

ソフト面からの入居率アップ大作戦 入居促進・退居防止で空室を出さない！

入居促進策

初期費用・賃料の見直しは タイミングを見計らって

ソフト面での空室対策としてまず初めに思い浮かぶのが、敷金・礼金や前家賃、仲介手数料といった「初期費用」の圧縮だろう。ユーザーが賃貸住宅を選ぶ際に重要視する項目の一つであり、長引く不況などより、以前にも増してシビアに考える傾向が高まってきている。

（財）日本賃貸住宅管理協会（東京都千代田区、会長：三好 修氏）がまとめた09年下半年期の「日管協短観」でも、「初期費用に対する交渉が増加してい

る」という回答が75・6%

に達した。そのため、初期費用の見直しを入居率向上の「切り札」と考える管理会社も少なくない。

小田急線・京王線沿線を中心に18店舗を展開、賃貸住宅約2万1000戸を管理する（株）東都（東京都狛江市、代表取締役：黒崎 修氏）も、ここ数年徐々に低下する管理物件の入居率への対応策として、初期費用の見直しを行なうようになった。そのタイミングについては、各物件の管理担当者が神経を使



（株）東都
代表取締役・黒崎 修氏

っているという。

初期費用や賃料の見直し対象となるのは、①管理物件の入居率が一定水準を切る（エリアにより対応）場合、②空室期間が2カ月を超える場合。この条件に合致した際に、管理担当者がオーナーへの交渉を開始する。「空室に対する初期費用や賃料見直しはもちろんです。既入居住戸についても、更新時の賃料引下げを行なうよう打診していきます。同一物件内で別の部屋の賃料が引き下げられていることは、インターネットですぐわかってしまう。相場に合わせた賃料に改定することが、最大のテナントリテンションになる」（黒崎氏）。

ユーザーにインパクトを与えられるよう、思い切った手を打つのも特徴だ。例えば、同社では推薦等で入学が決ま

対象に、翌年3月までの賃料を無料にしている。「契約していただき鍵もお渡ししますが、家賃は4月から発生で

しますので親御さんから感謝され喜ばれています。繁忙期を過ぎてから空室を埋めるのは、大変なエネルギーがいる。それならば、春先までに「勝負」をしたほうが安心できると、オーナーも柔軟に考えてくださいます」（同氏）。

安易な値下げは危険。 別な手法も考えてみる

ただ、初期費用や賃料の見直しは、オーナーや管理会社の収益にダイレクトに影響するだけでなく、入居者の質を下げる「劇薬」でもある。そのため同社では、「値下げすればいいと安易に考えるのではなく、同じ投資額でも、全室に液晶テレビを設置する、あるいは家具・家電付きにするなどの工夫も実施しています」（同氏）と言う。

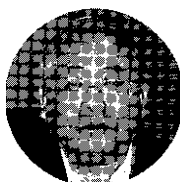
そうした工夫の一つとして成果が上

は160室と規模は小さいものの、稼働率はほぼ100%を維持している。

「当社が営業エリアとしている川崎市や町田市、相模原市は、大手メーカーが多く立地しているため、郊外でも安定したマンション需要がある」（同氏）。どんな手を打つにしろ、大事なのはスピードとインパクトと黒崎社長は言う。「インターネットの普及により、お客さまも賃料相場をいち早く把握しています。ですから、初期費用や賃料の見直しも、よりスピーディに、よりインパクトある方法で行なわなければ効果が望めません。情報の伝達スピードが早い現代は、空室が空室を生んでいく。逆に、思い切った手を打った物件は、一気に反響が増えているのも事実です」（同氏）。

短期間で貸し出す デイリーマンションを展開

博多エリアを地盤に営業している（株）早川不動産（福岡市博多区、代表取締役社長：早川眞市氏）では、空室対策として「デイリーマンション事業」を



（株）早川不動産
代表取締役社長
早川眞市氏

12年前から展開。同社が管理物件を1戸または複数戸借上げて短期間で転貸するシステムで、入居者とは定期借家契約を結んでいる。家具などの生活必需品などはあらかじめ設置しているほか、エリア内の交通機関や開催されるイベント等を案内する「テレフォンフロントサービス」を提供するなど、ビジネスホテルと同等の利便性を確保しているのが特徴だ。

「ホテルとは違い、入居したその日から家がのように寛げることで好評を得ています。空室の際にはデイリーマンションとして貸し出し、需要があれば一般の賃貸住宅として稼働させる。フレキシブルに対応することで、時代のニーズに合った物件の運用が可能になるのです」（早川氏）。

賃料はワンルームで1日3580円から。ユーザーは保証金や清掃代の負担はあるが、仲介手数料や礼金、保証人は不要とあって、一時は出張族など

column 1

賃貸住宅における 人気商品

全国賃貸管理ビジネス協会新事業新商品開発委員会では、ユーザーや営業現場などからのニーズを吸い上げて、賃貸住宅向けのさまざまなサービスや商品の開発などを手がけている。

同協会によれば、最近人気が高い商品・サービスは右表のとおり。必ずしも空室対策として活用できる商品やサービスの人気が高い、というわけではないが、法令等に対応するための商品であったり、安心・安全・便利な商品やサービスに人気が集まっているということが、右記のランキングからわかりいただけるだろう。

人気の商品・サービスランキング	
1	火災警報器
2	洗濯機ニップル
3	引っ越し見積もりサービス
4	浄水器
5	さっと119 (消火剤)
6	インターネットマンション
7	浄水便座
8	原状回復商品
9	エアコン付替えサービス

資料：全国賃貸管理ビジネス協会

するシステムも導入した。また、室内には監視カメラを設置し、カメラを通してユーザーと不動産会社がやり取りできるほか、内覧時の保険対応を検討するなど、さまざまなリスク回避策も設定している。

「このシステムの導入により、他の空き物件との差別化を図れます。家賃を下げたり初期費用をダウンピングするよりは、MILOKAによってユーザーの関心を惹きつけるほうが空室対策としては効果的ではないでしょうか」(同氏)。

すでに同社の管理物件を中心に約200戸に導入済み。今後は全国展開も視野に入れているという。

マンションで使用していた
家具を空室住戸に設置

転勤族や学生など、賃貸住宅を渡り歩くユーザーに好評の「家具・家電付き賃貸住宅」。これを空室解消のツールにうまく活用しているのが、太陽建物(仙台市青葉区、代表取締役社長：森照雄氏)だ。

仙台市を中心に約1200戸を管理する同社だが、長引く不況と少子化の影響から、管理物件の空室率はじわじわ上昇し、現在は14%に達している。敷金・礼金など初期費用の減額も試したが、入居者の質が落ちかえって解約を助長するなど差別化にならなかった。そこで、この空室率上昇に少しも歯止めをかけようと5年前にスタートしたのが、家具・家電付きの賃貸住宅だ。

「当社は、仙台エリアでは他社に先駆け、96年からマンションの運営を開始、サブリースで100室ほど運営してきました。しかし、稼働率の悪化により、06年、一気に34室を

を中心に利用が増加。事業は軌道に乗り、地方主要都市にまでエリアを拡大、最盛期には全国で700戸を展開し、同事業の売上高は5億円を計上するまで伸長した。

しかし、08年のリーマンショック以降、企業の出張需要が減少したことから利用者数が減少、新たな空室対策を考案することが必要になったのだ。そこで考案したのが、今年3月から展開している賃貸住宅の自由内覧システム「MILOKA(ミロカ)」事業だ。

「自由内覧システム」で
ユーザーの利便性を向上

同社では、管理物件における鍵交換のコスト削減やセキュリティ性能を高めるため、携帯電話を部屋の鍵として利用できるシステムを導入。玄関ドアに設置されたリーダーに携帯電話をかざすだけで施錠・解錠ができるもの。他物件との差別化を図ることができるツールとして、デリーマンションをはじめ、現在までに全国で1万2000戸以上の物件に導入して

いる。

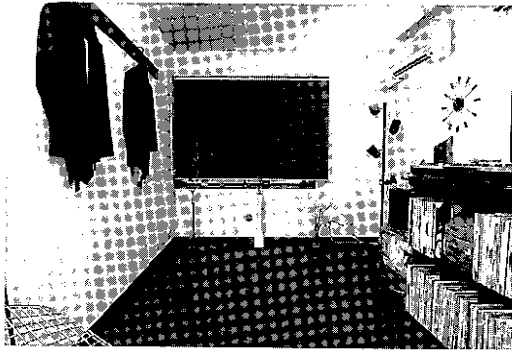
「MILOKA」はこのシステムを活用し、内覧希望者がインターネットから携帯電話へ電子錠をダウンロードすることで、設定時間内であれば賃貸住宅を自由に見学できるようにしたサービス。不動産会社は業務の効率化が図れるとともに、ユーザーも自分の都合で物件を見に行けるため、利便性も向上する。ちなみに、同事業は経済産業省中小企業庁における「新連携認定事業」に認定されている。

「入居者や近隣の大学生に同サービスについてのアンケートをとったところ、『自由に内覧できる』ことについて想像以上の反響がありました」(同氏)。

設置に当たっての初期費用はかからず、月々の費用はインターネット利用料金のみで1万円程度。ただし、空室を自由に内覧できるということは、事故の発生などのリスクを抱えることになる。そのため、「MILOKA」は会員制を採用しており、入会の際に身元確認をきちんと行なうほか、リーダーに携帯をかざした際に顔写真を撮影

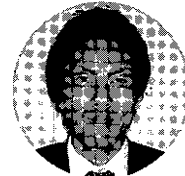


(左・中) 早川不動産のホームページで紹介している「MILOKA」システム対応物件。QRコードを読み込むことで、電子錠をダウンロードできる。(右) ダウンロードした電子錠が入っている携帯電話をリーダーにかざし、ドアを解錠する



50周年キャンペーンとして実施した「部屋コン★」には、約100件の応募が。優秀賞に選ばれた部屋(上)の家具のレイアウト等を参考にしている入居者もいるとか

(下)「アマミックス倶楽部」の入居者用パンフレット。アンケート調査により希望の多かった「家賃キャッシュバック」を新たなサービスとして採用した



(株)アマミックス
管理部更新サービス課
課長・板倉 誠氏

会費も無料とあって、着実に会員を増やし、現在は約2000人が会員となつて

携帯メールを活用し、 入居者の要望・意見を収集

関東を中心に約8000戸のサブリースを手がける(株)アマミックス(東京都千代田区、取締役社長・木村信行氏)では、04年12月より、入居者の組織化による解約の抑制と更新率の向上、入居者と管理会社双方方向のコミュニケーションの確立等を目的に、携帯電話のメールを活用した「アマミックス倶楽部」を運営している。

「アマミックス倶楽部」は、会員となつた入居者が家賃を支払つたりアンケートに答えたりするたびにポイントが付与、そのポイントに応じて更新料の割引、簡易クリーニングなどをサービスするもの。登録は携帯電話から同社に空メールを送信するのみ、年

いる。同社管理部更新サービス課課長の板倉 誠氏は、同サービス運用について次のように語る。

「過去3年の実績から、非会員より会員のほうが賃貸契約の更新率が約10%高いというデータが表れてきました。当社ではテナントリテンションに力を入れており、解約抑制・更新促進の実現をめざしています。そこで、会員向けに携帯電話を用いたアンケートを実施。あつたらいいサービスや特典、ズバリどうしたら解約せずに長く住んでもらえるかといった項目について尋ねてみたのです。

その結果、更新料や家賃の値下げと答えた方が多かつたため、さっそくサブリース内容に「家賃5000円キャッシュバック」を追加。入居者のニーズを的確に把握し、それをサービスに反映することで、高い更新率を維持しています」。

また、同サービスのシステムのリニューアルを行なったことにより、例えば会員にバースデーメールを送るなど、パーソナルなアプローチが可能に。同システムを活用することで、今まで

以上に入居者の実態やニーズを把握すると同時に、定期的にアンケートを実施していく予定という。

「長く住んでいただくためには、個々の要望に対し細かく対応することが不可欠です。また、こうしたニーズを把握できないでいると、大きなクレームに発展しかねません。今後も同サービスを活用し、入居者とのコミュニケーションを積極的に図っていくことで、『身近』な管理会社をめざします」(同氏)。

部屋コンテストを実施。 100件以上の応募が

また同社は08年、設立50周年記念キャンペーンとして「私のこだわり大公開! 部屋コン★」を開催した。「アマミックス倶楽部」のメールを利用し、入居者の部屋を携帯写真メールで送つてもらい、同社ホームページ上で公開するというもの。100件以上にも上る応募のなかから最優秀賞1名を選出、該当者には1年間家賃月額1万円オフという特典を用意した。

「当初は単に、入居者の方がどんな部屋に住んでいるのか興味があつて企画したものでしたが、普段見ることができない単身入居者の素顔や、趣向が凝らされたアイデア満載の利用法などを知ることができ、大変参考になりました。入居者からも好評で、ランキングした方の収納や家具の配置などを参考にしたい、という声も聞いています。これから部屋を借りる方の参考にもなれば」(同氏)。

「空室対策というものは、退去しないようにするための取組みも非常に重要。入居者も『親身になって私たちがいるのか、返信枚数はとても多いです』(早川氏)。

苦情の内容は、設備の不具合から騒音、入居者同士の人間関係まで幅広い項目に及ぶ。それらの苦情を、管理会社とオーナーができることに類型してすべて解決していく。例えば、総戸数30戸の賃貸物件に住む入居者のうち、3人からエアコンの不具合に関する苦情が届いた。機械の個体差こそあれ、残りの部屋についてもいずれは苦情がくるだろうと予測できるため、オーナーに相談のうえ修繕計画を立て、全室工事したことがあつたという。「一度に工事ができたことから単価を安く抑えられたため、オーナーに大変喜ばれました。先手を打って対策を立てられることも、苦情アンケートのメリットの一つですね」(同氏)。

入居者に「苦情アンケート」 を実施。長期入居につなげる

前出の早川不動産では、年に3回、同社管理物件の全入居者に対し、往復はがきによる「苦情アンケート」を実施。入居者から不満や困りごとを聞くことで、サイレントクレームをいち早くキャッチし、退去率の低減に努めて

また、同社のある福岡市では、離職者に対して最長6カ月間の住宅手当を支給するなど、住宅および就労機会の

すべての管理物件を訪問する。各物件では、掃除から、故障になりそうな箇所の事前チェック、花壇の手入れまで目についたものは何でも対応している。

家賃を持参してもらい、「コミュニケーションを図る」

巡回スタッフは入居者となるべく会話をするように心がけており、挨拶はもちろん、「何かご不便はないですか」といった問いかけを行なうことで、「近隣住民の騒音が気になる」「不審者が駐車場にいる」といった悩みをキャッチ。即時対応することで、トラブルの未然防止にもつなげている。高頻度で巡回することから、現在では、気軽に世間話をする入居者も増えているとか。

こうした巡回サービスは外部に任せられている企業も多いが、自社ですべて行なっていることでオーナーからも評価されているそうだ。

しかし、学生や単身の社会人など、日中外出の多い入居者とは、巡回サービス時に会合うことは難しい。「当社

では創業当初から家賃の持参をお願いしており、現在も全体の約7割の方に月1回、来店していただいております。その際には世間話から始まり、気軽にさまざまな相談をしていただいています。一人暮らしの大学生さんなどは、私がちょうどお父さんと同世代ということもあり、親近感もあるようです」(斉藤氏)。

「どの物件を借りるか」よりも、「どの会社で借りるか」が注視されていると語る斉藤氏。分譲マンションでは「管理を買う」ということがよくいわれるが、賃貸物件も「管理を借りる」という考えが浸透しつつあるようだ。

空室率の上昇にスタッフ増員で対応

賃貸市場の縮小により、多くの管理会社が、企業を維持するため、サービスを縮小する、社員数を減らすといったリストラに取り組みざるを得ない状況下にある。ところが、こうした厳しい市況下で、あえて積極的な投資に踏み切り、空室率に歯止めをかけること

に成功したのが、(株)大不動産(栃木県大田原市、代表取締役・小坂橋博幸氏)だ。

同社は、東北新幹線「那須塩原」駅圏を中心に、約5000室の賃貸住宅を管理し、平均空室率4%前後を維持してきた。ところが、07年前後から企業の撤退、事業規模縮小に伴う解約が増え、空室率は徐々に上昇。リーマンショックがその傾向に拍車をかけ、09年3月には空室率が8%に達した。そこで、同社がとった戦略はスタッフの増員。管理部門のスタッフを5名、賃



空室率の上昇が深刻化している昨今。スピーディな対応が、管理会社に求められている(写真はイメージ)

確保に向けた支援制度を実施している。同社では、管理物件の入居者向けに、同制度の支給条件や申請に関する事項を掲載したチラシの配布や説明を実施。場合によっては、支給対象者とともに役所に向かい、申請手続きの代行を行なうなど、入居者の立場に立った親身な活動を展開している。「すでに40人ほどの申請をお手伝いしました。入居者にとってプラスになる情報をいち早くキャッチし、告知してさしあげることが管理会社の仕事。こうした業務でお金を得ることはできませんが、信頼を得ることはできます」(同氏)。

こうした取組みが奏功し、3000戸ある管理戸数のうち、入居率は常時90%を維持しているという。

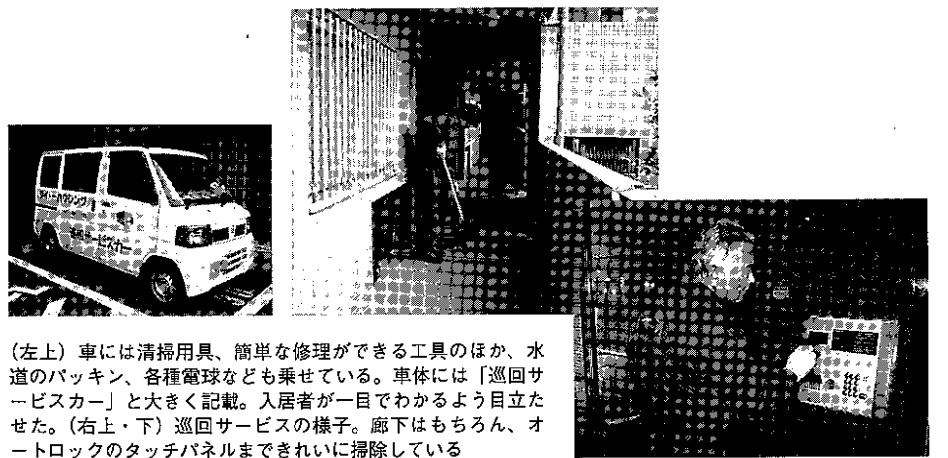
管理物件の定期巡回を実施。細かな入居者ニーズに対応

「入居者の定着率が高いのが当社管理物件の特徴です。退去する際にも、入居者のご友人が次に借りていくこともあるほか、紹介客も多い。当社の管

理物件だからこそ入居したい、と考える入居者が集まっていると感じています」と話すのは、前出・サイトーハウジングの斉藤氏。「賃貸管理業は、入居者にいかに快適に過ごしてもらおうかが大切で、『貸した後』が本来の役割」という理念のもと、入居者ニーズへの細かな対応を展開することにより、入居率は常時97〜98%を確保している。

例えば、契約時に事前説明を十分に行なっている、入居後、ユーザーにはちよつとした生活の悩みが発生するもの。「水がうまく出ない、ゴミにカラスが集まるといったものから、単純にコンセントが抜けていることに気づかず、冷蔵庫が稼働しないというご相談もあります。こうした細かい悩みごとに対しても、いかにケアできるかが賃貸管理の仕事ではないでしょうか」(同氏)。

そこで、同社は3年前から、営業スタッフが行なっていた管理物件への定期訪問を、「定期巡回サービス」として独立させた。ハウスクリーニングや設備修理、大工などのスキルを持った職人を、定年退職を機に同サービスの



(左上) 車には清掃用具、簡単な修理ができる工具のほか、水道のバックシン、各種電球なども乗せている。車体には「巡回サービスカー」と大きく記載。入居者が一目でわかるよう目立たせた。(右上・下) 巡回サービスの様子。廊下はもちろん、オートロックのタッチパネルまできれいに掃除している

専任スタッフとして採用。月々土曜日の間に、専用の「巡回サービスカー」で6ルートを回り、週に1度は必ずす