

2024年2月 TACTセミナー

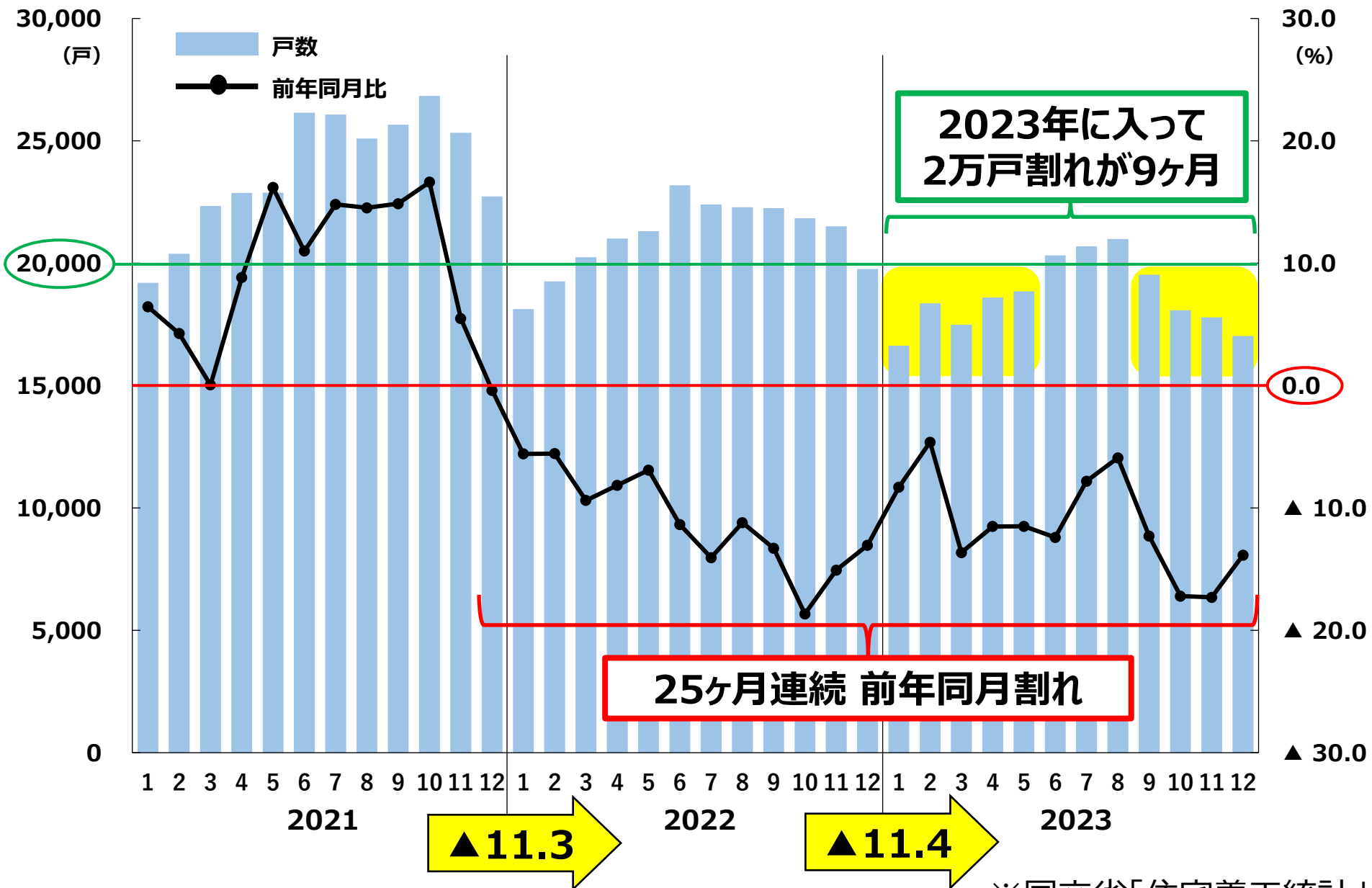
多角化・多層化が 新世代ビルダーの推進力となる

1. 2024年は「今が買い時」で住宅需要を喚起できるはず
2. 【多層化】ビルダー・工務店のシン・マルチブランド戦略
3. 【多角化】リスクの分散と地域密着

株式会社 住宅産業研究所
TACT編集長 布施 哲朗
fuse-t@tact-jsk.co.jp

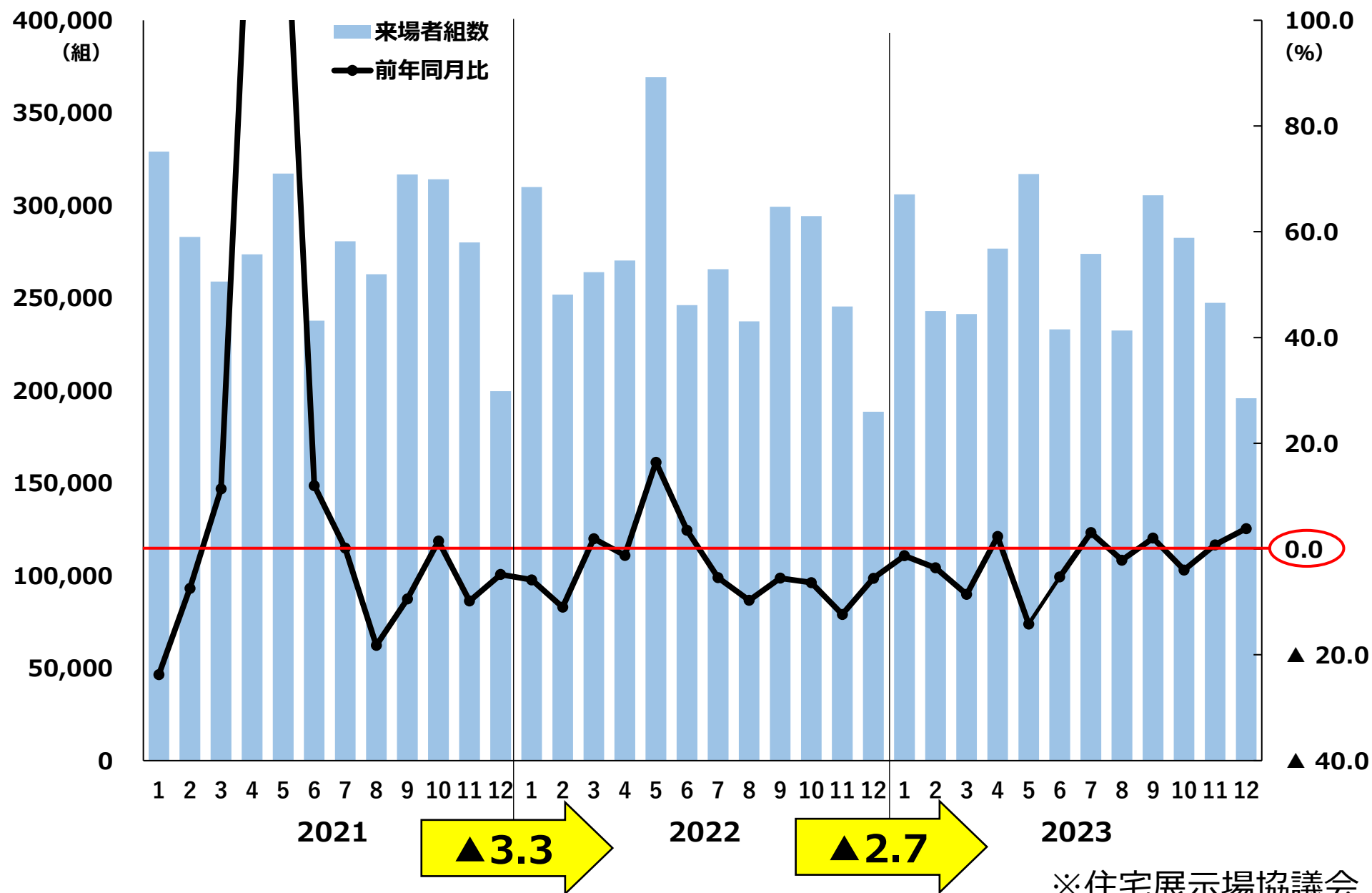


【持家】着工戸数 月次推移



※国交省「住宅着工統計」

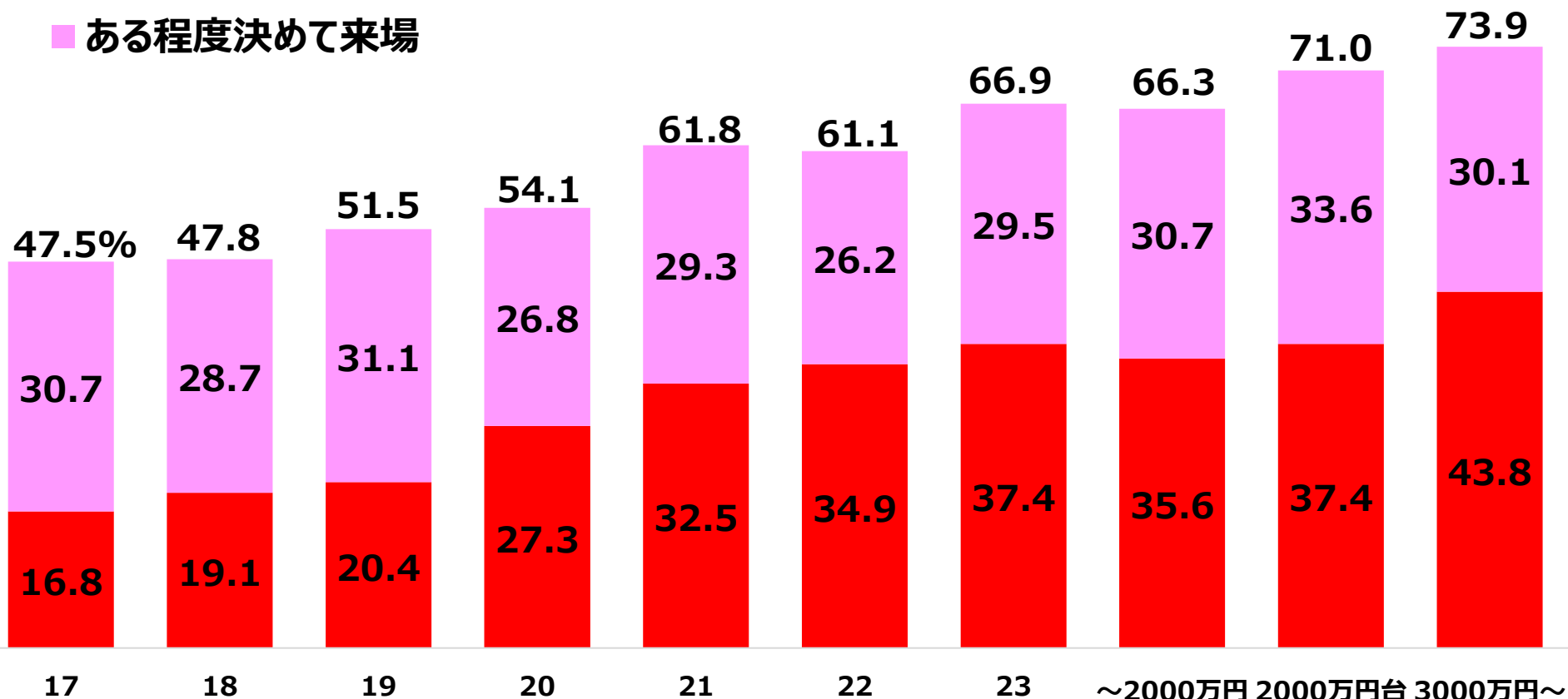
総合展示場 来場者組数推移



総合展示場来場者のモデルハウス絞り込み状況

■ 特定のモデルハウスを決めて来場

■ ある程度決めて来場

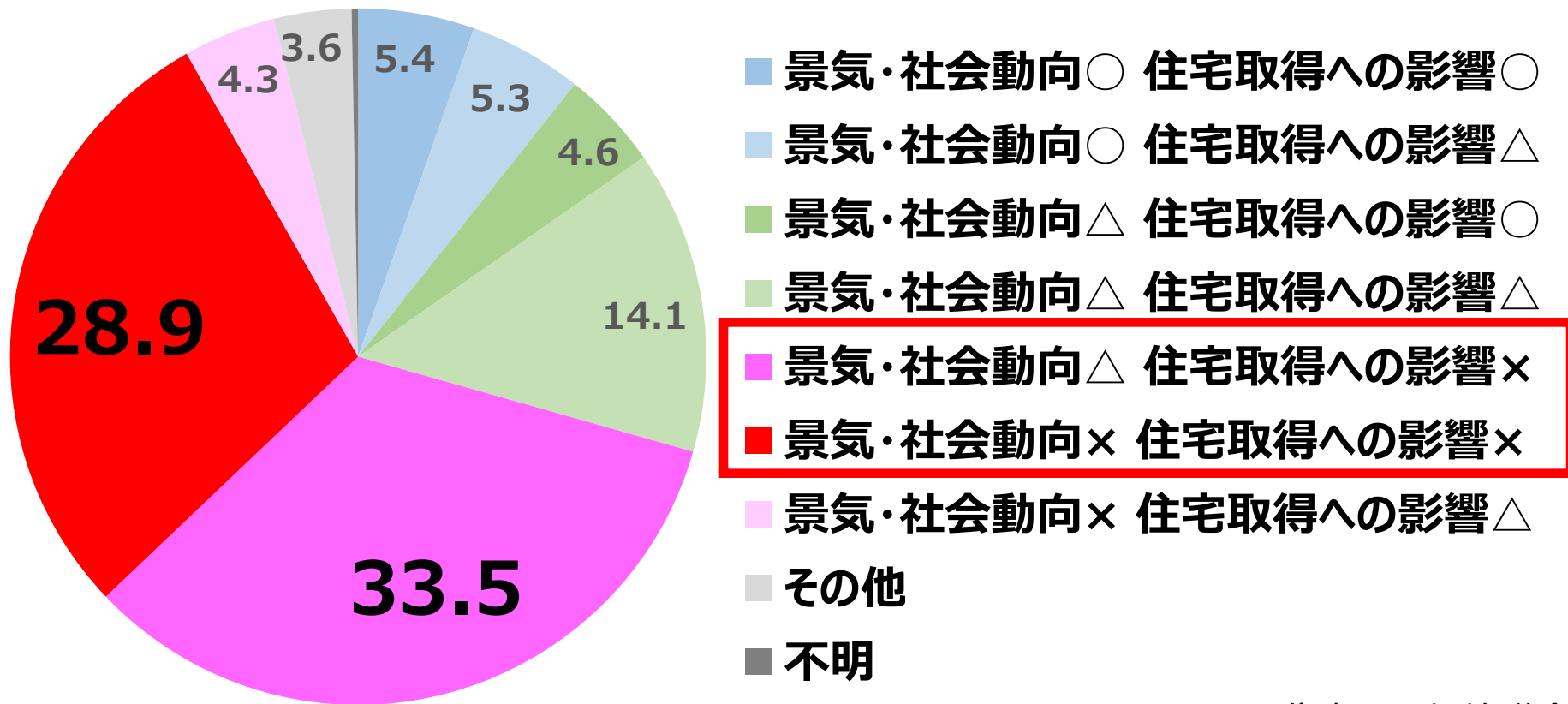


■ 見学する候補会社を事前に絞り込んでいる

※住宅展示場協議会

■ 広告宣伝・WEB等での情報発信を増やさない
と集客が増えることはない

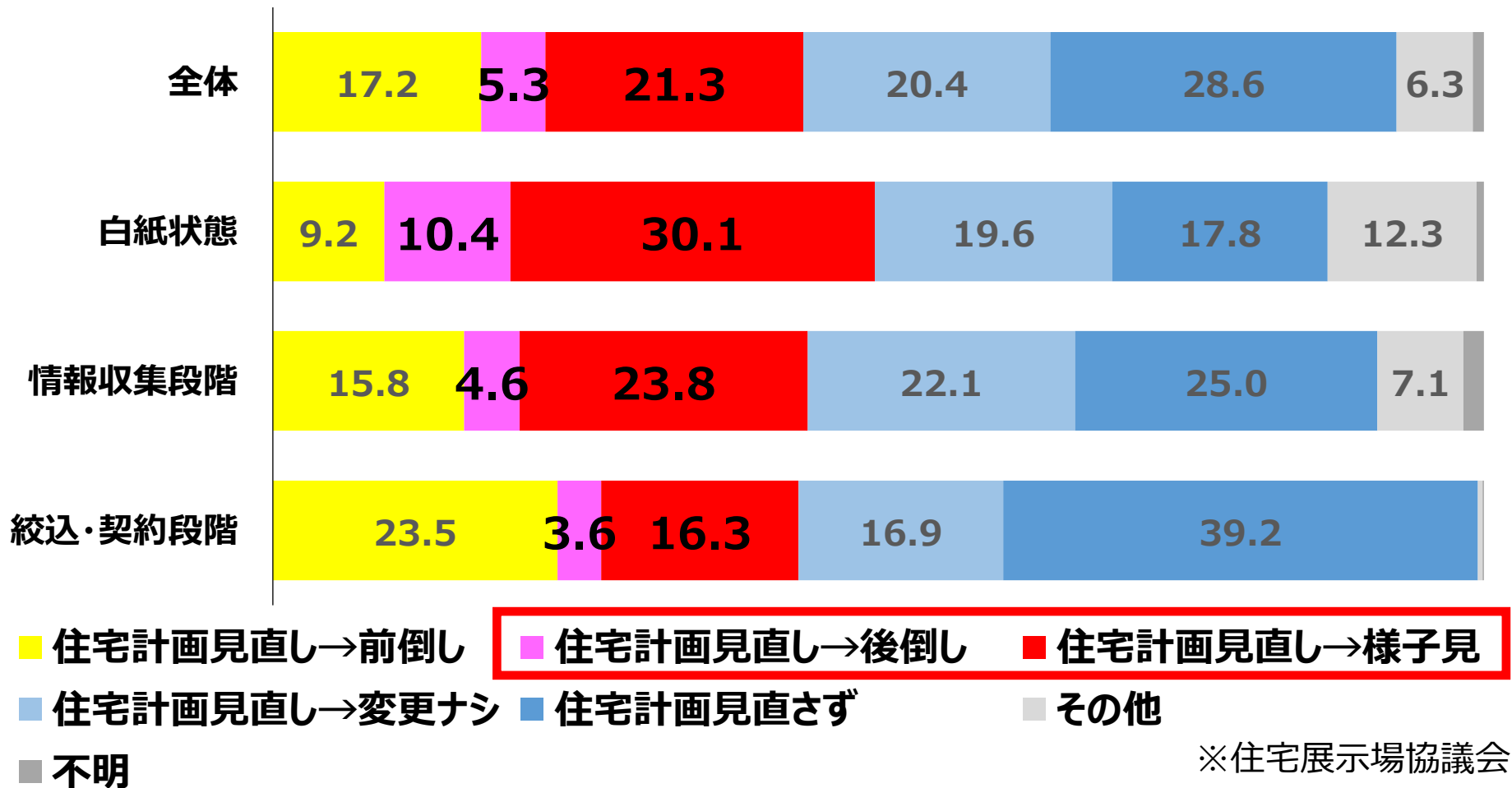
総合展示場来場者の景況感と計画の変更



※住宅展示場協議会

■ 昨今の景気・社会動向が
住宅取得に「悪い影響がある」と考える人が6割強

総合展示場来場者の景況感と計画の変更



- 検討初期に、計画を後倒し・様子見する人が3～4割
- 総展集客以外でも同じような傾向はある？

インフレの2024年は住宅購入を後押しするチャンス！

2%のインフレが10年間続くとすると、
モノの価格は10年後には1.02の10乗倍になる

- ▶モノの価格が上がると現金の価値は相対的に下がる
- ▶銀行に預けていても低利率の利息をインフレが追い抜く

⇔住宅ローン金利は現時点では低く抑えられている

金利が低いうちに頭金なしのフルローンで借りて
価値が下がりにくい住宅を購入するほうがいい

(住宅ローン減税期間はローン残高を減らさない)

(余剰資金は繰り上げ返済よりも投資に回す)

★住宅購入支援策は、予算に達すれば期限よりも前に終了
(ex.子育てエコホーム支援事業)

★新居での満足度の高い暮らしができる期間は長いほど良い

今は住宅の買いどき！

経済環境はデフレからインフレに転換

- 日本経済は**デフレ**が30年続いてきた
→ 安さを競い合ってきた → ローコスト住宅が普及
《安くてコスパの良いモノを次々と買い換える》
- 物価が上昇し**インフレ**基調に転換
→ モノの価格 ↗ 現預金の価値 ↘
《現預金を資産価値の高いモノに換える＝投資》
《国は新NISAやiDeCoを推奨、若年層も関心》

住宅の購入 ≠ 負債

住宅の購入 = 投資

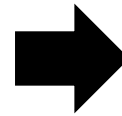
価値が上がる（下がらない）住宅を買うべき

初期段階でお金の不安を解消しておく

モデルハウス・見学会

モノ
(客観的な価値)

コト
(主観的な価値)



着座商談

モノ

コト

カネ

予算ヒアリング

勉強会・相談会

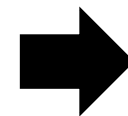
カネ

不安を解消

モノ

コト

自社の強みに
フレーミング



モデルハウス・見学会

着座商談

モノ

コト

確認・理解を深める

カネ

ライフプラン

今年4月から建築物の省エネ性能表示制度が始まる

エネルギー消費性能

- ✓ ★1で省エネ基準適合、さらに★が一つ増えるごとに10%削減（最大★6で50%削減）
- ✓ 太陽光発電の自家消費による削減分をみえる化

目安光熱費

- ✓ 設計上のエネルギー消費量と全国統一の燃料単価を用いて、年額の光熱費の目安額を算出
- ✓ 消費者の誤認を招かないよう、実際の光熱費とは異なる旨を注記

第三者評価

- ✓ BELS（第三者機関による審査・評価）の取得有無

住宅（住戸）



再エネ設備あり

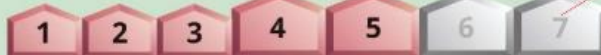
建築物省エネ法に基づく 省エネ性能ラベル

エネルギー消費性能



太陽光発電（自家消費）分

断熱性能



目安光熱費

約〇〇.〇万円／年

目安光熱費は、住宅の省エネ性能と全国一律の燃料等の単価を用いて算出したものです。実際の光熱費は、使用条件や設備、契約会社・方法などにより異なります。

ZEH水準

エネルギー消費性能で★3つ（太陽光発電は考慮しない）、かつ断熱性能で5を達成

ネット・ゼロ・エネルギー



太陽光発電の売電分も含めてエネルギー収支がゼロ以下を達成

再エネ利用設備

- ✓ 太陽光発電設備等の設置の有無

断熱性能

- ✓ 住宅品確法の断熱等性能等級1～7に相当する7段階で表示

ZEH・ZEB水準

- ✓ 2030年度以降の新築で確保を目指す性能水準の達成状況

ネット・ゼロ・エネルギー

- ✓ 「ZEH」「ZEB」の達成状況（太陽光発電の売電分を含む総量で評価）
※第三者評価（BELS）の場合に表示可

第三者評価 BELS

〇〇〇〇〇マンション〇〇〇号室

評価日 2024年6月1日

住宅の価格÷住宅ローン支払い月額

+ 光熱費、メンテナンスコスト、再販時の資産価値…

医療費

教育費

外食費

レジャー費

投資に見合う“モノ”としての価値+“コト”の満足度による暮らしの価値

ビルダーのマルチブランドの基本的な考え方

《価格帯別》

松

自由設計
ZEH対応・デザイン

3,000万円

竹

自由設計・セミオーダー
高コスパ

2,000万円

梅

規格商品
性能・仕様コストダウン



断熱等級 6・7
HEAT20 G2・G3

断熱等級 5
ZEH相当

2025年4月から
省エネ基準適合義務化

ビルダーのマルチブランドの基本的な考え方①松

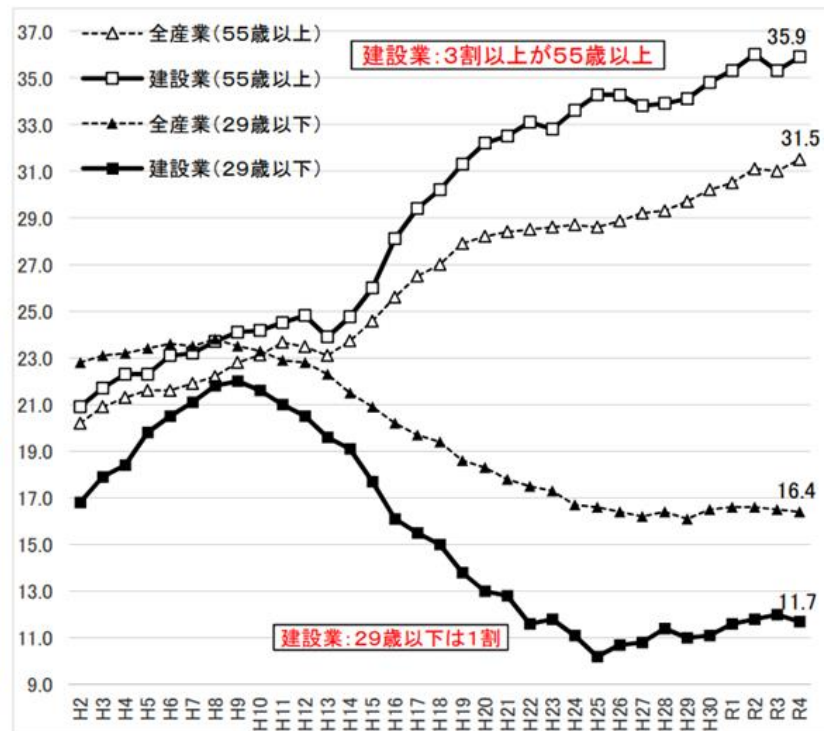
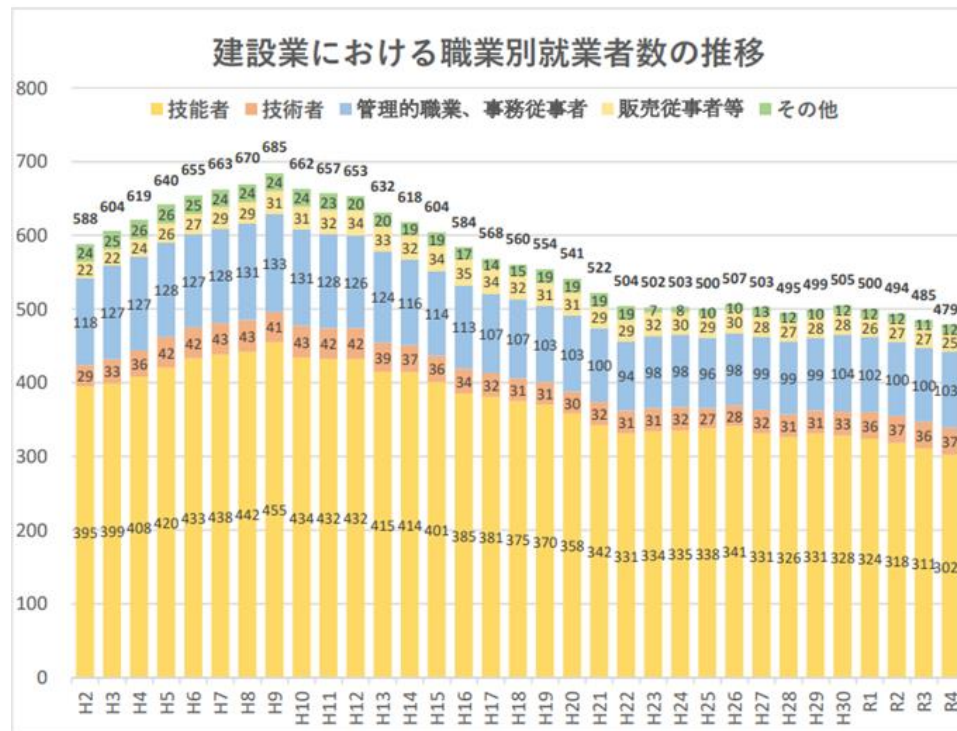
【ハウスメーカーの客層を奪いに行く】

- 断熱以外の住宅性能表示項目も最高レベルを確保
- レジリエンス、V2H、IoT...
- 邸別完全自由設計で
施主のこだわりをとことん叶える
▶ インテリア・エクステリアも同時提案
- 造作家具、左官仕上げ等
職人の技術をブランディング

松

竹

職人不足 ≡ 大工の技術は希少価値になる？



【相羽建設（東京）】

- 社員大工を採用・育成
- ブログ・SNSで職人の技術が活きる設計・施工の実例を紹介
- 大工が作る家具を販売・同時提案
- 西多摩の地域材を活用



ビルダーのマルチブランドの基本的な考え方

商談・設計・施工に手間がかかる分
高額受注で利益をしっかりとる

自由設計で利益額を稼ぐ

松

商談・設計・施工を省力化・効率化し
従業員数・労働時間当たりの
生産性を高めて利益を確保する

規格住宅/セミオーダーで数を稼ぐ

竹

初めての家づくりでは「自分がどんな家を建てたいのか」
というイメージが固まっている人は少ない

要望を全てそのまま叶える ≠ 満足度が高まる

「何でもできます！」は優秀な営業マンじゃなくても言える

ビルダーのマルチブランドの基本的な考え方①竹

【最も競合が多い激戦区】

コモディティ化に埋もれないようにする

▶ 一点、尖った特長は必要

《モノによる差別化》

- 特定の性能（断熱・耐震）特化
- 他社ではオプションの設備の標準化（太陽光、V2H、全館空調…）

《コトによる差別化》

- +αの空間提案（庭、屋上）
- 外観・内観デザイン、インテリア提案
- 趣味性の高い要素

《ヒトによる差別化》

- 携わるスタッフのスキル・人柄
- ヒトへの投資 ≡ 採用・育成 が重要に

松

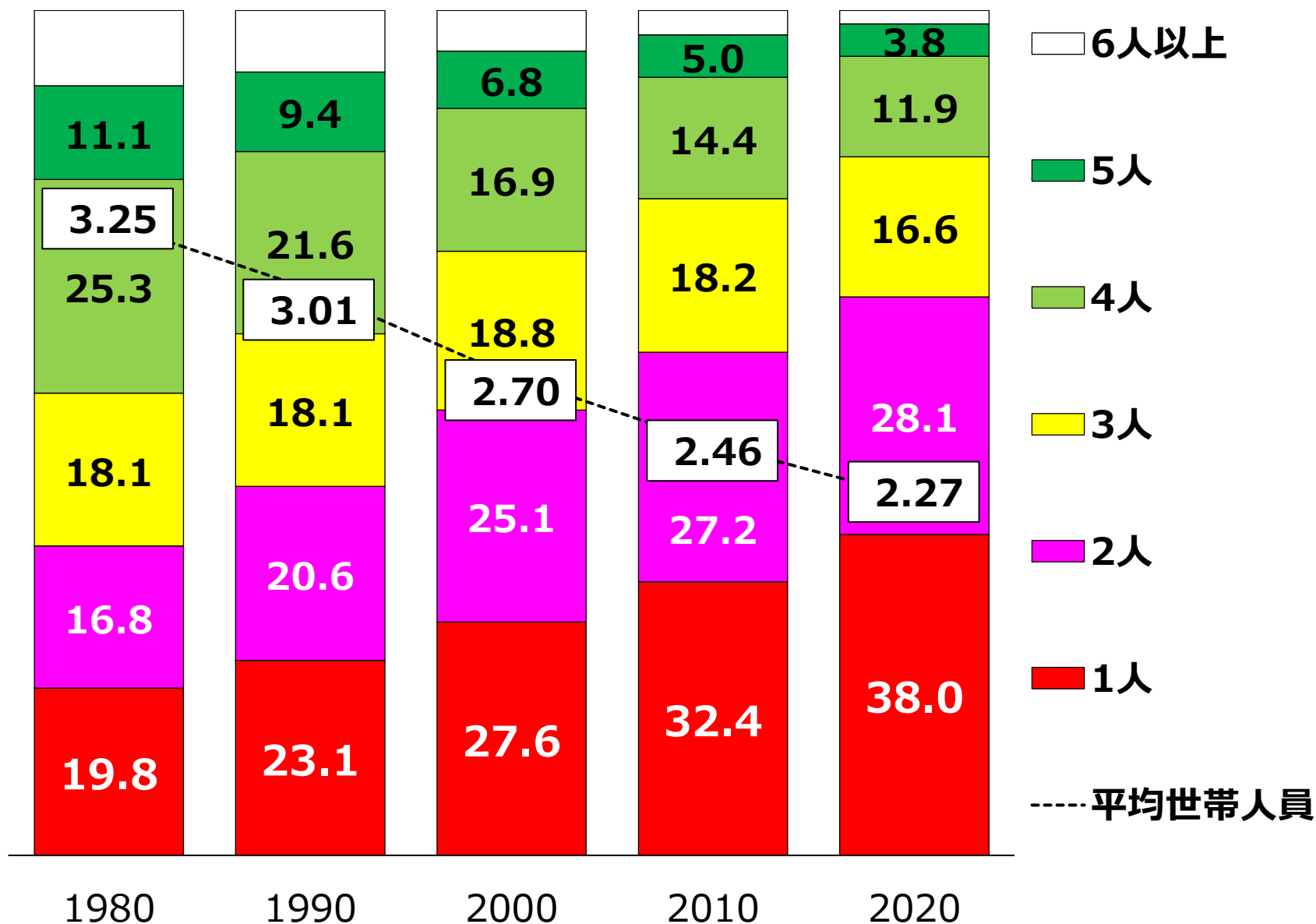
竹

ビルダーのマルチブランドの基本的な考え方④梅

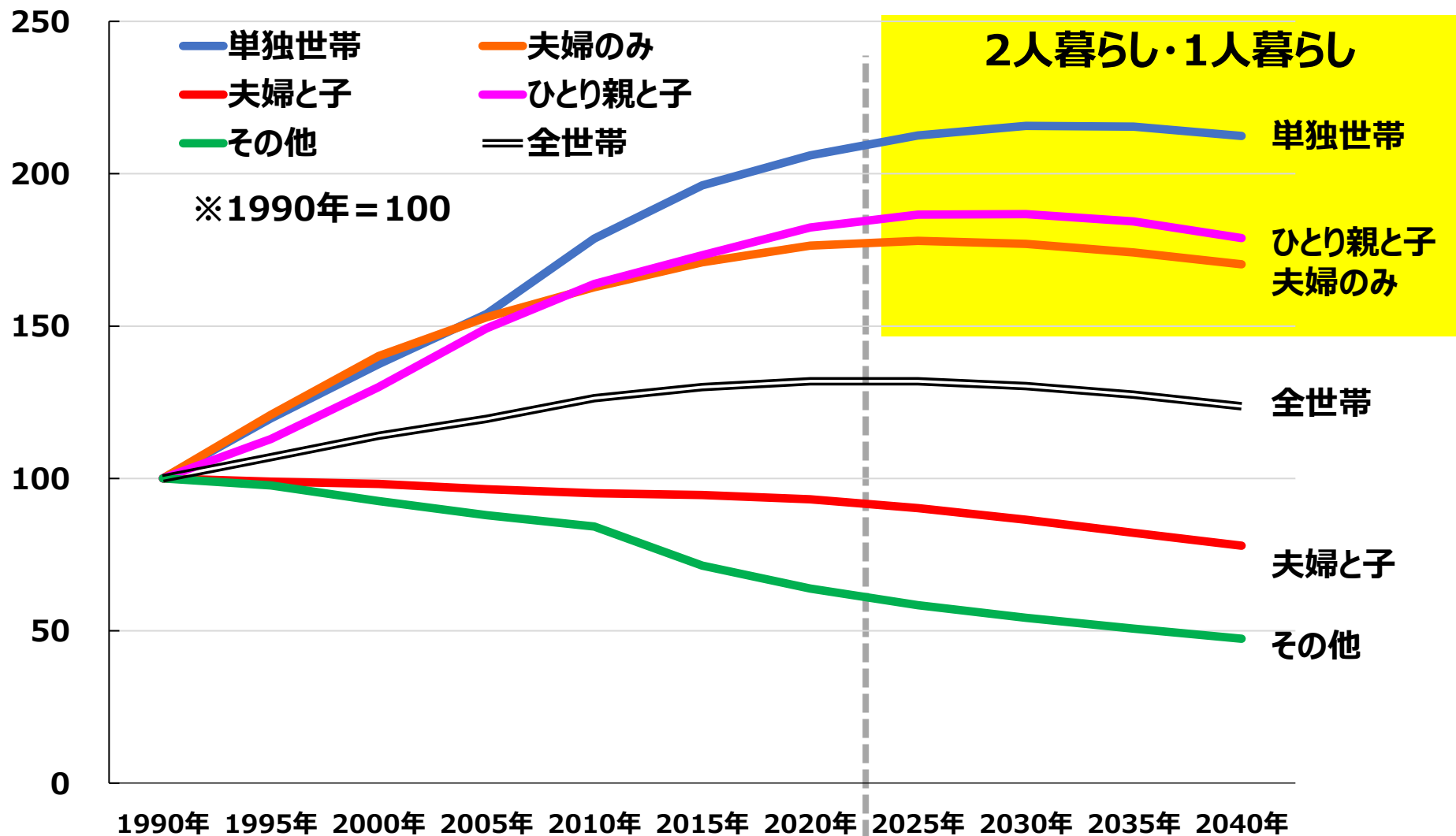
【予算が厳しい客層にも手が届く価格帯】

- 安くするためスペックを下げすぎると価値が損なわれる
≡“安いだけの注文住宅”は売りにくい
→現時点で省エネ基準の性能はクリアしておく
- ちょうどいいサイズのコンパクト住宅としてコストダウン
《平屋》
“ただの平屋”はコモディティ化に埋もれる？
《2人暮らし・1人暮らし》
世帯構成の変化に合わせてニッチな客層を狙う
- **建売住宅**／**中古住宅**／**賃貸住宅**が受け皿になる

世帯構成の変化と世帯人員の減少



世帯累計別世帯数の推移・予測



大手メーカーの23年度上期決算概要

【積水ハウス】

2.7%増収で過去最高売上

戸建事業は減益だが、**賃貸住宅・リフォームは増益**

【大和ハウス】

12.5%増収、22.9%増益

売上は事業施設・海外事業、収益は非住宅・マンションが牽引

【旭化成ホームズ】

連結9.9%増収、利益は横ばい

不動産16%増益、リフォーム28%増益

【積水化学工業】

1.8%増収、12.2%減益

新築住宅事業は約3割減益だが、**リフォームは3億円増益**

新築住宅事業の減収減益を他の事業でカバー

事業多角化の考え方～ビジネスモデルの多角化

請負型

注文住宅

賃貸住宅

特建・非住宅

- 請け負った分の売上はほぼ確実
- 常に新規受注が必要

ストック型

リフォーム

賃貸管理

ソーラー売電

- 定期売上・収益を確保
- 先行してストックを持つ必要

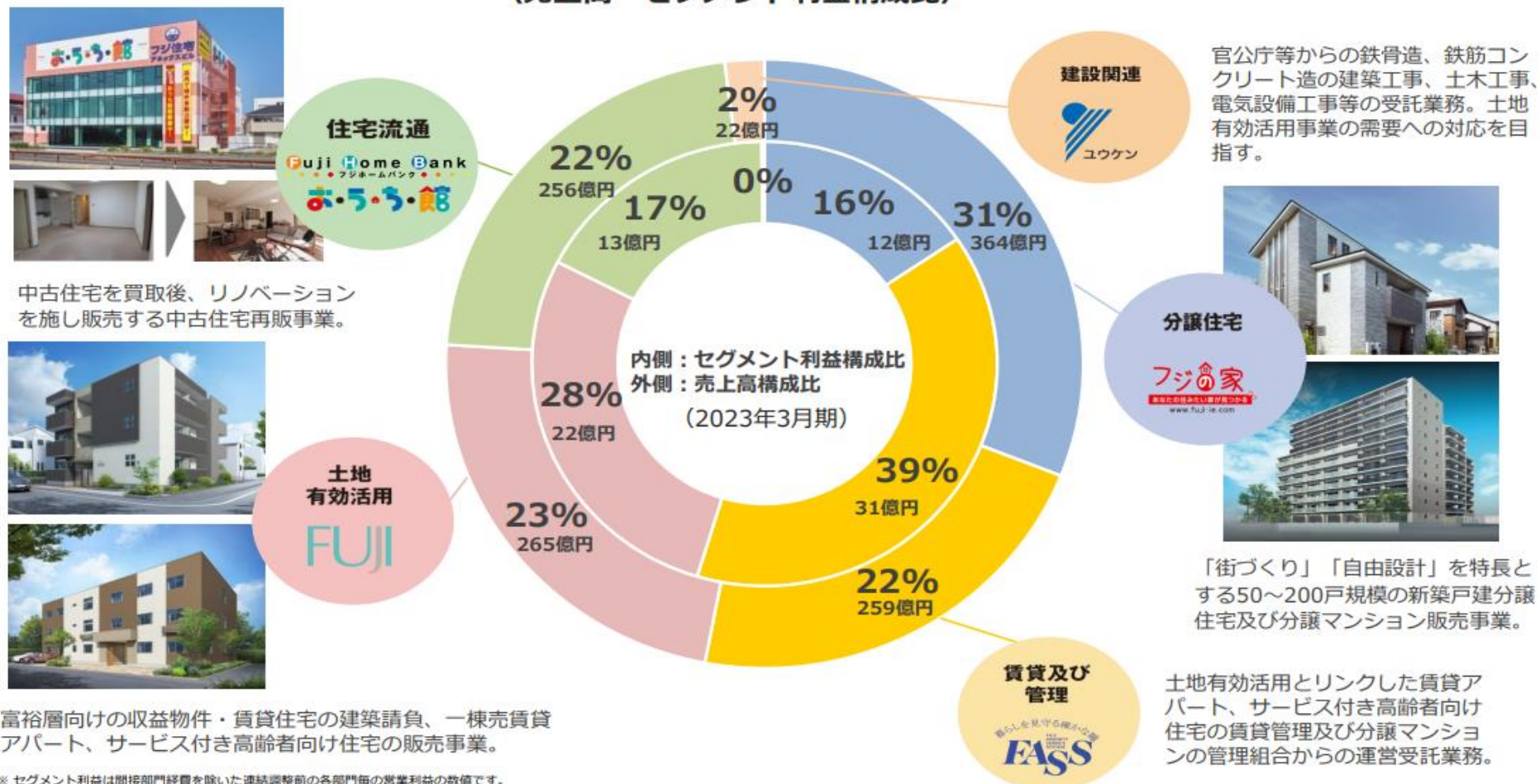
- 自社オーナーからのリフォーム捕捉は
当然力を入れるべきだが ストック型 且つ 請負型 のビジネス
- 自社が保有しているストックから
定期的に収益を得られるフィービジネスが理想（≒投資）

事業多角化事例 ①フジ住宅（大阪）

■ 21/3期→22/3期→23/3期 2期連続減収増益

■ 主力事業・売上の柱は分譲住宅事業だが
利益の柱は賃貸・管理事業…管理物件増加・増収増益

〈売上高・セグメント利益構成比〉



事業多角化事例 ②広島建設（千葉）

【セナリオプラザ千葉高品】

- 地上3階建・延床面積3,770m²の商業施設
- 飲食店や歯科医院、自社の住宅ショールーム等が出店
- 新規事業として自社で運営しテナント料で収益を得る



事業多角化事例 ③大丸開発（岐阜）

- 利益はコロナ禍以降V字回復
- グループで不動産、ホテル、温浴施設、水産、アパレルなど多岐にわたる事業展開



休憩処



ゆったり一休み…。テレビやマンガもお楽しみいただけます。

WEB 広告の空中戦と地域密着で集客を確保する

WEBは今や、反響・来場に直結する広告戦略の主軸

ファン化促進・ブランディングの媒体として活用

WEB 広告

リスティング広告 ディスプレイ広告

SNS 広告

反響単価を測定・調整しやすい

×

SNS・動画

Instagram X (旧 Twitter)

YouTube TikTok

ショート動画がトレンド？

×

その他の媒体

テレビ CM ポスティング

交通広告 シネアド

地域の生活者への認知度向上



ランディングページ

自社ホームページ



来場予約

地域の生活者に“好感をもって”認知されることが大前提