

働く男のライフスタイル情報紙

Biz Life Style

[ビズスタ東京]

特別版

2023 12

『Biz Life Style』は、東京、神奈川、関西、
仙台、福岡、広島にて49万部発行
下記URLまでアクセスを。

www.biz-s.jp

広告掲載に関するお問い合わせ・申し込みは
TEL.06-6150-1257 FAX.06-6150-1256

企画・制作/株式会社デリー・インフォメーション関西
〒532-0004 大阪市淀川区西宮原2-1-3 SORA新大阪21 15F
© 2023 DAILY ADVERTISING AGENCY CO.,LTD



望まれるのは、選ばれ続けるマンション。

創業35周年。世の中に求められる物件づくりで不動産業界を牽引

無理せず始められ、将来にわたって安定的な収入が得られる資産形成として人気のマンション経営。収益物件を選ぶ時、「コストはいくらか、入居者がつきやすい立地か、利回りはどうなるか」ということは誰しも考えるだろう。しかし、いい場所には競合も多く、コスト面ばかり考えて建てた物件は、年月が経てば新しいマンションに人気を取られてしまう。そうしたリスクを回避すると同時に、世の中にとっても意義のあるマンションを建てる。そのような想いで収益物件の開発を行うのがトーシンパートナーズである。

1989年に東京・狛江で創業した同社は、来年35周年を迎える。収益用不動産の企画開発・販売・管理を中心に事業を展開してきた。さらに近年では事業の多角化にも取り組み、家賃債務保証、賃貸仲介店舗、不動産テック開発などを担う事業会社を傘下に、2022年3月にはグループ経営強化を図るため、株式会社トーシンパートナーズホールディングスを持株会社とする経営体制へ移行。不動産業界を牽引し続ける企業である。

同社がマンションづくりでこだわっているのは、まず立地。ターゲットは首都圏に住む単身者で、賃貸需要が安定して見込める人気の高いエリアに限定して土地を仕入れている。具体的には新宿、渋谷、東京、品川、横浜といったビッグターミナルにアクセスしやすく、最寄り駅から徒歩10分圏内という条件にこだわっているという。

そしてもう一つ非常に重視しているのが、他の賃貸物件とは一線を画すマンションの質の高さと個性だ。同社が建てたマンションの数々は、国内外でも高い評価を獲得。時代が移り変わっても褪せない魅力を保ち続ける収益物件を生み出している。

My Favorite Life Style

賃貸不動産と言えは画一的な物件が多く、多様化するライフスタイルに対応し、本心に「住みたい」と思っても買えるマンションは少ないのではないかと、そんな観点から収益物件を企画し、入居者が途切れないマンションづくりを実現するトーンパートナーズ。特に2013年からリリースして、今年で10周年を迎えたマンションブランド「ZOOM」(ズーム)は、競争の激しい都心にもありながら、他の追随を許さない人気を誇っているという。その魅力の秘密や、同社のマンションづくりを支える想いと、どんなものなのか。代表取締役社長、千代谷氏へのインタビューで探ってみよう。

ZOOMは創業以来培ってきた開発やマーケティングのノウハウを注ぎ込み、2013年に誕生しました。コンセプトはSense(センス)が刺激される(Safety(安全)・安心)、Practical(実用的)で使いやすいこと。ZOOMはそのエリアで最も選ばれ高い家賃が得られるマンションを目指しています。

収益用不動産はライフスタイルが多様化する中でも何十年先も賃料水準が維持されるような、入居者に好まれるデザインでなければなりません。そのため開発時にはそのエリアに住む人の傾向や需要をまず徹底的にマーケティングし、その調査結果にのり、一棟一棟コンセプトを定めます。それに基づいたデザインで物件を建てています。

例えばある地域では、デザイナーや雑誌の編集者のようなクリエイティブ系の方が多く住んでいるのに古いマンションばかりで、デザイン性が高く感性

感性を刺激する物件は、価値が下がらず選ばれ続ける。

ZOOMというブランドの特徴について教えてください。

物件を企画する際に大切にしているのが、「自分たちが住みたい」と思えるような高い満足度を提供することです。東京においても、なかなか感性が刺激される、満足するものな物件というのは少ないですね。私も若い時、「人暮らしで賃金を稼ごう」とか「いい物件に住みたい」という感じはあったのですが、探しても見つからなかったんです。不動産の営業としても、そのような物件をオーナー様に持つてもらいたいですし、賃貸として提供したい。そういう想いで、自社のマンションブランドを開発しています。

ZOOMは創業以来培ってきた開発やマーケティングのノウハウを注ぎ込み、2013年に誕生しました。コンセプトはSense(センス)が刺激される(Safety(安全)・安心)、Practical(実用的)で使いやすいこと。ZOOMはそのエリアで最も選ばれ高い家賃が得られるマンションを目指しています。

ZOOMは創業以来培ってきた開発やマーケティングのノウハウを注ぎ込み、2013年に誕生しました。コンセプトはSense(センス)が刺激される(Safety(安全)・安心)、Practical(実用的)で使いやすいこと。ZOOMはそのエリアで最も選ばれ高い家賃が得られるマンションを目指しています。

ZOOMは創業以来培ってきた開発やマーケティングのノウハウを注ぎ込み、2013年に誕生しました。コンセプトはSense(センス)が刺激される(Safety(安全)・安心)、Practical(実用的)で使いやすいこと。ZOOMはそのエリアで最も選ばれ高い家賃が得られるマンションを目指しています。

ZOOMは創業以来培ってきた開発やマーケティングのノウハウを注ぎ込み、2013年に誕生しました。コンセプトはSense(センス)が刺激される(Safety(安全)・安心)、Practical(実用的)で使いやすいこと。ZOOMはそのエリアで最も選ばれ高い家賃が得られるマンションを目指しています。

ZOOMは創業以来培ってきた開発やマーケティングのノウハウを注ぎ込み、2013年に誕生しました。コンセプトはSense(センス)が刺激される(Safety(安全)・安心)、Practical(実用的)で使いやすいこと。ZOOMはそのエリアで最も選ばれ高い家賃が得られるマンションを目指しています。

街を、日本を、活性化したい。志が根底にある物件は、時を経ても色褪せない。

収益物件を通じて、世の中をより豊かにしたい。

御社では特徴的な「ZOOM」というマンションブランドをお持ちですね。こうしたオリジナルブランドの誕生のきっかけについてお聞かせください。

弊社では不動産の新たな価値を創造し、一人ひとりの豊かな暮らし、活力ある社会を実現するというミッションを掲げております。入居者の方々の生活をより豊かなものにする、そういうものを提供したいという思いが、いつも根底にあります。会社として、マンションを作って売る、売上の目標を達成する、ただそれだけの会社ではないのか、そうではなく、「なぜ私たちがこの世に存在すべきなのか」を考へよう。そして考え抜いた結果がこのミッションなんです。そしてそれを表現するために生まれたのがZOOMなどのブランド。そして各種のサービスです。魅力ある物件を作り、借り手(住戸)として、入居者の方々に豊かな暮らしを提供したい。またオーナー様にも将来の安心や、明日への活力を提供したい。ひいてはそれが、日本をよくする活力源にもなるのではないかと、という意気込みを持って事業に取り組んでいます。

ZOOMは創業以来培ってきた開発やマーケティングのノウハウを注ぎ込み、2013年に誕生しました。コンセプトはSense(センス)が刺激される(Safety(安全)・安心)、Practical(実用的)で使いやすいこと。ZOOMはそのエリアで最も選ばれ高い家賃が得られるマンションを目指しています。

[SAFETY] 安全で、安心する

女性がひとりでも心から安心して住めること。いつもの自分らしく、リラックスして過ごせること。



[SENSE] センスが刺激される

流行を追うようなデザインではなく、普遍的な美しさをめざすこと。ステータスや誇りを感じること。

[PRACTICAL] 実用的で使いやすい

どの物件にもあるから、ではなく、本当に使いやすいか、で設備等をそろえること。機能美があること。



TOHSHIN PARTNERS 代表取締役社長 千代谷直之氏

トーンパートナーズ代表取締役。1990年入社。2000年に取締役に就任。営業部門責任者を経て、11年より仕入開発部門、15年より賃貸・建物管理部門を管掌。19年から現職。



- ZOOM 戸越銀座 外観
ZOOM 戸越銀座 エントランス
ZOOM 神宮前 外観
ZOOM 神宮前 室内
ZOOM 横浜桜木町 外観



今後のビジョンとして、新たな展開などをお考えでしょうか？

ZOOMに続くブランドとして、AEL(エール)とZOOMマンションブランドの展開を始めています。郊外にステーションを移し、ZOOMのコンセプトは踏襲しつつ、建物と賃料のベストバランスを考え、物件をプランニングしています。例えば空港の近くで低価格帯のアパートばかりが多かったエリアにAELブランドのマンションを建てたい。空港で働いている方の需要があり、すぐ満室に。また横浜のある街では新しいマンションが少なかった。で明るい色のマンションを建てたんです。すると周りでパッと華やいた雰囲気、生まれ変わりました。そんな風に、たとえ今は活気が少ない場所でも、私たちがマンションを建てることで人の往来が増え、ひいてはその周辺エリアや最寄り駅の活性化にもなる。そうした手助けができたことを喜ぶながら、日々物件の開発に取り組み中です。

郊外にもブランドを展開、街や地域の活性化に貢献する物件を目指し。

日本のグッドデザイン賞以外では、ドイツのGerman Design Award、フランスのDNA Paris Design Award、イタリアのArchitecte Master Prizeなどの賞もいただきました。ただ、そういった賞の結果はありますが、求めていた結果は出ていません。また、その時々の流行の追い求められているわけでもありません。せめて年々進化している技術や材料、設備は、その時に最新の、機能性の高いものを取り入れています。例えば、ニューヨークとかパリとか、ミニマムに、古くは汚れていても、かっこいいインテリアやアートがあったらいいなあ、と思っています。そういった都市にも負けないような建物を増やし、マンションで東京をカッコよくしたいという夢があります。

先ほどおっしゃっていたグッドデザイン賞を10年連続で受賞され、他にも数々の賞を取られていますね。

マンションズ 東京をカッコよくしたい

を刺激するような物件が少なかった。そこでデザイナーの方と、インスピレーションを重ね、センスを刺激し本当にお洒落だと感じていただけるマンションを目指してプロデュースしました。その結果グッドデザイン賞を受賞することになったんです。また外資系など、パワフルの方が多く住んでいる地域では、自宅内に吹き抜けのあるマンションへのニーズが高いことがわかり、メソッドの物件を開発。同じエリアの約1.5倍の家賃でも、すぐに入居者が決まりました。今でも、おまかせの物件は、人気の高い物件になっています。もちろん弊社が建てる物件は、立地も考え抜いていますので、その点でも需要は下がりません。そういう意味で、将来に渡って価値が下がらない物件の供給を目指しています。

「グッドデザイン賞」10年連続受賞をはじめ、世界各国で評価を受ける「ZOOM」シリーズ

- GOOD DESIGN AWARD 2023 ZOOM 荻窪 ZOOM 戸越銀座 ZOOM 神宮前

- London International Creative Competition 2021-2022/Blueprint Awards 2021(イギリス)
DNA Paris Design Awards 2023(フランス)
German Design Award 2020-2022-2023/ICONIC Awards 2021-2022(ドイツ)
Architecture Master Prize 2022./The 10th Annual Architizer A+Awards 2022(アメリカ)
Archeo BEST OF 2021年(イタリア)
Asia Pacific Property Awards 2019-2020-2022-2023-2024(イギリス)
日本空間デザイン賞 2022(日本)

オーナー様・入居者様専用アプリ LENZ(レンズ)

賃貸状況や入出金情報をタイムリーに確認できるオーナー様専用アプリ。入居者の方の住生活をサポートする入居者様専用アプリを用意しています。



季刊情報誌「TOHSHIN SYNAPSE」(オーナー様向け)

資産運用に関する幅広い情報を様々な角度から取り上げ、年4回オーナー様のお手元へお届けします。マンション経営のみならず、日常生活のさまざまなシーンでご活用いただけます。



情報誌「ZOOM LIFE」(入居者様向け)

こだわりたいモノ・コト・フードが見つかるLIFE DESIGN MEDIA。毎日より自分らしく暮らしたいと思っている人たちの、センスを刺激する情報を発信しています。



進化してゆく独自のブランドと
こまやかなサポート体制。

ご紹介してきたように、自社ブランドに強みを持つトーシンパートナーズには、インタビュ어도登場したZOOMシリーズ、AELLシリーズ、そしてフェニックスシリーズという3つのブランドがある。その歴史を紐解いてみよう。

トーシンパートナーズのオリジナルブランドは、創業当時、都心に出てくる若い方のために単身者用マンション・フェニックスシリーズを展開したことに始まる。ゆとりある居住空間、ファミリータイプのマンションと同等の良質な材料、都心部の街並みに似合う洗練されたデザイン、という特徴を打ち出したフェニックスシリーズ。それまでの賃貸マンションにはなかった「ここに住みたい」と強く思わせる品質が、収益物件の新たな可能性を切り拓いた。そして2013年から始まったZOOMシリーズ。人々の暮らしが多様化する中、それらに対応すべく、より地域のニーズに寄り添った物件を提供。一棟一棟、入念なマーケティングによりブランディングを行うことで、差別化の強化に成功した。さらに2022年、エリアをより広範囲に見据え、AELLブランドのプロデュースを開始。潜在的な賃貸需要のある地域へ、良質な物件を供給するチャレンジがスタートしている。

さらにトーシンパートナーズの強みは、物件の企画のみにとどまらない。収益物件を購入した後も、あらゆる面からオーナーをサポート。設備管理、建物の点検・修繕といった日々のメンテナンスも任せられるし、長期メンテナンス保証によって特定7項目の設備費用や内装費用を10年間保証。またマンション経営や資産運用に関する相談など、何でもワンストップで専任担当者が対応してくれるのも心強い。賃貸管理に煩わされたくない人のために、管理代行サービスや借り上げシステムなどにも対応している。

2024年2月に創業35周年を迎える
トーシンパートナーズ。



同社は2024年2月に創業35周年を迎えるにあたり、2023年11月から2024年10月までの1年間を「35周年 Thanks year」と題して、さまざまな企画を予定しており、11月1日には、周年コンセプトの発表などを行った。

周年コンセプトは「Be honest, Be positive, Be」。社内でも社外でも「誠実に」向き合うこと、そしてどんな困難にも直面しても「前向きに」取り組むという姿勢がトーシンパートナーズグループらしさを表しており、「Be」は、従業員一人ひとりが、お客様に対して、仕事に対して、自分自身に対して「どうありたいか」を考えてもらいたい、という想いが込められている。

同時に公開した周年記念サイトは、トーシンパートナーズ35年の軌跡、「フェニックス」を皮切りにスタートした自社マンションブランドの変遷など、見ごたえのあるコンテンツが用意されており、今後も新たなコンテンツの追加を予定している。

周年ロゴはグラフィックデザインやイラストレーションで活躍中のYUNOSUKE氏に制作を依頼、同社の社員をイメージしたアイコンとなっている。

不動産投資ビジネスで培ってきたグループ力を結集し、よりクオリティの高いサービスの提供とともに、新たなビジネスの創出にもチャレンジしていくという、次なるステージへ向けて一歩を踏み出したトーシンパートナーズに期待したい。