

米国オフィス市場で高まるクリエイティブ系の存在感

～ワークスタイルの多様化で問われるオフィスの意義～

2015年4月7日

株式会社三井住友トラスト基礎研究所
海外市場調査部 主任研究員 北見 卓也

kitami@smtri.jp 03-6430-1333

- 米国では金融機関、会計・法律事務所等からの伝統的なオフィス需要が縮小する反面、クリエイティブ系テナントのオフィス需要が拡大している。また、こうしたオフィス需要の構造変化は、グローバル化や技術革新を背景としており、他の先進国にも伝播する可能性が高い。
- クリエイティブ系のオフィス需要は、どこでも様に需要が拡大しているわけではない。インターネット等の IT 技術の進歩によって、オフィス立地の重要性は低下すると考えられてきたが、クリエイティブ産業にとっては、その重要性がますます高まっており、一定の条件を満たす都市へと集中している。
- クリエイティブ産業がオフィスに求める機能は従来のものと大きく異なるため、従来オフィスエリアとして考えられてこなかったエリアでオフィス需要が拡大している。既存オフィスの仕様に合わせて働く時代から、各人のワークスタイルに合わせて、ワークプレイスを選択すべき時代が到来している。

グーグルが来れば、賃料が上がる？

現在、米国で最もホットなオフィスエリアがどこか、ご存知であろうか。ニューヨークのマンハッタンというのは、誰もが容易に想像がつくかもしれない。しかし、マンハッタンの中でも特にどこかと問われれば、超高層オフィスビルが密集するミッドタウンやウォール街で有名なダウントウンを想像するのが自然である。しかし、その正解はいずれでもない。それらの間に挟まる、ミッドタウン・サウスなのである。

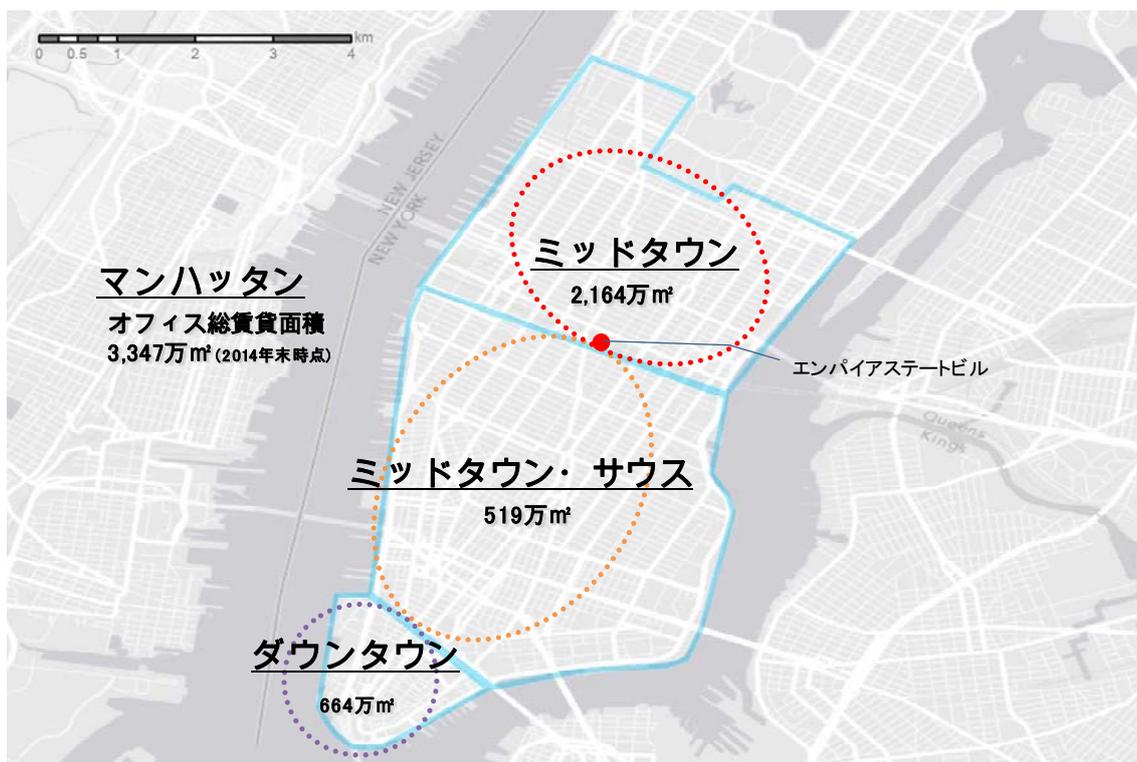
ミッドタウン・サウスへ足を踏み入れたことのある人からすれば、かなり意外に感じられるはずだ。というのも、この界限には超高層オフィスビルが見当たらないからだ(図表 2)。実際、ミッドタウン・サウスのオフィスビルストックのうち、B、Cクラスが 8 割程度を占めている。オフィスエリアというよりも、バーやレストラン等の商業施設、住宅等が混在したエリアであり、数年前まではオフィスエリアとしてすら、認識されないことも多かった。ところが、近年はテクノロジー、広告、メディア、情報産業¹、デザイン、アート、ファッション等のクリエイティブな産業からの引き合いが強まっており、全米でオフィス空室率が最も低いエリアとなっている。しかも、オフィス需要が逼迫するにつれ、B、Cクラスのオフィスビルであっても、Aクラスビル並みの賃料で成約する事例が増えているのである。

ミッドタウン・サウスにこうしたトレンドが形成され始めたのは、使われなくなった高架線が「ハイライン」という空中公園に生まれ変わったことに端を発する。従来は倉庫や老朽化した中小ビルが多く、人があまり寄り付かなかったエリアだったが、この「ハイライン」の再開発で、近隣の不動産開発も活発となり、現在では年間 400 万人以上の人々が訪れるようになった。そこへ大手 IT 企業のグーグルが 2010 年末に 111 8th Avenue ビル²を 19 億ドルで取得したことで周辺エリア一帯へ、クリエイティブ系テナントと人材の流入が加速し、一気にオフィス需要が拡大した。

¹ 現地では、テクノロジー(Technology)、広告(Advertisement)、メディア(Media)、情報産業(Information)を総称して TAMI と呼んでいる。

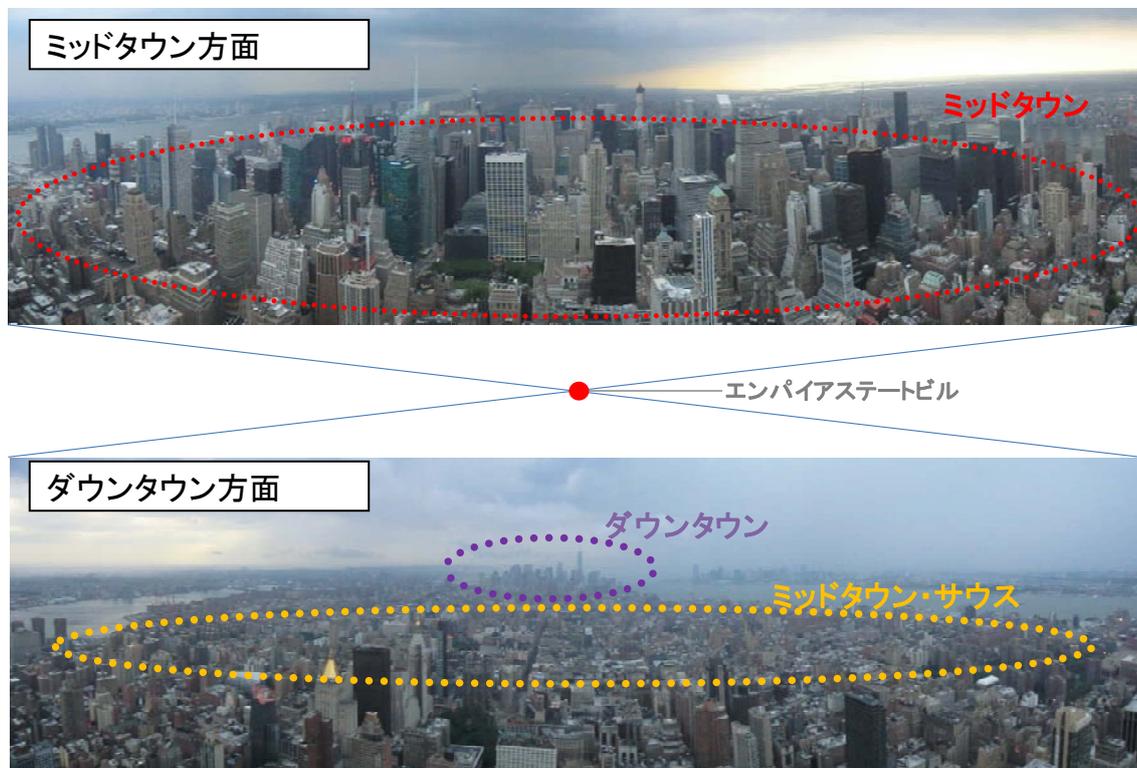
² 同ビルは約 5 万㎡のオフィススペースに加え、データセンター、通信設備、ホテル等を備えた複合ビル。

図表1 マンハッタンのオフィスエリア



出所) 三井住友トラスト基礎研究所

図表2 マンハッタン上空からの眺望



出所) 三井住友トラスト基礎研究所

しかし、こうした従来のコアなビジネスエリアから若干外れた場所でオフィス需要が拡大する現象は、実はミッドタウン・サウスに限ったことではなく、全米各地に広がっている。例えば、サンフランシスコであれば、マーケット・ストリート南側のソーマと呼ばれるエリア周辺部、ロサンゼルスであれば、サンタ・モニカ・ビーチ、プラヤ・ビスタ³、パサデナ周辺部がこれにあたる。ボストンのマサチューセッツ工科大学周辺のケンブリッジと呼ばれるエリアには、製薬やバイオ関連のテナントが集積している。シカゴでグーグルが入居予定のオフィスビルが建設されている場所は、中心部とは高速道路で隔てられたエリアだ。これらのエリアに共通するのは、コアなオフィスエリアから若干外れており、従来はオフィスエリアとして殆ど認識されておらず、近年になってグーグルやアップル等に代表されるクリエイティブ産業のテナントがオフィスを開設し、その波及効果として、周辺産業のオフィス需要も拡大しているという点である⁴。

高まるクリエイティブ系の存在感

しかし、なぜこれほどまでにクリエイティブ系テナントによるオフィス需要が拡大しているのだろうか。それはグローバル化の進展と技術革新により、米国内の雇用環境が大きく変化したことが関係している。クリエイティブ系テナントの代表例は、グーグルやアップルのようなIT企業であり、こうした企業はグローバル化による市場規模拡大の恩恵を強く受けていると言える。なぜなら、ハードウェア、ソフトウェアを問わず、競争力の高いデザインや設計図を一旦開発してしまえば、これを世界中で販売し、収益源を素早く拡大することは比較的容易になっているためだ。しかも、製品の組立工場を中国に設置し、プログラマーをインドで雇い、フィリピンでコールセンターを委託するという具合に、米国よりも人件費の安い国へアウトソーシングすることで、クリエイティブ産業の利益率を向上させる環境も整っている。

こうして見ると、競争力の高いクリエイティブ企業にとってのグローバル化とは、市場規模の拡大とコスト抑制を意味し、これらの2つのメリットを享受していることが分かる。そして、グローバル規模で利用される製品・サービスであればある程、高い付加価値を生み出す特定の企業と人材に利益が集中する構図となっているのである。こうしたグローバル規模での産業構造の変化は、米国だけに限ったことではなく、他の先進国にも共通しているため、伝播していく可能性が高い。つまり、世界全体で見ても、付加価値の高い、イノベーションを引き起こせるようなクリエイティブ産業の重要性が高まっていると言える。その反面、従来のオフィス需要にも関係するプログラマーやコールセンターのように、ある程度の知識と一定のルールやマニュアルに従えば誰にでも出来てしまうような、中程度の技能を要する仕事については、インターネットやオートメーション等の技術革新によって代替されるか、人件費の安い国へと移転していく運命にある。

因みにリーマンショック前まで、コア立地における、オフィスの主要な需要ドライバーであった金融機関、法律・会計事務所等からの伝統的なオフィス需要は、今も減退している。特に金融機関は、リーマンショック後にリストラとアウトソーシングで人件費を圧縮し、バックオフィスを賃料の安いエリアへ移転させることで、着実にコストダウンを図ってきた。一方、法律・会計事務所も、個室を減らしてオープンオフィスを増やし、資料を電子化することで省スペース化を実現している。こうした伝統的なオフィス需要の縮小は、ニューヨークであればミッドタウン、ロサンゼルスであればダウタウン、ボストンであればフィナンシャル・ディストリクト等、旧来の純然たるオフィス街で顕著であり、足元の景気回復で賃料は緩やかに上昇しているものの、過去ほどの勢いが無い。

実際、全米で70%前後の人がオープンオフィスに身を置いているとの推計⁵もあり、2010年時点で225sq ft(約21㎡)であった米国人労働者1人あたりのオフィス面積が、2013年には190sq ft(約17.5㎡)にまで縮小しているとみられる⁶。ただし、現時点ではスペース削減によるコストダウンを優先するあまり、過度にオープンオフィス化されている

3 グーグルはプラヤ・ビスタに約5万㎡のオフィス用地を1.2億ドルで取得しており、大規模クリエイティブオフィスの開発が見込まれている。

4 不動産サービス会社のクッシュマン・アンド・ウェイクフィールド社によれば、マンハッタンにおける2014年の賃貸成約面積のうち、約27%がクリエイティブ系で占められている。

5 International Facility Management Association "Space and Project Management Benchmarks"

6 Christine Congdon, Donna Flynn, Melanie Redman "Balancing "We" and "Me": The Best Collaborative Spaces Also Support Solitude"

との見方もあり、試行錯誤の段階にあるといえよう。

フラット化しないクリエイティブ産業のオフィス立地

ところで、IT技術の発達により、ほとんどの事務作業が自宅やオフィス以外の場所に居ながらにできるようになってきている。そこで、「自宅でもできる仕事なのに、何故わざわざ時間をかけてまでオフィスへ行く必要があるのか」と考えたことがないだろうか。確かに、パソコンやオンライン上で全て完結できる作業(デジタルワーク)が増え、わざわざオフィスへ出向いて働く必要がなくなりつつある。そして、そのような作業は遅かれ早かれ、オートメーション技術や海外のより安い労働力に代替されてしまうかもしれない。つまり、世界のどこにしようが、均質に仕事ができるという意味で地理的な重要性が低下(フラット化)しているのである。特にIT化の進んでいるクリエイティブ企業では、在宅勤務(テレワーク)、モバイルワーク等も組み合わせ、オフィス立地を選ばないのではないかと考えられがちだ。

しかし、イノベーションを生み出すようなコアなオフィス機能については、一定の条件を満たす都市へとますます集積する傾向が見られる。意外に感じられるかもしれないが、製造拠点は比較的容易に人件費や賃料の安い国やエリアへ移転できても、クリエイティブ産業の拠点はなかなか移転できず、一定の条件を満たす都市でのオフィス立地の重要性がむしろ高まっているのである。なぜなら、様々な要素を柔軟に組み合わせ、イノベーションを創出できる環境(エコシステム)には代替性がないためだ。その最たる例が、サンフランシスコのシリコンバレーである。

かつて、半導体の製造拠点として栄えたシリコンバレーには、過去からのハイテク産業とそれに関連する人材の集積があり、そこへオフィスを設置すれば、極めて優秀でクリエイティブな人材を確保できる可能性は高まる。また、人材側から見ても、そうした企業が集積している場所で職を探せば、条件・待遇のいい仕事を見つけやすい。企業と人材以外にも、イノベーションが確立したビジネスとして成立するためには、ベンチャービジネスへの積極的なリスクテイクと経営指導が行えるベンチャーキャピタルが必要となる。しかし、こうしたベンチャーキャピタルも対面コミュニケーションを重視しており、地理的にある程度は近接していることが求められる。したがって、継続的なイノベーションを創出していくために、こうした企業、人材、ベンチャーキャピタル等のインフラによってイノベーションが創出できるエコシステムが求められ、これが備わっている都市へクリエイティブ産業が相乗的に引寄せられていると考えられる。

「ワークスタイル」に合わせて「ワークプレイス」を選択する時代に

ここで特に注目したいのは、こうしたクリエイティブ系テナントのオフィス需要が、従来のオフィス需要とは大きく異なる特性を持っており、それが米国のオフィス市場の需要構造に変化をもたらしているという点である。この変化によって、景気回復局面でも旧来のコアなオフィスエリアの需要がなかなか伸びず、これまでオフィスエリアとは考えられなかったところへ突如クリエイティブオフィスが出現しているのである。しかし、この変化を理解する前提として、従来型のオフィスワーカー(レガシーワーカー)とクリエイティブ産業のオフィスワーカー(クリエイティブワーカー)の違いについて理解する必要がある。

まず、オフィス需要に直接影響する大きな違いといえば、そのワークスタイル(働き方)である。典型的なレガシーワーカーは、朝の決まった時間に部門毎にレイアウトされたオフィスへ出勤する。そして、会社に時間を拘束される「オンタイム」とそれ以外の「オフタイム」とを明確に区別している。近年ではこれらの時間配分を「ワーク・ライフ・バランス」(Work Life Balance)と呼び、このバランスを重視する考え方も定着しつつある。これに対して、クリエイティブワーカーは、こうした垣根をあえて設けず、それらを渾然一体としたライフスタイルが定着している。つまり、仕事場としてのオフィスと、それ以外の境界線が極めて曖昧になっており、ワーク(仕事)がライフ(人生)の一部と化しているのである。更に言えば、「ワークスタイル(働き方)」によっては、仕事はオフィスの中でするものとは限らず、オフィスよりも広い意味での「ワークプレイス」を柔軟に選択している。こうした状況を指して、米国では「どこでも働いて、生活して、遊ぶ状態」(Work-Live-Play)になりつつあると言われる。

しかし、だからと言って、誤解してはならない。クリエイティブワーカーは、基本的にどこで何をしてもいいということにはならないのだ。例えば、在宅勤務を認めていたヤフーは、これを全面的に廃止し、論争を巻き起こしたことで有名である⁷。他の大手クリエイティブ企業でも、在宅勤務が認められていないケースが多い。IT技術の発展により、多様なコミュニケーション手段が生まれたにも関わらず、飛び抜けた発想、イノベーションを起こすためには、むしろ、クリエイティブな人材が実際に同じ空間で顔を合わせて対話すること、すなわち、「リアルな対面コミュニケーションの場」としてのオフィスの重要性がますます高まった。そして、オフィスを構える企業にとっても、社員がオフィスへ集まるだけの積極的な理由(動機付け)を提示する必要性が高まっている。例えば、オフィスでしかできない社員同士の対面コミュニケーションが自然と生まれるような仕掛けでオフィスを活性化し、そのような高度な設計力が求められるのである。

こうした思想のもとで構築されたクリエイティブオフィスは、カフェや図書館のような内装となっており、個々のデスクも割り当てられていないことが多い。こうした見た目から、消費するオフィススペースが小さい印象を受けるかもしれないが、大手クリエイティブ企業の社員1人あたりオフィス面積は従来よりも大きいことで知られている。その最大の理由は共用スペースの充実だ。執務空間はそれほど大きく取れないが、同僚とコーヒーや軽食を片手にいつでも気軽に話し合い、コラボレーション(協働)できる開放的なオープンスペースの確保が求められる。また、回遊性の高い動線を採用し、廊下の幅を広げ、小さな打合わせスペースをつくる等、意図的にオフィス内での偶然の出会いや会話を促す設計となっている。こうした共用スペースにおける思いがけない出会いが、お互いの創造性を刺激し合い、新たな発想を産み出す。広々としたロビーやオープンスペース以外にも、人を惹きつけるマグネットスペース⁸としての卓球台、ビリヤード台、屋外にはテニスやビーチバレーのコート、中にはゴルフ場等が併設されていることもあり、オフィス空間をはるかに上回るスペースが消費されている。

勿論、こうしたマグネットスペースは業務時間中にも利用されることが前提となっているが、こうした空間によって、上司・部下・部門等の枠組みを超えて、インフォーマルなコミュニケーションが生まれ、人間関係を構築できるばかりでなく、自由な環境から新しい発想が出やすくなる効果も期待できる。また、リフレッシュした状態で仕事に臨めれば、結果的に生産性は高まり、無闇に社員を拘束し、監視しなくても仕事を効率的に進めるための自立性が保たれる。このような柔軟性の高いワークスタイルが、総じて、仕事へプラスに作用すると考えられ、ワークシェアリング、フレックスタイム等のワークスタイルが支持される根拠にもなっている。

多様な交流装置としての都市

そして、クリエイティブワーカーがオフィスを離れた際に求める環境も、従来のワーカーとは大きく異なる。旧来のオフィス街といえば、グレード感の高いオフィスビルが多く密集しているわりには、飲食店が極端に少なく、午後5時を過ぎるとゴースタウンのように人も疎らになってしまうものが多かった。しかし、クリエイティブワーカーは、多様な人々と交流できる環境を求めるため、都心に自宅を構える傾向が見られる。このため、米国の主要都市で古いオフィスや倉庫が住宅やクリエイティブオフィスにコンバージョンされるケースが増えている。

具体例を挙げると、ニューヨークでは、旧来のオフィス街であったダウントOWNは、川沿いを中心としてオフィスが住宅へとコンバージョンされ、商業施設が増え、街としての賑わいが形成されつつある。更には、マンハッタンから川を渡ったブルックリンにおいても、人口が大きく伸びている。一方、サンフランシスコにおいても、市内からシリコンバレーまでは車で40~50分程度かかるにも関わらず、市内で家を借りて、そこから通勤する人が多く、家賃が高騰している。シリコンバレーにオフィスを構える企業の中には、市内から社員専用のシャトルバスを運行しており、その中

⁷ 同社が在宅勤務を禁止したのは「最高の意思決定や洞察は社内の廊下やカフェテリアにおける議論、新たな出会い、即席チームから生まれることがあるため」としている。因みにこの決定を下した最高経営責任者(CEO)は、グーグルから移籍したマリッサ・メイヤー氏である。

⁸ 従来のオフィスでは、ドリンクサーバー、休憩室、喫煙所等がマグネットスペースに相当する。

で通勤時間中もオフィスの執務空間と遜色のないクオリティで仕事ができるようにモバイルワーク環境が整備されていることもあるが、それだけではない。中心部で高い家賃を払う最大の理由は、そこで生まれるリアルな「交流」にあると考えられる。つまり、中心部には同僚・友人やビジネスパートナーといつでも食事ができるバーやレストラン等の店舗が豊富にあり、お互いの知見を共有し、新たなビジネスの糸口を発見できる「交流の場」がある。これがクリエイティブワーカーのビジネスを成功させる上で不可欠な要素となっている。

米国オフィスへ長期投資するのであれば、需要の変化に注目

米国では、今後も安定的な経済成長が期待されており、近年は国内外の機関投資家による米国主要オフィス市場、とりわけ、コアなオフィスエリアへの投資が加速してきた。しかし、こうしたコアなオフィスエリアで、主要な需要ドライバーとなってきた金融機関、法律・会計事務所等の伝統的なオフィステナントの需要は足元でも縮小する傾向にある。更に、今年中にも連邦準備理事会(FRB)による金利引上げが実施されると予想され、キャップレート(投資利回り)への上昇圧力が高まることから、中長期的に不動産価格の伸びが見込みにくい。

一方、米国では今後もイノベーションをもたらすクリエイティブ産業の雇用者数は増え、クリエイティブオフィスへの需要は更に高まっていくと考えられる。このため、クリエイティブ産業によるイノベーションが創出されるような「エコシステム」を備えた都市が有望視される。また、そうした都市の中でも、旧来のオフィス街から若干外れたエリアでオフィス需要が拡大しているため、今後はこうしたエリアにも注視すべきものと思われる。特に大手クリエイティブ企業が都心部でまとまったスペースが確保できず、本社ビルを自社開発することも珍しくなくなった。こうした新規オフィスが開設されると、周辺で関連産業によるオフィス需要の喚起が期待されるため、周辺エリアに投資機会が増えることが多い。

また、クリエイティブワーカーは、規格化された従来型の既存オフィスよりも、ワークスタイルの多様化に合わせて、ワークプレイスを多様化させているため、そこに新たな需要も生まれやすい。例えば、立ち上げ当初の小規模ベンチャー企業は賃料負担力がそれほど高くなく、大きな共用スペースを許容できない反面、多種多様な人々とのリアルな交流を求めている。こうしたニーズに合わせて、クリエイティブオフィスに近い形態のコワーキングスペースの利用が広がりつつある。必ずしも常設の事務所を必要としない小規模ベンチャー企業にとっては、長期のオフィス契約に縛られることなく、しかも孤立せずに働けるメリットがある。これはビルオーナー側からしてみても、零細性の強いテナントと長期契約を締結する必要がないという点にメリットがあり、コワーキングスペースを運営する企業の床需要は足元で着実に伸びている。

米国の状況が日本へ与える示唆

ここまでは、米国のオフィス市場で起きている変化について見てきたが、これが日本にどのような示唆を与えるだろうか。この点について、最後に少し触れておきたい。まず、グローバル化と技術革新の進展によって、クリエイティブ産業の重要性がますます高まっているという米国の状況は、日本にも当てはまる。グローバル化の遅れが指摘されている日本においても、製造工場は軒並み海外へ移転しており、単純作業のアウトソーシングも進展している。また、リーマンショック前に主要なオフィス需要のドライバーであった外資系金融、法律・会計事務所についても、米国同様、需要に大きな伸びが期待されていない。したがって、日本においても、今後のオフィス需要はより付加価値の高いクリエイティブ産業が牽引していく蓋然性が高まっていると言える。

そして、こうした観点からは、日本のクリエイティブ産業が活性化されるよう、イノベーションが創出されるための「エコシステム」の形成を促進する重要性が高まっているといえよう。ただし、クリエイティブ産業のオフィス需要は従来のコアなオフィスエリアとは異なるエリアで拡大する傾向があるため、こうした需要特性の変化を巧く捉えていく必要がある。例えば、アップルは海外初となる大型技術開発拠点を横浜市港北区の工場跡地に建設すると発表した。この

建設予定地は、これまでオフィスエリアとして考えられてこなかったエリアであるが、オフィスだけでなく、住宅や商業施設を含めたスマートシティとして整備されることになっており、クリエイティブ産業の集積による今後の波及効果が期待されよう。

もう1つの示唆は、各人のワークスタイルに合わせて、ワークプレイスを柔軟に組み合わせるべき時代が到来しているということである。今後も労働人口の減少が避けられない日本にとって、子育て支援等で女性の社会進出を後押しするための具体的な政策がいくつか挙げられている。しかし、これ以外にも、(育児・介護休業等を含む)ワークシェアリングやフレックスタイムのように各人が求めるワークスタイルと、オフィス、コワーキングスペース、モバイルワーク、在宅勤務等のワークプレイスを柔軟に組み合わせれば、様々な事情から既存のワークスタイル環境では働けなかった、潜在的な余剰労働力を最大限活用できる可能性が広がる。また、こうした思想に基づいてワークプレイスを開発・設計し、自律的なワークスタイルを多様化させる有用性は極めて高いと考えられる。

参考文献

Corenet Global "Workplace Trends in Office Space - Norm Miller"

Enrico Moretti "The New Geography of Jobs" (邦題:「年収は「住むところ」で決まる—雇用とイノベーションの都市経済学」)

Thomas L. Friedman "The World Is Flat" (邦題:「フラット化する世界」)

Yvon Chouinard "Let My People Go Surfing" (邦題:「社員をサーフィンに行かせよう—パタゴニア創業者の経営論」)

岸本章弘、弘文堂、「NEW WORKSPACE 仕事を変えるオフィスのデザイン」

【本レポートに関するお問い合わせ】**海外市場調査部**

<https://www.smtri.jp/contact/form-investment/investment.html>

株式会社三井住友トラスト基礎研究所

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 4-3-13 ヒューリック神谷町ビル 3F

<http://www.smtri.jp/>

1. この書類を含め、当社が提供する資料類は、情報の提供を唯一の目的としたものであり、不動産及び金融商品を含む商品、サービス又は権利の販売その他の取引の申込み、勧誘、あっ旋、媒介等を目的としたものではありません。銘柄等の選択、投資判断の最終決定、又はこの書類のご利用に際しては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願いいたします。
2. この書類を含め、当社が提供する資料類は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成していますが、当社はその正確性及び完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料は作成時点又は調査時点において入手可能な情報等に基づいて作成されたものであり、ここに示したすべての内容は、作成日における判断を示したものです。また、今後の見通し、予測、推計等は将来を保証するものではありません。本資料の内容は、予告なく変更される場合があります。
3. この資料の権利は当社に帰属しております。当社の事前の了承なく、その目的や方法の如何を問わず、本資料の全部又は一部を複製・転載・改変等してご使用されないようお願いいたします。
4. 当社は不動産鑑定業者ではなく、不動産等について鑑定評価書を作成、交付することはありません。当社は不動産投資顧問業者又は金融商品取引業者として、投資対象商品の価値又は価値の分析に基づく投資判断に関する助言業務を行います。当社は助言業務を遂行する過程で、不動産等について資産価値を算出する場合があります。しかし、この資産価値の算出は、当社の助言業務遂行上の必要に応じて行うものであり、ひとつの金額表示は行わず、複数、幅、分布等により表示いたします。