

KITAKEI-Report

No. 59
June 2014発行：北恵株式会社 〒541-0054 大阪市中央区南本町3-6-14 TEL. 06-6251-6701
http://www.kitakei.jp/

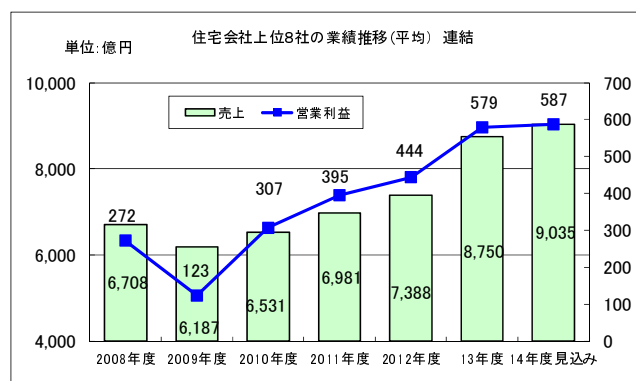
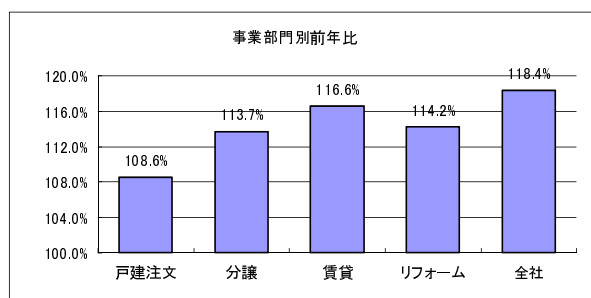
テーマ：大手ハウスメーカーの決算報告

2014年3月期の大手ハウスメーカー各社の決算報告が出揃った。リーマンショックの落ち込み以降、スマートハウス効果や消費増税駆け込み需要に後押しされ、4年連続で増収増益傾向が続いている。2014年度は注文戸建住宅の減少を見込むメーカーもあるが、全社業績は増収増益を見込んでいる。

1. 2014年度も増収増益を見込む

主要な大手ハウスメーカー上位8社の連結売上は、1社平均で見ると、2013年度8,750億円、営業利益579億円と増収増益。連結売上高は前年比プラス18.4%、営業利益率は6.6%と前年比0.6ポイント改善している。2013年度の新設住宅着工戸数は前年比10.6%増であったことを考えると大手ハウスメーカーのシェアは拡大している。大手8社の売上を事業分野別に見ると、分譲、賃貸、リフォームいずれもニケタのプラスとなった。

会社別に見ると、13年度最も売上を伸ばしたのは、大和ハウス工業で、ゼネコンフジタやコスモスイニシアの統合が寄与し7,000億円の増収となった。次いで、三井ホームのリフォーム、パナホームの分譲事業で増収が目立っている。いずれも、ドラスティックな事後統合や新市場へ積極的な参入の結果が表れている。



■主要大手住宅会社の業績推移 連結

(単位: 億円)

	2011年度				2012年度実績				2013年度実績				2014年度見込み			
	売上	前年比	営業利益	利益率	売上	前年比	営業利益	利益率	売上	前年比	営業利益	利益率	売上	前年比	営業利益	利益率
大和ハウス工業	18,488	9.4%	1,150	6.2%	20,079	8.6%	1,280	6.4%	27,003	34.5%	1,636	6.1%	28,000	3.7%	1,700	6.1%
積水ハウス	15,306	2.8%	709	4.6%	16,138	5.4%	861	5.3%	18,051	11.9%	1,319	7.3%	18,600	3.0%	1,420	7.6%
旭化成工業※	4,520	10.5%	463	10.2%	4,862	7.6%	543	11.2%	5,344	9.9%	630	11.8%	5,510	3.1%	560	10.2%
積水化学工業※	4,494	7.3%	311	6.9%	4,690	4.4%	363	7.7%	4,968	5.9%	411	8.3%	5,240	5.5%	430	8.2%
住友林業※	4,151	5.5%	259	6.2%	4,308	3.8%	262	6.1%	4,654	8.0%	322	6.9%	4,700	1.0%	285	6.1%
ミサワホーム	3,786	10.9%	120	3.2%	3,947	4.3%	124	3.1%	4,260	7.9%	131	3.1%	4,400	3.3%	100	2.3%
パナホーム	2,932	8.8%	107	3.6%	2,894	-1.3%	111	3.8%	3,245	12.1%	142	4.4%	3,330	2.6%	165	5.0%
三井ホーム	2,168	1.3%	42	1.9%	2,184	0.7%	6	0.3%	2,472	13.2%	42	1.7%	2,500	1.1%	38	1.5%
8社平均	6,981	6.9%	395	5.7%	7,388	5.8%	444	6.0%	8,750	18.4%	579	6.6%	9,035	3.3%	587	6.5%

※積水ハウスは1月決算、積水化学は住宅カンパニー、旭化成は住宅事業、住友林業は住宅事業区分のみ

※住友林業は経常利益

2. 戸建注文住宅の販売動向と今年度の方針

主要 8 社の戸建注文住宅の販売戸数は、70,980 戸、前年度に比べて 3,054 戸の増加。積水ハウス、ミサワホーム、旭化成ホームズが大きく伸ばし、反面、パナホーム、大和ハウス工業、積水化学は伸び悩んだ。しかし、各社とも販売単価は上昇し、主要 8 社平均単価は 3,133 万円、前年比プラス 2.9% (87 万円) となった。特に、パナホームや住友林業、積水ハウスの上昇が目立っている。パナホームは都市型中層商品や太陽光発電搭載の付加価値商品の増加が寄与し、住友林業もビックフレーム構法の拡大が寄与したと思われる。

また各社の決算説明会資料から 2014 年度の事業方針のポイントをまとめると、以下の通り。

■積水ハウス

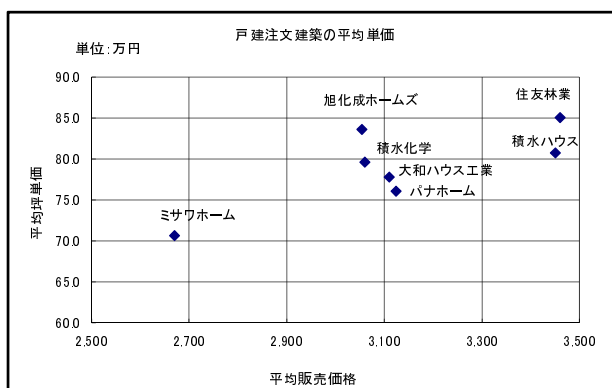
- 新構造 3・4 階建て商品の投入でコア事業の受注拡大
中層比率 戸建:9.9%⇒12.3%へ 賃貸:34%⇒41%へ
- 鉄骨 2 階建て商品の工法を統一し、高品質・高性能を標準化
新・ISシリーズ 新・Beシリーズへ
差別化高付加価値仕様 制震システム「シーカス」 空気環境配慮「エアキス」 高耐震性能「ダインコンクリート」「セラブリッド」「陶版外壁ベルバーン」
- リフォーム事業では、提案型リフォームの強化で、戸建オーナー向けに加えて、賃貸オーナー一般リフォームの取り込みを加速し 2000 億円(目標)へ
- プラチナ事業(医療・介護事業) 600 億円⇒1000 億円(目標)へ

■ミサワホーム

- 大容量太陽電池搭載住宅 ソーラーマックス充実
- デザイナーズ住宅の提案「MISAWA DESIGNERS' CODE」
- 大規模木造建築物を可能とするFWS(フューチャー・ウッド・システム)の開発
- 首都圏向け鉄骨系耐火アパート(トヨタホーム開発)
- 木造軸組住宅 MJWood の分譲地ブランド名称「アルビオコート」展開

■積水化学工業

- スマートハウスNO1 を確固に
太陽光搭載率 83%⇒87%(14 年度計画) スマートハイムナビ搭載率 73%⇒82%(14 年度計画)
蓄電池搭載率 59%⇒70%(14 年度計画) ZEH比率 30%⇒50%(14 年度計画)
- スマートパワーステーション ZEHの展開
- 分譲事業 スマートハイムシティの強化
- 住環境事業の強化
スマートハイムリフォーム(太陽光+HEMS+蓄電池)
- 新事業の基盤整備・強化
海外(タイ)、不動産(賃貸管理・中古流通)、住生活サービス(介護・サービス付き住宅)



■戸建注文住宅の販売実績と計画

(単位: 戸数%)

	11年度		12年度		13年度		14年度見込み	
	2011年度	前年比	2012年度	前年比	計画	前年比	計画	前年比
積水ハウス	14,712	12.5%	13,945	-5.2%	15,049	7.9%	15,100	0.3%
積水化学	10,490	6.5%	10,610	1.1%	10,820	2.0%	*	
旭化成ホームズ	9,785	12.6%	10,306	5.3%	10,802	4.8%	10,440	-3.4%
住友林業	9,007	3.3%	8,999	-0.1%	9,243	2.7%	9,000	-2.6%
大和ハウス工業	8,323	2.3%	7,965	-4.3%	8,088	1.5%	7,230	-10.6%
ミサワホーム	7,369	6.6%	7,637	3.6%	8,392	9.9%	8,820	5.1%
パナホーム	5,690	9.3%	5,483	-3.6%	5,487	0.1%	4,850	-11.6%
三井ホーム	3,200	2.7%	2,981	-6.8%	3,099	4.0%	*	
8社計	68,576	7.6%	67,926	-0.9%	70,980	4.5%		

※大和ハウスと積水化学は建売を含む ミサワホームはMJウッド含む棟数 ※パナホーム新基準

※住友林業は棟数

※三井ホームはFC分含まない

3. 平成 26 年度第一回住宅業況調査 1-3 月の実績プラスに転じた。

社団法人住宅生産者団体連合会が定期的実施している「住宅業況調査」の結果が公表された。この調査は、住宅会社の支店営業所の 269 事業所を対象に、年 4 回、四半期ごとに前期比の受注実績と見通しについて調査している。

今回公表された戸建注文住宅の受注実績の指標は、棟数で 16 ポイントプラス、前期の消費増税後の落ち込みから一転プラスに転じている。

地域別では、東北、関東、中部、九州地区で回復基調にあるが、北海道、近畿、中・四国地区は減少傾向が続き厳しい結果となった。

4-6 月期の受注見通しは、前期比マイナス 13 ポイントと全体としては厳しい見通しになっている。地域別には、北海道と東北を除いてマイナス見通しと弱含みとなっている。特に、近畿地区は連続してマイナス傾向であり、中部、関東地区でもマイナスの見通しとなった。

この調査では、顧客動向についても調査しており、

(1) 見学会、イベントへの来場数

「増加」との回答が増え、「減少」との回答が減少し、顧客の停滞傾向がやや回復している。

(2) 引き合い件数

「増加」との回答が大幅に増加、反対に「減少」との回答が減っている。回復傾向が強く出ている。

また、消費者の購買意欲も「増加」が増え、消費者マインドも回復している。

※DI指数の解説

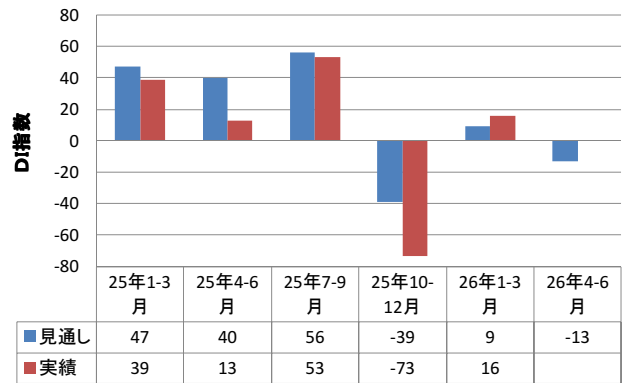
この数値は受注棟数の増減を表す数値(16%プラス)ではなく回答を指数化したもの。前期比で「10%以上増加(a)」を+2、「5%以上増加(b)」を+1、「10%以上減少(c)」を-2、「5%以上減少(d)」を-1、として集計し指数化し受注動向の趨勢を見たもの。計算式は以下の通り。

$$((a) \times 2 + (b) \times 1) + ((c) \times -2 + (d) \times -1) \div 2 \div \text{回答数} = \text{指数}$$

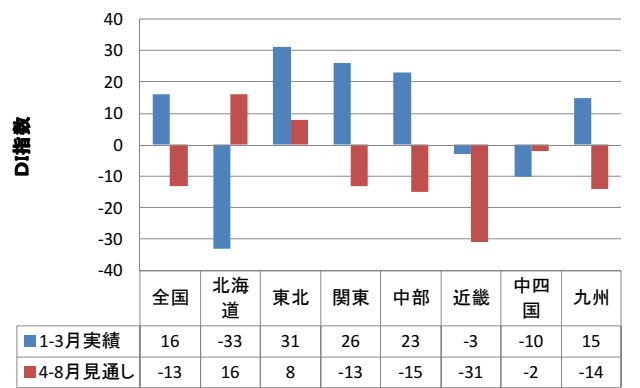
すべての回答が「10%以上増加」であればDI指数は 100 となる。

顧客動向において回復の傾向がみられるものの、住宅会社や大手ビルダーの分野では、全国的には厳しい見通しになっている。地域工務店は顧客とのコミュニケーションを一層強めることで自社固有の「売り」を再確認し、新しい顧客開拓に繋げる取り組みが求められる。

戸建注文の受注動向



地域別戸建注文の受注動向



キタケイの提供する2つのプライベートブランド

環境・ぬくもり・素材をテーマとした各種住宅資材 “ スプロートユニバーサル ”

天然木にこだわったフローリングや壁材 “ リラクシングウッド ”

企画・製造から販売までトータルにプロデュース、心からご満足いただける住まいづくりをバックアップします



www. sprout-univ. com

住まいづくりのプロを支える、 プロフェッショナル サプライヤー。

ライフスタイルの多様化にともない、住まいづくりには、より高度な機能性・デザイン性・独自性が求められています。また、環境問題に対する意識の高まりとともに、“エコであること”も、スタンダードなニーズになってきました。このような時代において、北恵では、住宅資材・設備機器商社として、よりニーズにマッチした商品を提供。さらに、付加価値ある住まいづくりを実現するための商品開発や提案にも取り組み、「プロを支えるプロフェッショナル」として、住まいづくりをバックアップいたします。

KITAKEIを支える、4つの力

総合力で住まいづくりをバックアップ

- ・幅広い商品群
- ・プライベートブランド
- ・施工仕度

プライベートブランド「スプロート」

KITAKEIでは、今の時代に求められるコンセプトとして「環境」「ぬくもり」「素材」という切り口を提示。この3つのコンセプトに沿ったオリジナル商品「SPROUT」を開発いたしました。ぜひ、新しい魅力に満ちた住まいづくりにご活用ください。

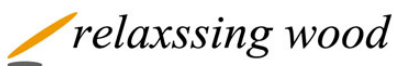
環境

環境をテーマとしたシリーズ。
24時間換気システムや乾燥暖房機、輻射断熱商品など、住空間や自然に優しい商品をご提案します。

ぬくもり

ぬくもりをテーマとしたシリーズ。
木製連続手摺や飾り収納など、住まう人に優しさをご提案します。

素材



www. relaxssingwood. com

それは、自然の創った
けがれなき繊巧美。

ウイスキーオーク

フローリング・パネル

ピュアレックス

ウォームソリッド