

'18 住宅メーカーの商品力分析

業界唯一の住宅商品に関する本格調査資料 最新年度版！
A4ヨコ判 223ページ 頒価80,000円(税別)

住宅メーカーで最も売れている商品は何か!?

住宅産業研究所の定番資料として発行しています「住宅需要の解明と商品戦略」を、リニューアル！新たに「住宅メーカーの商品力分析」として発行し、**住宅メーカー各社の商品に関して詳細分析**を試みました。縮小が懸念される住宅市場で、売れている商品は何か!?
住宅メーカーが行うべきことは何か!?を知るきっかけとなる最新資料です。

★本資料で扱うデータ

- ①国交省住宅着工統計を詳細に分析 →住宅市場の見通し(地域・工法別)
- ②住宅メーカー20社へのヒアリング →メーカー各社の商品傾向、平均像(販売棟数、価格帯、床面積、階層、設備仕様)が分かる!!
- 住宅市場分析 ~プレハブシェア、2×4シェアの傾向は?平屋どのくらい増加?
- 商品トレンド ~新商品・売れ筋商品の設備、仕様、コンセプトを知る! ~新工法や低価格化など、メーカー商品の最新動向を知る
- メーカー販売傾向 ~住宅メーカー動向を分析、商品別販売ランキング ~各メーカーの商品別販売構成比、平均価格、平均床面積が分かる

調査対象企業(20社)			
旭化成ホームズ(株)	大東建託(株)	ミサワホーム(株)	※ヤマダホームズは ヤマダ・エスバイエルホーム時 の実績を掲載しています。
(株)一条工務店	大和ハウス工業(株)	三井ホーム(株)	
サンヨーホームズ(株)	タマホーム(株)	三菱地所ホーム(株)	
スウェーデンハウス(株)	東建コーポレーション(株)	(株)ヤマダホームズ	
住友林業(株)	トヨタホーム(株)	(株)LIXIL住宅研究所	
積水化学工業(株)	㈱日本ハウスホールディングス	(株)レオパレス21	
積水ハウス(株)	パナソニックホームズ(株)		

本資料をお勧めしたい方!

- 1 **商品開発/企画ご担当者様** ⇒開発、企画、ツール制作参考に
- 2 **メーカーの営業ご担当者様** ⇒競合対策、他社商品研究に

2018年8月発行の資料「住宅メーカーの競争力分析」の姉妹資料!!
商品開発の為の参考資料としてはもちろん、他社の商品を研究したいメーカー・ビルダー営業マンの方。
新たに商品ブランドの立ち上げや、テコ入れを考えているビルダー様・工務店様にご活用頂いております。

【調査個表】サンプル <主要住宅メーカー20社分を詳細分析> 住宅大手メーカー商品の“今”を知る!最新商品販売情報

<個表サンプルNo.1>

<個表サンプルNo.2>

- ### <個表内容>
- ①住宅メーカー基本情報 : 代表、所在地、資本金
 - ②業績推移と今年度目標 : 5年間の推移と目標
 - ③戸建商品別販売構成比(過去3年度) : 年間販売棟数/構成比
 - ④賃貸商品別販売構成比(過去3年度) : 年間販売棟数/構成比
 - ⑤商品動向 : 商品関連の動き
 - ⑥最近月間の商品販売傾向(17年度) : 月間棟数、面積、単価
 - ⑦価格帯別構成比 : 1,500万円未満から7区分※
 - ⑧床面積別構成比 : 20㎡毎の分布
 - ⑨階層別構成比 : 平屋/2階/3階/4階以上
 - ⑩仕様採用状況 : スマート設備/地震/性能
- ※今回から価格帯別構成比に「5,000万円以上」を追加、高額層についてより詳しく分析しています!

お申し込みは、下記にご記入の上FAXでお送りください。 ⇒ FAX:06-6365-5870

'18 住宅メーカーの商品力分析 一般価格 80,000円(税別、下記会員様は一般価格より1割引)				冊
会員種別 (いずれかに○)	TACT・月刊ハウスメーカーレポート・TACTリフォーム・eカウンセリング・エクスプレス・JSKテレビ / 非会員			
貴社名				
御住所	〒			
部署・役職		TEL		
御氏名		FAX		
メールアドレス	@			
支払予定日	年	月	日	振込銀行
				みずほ・三井住友・三菱UFJ

お申込み確認後直ちに資料と請求書を発送させていただきます。【HP】
※弊社とのお取引が初めての方は事前振込みもしくは代金引換発送にてお願い致します。
(お取引が、初めてでなければ下記の記載は不要です)
 事前入金 代金引換発送(ご希望に印をつけてください)
①事前入金とは申込書受理後に請求書を送付、ご入金のご確認後資料を送付します。
②代金引換発送とは申込書受理後に資料を宅急便の代金引換サービスにて送付します。

<お問合わせ先>
(株)住宅産業研究所 〒160-0022 東京都新宿区新宿2-3-11VORT 新宿御苑6F
●資料内容に関するお問い合わせ(関西支社) 06-6365-5831 関(和則)、三大寺
●申込み・資料発送・ご入金等のお問い合わせ 03-3358-1407 鴻上

I. 住宅市場の動向分析 ~着工統計データより市場を分析

1. 住宅市場の推移と見通し

- (1) 住宅着工~建売以外の全てが減少、住宅の本格減少期に突入
- (2) 地域別の着工傾向~低層貸家以外は3大都市圏率低下

2. 工法別の着工動向

- (1) 【在来木造】~在来シェアは持家全体の71.3%まで伸長
- (2) 【プレハブ】~分譲は堅調だが、持家、貸家ともに減少
- (3) 【2×4】~賃貸住宅の縮小により3年度ぶりに減少に転じる

3. 延床面積~持家面積は120.9㎡で前年度から0.9㎡低下

4. 中層住宅~3階建棟数は3.9万棟で、住宅全体の8.5%占める

5. 平屋~3年連続の増加で、ついに4万棟を突破

<参考データ>

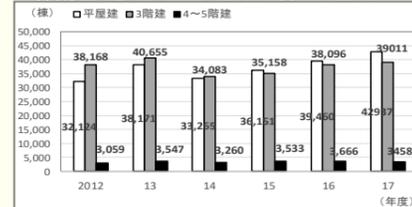
- ・地域別利用関係別住宅着工数の推移
- ・地域別工法別構造別着工数 (持家、低層貸家)
- ・持家地域別延床面積別着工数の推移
- ・県別床面積指標ランキング (持家) etc.

<データサンプル>

■持家の利用関係別3大都市圏シェア

年度	首都圏	東海	近畿	その他
2015年度	21.1	15.2	12.1	51.6
2016年度	20.5	15.1	12.5	52.0
2017年度	20.1	14.9	12.3	52.7

■階層別住宅の地域別着工動向



■持家の県別床面積指標

順位	小規模住宅比率		大規模住宅比率		1戸当面積下位		1戸当面積上位	
	県名	比率	県名	比率	県名	床面積	県名	床面積
1	沖 縄	46.6	富 山	11.8	鹿 児 島	111.0	富 山	136.4
2	東 京	44.3	山 形	11.4	山 口	115.1	福 井	135.8
3	神 奈 川	36.7	福 井	10.7	高 知	115.1	山 形	133.9
4	京 都	35.7	福 島	10.6	沖 縄	115.4	福 島	130.6
5	鹿 児 島	35.4	沖 縄	8.9	宮 崎	115.7	石 川	129.2
6	熊 本	33.3	新 潟	8.7	神 奈 川	115.8	新 潟	128.9
7	大 阪	32.2	青 森	8.6	京 都	115.8	宮 城	128.8

II. 住宅メーカーの商品販売動向 ~商品の売れ筋・平均像を把握する

1. 【2017年度】商品シリーズ別販売棟数ランキング

2. 【最近受注】に見る商品販売動向

- (1) 総合~一条工務店「i-smart」が総合1位を堅守
- (2) 低価格~タマホームが1位、2位獲得
- (3) 中級~一条工務店「i-smart」が好調で70棟増加
- (4) 中高級~引き続きキュービックが1位、新大地も増加
- (5) 高級~高級路線継続し、単価も上昇傾向
- (6) 3・4階建~各社注力し、棟数は増加傾向

3. 【建物価格】に関する販売傾向

- (1) 建物価格販売傾向~1,500万円未満が増加
- (2) 平均受注像~17社平均は建物2,972万円、坪77.7万円

4. 【床面積】に関する販売傾向

- (1) メーカー17社の平均床面積は126㎡で1㎡減少
- (2) 面積帯別販売棟数~100㎡未満、100~120㎡が増加

5. 【階層別】の販売傾向

- (1) 大手17社の階層別構成比~引き続き平屋が増加
- (2) 階層別販売数~1・2階建は一条がトップ

6. 【設備仕様】傾向~エネルギー関連設備

- (1) エネルギー関連設備採用率~増加はHEMSのみ
- (2) 2017年度エネルギー関連設備ランキング

7. 【新商品】傾向~一次取得層向け商品が増加

<データサンプル>

■商品別の販売実績ランキング推移

順位	2015年度			2016年度			2017年度		
	商品名	会社名	棟数	商品名	会社名	棟数	商品名	会社名	棟数
1	i-smart	i-smart							
2	BSシリーズ								
3	心安心の家								
4	シャワーフグ								
5	キュービック(新)								
6	BF-S								
7	シンセ系								
8	洋風(セゾン)								
9	ジュークE								
10	ジュークE								

住宅業界で最も売れた商品は何か？
どんな特徴を持つ商品なのか？
何処のメーカーか？
気になる順位の変動は？

■主要住宅メーカーの平均金額、平均床面積

会社名	平均受注像					坪単価 (万円/坪)				
	14年度	15年度	16年度	17年度	増減	14年度	15年度	16年度	17年度	増減
旭化成ホームズ										
一条工務店										
サンヨーホームズ										
スカーフハウス										
住友建設										
積水化学工業										
積水ハウス										
大和ハウス工業										
タマホーム										
ミサワホーム										
日産ホーム										
日産ハウジング										
パナソニックホームズ										
旭化成ホームズ										
三井ホーム										
トヨタホーム										
平均(加重)										

ハウスメーカーの平均本体価格
平均坪単価の傾向は！？

■住宅メーカー仕様採用状況一覧

メーカー名	採用率 (%)											
	オール電化	太陽光発電	エネファーム	蓄電池	HEMS	その他	オール電化	太陽光発電	エネファーム	蓄電池	HEMS	
積水ハウス	16	17	増減	16	17	増減	16	17	増減	16	17	増減
大和ハウス工業												
積水化学工業												
ミサワホーム												
住友建設												
パナソニックホームズ												
旭化成ホームズ												
三井ホーム												
トヨタホーム												
平均(加重)												

ハウスメーカーの仕様採用状況
オール電化、太陽光、エネファーム、
蓄電池、HEMS
大手9社の平均像は？

III. 住宅メーカーの商品戦略 ~テーマ別の最新商品トレンド

1. メーカーVSビルダー~なぜメーカーはこんなに厳しいのか？

- (1) 住宅メーカーにとって平成はどんな時代だったのか？
- (2) 住宅検討者が考える「予算がオーバーした時に妥協してもよい(削っても良い)もの」は何か？
- (3) ブランド志向とプレハブシェアは相関関係にある
- (4) 住宅購入者は「ブランド」より「建てた後のコスト」を優先

2. ハウスメーカーもボリュームゾーンを開拓せよ

- (1) ボリュームゾーン攻略商品投入が受注を牽引~ハイム
- (2) “脱LDK”という新発想で若年層にアピール~積水ハウス
- (3) 都市部狭小土地+アウトドアリビング空間~旭化成
- (4) “コト消費”に視点を当てミレニアル世代狙う~三井
- (5) 新ユニットで狭小敷地への対応力を強化~トヨタ
- (6) 全国統一の商品をついに投入~積和建設グループ
- (7) 木造セカンドブランドで分譲展開~トヨタ「モクア」

3. 地方若年層の平屋ニーズに対応しよう

- (1) 土地の安い地方で伸びる平屋住宅、災害後も増加
- (2) 4種類のプランニングで引き付ける~住友林業
- (3) 平屋+蔵のアピール奏功で棟数拡大~ミサワ

4. 新・長期保証制度が続々と出現

- (1) 構造、防水の初期30年保証をスタート~旭化成
- (2) 初期30年保証と、質の高いアフターサービス訴求
- (3) その他メーカーも続々と初期30年保証に

5. 健康をアピールするメーカー独自の換気空調戦略

- (1) 住宅の空気環境が注目される背景
- (2) 24時間換気や全館空調でユーザーが気になるのは“電気代”
- (3) 鉄骨大手の換気・空調設備のトレンド
- (4) エアロハスの採用進み、主力商品でもオプション対応に
- (5) 木質系メーカーで採り性の良い全館空調に注力
- (6) 住友林業やヒノキヤグループでも全館空調に注力

(7) 空調に関しても独自の戦略を展開する~一条工務店

6. 増税後に向けて高級商品が増えている

- (1) 前回消費増税後は“富裕層”向け商品が増えた
- (2) フルオーダーの家づくり「プレミアムグランウッド」~大和
- (3) 3m高天井を標準化「ラナイ」のある高級住宅~三井
- (4) “モノ”の良さだけでなく“ヒト”のアピールも強化

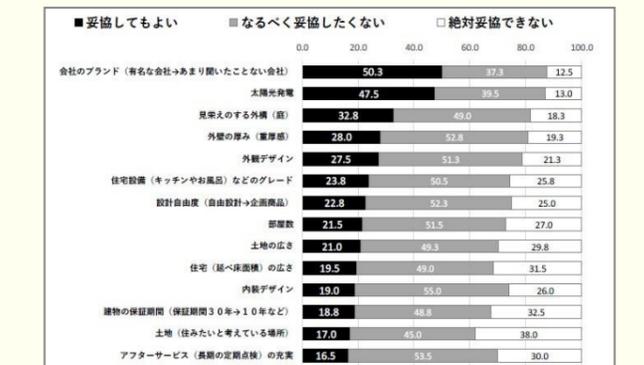
7. ITやAIは今後の住宅業界をどう変えていくか？

- (1) 住宅業界最大の問題は“大工不足”
- (2) ロボットを使って職人不足を解消できるか？
- (3) 次世代CADシステム「SCOPE」で経営基盤を強固化
- (4) 設計力訴求を目指した新CADシステム~住友林業
- (5) スマートスピーカーの登場で住宅のIoT化が加速する
- (6) 家が健康をつくりだすという新しい価値を提供~積水

8. 高付加価値化を目指す賃貸住宅の商品トレンド

- (1) ペット飼育者増加に対応するペット共生賃貸住宅
- (2) 賃貸住宅でも高耐震がトレンドに
- (3) IoT賃貸住宅は単身者の生活を変えるか
- (4) 賃貸住宅ZEH化の動きも出てきた

■予算がオーバーした時、妥協してもよい点は次のうちどれですか？(複数回答・18年JSKアンケートより)



IV. 住宅商品関連の広告トレンド

- 1. 企業からのメッセージや節目には新聞広告でアピール
- 2. 構造の強さを繰り返しアピールする
- 3. お客様のお金に対する不安を払拭する
- 4. 新しい住宅の技術を伝える
- 5. “平屋”をアピールする新聞広告も増えた
- 6. 大規模木造建築への挑戦と「木」へのこだわりアピール
- 7. 「実家のこれから」をストーリーで紹介~旭化成
- 8. ハウスメーカーも“地域密着”のアピールを etc.

VI. 都道府県別、都市別住宅着工等データ一覧

- 都道府県別・住宅着工データ
 - ・低層プレハブ及び2×4利用関係別普及率の推移
 - ・延床面積別 持家着工数の推移
 - ・中層住宅着工数の推移
- 都道府県別・住宅着工数
 - ・低層、中層、低層プレハブの利用関係別着工数
- 都市別・住宅市場性指標データ
 - ・世帯数増加率、所得水準、平均床面積
 - ・持家着工数 (全戸数、プレハブ、2×4、在来木造)