

2022年11月25日

各 位

資材価格高騰に立ち向かう地場工務店の取組み

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 重松 栄治）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、詳細は2022年12月1日発行の「IRC Monthly」2022年12月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- ・ 住宅業界では、2021年以降、米国を起点としたウッドショックが発生し、木材価格が急騰した。さらに、木材以外の資材価格も高騰したことで、住宅価格に影響を及ぼしている。
- ・ 県内の注文住宅を主体とする地場工務店に対して資材価格高騰の影響を取材したところ、①木材調達の遅延、②価格転嫁ができず採算が悪化、③住宅価格が約2割上昇、④価格に敏感な顧客が増加したとの声が聞かれた。
- ・ ウッドショック前と比べて1棟あたりの住宅価格は、300万円～500万円値上がりしている。値上げによりすでに一部で起こっている動きとして、①予算に合った住宅メーカーへのシフト、②注文住宅以外の購入、③住宅メーカーは変えず、土地の見直しや住宅設備のダウングレードが挙げられる。今後も住宅価格が高止まりするとの見方が強いなか、工務店には環境変化への対応力が求められる。
- ・ 環境変化に伴う工務店の対応策として、①アプローチ方法の見直し、②顧客との信頼関係づくり、③注文住宅以外の事業展開の3つにまとめた。これらの対策は、ウッドショック前から重要視されていたが、足元でその必要性が再認識されている。
- ・ 住宅業界では、資材価格高騰のほか、省エネ基準適合の義務化や空き家の増加など、課題が山積している。地場工務店には、地域の暮らしを「造る・守る・支える」という役割が今以上に求められるだろう。環境変化に柔軟に対応しピンチをチャンスに変えて工務店の持続発展に期待したい。

以 上

【はじめに】

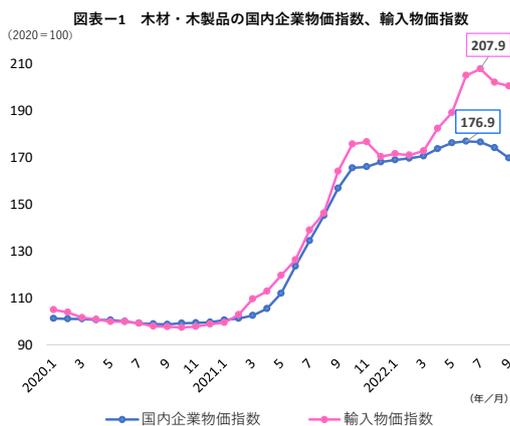
住宅業界は外部環境の変化により転換期を迎えている。長期的には、人口減少により県内の2040年の住宅着工は20年比で約6割減少すると推計される（IRC Monthly 21年5月号）。一方、足元では2021年からの木材価格や資材価格の高騰が業界に大きな影響を及ぼしている。

今回のレポートでは、注文住宅建築の約半数を担う地場工務店に焦点をあてて、喫緊の課題である資材価格高騰の影響に対する取り組みを調査した。

1. コロナ下の住宅業界における変化 ～ウッドショック～

ウッドショックとは、世界的な木材需給の逼迫から、価格の急騰や調達難といった事態が生じた現象を指す。発端は、2020年後半、新型コロナによる生活様式の変化に伴い、米国で新築需要が急増したことである。

木材・木製品の国内企業物価指数および輸入物価指数は2021年3月から急激に上昇した（図表-1）。足元では、ピークは越えつつあるものの、原材料価格の高騰や円安の影響などで、木材以外の資材価格や住宅設備価格は上昇傾向にある。



資料：日本銀行「企業物価指数」

日本の木材自給率は41.1%（2021年）で近年は上昇基調にあるものの、約6割を輸入木材に依存している。そのため、輸入木材の価格高騰が日本の住宅建築市場にも大きな影響を与えている。

2. 愛媛県の住宅着工戸数(持家と戸建住宅)

県内の住宅着工戸数は消費増税や新型コロナの影響を受けながらも、低金利や住宅ローン減税などに支えられ、一進一退で推移している。

今年の月別着工戸数をみると、「持家(注文住宅)」は5月以降、4ヵ月連続で前年を下回っており、前年同期比(1月～8月)11.7%減となっている。一方、「分譲一戸建(建売)」はほとんどの月で前年を上回っており、前年同期比27.2%増となっている(図表-2)。全国でも同様の動きがみられる。

注文住宅と建売住宅が逆の動きを示す背景には、住宅価格上昇を受けて、相対的に価格の低い建売住宅の需要が増加したと考えられる。

(単位：戸、%) 図表-2 2022年の持家と分譲一戸建の着工戸数

2022年	持家	前年同月比	分譲一戸建	前年同月比
1月	203	▲16.1	50	▲3.8
2月	264	3.5	69	43.8
3月	269	▲7.9	61	1.7
4月	276	1.1	79	102.6
5月	236	▲31.0	58	20.8
6月	317	▲14.6	98	71.9
7月	260	▲17.5	45	▲25.0
8月	306	▲5.0	64	33.3
計(1月～8月)	2,131	▲11.7	524	27.2

資料：国土交通省「建築着工統計」

3. 県内工務店の現状

2022年6月～8月にかけて、注文住宅を主体とする県内工務店13先に対し、資材価格高騰の影響や今後の見通しについてヒアリング調査を行った。

～ヒアリング結果～

① 木材調達<一部で資材調達に遅れが発生>

13社中6社が輸入材を利用しており、一部の工務店ではコンテナ不足による物流の停滞で資材調達に遅れが発生した。仕入先の木材在庫がなく、急きょ調達先を増やして対応した工務店もあった。国産材も代替需要の急増で価格高騰、品薄の状態が続いた。「工期が大幅に遅れたことはなかった」という声が多くある一方で、「一時は木材供給がストップして着工できずどうしようもなかった」との声も聞かれた。

②価格転嫁状況<価格転嫁できず採算が悪化>

すべての取材先でウッドショックにより採算が悪化した。図表-1のとおり、昨年の木材価格は上昇の一途をたどっていたため、契約後の上昇分は工務店側が負担せざるを得なかったという。

「契約後に追加費用の交渉をしたが応じられなかった」「木材価格の上昇ペースに価格転嫁が追いつかず利益を圧迫した」との声が多数聞かれた。工務店の中には、契約済の数十棟のコスト上昇分を100%自社で負担したため、今期の業績は赤字を見込むところもあった。

③販売価格の変化<約2割上昇>

前述のとおり、当初(2021年後半)は工務店側がコスト上昇分を負担していたため、販売価格(建築費)への影響は限定的であったが、足元では価格転嫁が進んでいる。木材以外の資材価格も軒並み上昇しており、ウッドショック前と比較して、販売価格が2割程度上昇したという。上昇幅は工務店によって異なるが、1棟あたり300万円~500万円の値上げとなっているようだ。公的なデータを用いた推計は右の図表-3のとおり。

④顧客への影響<価格に敏感な顧客が増加>

価格が転嫁されるにつれて、価格上昇に対する不安や心配の声が聞かれるようになった。住宅の購入意向があっても、「価格が下がるまで待ちたい」「予算が足りない」という声を聞くようになったという。

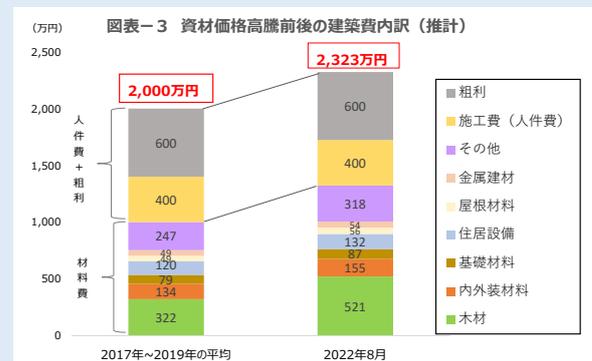
こうした値上げによりすでに一部で起こっている動きとしては、①予算に合った住宅メーカーへのシフト、②注文住宅以外(建売・中古住宅)の購入、③住宅メーカーは変えず、土地の見直しや住宅設備のダウングレードが挙げられた。つまり、これまで通りのアプローチ方法だけでは、集客できても予算が合わずミスマッチが発生するケースなどが想定される。住宅価格上昇に対する顧客の動きを踏まえ、環境変化への対応策が必要となるだろう。

⑤今後の見通し<当面は高止まり>

多くの工務店で、「人件費を含め、住宅建築にかかるすべてのものが上がっている」との声が聞かれた。木材価格は落ち着きつつあるが、世界的なインフレや円安などの状況から、資材価格や住宅設備価格の先行き不透明感が強く、業界内では、当面は高止まりするとの見方が強い。

【試算】資材価格高騰で材料費が323万円上昇

一般的に、木材住宅の売上(販売価格)に占める材料費の割合は約50%と言われている。販売価格が2000万円の住宅の場合、条件は変わらないものとする、資材価格の高騰で材料費が323万円値上がりしたと推計される(図表-3)。うち、最も上昇したのは「木材」(322万円→521万円)で61.8%増となった。材料費以外の人件費や輸送費の上昇を考慮すると、300万円~500万円の値上げは妥当だといえる。



注：一般社団法人建築物価調査会のデータをもとに、2017~2019年の平均と2022年8月の数値を比較。木造住宅の工事内容をウエイトで分析。主な工事に関して同調査会の「基準建築費指数」をもとに建築費の値上がり率を計算。主な工事以外の費用(価格)は、工事費全体の数字を適用

4. 環境変化に対する工務店の対応策

取材をもとに、住宅価格上昇という環境変化への対応策として、①アプローチ方法の見直し、②顧客との信頼関係づくり、③注文住宅以外の事業展開の3つにまとめた。なお、これらはウッドショック前から重要視されていたが、住宅価格上昇を受けて、その必要性が再認識されており、対応策が求められている。

(1) アプローチ方法の見直し

取材では、住宅価格が上がったことでターゲット

ト層が変わりつつあるという声が聞かれた。予算のミスマッチを防ぐためにも、自社のターゲット顧客や潜在顧客に適切かつ効果的にアプローチすることが重要である。ヒアリングをもとに、ここ3年間の集客方法の変化をまとめた(図表-4)。多くの工務店でweb媒体を利用したネット集客に力を入れている。ターゲットを絞ったアプローチやデータの分析ができるweb媒体のメリットを生かすことで、ミスマッチの解消を図るとともに、新たな顧客層を取り込むことができるのではないだろうか。

図表-4 ここ3年間の集客方法の変化

モデルハウス (総合展示場・単独展示場)	【紙媒体】			【web媒体】					
	折り込みチラシ	ポスティング	フリーペーパー	自社ホームページ	Instagram	YouTube	Facebook	SNS広告	
A社	○	△	△	△	◎	◎	★	○	★
B社	○	×	×	×	◎	◎	★	○	★
C社			×		◎	◎	★	○	
D社	○			○	◎	★		○	
E社			×	×	◎	◎	★	○	★
F社	○	○		○	◎			○	★
G社	○			○	◎			○	
H社	○		○		◎	★	★		★
I社		△		○	◎	★	★	○	★
J社			△		◎	★		○	
K社	○		○	○	◎	★	★	○	★
L社	○	○		○	◎	★		○	★
M社	○	○	○	○	◎	★	★		★

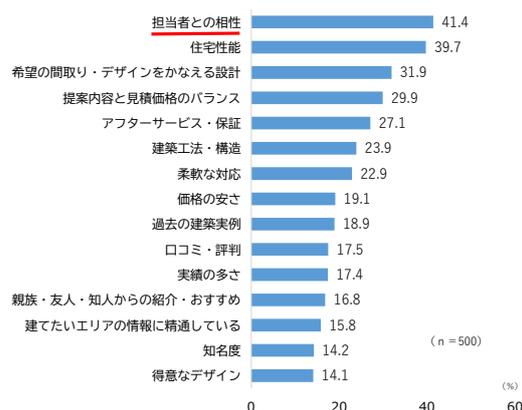
◎強化 ★新規開始・開設 ○継続実施 △縮小(スポット利用) ×廃止
注:ヒアリングにもとづきIRC作成

(2) 顧客との信頼関係づくり

顧客接点の入り口はネットに変わりつつあるが、多くの工務店経営者は、「最後は人の力が大切」と話す。設計の自由度が高い注文住宅の場合、顧客との密接なコミュニケーションが必要である。

近年は、住宅性能を重視する顧客が増えている一方で、最終的に家を作る住宅メーカーを選んだ決め手は、「担当者との相性(41.4%)」が最も多い(図表-5)。

図表-5 最終的に家を作る会社を選ぶ決め手となったこと(複数回答)

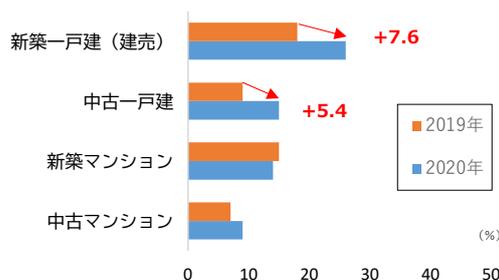


資料: LIFULL HOME'S
注: アンケート実施期間: 2022.8.26~2022.8.30 対象者: 過去3年以内に注文住宅を建てた20~69歳の男女 (n=500)

(3) 注文住宅以外の事業展開

注文住宅検討者のうち、並行して新築一戸建(建売)と中古一戸建を検討している人が増加している(図表-6)。足元の住宅価格高騰を受け、その傾向はさらに高まっていると考えられる。将来的な住宅市場縮小を見越して、新築以外のリフォーム業や非住宅事業に参入している工務店も少なくない。住宅事業に限って言えば、人材の確保や土地の確保といった課題はあるが、建売住宅や中古住宅、リフォーム・リノベーション事業への参入・強化という戦略も選択肢の1つとして考えられる。

図表-6 注文住宅購入検討者の並行検討状況



資料: suumoリサーチセンター「住宅購入・建築検討者調査」(2020年)

5. まとめ

住宅業界では、資材価格高騰のほか、省エネ基準適合の義務化や空き家の増加など、課題が山積している。地場工務店には地域の暮らしを「造る・守る・支える」という役割が今以上に求められるだろう。環境変化に柔軟に対応し、ピンチをチャンスに変えて工務店の持続発展に期待したい。

(續木 美和子)