

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

制度・マーケット情報

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

コロナ禍における 住宅業界の明暗



INDEX

2020.8.21

- ① この厳しい市場環境の中、5月以降堅調に推移する戸建分譲住宅
- ② コロナとの相性が悪いリフォーム、賃貸住宅、マンションが苦戦
- ③ カギになるのはオンライン、非接触での販促手法

新型コロナの情報ばかりが飛び交っている毎日ですが、各社の決算発表で4～6月第1四半期の状況が徐々に明らかになって来ました。インバウンドや旅行、外食、デパートから自動車やオフィス機器まで、大きなダメージを受けた業界と、5GやDX関連等のコロナが追い風になった業界まで、かなりはっきりと明暗が分かれた決算となっています。

住宅業界でもマイナス影響を受けた部分も多くありますが、必ずしも全体的に大打撃を受けたというわけではありません。むしろこのピンチをチャンスに変えているという企業も多く見られます。今回はコロナ禍が浮き彫りにした住宅業界の中での明暗というところに着目してみます。

1 この厳しい市場環境の中、5月以降堅調に推移する戸建分譲住宅

住宅業界の中で、今最も好調に推移しているのが、戸建分譲住宅です。コロナ影響が出始めた頃は、株価も急落するなど、先行き不透明さが日に日に増し、分譲住宅市場も2～4月までは逆風が吹いていました。コロナに対する不安、経済的な不安もあって、消費マインドが前向きにならなかったのは当然のことと思われます。ただこれが緊急事態宣言中である5月の連休明けにもなると、風向きが変わりました。コロナ下の中で如何に暮らしていくかを考えるようになり、住宅購入ということを実際に考え始めたと思われれます。ステイホーム期間や在宅ワークにおいて、今住んでいる家に手狭感が出て来たことで、多くの需要が急速に動き出したと言えます。5～6月は、多くの分譲業者で契約件数が前年を上回り始めました。

分譲住宅はウェブとの親和性が高く、ステイホーム中に、家を買いたい人たちが物件を探し始めたことで、この需要が一気に噴き出したということでしょう。仕事ができる個室が欲しい、家賃を支払い続けるのも不安だといったような動機が増えてきたようです。今支払っている家賃との比較で、低金利でローンを組めば大きな負担にならないのならば、戸建を買うという選択に至るのはごく自然な流れだと言えます。いわばコロナ禍が追い風にすんなったというわけです。



戸建分譲の場合、物件の立地、間取りや設備等といったものも、ウェブ上で確認できるため、買いたい物件を自宅にいながら探すことが出来ます。そして実際に商談という段階になっても、注文住宅のように引き渡しまで時間が掛かるわけではなく、すぐに契約、購入という流れに移りやすいため、今戸建を買いたいと思った層はスピーディーに購入を決めていったと思われれます。更に言えば、土地は一つしかありませんから、気に入った物件があれば早く買わないと売れてしまいます。今すぐに住みたいという需要が戸建分譲市場を活性化させました。

都市型のオープンハウスは、5月以降、問い合わせは前年対比8割近く伸び、受注は5月に43%増、6月は52%増と前年を上回っています。オープンハウスは都市部の狭小3階建て分譲で、土地面積は65㎡、建物が87㎡と、戸建であってもゆとりのある間取りとは言えませんが、都心に近く駅近という点を好んで買っている層が中心です。三栄建築設計や埼玉・千葉が主力のポラスグループも5月以降の受注は前年超えて推移し、価格の値ごろ感も含めて、一次取得層が動いているものと見られます。

一方、テレワーク化が進むことで郊外人気が高まっているという傾向もあります。都心部からのアクセスは多少悪くても、緑が多くゆったりとした敷地で、テレワークスペースもしっかり確保した住宅も人気の選択肢になってくると見られます。分譲系大手ビルダーより価格は高い三井不動産や野村不動産といった大手デベも、マンションが苦戦している分、戸建は強化に向かっているはず。ハウスメーカーでも積水化学が、建売住宅は今期も伸び見込みで、中期計画でも戦略的に強化する等、しばらく建売市場の優位性は続くものと見られます。

2 コロナとの相性が悪いリフォーム、賃貸住宅、マンションが苦戦

次はコロナ禍でマイナス影響が大きく出た業種を見てみます。まず緊急事態宣言の期間に、総合展示場を閉めて営業自粛したことが、受注に響いたのが、大手ハウスメーカーです。特に4～5月の受注は大きく落ち込み、前年同期で3割程度マイナスとなりました。6月には少しマイナス幅は縮まり、回復へ向かう兆しも見せていますが、リアルな「集客」が出来ないという点において、一時的に受注を押し下げることにつながったわけです。そして戸建住宅以上に、よりコロナによるマイナス影響が大きく出たのが、リフォーム、賃貸住宅、そしてマンションです。「不要不急」という言葉がよく使われますが、リフォームや賃貸住宅は、この「不要不急」であるという点に当てはまり、受注を厳しくさせています。機器の故障等ですぐに修理が必要でない場合、リフォームは我慢の対象になりがちです。経済不安から節約する対象にもなります。賃貸住宅も、今すぐに相続対策でアパート建築が必要ということでもない限り、自分が住むわけではないアパート建築は急ぐ理由が見当たりません。



もう一つのキーワードは「シニア中心のビジネス」であること。リフォームもアパートオーナーも、若年一次取得層を対象とした新築戸建に比べて、圧倒的にシニア顧客が多いはず。コロナは高齢者の重症化リスクが高いことから、シニア層ほど感染を避ける傾向にあります。また自宅でのリフォームですから、点検や、プラン提案、見積りといった商談も自宅を見て行うことが多く、工事ともなれば多くの業者が家に入って行うこととなります。このような状況下においては、業者の方から自粛せざるを得ないということにもなり、受注も施工もほぼ停止状態となりました。

マンションの客層は若年からシニアまで幅は広いですが、そもそも価格が高騰しており、特に東京23区内のマンションは一般の人が買える価格を大きく上回っています。そこにこのコロナ禍が来て、富裕層も経済的な不安から動きにくく、若年層も動かずで、一時的かもしれませんが、受注も厳しくなっていると言えます。また供給側が敢えて販売を先送りした面もあって、5月の首都圏新築マンションの発売戸数は393戸と過去最低を記録。今年上半期も7,500戸弱と、統計史上で最も少ない戸数となりました。戸建に比べると個室が作りにくい、またタワーマンション等は極めて人口密度の高い集合住宅ですから、共有部分の密な状態がリスクであること等で、コロナ禍では敬遠された面もあるでしょう。そもそも都会に建っているのがマンションですから、感染症との相性も悪く、マンションも苦戦分野の一つになっています。

3 カギになるのはオンライン、非接触での販促手法

既にもう半年くらいの間、コロナ下での住宅営業を続けていることとなりますが、結局うまく行っている会社というのは、オンラインを巧みにフル活用したり、顧客と非接触の状態で販促を行っている会社だということになります。

戸建分譲の販売はウェブ販促やオンラインに向いていて、オープンハウス等は売主の立会説明もオンラインで行うように切り替えていったということですから、オンラインを使って、顧客となるべく接触しないということがカギになったと見られます。また注文住宅のアクチュアホームも、総合展示場での集客は激減したものの、ロボットによる無人展示場やオンラインイベントやセミナーといった企画で、多くの視聴者に自社の住宅をアピールし続けたことで、リアルな展示場集客の多くをカバーできたということです。ウィズコロナの時代には「新しい生活様式」が必要と言われますが、住宅業界でもオンラインを駆使した「新しい購入方式」が当たり前となっていくと思われれます。



(テキスト/株式会社住宅産業研究所 関 博計さん)