

## 12月の新設住宅着工戸数、6カ月連続増 貸家プラスも勢いなく

2017/1/31 住宅産業新聞

国土交通省が31日に発表した2016年12月の新設住宅着工戸数は、前年同月比3.9%増の7万8406戸で、6カ月連続の増加となった。持家、貸家、分譲がいずれもプラス。ただ、貸家の伸び率は縮小し、都市圏別にみると首都圏と中部圏でマイナスに転じた。利用関係別でみると、持ち家は6.5%増の2万3890戸で、11ヶ月連続で増加した。貸家は2.2%増の3万4475戸で、14カ月連続での増加となった。ただ同省では「受注はかつての勢いがない」との事業者の声が出てしていると指摘した。分譲住宅は、4.6増の1万9787戸となったが、このうち一戸建住宅は0.6%増の1万1251戸の微増にとどまった。分譲マンションは、10.7%増の8337戸だった。

## 住団連、1月度経営者の住宅景況感調査、金額プラスも戸数マイナス

2017/2/6 住宅産業新聞

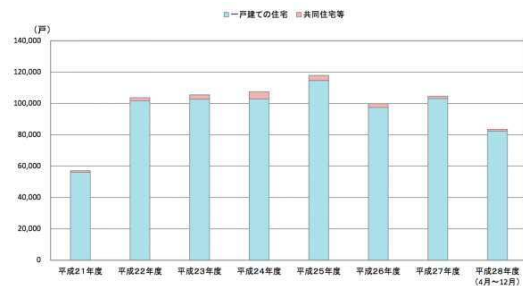
一般社団法人住宅生産団体連合会は1月31日、1月度の「経営者の住宅景況感調査」報告を公表した。それによると、総受注戸数でマイナス15ポイント、総受注金額で4ポイントと、総受注戸数で3期連続マイナス、総受注金額は2期連続のプラスを維持した。コメントでは「戸数は増えなかったが、単価は伸びた」と全体の基調を反映した意見とともに「決断が先延ばしになる傾向」、「商談が長期化」と受注の決め手がない状況も伺えるコメントが多かった。1～3月期の見通しでは「昨年好調な集客によりプラスを予測」、「株価上昇に伴い、高所得者層の需要増が予想」など強気のコメントもあり、総受注戸数で19ポイント、総受注金額で29ポイントと二ケタプラスへの回復を見込む。調査は、同連合会会員18社の住宅の受注動向を把握している経営トップに対して行ったもので、3カ月に1度実施。

## 10～12月の長期優良住宅認定戸数、前年同月比1.9%増

2016/1/31 新建ハウジング

国土交通省は1月31日、2016年10～12月の長期優良住宅認定実績を公表した。総戸数は、10月が前年同月比9.5%減の9551戸、11月が7.2%増の9431戸、12月が10.0%増の9963戸だった。10～12月の合計は1.9%増の2万8945戸、4～12月の合計は5.2%増の8万3619戸だった。

12月末時点での制度運用開始からの累計は、一戸建てが7万61612戸、共同住宅等が1万8523戸、総戸数が78万135戸となっている。



## 長期優良住宅化改修、補助限度額を250万円に、要件も引き上げ

2017/2/3 住宅産業新聞

国土交通省は1月23日、都内で「住宅の取得・改修に関する支援制度等説明会」を実施し、ストック重視の住宅政策のうち2017年度長期優良住宅化リフォーム推進事業の前年度からの変更点などについて説明した。16年度よりも要件を厳格化し、より質の高い住宅への改修に着実につなげる。住宅ストック6063戸のうち、バリアフリーと省エネの基準をどちらも満たさない住宅が約2200万戸あるとみられており、耐震性のない既存住宅も含めて改修による性能向上で、長寿命化で良質な住宅の形成を図る。

## 国土交通省、ゼロ・エネルギー住宅で補助限度額を一部引き下げ

2017/2/13 住宅産業新聞

国土交通省は2017年度予算案で、ゼロ・エネルギー住宅の建築補助を行う地域型住宅グリーン化事業に114億円を計上した。1戸当りの補助限度額は165万円までだが、17年度からは4戸以上の施工経験がある場合、限度額は150万円までとする。また、これまで補助対象になっていた太陽光パネルは17年度から、補助の対象外にする。

## ZEH普及加速事業費補助金・四次公募は2/27から Sii

2017/2/7 日本住宅新聞

環境共創イニシアチブは2月6日、平成28年度ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス(ZEH)普及加速事業費補助金の四次公募期間を公表。募集期間は2月27日～3月24日で、補助件数は3200件程度を想定している。平成28年度補正予算事業の公募終了後、29年度当初予算「ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス支援事業」の事業を実施する予定。

## フラット35、主力商品金利が3ヶ月ぶりに下降

2017/2/1 新建ハウジング

住宅金融支援機構(東京都文京区)が2月1日に公表した、民間金融機関が提供する「フラット35」の2017年2月適用金利は、主力商品の金利が3カ月ぶりに下降した。

融資率9割以下で返済期間21年以上35年以下の主力タイプの金利幅は1.10%(前月比▲0.02%)～1.65%(同▲0.04%)。最頻金利は1.10%(同▲0.02%)で3カ月ぶりの下降となった。

融資率9割以下で返済期間20年以下の金利幅は0.99%(同▲0.03%)～1.54%(同▲0.05%)。最頻金利は0.99%(同▲0.03%)で2カ月連続の下降となった。

## 2016年は変動金利型の貸出額増加／支援機構

2017/2/6 日本住宅新聞

住宅金融支援機構は2月3日、2016年度民間住宅ローンの貸出動向調査の結果を公表した。新規貸出額を金利タイプ別に見ると、変動金利型が61.8%(前回54.7%)と7.1%の増加。また、金融機関が今後重視する商品では、新築向けの割合が減少、中古住宅向けの商品やリフォームローンが増加した。

## 独立二世帯住宅の同居満足度は93.6% 旭化成ホームズ調べ

2017/2/13 新建ハウジング

旭化成ホームズ(東京都新宿区)の「二世帯住宅研究所」はこのほど、親世帯と子世帯が生活空間を分けて暮らす「独立二世帯住宅」と、水廻りを共用して両世帯が一緒に暮らす「一体同居住宅」について、世帯間交流の違いや同居満足度などの調査を行った。

同居満足度では「独立二世帯住宅」が93.6%となり、「一体同居住宅」の71.3%を上回った。「独立二世帯住宅」は親・子世帯の関係についても「母・義母とよく話をする」が73.2%、「気軽に子どもの世話を頼める」が77.1%と良好だった。

また、「一体同居住宅」で暮らす人の87.3%が「同じ家に住んでいる感覚」を持っているのに対し、「独立二世帯住宅」で暮らす人は70.1%が「別々の家に住んでいる感覚」を持っていることが分かった。

そのほか、独立二世帯住宅の間取りに求められる必要条件としても「もしも間取りが〇〇だったら抵抗を感じると思うか」を独立二世帯住宅の子世帯に聞いたところ、浴室や自分の部屋への移動中に親世帯を通るなどの「動線の交錯」、足音や排水音などの「生活音漏れ」、互いの生活空間が見えるために「不用意にみられる」など、プライバシーが守られないことに対する抵抗感が強かった。

## 2017年工務店・ビルダーの最新動向

ハウジングニュース2017・2月号/  
パナソニックエコソリューションズ社

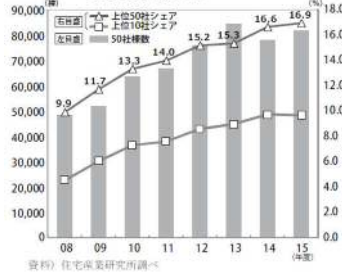
2017年、工務店・ビルダーについての注目点は何でしょうか。現状と今後の戦略について傾向を見ていきます。

### 1. ビルダー上位50社のシェアは続伸、中堅ビルダーに勢い

2013～2015年度の直近3年度において、住宅メーカーの低層住宅棟数シェアは若干減少しましたが、ビルダーシェアは着実に増加しています。中でも、上位50社のシェアは2013～2015年度で15.3%→16.9%と1.6ポイント増加しており、消費税増税(5%→8%)の反動減で着工棟数が落ち込む中であっても、シェアを伸ばしています。ただし、上位10社のシェアは伸び悩んでおり、それ以下の中堅ビルダーが健闘していることがうかがえます。

都道府県別棟数ランキングでも、ビルダーの伸びが目立ちます。10年前は住宅メーカートップの積水ハウスが30県以上でNo1という圧倒的な強さを見せていましたが、2013年度にビルダーに追いつかれ、2015年度のNo1県は積水ハウス9県に対して、ビルダー24県と大きく上回っています。

グラフ① 低層住宅ビルダー上位10社 上位50社シェア



### 2. 商品戦略～重点テーマは「デザイン」「ゼロエネ」「省エネ」の順

ビルダーの商品戦略についての重点テーマは何でしょうか。上位項目としては、

- 1位 : デザイン 55.1% (前年比15.5ポイント増)
- 2位 : ゼロエネ 53.1% (同10.0ポイント増)
- 3位 : 省エネ 42.9% (同1.7ポイント増)

となりました。「デザイン」が1位を維持しましたが、回答割合は大きく減少しており、代わって「ゼロエネ」が大きく伸びました。3位の「省エネ」も含めるとエネルギー関連への関心が高まっており、より実利的な提案に力を入れています。

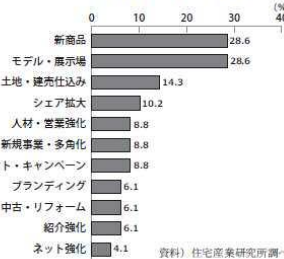
その他の注目テーマとしては、4位の「子育て」も根強い支持を得ています。同アンケートによる顧客属性では土地なし客が68.1%を占めており、ビルダーの主要顧客は若年・一次取得層であることから、「子育て」提案は重要なテーマです。もう一歩踏み込んで、「共働き」提案を盛り込むことも期待されます。次いで「耐震」が5位につけており、回答率は28.6%と前年調査から14.9ポイント増と大きく伸びました。これは、熊本地震等の影響と考えられ、耐震性を軸とした防災住宅をしっかりと提案することは、ビルダー商品戦略としても重要度を増しています。

新技術の開発や、二世帯住宅等の新規客層を開拓するような商品開発力は住宅メーカーが得意としています。しかし、ビルダーアンケートの次の消費税増税までの対策では、「新商品」に注力するという回答が最も多く、商品力を高めることはビルダーでも重要となっています。

グラフ④ 商品戦略における今後のテーマ



グラフ⑤ 消費税増税までの対策



### 3. 販促・広告戦略～「ゼロエネ」増加、「プラン」「価格」は減少

ビルダーの販促・広告戦略におけるキーワードは何でしょうか？上位項目としては、

- 1位 : ゼロエネ 18.4% (前年比9.3ポイント増)
- 2位 : プラン・設計 16.3% (同4.2ポイント減)
- 3位 : エコ・省エネ 14.3% (同3.9ポイント減)

となりました。商品戦略のテーマとして大きく伸ばした「ゼロエネ」が、販促・広告戦略でも1位となっており、3位の「エコ・省エネ」も含めると、エネルギー関連への言及が目立ちます。ビルダーでもZEH商品や仕様設定を本格化して、同時に販促・広告戦略としても中心的なテーマとなっています。

前回調査1位の「プラン・設計」はやや回答数を落として2位となりましたが、女性目線や子育て・共働き世帯へのアピールや、狭小設計等の地域特性に合わせたアピールは重要なテーマであり、商品戦略との両輪でもう少し力を入れるべきかもしれません。

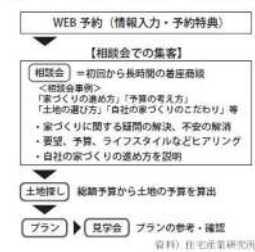
同じく前回調査1位の価格は、12.2%で8.3ポイント減と大きく回答数を落として4位になりました。ZEH等の普及によりビルダーでも建物価格が上昇していることが影響しているのかもしれませんが。

グラフ⑥ 販促・広告におけるキーワード



販売手法面での注目は、相談会イベントです。お客様の関心のあるテーマで集客し、前提条件を固めてから具体的な商談に進むというもので、その際にWEB予約を絡めて来場時間をコントロールすることにより商談の生産性を向上させる狙いです。

図② WEB予約→相談会による集客手法



### 4. ストック戦略～リフォーム売り上げは5%内外、リノベ事業も試行

ビルダーのストック戦略は何がポイントでしょうか。新築住宅を主力事業としているビルダーにおける全売上高に占めるリフォーム事業売上高割合は、新築事業規模にもよりますが5～10%が28.6%で最多であり、5%以下が過半数を占めています。平均価格は単純平均で237.6万円ですが100万円前後の工事が多いのが実態です。また、OB客比率も50%以上が69.4%を占めており、リフォーム事業拡大にはOB客以外の需要開拓が必要です。

住宅メーカーではOB客からのリフォーム補足率を高めることに加え、一般客やアパート等のリフォームも取り込むことで、ここ10年でリフォーム売上高を2倍以上に伸ばしていますが、ビルダーでは住宅メーカーほどのリフォーム事業の伸びは見られず、今後の大きな課題と位置づけられます。

グラフ⑦ リフォーム事業の概要

