



オータニ アパ・マン新聞

— Vol. —

07

株式会社オータニ

TOPICS
01

ご挨拶

謹啓

春の引越しシーズンも大詰めを迎え、募集・契約・退去精算と、社内も慌ただしくなってきました。コロナ禍の影響により「例年通り」とは言い難い状況が続いておりますが、それでもこの年明けから3月までが最も市況の盛り上がる時期であることに変わりありません。残された時間は僅かですが、なればこそ弊社と皆さんとの二人三

脚で需要の波を捕まえ、笑顔で4月を迎えられたらと存じます。

ところで4月といえば、賃貸業界にも関わる大きな法改正「成年年齢の引き下げ」が施行されます。これまで18・19歳が契約者となるには「親権者同意書」が必要でしたが、4月1日以降は18歳以上で成年と扱われ、単独での賃貸借契約が可能となるのです。



もちろん、成年扱いとはいえ18歳ですから、滞納や契約トラブルに対するリスク対策は必要なのですが…。しかし、今さら「大人は20歳から」という認識が覆されるとは不思議な感覚ですね。果たして大人は何をもってオトナなのか、考えるには良い機会かもしれません。

末筆ながら、皆様方ますますのご繁栄とご健勝を心よりお祈り申し上げます。

謹白

TOPICS
02

ビバオくん巡回車発進！

一年のうち、内見回数が一番多いと言われている3月、お部屋探しをしている方は、物件のどんなところを見ているのでしょうか。

お部屋の中はもちろんなのですが、意外と見られているのが共用部です。共用廊下に蜘蛛の巣がある、メールボックスの周りにチラシが散らばっている、ゴミ置き場に回収されなかったゴミが散乱していたりするなど、どんなにお部屋の中がきれいでも物件の魅力は半減、お部屋探しをしている方から選ばれない物件になってしまいます。

またすでに居住している入居者様にとっても、汚れた共用部は不満の種になり、早期退去の原因にもなります。また気づかぬうちに「汚してもいいんだ」という気持ちがあふまれ、ポイ捨てなどの迷惑行為を誘因することもあるのです。

そこでオータニ アパ・マンセンターでは、今まで以上に管理物件共用部の清掃に注力するために、専用車にて巡回・清掃を行うことに致しました。

実はこの巡回専用車は、スタッ



フ全員で数ヶ月間にわたり協議を重ねてデビューしたのです。物件の入居者様や地域の住民の皆様にも親しまれる車両にするために、サイドと後ろ部分に貼ったステッカーには当社キャラクターであるビバオくんのイラストを入れ、文字の大きさや色にもこだわりました。

この巡回専用車で物件に馳せ参じ、内見者様へ選ばれ、入居者様に喜ばれる、きれいな共用部を保ちます。もし街で見かけたときは、よかったら手を振ってくださいね！

賃貸経営も環境配慮の時代?! 普及の進む「ZEH・M」の魅力とは

近年、さまざまな分野で見かける「環境配慮」「脱炭素」という言葉。レジ袋有料化を代表に、環境問題への取り組みは私たちの生活にも直接的な影響を及ぼすようになりつつあります。そして、こうした動きは「住まい」を担う不動産業界も例外ではありません。特に最近では「ZEH(ゼッチ)」と呼ばれる環境配慮型住宅に注目が集まります。

2050年に向けて加速するZEH

ZEHとは「ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス (Net Zero Energy House)」の略で、具体的には①断熱性能②省エネ性能③創エネ性能の3つの項目で一定基準をクリアしている高性能住宅を指します。特にポイントとなるのは「使うエネルギーよりも創るエネルギーのほうが多い」という状態、つまり、「正味でゼロエネルギー」となるような環境を構築すること。屋根や外壁・窓には高断熱素材を使用し、設備には高効率の給湯器や空調機器、床暖房、LED照明などを採用することでエネルギー使用量を削減し、その削減されたエネルギーを太陽光発電による創エネでカバーする…というのが、大まかなZEHのイメージです。

政府は2050年までの「カーボンニュートラル(正味での温室効果ガス排出ゼロ)」を宣言しており、その達成に向けて「住宅については、2030年までに新築住宅の平均でZEHの実

現を目指す」と政策目標を設定。ZEH化に補助金制度を整備し、特に注文戸建住宅ではZEH普及が進みます。そして今後、さらなる普及推進が見込まれるのが集合住宅版「ZEH・M」です。令和4年度は、3層以下の低層企画で戸あたり40万円、5層以下で対象経費の1/3の補助金を用意する(※)など、経産省・国交省・環境省の3省の本気度がうかがえます。

お得に建てて経営メリットも

補助金によるコスト削減が見込めるZEH・Mですが、経営面でもさまざまなメリットが期待できます。

1 売電収入

賃料とは別に太陽光発電による売電収入が得られます。大家さんが取得すれば利回り改善や修繕費確保に役立てられる一方、売電収入を入居者に還元する方式をとれば、集客時の強力な武器となります。

2 高い訴求力

戸建でのZEH普及が示す通り、人は本質的に快適な住環境を求めています。真夏や真冬も快適に、かつ光熱費を節約しながら生活できるZEHには多く

の注目が集まります。加えて、昨今の若年層には住宅性能表示制度下で建てられた高性能住宅で育ったケースが増えており、快適さに対するニーズは以前よりも高まっています。

3 高めの賃料設定

集客力と十分な住宅性能を備えるZEHなら、エリアの相場より高い賃料も設定できるはずです。また、昨今の「SDGs」「サステイナブル」といったトレンドも味方に。性能基準クリアで取得できる「ZEH・Mマーク」は、集客時の差別化のみならず、ひとつの付加価値としての機能も期待できそうです。

賃貸経営の大目的は利益追求である以上、どうしても建築コストは抑える方向になりがちですが、人口減からの空室増が予想される将来、「安普請」では周囲と戦えなくなる可能性も。2050年はわずか28年後、今から建てた建物もまだ現役でしょう。新築企画の際は、未来の入居者ニーズと地球環境にも目を向けてみてはいかがでしょうか。

※予算要求時点の数字であり変更と
なる可能性があります。

