

オーダーメイドの喜び。

 **三井ホームレポート**

人と地球がともに豊かになる社会をめざして

&EARTH

2018年2月28日

ミレニアル世代^{※1}に向けたシンプル・高性能・コストパフォーマンスに優れた新しい暮らし提案型商品

※2

NATURAL “HYGGE” STYLE

(ナチュラル ヒュッグ スタイル)

～ もっと家を楽しもう Enjoy Home, more! ～



三井ホーム株式会社（本社：東京都新宿区、社長：市川俊英）は、ミレニアル世代^{※1}に向けたシンプル・高性能・コストパフォーマンスに優れた新しい暮らし提案型商品「NATURAL HYGGE STYLE（ナチュラル ヒュッグ スタイル）^{※2}」を発表し、3月1日より、販売を開始いたします。

本商品では、「もっと家を楽しむ」をコンセプトに、コト消費ニーズの高い30代から40代のミレニアル世代が、居心地のよい時間や空間（HYGGE）を共有し、自分達らしい暮らしを実現するためのさまざまな提案を盛り込みました。

インテリアは、自然を身近に感じる天然木をふんだんに採用したナチュラル仕上げとし、家族がアクティブに過ごせるよう内と外をつなぐテラスリビングを採用しました。また、新しい試みとして子供も大人も楽しめるDIY（内壁の塗装や棚の取り付け等）スペースを提案することで、自らの手で自分らしい空間に仕上げる体験を盛り込み、楽しみながら住まいへの愛着を育みます。外観ファサードは、特徴あるフレームデザイン^{※3}とし、壁面に天然木を用いたシンプルであたたかみのある仕上げとしました。また、エクステリアで

は、家庭菜園スペースや野鳥の巣箱を設けるなど、ゆったりと過ごしながら、自然とのふれあいを楽しめる環境を提案します。

今回、「NATURAL HYGGE STYLE」にて提案致しましたライフスタイルは、過去にリリース致しました「NEW STYLE COLLELCTION」の第6弾としても、今後展開していく予定です。

当社はこれまで、お客様それぞれの暮らしを形にするオーダーメイドの住宅を中心に23万棟の住まいづくりに携わってまいりました。今後もこれまでの経験を活かし、住まいに新しい価値を提供し、永く愛着をもって暮らせる住まいを提供してまいります。

※1、ミレニアル世代とは、1980年から2000年代初頭生まれの総称。インターネットが普及した環境で育った最初の世代で、小さい頃からデジタル、スマホ、SNSに触れている。やや自己中心的な面もあるが、多様な価値観を受け入れ、仲間とのつながりを大切にする。働きかたや消費傾向なども特徴的と言われている。

※2、HYGGE（ヒュッグ）とは、デンマーク語で、人と人とのふれあいから生まれる居心地のよい時間や空間という意味。

※3、フレームデザインとは、ファサード部分を屋根から基礎までフレームのように囲ったシンプルなデザイン。

■「NATURAL“HYGGE”STYLE」の特徴

1、自分らしくカスタマイズできる 外観デザイン

外観はシンプルなフレームデザイン^{※3}を基本スタイルとしました。間口がせまく、細長い敷地にも対応可能な外観デザインです。フレーム内の外観デザインについては、住む人の個性を発揮できるよう、下屋根を設けるタイプや、バルコニーを設けるタイプを選択できるようにすると共に、ウッドサイディングを貼る範囲を変えることで様々なバリエーションを楽しめるようにしました。



外観バリエーション例

2、ツールを使って家族で楽しく家づくり

内装（インテリア）は、自然な木のあたたかみを感じるシンプルな空間を基本とし、iPad や間取り作成ツールを使ってお客様が自宅でも家づくりを楽しみながら検討できるようにしました。



間取り作成ツールイメージ



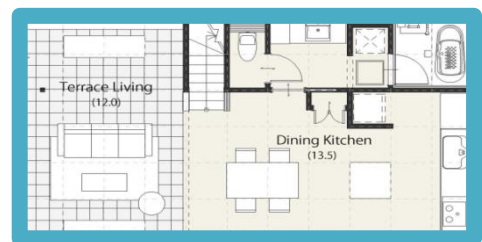
iPadで仕様を確認

3、わかりやすい金額と選択肢で高いコストパフォーマンスを

本商品では、ベースプランの間口と奥行きで金額を固定し、ミレニアル世代のお客様にわかりやすく金額を提示します。また、これにより設計工程や工場のパネル生産ラインを省力化することが可能となり、高いコストパフォーマンスを実現します。



- ベースプランの外周を変えずに、中の間取りは自由につくれる。



参考プラン（例）

4、多目的なテラスリビング

新しいライフスタイル提案の一つとして、エントランスとリビングを一体化したテラスリビングを提案しています。これによりウチとソトを緩やかにつなぎ、いつでも自然を感じながら、アクティブで豊かに暮らせる空間を提案します。趣味の陶芸や自転車の手入れ、ペットと過ごす時間を楽しむなど、さまざまな用途に利用できます。



外部と一体のテラスリビング



テラスリビングとつながるエントランスデッキ

5、魅せるキッチン・魅せる収納

ミレニアル世代の特徴として多くのモノを持つのではなく、本当に気に入ったものを厳選し、それを楽しむ傾向があります。本商品では、モノを多く持たなくなったからこそ、厳選したモノを飾り、楽しむための「魅せる収納・魅せるキッチン」を提案します。



魅せる収納



魅せるキッチン

6、DIYで自分らしい空間作り（提案例）

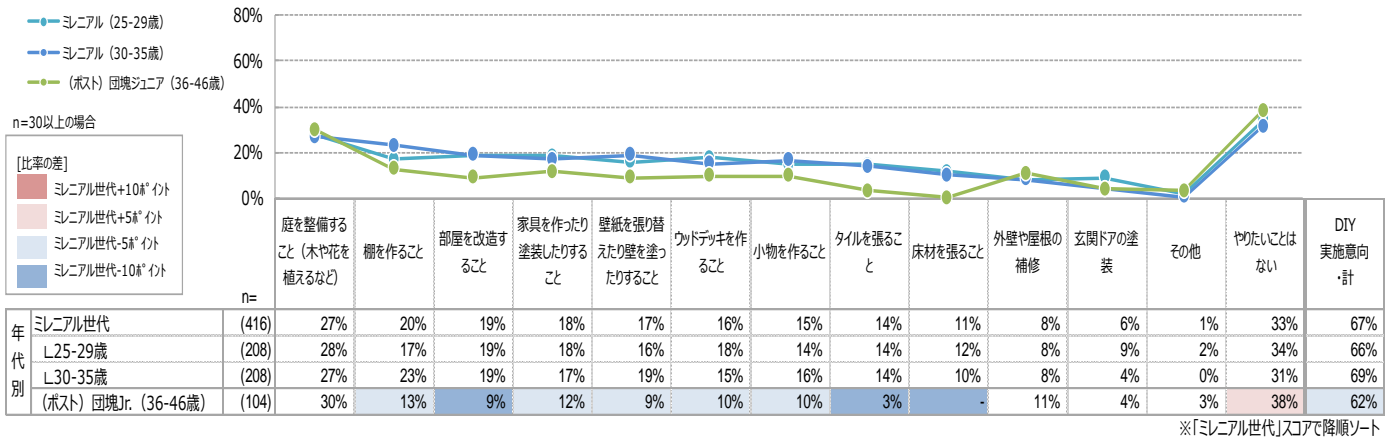
戸建て住宅購入意向者におけるDIY実施意向調査※⁴によるとミレニアル世代のDIY実施意向率は67%と高くなっています。この調査結果を受け、本商品では新しい試みとして、お客様の要望により無塗装の壁を用意し、家族で壁塗装や飾り棚の取り付けなどのDIYを楽しむことができます。建てた後も自ら手を加え、メンテナンスすることで住まいへの愛着も深まります。



家族で楽しむ壁塗装



自分で取り付ける飾り棚



7、自然とともに暮らすエクステリア（提案例）

全体のエクステリアデザインは、自然を身近に感じる要素を取り入れたオープン外構。駐車スペースを確保しながらゆったりとしたアプローチをとり、玄関脇にコンパクトな家庭菜園のスペースを提案します。親が子供と一緒に野菜を育てることで、その成長と収穫の喜びを共有し、子供の感性を育みます。また、シンボルツリーには、シジュウカラ専用の木の巣箱を設置。生き物を身近に感じ、自然とともに暮らす豊かさを共有します。留守がちな共働き家族のために、郵便ポストは、宅配BOX付き機能門柱を提案します。



自然と調和するエクステリア全景



玄関サイドに設けた家庭菜園



シジュウカラ専用の巣箱

8、高性能なプレミアム・モノコック工法に太陽光発電システムを標準搭載

本商品は、省エネ意識の高いミレニアル世代に向けて、当社のプレミアム・モノコック工法（2×6）の優れた断熱性・気密性能に太陽光発電システム（3kw）を標準装備します。国が普及を推進しているZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）へも対応可能です。エネルギーの時給自足にも対応可能な環境に優しい商品です。※ZEH対応のために必要な太陽光パネルの容量は、建設地や設置する方位などにより異なります。

■プレセールス本体価格（消費税抜き）

プロトタイプ延床面積 33坪 1980万円～

※上記価格には、太陽光発電システム設備（3kw）を含みます。

※価格は、建築エリアや敷地条件などによって異なります

■プロトタイププラン



5,460



1st Floor

10,010

建築面積：60.26㎡

1階床面積：55.44㎡

2階床面積：55.44㎡

延床面積：110.88㎡

プロトプラン W-3354

施工床面積：110.88㎡



2nd Floor

10,010

■販売エリア 柏エリアよりプレセールスを開始し、全国に展開予定。

以上

【参考】 NATURAL“HYGGE”STYLE

現地販売棟 <パーソナルアヴェニュー 柏たなか>

所在地：千葉県柏市小青田 82



モデル棟 (A 棟) 外観



土間リビングとダイニング



杉のアクセントウォール



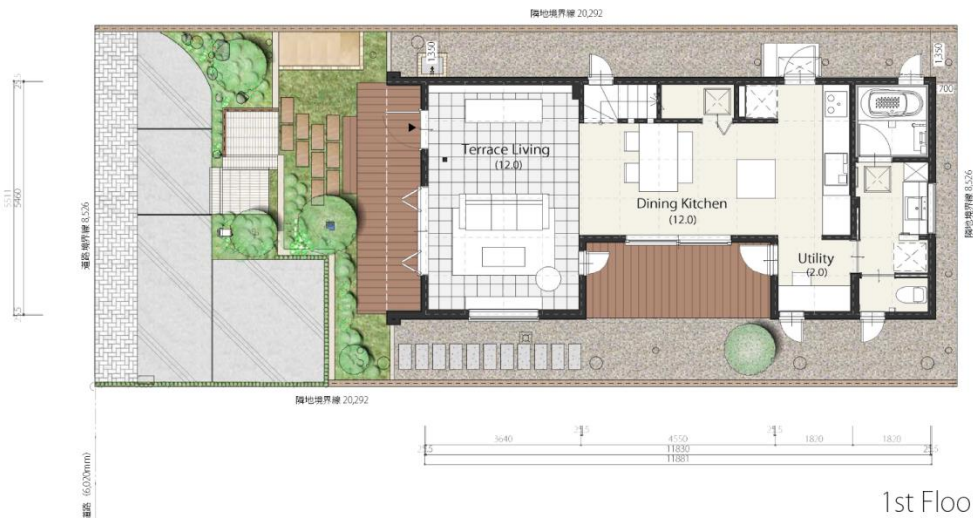
トマツの間伐材を天井に用いた子供部屋



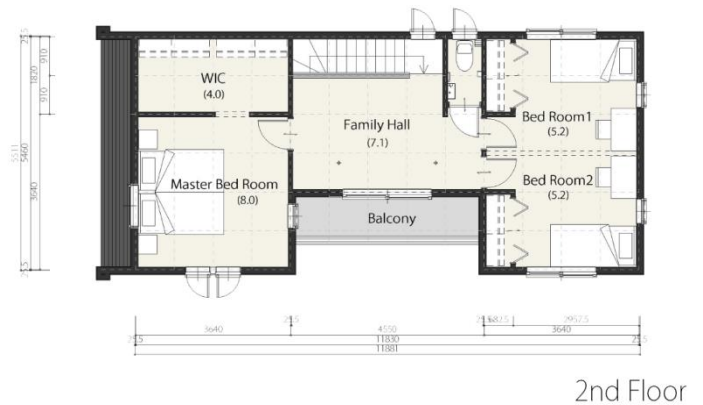
パーチ換板フローリングを用いた DK



無垢の木の面材を用いたキッチン



敷地面積：172.95㎡ (52.31坪)
 建築面積：67.56㎡ (20.43坪)
 1階床面積：57.28㎡ (17.32坪)
 2階床面積：57.28㎡ (17.32坪)
 延床面積：114.56㎡ (34.65坪)
 建ぺい率：50% (MAX 86.475㎡)
 容積率：100% (MAX 172.95㎡)



【参考】暮らしかたに合わせた敷地対応型商品ラインナップ

「NATURAL HYGGE STYLE」は、既に発表しておりますウエストウッド（平屋）、クレセール フォレストシティー（3階建）と共に、暮らしかたに合わせた敷地対応型商品として展開してまいります。

WEST WOOD
（ウエストウッド）



平屋（小屋裏2階建）

CRECL Forest City
（クレセール フォレスト シティー）




都市型3階建


NATURAL HYGGE STYLE
（ナチュラル ヒュッグ スタイル）



2階建

「&EARTH」ロゴについて

三井不動産グループでは、グループのロゴである「（アンド）」マークに象徴される「共生・共存」「多様な価値観の連繋」の理念のもと、グループビジョンに「&EARTH（アンド・アース）」を掲げ、当社グループのまちづくりが常に地球とともにあることを認識し、人と地球がともに豊かになる社会をめざしています。

「（アンド）」マークの理念とは、これまでの社会の中で対立的に考えられ、とらえられてきた「都市と自然」「経済と文化」「働くことと学ぶこと」といった概念を、「あれかこれか」という「or」の形ではなく、「あれもこれも」という形で共生・共存させ、価値観の相克を乗り越えて新たな価値観を創出していくもので、平成3年4月に制定されました。

*この資料は、次の各記者クラブにお届けしております。

- 国土交通記者会
- 国土交通省建設専門紙記者会

本件に関するお問い合わせ先
三井ホーム株式会社 広報部 広報グループ
高根・清宮 電話 03-3346-4649