

賃貸仲介、生産性重視の方針



ハウスコム
(東京都港区)

田村 穂 社長(59)

6店舗を縮小

ハウスコムの田村穂社長が、経営において重視しているのが「生産性」だ。「仲介件数全体の伸びよりも、仲介店舗1店舗あたりの利益をどう高めていくかを考えている」と話す。

2024年3月期決算では、売り上げにあたる営業収益は前年比4・6%減の135億9000万円だった。一方、営業利益は同27・5%増の5億2000万円、経常利益は6億8500万円と同10・5%の増加。堅調に利益を伸ばした。

店舗数は休業店舗も含め6店舗縮小し、197店舗(24年3月末時点)。加えて営業時間を短縮し、延べ労働時間を23年3月期比で4万1000時間短縮。1店舗あたりの平均人員数も0・2人減の3・2人とした。

トップインタビュー

賃貸仲介をメインとするハウスコム(東京都港区)は、1店舗あたりの利益を重視した事業展開を進める。賃貸管理事業も本格始動。オーナーとの接点を増やし、リーシングする物件の獲得につなげる狙いだ。

4万1000超の労働時間短縮

来店誘導を強化

結果、賃貸仲介件数は7万7546件と同5・7%減ったが、経費を削減し利益を確保。連結の営業利益率は0・9ポイントアップの3・7%に上昇した。

来店率の向上にも注力。顧客一人一人に接客を行う「ハウジングアドバイザー」と呼ばれる営業スタッフに加え、店舗全体の顧客対応を行う「カスタマーアシスタント(以下、CA)」の店舗配置を開始した。CAには、営業3年以上の実績に加え、営業の数字を追うのではなく、店舗で顧客をアシストしたいと希望する人材を登用。23年から1年で10人ほどのCAが現場で活躍するようになった。

「反響はポータルサイトに任せておけば増えていく。来店と呼び込みが課題。ポータルからの反響対応はメールが多くなっている。メールの返信シナリオを4通りほど作るなど、本社でもバックアップしている」(田村社長)

反響への対応や接客を強化したことにより、24年3月期の後半から来店者数が増加。反響数は、期末に64万5000件と

なり、来店者数は約13万人になった。反響からの来店率は約1割ほどになる計算だ。

営業スタッフ1人あたりの年間の仲介件数は122・4件と、1年間で4件増加した。

従業員起点が鍵

田村社長は「従業員に『ゴキゲン』な状態で仕事をしてもらうことが顧客満足度を高められると考えている。そのために鍵となるのが従業員起点で動くこと」と話す。顧客来店の場合、顧客の希望の時間に無理をしないで合わせるといった仕事のやり方になる。結果として従業員の仕事のやりがいにつながり、結果と分析する。従業員自らが考え、動くことで仕事へのモチベーションの高さを維持することを理想とする。

従業員起点を目指す取り組みの一つに「店長公募制度」がある。店長希望者が自ら名乗り出て、店長育成の研修などを受けられるというプログラムだ。「店長は大変だがなりたくないという声が多い」と思っていたら、約60人が手を挙げた(田村社長)

立候補したスタッフが自発的に勉強をしたり、積極的に業務に取り組んだりといった姿勢が見えるようになってきたという。女性店長も増加。数年前は10人いなかったのが、現在では16人になった。

管理を本格始動

賃貸管理事業にも本格的に乗り出した。リーシングを任されていた自主管理オーナーから、高輪化に伴い、同社に管理の相談が入るようになってきた中、24年3月期から管理の事業化を推進。23年6月頃に管理を開始し1500戸程度になった(24年3月末時点)。

管理においては、二つのモデルを展開する。一つ目はオーナーから管理を委託するモデル。もう一つは管理会社から管理業務の一部を受託するモデルだ。管理会社からの業務委託については専業管理業務をメインに担当することを考えている。

「当社のリーシングが強い点は、オーナーに魅力を感じてもらえる。加えて、部屋探しをする顧客の真意の声を聞いているため、家賃査定やバリエーション提案にも説得力を出せる」(田村社長)

1都3県(東京、神奈川、埼玉、千葉)メインに営業拡大を目指す。27年に5000戸を超えるところを目指している。管理による売り上げは3億円ほどになるだろう。ストック売り上げを長期的に増やしていく。リーシングに重要な物件の仕入れについても強化できると期待している」と田村社長は話す。営業利益10%を目指し、スケールではなく、利益を生む会社づくりのために前を向く。(河内)

ハウスコム