

地域活動を通じて“紹介”で 成り立つビジネスを

社員と地域の結びつきの強さが、
ブランド力の源泉

株式会社
エスエストラスト

ナショナルブランドと ローカルブランドを共に活かす

——八王子エリアで仲介7店舗、管理戸数
5,000戸と事業が拡大しています。

私が当社に入社したのは、ブラジルでのサッカー留学から戻ってきた23歳の時です。当時から八王子では地元の管理会社は客付け力の強い会社で仲介を依存していたため、有力な仲介会社にはより多くの情報が集まり、さらに強くなるという構図がありました。そこで当社も負けじと仲介色を前面に出そうと、この10年間で7店舗を出しました。しかし、その過程で気づいたのが、「仲介に強い会社は意外と管理はやらない」ということです。

そこで経営を安定させ、かつ当社のような地域密着型の会社が伸びていくためには、仲介と管理の両方が強くないといけないと考え、管理戸数の獲得にも徹底的に取り組むことにしました。



杉本浩司 氏

1976年生まれ。1995年高校卒業後ブラジルへサッカー留学、2部チームとしてプロ契約。Jリーグプロテストを数チーム受けるも玉砕。1999年(株)エスエストラストに入社。2005年より代表取締役就任。

——確かに八王子は駅前に大手企業の看板が目立ち、地元企業は影が薄い感じがします。

14年前にアパマンショップの説明会に行き、社長の講演に感銘を受け、フランチャイズに加盟しました。そのおかげで事業を拡大できた一方、違和感を持ったのは、当社がアパマンショップとだけ認知されていることです。当社は地域に根ざした会社であり、社長の私は「アパマンショップの杉本ではなく、エスエストラストの杉本」です。「八王子地域でアパマンショップを運営しているのがエスエストラストだ」、ということを地元で認知してもらわないと会社がこれ以上伸びていけないと思いました。

そこで、全国展開しているアパマンショップのブランド力を使って集客を行うと同時に、地域貢献を果たしていくことで地元企業としてのブランド力を高め、「ナショナルブランドとローカルブランドの両輪」で大手企業と差別化していくことを戦略としました。地元でローカルブランドを構築するために、地域との交流やつながりを重視していくことは不動産営業の本質だと思います。不動産業の一番面白いところは人や地域のつながり

という部分であり、いろいろな人とのご縁を感じるところです。社員がお客様に、ご自身の人生をさらけ出してもらえくらいの信用や人脈をつくり、そこからご紹介をいただくことで集客が生まれる、そんな組織にしたいということがブランディングの基本的な考え方です。

そのために大切なことは、社員と地域との接点力の強化です。それを当社ではインナー・マーケティングと呼んでいますが、そこにブラジルレストランやフットサルセミナーといったコンテンツ・マーケティングが上乗せされ、トータルで当社の地域でのブランド力が高まっていくのだと思います。

——社員が御社のブランドを担うために個人の力を上げるには何が必要ですか。

まず社員が当社のことを良く思い、好きになってくれることです。社員が友人や家族などと話すときに、「楽しい会社だよ」と言ってくれることが最高のPRになります。社員を採用する際も、“飲み会が多い会社”ということを面接で必ず伝えています。飲み会は、人間関係をつくり、職場環境を良くする最高の機会です。去年は飲み会を含めなんと年間1,350万円を社員の福利厚生に使いました（笑）。これからも社員が仕事や未来、夢などを語り合える場を増やしていきたいと思っています。

ただ、“人が会社のブランドになる”ということはどう伝えるかについては毎日試行錯誤の繰り返しです。地域のことが話題だと、社員はお客様と自然体で楽しく話をしています。その時の楽しい表情や、そのこと自体が最終的にお客様を当社に引き付ける力になるのではないかと思います。やらされている（must）と感じるのではなくワクワクしながら取り組める（want）ということをすごく意識しています。



クスツと笑えるキャッチコピー看板

地域や顧客に「ここまでやるか」と言われるまでやり抜く

——管理物件に空き室が出たら、全スタッフが現場に行って対策を協議されています。

当社の経営企画書には“不動産は現場が命”ということを記しています。結局は現場にすべての答えがあります。10人で見に行けば10人の視点があり、自ずと改善点も見えてきます。

また、管理を受託すると管理担当スタッフに、その物件にどういうお客様が入るのかをイメージさせています。一番のヒントはその物件に住んでいる入居者です。そこに答えがあるので、さまざまな角度から見て入居者を決めるには何をすればいいかを明確にしていきます。

——八王子の大学も都心回帰の傾向です。今後、学生市場は厳しくなるのではないのでしょうか？

八王子は大学の移転に伴い学生向けワンルーム物件が増えましたが、今は逆に空室が増えています。この辺りのワンルームの平均賃料は既に4万円前後です。当社は管理手数料を5%いただいています。平均賃料が下がっているため利益自体も減っています。仮に管理戸数を増やしたとしても人件費が増えるため利益率はさらに低下してしまいます。

そこで、法人開拓、留学生、単身高齢者の3分野に着目し強化しています。法人に対しては、数



メディアの反応が高い『DIY不動産』

か月単位の短期契約にも対応可能な仕組みを取り入れるつもりです。また、最近増えている留学生と、高齢者。特に元気な高齢者が増えていますので開拓すべき市場です。

また、予算がなく改修のための投資ができないオーナーの物件を当社が一括で借り上げて転貸するスキームはビジネスチャンスがあります。

——『DIY不動産』も始められました。

数年前に「何か新しいことをしたい」と考えていた際、八王子のクリエイターから声をかけられたことがきっかけです。『DIY不動産』を商標登録してDIYができる物件を集めようと動きました。

しかし結論からいうと、全く商売になりませんでした。やり始めてわかったのは、まず賃料が安い物件はDIYの費用のほうが高くなってしまいます。次に、DIYを許してくれるオーナーが10人に1人程度と少ないこと。3つ目に地域性です。八王子はベッドタウンなのでDIY人口が少なく、実際に物件を借りた人は美大生のようなクリエイター系のかたばかりでした。

ただ、『DIY不動産』を始めてから取材が増え、メディア露出が急増しました。私が不動産業界に入って18年ぐらい経ちますが、これほどメディアに取り上げてもらったのは初めてです。そこで今は発想を変え『DIY不動産』は商売ではなく“当社のブランディングの一環としての事業”と



『八王子就活スタイル』の様子

方向転換しました。

地域貢献活動は 自社の専門性を活かす

——経営理念に「地域社会に貢献する」と掲げ、地元企業の雇用促進や起業家支援などにも取り組んでいます。

雇用促進交流会『八王子就活スタイル』は、八王子市産業政策課の担当者と大学の先生、キャリアセンターのかたとの会話から生まれた話です。「部屋の退去の理由の大半が就職で、転居先はその学生の出身地。東京に就職した学生も都内に移り、八王子に住み続けてくれる人がいないのはなぜだ」という話になりました。それなら「大学のキャリアセンターと地元中小企業が接点を持てる機会をつくろう」ということで、当社が地元企業に声がけをしてスタートしました。年2回の催しをして3年が経ちますが、地元企業に採用が決まった例も出てきました。八王子は元々織物のまちでしたが、織物事業からアパート事業に変わってしまいました。市の収入を上げるためにも企業の誘致と地元企業の発展は地域にとって不可欠です。

当社も『八王子就活スタイル』を始めてから地方出身の新卒者を採用するようになりました。そこから就職→結婚→出産という流れが生まれてきており、「八王子の人口を増やす、地域に貢献す

る」という想いが実現し始めた実感しています。

SOHO事務所をオープンしたのは、多摩信用金庫と商工会議所が行っていた創業・起業支援事業で、2年限定の取り組みの終了後、新たに受け皿となるスペースを探してほしいと依頼されて引き継ぎました。何人かのオーナーに了解をもらえたのでSOHO事務所として整えました。月2〜3万円で借りられるので人気があり1カ所目は満室の状況です。また、店舗の一部を『八王子街中チャレンジショップ（はちチャレ）』としてまちづくり会社が無償で提供しています。

このような取り組みを通じて行政から評価されるようになりました。「あそこに頼めば引き受けてくれる」と市役所内で認知され始めているようで、次々と協力依頼が入ってくるようになりました。お客様や金融機関に加え、行政から評価される会社になれば地域での信用度も高くなります。地域貢献といっても清掃活動のような単純なボランティア作業ではなく、当社の専門性を活かし、行政とコラボレーションできる事業に意識して取り組んできました。就活スタイルでは大学のキャリアセンターだけでなく、参加した企業や行政の人とも密接な関係ができました。チャレンジショップでは街づくり会社や商店の皆さんとつながれましたし、SOHO事務所ではニッチな業界の人たちとの接点が生まれました。このように人と人がつながっていけば、地域のためにさらにいろいろなことができるのではないかと思います。

——3年前にオープンしたブラジルダイニングバーも社長の想いが詰まっています。

これは、正直すごく悩みました。不動産業者で飲食店やクラブを経営している人もいますが、「儲かっているからやっているんだ」なんて揶揄されることが多いですね。でも自分の場合は“杉本＝サッカー”というイメージがあるので嫌味がないだろうと考え、勢いでスタートしたところはあります。サッカーやブラジルの文化を楽し

んでもらうことを通じ、地域コミュニティの拠点にできればと思っています。

町の魅力を高めるために、地元の企業を応援し、学生をこの地に根づかせ、スポーツで地域を活性化させたいと思っていますがまだ道半ばです。1人ではできないことも多いので、サッカー好きやお祭り好きな社員とワイワイと相談しながら取り組んでいます。

——そういった考え方のベースはどこにあるのでしょうか？

地域貢献について考えるようになったのは今から5、6年ほど前からです。それまでは会社の経営で精一杯でそれどころではありませんでした。このままでは会社がうまくいかないと思っていたときに、アパマンショップの大村浩次社長との出会いや、盛和塾^{*}に参加したことで、経営を一から学ぶことができ、ようやく「当社は地域に何ができるのか？」ということを考えられる余裕ができました。

不動産は動く金額が大きいので、金銭感覚がおかしくなりやすいと感じます。当社もビジネス上の利益は求めますが、稼いだ利益は社員に分配し、地域に還元するものだと考えています。そのほうが仕事をしていても楽しいですから。

——それは『不動産屋がここまでやるか』という企業コピーからも感じます。

確かに普通の不動産会社がやらないようなこともしていますが、何のためにやっているのかといえば、「地域を盛り上げることが最終的に自分たちのビジネスにつながる」ということです。今は地方に比べ、都市部はそれほど努力しなくても物件の8割は埋まります。しかし将来もこのままでいけるとは思いません。そのために今から思いつくことはなんでもやろうと思っています。

不動産業の本質に気づいた 出前授業

——小学校への出前授業もされています。

八王子市産業政策課から職業体験ということで小学校の出前授業の依頼があり、3回ほど行いました。最初は世界の面白い間取りをテーマにし、2回目以降は物件チラシを使ったワークショップを行いました。間取り図の下スペースを空けておき「遠くから来る人にとって、地域の情報は物件情報と同じくらい大事だから地域のことを教えて」と伝え、生徒に地域の情報を記入してもらいました。すると書かれた内容は「〇〇スーパーは夕方5時以降に半額になる」「近所の川原でラッパが吹けます」など、社員も知らないようなそのまま営業トークに使えることばかりでびっくりしました。不動産会社の営業マンは物件のことだけなら誰でも話せますが、地域の話はそこを知り尽くしていないと話せません。それに気づかせてくれた小学生たちに、逆にこちらからお礼を言いました。

さらにうれしかったのは生徒たちの感想文です。「不動産屋さんは部屋を紹介するだけじゃないんですね。地域を紹介することも不動産屋さんの仕事なんですね」というコメントがいくつもありました。不動産会社の仕事がちゃんと伝わった気がしたとともに、改めて地域とのつながりの大切さという不動産業の本質を再確認しました。



盛り上がった出前授業

紹介客だけで成り立つビジネスを 構築する

——これからの事業の展開を教えてください。

さらに地域の企業やお店との関係を深めていきたいと思います。その観点で取り組んでいるのが、企業の福利厚生として、法人160社の提携と八王子の飲食店や小売店など128社とのクーポン提携です。これは当社の来店者のうち、地域の企業や人からの紹介で来店した人限定で配っているクーポン券で、このクーポンをきっかけにして“紹介”客を増やすことを狙っています。当社では、紹介のお客様の成約率が9割で、直接来店やネット来店の場合は6割と、決定率が全く違います。また、市内客は当社の看板を見ているなど何らかのつながりがあるため来店しますが、市外客はほとんどがポータルサイトによります。市内客は閑散期、市外客は繁忙期がメインなので、閑散期にも売上を上げるには紹介客を増やし市内客を取り込む必要があります。

将来的には、友達が部屋を探していると聞いたときに、「それならエスエストラストに行きなよ」と自然に言ってくれるような“ひと声”を、地域のつながりの中で増やせる仕組みをつくり、最終的には広告に頼らず“紹介”でビジネスが成り立つ世界を目指しています。

また、管理物件の仕入れにもさらに力を入れます。貸主にも「物件掲載先を絞ったほうがいい」とアドバイスしています。当社でしか掲載してい



地域のつながりを改めて実感する感想文も

ない物件が増えれば反響も大きいですし物件を希少価値化させるには、仕入れが重要です。社員には、①仕入れが命、②ポータルサイト以外の自社集客、この2つをずっと言い続けています。

数年前からJ2チーム「東京ヴェルディ」のスポンサーになっていますが、会社を大きくしてJリーグのチームを買えるぐらいの力を持てれば面白いですよ！ そのために地域を盛り上げることで利益を生み出し、その利益を社員と地域にしっかりと還元していきたいと思っています。

事業概要

株式会社エスエストラストは、1992年に現会長・杉本規男氏が創業。2005年に杉本浩司氏が引き継ぎ、不動産賃貸仲介業に加え管理業に本格参入。八王子エリアで7店舗、仲介件数3,000件、管理戸数5,000戸、取引オーナー500人強までに事業を拡大、管理物件の入居率は94%に達している。

経営理念は「全従業員とその家族の幸せを物心ともに追求し、業界の質的向上、地域社会に貢献する」。「不動産屋がここまでやるか」のキャッチコピーのもと、「八王子代表」の思いを込めたロゴマークや社章、オリジナルキャラクター、ユニークなキャッチコピーを使った企業看板などを作成し、地域でのブランド力を高めている。

また「地域社会に貢献することが企業価値の向



オリジナルマスコットの「おへアーらいおん」



不動産屋がここまでやるか

不動産屋は、オーナー様の物件を、お客様にご紹介することが主な仕事。でも、果たしてそれだけだろうか？

住む家は、1秒ごとに過ぎ去る人生の大切な時間を過ごす場所。せつなくなら、めっちゃくちゃに楽しく、自分らしく住んでほしい。

たとえば、好きのようにDIYできる賃貸住宅。
その街をもっと愉快にする飲食店。
地域のコミュニケーションを深めるイベント。

「不動産屋がここまでやるか」

それをカタチにするのが、わたしたちエスエストラストなのです。



上・発展につながる」との考えで、杉本社長のサッカー留学経験からJリーグチームのコーポレートパートナーやブラジルダイニングバー「N O S S A」の運営、八王子市と大学による雇用支援事業「八王子就活スタイル」の支援、創業支援オフィス「S O H O プラザ八王子東町」の開設、まちづくり支援事業「はちチャレ」など、地域支援活動にも積極的に取り組む。

今後は店舗数10店舗、管理戸数1万戸を目指すとともに、法人営業、収益物件売買仲介、空き家管理サービスなど新たな領域にもチャレンジし、同エリアでNo.1の“楽しい”不動産会社を目指す。

※ 京セラ株式会社の創設者、現名誉会長の稲盛和夫氏が主催する経営塾



株式会社エスエストラスト

代表者：代表取締役 杉本浩司

所在地：東京都八王子市横山町3-12

電話番号：042-644-0007

H P：http://www.ss-trust.co.jp/

業務内容：不動産の売買、賃貸及び仲介並びに管理、不動産の有効利用に関する企画、調査及びコンサルタント業務、インターネット回線取次業務、損害保険の代理業並びに生命保険の募集に関する業務、ブラジルレストラン・バーの経営など