

リノベーションを科学し、 最適な投資提案を行う

日本一アイデアあふれる
コンサルティング企業を目指す

株式会社クラスコ

データで提案しプロが商品化する 仕組みをFC化

——賃貸管理やリノベーションのFC展開など多岐にわたる事業を展開しています。

当社は主力の賃貸管理業に加え、FC展開している『リノッタ（Renotta）』や中古物件の再販などの不動産事業を中心に、店舗プロデュース、ブランディング提案、デザイン制作、アプリ開発などのソフトサービス、コインランドリー、トランクルームなどの不動産周辺ビジネスと、さまざまな事業を展開しています。

リノベーションの取り組みは、私が専務だった頃に始めました。当社は1963（昭和38）年に設立し、創業から50年以上が経ちますが管理している物件も築年数が古くなり集客が落ちていました。そのため、オーナーは空室対策として家賃を下げるしかなく、オーナーの収益も当社の売上も落ちていく状況でした。管理会社はオーナーと運

命共同体ですので、「オーナーを助けたい」という思いから、状況を改善するためにリノベーションに着目しました。

その際に考えたのは、ただ単にリノベーションをするのではなく、“1つ1つの部屋ごとにコンセプトを設け、それぞれに適したプロモーションをする”という全体の設計図をつくることです。隣の人と同じ服を着ている人がいないように、賃貸の部屋も全部一緒というのはおかしいですよね？　そこで、「この部屋はどういう人がターゲットになるのか」をきちんと考え、ターゲットに響く部屋づくりやPRをした結果、家賃が平均33%、築30年以上の物件では40%も上がり、「リノベーションはオーナーを助けられる手法だ」と確信できたのです。

当初は、部屋のコンセプトづくりからデザインまで私1人でやっていましたが、どんどん社内の仲間を増やしていき、最終的に部署ごとに行っていたリノベーション業務を集約してモデル化していきました。そのために必要な、投資分析プログラム「リノッタ診断」の開発や、専門プランナーによるリノベーションのデザイン、プロモーションのためのプロによる物件のコピー作成や写真撮



小村典弘 氏

1998年不動産コンサル会社に就職、その後タカラ不動産（現クラスコ）に入社、不動産業界での新しいアイデア不足、賃料の下落や空室率の悪化など、賃貸経営の将来に不安を感じる。リノベーションで賃料アップし満室経営を実現するため全国リノベーションブランド「Renotta」を立ち上げ、日本一の店舗数（387店舗）へと成長させる。2017年には日本の不動産業界の変革の為にリテック開発、AI開発を行い不動産会社へサービス提供している。

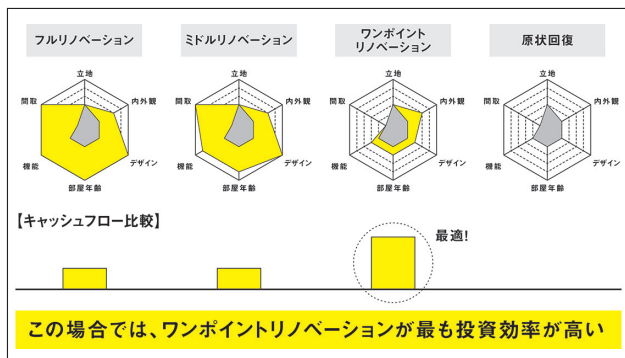


ターゲットを絞り、リノベーションした部屋

影などの体制を整えていきました。当時は賃貸管理会社でリノベーションに本格的に取り組む企業はなかったもので、全国から毎年300社以上が見学に来るようになりました。そこで事業開始から2年ほど経ち、ある程度のスタイルが確立できましたので、『リノッタ』という名称でF C展開を始めました。加盟条件は20万人都市に1社としており、現在加盟店数は全国で387店舗です。

——オーナーに対するリノベーションの提案について教えてください。

「リノッタ診断」に築年数と間取り、立地の要素を入力すればシミュレーションができます。ワンポイント・ミドル・フルタイプの3つのパターンでリノベーションを施した場合の収支の改善幅を示し、さらにそれぞれのキャッシュフロー分析を行い、最適なリノベーションを提案しています。当社では「オーナーが儲からない提案は絶対にするな」ということが社内のルールです。オーナーに無駄なお金を使ってもらうのではなく、できる



『リノッタ』のリノベーション分析

だけお金を使わず、効率的に儲けていただく提案をします。オーナーが希望しても、「もっとコストを落とす方法があります」と、当社の「不動産投資理論」の考え方を元に、利回りが最良になる提案をします。また、お金を全くかけなくても空室改善できる商品もありますので、どの方法なら一番オーナーが儲かるのかということを常に考えます。500室以上の実績に基づくデータベースによるシミュレーションを行いますので、提案内容と結果の差がほとんどなく、そこがオーナーから高い信頼を得られるポイントになっています。

——提案内容を論理的に組み立て、数字で示すなど、リノベーションを科学している印象です。

ここまで徹底している会社はあまりないと思います。オーナーは不動産投資をしているわけですから、投下費用に対してどれだけリターンがあるかという根拠を、本来は数字で示さなければいけません。しかし、今までは空室になっても家賃を下げたり、内装をきれいにすれば比較的簡単に埋まりましたので、不動産会社はもっぱらオーナーとの人間関係を重視し、数字を元にした論理的な提案は必要としませんでした。

——リノベーションのデザインだけでなくプロモーションも重視されています。

リノベーションの成功の秘訣は、「ちゃんと商品にする」ということです。リノベーションでも塗装の面や照明の色など細かいことを大切にしていますし、部屋のコンセプトづくりからプロモーションビデオまで1部屋ずつ全てプロが制作しますので、素人がつくるものとはクオリティーが違います。何千万円という商品を、素人がつくる制作物で販売しているのは不動産業界ぐらいいでしょう。プロが仕立てた商品をつくり、『Renotta』というwebサイトで「私らしい暮らしがしたい」というこだわりを持つ人に訴求した結果、高い家賃で貸せるようになりました。



FC加盟店に提供しているコンセプトブックと収益改善実績のノート

FC加盟店に対しては、当社が作成したリノベーションのデザインパターンや仕様書をweb上で提供していますので、加盟店はそれらをダウンロードし工事業者に渡すだけで済みます。それ以外にも、500室以上の実例写真、コンセプトブック、パンフレット、全国の成功事例をまとめた「収益改善実績ノート」なども提供しています。さらに、年に一度『リノッタアワード』という全国加盟店の表彰の場を設け、成功事例を共有化することで、リノッタの仕組みも年々グレードアップしています。

——フランチャイザーとして次にどのような展開を考えていますか。

FC展開を通じて、「自分たちが必要なものは加盟店も必要なんだ」と感じました。多くの業界でITやAI技術を利用して業務の自動化や効率化が進む一方、不動産業界は人的パワーに頼りきりでもって非効率です。そこで業務改善システム



加盟店を表彰する『リノッタアワード』

『crasco ReTech』を開発し、加盟店にも使ってもらうことにしました。外壁修繕の提案資料の自動生成ソフト、アンケート集計から顧客分析ができるアプリ、eラーニング、賃貸管理のwebマニュアル等現在8種類の商品を自社開発しています。加盟店が抱えている課題は全国共通ですので、「私たちしかできないことを真っ先に取り組んで、業界を良くしていこう」という思いでやっています。

——プロモーションビデオの作成やアプリの開発を自社で行うとコスト負担が大きくなりませんか。

1社で開発するとコストは合わず、制作の専門チームを雇えば赤字になります。しかし、ビジネスモデルが同じ会社と仲間になりネットワークを組めば、コストも回収でき、お互いのメリットになります。FC化したことで、改めて1社でやる時代は終わったということを実感しています。

単純な仲介ビジネスはなくなる。 価値提供できる企業を目指す

——自社の経営改革にも取り組んでいます。

私が社長に就任したのは2014年ですが、経営改革には5年前から取り組んでいます。もう「背中を見て学べ」の時代ではないので、ロールプレイングやマナー研修の実施、ネット集客への転換、物件の動画紹介やスマホによる案内、オーナー提案方法の改良など、一つずつ地道に改善を重ねてきました。オフィスもすべてリニューアルし、社名も変更しました。経営改革を始めてから、業績はここ数年で経常利益が2倍、純資産は3倍になっています。属人的な要素に依存しない仕組みと若手を育成することで結果が出るようになりました。

また企業のブランディングもしっかり行い、社名変更から1年足らずで93%のかたに認知されるようになりました。「社名を知ってもらったの



リニューアルしたオフィス

で、次は本当の意味で中身がないとだめだ、中身を徹底的につくっていかう」ということで、グループのコンセプトを「住まいと暮らしのアイデア創造企業」としました。今までの企業価値から将来の企業価値へとシフトしている段階です。

——すでに新規事業も数多く立ち上げています。

事業を考えるのは社長である私が多いですが、社内に立候補制度を導入し、新プロジェクトのリーダーは手を挙げた社員に任せています。昨年スタートした新築戸建事業や住まいと暮らしのアイデアセレクトショップ事業も、20代の社員がリーダーになって取り組んでいます。企業コンサルティング事業についても、社員からの提案がきっかけで始めました。

現在、新規事業は8事業ほど進めています、リノベーションと買取再販を組み合わせた『カウリノ』を推進していくつもりです。やはりエンドユーザーとの打ち合わせコストがかからない分、1件当たりの利益が非常に大きいのが魅力です。

——いい人材の獲得は、業界全体の課題です。

不動産業は労働集約型の産業で、遅くまで仕事

をして休めないというイメージがあります。それでは若くていい人材は集まりません。当社では昨年、9日休みを増やし、残業も10%減らしながら、ほぼ100%の社員が公休をとれました。またパート化も進め、単純化できて生産性の低い仕事はパートとReTechで解決し、正社員に関しては自分にしかできない仕事をすることを求め、生産効率を上げています。不動産業は人海戦術型なので、まだまだ効率化できることは山ほどあります。

——企業ビジョンに「日本一アイデアあふれる不動産コンサルティング企業」とあります。

オックスフォード大学のオズボーン教授^{*}によると、人工知能の発展に伴い、この10年間で消えてなくなる仕事の中に不動産仲介業が入っています。これからの営業は単に仲介するだけではもう価値がなく、さまざまな知識や手法を組み合わせで最適な提案ができるコンサルティング型に変わっていかなければならないと思います。顧客の課題の解決に向けてアイデアを出していくことは人間にしかできないことですので「アイデアとコンサルティングで、ダントツ日本一になっていかう」「アイデア創造企業になろう」ということを社内外に宣言しています。

——不動産仲介業はなくなってしまうのでしょうか？

その危機感は常にあります。これからは、他の分野で我々とは違う強みをもった異業種が新しい視点でこの業界に参入してきますので、“業種業態の時代”から“企業の時代”に変わっていくと思います。そうなれば強い企業しか生き残れなくなります。常々社員に、「いろいろな事業展開をしながらお客様にとって価値のある会社、価値のある人の集まりにならないと会社はつぶれる」と言っています。当社でも、提案力のあるコンサルティング型の営業が当たり前になるようにならなければなりません。単純な仲介はだれでもでき

る仕事ですので、今のままでは本当になくなると
思います。

不動産業界は自ら変革せず、お客様の利便性と
は無関係に現状を守ることに固執しているように
思います。実際に手数料ゼロで勝負してくる会社
も出ていますので、「もっと違う価値観を生みだ
さなくてはならない」と常に思っています。

——一方でFCという形で、ノウハウを惜しみな
く出しています。

今はノウハウを出す時代です。ノウハウは出さ
ないと新しく入ってきませんし、囲い込んでもい
ずれ陳腐になり使えなくなります。今あるノウハ
ウを外に出せば、それを加盟店が実践しブラッ
シュアップして返してくれますので、どんどん進
化していきます。

自社HPでもオーナーに向けていろいろなノウ
ハウを披露していますが「それだけノウハウがあ
る会社なら」ということで相談がきます。ネット
で調べれば何でもわかる時代ですので、クローズ
する時代は終わり、オープンにすることで企業が
強くなると思います。

データ、クリエイティブ、アイデ アでコンサル型の営業を目指す

——クリエイティブ力は、これからの不動産業に
おいてキーワードになるのでしょうか？

ダイソンやアップルのように多くの企業がデザ
インにこだわり成功していますが、不動産業はデ
ザイン面では一番遅れている業界だと思います。
デザインや見せ方で価値は大きく変わりますし、
ブランディングも同様です。この業界は広告宣伝
にかなりお金をかけていますから、クリエイティ
ブな部分にもっと投資すれば今より何倍も効果が
出せると思います。最近は当社にもブランディ
ングをテーマにしたセミナーの依頼が増えています
ので、デザインに注目が高まっているのかもしれ

ません。

——不動産業界の課題や弱みが見えてきます。

同業他社の話を聞いていると、驚くくらい顧客
のデータを持っておらず、顧客の分析が全くでき
ていません。顧客データを常に分析しながら経営
方針を出すということを行っている会社が圧倒的
に少ないと思います。当社は「とうろくん」とい
うアプリを開発し、お客様に直接情報を入力して
もらうことで適切な情報を集め、リアルタイムで
分析することができます。クラスコというブラン
ドが県内で圧倒的な存在になることを目指してい
ますが、それも顧客分析の結果から当社の顧客が
ほとんど県内の人だとわかったからです。

また、そもそも管理業というビジネスモデルを
理解していない会社も多いと感じます。つまり、
家賃が下がれば収益も下がるのに、同じ提案ばか
りで工夫して取り組む企業があまりにも少ないと
思います。その他、ネットでの広告手法、動画へ
の移行やSNSへの対応なども遅れていると感じ
ます。

——地域活性化への取り組みとして、2015年
から地元クリエイター育成のために『360&
365クリエイターズ』をスタートしています。

地元クリエイターに、家賃を無料にする代わり
にデザイン制作をお願いするという取り組みです。
金沢の魅力を全国に知ってもらい、金沢のファン
を増やしたいという思いから『金沢もぐら』とい
うコミュニティをつくり、金沢のいいところを語
り合ってもらう活動をしています。そこで、「か
なざわのへそ」というwebサイトを立ち上げ、ク
リエイターに作成・運営してもらっています。こ
れからは、クリエイターがまちを変えていく時代
だと思いますし、彼らがいろいろなことを改善し
イノベーションを起こしていくと思いますので、
そういう人たちとつながって地域活性化をしてい
きたいと思います。当社も金沢に育ててもらった



地域活性化活動として取り組む『360 & 365クリエイターズ』

企業なので少しでも金沢の役に立ちたいと思っています。

これから何でも簡単に学べ、プロ並みにできる時代になり、プロとアマの領域の境目がなくなっていくと思います。そして“業種業態の時代”が終わり、“企業の時代”“個人の時代”になります。そうすると企業も個人もできる人とそうでない人の二極化が進むでしょう。当社の社員にはどこにいても通用する人間になれるよう、社内で行っている仕事を経験し、力をつけることで、この会社に勤めてよかったと思ってほしいです。人が育てばさらにいい人が入ってきます。そのためにはクラスコの事業をもっと進化し革新的な事業モデルを増やし、全業界で人気NO.1企業になりたいと思っています。

事業概要

**アイデアとコンサル力で
新たな価値創造を目指す**

株式会社クラスコは、1963年12月に「タカラ不動産商事」として創業し、賃貸管理業を中心に業容を拡大。2012年には『リノッタ』というリノベーションブランドでFC事業を開始した。2013年に現社名に変更し、グループのブランド名を統一。「クラスコ」は「暮らす」と実験道具の「フラスコ」を合わせた造語で、「暮らしを豊かにするアイデアを考え、実践・検証する“実験室”」というグループのコンセプトと、「住まいと暮らしのアイデア創造企業」というビジョンを込めている。現在は金沢市を中心に約1万5,000戸を管理するとともに、2013年には東京オフィスを開設し都市部での事業もスタートした。

2016年には、中古住宅の売買リノベーション事業『カウリノ』、経営コンサルティングや業務改善・営業支援を手がける『クラスココンサルファーム』、ローコスト新築戸建事業『カウイエ』、IT業務改善システム『クラスコリテック』など、相次いで新事業を立ち上げ、提案力のあるコンサルティング企業になるべく事業の幅を広げている。



チャレンジする社員を表彰

※ 英オックスフォード大学マイケル・A・オズボーン『雇用の未来—コンピューター化によって仕事は失われるのか』



株式会社クラスコ

代表者：代表取締役社長 小村典弘

所在地：石川県金沢市西念4-24-21

電話番号：076-222-1111

H P：http://www.crasco.jp/

事業内容：不動産の賃貸借管理・修理及び仲介・売買、建売住宅の建築販売及び宅地の造成販売、貸ビル・貸マンション・マンション・貸家・貸アパート経営、不動産資産活用・経営改善コンサルティング、店舗プロデュース・デザイン制作、アプリケーション開発など