

KITAKEI-Report

No. 107
June 2018

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/

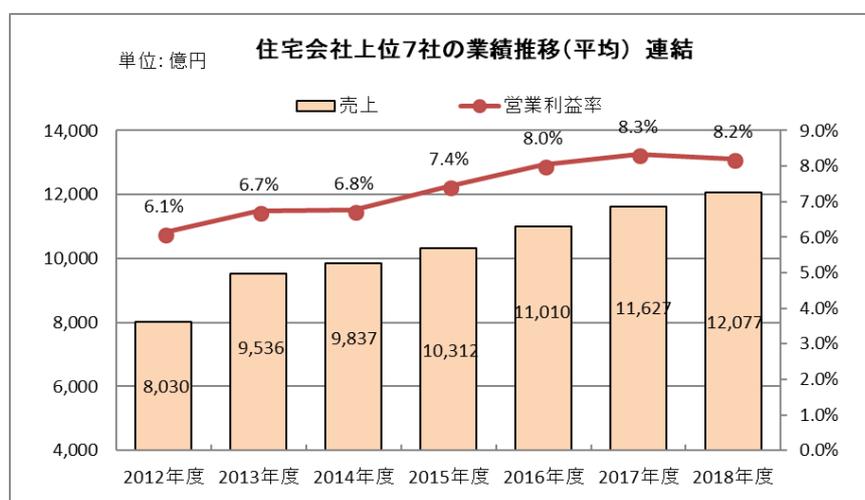
テーマ:大手ハウスメーカーの決算報告

2018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。主要7社平均の連結売上高は前年比プラス5.5%と堅調に推移した。好調だったリフォームや賃貸住宅は伸び、戸建注文住宅はマイナスにとどまった。各社の決算報告を整理した。

1. 2017年度も引き続き平均1兆円超え、今年度も増収増益を見込む

主要な大手ハウスメーカー7社の連結売上は、1社平均で見ると、2017年度11,627億円、営業利益970億円と増収増益となった。連結売上高は前年比プラス5.5%、営業利益はプラス8.3%と好調な結果となった。大手各社は、リーマンショック後の景気後退や消費税増税など厳しい経営環境の中で売り上げを1.5倍、営業利益率を2ポイントも向上させた。背景となったのは、省エネ型商品の推進、相続税対策としての賃貸住宅需要の掘り起こし、さらには、非住宅市場や海外市場など新分野への積極的な展開が寄与したといえる。

2017年度に売上を伸ばしたのは、大和ハウス工業、積水ハウスと旭化成ホームズの上位3社で、上位寡占化が一層進んだ。大和ハウス工業は、商業、事業施設などの非住宅部門、積水ハウスは、賃貸部門、分譲マンションで大きく伸ばした。2018年度もプラス4%の増収プラス2%の増益を目指している。



■主要ハウスメーカーの業績推移 連結

(単位:億円)

	2015年度実績				2016年度実績				2017年度実績				2018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	31,929	13.6%	2,431	7.6%	35,129	10.0%	2,935	8.4%	37,959	8.1%	3,471	9.1%	40,000	5.4%	3,540	8.9%
積水ハウス	18,588	-2.8%	1,496	8.0%	20,269	9.0%	1,841	9.1%	21,593	6.5%	1,955	9.1%	21,850	1.2%	2,000	9.2%
旭化成工業※	5,830	5.7%	654	11.2%	5,702	-2.2%	595	10.4%	5,883	3.2%	602	10.2%	6,000	2.0%	610	10.2%
積水化学工業※	4,734	-4.2%	363	7.7%	4,850	2.5%	375	7.7%	4,978	2.6%	379	7.6%	5,160	3.7%	395	7.7%
住友林業※	4,546	0.2%	315	6.9%	4,663	2.6%	320	6.9%	4,492	-3.7%	249	5.5%	4,710	4.9%	250	5.3%
ミサワホーム	3,993	-2.5%	67	1.7%	3,998	0.1%	80	2.0%	3,885	-2.8%	75	1.9%	4,150	6.8%	80	1.9%
三井ホーム	2,562	1.3%	47	1.8%	2,549	-0.5%	50	2.0%	2,601	2.0%	57	2.2%	2,670	2.7%	58	2.2%
7社平均	10,312	4.8%	768	7.4%	11,023	6.9%	885	8.0%	11,627	5.5%	970	8.3%	12,077	3.9%	990	8.2%

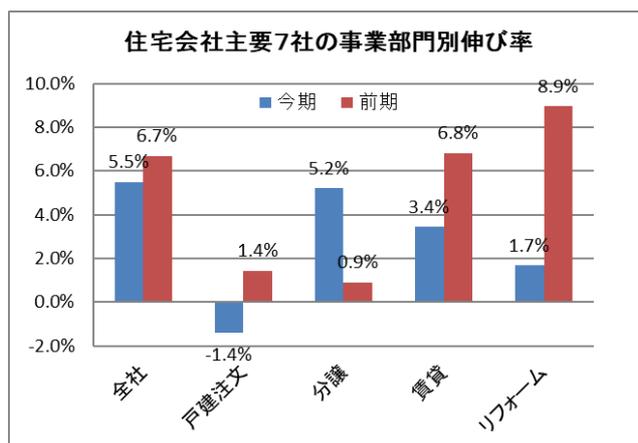
2. 戸建注文住宅の単価アップも限界に

主要7社の売上を事業別に見ると、前期好調だった、リフォームや賃貸部門はプラスながら伸び率は、それぞれ低下し、戸建注文部門はマイナス1.4%と減少した。各社は分譲や非住宅部門の拡販によって戸建注文の落ち込みをカバーした格好になっている。

主要7社の全社売り上げ8兆1,340億円の構成を見ると、戸建住宅は1兆9,718億円で24.2%、賃貸住宅は1兆6,670億円で20.5%、リフォームは5,660億円で7.0%となっている。残り48.3%は分譲マンションや商業施設や事業施設など非住宅事業分野となっている。

主要7社の戸建注文住宅の販売戸数は、53,901戸で、前年度に比べて467戸の減少、過去3年間で約6,000戸近く減らしている。主要7社のうち前年を上回ったのは、積水化学、ミサワホームのみ。その他の5社は前年比マイナスを続けている。中でもこれまでトップを維持してきた積水ハウスはわずかながら、旭化成ホームズに抜かれ第2位に転落した。

また、1棟当たりの単価アップで棟数減をカバーしてきた住宅会社も2017年度は、販売価格3,375万円(前年比30万円アップ)、坪単価は86.6万円(前年比1.3万円アップ)にとどまっている。ここ数年省エネやゼロエネなどで単価アップしてきた傾向も限界にきている。



■戸建注文住宅の販売実績と計画

(単位: 戸数%)

	14年度		15年度		16年度		17年度	
	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比
旭化成ホームズ	10,591	-2.0%	10,422	-1.6%	10,097	-3.1%	10,076	-0.2%
積水ハウス	13,104	-12.9%	11,248	-14.2%	10,538	-6.3%	10,057	-4.6%
積水化学	10,120	-6.5%	9,410	-7.0%	9,560	1.6%	9,880	3.3%
住友林業	7,843	-15.1%	7,962	1.5%	8,098	1.7%	7,556	-6.7%
大和ハウス工業	7,280	-10.0%	6,999	-3.9%	7,106	1.5%	6,907	-2.8%
ミサワホーム	7,504	-9.3%	6,614	-11.9%	6,381	-3.5%	6,885	7.9%
三井ホーム	2,963	-4.4%	2,812	-5.1%	2,588	-8.0%	2,540	-1.9%
7社平均	59,405	-9.3%	55,467	-6.6%	54,368	-2.0%	53,901	-0.9%

※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

※住友林業は棟数

※三井ホームはFC分含まない

■戸建注文住宅の販売価格の動向

(単位: 万円・㎡)

	2014年度			2015年度			2016年度			2017年度		
	面積	金額	坪単価									
積水ハウス	140.3	3,566	79.0	140.4	3,700	86.9	138.6	3,729	88.8	138.0	3,807	91.1
積水化学	125.9	3,030	77.2	124.1	3,030	80.6	122.9	3,060	82.2	122.9	3,110	83.5
大和ハウス工業	132.9	3,270	75.3	131.9	3,370	84.3	132.7	3,430	85.3	131.9	3,370	84.3
住友林業	133.0	3,580	82.3	133.7	3,770	93.1	131.3	3,780	95.0	129.0	3,820	97.7
ミサワホーム	122.9	2,677	69.2	122.7	2,712	72.9	121.7	2,728	74.0	121.4	2,769	75.3
5社平均	131.0	3,225	81.2	130.6	3,316	83.8	129.5	3,345	85.3	128.6	3,375	86.6

※ミサワホームは受注ベース

3. 各社の戸建注文住宅の拡販戦略

■ 旭化成ホームズ

旭化成ホームズは、大都市圏に限定した販売活動を展開し、二世帯住宅や建て替え需要の掘り起こしを特徴としている。このような、特定顧客にターゲットを絞り込んだマーケティングが、高い営業利益率につながり、主要 7 社の中で積水ハウスを抜いてナンバーワンになった要因と考えられる。最近の投入商品を見ても、「のきのみエント」や「キュービックルーミー」など、いずれも若年層、子育て世代を意識した商品提案となっている。

「のきのみent(エント)」の発売(2018年4月)

玄関を大きく引き込むことで創られる広いアプローチ空間を、大きくせり出した深い軒で覆い、床をウッドデッキなどのテラスとして仕上げた新たな空間。大きな開口部で1階リビングと空間をつなげ、外構により道路側からの視線を適度に遮ることで、庭が取りにくい敷地でも、子どもの遊び場、DIYの作業、レジャー用品の整備など家族が楽しむ「アウトドアリビング」として活用できる。また、近隣住民とのコミュニケーションスペースとして提案。

ご近所の方との交流



外構・植栽提案の設計指針『まちもり』の本格展開を開始(2017年10月)

建物基礎の足元やアプローチの際、カーポートの目地などの「スキマ」部分を積極的に活用するスキマ植栽や、小さなスペースに対応した階層構造の植栽『まちもり』ポットを中心に、殺風景になりがちな都市の住まいに小さな森を創出し、鳥類をはじめとした都市の多様な生物の訪れを目指したところが大きな特徴となっている。

■ 積水ハウス

積水ハウスは引き続き、「グリーン・ファースト・ゼロ」をコンセプトとした高級住宅路線を強化している。2013年からのZEH棟数は35,881棟になり、2017年度のZEH比率は76%に達している。具体的には鉄骨系イズシリーズや木造商品シャーウッドの拡販強化を目指している。最近では、シャーウッドへの空気環境配慮仕様「エアキス」の導入やシニア層向けライフスタイルの提案「SLOW&SMART」を展開している。

シニア層向けの提案では、子どもが巣立ち、夫婦二人の暮らしが始まるシニア層の「これからの暮らし」を、3つのテーマ①ふたりの暮らし、②好きなコト好きなモノ、③ずっと住むを通じて考え、歳を重ねていく夫婦にとって理想的な暮らしやそれを実現するための適切なアイテムを、多角的かつ細やかに提案している。

■ 大和ハウス工業

大和ハウス工業は、戸建市場では一歩遅れているなか、最高級木造フルオーダー住宅の展開によってブランド価値の向上を目指している。

「PREMIUM GranWood(プレミアムグランウッド)」東京プロジェクト。このプロジェクトは、昨年芦屋市でスタートしたが、今春東京プロジェクトとして始動した。

これまでの営業マンが単独で対応する活動と異なり、「プレミアムデザインユニット」というチームで提案する。お客さまの夢を叶えるために全体統括する「プロデューサー」、お客様の窓口となる「ディレクター」、設計をサポートする「ソリューションプランナー」に加え、デザインなどのこだわりを追求し具現化する「プレミアムデザイナー」、工事面の管理を担う「コンストラクションチーフ」、お住まい後のプレミアムなサービス「ライフサポートサービス」の提供により、邸宅づくりの相談から設計・建築、お住まい後まで生涯サポートする仕組みになっている。

これは、一般の地域工務店が行っている生涯お付き合い、出入り大工の精神をスマートに展開したものであり、量販から手作り一品のビジネスモデルへの転換を志向したものと考えられる。

世田谷等々力の家外観



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

スプロートユニバーサル 住宅用 資材/設備 シリーズ

<p>環境 SPROUT UNIVERSAL BLUE こちよ住環境</p>	<p>ぬくもり SPROUT UNIVERSAL ORANGE 住まう人のために</p>	<p>素材 SPROUT UNIVERSAL GREEN 永く使ってほしいから</p>



www.relaxssingwood.com

リラクシングウッド 無垢フローリング シリーズ

