

住まへと Bridge

2015
6月号
Vol.80

■ 今月のトピックス

■ 今月のテーマ

「現在の住宅市場動向と
今後の取組みについて」

1. 展示場来場者数の動向

2. アベノミクスと

消費税増税による消費への影響

3. これからの住宅市場への対応

■ 匠総合法律事務所の法律基礎知識

住宅会社のブランド価値

向上のためのクレーム対応術

(秋野弁護士)





● 今月のトピックス ●

住宅生産団体連合会（住団連）の2015年度の事業計画が発表されています。

事業計画

- 1.安全・安心な暮らしの実現
- 2.持続可能な低炭素・循環型社会の実現
- 3.本格的なストック型社会の実現
- 4.住生活の向上と経済の健全な発展のための税制・金融制度の構築

の4点を重点項目として掲げています。

耐震性や断熱性に優れた新築住宅の供給を当然とし、リフォームによる性能の向上といった関連技術の研究開発も行なうとしています。特に、ネット・ゼロ・エネルギー住宅（ZEH）の普及に向けた課題の解決に取り組む一方で、省エネ性能の高い住宅を取得しやすい税制・政策を国に求めるとしています。

また中古住宅市場の拡大に向け、インスペクションや住宅履歴情報の活用、優良住宅ストック推進協議会との連携により、中古住宅の新しい鑑定評価手法の推進も必要としています。

さらに住宅市況においては、昨年の消費税増税による反動減の影響が大きく響いており、引き続き軽減税率の採用を求めていくとしています。現在の8%の税率は、世界的にもトップレベルに近い住宅消費税であり、低金利の継続と軽減税率の導入が住宅市況の回復に最も効果があるということを強調しています。

住宅への軽減税率の採用が求められますが、一方で、軽減税率の導入に反対する業界が見られます。

- スーパー（GMS）の業界団体、日本チェーンストア協会は、食品など生活必需品の消費税率を低く設定する「軽減税率」の導入に反対すると再表明。
- 同様に、食品スーパーの団体である日本スーパーマーケット協会も反対を表明しています。

両団体ともに、軽減税率の「対象範囲の線引きが不明確になり不公平を生む」ということを理由としています。

食品業界としては、軽減税率導入に賛成していますが、販売側のスーパーが反対とし、ねじれ現象となっています。いずれにしましても、住宅市況の活性化のために抜本的な対策が必要ですが、現在の景況感が続きますと、かなり厳しい状況になると推測できます。現在の住宅市況につきまして概要をまとめましたので、ご参考ください。

今月の
テーマ

「現在の住宅市場動向と今後の取組みについて」

先月号では、2015年度に使える各種の政策につきましてご案内し、今月からはいよいよこれらの政策により、施主の建てたいとする気持ちの後押しにできると考えていましたが、住宅市場の市況が想像以上に低迷しているという実態が明確になりました。これらの背景を分析し、今後、どうすべきか考えたいと思います。

1. 展示場来場者数の動向

昨年の5月のゴールデンウィークの住宅展示場への来場者動向は、4月に消費税増税が実施されたことから、前年比で見ますと大きく減少しました。

<2014年5月のゴールデンウィーク中の来場者動向>

- 住宅展示場への来場者総数 前年比74%
- 新規記名客の来場者 前年比80%
- 再来場者 前年比93%
- 敷地調査依頼客 前年比75%

という結果であり、この結果、昨年の住宅会社の受注は不振を極めました。

今年のゴールデンウィークの状況を速報値で見ますと、

- 新規記名客の来場者 前年比95%
- 敷地調査依頼客 前年比93%

とされており、昨年実績をさらに割り込むという状況でした。

日本経済全体の景況は、一部の業界業種では回復基調にあるとされ街角景気も5ヶ月連続で景況感の改善が続いているとされていますが、全体としてはまだまだ市況は悪く、特に住宅業界では消費税増税が大きく影響しているということが推測できます。平成26年度の住宅展示場来場者数の前年比をみましても、下記の表のように

- ・傾向としては西高東低
- ・伸び手いるエリアでも、伸び率は低い

という状況で、このままですと今年度の住宅着工も予測値とは異なり、減少の可能性もあるということがいえます。

エリア別住宅展示場来場者数前年比

	全国	北海道	東北	関東	信越北陸	東海	近畿	中四国	九州
平成26年4月	▲5.5%	▲8.7%	▲19.7%	▲5.9%	▲42.3%	▲6.4%	2.9%	3.4%	3.3%
5月	▲4.7%	▲4.1%	▲18.8%	▲1.2%	▲25.1%	0.8%	▲14.4%	1.7%	1.3%
6月	▲11.9%	▲11.4%	▲25.5%	▲18.9%	▲20.3%	▲8.7%	13.9%	4.5%	▲11.4%
7月	▲1.9%	▲4.5%	▲22.6%	▲3.5%	▲2.2%	0.4%	1.8%	2.9%	4.5%
8月	1.0%	8.2%	▲17.1%	1.2%	▲7.2%	▲1.1%	3.1%	▲11.0%	15.1%
9月	2.5%	▲22.9%	▲7.8%	5.7%	▲27.6%	▲4.2%	15.6%	▲10.8%	3.7%
10月	1.2%	2.6%	▲1.7%	4.4%	▲11.1%	7.5%	▲6.3%	▲23.1%	▲19.6%
11月	17.9%	24.5%	11.6%	15.1%	18.2%	▲1.4%	66.2%	14.3%	26.2%
12月	▲6.9%	▲18.6%	▲14.3%	▲7.8%	▲3.0%	▲11.2%	7.1%	▲14.8%	▲7.9%
平成27年1月	4.1%	23.9%	2.4%	0.1%	6.7%	▲0.3%	15.1%	10.6%	3.1%
2月	23.0%	19.3%	48.8%	43.2%	32.8%	1.1%	17.7%	▲5.0%	3.7%
3月	▲3.9%	21.9%	5.8%	▲3.9%	16.1%	▲7.8%	▲7.0%	▲8.1%	11.5%
計	0.8%	▲0.6%	▲7.4%	1.2%	▲11.3%	2.4%	6.5%	2.8%	2.4%

2.アベノミクスと消費税増税による消費への影響

アベノミクスが導入された2013年は、確かに景気は回復し、2013年の年末には2014年の景気の見通しは、

- ・良くなる 27.5%
- ・悪くなる 32.5%

とされていました。しかし消費税増税の影響から2014年の景気は回復せず、年末の景気の見通しでは、2015年の景気は

- ・良くなる 16.6%
- ・悪くなる 44.4%

とされ、悪くなるとする層は過去最悪であった2012年の夏の40.1%を上回り、過去最も多い率となってしまうています。結果としてこの景況感を引きずり、特に住宅市場への影響が大きく出ているといえます。家庭の収入見通しは、2012年以前と比較して回復はしているものの、悪くなるとする回答も微増しています。来年にかけての家庭の収入の見通しを確認しますと、

	2013年年末	2014年年末
・良くなる	12.9%	12.9%
・悪くなる	44.5%	46.6%

という状況で、2013年の年末が景気回復への期待のピークであり、その後はやや弱気であり、家庭の収入増への期待する層は12.9%程度にと留まっているということです。アベノミクスは、企業の業績向上 ⇒ 賃金の上昇 ⇒ 消費の増加 ⇒ 企業の業績向上という景気の循環を狙っていますが、この好循環が実現すると思わないとする層が、2013年年末には18.3%に留まっていますが、2014年の年末では24.8%と4人に1人までが「好循環が実現するとは思わない」としています。

結果として、景気の見通しは2013年年末にはいったん良くなっていましたが、2014年年末では再び悪化し、2015年もこの景況感が続いているといえます。

さらに消費税増税により、節約意識と2017年に予定される増税を考え、将来不安が高まっているといえます。ただし節約意識が高まっている中で、「安心・安全」と「品質」についての支出は削りたくないとする人が多くなっているという調査結果も出ており、バブルの崩壊以降のデフレ状態のときの意識とは大きな変化が見られているといえます。

3. これからの住宅市場への対応

以上のように景気回復スピードが減速する環境下で、住宅市場は今年度も昨年度並ほどしか届かないと推測されます。このような環境下にあります。これからの住宅市場におきましては、ターゲットを明確にした訴求が必要といえます。

1つは、60歳代のリフォーム。

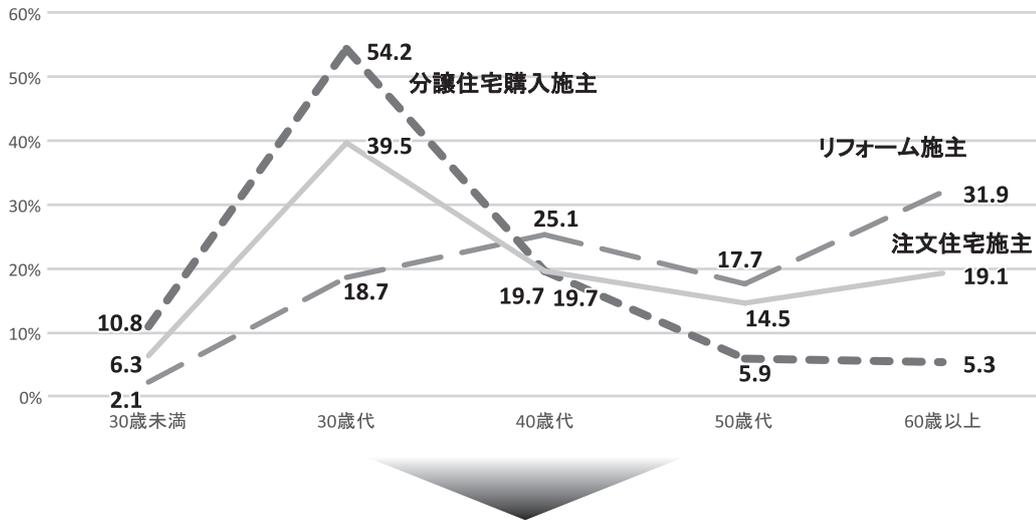
リフォームをする年齢層が、年々高齢化しています。次ページのグラフを見てもわかりますように、平成26年度のリフォーム施主の平均年齢は56.2歳。60歳以上施主の比率は、46%にまで高まっています。(25年度では、60歳以上施主の比率は43.8%でした。)

今の住宅に欲しい設備を30歳代から60歳代まで年代別に確認しますと、60歳代の層がすべての年代に比べ、新しい設備機器を求めているという結果が出ています。(次ページグラフ)

いずれにしてもリフォーム需要のターゲットは、60歳代層です。60歳以上層への提案は、現調時に住宅の中を確認し、使われていない設備機器を提案することと、以前もご紹介しましたが、設備機器への取替え提案ということになります。

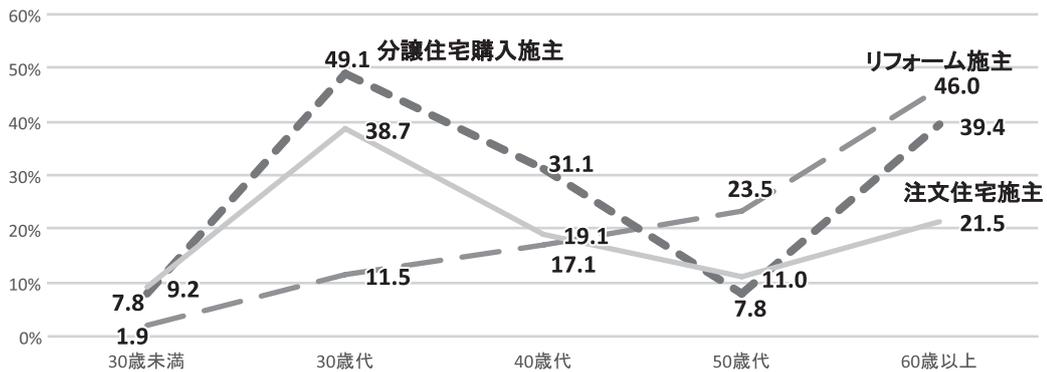
平成20年度 工事別年齢構成

出典:住宅市場動向調査



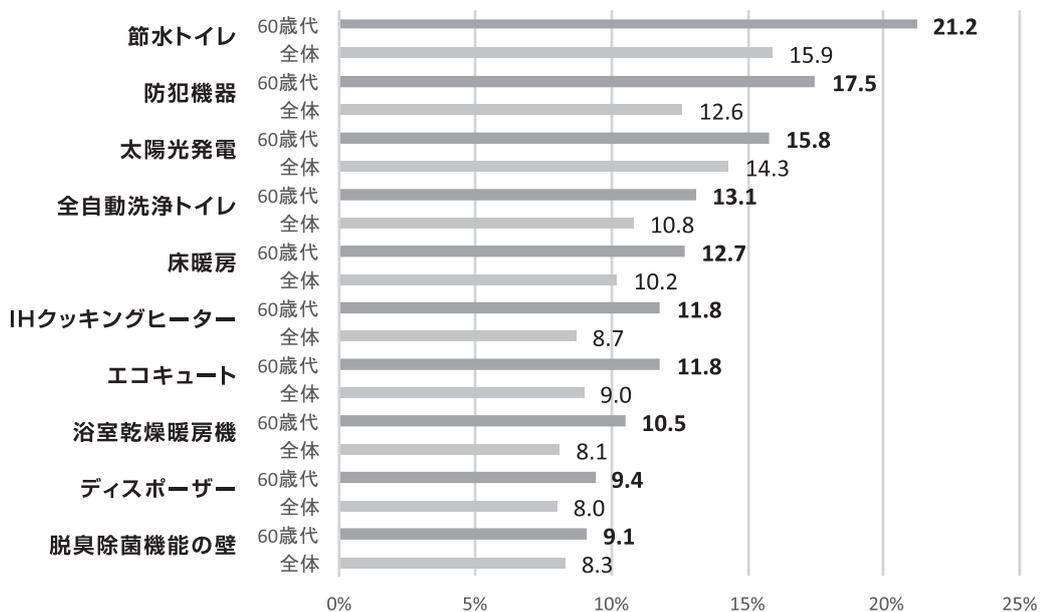
平成26年度 工事別年齢構成

出典:住宅市場動向調査



今の住まいに導入したい設備

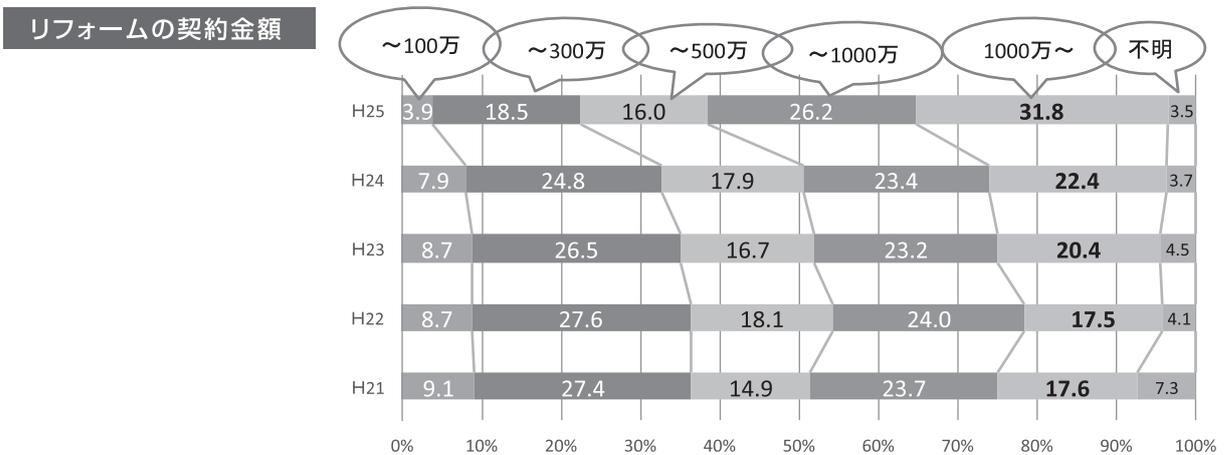
出典:日経ホームビルダー



2つは、高額リフォーム。

以前、住宅・土地統計調査の結果から、21年～25年に実施されたリフォームおよそ930万件のうち、水周り設備の取替え工事が14.8%で最も多く、次いで屋根・外装の塗り替え・張替え工事が11.1%となっていることをご紹介しましたが、このような簡便なリフォームが多くなっている半面で、リフォーム費用は年々高額になっています。

下のグラフを見てもわかりますように、平成25年度に実施されたリフォームの内、31.8%が1,000万円以上の工事費用をかけています。



過去のように、予算がないから・出来るだけ費用を抑えられる方法で、といった要望よりも、質を考慮し、新しい機器に代えたいという施主が多くなっているといえます。

いずれにしても今年の市場への向き合い方は、

- 新築市場については、皆様が供給する住宅のコンセプトに共感をもってくれる施主に提案すること。従来のように価格を下げても受注をするようなことはしないこと。
- リフォーム市場への取組みをより強化するため、50歳代、60歳代向けのリフォームメニューをつくり提案すること。
- メニューの中では、最新の設備機器を取り入れ、省エネ性能や効率化、さらにコストパフォーマンスを明確にすること。
- 次の消費税増税後に安定した営業が可能ないようにするために、OB施主とのコミュニケーションを細かく展開できるような、ツールや体制、訪問ルールなどを構築する必要があること。

など、今年と来年のおよそ1年半の間に、次回の消費税増税後のために体制の強化とOB施主とのコミュニケーション強化が急務です。



匠総合法律事務所の法律基礎知識

住宅会社のブランド価値向上のためのクレーム対応術

(秋野弁護士)

1.連載しています！

今、住宅業界専門誌の新建ハウジングプラス1に「住宅会社のブランド価値向上のためのクレーム対応術」というテーマで連載を執筆しています。

インターネットの普及、SNS上の情報氾濫により、大きく変革した住宅クレームの環境の現在、住宅会社が、どのような姿勢でクレーム対応に向き合い、また、クレーム対応によりブランド価値を低下させず、「ピンチをチャンスに変える」事ができるのか、について専門弁護士の目線から解説するものを目指しており、今、7回目の連載が終わりました。

「えっ!秋野先生、そんな連載をやっていたの?」と知らなかったという方は、匠総合法律事務所のホームページにて過去のバックナンバーの連載原稿をみていただくことができますので、一度、ご覧になってみていただきたいと思います。

2.クレーム対応とは

クレーム対応のポイントを大きく3つでテーマ設定をすると、以下の点が重要です。

第1 悪質クレーム対応策の極意

- ①クレームと悪質クレームはどう違うのか?
- ②インターネット上の誹謗中傷による住宅会社のブランド力低下事例
- ③悪質クレームの類型と対策
- ④法的措置をとるか、話し合いによる解決をするか?
- ⑤悪質クレームを最終的にどのように解決するか?

第2 顧客満足主義(CS)の弊害を克服する

- ①過度な顧客満足主義が、トラブルの輪を大きくする
- ②クレームはミスがきっかけで発生するものであり、ミスを起こさないようにする事がクレーム対応ではない。
- ③クレーム対応には、ミスの追求を受け止める心の余裕が大事である
- ④正しいクレーム対応が「ピンチをチャンスに変える」
- ⑤ブランド価値を向上させるクレーム対応のポイント



匠総合法律事務所の法律基礎知識
住宅会社のブランド価値向上のためのクレーム対応術
(秋野弁護士)

第3 近隣トラブルの上手な対処法

- ①近隣からの過剰クレームの多様化
- ②近隣を敵にせず、上手くクレーム対処をする手法
- ③近隣クレーム防止のための事前説明のやり方
- ④近隣から建築反対運動が起こされた場合の対処法
- ⑤近隣から誹謗中傷がなされた場合の住宅会社のブランド価値低下を防ぐ方法

3.クレーム事例を知っていただくことは防災訓練になります

工務店経営者から、「次の時代への生き残りをかけて」という話を聞くことがありますが、インターネット上の誹謗中傷など、驚異的なクレーマーにより、経営上大きなダメージを受けるケースがありますので、クレーム事例を知ることは、地震発生時の防災訓練と同様、不可避のテーマであると思います。

私も大阪にて3ヶ月に一回くらいのペースで講演をやっていきますので、よかったら聴きにきていただければと思います。

また、住ま〜と会員の皆さんは、匠総合法律事務所大阪事務所にいつでも無料で法律相談をしていただけますので、クレーム事例で悩んだ際には、初期の段階で法律相談を寄せていただければと思いますので、よろしくお願いします。