



2008 年 4 月 10 日

報道関係各位

大和ハウス工業株式会社
株式会社ベネッセコーポレーション

大和ハウス工業「xevo (ジーヴォ)」×ベネッセコーポレーション「たまひよ」のコラボレーション
子育て層向け住宅プラン『HAPPY HUG (ハッピーハグ) モデル』登場

大和ハウス工業株式会社（本社：大阪市、社長：村上健治）と株式会社ベネッセコーポレーション（本社：岡山市、社長：福島保、以下：ベネッセ）は、大和ハウス工業の戸建住宅商品「xevo（ジーヴォ）」とベネッセの妊娠・出産・育児ブランドの「たまひよ」とのコラボレーションによる、子育て層向けの新しい住宅プラン『HAPPY HUG モデル』（以下：ハッピーハグモデル）をご提案します。

『ハッピーハグモデル』の“ハグ”には「育む」「抱きしめる」という意味を込めています。家族の「コミュニケーション」と「成長」をキーワードに、2つの新しい空間『ファミリーコモン』『グローアップスペース』を取り入れた、子育て重視の住宅プランです。

『ハッピーハグモデル』のモデルハウスは全国 64 箇所に建設します。そして、5月3日から5月18日（土日祝日のみ）まで全国一斉に見学会を開催するとともに、キャンペーンをスタートさせます。



【『ハッピーハグモデル』のポイント】

1. 住まいの中で自然につながるコミュニケーションを重視する
ワンルームの連続空間『ファミリーコモン』
2. 空間を共有し、思いやりの心を育む『グローアップスペース』

●展開の経緯

大和ハウス工業は2007年12月より、戸建住宅商品「xevo（ジーヴォ）」の新築をご計画のお客様に対して、“より快適でより豊かな自分らしい暮らし”を感じていただくため、多様化した暮らしに柔軟に対応できるライフスタイル提案を展開しています。

また、大和ハウス工業では、初めて持家を取得する子育て層に以前から着目していました。大和ハウス工業の「子育て家族の戸建住宅購入者に対するデータ※1」でも、実に51.9%のお客様が、戸建住宅の購入理由に「子どもの成長」をあげています。さらに昨今では、核家族化・少子化などの社会背景により、家庭内でのコミュニケーションの希薄さが問われています。そこで、「たまひよ幸せ倍増プロジェクト」※2の名称のもと、子育てに優しい社会が実現できるようにとの思いで育児にやさしい商品・サービスの創出に積極的に取り組んでいる、ベネッセ「たまひよ」の「たまひよ幸せ倍増プロジェクト」に注目しました。創刊以来15年間子育て世代の「声」を聞いてきた「たまひよ」による住み手側の発想を「xevo」のプランに盛り込み、『ハッピーハグモデル』として共同開発することになりました。

※1. 大和ハウス工業の戸建住宅の契約者に対するデータ。大和ハウス工業総合技術研究所生活ソフト研究室の2006年度調査データから作成。

※2. 妊娠・出産・育児のブランド「たまひよ」が推進するプロジェクト。“赤ちゃんがいる暮らしの幸せ”をより実感できる社会を目指し活動を展開しており、妊娠初期の妊婦マークの普及や、他企業と連携しての新しい商品&サービスの開発などに取り組んでいます。

●共同調査

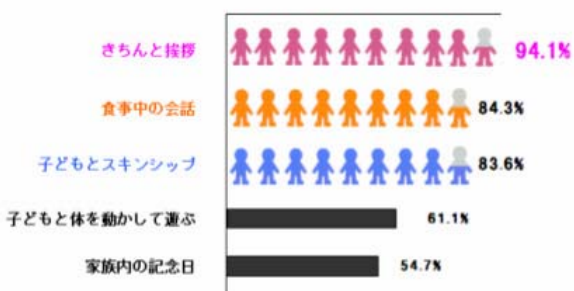
『ハッピーハグモデル』の開発にあたり、大和ハウス工業とベネッセは「子育てをサポートする住まい」に関する共同調査※3を実施しました。また、それぞれの会社の専門研究機関（大和ハウス工業総合技術研究所生活ソフト研究室、ベネッセ次世代育成研究所およびベネッセ教育研究開発センター）が保有する調査データも活用し、子育てにおけるニーズを徹底的に分析しました。

これらの調査結果によると、ママやパパが「家族のコミュニケーションで大事にしたいこと」として、「きちんと挨拶」「食事中的会話」「子どもとスキンシップ」をあげています。また、「子どもの成長で重視すること」として、「人を思いやる」「相手の話を聞く」「自分の意見を言える」が上位にランキングされました。

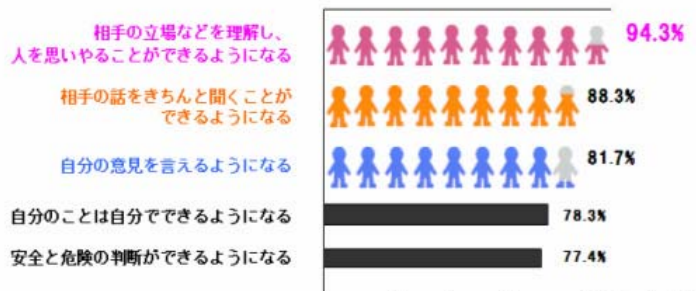
現代のママやパパの子育て志向は、人との関わりや普段の挨拶・お手伝いなどの基本的な生活習慣の形成を重視していることが明らかです。

『ハッピーハグモデル』では、これらのニーズを満たすアイデアを随所にちりばめました。

◆家族のコミュニケーションで大事にしたいこと



◆子どもの成長で重視すること



出典：ベネッセコーポレーション&ダイワハウス共同調査
07年0月「子育てをサポートする住まい」についての調査

※3. 2007年8月～9月に実施したWebアンケート調査。調査対象は、ベネッセ運営の会員数約120万人超の日本最大級の女性口コミサイト「ウィメンズパーク」の会員。サンプル数は700サンプル。

『ハッピーハグモデル』

『ハッピーハグモデル』では、家族の幸せを育む住まいを実現するため、大和ハウス工業とベネッセによる共同調査の結果から導き出した「コミュニケーション」と「成長」をキーワードに、様々なアイデアを形にしました。従来からある一般的な間取りの考え方にとらわれず、住まいの中心で自然につながるコミュニケーションを重視するべく、『ファミリーコモン』を配しました。また、子どもが成長する過程で人を思いやる気持ちと自立を促すため、『グローアップスペース』も設けました。『ハッピーハグモデル』は、両社の工夫が詰まった住まいです。

1. 住まいの中心で自然につながるコミュニケーションを重視する『ファミリーコモン』

住まいの中心で自然につながるコミュニケーションを重視するため、『ファミリーコモン』※4を提案します。家族みんなの拠り所となる「コミュニケーションキッチン」を中心とした「ビッグダイニング」「タタミスペース」というワンルームの連続空間です。いつでも家族みんなの気配が感じられる住まいです。

※4. 『ファミリーコモン』とは、コミュニケーションを育む場の総称です。

(1) コミュニケーションキッチン

キッチンは、見通しが良いオープンなキッチンを採用しました。フロア全体を見渡せる開放感のあるキッチンの採用により、ママ・パパが調理をしている間でも、家族の様子を常に見守ることができ、お互いがいつでも気配を感じることができます。

また、ママ・パパがオープンなキッチンで料理をしている姿を子どもに見せることで、料理に対する関心を自然と抱かせ、積極的にお手伝いしてもらえようような環境にもつながります。



(2) ビッグダイニング

「ビッグダイニング」とは、リビングとダイニングの機能を集約させた広々としたダイニング空間です。家族団欒も含め、普段の活動をビッグダイニングを中心に行うことで、家族のコミュニケーションを促進します。

食事の準備をしながら子どもと会話をしたり、絵本の読み聞かせや小学校の宿題の場として利用することができます。



(3) タタミスペース

「タタミスペース」は、ママ・パパがキッチンやダイニングにいても、子どもとコミュニケーションが取りやすいように、床から40cmほど上げています。

畳下の部分は収納も兼ねており、「あってよかった」と思っていただけのような工夫をしています。



(4) ダイニング階段

家事をしながらでも子どもが帰宅・外出の際には自然と会話を交わすことができるよう、キッチンやダイニングから目が届くところに階段の昇り口を計画しています。

小さな子どもが知らないうちに一人で階段を上る危険を防ぐことができ、子どもが2階に部屋を持つようになっても帰宅・外出時に自然と会話を交わすことができます。



2. 空間を共有し、思いやりの心を育む『グローアップスペース』

子どもが成長する過程で、空間を家族みんなで共有して人を思いやる気持ちと自立を促すための空間『グローアップスペース』※5を設け、自然とコミュニケーションが育まれるように工夫しました。

※5. 『グローアップスペース』とは、子どもと家族の成長を促す場の総称です。

(1) ファミリーライブラリー

「ファミリーライブラリー」は、子どもも親も一緒に教えあい、楽しみながら学ぶスペースです。日常のふとした疑問に対して、すぐに誰かに尋ねたり、調べたりできる環境が子どものさらなる好奇心を育みます。

子どもの絵本や幼稚園の持ち物、料理本、雑誌、百科辞典、パソコンなど、家族の持ち物を置いておくことで、お互いの興味を理解し合うことができ、コミュニケーションのきっかけにもなります。



(2) オープンパレット

「オープンパレット」とは、使い方を制限しないオープンスペースです。親子でのびのび遊んだり、洗濯物をたたんだり、きょうだいで助け合いながら勉強するなど、様々な使い方ができる便利な場所です。きょうだい間で空間を共有することで、譲り合う気持ちや思いやりの気持ちを育むことができます。



(3) ファミリーギャラリー

「ファミリーギャラリー」は、子どもの作品、家族の写真を飾ることができ、落書きもできる壁面です。

家族みんなの目に飛び込んでくる場所に設置することで、わが家自慢の“プチ・ギャラリー”にもなります。

子どもが小さいうちは、ママ・パパと一緒に、成長したら自分で飾り付けをすることで、子どもの想像力や表現力の成長を促します。



(4) セルフパレット

「セルフパレット」は、子どもの年齢・成長にあわせて自由に使える空間です。幼児期には、ママ・パパの趣味の部屋として使用し、ゆくゆくは「寝る」「しまう」という機能に限定した子どもの専用空間として使うことができます。

普段は「オープンパレット」や「ビッグダイニング」などで過ごすことで、家族とのコミュニケーションの時間をもち、「セルフパレット」でプライベートの時間を過ごすことで、子どもの自立と家族のコミュニケーションを図ることができます。



『ハッピーハグモデル』誕生記念キャンペーン

大和ハウス工業は、『ハッピーハグモデル』の考え方を現実的なサイズに凝縮したモデルハウスを全国 64 箇所に建設。5月3日から5月18日（土日祝日のみ）まで、全国一斉に見学会とキャンペーンを開催します。見学会会場では、『ハッピーハグモデル』のコンセプトである「幸せを育む住まい」を体感することができます。

(1) 「家族をぎゅっとしたくなる瞬間」メッセージキャンペーン（主催：「たまひよ」）

モデルハウスでは、「家族をギゅっとしたくなる瞬間」メッセージコンテストを開催します。会場に用意されたメッセージボードに、「家族をギゅっとしたくなる瞬間」のメッセージを書き込み、その場でボードを持って家族みんなで仲良く写真撮影。その写真をウェブで投稿すると豪華商品や「たまごクラブ」「ひよこクラブ」「こっこクラブ」のハッピーハグモデル広告誌面に読者モデルとして登場できる特典があります。

(2) 「カンボジアに学校を建てよう！募金」実施（主催：大和ハウス工業）

カンボジアでは、恵まれない環境に育ち、学校に通えない子どもたちがたくさんいます。

大和ハウス工業は、カンボジア王国バタンバン州に学校を建設するため、「カンボジアに学校を建てよう！募金」も同時開催します。

見学会場へご来場いただき、募金キャンペーン受付コーナーで募金活動に対するご賛同のご署名をいただくと、大和ハウス工業がご来場1組につき100円の募金を行います。いただいたご署名は大和ハウス工業のホームページに掲載させていただくと共に、完成した学校へも届けます。

お問い合わせ先	
大和ハウス工業 広報企画室	0 6 (6 3 4 2) 1 3 8 1
大和ハウス工業 東京総務部 (広報)	0 3 (5 2 1 4) 2 1 1 2
ベネッセコーポレーション 広報・IR部	0 4 2 (3 5 6) 0 6 5 7



■添付資料

●「たまひよ」について

ベネッセコーポレーションでは、「たまひよ」のブランドのもと、妊娠・育児関連雑誌市場でNO.1のシェアを誇る3誌、「たまごクラブ」(16万部/月・93年創刊)、「ひよこクラブ」(24万部/月・93年創刊)、「たまひよ こっこクラブ」(11万部/月・96年創刊)を核に、各種ムックの刊行、母子向け生活用品通販事業「たまひよ SHOP」等、妊娠・育児におけるサービスを幅広く提供しています。

これらの事業は、子育て世代を中心に「たまひよ」のサービスとして広く認知されています。

■たまひよweb : <http://women.benesse.ne.jp/tamahiyoi/>

また、「たまひよ」では、“赤ちゃんがいる暮らしの幸せ”をより実感できる社会を目指し、『たまひよ幸せ倍増プロジェクト』(tamahiyo.jp/happy/)を推進中です。妊娠初期の妊婦マークの普及や、他企業と連携しての新しい商品&サービスの開発などに取り組んでいます。「ママの声」をもとに、妊娠初期の妊婦マークの普及や、他企業と連携しての新しい商品&サービスの開発などに取り組んでいます。



<「たまひよ」ブランドの雑誌>



<xevo(ジーヴォ)>

●「xevo(ジーヴォ)」について

大和ハウス工業では、2006年9月より、住宅基幹商品「xevo」を販売。耐久性と省エネルギー性に優れた当社独自のオリジナル外壁システム「外張り断熱通気外壁」、長期間美観を維持する外壁塗装「XEコート(ジーコート)」を標準仕様としたことでワンランク上の省エネと高耐久性を実現し、また「太陽光発電システム」も合わせて、建築後に住まいにかかる費用「ライフサイクルコスト」を低減できる付加価値の高い住宅です。さらに、25年ぶりに工法を刷新し、耐力壁の強度を従来の1.3倍に引き上げ、住宅全体に必要な耐力壁の数を削減しプラン自由度が向上。大空間や大開口を実現し、新しい生活シーンの提案を可能にしました。

「住まいは技術で進化し、暮らしをこだわりで豊かにする」というスローガンのもと、住まいの性能とともに、よりよい「居心地」や誰もが満足する「暮らしやすさ」を求めた次世代につながる新しい“暮らし方の提案”を展開し、xevoブランドの向上を図っていくことになりました。