

# ’ 11 住宅需要の解明と商品戦略

内容見本

(資料実物は A4 モノクロ・ヨコ版 217 頁となっています)

※色つきの項目を見本として掲載しています。

# 目次

## I. 住宅市場の動向分析

1. 住宅市場の推移と見通し	2
(1) 住宅着工は堅調、平成 23 年度は震災特需にも期待	2
(2) 地域別の着工傾向～貸家と建売は首都圏シェア拡大	4
2. 工法別の着工動向	7
(1) 【在来木造】～11 年連続シェア上昇、20 万戸台に回復	7
(2) 【プレハブ】～貸家シェア 30%超まで拡大	10
(3) 【2×4】～持家、貸家、分譲と着実にシェア上昇	12
3. 住宅供給構造の分析	20
(1) 住宅業者数は 6 万 1,790 社と横ばいにとどめる	20
(2) 【持家】供給業者数は 5 万 3,334 社、223 社の増加	23
(3) 【貸家】住宅メーカーとビルダーで約 8 割を占める	28
(4) 【分譲】業者数は 11,180 社と 777 社の増加	29
4. 延床面積、3 階建など中層住宅市場の動向	30
(1) 持家の平均は 126 m <sup>2</sup> と 1 m <sup>2</sup> 狭小化が進む	30
(2) 3 階建は東京が 1 万棟超え、シェアでも大阪を追い抜く	32

## II. 住宅メーカーの商品販売傾向

1. 主要メーカーの動向と商品戦略	34
(1) 積水ハウス～GF に蓄電池搭載、防災住宅の価値訴える	34
(2) 大和ハウス～戸建ニッチ展開、アパートは防犯好調	36
(3) 積水化学～HEMS 利用した光熱費コンサルサービス開始	37

(4) ミサワ～MJ ウッド子会社設立へ、ジニアスは仕様一新	38
(5) 住友林業～3 構法併売ので「木造のデパート化」推進	39
(6) パナホーム～環境性能の追求と HS 構法の 2 本柱を展開	40
(7) 旭化成～3 階建 30%増と快調、新商品は空間提案増加	41
(8) 三井ホーム～自由設計に注力、低価格はバーリオ一本に	42
(9) トヨタ～低価格化が進行、スマートハウスは車で存在感	43
2. 【平成 22 年度】商品別販売棟数ランキング	44
3. 【最近受注】に見る商品販売動向	46
(1) 最近受注では積水の高額化如実に、3 階建は旭化成一強	46
(2) 低価格～タマ 4 商品でランクイン、大手は棟数減	47
(3) 中級～積水化学「クレスカーサ」が企画+高仕様で好調	48
(4) 中高級～上位 10 商品の平均棟数が前年比▲26%	49
(5) 高級～4,000 万円以上の商品が 17%占める積水が圧勝	50
(6) 3 階建～旭化成一強、フレックスがキュービック上回る	51
4. 【建物価格】に関する販売傾向	54
(1) 低～中級商品が減少、高価格帯への注力目立つ	54
(2) 平均受注像～17 社平均「2674 万円、坪 66.9 万円」	55
5. 【床面積】に関する販売傾向	57
(1) 前年に引き続き低下傾向、3 階建増加の旭化成でも低下	57
(2) 100 m <sup>2</sup> 未満構成比は各社平均で 1.2%増加	58
6. 【階層別】傾向～大成 33%、旭化成 16%が 3 階建	60
7. 【設備仕様】傾向～太陽光大手 9 社平均で 51%採用	61

※色つきの項目を見本として掲載しています。

8. 【新商品】 傾向～坪 50 万円以上の商品が 19%増 ...	62	(2) 生産改革で新構造・据置価格を実現～ビー・サイエ .....	83
		(3) 150 mmピッチの自由度を武器にした主力商品～カサート...	85
		(4) スケルトンインフィルの新構法でビルダー差別化～BF .....	86
		(5) 在来工法で低価格需要を獲得～MJ-WOOD .....	87
Ⅲ. 住宅メーカーの商品戦略～テーマ別の商品トレンド		4. 【都市部攻略】～人口増加が進む有望市場を攻略 ...	88
1. 【スマートハウス】～コンセプトモデルから発売へ.	66	(1) 都市部には多種多様なニーズが集まる .....	88
(1) モデルハウスや実証実験でスマートハウス開発が進む....	66	(2) 重量鉄骨商品の連続投入で 3 階建攻略～旭化成 .....	89
(2) 太陽光発電+エネルギーモニタ搭載で商品化.....	67	(3) 150mm ピッチの重鉄商品で差別化～パナホーム.....	90
(3) 積水～次世代住宅「観環居」で実証実験結果をアピール..	68	(4) 「もう 1 階プラス」の併用提案～積水ハウス .....	91
(4) 大和～モデルハウスでのアピールから商品化へ.....	70	(5) 賃貸併用住宅に特化した提案～大和「ジーヴォ+R」 .....	92
(5) 積水化学～NEC との提携で「スマートハイム」商品化.....	71	(6) 木造 4 階建、新技術で防火地域にも建築可能に .....	93
(6) ミサワ～企画型住宅への搭載で価格を抑えて発売 .....	72	(7) 2 階建でも都市生活を提案～ヘーベルハウスそらのま+ ...	94
(7) 三井～パッシブ設計・太陽熱利用など環境配慮を推進....	73	5. 住宅ニーズが多様化～ターゲット別の提案が必要 ...	95
(8) 三洋ホームズ～インターフェイスにロボット採用 .....	74	(1) 少人数の若年向け平屋～楽の家ファミリースタイル .....	95
(9) トヨタホーム～分譲地で実証住宅の販売を開始 .....	75	(2) 女性を応援する共働き住宅～ジーヴォ・クレバ .....	96
2. 【震災後】の住宅業界動向～企業、ユーザー、商品.	76	(3) 世帯間の距離を考える～新・二世帯、近居提案 .....	97
(1) 住宅メーカーは物資や仮設住宅で被災地を支援 .....	76	(4) 富裕層を狙った大空間と内層提案～グランフリー .....	98
(2) 会社選び～「建物構造」「アフター」への関心が上昇....	77	6. 検討段階の客を動かす WEB 戦略.....	99
(3) 設備・仕様選び～「制震」「太陽光」「LED」に関心.....	78	(1) ネット住宅投入でホームページからの受注増～ミサワ ...	99
(4) 低価格・短工期・高性能の「復興支援住宅」 .....	79	(2) WEB 販促でファン化・検討意欲向上を図る～住林.....	100
(5) 無料配布の小冊子やパンフレットで節電生活を提案.....	80	(3) ユーザーの関与を深める商品開発～エスパイエル .....	101
(6) 防災住宅として蓄電池搭載を提案する .....	81	7. 住宅の【長寿命化】への取り組み .....	102
3. ハウスメーカーの【新構法】戦略 .....	82		
(1) ハード平準化を背景に新構法投入で差別化を図る .....	82		

※色つきの項目を見本として掲載しています。

(1) 構造 30 年・生涯保証など初期保証の長期化が進む . . . . .	102
(2) 企業姿勢としてロングライフ住宅を徹底訴求～旭化成 . . .	103
(3) 構造の乾燥持続システムで高耐久化アピール～S×L . . . . .	104
<b>8. 【アパート】は戸建て並みの商品提案に活路 . . . . .</b>	<b>105</b>
(1) 賃貸着工減でも都市部のニーズは多い . . . . .	105
(2) 遮音床標準化で集合住宅の問題「音環境」を改善～積水 .	106
(3) 女性向けにセキュリティ強化で入居率向上～大和 . . . . .	107
(4) アパートも新構法でプラン自由度向上～パナ . . . . .	108
(5) 高級グレード感で都市型のニーズに対応～三井ホーム . . .	109
<b>9. 【海外進出】動向～不動産開発、業務提携進む . . . . .</b>	<b>110</b>
(1) 提携、マーケティング等進出に向け地盤固めを進める . . .	110
(2) 積水～4ヶ国進出で 2014 年には利益 200 億の目標 . . . . .	111
<b>IV. 住宅商品関連の販促・PR のトレンド</b>	
<b>1. 新聞総合～スマートハウス、震災関連広告が増加 . . . . .</b>	<b>113</b>
(1) スマートハウス広告～開発段階から広告で牽制始まる . . .	113
(2) 震災後広告～復興への取り組みやイメージアップが増加 .	115
<b>2. 新聞企業別～エコ・省エネ主流、アパート系増加 . . . . .</b>	<b>117</b>
(1) 積水ハウス～50 周年広告でイメージアップ図る . . . . .	117
(2) 大和ハウス～環境・イメージ広告減少、アパート系増加 .	119
(3) 積水化学～あったかハイム、おひさまハイムの徹底訴求 .	121
(4) 住友林業～定番の環境広告に加え、賃貸系が首都圏で増加	122

(5) ミサワホーム～次世代の環境性能を積極的にアピール . . .	124
(6) 旭化成ホームズ～同一レイアウトの繰り返しで印象付け .	125
(7) パナホーム～都市部中心に HS 構法採用商品をおアピール . .	127
(8) 三井ホーム～デザイン重視、建築家との相談会など開催 .	128
(9) 一条工務店～採用広告で好調を大々的にアピール . . . . .	129
(10) LIXIL～3 メディア展開で認知度向上図る . . . . .	130
<b>3. TVCM～企業名を伝えて印象に残るテレビ CM . . . . .</b>	<b>131</b>
(1) TVCM はブランドイメージ構築や認知度向上がテーマ . . . .	131
(2) 会社 PR～ブランドイメージを決定付けるタレント . . . . .	132
(3) 商品訴求～横綱白鵬のつっぱりで強い構造をおアピール . . .	133
(4) 認知度向上～連作 CM で社名「大和ハウス」をおアピール . .	134
<b>4. WEB 広告～新聞・TV より細かくターゲティング . . . . .</b>	<b>135</b>
(1) 住宅購入検討者はネットを使って情報収集している . . . . .	135
(2) 「バナー広告」で安く効果的にターゲットを捉える . . . . .	136

## V. 企業調査個表 (20 社)

旭化成ホームズ . . . . .	138
一条工務店 . . . . .	140
エスバイエル . . . . .	142
三洋ホームズ . . . . .	144
スウェーデンハウス . . . . .	146
住友林業 . . . . .	148

※色つきの項目を見本として掲載しています。

積水化学工業	150
積水ハウス	152
大成建設ハウジング	154
大東建託	156
大和ハウス工業	158
タマホーム	160
東急ホームズ	162
トヨタホーム	164
パナホーム	166
東日本ハウス	168
ミサワホーム	170
三井ホーム	172
LIXIL 住宅研究所	174
レオパレス 21	176

■都市別・住宅市場性指標データ 202

- ・世帯数増加率
- ・所得水準、平均床面積
- ・持家着工数（全戸数、プレハブ、2×4、在来木造）

VI. 都道府県別、都市別住宅着工等データ一覧表

■都道府県別・住宅着工データ	179
・低層プレハブ及び2×4利用関係別普及率の推移	179
・延床面積別 持家着工数の推移	184
・中層住宅着工数の推移	189
■都道府県別・住宅着工数	192
・低層、中層、低層プレハブの利用関係別着工数の推移	

# 第 I 章 「住宅市場の動向分析」～住宅市場の推移と見通しより P2～3

## 1. 住宅市場の推移と見通し

### (1) 住宅着工は堅調、平成 23 年度は震災特需にも期待

平成 22 年度の住宅着工戸数は、全体で 81.9 万戸となり、21 年度の 77.5 万戸から 6%の増加となった。一時は「80 万戸割れ時代の到来」として住宅業界が騒然となったが、現状、80 万戸ペースを維持しており、当面は急激な市場縮小は避けられそう。

〈表 I-1〉住宅着工数の利用関係別戸数推移と見通し

年 度	新設着工住宅 (千戸)					うち低層住宅 (千戸)			
	合計	持家	貸家	給与	分譲	合計	持家	貸家	分譲
62	1,729	563	887	23	256	1,178	560	499	120
63	1,663	497	842	25	299	1,110	494	482	134
元	1,673	499	821	31	322	1,146	497	508	141
2	1,665	474	767	37	387	1,098	472	481	145
3	1,343	448	582	40	273	978	446	418	113
4	1,420	482	687	35	217	1,069	482	480	108
5	1,510	537	652	31	290	1,087	537	413	137
6	1,561	581	574	28	378	1,078	581	340	155
7	1,485	551	564	26	345	1,039	551	337	151
8	1,630	636	616	26	352	1,146	636	354	156
9	1,341	451	516	24	351	905	451	310	145
10	1,180	438	444	16	282	826	438	267	121
11	1,226	476	426	12	312	845	476	245	124
12	1,213	438	418	11	346	814	438	244	133
13	1,173	377	442	10	344	771	377	268	126
14	1,146	366	455	10	316	762	366	273	124
15	1,174	373	459	8	334	785	373	276	136
16	1,193	367	467	9	349	792	367	279	146
17	1,249	353	518	9	370	786	353	290	143
18	1,285	356	538	9	383	795	356	297	142
19	1,036	312	431	10	283	716	312	277	127
20	1,039	311	445	11	273	711	311	290	110
21	775	287	311	13	164	598	287	214	97
22	819	309	292	7	212	619	309	194	116

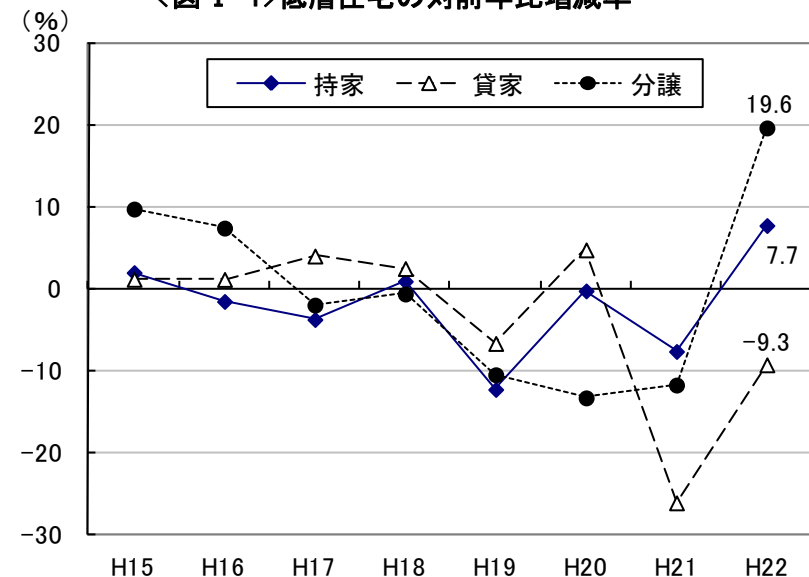
※新設住宅合計以外は、貸家の中に給与住宅を含む。低層住宅着工統計は弊社推計  
※データはいずれも国土交通省「住宅着工統計」による

利用関係別に 21 年度⇒22 年度の伸率を概観すると次のとおり。

【持家】	30.9 万戸	(前年度比+7.5%)
【貸家】	29.2 万戸	(同 ▲8.1%)
【建売】	11.6 万戸	(同 +19.0%)
【マンション】	9.7 万戸	(同 +45.1%)

貸家以外は前年度増を確保して堅調で、中でも建売とマンションという分譲系の勢いが目立った。21 年度に大きく落ち込む前の 20 年度実績と比べると、持家はほぼ横ばい (20 年度 31.0 万戸)、建売は増加 (同 10.6 万戸)、マンション (同 16.4 万戸) と貸家 (同 45.5 万戸) は減少という状態で、貸家の落ち込みが著しいことが分かる。

〈図 I-1〉低層住宅の対前年比増減率



今年度、平成 23 年度の住宅市場の見込みはどうか。

スタートとなる第 1 四半期（4～6 月）の着工戸数を見ると、

【全 体】	20.3 万戸	（前年同期比+4.1%）
【持 家】	7.4 万戸	（同 ▲1.8%）
【貸 家】	7.1 万戸	（同 ▲2.6%）
【建 売】	2.8 万戸	（同 +5.3%）
【マンション】	2.9 万戸	（同 +49.4%）

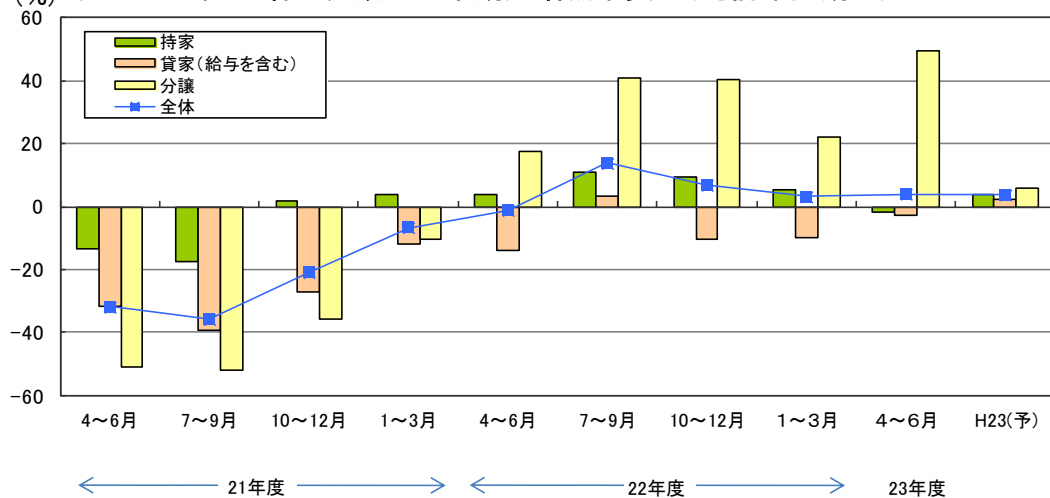
となり、着工全体では前年同期比プラスとしたが、持家と貸家はマイナスとなるなど、やや足踏み状態と言える。これは、3 月に発生した「東日本大震災」の影響と見られるが、市場構造が大きく変化している貸家はともかく、持家は今後、被災地の復興特需なども加わり、通期ではプラスを確保すると予想する。

今年度の住宅市場を占うにあたり、震災影響は避けて通れない。被災地の動きとしては、仮設住宅の建設も目途がついた模様で、これからは本格的な復興需要が期待される。既に、被災地の受注が前年比 2～3 倍ペースという威勢の良い住宅会社もあるようだが、多かれ少なかれ、被災地での特需の発生は見込まれる。

また被災地以外でも、ある種の特需は発生すると見る。例えば、耐震性を高める仕様については、震災後に大きく採用が増えており、太陽光発電の関心も更に高まっている。特に首都圏から東海、近畿の大地震想定地域では、積極的に特需を開拓していくべきである。

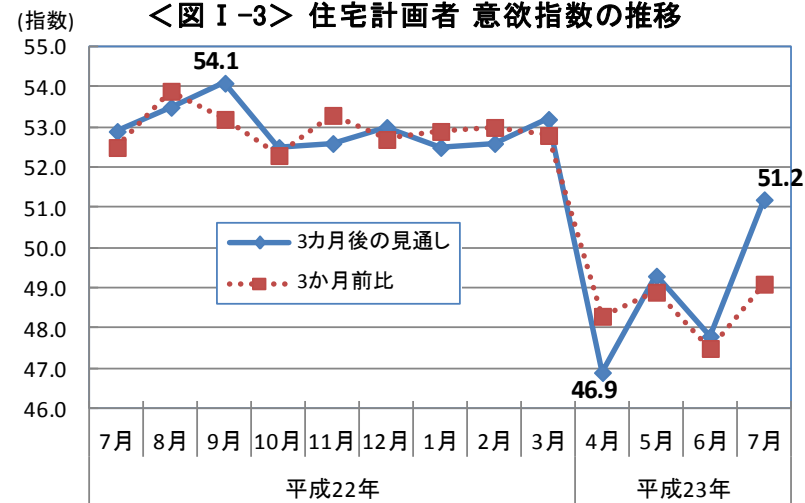
住宅版エコポイントの復活や復興増税、そして消費税率アップなど、住宅市場を取り巻く環境は激しい変化にさらされる見込みで、足元の受注を確保すべく、明確な戦略を立てておく必要がある。

＜図 I-2＞ 住宅着工戸数の四半期別増減率変化(対前年同期比)



資料)国土交通省「住宅着工統計」

＜図 I-3＞ 住宅計画者 意欲指数の推移



資料)「住宅計画者の景況感と住宅購買意欲調査」(平成 23 年 7 月調査)

# 第1章 「住宅市場の動向分析」～住宅供給構造の分析より P21

業者棟数規模別では、全体を年間販売棟数別に6区分して、棟数規模による業者の趨勢を分析する。昨年度の傾向としては、

- 【1棟】 32,053社 (▲229社)
- 【2～4棟】 17,978社 (+125社)
- 【5～9棟】 5,775社 (+176社)
- 【10～19棟】 2,925社 (+137社)
- 【20～49棟】 1,796社 (+169社)
- 【50棟以上】 1,263社 (+99社)

という分布となった。

年間1棟という零細工務店は、社数では全体の5割超を占める多数派だが、業者数の淘汰も進んでおり、21年度⇒22年度では229

社の減少となった。しかし、2棟以上の業者はいずれも100社内外の業者数増加を示しており、22年度は着工戸数も80万戸台を回復する等棟数増加もあり、住宅業界全体として勢いがあつたと見ることが出来る。今後、どのように進展するかを注目したい。

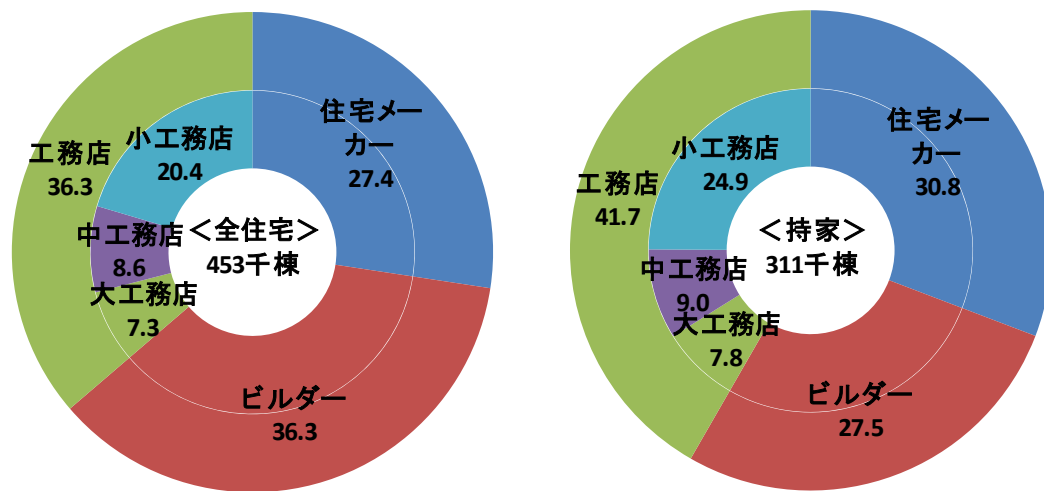
この「供給規模別」業者数の注意点として、「業者数減少 = 業者淘汰」とは言い切れないことがある。つまり、各社の棟数規模が変動することで、上のクラスや下のクラスに移動することも考えられる。ただし、供給規模別の優位性を評価することは可能であり、以下の分析では、その辺りに留意して数字を判断いただきたい。

棟数規模別の業者推移とも関連するが、「業態別」推移という見方もできる。つまり住宅業者を、

- ①住宅メーカー : 広域展開の大手資本系業者
- ②ビルダー : 年間20棟以上の有力業者
- ③工務店 : 年間20棟未満の小規模業者

として大きく3区分したもので、全住宅シェアでは、「住宅メーカー27.4%、ビルダー36.3%、工務店36.3%」という構成比となる。21年度と比較すると、住宅メーカー▲0.5ポイント、ビルダー+4.1ポイント、工務店▲3.6ポイントという動きとなり、ビルダーが大きくシェアを伸ばす一方、住宅メーカーは頭打ち、工務店は大幅減というトレンドである。年間20棟以上をてがけるビルダー勢力の伸長がどこまで続くのかが、今後の住宅市場の大きなポイントと言える。

図I-6平成22年度・低層住宅の業態別供給シェア(全住宅・持家)



注) 小工務店=4棟以下、中工務店=5～9棟、大工務店=10～19棟、ビルダー=20棟以上

第II章 「住宅メーカーの商品販売傾向」～商品別販売棟数ランキングより P44

2. 【平成22年度】商品別販売棟数ランキング

～タマ「大安心」首位、積水は新商品とダイン好調で棟数分かれる

平成22年度の大手住宅メーカーの商品別販売棟数ランキングは、

- 1位：「大安心の家」 タマホーム 7,120棟 (5.7%減)
- 2位：「エルソーナ」 パナホーム 5,080棟 (新商品)
- 3位：「ジーヴォE」 大和ハウス 5,000棟 (9.1%減)
- 4位：「イズオーダー」 積水ハウス 4,500棟 (10.6%増)
- 5位：「セシボ」 アイフルホーム 3,700棟 (12.1%増)

という結果となった。前回とは大きく順位が変わり、新商品含め欄外から3商品がランクインした。タマを始め、アイフルの「セシボ」やトヨタの「シンセ系」など低価格系は順位を上げ、好調である。

首位はタマホームの「大安心の家」で、商品別で初の1位を獲得

●商品別の販売実績ランキング推移

順位	平成20年度			平成21年度			平成22年度			前回順位
	商品名	会社名	棟数	商品名	会社名	棟数	商品名	会社名	棟数	
1	ビーエコルド	積水ハウス	9,340	ビーエコルド	積水ハウス	7,550	大安心の家	タマホーム	7,120	2
2	大安心の家	タマホーム	8,300	大安心の家	タマホーム	7,500	エルソーナ	パナホーム	5,080	新商品
3	マイフォレスト	住友林業	8,150	マイフォレスト	住友林業	5,620	ジーヴォE	大和ハウス工業	5,000	4
4	ジーヴォE	大和ハウス	6,400	ジーヴォE	大和ハウス	5,500	イズオーダー	積水ハウス	4,500	6
5	ソーナ	パナホーム	3,840	ユールキア	パナホーム	4,300	セシボ	アイフルホーム	3,700	9
6	シャーウッド	積水ハウス	3,790	イズオーダー	積水ハウス	4,070	シンセ系	トヨタホーム	3,590	8
7	ジニアス	ミサワホーム	3,700	シャーウッド	積水ハウス	3,400	シャーウッド	積水ハウス	3,570	7
8	シンセ系	トヨタホーム	3,590	シンセ系	トヨタホーム	3,375	マイフォレスト	住友林業	3,530	3
9	BJ	積水化学	3,230	セシボ(2階建)	アイフルホーム	3,300	木達	住友林業	3,530	新商品
10	スマートスタイル	ミサワホーム	3,170	センチュリー系	ミサワホーム	3,170	キュービック(2階)	旭化成ホームズ	3,450	欄外

した。棟数は前年比▲5.7%だが、震災の影響で部材が調達できず3月に間に合わなかった物件が多く、事実上は棟数増加としている。

積水ハウスは2年連続1位の「ビーエコルド」が3,000棟を下回り圏外となった。新構造躯体採用のビーサイエや低価格商品フィーマの発売に加え、「イズオーダー」や「シャーウッド」など高額系で受注を伸ばしたことが大きく影響した。

新たに10位圏内にランクインしたのは、パナホームの「エルソーナ」、住友林業の「木達」、旭化成の「キュービック」だ。パナは年明けごとに新主力商品が変わる傾向にあり、前年の「ユールキア」の位置に入った形だ。住林は準企画の「木達」が好調で、プランの幅広さと標準仕様の良さで人気を博している。旭化成は都市部での認知度高く「キュービック」が好調、反面新大地は年々減少してい

第II章「住宅メーカーの商品販売傾向」～【設備仕様】傾向より P61

7. 【設備仕様】傾向～太陽光大手9社平均で51%採用

下表は、平成22年度の大手メーカー9社の環境・省エネ設備の採用状況をまとめた物である。22年度の採用状況としては、

- オール電化 : 68% (+7ポイント)
  - 太陽光発電 : 51% (+16ポイント)
  - エネファーム : 5社中3社で増加、全体的には増加傾向
- 以上のようになった。

**オール電化**は増加傾向で、スマートハウスでの電力コントロールや電気自動車との連携を控えるなど後押しの材料が多く、今後も伸びていくものと見られる。現状70%を超える会社についてはほぼ頭打ちと言える状況で、前年から微増～微減としている。震災直後は計画停電によりオール電化への不安を持つ顧客も多少いたが、現在の受注状況には概ね影響はないとしている。増加率が高かったのは

三井 (+27ポイント) と住林 (+23ポイント) で、いずれも採用率50%を超えた。採用率1位は前年と変わらず積水化学で、光熱費ゼロ提案との兼ね合いもあり、今後も90%内外を推移していくものと見られる。

**太陽光発電**はオール電化以上の伸び率で、前年から16ポイント増加した。積水はグリーンファーストで太陽光を徹底訴求して、48%から70%に増加した。既に年間搭載数では累計1位の積水化学を超えるなど好調で、22年度は75%の搭載率を目標に拡販している。その他では三井も25ポイントアップと伸び率だけなら積水を上回る。要因としては環境配慮商品「グリーンズ」の登場もあるが、積水と同様に高額層が主なターゲットというのも重要なポイントだ。単価上昇を苦にせず、また環境貢献に関心のある層が顧客に多いことが、大幅アップに繋がったと見られる。中堅メーカーでも自社工場生産

で導入費ゼロの一条が80%、三洋電機製の高効率型を採用する三洋ホームズが77%など、自社生産系は訴求もしやすく強いことが分かる。

**蓄電池搭載住宅**は積水が一番乗りで商品化した。大和やミサワ、トヨタも直後に続き、各社がシェアの奪い合いを開始している。

●住宅メーカー仕様採用状況一覧 平成21-22年度推移

メーカー名	採用率(%)						蓄電池への取り組みや採用状況など
	オール電化		太陽光発電		エネファーム		
	21年度	22年度	21年度	22年度	21年度	22年度	
積水ハウス	70	70	48	70	8	20	若干採用有、GFハイブリッドは初月20棟販売
大和ハウス	70	72	31	47	若干	若干	リチウムイオン蓄電池+HEMS搭載のモニター300棟募集
積水化学	92	92	77	79	若干	若干	PV・HEMS設置邸で実証実験開始、2012年度中商品化
ミサワホーム	50	50	28	33	2	2	エー・パワー社製のリチウムイオン蓄電池搭載の新商品を発売
住友林業	30	53	20	28	5	11	2010年度先行モニター販売物件(13台)有り
パナホーム	87	84	45	52	3	4	-
旭化成ホームズ	55	60	31	39	5	5	日産、オムロンと共同で電気自動車、蓄電池開発着手
三井ホーム	30	57	10	35	若干	若干	実証実験中、普及に備え分電盤などへの準備配管を行う
トヨタホーム	66	68	25	35	若干	若干	実証住宅の分譲14区画に搭載、6月より販売中
9社平均(荷重)	61	68	35	51			

## 1. 【スマートハウス】～コンセプトモデルから発売へ

### (1) モデルハウスや実証実験でスマートハウス開発が進む

今年の商品戦略を考える上で最も注目したいのは「スマートハウス」発売の動きである。昨年度から今年度に掛けて、メーカー各社で実験や準備が着々と進んでいる。右表は、大手メーカーのスマートハウス関連の動向である。取組みとして、

- 【実証実験】 分譲地、コンセプトモデル
- 【モデルハウス】 コンセプトモデル、総展出展
- 【事業提携】 HEMS メーカーとの事業提携
- 【商品化】 HEMS、蓄電池など搭載商品の発売

等が見られる。実証実験は、分譲地やモデルハウスなどで、スマートハウスのベースとなる電池機器や HEMS などを搭載し利用実態や、利用後の意識変化やライフスタイルの変化などを分析するものである。例えば積水ハウスでは 23 年 2 月より、大阪ガスと共同で、奈良県北葛城郡の軽量鉄骨住宅で「PV、燃料電池、蓄電池、HEMS」搭載住宅の居住実験を行っている。また、大和ハウスでは、総合展示場のモデルハウスに HEMS や蓄電池の機器を搭載している。こちらはユーザーの評価や技術的な評価を行う実験に加え、ユーザーへのアピールにもなるなど、実験段階から消費者へ提案する段階へ進んでいる。

HEMS メーカーとの事業提携も大きな動きのひとつである。既に積水化学や住友林業では、NEC とスマートハウス領域での事業提携契約を締結、協業することで合意するなどスマートハウス開発の為の提携

を進め、HEMS 搭載型の商品投入を急いでいる。

三井ホームでは、複数の企業が自社の得意分野を持ち寄って合同で開発を進める「スマートシティ・プロジェクト」に参加。家だけでなく次世代型の都市を構築するという大きな視点で取組みをスタートさせている。

### ■住宅メーカーの【スマートハウス】関連の動向

社名	時期 (年・月)	実証 実験	モ デ ル	提 携	商 品	そ の 他	内容
積水ハウス	22・11	●					22年11月より5か月間、横浜みなとみらい21地区で実証実験を推進
	23・2	●					大ガスと共同で燃料電池、太陽電池、蓄電池搭載住宅の居住実験
	23・8		●				環境配慮型住宅のモデル「観環居」にて、情報発信を開始
	23・8				●		「グリーンファーストハイブリッド」発売～PV、燃料電池、蓄電池搭載
大和ハウス	22・6	●					蓄電池付「スマエコハウス」展示場(国内2ヶ所)で実証実験を開始
	23・9				●		「スマ・エコオリジナル」発売～リチウムイオン蓄電池、HEMS、PV搭載
	23・7	●					ソニーCSLと共同で家電機器をゲーム感覚で制御する公開実験
積水化学工業	22・10			●			NECとスマートハウス領域での事業提携契約を締結
	23・4				●		HEMS標準搭載の新商品「スマートハイム」発売
	23・7	●					「スマートハイム・ナビ」+蓄電池付きソーラー住宅の実証実験開始
	23・9					●	クラウド型HEMS「スマートハイム・ナビ」による光熱費コンサル開始
ミサワホーム	22・11		●				東京高井戸にカスケードソーラー、HEMS搭載の「エコフラッグシップモデル」建設
	23・10				●		「スマートスタイルE」発売～HEMS、PV、蓄電池等の技術を導入
住友林業	22・7			●			NECと住宅業界向けクラウドサービス事業で協業
	22・7		●				みなとみらい21地区にてスマートハウス・コンセプトモデルを公開
	23・2				●		家庭用蓄電池搭載住宅モニターの募集
	23・9				●		「Smart NAVI(スマートナビ)」発売～タブレット端末活用HEMS
三井ホーム	23・5					●	次世代環境都市の実現・普及を目指す「スマートシティプロジェクト」に参画
	23・7					●	フラッグシッププロジェクト「柏の葉スマートシティ」が本格始動
	23・4		●		●		環境配慮型新商品「グリーンズ」発売～モデルハウスに蓄電池搭載
トヨタホーム	23・11				●	家と車のエネルギー連携システムを実用化～新商品に搭載	
三洋ホームズ	23・6				●		太陽光発電+蓄電池搭載住宅の発売
	23・7				●		家庭用ロボット型HEMS搭載「未来家族」発売

**(2) 太陽光発電+エネルギーモニター搭載で商品化**

前頁の通り様々な形で実験・開発が進んでいるスマートハウスの分野だが、3月の大震災発生によりユーザーのエネルギーへの意識変化や電力供給の不安感から、住宅メーカーでは技術面ではまだ発展段階としながらも計画よりも前倒して商品化に漕ぎつけたようだ。

「スマートハウス」とは、IT技術を使って家庭内の消費電力を制御する住宅のこと。エネルギーを作って→貯めて→活用するという流れを自宅で完結させるというイメージだが、現時点では、

【電池】 ~太陽電池、燃料電池、蓄電池

【HEMS】 ~電力の見える化と制御

のどちらか一方が付いたものを指している。表は23年10月現在、

**■大手メーカーの「スマートハウス」商品一覧**

会社名	商品名	搭載部材						HEMS 提携メーカー
		電池			HEMS			
		PV	燃料電池	蓄電池	エネルギーモニター	家電制御	EV対応	
積水ハウス	グリーンファーストハイブリッド	●	●	●	●			NEC、NTTドコモ
大和ハウス	スマエコ・オリジナル	●		●	●			ソニー(アプリ)
積水化学工業	スマートハイム	●			●			NEC
ミサワホーム	スマートスタイルE(アドバンスモデル)	●		●	●			トヨタグループ
住友林業	スマートナビ	●			●			東芝、シャープ
三井ホーム	グリーンズ	●			●			-
トヨタホーム	(新商品を予定)	●		●	●		●	トヨタグループ
三洋ホームズ	未来家族	●		●	●	●		東芝

大手メーカー各社から発売された「スマートハウス」または、「スマートハウス」のベースとなる住宅として発売された商品の一覧である。主な搭載部材として、

【太陽光発電】 ~全ての商品に搭載

【蓄電池】 ~鉛蓄電池、リチウム電池

【エネルギーモニター】 ~全ての商品に搭載

となっている。つまり現時点では、一部の商品を除き、太陽光発電によって得られた電力を、エネルギーモニターとしてのHEMSで見える化できる住宅。または、これに蓄電池を搭載して電気を自宅で蓄えることの出来る住宅が「スマートハウス」として発売されている。

今後の課題となってくるのは、HEMSによる家電の制御や、電気自

動車を蓄電池として活用出来る、未来型住宅としてのスマートハウスであろう。同技術はITやネットワーク、自動車産業の領域となる為、電機メーカーや通信事業者等との提携が必要となる。トヨタホームでは、家と車のエネルギー連携システムを実用化する商品の投入を控えている。また、三洋ホームズでは、いち早く家電の制御を行える音声認識ロボットを搭載した商品を投入するなど、バックボーンとなるグループ企業の強みを活かした商品投入を進めている。





商号 積水ハウス(株)

商品別販売状況 (最近月間平均)	シリーズ名	商品名	発売	月間受注	価格	床面積	坪単価	特徴	価格帯	比率
	商品別販売状況 (最近月間平均)	ダイン	※	-	290	3,450	148	76.9	※ダインコンクリート外壁を採用する鉄骨系	1500万円未満
		イズ・ステージ	87年					鉄骨系の高級フ	1500~2000	5.4
		イズ・オーダー	19/4					タコンクリート外壁を採用す	2000~2500	3,982
		イズ・ロイエ	23/9					採用の高級新商品 構法 匠一新	2500~3000	3,000
エコルデック		※	-	550	3,800	136	72.8	※エコルデックを採用する鉄骨系	3000万円以上	3,800
		エコルド	19/4					エコルドイックを採用する主力商品	4000万円以上	2,700
		ビー・サイエ	22/4					22年注1,000棟、新構法採用の次世代商品	100㎡未満	1,200
SH		マ	22/4	5	2,000	111	71.4	旧ビーフリー後継の普及版商品、土地絡み等	100~120㎡	1,200
3/4階		※	-	55	4,300	170	83.5	※鉄骨系の3/4階建	120~140㎡	4,900
		ジオ・トリステージ	14/3					重量鉄骨β構法の3階建 階自由	140~160㎡	4,900
	ピエナ	11/3					シラックコンクリート外壁を	160~200㎡	2,900	
シャーウッド	※	-	370	3,000	137	77.1	ベルナール外壁等	200㎡以上	1,000	
	ザ・グラヴィス	19/9					22年注556棟見直し、木造基幹商品	合計	15,882	
	ザ・グラヴィス・ヴィラ	22/9					陶材ベルナール採用の洋風木造商品	平均価格(請負)	3,172	
	縁(ゆかり)の家	19/4					和洋折衷を提案 木造高級、大屋根デザイン	平均床面積(㎡)	138.8	
新商品の発売と傾向			発売		特徴			部位・項目	採用率	採用状況等
		ビーサイエ			新構法を採用、"ぐるりん断熱"も新開発			オール電化	70	グリーンファースト 平均3,277万円・13 (一般3,097万円)
		ザ・グラヴィス	22/9		構法見直し、木造フラッグシップとして注力			太陽光発電	10,95	⇒ 23年度目標・12,
		エアキス	23/7		室内空気環境配慮仕様、数値測定、内装一新			ネットファ	20	22年 2,97 ⇒ 23年度目標・3,
		グリーンファースト・ハイブリッド	23/8		3電池(太陽電池・燃料電池・蓄電池)仕様			庭用蓄	若干	8.5%搭載仕様 グリーンファースト・ハイブリッド
		イズ・ロイエ	23/9		ダイコン採用の中高級商品 構法 匠意匠			階層	比率	比率
		グリーンファースト・ヴィラ	23/9		外壁ベルナール採用 洋風木造高級			1階建	5	「平屋の季(じき)」ビー・サイエ/ビー・エコルドに設定
					状況等			2階建	90	-
		創立50周年記念「ビーサイエ」			注1,041棟、ザ・グラヴィス			3階建	4	鉄骨系の「ジオ・トリステージ」を中心に販売
		556棟を受注して好調			「イズ・ロイエ」と「グラヴィス・ヴィラ」にも期待			4階建以上	若干	東京など市街地での併用需要を絡めて積極的にアピール開始