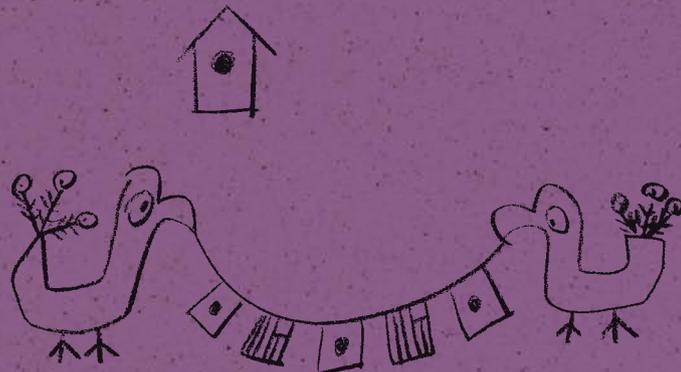

第 2 部

既存住宅市場に関する 日米比較



-
1. 米国の既存住宅流通事情
 2. [考察] 住み継がれる家の要素

米国の

既存住宅流通事情

01

リクルート住宅総研 所長 岡崎卓也

住生活基本法が2006年に施行され、日本の住宅政策が、それまでの住宅不足の解消・床面積の拡大を中心とする居住水準の向上、といった住宅の建設を主眼とする施策から、既にある住宅を壊さず活用して

ゆくといったストック重視の施策に大きく舵がきられた。さらには、翌年には既存住宅の流通シェアを10年後には23%にするといった具体的な成果指標も掲げられた。日本は欧米諸国に比べ、持ち家市場が極

端に新築に偏っているとされている【註1】。そこでこの章では、特に既存住宅のシェアが高い米国の状況を把握することにより、日本において既存住宅市場を活性化させるためのヒントをつかみたいと思う。

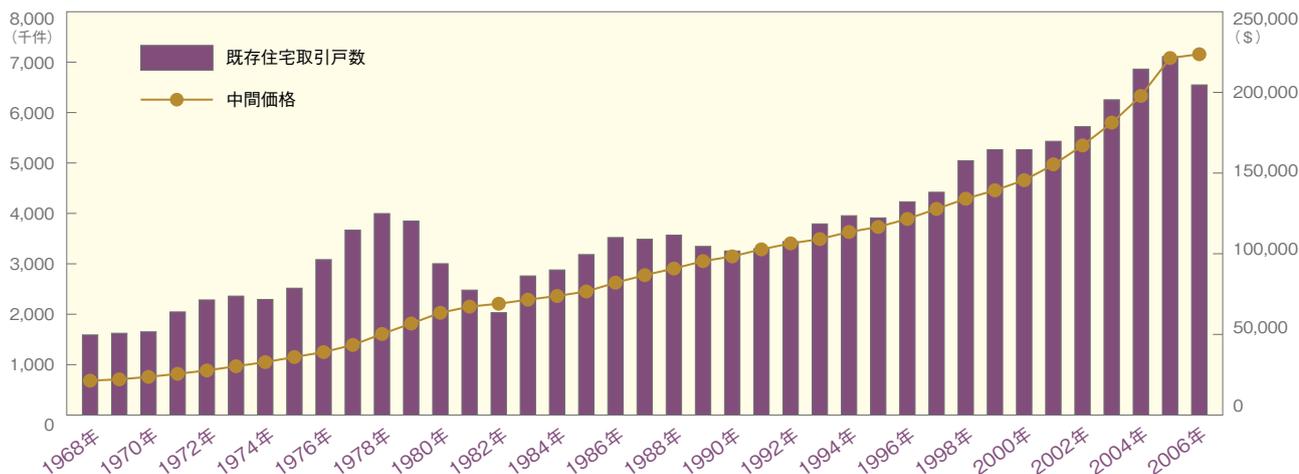
1. 米国の不動産取引市場の概観

市場規模及び市場動向

米国の居住用物件の住宅市場は、ここ数年は取引件数、価格共に下降傾向ではあるが、過去40年間のトレンド（図表

1）を見ると、価格、取引件数ともほぼ一貫して右上がりであるのが分かる。特に、1997年に施行されたキャピタルゲイン減

【図表1】米国の既存住宅の流通件数及び中間価格推移



出典：NAR



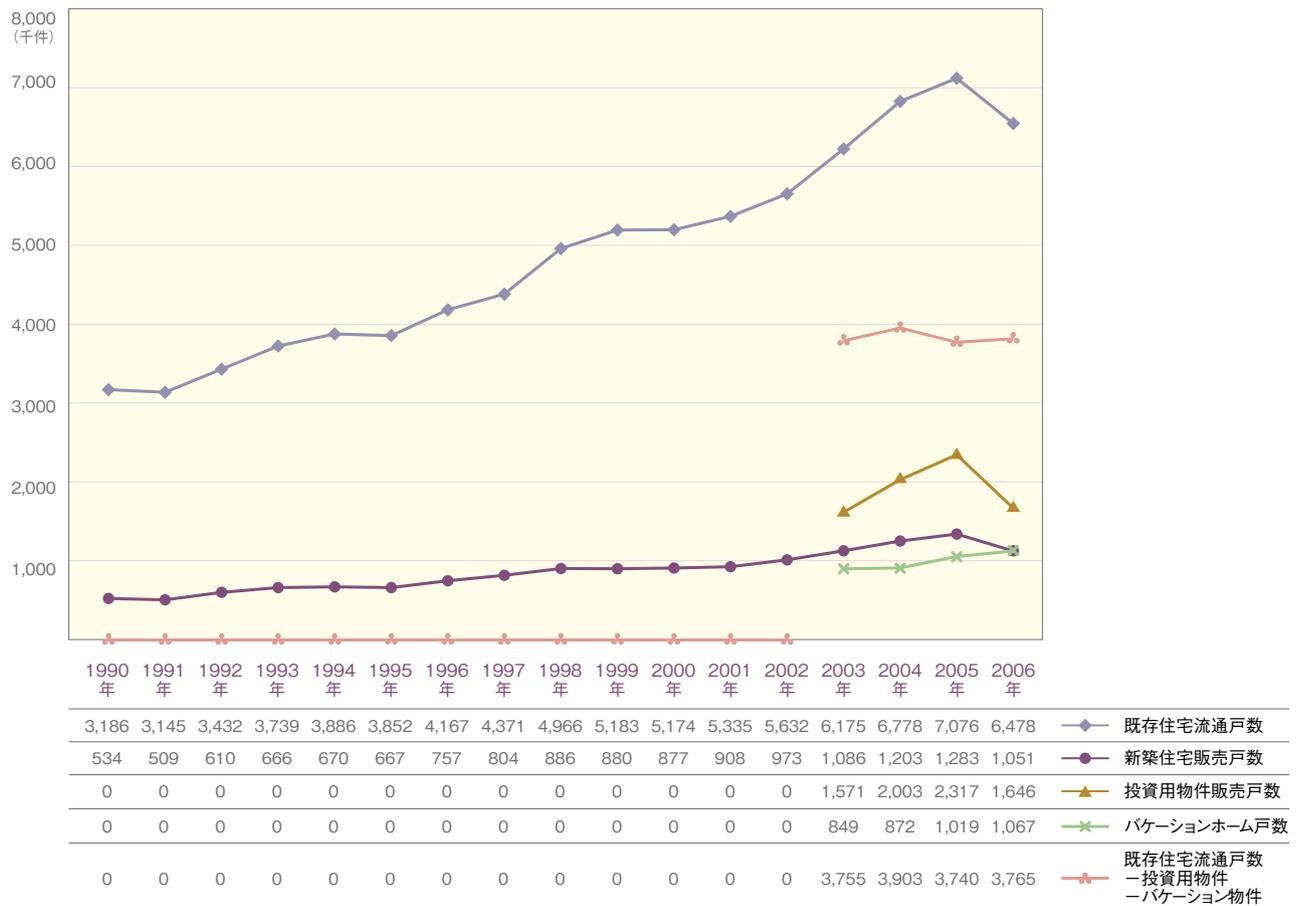
税【註2】によりセカンドホーム【註3】市場が伸張り、それまで400万戸前後で推移していた既存住宅の流通戸数は2005年には約708万戸まで拡大した(図表2)。新築住宅市場も同様な動きを見せ、'90年代後半は80万戸台前後で推移していた販売戸数が2005年には128万戸まで伸びている(図表3)。

市場構造について 日米間比較

次に米国の市場構造を、わかり易くする意味で日本と対比して見てみたい。世帯数対比住宅ストック数や持ち家率などの数字は日米間でそれほど差がないのに対し、米国は住宅ストックにおける既存住宅流

通戸数シェアや住宅ストック数対比の住宅総販売戸数シェアで日本に大きな差をつけている(図表4)。また、住宅総販売戸数における既存住宅流通戸数シェアを見ても、日本においては56%であるのに対し、米国では85%となっており圧倒的に既存住宅の方がシェアが高い(図表4)。では、その差がどこに起因するのかについて、いくつかの視点で見てみたい。

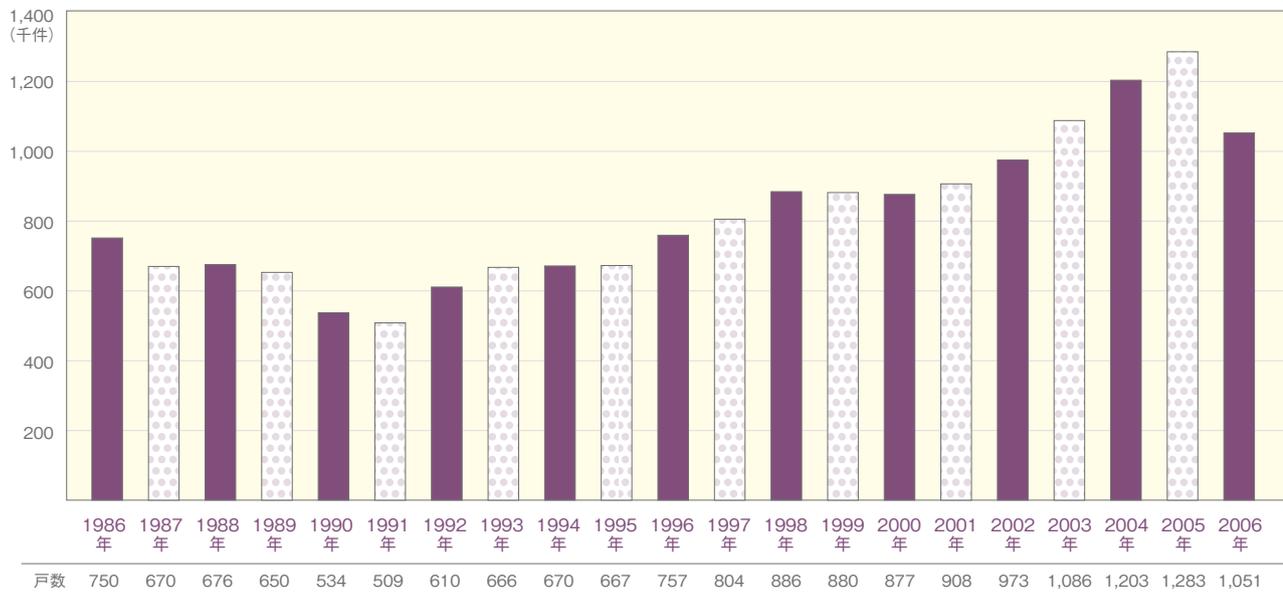
〔図表2〕米国戸建て販売戸数推移



出典：NAR 及び Census

【註1】 石川達哉 (2005)『変革のときを迎える日本の住宅市場』ニッセイ基礎研REPORT2005,8 など
 【註2】 夫婦なら2件まで最高\$50万のキャピタルゲインの免除が受けられる (Capital Gain Tax Exemption)
 【註3】 Investor (Speculative) Home Sales

[図表 3] 米国戸建て販売戸数推移



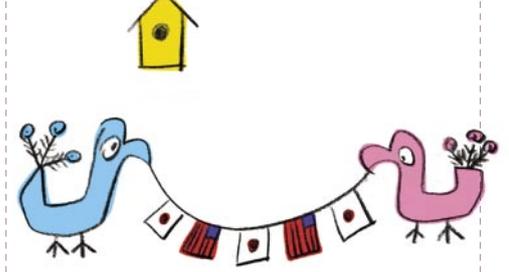
出典：NAR

[図表 4] 主要指数日米間比較 (2005年)

項目(単位)	日本	米国
① 総人口(千人)	127,708	291,089
② 世帯数(世帯)	49,040	111,278
③ 世帯当り人数(人)	2.6	2.6
④ 住宅ストック数(千戸)	53,866	120,834
⑤ 世帯数対比ストック数(戸)	1.1	1.1
⑥ 持ち家数(千戸)	28,600	72,054
⑦ 持ち家率	61%	67%
⑧ 新築着工戸数(千戸)	1,236	2,068
⑨ 新築住宅販売戸数	368	1,283
⑩ 既存住宅流通戸数(千戸)	476	7,076
⑪ ストック数対比流通数	0.9%	5.9%
⑫ 新築住宅販売戸数 + 既存住宅流通戸数(千戸)	844	8,359
⑬ ストック数対比率	1.6%	6.9%
⑭ 既存住宅流通戸数シェア = 既存住宅戸数 / 新築住宅戸数 + 既存住宅戸数	56%	85%

(国交省、近代化センター)

(NAR, CENSUS)



「2. 米国の不動産（主に既存住宅）取引の仕組み」

既存住宅の流通戸数は日本でも年々伸びており、2003年にはいわゆるバブル時代の件数を凌駕した【註4】(図表5)。また、マンションのストック戸数も2005年には485万戸【註5】になり、その流通戸数は2000年には木造住宅の戸数を超え、2005年にはマンションのストック数対比で約5%の戸数が流通するまでとなっている。

しかし、日本が米国に比べ既存住宅の流通戸数シェアがまだまだ低いのは、不動産流通市場が不透明で未整備（未成熟）であることがよく指摘されるところである。

不動産取引の流れと不動産業者の役割

消費者が不動産を購入、売却するプロセスは基本的に大きな違いが日米間であるわけではない(図表6)。しかし不動産業者サイドから見ると、日本では購入又は売却の依頼を受けてから取引を完結するまでのプロセスを概ね不動産業者のみが行うのに対し、米国では不動産業者とそれ以外の多くの専門家との協業で行われている点に大きな違いがある。

購入者側では、購入者がローンを選択したり事前審査を受けたりする際はモーゲージブローカー、購入物件の検査はインスペクター、購入物件の権利関係の調査につ

いてはタイトルインシュアランス会社、契約後決済、引渡しまでのプロセスはエスクロー会社といったプレイヤーが実施する。一方、売却者側でも、売却時の税金関係のアドバイスは税理士、売却物件の権利関係の調査についてはタイトルインシュアランス会社、契約後決済、引渡しまでのプロセスはエスクロー会社といったプレイヤーが実施する。従って米国の不動産業者は、それぞれの依頼主（購入者又は売却者）の取引全体についてフォローアップはするものの、購入物件の探索や売却物件に対する購入希望者の募集といった営業活動と、それぞれの依頼主と利害の対立する相手との交渉（価格、引渡し日、修繕負担などの取引条件など）についてのネゴシエーション）業務に全力を向けさせればよい。

責任分担

このように米国の取引では業務の分業化により、責任もその業務範囲に応じて各プレイヤーが負い、さらに万が一引渡し後に瑕疵や錯誤が発覚した場合でも保険で補完するようになっている。そのため、米国の不動産業者は日本の業者に比べ業務の負荷が低だけでなく、負う責任の範囲も日本の不動産業者に比べると非常に小

さいものとなっている。

また、消費者責任も明確になっている。購入物件の目視による検査（白蟻検査など構造的な検査を除き）については購入者側の負担でインスペクターを雇うことが一般的であるし、日本の重要事項説明書に近い物件情報開示書（Transfer Disclosure Statement）についても、その内容について申告するのは売主であり不動産業者は気づいた事を補足するにすぎない。

取引コスト

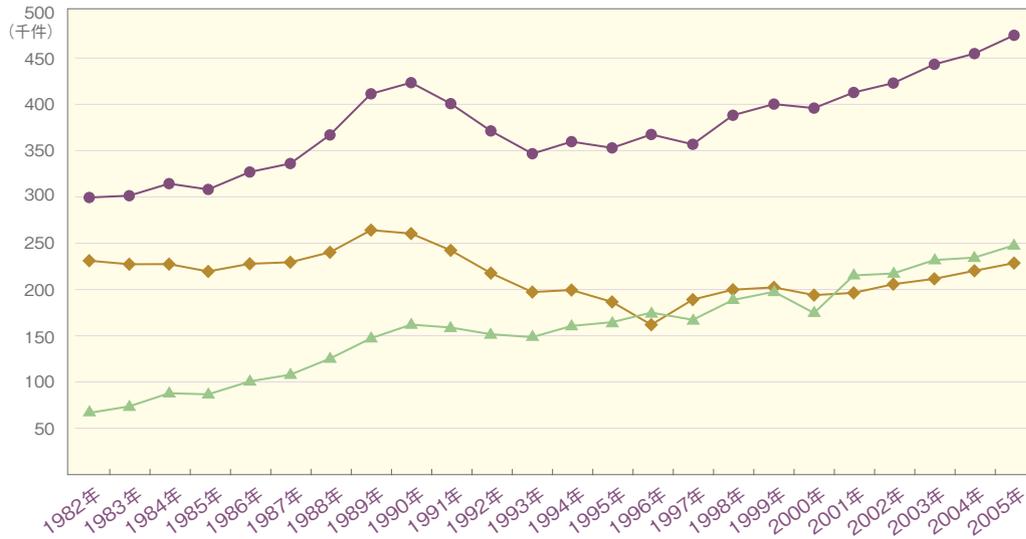
それでは、一取引に発生するコストはどうか。データは少々古いが、2002年における6500万円の不動産取引を行った時に発生する取引コストについて日米間で比較してみた(図表7)。日米の特徴的な点を上げてみる。まず米国では【註6】不動産会社に支払う仲介手数料は売主側が負担することになっているため、売主側の方が負担するコストが高い。次に税金及び住宅ローンを借りるためのコストは日本のほうが高い。また、米国では取引に多くのプレイヤーが関わるため消費者が負担する取引全体のコストは米国の方が高い。さらに世界的に見ても日本の取引コストはそれほど高くない【註7】。

【註4】(財) 不動産流通近代化センター算出の不動産取得税課税件数から競売物件、遺贈・贈与物件などを除いた推計値

【註5】(社) 高層住宅協会

【註6】カリフォルニア州の場合 【註7】Global Property Guide

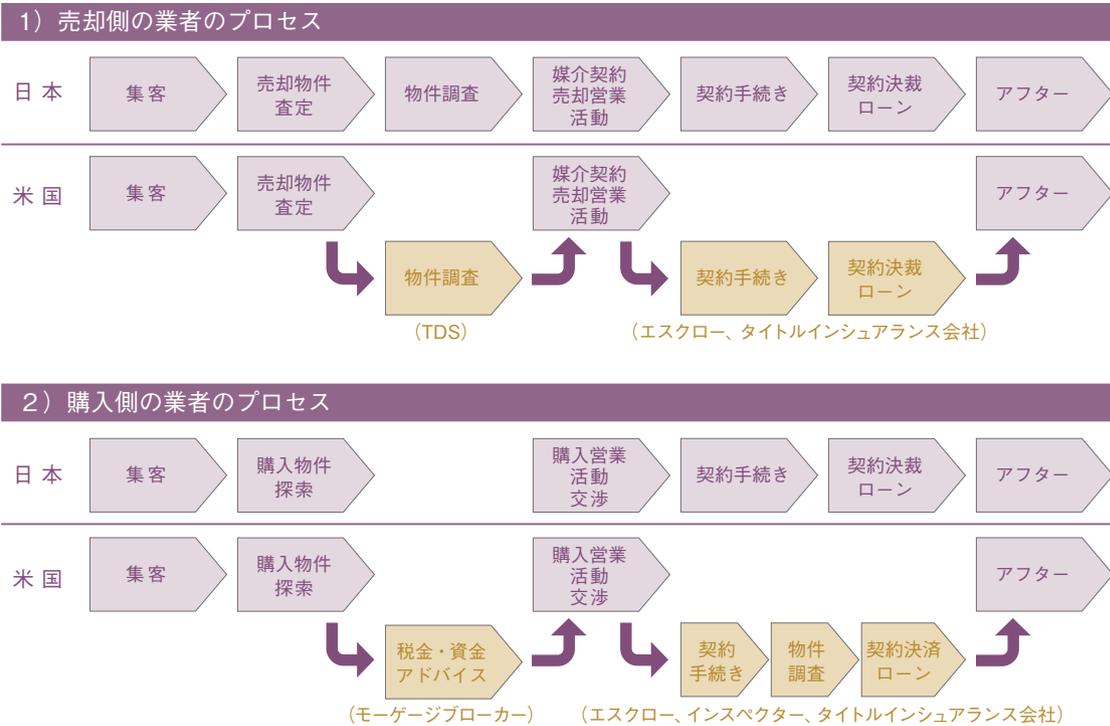
【図表5】新不動産ビジョン方式による既存住宅流通量

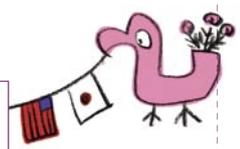


	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	平均年率の伸び
● 推計中古流通量	366.6	356.0	388.1	399.2	396.2	411.9	423.0	442.5	454.5	475.6	2.1%
◆ 木造専用住宅	162.0	189.1	199.1	201.7	194.4	196.5	205.5	211.1	220.1	228.1	-0.1%
▲ 非木造専用住宅	174.6	166.9	189.0	197.5	174.8	215.4	217.5	231.4	234.4	247.5	5.8%

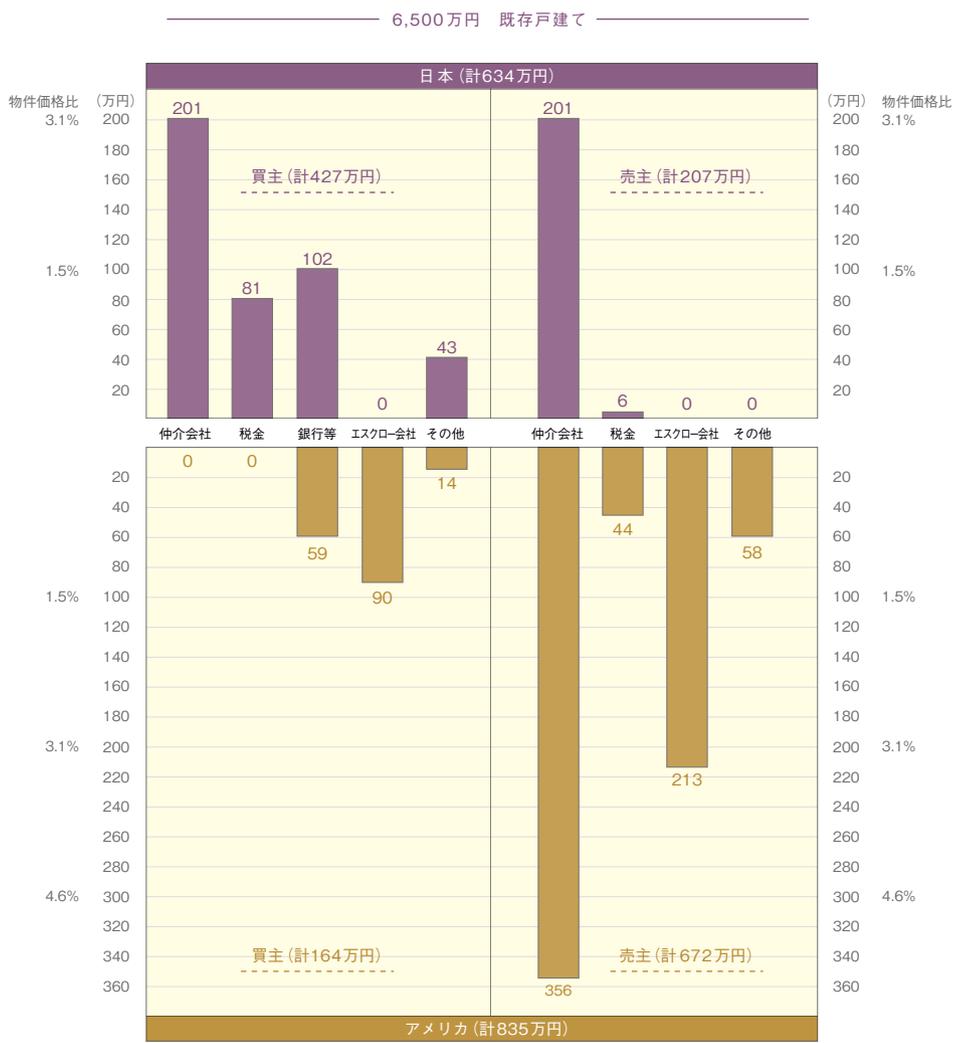
出典：不動産流通近代化センター

【図表6】不動産業者の業務プロセス比較





[図表7] 既存住宅の売買に伴う費用負担 日米比較



- 知見
- ① 日本の買主の負担合計が大きい
 - ② 日本の売主の負担が小さい
 - ③ 日本の買主の税金が高い
 - ④ 日本の買主・売主ともにエスクロー負担はない
 - ⑤ 日本の買主の銀行等負担が大きい

(注：数字は2002年、closing statementより算出)

情報の透明性

不動産の取引における消費者と不動産業者との間の“情報の非対称性”の存在が不動産の取引を不透明なものにしているとの指摘がある。日本ではその問題の解決策として、2003年には流通業界4団体のホームページ上に掲載された物件情報を集積した消費者向けサイトの「不動産ジャパン」をカットオーバーし、さらには2006年から（財）東日本レインズでは「レインズ・マーケット・インフォメーション」において、国土交通省では「土地情報総合システム」において不動産取引価格情報が公開されるようになった。一方米国では、成約情報は登記所に行けば閲覧できるが一般的にそのまま公開されているものではないとのことだし【註8】、売り出されている物件情報も公開されている情報項目は日本のサイトに比べて少なく【註9】いずれの情報（成約情報や物件の詳細情報）も最終的には不動産業者のところにいかないと詳細がわからないようになってきている。ただし、不動産業者間で共有されている情報【註10】の精度維持のためのルールについては米国の方がはるかに徹底している。

不動産税制

不動産の取引において税制の影響は無視できないものがある。まず、不動産取引時における税の違いはどうか。米国では不動産取得税と固定資産税しかかからないのに対し、日本はそれ以外に印紙税、登録免許税、都市計画税がかかってくる（図表

8）。また消費税については、米国では非課税になっているが、日本においては建物には課税される。

米国ではGDPにおける住宅産業の貢献度が21%～25%と非常に大きいこと【註11】から、不動産取得を促進するための税制のメリットを多く与えている。前述のように特にその影響が大きいと言われているのは1997年に施行されたキャピタルゲイン減税であるが、相続税についても控除額が拡大されており、親から子へ資産が継承されやすいものになっている。

まとめ

以上、米国の不動産取引及び情報の扱いや税制について簡単に概観してみたが、その中で米国との制度的な比較の上で日本の既存住宅流通市場を活性化するためには有効な方策は何であるのかを考えてみたい。

まず、不動産取引の制度面であるが、不動産取引に係る消費者の不安を解消することが重要になる。不動産の売買取引におけるトラブルの多くは物件調査に起因する。これに応じて、消費者の品質不安を解消するために重要事項説明に必要な調査項目は増えてくることが推測される。前述の通り、日本では取引の全てのプロセスを基本的には不動産業者が行いかつ責任を負う構造になっている。しかし不動産業者が調査できる専門性やさけるパワーには限界がある。契約以降の手続きを第三者機関であるエスクローに委託することにより不動産業者の物理的な負担を軽減し、物件調査に時間をさくことで調査の精度を上げることが考えられる。また、米国の

物件情報開示書のように売主自身も、居住した人間しか知りえない情報について情報開示責任を認識することが必要だ。

品質不安の解消のためにインスペクションの導入は消費者、不動産業者ともにリスクを回避するためには有効な方法であり日本でもその利用は広まっているようだ【註12】。しかし、消費者にとってはコストが上がる問題である。制度が広まるには買主側の責任といった認識の広がりも必要であろう。

情報の公開の面については、日本は既に米国と同等の仕組みが用意されているとあってよいであろう。問題は運用上のルールをいかに徹底し情報の精度をどう高めるかということになる。例を挙げると、レインズでは専任媒介以上の媒介物件や成約情報の登録が義務付けられているが、米国のMLSのように周知徹底されているとはいえない状況のようだ。また、消費者への広告においても売主に無断で、あたかも自社媒介物件のように広告するケースも散見され、物件の状態がタイムリーに反映されず消費者に混乱を及ぼしているケースもある。

最後に税制やローンの面であるが、日本においても住宅を購入するインセンティブを与えるような税制面でのバックアップは（新築、既存を問わず）住宅の活性化には有効であろう。ローンについては、過去住宅金融公庫の融資では新築物件に対する融資条件と既存物件に対する条件では格差があった時代もあるが、既に是正されている。このように見ると、日本においても不動産流通市場の整備のための施策は、一部運用面で課題は残るものの、既にかなり制度化、実現化されており、市場の透明性が低く未整備であることが主たる要因で既存住宅の取引シェアが米国に



比べ低くなっているとはいえないようだ。

【図表8】政府の政策（Government Tax Policy）

	米 国	日 本
不動産関連税	有／単純（固定資産税、譲渡税）	有／複雑と言われる
相続税率	50% （多数の税制への抜け道がある－控除や信託など）	10%－70% （70%は世界最高）
ノンリコース住宅ローン	有（貸手は抵当物件回収に対する権利のみがあり、他に手段は無い）	無（ローンを取戻すために、貸手は個人資産を差押さえる権利がある）
キャピタルゲイン減税	有／ほとんどの住宅売却に適用 （夫婦\$500,000控除、独身\$250,000控除）	無 （所有5年未満は40%課税、それ以上は20%課税）
住宅ローン利子控除	有／恒久的	常に暫定的あり、永久的な免除は無い
所得控除	有 （地方税は連邦税から控除可能）	？

出典：NAR Lawrence Yun, Ph.D. Chief Economist & Vice Preident of Research

【註8】州によって異なるようだが

【註9】「不動産ジャパン」と米国の同様の業界団体サイトである「Realtor.com」との比較

【註10】米国の「MLS」、日本の「レインズ」

【註11】NAR 調べ

【註12】「日本ホームインスペクターズ協会」設立準備委員会が1月18日発足した

3. 米国における既存住宅の商品力

この章では前章で見たように、不動産流通市場の制度面からの視点ではなく商品の面から米国の状況を見たい。ここに弊社及び(社)不動産流通経営協会の資料がある(図表9、10)。これらによると既存住宅を購入した消費者の購入理由は圧倒的に価格の安さである。また、新築と既存を並行検討した消費者で最終的に新築住宅を選択した理由は「新築の方が気持ちが良いから」であり、決して「既存では耐久性や品質に不安があるから」が大きな理由ではない。これらの結果から、既存住宅の流通を活性化するためには制度的側面も大事だが純粋に消費者が「購入したくなる、住みたくなる商品」にすることが大事ではないか、との仮説を持つに至った。

そこで、既存住宅の取引が住宅の売買の中心である米国において既存住宅がどう商品化されて、不動産業者はその商品をどう評価して販売しているのか、その実態を探るべく米国を視察することにした。以下は、2006年11月から12月にかけて全米リアルター協会を通じて取得した業者インタビュー及びアンケート、さらにはロサンゼルス、サンフランシスコでの約40件にのぼるオープンハウスの見学を通じて得た情報や感想を中心に紹介する。

不動産業者の 物件評価の基準

全米リアルター協会日本地区担当の三澤剛史氏のご協力を得て、米国の不動産業者からのアンケートを70件強集めるこ

とが出来た【註13】。

まず、住宅購入者が地域選択において重要視する項目を聞いてみた。結果は「相場価格、交通(通勤)利便性、学区・治安・地域イメージの良さ」となり(図11)、この点では日本とあまり変わらないようだが、住宅(建物)について重要視する要素を聞くと、「価格、広さ、部屋数(特にbedroom, bathroom)」といった基本要素以外に「建物内部の美観、キッチンやバスルームのグレード・美観、建物構造部分のコンディション」といったいわゆる見た目のきれいさが重視されるという回答がみられた。一方、「間取り、日当たりの良さ、築年数」は日本ほど重要視していないようだ(図表12)。

それに対して売却者サイドはどうか。まず、売却希望者が売却にあたって何かするか、との設問に対し、ほとんど多くの売却者が「外壁のペイント、内壁のペイント・壁紙の張替え、庭・外構の手入れ、絨毯やフローリングの張替え」を実施するとの回答であった(図表13)。後述するように米国の不動産業者は価格査定の際、CMA(Comparable Market Analysis)といった手法で近隣の取引事例を参考にしているが、そのような事例以外に査定価格に大きく影響する要素を聞いてみた。すると非常に大きく影響すると回答があったのは、「広さ、部屋数(bedroom, bathroom)、市況トレンド、眺望」であり、「築年数、日当たり」といった項目はそれ程大きな影響はでないようだ(図表14)。

さらに、建物の美観を左右するリモデル【註14】をしたことによる査定価格への

影響度も質問してみた。やはり購入者の重視項目であるキッチンやバスルームのリモデルは、7~8割の不動産業者が査定価格への影響が非常に大きいと回答している(図表15)。因みに全米リアルター協会の調査でもキッチンのリモデルを行った場合、全米平均で\$17.928のコストをかけるが売却の際は\$15.278(投下コストの85%)の評価をされているとの報告もある(図表16)。

アンケート以外に何名かの不動産業者に直接、不動産価格査定における建物の築年数と見た目美観はどのように影響するのかと聞いてみた。すると、「築年数は全く関係ない、キッチンやバスのグレードが一番大事だ(カリフォルニア州)」「流石に築年数が30年以上のものはマイナス評価がつく。でも最終的にはそこに住みたいと思える商品であるかどうかが重要だ(ミシガン州)」といったように地域によっても評価の基準には差があるようだ。

そこで最後に、米国における価格査定の方法について紹介しておきたい。米国では一般的にCMAを行うことで、妥当な売値を出すことになる(図17)。価格を出す基準は、大まかに分けて3つある。

- ①その物件の立地条件
 - ②物件そのものが所有する面積の広さ
 - ③物件、特に建物そのもののコンディション
- という順番になっている。
- ①物件のロケーションについては、日本のように「駅から徒歩10分」といったものを重視するのではない。各市がブロック分けをしているゾーンがあり、基本的にはこの



ゾーン内にある学区の良さや住宅環境、そして、その住宅から見える景観なども考慮に入れる。

②物件の広さに関しては、敷地の面積、そしてベッドルームとバスルームの数と、リビングルームとダイニングルームに十分な広さがあるか、ということが重要である。

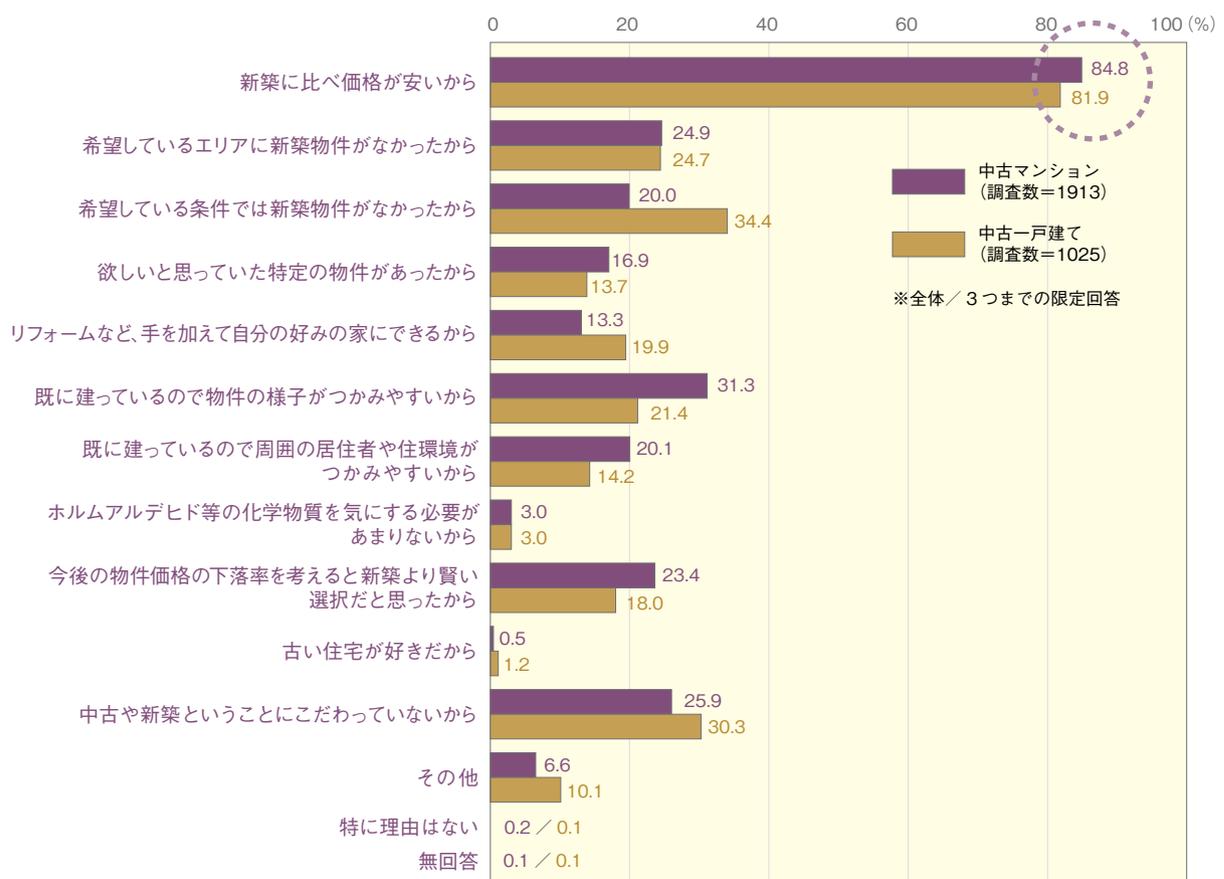
③建物のコンディションに関しては、日本のように築年数によって一定のロジックで建物評価が減価されるのではなく、あくま

でも外観や内装のコンディションが評価のベースになる。まず、外観を見てその建築物の素材のコンディションやペンキの塗り具合などがチェックの対象になる。家の中も床から各部位のコンディションは勿論のこと、特にキッチンやバスルームでは、どのような素材を使っているか、どのようなグレードの設備を入れているかが考慮される。また、建物の維持管理状態も価格査定に反映するよう考慮しており、実際の築

年数よりもコンディションが良い場合やリモデルされている場合はアナリシスに加えた上で価格を査定する。ただ、チェックの仕方は意外とアナログな方法でありその評価の仕方に明確な理論体系があるわけではないようだ。収集する成約事例も同様、不動産査定においては実際の物件の中身をよく見て評価する。最後にマーケットの動向を加味して参考価格を売主に提示している。

【図表9】既存住宅購入者調査

購入を思い立った理由(中古)



(出典：2006 リクルート首都圏契約者動向調査)

【註12】他州からも回収しつつあるが、'08年1月現在ではハワイ州のリアルターからの回答が50件を占め、地域的なバイアスがかかっている。

【註13】日本の「リフォーム」のことを米国では「リモデル」という (remodel) というのが一般的とのこと

[図表 10] 新築住宅購入者が既存住宅を購入しなかった理由



(出典：FRK第12回「不動産流通に関する消費者動向調査」より)



[図表 11]

出典：リクルート住宅総研「NAR会員アンケート<ハワイ州>

1. Which factors do you think home buyers emphasize when selecting a neighborhood?				
Top number is the count of respondents selecting the option. (%) is percent of the total respondents selecting the option.	Emphasize very much	Emphasize somewhat	Emphasize a little	Not emphasize at all
Market price of the neighborhood	62 (78%)	11 (14%)	5 (6%)	1 (1%)
Commuting convenience	39 (49%)	32 (40%)	8 (10%)	1 (1%)
Traffic convenience (for car)	32 (41%)	40 (51%)	6 (8%)	1 (1%)
Public transportation convenience (buses, trains and subways)	11 (14%)	25 (32%)	30 (38%)	13 (16%)
Convenience for daily life (supermarket, hospital, etc.)	19 (24%)	44 (56%)	16 (20%)	0 (0%)
Convenience for recreation facilities and parks	10 (13%)	27 (36%)	33 (44%)	5 (7%)
Natural environment (green area, river, sea)	19 (24%)	31 (39%)	23 (29%)	6 (8%)
Public security	35 (45%)	34 (44%)	7 (9%)	2 (3%)
Quality of school district	40 (51%)	32 (41%)	6 (8%)	0 (0%)
Image of the area	37 (47%)	35 (45%)	6 (8%)	0 (0%)
Income level of the neighborhood	13 (17%)	35 (46%)	27 (36%)	1 (1%)
Demographic background of residents (life stages, race, etc.)	13 (16%)	25 (32%)	31 (39%)	10 (13%)
Streetscape	12 (16%)	44 (58%)	16 (21%)	4 (5%)
Rules on living environment (CC&R, municipal ordinances, etc.)	18 (22%)	35 (44%)	26 (32%)	1 (1%)
Property itself	72 (91%)	7 (9%)	0 (0%)	0 (0%)

[図表 12]

出典：リクルート住宅総研「NAR会員アンケート<ハワイ州>

What factors do you think home buyers emphasize when selecting a home?					
Top number is the count of respondents selecting the option. (%) is percent of the total respondents selecting the option.	Emphasize very much	Emphasize somewhat	Emphasize a little	Emphasize not at all	Not available
Price	67 (85%)	11 (14%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)
Square footage (floor area)	45 (56%)	31 (39%)	3 (4%)	1 (1%)	0 (0%)
Square footage (lot area)	29 (37%)	44 (56%)	6 (8%)	0 (0%)	0 (0%)
Number of bedrooms	52 (66%)	25 (32%)	2 (3%)	0 (0%)	0 (0%)
Number of bathrooms	43 (54%)	32 (41%)	4 (5%)	0 (0%)	0 (0%)
Room layout	29 (37%)	37 (47%)	11 (14%)	2 (3%)	0 (0%)
Sunlight	8 (10%)	44 (56%)	22 (28%)	4 (5%)	1 (1%)
Age of building	15 (19%)	47 (59%)	15 (19%)	2 (3%)	0 (0%)
Architectural style and design	15 (19%)	43 (56%)	17 (22%)	2 (3%)	0 (0%)
Appearance of building exterior	31 (41%)	33 (44%)	11 (15%)	0 (0%)	0 (0%)
Appearance of building interior	40 (52%)	31 (40%)	6 (8%)	0 (0%)	0 (0%)
Taste of interior design	16 (21%)	40 (51%)	17 (22%)	5 (6%)	0 (0%)
Quality and appearance of kitchen	42 (55%)	30 (39%)	3 (4%)	1 (1%)	0 (0%)
Quality and appearance of bathroom	35 (45%)	36 (47%)	4 (5%)	2 (3%)	0 (0%)
Presence or absence of other equipment (built-ins, washer/dryer, etc.)	12 (15%)	48 (52%)	15 (19%)	3 (4%)	0 (0%)
Condition of structural frames	40 (51%)	28 (36%)	10 (13%)	0 (0%)	0 (0%)
Home security system	6 (8%)	18 (23%)	37 (47%)	17 (22%)	1 (1%)
View	23 (30%)	35 (45%)	18 (23%)	1 (1%)	0 (0%)
Whether remodeled or not	15 (19%)	44 (57%)	16 (21%)	2 (3%)	0 (0%)
Results of building inspection	33 (43%)	32 (42%)	10 (13%)	1 (1%)	1 (1%)
Asset value (future price appreciation, earnings)	31 (39%)	36 (46%)	11 (14%)	0 (0%)	1 (1%)

[図表 13]

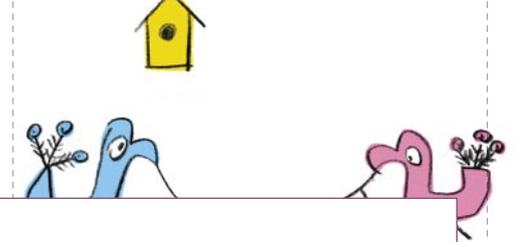
出典：リクルート住宅総研「NAR会員アンケート<ハワイ州>」

8. What do sellers generally do before putting their houses on sale?			
Top number is the count of respondents selecting the option. (%) is percent of the total respondents selecting the option.	All sellers do so	Many sellers do so	Few sellers do so
External works (yard, gate, fence, etc.)	14 (18%)	57 (73%)	7 (9%)
Painting external wall	8 (10%)	56 (71%)	15 (19%)
Re-roofing	2 (3%)	12 (15%)	65 (82%)
Painting internal walls and renewing wallpaper	10 (13%)	59 (75%)	10 (13%)
Renewing carpet and flooring	11 (14%)	57 (72%)	11 (14%)
Remodeling kitchen	2 (3%)	32 (41%)	44 (56%)
Remodeling bathroom	3 (4%)	32 (41%)	43 (55%)
Remodeling other equipment	1 (1%)	32 (42%)	44 (57%)
Contracting housecleaning service	15 (19%)	38 (49%)	25 (32%)
Changing room layout	3 (4%)	11 (14%)	64 (82%)
Preparing house history documents (drawings and specifications, repair record)	12 (15%)	37 (47%)	30 (38%)
Interior decoration and arrangement	13 (17%)	48 (62%)	17 (22%)

[図表 14]

出典：リクルート住宅総研「NAR会員アンケート<ハワイ州>」

12. Which factors greatly affect home price assessment, apart from sales prices in the neighborhood?				
Top number is the count of respondents selecting the option. (%) is percent of the total respondents selecting the option.	Affect greatly	Affect somewhat	Affect a little	Not affect at all
Replacement cost	14 (19%)	42 (56%)	14 (19%)	5 (7%)
Square footage (floor area)	45 (60%)	28 (37%)	2 (3%)	0 (0%)
Square footage (lot area)	48 (66%)	20 (27%)	5 (7%)	0 (0%)
Number of bedrooms	42 (58%)	28 (38%)	3 (4%)	0 (0%)
Number of bathrooms	37 (50%)	34 (46%)	3 (4%)	0 (0%)
Room layout	10 (14%)	36 (50%)	19 (26%)	7 (10%)
Sunlight	2 (3%)	27 (38%)	31 (43%)	12 (17%)
Age of building	22 (30%)	41 (55%)	11 (15%)	0 (0%)
Architectural style and design	12 (16%)	38 (51%)	22 (30%)	2 (3%)
Appearance of building exterior	30 (41%)	38 (51%)	6 (8%)	0 (0%)
Appearance of building interior	36 (47%)	36 (47%)	4 (5%)	0 (0%)
Taste of interior design	13 (17%)	34 (45%)	20 (27%)	8 (11%)
Quality and appearance of kitchen	37 (49%)	32 (42%)	7 (9%)	0 (0%)
Quality and appearance of bathroom	35 (45%)	31 (40%)	11 (14%)	0 (0%)
Presence or absence of other equipment and its quality	10 (14%)	35 (48%)	25 (34%)	3 (4%)
Condition of structural frames	38 (50%)	33 (43%)	4 (5%)	1 (1%)
Home security system	4 (5%)	20 (26%)	36 (47%)	16 (21%)
View	42 (55%)	23 (30%)	10 (13%)	1 (1%)
Repair record	6 (8%)	38 (51%)	27 (36%)	4 (5%)
Daily maintenance	14 (18%)	39 (51%)	23 (30%)	0 (0%)
Market trends	43 (59%)	25 (34%)	5 (7%)	0 (0%)



[図表 15]

出典：リクルート住宅総研「NAR会員アンケート<ハワイ州>」

13. To what extent are assessment prices affected by remodeling of the following housing elements?				
Top number is the count of respondents selecting the option. (%) is percent of the total respondents selecting the option.	Affected greatly	Affected somewhat	Affected a little	Not affected at all
Kitchen	63 (82%)	10 (13%)	2 (3%)	2 (3%)
Bathroom	50 (68%)	21 (28%)	1 (1%)	2 (3%)
Toilet	22 (29%)	27 (36%)	20 (27%)	6 (8%)
Spa	4 (5%)	19 (25%)	44 (59%)	8 (11%)
Flooring/carpet	48 (63%)	23 (30%)	3 (4%)	2 (3%)
External wall	29 (39%)	36 (48%)	8 (11%)	2 (3%)
Roof	35 (48%)	32 (44%)	5 (7%)	1 (1%)
Sunroom	4 (5%)	16 (21%)	36 (48%)	19 (25%)
Pool	12 (16%)	33 (44%)	21 (28%)	9 (12%)
Fireplace	3 (4%)	11 (15%)	21 (29%)	38 (52%)
Garage	22 (30%)	34 (46%)	15 (20%)	3 (4%)
Security system	5 (7%)	21 (28%)	28 (38%)	20 (27%)
Den	4 (5%)	31 (42%)	29 (39%)	10 (14%)

[図表 16] 場所別全米平均リモデリングのコスト対バリュー

出典：REALTOR MagazineDEC.2006

	Job Cost	Resale Value	Cost Recouped
Kitchen	\$17,928	\$15,278	85%
Bathroom	\$12,918	\$10,970	85%
Home Office	\$20,057	\$12,707	63%
Basement	\$56,724	\$44,685	79%
Sunroom	\$49,551	\$32,854	66%

(National average)

【図表 17】 CMAチェック表 (過去6ヶ月成約事例)

	売家	比較対象 1	比較対象 2	比較対象 3
住所	804 Teal Wing	753 Teal Wing	909 Blitzen Dr	1850 Manzanita
売却価格		\$110,00	\$104,750	\$113,00
スクエアフィートあたりの単価		\$60,37	\$57,15	\$60,20
市場に出ていた日数		68	45	95
土地の面積	6588sf	6588sf	6000sf	6000sf
家のスタイル	1 階建て	1 階建て	1 階建て	1 階建て
家の建築スタイル	Frame Stucco	Frame Stucco	Frame Stucco	Frame Stucco
建築された年	1972	1971	1972	1971
寝室数・浴室数	4・2	3・2	4・2	3・2
家の面積	1884	1822	1833	1877
コンディション	Average (平均的)	Average	Average	Average
ヒーター・冷却システム	Elec/Gas 電気・ガス	Elec/Gas 電気・ガス	Elec/Gas 電気・ガス	Elec/Gas 電気・ガス
ガレージ数	OFF Street 路上駐車	2CAR 2台車が入るガレージあり	OFF Street	OFF Street
暖炉の有無	1	1	1	1
プール・スパ	SPA	SPA	SPA	SPA
比較対象となる家の販売価格		105,000	99,750	104,500
市場に出される家の売値	105,000			

出典：岡崎 (2001) 「サンフランシスコ調査」リクルート社内資料

既存住宅の 商品力向上の手法

サンフランシスコの市街地及びロサンゼルス市の Beverly Hills といった高級住宅地はここ5年程全米でも有数の価格の値上がり地域になっており、今回オープンハウスを見学した既存住宅の一戸建てはどれも価格は\$100万を上回るものばかりであった。しかし、建物の築年数は新しいもので30年、古いもので140年であり、そのような物件が日本円換算で1億円以上の評価がされるようなことは日本ではとても考えられない。しかし、写真を見ても分かる通り、どの物件も居住者が何年もかけて自分のスタイルに合うよう内装、外装ともフルリモデルしており、古さを全く感じさせず、むしろ建物の古さと設備の新しさが見事に調和し、とても魅力的な物件になっていた。つまり、既存物件であろうと商品の魅力が視覚的に伝わってくるのだ。

日本であればこのような築年の古い住宅はすぐに取り壊し新築物件を建てるのであろうが、何故そうしないのか。このことについて何名かの不動産業者に聞いた。まず「コストの問題か」との問いに対し「新築の家を建てるのには1sqft 当たり\$150 かそれ以上かかる場所、ホーム・リノベーションには1sqft 当り\$200~\$250 ほどのコストがかかる。つまり、新築を建てた方が安上がりではある。ただ、新築の家を1軒全部建てるとなると相当な時間がかかる。サンフランシスコ市の場合だと、市役所に申請書を提出して許可がでるまで半年はかかる。その上に、建築期間に半年はかかることになる。数年に一度は引越するのに、約一年もの間家が建つのを待ってられないというのが、ホームオーナーの心境である。壊れたところをその都度直しながら、また古い家の良さを残しながらアップグレードをし、家のバリューを上げていくのが米国流のやりかただ」との回答であり、さらには「何故壊すという発

想になるのか。手を入れればまだ十分使えるのにもったいない。それにこの古い建物の味わいが好きで皆この街に集まって来ているのだ」とのコメントも今回多くもらった。

この話には、二つの意味が含まれていると思う。ひとつは、古いものを大事に使いつつさらに資産価値を高めてゆく努力を惜しまない、ということ。二つ目は、魅力的な建物が魅力的な街並みを形成し、街並みの価値を上げることが自分達の資産価値を上げることになると考えていること、である。

まず、建物の魅力の向上についてであるが、米国の多くの購入者はまず「古びたところをきれいにし、自分の好みのデザインに合うように」リモデルする。さらに、良いリモデルをすると売却の際にちゃんと評価されるので多くの消費者は買い替えを見据えてリモデルを検討するようだ。そのため、物件を売却する段になると「如何に購入者にその物件が素敵だ、と思ってもら



えるか”といった視点で演出をする。オープンハウスを回る中でよく耳にしたのが、Home Staging（家の中の演出）という言葉だ。オープンハウスを実施する際は、家の中をきれいに片付けたり、庭の手入れをすることは勿論のこと、場合によっては自らコストをかけ家具や小物のセッティングを含めたインテリアコーディネートに専門業者に頼み、日本の新築物件のモデルルームのようなプレゼンテーションをするのだ。このような物件を見ていると築年数による建物減価評価という概念は全く起こらない。

さらに、米国の消費者は個々の住宅を改善するとともに街並みの美化の維持にも熱心なようだ。元々はゾーニングによって区画毎に建てられる建物の用途や種別

や高さが制限されて統一感のある街並みが形成されている上に、各市や郡単位の地域条例により、例えば屋根の色の統一や植栽の管理、並木のメンテナンス義務が各住人に課せられていたりする【註15】。落ち葉の掃除や芝刈りを少しでも放置していたら近隣住民や市から注意されるという徹底ぶりだ。実際居住者にそのような規制は負担ではないかと聞いたところ、「街並みがきれいに整然としていることはその地域の価値を高めることにつながるので守るのは当たり前だ」、という意識の高さであった。

米国の不動産業者にインタビューした際、家を売却する消費者にどんなアドバイスをするか?との質問に対して返ってきた特徴的な答えをここに紹介しておく。

- ・Take most personal items out of the home, all rooms, so that the buyers can picture themselves and their possessions in it. Since we also have a lot of "more expensive" new construction, we try to make the resale home LOOK more like the new construction.

- ・Clean up and cosmetics works to stage the house for sale.

- ・To increase value remodel kitchen and bathroom and paint inside and out if necessary.

- ・Use the recommendation of a realtor and clean out the clutter in their home and arrange to have it staged...

「おわりに」

本来“家を買う”ということは“地域を買う”ことであると思う。日本は新築住宅を購入する消費者が多い。それは多分に商品としての魅力の差に起因することが大きいと思われる。もし、米国のように売主自身の努力によって新築物件となら遜色のない既存住宅が数多く存在するようになれば、日本人の住宅の選び方も変わってゆ

くであろう。

つまり、新築物件を購入するために物件のある場所に自分の住まいを合わせるのではなく、自分の住みたい地域で物件を探ることが出来るようになるということだ。そして、そのような住宅選びが一般的になれば、居住者は次には自分達の住んでいる街に関心が向き、その地域の魅力をいかに上

げるかということを真剣に考え、居住者自らが街の付加価値を高める努力をするのではないか。政策目標である既存住宅の流通シェアが高まった結果、魅力的な街が日本中のあちらこちらに誕生するといったことを実現したいものである。

【註15】 CC&R's (Covenants, Conditioned, Restrictions) といって、オーナーに課せられた土地、建物の利用制限のこと。

一般的には購入の際の譲渡証書に記載されている。

[参考資料]
米国視察レポートより

LOS ANGELES



① 築70年には見えない外観 ② ロス市街を一望するダイニングルーム ③ 居住中とは思えないほどきれいなキッチン
(1937年築 Sunset Strip-Hollywood Hills West)



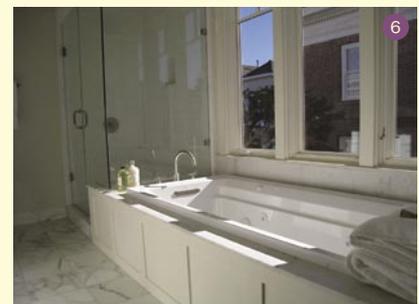
④ Home Staging でテラスをワイングラスで演出 ⑤ Home Staging でコーディネートされたベッドルーム ⑥ 現代的なツープールの洗面台
(上記とは別の物件：1937年築 Sunset Strip-Hollywood Hills West)



SAN FRANCISCO



① 1960年築の売り物件の外郭 (Russian Hill) ② 年代物の暖炉を主役にしたリビングルーム (1934年築 Parnassus Heights)
③ Home Staging。アトリエスペースは使いかけの絵の具や筆で細かい演出 (1899年築 Pacific Heights)



④ 築140年の歴史的建物にモダンなキッチン ⑤ レトロなデザインの洗面台や蛇口だが、古いものではない (1870年築 Pacific Heights)
⑥ ジャグジー付きのバスバブ。奥にシャワーブース、バスバブ対面に洗面台がある (1916年築 24th Avenue)

[考察]

住み継がれる家の要素

02

リクルート住宅総研 主任研究員 藤井繁子

200年住宅ビジョンでは長寿命住宅は、耐震・耐久性・断熱性などの性能が確保され、メンテナンスによる評価が建物価値に反映され、また可変性の高いインフィルで生活スタイルに合わせたリモデルが可能に

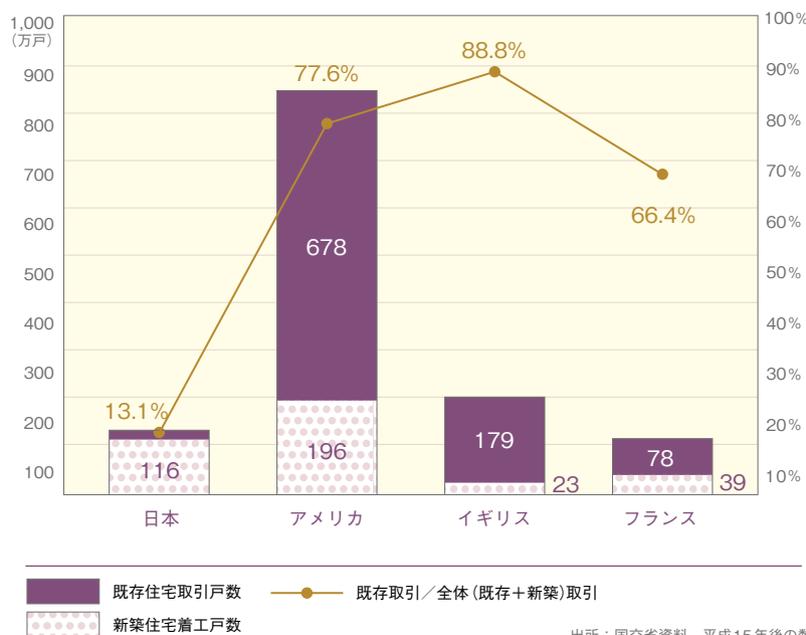
なり、それら投資に対する税制優遇・金融環境が整うことで既存住宅流通市場も活性化するという筋書きになっている。その世界がやって来るのは、現状の既存不適格住宅（耐震性だけでも1150万戸）の大半

が長寿命住宅に建替え／改修終わる20年以上先の世界観であるとは思うもの、どうも腑に落ちない。日本人が既存住宅を選択しない原因は、それらで払拭されるのだろうか？

1. 新築住宅と既存住宅のトレードオフ

日本人の住宅取得意欲は未だに高い。30歳前後の持家率は40%前後と米国の50%以上と比べても住宅取得需要はもう少しあるという前提において、既存住宅の販売戸数が諸外国に比べて少な過ぎるという問題は、単に新築住宅供給戸数が多すぎることの裏返しのようにもとれる。日本の人口の約1/2である英国・フランスの新築住宅数は約30万戸前後と日本の約1/4。日本の新築住宅着工戸数がその欧州レベルになれば現状の半分約60万戸、せめて米国レベルの人口比でも約80万戸弱となる。そのレベルに新築供給が抑制されれば、おのずと消費者は既存住宅に関心を持つのではないだろうか。しかし合わせて懸念されるのは、新築抑制の結果、他国同様に既存住宅販売数が新築の5倍にまでも増加するのかということ。実は新築

[図 1] 既存住宅の流通シェアの国際比較



出所：国交省資料 平成15年後の数値



住宅と既存住宅の販売数にはトレードオフが成立しない市場なのではないかという気配もあるのだ。

というのも、日本の新築偏重市場は日本人の新しいものの好きが根底で影響しているのではないかと私は感じている。例えば、自動車の市場を参考に推論してみると、日本の新車販売台数と中古車登録台数は【(新車)約574万台:(中古車)約457万台→販売数は不明】。登録中古車が全て売れたとしてもシェアは【新車56%:中古車44%】。この市場を見る限り、他国の住宅販売数の新築:既存住宅のシェアのように日本で新:古シェアが逆転する可能性は低いのではないだろうか?住宅流通システ

ムとしてこれから導入が検討されている住宅履歴書や売買時の査定評価と同様、自動車市場には既に車検システムが社会的に定着しているにもかかわらず新車と中古車の割合は10:8であり、日本人の新しいものの好きを制度で既存住宅に誘導できる数には限界があることを示唆しているように思える。

ただ、建て替えによる産業廃棄物の問題など世界的な環境対策の観点からも、既存住宅の活用が待った無しで推進すべき課題となれば新築を抑制する規制を強化するべきである。日本は今まで建築基準法も建てるためのルールであり、欧州のように建てさせないためのルールではなかった。

今後、新築住宅は街並や環境も考慮した高コストで高品質な長寿命住宅しか建てられないよう誘導すれば建築数は抑制され、コスト高から新築は一部の層しか手にできない住宅にはなってしまうが、良質な長寿命住宅と良好な街並形成を推進する200年住宅ビジョンの筋書きとも合致してくる。

ここ20年程は、既存不適格住宅の建替え/改修期間でもあり建て替え新築を推進する政策も並行で走る過渡期ではあるが、徐々に新築を抑制して行きながら既存住宅に誘導してゆくために日本人の新しいものの好きは克服しなければならない重要な課題なのである。

2. 何故、欧米では既存住宅が受け入れられるのか?

フランスの友人宅を訪ね、石造りの30cm以上はある分厚い壁に感動し「この家は築何年?」と聞いてみた。「80年くらいよ。この辺りは戦争で破壊され築90年以上の建物はほとんど無いの…あまり価値が無いわ。」と悲しそうに答えるのだ。私にとって80年の街並は歴史を感じさせ雰囲気のあるものだったが、彼らを感じる価値は100年程度ではないことを翌日知らされた。「住宅が好きなあなたの為に、素敵な家に連れて行ってあげる」と紹介された知人のお宅、「この1・2階部分は中世からの建物よ、これが価値あるもの。」中世って…12世紀の家に住んでいる!?日本と言えば鎌倉時代。日本の場合あまりのライフスタイルの変化から想像できないが、このフランスの事例に200年住宅ビジョンが絵空事で無いことを実感すると共に、



築80年ほどのフランス知人宅



こちらは築800年!? 内装は高い天井にデザイナーズチェアや照明、グランドピアノが収まったモダンな空間

800年住宅での現代生活を可能にしている要素は何なのかを考えてみた。

そこで納得したのは、問題のない構造（ハーフティンバーのような木とレンガが外壁に見えるが、中は石）・高い天井（3m以上あり、一室の空間も広くリモデルし易い）・十分な開口部（窓は大きく数もあり、暗くない）といった要素がベースにあればリモデル&インテリアの工夫で現代的な生活空間を作り出すことが可能なのだ。やはりこの基本要素の不足が日本の既存住宅における欠点であり、30年足らずで建替えが選択されてきた原因ではないだろうか。しかし現在の新築住宅は、建材および建築技術の進歩によって耐震性などの構造はクリアし合わせて開口部も十分に取れ、今後長寿命で住み継ぐことができる家のハードは備えられたはずだ。だが問題はハード要素よりも、このフランス人達のように歴史を感じる古い住宅に価値があるという志向的要素が日本人には欠けてい

ることではないだろうか。少々の不便さを克服しながらでも歴史を住み継ぐことに喜びを感じることができるかという疑問。便利さやロー・メンテナンス、簡単で楽なものに惹かれる国民性が築古の住まいを選択するとは考え難い。その志向性の部分が、まだ日本の既存住宅流通にとっては重い足かせなのではないか。「古い家は好きですか?」と問うて返ってくる答えの中に、目指すべき長寿命住宅社会へのヒントがあるかも知れないと思った。

そこでフランスとは違う歴史環境の米国人に、古い家の価値を尋ねてみた。米国ワシントン州に住む30歳代半ばの友人夫婦は5~6年前にマイホームを取得、「リモデル費用も含めると妥当な価格の中古（used house）が無かったので土地を買って新築した」ということだが、古い家について語ってくれた中に印象的なコメントがあった。

「Americans like the charm and

character of older homes.」

米国人も古い家のほうが魅力“charm”や特徴・雰囲気“character”があって好きなのだということ。新築でも敢えて古く見える外観デザインを採用し、古材を内装に使うって古い家の雰囲気を作り出すオーナーも少なくないようで、年月を感じる住宅デザインの方が好まれているという事だ。以前取材したカナダのお宅でも、教会が壊された時に貰ってきたという鉄格子をキッチンの壁として使ってあったことを思い出した。古いものへの価値観が欧米では共通していたのである。



30歳の友人が建てた新興住宅地の典型的なスターター・ハウス



「3. 価値あるものを見せる、共有する文化」

「米国人も古い家が好き」その話を裏付ける例を紹介したい。米国オレゴン州ポートランド市Irvington地区は、築80～100年の古い住宅が残り大木の街路樹と共に人々の憧れを集める街並。中でも20軒ほどはNational Register of Historic Places（歴史的保存地区）として登録され、オーナー住人は維持管理をしながら年一回オープンハウスツアーで一般公開することが義務付けられている。設計・施工者や初代オーナーの名と共にその建物のストーリーが紹介され、一般市民が“本物のデザイン”を見て体感できる機会になっている。



オープン外構で家の外観がしっかり見える Irvington の街並

驚いたのは、見学者が料金を\$20.00も払って内覧すること。同じポートランド市で開催された「Street・of・Dreams」（新築の豪邸 Show）は\$12.00だったので、新築より古い住宅の方が高い見学料である設定に驚いた。それほどの“charm 魅力”を古い住宅に米国人が感じるものの表れである。

また行政の方も積極的に価値ある建物を登録させ保存管理を推進するべく、住人に対して税制優遇する一方で公開を義務付けているという点も評価できる。一般市民に住み継ぐべき良いデザインの価値



観を共有する活動として有効で重要なアクションである。

見学されるような地区や家は当然、取引価格も高くなるが、何よりその街並風景の中で暮らすことへの誇りや満足感が住民の景観管理をより厳しく高めているようである。また見学者は、その価値を歴史と共に知ることによって理解が深まる。このような実例を見学できるツアーやショーが全米のあちこちで実施され“良いデザイン”の社会的コンセンサスを醸成しながら住宅の価値を底支えしていると感じた。

4. 普遍的に魅力あるデザインとは

では、その住み継ぐべき良いデザインについて考えてみたい。米国人の友人が言う古い家の“charm 魅力”、フランス人の言う“歴史を感じる”家の価値も同じ意味であると思うが、古い住宅の魅力や価値は、現在では手に入り難い素材の希少性やその時代のデザインが歴史を感じさせ、再現が難しいことにあるのではないだろうか。欧米の住宅様式には時代や地域を代表するデザイン、Styleがある。(Tudor、Victorian、Arts&Crafts、Colonial、Prairie、Mediterranean…)それらは、当時の時代背景や風土、地域性を語ることができるデザインなのである。

日本の住宅様式にも寝殿造りや書院造り、数寄屋造りなどがあるが、一般住宅として残らなかったのは何故か？デザインとしての評価は高いものの、メンテナンスの労力とコストが障害になったことが理由の一つ。また、床畳に座り・布団の生活様式だったものがテーブル椅子・ベッドの生活様式に変化したことも、日本の伝統様式を継承できなくなった大きな理由である。特に戦後アイデンティティを失った日本住宅は量的不足を解決すべく、住宅公団の誕生と共に工業化住宅、新建材の普及によって画一化された住宅および団地の開発が急速に広まった。[持ち家]政策の下、街

づくりのポリシーや建築デザインの知識が無いシロウトが自由に個人住宅を建ててしまった。その結果、日本の街並みは乱れ、年月を経ても熟成という魅力は生まれてこなかった。

長寿命住宅が求められる今我々が努めなければならないのは、住み続けられるハードに加え、住み続けたいソフト、デザインの開発である。庭木や外構植栽が成長と共に熟成するように、住宅もその街の歴史、気候・風土や地域性を反映したデザインであれば、街と一緒に熟成し普遍的に魅力あるデザインとなるのではないだろうか。

5. 住み継いで行くために

日本の既存住宅に魅力あるものが少ないのは、戦後の成長期に住まいの文化や価値観を浸透させる時間も無く開発が進んでしまったことや、手間やコストのかかる形式を避けて効率重視の住宅を整備してしまった結果ではないかと省みる。住宅に手間をかけることを悪とするのではなく、手をかけられる人手を養成するなど維持管理するための環境・仕組みを整えるべきだったのではないかと。

今後時間をかけてでも進めていきたいのは、米国の事例のように魅力ある住宅や価値ある街並みを子供から大人まで一般の人たちが見学でき、その素晴らしさを実感できる機会を増やして行くこと。古くなくても住み継いで行きたいと思える住宅を知るために、また手をかけることで愛着が増す住まい方も共有できる機会にしたい。昨今、団塊世代のリタイアと共にそのような古い住宅を見直す活動や街並み保存の

推進が活発になっているのを肌で感じるところであり、それら市民活動へ行政からの助成等が増えていることも喜ばしいことである。

恒久的な住宅資産や住宅市場を形成するのは一人一人の所有者であり生活者である。その価値観や意識と行動力を高めるために、情報発信者の立場としても努力をして行きたいと思う。