

# 住宅市場も平成の次の時代へ 消費増税後に優位に立つ戦略

- 市場動向** 平成の住宅市場動向を振り返る メーカーVSビルダーの構図の変化
- 2019年予測** 消費増税後の支援制度の効果は？ リフォームは駆け込みで動く？
- 業界展望** グループ化、M&Aが進み、業界勢力図は細分化する？
- メーカー動向** ハウスメーカーの今年の販売力は？ 各社のトレンド・課題を分析
- ビルダー動向** 大手ビルダー業績は明暗分かれ、100～200億円ビルダーが堅調に伸ばす

## スケジュール

2月21日(木)	名古屋会場	ミッドランドホール会議室	各線「名古屋」駅 徒歩5分
2月22日(金)	大阪会場	トラストシティカンファレンス・新大阪	各線「新大阪」駅 徒歩5分
2月25日(月)	東京会場	UDXギャラリーNEXT	各線「秋葉原」駅 徒歩4分

時間	テーマと講演内容	講師	
午前 の部	10:00 ～ 11:00	I. 2018年総括～住宅市場と大手住宅メーカーの動向 1. 【受注】長期低迷から終盤「上向き」、【集客】プラス基調続く 2. 住宅【健闘組】は廉価版など、業績【好調組】は多角化などバリエーションが鍵	(株)住宅産業研究所 住宅産業エクスプレス 編集長 <b>岩澤 忠昭</b>
	10分休憩		
	11:10 ～ 12:10	II. 2020年以降の縮小市場を見越して準備して欲しい「3つ」のこと 1. TACT セミナー恒例？ 忖度なしで主要ハウスメーカーの今年の販売力を占う 2. 2019年は次の経営を考えるための重要な1年 番外編：父と娘の就職活動日記～「パパ、私住宅営業になりたいの」と突然言われ…	(株)住宅産業研究所 専務取締役 <b>清水 直人</b>

時間	テーマと講演内容	講師	
午後 の部	13:00 ～ 14:10	III. 消費増税の年、時代が動く年、次世代に向けての秘策 1. 消費増税の今年の市場は？ 企業は？ 2019年はどういう年になるか 2. 住宅業界の多角化で、勢力図の細分化は一層進む 3. 今年が攻め時の大型リフォーム、ストック流通市場は2020年から攻め	(株)住宅産業研究所 代表取締役 <b>関 博計</b>
	10分休憩		
	14:20 ～ 15:30	IV. 住宅メーカーが新時代に主役になるためにはどんな戦略が必要か 1. ハウスメーカーにとって”平成”はどんな時代だったか 2. このところの「ビルダーシェア>メーカーシェア」の理由を考える 3. 新時代を切り開くハウスメーカーの新商品戦略	(株)住宅産業研究所 マーケティング部 チーフマネージャー <b>関 和則</b>
	10分休憩		
	15:40 ～ 16:50	V. 平成後半はビルダー成長の時代、次の時代を勝ち抜くのは？ 1. 今元気なビルダーは何処か 大手好調ビルダーの最新動向 2. 50～200棟ビルダーは新発想で一段上のステージへ上がるか 3. VSメーカーはコスパ勝負、VSビルダーはブランディングで差別化を	(株)住宅産業研究所 TACT 編集部 編集長 <b>布施 哲朗</b>

※セミナー内容は、一部変更になることがあります。

※午前と午後の両方にご参加される方は、昼食は近隣店舗等にて各自でお願い致します

# 新発想で新たな時代に挑め

# メーカー・ビルダーそれぞれの戦略分析

セミナーの  
ポイント！

- ☆ 住宅業界の勢力図は、多角化のメーカーVS 攻めるビルダー
- ☆ ハウスメーカーの戸建戦略はボリュームゾーンの獲得と富裕層対策
- ☆ ビルダーは地域 No.1 のブランド確立、生産性向上、安心感訴求
- ☆ リフォームは今が攻め時？ ストックから如何に収益を上げるか
- ☆ 成長戦略に欠かせない「人材」採用と社員定着、スキル向上

## 消費増税の年、時代が動く年、次世代に向けての秘策



代表取締役  
関 博計

1. 消費増税の今年の市場は？ 企業は？ 2019年はどういう年になるか
  - ◆消費増税の駆け込みと反動減は限定的、住宅着工はどう動くか、目標 95 万戸
  - ◆13 年ローン減税、住まい給付金拡充、次世代住宅ポイントの恩恵は如何ほどか
  - ◆難しい舵取りをしながら 1 年半は適温で動く、2020 年後半の動き方を見据える
2. 住宅業界の多角化で、勢力図の細分化は一層進む
  - ◆グループ化、M&A が進む業界で勝ち残る企業選別はより進んでいく
  - ◆攻めるビルダー、縮小するハウスメーカー市場、この勢力図に異変はあるか
  - ◆未開拓市場で戦う…非住宅と海外、徐々に増えてきた IoT 住宅への取り組み
3. 今年が攻め時の大型リフォーム、ストック流通市場は 2020 年から攻め
  - ◆リフォームは駆け込みあり？ 大型リフォーム 3 月まで契約狙うシニア層
  - ◆昨年始まったストック制度は助走段階、今年もじわりと浸透
  - ◆平成の次の時代はストックが主流になる、シェアリングエコノミーの時代

平成 9 年 8 月に住宅産業研究所へ入社。主に TACT の編集に携わり、デスク、編集長を歴任した後、平成 23 年 12 月に代表取締役に就任。取材に基づく現場の生の情報から、決算資料・着工統計などの客観的なデータ分析まで、多角的な視点を基に、TACT 誌上やセミナーで住宅業界を鋭く斬る。周辺分野では特にリフォーム業界に明るく、入社初年度からリフォーム業界の調査資料を責任編集。

## 2020 年以降の縮小市場を見越して準備して欲しい「3つ」のこと



専務取締役  
清水 直人

1. TACT セミナー恒例？ 村度なしで主要ハウスメーカーの今年の販売力を占う
    - ◆「新体制」落ち着けるか積水、跳ねられるか大和、更に変更するか化学、住林
    - ◆「グループ連携」真剣に連携開始で化けられそうな三井、化けて欲しい PHs、ミサワ
    - ◆「一本足の次」プリンカーで能力 1.3 倍旭化成 & 一条の新展開は？
  2. 2019 年は次の経営を考えるための重要な 1 年
    - ◆「戸建」～建替・二世帯は更に減少。最後は「不動産力」で勝ち負けは決まる?!
    - ◆「戸建以外」～戸建が厳しくなると言い出す「リフォーム」にはもう飽きた…
    - ◆「人材」～「定着率が上がった」と聞くけど、甘くなっただけなのでは？
- ☆ 番外編：父と娘の就職活動日記～「パパ、私住宅営業になりたいの」と突然言われ…  
第 1 話【インターン編】  
育て間違えた？ 父と娘の現在進行形の実録。売り手市場の中「就職戦線異状なし？」

住友林業(株)での 8 年間の営業現場経験の後、平成 13 年 3 月に住宅産業研究所へ入社。現場営業マンや各地のメーカー・ビルダーへの直接取材を行い、時代に合った住宅販売戦術を分析。それらの分析情報をもとに研修・講演業務を実施している。一方で月刊 TACT などへも執筆。最近ではアパート市場の販売分析にも注力し、専業会社他でも研修を行っている。

# TACT×エクスプレスのスペシャルコラボセミナー

## 2018年総括～住宅市場と大手住宅メーカーの動向



住宅産業エクスプレス  
編集長  
岩澤 忠昭

### 1. 【受注】長期低迷から終盤「上向き」、【集客】プラス基調続く

- ◆戸建請負/10月消費増税「正式表明」で潮目変わる
- ◆戸建分譲/マダラ模様も低金利・地価上昇で一次取得の動き活発
- ◆アパート/ローン引き締めでオーナー慎重、地方中心に苦戦続く
- ◆集客/休日当たりプラス基調で推移、中身濃く潜在客も顕在化の兆し

### 2. 住宅【健闘組】は廉価版など、業績【好調組】は多角化などバリエーションが鍵

- ◆住宅/廉価版 2,000万円台：好調、3,000万円台：様子見、富裕層：堅調
- ◆消費増税後/ボリューム小さな「富裕層」も重要ターゲット
- ◆多角化/積水ハウス「道の駅プロジェクト」、大和ハウス「物流施設」等

金融機関向け情報提供会社などを経て、平成7年1月、32歳で住宅産業研究所に入社。各種市場調査などで経験を積み、平成11年4月「住宅産業エクスプレス」創刊時から主に同誌を担当。主要住宅メーカーの受注・集客動向などタイムリーなテーマを中心に、住宅業界向けに情報提供を行っている。平成23年12月住宅産業エクスプレス編集長就任。

## 平成後半はビルダー成長の時代、次の時代を勝ち抜くのは？



TACT 編集部  
編集長  
布施 哲朗

### 1. 今元気なビルダーは何処か 大手好調ビルダーの最新動向

- ◆ビルダーの巨大グループ化進む 1000億円ビルダーの次の一手は？
- ◆100～200億円ビルダーは堅調、エリアを広げるか多角化するか

### 2. 50～200棟ビルダーは新発想で一段上のステージへ上がるか

- ◆柔軟な発想を持つ新世代ビルダーが各地で台頭し始める
- ◆海外進出は住宅事業よりも間接業務のアウトソースや住宅周辺の関連事業

### 3. VSメーカーはコスパ勝負、VSビルダーはブランディングで差別化を

- ◆自社は消費者にどのように見られている？ そもそも競合他社より知られているか？
- ◆提供するモノとコトから自社のブランドを考える 一番のUSPは何か
- ◆地域密着型のブランディングは、WEB、紙以外の媒体も広告宣伝に活用できる
- ◆商品・サービス・ヒトに加え、安心感を如何に伝えるか

平成19年8月に住宅産業研究所へ入社。TACT編集部、マーケティング部を経て、平成23年12月にTACTデスク、平成30年11月に編集長に就任。同誌では、ビルダーを中心に全国各地の住宅会社へ直接取材を行い、最先端の商品戦略・営業戦略の情報を収集し記事を執筆。他媒体への記事提供も行う他、市場調査レポートの作成、講演、セミナーも行っている。

## 住宅メーカーが新時代に主役になるためにはどんな戦略が必要か



マーケティング部  
チーフマネージャー  
関 和則

### 1. ハウスメーカーにとって”平成”はどんな時代だったか

- ◆平成は“量”から“質”への転換期、新時代には何を考える？
- ◆人生100年時代にアピールする「家の寿命」と「返済時期」

### 2. このところの「ビルダーシェア>メーカーシェア」の理由を考える

- ◆最近の購入者は「会社ブランド」よりも「建てた後のコスト」
- ◆ボリュームゾーン開拓は急務～セカンドブランド、平屋、企画型

### 3. 新時代を切り開くハウスメーカーの新商品戦略

- ◆VRやCAD進化、スマートスピーカー普及で住宅IoT化加速する？
- ◆クローズドからオープン化を目指せ、柔軟な発想が未来を切り開く

平成19年6月に住宅産業研究所へ入社。関西支社にて大手住宅メーカーを中心に取材を行い、主に住宅商品に関する情報を収集し調査資料やレポートを発刊している。周辺分野としては、リフォーム業界や住宅業界のIT・WEB活用に関する情報にも明るい。2016年4月には、業界向けに特化した「ハウスメーカーレポート」を立ち上げ、編集責任者として住宅業界の最新トレンドに関する情報提供を行っている。

