

自主研究

中古住宅再生販売市場の現況調査
調査レポート
＜本編＞

2013年6月

一般財団法人 日本総合研究所（JRI）

<目次>

1. 本調査の背景・目的	1
2. 調査方法	2
3. 調査結果	3
4. まとめ（考察）	22

1. 本調査の背景・目的

住宅は人々が生活する上で最も必要なものの1つであるが、現在全国に空き家が約750万戸¹あると言われている。これらは災害時には倒壊し、緊急車両などの通行障害から救援活動などの妨げになる可能性がある。こうした防災面に限らず、治安の面からも、このような空き家対策は、今後検討すべき地域の大きな課題と考えられる。

また、空き家に加えて、築20年以上の既存住宅は全国に約2,500万戸²以上あるとされている。今後、高齢化社会の進展に合わせたバリアフリー対応や、子供の独立に伴う住み替え等のニーズが大きくなっていくことから、新築住宅よりも安価に入手できる既存住宅の市場は、一層活性化すると想定される。

さらに、多様なニーズに応える既存住宅のリフォーム・リノベーションは、住宅に新たな魅力を付加し、人々を惹きつけることで、地域、ひいては都市全体の再構築にも寄与するものと考えられる。

これらの住宅市場における大きな潮流を踏まえて当研究所（理事長：寺島実郎）³では、既存住宅を潜在的な社会資本として捉え、これら既存住宅の有効活用を推進する側面から、既存物件を買い取り、それにリノベーションを行った上で販売する市場（以下、「中古住宅再生販売市場」という。）を防災面や安心面、さらに独居住宅や老朽化住宅の再生等における課題解決の一つの有効な市場として、その活性化に資する基礎調査を実施した。

その結果、大きく2つのアウトプット（知見等）が得られた。1つは、文献調査やヒアリング調査等を通じた、中古住宅再生販売市場の最新状況の把握であり、もう1つは、主要企業へのヒアリング調査を通じた中古住宅再生販売市場の活性化に向けた公共（国等）に対する様々な意見等の把握である。

これらを踏まえ、今後の継続的な研究調査の推進に資する観点から、当研究所が考える中古住宅再生販売市場の活性化に向けたポイント（主な知見・論点等）について整理・考察を行った。

次頁以降に、調査全体の概要（調査方法、調査結果等）をとりまとめている。

¹ 総務省「平成20年住宅・土地統計調査」。

² 矢野経済研究所『2011年版 中古住宅市場の徹底研究』。

³ 内閣府「不動産価格指標整備に関する調査」や国土交通省「住宅の履歴情報活用システムの整備方策に係る調査」など、国等における住宅市場に関する研究調査実績を多数有する。なお、不動産価格が日本経済に与える影響の重要性に鑑み、東日本不動産流通機構（通称、東日本レインズ）の協力のもと、東京圏の中古集合住宅を対象とした価格指数「東京圏マンションの流通価格指数」の公表を行ってきている。

2. 調査方法

本調査における「中古住宅再生販売市場」とは、「既存住宅（戸建／集合）を買い取り、それをリノベーションしてから販売する市場」と定義する⁴。ここには、買取・販売の仲介については含まれない。また、買取・販売の実態をより幅広く捉えるために、市場で流通している物件だけでなく、裁判所が売却する競売物件も含むものとする。

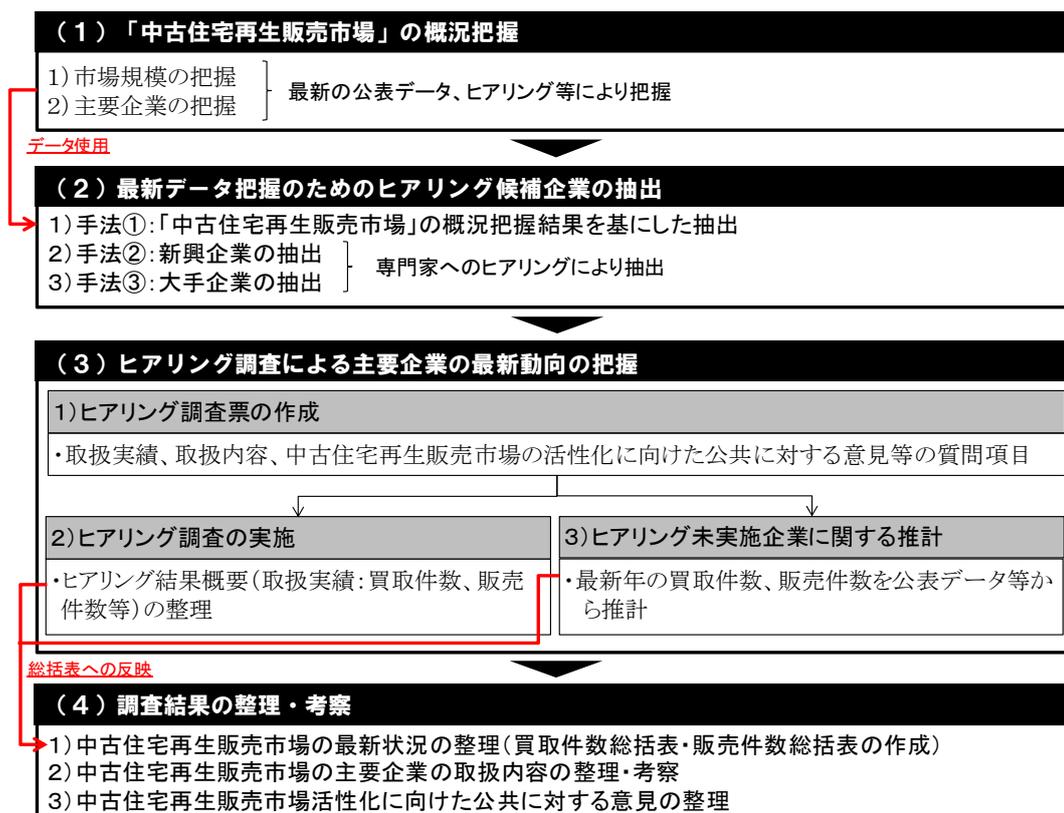
上記の定義を基に、中古住宅再生販売市場の概況と、当該市場の主要企業がどのような実績・戦略等を持って中古住宅を取扱っているのかを把握するために、本調査は、以下の4段階（ステップ）で調査を実施した。

- | |
|---|
| (1) 最新の公表データや専門家へのヒアリング等による「中古住宅再生販売市場」の概況把握 |
| ↓ |
| (2) 概況把握結果や専門家へのヒアリングを通じて、最新データ把握のためのヒアリング候補企業（主要企業）を抽出 |
| ↓ |
| (3) 抽出した企業に対してヒアリング調査を実施し、主要企業の最新動向（実績・戦略等）を把握（ヒアリング未実施企業については買取件数、販売件数を推計） |
| ↓ |
| (4) ヒアリング調査結果等を踏まえた調査結果の整理・考察（「中古住宅再生販売市場」の最新状況の整理、主要企業の取扱内容の整理・考察、市場活性化に向けた公共に対する意見等の整理） |

上記を踏まえたより詳細な実施フローは、次頁図—1に示す通りである（図中の番号は、次節「3. 調査結果」の番号と同じ）。

この調査方法により、中古住宅再生販売市場の最新状況の把握（具体的には買取件数、販売件数等における最新の上位企業や、それら企業の具体的な取扱内容の把握）とともに、中古住宅再生販売市場の活性化に向けた公共（国等）に対する意見等を把握することとする。

⁴ リノベーションとは、リノベーション住宅推進協議会ホームページにおいて「中古住宅に対して、機能・価値の再生のための改修、その家での暮らし全体に対処した、包括的な改修を行うこと」と定義されている。また、同ホームページでは「リフォーム」を、「原状回復のための修繕、営繕不具合個所への部分的な対処を行うこと」として、リノベーションと区別している。



図－1 本調査の実施フロー

3. 調査結果

(1) 「中古住宅再生販売市場」の概況把握

1) 市場規模の把握

リノベーションは、広い意味での「住宅リフォーム」に含まれる⁵ことから、「中古住宅再生販売市場」は、住宅リフォーム市場の一部となる。

住宅リフォーム市場全体の市場規模は、リフォーム産業新聞『住宅リフォーム市場データブック 2013』によると、金額ベースで2010年度は5.9兆円(前年比11%増)、2011年度は6.1兆円(前年比3%増)、2012年度は6.3兆円(前年比3%増)となっており、近年拡大している。ただし、2000年度の市場規模は7.4兆円であり、まだその頃の水準までには戻っていない⁶。

その中の一部を占める中古住宅再生販売市場の規模については、明確なデータは存在しないが、矢野経済研究所『2011年版 中古住宅市場の徹底研究』によると、2010年度時点では金額ベースで6,000～7,000億円、件数ベースで3～4万件と推定されている。これより、金額ベースでは住宅リフォーム市場の約10%の規模と考えられる。

⁵ リノベーション住宅推進協議会ホームページより。

⁶ 矢野経済研究所は、2020年度に2000年度とほぼ同程度の市場規模(7.5兆円)になると推計している。

2) 主要企業の把握

中古住宅再生販売市場における主要企業については、文献調査や関連団体へのヒアリング等の結果、リフォーム産業新聞『住宅リフォーム市場データブック 2012』における中古住宅の再生販売件数（2010 年度）が最も網羅的なデータであると考えられる。当データブックに掲載されている企業のうち、販売件数 200 件以上（上位 10 位に該当）の企業は以下の表－1 の通りである⁷。

表－1 中古住宅再生販売市場の主要企業と販売件数（2010 年度）

順位	企業名	販売件数	戸建/集合※
1	やすらぎ	3,112	戸建
2	インテリックス	1,131	集合
3	フジ住宅	1,065	戸建
4	トータルエステート	800	集合
5	イーグランド	475	集合
6	エフステージ	370	集合
6	シンプレクス・リアルティ	300	集合
8	リプライス	300	戸建
9	グローバルベイス	250	集合
10	スター・マイカ	200	集合
10	アップウィッシュ	200	戸建

出典：リフォーム産業新聞『住宅リフォーム市場データブック 2012』

※戸建：「戸建て再販系」に分類された主に戸建住宅を取り扱っている企業

集合：「マンション専有部系」に分類された主に集合住宅(マンション)を取り扱っている企業

ただし、上記は 2010 年度のデータであり、最新時点ではそれらの企業がその実績をさらに伸ばしていることが想定される。また、上記の表には含まれていない企業も、最新時点では主要企業となっている可能性もある。

そこで、上記データを踏まえ、最新年（2012 年度）において中古住宅再生販売市場におけるメインプレーヤーとなっていると想定される企業を抽出し、ヒアリング調査によって直接最新年の実績を確認することを試みた。

(2) 最新データ把握のためのヒアリング候補企業の抽出

最新データ把握のためのヒアリング候補は、以下の 3 つの手法から抽出した。

⁷ 『住宅リフォーム市場データブック 2012』では、「戸建て再販系」、「マンション専有部系」、「一棟再販系」に企業を分類して販売件数等を掲載しているが、リフォーム産業新聞へのヒアリングによると、「マンション専有部系」に分類されている企業の販売件数は必ずしもマンションのみの件数とは限らないとのことである。よって表－1 では、戸建、集合の区分をせずに販売件数の多い企業の順に集計している。ただし、「戸建て再販系」/「マンション専有部系」のどちらに分類されていたかは、戸建/集合の欄を参照のこと（「一棟再販系」の企業で 200 件以上の販売件数の企業はないため、表－1 への記載はない）。

1) 手法①：「中古住宅再生販売市場」の概況把握結果を基にした抽出

「(1)「中古住宅再生販売市場」の概況把握」の調査結果から見たように、中古住宅再生販売市場における主要企業については、『住宅リフォーム市場データブック 2012』が最も網羅的なデータとなっている。

これより、『住宅リフォーム市場データブック 2012』における 2010 年度販売件数を基に 2012 年度の販売件数データを推計し、その結果より主要企業を抽出する。

2012 年度販売件数の推計方法は以下の通りである。

- a) 『住宅リフォーム市場データブック 2012』掲載企業（表－1 参照）の 2010 年度、2012 年度の売上高のデータを、各企業のホームページや帝国データバンク等から把握。
- b) 各企業における売上高に占める再販住宅販売の占める割合と、再販住宅の平均販売単価は、2010 年度と 2012 年度では同一であることを仮定。
- c) 上記 b)の仮定から、2010 年度から 2012 年度への再販住宅販売件数の伸び率は、同期間の売上高の伸び率と同一と見なせるため、各企業の 2012 年度の再販住宅販売件数を以下の数式で算出。

$$\begin{aligned} & \text{2012 年度の再販住宅販売件数} \\ & = \text{売上高伸び率 (2010 年度→2012 年度)} \times \text{2010 年度の再販住宅販売件数} \end{aligned}$$

上記の推計方法によって推計された 2012 年度の再販住宅販売件数は、表－2 の通りである。

表－2 中古住宅再生販売市場の主要企業の 2012 年度販売件数（推計値）

順位	企業名	1)販売件数(戸) (2010年度)	2)売上高伸び率*(%) (2010→2012年度)	3)推計販売件数** (戸) (2012年度)
1	やすらぎ	3,112	67.4	2,098
2	インテリックス	1,131	105.7	1,195
3	フジ住宅	1,065	110.5	1,176
4	トータルエステート	800	86.9	695
5	イーグランド	475	117.8	560
6	エフステージ	370	88.4	327
6	シンプレクス・リアルティ	300	109.2	328
8	リプライス	300	112.7	338
9	グローバルベイス	250	105.9	265
10	スター・マイカ	200	103.7	207
10	アップウィッシュ	200	117.2	234
(参考：11社計)		8,203		7,423

※ やすらぎ、インテリックス、イーグランド、リプライス、グローバルベイスの売上高データは 2011 年度が最新であったため、2010→2011 年度の伸び率と 2011→2012 年度の伸び率が同じと仮定して算出

※※ 1) ×2)により算出

上記表－2の掲載企業11社だけの集計に限れば、推計された2012年度の販売件数は7,423件で、2010年度の90.5% (=7,423/8,203) であり、約1割減少している。

また、表－2の結果から、2012年度における主要企業を抽出する。本調査では抽出の基準を、販売件数が500件（月40～50件の販売件数）以上の企業と設定する（表－1の2010年度データでは、上位5位企業に相当）。

これより、販売件数が500件以上となる企業は、やすらぎ、インテリックス、フジ住宅、トータルエステート、イーグランドの5社であり、これらの企業をヒアリング候補として抽出する。

2) 手法②：新興企業からの抽出

『住宅リフォーム市場データブック 2012』には掲載されていないが、最近販売件数を伸ばしていると見込まれる、中古住宅再生販売市場を専門とした新興企業を、『住宅リフォーム市場データブック 2012』の出版元であり、日々の取材・記事作成を通じて最新の中古住宅再生販売市場に精通しているリフォーム産業新聞へのフォローアップを通じて抽出する。

フォローアップの結果、リビタ、ジャパンプライムムーバ、マイランドの3社が新興企業として有力であるとされ、ヒアリング候補として抽出する。

3) 手法③：大手企業からの抽出

『住宅リフォーム市場データブック 2012』に販売件数が掲載されていない⁸が、近年中古住宅再生販売市場に進出してきた大手企業を、手法②と同様、リフォーム産業新聞へのフォローアップを通じて抽出する。

フォローアップの結果、大手企業（「優良ストック住宅推進協議会」に所属する10社）のうち、積水ハウス、旭化成ホームズ、住友林業の3社が有力であるとされ、ヒアリング候補として抽出する。

なお、大手企業として、上記の大手ハウスメーカー以外に大手不動産仲介会社（東急リバブル、三井不動産リアルティ、等）も考えられるが、これらの企業の事業は仲介がメイン（中古住宅再販企業は顧客となる）であり、自らが中古住宅を買い取って再生・販売する事業の規模は小さいことを、リフォーム産業新聞へのヒアリングや各社のIR情報等から確認している。よって、大手不動産仲介会社はヒアリング候補として抽出していない。

上記の3手法で抽出されたヒアリング候補をまとめると、次頁表－3の通りである。

⁸ ただし、『住宅リフォーム市場データブック 2012』には、「ハウスメーカー系」として「優良ストック住宅推進協議会」を立ち上げた大手ハウスメーカーをはじめとする10社が紹介されている（販売件数の記載はなし）。

表－3 ヒアリング候補

企業名	本社所在地	抽出方法	戸建/集合
やすらぎ	群馬県桐生市	手法①	戸建
インテリックス	東京都渋谷区	〃	集合
フジ住宅	大阪府岸和田市	〃	戸建
トータルエステート	神奈川県横浜市	〃	集合
イーグランド	東京都千代田区	〃	集合
リビタ	東京都渋谷区	手法②	集合
ジャパンプライムムーバ	神奈川県横浜市	〃	集合
マイランド	東京都港区	〃	集合
積水ハウス	大阪府大阪市	手法③	戸建
旭化成ホームズ	東京都新宿区	〃	戸建
住友林業	東京都千代田区	〃	集合

(3) ヒアリング調査による主要企業の最新動向の把握

前節で抽出した企業を対象に、中古住宅再生販売市場の最新状況を把握するために、各企業の最新の取扱実績、取扱内容について聴取するとともに、今後の中古住宅再生販売市場の活性化に向けた公共（国等）に対する意見等を把握する目的から、ヒアリング調査を実施した。

手順としては、上記のヒアリング調査目的に資する調査票を作成した後、表－3で抽出された企業に当該調査票を送り、ヒアリング調査を依頼した。

その結果、ヒアリング調査が実施できた企業については結果の概要を整理する。また、ヒアリング調査が実施できなかった企業については、最新年の買取件数、販売件数を公表データ等から推計することとする。

1) 調査票の作成

上記のヒアリング調査目的に資する調査票を作成した。具体の質問項目は以下の通りである。

【ヒアリング調査票 質問項目】

1. 中古住宅再生販売市場における取扱実績について

①中古住宅（戸建／マンション）の買取実績※（可能であれば過去5年）

※「競売」による買取も含む。また、「買取仲介」の実績は含まない。

②中古住宅（戸建／マンション）の販売実績※（可能であれば過去5年）

※「販売仲介」の実績は含まない。

③売上実績（可能であれば過去5年）と、売上における中古住宅再生販売※の比率（%）

※「仲介」の実績は含まない。

（続く）

(続き)

2. 中古住宅再生販売市場における取扱内容について

- ①主にどの都道府県の中古住宅を取り扱っているか（戸建／マンション）。
- ②主にどのような地区（中心市街地、住宅地、郊外等）の中古住宅を取り扱っているか（戸建／マンション）。
- ③中古住宅の再生・販売において、主にどのような戦略（例：低価格販売、保証サービス付与等）をとっているか。

3. 中古住宅再生販売市場の活性化に向けた公共に対するご意見について

今後、我が国の成長・発展に資する都市再構築等に寄与する観点から、中古住宅再生販売市場をさらに活性化させるうえで、公共（国等）による支援等が必要と考えられる事項（例：税制の優遇、中古住宅再生販売市場の広報等）についての意見

4. その他

その他、中古住宅再生販売市場や本調査についての意見等

2) ヒアリング調査の実施

表－3のヒアリング候補企業へアクセスし、上記調査票を示した上でヒアリング調査を依頼した結果は表－4の通りである。

表－4 ヒアリング候補へのアクセス結果 (2013年6月28日現在)

企業名	本社所在地	戸建/集合	回答※	方法※※
やすらぎ	群馬県桐生市	戸建	○	ヒアリング
インテリックス	東京都渋谷区	集合	○	ヒアリング
フジ住宅	大阪府岸和田市	戸建	○	メール/電話
トータルエステート	神奈川県横浜市	集合	○	ヒアリング
イーグランド	東京都千代田区	集合	×	－
リビタ	東京都渋谷区	集合	△	メール/電話
ジャパンプライムムーバ	神奈川県横浜市	集合	×	－
マイランド	東京都港区	集合	○	ヒアリング
積水ハウス	大阪府大阪市	戸建	△	－
旭化成ホームズ	東京都新宿区	戸建	○	メール/電話
住友林業	東京都千代田区	集合	○	メール/電話

※ ○：回答あり、△：一部項目のみ回答（後日全項目を回答予定）あるいは検討中、×：辞退

※※ ヒアリング：ご担当者と直接面会してヒアリングを実施した企業

メール等：調査票に対してメール・もしくは電話で回答があった企業

これより、表－４でヒアリング、メール／電話によって調査票に対する回答を得た８社（１部項目のみ回答含む）からの結果を以下で整理する⁹。

本節では、「中古住宅再生販売市場」の最新概況を把握するために、ヒアリング調査で入手した中古住宅再生販売市場における取扱実績に関するデータ（企業の買取額、販売額、売上高等）を整理し、最新年（2012年度）における状況や、過去５年の趨勢等について把握する（中古住宅再生販売市場における取扱内容と、中古住宅再生販売市場の活性化に向けた公共に対する意見については、次節で整理・考察を行う）。

【中古住宅買取件数】

ヒアリング回答結果から得られた各企業の中古住宅買取件数は、表－５の通りである。

表－５ 中古住宅買取件数（ヒアリング回答結果より）

（単位：戸）

企業名	戸建/ 集合	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
やすらぎ	戸建	-	3,387	3,596	2,529	2,081
マイランド	集合	-	-	1,271	2,026	2,053
フジ住宅	戸建	579	918	1,339	1,401	1,179
インテリックス	集合	1,053	1,095	1,215	1,104	977
トータルエステート	集合	-	650	900	700	500
リビタ	集合	-	-	-	-	160～170
住友林業	集合	50～100	50未満	50～100	50未満	50～100
旭化成ホームズ	戸建	数戸	数戸	数戸	数戸	数戸

注1) 件数は戸建・集合を足した数字

注2) 並び順は2012年度の買取件数の多い順

注3) 回答があった年度の数値のみを掲載

最新年の2012年度における買取件数については、戸建、集合の企業合わせて最も多い企業はやすらぎ（主に戸建を買取・販売）であり、2009年度から4年連続である。また、マイランド（主に集合を買取・販売）は、2010年度の創立以降急成長しており、2012年度ではやすらぎに肉薄する買取件数となっている。

時系列の趨勢としては、多くの企業で2011年以降買取件数が減少しているが、これは東日本大震災の影響であると考えられる。

なお、旭化成ホームズは、各年自社物件以外の買取・販売は数戸程度とのことで、2012年度は試験的に自社物件の買取・販売を開始したが、それでも合わせて数戸程度の取扱実績となっている。

⁹ イーランド、ジャパンプライムムーバの2社は先方のご都合により、ヒアリング調査と調査票への回答を辞退されたが、今後も継続的にフォローアップする予定。また、一部項目（買取件数、販売件数）のみ回答頂いたリビタと、回答検討中の積水ハウスについては、回答を頂き次第、本資料に反映する。

【中古住宅販売件数】

ヒアリング回答結果から得られた各企業の中古住宅販売件数は、表－6の通りである。

表－6 中古住宅販売件数（ヒアリング回答結果より）

（単位：戸）

企業名	戸建/集合	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
やすらぎ	戸建	-	3,063	3,214	2,484	2,415
マイランド	集合	-	-	836	1,946	2,171
インテリックス	集合	1,400	1,100	1,131	1,123	1,124
フジ住宅	戸建	560	796	1,065	1,505	1,077
トータルエステート	集合	-	600	800	800	600
リビタ	集合	-	-	-	-	160～170
住友林業	集合	0	50未満	50未満	50未満	約50
旭化成ホームズ	戸建	数戸	数戸	数戸	数戸	数戸

注1) 件数は戸建・集合を足した数字

注2) 並び順は2012年度の販売件数の多い順

注3) 回答があった年度の数値のみを掲載

販売件数についても買取件数と同様、戸建、集合の企業合わせて最も多い企業はやすらぎであり、2009年度から4年連続である。また、マイランドは、買取件数と同様、2012年度ではやすらぎに次ぐ販売件数となっている。

趨勢としては、買取件数で見られた2011年度以降の全体的な減少傾向はなく、ほぼ横ばい、あるいは増加している企業も見られる。

【買取件数/販売件数比率】

買取件数を販売件数で割った買取件数/販売件数比率は、表－7の通りである。

表－7 買取件数/販売件数比率

企業名	戸建/集合	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
やすらぎ	戸建	-	111%	112%	102%	86%
マイランド	集合	-	-	152%	104%	95%
インテリックス	集合	75%	100%	107%	98%	87%
フジ住宅	戸建	103%	115%	126%	93%	109%
トータルエステート	集合	-	108%	113%	88%	83%
リビタ	集合	-	-	-	-	約100%
住友林業	集合	-	-	-	-	-
旭化成ホームズ	戸建	-	-	-	-	-

注2) 並び順は表－6と同じ

買取物件が当該年度中に売れるとは限らないため、買取件数と販売件数は必ずしも一致（買取件数/販売件数比率が100%）しない。

趨勢を見ると、2010年度までは買取超過（100%以上）の企業が多く、2011年度以降

は販売超過の企業が多い傾向になっている。

【企業の総売上高・中古住宅売上（販売）高】

各企業の総売上高・中古住宅売上（販売）高は、表－８の通りである。

表－８ 企業の総売上高・中古住宅売上（販売）高

(単位：億円)

企業名	戸建/集合	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
マイランド	集合	-	-	128	281	320
		-	-	(127)	(278)	(317)
やすらぎ	戸建	-	357	327	272	283
		-	(339)	(311)	(269)	(280)
インテリックス	集合	378	278	268	275	258
		(345)	(244)	(258)	(250)	(255)
フジ住宅	戸建	453	486	597	715	660
		(94)	(129)	(166)	(232)	(168)
トータルエステート	集合	-	160	200	240	180
		-	(150)	(180)	(190)	(130)
住友林業	集合	8,238	7,239	7,975	8,319	8,452
		-	-	-	-	-
リビタ	集合	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
旭化成ホームズ	集合	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

注1) 上段：総売上高、下段：中古住宅売上（販売）高

注2) 中古住宅売上（販売）高は、総売上高×売上における中古住宅再生販売比率により算出

注3) 並び順は2012年度の中古住宅売上（販売）高を基に決定

注4) 住友林業の「中古住宅売上（販売）高」は、全事業に占める中古住宅再生販売比率が極めて小さく、算出不可との回答

2012年度における中古住宅売上（販売）高は、買取・販売件数では2位だったマイランドが1位である。これは、やすらぎの平均販売単価が安いためと考えられる（次頁表－9参照）。

ただし、マイランドも、同じく集合住宅を取扱っているインテリックスやトータルエステートと比べると、平均販売単価は2012年度時点で約4割低い。

【平均販売単価】

表－8の中古住宅売上（販売）高を表－6の中古住宅販売件数で割ることで算出できる平均販売単価は、次頁表－9の通りである。

表－9 平均販売単価※

(単位：万円)

企業名	戸建/集合	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
インテリックス	集合	2,465	2,221	2,282	2,228	2,268
トータルエステート	集合	-	2,500	2,250	2,375	2,167
フジ住宅	戸建	1,674	1,618	1,558	1,539	1,557
マイランド	集合	-	-	1,516	1,430	1,459
やすらぎ	戸建	-	1,107	968	1,084	1,160
リビタ	集合	-	-	-	-	-
住友林業	集合	-	-	-	-	-
旭化成ホームズ	戸建	-	-	-	-	-

※表－8の中古住宅売上（販売）高を表－6の中古住宅販売件数で割ることで算出

3) ヒアリング未実施企業に関する推計

ヒアリング対象としては抽出したが、ヒアリングが実施されなかった企業（イーグランド、ジャパンプライムムーバ、積水ハウス）のうち、ジャパンプライムムーバと積水ハウスを対象に、数値最新年（2012年度）の販売件数、買取件数を推計する¹⁰。

推計手法は、事業内容に占める中古住宅再生販売事業の比率が高いジャパンプライムムーバと、比率が低い積水ハウスでは異なる。

【ジャパンプライムムーバ】

ジャパンプライムムーバの2012年度の販売・買取件数を以下の数式により推計する。

ジャパンプライムムーバの2012年度販売件数（推計値）

$$= 2012 \text{ 年度総売上高} \times \text{総売上高に占める中古住宅売上（販売）高比率} \div \text{平均販売単価}$$

$$= 40 \text{ 億円} \times 87.3\% \div 1,930 \text{ 万円} \approx 181 \text{ 件}$$

※ 2012年度売上高：帝国データバンクより入手

総売上高に占める中古住宅売上（販売）高比率：ジャパンプライムムーバと同様、集合住宅を主に取り扱っているインテリックス、トータルエステート、マイランドの2012年度の中古住宅売上（販売）高比率の平均値＝87.3%を使用

平均販売単価：上記3社の2012年度平均販売単価の平均値＝1,930万円を使用

ジャパンプライムムーバの2012年度買取件数（推計値）

$$= 2012 \text{ 年度販売件数（推計値）} \times \text{（買取件数／販売件数比率）}$$

$$= 181 \text{ 件} \times 88\% \approx 159 \text{ 件}$$

※ 買取件数／販売件数比率：インテリックス、トータルエステート、マイランドの2012年度の買取件数／販売件数比率の平均値＝88%を使用

¹⁰ イーグランドは、ヒアリング調査の依頼をした際、最新年のデータは推計であっても出さないでほしい旨の要望があったため、ここでは推計せず、数値は空欄とする。

【積水ハウス】

積水ハウスについては、文献調査等¹¹⁾により、同じく大手企業である旭化成ホームズと同様、自社が建設した戸建て住宅を買い取り、リフォームを行った上で販売を行った事業を展開していることが分かった。したがって、自社物件以外の買取・販売は数戸程度と考えられる。

これを受けて積水ハウスの買取件数及び販売件数は、旭化成ホームズと同等と考え、「数戸」と推計する。

(4) 調査結果の整理・考察

1) 中古住宅再生販売市場の最新状況の整理（買取件数総括表・販売件数総括表の作成）

中古住宅再生販売市場の最新状況として、前節におけるヒアリング調査結果（ヒアリング実施企業）と推計結果（ヒアリング未実施企業）より、中古住宅再販市場における買取件数総括表、販売件数総括表を作成する（実数と推計値の違いは明記）。

①買取件数総括表の作成

ヒアリング調査結果から整理した表－5の買取件数に、推計されたジャパンプライムムーバ、積水ハウスの買取件数を加えた中古住宅再生販売市場における買取件数総括表は表－10の通りである。

ジャパンプライムムーバ、積水ハウスのいずれも200件以下の推計値のため、それを加えても2012年度の上位5位企業は表－5と同じである。

表－10 中古住宅再生販売市場における買取件数総括表

(単位：戸)

企業名	戸建/集合	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
やすらぎ	戸建	-	3,387	3,596	2,529	2,081
マイランド	集合	-	-	1,271	2,026	2,053
フジ住宅	戸建	579	918	1,339	1,401	1,179
インテリックス	集合	1,053	1,095	1,215	1,104	977
トータルエステート	集合	-	650	900	700	500
リビタ	集合	-	-	-	-	160～170
ジャパンプライムムーバ	集合	-	-	-	-	159
住友林業	集合	50～100	50未満	50～100	50未満	50～100
旭化成ホームズ	戸建	数戸	数戸	数戸	数戸	数戸
積水ハウス	戸建	数戸	数戸	数戸	数戸	数戸

注1) 件数は戸建・集合を足した数字

注2) 並び順は2012年度の買取件数の多い順

注3) 斜字は推計値

¹¹⁾ 「リフォームと組み合わせた中古住宅流通への取り組み」（国土交通省「中古住宅・リフォームトータルプラン検討会」第3回会議資料）

②販売件数総括表の作成

中古住宅買取件数総括表と同様に、ヒアリング調査結果から整理した表－6の販売件数に、推計されたジャパンプライムムーバ、積水ハウスの販売件数を加えた中古住宅再生販売市場における販売件数総括表は表－11の通りである。

ジャパンプライムムーバ、積水ハウスのいずれも200件以下の推計値のため、それに加えても2012年度の上位5位企業は表－6と同じである。

表－11 中古住宅再生販売市場における販売件数総括表

(単位：戸)

企業名	戸建/集合	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
やすらぎ	戸建	-	3,063	3,214	2,484	2,415
マイランド	集合	-	-	836	1,946	2,171
インテリックス	集合	1,400	1,100	1,131	1,123	1,124
フジ住宅	戸建	560	796	1,065	1,505	1,077
トータルエステート	集合	-	600	800	800	600
ジャパンプライムムーバ	集合	-	-	-	-	181
リビタ	集合	-	-	-	-	160～170
住友林業	集合	0	50未満	50未満	50未満	約50
旭化成ホームズ	戸建	数戸	数戸	数戸	数戸	数戸
積水ハウス	戸建	数戸	数戸	数戸	数戸	数戸

注1) 件数は戸建・集合を足した数字

注2) 並び順は2012年度の販売件数の多い順

注3) 斜字は推計値

2) 中古住宅再生販売市場の主要企業の取扱内容の整理・考察

ヒアリング調査結果から、主要企業の取扱内容の傾向について整理・考察を行う。

ただし、ヒアリング調査の結果、主に戸建住宅を取り扱う企業と、主に集合住宅（マンション）を取り扱う企業とでは、取扱内容（対象とする都道府県や地区、戦略等）や市場動向が異なっていた。

そこでヒアリングを実施した主要企業を「戸建住宅を取り扱っている企業」、「集合住宅（マンション）を取り扱っている企業」に分類し、それぞれの取扱内容の概要と、中古戸建住宅再生販売市場と中古集合住宅再生販売市場の傾向について整理・考察を行う。

2) - 1 戸建住宅を取り扱っている企業の取扱内容

最初に、戸建住宅を取り扱っている企業の取扱内容の概要を整理する。

該当する企業は、やすらぎ、フジ住宅、マイランド、旭化成ホームズ、住友林業（マイランドと住友林業はこれまで主に集合住宅を取り扱う企業として分類してきたが、戸建住宅に関する回答もあったため、その回答を反映）であり、この5社からのヒアリング調査結果を整理する。

【買取・販売が行われている主な都道府県】

全国の中古戸建住宅を取扱対象としている企業は2社であるが、その他は、大阪・兵庫中心、あるいは首都圏（1都3県）・大阪・京都・兵庫のように、大都市圏が中心の取り扱いとなっている。

【買取・販売が行われている主な地区】

取扱っている地区は住宅地、郊外が中心である。その中でも、住宅地と郊外両方（2社）、住宅地が中心（1社）、郊外が中心（1社）、と言った企業毎の特色が見られた。

【中古戸建住宅の再生・販売における戦略】

中古住宅の再生・販売における戦略（主なサービス、特色等）は各企業によって異なるものであるが、回答のあった企業の戦略は、大きく以下の3つに分類される。

- ①価格に関する戦略
- ②保証・検査に関する戦略
- ③リノベーションに関する戦略

中古住宅のメリットは、新築住宅よりも価格面で安く販売できることであるが、その中でも特に価格面を重視した販売戦略は①に分類される。

また、中古住宅に対して新築住宅よりも安心・安全の面で不安視するユーザーが一定程度存在することから、販売した物件に対する保証を付けたり、その前段階における検査を徹底することで、安心・安全面で付加価値をつける戦略が②に分類される。

さらに、中古住宅の魅力は、ユーザーがリノベーションによって内装を自由にカスタマイズできる点にあるが、その点をより一層サポートする新たなサービスを提供する戦略が③に分類される。

ヒアリング調査を実施した企業からの戦略に関する回答を上記①～③に分類すると、以下の表－12の通りとなる。

表－12 中古戸建住宅の再生・販売における各企業の戦略の整理

戦略の分類	具体的内容
①価格に関する戦略	・2,000万円以下の物件（地方であれば1,000万円以下の物件）を中心に、平均所得層が購入しやすい住宅をマンション・戸建ての区別なく販売。
②保証・検査に関する戦略	・営業エリアを限定した地域密着型経営による交差点単位での情報と分析による鑑定力の高さ、建物保証付きリフォームのマニュアル化。 ・アフターフォローなどを行うためのサポートサービスを用意し、1年間は無料で何度でも修繕等を実施。

	<ul style="list-style-type: none"> ・長期にわたり快適な住環境を保つため、改修、メンテナンス計画を作成するサポート体制を提供。
③リノベーションに関する戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・リフォーム内容の均質化、およびそのための施工体制の拡充。 ・空き家の再生・販売への積極的取り組み。 ・リフォーム済み物件だけでなく、購入者自身でリフォームを行いたい場合、購入者の希望を聞いてからリフォームを行う場合、クリーニングのみとして価格を抑えたい場合等、様々な要望に応えることができる物件を用意。 ・リフォーム工事をしてから販売するのではなく、既存物件引渡後、購入者からの要望を加味した形で子会社がリフォームを請け負うという、購入からリフォームまでを一連の流れとして実施。

【今後想定している取扱内容の変更・追加】

今後想定している取扱内容の変更・追加については、主に戦略に関して、各企業から以下の回答があった。

表－１３ 中古戸建住宅の再生・販売における各企業の今後の戦略

戦略の分類	具体的内容
①価格に関する戦略	・今後も2,000万円以下の物件を中心に、平均所得層が購入しやすい住宅を販売していく方針。
②保証・検査に関する戦略	・サポートサービスを強化。
③リノベーションに関する戦略	—

【中古戸建住宅再生販売市場の傾向の考察】

これまでのヒアリング調査を整理した結果、中古戸建住宅再生販売市場の傾向として、以下の考察を行った。

<市場の動向>

- 中古戸建住宅の主な市場は、首都圏（1都3県）や大阪、京都、兵庫であるが、全国の物件を取り扱っている企業も2社あることから、後述する中古集合住宅よりも市場範囲は広い。これは、地方における戸建住宅への指向の高さや、大都市居住者であってもセカンドハウスのような用途で購入する層があることなども影響しているものと考えられる。
- 戸建住宅は、集合住宅と違って近隣や管理者を気にせずにリノベーションができるという面ではメリットがあるが、シロアリ対策や耐震性の問題などを全て解決の上販売しなければならないことから、集合住宅とは違ったリスクが存在する。
- 今後、空き家のさらなる増加が予想され、潜在的な中古住宅供給量は増加することに

なるが、これをいかにうまく中古戸建住宅再生販売市場の中に取り込んでいくことが重要な課題である。これまでに、放置されていた空き家（ごみ屋敷）の再生・販売によって周辺の居住環境もよくなり、地価上昇にもつながって地域全体にもメリットがあったという事例もあり、市場の活性化によってこのような事例が増えていくことが、居住環境や防災・治安面での改善等を通じた地域コミュニティの発展や、それらが蓄積されることにより、ひいては都市の再構築にもつながっていくと考えられる。

＜主要企業の動向＞

- 現在における中古戸建住宅再生販売市場の主要企業は、再生販売を専業としている企業が大半である。
- 大手企業のシェアはそれほど大きくないが、独自の動きを見せている。例えば本調査でもヒアリング対象として抽出した旭化成ホームズ、住友林業、積水ハウスは、いずれも「優良ストック住宅推進協議会」に参加している企業であるが、当協議会では自社で販売してきた新築住宅の再流通を促進するため、会独自で決めた「優良」とされるルールに適合する中古住宅を「スムストック」として認定し、他の中古住宅と差別化した流通市場を作っていく方向にある。
- すなわち、中古住宅販売再生市場に流通している他企業の物件ではなく、基本的に自社の戸建物件をリノベーションして販売する、というビジネスモデルであり、今後も取扱件数はそれほど大きくならないものと考えられる。むしろ上記大手企業は、中古戸建住宅の「ブランド化」の方向に動いていると考えられる。

2) - 2 集合住宅（マンション）を取り扱っている企業の取扱内容概要

次に、集合住宅（マンション）を取り扱っている企業の取扱内容の概要を整理する。

該当する企業は、インテリックス、トータルエステート、マイランド、住友林業、やすらぎ、フジ住宅（やすらぎ、フジ住宅はこれまで主に戸建住宅を取り扱う企業として分類してきたが、集合住宅に関する回答もあるため、その回答を反映）であり、この6社からのヒアリング調査結果を整理する。

【買取・販売が行われている主な都道府県】

大阪を中心に地域密着型の事業を展開している企業を除く全ての企業において、東京、神奈川、埼玉、千葉といった首都圏を中心に中古集合住宅を買取・販売している。その他の地域では、大阪、名古屋、福岡、札幌といった大都市圏が対象として挙げられている。

【買取・販売が行われている主な地区】

基本的にはマンションがある地区はどこでも対象としているという企業が大半であるが、その中でも取扱件数としては中心市街地が多い企業（1社）、住宅地が多い企業

(5社)、駅からの徒歩圏（15分以内）が多い企業（1社）、といった特色が見られる。

【中古集合住宅の再生・販売における戦略】

中古戸建住宅と同様、中古集合住宅の再生・販売における戦略（主なサービス、特色等）についても、①価格に関する戦略、②保証・検査に関する戦略、③リノベーションに関する戦略、の3つの戦略に分類され、ヒアリング調査を実施した企業からの戦略に関する回答を上記①～③に分類すると、以下の表－14の通りとなる。

表－14 中古集合住宅の再生・販売における各企業の戦略の整理

戦略の分類	具体的内容
①価格に関する戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・内装に関する設備・資材をまとめて発注してコスト削減し、販売価格に反映。 ・家具、家電（テレビ、エアコン等、2～3割）、ベッドなどをつけているサービスあり（取扱物件のうち、家具付きは100%、家電付きは2～3割）。引っ越しの際に必要な費用を極力減らすために、これらの費用を住宅ローンの中に組み込む。 ・2,000万円以下の物件（地方であれば1,000万円以下の物件）を中心に、平均所得層が購入しやすい住宅をマンション・戸建ての区別なく販売。
②保証・検査に関する戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・最長10年の保証をつけるサービスあり。 ・300項目以上の検査を実施してから販売。 ・1～2年、最長5年の保証をつけるサービスあり。 ・アフターフォローなどを行うためのサポートサービスを用意し、1年間は無料で何度でも修繕等を実施。 ・引渡後1年目の巡回、点検訪問を実施。以降、「相談窓口」を設置し個別に対応。
③リノベーションに関する戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・内装部分を外部である程度作って持ち込む工法（近隣への迷惑を回避することも目的）を提案。 ・リフォーム済み物件だけでなく、購入者自身でリフォームを行いたい場合、購入者の希望を聞いてからリフォームを行う場合、クリーニングのみとして価格を抑えたい場合等、様々な要望に応えることができる物件を用意。 ・リフォーム内容の均質化、およびそのための施工体制の拡充。

【今後想定している取扱内容の変更・追加】

今後想定している取扱内容の変更・追加については、主に戦略に関して、各企業から以下の回答があった。

表－15 中古集合住宅の再生・販売における各企業の今後の戦略

戦略の分類	具体的内容
①価格に関する戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・今後も2,000万円以下の物件を中心に、平均所得層が購入しやすい住宅を販売していく方針。
②保証・検査に関する戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・サポートサービスを強化。

③リノベーションに関する戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・今後、オーダーメイド（高齢者向けバリアフリー化等）に対応したリノベーションを増やす方針。 ・デザイン性のある家具を提供していきたい。 ・空社宅等の1棟フルリノベーション物件を拡大していく。
----------------	---

【中古集合住宅再生販売市場の傾向】

これまでのヒアリング調査を整理した結果、中古集合住宅再生販売市場の傾向として、以下の考察を行った。

<市場の動向>

- 各企業が取り扱っている中古集合住宅は大都市圏が主流である。地方は、新築マンションの価格が低いため、それよりもさらに2~3割程度安い中古マンションの買取・販売から利益を得るのが難しい。また、地方では戸建住宅への指向が高いことや、マンション自体の数が少ないこともあり、大都市圏が主な市場となっているのが実情である。
- 大都市圏では、新築マンションでは価格が高く、なかなか手が出せない立地条件などで、リーズナブルな価格で入手できる中古マンションを購入するという選択肢が、家計所得の減少傾向等を背景に今後増えてくるものと想定され、一定のニーズが見込まれる。
- さらに、今後大都市圏においては中古マンションが大量に増えることにより、今後も大都市圏が主な市場となると考えられる。
- 中古集合住宅再生販売市場の主流は1戸ずつの買取・販売である。現時点では数の少ないマンション1棟買いは、リノベーションにおけるスケールメリットもあり、また構造躯体からリノベーションできるので、安心・安全面でも訴求効果があるが、マンション1棟が市場に出るタイミングがそれほど多くはない（企業の社宅の売却時など）という点で波があり、今後規模の面では主流となることはない想定される。

<主要企業の動向>

- 現下の中古集合住宅再生販売市場の主要企業は、再生販売を専業としている企業が大半である。大手企業は、最近では徐々に買取・販売件数を増やしてきている傾向にあるが、規模としてはまだそれほど大きくはない。
- 中古集合住宅再生販売市場の主流は1戸ずつの取扱であるため、リノベーション時におけるスケールメリットが働きづらい面があり、また、買取件数を増やすと、点在する物件の管理の負担がかかる。新築マンションと比較して、かける負担は同程度なのに対して、販売価格は新築の2~3割安ということで、新築物件も取り扱っている大手企業が本格的に参入するのは、かなり先になるものと想定される。

3) 中古住宅再生販売市場活性化に向けた公共に対する意見の整理

中古住宅再生販売市場のさらなる活性化に向け、各企業から主に公共（国等）に対する様々な意見があった。それらを大きく分類すると、以下の4種類に集約される。

- ①中古住宅売買における税制面に関する意見
- ②中古住宅の安心・安全面に関する意見
- ③中古住宅再生販売における情報面に関する意見
- ④その他（公共以外への意見）

中古住宅は現状において、税制面で新築住宅よりも不利になっている面があるため、その改善のための意見が①に分類される。

また、中古住宅は新築住宅よりも安心・安全の面で不安視するユーザーが一定程度存在することから、企業だけでなく、公的機関による安心・安全面の保証等の面での尽力が必要という趣旨の意見が②に分類される。

さらに、中古住宅再生販売市場それ自身がそれほど知られていない、あるいは新築住宅市場ほど中古住宅に関する情報量が多くないことが、中古住宅再生販売市場の活性化を妨げている可能性があり、既存資本ストックの有効活用の観点から、広い意味での中古住宅再生販売における情報面に関する公的な取組の必要性に関する意見が③に分類される。

その他、公共以外への意見として、主に金融機関が提供する住宅ローンに対する意見などが④に分類される。

ヒアリング調査を実施した企業からの公共（国等）に対する意見を上記①～④に分類すると、以下の表－16の通りとなる。

表－16 中古住宅再生販売市場活性化に向けた公共（国等）に対する意見等

意見の分類	具体的内容
①中古住宅売買における税制面に関する意見	<ul style="list-style-type: none"> ・中古住宅購入、及びリフォーム費用についての税制優遇支援が必要。 ・現在、中古住宅の買取の際に不動産取得税がかかり、さらにそれをユーザーに売る際にも不動産取得税がかかる、といった形で2重で税金を取られている。この点は改善できないか。 ・新築にはある不動産取得税控除が中古にはないので、それは同一にしてほしい。 ・登録免許税のさらなる軽減、既存住宅を売る際の譲渡税や購入者の不動産取得税の優遇、法人が既存住宅を取得して販売する際の不動産取得税の軽減等により、中古住宅の流通活性化には新築住宅以上の税制優遇が必要。 ・省エネ・バリアフリー改修費の補助金を再生販売業者も対象にしたら、良質な住宅ストック市場形成に大きな効果があると考えられる。

<p>② 中古住宅の安心・安全面に関する意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・旧耐震基準時にできたマンションであっても安全なものはたくさんあるが、ユーザーは「旧耐震基準」と聞いただけで敬遠してしまう人もいる。また、行政でも税制等の面で新耐震基準時のマンションが優遇されているように思われる。そこで、旧耐震基準時のマンションでも安全なものについては、公的な機関が評価・保証して欲しい。またその際の耐震診断には多額の費用負担が必要なため、それに対する助成も行ってほしい。 ・既存住宅性能表示制度について、評価基準をより客観的なものにしてほしい。 ・住宅の状態を客観的に評価・表示するルール・制度を整え、一般ユーザーにとって分かりやすい現状の性能表示制度の運用。
<p>③ 中古住宅再生販売の情報面に関する意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・管轄官庁（国土交通省）による市場データの収集・開示。具体的には地域ごと、建物種別ごとの流通量の把握。これが実現すればマーケット規模が明確になることで参入企業が増えて市場が活性化し、結果的に流通量の拡大や、それにとともなう再生住宅の品質向上が推進され、ひいてはストック住宅の世代間流通や地域活性にも寄与すると思われる。 ・既築住宅を含んで「建築～修繕履歴の一元管理システム」を行政主導で構築し、安心できる中古住宅取引を推奨する環境を推進してほしい。 ・中古住宅リフォームに関する規格化や、一般ユーザーがリフォームの質・費用と業者選定が行いやすくてできる業界ガイドラインの設定など。 ・中古住宅のメリット・デメリット、居住者の多様化するライフスタイルに合わせた住まいのあり方としての中古市場や、劣化した設備改築にとどまらないリフォームの事例、並びに日本に比べ中古住宅流通比率の高い海外の事例などに関する官民双方の一層の情報発信が必要。 ・中古住宅再生販売市場の大きさが分かるデータが必要。 ・一般的には、リノベーションは限られた人（住宅に対するこだわりを持っている人など）がやるもの、という認識が根強い。そうではなく、一般の人も選択肢としてあるということをもっと知ってもらうことが重要。その観点からリノベーション住宅推進協議会では、中古住宅再生販売市場の広報活動として、セミナーを開いたりしている。国も、「既存資本ストックの活性化」をよく謳うが、具体的な動きはあまり見られないので、例えば国でもこのような広報活動をしてほしい。
<p>④ その他（公共以外への意見）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでは住宅ローンとリフォームローンが分かれており、2重に金利を払う必要があったが、最近では1本化されたローンも出てきている。今後はそういったローンをもっと金融機関が提供すれば、中古住宅再販物件の取得が容易になり、取引が活性化すると考えられる。

4. まとめ（考察）

本調査では、既存住宅を潜在的な社会資本として捉え、これら既存住宅の有効活用を推進する側面から、中古住宅再生販売市場の活性化に資する基礎調査を実施した。その結果、大きく2つのアウトプット（知見等）が得られた。

1つは、中古住宅再生販売市場の最新状況の把握である。具体的には、最新年（2012年度）における買取件数、販売件数総括表（表-10、表-11）の作成により、主とどのような企業が現時点における中古住宅再生販売市場の主要企業であるのかを把握した。また、それらの主要企業の取扱内容の把握等を通じて、戸建、集合それぞれの中古住宅再生販売市場の傾向について整理・考察を行った。

もう1つは、主要企業へのヒアリング調査を通じて把握した、中古住宅再生販売市場活性化に向けた公共（国等）に対する様々な意見である（表-16）。実際に当該市場で経済活動を行っている企業が、普段感じている生の声を把握・整理し、周知することは、市場活性化のための課題を明らかにすることとともに、今後の活性化方策検討の際の一助となるものである。

最後に本調査のまとめとして、これまでの調査結果を受けて、当研究所が考える、中古住宅再生販売市場の活性化をさらに推進するための主な3つのポイントを提示する。具体的には以下の通りである（事前に要点として図-2を示す）。

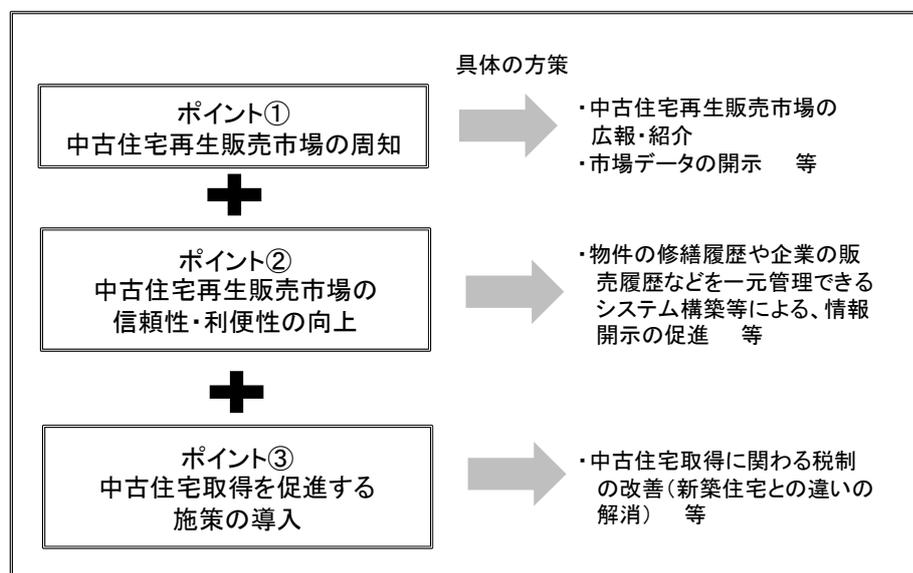


図-2 中古住宅再生販売市場の活性化推進のための3つのポイント

【ポイント① 中古住宅再生販売市場の周知】

6,000億円～7,000億円の市場規模と推定される中古住宅再生販売市場であるが、その存在自体を知らない人も、特に地方部を中心に多いと考えられる。

家計所得が減少傾向の中、安くて立地条件が良い場所の住宅を購入できる中古住宅再生販売市場のニーズは今後増えていくと考えられるが、まずは中古住宅を住宅取得の際の選択肢として認識してもらう必要がある。

そのための具体の方策としては、行政による海外事情も含めた中古住宅再生販売市場の広報・紹介や、市場データの開示・情報発信等が考えられる。

また、本調査も中古住宅再生販売市場を周知するための一助と位置づけ、今後も継続的に中古住宅再生販売市場の最新状況の把握・提供を行っていく予定である。

【ポイント② 中古住宅再生販売市場の信頼性・利便性の向上】

ポイント①で挙げた、中古住宅再生販売市場の認知が進んだとしても、ユーザーが中古住宅取得に向かうための次のハードルとして、中古住宅に対する安心・安全面での保証をいかに実施し、周知するか、という点が挙げられる。

そのための具体の方策としては、大きく2つ考えられる。1つは、公共（国等の公的機関）による安心・安全面での評価・保証の充実化である。ただし、そのためには専門的な知識が必要となり、公共（国等の公的機関）がそのような評価・保証ができるかどうかは課題であると考えられる。

もう1つは、物件の修繕履歴や企業の販売履歴などを一元管理できるシステム構築等による、情報開示の促進である。そのようなシステムにより、安心・安全面が保証されていない物件や、そのような物件を売る企業が周知されることとなり、市場から淘汰されるため、最も専門的な知識を持っている再販企業が安心・安全面の保証のための努力を独自に行うことになる。すなわち、企業とユーザーとの情報の非対称性をできるだけ解消することを通じ、公共ではなく市場に安心・安全面を保証させる、信頼性のあるシステムを構築するという方向性である。

この方向性は再販企業にとって、独自の評価・保証を確立できるならば、その企業にとっての付加価値にもつながることとなる。

このような市場全体を包含する大規模なシステム構築は個別企業や業界団体のみでは実現できないと考えられ、行政による主導が望まれる。

また、このような情報開示は市場の信頼性を高めるだけでなく、市場の利便性を高めることにもつながるものである。

現在、国（国土交通省）でも「住宅履歴情報整備検討委員会」において、学識経験者及び住宅の供給・維持管理・流通等に関する多様な関係者等の参画により、住宅履歴情報に必要な標準形の情報項目や共通ルールのあり方、普及方策等の検討が進められているところであり、今後検討の進展等を注視していく予定である。

【ポイント③ 中古住宅取得を促進する施策の導入】

ポイント①、②は、言わば中古住宅再生販売市場活性化のための環境作りであるが、

そこからさらに政策的判断として、例えば既存住宅のさらなる有効活用や、それを通じた都市再構築への寄与を目指すためには、中古住宅取得を促進させるための積極的な施策が必要となる。

そのための具体の方策としては、企業からの意見で多数上がった税制面での改善が挙げられる。同じ住宅サービスを提供しているのであれば、新築住宅と中古住宅とで税負担が異なることは正当化が難しいと考えられ、少なくとも、新築住宅と同じ条件の税負担となるような改善が必要と考えられる。

また、中古戸建住宅再生販売市場の傾向の考察で紹介した、放置されていた空き家の再生・販売の事例は、住宅購入者のみならず、周辺住民・地域にも居住環境面や防災・治安面、経済面（地価の上昇）等のメリットが及ぶものである。このような「外部効果」を生む中古住宅の再生・販売に対しては、地域や都市の再構築を目指す観点から、公共（国、自治体等）は積極的に支援や金銭的補助等を行っていくべきと考える。

上記の3つのポイントは、個別に取り組むのではなく、複合的な取り組みが必要となる。例えば、中古住宅取得の税制改善のみを行ったとしても、そもそも中古住宅再生販売市場の認知度が低かったり、情報の非対称性により中古住宅が敬遠されるようであれば、その効果は部分的なものにとどまると考えられる。よって、上記のポイントで示した方策をパッケージで実施していく必要があると考えられる。

最後に、当研究所は、これまでの住宅市場に関する調査実績も踏まえ、中古住宅再生販売市場の活性化を、地域や都市の再構築における1つの重要なファクターと位置付けている。よって、上記のポイント①で掲げた中古住宅再生販売市場の周知のための一助として、本調査で整理・考察した中古住宅再生販売市場の最新状況や、主要企業の動向、あるいは中古住宅再生販売市場活性化に向けた公共（国等）の動向などについて、今後も継続的に研究調査を行い、その結果（概要等）を調査レポートとして公表していく予定である。

【本調査に対するお問合せ先】

一般財団法人 日本総合研究所 特別研究本部

担当：清水、青木

電話番号：03-5275-1570

※本資料は、現時点における自主研究の成果を取りまとめたものであり、今後の研究成果に応じて更新されることがあります。