

064

広告代理業から不動産メディア事業へ トップメディアを作り上げた差別化戦略

シースタイル 川合大無 社長

「何

か大きなことを成し遂げたい。その思いだけで起業しました」

そう語るのは不動産メディアの運営を行うシースタイル（東京都中央区）の川合大無（だいちむ）社長だ。不動産売却の一括査定や管理会社への一括問い合わせなど10種の不動産関連メディアを展開し、現在の問い合わせ件数は月間6000件に及んでいる。

川合社長が起業を決意したのは

学生のときのこと。大成を果たしたいと起業を考えた。

「5年間で3つの企業を経験し、起業の糧を得よう」

その言葉通り、5年間で東証1部上場の商社ニチモウ、ネット広告のバリューコマース、サイバーエージェントと渡り歩いた川合社長は、2つの大きな武器を身につけたという。1つが経営ノウハウだ。ニチモウ在籍時には営業事務に携わり、在庫の管理や書類発行、

社内の数字管理などを一からたたき込まれた。もう1つは新規営業のやり方。ネット広告の営業マンとして日々新規開拓に励んだ結果、わずか1年半でトップ営業マンに上り詰めるまでに至るという快挙を達成したという。こうして3社での下積み時代を経験した川合社長は、2004年に当初の計画通り独立を果たし、シースタイルを設立したのである。

創業当初の事業は、自身の経験を最も生かせるインターネット広告事業だった。トップ営業マンの手腕の成せる業か、創業当初から売り上げは順調に推移。設立数年目にして年商は8億5000万円を達成し、社員数も着実に増えていった。だが、そこには問題もあったのである。

代理店であることの最大の弱みは、他社に対する差別化ができないことだ。営業力だけがものを言う広告代理店の世界では、自社特有の強みを発揮することが難しい。売上が順調に増加し会社として成長ができていたからこそ、自社としての圧倒的な強みを勝ち得られない現状に焦りを感じていたのだ

ある。

「自分たちにはできない強みがなければ会社として成長はできない。そう考えて始めたのが不動産メディア事業でした」

新規事業の計画を練り、2006年にオープンしたのが不動産売却査定サイトである。不動産オーナーが所有する物件の売却価格の見積もりを不動産会社から一括して受け取ることができるサービス。その利便性からアクセス数も急増。現在同サイトは月間PV50万アクセスの人気サイトへと成長したのである。

成長している今が勝負どころだと考えた川合社長は、ここぞとばかりに社内のリソースを不動産メディア事業へ集中させた。その決断が奏功し、現在同社が運営するメディアは10種に上り、他社にない独自媒体の強みを勝ち得たのである。

ニッチ戦略でトップを取る メディア事業の3つの狙い

では、なぜ同社は不動産という経験のない業界で強いメディアが集まる。

作り上げることができたのか。そこには川合社長の3つの狙いがあったのである。

一つ目はメディアのコンセプトだ。IT化が遅いと言われる不動産業界だが、大手ポータルサイトなどを中心に独自にネット戦略は進められていた。だが同社は不動産業界のメーンである賃貸・購入以外のニッチな分野でのニーズを掘り上げ、各カテゴリーでトップを取れるコンセプトを作ることでの地位を築き上げることに成功したのである。

二つ目は掲載料金を成功報酬型とすることで、出稿企業が利用しやすいサイトとしたことだ。余計な広告費用をかけず、効果的なPRを行いたいというクライアントニーズを巧みに得たのである。

三つ目は営業部門とシステム開発部門が双方連携する組織を取ったこと。これにより営業の動きをダイレクトに開発側が把握し、スピーディな対応ができるようになったのである。

「重要なのは各カテゴリーのサイトを作ることでした。多くのニーズがある一方で誰もが参入していない。そこに踏み込むことが成功の要因となったのです」

一介の営業マンから不動産メディア業界の長へと成長を果たした川合社長。今後もその動向に注目が集まる。



Profile

1975年、東京生まれ。東京農業大学農学部卒業後、東証1部上場の商社ニチモウへ入社。その後、バリューコマース、サイバーエージェントを経て2004年に株式会社シースタイルを設立。2007年からは不動産メディア事業を開始し、現在そのメディア数は10種にのぼる。