

週刊住宅産業エクスプレス

2025年00月00日
VOL.00000

発行

株式会社住宅産業研究所 エクスプレス編集チーム

編集長 岩澤 忠昭 iwazawa-t@tact-jsk.co.jp

電話06-6365-5831、FAX06-6365-5870

発行責任者 関 博計

2025. 00. 00 情報ヘッドライン

1. 今週の視点 日銀「生活意識アンケート／景況感は【現在】【1年後】とも一進一退」

2.

『週刊・住宅産業エクスプレス』
のご案内

見本誌

99 (55後トし 判続から連が資る計

日付

10. 地域経済／全国9地域のうち北陸・東海の景気判断引き上げ	10. 7 積水 慶応大と「アートのある暮らし」について共同研究開始
" 景気動向指数／一致(足元)2カ月ぶり低下、基調判断据置き	" 住林 京都府立植物園開園100周年記念式典で同社培養増殖苗木植樹
10. 8 8月実質賃金▲0.6%、3カ月ぶり減／ボーナス効果薄れる	10. 8 大和・インターコンチネンタルホテルズ 同社米国初のホテル開発プロジェクト起工式
" 総務省 8月消費支出、実質▲1.9%、2カ月ぶり減／台風も影響	" 東京ファニエス 「リノベーションハイムギャラリー」幕張くらし館」オープン/VRで空間体感
" 財務省 8月国際収支／経常収支3.8兆円の黒字、65.8%増	" 三井 「MOCX WALL 工法」販売／木造M「MOCXION」耐力壁を戸建向け開発
" 内閣府 9月街角景気／現状・先行き判断とも4カ月ぶり悪化	10. 9 地所レジ・相鉄不・大和 「サ・パークハウス横浜川和町フロント」モデルルームオープン
" 日経センター 8月景気後退確率77.6%／警戒水準67%を5カ月連続上回る	10. 10 化学 「新スマートバリアステーションプラス」発売/レジリエンス強化、半屋外空間提案
10. 10 日銀 9月企業物価指数2.8%上昇、2カ月ぶり伸び率拡大／コメなど寄与	" 東京建物・三井 賃貸M「洗足池プロジェクト」着工／主要構造部等木材使用

9月受注速報

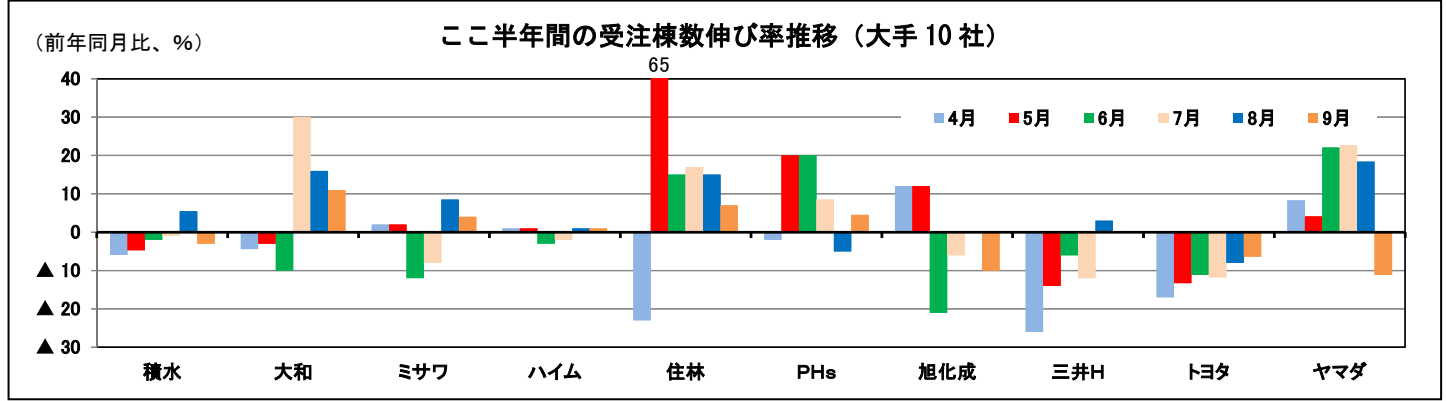
主要 14 社計 1.4%増、5 カ月連続増

～【受注】戸建請負/持ち直しかから一服、アパート/弱含みから上向く【集客】▲3%、資料請求はプラス基調

住宅メーカー10 社の 2024 年 9 月受注動向（大手）（前年同月比伸び率、前年同期比伸び率／％）

メーカー	受注棟数伸び率			9 月 集客 伸び率	元気度	状況
	2024 年 9 月	2023 年 9 月	今期累計 (4-9 月)			
積 水	▲3.0	▲2.9	▲1.7	1	△	2 か月ぶり減。金額で戸建 5 賃貸事業用 2%増。戸建は 2・3rd レンジ好調。4 か月連続増。リフォーム、デザイン 0 高付加価値提案奏功。ファミリー・S、スマート E、プラットフォーム HT 等高採用率。先行指標土地は 5 か月連続増。賃貸事業用 9 月は非住宅が牽引。賃貸も ZEH-M 好調
大 和	11.0	▲19.2	5.0	—	—	3 か月連続増。金額で戸建▲11%、分譲 38%増、集合 52%増。 ※詳細は確認でき次第ご報告いたします。
ミ サ ワ	4.0	▲7.0	▲1.0	7	△	2 か月連続増。金額で戸建 19 (注文 19 (工業化 23 他▲20) 建売 13) 賃貸 2%増。注文は中部、関西、西日本棟数伸びプラス。単価上昇。建売は分譲地へ誘導注力しプラス。賃貸は金額微増、棟数マイナスも前年金額ハードル高い。大型も受注し金額は一昨年比 60%増
ハ イ ム	1.0	▲13.0	0.0	▲10	↑ ×	2 か月連続増。請負 3 (建替 1 新築 4 (売建▲3)) 建売▲20 集合 15%増。戸建はバランス受注で請負上向く。請負、建売、集合とも概ね計画通り。全体受注単価は 7%増で順調。戸建単価も上昇、集合大型も寄与。展示場集客は概ね▲10%内外で推移
住 林	7.0	▲4.0	11.2	16	↑ △	5 か月連続増。金額で戸建 13 賃貸 4%増。戸建は高価格帯受注が牽引。ZEH 等付加価値提案奏功し棟単価は高水準推移。賃貸は引続きデザインと性能を両立した賃貸用木造マンション軸に需要を確実に取込んでいく。集客は展示場や資料請求が増加傾向
P H s	4.5	▲5.6	7.0	マイナス ※新規 名簿	△	2 か月ぶり増。金額で戸建 11 (新築 14、建替 2) 分譲 54、集合 7 (住宅・非住宅ともプラス)。戸建は施策効果で歩留まり、受注単価とも上昇しプラス。分譲は中四国マイナスも他エリアプラスで全体プラス。集合は紹介ルートでの拡大、ZEH 訴求効果もありプラス。
旭 化 成	▲10.0	10.0	▲5.0	▲3 ※資料請 求等含む	↑ ×	横ばい後の 2 か月ぶり減。戸建▲8 集合▲14%。全体棟数 2 桁減も金額プラス。戸建は展示場集客からの受注減響く。集合は棟数 2 桁減も前年好調 (25%増) で数字ほど悪くない。営業本部別に東京、千葉茨城は棟数プラス。集客は展示場減も紹介増金額ベースで直販の注文建築は 15%増、専用住宅は 1%増。 ※詳細は確認でき次第ご報告いたします。
三 井 H	—	9.0	—	—	—	金額ベースで直販の注文建築は 15%増、専用住宅は 1%増。 ※詳細は確認でき次第ご報告いたします。
トヨタ H	▲6.4	▲27.7	▲11.1	▲10	↑ ×	11 か月連続減。トヨタ本体▲6 (請負▲12 分譲 29) ウッドユー▲9%。トヨタ本体は分譲プラス回復も請負苦戦。ウッドユーは前年ハードル高め。全体棟数は連続減だが金額前年並み。エリア別に東北・北関東▲63 首都圏 18 中部▲4 近畿以西▲13%。首都圏が復調傾向
ヤマダ・H	▲11.1 ※新基準	21.1 ※旧基準	10.5	▲13	○	6 か月ぶり減。他社 9 月中間期末で競合負け、10 月ズレ込み目立つ。自社 8 月中間追込み反動も。但し、8 月迄 5 か月連続増で悪くない。新商品「RASIO (ラシオ)」(売筋本体価格 32~3300 万円) は出足好調。既にシフト 50%に。受注単価も約 100 万円上昇
計	1.1	▲7.4	1.4	▲2	△	3 か月連続増。前月比 5.1 p 低下。消費増税・新型コロナウイルスの影響除く 18/9 比 75%水準 (▲25%)。8 月 82%水準 (▲18%) から 7 p 低下。7・8 月は若干持ち直し傾向だったが 9 月は鈍化。先行指標の集客は 18/9 比 45%水準 (▲55%)。8 月と同水準となる。但し、休日数 11 日は前年よりも 1 日多く、休日当りでは▲11%。主力展示場は厳しい状況変わらず。一方、資料請求はプラスが目立ち、紹介も堅調に推移している。

※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・アパートのみ、トヨタ/トヨタウッドユー含む、ヤマダH/戸建注文のみ)
※受注棟数伸び率:積水、大和、ミサワ、住林、PH/会社発表は金額のため IR・ヒアリングをもとに推定。旭化成、三井H、ヤマダH/今期累計は推定
※元気度↑: 上向き、元気度↓: 弱含み



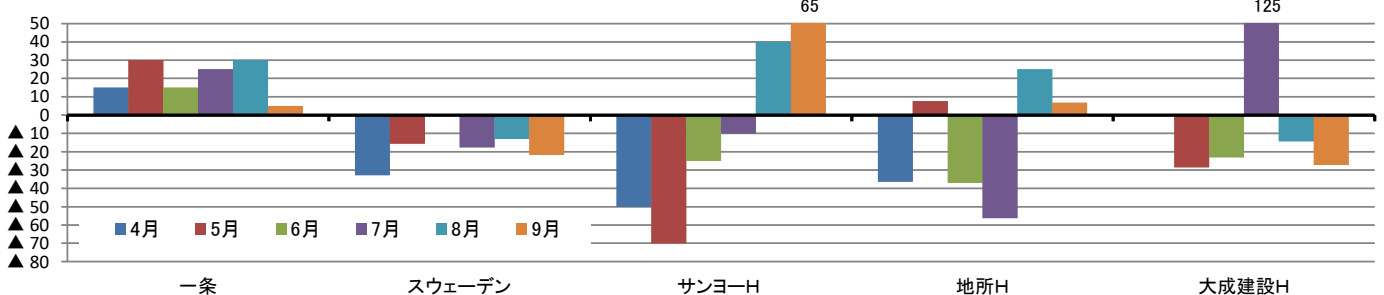
住宅メーカー5社の2024年9月受注動向（中堅）（前年同月比伸び率、前年同期比伸び率／％）

メーカー	受注棟数伸び率			9月 集客 伸び率	元気度	状況
	2024年 9月	2023年 9月	今期累計 (4-9月)			
一 条	5.0	5.0	19.6	▲10	○	14カ月連続増。「商談数確保も競合激しく期待ほど伸びず」と評価。但しハードル高く好調持続。価格・性能訴求で候補になりやすい。エリア的に東北、関東、中四国2ヶ増、東海微減、九州マイナス。集客2ヶ減も再来10%以上。資料請求10%増
スウェーデン	▲21.8	1.2	▲16.5	9	△ ↓	横ばい後3月連続減。「厳しかった」と評価。競合負けや資金計画見直しなど目立つ。受注単価やや低下。エリア的にも押しなべて2ヶ減目立つ。集客は持ち直す。但し、一昨年までのハードル低い。数調▲16%。ランクアップのハードル高い
サンヨーH	65.0	▲50.0	▲15.0	マイナス ※資料請求等含む	↑ ×	2カ月連続増。前月からの時期ズレ等により大幅増も前年ハードル低い。但し、東京での2世帯住宅や併用住宅などの大型案件で受注額もプラス。中部、九州は不調続く。集客はエリアやルート見直しで紹介減少傾向。紹介からの成約減少も課題
地所H	6.7	▲28.6	▲12.8	±0	↑ ×	2カ月連続増。前年ハードル低いが持直し傾向。「頑張った」と評価。受注単価8600万円、前月比1100万円上昇。6~7000万円台中心に2~3000万円台から2億円超迄幅広く受注。集客は展示場、資料請求とも前年並み。設計▲10、見積▲50
大成建設H	▲27.2	120.0	▲8.3	—	↑ ×	2カ月連続減。金額▲31(4-9月累計15%増)。もう少し受注見込むも10月ズレ込み目立つ。10月は出足良く約1.5倍増見込む。受注単価1億5,200万円。注力する戸建棟数伸び受注単価は若干低下。賃貸はデベロッパー需要が伸び単価上昇
計	3.4	4.2	16.5	▲8	△	14カ月連続増。前月比22.7p低下。消費増税・新型コトの影響除く18/9比100%水準(±0)。8月117%水準(+17)から17p低下。ボリューム一条のプラス幅縮小の影響大きい。判明5社の増減内訳は2ヶ増1社、1ヶ増2社、2ヶ減2社でマウ模様。先行指標の集客は展示場▲2ヶ基調から浮上も休日1日当りでは▲16%でやはり苦戦続く。但し。展示場は再来場増加。資料請求はプラス目立ち、紹介も堅調に推移

※↑：上向き、↓：弱含み

ここ半年間の受注棟数伸び率推移（中堅5社）

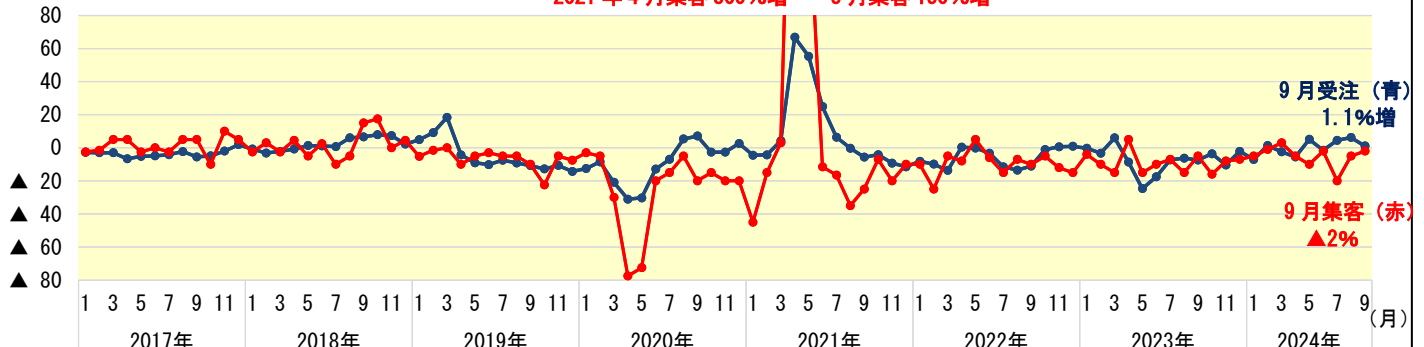
（前年同月比伸び率、％）



大手10社受注棟数伸び率、集客伸び率の推移

（前年同月比伸び率、％）

2021年4月集客300%増 5月集客150%増



●2024年9月受注・集客ポイント

<受注状況>

主要14社の9月受注棟数伸び率は前年同月比1.4%増、前月比7.7p低下、5カ月連続増。増減内訳14社中プラス8社(2ヶ2社)、マイナス6社(2ヶ4社)。戸建請負判明12社中プラス8社(2ヶ3)、マイナス4(2ヶ2)。アパート判明6社中プラス5(2ヶ2)、マイナス1(2ヶ)。

<集客状況>

展示場概ね▲3%、前月比4ポイント上昇、3カ月連続減。資料請求はプラス目立つ。紹介は堅調に推移。

<要因分析>

【受注】1.4%増。全体受注水準は消費増税とコロナ影響除く18/9比80%水準(▲20)。8月86%水準(▲14)から6p低下。戸建請負は3分の2がプラス組も7・8月持直しからやや鈍化。戸建分譲は判明5社中プラス4社(2ヶ4)、マイナス1(▲2ヶ)で好調。戸建は金利先高、地価上昇、各種支援策が後押しも、価格高騰、物価高、実質賃金低下などもあり請負は建替え中心に動き鈍い。9月中間期末集中で競合激化もマイナス要因。アパートは大半プラス組。8月は弱含みと見たが、都市部中心にオーナー動き活発で好調持続。

【集客】展示場▲3%。休日数(土日祝)11日は前年より1日多く、休日当り▲12%。18/9比47%水準(▲53)は8月44%水準(▲56)から3p上昇。前月比上昇だが50%内外低水準変わらず。主力展示場は厳しい状況続く。但し、管理客の再来場は増加しているとこ少なくない。資料請求はハードル高いが昨秋以

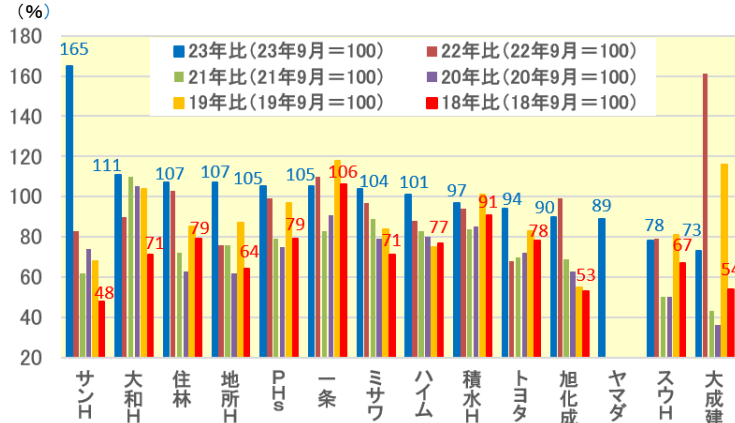
2024年9月受注1.4%増、5カ月連続増

～戸建請負/持ち直し一服、
戸建分譲・アパート/弱含みから上向く

2024年9月の大手・中堅住宅メーカーの受注状況は、判明14社の全体受注棟数伸び率で前月比7.7ポイント低下の前年同月比1.4%増、5カ月連続増となった。前年までのハードルは低く、消費増税と新型コロナの影響を除く18年9月比では80%水準(▲20%)となり8月86%水準(▲14%)から6ポイント低下した。7・8月は持ち直しの兆しも感じられたが、9月は一服・やや鈍化となる。

部門別に見ると、9月一服・やや鈍化の要因は主力戸建請負にある。戸建請負の増減内訳は、判明12社中プラス組8社(2ヶ増3社)、マイナス組4社(▲2ヶ減3社)。プラス組3分の2は8月と同様だが、金額の伸び率は縮小組、棟数の伸び率はマイナス組が目立つ。前年までのハードルが低く、各種支援策や金利先高観測、地価上昇は後押し材料だが、相変わらず住宅価格の高騰(高止まり)、物価高、実質賃金低下が下押しとなっている。特に、急ぐ理由のない建替え層は動きが鈍く、ボリューム3,000万円台クラスでは「予算が追い付かない」という住宅計画者も多い。また、9月は各社の中間期末が集中する月であり受注ボリュームが大きく、競合が激しくなる時期でもある。予算・資金計画の見直し、値引き等含め、案件の取り合いや結論が出ずに10月にズレ込んだ案件が例年以上に多かったと推測される。

■2024年9月受注水準ランキング(棟数)



<状況分析>

■2024年9月プラス組の個別要因

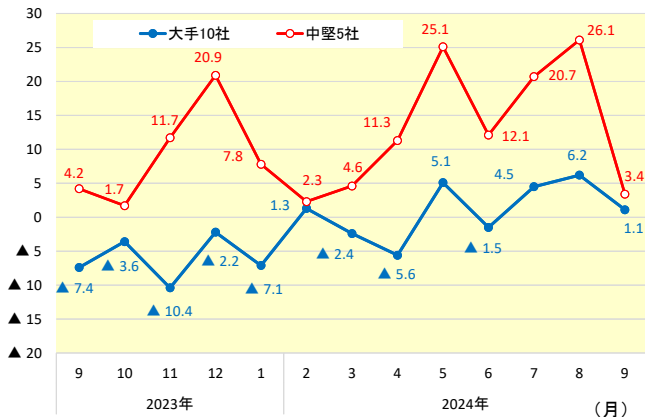
大和：2ヶ増の分譲、集合が牽引。住林：戸建2ヶ増。高価格帯が好調。PHS：2ヶ増の戸建、分譲が牽引。一条：価格(売筋本体27～2800万円)と性能訴求が今に合っており検討候補になりやすい。ミサワ：2ヶ増の注文、分譲が牽引。ハイム：戸建プラス受注で請負上向く。

■2024年9月マイナス組の個別要因

大成：10月ズレ込み目立つ(10月は出足好調)。スウH：競合負けや資金計画見直し目立つ。ヤマダ：競合負け、10月ズレ込み目立つ。中間8月追い込みの反動もある。旭化成：戸建は引き続き展示場集客減の影響大。

■最近1年間の大手・中堅受注伸び率推移(棟数)

(前年同月伸び率、%)



<状況分析>

■全体傾向

大手10社：前月比5.1ポイント低下の1.1%増(前年9月▲7.4%)、3カ月連続増。3カ月ぶり前月比低下。
中堅5社：前月比22.7ポイント低下の3.4%増(前年9月4.2%増)、14カ月連続増。3カ月ぶり前月比低下。

■今後の見通し

9月全体受注1.4%増、消費増税・コロナ影響除く18/9比80%水準(▲20)、前月比6p低下。7・8月は持直し傾向も9月一服感あり。その一服感は主力戸建請負であり、戸建分譲、アパートは8月弱含みから上向く。戸建請負は各種支援策、金利先高、地価上昇後押しも、住宅価格高騰、物価高、実質賃金低下が下押し。特に急ぐ理由のない建替3,000万円台動き鈍い。但し、戸建請負は9月中間期末集中で競合激しく10月ズレ込み目立つ。先行指標の集客▲3%、休日当り▲12%。18/9比47%水準(▲53)は前月比3p上昇。引続き展示場新規来場厳しいが、再来場は増加組少なくない。資料請求はプラス目立ち、紹介も比較的堅調。先行き不透明で楽観できないが、総合的な判断で底打ちから緩やかな持直し

戸建分譲の増減内訳は判明 5 社中プラス組 4 社（2 ケタ増 4 社）、マイナス組 1 社（▲2 ケタ）。8 月は若干弱含みだったが 9 月は好調といえる。土地無し若年層は比較的動きが活発であり、金利先高観測や地価上昇も後押しになっており需要は底堅い。分譲の受注は在庫や優良物件の多寡に左右されるが、受注ボリュームの大きな 9 月中間期末の追い込みに対して、各社の戦略が嵌った結果ともいえる。

アパートは判明 6 社中プラス組 5 社（2 ケタ増 2 社）、マイナス組 1 社（2 ケタ増）。アパート受注は、6 月“鈍化・弱含み”、7 月“一旦持ち直し”、8 月“やや鈍化・弱含み”と一時の勢いは感じられなかったが、都市部、地方中核都市中心にオーナーの動きは活発であり、まだまだ好調持続とみて良さそうだ。

2024 年 8 月集客▲3%、18/9 比 47%水準
～展示場厳しいが、再来増・資料請求プラス目立つ

先行指標の集客は、前月比 4 ポイント上昇の前年同月比▲3%、3 カ月連続減となった。9 月は休日数（土日祝）が 11 日で前年よりも 1 日多く、休日 1 日当たりでは概ね▲12%となりマイナス幅が大きくなる。また、消費増税と新型コロナの影響を除く 18 年 9 月比では 47%水準（▲53%）となり、8 月 44%水準（▲56%）から 3 ポイントの上昇となるが、主力の展示場集客の厳しい状況は変わっていない。

但し、展示場の新規来場は厳しいが、中長期管理客の再来場が増えているところは少なくなく、来場者の中身は比較的濃い。また、資料請求は前年までのハードルが高いが、昨秋以降プラスのところが目立つ。また、紹介も前年までのハードルが高めだが、紹介活動の強化で堅調なところが多い。

2024 年 9 月地域別受注動向（受注棟数伸び率、前年同月比）

会社名	北海道	東北	北関東	首都圏	北陸・ 甲信越	東海	近畿	中国	四国	九州
積水H	戸建は都市部・地方部とも△～○目立つ。アパートは都市部、地方中核都市中心に△～▲目立つ									
ハイム	×	▲	▲	△	○	静岡◎ 愛三岐×	○	◎	▲	▲
ミサワ	○	×	◎	×	◎	○	◎	△	◎	◎
住林	○		○	神奈川◎ 東京・ 東関東○	▲	◎	◎	×		◎
PHs	×			◎	◎		◎	▲		
トヨタ		×		◎		▲	×			

※5段階評価／◎好調（+2 ケタ以上）、○堅調（+1 ケタ）、△前年並み（+1～▲1）、▲やや苦戦（▲1 ケタ）、×苦戦（▲2 ケタ以上）
※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）
※三井ホームは直販エリア
※一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、複写、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。

■部門別受注伸び率推移

■戸建請負		(前年同月比、%)												
		2023年				2024年								
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
金額	積水ハウス	0	2	▲2	1	10	5	13	▲3	0	2	4	16	5
	大和ハウス	▲8	▲19	▲22	▲12	▲31	▲33	▲35	▲33	▲21	▲3	▲22	▲1	▲11
	ミサワホーム	▲13	▲11	12	0	▲31	35	16	4	7	▲9	1	20	19
	住友林業	6	11	2	5	7	12	5	▲18	78	26	20	26	13
	パナソニックホームズ	▲10	16	3	15	▲4	1	5	▲6	34	21	14	2	11
棟数	三井ホーム	▲1	1	▲11	▲3	▲23	▲6	29	▲15	2	20	▲22	19	1
	セキスイハイム	▲19	▲2	▲17	2	2	▲8	▲6	2	▲1	1	6	3	3
	旭化成ホームズ	0	0	▲15	▲5	▲5	10	15	7	7	20	▲5	▲4	▲8
	三井ホーム	9	9	1	▲9	▲14	▲11	12	▲26	▲14	▲6	▲12	3	11
	トヨタホーム	▲37	13	▲14	▲6	▲13	▲5	▲13	▲24	▲19	▲15	▲12	▲8	▲12

※積水ハウス／戸建分譲の建物含む
※三井ホーム／金額は専用住宅の直販のみ。棟数はFC、アパート含む
※トヨタホーム／トヨタ本体のみ（ウッドデュオ含まず）

■戸数分譲		2023年				2024年								
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
金額	大和ハウス	13	28	15	16	▲0	48	39	63	24	27	27	9	38
	ミサワホーム	4	37	▲18	53	137	51	37	53	7	53	26	5	13
	パナソニックホームズ	▲12	28	▲17	16	40	13	7	19	14	38	12	43	54
棟数	セキスイハイム	20	▲19	▲5	▲6	▲17	▲15	7	▲14	27	▲18	▲36	▲6	▲20
	トヨタホーム	60	▲29	▲21	▲31	▲30	▲30	▲22	0	▲20	▲10	▲18	▲20	29

※トヨタホーム／トヨタ本体のみ（ウッドデュオ含まず）

■アパート(集合)		2023年				2024年								
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
金額	積水ハウス	8	9	16	13	10	19	12	9	5	6	3	0	2
	大和ハウス	▲47	3	▲46	7	3	9	▲27	21	28	▲35	156	69	52
	ミサワホーム	58	▲43	▲4	42	▲10	60	72	19	43	1	8	▲4	2
	住友林業	12	60	102	27	274	▲53	▲9	▲40	57	186	8	224	4
	パナソニックホームズ	15	1	▲11	▲8	40	5	▲3	4	19	9	31	▲10	7
棟数	セキスイハイム	7	▲18	▲13	▲2	48	27	▲25	11	▲11	▲13	0	▲1	15
	旭化成ホームズ	25	30	0	15	▲5	20	25	24	47	▲24	▲9	13	▲14

※積水ハウス／事業用建物含む
※網掛け（黄）は連続プラス受注の期間、白抜きは連続マイナス受注の期間

慎重な来場者が多く、敷地調査や具体的商談などランクアップのハードルは高いが、中身の濃い具体客も確実に動いている。住宅計画者の期待を裏切らない初回接客、迅速・丁寧なフォロー、安心・安全の提案で背中を後押しし、ランクアップ、契約へと繋げていきたい。

ビルダー・FC特集

2024 年 4-6 月受注・集客動向

～【受注】比較的健闘も回復感無し、【集客】慎重派目立つ、予約来場に注力

有力ビルダー・FCに 2024 年 4-6 月の受注・集客動向を取材した。
1-3 月受注・集客の「やや持ち直し」から 4-6 月はどのような変化が見られるのだろうか？

2024 年 4-6 月受注と最近の顧客動向（ビルダー）（前年同期比伸び率、%）

取材先	受注棟数伸び率		4-6 月 集客伸び率	状況	
	4-6 月	今期累計			
東北 A社 注文＋分譲	▲2	▲2 (4-6 月)	▲18	受注	●4-6 月受注は棟数ベースで微減だが、前年▲30%でハードル低く、厳しい状況変わらず ●土地の人気エリアでは初期反応は良いが、価格（予算）との折り合いが難しくなっている ●全体的に商談の長期化目立つ ●一方で、高額建替え（2 世帯同居）なども出てきている ●一次若年層（25～26 歳）の新築や分譲購入もやや増加 ●平均受注額 2750 万円。1-3 月 2730 万円から 20 万円アップ ●土地あり 26%（1-3 月 25%）、土地無し 74%（75%）。依然として土地無し比率が高いが、10-12 月までと比較すると 5～15 ポイント程度低下
				集客	●1-3 月プラス集客（4%増）から再びマイナス 2 ケタ ●GW集客は各展示場、分譲地、イベントなど概ね▲10～20% ●ネット反響も 4-6 月は右肩下がり ●モデルハウスの来場予約に注力
東海 B社 注文＋分譲	33	33 (4-6 月)	38	受注	●4-6 月受注は棟数 33%増、金額 30%増 ●月別に、4 月棟数±0%（金額 7%増）、5 月棟数 75%増（金額 65%増）、6 月棟数 33%増（金額 22%増） ●物価上昇が落ち着き、自社分譲地や自社キャンペーンを絡めた商談で受注確保し 33%大幅増 ●但し、前年のハードル低く目標には至らず ●契約単価は上昇傾向にある ●売れ筋本体価格は 3,000 万円
				集客	●展示場は予約来場が増加傾向 ●展示場来場からの商談客は殆どが来場予約客から ●総合展示場のイベント時は賑わいはあるが、具体的商談に進展しない案件が多く苦戦 ●資料請求は引き続き増加
北陸 C社 注文＋分譲	50	50 (4-6 月)	20	受注	●4-6 月は 4・5・6 月とも 2 ケタ増。特に 4 月大幅増 ●「予想していた以上に良かった」と評価 ●大幅増は能登半島地震による復興需要が主な要因 ●能登半島地震の影響により、耐震性・耐久性など安心安全への関心が一段と高くなっており、被災エリア以外でも「この機会に建て替える・住み替える」などに需要が発生している ●リアルモデル内見会への商談客の誘導を標準化。引き続き、予約来場客中心に契約歩留りも高め水準で推移 ●契約客は「新築・土地絡み」70%、「建替え」30%でほぼ横ばい ●売筋本体価格は値上げもあり、概ね「2,800～2,900 万円」～「3,200～3,300 万円」で、従来の「2,600～2,700 万円」クラスが「2,800～2,900 万円」に上昇 ●受注単価は上昇しているが、顧客の予算に合わせるため、床面積は従来との比較で縮小している
				集客	●集客は総展来場で 20%増。4・5・6 月とも 20%内外の伸び ●展示場来場は引き続き「資料請求⇒予約来場」が主力 ●能登半島地震の影響もあり、全体的に耐震性・耐久性などに対する関心が高く、目的を持った中身の濃い来場者が多い ●引き続き、リアルモデルの内見会やショッピングモールでのフェア開催などで集客を底上げし、見込み客・商談客を確保 ●内見会は商談客のランクアップだけでなく、現場周辺地域へのポスティングなどで新規客の誘導にも注力

（次ページ以降に続く）

集客情報

速報『2024年・夏』集客結果

～【来場数】▲15%、18年比▲60～65%／【中身】一段と慎重な来場者が増加

2024年の集客は、主力の展示場で苦戦が続いており、新型コロナウイルスと消費増税の影響を除く2018年比で50%内外（▲50%内外）の厳しい状況にある。猛暑が続く今夏の集客はどのような状況にあるのか？エクスプレス会員を対象に実施したアンケートとヒアリングをもとに速報で紹介しよう。

＜2023年夏集客の全体傾向＞

- ・集客伸率／▲15%（回答12社中マイナス9社、うち▲2ケタ8社）
- ・エリア／都市部・地方部とも▲2ケタ目立つ
- ・顧客層／新築・土地絡み70%内外、建替え30%内外
- ・中身／プラスの指摘もあるが、「慎重な来場者が増加」「予算が追いつかない来場者が増加」などマイナスの指摘が目立つ
- ・総合評価／C（何ともいえない）

＜2023年夏集客はこうだった＞

- ・集客伸率／▲10%（+2ケタもあるが▲2ケタが過半数）
- ・エリア／都市部・地方部とも▲2ケタ目立つ
- ・顧客層／新築・土地絡み60～70%、建替え30～40%
- ・中身／プラスの指摘もあるが、「予算が追いつかない来場者が増加」などマイナスの指摘が過半数を占める
- ・総合評価／C（何ともいえない）

2024年夏の集客～来場伸率、中身評価

来場伸率／前年同期比▲15%、18年比▲60～65%

エクスプレス会員を対象に行ったアンケート調査と各社へのヒアリングをもとに、2024年夏の集客状況を下表と次ページ表にまとめた。

■主要各社の『2024年夏』集客状況①

会社名	夏開催の主要イベント ※長期開催、7月開催・9月開催 の仕掛け等も含む	集客伸率 (集計期間、 今期／前期)	総合 評価	具体的状況、特徴・傾向
積水ハウス	『住まいの参観日』 (9/6・7・8) 『シャーメゾンフェスタ』 (9/5・6・7)	—	—	●全社統一的な夏のイベントは開催していない ●9月に毎年恒例の「住まいの参観日」（戸建）、 「シャーメゾンフェスタ」（賃貸）を開催 ●その他の仕掛けは地域ごとに開催 ●「住まいの参観日」はWEB予約⇒来場でプレゼント
大和ハウス	『分譲住宅フェア』 (7/19～9/30) 『秋の実例見学会』（賃貸） (9/13～14)	▲30 (—)	C	●住宅価格の高騰・物価高・景気の先行き不安・株価乱高下などから（住宅）購入に慎重な来場者が増加している
セキスイハイム	販社ごとに 『期末決算フェア』 『リユースハイム』 など開催	▲19 (8.1～18／ 8.1～20)	C	●夏のイベントは各販社にて複数の仕掛けを展開する ところが目立つ。本部発信は「時を経て、続く」
ミサワホーム	『建売住宅見学会』 (分譲住宅フェア) (7/8～8/31) 『選ばれる賃貸住宅見学会』 (9/6～23)	▲15 (7.1～31／ 7.1～31)	C	●戸建は新商品「SMART STYLE Roomie」の全国プロモーション及び建売住宅見学会を開催 ●分譲住宅は宿泊ギフト券など成約プレゼントも用意 ●賃貸は見学会を開催し長期安定経営を訴求 ●住宅価格の高騰・物価高・景気の先行き不安・株価乱高下などから一段と慎重な来場者が増加している
住友林業	『家づくり体感フェア』 (8/3～31)	▲8 (8.5～12／ 8.7～13)	C	●体験フェアでは、唯一無二の「木」が叶える上質空間を涼しい展示場で体感・訴求 ●自然災害の頻発や南海トラフ地震臨時情報などで「レジリエンス」に対する質問・要望が目立つ・関心が高い ●住宅価格の高騰・物価高・景気の先行き不安・株価乱高下などから一段と慎重な来場者が増加している
パナソニックホームズ	『新築分譲フェア』 (8/24～10/6)	▲15 (8.5～18／ 8.8～20)	B	●新築分譲フェアを開催し分譲物件を販売促進 ●予約による来場は一定数あり、明確な目的を持った来場が見受けられる

※評価（5段階）／A：かなり期待できる、B：やや期待できる、C：何ともいえない、D：余り期待できない、E：全く期待できない

※網掛け／プラス材料、マイナス材料

（次ページ以降に続く）

受注情報

2024年7-9月・10-12月受注予想(アンケート調査より)
～平均像は棟数ベースで7-9月・10-12月とも前年同期比▲1～2%

先週号（2024年8月26日号、VOL.1223）に掲載した、エクスプレス会員を対象とした「夏の集客に関するアンケート調査」では、7月までの受注と夏の集客や最近の市場環境を踏まえた、「7-9月受注伸び率予想」「10-12月受注伸び率予想」についても聞いた。受注予想はどのような結果になったのだろうか？

■2024年7-9月受注伸び率予想とその理由

会社名	7-9月受注伸び率予想 (前年同期比、%)	理由
大和ハウス	前年並み ※金額	住宅価格の高騰・物価高・景気の先行き不安・株価乱高下などから購入に慎重な来場者が増加したため
セキスイハイム	+5%未満 ※金額	様子見・商談長期化は続きそうだが、前年のハードルがそれほど高くないため
ミサワホーム	前年並み ※金額	先行き不安から予算にシビアな住宅計画者が増えている
住友林業	+10～20%未満※棟数	・自然災害の頻発や南海トラフ地震臨時情報等により「レジリエンス」への関心が高い ・前年のハードルが低いためその反動で何とかプラスは確保できそう
パナソニックホームズ	前年並み ※金額	—
旭化成ホームズ	+10～20%未満※金額	自然災害の頻発や南海トラフ地震臨時情報などにより「レジリエンス」への関心が高い
三井ホーム	▲5%未満 ※棟数	集客減・商談絶対数減の影響が続く
トヨタホーム	▲10～20%未満※棟数	住宅価格の高騰（高止まり）や物価高、実質賃金低下で「予算が追い付かない」という住宅計画者が増加している
一条工務店	+5～10%未満 ※棟数	物価（住宅価格・家賃・光熱費）・地価上昇、金利先高観測等からの具体的検討者がいるため
サノホームズ	前年並み ※金額	前年と比較して大きな後押しの材料もないため、同程度と想定
ビバリー-関東A社	+10～20%未満※棟数・金額	新商品や積極的な販促の効果もあり住宅計画者の動きが活発
ビバリー-東海B社	▲5%未満 ※棟数	集客減・商談絶対数減の影響が続く
平均像	+2% (棟数ベース▲1%)	予想12社中【プラス】5社、【前年並み】4社、【マイナス】3社

■2024年10-12月受注伸び率予想とその理由

会社名	10-12月受注伸び率予想 (前年同期比、%)	理由
大和ハウス	+5%未満 ※金額	前年のハードルが低く、その反動でプラスの確保は見込めるため
セキスイハイム	+5%未満 ※金額	様子見・商談長期化は続きそうだが、前年のハードルがそれほど高くないため
ミサワホーム	前年並み ※金額	先行き不安から予算にシビアな住宅計画者が増えている
住友林業	+5～10%未満 ※棟数	・自然災害の頻発や南海トラフ地震臨時情報等により「レジリエンス」への関心が高い ・前年のハードルが低いためその反動で何とかプラスは確保できそう
パナソニックホームズ	前年並み ※金額	—
旭化成ホームズ	—	何とも言えない
三井ホーム	前年並み ※棟数	・（金利上昇含め）先行き不安から予算にシビアになる住宅計画者が増えている ・一段と慎重な来場者が増えており、様子見・長期化が続きそう
トヨタホーム	▲5～10%未満※棟数	住宅価格の高騰（高止まり）や物価高、実質賃金低下で「予算が追い付かない」という住宅計画者が増加している
一条工務店	前年並み ※棟数	外部要因（物価・地価・株価・景気観・補助金）による影響が大きく読み切れないが、前年維持は確保したい
サノホームズ	前年並み ※金額	前年と比較して大きな後押しの材料もないため、同程度と想定
ビバリー-関東A社	+5～10%未満※棟数・金額	引き続き一定の集客を見込んだうえで、販売・利益拡大を狙う
ビバリー-東海B社	+5～10%未満 ※棟数	新商品や積極的な販促の効果もあり住宅計画者の動きが活発
平均像	+1% (棟数ベース▲2%)	予想11社中【プラス】5社、【前年並み】5社、【マイナス】1社

※受注伸び率予想は（①プラス100%以上、②プラス80%～100%未満、③プラス60%～80%未満、④プラス50%～60%未満、⑤プラス40%～50%未満、⑥プラス30%～40%未満、⑦プラス20%～30%未満、⑧プラス10%～20%未満、⑨プラス5%～10%未満、⑩プラス5%未満、⑪前年並み、⑫マイナス5%未満、⑬マイナス5%～10%未満、⑭マイナス10%～20%未満、⑮マイナス20%～30%未満、⑯マイナス30%～40%未満、⑰マイナス40%～50%未満、⑱マイナス50%以上）からの選択
※網掛け（黄色）／プラス理由、黒白抜き／マイナス理由

（次ページ以降に続く）

業 界 動 向

2023 年度【環境設備機器】の採用状況

～平均採用率／太陽光 85.8% ↑、燃料電池 10.1% ↓、蓄電池 50.2% →、HEMS75.8% ↑

台風や地震など大規模な自然災害の頻発、コロナ禍以降の生活様式の変化、物価高・エネルギー価格の高騰など、住宅市場を取り巻く環境は大きな変化が続いている。こうした状況の中、【太陽光発電】や【蓄電池】など環境設備機器の採用率は伸びているのだろうか？【燃料電池】【HEMS】と併せ主要各社に採用状況を聞いた。

1. 太陽光発電システム～2023 年度採用率は平均 85.8%、前期比+3.1 ポイント、6 期連続上昇

太陽光発電システム採用率

～9 社平均 85.8%、全社で採用率上昇

下表に、開示主要 9 社の戸建住宅における太陽光発電システムの採用状況をまとめた。

2023 年度の太陽光発電システムの採用率は、確認できた主要 9 社の単純平均で 85.8%、前期比 3.1 ポイントの上昇となった。9 社とも採用率は前期比で上昇している。太陽光発電システムの採用率はエクスプレスでの調査開

始以来、14 年度に初の前期比低下となり、その後 17 年度まで 4 年連続で低下したが、18 年度以降は 6 年連続での上昇となる。

採用率ランキング

～トップ一条 95%、2 位積水 93%、3 位トヨタ 92%

開示 9 社の 23 年度の太陽光発電システムの採用率をみると、トップは一条工務店の 95%となり、以下、積水ハウス 93%、トヨタホーム 92%、セキスイハイム 91%ま

■主要各社の「太陽光発電システム」の採用状況（戸建）で

会社名	採用率（%、ポイント）				状況
	2021 年度 実績	2022 年度 実績	2023 年度 実績	前期比 増減	
積水 H	91 ②	92 ②	93 ②	+1	●採用率は決算年度（2-1 月）での実績 ●21 年度 91%から毎年 1 ポイントづつ上昇
ハイム	84 ③	89 ③	91	+2	●ZEH 推進（2023 年度 ZEH 比率 96%）により採用率上昇 ●太陽光・ZEH は新築戸建（北海道除く）に占める比率
ミサワ	56	69	77	+8	●引き続き ZEH 推進により採用率上昇 ●過去 3 年間は年間 10 ポイント内外上昇
住林	69	78	79	+1	●採用率は決算年度（1-12 月）での実績 ●ZEH の促進により 21 年度以降上昇
PHs	57	71	76	+5	●積極的な訴求により採用率は 22 年度（前期比+15 ポイント）、23 年度（同+5 ポイント）と順調に上昇傾向
旭化成	74	85	88	+3	●都市部割合が高いが、ZEH 推進もあり 88%まで順調に上昇 ●24 年度はさらに ZEH 推進により採用率上昇予定
三井 H	62	80	81	+1	●ZEH の積極推進などにより 80%水準を維持
トヨタ H	80	87	92 ③	+5	●ZEH 推進により採用率は 92%まで上昇
一条	93 ①	93 ①	95 ①	+2	●もともと太陽光は積極的に提案していたが、19 年 10 月より「太陽光+蓄電池」のセット提案「電力革命」を標準提案化 ●さらに、23 年 5 月より「太陽光+蓄電池+V2H（システム）」のセット提案「電力大革命」を標準提案化 ●和風、積雪 2m以上の雪深いエリア、狭小地、日照不足の立地など除き殆どのユーザーが採用。東京も採用率上昇
単純平均	74.0	82.7	85.8	+3.1	●単純平均で採用率は 18 年度以降、6 年連続上昇し 85%超え ●採用率判明の全 9 社とも前期比で採用率が上昇 ●ZEH 比率の向上、大規模自然災害の頻発に加え、物価高・エネルギー価格の高止まりも採用率上昇の背景にある

※【受注・契約ベース】／ハイム（工業化住宅のみ）、ミサワ、住林、PHs、旭化成、三井 H 【出荷・納品ベース】／積水（決算年度 2-1 月実績）

【施工（着工前）ベース】／一条 【据付ベース】／トヨタ H（ユニットのみ）

※採用率は原則、戸建全体（建売含む）に対する採用率 ※網掛け（黄色）は採用率ベスト 3、①②③は順位

（次ページ以降に続く）

顧客情報

2023 年度・住宅メーカーの戸建請負に見る顧客特性
～【新築比率】74%に上昇、【平均請負金額】4,548 万円、8.7%上昇

2023 年度の戸建請負市場は、長引く大幅集客減・商談絶対数減に加え、住宅価格の高騰、物価高、景気の先行き不安など下押し要因が多く、住宅計画者の様子見・長期化が目立ち、特に急ぐ理由のない建替え層で厳しい受注環境が続いた。このような市場環境下において、戸建請負住宅の契約客にはどのような傾向・特性が見られるのだろうか？大手住宅メーカーに 2023 年度の「新築・建替比率」「年代別構成」「平均請負金額」など顧客特性について聞いた。

1. 顧客タイプ別構成比～【新築】【建替】比率

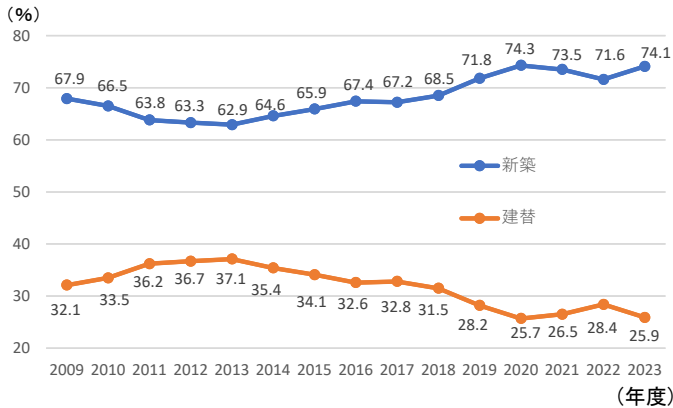
■新築比率～9 社平均 74.1%、前期比 2.5 ポイント上昇

大手 9 社の 23 年度の新築比率は 9 社単純平均で 74.1%、22 年度 71.6%から 2.5 ポイント上昇した。大手 9 社の新築比率の 09 年度以降の推移をみると、13 年度の 62.9%を底に 20 年度まで概ね上昇傾向にあった。その後、21 年度・22 年度は 2 年連続で低下したが、23 年度は 3 年ぶりの上昇となり、09 年度以降で最高水準の 20 年度 74.3%に迫る。

一方、大手 9 社の建替比率の 09 年度以降の推移をみると、09 年度 32.1%から 13 年度 37.1%まで上昇傾向が続いた後、20 年度 25.7%まで低下傾向が続く。21 年度・22 年度は 2 年連続で上昇するが、23 年度は 3 年ぶりの低下となり、20 年度の 25.7%を上回り 09 年度以降で最低水準となる。

全体傾向として、住宅価格の高騰、物価高、実質賃金の低下、景気の先行き不安など厳しい市場環境の中で、ボリュームゾーンの慎重な動きが目立つが、特に、本体価格予算 3,000 万円台の建替え層の動きの鈍さを反映した結果といえる。

＜図 1＞新築比率・建替比率の推移（9 社単純平均）



＜表 2＞新築比率・建替比率ベスト 3

順位	新築比率		建替比率	
	2022 年度	2023 年度	2022 年度	2023 年度
1 位	積水 (77.4)	トヨタ (85)	旭化成 (45)	旭化成 (40)
2 位	大和・ハイム (77)	大和 (79)	三井 (34)	三井 (34)
3 位		ミサワ (77.9)	トヨタ (29)	PHs (28)

※網掛け（黄）／22 年度比で順位を上げたところ

＜表 1＞2023 年度戸建て請負契約者の特性（新築、建替、二世帯比率）

会社名	新築比率（%、ポイント）			建替比率（%、ポイント）			二世帯比率（%、ポイント）		
	22 年度	23 年度	増減	22 年度	23 年度	増減	22 年度	23 年度	増減
積水ハウス	77.4	77.2	▲0.2	22.6	22.8	+0.2	—	—	—
大和ハウス	77	79	+2	23	21	▲2	—	—	—
セキスイハイム	77	76	▲1	23	24	+1	—	—	—
ミサワホーム	76.6	77.9	+1.3	23.4	22.1	▲1.3	—	—	—
住友林業	72.4	73.9	+1.5	27.6	26.1	▲1.5	—	—	—
パナソニックホームズ	72	72	±0	28	28	±0	—	—	—
旭化成ホームズ	55	60	+5	45	40	▲5	14	15	+1
三井ホーム	66	66	±0	34	34	±0	—	—	—
トヨタホーム	71	85	+14	29	15	▲14	—	—	—
単純平均	71.6	74.1	+2.5	28.4	25.9	▲2.5	—	—	—

※網掛け（黄）／22 年度比でプラス

※積水ハウス／23 年度下期実績（23 年 8 月-24 年 1 月）と 22 年度下期実績（22 年 8 月-23 年 1 月）で比較

※ミサワホーム／新築・建替比率には賃貸住宅含む、トヨタホーム／建替比率には住替含む

（次ページ以降に続く）

■平均床面積～

8社平均 127.7㎡、前期比▲1.4㎡

23年度の戸建請負の平均床面積は、大手8社の単純平均で127.7㎡、前期比マイナス1.4㎡、1.1%の縮小となった。平均請負金額が前期比8.8%上昇する一方で、平均床面積は1.1%している。このことから、平均請負金額の上昇は床面積の拡大が要因でないことが分かる。さらに、予算に合わせるための床面積縮小と読み取ることも出来る。

なお、平均請負金額と平均床面積から坪単価を算出すると21年度99.3万円、22年度106.9万円(前期比7.7%上昇)、23年度117.5万円(同9.9%上昇)となる。22年度に初めて100万円を突破したが、さらに23年度は120万円に迫る勢いで上昇していることになる。

平均床面積を会社別にみると、大和ハウスの138.6㎡が最も大きく、以下、パナソニックホームズ137.9㎡、積水ハウス136.2㎡、旭化成ホームズ・三井ホーム130㎡までが130㎡以上で続く。但し、大和ハウスは併用住宅を含み、パナソニックホームズは賃貸併用住宅を含むため、平均床面積の上位グループ3社は実質的に平均請負金額と同様に、積水ハウス、旭化成ホームズ、三井ホームの3社となる。

また、平均床面積の前期との比較では、パナソニックホームズだけが拡大しており、旭化成ホームズが横ばい、その他6社は縮小している。

＜表6＞平均請負金額・平均床面積ベスト3

順位	平均請負金額		平均床面積	
	2022年度	2023年度	2022年度	2023年度
1位	三井(4,631)	三井(5,340)	大和(144.3)	大和(138.6)
2位	積水(4,619.6)	旭化成(5,100)	積水(137.4)	PHs(137.9)
3位	旭化成(4,600)	積水(4,955.1)	PHs(136.2)	積水(136.2)

24年度見通し～企画型・平屋など廉価商品投入相次ぐ

堅調需要が続く富裕層獲得も重要テーマ

平均請負金額の上昇の背景には、もともと各社のZEH提案標準化や、その他環境配慮やレジリエンス対応の提案強化、全館空調など室内空気環境システムの提案強化などの高付加価値提案への注力がある。

特に、新型コロナ禍2年目以降は平均請負金額の大幅上昇が続いており、前期比で21年度5.8%、22年度7.7%、23年度8.7%と上昇幅が拡大傾向にある。こうした背景には、円安、エネルギー価格の高騰、仕入れ価格の高騰、人材不足、人件費高騰などにより各社の値上げが相次いだことがある。さらに、24年度は2024年問題によるコスト上昇も予想され、一段の価格上昇が予想される。

しかし一方で、本体価格予算3,000万円台のボリュームゾーンでは、住宅価格高騰、物価高、実質賃金低下、景気の先行き不安などを背景に「予算が追い付かない」という住宅計画者が増加傾向にある。今期は、企画型や平屋など値頃感のある商品投入が一段と活発化することが予想される。同時に、景気や物価変動の影響が比較的小さく、底堅い需要が続く富裕層獲得も引き続き重要なテーマになるだろう。

＜表5＞2023年度の戸建て請負契約者の特性（平均請負金額、平均床面積、価格帯構成比）（ ）内は22年度

会社名	平均請負金額 (万円)	平均床面積 (㎡)	価格帯構成比 (%)				
			2000万円 未満	3000万円 未満	4000万円 未満	5000万円 未満	5000万円 以上
積水ハウス	4,955.1(4,619.6)	136.2(137.4)	—	—	—	—	—
大和ハウス	4,900(4,510)	138.6(144.3)	0.7(1.9)	33.1(39.4)	36.2(37.0)	30.0(21.8)	—
セキスイハイム	3,475(3,306)	111.6(113.8)	2(2)	26(35)	53(50)	14(10)	5(3)
ミサワホーム	3,502(3,290)	115.5(117.1)	—	—	—	—	—
住友林業	4,380(4,150)	121.4(122.8)	—	—	—	—	—
パナソニックホームズ	4,737(4,356)	137.9(136.2)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
旭化成	5,100(4,600)	130(130)	0(—)	2(—)	35(—)	28(—)	35(—)
三井ホーム	5,340(4,631)	130(131.0)	0(0)	15(11)	38(44)	21(22)	26(23)
単純平均	4,548.6(4,182.8)	127.7(129.1)	—	—	—	—	—

※網掛け(黄)／22年度比でプラス

※受注ベース／セキスイハイム、ミサワホーム、三井ホーム(直販)

完工ベース／パナソニックホームズ

※積水ハウス／鉄骨・シャウウッド及び売建分譲の建物含む

※大和ハウス／平均請負金額は併用住宅含む、価格帯構成比は分譲含む

※パナソニックホームズ／賃貸併用含む

※価格帯構成比は小数点以下を四捨五入しているため合計が100にならないところもある

販売ベース／積水ハウス、大和ハウス、住友林業、旭化成ホームズ