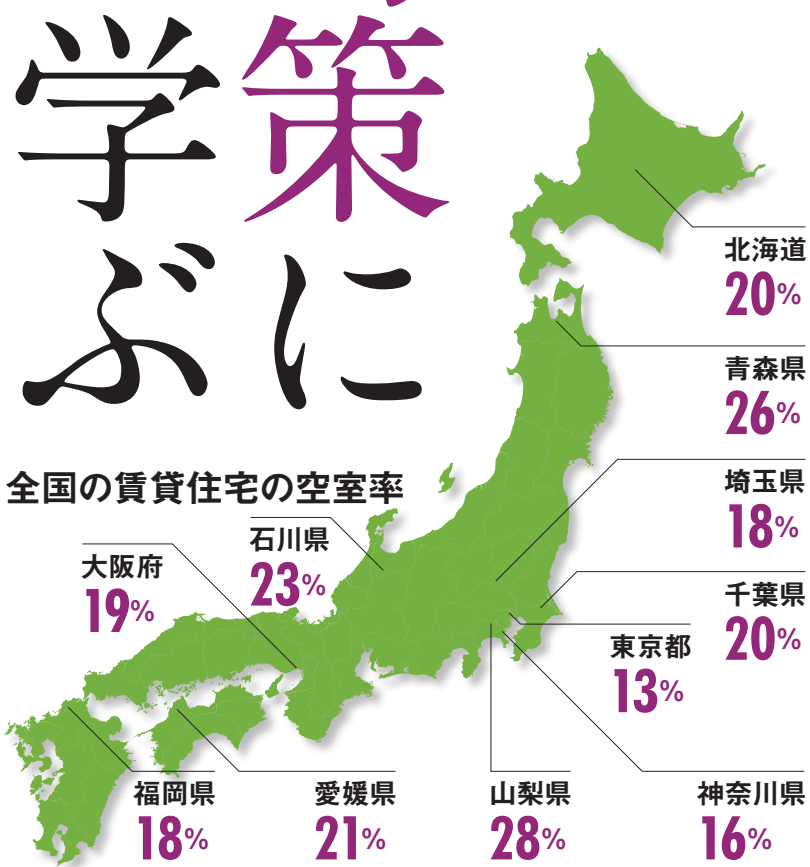


一歩先をゆく

全国の空室対策に

東京や神奈川では空室率が15%前後であるのに対し、地方では20%を越えている県が珍しくありません。しかし過酷な地方市場でも、高い入居率を維持し続けている賃貸事業者があり、その創意工夫には学ぶべき点がたくさんあります。各地を取材して成功の秘訣を探りました。



出典:「平成20年 住宅・土地統計調査報告」(総務省統計局)

細かくターゲットを絞り込み
ニーズに合った物件に

日本ではこれから年を追って人口が減っていきます。しかしその一方で持ち家志向が薄れ、「一生、賃貸住宅でかまわない」という「一生賃貸派」が徐々に台頭し始めています。たとえ世帯数が減少しても、生涯を賃貸住宅で過ごす人が増えれば、賃貸住宅のマーケットは拡大が見込めるのです。賃貸住宅に求められる役割は、「持ち家までの仮の住まい」から「その時々の入居者のライフステージにフィットした、理想のライフスタイルを実現する場」に変わっていくことが予想されます。

新しい賃貸市場では、多様化・細分化されていく市場ニーズに合わせ、ターゲットを絞り込んで、入居者ニーズにぴったり合った物件を提供することこそ、経営成功のポイントとなります。

そのためのヒントは、地方にあります。ここでは首都圏に比べてきびしい状況にある地方で、満室経営を続けている事例を紹介します。地方の賃貸事業者のみなさんの工夫は、首都圏のオーナーさんにも必ず参考になるでしょう。



西島 昭 にしじま・あきら

1965年兵庫県生まれ。関西大学工学部卒。(株)リクルートで不動産関連業務に携わった後、従来の不動産ビジネスのイメージを払拭し、社会性の高いサービスを提供することを目的に、平成11年、(株)市萬を設立。中心となる顧客は金融機関等から紹介された不動産所有者や企業経営者。

株式会社市萬
東京都世田谷区用賀4-10-3
世田谷ビジネススクエアヒルズⅡ 6F
TEL 03-5491-5200
<http://www.ichiman.co.jp>

事例1 大阪

50歳以上の男性を狙った
ビートルズ・マンション

大阪府吹田市の「ビートルズ・フォレスト」は、「ビートルズ世代」をターゲットとし、全体がビートルズを意識したつくりになっています。

エントランスにはビートルズの写真が飾られ、BGMにビートルズの曲が流れています。部屋番号と併記されているのは「ミシェル」「イエローサブマリン」といったビートルズのヒット曲のタイトル。ドアにはイギリス国旗の模様、ゴミ箱にまで、ビートルズのトレードマークであったリングのマークがデザインされています。

テーマを掲げ
競合物件と差別化

このマンションは御堂筋線で大阪の繁華街であるキタ、ミナミに直結し、新大阪駅からも1駅という恵まれた立地にあり、周囲には地方から転勤してきた単身者向けマンションが林立しています。

このマンションはその中でも50歳以上のビートルズのファンにターゲットを絞っています。テーマを掲げることで話題性を高めるとともに、同じ趣味を持つ入居者が集うことで、家族と離れて暮らす単身赴任者に、癒しを提供することが狙いです。

競争が激しいこの地域で高めの家賃設定をつけているにも関わらず、ターゲットを絞り込む戦略が奏功し、築8年を経た今も常にほぼ満室の経営が続いているのです。



エントランスには24時間ビートルズの曲が流れている。各部屋の曲名が書かれている郵便ボックスもレトロな雰囲気

事例2 愛媛

10人中9人が嫌がる
部屋づくり

愛媛県松山市の管理会社では、不人気な部屋を思い切ったリフォームによって人気物件に変えています。

たとえば日当たりの良くない部屋に「夜を楽しむ」をコンセプトとしてカウンターバーを設けたり、逆に「真っ暗になる」ことを売りにした「暗黒部屋」にしたり。「ハロー・キティ」をテーマに、



内装全体を赤やピンクで統一し、キャラクターの入ったマットやスリッパを置いた部屋もあります。

運命の出会いを感じさせる

おそらく10人のうち9人は「これはちょっと」と引いてしまうような作りでしょう。しかしそのキャラクターやコンセプトが好きな人は、「これは私のために作られた部屋だ」と、運命の出会いを感じるはず。あえて対象を絞った部屋作りをしているのです。このような工夫の結果、この管理会社は人口減少が進む松山市において6000室以上を管理しているながら、空室率21%の愛媛で、全管理物件の平均空室率が4%という驚異的な数字を維持しているのです。

キャラクターのイメージカラーであるピンク色をベースに仕上げた。個性的だが、好きな人にはたまらない部屋に

取材協力
株式会社三福管理センター
愛媛県松山市本町5-5-6
TEL 089-925-6773

「空室解消」と「バリエーションアップ」を実現するリノベーション会社

大阪市北区には「リノベーション後、家賃を相場より10〜15%高めに設定しているにもかかわらず、3カ月以内に空室が解消される割合が97・8%」と謳うリノベーション会社があります。

この会社は人が入らずに悩んでいる空室を、アイデアいっぱいのリノベーションで人気物件に変えてしまうことで知られています。

駅徒歩3分の立地でありながら、仕様の古さがネックになって空室

が長期化していた木造文化住宅で

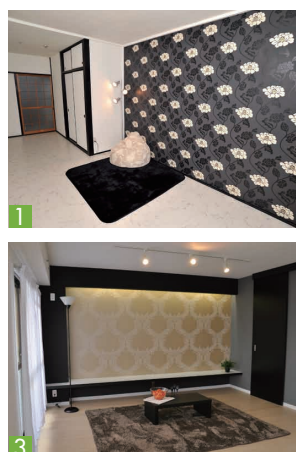
は、もともとの和室の建具を再利用して費用を抑えつつ、白と黒のコントラストを基調に、ポイントで花柄のクロスを使用。見事な和モダンの部屋として生まれ変わりました。空室を解消しただけでなく、賃料27%アップにも成功しています。(写真1)

礼金を復活させたケースも

駅から徒歩25分、築19年の1K



1 和室の文化住宅がおしゃれなワンルームに変身。2 3点ユニットをホテルライクな空間に。3 輸入クロスと造作のテレビボードで賃料25%アップ。4 大柄クロスと飾り棚でワンランク上の単身者向けマンションへ



バイク好きをターゲットに

では、バス・トイレが一緒で不人気だったため、木目シートやワイドミラー、木製便座を使ってデザイン性を上げたところ、賃料を32%もアップした上に、ゼロだった礼金も20万円に復活。しかも2週間で空室を解消したのです。(写真2)

大阪市都島区にあるマンションでは、1階部分5戸のリノベーションにあたって、「バイク好きの人」にターゲットを絞りました。建物の入口近くにバイク専用のガレージを設けたり(写真6)、



5 高級大型バイクユーザーの増加に伴い、セキュリティ付きバイク置場の需要が高まっている。自慢の愛車を眺めながら自分の時間を過ごせる浴室は、ライダーに好評。6 建物入口に設けたバイク専用ガレージ

玄関の土間を大きくとってそこにバイクを入られるようにしたり、さらに浴室と土間の間に窓をつけて、入浴中にそのバイクを眺められるようにしています。(写真5) この会社は一般的な会社とは異なり、地域の市場性やニーズを自分たちの足で調べ上げたうえで、ターゲットを絞り込んだリノベーションを独自のコンセプトで提案しています。さらに、工事をして終わりではなく、空室解消や賃料アップの成功までが仕事だと考えている、たいへん意識の高いリノベーション会社です。数年前に東京にも支店を開設しています。

ライフスタイルを提案する管理会社

石川県金沢市の大手不動産管理会社は、単なる管理の枠を越え、リフォームを通じて入居者にトータルなライフデザインを提供することで評判を呼んでいます。

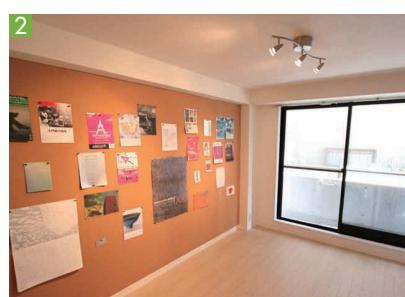
一部屋ごとにづくりを変える

リフォームにあたっては一部屋ごとに内装を変え、個性派の二

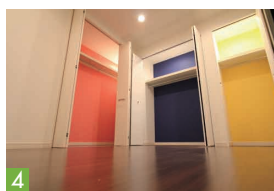
ズに込んでいるのが特徴です。

たとえば大学近くにある学生向けの賃貸マンションでは、1Kの20室のうち数室が空室となっていたことから、各部屋ごとにテーマを決めてリフォームを実施。

22歳の女性社員がデザインを担当した部屋では「プリンセスライフ」をテーマに天井にピンクのクロスを、床に大理石調のフロアタ



1 「アウトドア」部屋 2 「MYコレクションルーム」 3 「姫」部屋 4 色鮮やかな大容量クローゼット付きの部屋。5 タカラ不動産 小村専務(左)と西島氏



取材協力
タカラ不動産株式会社
石川県金沢市芳斉 2-5-35 丸坂ビル 2F
TEL 076-233-3535

ファッション性を前面に

もともと金沢はおしゃれ度が高くファッションに興味を持つ人が多い土地柄です。この会社では、アパレルメーカーとタイアップして、お洒落にしつらえた部屋でファッションショーを開催するといった試みも行なっています。

この会社が管理する物件では、リフォームが終わった部屋は全て、2週間以内に入居者が決まっています。県全体の空室率が23%もある中で、家賃を普通より高めに設定し、しかも普通より早く入居が決まっているのですから、デザイナーの持つ力の大きさがよくわかります。

個別ニーズを捉えて空室解消

こうして見てくると、ターゲットを絞り、コンセプトを明確にして、借り手の細分化したライフスタイルに合わせていくことが空室解消の成功の秘訣と言えます。入居者のニーズは近年、ますます多様化・細分化しつつあります。これからの賃貸経営では、入居者の個性やライフスタイルに寄り添い、「こんな部屋に住みたかった!」という満足につなげていく工夫が必要になってきます。

ご紹介した事例のような大胆なリフォームは難しくとも、学生向けアパートで共有スペースにコイン式の洗濯機と乾燥機を置いたり、マンションの建物と塀の隙間に入居者だけが出入りできる鍵付きの自転車置き場を作ったりといった、身近な工夫でも差別化は十分可能です。まずはできるところから手をつけていくことです。全国の成功事例をヒントに、首都圏の賃貸市場を活性化させませんか。

★より詳しい情報を4月5・6日のWEBセミナーで視聴できます。詳しくは13ページ参照

首都圏のオーナーさんに伝えたい。 「賃貸市場の転換期を乗り越えるために」

完全に借り手優位に変わった賃貸市場。その傾向は地方から首都圏へ波及しつつあります。危機を乗り越えるために、オーナーさんにも意識の転換が求められています。

賃貸市場は大きく変化

もともと低下傾向にあった賃貸住宅の入居率ですが、2008年秋のリーマン・ショック以降は状況が一段と悪化しています。

円高で多くの工場が海外に移転、従業員の雇用が失われ、また不況で家計が苦しくなったことで、学生も自宅通学できる地元の大学への進学を余儀なくされ、法人需要と学生需要が同時に減少。

さらに東日本大震災により、外国人ビジネスマンや留学生の日本脱出が相次ぎ、自粛ムードで一般の人たちまで引越しを控えるようになりました。こうした動きが、90年代までに供給された大量のワイルドムン物件を中心に、賃貸市場に大きな打撃を与えています。地方で先行した需要減少の大波

は、残された首都圏にも襲いかかるうとしています。人口が増加傾向にある東京といえども、実際は65歳以上の高齢者が中心となっているのが現状です。

賃貸住宅市場では、かつてのオーナー主導、不動産会社主導の時代が終わり、今や完全に借り手市場となっているのです。ところが多くのオーナーさんの意識はその流れに追いついていません。

これには不動産会社の責任もあります。本来なら入居者優位に変化した市場の実態をオーナーさんにきちんと伝え、方向転換の提案をしていくべきだったのに、ほとんどの会社がそれをやりきれていなかったのです。

その結果、いち早く意識を転換することができた一部の賃貸管理会社のみが、時代の変化に対応して成功することになっています。

成功している管理会社の4つの要因

1

条件緩和をためらわない

第1に、礼金や更新料などのあいまいな手数料の緩和をためらわないことです。

敷金、礼金、更新料、原状回復費用などを当然の収入と考えてきた、これまでの意識の改革が求められています。むしろ先手をとって、家賃以外はいただかない「完全ゼロ物件」などを打ち出している会社もあります。

2

入居者募集に全力を尽くす

成功する管理会社は入居者募集に手を尽くしています。とりわけインターネットがポイントです。

3

清掃が行き届いているか

同じ物件であっても、清掃が行き届いているのとそうでないのでは、見た目の印象が全く違ってきます。自主管理では清掃や補修が不十分となるケースが多くなりますが、空室が出るばかりでなく入居者の質まで低下し、滞納等のトラブルにつながりかねません。



株式会社船井総合研究所
東京経営支援本部 チームリーダー
シニアコンサルタント
松井 哲也氏
東京都千代田区丸の内 1-6-6
日本生命丸の内ビル 21F

4

空室解消の決め手はリフォーム

数年前までなら上に挙げた3つの問題点をクリアしておけば、大抵は入居者が決まっていた。しかし現在の賃貸市場では、特に築10年以上の物件の場合、これだけでは苦しいのが現実です。

そこで勧められるのが、物件の価値を再生させるリフォームです。賃貸物件のリフォームには大きく4つのポイントがあります。

まず第1は、お風呂のバランス

釜、キッチンの電熱式のコンロ、和式トイレなど、今の世代には受け入れられない、昭和基準の仕様や設備を更新することです。

第2は、エアコンや室内の洗濯機置場など家賃に関係なく必要な仕様、設備を揃えることです。

ポータルサイトで検索項目となっているような設備や仕様は極力、押さえておく必要があります。

第3に、以上のような基本的な条件をクリアした上で求められるのが、ターゲットとしている層を意識して、その人たちが重視する

仕様や設備を入れていくことです。

会社勤めの単身者がターゲットなら、インターネットのブロードバンド環境は必須ですし、なかなか埋まらない1階の部屋であれば、セキュリティの仕様を高めたり、女性向けには外に下着を干さなくて済む室内洗濯物干しや浴室乾燥機の設置などが有効でしょう。

こうした対策が行き着くと、地方で見られるような、入居者一人ひとりの好みに合わせた部屋作りになってくるわけです。

一方、十分な資金がない場合にお勧めするのが、極力お金をかけずに見た目に手を加える、第4の「お化粧リフォーム」です。間取りの変更や設備の更新など、費用がかかる本格的リフォームの代わりに、壁紙の一部をカラークロスに替えたり、家具を入れてモデルルーム風に仕立てたり、見た目を華やかにすることにより、比較的低コストで物件を差別化できます。

その他、契約更新の際にちょっとしたプレゼントを渡すなど、入居者を引き留めるための工夫も有効な空室対策です。まずは退去者を出さないことを考えましょう。この点でオーナーさんが心がけるべきことはたくさんあります。

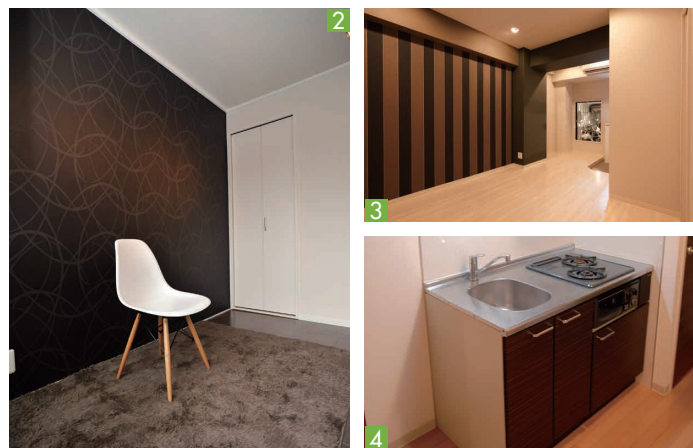
変化を求められる

首都圏の賃貸仲介・管理会社

首都圏の賃貸住宅では、クロスの一部張り替えや長期入居者へのプレゼントなど、あまり費用をかけずに差別化できる工夫も、まだあまり見かけません。逆に掃除が行き届いていなかったり、敷金礼金を当然のごとく要求している物件が目につくのが現状です。

そうした姿勢が許されるのも、まだ入居者がいるからこそでしょう。しかし、いつまでも今の状態が続く保証はどこにもありません。東京・神奈川で入居率が維持できているといっても、家賃水準までは維持できていませんし、最近では東京都内でも駅から徒歩15分以上かかる物件では、なかなか入居者が現れなくなっています。

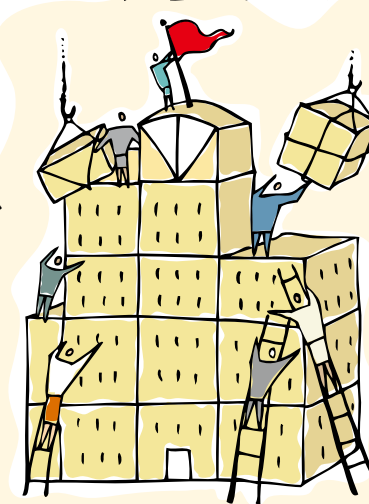
市場の状況が大きく変化しているのに何も動こうとしないオーナーさんは、今後はきびしい競争の中で淘汰されかねません。逆に変化に対応し入居者のニーズに応えられれば、賃貸経営は他の方法よりも安定した資産活用手段であり続けることができます。



お化粧リフォームの一例 1家具を入れてモデルルーム風に。物件案内の増加にも効果的。2シックなアクセントクロスはモダンな印象に。3個性的なクロスで入居者へアピール。4既存の設備を面材シートで表装替え（写真提供：モダンアパートメント）

建築パートナー 選んで成功する方法

知って得する!



ひとりで進めるには
困難が伴う賃貸経営。
特に賃貸住宅の建築には、
信頼できるパートナーが
不可欠だ。
どのような建築会社を
選ぶかが、
経営の成否を決める。

建築のパートナーには
どんな種類があるのか

賃貸経営を成功させるためには、入居者に長く支持される建物が必要だ。建築のためのパートナーは、単に建てられるだけでなく、入居者ニーズや収支計画、長期修繕計画・税務・法務などの賃貸経営の全般をよく知る存在でなければならぬ。

建築に関わるパートナーには建

前提条件を揃えて
3社にプラン作成を依頼

依頼先の目星がついてきたら、こちらの要望を伝え、建築プランと賃貸経営の事業計画を出してもらうことになる。このとき候補を1社に絞ってしまうと客観的に見ることができなくなってしまう。逆にあまり多くの会社に依頼すると、プラン等を見比べるだけで混乱することになる。プラン提出は2〜3社に留めておくことが望ましい。

依頼の際は、できるだけ前提となる条件を統一すること。ある会社が自己資金ゼロで事業計画を立てているのに、別な会社が自己資金3000万円で計算してきたら、比較にならない。金利や家賃収入の見込みについても、堅く見積もる会社と甘く見積もる会社があるので、それぞれの数字の根拠を確認し、必要によっては訂正してもらう。これらの基本条件を一律に揃えることで、プランの優劣もずつと比較しやすくなる。

見積もり前には
建築予算の総額を伝えない

「この程度の現金は用意できる」

パートナー選びの選択肢

建築系	ハウスメーカー	プレハブ工法の企画型賃貸アパートから大型賃貸マンションまで商品ラインナップが豊富で、品質が安定している。市場調査から管理運営まで、自社や関連会社がトータルにサポートしてくれる
	工務店	木造や鉄骨造、鉄筋コンクリート造の在来工法が中心。敷地条件に応じて柔軟に対応でき、大きささまざまな建築工事を請け負う。市場調査やプランニング、管理運営のサポートなどは、提携会社が行う場合も多い
	ゼネコン	大規模開発を中心に手がける大手の総合建設会社。鉄筋コンクリート造のマンションやビルの実績が豊富で、資金調達や法規制対応など総合的なノウハウがある。官民の土木・建築比率や得意地域に注目
コンサルタント系	設計事務所	明確なコンセプトを出したものや、デザイン性に優れたプランが得意。設計専門の事務所が多く、賃貸経営をわかっているかがポイント
	税理士事務所・会計事務所	節税対策や相続対策などの税務を核にしながら、有効活用を力を入れている事務所がある。建築系の会社などと共同で事業を提案する
不動産系	コンサルティング会社	賃貸住宅の建築にとどまらず、相続対策・権利調整アドバイス・建設会社比較・プランニングサポートなど幅広い視野から中立的なアドバイスをし、事業全体のトータル・コーディネートを行う
	賃貸仲介会社・賃貸管理会社	仲介会社は入居者募集や更新、管理会社は日常の管理運営をしているため、最前線の入居者ニーズを把握している。ユーザー目線によるプランの提案が魅力。ただし、提案力については会社の実力に差がでる
	都市銀行・信託銀行・信用金庫など	リテール部門に力を入れている銀行では、コンサルティング部門をもち、単に融資をするだけでなく、資金計画や税務対策のアドバイス、設計事務所や建設会社とのコーディネートまで手がけるケースが増えている
公的機関	公益団体・公社など	パブリックな立場で取り組んでいるため、信用のある手堅い提案が出てくる可能性あり。(財)首都圏不燃建築公社、(社)東京共同住宅協会、(社)全国賃貸住宅経営協会、NPO法人賃貸経営110番など

で、2〜3階建ての商品が中心だ。注文建築系の工法はさまざまで、1〜2階建ての木質系住宅が中心の工務店もあれば、5階建て以上の大型の鉄筋コンクリート(RC)造を得意とするゼネコンもある。賃貸住宅は地域の特性や敷地の条件によって建物の概略が決まってくるので、それに合わせて建築会社を選ぶことになる。

フェアで効率的な情報収集・
なんでも質問

情報収集の方法としては、インターネットで各社のサイトをチェックしたり、カタログを集めることから始めることになる。どの会社もカタログやホームページで、自社の主力商品や過去の代表的な建築例を紹介している。それを見れば、その会社がどんな建物得意意としているのか、おおよそ見当をつけることができる。

ただ業界について知識がないうちは、どの会社が自分にぴったりかがわからず、資料請求する相手を選ぶにも困ってしまう。その場合効率的なのは、各社の賃貸住宅部門の担当が集まるフェアに行ってみることだ。比較検討が目的なのだから、できれば10社以上が共

に合わせるために本来必要な設備を削られたり、仕様をグレードダウンしてくる場合がある。

最終的な決定前には、その会社がこれまでに施工した建物を見ておくことが望ましい。できれば新築の物件よりも築3〜4年以上の建物の方が、その建築会社の実力

催で加わっている催しが望ましい。検討のために必要な資料をすべて取り揃えることができる。しかしそれだけではもったいない。各社の担当者は賃貸経営の全般に詳しい専門家ばかりなので、建築に限らず賃貸経営全般について、知りたいことを好きなだけ質問するとよい。

測量は自腹で事前に行う。
戸建ての展示場の注意点

とはいえ、「自分の敷地にはどんな建物が建てられるのか」を知ることが質問の第一歩だ。できれば予め敷地の現況測量図を用意しておき、それを見せながら話を聞くこと。建築会社が受注を前提に無料で測量をしてくれる場合もあるだろうが、ニュートラルな立場で各社のプランを比較検討するためには、やはり自分で費用を持つべきだろう。50坪以下なら10万〜15万円程度だ。

賃貸住宅の建築会社探しのために、戸建て住宅の展示場に出かける人がいるが、これはやめたほうがよい。たとえ双方を手がけている建築会社であっても、最初に戸建て住宅部門と接触すると、そちらの顧客として登録されてしまう。

を一番よく知ることができる。完成した建物だけでなく、基礎工事や上棟など工事中の現場も見ておくと、現場の雰囲気や施工の様子を知ることができ、参考になる。

コンサルティング機関の
利用でコスト削減

建築プランや事業計画の妥当性を見極めるためには、自分で勉強し、地域の家賃相場や入居者ニーズ、ある程度の建築の知識や費用構造をつかんでおくことが望ましい。しかし、自分の知識に自信が持てないのであれば、コンサルティング会社や公益団体など、第三者に間に入ってもらい、セカンドオピニオンをもらうと良いだろう。コンサルティング会社の手数料は建築費用の1〜3%程度だが、強引な受注を目的とした非現実的な事業計画を見抜いたり、部材や各種費用の見直しによるコストダウンなどで、費用以上のメリットが得られることが多い。

オーナーズ・スタイルでは、4月15日に賃貸住宅の新築・建替フェアを実施する。土地活用を検討中のオーナーにとって、有益な情報を一度に得られる稀有な場なので、ぜひご来場をお勧めしたい。