
第 4 部

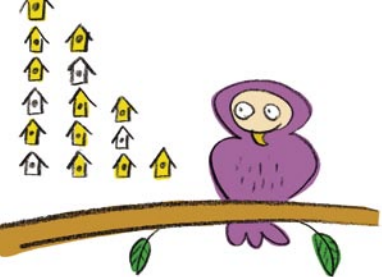
住宅総研オリジナル 消費者調査の結果



【解説編】

【調査データ編】

1. 消費者の住意識日米比較
2. 新築／既存住宅の市場比較
3. 既存住宅の購入促進要因／阻害要因
4. リノベーションの受容性



住宅総研オリジナル消費者調査

解説編

リクルート住宅総研 主任研究員 島原万丈

「1. はじめに」

住生活基本法では「既存住宅の流通シェア（既存／既存＋新築）を平成15年の13%から平成27年に23%まで引き上げる」という成果指標が掲げられた。しか

し、流通シェア23%を達成するための道筋は現時点ではやや不鮮明である。

消費者アンケートの結果を検討する前に、まずこの流通シェア23%という目標

がどの程度の難易度なのか、現在の市場トレンドの中で確認しておこう。

「2. 既存住宅流通数の伸びの現実」

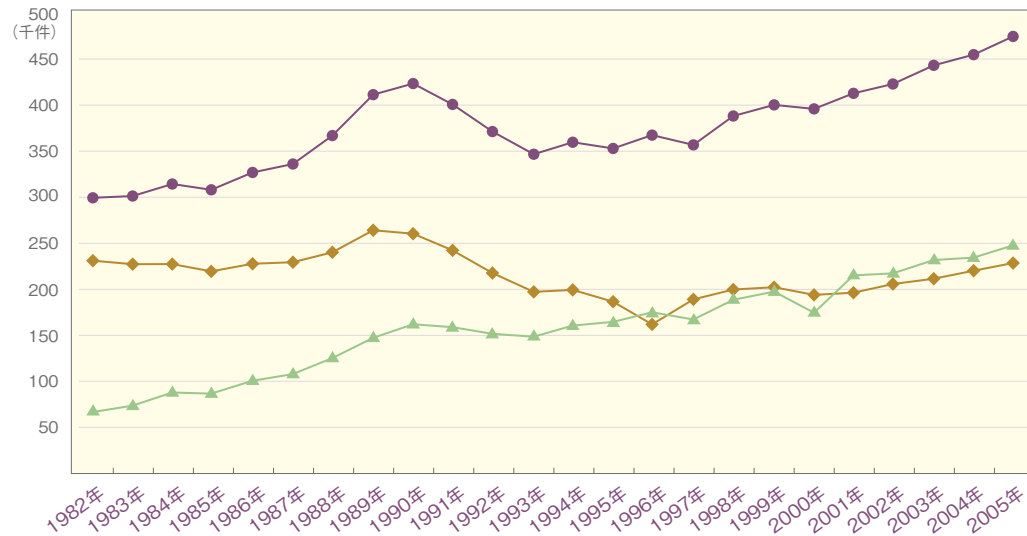
図表1は既存住宅の流通数の推移である。住生活基本計画での目標に使っている数字は、5年に1回の「住宅・土地統計調査」によるものなので、平成15年の17.5万戸がその後どのように推移しているかは平成20年の調査まで待たねばならない。そのため、ここでは不動産流通近代化センターの推計結果を使っている。

これによれば、既存住宅の流通数は1995年（平成7年）以降徐々に増加して、

住生活基本計画の成果目標の基準となっている2003年（平成15年）にはバブル期のピークを超え、2005年（平成17年）までは年平均3.6%とその伸びも加速している。特に、中古マンションの取引件数の伸びが著しいが、近年のマンションブームで築浅の優良なマンションストックが増えたことが要因といわれている。いずれにせよ、このトレンドが続けば、シェア23%までの道のりはそう困難ではないようにもみえる。

しかしながら、団塊ジュニアの1次取得需要と不動産価格の低位安定、低金利が重なるという恩恵もあり、同時期の新設の住宅着工も2003年（平成15年）の115.9万戸から2006年（平成18年）の129.0万戸へ増加している。既存住宅の流通数がいかに伸びているようにみえても、新築も含めた住宅市場全体という観点で見れば、実は既存住宅の割合はほとんど変動していないという厳しい現実がある。

図表1 新不動産ビジョン方式による既存住宅流通量



	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	平均年率の伸び
推計中古流通量	366.6	356.0	388.1	399.2	396.2	411.9	423.0	442.5	454.5	475.6	2.1%
木造専用住宅	162.0	189.1	199.1	201.7	194.4	196.5	205.5	211.1	220.1	228.1	-0.1%
非木造専用住宅	174.6	166.9	189.0	197.5	174.8	215.4	217.5	231.4	234.4	247.5	5.8%

出典：不動産流通近代化センター

3. 既存住宅の流通を活性化させるとは？

大仰に書くほどのことでもないのだが、既存住宅の流通シェアを増やすということは、マイホームとしての住み替え先に新築住宅を選ぶ層に、既存住宅を選んでもらうようにするということである。

新設住宅着工戸数には「借家」と「給与住宅」の新設戸数も含まれているが、話を単純化するためにこれらを除くと、ターゲットとなる新築住宅の購入層は、「持家」と「分譲住宅」の合計73.8万戸（H18）

となる。既存住宅の流通活性化の政策・施策は、この73.8万戸から、どの程度の割合を既存住宅へスイッチさせる力を持っているのか、という視点で議論、検証されることが必要だろう。

4. 既存住宅流通シェア23%の重み

図表2は住生活基本計画で用いられている指標を用い、単純計算で平成27年の既存住宅の流通量とシェアをシミュレーションしたものである。持ち家のフロー需要は、団塊ジュニア世代のピークアウトとともに1次取得層が減少することによって2010年以降は減少傾向が強いというのが各種推計に共通した見方である。ここでは、分母の大部分を占める着工新設住宅戸数を、財団法人建築経済研究所の中長期予測を参考に概算で100万戸（H15比で14%減）と置いた。

上記の前提のもとで既存住宅量が平成15年と変化しないと仮定した場合（※1）には、既存住宅のシェアは15%程度に留まり目標の23%には遠く及ばない。次に、

現在の既存シェアがほとんど変化しない——すなわち現状トレンドのままと仮定した場合（※2）は、総需要の減少に引きずられる形で既存住宅の流通量は15万戸程度に減少する。

では、既存住宅の流通シェア23%の目標を達成しようとする場合（※3）、既存住宅の流通数はどの程度必要かをみると、約30万戸という数字になっている。つまり、新築の「持家」と「分譲住宅」の合計73.8万戸の16.8%にあたる12.4万戸を既存住宅へスイッチさせることができれば、稚拙な推計だが住生活基本計画の既存流通シェア13.1%から23%への差分は埋まる。

それにしても約30万戸という市場規模は平成15年実績のおよそ1.7倍のポ

リュームである。平成27年までの12年間、年平均で5%の増加を続けてようやく届く数字である。直近の3.6%の伸びは決して低いものではないと思われるが、このペースが12年ずっと続いたとしても平成27年の流通量はおよそ26.8万戸に留まり、目標には追いつかない。マクロレベルでのフロー需要が1割以上縮小していく環境で、前年比5%の成長を10年以上続けることは並大抵の難易度ではない。

この12.4万戸をどうやって動かすか。消費者アンケートの結果を軸に第3部までの議論も踏まえて、そのヒントを探るのが本稿の目的である。（図表3）

図表2 既存住宅流通量シミュレーション

	着工新設住宅戸数 (持家+借家+給与 住宅+分譲住宅)	既存住宅流通量		総流通数 (新設+既存)	既存流通シェア (既存/既存+新 設)
平成15年(2003年)	116.0	17.5	H15比	133.5	13.1%
平成27年(2015年) ※1	100.0	17.5	100.0%	117.5	14.9%
平成27年(2015年) ※2	100.0	15.1	86.3%	115.1	13.1%
平成27年(2015年) ※3	100.0	29.9	170.9%	129.9	23.0%

※1 新設が100万戸へ減少、既存流通量が変化なしの場合の既存シェア

※2 新設が100万戸へ減少、既存流通シェアが変化なしの場合の既存住宅流通量

※3 新設が100万戸へ減少、既存流通シェアが目標達成(23%)の場合の既存住宅流通量

出所

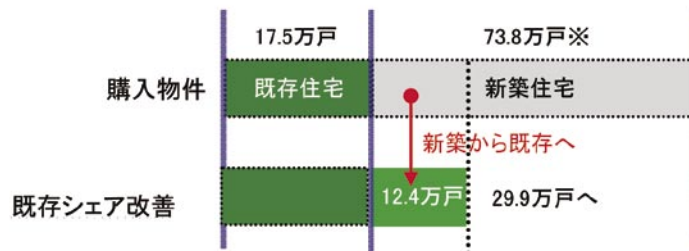
・平成15年は国土交通省「住生活基本計画」で用いられている指標

→着工新設住宅戸数は「住宅着工統計」(国土交通省)、既存住宅流通量は「住宅・土地統計調査H15」(総務省)より

・平成27年の着工新設住宅戸数は「建設投資等の中長期予測」(建設経済研究所)を参考に仮置きした概数

→同研究所は2010年109万戸、2020年の81万戸と推計

図表3 既存住宅流通シェア改善の基本フレーム



※新築住宅の73.8万戸は「住宅着工統計H18」より持家+分譲

日米比較調査

1. 住宅に対する価値観

第1章では、既存住宅の流通活性化のための議論で、モデルとして何度も参照されてきた米国の不動産市場を、日米の持ち家層を比較した消費者の実態調査から再検討する。

1-1

日米の新築志向の違い

日本で既存住宅が好まれない理由の1つとして、歴史や文学をひもといて「新しもの好き」という日本人の気質をあげる論は多い。本書第2部の藤井の考察【註1】でも、何でも「新しもの好き」の日本人、「古いもの好き」な欧米人という気質の違いを重視した持論が展開されている。自分を振り返ってみてそのような側面があることは否定できないが、「日本人は『新しもの好き』だから既存住宅は売れない」では以上終了である。既存住宅流通活性化政策は日本人改造という事業になってしまう。まず、そのあたりから確認していこう。

図4は、新築・既存の選択を左右するであろうと思われる住宅に関する価値観について、日米の意見を比較したものである。新築を志向するAと既存を志向する

Bという対比でどちらの意見に賛同するかを4段階でたずね、その平均値を比べている。数値がマイナスならそれだけAに近く、プラスならBに近い。ゼロはA/B比率が半々であることを示している。

これによると、日本のグラフは米国よりもマイナス方向にあり、やはり米国よりも新築を志向する傾向が表れている。ただし、いくつかの点は保留をつけておかねばならない。

「家を買うならすべてが新しい新築住宅が気持ちよい」、「新築のほうが性能、機能面で安心である」、「自分の思い通りに設計した自分だけの住宅が理想的」などの新しい建物をよしとする意見は、確かに日本のほうがよりAに近いスコアとなっている。しかし、米国でも平均値はマイナスにふれており、欧米人は古いものが好きという言い方は、あくまで日本に比べてということで、彼らも可能なら新築がよいという志向は持っているのである。日米の差に着目すると、最大の差は「A: 見知らぬ人が長年住んだ家に暮らすのは気が進まない」か「B: 前に住んでいた人のことは気にならない」の違いであり、日米で正反対の結果となっている。日本の「新しもの好き」という気質は単純に物質として新しいかどうかではなく、適切な表現が見つからないが、潔癖症的な清潔観念に近い感性かも

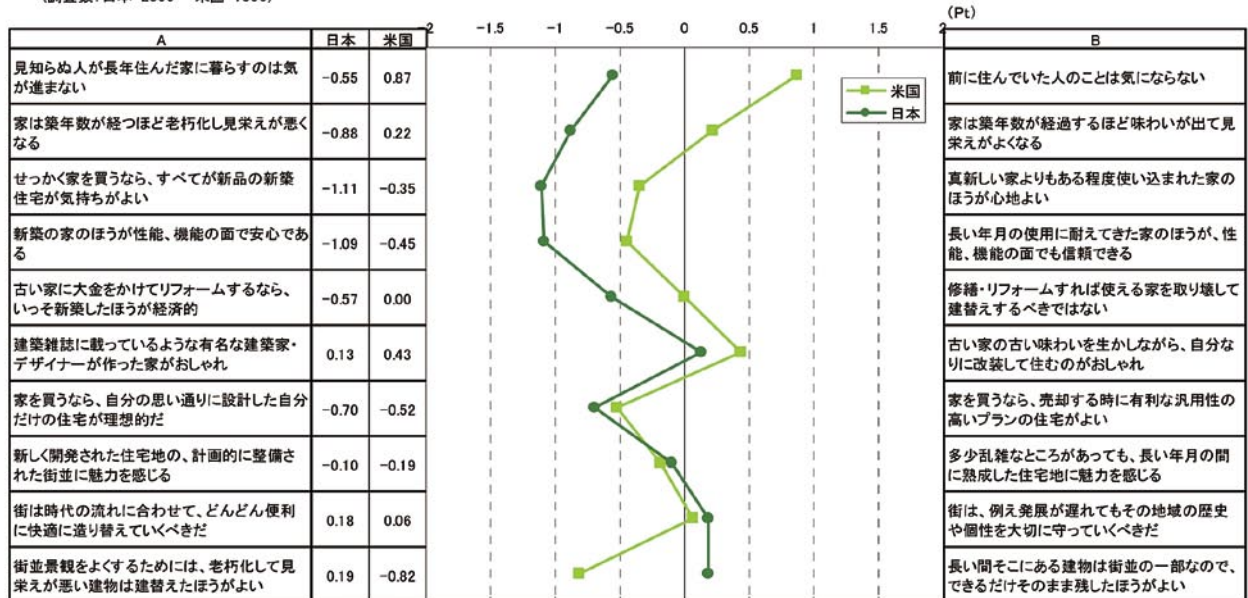
しれない。

「新しいもの好き」な日本、「古いもの好き」な米国の傾向はどんな場面でも一貫しているわけではない。日米のスコアが逆転している意見がある。「A: 街並景観をよくするためには、老朽化して見栄えが悪い建物は建て替えたほうがよい」か「B: 長い間そこにある建物は街並の一部なので、できるだけそのまま残したほうがよい」では、米国がAに近く、日本ではBに近い。ほかにも「多少乱雑なところがあったとしても、長い年月の間に熟成した住宅地に魅力を感じる」や「街は、例え発展が遅れてもその地域の歴史や個性を大切に守っていくべきだ」についても、その差は大きくないものの日本のほうが支持されている。

個人の住宅に関しては新築志向が強い日本人であるが、街並みに関しては歴史性や継続性を重視するという傾向になっている。米国は逆であり、どちらも一貫した傾向ではない。いずれにせよ、日本人が「新しもの好き」だから日本では新築が好まれるとは一概には言えない。同様に、世界一の消費大国である米国で既存住宅が選ばれるというのも、「古いもの好き」では片付けることはできない。新築／既存の問題は単純に住宅市場の話である。

図表4 住宅に関する価値観

■住宅に関する意見の対比較【加重平均】(全体／単一回答)
(調査数: 日本=2000 米国=1000)



※「Aに近い」=-2ポイント、「どちらかといえばAに近い」=-1ポイント、「どちらかといえばBに近い」=1ポイント、「Bに近い」=2ポイントとした時の平均値

【註1】 藤井繁子 (2008) 『住み継がれる家の要素』 本書49P

1-2 資産価値に対する意識の違い

では次にもっとベーシックな部分で日米の住宅観を比較してみよう。図表5は「家とは何か?」という様々な意見に対して4段階で回答を求めた、「とてもあてはまる」と「あてはまる」の合計値である。

日米の最大の違いは、「資産としての住宅」という価値観である。これをみると、米国では家は「経済的な財産、資産である」がトップで「資産として有利な投資対象である」が僅差で3位である。対して日本では「資産として有利な投資対象であ

る」という考え方はもっとも低く両国の差が非常に大きい。日本では6割以上が「あてはまらない」と答えていることになるが、米国でこの意見を否定するものはほとんどいない。

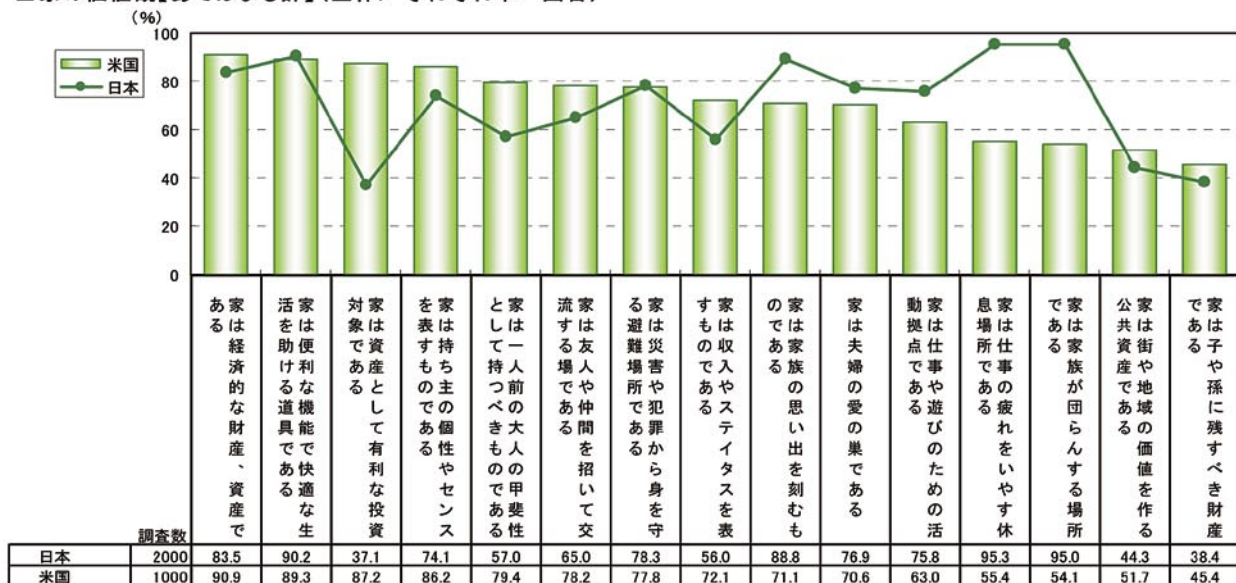
しかし、国土交通省が実施している『土地問題に関する国民の意識調査』をみると、「土地は預貯金や株式などに比べて有利な資産だと思うか?」という質問に対する「そう思う」の回答は、90年代前半までは6割を超えていた。それがその後バブル崩壊を期に30%強まで低下した。「土地が、預貯金や株式に比べて」という質問なので一概には言えないが、90年代以降の地下の下落傾向が日本人の住宅観から資産、投資という考え方を消してしまったのかもしれない。

現在の日本では高い順に、「疲れをいやす休息場所である」や、「家族の団らんの場所である」、「家族の思い出を刻むもの」となっており、家族の場所としての見方が強くなっている。

米国における“住宅は資産価値”という意識の高さは、次のような事実でも確認できる。図表6は、現在の持ち家に永住を希望するものを除いた対象者に、「自宅の売却価格が想定できるか?」とたずねた結果である。米国では4割が「ある程度正確に」、もう4割が「おおよそ」と回答しており、今現在具体的には住み替え計画がない段階でもほとんどの人が自邸の資産価値に常に関心を持っていることがわかる。一方、日本では「ある程度正確に」売却価格を想定できるのは8%にとどまっている。

図表5 家に対する価値観

■家の価値観【あてはまる計】(全体／それぞれ単一回答)



33002

1-3

近隣地域と資産価値

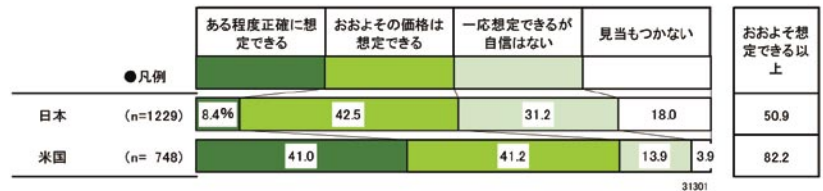
欧米と比べた場合の日本の街並に対する否定的な意見は、都市計画や建築の専門家でなくとも海外旅行経験のある人がよく口にするものである。日本の街並が美しくない原因として、①日本は注文住宅の割合が高く施主の好みが強くと表出しやすい、②景観を守る公的な強制力は弱い、という指摘は日本の景観問題でよく聞かれる言説である。先頃話題になった東京吉祥寺の住宅街での漫画家が新築する赤白の縞模様の家の是非を巡る議論は、私的な好みと公共の領域である街並との摩擦をどう解決するかという議論である。

前出の図表5で関連する項目をみると、「持ち主の個性やセンスを表すものである」と「家は、街や地域の価値を作る公共資産である」という意見については、日米でそれほど違いがなく、比較をすれば日本よりもむしろ米国のほうが私権意識は強い。それでもなお、多くの日本人が感じているように日本よりも米国のほうが住宅地の街並が統一されて景観が守られているとすれば、そこにはやはり何らかの抑制が働いていると考えるべきであろう。

その抑制力として効いていると思われるのが、米国における住宅の資産価値という概念である。図表7は、近隣の街並みの景観が自宅の資産価値にどの程度影響を与えるか、とたずねた結果である。グラフを見ていただければ説明の必要がないほどの大きな差がある。米国では80%以上の人々が「非常に大きく影響する」または「大きく影響する」と考えている。別の質問で地域の資産価値やイメージ向上のための行

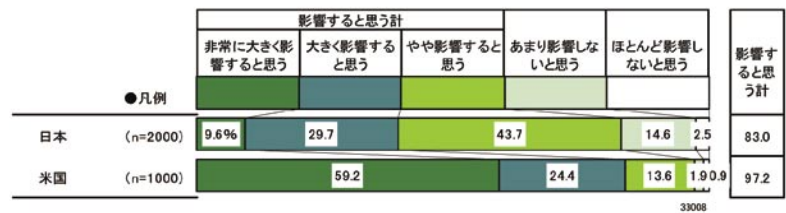
図表6 自宅の売却価格の想定

■自宅を売却する場合の想定金額(住み替えの可能性のある人/単一回答)



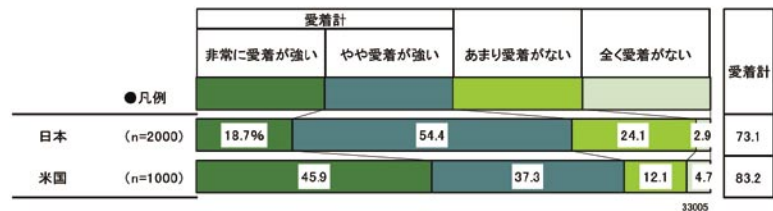
図表7 近隣の街並の景観の自宅の資産価値に対する影響の認識

■近隣の街並の景観の自宅の資産価値に対する影響の認識(全体/単一回答)



図表8 現在の居住地域に対する愛着

■現在の居住地域に対する愛着(全体/単一回答)



動をたずねたら、半数前後が「植栽や前庭の手入れ」「地域協定を遵守」「自邸の外壁や塀・柵を定期的に補修改修」などの具体的な行動をしていると回答している。日本ではこのような行動は多くても1割程度である(本書145P)。

しかし、米国でのこのような行動がすべて、資産価値目的で行われているという見方をするなら、少し表面的すぎる。図表8は現在の居住地域に対する愛着をたずねた結果である。後述するが、米国は日本より住み替えの流動性が高く日本は永住志向が強い。それでもなおかつ、現在の居住

地域に対して「非常に愛着が強い」とする割合は米国では半数近くに達しており、日米で大きな差となっている。

このように地域に対するコミットメントがベースにあるので、米国人には資産価値のためにやりたくない外観のメンテナンスを我慢してやっている、という意識はあまりないと思われる。米国では、私権の領域である個人住宅と公共の領域である街並景観が、近隣地域の資産価値という共通の利害の上で矛盾なく併存しているのである。

1-4

街並の景観に関する 考察

では、わが国ももっと資産価値に目を向けるようになれば街並の景観がよくなるのか、地域に対する愛着を育てれば景観がよくなる、というような考え方は短絡にすぎるとは思います。

わが国の大都市圏における住宅選びは、新築であることや、都心や最寄り駅からの利便性が非常に重視され、街並景観に対する重視度は低い。新築ありきの住まい選びは地域の選択肢を狭めるので、この傾向をさらに強くしている面がある。ちなみに、米国は自動車での移動を前提とした生活なので地域の人気に駅距離という要素は関係なく、その近隣の居住環境や景観が重視される割合が相対的に高い。

もし今後、新築ありきの住まい選びがなくなれば、これまで新築であることとトレードオフになっていた地域選びの重要度が高くなるはずである。その意味で、既存住宅の流通が活性化すれば、わが国でも地域に対する愛着を高め、街並景観を重視しよう

という気運を高める可能性を持っている。

しかし、われわれ日本人にとって、景観は一筋縄ではいかない難題である。

建築家の芦原義信氏は著書『街並みの美学』（岩波現代文庫）の中で、日本と欧米の都市の歴史的な成り立ち、建築物としての構造、家の中で靴を脱ぐか履いて暮らすかの生活様式などの違いを分析したうえで、次のように述べている。

わが国では伝統的に、家の内部に整然たる秩序をととのえ、家族を中心に1軒ごと内部秩序を保ってきた。内部に秩序をもつということは、別な見方をすると建築の外には無関心であることを意味し、都市空間の充実という構想は希薄であった。（中略）西欧の生活の中には外的秩序があり、日本の住まいの中で行われるようなことが外で行われる。教会で祈り、公園で休み、レストランで食事し、広場で談笑ということになるのである。

若干の補足をしておこう。歴史的に城壁で囲まれた都市に住む西欧人は、城壁の内側が「内部」であり、家の中からみると通りは「外部」であっても都市の視点でみれば「内部」である。その中の建築物は通り

に直接壁を接し家の中でも靴を履いて暮らすため、表通りと家の中に領域認識的断絶が起こらない。こうして西欧人は家と街並とを空間領域的に同視しているのだという。つまり街並と自邸を切り離して考えない。対して日本では「うち」が「家」で「そと」の通りからは戸ごとに塀や門で仕切り、玄関で靴を脱ぐと「そと」と領域の断絶がされる。そのような内部秩序志向なので、家の中にしか関心が向かないのだと思う。

京都など日本の古い街並が建築的に美しいのだとすれば、学問の領域では芦原氏の論は再検討されるべきであろうが、公と私に分離されているという感覚、そして両者を矛盾なく結びつける共通の利害概念が共有されていないということは否定できない。伊藤滋氏が設立した「美しい景観を創る会」がウェブサイト【註2】で発表した「悪い景観100選」が賛否両論の議論を呼んだように、美しい景観とは何かに対するコンセンサスもなければ、藤井がレポートしたような街並の美や建物の歴史的な価値を人々の間に共有させるような機能も、日本の社会は持っていないことも事実である。ことは、そう簡単ではない。

【註2】現在は活動を終えウェブサイトは閉鎖。「悪い景観100選」に対する批判は、五十嵐太郎（2006）『美しい都市・醜い都市 現代景観論』（中公新書クラレ）などを参照

2. 住み替え流動性

2-1

住み替えストーリー

では次に、そのような価値観の違いを有する両国の住意識が、実際にどのような形として市場化するのかをみてみたい。図表9は、日米の住み替え行動を単純化するため、住み替えの履歴の平均値を年齢軸にそって並べたものである。ちなみに、今回調査対象は20代～60代ですでに持ち家を所有している層なので、まだこれから持ち家を購入する予備軍は含まれていない。その点は注意が必要である。

これによれば、米国では1回目の取得年齢が平均30歳と日本の33歳よりも若干若い。これは既に持ち家に住む層が初めての住宅を買ったのは何歳の時かという平均値なので、現在の平均一次時取得年齢とは異なる。ただ、公的な統計では25歳未満の持ち家率は米国21%、日本3%程度【註3】なので、日本よりも米国のほうが若くして家を購入するということは一般化してよさそうである。その後、米国は38歳くらいで2件目に住み替え、44歳で3件目に住み替える。日本では33歳で購入し約10年で住み替えをする。

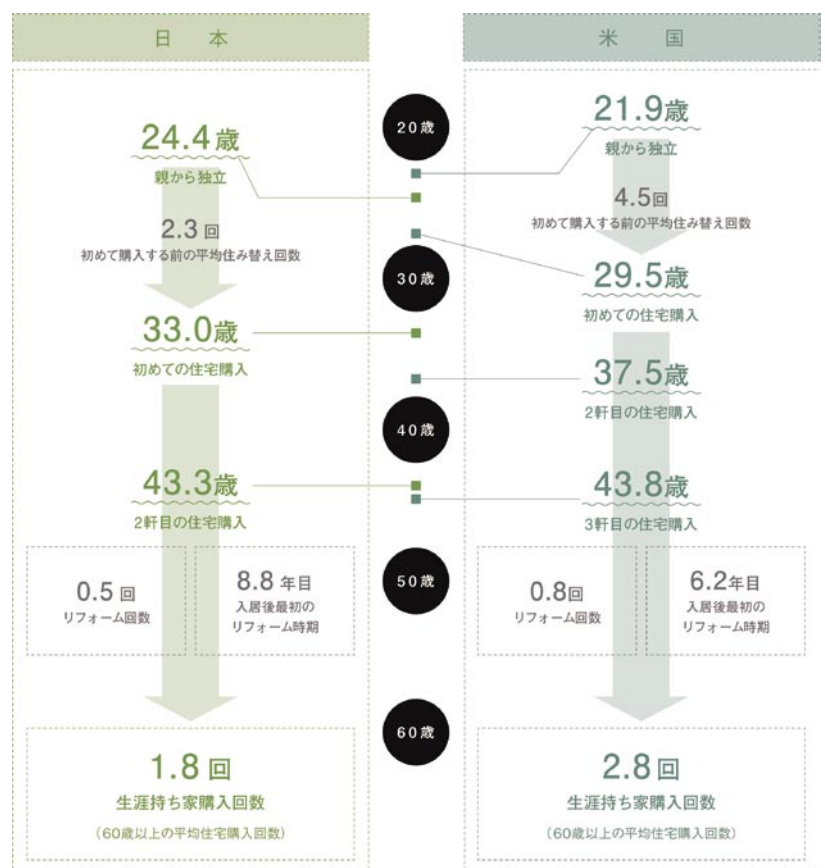
60代同士で持ち家の購入回数を比べると米国2.8回、日本1.8回と、米国のほうが1回多い。日本では高齢になっての住

み替えは少ない【註4】ので、死ぬまでの通算購入回数はもう少し開きができる可能性はある。

そのほか、日米で住み替え行動が大きく違うのが、親元から独立して最初に家を購入するまでの住み替え、すなわち賃貸生

活期間の住み替えである。米国4.5回に対し日本2.3回とおおよそ2倍の開きがある。親元から独立して最初の購入までの期間は、米国平均7.6年、日本が8.6年なので、いかに米国の賃貸時代の流動性が高いかわかる。

図表9 住み替えストーリー



【註3】米国『American Housing Survey of The United States 2003』、日本『住宅・土地統計調査2003』、いずれも本書117Pに掲載

【註4】『住宅・土地統計調査（H15）』（国交省）では、65歳以上の高齢者世帯の住み替え率は1.4%

2-2

持ち家の購入回数

年代別に住み替え経験率の割合の変化をみると（図表10）、米国では30代から40代、40代から50代で住み替える割合が多いが、50代から60代での変化は大きくない。それに対して、日本では30代、40代の子育て期の住み替えは少なく、50代から60代にかけての住み替えが多くなっている。日米の買い換え行動の大きな違いは、子育て期に住み替えが行われる米国、子育てが終わってから住み替える日本という見方ができる。

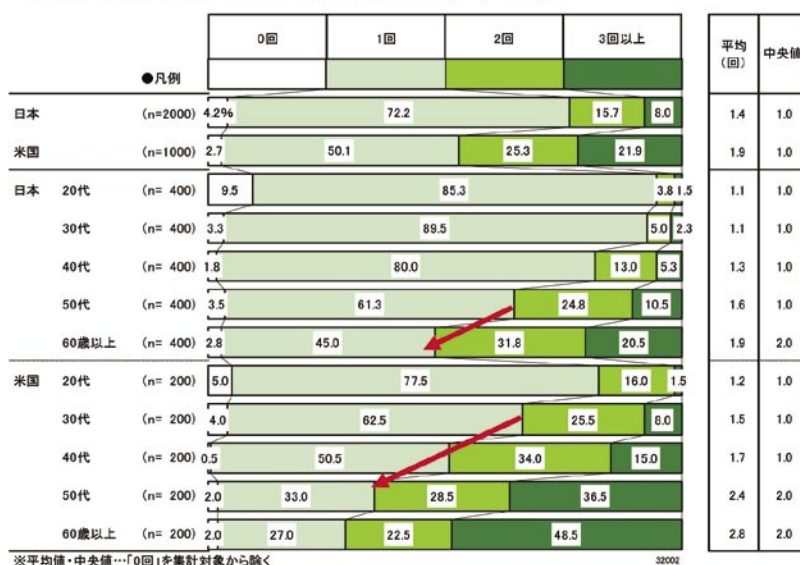
前項でみた60代同士で持ち家の平均購入回数の差は1回とさほどの違いがない印象である。ただし、持ち家を3回以上住み替えた経験を持つ割合を比べると、米国の60代では半数に上るのに対して日本では

2割にとどまる。日米両国の生活経験を持つような人の実感値では、「アメリカでは3回以上住み替えるのは当たり前、日本

ではあまり見かけない」という印象になるだろう。

図表 10 持ち家の購入回数

■住み替え回数のうち持ち家として購入した回数（全体／単一回答）



希望の実現見通しをきくと、米国では「簡単である」4割、「まあ可能」5割と、ほぼ全員が住み替えの実現可能性を疑っていない。一方、日本では可能と考えている割合

は3割しかなく、住み替え意向とかけあわせると、リアリティをもって住み替えを想定しているものは日本では1割程度しかないという計算である。

2-3

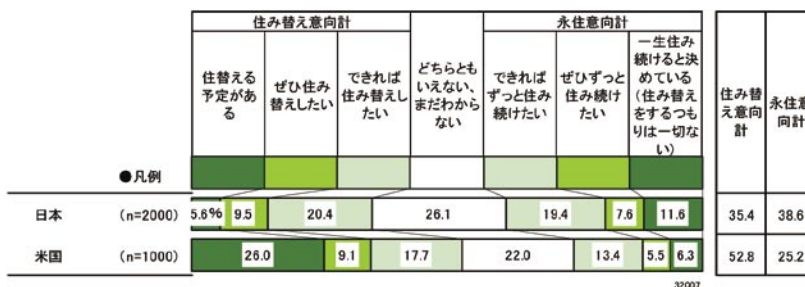
今後の住み替え意向

現在持ち家に住む層がどの程度今後の住み替えを考えているかをみたのが図表11である。今後「住み替えの予定がある」は日本6%に対して米国26%と大きな開きがある。「できれば住み替えたい」という願望レベルまで含めて住み替え意向のある割合でみても、日本が35%と3人に1人程度であるのに対して米国ではその割合は半数を超える。

また、住み替え意向を持つ層に住み替え

図表 11 今後の住み替え意向

■今後の住み替え意向（全体／単一回答）



2-4

住宅取得コストと 資産価値と流動性

これまでの米国の傾向をつなげると、住宅を資産、投資対象とみる米国の住宅価値観が、米国人の高い流動性にリアリティを与えるようにみえてくる。1次取得物件の年収倍率に注目して住宅購入の経済的負担と資産価値の関係をみてみよう。

1次取得物件の価格の年収倍率は平均すると、米国3.7倍、日本4.9倍と大きな開きがある（本書121P）。これを取得時期による年収倍率平均値を時系列でみると（図表12）、日本では70年代中盤3.5倍からバブル期の5.6倍へ急激に上昇しその後やや下落しているが、おおむね年収の5倍というのが目安になっている。米国では90年代前半まで3倍強でほとんど変化しておらず、80年代後半から90年代前半でもっとも日米の差が大きく開いている。しかし米

国でも90年代後半から倍率が急激に上昇しており、直近の購入者では日米の違いは小さい。第2部の岡崎のレポート【註5】にもあるように米国の住宅価格は60年代から一貫して上昇しているが、90年代後半からは年収の伸びをはるかに超えて住宅価格のみが上昇していった様子がわかる。

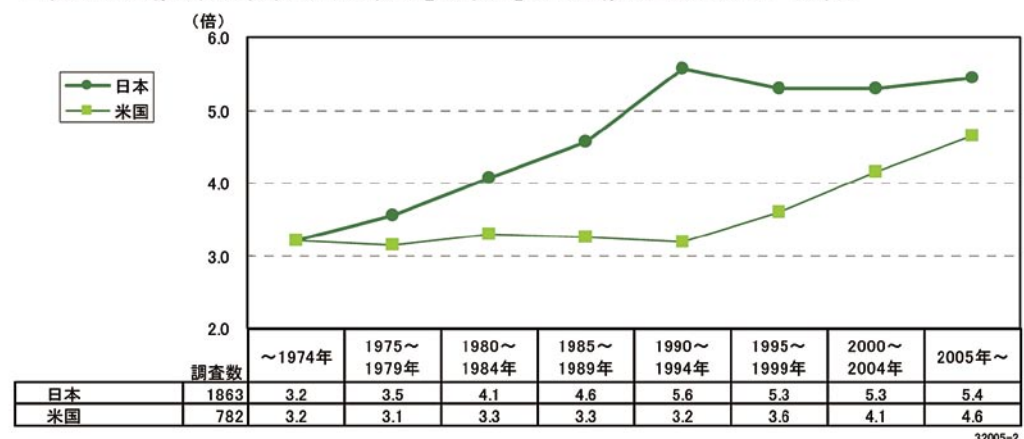
この90年前後の日米の開きとその後の推移からは、当時初めて住宅を買った持ち家層（1次取得の平均年齢から言えば、現在の米国40代半ば、日本は50歳前後）の、その後の住み替え環境を推測できる。常にその問題点が指摘されてきたように日本では住宅価格は築年数とともに減価される。90年代前半に年収の6倍近い価格で買った新築住宅は、現在では築15年を超

え実勢価格で40%近く減価している【註6】。対して米国では当時年収の3倍で買った既存住宅はその後の住宅価格の高騰でおよそ2倍の値をつけている。

不動産流通経営協会の調査【註7】によれば、自己所有の住宅を売却して住み替えをした世帯の78.6%で売却損が発生しており、そのうち半数は売却損が一千万円以上にのぼっている。一方、米国では住宅の資産価値の向上分はリフォーム資金として再び住宅へ投資され【註8】、さらに資産価値が上がるという好循環になっている。ただし、米国でも上がりすぎた住宅価格が逆に住み替えを困難にしている【註9】という面があることは留意しておくべきであろう。

図表 12 取得時期別の 1 次取得物件価格の年収倍率

■初めての購入物件価格の年収倍率【時系列】（住宅購入経験者／単一回答）



【註5】 岡崎（2007）、本書30P 【註6】 浅見、清水（2007）、本書58Pの【図表1】による

【註7】 社団法人不動産流通経営協会（2007）『不動産流通業に関する消費者動向＜第12回＞』

【註8】 「（ホームエクイティローンは）アメリカでは広く普及していて、子どもの教育費や住宅のリフォーム資金に利用されています」住団連パネルディスカッション『住宅の長寿命化と消費税』議事録より三澤剛史氏（NAR 日本担当）の発言より

【註9】 米国の住み替え希望者の、住み替えの阻害要因のトップは「次に買いたい家が高すぎる」で46%が選んでいる。（本書124P）

3. リフォームの実態

3-1 持ち家のリフォーム

既存住宅の流通活性化や長寿命化に関わる議論における日米比較では、米国のリフォーム実施率の高さ／日本の低さがよく指摘される。以下のような分析が代表的なものだろう。

日本の消費者は一度住宅を取得すると、メンテナンスやリフォームにあまり関心をもたないため、年ごとに資産価値が減少してしまう。一方、米国の消費者は、自分の家をできるだけ高く売するために、日頃から住宅の維持管理に努め、日常的に補修を

行っている。
『中古住宅市場の徹底研究2007年版』
矢野経済研究所、51Pより引用

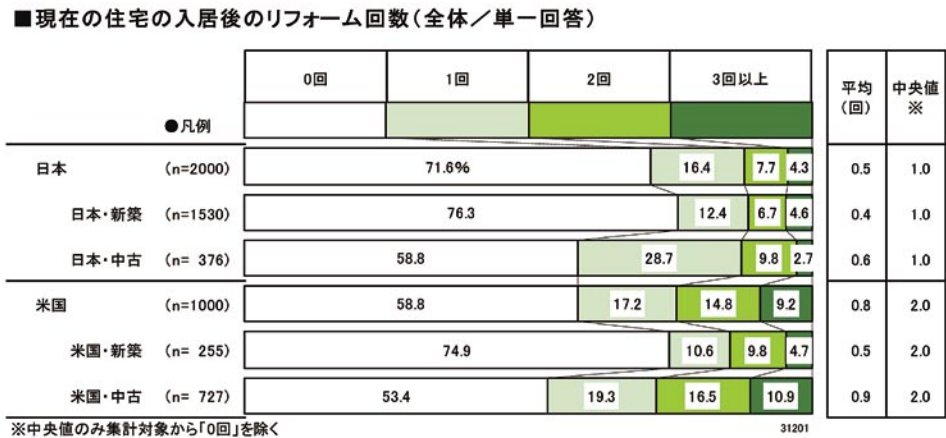
多少乱暴な断言だと思うが、リフォームの重要性が住宅の質、資産価値、流通性に関連づけられて語られており、既存の諸議論での指摘を包含している。『200年住宅ビジョン』でも、「200年住宅の資産価値を維持し、超長期にわたって循環利用していくためには、適時適切なリフォームや大規模修繕が不可欠である」と提言され、住宅履歴情報の整備推進へつながっていく。ここでは、このような論を再検討し補足するために、日米のリフォームの実態の違いを明らかにしておく。

まず、図表13で、日米の持ち家層のリフォームの実施率をみってみる。これによ

れば、現在の家に入居した後に1回でもリフォームをした割合は、米国41.2%、日本28.4%と確かに米国のほうがリフォームした割合が高い。しかし、現在の持ち家が新築で購入したものか既存を購入したもののかの別でみると、新築の場合、米国25.1%、日本23.7%。既存の場合、米国46.7%、日本41.2%と、実は日米で大差がない。日本は米国に比べて新築で購入する割合が高いので、全体値で比べると米国よりもリフォームの実施率が低くなるのである。

ただし、入居後のリフォーム回数は、既存住宅で比べると、米国では入居後2回以上リフォームをした割合は27.4%で日本の12.5%に比べて2倍に近い。

図表 13 入居後のリフォーム回数



3-2

既存住宅取得時の リフォーム

図表14は既存住宅を購入した時（入居前）のリフォームの有無をたずねた結果である。日本ではリフォーム済みの既存住宅を購入した割合はリフォーム済みとさらにリフォームした割合も含めて6割あるのに対して、米国では1割強にすぎない。リフォームされていない物件（前のオーナーが住んでいたまま売られている物件）を入居にあたって自分でリフォームした割合は日本6.5%に対して米国では2割あるが、

あわせて入居にあたってリフォームした割合は日本が米国の2倍になる。

この入居前にリフォームした割合を含めると、日本の既存住宅も通算では相当の割合でリフォームが実施されているとみてよい。財団法人住宅リフォーム紛争処理

支援センターによる推計によれば、GDP住宅投資のうちリフォーム投資の割合は、日本26.8%、米国34.3%と、50%を超える欧州諸国に比べると実はドングリの背比べである。

図表 14 既存住宅取得時のリフォーム

■現在の住宅の取得時のリフォームの有無（中古住宅購入者／単一回答）

●凡例		リフォーム済み物件を取得した				取得時にリフォームした		いずれもしていない	
		リフォーム済み物件を取得した		リフォーム済み物件だったが、取得時にもリフォームした		取得時にリフォームした		いずれもしていない	
日本	(n= 798)	20.3%		40.0		6.5		33.2	
米国	(n= 735)	9.8	3.4	23.0			63.8		

※日本のデータは、住宅購入者調査より転載

31103

3-3

既存住宅の リフォーム内容

では、両国の既存住宅のコンディションに差がないかといえば、それは一概に言えない。仮にリフォームの回数が同じでも、リフォームの内容によって住宅の品質には大きな差が出るはずである。

そこで図表15で、取得時に前の持ち主がリフォームした箇所を確認しておく。売り主のリフォーム内容は、日本では壁紙や床の交換、バスルーム、キッチン、トイレなどの水まわり設備の交換、ハウスクリーニングなどの内装設備に関するものが多く、屋根や外壁などの構造部に関わる箇所のリフォームは少ない。米国では取得時にリフォーム済み物件を購入した割合は低いものの、内装、設備の更新に加えて、外壁や屋根など構造部に関わる箇所までリ

フォームされた割合が高い。

次に、図表16で入居後のリフォーム内容をみてみよう。これによれば、米国ではリフォームした箇所が日本に比べると全般に広範囲に及んでいるが、特に差が大きいのは、「カーペット、フローリングなど床の張替え」、「壁紙・クロスの交換、内壁の塗り直し」、「外構、植栽、ガーデニング」、「窓、サッシュ、ドアなど建具の取替え」などとなっている。入居後は主に内装を中心に、すなわち居住によって傷む部分を頻繁に更新していることがわかる。

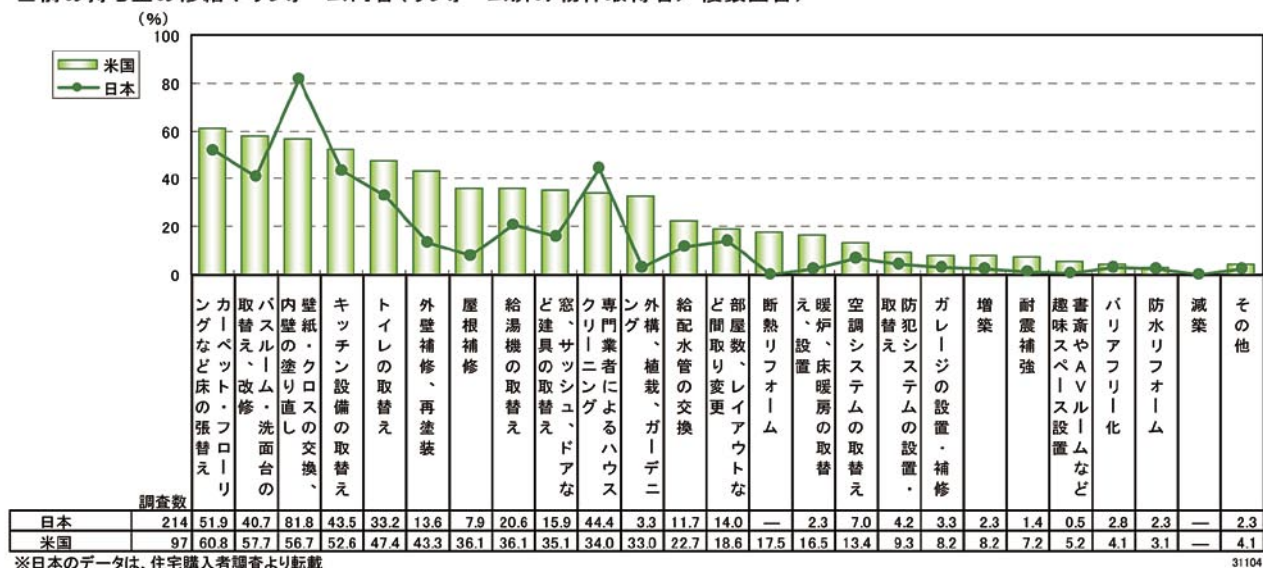
日米の違いを再度整理しておく、購入時に売り主リフォームで内装がきれいになった既存住宅を購入して、入居後はあまり手を入れない日本。購入時は構造部に関わるリフォームを重視して、内装は入居後に頻繁に手を入れる米国、という違いになる。このことは、米国では既存住宅の購入時にほとんどのものがインスペクションやシロアリ検査を実施するのに対して、日本ではそのような検査はほとんど何も行っ

ていないというデータ（本書130P）や、入居後のリフォームの目的が、米国では「古びた見た目をきれいにするため」や「好みのデザイン・インテリアにする」という割合が日本の2倍～3倍であるという結果（本書136P）とも整合する。

よく家は人が住まないと傷むというが、人が住んでもまたやはり傷むのである。傷む箇所が違うだけである。人が住まないために傷むのは、通風・換気がされないため、湿度や結露で構造の内部が痛む。対して人が住むために傷むのは内装や設備・建具などの消耗品である。さらに、屋根や外壁など外部の自然環境にさらされている箇所は、人が住もうが住まいが関係なく築後年数によって劣化する。このようにしてみると、築後年数がある一定時間経過した既存住宅の品質は、建物の構造的なコンディションにおいても内装の美観においても、日米で大きな差があると言わざるを得ない。

図表 15 取得時、前持ち主によるリフォーム内容

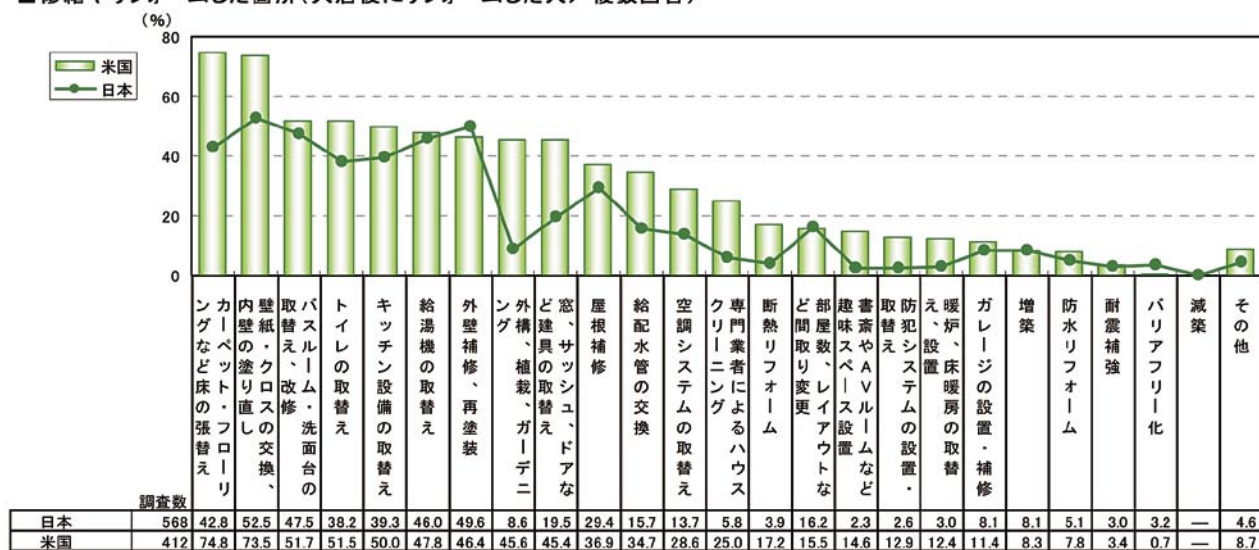
■ 前の持ち主の修繕やリフォーム内容 (リフォーム済み物件取得者／複数回答)



31104

図表 16 入居後にリフォームした箇所

■ 修繕やリフォームした箇所 (入居後にリフォームした人／複数回答)



31204

3-4

住宅履歴情報の保管

『200年住宅ビジョン』にも「家歴書」として組み込まれているように、住宅を長寿命化させるための適切なリフォームや、流通市場で安心して売買できるために重要なのだと、住宅履歴情報の整備が注目されている。中心的提唱者の野城智也氏は言う。

「住宅履歴データ群」を収集・整理していくためには、それなりの手間をかけていかなければならないことは覚悟しなければなりません。しかし、このような手間をかけることによって、住宅の資産価値を維持向上させていくという、はかりしれない便益が住宅の住まい手にもたらされる途が開かれるのです。

野城 (2006)『ストック型社会に向けての住宅履歴整備』<http://yashirolab.iis.u-tokyo.ac.jp/J/main.htm> より引用

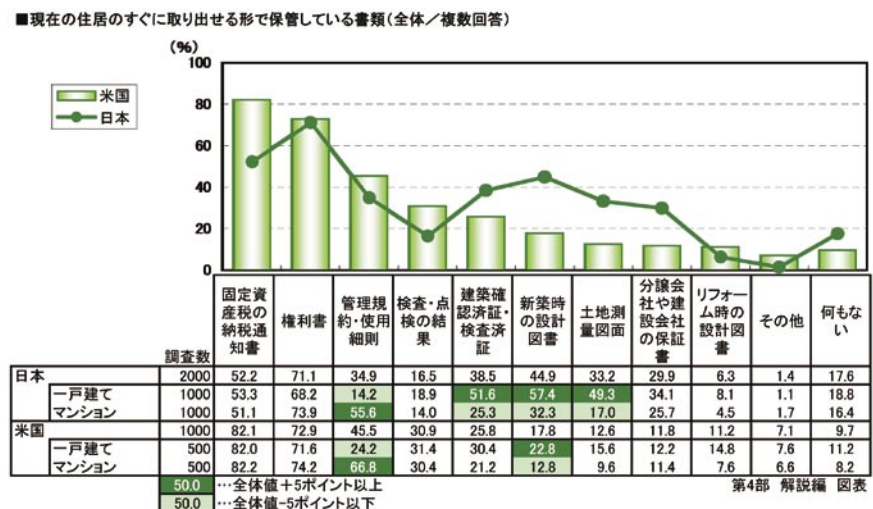
日米比較調査の最後に、米国での住宅履歴情報の整備状況を確認しておこう(図表17)。

設問が「すぐに取り出せる形で保管している書類」ときいたので、パブリックレコード【註10】や個人的に銀行の貸金庫に保管している書類などがどこまで含まれたか不明ではあるが、築年数の古い既存住宅の割合が高い米国では「新築時の設計図書」や「確認済み証」、「土地測量図面」のいずれも保管率は低く、むしろ日本のほうが高いという結果である。「管理規則・細則」と「検査・点検の記録」と「リフォーム時の設計図書」はかろうじて米国のほうが高いが、それらも保管状況は1割から3割にとどまる。

しかし、これまでみたように米国ではリフォームや、売買、資産価値の維持向上には支障をきたしていない。リフォームが盛んで住宅の寿命が長く、資産価値が保たれ既存住宅の流通も活発である。流通活性化・長寿命化のためには住宅履歴情報が不可欠であるかのような主張は、費用対効果も含めて再検証されるべきではないだろうか。

しかし、一方の日本でも、新築で購入した割合が7割と高いにもかかわらず、確認済み証や新築時の設計図書を保管している割合は半数に満たない。本報告書冒頭の問題意識でも述べたが、この半数以上の既存ストックは『200年住宅ビジョン』の蚊帳の外にある。

図表 17 住宅履歴情報の保管状況



【註10】「カリフォルニア州ではマンションに限らず、コモンを持つ物件に関しては、不動産業者が5戸以上の開発をする場合は、分譲の段階で州に細かいたくさんの項目を全部書き入れて申請する。そして不動産局の担当員がそれを現地に行って調査をし、確認し、それに間違いがないというパブリックレポートを発行する。それは厚いレポートとなっており、購入者はそれを必ず読んだという署名をして契約をすることになる。パブリックレポートの内容は、開発業者、対象物件、開発の種類、一般説明、特記事項、それから建物の概要および管理方法で、地質の状態まで載せている」齊藤広子 (2000)『住宅の履歴として何を明らかにし、情報の管理および開示をどのように行うべきか』(全日紀尾井町フォーラム) より

4. 日米比較調査まとめ ―日米の違いの本質に関する考察―

既存住宅の流通に関する議論で日米の市場の違いを語る場合、議論が住宅の資産価値に向けられることが多い。本章の冒頭で引用した矢野経済研究所のレポートの一文は典型例である。『200年住宅ビジョン』も同様の思想である。いわく、いいものをつくって、きちんと手入れをして、資産価値を維持する。住宅履歴に関する情報の整備が、それを促進する。

たしかに、米国では住宅の資産価値に関する意識が非常に高い。リフォームによるメンテナンスは日本よりも頻度が高く内容も理にかなっており、ストックの質は高そうだ。消費者の関心は自邸だけでなく近隣街区にも向けられ街並景観の維持管理に積極的である。しかもそれは、資産価値のために我慢して努力しているのではなく、住まいや地域に対する深い愛着から、家の中も外も快適に美しく住むという動機に根ざしている。そのような暮らし方住まい方が資産価値によって報われるという好循環を生み出しているのである。消費者の欲望に対してシステムが摩擦を起こしていないという力強さがある。

そのような社会をわれわれ日本人もつくるのが可能であろうか。しかし、市場経済の大原則に立ち戻れば、資産価値は市場で取引される商品の価格である。社会全体でみれば住宅の資産価値が上がるかどうかは、ハードウェアの品質以上に需要と供給のバランスによるところが大きい。米国の住宅論を展開する論ではふれられることが少ないが、米国では人口は増え続

けており、対して新たな供給は少ない。マクロの需給環境が根本的に日本とは違うということを忘れてはいけない(図表18)。ヨーロッパの都市部では新築が強力に抑制されているため需給が逼迫している。

日本全体を押しなべてみれば、少子高齢化が世界最高の水準で進展し、既に人口は減少局面、世帯数=住宅需要も近々減少に転じることが確実となっている。一方、世帯数を大きく上回るストックがある。そこへ毎年100万戸以上の新築住宅が供給され続け、住宅ストック数は右肩上がり伸びている。大手ハウスメーカーやディベロッパーの規模は巨大で政策にも強い影響力を発揮し、さらに新築は促進されている。このようにマクロレベルでの需給が供給過多になっているのだから、総じて既存住宅の資産価値は維持できないと考えるべきなのではないだろうか。

いいものをつくれば、リフォームをきちんとすれば、住宅履歴情報を整備すれば、すなわち資産価値が維持・向上できるかのような論は、そのまま受け取るのは危険である。資産価値が維持・向上されるようになれば、既存住宅の流通市場が活性化するという説も要注意だ。仮に何らかの強制力をもって既存住宅の価格を上げることができたとしても、売り手は増えるが買い手は減るのが大原則だ。それで価格が調整されて適切なところへ落ち着けばよいが、日本の買い手には新築という選択肢がある。

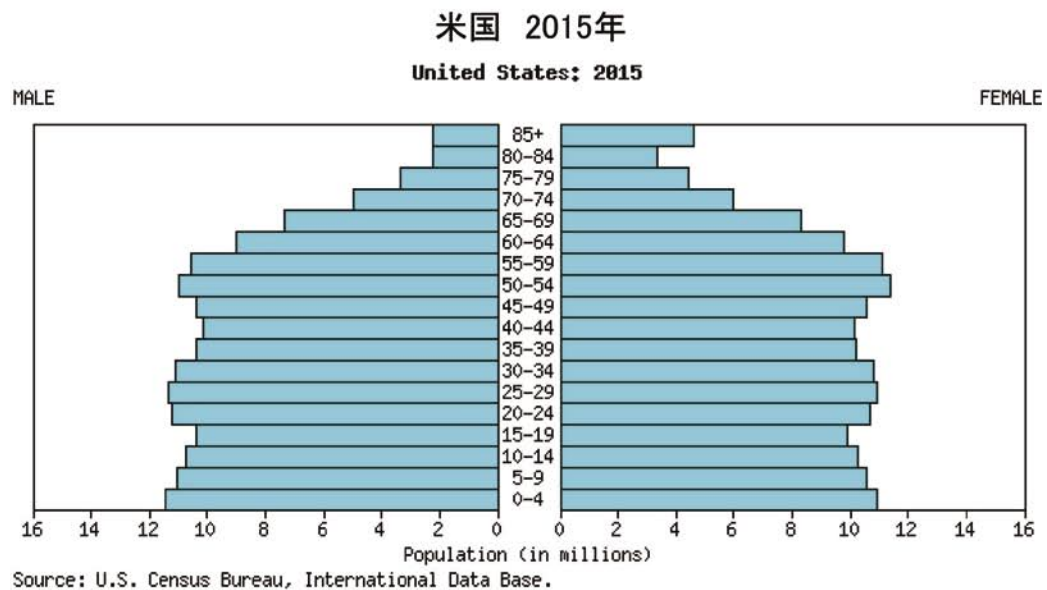
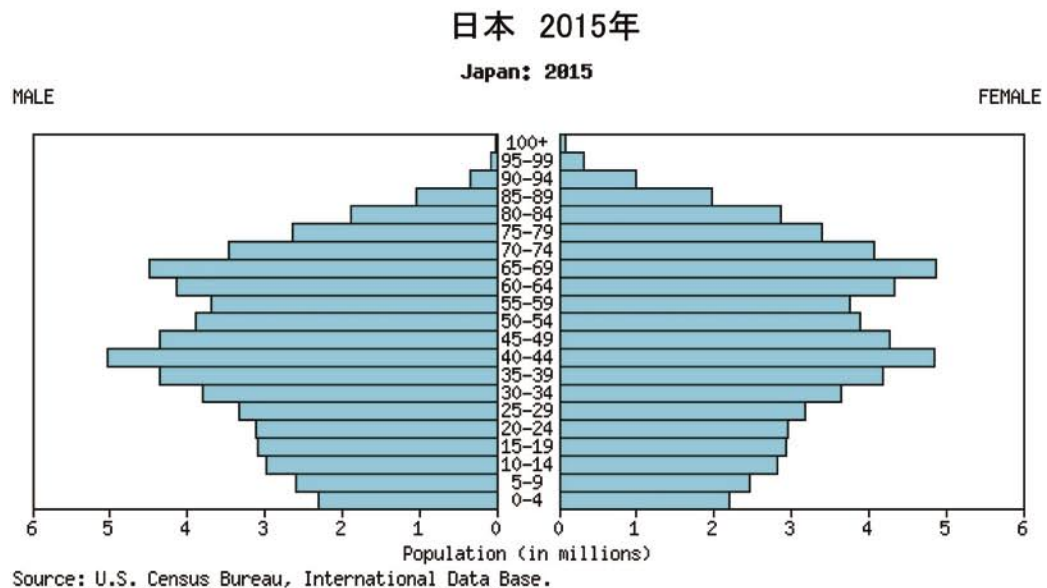
米国の既存住宅市場の好循環を見せつ

けられると見落としてしまいがちだが、資産価値と市場の関係は鶏か卵ではない。疑いもなく市場が先である。既存住宅を求める需要が再生産され続けるから価格が維持されるのである。わが国と米国の既存住宅市場の本質的な違いは、住宅全体の需給バランスと新築の供給数である。その意味で、「本来であれば、時間の経過に伴う価値の低下を抑制でき、資産価値が維持できる市場を育成していくことが重要であるが、現段階においては、その価値の低下を前提としたうえで、価値低下の水準を正しく認識しておくことが必要とされる」という浅見・清水の認識【註11】がもっとも誠実である。

新築の供給の抑制ができないわが国の住宅市場では、新築に比べて既存住宅を積極的に選ぶ人を増やさない限り、住宅の資産価値は維持できない。悪循環はそこから始まるのである。既存住宅の流通市場が先に整備されなければ、いくら200年住宅で堅牢で高耐久なハードウェアを生産したところで、30年後に取り壊すのに難儀をするストックが増えるだけである。

資産価値や住宅の寿命に対する好循環をつくり出すためには、いかにして新築ではなくて既存住宅を選ぶ人を増やすか。そこから始めなければいけない。この認識に立って、次章ではわが国の住宅購入者の調査をもとに、既存住宅市場の阻害要因と促進要因をみていくこととする。

図表18 2015年の人口ピラミッド



出所: U.S. Census Bureau
<http://www.census.gov/ipc/www/idb/pvramids.html>

【註11】浅見 清水 (2007)、本書57P～58P

住宅購入者調査

—既存住宅の購入阻害要因／促進要因—

1. 新築／既存の需要構造の比較

新築住宅優位なわが国の住宅市場で、既存住宅が現在どのような立場にあるのか、新築と既存の物件プロフィールの違い、また購入者像の違いを比較し、その需要構造をごく簡単におさえておく。詳細なデータは第4部に収録しているのご参照されたい。なお、分析に使用したデータは、新築、既存とも2006年の首都圏のものである。

1-1

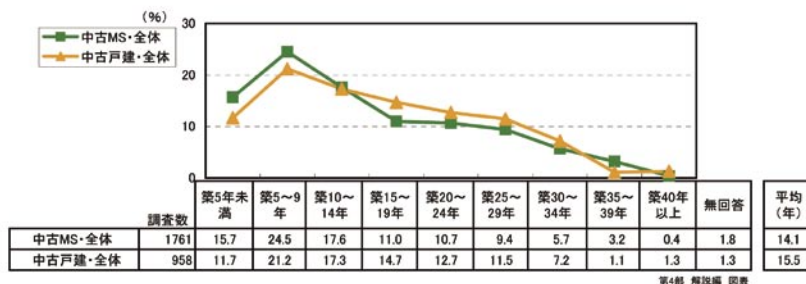
物件のプロフィール

2006年・首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）の既存住宅購入者が購入した物件の築年数は、平均でみるとマンション14年、戸建て16年となっているが、いずれも築10年未満の割合が高い。マンションと戸建てを比べるとマンションのほうが築浅の割合が高く、戸建ては築15年以上にも比較的分布が広がっている（図表19）。

専有・建物面積を新築／既存で比べると、マンションでは新築70㎡台にボリューム

図表 19 既存物件の築年数

■契約時の築年数【マンション／戸建て】（全体／実数回答）



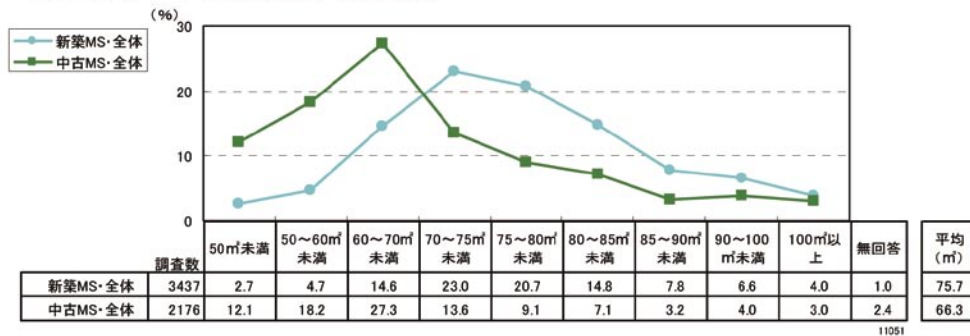
ムがあるものの、既存では60㎡台に集中しており、平均は新築76㎡、既存66㎡と約10㎡の違いがある。一方、戸建てでは新築が平均100㎡前後に集中しているのに対して既存ではこれといった集中はみられず、物件なりである（図表20）。

気になる価格は、新築ならマンションも戸建ても3000万円台の価格帯を中心に分布しているのに対して、既存はマンシ

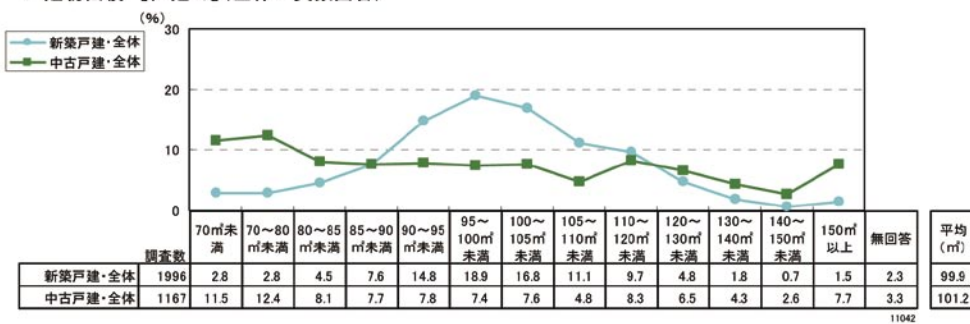
ョンなら2000万円未満、戸建てなら2000万円前後にボリュームゾーンがある。平均価格で比べた新築と中古の価格差は、マンションでは1500万円安、戸建ては800万円安となる。坪単価を比率で比べるとマンションが7割、戸建てでは8割となっている（図表21）。

図表 20 専有面積・建物面積

■専有面積【マンション】(全体/実数回答)

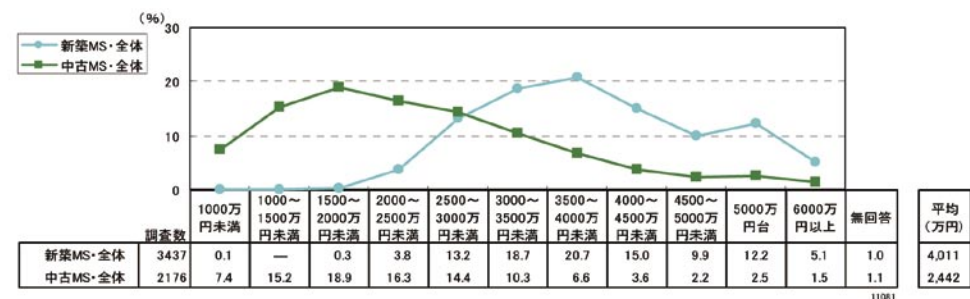


■建物面積【戸建て】(全体/実数回答)

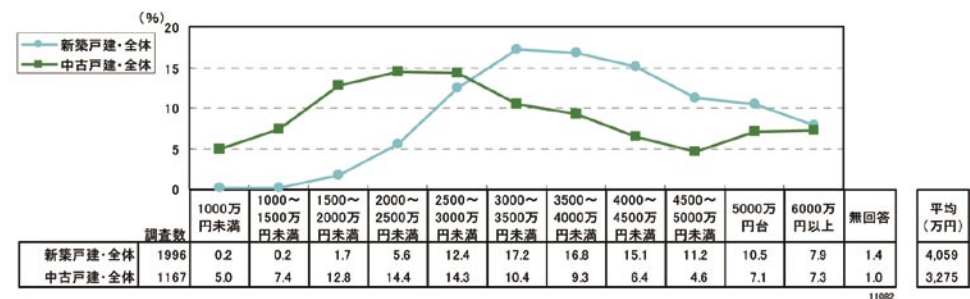


図表 21 物件価格

■物件価格【マンション】(全体/実数回答)



■物件価格【戸建て】(全体/実数回答)



1-2

購入者のプロフィール

購入者のプロフィールをいっきに比べてみる。図表22は購入世帯の世帯主年齢構成を縦軸に、世帯年収を横軸に割り付け、年齢と年収の関係を面積で表したもの

である。

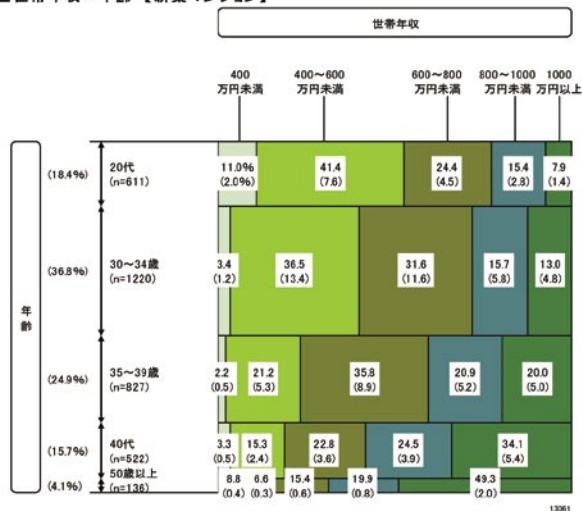
既存住宅の購入者の内訳を新築と比べると、マンション、戸建てとともに共通する既存住宅の特徴は、新築に比べて年齢層が高く年収が低い層が多いということである。新築の購入者は30代前半のボリュームが一番多いのだが、既存住宅の購入者は、30代前半、30代後半、40代が大差なくほぼ同程度、かつ新築では5%未満の50代以上も1割いる。平均年齢を並べると、新築

マンション35.5歳、中古マンション37.9歳、新築戸建て35.9歳、中古戸建て38.9歳となっている。

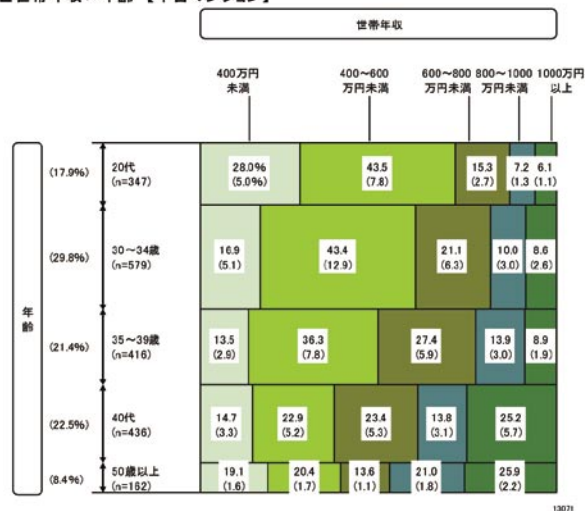
世帯年収は、中古マンションでは半数が600万円未満で400万円未満も16%、中古戸建てでは400万円未満が11%で600万円未満までで4割が含まれる。その他、既存住宅購入者の特徴としては、新築と比べシングル世帯が多いこと、2次取得者が多いことがある。

図表 22 購入者のプロフィール（世帯主年齢×世帯年収）

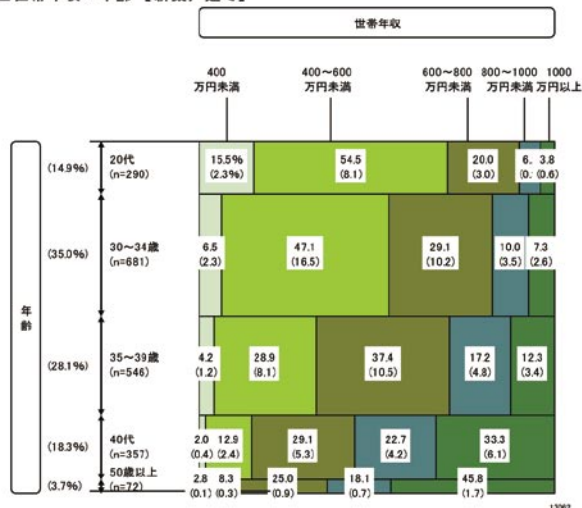
■世帯年収×年齢【新築マンション】



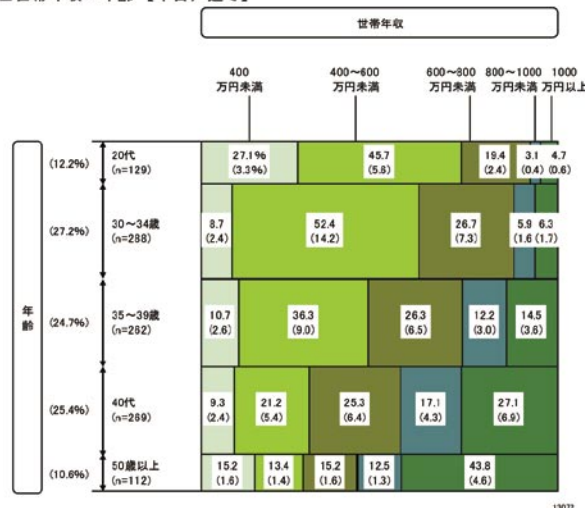
■世帯年収×年齢【中古マンション】



■世帯年収×年齢【新築戸建て】



■世帯年収×年齢【中古戸建て】



1-3

並行検討状況

図表23は、新築住宅、既存住宅それぞれの購入者が検討した全物件種を集計し、並行検討率を算出したものである。これ

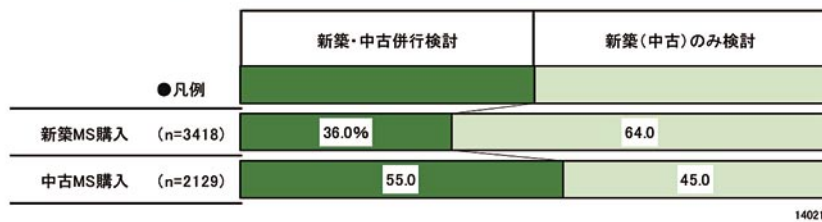
によれば、新築マンションを購入した層の36%は購入検討の過程では既存住宅も検討しており、新築戸建てを購入した層の41%は既存住宅も検討していることがわかった。

つまり、大雑把に言って新築住宅を購入した層のおおよそ4割弱は、「既存住宅を買っていたかもしれない」割合になる。逆に、既存住宅購入者ではおよそ6割前後は

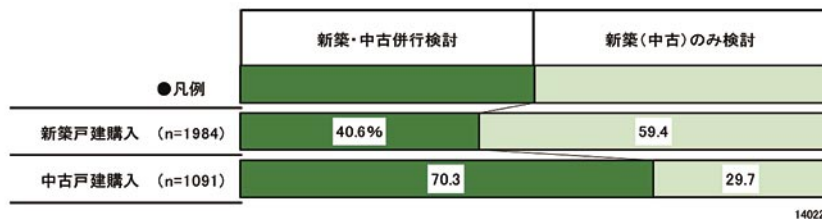
「新築と見比べて既存住宅を選んだ」層になる。前者に対する「なぜ中古でなくて新築だったのか？中古の何が問題だったのか？」、後者に対する「中古のどこがよかったのか？」という問いへの答えの中に、既存住宅市場拡大のためのヒントがあるはずである。

図表 23 新築・既存の検討状況

■検討・購入状況【マンション】(全体／単一回答)



■検討・購入状況【戸建て】(全体／単一回答)



2. 購入者調査

この検討と購入の状況を掛け合わせると、住宅の購入者は以下の4つのセグメントに分類できる。

- ①新築のみ検討して新築を購入
②新築・既存どちらも検討して新築を購入

③新築・既存どちらも検討して既存を購入
④既存のみ検討して既存を購入

このうち、われわれが特に注目しなければならぬのは、新築も既存もどちらも検討した②並行検討・新築購入のグループで

ある。以降では、この枠組みに従って、検討段階での意識や行動を明らかにすることで、既存住宅の購入を阻害している要因／促進している要因を探っていく。

既存物件の検討理由

前述の4セグメントのうち既存住宅を検討した層は、住宅購入の選択肢としてなぜ既存住宅を検討したのか、まずその理由からみてみよう。図表24で示すように、いずれの層でも「新築に比べて価格が安いから（予算に余裕ができるから）」が最大の理由

で一致している。そのほかにも「同じくらい
の予算で新築より良い地域の物件が買
える」、「同じくらいの予算で新築に比べ
てグレードの高い物件が買える」、など、検討
理由の上位には新築に比べた場合の価格
の優位性が並んでおり、「安さ」が既存物
件の魅力であることがあらためて確認できる。

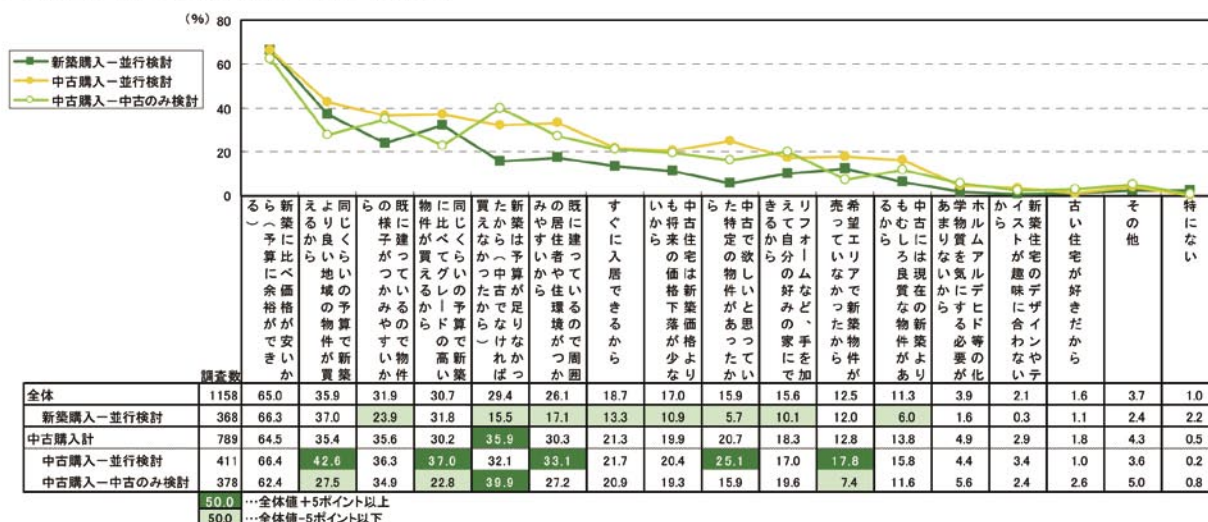
特に注目したい「並行検討・新築購入」は、検討理由の中で価格面のみ目立っており、「中古ならもっといい場所かもっと広い家に住めるかもしれない」というような、コストパフォーマンスが既存住宅に目を向

ける動機となっている。

価格以外の理由に注目すると、「既に建っているので物件の様子がつかみやすい」や「既に建っているので周囲の居住者や居住環境がつかみやすい」など、物件や現場が確認できることがあげられている。新築物件は青田売りが多いので、現場／現物を見て買えることが既存住宅のもう一つの強みとして認めることができる。そしてこの要因をあげる傾向は「並行検討・既存購入」の層で顕著である。「既存のみ検討」は予算制約での既存住宅という側面が強い。

図表 24 既存物件検討理由

■中古住宅の検討理由(中古住宅検討者／複数回答)



2-2

既存物件に求める条件

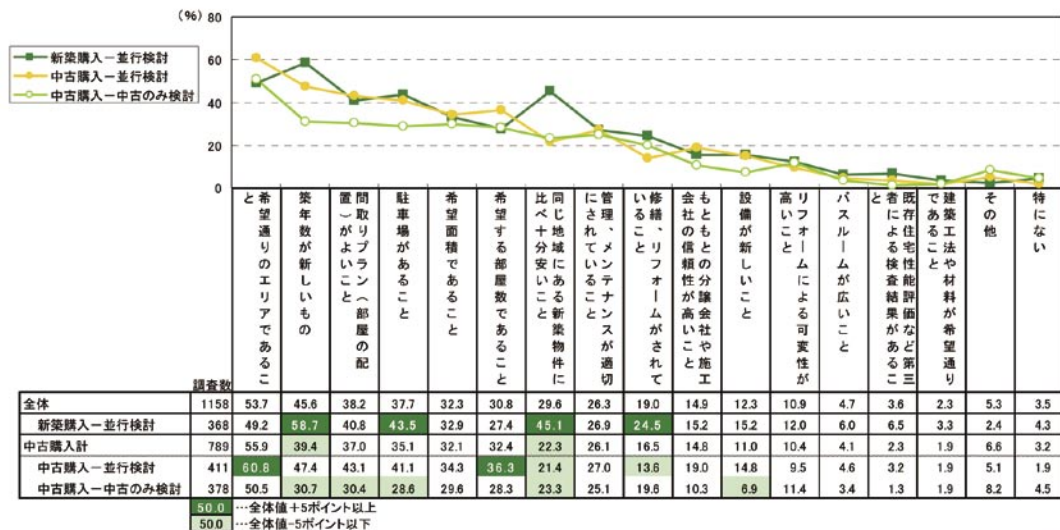
次に、新築も既存も並行検討する層が、既存住宅をみる上で何を重視しているか

を確認しておく。図表25は「中古住宅は何を重視して検討したか」という質問の結果である。これによれば、並行検討・新築購入では、「築年数が新しいもの」が突出しており、「希望通りのエリアであること」と「同じ地域にある新築物件に比べ十分安いこと」が並んでいる。「まず築浅」という態度からは基本的には新築と同等の品

質やスペックを求めその上で希望エリアに安いものがあればという、エリアよりも物件優位の家選び態度がみてとれる。一方、並行検討・既存購入では「希望エリア」のスコアが他の条件よりも頭一つ飛び出しており、エリア優位の家選びである。

図表 25 既存住宅に求める条件

■中古住宅の重視条件(中古住宅検討者／複数回答)



21202

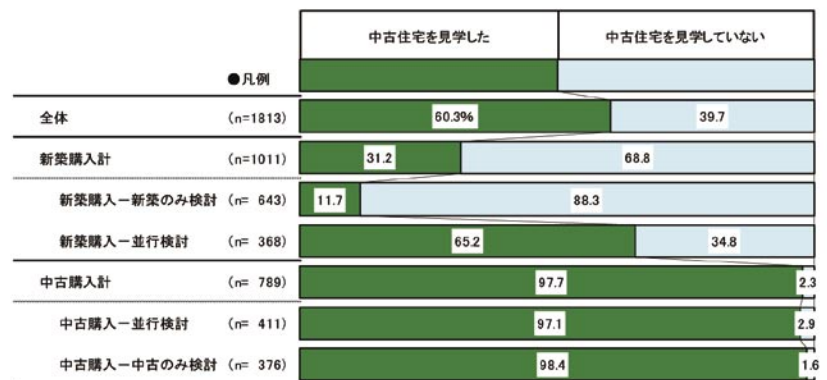
2-3

既存住宅の見学経験

これまでのデータからは、並行検討・新築購入は、どちらも検討したとはいっても新築優先の検討をしたのではないかとと思われる節があるが、図表26をみると、並行検討・新築購入の3人に2人は実際に既存物件を見学していて見学物件数は概算で4件以上である。彼らは、その上で新築を選んだということである。

図表 26 既存住宅物件見学

■中古住宅を見た人の割合(全体／単一回答)



21201-1

2-4

並行検討・新築購入層が 既存住宅を 買わなかった理由

では、既存住宅も検討しながら、最終的には既存住宅を買わなかった理由は何かとあらためてたずねた回答を確認しておこう。

図表27によれば、並行検討・新築購入層が、既存住宅を検討したが買わなかった理由として回答したもっとも多いものは「せっかくのマイホームは新築の方が気持ちいいから」であった。やや曖昧な意味を含んではいるが、前述した日本人の潔癖的な清潔観念や、6番目、7番目にキッチン

ンやバスルームという具体的な部位への不満が直接あげられていることから、見ず知らずの人が何年も使った痕跡（汚れやヤレ）が残る既存住宅が嫌だったと理解してよいだろう。

続いて、価格の妥当性、リフォーム費用の心配、瑕疵、性能・品質に対する不安と、既存住宅の問題としてよく指摘されている事柄が続いている。そのまま解釈すれば、「性能や品質を証明するものがないので不安で、この価格が妥当かどうか判断できない」から既存住宅を買わなかったということになる。別の質問で「建物の構造の劣化や品質に対する不安が中古を買わない理由になったか？」とたずねたところ、13%が「中古を買わない決め手となった」、27.4%が「とても大きな理由となった」と

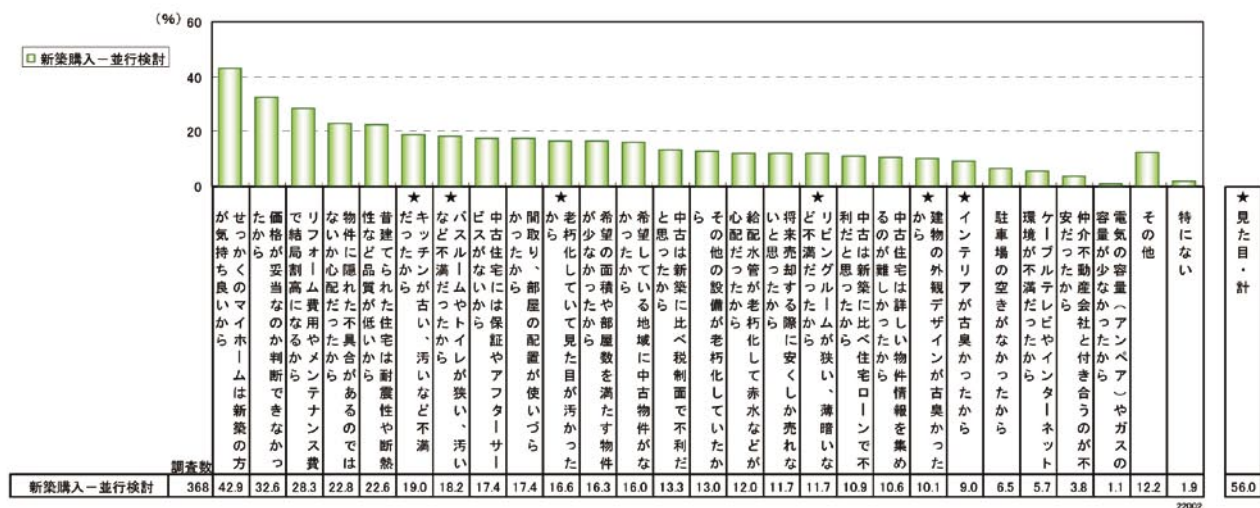
回答しており、度合いの差こそあれ買わない理由として影響があったとする割合は76%にのぼっている（本書195P）。

額面通り受け止めれば、既存住宅の流通を活性化するためには、消費者の不安を取り除き正しい判断ができるように①性能や品質に対する評価が必要であり、②それらの情報が適切に提供されることも重要で、③それと対をなす価格情報の整備が必要で、④根本的にはよいものをつくって、履歴を管理して……と、おおむね現在議論され、また実行されている対策が導かれる。

しかし、実はこの非購入理由は矛盾が多く、あとづけで考えた理由である可能性がきわめて高い。このあとこの「買わない理由」を一つ一つ再検討していく。

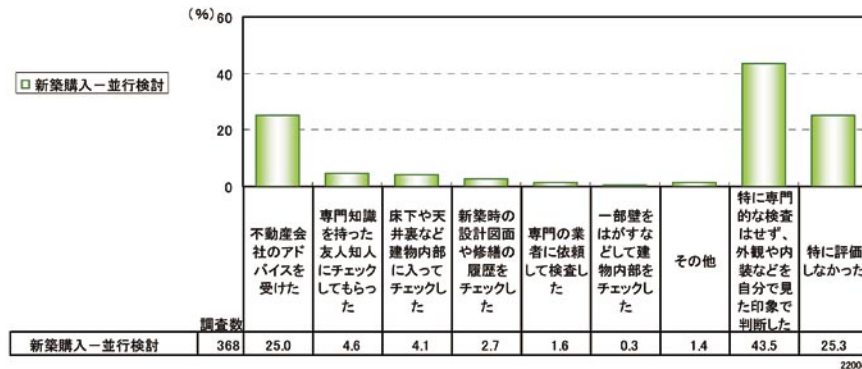
図表 27 既存住宅を検討したが買わなかった理由

■中古住宅を検討したにもかかわらず買わなかった理由（新築物件を購入者＆中古住宅検討者／複数回答）



図表 28 性能・品質の評価方法

■建物の構造の劣化や品質に対する評価方法(新築物件を購入者 & 中古住宅検討者／複数回答)



2-5

建物の品質・性能に対する不安の本音

7割以上のものが「建物の構造の劣化や品質に対する不安が中古を買わない理由になった」と回答している。「昔建てられた住宅は耐震性や断熱性など品質が低いから」も買わない理由として高い。

しかし、既に述べたが、この層は既存住宅を買うなら築浅（ほぼ全員10年以内）

を希望しているのだから、旧耐震などの古い物件を検討したとは思えない。戸建ての場合は一概には言えないかもしれないが、築10年程度のマンションで構造の性能を気にするというのは、やや神経質すぎる。

仮にそのような不安があったとしても、彼らは品質や性能を確かめる対策を講じたかと言えば何もしていない。図表28にあるように、「外観や内装などを自分で見た印象で評価した」が44%、「特に評価しなかった」が25%と7割はチェックと呼べるような行為をしていない。不動産業者にアドバイスを受けることをしたのも25%

にすぎない。なかには相談されても困るという不動産業者もいるかもしれないが、良心的な不動産業者であればある程度の相談には乗れるだろうし、買い主が買う気があるなら住宅検査サービスなどを紹介することもできるはずである

既存住宅のコンディションを証明するような情報がないことは確かであるが、このデータからは「品質や性能に対する不安が買わない理由になった」と言うほどの切実さを見いだすことはできない。

2-6

既存住宅を 見学した感想

「性能や品質についての評価は自分の見た印象で判断した」という彼らの目には、既存住宅はどのように映ったのであろう

か。既存物件を見学した全員の印象からみてみよう。図表29は、いくつか見学した既存住宅の印象を全体として評価してもらったものである。

見学した既存住宅について「魅力的である」と評価された割合が高い項目は、「価格の妥当性」がトップで、次は「面積」、「部屋数」、「間取り」のような物件のプランに対する評価が高くなっている。これはそも

そも見学する物件は、価格とスペックでスクリーニングされているということもあるだろうし、市場に登録された物件が築10年以内の現代的な物件が多いということもあるだろう。逆に評価が低い項目は、「バスルームのグレードや美観」、「キッチンのグレードや美観」、「ケーブルテレビやインターネット環境」、「インテリアの趣味」などが主なものである。

図表 29 既存物件の感想

■中古物件を見学した感想(中古住宅見学者／単一回答)

	●凡例	魅力を感じた・計		どちらとも言えない	魅力を感じなかった・計		魅力を感じた・計	魅力を感じなかった・計
		とても魅力を感じた	まあ魅力を感じた		あまり魅力を感じなかった	まったく魅力を感じなかった		
価格の妥当性	(n=1011)	25.5%	46.4	16.9	8.8	2.4	71.9	11.2
面積(全体の広さ)	(n=1011)	17.2	45.3	26.3	9.9	1.3	62.5	11.2
部屋数	(n=1011)	12.6	47.8	29.1	7.8	2.8	60.3	10.6
間取り、部屋の配置	(n=1011)	11.5	44.8	29.7	11.4	2.7	56.3	14.0
リビングルームの広さ	(n=1011)	12.7	35.7	30.9	16.2	4.5	48.4	20.8
仲介会社の対応・信頼性	(n=1011)	10.5	36.5	38.8	9.7	4.5	47.0	14.2
物件の詳しい情報	(n=1011)	6.3	38.1	41.0	11.7	2.9	44.4	14.5
修繕・管理状態	(n=1011)	8.1	33.5	38.4	14.9	5.0	41.6	20.0
外観の美観(汚れや劣化などの状態)	(n=1011)	8.2	31.4	35.1	20.1	5.2	39.6	25.3
建物の外観デザイン	(n=1011)	7.5	31.5	37.7	18.5	4.8	39.0	23.3
建物内部の美観(汚れや劣化などの状態)	(n=1011)	8.3	30.2	33.9	20.6	7.0	38.5	27.6
駐車場	(n=1011)	11.3	24.6	35.7	15.5	12.9	35.9	28.4
キッチンのグレードや美観(汚れや劣化などの状態)	(n=1011)	7.0	24.0	34.0	24.8	10.1	31.1	34.9
バスルームのグレードや美観(汚れや劣化などの状態)	(n=1011)	6.2	21.3	33.3	28.2	11.0	27.5	39.2
耐震性や断熱性など建物の品質	(n=1011)	3.7	23.3	49.1	17.3	6.6	27.0	23.9
その他の設備	(n=1011)	4.5	22.0	50.4	17.4	5.6	26.5	23.0
ケーブルテレビやインターネット環境	(n=1011)	4.7	16.4	44.5	22.0	12.4	21.2	34.3
インテリアの趣味	(n=1011)	3.8	16.6	47.4	23.0	9.2	20.4	32.2
給排水管の状態	(n=1011)	2.7	13.0	55.6	21.8	7.0	15.6	28.8

21208

続いて、図表30で検討状況別にネガティブ評価をみている。並行検討・新築購入をした層の感想に注目したい。この層は物件優位の家選びをしており、既存住宅にも新築と同等の品質やスペックを求めていると思われるのだが、既存住宅に対する評価は厳しい。ほぼ全項目にわたって、既存住宅購入者よりもネガティブに評価をしているが、特に、「バスルーム」、「キッチン」、「インテリアの趣味」、「建物内部の美観」、「外観の美観」と美観に関する項目で評価が低い。

近年の米国では、オープンハウスの際に「Home Staging」と呼ばれる手法【註12】で物件を演出する売り方が流行しているが、Home Stagingのサービスを提供する

ウェブサイトには、必ずといっていいほど次のようなことが書いている。

「買い手は玄関を抜けて●秒の間に（●秒はサイトによって異なるが、筆者が調べた範囲ではおおむね10秒程度である）、買うかどうか決めています」、「勝負は買い手があなたの家の向かいに車を止めたところから始まっています」などなど。米国では、それだけ見た目の第一印象が重要であるということが広く知られているのである。

並行検討・新築購入者の評価がほぼ全項目にわたってネガティブなのは、すべてを子細に評価した結果ではなく、おそらくは外観や内部のなんとなく古びた感じや汚れた水まわりを見た第1印象で、物件全体に対して否定的な視線を向けているの

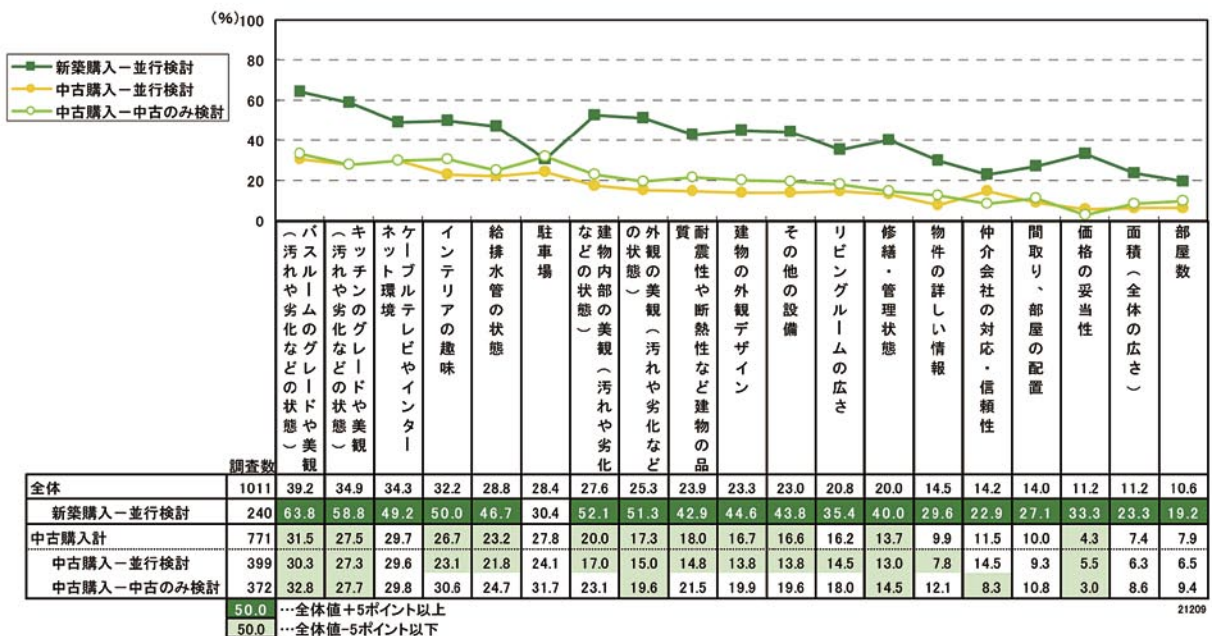
であろう。彼らは新築との並行検討者なので、評価基準として新築のモデルハウス、モデルルームのクオリティが頭の中にあるはずだ。

買わなかった理由の2番目にあげられていた「価格の妥当性」については、否定的な見方は33%と他の項目に比べると決して高くない。むしろ「魅力を感じた」という割合は41%あり、全項目の中でも3番目に高いのである（本書189P）。

「値段も手頃だし広さも間取りもよかったから見に来てみたけど、水まわりは汚いしインテリアのセンスも悪いし……」というのが、既存住宅を検討しながら新築を買った層の平均的な感想と言っていだろう。

図表 30 既存物件に魅力を感じなかった場所

■中古住宅を見学した感想【魅力を感じなかった計】（中古住宅見学者／それぞれ単一回答）



【註12】岡崎（2007）、本書45P～46P 参照

2-7

物件を見て購入意向はどうなったか？

図表31は、既存住宅を見学した後、購入意向がどうなったかというデータである。

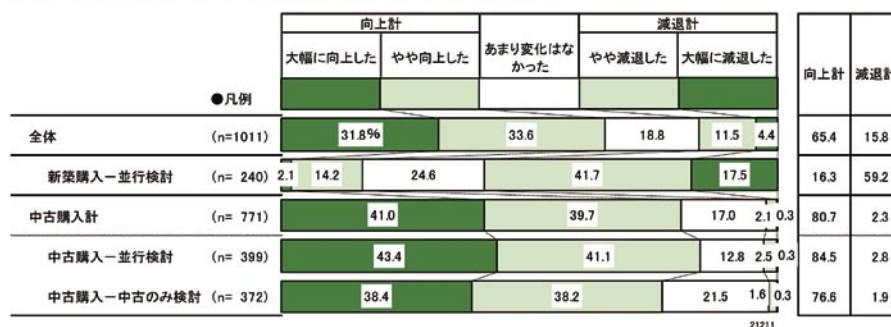
最終的に既存住宅を購入した層と新築を購入した層では正反対の傾向が出ている。最終的に既存住宅を選んだ層では購入意向が高まっているのに対して、並行検討・新築購入層では6割が「中古住宅の購入意向が減退した」と回答している。

ほぼ例外なく築10年以内の築浅を希望し、実際に物件を見て価格は評価したにも

かわらず、水まわり、内装、外観の美観に対する評価が著しく低く、物件を見ることで購入意向が減退している。買わなかった理由だと主張する「建物の性能や品質に対する不安」は自分の見た目で判断したと言う。この層が既存住宅を忌避した本当の理由がだんだんとみえてきた。

図表 31 物件見学による既存住宅購入意向の変化

■中古住宅を見ることによる購入意向の増減(中古住宅見学者／単一回答)



住宅購入者調査まとめ —既存住宅を買わなかった 本当の理由—

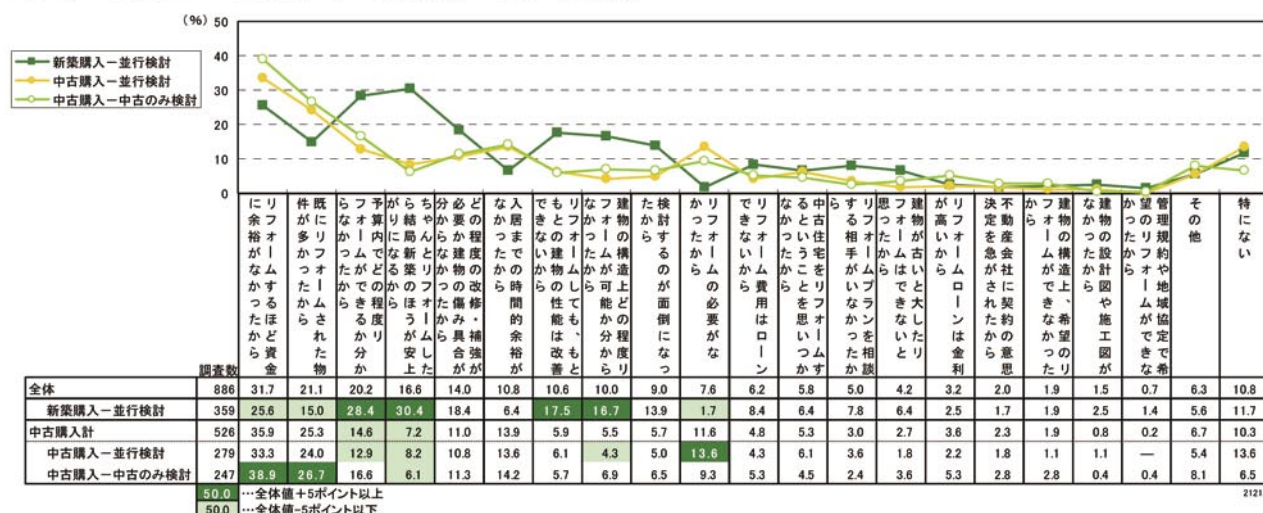
米国の住宅市場の知恵がわが国にも当てはまるのであれば、彼らは内覧の比較的早い段階の印象ですでに買う気をなくして、見るものすべてがネガティブに見えてしまうのである。バスルームやキッチン

リフォームで気になる箇所を刷新するというアイデアは、ほとんど全員が1次取得者である彼らに発想できない。何のリフォームにいくらかかるか相場観もない。

図表32は、既存住宅のリフォームを検討しなかった理由をたずねた結果である。これをみると、既存住宅を買わなかった理由の3番目にあげられていた「リフォーム費用で結局割高になる」という回答も、まったくの知識・情報不足に基づくものであることがわかる。

既存住宅を購入した層がリフォームを検討しなかったのは、「資金に余裕がなかった」と「既にリフォーム済みだった」である。対して新築を購入した層では「ちゃんとリフォームしたら結局新築のほうが安上がり」という回答がトップであるが、築10年程度の物件でそれは一般的なコスト感覚ではない。「予算内でどの程度リフォームできるか分からなかった」、「どの程度の改修・補強が必要か建物の傷み具合が分からなかった」という知識・情報不足が原因である。不動産業者からリフォームの案内や提案があったか？との問いに83%は「なかった」と回答している。既存住宅を購入した層では4割は何かしらの提案、案内を受けているのである（本書192P）。

■リフォームを検討しなかった理由(リフォームを検討しなかった人／複数回答)



「3. 考察 —既存住宅流通市場の解決すべき課題—」

いったん整理をしておこう。新築住宅と既存住宅を並行検討して新築を購入した層が既存住宅の流通シェア23%へのメインターゲットである。この層が新築ではなく既存住宅を選んでくれるようにならないと、既存住宅の流通量はアップしない。

この層が既存住宅を買わなかった本当の理由は、以下のような要因の複合によるものである。

- ①新築住宅が評価基準となり、既存住宅の設備や内外装の美観に対する評価が著しく低い
- ②見た目の印象の悪さで、構造部の品質、性能に対する不安を感じる
- ③住宅検査やリフォームに関して、不動産業者からのサポートがない

彼らが自ら口にする「中古を買わなかった理由」は、あとづけで辻褄を合わせたストーリーである。それをそのまま真に受けて、履歴情報や品質情報、価格情報の提供環境を整備したとしても、それは莫大なコストと多大な手間がかかることだけは間違いがないが、第1の障壁である既存住宅の美観の悪さが解消されない限り、狙った効果は保証されまい。購買力さえあれば新築を志向するベクトルは変わらない。いくら品質は大丈夫と言われても、それは新築なら当たり前の安心だ。最新型のキッチンで料理をしたい、広々としたキレイなお風呂に入りたい、トイレの汚れなんかあり得ない。すべてが新しく隅々まで清潔でセンスよく飾り付けられた新築のモデルルームやモデルハウス。それが50㎡強の賃貸住宅から新

築住宅へ住み替えを志向する層の夢のマイホームである。

既存住宅がまったく眼中にない層は別として、両方を視野に入れて検討している並行検討者に既存住宅を選んでもらうには、先の第1の障壁を取り除くことが不可欠である。第1の障壁を解消することとは、既存住宅が全住宅市場で新築と戦えるだけの商品の魅力を備えるということである。

第1章で見たように、日本では住宅を買うときはキレイなものを望むが、その後はあまりリフォームに手を入れないので、市場に売りに出される物件はやはり築年数なりの老朽化劣化が見られるはずである。一般にこれから売却する物件に大きな投資をしようとする売り手はいない。しかし、それではこの第1の障壁を突破して、新築需要から既存住宅へシェアを奪うことは難しい。

不動産業者のサポートのなさ、すべてを不動産業の責に帰するのは酷である。宅建業者はもちろん一般の消費者と比べるとはるかに詳しいだろうが、建築やリフォームのプロではない。しかし、消費者は家を買うのだから、最大の関心は建築物というハードウェアにあることは言うまでもない。既存住宅を選ぶという行為の悩みや不安に対して、不動産仲介というシステムが消費者のニーズに応えられていない領域が存在しているということである。繰り返すが、不動産業界の落ち度ではなくシステムとしての問題である。

買い手にとっての既存住宅の悩みは、きわめて建築の領域での悩みが多い。だからこそ、現在予定されている対策や提案さ

れているシステムは建築領域の情報が多くなっているであろう。住宅情報履歴、性能評価も建築の領域のドキュメントである。情報はそろって提供されても、専門的な情報に対しての疑問や不安は、専門的な知識がなければむしろ対応ができない。物件内覧のまさにその現場で「この書類によれば問題ないらしいですよ」と言うほかないのである。

しかし、逆に言えば、宅建業者が建築の専門家と協働すれば、大がかりな社会的システムの整備など必要なく、市場の取引の現場で消費者の問題解決にあたることができる。一方、建築的なソリューションを提供できない他社に対しては強みを発揮することが可能になる。

これまで検討してきた、現在の既存住宅市場の促進要因／阻害要因からみて、既存住宅の流通を活性化させるためには、リノベーションによる既存ストックの再生・流通という手法にもっとも可能性を見いだすことができる。消費者の既存住宅に対する不安を払拭するための施策として、やがて履歴情報や品質情報の提供環境が整えば、これを最大限活用できるのは宅建業と建築業が融合されたスキルを持つ事業者である。その点においても、現在リノベーションを手がけている事業者が、これにもっとも近いポジションにいることは確実であろう。

次章では、実際に今現在住宅の購入を検討している層に対して、リノベーションの受容性を確かめた調査の結果を紹介する。

解説編
第3章

調査データ 4

住宅購入検討者調査

—既存住宅リノベーションの可能性—

1. はじめに

最後に紹介する調査は、既存住宅をリノベーションするという手法についての受容性を調べたものである。

[第1章]で明らかになったが、新築住宅を購入した層のうち3～4割は検討過程で既存住宅も並行検討したうえで新築を選んでいる。なぜ既存住宅に興味を持って、しかしなぜ買わなかったのかというのは[第2章]でまとめた通り、彼らは既存住宅の価格に魅力を感じ、既存住宅の瑕疵や品質に対する不安を理由に購入を見送ったが、その不安は主に内覧物件の見た目の印象、美観の悪さに起因している。

リノベーションというソリューションは、不動産市場全体でみるとまだまだ浸透度は低いものの、ここ数年注目度を増していることには間違いない。日米比較調査も含めた一連の検討の結果、われわれは、「リノベーション」は、価格と美観と品質に対する安心感をパッケージとして提供できるという点で、既存住宅の流通阻害要因をブレイクスルー可能な手法だと着目した。

調査は現在、首都圏でマイホームの購入を検討している消費者に対して、インターネットで実施した。20代～50代までの年代別の比率は住宅購入者の年齢構成の比率に準じている。

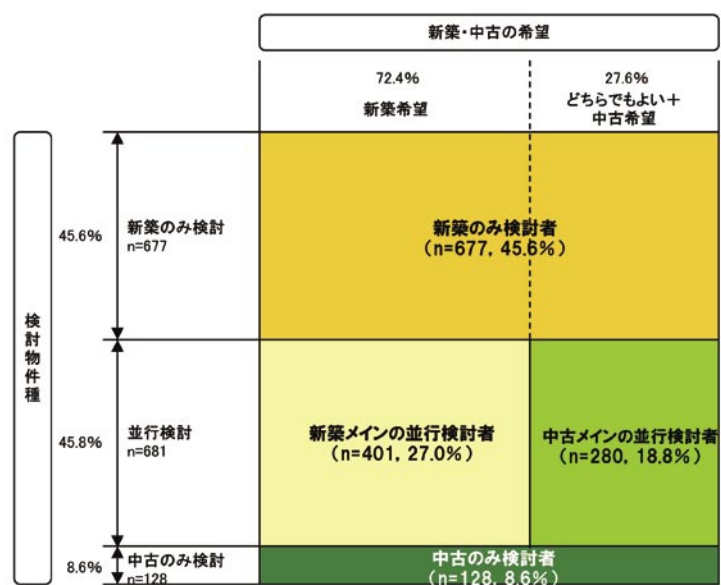
分析にあたっては、実際に検討している物件種と新築へのこだわり度をかけあわ

せ、回答サンプル全体を下図のように分類した。インターネット上で集めた購入検討者全体では全体の72%は、「絶対新築」(24%)または「できれば新築」(49%)と新築を希望している。しかしまた一方では全体の45.8%が新築と既存の物件を並行して検討している。並行検討者を100とすれば、新築メインで検討しているのが59%、既存メイン(「どちらでもよい」、「できれば中古」「ぜったい中古」)で41%

となる。

今回の分析で特に注目したいのは、並行検討しながら気持ちとしては新築を志向している「新築メインの並行検討者」である。このセグメントは前章で分析した「並行検討・新築購入」に対応する層である。このセグメントがどの程度反応するかで、既存住宅の流通活性化策としてのリノベーションの有効性が試される。

図表 33 検討・希望状況別セグメント



第4部 解説編 図表

2. 既存住宅のリノベーションの市場受容性(カスタムメイド型)

2-1

リノベーションの認知度

まず、一般消費者にどの程度「リノベーション」が知られているかみてみよう(図表

34)。実際の調査ではリノベーションに関する具体的な説明はまったくしないで、「中古住宅を買ってリノベーションするという住宅の取得方法を知っているか?」とたずねた結果である。

これによれば、「内容も知っていて、関心があった」が19%、「内容も知っていたが、関心はなかった」が18%と、関心の有

無はともかくリノベーションという言葉や内容を知っていたという認知度は37%であった。一方「聞いたことはあるが、内容は知らなかった」、「リノベーションという言葉聞いたことはない」という層もほぼ同程度の3割ずつあり、住宅購入検討者においても、十分浸透しているとはいえない。

図表 34 リノベーションの認知度

■「中古住宅+リノベーション」の認知状況(全体/単一回答)

		認知計				認知計	
		「リノベーション」という言葉も内容も知っていて、関心があった	「リノベーション」という言葉も内容も知っていたが、関心はなかった	「リノベーション」という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らなかった	「リノベーション」という言葉聞いたことはない		
●凡例							
全 体	(n=1500)	19.1%	18.2	33.1	29.5	37.3	
性別	男性	(n= 864)	18.3	19.3	31.0	31.4	37.6
	女性	(n= 636)	20.3	16.7	36.0	27.0	37.0
年代別	20代	(n= 225)	19.6	15.6	34.2	30.7	35.2
	30～34歳	(n= 450)	18.4	19.3	33.6	28.7	37.7
	35～39歳	(n= 375)	20.3	20.5	31.5	27.7	40.8
	40代	(n= 300)	20.7	16.7	32.0	30.7	37.4
	50歳以上	(n= 150)	14.7	16.0	36.7	32.7	30.7
世帯別	シングル世帯	(n= 386)	17.6	17.1	35.0	30.3	34.7
	カップル世帯	(n= 377)	20.7	20.4	32.4	26.5	41.1
	ファミリー世帯	(n= 679)	18.9	17.5	32.3	31.4	36.4
検討・希望 状況別	新築のみ検討者	(n= 677)	12.3	24.8	32.2	30.7	37.1
	新築メインの並行検討者	(n= 401)	22.7	11.7	37.4	28.2	34.4
	中古メインの並行検討者	(n= 280)	30.7	13.6	28.6	27.1	44.3
	中古のみ検討者	(n= 128)	20.3	13.3	33.6	32.8	33.6

42101

2-2

リノベーションの魅力度

次に、住宅購入検討者がリノベーションにどの程度関心を示すかを確かめた。対象者に提示したリノベーションの内容は、複数のリノベーション事業者のウェブサイト参考にして作文したものである。ここではカスタムメイド型のリノベーションを提示しているが、工事内容は、単なる内装リフォームではなくスケルトンリフォームで、構造部の補強や給排水管、間取り変更、設備一新、デザイナー新などをあげた。イメージ画像は株式会社アートアンドクラフト社より提供を受けた、戸建て、マンションの実例のピフォアフターである（内容は本書206～207Pを参照）。

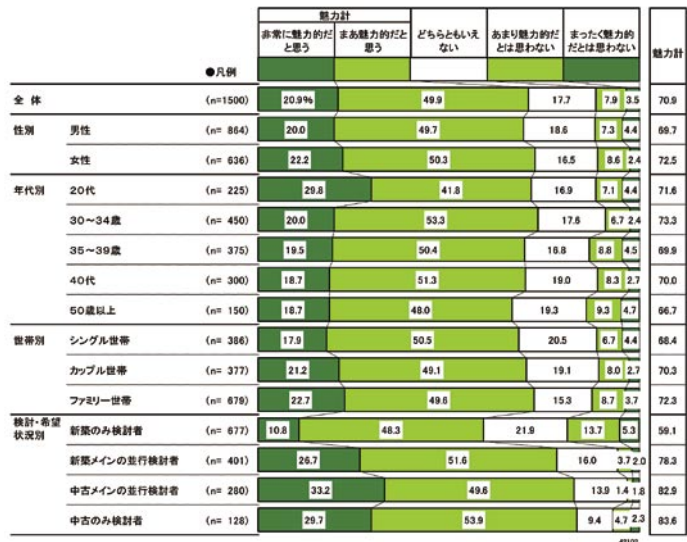
リノベーションの魅力度は図表35が示すとおり、「非常に魅力的」と反応したの

が21%、「まあ魅力的」が50%、あわせて7割が「中古住宅を買ってリノベーションする」という住宅の取得方法を好意的に受け止めている。年齢層でみると20代での評価が高い。検討・希望状況別のセグ

メントでは既存住宅希望者がやはり高く反応しているが、流通活性化のターゲットとなる「新築メインの並行検討者」においても、「非常に魅力的」が27%と全体平均を上回っている。

図表 35 中古住宅を買ってリノベーションすることの魅力度

■「中古住宅+リノベーション」の魅力度(全体/単一回答)



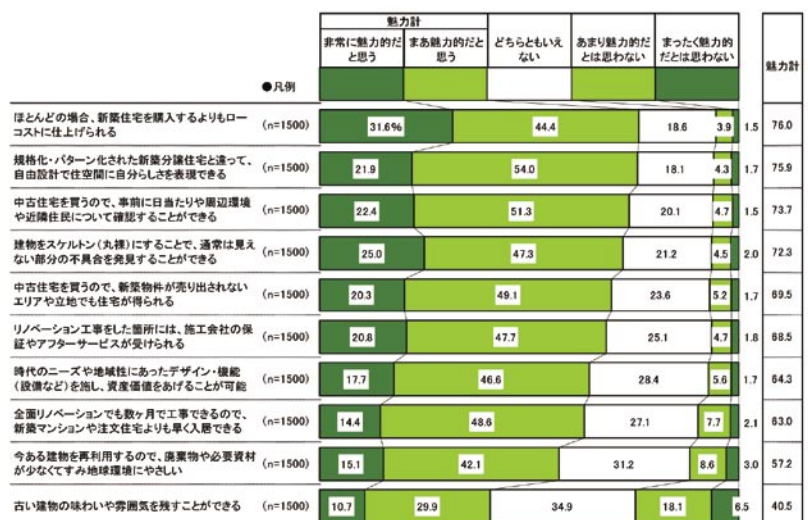
2-3

リノベーションの魅力点

次に、リノベーションのどのような点に魅力を感じるか、説明文でメリットとして提示した項目の評価をたずねた。図表36によれば、どの項目も比較的にまんべんなく評価されている中、やはり「新築に比べローコスト」がトップである。

図表 36 リノベーションの要素魅力度

■「中古住宅+リノベーション」の要素魅力度(全体/単一回答)



2-4

リノベーションの 受容上限価格

新築に比べてローコストであることが魅力としてはトップだったが、ではリノベーションのコストについてはどの程度までが受容されるのであろうか。「今回の住宅購入計画の中で中古住宅を買ってリノベ

ーションすることを検討してもよい」と答えたものに絞って、新築住宅の平均価格が4000万円、中古住宅の平均価格が2500万円であった場合【註13】、リノベーションの費用がいくらまでなら検討したいかと金額の上限をたずねた。

回答を平均すると856万円という価格になったが、回答の分布を見ると、500万円と1000万円の2つのボリュームゾーンを形成していることがわかる（図表37）。提示した既存住宅の平均価格2500万円

をもとに計算すると、リノベーション込みで3000万円の低価格市場と、3500万円以上の高価格市場に分かれることが想定される。低価格市場は主に中古のみ検討している層が支持をしている。並行検討している層も含めて新築が視野に入っている層では、4割前後は上限を1000万円以上としており、新築相場比で90%近い高価格帯市場を形成する。

図表 37 リノベーション工事費用の受容上限価格

■「中古住宅＋リノベーション」の価格受容性（検討意向者・無回答を除く／単一回答）

			500万円未満	500万円	501万円～ 1000万円未 満	1000万円	1001万円～ 2000万円未 満	2000万円以 上	平均 (万円)
●凡例									
全体		(n= 918)	9.3%	31.3	17.9	24.5	10.5	6.6	856
性別	男性	(n= 550)	9.8	31.6	16.7	24.5	11.1	6.2	850
	女性	(n= 368)	8.4	30.7	19.6	24.5	9.5	7.3	864
年代別	20代	(n= 152)	13.2	33.6	15.1	18.4	13.8	5.9	838
	30～34歳	(n= 284)	8.1	29.9	17.6	23.2	11.6	9.5	904
	35～39歳	(n= 213)	7.0	39.0	16.9	25.4	7.0	4.7	801
	40代	(n= 183)	9.8	23.5	23.0	30.1	8.7	4.9	844
	50歳以上	(n= 86)	10.5	29.1	15.1	25.6	12.8	7.0	885
世帯別	シングル世帯	(n= 242)	10.7	30.2	16.9	23.1	11.6	7.4	867
	カップル世帯	(n= 209)	6.7	35.4	18.2	23.9	9.6	6.2	837
	ファミリー世帯	(n= 427)	9.1	29.0	19.0	26.9	10.1	5.9	855
検討・希望 状況別	新築のみ検討者	(n= 303)	9.2	30.0	17.5	23.4	10.2	9.6	895
	新築メインの並行検討者	(n= 284)	8.5	31.7	19.4	24.3	10.2	6.0	845
	中古メインの並行検討者	(n= 234)	6.4	32.5	16.2	26.9	12.8	5.1	873
	中古のみ検討者	(n= 91)	16.5	30.8	19.8	23.1	6.6	3.3	739

42109

【註13】 リクルート住宅総研「首都圏マイホーム購入者アンケート」の結果をもとにした

2-5 リノベーションの 不安要素

第3章でも住宅購入者のリフォームに関する知識・情報不足が明らかになったが、一般消費者にまだ浸透度が低いだけにリノベーションにも当然不安や疑問が発生する。図表38は中古住宅を買ってリノベーションすることに不安や疑問はあるかとたずねた結果である。

不安としてもっとも高いのは「物件を選ぶ段階では、リノベーションにどの程度費

用がかかるかわからない」で、2番目、3番目にも費用の不安が並ぶ。リフォームの相場が浸透していないことが、カスタマイド型リノベーション事業の大きな課題である。また、4番目に「物件を選ぶ段階ではどの程度リノベーションができるかわからない」があげられている。不安のトップも物件を選ぶ段階での不安である。

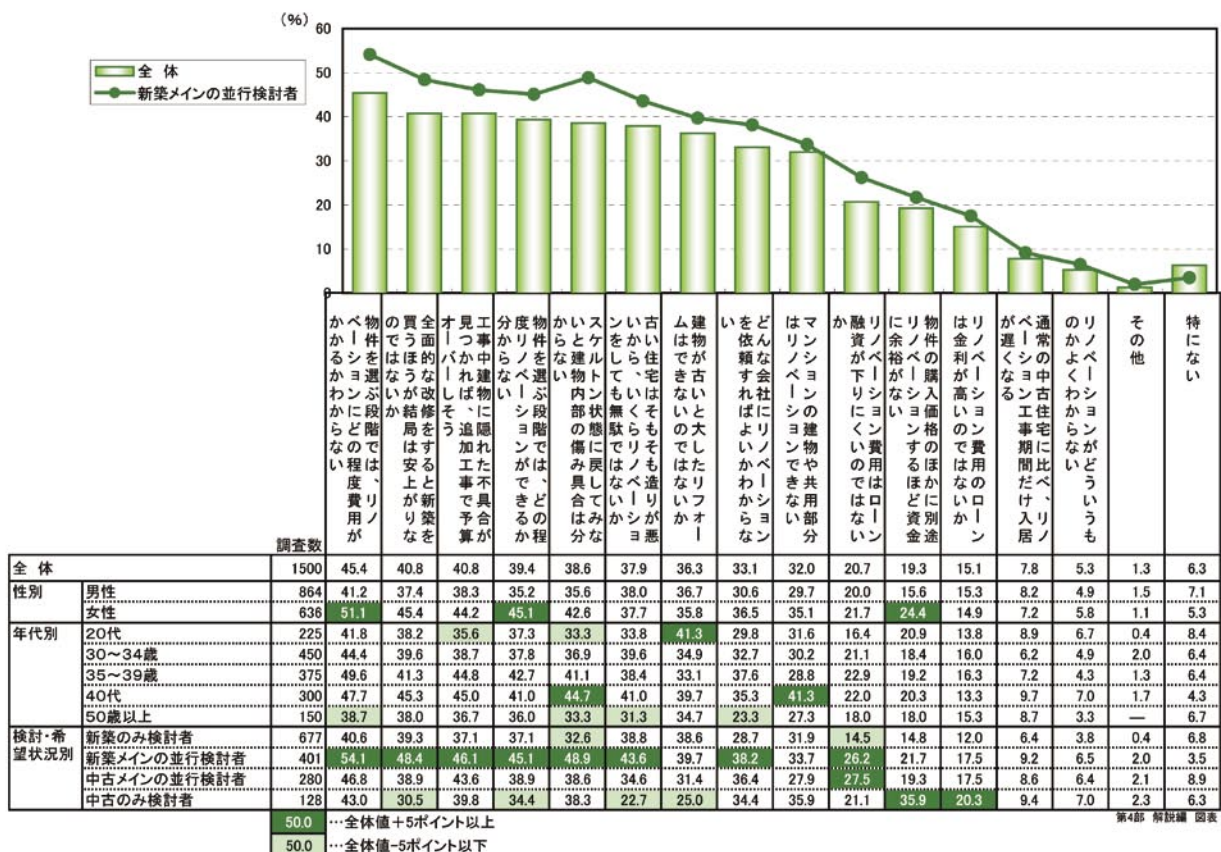
これらの結果が意味しているのは、問題は物件仲介の現場で解決されなければならないということである。まず仲介業者を通して既存物件を契約して、そのあとリフォーム会社に持ち込むという従来の流れでは、1次取得者層が自力で問題を解決することは不可能に近い。『200年住宅

ビジョン』で提言されているリフォーム支援体制は、物件仲介の現場に対応することを想定していない。宅建業者も内覧の現場で、どの程度のリノベーションが可能でそれにいくらかコストがかかるかを答えることは、たまたま建築を専門に学んだなどの例外的な人材でない限り、相当に難易度が高い。例え新築時からの住宅履歴情報が残っていたとしてもその状況は変わらない。

グラフをみれば明らかとなおり、既存住宅の流通活性化のターゲットである「新築メインの並行検討者」ほど、このような建築系の不安が強いのである。宅建業と建築業の大きな溝を埋める必要性があらためて強調される結果である。

図表 38 中古リノベーションに対する不安

■「中古住宅+リノベーション」の不安や疑問(全体/複数回答)



3. リノベーション再販物件の市場受容性

3-1

リノベーション再販物件の可能性

物件仲介段階での困難がリノベーション事業のネックになると指摘できるが、このような問題をビジネスモデルとしていっきに解決するのが、リノベーション再販ビジネスである。事業者がみずから物件を買い取り、リノベーション工事を施し再販することで、消費者の不安のハードルは新築物件を選ぶのと同程度まで軽減することができる。リノベーション再販物件について上記のような特徴を、説明文で提示して、どの程度魅力を感じるか確かめた。

図表39で確認すると、「非常に魅力的」11%、「まあ魅力的」44%とあわせて55%がリノベーション再販物件に魅力を感じると回答した。先にあげたカスタムメイド型リノベーションに比べると、魅力度

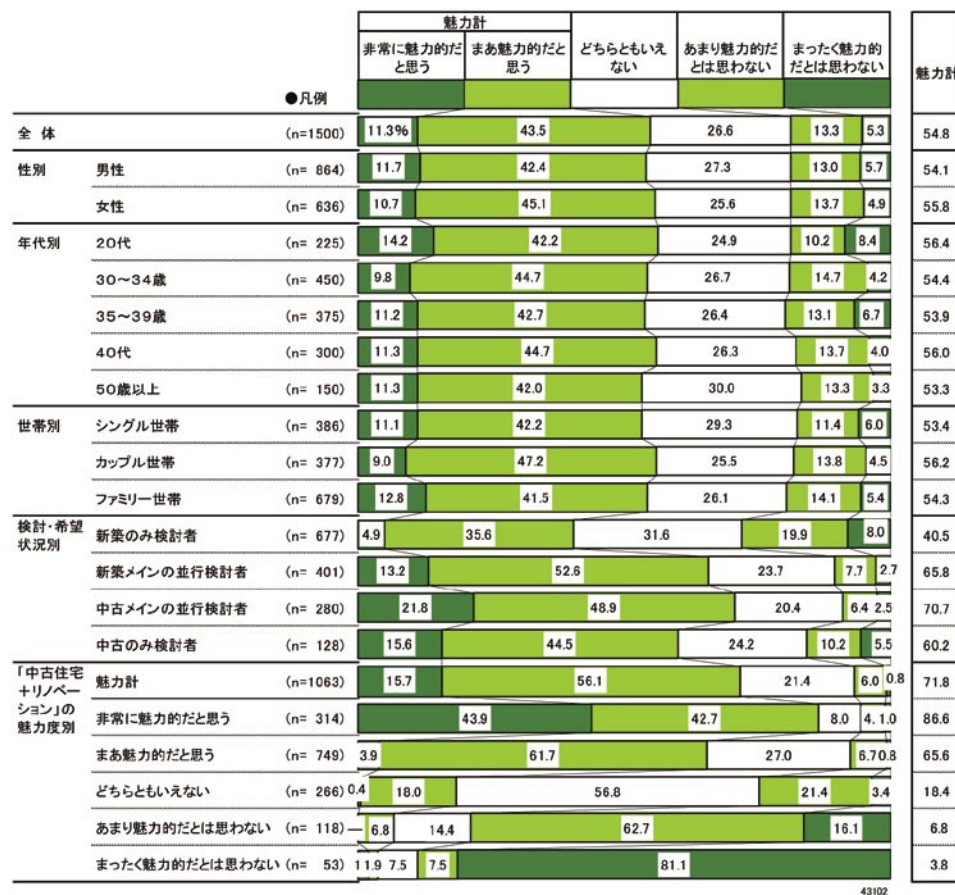
の合計は10ポイントほど下がり、「非常に魅力的」の割合は半減する。ターゲットである新築メインの並行検討者についてみると、「非常に魅力的」の割合はカスタムメイド型が27%に対して再販型は13%、魅力的の合計は、カスタムメイド型78%に対して再販型が66%という結果である。

しかし、今回の住宅購入計画の中で検討するか、とたずねた結果ではカスタムメ

イド型も再販型も検討意向率は6割ではほとんど変わらない（本書212P・228P）。カスタムメイド型はさきほど分析したようにコストの不透明さに対して不安が大きく、魅力ではあるが検討はしないという一定層が出てくるためである。一方、再販型は魅力度の広がりは限定的になるが、不安要素が少ないのでそのまま検討意向につながるという結果である。

図表 39 「中古リノベーション再販物件」の魅力度

■「中古リノベーション再販物件」の魅力度（全体／単一回答）



3-2

リノベーション再販物件の 上限受容価格

リノベーション再販物件ビジネスの場合、カスタムメイドに対して既製品・レディメイドなので価格戦略はカスタムメイド型よりも精緻に見極める必要がある。上に新築、下に既存、その差1500万円のレンジの中

での値頃感がなければならない。

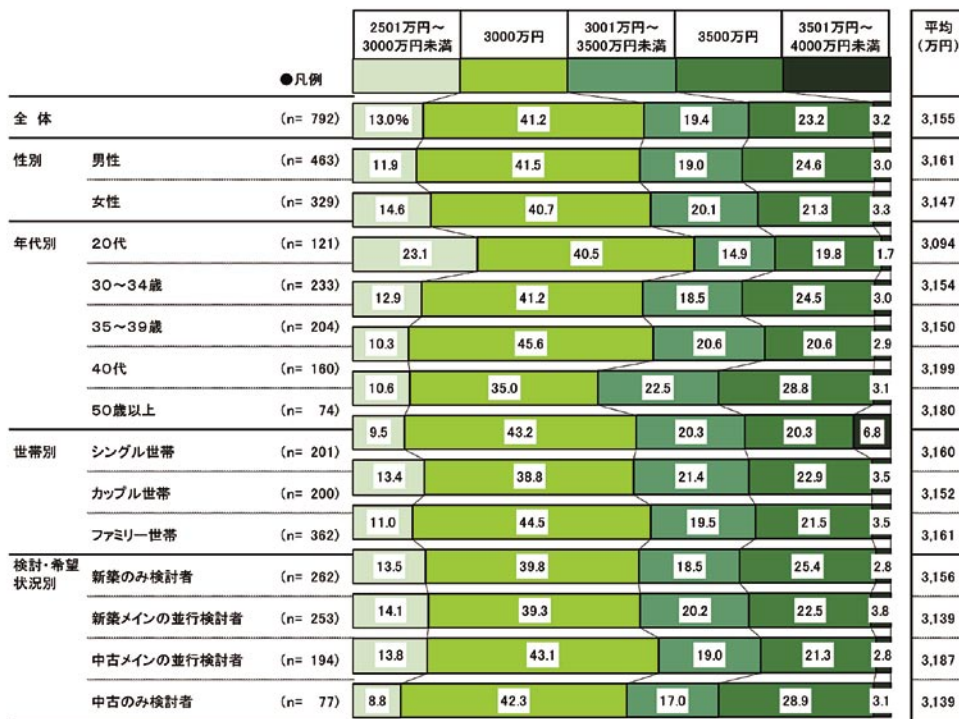
リノベーション再販物件の検討意向者に上限価格を確認した結果が図表40である。設問はカスタムメイド型と同じく、新築住宅の平均価格4000万円、既存住宅の平均価格2500万円を提示し、再販物件がいくらまでなら検討するかをたずねた。

結果は平均価格3155万円、新築相場の8割弱、800万円安であった。分布をみると3000万円前後に4割が集中しており分散はあまり大きくない。カスタムメイ

ド型では、合計金額が3500万円に達する工事費を許容するものが4割いて高価格帯が形成されていたが、再販物件の場合は3500万円以上の市場は26%にとどまる。そしてこの傾向は、新築を並行検討しているか否かにかかわらず、どの層でもほぼ同じような構成となっている。事業者にとっては、よりグレードの高い設備をオプションで選べるようにするなどセミオーダー型による単価アップの提案も必要かもしれない。

図表 40 「中古リノベーション再販物件」の受容上限価格

■「中古リノベーション再販物件」の価格受容性(検討意向者・無回答を除く／単一回答)



43107

4. 住宅購入検討者調査まとめ — リノベーションのポテンシャル —

既存住宅をリノベーションするという住宅の取得手法は、カスタムメイド型、再販型いずれも、住宅購入検討者に大きなアピール力を持っていた。知名度も低く、市場で一定の認知を得ているとは言えない状態ながら、簡単な説明を提示しただけで住宅購入検討者は、リノベーションに大きな関心をよせた。

そこで、本稿の冒頭で設定した問題意識に立ち戻って、リノベーションのポテンシャルを考察して終わりにしたい。

住生活基本計画で設定された2015年既存流通シェア23%の目標を達成するためには、注文住宅と分譲住宅を合わせた新築住宅需要73.8万戸から16.8%にあた

る12.4万戸を既存住宅にスイッチさせなければならない。住宅を購入する総需要のうち44.5%は新築と既存を並行検討している。さらに並行検討者のうちの58%は新築優位で考えている層であり、短期の戦略としては、この新築メインの並行検討者をターゲットとして考えるのが妥当である。新築しか検討しないという層の新築志向は根強いものがあるのでこの層を振り向かせることは、長期的な課題として考えるしかない。

本章で確認したように、新築メインの並行検討者で、リノベーションに魅力を感じる割合は65.8%、今回の住宅購入計画の中で検討意向を示すものも74.8%にのぼ

る（いずれもリノベーション再販物件・本書228P）。その量的ポテンシャルは、調査の結果を一応の目安として使用した単純計算【註14】ながら73.8万戸の新築需要のうち28%、20.5万戸に相当する。

もちろん、この検討意向者がすべてリノベーション物件を購入するわけではない。しかし、新築でもない、既存でもない、第三の道として「リノベーション」が広く浸透すれば、数万の既存住宅需要を創出させることは決して夢物語ではない。しかも、大がかりな社会システムの整備を必要とすることなく、長期的には需要減少によってだぶついてくる建築設計・施工業界の人的資源を、不動産仲介業と結びつけることで、それが可能になる。

【註14】ここでの推計は以下の手順による、あくまで目安としてのものである

1. 新築購入のうち並行検討率37.2% = 新築メイン・並行検討 / (新築のみ検討 + 新築メイン・並行検討)
2. 全新築購入者でのリノベーション再販物件検討意向率27.8% = 並行検討率37.2% × 検討意向率74.8%
3. 新築73.8万戸に占めるリノベーション再販物件検討意向者数 = 73.8万戸 × 27.8% = 20.5万戸

データ編 [調査・分析概要]

調査データ

1

消費者の住意識の日米比較 〜持ち家層の住意識日米比較調査より〜

◆ 調査・分析目的

日米の持ち家層の住意識や住み替えおよびリフォーム・メンテナンスの意識・行動を調査することによって、日米の格差を明らかにすること。

◆ 調査方法 インターネット調査（マクロミル社モニター利用）

◆ 調査対象と有効回答数

[日本] 首都圏在住の 20 歳以上の持ち家層 2,000 名

年 代	戸建て住宅	戸建て住宅	計
20 代	200 名	200 名	400 名
30 代	200 名	200 名	400 名
40 代	200 名	200 名	400 名
50 代	200 名	200 名	400 名
60 歳以上	200 名	200 名	400 名
計	1,000 名	1,000 名	2,000 名

[米国] カルフォルニア州在住の 20 歳以上の持ち家層 1,000 名

年 代	戸建て住宅	戸建て住宅	計
20 代	100 名	100 名	200 名
30 代	100 名	100 名	200 名
40 代	100 名	100 名	200 名
50 代	100 名	100 名	200 名
60 歳以上	100 名	100 名	200 名
計	500 名	500 名	1,000 名

◆ 調査期間 2007 年 12 月 3 日 (月) ～ 12 月 12 日 (水)

調査データ

2

新築住宅／既存住宅の市場比較 〜マイホーム購入者調査より〜

◆ 調査・分析目的

首都圏の既存住宅と新築住宅の物件および購入者の意識・行動を調査・分析することによって、各市場の差異を明らかにすること。

◆ 調査方法 郵送法

◆ 調査対象と分析対象数

リクルート「マイホーム購入者アンケート」2006 年度回答者…2006 年 1 ～ 12 月の首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）住宅購入契約者
上記のうち、住宅の利用目的が「自分や同居家族のための居住用」である者を抽出
調査は一次と二次に分かれており、一次回答者のうち、取材協力賛同者に二次調査を実施する方式

分析対象サンプル数（一次調査／二次調査）

購入物件	一次調査	うち二次調査回答者
新築マンション	3,437 名	1,761 名
中古マンション	2,176 名	
新築戸建て	1,996 名	985 名
中古戸建て	11,670 名	

調査データ 3

既存住宅の購入促進要因 / 阻害要因 ～住宅購入者調査より～

◆ 調査目的

住宅購入者を「新築購入－新築のみ検討」「新築購入－並行検討」「中古購入－並行検討」「中古購入－中古のみ検討」の4層に分け、それぞれの検討行動や意識を調査することにより、セグメント間の差異を抽出すること。

◆ 調査方法 インターネット調査（リクルート「マイホーム購入者アンケート」モニター利用）

◆ 調査対象と有効回答数

首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）住宅購入契約者
3,969名発送
1,813名回収（回収率45.7%）

◆ 調査期間 2007年11月29日（木）～12月13日（木）

調査データ 4

リノベーションの受容性 ～住宅購入検討者調査より～

◆ 調査目的 「中古住宅＋リノベーション」と「中古リノベーション再販物件」の受容性を把握すること。

◆ 調査方法 インターネット調査（クロスマーケティング社モニター利用）

◆ 調査対象と有効回答数

首都圏在住の住宅購入意向者（3年以内）※建築のみの検討者は除く
リクルート「マイホーム購入者アンケート」の調査結果をもとに、以下のように年代別の割付を行った

年 代	サンプル数
20 代	225 名
30 ～ 34 歳	450 名
35 ～ 39 歳	375 名
40 代	300 名
50 歳以上	150 名
計	1,500 名

◆ 調査期間 2007年11月22日（木）～11月27日（火）