2001年11月5日 第3種郵便物認可 第15巻 第5号［通巻166号］ 2014年5月1日発行（毎月1日発行）

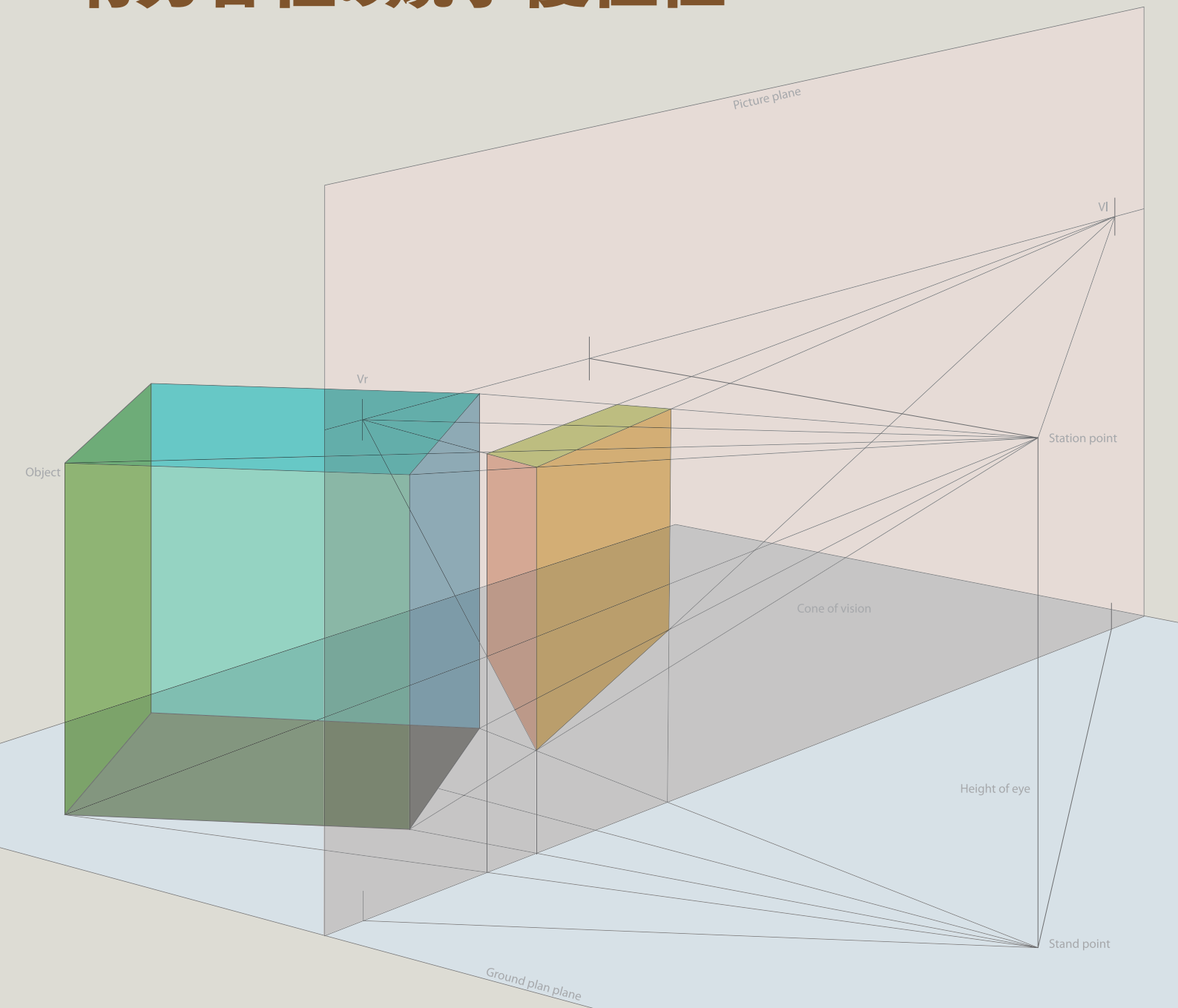
5
No.166
May
2014

月刊プロパティマネジメント

不動産証券化時代のビル・不動産マネジメント情報誌

多様化するニーズに応える「+コンサルティング」の付加価値

法人向け不動産売買仲介 有力各社の競争優位性



http://www.sogo-unicom.co.jp

これまでのやり方では厳しい戦いを強いられる不動産仲介業はコンサルティング機能強化を

――南一弘［ジャパン・アセット・アドバイザーズ］に聞く

アベノミクスによるインフレ期待、景気回復、円安効果などで好調を続ける不動産投資市場――。
J-REIT や私募 REIT をはじめ、国内デベロッパーが強力な買い手として存在感を示すなか、
それと歩調を合わせ不動産仲介サービス業はこれからも順風満帆なのだろうか。
「それは昨年までの話。過去の実績が将来を約束するビジネスではないため、
好調のなかにも危機感があるというのが仲介に携わるプレーヤーに共通する認識」と指摘するのは
法人向け不動産売買仲介事業や関連サービスを手がけるジャパン・アセット・アドバイザーズ（JAA）の南一弘社長だ。

外資参入のハードル高き 自国内で完結する投資マーケット

昨年、投資家向け仲介は需要も旺盛でたしかに好調に推移していたようである。これは外資ファンドによる強い売却ニーズとJ-REIT・私募REITをはじめとする国内事業者の旺盛な買い意欲に支えられたものとみている。こうしたプレーヤーに取得された物件は基本的には短期間での出口がなく、グループ間で取引され、物件が再び市場に出てくることも稀となる。仲介事業者が次なるビジネス機会を得ていくためには、新たなニューマネーを発見しニーズを掘り起こしていく必要があるということだ。とりわけ独立系にとっては、系列色のない新しい資金が登場してくることが重要である。それはすなわち外資マネーのことである。

外資ファンドによる投資資金の流入を示した定量的な統計数字はないが、現時点においてマーケットを大きく動かすほどに新しく意欲的なプレーヤーの登場は現れてきてはいない。それはなぜか。もっとも大きな理由は、日本経済の成長戦略が明確にみられないためではないだろうか。成長戦略があれば、アップサイドを取りに行こうとする海外資金が入ってきやすい。いまの市場は成長戦略がないなか、期待先行で上がっているようにグローバルな投資家にはみえている。海外の不動産投資資金は、基本的に見合う賃料の上昇がみられなければ、取得価格の上昇には限度があるという冷静な見方をするのだ。

現状、ふんだんな外資マネーの流入を期待できないとすれば、国内の投資資金で市場を活性化していけばよい、とする議論もある。しかしこうしたことが本当に可能なのだろうか。そもそも80年代のバブル崩壊で深い痛手を被っていた日本市場を復活させたのは外資マネーであった。不動産と金融を組み合わせた仕組みを日本に紹介し、その文脈のなかでJ-REITも誕生した。副作用もあったという声ももちろんあるが、外資の“新しい血”を取り入れたことで、ともかく市場は動いたのである。それが今はどうか。日本の不動産投資市場は概ね国内プレーヤーで完結され、さながら“鎖国状態”に入ってしまっているようにもみえる。単一的なマーケットであり、多様な種類の資金が入る余地ゼロな市場ともいえる。つまり、国の政策色が濃いマーケットであり、市場の原理が働きにくくなってきており、かつてのように海外資金が日本国内の不動産投資市場を盛り上げていくというストーリーは描きにくい。そして、国内勢のみの資金でマーケットを動かせるかといえば、答えはノーである。新たな資金が入ってこなければ、物件が広く投資プレーヤーの間で流通することはない。それがジワリと不動産投資市場に効いてきて、一部を除いて生き残りが厳しい市場になっている。これは不動産AMビジネス全体にもいえることである。新たな投資マネーを獲得できなければ、すでに

ある限られたパイを奪い合うかたちとなる。過当競争のなかでは、早晩フィーのディスカウント競争にならざるを得ないだろう。

コンサルティングをプラスする次世代の不動産仲介の事業モデル

近年、AM会社が自らPMやBMを積極的に担う動きがみられる。これも過当競争の市場のなかで、AM会社として付加価値を高めていこうとする試みの一つといえよう。そうしたなかで不動産流通会社にできることは何か。国内の限られた資金だけを相手に物件をグルグルと回していることだけが仕事ではなかろう。とくに独立系や規模の小さな流通業者は、マーケットのパイがどんどん小さくなっていくなかで、ますます過当競争に直面することになる。

そこで、これからの不動産流通のモデルの一例として掲げるのが、コンサルティングで収益を下支えし、仲介でアップサイドを狙いに行く“コンサルティング仲介”である。

そのなかで大切なことは、まず自らの立ち位置を明確にすることである。例えば欧米の投資家を相手にするのであれば、彼らのポートフォリオのなかで日本の物件を保有する意味や効果をしっかりと説明し、コンサルティングをしていくというような明確な役割のことである。場合によっては投資顧問に近い領域にまで踏み込むことがあってもいい。投資家がバリューアップをしたうえで売却する戦略をもつのであれば、具体的にどのようなビルを目指してリニューアルをしていくのか、実際に物件を見学するツアーまで企画することもあろう。

先に、日本の市場は成長戦略がないから海外資金が入りにくいという指摘をした。しかし、グローバルベースで安定資産をポートフォリオに加えたいという投資家のニーズは根強いものがあることも確かである。

提案においては、投資家と「リスクをどの程度許容できるのか」をしっかりと議論し、明らかにしていくことがスタートラインだ。投資家クライアントが望む物件のリターンの話題から入るこれまでのやり方は通用しない。まずは、投資家の資金ニーズをしっかりと踏まえ、そのリスクをどれだけ低く抑えつつパフォーマンスを上げていけるかという視点でコンサルティングをしていけば、日本市場にも必ず投資家の資金を呼び込むことができるはずである。

人口動態や財政状況などことさら経済リスクばかりを指摘する投資家であれば、政治や治安リスクの安定性をアピールすることもできる。日本ではクリミアのような問題が起きにくいということが実感できれば、投資家の見方も大きく変わる可能性がある。

広い視野とアイデアの独創性他社とのコラボレーションも重要

また、コンサルティング仲介をするためには広い視点や視野も必要になる。不動産投資について、通り一遍等ではない切り口を加えることで新たなビジネスチャンスが生まれる。提案したいアイデアがありながら自社にノウハウが足りなくても落胆することはない。補完できる強みのある他社と積極的にコラボレーションすれば良いのである。

南一弘 氏

最後に、これは逆説的であるが、生き残りだけを志向し、成長を考えなければ生き残りもないのだ。成長戦略とは言いかえれば既得権益を打破することでもある。既得権益はなにも外にだけあるものではない。自社の中にもあるはずである。すでにルーティーンとなっている仕事があれば、それに安んずるのではなく、もう一度汗をかいて新たなやり方で収益機会をつかむことである。 PM