

## 98 年住宅需求動向調查檢討及改進措施之研析

98 年下半年住宅需求動向調查業於本（99）年 3 月辦理完竣，檢視 98 年上半年及下半年調查結果及辦理方式，尚有許多待改進及突破之處，本研究試圖從調查資料結果及以往調查經驗，從各面向探討現行調查方法之特性，並提出各項可行性之改進措施，俾供本年度調查規劃之參據，以下茲就目前及未來辦理方式詳敘之：

### 一、目前辦理方式

本調查之調查方法係採「電話訪問」為主、「通信調查」為輔，訪查臺灣五大都會區（包含臺北市、臺北縣、桃園縣及新竹縣市、臺中縣市、高雄縣市等 9 縣市）之「新購置住宅者」、「欲購置住宅者」、「新租用住宅者」、「欲租用住宅者」四類家戶，調查週期為每半年辦理 1 次，每次經費約 250 萬元，每年調查預算經費約 500 萬元，以下茲就 98 年下半年四類調查對象之調查情形列表說明：

表 1 四類調查對象之調查情形

調查對象	新購置住宅者	欲購置住宅者	新租用住宅者	欲租用住宅者
電話訪問	457 戶	1,817 戶	379 戶	444 戶
通信調查	1. 1,570 戶 2. 建物移轉登記 3. 本國銀行核准房貸之貸款戶	1. 262 戶 2. 仲介公司帶看或上店顧客	1. 786 戶 2. 台北縣市為崔媽媽基金會；其他地區為各租屋網資料	1. 1,685 戶 2. 台北縣市為崔媽媽基金會；其他地區為各租屋網資料
有效樣本	2,027 戶	2,079 戶	1,165 戶	2,129 戶

## 二、檢討及建議

### (一) 調查週期

#### 1. 電訪部分改為每年辦理 1 次

根據 98 年電話訪問結果（詳表 2），上半年與下半年各調查對象之結構比並無顯著差異，且真正有住宅租購需求符合調查對象者不到一成，為蒐集這四類需求對象結構比所需人力、時間及費用之成本頗高，故建議每年僅辦理一次電話訪問，採短卷方式訪查，主要用以取得各調查對象之結構比，俾能推估欲購屋者之需求量。

表 2 電話訪問結構表

單位：戶；%

調查對象	98 年上半年		98 年下半年	
	戶數	百分比	戶數	百分比
半年內有購屋	541	1.1	457	1.1
半年內有租屋	601	1.2	379	0.9
未來一年要購屋	2,064	4.1	1,817	4.3
未來一年要租屋	509	1.0	444	1.1
無需求	45,981	91.8	38,806	92.0
未來一年要購屋 【配額已滿】	402	0.8	277	0.7
總和	50,098	100.0	42,180	100.0

#### 2. 通信調查改為面訪每季辦理 1 次

由於每年僅辦理一次電話訪問，初估經費為 250 萬元；面訪部分，根據以往辦理經驗，每次調查費用為 50 萬元，若按季辦理，每年調查費用為 200 萬元，預估辦理調查之費用共 450 萬元，在年度預算之額度內，建議可按季辦理面訪。

## (二) 調查區域範圍

目前調查之區域範圍為臺灣五大都會區，包含臺北市、臺北縣、桃園縣及新竹縣市、臺中縣市、高雄縣市等 9 縣市，若以未來五個直轄市之規劃，臺北縣、臺中縣(市)、臺南縣(市)、高雄縣市將改制升格，分別為「新北市」、「臺中市」、「臺南市」及「高雄市」，故目前調查之區域範圍將缺少臺南縣(市)準直轄市，建議未來調查之區域範圍增列臺南縣(市)，擴及為臺灣六大都會區。

## (三) 調查方法

### 1. 新租用住宅者及欲租用住宅者

由於「新租用住宅者」及「欲租用住宅者」通信調查係透過崔媽媽基金會及各租屋網資料訪問，其搜尋管道之統計結果會高估「自行上網搜尋」之比例，故排除通信調查者之資料，只統計電話訪問者之結果會較客觀。

根據 98 年下半年調查結果顯示(詳表 3)，新租用住宅者及欲租用住宅者均是以「自行上網搜尋」分別占 49%及 57%最高，「透過張貼或發送廣告」分別占 44%及 39%次之，「透過親朋好友介紹」分別占 37%及 36%再次之，「透過房屋仲介業者」僅分別占 21%及 22%。

由主要搜尋管道來看，均不易透過通信調查訪問調查對象，其中「自行上網搜尋」僅能透過崔媽媽基金會及部份租屋網訪問，樣本代表性不足；惟有透過電話訪問方可訪查到具代表性之樣本，建議可配合每年辦理一次之電話訪問，採短卷方式訪查重點問項，惟新租用住宅者及欲租用住宅者透過電話訪查之樣本數僅分別為 379 戶及 444 戶(詳表 2)，在 95%信賴水準下，抽樣誤

差約為正負 5%，勉強可作整體之分析，然不適宜作地區別之分析。

表 3 新租用住宅者及欲租用住宅者之搜尋管道

單位：人/百人

搜尋管道	新租用住宅者	欲租用住宅者
透過房屋仲介業者	20.58	22.30
自行上網搜尋	48.55	56.98
透過張貼或發送廣告	43.54	39.19
透過親朋好友介紹	36.94	36.04
其他	9.76	20.27

備註：本題為複選題，本表數字代表相對次數百分率。

## 2. 新購置住宅者

由新購置住宅者購置住宅是否有貸款觀察（詳表 4），約有九成之調查對象均有貸款，再由購置住宅資金最主要來源觀察（詳表 5），屬於貸款之項目為「金融機構貸款」、「民間標會」、「親友借貸」，其中「金融機構貸款」占貸款之項目之比例高達九成六，顯示貸款者幾乎都是以金融機構貸款為主，故通信調查透過銀行核准辦理購屋貸款之新貸款戶訪問是可行之方案，惟銀行不應只侷限在本國銀行，應包含外商銀行，俾能使樣本更具代表性。

表 4 購置住宅是否有貸款—按購置住宅者的性別分

單位：%

性別	是	否
男	92.02	7.98
女	88.70	11.30

表 5 購置住宅資金最主要來源—按購置住宅者的性別分

單位：%

性別	自有儲蓄 現金或存款	金融機構 貸款	民間標會	親友借貸
男	41.88	46.85	1.36	1.15
女	43.47	44.65	0.56	0.89

表 5 購置住宅資金最主要來源—按購置住宅者的性別分(續)

單位：%

性別	父母資助	投入股市 資金或獲利	出售原有 房地產	其他
男	4.67	0.95	2.79	0.34
女	5.35	0.91	3.07	1.11

### 3. 欲購置住宅者

由欲購置住宅者購屋搜尋管道觀察（詳表 6），98 年下半年以「透過房屋仲介業者」占 28% 最高，「透過張貼或發送之小廣告」及「自行上網搜尋」亦分別有 23% 及 22% 均為主要之搜尋管道，惟下半年約有一成為通信調查，即至仲介公司尋找房屋之「帶看」或「上店」顧客，會稍高估「透過房屋仲介業者」之比例，且下半年為單選題，僅統計最主要搜尋管道；若參考上半年統計結果，因上半年均為電話訪問且為複選題，統計結果較為客觀，以各搜尋管道觀察，以「透過張貼或發送之小廣告」占 56% 最高，「透過房屋仲介業者」占 50% 次之，「自行上網搜尋」占 48% 再次之，「透過親朋好友介紹」亦占 33%。

檢視上述主要搜尋管道，「透過張貼或發送之小廣告」、「自行上網搜尋」及「透過親朋好友介紹」並無法藉由通信調查訪問，惟有半數之欲購置住宅者係「透過房屋仲介業者」搜尋房屋，此部份可採現行方式透過仲介業者訪問，惟應包含主要之仲介業者，俾能使欲購置住宅者之樣本具代表性。

表 6 欲購置住宅者購屋搜尋管道

單位：戶；%

搜尋管道	98 年上半年		98 年下半年	
	戶數	百分比	戶數	百分比
透過建商或代銷公司	36,910	18.20	11,537	4.52
透過房屋仲介業者	100,540	50.26	71,474	27.99
自行上網搜尋	96,717	48.06	56,233	22.02
透過張貼或發送之小廣告	115,813	56.46	59,398	23.26
透過親朋好友介紹	67,043	32.86	20,596	8.07
其他	14,770	7.08	36,112	14.14

備註：上半年為複選題；下半年調整為單選題

#### (四) 調查對象

本調查之對象應就電訪及面訪其調查週期之特性分別定義：

1. 電訪：由於電訪調查週期為按年調查，其目的在取得各調查對象之結構比，俾能推估欲購屋者之需求量；故「新購置住宅者」應定義為過去一年內新購屋者，「欲購置

住宅者」及「欲租用住宅者」應分別定義為未來一年內欲購屋及欲租屋者；此外，98年調查「新租用住宅者」為過去半年內新租屋者，惟欲了解租用住宅之現況，應就整體已租屋者列為調查對象，方能了解整體租用住宅者租用住宅之類型、面積、租金、原因等資訊，而非僅侷限於過去半年內新租屋者之上述資訊，故針對租用住宅者應將目前正在租屋者之「已租用住宅者」列為調查對象，以符合各界之需求。

2. 面訪：由於面訪調查週期為按季調查，訪查對象為透過銀行核准辦理購屋貸款新貸款戶之「新購置住宅者」及至仲介公司尋找房屋帶看或上店顧客之「欲購置住宅者」；由於上述透過銀行核准辦理購屋貸款之新貸款戶，其購屋時間通常為最近三個月，而至仲介公司尋找房屋帶看或上店顧客，其欲購屋時間為通常為未來三個月內；為配合其實際需求現況與調查週期及避免調查對象重複，「新購置住宅者」應定義為過去三個月內新購屋者，「欲購置住宅者」應定義為未來三個月內欲購屋，以符合實際需求。

## (五) 調查時間

98年調查週期為每半年，調查時間訂為半年結束後一個月內，即98年上半年調查時間為98年7月1日至7月31日，98年下半年調查時間為99年1月1日至1月31日，惟上述調查時間對「欲購置住宅者」、「欲租用住宅者」及「已租用住宅者」而言，其需求與調查資料時間有所落差，故調查時間應與資料時間一致以符合實際情況，建議未來按季調查時間，除考量與資料時間一致外，尚須考量訪問表催收時間，故調查時間應訂為該季季初至該季結束

後半個月為止（例如：100 年第 1 季為 100 年 1 月 1 日至 4 月 15 日）。

## （六）樣本配置及樣本數

### 1. 樣本配置

#### （1）現行配置方法

現行之樣本配置方法，係除了「新租用住宅者」在各都會區須完成至少 200 戶有效樣本外，「新購置住宅者」、「欲購置住宅者」及「欲租用住宅者」在各都會區則須完成至少 400 戶有效樣本，惟此配置方法會讓各都會區之樣本代表性不一致。

#### （2）未來配置方法

為解決現行樣本配置之問題，建議採比例配置法，即各都會區依照家戶數或建物移轉棟數占總戶數或建物移轉總棟數之比例配置樣本。

### 2. 樣本數

#### （1）新租用住宅者及欲租用住宅者

如（三）調查方法所述，新租用住宅者及欲租用住宅者配合每年辦理一次之電話訪問，依照去年辦理之方式，電話訪問之有效樣本數為 40,000 戶，為提高樣本之代表性及降低抽樣誤差，建議有效樣本數提高為 50,000 戶，依上述之配置方法，各都會區依照家戶數占總戶數之比例配置樣本，訪查到新租用住宅者及欲租用住宅者（依照去年之調查結果，分別為 379 戶及 444 戶），即為其分別之樣本數。



(2) 新購置住宅者及欲購置住宅者

新購置住宅者及欲購置住宅者各都會區之樣本數分別以建物移轉棟數及家戶數之比例配置，惟在90%信賴水準，抽樣誤差在7%以內，各都會區之樣本數至少為138戶，不足138戶須補足至138戶，在此前提下分別估算欲購置住宅者及新購置住宅者所需之總樣本數：

A. 欲購置住宅者

以99年第一季各都會區家戶數之比例配置樣本數，若以各都會區之樣本數至少為138戶為前提，所需之總樣本數為1,300戶（詳表7），如此方能使最少樣本數之都會區高雄縣市樣本數達142戶之最低標準之上；綜上所述，當總樣本數達1,300戶，在95%信賴水準下，抽樣誤差可控制在3%以內。

表7 欲購置住宅者樣本配置

都會區	家戶數 (戶)	家戶比例 (%)	樣本數 (戶)
<b>總計</b>	<b>5,795,733</b>	<b>100.00</b>	<b>1,300</b>
台北市	970,913	16.75	179
台北縣	1,382,479	23.85	255
桃竹縣市	956,210	16.50	176
台中縣市	841,122	14.51	155
台南縣市	633,967	10.94	186
高雄縣市	1,011,042	17.44	142

資料來源：內政部統計處「內政統計月報」

## B. 新購置住宅者

以 98 年第四季各都會區建物移轉登記買賣及拍賣棟數之比例配置樣本數，同樣以欲購置住宅者總樣本數 1,300 戶來配置，台南縣市依照棟數比例 6.27% 配置後之樣本數僅 82 戶（詳表 8），較都會區要求之最少樣本數 138 戶為低，故以其他五都會區棟數比例為基準，按比例分攤以補足台南縣市之樣本數至 138 戶，如此方能使各都會區在 90% 信賴水準下，抽樣誤差控制在 7% 以內。

表 8 新購置住宅者樣本配置

都會區	建物移轉 (棟)	棟數 比例 (%)	樣本數 (戶)	調整 樣本數 (戶)
總計	100,105	100.00	1,300	1,300
台北市	17,670	17.65	229	218
台北縣	30,039	30.01	390	372
桃竹縣市	19,871	19.85	258	246
台中縣市	14,832	14.82	193	184
台南縣市	6,280	6.27	82	138
高雄縣市	11,413	11.40	148	141

資料來源：內政部統計處「內政統計月報」

## (七) 房價（租金）信心分數

### 1. 名詞定義

本調查之房價（租金）信心分數係參考台灣經濟發展研究中心之「台灣消費者信心指數」及美國經濟諮商局「消費者信心指數」之編製方式，消費者信心指數愈高代表消費者對未來景氣愈有信心，惟房價（租金）信

心分數愈高對欲購置住宅者、新租用住宅者及欲租用住宅者反而是愈沒有信心，會造成解讀上之反向效果，建議將「房價（租金）信心分數」改為「房價（租金）趨勢分數」。

## 2. 編算公式

### (1) 現行編算公式

由於本調查之房價（租金）信心分數係參考消費者信心指數之編製方式，故以受訪者的中間傾向為指數基準點（100），針對受訪者對房價（租金）的看漲或看跌給予之加權如下：

A. 大幅下跌（ $X_1$ ）：負向加權 100%

B. 小幅下跌（ $X_2$ ）：負向加權 50%

C. 持平（ $X_3$ ）：不加權

D. 小幅上漲（ $X_4$ ）：正向加權 50%

E. 大幅上漲（ $X_5$ ）：正向加權 100%

編算之公式為：

$$Y=100$$

$$+ \{ [X_5 \times 100\%] + [X_4 \times 50\%] + [X_3 \times 0\%] + [X_2 \times (-50\%)] + [X_1 \times (-100\%)] \}$$

編算之結果為：

$$0 \leq Y \leq 200 ;$$

IF  $Y=100$  THEN 看漲者與看跌者比例相同；ELSE

IF  $Y > 100$  THEN 看漲者比例較看跌者多，顯示受訪者對房價（租金）上漲的信心較強；ELSE

IF  $Y < 100$  THEN 看跌者比例較看漲者多，顯示受訪者對房價（租金）上漲的信心不足；

## (2) 未來編算公式

由於現行編算公式之基準點為 100，分數介於 0 至 200 分，從分數不容易直接判讀受訪者對房價之看法，建議基準點訂為 0，即將公式中之 100 剔除，僅計算  $X_1 - X_5$  相對比例多寡對於加權後分數之影響；從分數之正值或負值即可直接研判受訪者對房價（租金）之看法屬看漲或看跌，亦可從分數之所在位置解讀其看漲或看跌之強度。如分數為 60 分，代表受訪者對房價（租金）之看法略高於「小幅上漲」；若分數為 -25 分，代表受訪者對房價（租金）之看法介於「持平」與「小幅下跌」間。

## 三、改進措施

目前之調查方式為每半年採電話訪問之方式，須完成至少 40,000 個有效樣本，以估算各調查對象之結構，雖然透過電話訪問之樣本較具代表性，惟要符合本調查四類調查對象之比例合計不到一成，所耗費人力、時間及費用之成本頗高，且電話訪問不足之樣本，尚需透過通信調查補足足夠樣本。在經費許可下，建議每年僅辦理一次電話訪問，採短卷方式訪查，俾能取得各調查對象之結構，並按季採面訪之方式辦理。

就調查區域範圍而言，目前調查之區域範圍為臺灣五大都會區，不包含未來升格直轄市之臺南縣（市），建議調查區域範圍增列臺南縣（市），擴及為臺灣六大都會區，以因應未來直轄市之升格改制。

就調查方法而言，由搜尋管道來研擬調查方法之可行性，新租用住宅者及欲租用住宅者除「自行上網搜尋」外均不易透過通信調查訪問調查對象，建議可配合每年辦理一次之電話訪問；新購置住宅者則透過銀行採面訪方式訪問購屋貸款之新貸款戶，惟

銀行不應只侷限在本國銀行，應包含外商銀行；欲購置住宅者則透過主要之仲介業者採面訪方式訪問至仲介公司尋找房屋之「帶看」或「上店」顧客。

就調查對象而言，應考量電訪及面訪之調查週期，分別定義其調查對象；此外，「新租用住宅者」僅限於過去半年內新租屋者，無法探究整體租用住宅之現況，故應將目前已租屋者均列為調查對象。

就調查時間而言，應與資料時間一致以符合實際情況，故未來按季調查時間，應訂為該季季初至該季結束後半個月為止。

就樣本配置而言，為使各都會區之樣本代表性一致，可採比例配置法，即各都會區依照家戶數或建物移轉棟數占總戶數或建物移轉總棟數之比例配置樣本。

就樣本數而言，新租用住宅者及欲租用住宅者因配合每年辦理一次之電話訪問，故以完成 50,000 通電話訪查到之新租用住宅者及欲租用住宅者為其分別之樣本數；新購置住宅者及欲購置住宅者總樣本數各為 1,300 戶，在 95%信賴水準下，抽樣誤差可控制在 3%以內，各都會區在 90%信賴水準下，抽樣誤差在 7%以內，樣本數至少為 138 戶，不足 138 戶須補足至 138 戶。

就房價（租金）信心分數而言，分數愈高對欲購置住宅者、新租用住宅者及欲租用住宅者反而是愈沒有信心，會造成解讀上之反向效果，建議將「房價（租金）信心分數」改為「房價（租金）趨勢分數」；編算公式建議基準點訂為 0，即將公式中之 100 剔除，如此可從分數之正值或負值直接研讀受訪者對房價（租金）之看法屬看漲或看跌，亦可從分數之所在位置解讀其看漲或看跌之強度。

表 9 98 年與 99 年辦理方式比較表

辦理方式	98 年	99 年
調查週期	每半年	電訪：每年 面訪：每季
調查區域範圍	臺灣五大都會區(包含臺北市、臺北縣、桃園縣及新竹縣市、臺中縣市、高雄縣市等 9 縣市)。	臺灣六大都會區(包含臺北市、臺北縣、桃園縣及新竹縣市、臺中縣市、 <u>台南縣市</u> 、高雄縣市等 11 縣市)。
調查方法	採「電話訪問」為主、「通信調查」為輔。	新租用住宅者及欲租用住宅者：配合每年辦理一次之電話訪問。 新購置住宅者：透過銀行採面訪方式訪問購屋貸款之新貸款戶。 欲購置住宅者：透過主要之仲介業者採面訪方式訪問至仲介公司尋找房屋之「帶看」或「上店」顧客。
調查對象	過去半年「新購置住宅者」及「新租用住宅者」、未來一年「欲購置住宅者」及「欲租用住宅者」四類家戶。	電訪：過去一年「新購置住宅者」、「已租用住宅者」、未來一年「欲購置住宅者」及「欲租用住宅者」四類家戶。 面訪： <u>過去三個月</u> 「新購置住宅者」及 <u>未來三個月</u> 「欲購置住宅者」。

表 9 98 年與 99 年辦理方式比較表 (續)

辦理方式	98 年	99 年
調查時間	半年結束後一個月內。	該季季初至該季結束後半個月為止。
樣本配置	除了「新租用住宅者」在各都會區須完成至少 <u>200 戶</u> 有效樣本外，其餘三類在各都會區則須完成至少 <u>400 戶</u> 有效樣本。	採比例配置法，各都會區依照家戶數或建物移轉棟數占總戶數或建物移轉總棟數之比例配置樣本。
樣本數	除了「新租用住宅者」總樣本數為 <u>1,000 戶</u> ，其餘三類總樣本數則為 <u>2,000 戶</u> 。	新租用住宅者及欲租用住宅者：以完成 <u>50,000 通</u> 電話訪查到之新租用住宅者及欲租用住宅者為其分別之樣本數。 新購置住宅者及欲購置住宅者：總樣本數各為 <u>1,300 戶</u> 。
房價(租金)信心分數	名詞定義：房價(租金) <u>信心</u> 分數 編算公式之基準點為 <u>100</u> ，分數介於 0 至 200 分。	名詞定義：房價(租金) <u>趨勢</u> 分數 編算公式之基準點訂為 <u>0</u> ，即將公式中之 100 剔除。
	現行編算公式： $Y=100 + \{[X_5 \times 100\%] + [X_4 \times 50\%] + [X_3 \times 0\%] + [X_2 \times (-50\%)] + [X_1 \times (-100\%)]\}$	