



賃貸・流通・販売

東証2部上場後の戦略

フージャースコーポレーション

フージャースコーポレーションが10月1日、東証2部に上場した。昨年10月のジャスタック上場から、1年という最短での東証上場。「計画通りに結果を出してきたことが、マーケットでの評価につながった」と廣岡哲也社長はいう。売上高・経常利益とも年率20%成長を経営目標に掲げる廣岡社長に、現在の市況や今後の事業展開などを聞いた。

(荻井 篤敬)

廣岡 哲也 社長に聞く



— 好調の要因は。 —

— 足元の市況は。 —

「今期引き渡し予定563戸のうち既に95%の契約を終え、残りは20戸程度。来期は約5割増の850戸程度の供給を見込んでいるが、用地手当ても8割が済んだ。全体的なマンション市況は決して良いとはいえないが、少なくとも当社は順調といえる」

競争なく用地取得順調

「競争なく用地取得順調」

「バス便・郊外」の低価格供給狙う

子育て需要に手応え

前半のマンションを供給すれば、需要は十分にあるという。必要は十分にあるという。ことが分かった。ウイズの用地に入れば「バス便・1000坪」に特化しているが、競合がないこともメリットだ。

「商品企画の特徴は、子育てに欠かせない80坪以上の広さの南面3室と、駐車場100%が基本だが、これに地域によって微妙に異なるニーズを、いかに加えるかを成否を分ける。例えば、同郊外でも、よの地域に密着したニーズが強い埼玉に対して、千葉は新たに流入してきた世帯が多く、これが、住まい選びの優先項目の違いつて表れる。エリア特化している当社は、こうした地域ニーズを蓄積しているが、更に発売に先駆けて行うプレリアリンクで間取りや価格に微修正をかけ、ストライクゾーンを絞り込んでいる」

「顧客の年収層が低いと、金利上昇や住宅税制など外部要因に販売が左右されやすくなるのでは。」

「金利上昇には危惧（きぐ）している。売値は上げられないので一般管理費をはじめ原価を下げ、顧客負担の軽減を図るしかない。立地が埼玉と千葉に集中しているので販売経費は削減しやすいし、ゼネコンと用地仕入れの段階から親密に付き合うことで建設費の削減を進めている。スケルメリットが生きる物件の大型化も一つの手法だ」

「一方で、ターゲットである地元企業に勤める年収400万〜500万円世帯が住む家賃7万〜8万円の郊外アパートと、分譲マンションとを比べると、その商品性の差は歴然であり、この差を実感してもらうことで、ある程度はシステマティックな販売につなげることもできる。その意味では、借家と分譲マンションとの差が販売のテコとして使えるようなエリア選

「単身者やDINKS向けの『デュオ』ブランドは、『マンション・ティベロツパー』に必要な商品デザインやセンス、販売ノウハウを磨くためにも体得しなければならぬ分野であり、適した用地があった際には、いつでも商品化できるような体制を用意しておく。当面、一直線での供給拡大は考えていないが、ブランド化の手法も含めて常にアンテナを張り、チャンスを見逃さないようにしたい」

「06年3月期の1000戸体制を目標にしています。が、その後の戦略は。」

「首都圏マンション市場でシェア5%、年間5万戸のマーケットとすればウイズを中心に2500戸の供給が可能だし、ここまではマンション専業で拡大できる。ただし、急成長を求めているわけではない。新興アイベロツパーは、ある程度まで拡大すると頭打ちになる傾向があるが、これは、成長スピードに内部体制が付いていかならないからだと見ている。内部体制の強化と事業拡大を並行して行うことが必要であり、そうした意味で安定成長を目指したい」



株式会社

フージャースコーポレーション

Hoosiers