

## 平成 25 年新春レポート

### < 2013 年の展望と課題 >

---

はじめに	1
1. 住宅業界の 10 大トピックス	2
省エネ住宅に対する助成制度が相次いで導入された	2
7月、再生可能エネルギー固定価格買い取り制度が始まる	3
12月、低炭素建築物認定制度が始まる	4
エコポイント制度の終了で伸び悩む長期優良住宅認定制度	5
サービス付高齢者向け住宅登録件数 8 万戸超える	5
住宅各社スマートタウンの本格始動 分譲市場にシフト	6
分譲マンション各社は、「環境エコ」「防災対策」の強化	7
タブレット端末を活用するスマート営業	8
再建築率は、15 年ぶりに下げ止まった	9
フラット 35 住宅ローン金利過去最低に	10
2. 思ったより伸びなかった大手住宅会社の業績	11
3. 新設住宅着工戸数、2013 年度は 92.1 万戸に	12
4. 2013 年の展望と課題	14
(1) 消費増税対策とポスト消費税対策	14
(2) ターゲットを見極めた受注獲得の推進	16
(3) 低炭素建築物認定や適合基準への取り組みを強化	16
(4) 「ショールーミング」と「あの人買い」	17
(5) これからの工務店経営戦略 顧客から愛されるをつくる	17

---

## はじめに

昨年は、「変わる（変える）ことの難しさ」を実感した年だった。指導者の交代の年といわれ、台湾（1月）、ロシア（3月）、フランス（5月）、米国（11月）、韓国（12月）で大統領選挙が行われ、北朝鮮や中国でも新しい指導者が選ばれた。わが国においても、消費増税法案を通して「近いうち」解散を約束した民主党政権は、年末選挙で大敗、自公政権に交代する。

「社長が選ぶ2012年の最優秀経営者アンケート」（産業能率大学の調査）が公表されている。（表1）2010年に破綻した日本航空を果敢に変えた稲盛氏、常に商品とサービスを投入することで変革を続けるソフトバンクの孫氏やユニクロの柳井氏が上位にランクされた。「2013年に注目する企業」（表2）では、数千億円の損失を計上し、「変えられなかった」大手電機企業が上位にランクされ、今後「どう変わるのか」注目が集まっている。

大転換の年といわれる2013年は、期待と不安が同居する。大型補正予算への期待、消費増税や1000兆円に積みあがる債務残高への不安。既に、住宅ローン減税制度の3年間の延長や住宅エコポイント制度の再開などが報道されている。（自民税調方針12月22日）スマートハウスや省エネ住宅への優遇措置は今年も強化される。住宅産業に係わるものにとっては追い風になる。「追い風」をきっかけに自社の何を「変える」のか、考えてみたいものだ。

恒例の新春レポートは、そのような視点で、2012年を振り返り、今年の課題や展望についてまとめた。

表1. 社長が選ぶ2012年最優秀経営者

順位(前年)	氏名	企業名	票数
1位(5位)	稲盛 和夫氏	日本航空	113票
2位(1位)	孫 正義氏	ソフトバンク	108票
3位(3位)	柳井 正氏	ファーストリテイリング	47票
4位(4位)	豊田 章男氏	トヨタ自動車	45票
5位(—)	ティム・クック氏	Apple	25票
6位(—)	根津 嘉澄氏	東武鉄道	10票
7位(—)	津賀 一宏氏	パナソニック	5票
7位(—)	村上 太一氏	リブセンス	5票
9位(—)	平井 一夫氏	ソニー	4票
9位(—)	井上 慎一氏	ピーチ・アビエーション	4票

表2. 2013年注目する企業

順位(前年)	企業名	票数
1位(12位)	シャープ	50票
2位(8位)	パナソニック	46票
3位(2位)	ソフトバンク	37票
4位(3位)	トヨタ自動車	29票
5位(6位)	ファーストリテイリング	20票
5位(25位)	ソニー	20票
7位(5位)	Apple	16票
7位(18位)	日本航空	16票
9位(7位)	東京電力	12票
10位(12位)	本田技研工業	8票

詳細は <http://www.sanno.ac.jp/research/president2012.html>

## 1. 住宅業界の10大トピックス

2012年住宅市場は、震災復興需要の本格化、新しい省エネ基準の義務化に向けた省エネ住宅の取り組みに対する助成制度が功を奏して比較的堅調に推移した。  
一年間のトピックスを整理した。

### トピックス 省エネ住宅に対する助成制度が相次いで導入された

#### スマートハウス関連補助制度

定置用リチウムイオン電池（予算210億円）やHEMSに対する新規の補助制度が導入された。住宅会社各社も新商品を投入し、スマートハウスが浸透した。

#### 住宅のゼロ・エネルギー化推進事業

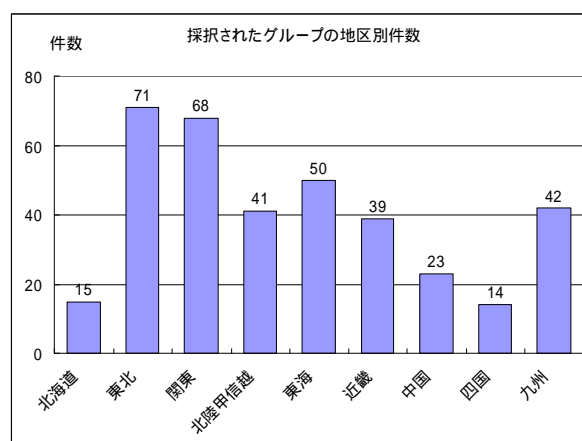
5月11日から6月22日までの間で公募が行われ、2,701事業者（14,728戸）の応募があった。応募された戸数が当初の予算額（23億円1住宅当りの補助額の上限165万円）を大幅に上回る規模となったことから、最終的に1事業者の採択戸数が1戸となり、1,320事業者（1,320戸）が採択された。

#### 地域型住宅ブランド化事業

第1回公募、592グループが応募＝工務店は延べ14,500社。国土交通省が6月8日に公募を締め切った「2012年度地域型住宅ブランド化事業」第1回公募の応募傾向が明らかになった。592グループの設立年度別の内訳をみると、地域型ブランド化事業がスタートした今年度新たに発足し応募したグループが409グループと全体の7割に上った。これらのグループは、同事業に応募することを目的に新たに結成されたものとみられる。工務店を中心とした、木材生産者、流通業者の連携や協働化は、従来から提唱はされながらもあまり活発ではなかったが、こうした機会に連携強化が進むことによって、工務店市場の活性化に繋がってくると考えられる。

採択された363グループの地区別件数は、東北地区が71グループで最も多く、次いで関東地区、東海地区で多くなっている。都道府県別では福島県が最も多い。  
グループの代表者は、工務店や建材店が主体だが、森林組合や設計事務所も多くなっている。

尚、10月から第二回公募が行われた。



#### 2013年度予算要望事業

ゼロ・エネルギー化推進事業（国交省50億円）、地域型住宅ブランド化事業（国交省90億円）のいずれも2013年度の予算要望事業に上げられている。  
また、ポイント制度による地域材活用促進事業（林野庁55億円）やスマートマンション導入促進事業（経産省90.5億円）など新規事業が予定されている。

## トピックス 7月、再生可能エネルギー固定価格買い取り制度が始まる

再生可能エネルギーの固定買い取りを義務付けた制度が7月から始まった。初年度の買い取り価格は42円/kWh、10kW未満は10年間、10kW以上は20年間の固定価格で売電できる。

再生可能エネルギーには太陽光のほか風力、水力、地熱などが含まれるが、7月から11月末までの累積認定件数は、187,297件、認定出力は3,648,000kWに達する。このうち太陽光は、187,239件(99.9%)、3,262,283kW(89.4%)で大半を占める。

太陽光の出力別で見ると、件数では一般住宅に設置される10kW未満が多くなっているが、10kWを超えるものやメガソーラーと称される設備も2万件を超えており、出力構成では10kW以上の発電事業向けが78%を超える。(図1)  
(出典:資源エネルギー庁再エネ設備認定状況)

20年間の固定価格買い取りにより事業性が好転。大企業の倉庫事業所や遊休地での発電事業、自治体(学校、公共施設)の事業参加が相次いでいる。

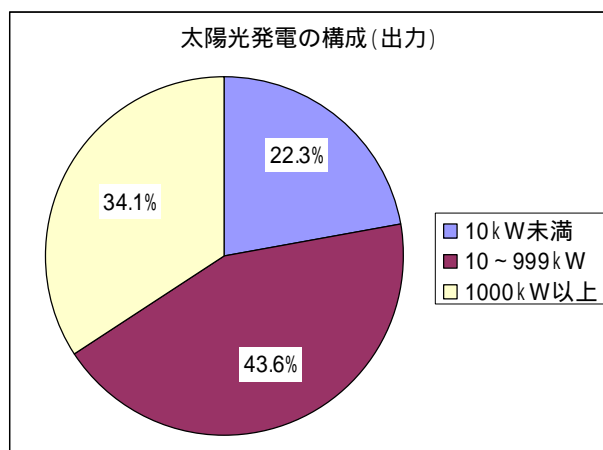
また、自ら設置しなくても、発電事業者が屋根を貸すニュービジネスも始まっている。住宅会社は、集合住宅だけでなく一般住宅であっても10kW以上のパネルを載せることができる片流れデザイン屋根の住宅も提案している。

太陽電池の出荷量統計で見ると2012年度4月～9月で107万kW(前年比プラス97%)と急増しており、年度計では240万kWに達すると考えられる。(図2)

2004年からの累計では現在のところ600万kWを超えるが、わが国の発電設備総量は約1億kWあり、単純に計算しても6%を占めるに過ぎない。

毎年買い取り価格が減価されることになっているが、電力料金の上昇が懸念される中で、太陽光発電に対するニーズは今後も高まってくると考えられる。

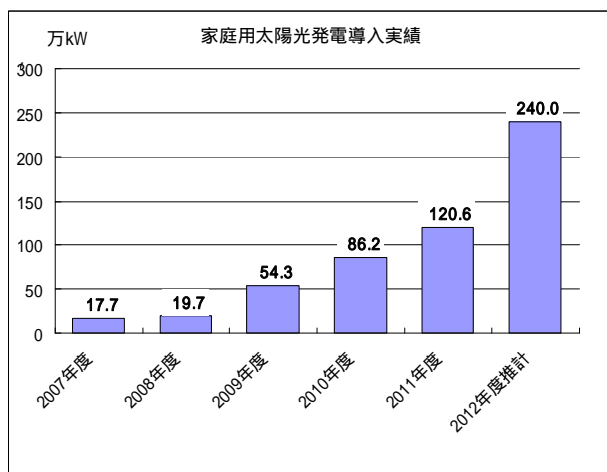
図1. 認定太陽光設備の出力別構成



2012年7～11月末認定件数

	件数	出力(kW)	平均出力(kW)
10kW未満	166,020	727,127	4.4
10～999kW以上	20,695	1,423,763	68.8
メガソーラー (1000kW以上)	524	1,111,393	2,121.0
計	187,239	3,262,283	17.4

図2. 住宅用太陽電池出荷量の推移



## トピックス 12月、低炭素建築物認定制度が始まる

低炭素建築物認定基準は、9月5日に公布され、12月4日に施行された「低炭素化促進法（都市の低炭素化の促進に関する法律）」に基づいて創設される「低炭素建築物認定制度」の認定基準である。住宅だけでなく、非住宅（ビルや工場など）も対象となり、新築のほか改修・リフォームも対象になる。認定された建築物に対して、容積緩和（低炭素化に資する設備を設ける場合）の優遇措置があり、住宅については所得税、登録免許税など税制面でも優遇がある。

### 低炭素建築物の認定基準

低炭素建築物認定の基準は、(A)省エネ基準に対し一次エネルギー消費量を10%以上削減することに加えて、(B)選択的項目として低炭素化に資する指定された措置8項目のうち、2項目以上の採用が条件となっている。（下表～で表示）

または、(C)所管行政庁がCASBEEなどによる一定の評価をおこなった建物も、認定の対象となっている。

(B)の低炭素化に資する措置は、節水対策やHEMS（ホームエネルギーマネジメントシステム）の導入、ヒートアイランド対策などに関する項目が挙げられている。

### 認定の手順とメリット

建築主（工務店代行）が評価機関等から低炭素建築物に係わる技術的審査により「適合証」の交付を受け、建築確認申請と同時に認定申請を行う。認定された住宅については、税制の優遇措置がある。住宅ローン減税最大減税額が一般住宅に比べて100万円上乗せされ、登録免許税率が0.1%に引き下げられる（2013年12月末まで）

同一の住宅で長期優良住宅認定と低炭素建築物認定の両方の認定を取得することができるが、税制優遇についてはいずれかの認定を選択して適用を受けることになる。

右の表は、「建築物に係るエネルギーの使用の合理化の一層の促進その他の建築物の低炭素化の促進のために誘導すべき基準」（平成24年経済産業省・国土交通省・環境省告示第119号）より作成

低炭素建築物の認定基準の概要

基準の項目		レベルや要件の概要
(A)	省エネルギーに関する基準	建物全体の一時エネルギー消費量が省エネ法の省エネ新基準より10%以上少ない。家電などのエネルギー消費量を除く
	建物の断熱性能	省エネ新基準に定める外皮性能と同等以上
(B)その他の低炭素に有効な措置	節水対策	節水に役立つ設備機器を採用 便器：設置する製品の半分以上に、JISの「節水型大便器」と同等以上のものを採用。 水栓：設置する製品の半分以上を、エコマーク付かそれ以上の製品 ビルトインで食器用洗浄機を設置
		雨水・井戸水・雑排水を利用する設備を設置
		エネルギーマネジメント
	ヒートアイランド対策	緑化など (イ)敷地：緑地又は水面が敷地面積の10%以上 (ロ)屋上：緑化屋根、または日反射率の高い屋根材を屋根面積の20%にする (ハ)壁面：緑化した面積が外壁面積の10%以上
		敷地の高反射舗装 (ニ)日射反射率の高い舗装を施した面積が敷地面積の10%以上 又は、(イ)/(ハ)(二)の各面積の割合と(ロ)の面積を2で割った数値の合計が10%以上であること
	躯体の低炭素化	住宅品質確保法に基づく劣化の軽減措置を実施 劣化対策等級3を取得 木造建築であること
		高炉セメント又はフライアッシュセメントを構造耐力上主要な部分に採用
	(C)	所管行政庁からCASBEE(建築環境総合評価システム)などによる一定の評価に基づき低炭素化に資する建築物として認められるもの

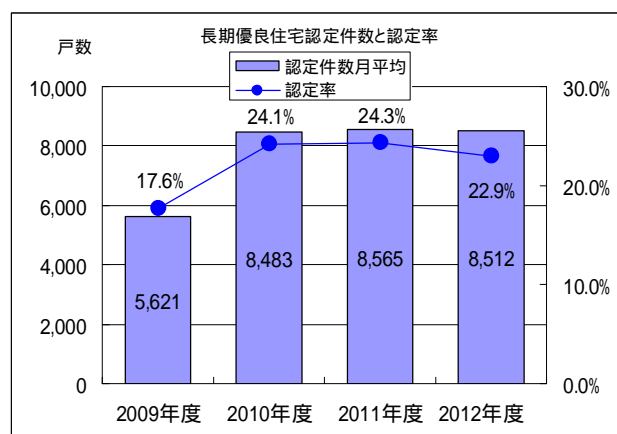
## トピックス エコポイント制度の終了で伸び悩む長期優良住宅認定制度

2009年度から始まった長期優良住宅認定制度は、耐震性（等級2以上）劣化対策、省エネ対策（次世代省エネ）などを基準として認定され、新築後も維持管理計画、住宅履歴の保存が義務付けられている。制度開始後、約33.8万戸（2012年11月現在）の住宅が認定されている。現在、住宅ローン減税最大控除額の拡大や登録免許税、不動産取得税、固定資産税の軽減などの税制優遇策がとられている。（2013年12月末まで）

直近の月平均の戸建住宅の認定件数は2010年度以降8,500件前後で推移し、持家と戸建分譲住宅の着工戸数に対する認定率は、22.9%で住宅エコポイント制度の終了後わずかながら低下傾向にある。

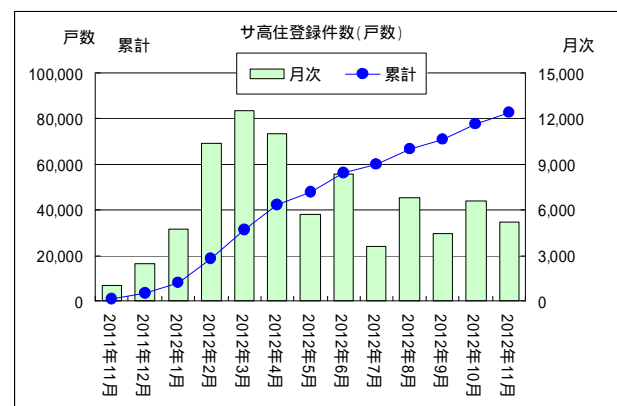
（出典：長期優良住宅認定の状況 国土交通省）

長期優良住宅認定制度の「適合証」偽装などの不正も報道されている。大手住宅会社に比べて地域工務店の認定率が低いという指摘もあるが、技術力の差異ではなく、制度手続きの煩雑さが背景にある。今後は、より簡素化した認定制度への改善が課題になる。



## トピックス サービス付高齢者向け住宅登録件数8万戸超える

サービス付高齢者向け住宅（サ・高住）整備事業は、2020年までに60万戸の整備を目標としており、新設改修に対して建設費の10分の1（1戸当たり上限100万円）の補助（新設）と税制優遇を行っている。2011年10月から2012年11月現在、2,587件、82,809戸を超えた。



8月までの登録情報を対象に分析した結果を見ると、

- ・ 運営事業者は、介護事業者60%、医療系事業者17%、住宅会社不動産12%。
- ・ 建物階数は、平屋11%、2階建36%、3階建24%と低層建が71%。
- ・ 戸数は平均31.8戸、97%で食事サービスを提供。
- ・ 78%は介護事業者等の通所介護、訪問介護施設等の併設となっている。

出典：サービス付高齢者向け住宅情報提供システム



フジパレスシニアの現場（平野区）

## トピックス 住宅各社スマートタウンの本格始動 分譲市場にシフト

大手住宅会社各社は、スマートハウスを軸として分譲市場への取り組み強化を図った。

### 積水ハウス

各住宅メーカーが次々とスマートハウスを展開し、スマートシティやスマートコミュニティの実証実験を行う中、積水ハウスが先陣を切って日本初となるスマートタウンの「街びらき」を行った。スマートコモンシティ明石台は、東日本大震災後に開発される宮城県内最大級の大型住宅団地であり、東北復興への一翼を担っている。まち全体で1年間に発電する電力量は、電力消費量の約1.7倍の2,508MWhと大幅に上回り、近隣世帯へ1,039MWhもの電力供給が可能な「まち全体が発電所」となる。まち全体で省エネ・創エネに取り組み、電気とガスのエネルギーミックスで光熱費を削減し、大幅な節電の実現を目指している。

### 「パナホーム スマートシティ」

『街まるごと事業』では、エネルギー自立型とくらし提案の“スマートハウス”、時とともに価値を高める“街並み設計”、快適なくらしを支える“タウンマネジメント”を要素とする「パナホーム スマートシティ」を全国で展開する。

「パナホーム スマートシティ潮芦屋」(109区画)「パナホーム スマートシティ堺・初芝」(58区画)(ニュースリリース2012年2月1日)

### 『スマートハイムシティ・プロジェクト』の全国展開「創省蓄エネルギー」2013年度末迄に2,500区画計画

セキスイハイムは、2012年4月から太陽光発電システムと独自のホームエネルギーマネジメントシステム「スマートハイム・ナビ」、定置型大容量リチウムイオン蓄電池「e-Pocket(イー・ポケット)」の3点セットを標準搭載した「進・スマートハイム」を発売。

『スマートハイムシティ・プロジェクト』は全国規模での分譲供給を行うプロジェクト。エネルギーの自給率を高める低炭素の環境性、光熱費ゼロ以下を目指す経済性、停電時に電気が使える安心性が全戸において実現できる街づくり、さらには、スマートハイムのHEMSを全邸で繋いでいくことで、全国規模のエネルギー管理を行う「スマートグリッド」社会構築への貢献を目指す。(ニュースリリース2012年9月)

### エス・バイ・エル

平成24年度から3カ年計画で分譲事業の拡大を目指す。分譲事業には、主に、本社分譲部主導型分譲(主に大規模) 支店主導型分譲(主に中規模) 工務店市場向け分譲(主に小規模)があり、支店主導型分譲は既に、本年7月本格販売開始の東海地方初め、全国で展開を進めている。本社分譲部主導型分譲の第1弾として、「スマートハウジング なのはな in 稲毛」を、千葉市稲毛区にて販売開始する。(ニュースリリース2012年9月20日)

### ミサワホーム

埼玉県熊谷市が実施する「熊谷スマートタウン整備事業」について優先交渉権者に選定され、11月6日に市と基本協定書を締結。

まちのコンセプトは、養蚕・製糸業が盛んな地域であった熊谷市の歴史性を踏まえ、再生可能なコクーン(まゆ)の名前を冠した『結いのまち スマート・コクーンタウン ~体感温度マイナス3.5のまちづくり~』とし、再生可能エネルギーを活用した快適で省CO2のまちの実現を目指す。なお、当事業は2014年度中に造成を完了、2015年度夏頃の販売開始を予定。(ニュースリリース2012年11月7日)

## トピックス 分譲マンション各社は、「環境エコ」「防災対策」の強化

大手マンション各社は、震災を契機に設計基準を見直し、新規物件に環境エコや防災対策の導入を始めている。

### 個別太陽光発電の導入

分譲マンションによる太陽光発電設備の導入は、従来、共用部棟の屋根に5kW程度の太陽光パネルを設置し、共用部の照明などに利用するケースが主流だったが、阪急不動産の「ジオ帝塚山1丁目」では、関西初の、全戸に太陽光発電1.39kWを導入。

首都圏では、既にタカラレーベンが個別太陽光発電を導入しており、鉛蓄電池を併用して、専有住戸の光熱費60%オフを実現している。

### 太陽熱利用の推進

再生可能エネルギーの利用では、太陽熱利用機器の導入も進んでいる。尼崎DCグランスクエア(近鉄不動産・野村不動産などJV)では、「再生可能エネルギー(太陽熱)とガスコージェネレーション(発電時排熱)を活用したダブル創エネによる次世代給湯システムを採用。

### 高圧一括受電と太陽光発電、管理会社の新ビジネス

マンションの電力契約を個別の家庭単位ではなくマンション全体でとりまとめる「高圧一括受電」が増えている。市場調査会社の富士経済によると、2011年末で前年比36%の15万戸に導入され、2020年末には8倍の127万戸に広がる見通しだ。

リプレースや管理コストのダンピングによって大手寡占化が進むマンション管理事業界にあって、エネルギー管理やメンテナンスビジネスは、マンション管理会社の新しいビジネスとしても注目される。

### 防災対策 ライフラインの確保、防災拠点化

マンションの防災対策は、災害時における電気、水、ガスなどのライフラインの確保が第一に挙げられ、大京は、東芝と共同開発した非常用自家発電機や非常時蓄電池付きエレベーターを導入している。また、プラウドシティ神戸名谷(野村不動産)では、共用部太陽光発電と大型リチウム電池を連携させて、通常は共用部の電力使用、余剰電力は蓄電池に充電し、非常時に備えるシステムを導入している。

更に、共用棟(コミュニティプラザ)では、備蓄倉庫を用意し、飲料水生成器、AED、マンホールトイレなどを備えるマンションが多くなっている。

### 防災対策 コミュニティ形成支援

災害時における「自助・共助」を促進するためのコミュニティ支援が強調され、自治体も大型マンションを地域の防災拠点として活用することを要請している。

伊藤忠都市開発は、地震などの災害にいかに備えるかという課題に対して、マンションの防災対策を総合的に見直し、新たな視点と体制等によって強化した防災サポート「クレヴィア ライフ・ハグ」を導入している。

自分でできる限りの備えをする“自助”から、近隣同士で力を合わせる“共助”までを形づくるのが、真の「防災」になると考え、日頃からの居住者同士のコミュニケーションを醸成し、万一の災害に対して居住者が結束して対処できるコミュニティ作りを支援している。

2013年から、スマートマンションに対する補助事業も始まる。消費増税の駆け込み需要を狙い、デベロッパー各社は、より一層の販売強化を図ってくる。



## トピックス タブレット端末を活用するスマート営業

2011年度のスマホとタブレット端末などスマートデバイスの出荷台数は、2,628万台となり、パソコン(1,469万台)や従来型携帯電話のフューチャーフォン(1,859万台)を大きく上回った。ICT総研は、2016年度には4,219万台と予測する。昨年は、住宅会社の営業部門で組織的にタブレット端末を導入する事例が目立った。

### エス・バイ・エル(ニュースリリース7月19日)

注文住宅の図面作成・見積連動機能等、住まいづくりをスムーズ、スピーディーに行い、営業完結を実現するアプリケーションを搭載したタブレット端末を、7月21日より全国の注文住宅営業に順次配布し、受注拡大を実現する為の営業ツールとして本格導入する。展開しているスマートハウジングのグレード別提案に合わせた光熱費シミュレーションが行えるアプリケーション「スマートシミュレーション」を搭載することで、新人営業でも、経験豊富な営業並みのプレゼンテーションが行えるため、営業の平準化が図れ、よりレベルの高い商談や提案を実現する。

### 大和ハウス工業

住宅系の営業部門の社員を中心に、約4,000台の「iPad2」を導入。住宅を建てる客先でのプレゼンテーションや外出中のメール確認などで活用する。このiPad2のビジネス利用に欠かせないデバイスの一括管理やリモートアクセス時の認証、セキュアなコンテンツ管理などでIJのクラウドサービス「IJ GIO」を採用。インターネットとiPad2を活用して、営業のワークスタイル変革を図る。

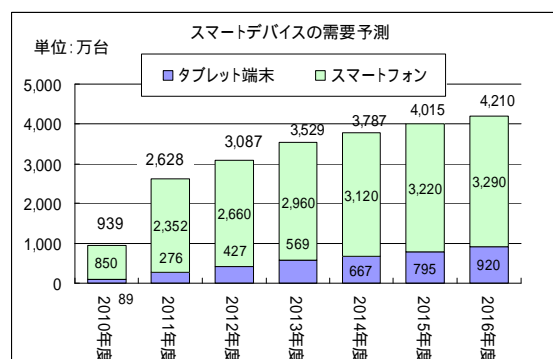
### 住友林業

顧客とのコミュニケーションツールとして、独自に開発したアプリケーションを搭載したタブレット端末を全国の拠点に配備。住宅業界初となる同社オリジナルのアプリケーションを含むシステムを搭載。タブレット端末としての特長を活かして、顧客の自宅や建築予定地など場所を選ばず、顧客の要望や敷地に合ったプランを選定することで、外観のカラーバリエーションを確認・変更できたり、敷地に建築したイメージをその場でつかむことができたり、わかりやすく楽しめる家づくり提案を行う。

### 桧家ホールディングス

関連子会社の注文住宅会社7社は、全営業スタッフ340人にタブレット端末・iPadを配布。これにともない10月からiPad専用の営業支援ソフト「HiTT(=HINOKIYA i Top Tool、読み:ヒット)」を導入した。商品カタログやプラン集といった営業用資料、会社案内をはじめ、現場発泡断熱材・アクアフォームの吹き付け動画やTVCMなどの映像資料をすべて格納し、使いたいときにどこでもすぐに情報を引き出すことができる。

出典:2012年度 スマートデバイス需要動向調査  
株式会社ICT総研

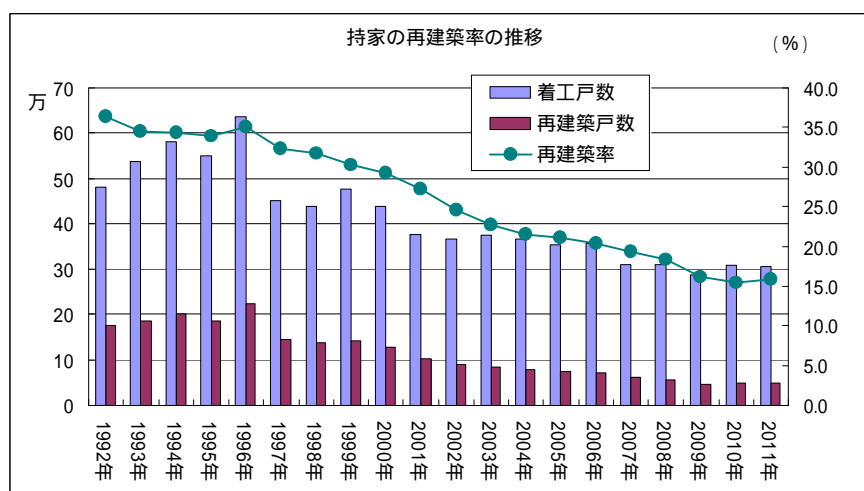


## トピックス 再建築率は、15年ぶりに下げ止まった

2012年、建替え需要の減少傾向が下げ止まったことを示す調査結果が相次いだ。昨年から大手住宅でも二世帯同居をテーマとした新商品を投入し、二世帯住宅の需要喚起を促している。震災後「家族のきずな」を意識する層も増加、消費増税を控えエネルギーをシェアする提案など新しい切り口も注目を集める。

「2011年度の住宅着工統計による再建築状況」(国土交通省)によると、持家の除却戸数は54,774戸、持家として再建築された住宅は48,369戸となった。再建築された持家の持家着工戸数に占める割合(再建築率)は、15.9%となり前年より0.5%上昇した。再建築率は、1996年以降連続して減少傾向にあったが、15年ぶりに下げ止まった。

(図1.) 図1.持家住宅の再建築率の推移

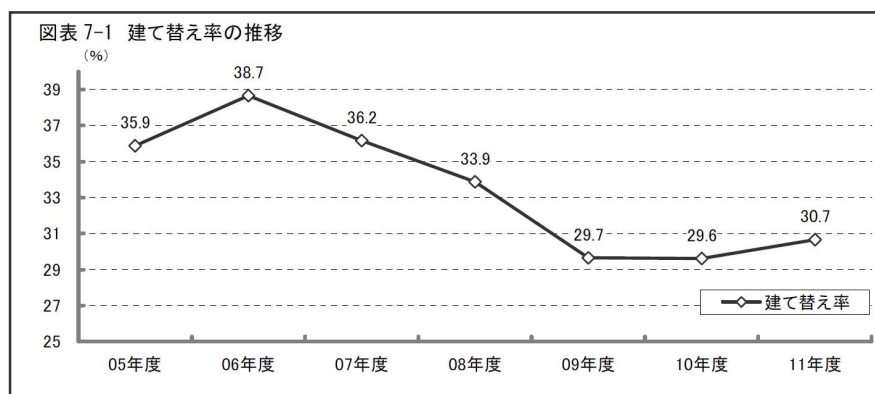


また、(社)住宅生産者団体連合が毎年公表している「注文住宅顧客実態調査」を見ると、2011年の建替え率は30.7%と再び30%台をクリアした。(図2.)

高齢者だけで住む老朽木造住宅の建替えが進まないことが耐震化が遅れている大きな要因のひとつにもなっている。

国は、住宅取得促進税制だけではなく、除却・建替え促進税制を導入して、建替え増加の流れを作り出し、住宅事業者も「1戸除却で100万円」というような施策を消費増税対策として積極的に提案すべきではないだろうか。

図2.建て替え率の推移



## トピックス フラット 35 住宅ローン金利過去最低に

11月30日長期金利の指標となる新規発行10年物国債の利回りが9年5ヶ月ぶりに0.7%を割り込んだ。それを受け、長期固定金利住宅ローン、フラット35の金利が過去最低を更新した。

12月の最低金利(返済期間が21~35年)は、1.81%。今年8月に記録した1.84%をさらに、0.03%下回った。また、返済期間が20年以下の場合の最低金利は1.53%。こちらも今年8月の1.56%を下回り過去最低となった。

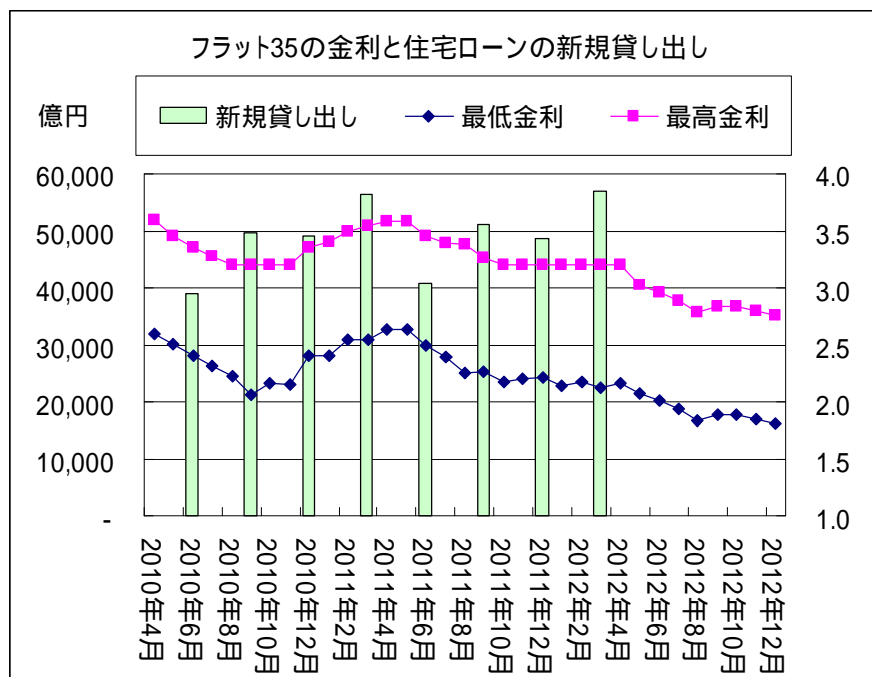
但し、大手銀行では、変動金利は据え置き、30年以上の長期固定金利は逆に若干上昇する傾向を見せている。

今回、安倍政権は2%といったインフレを目指している。

物価が2%上昇するということは金利も2%上昇する。つまり安倍政権が本当にインフレ経済を実現すれば、住宅ローン金利も当然上昇することになる。

消費増税前の景気浮揚策と財政規律の確保の間で、難しい舵取りが続きそうだ。

出典：業態別住宅ローン貸し出し実績(住宅金融支援機構)



## 2. 思ったより伸びなかった大手住宅会社の業績

大手住宅会社は、マンションや賃貸事業、分譲事業など周辺分野で増収を確保  
増収増益を達成した分譲系パワービルダーに比べて、大手住宅会社は、主要8社合計で、売上は前年比プラス4.0%、営業利益は前年比マイナス1.4%にとどまり、住宅着工戸数の伸び(プラス5.4%)に比べ思ったより伸びなかった。

売上高では、大和ハウス工業、旭化成ホームズ、積水化学工業が平均以上の対前年伸びを確保。大和ハウス工業は、マンション事業、住宅ストック事業、賃貸事業で伸ばし、旭化成ホームズは、主力の戸建部門では建替え率が50%を超えたほか、賃貸事業、不動産事業強化が寄与した。営業利益は、積水化学工業、旭化成ホームズ、積水ハウス、大和ハウス工業が前年比プラスとなった。

2012年度通期の見通しは、売上高で前年比プラス5.6%、営業利益は前年比プラス10.7%と見通している。大手住宅会社は、助成策の追い風のなか、スマートハウスを前面に押し出し、太陽光、燃料電池、家庭用蓄電池など高付加価値商品を積極投入しているが、成果は下期以降での期待となる。

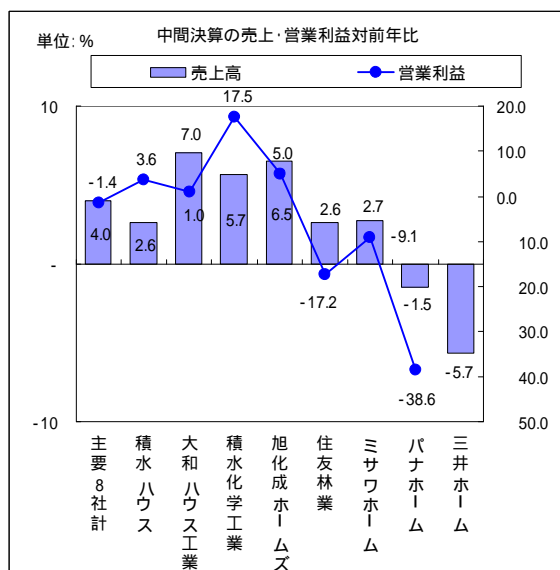
### 分譲系パワービルダーは、全国展開で増収増益を確保

分譲系パワービルダー主要5社の業績は、2012年中間期で、売上高前年比プラス15.8%と大手住宅会社より好調。首都圏から東北、関西、九州など積極的な多拠点展開が効果を上げた。最も伸ばした一建設は近畿圏での拠点強化、ファースト住建は、東海から広島など西日本への拡大強化が見られる。

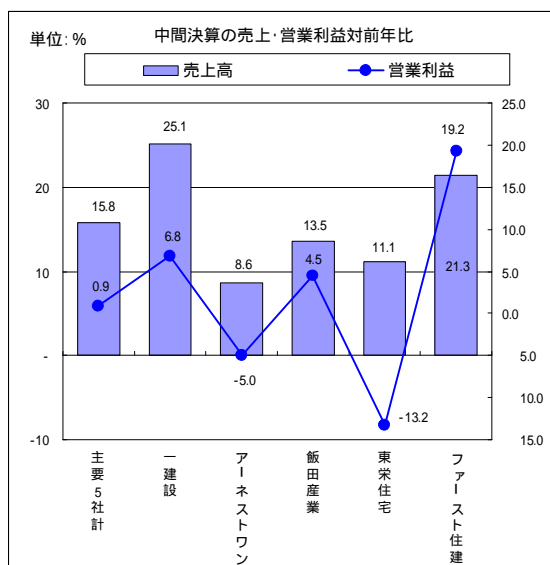
2012年度通期の見通しは、売上高前年比プラス22.1%、営業利益前年比プラス16.2%を見込んでいる。

12月25日、一建設や飯田産業など飯田グループの戸建て住宅6社は、経営統合することで基本合意したと発表した。人口減少などによる住宅市場の縮小や競争激化が見込まれるなかで、規模拡大によってコスト競争力の拡大や信頼性の向上などを狙う。6社の売上高は、7,800億円となる。

大手住宅会社主要8社の業績比較



分譲系パワービルダー主要5社の業績比較

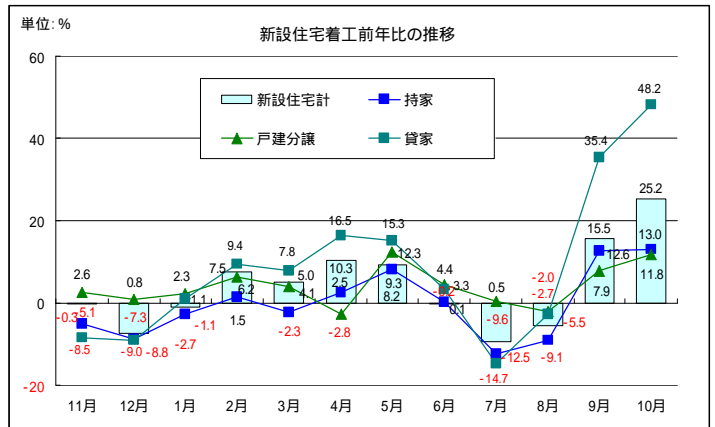


各社の中間決算より作成 積水化学工業は住宅カンパニー、住友林業は新区分住宅事業、積水ハウス、東栄住宅、ファースト住建は第三四半期で算出

### 3. 新設住宅着工戸数、2013年度は92.1万戸に

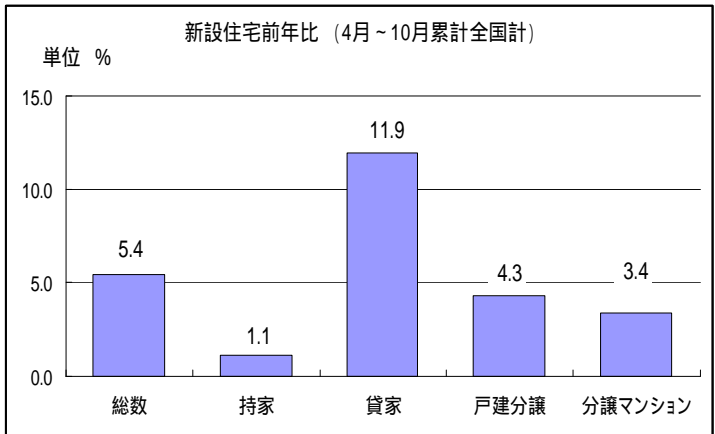
**着工推移** 9月以降前年比急回復基調に  
 新設住宅着工戸数の前年比は、2月から5月、好調に推移した。6月から8月までは、昨年の住宅促進策の期限終了による駆け込みの反動で前年比を下回ったが、9月以降回復基調に転じている。2012年度4-10月累計は前年比プラス5.4%となった。  
 (図1)

図1. 月別の新設着工戸数対前年比の推移



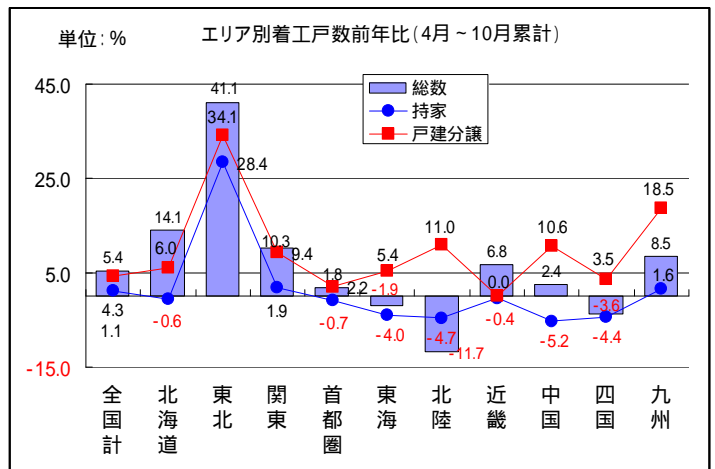
**種類別着工動向** 貸家と分譲系が牽引  
 貸家が前年比プラス11.9%、次いで戸建分譲が前年比プラス4.3%、分譲マンションが前年比プラス3.4%と伸び、持家住宅は、前年比プラス1.1%にとどまった。  
 貸家需要は、復興住宅需要に加えて、4月から始まったサービス付高齢者住宅制度が牽引していると考えられる。  
 (図2)

図2. 種類別新設着工戸数の前年比(4月～10月累計)



**地域別動向** 東北圏が寄与し、北海道、関東、近畿、九州などが好調  
 地域別に見ると、東北圏が前年比プラス41.1%と好調のほか、関東、近畿、九州圏が全国平均を上回って好調。反面、北陸、東海、四国圏は前年比マイナスにとどまり苦戦した。(図3)

図3. エリア別新設着工戸数の前年比(4月～10月累計)



	総数	利用関係別対前年比(4月～10月)			
		持家	貸家	戸建分譲	分譲マンション
全国計	5.4	1.1	11.9	4.3	3.4
北海道	14.1	-0.6	31.2	6.0	-5.8
東北	41.1	28.4	64.1	34.1	90.3
関東	10.3	1.9	29.2	9.4	-25.6
首都圏	1.8	-0.7	4.9	2.2	0.8
東海	-1.9	-4.0	0.8	5.4	-7.0
北陸	-11.7	-4.7	-11.5	11.0	-76.0
近畿	6.8	-0.4	7.6	0.0	28.4
中国	2.4	-5.2	14.5	10.6	-4.2
四国	-3.6	-4.4	-8.7	3.5	37.7
九州	8.5	1.6	18.9	18.5	-17.3

出典: 住宅着工統計(国土交通省)

## 2012年度・2013年度の見通し

財団法人建設経済研究所による見通しでは、2012年度は、87.5万戸、2013年度は、92.1万戸と予測されている。

2011年3月に発生した東日本大震災を機に、2009年夏以降緩やかな回復基調にあった住宅着工戸数は一旦落ち込み、その後は増加と減少を繰り返し、現在は回復が鈍化しつつある。今後は、2012年度下半期から2013年度上半期にかけて消費増税前の駆け込み需要および徐々に本格化しつつある復興需要が着工戸数を下支えし、引き続き緩やかな回復基調が続くと見込まれる。2012年度の着工戸数は前年度比プラス4.0%の87.5万戸、2013年度は前年度比プラス5.2%の92.1万戸と予測する。

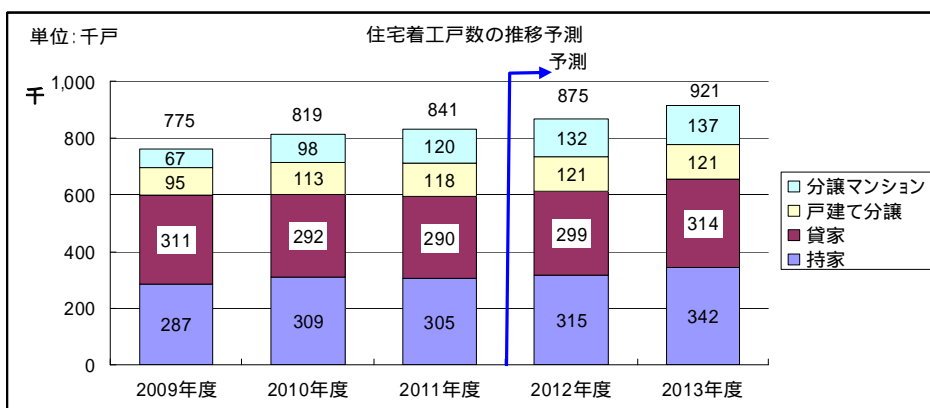
プラス要因として、昨年同様に住宅エコポイント制度、住宅取得にかかわる優遇制度の3年間の再延長、贈与税の非課税枠の拡大、省エネ住宅に対する優遇策などの政策効果が一定期待できる。団塊世代が65歳人口に突入し、震災以降、家族への意識が高まる中で安心を築く二世帯同居世代が増える。相続税や消費税の税率アップを見越した先行需要が増える。

反面、マイナス要因としては、新政権によるデフレ脱却対策や大型補正予算の執行が遅れることによる国内景気の後退などが考えられる。所得が上がらない中での電気料金など家計負担の増大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、総選挙によって今後の政策に不透明感があるものの、新たな大型補正予算、新年度予算によって、エコ住宅の取得支援など住宅取得促進策が期待される。2013年度は、復興需要に消費税駆け込み需要も見込まれる。

住宅を供給する主体者としては、地域や顧客に対して一層の情報発信を心がけ、受注獲得に拍車をかけることが急務となる。

出典：財団法人建設経済研究所 建設経済モデルによる建設投資の見通し2012年10月予測



新設住宅着工戸数の実績と予測

(単位：戸数) (投資：億円)

	実績			2012年度 (4-10月) 前年比%	予測			
	2009年度	2010年度	2011年度		2012年度	前年比	2013年度	前年比
新設着工戸数	775,277	819,020	841,246	5.4%	875,200	4.0%	921,100	5.2%
持家	286,993	308,517	304,822	1.1%	315,300	3.4%	342,100	8.5%
貸家	311,463	291,840	289,762	11.9%	298,500	3.0%	313,800	5.1%
戸建て分譲	95,294	113,427	117,979	4.3%	120,900	2.5%	120,600	-0.2%
分譲マンション	67,382	97,757	120,092	3.4%	132,200	10.1%	136,500	3.3%
名目民間住宅投資	128,404	129,800	131,400	-	136,200	3.7%	143,200	5.1%

## 4 . 2013 年の展望と課題

### ( 1 ) 消費増税対策とポスト消費増税対策

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各社は、日本経済の見通しを公表した。主要 8 社の平均は、2012 年度の国内総生産 ( GDP ) の実質成長率を 0.9% とし、2011 年度の 0.3% から上昇する。

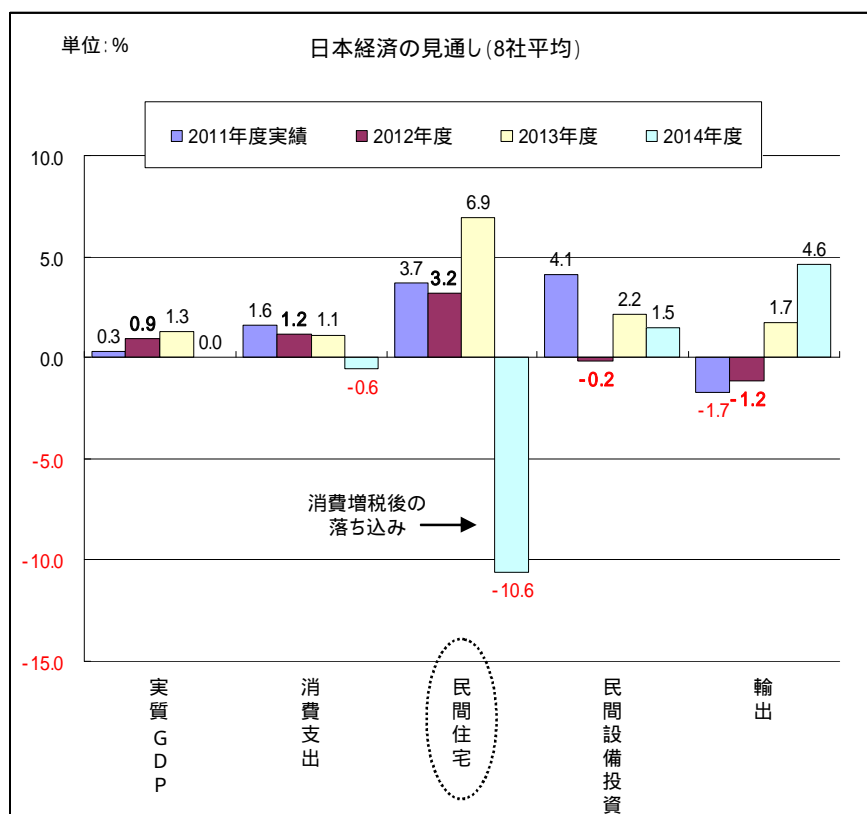
2013 年度の見通しは、実質 1.3%、名目 0.9% とみている。

震災復興が本格化し、10 兆円規模の大型補正予算も期待できる。消費増税を控えたてこ入れ策、住宅ローン減税の拡充や省エネ住宅の補助制度の強化も民間住宅投資を牽引する。

しかし、民間消費は伸び悩むとの予想だ。

消費増税に対する駆け込み需要がどの程度拡大するかわからないが、若年層を中心とした一次取得需要は相当数発生すると考えられ、焦点を絞った受注拡大策に取り組まなければならない。

消費増税後の 2014 年度は、輸出や設備投資が回復基調になるが、民間住宅は大きく落ち込むと見られ、消費増税後のポスト消費増税対策も同時に検討する必要がある。



主要シンクタンクの経済見通し一覧 各社のホームページから編集

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12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
シンクタンク8社の平均	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	0.2	0.9	1.2	3.2	-0.2	-1.2
	2013年度	0.9	1.3	1.1	6.9	2.2	1.7
	2014年度	1.2	0.0	-0.6	-10.6	1.5	4.6
第一生命経済研究所	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	0.3	1.1	1.4	4.7	-1.0	-1.4
	2013年度	1.5	1.5	1.5	11.7	0.7	1.7
	2014年度	2.4	-0.1	-0.6	-16.1	3.0	4.8
日本経済センター	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	0.3	1.1	1.2	3.5	1.0	-0.9
	2013年度	0.4	1.3	1.0	8.9	3.2	1.7
	2014年度	0.3	-0.5	-1.4	-10.3	1.9	6.0
みずほ総研	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	0.4	1.0	1.2	2.9	-0.2	-0.8
	2013年度	0.5	1.1	1.3	6.3	1.4	0.9
	2014年度	0.9	0.9	2.0	-5.1	0.6	1.0
三菱UFJリサーチ&コンサルティング	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	-0.1	0.8	1.1	3.1	-0.4	-1.8
	2013年度	0.8	1.1	0.7	1.8	4.0	0.6
	2014年度	1.0	0.0	-0.5	-5.0	0.6	3.8
ニッセイ基礎経済研究所	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	0.3	0.9	1.1	3.2	-0.3	-0.9
	2013年度	1.5	1.7	1.2	11.4	2.3	3.1
	2014年度	0.5	-0.5	-1.8	-18.8	-1.0	7.1
三菱総合研究所	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	0.3	1.0	1.2	2.7	-0.4	-1.7
	2013年度	1.1	1.5	0.9	4.3	1.4	2.7
	2014年度						
日本総合研究所	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	-0.1	0.7	1.0	2.3	0.0	-0.7
	2013年度	0.9	1.1	1.1	5.9	1.9	1.1
	2014年度	1.9	0.3	-1.1	-8.2	3.7	5.0
商工中金	2011年度実績	-1.4	0.3	1.6	3.7	4.1	-1.7
	2012年度	0.1	0.9	1.0	3.2	0.1	-1.1
	2013年度	0.5	1.1	1.2	5.2	2.4	1.8
	2014年度						



## (2) ターゲットを見極めた受注獲得の推進

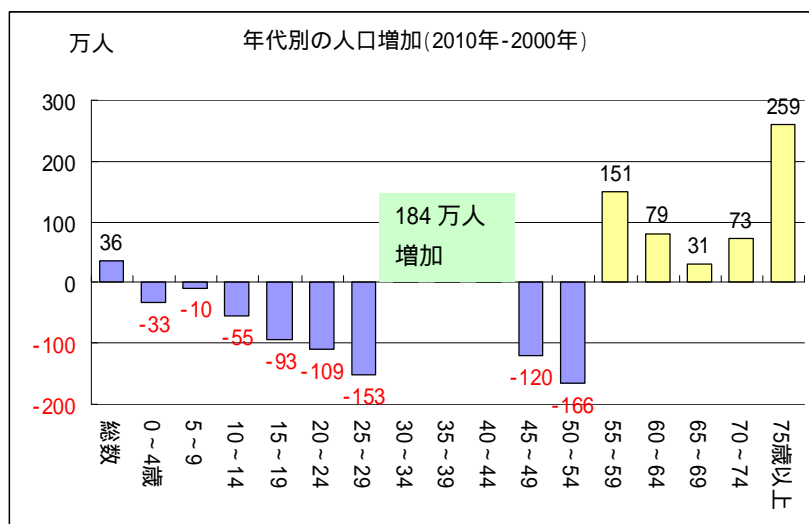
2010年の国勢調査の結果を見ると、総人口は1億2730万人、2000年から総人口は36万人の増加にとどまっている。しかし年代別にみると30歳代から40歳代前半の世代は、2,473万人から2,657万人と184万人増加している。

これらの世代は、持家一次取得のメインターゲットである。今年は消費増税を控えてマイホーム確保しようとする動きが期待され、住宅会社や工務店にとっては、まず足元の一次取得層をいかに取り込むかが大きな課題になる。

一次取得層の大半は土地なし客であり、優良宅地情報の提供や不動産業者と連携し、宅地とのセット販売を検討するなどの取り組みが期待される。また、彼らにとっては、資金調達計画も大きな悩みであり、金融機関と連携して資金計画セミナーなどのイベントによって見込み客を獲得する工夫も必要であろう。

一方では50歳代後半の世代も大きく増加している。彼らに対しては、二世帯同居に向けた建替えや大型リフォームの提案が有効になってくる。このターゲットは、ポスト消費増税の受注拡大策として考えられる。

いずれにしても、ターゲットを見極めた上で、積極的な受注活動が求められる。



## (3) 低炭素建築物認定や適合基準への取り組みを強化

これまで、長期優良住宅認定制度、住宅性能表示制度、エコポイント対象住宅認定証など高性能な住宅に係わるさまざまな認定基準が設けられており、更に、低炭素認定建築物制度と新たな基準を設ける方向で進んでいる。「認定」を取得できない住宅には補助金を与えないという流れになってきている。

2012年12月の低炭素建築物認定制度の施行に続き、2013年4月の改正省エネ基準施行、続いて予定されている品確法、住宅性能表示制度の省エネ等級基準の改正など、工程表の内容が段階的に実施され、2020年には一戸建住宅も省エネ基準適合義務化を迎えることになる。

つまり、近い将来には改正省エネ基準をベースに、誘導水準に位置づけられる「認定低炭素建築物」や、ゼロ・エネルギー住宅、さらに低炭素化されたLCCM(ライフサイクルカーボンマイナス)住宅などが、新たな住宅市場を形成する。

2020年の義務化に向け、自社として、低炭素化に向けた取り組み強化を図り、着実に対応していかなければならない。

#### (4)「ショールーミング」と「あの人買い」

大型量販店で現物や価格を見てきて、ネットで購入する「ショールーミング」という購買行動が浸透している。対象商品も家電からファッション商品まで拡大し、経済産業省が8月27日に公表した「平成23年度電子商取引に関する市場調査」によると、2011年度における日本国内の消費者向けネット販売（B to C）の市場規模は、前年比8.6%増の8兆4,590億円にのぼり、百貨店売上（2011年度：6兆2千億円）を大きく上回る。

選択的購買においても、同じものなら、より安価なところだという傾向が一層強くなっている。

一方、「あの人買い」という購買行動も増えている。同じ百貨店でも特定の「あの販売員」から購入する行動であり、「自分のライフスタイルや好み分かっている」「自分にあった商品を選んで提案してくれるので面倒がない」など「安いだけではない」メリットを感じている。「あの人買い」に指名される販売員の特徴はいろいろと分析されるが、結局、顧客とのコミュニケーション力であり顧客に対する理解力である。

日頃から顧客接点を重視し、「しっかりと耳を傾け理解する」ことにこだわりを持った家づくりに取り組む姿勢が問われる。

#### (5) これからの工務店経営戦略 顧客から愛されるをつくる

地域の工務店がこれから考えなければいけないのは、安くすることではなく「いかに1円でも高くするか」ということ。これは値段を上げるということではなく、「価値を高めてそれに合った値段で注文をいただく」ということ。

たとえば時計にはデジタル時計と機械時計がある。機械時計は10分の一の数しか売れてないが、売り上げは機械時計のほうが大きい。「数」を売るだけが商売ではない。いかに価値を高めて売るかということを考える。

また、今後は、モノをプロデュースする力が不可欠になってくる。地域を軸に建材販売店や林業家、設計事務所が連携して提供する地域型住宅ブランド化事業が好例といえる。外部との繋がりがなければビジネスプランは具体化しない。モノを作る（いい家を建てる）ために、それを使ってどう外部との繋がりをつくるかが、大切なのではないだろうか。

そして、3番目に「ファン」を作ること。マーケティングでは消費者と「つながる」ことが大前提である。Appleの目指すところはハードを売ったその後のコンテンツ販売や広告などのサービスで稼ぐことにある。

「モノ+サービス」で、サービスを提供できる仕組みをつくる。ハード、ネットワーク、ソフトを融合させたプラットフォームビジネスを展開している点が最大の強みとなる。

日本企業が良いモノを作ろうとしたのに対し、Appleは愛されるモノを作ろうとしている。

さて今年、あなたはどうか「変わる」のか、じっくり考えたいものだ。

以上

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 “ スプロウトユニバーサル ”

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](http://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」(スプロウト)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.relaxsingwood.com](http://www.relaxsingwood.com)

それは、自然の創った  
けがれなき繊巧美。

<p>ウイスキーオーク</p>	<p>フローリング・パネル</p>	<p>ウォームソリッド</p>	<p>ビューアレックス</p>
-----------------	-------------------	-----------------	-----------------