

## <PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

### 【エントリー名】「全員広報」が叶えた住宅診断マーケットの創出

【事業主体】 株式会社さくら事務所

【実施期間】 2003 年～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション  コーポレートブランド  インターナルコミュニケーション  リスクコミュニケーション  マーケティング・コミュニケーション  
 新商品コミュニケーション  ロングセラーコミュニケーション  ソーシャルグッド  グローバル  新手法開発  自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： **Why Public Relations? 「不動産業界に変革をもたらし、住まい手が安心できる社会づくりを目指す」**

- ① 「人と不動産のより幸せな関係を追求し、豊かで美しい社会を次世代に手渡す」という理念のもと、不透明で未成熟な日本の不動産業界に、「ホームインスペクション（住宅診断）」という事業（職能）を初めて導入し、多くのステークホルダーと共に社会に普及させた。現在も第三者的立場を堅持しながら不動産取引の透明化に寄与する様々な事業を生み出し続けている。
- ② 「すべてのメンバーが広報担当」という経営方針のもと広報部門のみならず事業に関わるメンバー全員が一丸となって 20 年以上にわたり、著書や講演、SNS 含めたメディアリレーションズ及びパブリックリレーションズを実施し、住まい手や社会に対し啓発活動を継続している。

解決すべき課題： **Challenges 「情報格差を埋めて、不動産業界の不透明で未成熟な課題を解決」**

「不動産購入」は、多くの方にとって人生でいちばん大きな買い物であるにも関わらず、仲介業者と住まい手の間に圧倒的な情報格差が存在し、公正な取引が行われておらず、不動産業界は不透明で未成熟であった。この対等ではない関係性と、ブラックボックスな商慣習を是正する必要性があったことが課題である。

課題解決のための戦略： **Strategy & Research 「さまざまなステークホルダーの態度変容と行動変容を促すための啓発 PR 活動」**

私たちは「五方良し」を経営の軸におき、不動産業界・ユーザー・会社・自分（働く各人）・社会全体をステークホルダーと捉え、その全体が良くなることを様々な場面での判断基準とした。不動産の公正な取引を実現するため、まずホームインスペクションとは何かを一般の方に伝わりやすいよう「住宅診断」という言葉を創出し、理念に共感する数名の建築士とともに個人向けホームインスペクション（住宅診断）事業を開始。

この事業は、住宅に精通したホームインスペクターが、第三者的な立場・専門家の見地から、住宅の劣化状況、不具合の有無、改修すべき箇所やその時期、おおよその費用などを見きわめ、アドバイスを行う専門業務であり、この仕組みの日本初導入と普及を実現させるべく奮闘した。「無力な購入者」VS「狡猾な業者」という構造がまん延していた不動産業界にとっては、業者利益やスピードを優先する売買契約の妨げにもなりかねず、業界内からの反発も大きく、業務の実施妨害や脅迫を受けることも少なくなかったが、業界内にも講演などでその重要性・意義を伝えるため地道に啓発活動を続けた。また、関係省庁や政治、生活者やメディアといった広範なステークホルダーともリレーションやロビイングを構築。自社サービスの PR にとどまらず、住まい手の代弁者として、その声を活かしたサービス開発を行い、住まい手にとって必要な情報提供や理想の不動産市場、取引の透明化や活性化を訴え続けている。

課題解決のための独創性あるアイデア： **Idea 「住まい手が変わる、業界が変わる、そして日本全体の行動変容に」**

- ① 日本にホームインスペクションを初導入し、不動産業界をアップデートするアイデアの起点として展開。ホームインスペクションも決して一社独占ではなく、業界団体を設立し全国的なマーケットと職能の確立、育成に寄与、反発しあうのでなく業界人の良心を巻き込みながら不動産市場を改革する手段として普及に尽力。
- ② ホームインスペクションの社会的な認知、信頼度を高めるため積極的なパブリックリレーションズを実行。住まい手に不足する知識や情報をメディアと連携し企画発信、メディア勉強会や生活者に直接情報を届けるイベント、書籍出版などを経営戦略の中心に据え実施。当初、業者と住まい手の情報格差を埋める活動は、不動産業界においては稀で、地道かつ勇気が必要な行動だった。

活動内容の専門性または完成度： **Execution 「住宅診断の職能をつくり、仕組化してプレイヤーを育成。遂に！宅建業法の改正へ」**

- ① ホームインスペクション（住宅診断）は業界に幅広く浸透し、広告に頼らず地道なパブリックリレーションズを続けた結果、2008 年に複数の同業者から普及活動の賛同が得られ、ともに業界団体「NPO 法人ホームインスペクターズ協会」を設立。その後、インスペクション業務に関わる一連の仕組みに対して自社で ISO 9001 を取得し、研修を通じてホームインスペクターを育成。また「NPO 法人ホームインスペクターズ協会」から国への働きかけを続け、2018 年には宅建業法が改正、建物状況調査（インスペクション）の「説明義務化」がなされ、一定の社会変化を促すことに成功した。現在、宅地建物取引業法に基づく建物状況調査技術者として 32,500 人以上の建築士がインスペクション事業にかかわっている。
- ② 社会や住まい手に対してのアプローチも地道に実施。近年では自社サイトを使った積極的な情報発信はもちろん SNS や YouTube を駆使し、直接住まい手へ情報を届ける取り組みにも積極的。創業者や現社長（元広報室長）、社内専門家の SNS 総フォロワー数を合わせると数十万となり、フォロワーとの双方向のやり取りも多く、このアプローチも実りを迎えてつある。これら活動の継続により、住まい手側の情報格差を大幅に埋める状況を作り出し、業者と情報格差が埋まることで、業界自体の商慣習の透明化、建築の施工精度向上にもつながった。結果的に安心して安全な住まいの引き渡しにつながる好循環を生み出している。私たちは会社の理念を、成果をもって追求し続けている。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： **Results 「ここまで 6 万 2000 組を越える受注実績、0 から 21 億円規模の市場創出（2016 年時点）」**

私たちが展開するホームインスペクションサービスは、現在に至るまで 6 万 2000 組を越える利用実績となった。現在も受注数は引き続き増加しており、例えば「新築工事中ホームインスペクション」の対前年受注数は 1.4 倍になった。（2021.04～2022.03：2022.04～2023.03 比較）

また、「ホームインスペクション」が日本において普及してから、そのキーワード検索数は増加傾向にある。これは、「住宅診断」という言葉すらなかった更地に新たなマーケットができ、住まい手のリテラシーが向上したことを示す成果と言える。

情報発信では、創業者である長嶋修の著書はさまざまな出版社から出版され、出版点数も 30 冊以上になった。さくら事務所創業以来、平均すると毎月 20 件以上、テレビや新聞、業界紙や WEB やラジオ問わず、さまざまなメディアに取材いただき、昨年のメディア掲載数は 280 以上だった（うち日経新聞掲載は 21）。YouTube による情報発信も計 250 本以上の動画を継続的に配信。47 万回以上再生の動画もあり、これらの発信は不動産を題材とした人気漫画・ドラマの監修にも繋がり、さらに「ホームインスペクション」を世間に広めるきっかけとなった。直接住まい手へ情報を届ける活動も地道に継続中だ。