

平成 22 年新春レポート

< 2010 年の展望と課題 >

1. 補助金に依存した、他力本願経済からの脱却	1
2. 生活者トレンド スマート消費 安くなければおしゃれでない	2
3. 新設住宅着工戸数 2010 年は、拡幅しても 80 万戸台	4
4. 住宅会社の受注は上向いている	6
5. 地域有力ビルダーにも破綻がひろがった	7
6. 2010 年の展望と課題	
(1) 安定成長は 2012 年まで待たなければならない	8
(2) 住宅版エコポイントを活かす	9
(3) 工務店は顧客接点の再構築を	10
(4) 50 年目を迎える住宅産業の明日	11
(5) 減築促進が大きなテーマになる	12

2010 年 1 月 7 日 作成

今回掲載予定としておりました発泡プラスチック系ボード状断熱材、繊維系断熱材、現場発泡断熱工法の具体的仕様についての「長期優良住宅の省エネ性能基準(その2)」は、次号掲載とさせていただきます。

2004 年をピークに、わが国の総人口は減少期に入った。緩やかな市場変化のなかで、2007 年は建築確認不況、2009 年にはリーマンショックが追い討ちをかけ、住宅需要は急激に収縮している。需要を支える若年層は雇用不安や所得減で購買意欲を失っている。

輸出から内需への転換が叫ばれ、定額給付金、エコポイント、最大といわれた住宅ローン減税など大型経済対策が実施されたが、需要はなかなか盛り上がらない。住宅業界も当面の出血を止めることに精一杯で、中長期の視点で事業を見直す余裕もなかった。

今年は、危機を乗り切ったあとに「あるべき姿、ありたい姿」について、少し腰を落ち着けて考える年にしたいものだ。ここまできたら、1～2 年はリハビリ期間と考えるくらいの気持ちでいきたい。

新春レポートでは、そのような視点で、2009 年を振り返り、今年の課題や展望についてまとめた。

1. 補助金に依存した、他力本願経済から脱却

前政権下は、事業規模で 86 兆円という莫大な経済対策がなされた。（表 1）
定額給付金、エコカー減税に補助金、省エネ家電に対する補助金など、一般会計を超えるお金を投入しても、「なければ、底割れしていた」という見方もあるが、生活者感覚からすれば、息がつけたという気もしない。デフレ経済が全て帳消しにしてしまった。

住宅業界に対しても、従来の耐震、バリアフリー、省エネリフォームに対する補助金や、大型住宅ローン減税などの優遇税制に加えて、太陽光発電や燃料電池エネファームの補助金が導入された。確かに、太陽光発電は以前の 3 倍以上の規模に拡大していることを考えると、自動車、家電、住宅も含めて補助金に支えられた年だったといえる。

需要の先食いという声もあり、これを契機に、自ら新しい市場を創造する成長戦略の取り組みが求められている。

バブル以降 20 年間、一貫して右肩下がりの経済の中で働いてきた 30 代や 40 代には、その成長戦略がイメージしにくい点があるように思われる。

このようなときにこそ、経営者はビジョンを語り、リーダーシップを発揮する責任がある。

（表 1）

◆主な経済対策					
策定時期	内閣	経済対策名	事業規模 (兆円)	補正予算 (兆円)	主要内容
1998年 4月	橋本	総合経済対策	16超	4.6	・公共事業 ・雇用対策 ・特別減税
1998年 11月	小渕	緊急経済対策	24超	7.6	・金融システム安定化 ・恒久減税
1999年 11月		経済新生対策	18程度	6.5	・中小企業金融対策 ・介護対策
2000年 10月	森	日本新生新発展対策	11程度	3.9	・公共事業 ・雇用対策
2001年 10月	小泉	改革先行プログラム	5.8	1	・雇用対策 ・中小企業対策
2001年 12月		緊急対応プログラム	4.1	2.6	・公共事業 ・IT推進
2002年 12月		改革加速プログラム	14.8	3	・雇用対策 ・中小企業対策
2008年 8月	福田	安心実現緊急総合対策	11.7	1.8	・防災対策 ・中小企業金融対策
2008年 10月	麻生	生活対策	26.9	4.8	・定額給付金 ・高速道路料金引き下げ
2009年 4月		経済危機対策	56.8	15.4	・低公害車・省エネ 家電購入補助
2009年 12月	鳩山	明日の安心と成長のための 緊急経済対策	24.4	7.2	・住宅版エコポイント ・地方交付金減少補填

2. 生活者のトレンド スマート消費：安くなければ、おしゃれでない

2009 年のヒット商品番付（日経MJ）は横綱に「エコカー」と「激安ジーンズ」が並んだ。かたや環境配慮、こなた低価格の代表選手。財布と心、あるいは地球の負担を「軽」くして、少しでも生活を「快」く。アルコール分ゼロのビール風味飲料「フリー」や 140 字以内のブログ「ツイッター」など、ほかにも「軽さ」がキーワードの商品が上位陣に目立つ。不況の出口が見えない中で、消費者は生活の軽量化と快適さの両立を模索している。（表 2）

2000 年のヒット商品は「ユニクロ」と「平日半額のマクドナルド」だったし、2008 年も「ユニクロ・H&M」と「トップバリュー（PB 商品）」。

住宅業界でも元気のよかったのは、タマホームやアキュラネットだけ。ゼロ年代（この 10 年間）は、低価格、デフレが消費の主役になった感がある。

節約もただ「安い」商品を選ぶのではなく、自分にあったファッションをネットで探す、口コミで情報収集する。お昼は外食をやめて自分でお弁当をつくって持参する若い男性社員も増えている。低価格を利用して節約を自分なりに楽しむことが、決して貧乏臭いイメージではなく、おしゃれなライフスタイルという価値観に変わってきた。

このようなシンプルリッチ、スマート消費はこれからも続くし、企業もこのような消費行動に焦点をあてたマーケティングを展開する。

■ 買わない、持たない、捨てない生活

「トヨタ 3 年分下さい」ではじまった残価設定型プランやカーシェア、家具付賃貸からシェアハウスまで、持つことの価値より、持つことのリスクが優先されるようになった。買えないから持たないのではなく、自分では買わずに、賢く借りたり、分けたりする消費のスタイルが浸透している。「地球にもやさしい」という大義名分も後押ししている。

また、節約から自分でつくる生活も広がっている。オーガニックの毛糸、電動バリカン、精米機、家庭菜園のタネ、弁当箱も売れた。「セルフで心はリッチに」ということらしい。

考えて見れば、ユニクロにしても、タマホームにしても成長企業の多くは、持たない経営を特長としている。今までの、「作って買ってもらうビジネス」から「買い取って、再利用、廃棄するビジネス」を考えないといけないのかもしれない。

そういえば、下取りビジネスもヒット商品に上がっている。

MJ 2009年ヒット商品番付

東	横綱	西
エコカー ハイブリッド車普及が加速		激安ジーンズ 1000円未満の商品相次ぐ
フリー（麒麟ビール） ビール風味、アルコール分なし	大関	LED 発光ダイオード。消費電力は白熱電球の8分の1
規格外野菜	関脇	餃子の王将
下取り 不用品の持ち込みで割引	小結	ツイッター 140字以内の簡易型ブログ
アタックNeo（花王）	前頭	ドラゴンクエスト9（スクウェア・エニックス）
ファストファッション 旬のデザインを早く安く	同	フィッツ（ロッテ） 歯の負担を軽くした新食感のガム
韓国旅行	同	仏 像
新型インフル対策グッズ	同	ウーノ フォグバー（資生堂） 固めずまとめる男性整髪料
お弁当 200円台が登場。弁当作る男子も増えた	同	THIS IS IT （マイケル・ジャクソンの記録映画）
戦国BASARA（カプコン） 歴女に人気の戦国ゲーム	同	ランニング&サイクリング
PEN E-P1（オリンパス） レトロ調のレンズ交換式小型デジカメ	同	ザ・ビートルズ リマスター盤CD
ベイブレード（タカラトミー）	同	ダウニー（P&G） 香りが強い柔軟剤
山崎豊子 小説が相次いで映像化	同	1Q84（村上春樹） 累計220万部以上を発行

（注）番付はこの1年間の消費動向や売れ行きなどを基に担当記者がランク付けした。前頭は抜粋

（表 2）

■ 家族消費・すごもり消費・保温家族

不況で残業が減り、お父さんが早く帰ってくる。

家庭団欒の機会は増えた。テレビでクイズ番組を見て楽しむ、家庭用ゲーム機でバーチャルなスポーツ対戦で交流を深める。エコポイントや地デジ効果もあって大型薄型テレビは 10 月前年比 1.7 倍（金額では 1.3 倍）も売れ続けている。このほか、“巣ごもり商品” が好調という珍現象も起きている。炊飯器や電子レンジ、ホームベーカリー、マッサージソファなどの販売が好調という。

ギスギスした厳しい時代に癒されるのは、やはり「家族」。不安な社会のなかで家庭を見直し大切にする風潮が強くなっている。社会の最小単位である家族の絆を強くし、支え合う家族像というイメージが共感を呼ぶ。しかし、一方では、自分の子供とどう接していいかわからないと、多くの親が悩んでいる。「モンスターペアレント」という言葉が生まれ、家族に関する暗いニュースが毎日のように伝えられる今、自治体や大学、企業で、「親学＝家庭内教育」への取り組みが盛んになりつつある。

最近、亀井大臣の「親族殺人が増えている原因は大企業にある」という発言が物議をかもした。調べてみると 2008 年の親族間の殺人は 558 件、殺人事件全体（1120 件）の 49.8% を占め、10 年前に比べて比率で 10%、件数で 70 件増えている。老老介護の結果の痛ましい「殺人」も含まれるが、「家族」「親子関係」について改めて考えてみる必要がある。

「家族の再生」は、住宅関連産業に携わっているものにとって大きなテーマになる。

■ インターネット消費が拡大

日本国内におけるインターネット利用者は 9000 万人を越えた（6 歳以上人口の 75% である。）。ちなみに世界のインターネット人口は 21 億人、中国は 1 億 4400 万人でアメリカを抜いて世界 1 位になろうとしている。（通信利用動向調査 2008 経産省）

通販市場は、新型インフルエンザ流行による出控えで利用者が増えたことや、店頭よりも割安感のあるインターネット通販の伸びなどにより拡大を続けている。2008 年度のネット通販市場は前年度比 22% 増の 6 兆 2300 億円。コンビニ（8 兆円弱）、百貨店（7 兆 2000 億円）の市場を上回る勢いである。JTB はリアル店舗からネットへのシフト、イトーヨーカドーはネットスーパー（注文して 3 時間以内に配達）に本格参入した。

ネットや携帯は、若年層だけでなく生活者の重要なコミュニケーションツールとして浸透している。

企業にとっては、このインフラをいかに使いこなしていくかが大きなテーマになっている。ただ、バーチャルだけでなく、リアルとの相乗効果を考えた展開が望まれる。

生活者は常に変化し続けている。

企業は、困難に直面したとき「答えは、顧客の中にしかない」ことを再確認し、顧客を理解する取り組みが必要になる。

参考：ネット通販ホームページの一例（図 1）

プーベガール：仮想キャラクターを登場させたコーセー化粧品の口コミサイト。



（図 1）

3. 新設住宅着工戸数、2010 年度は、回復しても 80 万戸台が確保できるか

■新設住宅着工戸数の動向

2009 年度の住宅着工戸数は、11 月までの公表結果から推測して、75 万戸前後になると考えられる。9 月までは危機的状況が続き危惧されたが、10 月、11 月と二ヶ月連続で上昇している。持家需要がプラスに転じ、貸家需要もマイナス幅が小さくなった。但し、マンションは依然として厳しい状態。(図 2)

新設住宅着工戸数が 70 万戸台に減少するのは、1964 年（昭和 36 年）以来、45 年ぶりで多くの住宅関係者にとっては初めての経験だ。

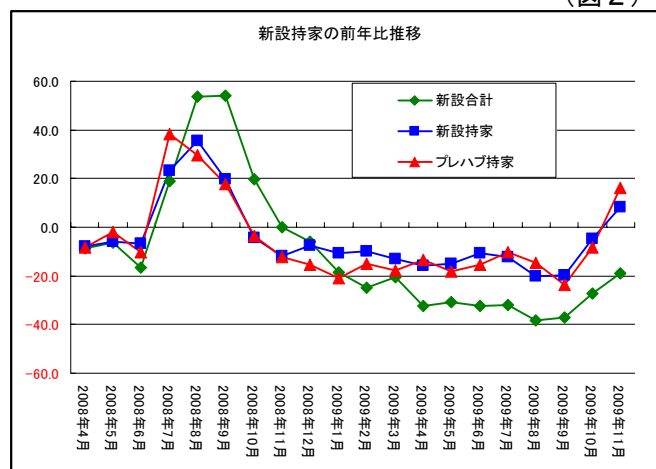
持家系需要は、雇用や所得の先行き不安から購入を手控え、若年層の融資チェックが厳格になったことも影響している。また、分譲系ではデベロッパーが在庫増加により新規着工を控えたことが原因だ。貸家需要は、派遣切りなどにより借り上げ社宅の解約があいつぎ空室が急増したことが原因である。

エリア別の着工動向を見ると、新設着工全体では、首都圏、中部、九州エリアの落ち込みが大きく、分譲マンション比率の高いエリアで苦戦している。

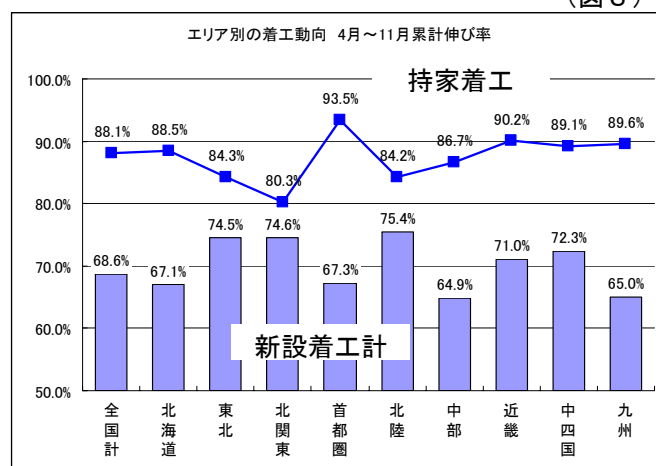
しかし、持家住宅で見ると、首都圏、近畿以西で健闘している。東京都は、47 都道府県で唯一プラスになった。富裕層や建て替え需要に回復の兆しが出てきていると推測される。

反面、東北、北関東、北陸エリアは、厳しい状況となっている。(図 3 表 3)

(図 2)



(図 3)



■4月～11月の累計で見た新設着工戸数の前年比 (表 3)

	総数	持家	貸家+ 給与	分譲マン ション	分譲一戸 建
全国計	68.6%	88.1%	84.4%	32.7%	80.3%
北海道	67.1%	88.5%	85.6%	32.6%	84.0%
東北	74.5%	84.3%	84.3%	12.3%	92.7%
北関東	74.6%	80.3%	79.6%	20.4%	87.5%
首都圏	67.3%	93.5%	89.2%	31.2%	76.9%
北陸	75.4%	84.2%	80.7%	29.6%	80.0%
中部	64.9%	86.7%	78.2%	26.0%	78.5%
近畿	71.0%	90.2%	84.8%	44.9%	84.4%
中四国	72.3%	89.1%	83.5%	36.3%	81.1%
九州	65.0%	89.6%	82.2%	31.7%	78.4%

■2010 年の見通し

2010 年度は、政府予算で 7 兆円を超える経済対策が採られ、景気の底割れは回避されたとの見方が多い。住宅会社の受注傾向も上向いていることから、2010 年度の新設着工戸数は、5% 前後のプラスで 80 万戸前後は期待できる。(図 4)

プラス要因として、住宅版エコポイント、子ども手当への支給、農家の個別補償、高等学校無償化など家計への給付や、贈与税の 1500 万円まで非課税枠拡大など新税制効果に期待がかかる。また、上海万博など中国経済の成長も期待は持てる。

団塊世代も 60 歳から 65 歳に近づき、退職者も増加する。

親世帯と子ども世帯の連結家計ができる層は、住宅取得への気分は高まってくると考えられる。長期優良住宅に対するフラット 35 の利子補給(1%の金利優遇)は、都市部を中心とした、建て替え住み替えに寄与するが、地方の一次取得層は厳しさが続きそうだ。

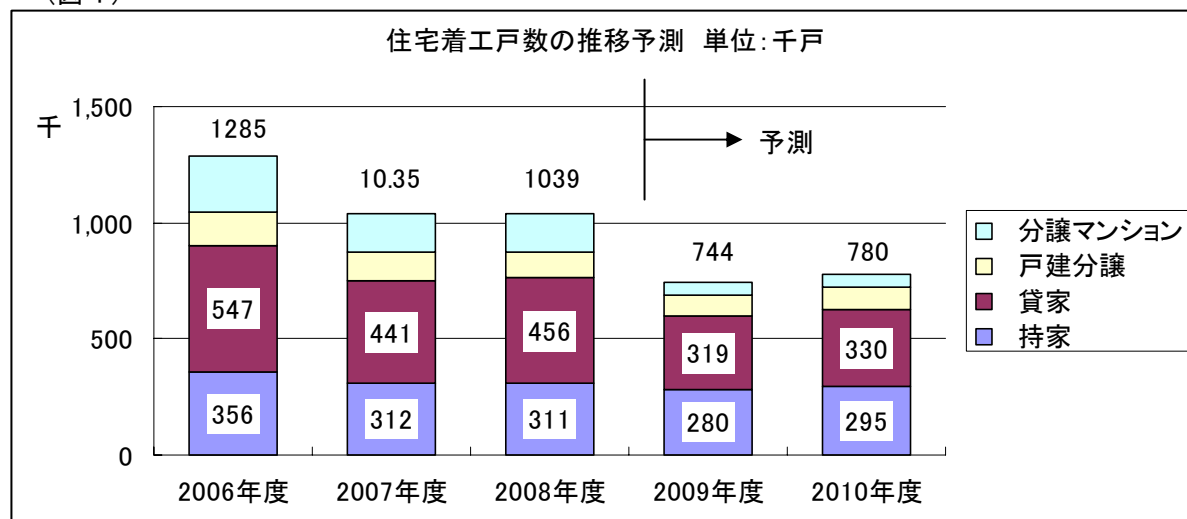
■中長期予測では、70～80 万戸が続く

またシンクタンク日本総研の中長期的な予測では、若年層の減少から、持家と分譲を含めた持家系の需要は、2010 年の 58.2 万戸から、2015 年には 55.1 万戸、2020 年には 51.2 万戸、2030 年には 44.3 万戸と予測している。(表 4)

貸家需要も高齢者向けやシェアハウスなど新しいビジネスモデルがあったとしても、50 万戸以上になるとは考えにくく今後、100 万戸を越えることはないといえる。

但し、ストックを増やすことなく着工を増やすためには、建て替えの促進しかない。社会資本整備の観点から、政府が思い切った建て替え刺激策を実施すれば可能性はある。

(図 4)



(表 4)

(図表6)世帯主年齢別の新設持ち家需要の試算(年平均値)

(万戸)

	戸数						増減				
	2008	2010	2015	2020	2025	2030	2010	2015	2020	2025	2030
合計	58.5	58.2	55.1	51.2	47.3	44.3	▲ 0.2	▲ 3.1	▲ 3.9	▲ 3.9	▲ 3.0
0～29歳	2.5	2.3	2.0	1.8	1.8	1.7	▲ 0.3	▲ 0.3	▲ 0.2	▲ 0.0	▲ 0.1
30～34歳	9.2	7.9	6.8	6.1	5.6	5.5	▲ 1.4	▲ 1.0	▲ 0.8	▲ 0.5	▲ 0.1
35～39歳	12.0	13.2	11.0	9.6	8.6	7.9	1.2	▲ 2.2	▲ 1.4	▲ 1.0	▲ 0.7
40～44歳	8.5	9.1	9.9	8.2	7.1	6.4	0.6	0.8	▲ 1.7	▲ 1.1	▲ 0.8
45～49歳	5.8	6.0	6.4	7.0	5.8	5.1	0.2	0.4	0.6	▲ 1.1	▲ 0.7
50～54歳	4.3	3.5	3.6	3.9	4.2	3.5	▲ 0.7	0.1	0.2	0.3	▲ 0.7
55～59歳	4.6	3.6	3.0	3.1	3.3	3.6	▲ 1.0	▲ 0.6	0.1	0.2	0.3
60～64歳	4.3	4.8	3.7	3.1	3.2	3.4	0.4	▲ 1.0	▲ 0.6	0.1	0.2
65～74歳	5.1	5.3	5.6	5.2	4.2	3.9	0.2	0.3	▲ 0.4	▲ 1.0	▲ 0.3
75歳～	2.3	2.7	3.0	3.2	3.5	3.4	0.5	0.3	0.2	0.3	▲ 0.1

(資料) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所をもとに日本総研作成

4. 住宅会社の受注は上向いている

大手住宅会社の2010年期中間決算は厳しいものになった。

主要10社平均で、売上は7.7%減少、営業利益は半減。売上高が前年比プラスになったのは、大東建託1社のみ。一括借り上げの家賃収入を売上に計上することで増えただけで建築請負業はマイナス10%である。(表5)

健闘したのは、大和ハウス、積水化学、旭化成ホームズ、反面厳しかったのは、三井ホーム、積水ハウス、ミサワホーム、レオパレス21である。

大和ハウスは、XEVシリーズに環境配慮型の「FU(風)」を追加、ハイムは、「おひさまハイム」「あったかハイム」こだわりキャンペーンを展開、太陽光電池の搭載率は77%になった。旭化成ホームズは、価格をおさえたスマートヘーベルの投入、燃料電池と太陽光のダブル発電キャンペーン、また長期優良住宅制度に対応した「ロングライフプログラムのある家」と機敏な取り組みを行っている。

■主要住宅会社の連結業績(中間決算より作成) 単位:億円 (表5)

		連結売り上げ				営業利益			
		2010年期中間	前年比	2009年期中間	2008年期中間	2010年期中間	前年比	2009年期中間	2008年期中間
積水ハウス	2-10月	9,043	86.6%	10,448	10,313	-91		385	284
	通期	13,800	91.1%	15,142	15,978	215	24.2%	890	1,097
大和ハウス	中間	8,044	97.9%	8,217	8,259	387	110.2%	351	407
	通期	15,700	92.8%	16,910	17,093	620	88.6%	700	891
大東建託	中間	4,541	105.4%	4,307	2,538	273	119.2%	229	251
	通期	9,871	103.4%	9,549	6,410	707	100.4%	704	663
レオパレス21	中間	3,104	87.3%	3,554	3,171	-68		298	306
	通期	6,394	87.2%	7,332	6,729	-111		502	714
積水化学※	中間	1,964	92.7%	2,119	2,108	88	102.3%	86	62
	通期	3,980	93.8%	4,245	4,200	175	87.5%	200	141
旭化成ホームズ	中間	1,577	92.6%	1,703	1,669	41	136.7%	30	48
	通期	3,940	96.1%	4,099	3,862	220	100.5%	219	214
住友林業※	中間	1,685	90.4%	1,864	1,879	10	50.0%	20	19
	通期	3,850	94.7%	4,064	4,077	106	126.2%	84	88
ミサワホーム	中間	1,744	87.8%	1,987	1,967	43	99.4%	43	19
	通期	3,500	87.2%	4,012	4,093	75	86.2%	87	78
パナホーム	中間	1,247	89.5%	1,393	1,425	16	36.9%	43	35
	通期	2,600	91.4%	2,846	2,936	40	38.1%	105	88
三井ホーム	中間	797	83.7%	952	999	-48		-41	-40
	通期	2,180	92.8%	2,348	2,454	30	65.2%	46	50
主要10社計	中間	33,746	92.3%	36,544	34,328	652	45.1%	1,445	1,392
	通期	65,815	93.3%	70,547	67,831	2,077	58.7%	3,537	4,024

※住宅事業部門のみ

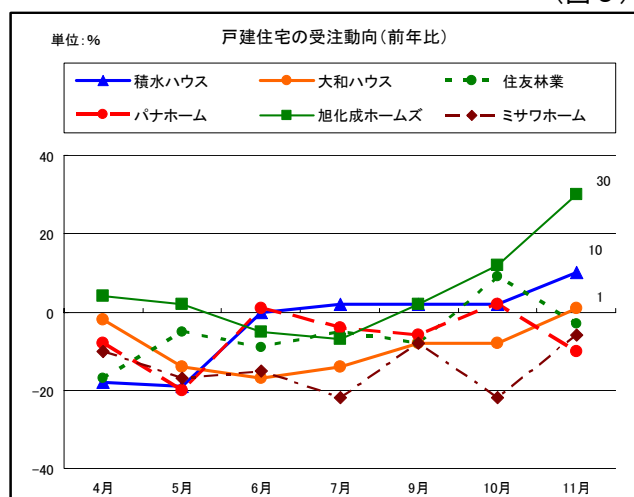
※2010年通期は見込み

(図5)

また、各社の受注動向では、秋以降上向いてきている。

旭化成ホームズに次いで、積水ハウス、大和ハウスも水面下から顔を出している。

(図5)



5. 地域有力ビルダーにも破綻が広がった

■破綻有力ビルダーの拡大

2009 年は、1 月東新住建（名古屋市 負債 491 億円）、2 月富士ハウス（浜松市 負債 600 億円）、3 月アーバンエステート（埼玉県 負債 50 億円）、11 月にはサンワホーム（山梨県 負債 40 億円）と穴吹工務店（高松市 負債 1500 億円）が破綻した。

2008 年はマンションデベロッパーの破綻が主体、2009 年は、建売り注文系ビルダーの破綻が目立った。ローコストを売りにする会社は、一次取得層の買い控えで売上げが激減、急速な全国展開、過大な広告投資や工場設備投資が負担になったようだ。

■住宅瑕疵担保責任履行法が 10 月から施行された。

2000 年の基準法改正から始まった建築行政の最終工程である瑕疵担保履行法が施行され、多くの工務店が新築市場からの撤退や建築リフォーム業への業態転換を進めた。新築市場でがんばる会社も保険会社や保証会社の選別で淘汰されている。

大手建材メーカーは、系列保証会社通じて保険加入に取り組み、技術力、管理能力のある工務店の囲い込みを図っている。

■長期優良住宅制度も導入された。

質の高いストックを形成し、長く、快適に使い、また中古住宅の流通を促進する長期優良住宅を増やす制度が本格化した。

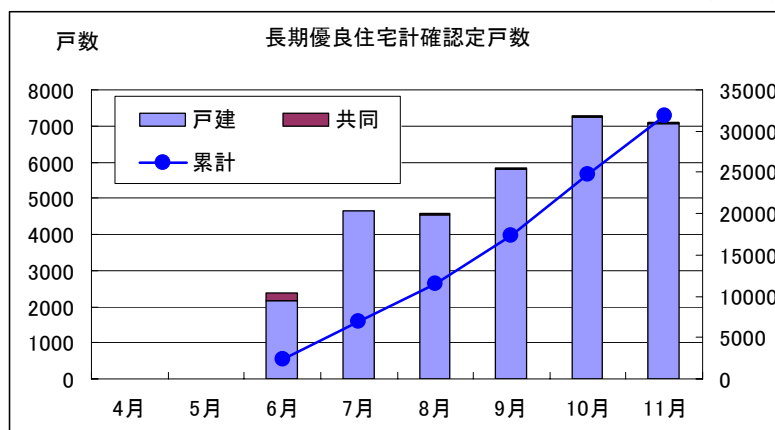
長期優良住宅認定戸数は、6 月から 11 月の累計で 31,775 戸（戸建 31,465 戸、共同 310 戸）となり、戸建て住宅だけで見ると、同期間の新築着工戸数の 15%を占めている。（図 6）

■長期優良住宅普及促進事業（補助金）

工務店を対象とした補助金制度も、8 月から始まった。7,147 社の工務店がエントリーし、12 月 28 日時点で 3,858 戸が補助金申請を行っている。予定枠の 5,000 戸に満たないため 2 月末まで延長。住宅性能評価機関で技術的審査のうえ、適合書の交付を受け、市町村で認定を受けるなど申請業務の煩雑さがネックとなっている。

工務店を取り巻く環境は厳しさを増しているが、反面、技術力や施工管理力、経営管理能力がある工務店にとっては、他社との競争優位性を発揮し、シェアアップを図るビジネスチャンスと捉えることができる。

（図 6）



6. 2010 年の展望と課題

(1) 安定成長は 2012 年度まで待たなければならない

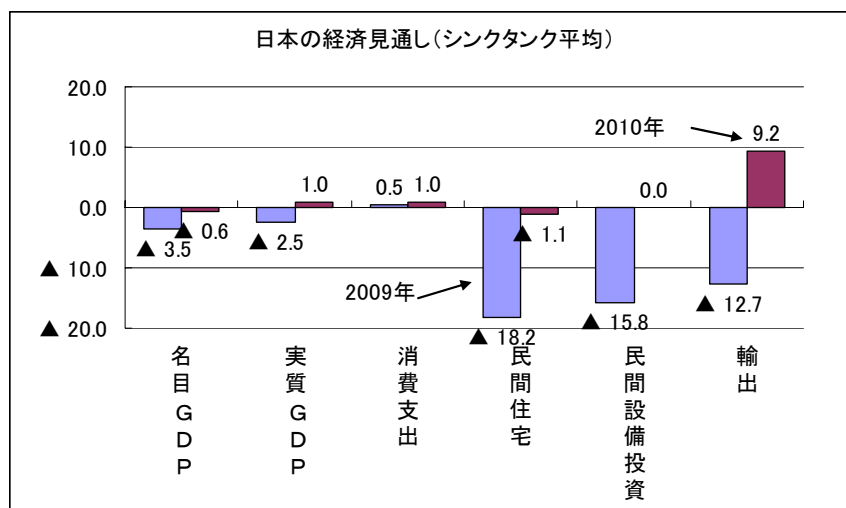
政府は 24 日、2010 年度の実質国内総生産（GDP）の成長率を前年度比 1.4%増、名目成長率を 0.4%増とし、日本経済が 3 年ぶりのプラス成長になるとの見通しを固めた。3 年ぶりにプラス予想としたのは、新興国を中心に輸出が回復傾向を見せ、エコポイントの継続などの政府による下支えが期待されるとしている。

しかし、民間シンクタンク主要 5 社の予測では、実質 1.0%、名目▲0.6%と、厳しい見方が大勢を占めている。（図 7 表 6）

いずれにしても、戦後初の政権交代で、92 兆円という過去最大の予算が組まれておりこれ以上の落ち込みの危機はないと考えられているものの、大きな回復は期待されず、2009 年度並みとされており、覚悟して企業経営に取り組むべきだろう。

但し、今回のマイナスを回復し、安定成長に入るのは 2012 年度まで待たなければならないとしている。危機を乗り越えた後の姿を今から用意しておくことが重要だ。

（図 7）



（表 6）

	予測	名目GDP	実質GDP	消費支出	民間住宅	民間設備投資	輸出
ニッセイ基礎研究所	2009年度	▲ 3.8	▲ 2.9	0.4	▲ 18.0	▲ 16.4	▲ 11.9
	2010年度	▲ 0.2	1.4	0.9	1.1	1.1	10.9
日本総研	2009年度	▲ 4.2	▲ 2.8	0.5	▲ 19.2	▲ 13.8	▲ 14.2
	2010年度	▲ 2.7	0.1	0.9	▲ 5.3	▲ 1.3	3.5
みずほ総研	2009年度	▲ 0.3	▲ 1.0	0.3	▲ 18.4	▲ 15.8	▲ 12.8
	2010年度	▲ 0.5	0.9	1.1	1.9	▲ 0.4	10.1
三菱UFJ	2009年度	▲ 4.5	▲ 2.8	0.7	▲ 17.6	▲ 16.3	▲ 12.1
	2010年度	0.3	1.2	0.9	0.4	0.2	9.1
農林中金	2009年度	▲ 4.6	▲ 2.9	0.7	▲ 17.8	▲ 16.9	▲ 12.5
	2010年度	0.3	1.4	1.1	▲ 3.8	0.5	12.6
5社平均	2008年度	▲ 3.5	▲ 2.5	0.5	▲ 18.2	▲ 15.8	▲ 12.7
	2009年度	▲ 0.6	1.0	1.0	▲ 1.1	0.0	9.2

(2) 住宅版エコポイントを活かす

エコ住宅の新築やエコリフォームを促進する「住宅版エコポイント制度」の創設が正式に決まった。政府が打ち出した追加経済対策の目玉で、予算は 1000 億円。低迷が続く住宅市場の活性化を後押しし、温室効果ガス削減と景気対策を兼ねた“一石二鳥”の政策。

一定の省エネルギー性能を満たす住宅の新築や、省エネを促進するリフォームに対し、ポイント（1 点が 1 円に相当）を付与する。どれくらいのポイントを発行するかは未定だが、新築で 30 万ポイント、エコリフォームで 15 万ポイントと想定されている。

■エコポイントの発行対象

戸建てやマンションなどの住宅で、持ち家だけではなく、賃貸も含む。

新築は、09 年 12 月 8 日以降（エコリフォームは、2010 年 1 月 1 日以降）から 2010 年 12 月 31 日までに工事に着手し、完成引き渡された物件。予算枠のポイントがなくなり次第終了（早いもの勝ち）

■条 件

○新築エコ住宅の場合

木造住宅 : 省エネ基準を満たす住宅（次世代省エネ基準）

木造以外の住宅 : 目標基準（トップランナー基準）に相当する住宅
（次世代省エネ基準＋高効率給湯器や太陽光発電など省エネ機器）

○エコリフォームの場合

二重サッシ化や複層ガラス化といった窓の断熱改修、外壁や天井、床の断熱材の施工が対象になる。併せて、段差解消などのバリアフリー改修をした場合は、ポイントを上乗せする。

■重複した補助申請

○高効率給湯器助成金（エコキュートなど）や太陽光発電導入助成金は併用できる

○税制の特例・金利優遇制度も併用できる

×長期優良住宅普及促進事業助成金は、併用できない

×その他国の助成金を利用した場合は申請できない

■申請の方法

1 月 7 時点で詳細は決まっていない。詳細は 1 月 18 日（予定）からの国会で補正予算案が承認されのち、事務局の公募等が行われて決まることになっている。

問い合わせ先 電話 0120-003-605 F A X 0120-009-242

http://www.mlit.go.jp/report/press/house04_hh_000115.html

予算の 1000 億円を全て給付に使えるとしたら、30 万円で 33 万件となる。

新築より、エコリフォームのほうが需要創出に繋がりやすい。工務店は、これを契機に O B 施主の開拓や新しい需要創出に取り組むべきだ。

サッシメーカーは窓リフォームを想定した製品を相次いで発売。今後もリフォーム対象部材の開発が続くと思われる。

(3) 工務店は顧客接点の再構築を

資金力や有形資産は大企業に比べて相対的に弱いとされる中小企業は、顧客や取引先、従業員、地域の人脈などソフトな経営資源を活かすことが求められている。

このような自社を応援してくれるサポーターのネットワークを構築し、ニュースレターを発行するなどして、情報公開、情報発信をすることが大切。

その中心となるのがOB施主である。新しい顧客が増えないなら、現在の顧客を見直し、顧客との関係性を強め、ニーズを掘り起こしていくことが課題となる。

工務店は、永く地域の住まいに携わってきたことから、地域の気候風土や住まいに精通した家づくりのプロである。今、良いものを永く大切に使う家づくり＝循環型社会に向けた取り組みがなされている。その中で、地域の工務店の期待が高まっている。

■住まいづくりセミナー

住まいを長く快適に住み続け、次代に受け継いでいくような家づくりのあり方を勉強するセミナーを開催する。エコポイント住宅版説明会など有効。

■メンテナンスお手入れセミナーづくり

住まい手もこれからは、自らできるお手入れ方法や簡単な補修方法などを学び、自分の家は自分で守ることが大事。

■住まいの履歴書の提供

古い住まいには、耐震診断、補修。OB 施主を中心として住まいの履歴書を作成し、いつまでも資産価値が下がらない住まいへの取り組み。このような取り組みを通して、地域のハウスクターとして頼りにされる工務店として信頼を醸成する。

住宅の履歴書は、長期優良住宅制度の大きな柱でもある。

これからは、新築時よりも、リフォーム時においても、履歴書を作成しお客さまに提供することが一般的になっていくのではないかな。少し面倒ではあっても取り組んでいかなければならない課題である。

参考 (図8)

株式会社エクスナレッジ

<http://www.xknowledge.co.jp/>



(図8)

(4) 50年目を迎える住宅産業の明日

2009年は、国内がダメなら海外へと各社海外事業へ目を向ける企業が目立った。

しかし人生80年時代を迎え、健康で豊かで活力のある第二ステージ、第三ステージを暮らしたいというニーズは高い。住宅を売るビジネスから、住生活、住環境のソリューションを売るビジネスへ転換する「リノベーション」を実現しなければならない。

■事業形態の革新

経済産業のソフト化が進展し、「モノ」を作って売るというビジネスはいまや、国民の生み出す付加価値の30%でしかない。高収益経営を実現するためには、モノだけでなく、顧客の求めるサービスをいかに提供できるかに掛かっている。生産の仕組み、販売の仕組み、サービスの仕組み全てを見直し、自社は何を実現するのか、その存在意義と理念を明確にすることからはじまる。

■商品・サービスの革新

モノであれサービスであれ、新しい価値（ベネフィット）の創造がなければ、その企業の存在意義はない。伝統的な木造住宅しかなかった時代に、工業化住宅という、新しい価値を提供したハウスメーカー、いまや、木造住宅においてもプレカット化、住宅の部品化で実質的には、「工業化住宅」に姿を変えている。次の価値は何か？常に顧客接点におけるコミュニケーションを高め、生み出していかなければならない。生活者研究と商品企画力の強化が優先課題となる。

■生産の革新

クローズドな構法とその生産システムが、市場の変化への対応を遅らせた元凶である。2009年サッシメーカーは規格の統一に取り組み、住宅メーカーはエアコンや照明器具、部材の共同購入を増やしている。積水化学は、地域別の製販体制でコスト削減に取り組んでいる。オープンな工法を取り入れ、アウトソーシングやOEMなども視野に入れた柔軟な生産システムへの転換を図る。顧客志向、顧客中心企業のプロフィットセンターは、顧客接点の現場でなければならない。

■販売の革新

市場経済の進展は、企業間格差を生み出すと同時に、働く人の階層化も進めていく。自社がどのような階層を顧客とするかによって、企業の安定成長が左右される。家づくりは、他の商品と異なり、その人の収入やライフスタイル、価値観などプライバシーや内面に深くかかわるビジネスであり、営業マンのみならず、社員一人ひとりの人間力が問われることになる。また、長く顧客との接点を維持し、関係性を深めるためには、地域密着型の販売システムが最適と考える。

■ブランド価値の向上

「ブランド価値＝顧客の満足×働く社員の満足×株主、関与者の満足」で決まり、ブランド価値こそが収益の源泉である。このいずれが欠けても期待される収益は望めない。このような観点から、全ての仕組みを見直し、企業システムの改革が課題となっている。

(5) 減築促進が大きなテーマになる

人口の減少は、環境負荷や社会コストを減らすように思われるが、空き家率が増え 30%を超えると下水道の流れが停滞し、掃除をする回数が増えるなど、社会インフラを維持するコストが不効率になり負担は増えるとされている。東西統合したドイツでは、東から西へ人口が流出し旧東ドイツでは、空き家率が 30%を超え、虫食い状態になった都市が増加し問題になっている。

■リバーススプロール

わが国でも都心回帰傾向が続き、郊外で空き家が増えニュータウン問題が注目されるようになっている。人口減少になっても、世帯の分離小家族化で住宅の新築件数は増加し空き家が増えている。(2008 年住宅土地統計では 13%)

このままでは、2030 年には 30%を超えるという予測もある。その時点で高齢化もピークに、医療や社会福祉に多くのコストが必要になり、社会インフラに手が回らなくなり、ゴーストタウンが続出する可能性がある。今から、既存ストックを減らす取り組みが必要とされている。

■減築の取り組み

旧東ドイツの住宅ストックは多くが集合住宅、かつ住宅の所有者は住宅供給公社など公的機関であったため、団地単位でまとめて解体し、公園や緑地として再生させている。

日本のニュータウンは戸建が多く、所有権が分散しているためになかなか難しい条件がある。ニュータウンの建て替え再生がなかなか進まないのが現状だ。

■減失権取引

空き家問題を解決するためには、①住宅新築を抑制する、②住宅の減失を増やす、ことによって住宅ストックの純増を少なくすることが課題になる。また、土地利用の観点からは、住宅の立地を集約することも必要になる。

新築の抑制には、既存住宅の流通促進やリフォーム、建て替えの推進が課題。

減失の促進には、減失に補助金を交付、使われていない住宅や耐震不適格住宅に対する課税強化が望まれる。また、この二つを連動させ「住宅ストックの総量規制」、地域ごとに住宅の総量を決め、新築する際には既存住宅を減失させる仕組みを作ることが考えられる。

CO₂ の排出権取引のように、既存住宅の減失権ができる。老朽化した既存住宅が新しい経済的価値を生み出すことになる。

デベロッパーや住宅会社は、高度成長期に郊外に多くの住宅地を作ってきた。これを整理し、市民農園や緑地として再生させる。

例えばロット単位で全て南面へ建物を基礎ごと移動することもできる。そのことで住環境は整備される。ドイツでは再生後住宅地価格が上昇したケースも報告されている。

既存住宅のリフォーム、流通促進、スムストック（注 1）の先にあるビジネスモデルを構築すべきだ。

（注 1）

優良ストック住宅（スムストック）とは、戸建住宅にあって、通常の使用条件のもとで、適切な補修をした場合、長期の耐用性を有するもので、次のいずれかに該当する住宅である。

1. 必要な住宅履歴データを備えて建築後 50 年以上に亘って点検・補修を実施している住宅。
2. 一定の耐震性能を有するとともに、長期点検・補修制度に準じた点検を実施する住宅。



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し、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

住まいをより快適に心地よくするために。
すべての商品に息づくKITAKEIクオリティ。

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」という切り口をご提案しています。この3つのコンセプトに沿ったオリジナル商品「SPROUT」(スプロート)を開発。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」がテーマ
SPROUT UNIVERSAL BLUE
住環境を快適にするための省エネ機器や空調設備など
- 「ぬくもり」がテーマ
SPROUT UNIVERSAL ORANGE
機能性に富んだインテリア建材やバリアフリー対応の部材・設備など
- 「素材」がテーマ
SPROUT UNIVERSAL GREEN
長く使うほど魅力が深まる素材の持ち味を活かしたインテリア設備など



www.relaxssingwood.com

それは、自然の創った
けがれなき繊巧美。

ウィスキーオーク	フローリング・パネル	ウォームソリッド	ピュアレックス	ガスコニュウッド	アミテックス
----------	------------	----------	---------	----------	--------