

# ベツダイ ブランドとのコラボ展開 「ZERO-CUBE」ベースに 20歳代後半から30歳代に訴求

新築規格住宅「ZERO-CUBE」を主力商品とするフランチャイズ事業「LIFE LABEL」を運営するベツダイ（大分県大分市、矢通社社長）の東京支社（東京都港区、林哲平支社長）は、2014年からさまざまな業種のブランドとコラボレーションをすることにより20歳代後半から30歳代の住宅検討者層に訴求している。いろいろな考え方で住宅を建てると、ユーザーの選択肢を多くすることを業界課題として考えていた同社は、「ZERO-CUBE」という「何色にも染まるようなベーシックなデザイン」（田村友一ゼネラルマネージャー）をベースに、ターゲットを絞ったデザインやライフスタイルを意識した「スマールマス」の展開を行っているのが特徴。同社では今後も「スマールマス」を意識しながらも、「LIFE LABEL」ブランドのレベルアップとともにユーザー目線の住まい方を提案していく考えだ。

## FC加盟社の負担軽減も

同社は2010年に主事業である「LIFE LABEL」（当時「RE住むリノベース住宅」「ZERO-CUBE」「ZEROパートナーゾーン」を展開）、「LIFE LABEL」の1（総2階・3LDK）を発売させた。さらに12年からは新たな住宅ネットワークとして「トワーク事業」によって3

40社を超える加盟社が存在している。

「LIFE LABEL」の加盟社の着工棟数は年間100棟以上のビルダーから5〜6棟規模のところまであり、平均すると30棟前後。同社では北海道から沖縄県まで

約360エリアに分類しており、現時点で310エリア程度において加盟社があり、「施工能力」として5千棟は可能なグループになっている」（田村ゼネラルマネージャー）という。

同社の強みは、「ZERO-CUBE」をベースにさまざまな業種のブランドとのコラボレーションによってカジュアルなデザインやライフスタイルをラインアップしていること。

ア工務店とコラボレーションした「ZERO-CUBE MALLIBU」を皮切りとして、建築設計事務所のサポーズデザインオフィスやインテリアショップのイデー、アマカシセレクトショップのフリークスタアなどとコラボレーションを行っている。

スマールマスを意識した「ZERO-CUBE」は、「何色にも染まるようなベーシックなデザイン」であり、さまざまなジャンルの趣味・嗜好をもった人に対応ができるもの」と考えており、「コラボレーションする商品もターゲットを絞ったデザインやライフスタイルといった「スマールマス」を意識した取り組みを行っているのが特徴だ。

こうしたコラボレーション展開によって「LIFE LABEL」の知名度向上を図り、加盟社である工務店にとって営業促進がやりやすい環境を構築している。加盟社がコラボレーション商品を提供することを決めた段階で費用を支払うと同社から図面や販促物などが提供される仕組みとなっている。

同社では、多くのスタッフが一次取得者層年代であるとともに、業種からの転職者が多いこともあって、ユーザー視点からコラボレーション商品を開発。そのジャンル

で家を建てるとしたもののブランド組めば面白いかというところを考えている」（田村ゼネラルマネージャー）という。

基本的にはコラボレーションする会社の世界観や提案するスタイルをベースとしているが、「それだけでは感覚が高くなりすぎてニッチな商品になってしまふ場合がある」ということから、「一般的な購入者層にとっても手の届く範囲までチャレンジした商品を加盟社に提供するのが同社の役目だ」と考えている。

加盟社にとっては自社で規格商品や注文住宅のトレンドをつくることは難しいが、同社が商品開発を担うことで、商品開発の負担を軽減できるメリットもある。

今後の予定として、フリークスタアとのコラボ商品の第2弾として第1弾よりもコンパクトかつ軽体もシンバルなうえ、価格も抑制した「ZERO-CUBE FR EAKS」を今秋以降に発売。さらにカリフォルニア工務店とのコラボ商品第3弾として「サーフアーズハウス」をベースの平屋建て「THE B A S E」を年末以降に販売する計画だ。



ベースとなる規格住宅の「ZERO-CUBE」（上）とフリークスタアの「コラボ第1弾商品」として展開した「フリークスハウス」

14年にはカリフォルニア