

● 第1章 「特殊市場」から脱却するシェア型賃貸住宅の最新動向

1. シェア型賃貸住宅事業の本質

(1) 賃貸住宅事業におけるポジショニング

まず初めに、シェア型賃貸住宅の事業特性からみた賃貸市場における位置付けを整理しておきたい。近年、数多くのシェア型賃貸住宅が持続的に供給され、拡大を続ける背景には何があるのだろうか。

その要因としては、①賃貸住宅の床あまり、空室化の拡大とその対策としての賃貸住宅の差別化の必要性、②晩婚化にともなう20代後半、30代の成熟した単身者が求める、既存賃貸住宅に代わる需要の顕在化、③インターネットによる賃貸住宅情報の普及に伴うロングテール商品市場の成立、といったことがあげられよう。

とりわけ、シェア型賃貸住宅を供給する事業者側からみれば、賃貸住宅の空室化への対応策として、老朽賃貸住宅のシェア型賃貸住宅への転換は唯一無二の救世的ソリューションであること、そして、晩婚化に伴う単身者の日常生活の重視、充実への期待の具体化として、ロングテール商品としてのシェ

ア型賃貸住宅は、新たな賃貸住宅市場の創出へのポテンシャルを秘めていること、といった点で新たなビジネスチャンスということになる。このことについて、もう少し詳しく論じてみよう。

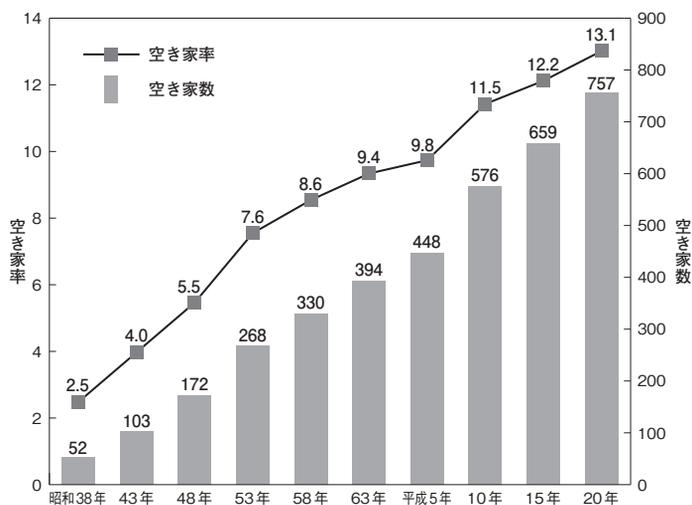
(イ) 床あまりの時代の賃貸住宅市場

住宅市場全体と同じく、賃貸住宅市場もまた商品類型を問わず基本的に「床あまり」の時代を迎えている。

図表1は、全国の空室率の推移である。平成20年でその数は757万戸、平成15年からの5年間で100万戸増という状況にある。直近（平成25年）のデータはまだ発表されていないが、850万戸程度まで拡大している可能性は大きい。平成20年の空き家の内訳をみると、賃貸住宅が54.5%を占めており、その数は約412万戸となる（図表2）。

図表3は都道府県別の賃貸住宅の空室数と空室率である。全国平均の空室率は、平成20年で18.8%、

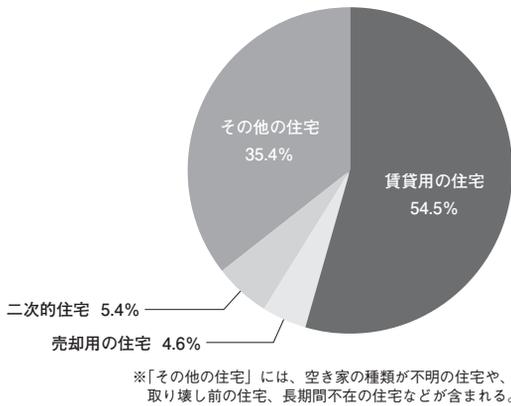
図表1 空き家数及び空き家率の推移—全国（昭和38年～平成20年）



※昭和38年、43年は沖縄県を含まない。

出典：総務省「平成20年 住宅・土地統計調査」

図表2 空き家の種類別割合—全国（平成20年）



出典：図表1に同じ

平成15年に比べ1.2ポイント増加している。

図表4は東京都の空き家の実態である。空き家の総戸数75万戸のうち賃貸用が49.2万戸で、空き家全体の65.5%を占め、その95%にあたる46.8万戸が共同住宅である。しかも「腐朽・破損なし」の共同住宅が39.1万戸、そのうち非木造が30万戸もある（図表5）。最も賃貸住宅の需要が高い東京都でさえ、このような床あまりの状況にあることがみてとれよう。

このような床あまり、供給過多である以上、基本的に賃貸住宅市場は買い手優位であり、付加価値競争の市場ということになる。売り手にとっては、既にあり余る住宅ストックのなかから、より好みをする買い手にいかに選んでもらうか、いかに付加価値ある住宅を提供できるかが重要だ。

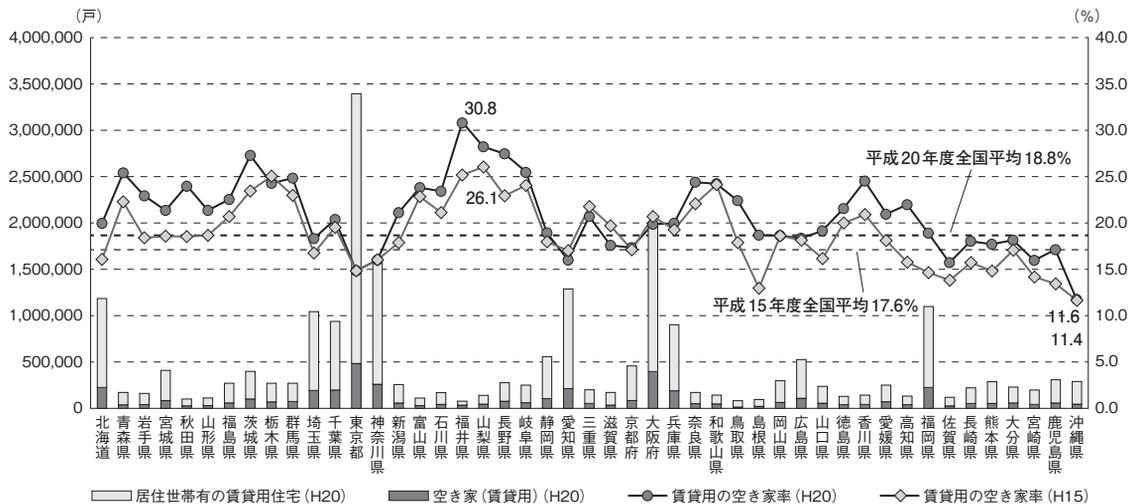
「床足らず」の売り手市場の時代に供給され、最小コストで最低限の機能を満たすのみの賃貸住宅では、もはや競争力を維持できない。しかし、付加価値を高め、差別化するうえで、建物の空間構造、事業予算、管理のあり方まで含めて、従来の賃貸住宅は施策をほどこす余地がほとんどないという点が制約となる。この点は、特に既存の賃貸住宅の多数を占めるワンルームマンションで顕著である。

(ロ) ロングテール型商品としての新たな住宅

しかし近年、この状況は徐々に変化をみせつつある。変化の原動力は他の多くの分野と同様、インターネットである。インターネットの普及により、いわゆるロングテール型商品が幅広く成立しやすくなった。

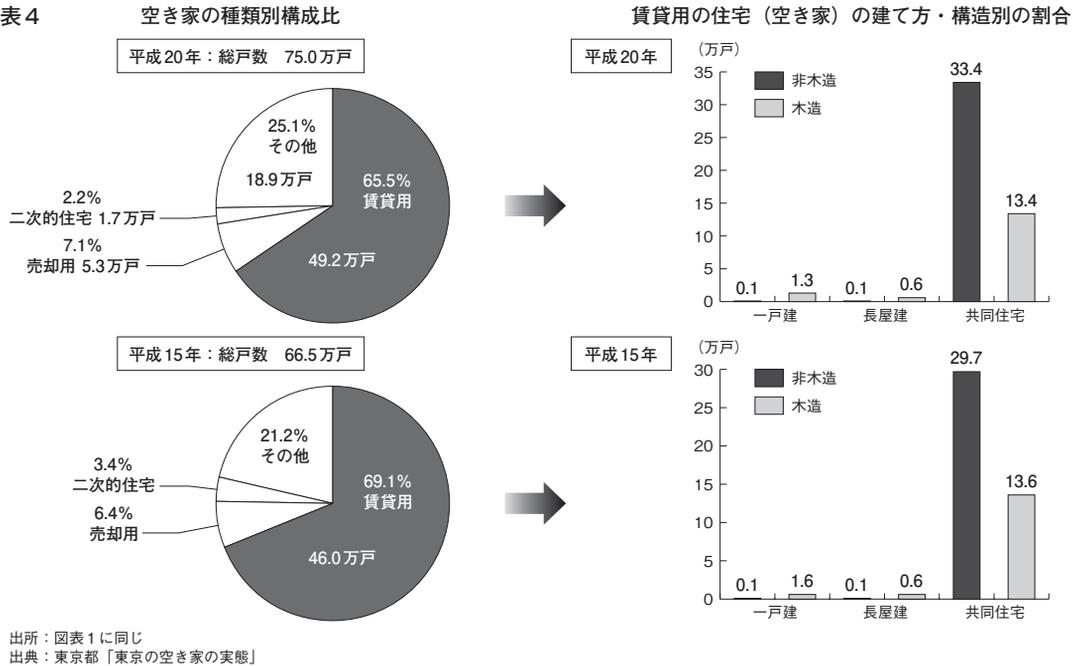
ロングテール（長い尾）とは、従来「死に筋」と呼ばれていたような、ひとつひとつでは売行きの鈍い商品を大量に揃えることでまとまった売上げをつくり出すことだ。膨大な商品ラインナップを揃え、コストの高い小売店舗を持たないインターネット通販の強みが発揮できる、新しい収益構造のビジネスモデルとして注目された。

図表3 都道府県別賃貸住宅ストック・空き家率

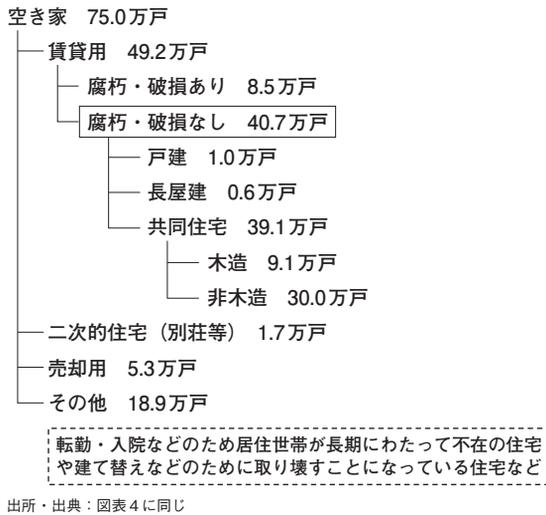


出典：図表1に同じ

図表4



図表5



多くの小売分野などと同様に、従来の賃貸住宅流通の仕組みでは、ニッチな価値を持った住宅の稼働は極めて難しかった。ニッチな商品を売るには、買い手の裾野を圧倒的に広く薄くカバーし、規模の小さな需要と供給をマッチングしなければならない。これは従来の情報流通のあり方では非現実的であり、長く供給の主流は、必然的にできるだけ多くのターゲットに対応可能な極めて中庸な住宅だった。

しかし、圧倒的に効率のよい情報流通インフラが、

差別化されたニッチな住宅が成立しやすい市場環境を生みだしている。個性的な内装デザインを施した賃貸住宅の増加も、本質的には入居者の嗜好性の変化以上に、こうした市場の構造変化により促されている側面が大きいだろう。従来はマッチングできなかったニッチな空間も、対応する需要とマッチング可能になったのだ。

そして、インターネットによって新たに生まれたロングテール型商品としての住宅の最たるもののひとつが、シェア型賃貸住宅なのである。シェア型賃貸住宅は、基本的に全てがロングテール型商品といえる。コミュニティを付加価値とするということは、そこに住む人間を住宅の付加価値とするということだ。人間は、善くも悪しくも、どのような個性的な空間デザインにも増して住宅を鋭く差別化する要因となる。人間以上に多種多様な強烈な個性を持ち、日常生活に大きな影響をおよぼす建築企画はないだろう。ロングテールな性質を強く持ったシェア型賃貸住宅は、単独世帯、DINKS、ファミリーといったターゲットを問わず求められる、長く続く床あまりの時代に対応する「差別化余地の拡張」を強力な訴求価値とし、かつ、それを効果的に実現する新たな住宅づくりの手法なのである。

(2) 差別化効果の高いシェア型賃貸住宅

立地や賃料以外で、不動産に対して事業者が主体的に価値を付加できる要素には何があるだろうか。ハード面からみると、生活設備、付加設備、間取り、内・外装デザインといった事柄が思い浮かぶ。ソフト面では、基本サービス（管理運営）、付加サービス、コミュニティ、物語、ステータスなどとなろうか。

従来、付加価値創造の対象と言えば、大部分は純粹にハード面に関するものだった。しかし、予算と空間の制約が厳しい賃貸住宅のなかでも、とりわけ多くを占める単独世帯向け分野では、ハードによる付加価値創出が本質的に難しい。30戸の共同住宅の付加価値向上に1,000万円の予算を組んだとして、専有部に等分して振り分けて実現できるのは、どれも30分の1のスケールの施策だ。1戸あたりの投資額は33万円となる。狭い空間に少額の投資を行う構造であり、施策のスケールは小さくならざるをえない。

したがって、効果的な投資として実際に行なわれているのは、エントランスや外装／外構といった共用部に対する施策だ。比較的大きな空間／面積にまとまった予算を投じ、視覚的にも分かりやすい変化を生み出せる。予算と空間が大きいほど、差別化の余地も大きくなる。

とは言え、本質的には入居者にとって居住空間こそが対価の直接的対象であり、共用部に対する投資は苦し紛れの施策とも言える。このように従来の賃貸住宅では、総額として大きな額の投資を行っても、本質的な価値創出には投資効率が悪く制約が厳しい。賃貸市場を「品質面の進化に乏しく退屈だ」と揶揄する声もあるが、事業構造上、そうならざるをえない必然性があったと言える。

(イ) 共用部投資が生む効率的付加価値向上

シェア型賃貸住宅では、こうした原理が大きく変化する。本質的に着目すべきは、水回り設備の集約による投資効率の向上ではなく、コストセンターとみられがちな共用LDKによる価値構造の変化だ。

先ほどの30戸の共同住宅のモデルケースは、共用LDKを備えたシェア型賃貸住宅ならどうだろうか。本質的な原理は変わらないため、比較にあたり専有部の水回り設備の有無は問わない。最も効率的な投資対象はエントランスでも、外壁の塗装でも、専有部の3点ユニットのリフォームでもなく、共用LDKとなる。

効果的な付加価値向上のため、外壁やエントランスなどに行われる従来の共用部投資の問題点は、商品そのものである居住空間の質的向上に直結しない点だ。シェア型賃貸住宅の最大の強みは、従来の共用部投資と同じ原理による効率的な投資を、商品そのものである居住空間に対して直接実施できる点にある。結果として、非常に効率的な付加価値向上が可能となる。

同額でも共用LDKに行なわれる投資によって30戸（あるいはLDKを設けるために2戸を削減して残る28戸）全てに及ぶ波及効果は、もはや小手先の変化ではない。住宅の価値構造そのものの再定義、組み換えと言ってよいほどの一大変化を生み出すことができる。新築でも同様に、同じ土地に建てる住宅を、多種多様な全く異なる企画に変貌させる余地が生まれる。

(ロ) 「入居者」に眠る巨大な潜在価値

従来の賃貸住宅では、管理によって差別化を図る余地は極めて小さかった。管理会社を見て住宅を選ぶ入居者はほとんどいない。しかしシェア型賃貸住宅では、管理もまた付加価値創出の主戦場となりうる。ハードと同様、居住空間そのものを取り扱うようになる点と、対象とするボリューム（管理の場合は業務ボリューム）が大きい点が従来と異なる。

管理業務の対象が居住空間の外側に留まっていた従来の共同住宅に対して、シェア型賃貸住宅は居住空間で営まれる人々の暮らしそのものに、細かなディテールのレベルでオペレータが触れることができる。当然、日常生活のなかで共用部の担う役割が増

すほど管理業務のボリュームは膨らみ、その手法に多様性の余地が生まれる。

企画面でも管理面でも相対的に大きめのボリュームを取り扱うシェア型賃貸住宅では、結果として大幅に差別化の余地が拡張される。従来のワンルームマンションの企画を小さなスケッチブックの塗り絵とすれば、特に大型のシェア型賃貸住宅の企画設計は、大きな壁画に自在に描く絵画ほどの飛躍がある。大きな壁面には、絵描きの力量差が明確に現れる。企画設計や管理面の競争力に自信をもちながら、差

別化の難しい従来の環境にフラストレーションを感じていたプレイヤーにとっては、シェア型賃貸住宅の拡大は素晴らしい成長の機会となりうる。

賃貸住宅事業全体のなかでシェア型賃貸住宅を位置づけるなら、買い手市場のなかで必然的に求められる「差別化住宅」ということになる。住宅のソフトとハードを総合的に組み合わせ、これまで十分に掘り出すことのできなかった共同住宅の「入居者」という大きな潜在価値を掘り起こし、顕在化させる新しい手法だとも言えるだろう。

● 第2章 これからのシェア型賃貸住宅事業のあり方

2. 「選ばれるシェア型賃貸住宅」とは

(1) 暮らしの豊かさをめざす物件づくり

選ばれるシェア型賃貸住宅をつくるには、どのような事柄を押さえる必要があるのだろうか。

大部分の入居者の動機は、端的に言えば「より豊かなライフスタイル」を獲得したいというものだ。誤解を恐れずに表現すれば、一般のアパート・マンションではなく、敢えてシェア型賃貸住宅を選択する行動は、従来の住宅選びと比較して、ある意味で非常に趣味的な方向に振れている。そして、住まい選びの動機が趣味的である以上、具体的な物件選びを行う段階でも、やはり趣味的な要素が表出する傾向がある。インテリアにしろ、設備にしろ、関わりをもつ他の入居者の顔触れにしろ、何かしら自らの人生を豊かにするパートナーを選びたいというわけだ。こうしたターゲットに金太郎飴のような単調な商品を提示しても評価されにくい。

多くの入居者が実際に「面白そうだと感じた」という理由で物件選択を行うことは、いざりーシングに臨んでみれば肌で感じるだろう。とは言え、入居者たちは住まい選びを軽々しく捉えてはいない。人生の一部を形づくる重要な選択として、慎重かつ厳しい評価の目を向けていることに注意したい。

現代において面白さや豊かさの尺度が多様化していることは、差別化住宅であるシェア型賃貸住宅の企画の根幹で重要な意味をもつ。誰もが目を奪われる豪華設備でも、それを好まない入居者が必ず存在する。空間デザインひとつ取っても絶対的なグッドデザインは存在せず、ある種のターゲット層にとっての、ある側面でのグッドデザインがあるだけだ。例えば、入居者が笑顔を見せる集合写真を見せることが、必ずしも暮らしの豊かさの絶対的な表現ではない。「まるで学芸会だ」と敬遠する内覧者もいるだろう。最適な企画のあり方は、具体的なターゲット層の設定をもとに導かなければならない。そして、

その物件が提供する固有の豊かさについて、事業者自身が深く自覚的でなければ、企画構築の一貫性を実現することは困難だ。また、安さだけでは豊かさは生まれない。安さは重要な競争力になるが、あくまで「何らかの豊かさがあり、なおかつ安い」というものでなければ、後述する管理の場面で躓くことになる。

最終的には建物以上に、その住宅で享受可能なライフスタイルそのものの総合的な魅力が重要だ。適切なハードがなくては中長期に亘る豊かなライフスタイルの実現は困難だが、①入居者が求める価値あるライフスタイルを具現化するために、②ハードの魅力をいかに活用するか、というようにハードがソフトに従属する考え方が理想的だ。現実の建物を前にこうした思考転換は難しいが、念頭に置いておきたい。

(2) インターネット集客に対応する企画力が重要

主要なリーシング・チャネルは、今後もインターネットであり続ける可能性が高いだろう。ロングテール型商品である以上、シェア型賃貸住宅の普及拡大とインターネットを切り離して捉えることはできない。

ライフスタイルの好みも、人と人の相性も非常に多様な性質をもつ。よって、仲介店舗でシェア型賃貸住宅を取り扱うことは効率が悪い。需給ともに大きな母集団のなかで多対多が高い効率で突き合わされるリーシング環境でなければ、商品の個性が強すぎるシェア型賃貸住宅は適切なマッチングが困難なのだ。外部の仲介業者を介したリーシングには、他にも後述する幾つかの管理上の根深い問題があり、本質的に相性が悪い。仲介店舗や仲介営業マンにとっての売りやすさではなく、まずは純粋にインターネット上で競争力を発揮できる物件づくりが

必要だ。そして、インターネットは、商品力自体による競争が激しい環境だ。

したがって見栄えのする空間設計は重要だ。まずインターネット上でその魅力がある程度伝える必要がある。その際、売り込む必要があるのは単なる設備スペックや機能のよさではなく、あくまでライフスタイルの豊かさだ。その意味で、やはり住宅の主役であり、空間ボリュームを取りやすい共用LDKにある程度注力することは必須と言える。狭すぎる空間に注力しても、暮らしの豊かさを十分に表現するのは難しいためだ。目に見える違いをきちんと示すには、面積・容積の大きな場所で行うほうが効果は高い。このため、基本的にはスペック表で目立つ高性能の特殊な設備に投資するよりも、床・壁・天井・照明・そしてインテリアといった目で見て分かる設備を重視して適切に整えるほうがよいだろう。

泥臭い施策だが、設計時から写真撮影の「角度」を意識することも必要だ。集客力のある設計者も存在するが、コンスタントに打率のよい設計者は、写真のフレームに対する意識が際立って高いという傾向がみられる。全体として非常によくできた物件でも、撮影時の空間の収まりが悪く、価値の効果的な伝達が難しい事例がままある。もちろん、過剰に写真映えばかりを意識して現実の品質が疎かになったり、誤魔化そうとしたりするようでは本末転倒だ。特に当社のサイトに関して言えば、媒体としての信用を常に意識して募集素材のチェックを行っており、過剰な演出による印象操作を行なうような掲載の仕方は難しいことをご理解いただきたい。

インターネットによって以前よりも入居者の目に触れる機会の増えた「物件名」も重要である。ターゲットの嗜好、物件のコンセプト、立地条件などを考慮し、ネーミングを商品の重要な一部としてきちんと捉えて取り組むことが必要だ。それなりの予算を投入する物件では、腕のよいコピーライターの使用も一案だろう。大きな予算を投じた近年の代表的な事例でも、ことネーミングとなると損をしている

と思えるケースが少なくない。運営に直接関わるスタッフが愛情を抱ける名前であることは重要だが、商品価値への影響も無視できない。

なお、リーシング時に仲介業者に営業してインセンティブを付けるといった手法は避けたい。内覧者に商品券を提供する、フリーレントによってディスカウントするなどの手法も、事後のコミュニティ管理上あまり望ましいとは言えない。経済的動機の強さは、多くの場合、そのまま住宅に対する愛情の薄さに繋がるためだ。住宅に対する愛情の乏しい入居者はコミュニティの状態悪化を招きやすく、中長期的には稼働成績に悪影響を及ぼす。つまるところ、商品そのものの訴求力を効率よく高めることに集中するのが、本来は最も望ましい。なんらかのキャンペーンを考える場合にも、経済的な訴求ではないものを中心に企画したほうがよいだろう。

このように、インターネット上でもターゲットの嗜好を掴む差別化をいかに行うかが重要となる。豊かさを売りにする差別化住宅として、ずらりと並んで表示される物件群のなかから選ばれるためには、従来のように紋切り型の仕様で大量生産し、幅広く支持を得るというわけにはいかない。豪華であれ、質素であれ、ある特定範疇の嗜好をもった一定ボリュームのユーザーからの確な支持を得るためのものづくりが必要だ。重要なのは設備スペックや単なるグッドデザインではなく、ある特定の入居者にとっての魅力的なライフスタイルを鮮やかに描き出し、豊かな生活空間を想起させることだ。

(3) 入居者は居住品質を重視する

趣味性の高い選択を行うシェア型賃貸住宅の入居者だが、では居住品質に関する評価が二の次となるのかと言えば、そのようなことはない。これは重要だが、見落としがちな点だ。

シェア型賃貸住宅の「差別化」は基本的に「従来よりも豊か」という前提に立っている。最も大きなボリュームを占める入居者層が20代後半から30代

● 第3章 コミュニティ・マネジメントとしての管理・運営の考え方

3. 日常的なコミュニティ管理業務のあり方

(1) 日常的管理業務の実際

シェア型賃貸住宅の管理業務は基本的に従来の賃貸管理業務の延長線上にあり、契約関係、建物・設備・敷地の管理、賃料徴収、定型的な入居者管理（鍵の保管、入退去立会い等）などは概ね共通だ。ただし入居者募集、建物内部の共用設備の管理、そしてコミュニティ管理といった部分で、一部の業務に大きな違いが出る。

建物内部の管理については、ワンルームマンションでは共用廊下や共用階段程度だった清掃空間が、共用LDKをはじめ様々な共用空間、浴室、トイレなどにも広がる。要するに共用設備が多いほど共同住宅から寄宿舎の管理へ近付くという部分もあるが、寄宿舎と異なる点はやはり入居者が「暮らしの豊かさ」を重視する点だろう。衛生面に関する要求水準は比較的高く、一定のホスピタリティのある対応も求められる。

私見だが、寄宿舎の管理業務に豊富な経験のある事業者は、そのまま流用可能な業務も多く形式的な体制面では有利なはずだが、実はシェア型賃貸住宅の独特の管理業務への適応に苦慮する 경우가少なくない。こうした事業者では既にシステムティックな体制が出来上がっているだけに、シェア型賃貸住宅特有の住宅に対する愛情を入居者と共有する視点を実際の業務に織り込みづらいのだ。よくできた定型業務の処理ルーチンをもちながら、入居者には事務的で冷たい管理業務と映ってしまう場合もある。

一方で低コストでの確実な定型業務の処理においてはやはり蓄積が大きく、全体にシェア型賃貸住宅専門の事業者と比較しても安定感がある印象だ。相互に強みと弱みが見られるが、時間経過とともに単純に補いやすいのは定型業務のほうだろう。いかに両者の強みを統合するかが今後の課題と言えそうだ。

(イ) 清掃

清掃・消耗品管理・ゴミ出し・その他設備点検といった業務は、規模の大小に関わらず一定頻度で業者清掃を入れる。当然、規模が大きくなるほど実施頻度は増す。最低限、5室程度なら月に1回程度、10室程度なら週1回、20室程度なら週3回、30室を越えれば週5回程度が一般的だろうか。

清掃業務の体制の組み方には注意が必要だ。長い時間のなか様々な手法が試みられ、各手法による中長期的な管理精度は概ねクリアになっている。やはり業者ないし自社スタッフによる定期的な清掃は規模の大小に関わらず精度が高く、必ず組み込んだほうがよい。

シェア型賃貸住宅の共用部は内覧者に提示する商品そのものであり、その管理状態・衛生状態の悪化は未来の稼働率に直結する。したがって、定期的にしつかりとした清掃を行う必要がある。清掃箇所と実施内容の指定を細かく行い、毎回実施するべき部分、一定頻度で順次行うべき部分を分けてリストをつくり、業務品質の管理に目を配る。

作成した清掃業務の実施表を物件内の入居者の目につきやすい場所に掲示することも一案だ。実施箇所、内容、実施日が記入されれば、担当者の業務品質があまりに不十分であれば入居者から指摘がある。チェック業務にコストを掛けるより、利用の当事者である入居者に頼ればむしろ確実だ。ただし、当然ながら品質面の改善圧力は強い。

業者清掃の管理体制をしっかりと組むことは当然として、定期清掃のコストを押さえ、日常的な衛生状態を良好に維持するためには、入居者の衛生的な使用を促す細かな工夫を積み上げることも必要だ。共用部各所の手頃な清掃具の配置、規約の適切な設定・共有・運用、イベント時の実践を通じた行動規範の

共有、コミュニティ管理業務や規約運用の日常業務などを通じ、設備利用に関するモラルを自然に高めるための様々な取組みが有効だ。

清掃業務の手法自体については既に有効性の検証が尽くされていると感じるが、未だに過去と同じ試行錯誤のサイクルが繰り返されるケースも散見される。このため、ここでは一般的なひと通りの手法について触れたい。

まず、管理人を常駐させる手法には人材獲得に関する根深い課題があり、実は非常に難しい。シェア型賃貸住宅の常駐管理人には、従来のマンションや寄宿舎の管理人とは比較にならない高いホスピタリティ、実務能力、公正さなどが、入居者から必然的に求められるが、こうした極めて優れた人材を管理物件の供給に併せて予算内で確保し続けることが困難なのだ。

次に、特定の入居者に賃料を減額するなどの特点を与えて委託する手法があるが、この方法はより一層安定運用が難しい。清掃などのメンテナンス業務は日々手間の掛かる地道な作業だが、こうした中途半端な形式で受託する入居者は、得てして業務意識も中途半端になるケースが少なくない。他の入居者が共益費の対価として求める一定の業務水準を維持するだけの意識をもつケースは限定的だ。本業が多忙な時期に清掃業務が疎かになるといったことが、気づけば数か月単位に及ぶといったことが、残念ながら多くの場合に頻発する。

問題は、こうした時に当該入居者に厳しく注意を促す主体が存在しないことだ。半分は入居者（＝顧客）でもある関係上、事業者からはなかなか厳しくは指導ができない。また、入居者同士でも当該入居者に対して厳しい指摘は行いづらい。さらに悪いのは、多くの場合、こうした委託をした事業者が物件訪問の頻度を大幅に下げる傾向にあり、長く現場の管理状態の悪化に気づかず放置しがちなことだ。業者清掃が不十分であれば、入居者は早い段階で事業者側にクレームを入れてくる。これは面倒なようだ

が、早い段階で問題を把握し対処できるというメリットがある。しかし特定の入居者への委託のケースでは、他の入居者による事業者に対する連絡は、相当に状況が悪化するまで行われたい。要するに、この方式では業務品質が全く担保できず、居住の快適性を著しく損なうケースが少なくない。

言うまでもないが、入居者による当番制はかなり難しい。共用部の空間が大きく、多忙な社会人が日々の仕事をこなしつつ行うには清掃業務の負担は小さくない。実施の程度にも大きな差が出やすいが、特定入居者への委託時と同様に厳しく指摘する主体は存在しない。結果として特定の入居者が全体を支える形になるケースが多いが、過大な負担を負った入居者が退去してしまえば一気に状態が悪化する。

総括するとシェア型賃貸住宅の清掃は、システムティックな手法を用いなければ困難という身も蓋もない結論となる。特定の人材に依存する手法は稀に優良な人材に行き当たった場合に一定期間機能するが、その人材の手を離れた途端に破綻する。中長期に亘り安定した居住環境を維持し続けるためには、こうした手法に過大な期待はできないということだ。

(ロ) ゴミ出し

20室程度までの中小規模の場合、巡回頻度の関係で共用部のゴミ出しは入居者の当番制を取らざるを得ない。20室以上の場合には清掃業務による巡回時に共用部のゴミの回収と廃棄を行う。数室程度のごく小規模な場合を除き、基本的に建物の内外に一定容量のゴミ置き場を用意する必要があることは企画時に考慮しておきたい。

なお、こうして管理業務として処理する対象はあくまで共用部に設置されるゴミ箱のみとし、専有部で生じたゴミを共用部に廃棄することのないよう規約などに盛り込むことが必要となる。専有部のものは、入居者自らがゴミ置き場ないしゴミ集積所に直接持ち込むよう規定する。さらに近隣とのトラブル防止のため、入居前に指定のゴミ集積所以外を使用