

値上げ前に最適化!

賃貸経営に必須の 火災保険の特約解説



2024年1月1日に発生した令和6年能登半島地震を受けて、多くの方が災害の恐ろしさ・日本の地震の多さを再認識されたことと思います。加えて、災害対策の基本となる「火災保険」の保険料は、今年10月に過去最大級の引き上げ幅で値上げが予定されています。この機会に契約内容を見直し、保険の適正化を図ってみたいいかがでしょうか。

■ 適切な「特約」で火災保険を適正化

火災保険を見直すにあたり、基本かつ重要なポイントが「特約」です。見直しを実施すると、加入すべき特約に入っていないか、必要ない特約に入っていないか、というケースが意外なほど多く見つかります。中でも「水災補償」と「風災補償」は、付帯の過不足が起こりやすい代表的な特約です。



【水災補償】 荒天に伴う洪水・高潮・土砂崩れ等を原因とする建物の損害を補償。一般に「床上または地盤面から45cm超の浸水」もしくは「建物の再調達価額の30%以上の損害」を被った場合のみ補償されます。

【風災補償】 荒天に伴う突風・竜巻・暴風による飛来物等を原因とする建物の損害を補償。多くは雹災・雪災がセット。自己負担分を設定すると保険料が下がります。



洪水等の水害は恐ろしい災害ですが、その被災範囲は地形等から予測可能であり、詳細は各自治体の作成するハザードマップで確認できます。被災リスクの高い地域にあるにもかかわらず水災補償を付帯していない物件は、早急にプランの変更を検討するべきでしょう。

また、水災補償は床上浸水など相当の被害が出ない限り機能しない特約です。被害のおそれがない・軽微な被害で済むエリアでは、付帯の必要性が大きく下がります。一方、台風や竜巻、雹、大雪の被害は全国の大抵の地域で発生し得るものであり、これらによって屋根・壁・窓が破損する確率は、浸水被害を受けるよりも高いことが多いはずで

す。少なくとも、「浸水地域でもないのに水災補償の費用を払っていて、風災補償はついていない」など「保険料の無駄払い」ともいえる状態は避けたいものです。

賃貸経営ならではの リスクをカバーする特約



火災保険で備えられる「賃貸経営の危機」は、災害だけではありません。特約をうまく活用すれば、火災保険で次のようなリスクを担保できます。

【施設賠償責任特約】 建物の不備等で入居者・他人に損害を与えた場合に補償される特約。階段の崩落事故を代表例に、建物の欠陥や老朽化が第三者の身体・生命を脅かす可能性はゼロではありません。賃貸物件という不特定多数の人間が入り出す建物を経営するなら加入必須の特約です。

【家賃補償特約】 建物が災害や設備の故障によって居住できなくなり、復旧までに家賃収入の損失が発生した場合、それを補償する特約。収入の補填・ローン返済対策に有効です。

【家主費用特約(孤独死保険)】 物件内で孤独死・自殺等の死亡事故が発生した場合に、原状回復や残置物処理、賃料損失等を補償する特約。付帯の要否は経営戦略次第ですが、入居者本人が契約する孤独死保険と並行して検討を。



そしてもうひとつ、賃貸経営をするうえで入っておきたいのが「地震保険」です。

地震保険は、火災保険に付帯する形でしか加入できない震災専用の保険。「火災保険の半額しか出ないのに保険料は高いから」と加入しない方もいますが、過去の事例からも分かる通り、大地震は一瞬で何もかもを破壊してしまう恐ろしい災害です。

住む家もなくなり、賃料収入もなくなってしまったとき、「生活再建」を目的とした地震保険の保険金は、建物の再建はできないとしても、被災後の生活の大きな助けとなるはずで

す。地震保険の付帯率は、2022年時点で69.4%。未加入の方は、ぜひこの機会に付帯をご検討ください。

ハウジング NEWS

オーナー様向けニュースレター

03

March
2024

満室へのひと押し 引っ越しシーズン終盤戦 反響・成約率改善アイデア

時代を捉えた物件名で イメージアップ!

値上げ前に最適化! 賃貸経営に必須の 火災保険の特約解説

あざみ野不動産グループ
ハウジングセンター株式会社

＼満室へのひと押し／

引っ越しシーズン終盤戦 反響・成約率改善アイデア

春の引っ越しシーズンもいよいよ終盤戦。早々に決まったお部屋がある一方で、「ポータルサイトの検索条件はクリアしている」「内見もある」「なのに成約に至らない」という、“あと一歩”の物件に賃貸経営者が悩むタイミングでもあります。空室の原因を見極め、躊躇った時のひと押しとなる策で、満室の春を迎えましょう。

■「条件面の緩和」で最後の追い込み

引っ越しシーズンの波に乗れる時間も残り少なくなったこの時期、まず検討したいのは「募集条件」へのテコ入れです。条件変更だけであれば即日からも実施可能。反響獲得と成約の後押し、どちらにも効果を発揮します。

①「初期費用減額」で申込ハードルを下げる

入居を遠ざける原因のひとつが、高額になりがちな“初期費用”です。賃料設定が適切でも、周辺物件と比べて初期費用が高ければ、最後の最後で競り負けてしまうことも。敷金・礼金の減額やフリーレントの付加は、こうした場面での競争力を強化し、反響獲得にも貢献します。敷金・礼金のないゼロゼロ物件も、保証会社やクリーニング費用特約でリスクを担保することで挑戦可能です。

②「制限緩和」で募集・成約の間口を広げる

この時期は新社会人や学生をターゲットとした募集が主流となりますが、あまり属性にこだわりすぎるとみすみす成約を逃すことに。早期の空室解消を目指すなら、制限を緩めて「外国人」「高齢者」といった範囲まで募集を広げるのも手。また、物件全体の入居条件や、都市計画法の制限などに問題がなければ、単身者用をルームシェア可に、居住用物件を事務所利用可に変更するなどの施策で、ポータルサイトからの反響増を狙う方法もあります。

 入居条件が厳しい	 用途制限が厳しい
募集条件の見直し	・ルームシェア可
・外国人	・事務所利用可
・高齢者	・DIY可など
・フリーランスなど	

■ 設備で目を引く部屋・気が利く部屋に

条件面だけでなく、可能ならば設備面からも物件の訴求力アップを図りたいものです。空室要因が募集時の反響の少なさにある場合には、まずはポータルサ

イトでの検索項目と一致する設備の導入の検討を。ただし、時間制限があること・業者が原状回復で一杯になる時期であることを考えると、「短期納期・低コスト」のものが望ましいでしょう。

例えば、セキュリティ性が高まるTVモニター付きインターホンや、若年層には当たり前となっている温水洗浄便座。もう少しコストをかけられるなら、1日工事で設置ができる浴室乾燥機やエアコンなども集客強化に役立つ設備です。



また、内見時の印象改善・成約率強化を図りたい場合には、前述のような設備だけでなく、検索項目に含まれない“地味な設備”を追加することも効果的。室内物干しや備えつけ照明、コート掛け等の壁かけフック、ピクチャーレール、姿見鏡など、実生活に役立つツールが充実した部屋は「気が利いている」と感じられ、内見者も新生活をイメージしやすいものです。毎日使うトイレのペーパーホルダーも、そんな“気の利く地味設備”のひとつ。スマートフォンなどの小物が置ける天板つきや、シンプルモダンなデザインなど、ニーズに合った製品を選びましょう。

 反響数に課題	・TVモニター付きインターホン	・温水洗浄便座	
	・浴室乾燥機	・エアコン	
	・防犯カメラ(ネットワークカメラ)		
	・宅配ボックス	・シューズボックス	
 成約率に課題	・室内物干し	・備えつけ照明	・姿見鏡
	・キッチン周りの改修	・ピクチャーレール	
	・壁かけフック	・天板つきペーパーホルダー	

■ 小物や家具で内見者にアピール

内見時はなんとといっても第一印象が大切。そして第一印象は、ちょっとした工夫や気配りによって改善可能です。例えば、内見者を歓迎するウェルカムセットの設置。細かな寸法が分かる間取り図やメジャー、物

件周辺が分かるタウンマップといった便利グッズ、内見を快適にするスリッパ、アロマ、寒さ対策の使い捨てカイロなどを用意したり、歓迎のメッセージボードやカードを置くのもいいでしょう。



また、部屋での暮らしを具体的にイメージしてもらうなら、実物の家具やインテリアを置くホームステージングが一番。最近の若年層が重視する「スペバ(スペースパフォーマンス:空間活用の効率・空間対効果)」を意識して、折り畳み式のソファベッドやバタフライテーブルなど、通常よりも空間を効率よく使える家具を設置すれば、部屋も広く見えて一石二鳥です。

ちなみに内見は部屋に入る前、「外観を見たとき」から始まっています。エントランスやゴミ置き場、駐輪場など**共用部の清掃・整頓**は抜きに行かない、清潔感を演出しましょう。



ワンポイントコラム one point column

時代を捉えた物件名でイメージアップ!

「名は体を表す」という言葉があるように、物件名もまた内見時の印象を左右する重要なポイントです。洒落たネーミングの割にオーソドックスな物件もあれば、その反対で、建物としては優れているのに物件名がイメージダウンさせているケースもあります。次のような“敬遠ネーム”の要素はありませんか？

●時代遅れなワード…かつては主流だった「コーポ」「ハイツ」「荘」などは、今は古臭さや昭和感を醸し出してしまう。実際の築年数以上に古い印象を持たれることも。

●人名…「姓」までは理解を得られても、不動産所有者や親族の「名」、歴史上の偉人名などが入った物件は入居者に違和感を与えます。

●ユーモア・ダジャレ…一歩間違えば“寒い名前”になってしまううえ、時代の変化にも脆弱です。SNS等で一時的に「珍しい物件名」と話題になっても入居につながるとは限らず、余程うまいネーミングでない限り禁手です。

■ 家賃減額・広告費増額は早めに決断を

なお、これらのアイデアと並行して検討せねばならないのが、家賃減額と広告費(AD)増額です。オンシーズンの残り時間は少なく、ここを逃せば空室が長期化する可能性も高まります。2ヶ月、3ヶ月といった空室損を被るよりも、早期に空室を埋めるほうが結果的に収支をプラスにできる可能性もある以上、空室を埋める効果・即効性に優れた両施策の実施は常に前向きに考えておくべきでしょう。



その際、重要となるのが決断の速さです。なぜなら、周囲の物件所有者も同様に、賃料減額や広告費増額のタイミングを計っているからです。ライバルを出し抜くつもりが、迷っているうちに周囲と同時期、または後手に回った値下げとなってしまう、結局決まらない…、それこそが最も避けるべきシナリオです。

シーズン終盤でも打つべき手がまだあるからこそ、切り札を出すタイミングはシビアです。管理会社とよく相談しながら、満室までの“あと一歩”の距離を着実に埋めていきましょう。

■ 歓迎されるネーミングのヒント

物件名の変更によってイメージ刷新を図るなら、まずは上記のような“敬遠要素”を排除し、入居者が「恥ずかしい」「書きにくい」と感じない名前を目指しましょう。最優先は、言葉の響きの良さや、その言葉の持つイメージの良さ。「光」「音」「香り」など五感に関連する言葉や、「幸せ」「安らぎ」「都会的」といった住み心地に関連する言葉を選択すると綺麗にまとまります。特別な意味を含めようとすればするほど、敬遠ネームに近づいてしまいがちです。長すぎたり複雑な名前も、間違いやすく歓迎されません。

言語は英語、フランス語、イタリア語など、アルファベット表記と相性の良いものを選ぶと館銘板をつくった際の見栄え・視認性に優れます。なお、物件名変更の際は、事前に登記の変更や市区町村への届け出、入居者への告知などの準備が必要です。あらかじめご注意を。

