

民間企業による既存住宅流通のための建物価値評価の仕組みに関する研究 —スムストックの実態調査—

建築計画研究室 長畑 翔基

(令和3年2月8日提出)

1. 研究の背景と目的

日本の不動産流通市場では建物評価額は、わずか築20～25年でゼロになるといわれている。今までの既存住宅の流通市場では、複数の物件を比較検討し、価格総額で購入判断をしていた。そのため、建物価値評価をする必要もなく、手入れ費用（リフォームすることなど）が無駄だという一般的な考えが浸透し、欧米諸国と比べ、物件価値を高めようという習慣が日本には存在しなかった。

これに対し民間企業では、大手ハウスメーカー10社共同で「一般社団法人 優良ストック住宅推進協議会」というものを設立した。この事業では、各社、自社の既存住宅をスムストック住宅販売士が査定・買取し、スムストック住宅として認めたものを販売している。その際に、建物価格と土地価格で分けて表記することで、20年経つと建物の評価がゼロになるとする日本の悪しき習慣を断つ重要な役割を担っている。しかし、スムストックは設立から13年経つが、世間への浸透はあまり進んでいない。よって本研究では、スムストックによる日本の建物価値評価の文化を定着させる仕組みと課題を明らかにする。

2. 調査方法

本研究は、「一般社団法人 優良ストック住宅推進協議会（以下協議会と呼ぶ）」と協議会加盟ハウスメーカー5社を対象としたオンラインによるインタビューを行った。

まず、協議会へのインタビュー内容は、①事業の全体像について、②スムストック住宅販売士についての大きく2つである。そして、加盟企業5社へのインタビュー内容は、①各社買い取り販売フローの違い、②スムストック住宅販売士の育成に関して、③各社スムストック住宅販売の現状について、④今後の方針の大きく4つである(図-1)。

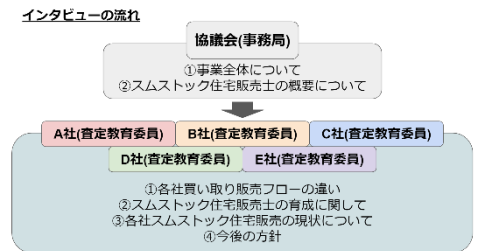


図-1 インタビューの流れ

3. スムストック事業の仕組み

1) 協議会メンバー

協議会の組織形態としてはまず、正会員として、大手ハウスメーカー10社（旭化成ホームズ(株)、住友林業(株)、積水化学工業(株)、積水ハウス(株)、大和ハウス工業(株)、トヨタホーム(株)、パナソニックホームズ(株)、ミサワホーム(株)、三井ホーム(株)、ヤマダホームズ(株))が加盟している。準会員としては、これらの企業のグループ会社である不動産部、リフォーム部が加盟し、この準会員が事業の主軸として活動している。

2) 運営

協議会の運営は、理事会、幹事会、総務委員会、査定教育委員会、広報ホームページ委員会、技術委員会、事務局で構成される(図-2)。特に活動の主軸となるのは、総務委員会、査定教育委員会、広報ホームページ委員会、技術委員会の4つの委員会である。

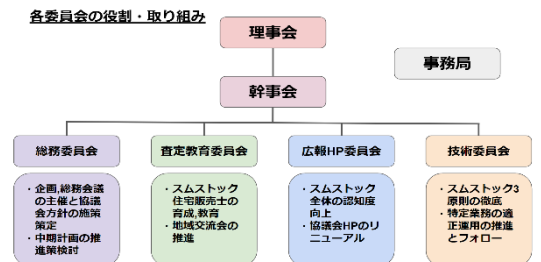


図-2 運営組織図

3) 事業

スムストック事業には、スムストック3つの原則と3つの手法というものがある。3つの原則とは、①住宅履歴データベースの保有②50年以上のメンテナンスプログラム

③新耐震基準レベルの耐震性の保持である。そして、3つの手法とは、①スムストック住宅販売士が査定から販売まで行う②スムストック査定方式で査定する③建物価格と土地価格を分けて表示するというものがある。これまでの査定方式では、20年で建物価値がゼロになっていたが、建物と土地、スケルトンとインフィルに分けて査定することによって、築50年経っても価値が続く仕組みを作っている(図-3)。これによって、売り主は、不動産兼建物のプロであるスムストック住宅販売士によって、建物と土地を分けて査定してもらえることで建物価値が明確になる。また、スムストック専用の瑕疵保険で万が一建物に不具合が見つかったとしても売り主に負担がかからない仕組みになっている。一方、買い主には、スムストック住宅販売士による説明とアフターサービスや住宅履歴データが蓄積されており、購入後のメンテナンスプログラムを引き継ぐことができる。よって、このスムストック事業により、大手ハウスメーカーが建てた物件は良質であるという証明と、建物の価値を評価する仕組みを波及している。

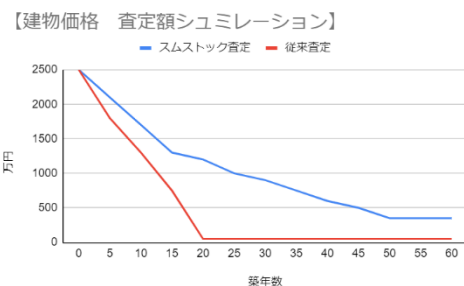


図-3 建物価格シミュレーション

4) 活動状況

2018年8月、スムストック協議会は、更なる既存住宅市場の活性化とスムストックの認知度向上を目的として、「3ヵ年計画」を発表した。ここでの数値目標として、2018～2020年までの3年間で「各会員会社ストック戸建て流通数」に占める「スムストックとして流通した数」の割合である「捕捉率」を20%にすることとした。2020年度の報告は今年の8月ごろに発表となるが、昨今の新型コロナウイルスの影響で、3ヵ年計画の達成は危ぶまれている。そのため、2021年度は3ヵ年計画の目標に引き続き、更なる捕捉率向上のための認知度向上に努めていく。しかし、各社によって捕捉率はまばらで、協議会事務局では各社の活動状況を完全に把握しきれていない。

4. スムストック住宅販売の現状と課題

買い取り窓口が新築販売の正会員企業にあった場合、既存住宅のスムストック住宅を販売するより、利益率の高い新築販売に力を入れたいと考えるジレンマが発生する可能性がある。調査の結果、買い取り販売の窓口には各社違いが見られ、自社グループとして不動産会社を設けている会社もあれば、自社の部署として不動産部があるだけの会社もあった。どちらにしても、利益率の高い新築販売と既存住宅流通の業務の住み分けが明確に区分できているため、上記のジレンマやモチベーションの差は存在しなかった。

各社、事業の認知度向上に努める動きは、オーナーへのダイレクトメールや季刊誌による普及が主であり、各社情報交換を定期的に行っているため足並みはそろっていると思われる。しかし、ある企業では、「スムストックエキスポ」という全国の支店同日一斉開催のオープンハウスにより、スムストックの認知度向上に拍車をかけた。成功要因としては、自社グループ内の連携がどの企業よりも円滑に行われているからであった。

今後は、自社グループ内の新築・リフォーム営業などとの連携強度を高めることが喫緊の課題といえる。

5. 結論

建物価値を評価する仕組みを作っていくためには、不動産市場だけでなく、新築市場、リフォーム市場と様々な視点からの協力が必要だ。そして、戸建新築メーカーの中で2割が大手といわれるハウスメーカーであるため、まずは影響力の高いこの2割の市場を押さえることで既存住宅流通を広めていくことができる。そのためまずは、このスムストック事業を世に浸透させることで、既存住宅流通を促進させ、後々この加盟企業10社以外にもスムストック住宅相当の家を建てている企業をこの事業に参入させることで、海外のような既存住宅流通の仕組み、建物価値を評価する仕組みを定着させられる。また、今後住宅を購入する消費者にも責任がある。住宅を長く使っていくためには、新築、既存住宅によらず、消費者はリモデリングした履歴データを残し、その家を住み継いでいく必要がある。そして、もし住まなくなってしまう場合には、家を建設した、もしくは仲介をした生産者のもとへ責任をもって返す、もしくは売ることの徹底も必要だろう。