



ACTIVE COMPANY

(株)フージャースコーポレーション

マンション業界で急成長する新興ディベロッパーが相次いでいるが、(株)フージャースコーポレーション(東京都千代田区、代表取締役：廣岡哲也氏、資本金：2億3,587万円)もそのうちの1社。昨年10月、会社設立7年10ヵ月でジャスダックに株式を上場というサクセスストーリーを実現した成長企業で、2003年3月期は売上高115億円(195%増)、経常利益8億1,000万円(69%増)の快進撃。多様化する価値観に着目した、主婦の目線での商品企画力には定評がある。社員の6割、マネージャーの4割が女性というユニーク企業集団だ。



DINKSをターゲットとした「デュオ井の頭公園」(上)と、ファミリーが対象の「ウイス稲毛」(右)



株式
会社

フージャースコーポレーション

Hoosiers



社員の6割、マネージャーの4割が女性。女性の感性とパワーを生かし、設立7年10カ月で株式上場

●学生時代から決めていた起業

フージャースコーポレーションの設立は1994年12月。現社長の廣岡哲也氏がマンション・デイベロップターのリクルートコスモスに9年間勤めた後に起業した。31歳の時だった。「学生時代から将来起業することを心に決めていたので、就職活動する時も起業するにはどんな業種がいいか、どういう会社がいいかを軸に会社を選びました」と廣岡氏は言う。

日本経済がバブル経済の絶頂期で活況を呈していたからだ。不動産ビジネスのフィールドはどこも広がり、扱う金額が大きいうことが魅力的に映った。そこで「独立するのはデイベロップ業」と決めて、若いうちから任せてもらえる活気のある企業というイメージがあったリクルートコスモスに就職した。当時、同社はバブルを追い風に業容を急拡大していた。

最初に配属されたのは財務部

だったが、2年目からは営業部にまわりマンション販売に携わる。その後企画開発部で事業用地的仕入れを担当した。

当時の不動産業界はバブル期でどの会社もダイナミックな展開をみせていたが、やがてバブルが崩壊すると地価が下がり、事業化を見送る不動産を抱えるようになった。当然、事業を拡大していた会社ほど負の遺産が足かせとなって身動きがとれなくなり、不動産業界は冬の時代を迎えることになるのだが、マンション業界だけは新時代に突入するきっかけとなる。

首都圏マンション市場（新規供給）は、バブル崩壊によって91年には2万5910戸に急減するが、その後92年2万6000戸、93年4万4000戸、94年7万9000戸と拡大する。

このマンションマーケットの拡大を目の当たりにして、起業を志していた同氏の胸が騒がぬはずはなかった。マンション市場は地価の値下がり、金利低下、さらには建築費の値下がりとい



株式会社

フージャースコーポレーション



平成15年8月号 月刊不動産流通 掲載

業績の推移

年/月期	売上高	経常利益	従業員
1998/3	359	13	7
99/3	306	83	10
2000/3	341	▲15	19
01/3	2,238	331	35
02/4	3,901	479	48
03/3	11,535	810	54

単位：百万円・人

●完成在庫ゼロの商品企画力が強み

デルでした」(同氏)。
企画提案型販売代理は設立2
期目に30戸、3期目65戸、4期
目167戸、5期目74戸、6期

目374戸と拡大、6期目(99
年)には共同事業方式の自社分
譲マンション第1号を手がける
までになった。

自社分譲を手がけるようにな
ると成長に弾みがつく。7期目
の2001年3月期の販売戸数
は543戸に拡大。このうち共
同事業を含めた自社分譲が10
0戸(3プロジェクト)、02年
3月期は602戸のうち450

戸(9プロジェクト)が共同事
業を含む自社分譲となった。こ
の数年、業績が劇的拡大を見せ
ているのは販売受託から自社分
譲へと業態が変化しているから
だ。

決算ベースで見ると、販売代
理の割合は02年3月期の84%か
ら前期は27%に減少し、逆に共
同事業方式が7%から35%へ、
自社分譲が9%から38%へ増加
している。今期は562戸の販売
を計画しているが、自社分譲
60%、共同事業32%、販売代理
8%の計画となっており、販売
代理は極端に少なくなる。ただ
し、マーケットの状況を見なが
ら3つの事業方式を組み合わせ
ることで事業リスクをコントロ
ールしていく考えだ。

社名の由来

●
米国インディアナ州の住民を俗称でフ
ージャースと呼ぶところから付けた。
「インディアナ州は理想郷であり、住ま
いづくりの原点となった」(廣岡社長)。
大学時代にインディアナ州へ短期留学、
その時、アメリカの住宅の豊かさに感銘
と同時に衝撃を受けたという。ごく普通
の家庭でも300坪はある土地に、駐車場
はもちろん、プールがある家を目の当
りにしてこんな住宅づくりができたらと
思った。インディアナ州の豊かな住まい
を日本でも実現したいという思いが、社
名に込められている。

同氏が目標にしているのは、
リスクマネージメントの優れた
不動産会社だ。好不況の波があ
るマンション業界だけに、急成
長より継続性のある企業をめざ
している。そのため、共同事業
は土地代をパートナーに出して
もらうのが条件。そうすること
で借入金を増やさずに拡大でき
るからだ。

逆に、同社がパートナーに与
えるものは優れた商品企画と販
売力。同社は500戸規模を供
給するようになってからも完成在庫
なしの販売実績を続けているの
がセールスポイントで、この3
年間の期末の完成在庫は01年3
月末2戸、02年3月末ゼロ、03
年3月末1戸。それも4月末に
は引き渡しを終えている。この
実績をもとに単独自社事業と共
同事業をミックスすることでリ
スクマネージメントを行なって
いる。

「今後マンション市場は供給
過剰が懸念されます。それと



株式
会社

フージャースコーポレーション

Hoosiers



女性の視点で商品企画

同社の強みの1つに商品企画力がある。商品企画は生活者の視点にこだわり、商品企画・設計部門は30歳代の現役主婦を起用している。設計思想としては、①よくある「田の字」型間取りはつくりたくない、②専有面積、リビング、玄関、収納、など広くあるべき部分はより広く、③玄関、キッチン、風呂、洗面所、トイレなどは使い勝手を徹底追求、④こたつスペース、主婦コーナー、子供部屋の内窓、全面開口襖など、これまでになかったアイディアも商品化。徹底した女性の活用が同社の成長を支えている。

●女性を商品企画・販売に積極活用

現在同社の商品体系は3ブランド。DINKSを対象とした「デュオ」、子育て層を対象としたファミリーマンションの「ウイズ」、高所得ビジネスマンを

もに、デイベロッパーの淘汰が進むでしょう。勝ち残りの条件は、収益を維持しながら、より安く、魅力的なマンションを提

供できるかどうか。要するに、売り切りができる、利益を維持できる、財務体質が良いことが条件です」(同氏)。

対象とした「デュオヒルズ」だ。それぞれ顧客のニーズを徹底的に織り込んで、差別化を図っている。「大手は同一企画のものを大量供給してブランド力で販

売するビジネスモデルですが、当社のような新興デイベロッパーは大手と同じ手法では限界があります。大量仕入れ、大量販売でなく、ブティック型の商品開発を心がけています。顧客の価値観はどんどん多様化していきますから、それに対応した商品であることが重要です」(同氏)という。

この1年、同社は子育て層をターゲットにした「ウイズ」シリーズを強化してきた。マンションは都心回帰を強めているが、

同社の戦略は「郊外バス便物件」を中心にした商品企画。昨年売りに出したマンションは川口市、草加市、南浦和、新越谷など埼玉県が中心、それも駅前ではなくバス便立地だった。「職住接近がトレンドの時代に郊外駅前物件は中途半端。それなら思い切って郊外型バス便を狙った方が土地を安く仕入れることができる」(同氏)という発想だ。

今はデフレ時代で低価格志向が強い。マンションとして同じだ。住まいの価値観で不変なのは

「安くて広い」「家族のつながりを大切にしたい」という価値観。不変である2つの価値観を直視した時、一見嫌われる郊外バス便物件が輝きを増してくる。都心通勤を前提にすると駅前立地になるが、地元の企業に勤めるサラリーマンを対象とするならマイカー通勤が可能なため駅前立地である必要はない。ハンデイになるどころか、広くて安いマンションを供給できるだけ競争力を持つことになる。

昨年度供給実績569戸のうち「ウイズ」が70%、「デュオ」18%、「デュオヒルズ」12%であるが、今期は「デュオ」が39%に高まる見通しだという。高い成約率・在庫ゼロの快進撃を続けているのは、こうしたユニークな発想と、女性、特に主婦の目線で使い勝手を徹底的に追求した商品企画が評価を受けているところにある。

同社では全従業員の6割、管理職の4割が女性だ。男女の役割は明確で、男性は用地取得の折衝・近隣住民との折衝・建設



株式会社

フージャースコーポレーション

Hoosiers



廣岡哲也社長に聞く 3年後に 首都圏1000戸体制

——マンション業界の現況と

今後の見通しをお聞かせ下さい。

「マンション需要は1年ほど

前から陰りが見えるようになって
います。厳しい雇用・所得環

境を反映して消費者マインドは
低下、一方供給の方は相変わらず

大量供給が続いており、売れ
る物件と売れない物件がはつき

りしてきています。この傾向は
今後さらに鮮明になると見てい

ます。供給側の論理だけで商品
化するとソツポを向かれること

になるでしょう。

首都圏マンションはこの数年、

8万戸の大量供給が続きました
が、3〜4年後には4万〜6万

戸になるという見方をしていま
す。どれだけ需要を喚起できる

商品を提供できるかが勝負だと

思います」

——今期の業績見通しと中期

計画をお聞かせください。

「今期は売上高で123億円、
経常利益で10億5000万円を

見込んでいます。売上高で6%
増、経常利益で30%増の計画で

す。当面、経常利益ベースで
20%以上の成長を目標に頑張り

たいと思っています。3〜5年
間、20%成長を続けたいだけ

から評価していただければ世の中
なるので必ず達成したいです

ね。市況に左右されない、安定成長
型のマンションタイプを

めざしています。3年後に首
都圏でマンション供給戸数10

00戸、売上高200億円が目
標です」

——昨年、設立8年目で株式

会社との交渉、女性は商品企
画・販売・引き渡し業務を担当

するという。女性社員を大量

に採用しているのは、「女性の
粘り強さと、昼間家にいない男

性に対し実際のマンション生活
者である強みを、商品企画・販

売で生かすことができるから」
(同氏)。スタッフは実際に子育

て経験のある30歳代〜40歳代が
中心で、徹底的に客の視点に立

った企画・販売を行なう。
今年4月には、マンションの

販売部門を独立させる形で新会
社(株)フージャースハート(東京

都千代田区、代表取締役社長…

安藤天利代氏)を設立したが、
こちらスタッフ約40名のうち

8割が女性だ。「当社のお客さ

まの大半は子育て真っ最中のニ
ューファミリー層。今は情報が

氾濫しているだけに、マンショ
ン購入にあたってとても悩ん

でいらつしゃいます。フージャ
ースハートがめざしているのは、

そんなお客さまの生活コンサル
ティング。じっくり話を聞きな

がら、同じ生活者としてアドバ
イスするのが狙いです」(廣岡氏)。

販売競争激化の時代を迎えて、
販売面でもさらなる女性パワ

を引き出している。

●暮らしを豊かにする事業領域も視野に

昨年10月にジャスタックに株

式公開を果たし、今、新たなス
テージでの事業構築に乗り出し

ている同社。それには、子会社
である(株)フージャースリビング

サービス(東京都千代田区、代
表取締役・廣岡哲也氏)が重要

な役割を担う。マンション管理

会社として昨年10月に設立、こ

れまでの売り切り型のビジネス
からストック型ビジネスに転換

する足がかりとなる会社だ。
これまでの9年間は、ディベ

ロッパーの道をつつ走って来た
が、マンション分譲業界は今、
転換期にある。「10年近く大量



株式
会社

フージャースコーポレーション



供給の時代が続きましたが、最近では供給過剰感が強まり、商品も企業もいっそう選別される時代に入ります。選ばれる企業として残るには、企業のブランド力が不可欠。商品に対する信頼感と安心感をよりいっそう高めていくことが、今後の重要な戦略になる」(同氏)。

そうした視点で、フージャースリビングサービスを設定した

のだ。単なる管理会社ではなく、入居後のライフステージで発生するさまざまな生活ニーズに対応していく構想。住宅購入をスタート地点として、出産、共働き、進学、子供の独立、結婚、住み替え、老後までのロングタームで客と付き合い、支援していく。言ってみれば、これまでの「住まいを豊かにすること」に加えて「暮らしを豊かにする」

ための事業領域への展開だ。買換やリフォームを中心に資産運用までを視野に入れたビジネスを確立することで、フローとストックのバランスある経営基盤の確立、フージャースグループとしての新たな事業領域開拓と同時に、「安心・信頼」のブランド力構築のための、戦略的子会社でもある。

同社の基本理念は「住む人主義」だ。これまでは販売現場でユーザーとの直接対話を通じ、住まいへのニーズの変化を機敏にキャッチし多様化する顧客ニーズに対応してきた。また、入居後1年を経過した物件の入居者に100項目のアンケートを実施。「客が求めるのはこういう住宅だ」という仮説を立ててつくった商品と実際のニーズが、どの程度ギャップがあったのかを確認、次のマンション開発に生かしてきた。

「顧客ニーズの感度を高め、仮説を立てて商品供給し、そして顧客を通してその仮説を検証する習慣を身に付けることを重

視してきました。つまり、新築購入者を対象にしたニーズの検証です。しかし、フージャースリビングサービスがめざしているのは一生を通じての検証。真の顧客満足度は販売後に分かれます。住宅購入という人生最大の決断を当社に委ねてくれたお客さまのニーズにさらに応えていきたい。顧客との継続的な関係を維持することでマンション分譲をストック型ビジネスにイノベーションできると考えています」(同氏)。

購入以後も直接対話を行なうことで、「住む人主義」をさらに一歩進めていく。

フージャースリビングサービスが軌道に乗れば、ストック型ビジネスの確立と同時に新築マンションの新たな商品差別化戦略にもなる。一生を通じてのサービスがフージャースブランドの差別化につながるのはいまでもない。

同社がどんな企業に変身していくのか注目したい。

公開をされました。いつごろ計画されたのですか。

「自社分譲を始めるようになって、顧客が求めているのは売り手の信用度だということを実感したときです。上場する前は、お客さまに1時間接すると20分は当社の説明、物件の説明に40分という時間の割り振りでしたが、上場後は会社の説明は5分で済むようになりました。お客さまと深くかわれるようになり、株式を公開して良かったと思っています。

今後は2部上場、1部上場をめざしています」

——不動産の証券化など新しい事業分野についてはどうですか。

「現時点においては魅力を感じていません。資金調達の手段として開発型の証券化には一度チャレンジしましたが、今のようない低金利だと金融機関から調達した方がはるかに安い。マンションの方がビジネスとして永続性が高いので、今のところ参入は考えていませんね」