

## 《トップが語る・今後の戦略》⑤

◎自社ブランドマンションが累計1千戸に

―物件半径5km以内の賃貸居住者を狙う―

グーディッシュ社長 堤 龍司氏

―創業の経緯は。―

堤氏 扶桑レクセルを経てダイナシティに入社し、ジャスダック市場に上場するまでの約2年半在籍した。扶桑レクセルではマンション販売、ダイナシティでは上場という、ともに貴重な経験をさせていただいたが、レクセル時代に安倍社長の薫陶を受けて住宅というものに対する心意気をもたらした。コンパクトタイプではなく、ファミリーマンションを自分で開発してみたいと思い、02年2月に独立した。

―これまでの実績について。―

堤氏 目黒駅前のワンルームマンションの1室(約14坪)を拠点に事業を開始し、他社の売れ残り物件の販売などを手掛けながら、04年8月に初の自社ブランドの分譲マンション「グーディッシュ久米川」(販売戸数50戸)を発売した。その後自社物件の販売を積み重ね、売上高は1期目(03年3月期)の約10億円から4期目の06年3月期は95億円まで伸長した。今期は上半期だけで50億円を達成しており、期末には100億円を達成できそうだ。供給戸数は、11月中旬より千葉県八千代市で発売する「グーディッシュ村上」(販売戸数86戸)で累積1000戸を達成する。

―数値目標はあるか。―

堤氏 供給戸数、売上高など数字そのものにはこだわらない。それよりも10年のスパンで成長を目指しながら、できるだけ長く会社を存続させていくことに重点を置いている。そのために、例えば自社物件の管理

については、一部を管理会社に委託するとともに、社内には管理部門を設けて自社による管理も行っている。それを蓄積できる。単に1棟ずつマンションをつくってそれを売り抜くだけのビジネスではなく、ストックビジネスも組み合わせることで取り組んでいく方針だ。

―自社物件の特徴は。―

堤氏 社名の通り、顧客にとって「最も良い」商品を目指している。販売価格2000万円〜4000万円の自社商品は、都心部の6000万円〜7000万円の商品と同じグレードだと自負している。しかも開発コンセプトは個々の物件ごとに変えながら、常にワンランク上の良質の商品の提供を心掛けている。

―会社として力を入れていることは。―

堤氏 人材育成だ。例えば、入社1年目の新入社員は年収1000万円の顧客にはアテンドできないので、郊外の1次取得者向けの営業活動からスタートする。5年ぐらい経つてくると、やや都心でも営業できるようになるが、並行してベッドタウンなどでも営業を続けさせる。また、経営者として社内の営業部同士で競い合うシステムをつくって、インセンティブを与えることも必要だ。

―エリア戦略について。―

堤氏 賃貸ニーズの高いところを狙っていく。原則として半径5km圏内の賃貸物件からの住み替え客がターゲットだ。住宅購入者には地元志向があり、住み慣れた環境を変えたくないエリア。それまでの月額家賃と同額で環境の変らないエリアで住宅を購入できるのが理想だ。そういうエリアの中でターゲットを絞って理に適った方法でフェイス・ツー・フェイスの営業をすれば、同業他社がいよいよといまいと問題はない。常にそのエリアではナンバーワンを勝ち取ることができる。