



京都には京町家といわれる伝統的な住宅が多数残っているが、リノベーションにより新たな価値が生まれ出されている（写真提供：株式会社八清）

人口減少時代に入った住宅市場

価値の提案から「価値共創」の時代へ

日本は人口減少時代に入り、住宅需要のベースとなる世帯数も頭打ちとなり減少に転ずることが予想されている。また、人口構造も住宅を取得する若い世代が減少し、高齢者のいっそうの高齢化が進んでいく。

こうしたなか、既存住宅の流通市場やリフォーム市場の拡大が課題となっているが、これから日本の住宅市場はどのような方向に進むのか、最近の住宅をめぐる動きをみていこう。

昨年度の新設住宅着工戸数は消費税引上げ前の駆け込みの動きもあり、百万戸の大口にはわずかに及ばなかったものの、ほぼリーマーンショック前の水準まで回復した。

しかし、少し長い目でみると、日本はすでに人口減少社会に入っており、少子高齢化が一段と加速している。また、消費者ニーズは省エネ志向を強め、耐震性能をはじめとした住宅の安全性への関心も高まっている。こうしたことから、アベノミクスの成長戦略においても、「中古住宅流通・リフォーム市場の拡大」、「高齢者向け住宅の整備」、「住宅の省エネ化」など住宅に関連する施策も数多く盛り込まれている。

本格的な人口減少時代に入り住宅をめぐるビジネス環境はどう変化するか、最近の住宅市場の動きを少しみていこう。

世帯数も減少へ

まず、住宅需要のベースとなる世帯数の動きをみると、人口が減少するなかで世帯数の増加もペー stadounし、住宅ニーズの高い年齢層の世帯が減少することが予想されている。

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、わが国の人口は

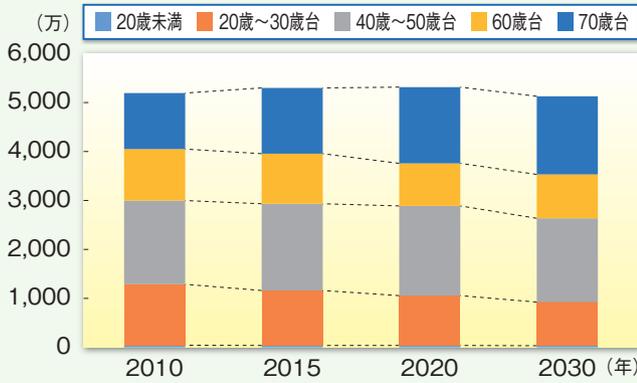
2010年の1億2806万人から20年には396万人減少し48年には1億人を割ると見込まれている。一方、世帯数についても、2010年の5184万世帯から15年には5290万世帯へ2・0%増加するが、20年には15年比0・3%増と次第にペー stadounし、20年ごろをピークに減少に転ずる見通しとなっている（図1）。

当面、世帯数は増加するが、一次取得層の20歳台と30歳台の世帯は減少する。すなわち、20歳台と30歳台の世帯は、2010年の1246万世帯から15年には1117万世帯へ128万世帯、10・3%の減少、20年にはさらに103万世帯、9・2%減少する。

また、退職年齢に達してリフォーム需要が増える60歳台の世帯については、2015年から20年にかけて大幅に減少する。すなわち、10年から15年にかけては22万世帯、2・2%の減少にとどまるが、20年には15年比156万世帯、15・2%減少し871万世帯となる。

一方、増加するのが、70歳台以上の高齢者世帯で、2010年の1142万世帯から15年には1338万世帯へ、さらに20年には1551万世帯と全世帯の3割を占めるようになる。

図1 年齢別世帯数の推移



出所：「日本の世帯数の将来推計(全国集計)」2013年1月推計
(国立社会保障・人口問題研究所)をもとに作成

住宅ストックは世帯数を上回る

かたや、住宅ストックについてみると、すでに日本の住宅戸数は世帯数をかなり上回っている。5年ごとに実施される「住宅・土地統計調査」(総務省)によると、昭和43年調査で住宅数が世帯数を上回り、その後も住宅数は世帯数の増加を上回るペースで増加を続け、平成20年調査では総世帯数4997万世帯に対して、総住宅数は5759万戸と世帯数の1.15倍、761万戸の過剰となっている。

また、空き家の数も増加が続いており、757万戸と総住宅数の13.1%を占めている。

平成20年調査では、前回調査の平成15年から5年間で世帯数が272万世帯増加する一方、587万戸の住宅が新築され、総住宅数は370万戸増加した。総住宅数の増加が新築を下回っているのは減失した住宅があるためで、この間、住宅が減失する一方で住宅ストックの10%以上の住宅が新築されていることになる。

日本の住宅事情

このように、日本では住宅の供給が需要を上回るなか、ハイスピードで住宅のスクラップ&ビルドが進んできたが、この背景には日本固有の住宅事情がある。

【新築・永住志向が強い】

まず、わが国では持ち家、新築志向が強く、同じ家に永住することを希望する人が大半を占めている。内閣府の「住宅に関する世論調査」(平成16年11月)によると、住宅の所有については「所有したい」と「どちらかといえば所有したい」を合わせると、79.0%の人が住宅を所有したいとしている。そして、新築か中古かについては、82.2%の

人が「新築がよい」としている。一方、「中古がよい」とする人も3.4%いるが、中古を選択する理由は、価格や資金繰りなど経済的な理由である。また、持ち家では、同じ家に「住み続けたいと思う」人は84.3%を占めており永住志向が強い。

【住宅の寿命が短い】

一方、住宅の寿命は短い。建築してから減失するまでの平均的年数はイギリスの77年、米国の55年に対して、日本は30年で減失している。また、建物の価格についても築年数で評価され、築後20~30年程度で住宅市場での資産価値はなくなってしまう。一方、米国では新築価格に対して築30年で7割程度、築80年でも5割程度の価格で評価されており、伝統的な英国の住宅では逆に価値を増すものもあるという。日本で建物の経済価値が重視されなかったのは、資産として土地が重視されてきたことと、永住志向が強く住宅の再販をあまり意識していないことが影響している。

【既存住宅市場が未発達】

このように、日本では新築、永住志向が強いため、既存住宅の流通市場が成長していない。住宅流通量(新設住宅着工戸数+既存住

宅取引戸数)に占める既存住宅の割合は13.5%と、米国の90.3%、イギリスの85.5%に比べてはるかに低い水準にある。日本では既存住宅の流通市場が薄いため建物の価格も適正に評価されていないともいえるだろう。

多様化する住宅ニーズ

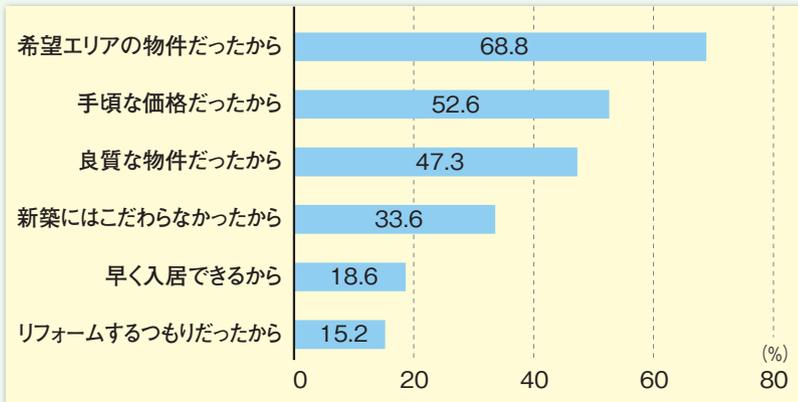
先にみたように、住宅需要のベースとなる世帯数は頭打ちとなり、初めて住宅を取得する20歳台、30歳台については世帯数が減少する。また、高齢者の世帯については60歳台の世帯が減少する一方、70歳台以上の世帯が急増し、高齢者のいっそうの高齢化が進む。

では、これから日本の住宅市場はどのような方向に進むのか。最近の住宅市場をめぐる特徴的な動きをみていこう。

【既存住宅への関心が高まる】

まず、住宅購入の選択肢として既存住宅を検討する人が増えてきた。不動産流通経営協会の2013年度の「不動産流通業に関する消費者動向調査」(平成25年9月)によると、新築住宅購入者のうち既存住宅も探した人の割合は51.9%と半分を占めており、前年度調査から6.5%ポイント上昇した。また、既存住宅購入者の購入

図2 既存住宅を購入した理由(既存住宅購入者)



出所：「不動産流通業に関する消費者動向調査(2013年度)」
(一般社団法人 不動産流通経営協会)をもとに作成

理由は、「希望エリアの物件だったから」(68・8%)、「手頃な価格だったから」(52・6%)、「良質な物件だったから」(47・3%)の三つが上位を占めている(図2)。一方、新築住宅を購入した人では、46・5%の人が既存住宅は耐久性や品質、耐震性に不安があるとされており、既存住宅の安心を確保することが既存住宅市場の課題であることを示唆している。こうしたことから、すでにイン

スペクシオン(建物検査)というサービスが提供されており、既存住宅購入者の15・1%の人が利用しているが、目的や手法にバラツキがあった。このため、昨年6月に既存住宅売買時に行われる建物検査を対象として、国土交通省から「既存住宅インスペクシオン・ガイドライン」が示され、これに沿ったサービスの提供が進むことが期待されている。良質な既存住宅に対する潜在的な需要は大きく、

日本の住宅ストックの質も改善してきている。物件に対する安心が確保されることにより、既存住宅市場は徐々に厚みを増していくのではないだろうか。

「リノベ住宅とは」

また、既存住宅を取得し大規模な改修を施すリノベーションの需要が広がりはじめている。特に、都心部の既存マンションに人気が集まっており、最近では「リノベ住宅」ともいわれている。リノベーションの需要が拡大しているのは、「希望のエリア」に物件があれば、大規模な改修を行っても費用の面で「手ごろな価格」に収まることだ。また、リノベーションは、

消費者にとって自分好みの住宅に仕立てるといふ魅力もある。リノベーションは大規模なリフォームではない。建設省(現、国土交通省)の定義によるとリフォームが「新築時の目論みに近づく様に復元する」ことに対して、リノベーションは「新築時の目論見とは違う次元に改修する」ことである。リノベ住宅の魅力は、顧客が自分の好みやライフスタイルに合わせて改修できることで、事業者サイドにおいてもリフォームとは違う次元の発想が必要になってくるだろう。

「高齢者の住宅はどう動くか」

次に、日本では住宅資産の多くを高齢者層が所有しているが、高齢者の住宅に対する価値観も変化しはじめている。国土交通省の「世代間資産移転の促進に関する検討会」資料によると、家計の資産のうち、宅地が55%を占めており、その宅地資産の6割を60歳以上の世代が所有している。

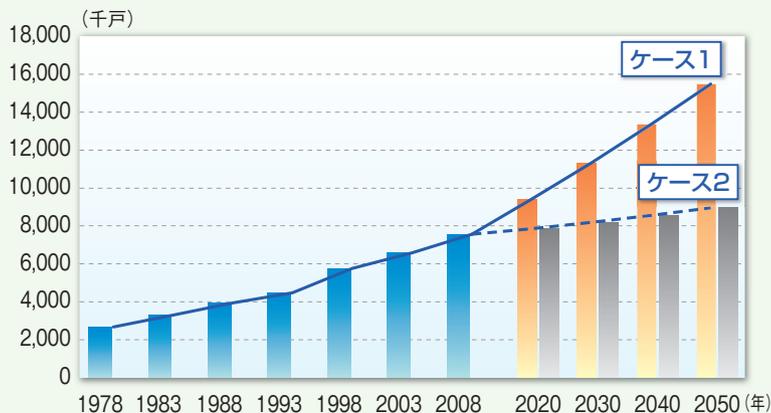
日本では、土地・家屋を子孫に残したいと考えている高齢者が多いが、むしろ老後を豊かにするため活用したいと考える人も増えている。また、住宅に対するニーズもコンパクトで安心・安全・便利などところに住み替えたいと考えて

いる高齢者が増えているという。高齢者の住宅市場では、リフォームやリノベーションも伸びてくるだろうが、老後を豊かにするため、売却や賃貸、リバースモーゲージなど不動産をキャッシュ化する潜在的なニーズも大きいものと思われる。いずれにしても、高齢者が所有している住宅が多いだけに高齢者の動きが今後の住宅市場に大きな影響を及ぼすのではないだろうか。

急増する空き家

こうしたなか、空き家問題が深刻化している。「土地問題に関する国民の意識調査」(国土交通省、平成25年6月)によると、日ごろ身近に感じる土地問題について、「空き家・空き地や閉鎖された店舗などが目立つこと」をあげた人が40・8%と最も多かった。さらに、国土交通省の「国土の長期展望」中間とりまとめ(2011年2月)によると、空き家は2030年に1130万戸、50年には1550万戸に増加すると試算されている(図3)。仮に、住宅の戸数を6千万戸程度とすると、30年には5軒に1軒、50年には4軒に1軒が空き家になることになる。空き家は、防犯、防災上の問題

図3 全国の空き家数の推移と将来試算



(注) ケース1：推計年次間における既存住宅数の減失分の2割相当数が空き家となり累積するものと仮定
 ケース2：ケース1の仮定に加え、除却及びストックの活用によって5年毎に直前5年間の期首における
 空き家数の1割に相当する数の空き家の減少が継続的に生じるものと仮定

出所：「国土の長期展望」中間とりまとめ(2011年2月)国土審議会政策部会長期展望委員会

京町家のリノベーション

空き家問題は地域により濃淡が

や景観の悪化、商店街の空き店舗の増加など地域経済に直接・間接のマイナス影響を及ぼすため、各地で対策が急がれている。空き家対策は、利用可能な空き家を活用することと不要な空き家を撤去することであるが、加えて事前の策として既存住宅の活用を促し、空き家の予備軍を減らしていくことが必要であろう。

あるが、京都では京町家といわれる戦前から伝統的な住宅が数多く残っており、京町家の保存と再生の取り組みが行われてきた。「京町家まちづくり調査」(平成23年3月)によると、京都市域に現存する京町家は48千軒、そのうち10%にあたる5千軒が空き家となっている。また、アンケートの回答者のうち60歳以上が71%を占めており、京町家の所有者や居住者は高齢者が多いことが推測される。

京町家は格子戸や坪庭など特徴的な仕様をもち、貴重な欄間や建具など文化を感じさせる空間をもっている。現代的な住宅と比べると快適性では見劣りするかもしれないが、京町家のかもし出す雰囲気の魅力を感じる人も増えている。京町家のリノベーション事業を展開している(株)八清(ハチセ)の西村孝平社長によると、「購入者の年齢層も幅広く、インターネットを通じて府外からの問い合わせも多い」という。

京町家は本来の住宅としてだけでなく、立地や形状を活かして、貸家や

店舗、宿屋などにも使われている。たとえば、田の字地区といわれる京都の中心部ではレストランやブティックとして使われており、観光客をはじめ多くの人でにぎわっている。また、宿泊施設としても人気を集めており、インターネットで検索すると、京町家をリゾートとした宿泊施設は100件以上営業しているようだ。

日本の住宅市場では、年を経ることはマイナスに評価されてきたが、年を経ることにより美しさを増すものもある。そして、それに価値を見出す人も増えてきたのではないだろうか。西村社長によると、海外から京町家に投資する人も増えている。そうした人は、もちろん投資の収益性も評価するが、「京町家をめぐる文化に対する理解も深い」という。

おわりに
 価値共創の時代へ

士、大工・職人から会計士や金融に至るまで幅広い専門家のネットワークが欠かせない。
 近年、企業と顧客をめぐる関係が大きく変化してきた。すなわち、これまでは企業が商品やサービスの価値を創出し顧客はそれを選択していたが、企業が顧客と交流しともに価値を創る「価値共創」という考え方が提案されている。さらに、共創のパートナーも顧客にとどまらず、従業員やビジネスパートナーにまで視野が広がってきた。
 既存住宅は放置されれば撤去費用を要する負債になるが、京町家のリノベーションの場では、顧客と関係者のネットワークにより新しい価値が共創されているといえるだろう。

しかし、京町家をリゾートにするのはそう簡単なことではない。京町家といっても、坪庭のある商家から狭い袋小路の奥にあるものまで、大きさや立地条件もさまざまである。また、所有者の事情も人それぞれで、京町家をリゾートにするには、不動産業者、建築

これから、新築需要を牽引してきた年代層の世帯が減少することが予想されており、既存住宅や空き家を活かした新しいビジネスが生まれることが期待されている。
 こうしたなか、住宅市場では顧客に価値を提案するところから一歩踏み出し、顧客とともに価値を創る「価値共創」がテーマの一つとなるのではないだろうか。

(株)京都総合経済研究所
 調査部長 森 秀人