

# 賃貸住宅市場の名プレイヤー

創業わずか3年あまりで130棟、150億円の収益不動産を売買しているのが、武蔵コーポレーション（埼玉県さいたま市）だ。急成長を遂げている要因は、オーナーに対するサービス精神にある。同社大谷義武社長が考える不動産会社とオーナーとの関係作りとはどのようなものか、聞いてみた。

## 売却後も顧客との関係を継続し信用得る 約90名が参加するオーナーズクラブ運営

**今**年8月、東京ビッグサイトで行われた「賃貸住宅フェア2009 in 東京」の会場でひと際目立つ黄色の法被（はっぴ）を着た男性が5、6名いた。ブースの社名を見ると武蔵コーポレーションとあるが、その法被（はっぴ）を着ているスタッフのほとんどは、同社の社員ではない。実は、同社の物件を購入した顧客、つまりオーナーがボランティアで手伝いに来ていたのだ。不動産会社というと、「売ったらそれっきり」という会社が少なくな

い。そのため、契約後のトラブルが多いのは周知のとおりだ。そんな業界で、顧客と単に継続して連絡を取っているだけでなく、同社のように営業の手伝いまでしてもらえる不動産会社は他に類をみないだろう。同社が創業わずか4年でこれだけの急成長を遂げている要因はまさにこの顧客との関係作りにある。「信用は一番重要。信用はお金で買えない」  
こう熱く語る大谷社長はもともと、三井不動産に勤務していた。シ

ョッピングセンターなどが在籍中、商業施設のテナントリーシングを担当していたのだが、当時取引先だったテナントの経営者と会話をすると、にサラリーマンとは感覚が違うことを実感したという。「就職してから何のために生きるのかを自問し続けていました」。独立を考える大谷社長の背中を押した。  
ついに一念発起して2005年12月に独立。収益不動産専門不動産会社として、スタートした。収益用不動産専門にした理由は、当時小泉政

### 武蔵コーポレーション 大谷義武社長

1975年、埼玉県熊谷市生まれ。東京大学経済学部卒業後、三井不動産に入社。同社にて商業施設（ショッピングセンター）の開発・運営業務、オフィスビルの開発・運営業務等、最先端の不動産業務に携わる。2005年に同社を退社し、さいたま市において武蔵コーポレーションを設立。埼玉県内を中心に収益用不動産の売買・仲介・管理に特化した事業を展開。

権下で格差社会が進み、勝ち組が顧客となるマーケットは拡大すると考えたからだ。

2006年2月にホームページをアップすると、翌日から問い合わせがあった。以後、インターネットによる反響はコンスタントにあり、問い合わせがある、来社してもらい相談に乗った。ユニークなのは、「営





収益用不動産購入の際のアドバイス等が掲載されているホームページ

業はしない」というポリシーを持っていること。問い合わせ客が来訪しても、相談には乗るが、具体的な物件の紹介はしない。相談対応に満足した客はそのまま帰るが、その後にお礼のメールが届き、「なぜ、紹介してくれないのですか？紹介してほしい」という声が出てくる。そこで初めて、物件を紹介するという手法なのだ。

同社に初回訪問した顧客は、「不動産会社なのに営業されない」と疑問を持つと同時に営業せずに相談だけ乗ってくれる不動産会社は信用できると思うのだという。その結果、これまで約90人が同社で購入。「もちろん、その4〜5倍は

人に会っていますよ」と言うが、そのことを無駄だと思っていない。むしろ、情報が入ってくるので、「情報のハブ（集積地）になっています」とビジネスにプラスにしているのだ。

売却後の物件もトラブルあれば調べてサポートする誠実対応

**実**際、同社で購入したオーナーに話を聞くと、異口同音にして「一生懸命にやってくれている」と言う。その一生懸命ぶりは、契約後のエピソードからもわかる。

例えば、あるオーナーが東北で購入したビルでのこと。満室だったが、契約後テナントの一部の業績が悪化して、家賃を滞納しているから家賃交渉する際に同席してほしいと連絡が入った。そこで、オーナーには伝えず、すぐに現地へ赴き、地域の不動産会社を回り、ビル市場やテナントの状況を確認。翌日、別件でそのオーナーに連絡したときに最後に電話を切る際、「さういえば、昨日、東北に行ってきました」とついでの話として報告した。無論、その出張代などは請求されない。その対応に当のオーナーは驚いたという。「このビジネスで『買ってよかつた』と思われることが、社会貢献につながると思っていますので、当然のことをやっているだけです。私は売却した物件に何か不具合があったら買い取る覚悟でやっています」

大谷社長がこの思いが最も反映されているのが、同社で契約したオーナーを会員とした「オーナーズクラブ」。2006年の1年間で約30棟の収益不動産を売買し、契約オーナーも30人になっていた。そこで、考えたのが、オーナーが気軽に交流できる会だった。

「当時のお客さんは8〜9割がサラリーマンの方でした。彼らは不動産を取得したことを会社では話せないし、奥さんにも話せないでいるので、孤独です。そこで、オーナーさんたちが交流できる場を設けたら喜ばれるだろうと考えたのです」

その予想は的中。セミナーや懇親会を行うオーナーズクラブの存在はオーナーたちに支持された。いろいろなオーナーの会はあるが、やはり、同じ会社から物件を購入しているという、「同じバックグラウンド」という条件が仲間意識を高めているようだ。今ではオーナーズクラブのメンバーで神社参りのツアーを催したり、忘年会をかねて旅行するなどしている。

顧客満足度を高めることによつて、紹介が増え、契約につながっているという。だからこそ、今でもほとんど営業しなくても、年間30棟ベイスで契約があるのだ。

オーナーズクラブの効果は顧客満足度を高めているだけではない。社員がオーナーズクラブの活動の中で、オーナーから直接感謝の声を聞けるのだ。その体験こそ、「何のために働いているのか」と考えている社員たちのモチベーションへとつながっているという。

これまで、売買を主としてきた同社だが、今年から賃貸管理業もスタート。オーナーの空室対策を解消する管理システムを打ち出し、これからさらにオーナーの悩み解決に注力していく。

「損をしたと思わせてはいけません。感謝されなければいけない」

こう語る大谷社長は34歳。まだまだこれからが楽しみな人物だ。



今年発売された大谷社長の著書