

利益率は高いが、これ以上の成長は難しい、注文住宅も模索中

01 イギリスの大手ビルダーと酷似しているパワービルダー

日本のパワービルダーのビジネスのスタイルは、イギリスのビルダーに酷似している。イギリスでは彼らは投機的建設業者（Speculative Builder）とも呼ばれている。イギリスで Speculative Builder として、業界から冷ややかな目で見られている点も、日本のパワービルダーと共通している。

こうしたイギリスのビルダーによって供給される住宅の平均規模は 80 m²程で、その中に 3 寝室といったものである。ベッドと壁との距離は 60 cm 程度で、これでは日本ではいくら安くても売れないと思われるほど狭い。住宅会社もこれを質が高い住宅とは考えていないが、最も売れ行きの良い価格で販売できるということで続けているのである。購入するのは住宅の一次取得者層であるのでこれもしかたがない。

この狭いが購入しやすい価格の住宅を一次取得者層に販売しているのも、日本のパワービルダーとイギリスの投機的建設業者と呼ばれるビルダーの共通点の一つである。イギリスでは、日本と違って市場に出回る住宅の 90%は中古住宅で、新築住宅は 10%程に過ぎない。年間 16~18 万戸といったその新築住宅市場で、ビルダーはその 70%程を建設している。

1998 年の大手ビルダー 10 社の新築住宅の販売シェアは 38%にもなっている。イギリスの場合、住宅の景気が落ちてくると、これに逆らうように大手のシェアが増えてくる。これは不況になると、より売りやすい市場での販売が必要になるため、広い市場に出やすい大手の方が有利となる。そのため大手は不況時でも比較的戸数を落とさない。逆に景気が良くなると大手は急には生産規模を拡大できないので、結果的にシェアが落ちることになる。

イギリスのビルダーのビジネスで重要なことは location（場所）、Timing（時期）、Price（価格）を間違えないことである。住宅の中身はこれらの後に続くものである。日本のパワービルダーの行動を見てみると、この 3つのポイントは同じように当てはまりそうである。

イギリスのビルダーは土地の開発から利益を得ており、それが投機的建設業者（Speculative Builder）と呼ばれるゆえんでもある。この点は日本のパワービルダーは違って、土地を安く仕入れ高く売るといった開発ビジネスでは利益を上げず、いかに住宅を安く作るかにより利益を上げている。



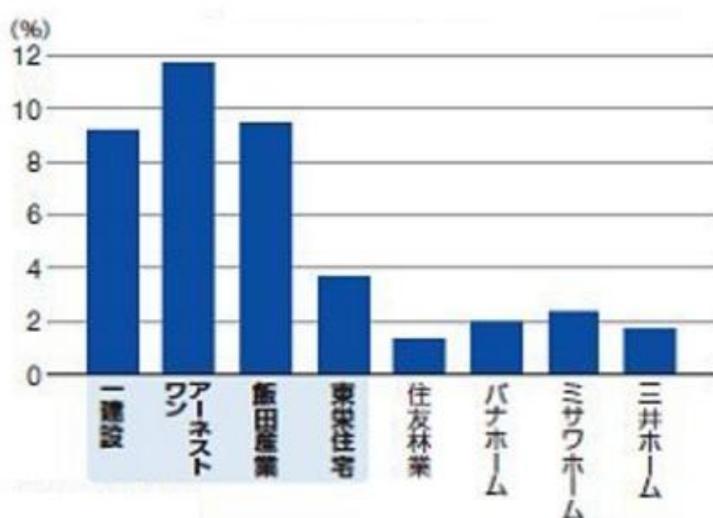
（イギリスのビルダーの分譲住宅販売風景）

経常利益率は、イギリスの大手ビルダーで12%程度、日本のパワービルダーで8~11%程度となっている。この経常利益の違いは、イギリスでの土地や住宅価格の高騰によるところが大きい。

02 パワービルダーと住宅メーカーの原価比較

パワービルダーの一建設、飯田産業、東栄住宅、タクトホーム、アーネストワン、アイディホームの6社が2013年11月1日に経営統合して、飯田グループホールディングス株式会社が設立され、東京証券取引所第一部に上場された。2016年3月の売上高（連結）1兆1,360億11百万円、営業利益（連結）848億95百万円、純利益（連結）548億50百万円となっている。

大和ハウス工業の3兆1929億円、積水ハウスの1兆8,588億円には及ばないが、住友林業の7,974億円、住友不動産の7,447億円を大きく上回っている。



売上高営業利益率では大手ハウスメーカーを上回るパワービルダー。

一建設の場合、2009年の営業利益率は9.2%、アーネストワンは11.7%。一方、ミサワホームは2.5%。三井ホームは1.7%と低く、テレビCMや住宅展示場に配置する営業担当者など、重い販管費がうかがえる。

(<http://toyokeizai.net/articles/-/5997>
東洋経済オンライン 2011年03月11日)

経営統合前の最後の、飯田産業の2013年の有価証券報告書によると、2012年度の売り上げは1,292億円、経常利益は118億円(9.1%)となっている。販売費および一般管理費は、96.7億円(7.5%)で、その内訳を見ると広告宣伝費が10.6億円(0.8%)、支払手数料が31.2億円(2.4%)、人件費が28.4億円(2.2%)となっている。

また不動産販売高は1,238.6億円で、それに対し不動産販売原価1034億円、そのうち土地購入費は744億円、材料費94.4億円、労務費が7.2億円、外注費186.2億円、経費が3.2億円となっている。

これを平均販売価格である3400万円の住宅として、その価格の内訳を見てみることにする。土地の仕入れは2042万円、区画整備、外構工事、浄化槽工事、電気水道の引込工事などを含めた建設費は、872万円となっている。住宅建設費は750万円程度と思われるが、工事原価で坪25万円程、販売価格で坪30万円程度で、しかも規格化された住宅、それほど無理をしなくてもできる金額である。

大手住宅メーカーとの比較を行ってみることにする。売り上げが飯田産業の1.7倍ある三井ホームの場合、2013年の有価証券報告書によると、2012年度の売り上げは2,184億円、経常利益は8.8億円(0.4%)となっている。販売費および一般管理費は、22.3%でパワービルダーである飯田産業の3倍

程になっている。これは住宅展示場でのモデルハウスによる営業に依存していることからきている。そのため人件費も 8.4%とパワービルダーの 4 倍にもなっている。

広告宣伝費 1.5%、販売促進費および支払手数料が 0.6%と合わせるとパワービルダーの 65%程となっている。住宅メーカーの広告宣伝は目立っているが、委託販売しているパワービルダーは支払手数料が、絶対額でも三井ホームの 2.2 倍にもなっている。



(三井ホームの住宅展示場モデルハウス)

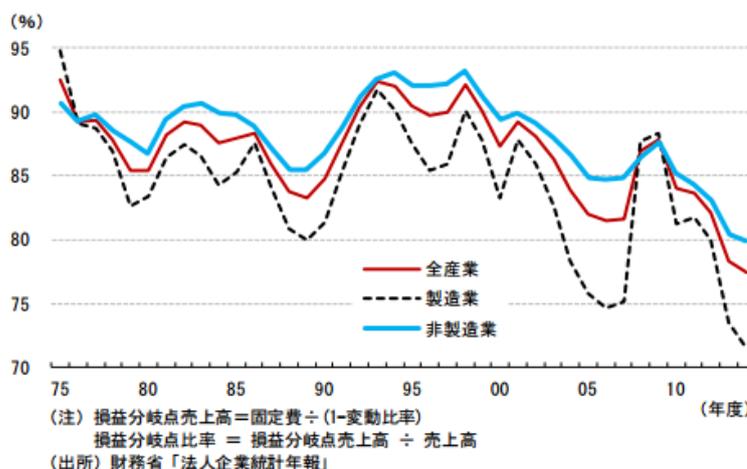
さらに個別物件ごとの経費も、注文住宅の工事原価に対して飯田産業は 2.4%でしかないが、三井ホームは 12.3%と販売費および一般管理費がそうであったように、設計・施工に関しての経費も 5 倍程になっている。これは住宅メーカーが物件毎に個別設計をしており、その設計費用と個性から資材や工事発注、工事管理の手間がかかっているからである。

03 パワービルダーの損益分岐点

飯田産業について、さらに事業の収益構造をみてみることにする。まず固定費に相当するのは、工事原価のうち経費の 10.5 億円と、販売費及び一般管理費から支払手数料 31.2 億円を除いた 65.5 億円、支払利息など営業外費用の 6 億円で、合わせて 82 億円である。

いっぽう変動費は、989 億円で、売り上げは 1,292 億円となっている。固定費率は、6.3%、変動費率は 76.5%となっている。損益分岐点は、82 億円÷0.235=349 億円となっている。損益分岐点比率は、27%で売り上げが現在の 30%以下にならなければ利益は出ることになる。

この損益分岐点比率、リーマンショックの頃 90%に迫った製造業の大企業も、2015 年には 70%程となっている。一般に 60%未満は、任天堂、セブンイレブンジャパンなど余裕がある超優良企業。60~80%は優良企業で少し余裕がある。アベノミックスで多くの製造業が 80%以下となった。81~90%は普通企業。91~100%は損益分岐点上にある企業。 (出典: http://www.murc.jp/thinktank/economy/overall/japan_reg/watch_1509.pdf)



また住宅関連の中小企業で、2016年決算で黒字企業の損益分岐点比率を見ると、建築工事業で83.4%、木造建築業で86.8%、木製家具製造業で90.5%、建設用金属製品製造業で88.1%となっている。いっぽう三井ホームの場合、固定費は474億円、変動費は1694億円となっている。売り上げは2183億円であるので、固定費率は21.7%、変動費率は77.6%となっており、損益分岐点は、 $474 \text{ 億円} \div 0.224 = 2116 \text{ 億円}$ となっている。売り上げが現在より3%少なくなれば利益が出ないことになる。このようにパワービルダーは、固定費率を住宅メーカーに比べ15.4ポイントも少なくしている。これは住宅メーカーと違って住宅展示場による販売方法でないため、地代家賃、減価償却費、人件費を安く抑えている。さらに費用の変動費化を行うため、販売も40~80%程度は外部に委託している。損益分岐点が低いため、パワービルダーのリスクは売り上げの減少ではなく、売れ残りである。しかし利益率が高いので、たとえ完成在庫が生じても価格を下げることによって、早期に販売することが可能である。そのため完成在庫物件については、まず完成後3ヶ月程度経過すると、価格を引き下げ、それでも売れ残るとさらに価格の引き下げとなる。

04 アパート建築一括借上業者がその行く手を阻む

パワービルダーにとって、売れ残りのリスクの次に問題となるのは、土地購入費の増大である。これは地価の高騰というよりは、販売棟数を増やそうとすると、地価の高い地域での戸建分譲住宅需要にも対応せざるを得ないからである。パワービルダーのビジネスモデルは、土地を安く仕入れ住宅を載せ高く売るというものではなく、仕入れた土地を、建物もセットすることで、より細かく分割できるようにして、購入しやすい価格で顧客に提供するというものである。

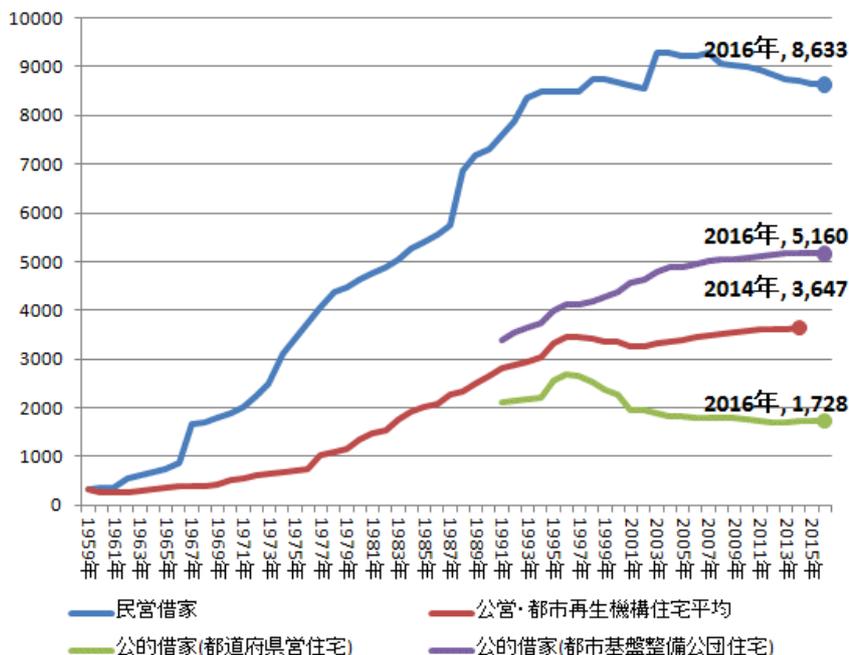
しかし購入しやすい価格にするために、建物の原価を下げざるを得なくなっている。パワービルダーの顧客は住宅の1次取得者であるので、販売価格が高いと住宅ローンが組めず、賃貸住宅にもう少し住んでいようということになる。そのため建物の原価は、この10年間でやや下がっている。

2005年の飯田産業の有価証券報告書によると、2004年度の売り上げは1007億円、営業利益は113億円(11.2%)となっている。不動産販売原価824.8億円のうち土地購入費は545.5億円で、不動産販売原価の66.2%となっている。2013年の決算では、不動産販売原価1034億円、土地購入費は744億円で、72%とその比率が大きくなっている。これにより、住宅建設費は800万円程度から、750万円程度となり、工事原価で坪26万円程から、坪25万円程に減少している。

低金利と相続対策で、アパート建設が増大し、新築賃貸の空室率が急上昇しているのも、パワービルダーにとって逆風となっている。総務省の「住宅・土地統計調査」によると2013年の全国の空き家数は819.6万戸で、住宅総数(6,062.9万戸)に占める比率(空き家率)は13.5%となった。賃貸用の空き家は429万戸あり、賃貸用の空き家が全体の52.4%を占めている。

持家系の空き家の増加にともなって、賃貸用の空き家の構成比は1998年の61.1%から低下が続いてい

るが、持家系の空き家の増加は、山梨県、宮城県など地方圏で、この間にも大都市圏では、賃貸用の空き家の増加が著しい。大都市圏では、賃貸用の空き家の増加は、当然家賃の下落につながる。東京都区部における民間貸家の賃貸料は 1999 年をピークに下落傾向にあり、この 15 年間に 5~6%程低下している。大都市圏では、賃貸用の空き家の増加を考えると、家賃は今後も下落するものと思われる。



「小売物価統計調査 調査結果」を基にした、東京都区部における「民間借家の家賃」「公営住宅・都市再生機構住宅の家賃の平均」の推移。1か月1坪(3.3㎡)あたりの料金(敷金・礼金や共益費、管理費などは含まれていない)。(出典：

<http://www.garbagenews.net/archives/1123027.html>)

不動産会社タス(トヨタ系)が発表した 2016 年 3 月の新築賃貸アパートの空室率は東京 23 区 33.7%、神奈川 35.5%、千葉 34.1%、埼玉 30.9%へ上昇、新築アパートの適正空室率とされる 30%を軒並み上回ってきている。(日経 2016 年 6 月 1 日朝刊)

この供給過剰といった実態を無視した新築アパート建築の急増させたのには、2人のプレイヤーがいる。一つは、2015 年 1 月からの相続税の強化(基礎控除額引き下げの実施)にある。現金を相続するより現金を貸家に代えて相続するほうが相続税は大きく下がり、その建設をアパートローンなど借金で賄えば借金分が相続財産から差し引かれる。こうした節税メリットを強調する、大東建託などに代表されるアパート建築一括借上業者の勧誘がある。もう一つは貸家建設のためのアパートローンを融資したい銀行である。アパートローンの貸出金利は個人向け住宅ローンの金利より高く、しかもマイナス金利導入で貸出金利が低下し、国債運用利回りの低下に悩む銀行、とりわけ運用先に苦勞している地方銀行には貸出金利の高いアパートローンは魅力的である。



(写真出典：<http://blog.livedoor.jp/doishoji/archives/51657128.html>)

また銀行にとって、パワービルダーの戸建分譲住宅を購入する、土地を持たない住宅の1次取得者に住宅ローンを拡大（より低所得でローン破綻の危険性のある）するよりは、資産家であるアパート建設者に融資した方が、ローン破綻の危険性も少ない。空き家が多くなり一括借上家賃が下がり、アパート経営が苦しくなっても、返済できる裕がある。これもパワービルダーには逆風になってくる。

05 注文住宅市場に参入するも成果が見られないパワービルダー

飯田グループの中で、最初に注文住宅市場に乗り出したのは、1995年の東栄住宅であるが、本格的に始めたのは、2011年からで、まずは他の住宅メーカーと同じように、立川の総合住宅展示場に出店した。しかし総合住宅展示場は、大手住宅メーカーが、高価格で豪華な邸宅を競い合うので、実際に建てられる住宅とはかけ離れ、ローコスト住宅は見劣りしてしまう。そこで2012年タマホームなどローコスト住宅メーカーがそうしているように、実際に建てたいサイズのモデルハウスでイメージできる「くらし体感リアルモデル しゅくらプラザ日野」をオープンさせている。趣暮（しゅくら）は、東栄住宅の注文住宅のブランドである。しかしその後、幕張、横浜、大宮などの総合住宅展示場にも出店しているので、営業方針は、いまだ模索中であると言える。

東栄住宅では、注文住宅を第2の収益事業として考えているが、2013年4月の決算期では、販売棟数125棟、売上高27億8300万円となっている。この期の売上1,128億2000万円の2.5%ほどにしか育っていない。分譲戸建住宅は3,353件であるので、件数ベースでは3.7%で、手間はかかるが売上にはつながらない、しかし分譲住宅だけでは、これ以上の成長は期待できないので、手放すわけにはいかない第2の事業となっている。



東栄住宅は、注文住宅の趣暮（しゅくら）でZEHビルダーとして登録している。

いっぽう一建設は、2000年に埼玉県ふじみ野市に、単独の住宅展示場を設け、注文住宅事業を始めている。2013年3月の決算期では、販売棟数524棟、売上高58億4400万円となっている。この期の売上2,414億3700万円の2.4%ほどとなっている。1棟当たりの受注単価は、1,115万円で、自社の分譲地で建築条件付きで区画を売り、建売住宅ではなく、売建住宅を受注したというのが実情であろう。だとすると分譲戸建住宅は7,202件であるので、7.2%がこの売建で販売したということになる。

そして 2008 年アーネストワンが本体価格 580 万円、780 万円の低価格企画住宅「クレイドルパレット 580」、「クレイドルパレット 780」の販売を開始している。2013 年 3 月の決算期では、販売棟数 195 棟、売上高 21 億 8600 万円となっている。2014 年東北復興支援プロジェクトとして、建物本体価格が平屋 480~550 万円（税別）、二階建て 750 万円（税別）での復興支援特別プランの提供を始めている。この間に飯田産業も、「いいだの自由ないい家」、「いいだの企画型住宅」で、2013 年 3 月の決算期では、売上高 39 億 4900 万円となっており、売上高 1,563 億 9800 万円の 2.5%ほどとなっている。またタクトホームは、建売分譲地で注文住宅を可能にした「マイセレクト」で、注文住宅事業を始めている。プラン、インテリア・設備、外壁デザイン、オプションの 4 ステップで選んでゆくが、プランは内部の間仕切りや造り付け収納などの変更のみである。インテリア・設備、外壁デザインは、メーカーやデザイン、色の選択となっている。2013 年 3 月の決算期では、売上高 6 億 6000 万円となっており、売上高 1,045 億 1600 万円の 0.6%と極めて少ない。

06 まったく新しい住宅 FC の可能性

2016 年 12 月 26 日、飯田産業は住宅 FC のユニバーサルホームの株式 74.3%を取得し、子会社とした。ユニバーサルホームは、1995 年 5 月に加藤充が住友不動産の支援を受け設立した住宅 FC 企業であるが、加藤充は 1984 年アイフルホームを創業し、FC 加盟店 200 店舗まで拡大させたが、1989 年トステムが資本参加してきてから、経営方針でトステムと仲たがいにし、1995 年 4 月社長を解任され、部下とともにユニバーサルホームを設立した。しかし 2009 年住友不動産は株式を譲渡し、関係を解消した。

トステム、住友不動産そして飯田産業、加藤にとっては 3 社目のスポンサーであるが、最盛期には 100 社を超えたユニバーサルホームの FC 加盟店も、68 社 127 店舗（モデルハウス 122 ヶ所）と、その FC 規模が弱体化した中での子会社化であった。

飯田産業が、ユニバーサルホームを子会社化した背景として、二つが考えられる。一つはロシア極東の沿海地方で住宅産業を創業するにあたって、寒地での設計、資材生産、施工のノウハウを必要としたからである。飯田産業の戸建分譲住宅の北限は仙台市までで、北海道では営業していない。ユニバーサルホームは札幌で、自社直営の販売施工店を展開しており、高性能な寒地住宅をラインナップしている。飯田産業が進出しようとしているのはロシア極東のウラジオストック周辺で、緯度では札幌と同緯度に位置するが、沿岸都市でもあるにもかかわらず 1 月の平均気温は-12.6℃と冬季の気温は非常に低くなっており、これは日本で最も寒い陸別町の 1 月の平均気温-11.4 度よりも低い。

飯田産業は日本で実証住宅を建てる計画であるが、その際にユニバーサルホームの札幌地域での直営の販売施工店の人的資源は頼りになる。飯田産業のロシア進出など、飯田グループの海外展開については、後で詳しく紹介することにする。

ユニバーサルホームを子会社化した第 2 の背景は、現状では売上の 2.5%ほどでしかなく、固定経費がか

かっている注文住宅市場を第二の収益事業に育てることである。営業利益率 30%以上、損益分岐点比率 50%以下を続けるコンビニエンスストア F C のセブンイレブン・ジャパン。住宅産業の中で高い収益率と低い損益分岐点比率を誇る飯田グループにとって、第二の収益事業もそうでありたい。しかしセブンイレブン・ジャパンと違って、ユニバーサルホームなど住宅 F C は、収益率も低いし、損益分岐点比率も高い。だからこそ住友不動産が手を引き、投資事業会社からもユニバーサルホームは、見放されたのである。したがって飯田産業が、住宅 F C を第二の収益事業にするためには、これまでの住宅 F C と違った、まったく新たな住宅 F C を構築する必要がある。

FC 加盟店も少なく、加盟店の売上也損益分岐点以下の店が多い

ユニバーサルホームは、1995 年の設立からの 4 年間で 1 万棟を達成したが、その後は 4.5 年、5 年と長くなり、2008 年からは 7 年かけて 1 万棟を達成、設立以来徐々に売上が減少してきている。現在は年 1000 棟、FC 加盟店 1 社当たり平均年 15 棟といったところであろう。

しかし FC 加盟店 1 社当たり年 15 棟では、FC 加盟店は赤字になってしまう。試算では年 16 棟でようやく黒字になってくる。幸い加盟店は他の事業も行っているので、倒産ということはないが、こうした状況が続けば、さらに撤退するところが出てくることになる。

住宅 FC の平均的な加盟店は、店長 1 名、営業 1 名、設計 1 名、工務 1 名、事務 1 名といった構成で、年間 20 棟年間 3 億円の売り上げを目標としている。モデルハウス建設など 3500 万円の初期投資費用を、5 年で回収するためには年間 700 万円の償却となる。社員 5 人の人件費を含め販売管理費を 4000 万円となる。

この加盟店で年間 15 棟しか売れないとすると、年間売り上げは 2 億 2500 万円で、本部への支払いは、変動チャージ分を減額し 1187 万円となる。1 棟当たりの粗利率を 25%だとすると、粗利益は 5,625 万円でこれから本部への支払い分を除くと 4,438 万円が残る。販売管理費と償却費用を引くと、262 万円の赤字となってしまう。

商品開発のみで規模の経済が追求できていない FC 本部

ユニバーサルホームは、資材の販売は行なっていない。そのため F C 加盟店に対する建築資材の売上を行っているアイフルホームの売上の 1/10 程度となっている。ユニバーサルホームは、2005 年 3 月期の加盟店が 161 店で 2,228 棟が上棟しているが、この期以降は盟店も減少し、2008 年 3 月期には、2 億 5626 円の経常損失を出した。そのため 2009 年には大株主の住友不動産が撤退し、株式市場への上場を廃止している。

2005 年の有価証券報告書によると、ユニバーサルホームの売上高は 28 億 2700 万円となっている。その内訳は役務 14 億 800 万円（加盟金：1600 万円、ロイヤリティ：9 億 6900 万円、その他の役務：4 億 2200 万円）、商品 5 億 5800 万円（資材：2 億 4500 万円、販促品等：3 億 1300 万円）、直営店完

成工事高（8億6000万円）となっている。いっぽう購入や外注費などは12億8200万円、販売管理費は、13億2400万円で、営業利益は2億5232万円となっている。

ユニバーサルホームの最大の問題は、全体としてコストダウン努力をしていないことである。商品開発力のない個々の加盟店に代わって、本部が商品開発を行い、その対価としてロイヤリティーを払う。商品開発し、1棟でも試作すれば、それなりの値段で作れてしまう。品質的なフィードバックもないし、施工性を高める改善もない。2005年に2,228棟でロイヤリティーが9億6900万円、1棟当たり43万円ということになる。この2005年には11シリーズだった商品ラインが、2016年には15シリーズにもなっている。悪く言えばロイヤリティーの対価を払うために、新商品を吐き出しているだけである。



平屋から3階建てまで15種類もの商品シリーズを展開しているユニバーサルホーム

住宅FCが始まった頃に比べ住宅生産者社会は大きく変容してきている

加藤充は1984年アイフルホームを創業した当時、さらにその10年後、ユニバーサルホームを始めた当時、さらにその10年後の1995年、支援者である住友不動産が撤退した2009年、そしてさらに約10年後の2017年では、木造戸建住宅の生産者社会は大きく変容してきている。生産者社会を構成するメンバーも大きく変わってきているし、その関係も変化してきている。

ユニバーサルホームが前提としている、「地域での住宅販売・生産能力はあるが、商品開発力がない」といった都合のいい相手はもはやいなくなってしまった。商品開発力がない工務店には販売力もなくなっ

てしまったし、生産能力も失ってしまっている。

1990年頃から普及し始めたプレカット工法は、2005年頃には80%程まで普及するようになってきた。さらに2001年のINAXトステムホールディングスに始まる住宅資材メーカーの統合である。現在LIXILとなったここには、新日軽、東洋エクステリア（TOEX）、サンウエーブ工業、アメリカンスタンダードのアジア部門、川島織物セルコン、旭トステム外装、ハイビック（プレカット）が参加している。

また1992年からエプコが給排水管ユニットのCAD設計受託に乗り出し、2000年頃には、戸建住宅のプレカットされたユニット電気配線、ユニット給排水システムが普及するようになってきた。さらに北恵株式会社に代表されるような、住宅資材の施工付き販売サービスも本格化してきている。

そのいっぽうでこれまで中小の工務店と協力して戸建住宅を建ててきた、大工、左官、屋根、外装、内装、畳、建具、給排水設備、電気といった専門工事業者のパワーの落ち込みも目立ってきた。こうした専門工事業者は、小規模で次の世代に事業を継承しようとするところは少なく、いずれ廃業することになり、中小の工務店にとってはいずれ専門工事業者の手配に苦勞するという時代がやってくる。

このように1990年後半から始まった飯田グループなどパワービルダーや、タマホームのようなローコストビルダーの台頭によって、それまで主流であった年間10棟、20棟といった中小の工務店を相手にしない、少なくとも年間1000棟以上、3000棟、5000棟といった企業にとって都合のよい、住宅生産者社会になってしまっている。

住宅営業販売のみを行うFC加盟店の可能性

年間10棟、20棟といった中小の工務店での住宅生産が難しくなってきた今日、住宅の営業販売のみを行うFCの可能性を検討してみる必要がある。飯田グループは、原木の製材から、集成材製造、プレカットまで行える自社工場を持っているし、内外装材や住宅設備の大量購買、年間4万棟ほどの施工および施工管理能力を持っている。

営業販売のみを行う、新たな住宅FCの営業販売には、3つの方法が考えられる。

① 総合住宅展示場に出店し、モデルハウスで集客販売する。

総合住宅展示場は、朝日放送子会社のエー・ビー・シー開発株式会社が1966年に大阪府大阪市大淀区（現・北区）で日本最初の住宅展示場を開場したのが始まりである。半世紀たった今も、モデルハウスは住宅販売の拠点となっている。具体的にはいつ頃かは決まっていなかったが、いずれ住宅を建てたいといった人から、かなり具体的に目標が決まっている人まで、住宅を建てたいと考えている人は、必ずと言っていいほど総合住宅展示場を訪れる。

総合展示場の出展料は、電気代など込みで月約100万円程度、集約のための広告は、総合展示場側でやってくれるので、後はモデルハウスの建設費のみで、家具なども含まれるので1.5倍としてローコスト住宅でも3000万円ほどかかる。多くは5年契約であるので、5年間で9000万円かかる。

② 単独の展示場を設置し、モデルハウスで集客販売する。

借地に出展した単独展示場の場合、集客のため新聞折り込みなど広告費と地代がかかる。これらを合わせると維持費は月 70 万～90 万円程度である。モデルハウスの建設費と合わせると、5 年間で 7800 万円かかることになる。

③ ショッピングモールなどにテナントとして出店し、VR で集客販売する。

総合展示場のモデルハウスでの住宅販売が始まってからすでに 50 年以上たっている。もっと新しい住宅の販売手法があるのではないかと、多くの住宅メーカーが探し始めている。2016 年 1 月から三菱地所ホームは、住宅展示場に出展する全てのホームギャラリーに高画質バーチャルリアリティ（VR）技術を活用した「没入体験型」営業ツールを導入している。これはヘッドマウントディスプレイで、来場者が自身の動きに連動して周囲全方向の画像を見ることができる。来場者は 1 ヶ所のホームギャラリーに来場することで、18 ヶ所全てのホームギャラリーの室内空間がリアルに体感できる。



そこで、ショッピングモールなど多くの人が集まる商業施設に、テナントとして出店し、VR で集客販売するといった第 3 の住宅販売方法が考えられる。

飯田産業が、分譲住宅の生産インフラを活用するとすると、当然まずはローコスト住宅から始めることになる。タマホームなどローコスト住宅は、比較されたくないということから、総合住宅展示場には原則として出店していない。

商業施設のテナントならば比較されることはない。しかもこうしたバーチャルリアリティ（VR）や耐震性など高品質性能のシミュレーション映像などが見られるようにすることで、十分集客でき、興味を持ってもらい、納得してもらえはるはずである。さらにメガソフトVRソリューションなどをクラウドで使えば、間取りを選び、仕上げや、設備、外観デザインを選択すれば、ネットワークを介して希望した住宅のVR体験もその場で可能となる。

ショッピングモールのテナント料は総合住宅展示場よりかなり安く、バーチャルリアリティ（VR）の制作費も、店舗が増えるほど割安になる。大手住宅メーカーの利益率の悪さは、総合展示場への出店とモデルハウスの建設にあると考え、新しい住宅FCはこの第3の住宅販売方法を探ることになる。

顧客の見ているバーチャルリアリティ（VR）の画面を、ショッピングモールの通路側の壁面にディスプレイすれば、そのまま集客ツールにもなる。

ユニバーサルホームの建築条件付土地分譲

飯田グループは土地の仕入れ、特に1現場 5棟以下の既成市街地での宅地の仕入れを得意としている。大手住宅メーカーの建築条件付土地分譲は、20棟～50棟と規模が大きく、既成市街地から外れたエリアにある。ユニバーサルホームで建てることを前提にした土地分譲は、既成市街地内、そして当然1区画が狭いであろうから宅地も手頃な価格になる。

建築条件付土地分譲のメリットは、宅地を住宅ローンで購入できることである。土地を買うには、銀行のよほどの顧客でなければ、ローンは設定できず現金払いが必要となる。しかし建築条件付土地分譲は、土地と建物をセットにして契約するので、戸建分譲住宅と同じ頭金で、住宅ローンが利用できる。

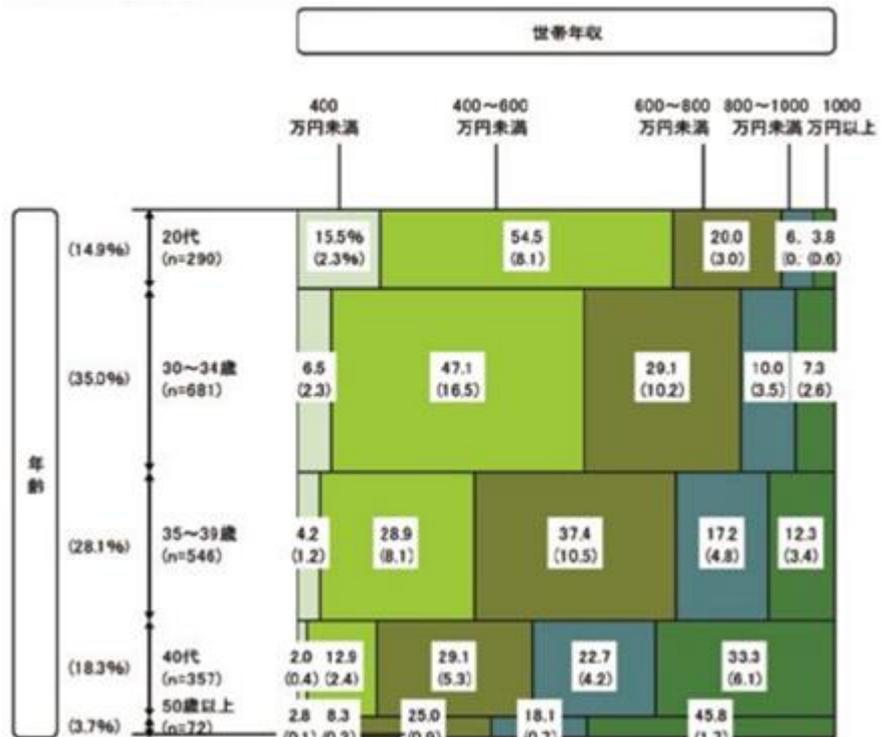
いっぽう買う側からするとデメリットは、土地契約から建築契約までの期間が短く、ゆっくりと時間をかけて住宅の設計を詰めることができないことである。しかしこれは売る側からすると、メリットで、注文住宅の決まるまで、打ち合わせに手間がかかる、他の住宅メーカーと二股を掛けられる心配もない。顧客の注文で住宅を売ってきた経験の少ない飯田グループにとって、建築条件付土地分譲（建売住宅ではなく売建住宅）から、注文住宅市場に参入するのは確実な路線であると言える。

しかし35坪程度の狭い宅地割りになるので、それぞれの宅地に勝手な形状、勝手な位置に、勝手な外観の住宅を建てると、互いにデメリットが大きい。小さな家でも、似た様な住宅がうまく配置されれば、大きなまとまりとして、一体感が出て個々の家の小ささを感じさせないし、住んでから互いに嫌な思いをしなくて住む。そのため選べる範囲を示し、その中での選択ということになってくる。

地域の不動産業者をFC加盟店に

飯田グループは、土地の仕入れ、分譲住宅の販売などで、地域の不動産業者と親密な取引関係にある。FC加盟店は、ショッピングモールなどにテナントとして入り、住宅の営業販売のみを行うということ、土地なしの顧客には、建築条件付土地分譲も行うなどから、地域の不動産業者をこの住宅FC加盟店にすることになるだろう。

(新築戸建の購入者の世帯主年齢と世帯年収 首都圏)



出典 : http://www.jresearch.net/house/jresearch/kizon/pdf/kizon08_04_comment.pdf

飯田グループの戸建分譲住宅は、20～30 歳代の年収 600 万以下の住宅 1 次取得者に、家賃並みのローン返済で購入できる坪 25～30 万円程度の住宅を提供してきている。新たな住宅 FC が提供する住宅は、こうしたグレードの住宅では満足できない、とは言っても大手住宅メーカーの住宅は手が出ない、35 歳以上で年収 600 万～800 万程度で、坪 35～40 万円程度のグレードの住宅を求める顧客を対象とすることで、これまでの戸建分譲住宅ビジネスと、棲み分けが可能となる。