

# シェア住宅の仕組みは住宅の未来がつまっている 【(株)ひつじインキュベーション・スクエア】



(株)ひつじインキュベーション・スクエア  
代表取締役社長：北川大祐氏

ここ数年で認知度が向上したシェア住宅。一つの建物に複数の人が入居し共同生活を送るという居住形態で、個室が完備されているほか、共用部に家具や家電が備えられていることも多い。家賃も比較的低廉に設定されている物件が多いことから、若年層を中心に人気が高まっている。そんな今話題のシェア住宅であるが、運営にあたっては、入居者間のコミュニティの醸成が成功のカギを握るなど、一般賃貸物件とは異なる側面を持っている。

2005年5月より、そうしたシェア住宅に特化した不動産情報サイト「オシャレオモシロフドウサンメディア ひつじ不動産」の運営等を手掛けるのが、(株)ひつじインキュベーション・スクエア（東京都渋谷区、代表取締役社長：北川大祐氏）だ。

## コミュニティを付加価値化する

シェア住宅とはそもそも何なのか。北川氏は「空き家を外国人向けに貸し出したことがルーツですが、実は世界中の先進国のどこにでもある住居モデルの一つ」と話す。一昔前のオーナーはホワイトカラーであっても外国人に貸し出すことを拒否する人が多かったため、外国人向けの賃貸住宅は、麻布等の超高級物件しかなく、10万円未満の部屋はシェア住宅のルーツとなる外国人ハウスしかなかった。外国人ハウスは、一部の事業者が空き家等を利活用して運営しており、そのような物件の情報は英語で発信されていたことから、一般の日本人には認知されていなかった。しかし2000年頃、インターネットの普及とともに海外帰りの日本人が注目、実際に借りるようになったことで広まっていった。外国人は短期入居がメインだが、日本人は長期入居者も多く、そこに注目した事業者が多数参入。物件も増えていった。

同氏がシェア住宅に注目した理由は、その当時「住宅の未来が詰まっている」と感じたからだ。「それは流通構造、運営管理の仕方、契約の仕方、すべてに言えます」。シェア住宅はネットを介在していたこともあり、日本の賃貸住宅の既存の仕組みを背負わずにスタートした分野だったことから、スキームが非常にシン



シェア住宅を発展・普及させていきたいとスタートさせた、シェア住宅専門ウェブメディア「ひつじ不動産」(<http://www.hituji.jp>)

## (株)ひつじインキュベーション・スクエア

東京都渋谷区  
代表取締役社長 北川大祐氏  
シェア住居専門のメディア「オシャレオモシロフドウサンメディア ひつじ不動産」を運営。設立は2007年だが、同サイトの運営自体は2005年から行っており、国内初のシェア住居市場の統計データも公表している。

プルで効率的だった。入居希望者はインターネットを通じて物件を見付け、運営者にダイレクトに問い合わせる。管理会社は入居希望者を審査し、定期借家契約を結ぶのが基本だ。「出会った当時、すでに事業モデルの基本ができ上がっており、それがモダンでおもしろいと感じました。ゼロベースから賃貸住宅の流通モデルの枠組みをつくるのであれば、このモデルが適切だと考えたのです」。

また、共用部が備わっているため、入居者同士のコミュニケーション等が生まれ、それが付加価値としても作用していた。そのコミュニティ形成を支援するビジネス手法の原型が、シェア住宅ビジネスではすでにできあがっていた。「コミュニティを通じて生まれてくる価値は人の暮らしを豊かにする。この価値はサステナブルで、多くの人に提供できる方法ではないかと直感しました。しかもビジネスモデルの基盤ができているため普及できると思ったのです」。既存のシェア住宅ビジネスに市場原理が上手に働けば品質が向上する、それを加速させるための構造をつくるべきと、同氏は考えたのである。そして将来の市場形成をにらんで、短期間で具体化するためにはメディア事業が適切であると判断。良い競争原理を生むために、自身はプレイヤーではなくプラットフォームとして事業者が伸びる環境をつくることを決め、2005年にサイト「ひつじ不動産」を開設。2007年

に運営主体を法人化し、(株)ひつじインキュベーション・スクエアを設立した。

現在、同社サイトは、掲載物件数約1,700棟・2万3,000戸(ベッドカウント)、登録事業者数約600社と、業界最大を誇るまでに成長。月間反響数は2,000～3,000件だという。

同社ではシェア住宅を「入居者同士の交流を十分に楽しむことができ、屋内の共用設備を備えた住まい全般」と定義している。なお同社サイトに掲載している物件すべてが「事業体介在型<sup>\*1</sup>」というカテゴリーに属するものだ。「事業体介在型」とは、一般に生活の当事者ではない運営事業者が介在し、生活者の経済リスク・運営負担を吸収するタイプのもの。これに対し、生活者自身がすべて自己責任で開始・運営し、個人間の信頼関係にもとづく相互扶助的な住まい方を「DIY型<sup>\*2</sup>」としている。同社が事業体介在型にこだわるのには、入居者や事業者にとって安全性が確保されているため、「事業体介在型は、日本独自のホスピタリティやまじめなものづくりの姿勢によってガラパゴス的な進化を遂げた成果。世界の中でも単身者向けシェア住宅は日本が最先端を走っていると思います」。

### シェア住宅は極めて普通のもの

同社調査(2013年4月発表)に

※1

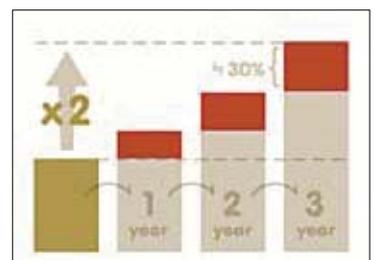
事業体介在型		
	メリット	デメリット
入居者	安定した住居費 信頼感・安心感	特別に 安くない
事業者	高稼働なら一定 の高収益	経営リスク 管理業務

※2

DIY型		
	メリット	デメリット
入居者	劇的に安価 劇的な醍醐味	住居費変動 リスク 生活リスク
事業者	運が良ければ楽 して家賃保証	予測不能

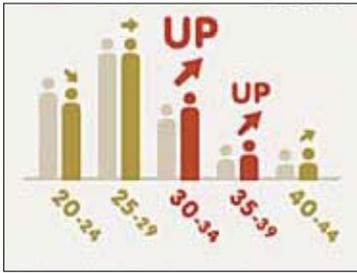
同社では「事業体介在型」のみを取り扱っている(株)ひつじインキュベーション・スクエア提供資料をもとに作成)

供給数の推移



以前からコンスタントに増え続けているシェア住宅だが、ここ数年は年率30%ほど増加し、3年間で約2倍に(提供: (株)ひつじインキュベーション・スクエア)

入居者の年齢構成



入居者の20歳代前半の割合は徐々に縮小。最も拡大しているのは30歳代で、40歳代も増加傾向(提供: 株式会社インキュベーション・スクエア)

よると、シェア住宅は以前からコンスタントに増えており、ここ数年は年率30%ベースで増加。3年間では約2倍と急増した。同年3月末時点で累計供給数は1,378物件、1万9,208戸に達している。

入居者も2005年頃には日本人が5割に達し、現在は約98%を占めている。近年、入居者の中で最も拡大した年齢層は30歳代で、これまで割合の多かった20歳代前半は徐々に縮小傾向にある。平均年齢は28.9歳と5年間で1.2歳上昇。そのほか、正社員の割合の拡大や男性の増加傾向がみられるという。

同氏が指摘するのは「シェア住宅は特別な住宅ではなく、入居者も一般的な人である」ということ。「シェア住宅は時代の流れとともにニーズが高まったわけではなく、設備設計、運営・管理、枠組みづくりといった総合的な提案を運営者が工夫し、地道に積み上げていくことで徐々に拡大していったのです」。

今でこそ肯定派が多いシェア住宅。しかし、当初は周囲にシェア住宅を勧めても賛同してくれる人はほぼ皆無だったようだ。「プライバシーがない、自由な時間に水回りが使えない、トラブルが起きそうなど、住み心地の悪さを理由に敬遠されがちでした。またそういったネガティブ要素が前面に出やすい居住形態もありました。事業者が競争の中で、ハード・ソフト両面で一つひとつ解消してきた結果、広く認知され、利

用されるようになったのです」。シェア住宅が注目され出したのは、時代が変わったことや日本人が持っていたコミュニティの価値観が引き出されたことが理由ではない。これまでの歴史の中で事業者が現代の日本人に合うよう、競争の中でまじめにコツコツと品質向上を進めたことにより生まれた、技術の進歩によるものなのだ。真面目な事業者は、どうやったら不便をなくせるか、トラブルを無くせるかについて知恵を絞っているという。

現在もシェア住宅に抵抗のある人はいるが、一定以上の品質のシェア住宅を目にするとその印象が好転するユーザーが多いという。「入居者が増えることで、これまでシェア住宅を知らなかった人もシェア住宅住まいの友人宅に遊びに行く等、シェア住宅での生活に触れる機会が発生し、拡大につながっています」。

そういった成果により、2013年の調査では入居者の平均年齢が5歳UPしている。30～40歳代の単身者がシェア住宅を支持するようになったのは、品質が向上しているからこそ。また現在の入居者はアーリーアダプター層ではなく、レイトマジョリティ層が主流。普通の賃貸住宅と比較して、単身者が家に帰って気が向いたときに人と話せて、楽しく過ごせ、特にデメリットはない。それであればシェア住宅を選択しようというシンプルな発想で市場が拡大している、と同氏は分析して

いる。「シェア住宅は住宅の一類型でも、特別な人が住むものでもなく、単なる集合住宅です。特別感を与える“シェア”という言葉も早々に止めたほうがいいと考えています」。

### 管理業者に求められる要件が変わる

シェア住宅の人気ぶりをみていると、今後、一般的な賃貸住宅管理業においても従来のハード面重視の管理業からソフト面重視に向かうであろうことは想像できる。不動産会社がソフト重視の管理方針に一気に切り替えるのは体質的に難しいかもしれないが、これからの管理業はホテルのオペレーションのようなサービス業への転換が起こると同氏は見ている。「賃貸管理業は、今後どういうプレイヤーによってどういう市場を形成していくべきか、という観点での検討が必要です。新しい構造にフィットする人たちをどう連れてきて、どう教育していくかが今後大事になってきます」。

なお、シェア住宅の居住品質を維持・管理していくためには、「コミュニティマネジメント」が重要だ。シェア住宅ではコミュニティの中で発生し得るマイナス要素をいかになくすかが重要で、マイナス要素がなければ、コミュニティは入居者同士で自然と醸成されていくという。

コミュニティマネジメントは正しく認識すればさほどハードルが高い

ものではなく、汎用性は高い。トラブル自体もこれまでの賃貸管理業で起こることとさほど変わらない。ただ、シェア住宅の管理はサービス業の要素がより強くなるので、運営側は「いかにトラブルが起きない環境をつくるか」を念頭において、技術を磨き、入居者との信頼関係を築くサービス提供が不可欠となる。

また、ソフトの問題はハードに紐づいていることも多い。「例えば、リビングルームを毎日通って、そこにいる人に挨拶しなくてはいけないことがストレスという意見をしばしば耳にしますが、これは動線をうまくつくれば済むことです。ハード・ソフト、バランスを見ながら運営していく必要があります」。

### “オーナーの生きがい”にも

シェア住宅は、喫緊の問題となっている空き家活用の面でも大きな可能性を秘めているという。低層住宅地にある戸建住宅の空き家であれば、規模も小さいため、地域からの抵抗感が少なく適しているという。シェア住宅にすると、空き家オーナーが運営にかかわりを持つというところもポイントで、“生きがいとしての賃貸経営”を実現できると、北川氏は指摘する。「当社がシェア住宅管理者向けに運営管理に関する標準知識をレクチャーする『シェア住宅管理士』講座も、40～50歳代の女性の受講者が増えています

す。相続した実家を若い人に活用してもらい、自身もそこに関与し、自分の居場所にしていきたいという方が多いのです。家を残したいし、事業者としてかわりを持ちたい。そういう人はかなり多いはずです」。

もともと地域をよく知るオーナーが管理していくことで自然と地域とのつながりも生まれ、若者が町内会や地域イベントへ参加することで地域活性化も期待できる。

「オーナーにとっては利回りだけではない生きがいがあります。つまり、維持することが負担だった空き家がお金になり、新しい家族のような存在が増え、自分の居場所につながります。その結果、地域にとっても点だけでない面の価値が生まれるなど、その波及効果は大きいと思います」。

このように空き家活用と地域活性化、高齢者の課題が全て解決するビジネスなのだ。

一方、一戸建ての空き家に人を呼び込むと、ワンルームマンションの空室が増える可能性を指摘する意見もある。それに対し同氏は、「戸数ではなく床面積で捉えることが重要。世帯数は変えられないが（空き家の）戸数は広く利用すれば変えることができる」と話す。それは空いている住戸を共用部に変えることで、世帯数当たりの共用部分面積が増えるというものだ。空き住戸を活用することで、入居者が使えるスペースが拡大し、空き面積は解消、

入居者の生活の豊かさは確実に上がる。

このように充実した共用部のある賃貸住宅や戸建住宅を活用したシェア住宅は、今後さらなる需要の増大が見込める30～50歳代の単身者のニーズにマッチするはずであると同氏は見ている。特に住宅地の戸建住宅は地域コミュニティとの軋轢も少ないことから、落ち着いた世代の入居者が集まるはず。幅広い層の単身世帯を地域コミュニティに取り込むことも可能だ。

「戸建住宅をシェア住宅にする場合、法律で寄宿舎基準に変更することが決められましたので、自治体や民間ベースで空き家のシェア活用をバックアップできる体制ができると、より取り組みが活発化していくと考えられます。防災訓練の方法や地域の消防団に持ち回りで参加、これらを義務付けるといいでしょう。シェア住宅は事業収支が良いので、地域貢献の取り組みや投資義務を受け入れる余力があります」。

さらに、「物件管理責任者の連絡先の明確化等、入居者だけに任せず、地域環境に事業者がしっかりと責任感を持つことで、地域とのかかわりを円滑化すべき」とも話す。

シェア住宅の事業スキームは日頃の不動産仲介・管理業務でも参考になる点も多い。賃貸物件の運営・管理や空室対策等はもちろん、新たな単身者向け賃貸住宅提案のヒントになりそうだ。