

週刊 住宅産業エクスプレス

2011年11月14日
VOL.608

発行

株式会社 住宅産業研究所 エクスプレス編集チーム
編集リーダー 岩澤 忠昭 jsk1tact@oak.ocn.ne.jp
電話06-6365-5831、FAX06-6365-5870
発行責任者 萩原 和夫

2011. 11. 14 情報ヘッドライン

1. 今週の視点 積水ハウスが住宅メーカー初の「東京モーターショー」出展
2. 10月受注速報 主要14社計▲5.7%、3カ月ぶり減
～前年ハードル高めだが市場環境悪化で「弱含み」

1. 今週の視点～積水ハウスが住宅メーカー初の「東京モーターショー」出展

●業界動向

積水Hが住宅メーカーとして初めて、自動車関連イベントである「第42回東京モーターショー2011」（東京ビッグサイト、12/2～11）に出展する。積水Hは環境配慮型住宅「グリーンファースト」を全面に打ち出しているが、モーターショーではグリーンファーストから考えるEV（電気自動車）とスマートハウスの新しい関係を紹介していく。

住宅メーカーではトヨタHが家と車の連携を実現したスマートハウス「since asuie（シンセ・アスイエ）」を11/19から発売すると発表したばかり。住友林業も日産リーフに搭載されているリチウムイオンバッテリーを活用した共同実証実験を実施している。今後、住宅業界と自動車業界の連携がさらに加速しそうだ。

●2011年10月受注棟数伸率

- ★主要14社計…▲5.7%、3カ月ぶり減
- ★大手10社計…▲6.5%、3カ月ぶり減
- ★中堅4社計…1.3%増、2カ月ぶり増

積水Hが東京モーターショーに出展（HPトップページより）

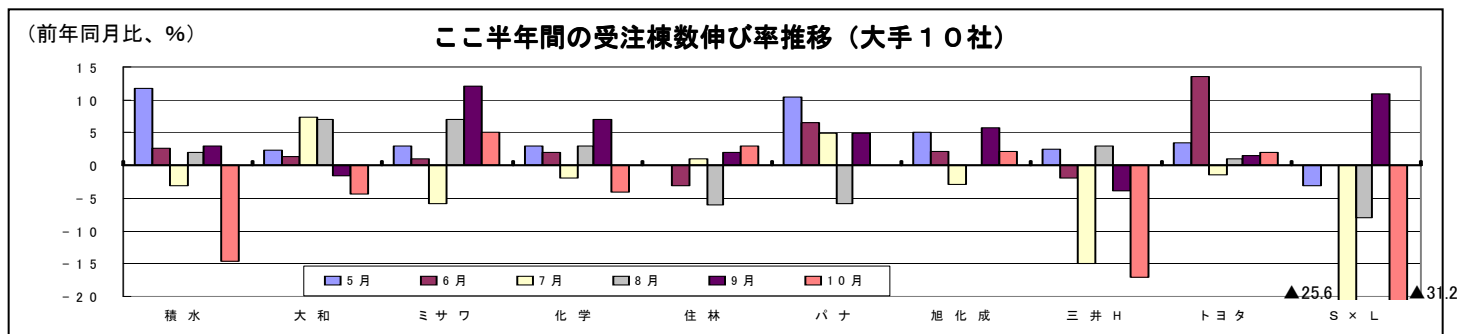
日付	経済・産業ニュース	日付	住宅産業ニュース
11.7	内閣府 9月景気動向指数、一致・前月比▲1.4p、先行・▲2.2p	11.7	経産省 年度内に「スマートメーター（次世代電力計）」を新規格に統一
//	帝国データバンク 10月で震災倒産が阪神上回る397件、9月円高倒産は今年最高	//	パナソニック・東電等 HEMS・スマートメーター標準化組織設立、家庭での接続標準化
11.9	内閣府 10月街角景気、現状・3カ月ぶり改善、先行き・4カ月連続悪化	//	東京建物 戸建て分譲事業の省エネ強化、大型物件は太陽光標準など
//	財務省 4-9月国際収支、経常黒字▲46.8%／貿易収支過去最大の赤字	11.8	大和H 新中計発表、海外不動産投資加速、中国など13年度迄に500億
//	日銀 10月国内銀行貸出残高0.1%増、2年ぶり増も設備投資需要は弱い	//	LIXIL リフォーム会社紹介サイトの対象地域を全国に拡大、施主評価も公開
//	日経 10月消費予測指数、前月比5.8p／世帯収入等6項目中5項目低下	//	経産省 住宅1万戸・ビル2万棟にスマートメーター導入、一定補助、節電支援
11.10	内閣府 10月消費者態度指数、前月比横ばい、6カ月ぶり下方修正	11.10	ヤマダ電機 スマートハウス注力、3年で販売拠点260か所、今期100店でスタート
//	内閣府 9月機械受注、前月比▲8.2%、2カ月ぶり減、10カ月ぶり下方修正	11.11	ミサワ 木軸販売「ミサワMJホーム」設立、坪40万円台後半、13年度1500棟計画

主要 14 社計▲5.7%、3 カ月ぶり減 ～前年ハードル高めだが市場環境悪化で「弱含み」

主要 15 社の 10 月受注動向（大手 10 社）（前年同月比、前年同期比／％）

メーカー	受注棟数伸び率			10月集客	元気度	状況
	10月		今期累計			
	2011年	2010年				
積水	▲14.7	26.1	0.0 (2-10月)	—	↑ △	3カ月ぶり減。金額で戸建▲17、建売・売建▲38、アパート11%増。戸建は前年34%増。参観日1カ月遅れの10月開催で悪くない。建替堅調。建売・売建は新規厳選でまだ売物少ない。アパート順調。都市部中心にオナー積極的。エリアは東北除き前年並目立
大和	▲4.4	15.6	1.9 (4-10月)	微減	↑ △	2カ月連続減。金額で戸建請負▲9、戸建分譲4、集合▲4%。請負は東北、北関東、中国はいいが中部苦戦、その他も伸悩む。分譲は累計でも10%増。新規仕入れ効果が出ている。集合は凸凹あるが累計4%増と堅調（仮設は9月で引渡し完了）
ミサワ	5.0	4.0	3.0 (4-10月)	5	△	3カ月連続増。「比較的堅調」と評価。戸建4（注文2、分譲19）、賃貸24%増。工業化、MJとも全部門プラス。注文堅調。エコ、太陽光、タイル等付加価値UPで単価上昇。分譲は低ハードルも新規効果徐々に出る。賃貸はMJ伸び目立つ。相続対策でも動き
化学	▲4.0	4.0	2.3 (4-10月)	微減	△	3カ月ぶり減。マイナスだが誤差の範囲。累計でほぼ計画通り。引続き東北～関東にかけ建替堅調。受注単価±0%。横ばいだがハードル高く順調に推移。太陽光、快適エリアなどほぼ計画通りの採用状況。エリア的には東北大幅増、その他はややマイナス目立つ
住林	3.0	▲4.0	▲0 (4-10月)	微減	△	2カ月連続増。「堅調」と評価。フラット35Sの反動懸念も復活報道や全国一斉見学会などが後押し。金額4%増、受注単価上昇。太陽光、リフォーム堅調、BF構法好調。建替需要も底堅く、特に大都市圏好調。エリア別には東日本、東海プラス、西日本マイナス
パナホーム	0.0	▲2.0	3.6 (4-10月)	—	△	2カ月ぶり増後の横ばい。「やや伸悩み」と評価。金額で戸建請負▲3、戸建分譲30超、集合▲7%。請負は売建倍増、建替2ヶ増、新築▲2ヶ。売建はボリューム小さいが建替堅調。分譲は大幅増だがまだ何とも言えない。集合は凸凹あるが比較的堅調
旭化成	2.2	17.5	3.1 (4-10月)	16	○	2カ月連続増。戸建2.5、集合▲3%。前年10月過去最高と同水準。「頑張った」と評価。二世帯は微減だが高水準維持、構成比21～22%で推移。3階建2%増、狭小向けタウンハウス効果もありそう。集合マイナスだがハードル高く好調。集客は東京以外プラス
三井H	▲17.0	19.0	▲5.3 (4-10月)	—	△ ↓	2カ月連続減。都市部（直販）▲18、地方部（FC）▲11%。太陽光、全館空調などの付加価値UPで受注単価は上昇基調。営業本部・支店別には北関東、中国2ヶ増、中部1ヶ増だが、東京、静岡▲1ヶ、東北、東関東、神奈川、西日本、九州▲2ヶ
トヨタ	2.0	▲0.2	2.7 (4-10月)	▲2	△	3カ月連続増。トヨタ±0（請負3、建売▲16）、ウッドー17%増。「まずまず例年10月の流れ」と評価。エリア別に東京40%増、ハードル低いが請負好調。地元愛知横ばい、宮城・福島前年並、北関東▲30～50%。集客は愛知▲30%。現場から「厳しい」という声続々
S×L	▲31.0	31.3	▲8.0 (4-10月)	横ばい	△	2カ月ぶり減。直営店▲33%、代理店▲29%。直営店は10月から契約基準を厳格化。営業人員も前年比減少。年間計画比でほぼ許容範囲内（累計では計画より若干上回る）。代理店は9月29%増の反動出る。直営・代理店とも11月以降挽回の予定
計	▲6.5	13.2	1.1 (4-10月)	横ばい	△	3カ月ぶり減。前月比10.2p悪化。前年ハードル高だがリマンショック前07年10月比94%水準。何とか踏張った9月から大幅後退。個別評価は分かれるが、全体で弱含み感強まる。戸建は建替が比較的堅調も新築、土地絡み苦戦目立つ。集合比較的堅調。エリアは東北、首都圏プラス目立つが中部、地方苦戦目立つ

※受注対象は原則、戸建請負（新築、建替）、戸建分譲、アパート（住林／戸建請負のみ、トヨタ／戸建請負、戸建分譲のみ（トヨタグループ含む）
※受注棟数伸び率は一部推定含む（積水H、大和H、パナHの会社発表は金額ベース） ※↑：上向き、↓：弱含み

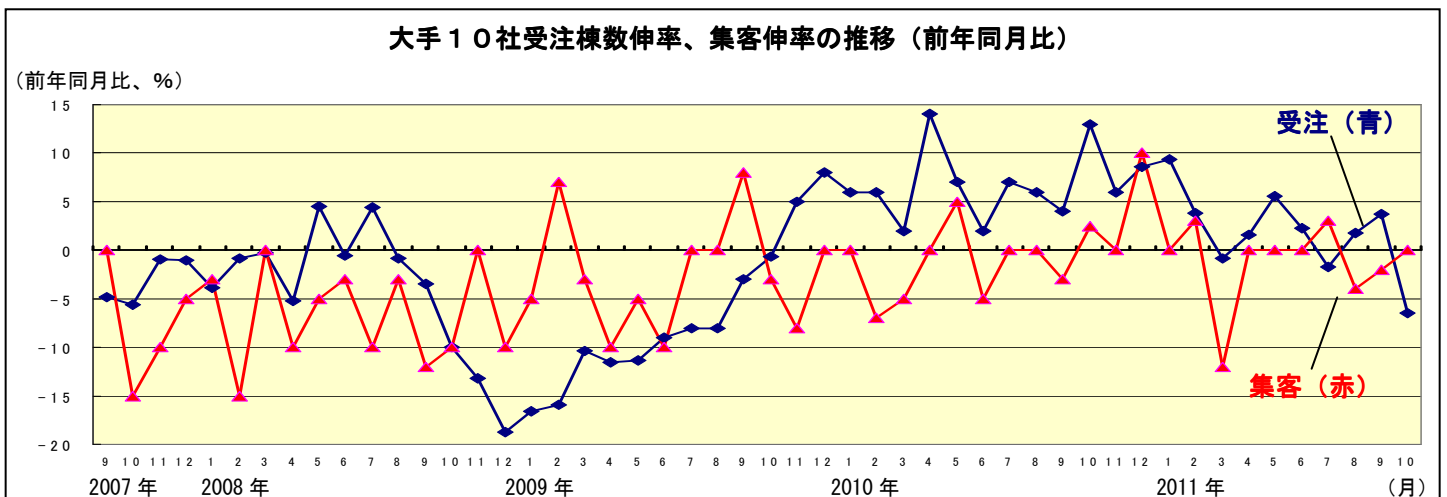
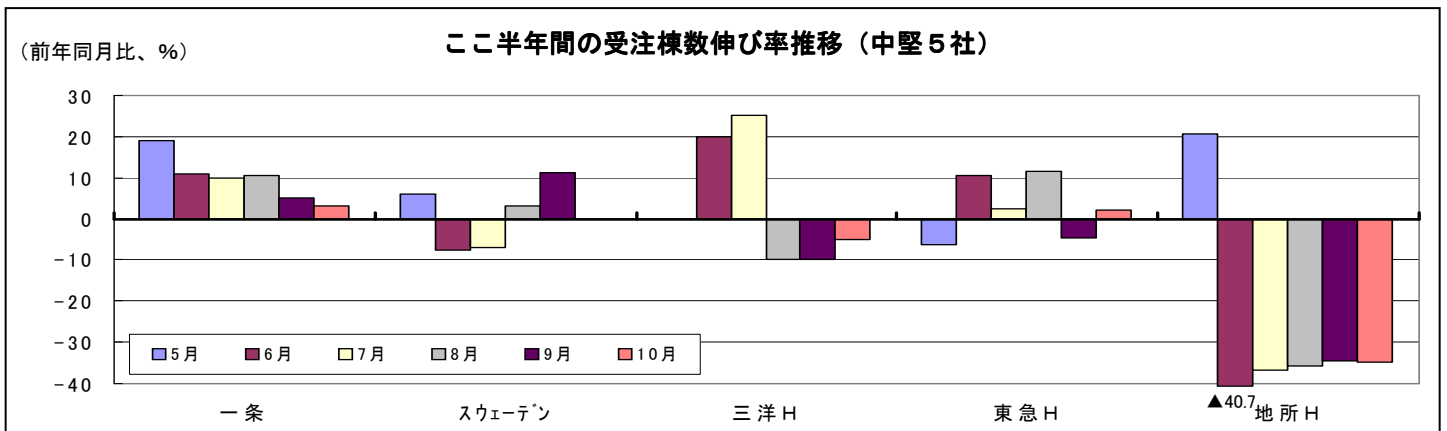


主要15社の10月受注動向（中堅5社）

（前年同月比、前年同期比／％）

メーカー	受注棟数伸び率			10月 集客	元気度	状況
	10月		今期累計			
	2011年	2010年				
一条	3.0	4.5	10.9 (3-10月)	1	○	14カ月連続増。「良くも悪くもない」との評価だが、累計2ヶ増維持。ハードルも高く好調持続。今迄に無かったシンプル外観「アイスマート」で新顧客層を獲得しているとも考えられる。太陽光・免震S採用率、建替率、受注単価などはほぼ横ばい
スウェーデン	—	0.0	— (4-10月)	—	—	来週号でご報告いたします
三洋H	▲5.0	0.0	0.6 (4-10月)	横ばい	△	3カ月連続減。2カ月連▲10%の後のマイナスだが、「金額10%増、悪くはない」との評価。2世帯、賃貸併用、高齢者向けなど大型堅調。間もなくコミュニケーションホット「SANZO」搭載のモデルがオープン。発表後の反響大きく、今後の受注期待
東急H	2.1	2.2	0.8 (4-10月)	4	△	2カ月ぶり増。部門別に注文・法人微増、FC大幅減。全体に9月刈り取り響くが、「注文、法人は健闘」と評価。但し、やや小ぶり（2,000万円台）なものが目立つ。10月からキャンペーン継続中。集客はプラス確保。12月に向け受注期待
地所H	▲34.8	15.0	▲32.2 (4-10月)	▲10	△↓	5カ月連続減。引き続き従来のターゲット（3,000万円以上）は順調に取れており、特に10月は平均単価5,360万円と高水準。但し、2,000万円台（30～35坪）の取りこぼし目立つ。受注回復はこの層の捕捉率アップが鍵であり対応に注力中
計	1.3	3.8	5.5 (4-10月)	横ばい	△	2カ月ぶり増。前月（5社）比1.8p上昇。リーマンショック前07年10月比115%水準。大手と比較しても頑張っている。但し、好調のボリューム一条除くと▲8%。個別の評価は分かれるが弱含み。集客は何とか前年並み確保

※↑：上向き、↓：弱含み



● 10月受注・集客ポイント

<受注状況>

主要 14 社の受注棟数伸率は前年同月比▲5.7%(前年 15 社 12.1%増)、前月比 9.1p 悪化、3 カ月ぶり減。リーマンショック前 07 年比 96%水準。14 社中プラス 6、横バイ 1、マイナス 7 (2 社 4)。部門別に概ね戸建▲7~8(請負▲6~7、分譲▲10)、アパート 4~5%増。中部、中四国、九州▲目立つ

<集客状況>

展示場集客は概ね前年並み、前月比 1~2p 上昇。リーマンショック前 07 年比 90%水準。休日数は 11 日間で前年と同数。顧客構成は概ね新築 7 割弱・建替 3 割強。建替、土地無がやや活発。エリア的にはマダラ模様で会社別には結構格差大きい。比較的中身濃い慎重姿勢目立つ

<要因分析>

「受注」は前年ハードルやや高めであり概ね予想通り。但し、前月比 9.1p 悪化、9 月の「良く踏ん張った」から弱含み感強まる。復興需要、アパート需要は比較的堅調だがフラット 35S 締切り、有力客刈取りの反動に加え、欧州危機など先行き不透明感の強まりも下押しになる。部門別に「新築」は低金利、キャンペーンの反応いいが、予算、ローン審査の厳しさも目立つ。「分譲」は在庫圧縮に一巡感も良質売物件少なく苦戦目立つ。新規仕入れの格差もあるが、安心・安全志向で慎重な土地選びも影響。「建替」は安心・安全志向で有力潜在客が顕在化。安心・安全+経済的な二世帯堅調。「アパート」は都市部、特に首都圏中心にオナー積極的。「集客」は前年並みだが 2 社増の旭化成除くと微減。絶対数マイナス基調

10月受注/主要 14 社計▲5.7%、3 カ月ぶり減

2011 年 10 月の主要 14 社の全体受注棟数伸率は前年同月比▲5.7%、前月比 9.1p 悪化、3 カ月ぶり減となった。マイナス受注ではあるが、前年 10 月は 15 社集計で 12.1%増とハードルが高めであり概ね予想通りと言える。

ボリュームが大きな 9 月中間期末にある程度見込み客を刈り取った後、しかも、9 月のフラット 35S の申し込み締め切りの後でもある。会社別には好調なところもあれば苦戦のところもあり評価は分かるところだが、全体としてはむしろ「良く頑張った」と評価しても良さそうだ。

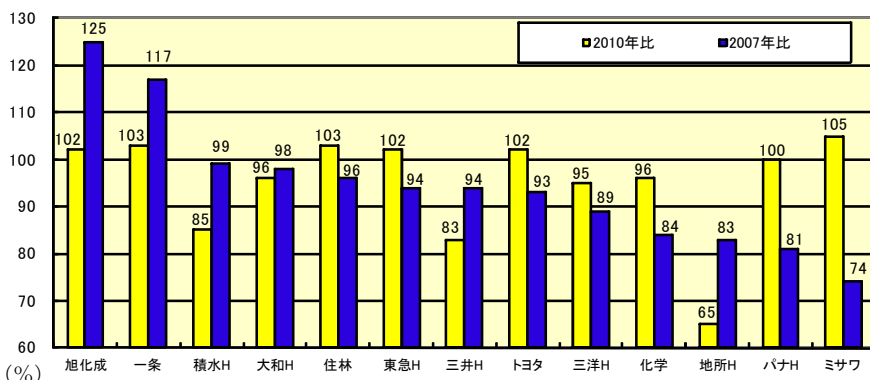
頑張っているが市況悪化で弱含み

しかし、11 月以降においてはプラス要因よりもマイナス要因、不安要因の方が大きいと言わざるを得ない。10 月までは復興需要や安心・安全志向の高まりによる潜在建替え客の顕在化など、資金的に余裕のある有力客中心に動きが活発だったが、復興需要は一時の勢いに陰りが見られ、その他エリアを含め今後は有力客の刈取りの反動も懸念される。

さらに、欧州の債務危機や世界的な景気減速、超円高基調、株価低迷などマイナスの外的要因が山積しており、住宅計画者の意欲低下、様子見拡大が懸念される。フラット 35S や住宅エコポイントの復活などプラス材料もあるが、規模も縮小しており下支え効果も限定的と考えられる。

10 月までの受注評価は、戸建請負を中心に全体として「良く頑張った」と言えるが、下期を冷静に判断すると市況悪化と支援策縮小により“弱含み”となる。

<グラフ 1> 10 月受注水準ランキング (棟数/10 年比、リーマンショック前 07 年比)



<状況分析>

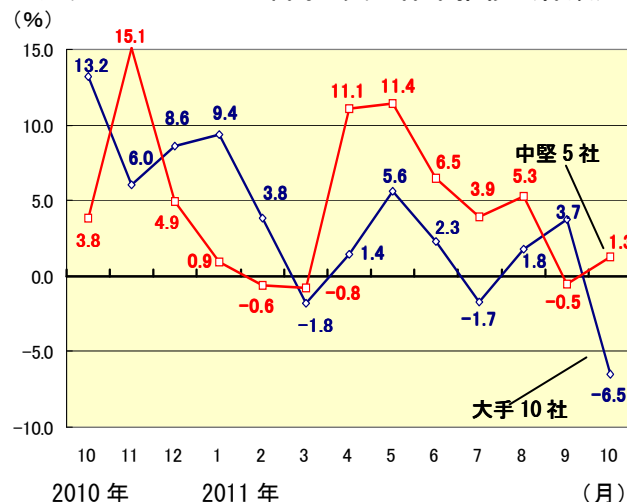
○：10月プラス組の個別要因

ミサワ:工業化、MJ とも全部門プラス。東北、北関東、東名阪 2 社増。住林:支援策復活報道や一斉見学会など後押し。一条:シンプル外観「アイスマート」で新顧客層開拓か?。旭化成:二世帯、3 階高水準。徹底訴求効果出る。トヨタ:東京 40%増

×：10月マイナス組の個別要因

地所:2,000 万円台取り零し目立つ。S×L:受注基準厳格化、人員減響く。三井:東北、西日本、九州など営業再編エリア苦戦。積水H:前年ハードル高く、参観日 1 カ月遅れ響く

<グラフ 2> ここ 1 年間の受注伸率推移 (棟数)



<状況分析>

全体傾向

大手:前月比 10.2p 悪化の▲6.5%(前年 13.2%増)、3 カ月ぶり減。リーマンショック前 07 年 10 月比 94%水準。中堅(4 社):前月(5 社)比 1.8p 上昇の 1.3%増(前年 3.8%増)、2 カ月ぶり増。リーマンショック前 07 年 10 月比 115%水準。大手、中堅とも弱含みと言える

今後の見通し

直近の各種景気指標の基調判断は、景気動向指数が「下げ止まり」、街角景気が「持ち直し緩やか」で据え置かれた一方、消費者態度指数が「持ち直し緩やか」、機械受注は「一進一退」に下方修正され、全体として弱含みと言える。背景には、サプライチェーン(供給網)の回復や復興需要があるものの、欧州債務危機、世界的な景気減速、超円高基調など先行きの不透明感が強まっていることがある。

住宅市場も景気の先行き不透明感や株価低迷など背景に、住宅計画者の意欲低下、様子見拡大が懸念される。復興需要は継続しても地域限定であり一時の勢いに陰りも見られ、その他地域では早めに動いた有力客刈取りの反動も懸念される。住宅エコポイントやフラット 35S の復活もメリットは縮小する。11-1 月は前年のハードルも高めであり▲1 社が予想される。欧州、為替、株式の動向如何で▲2 社あり得る

【好調持続組ピックアップ】

旭化成～07年比125%、戦略・戦術の徹底、人材力

但し、このような状況の中でも、旭化成や一条のように依然として好調受注を持続するところもある。

旭化成の10月受注は前年同月比2%増と微増ながら昨年までのハードルが高く、リーマンショック前07年10月比では125%もの水準になる。社内シェアが三大都市圏で90%、首都圏で50%という旭化成ならではの特殊性もあるが、①東京中心に3階建てと二世帯を訴求する戦略の徹底、②自社の特長を訴求するための営業トークの特訓など戦術の徹底、③支店全体評価やチーム制などモチベーションも高い人材力、が背景にある。

また、集客についても、10月は他社の苦戦が目立つ中で16%増と突出している。8月以降の新聞広告の反響が良かったこともあるが、展示場では「二世帯ならへーベルハウス」、「3階建てならへーベルハウス」と来場者にも分かり易いことも背景にある。

仮に1会場1カ月の集客を30組と想定すると、16%増は約35組である。16%増は大幅増に違いないが、各展示場が土日の来場数を1組増やせば実現できる数字であり、そのための戦略的な取り組みが重要なカギになるということである。もっとも、旭化成においても集客16%増はここ最近では突出した数字ではあるが・・・

一条～14カ月連続増、07年比117%

シンプル外観「アイスマート」で新顧客層獲得か？

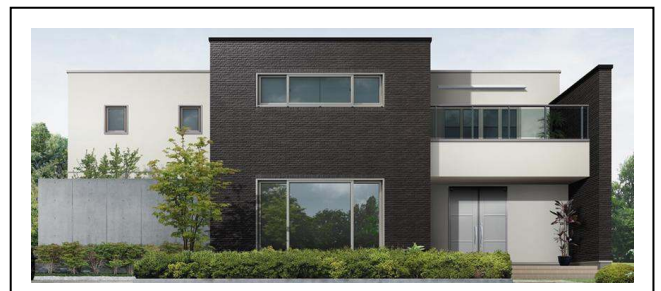
一条の10月受注は前年同月比3%増と微増ながら、昨年までのハードルが高くリーマンショック前07年10月比では117%水準。10月までの今期累計は10%増になる。

木造軸組のため都市部から地方部、幅広い世代において比較的需要が底堅いこと、「展示場通りで坪〇〇万円」というトークが分かり易いこともあり、リーマンショック後の落ち込みも小さく、堅調に推移している。

また、最近の特徴的な動きとして、新商品「アイスマート」が今までになかったシンプルモダンな外観であり、若年層中心にこれまで取りこぼしていた新しい顧客層を獲得し、その分が上積みになっていると考えられる。

太陽光搭載率80%以上、免震システム搭載率5%以上に見られるように、付加価値仕様の徹底訴求も特徴である。

■一条工務店「i-smart（アイスマート）」



2011年10月地域別受注動向（前年同月比）

メーカー	北海道	東北	北関東	首都圏	北信越	東海	近畿	中国	四国	九州	
積水H	△	◎ 仙台大幅増	△（微増～微減）目立つ								
大和H	△	◎	◎	△	△	×	△	◎	△	△	
ミサワ	○	◎	◎	◎	△ 新潟▲	◎	◎	×	×	×	
化学	▲（1ケタマイナス）目立つ										
住林	○（東日本／信越含む）				○（東海／北陸3県含）			▲（西日本）			
パナホーム	—	◎	◎	△	△	×	◎	△	△	△	
旭化成	—	—	△	東京、千葉◎ 埼玉、神奈川○	—	▲	△	広島、岡山 ×	—	主に福岡 ×	
三井H		×		埼玉◎ 東京▲ 千葉、神奈川 ×		愛知、岐阜 ○ 静岡▲	×	広島、岡山 山口◎	—	×	
トヨタ	—	△	×	東京◎		△	△（四国除く）				
一条	都市部中心に比較的堅調										
三洋H				主に東京 ▲		主に愛知 ◎	主に 大阪▲			主に 福岡▲	
全体傾向	△	◎	◎	○～△	△	▲	△	▲	▲	▲	

※年間実績が低いエリアは除く（前期完工棟数で判断、概ね年間20～30棟未満が目安）

※5段階評価／◎好調（+2ケタ以上）、○堅調（+1ケタ）、△前年並み（微増～微減）、▲マイナス（▲1ケタ）、×苦戦（▲2ケタ以上）

※—は非販売エリア及び年間20～30棟未満 未記入は不明

■「住宅産業エクスプレス」の著作権について

この「週刊 住宅産業エクスプレス」に記載されている内容の総て、または多くを無断で転載、複製、電子的入力および再編集することは、お控え下さい。適度な引用は構いませんが、良識ある活用をお願い申し上げます。

『住宅ユーザー心理に学ぼう』

第一部【住宅メーカーのイメージ調査】

第二部【震災後の住宅計画者の変化】

販売価格/エクスプレス会員・45,000円(税込)、一般・50,000円(税込) A4 47版 120頁

■今回の資料発刊の狙い

震災後の住宅市場は、復興需要や各種住宅取得支援策の後押しもあり比較的順調に推移しています。しかしながら同時に、世界的な景気減速、超円高基調、株価低迷など先行き不透明感は強まっており、下期以降、住宅計画者の意欲低下、様子見拡大も懸念されるところです。

既に、見込み絶対数の減少を指摘する住宅会社も多く、競合は一段と激しくなる傾向にあり、「潜在客の掘り起こし」⇒「見込み客の集客」⇒「折衝客の契約歩留まりアップ」が今迄以上に重要なテーマとなってきています。

そこで9月に、1年以内に戸建住宅の建築(または購入)を計画している人を対象に、「住宅メーカーのイメージ」と「震災後の住宅会社の選択基準や設備・仕様に対する考え方の変化」に関するアンケート調査を実施しました。①住宅計画者の自社や他社に対する見方や評価を明らかにし、②震災後の住宅計画者の心理(考え方)の変化を読み取り、さらに効果的な戦略・戦術に活かしてもらいたいというのが本資料の最大の狙いです。

■資料の内容

第一部 住宅計画者から見た住宅会社のイメージ調査

1. 調査概要とサンプル属性
2. 調査結果の概要と活用方法
(質問票と競争力比較シート付き)
3. アンケート調査の結果分析とランキングデータ

【調査項目】

認知度	イメージ		
①企業名	⑤販売実績	⑨エコ(環境配慮)	⑬価格(安い)
②広告	⑥元気度	⑩提案力	⑭価格(高い)
③広告(1ヵ月以内)	⑦マイナスの話	⑪先進性	⑮アフターサービス
④ホームページ	⑧デザインセンス	⑫品質	⑯理想の会社

※以上16項目を「全体」「男女別」「年代別」「地域別」

にランキング、全体傾向とポイントを分析

※住宅会社は21社からの選択(積水H、大和H、積水化学、ミサワ、住友林業、パナH、旭化成、三井H、トヨタ、S×L、一条、住友不動産、東日本H、スウェーデン、大成建設H、三洋H、東急H、地所H、タマH、アイフル、ユニバーサル)

《調査結果の抜粋》

【元気度イメージ】■全体ランキング～1位大和ハウス、2位タマホーム、6位以下は6～9%台で拮抗

【マイナスの話】■地域別ランキング～北日本の回答率高い、積雪地や震災後の対応も要因か

【価格が安い】■年代別ランキング～収入伸び悩み、教育費に追われる40代はシビアに評価

第二部 震災後の住宅計画者の変化

1. 調査概要とサンプル属性
2. 住宅会社の選択基準の変化
/信頼性、営業、設計、間取り、標準価格、仕様グレード、構造、気密断熱性、外観デザイン、インテリア、アフターサービス
■属性別データ/男女別、年代別、地域別
3. 設備・仕様の要望の変化
/オール電化、太陽光発電、エコウィル、LED電球、省エネエアコン、制震システム、免震システム
■属性別データ/男女別、年代別、地域別
4. 予算の変化
■属性別データ/男女別、年代別、地域別

お申し込みは、このままFAXをお送りください FAX06-6365-5870

貴社名		部署名	
御役職		窓口氏名	
TEL		FAX	
住所	〒		
会員種別	エクスプレス会員・TACT会員・非会員	振込銀行	みずほ・三井住友・三菱東京UFJ

■価格/エクスプレス会員・TACT会員45,000円(税込)、一般50,000円(税込)

■発送/資料が完成次第、資料と請求書をお送りさせていただきます

お問い合わせ 株式会社住宅産業研究所 関西支社 担当/岩澤(E1)
関西支社 〒530-0047 大阪市北区西天満5-11-7 電話:06-6365-5831 FAX:06-6365-5870