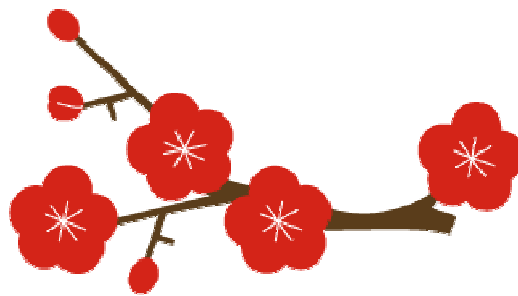


発行：北恵株式会社 〒541-0054 大阪市中央区南本町3-6-14 TEL. 06-6251-6701
<http://www.kitakei.co.jp/>

平成 23 年新春レポート

< 2011 年の展望と課題 >



1. エコポイント効果とポストエコポイント対策	1
2. 生活者トレンド 価格から価値へ、供給者の提案力が勝負	2
3. 再び消費への関心を取り戻し始めている生活者	3
4. 新設住宅着工戸数、2010 年は 80 万戸台に回復か	4
5. 住宅会社の動向 受注は上向いているが…	6
6. パワービルダーは復活し、タマホームも快進撃を続ける	7
7. 2011 年の展望と課題	
(1) 厳しい経済環境は続く、経営者のリーダーシップが問われる	9
(2) 期待されるスマートハウス 新商品の投入予定	10
(3) 公共建築物等の木材利用促進にビジネスチャンス	11

はじめに

昨年、約 50 年ぶりの政権交代に、多くの国民は期待と不安を持って新しい年を迎えた。政権交代によっていくつかの情報公開、政策転換が達成されたが、普天間移設、高速道路無料化、脱ダムなど軌道修正を余儀なくされた政策もあり難しい問題に直面している。

経済面では、2010 年前半にはエコカー、省エネ家電のエコポイントなど積極的な消費刺激策や、アジア向け輸出の好調に支えられて堅調に推移したが、後半は補助金制度の期限切れ、円高の進展などからやや息切れ感が出てきている。ポストエコポイントの対応策が喫緊の課題になっている。

一方、企業サイドでは、急速に変化する経営環境を背景として、エネルギー、環境ビジネスなど新分野への展開を積極的に進めている。企業は、海外に需要を求め海外進出強化を強めた年でもあった。また、成長と生き残りをかけ、企業連携や統合が大きく進み始めている。

昨年は、「危機を乗り切った後に“あるべき姿、ありたい姿”について考える年にしたい」と書いた。今年は、自社の羅針盤を定め、新しい海に乗り出す年にしたい。恒例の新春レポートは、そのような視点で、2010 年を振り返り、今年の課題や展望についてまとめた。

1. エコポイント効果とポストエコポイント対策

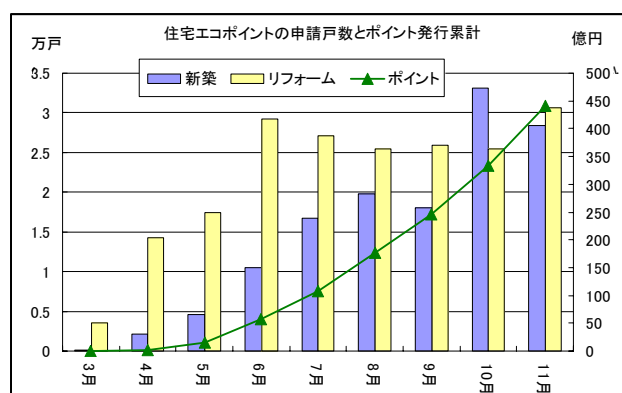
2010 年 10 月までの省エネ家電購入補助金は、2009 年 7 月からの 16 ヶ月間で 2,602 万件的申請があり、3,535 億ポイントが発行された。2010 年度分だけでは 1,072 億ポイントとなった。また、エコカー補助金は、5,837 億円の補助金が投入された。エコカーと省エネ家電をあわせて 1 兆円近い資金が投入され個人消費を 0.3 ポイント程度押し上げたことになる。

住宅版エコポイントは、3 月からスタートして、11 月までの累計で、33.6 万戸（エコ新築 13.8 万戸、エコリフォーム 19.8 万戸）の申請があり、ポイント発行数は 440 億ポイントとなっている。

家電や自動車に比べて、限定された予算ではあったが、積極的に取り組んだ事業者は、リフォームの受注拡大につなげている。新築も 10 月以降、申請が急伸している。

住宅エコポイントは、着工期限が 2011 年 12 月 31 日まで延期、対象商品も拡充された。1 月から窓、屋根、外壁、などの断熱改修工事に加えて、太陽熱利用システム、節水型トイレ、高断熱浴槽（いずれも 20,000 ポイント）に対してエコポイントが加算される。

補助金政策の善し悪しは別にして、経営者は、施策の動向に関心をもち、ビジネスチャンスと捉えて、新しい分野に取り組む貪欲な姿勢が求められる。



2. 生活者のトレンド 価格から価値へ、供給者の提案力が勝負

生活者の消費行動や購買行動が変わりつつある。安さを追い求めるだけのデフレ消費からの脱却を志向する生活者が、浮き彫りになっている。

2010年ヒット商品番付

2010年のヒット商品番付(日経MJより転載)は、横綱に「スマートフォン」と「羽田国際空港」が並んだ。昨年、三役に入った「激安ジーンズ」「餃子の王将」など低価格代表商品は陰を潜め、生活スタイルに変化をもたらしたようなデジタル商品や、天高く伸び続ける「東京スカイツリー」のように、常識を覆す「天井破り(ブレイクスルー)」型商品が目立っている。但し、全国的に大ブレイクした商品は少なく、生活者の消費の多様化をうかがわせた。

節約志向にも疲れ、家計の工夫もできるようになってきた生活者は、いま、身近なところから新しい感動や豊かさを探し始めている。供給側のモノ・サービスの提案力が、より問われる時代となる。

東		西	
商品名	寸評	商品名	寸評
横綱 スマートフォン	大型画面を搭載する高性能の携帯電話。iPhone 4やAndroid携帯が人気で10年度の販売台数は前年度比でほぼ倍増	横綱 羽田空港	10月に32年ぶりに国際定期便が復活。国土交通省によると、経済効果は約1兆円。格安航空など空の話題が尽きない1年に
大関 エコポイント	薄型テレビの年間販売は前年比8割増。エアコンと冷蔵庫も好調だった。住宅版なども話題に	大関 3D	パナソニックなど大手家電メーカーが相次ぎ対応テレビを投入し話題に。映画興行も好調
関脇 猛暑特需	ロッテアイス「ザクリッチ」やユニクロ「サラファイン」などアイス・冷菓や機能性肌着などが爆発的に売れた	関脇 LED電球	電球全体に占める販売額シェアが過半を突破。エコポイントの交換商品としても人気を集める
小結 200円台牛丼	大手3社が相次ぎ牛丼類を200円台に値下げしたり、同水準の新商品を発売したりした。デフレの象徴に	小結 坂本竜馬	福山雅治さん主演のNHK大河ドラマを機に人気が沸騰。長崎県や高知県の旅行者が増えた
前頭 ドラッカー	「もしドラ」の発行部数が170万部を突破。本家のドラッカー氏の著書も押し上げた	前頭 トップナノックス(ライオン)	従来の液体洗剤の2分の1の量で汚れを分解して落とす。すすぎが1回で済み節水や節電にも貢献
同 銀座	松坂屋にフォーエバー21、ラオックスが出演。三越も1.5倍に増えた。街を訪れる人が増えた	同 東京スカイツリー	東京・墨田の自立式電波塔。今月に500人を突破し、周辺は建設風景を見る観光客でにぎわう
同 食べるラー油	エスビー食品「ぶっかけ!」おかつラー油「チヨイ辛」などメーカーや小売りが各社が相次ぎ発売	同 ONE PIECE(ワンピース)(集英社)	最新巻の60巻の初版発行部数は340万部と史上最多を記録。単行本累計発行部数は2億部超
同 本田圭佑	6月のサッカーワールドカップで日本はベスト16入り。本田選手の無敵伝説が話題に	同 K-POP	韓国の女性グループ「KARA」や「少女時代」がブレイク。高い実力と女性ファンを獲得
同 これからの「正義」の話をしよう(早川書房)	マイケル・サンデル氏の講義は90万部を超えた。関連書籍も相次ぎ出版	同 低価格均一居酒屋	ワタミなどが相次ぎ開業。280円均一の店舗が09年度の売上高は2年前の約2倍に
同 ゲゲゲ	NHKドラマ「ゲゲゲの女房」が高視聴率を記録。鳥取県の水木しげるロードに観光客が殺到	同 オールフリー(サントリー)	アルコール度数だけでなく、カロリーや糖質もゼロにした。年間販売目標を当初の2倍の200万本に
同 NEX-5(ソニー)	レンズ交換式デジタルカメラ。一眼タイプで高画質だがコンパクトカメラ並みの小ささで、女性も支持	同 専科(資生堂)	大手企業では珍しい1000円未満の基礎化粧品。発売から累計出荷本数が250万本を突破、台湾でも販売
同 電子タバコ	10月のたばこ値上げで禁煙を決断する人が増加。コンビニや高齢者がパソコン代わり利用	同 B級グルメ	9月に開催した「B-1グランプリ」は43万5000人が来場。メーカーごとの商品も続出
同 iPad(アップル)	9.7型の大型液晶を使った多機能携帯端末。操作が簡単で子供や高齢者がパソコン代わりに利用	同 クーポン共同購入サービス	制限時間内に申込者が集まれば商品を買えるサービス。高い割引率が支持されサイトが急立
同 AKB48	ファンを巻き込む「総選挙」や握手会などの仕掛けも成功しブレイク。18枚目新曲は初のミリオン	同 CR-Z(ホンダ)	販売台数は2万台を突破。ハイブリッド車ながらデザインに優れ、スポーツ型では静かなのが人気
同 お料理簡単グッズ	小林製薬の「チンしてこんがり魚焼きパック」など電子レンジで手軽に料理ができる商品が人気	同 ポケットドル(パナソニック)	若い女性の電動歯ブラシという新市場を開拓。4月の発売から約半年で100万台を販売
同 池上彰	わかりやすく親しめるニュース解説がテレビで引続き。書籍もヒットし、出版界の救世主に	同 山ガール	「山スカート」に代表されるおしゃれな専用ファッションも楽しむ女性の山登りがブームに
同 ビッグアメリカ(日本マクドナルド)	価格もボリュームもビッグなバーガー。第1弾のチキンスパイスバーガーは発売4日間で当初計画比約2倍の販売	同 ミルミル(ヤクルト本社)	整腸作用があるとされるビフィズス菌を1本あたり100億個含むという。5年ぶりに発売
同 ファー小物	ふわふわ毛皮を使ったアクセサリーやマフラー、耳あてなどが女性の人気アイテムに	同 スターバックス(スターバックス・AGF)	お湯を注ぐだけで店頭に近い味わいを実現。人気を盛り上げは当初想定2倍のペースで推移

蒙御免

技能賞
はやぶさ
せんたくん
GOPAN
時短家電

話題賞
中国人観光客
上海万博
横浜ベイスターズ
H.M.V.渋谷

この番付は日経MJが2010年のヒット商品から選り、作成した。消費動向や世帯を踏まえたうえで、売れ行き、開発の蓄積、価格、競争環境や生活者心理などを総合的に判断した。

(第40回)行司日経MJ

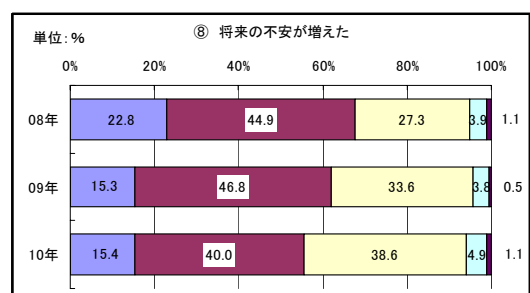
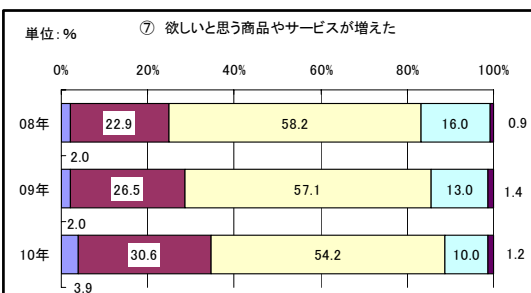
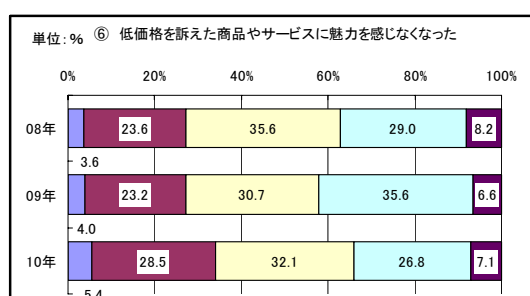
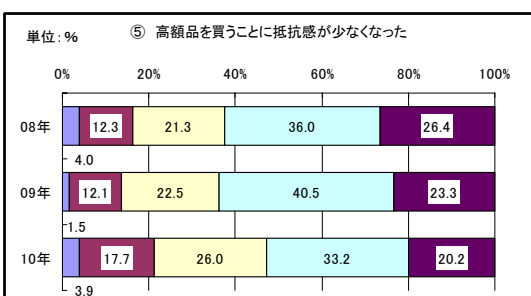
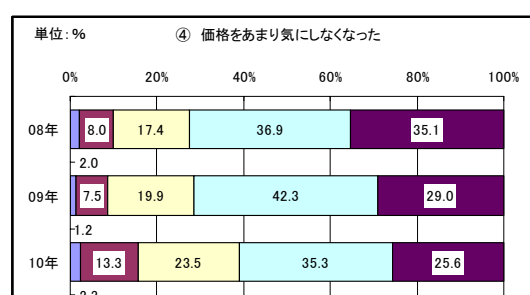
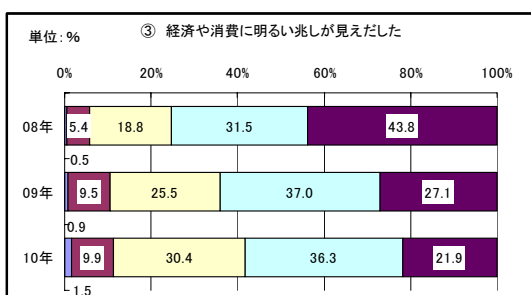
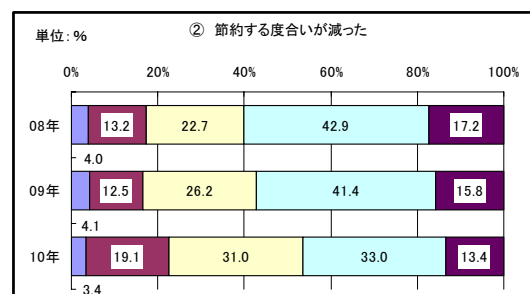
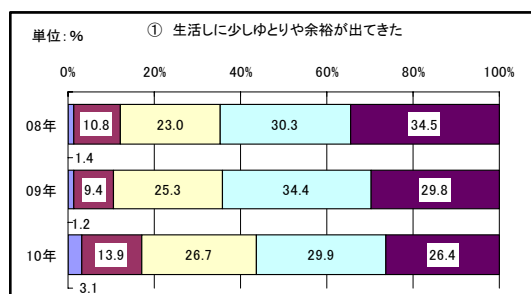
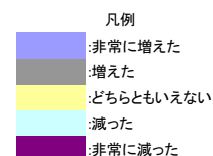
3. 再び消費への関心を取り戻し始めている生活者

博報堂は「2010年消費にかかわる生活者調査」の結果を公表している。

生活状況は、経済・政治・環境・情報・格差など、引き続き様々な社会不安をはらんでいるが、本調査では「生活に少しゆとりや余裕が出てきた（09年：10.6%⇒10年：17.0%）」「価格をあまり気にしなくなった（09年：8.7%⇒10年：15.6%）」など、すべての項目で前向きな回復傾向を示している。生活者は、デフレという環境に適応して、家計収支を工夫しながら、再び消費への関心を取り戻し始めている。

調査設計

- ・調査地域：首都圏、関西圏・調査対象：15-69歳男女計648名（男性324名、女性324名）
- ・実施期間：2010年10月30日～11月11日・実施方法：博報堂Hi-Panel調査（インターネット調査）



4. 新設住宅着工戸数、2010年度は80万戸台に回復か

■新設住宅着工戸数の動向

2010年度の住宅着工戸数は、10月までの公表結果から推測して、80万戸前後になると考えられる。リーマンショック以降、貸家、マンションを中心として総崩れの状態であったが、2009年度下期から回復基調が明確になった。2010年度は、多少中だるみ感はあったが、概ね堅調に推移している。(図1)

4月～10月までの累計でみると、新設住宅総数はプラス6.2%、持家はプラス7.8%、貸家はマイナス4.5%、分譲系はプラス27.6%となった。(表1)

特に、夏以降分譲マンションが大きく回復して、デベロッパーも積極投資に向かっている。

エリア別に見ると、北海道と首都圏が二ケタ増、四国エリアを除く9エリアが全て前年同期比プラスになっている。

持家着工に限ってみると、北陸、東海、中四国、九州エリアで好調、戸建分譲は首都圏、東海で急進、分譲マンションは、首都圏のほか地方でも広がっている。一方貸家は、苦戦が続いているが北海道、中国でプラスに転じている。

持家系需要は、長期優良住宅の金利優遇や住宅ローン減税の拡充、贈与税の非課税枠の拡大など持家刺激策が功を奏し、雇用環境の回復も後押ししたものと考えられる。但し、9月、10月と伸び率は減少に転じており先行き不透明感が残る。

図1. 利用関係別新設住宅着工戸数の対前年伸び率

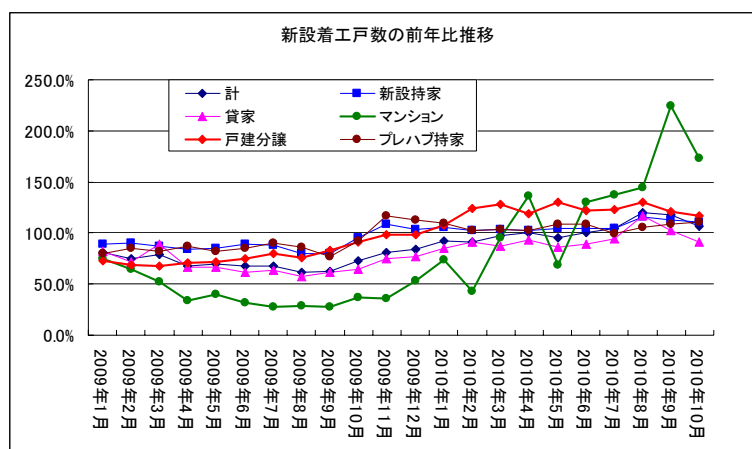


表1. 地域別新設住宅着工戸数の対前年伸び率

	総数	利用関係別対前年伸び率(4月～10月)				
		持家	貸家	分譲	マンション	戸建分譲
全国計	106.2%	107.8%	95.5%	127.6%	141.4%	122.9%
北海道	111.5%	107.2%	112.8%	125.5%	160.7%	104.8%
東北	101.4%	104.0%	89.0%	149.1%	235.7%	117.6%
関東	101.1%	106.8%	86.8%	127.4%	163.0%	122.3%
首都圏	111.1%	106.9%	98.4%	137.3%	156.3%	134.1%
北陸	104.5%	110.4%	91.6%	160.2%	252.2%	120.0%
東海	103.1%	111.3%	83.7%	126.3%	139.6%	123.4%
近畿	104.8%	106.3%	99.4%	112.1%	123.2%	107.9%
中国	106.8%	108.6%	103.7%	136.7%	163.7%	109.2%
四国	98.6%	111.4%	79.3%	97.0%	70.9%	109.4%
九州	102.6%	108.8%	97.1%	110.7%	94.8%	118.4%

出典:新設住宅着工統計
(国土交通省)

■2011 年度の見通し

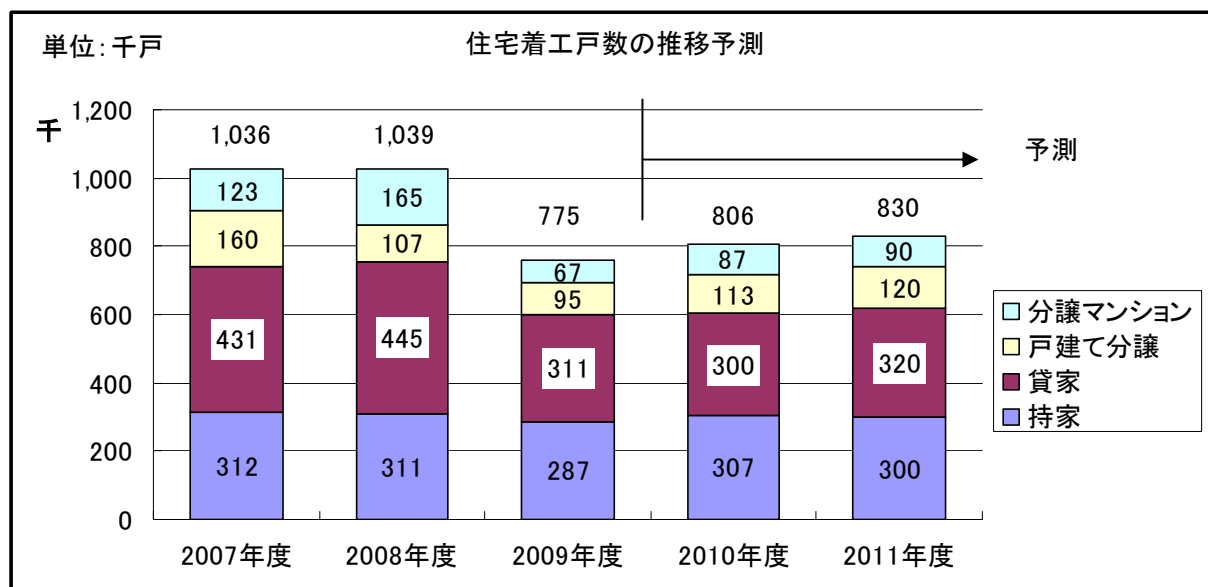
2011 年度は、住宅エコポイント制度や長期優良住宅促進税制の 2011 年度末までの延長によって、持家、分譲住宅の需要は堅調と予測されるが、高額所得層の増税などを考えると大きな伸びは見込めない。2011 年度の新設着工戸数は、3%前後のプラスで 83 万戸前後と予測される。

プラス要因として、住宅版エコポイントなど住宅取得にかかわる優遇制度の延長、子ども手当での増額、企業業績の好転による雇用や所得の増額による消費者意欲の増大。

団塊世代が 65 歳人口に突入し、同居世代が増える、または、終の棲家への建て替え需要の増加などが期待される。

反面、マイナス要因としては、上海万博後の中国経済の失速、米国の財政状況の悪化などによる長期金利の上昇、その影響による国内景気の足踏み感などが考えられる。なにより、政権の安定化が遅れることによる国民の閉塞感の拡大が危惧される。

いずれにしても、現在の新設着工戸数は人口比 0.6% (80 万戸÷12,700 万人) の発生率であり、欧米並みの水準 (米国 0.6%、ドイツ 0.4%、英国 0.3%) だ。この水準で利益の出る経営モデルを構築することが肝要だ。



◆新設住宅着工戸数の実績と予測

(単位: 戸数)

	実績			伸び率	推計			
	2007年度	2008年度	2009年度	2010年 4～10月	2010年度	伸び率	2011年度	伸び率
新設着工戸数	1,035,598	1,039,180	775,277	106.2%	806,200	104.0%	830,000	103.0%
持家	311,800	310,664	286,993	107.8%	307,000	107.0%	300,000	97.7%
内プレハブ	56,724	55,317	51,819	106.3%	55,800	107.7%	55,000	98.6%
貸家	430,855	444,747	311,463	95.5%	300,000	96.3%	320,000	106.7%
戸建て分譲	159,694	106,619	95,294	122.9%	112,500	118.1%	120,000	106.7%
分譲マンション	122,938	164,623	67,382	141.4%	86,700	128.7%	90,000	103.8%

出典: 新設住宅着工統計 (国土交通省)

推計は独自推計

5. 住宅会社の動向 受注は上向いているが…

大手住宅会社の2011年期中間決算は、大きく好転した。主要8社平均で、売上げは5.1%増加、営業利益は2.4倍になった。

積水ハウス、旭化成ホームズ、三井ホームが二ケタの売上増を実現した。都市部に強い住宅会社、太陽光やエネファーム（家庭用燃料電池）に積極的に取り組んだ住宅会社が伸ばした。一方の出遅れたのは、地方の販売構成が大きいミサワホーム、住友林業、パナホームの3社。

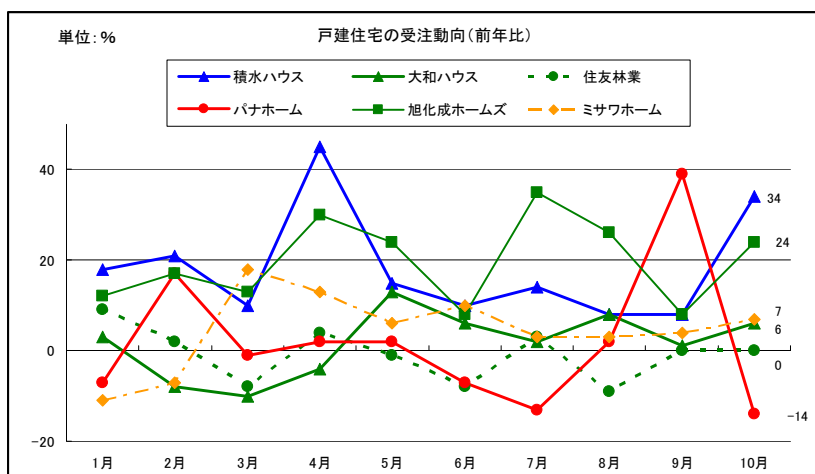
受注拡大の決め手は、魅力ある新商品の販売である。その点では、10月発売した積水ハウスの50周年記念商品「ビー・サイエ」は受注動向から推測しても大きく寄与している。

但し、全体として5%の売上増は、新設着工戸数の伸び率より低く、必ずしも大手住宅会社のシェアが高まっているわけではない。長期優良住宅促進税制など有利な環境があったことを考えると、今一步といわれても仕方がない。

最近、積水ハウス、大和ハウス、住友林業、パナホーム、セキスイハイムと住宅会社各社は、上位から下位まで足並みを揃えたように海外事業への展開を表明している。業界横並びではなく、自社の強みを活かした魅力ある商品提案で需要創出に期待したい。

また、今年は、スマートハウス元年といわれ各社先端新商品の投入を予定している。注目したい。

※戸建住宅受注動向は、各社のホームページより作成



■主要住宅会社の連結業績(中間決算より作成) 単位: 億円

		連結売り上げ			営業利益		
		2010年度	前年比	2009年度	2010年度	前年比	2009年度
積水ハウス	2-7月	7,388	110.6%	6,680	264	880.0%	30
	通期	14,750	109.0%	13,532	555	-386	
大和ハウス	中間	8,219	102.2%	8,044	468	120.9%	387
	通期	16,600	103.1%	16,099	850	135.6%	627
積水化学※	中間	2,081	106.0%	1,964	118	134.1%	88
	通期	4,210	105.7%	3,982	240	123.7%	194
旭化成ホームズ	中間	1,735	110.0%	1,577	101	246.3%	41
	通期	4,130	106.0%	3,897	330	130.4%	253
住友林業※	中間	1,796	106.9%	1,680	53	530.0%	10
	通期	3,920	104.1%	3,765	185	135.0%	137
ミサワホーム	中間	1,697	97.3%	1,744	38	88.4%	43
	通期	3,500	99.0%	3,536	85	97.7%	87
パナホーム	中間	1,274	102.2%	1,247	32	200.0%	16
	通期	2,700	103.7%	2,604	80	150.9%	53
三井ホーム	中間	881	110.5%	797	-31	64.6%	-48
	通期	2,220	105.8%	2,099	42	116.7%	36
主要8社計	中間	25,071	105.6%	23,733	1,043	184.0%	567
	通期	52,030	105.1%	49,514	2,367	236.5%	1,001

※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、住友林業は住宅不動産事業のみ

6. パワービルダーは復活し、タマホームも快進撃を続ける

■快進撃を続けるタマホーム

全国トップクラスの注文系のタマホームは、順調な受注ペースで進んでいる。10月の受注も1,100戸を超え、7カ月連続での1,000戸を超える受注を確保。今期（2011年5月期）は1万4,000戸の受注が見込まれるなど、過去最高のペースで受注を伸ばしている。

2010年5月期には、リーマンショックの影響から、1537億円と創業後初めての減収となったが、積極的な新商品の投入、新たな販売戦略の展開により快進撃を続けている。

◎新商品戦略⇒長期優良住宅対応商品の投入、大安心の家5シリーズ（500万円住宅）ネット住宅の開始

◎新販売戦略⇒家電量販ヤマダ電気との提携、不動産業者の連携による土地なし客対策
総合住宅展示場への出店加速、エキナカショップ「タマちゃんカフェ」

など、顧客接点の多様化、拡大など積極的なマーケティング戦略が功を奏している。

JR山手線渋谷駅内回りにオープンしたタマちゃんカフェは今年秋までの時限出店
店内で記名をすると、コーヒー無料券がもらえる。



■分譲系パワービルダーも回復

一時期、経営不安説が囁かれていたパワービルダーが、再び蘇生して元気だ。最近では、業績の増益修正を相次いで発表し、株価も上がっている。

リーマンショック後、販売不振を続けたが、顧客が付きそうだと見るや400～500万円もの値引き販売をして、早めに手持ちの分譲用地を見切売りして身軽になった。土地価格の長期低下傾向を見通し、更に、安くなった土地の購入に向い、マンション並みの価格で戸建分譲し、業績を伸ばしている。

首都圏の戸建て分譲住宅の着工戸数は4月から10月の累計で32,600戸、前年比134%と伸ばしており、全国の半数以上を占める。

■主要パワービルダーの業績（中間決算より作成） 単位：億円

		連結売り上げ			営業利益		
		2010年度	前年比	2009年度	2010年度	前年比	2009年度
一建設	2-10月	1,546	103.8%	1,490	180	140.7%	128
	通期	2,118	94.5%	2,241	238	128.2%	186
アーネストワン	4-9月	658	92.6%	711	89	120.0%	74
	通期	1,560	115.3%	1,353	195	123.2%	158
飯田産業	5-10月	602	114.1%	527	73	150.8%	49
	通期	1,346	117.9%	1,142	150	138.0%	109
東栄住宅	2-10月	618	101.5%	609	62	520.9%	12
	通期	915	113.3%	808	88	191.1%	46
サンヨーハウジング センター名古屋	2010年8月	349	95.4%	365	26	130.2%	20
	2011年8月	362	103.8%	349	26	100.9%	26

■資力確保で分かった元請事業者 26,200 社（住宅瑕疵担保責任履行法）

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。

国土交通省は、第一回基準日（2009 年から 2010 年 3 月）に新築、引き渡した住宅の資力確保の実態を公表している。この間に引き渡された新築住宅は 45.8 万戸、事業者は、建設業者 26,200 社、宅建事業者は 6,200 社となった。

この 26,200 社の住宅会社、工務店・ビルダーがこの半年間に施主から直接注文を受けて建築した事業者ということになる。

事業所統計で見た木造建築工事業者数は 83,600 社あり、元請率は 31.2%となる。ということは、70%の工務店は新築市場から撤退し、下請け化する状況となっている。

■資力確保の方法別の販売・建設戸数

		宅建+建設業				建設業者				宅建業者			
		保険	供託	併用	計	保険	供託	併用	計	保険	供託	併用	計
業者数	計	32,130	176	95	32,401	26,059	101	39	26,199	6,071	75	56	6,202
	大臣許可	1,483	123	77	1,683	1,039	65	31	1,135	444	58	46	548
	知事許可	30,647	53	18	30,718	25,020	36	8	25,064	5,627	17	10	5,654
戸数	計	230,827	227,060	-	457,887	169,084	158,144	-	327,228	61,743	68,916	-	130,659
	大臣許可	79,951	219,548	-	299,499	51,418	153,104	-	204,522	28,533	66,444	-	94,977
	知事許可	150,876	7,512	-	158,388	117,666	5,040	-	122,706	33,210	2,472	-	35,682
業者あたりの戸数	計	7.2	1,290.1	-	14.1	6.5	1,565.8	-	12.5	10.2	918.9	-	21.1
	大臣許可	53.9	1,784.9	-	178.0	49.5	2,355.4	-	180.2	64.3	1,145.6	-	173.3
	知事許可	4.9	141.7	-	5.2	4.7	140.0	-	4.9	5.9	145.4	-	6.3

■長期優良住宅制度が浸透

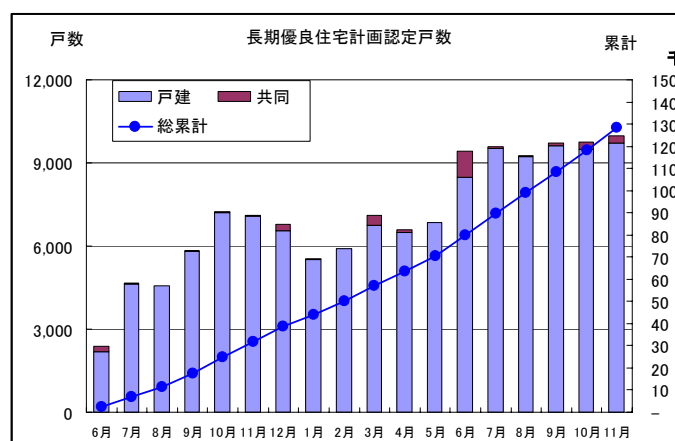
質の高いストックを形成し、長く快適に使い、また中古住宅の流通を促進する長期優良住宅制度が浸透し、長期優良住宅認定戸数は、11 月までの累計で 128,310 戸（戸建 125,623 戸、共同 2,687 戸）となった。

昨年 6 月以降は、優遇金利制度の導入効果もあって毎月 9,000 戸ペースで推移しており、新築戸建て住宅の 25%前後が長期優良住宅に認定されていることになる。プレハブ住宅を中心とした大手住宅会社の 60～70%は長期優良住宅と考えられ、工務店の取り組みが遅れている。

2010 年度も工務店に限定した補助金事業、長期優良住宅普及促進事業（木の家整備普及促進事業）が実施されており、第一回募集（4 月～12 月）の発行件数は、6,294 戸と 2009 年度より増えている。

出典：長期優良住宅計画認定の状況報告
（国土交通省）

http://www.mlit.go.jp/report/press/house04_hh_000208.html



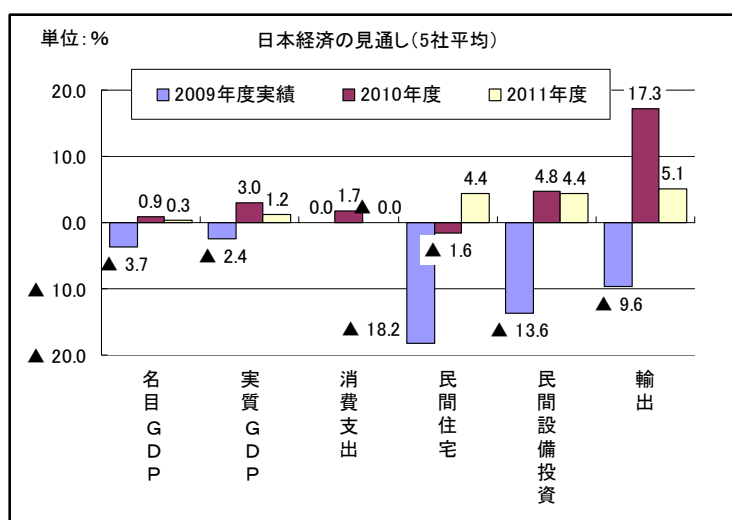
7. 2011 年の展望と課題

(1) 厳しい経済環境は続く、経営者のリーダーシップが問われる

7～9月期の国内総生産（GDP）改定値をふまえ、主要シンクタンクは、日本経済の見通しを公表した。主要5社の平均は、2010年度の国内総生産（GDP）の実質成長率を3.0%、名目成長率を0.9%とし、08年度、09年度連続したマイナス成長から脱却する。この間投入した経済対策予算は100兆円を超える。

2011年度の見通しは、実質1.2%、名目0.3%と成長が鈍化するとみている。グローバル化した世界経済、まして外需（輸出）依存の日本経済は、不透明な要素が多く不安定である。米国経済の日本化（長期不況停滞経済）が危惧されるし、中国経済も不安要素が尽きない。法人税減税などの方針も出ているが、富裕層の増税による購買力の収縮も危惧される。大企業から中小企業までこぞって顧客を求めて海外流出が止まらない。結果として雇用環境が好転する気配は見当たらない。今年も全体としては厳しい経済環境が続くことを覚悟しなければならない。

しかし、経営者は「経済に不況はあっても、商売に不況はない。」ということを中心として、自ら強いリーダーシップをもって次代を切り拓いていくことが重要である。



◆主要シンクタンクの経済見通し 7月～9月のGDP統計を受けての推計 12月10日公表

	予測	名目GDP	実質GDP	消費支出	民間住宅	民間設備投資	輸出
野村證券 金融経済研究所	2010年度	1.0	2.7	1.7	▲ 1.2	4.1	18.0
	2011年度	0.8	2.1	0.9	3.3	7.0	6.7
日本総研	2010年度	1.1	3.3	2.0	▲ 1.4	5.2	17.8
	2011年度	▲ 0.5	0.3	▲ 1.1	4.2	3.4	2.7
みずほ総研	2010年度	1.2	3.3	1.6	▲ 1.5	5.0	18.7
	2011年度	0.5	1.4	0.2	7.6	3.9	4.5
三菱総合研究所	2010年度	1.2	3.1	1.8	▲ 2.0	5.0	19.4
	2011年度	0.4	1.0	▲ 0.1	4.3	3.6	5.8
農林中金	2010年度	0.2	2.8	1.4	▲ 1.7	4.8	12.4
	2011年度	0.2	1.1	▲ 0.1	2.7	4.0	5.8
5社平均	2009年度実績	▲ 3.7	▲ 2.4	0.0	▲ 18.2	▲ 13.6	▲ 9.6
	2010年度	0.9	3.0	1.7	▲ 1.6	4.8	17.3
	2011年度	0.3	1.2	▲ 0.0	4.4	4.4	5.1

(2) 期待されるスマートハウス 新商品の投入予定

エコ住宅が大きな転換期を迎えている。断熱や気密の性能だけで語るエコ住宅の時代は終わった。これからは、スマートハウスが台頭する。グループの総力を上げて市場に参入する異業種の巨人、パナソニックとトヨタ自動車。迎え撃つ住宅会社は、どのようなスマートハウスの未来を描いているのか…。

新成長戦略の柱になっているグリーンイノベーションの中で、住宅会社各社は昨年から実証実験をスタート、早ければ今年から市場に投入される。

スマートハウスは、従来の省エネに加えて、エネルギーを創る（創エネ）、エネルギーためる（蓄エネ）、エネルギーをコントロールする新しい仕組みであり、住宅単体だけでなく、地域の住宅や他の社会システムと繋がる仕組みがポイントになっている。

◆省エネ

建物の更なる断熱化や採光、風の道を考慮した庇や開口部、間取りの工夫、エネルギー効率の良い家電製品やLED照明、設備機器の導入によって省エネを図る。

◆創エネ

太陽光発電、太陽熱利用、風力発電など自然エネルギーを徹底して活用するほか、エネファーム（家庭用燃料電池）によって、エネルギーを自給する。

◆蓄エネ

不安定な自然エネルギーを、一旦、家庭用リチウムイオン電池に蓄えて安定した電力として活用する。また、電力会社の系統電力と、自前で発電した直流系統の電力供給を併用することで、節電を図ることができる。（現状、多くの家電製品は、交流を直流に変換して使っているため、電力ロスが発生している）

◆HEMS（ホームエネルギーマネジメントシステム）

家庭内のエネルギー消費をモニタリングするほか、最適化を図るだけでなく、インターネットを通じてのコントロールや見守りサービスなどを実現する。また、将来的には、住宅単体だけでなく、一定の地域や都市のエネルギーを最適化するスマートグリッドシステムにも発展させることが指向されている。

住宅会社は続々独自のスマートハウスの実用化発売を計画している。

積水ハウス：横浜スマートシティプロジェクトでモデルを展示。神奈川限定で販売。

大和ハウス：エコスマハウスとして、独自のリチウムイオン電池、「D-HEMS」搭載のモデルハウスを展開。

ミサワホーム：フラッグシップモデルを本社研究所内で公開。今年度中に発売開始。

住宅会社だけでなく、電力会社、ガス会社、電機メーカー、情報通信のソフト会社など多様な業種との連携によって実施されており、ニュービジネスの創出も期待されている。

※ミサワホームフラッグシップモデル



(3) 公共建築物等の木材利用促進にビジネスチャンス

10月1日より、公共建築物等木材利用促進法が施行された。公共建築のうち、低層のものは原則として木造化される。対象になるのは国・地方公共団体が建築する公共または公用の建築物のほか、民間が整備する建築物も対象になる。

林野庁の省令案では、民間の建築物として学校・社会福祉施設・病院・運動施設・社会教育施設・車両、船舶、航空機などの旅客施設・高速道路の休憩施設を対象として規定している。

地方公共団体ではこの法案を受けて、公共建築物の木造化と木質化のために、条例の一部を改正し、方針に盛り込む作業を開始している。国土交通省官庁営繕部では、法律の成立を受けて、官庁施設に係る「木造計画・設計基準（仮称）」の制定を予定し、同基準に関する技術的事項を検討するため、「木造計画・設計基準検討会」を設置する。

2009年度の教育、医療、福祉関連の着工建築物は、全国で9,557棟、床面積は660万㎡となっているが、床面積の構成では三分の二が3階建てまでの低層物件。更にこのうち、木造は、棟数では36%の3,298棟、床面積では19%の78万㎡となっている。仮に、これらの建物が「原則木造」になれば、需要規模は、3倍～5倍になる。

基本方針では、新築だけでなく、改修工事などでも内装に木質系の建材を推進しており、建材業者、地域工務店の大きなビジネスチャンスと考えるべきだ。

■ 2009年度新設建築物統計より

	総計				低層(1～3階建)			
	計		木造		計		木造	
	建築物の数	床面積の合計	建築物の数	床面積の合計	建築物の数	床面積の合計	建築物の数	床面積の合計
	(棟)	(㎡)	(棟)	(㎡)	(棟)	(㎡)	(棟)	(㎡)
全建築物計	447,449	93,698,257	346,333	44,306,222	441,640	72,392,982	346,331	44,305,815
教育、学習支援業用建築物	2,378	2,303,841	693	172,461	2,253	1,405,431	693	172,461
医療、福祉用建築物	4,191	3,155,498	1,993	537,647	3,964	1,937,957	1,993	537,647
公務用建築物	2,988	1,155,410	612	67,447	2,929	766,053	612	67,447
計	9,557	6,614,749	3,298	777,555	9,146	4,109,441	3,298	777,555

以 上

＊ 都道府県別新設住宅着工戸数の推定を別紙掲載しております。是非ご覧下さい。

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

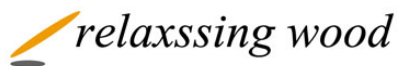
「環境」がテーマ
SPROUT UNIVERSAL BLUE
住環境を快適にするための
省エネ機器や空調設備など

「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

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。



www.relaxssingwood.com

それは、自然の創った
けがれなき繊巧美。

sumitomo 和光商事
ウイスキーオーク

フローリング・パネル

WARM SOLID
ウォームソリッド

PURE LEX
ピュアレックス

Gastogne Wood
ガスコーニュウッド

Amitex
アミテックス