

“満足”を超えた“感動”のサービスを提供する

愛媛から東京へ、
日本を変える原動力になることを目指す

株式会社日本エイジェント

東京事業部
取締役ゼネラルマネージャー

乃万春樹 氏

新しいサービスを積極的に展開

——創業当初から先進的な取り組みをされています。

代表（父親）は大阪の不動産会社に勤務した後、愛媛に戻り5坪の場所に2人で会社を興しました。「業界で今までしたことのない新しい切り口で不動産の仕事をしたい」という代表の強い思いもあり、後発企業ではありましたがフランチャイズチェーンなどには属さず、オリジナリティのある先進的な取り組みをすることで差別化をしていこうと、いろいろなことにチャレンジしてきました。

最初に取り組んだことは情報開示です。当時はオーナーの力が強く、物件を探しにきても消費者は多くの中から物件を選択することはできませんでした。そこで、すべての物件情報を店頭において、自由に資料をピックアップできるよう『セレクトコーナー』を設けました。次に、ガラス面に

物件情報を貼ると店舗内部が見えないため全部取り払い、図面は店頭ガラスに取り付けたテレビ画面で流すようにしました。1988年の当時、まだブラウン管の時代に、動画を流す店は全国でも当社が初めてだったと思います。

——地方都市で新しいことにチャレンジし続けるのは大変だったのでは？

その後も百貨店や大手スーパーでのインショップ型の出店を進め、IT化もいち早く取り入れました。2005年には不動産関係のホームページの使いやすさで全国1位に選ばれました（全国賃貸住宅新聞）。

代表は常日頃「虫の目、鳥の目、魚の目」が大事だと言っています。現場を注視すること、会社・業界を俯瞰してみること、時流をしっかりと見極めることという3点をバランスよく持つことを重視しています。今になって同業他社は、「実はうちも考えていたんだ」と言いますが、代表は

プロフィール

乃万春樹 氏

株式会社日本エイジェント 東京事業部 取締役ゼネラルマネージャー
関西大学卒業後、大手インテリアメーカー勤務。3年後、東京の不動産会社にて賃貸仲介店舗責任者、プロパティマネジメント、経営企画室を経験。異業種から不動産業界に転職して感じた、閉鎖的な情報環境、企業間の進化スピードの差、業界イメージを自ら変えていきたいと強く考えるようになる。2010年日本エイジェント入社。社内における全部署を経験した後、全国の有力不動産会社を視察。先進的な取り組みをしている不動産会社に感化される。そしてお客様に寄り添った「次世代の不動産会社」を目指し、無人店舗（スタッフレスショップ）事業の立ち上げ、東京での事業展開を精力的に行う。



「考えるだけではだめだ。自分と彼らの違いは行動に起こしたかどうかだ」と指摘します。情報格差ではなく行動格差、行動を起こしたことが現在の差につながっていると思います。

市場環境も危機意識を高めました。愛媛県は全国で一番家賃が低い県です。しかしその要因は所得が低いからということではなく、供給が多く家賃の下げ圧力が高いという理由からです。全国で一番家賃競争が激しい場所で仕事するには絶えず生き残り戦略を考えなくてはなりません。

——『スタッフレスショップ』を全国展開されていますが？

『スタッフレスショップ』は当社の事業モデルです。フランチャイズ（FC）形式で全国展開をしていますが、全国展開に踏み切った理由は収益を求めてというよりも、“入りやすい店舗を増やし、新たな部屋の探し方を日本全体に広めたい”という思いからです。

このサービスが生まれたきっかけは、来店者に対するアンケート結果からです。アンケートによると「不動産会社は入りにくい」とか「壁がある」、その理由は「そんなにすぐに決めるつもりはないのに、スタッフが店舗にいるから」ということでした。そこで私たちは自己否定から始めようとスタッフレス事業を考えました。まず無人のタッチパネルを設置しました。でも、それではお客様の数がわかりませんし、そのまま帰ってしまう方がいるので資料印刷を可能にしました。しか

し、客足に変化はありませんでした。再度利用者にヒアリングしてみると「気になる物件はやはり話を聞いてみたい」との要望がありましたので、テレビ電話を付けてその場で問い合わせができるようにし、さらにタッチパネル画面を遠隔操作できるようにしました。そうやってアイデアを積み重ねて現在の形ができあがりました。そうすると、有人店舗だと月50～60組が来店されますが、スタッフレスショップだと月900組が来店するという衝撃的な結果が出ました。その後自社でシステムをバージョンアップしていったところ、同業者からの問い合わせや視察があり、「システムを買いたい」という話まで出始めたので、同業各社にも使ってもらうことにしました。

——同業他社に技術ノウハウがオープンになることへの心配はなかったのでしょうか？

そこは社内でも意見が分かれました。しかし、スタッフレスショップで部屋探しを楽しまれているお客様の姿を見て、愛媛だけではなく、他の地域の方たちにも同じように部屋探しを楽しんでほしいという思いから、全国の不動産会社にサービスを提供することにしたのです。

おかげさまで、現在46都道府県にパートナー企業が生まれ、全国に100店舗以上のスタッフレスショップがオープンしています。

私たち1つの会社でできることは限られていますが、他の不動産会社にパートナーとして加盟していただくことで、私たちの理想の部屋探しのあ



スタッフレスショップ

り方を、スピーディに全国に広めることができたのです。

クレーム対応を誇りに思う 企業文化

——入居率をアップさせるためにどのようなこと
に取り組まれていますか。

入居率を上げるには、客付けの能力を高めることと、長く住んでいただくこと、テナントのリテンションを高める必要があります。前者のためには、店舗数やスタッフの数、スタッフの能力の向上が必要ですが、それと同様に、お客様が求めているもの、つまり安心して快適な生活を提供できているかどうかが重要になります。

お客様が求めていることは、そのときの家賃の安さやどんな部屋かということよりも、入居後の安心な生活です。そこを業者側は見失いがちです。私たちは、24時間365日稼働の緊急出動システム（レスQセンター）を設け、自社で対応することにしました。松山市内だと30分以内に駆けつけて、鍵の紛失や水漏れからちょっとしたトラブルまで、内容問わず徹底してやります。例えば、ある女性から「家に入れない」という連絡があり聞いてみると、「ドアノブにカマキリがいる」とのこと（笑）。それでも駆けつけ対応しました。“そこまでやるかサービス”としてエピソードが物語になって口コミで伝わっているようです。一般的にはクレームになりますが、当社は「お客様

の悲鳴」ととらえ、直接キャッチすることが大切だと考えましたので、業務委託にするのではなく自社で対応しています。

一方、テナントリテンションを高めるためには、オーナーの費用負担で借主が希望通りの壁紙を選べる「リクエストマンション」という仕組みを導入しました。自分の好みで“壁紙を選んだ”部屋は愛着がわき、長く住みたくなります。

——クレーム対応部署を嫌がる社員も多いのでは？

当社では、まず「クレーム」という言葉を社内で使いません。入居中のお客様からの連絡は、「お困りごと」として対応しています。そして、レスQセンターのスタッフは、お客様のお困りごと解決を使命として働き、その仕事は社内でも高く評価しています。

このような企業文化を根付かせていくために、毎月の全社ミーティングで、その月の“お困りごと”を解決した最優秀者を、『ベストお困りごと大賞』として賞賛する制度を取り入れました。大賞は社員全員の投票で決めます。お客様満足度に関しても社員の評価を軸にしていますし、業務日報も全員が見ることができ、見えないところで活躍しているスタッフがこれだけいるのだ、ということが社内でもわかるようになってきました。業務日報は、売上や業務内容だけを書くのではなく、クレームにどう対応したか、お客様に喜んでもらったエピソードなどを記載し、全スタッフのみなら



webサイト「レスQセンター」トップページ



webサイト「リクエストマンション」内の壁紙ギャラリー

ず社長や役員もコメントを寄せられる仕組みになっています。

——コミュニティづくりにも積極的です。

私たちは部屋を決めたら終わりではなく、むしろ入居後のほうが大事で、入居者とつながりを持つことが重要だと思っています。車もそうですが住宅もアフターケアがしっかりしている業者を消費者は選びます。そう考えるようになったきっかけは東京の店舗からの話です。地方から東京に出てくるお客様は土地勘がなく友人もいないので、最も頼りにするのが不動産会社です。東京で多くの方と接するなかで、当社がそういった人たちのプラットフォームになろうと考えました。そこで、愛媛は『aZコミュ』、東京は『HEYAコミュ』として、ビアガーデンやフットサル、ハロウィンパーティーなどのイベントを開催して入居者のコミュニティをつくっています。社員同士のコミュニケーション活動として『レッツエンジョイプロジェクト』も立ち上げましたが、今ではお客様にも参加してもらえる活動になっています。

——入居者のコミュニティづくりを継続するのはかなり大変なのでは？

むしろ無駄と思われることを大切にしています。コミュニティができると入居者同士がつながり、友人を紹介してくれたり、卒業後もリピーターとなっただけです。また、入居者の結婚や出産など、人生のターニングポイントで関われるよう

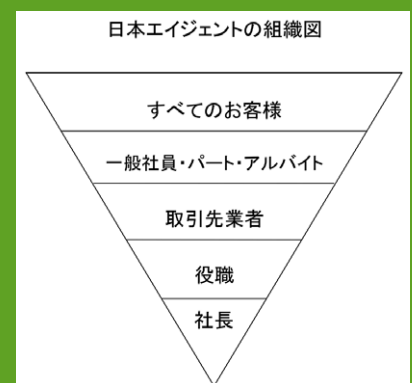
になり、そういったお客様からお礼の手紙やお土産をいただくということも増えました。“深く接客できる”という実感を持てることは社員の大きなモチベーションになっています。なかには、当社スタッフに婚姻届の証人を依頼してきたお客様もいました。この話を聞いたときには、「ここまで私たちの仕事・サービスはできるんだな」と証明してくれた気がして、その社員を誇りに感じました。不動産ビジネスは、仲介手数料を払い、私たちはそれに伴ったサービスを提供し対価としてイーブンなはずです。それが感謝され、こちらが感動を与えているつもりが、逆に感動をもらっている状況に、「感動は連鎖する」と実感しています。

——そういった社員の取り組みの評価はどうしているのでしょうか？

当社は逆ピラミッドの組織構図で、トップダウンではなくボトムアップ型の提案を奨励しています。お客様と一番接点がある現場から出される改善策やアイデアを積極的に取り入れるために、業務日報に加えプロジェクトチームという形で提案できる制度を導入し、評価とも連動させています。やる気のある新入社員などは、入社1年目からどんどんプロジェクトを提案し、役員会議でプレゼンを行います。会社としてもいい提案はどんどん実行に移しています。お互いの業務内容やそれに対する社内のコメント、お客様からの反応など、社員はそこから刺激を受けモチベーションを上げ



aZコミュ



ていますので、いい循環ができていると感じています。最終的には、当社に入社して、他人に自慢できる会社になりたいですし、社員の家族からも「いい会社に入ったね」と言われるような会社を目指したいと考えています。

東京から新たな知見を吸収

——東京にも進出し、いよいよ第二創業期ということですね。

私たちの提供している商品は何か？それは、単なる箱ではなく、ライフスタイルであったり住み方です。しかも、私たちが提供するサービスは、お客様が期待するレベル以上のもの、つまり、“満足”を超えて“感動”のレベルのものでなくてはなりません。“人の心を動かす仕事”を目指しています。名刺に記載している「弊社の商品は決して不動産ではありません。『お客様感動満足』という住まいサービスです。」という言葉には、そういう意味が込められています。

「Big（巨大）よりGood（一流）を目指す」という方針も掲げています。拡大を目指すのではなく一流を目指す会社になるということです。拡大を優先すると組織にひずみが出て、お客様目線でなくなってしまう。そうではなく、常に『お客様から選ばれる』ことを最優先にしようという意味が込められています。

第二創業期は2013年に東京に進出した年からです。ゼロからスタートしよう、ということで、

スタッフも東京で集めました。東京への進出の意味あいは、まず、地方の市場は縮小してしまうので東京のマーケットを確保したいという点、次に、webマーケティングなど進んでいる部分や情報、スキルやノウハウを収集できること、そして最後に、スタッフレス事業の拡大です。スタッフレスショップの事業モデルを再構築し、創業時の“日本の原動力になりたい”という思いを実現していきたいと思います。“地方出身者を応援する会社”という方針のもと、東京では地方出身者の集まりやすい場所での店舗展開も検討しています。

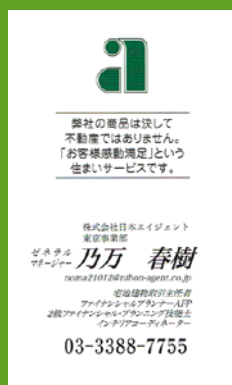
事業概要

お客様目線サービスを相次いで展開

(株)日本エイジェントは1981（昭和56）年1月創業。不動産オーナーに代わりプロパティマネジメントを行う「不動産経営代行」をメイン業務に、不動産賃貸仲介業を展開し、管理戸数1万2,000戸の実績を持つ。独立系企業として業界初の取り組みも多く、1989（平成元）年には物件検索と管理業務ソフトを自社開発し、その後同システムを導入した無人部屋探し『スタッフレスショップ』の展開を開始した。現在ショッピングセンターや百貨店など含め、全国29都府県67カ所にも導入されている（2016年3月現在）。

2014年には経済産業省の「中小企業IT経営力大賞」優秀賞に選ばれる。

同社が入居率アップのために注力している点は、



名刺の文言



①リーシング（客付け）力②テナントリテンションの2つ。入居者が求めていることは安価な家賃や部屋の内装よりも、入居後の安心な生活であると重視し、24時間365日対応の『レスQセンター』を立ち上げた。また、業界に先駆けて入居者が自由に壁紙をオーダーメイドできる『リクエストマンション』をスタート。2008年にはショールーム『お部屋再生スタジオ』を開設し、150種類の壁紙・50種類の床材を展示し、入居者が思い描くこだわりの部屋づくりをサポートする体制を整えた。同サービスの費用はオーナー負担となっているが、借主の継続的な更新による長期入居という発想が客付け力となることから空室対策サービスとしてオーナーからも好評を得ている。仲介業者への支援策として取り組む『アソシエーションシステム』についても、登録料・利用料無料の客付け斡旋サポートネットワークとして500社が登録し活用。協業会社を通じ、オーナーニーズにすばやく対応できる態勢を整えている。

さらに、同社の目標は“ご満足の斡旋”ということから、契約した部屋が不満（理由は問わず）で、入居後3カ月以内に他の物件（松山市とその周辺）に移る契約者には、同社が受領済の仲介手数料を全額返金する、というサービスも導入している。

社会・地域貢献活動も推進

社会貢献活動については、「不動産会社は町に

人を呼び込む仕事」という姿勢から、地元松山では商店街の店舗では休憩スペースを設置したり、東京では地域情報サイトを立ち上げ、商店街店舗の情報提供や割引クーポンなどを発行する。中野店では壁面に物件情報ではなく飲食店情報を貼りだし、「中野を好きになってもらう取り組みをしている」（乃万取締役）。

住宅確保要配慮者に対しても積極的に取り組む。高齢者向けには見守りサービス付物件を整備し、保証なしでも入居可能な受け入れ態勢を持つ。生活保護世帯についても松山市と連携しながら受け入れを進め、外国籍の入居希望者に対しても英語対応スタッフを付けるといった社内体制を整えている。今後地方を中心に増えると予想される空き家対策についても、オーナーニーズに応える形で取り組みを開始した。

東京進出を機に全国展開

2013年の中野店出店を機に“第二創業期”をスタートした同社。“地方出身者を応援する不動産会社”というコンセプトのもと、昨年末には品川に出店した。今後もターミナル地を軸として、2020年までに10店舗態勢を整える計画だ。東京はライバル業者が多く、また路面店ではないので入りづらいことを考慮し、webマーケティングを強化していく方針。同時に人間関係が希薄な東京において、『HEYAコミュ』のような入居者コミュニティなどのつながりを通じ、来店時の満足度の向上を追求していく。



会社概要

株式会社日本エイジェント

所在地：愛媛県松山市湊町1-1-16

代表者：代表取締役社長 乃万恭一

資本金：1,000万円

事業内容：不動産経営代行業、リーシング事業