

不動産業界におけるハウスの成長戦略

1210521 廣畑源城

高知工科大学経済マネジメント学群

1. はじめに

近年、金融緩和に伴う低金利政策もあって、不動産投資が為されてきたため、近年は地価も上昇してきた。しかし、現在はコロナ禍で不動産価格は増減の繰り返し。こうした中で、不動産業界におけるフランチャイズ全国展開事業を中核として、売上、利益ともに業績を伸ばし、2016年に東証一部上場したハウスの、じれ研究の対象として選んだ。一般に、不動産の顧客は、人生最大の買い物に対して、知識や経験が少なく、物件の立地や価格が折り合わないことが多い。中古物件の場合は、住宅とリフォームを別会社で検討し、物件購入で予算を使い果たし、リフォーム資金がなくなることも多い。同社は、最初に顧客の希望と予算を聞き、物件希望を叶える資金繰りやローン案を丁寧に組み立て提案して、顧客満足度を高めている。筆者は2019年7月から、インターンシップに参加し、2020年2月からの選考を経て6月に内定を得た。それに伴いインターンシップへの参加から現在にかけて会社の雰囲気を観察した。

2. 目的

本研究では、情報開示を促進、古い商習慣の打破、革新的サービスの提供に着目した仮説から検証を行うことにより、不動産業界におけるハウスの成長戦略を紐解いていくことを研究目的とする。

3. 仮説

仮説では、3つの取り組みを行うことによってハウスが成長すると仮定する。

1つ目は「情報開示の促進」である。情報の透明性を高めることによって、会社の信頼性が高まり、顧客の信頼獲得に繋がるので、成約件数が増加すると仮定する。

2つ目は「革新的サービスの提供」である。ハウスは、顧客の潜在的ニーズを引き出すようなサービスの提供するこ

とにより、競合他社との差別化を図っていると仮定する。

3つ目は「古い商習慣の打破」である。ハウスは、業界に蔓延している労働環境や商売のやり方を改善することにより、従業員の質の向上と顧客満足度を高めていると仮定する。

4. 研究方法

本研究では、ハウスの公表データや資料の調査を行い、不動産業界での課題や、競合他社との差別化の点を探っていく。また、選考を通じてハウス社員からヒアリング調査を行い、ハウス独自の取り組みや、内部からの視点も獲得する。

5. 分析と考察

5-1 ハウスと不動産業界の集客動向

図1 クラスココンサルファームによる新型コロナウイルスによる不動産賃貸仲介への影響に関する調査(2020年6月)

業界の集客動向(2019~2020)

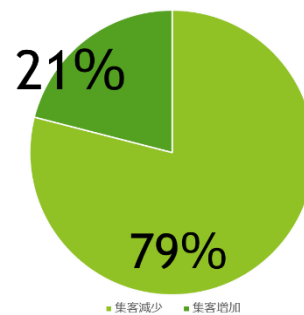


図1は、2019年~2020年にかけての不動産業界の集客動向である。前年と比べて集客数が増加したのは21%、減少したのは79%である。新型コロナウイルスの影響で、仲介や賃貸業務に制限がされたこともあり、多くの会社が成約件数の減少を被った。図1、図2は、ハウスの買いと売りの集客数の推移データである。多くの会社の集客数が減少しているのに対し、ハウスは、2019年から2020年にかけて、どちらも集客数が増加していることがわかる。

図2 ハウスドゥ フランチャイズ Web
レポート(2020)より筆者作成

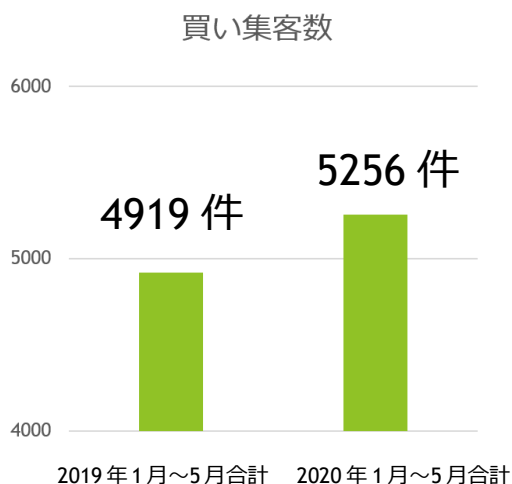
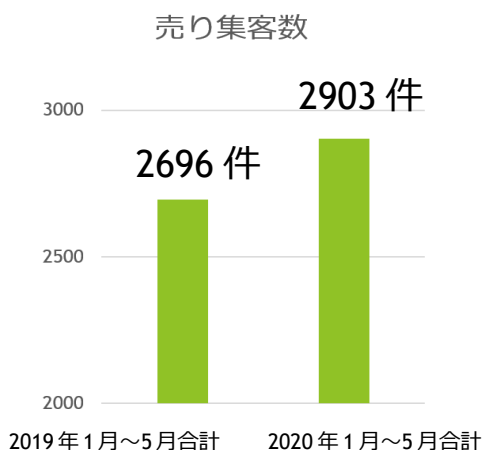


図3 ハウスドゥ フランチャイズ Web
レポート(2020)より筆者作成



5-2 国内の不動産業界の問題点

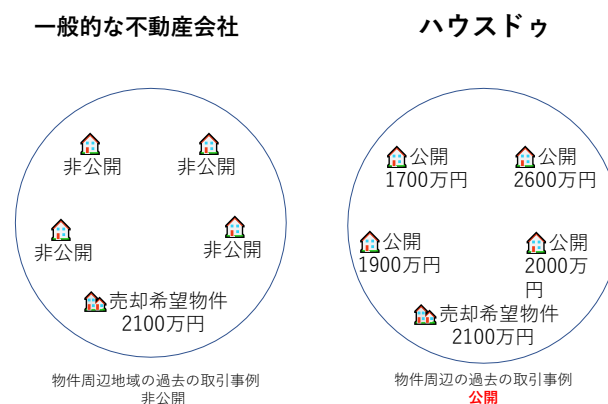
国内の不動産業界では、情報の透明性が低いのが現状である。顧客との取引において、非公開物件やおとり広告が存在しており、顧客に正確な情報が提供されていない。そのため顧客の希望物件がなかなか見つからず、住宅の購入が円滑に行われないという問題が生じる。

5-3 ハウスドゥの情報のオープン化

図4は、一般的な不動産会社とハウスドゥの取引様態である。非公開物件が多い不動産会社に対し、ハウスドゥは持っている物件情報を全て公開するようにしている。ハウスドゥの営業方針には、「お客様第一主義を徹底」というものがあり、それにのっとった取引様態であることが窺える。一般的な不動産会社は、自分たちの希望物件価格ばかりを提示する利益重視のサービスを行っている。それに対しハウスドゥ

は、顧客の希望物件価格に近い取引をするよう心掛ける顧客重視のサービスを行っている。この、顧客重視のサービスによって、顧客の信頼を獲得し、集客数を確保していると考えられる。

図4 一般的な不動産会社とハウスドゥの取引様態(筆者作成)



5-4 ハウスリースバック事業の開発

ハウスドゥの特徴的な事業として、ハウスリースバック事業というものがある。ハウスリースバックとは、顧客が持ち家を売却後、賃貸契約を結ぶことで、その後も家に住み続けることができるサービスである。この事業は、不動産業界初のサービスであり、2013年10月にハウスドゥが開始した。このサービスを利用することで、顧客は住まいを維持しながらも、資金を調達することが可能になる。この資金調達が、ローンの返済や、老後の資金問題などを解決することに役立つ。

図5 ハウスドゥ 2019年～2020年6月期決算説明より筆者作成

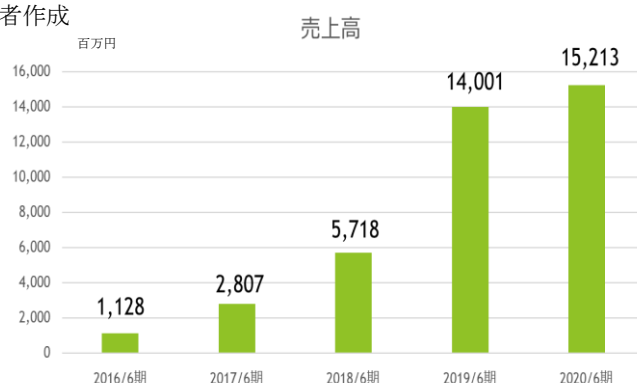


図5はハウスドゥのハウスリースバック事業の売上高の推移である。2016年から、売上高は順調に伸びており、仕入れ件数の月平均に関しては、2019年から2020年にかけて46件から55件に増加している。2019年から2020年にかけての売上高の伸びが今一つなのは、コロナ禍の影響で、購入者が伸びなかったためだと思われる。しかし、コロナ禍で資金需要は高まっていると予測されるため、仕入れ件数自体は今後も増加し、

コロナ禍が収まれば、売上高の伸びも大きくなると考えられる。

5-5 ハウスの労働環境の改善

ここでは、ハウスの人材育成や労働環境に対する取り組みについて触れていく。

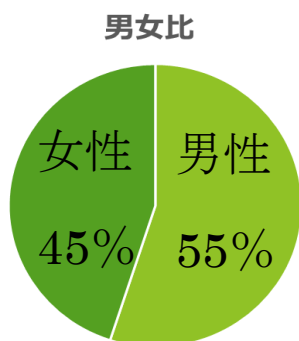
まず、ハウスの人材育成システムや選考において、以下のような取り組みをしている。

- **OJT トレーナー制度の導入**…入社研修後に OJT トレーナーの指導の下、現場で実務を学ぶ。全社員が経営参画できるように自立型人間の育成を目指している。
- **eラーニングシステム**…社内向け Web 学習システム。コンプライアンスや情報セキュリティなどの専門知識を、全社員毎月 1 講座を目標に学習。
- **全国 FC 大会**…毎年 10 月に全国から全加盟店が集まり、売上や成績に応じて部門毎の表彰式を行うイベント。
- **選考**…性格診断を実施しており、協調的な人間性を持った人が集められている。

ハウスでは、主に上記の二つのシステムによって、不動産知識がない人でも、入社後に経験と知識を蓄えられるような取り組みが為されている。また、「全国 FC 大会」では、自分や店舗の業績が評価される場なので、社員のモチベーションアップにも繋がると考えられる。選考では、性格診断が用いられており、周囲の人と協力ができようような、協調性の高い人物が集められていた。筆者が実際に参加した内定者交流会の際も、同期間わず他の社員の方々とも、コミュニケーションは非常にとりやすく、風通しの良さそうなイメージであった。

図 6 は、ハウスの社員の男女比である。ハウスの社員は 45%が女性であり、この割合には、古くからの不動産業界のイメージを改善するための取り組みが為されている。

図 6 ハウスグループ採用サイト(2020)より筆者作成



一般的に、不動産業界は男性社員の割合が高い業界である。業界や、「昔」の働き方のイメージから、女性社員が少ない。ハウスでは、「女性のきめ細かな対応こそ」が、「不動産業界をお客様のための業界に変える」ために必要とされている。

また、業界全体的に離職率が高い傾向がある。図 7 は、「競合他社」と「ハウス」の労働環境を比較したものである。まず、新卒の 3 年間の定着率だが、ハウスの定着率は、競合他社よりも 20%高い。これらの理由としては、「働きやすさ」が関係していると考えられる。前述したように、ハウスでは、社員の定着と育成に力を入れている。図 7 の、選考の比較を見ると、ハウスが「性格重視」なのに対し、競合他社は「能力重視」であることが分かる。競合他社は、学力や保有資格を重視した、即戦力となる人材を集める選考を行っているの、社内での競争力が高い環境になる。しかし、そのような環境で結果が残せない人は、ついていけなくなり、会社に居づらくなるので辞めてしまうと考えられる。それに対しハウスは、協調性の高い人材を集めと、整備された社員の育成システムがあるので、定着率が高くなっていると考えられる。また、残業時間も競合他社と比べ少なく、事業数が豊富な面でも差別化が図れていることが分かる。事業部数が少ない競合他社では、仕事が合わなかった時に、キャリア選択の余地がない。しかし、事業部数が豊富なハウスでは、自分の配属している事業部での仕事が合わなくても、他の事業部へ異動する機会がある。また、残業時間も少ないことで、肉体的にも精神的にもストレスか溜まらない。これらの事も「働きやすさ」を実現していると考えられる。

図 7 ハウスと競合他社の労働環境の比較(筆者作成)

	ハウス	競合他社
定着率(3年間)	約90%	約70%
月残業時間	約8時間	約30時間
選考	人物重視(学力や保有資格よりも、人間性を求めている。)	能力重視(学力や保有資格を重視し、即戦力になる人材を求めている。)
事業数	7(事業数が豊富なので自分に合ったキャリア選択が可能。)	3(自分に合わない事業の場合キャリアアップが他に図りにくい。)

5-6 ヒアリング

ヒアリング調査では、実際に筆者と親交があり、本大学の卒

業生でもある、1年目の社員Aに対し、本研究の目的を説明したのち、調査を行った。入社後のギャップや働きやすさ、会社の長所と言える部分を調査した。2020年6月5日から、2021年1月29日までの期間にヒアリングを行った。

- 社員A

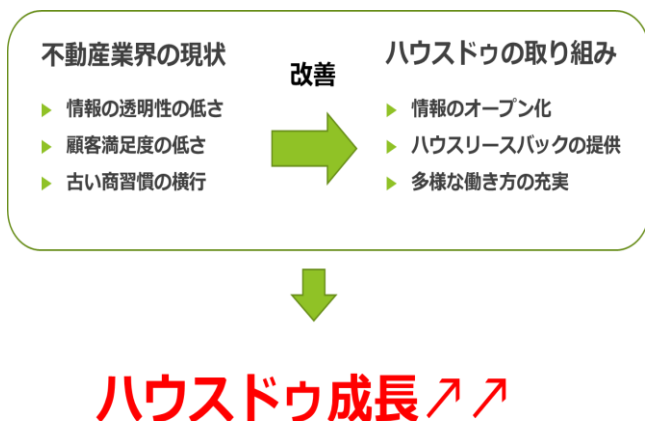
まず、社員Aは、働いてみた感想として、社員をととても大切にしている会社だと思ったと述べていた。上司や先輩の方々は、自分のやりたいことを応援してくれ、部署異動の希望も通りやすいと述べていた。研修制度も充実しており、風通しも良い会社で、入社前のギャップもほとんど無かったと述べていた。逆に、入社してきつかった事については、会社自体は新しいことに積極的に挑戦するので、その変化の早さに着いていくのは大変だと述べていた。しかし、その変化があるからこそ、会社での日々は新鮮味があり、充実しているとも述べていた。ハウズドゥの長所と言える部分は、「不動産業界を変える」という会社の理念に向かって取り組む社員の一体感だと述べていた。この一体感があることで、苦しい状況に陥った時でも精神的な支えになるので、仕事を頑張ることができると述べていた。会社の改善してほしい点については、会社の成長の大きさに福利厚生が追いついてないことだが、決して現在の福利厚生が悪いというわけではないので、特に問題はないと述べていた。

5-7 ヒアリング結果考察

ヒアリングの結果、ハウズドゥは社員を大切にし、新しいことに積極的に挑戦する変化の大きい会社だと感じられた。研修制度の充実や風通しの良さという、働きやすさを追求した会社である事の信憑性は高いと言えそうである。

6. 結果

分析やヒアリング調査から、ハウズドゥの成長戦略は以下の図のようになった。



- 1つ目の仮説「情報開示の促進」

ハウズドゥは、情報のオープン化、つまり、情報の透明性を高めることによって顧客からの信頼を獲得していた。それにより、集客数を伸ばし続けているので、このことはハウズドゥの成長に起因していると考えられる。

- 2つ目の仮説「革新的サービスの提供」

ハウズリースバックの開発は、資金調達と住まいの維持を可能とし、売上も伸びていることから、成長事業だと考えられる。これは顧客の潜在的ニーズに応えた革新的サービスであり、ハウズドゥの成長に起因していると考えられる。

- ここで、3つ目の仮説「古い商習慣の打破」

ハウズドゥの行っている労働環境の整備は、業界のイメージの払拭、つまり、業界に蔓延していた問題を改善する取り組みである。人材育成システムや働きやすさの充実は、従業員の質を向上させていると共に、会社への定着も考えられる。よって、これらの取り組みはハウズドゥ成長に起因していると考えられる。

以上が本研究の結果である。今後の課題としては、筆者自身が実際にハウズドゥで働いてから、研究結果との相違を調べる必要がある。会社の内部から見てこそ本研究は明確な結果になると考えられる。

7. 参考文献

・株式会社ハウズドゥ ホームページ

<https://www.housedo.co.jp>

8. ヒアリング協力

・株式会社ハウズドゥ 社員の方々

3つの仮説の検証結果は以下のとおりである。