

ハード管理に加えコミュニティ管理の重要性も高まる [(株)リビタ]

社員寮などを廃止する企業が増加し、その活用に頭を悩ませている企業は多い。そうした物件をシェアハウスとして再生、市場に供給する事業に取り組んでいるのが、リノベーションによる不動産再生事業を中心に展開している(株)リビタ(東京都渋谷区、代表取締役：南 佳孝氏)だ。「SHARE PLACE(シェアプレイス)」ブランドで、首都圏で20～30歳代の社会人をメインターゲットに物件を供給。2015年3月現在、その数は15棟・997室に上る。

既存の空間を有効活用

同社がシェアハウス事業に着手したのは、ある企業から老朽化した独身寮の有効活用相談を受けたことがきっかけだったと、コンサルティング部コミュニケーションマネジメントグループグループリーダーの土山広志氏は語る。「独身寮の特徴として、個室はありますが水回りはほとんど共用。また1階に広い食堂があるといったことが挙げられます。その素材を最大限に生かすには、広い共用部を無駄なスペースとして捉えるのではなく、シェア型住宅のコミュニケーションスペースとして、他人同士が集まって暮らす仕組みを提案しようという考えに至りました」。

2006年3月に東京都大田区蒲田で第1号物件(総室数17室、現在は他社が運営)を開業した。1棟リノベーションにより、おしゃれで清

潔な共用部が備わりながら、家具付きの個室が用意された同物件が誕生。またたく間に人気を集め、入居者が決まっていた。

シェアプレイスの基本的なビジネスモデルは、オーナーから1棟単位で借り上げた上で、同社企画のもとリノベーションし、リーシングや運営も同社が行なっていくというもの。なお、依頼企業に系列の管理運営会社がある場合などは、企画・運営コンサルティングのみを手掛けるケースもある。

単純に考えると、スケルトン化した上でリノベーションするならば、食堂等元個室ではなかった部分も専有部に当てればレンタル比が上がるように考えがちだ。しかし同社ではコミュニティの核となる共用部の確保や充実を重視し、そうしたことは基本行なわない。よって、採算がとれるよう、都内の一等地等を除いて、物件規模は一定以上を保っている。

なお共用部はコミュニティの核となる大型キッチン付きラウンジのほか、シアタールーム、ライブラリー等バラエティに富んだ空間を創出する。

同社は借り上げではなく、コンサルティングの形で関与する場合も、オーナーには物件の内外装のデザインはもちろん、家具・家電等も含めて提案するのが基本。これまでの実績の中でシェアハウスに適したアイテムをリスト化し、よりコストパフォーマンスの高いものを提案。また、商品の償却期間をおおよそ予想



(株)リビタ
コンサルティング部コミュニケーションマネジメントグループグループリーダー：土山広志氏



企業の社宅や寮など、一定規模以上の物件でシェアハウスを提案することが多い(写真は「シェアプレイス聖蹟桜ヶ丘」外観)

(株)リビタ

東京都渋谷区

代表取締役 南 佳孝氏

2005年設立。同年の「桜アパートメント」を皮切りに、リノベーション事業を専門的に手掛ける。2006年にはシェアハウスの企画業務もスタートした。2012年より京王電鉄(株)のグループ会社となった。

し、将来的にどのタイミングでどの程度費用が発生するのかまで、計画書で提示する。

入居者とは基本1年間もしくは2年間の定期借家契約を締結する。「稼働後、オーナーの不動産の活用方針が変更（売却など）になった場合も対応しやすいという点と、運営面でみても万が一シェア生活に不協和な入居者がいた場合のリスクヘッジになるという点が、定借契約のメリットと捉えています」。

事業開始当初はどのような入居者が集まるかという不安もあったため、3ヵ月の定借で様子を見ていた時期もあったというが、近年は入居者のリテラシーも向上、長期入居する傾向も見られるようになったことから、契約期間は段階的に延ばしてきた。「とはいえ、シェアハウスは一般的な賃貸住宅と比較して入居・退去のサイクルが短い傾向にあります。そこから生まれる場の空気の不安定さを、管理によりうまくコントロールできれば、新鮮味を与えながらより良い物件やコミュニティへ成長させることができます」。

コミュニティ管理という仕事

運営面では、2012年4月に組織を改編し、それまで担当者がリーシングから運営・管理まですべて担当する形式を採っていたのを、営業と運営・管理に分業した。これは戸数増加により、少ない人数で多くの物

件を運営するには、業務ごとに担当を分けた方が効率が良くなると考えてのものだ。現在、運営・管理の担当は4人。約1,000室を管理していることから、一人当たり約250室を担当する形になる。環境改善、交流促進、価値向上、集客促進等をカバー。営業担当とのミーティングも定期的に行ない、横の情報共有に努めることで業務を円滑化している。

ここからはシェアハウスの運営方法について項目ごとに紹介する。

①PR・リーシング

ホームページや同社の会員組織向けのメールマガジンなどで情報を発信。「シェアプレイス」専用のサイトを立ち上げ、その特徴、よくある質問、物件事例の紹介など、シェア初心者でも抵抗なく入居できるように工夫している。中でもブログでは、それぞれのシェアプレイスでの生活の様子やイベント状況などを記事にして随時配信。シェア暮らしの実態がつかめる内容にしている。シェアハウス専用のポータルサイト等も使用しているが、入居申し込みのかなりの割合を自社サイトもしくは入居者の紹介から得ており、近年では全物件平均でおおむね95%前後の稼働率を維持している。

②管理

入居時には共同生活ルールを説明しているが、それだけではなかなか円滑な運営が難しい。随時運営側が“テコ入れ”していくことがポイントだ。例えば、共用部分の利用状況



元・食堂だった空間を大規模なキッチン付きラウンジに変更（写真は「シェアプレイス聖蹟桜ヶ丘」の共用ラウンジ）（写真提供：㈱リビタ）

等を随時チェックする中で、その状況があまり良くない場合には、入居者自ら会議を開いて解決するよう、後方から支援する。「そのためにもあらかじめ入居者の中でキーマンとなる方を見付け、支援し、裏方でサポートしています」。入居者を巻き込んだ運営・管理を行なうことで、担当スタッフが少人数で常駐でなくても運営を回すことができるほか、入居者の物件に対する愛着も高まり、これが入居者の退去率を下げることにつながるというメリットもある。

また、運営していくと、規約上ないイレギュラーな出来事が起きる場合が多々ある。「その際、当事者の入居者といかにコミュニケーションをとって解決していくか、他の入居者にどう納得してもらうか。そういったことをスタッフ皆で協力しながら取り組んでいます」。

③交流促進

同社では入居者の交流支援にも注力している。「後から入居された方が『馴染めない』という理由で退去してしまうのは、当社にとっても大きな損失です。そのためにも新規の入居者がスムーズに生活に馴染んでいけるようマネジメントしていきます」。例えばイベント時の入居者自己紹介。個々の発言内容をその場で記録係がメモや録画等で漏れなく記録し、スタッフ内で共有。その後のコミュニティ運営に活かすという。

季節の行事とからめた大きなイベントは、どの物件でも年2回程開催し

ている。実施前には役割分担や配置など入居者と相談しながら決めていく。当日は、担当以外のスタッフも駆け付け、進行なども含めて支援する。

イベントには入居を検討中の人も招き、実際のシェアハウスのライフに触れる機会にもしている。「イベントが終わったら必ず集合写真を撮影しています。これは記念というだけではなく実はスタッフが入居者全員の名前を覚えられるようにする意味もあります。スタッフ間で情報共有する際にも役立ちます」。

また、入居者の把握にはSNSも有効活用。Facebookで物件ごとのグループページを作成し、連絡事項の伝達や、イベント告知などに役立てている。「退去された後もSNSのメンバーとして残っている方が多く、部屋数の倍ほど人数がいるグループもあります。こちらとしては貴重なデータベースとなっているほか、こうして当社とつながっていただくことで、住み替え時等に思い出していただける良い機会になっていると思います」。なお、こういった交流促進のきっかけもあり、入居者の自発的なイベントや交流会等が日常的に生まれているようだ。

事業開始から9年、これまで相当数の入居者が同社のシェアプレイスに入居してきた。同社の物件は賃料4万～5万円レベルから十数万円レベルまであり、エリアも超都心からやや郊外までさまざま。よって入居者や入居動機も多種多様だ。そこで



後から入ってきた入居者も交流が円滑にできるよう、ウェルカムパーティを定期的に関催（写真提供：楳リビタ）

※リビタが分類する入居者像

①ビバーク型
地方からの上京、海外からの転勤など一時利用を目的にしている人たち。
②トラベラー型
サービス業や医療関係といった職場に勤め、友人と休日が合わない、同世代が職場にいないといった理由で、交流を求めている人たち。最も厚い層で、イベントによる交流促進も効果が高い。
③ピボット型
大手企業に勤めるハードワーカーが多い。自らの可能性を高めるために異なる環境に自ら身を置き、多様な価値観・情報をシェアして自己成長につなげたいという人たち。

(取材内容をもとに作成)



シェアハウスでのイベントに地域の人も参加。地域活性化にもつながっている(写真はもちつき大会)〈写真提供：(株)リビタ〉



シェアプレースのHP (<http://www.share-place.com>)
入居申し込みの半数以上はこのサイト経由だという

同社では、入居者を利用目的別で分類し[※]、そのニーズを検証している。一時利用を目的としている「ビバーク型」にとっては、まさに登山の緊急野営のように、そのタイミングで一時的に合理的に居を構えられることが第一で、“楽しさ”は重要ではない。一方シェア暮らしを体験してみたい、楽しみたい「トラベラー型」にとっては、“交流”が重要。さらに最近増えつつある自己成長目的の「ピボット型」は、企業や核となる自分のコミュニティを軸としながら、そこを軸として人脈をさらに増やしていきたいとの欲求があり“生産性のある会話”を求めているといった具合だ。

その人たちが皆楽しみながら暮らせるよう、シェアハウス間の移動や交流が容易になるような、物件を横断したイベントも随時開催。また、共用部では、一人であっても気がねなく過ごせるよう、インテリアや家具の配置を工夫している。

このように入居者タイプが明確化してくるとタイプ別の特化型シェアハウスが有効のように見えるが、同社ではあえてやっていない。「特化型は飽きがる可能性もありますし、さまざまな人がいて、交流できる方がシェアは魅力的と考えています」。

地域とのかかわりを強く

一方、シェアハウスの入居者と地域とのかかわりも生まれるよう、同社は橋渡しの役割も担っている。

「例えば、団地再生の一環でつくったシェアプレイスでは、周囲に元住民の方も多く住んでおり、現在の入居者がどういう暮らしをしているかについて関心を持っている方も多い。物件側のイベントに招いたり、地域のお祭りに入居者が参加したり、相互の交流が活性化するように入居者と地域の人をつなぐきっかけをつくっています。その結果、地域イベントでは、入居者がチラシ作成やテントを立てたりする力仕事、音響や照明の調節といった形で活躍。地元の高齢者が苦手とする部分で若い人の力が発揮されている。逆にこちらのイベントでは自治会さんから必要な資材をお借りできたりと、win-winの関係が築けています」。

元々シェアハウスには人との交流に関心の高い人が多く集まる傾向にある。きっかけさえ提供できれば、人の輪がどんどん広がり、地域活性化にもつながっていくということだ。

同社では“シェアハウス卒業生”が増える中、次に提案できる商品開発も考えている。「単身者向けの住居の在り方は、まだまだ工夫の余地があります。そもそもワンルームマンションなどは効率重視で造られている住宅が多いため暮らしの豊かさという概念は皆無。シェアという暮らし方を体験した人たちが、この先のライフステージの変化(結婚等)を迎えた時、どういう価値観で住まいを選択していくのかを、引き続き注視していきたいと思っています」。