

貴社の家づくりはどっち？

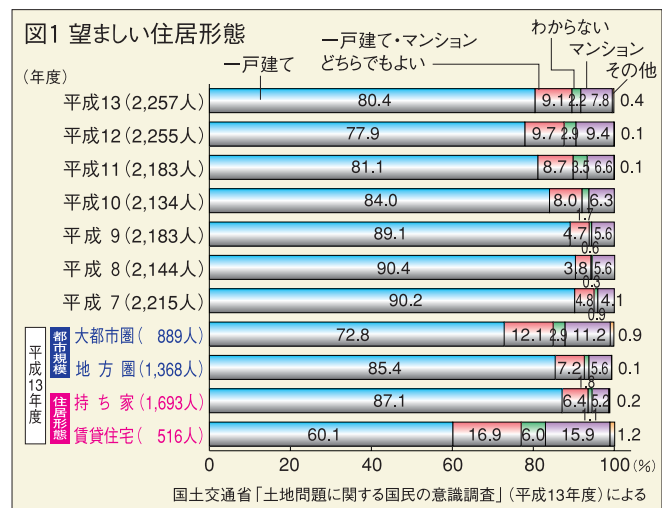
生活者のニーズが多様化していると言われて久しく、住宅業界も例外ではありません。そこで、今回は各省庁から発表された白書や統計調査をもとに、生活者の住宅・生活についての傾向・考え方を見ながら、今後求められる住宅や住まい方を整理してみました。3回シリーズでお届けします。(第2回は都心回帰VS新・故郷回帰、第3回は団塊世代VS団塊ジュニアを予定しています)

一戸建て VS マンション

生活者の8割「住むなら、やっぱり一戸建て」

昭和40年代の高度成長期以降、都市部を中心にマンション、アパートが増加し、集合住宅のストック数はいまや戸建て住宅に迫る勢いです。

ところが、「土地問題に関する国民の意識調査(国土交通省)」では、一戸建てとマンションのどちらに住みたいか、という問いに対して約8割の人が「一戸建て」と答えており、戸建て志向の強さが改めて確認されました。すでにマンションを購入している世帯でも「いつかは一戸建て」と思っている人が多数存在しているようです。(図1参照)



若年層と中高年・高齢世帯に都心マンション志向

一方、都市部で働く20代30代に新しい動きが起こっています。従来なら、結婚や子供の誕生、成長といったライフステージの変化をきっかけに住み替えや住宅購入に踏み切る世代ですが、近年では晩婚化が進み、非婚やDINKSも増加。彼らにとっては、一戸建てへの憧れはあっても、仕事や生活に便利な都心のマンションライフは、きわめて現実的な選択肢となっています。

また、50代以上の中高年や高齢夫婦世帯が都心のマンションを購入するケースも増えています。この世代がマンションを選ぶ理由には、立地のよさはもちろん、鍵一本で安全とプライバシーが守られる気楽さ、階段・段差のないバリアフリー仕様、メンテナンスの負担が少ないことなど、前向きな「老い支度」の意図が感じられます。

持ち家 VS 賃貸住宅

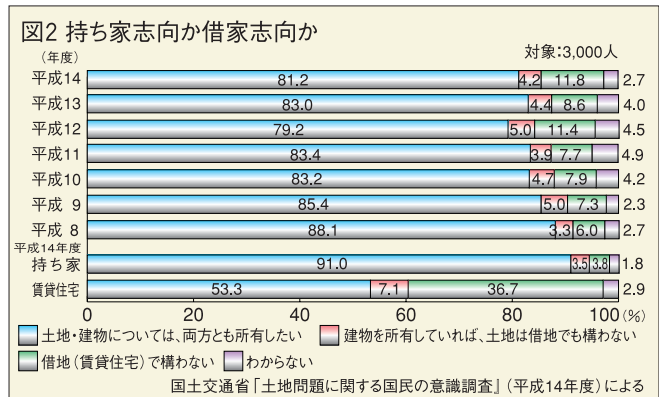
持ち家志向は依然、健在

持ち家に住む人は、やはり土地・建物の両方を所有したいと考えており(図2参照)、子供や家族に土地・建物の形で財産を残したいと思っています。かつてのように資産価値の拡大を期待する人はさすがに減りましたが、たとえ取得後に資産価値が減るようなことになっても、家(土地)は物理的になくなるというのが大きな理由のようです。

大都市圏を中心に賃貸派が増加

かつては住宅を所有すること自体に大きな意味がありました。しかし近年では、自分らしく生きるための舞台装置とでも言うような感覚で住宅を選ぶ人が増えています。

特に賃貸住宅に住んでいる人の半数近くは持ち家にこだわっておらず、ずっと借家でいいという人も1/3以上います(図2参照)。彼らの住み替え意欲は旺盛で、生活利便やライフステージの変化に合わせて住み替えたいと考えており、そのためには借家の方が都合がよいと割り切っているようです。



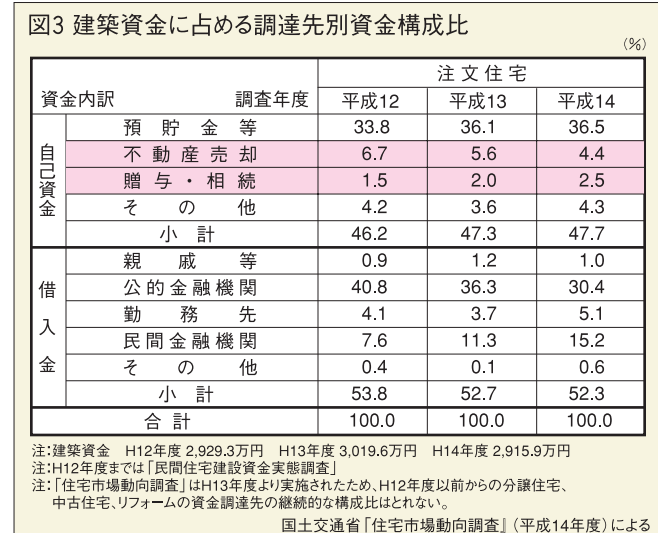
賃貸アパート経営が成長株

土地を売却しても儲からないばかりか損をしかねないという地主にとって、賃貸アパート経営による継続的な収益は大きな魅力です。賃貸派の増加と呼応するように、ハウスメーカー、住宅会社が続々と賃貸向けアパート物件を発売。ハード(建物)とソフト(経営支援)の提案を同時に行うのが特徴で、賃貸住宅を基点に、仲介・管理、リフォーム、新築の潜在顧客の囲い込みなど、長期的・多角的な住宅事業に発展させようとする取り組みが始まっています。

新築 VS リフォーム

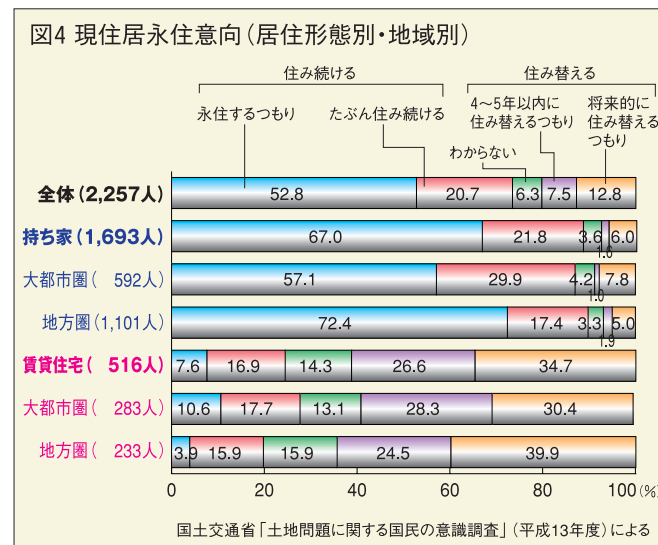
贈与税の特例効果に期待

住宅資金の調達先としては不動産の売却が減って、贈与・相続が増える傾向があります(図3参照)。新築では団塊ジュニア層の潜在需要が徐々に顕在化し始めました。団塊ジュニア層は、保守的な志向が見られる一方で自分らしさへのこだわりも強いのが特徴です。住宅に関しては、マンションよりも自分らしい住宅づくりができる注文住宅に関心を持っています。親から援助を受ける人が多く、贈与税の特例が効果を発揮すれば、1次取得および2世帯同居の建て替え等の新築需要の柱になるでしょう。



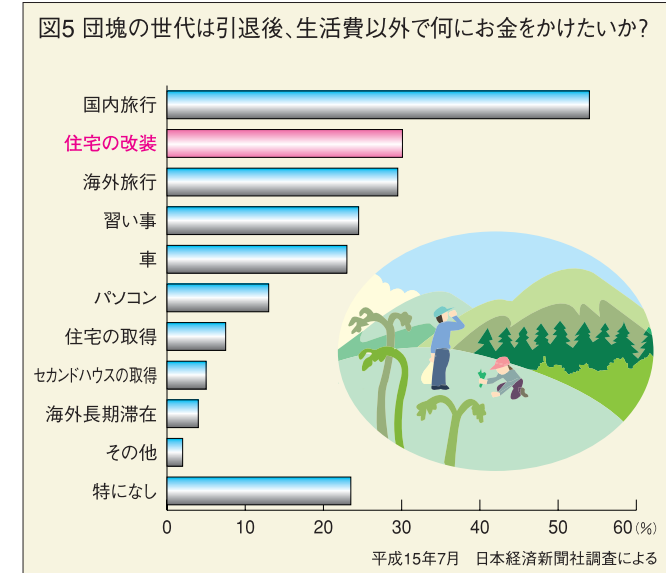
持ち家層の9割は住み続けるつもり

一方、2次取得は依然厳しい状況です。40代を中心に多額のローン負債を抱えている人が多く、不動産価値が下落したために住宅を売却してもローンを清算すれば残らないというケースも珍しくありません。国土交通省の調査でも、「多分永住する」「わからない」という消極的永住派を含めて、持ち家層の9割以上は住み替えの意向がないという結果が出ています(図4参照)。



住み続けるためのリフォームニーズは高い

住み続けるためには、必ず補修・改修が発生します。日本経済新聞社が団塊の世代を対象に行なった「引退後のお金の使途」の調査では、趣味に関する項目が多数並ぶ中で、「住宅の改装」が2位に上がっており(図5参照)、漠然とした夢や希望とは別に、現実的な問題としてしっかり予定されていることがわかります。さらに、住み替えやセカンドハウスにも関心があり、自己実現意欲の高い団塊世代ならではの新しい住宅需要も生まれそうです。



再生住宅に新ビジネスのチャンス

都心部に残った古い長家や町家を再生した住宅が、いま若い人達に大人気です。中古住宅をリフォームして、再び販売する事業を始めた会社もあります。中古住宅のリフォームは手間のかかる仕事ですが、やり方によっては利益を生む事業に育てることが可能です。人々は必ずしも新しい建物が欲しいのではなく、「満足して暮らせる家」を求めているのです。

わが社の「売り」はなに？

モノが溢れかえる時代では、生活者はひたすら「選ぶ」ことに熱心です。住宅も例外ではありません。様々な選択肢の中で選ばれるためには、まず特徴的であることが肝腎。ニーズが多様化しているからといって、わが社はどんなご要望にもお応えしますから何でも言うて下さいというマルチスタイルの営業は、現代の生活者が最も敬遠するところ。生活者が漠然と抱いているニーズを住宅というカタチで見せる説得力のある商品と提案力が必要です。生活者の特性を見極め、自社にふさわしいターゲットを絞り込み、効率よく「選ばれる」ために、自社の「売り」を積極的にアピールしましょう。

