

住宅業界分析

目次

1. 住宅の定義
2. 歴史
3. 住宅業界における外部環境分析
4. リレーションシップ
5. 各企業の現状分析
 - (ア) 収益性・安全性分析
 - (イ) 定性的分析
6. 住宅業界の将来性
7. 結論

1. 住宅の定義

住宅とは、新築住宅、中古住宅、賃貸住宅を指す。マンションは供給業者が大きく異なるため今回の分析からは除外する。

2. 歴史

大きく5つの時代に分けて考えることができる。

(ア) 戦後期（1945年～1955年）

(イ) 高度成長期（1955年～1975年）

(ウ) 安定成長期（1975年～1985年）

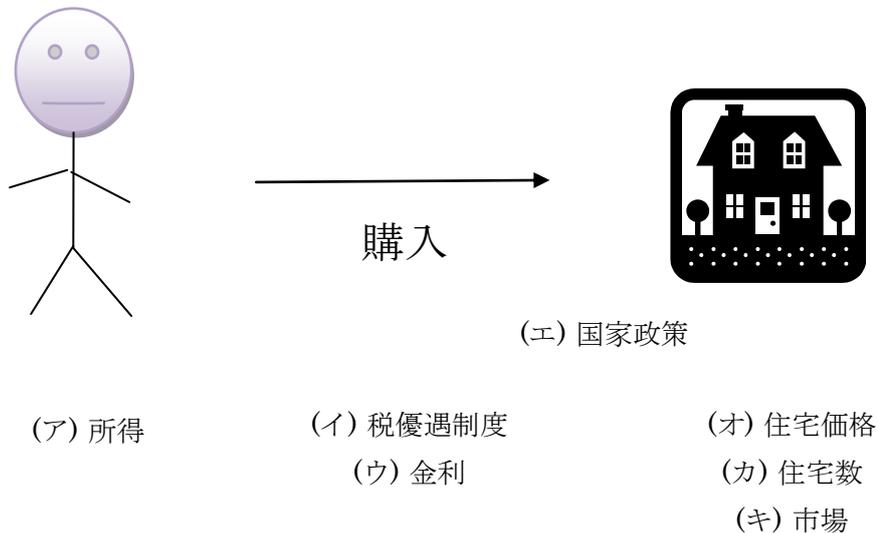
(エ) バブル経済期（1985年～1991年頃）

(オ) バブル崩壊後～（1992年頃～）

	1、戦後期(1945～55年)	2、高度成長期(1955～75年)	3、安定成長期(1975～85年)
時代テーマ	・住宅の絶対的不足の解消を目指す ・公庫融資による持家取得促進と公営住宅による直接供給	・大都市圏の住宅不足の解消を目指す ・公団による賃貸住宅の広域的供給	・住宅の量から質への転換を目指す ・民間デベロッパーによるマンション供給、宅地開発
法的、市場要因	1950 住宅金融公庫設立 1950 建築基準法	1955 日本住宅公団発足	1981 住宅・都市基盤整備公団設立
社会的要因	1946 日本国憲法公布	1964 東京オリンピック開催 1961 国民所得倍増計画 1962 東京の人口1000万人突破 1967 全人口が1億人を突破 1970 大阪万国博覧会	
経済的要因	1954 神武景気	1958 岩戸景気 1968 GNP 世界2位になる 1974 第1次オイルショック	1979 第2次オイルショック

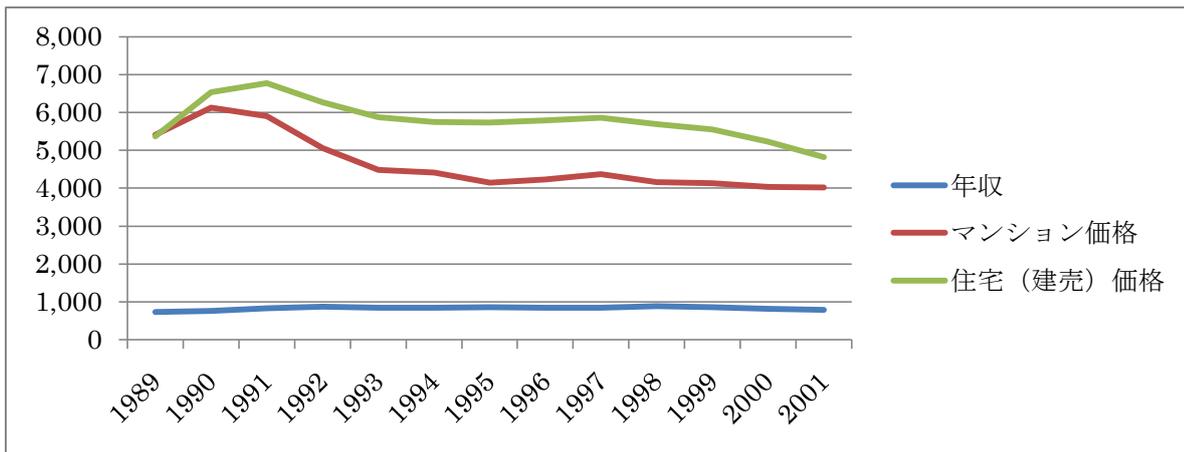
	4、バブル経済期(1985～91年頃)	5、バブル崩壊後～(1992年頃～)
時代テーマ	・住宅の質の向上を目指す ・大都市圏の住宅取得難に対応した宅地供給	・居住ニーズの多様化に対応し、高層全体の役割を持つ住宅市場の整備、誘導、補完と明確化
法的、市場要因	1990 シニア住宅の本格的建設開始	1999 都市基盤整備公団設立 2001 高齢者の居住の安定確保に関する法律
社会的要因	1986～ 地価高騰による大都市圏勤務者の持家取得の困難化	1992 地価下落に転ずる
経済的要因	1986 平成景気	1995 阪神・淡路大震災

3. 住宅業界における外部環境分析



外部要因を大きく分けると以上のようなになる。ただし、それぞれの要因は単体というわけではなく、互いに関連しあっている。

(ア) 所得と(オ)住宅価格の関係



「全国マンション市場動向」不動産経済研究所

「貯蓄動向調査」総務省

「家計調査報告」総務省 より作成

住宅価格は年々減少している。一方で、年収はほぼ横ばいと言える。つまり、住宅価格に対しての**住宅取得能力**は増加傾向にあることがわかる。

(イ) 税優遇制度

- 住宅を取得、保有、売却する際にかかる税金
「印紙税」、「登録免許税」、「不動産取得税」、「消費税」、「所得税」、「固定資産税」、「都市計画税」
さらに、譲渡等をした際には「贈与税」、「相続税」がかかる。
- 減免税制度
 1. 所得税：住宅借入金等特別控除 など
 2. 消費税：中古住宅及び賃貸住宅の賃料については非課税 など
 3. 贈与、相続税：住宅資金贈与制度 などその他印紙税、登録免許税、不動産取得税、固定資産税等にも減税制度あり

住宅は「税金のデパート」と呼ばれるほど種類が多く、額も大きい。近年は上記のような減税、免税制度も発達し比較的住宅を取得しやすい環境になっていると言えるであろう。

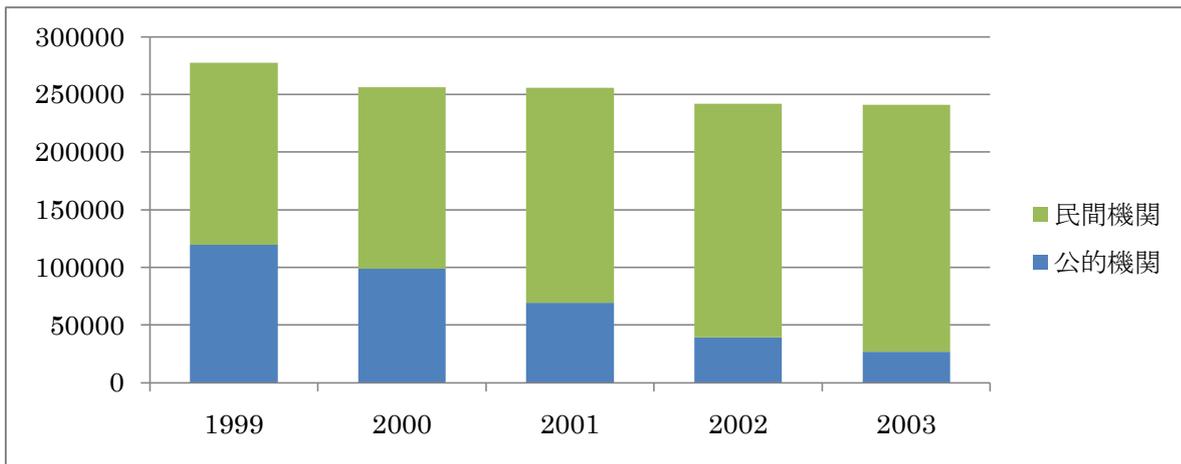
(ウ) 金利



日銀資料より作成

住宅ローン金利は長期金利を基準に決められるので、長期金利を見ることでだいたいのローン金利がわかるといえる。長期金利の推移は年々減少傾向にある。金利が低ければ住宅を取得する能力の下限が下がることになるので、住宅は近年取得しやすい状況にあるといえる。

さらに、住宅ローンには公的融資と民間融資が存在する。



「住宅金融公庫年報」住宅金融公庫

この中でも住宅金融公庫が多額の融資を行っていた。しかし、住宅金融公庫は住宅金融支援機構へと衣替えし直接融資を行うことをやめた。さらに、住宅金融支援機構は民間金融機関と提携しフラット 35 という商品を提供し始める。これは、金利が低く固定された状態で借り入れることができるものである。これにより、住宅は取得しやすくなったと言える。

(エ) 国家政策

1. 公営住宅法（戦後）

戦後まもなく絶対的な住宅不足を解消するために制定。住宅の直接的供給を国が行う。

2. 住宅品質確保促進法（最近）

住宅の不足は解消されたが、その住宅の質はかなり低い（不満足など）ものであった。それを解消する為に制定。

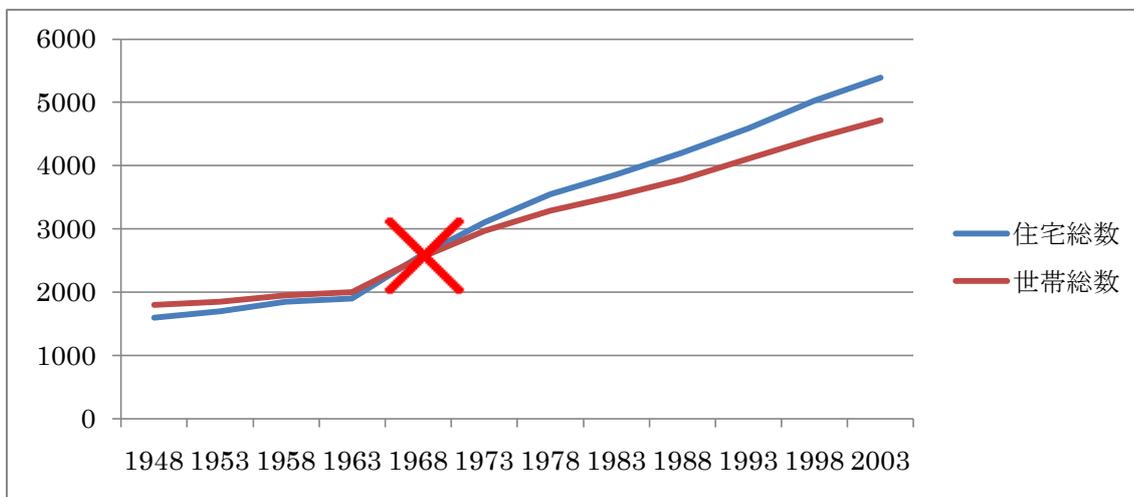
- 瑕疵担保責任（供給業者は、10年間はその住宅の基本性能に責任をもつこと）
- 住宅評価制度（複数項目でその住宅を評価するもの。中古住宅の商品差別化に役立っている。）
- 住宅紛争の迅速解決化

特に瑕疵担保責任が法律に明記されたので、住宅を取得する際の不安はかなり軽減されたのではないかと考える。

(オ) 住宅価格

(ア) で記述した通り

(カ) 住宅数



総務省統計局「住宅・土地統計調査」より作成

住宅総数は1968年を境に世帯総数を上回っている。つまり、1968年以降は過剰供給状態にあるということである。

(キ) 市場

1. ストックとフロー

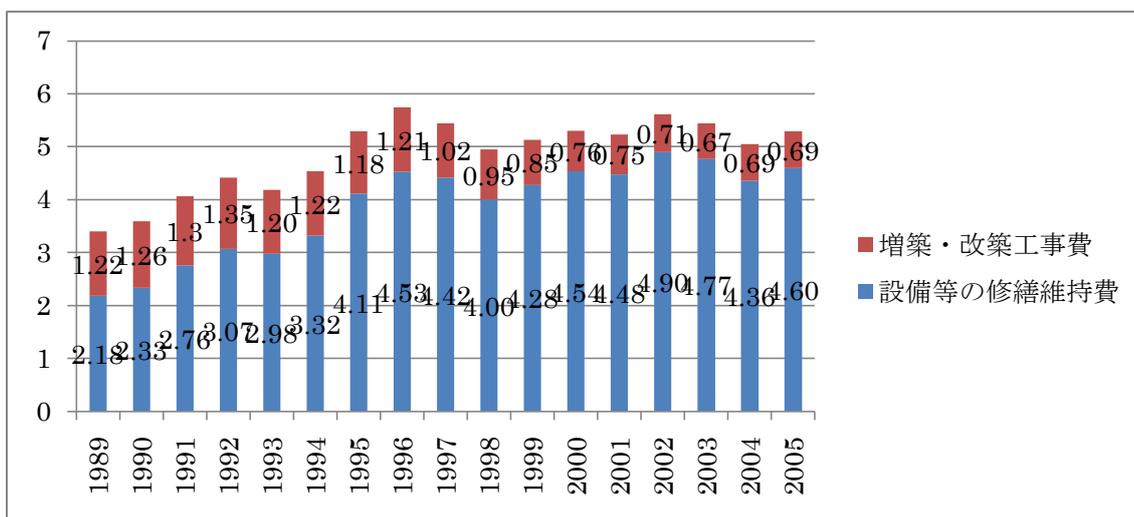
戦後は新規に住宅を作り販売していた。しかし、現在は住宅数が世帯数をオーバーしており、超過供給状態である。このような状況になると既存の住宅を買うことが多くなる。これがフローとストックである。現在、**新規住宅建築件数は年間120万戸程**であるが、今後はこの数字が小さくなることが予想される。

2. ストックの流通

これ以上フローが増えないのであれば、当然ストックをいかに効率的に回すかということになってくる。しかし、2007年現在の流通量は15～16万戸程である。この市場にはチャンスがあると考えられる。

3. リフォーム市場

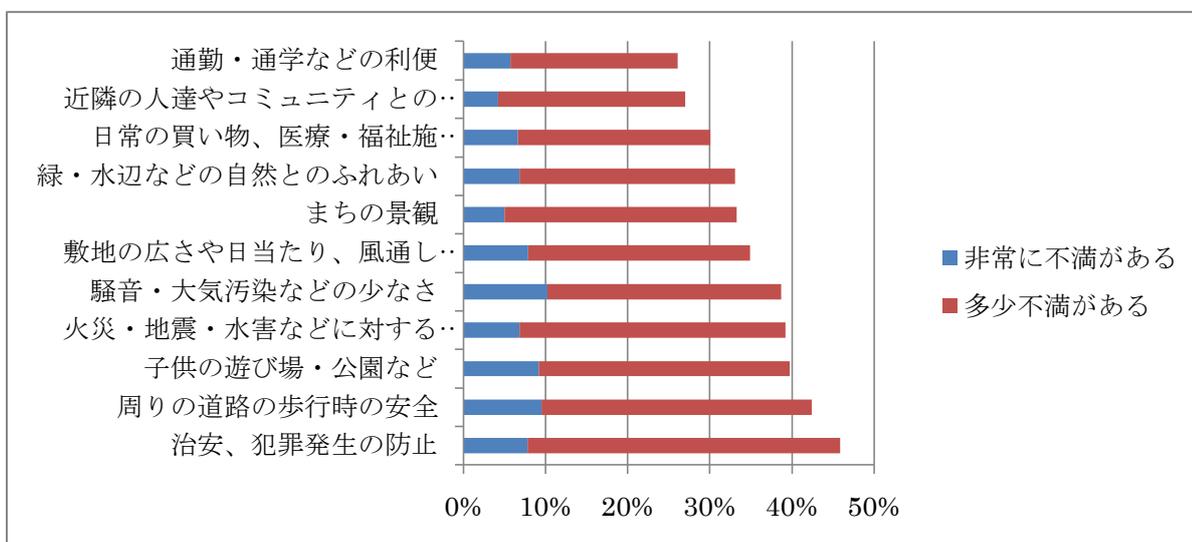
こうしたストックの流通の中で注目されているのがリフォームである。ただし、リフォームは業界や法で明確な線引きをされていないために悪質な企業が多い。ストックが流通する中ではリフォームはかなり重要な立ち位置を占めると予想されるため、早急な法整備が必要ではないかと考える。



(財) 住宅リフォーム・紛争処理支援センター

4. 量から質への転換

戦後、公営住宅法により多量の住宅が供給されてきた。しかし、そうした住宅は住民を満足支えられるようなものではなかった。事実、2003年時点でも平均35.49%の人が現在の住環境に不満を抱いている。



「2003年住宅需要実態調査」国土交通省

5. ライフスタイルの変化

バブル経済の崩壊により、土地価格が下落することで様々なサービスを選択することが可能になった。それ故、郊外の一戸建てだけではなく、職場に近い都心住宅、個人のライフスタイルに応じた居住ニーズを満たす文化施設等に近接した住宅など様々なニーズが生まれた。世帯構造も核家族世帯から高齢化の到来により高齢者の単身、夫婦世帯が増加している。また、女性の社会進出や晩婚化によって未婚単身世帯が増加している。このように価値観、人生観が多用している中で各企業はどのような製品を提供できるかで今後成長できるかどうかが決まると考えられる。

以上の要因を簡易的にまとめたものが以下である。

＋要因	－要因
(ア)所得 (イ)税優遇制度 (ウ)金利 (エ)国家政策 (オ)住宅価格 (キ)市場	(カ)住宅数 (キ)市場

4. リレーションシップ

以上のような環境の中で企業はいかに経営しているのかを比較してみる。まず、企業の立ち位置を把握する。

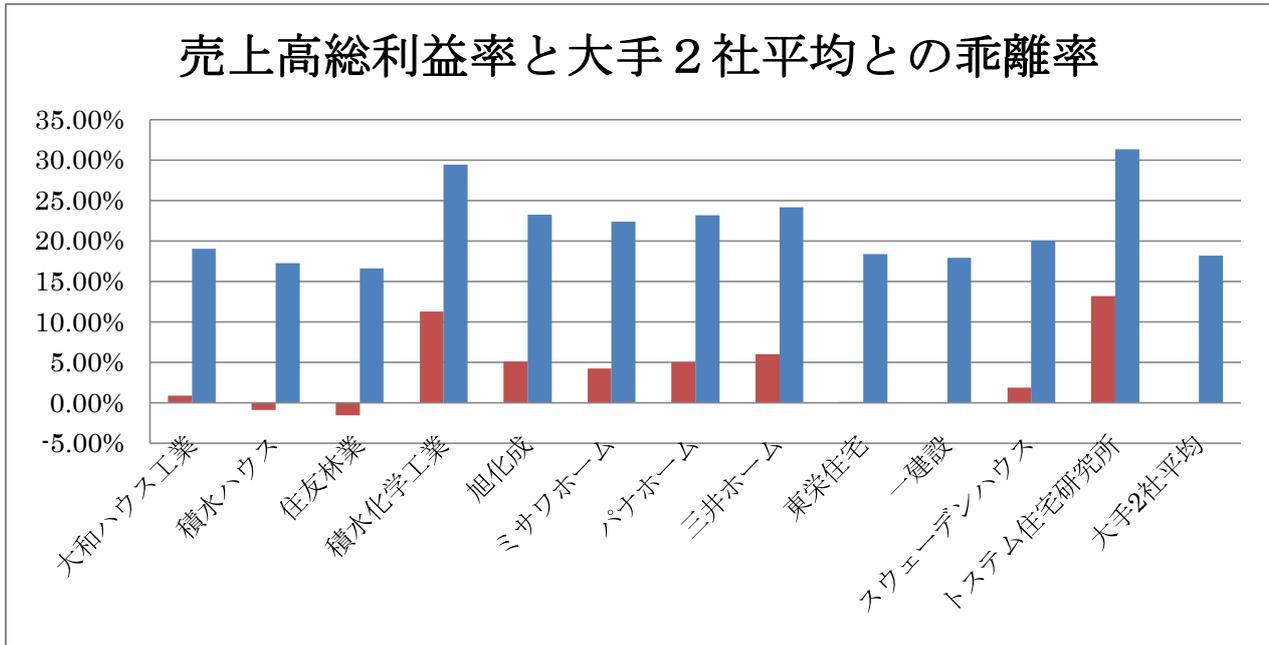
リーダー	フォロワー	ニッチャー
大和ハウス工業 積水ハウス	住友林業 積水化学工業 旭化成ホームズ (ヘーベルハウス) ミサワホーム パナホーム 三井ホーム	パワービルダー 東栄住宅 一建設 スウェーデンハウス タマホーム 住宅FC・VC アキュラホーム トステム住宅研究所

住宅業界は積水ハウス、大和ハウス工業のトップ2社と大手6社を加えた8強時代が続いている。それぞれの企業は独自の工法をもつなどの強みを活かしながら競争を繰り広げている。

5. 各企業の現状分析

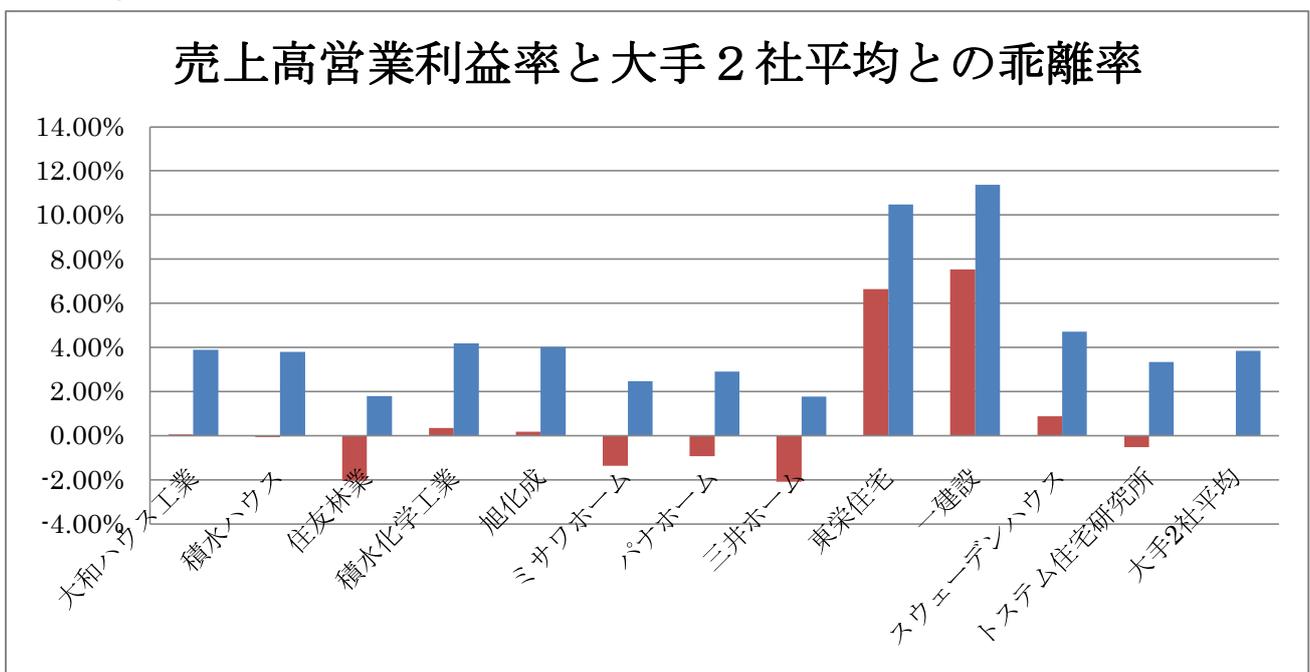
(ア) 収益性分析

売上高総利益率：企業において最も基本的な比率である。同業他社を比較する際には有力な尺度である。企業の競争力を判断するのに重要である。



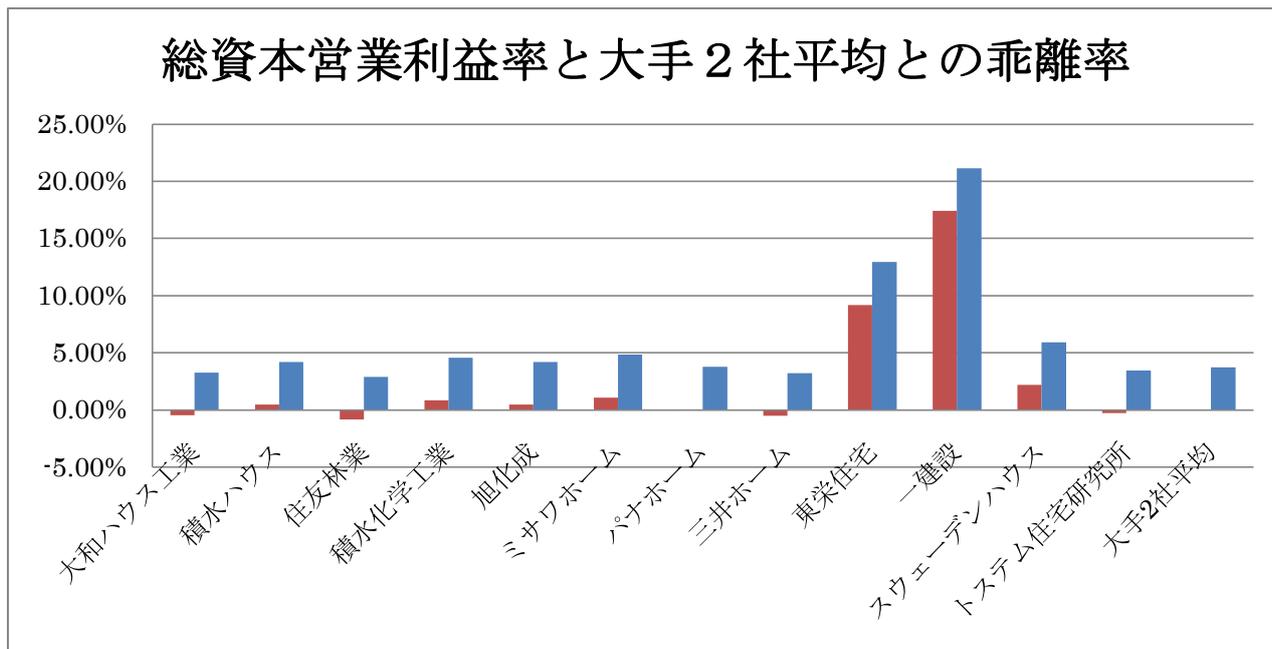
積水化学工業が競争力に長けている。大手2社よりも競争力優れているのは旭化成、ミサワホーム、パナホーム、三井ホームである。

売上高営業利益率：本業による利益率であり、事業継続のためには一定水準の高さにあることが必要である。



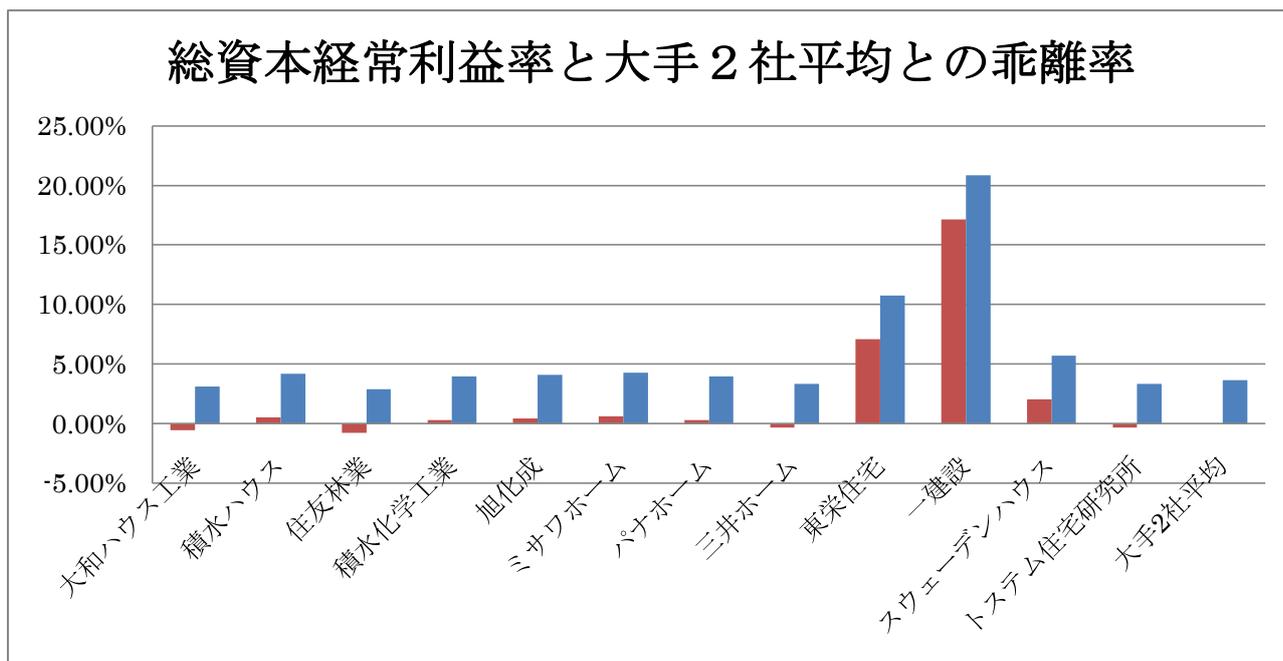
パワービルダーが強い。販管費を削っている。

総資本営業利益率：投下した資本を使用した結果、営業利益をどの程度獲得できたかを示す指標である。



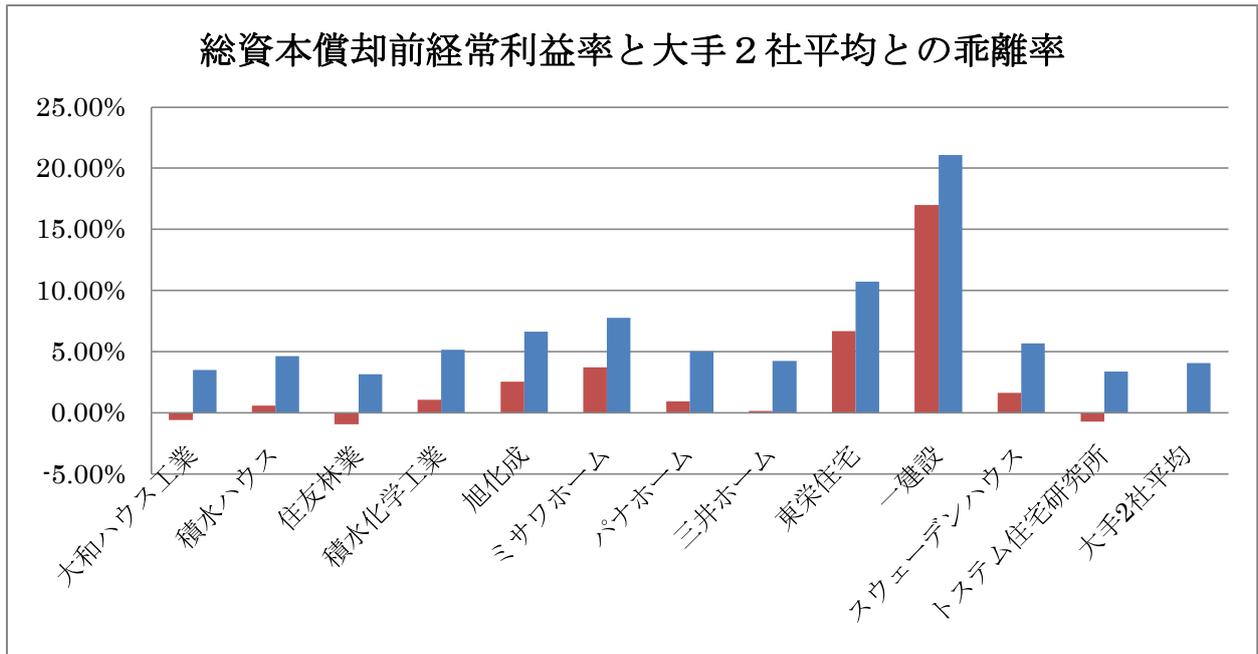
徹底した合理化から販管費を大幅に削減している。具体的には工事期間の短縮や原料の集中購買である。また土地を細かく購入することにより

総資本経常利益率：「投下した資本に対して経常的活動の結果はどうだったか？」を判断する指標である。



この結果も同様である。

総資本償却前経常利益率：総資本に対する経常的なキャッシュフロー（経常利益＋減価償却費）の比率。比率が高いほど効率的に資金回収していることを意味する。

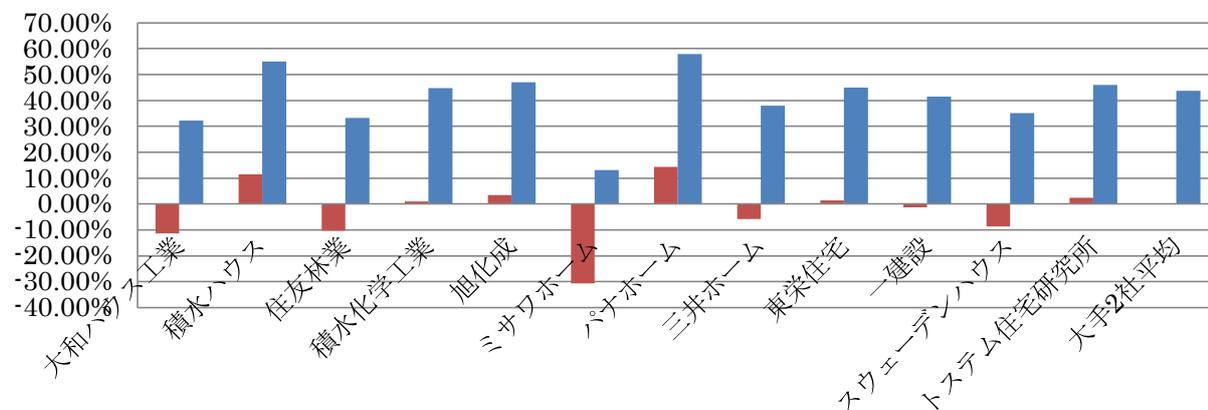


早期に住宅を建設し、早期に住宅を顧客に受け渡すため資金回収を効率的に行っていることがわかる。また、大手2社と比較して、旭化成やミサワホームは資金回収を効率的に行なっていることがわかる。

(イ) 安全性分析

自己資本比率：一般的にこの比率が高いほど、資本構成が安定しており経営の安全度が高いことを示す。自己資本比率が低いということは、設備投資など新たな資金需要に対して有利子負債を頼る必要性が高く、その分競争力が劣ってしまう可能性がある。また、現状収益性が上がっていないような場合には、有利子負債負担に耐え切れなくなる可能性もはらんでいる。

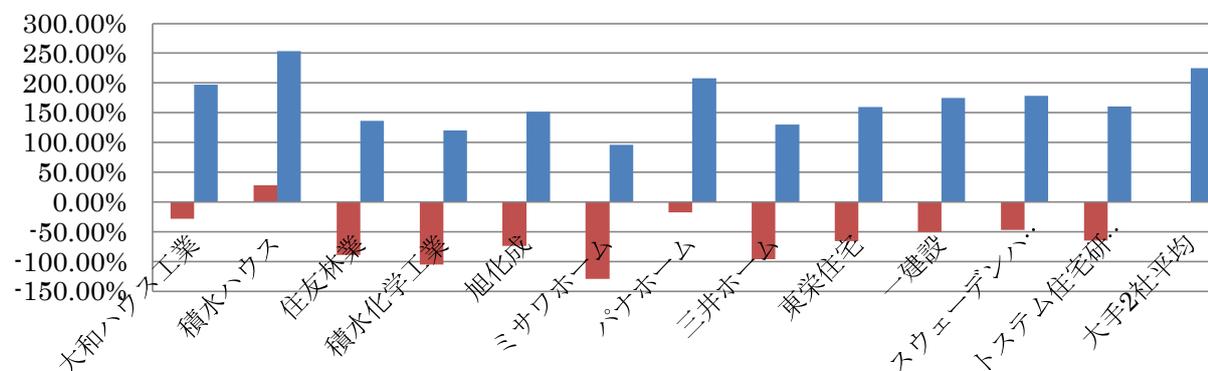
自己資本比率と大手2社平均との乖離率



ミサワホームは産業再生機構の支援が決定していて、倒産に近い状況であるが故である。

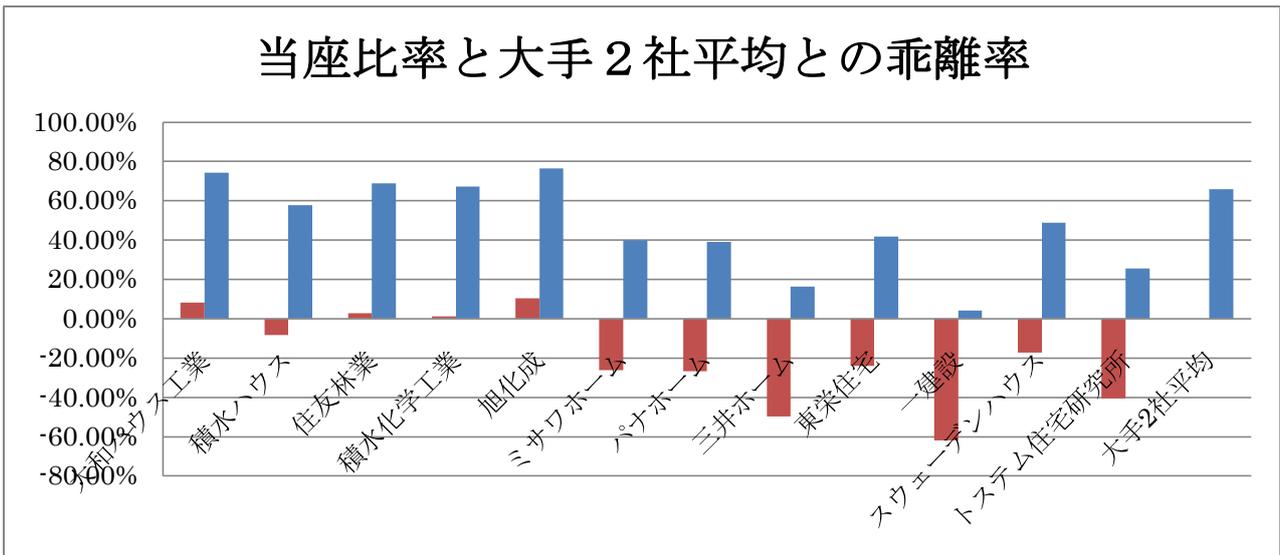
流動比率：一般的には200%を超えているといいと言われるが、実際は120%程で問題ない。しかし、120%を下回るからと言って悪いというわけではない。実際に100%を下回る企業であっても優良な企業は存在するし、120%を上回っていても倒産した企業は存在する。これは絶対的な比率ではないし、業種によっては全く役に立たないものも存在する。例えば東京電力の流動資産は総資産の12.2%しか占めていないため、流動比率はほとんど役に立たない。

流動比率と大手2社平均との乖離率



大手2社と比較して、短期的支払いに苦しんでいることがわかる。

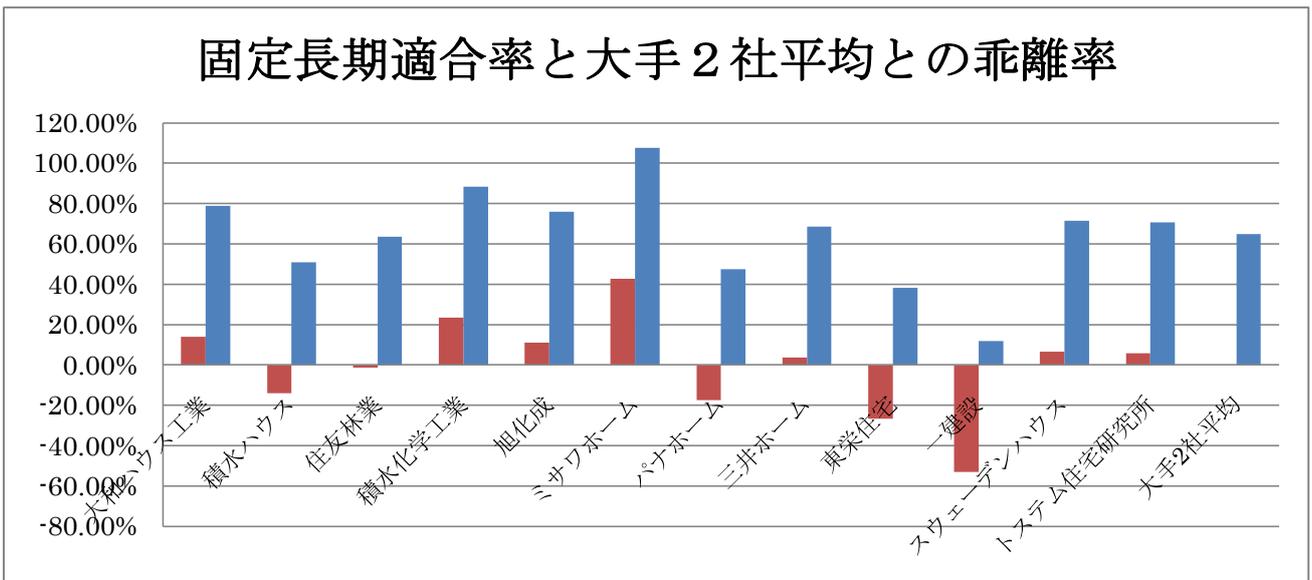
当座比率：これは流動比率をさらに詳細に検討するという意味で使うことができる。



流動比率と同じように資金繰りに苦勞していることがわかる。特にパワービルダーは効率的に資金を回収できているが、営業に資金を投入してしまうために負債に対しての支払能力が低い

固定長期適合率：固定長期適合率 (%) = 固定資産 ÷ (株主資本 + 固定負債) × 100

企業の資金源泉と資金使途との適合状況を分析しようとするもの。これは低いほうが財務安定性が高いと言える。しかしこれも流動比率と同じ問題を持っているので注意する必要がある。基本的には、流動比率と固定長期適合率の両方の比率を検討しなければならない。



ミサワホームの固定長期適合率はとても高い。これは経営再建の影響であると考えられる。

(ウ) 定性的分析
SWOT分析

		外部環境分析	
		(3) 機会(Opportunity)	(4) 脅威(Threat)
自 社 分 析	(1) 強み(Strength)	積極的攻勢	差別化戦略
		(自社の強みで取り込める事業機会の創出)	(自社の強みで脅威を回避または事業機会の創出)
	(2) 弱み(Weakness)	段階的施策	専守防衛または撤退
		(自社の弱みで事業機会を取りこぼさないための対策)	(自社の弱みと脅威で最悪の事態を招かない対策)

1. 大和ハウス工業

	O(機会)	T(脅威)
		国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進 中国への進出
S(強み)	S×O	S×T
商業施設建築 ホテル経営等の多角化	中国での大型商業施設 建築の展開	事業の多角化
W(弱み)	W×O	W×T
商業施設のまわり道路の幅、照明 等の細かいノウハウがたりない	商業施設のまわりの照明な どに工夫をこらす	商業施設建築のまわりのノ ウハウの強化

2. 積水ハウス

	O(機会)	T(脅威)
		国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進
S(強み)	S×O	S×T
耐震性 中高価格の住宅に強み 全国直販体制	全国直販体制を生かした販 売を行う。	徹底した耐震性の強度 での他社との差別化
W(弱み)	W×O	W×T
鋼材価格の変動により業績も変化	木造建築の強化	建築後のリフォーム事 業に力を入れる

3. 住友林業

	O(機会)	T(脅威)
	国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進	住宅数の過剰供給 新築住宅の販売数
S(強み)	S×O	S×T
新築注文住宅 木材・建材	金利の低下しているうちに 新築住宅の売り込み	リフォーム事業の方 の強化・育成
W(弱み)	W×O	W×T
鉄骨リフォームの認知度の低さ	CM等で鉄骨リフォームの 広告宣伝を行う。	何年間後のアフター メンテナンス

4. 積水化学工業

	O(機会)	T(脅威)
	国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進	住宅数の過剰供給 新築住宅の販売不振
S(強み)	S×O	S×T
ユニット工法 マーケティング理論に基づいた商品・販売戦略 の確かさ	耐震技術を生かした質の高い住宅の 販売促進	耐震技術の高さをアピールして競合 社と差別化
W(弱み)	W×O	W×T
鉄骨戸建が主力商品のために、鋼材価格の変 動が業績に与える影響が大きい	鋼材価格が安い時に鋼材の確保を行う	他の商品を主力商品にできるまで成 長させる

5. 旭化成ホームズ

	O(機会)	T(脅威)
	国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進	住宅の供給過多状態 新築住宅の販売不振
S(強み)	S×O	S×T
分散された収益源 高いブランド力 素材分野での技術の応用	より高い 相乗効果 を生み出 し、質の高い商品を販売す る。	住宅での収益割合を低くす る。
W(弱み)	W×O	W×T
中途採用が少ないが故の視野の狭さ	中途採用を多くすることで、 視野を広くする。	中途採用を多くする あるいは 住宅事業からの撤退、技 術提供のみ

6. ミサワホーム

	O(機会)	T(脅威)
		国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進
S(強み)	S×O	S×T
高いデザイン性 16年連続グッドデザイン賞	高いデザイン性を売りにした 商品をさらに拡大していく	デザイン性で差別化
W(弱み)	W×O	W×T
産業再生機構支援決定に関する物議を収束出来ていない	消費者への不安を和らげる	早急に財務体質を改善する 撤退は事実上の倒産である

7. パナホーム

	O(機会)	T(脅威)
		国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進
S(強み)	S×O	S×T
エコライフ住宅 電機メーカーであるが故のオール電化商品	オール電化を売りに販売を促進する	オール電化で差別化
W(弱み)	W×O	W×T
大規模地震による停電でオール電化が使えない	大容量蓄電池の開発 蓄電池の配布	オール電化の不安を取り除く必要

8. 三井ホーム

	O(機会)	T(脅威)
		国民所得の上昇 税優遇制度の発達 金利の低下 住宅政策の推進
S(強み)	S×O	S×T
ツーバイフォー工法ナンバーワン 業界初の20年保証	ツーバイフォー工法を全面に押し出した販売促進	ツーバイフォー工法で差別化
W(弱み)	W×O	W×T
高級感を保つために価格は高め	価格が高い理由を明確に説明 ターゲットを明確にべき	価格に対しての商品・サービスの充実化

9. 東栄住宅

	O(機会)	T(脅威)
		優遇税制や住宅エコポイント制度
S(強み)	S×O	S×T
グループ一貫体制による品質の高い住宅の提供	高品質な性能表示住宅の提供	環境共生住宅システム認定取得、 長期優良住宅認定取得による差別化
W(弱み)	W×O	W×T
有利子負債への依存度	コミットメント契約や当座貸越契約の締結	機動的、安定的な資金調達力の強化

10. 一建設

	O(機会)	T(脅威)
	優遇税制や住宅エコポイント制度	パワービルダー勢の競合他社 人口減少により国内住宅市場の
S(強み)	S×O	S×T
戸建て分譲最大手 低価格戸建て住宅の分譲 地域密着型店舗運営	規格型注文住宅等の低価格での供給	高品質と低価格の両立による差別化
W(弱み)	W×O	W×T
雇用情勢の低迷 購買者の購入意欲や需要動向に影響を受けやすい 他社との差別化	寿命の長期化	事業サイクルの短縮による回転率の向上

11. スウェーデンハウス

	O(機会)	T(脅威)
	優遇税制や住宅エコポイント制度	新築住宅の販売不振 住宅の供給過多
S(強み)	S×O	S×T
スウェーデンの住宅を基本にした高性能住宅の提供	100年住宅を実現させる世界トップレベルの住宅	住宅の高性能化(機密性、断熱性等)による差別化
W(弱み)	W×O	W×T
価格設定が高い	高性能住宅の有用性を伝える広報戦略	ソフト面でのサポート体制の充実を図る

12. アキュラホーム

	O(機会)	T(脅威)
	優遇税制や住宅エコポイント制度	新築住宅の販売不振 住宅の供給過多
S(強み)	S×O	S×T
特定の特徴(ペットと暮らせる等)を持たせた低価格住宅	特定の特徴(ペットと暮らせる等)を持たせた低価格住宅	特定の特徴をもたせ低価格にすることで差別化
W(弱み)	W×O	W×T
低価格ゆえに物足りない商品になりがち	合理化をすすめることでコストダウンを進め、ターゲットをしぼる	街作りなどの住宅以外の分野への進出

13. トステム住宅研究所

	O(機会)	T(脅威)
	優遇税制や住宅エコポイント制度	新築住宅の販売不振 住宅の供給過多
S(強み)	S×O	S×T
家全体にかかわるあらゆるサービスと商品を提供できる	トータルハウジングのビジネスモデル	家全体をトータルでプロデュースすることで差別化
W(弱み)	W×O	W×T
競合他社との差別化	人材育成とソフト面の強化	総合住生活企業という発想で対処

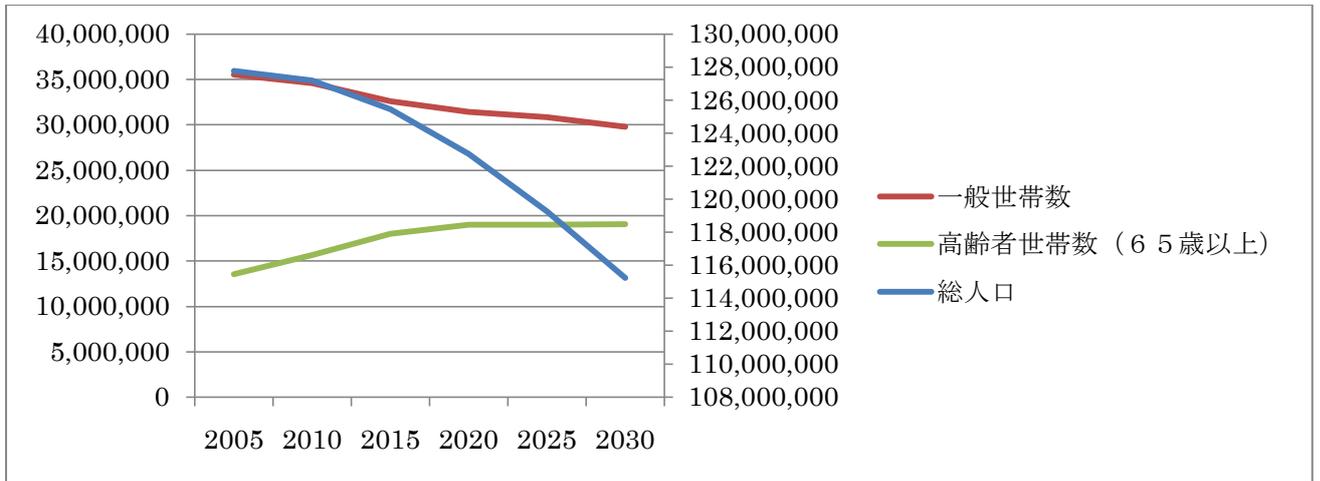
(エ) 総括

大手 2 社は収益性でも安全性でも一定の基準は満たしていると考えられる。また、パワービルダーの躍進が著しい。

ただし、安全性については各社分かれた。大手 2 社についてはかなり安定しているが、その他は多少苦勞しているように見える。

6. 住宅業界の将来性

- 将来世帯数、総人口数



「日本の往来推計人口」国立社会保障・人口問題研究所 より作成

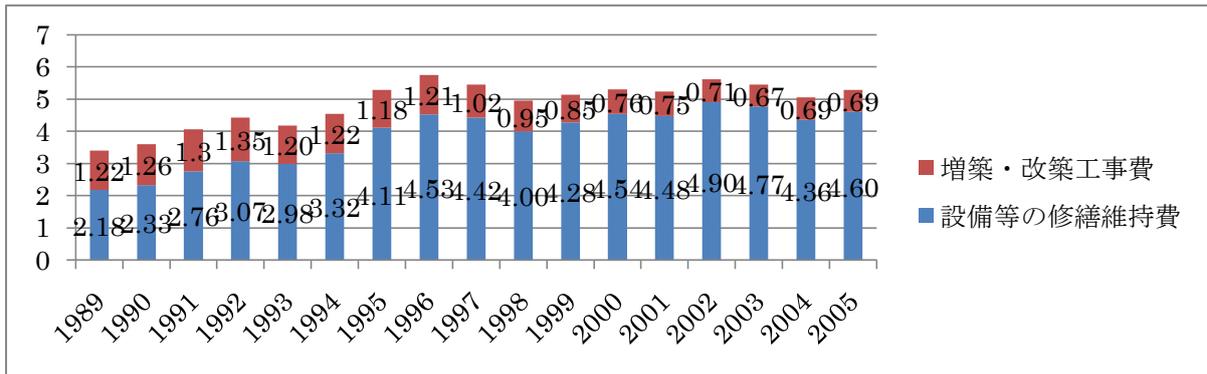
日本の将来人口は減少していくとされている。したがって、今後新築住宅着工件数減少していくと推測される。核家族の増加により、高齢者向けの住宅を提供していくことが重要であると考えられる。

- 高価格帯と低価格帯の二極化

高価格帯は大手 8 社、低価格帯はパワービルダーや住宅 FC、VC が台頭してくるであろう。

- リフォーム事業の主流化

新築住宅着工件数は年々減少していく傾向である。中古住宅の流通量は年間 15~16 万戸程であるが、これはまだまだ流通量が少ないであろう。さらに、その住宅には何らかの設備的問題があることが多い。



加えて、リフォーム市場は上記のように成長過程にある市場である。この市場にはチャンスがあるのではないかと考える。

- 差別化の重要性

業界内を見ればわかるように、住宅業界の企業数は非常に多いと言っていいであろう。そういった中で生き残っていくためには、各企業がそれぞれの技術を活かして差別化していくことが重要であると考えます。例えば、パナホームは旧松下、現パナソニック傘下であるので、オール電化を推進している。そういった差別化が必要であると考えます。

- 震災の影響

震災の影響で耐震住宅や太陽光発電やLED証明といった省エネ機器が注目され始めている。トステムはシャープと提携することで、こういった政策を進めていっている。