

# 賃貸運営に成功できる

## 新世代

コストを抑えて  
空室を埋め上手に  
収益を生む！

## リフォーム術

今月は入居募集や

市場マーケティングの

結果を踏まえながら、

より効果的な

リフォームを施す

テクニクについて

ご紹介します。

長岐隆弘



不動産鑑定士。一般社団法人不動産投資家育成協会 代表理事。アセットライフマネジメント 代表取締役。不動産鑑定士として仕事をしながら、累計700名を超える不動産投資家を世に送り出した実績も持つ。

森田祥範



一般社団法人不動産投資家育成協会 認定講師。モリタマネジメント 代表取締役。地方都市を中心に、鉄骨系ワンルーム物件3棟、RC物件1棟、区分所有2戸などを運営する。

New  
Generation  
Reform  
Technique



大家さん  
そのリフォーム、  
ちょっと待った!  
コスト削減から考える  
賃貸経営の  
新スタンダード

リフォームを中心に、賃貸経営の新たなスタンダードを紐解いた一冊。賃貸運営の裏事情なども踏まえた、本当にためになるノウハウを満載。

●1,500円＋税  
●プラチナ出版  
●長岐隆弘、森田祥範



### 1 「新世代大家さん」として成功するのに必要なことは？

メンターやコミュニティの活用から経営理念まで

コスト面を考慮し  
市場リサーチを行う

所有物件の規模や資産規模を

競うのではなく賃貸経営をゼロ

から始め、自身だけが成功する

のではなく、同じ志を持った仲

間も導く…そのような理念を抱

STEP 1  
オーナーとしての  
経営理念を  
はっきりさせる

大家さんは経営者ですから「将来的にどうなりたいか」「この物件が入居者様にとってどうあるべきか」など経営理念を持つ必要があります。

STEP 2  
保有している  
物件の  
環境分析を行う

外部要因と内部要因を調べます。この時に経済環境や周辺の地理的状况などを「外部環境」、自分の物件の内部状況を「内部環境」と定義づけます。この両面から物件を取り巻く環境を把握し分析します。

STEP 3  
環境分析に基づき、  
どのような  
リフォーム方針に  
するか決める

具体的には、高級志向なハイエンドのニッチ向けか、低価格を志向する一般エンド向けかなど「物件のポジション」を決定していきます。基本方針としては、「ハイスペック路線」「ローコスト路線」のどちらかとなります。

STEP 4  
リフォーム方針に  
合わせた  
リフォーム戦略  
の策定

戦略としては自分の物件の強みを見つけて、それを最大限に活かせる領域（生存領域）で満室経営を継続しながら賃貸経営を行うことを目指します。重要なのが、物件がどのような立ち位置にあるか分析し、「強み（USP）」を決定することです。さらに、費用対効果も織り込んだうえでリフォーム計画を立てる必要があります。

STEP 5  
リフォーム  
計画の  
実施

「いつまでに何をすべきなのか」優先順位を決めて具体的な「計画」に落とし込みます。流れとしては、リフォームを実際に開始し工事が完了、そして入居募集の開始となります。

いて行動する意識の高い大家さんを、私達は「新世代大家」と呼んでいます。

そして、このような「新世代

ていることです。具体的には賃貸経営者が集まるコミュニティ

に参加し自分と境遇が似た人を見つけて手法を真似ていきます。

実はこれを実践できるかが成功

の大きなポイントになります。

もうひとつは、コミュニティの

仲間とモチベーションを維持し

て、継続的に大家業に取り組む

ことです。

実際に、判断基準や行動指針、

あるいは将来的な理想像など、

大家として実現したい目標とな

る「経営理念」を作る際にも、

メンターやコミュニティは大き

な力となります。そして、具体

的な「経営理念」の作り方とし

ては以下のような考え方がベ

スになります。

①何のためにⅡなぜ大家業を行

うのか

②誰にⅡ入居者様として、どん

な人を幸せにしたいか

③何をⅡ理想の入居者様に対し

て、どのような価値を提供した

いか

④どうなって欲しいかⅡ自分が

提供する価値により、入居者様に  
どうなって欲しいか

つまり、どのような人に対し

て、どんな部屋を提供し、住ん

だ結果どうなって欲しいのか…

そして、自分（大家さん）は何

のために行動しているのか…を

考えることにより、経営理念が

明確になるわけです。

もちろん、リフォームを行う

際にも「経営理念」に基づいた

考え方は必要です。実際に、業

者さんへ依頼をする前に「どの

ようなリフォームを行うのか」

について、大家さん自身がしっ

かりと把握しておかなければい

けません。さらに、コスト面も

考慮しながら、所有物件の入居

希望者様が「何を望んでいるの

か」を市場リサーチ（マーケティング）することも大切です。

具体的なリフォームにおける

マーケティングのワークフロー

については、上記の「リフォームコスト削減ワークフロー①」

⑤にまとめましたので、参考

にしてみてください。



### リフォーム コスト削減 ワークフロー



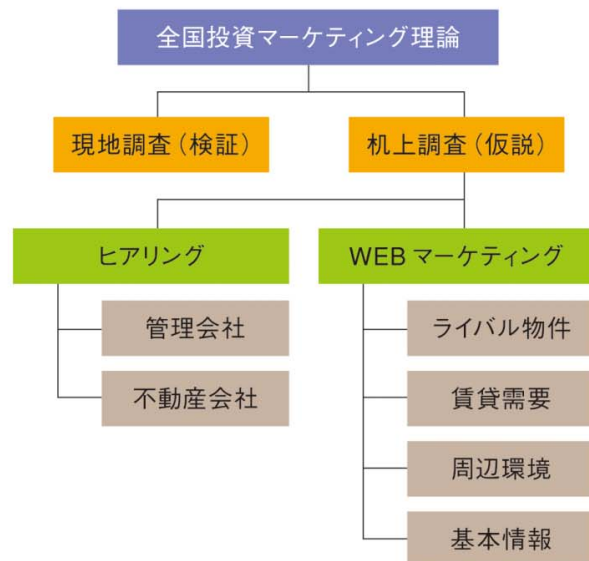
## 2 満室経営に不可欠な「リフォームマーケティング理論」とは？

### 賃貸需要の推測が 環境分析の生命線

前頁で、「リフォームコスト削減ワークフロー①～⑤」のステップをご紹介していますが、そのなかでも「保有している物件の環境分析を行う」ために欠かせないのが「全国投資マーケティング理論」です。

これは、「机上調査（仮説）」と「現地調査（検証）」で成り立っており、「机上調査（仮説）」ではウェブマーケティングやヒアリングなどを行います。

ウェブマーケティングの手順としては、①地域の周辺環境を調べる↓②物件の周辺環境を調べる↓③賃貸需要を調べる↓④ライバル物件を調べる、という流れです。そして、ここから見えるのが賃貸需要の推測で、まさに環境分析の生命線となります。



#### ● 単身者とファミリーの両方から人気がある設備の一例



インターネット接続無料は今も人気の高いサービスです。



宅配ボックスも、老若男女を問わず支持の高い設備です。



エントランスのオートロックは、女性の入居者様からの要望が強いのが特長です。



ファミリー層から単身者まで、ウォークインクローゼットも人気があります。

#### ● 入居者様に人気の設備ランキング2018

|    | 単身者向け物件               | ファミリー向け物件           |
|----|-----------------------|---------------------|
| 1  | インターネット無料             | インターネット無料           |
| 2  | 宅配ボックス                | 追い炊き機能              |
| 3  | エントランスのオートロック         | エントランスのオートロック       |
| 4  | 備え付け家具・家電             | 宅配ボックス              |
| 5  | 浴室換気乾燥機               | システムキッチン            |
| 6  | ホームセキュリティ             | ホームセキュリティ           |
| 7  | 独立洗面化粧台               | ガレージ                |
| 8  | 防犯カメラ<br>ウォークインクローゼット | ウォークインクローゼット        |
| 9  |                       | 浴室換気乾燥機             |
| 10 | システムキッチン              | 太陽光パネル<br>（入居者個別売電） |

出典：全国賃貸住宅新聞 ※単身者向け物件は同率8位

ます。

また、ヒアリングとは業者さんや管理会社さんへの聞き取り調査のことで、これを契機に良好な関係を構築することも含みます。ヒアリングを行う際に聞くべきポイントとしては、①地域の入居率、②人気のある設備や内装、③家賃相場、④敷金・礼金・広告費、⑤顧客属性、⑥物件の需要シーズン、⑦今後のマーケット動向などです。

### リフォーム方針は SWOT分析で決定

以上のような環境分析に基づいて、どんなリフォーム方針にするか決定するわけですが、その時に一番重要なのがポジショニングになります。理由は「商品やサービスを誰にどの程度の規模で提供するか」で市場でのポジショニングが変わるからです。そこを明らかにする有効な手法が「SWOT分析」になります。

具体的な分析方法としては、

下記の「SWOT分析の表」の枠内に対象物件のマーケティング情報を書き込んでいきます。これにより、物件の外部環境（機会&脅威）や内部環境（強み&弱み）について、どうすれば上手くバランスさせて運営できるかが見えてくるのです。今回は、実際に分析を行った事例を掲載していますが、この大家さんは、最終的には「家賃を下げるロープライス方針」と「リフォームを行い家賃を維持するハイプライス方針」の両方を行いました。状態が良かった部屋は家賃を下げて対応し、悪かったところはリフォームを施し希望家賃で募集したわけです。その結果、繁忙期を過ぎた後だったにも関わらず、3ヵ月程度で満室にすることに成功したのです。

このように緻密なマーケティングを行うことにより、より効果の高いリフォームが実現できるようになります。

■SWOT分析の表

| 外部環境                                                      | 内部環境                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 機会 (Opportunities)<br>.....<br>繁華街近く<br>通勤族の需要            | 強み (Strengths)<br>.....<br>県内のメイン駅に近い物件<br>2LDKの割に家賃が安い<br>外国人、生活保護OK |
| 脅威 (Threats)<br>.....<br>新築アパートの増加<br>物件が老朽化、<br>地域がクルマ社会 | 弱み (Weaknesses)<br>.....<br>駐車場がない<br>築古、スラム感がある<br>退去時の修繕費用が高額       |

#### ● SWOT分析による仮説

#### ● ハイプライス方針と ロープライス方針の比較

| 維持する場合<br>（36ヵ月を仮定） | 家賃を上げる場合 | 家賃を下げる場合                     | 合計<br>465万円 |
|---------------------|----------|------------------------------|-------------|
|                     | 家賃ロス     | 0円                           |             |
|                     | リフォーム費用  | 60万円×5室<br>＝300万円            |             |
|                     | 空室長期化ロス  | 5万5,000円×2.5室×<br>12ヵ月＝165万円 | 合計<br>515万円 |
|                     | 家賃ロス     | 5,000円×5室×36ヵ月<br>＝90万円      |             |
|                     | 原状回復費用   | 25万円×5室<br>＝125万円            |             |
|                     | 売却金額ロス   | 5,000円×5室×12ヵ月<br>÷10%＝300万円 |             |

### SWOT分析を活用した事例

#### ● 環境分析の結果

| 情報収集                                 | 分析                                      | 対策                                      |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| 「もっと家賃が安いところに引っ越します。」<br>（退去時のアンケート） | 競合物件調査<br>収支シミュレーション                    | 家賃を維持するのか、家賃を下げるのか。リフォームを行うのか。ターゲットを再設定 |
| その他サービス面で改善できる<br>ところはないか            | 競合物件調査                                  | 余った家具家電を設置（家賃を維持）。借り上げ駐車場を検討            |
| 遠隔地の大家さんから管理会社さんから後回しに<br>されていないか    | 確かに訪問頻度が下がっていた<br>かもしれない。訪問してもマンネリ化していた | 何とか一言いいたい。奥さんを同行して毎週状況を確認               |
| 物件の手入れ状態はどうか                         | 粗大ごみが放置されている状況。<br>共有部が汚れているかも          | 粗大ごみを撤去して共有部を高圧洗浄                       |



### 3 今実践したい「新世代リフォーム革命」の全貌とは？

#### 業者の担当者さんが案内しやすいかが鍵

入居を決めるためには、業者の担当者さんが「案内しやすい物件」に仕上げるなければいけません。そのためには条件と建物の両方に魅力が必要です。

条件の魅力としては、敷金・礼金がゼロ、賃料の総額が共益費・駐車場込み、フリーレントが○カ月など入居者様が喜ぶものもあれば、広告料が高いなど、業者さんが喜ぶものもあります。そして、リフォームに関連してくる「建物そのものの魅力」を向上させる方法としては、次のようなものがあります。

- ①室内照明がすぐに点灯するようにする
- ②玄関にスリッパを置く
- ③室内の埃対策を行う
- ④室内の臭い対策を施す

#### 建物そのものの魅力を維持するために必要なことの一例



玄関の土間は、塩ビタイルなどを使用してセンス良く仕上げるのがオススメです。石目調や大理石調など様々な種類があるので部屋の雰囲気に合うものを選ぶようにします。



インターフォンが旧式の場合は、TVモニター付きインターフォンに交換しましょう。また、小物などを使って部屋にアクセントをつけるのも良いと思います。



モデルルームを作るのも有効です。この時のポイントは「リゾート感がある、実用的ではない家具」などを置くことです。



共用部分の照明を明るくして、光の持つ魅力を存分に活用しましょう。夕方や夜の内見などで威力を発揮します（写真は、ある大家さんの事例です）。



- ⑤ 玄関の土間を張り替える
- ⑥ モニター付きインターフォンを選ぶ
- ⑦ バルコニーのパーテーション（フレキ板）の確認（壊れていないかなど）
- ⑧ 色や小物で室内にアクセントを付ける
- ⑨ インテリアを工夫してモデルルームを作る
- ⑩ ウェルカムバスケットや大家さんからの手紙を置く（特に女性オーナーの場合）

このような工夫を施すことで、物件を案内している業者の担当者さんの「話のネタ」になります。**担当者さんにとって、「話のネタ」があることは非常に心強いものです。なぜなら、クロージングするための武器が増えるからです。**ですから、リフォーム計画を立てる前提として、担当者さんが積極的に営業したくな

るような建物の魅力をイメージすることが大切です。

次にリフォームをする際に、資金をかけるべき箇所についても触れておきます。少なくとも次の5箇所だけは押さえるようにします。

- ①室内のクリーニング
- ②共用部の照明
- ③共用部のクリーニング
- ④洗面化粧台
- ⑤キッチン

このなかで、キッチンについてはベースがしっかりしている場合は、ダイノックシートを貼り、裏側に1cmぐらい折り返せば綺麗に仕上がります。また、天板のステンレス部分も磨き上げればピカピカにすることも可能です。ガスコンロ台については、劣化が激しいため新しく設置した方が良いでしょう。

#### まとめ買いなどを上手く活用する

最後に、リフォームコストを



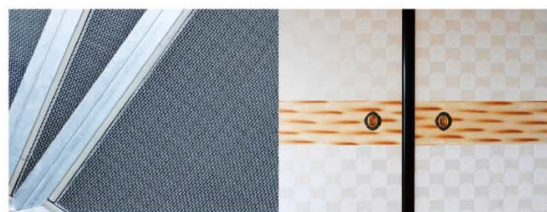
商品十組み立て費までをパッケージで購入し、キッチンやユニットバスを安価に手に入れる



洗面台などの水まわりはクリーニングまたは全交換（交換の場合は、まとめ買いでコストダウン）



型落ち製品を狙い、繁忙期にエアコンを安価に手に入れる



網戸は襖と合わせて交換してコストを抑える



クロスなど原状回復に必要な材料はまとめて購入して保管

まとめ買いをすることで、コストを抑えられるアイテムのなかでも、水まわり関係はポイントになります。例えば、洗面化粧台などは、開口の幅が750ミリのタイプを3台ほど入手することで、単品で購入するよりも1台分のコストを安価にできる可能性が高くなります。

#### ●リフォームする際に資金をかけるべき箇所

|            |
|------------|
| 室内のクリーニング  |
| 共用部のクリーニング |
| 共用部の照明     |
| 洗面化粧台      |
| キッチン       |

#### ●リフォームコストを削減するポイント

|                |
|----------------|
| まとめ買いを活用する     |
| 優秀な多能工を活用する    |
| 多能工に年間で工事を発注する |

削減するテクニックについても、ご紹介しておきます。ポイントは次の3つです。

- ①まとめ買いを行う
- ②優秀な多能工も活用する
- ③多能工に年間で工事を発注

まず、リフォームに必要な設備は、まとめ買いすることでコストを抑えることが可能です。例えば、原状回復などで使用頻度が高いクロスなどは、ソフト巾木とまとめて購入できます。ある程度の量を特売などの時にセットで手に入れて保管しておけば、その都度購入するよりも安価で済むわけです。

また、多能工とは1種類だけではなく、複数の仕事ができる職人さんのことです。このような職人さんとの関係を深めて、数多く仕事を発注することで、臨機応変に対応してくれるようになります。やはり、信頼できる業者さんや職人さんとのパートナーシップは賃貸経営では欠かせません。そこから、コストを抑える方向性も見えてきます。



# 4 長く住んで頂くための「建物メンテナンス」の極意とは？

## 長期入居者様には 優遇サービスを実施

みなさんは、究極のリフォームコストの削減方法は何だと思われるか。その答えは「入居者様に長く住んでもらうための建物メンテナンスの極意」にあります。

もちろん、的確な募集を行い早く入居を決めることも重要ですが、入居者様に気持ち良く長期間住んで頂くことも同じくらい大切なことからです。です

から、常に入居者様の隠れた不満にアンテナを張り必要な時には新しい設備を導入しましょう。ちなみに交換の難易度が低いのは、ウォッシュレット、TVモニター付きインターフォン、エアコン、換気扇、風呂換気、トイレ換気、台所のレンジフードなどです。

これらの設備は必ず劣化していくため、不具合が出たら希望を聞いて、該当の部屋以外も合わせて修理または交換するのが良いと思います。さらに、長期

### 長期入居特典 (5年、7年、10年超入居の方)

- 住み心地が良くなるものに限定して実施
- 選ぶ楽しみも考えてみる

|                                               |
|-----------------------------------------------|
| IHクッキングヒーター、<br>両面焼きガスコンロなどに<br>交換            |
| リビングやキッチン、<br>トイレなどのクロス張替え                    |
| TVモニター付き<br>インターホンに交換                         |
| 各種クリーニング(キッチン、<br>バス、トイレ、窓ガラス、<br>エアコン、換気扇など) |
| エアコンの交換                                       |
| 追い焚き機能などの設備を<br>追加<br>年末プレゼント                 |
| 畳の表替え                                         |

## ● 長期入居者様への優遇サービスの一例

入居者様への優遇サービスとして交換してしまうのも手です。

## ヒビ割れで起こる 雨水の侵入に注意

以上のような設備以外にも、建物を適切に管理するには、10年単位で修繕が必要になる箇所があります。

まず、大家さんが共用部分で気をつけるべきなのが、日常的に見て分かる部分です。これは中古物件の購入を検討する場合にもいえるのですが、屋上の状態が判断できなくても、最上階の廊下の天井を見れば劣化具合が分かります。

特に、建物の四隅にあるドレンは汚水排水管が繋がっているため、下から見上げれば必ず分かります。周囲の塗装が剥げたような状態の場合は、上に水が溜まっている、排水のドレンの防水が切れている、ことなどが予測されます。

また、外壁も特殊な場合を別

にして垂直面なので、普通は雨が かかっても上から下へ流れるのですが、ヒビ割れがあると中へ侵入してしまいます。

例えば、RC(鉄筋コンクリート造)の建物の場合は、表面クラック(ヘアークラック)があれば、下地まで割れている可能性が高いと思います。

一方、鉄筋コンクリートは、鉄筋とコンクリートで構成されており、コンクリートはアルカリ性なので錆びることはありません。しかし、ヒビ割れから雨水が侵入すると、鉄筋は錆びて膨張しコンクリートを押し広げます。すると、さらにヒビ割れが大きくなり雨漏りが内部の壁にまで出てきて、カビが付着するようになります。

こうなると、外から見えた状態で特定できるようになるわけです。そのため、管理会社さんには物件の外まわりなども含めて、日常的な目視業務をお願いしておきましょう。

## ● 漏水の事例



タイルの浮きを点検する道具として「打診棒」があります。これを使ってエントランスのタイル部分を転がすと音で浮きなどが分かります。同じように、コンクリートやモルタルの浮きも分かりますし、安価で購入できるので、ぜひ活用してみてください。

● リフォームのプロが使うアイテム「打診棒」



※国土交通省「長期修繕計画作成ガイドライン」より抜粋

| 修繕箇所           | 工事内容          | 周期  |
|----------------|---------------|-----|
| 屋根             | 補修            | 12年 |
|                | 露出屋根上防水の撤去・新設 | 24年 |
|                | 傾斜屋根撤去・葺替え    | 24年 |
| 外壁             | コンクリート補修      | 12年 |
|                | 塗装の塗替え        | 12年 |
|                | 塗装の除去・再塗装     | 36年 |
|                | タイルの補修        | 12年 |
| バルコニー          | 鉄部の塗替え        | 4年  |
|                | 床防水の修繕        | 12年 |
| 開放廊下階段等        | 床防水の修繕        | 12年 |
|                | 更生            | 15年 |
| 給水管<br>排水管     | 取替え           | 30年 |
|                | 補修            | 8年  |
| 給水ポンプ<br>排水ポンプ | 取替え           | 16年 |
|                | 取替え           | 25年 |
| 貯水槽            | 取替え           | 30年 |
|                | 取替え           | 30年 |
| 自家発電設備         | 取替え           | 30年 |
|                | 補修            | 15年 |
| エレベーター         | 取替え           | 30年 |
|                | 補修            | 5年  |
| 機械式駐車場         | 取替え           | 20年 |

## 建物における修繕周期の一例