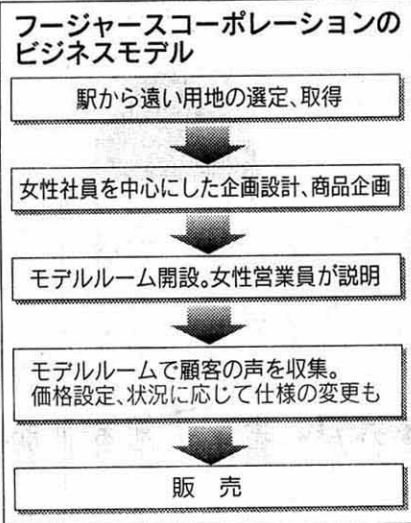




元気が 中堅企業

強さの源泉

1面から続く



「二千五百万円ならどうか」。モデルルームの開設後、社内では来場者の反応を基に物件の価格を決める。事務所の一角で女性社員を中心にこつこつ打ち合わせが頻りに繰り返される。

「床暖房は不要」
女性の視点尊重

廣岡社長は「住宅の購入は一般的に女性が決めることが多い。女性の意見をとり込まなくては売れない」と語る。価格や

間取り、インテリアなどでも女性のアイデアを加えることで顧客を引きつける。住戸の広さだけではなく、住戸内の設備や仕様も他社との違いを出し、駅から遠いという弱点を埋める。

営業要員のうち約七割が女性だ。女性が企画したものを女性の営業員が顧客に伝えることが最も効果的と考える。女性営業員は子育てを終え、中途で採用した四十歳代が中心。マンション購入者層の大半が三十歳代で、「先輩」としての視点でモデルルームを訪れた顧客にマンションのこと以外に家計について助言することもあるという。

に取り付けていない。マンションの販売価格が上がり、光熱費も月一万円程度かかる床暖房を不要と考える人は多い。女性の視点を生かし、高機能設備だから優良物件というわけではないことを証明する。

営業部門でも女性社員が活躍する。約三十人の

東京・港や中央では三十階建て以上の超高層マンションが次々と売り出されていく。駅から近くて、大規模というこれまでの売れ筋はすでに当り前の状況になり、売れ残り物件も出ている。廣岡社長は「あれは大変だと思いません」と独自の路線をひた走る。

(筒井恒)

