

「安価で住みよい新感覚団地 鍵は地元業者との連携」



幅広い年代にやさしい団地を、幅広い年代にやさしい団地を、幅広い年代にやさしい団地を...

賃貸初期費用を徹底抑制

安価で住みよい新感覚団地

地域・社会

鍵は地元業者との連携

「敷金、礼金、仲介手数料、更新料、保証人」すべて不要で低賃料、リノベーション内装の賃貸住宅...

「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、各々のエリアに根差した地域事業者との連携だ。

ビレッジハウス・マネジメント(以下、ビレッジハウス)は、不動産大手の不動産部門と提携し、フォートレス・インとは一線を画す。



右から左へ、代表取締役社長 藤田 隆史氏、代表取締役社長 藤田 隆史氏

「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、各々のエリアに根差した地域事業者との連携だ。

地域ニーズ掴み、外国人にも積極対応

「雇用促進住宅」を刷新... ビレッジハウスの供給する住宅のほとんどは、もともと高齢・障害・求職者雇用支援機構が保有していた「雇用促進住宅」の建物。かつて国

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

16、17年にかけて、約600億円を投じて一般競争入札で取得。その数は全国で1149物件、10万6318戸にも上る。同時期に運営会社を設立。その後取得物件をリノベーションして「ビレッジハ

フテナイト制度に引き上げ登録物件が7500件(2月末現在、同社調べ)となり、過半数に当たる4506件(同)が同社の保有物件。我々は同制度の成功に欠かせない「フロントランナー」と岩井共同代表は胸を張る。



情熱的にビジョンを語る2人

「ビレッジハウス」は一定の層からの住宅ニーズを的確に捉え、当初約34%だった入居率を約53%ほど(同)へと着実に伸ばしてきた。しかも、徹底して入居者負担を抑えた事業展開であり、スケールメリットによる収益確保のためにも更なる入居率の向上は欠かせない。

「ビレッジハウス」による、廉価な賃貸物件の入居者層には地域差が大きい。「ビレッジハウス」の場合、例えば愛知県では飛び抜けて外国人入居者が多く、全国平均では約20%のところ50%以上が外国人で、主にメーカー工場などの労働者層、静岡や滋賀などでも同様の傾向が見られるという。もちろんこうしたニーズへの対応にも力を注ぎ、ホームページの多言語化のほか、契約書も一部外国語対応を図っている。更にピンポイントな事例では、山梨県の賃貸物件に新しいエリアで大学が学部を新設した際、学生向け物件不足の情報を知り、地元業者からいち早くキャッチ。一旦取り直し、改修した後再度単身者向けに改修し直し、まとまった数の物件を供給したケースもある。「このように事業を後押ししたのは、地元業者の協力だ。住みやすく温かい団地へ

ビレッジハウス社は、「良質な賃貸住宅を、簡単な手続きとおトクな価格で」というコンセプトで不動産賃貸事業を展開。家賃は希望するグレードやオプションなどによって変わるものの、2万6万円台と全体的に安価だ。最も大きな特徴は冒頭に挙げた通り、一般的な賃貸物件入居に必要な初期費用のほとんどを排除した独自のシステムだ。引越費用補助やフリーレントなどのサービスも用意しており、初期費用項目の多い業者と比べ、最大93%カット(同社「ミュー

の雇用保険事業の一環として整備されたものだ。そして国の方針に伴って売却されることとなった雇用促進住宅を、フォートレス社が

岩井共同代表は「まず情報がしかりと届けていかなければ、我々はまず、その発信力を十分備えていない」と率直に話す。もう一人の共同代表、工藤健次(東京都日本橋区)は「今は戸数の拡大等よりも、リノベーションに注力している。大切にしているのは各地域の地元事業者で、そのつながりにある物件仲介は圧倒的に多い」と語る。

今後の事業方針として同社が計画するのは、まず外構や共用部などの環境整備。そして本拠地から必要とされるエリアの方をつかむため、エンドユーザー向けと併せて、各地でBtoBの広報を積極的に展開中だ。加えて、将来的には花見などのイベント実施も計画し、団地コミュニティの形成などに関するなどで、物件の付加価値の向上も図っていく。岩井共同代表は「今後も住みやすく温かい団地づくりを心掛け、安定稼働を目指す」と方針を述べ、工藤共同代表は「すでにニーズがあるなら、ほめてあげたい。それが私たちの使命と考えている」と言葉に力を込めた。(佐藤順直)



9万6000戸(2月22日現在)、ほとんどは平均築年数40年以上のいわゆる集合住宅団地、それを棟単位でリノベし、時には大胆に間取りを変更するなどして、現代的で

住みやすい居住空間を心掛けた。エレベーターはほぼ設置されていないものの、低層階は「安くすむ」という賃料設計でニーズを分散するなどの工夫も凝らしている。

「ビレッジハウス」は一定の層からの住宅ニーズを的確に捉え、当初約34%だった入居率を約53%ほど(同)へと着実に伸ばしてきた。しかも、徹底して入居者負担を抑えた事業展開であり、スケールメリットによる収益確保のためにも更なる入居率の向上は欠かせない。

【訂正】 3月19日号17面の「ビレッジハウス・マネジメントの記事」(安価で住みよい新感覚団地)で、本文中「低層階は安くすむ」とあるのは「高層階ほど安くすむ」の誤りでした。訂正します。