

# ご同業『広告代理店』の皆様へ

(パートナーをお考えのご企業様)

株式会社ビジネスステーション 2 1

代表取締役 渡辺孝雄

この度、本事業の栃木県以外の展開につきましては、いろいろと検討しました結果、ご同業の皆様にお願いをしようと思いをいたしました。その理由を簡単に述べたいと思います。

その前に、これまでの経緯を少し説明します。

住まいのサポートセンターとして誕生した、この『すまいポート 2 1』というお店は、オープンしましてから、そろそろ丸三年が経ちます。

オープン当初は知名度もなく、お店は閑古鳥が鳴く状態でした。宇都宮市の最大ショッピングモールにテナントとしてお店を出したのはよいが、保証金、毎月のテナント料、そして、人件費と厳しい状況が続きました。

しかし、一年が経つ頃、お客様が徐々に増えだしました。ほとんど広告は打っていませんでしたが、一度利用されたお客様の口コミ効果で増えだしたのです。最近の、ブログなどでも、私たちの知らないところで、評判が評判を呼び、熱いファンまで現れ、宣伝の一人歩きが始まったのだと思います。この時点で、私をはじめ、幹部、そして、店頭で日々立っているスタッフたちは、肌の感触で“このビジネスはいける！！”と秘かに確信するようになりました。何せ、お客様が、圧倒的に支持してくれることがわかったからです。

店舗がオープンして、2年目には、これまでこのお店に参加してくれています多くの住宅会社様からは、原則、月額参加料をもらわない完全成功報酬型に移行しました。これも、私どもの自信の表れです。

消費者である、お客様には、こんなことをよく言われました。

「このすまいポートというお店は行政がやっているのですか？」とか

「このお店は住宅会社を探すお手伝いをボランティアでしているのですか？」

「ボランティアでなければ、どこで収入を上げているのですか？」

「もし、民間の会社が、利益目的でやっているのであれば、この利益分が、結局、消費者に転嫁されているのでは？」などと、不安と共に率直に聞いてくる場面がありました。

私どもは、この事業をやってみて、より本質を知ることになったのですが、これらの質問への答えは、以下の通りです。

「このすまいポート21は民間企業である広告代理店が行っています。当然、報酬を頂きます。この報酬は、最終的に消費者が選択された住宅会社より、広告宣伝費及び、営業管理費として頂くのです。」

「住宅会社が家を建てようとしている消費者を見つけ出す通常の営業経費や広告宣伝費が、このすまいポートに参加することで軽減され、結果、住宅会社の営業効率がよくなるのです。ですから、消費者には私どもで頂く住宅会社からの報酬が転嫁されることはないのです。」

「むしろ、これまで、このすまいポート21での設計コンペ（複数の住宅会社による、相見積もりと間取りの比較検討）を行うことで、競争の原理によって見積もり金額は下がり、住宅の品質は上がるのです。しかも、消費者は私どものコーディネートによって所定のルールの下、堂々と、そのことが実現できるのです。」

ですから、圧倒的に消費者には支持されるわけです。

この『すまいポート21』というお店は、自分の住まいを考える時の“相談センター”であり、具体的に行動を起こす時の“サポートセンター”として3年間、機能してきました。昨年暮れに、ショッピングモール内の小さなお店の他に、ロードサイドに比較的大きなお店（2号店）を構えました。2号店がオープンして依頼、7ヶ月が経ち順調に活動してきており、業績も予定通りに推移しております。

そこで、スケールメリットをもっと出していき、このビジネスをより広く、より早く普及したいと考えるようになりました。その普及の仕方を検討した結果、県外は、代理店の機能を持つ、パートナー企業を募集することにしました。栃木県以外でしたら、本業の広告代理業務がぶつからない。しかも、私どもの業種と同様の地域に根ざした広告代理店が一番うってつけだと考えました。なぜなら、私どもの会社も、栃木県にあって、地域一番店を考え今日に至っているからです。

私は経営者です。企業の未来永劫の発展、繁栄を心から願っています。しかし、ビジネスとは非情であり、いくら呪文のように思いだけを膨らませたところでうまくいくものではありません。想いととも、重要なことはビジネスモデルそれ自体です。

経済合理性の中で、適者生存の掟に従い、市場に、そして、消費者に支持された企業のみが生き残るのでしょう。そのためには、同業他社との差別化されたビジネスモデルとお客様のニーズを捉えたビジネスが不可欠だと思います。

長年、広告代理店業を行ってきました当社は、広告の提案、パンフレット、チラシの企画、デザイン、そしてWEBの製作といろいろと幅広く手掛けてまいりました。しかし、10年、20年先を考えた時、何が、確かなノウハウで、何が、コアコンピタンスとしてのウリなのか？そして、同業他社に負けない専門化、特化はできているのか？と考えると、なかなか未来が見えませんでした。

この住まいのサポートセンター『すまいポート21』は広告代理店が、情報に特化するのにはとても戦略的で、有効な手段です。広告業でありながら、情報の付加価値を中核に据えた企業の差別化戦略として、まさに、時代を先取りした先行投資だと実感しています。

この実感と手ごたえを分かちあいたいと思っています。是非、パートナーとして、共存共栄をお考え頂ける同業者の皆様には、誠心誠意、ノウハウの提供と共に、実践的なご支援をしてみたいと考えております。