

称号及び氏名 博士（経済学）竹内 正人

学位授与の日付 平成 20 年 3 月 31 日

論文名 「戸建て住宅市場の価格形成分析」

論文審査委員 主査 綿貫伸一郎

副査 山下 和久

副査 宮田由紀夫

論文要旨

1. はじめに

日本の住宅政策の基本方針となる住生活基本法が施行され、住宅の基本政策では約 40 年ぶりの大幅な改正となった。従来のスクラップアンドビルドから、ストック重視へと政策転換の第一歩であると言える。本稿では、良質なストックの形成に向けて、中古住宅流通市場とその代替市場である注文住宅市場について論じる。

2. 中古流通市場の概要と価格形成

(1) 中古住宅流通市場の特徴

日本の新築住宅市場は、ここ数年 110~120 万戸前後で推移しているが、中古住宅市場は約 15~16 万戸、新築住宅の約 10~12% の市場規模に過ぎない。米国の住宅流通量がほぼ 400 万戸~500 万戸で推移しているのに比べて日本の中古住宅の市場規模は圧倒的に小さい。中古住宅市場の指標となる住宅ストック率は約 14%、数字的にはストック時代に入ったと言えるが、日本の住宅ストックは量的には満足だが、適正なメンテナンスが行われず、老朽化や床面積の小規模性を示すなど、現在の生活水準に対応できずにいる。

米国の住宅購入者は 58% がリピーターで、中古住宅購入は重要な資産形成の手段でもある。平均的な中流階層は、新築住宅よりも低価格な中古住宅を購入し、修繕・改装して付加価値を高めてから売却し、次の住宅の購入資金に充てることで資産を高めていく方が合理的と考えている。住宅の所有が何代か代わった住宅地は住環境が成熟化し既存住宅の資産価値も当初より値上がりしたものとなる。

日本の中古流通市場などの買換え需要が不活発である理由として、「持家を販売希望価格で処分することが難しい点」にある。債務が残っている住宅の場合、債務金額以下の売却では売買取引が成立しない。さらに慢性的な地価下落傾向は、「買換え行為」には逆風に働いている。また、日本の住宅価格そのものが高すぎる理由として、建設業者の小規模性、資

材流通機構の未整備などが建設費を押し上げている指摘がある。特に日本独特の市場として全着工数の約 3 割強を占める注文住宅市場の存在が大きい。さまざまな土地形状、消費者の好みにあった注文を得るための販売管理費や販売促進費、標準化しにくい多様な工法の存在が、コスト高を招いている。また多くの建築主は敷地形状や個人の好みに合わせてカスタマイズするために、将来売却が必要となったときにも、多くの人には受け入れ難く、希望価格での売却可能性は低い。建売住宅においても、小規模で、敷地形状や面積も統一性が乏しく、プラン汎用性や居住性など良好であるとは言い難い。日本の住宅購入者は中古住宅で高く売れない以上、「住みきる」ことの方が合理的であり、建てる際には注文住宅の方が理にかなっている。

(2) 中古住宅市場における情報の非対称性

中古市場の取引価格は新築時の取得価格から比較すれば極端な価格差がある。この大きな価格差と取引量の少なさが何故生じたかについて、「消費者が住宅情報についての情報を十分に得られない」点が指摘されている。売り手が十分な情報を持っているのに対し、買い手は品質について十分な情報を持っていないときには、市場がうまく機能しなくなる状況、いわゆる「レモンの原理」が働いている。中古市場で均衡を得るためには、買い手側に満足できる情報を与える必要があるが、中古住宅取引が圧倒的に多い米国といえども、買い手が専門的な知識を持っているとは考え難い。米国では売買に先立って住宅の構造や設備などの検査を買い手側が、ホームインスペクターに依頼するのが一般的であり中古住宅の 84%がホームインスペクターによる検査を行っている。買い手側はホームインスペクターが報告した情報資料をもとに売主と交渉する制度が普及している。

(3) 阪神間における中古住宅価格形成要因

住宅はさまざまな属性の集合する合成財であり、購入予定者は住宅におけるそれぞれの属性（立地、環境、建物等）の効用が最大になる価格を判断して購入に到る。本稿では阪神間の中古流通住宅の取引価格を調査し、その属性から価格形成要因を探り、以下の特徴を得た。

①地名ブランドは価格に相関がある。

特に、西宮・芦屋ブランドは有意で価格に影響を及ぼしている。沿線別は「阪神」がマイナスに働く。

②取引価格は建物に、売出し価格は敷地に強い相関がある。

取引価格に大きく影響を及ぼしているのは、「築年数」「敷地面積」「建物面積」「階数」「100㎡以上の敷地」である。特に「建物面積」は、取引価格への影響が大きい。しかし売出し価格には特に「敷地面積」が価格形成に大きく影響を与えている。

③売り手にとって大手メーカー住宅は中古市場では不利である。

新築の大手メーカー住宅は総じて、広い敷地面積と建物面積、価格的に高い傾向があるが、中古流通市場ではそれが反映されてなく、取引量も新築供給量に比較して極端に少なくなっており、「中古住宅市場にはレモンの原理が働いている」という主張にも一致する。

④「リフォーム」は米国では住宅の付加価値を高めるが、日本では、むしろ「あら隠し」傾向を示している。

⑤構造差は価格に対して有意でない。

中古住宅購入に際しての不安要因に住宅の構造が挙げられている反面、取引価格、売出し価格とも「構造」に関しては有意とならなかった。これは「構造」に関する情報が不透明であり、購入者は不安のまま購入していることを示している。

日本の中古住宅市場は住宅ストック形成の貧弱性、中古住宅市場における情報の非対称性を強く示すこととなった。中古住宅で高品質の住宅を取得するためには、売り手側の情報発信や情報コストが重要になってきている。現在、売り手側からの発信情報の乏しさは、目を覆うばかりで、特に構造の安全性や性能情報は皆無、現在の建築基準法に適合していることすら分からない。中古住宅購入希望者のためにも、より詳細な情報提供、そのための査定制度、ネットも含めた情報発信システムが求められる。

3. 注文住宅市場の概要

中古住宅流通市場衰退の一要因であり、代替市場と考えられている注文住宅に着目する。注文住宅は年間約 35～37 万戸と比較的大きな市場であるが、データ収集に困難が伴っている。注文住宅の概要把握のために大阪府の確認申請者に対し平成アンケートを実施、その建物概要や購入者のプロフィールや購買行動を調べた。主な概要をまとめると以下のようになる。

(1) 購入者のプロフィール

平均年齢 47.1 歳、平均家族数 3.4 人、平均世帯年収 879 万円、主な職業：会社員 49%となっている。

(2) 住宅概要

平均敷地面積 237.1 m²、平均建物面積（延床面積）154.2 m²、平均建物価格 2898 万円、新築が全体の 43.3%、建て替えが 36.8%、30 歳代に新築が多く 50 歳を超えると建て替えが増える。

(3) 購入動機、役に立つ情報源

「子どもの成長」等の「ライフステージの変化」と「家が古くなった」等の「ストックとしての住宅の老朽化」に大別できる。前者は 30・40 歳代に多く、後者は 50・60 歳代に多い。役に立つ情報源としては、「住宅展示場へ行く」「営業マンに会う」など、自らの情報収集行動で、具体的な情報を求めている。

(4) 資金計画

平均自己資金額は 2055 万円だが、約半数は 1500 万円以下で、年代が進むに従って自己資金額が増えている。また 33%の人が親等からの生前贈与を受けている。

(5) 住宅の購入行動

大手メーカー購入者と地場工務店購入者とでは購入行動が異なる。地場購入者の 57.3%が 1 社指名に対し、大手購入者はわずか 29.7%にしかすぎない。1 社指名者は、住宅その

もの構造や性能よりも、会社の信頼や地縁血縁、地元であるなどの評判によるものが大きい。

住宅の購入要因では「要望を聞いてくれた」「営業マンがよかった」「構造や性能がよかった」など人的な要因と住宅そのものが要因である一方で、「価格」という要因は高くないが、不採用要因では「価格が高い」と要因となっており、採用不採用は独立した行動を取っている。購入者は住宅が高いと感じてはいるが、高くても購入と回答した人が32%も存在し、大手メーカー購入者にその傾向が強い。この高くても購入したのは何故なのか、合理性があるのかどうかは第4章で検討する。

4. 注文住宅市場の価格形成

注文住宅の価格形成要因を試みた結果、購入者の属性に関する項目では「自己資金」「年収」「年代」「二世帯」が有意であった。特に自己資金と年収では、自己資金の方が価格に対して相関が強く、自己資金額が住宅購入に大きく影響を及ぼしている。また、年代では前章でも述べたが、30・40歳代と50・60歳代では購買行動が明らかに異なっており、自己資金も年収も多い50・60歳代の方が、30・40歳代よりも住宅に費用を掛けたくない意識が働いている事が明らかになった。また、建物に関しては、工法よりも住宅メーカーの方が価格形成に有意となった。大手メーカー購入者は地場工務店購入者よりも約380万円高い価格で購入しているが、購入の歳には、同時に地場工務店を検討することなく、大手同士中から購入メーカーを決定する傾向が大きいことが判明した。逆に地場工務店購入者は、大手メーカーを同時に検討する率は小さく、両購入者層は分離的な構造にあることが判明した。その要因としては、年収や自己資金の大小よりも、大手住宅メーカーの発進するシグナルに呼応した、つまりリスク回避行動によるものであることが明らかになった。

5. おわりに

住宅の価値が正当に評価されることが、住宅の質を押し上げ、リスクに対するコストを低下させる事につながり、長期的には住宅の高品質化と低コスト化を推進し、さらに良質なストック形成をもたらす一つの要因となりうると考えている。

審査結果の要旨

本論文は中古住宅流通市場と注文住宅市場という2つの戸建て住宅の価格がどのような要因により形成されているかを実証的に明らかしようという試みである。住宅建設計画法に代わって平成18年に住生活基本法が制定・施行され、わが国の住宅政策が量的充足からストック重視に転換しようとしている折り、戸建て住宅市場を総体的に把握し、良質な住宅ストック形成のための一助となることを研究の目的としている。

第1章では良質な住宅ストックの形成にむけて、国際的に見て市場規模の小さい日本の中古戸建て住宅流通市場について分析している。中古住宅流通市場規模の大きい米国と比較しながら、日本の中古住宅流通市場低迷の要因を考察している。また、日本の中古流通市場では「レモンの原理」が働く事によって市場が縮小しているという議論を検証するた

めに、阪神間での取引事例のデータをもちいて、重回帰分析により中古住宅の価格形成分析をおこなっている。中古住宅の価格はどのような要因で形成されているのか、土地と建物、あるいは立地はどのように価格に反映されているかについて分析している。中古住宅市場では立地、特に地域ブランド（芦屋・西宮）や沿線ブランド（阪神沿線）が価格に大きく影響を及ぼしているのに対し、建物の質そのものは中古市場では評価されていないことを明らかにしている。さらに阪神間の新築分譲住宅と中古流通住宅の価格形成要因を比較することにより中古住宅流通市場の特殊性を考察している。

第2章では中古住宅市場低迷の要因の一つと考えられている日本独特の市場である戸建て注文住宅市場について、大阪府の建築確認申請者に対するアンケート調査により、購買行動の実態を明らかにしようと試みている。入手したデータを会社規模別に、「大手メーカー」、「中小メーカー」、「地場工務店」という3つの分類で分析をおこなっている。

第3章では第2章のデータを用いて重回帰分析により注文住宅市場の価格形成分析をおこなっている。価格形成要因として中古住宅には見られなかった住宅のメーカーブランドが大きいこと、また、30・40歳代と50・60歳代のライフステージによる購買行動の比較をおこなっている。さらに、中古住宅流通市場では情報の非対称性によって市場が縮小していくのに対し、同じく情報の非対称性下にある注文住宅市場では一定の市場規模を保っているかに考察をおこなっている。

以上のように本論文はデータを用いて、従来は推測にとどまっていた戸建て住宅市場の価格形成要因と市場構造を実証的に明らかにしようとする研究であり、評価に値する研究であるといえる。したがって本論文提出者に博士の学位を授与することが適当であると判断する。