

地域密着型の経営で30年。自社ブランド住宅「トラストステージ」で顧客の信頼を積み上げ、成長を続ける

東武東上線・西武線沿線を主な事業エリアとして、不動産仲介業、住宅の建築・販売を手がけるマイタウン。自社ブランドの「トラストステージ」は、顧客の要望に応じて間取りが自由に設計できるフリープラン住宅とシリーズ化した企画住宅で展開され、人気を集める。今後も地域貢献を行いながら、地元が必要とされる企業となるためにたゆまぬ挑戦を続けていく。



代表取締役社長 内田 隆成氏

- 代 表 者 代表取締役社長 内田 隆成
- 設 立 平成4年11月
- 資 本 金 1,000万円
- 従業員数 96人
- 事業内容 不動産売買・賃貸の仲介業務、新築分譲住宅販売、賃貸管理・注文住宅新築工事、リフォーム工事、建築設計、保険代理店業務、インテリア雑貨・服飾雑貨・日用品雑貨・家具等の企画・製造・卸売および小売、カルチャー教室の企画および経営、各種イベントおよび教室の企画・制作および運営
- 所 在 地 〒351-0025 埼玉県朝霞市三原2-19-20
TEL 048-470-5600 FAX 048-470-5610
- U R L <https://www.asaka-mytown.co.jp/>

株式会社マイタウンは地域密着型の経営で、主軸となる分譲・注文住宅事業と不動産仲介事業を行う企業だ。営業エリアは、本社のある朝霞市をはじめ東武東上線、西武線沿線の志木市、和光市、新座市、西東京市、練馬区、板橋区で、七つある店舗から1時間半以内で移動できる地域を守備範囲とする。

新築工事件数は年間約200棟。志木、朝霞、新座、和光4市の戸建て供給数ではトップクラスを誇る。自社ブランド「トラストステージ」は、自由度の高い設計が特徴のフリープラン住宅とシリーズ化した企画住宅で展開されており、顧客の満足度が高い同社の看板商品だ。

「当社は設立から30年を迎えました。設立当初は不動産仲介事業を主体としていましたが、20年ほど前から分譲住宅事業を開始しました。今は、売り上げの多くが分譲注文住宅事業で、ほぼハウスメーカーに近い感じです」（内田隆成社長）

同社のストロングポイントは地域密着型経営、土地の仕入れから設計・建築・アフターサービスまでのすべてを一気通貫で自社で手がける体制、そして社となる「お客さま第一主義」の実践である。

→ リーマン・ショックをチャンスに変える

同社の創業は平成4（1992）年。不動産会社に勤めていた先代の佐藤茂氏が興した。不動産仲介業でスタートし、その後平成13年には分譲住宅事業を開始。分譲新築や中古住宅をリノベーションして販売する買取再販で、施工実績を積み上げていった。

「私が入社したのは平成15年。当時は社員数4名の会社でした。先代の佐藤は土地や不動産の目利きで、それが奏功して当社は少しずつ売り上げと建築棟数を増やし、階段を上っていったように思います」

転機が訪れたのは、リーマン・ショック後の平成22年頃。初めて19区画という大型の土地を朝霞で仕入れたことであった。それが可能となったのは、同社が着実に売り上げを伸ばし、銀行からの信用があったこと、そして先代社長・佐藤氏の時代を読む目の鋭さによるものだった。

佐藤氏はリーマン・ショックが起こる1年ほど前に世界の状況を見て「不動産不況が訪れる」と予想。社員に、自社で抱える在庫をゼロにするよう指示を出していた。そのためリーマン・ショック後に同社が

受けた傷はほとんどなかった。一方、その後不況が訪れて売れ残った土地が安く市場に出され、同社に声がかかったという。

「19区画という大きな案件は、当時の当社の規模で回ってくるような話ではありません。でも、『何とか引き受けてくれないか』と声をかけていただき、融資の審査も通ったので引き受けました」

さらに自社設計を始めていた同社にとって、リーマン・ショックが追い風となったことがもう一つある。不況によって建築業界で人材の流動化が起こり、優秀な設計技術を持つ人材が入社してきたのだ。

「自社設計のほうが外にお願いするよりもコストダウンになると考え、優秀な人材を探していました。一気通貫で手がける仕組みに弾みがついたのです」

多くの企業がリーマン・ショックというピンチに悪戦苦闘するなか、同社はそれをチャンスに変え、自社ブランドの商品開発を進めていった。

➔ 顧客の思いにとことん付き合う

平成22年当時、営業エリア内の戸建ての主流は建てて売る“建売住宅”がほとんどで、建築条件付きの土地を購入したあとで建物を建てる“売建住宅”のスタイルは、まだ見られなかった。

「当時は在庫の回転を早くしないといけない、と考えていました。そこで、土地と建物を分割実行して土地を先行して決済し、建物をあとで決済すれば、家が完成するまで決済されない建売住宅と違って、回転率が上がるのではないかと。先代とプランを考え、この界限でいち早く売建住宅を始めました」

そして、注文住宅よりも価格を抑え、顧客の要望に応じて1軒1軒間取りを設計する、自由度の高い売建住宅トラストステージが誕生する。

「当時、当社のような小さい会社で何を強みとするかを考えた時、他社がやっていないことをやろうと。それで自由設計を始めました。お客さまと何回も打ち合わせをして、スピードよりもお客さまの夢を形にする

る家づくりを最優先に考えました」

建築施工は同社の専属ともいえる大工が行い、基本的に1顧客1組で担当。ゆとりある工期でいいいに建築する。

トラストステージは、販売開始から着実に建築棟数を伸ばし、これまで約1,500棟以上の住まいを供給。同社の売り上げを右肩上がりに上昇させている。顧客からは、“親身になって対応してくれた”“望み通りの家ができた”と満足度が高い。



志木本店外観



施工事例(外観)

➔ サービスと人財力で顧客の心をつかむ

平成26年、同社はアフター・リフォーム事業部を開設する。これによって土地の仕入れから、設計・建築、販売、点検・リフォームまで、すべてを自社で行う体制が整った。

「家を買った周囲のお客さまの話を聞くと、『困ったことがあった時、たらい回しにされて対応してくれない』という声があった。そこで、多少コストはかかりますが、すべての困りごとを引き受ける部署をつくろう、と。営業所のある場所から1時間半の地域を業務エリアにしているのはそのためです」

地域に根ざし、顧客の困りごとにしっかりと対応する——そのきめ細やかなサービスで顧客の信頼を積み上げてきた同社。近年では、口コミによるリフォームや売却、建て替えの紹介件数が数倍も伸びているという。また、店舗内のアットホームな雰囲気や、親身になって家づくりを支える社員の対応も顧客から高い評価を得ており、それも口コミの紹介を後押ししているようだ。

「創業当時、佐藤は社内のアットホームな雰囲気を大切にしていました。それを旨に、物心共に達成感と



施工事例・内観(左右)



雑貨店「NATURIM」

満足感を味わえる企業を目指し、社員教育を行ってきました。今でもそれは続いています。その結果が表れてきているのだと思います」

アットホームな雰囲気は、別の形で効果も現れている。なんと、同社で家を購入した顧客が後に「ここで働きたい」と転職してくるというのだ。そうした社員が営業部員の3割を占めるというのだから驚かされる。同社スタッフの“人財力”の賜物だろう。

➔ 不動産会社の敷居を下げる

平成30年、同社はマルイファミリー志木店に雑貨

店「NATURIM(ナチュリム)」を開店する。狙いは新たな販売チャネルの獲得である。

暮らしを潤す雑貨は住宅と親和性があり、住宅と違って手ごろでかわいく、気に入ったグッズは衝動買いができるものだ。また、購入者の多くが若い女性や主婦で、同社のターゲットゾーンでもある。そこで雑貨店を入りに同社を知ってもらうことで、家づくりの潜在需要を引き出せるのでは、と考えたのだ。

「当社を知ってもらい、種をまいておく。そして、家を探そうというタイミングがきたら、当社を選んでいただければと思っています。うちの社員ならお客さまに選ばれるという自信がありますから」

その後、併設して同社の丸井志木店も開店。雑貨店と不動産事業を合わせて、順調に売り上げを伸ばしているという。

➔ 地域になくてはならない会社を目指す

同社は地域に愛され、必要とされる企業となるため、地元で貢献できる取り組みを積極的に行っている。朝霞市の子ども食堂「みらい食堂」の支援や地域の駐車場不足を解消するマッチングサービス会社への出資・協賛、さらに朝霞の市民祭り「彩夏祭」にも支援を行い、地域の活性化に力を注ぐ。

長年地域に根ざして事業展開を行う同社にとって、地域をいかに活性化させ、どう雇用を生んでいくかは重要な課題でもある、と内田社長は語る。

「人口減少が叫ばれていますが、当社の事業エリアはまだまだ伸びしろがあると思っています。この先、相続で悩まれているお客さまの相続税対策のための賃貸マンション建設。また、後継者不在で困っている地域の不動産会社等があれば、当社が支援する働きかけも行っていきたいです。そして、地域の雇用と活性化を図っていきたいと思っています」

30年にわたり、地域の信頼を積み上げてきた同社。今後も“ローカルファースト”の姿勢で、地元に必要なとされる企業となるべく、変化と進化を続けていく。