

利益計画

# レンタルスペース業のモデル利益計画

中小企業診断士  
高橋 利忠



## I 業界の概要

### 1 レンタルスペースとは

洋服や書籍、ホビー類などが増え手狭になった自宅、また、伝票類や請求書など保管しなければならない資料が増え手狭になった事務所、こうした個人・法人のニーズに対応し成長しているのが、レンタルスペース業である。今では住宅地の空き地や都心部のビルの一部などで「トランクルーム」や「レンタル収納スペース」などの看板をよく見かける。一口にレンタルスペースといっても、その

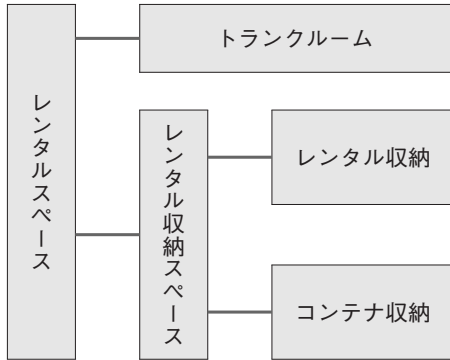
範囲は広い。銀行の貸金庫、コインロッカー、駐輪場・駐車場なども広義のレンタルスペース業に含まれるが、ここでは含めない。倉庫業事業者がサービスしている「トランクルーム」、主に不動産業者や個人の地主などが運営している「レンタル収納スペース」に絞ってレンタルスペース業を定義することとする（図表-1, 2）。

トランクルームは倉庫業としての登録を要し、寄託契約のもとで他人の物品を保管する。つまり、預かった物に対して保管責任を負うことになる。一方、レンタル収納スペースは不動産の賃貸借契約として保管スペースを賃貸借するサービスである。あくまでも保管場

●図表-1 倉庫業法別表での分類

登録要否 項目	倉庫業 (倉庫業法3)	倉庫業としての登録を要しないもの (倉庫業法2②)					
態様	他人の物品の保管行為						
	寄託契約が存在するもの					寄託契約が存在しないもの	
	右記以外	有価証券、貴金属その他の物品の保護預り(倉庫業令1①、銀行法10②十)	他人の携帯品の保管(倉庫業令1③)	一時預かり 他人の使用する自転車その他これらに準ずる物品の保管(倉庫業令1④)	運送契約(運送取扱契約を含む)に基づく運送途上の仮置き又は荷捌きのための物品の保管	自己の物品の保管行為(委託契約は存在しない)	他人の物品の収納のための不動産賃貸行為(賃貸借契約は常に存在している)
例	トランクルーム	銀行の貸金庫	コインロッカー	駐輪場、駐車場	配送センター、保管庫	自家倉庫	不動産業としての貸し倉庫

●図表-2 レンタルスペース業の分類



所の提供にとどまることから、預かった物に対する保管責任はない。レンタル収納スペースは、建物の中で展開する「レンタル収納」と、コンテナや物置などを屋外で展開する「コンテナ収納」に分けられる。

レンタルスペース業で保管する物品は、事業者（倉庫事業者・非倉庫事業者）や利用者（個人・法人）で異なっている。倉庫事業者のトランクルームで取り扱う物品は、法人の文書・書類、書籍類が大半である。法人では帳簿類や証憑類など長期間保管しなければならないものがあるため、管理の行き届いたトランクルームで保管することが多い。個人でトランクルームを利用する場合は家具類、家庭用品類が多い。一方、非倉庫事業者のレンタル収納スペースでは個人の利用が多く、家具類のほか衣服類なども保管することが多い。衣類がクローゼットに入りきらなくなったり、衣替えの季節で保管場所に困るといったこともよくある話である。季節ものの雛人形などはその季節が過ぎると自宅に置いていても邪魔になる。かと言って捨てるわけにもいかないものは多い。こうしたものを保管するためにレンタル収納スペースが利用されている（図表-3）。

2 ▶ レンタルスペースの市場規模

矢野経済研究所の推計によると、レンタル

●図表-3 レンタルスペース業の取扱物品【倉庫事業者】（回答者数100社）

品目	年間入庫量			年度末保管残高	
	入庫件数	利用件数		数量 (トン)	寄託金額 (百万円)
		個人	法人		
家具類, 家庭用品類	6,161	3,239	21,679	101,654	17,126
家庭用機器類	285	218	67	494	107
楽器, 娯楽用品類	1,140	202	931	1,054	413
衣服類	647	488	146	1,361	1,079
毛皮製品	762	254	508	88	331
美術工芸品・収集品	373	165	206	5,237	15,612
貴重品	151	45	106	3,067	6,392
事務用機器類	1,345	6	1,256	945	526
文書・書類, 書籍類	67,113	505	66,741	525,332	142,788
記録媒体類	17,180	80	11,871	6,165	8,502
その他	598	125	472	6,580	1,567
合計	95,755	5,327	103,983	651,977	194,446

【非倉庫事業者】（回答者数15社）

品目	年間入庫量			年度末保管残高	
	入庫件数	利用件数		数量 (トン)	寄託金額 (百万円)
		個人	法人		
家具類, 家庭用品類	635	393	116	1,775	218
家庭用機器類					
楽器, 娯楽用品類	29	22	7	6	0
衣服類	48	307	1	12	3
毛皮製品					
美術工芸品・収集品					
貴重品	3	3			0
事務用機器類	34	68	34	618	13
文書・書類, 書籍類	70		70	418	3
記録媒体類					
その他		30	3		0
合計	819	823	231	2,829	240

（出典）国土交通省「トランクルームサービスの実態に関する調査2005」

スペースの市場規模は、平成24年度予測が473億円で拡大傾向にある。

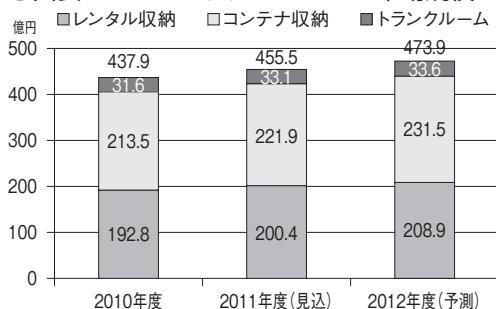
レンタル収納は都市部でのオフィスビル・マンションの空きスペース増加に伴い、その有効活用策として供給が拡大してきている。4%の成長が続き、平成24年度は208億円の市場規模が予測されている。

コンテナ収納は郊外での空き地や青空駐車場の有効活用策として拠点が増加している。こちらも4%の成長が続き、2012年度は231億円の市場規模が予測されている。

トランクルーム（生活者の利用分、文書保管・法人利用を除く）も底堅く一定のニーズ

通則法  
所得税  
法人税  
相続税  
消費税  
法務  
経営  
関連業務

●図表－4 レンタルスペースの市場規模



(注1) 「レンタル収納」「コンテナ収納」は賃料ベース。

(注2) 「トランクルーム」は事業者売上金額ベース。生活者の利用分を対象とし、文書保管・法人利用を除く。

(注3) (見込)は見込値、(予測)は予測値(2011年12月現在)

(出典) (株)矢野経済研究所「収納ビジネス市場に関する調査結果2011」(2012年1月18日発表)

の受け皿となっている(図表－4)。

矢野経済研究所の調査によると、首都圏1都3県で住宅形態別では東京都のマンション・借家住まいの方からのニーズが高くなっている。他県に比べると居住面積が狭く、収納スペースの必要性を感じる割合が高いためである。

最近、「断捨離(だんしゃり)」という言葉の時々聞く。「不要なものを断ち、捨て、執着から離れることを目指す整理法」(大辞泉)であるが、逆に言うと、捨てるに捨てられなくて部屋の中に物の溢れている人が多いということである。生活をしていると何がしか買い物をする。捨てない限りモノが増えていくのは当然である。

景気の先行きが不透明な昨今、広いマンション・家に転居するのは容易ではない。捨てられなくて残しておきたいものを預ける場所として、今後も市場は拡大していくことが予想される。

### 3 主要業者の動向

レンタルスペース業は経営母体の特徴により、いくつかのグループに分かれる。

#### 1 不動産業者・倉庫業者系グループ

不動産業者・倉庫業者が土地・建物の有効活用として経営するケースである。レンタルスペースは簡易な構造であるため、撤去も容易である(利用者との契約上の制限を除く)。土地・建物の本格的な利用計画までの有効活用に利用できる。

#### 2 マンションデベロッパー系グループ

マンションの付加価値を高める目的でレンタルスペースを経営するケースである。マンションでの差別化が難しくなっているが、こうした施設を付帯サービスとして提供することで、居住者に快適な生活を提供することができる。

#### 3 電鉄系グループ

線路の高架下の有効活用としてレンタルスペースを経営するケースである。振動や騒音で他の用途に適さない場所でも、こうしたレンタルスペースであれば十分に利用可能となっている。

#### 4 独立系グループ

上記のいずれにも属さないケースである。土地・建物を取得して事業を行う場合や、土地・建物のオーナーから借り受けて事業に使用するケースがある。

レンタルスペース業界では現在、主要な事業者が中心となって業界団体が組織されている。主なものは、以下の3団体である。

- ・レンタル収納スペース推進協議会  
設立：平成15年5月、加盟社数：15社
- ・日本レンタルボックス協会  
設立：平成18年7月、加盟社数：37社
- ・日本セルフストレージ協会(JSSA)  
設立：平成22年4月、加盟社数：42社

## II モデル店 A 社の概要と問題点

### 1 A 社の概要

- ・創業：平成7年
- ・組織形態：株式会社
- ・資本金：9,000万円
- ・従業員：15名
- ・事業内容：トランクルーム事業，ウィークリーマンション事業，コインパーク事業ほか
- ・年間売上高：7億円

A 社は、首都圏 S 市でレンタルスペース事業を中心に営む中小企業である。設立当初は不動産売買・賃貸の仲介業を行っていたが、業績の浮き沈みが激しいことから安定的な業績の見込める貸地事業へとシフトし、設立5年目からレンタル収納事業を開始した。

不動産市況が低迷する中、土地や建物の空きスペースが増加しており、こうした不動産の有効活用を提案することで A 社が運営するレンタル収納は設立15年で3,000室を超えるまでに増加し、順調に成長が続いている。

●図表－5 A 社の SWOT 分析

		機会	脅威
外部環境		<ul style="list-style-type: none"> <li>・土地建物の空きスペースの増加</li> <li>・消費者ニーズの多様化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大手業者の新規参入</li> <li>・他社の料金値下げ</li> </ul>
		強み	弱み
内部環境	財務の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上増加</li> <li>・黒字体質</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・借入金の増加</li> <li>・利益率の低下</li> </ul>
	顧客の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知名度の向上</li> <li>・社長の営業力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客の利便性ニーズ、安全ニーズ</li> <li>・異臭クレーム</li> </ul>
	業務プロセスの視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページの充実（問合せ増加）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・借主の滞納増加、行方不明</li> <li>・品質クレーム（説明不足）</li> </ul>
	学習と成長の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若くて活気のある職場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベテラン人材の不足</li> <li>・若手社員の増加</li> </ul>

A 社の特徴は第一に、経営理念・営業理念を明確に掲げていることである。会社としての経営理念と顧客に対する営業理念の二つを掲げている。その中で、スタッフこそが自社の売りであるとして、明るい挨拶や気持ちのこもった対応など、人材の育成に力を入れている。

第二の特徴は、積極的な成長意欲である。A 社では主力であるトランクルーム事業のほか、ウィークリーマンション事業、コインパーク事業など新規事業に積極的にチャレンジしている。こうした事業姿勢が従業員にも活力を与えている。

### 2 A 社の問題点

#### 1 成長の鈍化

これまで順調に売上高は増加しているものの、徐々に成長率が鈍化傾向にある。近隣の土地建物の空きスペースの有効活用ニーズは高いのでレンタル収納の室数は順調に増えているが、最近になって他社の新規参入が相次いでいる。他社が低価格路線で営業していることから対抗上、料金を値引き早期契約に努めている。

#### 2 利用者ニーズへの対応不足

A 社では屋内型レンタル収納サービスと屋外型コンテナ収納サービスを行っている。

通則法

所得税

法人税

相続税

消費税

法務

経営

関連業務

事務所隣の屋内型レンタル収納サービスでは、安全上の観点から管理人室を設置し、社員が交代で常駐している。早朝や夜間の利用ができないことから、利用者からは24時間年中無休の対応を望む声が多く寄せられている。また、保管物にカビが生えるなど品質面に關し、利用者からのクレームが時々ある。

**3 利用者の滞納・行方不明**

A社ではホームページからの問合せが多く、利用者からの要望も多いことから、数年前からは郵送での契約ができるようにした。注意事項など同封しているが、利用者の認識は低く、契約書に記載しているにもかかわらずトラブルになることが多い。最近になって滞納になった利用者へ連絡してもつながらず、行方が分からないケースが時々発生している。

**4 熟練した人材の不足**

業績の拡大に伴い社員を補充しているが、熟練した人材は入社せず、社会経験の少ない若手社員ばかりとなっている。職場は若くて活気が出ているものの、社員の経験不足は否めず、社長自らの営業に同行させ、社長自らOJTで指導をしている。

他社との違いがないと、同質競争つまり値引き競争に陥り、売上減少や利益減少へとつながる。大手業者など新規参入もあるが、地域に根ざした企業ならではのサービスで差別化を図ることが重要である。近所のうわさ話や評判から利用者の現況を把握するなど、きめ細かく管理を行うことが滞納などの未然防止につながる。

**2 利便性の向上・安全性の確保**

利用者は24時間自由に出し入れでき、また、1人で来た場合でも安心して利用できる施設の希望が多い。そこで防犯カメラを設置するだけでなく、利用者以外は出入りができないオートロックを採用すれば、安全性をも確保しつつ無人での24時間対応も可能となる。また気持ちよく利用してもらうために、廊下や壁の清掃をこまめに行い、照明も明るくするなど、快適な環境づくりを心がけることが大切である。

**3 契約時の面談**

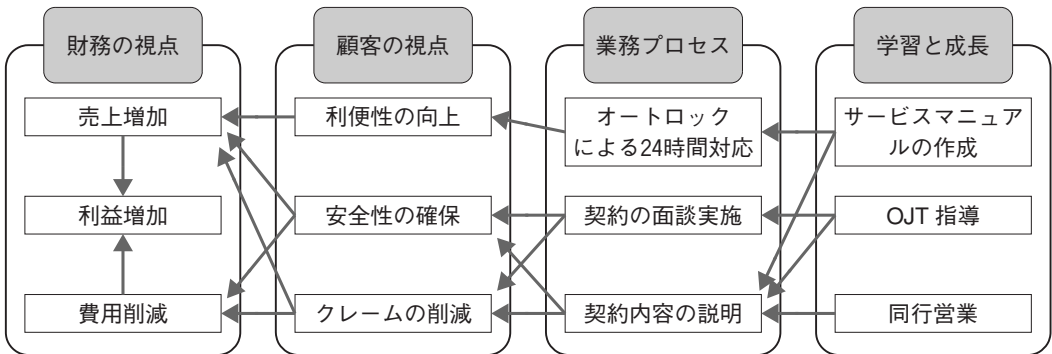
利用者とのトラブルを未然に防止するため、郵送での契約はせず、必ず面談して契約するように心がける。

契約時の手間を惜しんだばかりに、後々のトラブルが大きくなっては元も子もない。注意事項を必ず伝えて理解を促す。また、

**III 問題点の改善策**

**1 競争優位性の確立**

●図表-6 A社の戦略フロー



●図表－7 A社の利益計画

千円

	本年	売上比	3年後	売上比	増減
売上高	745,978	100.0%	775,817	100.0%	29,839
売上原価	495,215	66.4%	511,145	65.9%	15,930
売上総利益	250,763	33.6%	264,673	34.1%	13,910
販管費	233,982	31.4%	240,802	31.0%	6,820
人件費	118,204	15.8%	121,750	15.7%	3,546
広告宣伝費	12,792	1.7%	13,240	1.7%	448
通信費	10,783	1.4%	10,784	1.4%	1
水道光熱費	11,318	1.5%	11,771	1.5%	453
保険料	26,519	3.6%	27,580	3.6%	1,061
支払手数料	12,437	1.7%	12,910	1.7%	473
その他	41,929	5.6%	42,768	5.5%	839
営業利益	16,781	2.2%	23,871	3.1%	7,090

直接会って話を交わすことで、利用者の挙動が怪しい場合には契約を回避することができる。

A社ではトランクルーム事業とっているが、倉庫業法が適用されているわけではない(A社は保管する荷物の賠償責任を負っていない)。利用者に誤解を与えないよう、サービス名称の変更も含めて検討する。

#### 4 ▶ サービスマニュアルの作成

事業が小さいうちは社長の目が行き届き、社員1人1人を細かく指導することができる。しかし、事業が拡大して社長の管理範囲を超えると、サービスの品質が低下しがちである。そこで一定のサービス水準を維持するために、個々の業務について期待するサービス水準を

こまめに記録していくことが望ましい。

サービスマニュアルを作成することで、社員が業務のチェックリストとしても活用でき、業務ミスの削減につながる。

### IV 改善後の利益計画

改善策の実施は、人材育成であると同時にサービス水準の向上にもつながる。A社が強みとすべきは地域に密着したきめ細かなサービスである。サービスマニュアルを作成してサービス水準を高めることで契約時の注意事項も徹底でき、契約後のトラブルも減少することから生産性も高まることが期待できる(図表－7)。

〔たかはし・とじた〕

通則法

所得税

法人税

相続税

消費税

法務

経営

関連業務