

広告主名	LIFULL	期間	2019年9月1日 ~ 2023年3月31日
プロダクト・サービスブランド名	FRIENDLY DOOR	地域	全国
施策名	FRIENDLY DOORローンチキャンペーン	使用媒体	WEBサイト・アプリ・OOH・PRなど

1. 施策を行った背景や課題

「住宅弱者」という隠れた社会問題

あらゆる人に開かれているはずの賃貸市場。しかし、「住宅弱者」と呼ばれる外国籍/LGBTQ/高齢者/シングルマザーの方々の場合、「入居後のリスクが大きい」などの偏見からオーナーや不動産会社に敬遠されてしまう例も少なくないという。

そんな中、「あらゆるLIFEを、FULLに。」をパーパスに掲げ、事業を通じて社会課題を解決するLIFULLは、この社会問題に対してアクションをしたいと考えた。



2. 解決方法 (SOLUTION)

住宅弱者と理解ある不動産会社をつなぐサービス

LGBTQ、高齢者、外国人、シングルマザーなどの住宅弱者と理解ある不動産会社をつなげるサービス“FRIENDLY DOOR”を2019年から立ち上げた。住宅弱者のバックグラウンドごとに検索すると、親身に住まいを探してくれる不動産会社が見つかる。



なお、SOULTIONとしてのサービスの概要、ビジネスモデル、コミュニケーション施策などは次ページでご説明します。



3. 結果

多くの住宅弱者が利用できるプラットフォームへと成長

- ・ FRIENDLY DOORに賛同する不動産会社は、4,000店舗へ。
- ・ 2022年6月よりウクライナ難民の住宅支援開始。
- ・ 大きな反響を受け、2019年高齢者/外国籍/LGBTQ/生活保護者、2020年シングルファザー/被災者、2021年障害者へと対象カテゴリーを拡大中。



4. 企画のポイント

パーパスに基づいたブランドエクスペリエンス設計

LIFULLは、「あらゆるLIFEを、FULLに」というパーパスを掲げ、一人ひとりの暮らしを見つめ社会課題を解決する事業をしている。本サービスは、そのパーパスを体現するアクションであり、住宅弱者という社会課題を目指している。

あらゆる LIFE を、FULL に。
LIFULL

単なるCSR活動ではなく、社会課題を解決しながら事業としても成立させる

次ページにも記載しますが、いわゆる単発の広告ではなく、事業としても成立させることで、社会課題を解決しながら複数年続くサービスになっています。

ここでは、SOULTIONとしてのサービス、ビジネスモデル、コミュニケーション施策などをご説明します。

①住宅弱者を支えるビジネスモデルとサービス

一般的な不動産サイトは、物件を掲載するだけで手数料が発生。一方、FRIENDLY DOORは、住宅弱者からの「問い合わせ」を受けると手数料が発生する仕組み。だから、住宅弱者の方が住まいを見つけるところまでサポートできるのだ。また、「空室率の上昇」というオーナー、不動産会社側の課題も存在している。これまで敬遠しがちになってしまっていた住宅弱者への理解を深めることで、貸し手にとってもビジネスとしての好循環を生んだのだ。



②ダイバーシティの渋谷でのOOHジャック

FRIENDLY DOORを訴求しようにも、そもそも住宅弱者問題が世の中に浸透していませんでした。そこで、渋谷においてそれぞれの住宅弱者が直面しているさまざまな課題を可視化するポスターを展開し問題提起を行いました。



男性同士の
ルームシェアはOK。
男性カップルの
同棲はNG。
この違いって、
なんだろう？

Some-sex roommates
are OK, but some-sex
couples are not allowed
to live together.
What is this difference?

LGBTQフレンドリーな不動産会社に相談しよう。

フレンドリーな



何年も日本にいる。
日本語も問題ない。
安定した仕事もある。
それでも難しいのが、
外国人の部屋探しです。

There are people who have lived in Japan for years,
have no problem understanding Japanese,
who are employed with a stable job, and yet cannot
still easily find housing.

外国語フレンドリーな不動産会社に相談しよう。

フレンドリーな

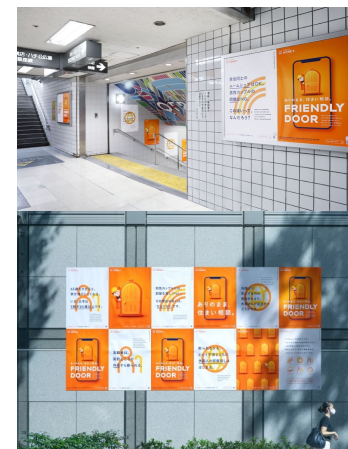


65歳をすぎると、
家が借りにくくなる。
いま、日本は
3割が65歳以上です。

It is difficult to rent a
house after turning 65.
Currently, 30% of the
Japanese population is
65 years of age or older.

高齢者フレンドリーな不動産会社に相談しよう。

フレンドリーな



③不動産会社やオーナーに対する講習会

さらに、FRIENDLY DOORの認知と賛同の輪を広げるために、PR活動としてラジオ番組を提供したり、物件のオーナー様や不動産会社への勉強会や講習会を開いてきました。マスやデジタルでは伝えられないこうした地道な活動が、「3.結果」でも記載したように賛同していただいた不動産会社が4000店舗を超え、さらに受け入れる住宅弱者のカテゴリーを増やしていくことにつながりました。



◀「FRIENDLY DOOR」に賛同いただいた不動産会社にはステッカーを。