



Daiwa House®
Group
報道関係各位

2019年10月31日

大和ハウス工業株式会社
代表取締役社長 芳井敬一
大阪市北区梅田 3-3-5

■ライフスタイル診断型戸建住宅商品 Web限定の戸建住宅商品「ライフジェニック」発売

大和ハウス工業株式会社（本社：大阪市、社長：芳井敬一）は、2019年11月1日、Web限定※1の戸建住宅商品「Lifegenic（ライフジェニック）」を発売します。

※1.実際にご契約いただく場合には、対面での打合せ・手続きが別途必要となります



【Lifegenic（ライフジェニック）】

「ライフジェニック」は、Web サイトを通じて販売する戸建住宅商品です。家づくりにおける複数回にわたる打合せを簡潔にし、お客さまが楽しく簡単に家づくりを体験できます。Web サイトで 6 つの質問に答えて頂くだけで、ライフスタイルを診断します。その結果に基づき、外観スタイルやインテリアデザインを提案します。また、パッケージ化した内装品や設備などのお勧めのコーディネートパターンを用いることで、家づくりにおける打合せを効率化します。

あわせて、最低価格 1,978 万円（税込）※2を実現しながら、太陽光発電パネルなどを搭載することにより、標準仕様で ZEH※3を達成できます。

今後も当社は市場とお客さまのライフスタイルに合わせて、住まいの提案を発展させていきます。

※2.延床面積 97.72 ㎡を想定した本体工事費の参考金額です。建設地などにより、仕様及び金額が異なる場合があります。

※3.建設地などの諸条件により ZEH に対応できない場合があります。

●ポイント

1. ライフスタイル診断に基づいた戸建住宅の提案
2. 1, 978万円（税込）で ZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）対応
3. 接客方法の見直しで働き方改革を推進

●開発背景

住宅生産団体連合会の「戸建注文住宅の顧客実態調査」によると、戸建住宅の世帯主年齢は30代の割合が高まっており、2001年度には約3割に過ぎなかったものの2018年度には約半数まで比率を伸ばしています。

また、野村総合研究所の「生活者1万人アンケート調査（8回目）」によると、インターネットショッピングを利用する30代の割合が2018年には8割近くに達しており、利用者数ならびに利用回数が増加しています。

そこで当社は、20代～30代をメインターゲットとしたWeb限定の戸建住宅商品「ライフジェニック」を発売することとしました。

1. ライフスタイル診断に基づいた戸建住宅の提案

注文住宅は、購入者が自分で自由に間取りやデザインを決められる一方で、周辺に調和する戸建住宅を計画するために知識や手間が必要となり、家づくりのための時間捻出が難しいことがあります。

そこで当社は、簡単に住まいをコーディネートできるよう、Webサイト上で楽しく家づくりできる「ライフスタイル診断」を開発しました。

「ライフスタイル診断」では、住宅購入者の志向解析のため、衣食住に関する6個の質問を出題。その結果に基づいて、類型化した4種類のライフスタイルから最も共感度の高いひとつを提案し、そのスタイルから外観やインテリアを提案します。ライフスタイルの類型化にあたっては、当社が蓄積してきた戸建住宅に関するコーディネートパターンや市場調査などから価値観や志向性を分析しました。

また「ライフスタイル診断」によらず、デザインや設備などの条件を選ぶ「こだわり条件」によるシミュレーションも用意しました。「こだわり条件」では、「10の外観デザイン」「5つのインテリアスタイル、水回り設備（キッチン・洗面・トイレは各16種類、バス9種類）」「間取りプラン（89種類）」から仕様やデザインを決めていただくことで、概算価格を提示します。

●ライフスタイル診断による家づくり

		
<p>【ステップ1】</p>	<p>【ステップ2】</p>	<p>【ステップ3】</p>
<p>6個の質問に回答し、ライフスタイル診断を行います。</p>	<p>「ライフスタイル診断」結果に基づいた住まいの提案を参考に、水回り設備、間取りなどを決定します。</p>	<p>概算価格を参考に、弊社営業担当者と打合せならびに契約します。</p>

● 4つのライフスタイル

	
<p>Find Naturally (ファインドナチュラリー)</p>	<p>Brilliant Days (ブリリアントデイズ)</p>
<p>丁寧に、自然に。心地よさを大切にする暮らし。忙しい毎日の中でも、自然体の暮らしを丁寧に紡いでいきたい。手間をかけたり、心や身体を整えたり、美しいものにふれてみたり。日々の心地よさを大切にする人。</p>	<p>楽しく、特別に。日々を自分好みに彩る暮らし。目の前の時間を何気なく過ごすよりも、自分らしく楽しめるシーンに変えていきたい。1日のはじまりも、一人の休日も、スキマ時間も。自分好みにカスタマイズすることが好きな人。</p>
	
<p>Feel Wind (フィールウィンド)</p>	<p>Urban Rugged (アーバンラギッド)</p>
<p>自由に、気ままに。自然を楽しむ暮らし。一人でも仲間とも、海や山で遊び、自然を暮らしの中心にしたい。自分に素直に、好きなように。生き方も自然なままと大切にする人。</p>	<p>シンプルの中にこだわりを。洗練されたアーバンな暮らし。自分が着る服やセレクトするものはベーシックだけど細部までこだわりたい。無駄がなく、さりげなく、自分らしく。シンプルで洗練された空気が好きな人。</p>

2. 1, 978万円（税込）でZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）対応

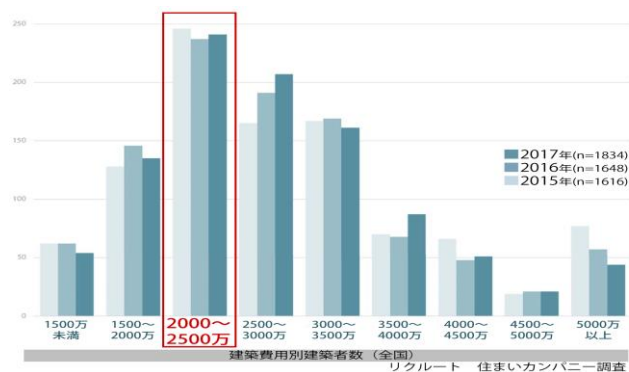
国土交通省の「建築確認申請データ」によると、延床面積 100～120 ㎡の戸建住宅が約 3 割を占めています。また、株式会社リクルート住まいカンパニーの「2018 年 注文住宅動向・トレンド調査」によると、新築戸建て住宅の建築費用は 2,000 万円～2,500 万円が最も高い比率 23.7%を占めています。

そこで当社は、現在の戸建住宅における主力商品「xevoΣ（ジーヴォシグマ）」とブランドを明確に分けた、最低価格 1,978 万円（税込）※2の戸建住宅商品「ライフジェニック」を発売します。

また、「ライフジェニック」は、断熱性能の高い外壁や太陽光パネルなどを標準搭載することで、ZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）にも対応※3できます。

※2.延床面積 97.72 ㎡を想定した本体工事費の参考金額です。建設地などにより、仕様及び金額が異なる場合があります。

※3.建設地などの諸条件により ZEH に対応できない場合があります。



3. 接客方法の見直しで働き方改革を推進

人口の減少や人手不足などにより、今後の販売人員の増員を見込めないことを想定し、接客方法を見直しすることで、働き方改革を推進します。

「ライフジェニック」では、住宅展示場や人海戦術に依存しない販売手法を採用します。販売窓口は原則、Web 経由に一本化します。「ライフスタイル診断」や「こだわり条件」などで住宅に関するお客さまの好みを予め把握し、接客する営業担当者についても専門担当者を各事業所に配置することで、接客時間の効率化を図ります。

また、インテリアスタイルごとに家具や照明、窓周り提案をパッケージ化します。これにより、インテリアコーディネーターの労務時間を最大約 24 時間/人・件削減するとともに、営業担当者によるインテリア提案を効率化します。

■商品概要

- 商品名 : 「Lifegenic(ライフジェニック)」
(「暮らし」を意味する (Life) と「適した」という意味をもつ (-genic) からなる造語。)
- 発売日 : 2019 年 11 月 1 日
- 販売地域 : 全国 (沖縄県除く)
- 販売目標 : 年間 1,800 棟
- 価格 : 1,978 万円 (税込) ※2~
※2.延床面積 97.72 m²を想定した本体工事費の参考金額です。建設地などにより、仕様及び金額が異なる場合があります。
- 提案数 : 2,225 種類
- 規模 : 延床面積 94.44 m²~138.44 m²
- 構造 : 軽量鉄骨造 2 階建
- お問い合わせ先 : 大和ハウス工業株式会社 コンタクトセンター フリーコール 0120-590-956
(受付時間 : 9 : 00~21 : 00 (年末年始 除く))
- 商品サイト : <https://www.daiwahouse.co.jp/jutaku/shohin/Lifegenic/index.html>

以上

お問い合わせ先	
広報企画室 広報グループ	0 6 (6 3 4 2) 1 3 8 1
東京広報グループ	0 3 (5 2 1 4) 2 1 1 2