

第1章 住宅の特殊性

住宅は、水や空気、また食料のようにそれがないと生きていけないというものではないが、人間の日常生活にとって必要不可欠のものである。したがって、ほとんどの人間は、何らかの形でシェルター（shelter）としての住宅から恩恵を受けているのである。このことは、我々は、住宅というストックから得られるサービスを毎日消費しており、そこでは住宅が消費財としての役割を演じているということを意味しているのである。

1. 長期の耐久性

消費財としての住宅から得られる便益は、食料のように食べればなくなるといった一時的なものではなく、その住宅に住んでいる限り続くものである。これは、住宅が耐久期間の非常に長い財であることに由来している。耐久性のある財は、何も住宅だけではない。自動車や家電製品、家具、さらにビデオ・テープやCD、書籍類など今日身の回りにある多くのものがそうである。しかしながら、そのような耐久消費財の中でも、住宅は最も耐久期間の長い財と言える。

この耐久性を有した消費財が持っている特徴は、その市場の種類に反映されている。耐久性があるということは、その財の市場において、売買市場だけでなく賃貸市場も存在する可能性がある。たとえば、レンタルビデオ店、レンタカー、また家具や家電製品のリース業などがあるように、住宅についても賃貸住宅と分譲住宅といった2つの異なる市場が存在している。したがって、財がストックとして売買されるときに価格とフローとしてレンタルされたときのサービス価格の両方があることになる。

さらに、耐久性があるということは、新品の市場と中古市場といった2つの市場が存在する。住宅であれば、新築住宅の市場と中古住宅の市場といったことになる。これらのことは、消費者あるいは利用者の立場から見ると、購入するか一定期間借りるかといった選択だけでなく、同時に、新しいものにするか中古のものにするかという選択もできるということを意味している。

2. 財の異質性

住宅に関する2番目の重要な特徴としては、財における異質性の存在があげられる。¹ たとえば自家用自動車という同一種類の財で考えてみよう。するとそのなかでも、異なるメーカーの場合はもちろん、同じメーカーの製品でもその製品を構成している個々の要素が異なっていることがある。すなわち、全体として品質が異なるといった財についての異質性が存在するのである。

¹この特徴は、必ずしも耐久消費財に固有のものではない。非耐久消費財でも、たとえば、最近のビールのように品質の多様化が行われているものもある。

同じ会社が施工したマンションのなかで、同じ間取りであっても建物の中で位置している階数や方位が異なっているとき、これらの住宅は質的に異なるものとしてとらえられる。このことは、住宅は、広さや間取り、さらに設備や向きといった構造的属性によって、それぞれが区別される財であることを意味している。これを製品の差別化という。住宅の質的差別化は、それだけではない。住宅は移動することができないことから、周辺環境や都心までの時間距離など立地点固有の特性といった多くの特性からもその財の特性が構成されており、それらが、住宅の価値に大きく影響を与えているといえよう

3. 可動性の制約

立地点固有の特性が住宅属性の構成要素になるということは、住宅の移動不可能性といった性質に依っており、これは住宅が他の耐久消費財と最も異なっている特徴である。

動かすことができないという性質と関連して、住宅市場はかなり地理的に分割されていると考えられる。全国市場で住宅を探すという人は、まずいないであろう。賃貸から持ち家へ、マンションから一戸建てへといった個人の意志での住み替えの場合、通常、同一都市圏の中において住宅を探すであろう。このことは、住宅は全国市場というよりも、各都市圏において、それぞれの地域的市場を形成しているといえ、その結果、住宅に関する不動産情報も地域的なものとなってくるのである。

4. 近隣外部効果

住宅が移動不可能であるという性質と関連して、1つの住宅ができると、周辺の住宅の資産価値にも影響を及ぼすということがある。良質な住宅の建設は、周辺環境を向上させ、さらにいい住宅の立地を促す。逆に、劣悪な住宅の存在は、地域の住環境を悪化させ、周辺住宅の資産価値をも低下させる。このように住宅の存在は、外部効果という形で相互に影響を与え合い、結果として、同質的な住宅地域を形成する傾向にあるといえよう。

5. 不可分性

住宅は、各特性から1つの財を構成している合成的な財である。このことは、住宅は、広さや間取りのような構造的属性のみならず、周辺環境や都心までの時間距離など立地点固有の特性といった多くの特性からも構成されていることを意味している。そして、それらは通常、互いに切り離したり、任意の大きさに分割することはできないのである。² したがって、住宅は、一旦建設されると、それを任意の大きさに分割することができない。たとえそれができたと

²部品を交換するといった意味で、バス・ユニットを交換するとか流し台を入れ替えるといった基本的なパーツを交換することはできる。

しても、費用が非常に高くつくということである。

6. 取引費用の高さ

住宅を探すという行動は、しばしば個人や世帯のライフステージと関連している。大学進学や就職などで自宅から通勤や通学が常識的に不可能な所に就学・就職する場合は、下宿なりアパートを見つける必要が生じる。また、家族構成の変化や子供の成長などによって、より広い住宅を求めたり、賃貸アパートから分譲マンション、さらには一戸建て住宅へと移っていく。そこで新たな住宅を探す際には、特別な場合を除いて、その情報収集をおこなう必要があり、これを得るには時間と費用を費やさねばならない。住宅情報誌を購入したり、不動産屋を回ったりすることの時間と費用である。そして、住宅情報はかなりローカルであるため、転居先が遠方に当たる場合は、この費用は決して安くはない。これは、自分の効用を極大にするような住宅を探すための探索費用 (Search Cost) といえよう。

次に、希望する住宅が見つかっていても実際に契約に至るまでには種々の費用がかかる。手付け金に始まり、購入の場合には手数料や税金、賃貸住宅であれば敷金や礼金というのもあり、これらは契約費用 (Contract Cost) といえる。探索費用と契約費用の両者を併せた意味での住宅に関する取引費用 (Transaction Cost) の存在は、実質的な住宅価格を高めることになる。もちろん他の財・サービスについても取引費用は存在する場合もあるが、住宅の場合はその費用の絶対値が非常に大きいのが特徴である。さらに、転居に伴って発生する引っ越し費用である移動費用 (Moving Cost) も無視できない大きさである。

7. 2つの供給主体

住宅には、供給主体が2つある。1つは民間であり、もう1つは公社や公団といった公共主体が供給する住宅である。³

公共主体の供給する住宅としては、公団住宅、市営住宅、都道府県営住宅などが該当する。公的機関から住宅が供給されるのは住宅が、日常生活する上で必要不可欠な財であるという性質によっている。特に公営住宅は、所得の高低にかかわらず、ナショナル・ミニマムな住宅サービスを国民は享受できるといったことのための所得再分配の役割を有している。一方、公共住宅とは、主として、大都市圏における住宅難を解消するために、住宅都市整備公団が公的資金を導入して、勤労世帯を対象に供給する住宅である。

³供給主体が民間と公共といった財は、もちろん住宅だけではない。鉄道や宅配便なども民間と公共が存在している。