

# 住ま〜と Bridge

2016  
6月号  
Vol.92

## ■ 今月のトピックス

## ■ 今月のテーマ

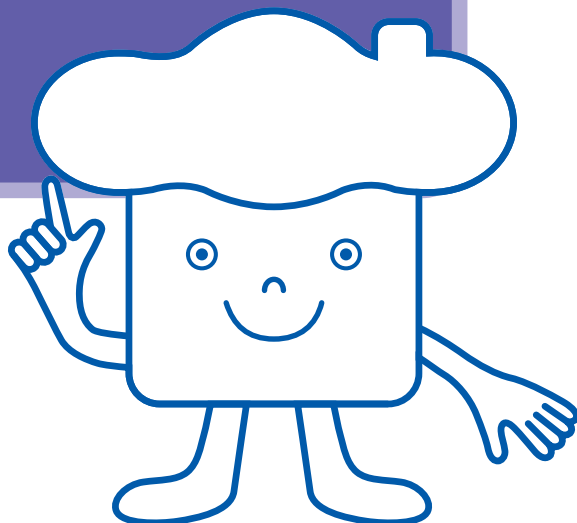
「住宅市場動向調査からみる  
消費者の住宅取得意識」

1. 消費者の住宅取得意識
2. ファイナンシャルプランナーのみる現在の住宅取得環境
3. 年齢別の買い時観
4. 今後の重点取り組み事項
5. 建物の性能として重視するポイント

■ 匠総合法律事務所の法律基礎知識

■ 今こそ、南海トラフ巨大地震の  
リスク対策を見直すべき時  
― 熊本地震対策のなかで  
見えてきた課題 ―

(秋野弁護士)





## ●今月のトピックス●

現代は、膨大な情報が溢れています。

過去、消費者の情報源はテレビ・新聞・雑誌といったメディアが中心でした。しかしデジタル化が進む中、メディアのデジタル化が最も進化したといえます。

このような状況下で、消費者が商品を認知するメディアがどのように変化しているか5年前と比較しますと以下ようになります。

メディア	情報源とする人の割合	5年前との比較
テレビ	80.6%	-8.1%
店頭	37.2%	-1.4%
ポータルサイト	34.7%	26.7% ↑
新聞	33.5%	-21.9%
企業のWEBサイト	27.3%	18.2% ↑
雑誌	24.3%	-30.6%
知人や家族からの情報	24.1%	-2.6%
ソーシャルメディア	20.5%	17.2% ↑
街頭や交通広告	16.8%	-13.8%
企業のメルマガ	15.3%	7.1% ↑
DM	13.3%	-17.5%

テレビは情報源としての1位の座を占めていますが、男女差を見ますと男性の75.4%が情報源としていますが、女性は85.8%と10%の差がでています。

店頭で気になった商品があった場合、「後でWEBで調べる 34.6%」「その場でWEBで調べる 25.6%」とおおよそ6割の消費者はWEBサイトで知りたい商品の情報を検索しているということです。

さらにテレビや新聞・雑誌などで見た商品も、購入前にWEBで調べるという消費者が86.7%にも達しており、納得するまで詳細な情報をWEBサイトで収集していることがわかります。

しかし企業が発信しているWEB上の情報については、消費者のニーズとのギャップがあるとされ「まったく一致していない 12.6%」「一致していないことが多い 53.2%」とされており、消費者にとって不要な情報が企業から送られていることが多く、結果として読まずに削除されることとなります。

消費者のニーズの理解は必要ですが、もう1つ『消費者から発信される問い合わせの文脈』を理解することが求められています。文脈を理解するためには消費者とのコミュニケーションができることが必要となります。デジタル社会の中にあっても消費者の期待に応えるためにはコミュニケーション力が必要ということです。



今月の  
テーマ

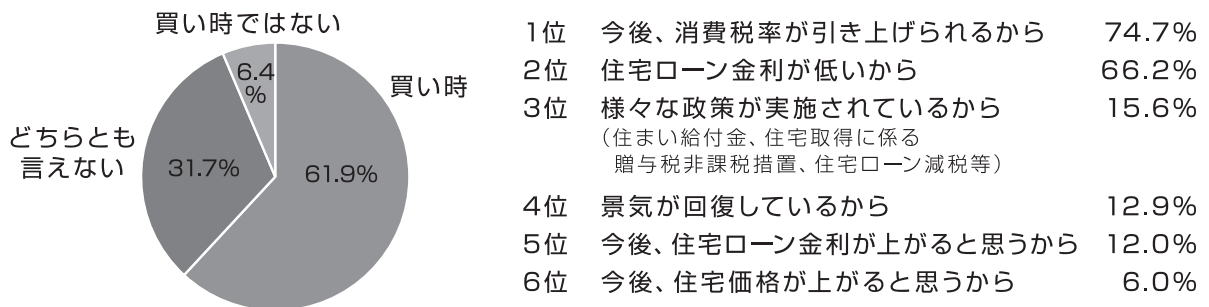
## 「住宅市場動向調査からみる消費者の住宅取得意識」

どうやら消費税の10%への増税が、来年の4月から再延期されることになりそうです。熊本の地震もありましたが、不透明な経済環境に陥っているということです。

安倍首相は、サミット後にどのくらいの期間の先送りか判断するとしています。1~3年の先送りとなるようです。このような中、現在の経済環境下での消費者の住宅取得意欲などについて、2016年度「住宅市場動向調査」（住宅金融支援機構）の結果をみてみます。

### 1.消費者の住宅取得意識

これから（平成28年4月~29年3月）1年以内は、住宅の買い時と思いますかと、消費者に問うてみますと、下の円グラフのように62%の消費者が買い時と考えています。買い時と思う要因をみますと、



とされています。

消費税増税により「買い時」と考える消費者が4人に3人となっており、今後、再見送りとなりますと、消費者の住宅取得意欲は大きく後退することが予測されますが、2位に位置付けされる住宅ローン金利が低いということが今後、大きく取得意欲を支えることとなります。

しかし、来年の消費税の再増税が仮に先送りされたとしても、増税が実施されることは確実であり、増税前に住宅を取得したいという消費者マインドは顕在化しているといえます。

逆に「買い時ではない 6.4%」とする層の要因をみますと、

1位	景気の先行きが不透明だから	50.0%
2位	住宅価格が上昇しているから	32.9%
3位	今後の消費税率が引き上げられることで負担が増えるから	31.4%
4位	将来の収入に不安があるから	15.7%
5位	住宅ローン金利はしばらく上がりそうにないから	10.0%
6位	フラット35Sや省エネ住宅ポイントなどの経済対策が終了したから	4.3%
6位	住まい給付金、贈与税非課税措置、住宅ローン減税等の効果が見込めないから	4.3%

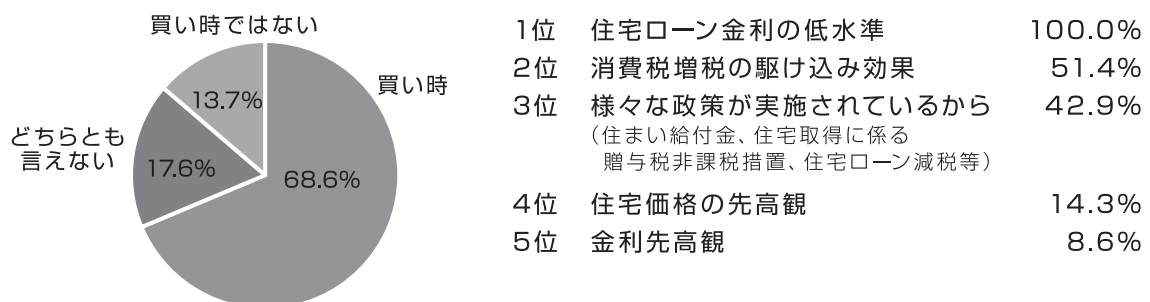
とされています。



現在の消費者の6%という少数派の意見ですが「景気の先行き」に不安を感じ、取得を控えている（将来の住宅ローン返済に不安を抱えている）ということになります。このような不安をもつ消費者が多いということは、消費税増税の先送りということがなされる要因ともいえます。

## 2. ファイナンシャルプランナーのみる現在の住宅取得環境

消費者へアドバイスをする立場のファイナンシャルプランナーがみる、現在の住宅取得環境を問うてみますと、消費者同様、「現在は、買い時」とする層が7割弱と主流になっています。プロのファイナンシャルプランナーが買い時とする要因は以下のようになっています。



以上のようにすべてのファイナンシャルプランナーが住宅ローン金利の低水準であることから「現在は買い時」としていることとなります。

特に、2月に導入されたマイナス金利政策により、低水準だった住宅ローン金利はさらに低下しており、ローン金利水準は低位で推移することはあっても、高騰する兆しは少ないことが背景になっています。

一方で、ファイナンシャルプランナーの買い時でないとする要因を見ますと、

1位	住宅価格の高騰の影響	85.7%
2位	景気の先行き不透明感	71.4%
3位	金利の先高観が無いため、急ぐ必要はない	14.3%
3位	省エネポイントなどの経済対策の終了	14.3%

とされており、資材の高騰、人件費の上昇などにより、住宅価格の高騰を危惧しているという見方が大半を占めていることとなります。

## 3. 年齢別の買い時観

今年度が住宅取得の「買い時」とする要因を年齢別に見ますと、下記の表のような結果となっています。各年齢層とも、今後、消費税率の引き上げが予定されているため、早期に取得した方が負担が少ないという考えが多くなっており、さらに現在の低金利が後押しをしているということになります。50歳代の消費者が今後の住宅価格の上昇を危惧していることがわかります。

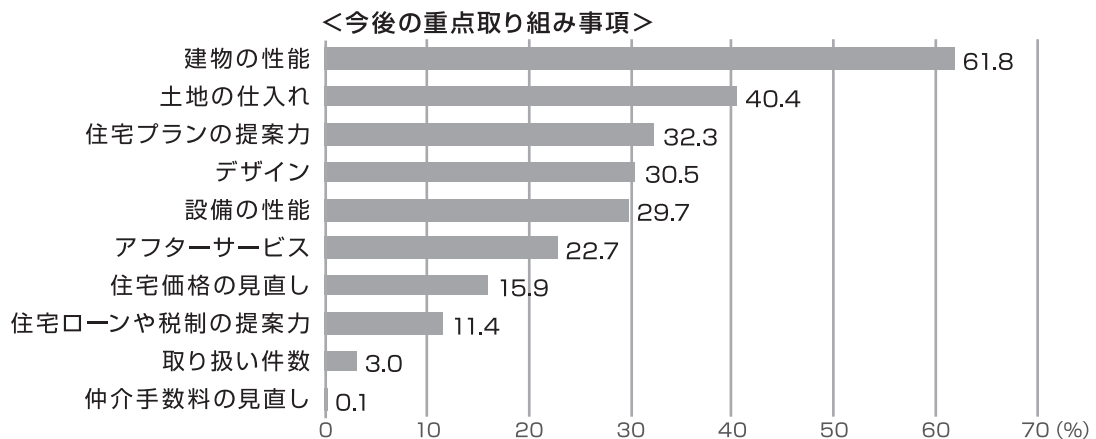
<年齢別に見た買い時観>

	消費税率の 引上げ	住宅ローン 金利が低いから	※様々な 政策の実施	景気が回復 しているから	住宅ローン金利 の上昇の見込	住宅価格の上 昇見込
全体	74.7%	66.2%	15.6%	12.9%	12.0%	6.0%
25～29歳	83.6%	60.3%	9.6%	16.4%	12.3%	2.7%
30～34歳	75.4%	65.2%	15.2%	14.5%	14.5%	7.2%
35～39歳	79.3%	66.7%	16.3%	11.9%	13.3%	3.7%
40～44歳	76.0%	68.0%	12.8%	13.6%	9.6%	4.0%
45～49歳	73.3%	70.9%	16.3%	10.5%	10.5%	7.0%
50～54歳	64.5%	68.4%	18.4%	9.2%	13.2%	11.8%
55～59歳	62.5%	60.4%	25.0%	14.6%	8.3%	8.3%

※住まい給付金、住宅取得に係る贈与税非課税措置、住宅ローン減税等

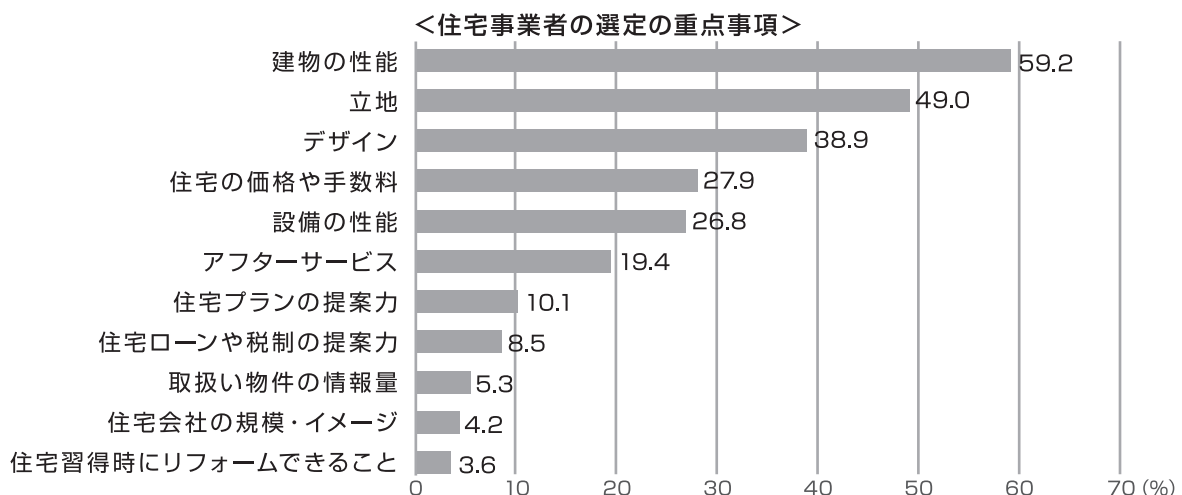
## 4. 今後の重点取り組み事項

このように消費者やファイナンシャルプランナーが今年度は住宅取得のチャンスとしていますが、このような環境下で住宅を供給する事業者が、今後重視するとしている事項を確認しますと、



グラフのように、住宅供給事業者の6割以上が、今後、建物の性能をより高めるなど、住宅の性能を重点事項にしています。また、住宅プランの提案力・住宅のデザイン・設備の性能といった事項も消費者へのアピールできる事項として重要視しています。

一方で、消費者が住宅事業者を選ぶ際の重点ポイントを確認しますとグラフのように





消費者も、性能のいい建物を建築できる住宅事業者を選びたいとしており、住宅事業者の見方が間違っていないということになります。さらに、住宅のデザイン・住宅の価格・設備の性能などの事項が重視されていることも住宅事業者の重点事項と合致しており、今後はこれらのポイントを消費者にキチンと提案することが急務といえます。

## 5. 建物の性能として重視するポイント

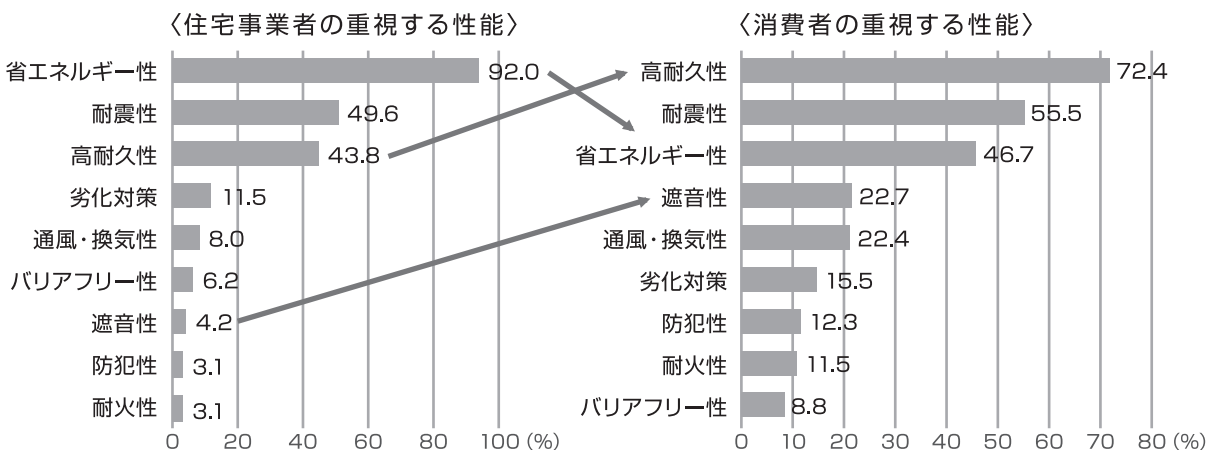
建物の性能が現在の住宅づくりの最重点事項とされていますが、どのような性能が重視しているのかを、住宅事業者と消費者と比較してみますと、やや異なっていることがわかります。

- 住宅事業者が重視する性能は、9割以上の事業者が「省エネルギー性」が最も重要な性能としています。
- しかし、消費者が重視する性能は「高耐久性」であり、「省エネルギー性」は消費者の中では重視ポイントの3位であり、47%と半数以下の消費者しか重視していないこととなります。
- 耐震性は、事業者・消費者ともに重視ポイントの2位であり、どちらもほぼ5割程が重視しています。
- しかし、住宅事業者としてあまり重視していない「遮音性」をみますと、事業者は4%程度でしかありませんでしたが、消費者の2割以上が重視しています。

現在の住宅政策で求められている省エネルギー性能により、住宅事業者は省エネルギー性を重視していますが、消費者の7割以上は高耐久性を求めているということになります。住宅の性能として重視するポイントが事業者と消費者では大きく異なっています。この違いを理解し消費者に訴求するためには、長期優良住宅を訴求することがポイントといえます。

長期優良住宅であれば、消費者の求める「高耐久性・耐震性・省エネルギー性」など、消費者の求めるポイントをすべて満たしているため、訴求しやすいといえます。

国の政策は省エネルギーが強く求められていますが、消費者には省エネルギー性を含め、長期優良住宅に求められる各項目の等級レベルを丁寧に消費者に解説することで消費者の理解が得やすいといえます。





## 匠総合法律事務所の法律基礎知識

# 今こそ、南海トラフ巨大地震のリスク対策を見直すべき時 — 熊本地震対策のなかで見えてきた課題 — (秋野弁護士)

平成28年熊本地震を受け、当事務所では福岡事務所に「平成28年熊本地震法律相談対策室」を開設し、工務店や設計事務所の皆様からの法律相談を集中的に受け付け、アドバイスや書式提供をしております。

関西では、南海トラフ巨大地震のリスクが心配されています。

絶対、起きないものではなく、いつ起こるか分からないという視点で、もし、大災害が起こった時、きちんと災害復旧工事にあたる準備が整っているか、検証をお願いしたいと思います。

### 1) ブランド価値は、災害復旧工事をスピーディーに実践することにより高まる。

被災地の工務店は、今、OB顧客の災害復旧工事に追われています。

「あの工務店の建物は損壊したまま、全く復旧工事がなされない」というのでは、ブランド価値は低下してしまいます。やはり、「あの工務店の建物は、すぐに復旧工事がなされ、施主も快適な生活を素早く取り戻した」となれば、自然とブランド価値は高まります。

地震大国日本では、いつ、どこで大きな地震が発生するかわかりません。

地震が起き、建物被害や外構被害が出たとしても、すぐに復旧工事を実践すると言うことが大きなブランド価値を作り上げる事となります。

### 2) 工務店は、工務店と災害協定を結ぶべき。

災害復旧工事を実践しようとしても、職人不足で、人手が足りない。という悩みが出てきます。被災地では、一斉に復旧工事をしていかなければならないので、地元の職人のキャパは限界となるわけです。

業界団体を頼み綱にすることも難しいと思います。なぜなら、業界団体は、特定の工務店の利益だけのために動くものではなく、住宅会社は、皆、平等に対応する必要があるからです。

また、もう一つの悩みは、職人単価の高騰です。遠方より応援で職人が被災地で仕事をする際の日当単価が上がり上がっていきます。被災地の工務店は、泣く泣く受け入れざるを得ないのですが、もし、遠方の工務店が被災地の工務店を支援するという協定があれば、遠方の工務店は、取引業者の職人に対して「うちの会社と同じ単価で動いて欲しい」とお願いすることが出来、被災地の工務店にとって、これほど有り難い支援はありません。

工務店のネットワーク化が広がる現在、他地域の工務店と災害協定を締結しておく重要性は高いものと思います。



匠総合法律事務所の法律基礎知識

**今こそ、南海トラフ巨大地震のリスク対策を見直すべき時**  
**— 熊本地震対策のなかで見えてきた課題 —**

(秋野弁護士)

**3) 何かしなければならないという気持ちで。**

私は、ここ数日、いろんな地域の屋根工事業者さんや左官工事業者さんに電話をしまくっています。端的に「私の大切な依頼者の工務店のために、力を貸してください」とお願いしているのです。嬉しいのは「秋野さんからの頼みなら」と動いてくださる職人さんがいらっしやることで、日頃から、職人さんも含め、業界専門の弁護士として、信頼を高めていく事が何より大事であると改めて認識しているところです。

こういった非常事態。私に出来ることを精一杯頑張り、微力ながら被災地の工務店の力になって参りたいと考えています。