

低成長時代における住宅メーカーの成長戦略 —海外進出と中高層市場—

Growth Strategy of Home Builders amid the Sluggish Economy

~ Oversea expansion & Mid-to-high-rise buildings market ~

マーケティング事業本部 主任研究員 成清 千紗

要旨

国内住宅産業は少子化や消費低迷といった構造的問題を抱え、中長期的な減少トレンドにある。新設住宅着工戸数 100 万戸割れが続き、今後も大幅な回復は見込めない超成熟市場において、住宅メーカーは新たな成長軸となる新規市場に活路を見出している。

本レポートでは、その成長軸として期待されている“海外進出”と“中高層市場”について、メーカー各社の動向を総括し、住宅産業における成長シナリオを概観する。

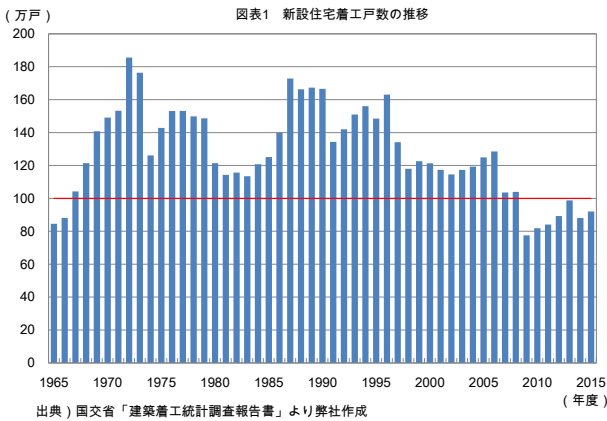
Abstract

A domestic home building industry has been suffering a sluggish growth in the medium and long-term because of the effect of structural problems such as a declining birthrate and consumption downturn. The number of new residential constructions often goes below one million and there seems to be no drastic recovery expected in this mature market anytime soon. So that, home builders are forced to cultivate new markets that have potentials of growth in the future.

In this report, we research and integrate trends of home builders in terms of potential growth axes such as “oversea expansion” and “mid-to-high-rise buildings market” and report a broad overview of growth scenario for the housing industry.

1. 国内住宅市場動向

日本の総人口はすでに減少に転じ、総世帯数も 2019 年をピークに減少すると予測されている。必然的に国内住宅産業は低成長を余儀なくされ、新設住宅着工戸数は 2009 年度から 100 万戸割れが続いている（図表 1 参照）。



野村総合研究所は 2020 年度の新設住宅着工戸数を約 79 万戸、2025 年度には約 67 万戸、2030 年度には約 54 万戸となると予測しており、リーマンショック後の約 20 年間で、国内住宅市場は半減する見込みとなる。

こうした厳しい市場環境にあって、住宅メーカーは商品の差別化や周辺事業参画による事業の多角化、海外進出などさまざまな生き残り策を講じてきた。

本稿では、低成長時代における住宅メーカーの成長戦略として、海外進出と中高層市場参入の 2 つを取り上げ、住

宅業界の動向を考察する。

2. 住宅メーカーの海外進出

住宅産業は国によって法制度や住宅事情に強い地域性があることから、海外展開が難しいと考えられてきた。しかし近年、住宅メーカーの海外事業が活発化しており、一部では成功例もみられるようになった。

図表2 大手住宅メーカー業績一覧 (2015年度)

企業名	総売上 (億円)	海外売上 ^{※2}	
		比率 ^{※3}	
大和ハウス工業	31,929	747	2.30%
積水ハウス	18,589	895	4.80%
飯田グループHD	11,360	△	-
住友林業	10,405	1,879	18.10%
旭化成(住宅/建材)	6,324	△	-
積水化学工業(住宅)	4,734	100	2.10%
ミサワホーム	3,993	△	-
一条工務店	3,533	△	-
パナホーム	3,530	54	1.50%
三井ホーム	2,562	△	-
トヨタホーム	1,672	△	-
タマホーム	1,384	△	-

注1) テクノ・クリエイト推計値を含む

注2) 「△」は50億円以下を示す

注3) 比率は、対総売上海外売上比率を示す

図表 2 の通り、売上上位の大手住宅メーカーは各社ともすでに海外事業に乗り出している。しかしその中で、海外

売上高が 50 億円を超えるのは住友林業、積水ハウス、大和ハウス工業、積水化学工業（住宅カンパニー）、パナホームの 5 社のみとなっている。その他のメーカーでは、進出直後で売上規模が小さい場合や、建築資材販売などの周辺事業を小規模に行っているようなメーカーもあり、大規模投資による宅地開発や戸建事業を行っている企業はまだまだ少ないのが実情である。

《海外売上上位 5 社の動向》

住宅市場売上高トップの大和ハウス工業は、最多となる世界 17 の国と地域で事業を展開しているが、2015 年度の海外売上は 747 億円と売上比率の 2.3%に過ぎない。主な事業は分譲マンションの開発や日本人向け賃貸住宅やホテル・賃貸オフィスの建設・運営などである。同社は積極的な M&A により拡大してきた住宅メーカーで、海外事業についても、2013 年に当時 400 億円規模の海外売上があった準大手ゼネコンのフジタを買収したことが、海外事業推進の大きな足掛かりとなった。2018 年度には海外売上高 2,000 億円を掲げており、今後も現地パートナー企業などとの提携や買収を活発に行っていくとみられる。

積水ハウスは大和ハウスとは対照的に、進出地域は 4 개국と限定的だが、2015 年度の海外売上は 895 億円と総売上高の 4.8%を占めるまでに成長している。特にオーストラリアのマンション事業やアメリカでの宅地販売が好調で、2016 年度は 1,900 億円の海外売上を見込んでいる。一方、中国では苦戦を強いられており、2015 年度の中国での営業損益は 186 億円の赤字で、2011 年に進出して以降、一貫して赤字決算となっている。2012 年からは現地で鉄骨住宅向けの部材生産工場が稼働しているが、中国経済の減速感も相まって、現時点では厳しい事業運営が続いている。

住友林業は 12 の国と地域に進出し、2015 年度の海外売上は 1,879 億円と総売上高の 18.1%を占め、国内住宅メーカーとしては抜きん出た海外実績を持つ。同社は木材建材事業が総売上の 41%を占めており、国内住宅メーカーとしては特徴的な事業構成となっている。海外売上においても 29%を当該事業が占めており、グローバルでの高い建材供給能力が、海外実績の底上げに貢献している。2018 年度の海外売上は 2,940 億円を計画しており、木材建材事業は引き続き各国の拠点と連携してサプライチェーンを構築するとともに、住宅・不動産事業では 2018 年度の米国・豪州の合算販売棟数 8,000 棟を目指している。

積水化学工業（住宅カンパニー）は、タイと中国の 2 개국に進出し、海外売上は公表されていないものの、2015 年度は 100 億円程度を売り上げたと推測される。これは総売上高の 2.1%となる事業規模である。同社の海外事業の特徴は、建築工程の約 80%を工場内で生産する日本独自

のプレハブ工法を、現地にそのまま持ち込んだ点にある。日本のプレハブ住宅メーカーが海外で戸建住宅を建てる場合、現地工法を踏襲することも多かったが、同社はタイにマザー工場を建設し、現地で日本式の工場生産による戸建住宅販売を行った。当初は「工場で作る」ということが現地では理解されず苦労したというが、工場見学会などによって徐々に認知を広げ、実績を重ねていった。2021 年にはタイで年間 1,000 棟、売上高 300 億円の達成を目指している。

パナホームは 4 の国と地域に進出し、2015 年度の海外売上は 54 億円と総売上高の 1.5%となっている。主な事業はマンション開発で、2010 年 3 月の台湾での内装事業開始を皮切りに、マレーシア、インドネシアへと進出地域を拡大している。2015 年 4 月には ASEAN 地域の統括会社をシンガポールに設立し、今後ベトナムやタイへの事業展開も視野に入れている。

図表3 大手住宅メーカーの海外進出状況

企業名		進出地域											
		大和ハウス工業	積水ハウス	飯田グループHD	住友林業	旭化成(住宅建材)	積水化学工業(住宅)	ニサフホーム	一条工務店	パナホーム	三井ホーム	トヨタホーム	タマホーム
北中米	カナダ				○						○		
	アメリカ	○	○	○					○		○		○
	メキシコ	○											
欧州				○									
北アフリカ	ニューゼaland				○								
	オーストラリア	○	○		○			○	○				
	パプアニューギニア				○								
アジア	中国	○	○	○	○			○	○				○
	香港	○			○								
	台湾	○				○					○		
	韓国	○											
	インド	○			○								○
	インドネシア	○		○	○						○		○
	タイ	○			○			○					
	ベトナム	○			○	○							
	シンガポール	○	○		○						○		○
	ミャンマー	○			○								
	フィリピン	○		○									
マレーシア	○									○			
カンボジア												○	
カタール	○												
UAE	○												

注1) 現時点では当該地域で売上が無い場合でも、参入準備段階の地域は「○」と記載している

《海外市場の有望性》

日本国内は人口減により、あらゆる産業が縮小トレンドにある一方で、世界の人口は増加し続けている。現在 74 億人の世界人口は、国連予測によれば 2030 年に 85 億人、2050 年に 97 億人に増える見通しであり、住宅という生活に不可欠な製品が今後も世界で求められ続けることは間違いない。日本の高品質な住宅が海外市場で優位に戦えるかどうか、国内住宅メーカーの今後を左右するといえる。

3. メインプレーヤー不在の中高層市場

日本で戸建といえば2階建てが圧倒的に多いが、現在プレハブ系住宅メーカーが注目しているのが、3~9階建ての中高層住宅である。図表4の通り、着工戸数では3~9階建ては全着工の9.0%に過ぎないが、工事額では24.7%を占め、1棟当りの工事額が大きいという利点がある。

図表4 階数別工事単価

階数	着工戸数(戸)		工事額(百億円)		平均単価(万円)	
	構成比	構成比				
1階建て	33,265	7.7%	61	5.2%	1,834	
2階建て	361,946	83.3%	824	70.1%	2,277	
3~9階建て	3階	34,083	7.8%	142	12.1%	4,166
	4・5階	3,260	0.8%	67	5.7%	20,552
	6~9階	1,753	0.4%	82	7.0%	46,777
	合計	39,096	9.0%	291	24.7%	7,443
合計	434,307	100.0%	1,176	100.0%	2,708	

出典：パナホーム㈱提供資料(独立行政法人統計センター提供の「建築着工統計調査」(国交省)に関するオーダーメイド集計を活用した独自統計)

従来3~9階建ての中高層物件は、より高層で大規模な在来RC造を得意とするゼネコンにとっては、“小さすぎ”採算が取り難い物件であった。一方、2階建てなど低層住宅を主力とする住宅メーカーや地場の工務店にとっては“大き過ぎる”ために、メインプレーヤー不在の市場とされてきた。ここに商機を見出したのがプレハブ系住宅メーカーである。

《プレハブ系住宅メーカーの動向》

現在この中高層市場を牽引しているのがパナホームである。同社は2011年に3階建て以上のブランドとして「Vieuno(ビューノ)」シリーズを発売して以来、2014年には当時プレハブ住宅初の7階建て商品となった「Vieuno7」を発売し、2017年1月には9階建て「Vieuno9」の発売を開始するなど、高層商品を次々にラインアップしている。9階建てはプレハブ住宅としては現時点で最高階数となり、同社は3~9階建て商品の2018年度の受注目標として、1,000億円を掲げている。

また、旭化成ホームズは8階建てまでの建築を可能とした「ヘーベルビルズシステム」を2016年11月より東京および周辺部で先行販売した。さらにミサワホームも2016年4月より、3~5階建ての重量鉄骨造商品である「URBANCENTURY(アーバンセンチュリー)」の販売を開始するなど、住宅メーカーの商品開発における“高層化トレンド”が際立ってきている。

上記3社ほど目立った動きはないものの、住宅市場トップの大和ハウス工業では、2013年より販売している3~5階建て重量鉄骨住宅「skye(スカイエ)」を、2015年10月にリニューアルしている。リニューアルした「新

skye」では、建物が隣接する狭小地において、隣地境界との距離が30cmであっても建設が可能な狭小スペース工法を採用しており、中高層住宅の需要拡大が見込まれる都市部での対応を強化している。また住宅市場2位の積水ハウスでも、中期経営計画(2014~2016年度)の成長戦略における重点課題に「3・4階建て住宅の受注拡大」を挙げている。同社では2019年までに4階建て物件の受注を、14年度比で2.5倍の年間200棟に増やす計画を発表している。このように、従来は高くても3階建てまでが主流とされてきた戸建住宅において、高層商品の提案に注力するメーカーが増えている。

《中高層住宅好調の背景》

こうした動きの背景には、2015年1月の相続税法改正がある。この改正により都市部で課税対象者が増加し、節税と収益効果のある賃貸併用住宅の需要が高まった。高層になるほど建築費用は膨らむが、自宅として住むだけではなく、高層化し、賃貸併用とすることで税負担の軽減を検討するオーナーが増えている。

また人口の都市部回帰の動きも中高層市場の追い風となっている。図表5の通り、3~9階建ての中高層物件は東京・大阪・神奈川の3府県に半数以上の57.8%が所在している。さらに埼玉・愛知・兵庫・千葉・京都を合わせた計8府県に82.3%が所在しており、都市部に圧倒的に需要が集中している。そのため需要地である都市部の人口増加は、市場拡大の好材料となる。

図表5 3~9階建ての都道府県別着工戸数ランキング

順位	都道府県	3~9階建て(2015年度)		
		戸数(戸)	構成比	累計
1	東京都	12,968	32.1%	32.1%
2	大阪府	5,374	13.3%	45.4%
3	神奈川県	4,994	12.4%	57.8%
4	埼玉県	3,447	8.5%	66.3%
5	愛知県	2,270	5.6%	71.9%
6	兵庫県	1,701	4.2%	76.1%
7	千葉県	1,339	3.3%	79.5%
8	京都府	1,135	2.8%	82.3%
9	北海道	1,126	2.8%	85.1%
10	沖縄県	977	2.4%	87.5%
全国計		40,392	100.0%	-

出典) 国交省「建築着工統計調査」より弊社作成

注1) 上記戸数は、建物用途区分のうち「居住専用住宅」「居住専用準住宅」「居住産業併用建築物」の合計値である

図表6の通り、2015年に転入者が転出者を上回ったのは東京・神奈川・埼玉・千葉・愛知・大阪・福岡の7府県のみで、他の地域はすべて転出者が上回るマイナス成長と

