

投資法人みらい
2021年10月期（第11期）決算説明会 質疑応答要旨

決算説明会開催日：2022年1月24日（月） ※オンラインにて実施

Q1.

スポンサーである三井物産のサポート体制に変化はあるか。

A1.

三井物産として不動産アセットマネジメント事業に注力していくという方針に変化はない。外部成長に向けたサポートのみならず、取得物件の管理・運用でのサポートも引き続き期待している。投資家の皆様からは、三井物産による物件の供出に対する期待感が大きいと認識しているが、三井物産本体並びに開発事業を行う三井物産都市開発等とタイムリーに情報共有をしながら、水面下で協業物件の検討を進めている。

Q2.

1口当たり分配金1,400円達成へ向けたロードマップと具体策を教えてください。

A2.

決算説明会資料27ページに記載のとおり、既存物件の稼働改善や変動賃料型ホテルの回復により、外部成長によらずとも達成可能と見込んでいる。ただし、達成の目途については外部要因に依存するところも大きく、具体的な見通しが立つのは来年前半頃と考えている。検討中の新たな中期経営計画で1口当たり分配金の目標を設定する場合には、さらに上の水準をターゲットにしたい。

Q3.

今後の外部成長のペースについての考えは。

A3.

足元のパイプラインは、地方中核都市の中規模オフィスを含む約150～200億円。決算説明会でも言及しているが、地方中核都市のオフィスは供給が限定的かつテレワーク実施率が低いためポラティリティが小さいという特徴がある。また、複数の投資家様からご指摘をいただいているとおり、ポートフォリオ全体の平均築年数が上昇傾向にあるため、築年が浅く、減価償却費をキャッシュとして留保できる物件も織り交ぜながら成長を目指していきたい。外部成長ペースの努力目標は年間200～250億円。規模を求めて無理に物件を取得するのではなく、みらいの成長戦略に合致した物件を取得していく方針。

Q4.

ニュータイプアセットについて、スポンサー関連を含めた今後のパイプラインは。

A4.

ニュータイプアセットとしては、これまで六甲アイランド DC や東京衛生学園専門学校を取得しており、最近では高齢者施設等のヘルスケアアセットに注目している。一時は複数のヘルスケア特化型リートが立ち上がる等、取得競争が激化しキャップレートが低下する場面があったが、昨今では利回りが比較的落ち着いている傾向にある。さらに、ヘルスケアに力を入れている三井物産グループの様々な事業との親和性が高いことから、周辺ビジネスにおいて三井物産との連携を取ることも期待できると考えている。それ以外のインダストリアルアセットについても、三井物産グループと協議をしながら案件の探索を進めたい。

Q5.

ポストコロナを見据えて、「ディフェンシブ性」の維持・向上と「成長性」はどのようにバランスさせていくのか。

A5.

物件取得においてはディフェンシブ性を重視。一方、成長性の観点では、既存ポートフォリオの変動賃料型ホテル回復による内部成長が期待できる。ただし、ディフェンシブ性の高い物件を狙うのはあくまでも当面の戦略であり、マーケットの動向が変われば戦略を軌道修正する可能性はある。総合型リーートの強みである柔軟性を持った成長戦略をうまく展開していきたい。

Q6.

地方中核都市のオフィスの需要動向は。テレワークの影響を受けにくいことに加え、地方移住、ワーケーション等による需要増加もあるのか。

Q6.

地方中核都市のオフィスは、東京都心と比較して新規供給が限られており、テレワーク実施率が低い。既存保有の地方オフィスや直近の公募増資で取得した広島の場合では、実際にほとんどのテナントがテレワークを実施していないと思われる。そのような観点から、賃料のダウンスайдや空室率の上昇が限定的であると考えている。また、安定性だけではなく、これまで取得してきた物件と同様に、取得後の賃料や稼働率引き上げにより内部成長を達成できる物件を取得することは十分可能と考えている。現在の環境を踏まえて地方中核都市の物件に着目しているが、東京都心のオフィスを検討しないというわけではない。都心においても賃料が比較的低廉な物件はダウンスайдリスクが少なく、テレワークを実施していない中堅・中小企業のテナントがメインであり、さらには今後の新規供給の影響も受けにくいことから検討の対象になり得ると考えている。

Q7.

BizMiiX 淀屋橋の稼働が巡航ベースに乗るのはいつ頃か。

A7.

2021 年 9 月末に大阪府の緊急事態宣言が解除されて以降は稼働率が加速度的に上昇しており、2022 年半ばの巡航稼働を目指している。

足元の稼働率は申込・有望商談を含め 60%強であり、その他にも検討先が常時 20 社程度ある。通常の仲介を通じたリーシング以外にも、コロナの感染状況を踏まえ WEB 戦略を強化し、直接テナントに訴求するという新たなリーシングパイプラインを構築した効果が表れている。

以上