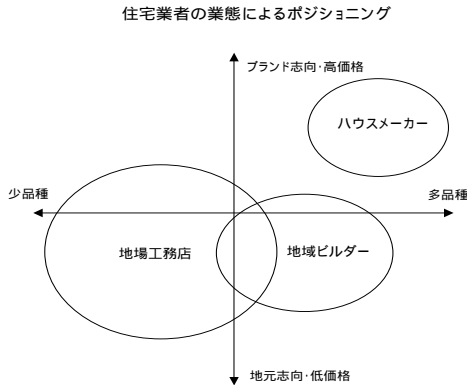


1. 戸建て住宅業界について

(1) 業態によるポジショニング

弊社では、戸建て住宅業者を、規模により、「ハウスメーカー」（大手）、「地域ビルダー」（中手）、「地場工務店」（小手）に分類した。その業態によるポジショニングを図示すると、概ね次のようになる。



資料:IRC作成

(2) 大きい経済波及効果

戸建て住宅業界はすそ野が広く、その建築に伴う経済波及効果は大きい。平成12年愛媛県産業連関表をもとに、2006年の県内の戸建て住宅建築による経済波及効果を推計すると、約1,890億円となった。

県内で 2006年 に建築	居住専用住宅の1棟当たりの 工事費予定額(A)	1,935万円
	一戸建て住宅建築戸数(B)	5,879戸
建築工事費の総額 (A) × (B)		1,137.6億円
直接効果		1,137.6億円
1次波及効果		402.8億円
2次波及効果		350.1億円
経済波及効果の合計		1,890.5億円

資料: 建築住宅年報(国土交通省)のデータ、平成12年愛媛県産業連関表をもとに、経済波及効果測定システム(愛媛県)により算出

2. 住宅着工の動向

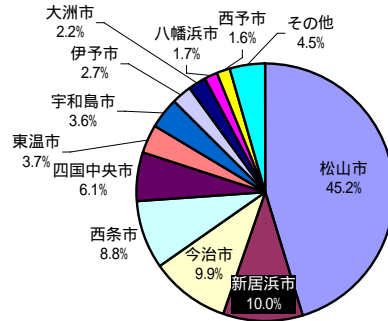
ここ数年の年間新設住宅着工戸数を見ると、全国は約120万戸、県内は11,000戸前後で推移している。

愛媛の将来人口は、全国より速いペースで減

少すると予想され、世帯人員の小規模化や分譲マンションの増加と相まって、今後の戸建て住宅の着工戸数の減少が見込まれている。

ちなみに、2007年の県内の新設住宅着工戸数を市町別に見ると、松山市が県全体の約半数、東中予地域で9割近くを占めている。

2007年の県内の新設住宅着工戸数の市町別内訳

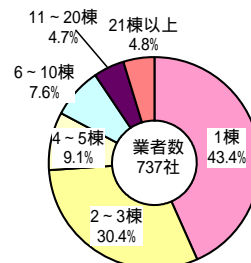


資料:「住宅着工統計」国土交通省

3. 戸建て住宅業者の状況

県内の建築・大工工事業の事業所数、従業員数は、全国と同様に減少傾向が続いているが、特に大工工事業の減少幅が大きくなっている。なお、戸建て住宅業者の年間建築棟数別の割合を見ると、「1棟」しか建てていない業者が約43%を占め、小規模の業者が多かった。

愛媛の戸建て住宅建築業者の年間建築棟数別割合



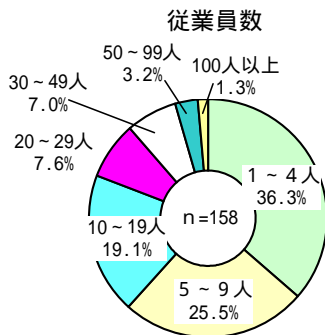
資料:「建設業法第11条第2項に基づく決算変更届」よりIRC作成
(注)愛媛県の各地方局建設部・土木事務所で2007年8~10月に閲覧し、各業者の直近の決算変更届から、戸建て住宅を年間1棟以上建築していることが確認できた業者数、建築棟数を集計した。

4. アンケート・ヒアリング調査

アンケートの実施内容		
調査対象	愛媛県内に事業所をおく戸建て住宅業者737社	
調査方法	郵送・ヒアリングによるアンケート	
調査時期	2007年10～12月	
	有効回答先	158社
	有効回答率	21.4%
	回答業者の本社所在地の地域別内訳	
	所在地	先数 (比率)
	東 予	33 20.9%
	中 予	85 53.8%
	南 予	37 23.4%
	県 外	2 1.3%
	不 明	1 0.6%
	計	158 -

(1) 従業員数

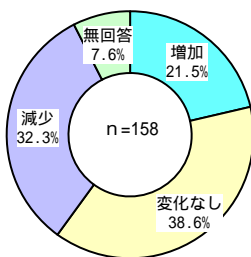
従業員数を見ると、「1～4人」が36.3%と最も多かった。従業員数が「10人未満」の業者は61.8%と、比較的小規模の業者が多い。



(2) 5年前と比べた年間売上高

5年前に比べて年間売上高が「増加」と回答した業者は21.5%、「減少」は32.3%だった。

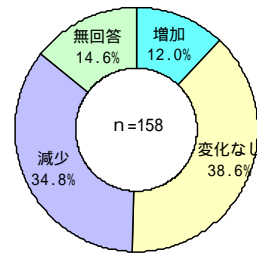
5年前と比較した年間売上高の増減



(3) 5年前と比べた粗利益

5年前と比較して粗利益が「増加」した先は12.0%となった一方で、「減少」した先は34.8%となった。戸建て住宅業界を取り巻く環境が厳しくなっていることが推測できる。

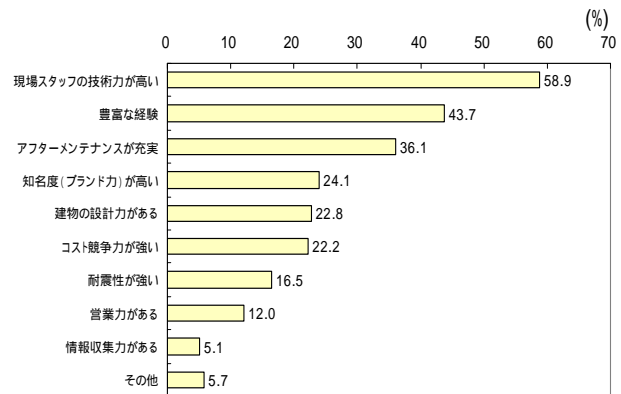
5年前と比較した粗利益の増減



(4) 自社の強み

自社の強みについては、「現場スタッフの技術力が高い」と考えている業者が58.9%と多かった。「豊富な経験」「アフターメンテナンスが充実」との回答がこれに続いた。

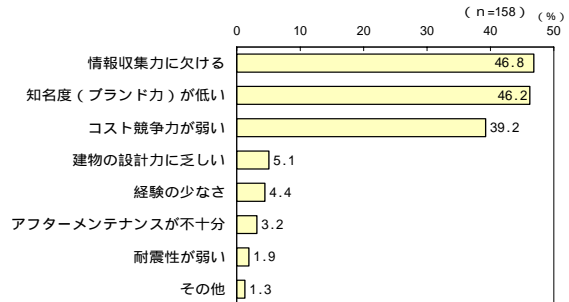
自社の強みは何だと思いますか。(複数回答) (n=158)



(5) 自社の弱み

自社の弱みとして最も多かったのは、「情報収集力に欠ける」だった。その他、「知名度(ブランド力)が低い」「コスト競争力が弱い」などの回答が多かった。「ローコスト住宅でシェアを急激に伸ばしている大手メーカーを脅威に感じる」との声も聞かれた。

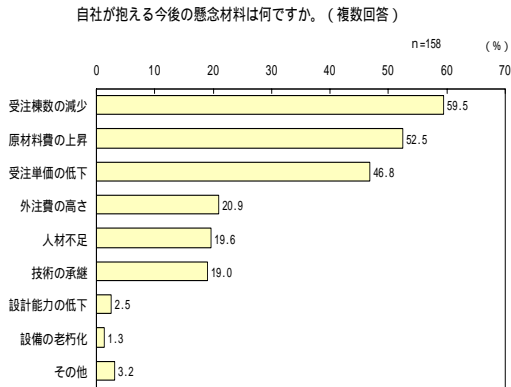
自社の弱みは何だと思いますか。(複数回答) (n=158)



(6)今後の懸念材料

自社が抱える今後の懸念材料は、「受注棟数の減少」が6割近くと最も多かった。将来の市場規模の縮小に加え、大手ハウスメーカーの勢力拡大などを懸念しているようだ。

次いで、昨今の「原材料費の上昇」や競争激化による「受注単価の低下」により、利益が圧迫されることを危惧する業者も多かった。



5. 今後の対応策

今後の戸建て住宅業者は、以下の取り組みを強化する必要がある。

『信用力の強化』

住宅は一世一代の大きな買い物であり、施主は、建築費から竣工後のアフターフォローに至るまで、様々な不安を抱える。建築費について積極的な情報開示を行ったり、建築後のアフターフォローを充実させたりすることで、顧客の信頼獲得に努める必要がある。

『徹底したコストダウン』

ローコスト住宅メーカー等、他社との価格競争が激化するなかで、今後は、より徹底したコストダウンを図ることが求められる。

具体的方策としては、FCに加盟して、低価格の資材の供給を受けたり、FCのブランド力で広告・宣伝費を抑えたりすることが挙げられる。

また、地元の中小工務店が様々な分野で協業化を進めることも有効であろう。

『顧客ニーズへの対応』

戸建て住宅に対する顧客のニーズが多様化しており、設計力の強化やこだわりの家づくりなどで、これらに対応していくことが求められる。

『人材育成・技術の承継』

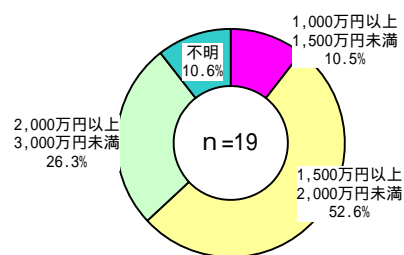
今後、リフォーム市場の拡大が期待されているが、顧客に満足されるためには、高い技術力が求められる。そのため、大工職人の人材育成・技術の承継を強化していくことが必要である。

三三情報 ~業者へのアンケート結果より~

【戸建て住宅の購入金額】

購入者が建設する戸建て住宅の金額は1,500万円以上2,000万円未満の価格帯が約53%と半分以上を占めた。業者ヒアリングでは、「最近の顧客は金額面でシビア」との声が多かった。

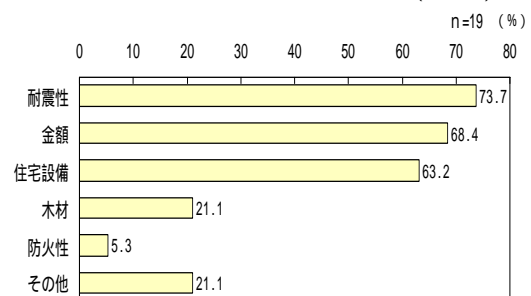
購入者が建設する住宅の金額



【家に対するこだわり】

顧客が家に対してこだわりが強くなったと感じるものとしては「耐震性」「金額」などが挙げられた。「南海地震」の発生に備え、戸建て住宅の耐震性に対する顧客の関心は高いようだ。

顧客が家に対してこだわりが強くなったと感じるもの(複数回答)



(高石 裕二)