

情報・価値観の共有徹底

良い物件を定量判断

東京23区・横浜を中心に年間450戸の投資用ワンルームマンションを供給する2004年創業のプロパティエージェント（東京都新宿区、中西聖社長）。管理戸数は2000戸を超え、創業以来、連続増収・増益を達成し、12期目となる今期の売り上げは100億円を超える見通しだ。成長を支えるのは、中西社長の経験に基づいた、独自の手法による物件づくりだ。

プロパティエージェント 中西聖社長に聞く



同社は仕入れにスコアリング、物件のコンセプトづくり、駅の乗降者数など、法を採用。これらを基に、開発・仕入れ、設計・企画、賃貸・管理にいたる各セクション間の情報共有を徹底している。

装・勤務先・職種・業種などを細部まで追求した10人ほどのユーザーモデルを作り、点数化して入居者像を分析する。

この像と地域の特性から、仕入れ・設計・賃貸管理部門でコンセプトを設定し、エントランス、内装、仕様・設備などを決める。

念頭にあるのは、住む人に長く愛され、競争力を持つことと、仲介業者の記憶から、仕入れ・設計・賃貸管理部門でコンセプトを設定し、エントランス、内装、仕様・設備などを決める。

彼らをねぎらう場を設けている。結局、現場がすべて。

施工管理を経験後、投資用マンションの営業マンとして、大手企業の役員を担当。彼らの話を聞くのが好きだった。「部長になり、経営者に近い目線で仕事をする際にも、アドバイスを求めることが多かった。最終的な顧客満足度が、コミュニケーションで変化することも知った」と振り返る。

目標は、質・売り上げの業界ナンバー1にとどまらない。買った直後ではなく、何年か経った後に「あの時買って良かった」と言われることだ。

12期連続増益・売上100億円へ

創業3年目から採用したスコアリングは、中西社長いわく「物件の良し悪しを定量的に判断する方程式」。

①物件の現在の資産価値②投資効率③変動率の3軸を指標に60項目を抽出し、相対化している。

その内訳は、物件から駅へ45度の扇を描いた圏内で競合物件になる可能性のあ

バナンスの構築や権限の委譲など、組織をバージョンアップする際にも効力を発揮する手法だ。

モデリングとは、コンセプトを編み出すマーケティングの手法。「本当の顧客は住む人」と位置づけ、賃貸管理部門や仲介業者からの情報を基に、年齢・休日などに遊ぶか・趣味・服の施工管理からキャリアを

（小澤美菜子）