

青山地建(株) (福岡県筑紫野市)

<http://www.aoyamackn.co.jp>

「選ばれる地域づくり」を第一に、 ボランティア、イベントに注力

地場密着産業の代表格である不動産業にとって、自らが業を営む地域の繁栄は自社の繁栄と表裏一体だ。福岡市のベッドタウン、筑紫野市を中心に賃貸仲介管理業・売買仲介業を展開する青山地建(株) (福岡県筑紫野市、代表取締役車掌・青山博秋氏、資本金

1600万円)は、人々に選ばれる地域づくりを目標に掲げ、地域貢献活動に注力。その地道な努力が実を結び、少しずつだが地域の人々に愛される不動産会社としての地位を確立しつつある。



「地域貢献活動に力を入れ続けられれば、それが必ず信用につながると確信していました」(同社代表取締役社長・青山博秋氏)

青年会議所への参加が契機に

同社は1972年、福岡市で飲食業等を手がけていた青山社長の父親が創業。75年、現在の地に移転し、本格的に不動産業を始めた。「私は当時小学生でしたが、管理していたアパートの掃除をしたり、学生さんを物件に案内したりと、すでに不動産業が生活の一

部でした」と、青山社長は述懐する。同氏は、20歳のとき、高級車のセールスマンになりたいという夢を抱いて上京。しばらく夢を追い続けたものの、結果的に夢破れ帰郷する。そして、先代のもとで、家業に就くこととなり、「昔取った杵柄」と賃貸仲介・

管理業に精を出す。生まれ育った地元オーナーとコミュニケーションをとりながら仕事につなげていく管理業は同氏の性にも合っていたが、この頃のも氏は、地域貢献活動にそれほど興味があったわけではなかった。それが一変したのは、地元をつくし青年会議所(JC)に入会してから。「JCに入ったのは、単純にいろいろな経営者の方

と懇親を深め学びたかったから。でも、まちづくりや人づくりに熱い思いを抱き、日夜ボランティア活動に精を出している先輩経営者たちを見ているうち、私の心の中にも同じような想いが湧いてきたのです」(同氏)。

その後は、九州国立博物館の地元・太宰府への誘致活動を筆頭に、さまざまな活動に参加。2001年、先代から社長業を引き継ぐと同時に地元JICの理事長、その後は九州副会長に就任し、それを機にますますボランティア活動に注力していった。

「さすがに、社員からは苦情が出ましたね。『社長は、政治家にでもなるつもりですか』と(笑)。でも、こうした活動に力を入れているとわかれば、お客さまからの信用にもつながる。すぐには効果が出ないとしても、長い時間をかければ必ず地域の皆さんに支持される会社になると確信していました」(同氏)。

効果は徐々に現れてきた。同氏と活動を共にしたオーナーや、イベントで一緒になったオーナーから物件管理を任されることが増え、物件の売却時も

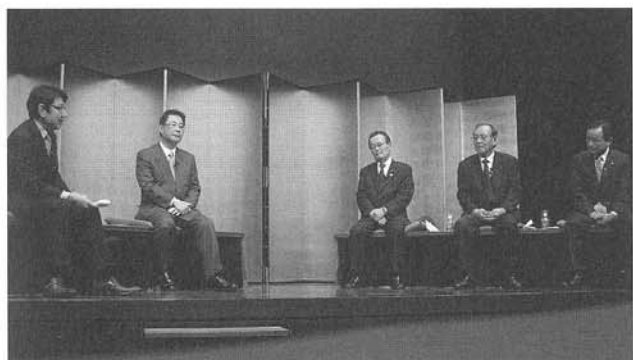
声をかけてもらえるようになったのだ。その数は年々増え、気が付けば、管理物件数は3000戸を突破。筑紫地区トップクラスの賃貸管理会社に成長できた。近年は、JICに加え宅建協会の活動にも注力。両団体がコラボしたイベントを成功させるなど、地域貢献活動の幅を広げている。

「社員たちも、地域を愛することが不動産業にとって最も重要なのだと伝えてます。地域活動は無理矢理するものではありませんが、ブログで地域情報を積極的に発信するなど、何かやってみようと行動に移してくれる社員が増えてきたことは、うれしいですね」

「ブランディング」にもいち早い取り組み

同社のビジネスモデルも、すべて「地域の人々に愛されること」を目標に構築されてきた。

たとえば「ブランディング」という概念がなかった20年も前に、地場企業としては異例の早さでブランドマークを策定。店頭や管理物件、広告などに使い始めた。ブランドマークのモチー



(同氏)。

フは「機関車」。「お客さまをお部屋にご案内する仕事」が「客車をけん引する機関車」のイメージに重なることから採用したもので、同氏もその機関車の「車掌」として、広告等に登場。さらに、8年前の本社改築を機に、屋上に巨大な機関車のオブジェを設置、店頭の大型看板で機関車に込めた想いを

11年3月に行なわれた「筑紫ブランド」をテーマにした座談会は、宅建協会と九州国立博物館を愛する会の合同企画(太宰府天満宮司やJA組合長・商工会長、そして宅建協会が参加、青山氏が企画司会を務めた)〈写真提供:青山地建〉

URL: <http://www.aoyamackn.co.jp/zadankai/>



「地域で愛される店」をめざし、地場業者としてはいち早くブランドマークを導入。現在の店舗には、そのモチーフである巨大な「機関車」が飾られている(写真上)、青山社長も看板や広告に「車掌」として登場、地元では有名人?(写真右)



アピールしている。

「子供は乗り物が大好きですから、街中の看板や本社を見て、『機関車だ』と覚えてくれます。子供が覚えてくれれば親も覚えてくれる。もちろん、単に目立つことが目的ではなく、私が機関車に込めた思い、どんな気持ちで商売しているかを伝えたかった」(同氏)。

ITへの取り組みも然り。同氏は、JCの関係者との連絡のため、15年以上前からメールを活用しているIT先駆者で、ホームページ(HP)も20

00年に開設している。だが、そのト

ップページは物件関連情報がほとんど目立たない。逆に目立つのは、企業理念についての解説コーナー。ブランドロゴマークに込めた意味などを強くアピールしている。同HPは、リニューアルを繰り返して、現在は動画を使って同氏やスタッフが仕事にかける想いを語りかけるコンテンツも用意。ブログやツイッターに加え、昨年末にはすでにFacebookページも開設し、同氏やスタッフの日常の行動も紹介し

ている。

「物件情報の中身については各社横並びで、差別化することは難しい。だったら、当社の地域活性化にかける想いを私やスタッフらが本音で語ることで、見に来ていただいた方々に人間味を感じていただきたいと考えました。ブログやSNSにクレームが入ることも多々ありますが、それに真摯に対応する努力を見せることも、企業姿勢のPRの一環となると思っています」(同氏)。

「第二のふるさと創造」のための人づくり

同社は現在、エリア外の人達に「筑紫」を愛してもらうための「第二のふるさと創造業」を標榜、その実現に向けた「信用」と「信頼」の獲得へ、ス

業種セミナーなどを取り入れ、実務一辺倒でなく地域社会貢献に資するような広い視野を身につけさせていく。

タッフ一丸となり邁進している。「信用」とは、文字通り会社の遵法精神やスタッフの誠実さなど、「信頼」とはユーザーを満足させることのできる実務能力を指す。この両方を磨くため、同社は20名余のスタッフの研修に力を入れており、同氏がJC等で学んだ異

「この筑紫を『第二のふるさと』として選んでもらうには、『愛されるような地域づくり』だけでなく、『地域を愛する人づくり』が必要。お客さまへの住まいの提供だけでなく、地域の人たちとの交流を通じ、私や社員達がこうした想いを伝えてゆき、たとえ100年かかってでも実現したい」(同氏)。