

July 2016

vol. 251

■今月のトピックス

台湾不動産市場におけるサッシを中心にした
リフォーム市場の動向

■台湾トップ企業

～ 榮田精機（股）有限公司董事長
陳松田氏インタビュー～

台湾における立旋盤のエキスパート、榮田精機

■台湾進出ガイド

日台租税協定の詳細-4

■台湾マクロ経済指標

■インフォメーション

【 今 月 の ト ピ ッ ク ス 】

台湾不動産市場におけるサッシを中心にした リフォーム市場の動向

台北市、新北市における不動産価格は、2014年にリーマンショックからの回復期以降続いてきた上昇傾向が終了し、横ばい傾向に変調した。この背景には、台湾全体のGDPの鈍化による消費者のマインド変化が存在していると想定される。これまで続けてきた、不動産価格の上昇を信じる不動産関係者の割合は、完全にゼロになるわけではないが、徐々に減少傾向に転じていると想定される。そのような、市場環境下においてリフォーム市場の重要性は増加していく可能性が存在する。これまでは、転売するので、最低限にとどめていたリフォームも、不動産価格が上昇しないと仮定すると、定住者用にリフォームの質を高める必要があるためである。本稿では、サッシ市場を中心に今後重要度が増加すると想定されるリフォーム市場を概観する。

リフォーム市場全体の推定方法

リフォーム市場を推計する際には、①世帯数×年間リフォーム率×一戸当たりのリフォーム費用、②中古住宅数×年間リフォーム率×一戸当たりのリフォーム費用③中古住宅売買数×一戸当たりのリフォーム費用の三種類で見積ることが可能である。

①の方法は世帯数を基に、リフォーム発生確率を検討して、リフォーム市場を推定する方法である。従って、ニーズから推測するとどの程度のリフォーム需要が存在しているかを見積ることが可能である。

②の方法は内政部に届け出のある中古住宅を基に、行う推計方法である。従って、住宅数は築年数が経過すれば必ずリフォームが必要になるため、その必要性に対応するとどの程度のリフォーム市場が存在しているかを推定する推計方法である。

③の方法は、中古住宅の売買時に必ずリフォームが発生

するため、リフォーム率が100%であり、その際のリフォーム金額を乗じることで、リフォーム市場を見積もる方法である。ただし、現在ではリフォーム市場における中古住宅売買時の割合は大きく無いと想定されるため、当推定方法は市場の最小値を検証する方法ということが可能である。

リフォーム市場の今後の動向

①で推計の基になる、台湾の世帯数は今後も一定数で推移すると想定される。台湾における人口は今後減少していくものの、近年の1世帯当たりの人数も減少を続けているため、結論として、一定数で推移を続けると想定されている。

②の中古住宅数の推移は、近年徐々に増加している。特に民国104年には、容積率ボーナスの廃止の影響により、増加率が上昇している。容積率ボーナスの廃止を見越して、直前で住宅購入を実行した消費者が多く存在したと想定される。今後の推移を見積もるのは困難であるが、新築着工

件数の減少と共に、長期で検討するのであれば、増加率は減少すると想定される。ニーズの世帯数が一定であることを考えると、すぐに減少を始めるとは言い難いが、増加する可能性も少ない。

における中古住宅売買数は、近年急激に減少している。民国102年の第4四半期から民国104年の第2四半期にかけては、台湾の景気の減速も影響して、売買件数が約半数に落ち込んでいる。今後の景気の動向に左右されやすいため、今後の見通しは不確実性が高い。今後も、現在と同様の状況が続くのであれば、中古住宅売買数は更なる減少を想定するべきである。

サッシリフォームにおける消費者ニーズの環境

リフォーム市場における市場特性を下記で考察する。リフォーム市場には多くのエレメントが存在するが、高級、中級、低級市場で特徴に大きな差が出るサッシの消費者ニーズを下記で検討する。台湾のサッシリフォーム市場は 高級セグメント 中級セグメント 低級セグメントに分類することが可能である。

の高級市場は一部のブランドのみが支配するセグメントである。ピラミッドの頂点に分類される顧客は品質とブランドを重視し、価格は気にしない。品質は基本的に上品質なので差別化要因にはならない。特に重要になるのは、ブランドである。主な顧客層は老人層であり、設計事務所を信じて、ブランド品を購入する可能性が高い。

の中級市場は若者層が顧客である。彼らは、ブランドにも、品質にも、価格にも気を配りながら購入品を決定する。その結果、彼らの購入する商品は台湾製の上位ブランドになる可能性が非常に高い。

の低級市場は、低所得者層が顧客となる彼らの意思決定要因はコストのみである。従って、台湾のローカルブランドを購入する可能性が非常に高い。

リフォームにおけるサッシに対する購入意思決定者

リフォーム市場、特にサッシの市場では、購入経路別にリフォーム設計会社経由 施工店・代理店経由 サッシメーカー経由の3通りの購入経路が存在している。

のリフォーム設計会社経由は特に年配の購入者に多

い。長年付き合いのある設計会社が存在しており、かつ、その会社への信頼も大きいためその会社のアドバイスが意思決定に大きく影響する。しかし、リフォーム設計会社がサッシについて豊富な知識を有しているかというほとんど知識を有していないのが実情である。従って、リフォーム会社は代理店に対して、情報提供を依頼することが多い。その情報をもとに、消費者が最終的な意思決定を行っているので、重要な意思決定者は施工店・代理店になる。

施工店・代理店に直接問い合わせが来ることも多い。彼らは、中級層のことが多く、2-3箇所の施工店・代理店にブランド、品質コストを聞き、全てを検討した上で、どのブランドを購入するかを決定している。この購入経路では、施工店・代理店が重要な意思決定者になる。

メーカー経由は高級セグメントの中でも、特に最上位に位置する購入パターンである。例えば、高級別荘を作る際に、どうしてもドイツ製のサッシが良いという消費者は、直接サッシメーカーに連絡を行う。この際の重要な意思決定者になる。

まとめ

新築住宅価格の鈍化と共に、リフォーム市場が注目を集めてきている。また、世帯数をベースにした市場規模の推定では、一定規模の市場が存在している。また、世帯数は一人当たり世帯数が減少傾向にあるため、今後も、一定数を維持する可能性が高い。従って、リフォーム市場も、現状の規模から、リフォーム率が変化しないのであれば、少しずつ増加を続けると想定される。

また、そのリフォーム市場では、高級、中級、低級の市場が確立されており、特に重要になるのが代理店・施工店である。ブランドメーカーからすると彼らから指定してもらうように良好な関係を作ることが重要になると想定される。

(執筆者名: 梶河智史s-kajikawa@nri.co.jp)