

記事掲載のご紹介

2007/8/03 講談社セオリー vol.10 最高のサービス P93～95

【タイトル】「美しさ」で客の心をつかみ、大躍進

プロパストのマンションは「物件ではなく、作品なんです」

【記事の概要】

- 「私どものモデルルームにはファンがいるんです。何度も来場されたり、新しいモデルルームを設置すると、必ずお見えになったり。」そう語るのは、マンションディベロッパーとして躍進中のプロパスト社長森俊一氏。モデルルームを見ているだけで楽しい。消費者にそう思わせる同社のマンションの特徴は、高いデザイン性にある。
- 07年6月から販売を開始した34階建てタワーマンション「ガレリア・サーラ」（千葉県市川市）。都営線本八幡駅直結の都市型ファミリー向け物件として09年3月の竣工を予定している。コンセプトは「ネオゴージャス」。そのイメージを体感できるのがモデルルームだ。一歩中に入ればイベントスペースのように華やかで美しい。「ほとんど宣伝をしていないのに販売開始から1週間程度で250戸中、約100戸の申込があった」というから、同社のブランディングの浸透ぶりがうかがえる。
- デザインマンションの売り手として注目されるようになったのは、東京・有明エリアでの大規模開発だ。「ガレリア グランデ」（06年2月竣工・413戸）もそのひとつ。水盤の間を通っていくガラス張りのエントランスホールは明るく開放的な吹き抜け空間。エスカレーターで運ばれていく先にある扉を抜けると、レリーフやオブジェがディスプレイされたフロントフロアとなる。フロントにはコンシェルジュが常駐し、リゾートホテルを連想させる。
- 森社長は、こうした凝った作りを「ドラマ・シーケンス」と表現する。「ドラマ性のある空間の連続という意味です。入口から共用部、専有部への連続性に気を配り、そのデザイン案はプロジェクトごとに練り上げていくので、同じ規格で作られるシリーズ物件というものが、私たちにはないのです。」
- 名称によって消費者にブランドへの信頼感を与えるメリットについては「それは企業側の論理。消費者の目線で追及していけば1件ごとにまったく異なる設計、デザインになるほうが必然だと思うのです。ですから私たちは開発したマンションを物件とは言わず、『作品』と呼んでいます。」

※当リリースにつきましては、記事の掲載のご紹介を目的として、その掲載内容の要約を記したものであり、情報源となる記事の一切は、株式会社プロパストが作成したものではありません。

※株式会社プロパストの配信するリリースに掲載している情報の一部には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は環境の変化などにより、実際の結果と異なる可能性があることにご留意ください。

※情報の提供は、投資勧誘を目的にしたものではありません。実際に投資を行う際は、当リリースの情報が全面的に依拠して投資判断を下すことはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様ご自身のご判断で行うようお願いいたします。

株式会社プロパスト IR担当：経営企画部

〒106-6013 東京都港区六本木1-6-1泉ガーデンタワー13F

TEL: 03-6230-3100 / FAX: 03-6230-3105

URL: www.properst.co.jp / E-mail: ir@properst.co.jp

- この独創性が他社物件との差別化を実現し、顧客の心を捉えることに成功した。住宅評論家の櫻井幸雄氏は「従来の価値観は“立地が第一”というもの。立地さえ良ければ売れる。悪ければ何をしても売れないという決め付けがあり、プロパストのように建物自体を魅力的な作りにしようという発想はなかった。」
- プロパストは、土地などの仕入情報の収集には事業部門の全スタッフがあたり1日150件を超す情報から有望案件を割り出す。先の「ガレリア グランデ」は、付近に広大な更地が広がり、近くにスーパーなどは見あたらない。必ずしも最適な環境とはいえないが、晴海通り、環状2号線、高速晴海線などが整備され将来の発展性において申し分ない。つまりやがて一等地となる可能性が高い土地を安値で入手する。こうした立地選定はコストを低く抑えることを可能にしており、この値ごろ感も顧客に支持される大きな魅力だ。
- さらに普通は外注するような仕事も社内で処理する。「デザイナー、建築士、インテリアコーディネーターなどの人材を社内に抱えインハウスで企画・デザインを手掛けることで無駄なコストをかけず、正確にコンセプトを体現した『作品』を生み出すことが可能。」
- マンション開発は料理に似ているとも言う。「ちゃんとした料理人なら自分で市場に行き、素材を確かめて仕入れます。他人任せに外注したりせず、仕入れた素材をどう組み合わせたら一番美味しくなるかを考えます。もちろんお客様の好みに応じて味付けも変えなければいけない。私たちがしていることは、まさにそういうことなのです。」
- この姿勢から生み出される『作品』は、不動産マーケットにおいても高い評価を得ている。中古マンションの販売価格と、新築時の売り出し価格を比較した「騰落率」というデータがある。06年の調査結果で同社物件は15.4%の上昇。中古になってもプロパストのマンションは値上がり傾向で取引されている。この数字は、2位以下の大手ディベロッパーを大きく引き離して1位である。
(出典：住まいサーフィン <http://www.sumai-surfin.com/>)
- マンションを手に入れるということは、日々の暮らしを営むスペースとともに、資産を保有する行為である。資産価値の下がらない商品が提供されるということは、マンションユーザーが受ける最高のサービスともいえる。

※当リリースにつきましては、記事の掲載のご紹介を目的として、その掲載内容の要約を記したものであり、情報源となる記事の一切は、株式会社プロパストが作成したものではありません。

※株式会社プロパストの配信するリリースに掲載している情報の一部には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は環境の変化などにより、実際の結果と異なる可能性があることにご留意ください。

※情報の提供は、投資勧誘を目的にしたものではありません。実際に投資を行う際は、当リリースの情報に全面的に依拠して投資判断を下すことはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様ご自身のご判断で行うようお願いいたします。

● 掲載誌のご紹介



最高のサービス
[セオリー]vol. 10

発行年月日：2007/08/03
 サイズ：A4変型
 ページ数：151
 定価（税込）：1,000円



※当リリースにつきましては、記事の掲載のご紹介を目的として、その掲載内容の要約を記したものであり、情報源となる記事の一切は、株式会社プロパストが作成したものではありません。

※株式会社プロパストの配信するリリースに掲載している情報の一部には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は環境の変化などにより、実際の結果と異なる可能性があることにご留意ください。

※情報の提供は、投資勧誘を目的にしたものではありません。実際に投資を行う際は、当リリースの情報が全面的に依拠して投資判断を下すことはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様ご自身のご判断で行うようお願いいたします。