

住宅新報

住宅新報が創刊 75 周年 住宅・不動産企業 41 社と全国の 1000 人を対象に
空き家と SDGs に関する調査を実施

空き家の事業化や SDGs の取り組み 企業と一般消費者のギャップ大きく

【調査結果の要約】

空き家に関する調査結果

- ・住宅・不動産企業のほとんどが今後、空き家は増えると予想。
- ・空き家政策について 4 割強が「物足りない」「やや物足りない」と回答。
- ・空き家ビジネスを実施中、実施を検討する企業は 36.6%。
- ・空き家ビジネスを考えていない企業も 36.6%。収益性やノウハウ不足、政策対応を主な理由に挙げる。
- ・一般消費者は、改修済みの空き家にも 42.7%が「住みたくない・買いたくない」。
- ・一般消費者の空き家再生に取り組む企業のイメージは、「特にない」が 57.6%と最多。

SDGs に関する調査結果

- ・SDGs の取り組みをしている住宅・不動産企業は、回答企業のほとんど。
- ・具体的な取り組みは、環境・省エネ、働き方改革、廃棄物削減が主。
- ・SDGs の取り組みで期待するのは社会的信頼性や人材確保。
- ・企業は取り組みを継続し、予算や税制による政策支援を求める。
- ・一般消費者は SDGs に取り組む企業のイメージは「特にない」が 61.8%と最多。
- ・一般消費者は、良いイメージでは社会や環境への配慮を評価。悪いイメージでは SDGs そのものへ不信感が最多。

【調査の背景】

住宅・不動産専門紙「住宅新報」は創刊 75 周年企画として「空き家」及び「SDGs」を日本の社会経済に大きな影響を与える重要テーマと位置付けて、2022 年4月より特別班を編成し精力的に取材活動を続けてきました。この一環として「空き家」と「SDGs」についての2つのアンケート調査を、それぞれ住宅・不動産企業向け、全国の一般消費者向けに分けて3月に実施し、その結果をとりまとめました。

特別班として組織した「住宅新報・空き家研究会」ならびに「住宅新報 SDGs特設取材班」は、約 1 年間に渡る取材活動等を踏まえて、今回の調査結果に対する見解を、それぞれが総評としてまとめています。

既に「空き家」は深刻な社会問題となっています。少子化、人口減少などを背景に今後も増え続けることが確実視されており平成 27 年に空家等対策特別措置法が制定され、国や地方自治体も本格的な対策に乗り出しています。「空き家」の増加は、新築供給から流通、管理という住宅・不動産ビジネスの川上から川下に至る事業領域に加えて、その先にある国民生活にも影響を及ぼしていくことが見込まれます。

地球規模で 2030 年までに達成すべき具体的な 17 の目標を掲げた「SDGs＝持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals)」は 2020 年を起点に「行動の 10 年」がスタートし、3年が経過しました。SDGsの目標と、特にまちづくりや環境・省エネといった事業、経営の両面で親和性が高い住宅・不動産分野でも「SDGs」の取り組みが浸透を見せ始めています。

国民生活の基盤であり、社会財である住宅・不動産と、「空き家」「SDGs」との関わりに焦点をあて、一般消費者とそれをつなぐ事業会社の両者の意識を明らかにすることで、持続可能な社会、より豊かな国民生活の実現に役立つことを期待しています。

【住宅新報・空き家研究会による空き家に関する調査への総評】

【住宅・不動産企業について】

・事業者の見方として「増える」との回答がほぼすべてを占めて、「減る」がゼロだったことは世相を映し出している。そうした中で、空き家政策を評価する声は1割強にすぎない。ただ、事業者自らも空き家に対する取り組みは慎重で、行政も事業者も掛け声とは裏腹な状況が浮き彫りになった。

・「事業化済み」と「事業化を決定」では、市場の成長性に期待するが、収益性が高いとの回答がゼロだった。儲からないビジネスとのジレンマが漂っている。実際、空き家再生などに取り組む事業者からは、改修費などの資金調達に苦勞する、費用対効果が問題だ、といった現状を裏付けるアンケート結果になっている。

【全国の一般消費者について】

・中古住宅に抵抗感がうすくなってきているという業界団体の調査結果に近い、もしくは業界団体の調査よりも中古住宅に抵抗感がなくなっている印象を受ける。とはいえ、まだまだ買いたくない、住みたくないが4割強を占めており、空き家が中古住宅市場で流通するには一般的な中古住宅よりも工夫が必要であることがうかがえる。

・一般消費者が空き家再生に取り組む会社に対して、「特にイメージはない」とする回答が6割近くを占めたことは、事業者にとっては衝撃的ではないか。取材現場からは、一般消費者に評価されていると思って取り組んでいる企業が多いが、実のところ空き家再生事業者は期待するほど興味を持たれていない実態が浮かび上がった。「良い」でもない、「悪い」でもない、評価の対象になっていない現状を踏まえて、手掛けてきたことを見直し、社会的な評価を受けるような事業展開を再考する必要があるようだ。

【住宅新報・SDGs特設取材班によるSDGsに関する調査結果への総評】

【住宅・不動産企業について】

・「SDGsへの取り組み」では95%超が「既に取り組んでいる」で、「取り組む予定はない」は1社のみ。また取り組みの内容は「環境・省エネ対策」97.5%、「自然エネルギー活用」「リサイクル・廃棄物削減」が各75.0%。前記2項目の結果から、(中堅以上の)住宅・不動産会社は、ほぼ例外なくSDGsの実践へ向けて取り組んでいるものの、その主な内容自体は従来の「環境配慮」や「脱炭素化」といった文脈の延長線上にとどまっている様子がうかがえる。

・「期待する効果」は「社会的信頼性」97.5%、「優秀な人材確保」77.5%で、対外的なイメージ向上が最も大きな目的と考えられる。それに対し、「収益力の向上」「投資家からの信頼」「資金調達」は大きく割合が落ちるため、事業収支や資金調達への影響はそれほど期待されていない(あるいは実際に貢献し

ていない)。言い換えれば、SDGs へのアクションが「直接的な収益に結びつかないイメージアップ戦略に、ある程度のコストを投じられる規模・業績の企業」に限られているという実情の反映と思われる。業界での今後の SDGs 定着・加速における課題であり、事業収益性との両立や、そのロールモデルの普及が求められるのではないかと。

・SDGs の取り組み継続のためには、「予算」「税制」どちらの支援も必要という結果。前項の内容とも関連するが、行政による財政的な後押しがなければ「持続的な、SDGs 実践は難しい」という現実の表れかもしれない。

【全国の一般消費者について】

・「SDGs に取り組み住宅・不動産企業」に対しては、「特にイメージはない」が最多。「良いイメージ」は 31.4%にとどまる。「良いイメージ」を持っていても、大半は漠然と「社会や環境に配慮している」という印象を持っているに過ぎず、「SDGs に取り組む住宅・不動産企業から商品・サービスを受けたい」は 2 割以下で、SDGs への具体的な理解、あるいは賛同が広く定着しているとは言いがたい。また 6.8%と比較的少ないが、SDGs に取り組む企業に「悪いイメージ」を持つ人もいた。

・SDGs に対し、ほぼ全面的にポジティブな姿勢を示す国や企業、メディア等に対し、一般消費者はそれほど意欲的でなく、むしろネガティブな印象を持っている層も見受けられる。

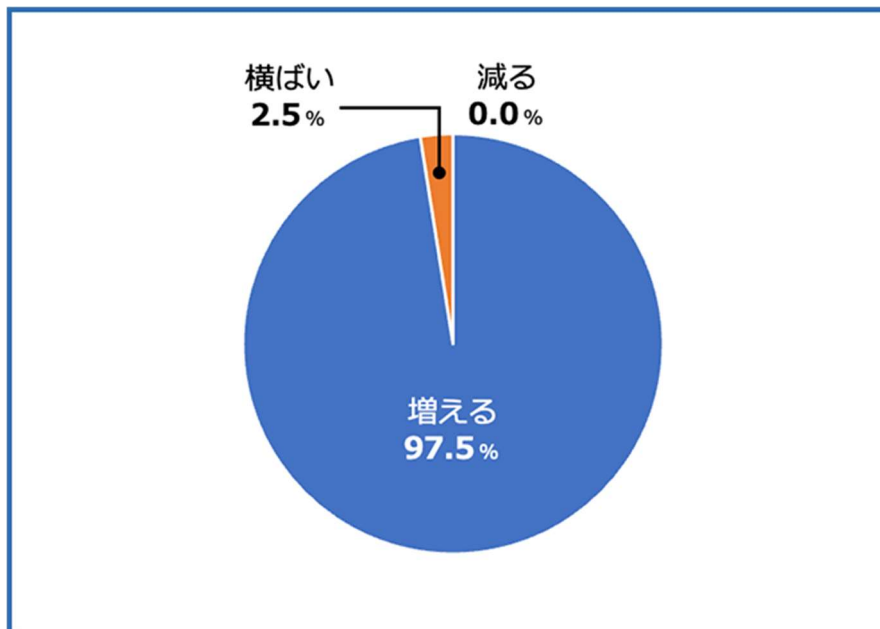
・社会的要請として SDGs への取り組みが求められているのは確かだが、それで商品やサービスの訴求力が大きく高まることは考えにくく、事業者が主に SDGs に期待する効果がイメージアップにとどまるのも自然な状況。

・加えて、企業側はイメージアップを主目的に SDGs に取り組んでいるにもかかわらず、一般消費者に高い効果を見込めるとは必ずしも言えず、意識のギャップが生じている。表面的な、あるいはアピール先行の SDGs は、企業イメージのプラスになりにくいだけでなく、むしろ悪印象を与える恐れもある。取り組む内容や広報の手法などを精査し、また自社事業との親和性・整合性も意識して、慎重に SDGs と向き合っていくことが望ましいだろう

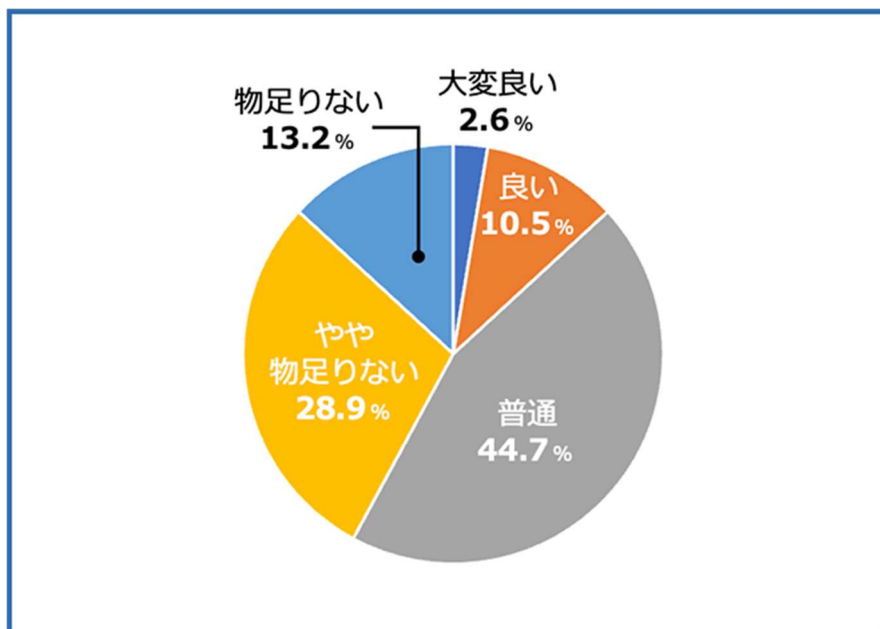
【空き家に関する調査結果】

◆住宅・不動産企業を対象にしたアンケート(41社)

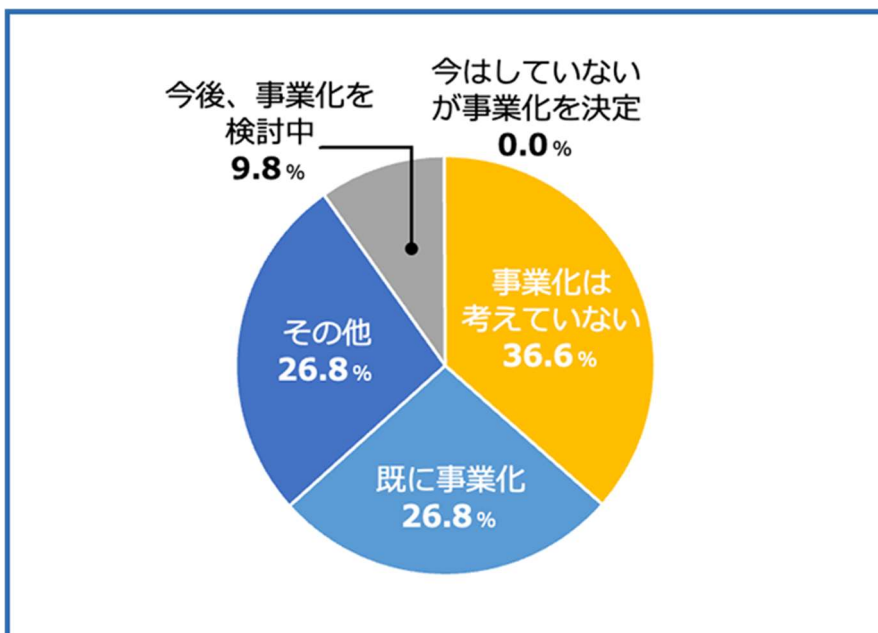
Q1 今後、空き家の戸数はどうなると思いますか？



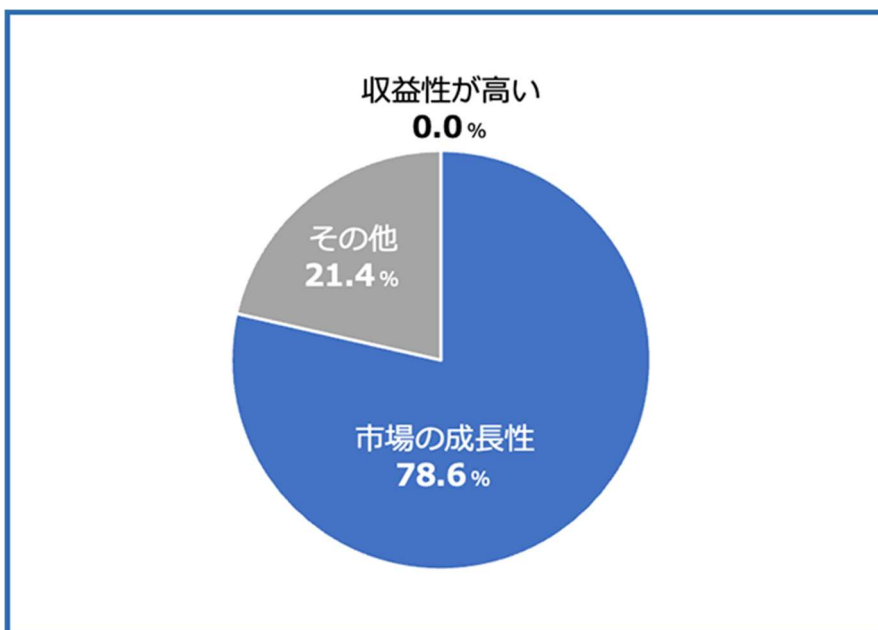
Q2 空き家政策(税制・予算)について、どのように評価しますか？



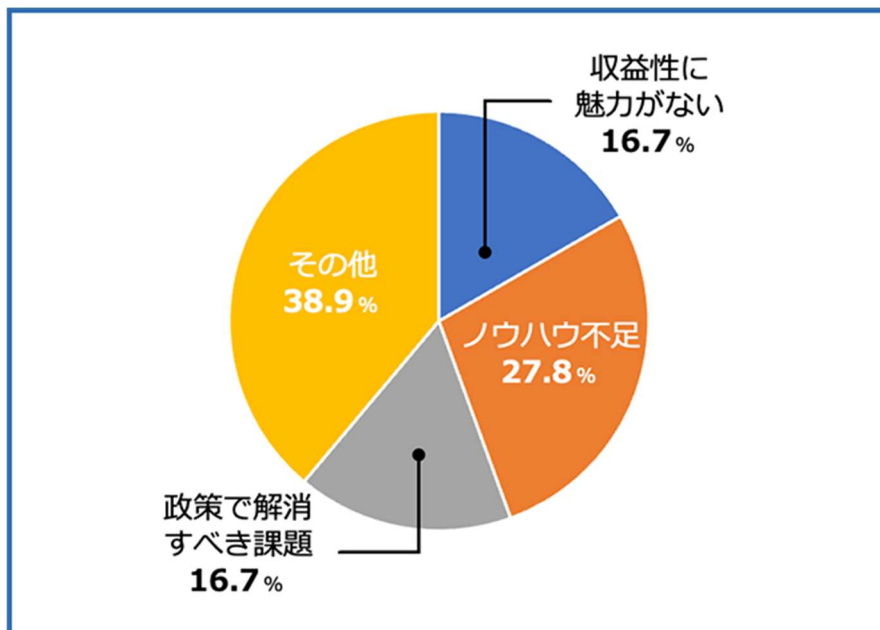
Q3 御社の、空き家に関連する事業実施状況は？



Q4 Q3 で①既に事業化、②今はしていないが事業化を決定、③今後、事業化を検討中、と回答した理由は？



Q5 Q3で④事業化は考えていない、と回答したその理由は？



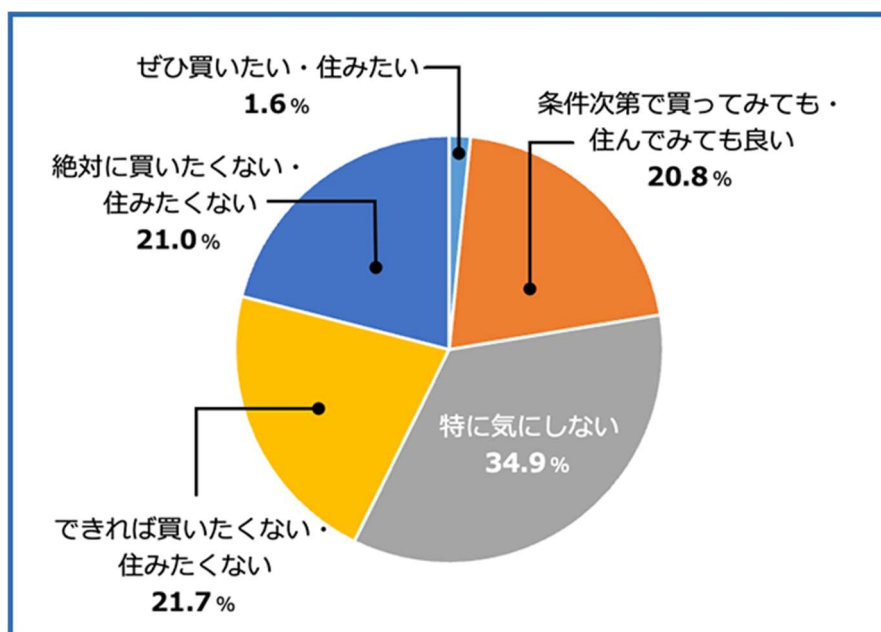
空き家についての課題など(自由記述 抜粋・要約)

- ・空き家所有者の判明が困難。
- ・過疎地・ニーズが少ないエリアでの対策。
- ・利活用するビジネスを行政が所有者に認知させるための施策。
- ・民間だけで解決するのは難しい問題。事業化可能な領域は検討。
- ・認知症などで施設入所後の空き家対策として、制度緩和が必要。
- ・一般消費者や住宅業界への予算・税制メニューの周知不足。
- ・リフォームによる既存住宅活用支援と、その有効性の認知度向上。
- ・公平性と合理性を兼ね備えた法整備が必要。

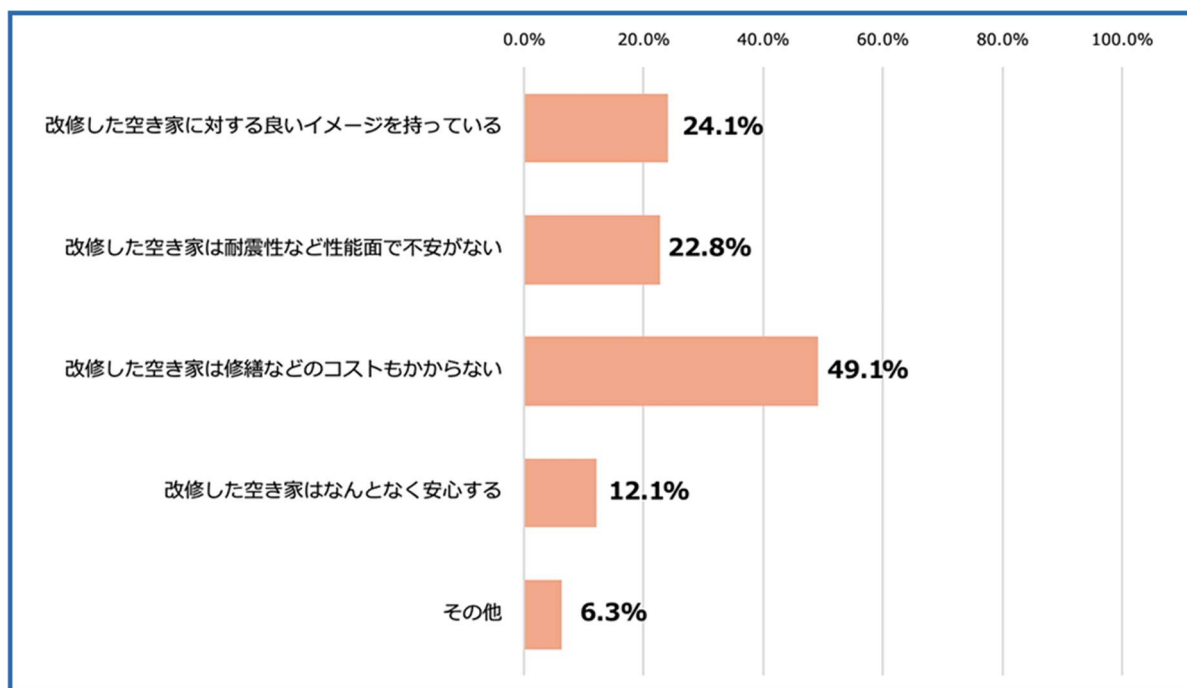
【空き家に関するイメージ調査結果】

◆全国 1000 人(20 歳以上)を対象にしたWEBアンケート

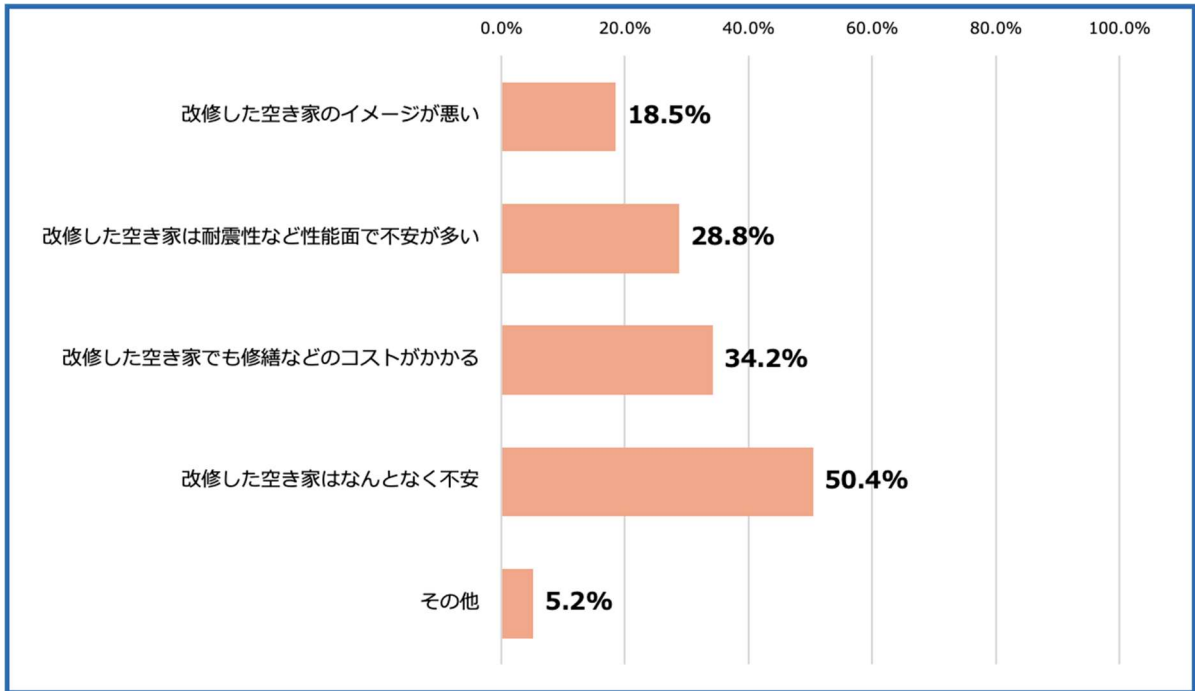
Q1 空き家を改修した物件などをどう思いますか？



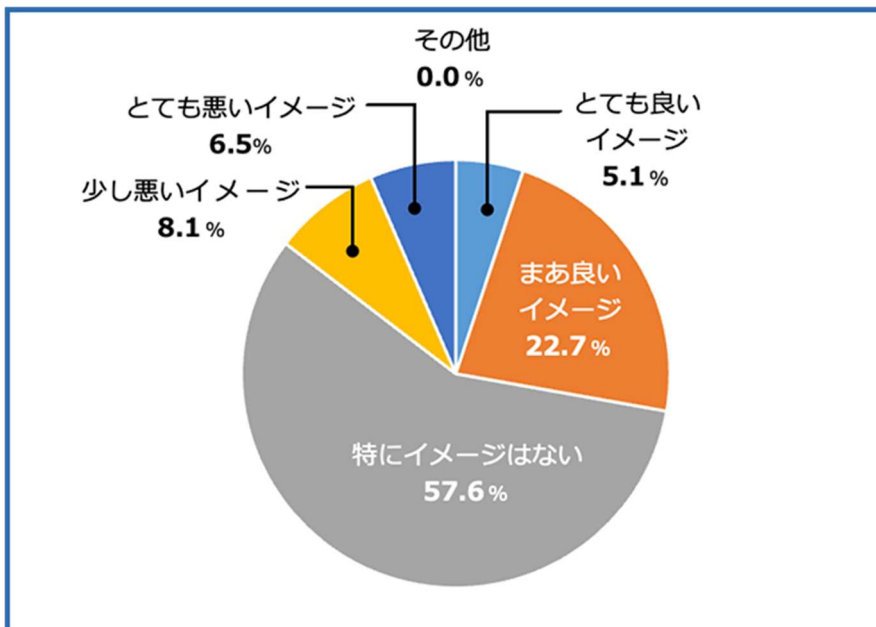
Q2 Q1で「ぜひ買いたい・住みたい」「条件次第で買ってみても・住んでみても良い」と回答した理由をお知らせください。(複数回答)



Q3 Q1で「できれば買いたくない・住みたくない」「絶対には買いたくない・住みたくない」と回答した理由をお知らせください。(複数回答)



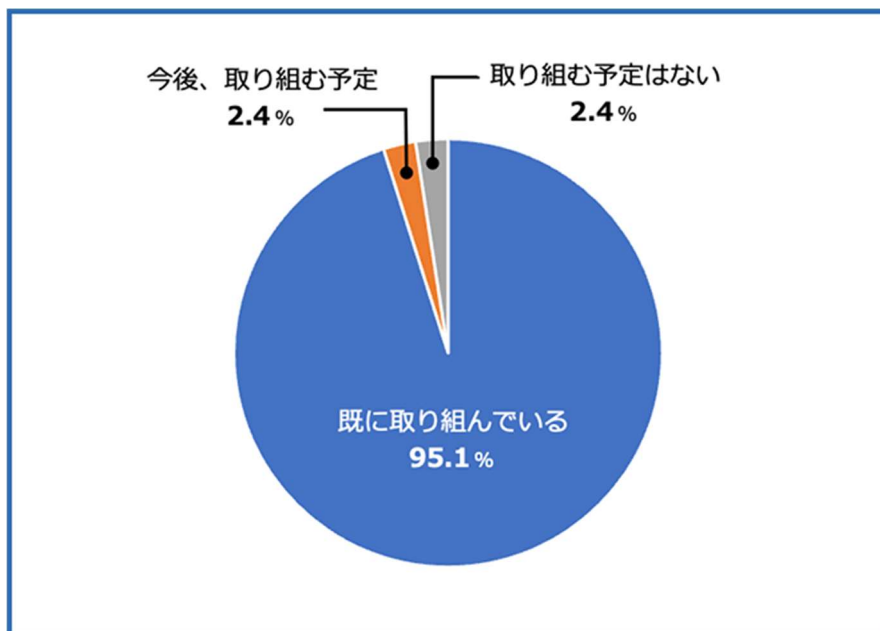
Q4 空き家再生に取り組む住宅・不動産企業に対するイメージをお知らせください。



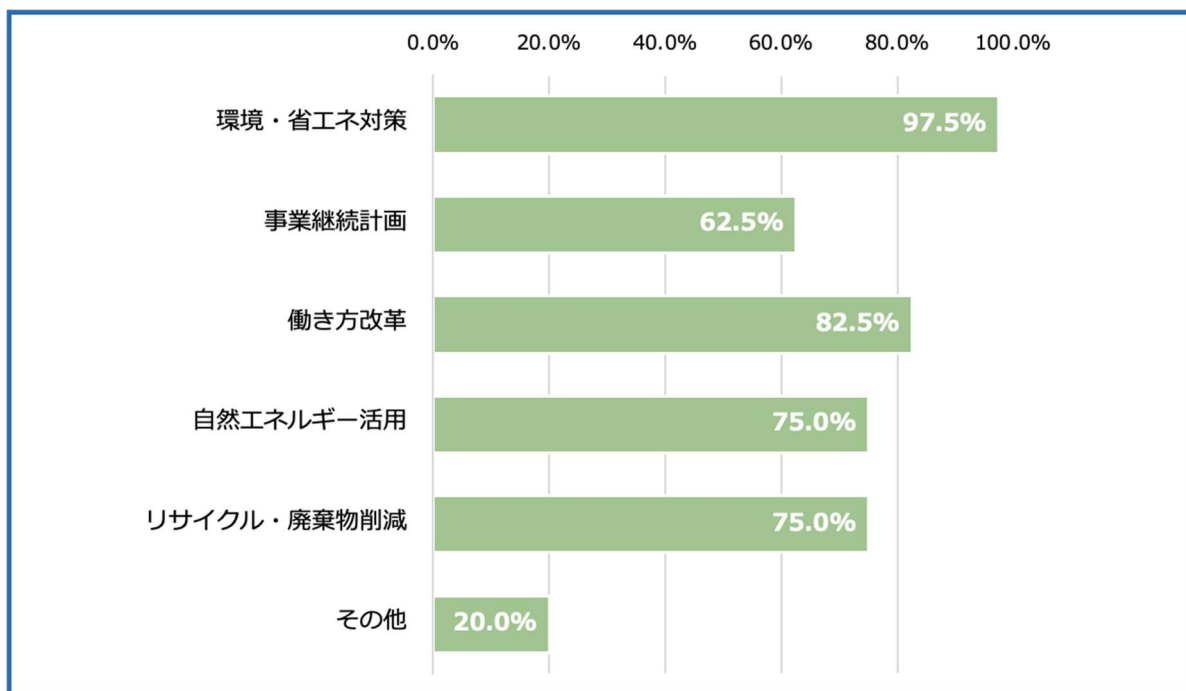
【SDGsに関する調査結果】

◆住宅・不動産企業を対象にしたアンケート(41社)

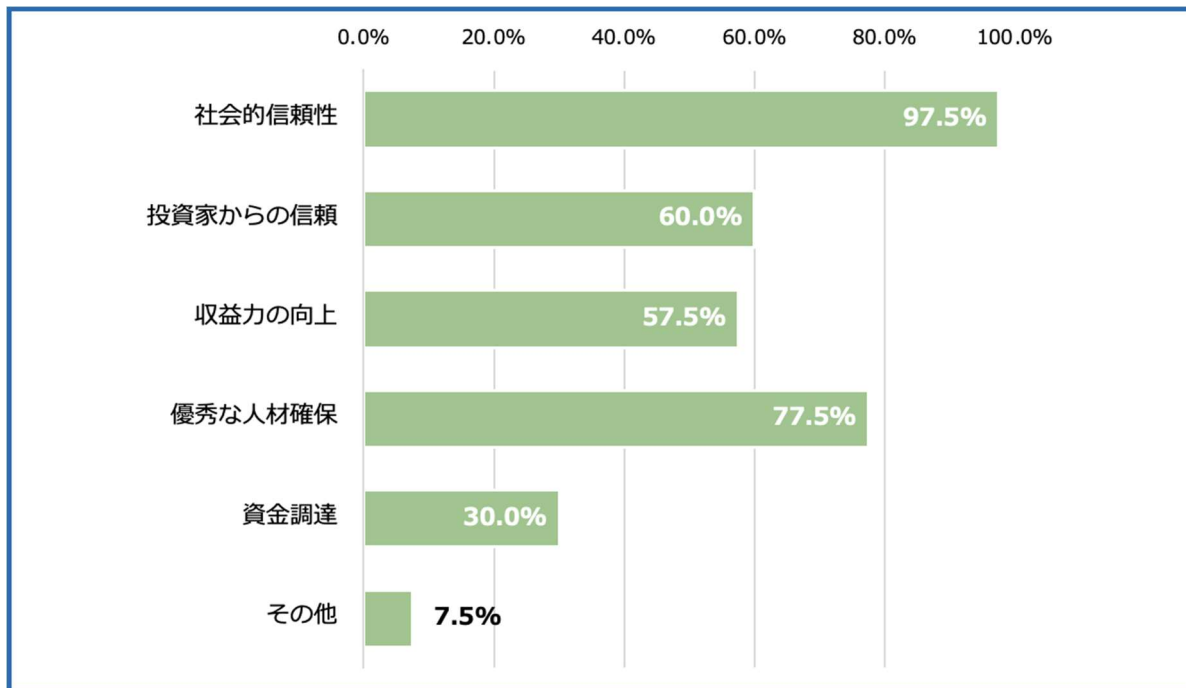
Q1 事業や事業計画として、SDGsに取り組んでいますか？



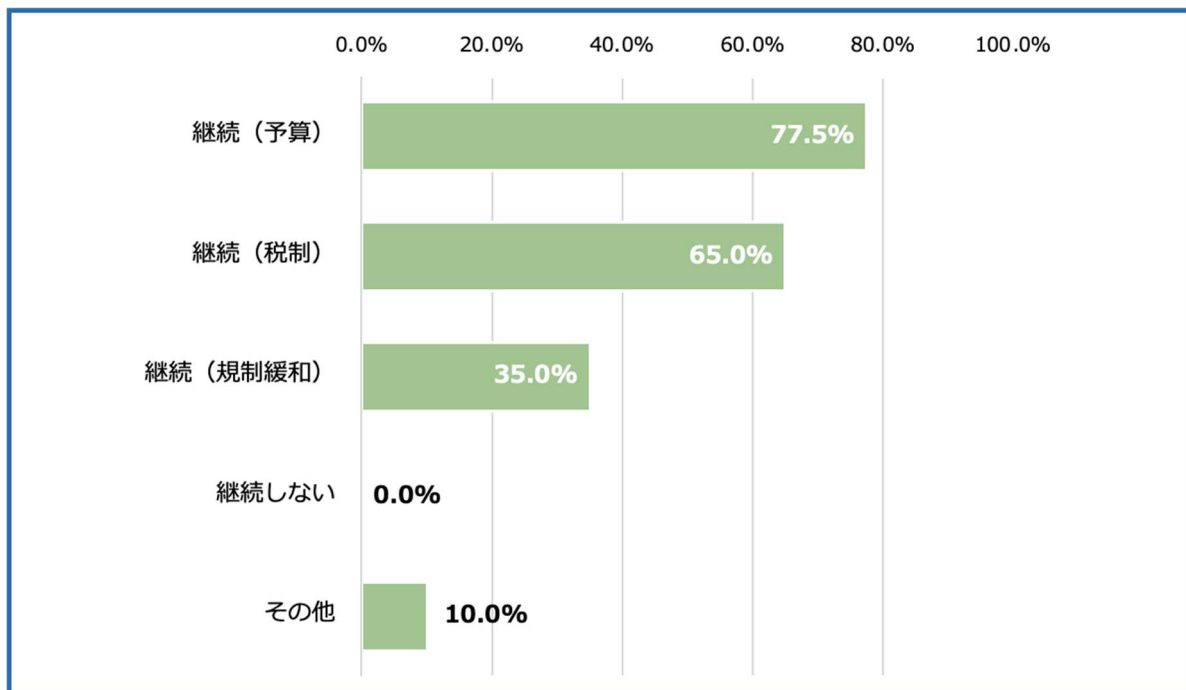
Q2 具体的に取り組んでいる対応は？(複数回答)



Q3 SDGsへの取り組みで期待している効果は何ですか？（複数回答）



Q4 SDGsへの取り組みを今後も継続していきますか？継続するために必要な政策支援は何ですか？（複数回答）



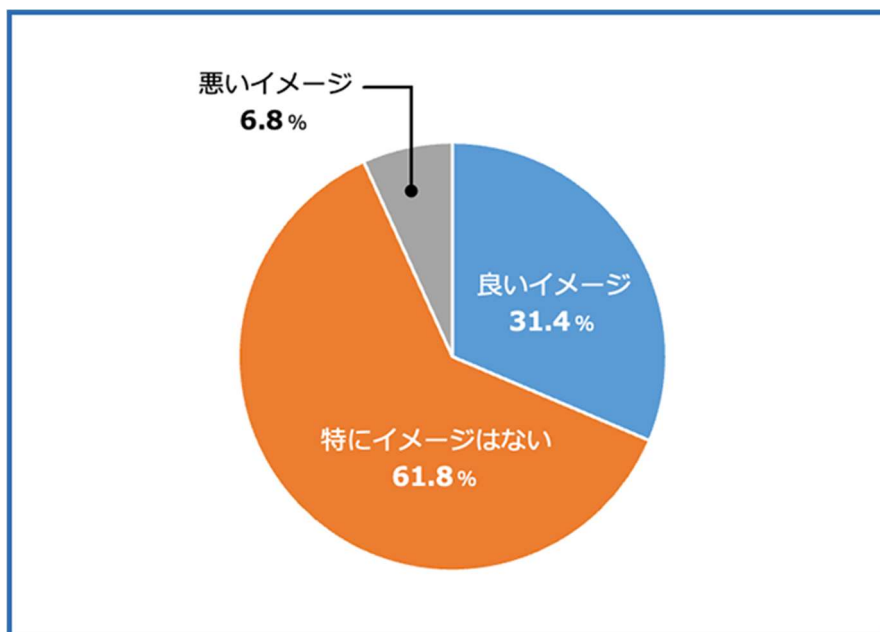
SDGs についての課題など(自由記述 抜粋・要約)

- ・EV自動車の導入検討・充電スタンドの整備等。
- ・事業との関連性への理解を深め、事業活動を行えるようにする。
- ・商品・サービスを採用する側に助成や支援が必要。
- ・個別企業だけでなく標準化も視野に入れて推進する必要。
- ・個人が具体的に活用できる環境が整うまで意識への浸透は難しい。

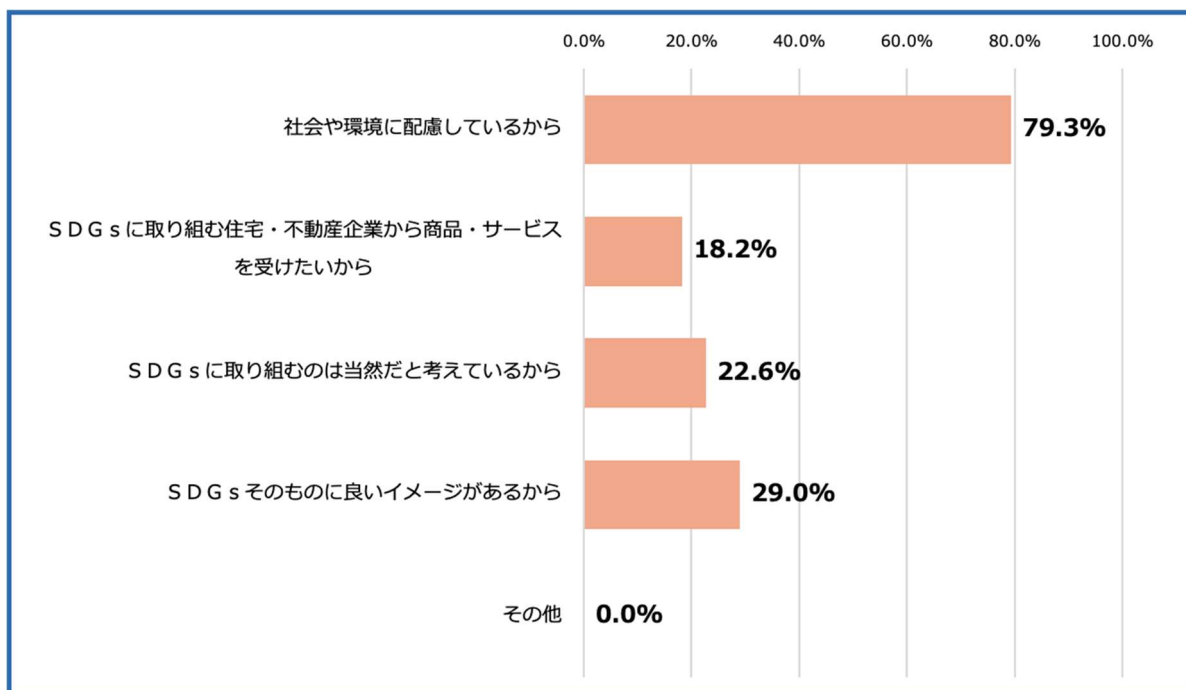
【SDGsに関するイメージ調査結果】

◆全国 1000 人(20 歳以上)を対象にしたWEBアンケート

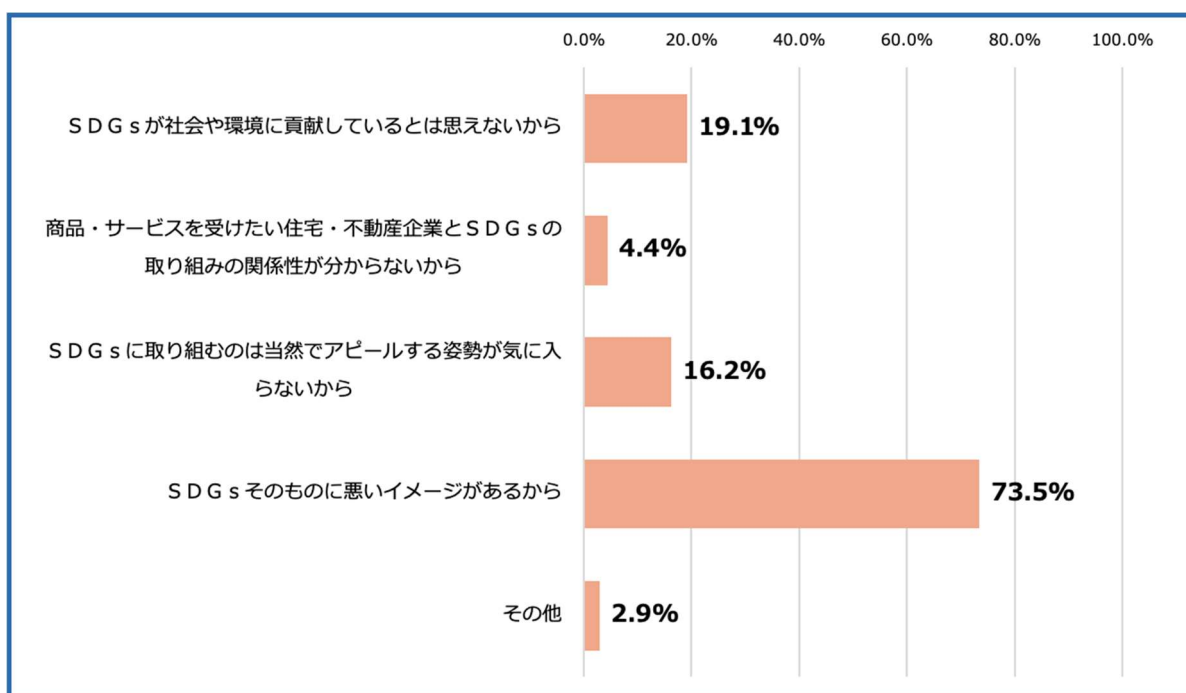
Q1 SDGsに取り組む住宅・不動産企業に対してどんなイメージを持っていますか。



Q2 Q1 で「良いイメージ」と回答した理由をお知らせください。(複数回答)



Q3 Q1で「悪いイメージ」と回答した理由をお知らせください。(複数回答)



【調査概要】

●「空き家に関する調査」

住宅・不動産企業を対象にしたアンケート調査

調査期間:2023年3月31日(金)締め切り

回答企業(アルファベット・五十音順):MELDIAグループ三栄建築設計 MIRARTHホールディングス 旭化成ホームズ 近鉄不動産 コスモスイニシア 住友不動産 住友林業 積水化学工業住宅カンパニー 積水ハウス センチュリー21・ジャパン 大京 大成有楽不動産 大東建託グループ 大和ハウス工業 中央日本土地建物グループ 東急 東急不動産ホールディングス 東急リバブル 東京建物 東京建物不動産販売 日神グループホールディングス 野村不動産 野村不動産ソリューションズ ハウスコム 長谷エコーポレーション パナソニック ホームズ ポラスグループ ミサワホーム みずほ不動産販売 三井住友トラスト不動産 三井不動産 三井不動産レジデンシャル 三井ホーム 三菱地所 三菱地所ハウスネット 三菱地所リアルエステートサービス 森トラスト 森ビル ヤマダホームズ リスト レオパレス21(41社)

調査方法:調査表をメールやファックスにて対象企業に送付・回収

●「SDGsに関する調査」

住宅・不動産企業を対象にしたアンケート調査

調査期間:2023年3月31日(金)締め切り

回答企業(アルファベット・五十音順):MELDIAグループ三栄建築設計 MIRARTHホールディングス 旭化成ホームズ 飯田グループホールディングス 近鉄不動産 コスモスイニシア 住友不動産 住友林業 積水化学工業住宅カンパニー 積水ハウス センチュリー21・ジャパン 大京 大成有楽不動産 大東建託グループ 大和ハウス工業 中央日本土地建物グループ 東急 東急不動産ホールディングス 東急リバブル 東京建物 東京建物不動産販売 日神グループホールディングス 野村不動産ソリューションズ 野村不動産ホールディングス ハウスコム 長谷エコーポレーション パナソニック ホームズ ポラスグループ ミサワホーム みずほ不動産販売 三井住友トラスト不動産 三井不動産 三井不動産レジデンシャル 三井ホーム 三菱地所 三菱地所リアルエステートサービス 森トラスト 森ビル ヤマダホームズ リスト レオパレス21(41社)

調査方法:調査表をメールやファックスにて対象企業に送付・回収

●「空き家に関するイメージ調査」および「SDGsに関するイメージ調査」

調査期間:2023年3月27日(月)~28日(火)

調査対象:全国47都道府県に居住する20歳以上の男女(1000人)

調査方法:webアンケート

※各調査のパーセントは四捨五入の関係で100%とならない場合もある。

【会社概要】

商号:株式会社 住宅新報

代表者:代表取締役社長 中野 孝仁

資本金:2,000万円

業務内容:住宅・不動産の専門紙「住宅新報」の発行、各種資格試験の講習会・通信教育事業、不動産ビジネスセミナーの実施等

HP:<https://www.jutaku-s.com/>