

検討の視点(再掲)

1. 我が国における社会環境変化

- 我が国の人口構成は、2020年には住宅一次取得世代(30歳代)が約300万人減少する。また、居住地域の6割で人口が現在の半分となり、東京圏を中心とした三大都市圏では今後も人口集中が続く。その首都圏も急速に高齢者が増加していく中で、長期的に持続可能な社会をどのように構築していくのか。
- 地域の活力維持(サービス機能維持)のためには、都市部からのハイミドルやリタイア層の地方への移住や地域コミュニティの活性化等に向けて、地域の空き家や中古住宅等を活用して、人を呼び込むことができないか。
- 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できないか。

2. 住宅関連市場の将来動向

- 将来的に新築需要の低減が見込まれる中、住宅ストックを最大限活用するリフォームにより住宅需要を補完し、同時にリフォームの新規市場を創出できないか。
- 住宅ストックを最大限活用するため、今後、耐震・省エネ性の強化、バリアフリーへの対応が必要ではないか。
- これまで新築重視であった企業活動に思い切ってリフォーム事業等に対する意識改革を促し、経済性を超えて組織・人員等のリソースを新築からリフォーム事業へシフトしていくことが必要ではないか。

3. 消費者志向の変化

- 住宅について「省エネ性能」や「安全・安心」へのニーズが高まっており、東日本大震災後は「人とのつながり」、「地域社会への参加意向の高まり」、「心の豊かさ」等へのニーズも高まっている。
- 住宅の購入において、新築にこだわる層は減少し、中古住宅等の購入に意識が向き始めている。
- こうした状況を踏まえ、将来的に中古住宅やリフォーム市場においても、新たなライフスタイルのニーズに対し、敏感かつ、きめ細かく対応していくことが必要ではないか。

4. 現在のリフォームビジネス市場

- これまでは水廻り(キッチン、トイレ、浴室等)を中心とした小規模なリフォームが中心であったが、本来ある需要が規制等(事業参入、確認申請等)が障壁となって顕在化していないのではないか。
- リフォーム事業の地位向上や売上拡大を図るため、消費者のニーズに応える形で住宅リフォームが与える価値を明確化し、従来よりも高く売れるビジネスモデルの構築が可能ではないか。
- リフォーム事業の担い手の半分は地場の工務店。また、リフォームは新築に比して労働集約性が高く、今後、職人の減少、高齢化が懸念される。若年層を含めた人材不足がリフォーム市場の拡大の妨げにならないか。そのために有効な対策は何か。
- (再掲)これまで新築重視であった企業活動に思い切ってリフォーム事業等に対する意識改革を促し、経済性を超えて組織・人員等のリソースを新築からリフォーム事業へシフトしていくことが必要ではないか。