



住 宅

第 2 1 5 6 号

〈第三種郵便物認可〉

# マンション コンセプトを明確に

## フージャースコーポレーション 小川栄一 常務(談)

コンセプトを明確にし、ターゲットを絞り込む――9月1日付けで東証一部上場を果たしたフージャースコーポレーション。会社設立からわずか9年9カ月という異例のスピード上場だ。先週と今週号にわたり同社役員に話を聞いた。今回は、前回の廣岡哲也社長に続き、小川栄一常務にご登場いただき、同社マンションの商品企画等について語ってもらった。

(中川 基晴記者)



「武蔵浦和」のリビング

当社のマンションは、コンセプトが明確なのがターゲットを絞り込み、特徴だ。

ほゞ中心駅に近く、ほゞよく環境が良く、とにかくほゞよく中層な土地は、どのデベロッパも狙い、割高になる。そうしたやや割高な土地を買って、中庸な



### 高額か低額のいずれかで勝負

商品を作るようなことは、当社ほしないことにしている。高額物件と逆リリーズナブルな物件といた、中庸を外した土地の仕入れ、販売を行っていくというのが当社の戦略だ。そうしたい切ったとができる、挑戦できるのが当社ほどの規模の会社のメリットだろ

例えば6月に発売した「デュオヒルズ武蔵浦和」(131戸)だ。浦和は埼玉では高所得者が好むエリアの一つで、希少価値が高いと言える。その土地は高く買い、「デュオヒルズ」という当社のトップブランドとして高級感のあるものにし、そ

「ほどよく」ではなく「ひたすら」にこだわる

のエリアで一番いいマンション、住んでいてプライドを満たすようなマンションにしていく。

一方、それと同時に「ウイズ戸田公園」(206戸)という、最寄り駅から3分離れた、おそらく

市内で最も割安な物件も販売している。ただ駅から遠いという点だけを安く協してもらえれば、安くても広い、仕様もいい物件ということだ。

この2つの物件は、価格が1.5倍ほど違うが、どちらもターゲットがいると思っっているし、そっついたことを心がけ

て仕入れも作り込みもやっている。

「ひたすらリーズナブルに、ひたすらグレード感を、ひたすらおしゃれに」といった具合に「ひたすら」がキーワードで、ボンヤリした中庸は求めないということだ。そして、作るときは、ここに住む人が何が好きか、どのような価値観を持っているかを十分に研究していく。

社内的な緊張感を

あくまで当社は低額物件が中心だが、高額物件でも大手デベロッパの物件にない特徴を持ったマンションを作れるんだというところを見せていきたい。例えば、大衆車であるカローラを中心に売っているトヨタが、F1に参戦しているような意味合いがある。時々、高額物件の仕事をすることで社内的な緊張感を高めていくということだ。

以上の2つの物件が、現在の当社のマンション事業を特徴づけている事業と言える。