I・B まちづくり

Mar. 2019

vol.13

天神ビッグバン

ウォーターフロント

新天町

北九州市が検討する「逆線引き」

「いい暮らし」を生み出す「いい住まい」の提供
拠点拡大の体制を整え、さらなる飛躍へ

㈱グッドライフカンパニー　髙村 隼人

福岡ホテル市場動向
変わる東京 ― 八重洲日本橋
事件簿 ― 宇久島

interview
ハイアス・アンド・カンパニー㈱
筑紫野市長
(一社) 福岡市土木建設協力会
(公社) 福岡県産業資源循環協会

Top Interview

「いい暮らし」を生み出す「いい住まい」の提供
拠点拡大の体制を整え、さらなる飛躍へ

㈱グッドライフカンパニー

代表取締役社長

髙村（たかむら）　隼人（はやと）　氏

Profile

1979年9月生まれ。㈱熊本シティエフエム、㈱多々良を経て、2008年6月に㈱水前寺不動産を設立し、代表取締役に就任。10年11月に㈱熊本不動産、14年12月に㈱グッドライフカンパニーへと社名変更。17年12月に本社を福岡市に移転。18年12月に東京証券取引所JASDAQ市場へ上場。

主に福岡市内や熊本市内を中心に投資用新築一棟賃貸マンションを企画・開発するほか、賃貸仲介や管理も手がけている㈱グッドライフカンパニー。「いい住まいの提供を通じ、人々の暮らしを良くする」ことを目指す同社は、2018年12月17日、東京証券取引所JASDAQ（スタンダード）に上場をはたした。今回の上場や今後の戦略などについて、同社代表取締役社長の髙村隼人氏に聞いた。

（聞き手：永上　隼人）

今後の成長の布石となる東証JASDAQへの上場

――まずは上場おめでとうございます。今回、上場へと踏み切られた理由は、どのようなものでしょうか。

髙村　弊社の主な販売スキームは、一般的なデベロッパーとは違って賃貸マンションを竣工してから販売するのではなく、不動産投資家に対して用地を販売するのと並行して企画・設計サービスを提供し、不動産投資家が建築主として施工会社と請負契約していただくというものです。用地を仕入れて平均3カ月で販売するため、在庫リスクが低く、積極的な用地仕入が可能という、アセットライトなビジネスモデルとなっています。

そういったビジネスモデルなので、そこまで資金に頼る必要性がなく、創業以来、基本的には借入を行っていません。なので、今回の上場の一番の目的は資金調達というよりも、上場することによって、弊社の知名度や信用を上げて

いくことが挙げられます。また、資金調達に関しても、今後の事業戦略のなかでM&Aの費用に充てるとか、他県に拠点を拡大する際の費用に充てていく――。そのように考えていただくのが、一番適切だと思います。もちろん、他県に進出する際には、土地の仕入などで知名度や信頼性が重要になってきますが、それも上場によってアップできると考えています。

――御社のビジネスモデルについて、改めてご説明をお願いいたします。

髙村　弊社グループでは、不動産投資家――いわゆるオーナーさまに対して、主に投資用新築一棟賃貸マンションの企画・開発を提案する「アセットマネジメント事業」と、オーナーさまが所有する不動産の運営を行う「プロパティマネジメント事業」の2つのサービスをワンストップで提供しています。

主に福岡市内と熊本市内を中心に開発を行っている自社オリジナルの賃貸マンションブランド「LIBTH」は、1棟あたり16～60戸で総事業費2～10億円のハイクラスRCマンションを主力としていますが、オーナーさまの資産状況に合わせて柔軟に対応できるよう、ミドルクラスの中規模RCマンションや、アパートタイプなど、計3種類の商品ラインナップをご用意しています。

――年間の供給棟数はどれくらいでしょうか。

髙村　18年12月期は13棟を供給しました。19年12月期は、すでに竣工が決定しているものは17棟ですが、まだ増える可能性はあります。累計開発棟数は18年12月期末で82棟、19年12月期には100棟を超える見込みです。総管理戸数は18年12月期末で、熊本と福岡を合わせて2,602戸です。

入居率と収益性を両立する抜群の企画力

――御社のビジネスモデルの“ウリ”は何でしょうか。

髙村　一般的に不動産投資家が賃貸マンション経営を行う場合には、不動産会社が土地を仕入れ、設計事務所が設計を行い、建設会社が建物を施工し、不動産会社が入居者の募集や物件管理を行います。そのため、不動産投資家自身で各業者の選定や事業計画の精査などを行う必要があることから、物件の取得自体が難しい場合があります。

一方、弊社では企画・開発から運営まですべてをワンストップで行うことができますので、オーナーさまは弊社への相談だけで、スムーズな物件取得が可能です。また、「入居率」と「収益性」の両方を確保できる「企画力」を最大の強みとしています。入居者目線と用地特性に応じた最適なプランを反映した賃貸マンション「LIBTH」は、18年12月現在で99.2%という高い入居率を誇るとともに、審査基準を厳格化することによって優良な入居者に住んでいただけるため、滞納やクレームの件数を大幅に減らすことが可能となっています。また、独自のネットワークを駆使した多数の非公開の土地情報のなかから、弊社独自の仕入基準によって厳選した賃貸マンション経営に適した土地をオーナーさまにご提案することで、収益性の高い物件を実現しています。保有期間中のインカムゲインはもちろんのこと、売却時のキャピタルゲインも合わせて、収益性の高い資産運用が可能です。そのため、たとえば最初に2億円の物件を建てたオーナーさまが、2億5,000万円で売却して5,000万円の利益を得た後、さらに2棟目、3棟目の物件へと再投資されるケースも珍しくありません。入居率と収益性の2つを高いレベルで満たしている企画力こそが弊社の“ウリ”だといえます。

――御社の賃貸マンションをオーナーさまに企画・提案する際、利回りはどのくらいで謳っていますか。

髙村　私は、利回りというものはタイミングやエリア、物件によっても変動すべきだと思っていますので、一概に「何%」ということは難しいのですが、福岡は6%台、熊本は7%台を目安としています。ただし、弊社が謳っている利回りは、消費税や工事中の金利、取得税、さらには契約の印紙代などを入れたうえで算出した数字です。

――新規顧客の獲得には、どのような戦略で取り組まれていますか。

髙村　弊社の顧客は所得水準の高い方々――いわゆる“富裕層”に絞っており、販売は既存客のリピーターや紹介のお客さまでほぼ7割を占めています。ただし、リピーターだけであまりシェアを占め過ぎてしまってもいけないと思っており、あえてこのくらいに抑えているというのが実情です。

また、弊社は年間に約20棟弱ほど供給を行ってきたのですが、その場所というのは、福岡市内や熊

2018年10月竣工の「LIBTH平成タワー」（熊本市中央区）

本市内でもかなり厳選したすごく良い場所――つまり目立つ場所に建てていくわけです。不動産投資家や建築に興味のある方というのは、常に新規物件へのアンテナを張られていますから、そのような建築中の物件に、大きくデザイン性の高い懸垂幕をかけるやり方を、弊社では創業当時からやっています。このやり方だと広告費はかかりませんが、意外と効果的でして、新規のお客さまのほとんどは、こうした懸垂幕を見てからお問い合わせをいただいています。ですから弊社ではテレビCMなどの既存の広告を打つことはしていません。

拠点拡大を見据えて「どこにでも出られる」体制へ

――福岡市内だと、どのあたりまでのエリアを供給エリアと捉えておられますか。

髙村　福岡市内に関してはもちろん主に中心部を攻めているのですが、人口の増加にともなって一定の需要が出てきていますので、エリアを拡げていく検討はしています。西は姪浜あたりまで、南は大橋あたりまで、東は箱崎あたりまでを考えていますが、たとえば東区の千早などは“飛び地”的に入れてもいいのではないかと思っています。福岡市はこれからまだまだ成長が見込まれる都市ですから、このエリアでの事業の深堀は今後も行っていく予定です。

――先ほど、他県に拠点を拡大されるとお話しされていましたが、御社が進出を検討するにあたって、どのようなところを重視されますか。

髙村　弊社が進出するにあたって検討するのは、たとえば福岡市のように人口が増加傾向にある、若者が多い、生産年齢人口比率が高いなど、いろいろな要素を総合的に判断したうえで、「この場所であれば」というようなところを獲っていくイメージですね。また、これから日本全体で人口が減っていくなかで、ある程度は致し方ないとは思いますが、そのなかでも相対的に人口減少率が低そうなところです。そのため、いわゆる「郡部」というようなところは、ほぼ考えていません。狙うのは大都市圏。これまで福岡と熊本で確立したビジネスモデルを、全国の主要政令指定都市を中心に展開していきたいと考えています。そして、いずれ近いうちに東京に出たいという気持ちは、大いにありますね。

――東京に拠点をつくるということは、東京で物件を供給するということでしょうか。

髙村　東京に拠点をつくれば、インフラがしっかりしていますから、神奈川、埼玉、千葉など東京周辺のマーケットが視野に入ります。また、東京だとさまざまな情報も取りやすい。この2つが東京のメリットだと考えています。

――他県への拠点拡大のための準備などは、進めていらっしゃるのでしょうか。

髙村　どこか特定の場所のためというわけではありませんが、拠点拡大のための基盤づくりは、この10年間で進めてきました。たとえば社内の人的な体制であったり、商品ラインナップを増やすことであったりするのですが、今回の上場もこの準備の1つだといえます。たとえば、上場している企業として進出するのと、未上場で進出するのとでは、受け入れられ方もまったく違ってきます。そのため、上場も含めてこの10年間をかけて、「どこかのため」ではなく、「どこにでも出られる」体制をつくったというイメージですね。

――現在、御社内の部門はどのように分かれていますか。

髙村　「営業部」「開発事業部」「賃貸管理部」「経営管理部」「経営企画室」の5つに分かれています。営業部は用地の仕入、企画提案、竣工した後の保有している物件の売却相談を行っています。仕入れた土地を実際にかたちにする部門が開発事業部で、設計と開発建築に分かれています。賃貸管理部は、賃貸仲介を行う賃貸チームと主に入居者向けの管理チームと、建物管理やオーナー対応のPMチームに分かれていま

す。経営管理はいわゆる総務と、財務経理。そして経営企画室は、広報やIR、あとは内部監査機能などがメインです。

賃貸マンション業界で日本を代表する企業に

――テーマとして「いい住まい」を掲げておられますが、御社が考える「いい住まい」とはどのようなものでしょうか。

高村　賃貸マンションには、老若男女の不特定多数の人が入居する可能性があるため、一定の層にだけ響き、そのほかの層には響かないようなものは、あまり良くないと考えています。ですが、不特定多数の人であっても、住居に対する共通の願望というものはおそらくあります。たとえばトイレに対する人それぞれの好みはあるにせよ、「清潔なトイレが良い」というのは、中年の男性であろうが若い女性であろうが、おそらく共通の願望でしょう。ほかにも「床は傷つきにくいほうが――」「収納は――」「玄関は――」「緑は――」といったような老若男女誰にでも共通する願望を探し、それを具体化・具現化していくことが、我々の「いい住まい」の定義だと考えています。そのため、“答え”はあるのですが、何か決まったかたちとして定型化することは難しく、弊社の永遠のテーマとして「いい住まい」の追求を続けていかなければなりません。

――「グッドライフカンパニー」という社名の由来は何でしょうか。

高村　私は28歳で起業したのですが、「どこ」で「何」をやっているかがわかりやすく、かつ「老舗っぽい」名前にしようと、最初に付けた社名は「水前寺不動産」でした。その後、「熊本不動産」という社名に変更したのですが、福岡への進出をする際に「他地域への進出を考えると、これまでとは逆に地名が入っていないほうが良いのではないか」と思い、現在の社名にしました。

新たな社名にするにあたって考えたのは、企業が繁栄していくためには強い“志”がいるということです。弊社は経営理念として「GOOD LIFE」、事業スローガンとして「いい住まいは、いい暮らしをつくる。いい暮らしは、いい人をつくる。」と掲げていますが、創業当初からこうしたきちんとした理念があったわけではありません。当初は「いかにオーナーさまを儲けさせるか」に全力を注いでおり、それこそが自社を繁栄させる道だと信じてやってきました。しかしあるとき、「オーナーさまに満足していただくためには、まずは入居者に満足していただかなくてはならない」と気づいたのです。入居者のことを考えていい住まいをつくり、入居者に満足していただければ、それが高い入居率につながり、ひいてはオーナーさまの満足度や、我が社の利益にもつながっていく。そうして新たに社名として掲げたのが、現在の「グッドライフカンパニー」でした。

――最後に、今後の目標についてはいかがですか。

高村　今後は先ほども話しましたエリアの拡大と併せて、商品ラインナップのさらなる拡大も進めていきたいと思います。顧客層の拡大と、より最適な資産運用を展開していくためにも、現在、既存の投資用新築一棟賃貸マンション以外の収益用不動産を開発中です。

我々は将来的なビジョンとして、「賃貸マンションの業界で日本を代表する企業になる」――ということをずっと掲げてきました。「日本を代表する企業」といっても、定義することは難しいのですが、やはり業界において誰もが知っているような企業であり、トップシェアを獲得するような企業になるというところです。そのための手段としてのエリア展開であったり、上場であったり、というところであり、ある意味「ブランド価値でトップを獲る」というようなイメージですね。

弊社は、「いい住まいの提供を通じ、人々の暮らしを良くする」ことこそが存在意義であると考えています。これからも入居者のため、そしてオーナーさまのために「いい住まい」の追求および提供を続け、その先にある「いい暮らし」の創造に寄与していきたいと思います。　　　　（坂田　憲治）

Company Information

代　表：髙村　隼人
所在地：福岡市博多区博多駅前2-17-8
設　立：2008年6月
資本金：3億2,322万円
売上高：（18/12連結）29億5,632万円