

投資用マンションを都心で開発

ジー・ゲート（新宿区）

代表取締役社長

佐藤 宏明氏

都心部にこだわり投資用マンションのWELT（ヴェルト）シリーズを供給するジー・ゲート。市場の踊り場感が強まった今、成長に導くビジョンをどう描いているのか。佐藤宏明社長に聞いた。

地価の高騰で供給エリアに変化は

アに変化は

です

23区内にこだわるわけ

「東京から神奈川、埼玉などへエリアを広げました。将来的な賃貸ニーズを考慮すると立地はとも重要で、これ以上は広げられません。逆にもっと都心に絞り込んでいきたい」

投資用マンションの潜



プロフィール—大手デベロッパーを経て、1997年にワールドクリエイトを創設。2002年に社名を変更して現在に至る。1964年東京都生まれ。

在的な需要は高いとみられています

です

「金利上昇の

局面などを想定すると、利回りだけを追求した商品では付加価値感が薄れる恐れがあります」

ます

ブランドと販売力が鍵

ていきます。投資家だけでなく、実需層の取り込みも大切です。実需層はエリア重視で買われるため、ある程度の価格上昇は受け入れられるのでは。一方、戸当たり数億円するマンションの需要があるのも事実です。こうした開発はなかなか難しいですが、グルーピングとしてブランドを構築していく上では挑戦したいですね」

「販売の好・不調がはっきりしてきました

「ブランド力と販売力が鍵になります。目玉になる開発を複数手掛けることで知名度を高めていく方法もあります。やはりデベロッパーである以上、大型案件に挑戦したいですが、大手とのバッテリーは必至で、勝ち目はあります」

「打開策はワンルームの供給は横ばいにして、50平方メートル前後のディンクス向けの開発に力を入れます」

「同じスペックで量を作る時代は終わりました。企画力を付けるしかありません。たとえば、50平方メートルで40歳代の

「同じスペックで量を作る時代は終わりました。企画力を付けるしかありません。たとえば、50平方メートルで40歳代の

販売力。マンパワーに頼った無理な販売はできません。そのためにも企画力による商品の強化が必要です。土地の仕込みから開発までを一貫して手掛けられる社内体制づくりが最優先で、増員も考えています」

「開発にはゼネコンとのタイアップが不可欠です」

「ゼネコンによって得意分野があり、ニーズを追求したもののつくりには連携が欠かせません。企画ごとにこれまでお付き合いのなかった企業も含め、複数のゼネコンと情報交換を密にしたパートナーシップを構築していきたいですね」

（聞き手は民間開発部 田健一）