記者の目

本紙2面でアパマンショップが直営店をFC加盟会社に譲渡している記事を取り上げた。昨年末の爆発事件以降、本部から目が届かない仲介店舗を譲渡するよう推し進めている。店舗を増やしていきたい加盟会社にとってはビジネスチャンスだ。しかし一方で〝アパマンショップ離れ〟が起きているようだ。アパマンショップに加盟する不動産会社がFC契約を解消している。加盟料が高く費用対効果が合わない。自社ブランドで集客したいなど、離脱した会社だけでなく加盟会社からも同様の意見を聞く。仲介FC本部に求められていることが、時代とともに変化しているのだろう。

2019年 8・26 No. 1379 毎週月曜日発行

週刊 全国賃貸住宅新聞

発行所 ㈱全国賃貸住宅新聞社 東京都中央区銀座8―12―15 〔支局〕大阪 http://zenchin.com
TEL03(3543)6494(代表)・03(3543)6761(編集部) 発行人 河内 鈴〈毎週月曜日発行〉年間購読料17,000円

時代を読む

賃貸物件の空室を宿泊施設に転用する「民泊」の動きが広がっている。インバウンドが好調な大阪では特区民泊の参入ハードルが低く、勢いに拍車がかかる。施設数が増加し、競合が激化する中、生き残りを図る宿泊事業者を取材した。

体験型民泊が外国人に好評

特区も他施設との差別化必須

一棟貸しで稼働率7割

「特区民泊がもうかる時代は終わりました」こう話すのは、大阪市内で宿泊施設の運営代行を行うMEDL（メデル・大阪市）の島田直社長だ。同社が事業を立ち上げたのは2016年。当時の布団を敷けば予約が入る時代から、状況は一変している。

7月に内閣府が発表した全国の特区民泊施設数を見ると、東京都大田区が565室に対し、大阪市内の特区民泊が818室で全国でも群を抜く。近年では、パナソニック（大阪府門真市）や住友林業（東京都千代田区）など大手住宅メーカーの参入も相次いでいる。施設数の増加により、インバウンドの取り込みは厳しさを増す。そんな中、特区民泊でも、稼働の二極化が進んでいる。

宿泊施設の運営を行うメインツリージャパン（大阪市）では、17年に築古の一軒家を改装し、ドミトリー型の宿泊施設を開業した。1泊350～9泊からの安さや手軽さを強みとして、バックパッカーや一人旅の利用者をターゲットに絞る。スタート時は人気も上々。日本人のサラリーマンやコンサートの帰りで宿泊代を節約したい若者などの利用も多く、稼働は7割を維持していた。

▶小料理店をイメージした宿泊施設

ところが、ビジネスホテルやカプセルホテルの『nine hours（ナインアワーズ）』が参入し、価格競争に巻き込まれ、1泊1000円台まで下落したのだ。さらに、予約したまま利用がなかったケースや、当日キャンセルなど客質も低下。「完全な悪循環だった」と山下実咲社長は当時を振り返る。

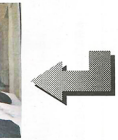
そこで同社は、18年に短期滞在型から、ファミリータイプの長期滞在へとかじを切った。一棟貸しで最大10人が利用できる仕様に改修した。団体で訪れる観光客や、学生が利用し、変更後1年がたった今でも約8割で稼動する。単身者用のホテルは増加しているものの、大人数がひと部屋で利用できる宿泊施設はいまだにない。アジア圏の観光客は団体で日本を訪れるケースが多く、大人数で宿泊できる一棟貸し宿泊型が功を奏した。

同社では3カ月前からゲスト対応の予約専門部署を立ち上げた。予約後のメッセージでのやりとりを綿密に行うことで、利用者とのコミュニケーションの強化を図る。最近では利用者から「お勧めのレストランを予約してほしい」や「ご当地土産を買っておいてほしい」などの依頼があるという。対応の幅を広げることで、利用者の満足度向上を図る。山下社長は「予約サイトのレビューが稼動に大きく影響する。利用者対応のクオリティーにこだわりたい」と話す。

ブランド作り ファン増やす

体験型の宿泊施設で他物件との差別化を図るのが、不動産会社のFURUEL（フルエル・同市）だ。同社はこれまで3棟の古民家を改修し、特区民泊として再生してきた。サイクリング付きコースなど、日本食体験型コースなど、いずれもユニークなテーマ設定で外国人85%以上の稼動を維持している。

『酒HOUSE』は、大阪メトロ堺筋線「天神橋筋六丁目」駅から徒歩約10分の場所に立つ築46年の木造3階建て。日本酒をテーマとしており、リビングに日本酒自動販売機を設け、ダイニングには小料理店をイメージしたカウンターテーブルを用意している。その他、こもかぶりの展示や地元の酒蔵と提携し、希望者には酒蔵見学を体験できるなど、施設全体で日本酒を感じられる造りになっている。



▲一棟貸しの広々とした室内

福本拓磨社長は「宿泊を通して日本の良さを知ってもらう仕掛けが、好評を得ている」と話す。日本文化の体験を打ち出すことでファンを増やし、2回目の訪日時にも同社の施設を予約するような循環を増やしたいのだという。施設に一貫したテーマを置くことでブランドをつくり、ホテルやゲストハウスにも負けない物件作りを目指す。

特区民泊が増え続ける中で、特徴のない施設は淘汰（とうた）される時代となった。利用者の意図をくみ取った差別化が必要となるだろう。