



投資・運営リアルマーケット

賃貸住宅の取得余地と バリューアップポイント

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

都心エリアの賃貸住宅に投資余地は残されているか。

これ以上のバリューアップは可能か。

札幌から福岡まで年間約3,000棟の賃貸住宅コンサルティングを手がけ、

マーケットに精通するリーシング・マネジメント・コンサルティングの齊藤晃一氏に話を伺った。

取引は新築 or 築古に集中 名古屋・仙台は苦戦傾向

大都市圏の賃貸住宅市況は、需給タイトな状況が続き稼働率は好調、坪単価も上昇している[図表1]。とくに首都圏の都心エリアには、投資資金がさかんに流入している。稼働が安定した築浅物件は出物が少なく、かつ高額で利回りが低いことから、新築でリーシングリスクをとる物件、ないしは築古でバリューアップ余地がある物件が取引の中心となっている。間取りはもっともエンド需要が分厚いワンルーム～コンパクトタイプが好まれている。

大都市圏のなかでも苦戦するエリアは、名古屋と仙台である。いずれの都市とも人口流入超だが、名古屋は2016～17年の大量供給以降、その消化に時間がかかっている。仙台は築古物件を中心に住戸ストックは高止まり傾向にあり、稼働率・坪単価の伸びが抑えられている。

築浅物件のバリューアップ “ちょい足し”が効果高い

いまの都心エリアの新築・築浅物件

の取引利回りはNOIベースで3%近辺という高値圏にある。ここからどのようなバリューアップ余地があるのか考えてみよう。

まずリーシング面では、リート保有物件をみる限り入替え時に2%、更新時に0.5%程度の賃上げを実現しているケースが多い。一部エリアでは礼金も復活しつつある[図表2]。加えて“貸し手市場”を背景に仲介会社へ支払うAD(広告宣伝費)は漸減している。需給タイトな状況を考えれば、今後数年間は収益の底上げに寄与するはずである。

新築・築浅物件はすでに新しい設備を備えているためハード面の追加投資による成長余力は大きくない。そのなかでも機能・サービスの“ちょい足し”によってバリューアップを図る余地は残されている。

具体的には宅配ボックスやスマートロックの追加、あるいは、カーシェアリングやAmazonプライムなどサブスクリプション方式(定額利用権型)サービスの追加である。これらは大きな費用を投下させることなく、グロス家賃のかさ上げ、歩留まり率の向上につながることから導入するオーナーが増えている。

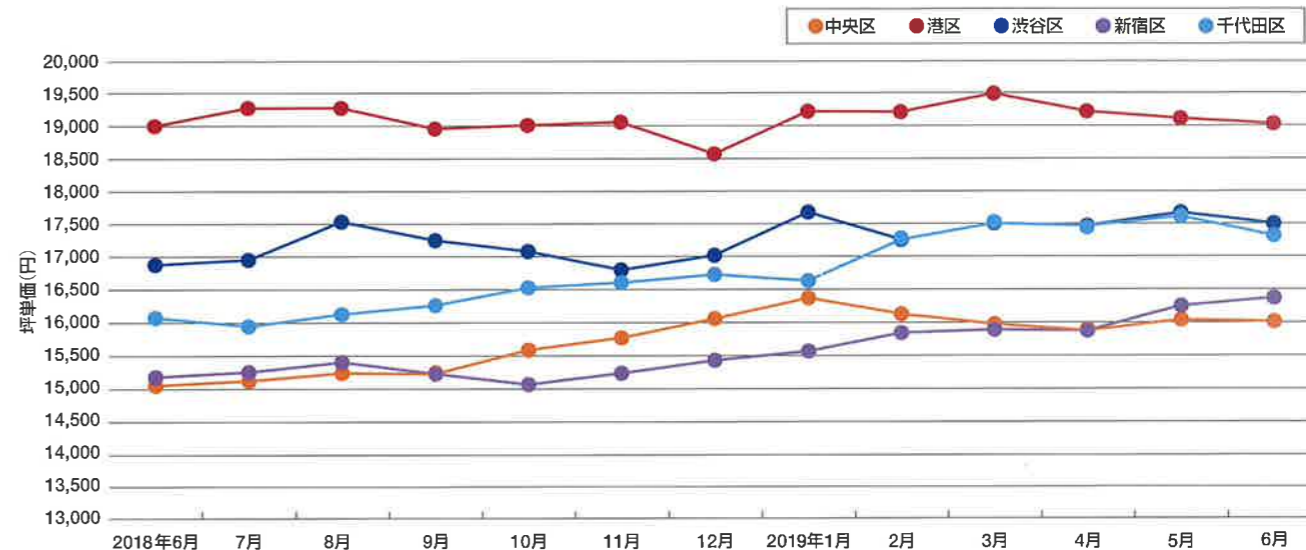


齊藤晃一氏
代表取締役社長

築古物件については、当然ながら手を入れる余地が新築・築浅以上に幅広い。ただし最小のコストで最大の効果を上げるためにはポイントを絞ったリニューアルが不可欠である。すなわち、商圏内の同クラスないしは築浅物件との比較感のなかで“お得感”をアピールすることがもっとも客付けに有効となる。

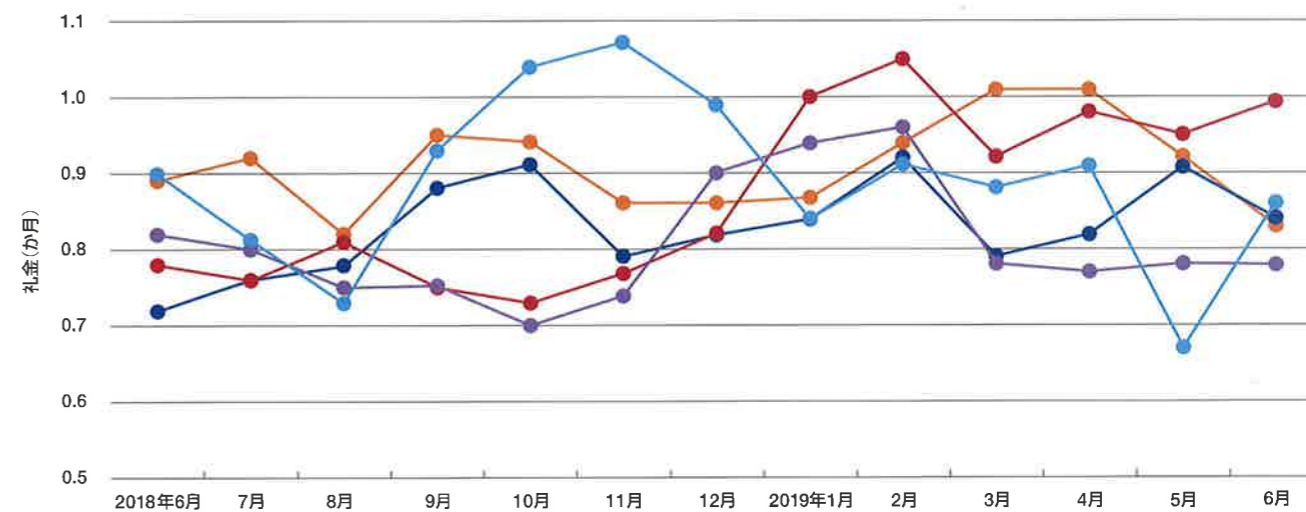
当社では、ガスコンロが2口なのか3口なのか、シャワーヘッドは強弱が切替え可能なものか、あるいはドラム式洗濯機が設置できるスペースがあるか、など

[図表1] 都心5区平均募集坪単価推移



条件: 築10年以内、RC・SRC造マンションタイプ 出所: リーシング・マネジメント・コンサルティング「都心主要5区賃貸マンション坪単価推移・礼金推移」(2019年7月)

[図表2] 都心5区平均募集礼金推移



条件: 築10年以内、RC・SRC造マンションタイプ。値はエリア内募集物件礼金月数の算術平均値 出所: 図表1に同じ

約30項目にわたる詳細な内装チェックシートをもとに顧客ヘリニューアル戦略をアドバイスしている。こうした、わずかな投資が意外にも高い効果を生むことを実感している。

投資家側の直客強化進み PM会社のビジネスチャンスに

最後に賃貸住宅業界のパラダイムシフトと、投資家やPM会社のビジネスチャンスについてふれておきたい。

近年、不動産業界のIT化がようやく始まった。空室紹介の自動化や、VRやスマートロックを活用した物件案内の省

力化はもとより、この10月にはオンラインでの重要事項説明(IT重説)の完全電子化が試験的に開始される。

この先にあるのはテック普及によるウェブシステム上の直客、いわば投資家側による客付けの囲い込みであろう。管理フィー低下に苦しむPM会社にとってもこれは悪い話ではない。不動産仲介会社がシェアの90%を握ってきた客付けの一部を自社で賄えれば、そのぶんビジネスチャンスの拡大につながるはずである。

旧態依然としたビジネス慣習がいまも残る不動産業界に目を付け、異業種や外資系企業の参入も相次いでいる。米

国ではAmazonが豊富な会員数を活かして不動産仲介業に進出することを発表済み。インドのホテルベンチャーであるOYO Hotels & Homesは、OYO LIFEのブランドのもと日本でサブスクリプション型住宅の展開を開始している。

賃貸住宅のバリューアップはハード性能・機能云々だけではなく、客付けやブランディング、管理にいたる大きな枠組みのなかで考える時代に入っている。運営の屋台骨を支えるAM会社には顧客の囲い込み戦略が、PM会社には、次の展開を見据えたプラスαの魅力付け、それを実現するためのシステム・設備投資も必要になるだろう。