

IV-14. 不動産・住宅 ～中古住宅の流通に焦点をあてた不動産関連産業について～

【要約】

- ◆ 景気・所得水準の停滞を背景に、新設住宅着工件数は低迷している。一方、戦後の住宅供給政策のもと、住宅総数は一貫して増加し、ストックが積みあがっている。今後、少子高齢化を背景に人口・世帯数、住宅一次取得者層が減少していくなか、新築住宅の需要は厳しい状況が続く、建設業の雇用への影響も深刻と予想される。住宅政策は既にストック重視に転換済みであるも、中古住宅の流通は伸び悩み、リフォームも小額工事を中心、かつ総量も伸び悩んでいる状況。
- ◆ わが国の経済動向予測に基づくと、住宅ストック関連産業は 今後 10 年間でプラス 10 兆円の市場規模拡大、約 200 万人の雇用創出が推計される。これを現実なものとするためには、メンテナンス ⇒ 中古物件価値向上 ⇒ 中古住宅流通活性化の好循環を創出することが必要。
- ◆ 中古住宅の流通に焦点を当てた場合、住宅履歴情報の蓄積、住宅流通における購入者の意思決定に資する情報提供が今後のビジネス展開のキーとなろう。加えて、有り余る住宅ストックを活用した投資機会の創出が、関連雇用創出の後押しとなるのではないかと。

1. 住宅業界を取り巻く現状と今後の環境変化

新築住宅マーケットは厳しい状況が続く

景気・所得水準の停滞を背景に、新設住宅着工件数は低迷している。1990 年をピークに、上下あるものの 2011 年には約 83 万戸と半減している。今後の人口、世帯数、および住宅一次取得者層の減少が予想され、2020 年の新設住宅着工戸数は楽観シナリオで 70 万戸、悲観シナリオで 53 万戸と予想される。新設住宅着工件数の減少に伴う建設業への雇用影響は深刻だ。前記楽観シナリオに基づくと、現在の建設業従事者数(約 500 万人)から約 21 万人の減少、悲観シナリオに基づくと、約 56 万人の減少が予想される(【図表 IV-14-1、2】)。

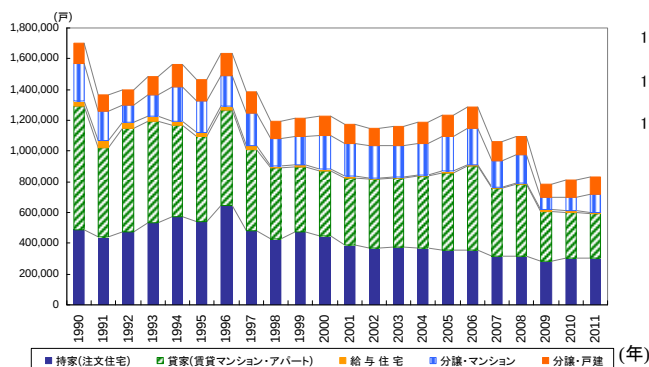
住宅総数は増加を続け、「家余り」の状況

住宅の総数についてはどうだろうか。戦後の住宅供給政策のもと、住宅総数は一貫して増加し 1970 年代には住宅総数は世帯数を超えている。世帯数の伸びを上回って住宅供給が継続された結果、空家数・空家率は増加し、日本の住宅市場においては「家余り」の状況となっている(【図表 IV-14-3、4】)。

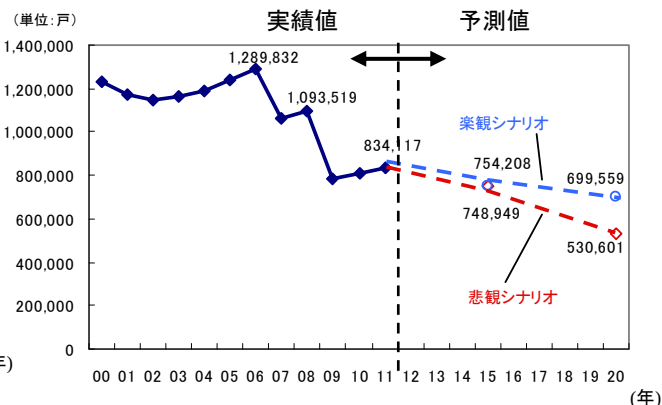
このような状況下、不動産・住宅業界のなかで中古住宅が注目されつつある。

そこで本稿では、中古住宅を対象とする住宅ストックビジネスに焦点を当て、まずリフォーム市場を概観し、住宅ストック市場の現状と課題を明らかにした。そして、今後の市場規模のシミュレーションを行った上で、住宅ストック産業拡大に向けた方策、更には大手ハウスメーカー、流通業者にとって求められる事業戦略について考察したい。

【図表Ⅳ-14-1】新設住宅着工件数推移

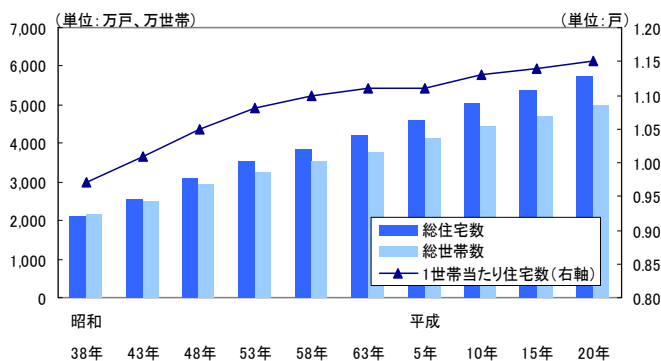


【図表Ⅳ-14-2】新設住宅着工件数予測



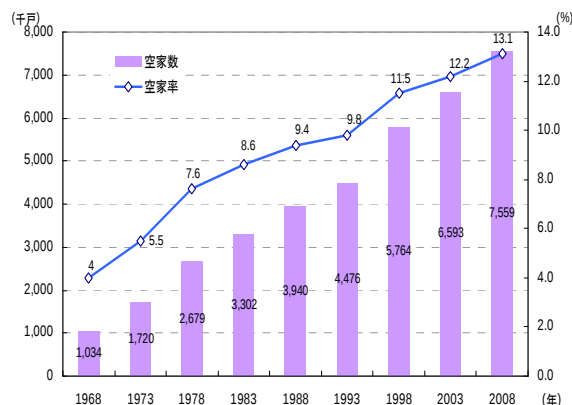
(出所)【図表Ⅳ-14-1、2】ともに、国交省「新設住宅着工統計」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
2012 年以降は生産年齢人口を説明変数とした回帰式により、みずほコーポレート銀行産業調査部予測

【図表Ⅳ-14-3】住宅総数推移



(出所) 国交省、厚労省資料等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表Ⅳ-14-4】住宅空家数および空家率推移

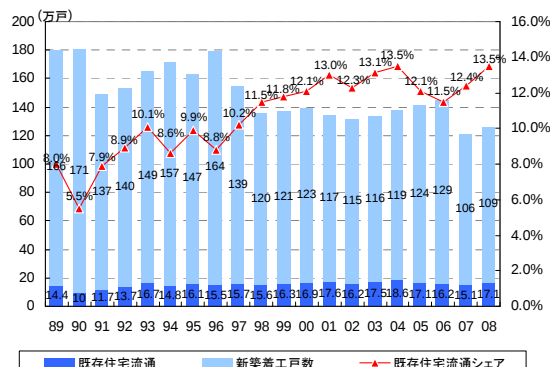


(出所) 総務省「平成 20 年住宅・土地統計調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

中古住宅の流通割合は少ない

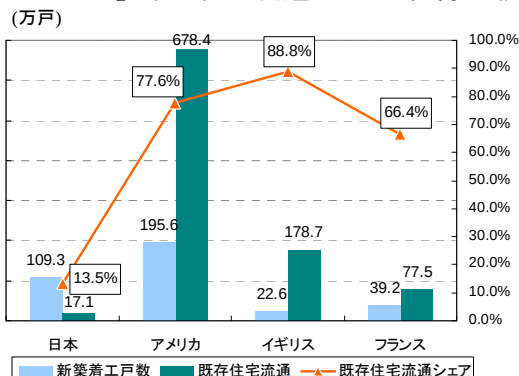
そもそも、わが国の住宅流通における中古住宅の割合は少ない。住宅流通全体の中でのシェアは緩やかに増加しつつあるものの、足許で 13.5%と、新築が圧倒的に多い。欧米諸国における中古住宅流通シェアは 70~90%であり、日本とは大きな水準格差がある(【図表Ⅳ-14-5、6】)。

【図表Ⅳ-14-5】中古住宅流通シェアの推移



(出所) 総務省「住宅・土地統計調査」、国交省「住宅着工統計」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表Ⅳ-14-6】中古住宅流通シェアの国際比較



(出所) 国交省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

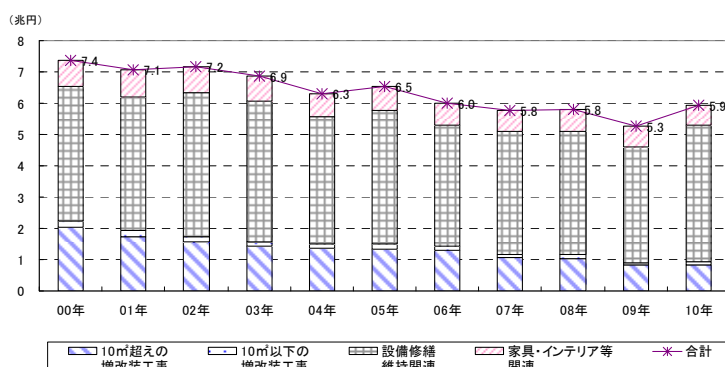
2. リフォーム市場の現状

伸び悩むリフォーム市場

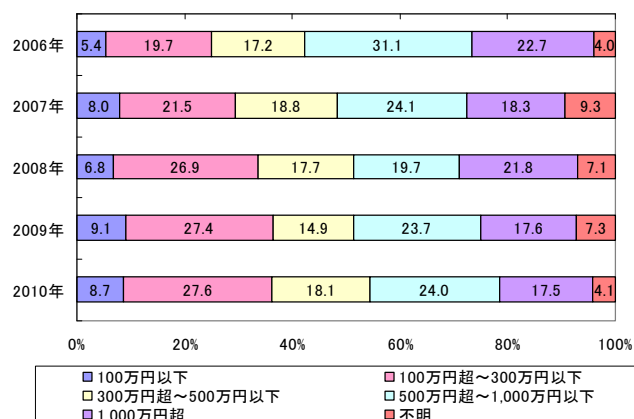
リフォーム市場規模は、足許では回復の動きが窺えるも、2000年代を通して伸び悩みが続いている。また、工事単価別に見ると、工事単価300万円以下の小額リフォームの割合が拡大する傾向にあり、居住者にとっての利便性向上、住宅設備の維持・更新を目的とするリフォームが大宗を占めている状況と考えられる。いうまでも無いが、小額リフォームはロットが小さく、1件あたりの利益も小さい。事業者にとっては大規模リフォームをいかに取り込むかが鍵となる(【図表IV-14-7、8】)。

次にリフォーム市場のプレーヤー動向を見てみる。住宅リフォーム市場には異業種から様々なプレーヤーが参入しているが、現状では地場工務店が約半数のシェアを占めている状況(【図表IV-14-9】)。一方、売上で事業者別のシェアを見ると、売上上位は大手ハウスメーカーが占める。東日本大震災以降、消費者の耐震や省エネへの意識の高まりを背景に、大手ハウスメーカー各社はリフォーム事業を加速しつつあり、今後は地場・中小工務店のシェアを大手ハウスメーカーが奪っていくことが考えられる(【図表IV-14-10】)。

【図表IV-14-7】 リフォーム市場規模推移

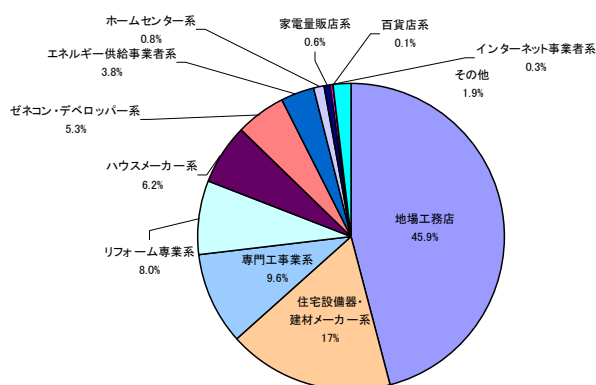


【図表IV-14-8】 リフォーム工事別単価



(出所)【図表IV-14-7、8】ともに、矢野経済研究所資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表IV-14-9】 リフォーム市場事業者別シェア



【図表IV-14-10】 リフォーム売上ランキング(2010年度)

NO	会社名	売上(億円)	年間工事件数	拠点数	工事単価(百万円)	社員数	一人当売上(百万円)	受注達成率(%)	前年順位	前年売上比
1	住友不動産グループ	1,011.7	21,000	82	4.8	2,100	48.2	109.0	1	104%
2	積水ハウスグループ	914.4	-	70	-	1,800	50.8	-	5	192%
3	積水化学工業	818.4	-	15	-	2,214	37.0	95.5	2	113%
4	大和ハウス工業	607.8	-	81	-	790	76.9	80.20	3	129%
5	ミサワホームグループ	547.2	78,000	155	0.7	1,450	37.7	57.43	4	105%
6	住友林業グループ	424.4	28,500	56	1.5	1,230	34.5	47.53	6	109%
7	パナホームグループ	404.7	74,000	88	0.5	700	57.8	65.35	7	111%
8	旭化成リフォーム	344.7	-	15	-	555	62.1	100.0	8	104%
9	三井ホームグループ	279.5	13,300	65	2.1	560	49.9	-	9	104%
10	ナカヤマ	270.2	37,342	85	0.7	790	34.2	25.75	10	106%
11	ウエストホールディングス	216.2	-	-	-	-	-	-	-	110%
12	エディオングループ	197.0	-	120	-	398	49.5	-	-	137%
13	サニックス	194.7	-	-	-	-	-	-	-	117%
14	東急ホームズ	164.0	4,000	6	4.1	688	23.8	-	-	101%
15	日本エコシステム	98.0	-	13	-	290	33.8	-	-	140%

(出所) 富士経済資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成 (出所) リフォーム産業新聞よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. 住宅ストック市場の現状と課題

政策は「フローからストック」へ

2006 年に住生活基本法が施行され、国の住宅政策はそれまでのフロー重視型モデルからストック型モデルへと転換された。この流れのなかで、2009 年から長期優良住宅認定制度がスタートし、既に 2011 年 12 月時点で 24 万 4 千戸の住宅が認定されている。また、2010 年に発表された「新成長戦略」には、『住宅は作っては壊す』社会から『良いものを作って、きちんと手入れして、長く大切に使う』という観点に立ち、1000 兆円の住宅・土地等実物資産の有効活用を図る必要がある」と謳われ、住宅ストック活用を成長分野のひとつとして位置づけている。

中古住宅流通を阻む要因

これまで中古住宅の流通を阻んできた要因として、① 消費者にとって信頼に足る情報の不足(情報の非対称性)、② 事業者(売り手)側の新築志向、の 2 点が指摘される。確かに、中古住宅の品質や価格、ラインナップについての情報が消費者にとって不足しており、購入の判断がしにくい面があった。一方、ハウスメーカーにとっては、リフォームで既存物件に手を加えるよりも、新築物件を売ったほうが利幅が高く、中古住宅への取り組みの優先順位が低かったことは否めない。

中古住宅の価値を適切に評価できる環境が必要

先述のように新築市場は縮小が予想され、国の政策もストック重視が明らかな状況下、消費者にとっての情報不足を解消し、中古住宅の価値を適切に評価できる環境を作っていくことが求められる。

なお、先述の通り、リフォーム市場においては小額のリフォームが太宗を占めている状況である。日常のメンテナンス・リフォームの結果が物件の価値向上につながるような中古住宅市場の実現により、「日常のメンテナンス→物件の価値向上→中古流通市場活性化」の好循環のサイクルを創出していくことを期待したい。

4. 今後の市場規模・雇用創出効果のシミュレーション

中古住宅流通活性化による多面的な意義

中古住宅の流通活性化には多面的な意義が認められる。まず、一次取得者である若年層にとっての住宅取得の機会拡大だ。中古住宅は新築に比べて相対的に割安であることから、これまで新築には手が出せなかった層にも住宅取得の選択肢が広がる。第二に、高齢者の住み替えの機会の拡充が挙げられる。高齢者がこれまで居住していた住宅を適切な価格で売却・処分できれば、生活資金を確保できるとともに、サービス付き高齢者住宅などへの住み替えが容易になろう。第三に、住宅ストック関連産業の振興だ。既存ストックのリノベーション・リフォームに加え、建物検査(ホームインスペクション)、情報提供・仲介といったビジネスの市場規模拡大が見込まれる。

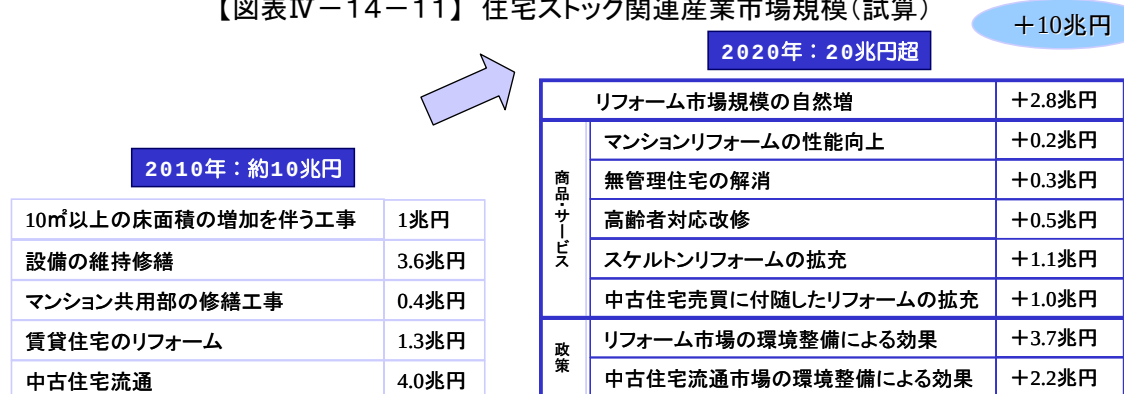
市場規模・雇用創出効果の推計

わが国の経済動向予測に基づき、今後 10 年間の住宅ストック関連産業の市場規模のシミュレーションを行うと、国交省による政策目標(プラス 6 兆円)を含め、プラス 10 兆円の市場規模拡大が見込まれる(2010 年:10 兆円 ⇒ 2020 年:20 兆円超)。前述の通り、今後新築市場が先細りしていくなか、既存のストックを活用した新たな収益機会として注目すべき分野といえる(【図表 IV-14-11】)。

なお、総務省「産業連関表」に基づき試算すると、この市場規模拡大により、雇用誘発者数は 202 万人と推計される。これは新設住宅着工件数の減少に伴う建設業従事者の雇用減少(▲20 万人～▲56 万人)の受け皿としてカバーすることも可能だ(【図表IV-14-12】)。

しかし、この推計は机上のシミュレーションの結果に過ぎない。実際、これまで住宅ストック関連産業の市場規模は期待通りの伸びを示していない。シミュレーション結果が示唆するような市場規模拡大を実現するためには、関連事業者による事業戦略・成長戦略と合致するような形で各種施策を進めていく必要がある。

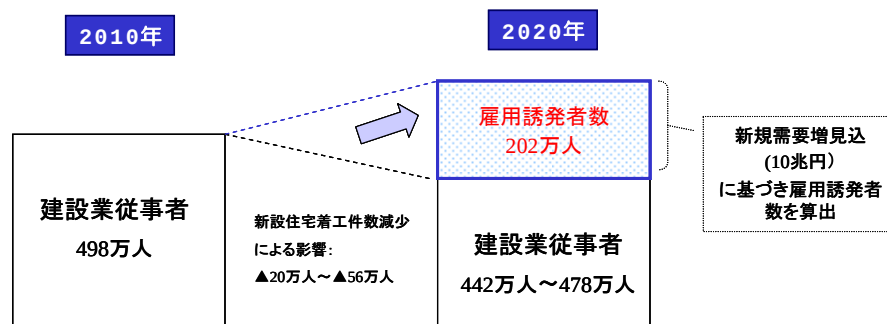
【図表IV-14-11】住宅ストック関連産業市場規模(試算)



(出所)国土交通省資料、矢野経済研究所資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注)2020年の市場規模については、人口動態、住宅ストック数の予測を前提として、実質GDPの対前年比増減値を説明変数とした回帰式によりみずほコーポレート銀行産業調査部予測

【図表IV-14-12】雇用創出効果(試算)



(出所)総務省「労働力調査」、国交省「新設住宅着工件数」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注)2020年の建設業従事者の推計値は、生産年齢人口を説明変数とした回帰式によりみずほコーポレート銀行産業調査部予測。雇用誘発者数の推計値は総務省「産業連関表」に基づく経済波及効果、および「雇用表」に基づく雇用誘発係数によりみずほコーポレート銀行産業調査部予測

5. 住宅ストック関連産業の市場規模拡大・雇用創出を実現するために

透明性の高い中古住宅価値評価の仕組み

先に述べたとおり、今後の中古住宅流通市場の活性化を通じた住宅ストックビジネス拡大のためには、中古住宅価値評価の仕組みが積極的に活用されていくような環境の変化が必要と考える。

国の政策としては 2000 年施行の「住宅の品質確保の促進等に関する法律」（品確法）により、住宅性能表示の制度を設けたが、居住期間中のリフォーム等住宅履歴のデータ蓄積を行うかどうかは居住者の意向に任されており、事実上ほとんどの人が活用していないのが現実だ。

このような状況下、住宅価値評価に関する民間事業者の主体的な取り組みとして①ハウスメーカーのブランド力向上を目指した自社販売済み物件の品質の向上、②品質保証機関等¹による住宅性能評価、が始められている。

住宅履歴情報が 拡散

なお、中古住宅の価値評価に必要な事項と、現在の対応状況につき、【図表 IV-14-13】のとおりまとめた。このうち、住宅履歴情報²蓄積については、現状ではリフォーム事業者に情報が拡散しており、情報の蓄積・有効活用がされていない³。

【図表 IV-14-13】 中古住宅の価値評価に必要な事項と取り組み状況

中古住宅の価値評価に必要な事項	①定期点検・修繕	リフォーム事業により対応
	②住宅履歴情報蓄積	リフォーム事業者に情報が拡散 ※日住協が「いえかるて」として実施も、会員数は限定的
	③瑕疵担保保証	法令にて対応済み
	④明朗な住宅価格算定	上記基礎データの整備が前提

(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

大手ハウスメーカーの事業戦略 ～情報を核に～

上記を踏まえ、まず、大手ハウスメーカーについては、自社販売物件に関する「情報」を核としたビジネスモデルの確立が今後の成長の鍵となるのではないかと（【図表 IV-14-14】）。

具体的には、情報集約機能（新築段階からの住宅履歴情報を蓄積し、自社販売物件に関する情報を集約すること）、総合窓口機能（自社販売物件に関する居住者にとっての総合照会窓口として、修繕・問い合わせ対応を実施するとともに、関連事業者の紹介・斡旋を行っていくこと）が重要と考える。

居住期間中のリフォーム需要を取り込み、定期的なメンテナンスを行うことで、自社販売物件に関する情報の蓄積が図ることができるとともに、自社物件の価格の維持・向上が見込める。中古住宅市場における自社物件の価格優位性を高めていくことで、今後縮小・競争の激化が予想される新築市場においても自社ブランドの向上にもつながると考える。ハウスメーカーが今後の成長戦略を描く上で重要な分野といえる。

¹ 日本住宅保証検査機構（JIO）、住宅性能評価センターなどが独自の基準に基づき、取り組みを開始。

² 住宅履歴：住宅が新築時にどのように設計・施工され、その後どのように修繕、改修・リフォームされたかという履歴情報。住宅の維持管理を適切に行うために必要とされる。

³ 日本住宅建設産業協会が、2009 年より住宅履歴情報蓄積・管理システム「いえかるて」を提供しているが、運用開始から 3 年と日が浅く、会員企業数、個人利用者数はまだ限定的。今後の利用者拡大と、これを活用した中古住宅市場での売買拡大が期待される。

自社物件ユーザーの囲い込みがビジネスにつながる

住宅履歴情報を蓄積するためには、新築物件の販売だけの「売りっぱなし」ではなく、自社物件のユーザーから重層的に収益機会を生み出す“囲い込み戦略”が重要となる。

既に大手ハウスメーカーには、自社販売物件を買い取り、リフォームを施した上で中古住宅として販売する「買取・再販」を手がける会社があるが、この動きをさらに推し進めた、情報を核とした囲い込みを進める戦略が考えられるだろう。

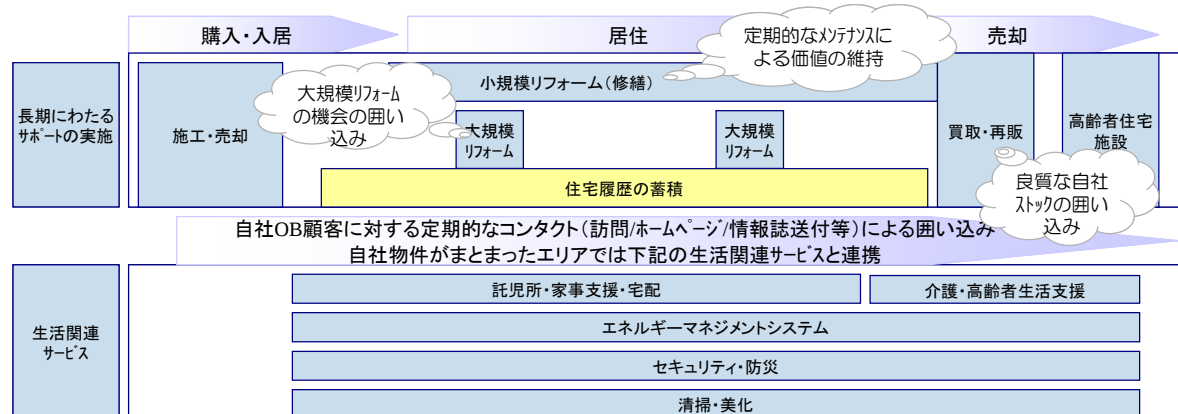
自社物件ユーザーに対するアフターケア、定期的な接点の確保により、従来地域の工務店に流れがちであった、修繕を含む小規模リフォームのニーズの取り込みを図る。また、子どもの成長・独立といった顧客（居住者）のライフイベントのタイミングに合わせた大規模リフォームの提案を行っていくことで、利幅の大きい大規模リフォームの取り込みも可能となるだろう。

定期的にメンテナンスがされ、住宅履歴が整備された住宅は、買い手にとって「安心できる」物件として、中古住宅市場における価格の優位性が確保できる。このような良質な自社ストックを囲い込むことで、一部ハウスメーカーが始めつつある買取・再販ビジネスにもつながる。

自社物件ユーザーへのコンタクトの手段としては、①訪問、②顧客専用ホームページの開設、③情報誌送付等が挙げられる。自社で大規模に開発した地域等、自社販売物件がまとまって存在するエリアに対しては、生活関連サービスのプロバイダーと連携することで、効率的な営業が可能と考える。他業者、外部リソースを適切に活用しながら、エリアマネジメン的な顧客マーケティングの観点も必要となるのではないかな。

大手ハウスメーカーが先んじて取り組みを始め、業界全体を牽引することで、流通業者の行動にも影響を与え、住宅履歴情報の蓄積の進展、それに伴う活性化された中古住宅流通市場の形成に貢献するといった社会的な効果が期待される。

【図表Ⅳ－14－14】ビジネスモデルイメージ



（出所）みずほコーポレート銀行産業調査部作成

不動産仲介業者にとっても「情報」が重要に

不動産仲介業者にとっても、今後は情報の重要性がますます高まるだろう。今後新築市場が先細りしていく状況下、不動産仲介業者の事業領域において、中古住宅の増加は免れない。従来、不動産仲介業者にとっては、不動産取引

を円滑にかつ数多く成立させる観点から、ややもすると購入検討者に対して物件の細かな情報を提供するインセンティブに欠ける傾向があったのではないだろうか。

今後は住宅の購入検討者に対して、中古住宅購入の意思決定に資する有用な情報提供を他社に先駆けて行っていくことが、住宅購入者から選ばれる仲介業者となり、結果として事業者間競争での優位性を高めていくことになろう。不動産の流通分野において購入検討者に対する情報提供の動きが拡大することで、住宅履歴等のデータ整備・蓄積を促し、中古住宅の流通活性化につながるっていくものと考ええる。

住宅ストックへの
投資機会創出
～中古住宅買取
ファンドの創設～

以上、中古住宅の流通活性化について、ハウスメーカーという作り手、仲介業者という流通の観点から考察してきた。

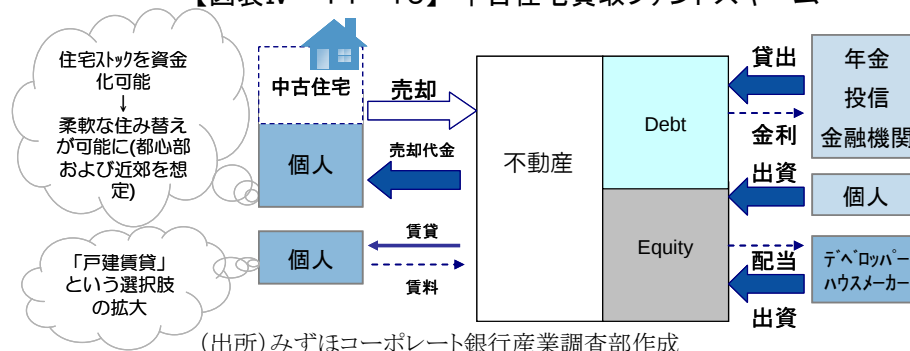
最後に、大手ハウスメーカーの買取・再販の枠に入らない在来工法による戸建中古住宅や、パワービルダーによる分譲中古住宅等、これまで述べてきた流通活性化の対象となりにくかった中古住宅の流通活性化について考察したい。

一案として「中古住宅買取ファンド」が考えられるのではないだろうか。デベロッパー・ハウスメーカー各社の出資でファンドを設立し、中古住宅の買い取りを行う。買い取った中古住宅を、物件の状態に応じてリフォームを行い、戸建賃貸という形で賃貸住宅に転用する（【図表IV-14-15】）。

大手ハウスメーカー以外の住宅に居住している者にとっては、住宅ストックを資金化し、（特に都心部および近郊で）柔軟な住み替えの機会が得られるとともに、既存の戸建住宅を賃貸住宅として活用していくことが可能となる。

独特の工法や事業規模で、自らのユーザーの住宅ストック関連ビジネスを取り込みやすい大手ハウスメーカーとは趣の異なるハウスメーカーやパワービルダー⁴にとっても、投資機会の獲得につながるとともに、リフォーム事業への参入の足がかりともなるのではないか。また、中古住宅流通活性化に伴う市場規模拡大、雇用創出の後押しとして、住宅ストックへの投資機会の創出という観点からも有効なスキームではないだろうか。

【図表IV-14-15】中古住宅買取ファンドスキーム



(社会インフラ・物流チーム 宿利 敬史)
takafumi.shukuri@mizuho-cb.co.jp

⁴ 主に住宅一次取得者層向けに、建売住宅を低価格で販売する住宅業者。