

攻めるファンドの「策」と「術」

賃貸住宅

差別化戦略

景気のダウンサイドでは「市場変動に耐える」レジリエンス資産としてファンドに選好された賃貸住宅。
景気上昇局面の現在、「価値を創造しやすい」バリューアップ型資産として投資の勢いがさらに増している。
そして具体的なバリューアップ戦略の新しい企画構想、これまでにない差別化の術策も現れてきている。
特集では、投資運用と運営・オペレーションの側面から、賃貸住宅差別化の「策」と「術」をご紹介します。



OVERVIEW | 差別化戦略の「原点」

変化する入居者需要 投資運用戦略の有効策は

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

賃貸住宅のバリューアップ戦略に向け、より付加価値の高いプロダクト案、インパクトの強い差別化手法を打ち出すためには入居者需要を精緻に掴む「マーケティング戦略」が不可欠となる。本稿は住居系不動産ファンドやJ-REITの戦略アドバイザーである齊藤晃一氏に、入居者ニーズの潮流と投資運用に求められる視点をうかがった。

リモートワーク服で 間取り志向が変化

インフレ・金利上昇局面においても、賃貸マンション市場は好調を維持しているといわれる。国内外含め投資家の投資意欲は根強い。当社が仲介会社などに対し定期的に実施している調査・アンケートなどを基に、市場を支える入居者ニーズについて考えてみたい。

賃貸マンションを探す際の予算は、名目賃金の伸びなどを背景に、単身・DINKS世帯の場合で前年比1万円程度、

ファミリーで1~2万円程度上昇した(図表1)。

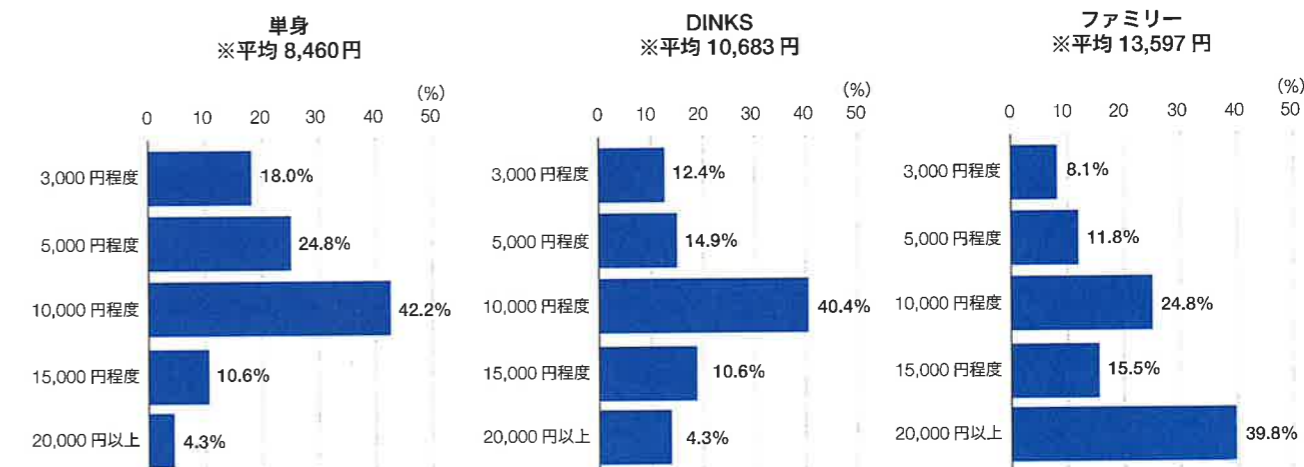
間取りでは、単身向け住戸(20~35㎡)のニーズが堅調である。建築費の高騰で供給が細っているほか、自治体のワンルーム規制条例で一部をファミリータイプにしなければならないこともネックとなっている。

一方DINKS向け(40~45㎡の1LDK~2LDK)あるいはDEN(書斎や趣味の小部屋、隠れ家的な多目的スペース)を設けた間取りは需要低下がみられる。この要因にはパンデミック収束でリモ-

ワークの機会が低下していることが挙げられる。あるいは、間仕切りよりも解放感のある空間、よりクロス賃料が安い、多少割高でも防音ないしは防音性能が高いところなどニーズが多様化・細分化している影響が考えられる。

なお、オーナー側にも見逃せない変化がある。それが定期借家契約を志向する流れである。インフレ傾向が定着するなか、2年程度の定期で賃貸借契約を切ることによって入居者の入れ替えを進め、賃料アップサイドの恩恵を享受しやすくする狙いがある。ただしエンドテナント

【図表1】世帯別にみた賃貸マンションを探す際の予算



n値=374

出典：リーシング・マネジメント・コンサルティング「2025年の賃貸市場におけるニーズ変化とトレンド分析」(2025.12)

側については定期借家契約への抵抗感が
いまだ強いようである。定期借家契約への
考えを聞いたところ、個人では「やや
抵抗を感じる」が40.1%で最多、法人では
「強く抵抗を感じる」が44.1%と最大
となった(図表2)。

千代田・港で流出超も 賃料上昇に負担力追いつかず

賃貸マーケットの状況からも入居者
ニーズを振り返ってみたい。図表3は、
都心5区の人口と坪単価、および募集戸
数(築10年以内、新築募集戸数を含む)
の推移を示したものである。

これをみると、人口は直近1年(2025
年1月~2026年1月)で0.7%の増加。
募集戸数は2025年1月比で13.8%の
増加、募集坪単価は2万2,134円で、
2020年3月比で21.7%の上昇となって
いる。

一見マーケットは好調に見えるもの
の、同時にエンドニーズには息切れ傾向
も垣間見える。都心3区(千代田・中央・
港)に絞ってしてみると、流入人口の勢
いが弱まっており、とくに千代田・港で
は月ベースで若干のマイナスになるケー
スが散見される。賃料上昇にマス層の負
担力がついていかず、その需要は他の区
や、横浜・千葉・大宮などの周辺エリア
に染み出していると考えられる。

もっとも分譲マンションの価格上昇に比
べて、賃貸は価格改定が遅れている。よっ
てマーケット全体として目先数年は賃上
げ傾向が続くとみて間違いなだろう。

床暖房、ワークラウンジ…… テナント需要に応じた設備・仕様を

賃料上昇につなげやすい設備・仕様
について考えていきたい。

専有部では、床暖房や食洗機、防音設
計が上位に並ぶ(図表4)。実際、一部
の高グレード物件ではこれら設備の導入
が進んでおり、差別化要素として機能し
ている印象がある。ただしマス層をター
ゲットとするのであれば、通信環境、水
回りの使いやすさや収納といった、日常
生活のストレスを下げる設備・仕様が評
価されやすいだろう。

共用部では、フィットネス、ワークラ
ウンジ、シアタールームという回答が多
かった(図表5)。共用部の作り込みは
発展途上で、各デベロッパーが模索を続
けている段階である。たんなる共用施設
ではなく、働き方や暮らし方の変化に応
じた空間提案が増えている印象が強い。
一部の高グレード物件にはシェアオフィ
ス機能を組み込み、フレキシブルに働け
る環境を提案することで高い賃料帯を実
現している。

ただし、専有部/共有部いずれの場合

でも、むやみに高スペック化すればよい
わけではない。都心部の高付加価値を受
容するエリアでは、設備や共用部の強化
が賃料に反映されやすい一方、エリアに
よってはコストを抑え、グロス賃料をコ
ントロールした方が収益最大化につな
がるケースがある。設備はスペック論で
はなく、立地と賃料帯に応じた投資対効
果を旨とすべきである。

コンセプト物件の成功は限定的 地域商慣習の変化にも注目

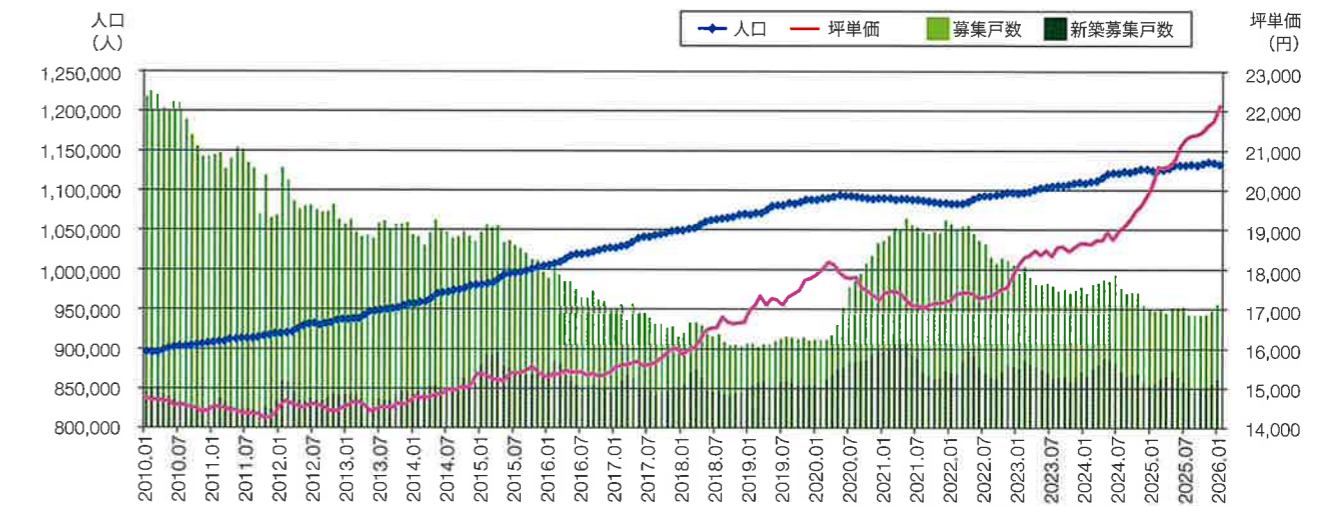
いまのマーケットにおいて求められる
賃貸住宅について考えてみたい。

コリビング型は、まず注目すべきタイ
プである。エンドテナントのなかにはイ
ンフレ下のなかにあっても、利便性・生
活水準を保ちつつ、一方でグロス賃料を
抑えたいというニーズが根強い。専有部
の面積をコンパクト化し、一方で共用部
の機能を充実させたコリビング型は一つ
の回答となる可能性が高い。

ペット対応型や、防音型といったコン
セプト住宅にも成功例がでてきている。
例えばペット対応型では、駅徒歩15分
の立地で、周辺相場よりも15%程度高
い坪単価を実現しているケースもある。

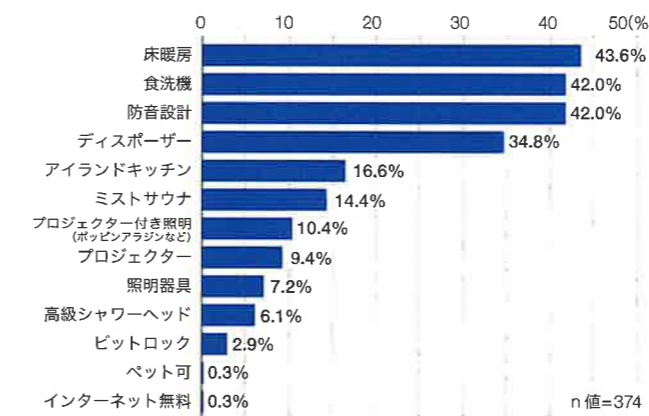
学生専用住宅は、継続して高い需要が
見込まれそうだ。少子化のなか学生数は
減少傾向にあるとはいえ、安全・安心な

【図表3】都心5区の人口・坪単価・募集戸数の推移

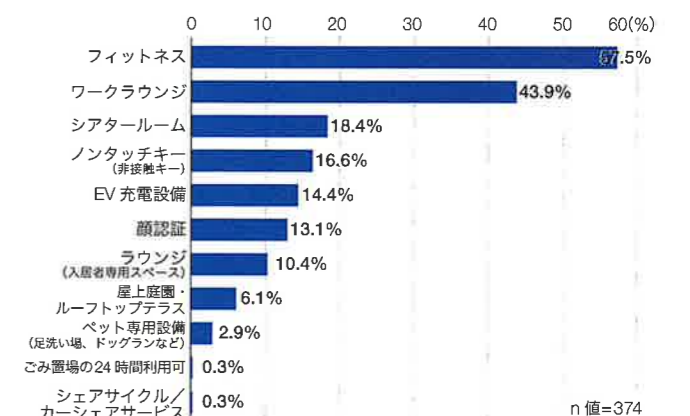


出典：人口…東京都HP 募集戸数…LMC調べ(抽出条件：築10年以内、RC・SRC造、マンションタイプ、弊社基準により重複データを削除)

【図表4】専門部で賃料を上げられる可能性のある設備




【図表5】共用部で賃料を上げられる可能性のある設備



出典：リーシング・マネジメント・コンサルティング：「2025年の賃貸市場におけるニーズ変化とトレンド分析」(2025.12)

住環境を求める流れは続く。また、留
学生については、中華圏からの来日こそ
足踏み状態が続いているが、それ以外の
東アジアからのニーズがそれを補って余
りある状態にある。ここで強調しておき
たいことは、コリビング型、学生専用住
宅などの新しい業態が急速に市場の中
心になっているというよりも、既存の賃
貸商品ラインナップのなかでターゲット
に応じた再設計やリポジショニングが
進んでいるという点である。

専有面積の広さについていえば、市場
全体がコンパクト化一辺倒ではない。港
区や渋谷区など一部エリアでは、60㎡
以上など専有部を広くとったほうが、
坪単価が高くとれるケースもある。ワン



齊藤 晃一氏
リーシング・マネジメント・コンサルティング 代表取締役社長

1976年生まれ。コンサルティングファームにてダイレクトマーケティング事業の新規参入戦略立案・実行支援のコンサルティングを多数経験。その後、ITマーケティング企業にて新規事業企画室長として新規事業の立ち上げ、M&A等を経験し、リーシング・マネジメント・コンサルティングに参加。代表取締役社長として大手不動産ファンドやJ-REITポートフォリオの集客プロモーション(リーシング)戦略策定に携わる。「賃貸マーケティングの確立」をテーマに講演、企業研修、執筆など多数。

ムかファミリーか、高スペック/高賃料
か、低スペック/低価格なのか、ペット
対応か否かなどエリアごとに明確な需
差があり、その層をねらった商品企画
ももっとも重要ということである。
なお、東京から大阪に目を向けると、

マーケットの強含みで、これまで関西では
みられなかった契約延長時に更新料をと
るケースが散見されるようになってきた。
投資・運用の観点からは、こうした地
域ならではの商慣習が変化し、収益に及
ぼす影響についても注目しておきたい。

【図表2】個人と法人の定期借家契約に関する抵抗感

