投資用マンション市場

プロパティエージェント 中西 聖 社長に聞く

コンパクトに注力

立地にこだわる姿勢これからも

投資用ワンルームマンションの企画・開発、販売、管理を行うプロパティエージェント。供給エリアを東京23区と横浜地区に限定し、供給エリアを絞るなどして業績は好調。04年の創業以来、14期連続増収増益を達成している。これまでの状況と今後の成長戦略について、中西聖社長に話を聞いた。

（聞き手・近藤 隆）

――14期連続増収増益と業績は好調ですが、現況についてどのような認識を。

「おかげさまで、業績は好調だが、投資用マンションについては仕入れが本当に厳しくなった。その中でも、17年3月期については、経常利益が2億円ほど前期比増となっているのは嬉しいことだ」

――貴社のワンルームマンションは、供給エリアを東京23区と横浜地区に絞っていて、その点で仕入れが大変なのでは。郊外などの用地仕入れに向かう予定は。

「確かに仕入れが厳しいのは、供給エリアを絞っているからだ。郊外であれば利益率も高くなるだろう。しかし、それでは運用益が減少する。当社の物件の利回りは、業界平均より高い。これは、立地による所も大きいと見ている。今後も、供給エリアを都心に絞っていく方針には変更はない」

――投資マンションについての現状は。

「金融機関などの融資がエンドユーザーに出ている。リーマン・ショック前と同様のゆるい状態だ。当社では買わないような物件、用地仕入れなどにも融資がついてくる。ただ、日銀や金融庁が不動産業に言及しているのは大きなことで、融資見直しにふれることも十分あり得る。反動が心配であり、長期にわたって利益が保てるか、5年後を考えながら、投資側も供給側も考えていかなければいけないだろう」

――ワンルームマンションの「クレイシア」シリーズのほかにコンパクトマンションも手がけていますが。

「こちらも好調だ。今回の決算の好調要因といっていい。特に単身女性をターゲットにしているが、我々のコンセプトは『ダイバーシティレジデンシャル』だ」

――詳しくお願いします。

「マンションを男性をターゲットにして企画すると、女性の受けが悪い。しかし、女性をターゲットにしたマンションは男性にも受け入れられる。すべての人に受け入れられるマンションという意味だ。そして、その人のライフスタイルに寄り添ったマンションでもある」

――ライフスタイルですか。

「そうだ。例えば、女性がコンパクトマンションを買う。やがて、結婚して2人で住む。子供が生まれたら手狭になるので、郊外の住宅に引っ越し、空いたマンションを貸す。子供が大きくなり独立したら、夫婦で再びマンションに戻る、といった具合だ。我々の『バースクレイシア』シリーズは、こうしたコンセプトが受け入れられ、販売好調となっている」

――6月から「住み方ラボ」というサイトをサービスサイトで始めました。

「ここで訴えているのは、『消えない選択肢』。先程のように、様々なライフスタイルに対応して住めるので、住まいの選択肢が消えない。それどころか広がりを持つ。こうした住まいを提案していく」

――そうした姿勢が評価され、投資マンションオーナーの意識調査で総合1位に輝きました。

「ありがたいことで、㈱ING・comの調査で、満足度の高いディベロッパーとして総合1位に選ばれた。企業姿勢部門とマンション物件部門で1位になるなど、評価いただいたことは励みになる」

――来期の見通しは。

「今期より売上高は40億円ほど増える見込みだ。ただ、利益率については低下すると見ているので、営業利益や経常利益は今期並みとしている。併せて、メディア戦略・ネット広告に投資する。また不動産投資物件相場が分かる『ふじたろう』の開発など、これまでもICT戦略に積極的に取り組んできたが、更なる開発なども行っていく」

「この7月からは都市型アパート一棟売りにも進出する。一棟2億5000万円くらいで売っていきたい。そして、多くの顧客に貢献したいと考えており、市場変更も視野に入れている」