

Corporate Real Estate 広告特集 企画・制作＝日本経済新聞社クロスメディア営業局

# 企業経営とCRE戦略と不動産プロジェクト

## CRE戦略に不可欠な環境不動産 企業価値を大きく左右

### CRE・PRE戦略 推進のための人材と組織

日本経済活性化の鍵を握るCRE・PRE戦略。同戦略を進めていくには戦略に精通した人材と組織が必要だ。戦略に欠かせない人材、組織とは何なのか。有識者を集めたセミナーを開催する。

- 開催日時：3月7日(月) 13:00～17:00(12:30開場)
- 開催場所：霞山会館(東京都千代田区霞が関3-2-1 霞が関コンタクト西館37階)
- 募集定員：140人(応募者多数の場合は抽選)
- 受講料：無料・事前登録制

■講演内容：

◎基調講演「組織内プロフェッショナルの育成(仮)」  
講師：宮下清氏(首都大学東京教授 都市教養学部社会科学部 経営学専攻)

◎パネルディスカッション「CRE・PRE戦略推進のための人材と組織」  
パネリスト：岡崎敏彦氏(日産自動車 グローバル資産管理部)

小野裕吾氏(CREマネジメント推進コンソーシアム副会長 エスアイ・アセットサービス 代表取締役)

三輪勝年氏(NPO法人日本不動産カウンセラー協会理事 三輪不動産研究所 代表取締役)

モデレーター：石川聡氏(日本土地建物 CREソリューション本部 CREコンサルティング部)

■申し込み方法：下記のホームページからお申し込みください。  
<http://www.jcrec.org/>

■応募締め切り：2月18日(金)

■主催：CREマネジメント推進コンソーシアム

■共催：NPO法人日本不動産カウンセラー協会

### 2月24日に 第4回 CREシンポジウム開催

CREにかかわる業務部門は、いま、さまざまな観点からCREマネジメント業務の強化が求められています。今回のシンポジウムでは、CREマネジメントを環境経営実践のために不可欠なものとして位置づけ、その具体的な考え方と手法について、専門家の方々を招き議論を深めます。

- 開催日時：2月24日(木) 13:30～16:00(13:00開場)
- 開催場所：日経カンファレンスルーム(東京都千代田区大手町1-3-7 日経ビル6階)
- 募集定員：300人
- 受講料：無料・事前登録制

■講演内容：

◎基調講演「企業不動産と環境対応」

講師：田尻直人氏(国土交通省土地・水資源局土地市場課長)

◎パネルディスカッション「環境配慮型CREマネジメントの実践と課題」

パネリスト：内田輝明氏

(日本不動産研究所 環境プロジェクト室 主任研究員)

西崎泰司氏(日本ヒューレット・パッカド グローバルリアル

エステート本部 リアルエステートストラテジー担当マネージャー)

山本英夫氏(アビームコンサルティング シニアマネージャー

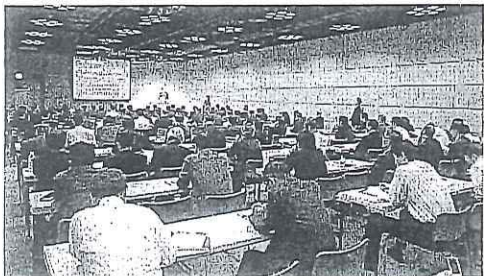
社会基盤・サービス統括事業部 エネルギー担当)

コーディネーター：中城康彦氏(明海大学 不動産学部 教授)

■申し込み方法：下記のホームページからお申し込みください。  
<http://land.nikkei.co.jp/cre/>

■応募締め切り：2月16日(水)

■主催：日本経済新聞社



第3回 CREシンポジウムの模様

地球温暖化など環境問題への取り組みが喫緊の課題となっている。特に不動産分野(業務部門および住宅部門)における二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)排出量は日本全体の3分の1を占めている。企業が持つ不動産(CRE)の環境価値を高めていくことは、企業の社会的責任(CSR)だけでなく、企業価値そのものを左右する重要な要素になっている。持続可能な環境価値の高い不動産＝環境不動産についての昨今の動きを紹介する。

### 投資家が環境を基準に 不動産や企業を選別

「環境性能が優れたグリーンビルの認証がないビルには入居しない」「環境に配慮した不動産でなければ投資対象から除外する」。――。

不動産に対する環境意識が年々、高まっている。今後も持続的に発展・成長を遂げていくためには、企業不動産を環境に配慮したものとしなければならないと考える企業が増えてきた。環境不動産は企業活動の必須条件になりつつあるといえよう。

これまで企業が不動産の環境価値を重視する動機は2つあった。1つは、土壌汚染など環境に悪影響を与える不動産を利用しないようにする法令順守の観点。もう1つは、光熱費などのコストを削減する効果も考慮しながら、コンプライアンスで求められているレベルを超えて、自主的に環境性能向上に取り組むケースだ。

業績が好調で余剰資金がある時期はCSRの観点からも環境投資に積極的になるものの、景気が悪くなった途端、環境価値向上に資金を振り向けるのをやめようという動きも見受けられる。

国内外の環境不動産マーケットに詳しいCSRデザイン&ランドスケープの代表取締役、平松宏城氏は、昨今の状況をこのように分析する。「①環境不動産についての情報不足 ②経済的なメリットが不十分ではないかという懸念 ③テナントの需要が不十分ではないかという懸念――の3点が短期的に普及のペースを鈍らせている主な理由ではないか」

特に日本では欧米に比べて環境不動産に対する積極的なアプローチは少ない。しかし環境不動産を取り巻く意識

は大きく変わり始めている。特に最近では投資家の意識の変化が顕著だ。2006年に国連環境計画の金融イニシアティブが策定したESG(環境、社会、ガバナンス)に配慮する投資を行う責任投資原則(PRI)に賛同する機運が急速に広がっている。10年8月現在、責任投資原則に署名する機関は800機関を超え、資産規模は約22兆円に拡大した。

責任投資原則のなかでも注目されているのが責任不動産投資(RPI)だ。ESGやサステナビリティ(持続可能性)に対応した不動産のみ投資する動きが、長期投資を行う不動産ファンド、欧米の年金基金、不動産投資信託(REIT)などに徐々に広がってきている。平松氏は「環境不動産が一時的なブームで終わらず、今後も広範かつ継続的に普及する原動力となるのが投資家だ。環境性能を重視しない不動産は、いずれ投資不適格として投資家から見放され、格別優れた立地特性を持つ物件以外は、投資対象マーケットからの退場を余儀なくされる時代が来る」と指摘する。

では企業は環境不動産に具体的にどう取り組むべきか。1つは、入居するビルや店舗を選ぶ際に、環境性能に優れた建築物を選ぶこと。グローバル企業のなかには、米園グリーンビルディング協会の環境配慮基準認証制度のLEED(リード)の認証を取得しているオフィスビルでなければ入居しないというポリシーを掲げるところもあり、同様の動きは日本の建築環境総合性能評価システムであるCASBEE(キャスビー)にも適用される可能性があるという。「環境ブランディングの一環として

環境不動産に取り組む企業も増えていく。グリーンビル認証を発信ツールとして用いながら環境不動産に対する明確なポリシーや基準を打ち出し、同時に環境コミュニケーションの機能を媒介させることで、従業員との価値意識の共有を目的としている企業も多い」と平松氏は説明する。こうした企業は不動産の環境性能向上によるコスト削減の効果もさることながら、先進的な環境不動産にオフィスを構えることで知的生産性の向上に積極的に取り組む姿勢が見られ

る。それが長期的に見て企業価値向上につながるかと判断しているからだ。全米でコーヒーショップのチェーン展開を行うある企業は、入居する全店舗において、LEEDの認証取得を目指している。環境不動産を、消費者と価値観を共有するためのブランディングの一環としてとらえ、他社との差別化につながるかと考えているからだろう。顧客、従業員、投資家、地域などの環境意識が高まり、企業選好にも影響する。

### 法令順守を超えた 自主的な取り組み

もう1つは、すでに企業が利用している既存建築物の環境性能を向上させることだ。不動産市場のなかで既存の不動産が占める割合は優に90%を超す。環境性能が優れた新築ビルを開発すること以上に、既存物件が環境に与える影響は大きい。空調や照明など設備機器の見直し・改修による省エネルギー化。屋上緑化などによるヒートアイランド現象の緩和。雨水の再利用や節水などによる水資源の有効活用。既存物件での環境性能向上に取り組む余地は大きい。

平松氏はその効果について、「省エネルギーによるコスト削減はもちろん、労働環境の改善による知的生産性の向上に加え、優秀な人材の確保や社員の士気向上、病欠減など、目に見えにくい効果も大きい。不動産を所有している企業であれば、優良テナントを誘致しやすく、有利な賃料設定ができる可能性がある。資金調達が有利、転売時の流動性が高いといった効果も将来的に期待できる」と話す。

企業自ら積極的に環境不動産に力を入れることは、短期的に投資費用がかさんだとしても中長期的に見れば企業価値向上につながる可能性が高い。2010年4月に施行された改正省エネ法や温暖化ガス排出総

量削減義務を盛り込んだ都条例などの規制、住宅エコポイントのような助成制度など、今後も行政の施策によって環境不動産が普及していく可能性は高い。

「今後、各国によるCO<sub>2</sub>規制のレベルは一段と厳しくなるだろう。テナントからのエネルギー情報開示の要請も強くなり、企業や投資家からのグリーンビルへの選好はより高まっていく。初期費用をかけて環境不動産化を図っても経済的メリットを享受するまでの投資回収期間が長すぎるからという「やらない理由」は過去のものとなり、経済合理性の成立する期間の短期化が時代を迫るごとに進んでいくことになる。グリーン製品開発競争はこれを後押しする」と平松氏は予想する。

グローバルで活動を行う企業ほど、環境不動産への意識は高い。環境不動産がビジネス上の差別化要因や競争力の源泉になると考えている企業も増えている。今後、投資家、株主、従業員、顧客、地域社会などあらゆるステークホルダーから、環境に配慮した経営を求められていく場面が多くなるに違いない。企業価値向上のために経営戦略に直結したCRE戦略が必要とされるなかで、環境不動産の環境性能の向上は欠かせない要因となるだろう。

- まとめ
- ◎投資家の意識の変化により環境不動産が選好される
  - ◎環境不動産はブランディングの一環であると同時に、社内外の価値観共有と発信の手段として有効
  - ◎今後、行政の規制も強まり、環境対応は喫緊の課題
  - ◎企業価値向上のために企業不動産の環境性能の向上は欠かせない

■図表 環境不動産における公的部門と民間部門の役割

公的部門	民間部門
規制から政策誘導へ	義務的対応から自主的行動へ
①省エネ・CO <sub>2</sub> 規制(報告/削減義務)	現状 ①法令順守
②グリーンビル認証の義務化	
③優先的開発・建築許可	今後 ②環境ブランディング
④固定資産税の減免(税制優遇)	③不動産におけるビジネスの差別化
⑤報告/監査の免除	④グリーンビル関連製品シェアの拡大
	⑤金融セクターの後押し(RPI)

ポータルサイト「企業経営とCRE戦略」 <http://land.nikkei.co.jp/cre/>

「日経 企業と不動産プロジェクト」協賛社(順不同)

