

中国住宅市場の動向と事業展開に向けた課題

(株)野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 副主任コンサルタント 水石 仁
 野村総合研究所（上海）有限公司 主任諮詢顧問 白 英華

1. はじめに

1) 縮退傾向にある国内住宅産業

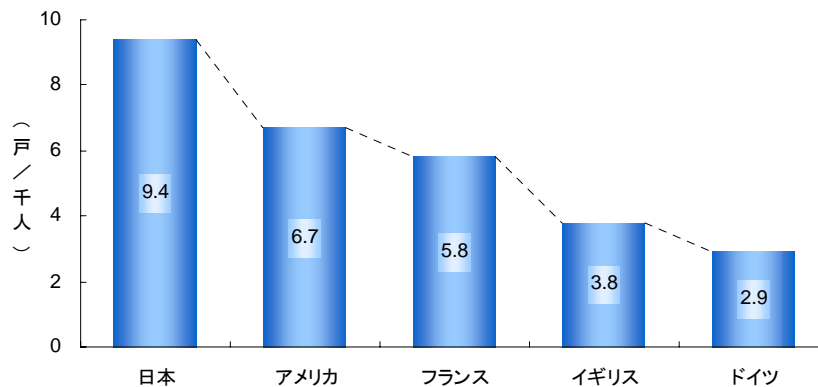
わが国の住宅産業は、戦後の経済成長や世帯数の増加、政策的支援等により、一大産業へと成長した。図表1に示すように、人口千人あたりの新築住宅着工戸数は欧米諸国の1.5～3倍となっており、わが国は人口の規模の割に新築住宅の市場規模が非常に大きい。

新築住宅着工戸数（図表2）は、バブル期

に年間160万戸程度で推移していたが、バブル崩壊後に急減し、その後は120万戸前後で推移してきた。2007年度は、建築基準法改正の影響もあり、約100万戸にまで着工数が減少している。

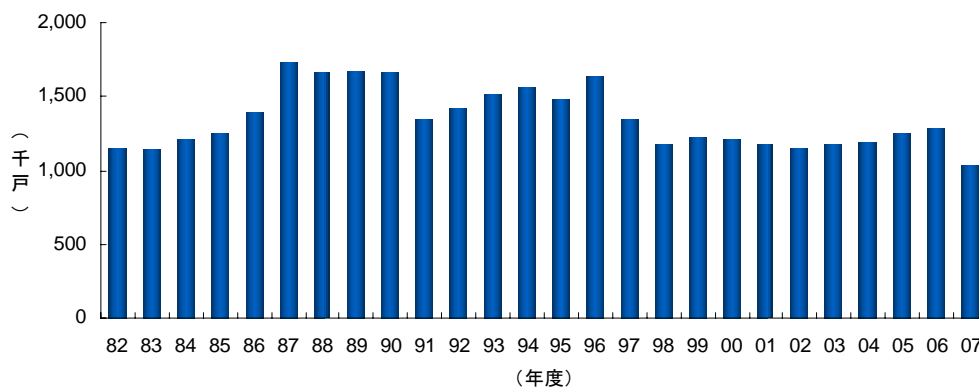
住宅ストックは世帯数をすでに上回っており、量としては充足している。さらに、人口や世帯数は今後減少していくと予測されており、国内の新築住宅市場は縮退傾向にある。

図表1 人口千人あたりの新築住宅着工戸数（2004年）



出所「海外 DATA-NOW」（住宅金融公庫）

図表2 新築住宅着工戸数の推移



出所「住宅着工統計」（国土交通省）

2) アジア住宅市場への関心の高まり

このような背景を受けて、住宅業界では人口増大や経済発展が著しいアジア住宅市場への関心が高まりつつある。2008年3月に経済産業省製造産業局長の私的研究会である「今後の住宅産業のあり方に関する研究会」が公表した報告書^{*1}の中でも、住宅産業のさらなる成長のために、国際展開を視野に入れることの重要性が指摘されている。

そこで本稿では、世界最大の住宅市場を抱え、わが国にとってアジア最大の貿易相手国である中国の住宅市場の動向と特徴について概述し、日本の住宅産業の中国での事業展開に向けた課題を整理する。

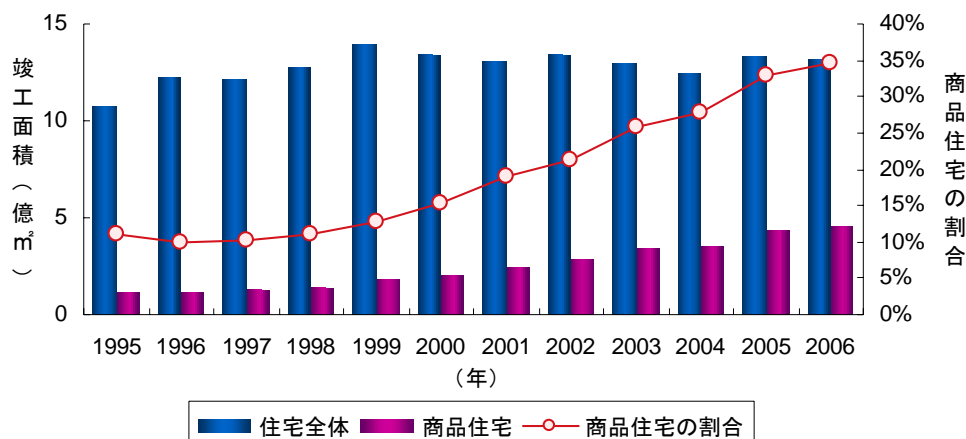
2. 中国住宅市場の動向と特徴

1) 世界最大の住宅市場

中国の住宅着工は戸数ではなく建築面積^{*2}で統計がとられている。2006年時点における住宅竣工面積は約13.1億㎡で、そのうち市場で取引される商品住宅^{*3}の竣工面積が約35%（約4.5億㎡）を占める。商品住宅の竣工面積は、1997年からの10年間で3.6倍にまで増加している。

商品住宅の平均的な床面積は100㎡程度であることから、一住戸100㎡として戸数に換算すると、商品住宅だけで約450万戸の新築住宅着工が行われていることになる。これは、日本の約4倍の市場規模であり、世界最大の住宅市場である。

図表3 中国の住宅竣工面積と商品住宅の割合



出所) 中国統計年鑑 (2007年)

2) 拡大する高級住宅市場

商品住宅には、高所得世帯向けの高級住宅、中所得世帯向けの一般住宅、低所得世帯向けの政策上の優遇・支援が与えられた経済適用住宅の3つがあり、竣工面積に占める高級住

宅の割合は1割にも満たない。しかし、中国ではニューリッチと呼ばれる富裕層が着実に増えており、この層をターゲットとして、都市部を中心に高級別荘住宅^{*4}や高級マンションの開発が加速している。

*1 「住宅産業のニューパラダイム—ストック重視時代における住宅産業の新たな発展に向けて—」(今後の住宅産業のあり方に関する研究会、平成20年3月)

*2 建築面積は、住宅専用部および共用部を指し、日本の床面積にあたる(以下、床面積と表記)。

*3 商品住宅とは、主に都市部において不動産デベロッパーにより開発された、市場で取引される住宅を指す。農村部では、今なお居住者自らによる住宅建設が中心といわれている。

*4 中国でいう別荘住宅は、庭付き戸建て住宅(一戸建て)と複数の住戸が合わさったタウンハウスの2種類を指す。2~3階建てが主流で、床面積は300~500㎡程度である。

図表4に一般的な商品住宅の種類別の販売価格と主な購入者層を示す。北京市のような大都市郊外の一等地に立つ超高級別荘住宅（図表5）においては、3～4万人民元/㎡（約45～60万円/㎡）の物件もあり、一住戸あたりの販売価格は1,000万人民元（約1.5億円）を超える。それにも関わらず、図表5に示す

高級別荘住宅はともにほぼ完売状態であった。

中国では、富裕層が約4,000万人と推計されている。今後、マクロ経済の成長に伴って、約2億人といわれる高所得者層の所得水準が高まれば、高級別荘住宅や高級マンションのターゲット顧客はさらに拡大すると予想される。

図表4 一般的な商品住宅の種類別販売価格と主な購入者層

種別	グレード	価格帯	主な購入者層
別荘 (独棟)	高級	8,000 人民元/㎡以上	超高所得者層 年収 100 万人民元以上 自動車複数所有、企業オーナー、政府高官、芸能人等
別荘 (タウンハウス)	中高級	6,000 人民元/㎡以上	中所得者層 年収 5 万人民元以下 自動車所有 高所得者層 年収 5～10 万人民元以上 自動車所有、企業の経営、管理職、外資系ホワイトカラー等
高級マンション	高級	10,000 人民元/㎡以上	超高所得者層
一般マンション	中級	5,000～10,000 人民元/㎡	中・高所得者層
経済適用住宅	廉価	1,500～4,000 人民元/㎡	低・中所得者層 年収 3 万人民元以下 自動車未所有

注) 年収は予測値

出所) 伏見文明、「中国住宅市場の現状」(住まいと電化、2007年)

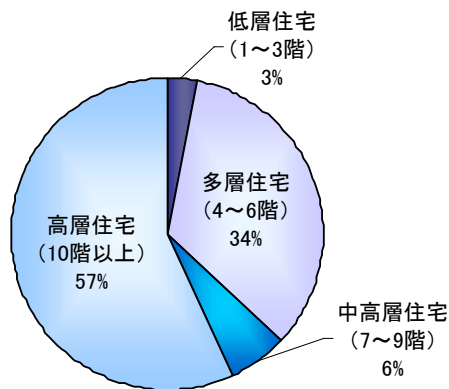
図表5 北京市郊外の別荘住宅開発プロジェクト(例)

		
プロジェクト	自在香山	香山清琴
開発事業者	永泰不動産(集団)有限公司	北京興榮基不動産開発有限公司
開発エリア	北京市郊外(北西部、四環と五環の間)	北京市郊外(北西部、四環と五環の間)
開発規模	約 20 万㎡	約 13 万㎡
総戸数	約 200 戸	約 260 戸
延床面積	約 500 ㎡/戸	350～550 ㎡
販売価格	約 1,200 万人民元	約 1,700 万人民元
アクセス	北京市中心部から車で 30～50 分	北京市中心部から車で 30～50 分
外観	欧米風	中国伝統建築風

3) 利便性に優れる集合住宅／あこがれの強い別荘住宅

中国都市部では、住宅デベロッパーによる分譲供給が中心で、マンションなどの中高層住宅の建設が新築住宅の主要な住宅形態となっている。図表6に、2004年に北京市で建設された住宅の竣工面積における階層別の割合を示す。低層住宅（1～3階建て）の竣工面積の割合は全体のわずか3%であり、10階建て以上の高層住宅の割合が半分以上を占めている。

図表6 北京市の住宅竣工面積における階層別の割合



出所) 北京統計年鑑 (データは2004年)

政府は住宅建設による農地の急速な減少に歯止めをかけることを目的として、2006年5月より別荘住宅開発プロジェクトへの土地提供と関連手続きをすべて停止している*5。高層住宅の建設は、都市の過密化による住宅供給不足を補うことにもつながるため、政府にとって好ましい状況といえる。また、住宅デベロッパーは、中低層住宅に比べて高層住宅の方が一住戸あたりの建設コストを抑制できることから、高層マンションの建設に意欲的である。

一般の住宅購入者や居住者の高層住宅（集

合住宅）に対するニーズも高い。その要因として、一人っ子政策により世帯人数が減っており、集合住宅の規模が世帯構成に適していることや、郊外に建設されることの多い別荘住宅に比べて、都市部周辺を中心に建設される集合住宅の方が利便性に優れていること、さらに高層住宅であれば共用部の清掃など、維持管理の手間が省けることなどが挙げられる。

しかしながら、富裕層を中心として別荘住宅に対する根強いニーズがあるのも事実である。最近では都市中心部の高級マンションに居住している富裕層が、セカンドハウスとして郊外の別荘住宅を購入するケースも増加している。富裕層以外の世帯にも別荘住宅に対するあこがれがあり、経済成長に伴う所得水準の向上や別荘住宅禁止政策による供給戸数の抑制とともに、別荘住宅に対するニーズがさらに拡大する可能性もある。

4) 重視される防犯性と見た目・デザイン

経済適用住宅などの中低所得世帯向けの住宅に関しては、購入者の意識として、住宅性能に注目することはほとんどなく、快適性、健康性などの住環境に関わる住宅性能に対するニーズは顕在化していないのが実状である。一方、高級別荘住宅や高級マンションにおいては、当然購入者から求められる住宅性能の水準も高く、快適性、健康性、安全性（防犯性）、耐久性、採光・遮音など、総合的な住宅性能が求められる。特に、防犯性を重視する傾向が強く、耐震性能や省エネ性能に対する意識はそれほど高くない。一方、政府レベルでは環境対策や高齢化対策の一環として、省エネ性能やバリアフリー性能の向上に向けた施策の検討が進められている。

*5 別荘住宅禁止政策において禁止されているのは、別荘住宅の開発を目的とした土地提供であり、それ以前に取得した土地においては、別荘住宅の建設が認められている。また実際のところ、別荘住宅禁止政策が実行された後でも、別名目での土地取得が法の抜け道となり、別荘住宅開発プロジェクトが継続的に実施されている状況にある。

また、中国人は一般的に欧米志向が強く、見た目やデザインを重視する傾向が強い。住宅に関しても外観や内装を特に重視し、欧米風の高級感のある造りを好む。中国では、躯体工事が終了した段階で住宅を販売するスケルトン（躯体）のみの販売形態が一般的であり、内装工事は購入者または居住者自ら行うのが主流である。そのため、建材や建具、住宅設備、家具などは、すべてホームセンターで好みの色やデザインのものを選び、業者に施工を依頼している。

3. 中国住宅市場における事業展開に向けた課題

1) 高品質住宅の市場開拓

中国では、都市化の進展に伴い、都市部を中心として商品住宅の開発が進んでいる。今後、経済水準が向上するにつれて、高級住宅市場がさらに拡大すると予想される。しかしながら、現状では住宅の建材や建具、住宅設備などの規格化、工業化が進んでおらず、また住宅建設に関わる技術水準が低いことから、低品質な住宅が問題視されている。

このため、政策面では住宅や建材、住宅設備等の規格化や工業化を行う動きが強まるとともに、市場面では高品質な住宅に対する需要が拡大していくと見込まれる。現在の中国の住宅産業の状況を鑑みると、現地企業のみで短期的に高品質な住宅市場を形成することは難しいと考えられることから、技術力に優れる日本の住宅産業が中期的に高品質住宅の市場開拓に取り組むことによって、中国住宅市場における事業展開の可能性が高まると期待される。

2) 現地に適した事業体制の確立

中国では、宅地開発による分譲販売が主流

であるとともに、内装工事を行わずにスケルトンの状態で住宅が販売されているなど、ビジネスモデル自体が日本と異なる。そのため、中国において日本でのビジネスモデルをそのまま展開して成功を収めるのは困難であり、土地の調達から建材・住宅設備の調達、工場生産、現場施工、営業・販売、アフターメンテナンスまで、事業全般にわたって現地に適した形で事業体制を構築していく必要がある。

例えば、宅地開発を行うためには土地を調達することがまず必要であるが、中国では土地は国の所有であることから、国から土地の使用権を買収しなければならない、外資企業が土地を直接調達することは容易ではない。このため、現地デベロッパーとの提携を含めた事業体制の整備が不可欠となる。また、営業面においては、中国では一般的に住宅デベロッパーが住宅や建材等の仕様に加えて、個別の商品名まで特定することから、住宅デベロッパーに対するアプローチの強化が求められる。

3) 顧客ニーズに適した商品開発

日本と中国とでは、気候や住文化、価値観などの違いから、住宅に対するニーズも異なる。そのため、中国での事業展開にあたっては、現地での顧客セグメントおよび価格帯を設定した上で、顧客が求める住宅性能や好みを反映した住宅商品を開発する必要がある。

特に中国では、内装のないスケルトンでの住宅販売が一般的であり、内装に対するこだわりが強いことから、様々な種類の内装を選べたり、施工後の内装イメージをシミュレーションすることによって、顧客の要望を反映させる工夫も必要である。

政策的な視点からは、政府は住宅の環境・省エネ性能の向上に関する取り組みを強力に推進しており、住宅の高断熱・高气密化とと

もに、アジア特有の蒸暑気候に適した日射遮蔽や自然通風などの環境配慮技術へのニーズが高まると予想される。

また、現地ニーズを吸い上げ、それに適した商品開発を行うだけでなく、市場展示会への積極的な出品、体験型モデルハウスの建設などにより、日本の高品質な住宅の特徴をアピールし、日本型住宅の需要喚起やブランド構築のための仕掛けも重要である。

4) 施工品質の確保

中国では、建材や施工技術等の規格化・標準化が進んでおらず、また施工技術レベルや施工管理体制が十分でないことから、住宅の施工品質は日本に比べて大変低い状況にある。施工が不十分であれば、高品質な住宅の供給は不可能であることから、基礎工事や内装工事を中心とした現場施工における品質確保が重要な課題となる。このため、建材や施工技術等の規格化・標準化や技術力のある施工業者との連携を進めるとともに、現地施工技術者の育成、指導もあわせて行っていく必要がある。

5) 現地企業・日系企業との連携

中国住宅市場において事業展開を図るためには、住宅設計からアフターメンテナンスまでの一通りの事業体制を現地で構築する必要があるが、商慣習等の違いへの適応や現地でのネットワーク作りには相当な時間を要することから、単独での事業体制の構築は困難であり、事業リスクが高いと考えられる。このため、現地企業との連携を前提とした事業展開が求められる。

パートナーシップ先は、土地の調達や住宅の販売に関しては現地デベロッパーや不動産業者、建材等の調達や住宅の工場生産においては現地メーカー、現場施工・施工管理・メンテナンスでは現地の施工業者や建物管理会

社などが考えられる。現地企業との連携によって、政府機関や民間企業等との人的ネットワークの構築や、住宅設計から商品開発、現場施工・管理、代金回収に至るノウハウの蓄積などのメリットを享受し、効果的かつ効率的な事業展開を図ることが可能になると期待される。

また、現地企業だけでなく、日系の建材・住宅設備メーカーや家電製品メーカー等との連携による事業展開などを模索することも重要である。

〔謝辞〕

本稿は、経済産業省住宅産業窯業建材課からの委託による「次世代住宅と産業構造の在り方に関する調査及び海外住宅市場調査」に基づき執筆した。

また、調査を遂行するにあたり、早稲田大学教授・田辺新一氏、東京大学大学院教授・松村秀一氏らの甚大なるご協力とご助言を頂いた。ここに記して深甚の謝意を表する次第である。

筆者

水石 仁 (みずいし ただし)
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
副主任コンサルタント
専門は、建築環境分野における政策立案支援、事業戦略立案 など
E-mail: t-mizuishi@nri.co.jp

筆者

白 英華 (BAI, YingHua, Eika)
野村総合研究所 (上海) 有限公司
Consulting Division
主任諮詢顧問
専門は、都市計画、地域戦略、住宅政策、住宅建材市場、GIS など
E-mail: y-bai@nri.co.jp