

ストックビジネスの本命、注目の中古×リノベーション市場を理解する ～ 最新調査データからみるリノベユーザー像と市場展望 ～

講師：HOME'S 総研 所長 島原 万丈 氏

〔講演要旨〕

(文責：公益財団法人 日本住宅総合センター 住宅不動産セミナー事務局)

本日は、注目のリノベーション市場に関し、最近の調査データ(「STOCK & RENOVATION 2014」HOME'S 総研, 2014年6月)等を中心にお話しして、リノベーション市場の今後について考えるきっかけをご提供したい。

Part.1 なぜ今、リノベーションなのか？

日本の住宅市場の課題と可能性

〔日本の住宅市場の特異性〕

今なぜリノベーション市場を理解しておくべきかを整理して確認したい。

日本の住宅市場の課題の1つに、全住宅流通量に占める既存住宅の割合が低い点あげられる。新築と中古を合わせた全住宅流通量に占める中古住宅流通の割合は、日本は13.5%(17.1万戸、新築109.3万戸)で、アメリカ90.3%、イギリス85.8%、フランス64.0%に比べかなり低い(出所:国土交通省、2008年データ)。

極端に新築住宅に依存した住宅市場は、人口・世帯が増加を続け都市に集中し、住宅ストックが不足する国(増大した若年層が都市へ集中しつつあるアジアの一部の国やかつての高度成長期の日本)において見られるのが通常で、人口減少に転じ、世帯数もピークアウトしつつある現在の日本のような国で見られるのは極めて稀である。この日本の新築住宅マーケットにおける持家の需要は、30代中心の一次取得層(平均像:あらたに世帯をもち未就学の子供1~2名)によって支えられている。

日本の住宅市場の特徴の一つに、欧米先進国に比べ人口一人当たりの住宅流通数が少なく住替え頻度が少ない点がある。日本は人口1億2000万人、全住宅の流通数が120万戸程度(2008年)。アメリカは、人口3.2億人程度で(日本の2.6倍)、住宅の流通数が570万戸程度(日本の4.8倍)である(2009年)。イギリス、フランス等ヨーロッパ諸国の人口は日本の半分程度(6000万人程度)だが、住宅流通数は80~90万戸と日本の水準に近い。欧米では、日本との比較で、人口当たりの住宅流通数が多く、住替えが頻繁に行われていると言える。

〔新築依存市場の資産価値〕

日本では、消費者は「家は一生に一回の買い物」と考え、重いローンを組み住宅を購入する。こうして購入された新築住宅が中心となっている住宅マーケットで問題となるのは、中古住宅の建築後年数と市場価値の関係である。木造一戸建ての残存価値率曲線(築年数でに応じ減価する率)では、築20年で概ねゼロになる(国土交通省データ)。つまり、性能・設備・意匠に優れた物件でも、ローコスト住宅でも、建築後20年、30年経過で建物の市場価値はゼロとなる。首都圏(1都3県)のマンション価格は、築後20年経過で平均50%程度価値が下落するというデータがある(エリア、物件によっては資産価値が落ちない)。

重いローンを組んで購入した新築住宅の上物の価値が瞬く間に下落し、立地によっては、住宅ローンの減り方より、住宅の資産価値の下落速度が速い。これでは、家計は事実上の債務超過状態にあり住替えは難しい。

現在、国土交通省が中古住宅の適正評価の仕組みづくりに向け、金融庁も加えた検討の場を設けている。ただし、建物をハードとして適正評価してもそれが市場価値と一致するとは限らず、立地等を考慮した収益還元法的な要素が反映されなければ、市場価格と乖離した評価となるおそれもある点に注意を要する。

〔消えた 500 兆円問題〕

中古住宅の資産価値の下落分を日本全体で積み上げるとどうなるか。日本における毎年の住宅建設投資を積み上げて行くと、約 870 兆円程度となる。ところが、今現在ある住宅の資産価値の総額は 300 兆円台で、建設投資額累計との差額が 500 兆円程度あり、これが消えた 500 兆円問題とされている。日本の住宅は、築年数に応じ減価して行き、20 年、30 年すると資産として残らない。これに対し、アメリカでは、建設投資の累積額と住宅資産総額が、ほぼイコールか、好況期には住宅資産総額がやや上回っている。これを、世帯単位に戻して考えると、アメリカでは、住宅資産価値が落ちないため、若い時に住宅を購入し、ローンを払い続けながら、子供の成長・独立など家族構成の変化に応じて、従前住宅を処分し、より適した広さや立地の住宅へ住替えることが可能となる。これにより、政府が住宅購入者に対して税制優遇(アメリカでは 2 軒目まで減税有)等で投じた公的なお金が、将来的には、社会保障的に機能して行くという好循環が描ける。ところが、日本では、ローン減税等で投じたお金も消失している。

〔新設住宅着工数の推移〕

新築住宅需要者である一次取得層に大きく依存した住宅のマーケットと業界は今後どうなっていくか。

過去 20 年の新設住宅着工数推移のグラフを見ると、バブル末期(1990 年頃)のピーク(170 万戸弱)とバブル崩壊による落込み、消費税引き上げ前の駆け込み需要による着工増とその反動による落込みというように着工数は山あり谷ありを繰り返して来た。重要なのは山谷ありながら一貫して減少していることである。先の消費税引上げ(5%→8%)時の駆け込み需要で 98 万戸まで回復したものの、シンクタンク等による将来予測では年間 100 万戸という予測は見当たらず、年間 60 万戸、80 万戸などの数字が出されている。

〔少子化のインパクト〕

上記の着工予測には理由がある。新築住宅(賃貸含む)のマーケットは、20 代、30 代の若年世代に極度に依存している。首都圏における世帯主年齢別(5 歳刻み)の世帯数の推移グラフを見ると、「25~29 歳」+「30~35 歳」が世帯主の世帯は、2010 年を起点とすると 5 年後 13%減→10 年後 26%減→15 年後 35%減→20 年後 38%減と予測される。若年世代が一生に 1 回の買い物として住宅を購入し、購入後は資産価値下落により住替え困難な状況では、一次取得需要層のボリュームとパラレルに住宅着工も落ちて行く予想される。

〔成長戦略としての住替え〕

人口・世帯数が減少する日本の住宅市場の長期的な見通しは暗いか。

日米英における 1 万世帯当たりの持家の流通戸数を比較すると、アメリカは日本の 3 倍、イギリスは同 3.8 倍の住宅流通戸数となっている。また、欧米では、住替えに伴いリフォームへも多くの投資がされる。

日本においても、家は一生に一回の買い物で、購入後は資産が下落して住替えが困難という状況を変え、必要に応じて何回も住替えができる住宅マーケットになれば、人口減少期に入る日本でも市場成長の余地

はある。

〔アメリカの既存住宅〕

2007、2008年頃、カリフォルニア、ロサンゼルス、サンフランシスコの中古住宅の視察を行い、現地不動産業者（リアルター）への取材を行った。現地で、築70年超でも、特徴を生かしたリニューアルが施された魅力的な物件を何件も見つめた。米国では単に築年数が理由で評価が下がることはない。

アメリカでも、日本と同様、水回り関係は注視されリフォームは盛んにおこなわれる。キッチン等の設備関係では、どのメーカーで、何年前に交換したか等によってシステムチックに価格査定されていた。不動産業者（リアルター）も設備の値段や工事に詳しく、正当なリセールバリューが算出されるので、住宅に手入れをして丁寧に住むことが、売却時にマーケットで報われるという好循環ができていく。

〔住宅市場の構造転換〕

住宅事業者は、住宅マーケットの飽和状態を認識していても、前年を上回る戸数の事業計画を立てるのが常である。また、住宅需要者の7～8割は新築志向である。しかし、人口減少、成熟社会の過程にある日本社会は、ストック活用により新たな価値を生み出すマーケットへの転換を図るべき時期に来ている。住宅業界も、縮小するマーケットでシェア争いするより、住替えが盛んになり、そこで利益を生むビジネスへの転換を考える時期にある。消費者も、せっかく購入した不動産を資産にできる方向が望ましい。

現状うまく行っていないが、そこをブレークスルーするのが、リノベーションだと考えられる。

Part. 2 中古を買ってリノベーションの市場実態

<中古リノベーションユーザーの価値観と行動>

これ以後、調査報告書「STOCK&RENOVATION 2014」（HOME'S 総研、2014年6月）からデータを紹介する。次の対象者に対して行ったアンケート結果のまとめと分析をしたものである。

- ・「全国の県庁所在都市（東京の場合は23区）」+「政令指定都市」の居住者
- ・5年以内に住宅を取得した者、および、3年以内に住宅取得を検討している者

なお、リノベーションとリフォームはどちらも住宅の改修を指すもので両者の線引きに大きな意味はないと考えられる。アンケートでは「リフォーム・リノベーション」という用語を用いて質問している。

1. 現在の市場浸透度 — 現在住宅購入を検討している層 —

〔購入者意向者の「リノベーション」認知状況〕

「住宅購入検討中」の回答者のうち、リノベーションという言葉と内容を知っているが55%程度、言葉は聞いたことはあるが内容は知らないが30%程度、リノベーションという言葉を知ったことがないが10%程度となった。年代別で大差は見られない。地域別の内容理解度は、「東京23区」（58%）、「東京23区以外100万人以上の都市」（58%）とでは差がなく、「50万人以上都市」（45%）、「50万人未満の都市」（48%）と、人口100万人以上の大都市での認知度が高い。しかし、50万人未満の都市でも、言葉を知ったことはないは少数派で、「リノベーション」は全国に浸透しつつある。

〔現在の購入検討に占めるリノベーション〕

住宅購入検討者が希望する住宅タイプは、新築マンションがトップで46%程度、注文住宅が40%程度、建売戸建が25%で、リフォーム・リノベーション済み中古戸建は15%、中古戸建を買ってリフォーム・リ

ノベーションするは20%、リフォーム・リノベーション済み中古マンションが13.5%、中古マンションを買ってリフォーム・リノベーションするが17%程度。重複を除いて考えると、住宅購入検討者の約3割が、リノベーションに関わる物件の購入を検討している。地域別では、東京23区でリフォーム・リノベーションを検討する割合が高く、中古マンション買ってリフォーム・リノベーション21%、中古戸建を買ってリフォーム・リノベーションが18%となっている。

2. リフォーム・リノベーション実施者のプロフィール — 過去5年間の住宅購入者 —

〔過去5年間のリノベーションのシェア〕

過去5年間の住宅購入者の住宅種類別シェアを見ると、新築3タイプ(マンション26%・戸建18%・注文住宅29%)が多いが、リフォーム・リノベーション済み中古物件(マンション・戸建合計)購入者は8%程度、中古物件を買ってその後にリフォーム・リノベーションした者が14%程度(マンション・戸建合計)、両者を足すと、過去5年間の住宅購入者で、何かしらリノベーションが関与した割合は22%程度で、全体の1/5程度マーケットが存在することになる。中古住宅購入者に限ってみるとその8割程度にリフォーム・リノベーションが関わりを持っていて、中古流通とリノベーションはセットで動いていると言ええる。

〔リノベーションの費用分布〕

リノベーション費用をみると、100~200万円、200万円~300万円という金額にマーケットのボリュームがある。中古物件を購入してリノベーションした場合にかけた費用が300万円以下の割合は、マンションで7割程度、戸建で5割強となっている。一方でリノベーションユーザーのうち、マンションで3割程度は300万円以上、戸建では26%程度は500万円以上の費用をかけている。この後、このやや高額なリノベーションユーザー(マンション300万円以上、戸建500万円以上)に注目してデータを見て行く。

〔リノベーションで目指したもの〕

高額費用のリノベーション実施者(マンション300万円以上、戸建500万円以上)と、それほど費用をかけずにリノベーションを実施した者ではリノベーションの目的に大きな違いがある。

低額費用でリノベーションを実施した者の目的は、古びた見た目をきれいに、具体的な不具合を直す、前に住んでいた人の痕跡を消す、という現状回復的ニーズであり、それ以上の目的はあまり持っていない。

これに対し、高額費用のリノベーション実施者は、古い設備機器をグレードアップ、間取り変更、省エネルギー性を高めたい(戸建)、耐震性を高めたい(戸建)と性能向上も目的としてあり、マンション・戸建を問わず、ライフスタイルやこだわり合わせた家づくりという目的が強いのが特徴である。

〔取得時の築年数〕

高額費用(マンション300万円以上、戸建500万円以上)のリノベーション実施者の買った物件の築年数は、中古マーケット全体よりも築年数が古い。中古マンションを購入しそのまま住む人の場合、取得マンションの築年数は、4~5年、6~10年に大きなボリュームがあり、平均築年数は10.7年である。戸建もそう変わらない。高額費用(マンション300万円以上、戸建500万円以上)のリノベーション実施者の購入物件は築20年、30年の割合がかなり高くなっている。マンションの高額費用(300万円以上)リノベーション実施者の購入物件の平均築年数は20年である。築年数と価格下落の関係から、同一エリアでみると、築年数が古いとお買い得で、その分リノベーションに費用を投じられるという見方もできる。取引が難しい築30年等の物件も、リノベーションを前提とすると流通しやすくなるという点は注目に値する。

〔エリア分布〕

住宅マーケットについて住宅タイプ別のエリア分布を見ると、新築マンションは「東京 23 区」に 43%、「23 区以外の 100 万人以上の都市」に 44%と大都市に大きく依存する大都市マーケットと言える。これに対し、戸建の高額費用(500 万円以上)リノベーション実施者を見ると、「東京 23 区」が占める割合は 16%程度、「23 区以外の 100 万人以上の都市」が 50%程度、「50 万人未満の都市」で 20%近くになる。マンションの高額費用(300 万円以上)リノベーション実施は、ストックが多い関係でやはり「東京 23 区」が多く 34%だが、新築マンションの 43%に比べれば「東京 23 区」への依存度が少ない。リノベーション市場は、東京に限らず、全国に広まりつつあると言える。

〔年齢層の分布〕

建売戸建の市場は若い人に極端に依存したマーケットで、30 代以下の世代に 60%以上(20 代 21%、30 代 44%)依存している。一方、戸建の高額費用(500 万円以上)リノベーション実施者は、20 代が 7%、30 代が 23.2%と若年層は少なく、40 代が 46%程度と最多ボリュームになっている。

マンション高額費用(300 万円以上)リノベーション実施者は、20 代が 6.4%、30 代が 28%、40 代が 33%、50 代が 19%で、30 代、40 代と 50 代前半くらいまでにボリュームがある。一方、新築マンションは、30 代が 38%で最多ボリュームとなっており、40 代は 27%とやや少なく、60 代が 11%と多い。

以上から、リノベーション市場は若年層に依存したマーケットではなく、新築マーケットと比べ年代層に偏りがなく、40 代、50 代の顧客層も厚いとわかる。ただし、60 代以上のマーケットは現状では薄い。

〔世帯年収の分布〕

リノベーション実施者の世帯年収を見ると、戸建の高額費用(500 万円以上)リノベーション実施者で年収 1000 万円以上の割合が 22.5%、マンションの高額費用(300 万円以上)リノベーション実施者で年収 1000 万円以上の割合が 24%となっており、1000 万円以上の世帯の出現比率は、新築マンション購入者より多い。新築マンション購入者は、30 代のウェイトが高いためか、高年収の世帯は特に多くはない。

リノベーション済みの戸建・マンションの購入者は、年収 400 万円未満の人のウェイトが大きい。買取再販の物件購入者と、中古を買って自らリノベーションする人の年収帯はかなり違いがある。

このように、予算制約から中古を選ぶとは一概に言えない。特に高額費用(マンション 300 万円以上、戸建 500 万円以上)リノベーション実施者は、注文住宅・新築マンション購入者層より、年収 1000 万以上の出現率が高い。

以上から、中古リノベーション市場は、「東京、若い人、お金がない人」に限定されたものではないとわかる。

3. リノベーションの価値観 — リノベーションを選択する価値観 —

住宅に対する価値観がリノベーション選択に与える影響を調べるアンケートを行っている。

それぞれのタイプの住宅を買った人々に対し、「食」(外食・食事・食材)、「お金」(投資・貯蓄)、「住」(家・住まい・インテリア)、「健康・美容」、「衣」(ファッション・洋服・小物)、「政治・経済」、「医療・介護」、「育児・教育」、「環境問題」、「芸能エンターテイメント」、「芸術・アート」、「地域コミュニティ」の各分野について普段の生活における興味・関心の度合いを聞いた。

高額費用(マンション 300 万円以上、戸建 500 万円以上)のリノベーション実施者は、普段の生活で、幅広い分野に興味・関心を持っている人が多いのが特徴である。

特にマンションの高額費用(300万円以上)リノベーション実施者は、「衣」「食」「住」はじめ関心の高い項目が多く、「芸術・アート」、「芸能・エンターテイメント」に関心がある者が多い。戸建の高額費用(500万円以上)リノベーション実施者は、「衣」「食」「住」関係の関心が高いほか、「環境問題」、「地域コミュニティ」に関心が高いのが特徴である。

新築マンション購入層は、「食」「住」はじめ関心が高い項目が多く、加えて「お金」「政治・経済」に関心が高い。

〔住宅取得時のこだわり度〕

住宅購入の際、強いこだわりを持っていてそれに合わせて物件選択したか、元々こだわりが無かったか質問した結果、こだわりが強かったと回答した人は、注文住宅購入者で22%だが、戸建の高額費用(500万円以上)リノベーション実施者で21%、マンションの高額費用(300万円以上)リノベーション実施者で29%と、高額費用リノベーション実施者は注住宅を建てる人と同程度の強いこだわりを持つという結果が出た。

〔住まいに関する価値観〕

住まいに関する価値観の質問で、高額費用(戸建500万円以上、マンション300万円以上)リノベーション実施者は、住み始めてからもDIYやリフォームをして家を進化させて行きたい、という発想が強いという結果が出た。家を買うのがゴールではなくてスタートと考えている。それに対し、注文住宅あるいは新築マンションの購入者は、家を買うことがゴールと考える人が多いという結果となった。

〔予算以外の重視条件〕

住宅購入時に予算以外で重視した点について質問した結果、高額費用(戸建500万円以上、マンション300万円以上)リノベーション実施者は、通勤、通学の利便性、近隣の生活環境、日当たり、管理状態他が重視され、特に立地に対するこだわりが強いのが特徴である。立地へのこだわりは中古購入者の特徴でもある。特にマンションの高額費用(300万円以上)リノベーション実施者の層は立地のこだわりが非常に高いという結果となった。

戸建の高額費用(500万円以上)リノベーション実施者は、立地のこだわりも非常に高いが、土地の広さにこだわりが強いのが特徴である。

〔賃貸住宅時代のカスタマイズ経験〕

最近、カスタマイズ、DIYが出来る賃貸住宅が徐々に増えている。UR都市機構では、空き家を埋めるため積極採用している。興味深い調査結果として、高額費用(戸建500万円以上、マンション300万円以上)リノベーション実施者における、賃貸住宅入居時のカスタマイズ、DIYの経験者の割合は40%程度で、全住宅取得者における経験割合の平均10%に比べ突出して高いことが分かった。賃貸住宅入居時のカスタマイズ・DIYは、備え付けの照明器具の取り換え、壁にフックをつけるというものからフローリングやカーペットの交換まで様々だが、その経験が中古住宅リノベーション選択に影響を与えている可能性がある。

〔現在の住まいへの関わり〕

住んでから進化させたいというニーズの存在を確認するため、過去5年以内の住宅購入者を対象に、入居後、住まいにどう関わっているか質問している。

最多はコマメに掃除するで、50%程度の者が行っており、その中でもマンションリノベーションした者の

実施率が特に高い。高額費用(戸建 500 万円以上、マンション 300 万円以上)リノベーション実施者の回答が高い項目はインテリア用に観葉植物を飾っている、次に高いのは、絵画やポスター、オブジェ、アート作品を飾っているである。戸建の高額費用(500 万円以上)リノベーション実施者で特徴的なのは、家庭菜園、ガーデニングである。高額費用リノベーション実施者では、簡単な補修やメンテナンスは自分で行う実施率が高く、気に入らない部分をリフォームしたという人も、5 年以内の購入者にもかかわらず存在し、さらに将来どこに手を入れるか考えている人のも多い。

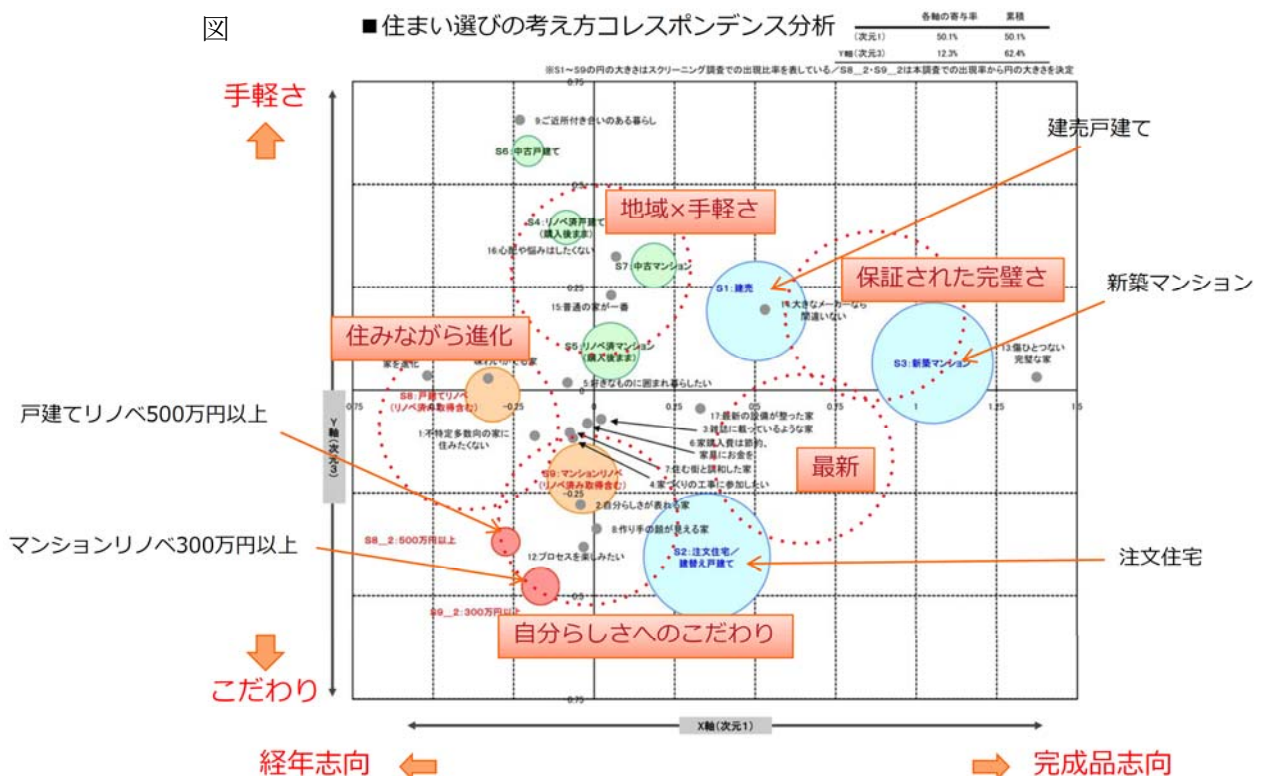
〔住まいに対する価値観マップ〕

統計的な手法を用いて描いた価値観の地図(マップ)がある。横軸は左に行くほど「経年思考」右に行くほど「完成思考」で、リノベーション層の特徴は、住みながら進化させていきたいという意識が働いており、横軸の左側に位置することである。横軸を反対の右に進めると完璧なものを買いたいという「完成品思考」という価値観となる。

縦軸は上方向に手軽、気軽という価値観で、下に行けば、自分らしいこだわり、という価値観の対立が表れている。新築マンション、建売戸建は、大きなメーカーなら間違いがない、あるいは、キズ一つない完璧な家が欲しい、という価値観になる(縦: 上方=手軽さ・横: 右方向=完成志向)。同じ新築でも注文住宅は、自分らしさを重視しこだわりがある。新築マンションと注文住宅の中間に、最新の設備が整ったものという意識がある。建売戸建、新築マンション、新築注文住宅では、“完璧な”、“最新の”、“大手”という価値観のトライアングルが描ける。それに対して、高額費用(戸建 500 万円以上、マンション 300 万円以上)リノベーション実施者の価値観的は、新築注文住宅の人と非常に近いところにあるものの、違いはリノベーションの人は、経年変化を重視し、熟成させていくという価値観があり、キズ一つない完璧なという価値観がないのが特徴と言える。

買取再販でリノベーション済みの中古物件を買う人は、こだわりよりも手軽さという価値を重視しており、築浅の物件を買ってそのまま住むのか、リノベーション済みのものを買うという選択で、エリアを極めて重視するという価値観になっている。

図 ■ 住まい選びの考え方コレスポネンス分析



(著作権: HOME'S 総研)

〔家づくりの価値観の転換〕

リノベーションを表現する言葉として「あなたでなければ、ここでなければ、今でなければ」というものがある。この言葉の対局を考えると、「あなたでなくても、ここでなくても、今でなくても」になる。これは、企画化、画一化、統一化による拡大再生産を志向する言葉であり、肯定的な言葉ではユニバーサルである。これらは、この数十年、日本の住宅産業を推進する原動力であった。これに対し、リノベーションは、多様性、人の個性、建物の個性を認めて行こうとする価値観に基づくものである。

Part. 4 リノベーション市場の課題

リノベーションが住宅マーケットに占める割合は2割程度で、そのなかで、高価額帯のものは4%程度である。この市場が拡大してくるところが日本の住宅事情を豊かにすると考えられるが、現状は課題もある。

〔想起×歩留り：新築分譲住宅〕

初期早期率、これは家を買いたいと思った最初の段階で、頭に浮かんだ選択肢は何かということである。調査結果では、家を買いたいと思った者のうち、最初の段階で新築マンションを思い浮かべた者が5割いて、その5割の中で、最終的に新築マンションを購入した割合は46%である（住宅購入者全体では23%）。逆に言うと、半分くらいの方は、新築マンションを最初に頭に浮かべたが最終的には別の住宅を購入している。最初は新築マンションとは思ってなかったが、最終的に新築マンション買った人は、購入者の中の10%程度なので、やはり最初に想起されることが重要とわかる。新築建売戸建の初期想起率は39%程度で、そのうち最終的に新築戸建を購入した割合は34%程度である。リノベーションを見ると、初期想起でリノベーション済み中古戸建と頭に浮かんだ人は17%で、そのうち最終的にリノベーション済み中古戸建を購入した人は7%である。戸建を買ってリノベーションすると想起した人は20%程度で、そのうち最終的に中古戸建を買ってリノベーションした者は14%にとどまる。リノベーション済みの中古マンションの想起率は22%程度でそのうち、16%程度がリノベーション済みマンションを購入している。中古マンションを買ってリノベーションと想起した者は22%程度でそのうち25%程度の者が中古マンションを購入しリノベーションした。

新築住宅に比べると、リノベーションの初期想起率は低く、さらに、想起した人のうちで最終的にリノベーションを選択する割合が低いとわかる。

しかし中古住宅全体でみるとはどうか。中古でもいいと最初思った(初期想起)者は、中古マンションで23%であり、そのうち、最終的に中古マンションを購入した者は10%しかいない。中古戸建も想起した人の内、最終的な購入者は6%である。リノベーションを挟むことによって、想起率に対する最終購入者の割合(歩留まり)が劇的に高まることがわかる。

〔リノベーションの検討理由〕

リノベーション住宅に関し、初期想起率を上げることが課題だが、それには、リノベーションユーザーの意識構造を分析する必要がある。

リノベーションの検討理由の調査結果では、新築より予算が少なく済む点がダントツに高くなっている。次に、同じ予算で新築よりもいい地域に住める、広い場所に住めると、という理由が続く。自分らしい空間がつかれる、という類の高額帯の顧客層に特徴的な理由はまだ弱い。価格以外の選択理由が浸透していくことが課題と言える。

〔検討のきっかけとなった情報源〕

新築、中古を問わず、きっかけとなった情報源は不動産検索サイトが多く、他にインターネットのキーワード検索、新聞広告、展示場やモデルルーム、等になっている。

リノベーションは、住宅展示場やモデルルームが無く、リアルな空間のプレゼンテーションが出来ないという点が大きなハンディと言える。

リノベーションを検討したが、結果的に中止した理由として、中古住宅にどんな不具合があるか不安であるという点があげられている。この点は、インスペクションや瑕疵保険等で解消して行く必要がある。

なお、賃貸事業と売買の両方を行っている事業者は、賃貸住宅のカスタマイズが行われることが、将来的にリノベーションユーザーを育てる、という点を考慮した事業展開を考えられたい。

Part. 5 リノベーションビジネスの事例

近時、リノベーション関連で、あらたな事業形態があらわれている。

Case1. 中古物件探しを手伝う会社：リフォーム会社（非不動産業者）が専門家の立場から物件探しを手伝う、物件購入+リノベーションのトータルな資金計画提案

Case2. アライアンスで新業態をブランド化：不動産会社と設計・施工会社がコラボレーション、リアルなショールームをつくりリノベーションの弱点を解消

Case3. 買取り再販リノベの進化：築年29年の物件についてスケルトン状態で見学会、さらに未完成段階の見学会で内装等コンセプト提案・ワークショップで暮らし方提案を行い、最終完成形はユーザーに委ねる。

まとめ — リノベーションからの展望 —

リノベーションマーケットから住宅市場を展望してしめくくりとしたい。

(1) フローからストックへ

先般発表された住宅土地統計調査では、中古住宅の流通のシェアは、5年前から、僅か1.2ポイントしか増えていない。中古市場の規模を倍増する計画を国土交通省は掲げているが、達成には程遠い状況にある。今年、住生活基本計画が見直されるが、かなり踏み込んだ中古シフトの計画がたてられると予想される。フローからストックへというマーケットの流れは今後も止まらない。

(2) 住替え活性化による成長可能性

住宅市場、住宅業界の今後については、人口・世帯が減少する日本においても、住替えを活性化することで成長の可能性がまだあると言える。

(3) 多様な個性、多様な住まい

多様な個性を持つ個人がいて、その個々人が、インターネットや携帯デバイスの普及で情報発信できる時代となった。今後、同一規格の大量生産・大量供給というマーケットは主流ではなくなっていくと考えられる。

(4) モノ・ハコから、こと（経験）・思い（価値観）へ

インターネット時代になり、検索機能等により、スペック主義が加速したのは事実である。しかし、今は、情報の受け手側が、様々な情報ネットワークで繋がり情報交換する時代になった。検索等のスペックで選べば正解が一番近づけるという発想ではなくなりつつある。リノベーションユーザーを見ると、ハコのスペックをいかに上げるかでなく、そこでの経験や、価値観の反映を重視していると感じられる。

(5) 既存の枠組み（業界・職能）が溶けていく

今まであった、不動産業界(宅建取引業者)、リフォーム業界(建築士)、建設業界などの業界枠組みの境目がどんどん溶けていくと考えられる。実際に建築・設計事務所と不動産事業者が連携してあたかも一企業のようにリノベーション事業を展開している例もある。このような異なる業界の連携の動きは今後さらに広がると予想される。

以 上