

● ソーシャルネットワークが人々の不動産投資意欲に与える影響

人々が持ち家を購入するきっかけは、どのようなものがあるだろうか？ これまでにも数多くの調査が国内で行われているので、それらのいくつかを見てみよう。それぞれ、住宅購入（または購入検討）理由の上位5つを挙げる。

	アットホーム (2013年7月)	全宅連 (2013年5月)	ライフメディア (2012年5月)	HOME'S (2011年1-3月)
1位	子供ができる・できた	夢だった	家賃がもったいない	家賃がもったいない
2位	結婚	賃貸がもったいない	安心感や満足感	家が狭い
3位	昔からの夢	狭くなった	資産	子供ができる・できた
4位	契約更新	老後を考慮して	リフォーム	立地
5位	転勤	子供が大きくなった	家族の増加	相場観

いずれも「家族の増加」「資産保有としての投資」「満足感」が主な理由として挙げられている。ここで注意しなくてはならないのは、アンケート調査の回答がそこで用意された選択肢に限定されてしまうということである。たとえ自由記入欄があったとしても、内容のあいまいな理由は記入し難いであろうし、住宅購入を検討するにあたって無意識に影響されている要因もあるかもしれない。そういった一般には周知されていない要因を確認したいとき、経済学的な実証分析手法が役に立つ。

今回紹介する Bailey 等の論文は、「ソーシャルメディア」が人々の不動産投資意欲に多大な影響をもたらしていることを、米国ロサンゼルス在住の Facebook ユーザーの情報を用いて分析し明らかにしている。彼ら被験者には、米国内に Facebook 友達 (Facebook 上で繋がっている友達) が平均して 300 人ほどいて、その内の約 60% がロサンゼルスに住み、残りの約 40% はロサンゼルス以外の米国内各地に点在している。Bailey 等は、ロサンゼルス以外にいる Facebook 友達がどこの county (日本の市区町村に相当) に住んでいるのか、また、それら county の住宅価格がどう変化してきたかを調べた。そして、ロサンゼルス以外にいる Facebook 友達が住む county における住宅価格動向が、被験者の不動産投資意欲にどのような影響を及ぼしているか分析し、次の結論を得た。

- a) 被験者が賃借人 (renter) である場合、Facebook 友達が住む county の住宅価格が平均して 5 パーセントポイント上昇すると、被験者は、
  - 翌年以降に家を購入する確率が 3.1% 上昇する。(※因みに本論文によれば、この効果は子供がひとり増えた時の半分ほどに匹敵する。)
  - 購入する際には、1.7% 面積の広い家を選ぶ傾向がある。
  - 3.3% 高い値段で購入する。
- b) 一方、被験者が持ち家に住んでいる (owner) 場合、Facebook 友達が住む county の住宅価格上昇

率が大きいほど、持ち家を売却する確率が低い。

c) Facebook 友達が住む county 間における住宅価格変化の相関が小さいほど（つまり、Facebook 友達が住む複数の county における住宅価格の動向が類似しているほど）、

- 貸借人である被験者は、翌年以降に家を購入する確率が高い。
- 持ち家に住む被験者は、家を売却する際により安く家を売る確率が高い。

d) これらの影響は、Facebook 友達と住宅事情について話し合う機会が多い被験者ほど強い。

(a)と(b)は、Facebook 友達が住む county における不動産市場が上向きだと、ロサンゼルス不動産市場が横ばいで推移していたとしても被験者の不動産投資意欲が高まる傾向があることを示唆している。(c)は、言い換えれば、Facebook 友達が直面する不動産市場動向がバラバラなほど、被験者はリスク回避的になり不動産投資意欲が低下することを意味している。

日本ではどうだろうか。日本における Facebook 普及率が米国の半分以下であることを考慮すれば、Facebook の住宅市場への影響力は限定的かもしれない。ただし、Facebook のみがソーシャルネットワークではなく、日本におけるソーシャルネットワークの普及がさらに進むなか、Facebook や mixi、Twitter、LINE などの存在が住宅市場に及ぼす影響は、今後無視できなくなる可能性が大きい。

今回紹介した論文は「ソーシャルネットワーク」と「住宅市場」という、トピックスとしては一見限定的な話題を提供したにすぎないように思われるかもしれないが、実はこの研究結果は、より一般的で重大な事実を指し示している。友達の直面している住宅市場動向がソーシャルネットワークを通じて人々の不動産投資意欲に影響を及ぼしているということは、自分の直面する不動産市場における住宅価格の相場観および居住選択の判断を、公的に入手可能な情報のみで行えていないことを意味している。MLS (Multiple Listing Service) による不動産情報提供システムの整備や Zillow 等によるオンライン不動産データベースの普及が進み、既存住宅の流通市場が比較的活発であると考えられる米国でさえ、この研究で示されたように不動産市場に内在する不確実性が高い。

日本では既存住宅流通市場の活性化に向けて、住宅市場の情報整備や情報開示のあり方について議論が進められている。今後とも居住選択や不動産投資意欲の決定要因に関するさらなる調査分析の蓄積、および、それに基づいた課題検討が重要である。

#### <参考資料>

Bailey, Michael C. and Cao, Ruiqing and Kuchler, Theresa and Stroebel, Johannes, Social Networks and Housing Markets (March 23, 2016). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2753881>

アットホーム株式会社 (2013年7月) <http://athome-inc.jp/pdf/questionnaire/13080901.pdf>

全宅連 (全国宅地建物取引業協会連合会) (2013年5月)

[https://www.zentaku.or.jp/public/researchreport/pdf/2013consumer\\_questionnaire.pdf](https://www.zentaku.or.jp/public/researchreport/pdf/2013consumer_questionnaire.pdf)

株式会社ライフメディア (2012年5月) [http://research.lifemedia.jp/2012/05/120523\\_house.html](http://research.lifemedia.jp/2012/05/120523_house.html)

HOME'S (2011年1-3月) <http://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000469.000000330.html>