

# 「都心居住」「デフレ」～市場の潮流に逆らう

## 「逆張り商法」が好調

都心居住、デフレ価格といった市場の大勢の逆を張るビジネスモデルを確立して、確実に商機をものにしている企業がある。大きなマーケットではないものの、同業他社の目が届かない分だけ競合も少なく、有利に事業を進めるのがミソ。商品トレンドに限らず、同業他社が手を出さないビジネスにチャレンジすることで、やはり業績を伸ばす企業もある。どちらにも共通するのは、冷静に市場を吟味して細かなニーズを拾い上げていること、独自のノウハウやスキルで事業リスクを最小限に抑えている点である。

### 欲しい用地 バス便確保

「欲しい用地はバス便で1000坪以上、競合がほとんどない分野だけに仕入れも有利だ」。

フージャースコーポレーションの廣岡哲也社長は、業界上げての都心志向と真つ向勝負する形で、郊外の若年ファミリー需要を狙った分譲マンション「ウィズ」シリーズの供給を拡大中だ。

ターゲットは、都心へのアクセスにこだわらない地域企業にマイカー通勤する子育て世代。その多くは10万円程度の賃貸住宅に住み、現在の設備・仕様や広さに不満を抱える有望な購入予備軍だが、一方で自己資金が少ないうえに、過大なローンには慎重な世帯もある。

そこから導き出した答えが、「郊外バス便の地価が安い立地で、2000万円台前半の低価格マンションを供給する」(廣岡社長)。

逆張りの「戦略」同社の今期引き渡しは600戸、来期は約850戸の予定だが、大半はこの「ウィズ」が占め、今期は既に95%が契約済みで販売も好調だ。好調の背景にあるのが、「地域によって微妙に異なるニーズをヒアリングやアンケートで吸収して、即座

に商品に反映させる現場主義(同)・入居済みの購入者も含めて教役に及ぶアンケートに記入してもらい、同社従業員3分の2を占める女性スタッフの企画と合わせて、実生活に役立つ機能を低価格物件の中に盛り込むのが特徴。

同社が11月に埼玉線戸田公園駅からバス8分で発売する「ウィズ戸田公園」(2006戸)は、同社にとって最大規模の物件。バス便であるうえ周辺は倉庫街という不利な立地だが、敷地中に植栽を施し、子供が遊べる広場を設ける街づくりの手法で環境難をクリアした。

中心価格は70坪で2300万円前後、モデル公開から1カ月で、狙い通りに地域の20代後半世帯200組あまりを集めた。更に、できるだけ貯金をつい

たかない高齢世帯が終の棲家として検討するケースも目立つ(販売現場)という、予想もなかったシリーズの新たな需要層につながる可能性も出てきている。



女性の感覚を活かし、収納力を重視して設計されたキッチン(「ウィズ戸田公園」のモデルルーム)