

SDGs特別賞



広告主名	株式会社LIFULL	期間	2019/11/27～現在
施策名	FRIENDLY DOOR (フレンドリードア)	地域	日本国内
施策に該当する ゴールナンバーに○	1・2・3・4・5・6・7・8・ 9 ・ 10 ・ 11 ・12・13・14・15・16・17	媒体	WEBサービス・屋外広告・ラジオ

1. 課題策定までのストーリー (社会課題をどう捉えたのか)

「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. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容

住宅弱者と理解ある不動産会社をつなぐ

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”を立ち上げた。バックグラウンドごとに検索すると、不動産会社が見つかる。



1. ダイバーシティの渋谷でのOOHジャック



2. 不動産会社やオーナーに対する講習会

FRIENDLY DOORの認知と賛同の輪を広げるために、オーナー様や不動産会社への勉強会や講習会を開催。マスやデジタルだけでは届かない地道な活動が成果へとつながった。

3. 成果や反響 (社会に対するインパクト、社外からの評価、社内からの反応などをご記入ください)

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。**
- ・ 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。**



自由表記

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成立させる

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。



ブランドパーパスとパーソナルパーパスの合致

FRIENDLY DOORは、一人の社員から生まれた。「あらゆるLIFEを、FULLに」というパーパスに共感し入社したのが本事業責任者である。外国籍である彼女の家族は、まさに住宅弱者として住宅を借りられない経験してきた。企業パーパスを社員一人ひとりが自身の経験や想いへと落とし込むことで、社会やSDGsの達成への原動力となる好事例である。