

INNOVATOR ニューノーマル時代のビジョン 未来を創るイノベーターたち

住まいにはエンターテインメントが必要だ 自ら“演者”となり顧客をワクワクさせよう

「+ FUN (プラスファン)」の発想で、アパレルブランドとコラボした商品開発など、暮らしの楽しさを重視した住宅ブランド「LIFE LABEL (ライフレーベル)」をFC展開するBETSUDAI (ベツダイ) inc.TOKYO (東京都港区) CEOの林哲平さんは、「コロナ禍で顕在化した生活者のニーズは、自分たちが提案してきた暮らしや住まいに向かってきている」とらえる。ライフレーベルは、そのニーズの変化を追い風に2021年、エンターテインメントを軸に事業展開する。

CEO
BETSUDAI inc. TOKYO
林哲平さん



Profile
広告代理店にて映画・ファッション業界をはじめ、さまざまな企業の広告・プロモーションに関わった後、2010年にベツダイ入社。グッズがメインの「ZERO-CUBE」など環境住宅のFC「LIFE LABEL」と住宅エンターテインメントメディア「Dolva」の主宰として、商品開発や広告・マーケティングを手掛ける。



全国のFC加盟店（工務店）などから800人以上が集まる「LIFE LABEL CAMP」。自分たちもワクワクしながら家づくりに取り組む姿を“エンタメ”として発信することで共感を博す

2021年のライフレーベルは、エンターテインメントに振り切ったプロモーションと世界観の構築を加速させる。生活者は、住宅に興味があるわけではなく、そこでの日常に関心がある。「豊かな暮らし」といった漠然としたものではなく、そこ（住まい）に重ね合わせることでできる映画や音楽、ファッションの方がインスピレーションが沸く。それをエンターテインメントとして“魅せ”る。

どの工務店も、エンターテインメントの“舞台”を持っている。マルシェや見学会、感謝祭だって、それに当てはまるはずだ。情性でやるのではなく、そこを一種の舞台にして魅せることが重要だ。ゼロイチで新しい商品を生み出すと言っているのではない。もっている武器を最大限に生かしながら、エンタマテイメント化すること。営業というスタンスではなく、

自分たちが“演者”となり、顧客をワクワクさせながら、互いに楽しむ。旧来型の手法から脱却しないと、顧客に伝わらない。

20~30代の感覚をつかむ

コロナ禍でパラダイムシフトが起きたわけではなく、もともとあったニーズが顕在化したと受け止めている。例えば、ウィズコロナで注目を集めている「ペランピング」などは、

INNOVATOR ニューノーマル時代のビジョン 未来を創るイノベーターたち

ライフレーベルでは少なくとも5年以上前から提案し続けているもの。まずは、自分たちの身近にいる家づくりのターゲットとして重要な20代、30代の人たちとしっかりとヒアリングすべきだ。彼らの好むファッションや音楽まで理解し、彼らの等身大の「これっていい!」という感覚と同じ温度で感じられるかが大切。「若い子ってこうでしょ?」という先入観が一番よくない。

自ら(経営者)の100m圏内に全てがある。高齢であれば自分の孫や、その友達が何に興味があるか、何を使ってい

るか、どんなエンターテインメントに触れ、影響されて育ってきたか、それが、顧客とのコミュニケーションの「原資」になる。そういったことを知らないまま、いきなり顧客に対して「住宅とは、暮らしとは」と語ってもポイントが外れる。

性能の話に逃げない

地域工務店は、住宅の性能(数値)の話に逃げてはいけない。「うちはこういう会社で、地域密着でこういう家を建てられます!こんな想いでやっています」と宣言しよう。性能はあくまで前提条件で、同じ

性能で少しでも安く提供できる工務店があれば、顧客は簡単に乗り換える。自分たちにしかなれないこと、提案できないことがあるはずだ。重要なのは、家を建てた顧客が「おうちが一番楽しい!」と思えること。それを実現するための一つの要素としてデザインがある。優れたデザインは優れたプロダクトにつながり、優れたプロダクトは、「ストーリー」を生む。「あんな車に乗りたい」「こんな洋服を着たい」という感覚が住宅に対しては少ないと感じていて、その要因はエンターテインメ

ント性が欠落しているからだと考えている。「あんな家に住み、こんな暮らしを送る」というインスピレーションを喚起させ、「私たちが手に入れたのはこんな暮らしなんだ」と納得させる世界観を発信すべきだ。庭をつくる、流行の建材を用いるといったレベルでは、顧客に“刺さる”提案は難しい。顧客に伝えたいコンセプトやストーリー、世界観をより明確にするために、アパレルブランドなどのコラボ商品の開発を行っている。こうしたブランディングは小さな工務店も挑戦できるはずだ。

商品としての住宅は、業界の構造的に性能やデザイン、プロモーション、営業など全てが点と点で分断されていて、トータルでコントロールされてないように感じる。クリエイティブディレクターが必要だ。他の業界を見渡すと、アイデアを具現化するために、コンセプトを定め、デザインから販売戦略まで旗を振るクリエイティブディレクターがいる。これが住宅業界には欠けている。あらゆる常識を疑いながら「そもそも論」に立ち返れるかどうか、大きな別れ道になる。

商品としての住宅は、業界の構造的に性能やデザイン、プロモーション、営業など全てが点と点で分断されていて、トータルでコントロールされてないように感じる。クリエイティブディレクターが必要だ。他の業界を見渡すと、アイデアを具現化するために、コンセプトを定め、デザインから販売戦略まで旗を振るクリエイティブディレクターがいる。これが住宅業界には欠けている。あらゆる常識を疑いながら「そもそも論」に立ち返れるかどうか、大きな別れ道になる。



1.リアルな住まい手が登場する広告。身近な20~30代が「何を考えられているのか」を垣間見、感覚的な部分まで感じることが重要だという
2.LIFE LABELが展開する規格住宅「FREAK'S HOUSE」の内観。デザインは、顧客層を具現化するうえで最も大事なポイントで、コミュニケーションの一部にも位置づけている
3.「LIFE LABEL CAMP」の様子。同社によるエンターテインメントショーだ