

中古住宅の流通促進に向けた方策について
(令和4年度とりまとめ)

令和5年3月

広島県土木建築局住宅課

目次

1	はじめに	2
2	広島県の現状	3
2-1	住宅市場の動向	3
	(1) 新設住宅着工戸数	
	(2) 住宅建築費	
	(3) 中古住宅流通状況	
	(4) 居住世帯のない住宅ストック（空き家）	
2-2	消費者意識	5
	(1) 広島市在住の住宅購入検討者の意識	
	(2) 中古住宅に対する意識（全国調査）	
	(3) 住宅取得回数（全国調査）	
3	中古住宅の流通促進に向けた施策検討の進め方	6
3-1	施策検討における着眼点	6
3-2	魅力的なライフスタイル創出検討チームの概要	7
4	検討チームにおける主な意見	8
4-1	需要面に対する意見	8
	(1) 行政側の意識について	
	(2) 事業者側の意識について	
	(3) ユーザーの住まいに対する意識について	
	(4) 需要拡大に向けたマーケティングについて	
4-2	供給面に対する意見	10
	(1) 中古住宅の流動性について	
	(2) 中古住宅の品質について	
	(3) 不動産取引の効率性について	
	(4) 不動産の流通形態について	
5	広島県が当面取り組むべき方策	12
5-1	取組の方向性	12
5-2	具体的な方策	13
	(1) 居住誘導エリアにおける中古住宅の需要拡大	
	(2) 不動産関連情報の一元化・オープン化による市場活性化	
6	おわりに	14

1 はじめに

全国の世帯数は、人口減少下においても単身世帯の増加などにより増え続けてきたものの、令和5年をピークに減少に転じる見込みとなっている。既に住宅ストック数が総世帯数を上回る状況にある中、今後の更なる人口・世帯数の減少により、都市部において空き地・空き家がランダムに発生する「都市のスポンジ化」や、郊外での低密度な市街地の形成が進み、行政サービスの水準の低下や公共交通ネットワークの縮小などに繋がる懸念されている。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、住まいのニーズや選択において意識の変化が起きており、勤務場所に縛られないライフスタイルや地方居住、ワーケーションといった暮らし方や生き方そのものについて新たな価値観が生まれてきている。

国は、こうした社会環境の大きな変化や人々の価値観の多様化に対応した豊かな住生活を実現するためには、既存住宅中心の施策体系への転換を進め、ライフスタイルに合わせて人生で何度でも住み替えが可能となるような住宅循環システムの構築が必要としており^{*1}、その具体策として、「住宅ストックの質の向上と長寿命化」、「リフォームによる住宅の性能向上」、「適切な維持管理による住宅性能の保全」、「良質な住宅ストックの評価」など様々な施策を推進してきた。

その結果、近年は消費者のニーズが変化しており、新築住宅を希望する層は減少傾向、既存住宅を希望する層及び新築・既存にこだわらないとする層は増加傾向にあるが、既存住宅の取引戸数は横ばいの状況が続いており、消費者のニーズに応えるレベルで既存住宅が活発に取引されているとは言い難い状況となっている。^{*2}

これらを踏まえ、広島県では総合計画である『安心・挑戦・誇り ひろしまビジョン』に掲げる「持続可能なまちづくり」の実現に向けて、既存住宅の流通促進をより加速させるため、県独自の施策検討に着手することとした。

令和3年度に学識経験者や民間団体、市町などを構成員とした「中古住宅の流通促進に向けた検討チーム」を設置し、現状と課題、取組の方向性などを整理したところであるが、消費者の価値観や行動の変容に繋がる戦略とその具体策を検討していく必要がある。

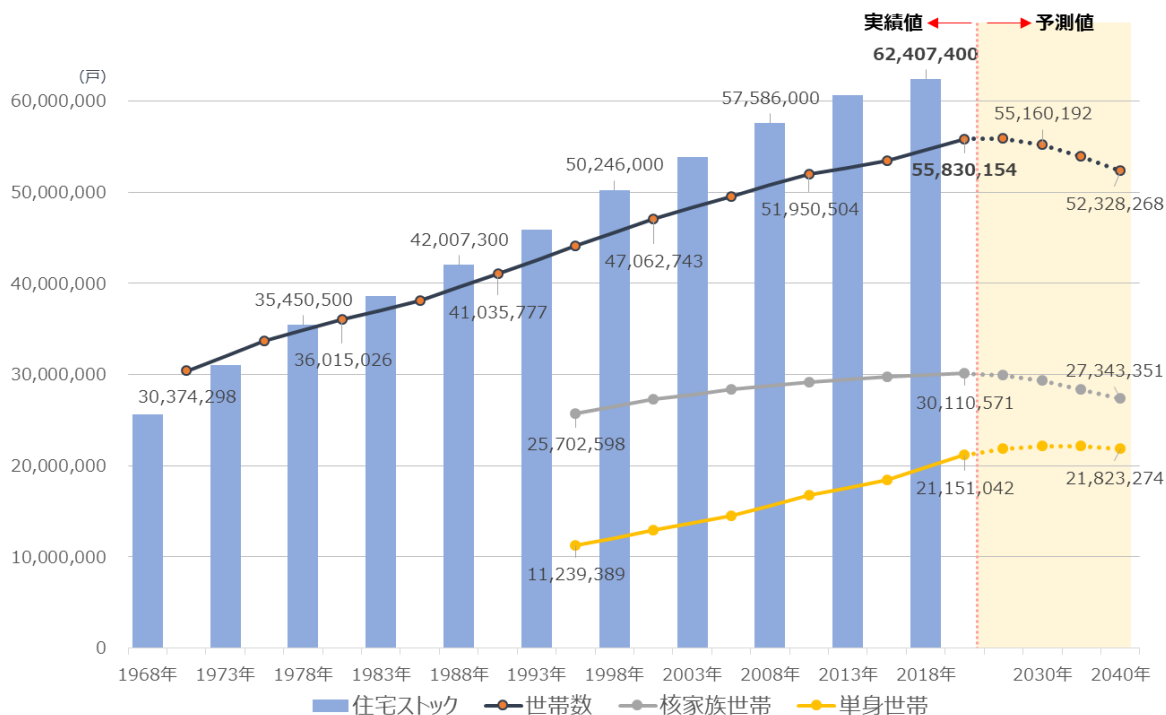


図1 住宅ストック数と世帯数の推移（全国）

1 国土交通省「住生活基本計画（全国計画）」（令和3年3月19日）より引用

2 社会資本整備審議会住宅地分科会・建築分科会「既存住宅流通市場活性化のための優良な住宅ストックの形成及び消費者保護の充実に関する小委員会とりまとめ」（令和3年1月28日）より引用

2 広島県の現状

2-1 住宅市場の動向

(1) 新設住宅着工戸数

国の調査によると、新設住宅着工戸数は、消費税率引上げの駆け込み需要やリーマンショックといった経済情勢の変化などにより増減はあるが、2009年以降、広島県内では年間15,000戸～20,000戸で推移している。なお、新設住宅着工戸数は建築目的別（持家、貸家、分譲住宅、給与住宅）、建て方別（一戸建、共同住宅、長屋建）に区分されており、図2には合計値を示している。

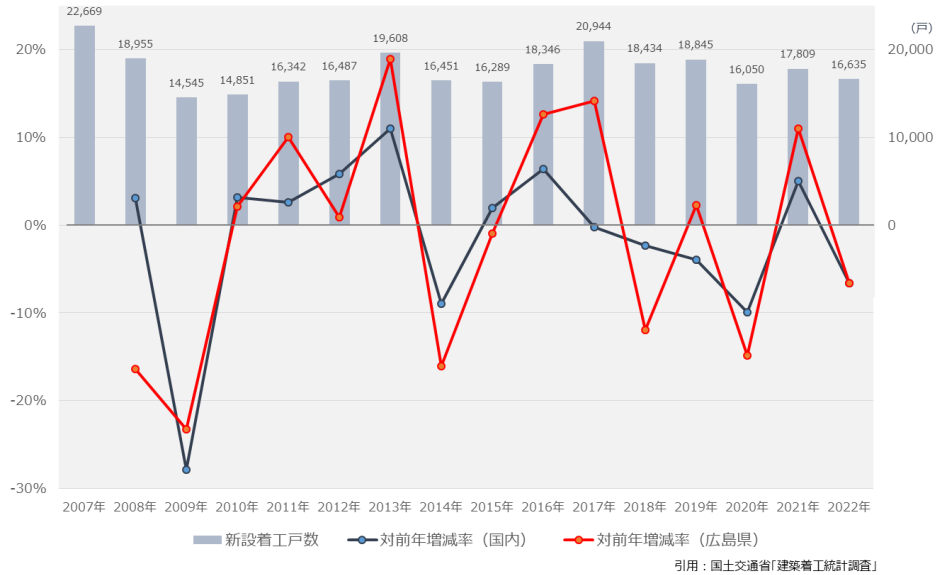


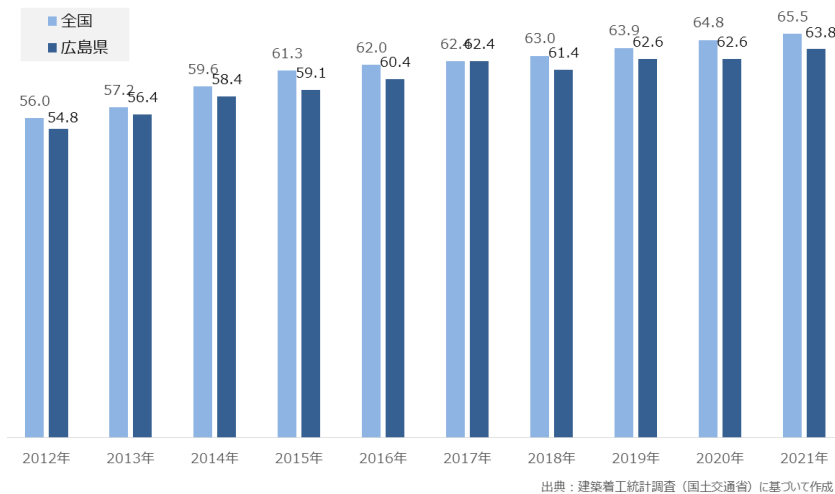
図2 広島県内の新設住宅着工戸数の推移

(2) 住宅建築費

国の調査結果を基に「居住専用住宅の建築費（坪単価）の推移」を整理したところ、広島県内の建築費は年々高騰してきており、2012年以降の直近10年間で約9万円/坪（約116%）の上昇となっている。

建築費高騰の背景には、建設業の担い手不足や労働環境の改善による労務コストの増加、資材やエネルギーの価格上昇による資材コストの増加などが絡んだ構造的な要因があると考えられ、労働人口の減少や新興国の経済成長の影響などにより今後も同様の傾向が続く可能性がある。

加えて、新型コロナウイルス感染症の影響などによる雇用不安や所得の減少などから、特に若者・子育て世帯を中心に、今後、新築住宅の取得が厳しくなることも想定され、手ごろで良質な既存住宅を安心して購入できる環境の整備は喫緊の課題となっている。^{*2}



※1 建築費（万円/坪）は工事費予定額（円）を床面積（坪）で除して算出
 ※2 工事費予定額には消費税は含まれない

図3 広島県内の居住専用住宅の坪単価の推移

(3) 中古住宅流通状況

公益社団法人西日本不動産流通機構（以下「レインズ」という。）の公表データ（2016年～2020年）を基に「中古住宅流通状況」を整理したところ、この集計期間の平均成約率（成約件数／新規登録件数）は戸建住宅が約11%、マンションが約29%となっており、いずれも築年数の経過に伴い下落していく傾向にある。

また、1年間の平均成約件数（成約件数の合計／5年）は、戸建住宅が約580件、マンションが約670件の合計約1,250件であり、これは広島県内の1年間の新設住宅着工戸数（持家、分譲戸建、分譲マンションの合計）に対して約1割の規模感となっている。

なお、不動産取引には「専属専任媒介」、「専任媒介」、「一般媒介」の3種類の契約形態があり、このうちレインズへの登録が義務付けられているのは「専属専任媒介」及び「専任媒介」の2種類のみとされているため、下記データは市場取引のすべてが反映されているものではない。

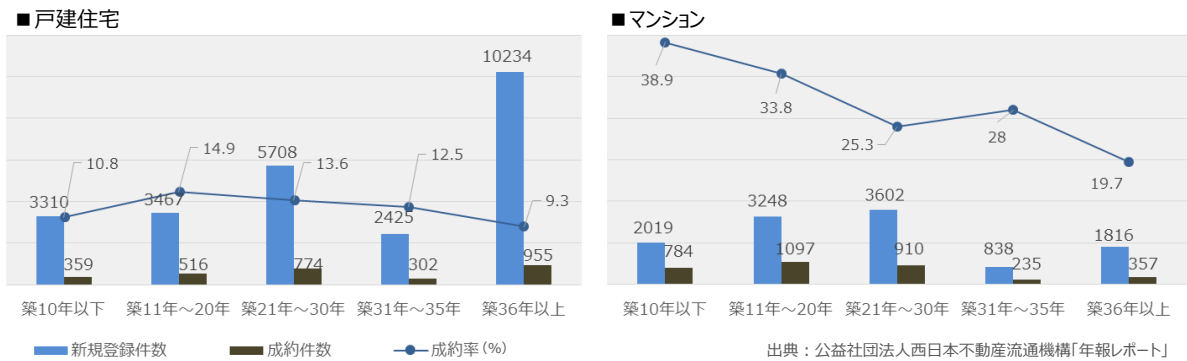


図4 広島県内の中古住宅流通状況 (2016年～2020年合算)

(4) 居住世帯のない住宅ストック (空き家)

国の調査によると、広島県内の居住世帯のない住宅ストック（いわゆる空き家）の数は、2018年時点で約21.5万戸あり、そのうち流通が想定される「賃貸用または売却用の住宅」が約9.5万戸、別荘などの「二次的住宅」が約0.6万戸、それ以外の活用予定が明確でない「その他空き家」が約11.4万戸となっている。

また、「その他空き家」の半数以上が「一戸建（木造）」となっており、木造の戸建住宅の流通において課題が大きいことが窺える。

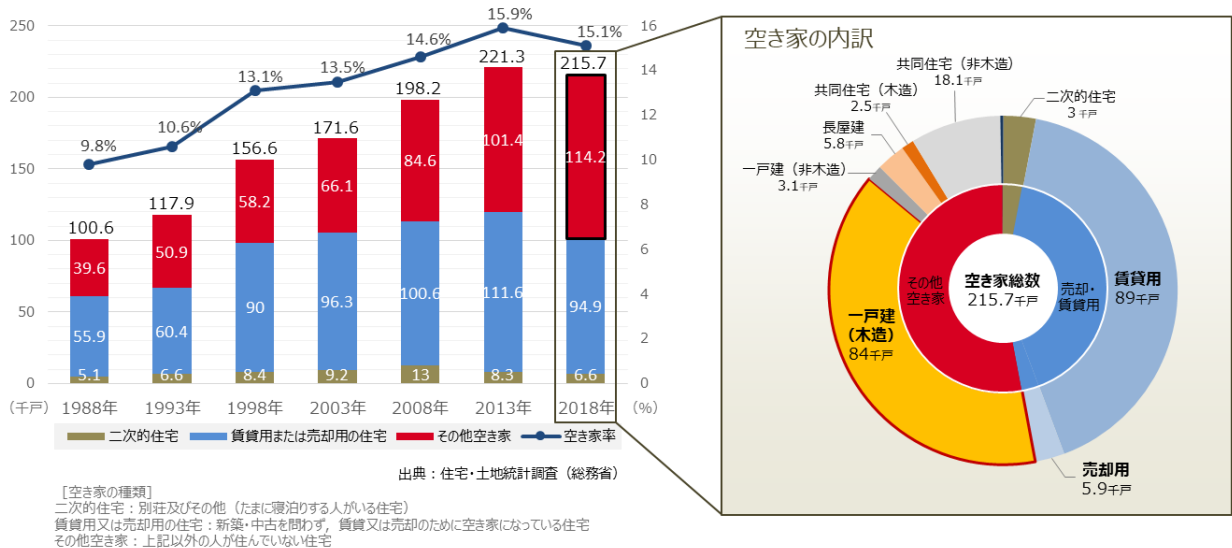


図5 広島県内の空き家数の推移 (種類別)

2-2 消費者意識

(1) 広島市在住の住宅購入検討者の意識

株式会社リクルート住まいカンパニーの公表データ（調査対象：広島市在住の住宅購入検討者）によると、広島市の住宅購入検討者で新築住宅にこだわらない層は年々増加しているが、中古住宅を検討対象に入れている割合は2019年時点で約28%に留まっている。

また、2016年時点でリノベーションの認知度（「リノベーション」という言葉を知っているとした層）は約96%となっているが、リノベーションに関心があるとした層は約48%に留まっている。

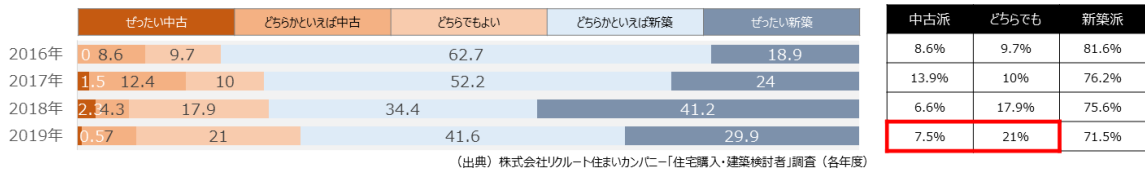


図6 広島市在住の住宅購入検討者の新築・中古意向

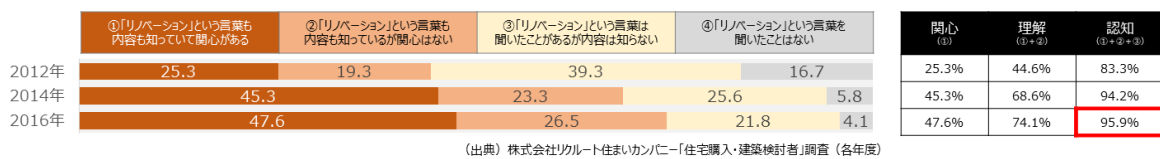


図7 広島市在住の住宅購入検討者のリノベーションの認知度

(2) 中古住宅に対する意識（全国調査）

国の調査によると、新築住宅（注文住宅、分譲戸建住宅、分譲マンション）の取得世帯が中古住宅を選択しなかった理由は「新築の方が気持ちいいから」が最も多く、住宅検討においては「リフォーム費用が割高になるから」や「隠れた不具合が心配だから」、「住宅性能が低そう」といった中古住宅に対する不安感よりも、新築住宅に対する抽象的なポジティブな印象が大きな影響を与えている。

また、物件に関する情報収集方法については、注文住宅取得世帯では「住宅展示場」が最も多くなっており、住宅検討において実例を見たり触れたりする機会の需要が高いことが窺える。

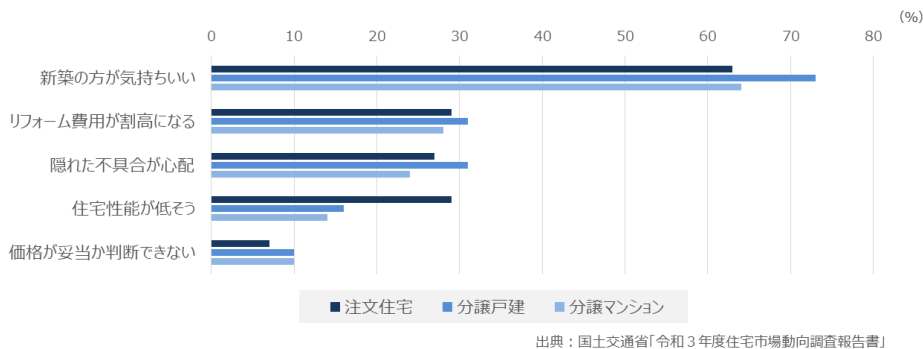


図8 新築住宅取得世帯が中古住宅を選択しなかった理由（複数回答）

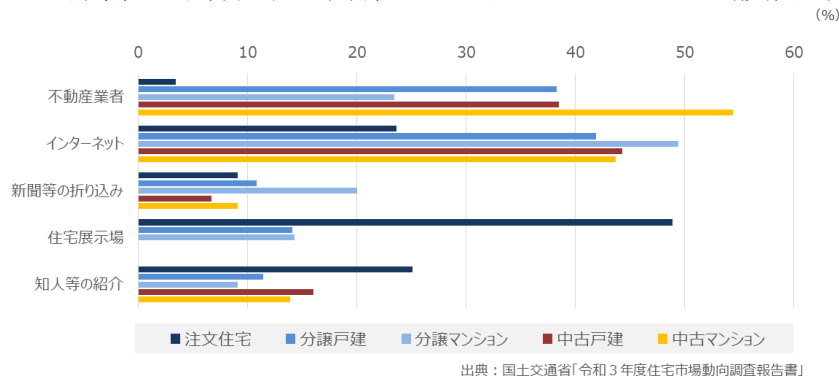


図9 住宅取得世帯の物件に関する情報収集方法（複数回答）

(3) 住宅取得回数（全国調査）

国の調査によると、住宅取得世帯の住宅取得回数は、全ての住宅の種類において「1回目」が多く、約8割が一次取得者（住宅取得が初めての世帯）となっている。

二次取得者（住宅取得が2回目以上の世帯）の割合が2割程度となっていることは、日本における住み替えの少なさを表しており、住宅購入は「生涯で一度きり」や「終の住処」という認識や価値観が広く浸透しているとみられる。

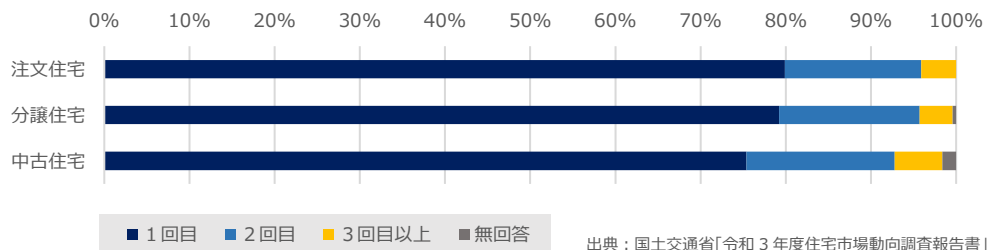


図10 住宅取得世帯の住宅取得回数

3 中古住宅の流通促進に向けた施策検討の進め方

3-1 施策検討における着眼点

これまで行政は中古住宅市場の「不安」や「不足」を補う施策（「品質・性能」、「資産評価」などの分野）を推進してきたが、国内の住宅市場は依然として「新築志向」が広く浸透している。従来の取組は消費者の安心・安全な住宅取得を推進する上で重要な要素であるものの、これらだけでは中古住宅市場の活性化が実現できるとは言い難い。

また、国内の消費者の約8割は生涯の住宅取得回数が1回となっており、大多数の人に「持家は終の住処」という考えが定着している。こうした消費者の意識が、中古住宅市場の大半を築30年以上が占めるといった状況や、流通段階における品質の個体差を生じさせており、流動性という点で中古住宅がビジネスの対象となりにくくなっている。

これらの考察に基づき、広島県における中古住宅の流通促進に向けた施策検討は次の着眼点から進めていくこととし、令和4年9月に不動産や住宅分野を専門とする学識経験者、民間団体などの有識者で構成する「魅力的なライフスタイル創出検討チーム」（以下「検討チーム」という。）を設置して戦略及び具体的な施策の検討に着手した。

<p><需要面></p> <p>中古住宅を選択肢として持つ消費者を増やすため、これまでとは異なる着眼点でのアプローチが必要であり、中古住宅に対する安心感の付与と合わせて、消費者の購買意欲につながる「魅力」の訴求を戦略的に取り組んでいくことが重要である。</p>
<p><供給面></p> <p>良質な住宅ストックの供給を増やすため、既存住宅の流動性向上に向けたアプローチが必要であり、行政が従来から取り組んでいる「良質なストックの価値の適正な評価」という視点に加えて、所有者・事業者の双方にとってメリットのある施策を構築していくことが重要である。</p>



3-2 魅力的なライフスタイル創出検討チームの概要

<目的>		
<p>県民がライフステージやライフスタイルなどの変化に応じて、多様な選択肢から魅力的な居住環境を選び、住み替えることができる環境を整備するため、中古住宅の流通促進に資する施策を検討する。</p>		
<検討体制>		
<p>◆広報戦略部会…中古住宅の需要拡大に向けた広報戦略の検討 ◇流通促進部会…住み替えなど不動産流通を促進する施策の検討</p>		
<委員>		
◎中城康彦	明海大学不動産学部教授，学部長 ◇	不動産政策
○角倉英明	広島大学大学院先進理工系科学研究科准教授 ◆	住宅政策
池本洋一	株式会社リクルート SUUMO 編集長，SUUMO リサーチセンター長 ◇	住宅情報
伊藤 凌	株式会社リクルート広島戸建・流通グループグループマネージャー ◆◇	
乃万郁美	株式会社ザメディアジョン住宅メディアプランナー ◆	
石井権一郎	一般社団法人リノベーション協議会理事 ◆ (アイエス株式会社代表取締役)	リノベーション
浦川貴司	一般社団法人リノベーション協議会理事 ◆ (株式会社リビタ分譲事業本部 R100TOKYO 事業部部長)	
洲浜憲之	一般社団法人リノベーション協議会 ◆ (株式会社マエダハウジング不動産事業部長兼ブランディング推進室室長)	
巻口成憲	一般社団法人不動産テック協会代表理事 ◆ (リーウェイズ株式会社代表取締役 CEO)	不動産テック
浅海 剛	一般社団法人不動産テック協会理事 ◆ (株式会社コラビット代表取締役社長 CEO)	
梅本征吾	一般社団法人不動産テック協会 ◆ (FANTAS Technology 株式会社事業企画グループシニアマネージャー)	
長島 功	一般社団法人 LIVINGTECH 協会事務局長 ◆ (リノベる株式会社経営企画本部副部長)	
森岡広則	近鉄不動産株式会社ハウジング事業本部仲介事業部課長 ◇	不動産仲介
川崎佳之	トータテ住宅販売株式会社流通事業部取締役部長 ◇	
高岸暁史	三井不動産リアルティ中国株式会社広島中央センター所長 ◇	
信永博樹	広島県総務局総括官 (ブランド・コミュニケーション) ◆	ブランド戦略
的場弘明	広島県土木建築局総括官 (建築技術) ◆◇	住宅行政

(◎座長兼部会長，○副座長兼部会長，◆広報戦略部会委員，◇流通促進部会委員)

<会議視聴>	
<p>広島市，呉市，三原市，尾道市，福山市，府中市，廿日市市，安芸高田市</p>	

4 検討チームにおける主な意見

4-1 需要面に対する意見

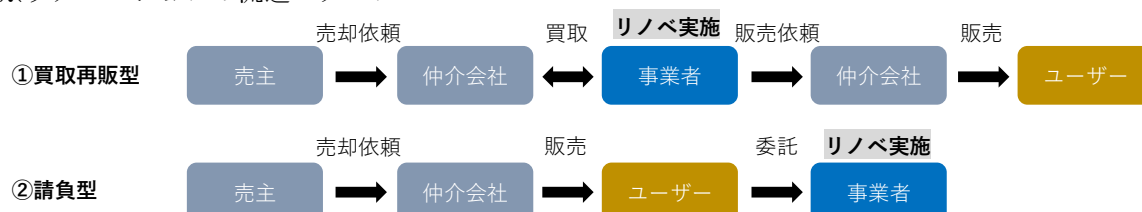
(1) 行政側の意識について

- 住宅は豊かに暮らしたいという欲求を実現するもので、「新築 or 中古」ではなく住宅がどのような価値を提供できるかということ。新築、中古のそれぞれの役割を理解し、どう共存させるのかという考え方が必要。
- 「中古」という言葉がネガティブで古いものを買いたいという発想には限界がある。「中古住宅の流通」という以前に、まちや暮らしを豊かにしようという視点で、どんなライフスタイルがいま求められているかを考えることが重要だ。
- 成長社会から成熟社会になっていく中における「家のあり方」を事業者・ユーザーと共創していく時代になってきている。行政も事業者も住宅のつくり方という以上に、広島県に住む人々が何を考えて、人と社会がどう回っているかを知る必要がある。
- まちに価値ある空間が広がって日々の暮らしの豊かさをどう提案できるか。住宅供給もさることながら、商業施設、ホテル、働く場所も含めてリノベーションという手法を大きく展開することが、リノベーションを選んでもらうポイントのひとつである。
- この領域はあくまでビジネスとして民間企業が取り組むのは当たり前だが、個別企業の展開では限界がある。住まい手の暮らしのクオリティの高まりに繋がるのであれば、新たなライフスタイルの創出や大きなうねりを生むために民間企業を支援してもらいたい。

(2) 事業者側の意識について

- 人口が減っている中で世帯数は増えており、どのような住まいが不足しているのかを考えなくてはならない。「どうつくるのか」ではなく「なぜつくるのか」、「仕入れてから考える」ではなく「考えてから仕入れる」、何をつくってどのような共感を生み出すのかという視点が重要である。
- 「買取再販型」*が台頭しており、企業が仕入れを強化してユーザーが欲しい住宅をすべて買っている。自分らしい住まいの土台となるはずの物件の高値買い、高値売りという持続性のないビジネスが加速している印象だ。ユーザーにとって「適切な住まいであるか」、「健全な流通であるか」ということをきちんと考えていくことが必要である。
- 不動産業界は商品を作ってから顧客を探すという状況になってしまっている。マーケティングで種まきをせずに収穫だけをしているのが現実である。まずはファンを作ってから商品売るということが重要である。
- 前提として「住宅は売れなくなるのでは」というマインドセットを持たなくてはならない。本当に必要で有効なもの以外は買ってもらえないとした時にシステムや商品はどうあるべきなのか、「住宅のあり方」をどう変えていく必要があるのかを考えなくてはならない。

※リノベーションの流通パターン



(3) ユーザーの住まいに対する意識について

- ユーザーが「古いから悪い」ということで、何が悪いかも明らかでない中で判断している。それがリノベーションによって解消されるかも知れないということで「中古住宅とリノベーション」が紐づいてくる。本質的な課題は、ユーザーのリノベーションに対する認知・理解が浸透しているかどうかである。
- 「リノベーション」という言葉が独り歩きしていて、ユーザーは何となくオシャレだと思っているが実際のところよく分かっていない。
- 市場から供給された新築を買うのが当たり前になった結果、ユーザーの「住まい」に対するリテラシーが高まってこなかった。どういう部屋に住みたい、こういうライフスタイルを実現したいというイメージを持っておらず、自分ならこうしたいという欲求を喚起するところから始める必要がある。
- 不動産購入に対して、ただローンを払い続けるだけではなく、資産が形成されるというリテラシーを備えることも必要である。中古住宅が安いということだけでなく、資産価値をどう考えるか、経済効果や高く売るという点でリノベーションは有効な手段となり得るのか。「ファイナンスリテラシー」の教育、啓蒙も施策として重要ではないか。
- 長期にわたる所有や融資よりもフレキシブルなものを求めているというユーザーの声もある。フリマアプリなどのサービスに触れていることもあり、情報の取得能力や選別能力は高く、特に価格や価値に対する感度は高い。

(4) 需要拡大に向けたマーケティングについて

- この10年間、首都圏では中古住宅やリノベーションに対するリテラシーを高める活動が取り組まれ、それを引っ張っていく優良な企業もいた。広島には普及活動に取り組む企業がまだまだ少ない。企業が注力してこなかったことが現状に繋がっている。
- マーケティングの基本は、事例を見せて、自分ごとに置き換えさせて、やりたいと思わせるステップをちゃんと踏むこと。息の長いプロジェクトとして種まきをしていくことが重要である。リノベーションを見る、触れる、知る機会を増やして、リノベーションとはこういうことだと分かる機会を提供すること。
- 「オンライン」と「オフライン」を一致した体験にすることが重要である。デザインやライフスタイルの可視化はオンラインでもできるがそれだけでは消費者の心は動かない。その空間に住みたいと思わせるためには、リアルの場を作ってブランディングすること。
- 「つくること」と「伝えること」を同じ重さで考えないといけない。不動産自体に興味があるユーザーはあまりおらず集客するためには何よりもヒトが魅力的でないとダメだ。魅力的なヒトがリノベーション物件で素敵に暮らしているところをどう発信していくかが重要である。
- 売買と賃貸のマーケットを切り分けてムーブメントを作っていくべき。賃貸物件で魅力的なリノベーション物件を普及させていけば、そこに住んだ人たちには持ち家もリノベーションしたいという発想が出てくる。
- リノベーションによってこれだけ資産価値が上がったという事例を見せることが出来れば興味を引くことはできる。そこをフックに色々な仕掛けをしていくといいのではないか。



4-2 供給面に対する意見

(1) 中古住宅の流動性について

- 日本の金融機関は土地と建物の価格の合計(積算法)をベースとして不動産を評価する。必然的に新築物件の取引価値が中古物件よりも高くなり、これが中古住宅の流通においてボトルネックとなっている。一方で、先進諸国では使用価値(収益還元法)にフォーカスして不動産価値を評価している。

一般的な不動産評価方法



- 金融機関のスタンスが変わる速度というのはコントロールできないが、中には特定の事業者のリノベーション物件は評価するという事例もある。行政と民間が連携してこの課題に対してどういった座組みやロードマップでアプローチしていくか考えていく必要がある。
- マンションと戸建住宅では流動性が異なる。マンションは躯体の状態がある程度分かるので、リノベーションする場合もインフィルだけやり直せばいいが、戸建住宅は同じ築年数でも状態がまちまちで開けてみないと分からないし、「外観」や「構造」まで手を入れる必要が出てくるためコストがかかる。
- 全ての物件を流通させるのは不可能で「売れるもの」と「売れないもの」に二極化していく。広島ユーザーが住みたいというニーズのあるエリアでどうやって流通を活性化させていくかを考えるのが現実的である。
- 資産価値を保つことができるエリアを選別していく必要があり、その点で「立地適正化計画」は極めて重要な政策である。合意形成は難しいと思うが、目を瞑っていたら何も起こらない。人口が集中していくエリアの住宅に投資すれば資産形成に繋がるチャンスも生まれるのに、そうしたエリアを作らないのは若い世代のチャンスを掴むことにもなる。

(2) 中古住宅の品質について

- 国がよく既存住宅流通という中で「適切な維持管理、購入時のインスペクション、その結果の価格反映」という流れを示しているが実現には至っていない。
- アメリカでは古くなくても高く売れるためユーザーがメンテナンスしようとするが、日本では持った瞬間に不動産価値は下がるというのが一般認識となっており、余計なコストをかけずに「住みつぶす」という習慣が定着している。
- アメリカでは家を買おうと申し込んで契約まで3週間ぐらいあり、その間に買主側がインスペクションを行い、値下げ交渉したり取引を止めたりするが、日本では契約直前に重要事項説明が行われ、余程のことがない限りは契約の取り止めとはならない。アメリカとは取引慣習が異なるため、日本で買主側のインスペクションを推進しようとしても、リードタイムがない限りは進まない。なお、インスペクションは売主側が行ってもいいが、利害が対立する相手の調査結果は信用できないというのが前提にあるため、買主側が行うのが基本である。
- 10代~20代のユーザーにアンケートしたところ、実家が「平成13年以降に建築」であった場合、新居の方が「断熱性・省エネ性が高い」と答えたのは10%に満たなかった。これは平成12年に「住宅性能評価制度」が創設され、持ち家の品質が良化されたのに対して、賃貸は変わってこなかったということ。既存賃貸の品質を良化していかないと日本の住宅ストックの品質のベースは上がっていかない。

(3) 不動産取引の効率性について

- 不動産業界の課題の根幹は溜まっている情報をいかに透明性高く開示できるか。ユーザーだけではなく事業者が活用したい情報を容易に入手できることが大切で、そのプロセスをいかに簡素化していくかということ。
- 中古住宅の流通において支障となるのが色々なデータの収集で、固定資産税の証明書や道路台帳、埋蔵文化財がないか…ひとつずつ足を使って確認しているのが実状である。不動産流通に関するデータの大半が電子化され、ボタンひとつで揃う環境があれば事業者は非常に集まってくる。アメリカのMLS (Multiple Listing Service : 不動産情報のデータベースシステム) と同じような世界観が広島で実現できるのであれば、恐らく日本で圧倒的に先進的な市場になる。
- 活用予定のない不動産を流通させるのは相続して困っている方などだが、多くの所有者は困っていないから流通量が増えないのではないかと感じている。困っていない所有者に対してどうアプローチするのかということは重要である。
- 戸建住宅を売却される方の6～7割は高齢者という中で新聞の購読量も下がっており、シニアの方に「売るための情報」が届きにくくなっている。
- これまで更地取引を前提として培われてきた日本の流通制度だが、買主・売主の利益のために行動してくれる代理人のような専門家が求められているのではないか。

(4) 不動産の流通形態について

- 日本の所有権・借地権・借家権は独立しており、それらを繋ぐ「しなやかな権利制度」がない。短期に使いたい、自分でアレンジしたいといったニーズの受け皿として新たな考え方を示すことができると中古住宅の可能性は広がる。
- 本質的には賃貸で流通させる事例をもっと増やしていくことが必要となる。定期借家など所有しながら賃貸で貸し出すという新たな流通パターンを行政と事業者の枠組みで作って、住民へ周知するのがいいのではないか。
- 国も「DIY賃貸」を提唱してセルフリノベーションも浸透しつつあるが、借家人であってもセンス良くそれなりの資本投下した場合は資産形成にも繋がるということが実現できれば、若い人たちを中心に制度が広まっていくのではないか。
- 広島市内にアトリエ兼用でアーティストに入居してもらうという賃貸アパートを経営されている若いオーナーがいる。投資回収が長くなるため改修はせず賃料を安くして、良質なユーザーに個性あふれたDIYをしてもらいながら長く住んでもらうという発想で、従来とは真逆のアプローチである。若い世代は賢く知識もあると思うが、方法論が可視化されていないから広がってこない。
- 欧米では戸建住宅街でも管理組合のような仕組みがあり、住民がお金を出し合って資産価値を高めるようなマネジメントをしている。地域一帯の価値を高くするために住宅街にエリアマネジメントのような仕組みを導入することも有効ではないか。
- 新たに制度をつくったとしてもそれが複雑だと所有者はよく分からないとなる。いかに分かりやすく説明できるか、「そこまでリスクが高くなく、放置しておくよりはこう利活用した方がプラスになる」ということがちゃんと伝わるようにすることが大切である。

5 広島県が当面取り組むべき方策

5-1 取組の方向性

検討チームでの議論では、中古住宅の流通促進においては、「資産評価」、「取引形態」、「品質・性能」、「情報の非対称性」といった市場環境だけでなく、「新築志向」、「中古住宅に対するネガティブな印象」という意識が社会に浸透してきたことや、「居住空間」、「資産形成」などの住まい・不動産に関するリテラシーが十分に普及できていないといった需要面の課題も大きく、社会システムと消費者意識の間で様々な課題が複雑に絡み合っていることが改めて浮き彫りになった。

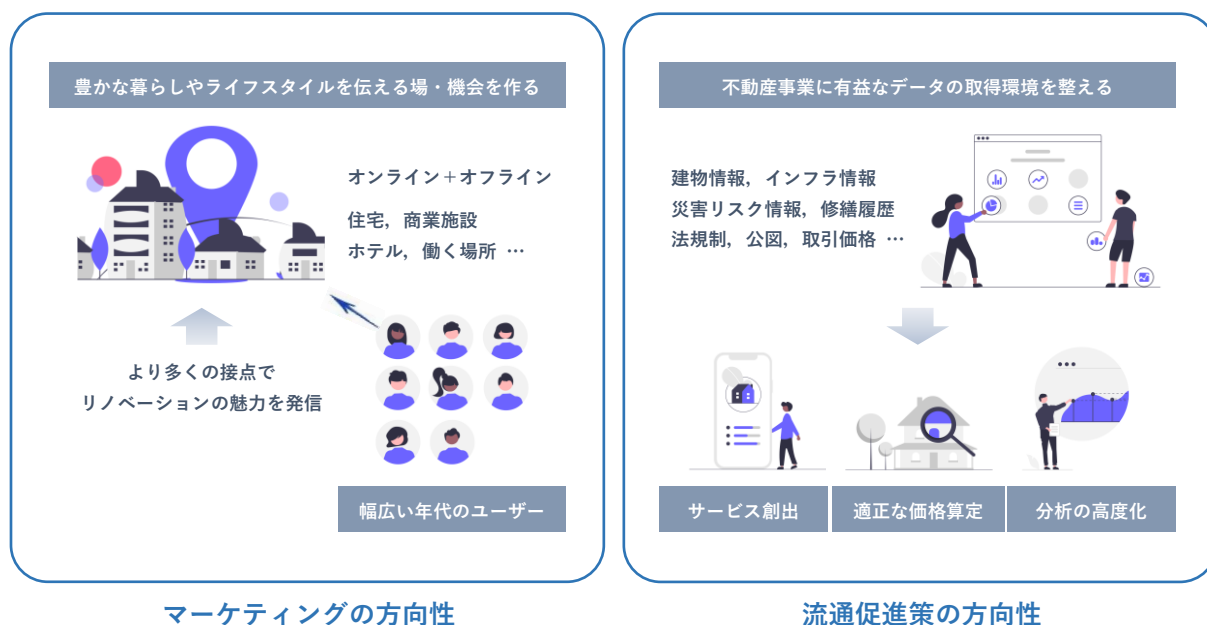
このような複合化した問題に対しては個別課題の解消だけでは対処が難しく、これまで行政が推進してきた各種取組も含めて様々な角度からアプローチしていかなくてはならない。

その中で広島県としては、実行性・有効性・新規性の観点から効果的な方策を講じていく必要がある、方策の具体化において特に重視するポイントは次のとおりである。

1	新築・中古の比較ではなく住宅がどういう価値やライフスタイルを提供できるか
2	新たなライフスタイルの創出や大きなうねりを生むために民間企業を支援する
3	リノベーションに対する認知・理解がユーザーに浸透しているか
4	認知を高めるためには息の長いプロジェクトとして種まきをしていく
5	商業施設、ホテル、働く場所も含めてリノベーションという手法を大きく展開する
6	施策を打つときには「つくること」と「伝えること」を同じ重さで考える
7	「オンライン」と「オフライン」で一致した体験ができるようにする
8	住みたいというニーズのあるエリアでどうやって流通を活性化させていくか
9	事業者が活用したい情報を入手するプロセスをいかに簡素化するか

こうした視点から、まず需要面でのマーケティング戦略については、住宅購入者をターゲットに中古住宅のメリット・デメリットという切り口から訴求するのではなく、①住宅購入を検討する前の世代も含めて長い時間軸で捉え、②住宅以外の領域も含めて訴求機会をより多く設け、③「暮らしやライフスタイルの豊かさ」という側面から価値を伝えるという方向性が必要となる。

また、供給面での流通促進策としては、全ての中古物件をターゲットに流通を促すのではなく、①居住ニーズなどからターゲットとなるエリアを絞り込み、②不動産事業に有益な情報が入手しやすい環境を整備し、③ユーザーに対するサービスの充実や流動性の向上に繋げるという方向性が必要となる。



5-2 具体的な方策

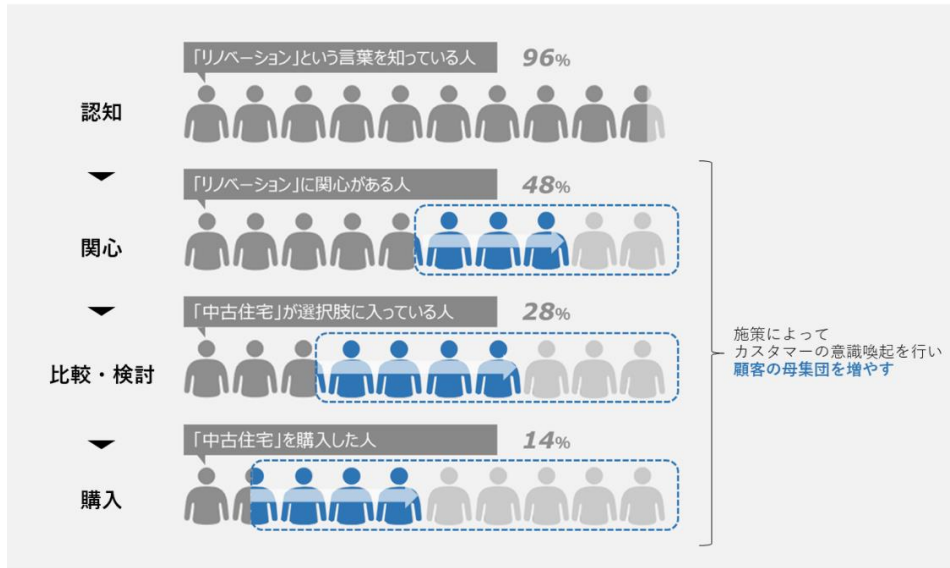
(1) 居住誘導エリアにおける中古住宅の需要拡大

県内在住者の「リノベーション」の認知度向上を目標に、民間企業等と連携しながらマーケティング施策を講じて、顧客の母集団（「中古住宅」が選択肢に入っている層）の増加を図る。

具体的には、集客力・発信力のある企業や人物、コンテンツとも連携したシンポジウム・イベント等の開催や、プロモーションサイトなどの広報ツールの制作、リノベーション事例に触れる機会の提供などに取り組んでいく。

また、需要拡大を推進するエリアとしては、市町が定める立地適正化計画とも整合を図りながら、交通拠点周辺や都市機能の徒歩圏内など、利便性が高く人口や機能の誘導を重点的に進めていくことが望ましい地域を想定する。

広島市内の住宅購入検討者の意識

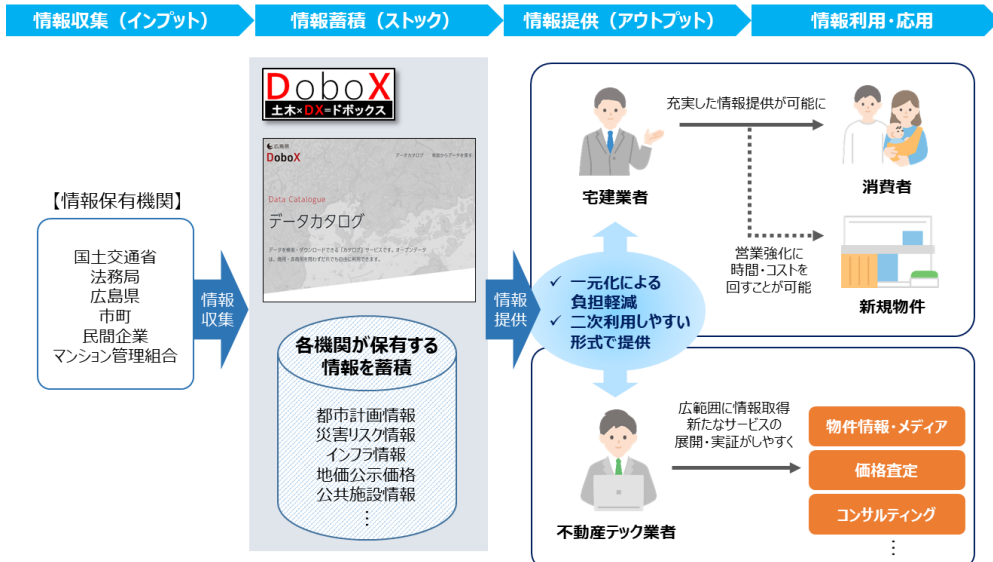


出典：リクルート住まいカンパニー「住宅購入・建築検討者調査」（2016年、2019年）

(2) 不動産関連情報の一元化・オープン化による市場活性化

中古住宅の売買取引に必要な情報は複雑かつ各方面（行政機関、民間企業など）に散逸しており、事業者の調査・情報集約に係る負担やコストが大きいことが不動産流通の課題の根幹にある。

広島県が令和3年度から運用しているデータ連携基盤Dobox^{ドボックス}※を活用して、不動産事業者などのニーズも踏まえながら、県内の各機関が保有する「建物概要」や「建物周辺の法規制」、「災害リスク情報」、「インフラ情報」などの不動産関連情報の一元化・オープン化に取り組んでいく。



※公共土木施設等に関する情報の一元化・オープンデータ化、外部システムとのデータ連携を目的としたインフラマネジメント基盤
サイトURL (<https://hiroshima-dobox.jp>)

6 おわりに

広島県では、令和3年度から中古住宅の流通促進に向けた施策検討を開始し、学識経験者、県内外の民間団体、市町などが参画する検討体制を構築して、専門的な知見やノウハウの提供を受けながら、現状分析、課題抽出、取組の方向性などの議論を行ってきた。

この度、これまで得られた知見を基に当面取り組むべき方策をとりまとめ、広島県はこれに基づく当面の施策として、令和5年度から、幅広い年代の方に対して「豊かな暮らしやライフスタイル」を提案していく中でリノベーションの普及促進を図るとともに、「不動産関連情報の一元化・オープン化」の推進による市場活性化に取り組むこととした。

一方で、持続的な流通市場の活性化には、例えば「多様な流通形態」や「中古住宅の経済的評価手法」の確立、「未利用物件の所有者への周知機会」の確保などが課題であるため、引き続き、こうした中長期的な課題も含めて効果的な取組の検討を行っていかなくてはならない。

さらに、デジタル技術の進展や消費行動の多様化など市場環境はめまぐるしく変化しており、行政においても社会情勢の変化を捉えた対応が常に求められることから、消費者意識や中古住宅の流通状況などについて最新の状況を把握し、方策の改善等を図っていく必要がある。