不動産オーナーの近況報告

弦本ビル

東京建物YNKエリアのイノベーション拠点
「フラペン」の運営を弦本ビルが引き継ぐ

弦本ビル（東京都中央区）はこのほど、東京都中央区日本橋2丁目にあるバー「THE FLYING PENGUINS（通称：フラペン）」の運営を引き継いだ。今月2日にはオープニングイベント「弦本ビルナイト」が開かれ、多くの関係者が集った。

▲オープニングイベントでプレゼンする弦本氏

「フラペン」は2022年1月に「にのに八重洲仲通りビル」2階にオープン。建物を所有する東京建物（東京都中央区）は八重洲・日本橋・京橋の「YNKエリア」で複数のイノベーション拠点を展開しており、その中で「フラペン」は思いがけない発見や出会いを意味する「セレンディピティ」の場という位置づけで支援してきた。

これまで運営は地方創生や不動産価値向上を行うファイアープレイス（川崎市幸区）が行っており、投資家や起業家、アーティスト、副業ビジネスマンなどが「日替わりコネクター」としてカウンターに立ち、新しい出会いや発見が生まれる場所として好評を博してきた。

弦本ビルの弦本卓也社長は、2015年に神田エリアでビルを購入。「一人ひとりの可能性をもっと世の中に」を実現する場所として多くの若者が集い、ここから起業をはじめとして様々な自己実現へ走り続ける人を輩出してきた。23年3月にビルを売却。現在は「新・弦本ビル」の構想を練りながら、場所づくりの支援を行っている。

店名の「THE FLYING PENGUINS」は、空を飛んだペンギンと、空を飛びたいと願うペンギンが夜な夜な集うバーを意味している。「挑戦を応援し合う」というコンセプトから命名された。弦本社長は「『弦本ビル』を購入した27歳当時のように『同じ釜のメシを食いながら』は難しいが、そこで築いた経験やつながりは生きると思う。様々な人の自己実現や夢を応援できる場所にしていきたい」と意気込む。

弦本社長は「フラペン」のミッションについて、「一人ひとりの可能性や挑戦をみんなで応援し合うこと」、「いろんな専門性を持った多様な人が集まって交流することでセレンディピティからイノベーションが生まれること」、そして「YNKエリアをフラペンから活性させること」の3つを掲げる。

その一環で導入するのが「応援ボトル」制度。「○○な人を応援したい」という理由でボトルを入れて、その「○○」に該当する人は無料で飲むことができるものだ。2日のイベントでも「子どもに関わる仕事をしている人」などの応援ボトルが入っていた。

運営期間は約1年半の予定。弦本ビルと東京建物のシナジーがYNKエリアの活性化にどう作用するかが注目される。

純電工 アールシーコア

都心商業地域でのCLTログハウス 2～3階は賃貸住宅

代表取締役社長
高橋 勲氏

BESS事業本部
商品本部 アドバイザー
池田 均氏

東京都福生市が地元の電気工事会社・純電工は、3階建てCLTログハウスを建設。1階は自社オフィス兼ガレージとして利用し、2～3階は賃貸住宅として運営している。

竣工は2023年12月。ログハウスの「BESS」を主宰するアールシーコア（東京都渋谷区）と協力し、日本初となる防火地域での3階建てCLTログハウスを建設。物件名は「ブル ビーチ ビル」。JR青梅線「牛浜」駅から徒歩1分足らずの好立地に建ち、そのアクセス性から命名した。住居区画は8戸。延床面積は564㎡。設計・施工をアールシーコアが担当し、CLT利用の木造丸太組工法で建設した。合理的な工法でありながら、加工した木材壁面を現場で組み合わせるだけの簡易的な工法よりも強度は高い。外壁および内壁に木の現わしや木質感を表現でき、これが物件の特徴でもある。

アールシーコアBESS事業本部の池田均氏は「防火地域での3階建てCLTログハウスは、初めての試みです。他のエリアでも同様に展開可能で、『参考したい』と見学に訪れる人・企業も見られます。メディア等に取り上げられる機会が増えたので、我々のPRにもなりました」と語った。

純電工 代表取締役社長の高橋勲氏は「SDGsや地産地消なども意識して取り組みました。特に地方都市では地元で産出した木材を活用し、木造住宅（賃貸物件）を建設する、さらに木材の活用が他の賃貸物件との差別化につながります。木材利用の普及となれば」と語った。

▲「ブル ビーチ ビル」の外観

編集後記

先日、取材で旅行の話題になった。その方は自身で旅程を組むのが好きで、パック旅行は「物足りない」と話していた。旅先で起こる突発的な出来事も、旅の楽しみなのだとか。一方の私は大型連休の予定を考えることもなく、ジオゲッサーで国内旅行を楽しんでいます。（鵜野）

旅行は好きだが人混みが好きではない。大型連休は例年パトロールと称してガラ空きの都内を散策するのを恒例としていたのだが、今年は小旅行に出るかもしれない。しかも、あの国際的な博覧会にも行くかもしれないのだ。待たないんですよね。並ばないんですよね。（久保）

コラム
「築古ビルにおける再生のヒント」 第9回

タチヨリ
代表取締役
甲賀 太一

築古ビルの空室に悩むオーナーは多い。だが今、築年数にかかわらず、スペックの高い築浅ビルですら空室が埋まらないケースもある。物件の魅力や立地といった従来の評価軸だけでは、もはやテナント獲得の決定打にはならない。不動産市場は「情報を出せば埋まる」という待ちの姿勢から、「需要を掘り起こす」攻めの姿勢への転換が求められている。

そもそも不動産仲介の現場では、テナント付けに対して本気で取り組むモチベーションが生まれにくい。仲介会社の多くは、物件情報をポータルサイトに掲載して、問い合わせが入るのを待つ。そのため、実際にはリーシングに力を入れていない企業も少なくない。一方、問い合わせを自社で獲得するためのマーケティング設計や、ターゲット企業へのダイレクトアプローチといった「攻めの営業」ができている事業者は、ごく一部に限られる。

なぜ、この構造が変わらないのか？理由は明白である。テナント付けは、成果が不確実で、得られる報酬も相対的に少ない。仲介会社の営業活動には、「頑張っても儲からない領域」と「頑張ればリターンが大きい領域」が存在する。残念ながら、テナント付け（リーシング）は前者に分類されるケースがほとんどだ。だからこそ、多くの不動産会社は、売買や管理委託の高収益な仕事や安定的な収益の獲得に注力し、テナント獲得業務を本気で推進する体制になっていないのだ。このような構造的な格差があるため、仲介会社は「借り手を頑張って探す」ことよりも、「オーナーと繋がる」ことに注力するようになる。結果として、リーシングは「力の入らない仕事」として処理されてしまう。

従来のように「物件を提案する力」がリーシングの軸だった時代は終わりつつある。今は、「ニーズを持ったテナントと直接接点を持っているか」が最も重要な価値指標だ。テナントが自ら動きたくなるような商品設計と、それを届けるためのマーケティング戦略こそが、これからの空室対策の本質だ。

さらに深刻なのは、セットアップオフィスに対する認識のズレだ。一定数の不動産会社は、「内装を整えて、家具も揃えれば、高単価で貸せる」という幻想をビルオーナーに提案している。だが現実は、相当数のスタートアップが「そこまで豪華にしなくていいから、条件を改善して欲しい」と考えている。空間の質よりも、契約の柔軟さや初期コスト軽減等が意思決定に直結するのだ。セットアップの施工提案までは熱心でも、その後のリーシング成否について責任を持たない仲介会社も存在する。「これなら入居が決まる」と提案しておきながら、内装工事完了後に音沙汰がなくなる。そんな事例も少なくない。内装の提案がリーシング戦略と独立してしまっているか、または真のテナントのニーズを捉えきれておらず、マッチングまでの導線設計が不完全なのだ。

築古ビルのビルオーナーが重視すべきは、坪単価アップではなく、まず考えるべきは持続的にマッチング可能な空間と同時に契約条件を整えることである。高額投資による内装工事が空室期間を延ばすリスクになれば、本末転倒だ。特にフレキシブルオフィスを求める企業層には、シンプルな内装・必要最低限の家具といった使いやすさを重視する傾向が実は強い。ビルオーナーが目指すべきは、「豪華さ」ではなく「合理的な価値設計」である。そこに問い合わせを生むための導線を設計できてこそ、本当のリーシング力が発揮される。

すでに一部の感度の高いビルオーナーは、仲介会社の存在意義に疑問を持ち始めている。

「問い合わせを自社で集められるなら、仲介会社はいらないのでは？」という声は、現場で確実に増えてきている。このようなビルオーナーが仲介会社に期待するものは、もはや間に立つことではない。どうすれば埋まるかを逆算し、攻めの仕組みを作れるか。それだけだ。

築古か築浅かは必ずしも問題ではない。特にスタートアップが欲しているのは、「今すぐ使える」「シンプルでわかりやすい」「リーズナブルで清潔な空間」である。それらのニーズに応えた上で、的確に情報を届ける手段があるか。これこそが「築古ビルの再生」の成否を左右する。もはや「埋まらないのは物件が悪いから」ではない。「埋まらない仕組みを放置しているから」なのだ。今こそ、リーシングの役割を見直し、オーナー自身が「攻め」に転じるときだろう。

【執筆者プロフィール】
国公立大学卒業後、不動産事業等を展開する中川特殊鋼株式会社に入社し、法人営業等を担当。その後、株式会社リクルートへ入社し、自社の新卒採用面接官に抜擢される。グローバルな環境で活躍したいと思い、社内公用語が英語の人材系ベンチャー企業に入社。前例のないスキームの発案から実行まで携わり、新規売上累計1億円を創出。2020年1月31日にタチヨリ株式会社を設立。Vision「スタートアップ支援を通じ、再び日本に活気を」Mission「セットアップオフィスを、もっとリーズナブルに」