平成14年12月21日付　日本経済新聞 掲載
「自分の仕事」広告企画より転載

広告企画
自分の仕事
じぶんのしごと

December vol.32
企画・制作=日本経済新聞社広告局

住み手の気持ちを追い続け、ニーズに応えるマンション分譲をしてきました。

——廣岡哲也 氏（㈱フージャースコーポレーション　代表取締役）

汎用性が高く画一的なプランのマンションではなく、徹底的にユーザーを絞り込み、購入者のライフスタイルまでも織り込んだ間取りや内装などをつくり、人気を集めている㈱フージャースコーポレーション。そんな同社の代表取締役である廣岡氏は、学生時代からデベロッパー業界で独立を夢見ていたという。いったいどんな理由でこの業界に入り、現在の商品戦略をとるようになったのだろうか、これまでの歩みを語ってもらった。

ひろおか・てつや●1963年生まれ。慶応義塾大学卒業後、87年に大手デベロッパーに就職。財務・営業・企画開発などを経験したのち、94年12月に独立。95年に商号を現在の㈱フージャースコーポレーションに変え、2000年に自社分譲事業を開始する。今年10月にはジャスダックに株式上場を果たした。

独立を志し デベロッパー業のイロハを学ぶ

学生時代に、ある販売会社のアルバイトで、営業所の運営を一任されたことがあります。結果的にその営業所は利益が出ず失敗したのですが、売り上げ管理やアルバイトの採用など、経営をかじったことで、「失敗しても最後の責任は自分が持つ」という考え方に共感を覚え、会社経営に興味を持つようになりました。

また、デベロッパー業に関心を持ったのもこのころ。アメリカはインディアナ州へ語学留学に行ったのですが、そこで見たアメリカの住宅に感銘を受けたのです。当時日本はウサギ小屋と揶揄（やゆ）されるほど厳しい住宅事情でしたが、アメリカでは庭付き一戸建ての住宅が前。三百坪はある土地に駐車場はもちろん、プールがある家も多く、日本との豊かさの違いに衝撃を受けました。

自分のつくったものが後世に形で残る、そんなものづくりへのあこがれもあったので、将来はデベロッパー業界で起業しようと、学生時代に決めたのです。

大手デベロッパーに就職した後は、将来独立するための力を付けるよう努力していきました。財務部に一年間配属されたのち、二年目から営業に異動になりました。私はそこでいわゆる「億ション」と呼ばれる高額の物件を売るチームに回され、およそ四年間販売を経験します。入社二年目の若造には、高所得者を相手に上手なセールストークなどできるはずがありません。とにかくお客様がどうしたら喜んで物件を検討してくれるか、それだけを念頭に置いてやりました。

お客様とじっくり対話し、疑問に答えたり、情報を集めるなどしていき、信頼を得ていくしかなかったのです。ところが、そんな態度が相手に認められ、成約に結びつくというケースも出てきて、結果としてかなりの営業成績を残せるようになりました。

私のこのような営業スタイルは、次に配属された企画開発部でも生きたと思っています。そこでは主に、事業用地の仕入れをするのですが、営業部時代に知り合ったお客様から、土地情報を紹介されることもあったのです。

一方、年を重ねるごとに、自分のやりたいことも見えてきました。当時は、ひとつひとつの案件で発注主が満足する結果を残さないと次の仕事がないというプレッシャーが常にありましたから、自然と緊張感が生まれ、仕事に対する精度が高まっていったと思います。

そんな意識で業務をしていくと、九六年からは販売代理の仕事をさせてもらえるようになります。私はマンション分譲にかかわるすべての業務をやりたかったので、販売だけにとどまりたくありませんでした。積極的に土地情報を集めては、取引先に持ち込み、企画の提案をし、採用されたものを販売していったのです。私には前の会社で身に付けたノウハウがありましたし、マンションブームも追い風になり、着実に実績を積み重ねられました。

失敗を繰り返し 顧客のニーズに応えられるように

一九九四年十二月に有限会社フージャースを設立します。初めは会社の資金力や信用がないので、中堅デベロッパーの補完的業務を請け負わせてもらいました。具体的には、マンション建設の近隣折衝業務や周辺販売状況のマーケティング調査業務などです。

一九九五年には他社と資金を出し合いマンション分譲をする共同事業、二〇〇〇年には銀行から融資を受け、自社単独での事業もできるようになりました。

ただ、お客様の望みにかなう商品企画を考えられるようになるには、試行錯誤の繰り返しでしたね。

実際に、二LDKのモデルルームをオープンしてみると、そのエリアでの購入を望むお客様の反応から、多くの方々は三LDKを望んでいたと分かったこともあります。また、都心に建つマンションで、インテリアを都会風にクールなもので統一して宣伝したところ、実はむしろナチュラルな雰囲気を好む顧客層が多かったこともありました。

こうした経験を経て、企画立案のノウハウを培っていったのです。例えば、ひとつのプロジェクトを進めるときは、ターゲットに該当する人たちの価値観や好み、趣味を徹底的にリサーチしていくようにしています。こうすることで、都心のDINKS向けマンションなら、彼らのライフスタイルに合わせ、例えばパソコンを夫婦で使う生活を前提にした間取りや内装をつくれるようになるのです。

また、実際住居内で生活する時間は女性のほうが圧倒的に多いことから、女性の視点で住まいづくりをするよう心がけています。従業員の六十五％が女性であるというわが社の強みを生かし、企画立案では積極的に彼女らの声をもとに設備・仕様を考えていくようになりました。結果として、特に水まわりや収納できめこまやかな気配りあるプランだと、購入者から好評を得ています。

二〇〇〇年に自社事業で分譲したマンションは五十戸でしたが、今期は七百戸を分譲する まで にいたりました。都心に住むDINKS向けの「デュオ」、郊外に住む子育てファミリー向けの「ウィズ」、高所得者向けの「オペルハウス」シリーズなど、顧客層ごとに商品展開ができるようになりました。

振り返ってみると、これまでの道のりは決して平坦ではありませんでした。しかし、この仕事をやってこられたのも、つくったものが作品として形に残り、そこに生活する人の思い出が刻まれることがなによりうれしかったからです。これからも着実にいい商品を提供していきたいですね。

株式会社フージャースコーポレーション
Hoosiers