

平成21年4月7日

## 「既存住宅フロー予測および流通促進施策検討研究会報告」について

社団法人 不動産流通経営協会

当協会では、2008年度の研究課題「既存住宅のフロー予測および流通促進に必要な諸施策」について、有識者を中心に標記研究会を設置し検討を進めてまいりましたが、このたび検討内容を取りまとめましたので発表いたします。

### 1. 目的および趣旨

当協会では、2006年度に「既存住宅の流通促進に関する研究会」において、既存住宅の流通量を推計した。その時点における2004年の流通件数は46万件という推計であり、2006年には52万件と順調に推移した。

かねてより、日本における既存住宅の市場規模は新築の6分の1以下と言われてきた。2008年の新築住宅の着工実績は109万戸であったが、このうち自己居住用住宅では62万戸となる。このことから、既存住宅流通量はすでに量的には新築に匹敵する市場規模まで成長しつつあるとも言える。

とはいえ、世界的な金融危機をきっかけとした景気の急速な悪化にともない、2008年の既存住宅の流通量は概算値で47万戸まで低下し、また今後、少子化にともない2015年には世帯数がピークアウトすることなども予想され、既存住宅市場を取り巻く環境は必ずしも楽観できる状況にあるわけではない。

そこで、当研究会においては、今後中期的な既存住宅流通量の推移について推計し、2015年における同流通量の予測を行うとともに、住み替えをより推進するための課題や、消費者において新築住宅に遜色なく既存住宅を検討してもらうために業界として取り組みが必要な課題を議論し、これら施策を実施した場合の効果を反映し推計した。

### 2. 研究会名簿

#### ■研究会メンバー

座長 小峰 隆夫 法政大学 大学院政策創造研究科教授  
委員 浅見 泰司 東京大学 空間情報科学研究センター教授  
中川 雅之 日本大学 経済学部教授  
清水 千弘 麗澤大学国際経済学部准教授  
望月 久美子 (株)東急住生活研究所 所長

#### ■オブザーバー FRK流通促進研究会メンバー

### 3. 研究会の開催記録

第1回 平成20年9月5日(金) ～第5回 平成21年2月20日(金) 計5回開催

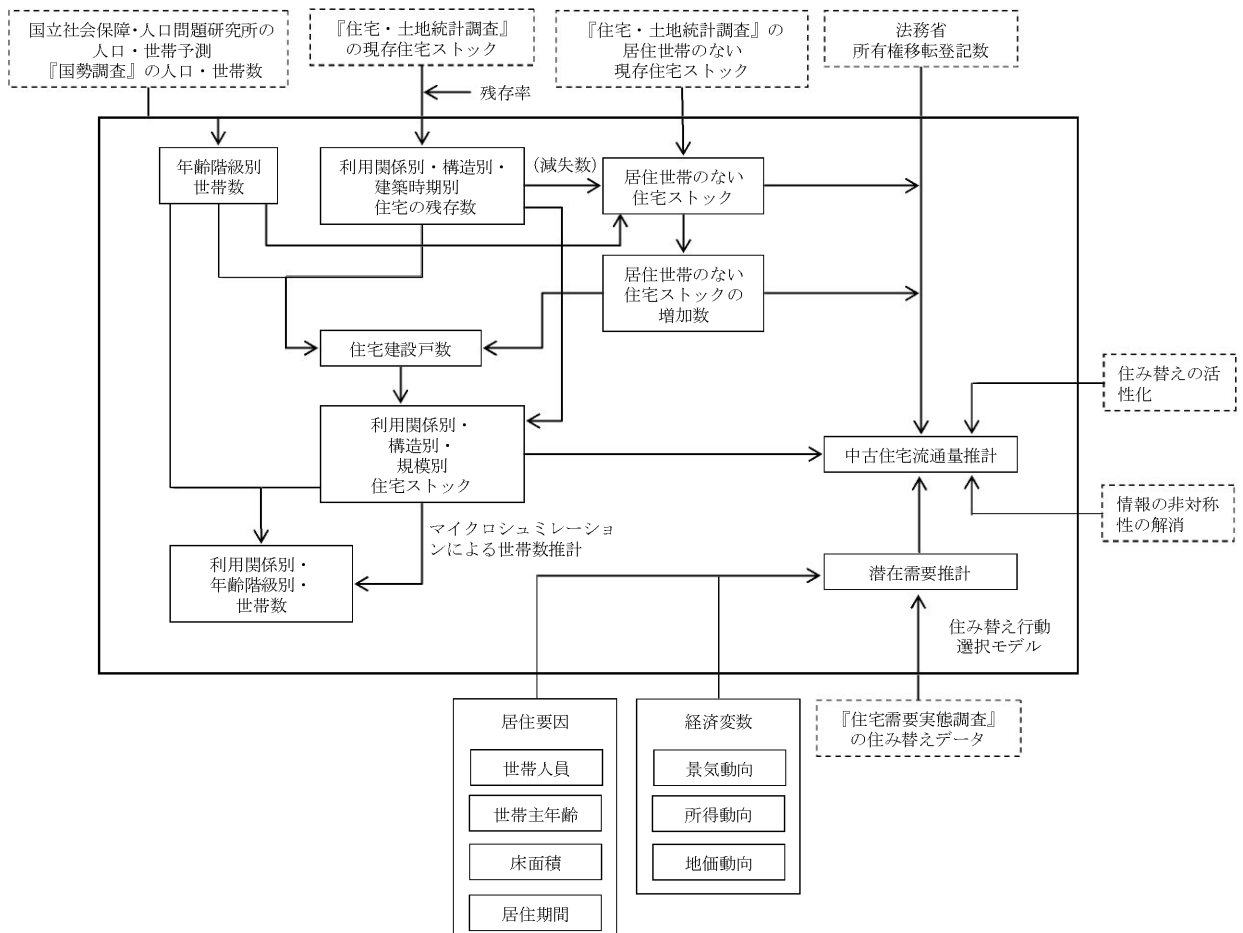
### 4. 研究会とりまとめ内容(要旨)

#### (1) 既存住宅取引量の将来予測

##### 1) 推計作業の全体フロー

- ・人口・世帯の将来推計については、国立社会保障・人口問題研究所の人口・世帯予測を基に、世帯類型・世帯年齢別世帯数等の推計にマイクロシミュレーション（個人を対象として結婚、出産等のライフサイクルイベントを確率的に発生させ、夫婦及び世帯データを形成する手法）を用いた。
- ・住宅ストックについては、総務省『住宅・土地統計調査』から長期データを抽出し、住宅ストックの残存率の過去のトレンドを推計し、将来の住宅ストック推計に適用した。
- ・国土交通省『平成15年 住宅需要実態調査』の個票データを集計して「住み替え行動選択モデル」を構築し、所得や地価等の外生的な諸要因を説明変数として取り込みつつ、住み替え選択行動の変化について推計を行った。
- ・既存住宅流通量の将来推計については、法務省の所有権移転登記データとその他のデータの整合性を図りながら、推計作業を行った。

#### 《将来予測の全体フロー》



## 2) 既存住宅流通量将来予測シミュレーション結果

### ① シナリオ1(所得、世帯人員、地価変化ケース)

前述した住み替え行動選択モデルを用いて、所得、世帯人員、地価といった外生的な要因が標準的に推移した場合の将来予測（シナリオ1）を行った。なお、外生的な要因については新築住宅と既存住宅いずれも同一の想定を置いている。

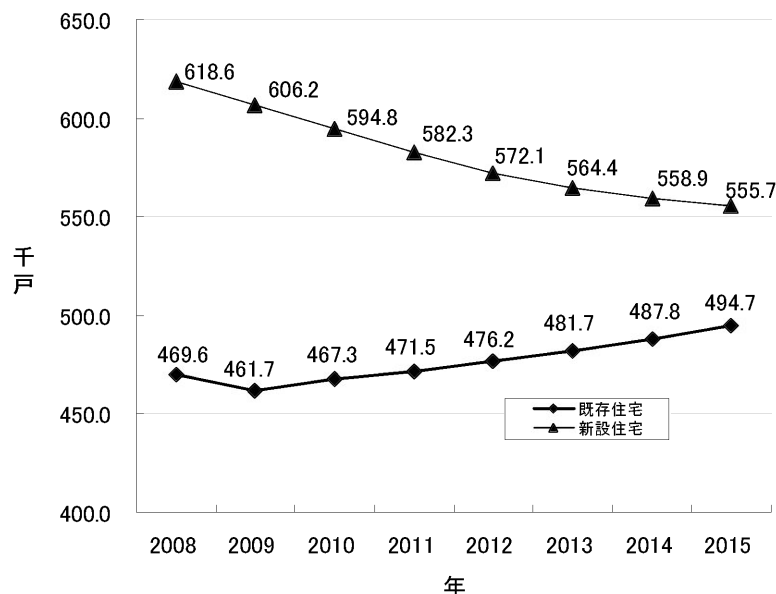
《結果》

直近の景気後退によって既存住宅流通量はやや低迷するが、2010年以降は徐々に回復していくことが予想され、2015年には49.5万戸に達すると予想される。

なお、新築住宅（自己居住用）は徐々に減少していき2015年には55.6万戸まで減少すると予想される。

#### 《既存住宅流通量シミュレーション結果（シナリオ1）》

(注)グラフの新設住宅は自己居住用住宅のみであり、借家や給与住宅は含まない。



### ② シナリオ2(施策実施ケース)

シナリオ1の新築住宅・既存住宅流通量の予測値をベースに、既存住宅流通促進施策が実行された場合のシミュレーション（シナリオ2）を行った。

本推計のために実施した「住み替えに関するアンケート」の集計結果を用いて、既存住宅への住み替え阻害要因を特定するとともに、阻害要因が購入者の既存住宅選択に与える影響の大きさを算出した。

具体的には、i) インспекションの実施によって「耐久性・品質への不安」を取り除き、ii) リモデリングの普及促進で「自分の好みの間取り・デザインにあった住宅」を選択できるようにするとともに、「他人の住んだ家は避けたい」や「中古住宅は水回りが汚い」というイメージを払拭し、iii) リフォーム情報に関するサポートの拡充によって「リフォーム費用やメンテナンス費用の不透明さ」を取り除くことができるとし、こうした施策が実施された場合の新築・既存住宅流通量のシミュレーションを行った。

## 《結果》

施策効果が徐々に発現することによって、既存住宅流通量は 2015 年にはシナリオ 1 からさらに 4.7 万戸増加し 54.2 万戸となることが見込まれる。

### ③ 参考シナリオ(住み替え回数増加ケース)

シナリオ 2 の予測値をベースに、持家居住者の住み替え回数が増加した場合のシミュレーション(参考シナリオ)を行った。本報告においては、住み替え回数を増加させるための具体的な施策の提言まで至らなかったため、あくまでも参考的な提示にとどめた。

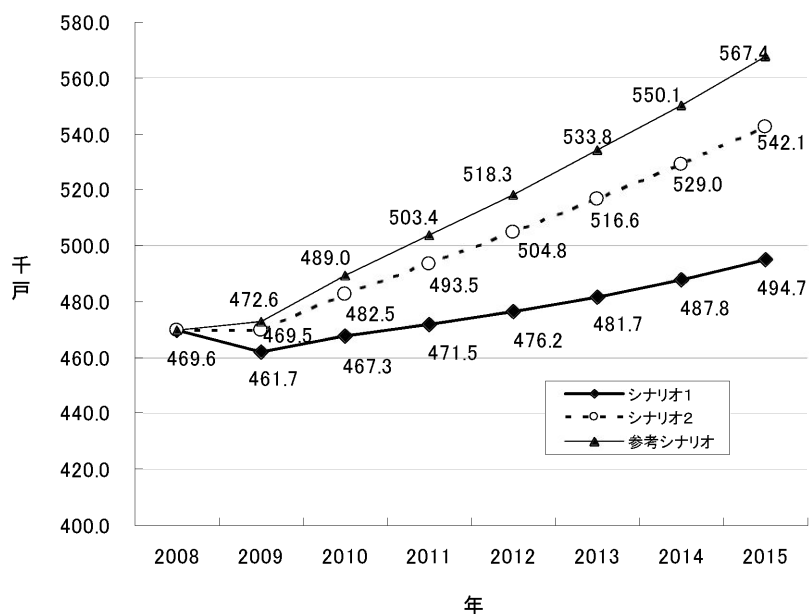
「住み替え行動選択モデル」を用いて、持家に居住世帯している世帯の一生涯における住み替え確率(新築や借家への住み替えも含む)を計算すると 0.835 回となる。

持家居住世帯の生涯住み替え回数が 2015 年にかけて 0.835 回から「1 回」に増加した仮定した場合に、既存住宅の流通量がどの程度まで増加するかをシミュレーションした。

## 《結果》

住み替え回数の増加を考慮すると、既存住宅流通量は 2015 年にはシナリオ 2 から 2.5 千戸増加し 56.7 万戸に達するものと予想される。

《既存住宅流通量シミュレーション結果(シナリオ 1、シナリオ 2、参考シナリオ)》

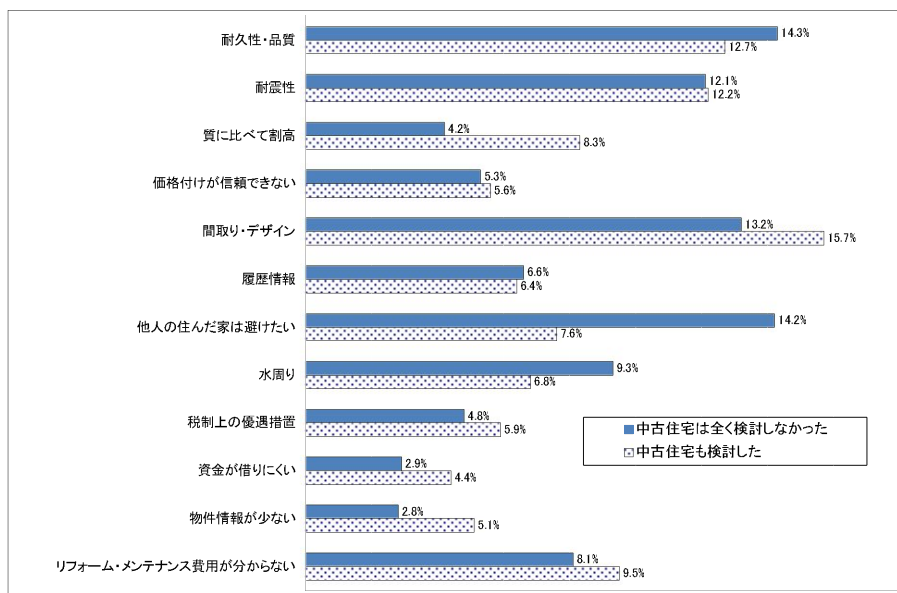


## (2) 既存住宅市場活性化のための課題と取り組むべき施策

### 1) 「住み替えに関するアンケート集計結果」からみた需要者の意識

当研究会では 2008 年 11 月に、住宅取得者に対し、既存住宅を選択しなかった理由についてのアンケート調査を実施した。調査方法はインターネットによるアンケートである(有効サンプル数: 1,031)。

《既存住宅を選択しなかった理由の程度（既存住宅検討の有無別）》



また、（社）不動産流通経営協会が実施している「不動産流通業に関する消費者動向調査」においても、住宅購入者が「既存住宅を選択した理由」、「既存住宅を選択しなかった理由」について質問している。

これらのアンケート結果から、既存住宅を敬遠し新築住宅の取得を選択する消費者意識の傾向は以下のとおりであると考えられる。

- 既存住宅については耐震性能や基本性能等、品質、耐久性に不安・不満がある。
- 上記とほぼ同等に、間取り・デザインが好みに合わない、水周りが汚い、リフォーム費用やメンテナンス費用がいくらかかるかわからないこと等への不安・不満や、「他人の住んだ家は避けたい」、「新築の方が気持ちが良いから」との理由が上位にきている。
- 履歴情報の不足や値付けに対する不信感、物件情報の少なさ、税制上の取り扱いや融資への不満もあるが、必ずしも決定的要因とはなっていない。

## 2) 取り組むべき課題

需要者が住み替えにあたって既存住宅を敬遠した要因を解消・払拭することにより、既存住宅が新築住宅と同等の選択肢となり得るために必要な方策の基本的要素は、大きく分類して以下の4点と考えられる。

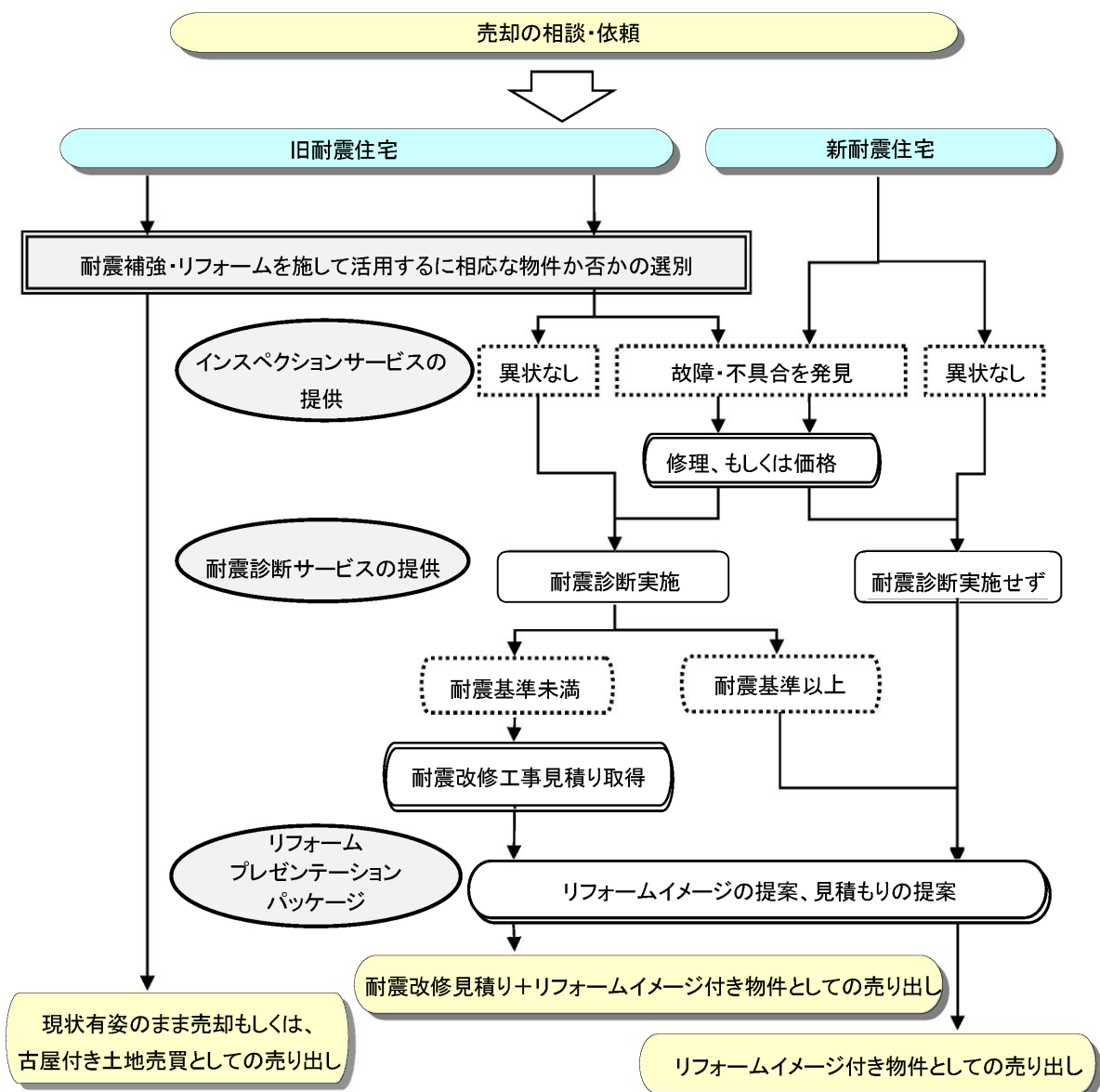
- 建物性能に関する不安の払拭
- 売主・買主間における情報の非対称性の解消、緩和
- 媒介業者と顧客間における各情報の非対称性の解消、緩和
- 建物内外装、見た目からくる敬遠要素の払拭、解消

ところで、これら課題の改善に向けて業界が積極的に取り組んでゆく場合でも、媒介業者はあくまでも売買契約の締結及びその履行が円滑に行われるための「舵取り役」であり「補助者」に過ぎない。すなわち、既存住宅の売買において取引の透明度を高めるためには、取引の目的物たる土地・建物の状態を最も熟知する売主が、それらを自分が認識する

範囲で購入予定者へ開示し、かつ、耐震性をはじめとする建物の基本性能についても外部専門家の診断評価を得て明らかにすることが重要であるとする。

さらに、これら売主が本来果たすべき役割や、それらが履行された際の契約関係者（売主・買主、媒介業者も含め）間の権利関係を平易かつ明瞭に整理したうえで、広く理解を得てゆくための仕組みづくりが不可欠であり、そのため、市場への浸透具合を図りながら、中長期的には制度化等も視野に入れつつ、より実効性の高い方策を探ってゆくことが必要である。

また、媒介業者における課題の改善や取り組みについては、消費者の利便性に配慮しつつ、なおかつその効果を高めるための方策として、各サービス機能をパッケージ化して一同に整備し、流通事業会社の各店舗においてワンストップで提供・対応できるような進め方が考えられ、一例として以下のようなイメージもあろう。



◀ 業界の取組み、施策の全体イメージ ▶

