不動産開発・証券化・経営

ケイアイスター不動産が創業20周年

高回転経営で業績好調

分譲、注文で今期800戸供給

塙圭二社長「いい住宅を安く」

北関東を中心に戸建分譲と注文住宅、中古リノベーション住宅を手掛けるケイアイスター不動産（埼玉県本庄市）が創業20周年を迎えた。住宅需要が伸び悩むなかでも、およそ年間500戸の分譲戸数をコンスタントに積み上げるなど業績も好調。とくに同業他社の多くが実質事業停止に追い込まれた金融混乱期の市場も乗り切り、エリアでの存在感はますます高まった。不動産仲介会社の支店長から若くして独立し、ゼロからケイアイブランドを築き上げた塙圭二社長に創業20周年を機にした今後の展開を聞いた。

塙　圭二（はなわ・けいじ）社長＝1967年生まれ42歳、埼玉県出身

22歳の若さで独立した1990年は、バブル崩壊の引き金になった不動産融資に対する総量規制を大蔵省（当時）が打ち出した年だった。

「資金はないので、仲介からのスタート。それまでのバブルから一転してダウントレンドのなかでの販売だった。しかし、ユーザーにとってはバブル時代には手の届かなかった住宅が、ようやく買える環境になったわけだから、しっかり対応すれば実は売りやすい。販売に苦労していた同業者からの受託や代理で地道に実績を積み上げ、品ぞろえの充実とともにユーザーからの信頼も高まっていった」

4年後の94年には早くも建設部門のグランビルホームを設立し、建売分譲へと業容を広げた。掲げたモットーは『良い住宅を安く』といたってシンプル。とはいえ、初年度の販売戸数はわずか4戸だったという。

「当初数年は販売戸数が500を超す現在のようにスケールメリットが働かない。モットーの具現化は並大抵ではなく、当時は価格も商品も差別化に大いに苦労した」

それでも4戸から8戸、8戸から20戸へと年を追うごとに供給を伸ばし、年間100戸を超える前後から事業に加速度がつく。仲介から建売分譲を中心とする現在の業態に転換したのもこのころ。00年には今に続く建売住宅『フォレストシリーズ』の販売を始め、03年には群馬県の戸建住宅販売でトップシェアに躍り出た。

■　■

今期の建売住宅の供給は500戸前後の見込み。中古住宅も含めた販売戸数は900戸に迫り、年商約170億円と住宅不況下でも5～6％の伸びを確保する。

工期の大幅短縮や大量一括仕入れによるコスト削減が生み出す地元ビルダーを1～2割程度下回る価格戦略と、「長く飽きがこない」と自負するシンプルだがデザイン重視の商品戦略が、ユーザーの支持を得ている証である。

「3年ほど前の〝ミニバブル〟当時に抱え込んだ不良在庫を、他社に先駆け思い切って処理したことが今の好調につながっている。今回のバブルで学んだのは在庫処理のスピードとバランス（BS）重視の経営。そして（買い急ぐ）周囲に左右されず、初心に帰って『良い住宅を安く』供給するという実に単純なことだった」

重視するのは利益率よりも回転率だ。以前から掲げる方針だが、少なくない数の同業者がとう汰された今回のバブルの教訓を得て、その思いを強くした。一定期間以上の販売在庫を持つ営業マンにはペナルティーを課し、場合によっては損切りしてでも販売優先を促す。この結果、90日を超す在庫は実質ゼロ。「赤字の販売現場が出ても、トータルで黒字になればいい」と、ここでもスケールメリットを最大限に生かす。

建売住宅は3回転、中古住宅を含めた全体では3・5回転を当面の目標に据える。仕入れは年間供給戸数の約半分に相当する300戸程度に自重し、高速度の回転によって常に〝新鮮〟な物件の供給を心掛ける。

■　■

「需要のパイ自体は減っているが、それ以上に供給が減っているので商圏の需給バランスは崩れている。10年度はケイアイスター不動産にとって絶好のチャンス。ユーザーニーズに見合った価格で供給すれば、堅実な成長が見込める」

10年度は販売拠点を古河（茨城県）と熊谷（埼玉県）に新設する予定。既存商圏である群馬や栃木で需要ボリュームに見合った供給を続けながら、より東京に近いエリアへの進出によって建売住宅の販売戸数を1割程度引き上げる。

今後の成長ドライバーと目論む注文住宅では、昨年末に発売した本体価格870万円の戦略商品『はなまるハウス』の受注を本格化する。はなまるハウスは、スタッフ3人による実質2カ月間の営業で10戸を超す受注を上げ「滑り出しは絶好調」。10年度は一挙に200戸の受注を計画し、建売住宅と注文住宅との両輪で700～800戸の供給を目指す考えだ。

さらに中古住宅のリノベーション販売も強化。新築・中古・注文のフルラインアップで顧客の発生間口の拡大を狙う。

■　■

次の区切りである30周年に向けた目標は「まず北関東でのトップシェア」。

「少子高齢化の進展を考えると、将来的には1県に1つの住宅ビルダーしか生き残れない。そのためにはデザインや性能では既に負けないが、価格面でまだ若干の開きがある大手パワービルダー並みの商品開発を進めることが重要になる」

一方で社会ニーズの変化に対応した周辺ビジネスの展開も視野に入れるなど、柔軟な成長戦略も思い描く。住まいに広くかかわる企業としての価値を高め、06年の現社名への変更の際にこだわった総合『不動産』会社として存在価値を発揮するのが最終目標である。

供給する建売住宅の平均価格は2200万～2300万円。少棟数プロジェクトの徹底で販売リスクも最小限に抑える＝群馬県

北関東トップシェアへ成長戦略描く