2019年3月19日 住宅新報

鍵は地元業者との連携」 「安価で住みよい新感覚団地



東西をそれぞれ受け持つ工藤氏

(右)と岩元氏の両共同代表

93%カット (同社シミュレー 項目の多い業者と比べ、最大 やフリーレントなどのサービ ムだろう。引っ越し費用補助

スも用意しており、

初期費用

初期費 用を徹底抑制

幅広い年代にとってな じみやすい響きのブラ ンド名と "団地の温か さ』をイメージしたデ ザインのブランドロゴ 8 新感覚

当たる。大きな資本が背景に ジャパンの子会社で、ソフト

あるのは確かだが、その不動 バンクグループ傘下の一員に

7 ベストメント・グループ・ 社)は、フォートレス・イン ント(以下、ビレッジハウス 鍵は地元業者との連携

ビレッジハウス・マネジメ 宅。それを全国で約10万戸という規模で展開しているて不要で低賃料、リノベ済みできれいな内装の賃貸住 のエリアに根差した地域事業者との連携だった。 のが、ビレッジハウス・マネジメント(東京都港区) だ。その特殊なビジネスモデルに欠かせないのは、各々

とは一線を画す。 産事業へのアプローチは、一

般的な「大企業の不動産部門」

きとおトクな価格で」という 質な賃貸住宅を、簡単な手続 を展開。家賃は希望するグ コンセプトで不動産賃貸事業 住宅SN制度の先頭に ビレッジハウス社は、「良

る住宅セーフティネット制度 するコンセプトは、国の進め とも通じる。実際に、住宅セー 住宅確保要配慮者にも対応 低所得者や高齢者といった



よって変わるものの、2万~

げた通り、一般的な賃貸物件 6万円台と全体的に安価だ。 レードやオプションなどに

最も大きな特徴は冒頭に挙

んどを排除した独自のシステ 入居に必要な初期費用のほと

> 却されることとなった雇用促 整備されたものだ。 そして国の方針に伴って売

の雇用保険事業の一環として ウス」とリブランディング 進住宅を、フォートレス社がに、ビレッジハウス社の低廉 へと社名を改めた。 し、併せてビレッジハウス社 な賃料や徹底した初期費用の この経緯を見て分かるよう

れば。

をしっかりと届けていかなけ

岩元共同代表は「まず情報

の物件を供給したケースもあ

改修した棟を再度単身者向け

に改修し直し、まとまった数

人にも積極対応

抑制は、まず通常の物件と比 的に多い」と語る。 る。大切にしているのは各地 力を十分備えていない」と率 ながりによる物件仲介は圧倒 域の地元仲介業者で、そのつ も、リーシングに注力してい も「今は戸数の拡大等より 直に話す。もう一人の共同代 表、工藤健亮氏(東日本統括) そのため、設立からまだ3

を積極的に展開中だ。 る事業のあり方をつかむた が計画するのは、まず外構や め、エンドユーザー向けと併 て本当に地域から必要とされ せて、各地でBtoBの広報 共用部などの環境整備。そし 今後の事業方針として同社

敷金、礼金、仲介手数料、更新料、保証人」すべ る商品設計にした」と語る。 う。そうした人にとって大き 日本統括)は「低賃料の住ま ション)としている。 額の初期費用』を払しょくす 蓄も難しい人が多いのだと思 いを求める人は、基本的に貯 なハードルとなっている、『多 いて、岩元龍彦共同代表(西 地域ニーズ掴み、

こうした入居システムにつ

る住宅のほとんどは、もとも 表は胸を張る。 ビレッジハウス社の供給す 雇用促進住宅」を刷新

促進住宅」の建物。かつて国 と高齢・障害・求職者雇用支る。同時期に運営会社を設 援機構が保有していた「雇用 立。その後取得物件をリノ ベーションして「ビレッジハ は欠かせない。 物件、10万6318戸にも上 得。その数は全国で1149 億円を投じ一般競争入札で取 16~17年にかけて、約609

ントランナー」と岩元共同代 現在、同社調べ)のところ、 は同制度の成功に向けたフロ (同)が同社の保有物件。「我々 過半数以に当たる4256件 録物件が7590件(2月末 フティネット制度に基づく登

情熱的にビジョンを語る2人

ほど安くするという賃料設計 されていないものの、低層階 た。エレベーターはほぼ 住みやすい居住空間を心掛け

ルメリットによる収益確保の えた事業展開であり、スケー し、徹底して入居者負担を抑 ためにも更なる人居率の向上 居率を約53%ほど(同) の層からの住宅ニーズを的確 に捉え、当初約34%だった入 夫も凝らしている。 でニーズを分散するなどの工 「ビレッジハウス」は 発信力が課題

定 は、山口県の賃貸物件に乏し したニーズへの対応にも力を 部外国語対応を図っている。 られるという。もちろんこう などの労働者が入居。静岡や いエリアで大学が学部を新設 多言語化のほか、契約書も 入れており、ホームページの 滋賀などでも同様の傾向が見 外国人で、主にメーカー工場 した際、学生向け物件不足の 更にピンポイントな事例で

キャッチ。一旦間取りを広く は約20%のところ50%以上が 情報を地元業者からいち早く

注) 記事内容に誤りがございましたので、 2019年3月26日付の紙面にて訂正いた だいております。

ントの記事(「安価で住みよ 層階ほど安くする」とあるの い新感覚団地」)で、本文中「低 のビレッジハウス・マネジメ 「高層階ほど安くする」 【訂正】 3月19日号17面

ビレッジハウス・マネジメント(東京都港区 ①外観は補修や塗装で刷新 ①内装も現代的な間取りやデザインに



る点がある。しかしながら、 べ取得費用を割安に抑えてい しないことも同社の特徴だ。 安かろう悪かろう」で妥協

在)で、ほとんどは平均築年 9万9850戸(2月22日現 変更するなどして、現代的で 宅団地。それを棟単位でリノ 数40年以上のいわゆる集合住 現在保有している物件数は 時には大胆に間取りを 問し、 年目ながら、既に全国1万社 いう。また原状回復などに伴 を超える業者を営業担当が訪

う内装工事も、地元業者と協 地域知る業者の助力

地元業者との関係づくりは

のためのもう一つの重要な鍵 しなる、地域の事情や特性へ 発信力強化だけでなく、 普及

我々はまだ、その発信

団地コミュニティの形成など どのイベント実施も計画し、 加えて、将来的には花見な

に関与することで、物件の付

加価値の向上も図っていく。 岩元共同代表は「今後も住

る。ここでも事業を後押し

住みやすく温かい団地へ

たのは、地元業者の協力だ。

関係を構築していると

は「そこにニーズがあるなら と方針を述べ、工藤共同代表 使命と考えている」と言葉に ば応えていく。それが我々の みやすく温かい団地づくりを 心掛け、安定稼働を目指す

層には地域差が大きい。

ビレッジハウス社による 廉価な賃貸物件の入居者

ば愛知県では飛び抜けて外国 レッジハウス」の場合、

人入居者が多く、全国平均で

りでした。訂正します。