

都内1R販売、コロナでも増収

インタビュー コロナ下の 好調企業

ヴェリタス・インベストメント 川田秀樹社長 (48)



都内で投資用1Rマンションを開発・販売するヴェリタス・インベストメント(東京都渋谷区)の業績が好調だ。2021年6月期売上高は約13.5億円を見込み、前期比20%以上の増収で着地する。成長の秘けつはファンを獲得にある。年350戸程度の販売数のうち約8割が既存顧客からの紹介案件だ。一からの営業よりも販売が効率的になる。「良い物件をつくり、良さを知ってもらうことが大事」。川田秀樹社長に詳細を聞いた。

かわた・ひでき/1972年生まれ。青山学院大学卒業後、不動産業界で営業職・管理職を経て、2008年にヴェリタス・インベストメントを設立、代表取締役役に就任(現任)。

年350戸供給
1戸3千万円台
最初に御社のビジネスモデルを教えて下さい。
2008年3月に会社を設立し、投資用の新築一棟マンションの開発・販売・管理で成長してきました。社員数は約80人。基本的には自社で土地を取得して、建物をデザイン。そしてゼネコンに建築を発注し、建物が完成したら投資家に区分で販売します。その後賃貸管理・建物管理も行い、顧客との関係性を築いていきます。

開発し、戸当たり販売価格は大体3000万円台。投資家は上場企業の社員や医者が多く、年収500万円から購入できます。家賃は場所により異なりますが、イメージは10万〜12万円。累計63棟を開発し、管理戸数は約2000戸。入居率99%台を維持しています。

立地は中心部
資産価値重視
同業他社との差別化のポイントは何ですか。
一つは立地です。単身者に人気があり、賃料が下がりづらい、また物件売却のときに価値が下がりにくい場所をこだわっています。実績が一番多いのが品川区。次点で、渋谷、世田谷、目黒、新宿区です。最寄り駅から徒歩10分圏内が基準ですが、表参道などの人気エリアなどは著名デザイナー

1である森田恭通さんに定期的に一部の開発案件でデザインを手掛けてもらっています。
デザイン・仕様
高級感で差別化
HPの物件紹介ページを見ると、どれも違うデザインです。仕様もハイグレードなので建築コストがかかりそうです。
デザインは一棟一棟変えていきます。建築コストは通常のワンルームマンションよりも相当高く、デザインでもお金がかかりますし、設備についてもファミリータイプの仕様と同水準にし、周辺のワンルームでは使われないグレードの高い仕様を採用しています。
キッチン、当社がオリジナルでつくっています。また、お風呂に追いだし機能をつけたり、エントランスのキーは「手ぶらキー」にして、キーをかばんやポケットに入れていても、オートロックの施錠が解除される便利なものになっています。
デザイン面では、タイル

一つひとつも相当よいものを使っています。そういう積み重ねで、建築単価は高くなりますが、それに伴って賃料を上げられる前提であってコストをかけています。一度入居者がついて、その後に入退去が発生した後も賃料はなかなか下がりにません。
直近の販売事例を教えてください。
2月15日から「PREMIUM CUBE G 北新宿 DEUX」の販売を開始しました。北新宿エリアでは2棟目の販売です。本物件は「Gシリーズ」、森田恭通さんのデザインです。ペー

ジユを基調とした美しいグラデーションの外観が特徴的です(左の画像)。「Gシリーズ」は今回で12棟目ですが、どの物件も投資家からの人気が高く、予想を上回るスピードで完売してきました。
販売の8割が紹介
新規営業を効率化
足元の業績はいかがですか。
21年6月期は売上高13.5億円を計画しています。前期が11.0億円でしたので、20%超の増収です。年明けから緊急事態宣言が発令されましたが、当社では感染対策として「2日に1回出勤」という形をとり、給料は変えずに出社を減らしています。その中で成長を維持できています。
社員の勤務日数が減っても、販売好調の理由は何ですか。
それは当社の営業スタイルが「紹介営業」を中心としているからだと考えられます。投資家からの紹介案件は年間販売数の約8割です。この業界では電話営業が主流で、興味のない顧客にアプローチするのが昔ながらのやり方です。ところが当社は紹介案件が中心なので、入り口としてある程度興味を持った新規顧客と商談ができるのです。社員の休日を増やしても、紹介案件数は変わっていないことが、好調の理由の一つではないでしょうか。

ファン作りの極意
「良いモノを提供」
紹介案件が多い理由をどう分析していますか。
もちろん紹介者にはそれなりの紹介手数料を支払っていますが、無策ではそこまで増やせません。一つは、社員教育に力を入れています。1年目の社員は顧客を抱えていないため、電話営業などで顧客を獲得し、2年目から紹介営業をスタートさせています。
もう一つは、購入者に物件と会社のコンセプトを気に入ってもらえることです。投資用マンションは購入者自身が住まない性質を持つがゆえに、物件を一度も見ずに購入する人がたくさんいますが、当社は必ず現地の物件を見せようという方針に入っています。建物が出来上がったときに見ていただくと「良いものをつくっている」「カッコイイ物件をつくっている」と理解してもらいたい。そして完成したマンションの写真集をつくって、購入者に渡しています。
物件をただつければよいだけではなく、会社のブランディングと姿勢に共感してもらわないといけないでしょう。また、賃貸管理・建物管理も行い、物件が売却されるまでをサポートして、関係を継続できていることもポイントの一つだと思います。



PREMIUM CUBE G 北新宿 DEUXの外観(上)と内装(下)のイメージ画像



壁紙革命

知らないと損する! もうクロス張替えは しないのが**新常識**

安い! 早い! きれい! 張替え不要の**新技術** 「クロスメイク®」



☎ 0120-982-254 株式会社 壁紙革命
✉ info@x-make.com