



スマート賃貸住宅

高機能に過度の期待は禁物 対象入居者層の価値見極めよ

—— 齊藤晃一氏 [リーシング・マネジメント・コンサルティング] に聞く

IoTを導入したスマート賃貸住宅の市場が注目されている。デベロッパーや不動産オーナーは、IoTで住宅の使い勝手を向上させ、稼働率や賃料の底上げを図る狙いだ。賃貸住宅コンサルティングを手がけ、マーケットに詳しいリーシング・マネジメント・コンサルティングの齊藤晃一氏に話を聞いた。

先進的住宅の付加価値化 ポイントは仲介の「理解度」

スマート住宅化による稼働率や賃料への好影響、あるいはバリューアップするなら設置すべきIoT機器、その費用対効果や効果的活用手法について、デベロッパーや投資家、不動産オーナーから相談されるケースが増えている。そのたびお答えしているのは、『現時点では過度の期待は禁物』ということである。

実際にスマート住宅に住んだことのある人はまだ少ない。家探しの条件に掲げている人も限られる。いわば『市場が黎明期にある』ことが最大の理由である。

マーケットの需要的側面に加えて、賃貸住宅のリーシングプロセスにも課題がある。現状、賃貸住宅契約の9割近くは「B to B to C」、つまり「不動産オーナー（管理会社）→仲介会社→エンドユーザー」という行程で決まる。いくらデベロッパーやオーナー側がIoTのある生活利便性、付加価値をアピールしても、仲介側が価値を理解できなければエンド客にも伝わらない構図である。仲介サイドのスタッフがスマート住宅のよさを、

実感を伴いエンド客へ説明できるまでには、もう少し時間が必要だ。

大規模な賃貸住宅では、オーナー独自にwebサイトを立ち上げ、スマート住宅機能の魅力を紹介する物件があるが、仲介会社は中抜きをおそれ、その情報を開示することが少ない。エンド客への“入口”として、まずは仲介会社へスマート住宅のメリットについて周知徹底させる必要があるだろう。

単身世帯は立地・賃料重視 上げ潮基調の都心に効果高い

スマート賃貸住宅の普及・拡大に時間がかかることを指摘したうえで、次のような物件が導入効果を得られやすいのか考えてみよう。

まずファミリー／単身向けの別では、ファミリー向けのほうが訴求力は高い。家事や子育てなど家で過ごす時間が長い、住宅のもつ付加的機能を重視する傾向も強い。

一方で、単身者は高機能よりも立地や価格重視といえる。とくにミレニアル世代と形容される若年層は、従来とは異なる価値観をもっており、家探しでは職住

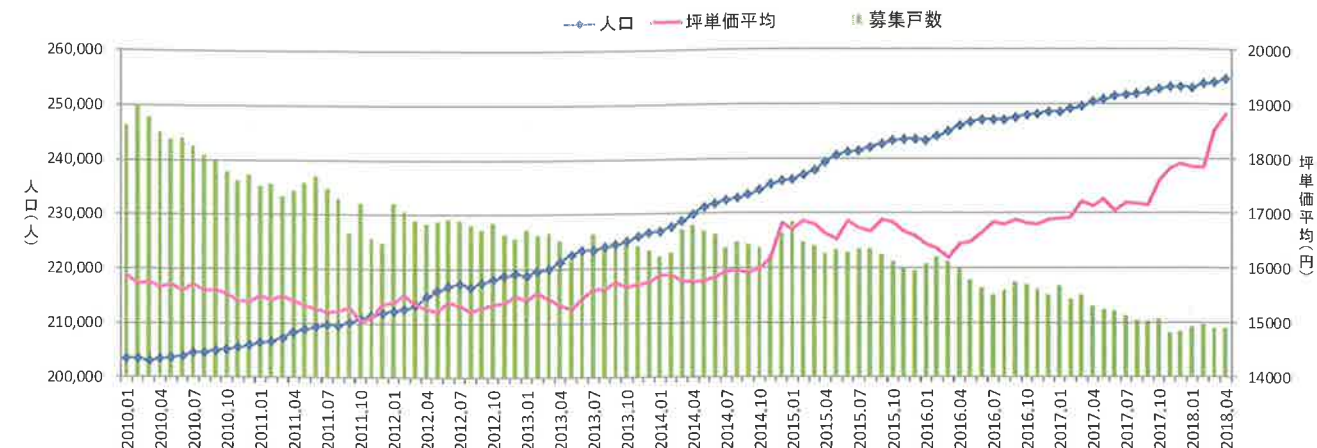
近接を望む。予算が限られるなかでスマート化は必須条件となりにくい。

都心／郊外立地の別でみると、都心のほうがスマート住宅化による恩恵を受けやすい。図表は、2010年からの港区の人口と坪単価、そして募集戸数（住宅ストック）の推移を示したものである。人口の伸びに反比例して、募集戸数は減少していることがみてとれる。ほかの千代田・中央・新宿・渋谷の4区もほぼ同様の傾向がみてとれる。

こうした上げ潮基調のマーケットでは、限られた優良な住宅ストックを求め動きが顕著で、スマート住宅化することによるプラス効果が現れやすい。とくに坪単価が高い超都心や3A（赤坂、青山、麻布）と呼ばれる高級エリアは、ITリテラシーの高い層が多く、強い訴求効果が見込めるだろう。

一方、郊外や地方都市は、人口が頭打ちになるなか募集住宅の増加が目立っている（福岡や大阪など一部都市を除く）。こうした借り手市場では、IoTを導入したところで稼働率や賃料への即効性はない。まずはフリーレントやAD（広告宣伝費）の積み増しなど、いわば古典的な手法を駆使したほうが収益へのプ

〔図表〕人口と賃貸マンション募集戸数(築10年以内、RC・SRC造)の推移(東京都港区)



出典：リーシング・マネジメント・コンサルティング「五大都市圏人口と募集戸数」(2019年2月)

ラス効果は大きいだろう。

スマート住宅化は オーナー/管理会社にもメリット大

前段のようなタイプ別・エリア別による導入効果の議論とは別に、厳然としてニーズが見込めるIoT機能もある。それがスマートロックをはじめとしたセキュリティ関連である。

とくにスマートロックについては、カメラとスマートフォンのアプリを組み合わせることで有用性が増す。宅配業界を含めた法整備の議論は別途必要であるが、将来的には留守中の配達時、スマホ上で相手の顔と要件を確認し、エントランスのロックを解除して受け取ることができるようになるはずである。再配達による物流への負担が社会問題化しているなか、なおさら必要とされる機能といえよう。

このほか外出先から室内の空調設備・照明をオン/オフにできる機能や、高齢者の単身世帯の場合にはセンサーによる見守りサービスなども普及していく

はずである。

これらは目新しい機能ではないかもしれないが、別のいい方をすれば、エンド入居者のニーズを先取りして“あれもできる・これもできる”と先進的なサービスを導入しても、市場のニーズが追いつかず、コストに見合った効果は現状見込めないということである。

ところでスマート住宅について議論するとき、入居者のメリットや稼働率・賃料への影響ばかりが目されがちであるが、実のところ管理・運営上のメリットも大きいことを忘れてはならない。

入居者の同意を得たうえで、IoT機器の稼働状況のデータを取得できれば、年齢や性別、単身者かファミリーかなどの属性別に、出勤や帰宅時間、平日や週末の過ごし方、あるいは水道光熱費の使用状況などを分析し、商品開発やマーケティングに活かすことができる。昨今、導入事例も増加傾向だが、管理会社にとってはスマートロックと時限式のスマートキーの発行で、内見時のカギの受け渡しの手間なども省けるはずである。



齊藤晃一氏
代表取締役社長

スマート住宅の普及は、数十年単位で居住することを前提とした分譲マンションが先行している。賃貸住宅への導入はいま途に就いたばかりで、市場の広がりは未知数である。繰り返しになるが、過度の導入効果を期待せずに、物件タイプやエリア、ターゲット層などに応じ、入居者のニーズに見合った手堅いスマート化を進めていくべきであろう。