

住まいのポータルサイト「タウンライフ」の運営を通じて社会課題を解決し世の中に持続的なイノベーションを促す

家を建てたい人にとって有益な住まいの情報が得られる場所で、ハウスメーカーや工務店にとつては有力な見込み客が獲得できる場所。「タウンライフ」は徹底してユーザー視点を追求し、双方のニーズが絶妙にマッチする、住まいのポータルサイトとして成長。注文住宅を中心に、リフォーム、不動産購入、土地活用、空き家など、サービスの幅を着実に広げている。

大手ハウスメーカーのほぼすべて、全国の中小・中堅工務店など合わせて2300社が登録し、「家を建てたい」「買いたい」「リフォームしたい」などと考えるユーザーが年間10万人以上利用する。そして、この場から次々と新たな出会いが生まれ、商談につながっていく。

日本を代表する住まいのポータルサイト「タウンライフ」シリーズの成長の要因を探ると、幾層にも重なり合う練り込まれた事業戦略と、その裏にある現場への理解、顧客が求めるものを読

み解く力、そして、絶えず挑戦を続けるイノベーションに満ちた企業風土があることがわかる。

そのすべての起点になったのが、タウンライフの創業社長である笹沢竜市が、大手ハウスメーカーでトップ営業マンとして鳴らした時の実体験から来る強い思いだ。

「私たちの時代は、まだすべてがアナログの世界。ひたすら飛び込み営業をして電話をかけて、『何よりもまず量』の時代でした。それらのジレンマから『見込み客にもっと効率的に出会えたら、お客さまの相談にもっと時間を割けるのに。もっと提案書づくりに力を入れることができたのに』と、いつも考えていたのです」

その後、社内で「集客サイト」の立ち上げを主導するなかで、インターネットの持つ可能性を痛感した笹沢は、世界を変えようとする起業家たちの存在にも触発され、悩んだ末に退職を決意。2003年9月、ダーウィンシステム（現・タウンライフ）を設立する。

2300社

わが社はこれで勝負!

タウンライフ家づくりの人気コンテンツ「家づくり計画書」

「タウンライフ」の提携先一覧を見ると、誰もが知る有名ハウスメーカーがずらりと並ぶ。また全国津々浦々の中小・中堅工務店やリフォーム会社を合わせて計2300社が同サイトに参加しており、その多様性と網羅性の高さが、より最適なマッチングを生み出している。これまでの累計利用者数は40万人にも上る。

重視したのは、スイッチングコスト。新規に使う必然性をシビアに追求

集客・営業コンサルティング業務からスタートした同社は、やがて広告事業へと転換。2012年7月にメディア事業（タウンライフ家づくり）を立ち上げ、送客支援を軸とする現在のビジネスモデルを構築した。しかし、住宅業界の集客ツールはアナログ、デジタル含めてすでに数多く存在していた。そのなかで、どのように今の地位を確立してきたのだろうか。

「キーワードは大きく3つ。クライアントの厚み、ASPの仕組み、そして『家づくり計画書』です」と、笹沢はそれぞれのポイントを説明する。「準備期間は約1年。その間、ハウスメーカーをひたすら回りました。まだ何もない時期ですから、話せるのは未来だけ。『タウンライフができる』と、こんなにも営業の現場が変わります」と説いて回ったのです。

もちろん、精神論だけでは大企業は動かない。そこで重視したのが「スイッチングコスト」だ。「お客さまが新たなサービスに二の足を踏むのは、『結果がわからないものにお金をかけたくない』『新たに面倒なことをしたくない』という理由がほとんど。そこで私たちは『導入費用は不要で、管理画面のつくり込みも当社が行います。申込書にサインだけいただければすぐにスタートできます』と謳ったのです。結果、多くの企業にご賛同いただき、『有名なハウスメーカーがこんなにとくさん出ているなら』と、ユーザーからも注目が集まるようになりました」

(注1) アフィリエイト・サービス・プロバイダ。広告主とアフィリエイトターを仲介するサービス



PROFILE

笹沢 竜市

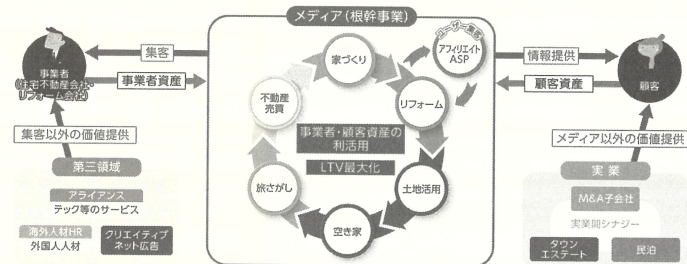
さざざわりゅういち

群馬県出身。法政大学卒。大和ハウス工業を経て、自身の経験を生かすべく、2003年9月にダーウィンシステム（現・タウンライフ）を設立。代表取締役社長に就任。

ASPの構築でも、スイッチングコストが肝だった。「アフィリエイトで重視されるのは、導入の容易さと成果が早く確実に可視化されること。私たちはそのつくり込みにこだわり、一方で社内でも先行してSEOなどに力を入れ、アフィリエイト効果の実証をしていました。その結果インフルエンサーの方々から『このサイトは稼げる』と評価され、現在の登録者は1万3000名以上。強力な集客力を生み出しています」

「家づくり計画書」は、購入希望者の入力した条件に基づいてハウスメーカーから提案されるもの。「間取りプラン」「土地探し」「資金計画」の3つから構成される。

依頼主は複数の企業の提案を比較し、具体的なイメージを膨らませ、商談へと進み、希望に合致する企業に出会うことができる。ハウスメーカーにとっては、本気度の高い見込み客が、スムーズに低価格で獲得できる。このように徹底してユーザー目線を貫き、絶えずサービスの改善に注力してきたことが、「タウンライフ」の優位性を形づくってきた。



タウンライフグループ事業相関図。独創的で真似ができない強みにフォーカスし、社会の豊かさや暮らしの利便性を創造する

時代の変化に合わせて進化する事業システムを構築

「タウンライフ家づくり」の成長に合わせて、同社はリフォーム、不動産（マンション・宅地）購入、土地活用など多彩なメディアプラットフォームを構築してきた。

直近では「高齢化・過疎化が進み社会問題化している空き家」にスポットを当てて新たな市場創造に取り組んだり、自ら物件を所有して「民泊」を始めたりと業容を拡大。「住まいの総合サービス企業」としての立ち位置を強めている。

このような新事業開発を可能にするのが、「私たちならではの企業文化ではないか」と笹沢は言う。「社風を一言で表現するなら『イノベーション』。時代の変化に適応し、自ら変化し続けられることに創業時からこだわってきました」

その仕組みづくりの一つが、積極的なジョブローテーションだ。「セールス、プロモーション、マーケティングの部署間、あるいは担当メディアを毎年1回のペースで異動します。それ

によって各メディアのノウハウがわかったり、ユーザーの嗜好を取り込めたり、クライアントが真に求めているものが理解できたりと、俯瞰的な目線と個々の現場の理解が進み、イノベーションが起きやすい文化が育ってきました」。社内（ふかん）の声を聞いても「自分の意見をいいやすい」「早くから責任ある仕事を任せてもらえる」という実感が得られているという。

同社は2024年4月に、156ページにもわたる「中期経営計画書」を作成した。あらためて「持続的なイノベーションを生み出すこと」「社会の問題や課題をビジネスで解決すること」のミッションに立ち返り、3年後の目標に掲げた総売上高は100億円。創業時につけたダウンシステム（システム）の社名の通り、「自ら進化し、さらに進化する事業システムを創造するため」の次のステージが始まろうとしている。

タウンライフ株式会社

〒163-1440

東京都新宿区西新宿3-20-2
東京オペラシティタワー40階

☎03-6276-7170

<https://townlife.co.jp>

設立●2003年9月

資本金●2000万円

従業員数●168名（アルバイト含む）

売上高●30億1200万円
（2024年3月期）

事業内容●注文住宅・リフォームなど住まいの領域で、消費者と企業をつなげるインターネットメディア「タウンライフ」の運営