

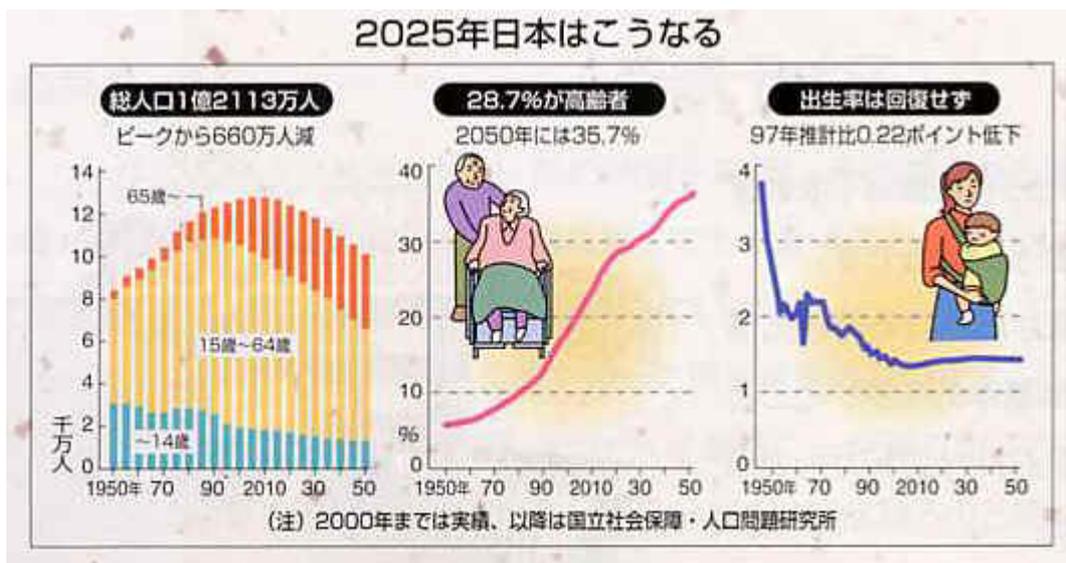
個族化と住宅需要

●少子高齢化

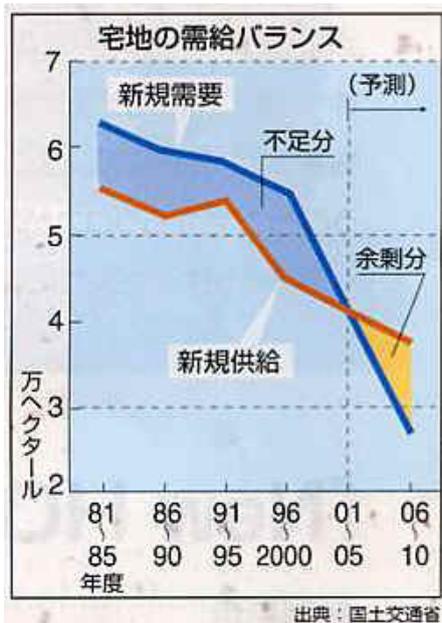
人口問題研究所の発表によれば、出生率は2000年1.36。現在生まれる子供の数は、年間120万人から2050年までの間毎年5万人のペースで減少し、2050年には60万人となる。その要因は晩婚化・子供を作らない夫婦・結婚しない女性等々、先進国共通の現象であり出生率の回復はないものと考えられる。

65歳以上の人口は、2000年に2200万人だったが2025年には3473万人と57%増加する。平均寿命は、2000年で男77.6歳、女84.6歳だったが、今回の推計では2050年には男80.9歳、女89.2歳と益々高齢化が進んでいくと思われる。只、人口移動は5万都市の崩壊、県庁所在都市や地域中核都市への移動があり、10年のタームでは首都圏・近畿圏・中部圏への集中による新規需要が主なものとなり、2000年までの50%の水準まで落ち込むものと考えられる。

又、日本の総人口は現在の1億2694万人から2006年には1億2774万人とピークを迎え、以降下降期に入り2050年には約1億人まで減少する。この人口減少は国内市場に様々な影響を与える。その対応を誤れば、企業も縮小する経済と運命を共にするものと思われる。



●●宅地需要の縮小



国土交通省の宅地需要の予測によると、2001～05年の5年間の発生する新規宅地需要と新規供給は調査開始以来初めてバランスする。以降2006～10年の5年間は新規需要が27000ヘクタールに落ち込み、供給面積を下回る。この結果、1万ヘクタールの余剰が発生する。この面積は日本の宅地総面積107万ヘクタールの1%に相当する。

新規需要の大幅減は、総人口の減少、世帯数の伸びの頭打ちによるもので、この構造的な条件の変化がない限り、宅地需要・住宅需要は確実に減少する。

●●●今後の住宅需要

■大手住宅メーカーの30代志向

これまでの戸建て住宅主力購買層であった50歳代の建て替え層が、この不況の下買い控え傾向が続いている。そのため住宅メーカーは30歳代の若年層に対する商品展開が急である。

若年層は雇用不安が少ない。住宅メーカーにとってはこれまでの買い替え層からターゲットを転換し、価格を抑えながら洗練したデザインー明るい色調やシンプルなデザインー等で魅力を高め、マンションとの競合を意図した狙いとなっている。

□ミサワホーム「スマートスタイル クラ」 30歳代ターゲット商品

発売後約20日間に30棟受注

スマートスタイルシリーズは坪単価29万円・33万円・44万円と低価格設定となっており、マンションとも競合できる一次取得者向け仕様価格となっている。

□積水化学 「ハイムB J」 30歳台ターゲット商品

坪単価 39 万円から、 “スケルトン・インフィル” 工法採用

□住友林業 「リアルト(rialt)」 20・30歳代ターゲット商品

坪単価 46 万円から、玄関収納・大きな食品庫等を備えた自由設計

いずれも年間 1000 棟から 3000 棟の販売を目指しており、都市における 30 歳代の第一次取得者層に順調に売れている。

■個族の住宅ニーズ

□若い核家族が減って、青壮年の個族化が進んでいる。

1998 年元旦の日経新聞に「 “個族” の時代が始まる」という特集記事があった。—(個族とは 1 人で家と世帯の独立した生計を営んでいる人。)前に延べた少子高齢化問題があまりに強調されるため、個族化の動きが 高齢者問題として捉えられているのではないか。しかし現在急増しているのは青壮年(35～49 歳)の個族化である。

□青壮年の個族化が進んでいる。

2000 年 35～49 歳の単独世帯は総世帯数の 25.3%である。この率は 1995 年 21.4%、1990 年 17.6%、1985 年 14.1%、1980 年 11.2%、1975 年 9.5%と急激に増加。2005 年には 30%以上になるのは確実である。35～49 歳の核家族が 2000 年で 29%であり、この 2 年以内にその総量は逆転する。

○青壮年の単独世帯の増加が著しい (人口に占める単独世帯数の推移：年齢別人口比)

	35 歳～39 歳			40 歳～44 歳			45 歳～49 歳		
	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数
1975	3.3%	2.5%	2.9%	2.7%	3.1%	2.9%	2.9%	4.4%	3.7%
1980	5.0%	2.7%	3.8%	3.9%	2.9%	3.4%	3.8%	4.1%	4.0%
1985	7.3%	2.9%	5.1%	5.9%	3.0%	4.4%	5.4%	3.9%	4.6%
1990	9.2%	3.2%	6.2%	8.0%	3.2%	5.6%	7.5%	4.1%	5.8%
1995	10.6%	3.9%	7.3%	10.1%	3.6%	6.9%	9.9%	4.4%	7.2%
2000	13.1%	5.5%	9.3%	11.2%	4.3%	7.8%	11.7%	4.7%	8.2%

出典：国勢調査

この青壮年個族(単身世帯)の住宅はどうなっているのでしょうか。この層をターゲットとした住宅供給は、これまで戸建てにもマンションにもなかった。小規模住宅の賃貸アパートがその役目を果たしてきたが、核家族の世帯収入と変わらない単身者に収入と地位に見合った住宅供給が欲しいものである。

住宅メーカーは核家族第一次住宅取得者のための商品計画に夢中である。そして、そのためのローコスト化が消費者のニーズに合致し、実績を伸ばしている。果たしてこの30代中心の商品戦略はこのまま続くのであろうか。核家族世帯の減少、核家族世帯の35～49歳未満層(第一次取得者層)が1975年の42%から2000年29%と着実に減少している。これに対し、建て替え層の核家族は1975年の23%から2000年35%と着実に増加している。やはりマスマーケットは建て替え増改築にあると言える。

具体的には、充実した1LDKor2LDK住宅であり、広さは60㎡レベルで充分である。あるいはコレクティブハウス等の共同生活型施設であり、共同利用のダイニングやリビングと専用の寝室や書斎の組合せがある賃貸や分譲住宅であろう。青壮年単身者の生き方は決して孤独な生活を好む訳でなく、いかに他人との関わり合いを持って生きていくかが課題であり、住宅供給者側の商品企画によって個族のニーズに対応すべきであろう。

個族の住宅マーケットは、今後新たな第一次取得者の地位を得ると考えられ、この新たなターゲットを攻略できた住宅供給業者が勝ち残っていくものと考えられる。

