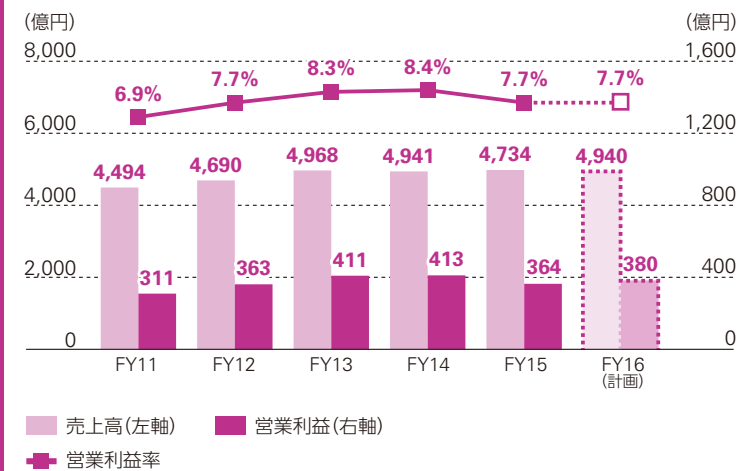


## 住宅カンパニー

## 住宅カンパニー



## 業績推移



(億円)	FY11	FY12	FY13	FY14	FY15
資産	2,175	2,393	2,561	2,491	2,655
減価償却費	70	70	77	67	80
資本的支出	86	123	111	98	144
研究開発費	41	41	47	49	48
従業員数(人)	8,820	9,775	9,840	10,442	10,419
連結子会社数 (カッコ内は海外)	38(1)	38(1)	38(1)	40(1)	41(1)

1,2,3 工業化が進んだ住宅生産工場内部 4 住宅ユニットの据え付け風景 5 エネルギー自給自足を  
実現するスマートハウス「スマートパワーステーション」(6,7,8を標準搭載) 6 大容量太陽光発電システム  
7 蓄電システム[e-Pocket] 8 コンサルティング型HEMS「スマートハイム・ナビ」 9 タイでの住宅生産  
工場 10 キッチンリフォーム 11 バスコア・サニタリーリフォーム



## 関口 俊一

住宅カンパニー  
プレジデント

## 戦略

住宅事業では、エネルギー自給自足型スマートハウスなど製品差別化による受注拡大と工場生産化率極大化によるコスト競争力強化で収益を拡大し、住環境事業では、工業化住宅の特性を活かした最適なリフォーム提案を行い、事業拡大を目指します。

## 概要

住宅カンパニーでは、短工期での施工や、設計どおりの性能をすべての住まいで実現する高度工業化工法「ユニット工法」に特化した新築住宅事業(住宅事業)を展開し、国内住宅業界で独自の地位を築いています。住宅事業は顧客ニーズのさらなる高度化に対応し、「環境」「安心」「快適性」をコンセプトに高性能化を進めてきました。特に、太陽光発電搭載住宅に関しては他社に先行し、1997年から本格的に取り組みを開始し、2015年末までに累積17万棟超を販売しています。また2012年4月には、蓄電池、HEMS\*を標準搭載した「スマートハイム」を市場に投入しています。

住環境事業では、工業化住宅の特性を活かし、当社が施工した住宅のデータベースを活用して、お客様のライフステージを通し、最適なリフォームをご提案しています。

さらに、中古流通や賃貸管理などの住資産マネジメント、サービス付き高齢者向け住宅建築・運営などの住生活サービス、海外での新築住宅事業の拡大に取り組んでいます。

\* HEMS:「スマートハイム・ナビ」(ホーム・エネルギー・マネジメント・システム)

## トピックス from PRESS Release

2015年 7月 入居邸の「エネルギー自給自足化」を推進。『GREENSHIFT(グリーンシフト)!!』リフォームを新発売

2015年 8月 業界初、ソーラー住宅とPHEVの連系が可能な「V to Heim(ブイトゥハイム)シリーズ」の発売でエネルギー自給自足住宅の促進をさらに加速

2015年 9月 高齢者向け事業で新ブランド『ハイムガーデン』の展開を発表

2016年 2月 近畿地区セキスイハイム生産工場のリニューアル工事が完成

2016年 4月 セキスイハイム発売45周年記念商品『Gシリーズ』を発売



## 2015年度の業績

### 前期と当上期の受注不振の影響を受け、減収減益

住宅カンパニーの2015年度業績は、売上高4,734億円(前期比207億円減)、営業利益364億円(同49億円減)と減収減益となりました。前期の住宅受注低迷に起因する当期初受注残が不足していたことにより上期の減収減益を余儀なくされましたが、住宅受注の回復基調の中、不要不急な固定費抑制等を加え、下期の営業利益は201億円と、下期ベースで最高益水準の2014年度(206億円)に近づけることができました。期初受注残も増加に転じています。

### 住宅受注は自給自足コンセプトの訴求から回復基調に

2015年度の住宅受注活動においては、前年に発現したFIT(エネルギー固定価格買い取り制度)見直しに対する一時的な過度の懸念がスマートハウス市場に逆風となる中、高い工場生産化率ならではの商品性能を活かした、売電収入に頼らない「エネルギー自給自足型」コンセプトの訴求を徹底しました。

新商品の投入や、他社差別化に効果的な工場見学会などの全国一斉販促施策を積極的に展開し、また底堅い需要の存在する一次取得者層向けに土地付き分譲住宅販

売を積極化しました。これら施策が奏功したことで住宅受注は緩やかながら改善基調を辿り、2015年度上期実績は前期比5%減にまで回復、下期には前期比5%増に転じました。また2016年度期初の受注残も半期ベースで4期ぶりに前期比増に転じる成果を収めることができました。

スマートハウスの象徴的商品である「スマートパワーステーション(大容量ソーラーシステム+蓄電池+HEMS標準搭載によるスマートハウス)」の受注は前期比4%増(上期:前期比12%減、下期:前期比26%増)、土地付き分譲住宅受注は前期比9%増となりました。

2016年1月には分譲住宅向けの「スマートパワーステーション」のコストパフォーマンス商品、「グランツーユーf(エフ)」を発売し、次年度のさらなる受注増を狙う施策にも着手しました。

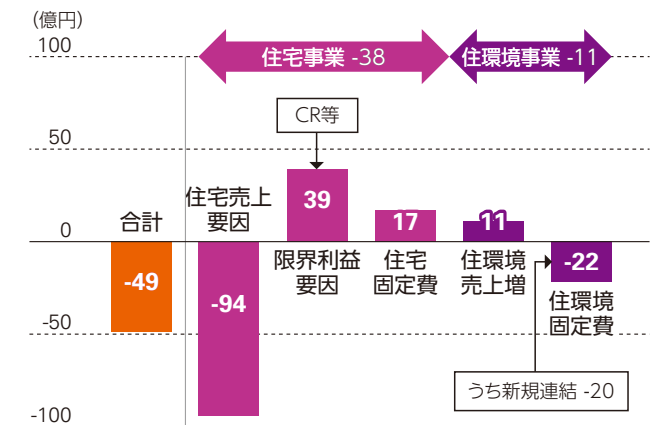
### 住環境事業は太陽光発電システムの減少を改装系商材ならびに不動産事業でカバー

リフォーム事業については、重点商材のラインアップ強化(新開発の蓄電池等)や顧客提案拡充のためのパッケージ商品(バス+洗面+トイレ等)の販促策推進が奏功し、改装系のリフォーム商材は前期比12%増となりましたが、住宅事業と同様FITの見直しに対する過度の懸念に伴う太陽光発電システムの減少分をカバーしきれず、売上高は前

期比5%減となりました。なお定期診断を重視した活動強化の結果、築年数が古い住宅のリフォームも増えており、次年度のさらなる受注獲得の布石となっています。

一方、住環境事業に分類される不動産事業(賃貸管理、中古流通)は順調に推移し、売上高で前期比10%増となり、住環境事業全体では上期、下期ともにほぼ前年並みの売上高を確保できました。

### 2015年度営業利益の要因分析(前期比)



## 2016年度の計画

### “セクスイハイム”ならではの強みを訴求し、増益基調へ

2016年度は、「スマートハウスNo.1」「ユニット原点回帰」をスローガンに掲げます。当カンパニーの最大の強みであるユニット住宅の高い基本性能とスマートハウスの商品力、すなわち“セクスイハイム”らしさを最大限に活用した施策によって、増益基調への回帰を目指します。

これらに加え、マイナス金利の効果浸透や電力自由化によるエネルギーへの関心の高まりを背景とした自給自足の流れなど当カンパニーを取り巻く環境変化を味方につけ、2016年度は売上高4,940億円(前期比206億円増)、営業利益380億円(同16億円増)の増収増益を目指します。

### 住宅事業では地域や顧客特性を踏まえた商品力強化を

住宅事業は、2016年1月に地方部向けの戸建て住宅「グランツーユーf(エフ)」や防犯機能を強化した集合住宅、4月には高意匠性を持ち、ZEH(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)対応を強化した都市部向け戸建て住宅の「Gシリーズ」を上市するなど、地域や顧客のニーズに合った商品を市場投入し、さらなるスマートハウスの拡販に努めます。日本銀行による金融政策の一つとして実施されたマイナス金利により購買意欲を刺激されている一次取得者向けに、販売可能土地を前期比26%増の2,400区画投入します。また、営業人員を新たに250名投入するなど、営業戦力の増強も図っています。

当期は、これら新商品投入効果と需要の活性化している土地付き分譲住宅の積極販売、営業人員の増員効果な

どにより、前期比5%増の受注を目指します。

さらに、2014年度から進めてきた住宅生産工場の「魅力化推進計画」により、当社が提供する住宅の品質管理レベルの高さや先進性など、“魅力”の訴求力がさらに高まった生産現場を活用した全国一斉工場見学会や、紹介キャンペーンなど、“ハイム45周年”イベントの積極開催による集客強化に特に注力し、継続的受注増につなげていきたいと考えています。

### ユニット住宅の原点に戻り、生産・供給体制の見直しにも着手

住宅事業では、2017年度以降を見据えた構造改革にも着手します。人件費高騰は住宅施工の現場にも広がっているため、この2年間で2013年度比15%削減まで進捗させた現場施工工数を2016年度終了時点で30%削減まで進め、ユニット工法の原点に戻り、工場生産化率の極大化による差別化を推進します。さらに遠くない将来のもう一段の住宅着工減に備え、全体最適視点での生産供給体制の見直しを行っていきます。

### 住環境事業では、リフォームの適齢期層をターゲットに受注獲得策を展開

リフォーム事業では、「セクスイハイム」にお住まいのお客様を主な対象としており、新設住宅着工が旺盛だった1990年代半ばの当社新設販売邸が最大ボリューム層であり、これらの邸がリフォーム適齢期(築年数15~25年)を迎えています。その築年数の顧客層に適した大型増改

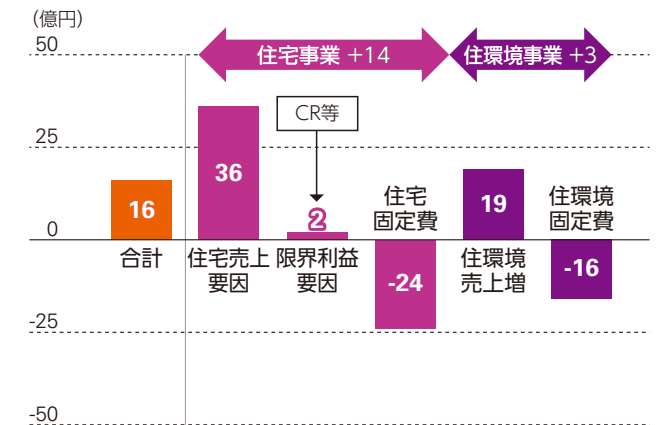
築、水周り、外装など改装系商材の新パッケージ商材を投入し、パッケージ化によるリフォーム1件当たりの単価引き上げと営業効率向上を目指します。

このほか、営業人員60名の新たな投入や、商材別・築年数別の営業アプローチの徹底、顧客に合った提案を行うための教育・研修の実施など営業力強化策も実施し、リフォームのブランド“ファミエス”20周年を記念したキャンペーンによるさらなる顧客コンタクト増加などと合わせて、受注拡大を図っていきます。

また、好調な不動産事業では、非管理賃貸物件の取り込みや中古流通(スラストック)への人員投入により、さらなる売上伸長を目指します。

これらによって、住環境事業全体としての売上高は前期比3%増を計画しています。

### 2016年度計画営業利益の要因分析(前期比)



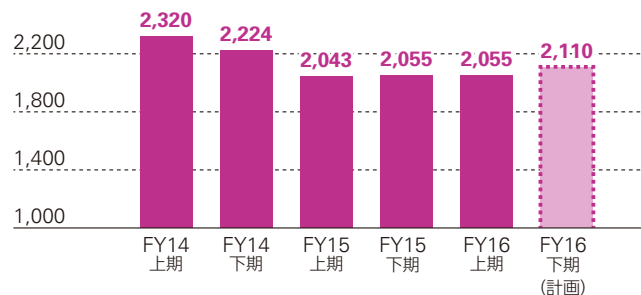
## 住宅カンパニー

## カンパニー関連指標

## 期初受注残額

(億円)

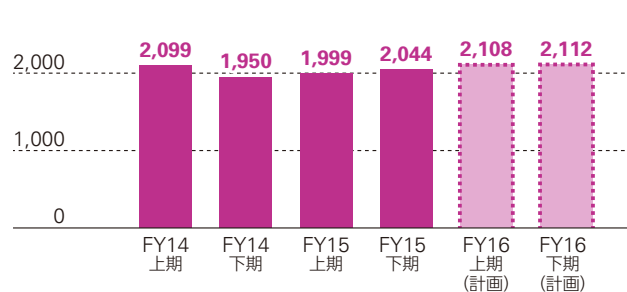
2,600



## 新規受注高

(億円)

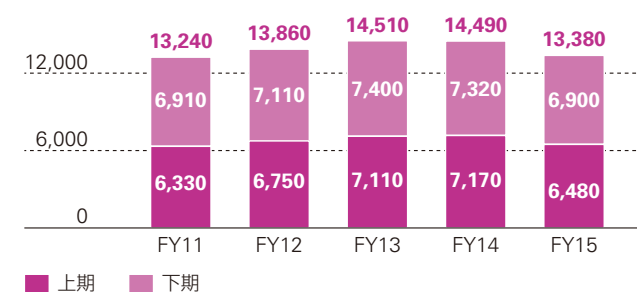
3,000



## 住宅の販売戸数

(戸)

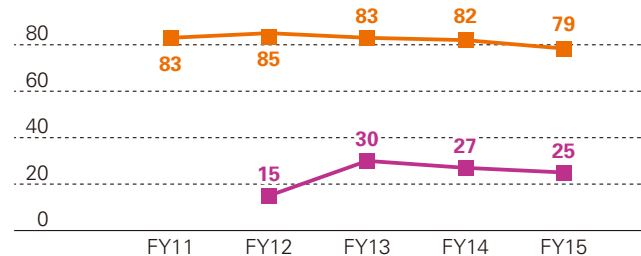
18,000



## 差別化ツール搭載比率

(%)

100



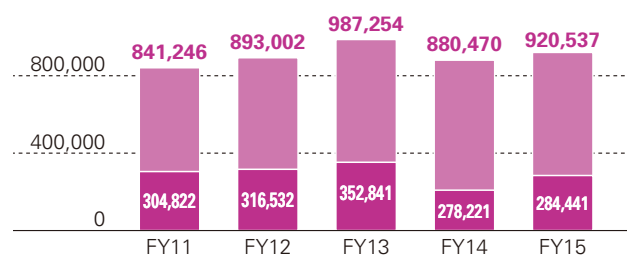
■ 太陽光発電搭載比率  
■ 蓄電池搭載比率

## マーケットデータ

## 新設住宅着工戸数

(戸)

1,200,000



■ 持家着工戸数

※国土交通省「住宅着工統計」

## リフォーム事業の築年別OB顧客分布図

(棟)

120,000

