

平成 24 年新春レポート

< 2012 年の展望と課題 >

はじめに	1
1. 東日本大震災 復興需要は供給力がネックになる	2
2. 住宅業界の 10 大トピックス	3
① 住宅版エコポイントに支えられた	3
② 伸び悩んだ長期優良住宅の認定率	3
③ 海外メーカーの参入で引き続き太陽光発電システムが拡大	4
④ 住宅地価格 20 年連続して下落 大都市圏で下落幅小さく	4
⑤ スマートハウスの投入本格化	5
⑥ 第 42 回東京モーターショーにスマートハウス+モビリティ	6
⑦ 家電量販店の住宅市場への参入	7
⑧ 住生活グループ 事業会社のブランド統合	7
⑨ 第三次補正予算の成立で住宅取得促進策継続	8
⑩ 2012 年度税制改正 住宅支援策は小粒	9
3. 好調だった住宅会社・ビルダーの中間決算	10
4. 新設住宅着工戸数 2012 年は、90 万戸台に回復か	11
5. 2012 年の展望と課題	13
(1) 民間住宅投資が牽引し活発化	13
(2) 消費税への対応は今から	14
(3) 認定省エネ住宅の適合基準への取り組みを強化	14
(4) 期待される二世帯建て替え需要	15
(5) 成果は習慣「継続は力」になるまで	15

はじめに

このたびの東日本大震災により被災された皆さまに
心よりお見舞い申し上げますとともに一日も早い復興をお祈り申し上げます。

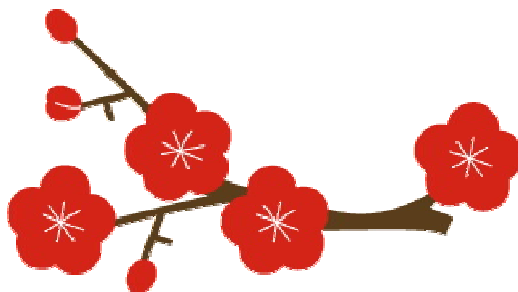
昨年は、1000年に一度と言われる東日本大震災とそれに伴う福島原発事故に、企業も個人も翻弄され、また、タイにおける大洪水、欧州の信用不安などグローバル化した経済は、国内経済にも大きな影響をもたらした。

企業は集中購買のサプライチェーンの見直しやリスク分散化を余儀なくされ、国民は、自身の生活や身の回りのものを改めて見直し、家族や友人、地域社会との絆を強く意識した一年だった。

「想定外」という言葉が流行ったが、危機のときこそ真価が表れる。そのときどのような決断をするか、経営者のリーダーシップが問われた。企業規模の大小ではなく、だれのために仕事しているのか、理念、価値観、それに基づく行動規範が徹底している企業は市場の評価を高め、反対にコンプライアンスを外れた行動で市場退出を余儀なくされた企業も目立った。

2012年の新しい年は、経済、政治でも難問山積だ。企業サイドでは、急速に変化する経営環境を背景に、成長と生き残りをかけ、ビックな企業連携、経営統合を進め始めている。住宅業界においても想定外の経営統合があるかも知れない。その時右往左往しないよう、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、2011年を振り返り、今年の課題や展望についてまとめた。



1. 東日本大震災の被害 再建需要は供給力がネックになる

阪神淡路大震災から16年目、3月11日に発生した東日本大震災は、観測史上最大のマグニチュード9.0を記録し、地震のエネルギー量は阪神大震災の1000倍とされている。震度5弱以上の地域は、東北から首都圏、静岡県まで広範囲に渡った。

大地震と津波、それに伴う福島原発事故という複合的な大災害は、人的、経済的に大きな被害をもたらしただけでなく、実況中継された大津波の映像は、すべての人々に大きな衝撃を与えた。

東日本大震災の人的被害は、全国10都県220市町村にも及び、死者行方不明者は、阪神大震災の3倍、被害家屋棟数は99.7万棟で、阪神大震災の1.6倍となっている。経済的被害額は16.9兆円で、1.8倍にも上ると推測されている。

12月までに支払われた地震保険支払いは、73.5万件、1兆円を超えている。

全半壊家屋は約35万棟、東北地区全体の着工戸数が年間4万戸前後であり、約10年分の再建築需要が生まれたことになる。

しかし、東日本大震災では、亡くなった方の45.5%は70歳代以上の高齢者（図1）であり、独居世帯も少なくなく、すべての方が再建できるとは思えない。都会に住む子ども世帯との同居移転も相当数発生すると思われる。そうしたことから、全半壊家屋の再建は全体の30%程度にとどまり、10万棟前後の再建需要になるであろうと予想する向きもある。もともとの東北地区の供給力は年間4～5万戸しかなく、再建には時間がかかりそうだ。阪神大震災の場合は大手住宅会社の態勢もあり、全国から人を集めることもできたが、地域工務店主体の東北地区では難しい。

ちなみに、阪神大震災では全半壊家屋は25万棟（45万世帯）であったが、震災後の着工戸数は3年間で12.6万戸の増加でありその後は、緩やかに減少した。

阪神の場合には、大都市圏であったので住宅会社の臨時供給体制や集合住宅化でまかなったことにより早期に再建できた側面もある。

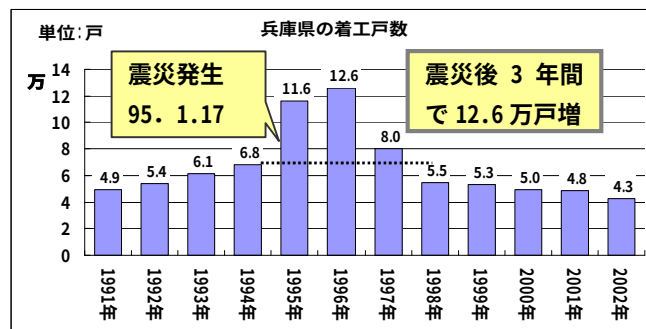
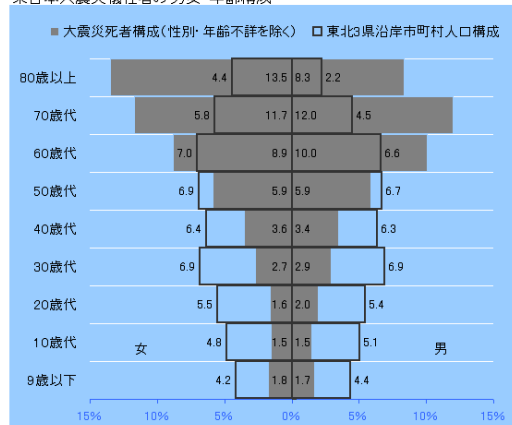


図1. 東日本大震災犠牲者の年齢分布

東日本大震災犠牲者の男女・年齢構成



(注) 数字は男女計を100とする構成比(%)。東日本大震災死者は東北3県(岩手県・宮城県・福島県)のものであり警察庁資料から内閣府作成。平成23年4月11日現在、検索等を行っている者のデータ(性・年齢不詳は除く)。東北3県沿岸市町村の人口構成は2010年国勢調査による。これらデータにより当図録で作図。

(資料) 平成23年版防災白書、平成22年国勢調査小地域集計

	阪神淡路大震災	東北関東大震災 (東日本大震災)
発生日	1995年1月17日	2011年3月11日
発時刻(JST)	午前5時46分52秒	午後2時46分
震源(震央)	淡路島北部沖明石海峡	三陸沖
震源の深さ	16km	24km
マグニチュード	7.3	9.0
最大震度	淡路島で震度7	宮城県栗原市で震度7
地震の種類	直下型	海溝型地震逆断層型
死者	6,434	15,841
行方不明者	3	3,490
家屋被害棟数	638,918棟	997,243棟
全壊家屋	111,123棟(191,167世帯)	126,348棟
半壊家屋	137,289棟(257,311世帯)	227,453棟
一部損壊	390,506棟	643,442棟
経済的被害	9.6兆円	16兆9,000億円
住宅・建物	6.3兆円	10.4兆円
ライフライン	0.6兆円	1.3兆円
社会基盤	2.2兆円	2.2兆円
その他	0.5兆円	3.0兆円
地震保険支払い額	783億円	1兆1930億円

※東日本大震災 2011年12月13日現在

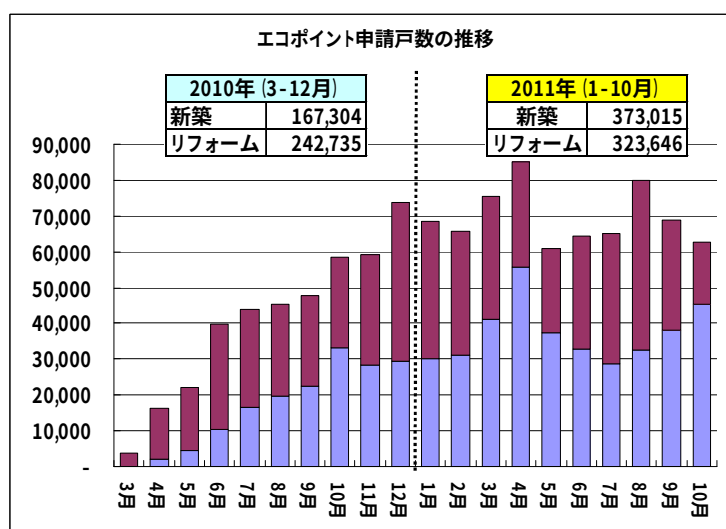
2. 住宅業界の10大トピックス

震災による住宅資材の供給停止など一時期混乱はあったものの、総じて住宅関連業界は比較的好調な一年だった。住宅各社はスマートハウスなど新商品の投入や新分野、海外事業への展開によって次のステージに向けた先行投資を本格化させた。

住宅建材資材メーカーは住生活グループの事業会社5社の統合やパナソニック電工の統合など、より長期的な視点でドラスティックな事業革新をスタートさせた。今回の震災と原発事故は、安全・安心と省エネ、環境の観点からより高度な性能や機能を持った住宅への進化を要請する結果にもなった。今年のトピックスを整理した。

トピックス① 住宅版エコポイントに支えられた

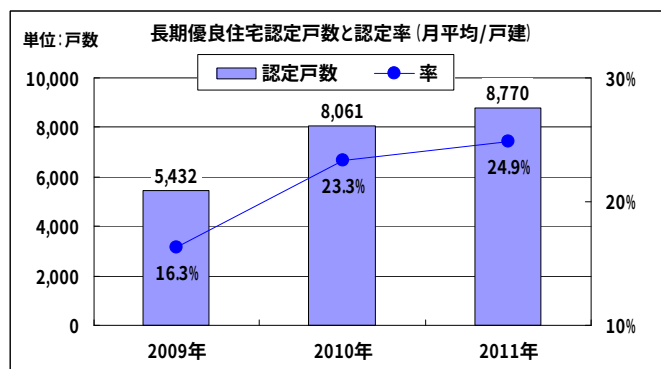
2010年の3月から始まった住宅エコポイント制度は、昨年の10月末時点で新築リフォームを併せて110.7万戸、ポイント発行は1,900億(円)ポイントにのぼり一定の需要創出に効果があった。特に、2011年は、新築エコ住宅の申請がリフォームを上回った。今回、第三次補正予算の成立により、一部修正し、「復興支援・住宅エコポイント制度」として再開する。



トピックス② 伸び悩んだ長期優良住宅の認定率

住宅ローン減税の割り増し控除やフラット35Sの金利優遇、木の家整備促進事業など長期優良住宅を促進する政策が採られてきたが、2011年の認定件数は10月末で87,704件、認定率は24.9%となった。認定件数としては前年比プラス8.8%と伸びているものの、戸建住宅着工戸数に占める認定率は昨年の23.3%から伸び悩んでいる。

長期優良住宅の認定は、大手住宅会社では70～80%だが、工務店住宅では20～30%にとどまっている。省エネ性能、維持管理対策、住宅履歴管理など一般工務店にとってはハードルが高い。このため、エコポイント制度や長期優良住宅認定などの対応サポートが流通業者、住宅検査機関のビジネスチャンスにもなっている。



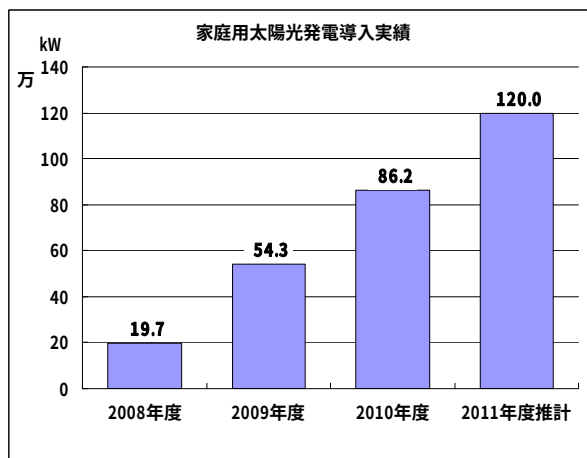
トピックス③ 海外メーカーの参入で引き続き、太陽光発電システムが拡大

家庭用太陽光発電システムは、2011年度の補助金が7.0万円/kWから4.8万円/kWに減額になったが導入実績は依然として拡大している。2011年度上期の対前年伸び率は138.3%、2011年度計では120万kW（戸建住宅30万件分）に達すると見込まれる。

大手住宅会社各社も太陽光パネル搭載住宅の新商品を販売、家電量販店での取り扱いなど新チャネルの広がり、海外メーカーの参入による販売価格の低減が需要拡大に繋がっている。

海外メーカーは、サンテックパワー（中国）、Qセルズ（ドイツ）に続いてモータック（台湾）などが、販売体制を構築し攻勢をかけ、2011年度上期の海外メーカーの出荷量は約20%を占めるまでになった。

今年は、全量買取制度の施行、メガソーラープロジェクトの具体化などからますます増えると予想される。



トピックス④ 住宅地価格 20年連続して下落、大都市圏では下落幅小さく

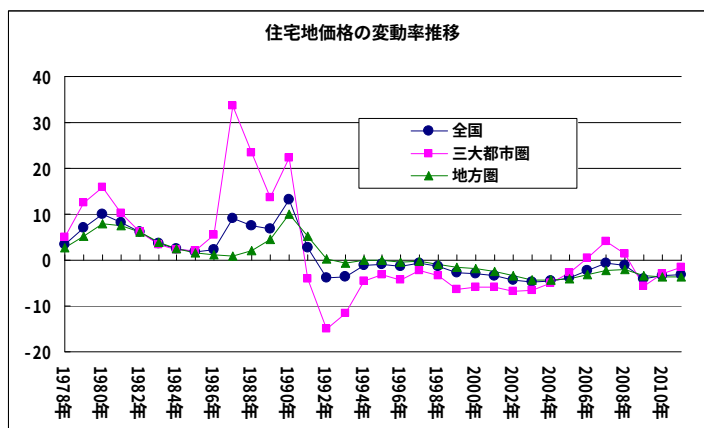
東日本大震災以前の住宅地の地価動向は、低金利や住宅ローン減税等の施策等により住宅需要が堅調で、下落率の縮小傾向を示す地域が多かった。

震災後、東京圏は弱い動きを見せており、名古屋圏もやや弱い動きとなっている。一方、大阪圏は、住環境が良好で交通利便性の高い住宅地において需要が底堅く、下落率が縮小した。一方、地方圏は、人口減少等の構造的な要因により全体としては下落が継続している。

住宅地価格はこれで20年間連続して下落したことになる。

大都市圏では下落率は縮小し、上昇・横ばいの地点も増加しているが、上昇地点は三大都市圏3745地点のうち57地点にとどまっている。

大都市圏での下落が続く限り、土地資産の売却や事業化が促進され、今後も分譲市場は好調に推移すると考えられる。



トピックス⑤ スマートハウスの投入本格化

2011年の住宅会社の新商品は、昨年のレポートで予測したように、スマートハウスが主役になった。太陽光発電やエネファームの創エネに加えて、家庭用蓄電池で蓄エネ、これらのエネルギーを管理するHEMS（ホームエネルギーマネジメントシステム）の3点セットを装備している。コスト面で課題はあるものの、節電、防災ニーズの高まりの中で注目された。

新商品	エネルギーシステムの特長	価格
積水ハウス グリーンファーストハイブリッド 2011年8月発売 	・3電池を組み合わせた電力供給システムを備えた商品の市販化は世界初 ・容量 8.96kWh の大型蓄電池搭載（GSユアサ）～いつも電気がある安心の暮らしを実現～ ・日常は快適に暮らしながら光熱費を年間 26 万円削減、日中は“街の発電所”に ・非常時も自動的に電力供給システムが稼働し、安定した電力を継続供給 ※発売当初3ヶ月で150棟目標	太陽電池 44.8 万円 / kWh (156.8 万円) 燃料電池 240 万円 蓄電池 200 万円 計 約 600 万円 (太陽光 3.5kWh で算出)
大和ハウス工業 スマ・エコオリジナル 2011年10月発売 	・家庭用リチウムイオン蓄電池、「D-HEMS」、太陽光発電システムを組み合わせ、エネルギー使用量を削減し、非常時の安心を提供 ・「iPad 2」をモニターに採用、「D-HEMS」による業界初の蓄電池制御と電力情報の「見える化」 ・蓄電池はエリーパワー社製 (2.5kW) ※ キャンペーン期間中 163.8 万円を値引き ※ 2012年3月までに300台目標	太陽電池 57.75 万円 / kWh 蓄電池 162.12 万円 2.5kWh D-HEMS 27.93 万円 (iPad 2 を含む) 計 392.172 万円 (太陽光 3.5kW)
ミサワホーム SMART STYLE「E」 2011年10月発売 	・太陽光発電 (PV) システムやカスケードソーラーシステムによる「創エネ」 (4.77kW) ・蓄電池による「蓄エネ」 (エリーパワー社製 2.5kW) ・微気候デザイン設計や遮熱・断熱仕様などによる「省エネ」 ・HEMS 機能を備えた「enecoco モニター」 ※ カスケードソーラーは太陽熱利用した蓄熱システム ※ カスタム仕様も含めて年間 2500 棟目標	38 坪タイプ カスタム仕様 (エネルギーシステムなし) 1,981.4 万円 (坪単価 52.1 万円) アドバンスモデル 2,790.9 万円 (坪単価 72.1 万円) 差額 809 万円
アキュラホーム めぐる ecoW (エコダブル) 2011年9月発売 	太陽光とガス (エコウィル) のダブルで発電 ・蓄電システム (2.07kWh) を組み合わせることで、万一の停電時には自動的に供給電力を切り替え、予め設定しておいた家電製品を継続して使用 ・キャンペーン期間中 太陽光、エネファーム、蓄電池など 1000 万円相当の商品をサービス	1670 万円～ 太陽光発電 3.3kWh エネファーム 蓄電池 2.07kW HEMS

トピックス⑥ 第42回東京モーターショーにスマートハウス+モビリティ

スマートハウスにおいて、プラグインハイブリッド車やEV（電気自動車）に搭載されるバッテリーの管理を一緒に行うことで、エネルギー利用をよりスマートなものへと進化させる「スマートハウス+モビリティ」が始まった。

昨年の東京モーターショーに初めて、住宅や住宅建材の展示が出現した。積水ハウス、日産自動車、トヨタ、リクシルなど、住宅単体でなく自動車、エネルギーシステムが融合した未来像の展示になっている。

■日産 電気自動車リーフ+未来型スマートハウス

未来型スマートハウス「NSH-2012」は、太陽光発電と燃料電池のダブル発電に"LEAF to Home"と呼ばれる電気自動車リーフに搭載している駆動用のリチウムイオンバッテリーから一般住宅へ電力供給するシステムを組み合わせることで、天候に左右されない安定した自家発電を維持でき、また、災害などで燃料が途絶した場合でも、太陽光発電とEV（蓄電池）で対処できる。

「日産は、クルマ本来の喜びを追求するだけではなく、クルマを超えて、新しいクルマ社会を創造する」というメッセージが語られている。

■積水ハウス 「グリーンファーストハイブリッド」

グリーンファーストハイブリッドは、燃料電池によって発電された電力を最優先に使用、太陽電池による電力、蓄電池内電力と使用順を制御することで、商用電力利用を可能な限りゼロに抑えながら安定的な電力供給を可能としている。

新たに電気自動車をシステムに組み込み、家庭内電力に加え、モビリティの駆動に必要な電力も常に効率的にコントロール。万が一の際における住環境と移動、両ライフラインを維持することが可能なシステムとなっている。「グリーンファーストハイブリッド+EV」は2012年秋には販売がスタートする予定だ。

■トヨタホーム 「シンセ・アスイエ」

トヨタホームは、「家とクルマのエネルギーマネジメント」のゾーンにおいて、エネルギーをつくり、蓄え、最適にコントロールし、クルマとつながり、スマートフォンを活用することで、安心と快適を追及したスマートハウスを紹介している。

伝統的な高床式モデル

未来型スマートハウス NSH-2012

NSH-2012 の室内



トピックス⑦ 家電量販店の住宅市場への参入

地デジへの移行が一段落し、家電量販店のドル箱だった薄型テレビの販売量が激減している。次の柱となる商材として、スマートフォンやタブレット端末に加え、太陽光発電システムやエコポイント対応の窓リフォームに取り組む家電量販店が多くなっている。

ヤマダ電機は、エスバイエルを子会社化、住宅市場への参入を本格化させている。ヤマダ電機の調達能力とエスバイエルの住宅ノウハウを結集し、住まいにとどまらず、生活に関わる省エネ家電や電気自動車まで、これまでにないスマートハウジングを提案するとしている。その後、エスバイエルは、神奈川を地盤とするパワービルダーの三栄建築設計との業務提携や滋賀工場の再稼働など積極姿勢を見せている。

厳しい競争環境の中で、家電量販店の集客力、提案力がどこまで通用するか注目される。

流通業と住宅のコラボでは、「無印良品の家」があるが、ムジの強烈なブランドイメージとネットに特化したマーケティングで存在感を維持しているものの、量販には苦戦している。



トピックス⑧ 住生活グループの事業会社の統合 LIXIL って知ってる？

住生活グループは、トステム、INAX、新日軽、サンウエーブ、TOEX の 5 ブランドを LIXIL (リクシル) に統合。住宅の構造材から外装、内装、インテリア、設備機器、更には太陽光発電パネルやスマートハウスまで「トータルハウジング」を基本戦略としてマーケティングのすべてを一新し始めた。

工務店やリフォーム業者向けに、総合建材センター「建デポ」、消費者向けには「リクシルオンライン」でネット販売を開始するなど、より「顧客接近型」のビジネスモデルを強化している。こうした新型販売は、既存のビジネスに取り組む流通や中小工務店の反発を招くことも予想され、同社の今後の動向が注目される。

■東京モーターショーに出展したミッドテリア

「ミッドテリア」は、風や光を自在にコントロールする外付け可動ルーバーや「ミッドテリア」用に開発したキッチン、またソーラーパネルやハイブリッドタイルなど、自然のエネルギーと最先端の技術が融合した様々な住宅設備機器や建材で構成されている。さらに環境面だけではなく人にもやさしいモビリティとして、家具のような電気自動車と木製の自転車を展示し、LIXIL が提案する“家+自動車システム”の考え方を表現している。



トピックス⑨ 第三次補正予算成立で、エコポイント制度など住宅取得促進策継続

（１）省エネ性能の高い住宅を対象に金利引き下げ幅を拡大したフラット 35 S エコ創設

再開されるフラット 35 の金利引き下げ制度は、省エネ住宅の促進、復興支援の意味から、エコタイプが追加され、被災地に手厚い制度になった。

適合基準（詳しくは、住宅金融支援機構のホームページでご確認下さい）としては、ベーシックタイプは、耐震性、耐久性・劣化配慮、高齢者配慮がなされた住宅、エコタイプは、ベーシックタイプの適合基準に加えて、省エネ性の高い住宅（省エネ等級Ⅳ）となっている。また、金利引き下げ期間によってAプラン（20年間引き下げ）とBプラン（10年間引き下げ）に区分され、Aプランは、省エネルギー性能、耐久性能、耐震性能、バリアフリー性などより質の高い基本性能を持った住宅が条件となっている。

被災地以外エコ金利Aプランは、当初5年間0.7%引き下げられ、フラット 35 に比べて総返済額 220 万円以上の減額になる。（借り入れ 3000 万円期間 35 年、金利 2.2%で試算）

■ 対象期間

平成 23 年 10 月 1 日の申し込みで開始され、平成 23 年 12 月 1 日以降の融資実行から適用される。申し込み期限は、平成 24 年 10 月 31 日。但し、予算枠（159 億円）に達する見込みになり次第、受付終了となる。

■ 地域・プラン別の金利引き下げ幅

地域	プランの名称		金利引下げ幅
被災地	エコ	金利Aプラン(金利引き下げ期間20年)	当初5年間 年▲1.0% 6年目以降20年目まで 年▲0.3%
		金利Bプラン(金利引き下げ期間10年)	当初5年間 年▲1.0% 6年目以降10年目まで 年▲0.3%
	ベーシック	金利Aプラン(金利引き下げ期間20年)	当初20年間 年▲0.3%
		金利Bプラン(金利引き下げ期間10年)	当初10年間 年▲0.3%
被災地以外	エコ	金利Aプラン(金利引き下げ期間20年)	当初5年間 年▲0.7% 6年目以降20年目まで 年▲0.3%
		金利Bプラン(金利引き下げ期間10年)	当初5年間 年▲0.7% 6年目以降10年目まで 年▲0.3%
	ベーシック	金利Aプラン(金利引き下げ期間20年)	当初20年間 年▲0.3%
		金利Bプラン(金利引き下げ期間10年)	当初10年間 年▲0.3%

（２）復興支援住宅エコポイント制度

今回、第三次補正予算の成立により、一部修正し「復興支援・住宅エコポイント制度」として再開する。申請の開始は平成 24 年 1 月 25 日から始まるが、予算枠（1,446 億円）に達する見込みになり次第、受付終了となる。

■ 主な変更点

- エコ住宅新築は被災地は上限 30 万ポイント、被災地以外は 15 万ポイント
- エコリフォームは上限 30 万ポイント（従来と変更なし）
- 耐震改修工事には別途 15 万ポイント上乗せ（上限 45 万ポイント）
- リフォーム瑕疵保険加入には 1 万ポイント

■ 工事着手の期限

エコ住宅新築	平成23年10月21日～平成24年10月31日
エコリフォーム	平成23年11月21日～平成24年10月31日

■ ポイントの発行申請期間

エコ住宅新築	戸建住宅 平成25年4月30日 共同住宅 平成25年10月31日 階数11階以上は平成26年10月31日
エコリフォーム	平成25年1月31日 ※共同住宅で耐震改修を行うものは、階数10階建以下は平成25年10月31日 階数11階建以上は平成26年10月31日

トピックス⑩ 税制改革 住宅支援策は小粒

2012 年度税制改正の閣議決定内容が公表された。住宅関連では、認定省エネ住宅（仮称）制度向けの住宅ローン減税の拡大、住宅資金贈与に係わる贈与税の軽減措置などが決まった。

（１）省エネ住宅に対する住宅ローン減税の拡大

認定省エネ住宅制度は、従来の省エネ基準より高い環境性能を満たす住宅に適用され、建築主などが建築物の建築・維持保全の計画を作成し、自治体などに申請するもの。新築だけでなく、リフォームも対象となる。平成 24 年度後半の創設を目指している。より高い省エネ性能への誘導を目的としており、認定基準は現行の省エネ基準よりも高いレベルを検討。長期優良住宅の認定制度と同じような手続きを想定しており、省エネ法の改正で制度化していく方針。

■ 省エネ住宅を対象に減税幅を拡大

取得時期	控除期間	控除率	住宅ローン減税制度 控除対象限度額	
			省エネ住宅	一般住宅
平成24年	10年間	1.0%	4000万円	3000万円
平成25年	10年間	1.0%	3000万円	2000万円

通常の住宅ローン減税は、平成 24 年に新築した場合で所得税額から 10 年間で最大 300 万円を控除できるが、認定省エネ住宅はこの上限を 400 万円に引き上げる。

■ 長期優良住宅の特別税額控除

住宅ローンを利用しない投資型は、平成 23 年 12 月 31 日で終了のところ平成 25 年 12 月 31 日まで 2 年間延長になった。

但し、所得税額控除額上限は 100 万円から 50 万円に引き下げられた。

ローン型については、従来どおり平成 24 年、25 年は借入残高の 1 %が所得税額控除となる。

（２）住宅取得に係わる贈与税の軽減

親や祖父母から住宅資金を支援してもらった場合の贈与税を非課税とする制度は、平成 26 年末まで 3 年間延長する。また、省エネ性耐震性の高い住宅の場合には、非課税限度額を一般住宅より 500 万円上乘せとなる。

■ 非課税限度額

取得時期	非課税限度額	
	省エネ・耐震住宅	一般住宅
平成24年	1500万円	1000万円
平成25年	1200万円	700万円
平成26年	1000万円	500万円

■ 適合基準

適合基準は、トップランナー基準に沿ったものになる予定だが、詳細は平成 24 年度初めまでに決定すること。

3. 好調だった住宅会社の業績

■大手住宅会社の中間決算 高付加価値販売、コスト削減で営業利益プラス 50.2%

主要8社合計で、売上は前年比プラス7.4%、営業利益は前年比プラス50.2%と好調。旭化成ホームズ、パナホーム、住友林業が前年比二桁の売上増を実現した。昨年、出遅れた太陽光やエネファーム（家庭用燃料電池）、都市型住宅の新商品投入が効果を上げた。

営業利益は、住友林業、旭化成ホームズ、積水ハウスが前年比約70%以上の高い伸びを示した。特に、積水ハウス、住友林業は、徹底したコスト削減の取り組みが成果になった。

通期の見通しは、売上高で前年比プラス5.9%、営業利益は前年比プラス24.4%と見込んでいる。

大手住宅会社の本業である注文建築分野では、次世代型の省エネ住宅や太陽光、燃料電池、家庭用蓄電池など高付加価値商品の投入やリフォーム分野の強化が今後の重点課題となる。

■分譲系パワービルダー売上増も営業利益は苦戦。業界再編の兆しも。

分譲系パワービルダー主要5社の業績は、2011年の中間期では、売上高プラス11.2%と大手住宅会社より増販、アーネストワンや東栄住宅が好調だった。反面、いち早く地方展開を始めた一建設は、前年比増販しているが伸び率はプラス3.8%にとどまり、営業利益は、前年比マイナス16.1%と減少している。

通期の見通しは、売上高前年比プラス12.9%、営業利益前年比マイナス3.9%を見込んでいる。

パワービルダーは、もともと高い回転率で高収益を維持してきたが、建売り事業に適した土地取得が困難になってきたことや競争が激化したことによる販売期間の長期化や在庫増加から収益性は低下傾向にある。

都心部住宅地の地価低下傾向を背景として割安感のある宅地の仕入れとアウトソーシングによる建築費の合理化で高回転率を確保してきたビジネスモデルも転換期に来ている。一建設による城南建設の統合など、業界再編の動きもあり目が離せない。

■主要住宅会社の連結業績（中間決算より作成） 単位：億円

		売り上げ		営業利益			
		2011年度	前年比	2010年度	2011年度	前年比	2010年度
積水ハウス	2-10月	11,121	104.9%	10,605	497	169.6%	293
	通期	15,200	102.1%	14,884	680	120.6%	564
大和ハウス工業	中間	8,987	109.3%	8,219	628	134.2%	468
	通期	18,000	106.5%	16,901	1,100	125.6%	876
積水化学工業※	中間	2,194	105.4%	2,081	144	122.0%	118
	通期	4,450	106.3%	4,186	290	119.3%	243
旭化成ホームズ	中間	2,000	115.3%	1,735	179	177.2%	101
	通期	4,530	110.7%	4,092	470	128.8%	365
住友林業※	中間	1,690	110.4%	1,531	86	179.2%	48
	通期	3,730	107.7%	3,463	234	123.2%	190
ミサワホーム	中間	1,826	107.6%	1,697	55	144.7%	38
	通期	3,780	110.8%	3,413	105	120.7%	87
パナホーム	中間	1,427	112.0%	1,274	50	156.3%	32
	通期	2,930	108.7%	2,695	110	141.0%	78
三井ホーム	中間	863	98.0%	881	-36	83.9%	-31
	通期	2,220	103.7%	2,141	48	126.3%	38
主要8社計	中間	30,108	107.4%	28,023	1,603	150.2%	1,067
	通期	54,840	105.9%	51,775	3,037	124.4%	2,441

※積水ハウスは1月決算、積水化学は住宅カンパニー、住友林業は住宅事業のみ

※住友林業の営業利益は経常利益

■主要パワービルダーの業績（中間決算より作成） 単位：億円

■主要ハウスメーカーの業績(中間決算より作成)		単位:億円					
		売り上げ			営業利益		
		2011年度	前年比	2010年度	2011年度	前年比	2010年度
一建設	2-10月	1,605	103.8%	1,546	151	83.9%	180
	通期	2,305	109.9%	2,098	205	85.8%	239
アーネストワン	4-9月	847	128.7%	658	100	112.4%	89
	通期	1,825	113.5%	1,608	218	101.9%	214
飯田産業	5-10月	659	109.5%	602	67	91.8%	73
	通期	1,420	118.0%	1,203	142	101.4%	140
東栄住宅	2-10月	737	119.3%	618	53	85.5%	62
	通期	1,048	114.5%	915	88	96.7%	91
ファースト住建	11-7月	258	96.6%	267	26	89.7%	29
	通期	395	107.3%	368	43	107.5%	40
主要5社計	中間*	4,106	111.2%	3,691	397	91.7%	433
	通期	6,993	112.9%	6,192	696	96.1%	724

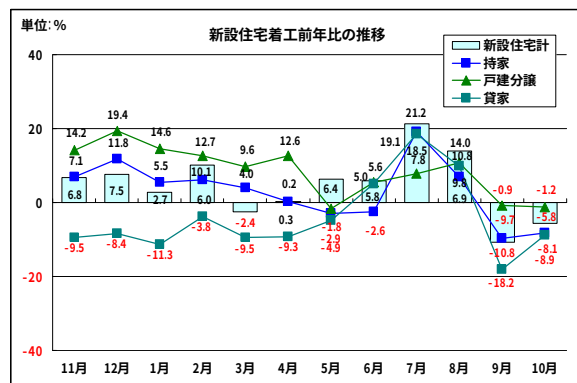
※一建設・東栄住宅・ファースト住建は第三四半期累計

4. 新設住宅着工戸数、2012 年度は 90 万戸台に回復か

■ 着工推移 ⇒9 月、10 月とマイナスが続く

東日本大震災と、それに伴う建設資材等の供給停止により、3 月は、東北を中心に新設着工戸数は対前年比減少に転じたが、5 月以降は緩やかに回復に向った。7 月には、資材の供給回復に加えて、住宅取得促進策の期限終了を見据えた駆け込み需要が重なって前年比プラス 21.2%と急伸した。持家住宅も前年比プラス 19.1%と好調であった。

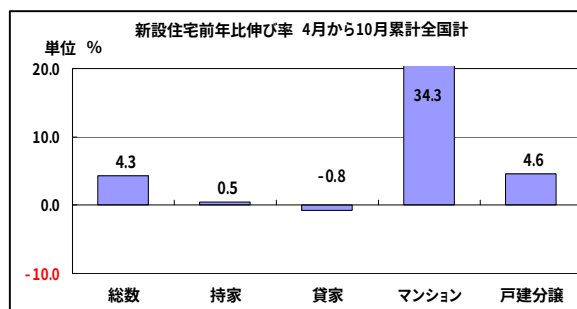
しかし、9 月は前年比マイナス 10.8%、10 月は前年比マイナス 5.8%と 2 ヶ月減少が続いている。



■ 種類別着工動向 ⇒マンション急増、持家伸び悩み

2011 年度は 4 月から 10 月までの累計で見ると新設住宅総数は前年比プラス 4.3%、種類別に見ると、マンションが前年比プラス 34.3%、次いで戸建分譲が前年比プラス 4.6%と伸びている。しかし、メイン市場である持家住宅は、前年比プラス 0.5%にとどまった。持家住宅は、首都圏、近畿圏、東海圏など大都市圏で苦戦している。

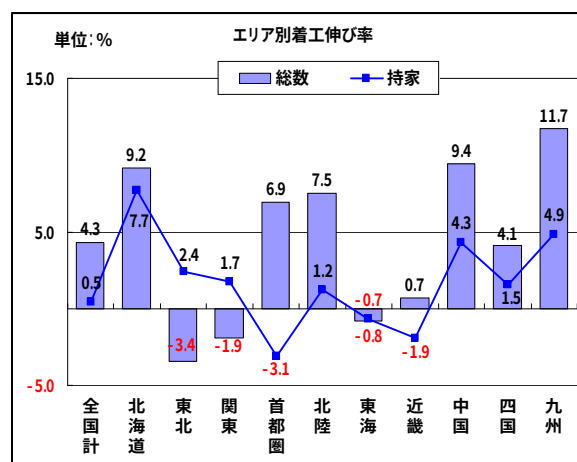
また、貸家住宅は全国ではマイナス 0.8%にとどまっているが、北海道や西日本で伸びており、リーマンショックからの回復が地方へも拡大してきている。



■ 地域別動向 ⇒北海道、九州など地方圏で好調、首都圏はマンションのみ

地域別に見ると、東北、関東、東海を除いて前年比プラスになっている。中でも北海道、九州など地方圏で健闘している。反面、東海、近畿、関東圏で苦戦し、持家市場だけ見ると首都圏も前年比マイナスにとどまっている。

東北圏の持家住宅は、プラス 2.4%となり順調に復興需要が貢献している。



■ 2011 年度・2012 年度の見通し

2011 年度は、11 月以降の着工がどこまで回復するかにかかっているが、優遇策の延長や復興需要の本格化で前年並みは確保できそうである。建設経済研究所は、8 月までの着工実績をベースとしてではあるが、2011 年度 87 万戸と推計している。9 月、10 月の実績を加味しても 83～85 万戸は確保しそうだ。

また、2012 年度については、更に復興需要が本格化してくれば、90 万戸台を確保しそうだ。

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。

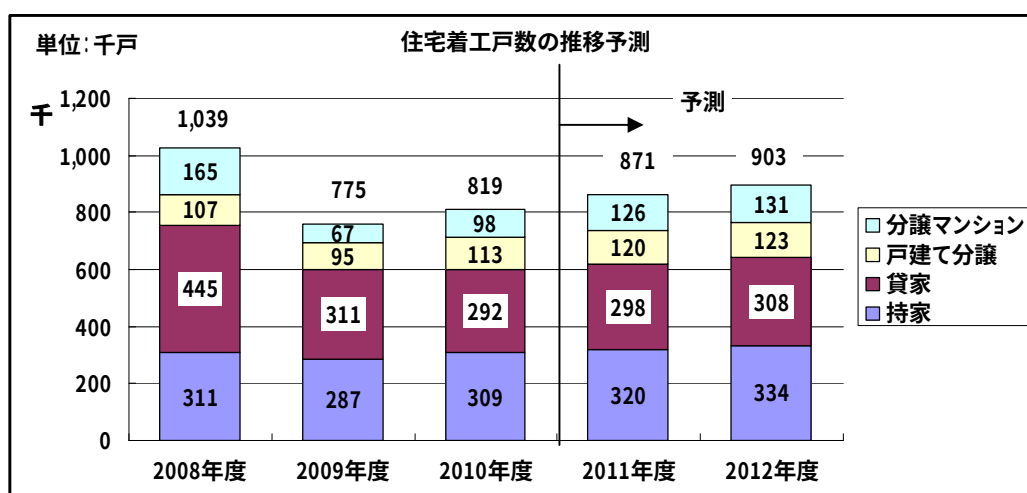
団塊世代が 65 歳人口に突入し、震災以降、家族への意識が高まる中で安心を築く二世帯同居世代が増える。相続税や消費税の税率アップを見越した先行需要が増える。

反面、マイナス要因としては、円高、株安、ヨーロッパの信用不安や中国経済の失速、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、第 3 次補正予算によって、エコポイント制度やフラット 35 S エコタイプなど住宅取得促進策が継続され、一方では消費税論議が具体化してきている。2012 年度は、復興需要に消費税駆け込み需要も見込まれる。

住宅の供給主体となる我々としては、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。

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 2011 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			2011年度(4-10月)伸び率	予測			
	2008年度	2009年度	2010年度		2011年度	伸び率	2012年度	伸び率
新設着工戸数	1,039,214	775,277	819,020	104.3%	871,600	106.4%	903,300	103.6%
持家	310,670	286,993	308,517	100.5%	319,500	103.6%	334,400	104.7%
貸家	444,848	311,463	291,840	99.2%	298,100	102.1%	307,800	103.3%
戸建て分譲	106,609	95,294	113,427	104.6%	120,100	105.9%	122,900	102.3%
分譲マンション	164,597	67,382	97,757	134.3%	126,200	129.1%	130,600	103.5%
名目建設投資	163,870	128,400	124,300	-	133,000	107.0%	139,800	105.1%

5. 2012 年の展望と課題

(1) 民間住宅投資が牽引し活発化

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、2011 年度の国内総生産（GDP）の実質成長率を 1.8%とし、2010 年度の 3.0%からマイナスに転ずる。ようやくプラス成長へ転換したばかりのところへ、震災、原発、タイの水害などが足を引っ張った。

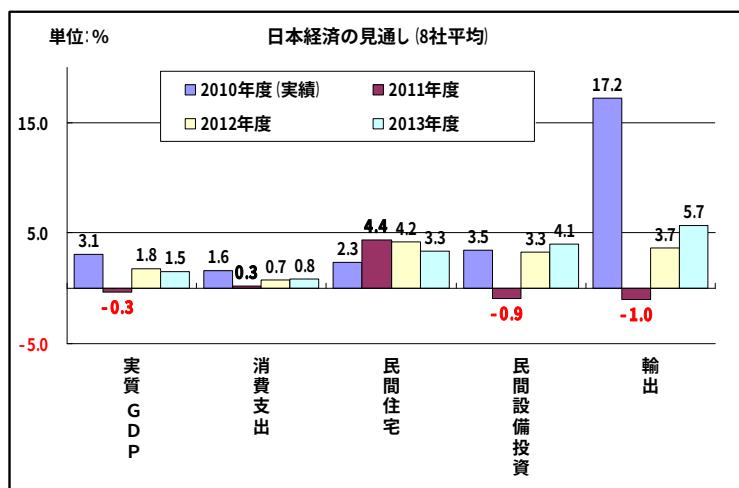
2012 年度の見通しは、実質 1.8%、名目 1.5%とみている。

震災復興に 5 年間で 20 兆円近い資金が投入され、民間住宅投資が牽引する形だ。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。欧州の信用不安が続いているほか、中国経済も不安要素が尽きない。

このような中で、内需を支える住宅産業への期待は大きい。

アップルのスティーブジョブ氏は、公認伝記の中で語っている。「欲しいモノは見せてあげなければ、みんなそれが欲しいとは分からないんだ」と、ヒット商品を生むには、顧客の先回りをするような、先見性をどうやって養うかにかかっている。

「どんなリフォームにしますか？」ではなく、「こんなリフォームで、こんな生活をしたらどうですか？」という情報発信や提案が的確に出来るかがポイントではないだろうか。



◆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
第一生命経済研究所	2011年度	-2.4	-0.7	0.3	3.4	-1.6	-2.1
	2012年度	0.9	1.4	0.5	4.2	0.4	0.4
	2013年度	1.0	1.2	0.6	4.8	3.2	3.4
日本経済センター	2011年度	-1.5	0.2	0.3	4.0	-0.2	-0.3
	2012年度	1.6	2.1	0.9	1.6	3.9	5.6
	2013年度	0.5	1.0	0.7	0.3	2.4	5.5
みずほ総研	2011年度	-2.2	-0.4	0.3	4.3	-0.8	-0.4
	2012年度	2.0	1.9	1.1	3.4	3.6	3.7
	2013年度	*	*	*	*	*	*
三菱UFJリサーチ&コンサルティング	2011年度	-2.3	-0.4	0.3	4.0	-1.4	-1.0
	2012年度	1.5	1.8	0.7	2.4	3.1	5.2
	2013年度	1.1	1.6	0.8	2.3	5.1	6.7
ニッセイ基礎経済研究所	2011年度	-2.3	-0.5	0.1	3.7	-1.2	-1.0
	2012年度	1.4	1.8	0.4	4.0	3.4	3.3
	2013年度	1.0	1.4	0.4	2.5	3.6	6.0
三菱総合研究所	2011年度	-2.0	-0.5	0.2	5.3	-1.5	-1.1
	2012年度	2.0	1.8	0.4	2.7	3.1	5.1
	2013年度	*	*	*	*	*	*
野村総研	2011年度	-1.2	0.4	0.3	5.9	1.0	-0.7
	2012年度	1.8	2.1	0.9	3.7	6.3	5.0
	2013年度	2.0	1.7	1.3	4.4	5.4	6.2
農林中金	2011年度	-2.5	-0.6	0.2	4.6	-1.6	-1.2
	2012年度	0.8	1.7	1.0	11.7	2.6	1.1
	2013年度	1.3	1.9	1.2	5.7	4.6	6.2
8社平均	2010年度(実績)	1.1	3.1	1.6	2.3	3.5	17.2
	2011年度	-2.1	-0.3	0.3	4.4	-0.9	-1.0
	2012年度	1.5	1.8	0.7	4.2	3.3	3.7
	2013年度	1.2	1.5	0.8	3.3	4.1	5.7

(2) 消費税への対応は今から

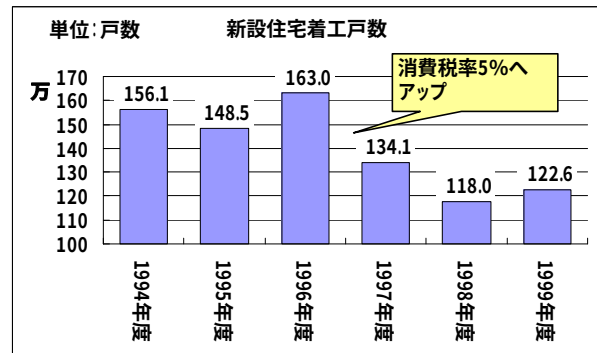
消費税論議が具体化してきた。野田首相は、税率アップの時期を明記した法案を 2011 年の通常国会に提出の予定だ。

今回は、2010 年代半ばまでに 5%から 10%へ、としている。

前回消費税が 3%から 5%にアップした経過を見ると、94 年に村山内閣で法案成立し、97 年 4 月から施行されている。その間の住宅着工は、96 年度は駆け込み需要で 15 万戸増えたものの、97 年度は反動減で 134 万戸と 30 万戸近く激減している。

2012 年度の法案が成立するか不透明ではあるが、消費税アップへの対応策に取り組むべき時期に来ていると思われる。

顧客の囲い込みと先行受注などの営業対策。導入後のコストを直接的に上乗せしにくい面もあり、コスト削減など財務基盤の強化といった経営面の対応策が必要になるであろう。



(3) 認定省エネ住宅や適合基準の義務化へ取り組みを強化

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、認定省エネ住宅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。

国は、省エネ法の改正によって適合義務化を段階的に進め、一般住宅に対しても 2020 年度までに義務化の方向を決めている。

地域工務店においては、手掛ける住宅の性能向上に取り組み、将来の省エネ基準の適合義務化への対応を図らなければならない。

◆省エネ基準の適合義務化への工程表

		2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2020年まで
省エネ基準適合義務化		第一種特定建築物 (2,000㎡以上) 届出義務			省エネ基準適合化義務		
		第二種特定建築物 (300㎡以上2,000㎡未満) 届出義務				省エネ基準適合化義務	
					300㎡未満の建築物	省エネ基準適合化義務	
表示制度		トップランナー制度 (建売り戸建住宅) 省エネラベル					移行
		住宅性能表示制度					
戸建住宅	躯体	構造種別に係わる課題整理	戸建の躯体基準見直し		公表		
		開口部の基準検討	伝統木造の評価方法検討				
		日射取得通風利用の検討					
	設備	戸建住宅の設備込みの評価方法の見直し					

(4) 期待される二世帯建て替え需要

震災を契機に家族の絆を大切にしたいという人が増えている。今年は、里帰りをする家族も例年より多くなっているという。

住宅購入層においても、親世帯との同居を考える子ども世代が多くなっている。親世代にとっては、孫と暮らす楽しみや高齢期を迎えての安心感に繋がり、子ども世代にとっても、所得の減少や雇用不安などから、単独で抱える過大な住宅ローンに対する不安が解消される。これまでは、代表される親子関係の煩わしさや生活習慣の違いから敬遠されてきたが、ここに来て二世帯住宅が見直されてきている。また、定年を迎えたシニア世代が80歳代の親を引きとって、暖かい住まいに建て替えるという話も少なくない。住友林業は10月二世帯住宅専用商品「イキキ」を発売して需要の掘り起こしを図っている。

「二世帯住宅」といっても提案の切り口は様々だ。新しい需要として見直してみてもいいだろうか。

(5) 成果は習慣、「継続は力」になるまで

企業に限らず個人も「継続する」ことは苦手だ。一年の計は元旦にあり、アドバルーンを上げるのは得意でも、それを具体的にコツコツ積み重ねていくことは難しい。いつの間にか立ち消えになって成果を出せないことが多い。継続には忍耐力に加えて想像力も不可欠だ。人は最終目的となるゴールや成果がイメージ出来てこそ、より忍耐力を持ってコツコツ続けることができるからだ。

目標通り成果を上げることは簡単ではないが、それは問題に直面してから行動を起こすから難しいことが多い。私たちが当たり前の習慣として、食事をしたり、歯を磨いたりするように、仕事も「一つひとつ積み重ねる」という日々の習慣が成果に繋がる。

ドラッカーは、「成果をあげることを学ぶことはできるが教わることはできない。つまりところ成果をあげることは教科ではなく修練である。」といている。コツコツ忍耐力を持って続けることだとしている。

成果を上げることは、ひとつの習慣である。実践的な能力の積み重ねである。
実践的な能力は習得することができる。それは単純である。
あきらめるほど単純である。7歳の子どもでも理解できる。
成果を上げるために身につけるべき5つの習慣

1. 何に時間を使っているかを知る。
 2. 外の世界に対する貢献に焦点を合わせる。
 3. 自分の強みを知る。
 4. 成果をあげる領域に集中する。
 5. 成果をあげるよう意思決定を行う。
- 決定版 P.F ドラッカー名言集より

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。

SUNTORY 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
---------------------	------------	------------------------	---------------------