



高まるニーズに柔軟に対応 外国人入居者獲得のための 基本戦略



2024年は訪日外国人旅行者数が3600万人を超え、過去最高を記録。国内の在留外国人も、2024年6月末時点の総数は約359万人（出入国在留管理庁発表）と増加の一途を辿っています。

時代の変化と共に外国人が身近な存在となる中、賃貸経営においても外国人入居者を受け入れることの重要度が増しています。外国人に部屋を貸す際に知っておくべき基本を押さえましょう。

国籍、滞在目的、滞在年数などによる ターゲティングが重要

国内の在留外国人の国籍の分布は、上から中国（全体の23.5%）、ベトナム（16.7%）、韓国（11.5%）、フィリピン（9.3%）、ブラジル（5.9%）、ネパール（5.8%）、インドネシア（4.8%）の順です。外国人と聞くと欧米人を想像しがちですが、実際の在留者の大半はアジア圏の出身者であり、人種・国籍も多様なのです。

求める部屋の傾向も、外国人という一括りでは語れません。欧米人は部屋の広さや周辺環境、アジア人は賃料の安さやルームシェアの可否を気にする、などと言われる一方で、一人暮らし用に10~20万円の高額物件を求める富裕層アジア系留学生が存在するのも事実です。外国人にアプローチする際は、国籍や宗教、文化等を意識してカテゴリ分けし、就学か就労かなどの滞在目的や年齢層なども含めて細かくターゲット設定をしたらうで、個別にアピール策を考えることが大切です。

更に、部屋を探す外国人のすべてが「来日してすぐ」ではない点も忘れずに、初めて日本に住む方と、既に日本在住が長い方、どちらをターゲットにするかで募集戦略も変わります。

目指すは外国人にとって住みやすく 日本らしい部屋

外国人をターゲットにする最大のメリットは、その文化や風習の違いです。日本人に不人気の3点ユニットも、浴槽に浸かる習慣がない国の方が初めて日本に住む際にはデメリットと映らず、シャワーブースのみの物件も入居が見込めます。

しかし当然、日本人にとって住みにくい部屋は、外国人にとっても住みにくいのです。まずは誰もが住みやすい部屋づくりをしたらうで、次のような「外国人に喜ばれやすい空室対策」も検討しましょう。

【家具家電付き】 海外では賃貸物件に家具家電がついている国が多数。加えて、来日後の方は家具類を持っていないため、高い集客力が期待できます。

【インターネット無料】 来日後の外国人が日本のインターネット契約を完了させるのは至難の業。故郷への連絡や調べ物がすぐできるネット無料物件は心強い存在。

【初期費用キャンペーン】 初めて外国に住む際に、費用をできるだけ安くしたいと考えるのは万国共通。敷金礼金などをお得に見せるのも手。

【ルームシェア可】 初めての国でも同郷の仲間と一緒に心強いもの。ただし、許可する際は入居人数を制限し監視する等のトラブル防止策が必須。



【日本らしい設備】 せっかく日本に住むからと、敢えて和室を選ぶ外国人も。日本のトイレに対する期待値も高く、温水洗浄便座は是非導入したい設備。

言語の壁を越えてルール解説 保証会社の活用も

賃貸経営者にとって外国人受け入れの最大の懸念は、やはり文化や考え方の違いから発生する入居後のトラブルでしょう。ゴミ捨て、駐輪場など共用部の使い方、騒音、ライフラインの契約方法など、外国人にとって理解が難しく、トラブルの起こりやすい事項については、母国語（または英語）で書かれた「入居のしおり」を用意して、問題の発生を未然に防ぎましょう。

また、外国人に部屋を貸すなら、外国人対応可の保証会社の利用は必須です。賃料滞納や無断帰国のトラブル対策となるほか、多言語対応コールセンターで生活相談等を受けてくれる保証会社も。上手に活用すれば、物件のスムーズな管理運営に役立つはず。

ハウジング NEWS

オーナー様向けニュースレター

03

March
2025

バリュー 価値で圧倒？ プライス 価格で勝負？ ライバルに負けないための 空室対策の選び方

「困り込み」規制強化 売主の目で取引の透明化を目指す

高まるニーズに柔軟に対応 外国人入居者獲得のための 基本戦略



あざみ野不動産グループ
ハウジングセンター株式会社

ハウジングNEWS ハウジングニュース

2025年3月発行（毎月1回発行）

2025年3月号

あざみ野不動産グループ
ハウジングセンター株式会社
発行元
〒225-0011 神奈川県横浜市青葉区あざみ野 2-9-13
TEL.045-901-1113 FAX.045-909-6163



バリュー 価値で圧倒？ プライス 価格で勝負？

ライバルに負けないための 空室対策の選び方

春の引越シーズンも終盤戦を迎えたこの時期、多くの賃貸経営者が「空室対策」に頭を悩ませます。無数にある対策のうち、選ぶべき最適解はどれなのか——、そんな風に迷った際は、「バリュー」と「プライス」の2つのスタンスから対策を考えてみてはいかがでしょうか。

2つの方針 バリュー(価値)とプライス(価格)

バリュー、つまり物件の「価値」を重視する空室対策とは、平たく言えば「**良い部屋**」をつくらせて**入居者獲得を目指す**施策です。対策の効果は、短期的には賃料の維持・上昇に作用し、長期的には次の募集対策費の節減や売却時の価格上昇につながります。ネックとなるのは実施コストで、部屋づくりには金銭だけでなく、ターゲット選定・施工等の時間も必要です。

一方の**プライス**は、市場での「**価格**」を重視して、「**お得な部屋**」をつくる空室対策です。お値打ち感の演出によって集客量の増加・空室の早期解消が期待でき、実施にもほとんど時間がかかりません。ネックは物件価値の維持改善の効果が乏しいことです。

どちらも賃貸経営に欠かせない対策であり、どんな物件も運営の中で2つの対策を使い分けることになるのですが、**重要なのは「いま、自分の物件はどちらの対策を重視すべきか」の判断**です。世間のトレンドに合わせる事が常に正解とは限りません。自身の投資方針や建物の状態、予算、将来性等を鑑みたくらうて、適時適切な対策を選択したいものです。



物件価値を高めて賃料維持・増額を狙う

物件価値を高めて賃料アップを狙う**バリュー**施策の代表は、**リノベーション**です。日本の賃貸物件は、どれだけ綺麗に原状回復をしても築年数に応じて賃料が下落していきますが、「築古でもリノベーション物件なら住みたい」という声は根強くあり、実際に多くの物件がリノベーションによって賃料アップを叶えています。物件の残存運営期間で投資額を回収できるなら、十分に検討できるバリュー施策でしょう。

また、**丁寧なリフォームと設備の導入・更新によって、賃料下落そのものを食い止めるのも立派なバ**

リュー施策です。エアコンや2口コンロといった基本設備の整備から、浴室乾燥機や食洗機などの人気設備の導入、郵便受け交換や宅配ボックス設置による共用部改善など、賃料の維持上昇に寄与する設備対策は数えきれないほどあります。RC造ほど躯体寿命が長い木造物件では、特にこうした「**下落阻止**」の対策が重要でしょう。

ちなみに、ペット可やDIY可の部屋にすることで、物件の価値(希少性)を高めるのもひとつのバリュー施策です。表面上は条件変更のみですが、運用準備・部屋設備の最適化にコストを割けると効果が高まります。

代表的なバリュー施策

- **リノベーション**
間取り変更などを伴う大規模なリフォーム工事
- **基本設備の整備**
エアコン、室内洗濯機置き場、共用部改修など
- **人気設備の導入**
ネット無料、浴室換気乾燥機、独立洗面台など
- **ペット可、楽器演奏可、DIY可など希少条件*への変更**
*傷に強いクロスやキャットウォーク設置など
目的に合わせて最適化を!



お得感を感じるアプローチで 早期成約を狙う

プライスの施策は「賃料の調整」が基本となり、その効果は絶大です。しかし、同じ賃料の調整でも「賃料を市場の相場に合わせる」と「相場より安くする」ことは次元の違う話です。

どれだけ魅力的な部屋であっても、相場とかけ離れた賃料を設定しては空室損が膨らむばかり。たとえ賃料を下げる結果になったとしても、まずは**相場に合わせた適正賃料の設定が大前提**です。次に、その適正賃料に比べて“**少しお得**”に見えるような工夫で、早期成約を目指すのが**プライス**施策の王道。代表的な手法には、敷金や礼金の割引、初期費用減額キャンペーン、フリーレント等がありますが、仲介手数料の一部～

全部を貸主負担とする、一年目のみ賃料を割引価格にする、などの施策も有効でしょう。相場より安くする賃料調整は、できれば避けたい最終手段です。

なお、**プライス**施策で割引したコストを回収するためには、入居後の継続的な賃料収入が頼みの綱。短期解約にならないよう、違約金の設定等のリスクヘッジをセットで行ないましょう。

代表的なプライス施策

- **敷金・礼金の設定変更**
- **初期費用総額の割引(総額〇万円、など)**
- **フリーレント/契約後賃料の一定期間割引**
- **仲介手数料、保証会社費用などを貸主が負担**



賃料減額・広告料増額の考え方

オンシーズンの終盤では、前述の賃料減額や、仲介会社への広告料の支払いを検討する機会が増加します。敢えてバリューとプライスで分類すると、広告料は

不動産NEWS 「困り込み」規制強化、売主の目で取引の透明化を目指す

2025年1月から始まった、宅建業法改正に伴う不動産会社の「**困り込み**」の規制強化が話題です。問題視されてきた困り込みがどう変わるのか、売主への影響を解説します。

■ 困り込みで「早く売れない」「高く売れない」

困り込みとは、売主側の不動産会社が売買取引を独占しようと、他社への物件紹介を制限する行為です。**不動産会社は、売りと買いの両方の取引を自社で独占(両手取引)することで、売主・買主の双方から実質2倍の仲介手数料を受け取ることが**できます。そのため以前から、売主側の不動産会社が報酬目的に人気案件を困り込もうとする問題があったのです。

なお、困り込みで不利益を被るのは、売主です。中には、困り込みによって他社から買い注文が入らず売却が遅れ、焦った売主が「希望価格が高すぎたのでは」と、不要な値下げをしてしまうケースもあるといえます。

■ 新たに売主に権限、取引状況が透明化

このような事態を避けるべく、宅建業法は「**専属専任媒介**」「**専任媒介**」の契約を結んだ不動産会社に、指定不動産流通機構(以下、**レインズ**)への情報登録と

バリュー、賃料減額は**プライスの**施策です。

物件の価値を「**売却価格**」と定義するのなら、バリューの観点からは**賃料の減額は容認**できません。なぜなら、**収益不動産の価格は年間の賃料収入を利回りで割り戻す「収益還元法」での算定が基本**となり、ほんの数千円の賃料の差が数十万円の売却価格の差を生み出すからです。**売却を考えている方は、1~2ヶ月分の広告料を支払ってでも賃料を維持して空室を埋めたほうが手残りが多くなる**可能性があります。

反対に、**売却等の予定がない方は、広告料をプライス施策に置き換えて考えてみるのも手**です。例えば、賃料6万円・平均入居期間4年の部屋であれば、広告料2ヶ月分(12万円)の支出は賃料2,500円の減額(12万円÷48ヶ月)と同等のコストです。仮に2,000円だけの減額で早期成約が叶ったとしたら、その賃料減額は**広告料の支払いよりも費用対効果に優れた**施策と言えるでしょう。

バリューとプライス、いま皆さんの物件に必要な施策はどちらですか？ 満室の春はもう目前。対策の方針を決めたら、今すぐ動き出しましょう!



登録証明書の交付を義務付けています。しかし現場では、「**レインズに登録しない**」「登録はしても反響に対応しない」等の方法での困り込み行為が散見されました。

今回の改正では、新たに「**取引状況(ステータス)**」を最新の状態に登録することが義務に加わり、**虚偽の情報登録等には指示処分の罰則**が設けられました。さらに「**不動産会社の虚偽**」を見抜くにあたって期待されるのが「**売主の目**」です。

売主は「登録証明書」の二次元バーコードをスマートフォン等で読み込むことで、**レインズの「売主専用画面」**を簡単に確認できるようになりました。最新の取引状況を手軽にチェックできるため、「**公開中**」のはずが「**紹介停止**」になっていないかなどを自分の目で監督できます。不動産会社に任せきりにせず**売主権限**で目を光らせることで、取引の透明化と「**早く高く売る**」を目指しましょう。



国土交通省 売主向け
「取引状況確認機能」解説リーフレット

