# トレンドキャッチUP

地球温暖化をはじめとする環境問題への対応は、待ったなしの状況となっている。とりわけ、不動産業界は多くのエネルギーを排出する産業分野であるだけに、他の産業をけん引するような先進的な取り組みが求められている。

## 環境・省エネルギー計算センター

代表取締役
尾熨斗　啓介氏

## J－REITの環境認証取得状況を調査

### 認証の有効期限を留意する傾向強まる

建築物の省エネ計算事業を手掛けている環境・省エネルギー計算センター（東京都豊島区）は、「J－REIT 環境性能評価・認証取得状況調査 2025」の結果を公表した。

この調査はJ－REIT全57銘柄が保有する不動産について、国内の3大環境性能認証である「BELS」、「CASBEE」、「DBJ Green Building」の取得件数とその内訳に加え、国際的な評価「GRESB リアルエステイト」の取得状況を分析したもの。前回は2024年3月に同年1月時点の調査結果を公表し、今回は2025年2月時点のデータをまとめており、約1年の認証取得傾向の変化についても分析している。

調査結果によれば、BELS、CASBEE不動産、DBJ Green Buildingの総取得件数は2215件で、前回調査時に比べ272件増加。内訳をみると、BELSの取得件数は677件で、前回調査から81件増となった。星1から星6までのランクごとの取得件数に大きな変化はなく、ランクに関わらず取得する傾向が継続しているといえる。星6は昨年4月から開始した新BELS制度で導入されたが、取得したのは6件であった。

CASBEE不動産の取得件数は1071件で、前回調査の788件から大幅に増加した。用途別では前回調査と同様にオフィスでの取得が目立っており、また2021年版の改定で評価対象に加えられた集合住宅の取得件数が大きく伸長し、140件増となった。CASBEE不動産では2024年12月からホテル版が追加されたが、今回の調査でその取得を公表している企業はなかった。また、このカテゴリーでウェルネスオフィスが加わる予定もあり、今後の取得動向が注目される。

DBJ Green Buildingの取得件数は467件で、前回調査の559件から92件の減少となった。新規で取得するケースは多いものの、有効期間の3年に到達したタイミングで有効期間5年のCASBEE不動産に切り替えるケースが多くみられる。また昨年4月より運用が開始されたホテル版を取得するケースも出始めており、CASBEE不動産のホテル版と比較しどちらを選択するか、各企業の動向が注目される。

GRESBは欧州の主要年金基金グループを中心に2009年に創設された評価制度で、不動産会社やファンドがESG（環境・社会・ガバナンス）に配慮しているかを示す。GRESBでは「認証を受けている延床面積の割合」が評価項目となっていることから、認証取得物件をできる限り保有していることが重視され、各企業は認証の有効期限を留意する傾向が表れ始めている。そのためJ－REITにおいては有効期間のないBELSや有効期間5年と比較的長いCASBEE不動産で取得数の増加が予測される。

## 廃食用油を航空燃料に活用

### 阪急阪神不動産ら5社が合意書締結

阪急阪神不動産（大阪市北区）、阪急阪神ホテルズ（大阪市北区）、日揮ホールディングス（横浜市西区）、レボインターナショナル（京都市下京区）、合同会社SAFF AIRE SKY ENERGY（横浜市西区）は、廃食用油を原料とした持続可能な航空燃料（SAF）製造事業に協力するための基本合意書を締結した。

▶SAFの製造工場

SAFとは、化石燃料以外を原料とする持続可能な航空燃料のことで、原料が100％廃食用油の場合、原料収集からSAFの製造・燃焼までのバリューチェーン全体において、従来の航空燃料と比較してCO2排出量を約80％削減することが可能である。航空分野の脱炭素化に向け、国際民間航空機関ICAOが2019年比でCO2排出量を85％以下に抑制するというCO2削減目標を掲げており、国内でも経済産業省と国土交通省が合同で「持続可能な航空燃料（SAF）の導入促進に向けた官民協議会」を設置するなど、SAFの導入を推進している。

阪急阪神不動産は2011年より、継続的にマンション入居者の協力を得て廃食用油を回収し、バイオディーゼル燃料としてリサイクルする活動に取り組んできた。今後は回収した廃食用油をSAF向けに提供する。多くのマンションにおいて廃食用油の回収を実施している事例は全国でも珍しく、同社がこれまで蓄積していたノウハウを生かして更なる回収の拡大や認知向上に取り組む。

また、阪急阪神ホテルズは2008年より直営ホテルのレストランなどの厨房から排出される廃食用油を回収し、再資源化に取り組んでいる。現在は「ホテル阪急インターナショナル」、「千里阪急ホテル」、「宝塚ホテル」、「京都新阪急ホテル」の4つのホテルで回収した廃食用油を阪急阪神不動産と同様にバイオディーゼル燃料としてリサイクル活動に取り組んでいる。こちらも廃食用油を主にSAF向けに提供するとしている。

今後は近隣自治体や地域イベントなどと連携してSAFの環境価値啓発などに取り組むことも検討。日揮ホールディングスがSAF製造事業に関するサプライチェーンを構築し、レボインターナショナルが廃食用油を回収・管理。合同会社SAFFAIRE SKY ENERGYがSAFを製造する。

## 「東京サンケイビル」などの所有4物件で DBJ Green Building認証取得

サンケイビル（東京都千代田区）が所有する「東京サンケイビル」、「難波サンケイビル」、「ブリーゼタワー」、「S－GATE八丁堀」が、「DBJ Green Building認証」を取得した。

「東京サンケイビル」は、東京都千代田区大手町に立地する同社の基幹ビル。同ランクアセット平均に比べウェルビーイングの分野に優れているほか、女性トイレ内へのパウダーコーナー、テナント従業員向けの駐輪場の設置などにより施設利用者の快適性・利便性を高める取り組みを積極的に行っている。これらの評価から「☆5（国内トップクラスの卓越した『環境・社会への配慮』がなされた建物）」の認証を取得。このほか、「ブリーゼタワー」が「☆5」、「難波サンケイビル」および「S－GATE八丁堀」が「☆4（極めて優れた環境・社会への配慮がなされた建物）」の認証を取得した。

## コラム 「築古ビルにおける再生のヒント」 第10回

タチヨリ
代表取締役
甲賀　太一

不動産業界では、ビルオーナーとの打ち合わせの場で、建物の老朽化や修繕計画、周辺相場や賃料設定、内装や設備仕様の話題はよく出る。だが、その一方で「テナントがどんな課題を抱えているか」「どういったニーズが増えているか」といった、借り手に関する話題は、日常の会話の中ではあまり取り上げられない印象がある。

もちろん、オーナー側が日々の運営や資産の最適化に目を向けるのは当然だ。しかし、空室を解消したいと考えるのであれば、誰に貸すのかという視点が欠かせない。特に近年のようにテナントのニーズが多様化し、働き方そのものが変化している状況では、借り手側の事情をどれだけ解像度高く把握しているかが、リーシングの結果に直結している。

たとえば、スタートアップ企業やIT系の成長企業は、従来型のオフィス探しとは全く異なる視点で物件を見ている。賃料はもちろんのこと、契約期間や退去条件、レイアウトの柔軟性、会議室の共用可否といった要素に強い関心を持つ。ところが、現場で出てくる提案は依然として「いかに内装を整えるか」「いくらで貸すか」といった物件の論理に終始してしまう。

このズレは、リーシングを担うプレイヤーの構造にも原因がある。仲介会社の多くは、紹介ベースのモデルに依存しており、自ら顧客の課題を掘り起こして提案を行うスタイルにはなっていない。テナントとの接点があっても、それが「移転時に物件情報を渡す」程度に留まってしまい、その企業が何を求めているのかを深く知る機会にはつながっていない。

不動産業界では提案型営業の必要性がしばしば語られるが、そもそも誰に対して、どんな解決策を提示するのかという構造が整っていない。スタートアップ企業の社長と話すと、不動産業界に対して違和感を持っている人は少なくない、という。理由は明確で、ニーズに合った提案を受けた経験が少ないからだ。今のオフィスが狭くなった、移転したい、という話をしても、「とりあえず空いている物件の一覧」を提示されるのみ。業種や組織体制、採用の状況、働き方などの前提情報を踏まえた会話には、なかなかならない。

構造的な背景もある。不動産管理会社も設計会社も、顧客はあくまでビルオーナーであり、テナントではない。だが、オーナーが真に守るべき顧客は誰かと問えば、それは物件を借り、日々の賃料を支払うテナント以外にあり得ない。不動産管理も、設計も、空室を埋めて初めて価値を生む。にもかかわらず、借り手に対する想像力が欠けたまま、オフィスの外観や内装だけを整えようとする場面が後を絶たない。

たとえば、ある物件ではテナントが「この条件が可能であれば、坪単価3，000円アップして頂いても構わない」と申し出た。だがこの要望は管理会社の判断で「難しい」とされ、オーナーには一切共有されなかった。結果として、せっかくの収益改善の機会が失われかけた。最終的にテナントがビルオーナーに直接連絡し、意向を確認したところ、歓迎の意を示してくれた。

また、空室対策の一環として注目されるセットアップオフィスにおいても、似たような課題がある。周辺相場やデザイン事例をもとに内装を提案することは多いが、テナントがその物件に何を求めているか、どこに価値を感じるかという視点が欠落していれば、それは空振りになるだろう。テナントを深く理解することこそが、オーナーの利益を守る最短ルートであり、テナント起点の発想が今こそ業界に求められている。

不動産経営とは、建物ではなく「使われる場」をどう成立させるかの営みだ。その起点は、常に借り手である。

【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」