

■ 高収益元気印ビルダー紹介

建売も全て長期優良住宅を適用! ~ゼロ・コーポレーション

1. 直近決算増収、2月以降販売絶好調

京都のゼロ・コーポレーションが、建売住宅まで全て長期優良住宅を適用すると、全棟対応に名乗りを挙げた。300棟超クラスの建売業者で全棟標準化は、同社が初であろう。

そしてそれ以前に、建売住宅が苦戦と聞く関西建売市場において、ゼロの物件は売れている。これは価格設定・エリアがユーザーのニーズにマッチしているため。つまり08年度の仕入れ物件に関しては、09年度価格を想定して、抑えた価格での仕入れを徹底したためだ。

ユーザー購入マインドは08年末の12月、09年1月あたりはさすがに低下しており、従来の3500万円といった価格付けではほとんど売れな

かったという。しかし仕入れ値を抑えた物件で新価格を打ち出し、2月から販売を掛けたところ、2~4月は爆発的な売れ行きを示し、販売在庫がなくなるほどであったという。3000万円台前半や2000万円台の価格帯の物件も売り出し、2月は86件で20億円以上を販売、3月、4月も80件程度を販売した。

これらの健闘ぶりもあって、結果、不況下においても高い収益を実現。直近決算では下期では値引き販売も行って来たことから、上期で稼いだ分が大きい（中間期決算の経常利益は824百万円）、通期においてもほぼ横這いの9億円超を計上できた。実際に6.2%の利益率で、分譲系ではトップクラスである。22.4%と粗利率を上げているところを見ると、

一部値引き販売で削られた利益分を、他で相当カバーできているということで、建売業者では稀有な事例だ。借入額は対売上高で80%超とやや高めであるが、これは長期保有不動産（ストック）を持っていることもあるため。つまりインカムゲインもあるし、仲介・管理収入も利益に貢献している。

2月以降好調な要因を、同社では以下の点で評価を得たと認識している。

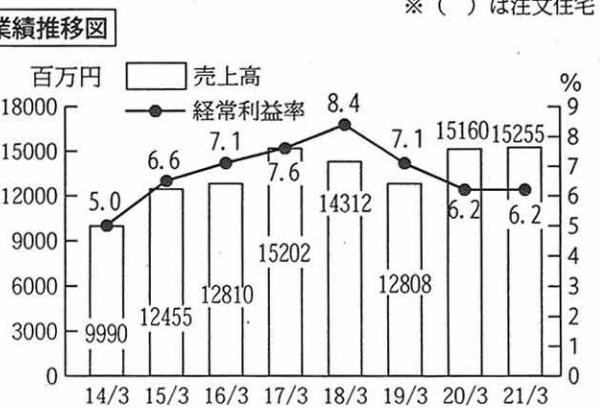
- ①建売、注文を問わず、100年住宅コンセプトを確立、それを基本仕様として商品企画
 - ②営業全員が100年住宅コンセプトを徹底熟知
 - ③09年2月から新価格対応（08年仕入れ物件を2~3月に大量供給）
 - ④ローン減税効果
 - ⑤ニーズのある地域、商品価格で、2000~3000万円台の物件を大量供給できた
- この実績での経験から、現市場での売れ筋を捉できるようになったようである。

スプロール地域、ニーズのある価格帯での開発団地は、価格判断、地域ニーズを間違わなければ、いまだに強い需要はある。土地勘のあるエリアで、仕入れの目利きにより売れる物件を調達。逆にいえばこれを間違えると売れず、完成在庫を積上げることになる。

〈表-2〉 ゼロ・コーポレーションの財務指標
(百万円、%)

決算期	20/3	21/3
総売上高	15,160	100.0
総粗利益	3,237	21.4
総経費	2,465	16.3
(人件費)	1,060	7.0
(広宣販促費)	456	3.0
(純金利)	381	2.5
経常利益	942	6.2
当座比率	25.2	%
自己資本比率	22.0	%
有利子負債比率	77.1	%
在庫回転率	2.0	回
支払勘定回転率	17.8	回
総資本回転率	0.85	回
1人当売上高	113.13	百万円
1人当粗利益	24.16	百万円
1人当経費	18.40	百万円
1人当人件費	7.91	百万円
1人当経常利益	7.03	百万円
期末人員	134	名
	473戸	

※()は注文住宅



〈図表-1〉 (株)ゼロ・コーポレーション・会社概要

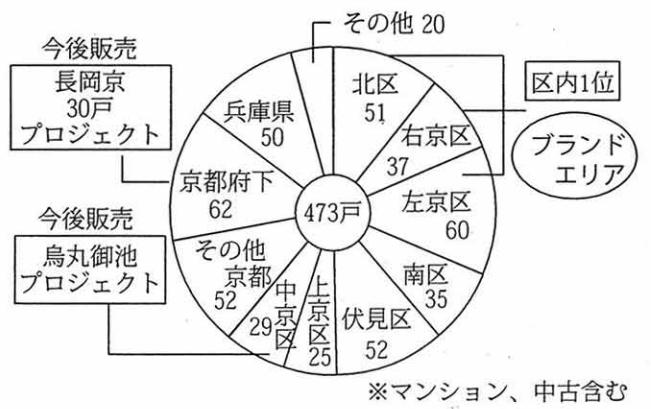
住 所	〒603-8242 京都府京都市北区紫野上野町108-1	T E L	075-492-8807
代 表 者	金城一守	設 立	昭和56年6月
資 本 金	480百万円	従 業 員	145名（営業67名、工務54名、管理25）
展 示 場	単展2ヶ所（京都、尼崎）	拠 点	8店舗（京都本店、西院、左京、四条、南部、阪神、展示場2）
業 績 推 移	決算期	売上高	前年比
	16/3	12,810	2.9
	17/3	15,202	18.7
	18/3	14,312	▲5.9
	19/3	12,808	▲10.5
	20/3	15,160	18.4
	21/3	15,255	0.6
従業員構成			
・注文営業 19名、分譲営業 48名			
・1級建築士 8名、2級建築士 33名			
・宅建主任者 43名			
商 品 概 要			
・平均単価：注文住宅 1500万円			
分譲住宅 3200~3300万円			
・平均面積：床面積（109m ² ）、敷地（15坪~）			
※京都府3階建：1位（08年度上期）			
※1位エリア：北区、上京区、左京区（08年度上期）			

2. 京都ブランドエリアで高シェア

ゼロの強さもやはり地域密着戦略だ。京都中心地のブランドエリアで圧倒的な強さを見せ、京都市の3階建てでは1位、区別では北区、上京区、左京区が強く1位で、他社を寄せ付けない。低層住宅の10%内外、建売では20%程のシェアを取る。最近は注文住宅も増えてきたが、分譲が中心で年間200~300棟の建売住宅を手掛ける。まとまつた土地が出ない京都市内で、1区画、2区画といった土地を大量に情報収集しているのが地域密着の強み。また伏見や宇治、長岡京方面では20~30区画程度の団地も仕入れ、低価格で販売し、実績を押し上げる。売れ行きとしては、北区や左京区等のブランド地区は価格的にも4000万円を超える物件もあり、売れ行きは早くはないが、ニーズ価格での物件が出た場合は、10区画くらいのものが販売1ヶ月経たずに完売といった事例も出ている。

集客は京都新聞に折り込む独自製作の「ゼロ新聞」からの引き合いが多く、毎週末20棟程度のオープンハウスに客を集め。ユニークな試みとして、以前は街並み設計コンペや、建築家とのコラボによる街並みづくりなどの取り組みも行っており、そして何より自社の強みであるブランドエリアの土地仕入れを活かした質の高い商品が売りだ。分譲住宅では、今後も1~2棟くらいのまちなか建売を中心に、開発型分譲等も強化していく。

〈図-2〉 ゼロ・コーポの販売エリア実績（20年度）



3. 注文住宅も好調、タマに競合勝ち

注文住宅も軌道に乗り始めている。06年夏に6棟のモデルハウスにショールームが建つ単独の大型展示場「京都ものがたり」をオープンしており、注文着工棟数は07年度で107棟、1450百万円、08年度は138棟、2068百万円を売り上げた。前期末では受注残も55棟を抱える。

モデルハウスは狭小型のまちなかタイプモデルから郊外型のゆとり設計まで幅広く揃えているが、特に京都中心地の旧市街ならではの狭小地を対象にして、「敷地15坪～で建替えをお考えの人々」と、相隣関係にこだわった家づくりをアピールする。本体価格は税抜坪単価28.8万円で、2階建基本プラン1000万円強、3階建基本プラン1200万円強で売り出している。平均価格は1棟1500万円で、その前の1350万円よりも上昇。3階建の受注も増えており、07年度では京都全体の60%が3階建てである。

ライバルとなるタマホームとの競合も常勝状態であるといい、タマは京都市内にはほとんど入り込めていない。価格競争力もあり、ゼロの得意な狭小地・まちなか注文建築の建替えという優位性も出ているということだ。

09年4月には、注文住宅展示場の第二弾として、兵庫県の尼崎に新展示場「100年ものがたり」をオープンした。4棟のモデルと1棟のショールームが建つ。京都展示場と連動し、不動産事業部と連携することによって、注文住宅に限定しない幅広い住宅ニーズに対応する。グランドオープン時の来場者数は100組を超える、GW時にも80組が来場と手応えはいい。京都本拠地の同社にとっては、尼崎はまだ知名度が低いため、テレビCMによる広告宣伝を積極化している。4～6月の3ヶ月で5000万円の広告資金投下でその効果が出てきている。今後もゼロホームとして、年間1億円くらいの広告投資を継続していく。

課題は、ブランド力の浸透、潜在需要の掘り起こし、品質を確保したままの組織拡大の3点。これを突き詰めることによって、年間着工1000棟、関西最大の注文住宅会社に成長することが目標である。達成計画を8年後に置いており、徐々に中心事業に据えていく。

4. リノベーションへ参入、全棟長期優良住宅へ

08年に注目を集めたのは、リノベーション事業で国交省の長期優良住宅事業の採択を受けたことだ。今回採択された「京都型リノベーションシステム」は、京都市内の木造住宅の全面的な改修の提案である。「狭小敷地で間口が狭い地域特性に対応しながら、耐震性の向上、維持管理容易性確保、防火性能向上を図るとともに、地域の木材を可能な限り利用する取り組み」等が評価されている。つまり住宅性能の向上、京都市の地域材や古材の活用、長期的な維持管理をコンセプトとしているリノベーションだ。補助金の枠は5つあるそうだが、実際にリノベーションの需要はそう多くはないため、まだ現在は2件が施工済みで3件目の契約といった段階である。

そして冒頭でも書いたように、この6月の長期優良住宅法施行を受けて、建売住宅も含む全ての

〈図-3〉ゼロの注文住宅プラン例



住宅においても長期優良住宅を適用し始めた。以前からゼロの100年を謳っており、「あたりまえのことですが、ゼロの100年住宅はすべて長期優良住宅」とアピールする。以前から次世代省エネ基準、温熱等級4はクリアしていた。よってコストアップにはほとんどつながらず、価格は据え置きとしている。

しかも同社では全棟標準仕様だけでなく、認定の取得も全棟に入れていく方向性だ。但し、狭小地の多い京都の住環境ゆえに、住戸面積での認定条件のみを満たせない場合があるという。1フロア40m²を超えない物件もあって、この条件は京都市内では高いハードルとなるため、今後行政への働きかけを行うという。

5. マンションも100年住宅で好調販売

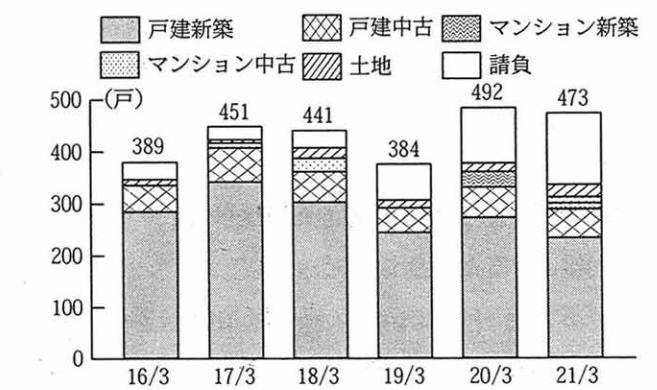
100年マンションとして、分譲マンション事業も手掛けており、烏丸御池、嵯峨嵐山等の駅近の好立地にて50戸以内の物件を分譲。他社例と比較して価格競争力もあり、京都で初と言われるスケルトンインフィル100年マンション仕様で、販売も好調。嵐山は4月から売り出して早くも49戸中20戸を成約。烏丸御池は市内中心部において希少物件で、完成前完売を見込む。100年マンションと謳うのは、設備仕様のメンテナン

スがやりやすいということは大前提。世代循環マンションとして、様々な世代が多様なライフスタイルで住めるマンションを提供している。マンションに関しては、この2棟の完売予測がついた時点での次回の仕入れに掛かる計画だ。

公開主義を取っているのも特徴で、重大なクレームをゼロにするため、厳しい検証と改善を行っている。雨漏りの件数は1000軒連続でゼロを達成しており、クレームやアンケートの結果も全てホームページ等で公開している。例えば雨漏り軒数は、5年半で1640軒中2軒といった具合である。

顧客の信頼を高める公開主義、100年住宅、京都型リノベーションと、常に新しい取り組みを行ってきたゼロ・コーポレーションであるが、今回の長期優良住宅標準化は、建売市場への長期優良住宅の普及を促す一步になるだろう。（関）

〈図-4〉事業別販売戸数の推移



〈表-3〉ゼロの100年住宅「住宅履歴書のつく家」のポイント

1. 「住宅履歴書」のつく家	①点検・クレーム等の履歴を保存する管理システム ②構造50年保証 ③アフターサービス・メンテ専門の営業課を設置
2. 「公開」で施工品質のチェック	①「公開」で施工品質のチェック ②建築工程と標準ディテール集を「公開」 ③クレームとアンケートを公開
3. 長寿命住宅をつくる工法	①外壁通気工法、基礎の高さ・幅、ベタ基礎 ②小屋裏換気、木材の防腐処理、浴室等の防水
4. 点検・補修がしやすい工夫	①コンクリート等に埋め込まない露出配管 ②点検口や清掃口を設ける ③床下に幅80cm（原則）の人通りを設ける
5. 車体を傷めずに取り替え可能	①筋交いの耐力壁 ②石膏ボードのビス止め ③窓業系サイディング

「あたりまえのことですが、すべて長期優良住宅です」とアピール

〈図-5〉性能表示では6部門最高等級

