



ほくりくのさくらレポート



2022年2月9日
日本銀行金沢支店

北陸地域における中長期的な住宅市場の変化と住宅メーカーの取り組み¹

[要 旨]

- 北陸地域²の住宅は、「持ち家が多い」、「住宅が広い」といった点が特徴である。背景には、三世帯同居の比率が高いため、多くの部屋が必要であることが考えられる。また、複数世帯の収入があることに加え、同居率の高さから女性の労働参加率も高いため、「広い持ち家」の購入に充てる予算も相応に確保できることも背景とみられる。

この間、住宅供給面の特徴をみると、地元住宅メーカーが新規着工戸数の上位にあり、大きなシェアを占めている。北陸地域の気候に対応した地元メーカーが、消費者のニーズを捉えてきたとみられる。
- こうした中、北陸地域の新設住宅着工戸数は、1996年をピークとして減少し、足もとはピーク時の約半分の水準となっている。生産年齢人口が既に減少局面に入っているほか、世帯数も近い将来減少に転じると予想されていることから、新設住宅着工戸数は、中長期的に減少していく可能性が高い。
- このように中長期的な新築住宅市場の縮小が見込まれる中で、北陸の住宅メーカーでは、①新築住宅での差別化、②北陸地域外への営業拡大、③リフォーム事業・既存住宅流通事業の推進、④非住宅事業への進出、といった営業戦略を描き、取り組みを進めている。もちろん、それぞれの取り組みを進めるにあたっては、課題も少なくないが、今後、各企業がそれぞれの持ち味を活かしながら、課題解決に取り組むことを期待している。

¹ 本稿は田中 萌華が作成した。本稿の内容と意見は筆者個人に属するものであり、日本銀行の公式見解を示すものではありません。

² 本稿（本文、図表）における北陸地域は特に断りがない限り、富山県、石川県、福井県を指す。

1. はじめに

① 北陸地域の住宅の特徴

- 北陸地域の住宅の特徴として「持ち家が多い」、「住宅が広い」といった点が挙げられる。例えば、持ち家比率や住宅1戸当たりの延べ面積（図表1、2）は、全国において富山県、福井県が上位となっており、石川県も全国平均を上回っている。背景には、三世帯同居の比率が高い（図表3）ため、多くの部屋が必要（図表4）であることが考えられる。また、複数世帯の収入があることに加え、同居率の高さから女性の労働参加率も高い（図表5）ため、「広い持ち家」の購入に充てる予算が相応に確保できる（図表6）ことも背景とみられる。
- このほか、北陸地域の住宅に対する価値観も「広い持ち家」が多い傾向に影響しているとみられる。具体的には、結婚を機に家を構えるといった「家を持って一人前」との価値観が北陸では根強いと言われているほか、宗教が生活に密着する中で仏間等を備える家が多いことも、住宅面積の広さの一因との指摘もある。

【図表1】 持ち家比率都道府県順位（2018年）

順位	都道府県	比率 (%)
1	秋田	75.6
2	富山	75.0
3	山形	73.5
4	福井	73.2
5	岐阜	71.4
・	・	・
17	石川	66.6
	全国	49.8

(注) 住宅総数に占める一戸建て持ち家の割合。
(出所) 住宅・土地統計調査（総務省）

【図表2】 1住宅当たり延べ面積都道府県順位（2018年）

順位	都道府県	延べ面積(m ²)
1	富山	172.6
2	福井	165.4
3	山形	161.2
4	石川	159.5
5	新潟	156.8
	全国	128.9

(注) 持ち家、一戸建て、専用住宅の1住宅当たり延べ面積。
(出所) 住宅・土地統計調査（総務省）

【図表3】 3世帯同居率都道府県順位（2019年）

順位	都道府県	同居率 (%)
1	山形	16.7
2	富山	13.6
3	福井	13.4
4	新潟	12.2
5	秋田	11.9
・	・	・
20	石川	7.3
	全国	5.1

(出所) 国民生活基礎調査（厚生労働省）

【図表4】 1住宅当たり居住室数都道府県順位（2018年）

順位	都道府県	室数(室)
1	富山	7.07
2	福井	6.82
3	滋賀	6.73
3	鳥取	6.73
5	山形	6.68
・	・	・
8	石川	6.64
	全国	5.85

(注) 一戸建て、持ち家の1住宅当たり居住室数。
(出所) 住宅・土地統計調査（総務省）

【図表 5】女性の労働参加率地域別順位
(2020年)

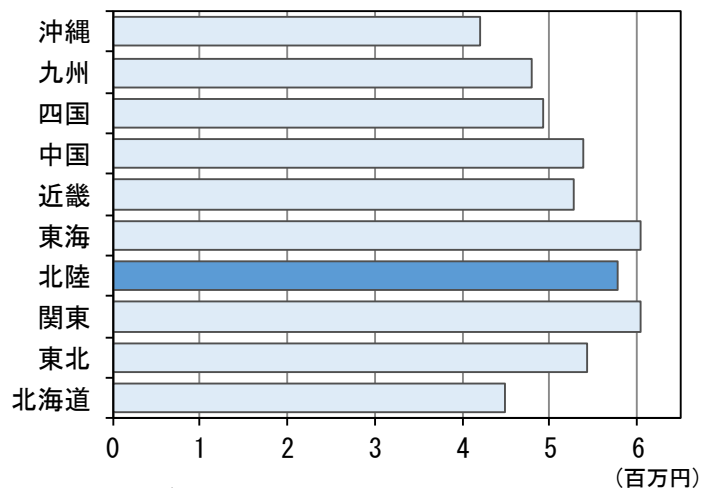
順位	地域別	参加率 (%)
1	北陸	77.5
2	東北	74.4
3	四国	73.3
4	中国	73.1
5	東海	73.1
	全国	72.6

(注) 労働参加率=労働力人口(15歳~64歳)/人口(同)。

本グラフの北陸地域は、新潟県を含む。

(出所) 労働力調査(総務省)

【図表 6】地域別1世帯当たり年間収入額(2019年)



(注) 本グラフの北陸地域は、新潟県を含む。

(出所) 全国家計構造調査(総務省)

② 北陸地域の住宅供給面の特徴

- 北陸地域の住宅の供給面の特徴をみると、「地元メーカーが着工戸数の上位にあり、シェアを大きく占有している」といった点が挙げられる。北陸地域では、夏季は高温多湿、冬季は寒さが厳しく、水分を多く含んだ重い雪が多い環境にあり、住宅メーカーは、こうした厳しい気候風土に対応した住宅建設に係る技術力が求められる。この点、全国一律の仕様を基本とする大手メーカーに比べて、夏冬間の気温差や多湿による結露や錆、腐朽の防止、重い雪に耐え得る構造等に対応した「快適性・耐久性の高さ」や「丈夫なつくり」を特長とする地元メーカーが消費者のニーズを捉えてきたと考えられる。

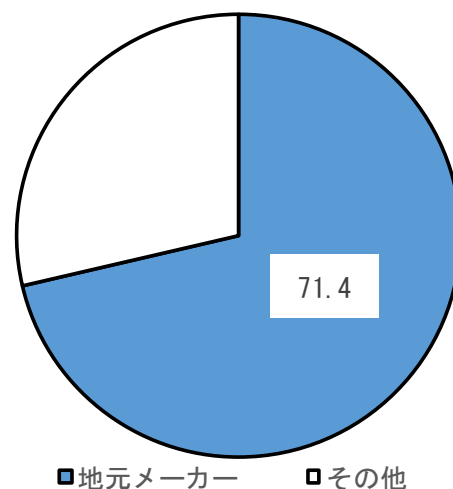
【図表 7】住宅新築(戸建)施工業者ランキング(北陸、2020年、戸)

順位	会社名	戸数
1	石友ホーム	425
2	ウッドライフホーム	357
3	秀光ビルド	275
4	住友林業	271
5	AXSデザイン	255
6	タマホーム	237
7	タカノホーム	220
8	アーネストワン	170
9	オダケホーム	164
10	OSCAR	144

(注) シャド一部分は、北陸地域に本社を置く住宅メーカー。

(出所) 北陸工業新聞社

【図表 8】住宅新築(戸建)施工業者上位20社の戸数シェア(北陸、2020年、%)



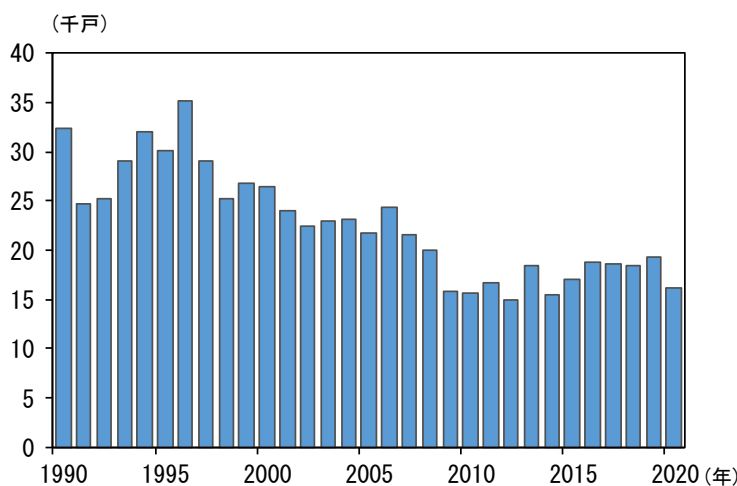
(注) 地元メーカーは、北陸地域に本社を置く住宅メーカー。

(出所) 北陸工業新聞社

2. 中長期的な住宅市場の変化

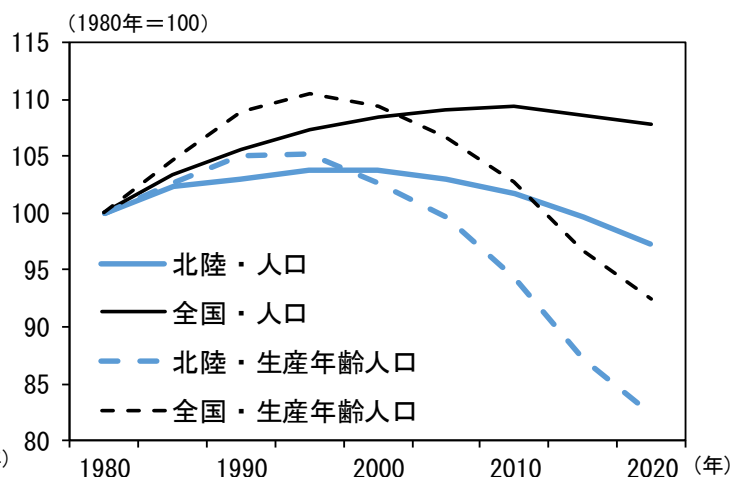
- 北陸地域の新設住宅着工戸数の長期的な推移（図表 9）をみると、1996 年をピークとして減少し、2009 年にリーマンショックを背景として一段の落ち込みがみられたあと、近年は概ね横ばい圏内で推移している。足もとの水準は、ピーク時の約半分となっている。
- 先行きの新設住宅着工戸数については、人口動態や景気動向、政策・制度など様々な要因が影響するが、とりわけ強く影響すると考えられる人口・世帯数の増減に着目する。まず、北陸地域の人口について、やや長めにみると、2000～2005 年を境に減少に転じて以降、全国に比べて早い速度で減少している（図表 10）。こうした中、特に新設住宅着工戸数に影響を与え易い生産年齢人口も、1995～2000 年を境に減少に転じて以降、全国に比べて速い速度で減少しており、2045 年には現在の約 7 割まで減少するとの推計が出ている（図表 11）。
- この間、北陸地域の世帯数の動向をみると、足もとまで増加を続けている（図表 12）が、1 世帯当たりの人員は、この 40 年で約 1 人減少している（図表 13）。すなわち、人口が減少する中で、核家族化の進行により世帯数が増加していることが、北陸の住宅市場を下支えしてきたのではないかと考えられる。もっとも、2020 年まで増加を続けてきた世帯数も、推計によると、2025 年以降は減少に転じるとの予測となっている。
- したがって、住宅取得ニーズが現在と変わらないとの前提に立てば、今後、北陸の新設住宅着工戸数は、生産年齢人口・世帯数の減少に伴って縮小を余儀なくされる可能性が高い。

【図表 9】 新設住宅着工戸数の推移（北陸）



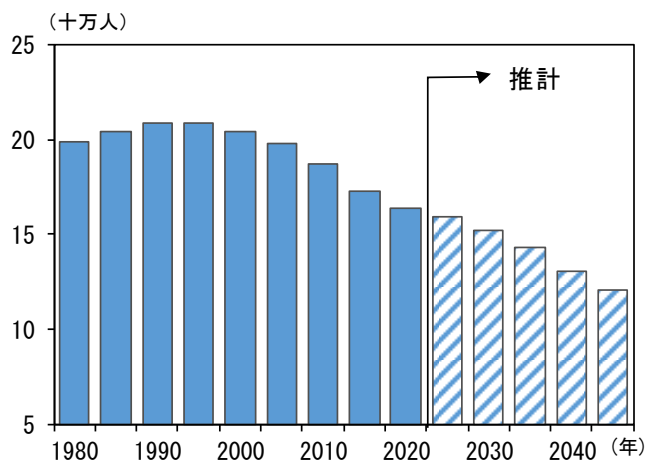
（出所）住宅着工統計（国土交通省）

【図表 10】 人口・生産年齢人口の推移（北陸、全国）



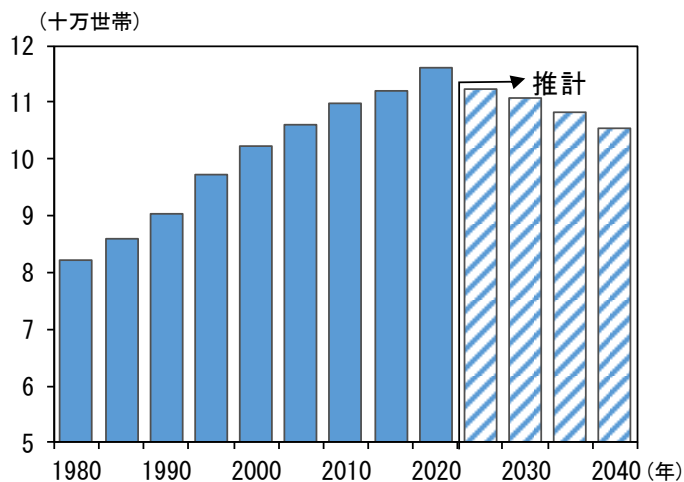
（出所）国勢調査（総務省）

【図表 11】生産年齢人口の推移・予測（北陸）



（出所）国勢調査（総務省）
国立社会保障・人口問題研究所

【図表 12】一般世帯数の推移・予測（北陸）



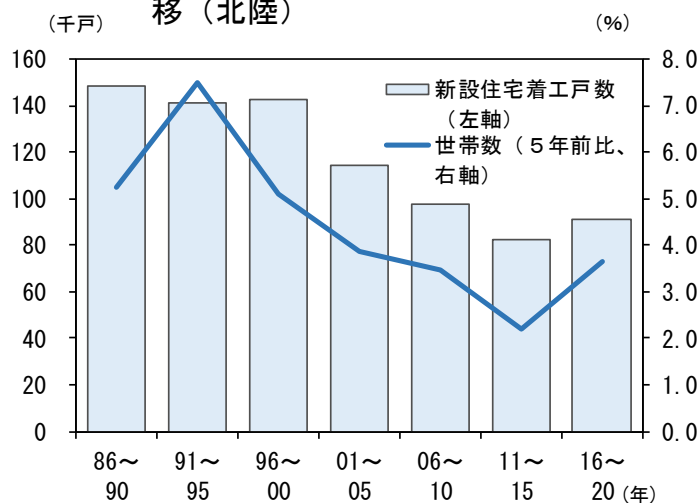
（出所）国勢調査（総務省）
国立社会保障・人口問題研究所

【図表 13】一般世帯の世帯あたり人員の推移

	1980年	2020年	差
富山	3.77	2.50	▲ 1.27
福井	3.70	2.57	▲ 1.13
石川	3.44	2.34	▲ 1.10
全国	3.22	2.21	▲ 1.01

（出所）国勢調査（総務省）

【図表 14】新設住宅着工戸数と世帯数変化率の推移（北陸）



（注）新設住宅着工戸数は、5年間の新設住宅着工戸数。世帯数は、90年、95年、00年、10年、15年、20年の一般世帯数の5年前増減率の推移。

（出所）国勢調査（総務省）、住宅着工統計（国土交通省）

3. 今後の住宅市場を見据えた住宅関連業者の事業展開

- 2. では、今後、北陸の新築住宅市場が縮小に向かう可能性について考察した。既に、北陸の住宅関連企業では、こうした市場の縮小を見据えた戦略を描き、取り組みを進めている先が少なくない。こうした取り組みは、①新築住宅での差別化（高付加価値住宅の推進、低価格住宅の推進）、②北陸地域外への営業拡大、③リフォーム事業・既存住宅流通事業の推進、④非住宅事業への進出に整理される。

① 新築住宅での差別化

(ア) 高付加価値住宅の推進

- 新築住宅市場の縮小に対して、これまでの「量」の確保とは一線を画し、住宅の「質」の向上を図ることで、顧客の獲得と同時に1戸当たりの採算性を高めて、収益を確保する動きがみられている。具体的には、高齢化世帯の増加を捉えてバリアフリー住宅を推進する先や、環境意識の高まりをうけて ZEH³（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）を推進する動きが挙げられる。

▽ 企業のコメント：バリアフリー住宅の推進

- ✓ 少子高齢化が進展する中で、市場の成長が期待でき、一般住宅に比べて収益性が高いバリアフリー化などの対応を行った高齢者向け住宅に注力しており、当社の売上のうち半分を占める程まで拡大している。

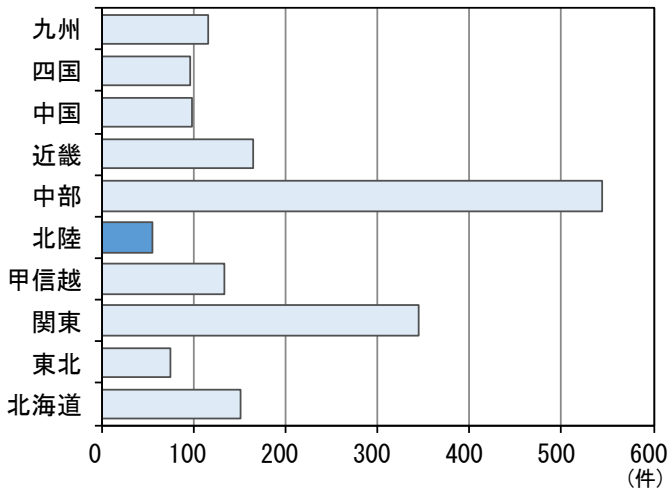
▽ 企業のコメント：ZEHの推進

- ✓ 今後は新築戸数の確保に期待できないことから、住宅の「質」を重視しており、省エネ性能を備えた住宅の販売促進に取り組んでいる。
- ✓ 「質」重視の方針に転換しており、近年は、政策効果により顧客の関心が高まっている ZEH に注力している。これにより、住宅販売価格は、坪当たり 5～10 万円程引き上げられている。
- ✓ 高付加価値住宅の販売に注力する方針の下、政府公認の ZEH ビルダーとして 2025 年までに注文住宅に占める ZEH の割合を 5 割以上とすることを目標にしている。

—— 但し、北陸地域では、ZEH 関連事業の交付決定件数が全国に比べ、低位に止まっている（図表 15）。この点については、当地は、多雨多雪の土地柄で日照時間が短く（図表 16）、太陽光発電による発電量が少ないため、採算性が悪いことから、ZEH 認定の要件となっている太陽光パネルの搭載に消極的な顧客が多いとの指摘が聞かれている。

³ 「①外皮の断熱性能等を大幅に向上させるとともに、②高効率な設備システムの導入により、室内環境の質を維持しつつ大幅な省エネルギーを実現した上で、③再生可能エネルギーを導入することにより、年間の一次エネルギー消費量の収支がゼロとすることを目指した住宅」のこと。ZEH は、光熱費などの削減のみならず、自家発電や蓄電のための設備を有することから、災害対策としての役割にも期待されている。

【図表 15】 ZEH 関連事業の地域別交付決定件数



(注) 令和 2 年度補正、3 年度の ZEH 関連事業における交付決定件数で、各地域における交付決定件数の合計を各地域に属する都道府県数で割った値。

(出所) ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス実証事業調査発表会 2021 ((一社) 環境共創イニシアチブ<SII>)

【図表 16】 日照時間気象官署別順位 (2020 年)

(時間)		
	気象官署	年間日照時間
1	高知	2,310
2	甲府	2,250
3	静岡	2,245
・	・	・
38	金沢	1,736
・	・	・
40	福井	1,695
・	・	・
42	富山	1,665
	平均	1,969

(出所) 第 71 回日本統計年鑑 (総務省)

(イ) 低価格住宅の推進

- ・ 低コスト住宅を主要商品とし、住宅購入に消極的な層の需要を掘り起こそうとする動きがみられている。

▽ 企業のコメント：低価格住宅の推進

- ✓ 資材の規格化による建材コスト削減や工期短縮で、ローコストな規格住宅の販売へと軸足を変更。既に販売戸数の約 6 割は規格住宅となっている。
- ✓ 比較的地価が安価な郊外のエリアで、住宅購入を希望する若者向けに、面積を縮小し価格を抑えた住宅の販売を強化している。
- ✓ これまで高価格帯住宅を主力に扱ってきたが、割安な分譲戸建を選択する動きが増加していることを踏まえ、価格を下げた注文住宅や建売住宅を扱うグループ会社を新設して、当該住宅の販売を強化した。

—— ローコスト住宅は、資材の大量調達による仕入価格の圧縮や、豊富な資金力による住宅好適地の大量仕入れなど、スケールメリットの発揮が競争力の差となる。先行き、住宅市場のパイが縮小する中で、資金力に勝る大手メーカーとの競争激化を懸念する先もある。

② 北陸地域外への営業拡大

- ・ 北陸地域の新築住宅市場の縮小を見込み、人口流入などにより先行き比較的需要が見込まれる首都圏や関西地域の需要を獲得すべく、営業エリアを拡大する動きがみられている。

▽ 企業のコメント：既存エリア外への進出

- ✓ 人口減少を背景に、営業エリア拡大の必要性が高まっている。こうした中、当地から資材の輸送や施工業者の調達・派遣を行いやすい関西地域に営業エリアを拡大している。
- ✓ 北陸地域の住宅市場の縮小を見込み、今後も人口流入が見込まれる首都圏に営業エリアを拡大している。

—— もっとも、多雨多雪に対応した仕様である北陸地域の住宅は、気候の温暖な他地域のニーズに合わない点があり、顧客からは過剰仕様と評価されてしまうとの声が聞かれている。また、住宅産業はアフターメンテナンスが必要であり、進出後に不採算となった場合でも機動的に撤退することが難しいため、進出は慎重に判断しなければならないとの指摘もある。

③ リフォーム事業・既存住宅流通事業の推進

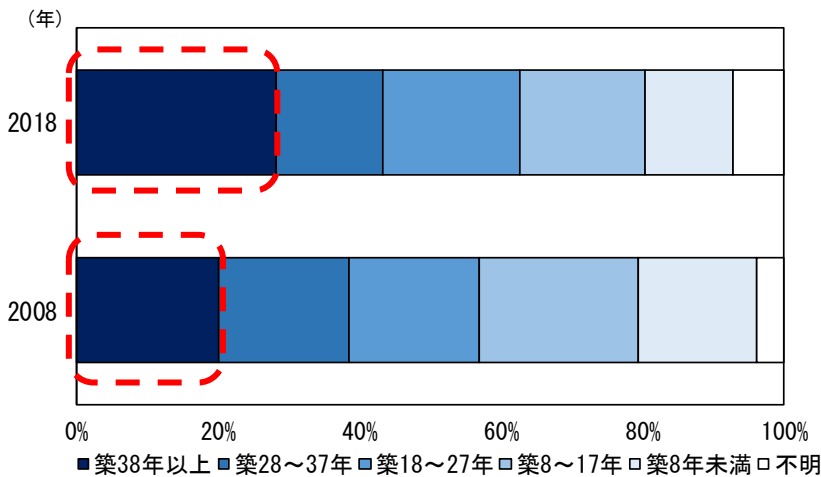
- ・ 中長期的に縮小が見込まれる新築住宅市場ではなく、高齢化世帯の増加や築年数が長期化した住宅の増加を背景（図表 17）に、需要拡大が期待できるリフォーム市場へと事業展開を進める動きがみられている。住宅メーカーからは、住宅のストック数の増加やリピート客の多さ（図表 18）から、安定的な収益源として期待する声が聞かれている。
- ・ このほか、住宅のストック数の増加や相続に伴う売却ニーズを見据えて、既存住宅流通（中古住宅販売）事業を推進する先もみられる。新築住宅に比べて購入価格が抑えられるほか、住宅の高性能化やリノベーション住宅の普及により良質な物件が流通するようになっていることから、中古住宅へのニーズが高まっているとの指摘が聞かれる。

▽ 企業のコメント：リフォーム事業・既存住宅流通事業の推進

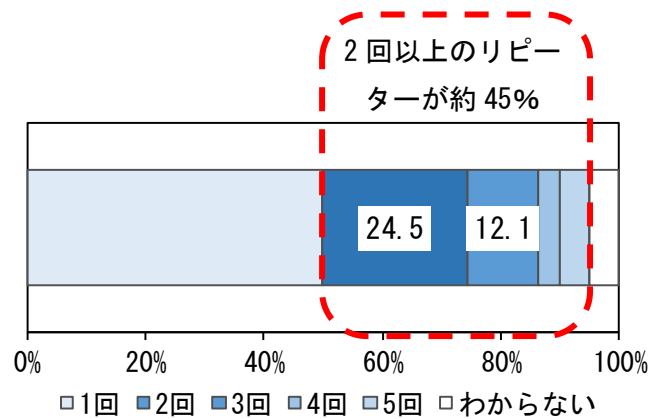
- ✓ 住宅（ストック数）が増加しているほか、既存顧客から繰り返し需要が見込めることから、リフォーム事業を展開。今後も、主要顧客である高齢者層の増加が見込めることから、新築住宅以外の収益源として期待を強めている。
- ✓ 住宅数の増加を背景に、2010年代入り後の早い時期から中古住宅の流通事業を展開している。近年、質の高い中古住宅が流通するようになっており、新築住宅よりも予算を抑えて購入できる中古住宅に対するニーズは高まっている。
- ✓ 住宅の相続関連にかかる売却ニーズを取り込もうと、中古住宅の買取再販事業を推進している。

—— もっとも、リフォーム事業は、販売単価が低く収益性が悪いといった声や、先行き住宅性能の向上により、リフォーム需要が減少することを懸念する声が聞かれている。

【図表 17】住宅数（ストック）の築年数別割合（北陸）【図表 18】リフォーム実施者の実施回数（全国）



（出所）住宅・土地統計調査（総務省）



（出所）住宅リフォームの消費者・事業者に関する実態調査（（一社）住宅リフォーム推進協議会）

④ 非住宅事業への進出

- 住宅建設事業で蓄積したノウハウを活用して、住宅事業以外の分野へ新たに進出する動きもみられている。例えば、建築・設計技術やノウハウを、店舗や介護施設の建築に活かす先や飲食業など他業種の運営を手掛ける先が見られる。

▽ 企業のコメント：非住宅事業への展開

- ✓ 人口減少等に伴い住宅市場の縮小が避けられない中、非住宅事業へ進出している。具体的には、①飲食店舗や医療・介護施設の建築を手掛けているほか、②自ら飲食事業を展開。経営の多角化を進めてきた結果、収益における非住宅事業のウエイトは高まっている。
- ✓ 住宅市場の縮小が見込まれる下で、経営基盤の安定化のため、広告事業など事業の多角化を積極的に進めている。今後も、住宅事業を中核としながら新規分野に積極的に進出していくことで、事業間のシナジー効果の創出を図っていく方針。

4. 終わりに

- 北陸地域の住宅メーカーは、生産年齢人口・世帯数の減少に伴う新設住宅着工戸数の中長期的な減少という大きな転機に直面している。こうした中、住宅メーカーでは、変化する市場環境に対応するべく、本稿で紹介したような営業戦略を描き、取り組みを進めている。もちろん、それぞれの取り組みを進めるにあたっては、課題も少なくないが、今後、各企業がそれぞれの持ち味を活かしながら、課題解決に取り組むことを期待したい。

(BOX) 住宅業界の環境対応の促進

- 近年、国際的な環境意識の高まりの下で、住宅の省エネルギー化・脱炭素化へ向けた働き掛けが強まっている。2021年度には、経済産業省、国土交通省、環境省が「脱炭素社会に向けた住宅・建築物における省エネ対策等のあり方・進め方」を公表。その中で、2030年において新築戸建住宅の6割に太陽光発電を設置することを目指して、ZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）普及の促進を図ることが掲げられている。
 - なお、ZEHのカテゴリーには、北陸地域のように地域的制約（多雪地域⁴）がかかる場合でも、可能な限り省エネルギー化・脱炭素化を図ることを企図して、ZEH対比で要件を緩和した「ZEH Oriented」等も含まれる（図表19）。
- こうした下で、ZEHの着工戸数は全国で増加傾向にあり、新築住宅に占めるZEH化率は、上昇している（図表20）。この間、北陸地域の住宅メーカーの一部でも、将来的にはZEHが標準仕様となるとの見通しから、ZEHを推進する先がみられているが、本文で示した通り、外的要因（気候要因）を主因に、全国に比べて浸透は進んでいない。
- この間、他業種においてZEHニーズを取り込むことでCO2削減を推進しようとする動きがみられている（取り組み1～3）。具体的には、サブスクリプションの採用により、初期費用を抑えて太陽光発電の利用を可能としたり、季節による発電量の変動を蓄電技術により平準化することで利便性を向上させる取り組みがみられる。こうした業種を越えた連携や技術革新の動きが、先行き北陸地域のZEH推進に向けた、課題解決の糸口となることに期待したい。

【図表19】ZEHのカテゴリーと要件

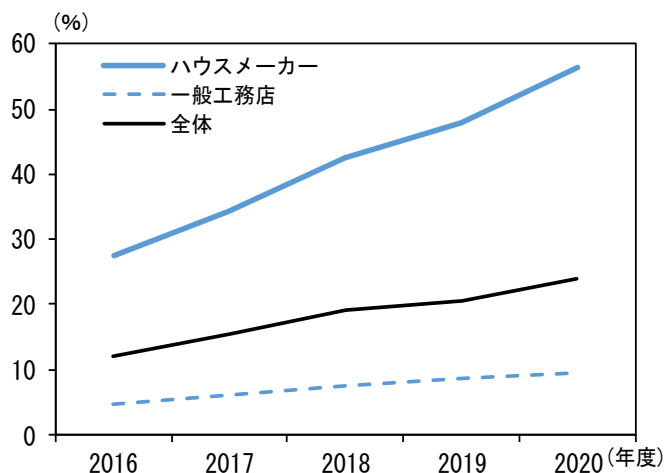
		次世代ZEH+	ZEH+	Nearly ZEH+	ZEH	Nearly ZEH	ZEH Oriented
外皮基準		○					
再生可能エネルギー導入		○					×
一次消費エネルギー消費量	再エネ除く	省エネ基準から▲25%以上			省エネ基準から▲20%以上		
	再エネ含む	省エネ基準から▲100%以上	省エネ基準から▲75%以上▲100%未満	省エネ基準から▲100%以上	省エネ基準から▲75%以上▲100%未満	寒冷地、低日射、多雪地域 都市部狭小地多雪地域等	
その他		以下2つ以上を実施 ①外皮性能の更なる強化 ②高度エネルギーマネジメント ③電気自動車への充電			寒冷地、低日射、多雪地域		
		以下いずれかを導入 ①蓄電システム ②燃料電池 ③V2H設備※ ④太陽熱利用温水システム	寒冷地、低日射、多雪地域				

※電気自動車に蓄えられた電力を家庭用に有効活用する設備

（出所）2021年度3省連携事業パンフレット（経済産業省、国土交通省、環境省）より作成

⁴ 建築基準法で規定する垂直積雪量が100cm以上に該当する地域。北陸地域は、多雪地域に該当。

【図表 20】新築注文戸建に占める ZEH 化率の推移（全国）



（注）全国各地に営業拠点を有し、規格住宅を提供している ZEH ビルダー・プランナーを「ハウスメーカー」としている。

（出所）ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス実証事業調査発表会 2021

（（一社）環境共創イニシアチブ<SII>）

（取り組み 1：北陸電力株）

- 21 年 7 月に「Easy ソーラー」サービスを開始。当サービスは、顧客が月額（8 千円程度）を支払うことで、当社グループ会社（北陸電力ビズ・エナジーソリューション株）が、無償で設置（所有権は同社）する太陽光発電装置からの電力供給を受けることができるサービス。期間（10 年）満了後は、原則、無償で設備を譲り受けることができる。

（取り組み 2：日本海ガス株）

- 21 年 10 月に「So-Ra（そら）ファーム」サービスを開始。当サービスは、「エネファーム」採用の新築戸建住宅を対象として、太陽光発電設備を無償で提供（工事費は顧客が負担）。契約期間（10 年）経過後は、売電収入を得ることができる。

（取り組み 3：YKK株）

- 黒部市で進める持続可能なまちづくり・住まいづくり「パッシブタウン」において、水素エネルギー供給システム（Power to Gas）による「蓄エネ」を日本で初めて集合住宅に導入。当システムは、春から秋にかけて太陽光発電で得た余剰電力を水素に変換し、貯蔵した後、日照時間の少ない冬の電力供給に利用することで、再生可能エネルギーのシーズンシフトを可能とするもの。

（出所）各企業HPより、抜粋。

以上

本件に関するお問い合わせは、日本銀行金沢支店営業課（電話 076-223-9520）までお願いいたします。なお、本ページは日本銀行金沢支店のホームページ（<http://www3.boj.or.jp/kanazawa/>）でもご覧いただけます。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行金沢支店までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。