

買い取り再販型リノベーションビジネスで、時代に乗って成長し続ける不動産会社

株式会社 東武住販



荻野 利浩 社長
(おぎの・としひろ)

●会社概要

所在地：下関市岬之町11番46号
 事業内容：不動産売買および賃貸事業、リフォーム事業、介護用品レンタル、保険、等
 資本金：302百万円
 従業員：113名
 支店：山口県、広島県、福岡県、佐賀県、大分県に計15店舗
 T R L：083-222-1111
 U R L：http://www.toubujuhan.jp/

●会社沿革

1984年 9月	有限会社東武住販を設立
1989年 8月	株式会社東武住販に組織変更
1996年12月	携帯電話ショップ事業開始
2003年12月	本社を現在地に移転
2008年12月	携帯電話ショップ事業売却
2014年 5月	東証JASDAQ市場及び 福証Q-Boardへ株式上場
2014年 9月	佐賀駅店出店
2015年 2月	広島安佐南店出店
2015年 6月	大分店出店

はじめに

不動産業の東武住販は昨年5月、東証ジャスダック（スタンダード市場）と福証Qボードに同時上場を果たした。1984年にわずか3坪のプレハブ事務所で開業して以来、30年にして上場企業となった。（上場までの道のりは、荻野社長の自伝的著書「積小為大」に詳しい）

現在、同社の特徴的なビジネスモデルは、中古の戸建て住宅を仕入れてリノベーション（リフォーム）を施し、それを販売する、というものだ。不動産売買仲介事業に、買い取り再販型のリノベーションビジネスを絡ませているわけである。これが、同社上場の原動力となった。本稿では、このビジネスモデルの構築に至るまでの経緯とモデルの特徴、さらに、今後の同社のビジネス展開方向などについてレポートする。

買い取り再販ビジネスに至るまでの経緯

■ 携帯電話事業を売却

社長の荻野利浩氏は、20代のころ、神奈川県の実業家として活躍していたが、1983年、31才の時、それまでの職を投げ打って母親の住む下関市に転居した。親孝行しようかと決断したものだ。

しばらく下関で職探しなどをしていていたが、思い立って1984年9月、自宅の庭に3坪のプレハブ小屋を建て、有限会社東武住販を創業。不動産仲介業（不動産売買・賃貸）を始める。その時代はいわゆるバブル期に向かっていったこともあり、事業は順調に拡大していった。

しかし時代は変わり、バブルが崩壊。これにより不動産業界は大打撃を受ける。同社も例外ではなかったが、事業多角化として始めた携帯電話事業が大いに当たり、救われた。当時普及

黎明期にあった携帯電話の一次代理店となってショップ展開。ショップ数は12店舗に達し、この事業分野だけで売上高は10億円を上回り、不動産とどちらが本業かわからないくらいに成長した。しかしまた、時代は変わる。携帯電話事業も普及期は良かったが、一通り普及してしまうと、当然伸び悩む。しかも同社は一次代理店であり、自社で携帯機器の在庫を抱えながらの経営だったので、むしろ重荷になっていく。そこに運よく、M&A仲介会社から携帯電話事業の売却話が持ちかけられ、2008年に数億円で売却した。

この数億円の資金を元手に同社が始めたのが、リノベーションを絡めた中古住宅の買い取り再販事業だ。なにしろ、このビジネスはまず中古住宅を仕入れる（買い取る）ところから始まるので、いくらアイデアはあっても、元手がなければ事業着手できないのだ。

■ 単なる仲介より、お客様のために

携帯電話事業の売却資金の活用方法として、同社はなぜ、中古住宅の買い取り再販ビジネスに乗り出すことにしたのか。

荻野社長は常々、中古物件の単なる仲介販売では、お客様に満足してもらうことに限界があると感じていた。中古住宅をそのままの状態でも買ってもらっても、その家で快適に過ごすにはリフォームが必要になるケースが多い。しかし同社としてはそこまではフォローできないから、結局、お客様からみれば中途半端な状態の商品を買っていることになるのではないかと。これではいけない。やはり中古物件をきれいに、住みやすくして差し上げて、あとのメンテナンスもしていかなければならない。それが本当の、わが社の使命なのではないか。

そのような思いから、この際自社でリフォー

ムの部門を持ち、そしてまず自社で買い取りをして、リノベーションを施した上でその物件を販売しようではないかと思いついた。

買い取り再販のビジネスモデル

■ 設定したターゲットから仕様を逆算

このような経緯から、同社はリフォーム部門を本格的に立ち上げた（ブランド名「リフレッシュハウス」）。そして新たなビジネスを展開するにあたってのお客様のターゲットを、年収が200～400万円の方で、初めて住宅を購入される、いわゆる一次取得者に定めた。

そうすると、そのような所得層が住宅ローンを組めるのは、満額借りて1,500～1,600万円くらいだから、販売する物件の価格もその範囲内に収めることとした。結果的に新築住宅の半分くらいの価格設定となるが、いまは地価が下がっているので、やりようによっては、それは可能だ。

まず、仕入れる中古物件は、築30年前後のものとする。そのような築年数の建物でも、在来工法の戸建て住宅であればリフォームすることによって十分再生できる。そして、築30年では建物価値はほとんどないので、土地値で買える。建物の除却費分を考慮して（本来であれば更地にしないと売れにくい物件）売ってもらえれば、さらに安くなる。その値段が800万円前後であれば、これに自社の費用でリノベーション工事を数百万円かけて施したとしても、販売価格1,500～1,600万円の範囲内に十分収まる。

■ リノベーションに際しての基本スペック

そのような築30年前後の戸建て住宅をリノベーションするに際しては、現在のライフスタイルに合わせる。まず、家族が少なくなってい

るので、当時ほど部屋数はいらぬ。そこで、間数重視のレイアウトから間取り重視のレイアウトに変更する。例えば、4DKだったのを3LDKにするなど、基本的にLDK仕様にする。

また駐車場も、当時は一家に1台しか車がなかったから1台分のスペースがあればよかったが、いまは家族で複数台の車を所有していることが多いので、2台分以上確保する。

もちろん、バス、トイレ、キッチン等の水回り系の住宅設備部分は、現在の住設メーカーのシステムのものに全部取り替える。

こういったリノベーションを丁寧に、一方できるよう低コストで行う（低コストでリノベーションしないと、販売価格が高くなり、1,500～1,600万円で収まらなくなる）。そこに同社なりのノウハウがあるわけだが、例えば、同社は現在、年間300棟近くもこのようなりノベーションを手掛けているので、システムバスなどの住設ユニットも大量に仕入れている。大量に仕入れるからこそ、仕入れ単価はかなり安く抑えられる。他社がやろうとしても、なかなか真似できない強みだろう。

■ 中小都市の中心地

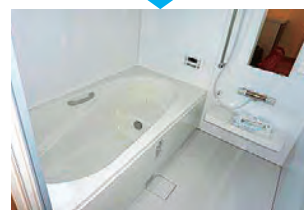
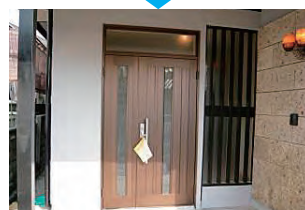
前述のように、同社は築30年前後の中古物件

を800万円前後で仕入れている。当時宅地開発された戸建て住宅の土地は60～70坪であるから、結局、これらを土地代だけで800万円前後となる物件（建物価値はほぼゼロ）として仕入れることになる。

同社の本社がある下関市では、長期にわたる地価の下落を受け、いまではそのような物件が多数ある。これが大都市部であれば地価が高くて、年収200～400万円の層を対象とした当該ビジネスモデルは成り立たない。その意味では、同社がこのモデルに着眼できたのは、本社が大都市部ではなく下関市という地方都市にあったことが幸いしたとみるべきだろう。

同社には、支店が山口県内に5店舗、福岡県内に7店舗あるが、それらの支店はいずれも、地価の高い大都市部を避けた、地方都市クラスのところに立地している。山口・福岡県以外にも、昨年来、佐賀市、広島市安佐南区、大分市と立て続けに出店しているが、基本的には同じコンセプトの下で出店地域を選定している（安佐南区の場合は販売価格がやや高くなるが、基本的には同じコンセプト）。

なお、このような都市では、30年ほど前にはまだ、駅周辺など比較的中心地でも新たな宅地開発が行われていた。つまり、このような都市



における築30年前後の物件は、比較的中心地にあるものが少なくない。したがって、同社が買い取り再販により提供する物件は、中心地型の、生活に便利なおところが多く、それだけ物件に魅力がある。このような物件には、周辺部から中心部への住み替え需要を喚起する効果があり、これを街づくり面からみれば、コンパクトシティの形成に一役買っていることになる。つまり、時代の流れに沿っている。

■ 関連事業との相乗効果

このような買い取り再販ビジネスが伸びていることもあって、同社では不動産売買事業による売上高が急増し、会社のスケールが大きくなった（現在、売上高は50億円弱）。これが、上場を実現させる原動力となった。

上場したことで、買い取り再販ビジネスを行う上での顧客からの信用力が増し、事業展開がしやすくなった。また上場で資金を得られたので、これまで以上に仕入れ（買い取り）ができるようになり、その意味でもさらに大きく展開できるようになった。

さて、同社はかつて携帯電話事業をしていたように、いわゆる不動産業以外の事業も手掛けている。ひとつは既に述べたリフォーム事業。ここでは、本業である買い取り再販ビジネスのために機能しているほかに、高齢者住宅の改修（バリアフリー化）なども行っている。高齢者向けビジネスといえば、そのほか、介護用品の販売・レンタル事業なども行っている。このような高齢者住宅との関わりの中から、空き家問題の相談（当該高齢者が住まなくなった）などが同社にもたらされることになり、このことが、買い取り再販ビジネスにおける仕入れ情報に結びついている。

また保険代理店事業は、買い取り再販物件の

販売時に火災保険を掛けてもらうことで、物件が売れば売れるほど収入が増える構図となっている。

■ 買い取り再販ビジネス展開上の強み

人口減少社会となり空き家が増える時代、中古住宅の流通促進が求められるようになった。同社のリノベーションを絡めた買い取り再販ビジネスは、時代の要請にマッチしている。

ただ、このビジネスのアイデアは、さほど斬新なものではない。時代の要請の中で、様々な買い取り再販ビジネスを展開したいと考える業者は多いただろうから、今後競合先は増えてくるはずだ。そういった中で同社の強みは何か。

同社の強みは、仕入れ、リノベーション（リフォーム）、そして販売まで、ワンストップで完結できる力をもっていることである。中小の業者の場合、中古物件を購入してリフォームすることまではできても、その物件を自前で売り切る販売力が弱い。これを仲介に流していたのでは、いつ回収できるのかわからない。その点同社は、物件を見極める力、買い取り交渉する力、低コストでリノベーションする力はもちろん、自前でそれを販売する力（売り切る力）を持っている。しかも、社員は一人でその全ての力を発揮できるよう教育されている。だから、仕入れ交渉から1年以内には販売・引き渡しまでほぼ確実に持っていける。これがなかなか真似できない。

またそもそも、このビジネスは仕入れが絡むので、資金力がなければ手広く展開することができず、同社が住設機器を安く調達できるような規模の利益を享受することもできない。

大手の業者なら資金力もあり、また販売力も持っていそうなものだが、大手業者は、同社が支店を出しているような中小都市には拠

点を置いていない。だから、その都市に限っては販売力を持っていないので同社にはかわない。

今後の展開～狭小住宅ビジネス

■ リノベーションから狭小住宅ビジネスへ

前述のような、コンパクトシティ化の流れに乗った比較的中心地の物件は、いま築30年前後。それらはあと10年もすれば、築40年前後となり、老朽化し過ぎてさすがにリフォームでは対応できなくなる。しかしそのような“空き家”は、今後ますます発生してくる。すでに、地方都市の中心地における空き家問題は、社会問題化し始めている。近くに学校や病院もあり、若い世代にとっても高齢者にとっても生活に便利なコンパクトシティ内にあるにもかかわらず、だ。

そこで、同社のビジネスは今後、築40年以上になったそのような物件が増えるにつれて、仕入れた建物をリノベーションして活かすのではなく、建物を除却して新築する形で土地を活かす方向に向かうことになるだろう。

ただし、普通にそれをやったのでは、年取200～400万円の一次取得者に低価格で住宅を提供することができなくなる。やはり新築でも、販売価格を2,000万円以内には収めたい。



そこで、仕入れた物件を建物除却した後、この土地を半分に切って、2棟を建売りする。そのような物件は面積が60坪くらいだから、土地面積が30坪の住宅となるが、2階建てにすれば、いまの時代に必要な間取りは確保できるし、間口も2間半(4.5m)くらい取れるから、駐車場も2台以上確保できる。そうすれば、一棟が2,000万円で収まる。

このビジネスは、中心部の空き家問題の解決に寄与し、住み替えに伴うコンパクトシティ内の人口増加にも寄与することになる。

同社は既に、このような狭小住宅ビジネスを実験的に開始した(左下の写真)。地方都市でこのような狭小住宅に本当にニーズがあるのかいささか不安だったが、反響は大きく、売れ行きも好調で、確かな手ごたえを感じているところである。

おわりに

不動産業は景気の波が大きい。この業界で、業容を拡大しつつ何十年も永続していくのは並大抵でのことではない。同社は、携帯電話事業、リフォーム事業など、さまざまな新規事業を絡めながら、時代の波にうまく乗って、景気の波を乗り切ってきた。それもこれも、荻野社長の人間力に負うところが大きいようだ。

荻野社長の人好きのする爽やかな笑顔には、若いころから苦労して人生を歩んできたからこそ滲み出る“やさしさ”がある。一方で荻野社長は、20代のころから毎朝鏡を見て、きれいな笑顔を作る訓練もしてきた。だから62才のその笑顔には、年季が入っている。そして、「笑顔にしていれば、だいたいことは解決できる」というのが、社長の信念である。

(宗近 孝憲)