
第 3 部

既存住宅市場の
活性化にむけての条件



既存住宅市場の

活性化にむけての条件

清水千弘

(麗澤大学国際経済学部准教授／東京大学空間情報科学研究センター客員准教授)

浅見泰司

(東京大学空間情報科学研究センター教授)

1. 既存住宅市場の重要性

社会全体が成熟していく過程の中で、既存のストックを有効活用することの重要性はますます高くなってきている。特に、社会全体の成熟とともに、将来に目を向けたときに、少子高齢化と共に人口全体が縮小し、高い経済成長が期待できない社会を想定した場合、従来型の社会経済システムを維持することは到底考えられないであろう。

そのような社会環境の変化と併せて、各消費者の状況を考えれば、高い所得の伸びを期待することはできず、消費者の年齢構成も高くなっていくことから、住宅に対す

る支出可能な金額もまた縮小していくことが考えられよう。さらには、より豊かな経済生活を送るためには、消費者にとって固定的な費用の大半を占める住居費をいかに削減していくのかといったこともきわめて重要な問題である。

このような社会経済環境に加え、近年、ますます重要な問題になって表出している地球環境問題の観点からも、経済資源の有効活用は重要な問題であり、政策的にも既存住宅市場を活性化していくことが求められている。また、政策的な介入を待

たずしても、本来であれば、社会経済環境の変化は消費者の住宅選択行動に影響を与えるはずである。しかし、依然として、既存住宅市場が諸外国などと比較して成熟しているとはいいがたい状況にある。それでは、なぜ、わが国の既存住宅市場は成熟しないのであろうか。また、どのような社会的な条件が具備されれば、既存住宅市場は活性化するのであろうか。

本章では、前章までの一連の分析を受けて、既存住宅市場の活性化に向けての条件に関する私論をまとめる。

2. 既存住宅はなぜ嫌われるのか

消費者は正しい
選択をしているのか

既存住宅市場が活性化していないとい

う指摘を正確に理解しようとするれば、現在のわが国の既存住宅市場が、本来期待される市場規模よりも小さいということを意味することとなる。そのような指摘がされる根拠としては、諸外国との比較であつた

り、新築住宅との比較であつたりと、何らかの基準が存在するであろう。一般的には、その両者が理由になっているものと考えられる。それでは、日本の既存住宅は、なぜ選択されないものであろうか。新築住宅と



比較して、どうして消費者は選択しないのであろうか。前章までの分析において、その重要なヒントのいくつかが示されている。ただ、その原因が分かったとしても、それを解決する手段を講じなければならない。

はじめに、新築住宅との差異に目を向けると、新築住宅の価格が高くて外観や性能などを含めた品質の問題によるところが大きいことが示されている。経済学的には、品質に対応した価格が設定されれば、新築住宅も既存住宅も、無差別に選択がなされるはずである。しかし、もし第4部で示されるように、新築対既存住宅の選択において、新築が選択される確率が高いとすれば、品質に対応した価格付けが適正に行われていないということであろう。具体的には、消費者が考える既存住宅の品質に対応した価格と売り手が想定する品質に対応した価格との間に大きな格差が存在し、売り手が設定した価格が高すぎるのである。

このことは、消費者が正しい選択をしているとすれば、単に、売り手がより低い価格を設定することで、新築住宅と無差別な選択が行われることを意味する。

加えて、考慮しておかなければならないのは、消費者が常に正しい選択をしているとは限らないということである。消費者が正しい選択をしていることを前提とするか、間違った選択をしているのかによって、導かれる結論は、大きく異なる。経済学では、市場が資源配分機能を発揮するためには、つまり消費者が正しい選択をするためには、情報が完全であることが前提となる。情報の完全性とは、価格情報・品質情報ともに情報が完備された市場のことである。つまり、上述のような問題は、消費者が観察することができる市場情報の量と正確性ともに欠如しているために発生すること

が予想されよう。

特に住宅は、「同質の財が存在しない」という特性を持つ。例えば、住宅は、立地だけでなく規格や設備が住宅ごとに大なり小なり異なっており、仮に規格や設備が同じであっても「建築後年数」が異なれば、質の劣化の程度が異なり同質のものではなくなる。さらには、耐震構造、土壌汚染、アスベストや欠陥住宅問題に代表される、目に見えない情報の不完全性問題が内在している。つまり、住宅市場においては、重要な品質情報が不足するという構造的な問題が存在しているのである。

加えて、品質に対応した「価格」に関する情報の整備も遅れている。消費者が入手可能な価格情報は、国土交通省により取引価格情報の開示が開始されたが、依然として公示地価や相続税および固定資産税路線価といった鑑定評価情報、または情報誌等によって得られる募集価格情報が中心である。

また、品質に関する情報においては、情報そのものが不足しているという問題のほかに、入手可能な情報が信頼できないという問題を持つ。住宅関連情報を取り巻く問題は、情報そのものが不足しているという量的な問題よりもむしろ、情報の「正確度 (accuracy)」の欠如といった情報の「質」の問題が指摘されているのである。

このような住宅市場の情報環境を考えると、消費者が間違った判断をしてしまう可能性が高い市場であると想定せざるを得ない。また、正確な判断をするためには、消費者は情報を収集したり、情報の正確度を精査したりするために時間と労力が必要とされる。例えば、住宅を購入する段階では、品質に対応した価格情報が入手できないことにより、住宅探索に時間がかかったり、適切な価格を付けることがで

きなかったりする。また、品質情報に関する不確実性は、価格そのものを不当に低く見積もったり、逆に適正価格よりも高い価格で取引が行われていたりする (Shimizu, Nishimura and Asami, 2004)。このような市場であるとすれば、消費者は、不透明感を抱き、そのような市場の参入には大きなコストを伴うことから、単なる品質に対応した価格というだけでなく、その社会的コストが織り込まれた価格でないで参入しないのである。つまり、本来有する経済価値よりもより低い価格を設定しないと、消費者は市場参入をしないということの意味する。また、リスク回避型の消費者は参入しないため、市場規模を過度に萎縮させてしまうのである。

良質な「売り手」

既存住宅市場を拡大していくということを前提とすれば、売り手を拡大していかなければならない。つまり、一般的な経済市場では、生産者が経済財を生産し、消費者が購入するという形で市場が形成される。しかし、既存住宅市場のような二次市場では、売り手と買い手ともに家計となる。つまり、現在の消費者は将来の売り手となるのである。

既存住宅市場の市場規模の問題を考えた場合には、売り手の問題も併せて考える必要がある。特に、市場の拡大には、良質な住宅が市場に登場してくることが不可欠である。二次市場が劣悪な住宅ばかりで構成されてしまえば、市場の不透明性が高まるだけでなく、当然であるが購入したいと思う消費者も登場してこない。消費者に対するアンケート調査では、諸外国と

の比較や新築住宅との比較において、わが国における既存住宅市場のもっとも大きな問題のひとつとして、既存住宅市場の中に、消費者が買いたいと思うような魅力的な商品が存在していないということが浮き彫りになっている。それは、そもそもの過去に蓄積されたストックの質的問題であるだけでなく、所有者による利用のされ方や価値の維持のために支払われた投資量に問題があることが考えられる。

一般に、消費者に対して高い満足を与えるような良質な住宅を、売却しようとする住宅所有者は少ない。住宅所有者が住宅の売却を意思決定するためには、長く住み慣れた住宅への愛着もあることから、強い動機がない限り売却に踏み切ることはない。住宅の住み替えは、子どもの誕生や独立などにより住宅の規模との間に不一致が発生したり、子どもの進学や世帯主の就職・転職などにより、住宅地域の選択の

変更が余儀なくされたり、または、住宅市場の変化や所得水準等の向上に伴い住宅取得能力が高まったときに、より利便性や環境の良いところに移りたいとするような動機が発生したりする場合であろう。このような動機で発生してくる住宅の品質を、市場が受け入れることができるかどうかといった問題がある。

また、住宅は耐久消費財であるため、時間の経過と共に質的な劣化を伴う。単純に使用によって汚れたり傷んだりするだけでなく、市場において新しい性能が追加されることで、経済的な陳腐化も進んでしまう。加えて、制度的な劣化もある。例えば、建築基準法が改正され、何らかの特性に対する規制が強化されると、旧法上は合法だった物が既存不適格になり、制度的な意味で劣化した建築物になってしまうことで価格低下をもたらす。もっとも典型的なケースとしては、建築基準法という耐震基

準の設定前後で、大きな価格差が発生してしまっている。

魅力的な商品として市場に出していくためには、このような時間の経過に伴い発生する劣化に対してどのように対処しているのかといったことが重要となる。

一般に、わが国における住宅は、生産段階から質的な劣化に対応可能な形で生産されているものは少ないかもしれない。加えて、特に所有段階において、その品質を維持しようとする努力が払われていないことも多いことが、第4部[調査データ1]の米国との比較においても明らかになっている。

わが国の既存住宅市場の活性化のためには、生産段階から将来における売却を前提とした住宅を作り、所有段階では、その質的な劣化を抑制するような住まい方ができるような良質な「売り手」を、いかに多く誕生させることができるのかといったことがきわめて重要である。

3. 既存住宅市場の活性化に向けて

消費者が正しい 選択をするための条件

消費者が、既存住宅を新築市場と比較して無差別に選択できるようになるためには、消費者が正しい選択をすることが前提となる。それでは、消費者が正しい選択をするためには、どのような条件を整える必要があるのだろうか。

前述のように、消費者が正しい選択を行うためには、住宅の品質に関する正確な情報と、それに対応した価格情報が必要であ

る。第4部のアンケート調査からも明らかのように、既存住宅に対して消費者がもっとも不安視しているのは、価格の妥当性である。そして、性能（品質）に対する不安なのである。性能が悪いのではなく、性能が不確実であることに対して嫌気しているのである。また、そのような性能の判断においては、消費者の目に見える範囲での外観のみによって判断していることが指摘されている。また、不動産業者に相談するのみにとどまっている。このような選択行動では、消費者が正しい選択をしているとは言いがたいであろう。消費者が品質に

関して正しい選択を行うためには、住宅選択において必要とされる情報を認識した上で、その情報を信頼できる形で伝達する手段を講じる必要がある。それは、情報蓄積と情報整備、または住宅の品質を正しく判断できる第三者による情報作成など、さまざまな手段が考えられる。

また、信頼できる価格情報も重要である。実際に市場で取引が行われている価格情報の蓄積と公開が求められよう。

しかし、このような情報蓄積と整備、公開が行われたとしても、消費者が正しい選択ができるとは限らない。消費者が正し



い選択をするためには、実際の取引行動を通じ、財やサービスの水準を正確に理解して初めて正しい選択が可能となる。つまり、通常の市場財では、繰り返し取引と消費を行うことで品質に対応した価格情報を学習し、正しい選択が行うことができているのである。しかし、住宅は日常的に購入するわけではなく、実際に消費した住宅サービスは、各消費者の住宅履歴に依存する。その住宅サービスを消費した履歴のうち、自分の選択によって品質と価格を対応させながら決定した経験は極めて少ないことも予想される。

このような市場環境下で、消費者が正しい選択を行うためには、住宅購入といった意味で賢い消費者を前提とするのではなく、消費者の知識が少ないことを前提とし、理解しやすい情報提供を行う社会システムを構築していくことも考えられよう。つまり、提供される情報においても、単なる品質に対応した価格情報だけでなく、消費者の住宅選択を支援するような加工された情報もまた必要とされるかもしれないということである。また、品質と価格に関する情報を正しく伝えることができる第三者による助言等が必要になってくるものと考えられる。

良質な「売り手」を誕生させるための条件

既存住宅市場に対して、売り手が自由に参入可能とするためには、参入障壁となっている障害を取り除いていくことが必要である。良質な住宅とは、家計それぞれの特性によって異なるため、ある家計にとって良質な住宅でないと判断されたとしても、違う家計にとっては良質な住宅とな

ることがある。そのため、良質な住宅とは、単なる性能の問題ではなく、消費者が求める住宅が参入しているかどうかである。

まず、売り手にとってのもっとも大きな参入障壁は、売却価格であろう。一般に、住宅の住み替えを行うためには、現在の住宅を売却した上で、新しい住宅を購入することが多い。そのような住み替えを前提とした場合には、その売却価格が著しく低下してしまうと、住み替えが難しくってしまう。理論的には、品質に対応した価格が効率的に機能している市場で、同じ金額下においては、同様の効用水準を得ることができる住宅への住み替えは可能であるが、建築後年数などの時間の変数によって価値が大きく低下する場合には、住み替えが難しくなる。

消費者は、既存住宅市場では、様々な品質の組み合わせの住宅の集合から、自分の好みにもっとも近い住宅を探索することとなる（新築注文住宅では、自分の好みに応じて建築することができる）。住宅の性能としては、面積や間取り、または最寄り駅までの距離などの利便性や商業集積、教育環境、等々によって構成される。しかし、住み替えをしようとしたときに、建築後年数が価格に対して負で強く影響を与えている場合には、わずかに建築後年数が新しくなることで、その他の住宅の性能の多くを犠牲にしなければならなくなってしまう。その場合には、同等の建築後年数が、それよりも古いものに住宅選択の対象が限定されてしまう。また、建築後年数の影響を踏まえて、建築後年数の少ない住宅を購入しようとしたときに発生する追加的な投資額が、その潜在的な売り手を感じる追加的な効用よりも大きく上回ってしまう可能性が高い。そのようななかで、新しい住宅とのマッチングが困難となり、市場への参

入を取りやめてしまう可能性が高くなる。

そのため、「売り手」を市場に参入させるためには、資産価値を維持していくことが重要である。住宅の資産価値を維持可能にするためには、生産段階から資産価値の維持可能な住宅を作り、さらに住宅の所有段階において、その維持に努めていく投資をしなければならない。加えて、住宅金融システムの安定と金融機関の価格づけが適切に行われることが必要である。住宅価格は、消費者の予算制約によって価格上限が決定される。多くの消費者はローンを借りて住宅購入を行うことから、金融機関により設定される担保価値が価格に対して大きな影響を与えるためである。そのため、良質な売り手を誕生させるためには、金融機関の意思決定メカニズムも同時に変更させていく必要があるのである。

このような市場を前提として、良質な「売り手」を誕生させるためには、時間の経過に伴う質的劣化を抑制していくような努力に対してインセンティブを付与できなければならない。経済財としての経済的な陳腐化を抑制する努力を継続していくことが重要なのである。

既存住宅市場が必要とする情報

以上のように、消費者が正しい選択を行い、そして、良質な売り手を誕生させ、そして金融機関においても正しい行動を選択させるためには、どのような情報が必要となるのであろうか。

もっとも重要な情報のひとつとして、時間の経過に伴う価格変化に関する情報が指摘できるであろう。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

[図表1] 建築後年数の経過の価格減価



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。

図表1は、東京都区部の標準的なマンションにおいて、建築後年数の経過に伴い、どの程度の価格減価が発生するのかを見たものである(図表1は、リクルート住宅情報に掲載された既存マンション価格情報をヘドニック・アプローチと呼ばれる手法によって推計した結果である)。2つの推計方法によって計算されているが、時間の経過に伴う価格低下が非連続で発生するモデル(図表1ではDmM)と特定の時点が屈折することを前提としたモデル(図表1ではSWR)で推定された結果を見てみると(詳細は、Shimizu, et.al, 2007参照)、東京23区の平均的なマンションは、建築後年数の経過に伴い非線形な形状で減価し、10年で20%程度、20年で30~35%程度、減価していることが分かる。

ここでもっとも単純に、時間の経過とともに線形で連続的に減価していくことを前提として推定された結果(多くの場合が、このような形で推定され価格決定に利用されている。図表1ではBase Model)をあわせて示しているが、その場合には、10年間で30%以上下落していることとなる。

もし、金融機関がそのような情報に基づいて誤った判断をした場合には、十分なローンがつかないこととなり、資金調達力が小さくなってしまふ。

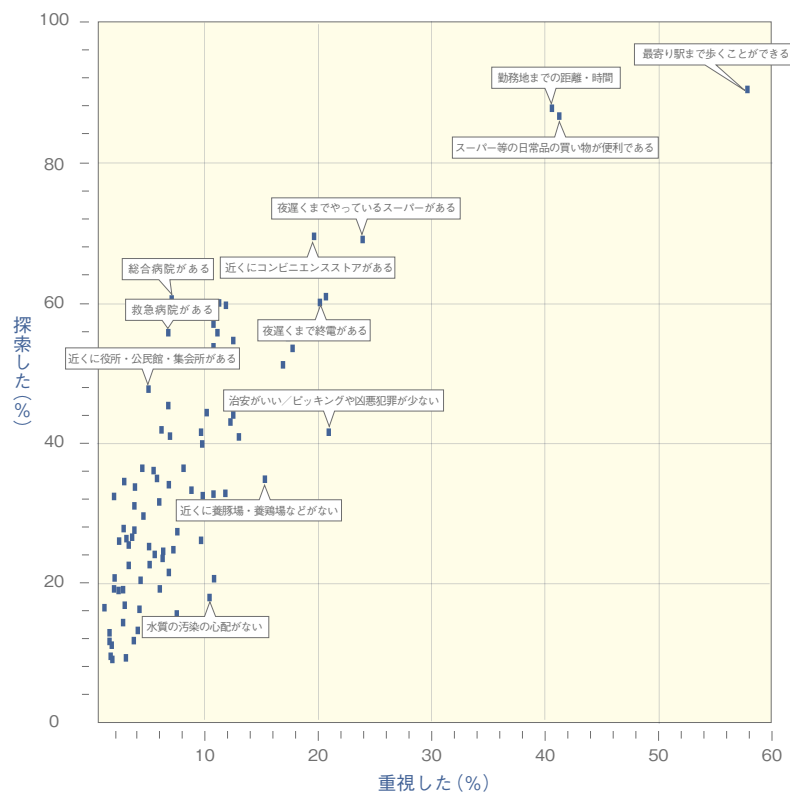
その意味で、時間の経過に伴う価格下落を正確に理解しておくことは、売り手・消費者・金融機関にとってきわめて重要で

ある。

続いて、消費者が正しい選択を行うためには、単なる住宅に関する情報だけでなく、住宅の周辺情報についても正確に認識しておくことが重要である。周辺環境情報は、住宅選択に対して大きな判断要素のひとつであるし、住宅選択行動に影響をもたらした結果として、住宅の資産価格に対して大きな影響を与えることが知られている。しかし、住宅の品質に関する情報のうち、周辺環境に関する情報については、わが国では総合的に情報を提供する主体が存在しない。特に、本調査からも明らかのように、米国においては、資産価値を維持する要素としての周辺環境の貢献がきわめて高いことが認識されている。

ここで、住宅購入者に対して、周辺環境

[図表2] 重視項目 vs. 情報探索項目





情報の探索の結果とその満足度について調査した結果を紹介する。調査対象者は、リクルート社が実施している「マイホーム購入者アンケート」の回答者であり、2,000人を上限として回収を行ったものである。同調査では、住宅探索時において、どのような周辺環境指標を、①重視したかどうか、②情報探索をしたかどうか、③入居後において満足しているかどうか、といった3つの評価軸で聞いた。周辺環境指標の抽出においては、浅見(2001)を参考とした。

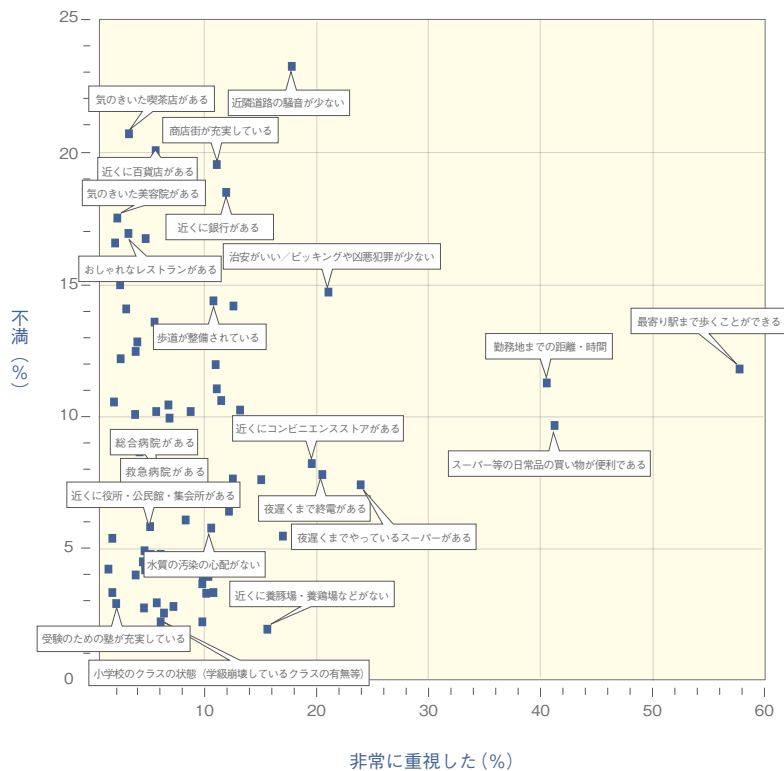
全体に占める住宅購入時の選択指標として、重視項目を支持した比率と情報探索をしたかどうかの比率を散布図としてみた(図表2)。

「最寄り駅までの時間距離」や「通勤地までの時間距離」、および「買い物利便性」といった指標は、住宅選択時においてきわめて重要な選択要因であるとともに、情報探索も行っていることが分かる。重視している比率は低いものの、情報探索をしている比率が高い指標は、「総合病院や緊急病院の存在」や「役所・公民館等の公共施設への利便性」である。

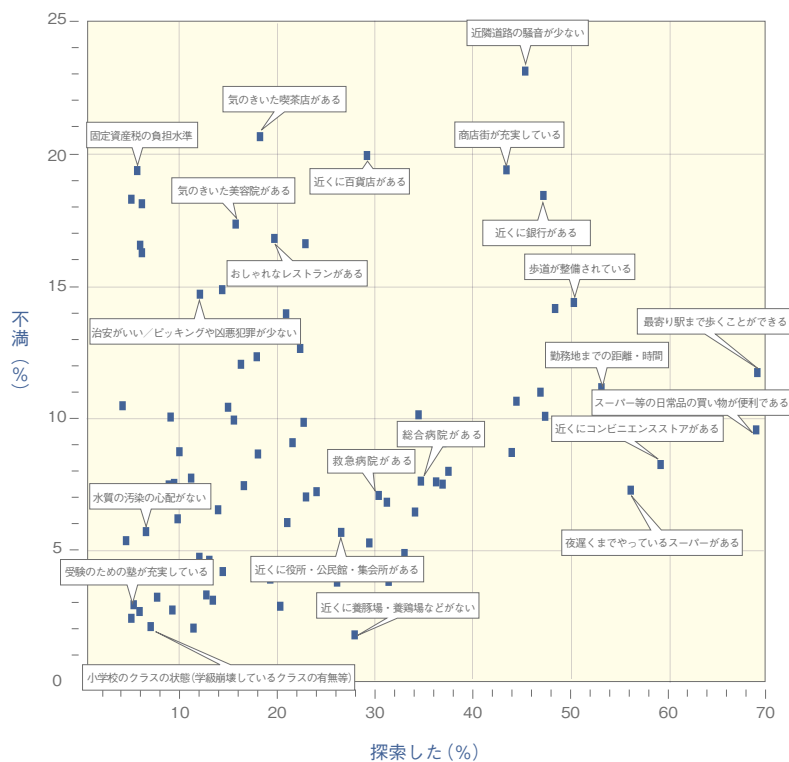
続いて、重視項目(非常に重視した)と入居後の不満項目を比較した(図表3)。

重視したものの不満が相対的に高いものとしては、「近隣道路の騒音」や「治安の状況」などのネガティブな要因、または「気のきいた喫茶店や美容院」の不在が指摘されている。加えて、実際に情報探索したものと入居後の不満項目を比較してみると(図表4)、道路の騒音については、実際に情報探索をしたものの、入居後に不満が高いことが分かる。一方、治安情報や喫茶店・美容院等は、情報探索そのものをしていなかったことが分かる。加えて、固定資産税の負担水準も、情報探索はしなかったものの不満が多い。

【図表3】重視項目 vs. 不満項目



【図表4】探索項目 vs. 不満項目



このように整理してみると、次のような仮説が設定できる。「道路交通騒音」については、実際に見に行くことで情報探索をしたものであるが、例えば昼間時に情報探索を実施したときに知りえた情報と、夜間時において感じる情報との格差が存在していた可能性が考えられる。昼間時において、生活騒音等により道路交通騒音がそれほど気にならなくても、夜間時においては、同じ騒音レベルでも不快と感ずることもある。「治安情報」においては、情報探索を行っても正確な情報を知りえることができなかつたものと考えられる。「のきいた喫茶店や美容院」は、住宅探索時に

においては、より重視すべき情報が多すぎるために見落としていたものの、生活が始まるなかで不満度が高くなっていったことが予想できよう。「固定資産税の負担水準」は、賃貸から所有へと移行したことで初めて固定資産税の納税者となったが、その負担の発生を予期できていたものの、十分に認識できていなかったことが原因であると考えられる。

このような情報のなかでも、特に資産価値に大きな影響を与えるネガティブ要因が重要な問題となる。道路交通騒音もそうであるが、土壌汚染や大気汚染などの環境汚染も、目に見える情報ではないが、一旦、

問題が発覚したときには資産価値を大きく低下させる要因となりうる。

このような情報は、住宅の探索時または住宅購入時において正しく認識ができなかつたものと考えられる。その場合には消費者は正しく選択行動を行うことができなかつたものと予想されよう。このように、消費者が正しく選択を行うことができなかつたとすれば、市場そのものの不透明性が高まり、価格のばらつきも大きくなってしまつたため、市場への参入障壁を高くしてしまうのである。

このような情報を整備・提供していくことが重要であることが分かる。

4. 既存住宅市場をどのように活性化させることができるのか

既存住宅市場は、消費者によって正しく選択されていない可能性がきわめて高いものと考えられる。また、良質な売り手が誕生しにくい市場環境でもある。そのため、新築住宅市場と既存住宅市場に対する消費者の選択が無差別であるとは言いがたいであろう。そのような意味では、より市場を活性化させるべきであるといえよう。

消費者が正しい選択を行うためには、住宅に関する正確な情報を蓄積・整備・提供していくことが必要である。その情報の中には、住環境に関する情報が入ることは言うまでもない。

また、良質な売り手を誕生させていくためには、所有者が売却を前提として資産価

値の維持に努めていくことが必要である。この中には、情報整備と提供が可能なシステムを構築していくことが必要であろう。具体的には、①製造段階での生産品質情報の保管、②所有段階での維持・修繕情報の蓄積が必要とされる。そのなかで、資産価値を維持していくための維持・修繕投資を行っていくことも重要である。

また、③取引段階では、専門家を通じて、その情報を精査可能なシステムに構築していくことが求められる。英国では、売却前に専門家によって住宅の品質を調査し、公開する Home Information Pack と呼ばれる制度が開始されている。米国では、インスペクションが買い手によって行われる

のが一般的である。日本に即した制度がどのような制度であるのかを吟味し、品質情報を担保する社会インフラを整備していかなければならないことは、必要不可欠である。

さらに、情報の正確度を担保するような制度設計も必要である。広告情報に関する定義の統一、モーゲージ情報との連動と蓄積などを含めた統合データベースを構築していくことも重要な政策であろう。

そのような情報インフラが整備された上で初めて、効率的な流通制度が構築されて、住宅の資産価値を維持できる社会の可能性が出てくる。



[参考文献]

- ◎ 浅見泰司 (2001)『住環境』東京大学出版会.
- ◎ Asami, Y. and T. Ohtaki, (2000), "Prediction of Shape of Detached Houses on Residential Lots", Environment and Planning B: Planning and Design, Vol.27, pp.283-295.
- ◎ Gao, X. and Y. Asami, (2001), "The External Effects of Local Attributes on Living Environment in Detached Residential Blocks", Urban Studies, Vol.38, pp. 487-505.
- ◎ 清水千弘 (2004)『不動産市場分析』住宅新報社.
- ◎ 清水千弘 (2006)「住宅金融市場と住宅価格」住宅金融月報No.652(2006MAY),pp.16-23.
- ◎ 清水千弘 (2007a)「住宅関連情報の整備と消費者保護」季刊住宅金融, No2, pp.18-27.
- ◎ 清水千弘・唐渡広志 (2007)「不動産市場の計量経済分析」朝倉書店.
- ◎ Shimizu, C., K.G. Nishimura and Y. Asami, (2004), "Search and Vacancy Costs in the Tokyo Housing Market: An Attempt to Measure Social Costs of Imperfect Information", Review of Urban & Regional Development Studies, Vol.16, No.3, pp.210-230.
- ◎ Shimizu, C., K.G. Nishimura and K. Karato, (2007), "Nonlinearity of Housing Price Structure-Secondhand Condominium Market in Tokyo Metropolitan Area-", CSIS Discussion Paper: (The University of Tokyo), No.86.