

【エントリー名】あらゆる人の“したい暮らし”を実現する「FRIENDLY DOOR」プロジェクト

【事業主体】

株式会社 LIFULL

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）

案件概要： Describe the campaign/entry

空室率の上昇で頭を抱える不動産オーナーが増えている一方で、高齢者・外国籍・LGBTQ・障害者、生活保護利用者など、住まいを借りられずに困っている“住宅弱者”と呼ばれる人がいる。この矛盾を解消するため始まったのが、LIFULL HOME'S「FRIENDLY DOOR」というプロジェクトである。

“住宅弱者”は住宅弱者の総数を足し合わせると人口の3割強となり、決してマイリティという問題ではないが、理想の住まい探しにはほど遠いのが現状である。「多くの不動産会社とのネットワークのある LIFULL だからこそできる支援の形があるのではないかと、自らが中国籍ということで住まい探しに苦労した経験を持つ龔軼群（キョウ イグン）が発起人となり、本プロジェクトを立ち上げた。LIFULL HOME'S に登録いただいている不動産会社の中から“住宅弱者”にフレンドリーな不動産会社を探せるサービスを提供する他、物件オーナーや不動産会社向けのセミナー開催や接客チェックリストの公開などの啓発、“住宅弱者”問題を世の中に認知してもらうための対外発信活動にも取り組む。

解決すべき課題： Challenges

“住宅弱者”問題は、社会においてほとんど認知されておらず、当事者以外に問題視がなされていない。よって知り・学ぶ機会も失われ、無知や偏見による貸し渋りが発生する。

不動産会社のみならず、入居決定権を持つ物件オーナーの双方が前向きに取り組まないと解決できない根深い構造となっており、解決には社会全体での問題・危機意識の共有が不可欠であった。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR?

“住宅弱者”問題の解決策は「ハウジングイコリティ（全ての人が自由に家を選ぶ権利があるという認識）のムーブメントを作る」ことだと考えた。そのためには当事者以外の方々に自分事として捉えていただくことが重要であり、PR ファクトづくり→社会課題関心層へのアプローチ・支援者の創出→外部評価獲得による信頼感の醸成→広い層への拡散という形で戦略的にコアからマスをリーチを広げた。

課題解決のための戦略： Strategy

ムーブメントを作り出すために、以下の流れでコアからマスをリーチを広げた。

- （コア）パートナーとの連携：“住宅弱者”問題に関心の高いパートナー（不動産会社）を味方につけ、連携・協業を行う。
- （コア）関心層へのアプローチ：社会課題に関心の高い生活者に対し、本プロジェクトの認知を高め、支援者を作る。
- （マス）広い層への拡散：コンテンツを拡充し、幅広い層への認知向上を図る。

課題解決のためのアイデア： Idea

Strategy をブレイクダウンし、以下のアイデアに落とし込んだ。

- PR ファクトづくり：“住宅弱者”問題に関心の高いパートナー（不動産会社）を巻き込んで PR ファクトづくりを行う。
- リアル感の創出：“住宅弱者”問題がいかに深刻であるかが分かる当事者の声を集める。
- 関心層の支援創出：社会課題に関心の高い記者や読者を巻き込む。
- 信頼の醸成：外部評価を受け、それを対外発信につなげることで本プロジェクトに対する信頼を獲得する。
- 広い層へのリーチ：“住宅弱者”の当事者である著名人とコラボし、ファンをはじめとした幅広い層に訴求する。

活動内容： Execution

- PR ファクトづくり：LGBTQ 専門の不動産会社や高齢者や障害者など住宅確保要配慮者を支援する居住支援法人など住宅弱者への造詣が深い企業と共に、セミナー・研修の開催や“住宅弱者”用接客チェックリストを作成。（参考：[セミナー一例](#)、[接客チェックリスト一例](#)）
- リアル感の創出：実態調査を実施し、“住宅弱者”の生の声を集め、発信を行った。（参考：[実態調査結果](#)）
- 関心層の支援創出：責任者・キョウの熱意を伝えるべく、インタビュー取材の獲得に注力し、関心の高いメディア・記者に絞ってアプローチを行った。
- 信頼の醸成：クリエイティブやマーケティングなどを表彰する外部アワードにエントリー。
- 広い層へのリーチ：“住宅弱者”の当事者に出演いただいた WEB 動画の公開や屋外広告の実施の他、以下の取り組みを実施。
 - 自分らしい生き方を応援するオウンドメディア「LIFULL STORIES」にて“住宅弱者”の住まい探しにフォーカスした記事を公開。（三遊亭好青年さん「[外国人は日本のルールを守らない、なんてない。](#)」、ミスターヤバタンさん「[日本は外国人には住みにくい国、なんてない。](#)」）
 - 人気作家の石田衣良さんの“住宅弱者”をテーマにしたオリジナル短編小説を公開。（[LIFULL 設立 25 周年企画「ソーシャルイシューストーリー」](#)）
 - 既成概念から生じる、世の中のさまざまな社会課題について一緒に考え学ぶ LIFULL オリジナル「[しなきや、なんてない。](#)」絵本を作成し、その中で“住宅弱者”問題にも訴求。期間限定で絵本が読める[展示イベント『一緒に学ぼう！ LIFULL「しなきや、なんてない。」ライブラリー』](#)および[記念イベント](#)も開催。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

- 【掲載実績】この一年で業界誌のみならず、社会課題関心層を多く読者に抱える一般紙（、ラジオ、および WEB メディアにて責任者キョウのインタビューが多数露出）
- 【本プロジェクトへの影響】一年で参画不動産店舗数が 30%以上増加（2021 年 9 月:3081 店舗→2022 年 9 月:4049 店舗）、UU 数が約 43%増加
- 【外部アワードの受賞】①「62nd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」のショートリストに本プロジェクトが選出
②2021 年最優秀クリエイターに本プロジェクトの屋外広告を手掛けた[山崎博司さんが選出](#)