

住友林業の国内住宅事業の 二兎を追う戦略について

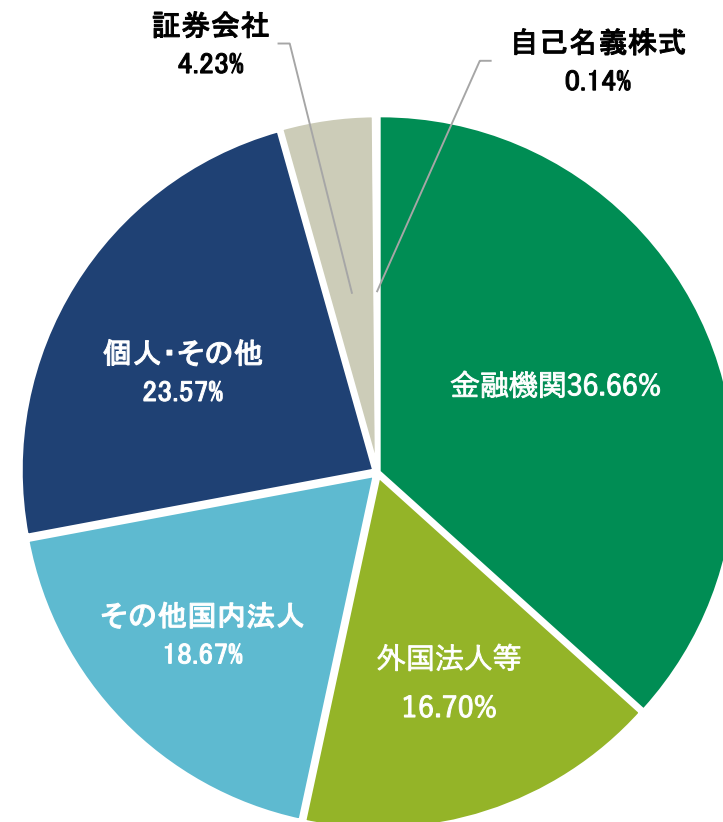


- 
1. 住友林業の概要
 2. 長期ビジョン・中期経営計画
 3. 国内注文住宅事業の戦略
 4. まとめ

社名	住友林業株式会社
創業	1691年(元禄4年)
従業員数 ※	26,741名(グループ全体)
関係会社 ※	654社(内、国内53社、海外601社)
売上高 (連結)	2兆0,537億円(2024年12月期実績)
経常利益 (連結)	1,980億円(2024年12月期実績)

※2024年12月末時点

株主構成 ※2025年6月末時点



住友林業グループの事業セグメント

木材建材事業

流通事業



製造事業



ソリューションビジネス



木材・建材の取扱高国内No.1
製造から流通、販売までグローバルに事業を展開

建築・不動産事業

戸建分譲住宅事業



不動産開発事業



FITP事業

中大規模木造建築事業



米国・豪州を中心に戸建住宅や集合住宅の建築・販売を行うほか、商業複合施設等の開発も展開
収益源の多様化と事業規模の拡大を推進

住宅事業

注文住宅事業



賃貸住宅事業



緑化事業

まちづくり(分譲)事業

リフォーム事業



木造注文住宅のトップブランド
設計力を活かし木質感あふれる住まいを提供

資源環境事業

森林事業・再生可能エネルギー事業



木を植え、森を育み、資源として活用
エネルギーの地産地消と資源の有効活用を実現

その他事業

生活サービス事業



社会課題を解決し、様々な人生の
ステージに安心して豊かな暮らしを提供

1. 住友林業の概要

→ 2. 長期ビジョン・中期経営計画

3. 国内注文住宅事業の戦略

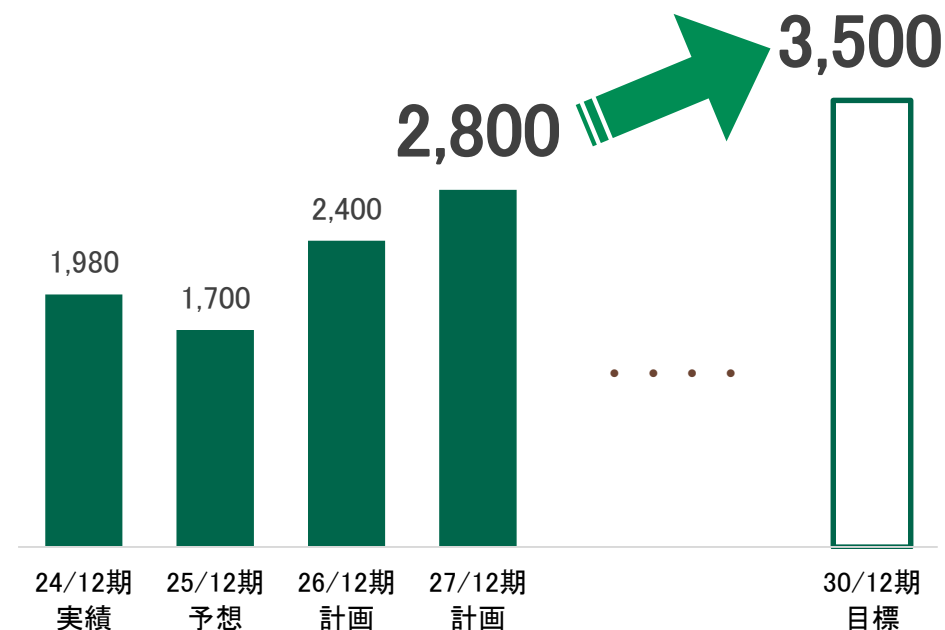
4. まとめ

中期経営計画の位置づけ

2027年12月期を最終年度とする中期経営計画は、長期ビジョン「Mission TREEING 2030」のPhase2として飛躍的成長に向けた改革と具現化の3年に



■ 経常利益目標 (単位：億円)



住宅事業：概要

- 注文住宅事業のシェアアップに加え、賃貸・分譲・リフォーム事業の飛躍的成長により、
2030年に**経常利益600億円**達成を目指す

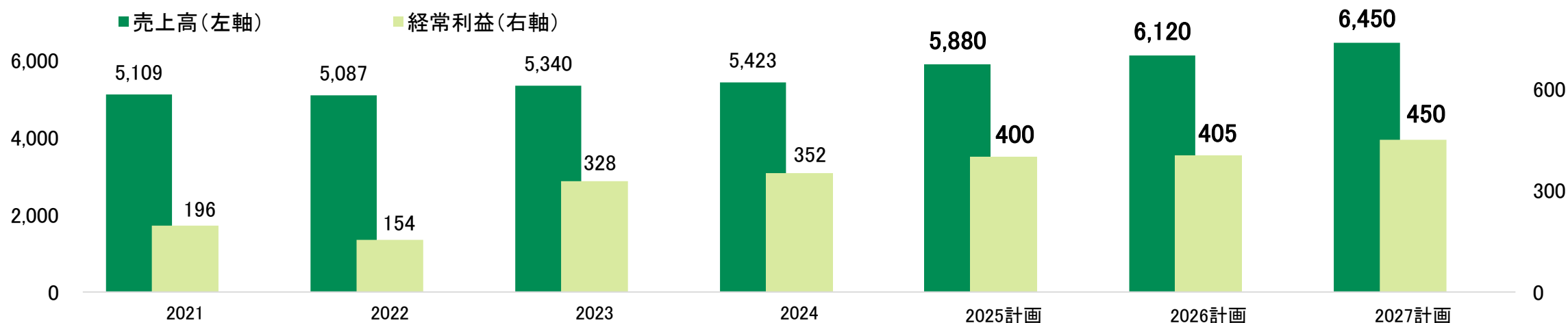
主力事業

戸建注文住宅事業

木質梁勝ちラーメン構造の独自のBF構法を採用した住宅を中心に建築しており、お客様の多様なニーズに応える自由度の高い設計が可能



住宅事業の売上高・経常利益の推移(億円)



■ 中期経営計画の目標

戦略指標

2024年
(実績)

● 注文 + 賃貸 + 分譲 8,596戸

2027年
(計画)

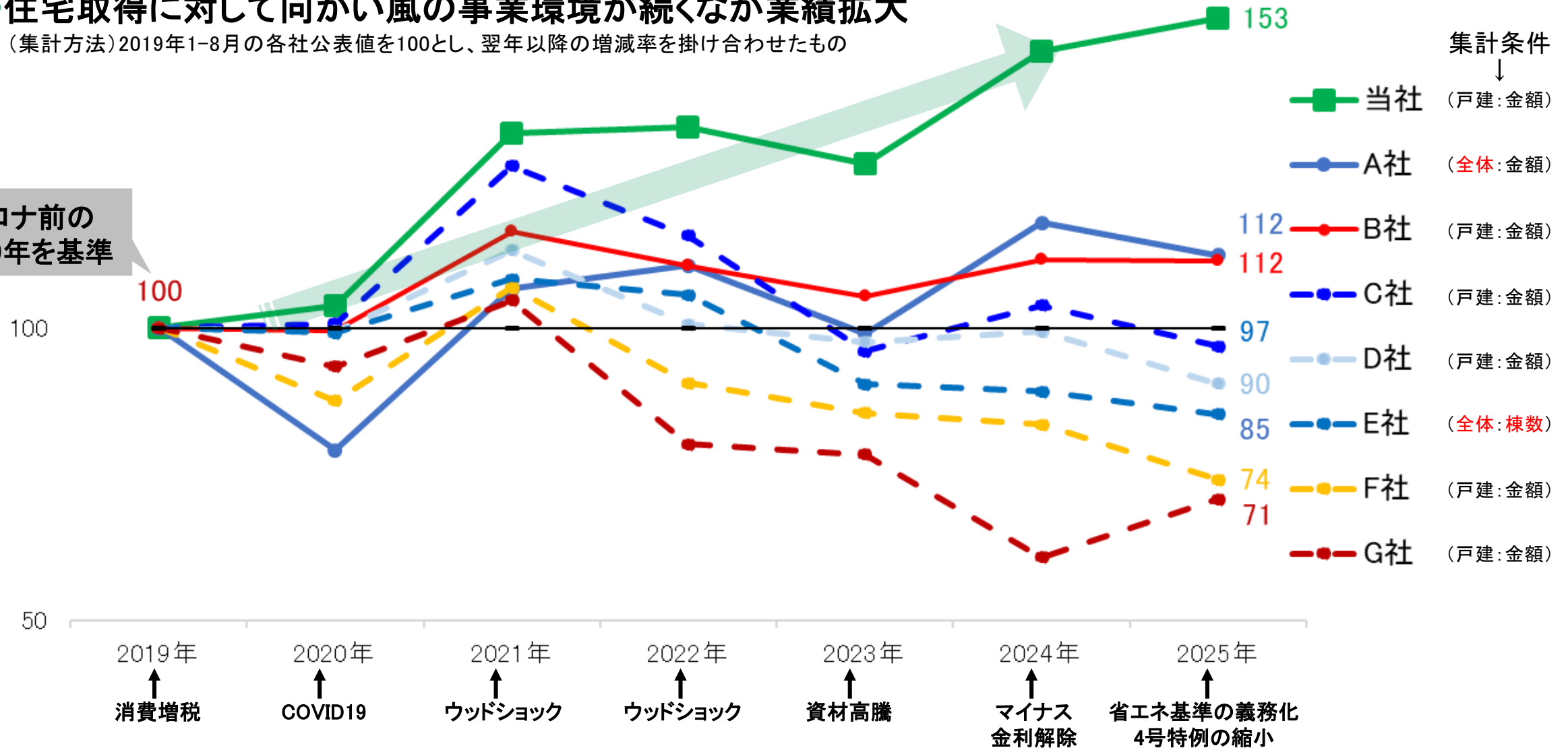
● 注文 + 賃貸 + 分譲 10,300戸

1. 住友林業の概要
2. 長期ビジョン・中期経営計画
- ➡ 3. 国内注文住宅事業の戦略
4. まとめ

大手ハウスメーカーとの受注業績比較(すべて1-8月累計実績)

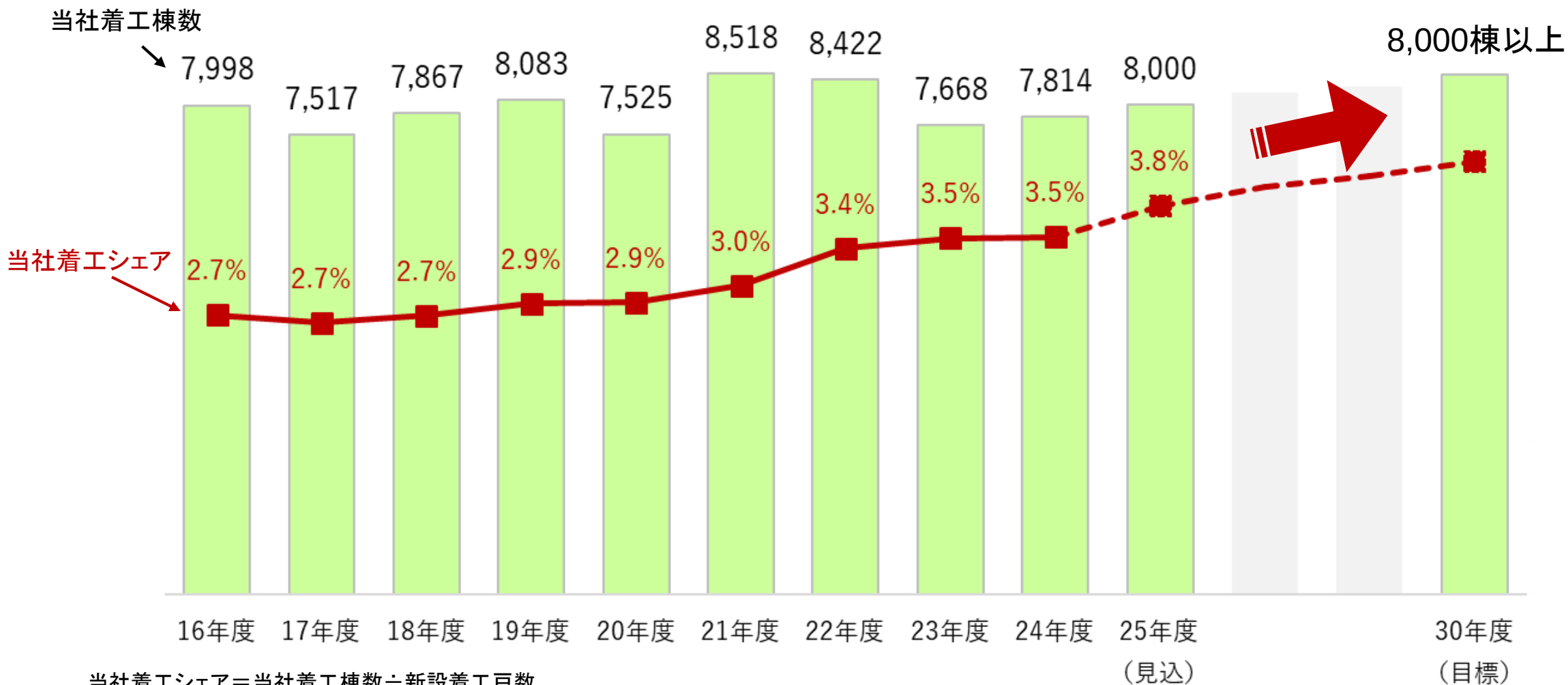
●住宅取得に対して向かい風の事業環境が続くなか業績拡大

(集計方法)2019年1-8月の各社公表値を100とし、翌年以降の増減率を掛け合わせたもの

コロナ前の
2019年を基準

当社着工シェアの推移

- いかなる事業環境下であっても、戸建8,000棟以上を着工し、シェアアップを目指す



二兎を追う戦略とは？



棟数



収益



戦略1 SNS戦略

インスタ、YouTube等を活用した販売戦略を強化

戦略2 差別化戦略

展示場

特色のある展示場を
各エリアで展開

唯一無二の提供

オリジナル商品の強化に
よる唯一無二の住宅の提供

戦略3 価格帯戦略

邸宅設計PJ

受注金額5000万円以上
の受注比率:22%
※25/12期 1-8月累計

平屋

受注率:46%
※25/12期 上期

Forest Selection

FS受注率:31%
※25/12期 上期

●シェアアップにより、従業員だけでなく「オーナーや協力工事店」の生活を守る

支店数

下記すべて2025年9月末時点

62 支店

営業所数

19 営業所

展示場棟数

272 展

社員数(住宅事業連結:2024年12月末時点)

9,720 名

協力施工店(2025年1月末時点)

2,071 社

オーナー(2025年1月末時点)

360,336 件

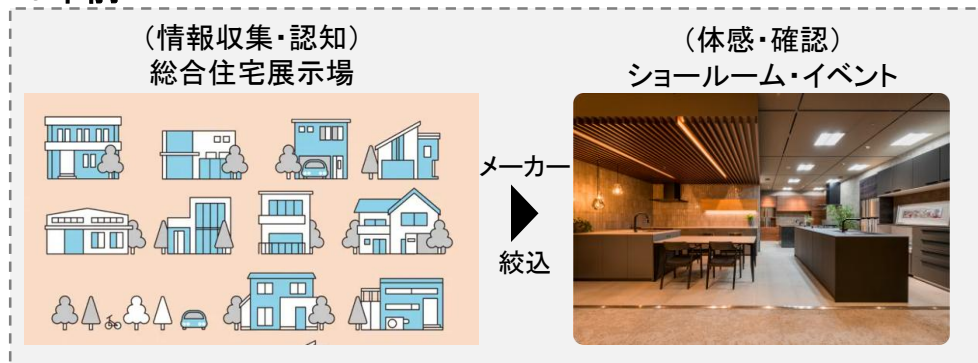
戦略1

SNS戦略

戦略1：SNS戦略

●住宅検討層のメーカー選定プロセスは大きく変化、SNSが情報取得・検討の入口に

10年前



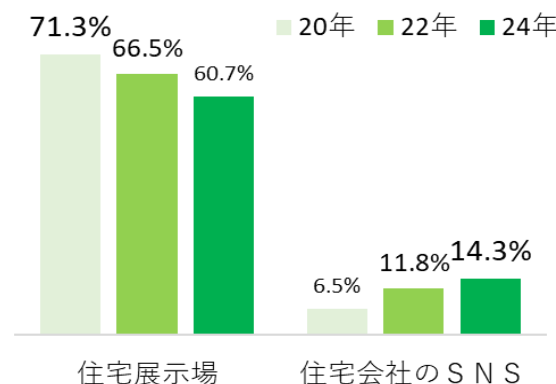
現在



●当社におけるSNSの現状：2022年4月にSNSチームを立ち上げ

		大手ハウスメーカー フォロワー数第1位 	大手ハウスメーカー 登録者数第3位 			
	LINE	Instagram	YouTube	Facebook (フェイスブック)	Pinterest (ピンタレスト)	TikTok (ティックトック)
アカウント	○	○	○	—	○	△
広告出稿	○	○	○	○	○	○

(参考)
住宅検討の初期段階における利用媒体



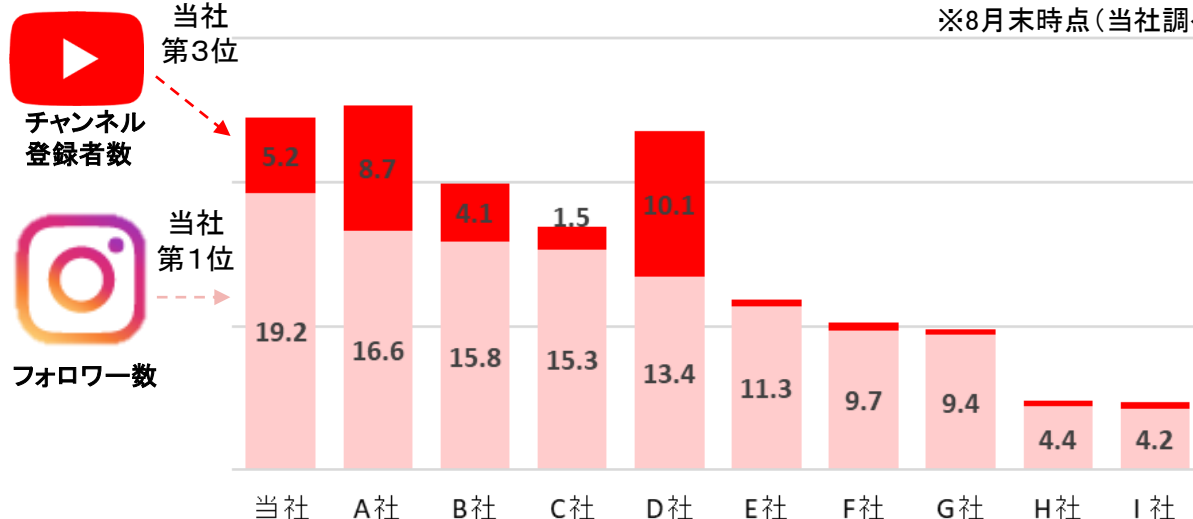
出典：住宅振興財団 住宅展示場協議会

戦略1：SNS戦略

- 動画投稿、広告出稿だけでなく、LIVE配信を行うことにより認知拡大、ファン化に注力
- 関心や情報収集におけるSNSの役割が拡大
- アクティブユーザーの拡大に努める

大手ハウスメーカーにおけるSNSの取組み状況(単位:万人)

※8月末時点(当社調べ)



● YouTube

人気シリーズ別ロング動画



【平屋ルームツアー】間取り : 付き解説 | 最新の「平屋+...

住友林業の家
47万 回視聴・1 年前

ショート動画



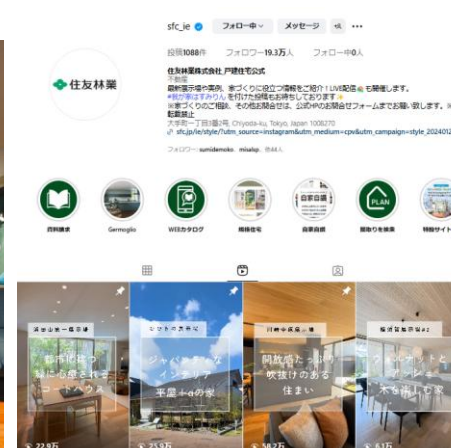
新発売！住友林業の完全オリジナルキッチン...
2.1万 回視聴

最新情報をコミュニティ投稿で発信



● Instagram

LIVE配信は毎月実施。視聴者からの質疑回答も人気



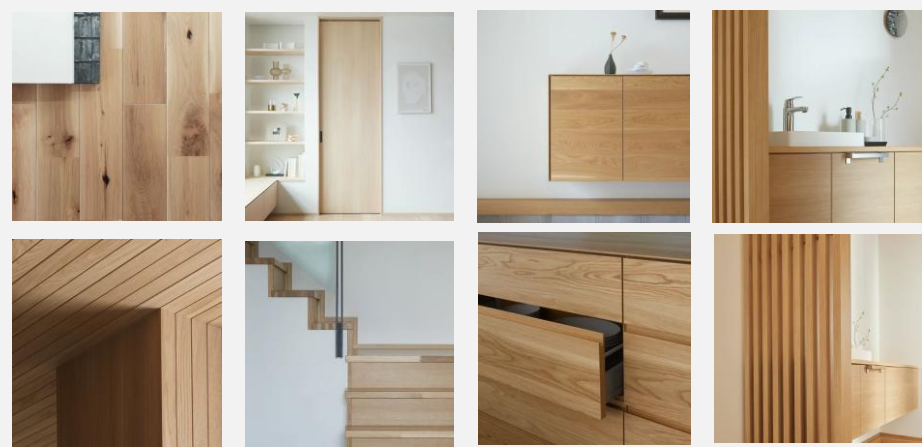
戦略2 差別化戦略

戦略2: 差別化戦略(商品)

●BF構法とPRIMEWOODを主軸に「唯一無二」の訴求に注力



上質な木を届けるために部材の企画から販売まで全てを担う



Germoglio(オリジナルキッチン・洗面化粧台)



PRIME SHIELD WALL(オリジナル外壁)



PRIME AIR(オリジナル全館空調)



戦略2: 差別化戦略(住宅展示場)

●強みを訴求する多彩な住宅展示場を展開

平屋(プラスカイ)

大宮展示場(埼玉県)



2階建

伊丹展示場(兵庫県)



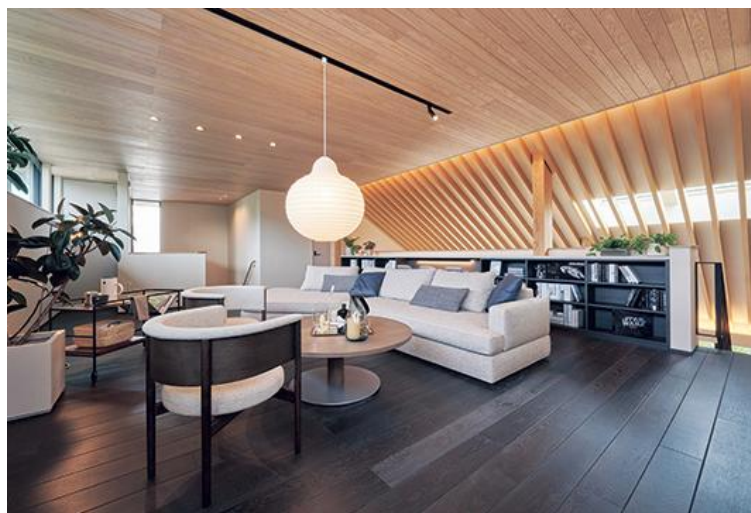
3階建

駒沢第二展示場(東京都)

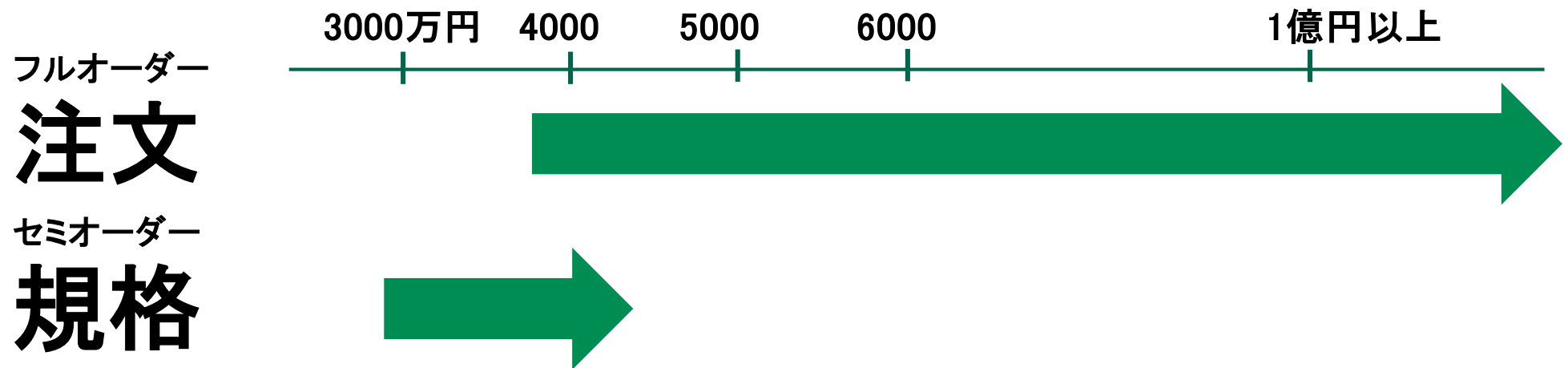


外観

内観



戦略3 価格帯戦略



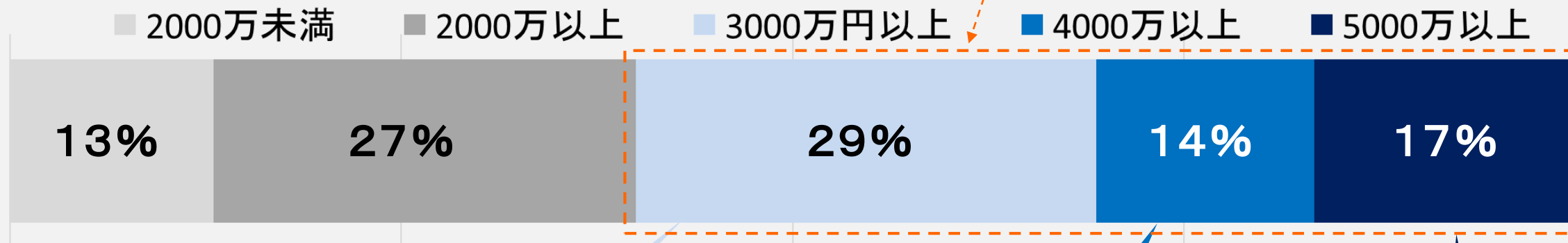
全価格帯カバーするための方針

- 市場のボリュームゾーンでは規格商品で棟数確保、4000万円以上では主力の注文商品で収益を確保

(下図) 注文住宅検討者の建物予算帯別構成比(2024年)

リクルート: 注文住宅動向調査より

主戦場となる価格帯(3000万円以上)は全体の60%



3000~4000万円未満

完全規格



Premal(プレマール)

規格型注文(セミオーダー)



Forest Selection BF

4000万円以上

注文(中心価格帯)



GRAND LIFE



My Forest BF

注文(高価格・邸宅)



My Forest BF・The Forest BF

戦略3：価格帯戦略

- セミオーダー型の住宅商品「Forest Selection BF」の販売を加速
- 1,500を超える間取りを用意し、お客様の理想に応える住まいを提供

「Forest Selection BF」とは

- フルオーダー型と比較して設計コストを抑えて家を建てることが可能
- 「2階建」「ワークスペース」などのこだわり条件で、1,500を超える間取りから好みの間取りを選べる

●平屋プラン例



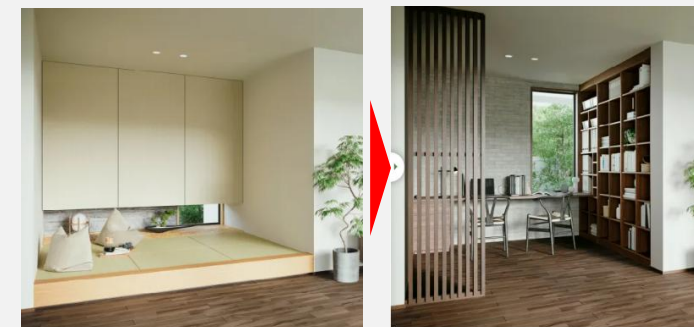
●2階建プラン例



●実例内装



●間取り変更例(和室からワークスペースに)

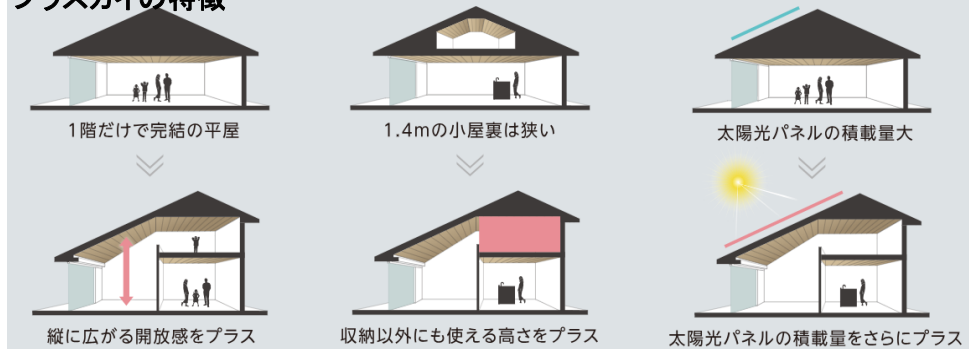


戦略3：価格帯戦略

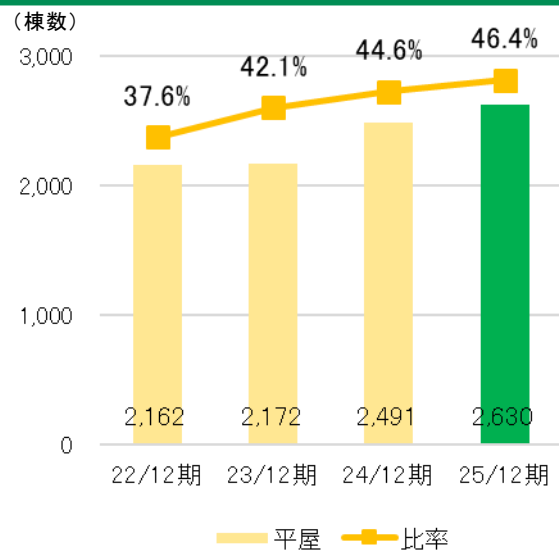
●デザイン力を活かし、若年層にも選ばれる平屋

●1.5階※建展示場(プラスカイ)も登場 ※建築基準法上は2階建となります

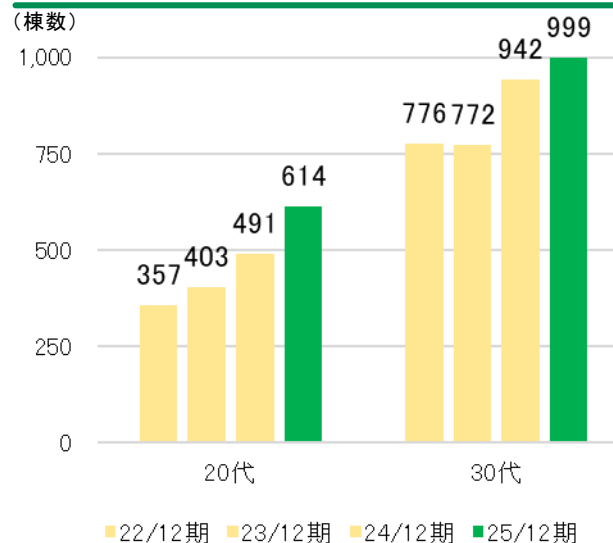
プラスカイの特徴



平屋棟数・比率(受注時) 全て1-8月累計実績



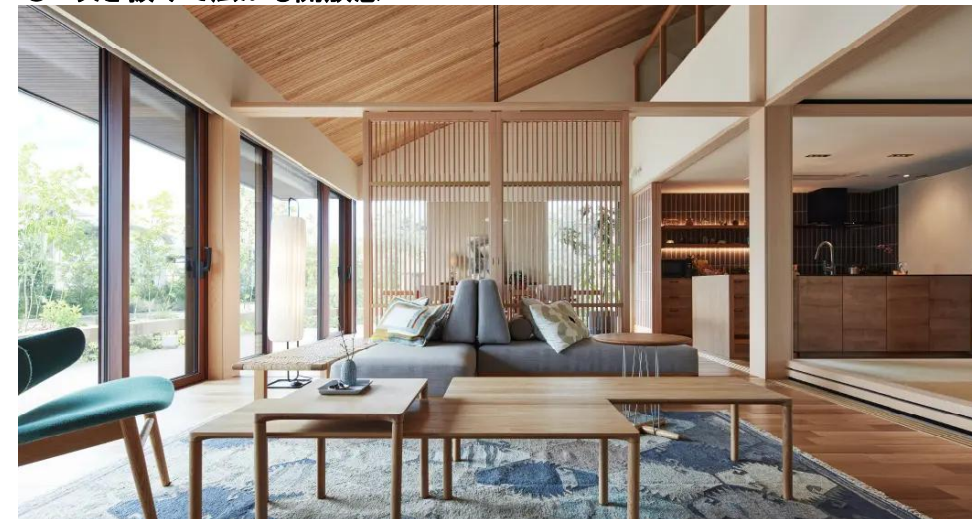
若年層の平屋受注実績 全て1-8月累計実績



● プラスカイ展示場(岡山県)



● 吹き抜けで広がる開放感



戦略3：価格帯戦略

●住友林業のこだわりと自由設計で叶える理想の邸宅「邸宅設計プロジェクト」の拡大

「邸宅設計プロジェクト」とは

- 洗練された感性と設計力を兼ね備えたチーフデザイナーを中心に、普遍的な美しさと伝統・文化的品位を感じるデザインを追求
- 「インクルーシブデザイン」※1や「バイオフィリックデザイン」※2などを取り入れた唯一無二の邸宅を提案

※1. プランニングの初期段階にお客様ひとりひとりの要望やライフスタイルを丁寧にヒアリング。プランニングのプロセスをお客様と共有することで価値観や感性まで満たすプラン提案。

※2. 木・光・風といった自然の要素を木質部材を中心とした様々な素材とバランスよく配分し、屋外とのつながりを持たせた空間デザイン。

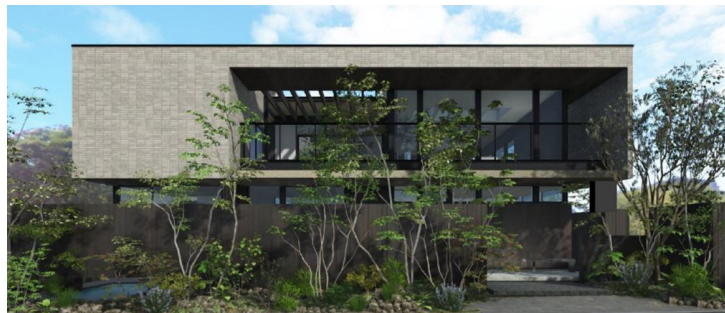


戦略3：価格帯戦略

●邸宅向け展示場、フラッグシップ展示場の建設



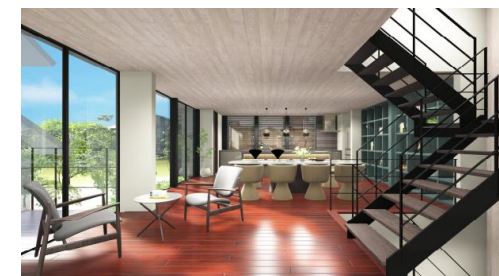
日進梅森展示場（2025年OPEN）



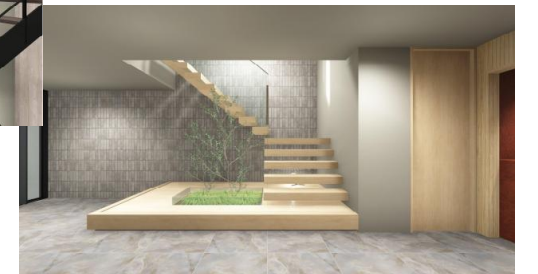
有明第二展示場（2026年OPEN予定）



●富裕層向け戸建分譲住宅のトライアル



室内（イメージ）



**それぞれの戦略を着実に実行
二兎を追い続け業績拡大を果たします**

本日はご清聴ありがとうございました

- 本資料に記載した業績予想、見通し及び事業計画等は、資料作成時点において、入手可能な情報に基づく当社グループによる仮定及び判断に基づくものであり、その正確性および完全性を保証し、また約束するものではありません。
- 業績予想、見通し及び事業計画等は、今後変更することがあります。
- 本資料は、出資及びその他いかなる金融商品についての取得等を勧誘するものではありません。
- 本資料で提供している情報に関しては、その正確性・確実性・信頼性及び完全性等を保証するものではなく、当社およびその他の関係者は一切の責任を負いません。また、予告なしにその内容が変更又は廃止される可能性がありますので、予めご了承ください。

お問い合わせ

住友林業株式会社
コーポレート・コミュニケーション部 IRグループ
icom@sfc.co.jp

木と生きる幸福



住友林業