

## 「一手にマーケティング担う 広告戦略で物件稼働率約 2 倍」



旧雇用促進住宅を再生し運営する  
ビレッジハウス・マネジメント（東京  
都港区）のミシェル・レドマン本部長  
はマーケティング戦略を一手に担う。  
同社の黎明（れいめい）期に入社し、  
入居率などの向上に貢献してきた。

「マーケティングの仕事は結果が数字として如実に出ることから、成果が明確であるところに仕事の魅力を感じています」。

ミシェル本部長はこう話す。ミシェル本部長はマーケティング戦略の責任者として、同社の認知拡大を推進してきた。ウェブ広告のプランニングから運用、テレビCMの企画・立案、SNSを活用した新規物件の内覧会の告知など、さまざまな広告活動を手がけている。

ミシェル本部長はアメリカ出身で、2009年8月に来日。

「母国で働くのはいつでもできる。海外で働くのは、若いほうがチャンスがある」と、太

学卒業後に英語教師として日本で就労した。

在学中イギリスに留学した経験があった一方で、アジアに行ったことがなかったことから、就労先を日本に決めた。リーマン・ショック直後で、金融危機の影響による海外の変化を肌で感じることもできるのもメリットだと思っていたという。



マーケティング本部長  
ミシェル・レドマン 本部長(38)  
ビレッジハウス・マネジメント  
(東京都港区)

### 一手にマーケティング担う 広告戦略で物件稼働率約2倍

英語教師を2年間経験した後、外資系の広告代理店に就職。その後ビレッジハウス・マネジメントに入社したのは18年のことだ。

「知人の紹介で当社を知り、生活に即した仕事に携われることに魅力を感じたことから不動産業に興味を持ちました。自分が外国人として部属探しをした時に、契約できる物件が少ないという実体験もありました。日本での外国人の部属探し環境を向上させることができたらと感じ、入社を決めました」

同社の設立は16年。ミシェル本部長が入社した当時の従業員数は100人前後で、スタートアップらしい雰囲気だったという。同社でのマーケティング戦略は、まったくのゼロからのスタート。知名度もまだ低い状況で何をすべきか、ミシェル本部長が一人から企画してきた。

「広告活動はすべてデータに基づいて戦略を立てて進め、常にテストと最適化を図ります。施策の成果がわかりやすいことで、新たな技術がすぐに出てくる分野であり常に勉強が必要なのがこの仕事の面白い部分です。今後、社内プロセスを含めAI（人工知能）の活用を進め、さらなる改善を進めていきます」



▲マーケティングの方針について話し合うミシェル本部長（写真奥）