



マンションディベロッパーで 働く選択。

ここ数年、マンションブームに沸く国、ニッポンだ。だが、画一的・汎用的マンションが溢れるにつれ、市場は「選別化の時代」を迎えた。フージャースコーポレーションは、群雄割拠のマンションディベロッパーの中でも、急成長している会社だ。その成長戦略と仕事の魅力に迫った。

取材/文・勝俣哲生（編集部） 撮影・竹井俊晴、大澤 誠

「自分の仕事に真剣ですか？」

「お客様こそ、先生”です”」

社長以下、社員全員が同じフレーズを口にする。この「社内流行語」、会社の意志を明確に社員に伝えかつマンションディベロッパーという事業の本質を言い得ている。

この会社、フージャースコーポレーションは、「住む人主義」を標榜し、ライフスタイルの多様化に合わせたマンションを提供する。1994年12月に創業後、自社分譲を始めてわずか2年、昨年の10月にJASDAQ上場を果たした。9期目を迎える今期は、700戸の分譲を目標に掲げ、2年後には年間1000戸の供給戸数を確保する予定だ。社長の廣岡哲也氏は「これまで『うさぎ小屋』と呼ばれていた、貧しい日本の住宅事情を一新したい。日本の住宅環境を変えてみせる」と、上場後の現在もことどまることを知らない。

現在のマンション市場は、明らかな飽和状態。昨年1年間の首都圏マンション販売は過去3番目の大量供給の年となり、今年も8万6500戸の供給が見込まれるものの、すでにブームには陰りが見える。だが、廣岡氏は、この数年の大量供給によって、市場には商品が溢れている。今まで顧客は妥協しながらマンションを購入していたが、これからは気に入ったものしか購入しない。当社は、いかに魅力のある商品を提供するかという点に注力している。だから、マンション市況の悪化はす

でに折り込み済みで、今後成長し続ける」と、自信を見せる。

急成長を可能にした戦略の力金は、完全な顧客志向と経営リスクの分散。ほとんどのマンションディベロッパーは用地仕入れから販売まで各部署が分断され、顧客が「絶対必要なもの」でなければ欲しいもの」の区別ができない。そのため、画一的・汎用的な田の字型間取りのマンションがで上がる。一方、同社は用地仕入れの段階から社内横断的なプロジェクトチームを作り、仕入れから販売まで一貫通で各部署が関わる体制を整えている。また、「私が顧客の代表です」と社内で公言する廣岡社長以下、役員全員が週末にはモデルルームを訪れ、全社最新の顧客ニーズを常に意識している。

顧客ニーズは多様化する マルチブランド戦略で対応

「顧客のニーズは多様化している。これまで、衣食住の中で『住』分野だけが顧客のニーズを疎かにしてきた」と分析した廣岡氏は、新興企業としては珍しい、マルチブランド戦略をとる。高所得のビジネススマンや医師などを対象とした『デュオヒルズ』、地元勤務のファミリー層向けに低廉良質な住宅を提供する『ウィズ』、3000万円〜4000万円台でDINKS（共働きで子どもがいない世帯向け）の『デュオ』と3つのブランドを取り揃えた。

中でも『デュオ』の対象となる2人以下世帯は、核家族がさらに細

分化された層で、今や日本の総世帯の2分1を占める。

「子どもがいないということで、新たに様々なライフスタイルが生まれる。まさに価値観の宝庫。單身女性で言うところ、年代ごとに求める物件の広さ、立地、ブランド、インテリアテイストは違つ。DINKSと一括りにしても、仕事中心のDINKSは仕事場に近いマンションを選ぶし、夫婦で休日を楽しむレジャー重視の価値観もある。

「ライフスタイルの面で先進的な2人以下世帯のニーズを常に意識し、この層に一番敏感でありたい。この市場で鍛えられた当社のマーケット感度の良さ、商品化するスピード、ディーゼ、タイムリーさは参入障壁の低いこの業界において、なかなか真似できない強みになる」

また、同社には多種多様な人材が生み出す強みもある。男性で言えば、20代新卒の感性と『デュオ』の顧客層の感性はマッチする。大手ディベロッパー出身の30代中途組は『デュオヒルズ』の志向がある。『ウィズ』は、30代、40代の子作りを終えた女性が中途入社して、まさに購入層と同じ感覚で作り込みを担当する。大手では、こうはいかない。

他社との差別化という面では、リスクの分散も図っている。「ポータルフォリオ戦略」を用いて、自社物件を手掛けるだけでなく、他社の販売代理業や共同事業を手掛け、特定の



株式会社フージャースコーポレーション

代表取締役 廣岡哲也氏

「仕事は常に真剣勝負。 マンション事業では 本物の『真剣勝負』ができる」

198年、将来の起業を読み、リクルートコスモス入社。財務、営業、企画開発の各部門で経験を積み、94年12月、フージャース（現フージャースコーポレーション）設立。2002年10月にJASDAQ上場を果たし、現在も快進撃を続ける

事業に依存しない体制を整えているのだ。

「こつとした優れた戦略を持つ同社。今後さらに成長していくために商品と同じく廣岡氏が重視するのは、人材」だ。

「マンションディベロッパーで働く、それは、ものづくりの喜びを実感するということ。顧客の喜怒哀楽の場を提供しているという充足感がある。私自身、学生時代の嬉しかった思い出も、悔しかった思い出もすべて住んでいた家と共によみがえる。この仕事は、人生のインフラを提供する仕事なのです」

会社の看板ではなく 個人の名前で仕事をやる

仕入れから販売まで横串のプロジェクト体制を敷く同社では、一つのプロジェクトがパーチャルな会社と同じ。仕入れを多少失敗しても商品をフラッシュアップしたり、販売を工夫することで、挽回するチャンスもある。「結果がすべて」と厳しさもあるが、逆に会社の利益を直に実感できることが仕事のやりがいにつながる。

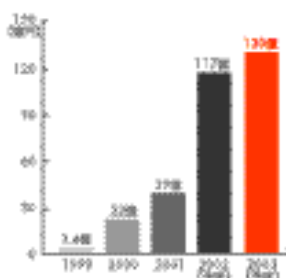
「成長意欲が高い人と一緒に歩みたい。また、仕事に真剣になれる人、真剣」という言葉の本当の意味を知っている人と働きたい。仕事は趣味じゃない、真剣勝負なのです。能力を超えた実力は真剣勝負から生まれる。異業界からの人材にもぜひこの『真剣勝負』に参加して欲しい」

起業前、8年半在籍したリクルートコスモス時代は、会社の看板

社員構成



売上高



板で仕事をしているのか、「廣岡」という個人の名前で仕事をしているのか、常に意識していた。

「実際は、会社の看板で仕事できていた面がほとんど。だが、その中で1〜2%でも自分だからできた仕事だな」と実感できる仕事があったから、今の自分がある。私はこの会社がプロ野球チームみたいに、いなければいいと思っている。チームの優勝のためにみんなが頑張るが、一人ひとりには会社の看板に頼らない完全なる個人事業主。実力を身につければ、他の会社に行つて活躍するのでもいい。人材排出企業と呼ばれるようになれば、社長冥利に尽きる」

急成長する企業には、優れた経営戦略ももちろんだが、活気溢れる「現場」がある。次項からは、企画部、建築監理部、営業部それぞれの仕事の魅力に迫る。

POST 「マンション分譲事業はビッグゲーム いつもワクワクが止まらない」

「企画開発課長は、まず『ハンター』であれ」

マンションを建設する用地の仕入れを担当する企画開発課長の齋藤誠氏は、開口一番こう口にした。マンション事業の取っ掛かり、ゼロを一にするのがこの仕事だ。

候補用地の情報は、各担当者が信託銀行や不動産仲介業者、ゼネコン、サービサー（不良債権回収会社）などの独自のルートから収集する。集められた土地情報は、実際の投資案件に該当するか否かが精査する。「1000件あっても1・2件しか残らない」という厳しい検討会議をくり返り、晴れて地主との土地交渉へと進む。

「土地情報を多く集めるのはもちろん重要だが、それだけでは、その土地を使ってどのようなマンションができるのか、そこに顧客のニーズはあるのか、出口が明確にイメージできていないと投資案件にはならない」

例えば、自分が目をつけた候補用地に立つ物件の購入者は、車で言えばカローラを買いたいのか、ベンツを買いたいのか。また、カローラを買ったとしても、カーナビを付けるのか、エアコンだけあればいいのか、細部に渡って詰める。齋藤氏は、年5〜6本の用地仕入れ、最低でも四半期に1本を目標にしている。

「土地を見に行つて、土地だけを見て仕入れ担当者はダメです。土地に背を向けて周りを見て、人は一流、周囲の環境を見て、そこに出来る上がるマンションをイメージするのです」

こうした用地仕入れノウハウから生まれた案件がある。『デュオガーデン川口さくら』の社。駅からバスで15分、立地に難があり、他のマンションディベロッパーが長く手をつけない土地だった。しかし、齋藤氏は、人が住んでいる以上、ニーズは確実にある」と直感し、「ではどうしたら売れる物件になるのか、考え抜いた末、付加価値として、地元完結型の顧客のニーズに応える商品企画を考え、人気物件に仕立てた。これは成功モデルとして、同社の郊外型の案件に活用されている。

「土地を高く買つて、物件は高くせざるを得ず、出口がイメージできない。当社は、他社が手を出せない案件に付加価値をつけ、希少性を追求する。逆に都心やターミナル駅前など、好立地の案件では大手より強気に仕入れる交渉をする。中庸を狙わない」と方針がハッキリしている。仕事しやすい。

土地仕入れの段階で大手との競合になることは少なくない。そうした場合は、地主とのハードな直接交渉に望む。「地主が本当に求めているのは何か、他社より先に本心を見抜く勝負になる。地主の本心を嗅ぎ取れば、あとはそれに響く言葉を送すのみだ」



企画部企画開発課課長 齋藤誠氏

1999年、大手不動産会社に入社。用地仕入れ、営業を担当。98年、税理士を目指し会計事務所へ転職。「不動産のドキドキ感を味わいたい」と200年、同社に入社



建築監理部課長 江崎宗克氏

1991年、リクルートコスモス入社。スタッフ系業務を経験後、建築監理を担当。96年、新興マンションディベロッパーへ転職。2000年、同社に入社

2 建築監理部

POST 「一つひとつの物件への『こだわり』がモノづくりの美感を生む」

「先日決めた案件では、伝統ある企業の一騎打ち。ほぼ変わらない値段を提示したが、交渉を進めるうちに地主は当社が若い会社であることを心配しているのが読み取れた。そこで『ぜひ我々を応援してください。今後の成長を買っていただければ、恩に必ず報いる自信があります』と不安を解消する。『熱い言葉』を投げかけた。相手が年配の方であったこともあり、共感を得られた」

また、多くの場合、地主は一人とは限らない。複数の地主の利害が一致しない中で、それぞれに響くような会話を展開していく必要がある。情熱を持っていないとしても乗り切れない仕事だ。

「マンション分譲事業は、私にとって、『ビッグゲーム』。スピード、かつパーフェクトな仕事求められる。いつもドキドキ、ワクワクしてられる」

ある日の内覧会。購入者は一生に一度の買い物であるマンションを初めてこの目にする瞬間。販売業者にとっては、緊張と楽しみが入り交じった、まるで学生時代の合格発表を待つ気分。現場に立ち会う建築監理部課長の江崎宗克氏は、「顧客は相当の覚悟でマンションの購入を決定する。この切迫し

た思いに負けない仕事をしていきたい。内覧会で顧客に目の前で喜ばれたときの感覚は忘れられませんが」と語る。建築マンとして、一戸一戸のモノづくりに極限までこだわるのが使命だと感じているのだ。

建築監理部は同社の中でも特に幅広い業務に関わる。土地購入の検討段階から商品企画、現場監理、施工後の内覧会、アフターサービスなど、ほとんどの段階でプロジェクトに関わり、「黒子」として活躍。大手ディベロッパーがなかなか実現できない、一気通貫のプロジェクト体制を支えているのだ。

「マンション企画段階では、企画のたたきを作る。すでに土地面積が決定している中で、地域特性、顧客ニーズを考えた上で、競争力のある物件を企画する。立地が多少悪くても、いかに顧客訴求力のある物件に仕立てることができるか、いかに魅力あるライフスタイルを織り込むことができるか、腕の見せ所です」

とはいえ、マーケットは日々動いている。顧客のニーズは移ろいやすく、これまで売れていたマンションプランが、また売れるとは限らない。そのため、江崎氏は自分の「足」や顧客アンケートから真のニーズを探し出す作業を怠らない。さらに、同じ土地で販売している他社の売れ行きを調査し、「なぜ売れているか、とこころ考え抜き、仮説を立てる」という。同部署には、評論家タイプの人間はいらない。自分のアイデアを元に、確

実に根拠を積み重ね、論証していく力が必要なのだ。

だが、苦勞して立案した企画はあくまで「たたき」。これを元に、営業など各部署を交え、精度の高い、確実に売れる企画に仕立てていく。全く別物になるときもあるが、重要なのは、目の前の顧客が笑っているか」と、江崎氏は意に介さない。また、どれだけ考え抜いても、タイプ丸まる顧客が見つからないこともある。理想は、一棟でそれぞれのタイプの部屋がバランスよく売れている状況だが、現実はあるタイプに人気が集まることが多い。その場合は、部屋の間取りプランが悪かったのかなど、すべての可能性を一つひとつ分析して、できる限りの修正をかける。

「経験と知識をフル活用して、見積もりを細部にわたって確認する。例えば、建築会社で5万円のドアを仕入れていたら、私は4万5000円で仕入れてきます」という具合に、自ら品質が良く、値段が安いメーカーを探してくる」

入社3年目、前職はリクルートコスモス、新興マンションディベロッパーと、一貫してこの業界にこだわり続ける。

「建築マンとして携わった初物件は、気になって未だに見に行くほど、マンションの住人が幸せそうにしているのを見ると、ますます仕事が楽しくなる」

「ただ、『軒売った』というだけでは満たされない。自分が立てた『販売ストーリー』通りに物件が売れていくことに喜びを感じる」

3 営業部 POST 「自分の創るストーリーで顧客の共感を得て『全戸完売』を目指す」

現在、『デュオ大宮桜並木通り』を担当する営業部次長の風見典之氏は、仕事のやりがいをご語る。

「だが、最初から『販売ストーリー』を明確に描いたわけではない。それは、一度の失敗が必要だった」

「ある都内の物件を担当したとき、見事に失敗した。それまで埼玉の物件を手掛けることが多かったが、埼玉で成功した方法論をそのまま東京に持ち込んでしまった。この失敗で私自身、営業の質的変革ができたと思います」

土地が進むは顧客の志向はガラリと変わる。顧客層によってもニーズは様々。このことに改めて気づかされたのだ。

日々、顧客と接している営業担当者の任務は重い。収益を大きく左右する販売の責を負うだけでなく、顧客ニーズの吸い上げも重要なミッションだからだ。営業



営業部次長 風見典之氏

199年、リクルートコスモス入社。4年間営業を経験し、大手通信キャリアに転職。200年、同社に転職し現在に至る



『デュオヒルズ』(写真左) 低額物件『ウィズ』(写真中)と『デュオ』の室内イメージ。室内プランは顧客のニーズにより様々なパターンを考案する

部は、間取りや価格の設定など商品企画から関わり、販売戦略を立案。実際の販売では、モデルルームに登場した顧客を対象にマンツーマンで生活提案、インテリア提案、金融提案(ローン・保険)など多分野に渡りコンサルティング営業をする。

「顧客が絶対自分一人では購買の判断をできない商品が不動産。特に高額商品では購入要因のうち、価格の占める割合が減り、『誰かから買っか』が重視される。顧客は適切な『助言』を受けられる人物を探している。その1人に選ばれるのが営業のミッションです」

同社では、対象顧客によって営業手法を使い分けている。高額商品はよりビジネスマナーを重視し、データを中心に論理的な提案内容にする。低額商品では、よりフレンドリーに顧客と接する。また、チーム営業を心掛ける。また、1人の顧客に一営業担当者というこだわりは持たず、例えば『ウィズ』の販売は、顧客にとってより身近な30代、40代のリビングクアドバイザー(女性)と協力して行う。

「商談では、奥様とのやり取りが主体。マンション購入後の『生活』をより具体的にイメージさせるトークをすることが重要になる。女性に対しては、インテリアなどより生活の実態に近い話、男性には物件の資産性や税金などお金の話を主体にするなど、相手が一番気になる問題を解決することが重要です」

通常、『デュオ』クラスの物件では、顧客がモデルルームに登場し

COMPANY PROFILE

事業内容 新築分譲マンションの企画・販売

代表者名 廣岡哲也

設立 1999年12月21日

(2002年10月10日JASDAQ上場)

資本金 2億3,587万円

従業員数 60名

所在地 東京都千代田区紀尾井町3-3 南部ビル2F

URL <http://www.hoosiers.co.jp>



てから、1週間から10日で成約に至る。『ウィズ』など低価格帯の物件は、1カ月に20戸近く販売する強者もいる。顧客が最終的に購入を決定する瞬間は、物件も気に入る購入資金のめどもついた状態だが、心理的には常に不安が付きまとい、断崖絶壁に立たされた気分。あと一押しが必要だ。

「この段階で私が顧客にお伝えするのはただ一つ。損得は抜きにして、『なぜマンションを買うのか』という原点到ち戻らせる問い。顧客はあらためて自分の人生を考え、その中に当社のマンションの絵が浮かんだとき、やっと購入に踏み切れるのでしょね」

マンション販売の顧客は年齢も仕事も趣味も十人十色。自分の年齢や志向に近い顧客だけに販売するわけにはいかない。幅広い経験をし、色々な角度に情報のアンテナを張っている営業担当者が大成する。