

御中

週刊「マイルームガイド」会員店向け
ハウスオーガン発行企画案

週刊「マイルームガイド」会員店(メンバーズショップ)向けに

ハウスオーガンの発行をご提案いたします。

よろしくご検討たまわりますようお願いいたします。

ハウスオーガン/hous organ

機関誌。企業・団体が、グッドウィル(好意とか信頼)の育成、売上高の増加、一般の意見の創成を意識して、従業員、セールスマン、販売店、消費者一般の理解と信頼を得るために発行する定期・不定期の刊行物のこと。一般に無料であり、形式はブックレット形式、新聞形式、会報形式などがある。別名、カンパニー・マガジン、カンパニー・ペーパー。(現代用語の基礎知識より)

都市賃貸生活文化の再生に向けて

良質な賃貸住宅の開発・仲介・管理を实践される皆さまの経営のお手伝いの一貫として、本誌「マイルームガイドフォーラム」を発売させていただくことになりました。都市賃貸生活文化を共に考え、共働し、より大きな発展に向けて、共に前進したいと考えております。

都市の生活を考えてみましょう。人口が集中する都市には、それぞれ個性にあふれた景観、利便性、快適性があります。都市に住む人々はこれらを楽しんで、満足味わってきました。この都市生活は賃貸住居によって支えられてきたといえます。

日本の例を見れば、低層集合住居である江戸の長屋もそうですが、京都の市街を形成している町家はその典型といえましょう。時の行政や公家などの土地所有者が、都市全体の調和を考えて市街をつくり、家をつくって人々に提供してきたのです。日本だけではなくヨーロッパでも同じことが見られます。パリの中層集合住居のアパルトマンはその好例といえましょう。街の美しい景観を長く保てるのは、土地や建物が賃貸住居であったためではないでしょうか。

一方、現代日本の都市の景観、利便性、快適性などの環境は、大きく変わってきています。たとえば、東京では都民の60%、首都圏住民の50%までが賃貸住居の居住者であるにもかかわらず、その人たちも含めて多くの都市生活者の賃貸住居に対する意識には極めて低いものがあります。

このような結果をもたらした理由のひとつに、政府の持家促進政策があったとはいえないでしょうか。人々は住居に関して「持家が目標」であり、賃貸住居は「とりあえずの仮の住まい」であるという考え方もつよになっています。仮の住まいだから住居としての質は問わない、住みにくくても我慢しようとしします。このような環境のもとにあって、賃貸住居の質の向上が後手後手にまわってしまったようです。

明治以降の土地私有制度の導入や持家制策が、わが国の住生活の質の向上を実現した反面、賃貸住居生活者にとっては受難時代であり、都市生活とはいえども決して住み心地のよい状況とはいえませんでした。不自然であり、問題があるとしても、誰も批判できない、やむを得なかったといえるでしょう。

しかし、この状況はバブル経済の崩壊などによって変わろうとしています。いま、これからの賃貸住居はどうあるべきかを考える絶好の機会といえるのではないのでしょうか。

「ライフサイクル・コスト」の理念を 賃貸借家経営に活かすために

いま、都市生活者に住居を提供してきた賃貸借家経営者（オーナー）に変化が見られます。賃貸住居に対する考え方を換えようとしている傾向です。

従来の日本の賃貸借家経営の考え方は、投資を新築からその機能がなくなるまでの期間に、ゆっくりと時間をかけて回収して償却する、長期的に安定収入を得るという借家経営です。ところが戦後からごく最近まで、賃貸借家経営者の経営目的が変わってきました。

建築時期が昭和40～45年の借家経営者は「安定的に長期に収入を得るため」という人が87%もありましたが、平成元年から4年の期間に建てた借家の経営者では、これを目的にする人は50%に落ちこんでいます。税法の改正による相続税対策等、やむにやまれぬ理由があったとも思われますが、片寄った賃貸住宅経営論がもたらした弊害も見逃せません。

それは近代的経営手法という考えのもとに導入されました。すなわち、賃貸住宅経営の投資効率というものは初期投資額と、その投資額の回収速度によって判断すべきという考え方です。優良な住宅は、環境保護的な見地から50～100年の寿命が必要とされています。その住宅が、住宅として機能している間にかかる全ての費用をライフサイクル・コストと呼んでいます。建築業界はこのライフサイクル・コストを少なくする議論や研究を本腰を入れて始めています。

ひとつの建物がその寿命を全うするまでの期間で、建築費用からリフォームや

冷暖房費を含めた維持管理費など、建物にかかる全ての費用であるライフサイクルコストをできる限り安くしようとする考え方です。

このような考え方は、賃貸住居に関しても必要なのではないのでしょうか。賃貸住居にもライフサイクル・コストの考え方を導入しないと、不経済であるだけでなく、バブル経済の崩壊後に大きく変化している賃貸借住宅市場で生き残れなくなるといえます。

例えば、賃貸借が目的の建物で、その寿命を15～20年程度でよしとするA建物と、内部は別として構造は100年持たせられるB建物があるとしましょう。A建物は、B建物が100年の寿命を全うする間に、5～6回程度建替えすることになります。100年の期間で見ると、B建物は、多少初期建築費が多少高くても、その後のランニングコストは少なく済み、ライフサイクル・コストが安くなります。そのために、賃貸料も低くおさえられるはずです。

ライフサイクル・コストの考え方を賃貸借家経営に持ち込むことが、賃貸生活文化の再生に結びつき、ひいては都市生活、つまり、景観、利便性、快適性を再現して、都市を守ることになるのではないのでしょうか。

総合賃貸管理業」へのアプローチを 共に考え、議論する場を

次に、借主と貸主を結びつける賃貸借媒介業について考えてみましょう。以前より、この業務の内容が不透明であるといわれてきました。それは先に見たように、明治以降、土地の私有が認められてから、国の政策が持家促進中心に進められたことがあげられます。不動産賃貸媒介業者の社会的な位置づけや具体的業務内容が明確にされていないという、いわゆるまま子扱的な事実が見受けられます。

かつて、都市の賃貸生活を支えて、さらには、都市活動を円滑にして活々とした都市生活にしていたのは、賃貸借家媒介業者そのものでした。彼らは賃貸住居を求めて

いる人に最適な住居を紹介して、その人たちが快適な生活ができるようにいろいろな面で支えてきました。また、家主に代って賃料を徴収し、建物が長く快適に使えるように指導管理もしてきました。そして、同じ地域に住み、同じ住民として地域活動のリーダー的な役割りも果たしてきたのです。

歴史的な背景を見てみましょう。わが国の近世、江戸時代、江戸をはじめとする都市域の町人地居住宅の多くは借家であり、その人間関係は所有者の「地主」、管理、差配を請負った「家主（やぬし）」、借家人の「借主」の三者でした。落語などで親しまれる「大家さん」とは「地主」ではなく「家主」のことで、地域の差配を委ねられていたことから明治以降は「差配人」と呼ばれるようになります。

「家主」は、「地主」と「借主」の当事者間に介入して、両当事者から信頼され、任せておけば間違いはないという信頼関係の上に活動してきました。地域に常住していない「地主」でも、煩雑な事態への対応力が不足している「地主」でも、「家主」がいるために、専門的業務知識が少なくても存在しえました。

「家主」の業務は、家を「借主」に紹介し賃料を徴収するだけではなく、地域に常住して地域を差配することでした。「家主」は地域に常住し、地域の生活習慣を知りつくして、その地域で生活するために欠せない世話をしてくれるので、初めて借家生活をする「借主」でも安心して入居でき生活ができたのです。

日露戦争の後、東京への過度の人口集中が地価高騰を招き、土地・家屋の売買と賃貸借が盛んになり、土地を購入して「貸家」の供給者となる人も多くなり、かつての「家主」の事業の場が広がりました。以来、その活動の内容は、法制度の制定と改正による規制で複雑多岐になってきました。

いま、「貸主」も「借主」も、専門的知識と地域に根ざした経験をもつかつての「大家」である「賃貸借家媒介業者」を必要としています。そのためには賃貸借家媒介業は「総合賃貸管理業」になるのではないかと考えます。

私どもは、皆さまと共にこれからの「総合賃貸管理業」について考えさせていただきまします。「総合賃貸管理業」の一層の発展繁栄のために、皆様とご一緒に考え、議論し、共働させていただきたいと念願しています。

変動する賃貸媒介市場の中で、アットホーム社は何をすべきだろうか

賃貸業界は、どうなる？

供給過剰や借主の減少、長期安定化等で、空室率が上昇し入居者の確保(客付け)が困難になり、客付け業者の権利主張が強くなる。

媒介業者は中小宅建業系、異業種からの参入を含めた大資本系、ハウスメーカーやデプロッパなどの受皿系の3タイプになる。

また媒介業者は、物件開発・管理・客付け業務等の総合賃貸管理業と、客付け業務を主とする仲介代理業に分けられる。

大資本系や受皿系は、自前のネットワーク展開を推進が考えられる。また、客付け業務を主とする業者は、不明朗感や信頼性の問題から、今後、淘汰されていくと予測される。

アットホーム社は、どこに向う？

基本的に、良質物件の開発、管理を実施し、地域密着型の活動を展開する総合賃貸管理業務を志行する中小宅建業者を支援し、これらの業者を、アットホーム社経営の依って立つ市場とする。また、社会情勢や状況により、一部の受皿系についても支援する。

これらの業者の体力を強化して市場競争力を増強しない限り、アットホーム社のさらなる繁栄は期待できない。アットホーム社の支援活動は、総合賃貸管理業との共働活動と位置づける。そのために強力なネットワークを構築し、フランチャイズ・システム的に展開する。

アットホーム社は「情報」の提供を分担する。現在進行中である、インフォメーション・メディア業務を主とする方向から、シンクタンクの業務への移行を強化する。これは経営素材である「情報・知識」の提供から、経営技術である「哲学・知恵」の提供に重点を置くことである。

「売るもの」=「知恵」を提供して、「買い手」=「親派(sympathizer)」をつくる

「売るもの」=<いま>インフォメーション <これから>ノウハウ/ハウツー

「買い手」=<いま>物件情報出稿業者 <これから>A社への親派/共働業者

「賃貸物件マーケティング」を活性化して、独自のノウハウ化をはかる

<賃貸物件マーケティングABCD>

1 物件開発 **D**evelopment

キーワード「高質」

クオリティールームの開発/貸主への提案により良質の物件を創出する活動

2 募集告知 **C**ommunication

キーワード「信頼」

「マイルームガイド」の活用/費用対効果の高い媒体を活用して募集する活動

3 契約促進 **B**eforservice

キーワード「安心」

コミュニケーションの充実/物件や契約内容を正確に伝えて納得し合う活動

4 生活支援 **A**fterservice

キーワード「満足」

顧客満足(CS)の促進/入居中や退去時に貸主と借主が満足できる活動

<総合管理業の経営4M>

1 人的資源 **M**anpower

効果的人材育成と有効活用の技術

2 経営管理 **M**anagement

バランスのとれた経営管理の技術

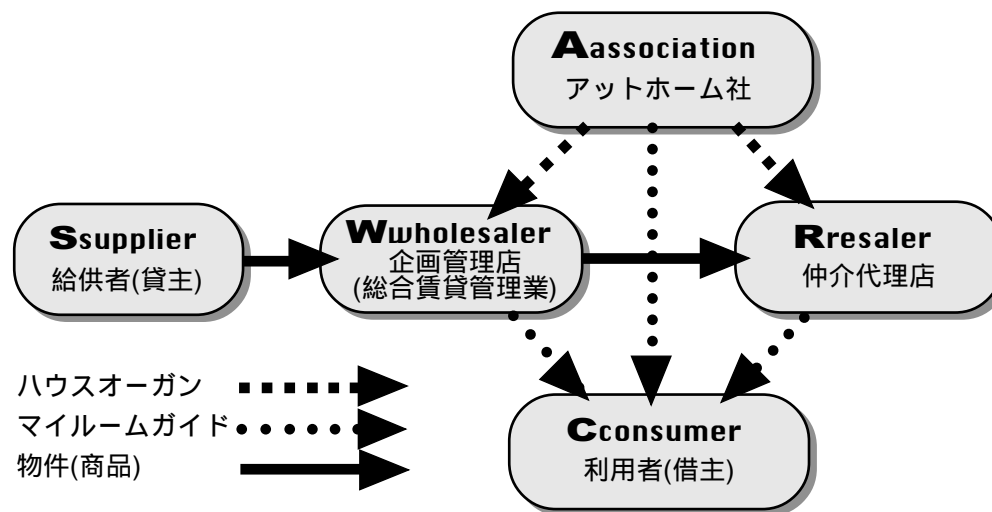
3 拠点店舗 **M**otherstore

集客応接に最適な店舗開発の技術

4 保守整備 **M**aintenance

物件の鮮度を保持する管理の技術

<マーケティング的コミュニケーション構造>



メンバーズショップ(会員店)向けに、毎月、ハウスオーガンを発行する



ハウスオーガン「マイルームガイドフォーラム」編集企画コンセプト

<誌名>

マイルームガイドフォーラム

<発信者>

アットホーム株式会社

<対象者>

「週刊マイルームガイド」会員店

<目的>

激しい競争市場の下で、異業種からの参入を含めた大資本系、ハウスメーカーやデベロッパーなどの受皿系媒介業者との競合で、厳しい展開が余儀なくされている中小宅建業系媒介業者の健全発展をはかることで、アットホーム社のさらなる発展を実現することを目的とする。

そのために、いままでに提供していた経営素材である「情報・知識」の「不動産情報」とは違った質の情報、経営技術である「哲学・知恵」の「マーケティング情報」を提供することで、

- 1)アットホーム社の「親派(sympathizer)」をつくり、ロイヤリティを向上する。
- 2)マイルームガイド会員店間のネットワークを強化して、団結力を強化する。
- 3)「週刊マイルームガイド」の質・量、提案性を充実して一層の活性化をはかる。

<発行>

月1回発行

<購読料>

無料

<配布>

直送

<体裁>

A4判16ページ(基本)/中トジ製本
1色 簡易オフセット印刷

<編集体制>

アットホーム社に、発行責任者をおき、専任スタッフ(外部プロダクション)が取材・編集・制作する。

読者(会員店)に、寄稿・投稿を呼びかけ、参加してもらう。

- ・「マイルームガイド」への意見
- ・賃貸仲介業への提案
- ・成功事例と失敗事例の紹介
- ・わが社開発の自慢の企画物件
- ・わが街の不動産市場の事情
- ・日頃思うこと・していること

<主な内容>

- 1)ドキュメント「マイルームガイド」と市場活動
- 2)最前線レポート/賃貸仲介活動の好事例紹介
- 3)boss & feminin power/社長(店主)と女性スタッフの活躍紹介
- 4)会員店の広場/私の意見・私の提案・ニュース
- 5)「週刊マイルームガイド」の特集案内と活用法
- 6)アットホーム社の支援業務とスタッフ紹介

編集コンセプト

会員店の事業展開において、時代のニーズに合った効果的な方法があるものです。それを明らかにするためには一般的な販売促進理論としてではなく、できる限り実際の成功例を紹介することが効果的です。この情報を実際の事業活動の中から拾いあげて加工して紹介します。

会員店が「マイルームガイド」とどう関わり、どんな形でリンクさせながら、マーケティングの4要素A・B・C・Dが実際の現場で、どのように実践されているかを見てみます。それを他の会員店でも実現可能なノウハウとして紹介します。特に、プロモーションや「マイルームガイド」特集記事の展開直後のタイミングでのフォローアップ的な扱いを中心とします。

会員店の単独、あるいは複数店で、臨店あるいは座談会などで取材します。基本的には「いくらいくらの実績をあげた」という好結果を伝えますが、それだけの紹介ではなく、他店にとって、その活動例を一部分変えることで実際の市場活動に生かせるような情報に加工して提供します。従って、活動の考え方やプロセスを重要なテーマにします。

あくまでもトップダウン的に、直截的に教え諭すのではなく、一緒に学び考えようという論調を基本とします。アットホーム社のスタンスは、会員店の営業活動支援であり、そのための情報の提供者であることです。

このような情報をひとつずつ定期的に、継続的に、長く提供し続けることが、アットホーム社の、会員店に対する事業活動の援助協力策であり、より信頼され、ロイヤリティをさらに向上させるようにします。

主な内容

1)ドキュメント「マイルームガイド」と市場活動

「マイルームガイド」会員店として、本誌、またはアットホーム社のマルチメディアを活用して効率のよい賃貸仲介事業を経営する方法を考えます。本誌特集やキャンペーンとリンクさせ、「マイルームガイド」会員店の募集にも役立つ内容とします。

市場背景を明らかにしながら、効果的なマーケティング戦略を紹介して、具体的な戦術、戦技を実際の例から取材して紹介します。

そのために会員店や関係の権威者や専門家に取材をするなどしてまとめます。何をすべきかについて詳しく伝え、次号の記事に繋げます。

2)最前線レポート/賃貸仲介活動の好事例紹介

注目すべき実績をあげられた会員店を選び、その店から具体的な活動内容を取材して紹介します。ちょうちん記事でなく、事実を的確に伝えるようにします。

特に、ユーザーやオーナーとの良好なコミュニケーションによって、また、しっかりした管理体制の整備などによって実績をあげているお店をとりあげます。

結果よりも、企画からフォローまでのプロセスに焦点をあてて紹介し、読者である会員店の活動の参考になるような記事としてまとめます。

この例から何を学ぶかを整理して、ノウスウを抽出します。単に"知識"として受け入れるのではなく、"智慧"として活かし、個店差のある環境でどのように行動したらよいのかを、わかりやすく伝えます。

3) boss & feminin power/ボスと女性スタッフの活躍紹介

会員店の中から、女性スタッフが活躍しているお店をとりあげ、ボス(社長・店長)とのチームワークによる活動を紹介します。

4)「週刊マイルームガイド」の特集案内と活用法

週刊「マイルームガイド」の特集予告を行ないます。

本誌をどのように活用したら効果的なのかについていろいろなアイデアを紹介します。

ユーザー開拓(客付け)やオーナー開拓のためのセールスプロモーション(販売促進)や新しいメディア(インターネットなど)のテストマーケティングを実施して、その具体的な展開方法とテスト結果を紹介します。

5)会員店の広場/私の意見・私の提案・ニュース

業界や御社に関するニュース、キャンペーン&プロモーション情報を紹介します。また、会員店からのニュースなどを紹介します。

応募してもらった会員店からの意見や提を紹介します。

6)アットホーム社の支援業務とスタッフ紹介

不動産の明日をつくるために、いろいろな分野で積極的な活動を展開しているアットホーム社の各事業所や「週間マイルームガイド」編集部などの活動内容を、人・組織・活動を通じて紹介します。

マイルームガイドフォーラム台割

ページ	内 容
1	マイルームガイド・トピックス
2	特集ドキュメント「マイルームガイド」と市場活動
3	
4	
5	
6	最前線レポート/賃貸事業活動の事例紹介
7	
8	
9	boss & feminin power/社長(店主)と女性スタッフの活躍紹介
10	
11	
12	「週刊マイルームガイド」の特集案内と活用法
13	
14	会員店の広場/私の意見・私の提案・ニュース
15	
16	アットホーム社の支援業務とスタッフ紹介

参 考

賃貸住居市場背景



賃貸住居市場環境

1 借主の動向

借手市場を背景に、物件の選択幅が広がる。
豊富な物件の中から家賃、環境、流行、居室の質等を判断基準にする。
物件情報誌等で紹介された物件を調査せずに契約する傾向。
強引な客付けによる入居で不満やクレームの要素増える。
近隣とのトラブルや気まぐれで、短期で退去するケースも多くなる。
常識や社会モラルのない借主も多くなる。
経済環境の悪化や多重債務等により、家賃の滞納等が増加する。
賃貸借の契約関係を理解せず権利ばかり主張し、義務を果さない傾向も。
若年層の潔癖感が強まり、新築や新築並のリホームを望む。
退去時の不透明で過大に修繕費負担により、民間賃貸住宅全体への不信感増える。

2 貸主の動向

空室率の増加により経営環境は厳しく差押や第三者への譲渡等の事例が増える。
空室のリスクやリホーム費用の支出を抑えるため、これまでの短期で回転を早める貸家経営よりも、長期安定的な家賃収入の確保を指向する。
市場原理が働く入居時の一時金や入居中の家賃は低く抑えるが、退去時の精算については、退去する借主に請求するケース増える。
貸主の貸家経営が破綻した場合、借主の敷金が保全されない事例が増える。
貸家経営者としての自覚のない、業者依存型の貸主が増える。
賃貸借の契約関係を理解せず権利ばかり主張し、義務を果さない傾向。
資産運用型と投資型の零細な貸主が衰退し、事業型の大規模な貸主が増える。
貸主自ら、インターネット等を活用し募集活動を行う可能性がある。
家賃保証・サブリース条件等の変更によるトラブル増える。
媒体報酬(広告費)の増大や再商品化費用、設備投資などの費用が増える。
接税・相続対策で土地の有効活用をしなければならない地主が貸家を建てる恐れ。

3 流通管理業者の動向

空室率の上昇や借主層の減少等により、入居者の確保(客付け業務)が難かしくなる。
客付け業者の報酬配分が100%以上になる。
貸主が長期安定的な家賃収入の確保を指向した場合、賃貸借媒介の機会が少なくなる。
成功報酬としての媒介報酬の性質から、強引な借主の囲い込みや契約以前の金員の返還に関するトラブル増える。
貸主との委託関係が書面化されていないことから業界間の又キ行為や責任の所在等のトラブル増える。
規模の拡大を図るため、大手系やプレハブ系の寡占化が進む。
管理業務分野へ異業種からの参入が増加する。
クレジット会社等が家賃のクレジット化を図り、居住の対価としての家賃を金銭消費貸借にすり替える。
貸主の不安心理を背景に、広告費や過大な再商品化費用を貸主に負担させる傾向がでる。

4 マーケットの動向

分譲と公営貸家との競合が激化する。
消費税の引き上げにより分譲着工が冷え込むことから、プレハブメーカーは、再びサブリースや家賃保証による家賃経営に疎い地主に貸家建設の拡大をはかる。
政府や建設省は内需拡大の一貫として、住宅建設を供給する政策をとりつづける。
地価下落や建築コストの低下により競争力の強い貸家が出現する。
市場機能が成熟していないため家賃や一時金のダンピングが増え、市場が混乱する。

5 社会問題

競争力のない貸家はスラム化し、地域社会に悪影響を与える。
貸主の交代が頻繁化し、借主の居住権や敷金が不安定になる。
民間貸家が第2、第3の不良債権となり、金融機関の倒産も考えられる。
家賃のクレジット化が進んだ場合、怠納者はブラックリスト化され、今後の入居審査等において拒否される恐れがある。
管理会社等が家賃や敷金を預かったまま倒産した場合、多くの貸主が連鎖倒産する。

供給過剰要因

需要減少要因

社会	バブル期の不動産投資ブーム 相続・節税対策としての貸家建設需要
ストック	民間賃貸住宅総数の充実 バブル期の賃貸着工の急増 貸家の堅牢化・長寿命化
建設業	自転車操業的な経営体質 (建てなければ倒産する) 貸家建設拡大へ事業受託方式 (家賃保証・サブリース)による誘引

経済	住宅供給による景気牽引 バブル期の過剰な貸家着工 賃貸住宅投資の一般化・財テク化 建築コスト低下と金利低下
政策	土地の有効利用誘導政策 生産緑地法改正による宅地供給増大 住宅供給重視のフロー政策 貸家建設への公的融資拡大 都心の容積率引上げ・日影規制廃止
税制	貸家建設への優遇税制の継続 固定資産税・相続税の軽減

社会	世帯数の伸び悩み 小児化 不況による人口流動の停滞
競合激化	マンション価格と金利の低下に伴う ローン支払額と家賃との逆転 公営貸家の空室率の上昇と家賃に 市場戦理導入
家賃	下方硬直性(家賃神話) 固定資産税の上昇、借入金の返済等により、 市場実態に合わない設考)

経済	日本経済の長期的な不況 企業のリストラ・産業の空洞化 雇用の減少・失業率の増加 個人所得の伸び悩み
政策	長期的な地価下落誘導 持ち家政策 (マンション年収5倍論等) 住宅供給重視のフロー制策
慣行等	不透明な取引慣行や不公平な退去精算 処理による民間貸家イメージの低下 貸主の競争姿勢の変化(大家のコトリや モラル低下し、利殖・利回り主義者へ)

賃貸流通市場構造の転換(貸手市場から借手市場へ)

空室増加	ファミリータイプ(分譲と競合) 老朽物件・遠隔地・家賃高額物件 (市場に不適合・淘汰) 周辺環境の悪い物件
貸主	経営環境の悪化(収益低下・保有コスト 上昇・ローン返済能力低下) 経営感覚・意欲の喪失 敷金・保証金返還能力の低下 貸家の競売・売却・不良資産化 財テク・投資目的の貸主の増加 (賃貸借関係より利回り優先主義)

賃料等	家賃の下落 敷金・礼金等の一時金の下落
元付・管理業務	中小の客付け機能の低下 媒体報酬分配率の縮減 大手管理業者の拡大・寡占化戦略 家賃保証・サブリース条件変更の 調整事務の増大 賃貸借条件の変更調整事務の増大 入居者サービス (苦情処理等)の対応増大

条件緩和	空室増による選択肢の拡大 年収・履歴等の入居条件・審査内容の 緩和(選ばれる時代から選ぶ時代へ)
客付媒介業務	客付けコストの上昇(物件案内等の費用の 拡大と相対的な成約率の低下等) 報酬分配率の拡大(100%報酬受領例も) 専業化(体力差の拡大)

社会等	情報氾濫・インターネット等の メディアの高度化 マニュアル化・衆愚化 (流行・情報等で判断・自己責任や リスク負担感覚稀薄)
借主	多様化・高付加価値(設備の充実・周辺 環境・流行等)志向 新築・清潔(潔癖)志向 情報誌等の活用による安易な物件選択 権利意識・利己的意識強い 社会生活モラル低下

貸家経営関係トラブル
家賃保証・サブリース問題
(建設不当誘引・事情変更等)
経営破綻問題(競売・差押え等による
不良資産化・賃貸借関係の不安)
空室問題・老朽化問題
(スラム化・不法占拠等)
再商品化の費用負担問題
(経営への影響)

入居時トラブル
契約時の預り金に係わる事故
重要事項説明不備による業者責任
契約内容の不透明・不合理に係わる
紛争等

居住時トラブル
借主の苦情処理対応の増加
貸主交代・競売等による賃貸借関係
の不安定化
媒体・管理業者の家賃等の横領
家賃不払い等
修繕・事故等
賃料の増減調整の煩雑化
更新一時金・事務手数料の請求

退去時トラブル
退去・精算時の費用負担
(原状回復問題)の紛争
敷金等の返還の紛争
業者の敷金等の横領

賃貸借流通管理業務の整理

流れ	⇨ 媒介受託・募集・契約・引渡 ⇨		入居期間	⇨ 契約更新時	⇨ 入居期間 ⇨	退去時	⇨ 空室時
業務区分	媒介業務	媒介受託活動 募集 契約締結 引渡し					
	付随業務	付随業務=契約内容の履行の補助及び賃貸借関係当事者へのアフターケア的な業務	家賃集金・督促 苦情対応 その他居住者サービス	契約更新業務		解約・精算業務	
	管理業務	管理業務=建物の維持管理業務	建物・設備の維持管理、修繕等				リフォーム業務
業務内容	1)媒介受託活動 2)募集業務 3)案内 4)入居者審査 5)重要事項説明 6)契約締結補助 7)入居一時金の授受 8)鍵の引渡し 9)部屋の状況立合い業務	1)家賃集金・督促 2)設備の故障への対応 3)入居者の苦情への対応 4)清掃・設備のメンテナンス	1)契約更新業務 2)契約変更に基づく一時金の授受		1)修繕費用負担の確定のための部屋の状況立合い業務 2)修繕費算定・敷金精算 3)精算金の授受	1)リフォーム費用の見積り 2)リフォームの発注・監理・引渡し 3)リフォーム代金の授受	
主な問題点	1)受託のため家賃保証等による不当誘引 2)契約前の預り金の返還 3)媒介関係の不明確(抜き行為助長) 4)重要事項説明の不備 5)家賃敷金等の事故 6)媒介報酬の支払い・広告料問題 7)契約内容と部屋の状態の不一致 8)退去時の精算条件の不透明	1)家賃の不払い 2)集金家賃等の事故 3)敷金等の預り金の事故 4)故障等の費用負担 5)人間関係	1)家賃・契約内容の変更 2)更新料・更新手数料の支払い 3)一時金の事故		1)修繕費の負担 2)精算金の事故 3)精算金の水増し見積り	1)リフォームの瑕疵 2)リフォーム代金の事故 3)リフォーム代金の水増し請求	
規制	業法の規則	宅建業者に対する行政指導の範囲となっている					
報酬	家賃の1ヵ月分	労務報酬	労務報酬・地域慣習(家賃0.5月)			労務報酬	
保証	弁済制度等で対応可能	なし					
対応課題	1)媒介依頼関係の明確化 2)媒介報酬のあり方について 3)借手市場における実務ノウハウ 4)賃貸借関係の健全化のための借主・頭主への教育と業者の役割について	1)合理化・機械化の必要性 2)業者が家賃・敷金等を預ることの是非と預かる場合の保全措置のあり方 3)トラブル防止や快適な居住環境提供のための業務のあり方や実務ノウハウ	1)費用負担のあり方 2)円滑な更新業務のあり方や実務ノウハウ		1)トラブル未然防止の方策 2)円滑な退去精算業務のあり方と実務ノウハウ 3)適正な見積りのあり方 4)業務の標準化等	1)トラブル未然防止の方策 2)円滑な業務のあり方と実務ノウハウ 3)適正な見積りのあり方 4)業務費用の標準化	

媒介管理業者

1)管理形態

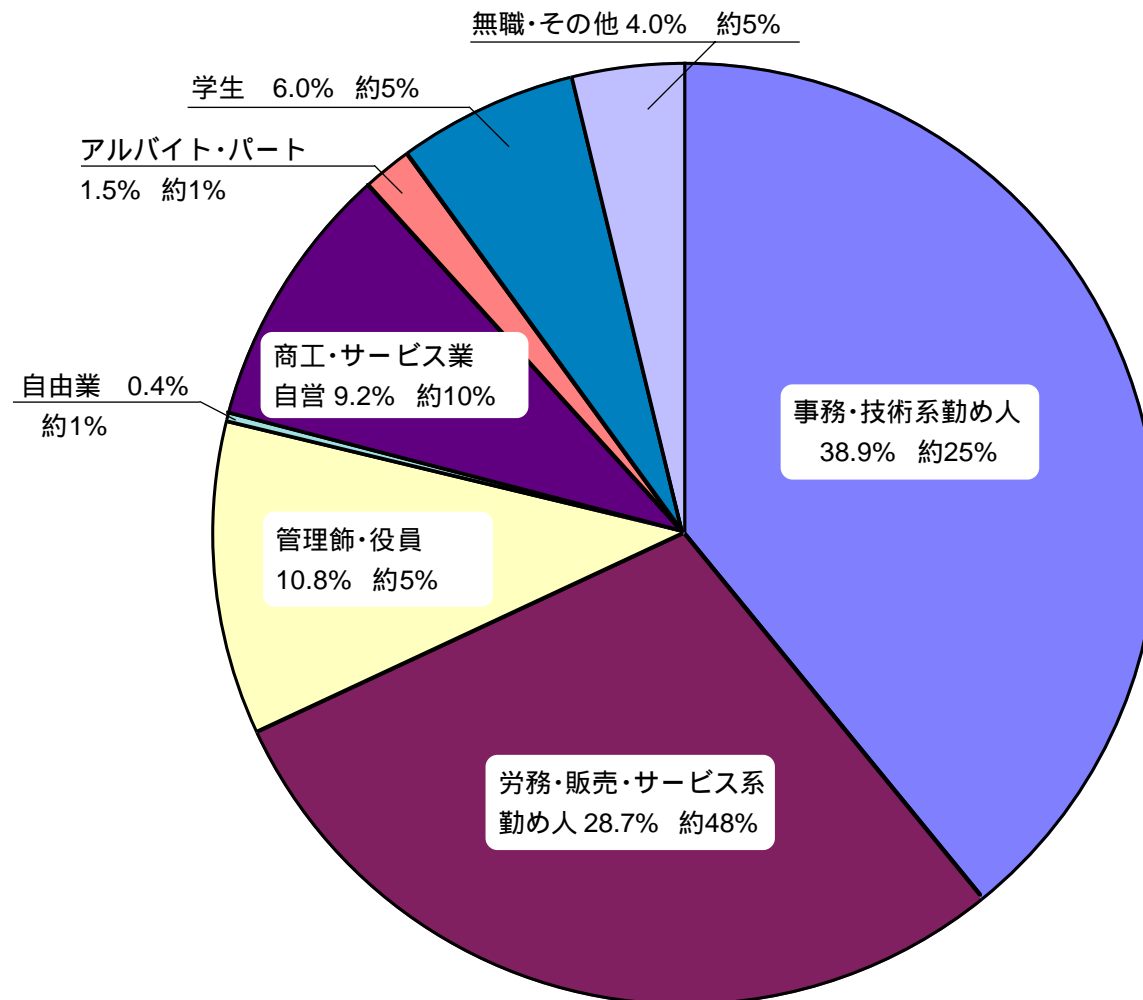
宅 建 業 者	管 理 専 門 会 社	建 物 (土 地) 所 有 者 自 ら
<ul style="list-style-type: none"> ・媒介業務の延長業務(含む 無償サービス) ・入居～退去までの総合管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・管理業務の事業化 ・建物維持、メンテナンス ・退去時のリフォーム等 	<ul style="list-style-type: none"> ・節税対策 ・管理コストの節減 ・専業として

2)賃貸借流通管理業者の類別

業 態	中小宅建業者系	大手・専業系	プレハブ子会社系
参入目的	媒介業務の拡大と付随業務としてサービス	管理業務の事業化	貸家建設受注の受皿
業務展開	1)管理業務については、媒介(代理)受注のため媒介業務の延長線上のなかで業務を展開	1)管理業務の合理化近代化による事業化 2)規模のメリットによる拡大戦略	1)建設条件であるサブリース、家賃保証等による一括管理を展開 2)規模のメリットによる拡大戦略
収益	1)媒介報酬 2)管理報酬(無料も)	1)媒介報酬 2)管理報酬 3)預り金運用益	1)家賃差益 2)管理料 3)預り金運用益
管理規模	10戸～1千戸以下	1千～1万戸以上	1千～1万戸以上
課 題	1)業務の近代化 2)報酬の確保 3)入居者の確保	1)合理化によるコスト削減 2)管理戸数の拡大 3)入居者の確保	1)サブリース条件変更による家主との調整 2)一般管理戸数の拡大 3)入居者の確保
メリット	1)転勤がなく入居者の近くにいる 2)地域ネットがある 3)弾力的な対応や融通が効く 4)低コスト可能	1)合理的で質の高いサービス提供 2)専門知識・ノウハウの蓄積	1)合理的で質の高いサービス提供 2)専門知識・ノウハウの蓄積
デメリット	1)合理化やサービスが劣る 2)専門知識・ノウハウの蓄積が少ない	1)担当者が代わる 2)対応が硬直的で高コスト化	1)担当者が代わる 2)対応が硬直的で高コスト化

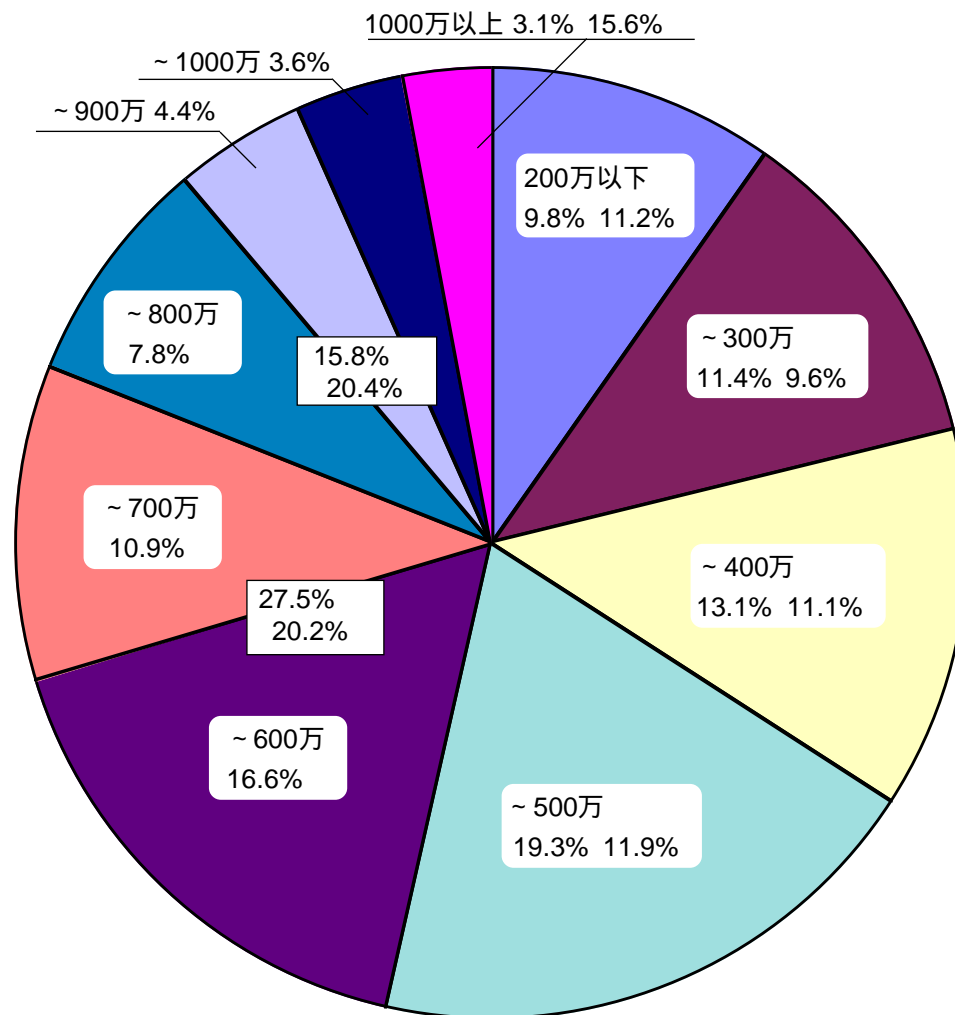
貸家入居世帯主の職業

日本の総人口(下図の内数値)との比較では、事務・技術系勤め人や管理師・役員の割合が多く、労務・販売・サービス系勤め人が少ない。借家入居世帯は都会型ビジネスマン中心であるといえる。都市域では持ち家が難しい、転勤が多いということも理由のひとつであろう。



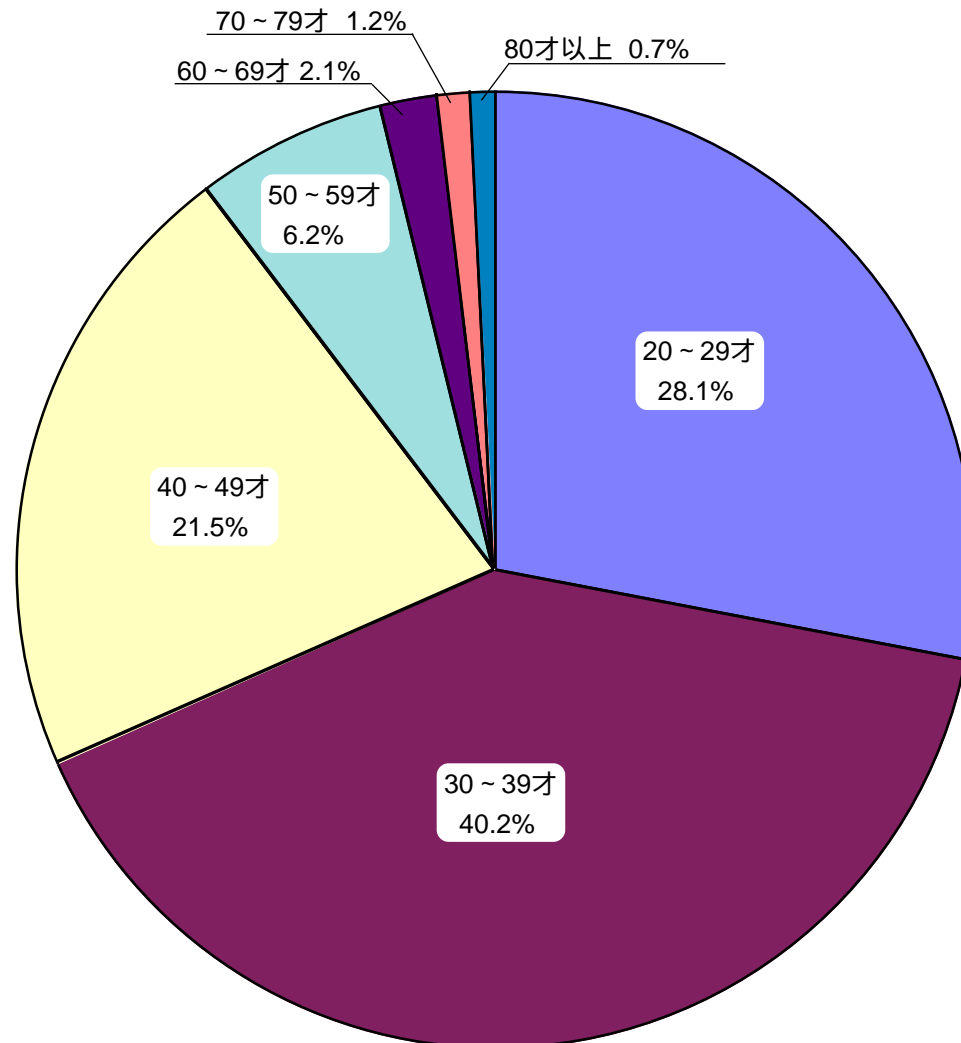
貸家入居世帯主の世帯年収

想像できるように、持ち家世帯主の世帯年収(下図の 内数値)との比較において、700万円以上の層において借家世帯は少ないが、特に、700～400万円の世帯では43.2%対59.9%と多い。この層は中堅ビジネスマンの層であり、低所得層とはいえない一般的な層といえる。



貸家入居世帯主の世帯主年齢

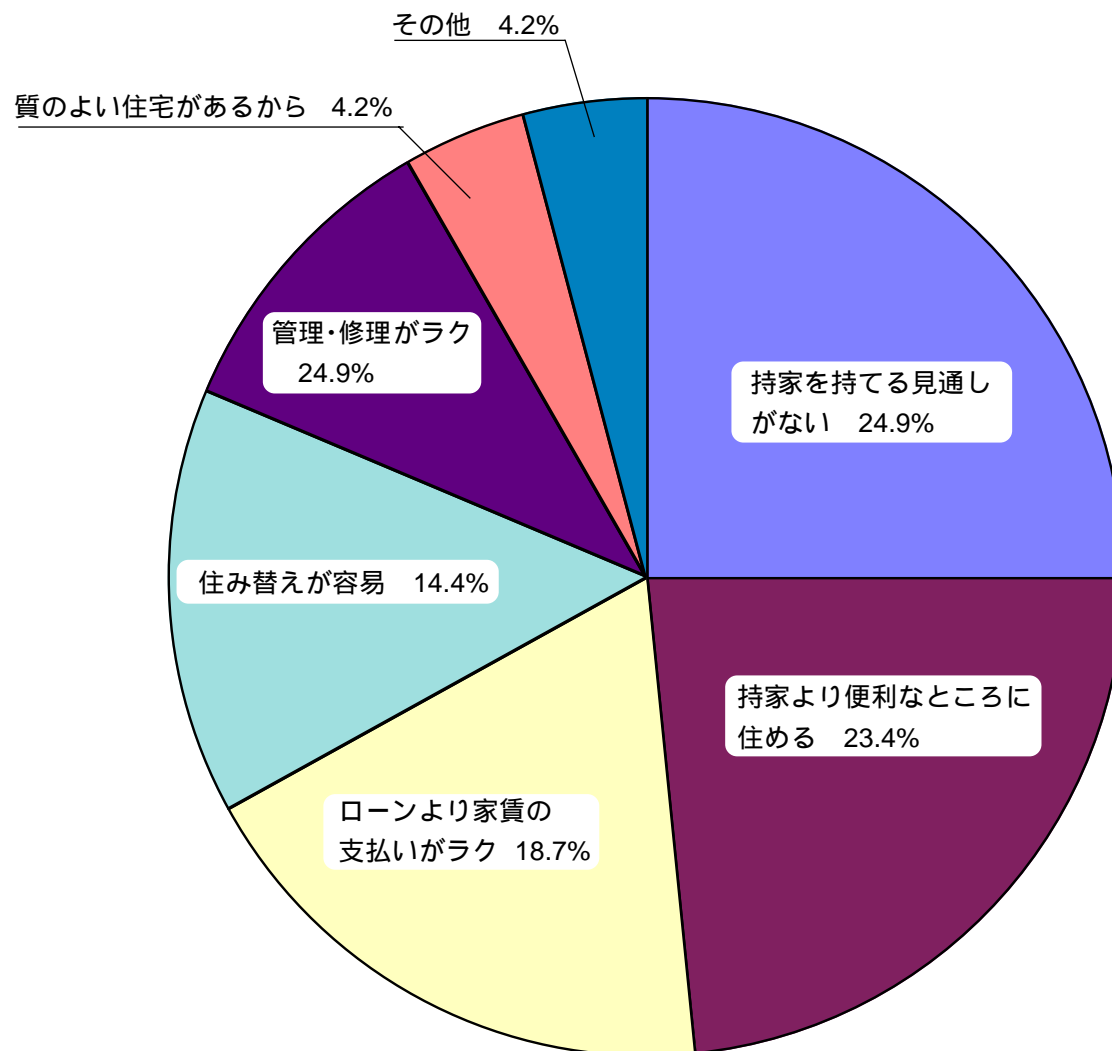
貸家入居世帯主の世帯年収でも借家入居者の多くが中堅ビジネスマンであることを確認できたように、借家入居者世帯主の年齢の中心が20～39才が2/3強であり、このデータからも、中堅ビジネスマンが借家入居者の中心であることがわかる。



平均 37.0才

貸家入居世帯が今後も貸家を選ぶ理由

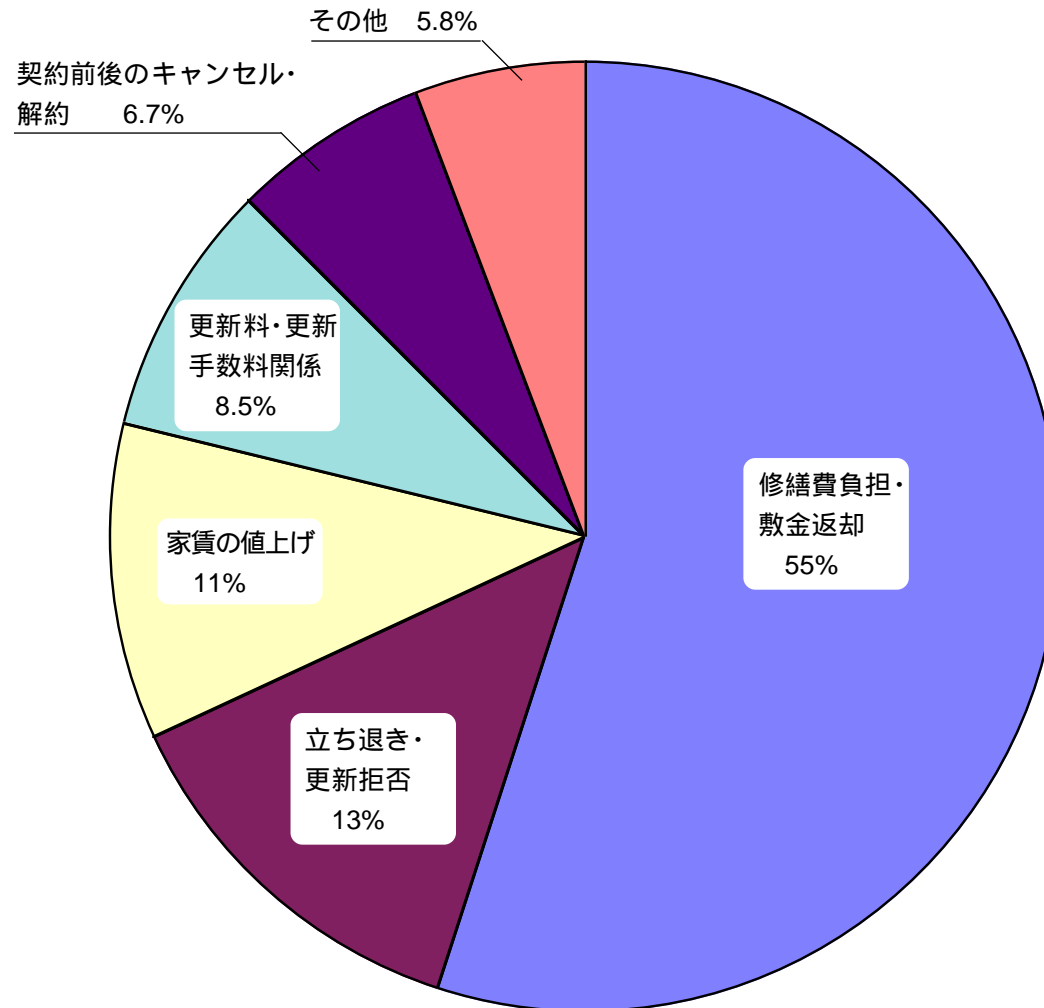
「持家を持てる見通しがない」とするあきらめタイプが全体の1/4にしかすぎず、その他の大部分は借家のメリットを積極的に評価している。特に、便利なところに住める点の評価が家賃支払いがラクという点より高く、住み替えが容易という点と合わせて、それぞれが望む地域に手軽に住める点が多いのが注目できる。



民間賃貸住宅のトラブル

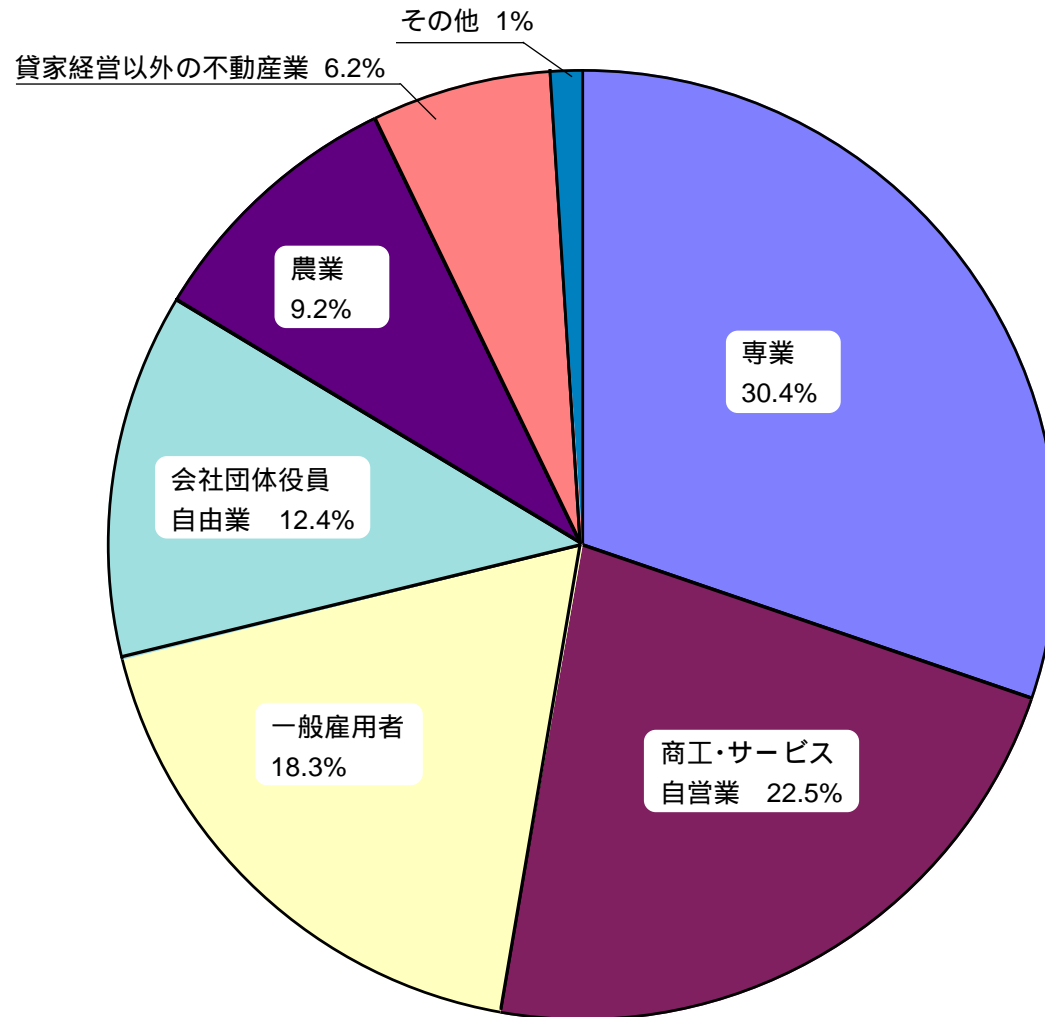
- 国民生活センターへの借主からの苦情分析

トラブルの半数以上が、修繕費負担・敷金返却についてであることは注目すべきである。当初、どのような契約を交し、どのように納得しあったのか、仲介業者のきちんとした対応が望まれるといえよう。他のトラブルについても、仲介業者の契約管理の対応で少なくできるものと思われる。



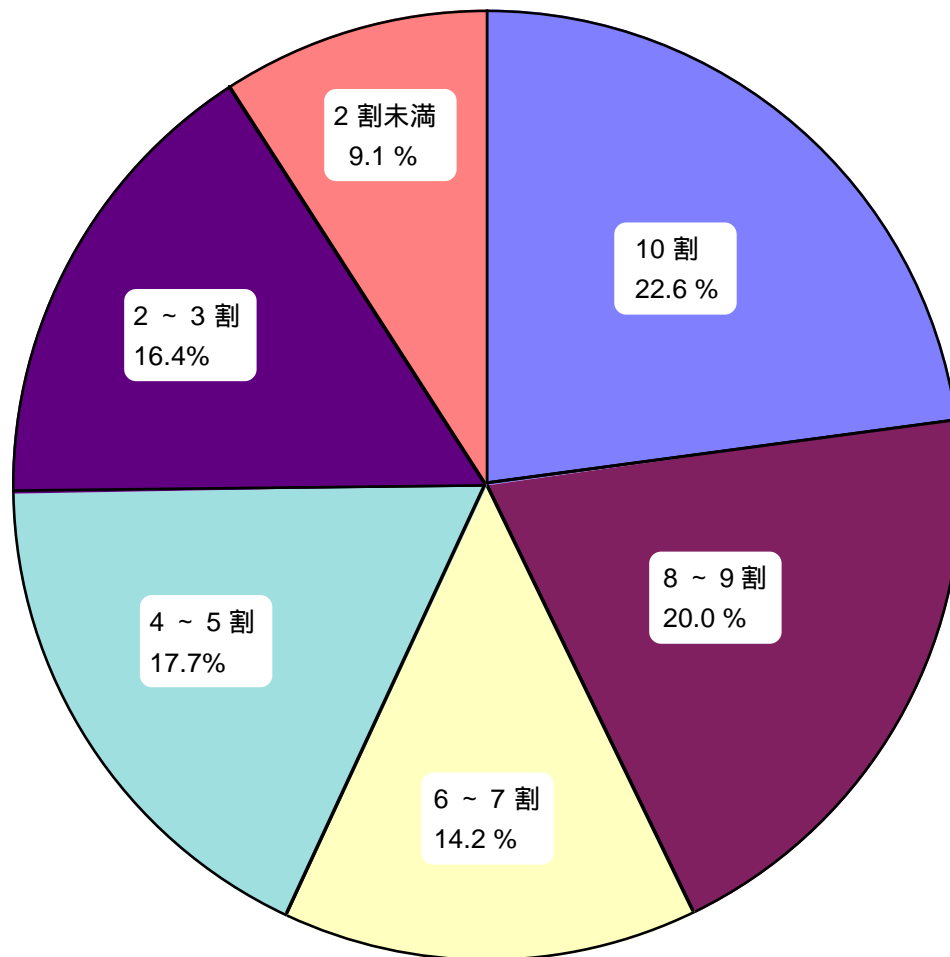
賃貸経営者の貸家経営以外の職業

専門者が30%で最も多いが、ほとんどが兼業として経営している。兼業者が貸家経営をどのように捉えているかは、ここから見えないが、70%もが参入していることから、貸家経営が主要なビジネスとして成立していることがわかる。



貸家経営収入の総収入に占める割合

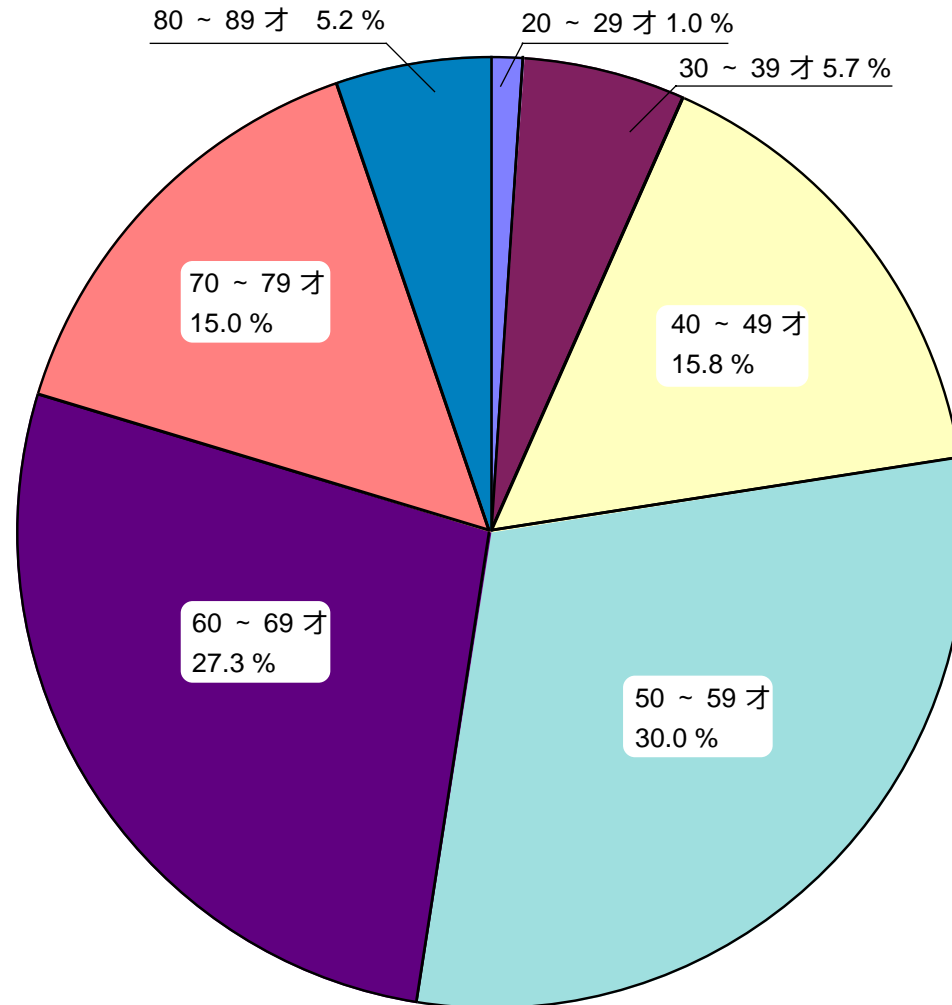
前のデータで兼業者が70%もあったのかかわらず、6割以上を占める割合は56.8%と多い点が注目される。兼業ではあっても、家賃収入に頼る割合が高く、この点からも貸家経営はないがしろにはできない事業になっているといえる。



平均 6.2割

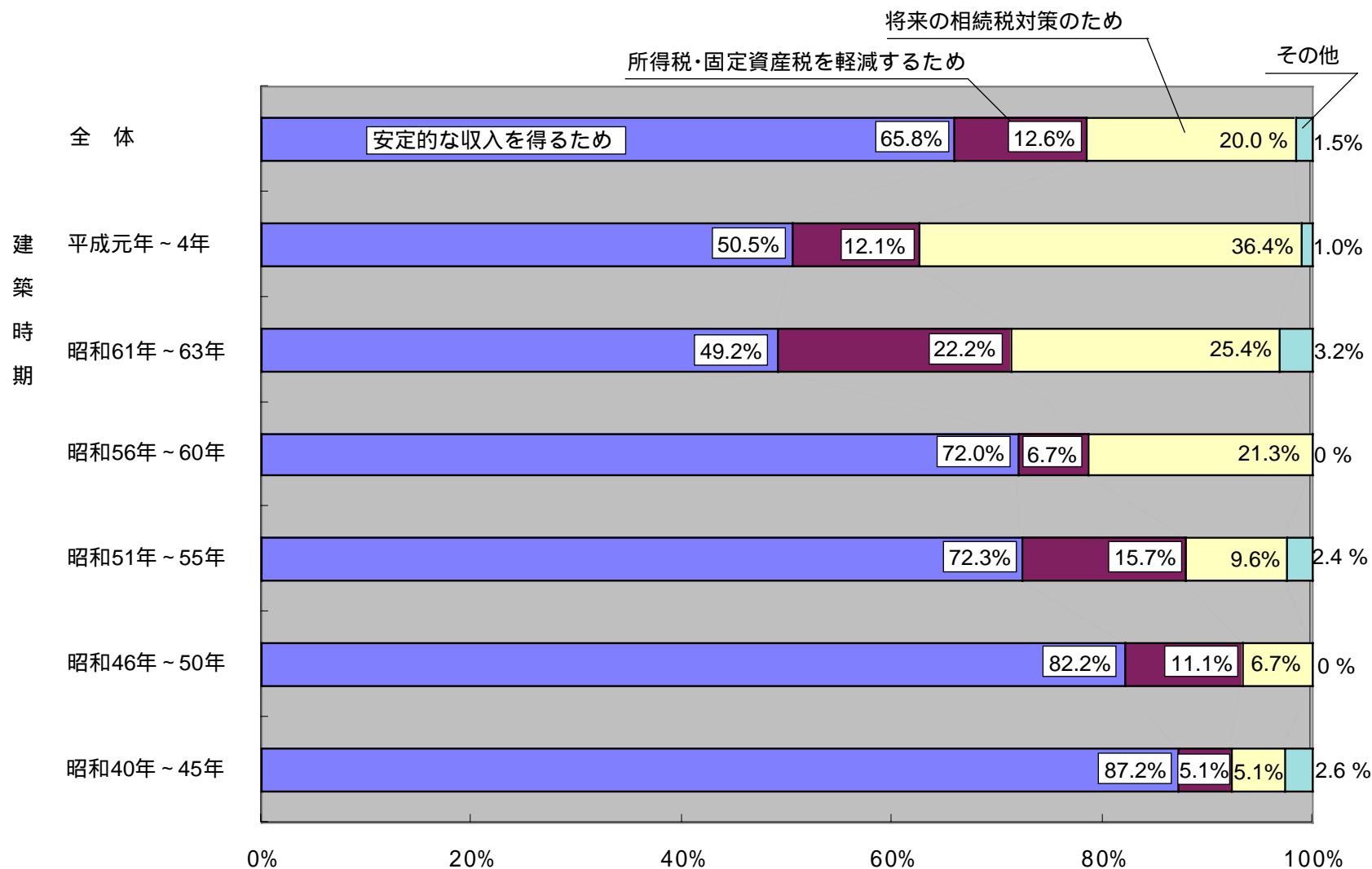
貸家経営者の年齢

貸家経営は必ずしもリタイア後の事業ではなく、専業、兼業にかかわらず、40、50、60代の他のビジネスと同じ様な経営者層であることがわかる。それだけに貸家経営を事業として満足できるものになりたいと考えているのではないだろうか。



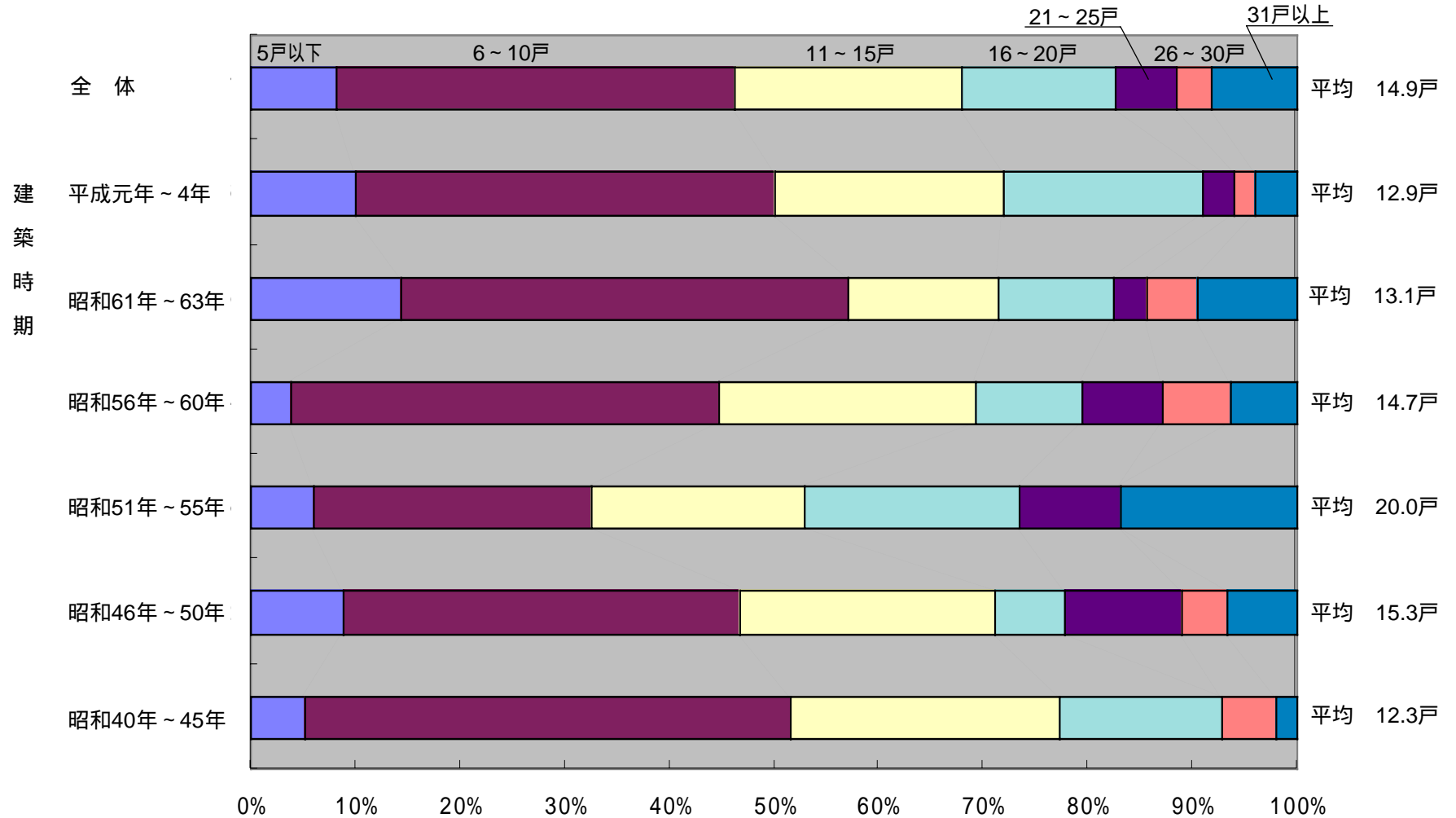
貸家経営における最も重要な目的(建築時期別)

「安定的な収入を得るため」の目的が建築時期が新しくなるほど少なくなっている。昭和40～50年と最近の比較では、37ポイント、全体の1/3以上もが経営目的を別にしているが、横這いからやや増えている傾向がうかがえる。税対策が多くなっているが、やむを得ない点もある。



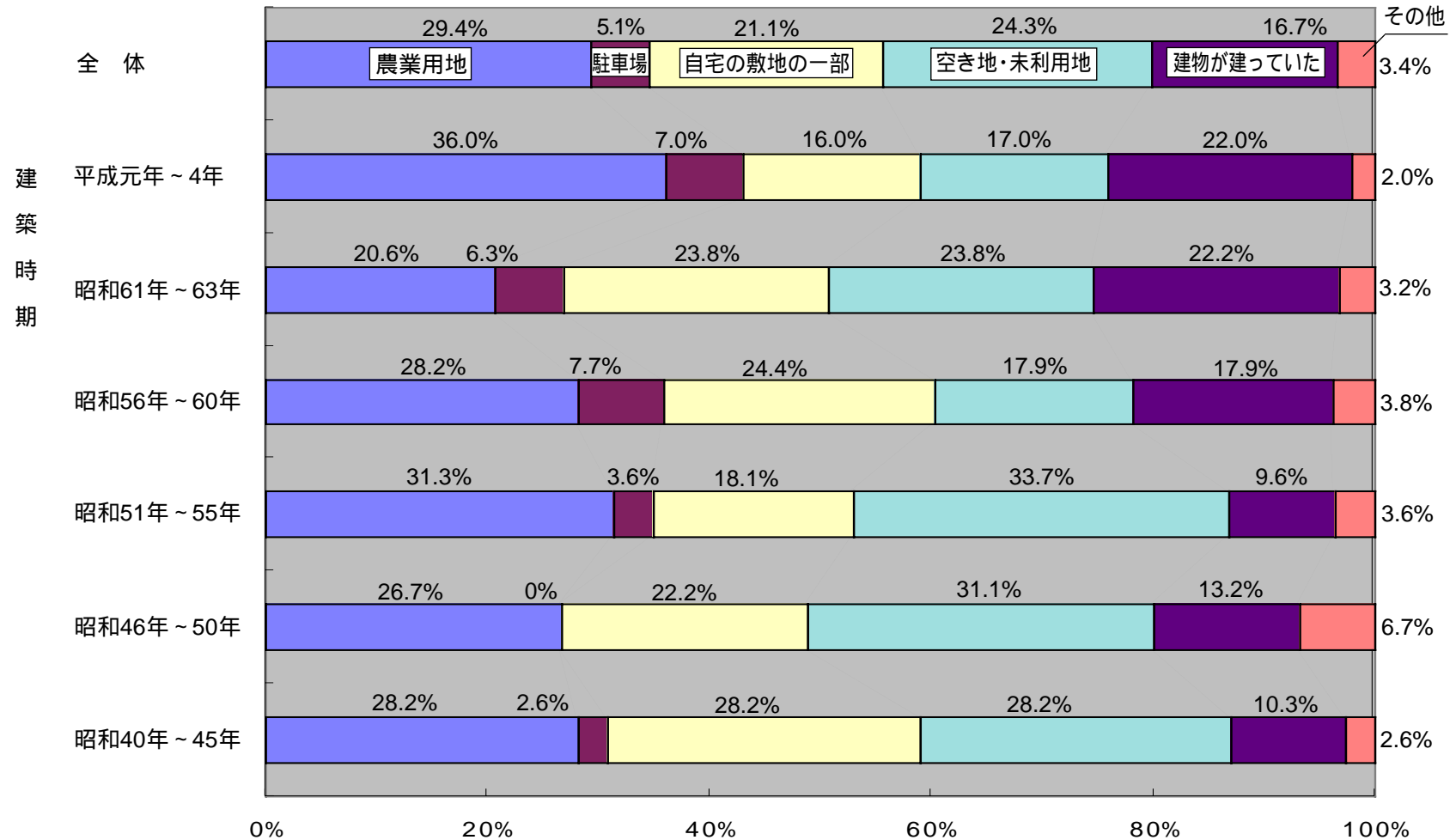
経営戸数(建築時期別)

建築時期によって、多少のバラツキはあるものの6戸～15戸で、半数以上を占め、平均でも15戸となっている。借家経営を考える場合は15戸の借家経営規模が基礎となるだろう。



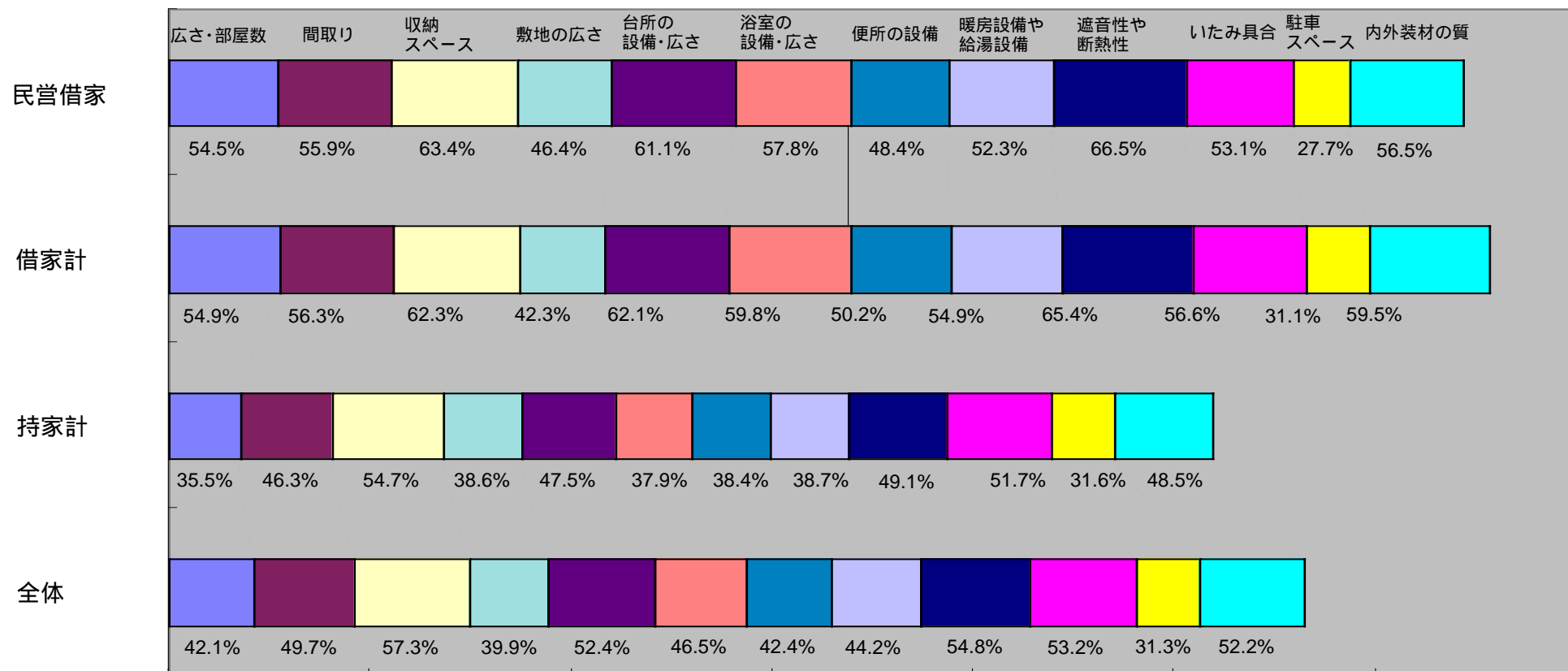
敷地の建築前の主な利用状況(建築時期別)

農業用地が多くなっている傾向がある。これは都市域において従来のような空き地・未利用地や自宅敷地の空きなど、借家用の土地が少なくなっていることもあろう。また、近年、建物が建っていた土地の利用、建て替えが多くなっていることが注目できる。この需要の開発も活性化のための課題といえよう。



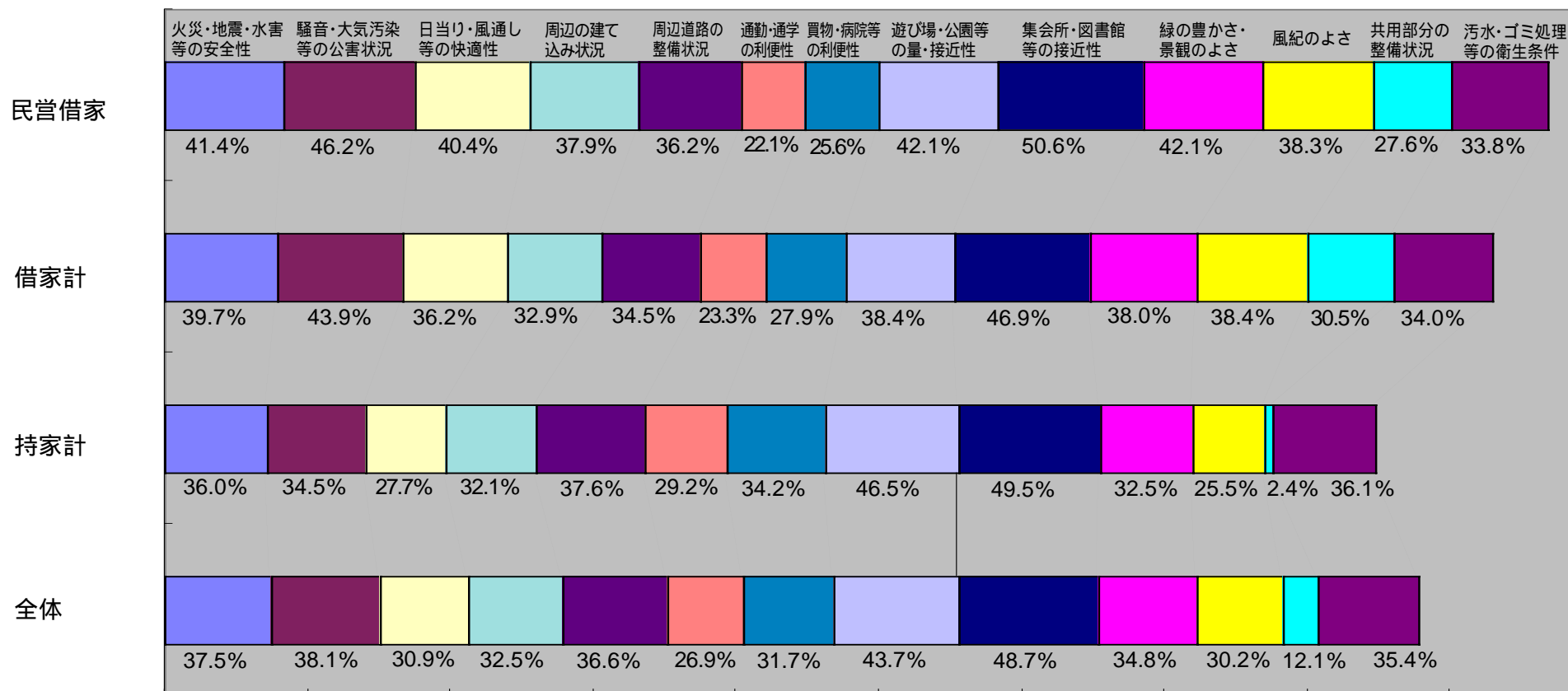
住宅タイプ別住宅の各要素に対する不満率

借家と持ち家の不満点で目立つのは違いは、遮音性や断熱性、台所や浴室の設備やスペースの点で、借家の不満が多くなっている。注目したいのは、借家利用者が広さ・部屋数に対して不満はあるものの、持ち家利用者よりも、不満の順位は低くない点であり、広さについては最初から納得しているためともいえる。



住宅タイプ別住環境の各要素に対する不満率

借家、持ち家の環境に対する不満には、大きな差は見られない。不満全体の量では、**民間借家が最も多いが、集会所・図書館等の接近性、騒音・大気汚染等の公害状況、遊び場・公園等の量、接近性、緑の豊かさ・景観のよさ**についての不満が多い。現住宅での改善は難しいが、これらに対する不満があることを確認したうえで、それに勝る魅力をどうつくるかが課題といえる。



マイルームガイド会員店と賃貸仲介業の明日を考える

マイルームガイドフォーラム

at home

不動産マルチメディアのアットホーム