

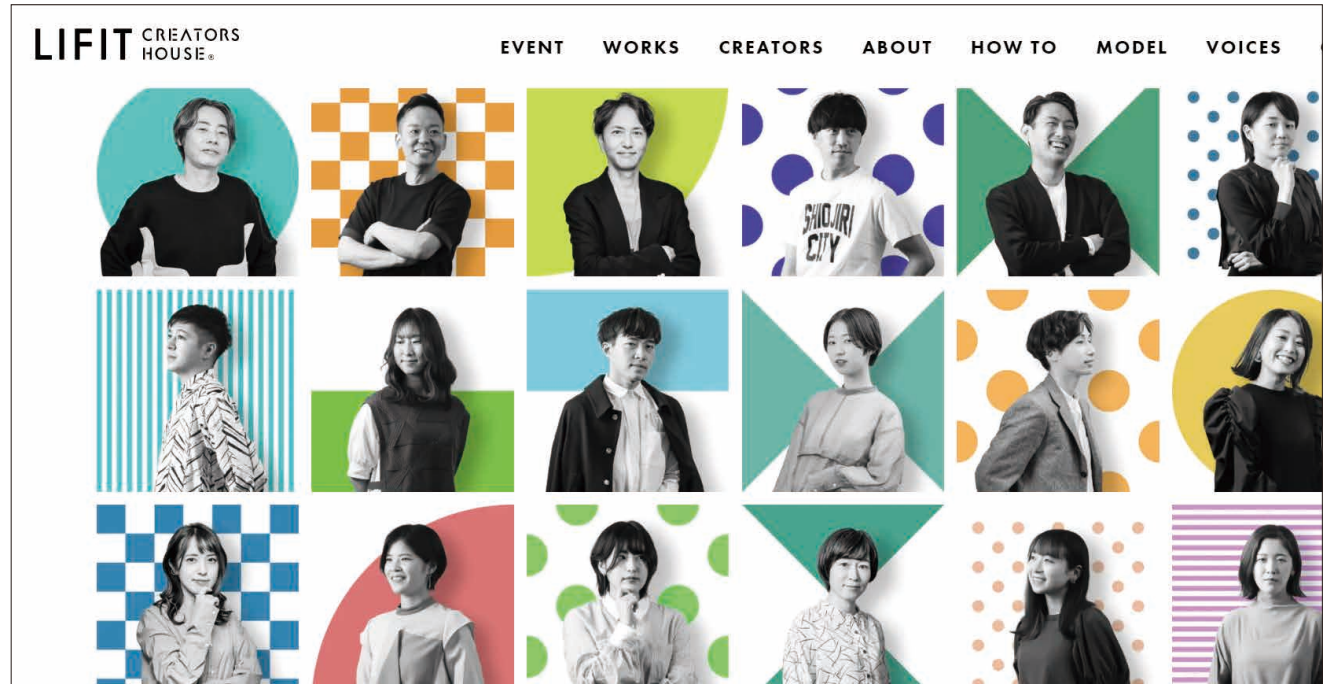
“クリエイター”付加価値にリブランディング デザイン・性能とコストのバランス重視、20～30代メインに展開

サンプル [長野県塩尻市]

長野県内で注文住宅を中心に年間100棟以上の新築を手掛けるサンプルは昨年12月、完全自由設計の自社ブランド「ライフフィットハウス」を「ライフフィットクリエイターズハウス」としてリブランディングした。「ぼくらの暮らしを想造する」とのブランドコンセプトを掲げ、社内の建築士やインテリアコーディネーターを、共に暮らしをつくる“クリエイター”として、その存在を全面的に打ち出す。主に20～30代の若い世代に向け、デザインと性能を両立させつつ価格を抑えたセカンドブランドとして展開する戦略だ。

同社イノベーションラボマネージャーの小松昭さんは『クリエイターと暮らしをつかっていく』ことに対して施主がより魅力を感じるようにする仕掛けがリブランディングの最重要ポイントで、経験や実績が豊富な社内の優秀なクリエイターと一緒に家づくりができることを付加価値として打ち出している」と説明。ブランドのホームページでは、トップページにクリエイターたちの写真を一覧で掲載。それぞれのプロフィールも紹介しているほか、SNSなどでもクリエイターに関する情報発信を拡充している。

昨年12月には長野市、年明け1月には松本市に同ブランドのモデルハウスをオープン。メインターゲットとする20～30代に“刺さる”ように、



“クリエイター”の存在を付加価値として全面的に打ち出している「ライフフィットクリエイターズハウス」のブランドホームページ

多岐にわたる活躍で若者からの人気も高い著名なイラストレーターの長場雄さんとコラボし、モデルハウスの外壁や塀に長場さんのデザインによるポップなイラストやロゴを描いた。

物価高、資材価格の上昇などを受け住宅価格が高騰していることを踏まえ、価格帯は2000万～3000万円に抑えつつ、UA値0.5W/m²K、C値0.2cm²/m²を上回る性能と許容応力度計算による耐震等級3を標準的な仕様とする。耐震性、断熱性を効率よく高めるため、箱型の躯体を基本とし、窯業系サイディングに塗り壁や

無垢材を織り交ぜるなどして、価格を抑えつつデザイン性を上げる。内装は、担当のクリエイター(インテリアコーディネーター)が家族のイメージや要望に合わせて提案する。

オープンしたモデルハウスについて小松さんは「デザイン、性能、価格のバランスがとれていると見学者から好評を得ている」と手応えを語る。

パッシブデザイン+全館空調

松本市のモデルハウスの設計を担当した同社の古畑勝政さんは「家族4人の無駄を省いたミニマルな暮らしをイメージした。間取りはシン

プルな3LDKで、19.5畳のリビング・ダイニングは大きな開口と吹き抜けをつくることで、数字以上に広さを感じてもらえる」と設計のポイントを説明。UA値0.4W/m²K、C値0.2cm²/m²で、リビング南面の大開口に庇を設けて、冬の日射を取り入れ夏の日差しを遮るパッシブデザインとした。床下エアコン1台で足元から全館空調する自社の独自システム「エアフロー+ファン」を採用している。

外観は、窯業系サイディングと塗り壁、無垢板材を組み合わせた高級感のあるモダンな雰囲気とし、室内はグレージュ色をベースとしたインテリアで統一。内装を担当した同社の小澤由貴さんは「奥さんに喜ばれるように流行のグレージュでまとめた。シンプルかつ自然な温もりを感じられるようにコーディネートした」と話す。

小松さんは「メインブランドの『サンプル建築設計』が順調に受注できているので、今後さらに新築住宅の受注を伸ばしていくためにリブランディングを行った」とする。



上：イラストレーターの長場雄さんによるイラストが描かれたモデルハウスの外観。壁は、2階部分を塗り壁にし、アクセントとして無垢板材を軒裏にあらわすことで高級感のあるモダンな雰囲気としている
左下：吹き抜けと南面の大開口が特徴的なLDK
右下：木の色合いとグレージュ色が調和する落ち着いた雰囲気のインテリア



モデルハウスの設計や内装を担当した“クリエイター”の古畑勝政さん(右)と小澤由貴さん

グループ創業以来30年以上蓄積したデータで
苦戦が続く集客問題を解決

専属の広告デザイン事業部が完全バックアップ

情報発信力が住宅営業の要

詳しくはこちら

個別10分面談受付中



スマホで
スキャン!

Webまたはお電話にて

インデュアホーム TEL.0198-32-1882

