

内閣府、3月月例、景気判断8カ月ぶり上方修正

内閣府が3月23日発表した3月の月例経済報告によると、景気の基調判断を「企業部門に改善がみられるなど、緩やかな回復基調が続いている」とし、8カ月ぶりに上方修正した。2月までの「個人消費などに弱さが見られる」という表現は削除した。14の判断項目のうち企業部門の生産・企業収益・業況判断の3項目の判断を引き上げた。一方、個人消費は「総じてみれば底堅い動き」とし、前月の「消費マインドに弱さがみられる」という表現を削除したものの、基調判断は据え置いた。

住宅市場は先行指数の集客に上向きの兆しが見られる。企業部門の回復から足元景況感や個人消費の本格回復へと向かい、住宅市場の追い風となることを期待した。

項目	表現	前月との比較	
消費・投資等の需要動向	個人消費	総じてみれば底堅い動き	→
	設備投資	おおむね横ばい	→
	住宅建設	底堅い動き	→
	公共投資	このところ弱めの動き	→
	輸出	このところ持ち直しの動き	→
	輸入	おおむね横ばい	→
貿易・サービス収支	貿易・サービス収支	赤字は減少傾向	→
	生産	持ち直している	↑
	企業収益	改善の動きがみられる	↑
企業活動と業況判断	業況判断	概ね横ばいも一部に改善の兆し	↑
	倒産件数	緩やかに減少	→
雇用情勢	雇用情勢	改善傾向	→
	国内企業物価	このところ下落テンポが鈍化	→
物価と金融情勢	消費者物価	横ばい	→

内閣府「3月月例経済報告」より

2月新設住宅着工戸数、持家10カ月ぶりに年29万戸台に

2015/3/31 新建ハウジング

国土交通省が3月31日発表した2月の新設住宅着工戸数は6万7552戸で前年同月比では3.1%減ったが、季節調整後の年率換算値では前月比4.7%増の90.5万戸だった。90万戸台は昨年4月以来10カ月ぶり。

注文住宅(持家)に関しては、先行指標となる展示場への来場者数が増えており、「回復の兆しがみられる」(国土交通省)という。前年同月比9.1%減で13カ月連続のマイナスとなったが、年率換算値は前月に比べ4.6%増の29.3万戸と、こちらも昨年4月以来10カ月ぶりに29万戸台を回復した。

すまい給付金の申請期限を3カ月延長 国土交通省

2015/4/10 日刊木材

国土交通省は、消費税率引き上げ対策として行っているすまい給付金について、住宅の引き渡し後1年となっている申請期限を3カ月延長し、引き渡し後1年3カ月とすると発表した。

確定申告時期に申請・問い合わせが増えていることに対応した。

また、2月から住宅取得者に行っている申請サポート(ハガキで申請漏れがないか注意喚起)も活用することで、申請漏れ対策を徹底するとしている。

4月のフラット35金利、2カ月連続で上昇

2015/4/1 新建ハウジング

住宅金融支援機構(東京都文京区)は4月1日、民間金融機関が提供する「フラット35」の2015年4月の適用金利を公表。2カ月連続で金利が上がった。

融資率9割以下、返済期間が21年以上35年以下の主力タイプの金利幅は1.54%(対前月比+0.07%)~2.12%(同+0.03%)。最頻金利は1.54%(同+0.07%)で、2カ月連続の上昇となった。

融資率9割以下、返済期間が20年以下の金利幅は1.31%(同+0.11%)~1.89%(同+0.07%)。最頻金利は1.31%(同+0.11%)で、こちらも2カ月連続で上昇した。

また、融資率9割超のタイプも2カ月連続で金利が上がった。返済期間21年以上35年以下は1.67%(同+0.07%)~2.25%(同+0.03%)。20年以下は1.44%(同+0.11%)~2.12%(同+0.07%)。

住宅産業エクスプレスVol.770
(株)住宅産業研究所

住宅金融支援機構が「ダブルフラット」の取り扱い開始、太陽光売電収入加算も

2015/4/1 住宅産業新聞

住宅金融支援機構は1日申し込み分から、返済期間が異なる2つの「フラット35」を組み合わせる「ダブルフラット」の取り扱いを開始した。例えば、金利が低い返済期間20年と35年を組み合わせることで、35年のみよりも同一金額の融資で総返済額が低くなる。ただし、返済当初の負担は重くなる。ダブルフラットは、当初の月々の返済額が多くなっても将来の返済負担を軽減するニーズに応える。

一方、1日申し込み分から「フラット35」の融資審査において太陽光発電の売電収入を年収に加算する制度を導入した。売電収入を年収に加算することで、フラット35の借入金額を年収のみの時よりも増額できる。若年層など収入が多くなっても、太陽光発電設備設置による初期費用の負担を軽減する効果がある。

住宅保証機構、瑕疵保険の10年延長が可能に

2015/4/2 新建ハウジング

住宅保証機構(東京都港区)は、10年間の瑕疵保険期間満了後に使える保証期間延長瑕疵保険「まもりすまい延長保険」を開発。3月30日付けで国土交通大臣の認可を取得し、4月1日から受付をスタートした。

一部ハウスメーカーが独自の延長保証を実施するなか、こうした保険商品を望む住宅事業者の声に応えたかたち。

新築住宅を建築・販売した住宅事業者が10年の瑕疵担保責任期間満了後、現況確認検査を実施し、必要に応じてメンテナンス工事を行うことを条件として、保険期間を10年延長できるというもの。

検査の結果、メンテナンス工事が要らない場合は保険期間を5年延長。この5年間にメンテナンス工事を実施すれば、さらに5年間の延長が可能になる。

保険契約者は住宅事業者。2000年以降に引き渡された戸建てまたは小規模共同住宅で、構造耐力上主要な部分と雨水の浸入を防止する部分が保険対象。対象部位以外のリフォーム工事をあわせて行う場合には、リフォーム箇所に保険が適用される特約も用意した。

支払限度額は500万円、1000万円、2000万円の3タイプから選べる。

この延長保険を利用することにより、オーナーとの長期的な接点維持、リフォーム工事の受注促進が期待できる。また、点検・メンテナンス工事を行うことで、住宅の品質・性能をキープできるメリットも。

55~64歳に高いリフォーム意向 国土省・住生活総合調査

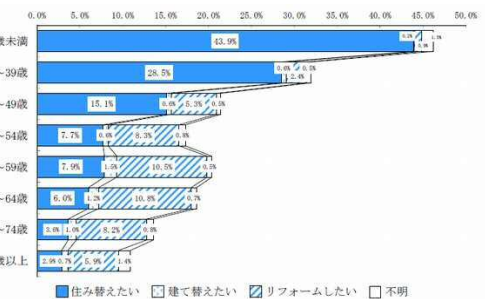
2015/4/9 新建ハウジング

国土交通省は4月9日、2013年住生活総合調査の速報集計結果を公表した。同省は、家計主の年齢が55~59歳、60~64歳の世帯でリフォーム意向を持つ割合が大きいことや家計主の年齢が高い世帯ほど住み替え意向を持つ割合が小さくなることなどをポイントとして挙げた。

家計主が55~59歳の世帯でリフォーム意向を持つ割合は10.5%、60~64歳で10.8%だった。他の世代では、例えば、50~54歳では8.3%、65~74歳では8.2%だった。

住み替え意向は、家計主が50歳以上の世帯では一ヶ台台になり40代以下に比べ大幅に低くなる。特に75歳以上では2.9%と他の世代に比べ住み替え意向が極端に低くなる。高齢者の在宅願望を裏付けるデータだ。

同調査は、住宅・居住環境の評価、最近5年間の居住状況の変化などを調べるもの。住宅政策を進めるために必要となる基礎資料を得るのが主な目的。



大手9社の住宅展示場のトレンド ～構造、屋根形状、外壁色、商品に見る住宅展示場の傾向

住宅産業エクスプレス vol770/(株)住宅産業研究所、
ハウジングニュース4月号/パナソニックES社

住宅購入検討者が最新の住宅トレンドを把握し、ユーザーの情報収集の場として広く活用される住宅展示場は、住宅メーカー側でも重要な集客拠点として位置付けている。大手住宅メーカー9社が展開している住宅展示場の傾向を把握する。

棟数は積水化学、販売効率は大和ハウス工業

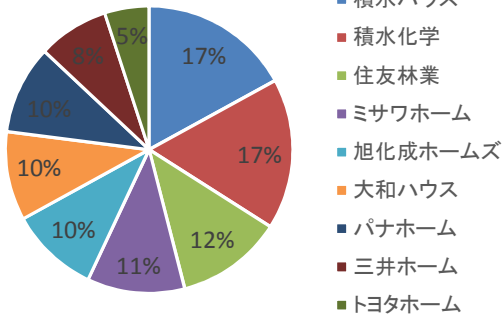
大手住宅メーカー9社が自社のホームページ上で案内を行っている全国の住宅展示場について2015年3月初旬に集計し、その中身について分析を行った。

各社の割合は、積水ハウスと積水化学が最も多く17%であり、最も少ないのはトヨタホームとなった。さらに、各社の展示場数を13年度の戸建注文住宅の棟数で割り、1展示場あたりの効率を出すと、大和ハウスが1展示場あたり33.8棟/年となり最も効率よく販売していることになる。次いで積水ハウス、旭化成ホームズという順位になり、9社中4社までが平均30棟/年となっており、1棟あたり平均30棟/年程度が効率の良い展示場運営の目安といえる。

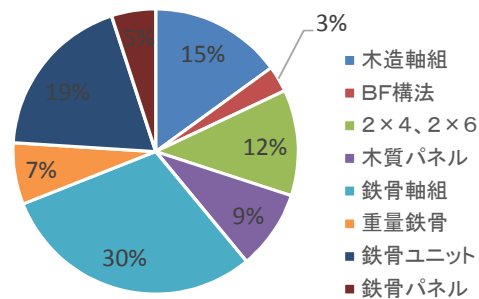
表①. 大手住宅メーカー9社の
展示場棟数及び販売効率

会社名	展示場棟数	13年度戸建注文住宅棟数	効率	
			棟数	順位
積水化学工業	423	10,335	24.4	7
積水ハウス	419	13,972	33.3	2
住友林業	289	9,243	32.0	4
ミサワホーム	272	6,780	24.9	6
旭化成ホームズ	239	7,712	32.3	3
大和ハウス工業	239	8,088	33.8	1
パナホーム	232	4,825	20.8	8
三井ホーム	199	3,942	19.8	9
トヨタホーム	127	3,735	29.4	5
総計	2,439	68,632	28.1	-

■メーカー別割合



■構造別割合



構造別でみると、鉄骨軸組が最も多く、鉄骨系と木質系はおよそ6:4の割合であった。

地域別の傾向では、特殊な気候環境にある北海道を除き、鉄骨軸組、木造軸組み、2x4(2x6)各工法が、地域差なく万遍なく分布し、都市部では狭小地や変形土地などに対応しやすい重量鉄骨の展示場が多くなる。

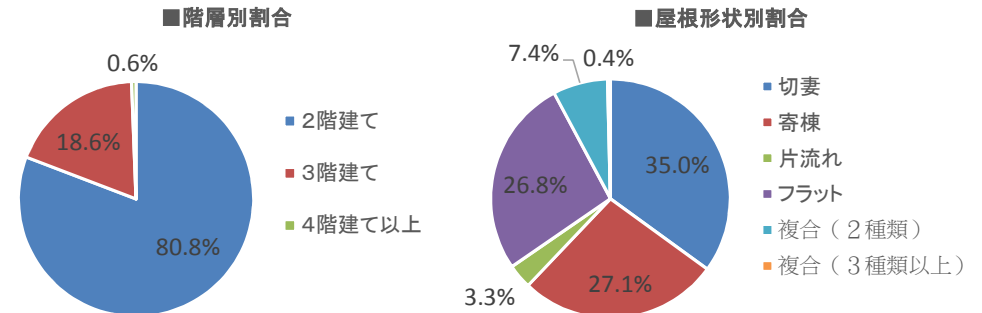
鉄骨系の中でも、無柱空間や自由度の高いプランが可能な、重量鉄骨はさらに比率を伸ばすのではないだろうか。

- 1位: 鉄骨軸組工法 ～積水ハウス、大和ハウス工業、旭化成ホームズ
- 2位: 鉄骨ユニット工法 ～積水化学工業、トヨタホーム
- 3位: 木造軸組工法 ～積水ハウス(シャーウッド)、住友林業
- 4位: 2x4, 2x6工法 ～三井ホーム、積水化学工業(ツーユー)
- 5位: 木質パネル工法 ～ミサワホーム

屋根形状と階層

屋根形状別構成比では、切妻屋根35%、寄棟屋根27%で、これを合わせた勾配屋根が全体の約6割を占め、次いでフラット屋根が27%と多くなっている。最近の住宅メーカーの商品投入の傾向としては、太陽光発電システムを効率的に搭載しやすい片流れ屋根の商品投入が多くなっているが、展示場の採用率は3%だ。外観の印象を決める屋根は、軒の出の深い切妻や寄棟の方が見栄えがするという理由がありそうだ。

階層については、2階建が約8割、3階建て以上が約2割となった。3階建て以上の商品に最も注力しているのは旭化成ホームズで、同社の戸建に占める3階建以上の比率は20%。積水ハウスでも3階建以上の比率は7%程度に上昇してきた。ただしこの数値から見ると、3階建以上の住宅供給数の割合より、3階建以上のモデルの割合が多いことになる。これは近年、都市部攻略を掲げ3階建以上の商品に力を入れるメーカーが増えているためだ。特に今年は相続税改正のタイミングでもあり、二世帯住宅や賃貸併用住宅とすることで土地の評価額を下げ相続税対策になるというアピールが進んでいる。



外壁色の傾向について

外壁材については、明度の高い「淡色」の外壁色が主流であり、清潔感のある明度の高い外壁色が選ばれていることがわかる。特に最近では、光触媒技術により汚れが目立ちやすい明るい色の外壁でも美しさが持続するという訴求が進んでいる。

特に旭化成ホームズは淡色が8割を超え、他社に比べ偏重している。反面、積水化学は各色に分布しており、淡色は5割と他社に比べると低い割合である。各社外壁色のバリエーションは多数あるが、住宅展示場において、顧客に清潔感なのか、落ち着きなのか、それともインパクトなのか、どのような印象を持ってもらうかということ、商品のコンセプトといったことが外壁色の選択に表れるだろう。「淡色」が最も割合が高い結果は、清潔感はもちろん、既存住宅の壁面に多い外壁色といった理由も考えられる。

トピック

アキュラホームも『高級住宅』参入

アキュラホームがよいよ高級住宅に参入する。背景には、14年4月の消費増税で住宅業界は厳しい受注環境が続いているが、増税後も高級住宅市場は堅調に推移しており、なおかつ高級住宅市場は景気変動の影響を受けにくいという考えがある。大工、左官、庭師など各界を代表する最高レベルの「匠」とのコラボレーションにより究極の住まいづくりを提供するという。

但し、価格面においては、これまで培ってきた住宅建築の合理化ノウハウやコストダウン技術などを体系化したアキュラシステムを活用することにより、市場価格よりも約3割(アキュラ調べ)の4800万円からの設定になっている。初年度は東京エリアでスタートし、順次、関西・東海エリアへも販売を拡大していく計画だ。ローコストのイメージが定着しているアキュラホームが今後どのような戦略を展開していくのか注目される。