

「男の隠れ家」をテーマに需要の掘り起こし
ガレージハウスで新規分野に挑戦



自分の好きなモノとひとつ屋根の下に！

首都圏でも大型イベントが開催されるところで有名な千葉の幕張メッセ。その隣にある巨大ツインタワー「WBGマリブエスト」の24階に事務所を構える㈱ランドトラストを訪ねた。

取材に応じてくれた同社の小守社長が提案するのは賃貸のガレージハウス。ガレージハウスと言えば、今や専門誌が発行されるほどの認知度急上昇の新規格型住宅。小守社長はこれを賃貸物件で供給したところが特徴だ。

1階には車2台が入るガレージと風呂、トイレを備え、風呂とトイレスペースの上部には16㎡、高さ1.4メートルのロフトがある。4メートルの天井高に対応した螺旋階段で2階に上がると、そこには20畳のリビングダイニングがあり、おしゃれなアイランド型キッチンが設置されている。

「プラスガレージ」と名付けられた同社のガレージハウスは、まさに「男子の夢」を追い求めた商品。

1階のガレージは、車やバイク、マリンスポーツから鉄道模型など様々な趣味に対応できるスペースとなっている。自分の好きな「モノ」とひとつ屋根の下で一緒に暮らせる幸せを体験してもらおうというのが小守社長の狙いだ。

既存の賃貸マンション・アパートに要求される「駅への近さ」「安さ」「新しさ」「広さ」「安全・安心」「家族との暮らし」「一人暮らし」「便利さ」などのキーワードの優先順位を見直し、「楽しい」「自慢できる」「かっこいい」「趣味の世界」「男子」「車と暮らす」「思いの実現」といった極めてニッチなニーズに着目して商品化したのがプラスガレージなのだ。

例えば、ガレージハウスの場合、入居希望者の移動手段は車やバイク。したがって、最寄駅からの距離は問題ではない。駅から遠く離れ、これまで賃貸事業の対象とはならなかった物件でも、十分に土地の有効活用が可能となるわけだ。

また、プラスガレージの場合、共用部分が無いいため、共用の電気代や水道代、清掃代といったランニングコストを抑えることができ、投資効率を高めることができるのも特徴の一つだ。

ただ、こうした特殊商品はこれまで集客コストの問題や効率性の問題から敬遠されがちだった。しかし、「インターネットが普及したことで、たとえニッチな需要でも、確実に要求が存在する以上、必ず需要は喚起できる」と小守社長はいう。しかも、低コストで全国からそのニーズを掘り起こせるというのが、同社がプラスガレージに取り組みを始めた理由だ。



同社では同社のサイトを通じて入居者候補をストックし、退去後の空室期間を短くすることに努めている。新規内覧会の募集には、ストックした入居者候補に案内し現地内覧会を実施。賃料は入札方式で決定するため、専用サイトから入札してもらい、一番高い入札者と契約を交わすこととしている。

昨年の9月、千葉市花見川区に完成したガレージハウスでは、完成内覧会に7組が来場し3組が入札。最低賃料8万6千円に対し、一人は11万1千円、もう一人は10万5千円で入札。いずれも男性で、この二人と契約をした。事業の採算を上回る賃料で、オーナーも満足したという。

確実に存在するニッチな需要：これを恐竜のしっぽに例えて、同社ではロングテールと呼んでいる。プラスガレージもそのロングテールな賃貸事業商品の一つだ。

空室率が高まる中、多様化したニーズを的確に捉えるコンセプト賃貸。今回の特集で紹介した「つながり」をキーワードに展開されるゲストハウスもその一つだが、ガレージハウスも今後注目を集めそうだ。

