

月刊 プロパティマネジメント
Property
management

No.283

2

FEBRUARY
2024

ファミリー / 高所得層 / コンセプト

**賃貸住宅
注目事例集**



コリビング

サムライ・キャピタル

独自ブランド「HAUN」考案
日本人になじむ空間提供青山 健氏
代表取締役社長シェアリングエコノミーから着想
無風状態の賃貸住宅ビジネスに風穴

サムライ・キャピタルはコリビング型賃貸住宅への投資をスタート。兄弟会社となる運営会社「HAUN（ハウン）」を立ち上げ、同名のブランドでコリビング型賃貸住宅を展開していく。

2024年3月に第1弾「HAUN TABATA（ハウン田端）」（東京都北区）をオープン、25年夏までに同物件を含め4物件・313戸の供給を予定している。

代表取締役社長の青山健氏によると、コリビングの構想は5～6年前にさかのぼる。同時期にWeWorkなどのシェアリングエコノミーが日本で注目されていたのがきっかけだそう。オフィスはコワーキングスペースなどの台頭で多様化がみられる一方、賃貸住宅は過去何十年も大きな変化がなく、「機能面や契約面などで利便性を求める入居者ニーズの変化に応えられていないように感じていた。そこでシェアリングの考え方を持ち込むことで、若い人々に新たな住まいへの付加価値を提案したかった」。

当初は海外の運営会社との提携を模索していたという。しかしながら日本の文化や法規制とのマッチングでメリットを感じないと判断し、自前での運営会社立ち上げを決断。2018年にHAUN社を設立した。HAUN社ではサムライ・キャピタルでCOOを務める吉嶋法生氏が代表取締役社長に就任し、シェアハウス関連事業者などで経験を積んだメンバーが関わっている。

単なる不動産投資ではなく事業経営のつもりで「新しい資産クラスをゼロから育てることを意識している。また当社の若い社員に面白いアイデアを試す機会を与えるという狙いもある」（同氏）。

延床面積の1割を共用部に
入居者の交流は意識し過ぎず

HAUNでは共用部を充実させることにより、一般的な単身者向け住宅に比べて高い競争優位性の確保を目指す。

HAUN TABATAを例に挙げると、共用部としてリビングやキッチン、ラウンジのほか電源付きのワークスペースを備

える。また緑化に注力することで居心地の向上を図る。一方でトイレや洗面所、シャワーは専有部に完備、プライベート空間の確保に努める。入居者ターゲットは国内／海外問わず20～30代の単身者を主体におく。

「延床面積の約10%は共用部としていく。ワンルームマンションに比べて専有率は下がるが、賃料単価を引き上げることで高い収益性を確保する」(青山氏)。

その一方、入居者同士の交流を促す働きかけについては、シェアハウスや海外の運営会社によるコリビングほど頻繁には行わない方針。「コリビングとはいっても、ごく普通の日本人を取り込みたいとの考えからコミュニケーションを強く打ち出しすぎないように考えている。むしろ従来の賃貸住宅に利便性や快適性を備えた共用機能を付与するイメージ」(同氏)。

また敷金、礼金、仲介手数料、更新料はゼロとするほか、Wi-Fi使用料や洗濯機の使用料は管理費に含んでいる。家具、調理器具、食器類を備え付けていることと合わせ、入退去および入居中の手間を省ける商品設計としている。

稼働率については一般の賃貸住宅とほぼ同等の90%以上を想定。ただし入れ替えの頻度は高くなることを見込む。そこでダウンタイムを減らすべく、自社サイトやSNSを活用したダイレクトマーケティングを重視したい考え。

欧州大手投資家とタッグ

一部区画での展開も視野

サムライ・キャピタルは欧州の大手投資家が出資する150億円規模のファンドを立ち上げ、HAUNの供給を進めて



HAUN内観イメージ

建設過程で発生した廃材を再利用して製造したロングテーブル、廃プラスチック素材を活用した館内サインを取り入れる

いく。田端以降は大崎(2025年春、54室)、尾久(2025年夏、88室)、蔵前(2025年冬、110室)と続く形。それぞれ別々のデベロッパーとのフォワードコミットメントにより取得する新築物件だ。今後もさまざまなデベロッパーと協業し、新築物件をメインに投資を継続したい考え。

物件規模は50～150戸がメインとなる見込みだが、共用部充実を狙った大型化には関心をもつ。ただし開発用地が広がると分譲マンションデベロッパーとの競合がネックになるそうだ。また1棟全体のみならず、再開発ビルの一部区画などでの展開も検討可能だとする。

なお建築基準法上の用途は、寄宿舎ないしはホテルを中心とする。通常の2年契約に加え、一般の賃貸住宅より短期(6か月や1年)での契約も可能とする。展開エリアについては当面1都3県の都

心通勤圏とするものの、実績を重ねたのち大阪をはじめとした地方主要エリアに進出したい考え。

「パートナーシップを組む欧州の投資家はコリビングへの投資実績があり、日本の賃貸住宅の取得競争が激しいなか、後発組だからこそその差別化を図りたいとの考えがあったようだ。年間2,000戸のペースで投資したいとのニーズもいただいている」(青山氏)。

融資に関しては、当初4物件についてメガバンクからのコミットも得ている。トラックレコードを積み重ねるなかでレンダの認知度を高め、条件の改善につなげていきたいとする。

「スターバックスコーヒーのように、使いやすくてちょっとおしゃれな賃貸住宅ブランドとしてHAUNを育成していけたら」と青山氏は抱負を話している。