

ハウスコムロゴのタグラインとブランドマニフェストを策定 「幸せあふれる、未来の暮らしへ」を合言葉に、お客様の夢を叶える存在へ

～ハウスコムが大切にしていきたい価値観や強みをブランド全体のコンセプトに反映～

「住まいを通して人を幸せにする世界を創る。」をミッションに掲げるハウスコム株式会社〔所在地：東京都港区 代表取締役社長執行役員：田村 穂 スタンダード市場 コード番号：3275〕は、グループ内において多様性が進む中、組織や事業としての確固たる軸を形成し、さらなる企業成長につなげる目的で、2024年4月、ブランドの再構築を行うための会社横断プロジェクトを発足しました。ブランドストラテジストの大橋 久美子氏をモデレーターとして迎え、社内の様々な立場のメンバーが参画し、議論を重ねることで、「これからハウスコムが大切にしていきたい価値観や強み」などを整理し、そのブランドを一言でいうとどうなるかを表す「ブランドタグライン」と、ブランドの約束事を文章化した「ブランドマニフェスト」を策定しました。

■ブランドロゴのタグライン

「幸せあふれる、未来の暮らしへ」



■ブランドマニフェスト

お客様は、今までの生活から離れることへの不安と、未来への第一歩を踏み出す期待が混じりながら、ハウスコムの扉を開こうとしています。

そんなお客様が笑顔になれるように、私たちハウスコム社員は、お客様が心の奥底で求めている「幸せな暮らし」を、お客様の気持ちを想像し、深く理解していきます。

でも、ハウスコム社員だけでは実現できないこともあります。そんな時に頼りになるのが、家主様や管理会社、学校や自治体の皆さん。「HOUSECOM Homies」(※)と名付けた、この大切な仲間達と共に、協力しながら、お客様の夢を叶えていきます。

ハウスコムの扉を開けたら、そこでは、新しい暮らしへの期待でいっぱいになって、幸せが溢れ出すような体験が起こる。そして、この体験を求めて扉を開くお客様を増やし、もっともっと多くのお客様の夢を叶えていきたい。それが、社員、そして、「HOUSECOM Homies」(※) みんなの願いなのです。

※「HOUSECOM Homies」とは

お客様を「幸せあふれる、未来の暮らしへ」とお連れするための、大切な仲間たちのことを「HOUSECOM Homies（ハウスコム ホーミーズ）」と名づけました。



ハウスコムは、社内外の枠をこえ、家主様、管理会社、自治体、学校や取引先企業と協調し、「地元の仲間たち（ホーミーズ）」となってお客様の夢を叶えていきたいと考えています。

■取り組み背景

社長の田村は 2024 年のテーマを、「個にフォーカス、個が活躍できるネットワーク型組織へ」と定め、「従業員起点」をキーワードに、何よりもまずハウスコムグループの一人ひとりが働き甲斐を感じることで、各々の幸福度を上げることができ企業づくりに注力することを掲げました。これを実現することにより、従業員一人ひとりの「個」とハウスコムのつながりがしっかりしたものになり、それによって高まったハウスコム従業員の活気はお部屋探しのサービスを通して、顧客体験の向上にも直結します。

しかしながら、社内で「社員から見たハウスコムというブランドとは」と質問をしたところ、答えは千差万別でした。多様性を尊重する当社は 100 人いれば 100 通りのアプローチの仕方があってよいと考えますが、この問いに対する答えは 1 つでなければなりません。そのためには誰もが理解できる、わかりやすい道しるべがブランドには必要と考えました。

■ブランド再構築のためのプロセス

2024 年 4 月、ブランドの再構築を行うための会社横断プロジェクトが発足しました。そのファシリテーターとして、ブランド構築についての知識、経験が豊富なブランドストラテジスト 大橋 久美子氏が参画し、本社経営企画部、HR 部で構成した事務局と、若手営業社員で構成された「ドリームチーム（管理職育成プログラム対象者）」、そして広報担当、店舗デザイン担当、法人営業担当などが主要メンバーとなり、8 か月間にわたり、月に 2 回、「ブランド会議」を開催し、ディスカッションを重ねてきました。具体的には、ブランドの個性を定めるためのブランドパーソナリティの決定や、ハウスコムブランドをサポートしてくれるお客様像を全社員からのアンケートで特定しながらお客様が抱く感情やハウスコムブランド独自の価値提案を明確化することで、ブランド全体のコンセプトを見直しました。さらに、これからハウスコムが大切にしていきたい価値観や強みなどをブランド全体のコンセプトに反映しました。

上記プロセスを経て、ブランドへの道しるべを明確にするアウトプットとして、そのブランドを一言でいうとどうなるかを表す「ブランドタグライン」と、ブランドの約束事を文章化した「ブランドマニフェスト」を策定しました。



▲ブランド会議の様子

■「ブランド会議」のモデレーター、ブランドストラテジストの大橋 久美子氏のコメント

メンバーの皆さんが持っていた「お客様の抱えている葛藤に誠実に向き合いたい」という気持ち、そして「葛藤・不安をできるだけ解消して未来の暮らしへの喜びがあふれ出すような体験をお届けしたい」という気持ちが、回を重ねる中でどんどん凝縮され、タグラインとマニフェストに昇華されていきました。ハウスコムを扉を開けてくださるお客様に、幸せがあふれ出す、ちょっとした奇跡のような体験をお届けするブランドへ。社員の皆さんの成長とともに、ブランドもどんどん成長して行けることを願っています。

■モデレーター：大橋 久美子氏 経歴

Stories of Japan Inc. 代表取締役・ブランドストラテジスト

日系・外資系エージェンシー・事業会社を経て、商品ブランドからコーポレートブランド、顧客向けブランド戦略立案からインターナルブランディングまで、ブランド戦略を幅広くサポートをするブランドストラテジストとして2020年独立。

東京大学文学部卒、中央大学 MBA 修了。文教大学非常勤講師（ブランド論）。

■再構築されたハウスコムブランドに何を期待するのかについての田村社長コメント

2016年に現在のロゴに変更して以来、約10年が経過しようとしています。お客様のニーズはますます多様化し、社員も多様な価値観を持つようになりました。多様性は企業の成長に不可欠な要素ですが、一方で、多様な個々が一つの方向に向くためには、共通の『軸』が必要です。ブランドという共通の『軸』を持つことで、社員一人ひとりの「個」とハウスコムのつながりが強固なものになり、社員一人ひとりの「らしさ」がより仕事に生きるようになれば、顧客体験もさらに高まると信じています。リアル店舗にこだわるハウスコムは、お客様一人ひとりの声に耳を傾け、その声に応え続けていきます。それは人だからこそできることです。今後も、ハウスコムは、お客様の「幸せあふれる、未来の暮らし」のために、リアル店舗という場で、お客様一人ひとりの想いを大切に、最適な住まい探しをサポートしてまいります。

また、今回のブランド再構築プロジェクトは、若手からベテランまで、会社横断的に様々な立場の社員たちが意見交換を重ね、ハウスコムブランドを共に考え、整理する貴重な機会となりました。今後も当社グループは、社員一人ひとりがハウスコムブランドと繋がりながら能動的に行動することで、より一層の成長と、社会へのさらなる貢献を実現する企業になると期待しています。

■今後の展開

今後、社内でブランドアンバサダーを募集し、ブランドの認知理解、共感、行動を促進するとともに、ブランドムービーを制作し、「ブランドタグライン」や「ブランドマニフェスト」を基点に、従業員一人ひとりの「個」とハウスコムをつなぐりを強固なものにするために再構築されたハウスコムブランドを広く社内外に発信していきます。

■ハウスコム株式会社概要

全国で200を超えるリアル店舗で賃貸仲介サービスを展開するハウスコムは、ITやAIの力で従業員体験と顧客体験の最適な連携を追求し、業務効率化によって生まれた時間をお客様に寄り添う時間に充てることで、お客様一人ひとりを「幸せあふれる、未来の暮らしへ」と導くための住まい探しを提供してまいります。

会社名：ハウスコム株式会社（スタンダード市場 コード番号：3275）

代表者：代表取締役社長執行役員 田村 穂

所在地：〒108-0075 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー9階

資本金：4億2463万円

URL：<https://www.housecom.co.jp/>

■問い合わせ先

ハウスコム株式会社 経営企画部 広報グループ 矢邊・相原・長谷川

TEL：03-6387-8456 FAX：03-6717-6901

メール：pr@housecom.jp