

## 第2回勉強会テーマ「マクロ的視点からの問題提示」に係る検討事項

(参考)

## 1. 日本の中長期的な姿

### (1)人口構成の変化、所得の低下

- 我が国では、2010年をピークに人口は減少傾向にあり、少子・高齢化社会に突入。総人口は2050年には9,515万人(約1/4の減少)。
- このうち、生産年齢人口(15~64歳)は半減、高齢人口は約1割超の増加で、高齢化率は約40%と推計される。
- 高齢層が多額の実物・金融資産を保有する一方、若年層の資産、平均年収と消費は年々減少。

### (2)住宅ストックの量的充足

- 住宅ストック数は総世帯数に対し15%多く、量的には充足する中、空き家は年々増加し、ストックに占める割合は13.1%に上る。
- 将来的には、新築着工戸数は減少傾向。
- 生涯所得に占める住宅投資の割合が大きい。
- 新築志向であった我が国においても中古を受け入れる層が生まれつつある。

⇒ 将来的な新築需要の低減が見込まれる中、有効な住宅ストックを最大限活用するリフォームにより、新規市場創出と若年層の生活環境改善を達成できないか。

⇒ 企業活動において、リフォーム事業等について、意識改革をはじめ、組織・人員等を含めてリソースシフトを促し、長期的に持続可能な社会を構築することが必要ではないか。

## 2. 住宅を取り巻く中長期的な社会環境の変化

### (1)都市部と地方部を取り巻く環境変化

- 大都市圏の高齢化&地方都市圏のハイミドルの減少による活力の急激な低下。
- 2050年推計では、現在の居住地域の6割以上の地点の人口が半分以下となる中、東京圏を中心とした三大都市圏への人口集中が続く。又、現在、人が居住している地域のうち約2割の地域が無居住化する。
- 地方圏の人口が一定規模を下回ると、維持できなくなるサービスが増え、そのことが更なる人口流出を招く可能性がある。
- 人口が疎になる中、国土の大部分で地域の扶助力が低下していく。
- 高齢化率では北海道で5割を超えるほか、すべての地域で増加傾向となる中、東京圏での高齢人口の増加数が突出。
- 単独世帯の比率が約4割まで高まり、そのうち5割超が高齢者世帯。

- ⇒ 地域の活力維持のためには、都市圏のハイミドルの地方への移住や地域コミュニティの活性化等を含めた共通インフラとして、中古住宅や空き家の活用等を積極的に追求すべきではないか。
- ⇒ 将来的な社会環境の変化を見据えた潜在需要の掘り起こしを目指し、都市圏及び地方圏で、若年・高齢層が食住を自給自足できる環境を創出することが必要ではないか。

## (2)住宅産業へのニーズ

- 住まい手のライフステージに応じた多様なニーズへの対応が求められている(例:防犯・防災、修繕・維持、健康・介護等)。
  - 我が国の民生部門における、より一層の省エネ対策が求められる中、2020年までに全ての新築住宅の省エネ基準適合義務化とともに、既存住宅における対策が極めて重要。
  - 高齢者向けの住宅は、現在要介護者数対比3割。介護サービス付きの住宅ニーズが今後大きく拡大。
- 
- ⇒ 建材・住宅設備メーカー等でのリフォーム事業の地位向上や売上げ拡大を図るため、住宅リフォームが消費者に与える価値(快適性、省エネ性等)を明確化し、従来よりも高く売れるビジネスモデルを正當に作る仕組みの構築が必要ではないか(リフォームの良さを訴え、異業種分野との連携、低コストの実現、新たな空間価値創造の提案等)。

## 3. 消費者の意識変化を踏まえた新たなライフスタイルの価値観の醸成

- 東日本大震災以降、消費者(日本人)が持つモノや生活スタイル等に対する意識は、大きく変化してきている。
  - 住まいについては、エネルギーシステムが大きく揺るがされたことで、「省エネ性能」・「創エネ性能」へのニーズと意識の高まり。又、「品質重視」、「ライフスタイルへのこだわり」、「安全性重視」の傾向も見られる。
  - その一方で、「人とのつながり」、「モノを大切にする」、「今あるモノにする使い勝手の良さ(便利さ)の追求」、「地域社会への参加意向の高まり」等に加えて、「日常生活の豊かさに対する渴望」など、消費者の意識変化も、これらが両立しえる新しいライフスタイルの価値観を求めている。
- 
- ⇒ 消費者(日本人)の意識変化により、新たなライフスタイルの価値観の醸成を踏まえ、将来的にリフォーム市場をどのような方向性で考えていく必要があるのか。