

発行：北恵株式会社 〒541-0054 大阪市中央区南本町3-6-14 TEL. 06-6251-6701
http://www.kitakei.co.jp/

このたびの東日本大震災により被災された皆さまに心からお見舞い申し上げます。
皆さまの安全と被災地の一日も早い復旧をお祈り申し上げます。

テーマ：新商品のテーマは、共働き家族

住宅会社の新商品の傾向に変化がみられる。太陽光やエコはあって当然、それだけでは、なかなか差別化は難しい。昨年の秋ごろから生活スタイルを切り口にした新商品が次々に発売され、中でも、購買力に余裕のある共働き家族をターゲットにした商品が目立っている。従来の家事の省力化、時短といった観点だけでなく、新しい女性のライフスタイルや価値観を提案している点が注目される。

1. 増える共働き家族をターゲットにする背景

労働力調査からみると農林業や自営業を除くサラリーマン世帯で、夫婦ともに雇用者である「共働き世帯」は、1980年の614万世帯からじわじわ増加し、2008年には1,000万世帯を超えている。総世帯数5,000万世帯のうち、夫婦がいる世帯は高齢者世帯も含めて、約3,000万世帯なので、三分の一は共働き世帯といえる。

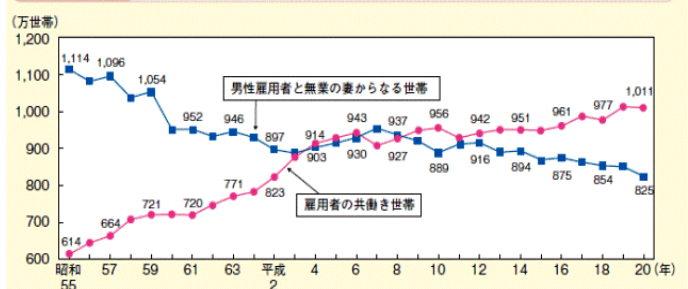
共働き世帯が増えている背景には、フルタイムで働く女性が増え、結婚しても働き続ける女性が多くなったことが大きな要因と考えられる。このため、家計の補助として妻が働くという古いイメージの共働き世帯とは異なった新しい家族像が想定される。これらの層は、世帯収入も平均約1,000万円、と専業主婦世帯(平均600万円)を大きく上回っている。また、ライフスタイルや家族、生活に関する価値観やニーズも異なる。比較的経済的に余裕のあるシニア世代の建て替え需要や二世帯住宅が減少している中で、住宅会社各社は、「共働き家族」を付加価値の高い客層のひとつと捉えて取り組んでいる。

最近発売している共働き家族を想定した新商品は、

- 中の上クラス標準本体価格 70万円以上。
- アラフォー世代の女性をターゲット
- 家事の分担、自分(妻)の時間など女性重視
- 母を喜び、妻を愉しみ、仕事に生き、女性として輝く

など新しい母や妻像を訴求した住宅になっている。

第1-特-17図 共働き等世帯数の推移



■ 住宅会社の共働き家族をターゲットにした新商品

	新商品名	コンセプト	発売開始
大和ハウス工業	xevo CLEVA (ジーヴォクレバ)	女性が美しく暮らせる家は、 家族が豊かに暮らせる家	2011年1月
ミサワホーム	GENIUS Qualie (ジニアス・クオリエ)	家事・空間・安全安心を 賢くシェアする家	2011年4月
トヨタホーム	mamahapi (ママハピ)	ママがハッピーなら、家族もハッピー	2011年4月
積水ハウス	トモイエ (コンセプトブランド)	家族のいい時間・自分のいい時間	2010年秋

2. 共働き家族に向けた住宅の特長

共働き家族の共通のニーズは、家事の効率化、家族とのコミュニケーション、セキュリティの 3 点が考えられる。各社の提案内容を紹介する。

■ 家事の効率化

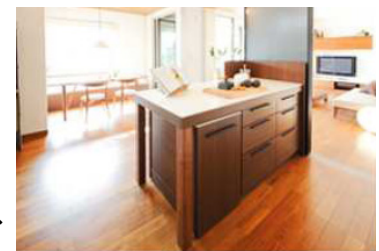
家事の中でも、洗濯部屋干しスペースを各社提案している。

大和ハウスは、2 階にトップライトのある「スカイオーバーテラス」を提案。洗濯から部屋干し、アイロンがけが一ヶ所で行えるスペースを設けている。ミサワホームは、イオン送風機を組み込み部屋干しもできる「リフレッシュクロゼット」。トヨタホームも「洗濯＆部屋干しスペース」を提案している。



昼のスカイオーバーテラス

キッチン、ミサワホームでは、ふたりが並んで調理できるキッチン。大和ハウスは、リビングダイニングの中央に収納棚(シェルフ)のある調理台を設置し、家族で調理を分担できるスペースを提案。調理や炊事を家族で分担することで効率化だけでなく、家族とのコミュニケーションが深まるとしている。



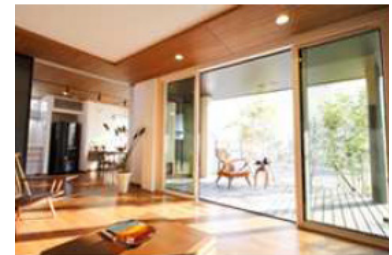
センターシェルフ

また、各社とも家事動線をポイントとし、トヨタホームはキッチンのバックヤードに炊事、食品庫、洗濯、ごみ捨てなどの機能を集約。ミサワホームはリビング、キッチン、サニタリーを隣接させ回遊動線としている。

■ コミュニケーションスペース

大和ハウスは、積水ハウスがビーサイエで提案しているものと同様の軒内空間、「ヒロマ」(1 階)と「ブリーズインテラス」を提案している。ミサワホームも同様の空間を「エアリーリビング」の名称で提案している。日本の伝統的な軒の深い軒下空間を新しい形で取り込んでいる。

また、ミサワホームは、L型のオープンリビングや蔵のうえのスキップリビングで家族との程よいつながり、同時に「自分空間」を設けている。



1階 軒内空間のあるヒロマ

現代の共働き家族の女性にとって、時には家族のことを忘れて、自分だけの空間を持ちたいというニーズがある。母親や妻から離れて一人の女性としての生活を提案するアイテムとしては、大和ハウスの「コクームスペース」がユニークな取り組みである。「コクーム」とは、コクーン(繭)とルーム(部屋)をあわせた造語だそう。具体的には 6 畳大の化粧室だが、おこもり感たっぷりのリラクゼーション空間とし、天井を低く設定し、座るとミラーと顔が 30 センチに接近する化粧カウンターや反射率の高い特殊なミラーや照明システムを盛り込んでいる。

このスペースは、高級化粧品ブランドの「SK-II」とのコラボで開発されている。

今までは、主婦や妻の専用スペース＝家事スペースという感じが強かったが、新しい住空間として定着していくかもしれない。

また、大和ハウスは、「コクームスペース」のライフスタイルシーンを盛り込んだ、直木賞

作家 唯川恵氏のオリジナル小説「繭に抱(いだ)かれて」を WEB サイトで公開している。



トヨタホームは、キッチン前のカウンターに「ワークアンドスタディスペース」を設け、リビングに「ファミリー図書館」を提案している。

■ セキュリティ

日中、留守が多い共働き家族にとって、安全安心セキュリティ機能も重要なポイントといえる。ミサワホームは、子どもの家庭内事故の観点から安全安心機能として、緩勾配階段、ソフトクローズ機能のついた扉、制震装置MGEOを設けている。大和ハウスは、カード型玄関ドアキーを標準装備するほか、携帯で家庭内の施錠や照明の遠隔操作ができる「ケータイホームシステム」(NTT製品)をオプションで用意している。

■ 共働き家族をターゲットにした新商品



トヨタホーム ママハピ



ミサワホーム ジニアスクオリエ



大和ハウス ジーヴォクレバ

3. ライフスタイル提案の提供方法

今回紹介した 3 社は、共働き家族を対象とした固有の商品として提案しているが、積水ハウスは、以前からいくつかの生活スタイルをコンセプトとして提案している。共働き家族の住まいは、「トモイエ」というネーミングで、プランニングの具体例やノウハウ、有効な設備・インテリア仕様をまとめ、「トモイエスタイル」としてアピールしている。

同様のライフスタイルには、
 「カーサ フィーリア」 成長した娘と親が互いに自立した生活を送るための家。
 「シェア ウィズ」 “何でも分離”から、一歩進んで“いい共有”へ「これからの二世帯住宅」。
 「ディア ワン」 人とペットの幸せのための住まいである「ペット共生住宅」。
 「キッズ でざいん」 “子育て”の視点に、子ども自身の成長に目を向けた“子育て”の住宅。
 などをスタイルブックとして用意している。

住宅会社としての生活提案を具体的な「新商品」として提案するか、積水ハウスのように想定顧客を絞った形で「こだわり空間・設備・インテリアの提案」とするか、難しいところだ。本来は、顧客との対話を通して、ノウハウを集約しながら固有のプランニング提案をするのが本筋ではあると思うが、…。顧客の条件やニーズを理解して柔軟に提案できるスキルがある営業マンや設計担当者であれば、積水ハウス方式が有効だが、まだ経験の少ない営業マンにとっては、具体的に商品化された「住宅」がベースとしてあったほうが、すすめやすいのかも知れない。

その意味では、地域工務店であっても、顧客の要望を聞くだけでなく、このようなノウハウを吸収して、自らの提案力を高める取り組みが求められる。こだわりの提案集(プラン・アイテム集)のようなものを作成して、自社の提案力を向上させる研修を行ってはいかがだろうか。

キタケイの提供するプライベートブランド

豊かな経験と創造力から生まれるアトリエ発のオリジナル商品 “ スプロートアトリエ ”

環境・ぬくもり・素材をテーマとした各種住宅資材 “ スプロートユニバーサルシリーズ ” に新たに登場です

スプロートアトリエ
Sprout Atelier

玄関収納 moku

「我が家の玄関です」
毎日の家族、気心の知れた友人、大事なお客様
すべての出会いはここから



天板カウンター部に手摺加工を施しています。高い意匠性とユニバーサルデザインを融合させました。素材には、パネル中央部同様、ゴムの木を使用しています。

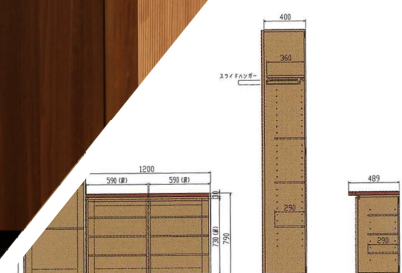


コートハンガーとして使用できます。雑然となりがちな玄関回りを常にすっきりと整えておくことができます。より使いやすくするために、手前に引き出すスライド式バーを採用しました。



手摺部分による干渉を避け、扉の開閉をより容易に、また安全に行っていただくため、丁番をキャビネットのセンターにセットしています。

<寸法図>



デザイン設計 木下 太
Kinoshita Futoshi
エフ設計代表、一級建築士

利便性とデザインとの融合を図り、
木の手触り感を大事にし、
「やさしい」デザインを心掛けました。
一過性のものではなく、
これからも進化していければと考えています。