

# ご注意

- (1). 弊社資料の著作権その他の知的財産権は、すべて弊社または弊社に許諾した第三者に帰属します。
- (2). 利用者は弊社資料を自己の利用目的で印刷・保存・閲覧することはできますが、ウェブサイトにアップロードする等の利用行為をすることはできません。
- (3). 弊社資料の一部または全体を、弊社の許可なく、転用・第三者への配布・販売等することを固くお断りします。

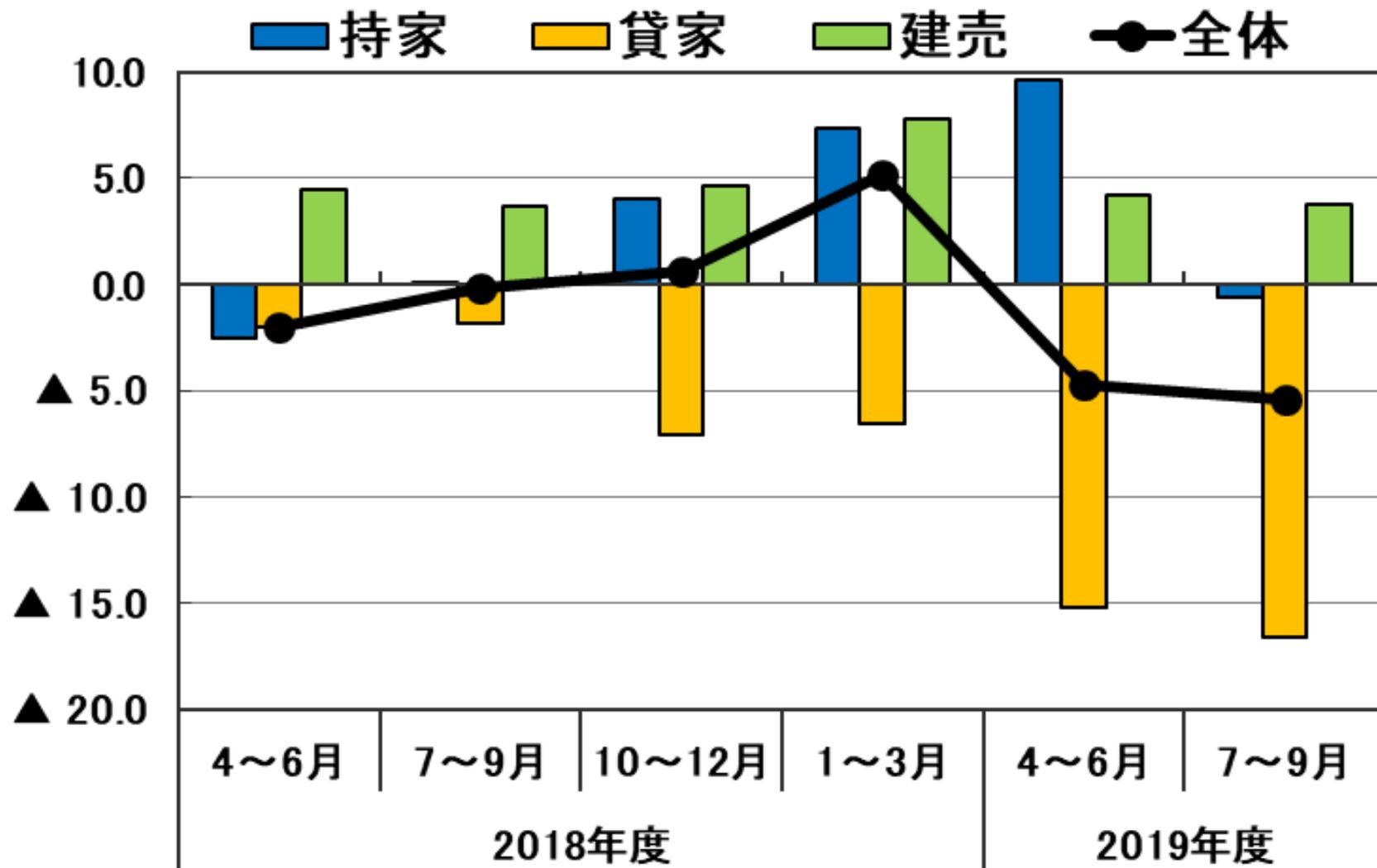
# 目次

2020年消費増税後の住宅市場展望	・ ・ ・ ・ ・ P.03
ビルダーも5年後、10年後を見据えた舵取りを	・ ・ ・ ・ ・ P.46
営業効率化とスキルの平準化を実現する動画ツール活用法	・ ・ ・ ・ ・ P.92

# 2020年 消費増税後の 住宅市場展望

JSK (株)住宅産業研究所  
常務取締役関西支社長 脇田茂樹

# 2019年度 住宅着工戸数（四半期）



# 2019年度 住宅着工戸数(4~9月累計)

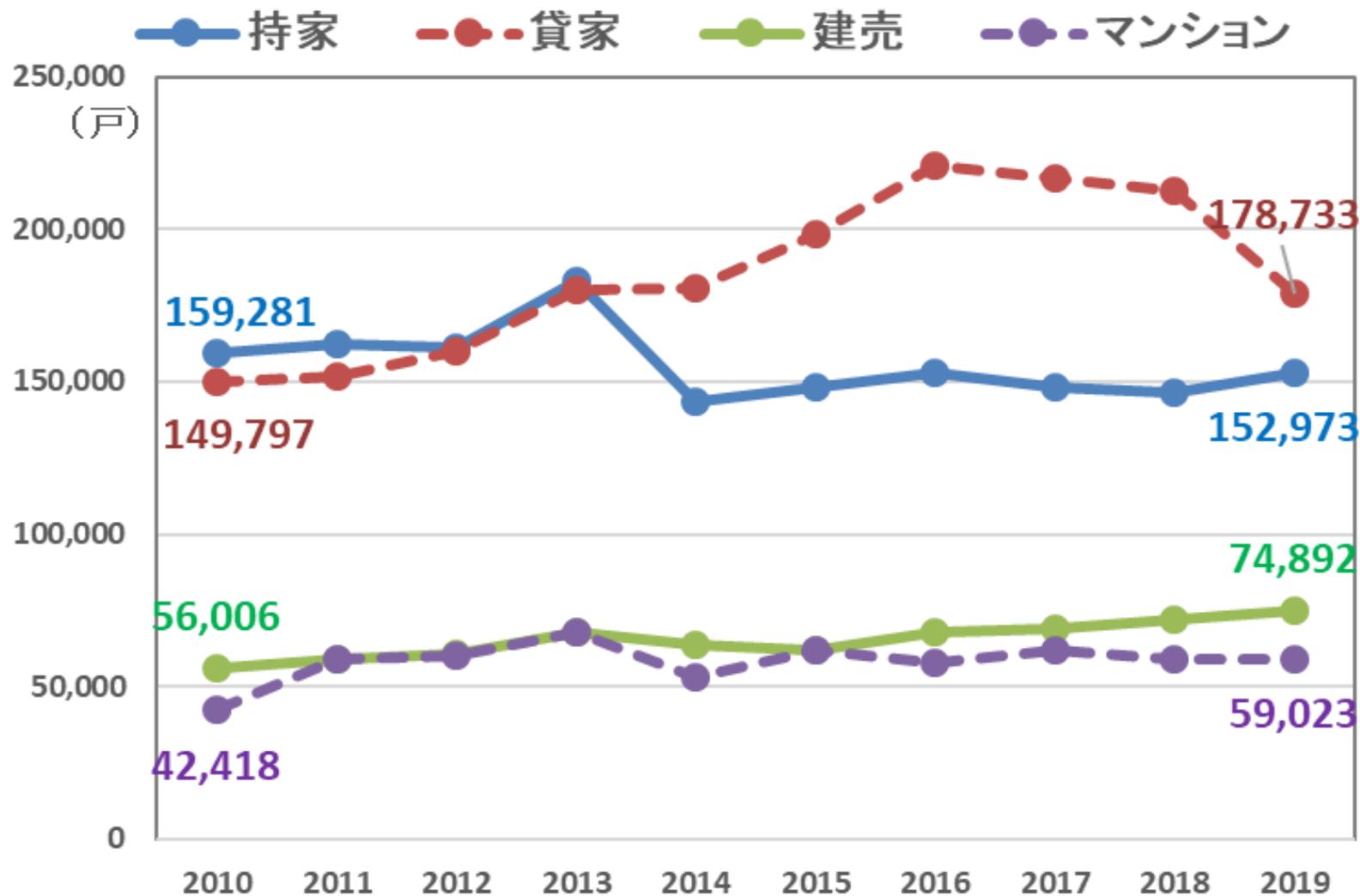
□ 持家	4.4%
□ 建売分譲	3.2%
□ マンション	▲ 0.4%
□ 【全体】	▲ 5.0%
□ 中高層貸家	▲ 12.2%
□ 低層貸家	▲ 17.8%

持家  
プラス維持

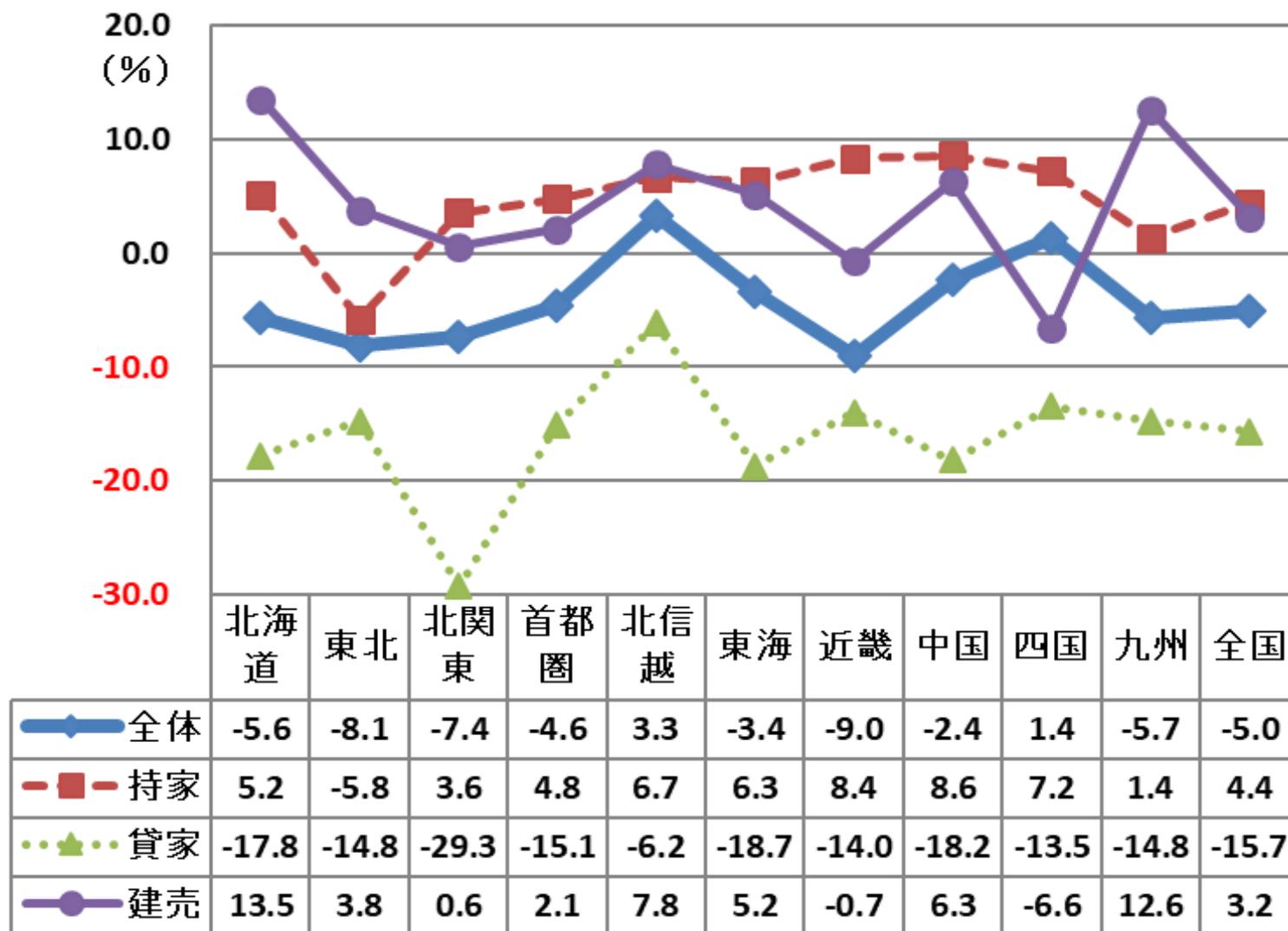
建売  
好調持続

賃貸市場  
縮小

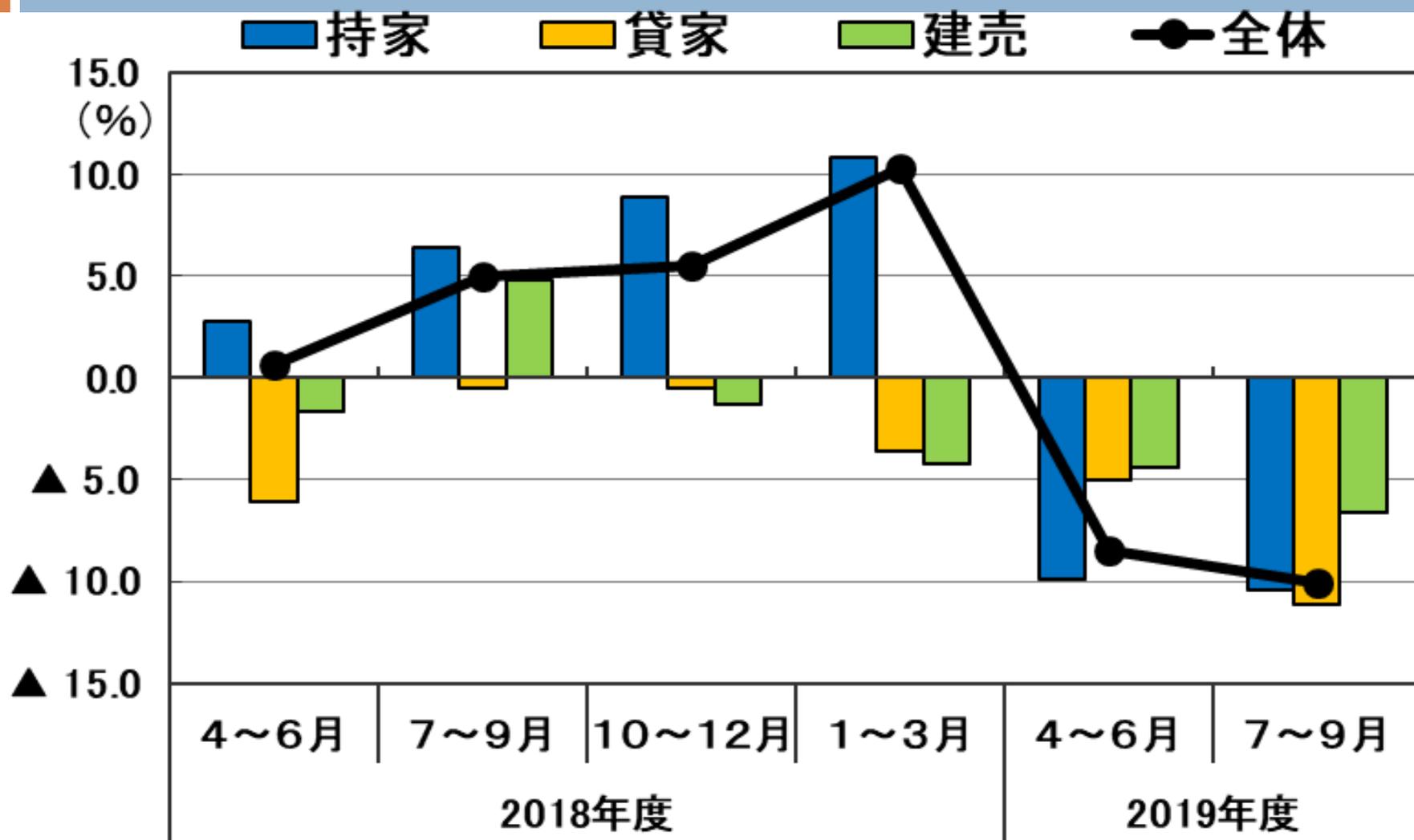
# 住宅着工戸数の推移（上半期）



# 2019年度 住宅着工戸数(4~9月累計)

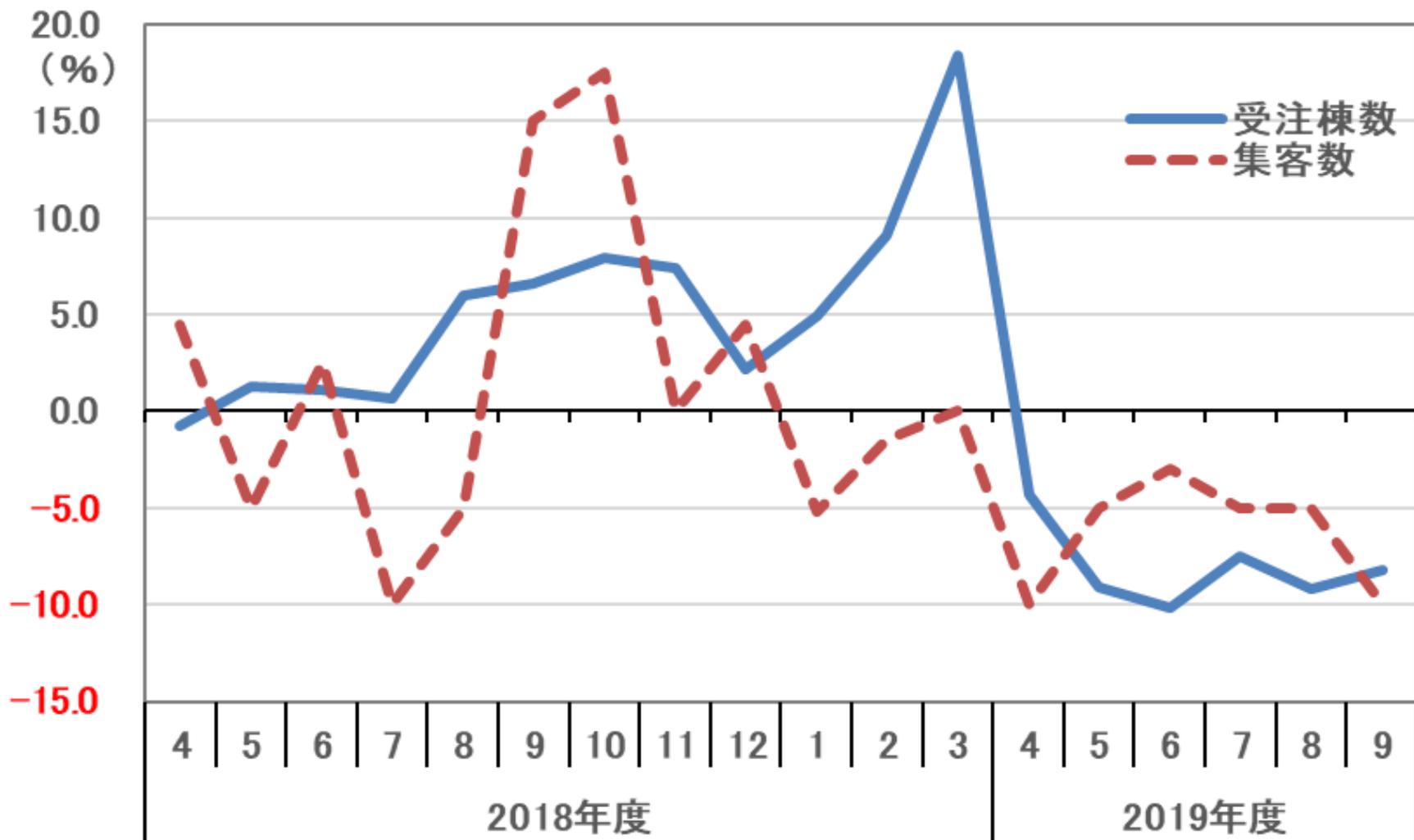


# 住宅メーカー9社 受注棟数(四半期)



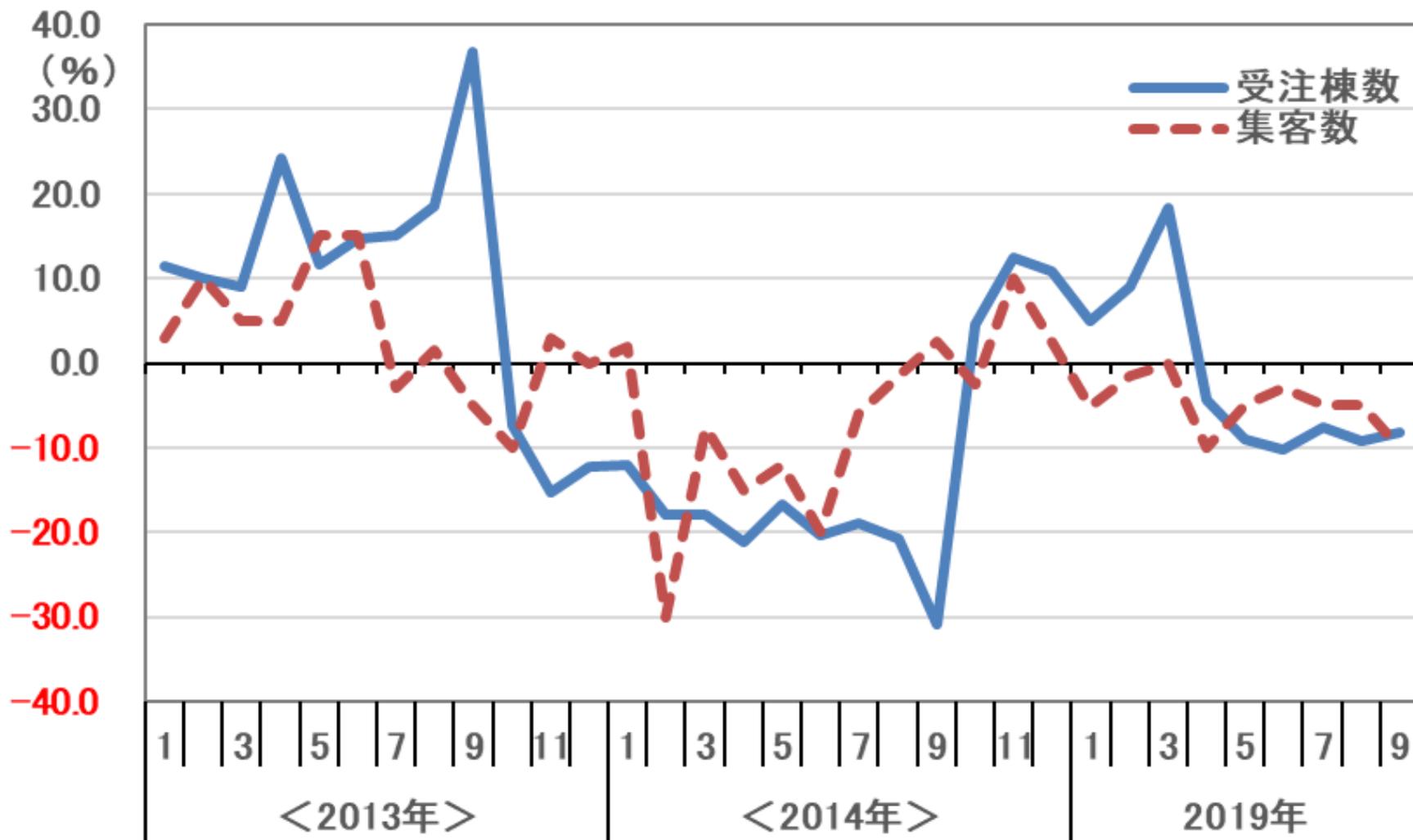
# 住宅メーカー9社 単月集客・受注

資料) 住宅産業研究所『住宅産業エクスプレス』受注速報



# 住宅メーカー9社 単月集客・受注

資料) 住宅産業研究所『住宅産業エクスプレス』受注速報



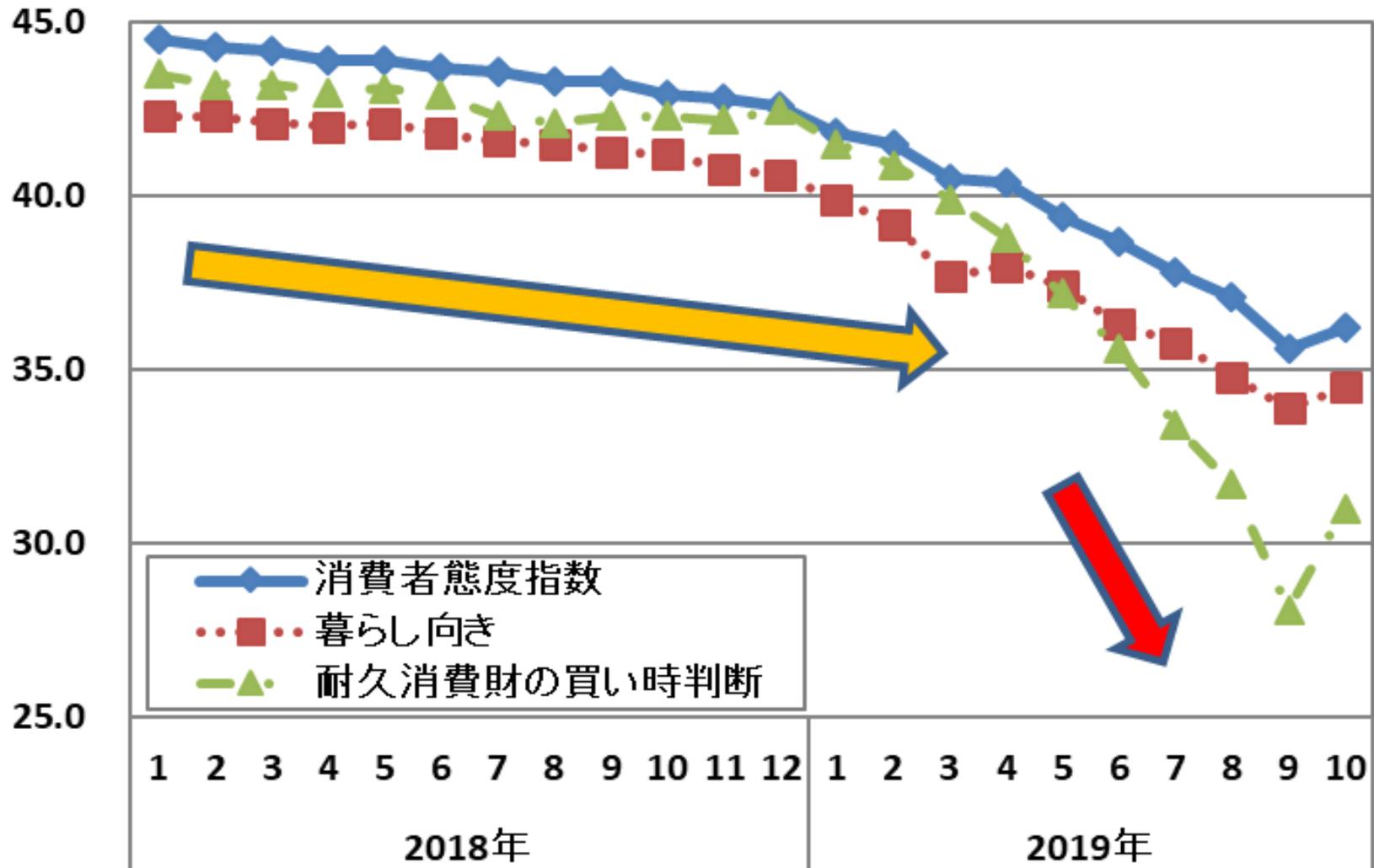
# 住宅メーカー8社 決算概要

	2019年度 上半期				2019年度 通期(予)	
	売上高		営業利益		売上高	営業利益
	(百万円)	伸率 (%)	(百万円)	伸率 (%)	伸率 (%)	伸率 (%)
積水ハウス	1,207,835	20.5	113,041	43.7	9.6	8.3
大和ハウス工業	985,300	11.5	81,100	8.7	▲ 0.1	▲ 2.6
積水化学工業	256,900	4.1	18,500	8.2	3.0	3.8
ミサワホーム	209,317	11.0	5,017	81.3	-	-
住友林業	233,665	16.2	12,206	205.2	7.1	18.1
パナソニックホームズ	181,700	6.5	-	-	-	-
旭化成ホームズ	304,900	12.2	30,100	23.9	10.8	7.1
三井ホーム	65,823	▲ 2.2	-	-	-	-

- 大和ハウス工業：戸建＋賃貸＋マンション＋住宅ストック
- 積水化学工業：住宅カンパニー
- 住友林業：住宅・建築事業
- 三井ホーム：その他(新築請負)

# 消費者態度指数の推移

資料) 内閣府『消費動向調査』



# 住宅着工戸数の見通し

資料) 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』

(万戸、%:前年度伸び率)

年度	I 期	II 期	III 期	IV 期	2019 年度 (予)	期初 見通し 修正	2020 年度 (予)	
	4～ 6月	7～ 9月	10～ 12月	1～ 3月				
着 工 戸 数	全体	-4.7%	-5.4%	-8.3%	-7.8%	89.2 -6.4%	-3.4%	85.5 -4.2%
	持家	9.6%	-0.6%	-9.5%	-3.6%	28.5 -1.1%	1.4%	27.3 -4.0%
	貸家	-15.2%	-16.6%	-12.8%	-11.2%	33.5 -14.2%	-11.6%	31.6 -5.7%
	分譲	-3.8%	8.2%	-0.1%	-7.6%	26.6 -0.3%	3.5%	26 -2.4%
	マンション	-13.0%	14.9%	-1.5%	-14.8%	11.7 -4.1%	3.5%	11.0 -6.6%
	戸建	4.2%	3.8%	1.0%	-0.8%	14.9 3.0%	3.5%	15.1 0.9%

2019年9月26日発表 (I 期・II 期は実績、III 期・IV 期は見通し)

# 2020年度 住宅局予算 重点施策

- 住まい・くらしの安全確保【レジリエンス】  
～密集市街地、耐震化、大規模災害
- 既存ストックの活性化【老朽化マンション】  
～改修や建替支援、空き家、流通整備
- 安心して暮らせる住まいの確保【若年層】
- 生産性と成長力の引き上げ【BIM】
- 消費増税対策【次世代住宅ポイント】

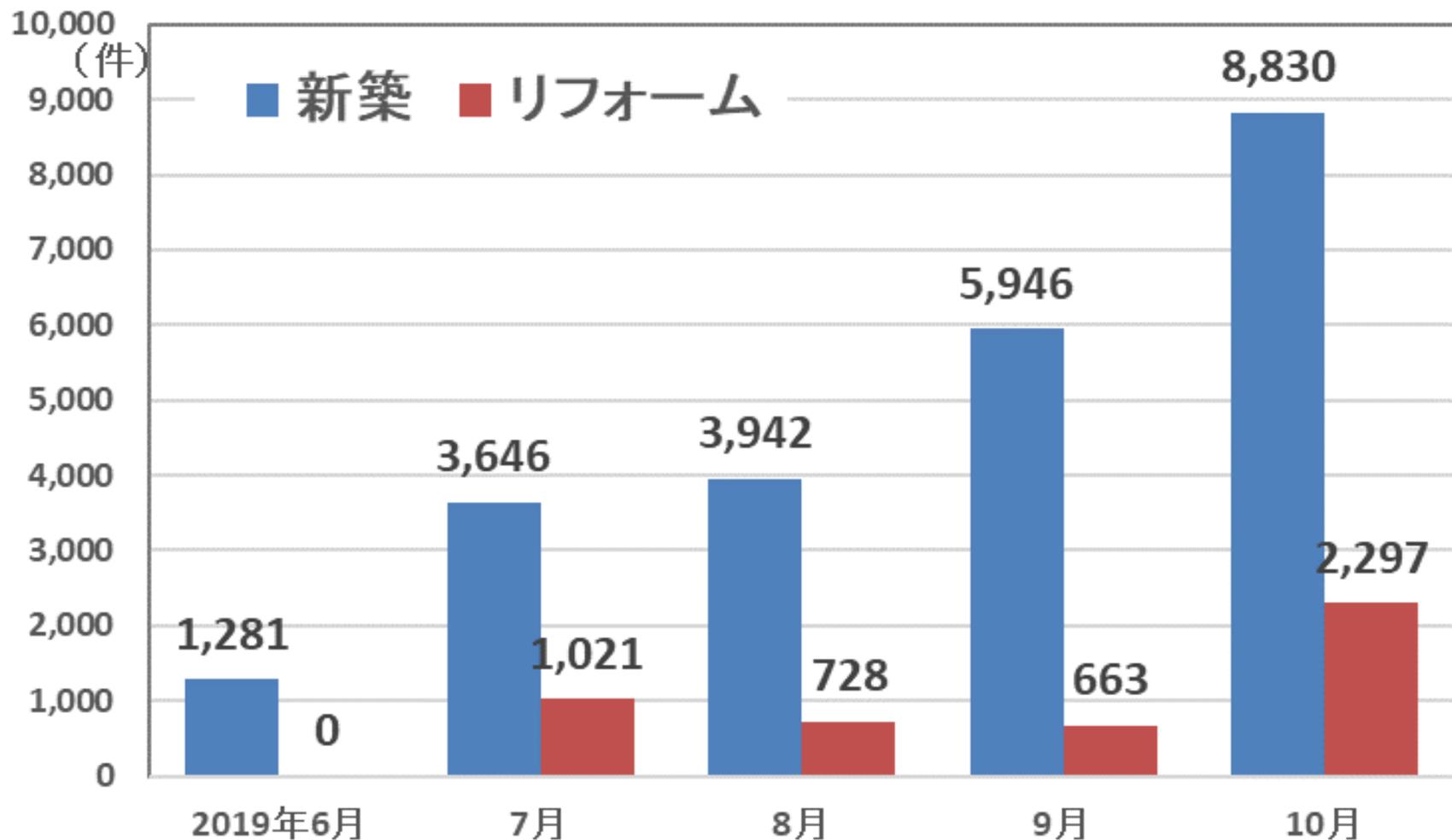
# 次世代住宅ポイントの発行状況

資料) 国土交通省「次世代住宅ポイント制度の実施状況」2019年11月12日

	戸数		ポイント数	
次世代住宅ポイントの発行	28,354	100.00%	8,449,590,000	100.00%
<b>新築</b>	<b>23,645</b>	<b>83.39%</b>	<b>8,237,306,000</b>	<b>97.49%</b>
<b>一定の性能を有する住宅</b>	<b>23,616</b>	<b>83.29%</b>	<b>8,062,100,000</b>	<b>95.41%</b>
<b>高い性能を有する住宅</b>	<b>3,685</b>	<b>13.00%</b>	<b>1,289,750,000</b>	<b>15.26%</b>
認定長期優良住宅	3,465	12.22%	1,212,750,000	14.35%
認定低炭素住宅	178	0.63%	62,300,000	0.74%
性能向上計画認定住宅	0	0.00%	0	0.00%
ZEH	42	0.15%	14,700,000	0.17%
耐震性を有しない住宅の建替	127	0.45%	19,050,000	0.23%
<b>家事負担軽減に資する設備の設置</b>	<b>3,957</b>	<b>13.96%</b>	<b>194,804,000</b>	<b>2.31%</b>
ビルトイン食器洗機	3,293	11.61%	59,274,000	0.70%
掃除しやすいレンジフード	3,488	12.30%	31,392,000	0.37%
ビルトイン自動調理コンロ	1,639	5.78%	19,668,000	0.23%
浴室乾燥機	3,121	11.01%	56,178,000	0.66%
掃除しやすいトイレ	1,489	5.25%	26,802,000	0.32%
宅配ボックス	149	0.53%	1,490,000	0.02%
補正ポイント(ポイント上限超過分)			-38,648,000	-0.46%
<b>リフォーム</b>	<b>4,709</b>	<b>16.61%</b>	<b>212,284,000</b>	<b>2.51%</b>
補正ポイント(ポイント上限超過分)			-13,995,000	-0.17%

# 次世代住宅ポイントの発行状況

資料) 国土交通省「次世代住宅ポイント制度の実施状況」



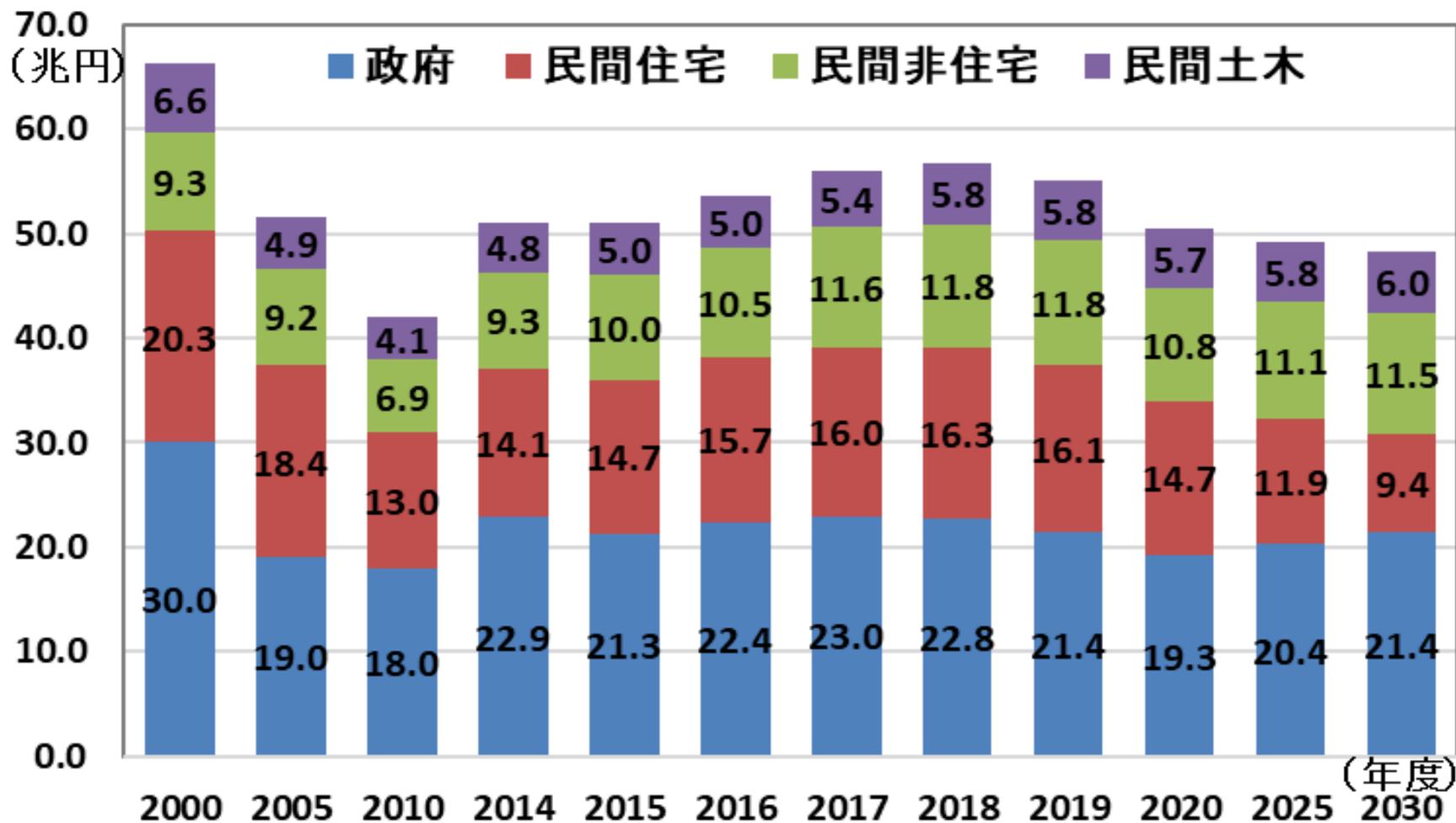
# 新・中期経営計画

資料) 大和ハウス工業「第6次中期経営計画(2019年5月発表)」

- 商業施設・事業施設の拡大【非住宅】  
～大規模・複合施設を積極開発
- 戸建・賃貸・マンションの再成長【住宅】  
～都市部、賃貸併用・中高層賃貸
- 海外事業の加速
- 資産価値向上【ストック】
- 環境・社会に対する取り組み【働き方改革】
- 不動産開発・経営基盤整備への投資【デジタル】

# 住宅<非住宅

資料) 国土交通省「建設投資見通し(名目値)」



# ストック活用

資料) 大和ハウス工業「第6次中期経営計画(2019年5月発表)」

- スtockブランド「リブネス」に統一して強化
- リブネスタウンプロジェクト  
～過去に開発した郊外型住宅団地を再生
- リブネスモア  
～一棟まるごとリノベーションマンション
- リブネス空き家管理サービス  
～防犯・管理・活用を全国一律料金でサポート

# 全館空調

- 三井ホーム「スマート ブリーズ ワン」を発売
  - 40坪以下の住宅を対象とした新システム
  - 初期投資40%軽減(132万円ワンプライス)
  - ランニングコスト20%軽減(メンテ契約不要)
  - 累積3万台(業界No.1の実績)
- 三菱地所ホーム「エアロテック Fit」を発売
  - 100㎡前後の住宅を対象(150万円)

# 働き方改革 & 技術基盤整備

資料) 大和ハウス工業「第6次中期経営計画(2019年5月発表)」

■気候変動問題を中心とした環境への取り組みや働き方改革により、持続可能で生産性の高い社会の実現に貢献します。

○無駄な業務の徹底削減

○テクノロジー投資による業務削減

＜投資計画＞働き方改革及び技術基盤整備(1,000億円)

・デジタル化(BIM/AI/RPA等)

・現場施工自動化(ロボットの導入等)

・人材育成(研修施設の整備)

○現場施工の自動化による労働不可削減

○建設現場の4週8休の実現

○環境エネルギー事業の推進

～省エネ、創エネ、蓄エネ、電力小売、緑化

○ゼロ・エネ住宅・施設の普及

# 研究開発費

資料) 住宅メーカー「有価証券報告書(研究開発活動)」

分類	会社名	売上高(百万円)			研究開発費(百万円)		
		2016年度	2017	2018	2016	2017	2018
大手	積水ハウス	2,026,931	2,159,363	2,160,316	4,991	5,181	6,041
	大和ハウス工業	1,736,006	1,813,402	1,840,368	4,324	5,063	4,581
	積水化学工業	484,900	497,700	506,700	4,491	4,625	4,248
	ミサワホーム	399,853	388,552	399,347	1,364	1,383	1,473
	住友林業	663,198	755,155	817,717	1,866	1,977	2,112
	パナソニックホームズ	359,607	357,400	375,000	1,362	-	-
	旭化成ホームズ	619,000	641,000	659,800	3,364	3,748	3,814
	三井ホーム	254,954	252,180	261,702	419	387	-
中堅	ヤマダ・エスバイエルホーム	43,686	49,185	-	92	89	-
	日本ハウスHD	45,980	46,315	45,825	12	8	4
	サンヨーホームズ	55,504	54,117	53,889	96	102	122
賃貸	大東建託	1,497,104	1,557,017	1,591,178	1,425	1,609	1,983
	レオパレス21	520,488	530,840	505,223	0	0	0
	東建コーポレーション	305,312	328,567	328,524	0	0	0
分譲	飯田グループHD	1,232,476	1,335,386	1,344,987	183	376	206
住宅会社15社合計		10,244,999	10,766,179	10,890,576	23,989	24,548	24,584

# 研究開発費

## 資料) 住宅メーカー「有価証券報告書(研究開発活動)」2018年度

会社名	主な研究開発活動
積水ハウス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ファミリースイート」を導入、住生活研究所の「幸せ」研究</li> <li>・「エアキス」を木造シャーウッドに採用、空気環境配慮仕様</li> <li>・「これからの健康なくらしとIoT」ワークショップ(住ムフムラボ)</li> <li>・「ダイバーシティ研究環境実現イニシアティブ」で近居調査</li> </ul>
大和ハウス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「災害に備える家」を発売、防災配慮住宅、新耐力壁を採用</li> <li>・「パワーイレ・ヘヤ」(蓄電池)を賃貸住宅3商品に標準搭載</li> <li>・「ジーヴォΣプレミアム」発売、新断熱・耐震仕様、30年保証</li> </ul>
積水化学	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「スマートパワーステーション」、大容量PV、新型VtoH</li> <li>・「グランツーユーV」(木質)、「レトアAZ」(賃貸)にZEH仕様</li> </ul>
ミサワ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「センチュリーモノコック構法」(120mmパネル)を発売</li> <li>・南極基地建物、「宇宙探査イノベーションハブ」に参加</li> </ul>
住友林業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「BF構法」による次世代構法開発、「中大規模木造建築」</li> <li>・「木」の研究～資源(植林、育種)、材料(部材)、住環境</li> </ul>
旭化成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「シェルター技術」～安全性、耐久性、居住性、環境対応性</li> <li>・「住ソフト技術」～二世帯同居等の評価・シミュレーション</li> </ul>
大東建託	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「CLT工法」の商品化に向けた実験検証、実大実験棟</li> </ul>
飯田G	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「IGパーフェクトエコハウス」、人工光合成技術で発電</li> </ul>

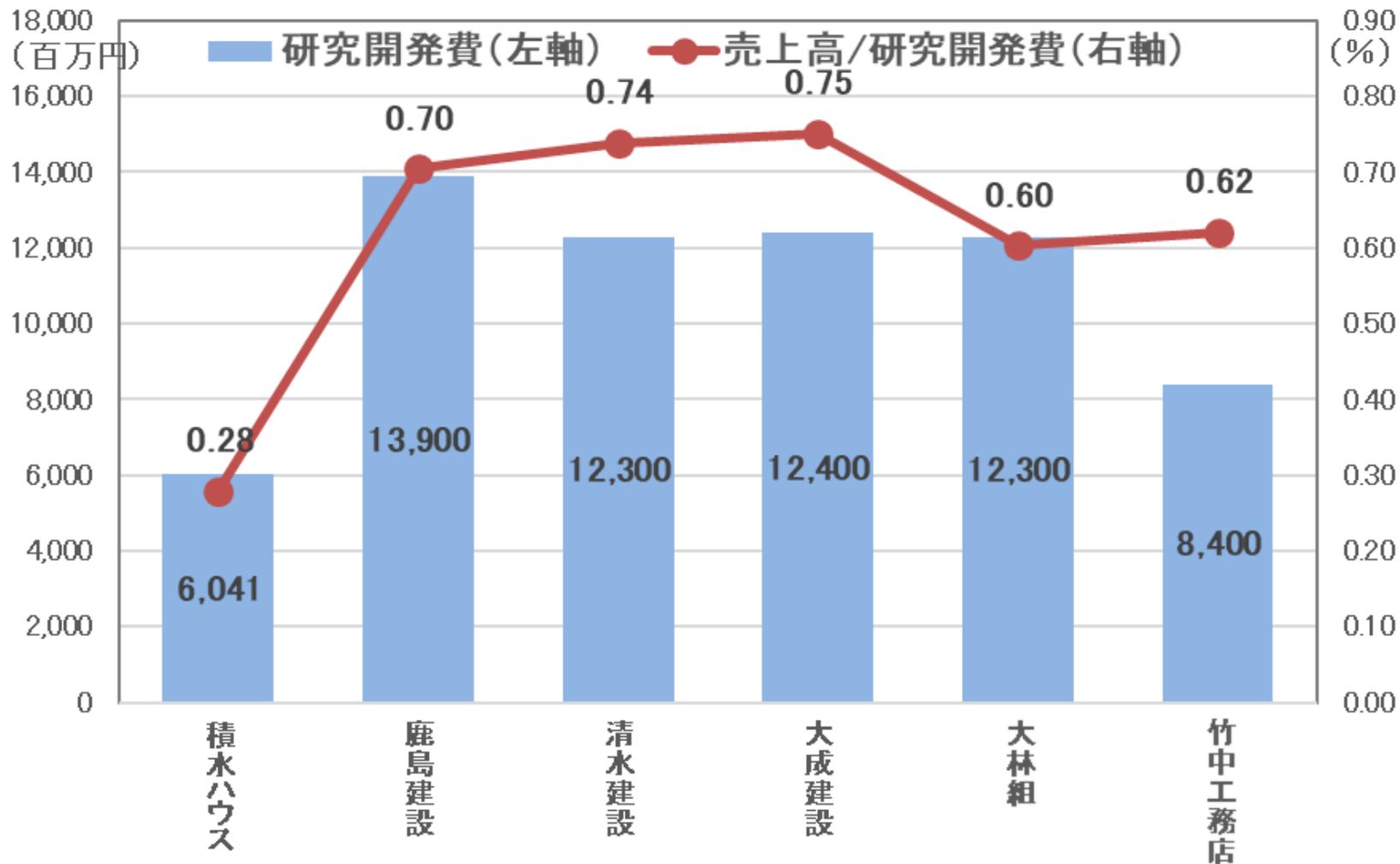
# 研究開発費

資料) 大手ゼネコン「有価証券報告書(研究開発活動)」2018年度

会社名	主な研究開発活動
鹿島建設	・「クアッドアクセル」次世代建設生産システム、現場の工場化 ・「鹿島スマート生産ビジョン」、作業の半分はロボットと
清水建設	・「シミズ・スマート・サイト」、水平運搬ロボット、多能工ロボット ・「骨伝導ヘッドセット」、音声認識AIアプリが通話を支援 ・「ロジックス構造材」、鉄筋コンクリートに代わる新素材 ・「スリム耐火ウッド」、耐火性能を備えた木質柱、2時間耐火 ・「木目調打放しコンクリート」、東洋アルミニウムと共同開発
大成建設	・「建設用3Dプリンタ」、型枠に頼らず3Dデータから自動製作 ・「次世代研究開発棟」、異業種との協業推進オープンラボ ・「群集マット」、地域生態系に配慮した在来種植物を組合せ
大林組	・「自動品質検査システム」、BIMと実際の配筋のMR画像確認 ・「バブルサイレンサー」、解体作業時の騒音を低減、泡で覆う
竹中工務店	・「四足歩行型ロボット」、建設現場にて実証実験 ・「超高性能コンクリート」、日本初最高強度、集合住宅に採用

# 研究開発費

資料) 大手ゼネコン「有価証券報告書(研究開発活動)」2018年度



# スーパーシティ構想

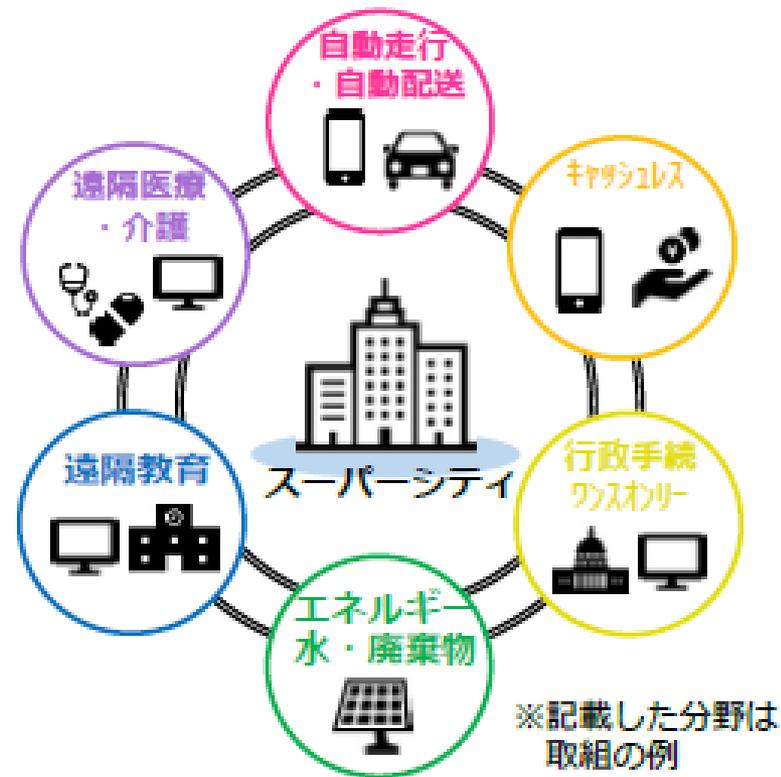
資料) 内閣府 有識者懇談会「スーパーシティ構想の実現に向けて」2019年2月14日

- 従来のスマートシティや近未来技術実証特区  
～個別分野(エネルギー等)に限定
  
- スーパーシティ=丸ごと未来都市を作る
  - ① 個別分野にとどまらず、生活全般を対象
  - ② 一時的な実証でなく、先行して暮らしに実装
  - ③ 住民目線で理想の未来社会を追求
  
- 世界各都市との競争、プラットフォーマー狙う

# スーパーシティ構想

資料) 内閣府 有識者懇談会「スーパーシティ構想の実現に向けて」2019年2月14日

領域区分	具体的な取り組み例
①移動	自動走行、自動配送(ドローン配送)
②物流	「必要な移動・配送サービスを提供」
③支払い	キャッシュレス、ペーパーレス
④行政	「行政手続きを個人端末で処理」
⑤医療・介護	遠隔診療・医薬品配達、遠隔教育
⑥教育	「全ての人に自宅で医療・教育を」
⑦エネルギー・水	データ活用によるスマートシステム
⑧環境・ゴミ	「エネルギー、上下水等を域内管理」
⑨防災	ロボット監視、防災システム
⑩防犯・安全	「いざという時の適切な対応」
未来社会の加速実現	
2030年頃の実現される未来社会での生活を早期に実現	
住民参画	
住民コミュニティが中心となり、継続的な改善を進める	

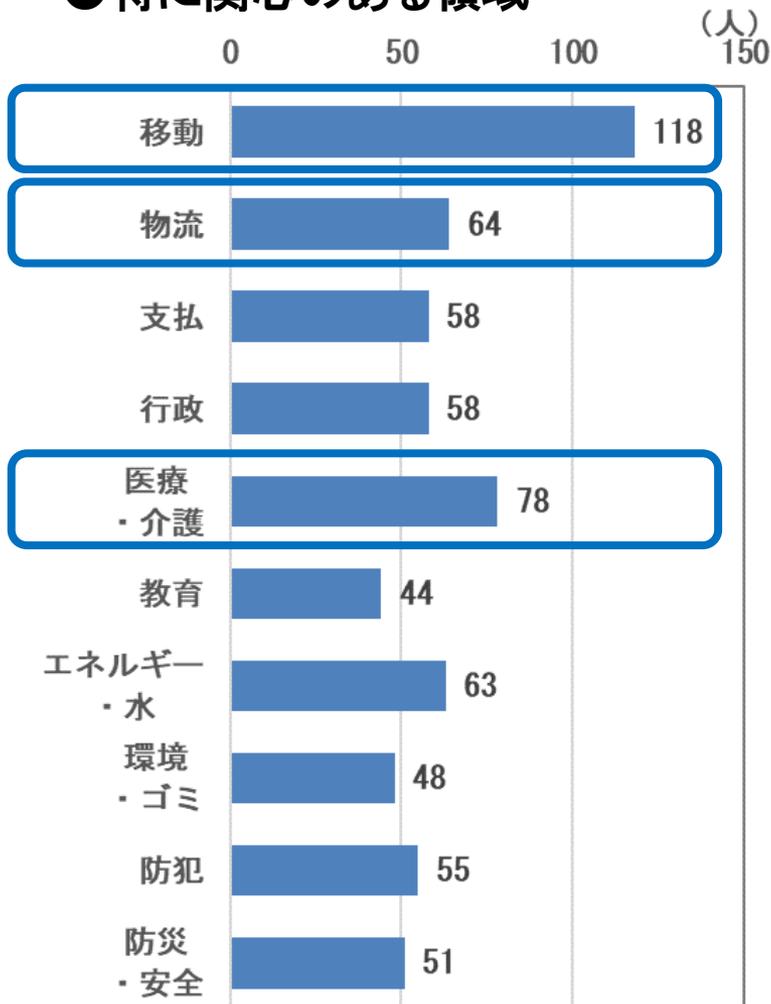


国家戦略特区制度を活用しつつ  
住民と競争力のある事業者が協力し、  
世界最先端の日本型スーパーシティを実現

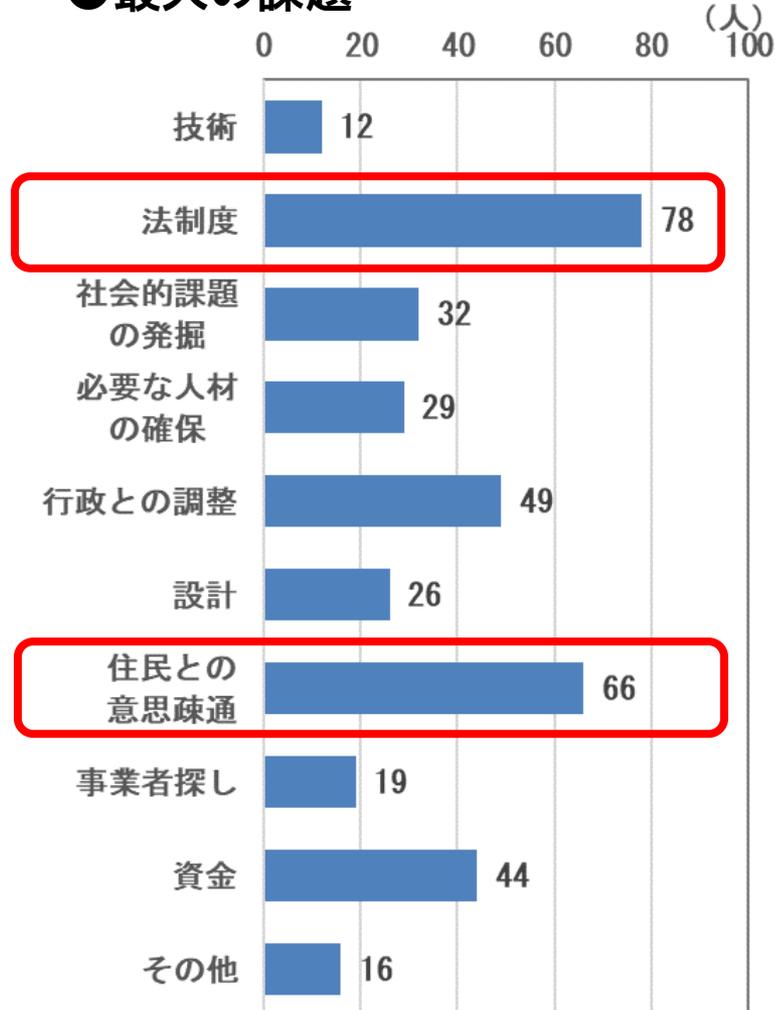
# スーパーシティ構想

資料) 内閣府 主催「スーパーシティフォーラム2019」来場者アンケート

## ●特に関心のある領域



## ●最大の課題



# レジリエンス

資料) ミサワホーム「センチュリー MISAWA-LCPデザインモデルを追加」4月8日

## ■ 備えるデザイン

【ローリングストック収納】 備蓄非常食を使いながら新たにストック

【感震コンセント・感震ブレーカー】 地震を検知すると電気を遮断

【高排水設計のサイホン樋】 従来比1.3倍の雨水処理能力

【蓄電機能付きダウンライト】 停電時でも5%の明るさで20分間点灯

## ■ 守るデザイン

【MGEO】 オリジナル制震装置、地震の揺れを最大約50%軽減

【耐風仕様の屋根と軒樋】 台風等の強風による被害を想定

【防犯ガラス】 強風時はガラスの飛散を抑止

## ■ 支えるデザイン

【蓄熱床】 冬季の早朝でも室温18℃以上を保持

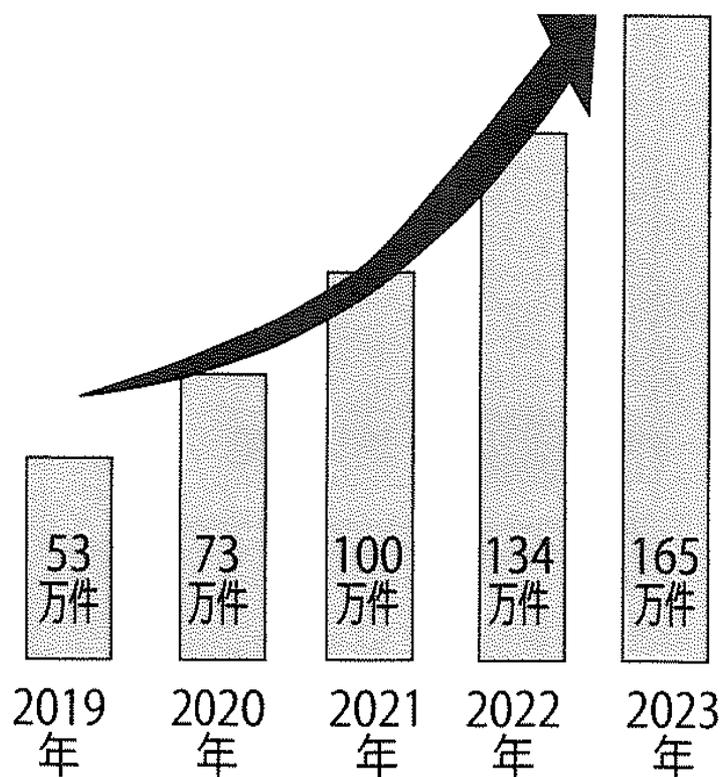
【GAINET】 被災度判定計、地震による建物及び地盤の被災度を表示

【太陽光発電&蓄電池&非常用コンセント】 停電時も電気が利用可

# 卒FIT

資料) 資源エネルギー庁「住宅用太陽光発電設備のFIT買取期間終了に向けた対応」

## ●卒FITの累積件数



## ●卒FIT 電力買取価格等の新サービス

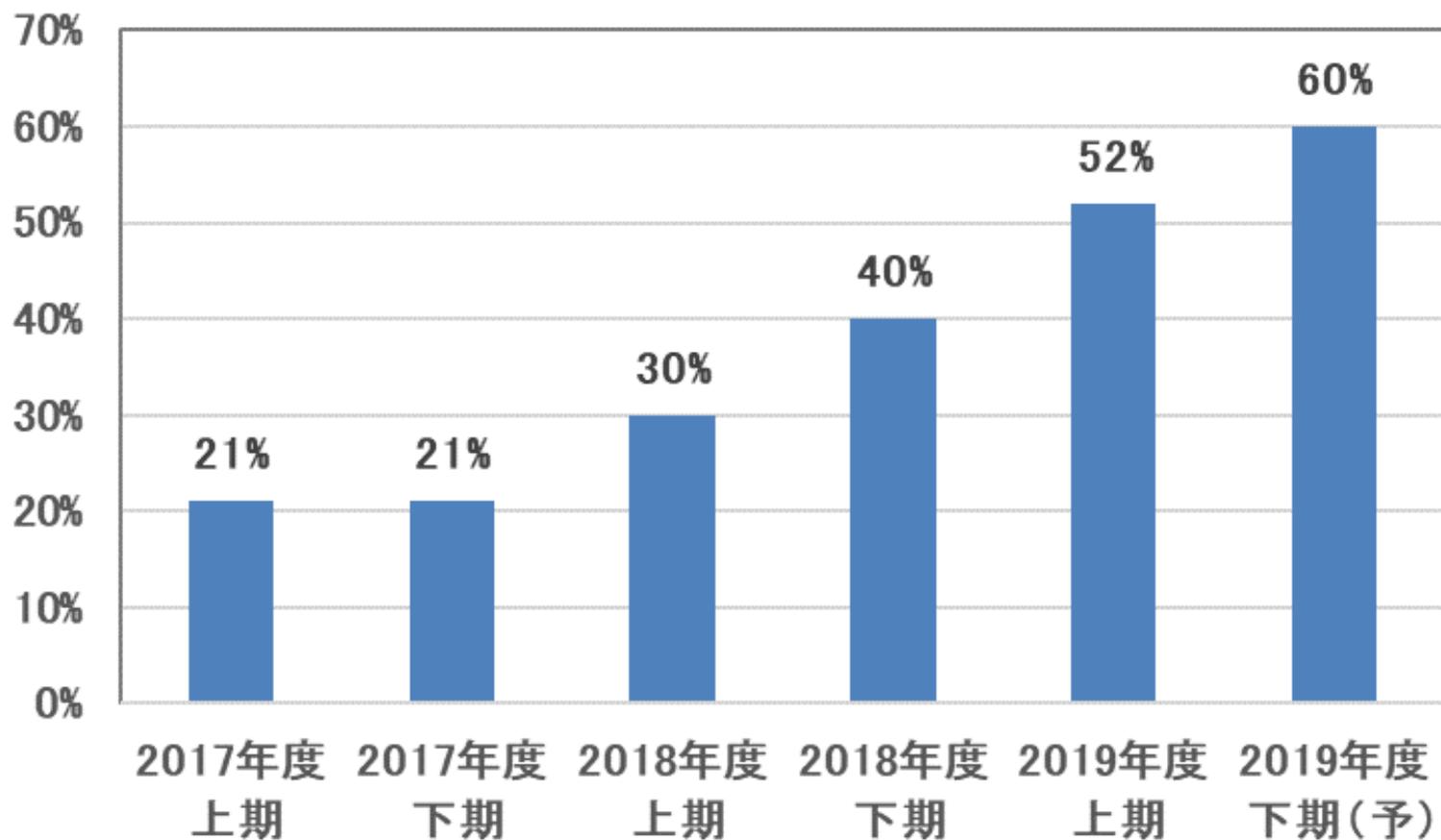
蓄電池+ オーナー	大和ハウス	22円
	積水化学	12円
	旭化成ホームズ	12円
太陽光のみ オーナー	積水ハウス	11円
	住友林業	11円
蓄電池購入 その他	パナ+NTT	16円
	シャープ+丸紅	14.6円
	JXTG エネルギー	14円

※価格は買取最高値

# 卒FIT

資料) 積水化学工業「決算および経営計画進捗説明会 資料」

## ●積水化学工業「蓄電池搭載比率」



# ミレニアル世代

- 消費に消極的で**所有欲が薄い**
- モノの所有よりも**コト消費**
- ストレスに弱く、**リスクを回避**する
- デジタルネイティブで**ITに強い**
- **SNS**への投稿で自己顕示欲を満たす
- **シェア文化**、中古に抵抗がない
- LINE、インスタ映え、コスパ…

# ミレニアル世代

資料) 大和ハウス工業「Web限定の戸建商品 ライフジェニック発売」10月31日

- **ライフスタイル診断型**のWeb限定商品
- **1,978万円**でZEH対応
- **接客方法の見直し**で働き方改革を推進



＜家づくり 3つのステップ＞

- ① **ライフスタイル診断**
  - ② **水回り、設備、間取り 決定**
  - ③ **概算価格を参考に商談**
- ◇ **販売窓口はWebに一本化**
  - ◇ **IC労務時間を24時間削減**

# ミレニアル世代

資料) パナソニックホームズ「IDES(イデイス)」Webサイト

- 木造分譲住宅で「**スマホで買う住宅**」を試行
- IDESはシンプル“**価格はわかりやすく、デザインは選びやすく。空間プランは自由にもっと楽しく。**”

## <購入の流れ>

- ① 問い合わせ・友達登録(LINE@)
- ② 分譲地選択
- ③ モデルハウス・現地見学(遠隔操作でロック解除)
- ④ ~ 資金計画、申込・ローン審査・契約…

# ミレニアル世代

資料) 旭化成ホームズ「戸建・賃貸ともに共働き家族に向けた住まいの提案を強化」

- 共働き家族研究所 設立30周年記念
- 8月から 共働き家族支援キャンペーンを積極化
- 戸建・賃貸でパッケージ仕様を設定

## ●戸建 共働き家族応援フェア 特別仕様

1. タッチレス水栓



手をかざせば水が出る、止まる、快適な操作

2. 高機能ガスコンロ/IH



簡単に調理できるほか、お手入れの時間も短縮

3. 外鍵-&高機能インターホン



鍵を出さず玄関を開け閉めでき、外出先からもスマホで来客対応可能

4. 床ワイパー洗浄



スイッチ 1 つで浴室の床洗浄でき、掃除の手間を省く

※TOTO 製品を選択の場合

5. HEMS 機能の拡充

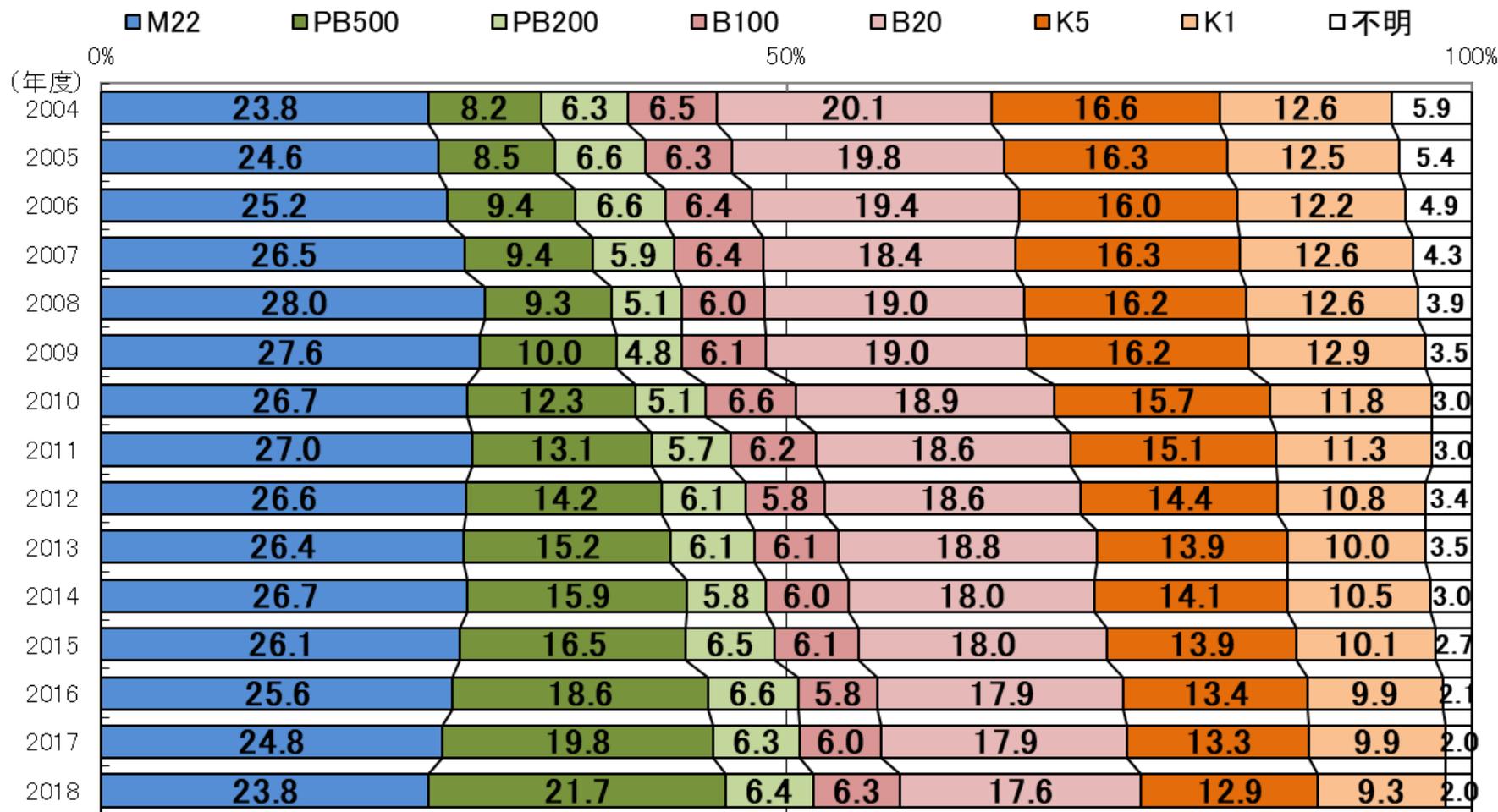


外出先から給湯機やエアコンの操作も可能

※太陽光発電と HEMS 機能を搭載の場合

# 供給主体別（棟数規模）棟数シェア

【低層住宅全体】 資料）住宅産業研究所 低層住宅データベース



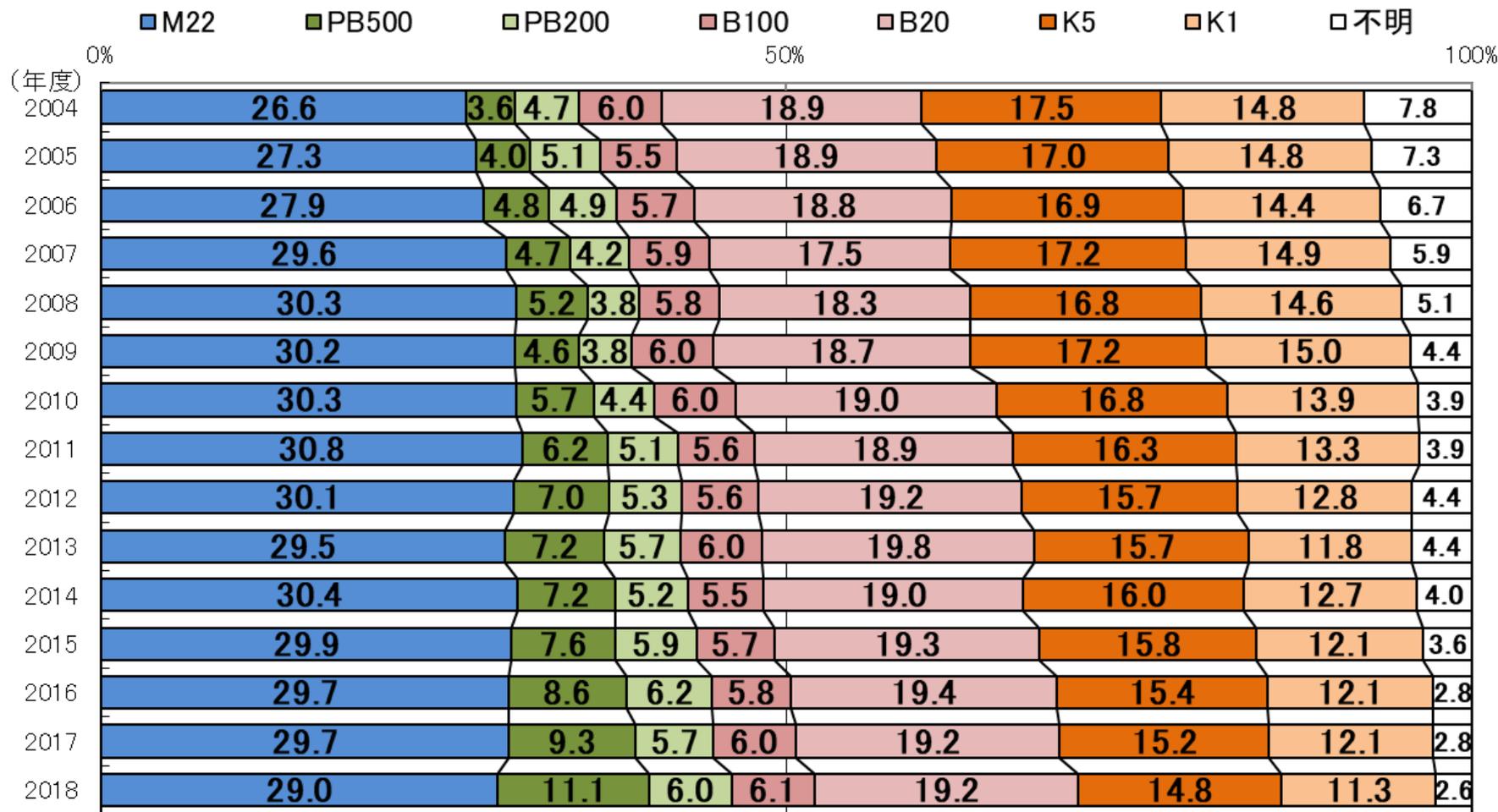
# 供給主体別(棟数規模) 棟数シェア

【低層住宅全体】 資料) 住宅産業研究所 低層住宅データベース

- M22(住宅メーカー22社) : シェア ▲1.0ポイント
- PB500(年間500棟以上) : シェア +1.9ポイント
- PB200(200~499棟) : シェア +0.1ポイント
- B100(100~199棟) : シェア +0.3ポイント
- B20(20~99棟) : シェア ▲0.3ポイント
- K5(5~19棟) : シェア ▲0.4ポイント
- K1(1~4棟) : シェア ▲0.6ポイント

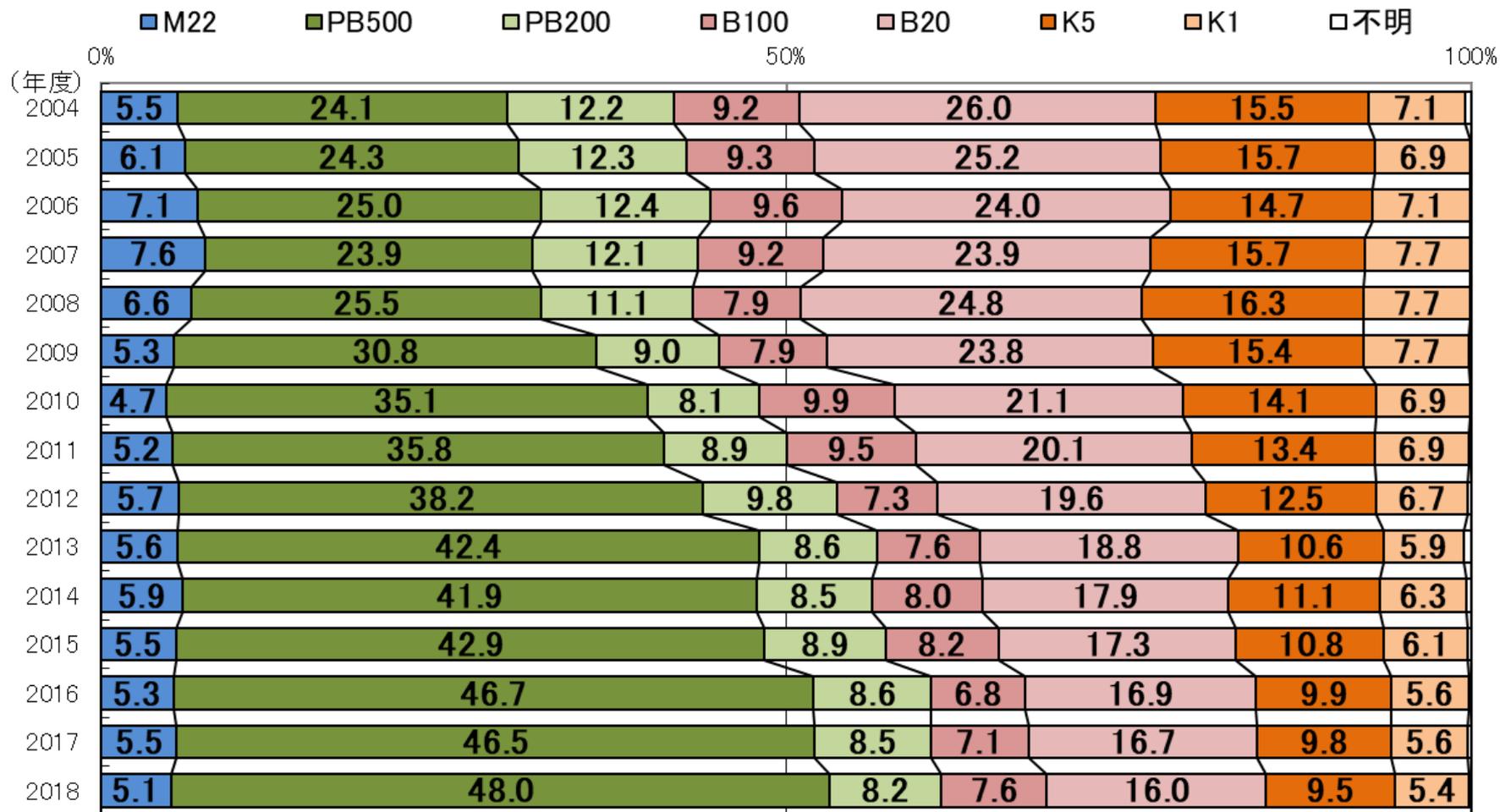
# 供給主体別(棟数規模)棟数シェア

## 【持家】



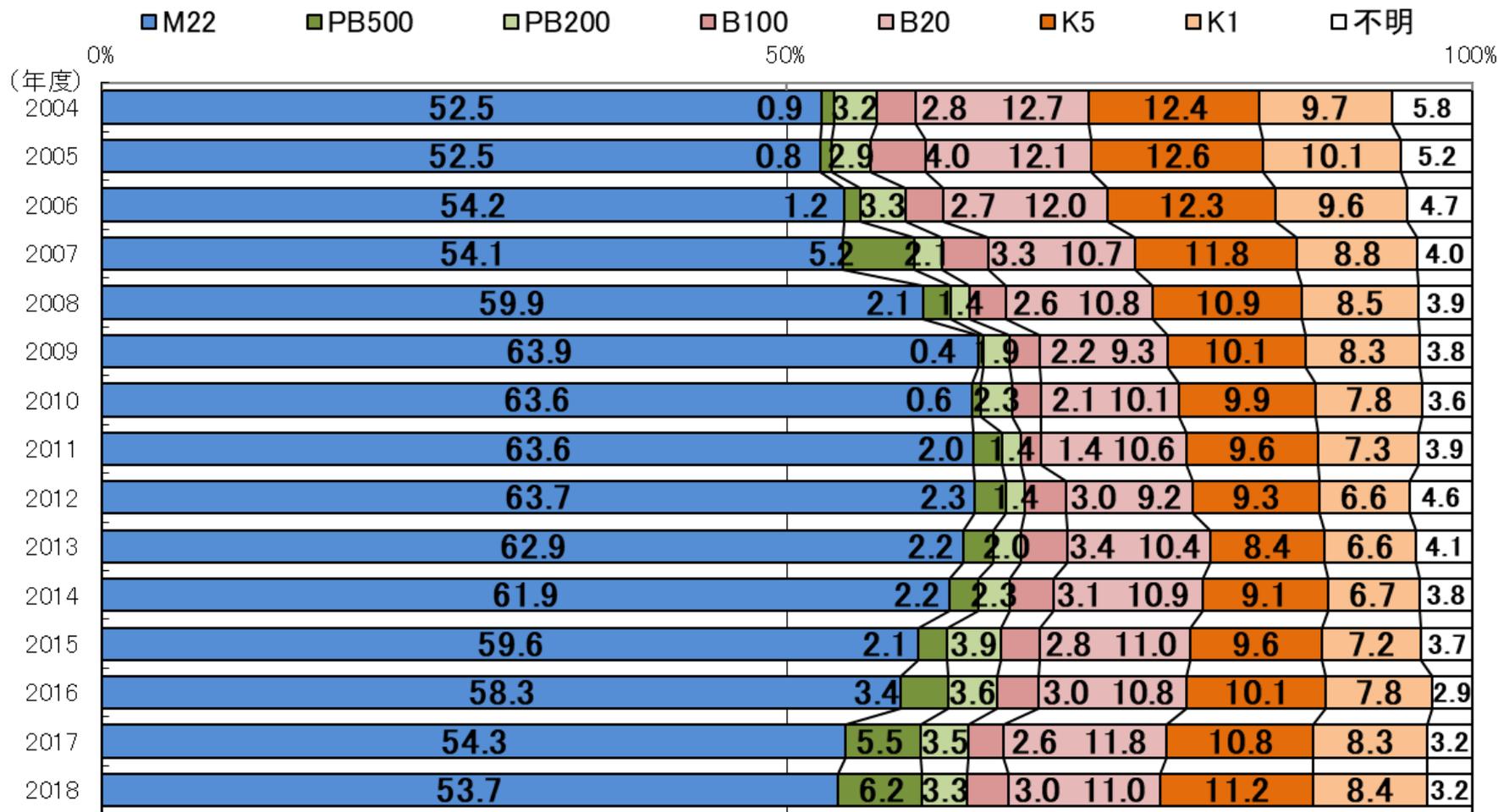
# 供給主体別(棟数規模)棟数シェア

## 【分譲】



# 供給主体別(棟数規模)棟数シェア

## 【貸家】



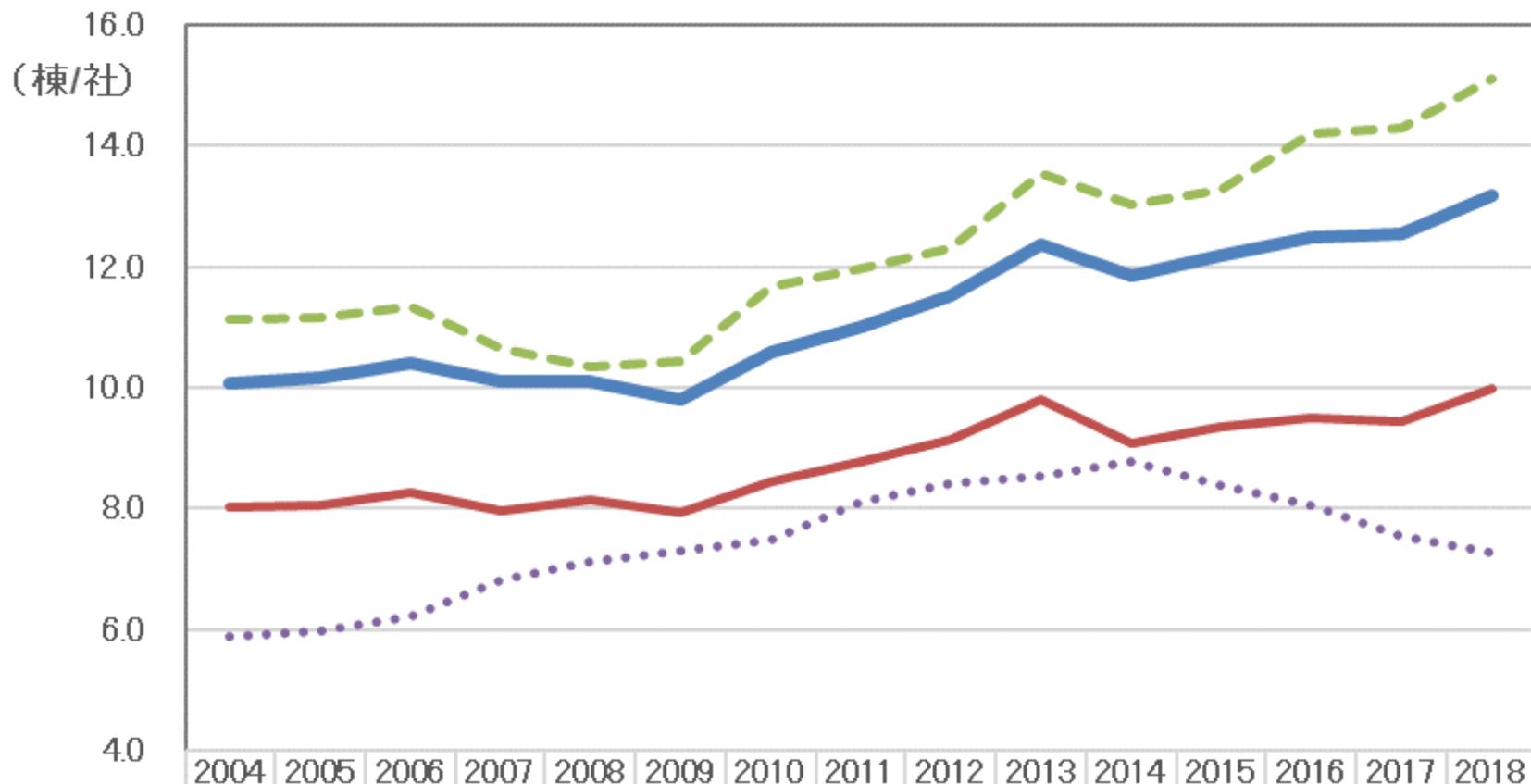
# 供給主体別(棟数規模)業者数

年度	合計 (社)	【低層住宅全体】								【持家】	【分譲】	【貸家】
		住宅M	パワービルダー		ビルダー		工務店			合計	合計	合計
		M22	PB500	PB200	B100	B20	K5	K1	不明			
2004	56,495	40	30	125	270	2,982	10,590	42,457	1	48,221	12,087	8,229
2005	54,469	39	28	130	257	2,841	10,074	41,099	1	46,323	11,781	8,255
2006	52,509	38	34	128	251	2,737	9,766	39,554	1	44,514	11,636	7,666
2007	46,985	40	30	99	225	2,267	8,716	35,607	1	39,761	10,759	6,330
2008	45,050	44	32	82	193	2,232	8,289	34,177	1	38,696	9,484	5,929
2009	42,227	43	29	69	184	2,027	7,482	32,392	1	36,613	8,632	4,657
2010	41,543	52	35	79	213	2,123	7,603	31,437	1	35,955	8,940	4,325
2011	39,112	40	37	87	200	2,049	7,270	29,428	1	33,542	8,708	3,926
2012	39,382	37	37	96	193	2,158	7,273	29,587	1	33,871	8,979	3,984
2013	39,490	41	40	103	219	2,329	7,519	29,238	1	34,140	8,605	4,388
2014	34,644	41	37	83	180	1,874	6,426	26,002	1	29,219	8,348	4,175
2015	35,004	43	39	96	197	1,977	6,543	26,108	1	29,353	8,545	4,650
2016	35,291	45	44	98	190	2,022	6,486	26,405	1	29,517	8,529	4,902
2017	34,222	51	47	92	190	1,939	6,275	25,627	1	28,300	8,750	4,937
2018	33,125	54	48	97	202	1,946	6,234	24,543	1	27,353	8,593	4,598
増減	-1,097	3	1	5	12	7	-41	-1,084		-947	-157	-339

# 10地域別 業者数

	低層住宅全体			
	2016年度	2017年度	2018年度	増減(2017→2018)
北海道	944	1,194	1,186	▲ 8 ( ▲ 0.7 %)
東北	4,751	4,364	4,111	▲ 253 ( ▲ 5.8 %)
北関東	3,270	3,143	3,113	▲ 30 ( ▲ 1.0 %)
首都圏	8,284	8,113	7,696	▲ 417 ( ▲ 5.1 %)
北信越	4,577	4,221	4,214	▲ 7 ( ▲ 0.2 %)
東海	6,047	5,880	5,433	▲ 447 ( ▲ 7.6 %)
近畿	5,803	5,676	5,702	26 ( 0.5 %)
中国	2,723	2,516	2,475	▲ 41 ( ▲ 1.6 %)
四国	1,894	1,669	1,640	▲ 29 ( ▲ 1.7 %)
九州	4,868	4,784	4,731	▲ 53 ( ▲ 1.1 %)
全国計	35,291	34,222	33,125	▲ 1,097 ( ▲ 3.2 %)

# 1社当たりの年間住宅供給棟数



全体	10.1	10.2	10.4	10.1	10.1	9.8	10.6	11.0	11.5	12.4	11.8	12.2	12.5	12.6	13.2
持家	8.0	8.0	8.3	8.0	8.2	7.9	8.4	8.8	9.1	9.8	9.1	9.3	9.5	9.4	10.0
分譲	11.1	11.1	11.4	10.7	10.3	10.4	11.7	12.0	12.3	13.5	13.0	13.3	14.2	14.3	15.1
貸家	5.9	6.0	6.2	6.8	7.1	7.3	7.5	8.1	8.4	8.5	8.8	8.4	8.0	7.5	7.3

# 県別 供給主体別棟数【持家】

県	【持家】 棟数	住宅メーカー 22社 【M22】		パワービルダー 500 【PB500】		パワービルダー 200 【PB200】		ビルダー 100 【B100】		ビルダー 20 【B20】		工務店 5 【K5】		工務店 1 【K1】		不明	
		棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率
北海道	11,740	2,675	22.8%	12	0.1%	1,500	12.8%	1,092	9.3%	3,352	28.6%	1,855	15.8%	1,131	9.6%	124	1.1%
青森	3,861	596	15.4%	44	1.1%	409	10.6%	291	7.5%	839	21.7%	880	22.8%	709	18.4%	93	2.4%
岩手	4,165	841	20.2%	83	2.0%	701	16.8%	293	7.0%	740	17.8%	798	19.2%	532	12.8%	177	4.2%
宮城	5,786	1,579	27.3%	604	10.4%	838	14.5%	567	9.8%	752	13.0%	741	12.8%	572	9.9%	132	2.3%
秋田	2,779	495	17.8%	25	0.9%	269	9.7%	192	6.9%	589	21.2%	667	24.0%	384	13.8%	157	5.7%
山形	3,211	699	21.8%	102	3.2%	314	9.8%	85	2.7%	760	23.7%	715	22.3%	520	16.2%	16	0.5%
福島	5,740	1,647	28.7%	503	8.8%	379	6.6%	231	4.0%	939	16.4%	1,038	18.1%	800	13.9%	204	3.6%
東北	25,542	5,858	23.0%	1,360	5.3%	2,910	11.5%	1,660	6.5%	4,619	18.0%	4,838	18.9%	3,517	13.7%	780	3.1%
茨城	9,709	2,876	29.6%	1,950	20.1%	140	1.4%	580	6.0%	1,651	17.0%	1,220	12.6%	1,021	10.5%	271	2.8%
栃木	6,354	2,044	32.2%	790	12.4%	226	3.6%	524	8.2%	1,160	18.3%	715	11.2%	715	11.2%	180	2.8%
群馬	6,333	1,827	28.9%	1,063	16.8%	144	2.3%	171	2.7%	1,225	19.3%	919	14.5%	788	12.4%	195	3.1%
北関東	22,396	6,747	30.1%	3,804	17.0%	511	2.3%	1,275	5.7%	4,036	18.0%	2,855	12.8%	2,524	11.3%	645	2.9%
埼玉	15,153	4,258	28.1%	4,374	28.9%	510	3.4%	844	5.6%	1,944	12.8%	1,483	9.8%	1,228	8.1%	512	3.4%
千葉	12,606	4,219	33.5%	2,417	19.2%	237	1.9%	812	6.4%	2,044	16.2%	1,312	10.4%	1,083	8.6%	483	3.8%
東京	16,121	5,847	36.3%	3,137	19.5%	750	4.7%	596	3.7%	2,342	14.5%	1,545	9.6%	1,540	9.6%	364	2.3%
神奈川	13,782	5,172	37.5%	2,682	19.5%	568	4.1%	587	4.3%	2,233	16.2%	1,263	9.2%	1,137	8.2%	139	1.0%
首都圏	57,662	19,496	33.5%	12,609	22.1%	2,066	3.5%	2,839	5.1%	8,563	14.9%	5,603	9.7%	4,988	8.6%	1,498	2.6%
新潟	6,486	1,167	18.0%	629	9.7%	653	10.1%	336	5.2%	1,287	19.8%	1,328	20.5%	961	14.8%	127	2.0%
富山	3,386	322	9.5%	110	3.3%	611	18.1%	427	12.6%	834	24.6%	617	18.2%	419	12.4%	45	1.3%
石川	3,854	431	11.2%	187	4.9%	669	17.4%	432	11.2%	844	21.9%	794	20.6%	447	11.6%	49	1.3%
福井	2,624	430	16.4%	79	3.0%	205	7.8%	196	7.5%	714	27.2%	502	19.1%	461	17.6%	35	1.3%
山梨	2,963	1,001	33.8%	221	7.5%	49	1.7%	219	7.4%	506	17.1%	490	16.5%	344	11.6%	134	4.5%
長野	6,964	1,902	27.3%	651	9.4%	78	1.1%	594	8.5%	1,205	17.3%	1,268	18.2%	902	13.0%	363	5.2%
北信越	26,277	5,253	19.6%	1,878	7.1%	2,266	8.9%	2,204	8.4%	5,391	20.6%	4,998	19.1%	3,534	13.5%	752	2.8%
岐阜	5,998	1,822	30.4%	466	7.8%	168	2.8%	135	2.2%	1,558	26.0%	1,026	17.1%	775	12.9%	48	0.8%
静岡	11,925	4,291	36.0%	759	6.4%	725	6.1%	748	6.3%	2,091	17.5%	1,686	14.1%	1,449	12.2%	176	1.5%
愛知	19,757	8,335	42.2%	2,235	11.3%	1,221	6.2%	488	2.5%	3,030	15.3%	2,284	11.6%	1,995	10.1%	169	0.9%
三重	5,419	1,979	36.5%	268	4.9%	558	10.3%	199	3.7%	990	18.3%	748	13.8%	656	12.1%	21	0.4%
東海	43,099	16,427	38.1%	3,728	8.7%	2,672	6.2%	1,570	3.6%	7,669	17.8%	5,744	13.3%	4,875	11.3%	414	1.0%

# 県別 供給主体別棟数【持家】

県	【持家】 棟数	住宅メーカー 22社 【M22】		パワービルダー 500 【PB500】		パワービルダー 200 【PB200】		ビルダー 100 【B100】		ビルダー 20 【B20】		工務店 5 【K5】		工務店 1 【K1】		不明	
		棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率	棟数	比率
		滋賀	4,445	1,292	29.1%	342	7.7%	171	3.9%	330	7.4%	1,146	25.8%	657	14.8%	455	10.2%
京都	4,648	1,379	29.7%	310	6.7%	260	5.6%	154	3.3%	882	19.0%	952	20.5%	639	13.7%	72	1.6%
大阪	11,280	3,463	30.7%	1,513	13.4%	467	4.1%	657	5.8%	2,233	19.8%	1,612	14.3%	1,154	10.2%	181	1.6%
兵庫	10,063	3,202	31.8%	1,662	16.5%	283	2.8%	723	7.2%	1,758	17.5%	1,254	12.5%	952	9.5%	230	2.3%
奈良	2,750	1,000	36.4%	339	12.3%	91	3.3%	42	1.5%	476	17.3%	484	17.6%	253	9.2%	66	2.4%
和歌山	2,902	839	28.9%	237	8.2%	110	3.8%	193	6.7%	601	20.7%	448	15.4%	392	13.5%	82	2.8%
近畿	36,088	11,174	31.0%	4,402	12.2%	1,383	3.8%	2,100	5.8%	7,096	19.7%	5,407	15.0%	3,844	10.6%	683	1.9%
鳥取	1,691	336	19.9%	3	0.2%	2	0.1%	158	9.3%	566	33.5%	332	19.6%	185	11.0%	109	6.4%
島根	1,724	235	13.6%	6	0.4%	2	0.1%	278	16.1%	405	23.5%	473	27.4%	243	14.1%	82	4.7%
岡山	5,541	1,680	30.3%	805	14.5%	564	10.2%	151	2.7%	1,003	18.1%	717	12.9%	519	9.4%	101	1.8%
広島	5,436	1,537	28.3%	476	8.8%	273	5.0%	541	10.0%	1,151	21.2%	824	15.2%	582	10.7%	52	1.0%
山口	3,655	1,308	35.8%	39	1.1%	392	10.7%	137	3.8%	819	22.4%	526	14.4%	403	11.0%	30	0.8%
中国	18,047	5,096	28.1%	1,330	7.2%	1,233	6.8%	1,266	6.9%	3,943	22.0%	2,873	16.0%	1,933	10.7%	374	2.2%
徳島	2,118	386	18.2%	108	5.1%	2	0.1%	176	8.3%	644	30.4%	405	19.1%	242	11.4%	156	7.4%
香川	2,866	727	25.4%	163	5.7%	133	4.7%	245	8.5%	750	26.2%	480	16.7%	320	11.2%	48	1.7%
愛媛	3,758	831	22.1%	103	2.7%	155	4.1%	375	10.0%	820	21.8%	843	22.4%	525	14.0%	105	2.8%
高知	1,542	310	20.1%	99	6.4%	23	1.5%	23	1.5%	371	24.1%	379	24.6%	227	14.7%	109	7.1%
四国	10,284	2,254	22.0%	473	4.6%	314	3.1%	819	8.0%	2,585	25.1%	2,107	20.4%	1,314	12.8%	418	4.0%
福岡	10,037	2,980	29.7%	864	8.6%	991	9.9%	555	5.5%	1,767	17.6%	1,447	14.4%	996	9.9%	437	4.3%
佐賀	2,362	561	23.8%	239	10.1%	86	3.6%	79	3.4%	623	26.4%	382	16.2%	314	13.3%	78	3.3%
長崎	2,985	833	27.9%	36	1.2%	147	4.9%	89	3.0%	750	25.1%	523	17.5%	477	16.0%	130	4.4%
熊本	7,311	1,267	17.3%	194	2.7%	498	6.8%	549	7.5%	1,622	22.2%	1,397	19.1%	1,563	21.4%	220	3.0%
大分	3,063	826	27.0%	176	5.7%	216	7.1%	224	7.3%	589	19.2%	539	17.6%	368	12.0%	125	4.1%
宮崎	3,269	606	18.5%	103	3.1%	146	4.5%	237	7.3%	779	23.8%	709	21.7%	460	14.1%	229	7.0%
鹿児島	4,757	719	15.1%	144	3.0%	214	4.5%	781	16.4%	1,218	25.6%	827	17.4%	647	13.6%	207	4.3%
沖縄	2,791	42	1.5%	171	6.1%	3	0.1%	216	7.8%	816	29.2%	530	19.0%	400	14.3%	613	22.0%
九州	36,575	7,834	22.6%	1,927	5.8%	2,302	6.5%	2,731	7.4%	8,164	22.1%	6,355	17.0%	5,224	13.2%	2,037	5.5%
全国計	287,710	82,814	29.0%	31,521	11.1%	17,156	6.0%	17,556	6.1%	55,418	19.2%	42,635	14.8%	32,883	11.3%	7,726	2.6%

資料)住宅産業研究所調べ(建築確認申請データを集計して算出、不明地域は一部推定)

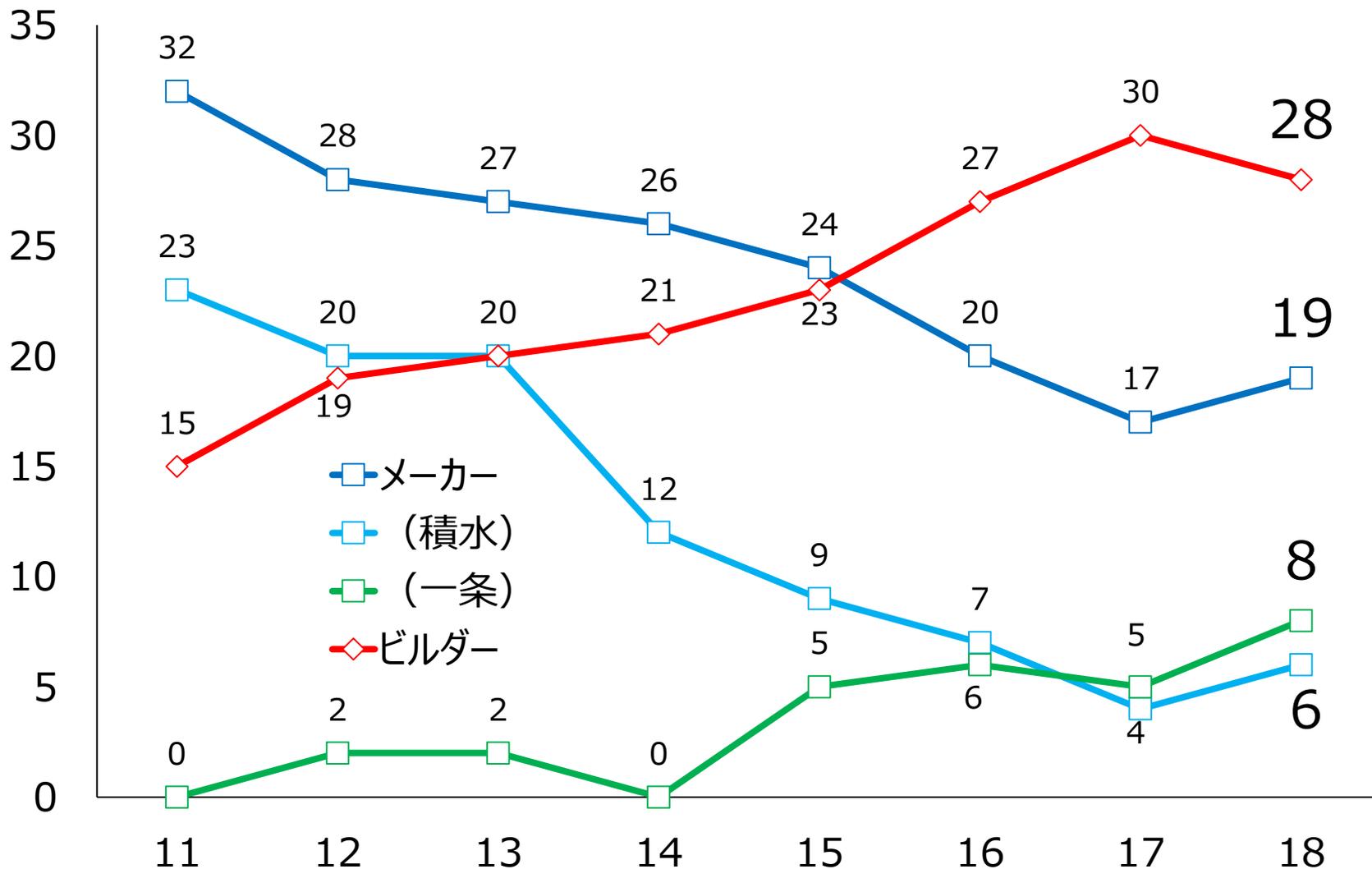
# ビルダーも 5年後、10年後を見据えた舵取りを

1. 都道府県別着工棟数ランキングに見る  
ビルダー勢力図の変化
2. 将来、住宅業界が直面する課題に、  
いち早く向き合う地方ビルダーから学ぶこと
3. 属人性に頼らない組織づくりを、営業スキルの平準化

株式会社 住宅産業研究所

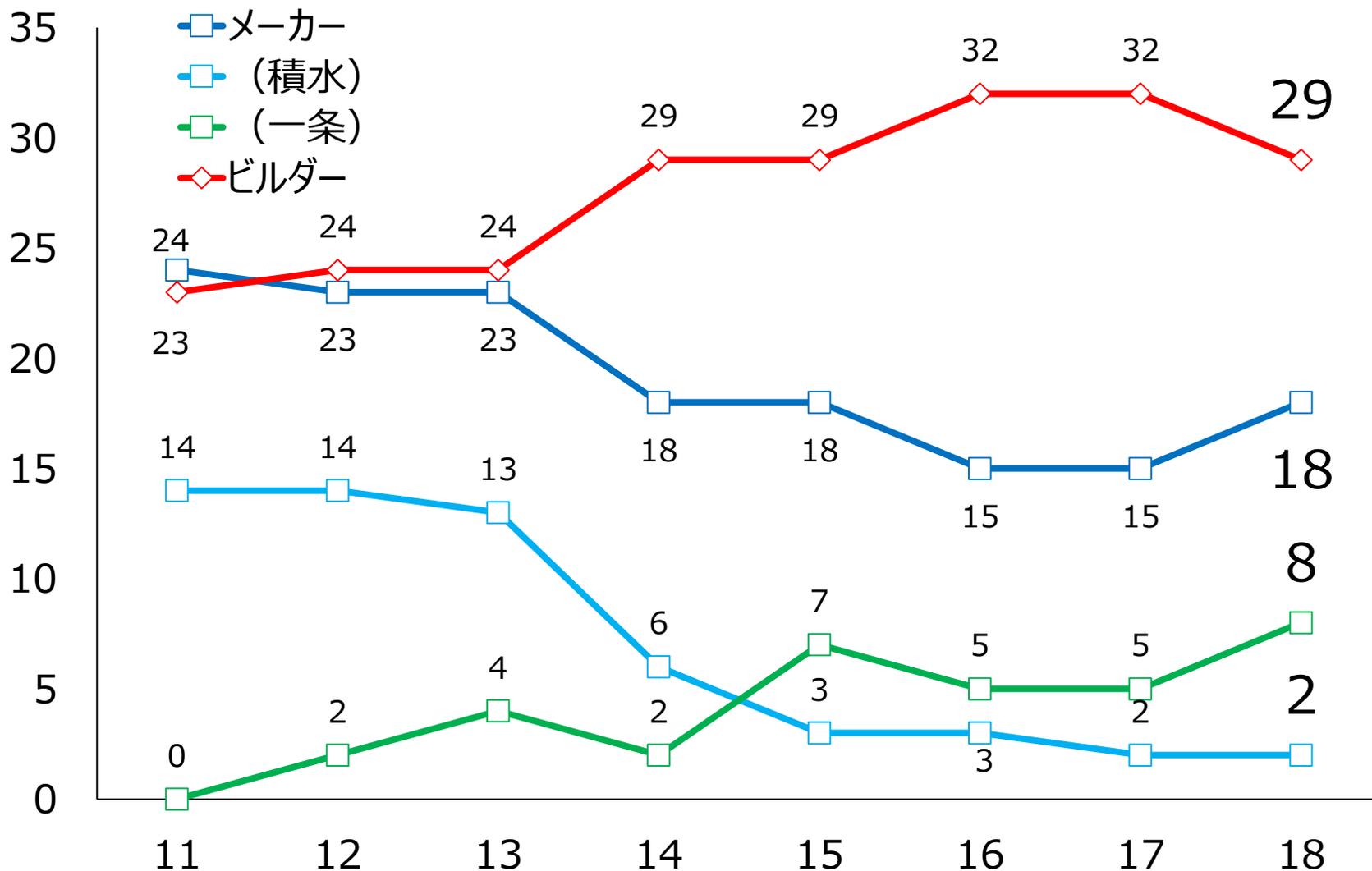
TACT編集長  
布施 哲朗

# ハウスメーカー VS ビルダー 都道府県別 低層住宅棟数 NO.1 獲得数移



# ハウスメーカー VS ビルダー

## 都道府県別 戸建住宅棟数 NO.1 獲得数移



# 全国低層住宅販売棟数ランキング

	12年度		15年度		18年度	
1	積水ハウス	20,156	積水ハウス	16,762	積水ハウス	14,222
2	大和ハウス工業	13,931	大和ハウス工業	14,257	一条工務店	13,750
3	積水化学工業	11,120	一条工務店	12,007	大和ハウス工業	13,066
4	ミサワホーム	9,697	積水化学工業	10,410	積水化学工業	10,940
5	住友林業	9,483	アーネストワン	10,064	一建設グループ	10,888
6	一建設グループ	9,134	一建設グループ	9,652	アーネストワン	10,842
7	一条工務店	8,850	住友林業	8,786	タマホーム	8,916
8	アーネストワン	8,419	ミサワホーム	8,564	住友林業	8,303
9	旭化成ホームズ	8,200	旭化成ホームズ	8,442	旭化成ホームズ	8,101
10	大東建託	8,057	大東建託	8,274	大東建託	7,765
11	タマホーム	8,046	タマホーム	6,781	ミサワホーム	7,384
12	パナホーム	6,825	パナホーム	6,686	飯田産業グループ	6,682
13	飯田産業グループ	4,854	飯田産業グループ	6,155	パナソニックホームズ	5,324
14	三井ホーム	4,442	三井ホーム	4,165	タクトホームグループ	4,896
15	トヨタホーム	4,173	トヨタホーム	3,920	トヨタホーム	4,434

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

### 北海道

13年度			18年度		
1	積水化学工業	650	1	一条工務店	630
2	ミサワホーム	490	2	積水化学工業	610
3	土屋ホームグループ	460	3	ミサワホーム	440
4	東日本ハウス	345	4	ロゴスホーム	430
5	豊栄建設	270	5	土屋ホームグループ	335
6	大東建託	255	6	豊栄建設	330
7	ジョンソンホームズ	250	7	ジョンソンホームズ	300
8	スウェーデンハウス	245	8	タマホーム	250
9	一条工務店	240	9	日本ハウスHD	240
10	ホーム企画センター	230	10	スウェーデンハウス	180

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

### 秋田県

13年度			18年度		
1	一条工務店	160	1	サンコーホーム	205
2	サンコーホーム	120	2	一条工務店	170
3	積水ハウス	115	3	マスターピース	135
4	大和ハウス工業	110	4	プライムハウス	120
5	タマホーム	100	5	タマホーム	115
6	ハシモトホーム	100	6	積水化学工業	90
7	日沼工務店	85	7	ハシモトホーム	90
8	マスターピース	65	8	大和ハウス工業	70
9	ミサワホーム	60	9	アーネストワン	70
10	積水化学工業	60	10	積水ハウス	70

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

### 福島県

13年度			18年度		
1	積水ハウス	630	1	アーネストワン	595
2	一条工務店	455	2	一条工務店	390
3	積水化学工業	325	3	積水ハウス	335
4	大和ハウス工業	315	4	積水化学工業	315
5	大東建託	215	5	一建設	310
6	ウェルズホーム	195	6	大和ハウス工業	260
7	ミサワホーム	190	7	タクトホーム	230
8	タマホーム	160	8	ヒノキヤグループ	180
9	石井工務店	160	9	ミサワホーム	175
10	レオハウス	160	10	大東建託	165

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

### 長野県

13年度			18年度		
1	積水ハウス	360	1	一条工務店	500
2	積水化学工業	355	2	積水化学工業	415
3	一条工務店	310	3	ヒノキヤグループ	410
4	ミサワホーム	235	4	大和ハウス工業	240
5	大和ハウス工業	235	5	積水ハウス	225
6	タマホーム	205	6	ミサワホーム	200
7	パナホーム	200	7	アルプスピアホーム	180
8	三井ホーム	170	8	タマホーム	175
9	北信商建	165	9	パナソニックホームズ	165
10	大東建託	150	10	大東建託	155

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

愛知県（ビルダーのみ）

13年度			18年度		
1	一建設	1,565	1	一建設	1,535
2	アイディホーム	925	2	アーネストワン	1,005
3	アーネストワン	870	3	ウッドフレンズグループ	880
4	サンヨーハウジング名古屋	685	4	アイディホーム	725
5	ウッドフレンズグループ	600	5	サンヨーハウジング名古屋	665
6	エサキホーム	430	6	エサキホーム	565
7	サーラ住宅	420	7	東栄住宅	515
8	玉善	410	8	クラシスホーム	515
9	飯田産業	380	9	玉善	475
10	ウッドホーム	260	10	不動産SHOPナカジツ	435
				オープンハウス	390

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

### 鳥取県

13年度			18年度		
1	一条工務店	100	1	一条工務店	110
2	積水ハウス	85	2	タマホーム	85
3	タマホーム	85	3	ウッズカンパニー	85
4	大和ハウス工業	70	4	スマートホーム	75
5	ミサワホーム	50	5	中央建設	75
6	大東建託	45	6	大和ハウス工業	70
7	中央建設	45	7	ヤマタホーム	60
8	伊木組	35	8	積水ハウス	55
9	三宅工務店	30	9	マキタホーム	55
10	アート建工	30	10	アート建工	50

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

### 福岡県

13年度			18年度		
1	積水ハウス	715	1	一建設	695
2	大和ハウス工業	620	2	ケイアイスター不動産グループ	640
3	一建設	600	3	積水化学工業	580
4	積水化学工業	585	4	アーネストワン	550
5	昭和建設	575	5	タマホーム	515
6	アーネストワン	500	6	大和ハウス工業	500
7	タマホーム	420	7	積水ハウス	445
8	東宝ホーム	360	8	一条工務店	415
9	住友林業	325	9	昭和建設	385
10	一条工務店	325	10	東宝ホーム	360

# 都道府県別着工棟数ランキング

## …13年度と18年度の比較

### 鹿児島県

13年度			18年度		
1	山佐産業	190	1	国分ハウジンググループ	210
2	レオハウス	170	2	七呂建設	200
3	積水ハウス	160	3	ヤマサハウス	200
4	大和ハウス工業	135	4	タマホーム	165
5	積水化学工業	125	5	アーネストワン	140
6	トータルハウジング	110	6	積水ハウス	130
7	タマホーム	105	7	トータルハウジング	120
8	七呂建設	95	8	レオハウス	115
9	アーネストワン	95	9	センチュリーハウス	110
10	MBC開発	90	10	積水化学工業	110

# 平成終盤の住宅市場勢力図の変化

- ◆ 一条工務店、タマホーム、ヒノキヤグループが  
総展来場客、ビルダー検討の客層を捉えている
- ◆ 飯田グループは都市部郊外エリアでのシェア拡大から  
ローカル市場の侵食を進めている
- ◆ ローカルでは市場の縮小と逆行して伸ばすビルダーも  
…社歴浅く経営者の若い新世代ビルダーの躍進  
…元々地元で強いビルダーも新しい戦略に舵を切る

**ローカルこそ住宅市場の将来像を掴む最先端！？**

# 住宅市場が直面しつつある課題

少子高齢化  
生産年齢人口の減少

飯田グループの拡大  
好立地の土地情報力

空き家の増加  
ストック社会への移行

グループ化、業務提携  
巨大勢力の誕生

企業存続のためには、市場縮小期においても  
シェアを維持・拡大しつつ売上・利益を増やす

# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド

商品の拡充  
価格帯別

〇〇株式会社

「〇〇ホーム」

◎松 ◎ハイグレード仕様

◎竹 ◎自由設計

◎梅 ◎規格住宅

マルチブランド戦略  
コンセプト別

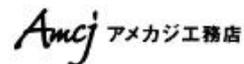
▲▲ホールディングス



- ◆それぞれのコンセプトに合ったブランディング
- ◆より多様化する住宅需要に対応
- ◆ポストを増やし人材育成
- ◆持株会社化・分社化

# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド

## 新築一戸建て



## リフォーム



## 不動産



ジョンソンホームズ（北海道）

# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド

## 新築3事業部4ブランド



ライフデザイン・カバヤ（岡山）

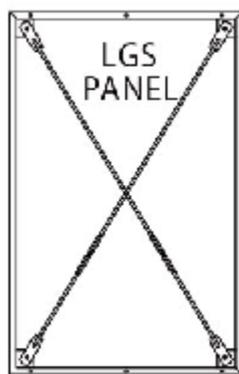
# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド…一般的な在来木造以外の商品



複数の戸建が連なる、長屋のような外観の連棟型住宅  
分譲マンションと同じ区分所有型の権利・管理

大英産業（福岡）のタウンハウス

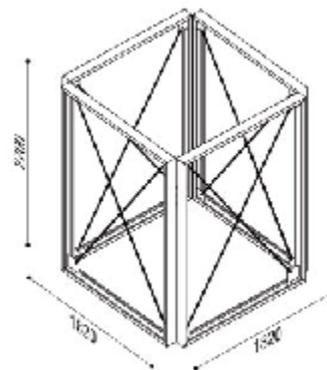
# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド…一般的な在来木造以外の商品



×

4  
PANELS

=



デイトナハウス (FC) の軽量鉄骨住宅

# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド…一般的な在来木造以外の商品

OPEN HOUSE.

トナリスタイル

**TONALI** *Always Stand by me.*  
**STYLE.**

3LDK ¥17,110,000~ Announcement of new house. And sale!!



Home Design  
住宅や、マンションの設計から施工まで。



Renovation  
住宅や、マンションのインテリア提案まで。



Land scape Built-house  
景観の設計、住宅プロジェクト。

コンクリートの強度とデザイン。そして高いコストパフォーマンスを実現したTONALIstyle。

これから住みたい考えたい方、店舗を検討したい方、マンションや土壌の有効活用を検討している方へ、  
TONALIstyleは、住まいの空間を中心に、様々なライフスタイルを提供しています。

## 「トナリスタイル」

WPC工法の規格プラン

3LDK・29坪 1,711万円～

→ VC展開を視野に入れる

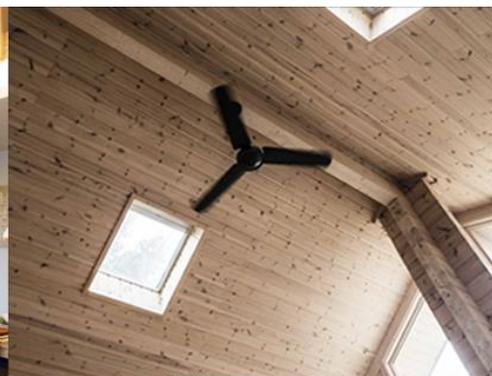
百年住宅（静岡）のコンクリートパネル住宅

# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド…FCもマルチブランド化

【エースホーム】  
高性能、小堀デザインを継承



【HUCK】  
木の素材感、DIY、アウトドア



# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド…FCもマルチブランド化

【クレバリーホーム】

オリジナルタイル外壁、高耐久・高断熱



【VARY'S】

ラグジュアリー & アウトドア、平屋



# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド…FCもマルチブランド化

【オーガニックハウス】  
F.L.ライト デザインの高級住宅



【VILLAX】  
リゾート感、ミレニアル世代



# 棟数・シェア・売上を拡大しているビルダーの戦略 マルチブランド… 桧家FC加盟店が好調

HINOKIYA

桧家住宅

新和建設（愛知）  
ウズカンパニー（鳥取）  
日本中央住販（奈良）

シアーズ  
ホーム  
熊本No.1

ジャストホーム  
サンタ不動産

サンコー  
ホーム  
秋田No.1

企画型 注文住宅 プエラハウス

BUERA  
H●USE

企画型 注文住宅

JUST IN  
H●USE

ジャストインハウス

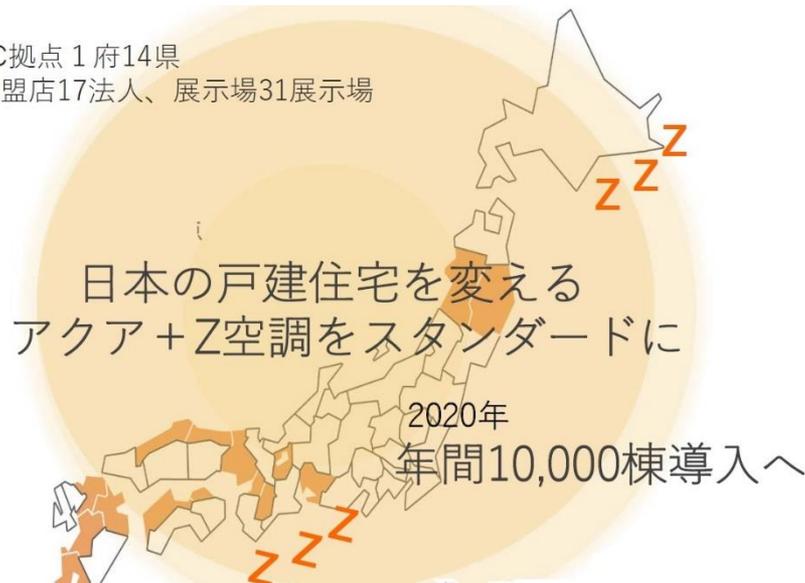
アルプスパホーム（長野）  
国分ハウジング（鹿児島）  
びわこホーム（滋賀）

# ヒノキヤグループのBtoBソリューション

- ◆ 桧家FC 17社・29店舗・717棟（18年度末時点）  
1社当たり42.2棟、1店舗当たり22.4棟
- ◆ 加盟のハードル高く、実績のあるビルダーがシェア拡大のため加盟
- ◆ 「Z空調」の外販パートナーは工務店200社、建材店100社
- ◆ 直営店とFC加盟店、「Z空調」外販店の競合を許容

## 桧家住宅ブランド、アクアフォーム+Z空調の認知度向上を優先

FC拠点1府14県  
加盟店17法人、展示場31展示場



### Z空調 外部向けシステム販売

販売開始から半年

契約申込  
工務店

200社

代理店申込  
建材店

100社

全国で説明会、体感会を実施



# ホームネットグループのビルダーアライアンス



- 中古マンション買取再販 600戸/年
- 再生 + 家具・家電・食器等セット販売
- 東名阪 + 札仙広福
- 不動産と金融に強み

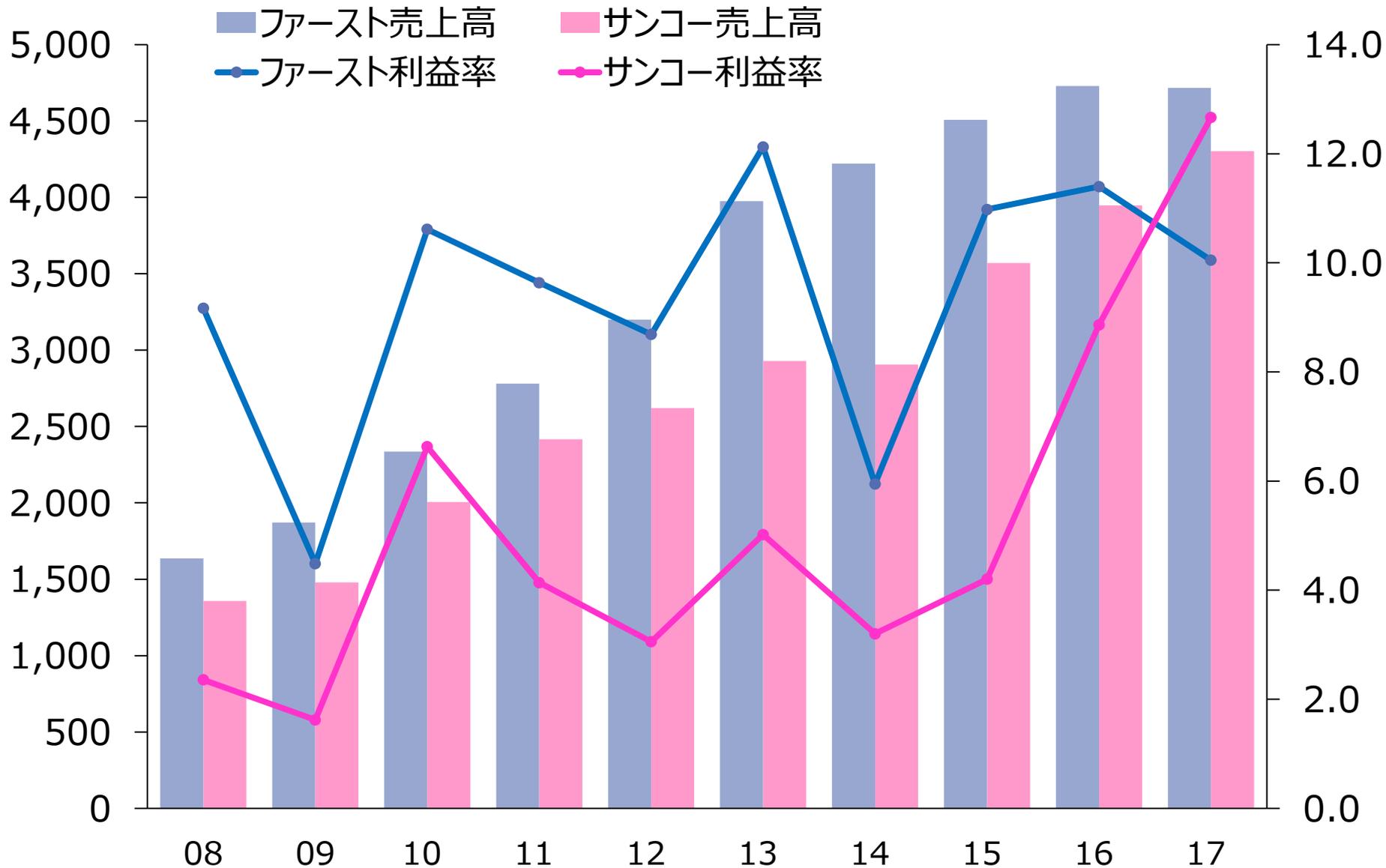
ファースト  
ホーム  
山口No.1

サンコー  
ホーム  
秋田No.1

グループで  
上場目指す

- 企業として永続するための事業承継
- 単体企業としての経営体制は変わらない
- 新築市場が縮小期にあるローカル市場  
→ 事業多角化 = 中古リノベ

# ホームネットグループのビルダーアライアンス



# ビルダー、関連企業の株式上場（2016年以降）

- 16年 4月 **ハイアス・アンド・カンパニー**  
R+ハウスFC本部、工務店向けサービス
- 17年 2月 **安江工務店**  
リフォーム、新築、不動産流通
- 17年 3月 **やまぜんホームズ**  
三重県ビルダー → 愛知、岐阜、滋賀
- 17年12月 **カチタス**  
戸建住宅の中古買取再販最大手
- 19年 3月 **エヌ・シー・エヌ**  
SE構法、耐震住宅100%実行委員会
- 19年 3月 **KHC**  
兵庫県マルチブランドビルダー 5社
- 19年 6月 **大英産業**  
北九州No.1ビルダー、分譲マンション
- 19年 6月 **ロゴスホーム**  
投資ファンドと経営陣の出資で持株会社設立

# ビルダー、関連企業の株式上場

## エヌ・シー・エヌ（SE構法・耐震住宅100%実行委員会）の施策

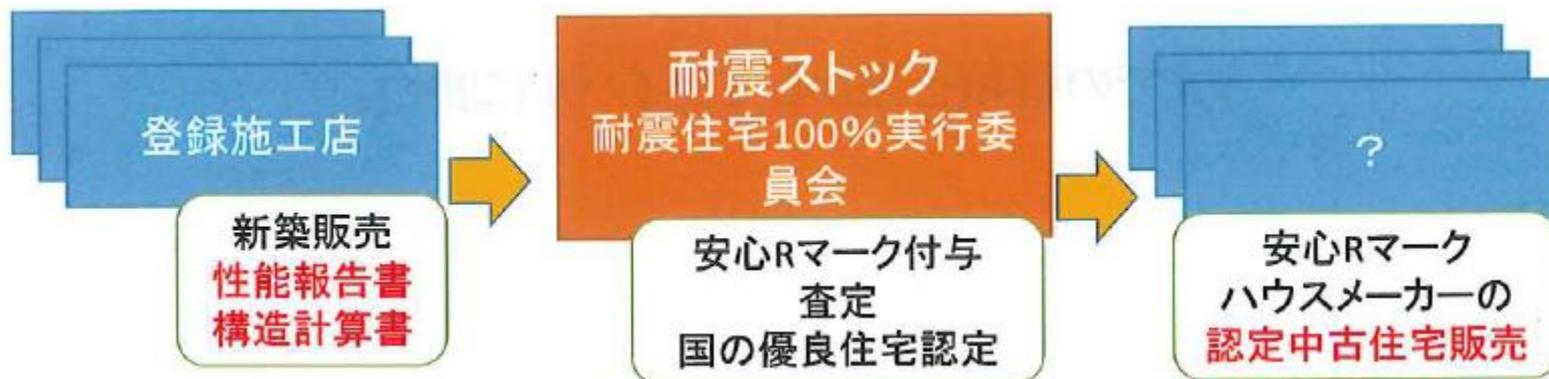
耐震住宅100%実行委員会では、  
「独自の耐震基準」として  
**耐震100推奨基準**を設定。

**新築住宅**  
耐震100推奨基準

今回の検証結果を踏まえ「壁量計算」であっても  
「構造計算した強度と同等の壁量」になる基準

**中古住宅**  
耐震100推奨基準

既存住宅では耐震等級1しか存在しないが、  
今回の検証結果を活用し、新築と同様に耐力壁を  
配置することで提示する推奨基準



# ビルダー、関連企業の株式上場 エヌ・シー・エヌ（SE構法・耐震住宅100%実行委員会）の施策

木質耐震シェルターの使用イメージ（寝室）



リノベ商材としてストック市場での売り上げ拡大を図る

# 5年後、10年後を見据えて ビルダーが投資すべきは“ヒト”

- 企業のブランドを最大に表現するのは  
それを消費者に伝える“ヒト”
- 新しい（若い）人材を採用して新陳代謝  
= 企業を長く存続するための先行投資
- より良い労働環境のための“働き方改革”
- ITに強い人材、プロモーションに強い人材

# ビルダーの人材採用・育成事例 …コラボハウス（愛媛）

- 08年設立、200棟・50億円
- 2泊3日のインターン ← 全国から100名以上の学生  
(建築学生は経費全額支給、それ以外も70%支給)
- 企業ブランディング + Instagram で“働きたい会社”訴求  
(フォロワー4.7万人)
- 会社の紹介、現場の案内、商談への同席  
→ 3日間で学生の素の部分を見極め  
→ インターン～採用活動での評価で1年目の年収査定
- 2020年新卒14名のうち8名がインターン経験者

# ビルダーの人材採用・育成事例 …楓工務店（奈良）

- 07年設立、60棟・15億円
- 14年4月から新卒採用開始  
54名中、38名が新卒社員、離職ゼロ

- 選考は社員全員参加  
グループワークや1泊2日の合宿

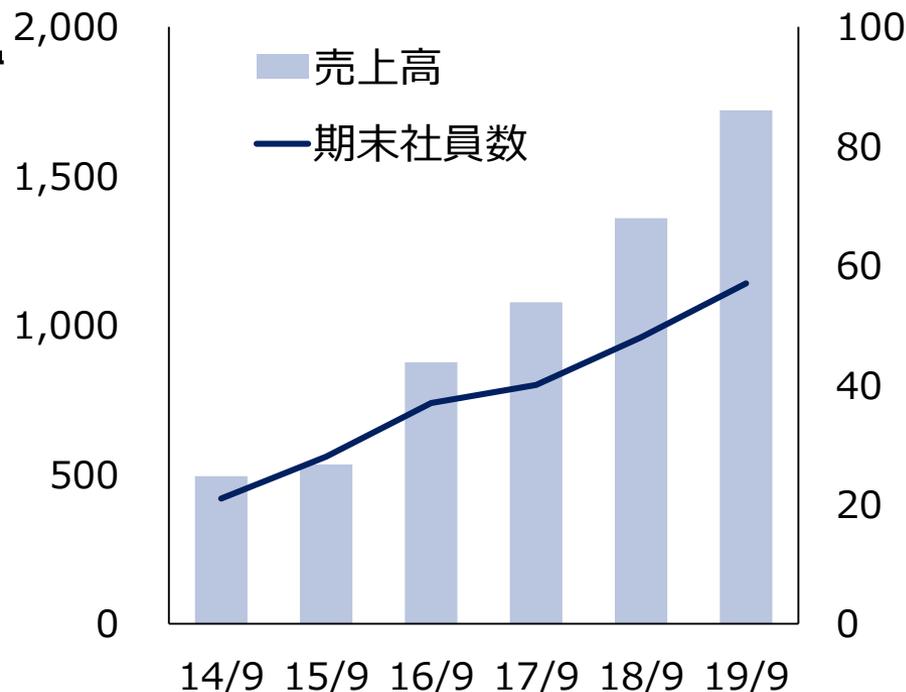
- 動画でマニュアルを作成し  
社内ネットワークにアップロード

- 業務のフローチャートも  
社内ネットワークで共有



ミスや改善点を常に反映

## 新卒の採用・育成 とともに成長



## 新卒採用も「モノ」より「コト」?

- スペック（会社の規模・給与…）ではなく  
理念、居心地、雰囲気、自己実現を訴求
- より良い労働環境のための“働き方改革”も必須
- ロールモデルとしての先輩社員の満足度
- **外向きのブランディングと  
内向きのブランディングの両方が必要**
- **新しい（若い）人材が活躍できるように  
→マニュアル化、平準化、組織営業**

# 住宅営業の基本的な考え方

## 営業トークの基本は「フレーミング」と「ハードルの除去」

### 「フレーミング」自社のUSPを家選びの基準とする

(例えば)

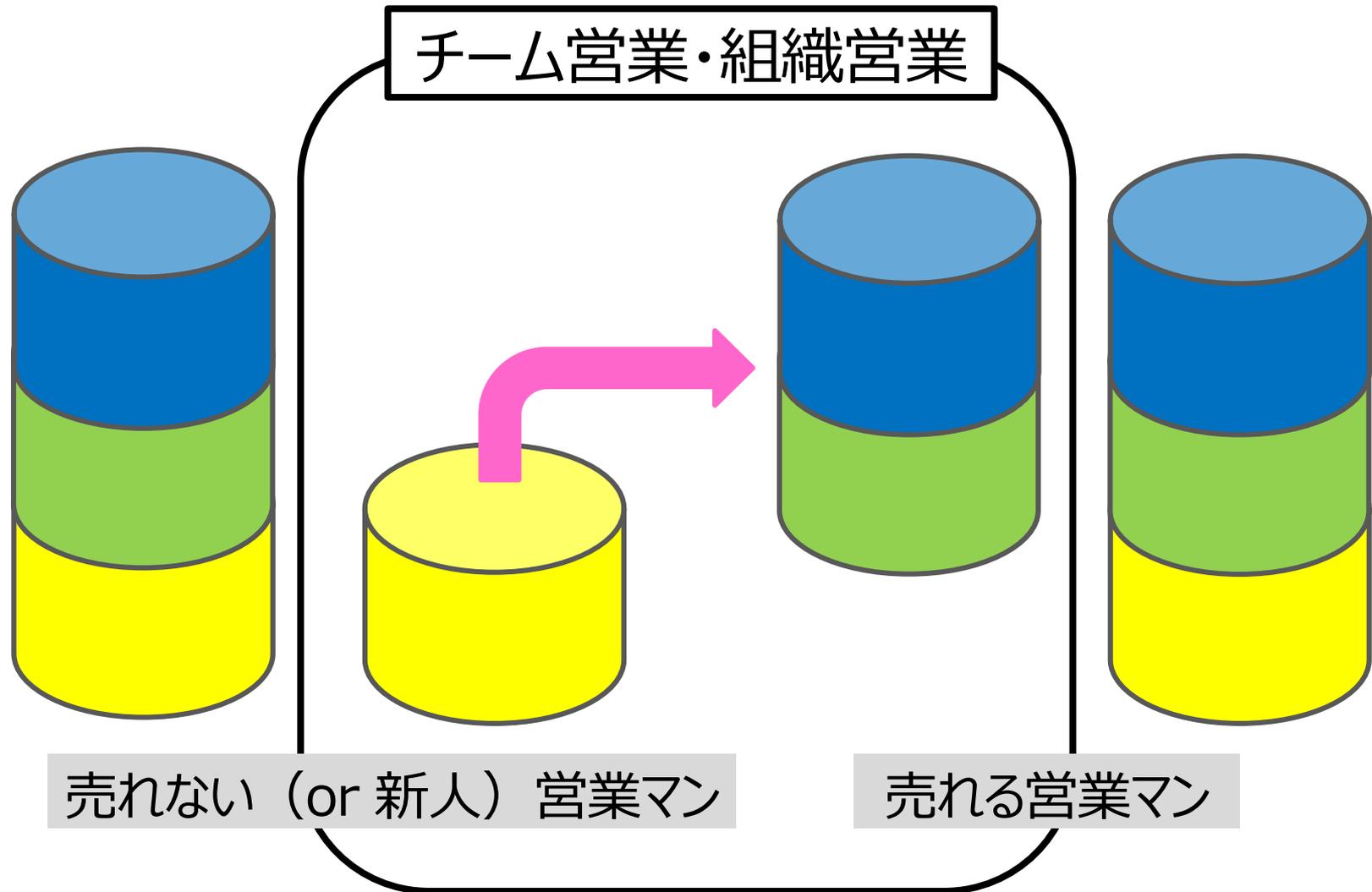
- ① 地元のビルダーで家を建てる
- ② 支払いに無理のない価格
- ③ 断熱・遮熱性能
- ④ 健康に良い自然素材

### 「ハードルの除去」住宅購入の不安を無くし、必須項目をクリア

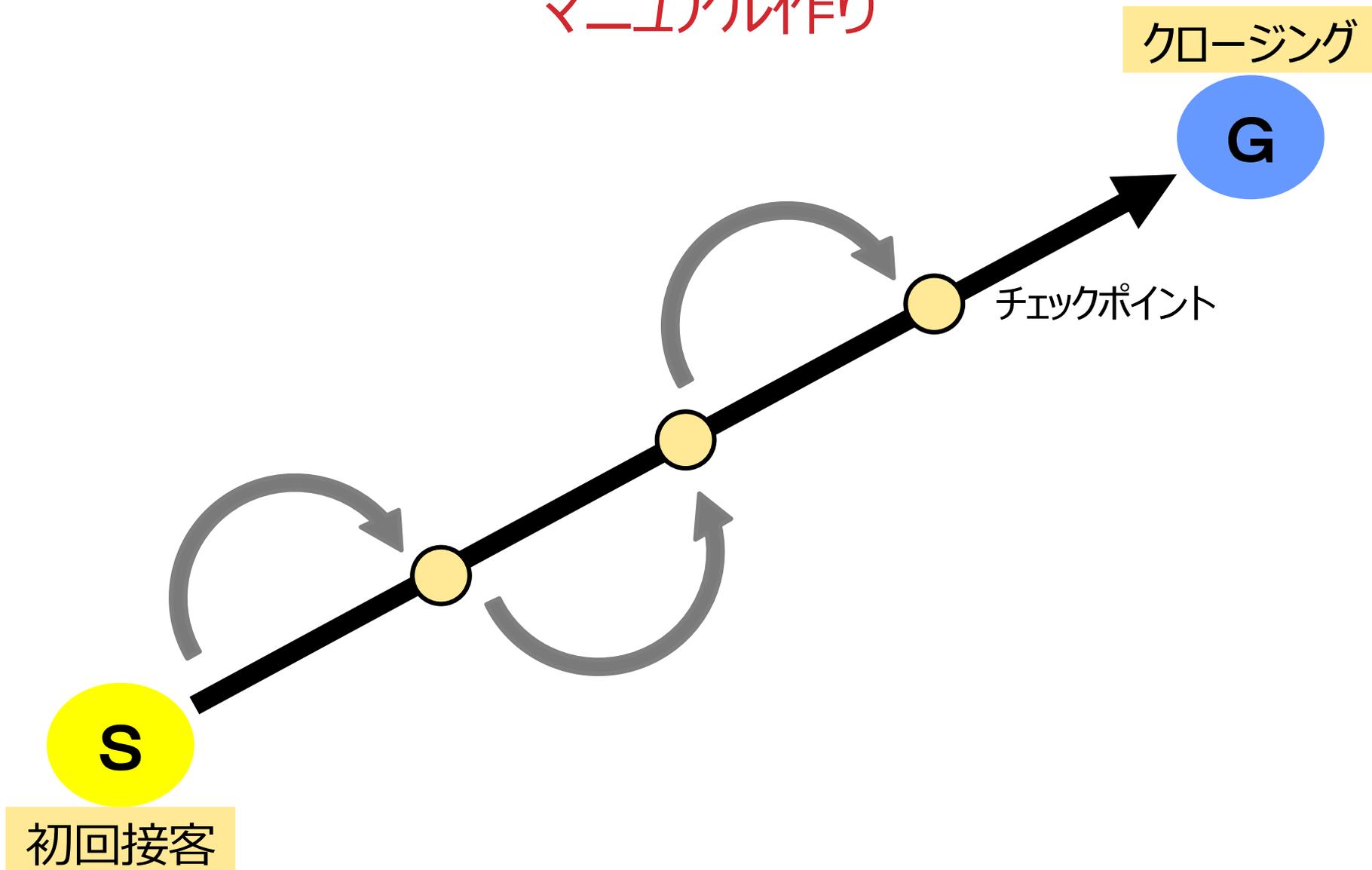
- ① 購入時期・関係者
- ② 土地の選定
- ③ 予算の決定
- ④ 家を買うことへの漠然とした不安

それぞれのチェックポイントをクリアしたか？

# 営業スキルを平準化するための組織営業



# 営業スキルを平準化するための組織営業 マニュアル作り



# 営業スキルの平準化・組織営業 マニュアル作り

S

初回接客

?

プランヒアリング

プランプレゼン

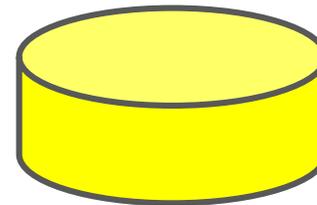
ローン事前審査

契約内容確認

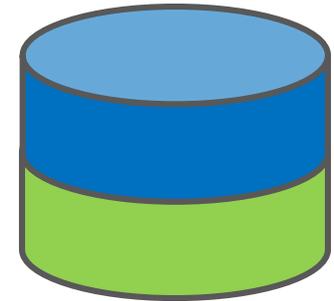
土地・建物契約

G

チーム営業・組織営業



売れない  
営業マン



売れる  
営業マン

- △ 一緒に（チームで）営業する
- 役割を分け、できることに集中
- 先輩のトークを聞く

# ヤマサハウス（鹿児島）

## 家づくり探検ツアー

7:45	各営業所に集合 バス移動	
10:40	社長あいさつ	社長
11:00	家づくり納得セミナー	優秀営業マン
11:20	入居者セミナー	入居者
11:50	昼食・休憩	
12:30	実物大構造模型見学	設計・工務
13:00	プレカット工場・物流セン	工場スタッフ
13:40	バス移動	
14:00	モデルハウス見学	担当営業マン
14:30	バス移動	
16:00	各営業所に到着後 解散	

得意な人が  
得意なことを話す

参加者の  
成約率  
70%

# 楓工務店（奈良）

第1部 13：00～13：45

「失敗しない土地選び方セミナー」  
（土地からお探しの方におすすめ）

第2部 14：00～14：30

「金利・増税の話 住宅ローンまるわかりセミナー」  
（土地はある、住宅ローンを利用される方におすすめ）

第3部 14：30～15：45

「楓工務店のお家づくりについて」  
（どの会社で建築しようか迷っている方におすすめ）

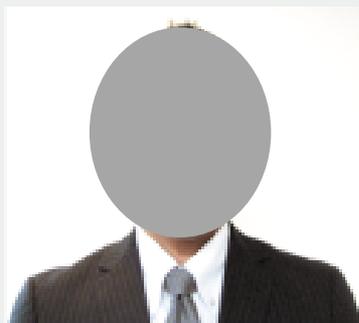
第4部 15：55～16：30

「会社紹介」

# R+ハウス(FC) 賢い家づくり勉強会

## 第三者が「フレーミング」 社員が「ハードルの除去」

- ハウスメーカーの住宅はなぜ高いのか？
- 建てた10年後に後悔しないための事前チェックポイント
- 建築家のデザイナーズ住宅を安く建てるための方法とは？
- 2020年に建築基準法省エネ基準義務化とは？
- 性能を下げずに、価格を下げる方法とは？
- 3割引で住宅を取得する方法とは？
- 住宅の一部がインターネット注文できるとしたらいくら安くなる？
- お得な土地の見つけ方は？
- マイホーム購入のタイミング、あなたにとって最適な時期は？



### 講師紹介

加藤 隆之氏 (住宅コンサルタント)

ハウスメーカーから中小工務店まで様々な住宅会社のコンサルティングを手掛けており、住宅産業の表も裏も見てきている経験を活かし全国各地で住宅購入希望者向けのセミナーを開催している。

期は？



分選には手が届かないから  
した知識で、何百万円も

※安く仕上げる方法、「お  
ニューや講演ではお話しで

こちら  
1-845-890  
fr-plus-h.com  
氏/名前/  
号/参加人数  
えください。



戸・ひたちなか

検索

# 賢い家づくりとは？（フレーミング）

## （１）住宅会社選びの基準

- 住宅会社の業種：ハウスメーカー/ビルダー/工務店  
それぞれのメリット・デメリット  
→地元のビルダーで建てるのが良い  
→地元のビルダーでも…（競合排除）

## （２）家選びの基準

- 在来/2×4/鉄骨：それぞれに良さがあるが…
- 住宅性能：耐震性、断熱性は必須
- 素材：見た目も大事だが、長く住むこと考えると健康への配慮
- 価格：借り入れ額MAXではなく、無理のない支払額で

## （３）建てる時期…「今が建てどき！」

- ① 地元のビルダーで家を建てる
- ② 支払いに無理のない価格
- ③ 断熱・遮熱性能
- ④ 健康に良い自然素材

- ① 購入時期・関係者
- ② 土地
- ③ 予算
- ④ 家を買うことへの漠然とした不安

# 〇〇ハウスの家づくり

## (1) 会社紹介

- 地元のビルダーであり、〇〇〇〇で安心していただける
- 家づくりに対する思い

## (2) 商品紹介

- 性能
- 自然素材
- 価格

## (3) お客様の声…インタビュー動画

## (4) 家づくりの進め方

- 家づくりの進め方の説明

〇〇ハウスでの家づくりを検討していただけるなら…

- ・土地の相談
- ・資金計画の相談
- ・プランづくり

① 地元のビルダーで家を建てる

② 支払いに無理のない価格

③ 断熱・遮熱性能

④ 健康に良い自然素材

① 購入時期・関係者

② 土地

③ 予算

④ 家を買うことへの漠然とした不安

# 初回接客（見学会）のマニュアル

お迎え

自己紹介

【iPadアプローチブック・動画】  
全体のプラン → 設計・デザインのポイントを説明  
自社のUSPをPR動画で説明

家づくりの進め方

モデル  
見学

家づくり  
勉強会

土地  
探し

プラン  
ニング

ご契約

アポ GET

とりあえずの  
役割は果たした！

アポ 未取得

担当営業が追客  
or  
管理客リスト入り

# 営業スキルの平準化・組織営業

- 初回接客からの次アポをキラーコンテンツに！  
スキルの低い営業マンは、  
全てを説明することはできなくても、次アポを取ることは徹底  
次につなげさえすれば、全員でバックアップ
- キラーコンテンツの内容を考える  
何を見せる？ 誰(社員 or 外部)が、何を話す？  
…一番上手い人が説明する  
来てよかったと思わせるお得感  
さらに次につなげる→土地探し？ 資金計画？ プラン？
- 初回接客をマニュアル化する  
全員が同じレベルの話ができるようなツールを作成・運用する

# まとめ

**市場の縮小が進行しているローカルでも  
シェアを高めているビルダーに注目！**

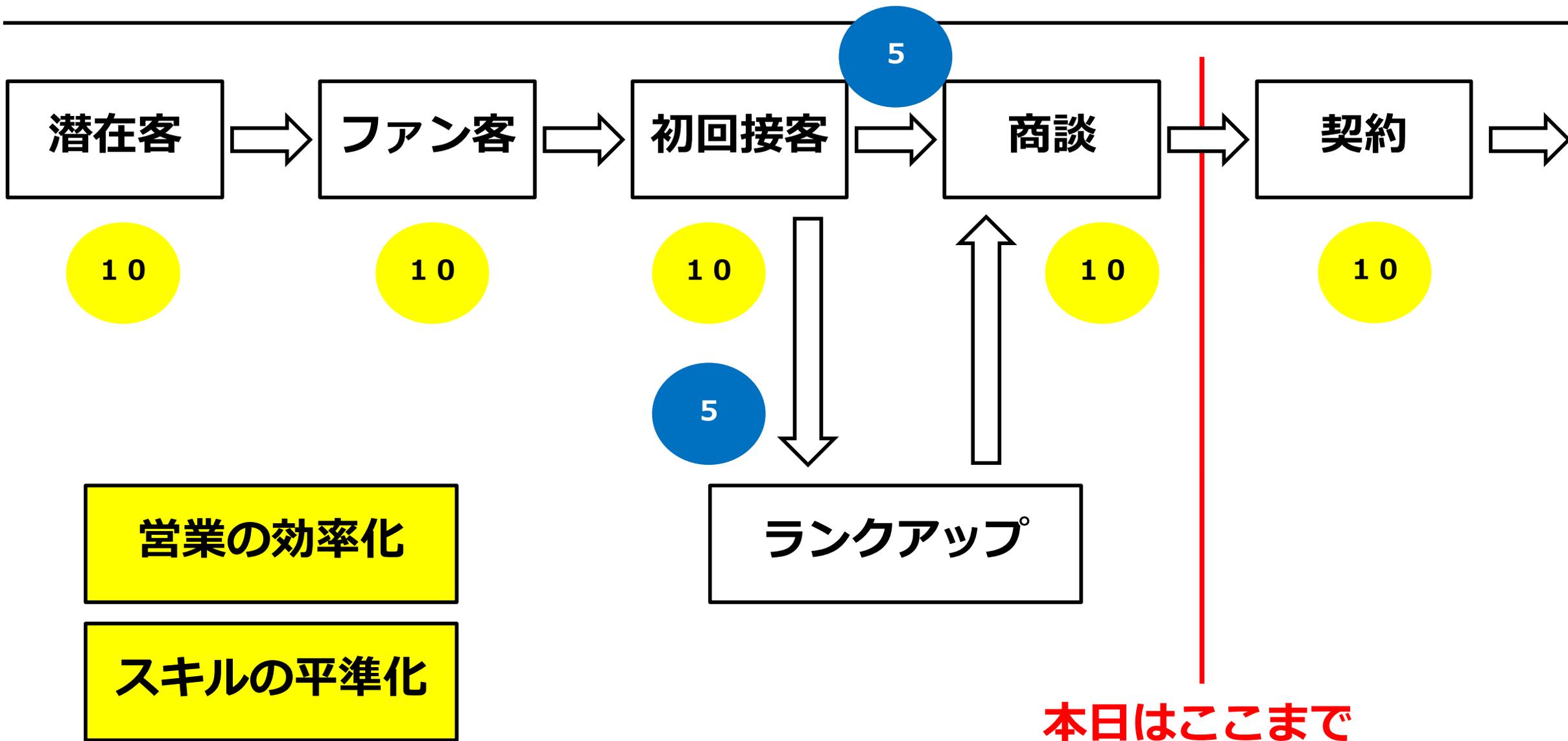
**需要の多様化に対応するマルチブランド戦略が  
トレンド、人材の採用・育成への投資も重要**

**スキル不足の営業マンを組織営業で補う  
ツールの活用とキラーコンテンツの企画を！**

# 営業効率化とスキルの平準化を 実現する動画ツール活用法

(株) 住宅産業研究所 恵美哲

# セミナー内容～理想の展開



# 動画で学ぶ営業動画の作り方

## 自社の営業用動画を内製化できる！ 動画で学ぶ営業動画の作り方

販売価格：¥100,000（税別） 会員価格：¥90,000（税別）



### <住宅営業にも動画を使おう！>

これは弊社のみならずいろいろな会社が提案していることです。しかし、動画を作るには、お金と時間がかかるのも事実です。大手の会社さんなら何でもないことも知りませんが、ビルダーや、工務店の皆さんには、少しハードルが高いことかも知れません。そこで、弊社で営業用動画を社内スタッフで作れるように、お手本映像を製作しました。架空の住宅会社である「JSKホーム」が営業用動画を作ったらどうなるか？実際にサンプル動画を作ってみました！また、撮影方法や無料の編集ソフトを使った編集方法、企画（シナリオ）の作り方も収録した映像型マニュアルなので、すぐに動画製作を始めることができます。始めは少し難しいかも知れませんが、是非、自社の営業用動画の内製化にチャレンジしてみてください！

### <資料のポイント>

- ・YouTube、SNSとの相性が抜群に良い動画を社内スタッフで製作できるようになる映像型マニュアル
- ・撮影機材、編集ソフトの操作方法、インタビュースキル、動画の配信方法（見せ方）を習得できます。
- ・「会社紹介」など、すぐ真似できる住宅営業で使えるサンプル動画を収録。社内製作時の参考に！
- ・製作ノウハウだけでなく、住宅営業動画の考え方、企画（シナリオ）の作り方を講義映像で詳しく解説！

## Disc1 営業動画の作り方編～映像版マニュアル～

### STEP1 企画

- 住宅営業動画の考え方 (6:54)
- 会社紹介の作り方 (8:37)
- 商品紹介の作り方 (4:25)
- 進め方紹介の作り方 (4:14)
- 完成現場見学会のお知らせ (4:07)
- 家づくり講座の作り方 (4:49)
- 施工現場紹介の作り方 (4:14)
- プラン説明・色の決め方 (6:42)

テロップを入れる

BGM、ナレーションを入れる  
編集した映像を書き出す

### STEP4 配信

- Youtubeにアップロードする (1:38)
- LINE公式アカウント (@LINE@) で配信 (1:31)
- PC、テレビモニターに表示する (1:51)

### STEP2 撮影

- 三脚を使った撮影方法 (00:58)
- カメラを手持ちで撮影する方法 (1:05)
- 自撮り撮影のやり方 (1:10)
- インタビュー撮影のやり方 (2:32)

STEP1：住宅営業用動画の考え方を  
ご覧いただけます  
<https://youtu.be/Lw4ufY-i-pl>

### STEP3 編集

- Windows版 (2:22) Mac版 (3:04)
- 撮影した映像を取り込む
- 不要な部分をカットする
- 映像と映像をつなぐ、順番に並び替える



## Disc2 サンプル動画編～営業動画作りの参考に～

### 集客

1. 完成見学会のご案内 (担当：営業・設計)
2. 家づくりのお役立ち講座 (担当：営業)

### 初回接客

3. 会社紹介 (担当：社長)
4. 商品紹介 (担当：社長・IC)
5. 施工現場紹介 (担当：設計)
6. 自社の家づくりの進め方紹介 (担当：社長)
7. 次回アポ案内 (担当：社長)

【集客：完成現場見学会のご案内】



### ランクアップ

8. イベント案内 (担当：社長)

【ランクアップ：イベント案内】



### 商談

9. プラン説明 (担当：設計)

### 契約後

10. 色の決め方 (担当：IC)

【お申込みはFAXで】 03-3358-1429 (この用紙にご記入のうえ、ご返送ください)  
【メールでのお申込みは】 info@tact-jsk.co.jp

### 動画で学ぶ営業動画の作り方

販売価格：¥100,000（税別）  
会員価格：¥90,000（税別）

貴社名			
部署・役職		氏名	
TEL		FAX	
住所	〒		
E-mail	@		
会員種別 (○印)	会員 (JSKテレビ・TACT・TACTリフォーム・エクスプレス・e カウンセリング・HMレポート)・非会員		

お問い合わせ

※DVDは本申込書到着次第、2～3営業日中に宅急便にて発送いたします。  
但し、弊社とのお取引が初めての場合は事前入金をお願いします。申込書受理後に請求書を送付、ご入金確認後、DVDを送付します。  
(株)住宅産業研究所 TEL:03-6380-1271 担当：DVDの内容に関するご質問(お問い合わせ) / その他のお問合せ→黒木

【TS11】

# 登場人物

---



社長



IC



営業



設計



OB①



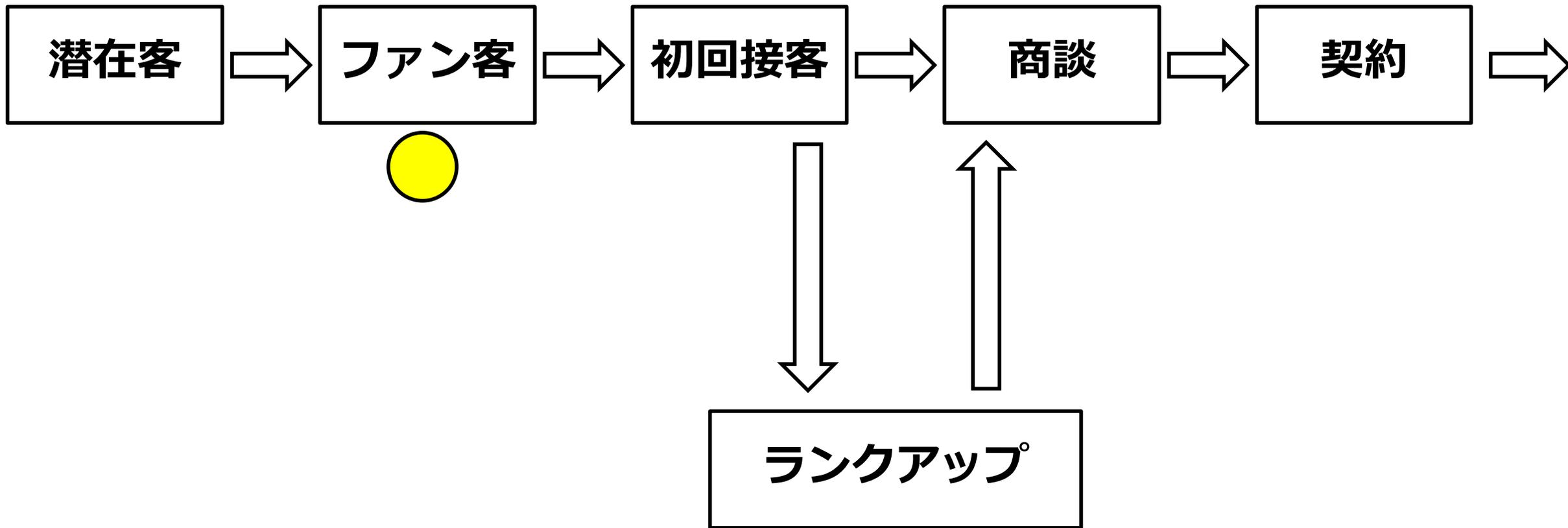
OB②



OB③

# 理想の展開

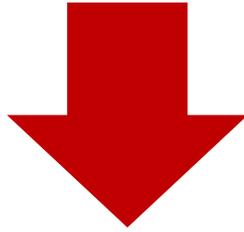
---



# ファン客を集める

---

初回接客の段階ですでに自社を気に入っている



出会う前のお客様を自社の特長でファン化

# 集客用動画の作り方

---

## ■ 完成現場見学会のお知らせ

建物をイメージさせる

あいさつ ⇒ 見どころ紹介 ⇒ 参加方法（HPに誘導）

# 3 段階プレゼン方法

---

ファクト

いつ・どこでなど

メリット

参加すると良いこと

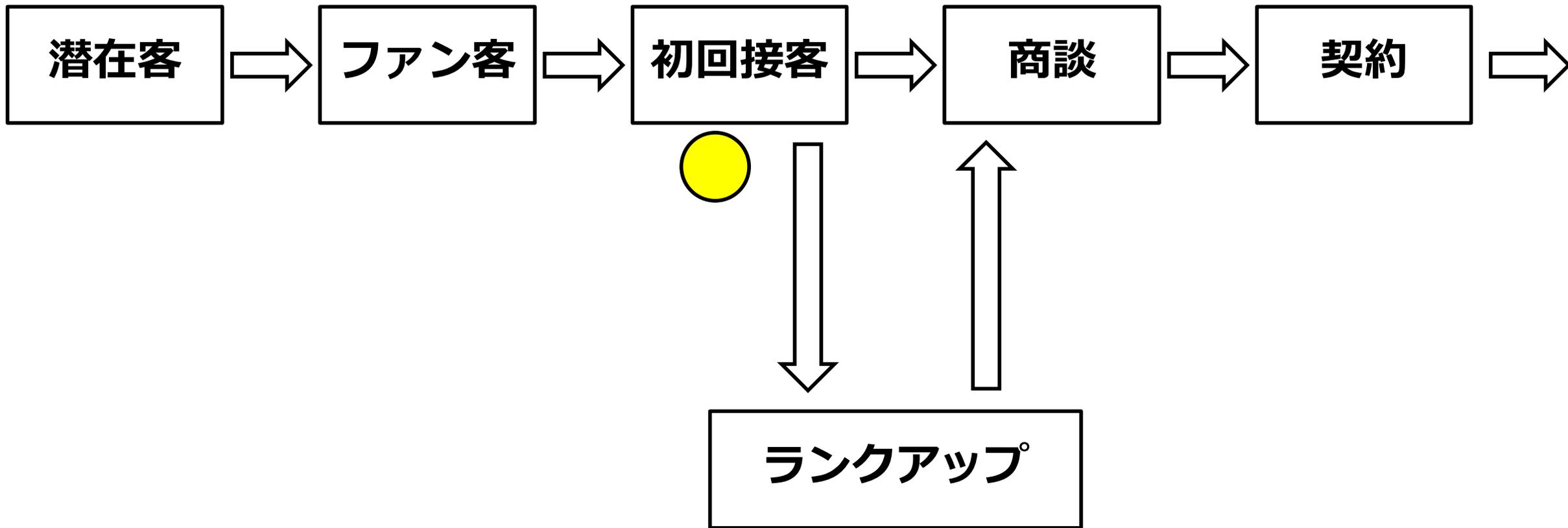
ベネフィット

家づくりを考えている人には  
どんな良いことがあるのか

したいコトをどのような提案（モノ）で  
実現しているかを見ることが出来る

# 理想の展開

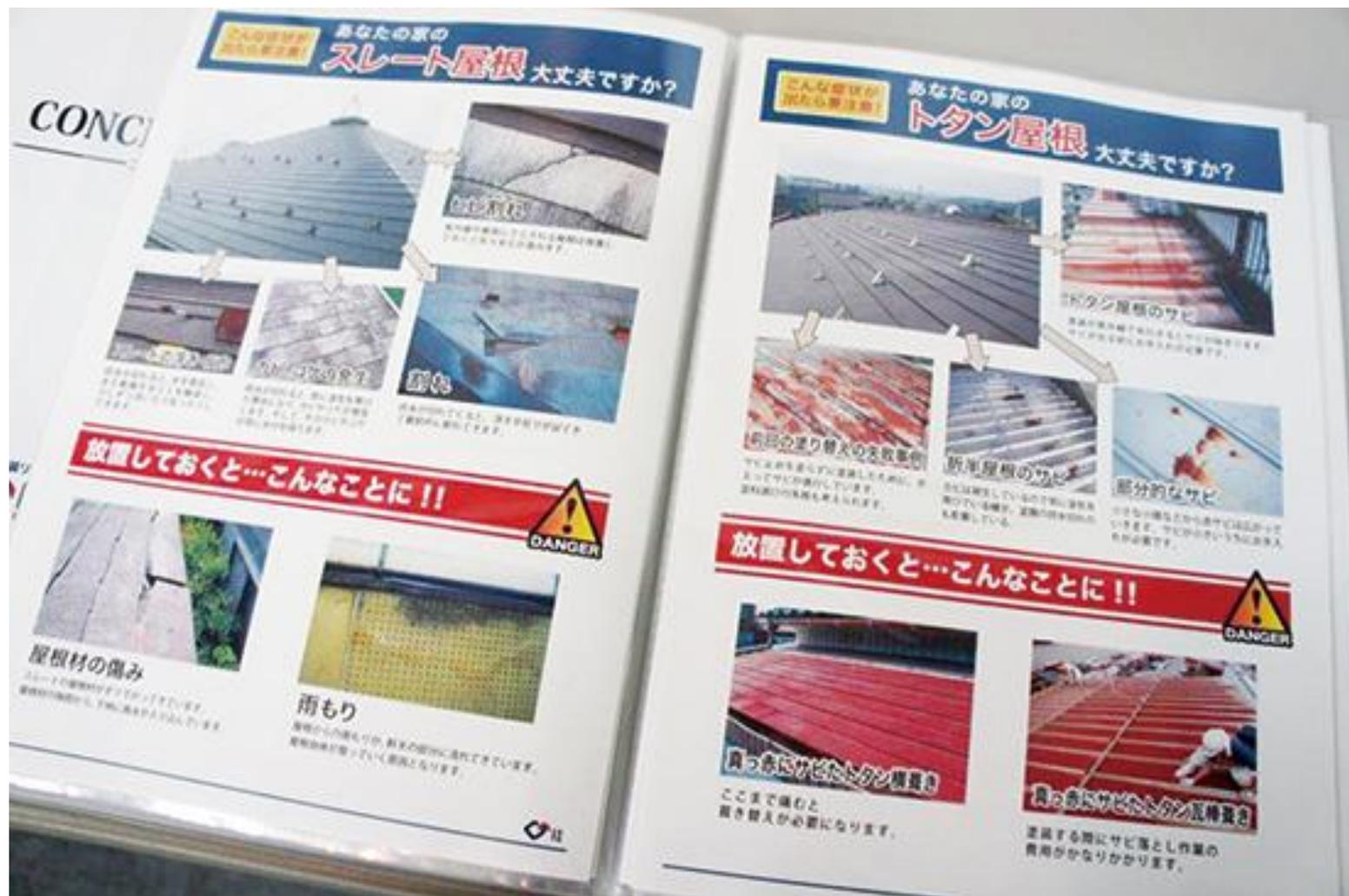
---



**知識・経験なくとも同じように伝える**

# 知識・経験がないスタッフの対策

## ■従来の住宅営業は・・・



アプローチブック

# アプローチブックの問題点

---

## ■ 作るのが大変

そもそもの知識がないと作れない

## ■ 携帯性が悪い

かさばる。重い。接客中ジャマになる。

## ■ 使いにくい

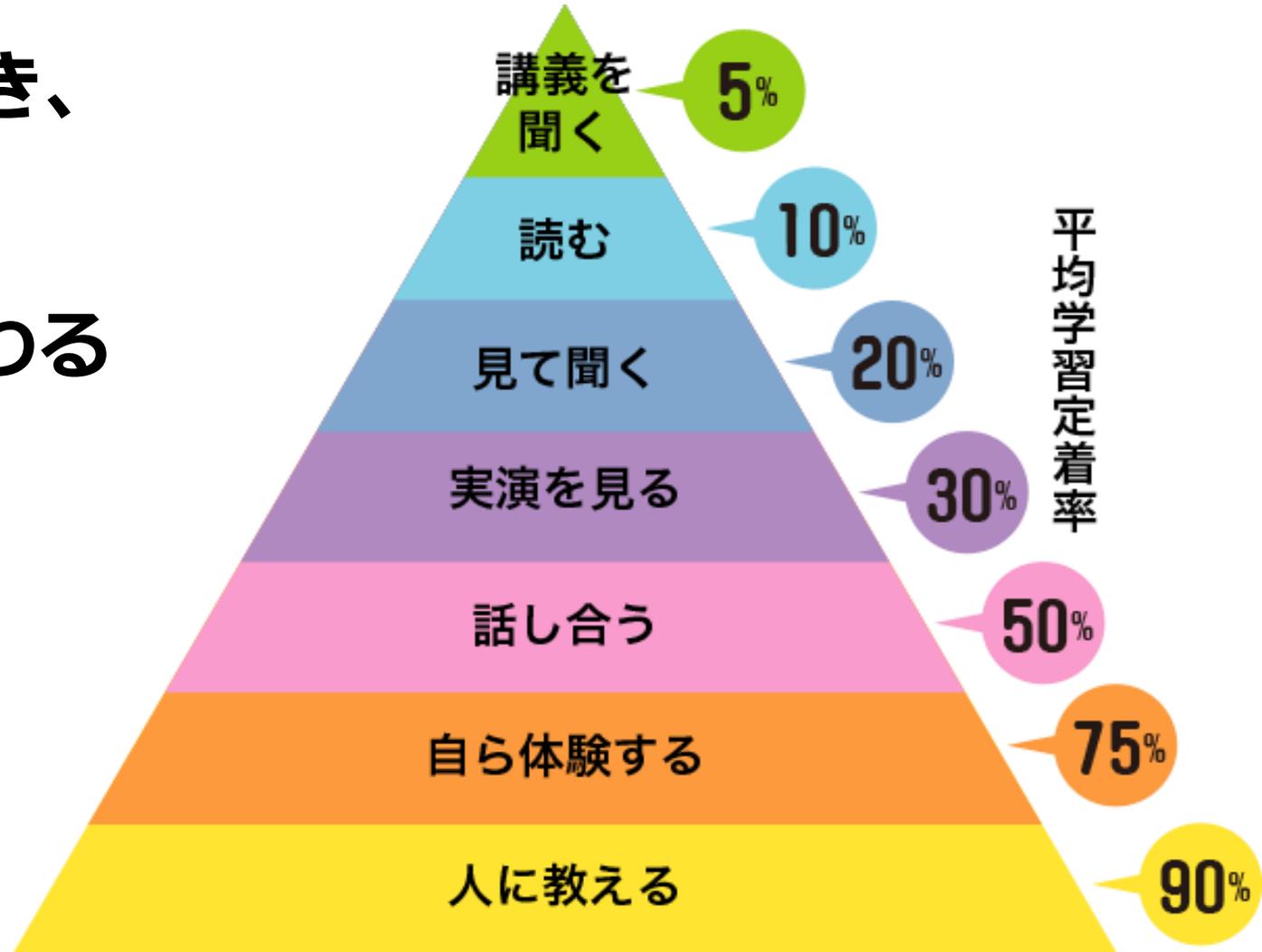
お客様の興味や、案内毎に該当ページを探して開く

**新人の時に作ったまま放置**

**代わりに動画を使う会社が増えている**

# 動画の3つの効果

1. 「動き」が人の目を引き、集中させる
2. 多くの情報が正確に伝わる
3. 文字・画像よりも記憶に残りやすい



出典：アメリカ国立訓練研究所

# 住宅会社の動画の使い方

ご自宅でゆっくり見れる  
トヨタホームタブレット

無料貸出中!!



住まいづくりに役立つ  
情報満載!

詳しくは、お近くのスタッフまでお気軽におたずねください。



住まいづくりの  
ポイントが分かる!

住まいづくりの基礎とは?  
実質しない家づくりの第一歩!  
ハウスメーカー選びのポイントをご紹介



いろいろな暮らしの  
アイデアを紹介!

どんな暮らし方ができるの?  
最新のインテリアや、収納、家事効率立て  
暮らしの質を上げるアイデアが満載



トヨタホームの  
特徴が分かる!

どうして家を工場で作るの?  
最高質の工場でわかる  
トヨタホームこだわりの家づくり



オーナー様の声  
が聞ける!

住み心地はどんな感じ?  
実際のオーナー様に  
トヨタホームの住み心地をインタビュー



一条工務店オリジナルタブレット  
「i-tab」絶賛お貸出し中!!

簡単操作で好きな時にお家づくりの勉強ができます!

- ・ゆっくりお客様のペースでお家づくりの勉強ができます!
- ・気になることを徹底的に調べることができます!
- ・各種動画でご覧いただくことで、静止画で見るよりも理解が深まります!
- ・3000以上の豊富なプランからお気に入りの間取りを検索できます!
- ・実際に一条工務店で建てたお客様へのインタビューをご覧いただけます!

**一条工務店の全てを知ることができます!!**

ご興味おありのお客様はお近くの展示場までご連絡をお願いいたします。

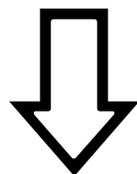
八戸沼館展示場	住所：八戸市沼館4丁目1-9	tel:0178-71-3711
八戸展示場	住所：八戸市南瀬家1丁目3-12	tel:0178-43-3151
小松ヶ丘ニュータウン展示場	住所：上北郡六戸町小松ヶ丘2丁目2-7-666	tel:0176-50-0911
八戸ニュータウン展示場	住所：八戸市西白山台4丁目11-1	tel:0178-70-4711

家は、性能。

一条工務店

貸出し

住宅会社の動画は  
アプローチブックの代わり



**動画+補足説明**で印象付ける

# 会社紹介動画の目的

---

- お客様の不信感をできるだけ早くなくす
- これからの見学の期待感を高めてもらう



**初回接客の始めに見せてからご案内する！  
お客様にとって信頼できる人に紹介してもらおう！**

# 会社紹介動画の構成

---

きっかけ ⇒ 創業 ⇒ お客様の声 ⇒ これから ⇒ お客様の声

パターン①

いきさつ

納得の声

今後の抱負

満足の声

パターン②

創業の想い

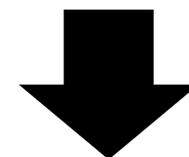
納得の声

満足の声

パターン③

納得の声

満足の声



締め言葉

# JSKホームの場合

きっかけ ⇒ 創業 ⇒ お客様の声 ⇒ これから ⇒ お客様の声

チラシ

父・40年

起床時

今後の抱負

早い

友人宅

創業の想い

エアコン

地域から  
頼りにされる

気が利く

ネット

冬暖かく  
夏涼しい  
家をつくる

結露

清掃活動



そうそう

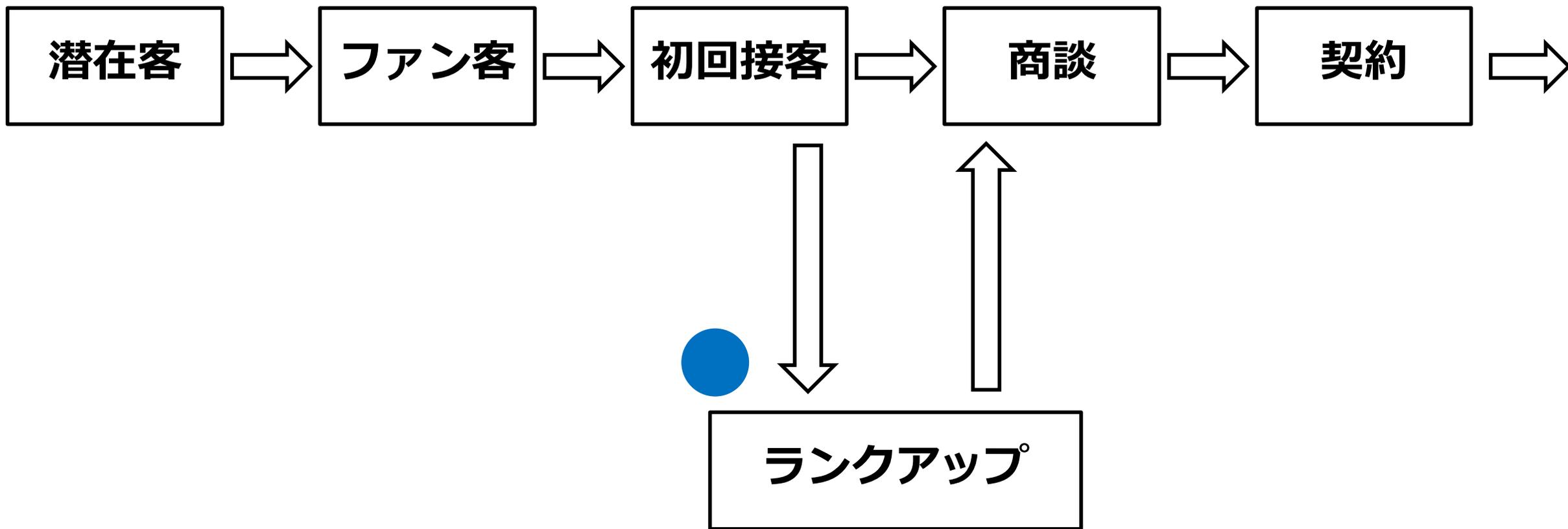
なるほど

へえー

締め言葉

# 施工現場紹介

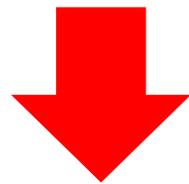
---



# 施工現場紹介

---

施工現場を見てもピンとこないお客様が多い



動画を見せてから施工現場を見に行く

**プライミング効果を使う**

# プライミング効果

---

プライミング効果とは  
先行する刺激（プライマー）の処理が  
後の刺激（ターゲット）の処理を促進、  
または抑制する効果のこと

# 例えば・・・

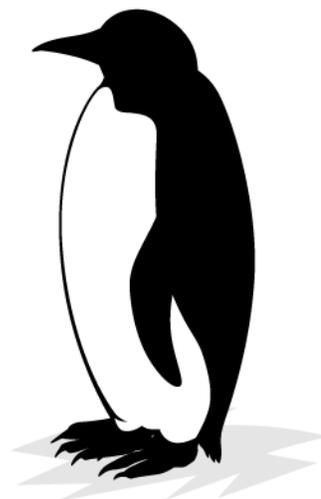
---

「囲碁の碁石には何色と何色の石を使いますか？」

プライマー

「何でもいいので思いつく動物を挙げてください」

ターゲット



# 施工現場を見せる前に

---

■ 現場のホコリ

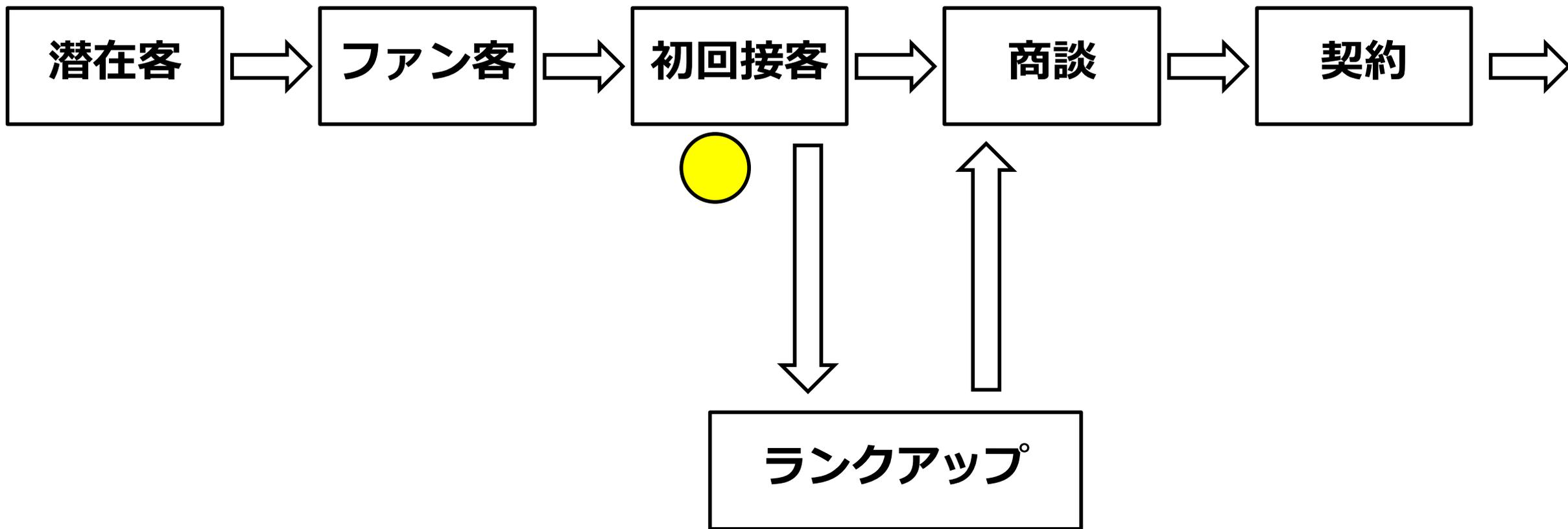
■ トイレ

プライマー

■ 現場の音

# 理想の展開

---

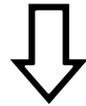


**自社の強みを伝える**

# 自社の強みを訴求する動画の目的

---

- 自社の強み、他社との違いを理解してもらう
- 自社の独自の強みを、会社を選ぶ基準にってもらう



**会社の選び方を教え、自社の強みで選ぶよう促す**

# 自社の強み訴求動画（商品紹介）の構成

---

## 基本

- 一般的な原理・原則
- 「当社の場合は・・・」
- 入居者の感想

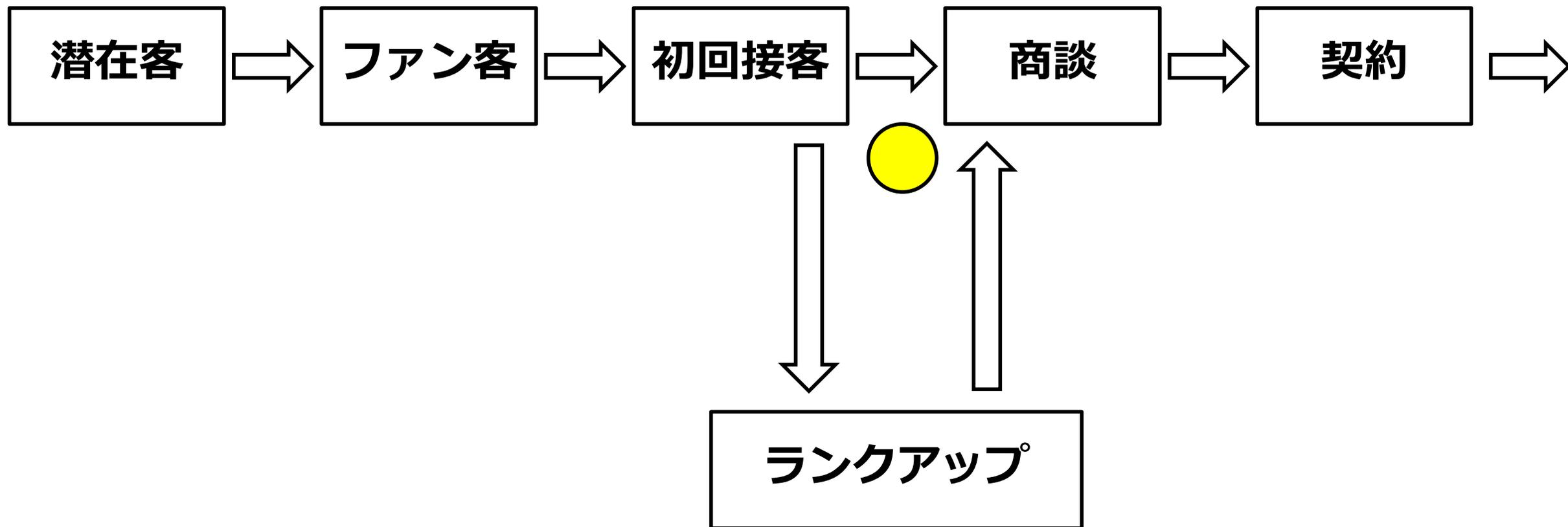
## 応用

- 入居者の感想
- 一般的な原理・原則
- 「当社の場合は・・・」

収納

# 理想の展開

---



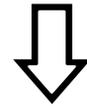
**クロージング**

**(まずは当社で検討の次アポを取る)**

# クロージング動画の目的

---

- 「まずは当社で検討」の商談のアポイントを獲得
- 断られたらランクアップイベントへ誘導



**お客様に合わせた「次のアポ」を紹介する**

# 完成現場見学会の最後に必ず動画を見せる

---

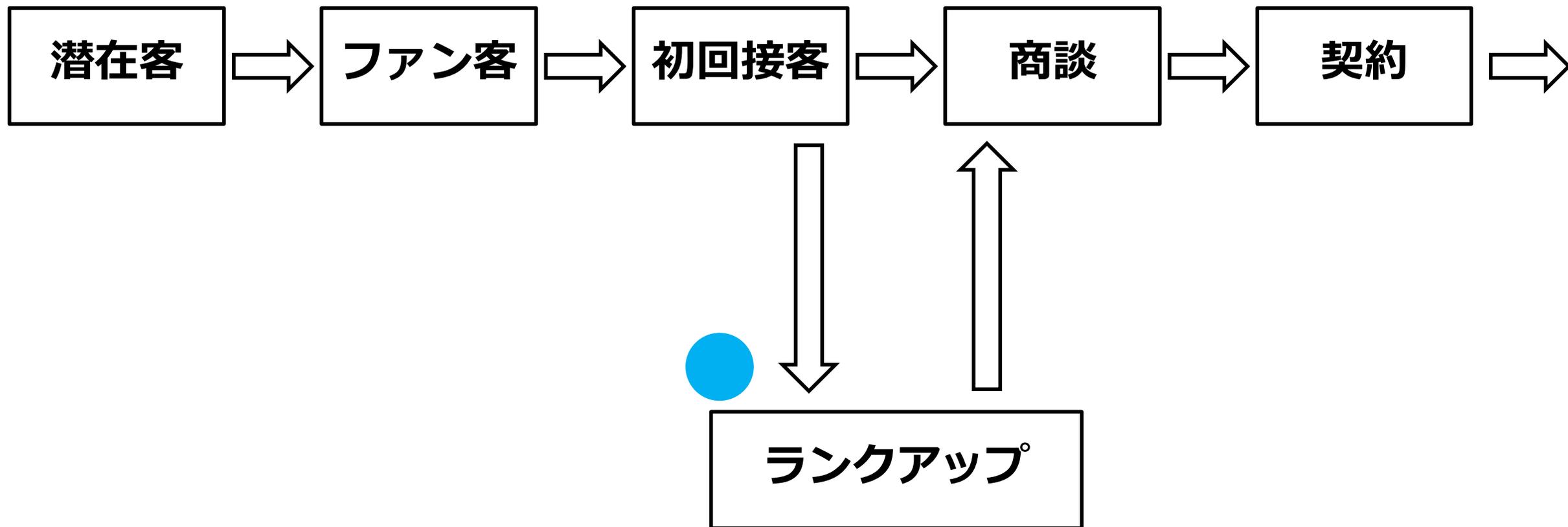
## ハウスクラフト（三重県菰野町）

- 完成現場見学会（初回接客）で設計申し込み
- 次のステップに進む（家づくりの）期待感を盛り上げる
- 共感する写真と感動的なBGM

**クロージング動画で気持ちを盛り上げ、  
直後に商談アポを獲得する！**

# 理想の展開

---



# 商談アポNGの場合はランクアップイベントへ

---

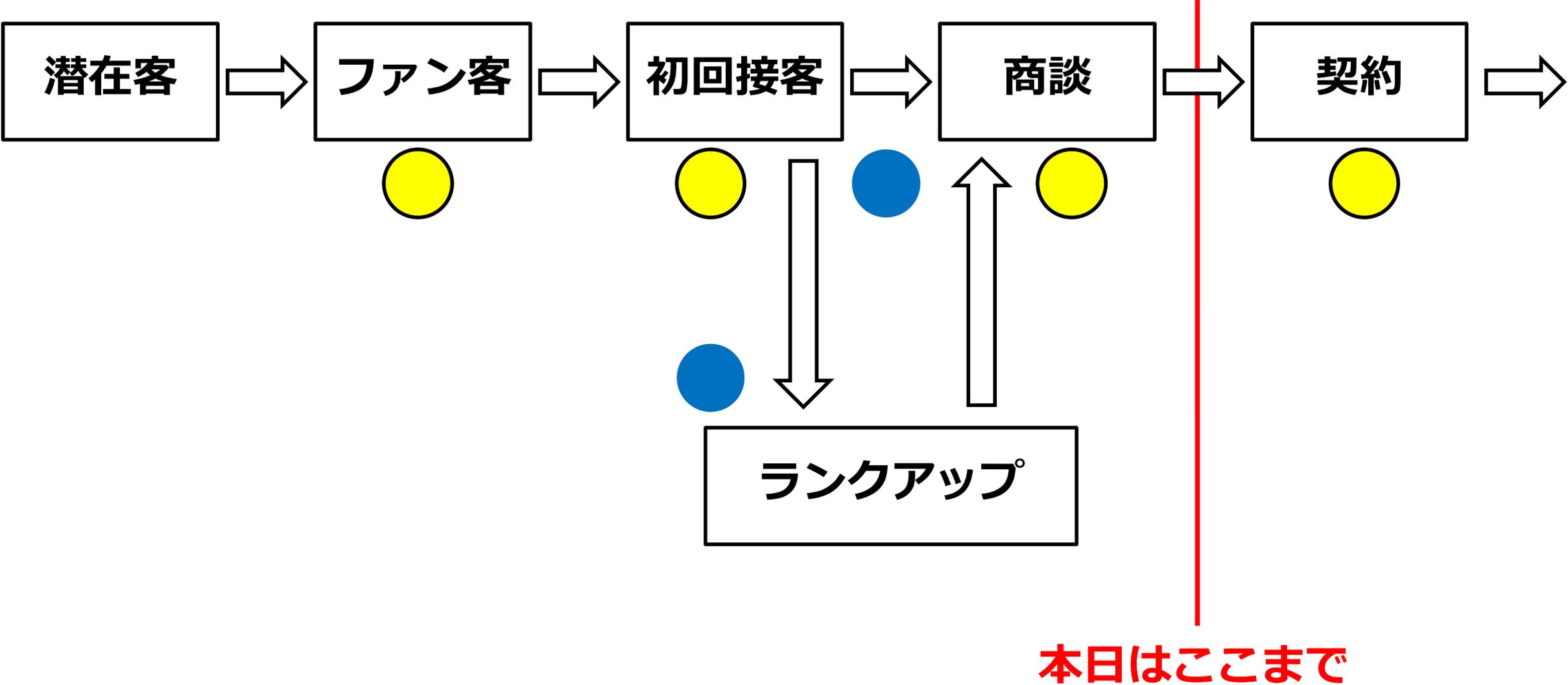
■ イベント参加者（お客様）の声

■ 参加して良かった！ 　　どういう所が良いのか！

■ イベント紹介

**お客様の興味に合わせてイベントを紹介する**

# まとめ



# 動画で学ぶ営業動画の作り方（DVD）発売中

自社の営業用動画を内製化できる!

動画で学ぶ営業動画の作り方

販売価格：¥100,000（税別） 会員価格：¥90,000（税別）



## <住宅営業にも動画を使おう!>

これは弊社のみならずいろいろな会社が提案していることです。しかし、動画を作るのには、お金と時間がかかるのも事実です。大手の会社さんなら何でもないかも知れませんが、ビルダーや、工務店の皆さんには、少しハードルが高いかも知れません。そこで、弊社で営業用動画を社内スタッフで作れるように、お手本映像を製作しました。架空の住宅会社である「JSKホーム」が営業用動画を作ったらどうなるか?実際にサンプル動画を作ってみました!また、撮影方法や無料の編集ソフトを使った編集方法、企画（シナリオ）の作り方も収録した映像マニュアルなので、すぐに動画製作を始めることができます。始めは少し難しいかも知れませんが、是非、自社の営業用動画の内製化にチャレンジしてみてください!

## <資料のポイント>

- ・YouTube、SNSとの相性が抜群に良い動画を社内スタッフで製作できるようになる映像型マニュアル
- ・撮影機材、編集ソフトの操作方法、インタビュースキル、動画の配信方法（見せ方）を習得できます。
- ・「会社紹介」など、すぐ真似できる住宅営業で使えるサンプル動画を収録。社内製作時の参考に!
- ・製作ノウハウだけでなく、住宅営業動画の考え方、企画（シナリオ）の作り方を講義映像で詳しく解説!

## Disc1 営業動画の作り方編～映像版マニュアル～

### STEP1 企画

- 住宅営業動画の考え方 (6:54)
- 会社紹介の作り方 (8:37)
- 商品紹介の作り方 (4:25)
- 進め方紹介の作り方 (4:14)
- 完成現場見学会のお知らせ (4:07)
- 家づくり講座の作り方 (4:49)
- 施工現場紹介の作り方 (4:14)
- プラン説明・色の決め方 (6:42)

### テロップを入れる

- BGM、ナレーションを入れる
- 編集した映像を書き出す

### STEP4 配信

- Youtubeにアップロードする (1:38)
- LINE公式アカウント（旧LINE@）で配信 (1:31)
- PC、テレビモニターに表示する (1:51)

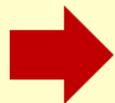
### STEP2 撮影

- 三脚を使った撮影方法 (00:58)
- カメラを手持ちで撮影する方法 (1:05)
- 自撮り撮影のやり方 (1:10)
- インタビュー撮影のやり方 (2:32)

STEP1：住宅営業用動画の考え方をご覧いただけます  
<https://youtu.be/Lw4ufy-i-pl>

### STEP3 編集

- Windows版 (2:22) Mac版 (3:04)
- 撮影した映像を取り込む
- 不要な部分をカットする
- 映像と映像をつなぐ、順番に並び替える



DVDのご購入で、

1月17日（金）開催の

セミナーに無料でご参加いただけます

会場：住宅産業研究所セミナールーム（東京）

※セミナーご参加後にDVDご購入の

場合はセミナー費用分を割引させていただきます

詳しくは同封の資料をご覧ください

次回TACTセミナーは2月開催です

2月17日 (月)	名古屋	ミッドランドホール
2月18日 (火)	大阪	トラストシティ 新大阪
2月20日 (木)	東京	AP日本橋

講師：関 博計・高田宏幸・照井俊介

**お手数ではございますが  
資料同封のアンケートにご協力ください**