



元気印 中堅企業

強さの源泉

駅から近くないと売れない。フージャースコーポレーションはマンション業界では当然と考えられていたこの常識を覆して、躍進する。駅近くの土地を確保しようと奔走する他社を横目に駅から徒歩二十分圏の立地でマンションを販売する。

千葉市で売り出した分譲マンション「ウイズ西千葉」はJR総武線「西千葉」駅から徒歩で十九分。七月の完成を控え、既に完売した。駅から遠いという弱点を逆手にとり、駅近くの物件と同等の価格で、十一二十平方メートル前後の住戸を提供する。「最初

会社概要	本社	東京都千代田区
	設立	1994年12月
		(2002年上場)
	主力事業	マンション分譲
	連結売上高	210億3200万円(59.3)
	連結純利益	16億8900万円(105.2)
	※売上高・純利益は2005年3月期実績、カッコ内は前の期比伸び率%	

「達成」の文字が書かれた張り紙が目を引く。売れ行き状況やモ

フージャースコーポレーション

■ 3 ■



女性社員と打ち合わせするフージャースコーポレーションの廣岡哲也社長(東京都千代田区)

「駅遠」は強み、常識破壊

デルルームへの来場者数などが書き込まれ、駅までバスを使う物件が次々と目標をクリアする。

フージャースが駅から離れた場所で開発を始めたのは四年ほど前から。駅が近くに訪れた人の約一五%が契約するといわれる。廣

は、なぜ売れないかを知るすくなるのだ。徒歩十五分圏内ではなかなか地代が下がらないうえに、競合する会社も出てきて、簡単に用地を確保できない。他社が目を付けないニッチな場所を確保する。この急成長を支えているのが従業員を半分以上占める女性社員だ。

岡社長は顧客の声が書き込まれたアンケート用紙を綿密にチェックする。ポイントに残りの八五%がなぜ購入しなかったのかを徹底的に調べ上げる。地道に「失敗学」を積み上げた。二〇〇五年三月期で売上高二百十億円、経常利益は二十八億円になった。今期は経常利益七五%増の五十億円を計画する。供給戸数では昨年、埼玉県でトップ、千葉県でも三位となった。マンションの

2面に続く



株式会社

フージャースコーポレーション

Hoosiers

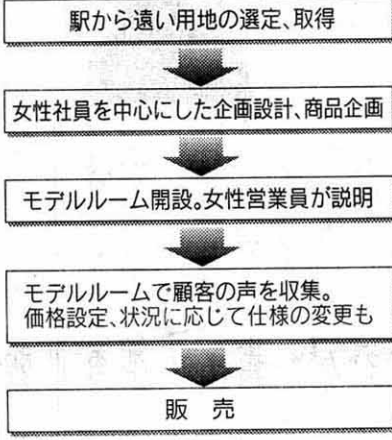


元気が 中堅企業

強さの源泉

1面から続く

フージャースコーポレーションの
ビジネスモデル



「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る。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)

