

2012年(平成24年)3月19日

今まで賃貸運営にあたって空室対策というキーワードが当然のように使われてきたが、ほとんどすべてが同じ方法論を講じている。「10人が見たら1〜3人に気に入られる部屋であれば良い」などと言って希少性を訴えているわりには、

CFネット流 家実践塾

その物件を賃借人に紹介したり募集をかける方法は従来と同じ内容のものが多
まず、10人に1人しか気に入らない部屋だと、賃貸仲介業者に紹介してもらえない機会が大きい減ることになるのは間違いない。賃貸

16

間違いだらけの空室対策

仲介業者は成約率が最低でも50%を保てないと事業の継続が難しい。

さらに空室対策は物件ごとを持つ個別性によって異なるものであり、まず空室対策をする物件を診断してから検討するものである。物件を見ることもなく講じるのは広義の空室対策であ

個別案件ごとに最適解を

対象絞り募集方法にも一工夫

り、最も大切なのは具体的な狭義の空室対策なのだ。

この見極めはキャップレートの概念とよく似ている。仮に隣同士にあつて、まったく建ぺい率や容積率が同じビルであっても、用途の違いで(例えばオフィスビルかソーシャルビルか)評価が1.5倍も違うこともある。

住宅賃貸物件の賃料や稼働率についても同じような現象が見られる。賃貸マンションでも賃料が比較的廉価な1階ばかりが空いている地域と、賃料が比較的高いと言われる最上階の角部屋ばかりが空いている地域とでは、詳しい理由はわからないにしろ、どこかに違

いがあることには誰もが気がつくだろう。同じマンション内であっても、1階の中部屋と最上階の東南角部屋だと入居者属性にある程度の相違がある点は納得できるだろう。私どもCFネットの空室対策は、このようにすべ

り、1部屋ごとに最も適した対策を取っている。すべての空室の理由が同じであるはずはない。空室になった時期や期間、部屋の位置、物件の所在するマ

ーケット環境と競合物件、過去の傾向、そして新たな動向などを勘案しながら、その賃貸物件の特徴を引き

出していくのが本当の空室対策なのだ。多くの競合物件の中で希

少性をアピールする空室対策は確かに有効だ。しかし、この場合でも、せめて10人が見て7人に気に入ってもらわないと空室期間を短縮できない。逆に、10人が見て10人が気に入る賃貸物件は、講じ

た空室対策の費用対効果に疑問が残るところだ。オールマイティに仕上げるよりも、ターゲットを絞り、リフォームや募集方法に工夫を凝らす手法が効果的な場合が多いのである。

例えば「レディスマンション募集」よりも「レディスマンション25歳以上限定募集中」の方が、適合する賃借人の関心は高くなる。

さらに「レディスマンション25歳以上シングルマザー限定募集中」であれば、絞られる分の総数は減っても、適合する賃借人の関心はなお高まるだろう。

マーケットの中から確実な需要を絞ることが空室をなくす早道なのだ。服島秀信(CFネット大阪支社PM事業部、超空室対策アドバイザー)