



STOCK & RENOVATION 2014

もっと、住むことの自由

CONTENTS

PROLOGUE

005

1

リノベーションを

広める

- 1 [概論] 日本の住宅市場の課題と成長可能性
—なぜ今、リノベーションなのか—
HOME'S 総研所長 島原万丈 016
- 2 既存住宅関連の住宅政策動向
不動産コンサルタント/リックスブレイン代表 平野雅之 028
- 3 リノベーションに関する調査レポート
株式会社アンド・ディ 取締役 橋口理文 041
- 4 [企業レポート] リノベーション業界の現状から見る、市場拡大の可能性
フリーエディター&ライター 介川亜紀 094

2

リノベーションを

深める

- 1 リノベーションの物語論／試論
ペピン 結構設計 石神夏希 105
 - 2 「住まい」の幸せ論
SFC 政策・メディア 研究科博士課程 小野有理 126
- BROOKLYN&PORTLAND PHOTO REPORT 149**
- 3 リノベーション事例レポート 2014 ① —6組の住まい手のリアルボイス—
エディター 佐藤可奈子 153
 - 4 リノベーション事例レポート 2014 ② —カスタマイズ賃貸に住まう人たち—
HOME'S 事業本部 賃貸・流通営業部 石川 唯 167

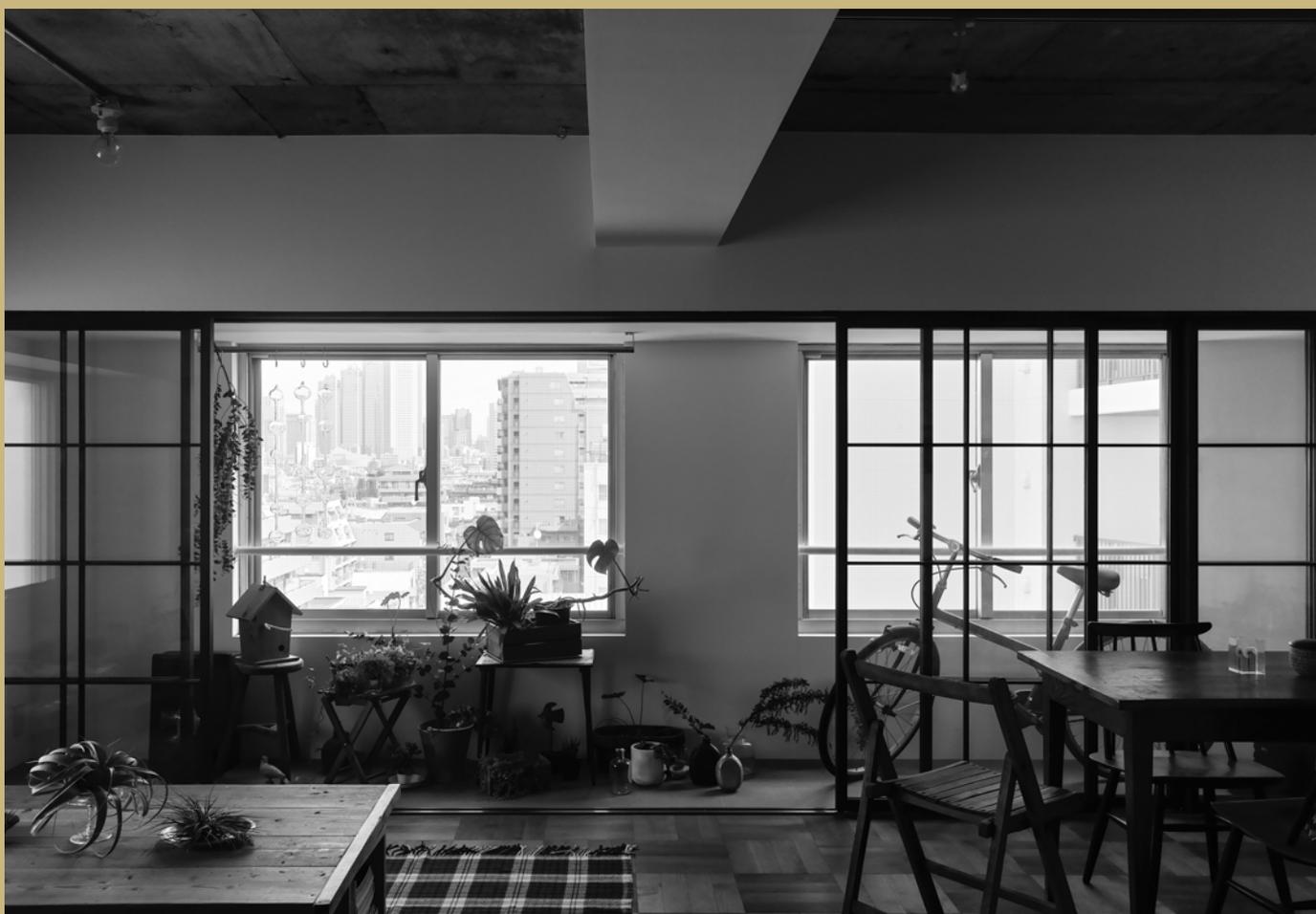
3

リノベーションを

語る

- 1 リノベーション・クロニクル ver.1
—日本のリノベーション住宅はどのように広がってきたか—
HOME'S 総研所長 島原万丈 174
 - 2 [座談会] リノベーションはどこに向かうのか
—むかし、いま、未来。リノベーション・クロニクル再論— 196
- EPILOGUE 住むことの自由へのリノベーション 208**
HOME'S 総研所長 島原万丈

PROLOGUE





三人のきょうだいが、ひとつの家に住んでいる。
ほんとはまるですがたがちがうのに、
三人を見分けようとする、
それぞれたがいによりふたつ。
一ばんうえはいまはない、これからやっとならわれる。
二ばんめもないが、こっちはもう出かけたあと。
三ばんめのちびさんだけがここにいる。

ミヒャエル・エンデ作『モモ』（大島かおり訳、岩波書店）より

PROLOGUE

プロローグ

モモが問いかけること

現在という時間は刻一刻と未来に進みながら、現れたまさにその瞬間に流れ去って過去になっていく。一瞬たりとも立ち止まったりはしない。だから、今というこの瞬間をつぶさに眺めることも存分に味わい尽くすことも、私たちには出来ない。私という身体が感じている現在の世界は、神経の伝達速度で流れ去った過去の世界なのだ。

現在を知覚する私という存在が、絶えず現在を過去に変えながら未来へと進んでいく運動体であるならば、時間という概念に対して、私たちはもう少し慎重でなければいけないのではないか。

タイム・イズ・マネー。時間を無駄にするな…、いや、そういうことではない。

むしろ、私たちはそういうことに囚われすぎて、時間を少し粗末にしてはこなかったらどうかという反省である。「意識を後方へ、ある過去の行動あるいは思想へ及ぼせる限り、それだけ遠くその人物の同一性は達する【1】とジョン・ロックは言う。人格の同一性は記憶によって担保されるということである。人格とは記憶として堆積した時間でもあり、言い換えることもできよう。

児童文学作家のミヒャエル・エンデは「時間とは、生きることそのもの」と言った。このことに、私たちはどれほど自覚的であろうか。

エンデは、彼の代表作である『モモ』の中で、ひとりひとりの人間の持つ時間をどれひとつとして同じものがないユニークな花として表現した。「ナンバーワンではなくオンリーワン」というメッセージを歌った「世界で一つだけの花」は、まさにマイスター・ホラが支配する時間の国でモモが見た、咲いては散っていく唯一無比の奇跡の花である。またそれは、サン＝テグジュペリが『小さな王子』の中で提示した、自分だけのかけがえのない存在になったバラの花にも通じる場所がある。

『モモ』に出てくる時間泥棒の灰色の男たちは、言葉巧みに人々

をそそのかし、彼らの花をこっそり搾取することで生命を維持していた。将来のために時間を節約したつもりの人々は、創造性を失い、人と人のつながりは切り捨てられ、世界は画一化され、そうして彼らの暮らしはやせ細っていったのである。

死すべき者の 在り方・居方としての住まい

ひとりひとりの個性が花で隠喩されるように、そこには人間の時間における有限性の前提がある。「存在」を主題に哲学をしたハイデggerは、「人間だけが死ぬことができる」という有名な命題で、人間を「死すべき者」と表現する【2】。そしてハイデggerは、死すべき者である人間が「ある・いる」という存在性について、「《私がある》というのは『私が住まう』であり、『君がいる』というのは『君が住まう』ことである」、「住まうことは、死すべき者がこの地上に存在する在り方である」【3】と、ドイツ語の「建てること(バウエン)」という言葉の奥底を掘り下げることで、人間の在り方と住まいがもともと不可分に重なっていることを見出した【4】。

「死すべき者は〈住まうことを、まず、学ばなければならない〉。住まうことに〈固有の〉危機、それは人間の『故郷の喪失』ということになる。この危機を〈そのようなものとして〉よく考えないとしたら、いったいどういうことになるのだろう。」(中村 1990, p46)。

私たちが、よく「住まい」を考えることがいかに重要かを説く、非常に深い問いかけだが、困ったことに少々難解だ。誤訳を覚悟でもう少し日常的な感覚で言い換えると、「その人の家は、その人そのもの」という表現になるだろうか。引っ越し好きの不動産フェチを自認するミュージシャンの大江千里が自分の住まい遍歴を振り返る言葉が、私たちの肌感覚に近い。

「今まで住んできた家は僕の人生そのものである。僕が何を選び何を捨ててきたか。何を大事にして生きてきたか。そういうことだと思ふ。家相みたいなものもあれば、それは僕の額の皺

【1】ジョン・ロック(1974)『人間知性論 2』大槻春彦訳、岩波文庫 p313

【2】信太光郎(2012)『死すべきものの自由 — ハイデggerの生命の思考』東北大学出版会

【3】中村貞志訳・編(1990)『ハイデggerの建築論 — 建てる・住まう・考える』、中央公論美術出版 p12

【4】漢字の「住」の「主」は、燭台で静止する火の象形文字で、「住」は人が動きを止めて留まることを意味し、(心が)「澄む」「清む」に通じる。

とどこか似ているだろう。」(大江千里(2003)『僕の家』、角川書店、p12)。

私が私らしく在るためには、空間とその中に流れる時間を私らしく操らなければならない。私たちの誰もが「自分らしく」ありたいと願うならば、それは「住まい」の在り方を問うことを避けては通れない。私たちがそれぞれ個性的である時、本来「住まい」もそれぞれ個性的である。私たちのアイデンティティが記憶によって作られているなら、それは住む場所に蓄積した時間である。私たちが時間に無自覚ではなかったかという反省は、こういうことを意味している。

エンデは『モモ』の中で繰り返す。「時間とは、生きるということ、そのものなのです。そして人のいのちは心を住みかとしているのです。」

日本人は本当に豊かなのか

クオリティ・オブ・ライフの3要素と言われる衣食住のうち、「衣」と「食」については、少なくとも国民の平均的水準で比べれば、日本人は世界最高水準の豊かさを手にしていると言い切っても大きな異論は出ないだろう。ミシュランの星付きレストランを数えるまでもなく、日本の食文化のレベルは、バリエーションの豊かさ・技術・安全性・コストパフォーマンスのどれをとっても、世界のどの国にも決して負けないと自負出来る。ファッションも、最先端のモードはヨーロッパで作られるとしても、街の若者のファッション・センスは決して欧米人にも負けてはいない。バブル期のようにこれみよがしなブランド物をありがたがる風潮も少なくなった。それだけ私たち日本人は豊かになったのだ。

それに比べて私たちの住まいはどうだろう。欧米の住宅事情と見比べると、平均的な生活水準の国民の住生活の貧しさが目立つことは否めない。かつて欧米人からうさぎ小屋と揶揄された狭さのことだけを言っているのではない。日本では誰もが欲しがらる新築の住宅は、耐震性能と充実の住宅設備機器以外で、欧米の古い住宅に対して誇れるものがあまり見当たらない。

例えば、スマートハウスや次世代エネルギー基準と宣伝される日本の新築住宅の多くは、ドイツの基準では建てることすら許されないレベルの断熱性能しか持ち合わせていない【5】。不動産という面では特に遅れが大きい。日本のように中古住宅が流通せず、建物が築20年超でほとんど無価値になってしまう不動産市場など、先進国においては考えられない。海外取材の際、「価値がなくなっていくと分かっているものに金利を乗せて買うなんて、日本

人はどうかしているんじゃないか？」と真顔で言われたことがある。返す言葉がなかった。

ハード面、ソフト面ともに、ごく普通の国民が享受する住宅のレベルは未だに欧米先進国に追いつけていない。しかし、それよりも何よりも見劣りがするのは、住まい手の住まいに対するマインドであると思う。

私たちは食やファッションを語るように、住まいを語る言葉を持っているだろうか。食材を選ぶように住宅の建材に注意を向けることがあるだろうか。栄養バランスを気にするように住宅のコンディションに気を配ることがあるだろうか。料理人を賞賛するように建築家や大工の仕事を愛でることがあるだろうか。毎朝の身だしなみに気を使うようにインテリアについて心を砕いているだろうか。ワインのヴィンテージを楽しむ関心を、住まいに対して持っているだろうか。

根本的な問題は、日本人が住まいを手に入れる仕組み、— 経済成長期のモデルと価値観から脱し切れていない日本の住宅不動産市場にあると考えている。量的拡大を命題とする大量生産システムでは、供給者の論理=効率の良さが住まい手の個別性に優先する。数百世帯の大規模マンションでも数パターンに集約されたプランがあてがわれ、ユーザーはそのようなものとして均質化された住まいを受け入れる。売り文句はマンションポエムと皮肉られる意味不明の言葉だ。戸建住宅では、南欧風だとか北歐風だとかの風味をまぶした珍妙なファサードが、南欧や北歐とは似ても似つかぬ地域に個性として売り捌かれる。どちらにせよ内部空間は施工性の良さが支配する世界で、私たちの住まいの内側は、エイジングすることはなくただ劣化していくだけのフェイクの新建材で覆われる。新築至上主義の市場は、竣工の瞬間が最高・最良の状態であるという価値観を密かに徹底し、時の流れを否定的な要素にしてしまう。

住宅の数が充足した中で追求される着工数の量的拡大は、スクラップアンドビルドと並走しなければならないことも大きな問題である。何気なく毎日通り過ぎていた建物がある日突然解体されたことで、それが自分にとってささやかなお気に入りの風景であったことに気付かされることはないだろうか。それは、例えそれが見ず知らずの誰かが所有する建物であったとしても、自分の中に確かにあった何かが破壊されたという小さな痛みなのである。

大江千里は、いつもの散歩道の途中に建っていた大好きな白い家が解体されていく現場をたまたま見かけた時のことをエッセイに綴っている。— 「その白い物体が、本当にある日突然、忽然となくなったのだ。まずトラックが3台その家の前にきた。家

PROLOGUE

プロローグ

は全体に囲いを被せられ、瞬く間に粉塵をあげながら消えていった。囲いの際間からおそおそ覗いてみたら、シャベルカーがおもちゃを壊すようにどんどんオートマチックに破壊していった。僕の好きだったすりガラスをはめた玄関先の小窓も、光をいっぱい吸い込みそうな南向きの窓も、あっという間に綺麗さっぱり消えていった」(前掲書p173)。

新たに建てるのが絶対的正義であるシステムは、既存建物が蓄積していた時間の「取り返しのつかなさ」について一瞥もくれることなく解体していく。私たち日本人は誰でも、自分が住むまちで、わりあい日常的にこのような喪失を経験しているはずである。さらに悲しいことに、このような心の痛みに対して鈍感になってしまっている。

私たち日本人は、平均的な国民なら誰でも、望めば新築住宅を手に入れる自由を手に入れた。それは細心の注意で傷ひとつなく仕上げた、完璧にパッケージングされた住まいだ。しかし果たしてそれで国民は本当に幸せになれたのだろうか。日本人が努力して築いてきた経済力や文化的水準に見合うだけの豊かな住生活を手に入れられたのだろうか。私たち日本人の「住まうこと」は、本当に自由なのだろうか。この点に関する強烈な違和感が、HOME'S 総研の問題意識であり、本報告の主発点となる。

「STOCK & RENOVATION」、 本報告書の狙い

もう十分ではないだろうか…。住む家の数が足りないわけではない。

もちろん住宅需要はミクロに偏在するので、地域によってはまだまだ新しい家の供給は求められるだろう。国全体の住宅の質を向上させるために、技術的にもデザイン的にも進化した新築住宅で老朽化したストックを更新していくことは求められよう。しかし、新しく建てることを目的に、老朽化を表向きの口実にしてまだ十分に使えるストックを壊すのは、業としての自己否定ではないか。成熟した社会には、発展途上期の社会とは異なる住宅建設の役割や在り方があるはずである。

しかしそうはならない現実がある。その現実を作り出している非を、なにも建設業ばかりに求めることはできない。そこには、だましましでもこのシステムを維持せざるを得ない重力があるから

だ。求めている消費者がいる。欧米のように厳しい建築規制もない。雇用も守らなければならない。株主からの圧力は強い。スクラップアンドビルドは、そのような抜き差しならない構造の下で続いている。

呪縛。という言葉が浮かぶ。例えこの産業に関わる誰もが、このシステムが持続可能ではないことは頭で分かっていたとしても。また、ひとりひとりの職業人として理想とする住まいづくりと、このシステムの中で自分が提供している住まいとの間に、どれほどのギャップを感じていようと、この重力の中から抜け出すことは容易なことではない。別の道を選びなおすことで、現状維持よりももっと確実に大きな成長可能性があることを知る必要がある。

日本の住宅不動産市場の近未来に関する大きな見取り図は、2020年までに既存住宅流通市場とリフォーム市場を20兆円まで成長させるという国家戦略として打ち出されていることは周知のとおりである。これは、何も「古い建物も大切にされて素晴らしいですね」的な綺麗ごとではない。欧米コンプレックスでもない。人口世帯数が減少していくことが確定している中で衰退が明らかなフロー型産業から、成長可能性が見込めるストック型産業への構造転換を促すものである。日本の住宅不動産業界が未来にも産業としての存在感を維持したければ、海外進出と並んで不可避なテーマであることを、まず認識してもらいたい。

成長戦略の目論見通りストック型市場への構造転換が達成出来れば、仮に新築着工数が半減したとしても、産業全体としてみれば差引で成長できるのだ。また、第1部で後述するが、日本の人口世帯数・ストック数のポテンシャルからすれば、ストック市場は2倍どころか3倍になる余地すらある。新築供給を専らにしてきた個々の事業者にとっても、需要ボリュームの減少に伴い新規顧客の獲得コストの上昇が避けられない中、既存顧客から収益を上げていくリテンション型ビジネスへのポートフォリオの組み換えは、生き残りをかけた重要課題と言えるはずである。

「STOCK & RENOVATION」のタイトルが示す通り、本報告書で研究するのは、既存住宅のリノベーション市場である。中古住宅を買ってリノベーションする。またはリノベーションされた中古住宅を買う。日本では2000年前後に生まれたリノベーションビジネスは、この数年特に存在感を増している。リノベーション人気が一過性のブームではなく、時代の変化を象徴する動きである

ことは、住宅市場の価値観の変化を枕詞にするマスコミでの取り上げ方からもうかがえる。

日本の住宅リノベーションが、一部の革新的採用者（イノベータ）に支えられた市場導入期の段階を脱し、いよいよ本格的な成長期に向かっていることは、ここ1～2年大手企業の参入が相次いでいることから明らかである。近未来のストック型住宅市場の主要な一部を担うことになる、新しい産業が、今まさに形成されようとしているのである。

本報告書は、そのようなリノベーション市場の2014年時点での到達点について、ユーザー動向を中心に整理する。そして未来への手がかりを探す。そのことで、リノベーション市場に対して様々な立場にあるプレイヤーが、今いるところからもう一歩前に進むための参考資料となることを目指したい。

既にこの領域に取り組まれている事業者においては、今一度自社の立ち位置を点検し、さらに事業に磨きをかけてもらいたい。これから参入を検討している事業者がいれば、市場理解の手がかりとなって意思決定を促すことが出来ればと思う。静観している事業者には関心をもってもらいたい

そのようにして、徐々に——あるいは急激にかもしれない、日本の住宅不動産市場が成熟した日本の社会構造に適応したストック型産業に転換することで、私たち日本人の「住まうこと」が本当に豊かになる。誰もがみな、その人らしく住まう自由を享受する。それが本報告書の先に見据える近未来である。

本報告書の内容と構成

リノベーションを広めること、リノベーションを深めること。本報告書では、2つの観点を併せて検討した。

一般的に、「広めていくこと」と「深めていくこと」は、矛盾したベクトルと考えられがちだ。マスに向けて広まれば広まるほど、当初の革新性は薄まってつまらなくなってしまうと。しかし、本書ではそのような立場を取らない。広まらなければさらに面白いものも出てこないし、面白いものがなければ広まらない。「STOCK & RENOVATION」が厚みのある住文化として日本の社会に浸透するためには、平面積だけ広げるのではなく同時にZ軸方向への拡張も必要だ。そのように考えている。

以下、本報告書の構成について簡単に紹介しておく。

【第1部：リノベーションを広める】

第1部は、マーケティングの側面から考えるパートにする。まず社会経済および住宅市場を俯瞰して、新築フローに依存した住宅不動産市場が限界に来ていること、既存住宅を活用するストック型の市場へ転換が必然であるばかりではなく、人口減少社会の中でも広義の住宅市場が拡大する可能性であるという本報告書の立ち位置を明らかにする。

続いて、国土交通省の政策の流れを整理し、ここ数年矢継ぎ早に打ち出される新しい施策が、いかに住宅市場の構造転換を推進しているか、今一度確認しておく。既に公開された資料をもとにしているので、この動きに注意を払ってきた住宅不動産業界の読者にとっては新しい知見はない。インテリア業界など、住宅不動産業界に近接する業界の読者とも市場の現状と課題および可能性を共有できればと思う。

次に、全国の住宅購入者を対象にしたアンケート結果を解説し、中古住宅を買ってリノベーションしたユーザーの実態を明らかにする。住宅市場でリノベーションが注目されるようになって久しいが、ユーザーのプロフィールや意識・行動を定量的に詳しく明らかにした公開データはなかったと思う。調査は今回のプロジェクトのためにHOME'S総研がオリジナルで設計したものである。なお、文中は図表中も含めて、「リノベーション」と表記しているが、アンケート調査では「リフォーム・リノベーション」と併記して提示している。

最後に、新旧織り交ぜてリノベーションプレイヤーの取り組みを取材したレポートを加える。既に成長・拡大期に移行したとみることが出来るリノベーション市場では、各事業者の出自や得意分野によってさまざまな戦略を見出すことが出来る。その中で次のステージを予感させる新しい動きもある。象徴的かつ代表的なリノベーションプレイヤーに話を聞いた。

1. [概論] 日本の住宅市場の課題と成長可能性

島原万丈 (HOME'S総研)

2. 既存住宅関連の住宅政策動向

平野雅之 (リックスブレイン)

3. リノベーションに関する調査レポート

橋口理文 (株式会社アンド・ディ)

4. リノベーション業界の現状から見る、市場拡大の可能性

介川亜紀 (フリーエディター&ライター)

PROLOGUE

プロローグ

【第2部：リノベーションを深める】

第2部は、「リノベーションを深める」というテーマで、リノベーションの“面白さ”について考えるパートとする。

リノベーションは、市場で価値がないと思われていた既存住宅の価値を再生する。その価値転換に面白さの醍醐味があることは間違いない。とかく単純に“个性的でカッコいいデザイン”と考えられがちなリノベーションの、その面白さの内実とはどのようなものなのだろうか。作り手・住まい手の両面への取材を行い、4つのレポートをラインナップした。

まず、提供者・作り手の目線でみた時、リノベーション空間はどのような思考・態度で作られていくのか。建築家やプロデューサー、施工者とリノベーションの供給者に対するインタビューをもとに、物語というキーワードに注目して、リノベーション論を展開する。次に、リノベーション先進国のアメリカに渡り、東海岸のブルックリンと西海岸のポートランドという2大リノベーション都市のライフスタイルから、ただ単に住宅改修という言葉では回収しきれない、リノベーションが持っている可能性を論じる。

次に日本でリノベーションを選択したユーザーへの取材で、どのような意識でそれを選択し、そのことによってどのような暮らしを手に入れたのかをレポートする。最後に、昨今とみに注目度が高い賃貸住宅のリノベーション事例についても取材し報告する。

1. リノベーションの物語論／試論

石神夏希（ペピン結構設計）

2. 「住まい」の幸せ論

小野有理（SFC政策・メディア研究科博士課程）

3. リノベーション事例レポート 2014 ①

— 6組の住まい手のリアルボイス —
佐藤可奈子（エディター）

4. リノベーション事例レポート 2014 ②

— カスタマイズ賃貸に住まう人たち —
石川 唯（HOME'S 事業本部）

【第3部：リノベーションを語る】

リノベーション市場を広めていこうとするマーケティング的な観点と、リノベーションが持っている「面白さ」を深く追求する探索的な観点と、ある意味でまったく違う観点、時にそれは矛盾すると思われがちな次元の議論を並べた後で、第3部は両方向の議論を収斂ないし止揚させ、今後を考える最終章とする。

まず、リノベーション・クロニクル。リフォームビジネスの草創期から住宅改修産業の40年の歴史を振り返り、リノベーションの起り、そして拡散し広がり、日本の住宅市場の中で今のような存在感を持つにいたった流れを、時代背景とリノベーションシーンの主なトピックスで綴る。このクロニクルはレトロスペクティブではなく、次の時代のモードを模索するためのものである。

次に、黎明期から中心的存在としてリノベーションシーンを牽引してきた建築家馬場正尊氏、リノベーション住宅推進協議会会長でもある株式会社リビタの内山博文氏、再開発からDIYまで大小様々に幅広く住まいに関するニュースを配信するSUUMOジャーナルを立ち上げたSUUMO編集長・池本洋一氏との座談会で、リノベーション市場を取り巻く課題と今後の方向性を語った。

最後に、HOME'S 総研・島原が、今回のプロジェクトの全体の議論を通してのまとめをする。

1. リノベーション・クロニクル ver.1

島原万丈（HOME'S 総研）

2. [座談会] リノベーションはどこへ向かうのか

馬場正尊（株式会社 OpenA）
内山博文（株式会社リビタ）
池本洋一（株式会社リクルート住まいカンパニー）
島原万丈（HOME'S 総研）

EPILOGUE

島原万丈（HOME'S 総研）

補論：リフォームとリノベーションの違い議論

ところで、リノベーションを語ろうとする時に避けて通れないのが、「リフォームとリノベーションは何が違うのか」という定義・線引きに関する議論だろう。

インターネットで検索すると、「建設省（現 国土交通省）の定義では、リノベーション＝新築時の目論見とは違う次元に改修する（改修）、リフォーム＝新築時の目論見に近づくように復元する（修

繕）」という表現が頻出するが、現在、国土交通省ではそのような定義はしていない。建築基準法では、リフォームもリノベーションも修繕、模様替に含まれる。つまり両者の違いに公式な定義はない。

では、民間レベルではどうか。まず、多くの人の住宅取得の入り口になるメディア、不動産ポータルサイトや事業者はどのように区別しているのか見てみよう。

	リフォーム	リノベーション
HOME'S 不動産用語集	補修・修繕、増築、改築など、既存建物に手を加える工事全般をいいます。リフォームには大別して、老築化に対する修復工事とライフスタイルにあわせた改築工事があります。前者は経年変化に対応して、必要不可欠な工事といえます。後者の場合は、家族構成や暮らし方に対応した、より積極的な改修工事といえます。具体的には、外壁の塗り替え、壁紙や床の張替え、水まわり設備の交換などがあり、より積極的には間取り変更や増改築が行われます。	専有部分の給排水・電気・ガスの配管や天井・壁・床の下地に至るまでを全面的に新設し、建物に新たな改修を行うことです。リフォームが一般的な修繕を意味するのに対して、リノベーションは刷新の意味合いが強いです。
SUUMO 住宅用語辞典	居住空間をこれまでより快適な形に増築、改築、修理、修繕すること。増築や間取り変更など居住スペースを大規模に変更するものから、室内の模様替えまでを広く『リフォーム』と呼んでいる。もっとも水漏れの修理や、建具・水栓金具の修理・交換などといったレベルのものは『小修繕』と呼び、リフォーム工事とは区別するケースが一般的である。	既存の建物に大規模な改修工事に加え、用途や機能を変更して性能を向上させたり価値を高めたりすること。具体的には、耐震・耐久性・安全性などを向上させたり、冷暖房費などの省エネルギーの実現のために行われる。
一般社団法人 リノベーション 住宅推進協議会	原状回復的な修繕・営繕、不具合箇所に対する部分的な対処。	中古住宅に対して、機能・価値の再生のための改修、その家での暮らし全体に対処した、包括的な改修を行うこと。

各ホームページより作成

HOME'Sは、「積極的な改修工事」のうち、スケルトンまで解体するような大規模工事をリノベーションとして抽出している【6】。一方SUUMOにおいては、リフォームでは快適性向上、リノベーションでは性能向上が強調される【7】。リフォーム業界団体の日本住宅リフォーム産業協会（JERCO）とマンションリフォーム推進協議会（REPCO）のウェブサイトの用語集では、「小修繕」をリフォーム工事の一部とするJERCOに若干の立場の違いはみられるものの、両者ともSUUMOの定義をほぼそのまま使っている。

次に、リノベーション事業者の集まりである一般社団法人リノ

ベーション住宅推進協議会の定義を確認すると、暮らし全体/不具合箇所、包括的/部分的という対比で、目論見の対象とする範囲の広さをもってリフォームとの差別化が図られている。しかし、リフォームの目的が修繕（リペア）であることに対してリノベーションの目的は「機能・価値の再生」と、対比を微妙にずらし、工事内容・規模による線引きを慎重に避けている。現在、リノベーションの看板を掲げる事業者は、多少の表現の違いはあるものの、おおむねこれに準じた定義を用いている。

総じて言うと、リフォームとリノベーションの違いについて、消

費者に伝えるメディアは客観的な線引きを欲しがっているのに対して、実際にリノベーションを提供する事業者は、工事範囲や内容の客観的な線引きが困難であることを認識しているようである。

そもそもが不毛な議論

もともとリフォーム (reform) という英語は、社会制度の改正や人の更生に使う語で、住宅や建築物の改修に使われることはない。英語ではリノベーション (renovation) が一般的で、リモデル (remodel) もよく使われるが厳密な使い分けはない。住宅の改修に「リフォーム」という言葉が充てられた経緯や理由は不明だが、リフォーム黎明期の1970年代中頃には、リフォームという言葉は洋服の仕立て直しを指すことが一般的だった。住宅の改修にリフォームという言葉が定着したのは1980年代に入ってからである。

だから、この“どう違うのか”議論は、出発点からしてそもそも不毛なのである。間取り変更やスケルトンまでの解体など、工事内容や規模・範囲で線引きをすることはそもそも不可能であるばかりか、建築物を再利用するというリノベーションの本来の目的からすれば、むしろ誤りとも言える。快適性の向上と性能の向上も区別は出来ない。

例えば、よくあるワンルームマンションの改修を想定してみる。仮にスケルトンまで解体したとしても間取り変更は現実的であり得ない。また前の住人がユニットバスを2年前に取り替えていた場合でも、それもすべて新しくしないとリノベーションと呼ばないというのは、おかしな話である。あるいは、断熱を強化した場合、それは性能向上でもあるし快適性の向上でもある。

誤用から始まったとはいえリフォームという言葉は長い間広く日本の市場で使われてきた。後発のリノベーションという言葉も既に普及した。リフォームとリノベーションの違いを工事内容で区別することも、どちらかに統一することも、事実上不可能である。基本的には、両者の違いが緩やかなままの現状で、消費者が深刻な被害を受けるような混乱が生じているわけではない。

リフォームかリノベーションかの違い議論は、音楽の世界のジャンル分け、例えばロックかポップスカの議論に似ている。あるいは

また、自動車のスポーツカーの定義議論も似ている。

より特化した領域を受け持つ作り手からすれば職業人のアイデンティに関わる問題であるが、技術的にも法的にも客観的な区別の根拠はないし、誰よりもそのことは作り手自身が認識している。だからかえってむしろ、差別化にこだわり続ける必要がある。しかし、一般的なユーザーはさほど厳密な線引きを求めているわけではない。EXILEがR&Bかどうか。そもそもR&Bとは何か。などということは、それを消費しているリスナーにとってはどうでもよいことで、聴きたい音楽を聴くだけである。ただし一般的リスナーにとっては、流通業者によるジャンル分けは新しい商品探索の目安になるので、CDをどの棚に置くか、音源をどのカテゴリーにタグ付けするかを考える流通のさじ加減が選択行動に影響する。リノベーションとリフォームの違い議論は、それとまったく同じ構造である。

リノベーションの定義に関する新提案

両者を区別しないという立場を取る場合、しかし不便な状態は残る。

CDや書籍をどの棚に並べるかというと同じ話で、メディア等を經由する情報流通の段階でそこにカオスが生じると、消費者が必要な情報にたどり着けない／適切な選択が出来ない、という不利益を招くおそれがある。カテゴリーそのものに対する不信感も生まれるかもしれない。

また、産業サイドの視点でみると、市場規模が測定できないという問題が残る。この市場がどのくらいの大きさなのか、それは伸びているのか停滞しているのか。今後産業として発展しようとした場合に、なんらか市場を測定するための定義はやはり有用である。

そこで、リノベーションが日本に紹介された当初の時代まで遡って、定義の可能性を探してみることにしよう。

1998年に出版された『住宅建築のリノベーション』という本は、建築専門書であるものの書店流通する一般書籍として日本で初めて「リノベーション」という言葉を使って、それを新しい住宅産業として社会に提案した本である。この本の冒頭で、共同著者の中

【6】HOME'S 不動産用語集 <http://www.homes.co.jp/words/>

【7】もっとも、HOME'SやSUUMOのメディア運営上、このような定義が広告規定などに厳密に適用されているわけではない。

心である樫野紀元は、リノベーションをこう定義している。

『リノベーション』とは、時代の変化に柔軟に対応して、建築物を再生させるための、既存建築物の部分的または抜本的な改修のことである。(アメリカのGSA(連邦調達庁)通達によれば、建築物のそれまでの使用目的を変えて再利用するための改修と定義している)ヨーロッパでよく使われる『モダナイゼーション』や戸建住宅における『リフォーム』などは、時代に則した機能を付与したり内外装を近代的なものに変えることなどを意味し、これもリノベーションと同義と考えられよう。」「他方、『リペア(Repair—補修、修繕)』は、本来その建築物の竣工時の状態に戻す行為を意味する言葉である」と区別している。

このように「リノベーション」という概念が提唱された初期の定義では、改修範囲が部分か全体かを問題にしていない。リフォームとも同義であると両者を区別することもしていない。

注目したいのが、「リペアではない」とこの対比で「時代の変化に対応した建築物の再生」がリノベーションの目的として規定されるが、それでは曖昧になるのを「使用目的を変えて再利用」というアメリカの定義を併記することで補足している点である。もちろんこれは、建築基準法で規定する用途変更というレベルではなく、あくまで日常的な使用場面における建築物の使われ方を指している。

ここに樫野が「新住宅産業」として構想したリノベーション業の核心を見て取ることが出来るのではないか。古今東西すべての建築物は何らかの使用目的のために建てられる。しかし時代が移り変わり、社会構造も変わると、当初の使用目的や使用者が既に存在しなくなり、建築時に想定された建物の使用価値は失われる。それを、使用目的を変えることで再利用しようとする手立てが、リノベーションであると。樫野の提案はそういうことだ。ストック型社会・持続可能な社会という理念に照らして本質的であるし、現実に起こっている事態に対する説明力もある。

リノベーション住宅推進協議会やメディアが想定しているところで言えば、「リフォームとリノベーション」の関係には、既存住宅を改修するリフォームという概念が広くあり、リノベーションはその中の一部ある領域を指していることは共通している。その線引きを「工事範囲・規模・内容」や「価値の再生」とするので曖昧

になっているのだ。初心に戻り、境界線を「使用目的の変更」とすると、もちろん完璧ではないが、状況がいくぶんクリアに整理できるのではないか。

ファミリー用だった住宅をシングル向けの住まいに作り変える。親の家を子世帯が引き継ぐ。二世帯住宅に作り変える。社宅や寮だった建物を賃貸マンションや分譲マンションに作り変える。など分かりやすい例の他、専業主婦のファミリーが住んでいた住宅を共働きファミリー用に改造するなど、異なるライフスタイルの使用者に合わせて改造するもの使用目的の変更としてもいいだろう。同じようにファミリー向けの物件でも、1970年代の家族と2010年代の家族では、ライフスタイルも生活価値観も異なり、住まいに求めるもの(すなわち使用目的)も異なる部分はあるだろう。

このように考えると、使用目的の変更がもっとも端的に現れるのが、住まい手が変わるという状況である。売買か相続・贈与、もしくは賃貸かを問わず、住まい手が違えば使用目的が異なる。住宅の使用目的は住まい手の数だけあると逆の言い方も可能だ。住み替えを伴う住宅の改修をリノベーションと呼ぶことは、樫野がアメリカの定義で補足した「使用目的を変える」リノベーションの定義に最も忠実なアイデアではないだろうか。

居住中の住宅改修でもビフォーアフターで住まい手の状況・使用目的が大きく変化していることはあるが、「劇的な大改造」から、水回りを中心とする改修と、ガタのきた台所の入れ替えと、水栓の交換まで大小さまざまな工事がシームレスに発生し、それをどこかで明確に区分することは困難である。

以上のような検討にもとづき、本報告書では、リノベーションの中心的・典型的な概念を、「住み替えに伴う建物の改修」とすることを提案したい。住み替えに伴う住宅の改修工事であれば、それがスケルトンまで解体してすべてを作り直す工事であれ、部分的な設備交換や補修であれ、また部分的あるいは全面的に居住者のDIYでなされようと、リノベーションと呼んでしまう。改修範囲・規模・内容、あるいは改修費用の多少はひとまず問題にしない。現実問題としては、広範囲かつ大規模で高額帯の工事になるケースが多く、現在の市場の実態・プレイヤーの認識としても大きく矛盾しないのではないだろうか。

1

リノベーションを

《《《 広める 》》》



広
め
る

1

概 論

日本の住宅市場の課題と成長可能性

— なぜ今、リノベーションなのか? —

HOME'S 総研所長

島原 万丈

はじめに

特にこの数年、我が国の住宅市場において、「中古住宅を買ってリノベーションする」という方法が急速に存在感を増している。業界専門紙だけでなく大手ポータルサイトから市販の建築・住宅雑誌に至る一般消費者向けのメディアまで、リノベーションを扱う記事は定番の位置を占めるようになった。特にこの1、2年は、大手企業も相次いで参入を表明し、リノベーション業界のみならず住宅業界全体での注目を集めた。国土交通省のストック重視の方針もいよいよ鮮明化してきて、既存住宅流通とリフォーム・リノベーションの市場環境の整備を急いでいる。

ニッチな先端的市場とされていたリノベーションは、ようやく黎明期を抜け出し、本格的な拡大成長期に向かっていていると言ってよいだろう。では、なぜいま、既存

住宅なのか。なぜ今リノベーションなのか。この流れを理解するためには、我が国の住宅不動産市場が、いま大きな構造的な転換期にあるという認識が欠かせない。

一言で集約するなら、その変化は「フローからストックへ」ということになる。2006年に施行された住生活基本法のスローガンであるこの言葉は、住宅不動産市場の核心をなす価値観が、新築のハコをいかに供給するかを問題にしてきた時代から、これまで建ててきた箱をどう使いこなすかというモードへ変化していることを意味している。市場にこの変化を要請しているのは、まぎれもなく日本の社会経済構造の変化である。

本稿では、国土交通省の資料等で既に広く使用されている公的な統計を中心に、いま住宅不動産市場が直面している

日本の社会経済構造の変化を解説し、ストック型市場への転換が必然であり急務であるという危機感をあらためて確認する。その上で、リノベーションが果たす役割やその重要性、そしてそこから見える住宅不動産市場の可能性について共有したい。それは、2014年の住宅不動産市場において、リノベーションを語る本レポート全体の意義についての前提となる部分にあたる。

なお、本稿で使用する主要統計の多くは、2008年の『住宅・土地統計調査』（総務省）がもとになっている。最新データ（2013年度版）は2014年7月以降に発表される予定なので、本稿執筆時には間に合わなかった。読者各位が適宜アップデートしていただきたい。

ダイジェスト

新築フロー依存型の市場からストック型の市場への転換が急がれる、具体的かつ切実な要因としては、まず人口動態があげられる。戦後の焼け野原から立ち上がり、追いつけ追い越せを合言葉に成長を続けてきた日本経済を支えたのは、生産年齢人口の増加であった。若い労働力が次から次へ生産され、地方から都市へ流れ込む。その膨張を受け止めるための大量供給システムによって、住宅不動産も成長してきた。

やがて国は豊かになり、住宅ストックは国中に行き渡り、人口は増加から減少へ転じた。経済成長期に郊外へ膨張し続け

た都市は、収縮に向かい始めた。いくら新築業界が着工数100万戸を巡航速度だと主張したところで、人口も都市も縮減していく中、供給を受け止める需要は減少の一途だ。また、全国の自治体が頭を悩ます空き家問題は、社会がもうそんなに大量の住宅供給を必要としていないことを物語っている。この先の日本でこれまでのように量的拡大を至上命題にした市場が持続不可能なことは誰の目にも明らかである。

需要のもう1つの変数である購買力、家計の体力はどうなっているか。経済成長率の鈍化と経済のグローバル化が同時に進行する中、産業は空洞化し雇用は流動

化・不安定化した。新築フローの拡大志向を支えた、長期的に安定した雇用や右肩上がりの収入を確信することは、いまごく普通の労働者では困難な状況になっている。

それら否応のない環境変化が、「中古住宅を買ってリノベーションする」という波を引き寄せているのである。量的拡大が至上命題であった、経済成長期のフロー重視の価値観から脱却しなければならない。これまで築き上げてきたストックで豊かさを楽しむ戦略が必要なのだ。それが今、日本の住宅不動産業界が唯一掲げうる成長ビジョンである。

1 日本の住宅不動産市場の現状

日本の住宅市場が抱える課題をもっとも端的に象徴しているのは、「既存住宅流通シェアの国際比較」と題されたグラフ(図1)である。日本では既存住宅の流通量が17.1万戸に対して新築着工数が109.3万戸と、新築と既存を合わせた全住宅流通に占める既存住宅の割合は13.5%に留まる。グラフを一瞥するだけで、アメリカ・イギリス・フランスのような欧米先進諸国と比べて既存住宅のシェアが低く、極端なまでに新築住宅の供給に依存した住宅市場を形成していることが分かる。

アメリカで90.3%、イギリスで85.8%、フランスで64.0%と、住宅流通の大部分を既存住宅が占めている欧米では、一般消費者が家を買うという時の家は既存住宅が想定される。一方、日本ではほとんどの人が新築住宅を買う・建てることを無意識のうちにも想定する。日本では既存住宅は「あえて」「わざわざ」または「仕方なく」選

ばれるものであるが、欧米では新築がむしろ特殊なケースである。

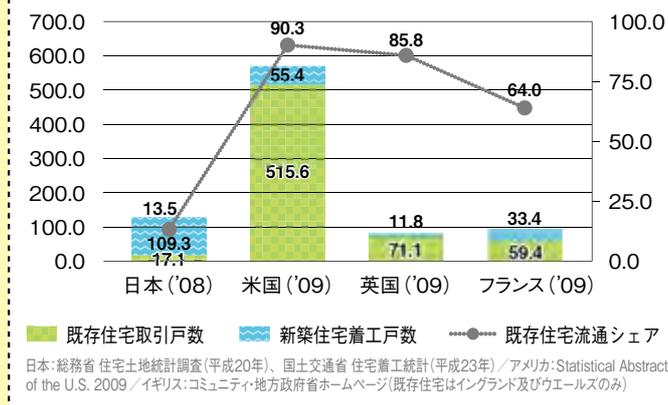
海外旅行や出張の経験がある人なら、ニューヨークやロス・アンジェルス、ロンドンやパリの街並みを思い出し

てほしい。そこで新築住宅の販売現場や建設現場を見かけることは少ないはずだ。建築規制が特別に厳しい欧州だけでなく、アメリカの住宅地においても新築住宅の建築確認申請には高いハードルが設けられており、新築住宅が欲しければ都心から離れ郊外まで足をのびさなければならない。発達した既存住宅流通市場は居住者の新陳代謝を促し、前の持ち主は売却によ

るキャピタルゲインを手にする。建物は時代を超えて人々に受け継がれ、まちの歴史は街並みとともに熟成されていく。それが先進国と言われる国々の常識である。

世界には、日本と同様に新築住宅のシェアが圧倒的に高い国や都市も存在する。それは人々が住むための住宅ストックが不足している場所である。もともと存在している住宅ストックが質・量とも貧弱な場

図1 ▶ 既存住宅流通シェアの国際比較



合もあるだろう。また、既存の住宅ストックを遥かに上回る人口増加がある場合は、追加で住宅を供給し新しくまちを建設しなければならない。たとえ現時点では経済力が十分でなくてもインフレが確信されるならば、背伸びをしても新築住宅を手に入れる価値はある。

このような条件を満たすのは発展途上国と呼ばれる場所である。中国は沿岸部に続き内陸部でも、フィリピン・ベトナム・

インドネシアなど東南アジア、インドなどでも、経済発展に伴う都市化によって巨大な新築住宅市場が形成されつつある。

かつての日本もまさにそうだった。戦後のベビーブームで生まれた団塊世代と呼ばれる人口の塊が大挙して大都市へ流入し、結婚し家族を形成した時代だ。新築住宅の着工数が史上最高の185.6万戸を記録した昭和47年(1972年)は、高度経済成長の最後の年であった。日本の住宅不動産

市場は、日本社会が世界でもトップクラスの豊かさを手に入れ成熟を迎えた今でもその頃の惰性をまだ引きずっている。

衣食住と言われるクオリティ・オブ・ライフの三要素のうち、衣と食についてはおそらく世界最高水準の豊かさを持っている、と私たち日本人は自負してもよいだろう。しかし住の分野だけは未だ発展途上国のままである。先のグラフは、その残念な現実を私たちに突きつける。

COLUMN

既存住宅流通量

我が国の既存住宅流通数を表す数字は、国土交通省が使っている既存住宅流通数の17.1万戸という数字以外にも、不動産近代化センターと不動産流通経営協会(FRK)が発表している数字がある。近代化センターでは49.9万戸(2011年)、FRKでは50.3万戸(2012年)と、ほぼ50万戸前後という規模が推計されている。国土交通省の発表年と同じ2008年をみても、近代化センター51万戸、FRK46.9万戸と、いずれも17.1万戸を大きく上回っている。

住生活基本計画等、国土交通省の住宅政策で一般に使われている既存住宅流通数の17.1万戸という数字は、5年に1度実施される総務省『住宅・土地統計調査』より得られる「持家として個人に取得され、居住継続が行われている既存住宅数」である。そのため、セカンドハウスとしての取得や法人によって取引された住宅は含まれない。これに対して、よく比較されるアメリカのデータは全米リアルター協会(NAR)による発表をもとにされていて、この数字には用途や法人・個人を問わず売買が成立した数字が用いられている。『住宅・土地統計調査』には、サンプリングによって選ばれた350万世帯へのアンケートという調査手法上、網羅性や回答の厳密性にも弱点がある。

このため不動産流通近代化センターでは、1992年から「新不動産業ビジョン」で試算された計算式による既存住宅の流通数を発表している。同様に不動産流通経営協会(FRK)でも1997年に既存住宅の流通促進に関する研究会で新たな推計方法を開発した(詳しくは、『既存住宅の流通促進に関する研究会 研究報告書概要版』(不動産流通経営協会、2007)を参照)。

不動産流通近代化センターやFRKの推計方法は、課税や登記に関する統計をもとに建物売買による所有権移転が行われた回数を既存住宅流通量として推計している。この方法では、法人による売買や収益物件やセカンドハウスなどの取引も含まれることになり、アメリカ市場と比較する場合には基準が揃う。

参考までにFRKが推計する既存住宅流通数を使って、あらためて諸外国との比較を確認してみよう。2012年の時点で新築着工数は88.3万戸に対して既存住宅流通が50.3万戸。FRK推計での既存住宅のシェアは36.3%。諸外国との比較で既存住宅のシェアが圧倒的に低いという事態は、やはり覆ることはないものの、国土交通省発表の13.1%を大きく上回る。

ただし、ストック型社会の実現度を測るという目的に照らすと、近代化センター

やFRKによる推計にも若干の問題はある。世の中の実態・実感値よりも多めの数字が出てしまう可能性があるのである。

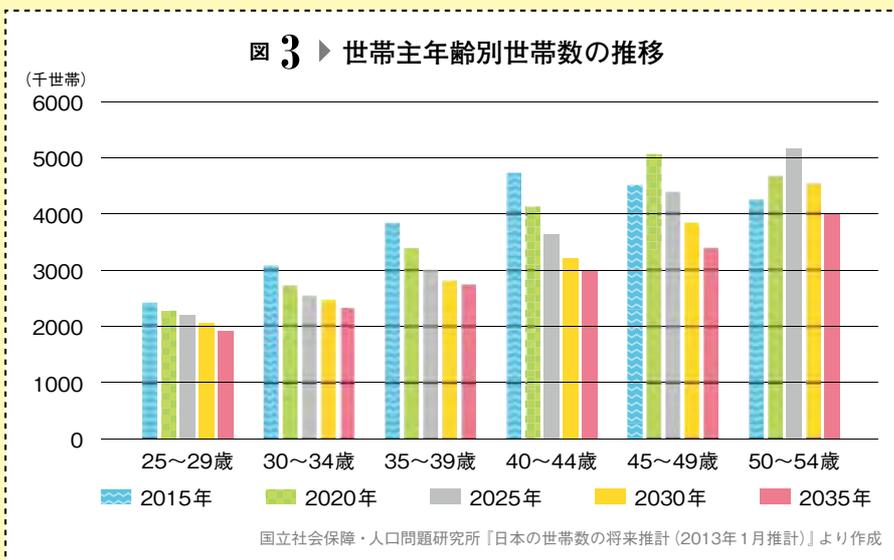
例えば中古一戸建て住宅を買って建物を取り壊して新築する場合だ。アメリカでは近隣の風景の一部である既存住宅を取り壊して新築する行為は極めて少ないが、日本では決して珍しくない。このケースは『住宅土地統計調査』では既存住宅流通数に含まれないが、近代化センターやFRKの推計方法では既存住宅流通数としてカウントされる。不動産流通業界としてはそれも1つの売買取引なので、流通数にカウントすることに違和感はないかもしれない。だが果たしてそれは既存住宅の流通と呼べるのかは微妙なところだ。実態としてはスクラップアンドビルドのための更地の流通である。

ちなみに、今回のプロジェクトにあたって我々がインターネットで実施したアンケート調査によれば、過去5年間に居住用の持家を取得した住宅購入層のうち、新築住宅を購入した割合は72.5%、既存住宅は27.5%であった。過去に何度も同様の調査を実施しているが、持家ベースでの既存シェアは概ね25%前後で安定している。

2 少子化の直撃を受ける新築フロー依存型市場

新築フローに依存した我が国の住宅不動産市場が持続不可能であることは、何はともあれ人口動態の影響によるところが大きい。日本の総人口が既に頭打ちをして減少期に入っていることは周知の事実である。中でも少子化の影響で若年人口が大幅に減少していく未来は既に確定している(図2)。国立社会保障・人口問題研究所が2014年4月に発表した世帯数の将来推計によれば、住宅需要を規定する世帯数も、来年2015年をピークに減少に転じると予想されている。現在のフロー型住宅市場を支えている一次取得層にあたる世帯主年齢30歳～49歳の世帯数について詳しくみると、2015年から10年後の2025年には260万世帯減少し、20年後の2035年までに476万世帯の減少となっている。率にすれば10年で16.3%、20年で29.3%の減少である(図3)。

さらに付け加えておかなければならない

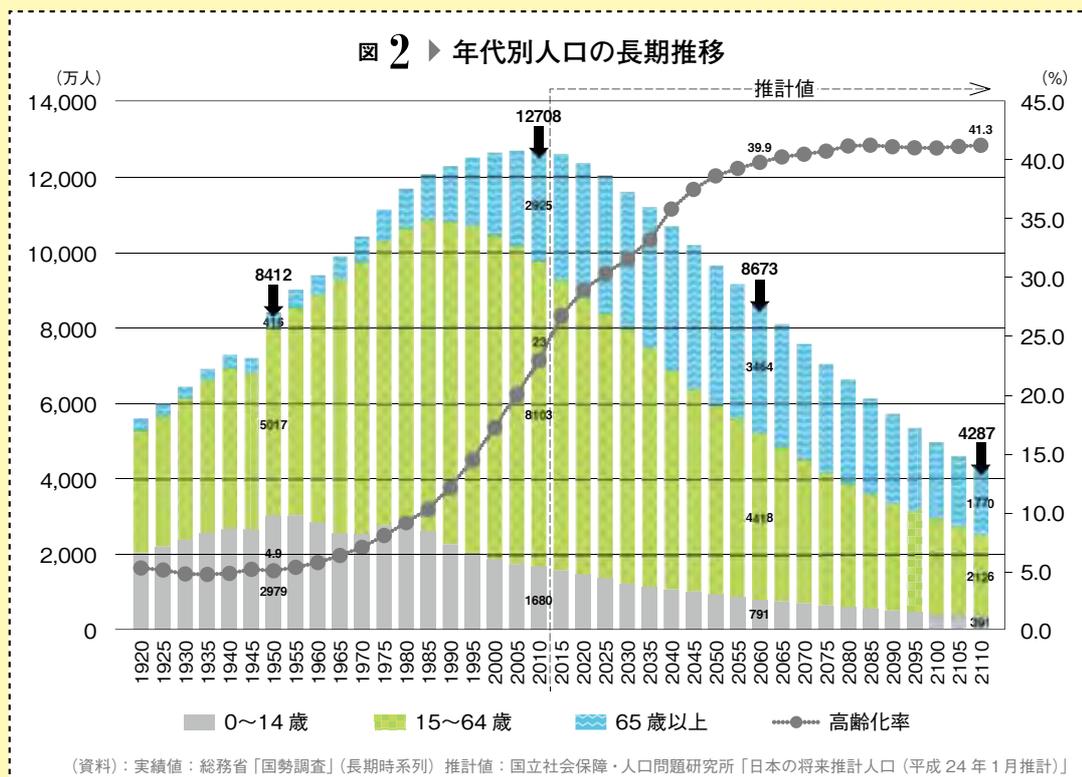


のは、2012年の年齢別人口をみると、団塊ジュニア世帯のピークの39歳(1973年生まれ)が200万人超に対して、0歳児(2012年生まれ)の人口は104.4万人まで減少しているという事実だ。この急激な少子化は、少なくとも今後40年間は一次取得需要の

減少傾向が続くという市場の未来を予言している。仮に政府の少子化対策が功を奏するとしても、住宅不動産業界がその恩恵にあずかるのは40年以上先のことである。

一次取得層の需要のボリュームは、少子化の影響の直撃を受けこの先減少の一途

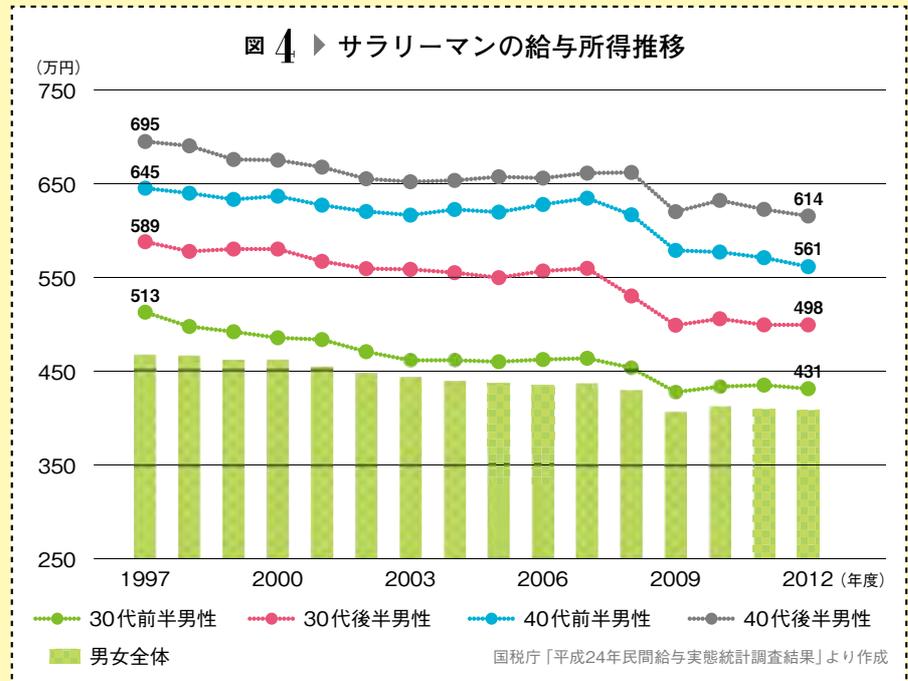
である。彼らに対して「一生に一回の買い物」と言い聞かせ「終の棲家」を販売する住宅業界のマーケティングは、長期的には住み替えを抑制する住まい方を広めているということにどれほど自覚的なのだろうか。仮にそれが市場の隅々に徹底されたら、新築住宅の供給も含めて市場全体での流通数は、若年人口の減少と平行な軌跡を描くことになる。あえて言うならば、業界全体で緩やかに自殺をしているようなものだ。



3 失われる国民の資産

ほとんどの世帯にとって、以前のように終身雇用と右肩上がりの所得の伸びを前提に、背伸びをした将来設計をたてることは難しくなっている。国税庁の『民間給与実態統計調査結果』によれば、サラリーマンの平均年収は1990年代後半から減少が続いており、1997年度から2012年度の15年間に467万円から408万円と59万円減少した。中でも住宅市場にとって影響が大きいのは、一次取得層の世帯主世代にあたる30～40代男性での年収減少である。この層では同じ期間に80～90万円減少しており、減少率で見れば30代では15%以上の減少とインパクトが大きい(図4)。

そうした中、特に若年世代で住宅購入に係る家計の経済的負担が大きくなっている。住宅(マンション)の価格の年収倍率は、バブル崩壊後1990年代にいったんは下がったものの2000年代に入り徐々に上がってきて、2011年の30代では6.8倍まで高まっている。総務省の家計調査では、住宅ローンを抱える世帯の可処分所得に占める住宅ローン返済額の占める割合が、30代では約20%までに増加していることも確認されている(図5、図6)。

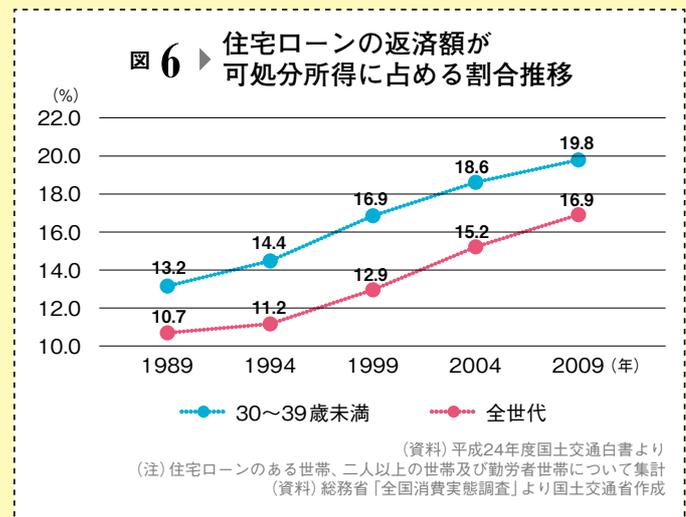
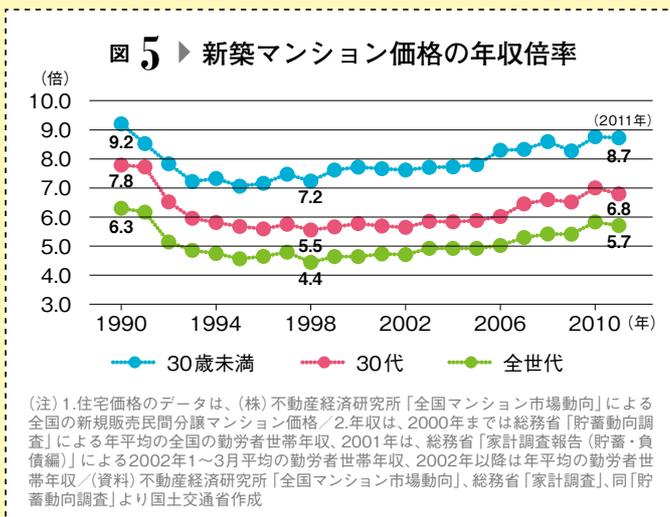


住宅購入のマニュアル本などではよく、購入価格は年収の5倍、住宅ローンの返済額は年収の25%を上限の目安とアドバイスされるが、若年層の住宅購入にあたっては一般的に認識される上限に達していると言われている。若者の暮らしを取り上げた『平成24年度国土交通白書』(国土交通省)は、「このような持ち家取得に係る経済的負担の増加が、先に述べた

若者の持ち家率の減少の一因と考えられる」と懸念を表明している。

家計を圧迫するのはキャッシュフローばかりではない。住宅購入世帯のバランスシートも深刻なことになっている。新築フローに偏重した現在の不動産市場では、建物の資産価値は築年数とともに減価するからだ。

既存住宅流通市場が未整備なため、不



不動産業界と住宅金融業界では築年数以外に建物のコンディションを測る術を持たなかった。その結果、建物の使用可能年数と減価償却資産の耐用年数とが混同され、築年数の経過によって建物の価値が一律に落ちる慣行が続けられてきたのだ。新規の住宅需要のほとんどは新築市場に吸収され、中古での取引数も少なかったという要因もある。

こうして、築20年で木造一戸建ての建物評価額はほぼゼロになり、マンションなら半額程度になるという、消費者にすれば理不尽な不動産市場が形成されてきた。もし返済期間35年の住宅ローンを組んでいれば、返済が終わる前に建物の資産価値がなくなるのである。住宅ローン残高に等しい別の金融資産を保有していなければ、その家計は債務超過状態に陥っていることになる。国土交通省では、50歳以上の世帯（2人以上の勤労世帯）では2000万円程度の資産が減価してしまうという試算をしている。

この世帯単位の資産減価がマクロに積み上がると、国富の損失という事態につながる。

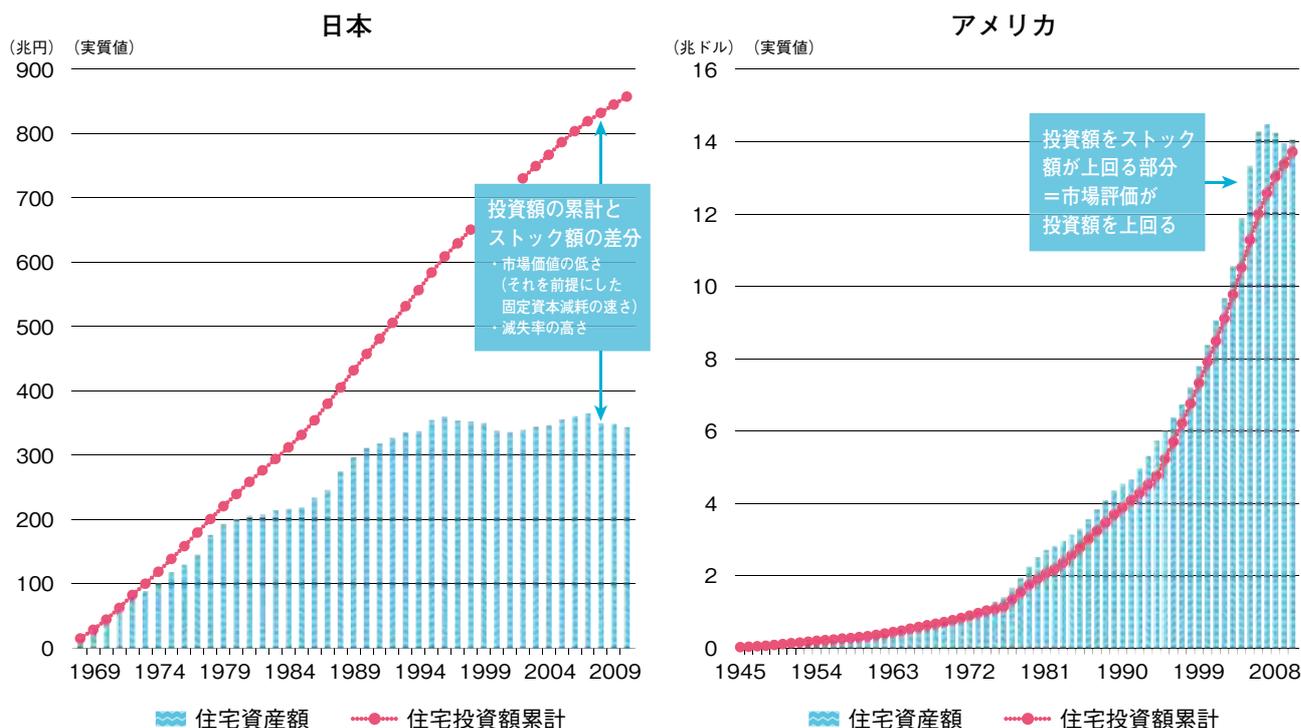
1969年から2011年までの間に、我が国で行われた住宅投資の累積は862.1兆円にのぼる。最近では着工数の減少に伴い縮小傾向にあるとはいえ、2000年代に入っても年間15兆円前後で推移している。ところが、国全体での住宅資産額の蓄積は343.8兆円しかない。スクラップアンドビルドと経年で大きく減価する資産評価方法のため、実に500兆円もの資産が減価されたことになる。長年にわたって日本の世帯が投資してきた住宅建設費は、確かに住宅産業の売上げとしてGDPに貢献してきたが、世帯の資産としては残らなかったのである（図7）。

一方、アメリカでは累積の投資額を上回る資産額が蓄積している。これをミクロの世帯の話に還元すれば、住宅ローンが貯蓄と同じ機能を果たすということである。

独身時代かDINKS時代に家を買い、子供を持つとその家の売却資金を元手にファミリータイプの住宅に住み替える。子供が独立した後は、子育て期に合わせて買った広い住宅を売却し夫婦2人にちょうどよいサイズの住宅に住み替え、住宅を小さくした分で浮いたお金を老後の生活資金に充てる。市況がよい時期に売却すれば大きなキャピタルゲインも期待出来る。そうやって住み替えを繰り返しながら資産を形成していく。住宅が築年数の経過で価値を落とさないで流通することで初めて可能になる人生設計である。

国家経営の視点からみれば、家屋からの固定資産税の収入が見込めると同時に、持ち家政策にかける公費が社会保障政策的にも機能をする。住宅不動産業界は、活発な流通とリフォームで稼ぐ。そして流通に伴う検査や保険・金融、あるいはインテリア、引っ越し、メディアなど幅広い周辺産業がここに連なる。これがストック型住宅市場のアウトラインである。

図7 ▶ 日米の住宅投資額累計と住宅資産額



(資料) 国民経済計算 (内閣府)

※野村資本市場研究所の「我が国の本格的なリバース・モーゲージの普及に向けて」を参考に作成

※住宅資産額の2000年以前のデータは、平成17年基準をもとに推計

(資料) 住宅資産額:「Financial Accounts of the United States」(米連邦準備理事会)

住宅投資額累計:「National Income and Product Accounts Tables」(米国商務省経済分析局)

※野村資本市場研究所の「我が国の本格的なリバース・モーゲージの普及に向けて」を参考に作成 (資料) 国土交通省

4 社会問題化する空き家

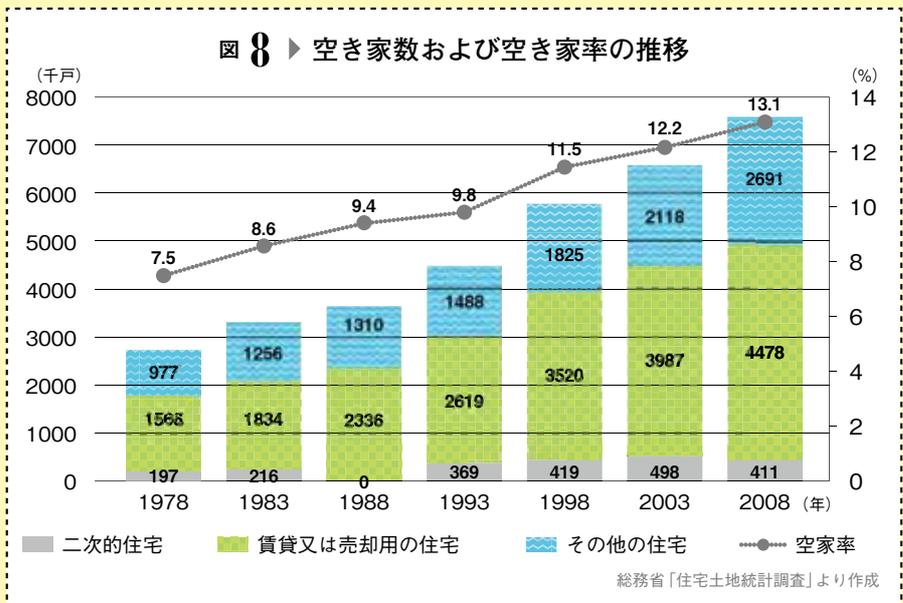
2008年の住宅土地・統計調査によれば、4997万の世帯数に対して、住宅ストックは5759万戸あり、そのうち757万戸が空き家となっており、空き家率は13%を超えている。空き家の内訳をみると、「賃貸住宅の空室と売却用の住宅」の448万戸（賃貸住宅413万戸、売却用住宅35万戸）が6割を占め、「二次的住宅（荘やセカンドハウス）」が41万戸、「その他の住宅」が269万戸、となっている（図8）。

「その他の住宅」というのは、住人が長期入院や場合によっては死亡して住まい手がいなくなった持家のことで、建替えが予定されていない場合は長期にわたって放置される傾向にある。戸数ベースでは賃貸住宅の空室が多いものの、増加率で見れば「その他住宅」の増加傾向が顕著であり、これが地域社会の悩みとなっている。

空き家の増加による問題は、地域の景観・美観を損なうということ以外に、防犯面、不審火、外壁や屋根瓦の崩落、震災時の倒壊など、防災面のリスクの増大要因として、近隣の居住環境を脅かすことである。

空き家の増加と聞くと過疎化する田舎の話を想像するかもしれない。確かに都道府県別にみれば空き家率は地方で高いものの、戸数では三大都市圏を中心とした大都市部が多くなる。

このような状況の中、2010年に埼玉県所沢市で全国初の空き家条例が制定された。首都圏でも対策が必要になるほど空き家問題が深刻化しているということで、新聞やテレビなどマスコミでも大きく取り上げられた。所沢市を皮切りに、空き家条例を定める動きは全国の自治体に広がり、既に200近い市区町村が空き家対策の条例を持っている。東京都内でも足立・大田・墨田・新宿の4特別区と八王子・小平・国分寺の3市で空き家条例があ



る。中でも2011年に東京23区の足立区で交付された「足立区老朽化家屋等の適正管理に関する条例」では、解体費用の9割・上限100万円までを区が助成する、という踏み込んだものである。

これらの条例が多かれ少なかれ、個人の私有財産である建物の解体に対して公費を投入する傍らで、その隣に建つ新築住宅には各種の税制優遇が設けられている。一方で税金を使って新築住宅の供給を促進し空き家率を高め、その一方で空き家の除却にも税金を投入する。このような循環は一般社会ではマッチポンプと呼ばれる。家電製品や自動車のように新品を購入する時点でリサイクル費用を預託するようなシステム等、秩序だった制度体系を作り直す必要があることは議論を待たないが、ひとまず共有すべきは、住宅ストックの余剰である。

このような状況の中でこの先も新築住宅の供給数を維持しようとすれば、空き家問題をさらに悪化させるか、スクラップアンドビルドを促進するか、社会はどちらかの選択を迫られることになる。

確かに、空き家条例が想定するような倒壊の恐れすらある老朽化した建物は、適切に除却されていくべきだろう。しかし実態はそう単純ではない。国土交通省が東京・大阪・東京郊外を対象地域に実施した『平成22年空き家実態調査』によると、持家の空き家のうち「腐朽・破損がある」ものは46.9%、半数は問題がない。国土交通省が設置した「個人住宅の賃貸流通の促進に関する検討会」が2013年に空き家の所有者2187人を対象にしたアンケート調査では、空き家となっている住宅の築年数は、35年以上が33.6%、31年～35年以内が12.1%と半数は旧耐震基準の建物だが、残る半数は新耐震基準で建てられた建物であることが分かっている。これらの空き家に関する調査からうかがえるのは、一口に放置された空き家と言っても、なんらかの補修や改装をすれば建築物としては十分に耐えうるものも少なくないということである。1戸の戸建住宅を解体し除却するには30～50tの廃棄物が出ることは、付記しておかなければならない。

現在の空き家条例は、住宅地に建つ木

造一戸建ての放置空き家を対象としている。しかし、このまま世帯数の増加を上回ってストックが増加していくと、空き家問題は分譲マンションの中でも起こってくるだろう。現在の「その他の住宅」のうち分譲マンションは約60万戸で、空き家全体の8%にあたる。先ごろ発表された『平成25年度マンション総合調査』（国土交通省）によれば、棟数ベースで半数にのぼる分譲マンションが3ヶ月以上の空室を抱えていることが明らかになった。空室率が5%を超えるマンションは既に1割以上あ

り、築年数が経過していくほど空室率が高まる傾向が顕著である。

マンション内で住人のいない放置住戸が増えると、管理費や修繕積立金の未納という形でマンション全体の管理計画を圧迫し、建物の老朽化という形で他の住人の資産価値を毀損するようになるだろう。今後マンションストック数の増加と高齢化に伴い、1割・2割の空き住戸を抱える分譲マンションも増加していくことは確実で、マンションのスラム化を懸念する声もある。だからといって、分譲マンショ

ンの建替えや除却は、現実的に非常に困難であることは周知の通りである。

空き家が1000万戸を突破するのは、時間の問題である。2018年度版の住宅・土地統計調査で、その衝撃的な数字を目撃することはほぼ確実だろう。野村総合研究所（2009）によれば、新築住宅の供給数を年間60万戸に抑制したとしても、2040年には空き家率が36%に達すると推計されている^[1]。

5 住み替え回数の低さという弊害と可能性

本稿の冒頭で紹介した既存住宅流通シェアの国際比較（図1）からはもう一つ、日本の住宅市場の大きな特徴を読み取ることが出来る。それは、各国の人口・世帯数をベースに比較した時の住宅流通数の相対的な少なさである。

2012年の統計によれば、日本の人口が約1.28億人、アメリカ3.34億人、イギリス0.63億人、フランス0.66億人。各国の総住宅流通数を人口で除すると、人口千人あたりの住宅流通数は、日本9.9戸、アメリカ22.3戸、イギリス13.3戸、フランス17.5戸となる。人口あたりで比較すると、アメリカは日本の2.3倍、イギリスは1.3倍、フランスは1.8倍の流通市場を形成していることが分かる。

このギャップは、日本人の住み替え回数の少なさを示す。「中古住宅流通促進・活用に関する研究会」では、持家率が高い日米英で世帯数と持家の流通戸数を比較して、持家市場での住み替え頻度の試算を行っている。それによれば、日本は世帯数5184万に対して持家の流通数が63.92万

戸。アメリカは1億1718万世帯に対して持家流通数436.73万戸、イギリスは2100万世帯に対して持家流通数98.55万戸。1万世帯あたりの持家流通数を比べると、日本123.3戸に対してアメリカ372.7戸、イギリス469.3戸と、アメリカは日本の3.0倍、イギリスは3.8倍の数字になる。欧米では日本に比べて3倍以上の住み替えが起こっているということである。

もちろん、住み替えるかどうかは個人の自由で、「べき論」で語る話ではない。たとえ、夫婦2人もしくは1人世帯となった後期高齢者が、若い時に取得した2階建ての広い住宅の床面積を持て余しているが、本人がそこに住みたければ住めばよい。しかし、本当は駅に近いマンションに住み替えたいと思っている潜在的ニーズも、同時に存在していることは事実である。産業目線では、欧米のような住み替え前提のストック型住市場に転換することで、潜在化している住み替え需要を掘り起こすことが出来れば、持家の売買市場は3倍以上に拡大する余地があるという成長

可能性を見出すことも可能だ。

ところが、いま日本の持家住宅市場は、30代～40代の一次取得層と言われる若年ファミリー世帯に「一生に一回の買い物」と永住型プランの新築住宅を販売することでマスボリュームが成り立っていて、住み替えニーズの発生を押しさえむ圧力となっている。住宅不動産業界は所属する各業界団体を通じて新築住宅に係る税制の特例措置の延長を要望し続けるなど、人口規模のポテンシャルを流通市場に取り込むことを自ら放棄しているようにも見える。

欧米と日本の住み替え頻度の違いについて、国民性の違いを指摘する向きもあるだろう。確かにヨーロッパのように他国と地続きの国境線を持ち、同じ経済・文化を共有する地域のように、日本人は移住性の高いライフスタイルに馴染みがない国民であることは間違いない。しかし、日本の住み替え頻度が低いことの原因を、日本人の定住性の高さばかりに求めるのは早計である。

【1】野村総合研究所（2009）「人口減少時代の住宅・土地利用・社会資本管理の問題とその解決に向けて(中)」知的資産創造2009年9月号

そもそも住宅の住み替えと地域を超えた移住とは同義ではない。戦前まで遡ると日本の都市部の持家率は2割程度と低く、庶民のほとんどは借家に住み繰り返し住み替えを行っていたことは、西川祐子が分析した近代日本文学の歴史【2】からもうかがい知ることが出来る。戦後の経済成長期になっても「住宅すごろく」という言葉が表すように、賃貸アパートから持家マンション、持家マンションから持家一戸建て、というライフステージの変化による住み替え行動はつい最近まで、少なくとも都市部においては広く浸透していたのである。

日本人の住宅事情が現在のような姿になったのは、そう遠い昔の話ではない。住宅情報誌の編集記事と広告表現の変遷を分析した研究【3】によれば、分譲マンションのマーケティングが「永住品質」というキャッチコピーを使用し始めたのは、1980年代半ばのことである。今から振り返ってみれば、バブル経済に突入し都心部のマンションは超高額化しファミリータイプは郊外化していく、第五次マンションブームと言われている最中であった。急騰する地価を受け分譲価格は年収倍率7～8倍まで高騰し、俗にバブル仕様と言われる高付加価値型の商品プランが流行っていた。このように高嶺の花となってしまった住宅商品を販売するために、「一生に一回の買い物」や「終の棲家」といったセールストークが必要になったのではないだろうかと思像する。

国土交通省の『平成25年度マンション総合調査』によれば、区分所有マンション居住者の「永住するつもり」という意見が年々高まっていることが明らかになっている。昭和55年度（1980年）調査で21.7%だった永住意向は、平成5年度（1993年）には31.0%まで上昇した。それでもこの頃までは「いずれ住み替えるつもり」が41.1%とまだ住み替え意向派のほうが多かったのだが、平成11年度（1999年）の調査で逆転し、平成25年度調査（2013年）では永住意向は52.4%まで高まっている。マンション居住者の高齢化の影響もある

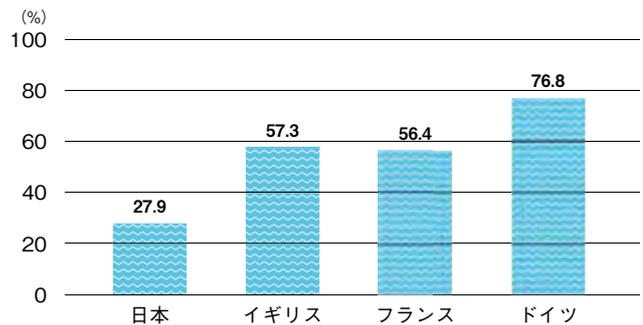
だろう。しかし、取得時期別にみた「入居当初から永住するつもりだった」という割合も90年代後半から伸びていて、マンションの売り方／買い方が「永住型」に変わってきたことが裏付けられる。

一戸建てについては、バブル崩壊後90年代後半ごろからは、後にパワービルダーと呼ばれる建売事業者群が台頭し、低価格化を実現することで都市近郊の一次取得層向けに新築一戸建て住宅を大量に販売するようになる。かつては住宅すごろくの上がりだった一戸建ては、30代の若いファミリー世帯の、初めての持家にして終の棲家となっていた。

住宅不動産業界のマーケティングは、既に世帯数に対して住宅数が充足している中で、毎年のフローを追求しストック数を積み上げてきた。その結果、住宅市場は常に供給過剰な状態にある。それに加えて資産デフレ期を通して地価も長期的に下落していったため、住宅所有者は、大きな売却損を受け入れられない限り買い替え・住み替えが困難になってしまった【4】。このようにして30代そこそこの一次取得層が「終の棲家」を買い、ライフステージや家族構成が変化しても住む器を変えないという、欧米諸外国からみれば奇異な構造が強化されていったのである。

住み替えの発生頻度が低い市場では、住宅の寿命も短くなる運命にある。持家需要のほとんどが新築住宅のフローに回収され、既存住宅の価値は認められないので、既存ストックが流通市場へ参入しにくい。既存住宅は新しい住まい手に受け継がれることがないため、築年数が経過した建物を再生する投資が起らない（図9）。将来の住み替え・売却を想定しない住宅

図9 ▶ 住宅投資に占めるリフォームの割合国際比較



(資料) 日本 (2011年): 国民経済計算 (内閣府) 及び (財) 住宅リフォーム・紛争処理支援センターによる推計値 / イギリス・フランス・ドイツ (2011年): ユーロコンストラクト資料
(注) 住宅投資、新築住宅投資とリフォーム投資 合計額 / (資料) 国土交通省

購入者が想定する住宅の寿命年数は「自分が生きている間」である。短ければ3～40年。長くても70年程度だ。100年・200年のロングライフを想定する購入意向者はほとんどいない。居住中にメンテナンスやリフォームをして建物のコンディションを維持・向上する割合も、欧米に比べて低い【5】。

このような悪循環の中で、時代のライフスタイルに合わなくなった住宅ストックは建て替えなどで取り壊されてしまう。取り壊された住宅の平均築後年数を欧米と比較すると、日本27年、米国67年、英国81年と、日本の住宅の短命さが際立つ。

もちろん戦争で焼け野原になった日本の都市部には、欧米とは違って築100年を超えるような古いストックはない。仮に戦災を免れたとしても1950年に出来た建築基準法の以前と以後では建物の設計に対する考え方が全く違うし、戦後の圧倒的な住宅難の中で粗悪な住宅が粗製乱造された時代もある。1981年の新耐震基準以前の建物では耐震性能に対する不安もあり、スクラップアンドビルドには一定の合理性を認めなくてはならない。

しかし、平均築年数27年という数字が指し示すのは、建物性能の低さを理由にスクラップアンドビルドすることを必ずしも正当化することは出来ない市場の実態である。2008年の調査時点で平均が築27年ということは、取り壊された住宅の建設時期のボリュームゾーンは1981年前後と

いうことだ。正規分布を仮定するなら半数近くは新耐震基準で建てられた建物で

あり、もし欧米のように住み替えが多い市場であれば、新しい住み手に引き継がれ、

再生されながら使い続けることが出来たはずのストックだったのである。

6 リノベーションの可能性

しかし、社会経済の構造が大きく転換していく時代にあっても、日本の住宅不動産市場がストック型の構造に転換出来ないでいるのは、何も業界の意識改変の遅れのせいばかりではない。新築に偏った消費者のニーズという要因を無視することは出来ない。新築と中古を並行で検討する消費者が増えていることは、各種の消費者アンケートで確認は出来るものの【6】、その実態は新築がメインの並行検討であり、最終的な選択において新築・既存のシェアは大きくは変動していない。

中古住宅・リフォームトータルプラン検討会のために日経BP社が実施した調査【7】によれば、消費者が中古住宅を選ばない理由のトップは、「新築のほうが気持ちがいい」(59.7%)で、「新築物件よりも問題が多そうだ」(32.8%)や「後から欠陥が見つかったら困る」(29.6%)など既存住宅の品質への不安を大きく上回る。リクルート住宅総研(2008)【8】でも、消費者の中古住宅の忌避理由が、よく言われる品質不安に加えて、既存住宅の水回り設備や内外装の美観の悪さに対する生理的嫌悪感が大きいことを明らかにしている。

2008年時点で、日本には居住中の住宅ストックはおよそ5000万戸あり、そのうち6割は新耐震基準の昭和56年以降に建てられた建物である。旧耐震基準時代の建物だからと言ってすなわち耐震性能が不足しているわけではなく、国土交通省では、耐震診断の結果などから、耐震性能に問題があるストックは約1050万戸(2008年時点)と推計している【9】。つまり、現在約6000万戸に積み上がった住宅ストックのうち、およそ8割にあたる5000万戸弱は、耐震性能に問題がないと一応は想定出来る。比較的新しい居住形態である分譲マンションでは、2012年末現在全国に約590万戸のストックがあり、そのうち400万戸以上は昭和56年以降に建てられたものである。

しかし、だからと言って流通市場で商品力があるという訳ではない。図9が示すようにストック型社会の欧米と比べてリフォーム投資が少ない我が国では、ある程度築年数が経過した物件は間取りや設備・内装も古びていて、築15年もすればどこかに不具合が出てきてもおかしくない。そのようなストックの状態を消費者は敬

遠しているのである。

これを現代の消費者ニーズに合致するよう、性能・機能、間取りもデザインも今日的な水準まで引き上げ、気持ちよく安心して暮らせる住宅に再生する方法が、リノベーションである。リクルート住宅総研(2008)の調査によると、首都圏在住の住宅購入検討者1500サンプルのうち72%はもともと新築を希望していたのにも関わらず、リノベーションの簡単な説明と数点の実例写真を見せただけで、7割が中古住宅のリノベーションを住宅の取得方法として好意的に評価した。しかも、新築をメインに考えている新築・中古並行検討者で27%、新築しか検討していない層でも11%が、「非常に魅力的」と積極的に支持したのである。年代別にみると、若い世代で特に支持率が高かった。

このように、我が国が成熟した社会経済へ移行し新築フローに依存した住宅市場の限界が露わになるに従って、社会の潜在的なニーズに応える形でリノベーション住宅の時代が到来したのである。

【2】西川祐子(1998)『借家と持ち家の文学史「私」のうつわの物語』(三省堂)

【3】小野有理(2013)「住宅は今、どこへ向かうのか。消費された住宅、そしてその後」『ほぼ2025年の住まいを考える 3.11後の移行期的住まい論』(リクルート住まい研究所、社内資料、p164)

【4】このことは、新築フロー市場の主ターゲットを高齢者の買い替え・建て替え市場にシフトすることもままならないことを示している。

【5】リクルート住宅総研(2012年にリクルート住まい研究所に名称変更)(2009)『住宅長寿命化大作戦 リクルート住宅総研の200年住宅論』、p44～45、56

【6】例えば、リクルート住まいカンパニー(2013)「首都圏新築マンション契約者動向調査」などを参照

【7】日経BP、日経BPコンサルティング(2010)「リフォーム・中古住宅市場倍増プロジェクト調査報告書概要版」
<http://www.mlit.go.jp/common/000145921.pdf>

【8】リクルート住宅総研(2012年にリクルート住まい研究所に名称変更)(2008)「既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト」

【9】国土交通省(2012)「中古住宅リフォーム・トータルプラン参考資料集」より。

7 結論：成長資源としてのストック

ここまで延々述べてきたが、主張は極めてシンプルである。住宅不動産市場がこれまでのように新築フローに依存したまま成長することは不可能なばかりか、国富の損失や空き家問題や環境負荷などスクラップアンドビルドの諸々の弊害には類かむりをして、それでも新築着工数の増加を追求するなら、住宅不動産は社会にとっての不安材料にすらなる。ストック型の市場への転換は、社会資本整備審議会による第八期住宅建設五箇年計画（平成13～17年度）の政策レビューとして、いまから9年前、2005年には既に提言されている問題意識である。慣性の法則というには変化が遅すぎる。

いずれにせよ、新築フローを支える一次取得層の需要は、若年人口の減少と共にじりじりと落ちていく。2013年は消費税増税の駆け込み需要の発生で98万戸の

新設着工数を記録したが、おそらくこれが最後のピークになるだろう。悲劇的な特需でも発生しない限り100万戸を再び達成することは考えられない。国内市場に残された成長の道は、6000万戸に積み上がった既存ストックの活用だけである。

国の住宅政策はストック重視の方針が鮮明になっている。2020年までに既存住宅流通市場とリフォーム市場を、それまでの倍の20兆円の規模まで成長させることを宣言した2012年の「中古住宅・リフォームトータルプラン」以降、次々に繰り出される積極的な取り組みには眼を見張るものがある。詳しくは別項（1部－2）を参照されたい。

国交省の目標通り、中古住宅流通とリフォームの市場規模が20兆円になるなら、仮に約15兆円の新築住宅の建設投資が半分になったとしても、トータルでみれば

住宅関連市場は、人口減少期にあっても成長分野でいられる。それどころか、欧米並みの住み替え回数を達成できるとすれば、ストック市場は3倍に拡大する余地すらあるのだ。

既存住宅の流通を促進し住み替え回数を増やし、リフォーム・リノベーション投資を耕す。縮減していく人口の中で、日本の住宅不動産業界が国内産業として成長を維持していくなら、それが唯一の道である。その時新築産業は、性能的にも意匠的にも新築で建てる意義のある建物を、必要とされる場所に必要とされる量だけ供給していく、本来の社会的役割—ストック型の住宅市場を補完する役割—を取り戻す。既存のまちや自然環境にダメージを与えない優しい産業として。

広める

2

既存住宅関連の住宅政策動向

不動産コンサルタント／リックスブレイン代表

平野 雅之

20年あまりにわたる不動産売買取引の契約実務や
物件調査の豊富な経験をもとに、一般消費者向けセミナーなどのほか、
さまざまな媒体を通して現実に即した解説などを分かりやすく発信している。

1 既存住宅ストック数と流通数の現状

既存住宅問題を考えるにあたり、まずストック数の状況を整理しておきたい。総務省が5年ごとに「住宅・土地統計調査」を実施しているが、2013年の最新調査結果は2014年7月以降に公表される予定であり、ここでは2008年調査の数値を用いることにする。

総住宅数は過剰、 8戸に1戸が空き家に

2008年10月1日現在における全国の総住宅数は5,759万戸であり、これに対して総世帯数は4,997万世帯だ。ただし、この総世帯数には「親世帯と同居する子世帯」なども含まれていることに留意したい。そのため居住世帯のある住宅は4,960万戸となり、これを差し引いた799万戸に居住世帯がない状態だ。さらに、そのうち757万戸が空き家とされている。総住宅数に占める空き家の割合（空き家率）は13.1%に達し、ほぼ8戸に1戸が空き家となっている。

1963年（昭和38年）以前には総世帯数

が総住宅数を上回り、戦後の住宅不足状態が解消されていなかったわけだが、1968年（昭和43年）に逆転して以降、40年以上にわたって世帯数の増加を超える数の

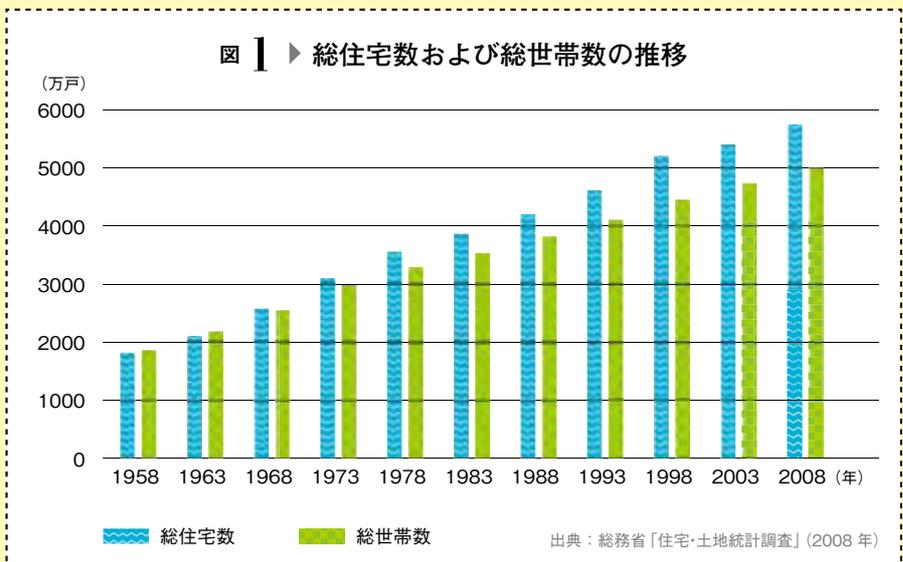
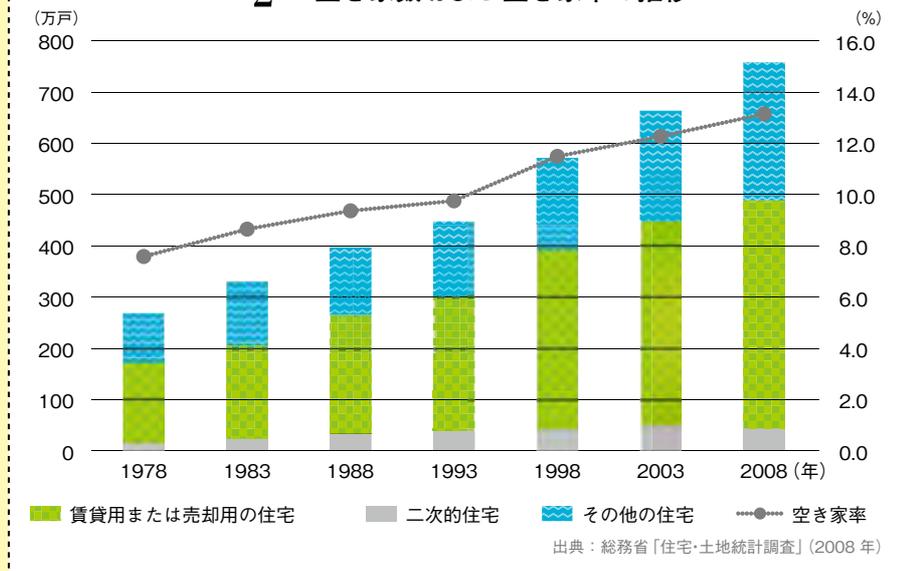


図2 ▶ 空き家数および空き家率の推移



住宅が供給され続けているのだ。

空き家数757万戸のうち「賃貸用の住宅」が413万戸、「売却用の住宅」が35万戸で、過半数は供給が可能なもの、空き家全体の3分の1を超える268万戸は流通目的のものではない。何ら使用目的がないまま放置されている例も多いとみられ、老朽化が進む住宅は周辺区域の防災や防犯、衛生面などで大きな阻害要因にもなっているだろう。

また、居住世帯のある4,960万戸のうち、旧耐震基準の1980年以前に建てられた住宅が1,588万戸、建築時期不詳の住宅も355万戸に達する。1950年以前の住宅も186万戸あり、耐震基準を満たさないまま居住しているケースも相当数にのぼるものと考えられる。居住者の高齢化問題も含め、古い住宅の性能向上は大きな課題だ。

新築住宅に比べて

少ない既存住宅流通数

我が国における既存住宅の流通数が、欧米に比べて極端に少ないことが問題とされている。国土交通省がまとめた「既存住宅流通シェアの国際比較」によれば、住宅市場全体に占める既存住宅流通戸数の割合は、アメリカが80.7%、イギリスが86.7%、

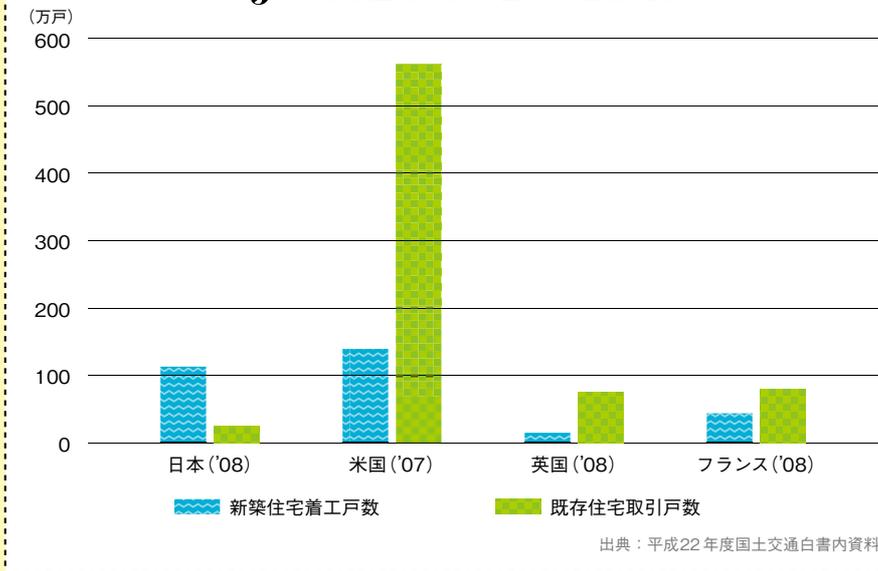
フランスが65.2%なのに対して、日本は13.5%にすぎない(アメリカは2007年、他は2008年)。そのような状況は以前から指摘されているため、2006年の住生活基本法でもこれを23%へ引き上げる数値目標が掲げられている。

ただし、既存住宅の流通量は2008年時点で17.1万戸(住宅・土地統計調査)、51.0万戸(公益財団法人不動産流通近代化センターによる推計)、46.9万戸(FRK:一般社団法人不動産流通経営協会による推計)とかなりの違いがある。最新の推計では不動産流通近代化センターによる

ものが49.9万戸(2011年)、FRKによるものが50.3万戸(2012年)だ。ちなみに2013年において、宅地建物取引業者から指定流通機構へ新規登録されたマンションおよび一戸建て住宅の売り物件数は841,184件なのに対し、成約報告件数は122,166件にとどまる。こちらはほとんど実態を反映できていないといえるだろう。

はっきりとした既存住宅流通市場規模を把握するための手法の確立が望まれるが、いずれにしても年間100万戸前後で推移する新築住宅市場に比べて低いシェアにとどまっていることは確かだ。既存住宅の流通をさらに促進するとともに、膨大な数にのぼる空き家問題の解消、さらに住宅ストックの性能向上を図るなどして少しでも長く使い続けることは、環境やエネルギー問題を考えるうえでも欠かせない大きな課題となっている。

図3 ▶ 既存住宅流通シェアの国際比較



2 既存住宅に関する政策の変遷

太平洋戦争が終わった後の日本は圧倒的な住宅難であり、深刻な住宅不足を解消するために「質より量」を優先して建設が推し進められた。世帯数と住宅ストック数のうえでは、1968年時点ですでに充足されたわけだが、新築供給を目的とした「住宅建設五箇年計画」は2005年度まで継続された。

大量供給時代の政策

終戦後10年ほどの間に、現在の住宅政策の基盤となる法律が相次いで施行されている。建築基準法施行が1950年（昭和25年）、宅地建物取引業法施行が1952年（昭和27年）、区分所有法施行が1963年（昭和38年）だ。その一方で、1950年（昭和25年）に住宅金融公庫（現住宅金融支援機構）が発足し、1951年（昭和26年）には公営住宅法が施行された。さらに、1955年（昭和30年）に日本住宅公団（現都市再生機構）が発足している。

住宅金融公庫、日本住宅公団、公営住宅法を三本柱として公的住宅の供給を推進するとともに、民間の供給を促すため1955年度（昭和30年度）からの「住宅建設十箇年計画」、1966年度（昭和41年度）からの「住宅建設五箇年計画」によって、「1世帯1住宅」を目標に住宅の建設が推し進められた。

第1期の「住宅建設五箇年計画」で住宅数は確保されたわけだが、その後は「最低居住水準・平均居住水準」の導入（1976年）や住宅金融公庫の融資基準の見直し（1996年）などによって、質的な目標を定めるようになる。ほぼ半数の世帯で「平均居住水準」が達成された1985年にはこれが見直され、第5期の「住宅建設五箇年計画」（1986年度～1990年度）では新たに「誘導居住水準」が設定された。

しかし、これらの計画は新築住宅の建設を促進するためのものであり、既存住宅の流通を目的としたものではない。世帯数

の増加を上回る新築住宅の供給をしなから、「住宅建設五箇年計画」は第8期（2001年度～2005年度）まで続けられることになる。

ストック重視への方針転換

宅地建物取引業者数は1970年代に増加し、1991年にピークを迎える。その多くは既存住宅の売買を取り扱う流通業者であり、その指導機関として「不動産流通近代化センター」が設立されたのは1980年のことだ。さらに、1990年には指定流通機構制度も始まった。しかし、当時の既存住宅は耐震性、耐久性、品質などに問題を抱え、既存住宅そのものを取引対象とするのではなく、スクラップアンドビルドにより新築住宅へ建て替えることを前提とした取引も多かっただろう。

第8期「住宅建設五箇年計画」（2001年度～2005年度）においてストック重視の方向性が打ち出され、日本住宅公団は「住宅・都市整備公団」「都市基盤整備公団」を経て、2004年7月に「都市再生機構」となり分譲事業から撤退した。しかし、ストック重視への転換が明確に示され、既存住宅流通・リフォーム市場の整備の推進の方針が打ち出されたのは、「住宅建設五箇年計画」が終了した後、2006年6月に施行された「住生活基本法」だ。ところが、それと同時に「良質な住宅の供給」も掲げられ、認定長期優良住宅制度（2009年6月4日スタート）、認定低炭素住宅制度（2012年12月4日スタート）など、新築住宅を対

象とした政策も推し進められている。「将来の既存住宅ストック」の質を向上させるといった考え方もあるのだろう。

その間に既存住宅の性能向上を目的とした耐震改修促進税制の創設（2006年）、バリアフリー改修促進税制の創設（2007年）、省エネ改修促進税制の創設（2008年）など税金面での対応や、取引価格の公開制度による既存住宅流通市場の透明化への取り組み、既存住宅売買瑕疵保険の導入（2010年）なども行われているが、既存住宅の「流通」を促進するために十分な施策とはいえない。

2011年以降の

動きは急ピッチ

既存住宅市場の拡大を目指した取り組みが本格化したのは、ようやくここ2、3年のことだ。国土交通省では、2009年4月から9月にかけて4回にわたり「社会資本整備審議会住宅地分科会既存住宅・リフォーム部会」を開催し、ここで初めて既存住宅流通とリフォームを組み合わせたスキームでのストック活用策が議論された。その議論をもとに、2011年2月から2012年2月まで「中古住宅・リフォームトータルプラン検討会」を開き、6回にわたる検討を重ねて2012年3月に「中古住宅・リフォームトータルプラン」をとりまとめた。これは、「新成長戦略」（2010年6月閣議決定）で示された「中古住宅・リフォーム市場の倍増」の目標達成を目指すものである。さらに「中古住宅・リフォームトータ

ルプラン検討会」での議論を踏まえながら2011年10月から7回にわたり、有識者による「不動産流通市場活性化フォーラム」が開催され、2012年6月に提言がまとめられた。

また「中古住宅・リフォームトータルプラン」をもとに、2013年3月から6月にかけて3回にわたり「中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」が開催されたほか、2013年6月には「既存住宅インスペクション・ガイドライン」が策定されている。そして2013年9月、不動産取引実務・金融実務関係者などによる「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」が設置され、2014年度も引き続き議論が交わされることになっている。

さらに建物評価の適正化を図るため、「中古住宅に係る建物評価手法の改善のあり方検討委員会」が開かれ、2014年3月に「中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向けた指針」としてまとめられた。この指針に沿った「戸建て住宅価格査定マニュアル」（不動産流通近代化センター作成）の改訂も2014年度内に行われる予定だ。また、「国土審議会土地政策分科会不動産鑑定評価部会」による論議を経て、不動産鑑定評価基準の改正も2014年に予定されている。

その一方で、2012年度から2013年度にかけて、国土交通省の支援事業により「不動産流通市場活性化事業者間連携協議会」（当初12協議会、2013年時点で14協議会が参加）の活動が行われた。これは宅地建物取引業者、リフォーム業者、インスペクション業者、住宅瑕疵担保責任保険法人、金融機関などが連携し、新たなビジネスモデルの検討・普及を図るものである。アプローチの手法はそれぞれの協議会によって異なるが、おおむね既存住宅に対するインスペクションの実施や住宅履歴の情報開示、既存住宅売買瑕疵保険の活用などが柱となっている。2014年3月25日に2年間の総括としてシンポジウムが開催され、共同で「事業者間連携による不動産流通市場活性化宣言」を採択した。2014年

度以降も事務局を不動産流通近代化センターへ移管したうえで、それぞれの活動が継続される予定だ。

2014年4月9日には、宅地建物取引業者が不動産取引に必要な情報を容易に収集し、消費者に対してより充実した情報を提供するためのシステム構築に向けた基本的な方向性を定めたものとして、「不動産に係る情報ストックシステム基本構想」が国土交通省より発表された。これは、2012年7月からの「不動産流通市場における情報整備のあり方研究会」による中間とりまとめ（2012年9月）および「不動産流通市場活性化フォーラム」による提言を踏まえたものである。不動産取引に必要な物件情報として、過去の取引履歴や住宅履歴情報、マンション管理情報など性能や維持管理に関するもののほか、インフラの整備状況、法令等の情報、ハザードマップや浸水想定区域などの防災情報、周辺の公共施設の立地状況、学区情報、周辺の不動産価格に関する情報などを幅広く収集し、レイズシステムと連携しながら一元的に宅地建物取引業者へ提供するものだ。宅地建物取引業者はこれを活用して、消費者への確かな助言をすることが可能となる。2015年度に一部地域でシステムの試行運用・検証がされた後、2016年度以降の本格運用に向けた検討が行われる予定となっている。

また、既存住宅の売買による流通を促進することだけでは不十分である。活用されていない個人住宅を賃貸物件として流通させるため、「個人住宅の賃貸流通の促進に関する検討会」では2014年3月にガイドラインを策定した。流通を前提としない個人住宅の質の向上を図る施策として、2014年2月には「長期優良住宅化リフォーム推進事業」も始まっている。

なお、2006年9月の「住生活基本計画」では、「既存ストック」だけでなく「将来にわたり活用される新規に供給される住宅ストック」の質の向上が掲げられていた。しかし、2010年6月に閣議決定された「新成長戦略」で「中古住宅・リフォーム市場

の倍増」が示されたほか、2012年7月の「日本再生戦略」においては、不動産流通市場の活性化や不動産流通システムの抜本改革に重点がおかれ、「2020年には中古住宅流通・リフォーム市場の規模倍増を実現する」といった目標も提示されている。

主な政策・検討のポイント

ここで示した最近の流れのなかで、「中古住宅・リフォームトータルプラン」「不動産流通市場活性化フォーラム」「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」の3つについてもう少し詳しく見ておくことにしよう。

まず、2012年3月にまとめられた「中古住宅・リフォームトータルプラン」は、リフォームによって住宅ストックの品質・性能を高めることで、従来の新築中心の住宅市場から、中古住宅流通により循環利用される「ストック型の住宅市場」へ転換することを目的としている。そのために必要な取り組みとして、多様な消費者のニーズに対応可能な担い手の育成や強化を掲げ、中古市場やリフォーム市場の環境整備などに向けたさまざまな方策を打ち出した。その成果として「既存住宅インスペクション・ガイドライン」が策定されたほか、既存住宅売買瑕疵保険やリフォーム瑕疵保険の商品改良、住宅金融支援機構による「【フラット35】リフォームパック」（購入資金とリフォーム資金の一体型ローン）の取り扱いなど、すでに実行へ移されているものもある。さらに、トータルプランでは「宅地建物取引業者のコンサルティング機能の向上」なども掲げられており、これから実務者を対象としたさまざまな講習会・研修会も実施されるだろう。

「不動産流通市場活性化フォーラム」では、既存住宅の取引において消費者の求める情報が的確に提供されていないこと、宅地建物取引業者などが消費者のニーズに十分応えられていないことなどの問題提起をもとに、不動産情報の整備・蓄積、宅地建物取引業者の力量の向上などによる流

図4 ▶ 既存住宅に関する主な政策など(2001年度以降)

	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
基本方針 法律 税制等	第8期住宅建設五箇年計画(ストック重視の方向性)					住生活基本法施行 (2006年6月) ストック重視の明確化		
	マンション管理 適正化法 施行 (2001年)	既存住宅性能 表示制度 開始(2002年12月) ----- マンション建替 円滑化法施行・ 区分所有法改正(2002年)			住宅ローン 控除等の 既存住宅 要件緩和 (2005年)	住生活基本計画 (2006年9月) ----- 耐震改修促進税制の 創設(2006年)	バリアフリー 改修 促進税制の 創設 (2007年)	省エネ改修 促進税制の 創設 (2008年)
検討会 ガイドライン 市場整備等								

通システムの改革が話し合われた。その柱となっているのが、消費者にとって必要な情報の整備・提供、不動産の価格の透明性の向上、先進的な不動産流通ビジネスモデルの育成・支援、宅地建物取引業者および従業者の資質の向上、住み替え支援など多様な手段による既存ストックの流動化の促進であり、「不動産流通市場活性化

事業者間連携協議会」の活動もこの流れに沿うものである。

さらに「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」は不動産流通、リフォーム・リノベーション、金融、鑑定など、さまざまな実務関係者が集められたものであり、より幅広い観点で議論が行われている。不動産と金融とは密接な関係にあるため、建物

評価手法を改善するとともにそれをどう不動産市場や金融市場に定着させていくのかという問題や、住宅ローンのあり方やリバースモーゲージの普及なども課題に挙げられている。空き家対策や住宅地再生に伴う流通施策、借主DIY型の活用による戸建て賃貸住宅のリフォーム促進などもこれから話し合われるようだ。

2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
	既存住宅売買 瑕疵保険の 導入(2010年)		日本再生戦略 (2012年7月)	既存住宅売買瑕疵保険による 住宅ローン控除等の既存住宅 要件緩和(2013年) 既存住宅売買瑕疵保険の 多様化(2013年)	買取再販物件・ 旧耐震基準物件 等に対する特例措置 (2014年) 長期優良住宅化リフォーム 推進事業
		不動産流通市場活性化 フォーラム (提言 2012年6月)	不動産流通市場活性化事業者間連携協議会 (2014年3月「不動産市場活性化宣言」採択)	中古住宅市場活性化 ラウンドテーブル	2014年度も 引き続き開催 2014年度も 活動継続
		中古住宅・リフォームトータル プラン(2012年3月)	中古住宅の 流通促進・ 活用に関する 研究会	既存住宅インスペクション・ ガイドライン(2013年6月) 中古戸建て住宅に係る建物評価の 改善に向けた指針(2014年3月)	戸建て住宅価格査定マニュアル改訂 (2014年度予定)
				個人住宅の賃貸流通の 促進ガイドライン(2014年3月)	不動産に係る情報ストックシステム 基本構想(2014年4月)

3 既存住宅にかかる主な優遇税制

住宅の取引を活性化させる大きな要因の1つが税制上の優遇措置だ。しかし、多くの制度が新築住宅を主な対象とし、既存住宅はその従物的な位置づけとなっている。既存住宅のみを対象とした優遇措置は、耐震改修促進税制、バリアフリー改修促進税制、省エネ改修促進税制の3つであり、いずれもその流通を念頭においたものではない。

住宅ローン控除制度の

適用範囲拡大

2014年4月1日の消費税率引き上げに伴い、住宅ローン控除制度(住宅借入金等を有する場合の所得税額の特別控除)における10年間の最大控除額が400万円(認定長期優良住宅および認定低炭素住宅は500万円)に拡充された。ただし、これは消費税負担の軽減を目的としたものであり、個人が売主となる既存住宅(消費税非課税物件)では200万円に据え置かれる。また、所得税から控除しきれない場

図5 ▶ 住宅ローン控除の主な内容

	新築住宅 (消費税が課税される物件)	中古住宅 (消費税が課税されない物件)
最大控除額	400万円 (500万円)	200万円
入居年月	2014年4月～2017年12月	2013年1月～2017年12月
控除対象限度額	4,000万円 (5,000万円)	2,000万円
控除率	1.0%	1.0%
年間の控除限度額	40万円 (50万円)	20万円
控除期間	10年	10年
住民税の控除限度額	最高136,500円/年 (所得税の課税所得金額×7%)	最高97,500円/年 (所得税の課税所得金額×5%)

() 内は、認定長期優良住宅または認定低炭素住宅の場合

合における住民税の控除限度額も、消費税がかからない物件は従来どおりとなっている。

取得する家屋の要件として、登記上の床面積が50平方メートル以上であること、取得後6か月以内に入居し、控除を受ける年の12月31日まで引き続き居住していることなどは新築住宅、既存住宅とも共通だ。ところが、既存住宅においては以前、取得日の時点において耐火建築物（マンションなど）は築後25年以内、非耐火建築物（木造一戸建てなど）は築後20年以内に制限されていた。

しかし、2005年4月1日以降は「耐震基準適合証明書」などによって耐震性が証明された既存住宅は築年数を問われないことになり、さらに2013年4月1日以降は「既存住宅売買瑕疵保険」に加入した住宅についても同様の措置がとられている。これらはいずれも取得時において耐震性を満たしていなければならないが、2014年度の税制改正により、現行の耐震基準に適合しない既存住宅を取得した場合でも、一定の手続きにより取得後に耐震改修工事を行ったときは住宅ローン控除の適用を受けることができるようになった。徐々にではあるが、古い既存住宅についても住宅ローン控除制度の適用範囲が広げられつつある状況だ。

リフォーム減税の

内容は複雑

一般のリフォーム工事、増改築工事でも一定の要件に適合すれば通常の住宅ローン控除制度を利用することができる。また、2007年に創設されたバリアフリー改修促進税制および2008年に創設された省エネ改修促進税制では独自の住宅ローン控除制度（ローン型減税）があり、通常の住宅ローン控除制度と促進税制による住宅ローン控除制度の両方の要件に合致すれば、どちらか有利なほうを選択して適用することができる。さらに2006年に創設

された耐震改修促進税制およびバリアフリー改修促進税制、省エネ改修促進税制では、ローンを借りない場合でも所得税の控除を受けることができる「投資型減税」の規定も設けられている。

いずれの制度も適用要件、対象となる工事内容、控除額の計算方法など、一般の消費者には分かりづらい規定もあるため、改修工事を担当するリフォーム業者、工務店などが適切なアドバイスをすることが欠かせない。

買取再販物件に対する 登録免許税の軽減措置

2014年度の税制改正では、宅地建物取引業者が買取再販する既存住宅を購入した場合における登録免許税の軽減措置が創設された。これは「中古住宅流通・リフォーム市場拡大・活性化のための特例措置の創設・拡充」の1つとして位置づけられている。買い取ってそのまま転売された

図6 ▶ リフォーム減税の適用関係

工事種別	借入れなし	借入れあり	
	投資型減税	ローン型減税	一般の住宅ローン減税
耐震改修工事	○	×	○
省エネ改修工事	○	○	○ 選択適用
バリアフリー改修工事	○	○	○ 選択適用
その他のリフォーム工事 (一定規模以上)	×	×	○
控除対象	所得税	所得税	所得税＋住民税

図7 ▶ ローン型減税の最大控除額

居住開始時期	省エネバリアフリー対象工事		その他の工事		最大控除額 (5年間)
	限度額	控除率	限度額	控除率	
2014年4月 ～ 2017年12月	250万円	2.0%	750万円	1.0%	62.5万円

図8 ▶ 投資型減税の最大控除額

居住開始時期	最大控除額			
	耐震改修工事	省エネ改修工事	バリアフリー改修工事	同時実施の場合
2014年4月 ～ 2017年12月	25万円	25万円 (35万円)	20万円	70万円 (80万円)

※ () 内は太陽光発電装置を設置する場合

物件は特例の対象にならず、一定の要件による改修工事によって質の向上が図られていることが必要だ。住宅を取得した際

の登録免許税は、本則税率が2.0%のところ、従来からの住宅用家屋に対する軽減措置によって一般住宅は0.3%となっている。

一定の要件を満たす買取再販物件の場合にはこれがさらに軽減され0.1%となる。

4 既存住宅性能表示制度の現状と問題点

住宅の品質確保の促進等に関する法律（品確法）が2000年4月に施行され、同年10月に新築住宅を対象とした住宅性能表示制度が始まった。当初の利用はあまり伸びなかったものの、2005年11月に耐震強度偽装事件が発覚してからマンションデベロッパーを中心に申請戸数の増加がみられた。2013年12月までの累計では、設計住宅性能評価書の交付が約225万件、建設住宅性能評価書の交付が約168万件となっている。

それに対して、2年遅れで2002年12月に開始された既存住宅の性能表示制度は2013年12月までの11年間で、評価書の交付件数が3,883件にとどまっている。平均すれば1日1件に満たないレベルだ。まとまった戸数の申請もときどきみられるが、それを除けば1か月に十数戸程度の申請にすぎないことが多く、制度として機能していないといえるだろう。

新築住宅の性能表示制度では、評価のルールを共通化することで他の住宅との比

較を容易にし、さらに評価書を契約内容とすることによって一定の性能を保証している。そのため、購入者にとってメリットが感じられる制度だといえる。ところが、既存住宅の性能表示制度では評価項目こそ新築住宅と共通する部分は多いものの、一定の性能を保証するものではなく、言い換えれば現況の建物状態に対する「簡易チェック表」だろう。既存住宅の売主にも買主にも、メリットが感じられるような制度への改善が望まれる。

5 既存住宅売買瑕疵保険は制度改善が進む

個人が売主となる既存住宅の売買では、購入後に見つかった瑕疵などに対する保証が十分ではなく、新築住宅に比べて不利な面も否めない。そこで2010年4月から順次、国土交通大臣が指定した住宅瑕疵担保責任保険法人による取り扱いが始まったのが「既存住宅売買瑕疵保険」だ。

既存住宅売買瑕疵保険

導入の背景

新築住宅では「住宅の品質確保の促進等に関する法律（品確法）」により、「構造耐力上主要な部分」と「雨水の浸入を防止する部分」に対して10年間の瑕疵担保責任を負うことが、売主・請負人に義務づけられている。さらに、万一の倒産などで責任が履行されない事態を防ぐため、「特定住宅瑕疵担保責任の履行の確保等に関する法律（住宅瑕疵担保履行法）」で、売主・

請負人の資力確保措置が義務づけられた。同法により2009年10月1日以降に引き渡された新築住宅では、供託もしくは保険加入の措置によって消費者の保護が図られている。

それに対して既存住宅の売買では、売主が個人の場合における瑕疵担保責任期間が引き渡し後1か月から3か月程度に設定されることが多く、築年が古い場合には「瑕疵担保責任を負わない」とする特約が付されることも少なくない。宅地建物取引業者が売主となる既存住宅でも、瑕疵担保責任期間は宅地建物取引業法に定め

られた最低期間である2年間に限定されることがほとんどだ。そのため、既存住宅の購入者にとって瑕疵への対応が不安材料のひとつとなっているだろう。

このような状況のなかで、国土交通大臣が指定する住宅瑕疵担保責任保険法人により、「既存住宅売買瑕疵保険」の取り扱いが始まった。指定は2010年4月から順次行われ、2011年2月には現在の指定5法人（住宅あんしん保証、住宅保証機構、日本住宅保証検査機構、ハウスジューメン、ハウスプラス住宅保証）による保険が出揃っている。あくまでも任意保険の位置づけ

だが、この保険に加入していれば、購入した既存住宅に一定の瑕疵があったときにその補修費用がカバーされる仕組みとなっている。

既存住宅売買瑕疵保険は 売主に応じて2種類

既存住宅売買瑕疵保険には「宅建業者販売タイプ」と「個人間売買タイプ」の2種類がある。「宅建業者販売タイプ」は既存住宅を買い取った宅地建物取引業者が再販をするときのもので、保険に加入するのはその売主業者だ。それに対して、個人が売主となる場合の「個人間売買タイプ」は保証を行う「検査機関」が保険へ加入することになる。まず、売主個人が検査機関に対して検査と保証を依頼し、検査機関は対象となる住宅の検査を実施する。さらに検査機関から申し込みを受けた保険法人は、引き渡し前に現場検査をしたうえで保険を引き受けるという流れだ。ただし、検査機関と保険法人による2段階の検査を受けることで信頼性は増すものの、そのぶん費用や手間がかかる弊害もあった。そこで、2014年1月からは一般社団法人住宅瑕疵担保責任保険協会が認定・登録をした者（既存住宅現況検査技術者）による検査を経た場合には、住宅瑕疵担保責任保険法人の検査を省略し、検査が1回で済むように簡略化する特例が設けられた。

既存住宅売買瑕疵保険が 税制特例の要件に 加えられている

住宅ローン控除、買換えの特例、住宅取得資金の贈与の特例、登録免許税および不動産取得税の軽減措置において、一定の築年数を超えた既存住宅の適用要件の範囲に、既存住宅売買瑕疵保険への加入（加入後2年以内）が追加された。2013年4月1日以降の取得に対して適用されている。また、2014年4月1日に始まった「すまい給付金」では、宅地建物取引業者が売主となる既存住宅における適用要件のひとつが、既存住宅売買瑕疵保険への加入となっている。

既存住宅売買瑕疵保険の 制度改善

消費者の安心感を高め、既存住宅流通の促進を図ることを目的として導入された既存住宅売買瑕疵保険だが、その累計申込み件数は2013年6月時点で「宅建業者販売タイプ」が8千件あまり、「個人間売買タイプ」が2千件弱にとどまっている。大半の既存住宅は売主が個人であることを考えれば、「個人間売買タイプ」がほとんど活用されていない状況だといえるだろう。

そのため、保険の制度設計そのものが順

次、見直されている状況だ。まず、マンションにおいては当初、1戸だけの保険加入でも共用部分全体と専有部分の検査を求められたため費用がたいへん高額となり、現実的に保険を利用することができなかった。そこで、新築時に建設住宅性能評価を受けているなど一定の要件を満たすマンションについては、共用部分の検査を簡略化することで必要な費用を抑えた保険が2012年6月に認可されている。

さらに、「宅建業者販売タイプ」「個人間売買タイプ」とも、従来は保証期間が住宅の引き渡しから5年間、保証金額の上限が1,000万円となっていたが、「宅建業者販売タイプ」では保証期間を2年、保証上限額を500万円とする商品が認可された。同時に、保証期間を2年、保証上限額を1,000万円とするタイプも認められ、2013年8月1日から一部の保険法人で取り扱いが始まった。また、「個人間売買タイプ」では保証期間を1年とし、保証上限額を500万円と1,000万円から選択できる新商品の取り扱いが2013年10月15日からスタートしている。この保険では、引き渡し前に実施するリフォーム工事も保証対象にすることができるようになった。

その一方で、「不動産流通市場活性化事業者間連携協議会」（全国14協議会）では、既存住宅に対するインスペクションの実施とともに既存住宅売買瑕疵保険の活用を重点的に取り上げ、その普及を図ろうとしている。

6 既存住宅インスペクション・ガイドラインの策定と普及の課題

アメリカでは買主の費用負担でインスペクターによる建物検査を受けることが一般化し、売主から示されなかった劣化事象などが見つかった場合には、修繕の請求または値引き交渉の材料とすることが取引慣行となっているようだ。しかし、我が国においてはインスペクションの重要性が認識され始めたばかりであり、既存住宅流通市場へ普及させていくことが今後の課題となっている。

既存住宅インスペクション・ガイドラインのあらまし

2012年3月の「中古住宅・リフォームトータルプラン」において、中古住宅の品質を確保することを目的とした取組の一端として「インスペクションの普及促進」が掲げられた。これに基づいて、2013年6月に策定されたのが「既存住宅インスペクション・ガイドライン」だ。従来はそれぞれの事業者が独自の内容で実施し、技術力や検査基準が一様でなかったものに対し、一定の指針を示そうとするものである。

このガイドラインで対象としているインスペクションは、既存住宅の売買に際して実施される建物検査であり、住宅の耐震診断や性能向上リフォームなどを目的としたものではない。あくまでも目視を中心とした非破壊による現況検査で、構造安定性や日常生活上に支障を及ぼすような劣化事象の有無を確認しようとするものだ。また、利用者にとって一般的に負担可能なレベルであること、既存住宅売買の流れの中で短期間に結果を得られることなどが求められるため、建物に関するあらゆる検査を規定するのではない。現況検査の内容は、原則として「基礎、外壁等の住宅の部位ごとに生じているひび割れ、欠損といった劣化事象および不具合事象の状況を、目視を中心とした非破壊調査により把握し、その調査・検査結果を依頼主に対して報告すること」となっている。

また、検査対象については、現場で足場

を組むことなく歩行など通常的手段で移動できる範囲、戸建て住宅では小屋裏点検口や床下点検口から目視可能な範囲、共同住宅では専有部分およびバルコニーから目視可能な範囲となっている。また、容易に移動することができない家具などで隠れている部分についても、「目視等により確認できないこと」を業務受託時および報告時に明らかにすれば足りる。

そのため、次の内容については検査に含むことを求められていない。

1. 劣化事象等が建物の構造的な欠陥によるものか否か、欠陥とした場合の要因が何かといった瑕疵の有無を判定すること
2. 耐震性や省エネ性等の住宅にかかる個別の性能項目について当該住宅が保有する性能の程度を判定すること
3. 現行建築基準関係規定への違反の有無を判定すること
4. 設計図書との照合を行うこと

もちろん、依頼者の意向に応じてこれらの調査を行うことや、より質の高いサービスを提供することは可能であり、事業者の業務範囲を拘束するものではない。依頼者が追加費用負担を承諾すれば、電磁波レーダー、ファイバースコープカメラなどを用いた非破壊検査を実施するケースもあるだろう。ガイドラインはあくまでも各事業者が適正に、かつ共通レベルで実施す

ることのできる「最小限の内容」を示すものだ。

既存住宅インスペクション普及の課題

ガイドラインではその他にも、業務受託時の契約内容等の説明、検査結果報告書の作成・報告、公正な業務実施のために遵守すべき事項などについての指針を示している。その中で、検査結果についての留意事項として、瑕疵の有無を判定するものではなく瑕疵がないことを保証するものでもないこと、建築基準関係法令などへの適合性を判定するものではないことなどについて明確にするように求めているのは、前述した検査内容の限度に沿ったものである。

まだインスペクションの認知度そのものが低い状態だと考えられるが、一般的な消費者の期待としては「インスペクションをすれば、悪いところはすべて明らかになる」というものではないだろうか。今後の普及過程にあっては過度の期待を持たせないよう、できることとできないことを明確にしたうえで、しっかりと情報を広めていくことが大切だ。一定レベルまで普及させる段階においては、何らかの補助制度や支援措置も必要だろう。

さらに、購入判断のために実施されるインスペクションだけでなく、既存住宅売買瑕疵保険に加入するためのインスペクション、金融機関による担保評価のためのインスペクション、長期優良住宅化リフォーム

推進事業など他の規定に基づいて実施されるインスペクションなどがあり、一般の消費者にとってたいへん分かりづらい面も否めないだろう。しっかりと制度設計を

して、誰もが理解しやすい環境づくりをすることが今後の普及には欠かせない。また、ガイドラインでも「公正な業務実施のために遵守すべき事項」として強調されていると

おり、仲介やリフォームなど他の業務とセットで行われるインスペクションでは、その公平性・中立性を明確にすることは重要だ。

7 長期優良住宅化リフォーム推進事業がスタート

2013年度補正予算(2014年2月6日成立)により、国土交通省の「長期優良住宅化リフォーム推進事業」が始まった。これは既存住宅において、劣化対策や耐震性、省エネルギー性など、住宅の性能を一定の基準以上に向上させるリフォーム工事費用に対して、国が補助金を交付するものである。

長期優良住宅化リフォーム 推進事業の目的と位置づけ

長期優良住宅化リフォーム推進事業の目的は「日本再興戦略中長期工程表における重要業績指標『中古住宅流通・リフォーム市場の規模を倍増』の早期達成に向け、リフォーム市場の拡大と、良質な中古住宅の流通を促進する」(国土交通省制度解説資料)ことだ。ちなみに、中古住宅流通とリフォームの市場規模については2010年時点における約10兆円を、2020年までの10年間で20兆円へ倍増させる目標が掲げられている。また、耐震化されていない既存住宅ストックは約1,000万戸(2008年時点)、断熱措置がとられていない既存住宅ストックは約2,000万戸(2012年時点)とされ、既存住宅における質の向上や長寿命化は喫緊の課題となっている。

その一方で、新築住宅に対しては「長期優良住宅の普及の促進に関する法律」に基づいて2009年6月4日から認定制度がスタートしている。この法律制定時の附帯決議(2008年11月27日国土交通委員会)において「既存住宅への長期優良住宅の認定の在り方等について検討を行うこと」とされ、2012年度以降の制度化が考えられていた。しかし、当面は既存住宅に

おける長期優良住宅の「認定制度化」は見送られ、長期優良住宅化リフォーム推進事業はその実現に向けた「試行措置」と位置づけられている。2年ないし3年程度は推進事業として実施し、問題点などを集約したうえで、認定制度導入の可否が決められるようだ。

2013年度補正予算では20億円が計上され、2013年2月に事業登録および公募が実施された。応募件数659件(18,151戸、補助申請額約106億円)に対して、6,458戸(一戸建て住宅2,529戸、共同住宅等専有部1,130戸、共同住宅等共用部98棟:2,799戸)が採択され、実質的に4月からのスタートとなる。さらに、2014年度予算分(31億円)の公募が4月25日に始まった。2013年度予算分と同じ内容のものは7月下旬、新たに加わった「提案型」のものは7月中旬をめどに採択事業が決定される予定だ。なお、より高いレベルの長期優良住宅化リフォームに対して補助金の額を増額する事業の公募は、7月に開始される予定となっている。

長期優良住宅化リフォーム 推進事業のあらまし

補助の対象となる既存住宅リフォーム

工事には、主に次の3つが求められる。

1. 一定の要件を満たすインスペクションを実施すること
2. 住宅の性能を向上させるリフォーム工事であり、工事後に一定の水準を満たすこと
3. リフォーム履歴および維持保全計画を作成すること

まず、リフォーム工事前「現況検査チェックシート」に基づくインスペクションを実施し、住宅の劣化状況を調査する。インスペクションを実施するのは、対象住宅について設計・工事監理を行うことのできる建築士免許を有する建築士である。

工事後の住宅性能については「S基準」と「A基準」がある。新築の長期優良住宅とおおむね同じ水準が「S基準」(一部代替基準あり)で、中古であることを考慮して新築よりもレベルを下げたものが「A基準」だ。また、リフォーム工事の内容は「特定性能向上工事」と「その他の性能向上工事」に分けられる。特定性能向上工事では劣化対策と耐震性が必須項目で、いずれもA基準を満たさなければならない。

長期優良住宅化リフォーム推進事業に

おける補助金の上限は、2013年度補正予算分において1戸あたり100万円だが、「A基準を満たす特定性能向上工事費用（この工事費用が過半であること）」+「その他の性能向上工事費用」+「インスペクション費用、リフォーム履歴作成費用、維持保全計画作成費用」などの合計額の3分の1が限度となる。したがって、インスペクション費用などを含めて300万円を超えるリフォーム工事でなければ、100万円の補助金には達しない。また、2014年度予算分では、特定性能向上工事のすべてがS基準を満たす場合に、補助金の上限額を200万円へ引き上げる予定となっている。

なお、耐震性については確認済証または検査済証によって建築確認日が1981年6月1日以降であることが分かれば、A基準を満たしているものとみなされ、工事実施の有無は問われない。しかし、木造住宅の耐震基準については2000年6月にも改正されているほか、1981年の新耐震基準後に建てられた住宅でも耐震性の劣るものが少なからず存在するという民間の調査

もある。また、検査済証の交付率はたとえば1997年度時点の東京都平均が33.1%で、およそ3分の2の住宅は工事完了後に検査を受けていない。竣工検査の受検率が高められたのは2003年から2004年以降のことだ。設計どおりに建てられていない既存住宅の存在は購入者にとって不安

が残るだろう。長期優良住宅化リフォーム推進事業を既存住宅の流通促進へつなげるためには、一律に「1981年6月1日以降は耐震性あり」とする建前論から一歩踏み出すことも必要だ。

図9 ▶ 補助対象工事の内容

特定性能向上工事	
必須項目	<input type="checkbox"/> 劣化対策 <input type="checkbox"/> 耐震性
選択項目	<input type="checkbox"/> 維持管理・更新の容易性 <input type="checkbox"/> 省エネルギー対策 <input type="checkbox"/> 可変性（共同住宅のみ） <input type="checkbox"/> バリアフリー性（高齢者対策／共同住宅のみ）
その他の性能向上工事	
<input type="checkbox"/> インスペクションで指摘を受けた箇所の改修工事 <input type="checkbox"/> 外壁、屋根の改修工事 <input type="checkbox"/> バリアフリー工事 <input type="checkbox"/> 環境負荷の低い設備への改修 <input type="checkbox"/> 特定性能向上工事（選択項目）のうち、一定水準に達しない性能向上工事	

単なる設備交換、内装工事、増築工事、意匠上の改修工事などは補助の対象外

8 「中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向けた指針」のとりまとめ

既存住宅ではこれまで、経年に応じて一律に減価し、おおむね20年から25年程度で建物価格をゼロとみなす評価手法が慣例化していた。そのため、一定期間ごとに適切な補修やメンテナンスをしたり、大掛かりなリフォーム工事をしたりしても、その投資分に見合う価格評価はされてこなかっただろう。既存住宅をより長く使い、さらにその流通性を高めるためには評価手法の改善が大きな課題となっている。

建物評価改善の方向性

従来の手法による住宅の経年減価によって資産評価額が投資額を大幅に下回り、我が国全体で約500兆円の経済損失が生じているとされる。その損失は、「50歳以上の二人以上世帯」で平均約2,000万円にのぼるとの試算もあるようだ。築年

数を経た住宅が十分に評価されないことで担保価値も下がり、流通性が阻害される。売却をする際にも投資に見合う価格付けがされないのであれば、老後に備えた改修や住宅価値を高める改修なども積極的には行われまいだろう。その一方で、アメリカの既存住宅市場では「修繕・修理により住宅価格が維持される」ことが一般的に認識され、リフォームが重要であると考

られているようだ。

このような状況のなか、「中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」の報告（2013年6月）によって示された方向性のもと、2013年8月から2014年3月にかけて「中古住宅に係る建物評価手法の改善のあり方検討委員会」が開かれた。そして、2014年3月にとりまとめられたのが「中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向け

た指針」である。

この指針では、主に「中古戸建て住宅（とくに木造戸建て住宅）の流通時における建物の評価」について、人が居住するという住宅本来の機能に着目し、原価法を基本としながらもその運用改善・精緻化により評価方法を改めていく方向性が示されている。耐用年数が異なる部位ごとに評価をし、リフォームやリノベーションによる住宅の使用価値の増加分も価格に反映していこうとするものだ。

住宅の評価を行う際には、その前提として適切なインスペクション（建物検査）を実施するとともに、基礎、躯体、内外装、設備などの部位を細かく分け、それぞれ再調達原価を算出したうえで部位の特性に応じた減価修正を施すなど、これまでの建物一体評価とは大きく異なる。リフォームなどについては「適切な内外装・設備の補修等を行えば、基礎・躯体の機能が失われていない限り、住宅の使用価値は何度でも回復・向上する」といった原則も示されている。

また、住宅の耐用年数は「住宅性能表示制度（新築住宅）の劣化対策等級2に相当する措置を講じた住宅で50～60年程度、同劣化対策等級3に相当する措置を講じ

た住宅で75～90年程度、長期優良住宅の認定基準における劣化対策を講じた住宅で100年程度」を想定し、建物の状態や使用価値に見合う適切な評価が考えられている。もちろん、維持管理状態の悪い住宅に対しては状況に応じた減価も求められるだろう。

流通実務現場における課題

建物評価方法の改善については、引き続き「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」で議論されるほか、2014年度中にこの指針を反映した「戸建て住宅価格査定マニュアル」の改訂が予定されている。しかし、既存住宅流通の現場である宅地建物取引業者において、それが的確に利用されなければ改善は進まない。さらにいえば、経験の浅い宅地建物取引業者では、建物に関する必要最低限の知識すら習得していない例も多いだろう。ところが、売主から売却依頼（媒介契約）を受ける過程で、土地・家屋の査定をするのはこれらの従業者だ。「戸建て住宅価格査定マニュアル」を使いやすく簡便にすることも必要だが、従業者に対する教育・研修を継続的

に実施することも求められる。一定の講習を受けた者を「家屋評価員」として認定する方法なども検討するべきではないだろうか。

また、評価方法が改善され、それが普及、定着するまでには相当な年数がかかるものと考えられる。とくに運用当初には、それまでの流通市場価格相場を大きく上回る評価がされることも多いだろう。しかし、その価格で取引が成立するかどうかは別問題であり、既存住宅の売主に対して過度な期待を持たせないようにしなければならない。

一方買い手側に立つと、現在の住宅市場において消費者が中古マンションや中古一戸建て住宅を選ぶ大きな要因は「価格の安さ」だ。既存住宅の購入に抵抗感が少ないとされる若い世代では、なるべく安く買って自分好みにリノベーションをするといったニーズも多い。既存住宅の評価を適正にすることで売値が上がり、そのために需要が減ったのでは流通促進の目的を達することはできないだろう。価格を適正に評価することと同時に、その意味や必要性を購入検討者にしっかりと理解させることも重要だ。

9 宅地建物取引業者や リフォーム業者の意識変革が求められる

既存住宅の流通やリフォームに関して矢継ぎ早に政策や指針が打ち出され、市場のあり方が大きく変わろうとしている。我が国のこれまでの住宅政策の中で、最も大きな転換期を迎えているといえるだろう。これらを普及、定着させていく責務を担うのは、消費者と直に接触する現場の宅地建物取引業者やリフォーム業者だ。

ところが、業界の中にはその受け止め方にかなりの温度差があることも否めない。

積極的に新しい考え方や制度を取り入れようとする会社がある一方で、旧態依然としたやり方を変えようしない会社もあるはずだ。高度化したシステムを使いこなすことのできない会社もあるだろう。とくに中小の会社では日々の業務に追われ、新しい方法を取り入れたたり、新しい知識や技術を習得したりする余裕がない場合も見受けられる。

従来は古いやり方や慣習に従い、新し

い制度には徐々に慣れていけばそれで通用したかもしれない。しかし、これからの変革期において「自ら変わろうとする意思」を持たない会社は取り残されることになる。既存住宅市場の改革は、消費者のためであると同時に、宅地建物取引業者やリフォーム業者自身のためであることを理解し、積極的に取り組む姿勢を持ちたいものだ。

《《《 広める 》》》
3

RENOVATION
RESEARCH REPORT

[HOME'S 総研オリジナル調査]

リノベーション
実態調査

— 中古リノベーションユーザーの価値観と行動 —

株式会社アンド・ディ 取締役

橋口理文

東京大学経済学部卒業後、石油化学関連会社の人事・企画を経てリサーチ会社に入社。
主に新規事業関連のマーケティングリサーチを担当。
退職後、2004年にマーケティング・リサーチ・コンシェルジュ(株)アンド・ディを設立。

調査概要

調査目的

全国の住宅取得経験者の、リノベーションの実態（取得住宅スペック・リノベーションにかけた費用など）と、そのプロセスや情報接触状況、実施者の価値意識やリノベーション理解を把握する。あわせて今後の住宅取得意向者の価値意識やリノベーション理解も把握することで、リノベーション市場拡大のための知見を得る。

調査方法

インターネットによるアンケート調査

調査対象

- 47都道府県の県庁所在都市（東京の場合は23区）＋政令指定都市に居住する20歳以上の男女（学生を除く）。
- 5年以内住宅取得者（S1～S9：住宅取得者）、もしくは3年以内に住宅取得を検討している者（S10：取得意向者）。
 - 回収数 住宅取得者・計：n=1900 / 取得意向者：n=600
 - 「住宅取得者」は取得した住宅の種類とリフォーム・リノベーションの実施状況によって割付を行った（次ページ参照）
- ウェイトバック（WB）集計について
 - 本調査ではリフォーム・リノベーション実施者の詳細分析を行うため、該当するサンプルの回収数を多めに設定した。そのため、本調査の「住宅取得者・計」における「リフォーム・リノベーション実施者」の比率がスクリーニングでの出現率よりも高くなっており、そのまま集計してしまうと実態よりも「リフォーム・リノベーション実施者」の影響が強いデータになる恐れがある。
 - そのため、本報告書では「住宅取得者・計」のスコアにはスクリーニング調査における「住宅取得種類別出現率」を用いたウェイトバック集計（WB集計）を掲載している。（出現率・WB値については次ページ参照）

調査期間

[本調査] 2014年3月19日（水）～3月28日（金）

[Q29(住宅購入の総費用・ローン金額)の再調査] 2014年4月18日（金）～4月24日（木）

本レポートの全体を通じて以下のような表記ルールに則って記述を進める

- ▶ その住宅種類を実際に取得した者を、『「(取得住宅種類)」層』と表記する。
- ▶ 調査データに関して「リノベーション」「リノベ」と表記している箇所は、具体的には「リフォーム・リノベーション」を指している。
- ▶ リノベーションにかけた費用別の分析もっており、戸建てリノベについて「高額」層という場合は500万円以上、マンションリノベについて「高額」層という場合は300万円以上の費用をかけた者を指す。各々それ未満の費用をかけた層を「低額」層と表記している。
- ▶ 文章中の%のスコアは四捨五入して整数で表記している。

回収数とWB値

[本調査対象者集計より]

◎本調査回収数

	(N数)
A～M：住宅取得者・計	1900
A：戸建・分譲(新築)	100
B：戸建・注文住宅(新築)	49
C：新築マンション	100
D：リノベ済み戸建て(まま)	146
E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ)	154
F：リノベ済みマンション(まま)	135
G：リノベ済みマンション(取得後リノベ)	165
H：中古戸建て(まま)	100
I：中古戸建て(取得後リノベ)	385
J：中古マンション(まま)	100
K：中古マンション(取得後リノベ)	415
L：建替え戸建て	51
M：取得意向者	600

[スクリーニング全数集計より]

◎取得住宅種類別の出現率

※5年以内住宅取得者の出現比率

	(%)
A～M：住宅取得者・計	100.0
A：戸建・分譲(新築)	17.8
B：戸建・注文住宅(新築)	24.2
C：新築マンション	26.2
D：リノベ済み戸建て(まま)	2.1
E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ)	1.8
F：リノベ済みマンション(まま)	5.9
G：リノベ済みマンション(取得後リノベ)	3.1
H：中古戸建て(まま)	1.7
I：中古戸建て(取得後リノベ)	3.6
J：中古マンション(まま)	3.6
K：中古マンション(取得後リノベ)	5.7
L：建替え戸建て	4.3
M：取得意向者	

WB値	本調査 WB後N数
	1900
3.38	338
9.39	460
4.98	498
0.27	40
0.22	34
0.83	112
0.36	59
0.32	32
0.18	68
0.68	68
0.26	108
1.61	82

※(まま)…取得後にリフォーム・リノベーションせずにそのまま住んでいる者 ※「M：取得意向者」はWBあり集計には含まない

割付数と分析軸

◎実査時の割付と回収数

	目標	回収数
A：戸建・分譲(新築)	100	100
B+L：注文住宅/建替え戸建て	100	100
B：戸建・注文住宅(新築)		49
L：建替え戸建て		51
C：新築マンション	100	100
D+E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ含む)	300	300
D：リノベ済み戸建て(まま)		146
E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ)		154
F+G：リノベ済みマンション(取得後リノベ含む)	300	300
F：リノベ済みマンション(まま)		135
G：リノベ済みマンション(取得後リノベ)		165
H：中古戸建て(まま)	100	100
I：中古戸建て(取得後リノベ)	400	385
J：中古マンション(まま)	100	100
K：中古マンション(取得後リノベ)	400	415
M：取得意向者	600	600

◎分析軸

	WBなしN数
S1：建売	100
S2：注文住宅/建替え戸建て	100
S3：新築マンション	100
S4：リノベ済み戸建て(購入後まま)	146
S5：リノベ済みマンション(購入後まま)	135
S6：中古戸建て	100
S7：中古マンション	100
S8：戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)(E+K)	539
S9：マンションリノベ(リノベ済み取得含む)(G+L)	580
S10：取得意向者	600

※(まま)…取得後にリフォーム・リノベーションせずにそのまま住んでいる者

※「I：中古戸建て(取得後リノベ)」が目標数に達しなかった為、「K：中古マンション(取得後リノベ)」でサンプルを補った

1

リフォーム・リノベーション実施者の プロフィール

はじめに、取得住宅種類別のシェア、および回答者のプロフィールの特徴を、主に「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層にフォーカスしながら確認しておきたい。その際、「戸建てリノベ」層は「建売」「注文住宅」と、「マンションリノベ」層は「新築マンション」層との比較を中心に分析を進める。なお、調査実施にあたっては各取得住宅種類別に割付を行っているが、以下に掲載する全体値(住宅購入者・計)は、スクリーニング調査で得られたデータをもとにすべてウェイトバックをかけている。

1 取得住宅種類別シェア

まず、各取得住宅種類別のシェアを確認する【図1】。

取得住宅種類別のデータを総合すると、新築:中古(リノベ含む)=73%:28%であり、新築に対する中古の比率はおおよそ4割弱(38%)を占める。戸建て取得者を見ると、「注文住宅」が29%と最も多く、「建売」が18%で続く。「リノベ済み戸建て」が2%、「戸建てリノベ」が5%である。

マンション取得者の場合、「新築マンション」層26%に対して、「リノベ済みマンション」層は6%、「マンションリノベ」層は9%である。

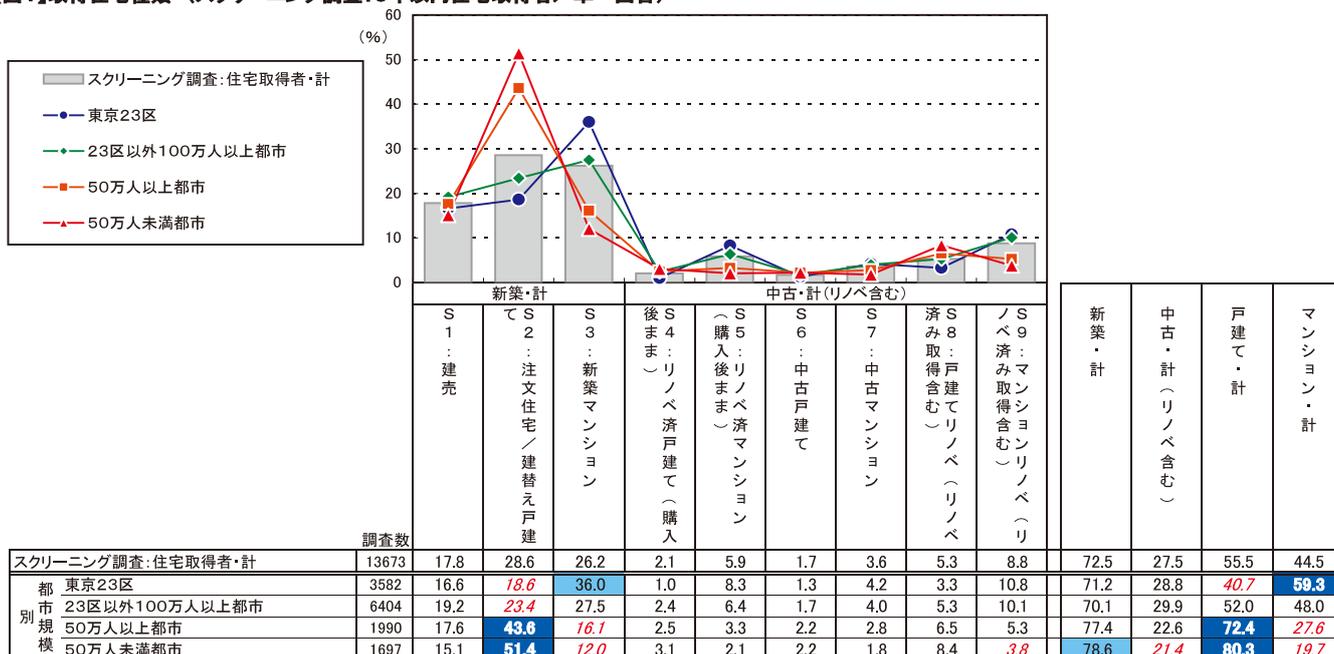
エリア別には、「東京23区」「23区以外100万人以上都市」ではマンションが5~6割を占めるが、「50万人以上都市」「50万人未満都市」では「戸建て」が7~8割を占め、マンションと戸建ての比率が100万人の区分を境に異なることがわかる。こ

れに応じて、「マンションリノベ」層では、「50万人以上都市」「50万人未満都市」でのスコアが下がる一方、「戸建てリノベ」層はむしろ「50万人以上都市」「50万人未満都市」のシェアが大きくなっている。

取得住宅種類別に居住地のシェアをみたのが【図2】である。「マンションリノベ」層は「東京23区」「23区以外100万人以上都市」居住者のシェアが、「新築マンション」層と並んで高い。これに対して「戸建てリノベ」層は、「50万人以上都市」「50万人未満都市」居住者が35%を超えている。

なお、「リノベ済み戸建て」層は全住宅種類中、「東京23区」の比率が最も少ない。「リノベ済みマンション」層は「新築マンション」層に次いで「東京23区」の比率が高い。

【図1】取得住宅種類 (スクリーニング調査:5年以内住宅取得者/単一回答)



※スクリーニング調査:住宅取得者・計より +10pt +5pt -5pt

【図2】居住地:都市規模区分 (住宅取得者 全体/単一回答)

		東京23区	23区以外100万人以上都市	50万人以上都市	50万人未満都市
住宅取得者・計(WBあり) (n= 1900)		30.3%	46.7	12.0	11.0
取得 住居 種類 × リノベ 費用別	S1:建売 (n= 100)	26.0	49.0	18.0	7.0
	S2:注文住宅/建替え戸建て (n= 100)	26.0	45.0	12.0	17.0
	S3:新築マンション (n= 100)	43.0	44.0	8.0	5.0
	S4:リノベ済み戸建て(購入後まま) (n= 146)	15.8	56.8	13.0	14.4
	S5:リノベ済みマンション(購入後まま) (n= 135)	35.6	52.6	8.9	3.0
	S6:中古戸建て (n= 100)	17.0	52.0	18.0	13.0
	S7:中古マンション (n= 100)	26.0	56.0	13.0	5.0
	S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 539)	16.7	48.1	17.1	18.2
	S8_1:500万円未満 (n= 396)	16.9	46.7	18.9	17.4
	S8_2:500万円以上 (n= 142)	16.2	52.1	12.0	19.7
S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 580)	31.0	53.8	8.3	6.9	
S9_1:300万円未満 (n= 409)	29.6	54.3	8.8	7.3	
S9_2:300万円以上 (n= 171)	34.5	52.6	7.0	5.8	

2 年代・結婚の有無・子供の有無・同居形態

今回調査の回答者の平均年齢は43.2歳。30代が36%、40代が27%を占める【図3】。

同様に、「結婚している・計」は84%【図4】、子供が1人以上いる者はほぼ7割【図5】。

同居家族形態をみると、「夫婦+子供」が約半数(51%)。「夫婦のみ」(22%)、「ひとり暮らし」(10%)が続く。親と同居している割合は12%である【図6】。

「戸建てリノベ」層は40代が最も多く(40%)、平均年齢も43.6歳と高めである。

なお、「建売」層と「注文住宅」層とでは年齢構成が大きく異なっており、「建売」は「20代」と「30代」とで6割を超え、平均年齢も39.0歳と若い層が多いのに対し、「注文住宅」層は平均年齢が46.6歳。平均年齢の低い順に「建売」<「戸建てリノベ」<「注文住宅」となる。

「戸建てリノベ」層は「夫婦のみ」「ひとり暮らし」が少なめである一方、親と同居する者の比率が相対的に高くなっている。

参考まで、「建売」層、「注文住宅」層も既婚者の割合は「戸建てリノベ」と同程度だが、年齢層の高かった「注文住宅」層の子供のいる割合が高いこと、「建売」層、「注文住宅」層の「親と同居」している者の比率がより高いこと、などが特徴となっている。

「マンションリノベ」層は平均年齢43.3歳で全体値とほぼ同じである。「新築マンション」層の平均年齢は「マンションリノベ」層と同程度(43.9歳)だが、若干「30代」の割合が多くなっている。

「マンションリノベ」層の既婚者の割合は74%、「子供がいる」割合はほぼ6割であり、いずれも全体値を下回る。これに対して「新築マンション」層の既婚率は全体値と同程度である。

同居形態については「マンションリノベ」層は「夫婦のみ」「ひとり暮らし」のスコアが全体値より高い。「新築マンション」層も同様の傾向。なお、「リノベ済みマンション」層は平均年齢が「注文住宅」に次いで高いが、「結婚していない・計」のスコアは全住宅種類中、最も高い。

【図3】年齢（住宅取得者 全体／実数回答）

		20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	平均(歳)
住宅取得者・計(WBあり)		10.6%	36.4	26.9	11.1	14.2	0.8	43.2
取得 住居 種類 × リノベ 費用別	S1: 建売	21.0	44.0	19.0	7.0	7.0	2.0	39.0
	S2: 注文住宅/建替え戸建て	9.0	28.0	23.0	14.0	26.0	—	46.6
	S3: 新築マンション	8.0	38.0	27.0	11.0	15.0	1.0	43.9
	S4: リノベ済み戸建て(購入後まま)	8.2	37.0	35.6	14.4	4.8	—	41.4
	S5: リノベ済みマンション(購入後まま)	10.4	28.9	28.1	20.0	11.9	0.7	44.2
	S6: 中古戸建て	13.0	30.0	27.0	16.0	14.0	—	42.9
	S7: 中古マンション	4.0	39.0	26.0	18.0	13.0	—	44.1
	S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	6.7	28.6	39.7	18.0	6.3	0.7	43.6
	S8_1: 500万円未満	6.6	30.3	37.6	18.9	6.1	0.5	43.4
	S8_2: 500万円以上	7.0	23.2	45.8	15.5	7.0	1.4	44.3
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	9.3	33.4	28.4	17.8	10.5	0.5	43.3	
S9_1: 300万円未満	10.5	35.5	26.4	17.1	10.0	0.5	42.7	
S9_2: 300万円以上	6.4	28.7	33.3	19.3	11.7	0.6	44.5	

【図4】結婚の有無（住宅取得者 全体／単一回答）

	住宅取得者・計 (WBあり)	結婚している・計		結婚していない・計		結婚歴あり・計	結婚している・計	結婚していない・計	
		結婚歴あり・計							
		結婚している(1回)	結婚している(2回以上)	結婚していない(結婚したことはあるが離婚、死別した)	結婚していない(結婚したことがない)				
住宅取得者・計 (WBあり)	(n= 1900)	77.6%		6.0	4.6	11.9	88.1	83.5	16.5
S1: 建売	(n= 100)	80.0		5.0	2.0	13.0	87.0	85.0	15.0
S2: 注文住宅／建替え戸建て	(n= 100)	82.0		2.0	4.0	12.0	88.0	84.0	16.0
S3: 新築マンション	(n= 100)	72.0		10.0	6.0	12.0	88.0	82.0	18.0
S4: リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	74.7		7.5	3.4	14.4	85.6	82.2	17.8
S5: リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	54.1	7.4	15.6	23.0	77.0	61.5	38.5	
S6: 中古戸建て	(n= 100)	77.0		4.0	3.0	16.0	84.0	81.0	19.0
S7: 中古マンション	(n= 100)	70.0		8.0	5.0	17.0	83.0	78.0	22.0
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	76.4		6.7	6.1	10.8	89.2	83.1	16.9
S8_1: 500万円未満	(n= 396)	73.5		7.3	7.1	12.1	87.9	80.8	19.2
S8_2: 500万円以上	(n= 142)	84.5		4.9	3.5	7.0	93.0	89.4	10.6
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	68.1		6.2	8.4	17.2	82.8	74.3	25.7
S9_1: 300万円未満	(n= 409)	64.8		6.4	9.0	19.8	80.2	71.1	28.9
S9_2: 300万円以上	(n= 171)	76.0		5.8	7.0	11.1	88.9	81.9	18.1

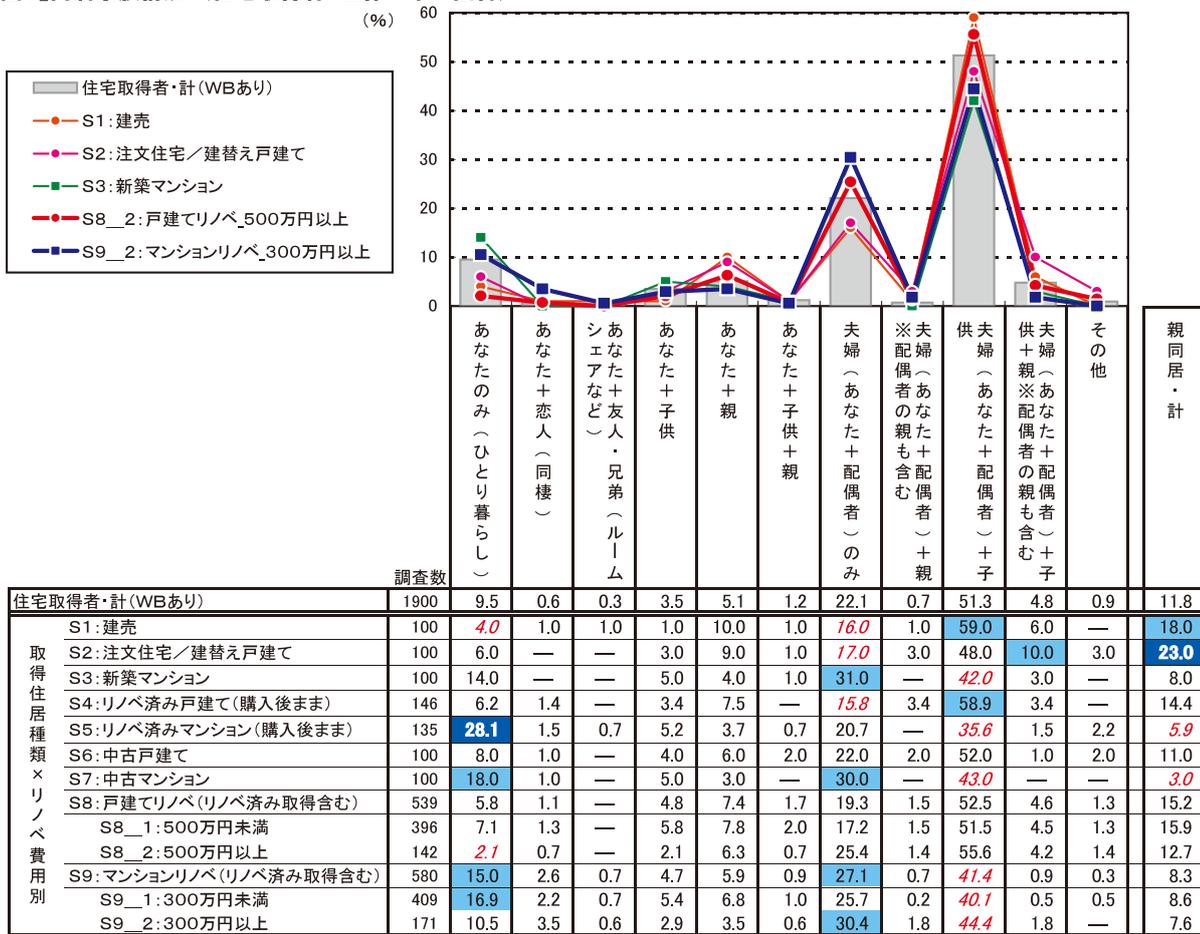
※住宅取得者・計 (WBあり)より
+10pt
+5pt
-5pt

【図5】子供の人数（住宅取得者 全体／実数回答）

	住宅取得者・計 (WBあり)	1人以上・計					1人以上・計	平均人数 (1人以上ベース)
		0人(子供なし)	1人	2人	3人	4人以上		
住宅取得者・計 (WBあり)	(n= 1900)	30.7%	27.5	31.6	8.6	1.6	69.3	1.77
S1: 建売	(n= 100)	28.0	29.0	37.0	5.0	1.0	72.0	1.69
S2: 注文住宅／建替え戸建て	(n= 100)	24.0	18.0	43.0	12.0	3.0	76.0	2.00
S3: 新築マンション	(n= 100)	41.0	33.0	19.0	6.0	1.0	59.0	1.58
S4: リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	31.5	21.9	34.9	8.2	3.4	68.5	1.90
S5: リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	45.2	25.9	22.2	5.2	1.5	54.8	1.68
S6: 中古戸建て	(n= 100)	34.0	21.0	35.0	6.0	4.0	66.0	1.89
S7: 中古マンション	(n= 100)	40.0	22.0	31.0	6.0	1.0	60.0	1.77
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	28.0	23.0	36.0	10.2	2.8	72.0	1.91
S8_1: 500万円未満	(n= 396)	28.0	23.2	35.6	10.1	3.0	72.0	1.92
S8_2: 500万円以上	(n= 142)	28.2	21.8	37.3	10.6	2.1	71.8	1.90
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	41.2	27.8	24.3	5.5	1.2	58.8	1.66
S9_1: 300万円未満	(n= 409)	42.1	27.9	24.0	5.1	1.0	57.9	1.64
S9_2: 300万円以上	(n= 171)	39.2	27.5	25.1	6.4	1.8	60.8	1.71

※住宅取得者・計 (WBあり)より
+10pt
+5pt
-5pt

【図6】同居家族構成（住宅取得者 全体／単一回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

3 職業

職業構成【図7】をみると、全体では「会社員」が6割程度（61%）、「公務員」が1割（10%）を占める。

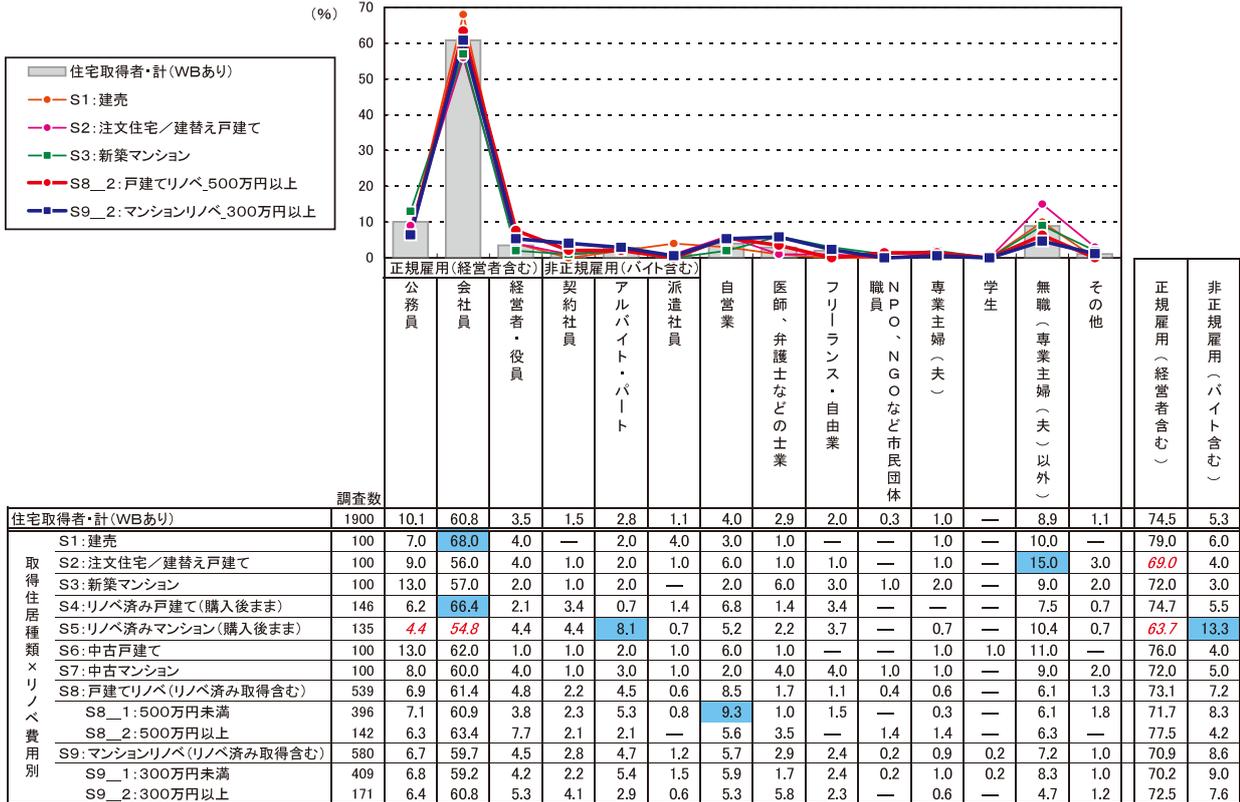
「戸建てリノベ」層は「公務員」は低めだが「会社員」は全体値と同程度である。これに対して、「建売」では「会社員」が7割弱と高く、年齢層の高かった「注文住宅」層では「無職」の割合

が高い。

「マンションリノベ」層は「公務員」が少なめ。「新築マンション」層は逆に「公務員」がやや多く、「非正規雇用」者が少ない。

参考まで、【図8】に職種データも掲載する。

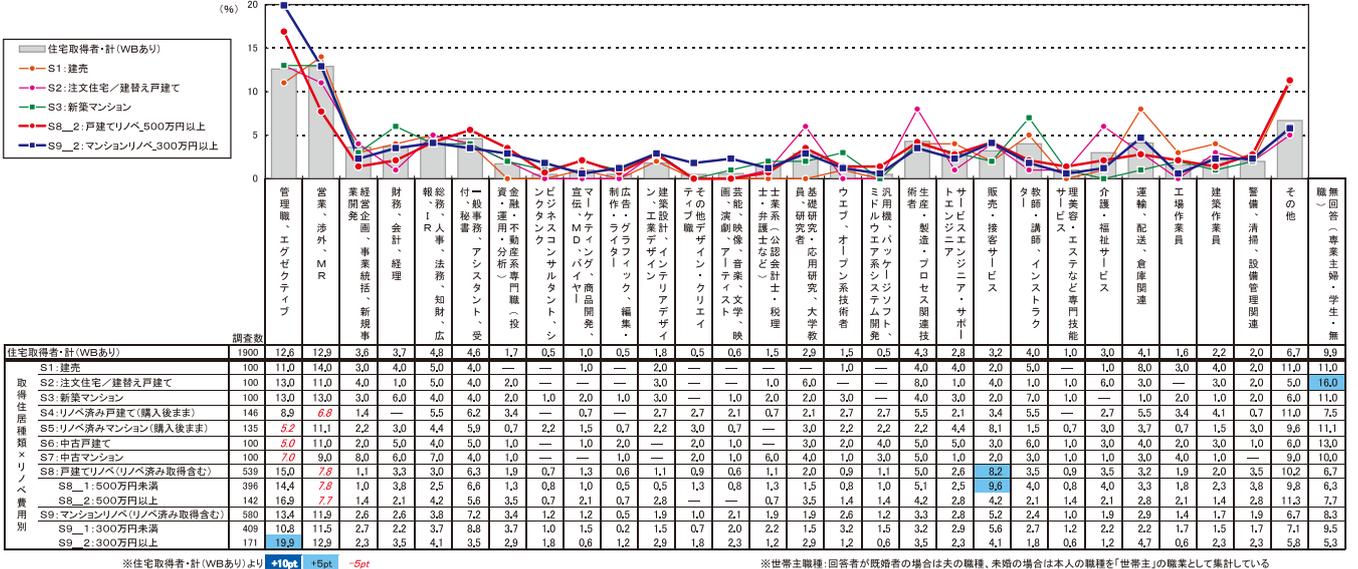
【図7】世帯主：職業（住宅取得者 全体／単一回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※世帯主職業：回答者が既婚者の場合は夫の職業、未婚の場合は本人の職業を「世帯主」の職業として集計している

【図8】世帯主：職種（住宅取得者 全体／単一回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※世帯主職種：回答者が既婚者の場合は夫の職種、未婚の場合は本人の職種を「世帯主」の職種として集計している

4 世帯年収

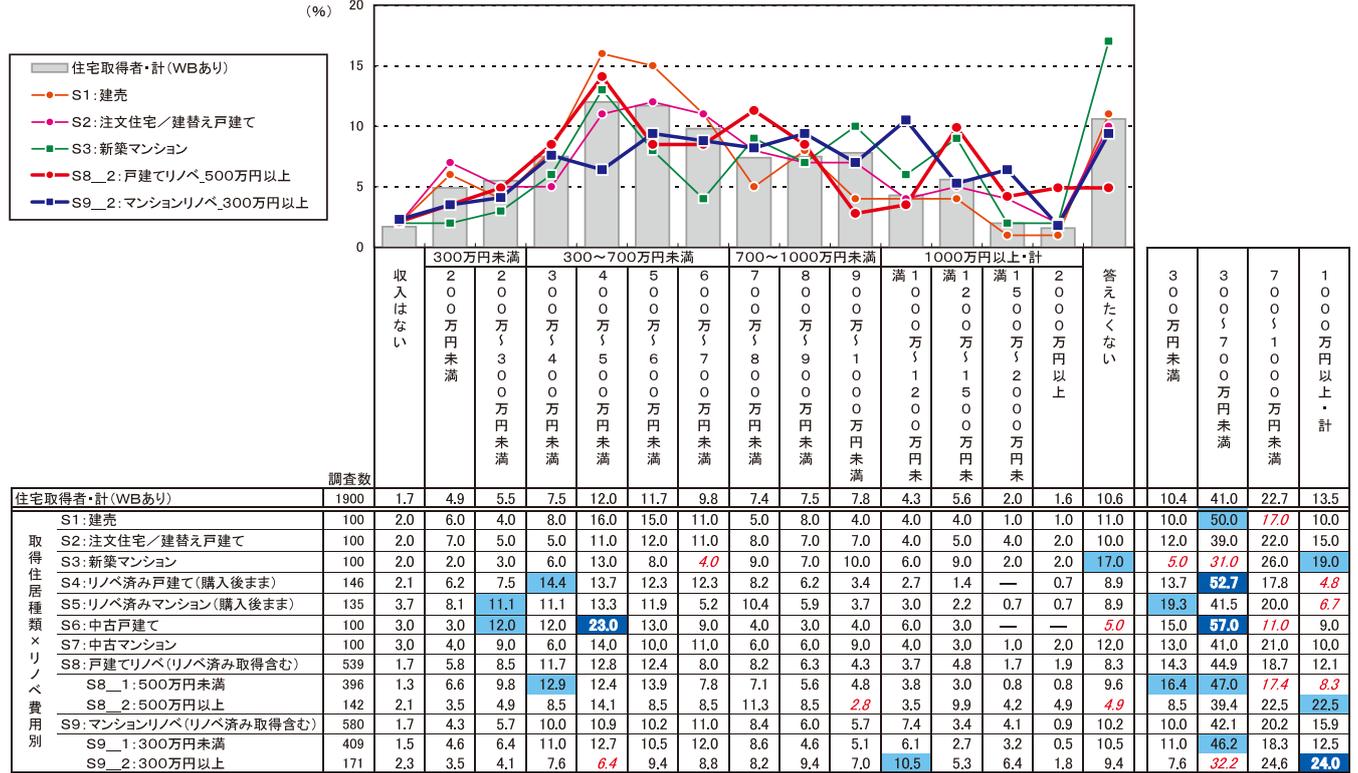
世帯年収【図9】をみると、「300～700万円未満」の層が4割を占める。「1000万円以上」は14%。

「戸建てリノベ・高額」層は「1000万円以上」が23%を占める。「建売」層はやや低く、「300～700万円未満」が5割を占める。「注文住宅」層は全体値と同程度である。

「マンションリノベ・高額」層での「1000万円以上」は24%。全体値より10ポイント高い。

なお、「リノベ済み戸建て」層、「リノベ済みマンション」層は世帯年収は低めである。

【図9】世帯年収（住宅取得者 全体／単一回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

2

章 リフォーム・リノベーションの実態

ここでは「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層を中心に、今回購入した住宅の仕様を確認する。

1 住居の面積

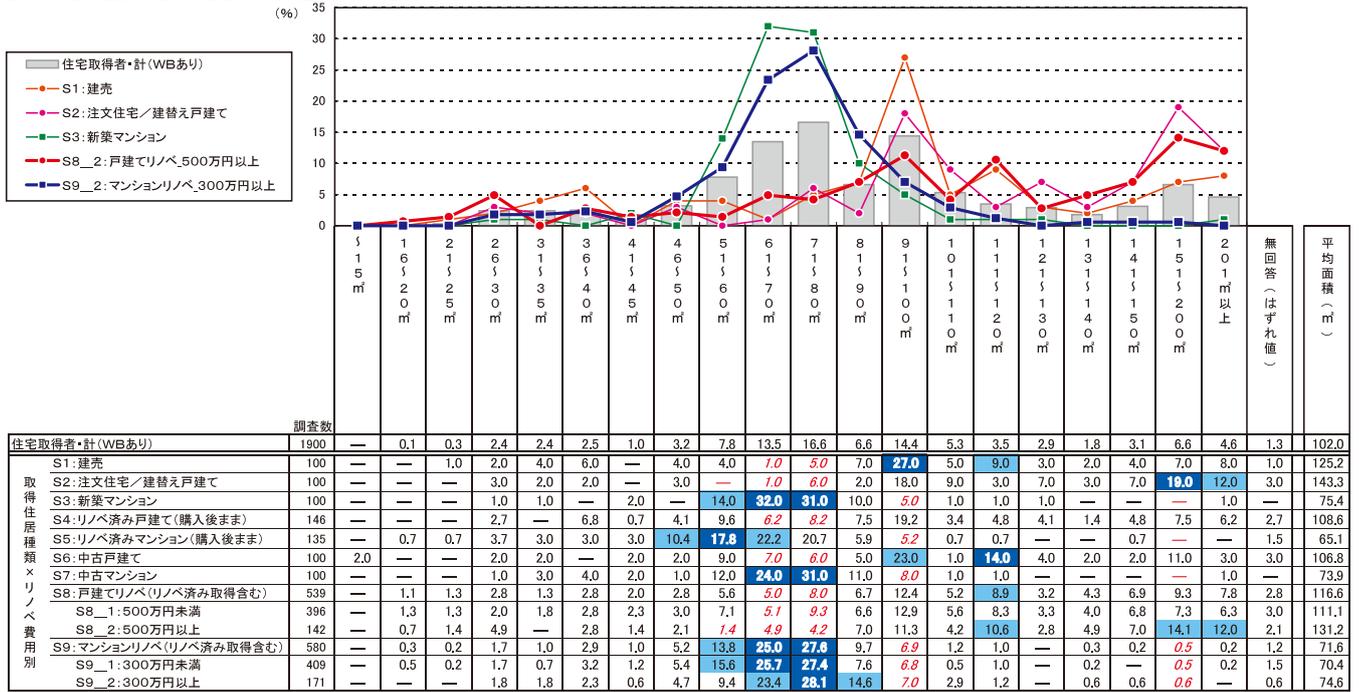
「戸建てリノベ」層の平均住居面積は116.6㎡。「建売」層125.2㎡、「注文住宅」層143.3㎡に比べるとやや狭い。

「マンションリノベ」層の平均住居面積は71.6㎡であり、「新築マンション」層の同75.4㎡と比べてやや狭い。

「リノベ済み戸建て」層の平均住居面積は108.6㎡であり、「建売」層、「注文住宅」層より狭い。

「リノベ済みマンション」層の平均住居面積は65.1㎡であり、マンション購入者の中で最も狭い。

【図10】現在の住居の面積（住宅取得者 全体／実数回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

2

住居の間取り【図11】

「戸建てリノベ」層では「4LDK」が4割弱でトップ。「5LDK」も3割弱を占める。これに対して「注文住宅」層の場合、「5LDK以上」(36%)が最も多く「4LDK」以上が7割。「リノベ済み戸建て」層は「戸建てリノベ」層と同程度だが、「建売」は「5LDK以上」が12%にとどまる。

「マンションリノベ」層では6割弱(57%)が「3LDK」。「2LDK」+「3LDK」で8割程度を占める。「新築マンション」層、「リノベ済みマンション」層とも「3LDK」の割合が6割を超える。

【図11】現在の間取り（住宅取得者 全体／単一回答）

		ワンルーム・1LDK(1DK)	2LDK(2DK)	3LDK(3DK)	4LDK(4DK)	5LDK(5DK)以上
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 1900)	3.7%	13.4	41.3	29.6	12.0
S1:建売	(n= 100)	1.0	6.0	32.0	49.0	12.0
S2:注文住宅／建替え戸建て	(n= 100)	8.0	22.0	34.0	36.0	
S3:新築マンション	(n= 100)	7.0	19.0	60.0		14.0
S4:リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	2.1	6.2	30.1	40.4	21.2
S5:リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	10.4	23.7	63.0		3.0
S6:中古戸建て	(n= 100)	2.0	7.0	30.0	42.0	19.0
S7:中古マンション	(n= 100)	11.0	14.0	60.0		15.0
S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	0.6	5.2	28.2	38.2	27.8
S8_1:500万円未満	(n= 396)	0.5	4.8	29.5	40.4	24.7
S8_2:500万円以上	(n= 142)	0.7	6.3	24.6	32.4	35.9
S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	6.6	23.8	57.2		12.1 0.3
S9_1:300万円未満	(n= 409)	6.1	23.0	59.7		10.8 0.5
S9_2:300万円以上	(n= 171)	7.6	25.7	51.5		15.2

3 実施したリノベーション

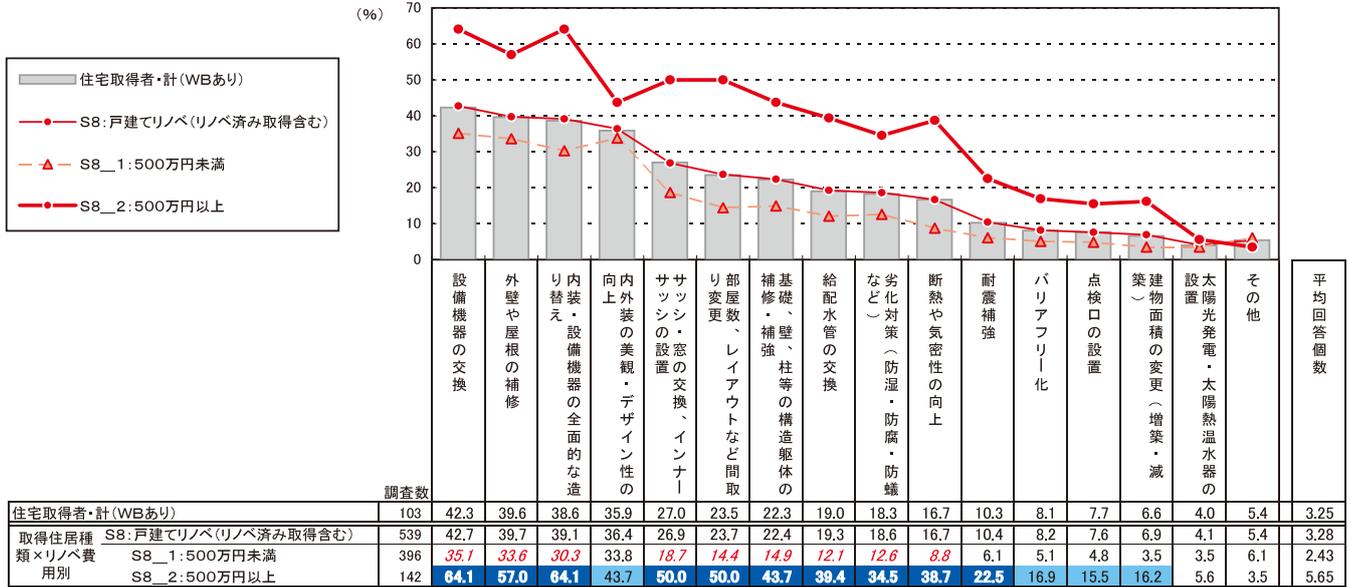
「戸建てリノベ」層では、「設備機器の交換」「外壁や屋根の補修」「内装・設備機器の全面的な造り替え」が4割前後で上位を占める。「内外装の美観・デザイン性の向上」(36%)が続く【図12】。

「戸建てリノベ・高額」層は「その他」を除くすべての項目で「低額」層を上回る。全体値上位項目に加え、「サッシ・窓の交換」「インナーサッシの設置」や「部屋数、レイアウトなど間取り変更」も5割に達する。

「マンションリノベ」層では「内装の美観・デザイン性の向上」がほぼ半数(49%)、「内装・設備機器の全面的な造り替え」が4割(40%)【図13】。

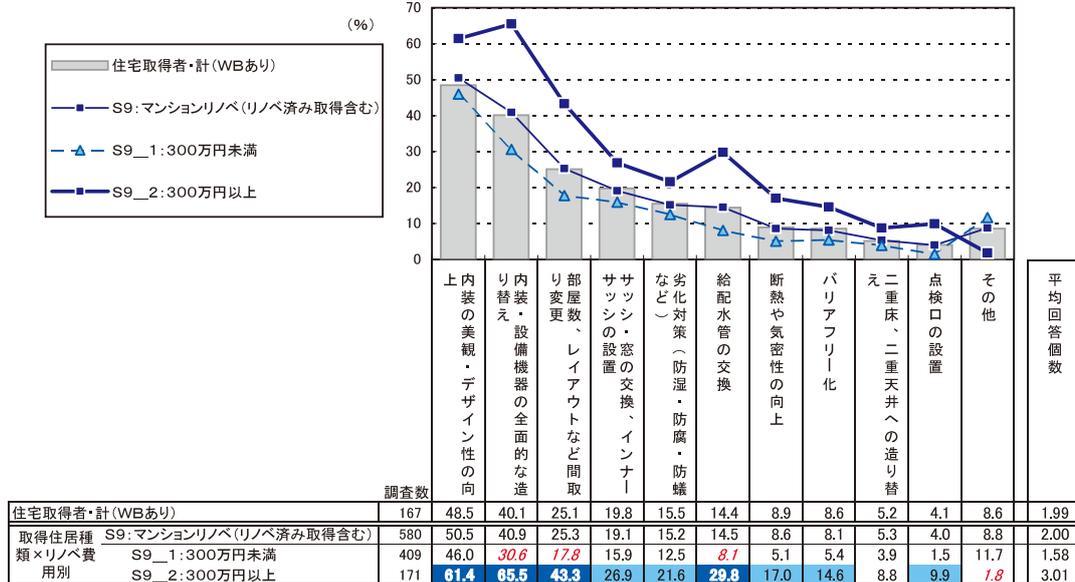
「マンションリノベ・高額」層は、すべての項目で「低額」層を上回る。「内装の美観・デザイン性の向上」「内装・設備機器の全面的な造り替え」は6割を超え、「部屋数、レイアウトなど間取り変更」「給配水管の交換」も特徴的に高い。

【図12】[戸建て]実施したリフォーム・リノベーション (中古戸建て+リノベーション実施者(S8)/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図13】[マンション]実施したリフォーム・リノベーション (中古マンション+リノベーション実施者(S9)/複数回答)



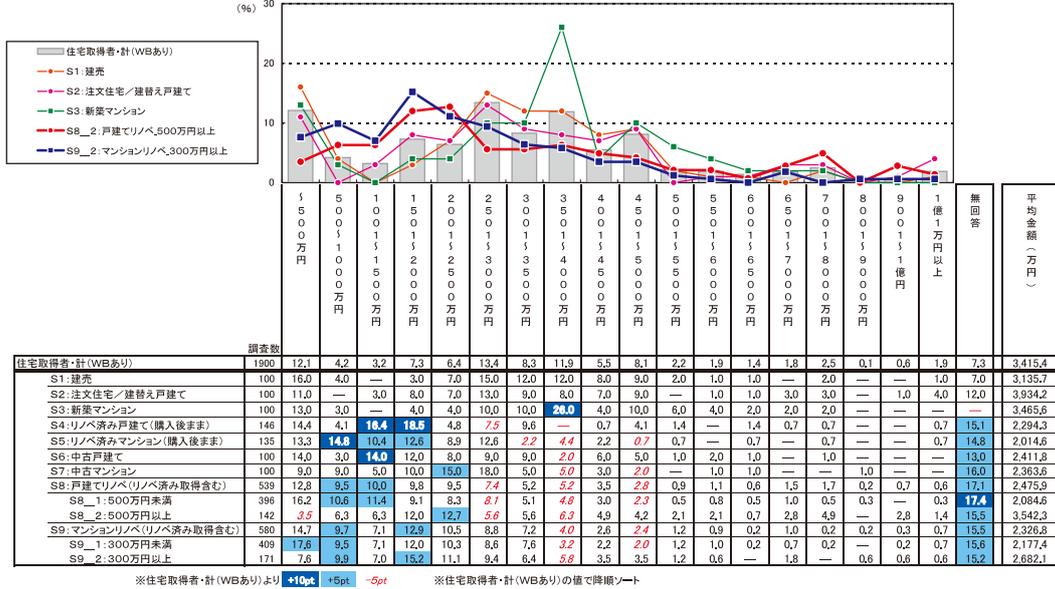
※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

4 住宅取得費用総額【図14】

「戸建てリノベ」層の平均取得総額は2,476万円。これに対して「建売」層は3,136万円、「注文住宅」層は3,934万円である。「マンションリノベ」層の平均取得総額は2,327万円。これに対して「新築マンション」層は3,466万円であり、「マンシ

ョンリノベ」層の方が1,000万円以上少ない。「リノベ済み戸建て」層の平均取得総額は2,294万円で「戸建てリノベ」層より180万円程度少なく、「リノベ済みマンション」層では同2,015万円で「マンションリノベ」層より300万円程度少ない。

【図14】住宅購入の費用(リフォーム・リノベーション含む):総費用(住宅取得者 全体/複数回答)



5 ローン金額【図15】

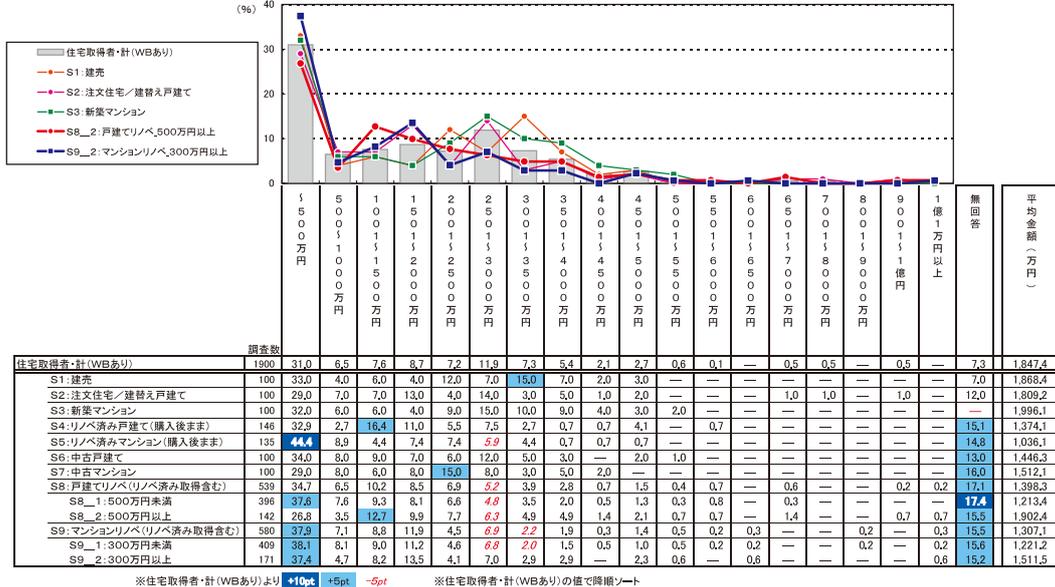
「戸建てリノベ」層の平均ローン借入額は1,398万円。これに対して「建売」層は1,868万円、「注文住宅」層は1,809万円であり、「戸建てリノベ」層の方が400万円以上少ない。

「マンションリノベ」層の平均ローン借入額は1,307万円。これに対して「新築マンション」層は1,996万円であり、「マンシ

ョンリノベ」層の方が約700万円少ない。

「リノベ済み戸建て」層の平均ローン借入額は1,374万円で「戸建てリノベ」層と同じ水準であるのに対し、「リノベ済みマンション」層では同1,036万円で「マンションリノベ」層より270万円程度少ない。

【図15】住宅購入の費用(リフォーム・リノベーション含む):ローン借入総額(住宅取得者 全体/複数回答)

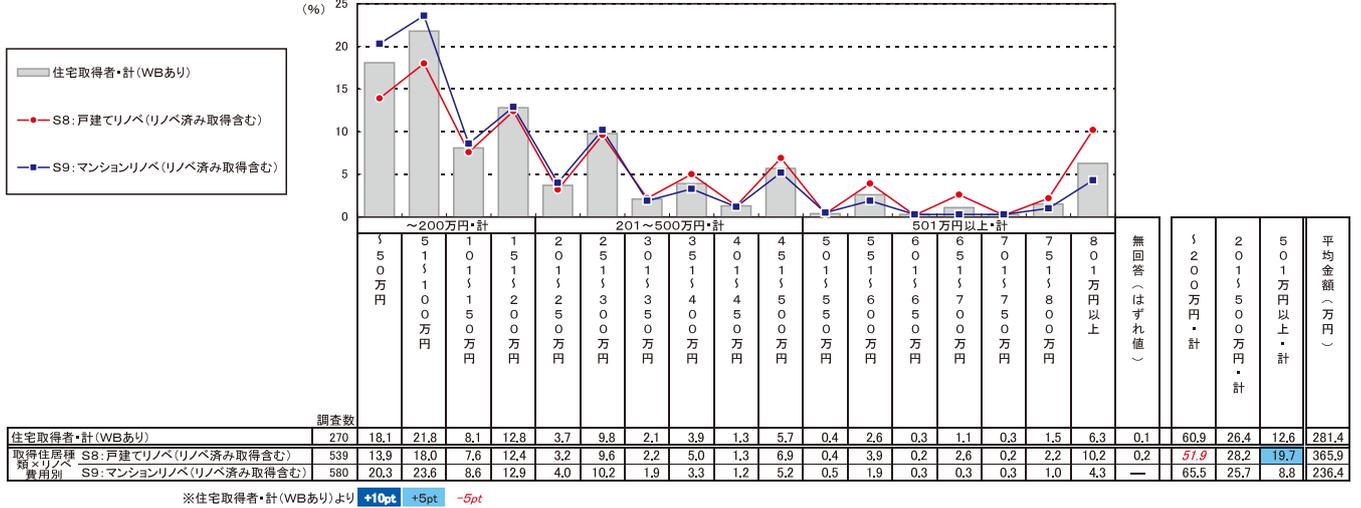


6 リノベーション費用【図16】

「戸建てリノベ」層の平均リノベーション費用は336万円。

「マンションリノベ」層の平均リノベーション費用は236万円。

【図16】リフォーム・リノベーション費用（リノベーション実施者(S8・S9)／単一回答）



7 リノベーション資金計画【図17】

「戸建てリノベ」層では「物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した」が24%。「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が10%である。

「戸建てリノベ・高額」層の場合、「物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した」が33%、「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が13%であり、「低額」層よりも「ローン利用・計」(46%)が15ポイント以上高くなっている。

「マンションリノベ」層では「物件購入費用と合わせて住宅

ローンで一本化した」が18%。「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が7%である。「ローン利用・計」(25%)は「戸建てリノベ」層より低い。

「マンションリノベ・高額」層の場合、「物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した」が20%、「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が12%であり、「低額」層よりも「ローン利用・計」(32%)が10ポイント程度高くなっている。

【図17】リフォーム・リノベーション費用の資金計画（リノベーション実施者(S8・S9)／単一回答）

	ローン利用・計				ローン利用・計
	物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した	物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ	リフォーム・リノベーション費用は現金で払った	その他	
住宅取得者・計(WBあり) (n= 270)	20.2%	8.2	70.5	1.1	28.4
取得住所種類×リノベ費用別					
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 539)	23.7	9.6	66.0	0.6	33.4
S8_1: 500万円未満 (n= 396)	20.5	8.6	70.2	0.8	29.0
S8_2: 500万円以上 (n= 142)	33.1	12.7	54.2	—	45.8
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 580)	17.8	6.9	74.0	1.4	24.7
S9_1: 300万円未満 (n= 409)	16.9	4.6	76.5	2.0	21.5
S9_2: 300万円以上 (n= 171)	19.9	12.3	67.8	—	32.2

※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

3

リフォーム・リノベーション実施者の 章 価値意識

取得住宅種類の中で大きなシェアを占める「新築マンション」「建売」「注文住宅」を購入した人と、中古物件を購入した人の間には、基本的属性の違いのみならず、価値意識に差があるはずだというのが本章の仮説である。商品選択基準や“消費者ニーズ”は予め明確ではない、と考えるのが昨今のマーケティングの潮流ではあるが、いまだマイナーな商品を意識的に購入する場合、比較的データ化しやすい。質問文も「何を求めているか」という根拠を質問する形式はなるべく避け、「どのような姿をイメージしていたか」「何に関心があったか」という「気分や状態」を把握するよう配慮している。

1 興味のある分野

最初に、住宅関連にとどまらず「ファッション・洋服・小物など『衣』の分野」から「医療・介護の分野」までの12分野について、どの程度興味を持っているかを、「周囲に比べるととても関心が高い方だ」から「周囲の人から比べるとまったく関心が低い方だ」までの5段階で回答してもらった。「周囲に比べるととても関心が高い方だ」と「周囲の人と比べるとやや関心が高い方だ」を足し上げた「関心が高い方・計」のスコアを比較する【図18】。

全体値で最もスコアが高いのは、「食」(48%)の分野である。「お金」(43%)、「住」(40%)までが4割を超える。

「マンションリノベ」層は「食」「住」および「芸術・アート」「健康・美容」のスコアが全体値よりも高い。特に「マンションリノベ・高額」層ではそれらの項目が全体値を大きく上回るのに加え、「衣」および「芸能・エンターテインメント」のスコアも高くなっている。

「新築マンション」層も総じてスコアが高い。「衣」「食」「住」が高いのは「マンションリノベ」層と同じだが、同時に「お金」「政

治・経済」への関心が高いことが特徴である。

「戸建てリノベ・高額」層では、「住」だけではなく、「環境問題」「地域コミュニティ」といった住環境全般に関する項目のスコアが相対的に高い。「建売」層、「注文住宅」層では総じてスコアが低めである。

「新築マンション」層、「マンションリノベ・高額」層では「衣」「食」「住」をはじめとして関心の高い項目が多い。違いは「新築マンション」層には「お金」「政治・経済」に関心の高い者が多く、「マンションリノベ・高額」層では「芸術・アート」「芸能・エンターテインメント」に関心がある者が特に多い点である。

「マンションリノベ・高額」層と「戸建てリノベ・高額」層とでは若干興味のあり方が異なる。「マンションリノベ・高額」層では「食」「衣」や「芸術・アート」に、「戸建てリノベ・高額」層では「環境問題」「地域コミュニティ」にウエイトがある。

2 住まい選びの重視点

今回の住まいを選ぶ際に、「予算以外で」重視したことを聞いた。「予算」もしくは「商品購入の制約条件」の質問の仕方は実際には相当に難しいにも関わらず、旧来の質問方法ではほとんどの者が「重視した」と回答し得る。今回は「予算は何らかの制約条件」であることを所与とし、それ以外の要素がどのように関係しているかを把握することとした。

全体値のスコアが高いのは「通勤・通学の利便性」(54%)「生活利便性」(50%)で5割を占め、「日当たり」(43%)が続いている【図19】。

「マンションリノベ」層は、このうち「通勤・通学の利便性」「生活利便性」が6割を超え、さらに「近隣の街並みの雰囲気・景観」「地域のステイタス」なども全体値より高く、“立地・場所”へのこだわりが強いことがわかる。また「管理状態のよさ」が高いのも特徴となっている。

これに対して「新築マンション」層は、「通勤・通学の利便性」「近隣の生活利便性・環境のよさ」「日当たり」は全体値と同程度だが、それに次ぐのが「建物の新しさ・新築であること」「眺望」で3割程度、「災害に強い地域」も特徴的に高い。

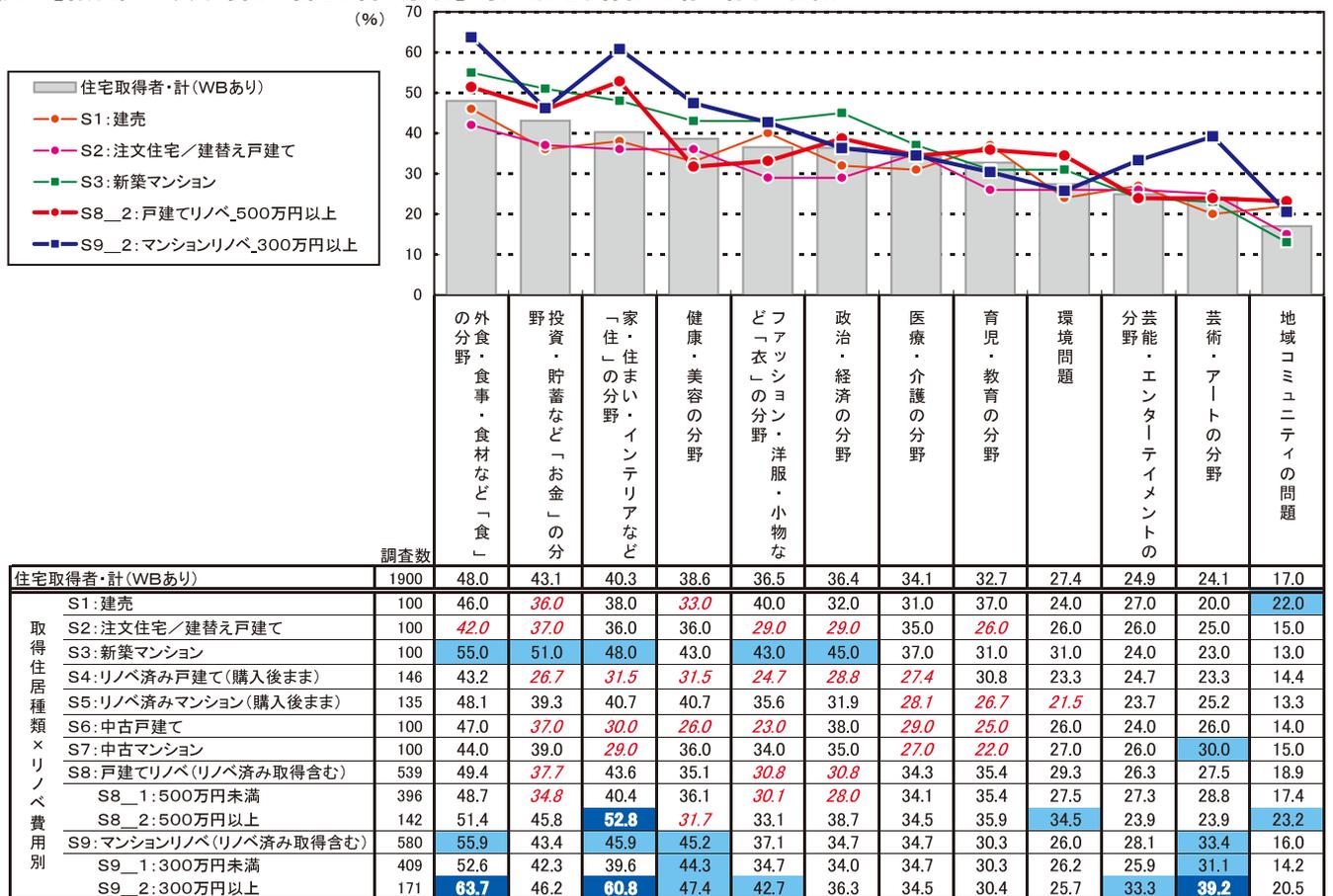
「戸建てリノベ」層は「マンションリノベ」層と同様の傾向にあるが、比較すると「土地の広さ/住戸の広さ」が高く、「眺望・窓からの景色」が低い。これに対して「注文住宅」層は、「戸建てリノベ」層と異なり、「立地・場所」関連項目のスコアが低い。かわりに「間取りプラン」のほか、「バスルームやキッチンなどの設備仕様」「建物の外観デザイン・たたずまい」「内・外装の美観、きれいさ」「自由設計やカスタマイズができること」など、具体的なデザインや設備、仕様に関する項目が他の層に比べて高くなっている。なお、「建売」層は“立地・場所”に関する項目は

全体値と同程度であるが、それ以外は総じて全体値よりスコアが低い。

「マンションリノベ」層、「戸建てリノベ」層は“立地・場所”に強いこだわり。

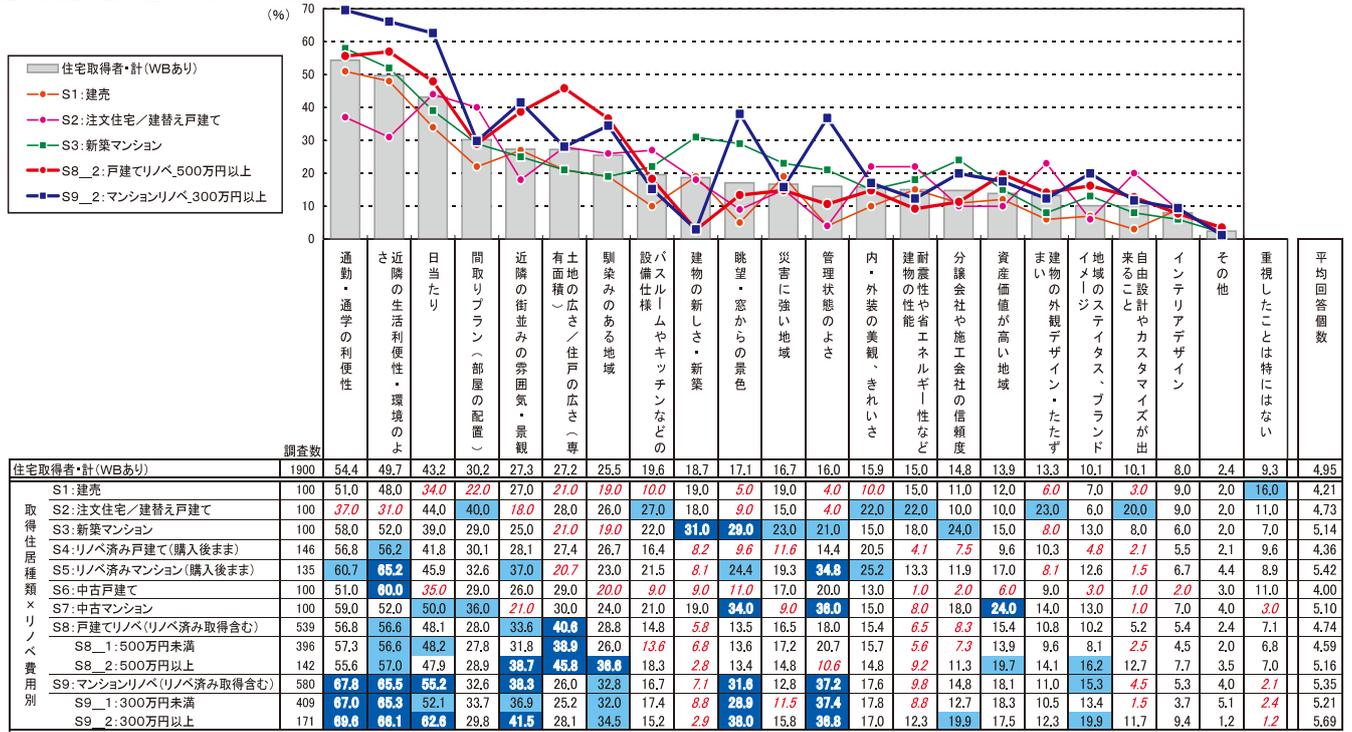
「新築マンション」層は「建物の新しさ・新築であること」が群を抜いて高く、「注文住宅」層では具体的なデザインや設備、仕様を重視する者が多い。

【図18】各分野への興味・関心：「関心が高い方・計」一覧（住宅取得者 全体/各単一回答）



※「関心が高い方・計」＝「周囲の人と比べるととも関心が高い方だ」「周囲の人と比べるとやや関心が高い方だ」の合計値
 ※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図19】現在の住まい選び、予算以外の重視点 (住宅取得者 全体/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

3 住宅観

ここでは「あなたにとって家とは何か」という、いささか大上段の問いかげのもと15項目の考え方を提示し、「よくあてはまる」から「あてはまらない」までの5段階で回答してもらった。「よくあてはまる」と「ある程度あてはまる」を足し上げた「あてはまる・計」のスコアを比較する【図20】。

全体値では「家は仕事の疲れをいやす休息場所である」(78%)「家は便利で快適な生活を助ける道具である」(70%)「家は家族の思い出を刻むものである」(64%)が上位3項目である。

「マンションリノベ」層は、全体値上位3項目のスコアが全体値よりも高い。さらに「家は自分の個性やライフスタイルを表すものである」「家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである」など、“個性・自己表現”に関する項目のスコアが高いことが特徴である。この傾向は「高額」層でより顕著である。

また、「家は子や孫に残すべき財産である」が全体値より10ポイント低い。これは「リノベ済みマンション」層、「中古マンション」層も同様であり、中古マンション購入者の特徴と考えられるだろう。

「新築マンション」層も「家は自分の個性やライフスタイルを

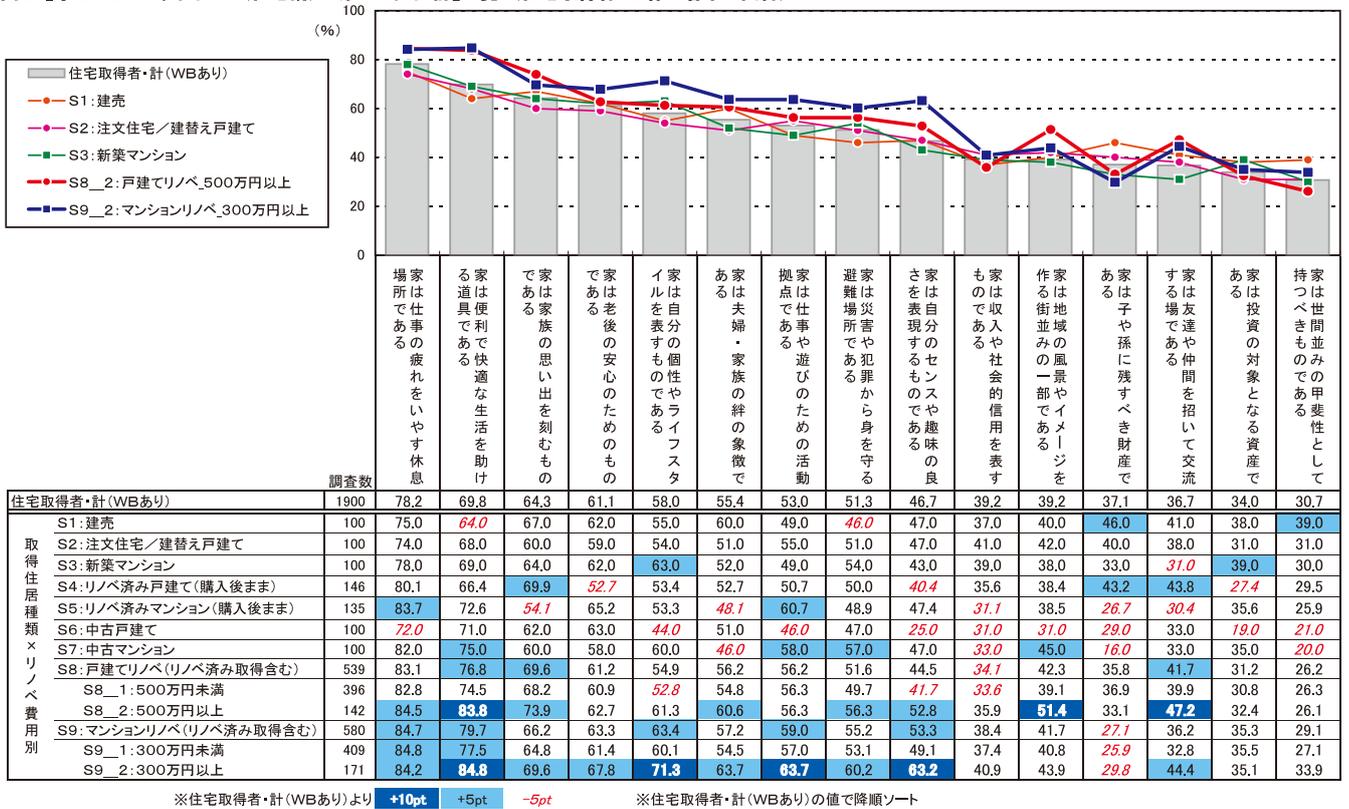
表すものである」のスコアが「マンションリノベ」層と同程度に高いが「家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである」は低めである。また「家は友達や仲間を招いて交流する場である」が低く、「家は投資の対象となる資産である」が高い。

「戸建てリノベ」層は、全体値上位3項目のスコアが全体値よりも高い。加えて「高額」層を中心に、「家は地域の風景やイメージを作る街並みの一部である」「家は友達や仲間を招いて交流する場である」が高いことも特徴となっている。

「建売」層の特徴は、「家は世間並みの甲斐性として持つべきものである」「家は子や孫に残すべき財産である」が高いこと。住まい選びの重視点で際立った特徴をみせた「注文住宅」は全体値とほぼ同じ傾向である。

「マンションリノベ」層、「戸建てリノベ」層とも全体値上位3項目のスコアが高い。それに加えて、「マンションリノベ」層では住宅を“個性・自己表現”だと考える者、「戸建てリノベ」層では“地域の一部”“友人との交流の場”だと捉えている者が多いことが特徴となっている。

【図20】家とはどのようなものか(住宅観):「あてはまる・計」一覧 (住宅取得者 全体/各単一回答)



4 住宅選びの価値観

ここでは、今回の住宅選びの際にどのような住まい・住まい方のイメージをもっていたかを質問した。18項目の住まい・住まい方を提示し、「とてもあてはまる」から「まったくあてはまらない」までの5段階で回答してもらった。取得住居種類によって、住まい・住まい方に関するイメージはどう違うのだろうか。

全体値上位3項目は「自分が好きなもの・心地よいものだけに囲まれて暮らしたい」(56%)「最新の設備が整った家に住みたい」(48%)「自分らしさが表れる家に住みたい」(45%)【図21】。

「マンションリノベ」層、「戸建てリノベ」層は、「自分が好きなもの・心地よいものだけに囲まれて暮らしたい」「自分らしさが表れる家に住みたい」という全体値上位項目に加え、「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」などが共通して全体値より高い。

さらに「マンションリノベ・高額」層では「自分らしさが表れる家に住みたい」「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」のスコアも高く、“ユニークさ”に対するこだわりが強いことがわかる。

「戸建てリノベ・高額」層もまた、「自分らしさが表れる家に住みたい」「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」が高いが、さらに「住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい」「築年数が経つほど味わいが出る家に住みたい」など“調

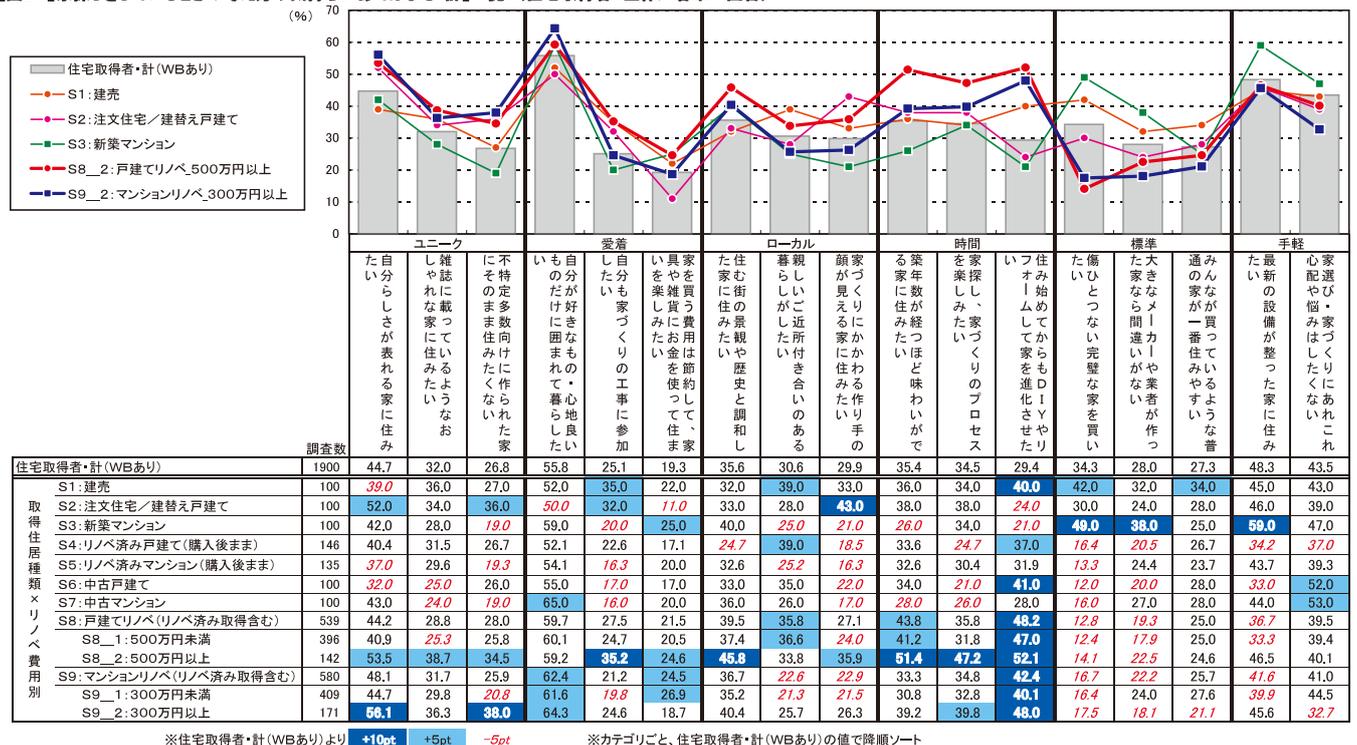
和”や“時間”に関わる項目や、「自分も家づくりの工事に参加したい」「家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい」など“プロセス”に関する項目のスコアが高いのが特徴である。

これに対して「新築マンション」層は「最新の設備が整った家に住みたい」「傷ひとつない完璧な家を買いたい」「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」が全体値を10ポイント以上上回っているのが特徴である。

「注文住宅」層の場合、スコアの傾向が「戸建てリノベ・高額」層と重なる部分が多い。「自分らしさが表れる家に住みたい」「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」「家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい」などの“ユニークさ”、「自分も家づくりの工事に参加したい」「家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい」など“プロセス”に関する項目のスコアが高い。一方で、「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」スコアが低くなっている。

なお、「リノベ済み戸建て」層は全般にスコアが低いが、「親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい」「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」は全体値を上回る。「リノベ済みマンション」層はほぼすべての項目で全体値を下回り、特に「自分らしさが表れる家に住みたい」など“ユニーク・個性”に関する項目のスコアが低い。

【図21】家探しをしているときの考え方や気持ち:「あてはまる」計一覧 (住宅取得者 全体/各単一回答)



5 住まい選びの価値観マップ

前項の「住宅選びの価値観」への回答データを用いてコレスポネン分析を行った。前項では選択肢を恣意的に意味のまとまりに分けたが、必ずしも回答者がその意味どおりに回答している保証はない。回答データに基づいて選択肢の意味の近さを算出し、住宅種類取得者がそれぞれどのような選択肢に強く反応したかを集約して把握することが本項の目的である。

— コレスポネン分析について

コレスポネン分析 (correspondence analysis) はクロス集計表などの行列データの行と列の相関係数を最大にするように数量化する手法である。

分析結果として、行・列の各要素に対して次元の得点が与え

られる。行と列の個数が少ない方から1を引いた数が最大次元数となる。8行×5列のデータの場合、最大次元数は4となる。

一般的な分析では比較的寄与率の高い1・2次元目を用いて散布図 (ポジショニングマップ) を描き、クロス集計内の要素の関係性を把握するために使用することが多いが、他の選択肢の強い影響が反映される場合 (男女別など) は3・4次元目を用いるケースも多い。

なお、寄与率とは、元のクロスデータの変動をどの程度説明しているかを表すスコアである。寄与率は1次元から最大次元までを足し上げると100%となり、数値が高いほど、説明力が高い。

まず各次元のスコアの状況を確認する【図22】。

【図22】 住宅選びの価値観×購入した住宅 ポジショニングマップ

・「Q14:家探しをしているときの考え方や気持ち『あてはまる・計』」のスコアより、コレスポネン分析に基づいて作成
・リノベ高額層(S8_2・S9_2)はS1～S9のみの分析にデータを追加してマップにプロットしている

□次元1 (X軸)		※得点で降順ソート	□次元3 (Y軸)		※得点で降順ソート
取得した住宅	次元の得点		取得した住宅	次元の得点	
◆新築 S3:新築マンション	1.052		■中古 S6:中古戸建て	0.582	
◆新築 S1:建売	0.505		■中古 S4:リノベ済み戸建て(購入後ま)	0.396	
◆新築 S2:注文住宅/建替え戸建て	0.351		■中古 S7:中古マンション	0.303	
■中古 S7:中古マンション	0.186		◆新築 S1:建売	0.193	
■中古 S5:リノベ済みマンション(購入後ま)	0.051		■中古 S5:リノベ済みマンション(購入後ま)	0.095	
▲リノベ S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.036		◆新築 S3:新築マンション	0.066	
■中古 S4:リノベ済み戸建て(購入後ま)	-0.086		▲リノベ S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.011	
▲リノベ高額 S9_2:300万円以上	-0.166		▲リノベ S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.215	
■中古 S6:中古戸建て	-0.205		▲リノベ高額 S8_2:500万円以上	-0.368	
▲リノベ高額 S8_2:500万円以上	-0.274		◆新築 S2:注文住宅/建替え戸建て	-0.405	
▲リノベ S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.316		▲リノベ高額 S9_2:300万円以上	-0.477	
住宅選びの価値観	次元の得点		住宅選びの価値観	次元の得点	
13 傷ひとつない完璧な家を買いたい	1.375		9 親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	0.658	
14 大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	0.531		16 家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	0.325	
17 最新の設備が整った家に住みたい	0.330		15 みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	0.231	
16 家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	0.068		14 大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	0.196	
15 みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	0.053		10 住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	0.035	
3 雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	0.022		13 傷ひとつない完璧な家を買いたい	0.032	
8 家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	0.008		11 築年数が経つほど味わいがある家に住みたい	0.029	
6 家を買う費用は節約して、家具や雑貨にお金を使って住まいを楽しみたい	-0.021		5 自分が好きなもの・心地良いものだけに囲まれて暮らしたい	0.018	
12 家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	-0.033		17 最新の設備が整った家に住みたい	-0.045	
2 自分らしさが表れる家に住みたい	-0.042		3 雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	-0.070	
4 自分も家づくりの工事に参加したい	-0.066		6 家を買う費用は節約して、家具や雑貨にお金を使って住まいを楽しみたい	-0.081	
7 住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	-0.075		7 住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	-0.102	
5 自分が好きなもの・心地良いものだけに囲まれて暮らしたい	-0.083		1 不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	-0.110	
1 不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	-0.184		4 自分も家づくりの工事に参加したい	-0.116	
9 親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	-0.231		2 自分らしさが表れる家に住みたい	-0.279	
11 築年数が経つほど味わいがある家に住みたい	-0.329		8 家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	-0.337	
10 住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	-0.518		12 家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	-0.381	

なお、データは掲載しないが、次元2は単に「新築物件と中古物件」を分ける軸であったため、次元3を用いた。

次元1の+の方向には「傷ひとつない完璧な家を買いたい」が突出する。離れて「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」が続く。一方、-の方向には「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」「築年数が経つほど味わいが出る家に住みたい」が位置する。意味を解釈するとすれば「住みはじめる段階で“保証された完璧・完成”を求める要素」と、「“今後徐々に作り・変えていく(時間)”メンタリティ」との対比だと考えられる。

次元3の+の方向には「親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい」「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」などがある。一方、-の方向には「家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい」「家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい」「自分らしさが表れる家に住みたい」などが位置する。+の方向は、普通の家で近所づきあいを希望しており、一言でいえば「無難」とネーミングすることが可能である。-の方向は「(プロセスに表れる)個性」と考えられる。

2つの次元を組み合わせ、取得住宅種類をその平均値でプ

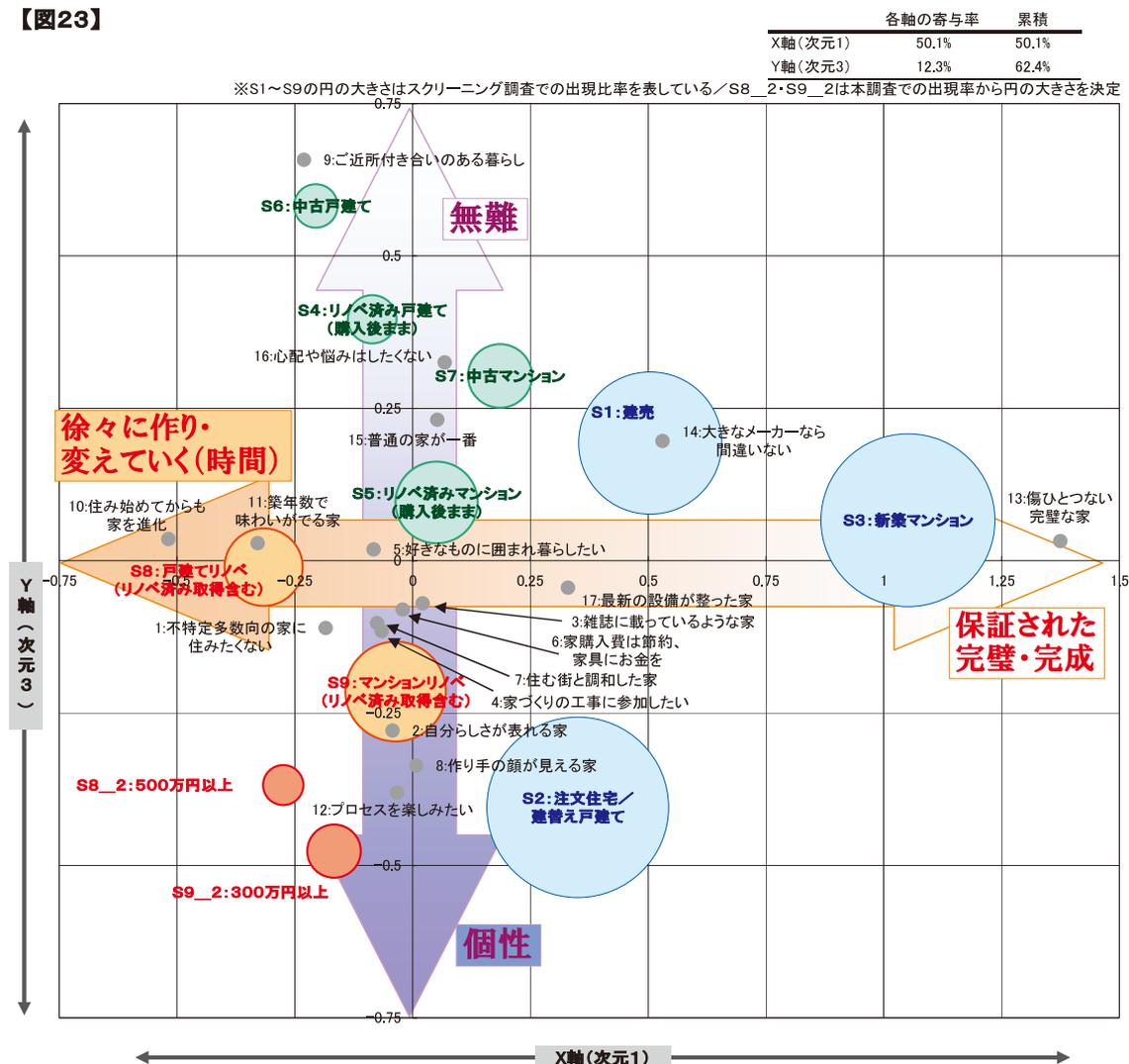
ロットしたのが【図23】である。円の大きさは「第1章 リフォーム・リノベーション実施者のプロフィール」でみた取得住宅種類別シェアであり、現在の市場規模を示している。なお、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層とも、「高額」層を特別にプロットした。意味的な解釈でいえば、右上の象限が「完璧・完成×無難」のゾーンであり、左下の象限が「時間×個性」のゾーンである。

「マンションリノベ」層は、「今後作り・変えていく(時間)×個性」の象限に位置し、「戸建てリノベ」層は「今後作り・変えていく(時間)」のゾーンにあるが、「高額」層ほど図の下の方、すなわち「個性」の特徴が明確になる。

「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層とも「新築マンション」層、「建売」層とは対偶関係にあり、新築の中では「注文住宅」に近いことがわかる。

なお、「リノベ済み戸建て」層、「リノベ済みマンション層」とも次元1(完璧・完成vs時間)においては「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層と同じく「時間」の方向に位置するが、次元2(無難vs個性)においては「無難」の得点が高く、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層とは対極の象限に位置する。

【図23】



6 以前の住まいの手入れ状況【図24】

住宅観や理想の住まい・住まい方という「考え方・イメージ」だけでなく、具体的に何をしているか、何をしてきたかという「行動」についても質問している。

以前の住まいの手入れでは「備え付けの照明器具を取り換えた」(26%)がトップ。「壁にフックやコートハンガーを取り付けた」(19%)「シャワーヘッドを取り換えた」(18%)「トイレやキッチンの設備を変えた」(17%)が2割弱で続く。

取得住宅種類別では「戸建てリノベ」層(特に「高額」層)、「マンションリノベ」層(特に「高額」層)、および「注文住宅」層でスコアの高い項目が多い。その中でも「マンションリノベ・高額」層では「壁の色を塗り直した・壁紙を張り替えた」「備え付けの照明器具を取り換えた」「トイレやキッチンの設備を変えた」が5割前後と際立って高くなっている。また、2割強が「間取りを変

更した」と回答している。

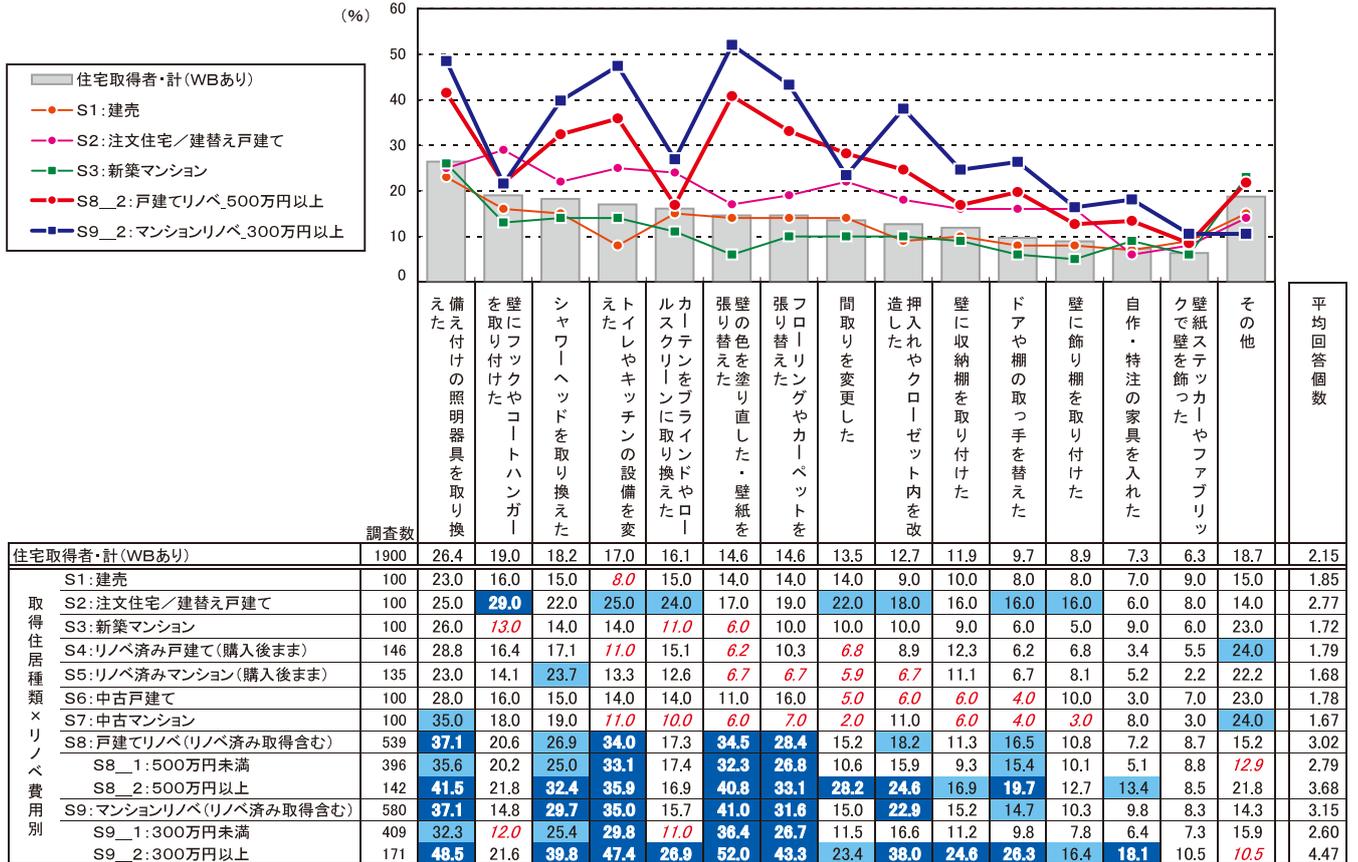
「戸建てリノベ・高額」層は、「マンションリノベ・高額」層に次いでスコアが高め。特に3割弱が「間取りを変更した」と回答している。

過去の経験をまとめると以下のようになるだろう。

総じて「中古物件+リノベーション・高額」層は、今回の住宅購入前から住宅に自ら手を入れていた者が多い。

リノベーション市場拡大の観点から考えると、「購入以前の段階から住まいに手を入れることの楽しさ・良さを訴求していくこと」などの長期的視点に立った施策が検討されてよい。

【図24】以前住んでいた住居の手入れ・工夫の状況 (住宅取得者 全体/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

7 現在の住まいの手入れ状況【図25】

全体では「こまめに掃除をしている」(52%)がトップ。「いつでも見られるように契約書や設計図面をきちんと保管している」(38%)は保管の問題だが、「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」(27%)「傷みや不具合がないかを定期的に点検を受けている」(23%)が2割以上、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」(19%)「家庭菜園やガーデニングを楽しんでいる」(18%)が2割弱。

取得住宅種類別にみると、前項「以前の住まいの手入れ状況」と同様、「戸建てリノベ」層(特に「高額」層)、「マンションリノベ」層(特に「高額」層)、および「注文住宅」層でスコアの高い項目が多い。「特に住まいのためにしていることはない」のスコアも比較的低い。

「マンションリノベ」層、「戸建てリノベ」層で共通して高いのは、「気に入らない部分をリフォームした」で3割前後のスコア。「簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている」は、「リノベ済

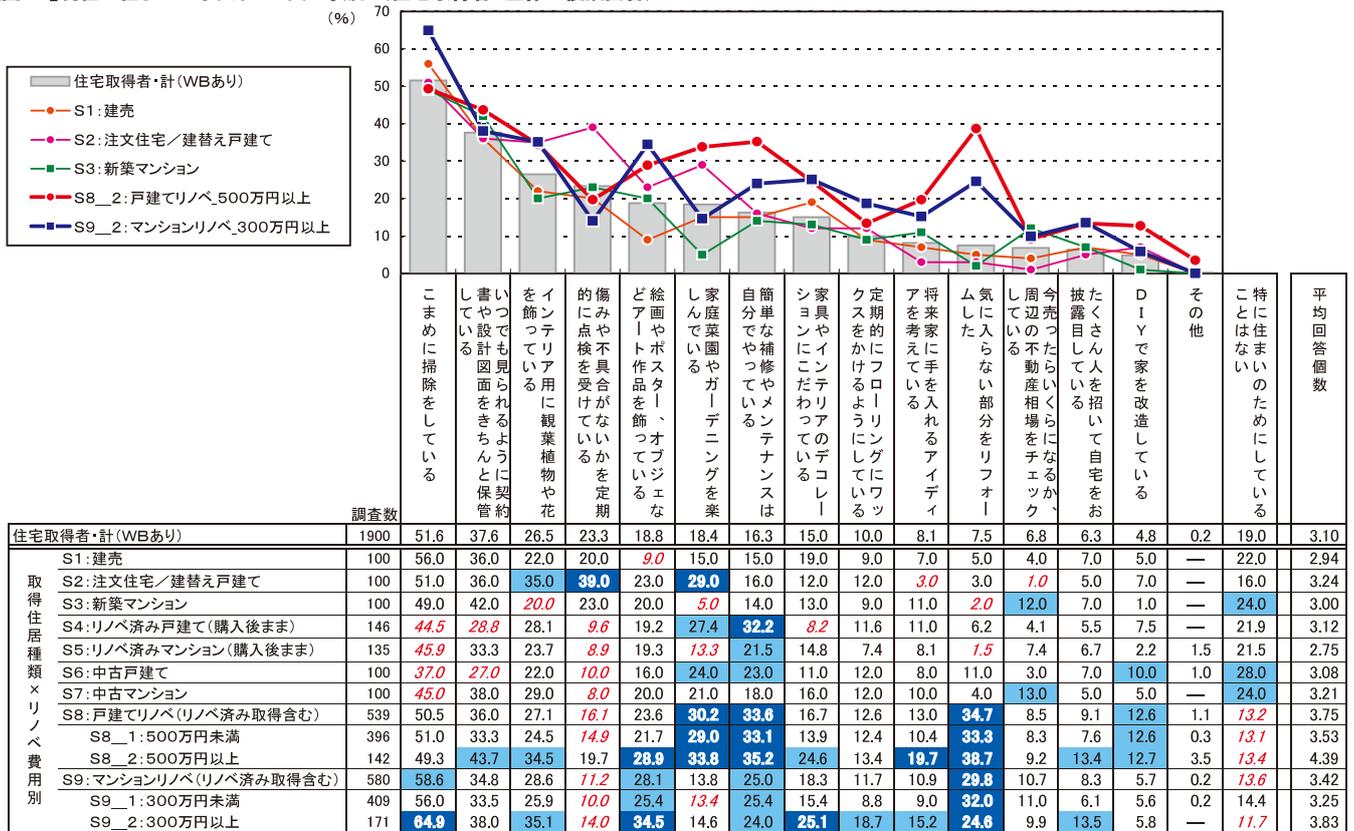
戸建て」等も含めた中古物件購入者共通で高い項目である。また「家庭菜園やガーデニングを楽しんでいる」「DIYで家を改造している」は中古戸建て購入者共通で高い。

「マンションリノベ・高額」層では、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」など、インテリア関連項目が高いことが特徴。

また、「マンションリノベ・高額」層、「戸建てリノベ・高額」層では、「将来家に手を入れるアイデアを考えている」「たくさん人を招いて自宅をお披露目している」についても特徴的に高い。

「新築マンション」層では、「今売ったらいくらになるか、周辺の不動産相場をチェックしている」が相対的に高くなっており、**2** 住まい選びの重視点でもみたと通り、住まいを資産という観点でとらえている者が多いことがうかがえる。

【図25】現在の住まいの手入れ・工夫の状況 (住宅取得者 全体/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より

+10pt +5pt -5pt

※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

4

章 リフォーム・リノベーションのプロセス

戸建てリノベ、マンションリノベは、どのように検討され、どのように選択されるのか。本調査では、住宅取得検討プロセスを「住宅の購入や建設を思い立ったばかりで、具体的な行動はしてなかった時期」「予算や地域など大まかな希望条件を検討していた時期」「良い物件や業者がないか候補を探していた時期」「候補となる物件や業者が見つかり、詳細を検討していた時期」の4つの段階に分け、それぞれの段階で検討した住宅種類と、検討のきっかけとなったメディア・情報内容について回答を得た。そのデータを用いて検討の初期段階（「住宅の購入や建設を思い立ったばかりで、具体的な行動はしてなかった時期」）に、各住宅種類がどの程度想起され、検討が進むにつれてどの程度脱落していくかの可視化を試みた。

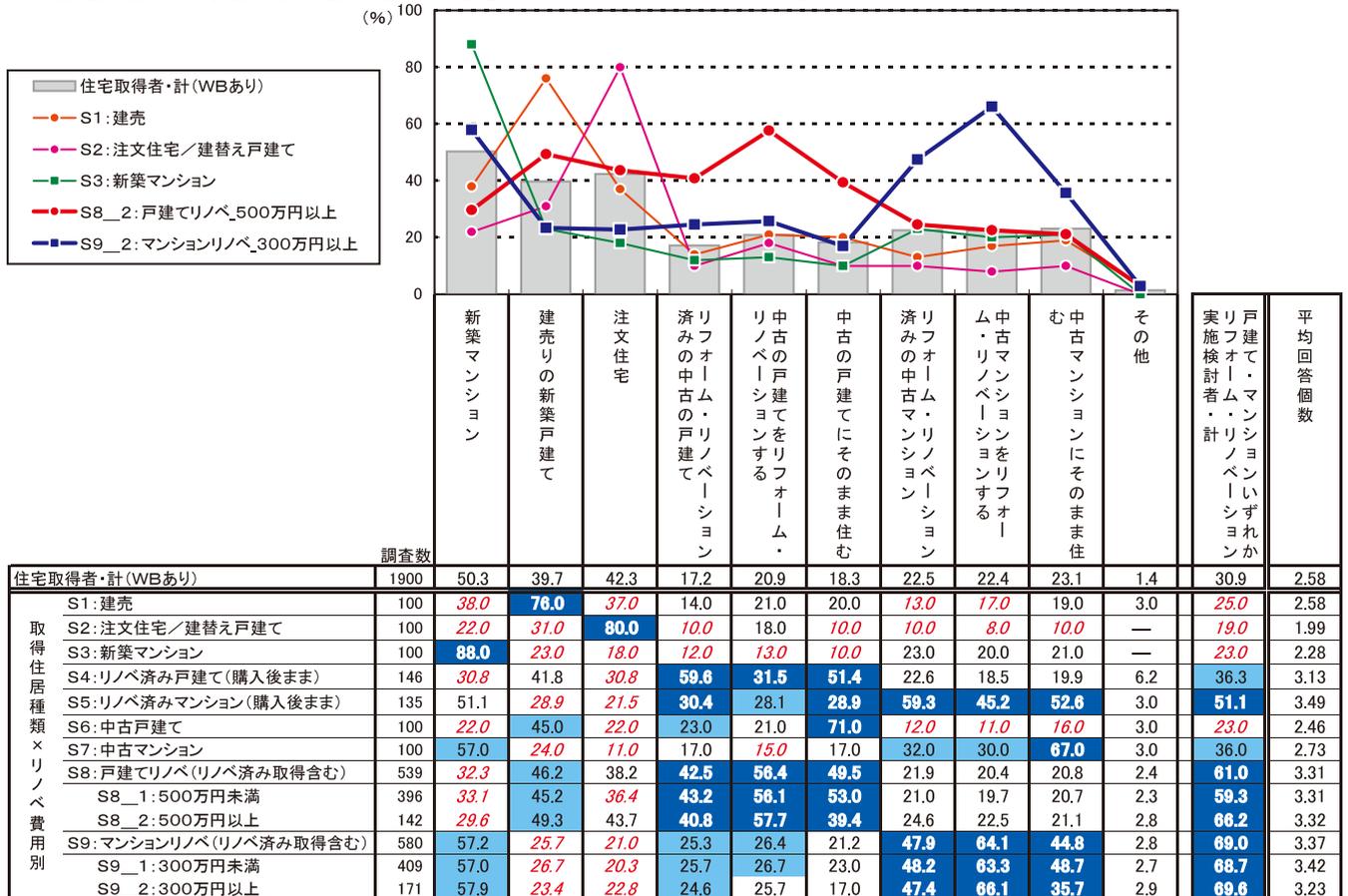
1 初期段階想起と最終着地点

通常、特定商品ジャンルにおいて「〇〇を買う際に思いつくブランドをすべて挙げてください」「〇〇というどのようなブランドを思い浮かべますか」などの質問に対して挙げられる自由回答を「純粋想起」という。マーケティングの領域、特にブランド管理の領域では、この純粋想起の中に入れるかどうか非常に重

要な意味を持つ。想起順位が長期的な売り上げとの相関が高いことも経験的にわかっている。

では、検討の初期段階で、どの程度の人が「戸建てリノベ」「マンションリノベ」を検討の俎上に載せたのだろうか。結果を示したのが【図26】である。

【図26】検討段階ごとの検討対象の種類：購入や建設を思い立ったばかりで具体的な行動はしてなかった（住宅取得者 全体／複数回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

「建売」検討者が40%、「注文住宅」検討者が42%であるのに対して、「戸建てリノベ」検討者は21%。「新築マンション」検討者は50%、これに対して「マンションリノベ」検討者は22%である。つまり、「戸建てリノベ」も「マンションリノベ」も、それぞれ対応している新築物件に比べると半分程度の初期検討率にとどまっている。

次に、最終的に購入した取得住宅種類別にみると、「マンションリノベ」層のうち、初期段階から検討していた者は64%。「リノベ済み中古マンション」「中古マンション」を検討した者も多いが、「新築マンション」が6割弱であり、重複検討した住宅種類の中ではトップ。“マンション”という枠内での重複検討が多いことになる。これに対して、「新築マンション」層のうち、初期段階から検討していた者は9割弱を占める。その他の住宅種類のスコアは全体値よりも総じて低く、最初から新築マンション中心に検討を進めたことがわかる。同様に、「戸建てリノベ」層のうち、初期段階から検討していた者は56%。「中古の戸建てにそのまま住む」「リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建

て」など、“中古戸建て”グループ内での比較検討が多いことがわかる。

これに対して、「建売」層で最初から「建売の新築戸建て」を検討していた者は76%。重複検討種類として「新築マンション」「注文住宅」が4割弱を占めるが、全体値よりも低い。同様に「注文住宅」層で最初から「注文住宅」を検討していた者は80%であり、「建売」を重複検討していた者は3割程度にとどまっている。いずれも「戸建てリノベ」層よりも、初期段階での重複検討は少ない。

新築マンションを購入した者が、他の種類の住宅をほとんど検討しないのに対して、「マンションリノベ」を購入した者は、中古物件と新築マンションを並行して検討している。

「戸建てリノベ」を購入した者は、中古の戸建てというジャンル内での検討が中心。「建売」「注文住宅」を購入した者よりも重複検討の度合いが大きい。

2

検討のきっかけとなったメディアと情報内容

初期段階で「戸建てリノベ」「マンションリノベ」を検討するきっかけとなったメディアは何か【図27】【図28】。

「戸建てリノベ」層では、「住宅不動産ポータルサイト」がトップ。「インターネットでキーワード検索」が相対的に低く、代わって「業者の営業担当などへ直接相談」「新聞広告、チラシ」が高くなっている。

「マンションリノベ」層では、「住宅不動産ポータルサイト」がトップである。ただしこれは検討経験者全体と変わらない。特徴的に高いのが「業者の営業担当などへ直接相談」である。また「マンションリノベ・高額」層では「住宅不動産関連企業のホームページ」が高いのも特徴である。

続いて、検討した理由（検討のきっかけとなった情報内容）をみる【図29】【図30】。「戸建てリノベ」検討者が検討した理由のトップは、「新築よりも予算が少なく済むこと」（59%）が群を抜いて高い。「同じ予算で新築よりもいい地域や広い家に住めること」（46%）「新築よりも希望の地域で物件を選べること」（31%）が続く。

実際に購入した「戸建てリノベ」層も全体値上位3項目のスコアは高い。特に「新築よりも予算が少なく済むこと」は7割が回答。

なお、「戸建てリノベ・高額」層は、上記に加えて「古い内装や設備機器などはすべて新品にできること」「古い給排水管や配線などはすべて新品にできること」など、“インフラを新しくできること”のスコアが非常に高いことが特徴である。

「マンションリノベ」検討者が検討した理由のトップは、「新築よりも予算が少なく済むこと」（59%）。「同じ予算で新築よりもいい地域や広い家に住めること」（37%）「新築よりも希望の地域で物件を選べること」（29%）と続く。

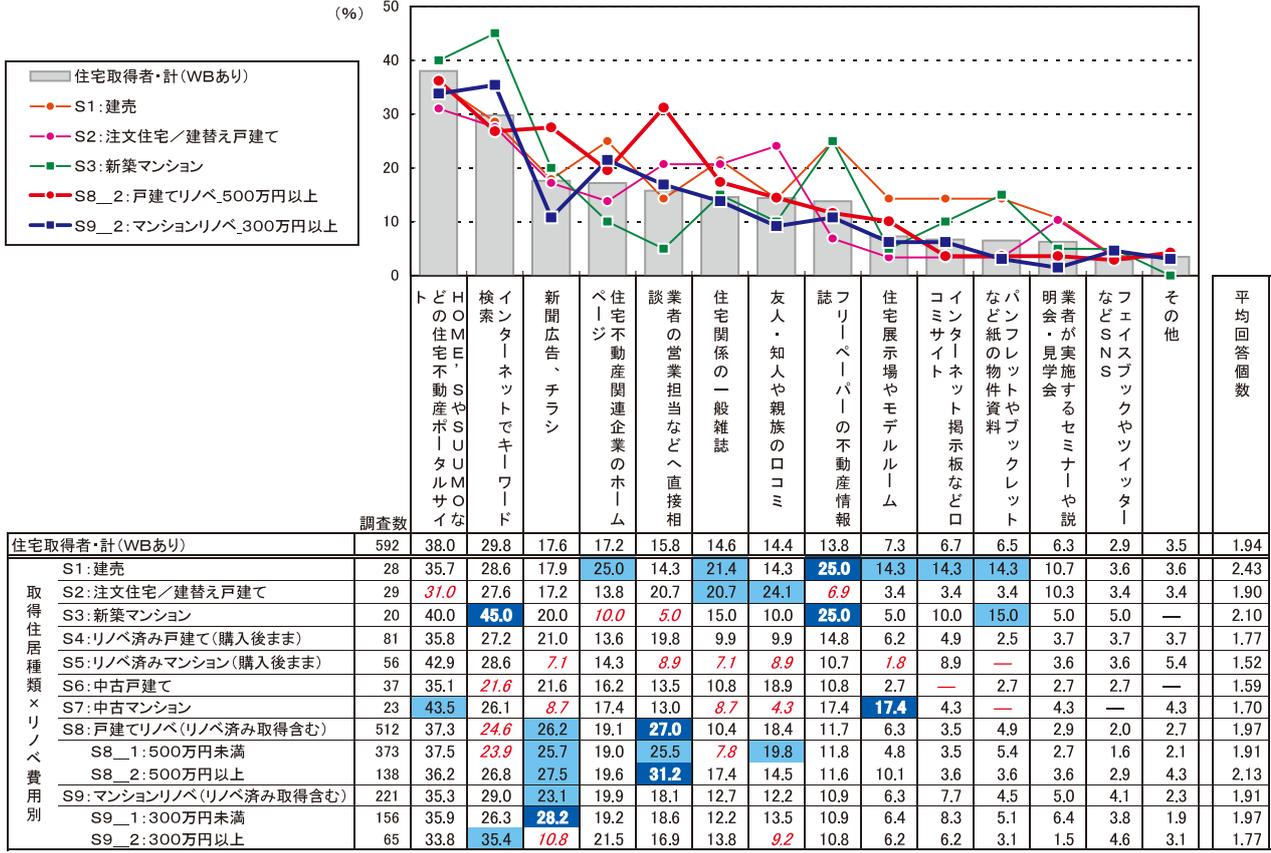
実際に購入した「マンションリノベ」層は、特に「新築よりも予算が少なく済むこと」「新築よりも希望の地域で物件を選べること」が際立って高い。

また「マンションリノベ・高額」層では、「古い内装や設備機器などはすべて新品にできること」「古い給排水管や配線などはすべて新品にできること」などの“インフラを新しくできること”、「自由設計で自分のライフスタイルにあった家をオーダーメイドできること」「新築よりも魅力的な空間デザインができること」など、“デザイン・カスタマイズ”に関連する項目も全体値より10ポイント以上高くなっている。

新築よりも予算が少なく済むことを知ることが中古物件+リノベーションを検討する最大のドライバー。予算が少なく済むので結果としてエリアの選択肢が広がる、という理解がリノベーション検討のための必要条件。

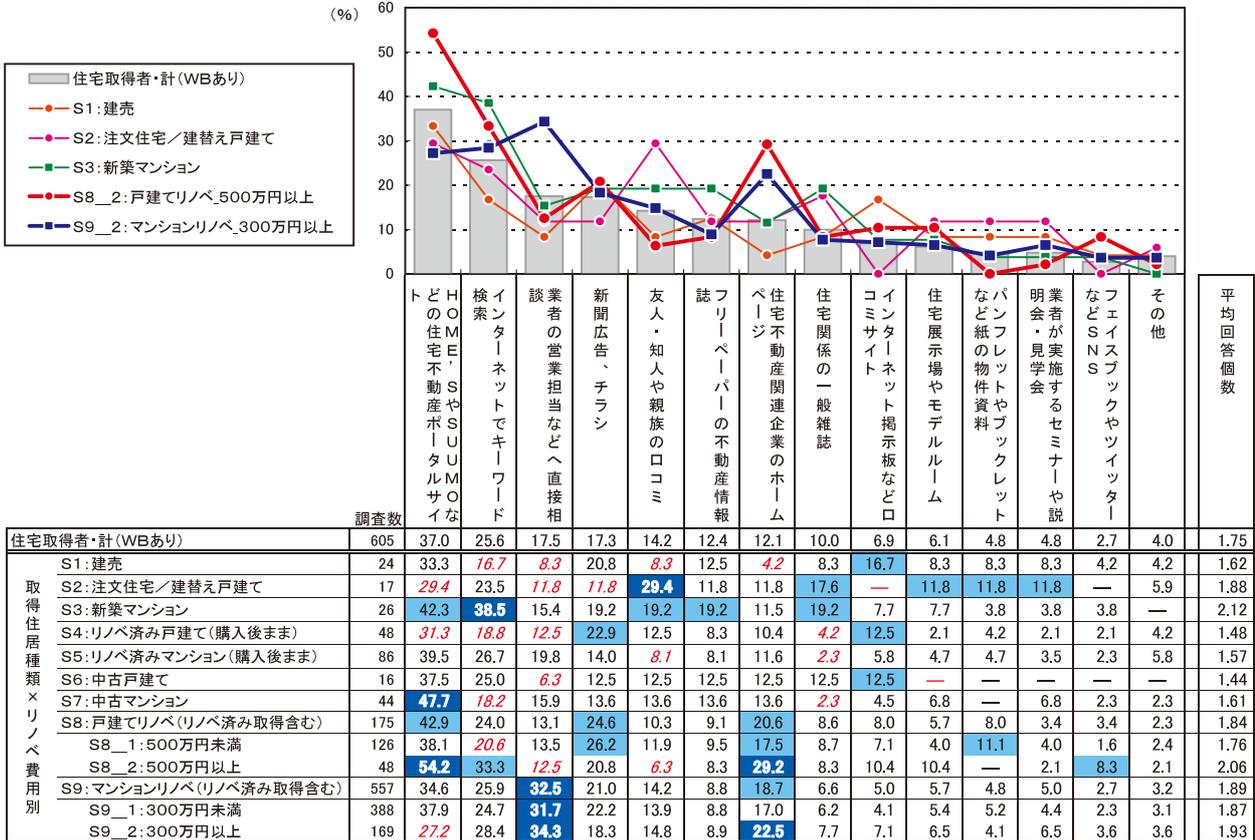
実際に「購入」に至るには、上記に加えて「機器やインフラが新品になること」、特に「マンションリノベ・高額」層では魅力的なデザインやカスタマイズが可能であるという理解も重要。

【図27】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする(住宅取得者かつ「戸建て+リノベーション」検討者/複数回答)



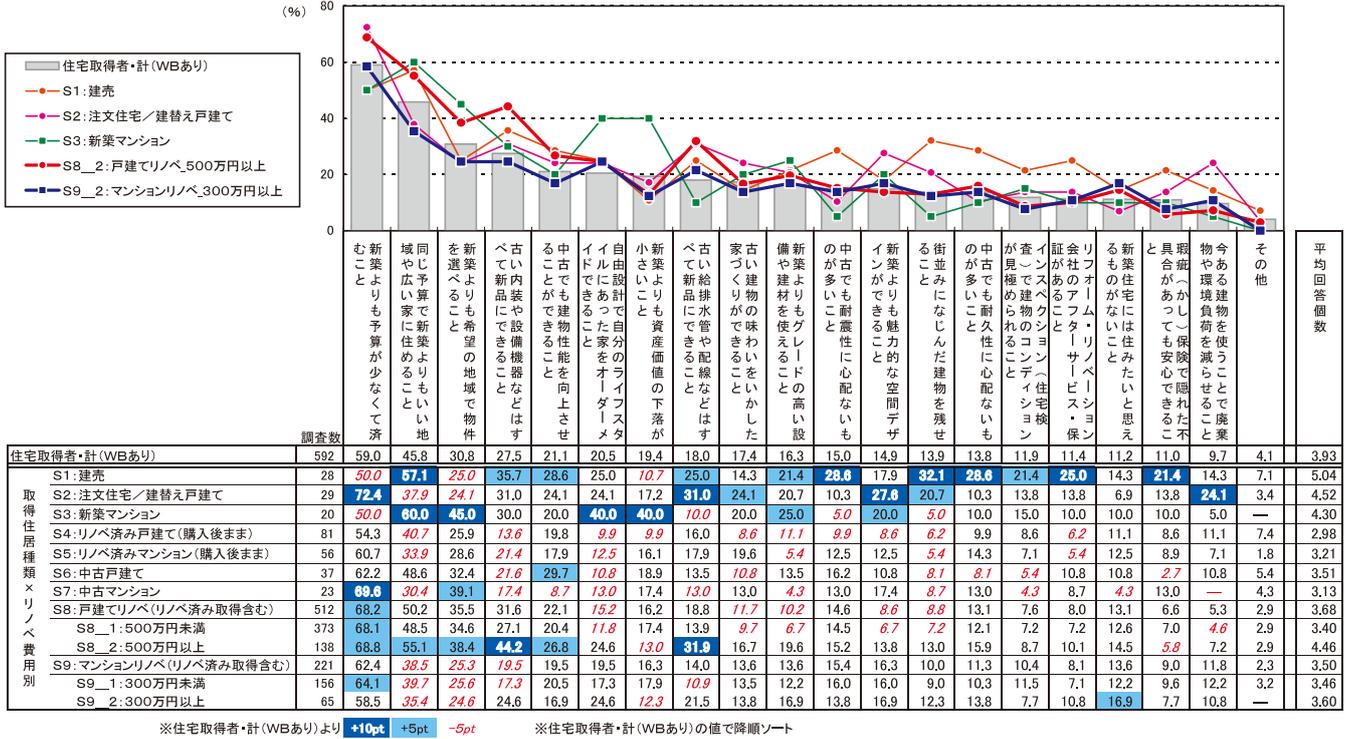
※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図28】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源：中古マンションをリフォーム・リノベーションする(住宅取得者かつ「マンション+リノベーション」検討者/複数回答)

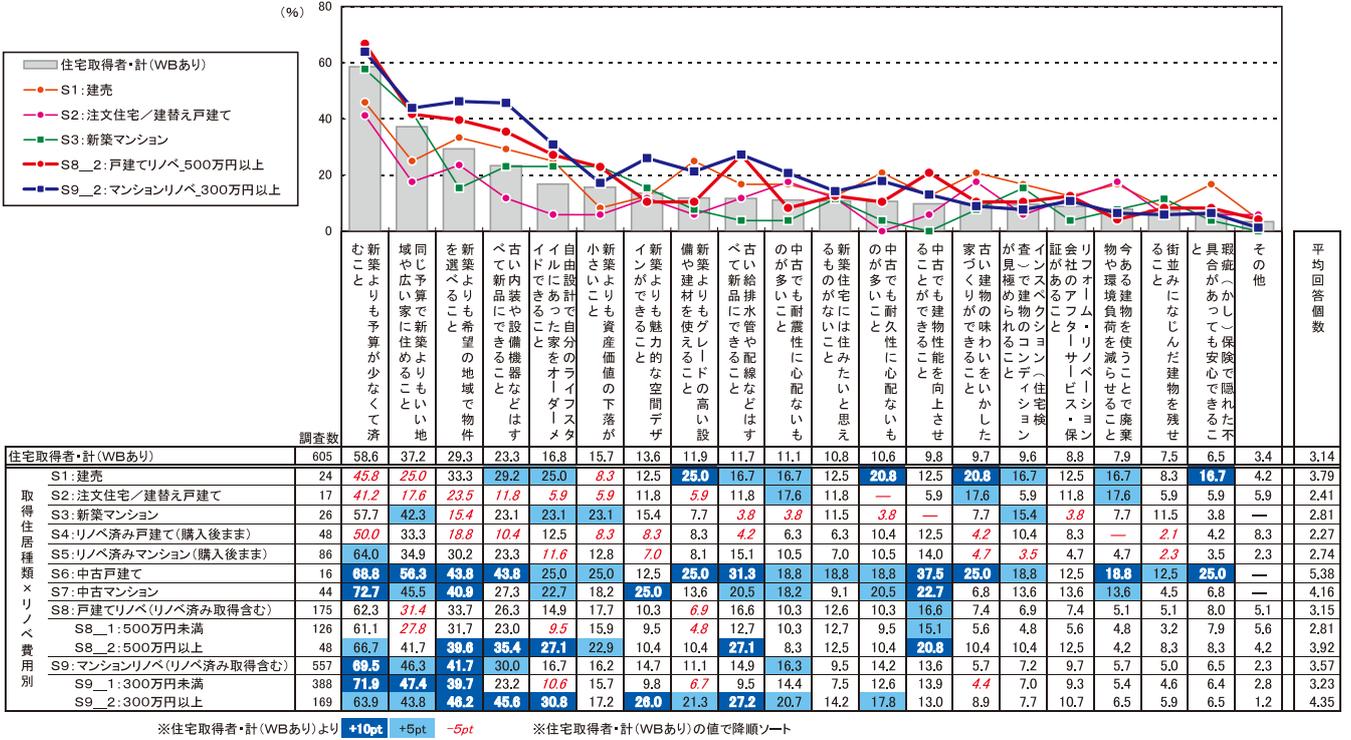


※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図29】リフォーム・リノベを含む取得方法検討の理由：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者 かつ「戸建て+リノベーション」検討者／複数回答）



【図30】リフォーム・リノベを含む取得方法検討の理由：中古マンションをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者 かつ「マンション+リノベーション」検討者／複数回答）



3

プロセス概要

【図31】から【図39】の各グラフは、「購入や建設を思い立ったばかりで具体的な行動はしてなかった」時期（初期段階）にその住宅種類を検討した者の比率と、初期段階から検討し最終的に購入した者、初期段階では検討していたが購入に至らなかった者、途中段階から検討し始め購入にいたった者とを分割表示したものである。

分析の視点は以下の2つである。

①住宅検討の最初期段階で検討した住宅種類を、

最終的に購入した人はどの程度いるか（〈歩留まり率〉）

②様々に住宅購入の検討を進めるうちに、購入した

住宅種類にたどり着いた人はどの程度いるか（〈流入率〉）

前項でもみた通り、「新築マンション」「建売の新築戸建て」「注文住宅」の新築物件の場合、初期段階での検討率が4～5割あり、最終的な〈歩留まり率〉（最終購入者／初期段階での検討者）も

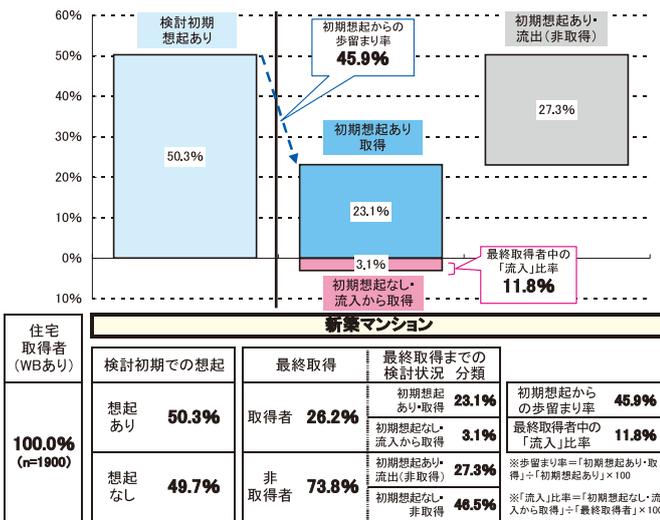
中古物件に比較して格段に高い。中古物件購入者の場合、初期段階での検討率は2割前後であり、〈歩留まり率〉も新築物件購入者に比べて低い。

「マンションリノベ」は、中古物件検討者の中では〈歩留まり率〉が高く、また住宅購入の検討を進めるうちにたどり着いた〈流入率〉も高く、さまざまな物件を検討してから最終的に購入する者が（中古物件購入者の中では）相対的に多い。

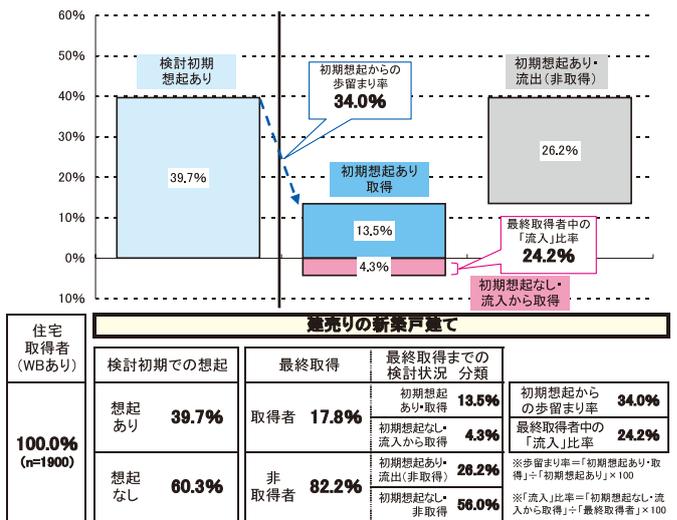
「戸建てリノベ」も、「マンションリノベ」には及ばないが、中古物件検討者の中では〈歩留まり率〉〈流入率〉は高めである。

「マンションリノベ」「戸建てリノベ」とも、初期段階での検討率は新築物件の半分程度のスコアであり、〈歩留まり率〉〈流入率〉いずれも及ばない。ただし、中古物件の中では〈歩留まり率〉〈流入率〉とも相対的に高い。

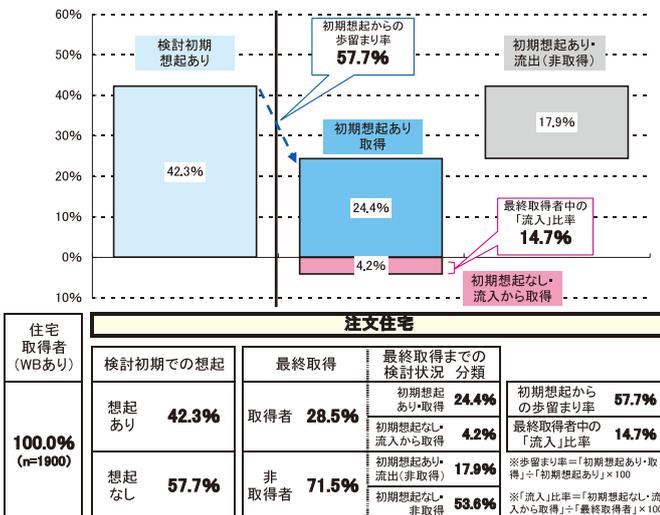
【図31】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



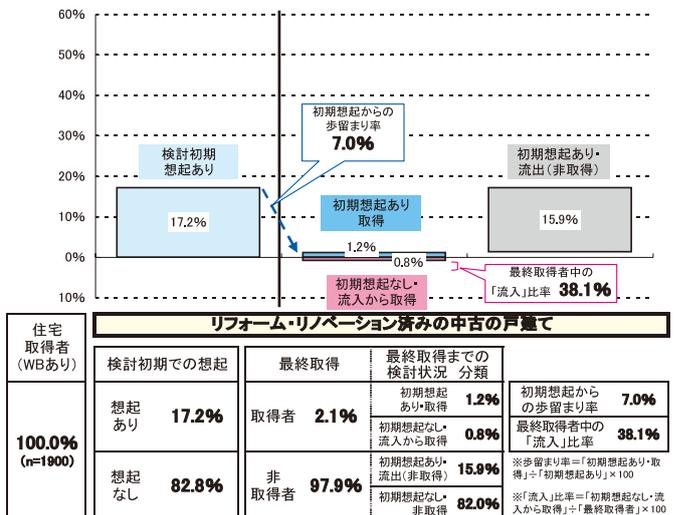
【図32】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



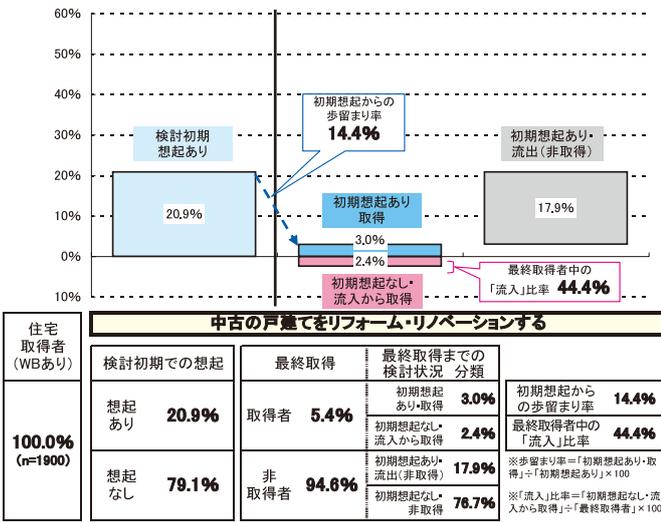
【図33】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



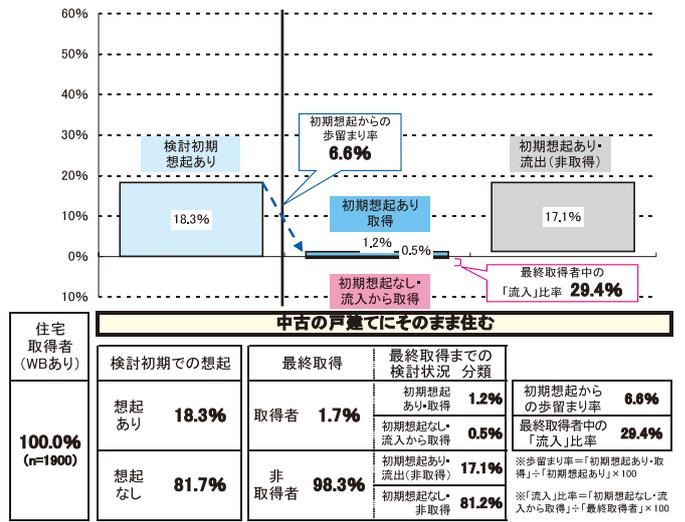
【図34】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



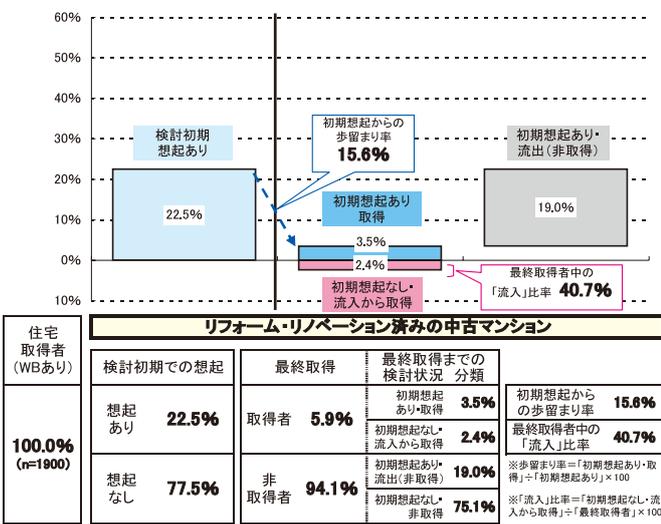
【図35】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



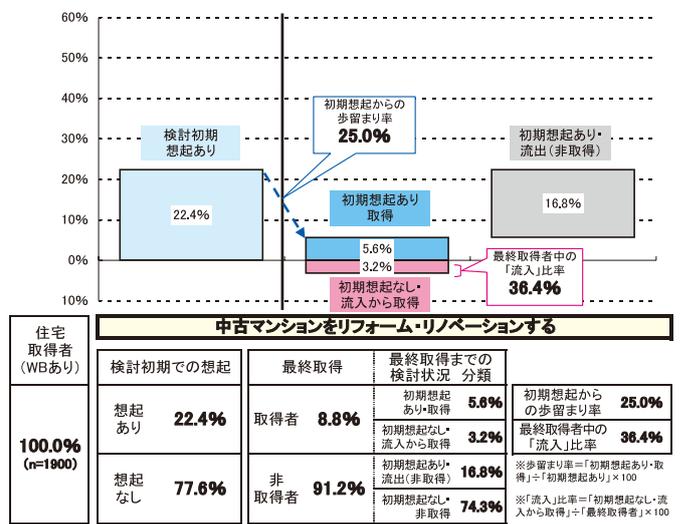
【図36】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



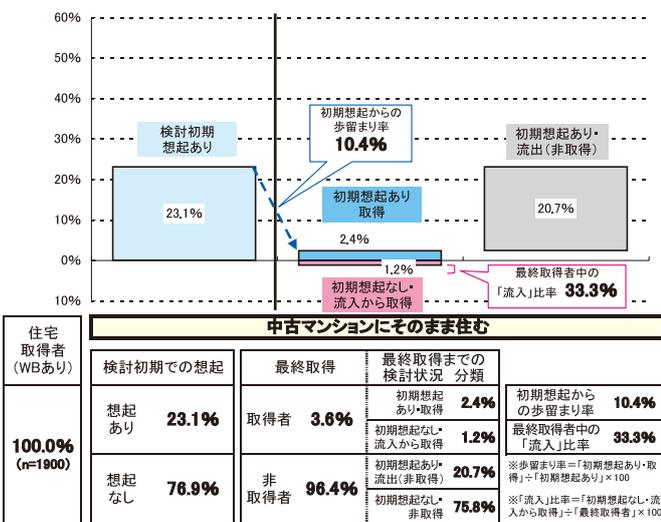
【図37】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



【図38】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



【図39】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



4 検討をやめた理由

中古戸建て、中古マンションを購入してリフォーム・リノベーションすることを検討したが、最終的に別の種類の住宅を購入した人に、検討を中止した理由を聞いた【図40】。

理由のトップは「中古住宅はあと何年住めるか建物の寿命が不安だったから」(45%)。「中古住宅には隠れた不具合がありそうだったから」(41%)や、「中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そうだから」(38%)も含めて、中古物件の物理的条件に関する不安が上位を占めた。

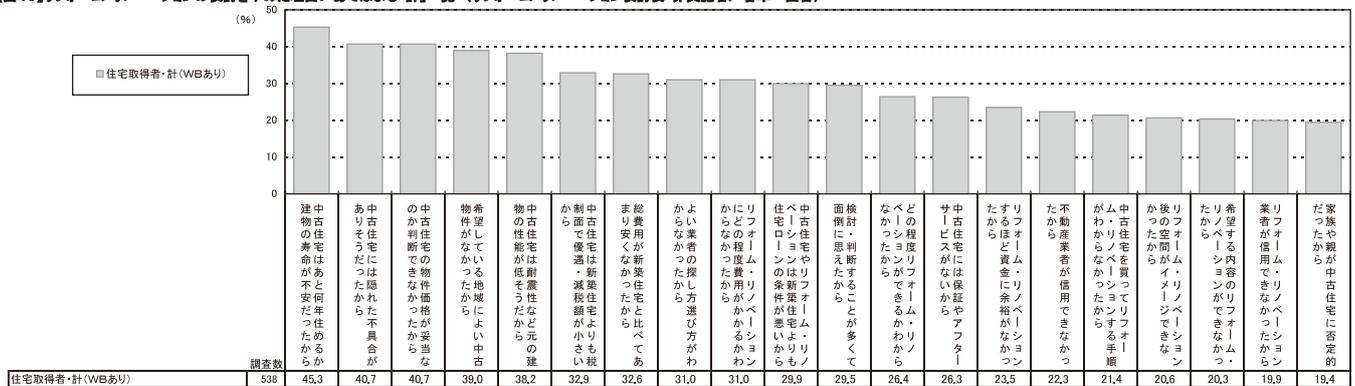
なお、「中古住宅の物件価格が妥当なのかわからなかったから」(41%)、「希望している地域によい中古物件がなかったか

ら」(39%)など、「価格の相場形成」や“流通情報”に関する項目も4割前後と高い。施策の方向感も含めてまとめると以下のようなになる。

検討をやめた理由では、中古物件の物理的状態に対する不安が上位。この不安の払拭が第一の課題である。

そのうえで、「中古物件の価格相場」「(より一層の)中古物件情報」提供などの施策が検討されるべき。

【図40】リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由：「あてはまる・計」一覧（リフォーム・リノベーション検討後・非実施者／各単一回答）



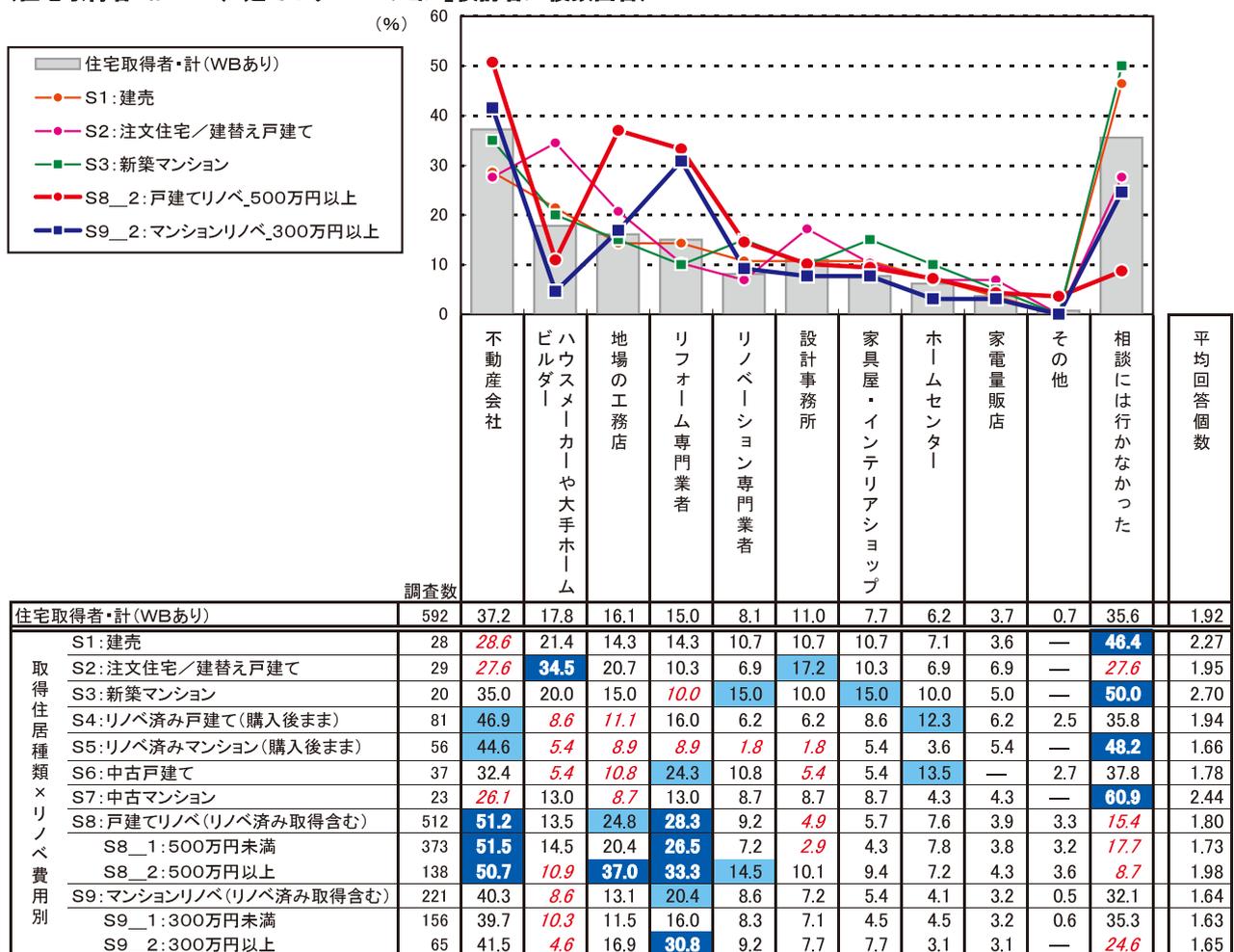
5 相談先と依頼先

プロセスの最後に、リフォーム・リノベーションを行うにあたっての相談先と依頼先、およびそれらの関係を確認する【図41】【図42】。「戸建てリノベ」層の相談先は「不動産会社」が5割強でトップである。「リフォーム専門業者」「地場の工務店」が3割強で続く。なお、「戸建てリノベ・高額」層では「地場の工務店」「リノベーション専門業者」も特徴的に高い。「マンションリノベ」層の相談先も、「不動産会社」が5割強でトップであ

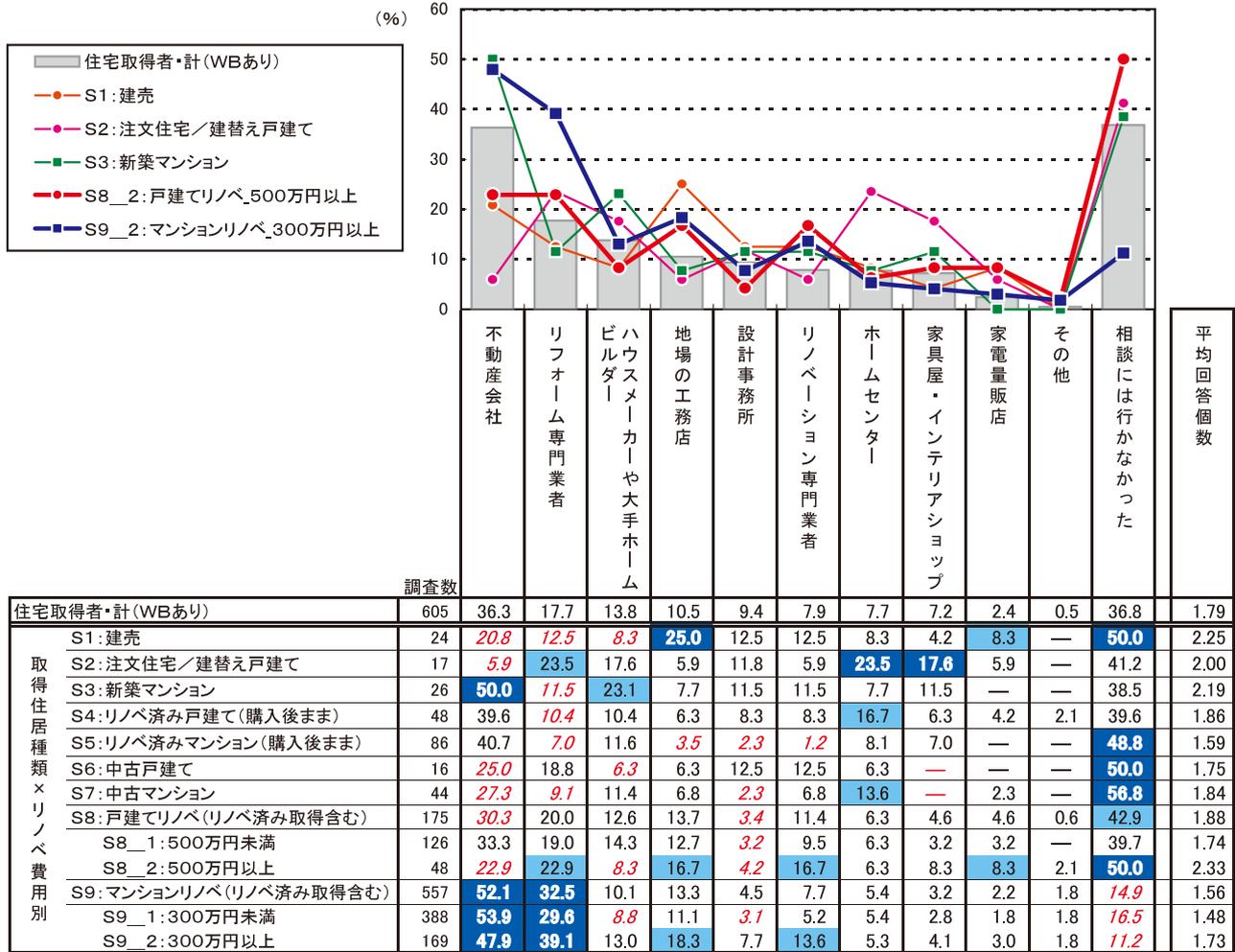
り、「リフォーム専門業者」が続くのは「戸建てリノベ」層と変わらない。「マンションリノベ・高額」層において「地場の工務店」「リノベーション専門業者」が相対的に高くなるのも「戸建てリノベ・高額」層と同様。

「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層の相談先は「不動産会社」が約半数、次に「地場の工務店」「リフォーム専門業者」。

【図41】リフォーム・リノベーションについて実際に相談に行ったもの：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者かつ「戸建て+リノベーション」検討者／複数回答）



【図42】リフォーム・リノベーションについて実際に相談に行ったもの：中古マンションをリフォーム・リノベーションする
 (住宅取得者 かつ「マンション+リノベーション」検討者/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

実際にリフォーム・リノベーションを依頼した業者の種類をみる【図43】と、「戸建てリノベ」層では「地場の工務店」(35%)がトップであり、「リフォーム専門業者」(31%)が続く。「戸建てリノベ・高額」層では「地場の工務店」が4割を超える。

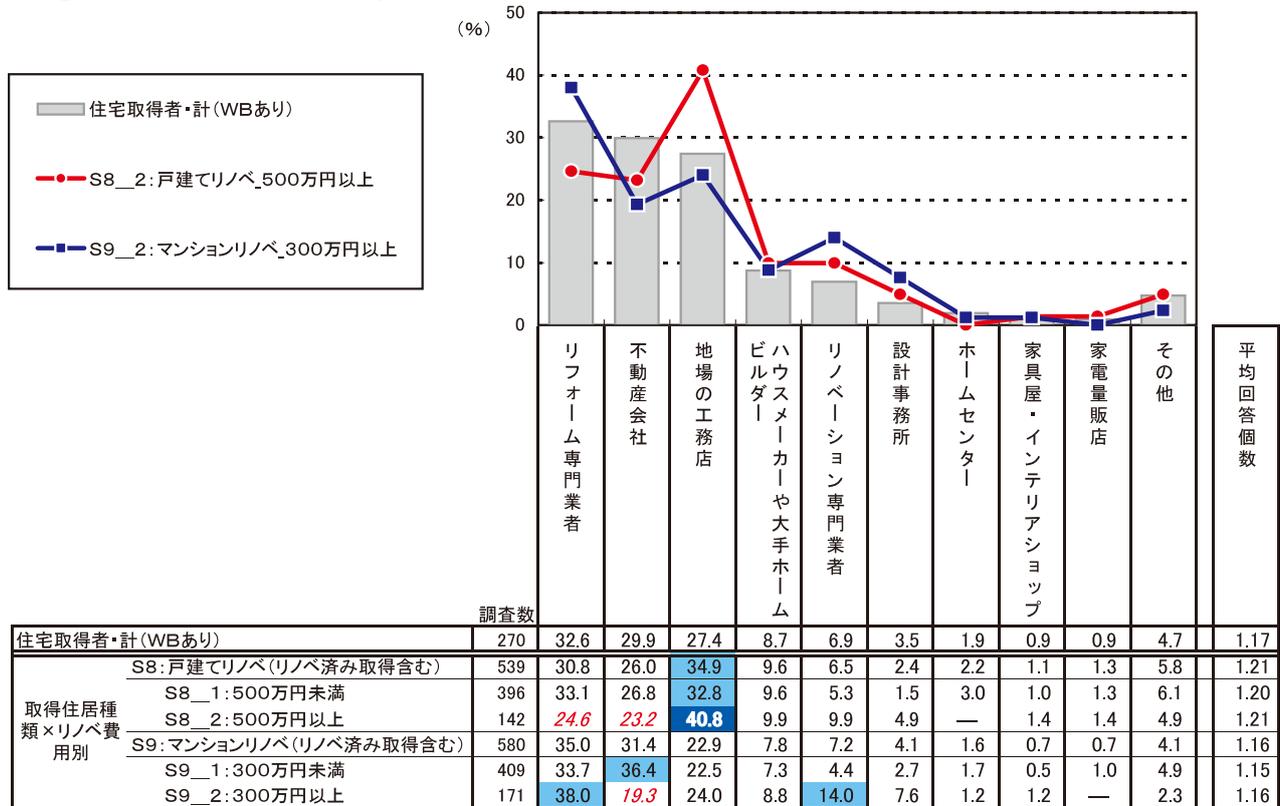
なお、相談先で突出して高かった「不動産会社」は2割強にとどまっている。

「マンションリノベ」層では、「リフォーム専門業者」がトップであり、「不動産会社」とともに3割を超える。なお、「マンションリノベ・高額」層では「リノベーション専門業者」が14%を占め、全体値よりも高くなっている。

実際の依頼先は、「戸建てリノベ」層では「地場の工務店」、「マンションリノベ」層では「リフォーム専門業者」「不動産会社」が多い。相談先としてスコアの高かった「不動産会社」は実際の依頼先としてポイント、順位とも下げている。

不動産会社が情報流通のハブとしての機能を果たしているのか、相談内容に的確に回答できていないのかは定かではないが、再確認する余地は残る。

【図43】リフォーム・リノベーションを依頼した業者（リノベーション実施者(S8・S9)／複数回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

5

章 リノベーション・コンセプト

実際の購入経験者の分析の最後に、「リノベーション」というコンセプト、言葉の浸透度、イメージ内容を分析する。前章で想起集合に入ることの重要性について触れたが、あらためてその認知・理解状況を確認する位置づけとなる。

1 リノベーション認知

「リノベーション」について、「言葉も内容も知っていた」は44%、「言葉は聞いたことがあるが内容は知らなかった」が34%であり、言葉聞いたことがある者の比率は8割弱(78%)というのが現時点での「リノベーション」認知の水位である【図44】。

これを取得住宅種類別にみると、「マンションリノベ」層の「言葉も内容も知っていた」は60%。「新築マンション」層も同程度(59%)であり、全体値よりも15ポイント以上高い。「マンションリノベ・高額」層では同66%であり、全体値を20ポイント以上上回っている。

「戸建てリノベ」層の「言葉も内容も知っていた」は約5割(49%)だが、「建売」層、「注文住宅」層では低く、3割前後にとどまっている。なお、「戸建てリノベ・高額」層では同60%であり、全体値を15ポイント以上上回っている。

これを都市人口規模別にみるとどうか。1章でみたように、「東京23区」を含む、100万人以上の都市ではマンションが、それ未満の都市では戸建てが主流であり、「マンションリノベ」層は「50万人以上都市」「50万人未満都市」でのスコアが下がる一方、「戸建てリノベ」層は、「50万人以上都市」「50万人未満都市」のシェアが大きくなっていった。

そうした結果を踏まえて【図45】をみると、人口規模が大きい都市の在住者ほど「リノベーション」の認知率が高い。特に

「東京23区」では9割以上が認知している。さらにみると、都市規模別に傾向が顕著なのは、認知率(「認知・計」)よりも、理解率(「『リノベーション』という言葉も内容も知っていた」)である。「東京23区」では67%であるが、「50万人以上都市」では5割を切り(41%)、「50万人未満都市」では35%にとどまっている。理解率の増減幅が最も大きいのは、「東京23区以外100万人以上都市」と「50万人以上都市」であり、両者の間にひとつの分水嶺があることがわかる。

「新築マンション」層の「リノベーション」認知・理解率が高いことから、必ずしもリノベーション認知・理解が進めばリノベーション利用者も増える、というリニアな構造にはないことがわかる。

ただし、人口規模が100万人以上か未満かによって、特に「リノベーション」理解度に差が生じている。100万人未満の都市のリノベーションのポテンシャルは相応にあると考えられよう。

価値意識で「中古物件+リノベーション」層と共通点の多かった「注文住宅」層のリノベーションの認知・理解が低く、浸透の余地は残る。

【図44】「リノベーション」という言葉の認知状況（住宅取得者 全体／単一回答）

		認知・計			認知・計	
		「リノベーション」という言葉も内容も知っていた	「リノベーション」という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らなかった	「リノベーション」という言葉を聞いたことはない		
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 1900)	43.5%	34.0	22.5	77.5	
取得住居種類×リノベ費用別	S1:建売	(n= 100)	33.0	38.0	29.0	71.0
	S2:注文住宅／建替え戸建て	(n= 100)	27.0	41.0	32.0	68.0
	S3:新築マンション	(n= 100)	59.0	27.0	14.0	86.0
	S4:リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	44.5	40.4	15.1	84.9
	S5:リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	58.5	33.3	8.1	91.9
	S6:中古戸建て	(n= 100)	43.0	43.0	14.0	86.0
	S7:中古マンション	(n= 100)	65.0	27.0	8.0	92.0
	S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	49.0	38.2	12.8	87.2
	S8_1:500万円未満	(n= 396)	44.9	39.4	15.7	84.3
	S8_2:500万円以上	(n= 142)	59.9	35.2	4.9	95.1
	S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	60.0	31.6	8.4	91.6
S9_1:300万円未満	(n= 409)	57.7	33.0	9.3	90.7	
S9_2:300万円以上	(n= 171)	65.5	28.1	6.4	93.6	
※住宅取得者・計(WBあり)より					+10pt	
					+5pt	
					-5pt	

【図45】「リノベーション」という言葉の認知状況（住宅取得者 全体／単一回答）

		認知・計			認知・計	
		「リノベーション」という言葉も内容も知っていた	「リノベーション」という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らなかった	「リノベーション」という言葉を聞いたことはない		
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 1900)	43.5%	34.0	22.5	77.5	
リノベ実施者・計(S8・S9)	(n= 1119)	54.7	34.8	10.5	89.5	
リノベ実施規模別×都市	リノベ 東京23区	(n= 270)	66.7	27.0	6.3	93.7
	23区以外100万人以上都市	(n= 571)	57.3	32.9	9.8	90.2
	50万人以上都市	(n= 140)	40.7	43.6	15.7	84.3
	50万人未満都市	(n= 138)	34.8	48.6	16.7	83.3
※住宅取得者・計(WBあり)より					+10pt	
					+5pt	
					-5pt	

2 「リノベーション」を知った時期

「リノベーション」を知った時期で最も多かったのは、「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」で46%。購入検討中に知った者（「購入検討中・計」）が3割強（33%）で続くが、「今の家を取得した後」も約2割（21%）を占める【図46】。

「戸建てリノベ」層では「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」は全体値より低い、「戸建てリノベ・高額」層では5割を超えている。「マンションリノベ」層では「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」は全体値と同程度だが、「マンションリノベ・

高額」層では全体値より10ポイント程度高い。また、「同・低額」層では「購入検討中・計」が45%と全体値より10ポイント以上高いのが特徴である。

「戸建てリノベ・高額」層、「マンションリノベ・高額」層の「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」のスコアが高く、本格的な住宅購入プロセスに入る前の「リノベーション」認知・理解が市場拡大につながる可能性があることがわかる。

【図46】「リノベーション」を知った時期（「リノベーション」認知者／単一回答）

	今回の住宅購入・建設を思い立つ以前	購入検討中・計				今の家を取得した後	購入検討中・計
		住宅の購入や建設を思い立ったばかりで、具体的な行動はしなかった時期	予算や地域など大まかな希望条件を検討していた時期	良い物件や業者がないか候補を探していた時期	候補となる物件や業者が見つかり、詳細を検討していた時期		
住宅取得者・計(WBあり) (n= 1473)	46.3%	14.5	7.1	7.3	3.9	20.9	32.8
S1: 建売 (n= 71)	49.3	16.9	8.5	5.6	—	19.7	31.0
S2: 注文住宅/建替え戸建て (n= 68)	42.6	16.2	5.9	7.4	4.4	23.5	33.8
S3: 新築マンション (n= 86)	48.8	12.8	7.0	8.1	—	23.3	27.9
S4: リノベ済み戸建て(購入後まま) (n= 124)	44.4	8.9	11.3	6.5	4.8	24.2	31.5
S5: リノベ済みマンション(購入後まま) (n= 124)	41.9	13.7	12.1	10.5	10.5	11.3	46.8
S6: 中古戸建て (n= 86)	37.2	9.3	7.0	4.7	9.3	32.6	30.2
S7: 中古マンション (n= 92)	46.7	12.0	7.6	7.6	7.6	18.5	34.8
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 470)	42.3	13.0	8.5	7.7	9.1	19.4	38.3
S8_1: 500万円未満 (n= 334)	38.3	13.8	10.2	7.2	9.3	21.3	40.4
S8_2: 500万円以上 (n= 135)	52.6	11.1	4.4	8.9	8.9	14.1	33.3
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 531)	47.1	14.3	11.1	6.8	10.5	10.2	42.7
S9_1: 300万円未満 (n= 371)	43.4	14.3	12.1	7.8	11.1	11.3	45.3
S9_2: 300万円以上 (n= 160)	55.6	14.4	8.8	4.4	9.4	7.5	36.9

※住宅取得者・計(WBあり)より

+10pt

+5pt

-5pt

3 リフォーム vs リノベーション

今回の改修がリフォームに該当するかリノベーションに該当するかを回答者本人に判断してもらった【図47】。

「リフォームだった」「どちらかと言えばリフォームだった」を合わせた「リフォーム・計」が約7割（69%）、同様に「リノベーション・計」が約2割（19%）だった。

細かくみると、「マンションリノベ・高額」層、「戸建てリノベ・高額」層とも「リノベーション・計」が3割を超えている。高額層ほど「リノベーションだった」と自己認識している者が多い結

果となっている。

なお、「リノベーション」の理解状況は都市規模別に大きな差があったが、実際に改修を行った人の「リフォームかリノベーションか」という自己評価にはそれほど差はみられない【図48】。「リフォーム・計」はどのエリアも7割前後であり、「リノベーション・計」は「東京23区以外100万人以上都市」が若干高い以外は2割弱にとどまっている。

【図47】行った改修内容にあてはまるもの（「リノベーション」認知者かつリノベーション実施者(S8-S9)／単一回答）

		リフォーム・計		どちらとも言えない	リノベーション・計		わからない	リフォーム・計	リノベーション・計		
		リフォームだった	どちらかと言えばリフォームだった		どちらかと言えばリノベーションだった	リノベーションだった					
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 243)	43.7%		24.9	9.2	10.7	8.6	2.9	68.6	19.3	
取得住居種類×リノベ費用別	S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 470)	41.1		28.1	9.8	11.7	6.8	2.6	69.1	18.5
	S8_1: 500万円未満	(n= 334)	45.8		29.3		10.5	8.4	3.6	75.1	12.0
	S8_2: 500万円以上	(n= 135)	29.6	24.4	8.1	20.0	14.8	3.0	54.1	34.8	
	S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 531)	46.7		22.8	8.5	9.8	9.2	3.0	69.5	19.0
	S9_1: 300万円未満	(n= 371)	52.8		24.0	7.3	8.4	4.6	3.0	76.8	12.9
	S9_2: 300万円以上	(n= 160)	32.5	20.0	11.3	13.1	20.0	3.1	52.5	33.1	

※住宅取得者・計(WBあり)より
+10pt
+5pt
-5pt

【図48】行った改修内容にあてはまるもの（「リノベーション」認知者かつリノベーション実施者(S8-S9)／単一回答）

		リフォーム・計		どちらとも言えない	リノベーション・計		わからない	リフォーム・計	リノベーション・計		
		リフォームだった	どちらかと言えばリフォームだった		どちらかと言えばリノベーションだった	リノベーションだった					
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 243)	43.7%		24.9	9.2	10.7	8.6	2.9	68.6	19.3	
リノベ実施者・計(S8-S9)	(n= 1001)	44.1		25.3	9.1	10.7	8.1	2.8	69.3	18.8	
リノベ規模別×都市	東京23区	(n= 253)	50.2		21.7	7.9	7.9	9.1	3.2	71.9	17.0
	23区以外100万人以上都市	(n= 515)	43.3		25.4	8.2	10.3	10.1	2.7	68.7	20.4
	50万人以上都市	(n= 118)	40.7		27.1	13.6	14.4	1.7	2.5	67.8	16.1
	50万人未満都市	(n= 115)	37.4		30.4	11.3	14.8	3.5	2.6	67.8	18.3

※「リノベ実施者・計」のスコアはWBなし、S8・S9の合計値
 ※住宅取得者・計(WBあり)より
+10pt
+5pt
-5pt

080

4 「リノベーション」理解

「リノベーション」に正確な、例えば物理的基準に沿った明快な定義があるわけではない。消費者がどう考えているのかを把握するのが本項の目的である。

「リノベーション」のイメージとして、「昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること」(44%)「古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること」(43%)「古びた見た目をきれいにすること」(39%)など、“物理的条件的向上・変更”に関する項目が4割前後のスコアで上位を占める【図49】。「新しい住み手のニーズに合わせて、古い家の住み方を作り変えること」(30%)「新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること」(27%)などの、“コンセプトの変更・カスタマイズ”に関する項目が続くが、「家全体の機能や美観を新築時の状態に回復すること」(29%)「古い建物を大規模にリフォームすること」(27%)など、“物理的条件的向上・変更”に関する項目が多い。こうした“物理的条件的向上・変更”に関する項目のスコアが特徴的に高いのは、「戸建てリノベ」層や「マンションリノベ」層ではなく、「新築マンション」層である。

もちろん「マンションリノベ」層の「古びた見た目をきれいにすること」、「戸建てリノベ」層の「古い建物を大規模にリフォームすること」は全体値よりも高く、「戸建てリノベ」層や「マン

ションリノベ」層でも“物理的条件的向上・変更”に関する項目のスコアが低いわけではない。

しかし、「マンションリノベ」層では「中古住宅をおしゃれなデザイン・インテリアに作り変えること」「その家の印象・イメージを一新すること」「自由設計・オーダーメイドでリフォームすること」、「戸建てリノベ」層では「元の建物の個性を引き出し新築にはない魅力に変えること」など、“コンセプトの変更・カスタマイズ”に関する項目が全体値よりも高くなっている。特に「高額」層でその傾向が強くなることも注目されよう。

「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層では、“コンセプトの変更・カスタマイズ”をリノベーションと考える者が多く、実際にはリノベーションを行っていない層では“物理的条件的向上・変更”をリノベーションと考える者が多い。

リノベーション利用者拡大という点から考えれば“物理的条件的向上・変更”という理解は前提であり、“コンセプトの変更・カスタマイズ”という理解の浸透が利用を促進する可能性が高いことがわかる。

【図49】「リノベーション」のイメージ（住宅取得者 かつ「リノベーション」認知者/複数回答）

	調査数	リに 変更 す る こ と	昔 の 間 取 り を 使 い や す い 間 取 り に 変 更 す る こ と	古 い 設 備 機 器 を 今 の 時 代 の も の に グ レ ー ド ア ッ プ す る こ と	古 び た 見 た 目 を き れ い に す る こ と	変 え て 、 古 い 家 の 住 み 方 を 作 り 変 え る こ と	新 し い 住 み 手 の ニ ー ズ に 合 わ せ て 、 古 い 家 の 住 み 方 を 作 り 変 え る こ と	家 全 体 の 機 能 や 美 観 を 新 築 時 の 状 態 に 回 復 す る こ と	古 い 建 物 を 大 規 模 に リ フ ォ ー ム す る こ と	新 し い コ ン セ プ ト や 用 途 で 古 い 建 物 を 再 生 す る こ と	と 快 適 性 や 美 観 を 向 上 さ せ る こ と	今 の 時 代 の 新 築 の レ ベ ル ま で と 耐 震 性 な ど の 性 能 を 向 上 さ せ る こ と	中 古 住 宅 を 買 っ て リ フ ォ ー ム す る こ と	直 す こ と	古 い 建 物 を 構 造 体 ま で 解 体 し 、 内 装 ・ 設 備 を す べ て 作 り 直 す こ と	新 し い 家 の 印 象 ・ イ メ ー ジ を 一 新 す る こ と	リ フ ォ ー ム す る こ と	自 由 設 計 ・ オ ー ダ ー メ イ ド で リ フ ォ ー ム す る こ と	元 の 建 物 の 個 性 を 引 き 出 し 新 築 に は な い 魅 力 に 変 え る こ と	古 い 建 物 を 大 切 に 保 存 す る た め 修 復 ・ 復 元 す る こ と	そ の 他	平 均 回 答 個 数
住宅取得者・計(WBあり)	1473	44.4	43.1	39.2	29.8	28.5	26.5	26.5	22.3	17.7	16.6	15.5	12.0	12.0	10.0	9.6	8.6	0.1	3.62			
S1: 建売	71	28.2	36.6	38.0	16.9	29.6	22.5	19.7	16.9	8.5	18.3	11.3	8.5	8.5	5.6	8.5	—	2.86				
S2: 注文住宅/建替え戸建て	68	47.1	41.2	30.9	33.8	29.4	26.5	26.5	27.9	14.7	17.6	7.4	16.2	11.8	7.4	7.4	13.2	1.5	3.60			
S3: 新築マンション	86	50.0	48.8	43.0	32.6	34.9	22.1	29.1	23.3	17.4	17.4	14.0	8.1	10.5	9.3	9.3	5.8	—	3.76			
S4: リノベ済み戸建て(購入後ま)	124	35.5	37.9	37.1	28.2	24.2	29.0	18.5	17.7	13.7	15.3	18.5	8.9	21.0	2.4	10.5	4.8	—	3.23			
S5: リノベ済みマンション(購入後ま)	124	44.4	49.2	34.7	26.6	29.8	23.4	28.2	23.4	26.6	14.5	22.6	12.1	16.1	10.5	14.5	8.9	—	3.85			
S6: 中古戸建て	86	40.7	37.2	31.4	32.6	25.6	27.9	27.9	23.3	22.1	24.4	23.3	12.8	10.5	9.3	16.3	5.8	—	3.71			
S7: 中古マンション	92	51.1	46.7	31.5	34.8	12.0	39.1	25.0	19.6	23.9	14.1	25.0	17.4	14.1	16.3	15.2	7.6	—	3.93			
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	470	39.6	37.2	40.9	34.5	24.7	33.2	31.1	19.4	22.3	19.1	26.8	14.3	13.2	13.6	15.5	8.9	0.2	3.94			
S8_1: 500万円未満	334	35.9	35.3	41.9	30.8	23.7	29.9	28.1	17.4	21.3	16.8	27.5	11.7	12.3	12.9	12.6	8.1	0.3	3.66			
S8_2: 500万円以上	135	48.9	42.2	37.8	43.7	27.4	41.5	38.5	24.4	25.2	25.2	20.7	15.6	15.6	23.0	10.4	—	4.65				
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	531	45.0	41.6	45.0	30.5	24.1	25.8	27.1	24.3	25.2	15.3	23.0	15.1	19.2	17.7	11.9	7.2	0.2	3.98			
S9_1: 300万円未満	371	44.2	42.0	48.5	28.6	23.7	26.7	27.0	22.6	24.8	14.6	22.4	13.2	19.7	13.7	10.8	6.2	—	3.89			
S9_2: 300万円以上	160	46.9	40.6	36.9	35.0	25.0	23.8	27.5	28.1	26.3	16.9	24.4	19.4	18.1	26.9	14.4	9.4	0.6	4.20			

※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

6

章 取得意向者とリノベーション

ここからは、今後3年以内に住宅を取得するつもりがある者を対象とした設問を分析する。調査回答者数は600サンプル。居住エリアは住宅取得者と同様であり、性・年齢別等の特別な割付は行っていない。

1 希望の住宅種類【図50】

希望の住宅種類をエリア別にみると、「東京23区」では「新築マンション」(62%)が突出して高いが「リフォーム・リノベーション済みの中古マンション」「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」など、マンションを希望する者が全体値よりも高い。

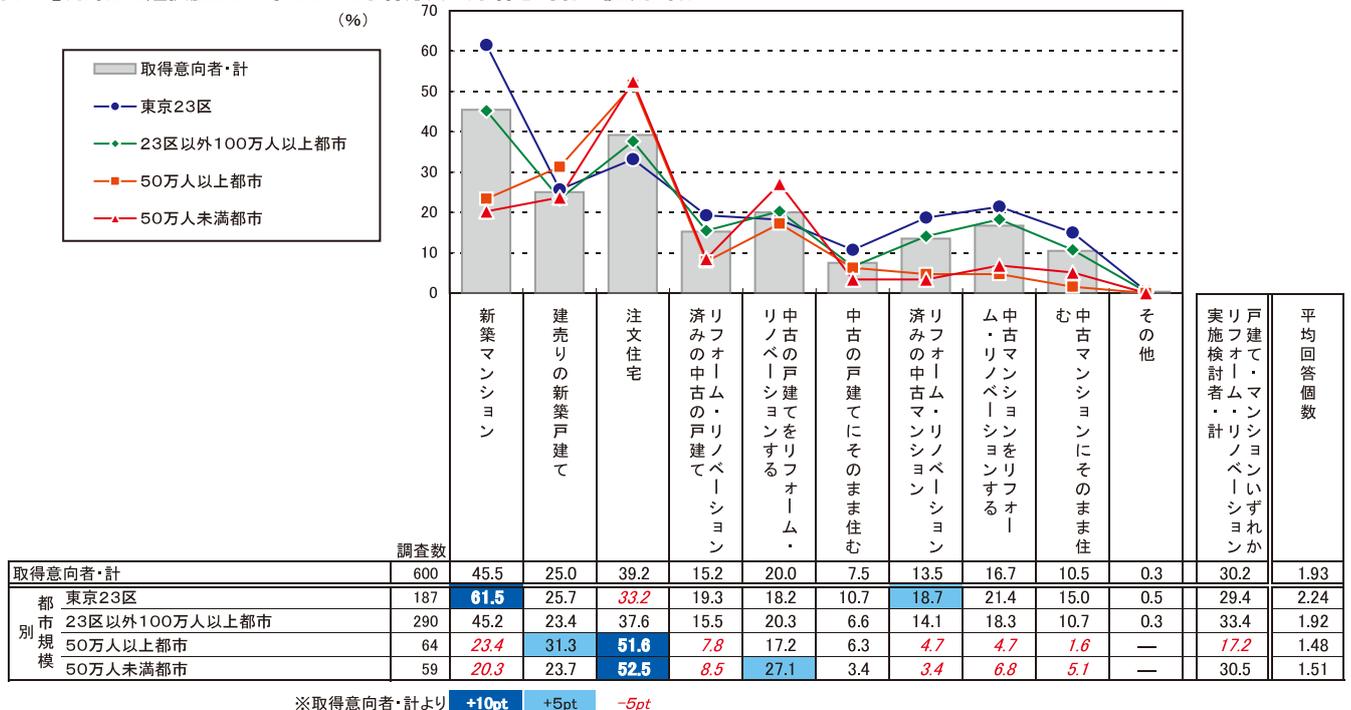
「中古戸建てをリフォーム・リノベーションする」は、どのエリアでも2割前後の割合である。

「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」は、「東

京23区」「23区以外の100万人以上都市」が全体値より高いが、「50万人以上都市」「50万人未満都市」のスコアが低くなっている。100人以上都市において希望者が多いことがわかる。

「50万人以上都市」「50万人未満都市」では「注文住宅」を希望する者が相対的に多い。なお「建売の新築戸建て」については、「50万人以上都市」のスコアが高いが、人口規模に応じた傾向はみられない。

【図50】現時点で選択肢として考えている取得方法（取得意向者／複数回答）



2 「リノベーション」認知状況【図51】

取得意向者のうち、『リノベーション』という言葉も内容も知っていたのは55%。『リノベーション』という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない(33%)まで含めた『リノベーション』認知・計は約9割(89%)。

「認知・計」のスコアは、「50万人以上都市」「50万人未満都

市」の方が、「東京23区」「23区以外の100万人以上都市」を上回るが、『リノベーション』という言葉も内容も知っていたという“理解”のレベルになると「東京23区」「23区以外の100万人以上都市」が高く、両者で10ポイント以上の開きがある。

【図51】「リノベーション」という言葉の認知状況（取得意向者／単一回答）

		認知・計			認知・計	
		「リノベーション」という言葉も内容も知っていた	「リノベーション」という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らなかった	「リノベーション」という言葉を聞いたことはない		
取得意向者・計	(n= 600)	55.3%	33.2	11.5	88.5	
都市規模別	東京23区	(n= 187)	57.8	29.4	12.8	87.2
	23区以外100万人以上都市	(n= 290)	57.6	30.3	12.1	87.9
	50万人以上都市	(n= 64)	45.3	46.9	7.8	92.2
	50万人未満都市	(n= 59)	47.5	44.1	8.5	91.5

※取得意向者・計より +10pt
+5pt
-5pt

3 「リノベーション」理解【図52】

『「リノベーション」という言葉も内容も知っていた』『「リノベーション」という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らなかった』という「リノベーション認知者」に、そのイメージを聞いた。

「昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること」「古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること」「古びた見た目をきれいにする」が4割前後で高い。

平均回答個数をみると、「東京23区」「23区以外の100万人以上都市」では4.0個以上、「50万人以上都市」「50万人未満都市」では3.5個前後であり、100万人以上の都市居住者のスコアが総じて高い。

なお、「50万人未満都市」は、「新しい住み手のニーズに合わせて、古い家の住み方を作り変えること」が約4割と高い。また、平均回答個数が「50万人以上都市」よりも多くなっている。

希望の住宅種類別にみると、「中古マンションをリフォーム・

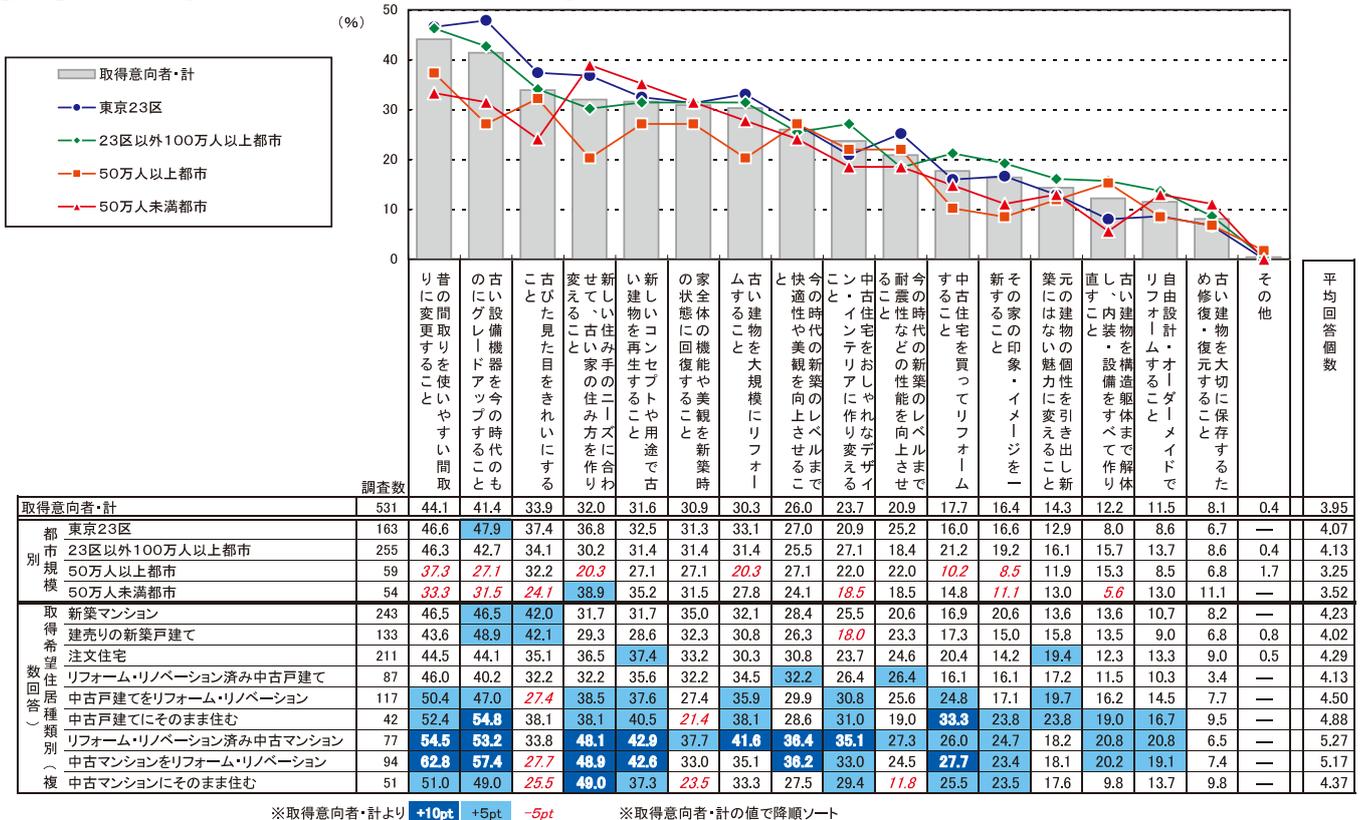
リノベーションする」を希望する者は平均回答個数が多い。

全体値で上位の「古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること」「昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること」がより高いのが特徴だが、「古びた見た目をきれいにする」のスコアが低い一方で、「今の時代の新築のレベルまで快適性や美観を向上させること」が高くなっており、単純に見栄えを良くすることだと考える人は少ない。

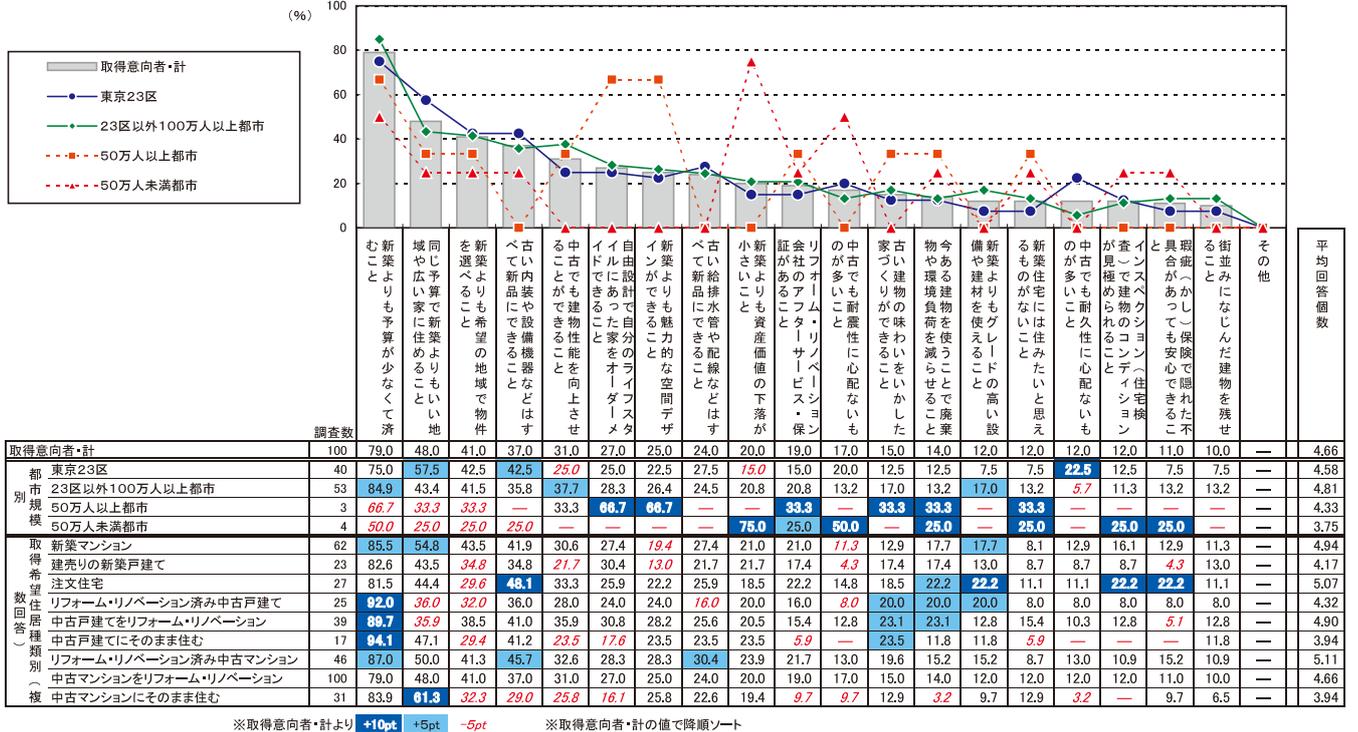
また、「新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること」「新しい住み手のニーズに合わせて、古い家の住み方を作り変えること」など、“住まい手自身が編集・カスタマイズすること”と捉える向きが多い。

「中古戸建てをリフォーム・リノベーションする」ことを希望する者のスコア水準は、「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」よりも低いが、同様の傾向がみられる。

【図52】「リノベーション」のイメージ（取得意向者かつ「リノベーション」認知者／複数回答）



【図54】リフォーム・リノベを含む取得方法検討の理由：中古マンションをリフォーム・リノベーションする（取得意向者 かつ「マンション+リノベーション」検討者／複数回答）



※取得意向者・計より +10pt +5pt -5pt ※取得意向者・計の値で降順ソート

7

章 調査結果・総括

「新規市場を開拓する」という本来のマーケティングの視点に立って、今回の調査結果をまとめよう。

前章までの分析は、「戸建てリノベ」「マンションリノベ」をどう拡大するかが大きなテーマではあるが、同時に「高額」層のデータをもとに、“単価の高い顧客を増やすポイント”も確認してきた。

「高額」層の特徴は、いずれも「戸建てリノベ」層全体、「マンションリノベ」層全体の特徴をさらに先鋭したもの、というのが結論だが、ポイントを以下に整理する。

「マンションリノベ・高額」層は、「衣」「食」「住」はもとより、ファッション、芸術・アート、エンターテインメント、健康・美容各分野に対する関心が高い。

住宅購入前から住まいに「手を入れる」ことに極めて熱心である。「間取りを変更した」人が2～3割も出現する水準である。

「リノベーション」を住宅購入以前から「理解」していた人が5割を超えて高い。

「リノベーション」に対して、「戸建てリノベ・高額」層は「新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること」などの“コンセプトの変更”、「マンションリノベ・高額」層では“おしゃれなデザイン”“オーダーメイド”のイメージを強く持っている。

具体的な施策については、マーケティング・プロセスに応じてさまざま考えられるが、基本は「現状このような価値観を持つ人がこのようなイメージ・考

え方でリノベーションを選んでいる」ということを「伝える」ことにある。

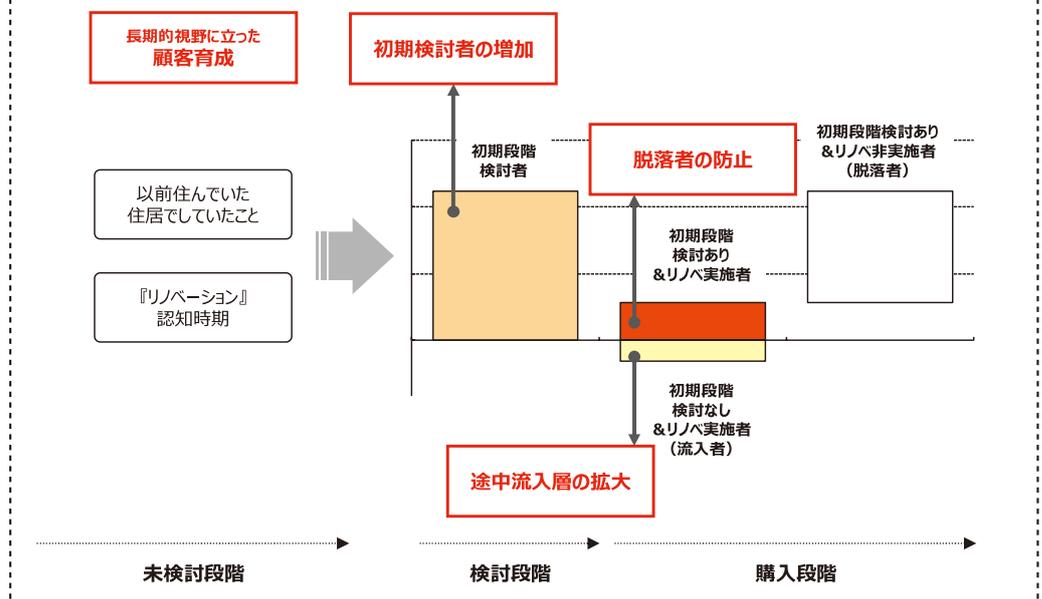
この最終章では、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層“全体”に立ち戻り、プロセス・データに沿ってもう少し丁寧にセグメントしたうえで、より具体的な施策への知見を得ることとしたい。エッジな人（「高額」層）を増やすばかりでなく、リノベーション市場全体を広げるには具体的にどうすべきか、という課題である。

リノベーション市場全体の拡大ための施策は、大きく住宅購入の検討プロセスに入る前の段階にある消費者に働きかけるものか、検討プロセスに入った後の段階にある消費者に働きかけるものかに二分される。

今回の調査では、後者に重きをおいて設問を構成したが、「以前住んでいた住居でしていたこと」「『リノベーション』という言葉の認知時期」など、検討プロセス以前の施策に関する質問も設定している。住宅検討プロセスに入った人に働きかけて市場を拡大しようとする目的に沿って、以下の3つの観点から分析を行う。

- ① 初期段階でのリノベーション検討者をいかに拡大するか【初期検討者の増加】
- ② 初期段階でのリノベーション検討者をいかに漏らさず最終購入につなげるか【流出層の防止】
- ③ 途中段階からリノベーションを検討し始める者をいかに拡大するか【途中流入層の拡大】

【図56】



1 長期的視野に立った顧客育成

3章「リフォーム・リノベーション実施者の価値意識」の「以前の住まいの手入れ状況」の項で、リノベーション実施者は現在の住居だけでなく、以前の住居でも自ら手を入れていたことがわかった。この傾向は、特に「高額層」において顕著だった。特に「マンションリノベ・高額層」では、「壁の色を塗り直した・壁紙を張り替えた」「備え付けの照明器具を取り換えた」「トイレやキッチン設備を変えた」が5割前後、2割強が「間取りを変更した」と回答している。

もう1点、5章「リノベーション・コンセプト」の「『リノベシヨ

ン』を知った時期」の項で、「戸建てリノベ・高額」層、および「マンションリノベ・高額」層の「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」のスコアが相対的に高いことが確認できている。

両者を考え合わせると、以下のように結論することに無理はないと考える。

住宅購入検討段階以前からの「実質的なリノベーション」認知・理解が将来的なリノベーション市場拡大にとって重要である。

2 初期検討者の増加

4章「リフォーム・リノベーションのプロセス」の「プロセス概要」の項で確認したが、住宅購入者全体における検討初期段階での「戸建てリノベ」、「マンションリノベ」の想起率は2割強であり、「新築マンション」「建売」「注文住宅」のおおよそ半分程度にとどまる。

また、「新築マンション」層の9割近くが検討最初期段階で新築マンションを想起しているデータに代表される通り、新築住宅購入者は、その検討の最初期段階で他の住宅種類をあまり検討しない(4章「リフォーム・リノベーションのプロセス」の「初期段階想起」参照)。

近年、認知・実施率とも「リノベーション」は急拡大してきたが、「他の住宅種類購入者の検討初期段階におけるリノベーション想起率向上」が、更なる市場拡大に向けての大きな課題であることは間違いない。

そのうえで「(住宅の)取得方法ごとの検討のきっかけになった情報源」のデータを確認すると、以下の点が見える。

①「戸建てリノベ」検討者も「マンションリノベ」検討者も、検討情報源の数が相対的に少ない。

②「業者の営業担当などへ直接相談」のスコアが高いが、新築マンション検討者の「不動産ポータルサイト」、建売、注文住宅建築検討者の「新聞広告、チラシ」など、特徴的にスコアの高い情報源が少ない状況である。

リノベーションを検討する際の固有のルートが不足している・不十分である可能性が高い。

現時点で利用率の高い「業者の営業担当などへ直接相談」のルート拡充を図る一方で、「リノベーションを検討したい場合は〇〇」などの情報流通経路の確保・確立が重要。

【図57】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源（住宅取得者 かつ 各取得方法検討者／複数回答）

	ドト	HOMES	検索	インターネット	イン	ベ	住宅	誌	フリー	住宅	新聞	な	コ	住	な	明	談	友	そ	平均	
	の	の	の	の	タ	ー	不	フ	リ	関	告	ど	ミ	宅	紙	業	業	人	の	回	
	住	住	住	住	タ	ネ	動	リ	ベ	係	告	ド	サ	展	の	者	者	知	他	答	
	宅	宅	宅	宅	ネ	ッ	産	ベ	ー	の	、	イ	イ	示	物	が	の	人	の	個	
	産	産	産	産	ッ	ト	ポ	ー	パ	一	チ	ン	ン	場	件	実	営	知	の	数	
	ポ	ポ	ポ	ポ	ト	キ	ー	パ	ー	般	ラ	ブ	ブ	や	資	施	業	人	の		
	ー	ー	ー	ー	ー	ー	ト	ー	の	雑	シ	ッ	ッ	モ	料	す	当	の	親		
	ル	ル	ル	ル	ー	ワ	ル	の	不	誌	ン	ク	デ	デル	や	セ	な	族	の		
	M	M	M	M	ー	ー	ホ	動	動		ツ	ッ	ル	ル	ブ	ミ	ど	の	口		
	S	S	S	S	ワ	ー	ム	産	産		イ	ク	ーム	レ	ッ	ナ	へ	の	コ		
	オ	オ	オ	オ	ー	ド		情	情		タ	レ		ット	ー	直	直	ミ	ミ		
	イ	イ	イ	イ	ド			報	報		ー	ット		と	接	接	接	接	接		
	ナ	ナ	ナ	ナ							ラ	タ		相	相	相	相	相	相		
※各セグメントの値はすべてWBあり																					
新築マンション検討者	45.1	23.4	16.2	15.2	7.7	24.0	2.4	6.6	17.9	7.4	7.9	9.8	11.6	3.0	1.98						
建売新築戸建て検討者	41.0	32.0	18.8	12.4	8.3	26.4	2.5	6.2	14.3	7.4	8.1	12.5	11.4	2.8	2.04						
注文住宅検討者	21.5	21.0	17.0	7.2	13.0	12.7	3.8	5.3	33.0	5.0	8.2	22.1	19.7	5.3	1.95						
戸建てリノベ検討者	38.0	29.8	17.2	13.8	14.6	17.6	2.9	6.7	7.3	6.5	6.3	15.8	14.4	3.5	1.94						
マンションリノベ検討者	37.0	25.6	12.1	12.4	10.0	17.3	2.7	6.9	6.1	4.8	4.8	17.5	14.2	4.0	1.75						

3 流出者の防止

4章「リフォーム・リノベーションのプロセス」で明らかになったのは、以下の諸点だった。流出抑制施策、流入促進施策の大前提である。

① 検討のプロセス

▶「新築マンション」「建売」「注文住宅」の初期検討者が最終的にその種類の住宅を購入した<歩留まり率>は、「戸建てリノベ」「マンションリノベ」検討者よりも高い。つまり、「戸建てリノベ」「マンションリノベ」検討者の流出率は高い。

② 検討のきっかけとなった情報内容

▶「新築よりも予算が少なく済むこと」を知ることが検討促進の最大のドライバー。
▶実際に購入に至るには、上記に加えて「機器やインフラが新品になること」、特に「マンションリノベ・高額」層では魅力的なデザインやカスタマイズが可能であるという理解も重要。

③ 検討をやめた理由

▶中古物件の「物理的状態」に対する不安が上位を占める。

上記の理解のもと、【図58】【図59】【図40(再掲)】で「歩留まり」層と「流出」層との差異(c-a)を確認する。

リノベーション検討のきっかけとなった情報源【図58】で、「歩留まり」層と「流出」層で差が大きいのは、「新聞広告、チラシ」「業者の営業担当などへ直接相談」であり、いずれも「歩留まり」層のポイントが高い。

また、実際に相談にいった業者種類【図59】として「不動産会社」「リフォーム専門業者」などにおいて「歩留まり」層が「流出」層を大きく上回っている。

また、「リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由」【図40(再掲)】のうち、中古物件の物理的状態に対する不安に起因する理由や、中古物件の費用の不透明さに起因する理由に続いて、「よい業者の探し方選び方がわからなかったから」が高い。ここから得られる知見は、ひとまず以下ようになる。

新聞広告、チラシ以外では、「業者への直接相談」の有無が歩留まりのキーポイント。したがって業者へ相談する物理的・心理的な障壁を取り除くことが必要。

ただし、戸建てリノベの「流出」層の6割弱、マンションリノベの「流出」層の約5割が、何らかの業者へ相談に行ったにもかかわらず流出している、という事実【図59】、「相談には行かなかった」のスコア)には注意が必要だろう。

つまり、相当数のリノベーション検討者が業者に相談に行っているにも関わらず、「中古物件の物理的状態に起因する不安」や、「中古物件の費用の不透明さ」を取り除けていないと考えるのが自然である。「リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由」の「よい業者の探し方、選び方がわからなかったから」のスコアが3割を超えるのも、そうした理解を補強するものである。

(不動産業者を中心に)検討者から相談を受ける業者が「中古物件の物理的状態」「中古物件の費用」を納得いくまで説明できているかについて検討すべきである。

【図58】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源<流入・流出状況別> (住宅取得者 かつ 各取得方法検討者/複数回答)

	トドHOMESやSUTALMサイナ	インターネットでキーワード	住宅不動産関連企業のホームページ	誌フリーペーパーの不動産情報	住宅関係の一般雑誌	新聞広告、チラシ	フェイスブックやツイッター	インターネット掲示板など	住宅展示場やモデルルーム	パンフレットやブックレット	明会・見学会	業者が実施するセミナーや説明	談業者の営業担当などへ直接相談	友人・知人や親族のロコミ	その他	平均回答個数
※各セグメントの値はすべてWBあり																
戸建てリノベ・検討経験者	38.0	29.8	17.2	13.8	14.6	17.6	2.9	6.7	7.3	6.5	6.3	15.8	14.4	3.5	1.94	
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	42.4	26.8	19.8	13.1	10.4	25.6	1.3	2.6	5.9	5.9	3.1	25.9	16.8	2.9	2.03	
b. 途中流入から実施【流入層】	29.1	21.3	18.4	9.5	9.9	27.6	3.0	5.0	6.8	3.4	2.9	28.1	21.0	2.5	1.89	
b-a	-13.3	-5.5	-1.4	-3.6	-0.5	2.0	1.7	2.4	0.9	-2.5	-0.2	2.2	4.2	-0.4		
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	40.4	30.8	20.4	12.4	15.1	11.3	0.8	8.0	4.9	4.6	4.6	13.8	12.8	4.9	1.85	
c-a	-2.0	4.0	0.6	-0.7	4.7	-14.3	-0.5	5.4	-1.0	-1.3	1.5	-12.1	-4.0	2.0		
マンションリノベ・検討経験者	37.0	25.6	12.1	12.4	10.0	17.3	2.7	6.9	6.1	4.8	4.8	17.5	14.2	4.0	1.75	
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	37.6	29.1	19.2	9.3	6.9	21.1	2.4	4.5	4.7	4.5	5.2	30.0	13.8	3.1	1.91	
b. 途中流入から実施【流入層】	30.1	19.0	18.4	7.9	5.2	20.8	3.5	5.5	8.6	4.8	5.0	35.5	14.7	3.4	1.82	
b-a	-7.5	-10.1	-0.8	-1.4	-1.7	-0.3	1.1	1.0	3.9	0.3	-0.2	5.5	0.9	0.3		
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	41.5	24.3	10.4	16.1	13.3	15.1	1.7	5.8	4.6	3.9	3.1	12.4	12.5	5.1	1.70	
c-a	3.9	-4.8	-8.8	6.8	6.4	-6.0	-0.7	1.3	-0.1	-0.6	-2.1	-17.6	-1.3	2.0		

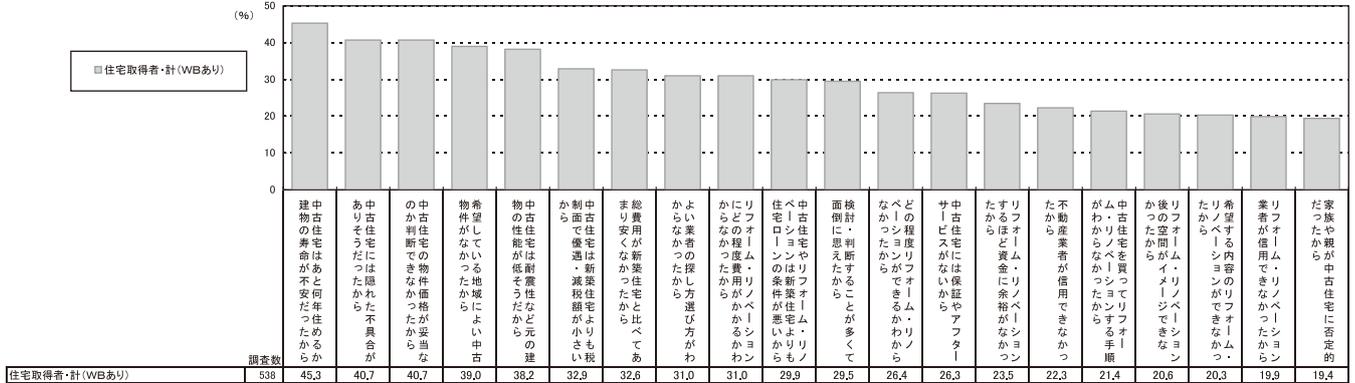
※aとの差が +5pt -5pt

【図59】リフォーム・リノベーションについて実際に相談に行ったもの〈流入・流出状況別〉（住宅取得者 かつ 各取得方法検討者／複数回答）

	不動産会社	ハウスメーカーや大手ホームビルダー	地場の工務店	リフォーム専門業者	リノベーション専門業者	設計事務所	家具屋・インテリアショップ	ホームセンター	家電量販店	その他	相談には行かなかった	平均回答個数
※各セグメントの値はすべてWBあり												
戸建てリノベ・検討経験者	37.2	17.8	16.1	15.0	8.1	11.0	7.7	6.2	3.7	0.7	35.6	1.92
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	51.5	12.6	23.5	31.0	9.5	4.7	5.4	7.6	3.6	4.6	13.5	1.78
b. 途中流入から実施【流入層】	50.9	15.0	26.0	24.4	8.9	4.7	6.4	7.6	4.3	1.4	19.3	1.85
b-a	-0.6	2.4	2.5	-6.6	-0.6	-	1.0	-	0.7	-3.2	5.8	
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	32.4	9.4	13.2	7.3	5.9	10.3	3.8	2.4	1.6	0.3	43.4	1.53
c-a	-19.1	-3.2	-10.3	-23.7	-3.6	5.6	-1.6	-5.2	-2.0	-4.3	29.9	
マンションリノベ・検討経験者	36.3	13.8	10.5	17.7	7.9	9.4	7.2	7.7	2.4	0.5	36.8	1.79
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	53.0	9.8	12.9	31.9	7.8	4.8	3.4	6.2	2.0	2.1	15.1	1.58
b. 途中流入から実施【流入層】	48.9	11.9	14.4	32.1	7.7	4.4	2.7	4.0	2.4	1.0	15.0	1.52
b-a	-4.1	2.1	1.5	0.2	-0.1	-0.4	-0.7	-2.2	0.4	-1.1	-0.1	
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	29.5	11.9	8.9	8.7	6.2	12.0	6.3	5.9	1.3	-	49.1	1.78
c-a	-23.5	2.1	-4.0	-23.2	-1.6	7.2	2.9	-0.3	-0.7	-2.1	34.0	

※aとの差が **+5pt** **-5pt**

【図40】リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由：「あてはまる・計」一覽（リフォーム・リノベーション検討後・非実施者／各単一回答）



※住宅取得者・計 (WBあり) の値で降順ソート

4 途中流入層の拡大

戸建てリノベ層もマンションリノベ層も、検討のきっかけとなった情報内容に関するポイントが以下の2点であることは前頁まで述べた。

- ▶「新築よりも予算が少なくて済むこと」を知ることが検討促進の最大のドライバー。
- ▶実際に購入に至るには、上記に加えて「機器やインフラが新品になること」、特に「マンションリノベ・高額」層では魅力的なデザインやカスタマイズが可能であるという理解も重要。

ここでは、「検討のきっかけとなったメディア」「検討のきっかけとなった情報内容」における、「歩留まり」層と「流入」層との差をみる。データは前項【図58】【図59】【図40(再掲)】の(b-a)行参照。

①検討のきっかけとなったメディア

「流入」層の「検討のきっかけとなったメディア」【図58】のスコアは、「戸建てリノベ」検討者、「マンションリノベ」検討者で多少の濃淡があるものの、「HOME'SやSUUMOなどの住宅不動産ポータルサイト」や「インターネットでキーワード検索」で低い

一方、「業者の営業担当などへ直接相談」が「歩留まり」層よりも高くなっている。そのほか、戸建てリノベでは「友人・知人や親族の口コミ」、マンションリノベでは「住宅展示場やモデルルーム」が相対的に高い。

②検討のきっかけとなった情報内容

ここでは戸建てリノベとマンションリノベとで傾向が異なる【図60】。戸建てリノベの「流入」層は、「新築よりも希望の地域で物件を選べること」が低い以外は、「歩留まり」層とあまり変わらないスコアが並ぶ。これに対してマンションリノベの「流入」層は、「インスペクション(住宅検査)で建物のコンディションが見極められること」「リフォーム・リノベーション会社のアフターサービス・保証があること」などの“保証”関連項目、「中古でも建物性能を向上させることができること」などの“性能向上”に関する項目のスコアが相対的に高い。

マンションリノベの場合、第一に“費用”関連の項目の理解が重要ではあるが、“保証”や“性能向上”関連の項目に訴求できれば流入する可能性が高くなる。

【図60】リフォーム・リノベーションを含む取得方法検討の理由<流入・流出状況別> (住宅取得者 かつ 各取得方法検討者/複数回答)

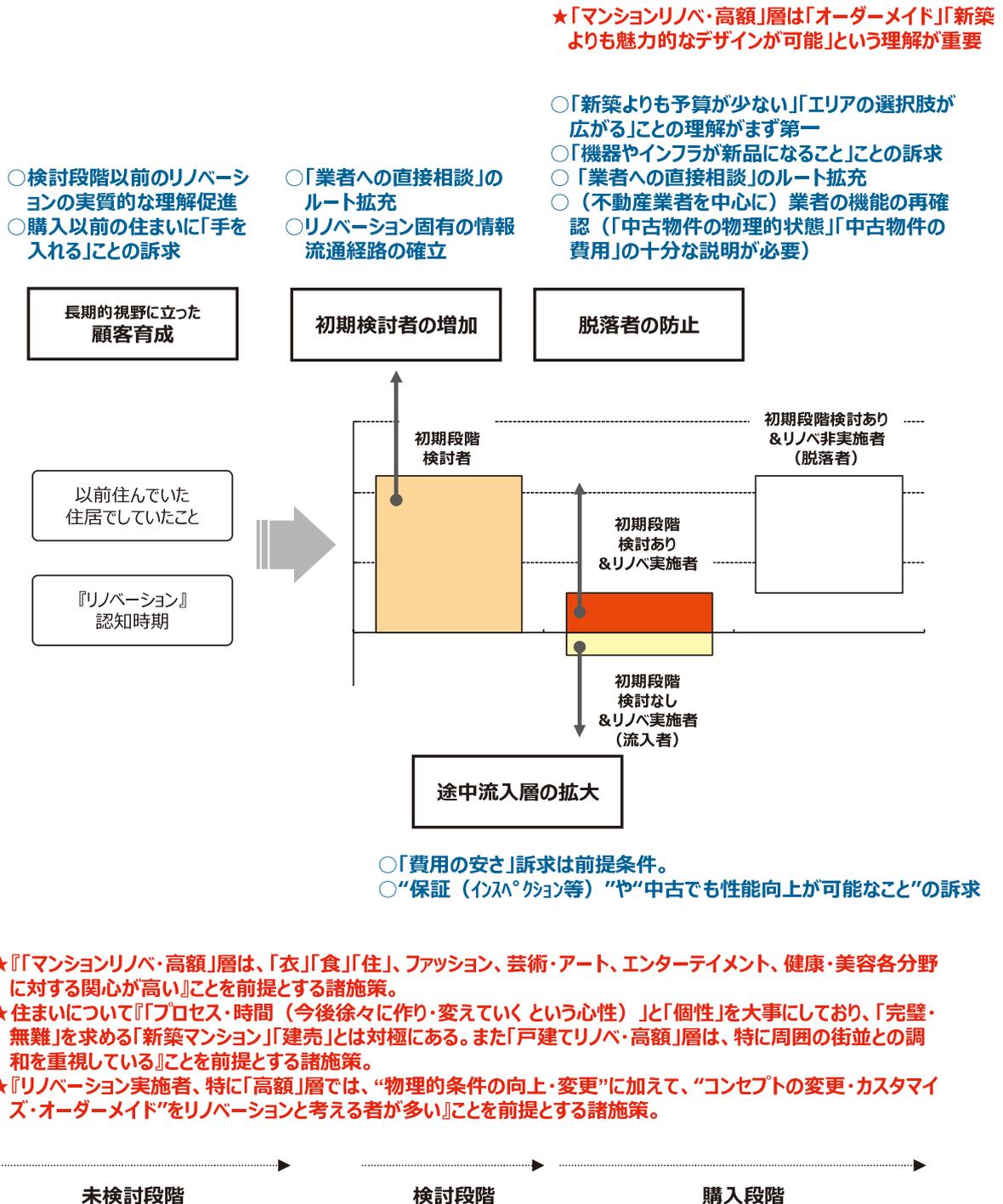
	新築よりも予算が少なくて済むこと	同じ予算で新築よりもいい地域や広い家に住めること	新築よりも資産価値の下落が小さいこと	と新築よりも希望の地域で物件を選べること	新築住宅には住みたいと思えるものがないこと	と中古でも耐久性に心配ないものが多いこと	と中古でも耐久性に心配ないものが多いこと	インスペクション(住宅検査)で建物のコンディションが見極められること	ても安心できること	リフォーム・リノベーション会社のアフターサービス・保証があること	中古でも建物性能を向上させることができること	古い内装や設備機器などはすべて新品にできること	古い給排水管や配線などはすべて新品にできること	自家をオーダーメイドできること	自由設計で自分のライフスタイルにあうこと	新築よりも魅力的な空間デザインができること	新築よりもグレードの高い設備や建材を使えること	今ある建物を使うことで廃棄物や環境負荷を減らせること	街並みになじんだ建物を残せること	古い建物の味わいをいかした家づくりができること	その他	平均回答個数
※各セグメントの値はすべてWEBあり																						
戸建てリノベ・検討経験者	59.0	45.8	19.4	30.8	11.2	15.0	13.8	11.9	11.0	11.4	21.1	27.5	18.0	20.5	14.9	16.3	9.7	13.9	17.4	4.1	3.93	
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	68.8	49.6	15.8	37.9	12.4	14.7	12.4	8.3	6.3	6.6	21.6	33.4	17.9	15.0	7.8	10.3	5.2	8.6	12.5	3.6	3.69	
b. 途中流入から実施【流入層】	66.3	50.3	17.1	31.6	13.6	14.6	14.2	6.9	7.2	10.1	22.7	28.9	19.9	15.2	9.5	9.7	5.4	9.4	10.7	1.8	3.65	
b-a	-2.5	0.7	1.3	-6.3	1.2	-0.1	1.8	-1.4	0.9	3.5	1.1	-4.5	2.0	0.2	1.7	-0.6	0.2	0.8	-1.8	-1.8		
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	57.8	41.4	17.2	26.5	10.5	16.3	12.0	10.3	11.8	11.7	19.4	28.2	18.3	18.3	18.0	14.1	11.8	12.1	18.1	4.7	3.79	
c-a	-11.0	-8.2	1.4	-11.4	-1.9	1.6	-0.4	2.0	5.5	5.1	-2.2	-5.2	0.4	3.3	10.2	3.8	6.6	3.5	5.6	1.1		
マンションリノベ・検討経験者	58.6	37.2	15.7	29.3	10.8	11.1	10.6	9.6	6.5	8.8	9.8	23.3	11.7	16.8	13.6	11.9	7.9	7.5	9.7	3.4	3.14	
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	70.1	48.5	15.2	41.7	9.7	17.4	12.7	5.6	4.7	8.3	12.3	29.3	14.5	16.5	14.8	11.8	4.7	3.6	6.0	2.2	3.50	
b. 途中流入から実施【流入層】	66.9	42.0	18.4	40.8	10.2	13.8	17.2	11.3	10.2	12.9	16.9	30.6	16.6	17.9	14.7	10.2	8.4	8.4	6.0	2.2	3.75	
b-a	-3.2	-6.5	3.2	-0.9	0.5	-3.6	4.5	5.7	5.5	4.6	4.6	1.3	2.1	1.4	0.1	-1.6	3.7	4.8	-	-		
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	58.8	40.1	14.0	24.8	9.5	6.4	8.9	9.1	5.4	6.0	7.0	20.2	8.3	14.2	12.1	5.3	5.8	6.7	10.5	5.2	2.78	
c-a	-11.3	-8.4	-1.2	-16.9	-0.2	-11.0	-3.8	3.5	0.7	-2.3	-5.3	-9.1	-6.2	-2.3	-2.7	-6.5	1.1	3.1	4.5	3.0		

※aとの差が +5pt -5pt

5 まとめ

最後に、本調査から得られた知見をマーケティング・プロセス図上にまとめる【図61】。青字部分は、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層“全体”の拡大に向けて、各プロセスでポイントになる項目、赤字部分は特に「高額」層を拡大するためのポイントである。

【図61】



広
め
る

4

企業レポート

リノベーション業界の現状から見る、 市場拡大の可能性

フリーエディター & ライター

介川 亜紀

1967年生まれ。大学卒業後、メーカー販売促進部を経て住宅系編集プロダクションに勤務。

1997年よりフリーとして住宅・建築関連の書籍、雑誌、社内報の企画、編集、執筆のほか各種調査に携わる。

私生活では新耐震、旧耐震の中古マンション取得+リノベに挑戦。

リノベーションは着実に一般に浸透してきた——。今回取材したリノベーション事業に携わる方々からそういった意味合いの言葉を多く聞いた。リクルート住まいカンパニーの2012年の調査(首都圏在住の住宅購入およびリフォームを意向する20歳以上の男女。N=438)によれば、「リノベーション」という言葉を89.7%が認知し、内容を理解している人は51.8%だった。2007年の調査と比較すると認知している人は19.9ポイント、内容を理解している人は15.6ポイント、それぞれ上昇している。利用者が増えるにつれ、既存住宅+リノベーションという住み方を選ぶ人々は多様

化していることが予測できる。居住エリアや年代、年収などの違いだけでも、(どのような「既存住宅+リノベ」商品を選ぶかが異なる。そうした顧客の多様化に呼応し、リノベーション業界も一層多様化が進む傾向にある。実際、今回の取材を通じ、リノベーションを手掛ける各社が同一線上に並ぶのではなく、それぞれの持ち味にマッチするターゲットを絞り込み、範疇の顧客に向けてサービスを充実させていることが浮き彫りになった。ここでは、各社の商品やサービスの特徴をピックアップしながら、そこに内包するリノベーション市場拡大のヒントを紹介していく。

1 理想の暮らしが明確な顧客に、 コンサルティング+デザイン力で対応

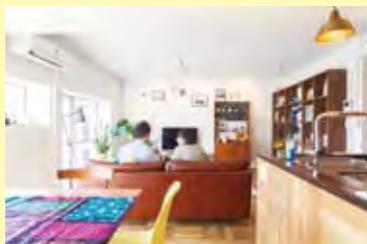
ブルースタジオ

設計とともに、不動産コンサルティング及び仲介、広告制作などを請け負うブルースタジオ(東京都中野区)には、同社の個性

的なデザインに魅かれリノベーションを依頼する顧客が多い。顧客らは、利便性や環境を重視した結果、都心部の新築の少ない地域で中古マンションを探して購入したり、ある時代の中古マンションのデザ

インを好み、それに見合うリノベーションを望むなど、情報への感度が高くライフスタイルへの思いが強い傾向がある。こういった顧客の満足度を高めるため、同社は依頼時のコンサルティングを重視している。

左／「TOKYO*STANDARD」のCherry Alaskanスタイルをベースに仕上げたマンション住戸 右／ワンストップサービスを利用したマンション住戸。テーマはパラレルワールド

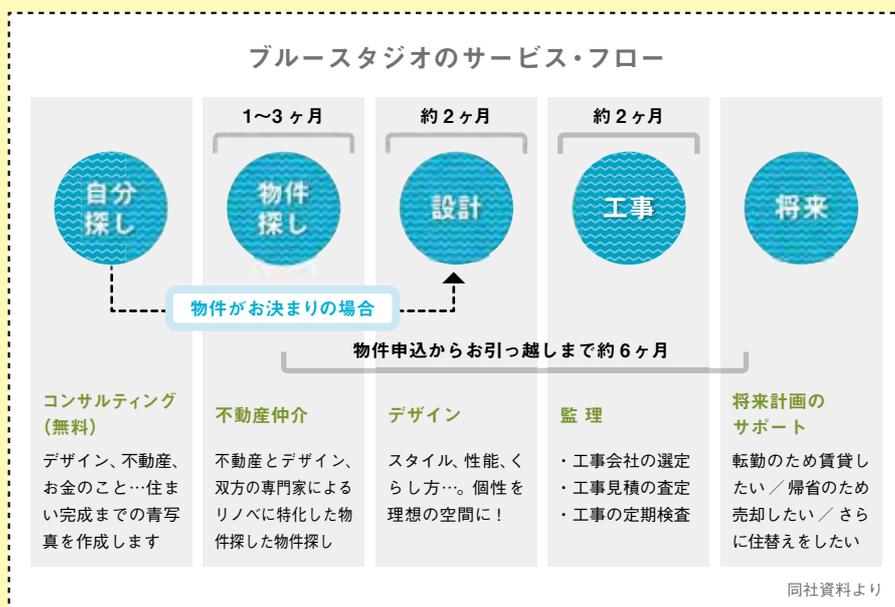


同社で個人が持家として契約するリノベーションは年間平均50～60件、工事費の中心価格帯は1000～1400万円、延床面積の中心は50～80㎡だ。

同社の個人客のうち、約4割はコンサルティングから物件探し、ローン相談、リノベーション設計、引き渡しまでのワンストップサービスを利用する。そのほかは物件購入後に訪れ、コンサルティング、リノベーション設計を依頼するケースが多い。ワンストップサービスは、これまでは顧客自らが別々に手配しなければならなかった複数の手配が1カ所で済ませられるだけに便利には違いない。しかし、ワンストップサービス自体が満足度ひいては集客度を決定づけるわけではない。「コンサルティングとデザインの質が勝負だ。顧客の意識、無意識にある住まいのイメージを引き出して、短期間で満足度の高いプランを提示する」と石井健執行役員は話す。

一方、同社の顧客は担当者に任せきりにするのではなく、物件選びから引き渡しまでのいわば「わが家という作品づくり」のプロセスに参加したいタイプが多い。担当者には顧客の背景まで理解し、完成に向けて気持ちを盛り上げる「付添人」の役目も求められる。「リノベーションは楽しいと感じてもらえる話術や心配りが重要。そうしたコンサルティングのできる人材の育成が、契約のチャンスを広げる」と石井執行役員は期待する。

コンサルティングには不動産担当と設計担当の双方が同席し、当初約30分で「なぜ買うのか」「どんな街に住みたいか」「どんな暮らしがしたいか」など顧客の持つ基



本的な希望や生活のバックボーンをヒアリングする。プランの参考にすると同時に顧客自身が新居のイメージを整理し、本音に気づくよう促す目的だ。不動産やデザインについて知識のある顧客でも、実際に買う前提になったとき、意外な本音が現れる場合もある。このとき、担当者からは、購入する建物のスペックとともにどういったデザインが可能かも伝える。

コンサルティング後、すぐに担当者が顧客のイメージと予算をもとに基本的なプランを仕上げ、その後のローン申請などの手配を迅速に進める。このように完成まできめ細かく心を配りながらスムーズにプロセスを進行し、飽きさせない。

近年、契約数を伸ばしているのが同社とインテリックス住宅販売（東京都渋谷区）、住環境ジャパン（東京都世田谷区）が提携するワンストップのパッケージ商品「TOKYO*STANDARD」だ。担当者の

アドバイスを受けながらカタログの中から好みの部材やプランを選ぶセミオーダー形式。顧客には当初から仕上がりのイメージやコストが分かりやすい、物件確定後は最短9週間で引き渡しなどの特徴がある。標準仕様の60㎡タイプは工事費600万円（税別）で、施工面積やオプションにより㎡あたり8～12万円になる。同社の通常のワンストップサービスより約2割安だ。この商品を選ぶバブル後生まれの顧客には、一定の特徴が見られると石井執行役員は指摘する。「単に安価だからではなく、コストパフォーマンスのよい商品を見定め“ちょっと我慢して2割安を選ぶ自分が好き”といった様子だ」。

スタイル工房＋ スタイルオブ東京

リノベーション会社単独ではなく、不動産仲介会社と業務提携して総合的にコン

築27年の在来木造2階建て。2階の日当たりを生かし開放的なLDK
+ロフトに変更



サルティングを行いワンストップサービスに取り組んでいる例もある。自然素材を生かしたデザインが持ち味の、スタイル工房（東京都杉並区）だ。

リノベーションを依頼する顧客にとって、ローンを含む資金計画は大きい課題だ。「ローンはもちろん、ライフプランについても考えていないまま来店する人は少なくない」と同社の三上勝司代表取締役社長は話す。そこで、同社は不動産仲介とともにローン相談、ライフプラン・シミュ

レーションなどを手掛けるスタイルオブ東京（東京都港区）との業務提携を進めた。毎週土曜日に開催する「ワンストップリノベーション相談会」では見込み客も含めて対応し、契約のチャンスを広げている。

まず、スタイルオブ東京が予算や希望の居住地域、間取り、ローン、相続などについて相談を行い、次に、スタイル工房が顧客の新居のイメージをヒアリングする。その後、両社が話し合っ、条件に合う物件を探し顧客に紹介する。顧客が物件購入を決めた場合、リノベーションの契約に至る。双方のノウハウを発揮するため、両社は連携はしても、コンサルティングでの同席はしない。「リフォーム業と不動産業の違いは大きい。餅は餅屋だ」と三上代表取締役社長は説

明する。

また、両社は共同でウェブサイト「Wan stop不動産」を立ち上げ、相談会や「リノベーションプラン付きの中古物件」の情報を掲載し集客を図っている。掲載しているプランはスタイル工房が作成し、概算工事費も明示。初めてサイトを訪れる人にも中古住宅+リノベーションのイメージが湧きやすい。

意外なことに、スタイル工房の2012年の売上げ約14億円のうち、ワンストップサービスは約2億円だという。「ワンストップサービスの相乗効果で、両社それぞれにリノベーション、不動産仲介単独の依頼も増加した」と三上代表取締役社長は話す。

その後、両社が話し合っ、条件に合う物件を探し顧客に紹介する。顧客が物件購入を決めた場合、リノベーションの契約に至る。双方のノウハウを発揮するため、両社は連携はしても、コンサルティングでの同席はしない。「リフォーム業と不動産業の違いは大きい。餅は餅屋だ」と三上代表取締役社長は説



ワンストップリノベーション相談会の様子

2 既成概念にとらわれず、次々に新たな再生事業を開拓

リビタ

リビタ（東京都渋谷区）の事業拡大の特徴は、一般向け、事業者向け案件の双方とも、リノベーションを軸に新たな商品を次々に開拓していく点だ。商品の幅の広さは、独自のマーケティングをベースに既成概念にとらわれず依頼ごとに提案を模索し、すでに培った様々なソリューションから最適解を導くことで生まれる。これまでに開発した商品群は、集合住宅では、賃貸住宅や社宅をデューデリジェンス、バリューアップ工事のうえ自由設計可能なマンションとして販売する「一棟丸ご

とリノベーション」分譲、独身寮や団地などを活用したシェア型賃貸住宅「シェアプレイス」のほか区分所有住戸のリノベーション再販などがある。中古一戸建てでは、2013年から東京都心部を対象にリノベーション済み戸建て再販プロジェクトを開始した。2宅地に割るには狭く1宅地では採算が合いにくい、新築と競合しない敷地面積130㎡前後の既存住宅をターゲットにしている。

このほか、物件探しから設計・工事の手配、融資などを担当コンサルタントがワンストップでサポートする「リノベーションフルサポートサービス（以下、リノサポ）」も

ある。リビタが抱える商品群が多様なことから、リノサポでの対応の結果、顧客のプランの希望や予算次第で他の商品を紹介することも可能だ。

近年も、既存の商品から、新たな商品やプロジェクトに発展するケースが見られた。2013年11月には、100㎡超の高価格帯マンションの区分所有住戸のリノベーション再販「R100 TOKYO」、一棟丸ごとリノベーションの「LUCLASS/ルクラス」シリーズを発表。販売価格は8000万～2億円だ。高額物件の取り扱いが多い三井不動産リアルティ（東京都千代田区）やケンコーコーポレーション（東京都港区）とアライ



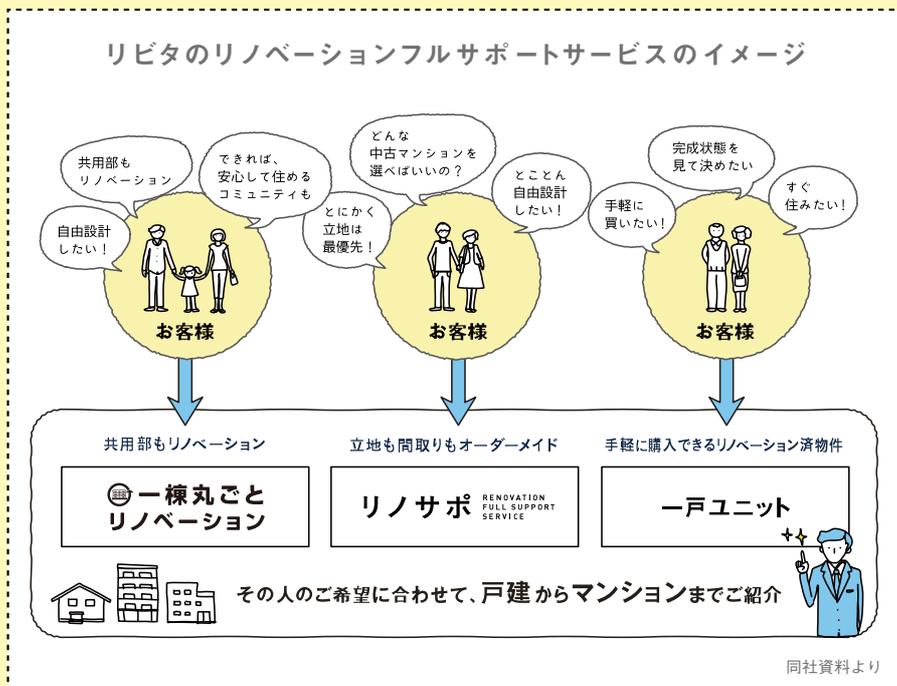
左／シェア型賃貸住宅「シェアプレイス東神奈川99」のオープンダイニング 右／「R100 TOKYO」のパイロットプロジェクトとなる「瀬田ファースト」

アンスを組み、効率的に成約している。首都圏での100㎡超のマンション供給は現在、新築で約1%、中古流通市場でも約4%程度と希少価値が高く、一定したニーズがあるという。「有望なマーケットだ。3年後をめどに年間100戸の供給を目指す」と同社プロジェクトマネジメント部の三浦隆博部長は説明する。また、リノベ済一戸建て再販プロジェクトをきっかけに、好みの物件を自由設計でリノベーションしたいという依頼が相次いだことから、2014年は一戸建てに特化したリノサポも展開していく予定だ。「これまで耐震基準適合証明を取れるのは売り主側のみだったが、4月から買い主側が旧耐震の物件を購入してから耐震改修工事した際にも耐震基準適合証明を取れるようになった。中古一戸建ての事業には可能性を感じる」と三浦部長はみる。

今後さらに客層を広げるため、リビタは

セミナーなどを活用して顧客に快適な住まい方や暮らし方を啓蒙する予定だ。三浦部長はこのように語る。「理想的な暮

らし方や住まい方をまず示し、結果として、それを実現するひとつの手段がリノベーションであると伝えたい」



3 全国展開の足固めをする2社は 提携先との連携強化と自社施工に着手

リノベる

既存住宅＋リノベーションは首都圏をはじめ全国の都市部で認知度が高まっており、客層はますます裾野を広げている。そういった状況を見据え、すでに、地域を問わず安定した品質のリノベーション住

宅を供給できる体制を整え始めた事業者もいる。

リノベる（東京都渋谷区）はウェブマーケティングを軸に、中古マンションの仲介とリノベーション、ローン組みをパッケージ化したワンストップサービスを全国展開している。2013年の着工数は約120戸、1

戸当たりの工事費、設計料、コンサルティング料の合計は平均850万円程度だ。自社の専属コーディネーターが中心となり、パートナーと呼ぶ不動産仲介会社、設計事務所、施工会社、提携金融機関と連携してサービスを提供。設計と施工は自社で元請けし、不動産の仲介業務はパートナー

62㎡のマンション住戸。2LDKを1LDK＋ウォークインクローゼットに変更。クルミの無垢フローリング材など上質でシンプルな部材を選択



に一任している。ウェブはいわば、全国での情報共有、サービス内容の統一と向上のツールである。

現在リノベるは、マンションのストック数や密集度などから選んだ、東京、大阪、仙台、名古屋、広島などの全国13都市を直営でのサービスエリアに定めて事業を展開している。それ以外の地域は101のエリアに分け、フランチャイズ展開していく予定だ。2014年中には海外進出の第一歩として、台湾の台北に不動産仲介の拠点を置く。

各地へ進出する前にはあらかじめ不動産会社や工務店などのパートナーを現地確保し、足固めをする。現在、不動産会社、工務店などのパートナーは全国で約220社、金融機関のパートナーは22行ある。

同社には「尖った提案」を求める顧客も少なくない。そのため、リノベるのオリジナルのほか、ブルースタジオ（東京都中野区）のような個性派の設計事務所との業務提携を積極的に行い、多様なセミオーダーリノベーションを準備する。2014年2月には人気家具ショップ「ジャーナルスタンダードファニチャー」を運営するACME（東京都渋谷区）と業務提携し、リノベーションサービス「journal standard Furniture × リノベる。」をスタートした。ジャーナルスタンダードファニチャーの商品や店舗のイメージを再現した空間デザインが特徴。価格は設計料と施工費を合わせ、80㎡で100万円程度になる予定だ。

また、同社では全国のパートナーに向け、ウェブを活用した学びの場、e-ラーニング講座「リノベる。大学」を開設している。パートナー企業の担当者は、場所や時間を問わずに不動産仲介、ウェブマーケティング活用法など

の専門分野のノウハウを学び、さらに全国の現場の最新情報を共有してスキル向上を図ることが可能だ。今後は、実習を交えた多能工職人の教育にも着手する。「一定の技術を習得した職人は、自社やパートナーの工務店へ就職をあっせんすることも想定」と山下智弘代表取締役は話す。

インテリックス

マンションの区分所有住戸のリノベーション再販大手、インテリックス（東京都渋谷区）。営業拠点は東京のほか札幌、仙台、横浜、名古屋、大阪、博多にある。現在、リノベーション再販ブランド「リノヴェックス」の取扱件数は年間平均1100件、平均延床面積は65.6㎡、平均販売価格は約2200～2300万円だ。この販売件数と物件の質を維持するため、同社はリノベると同様に施工を重視。今後、社内にリノベーション専門の施工部門を立ち上げるという。職人は社員として雇用し、多能工として育てる予定だ。

「新築着工数が減少し消費者の目は中古物件に向くだろう。一方、腕のいい職人は減るため、依頼が集中し確保しづらくなる恐れがある。そういった状況に今から備える」と同社の山本卓也代表取締役は話す。

これまでも同社はリノベーション工事の質と効率を向上させるため、工夫を重ねてきた。リノベーションの仕様には基本ルールを設け、いずれの物件もそれに沿ってプランニングする。スケルトン解体する物件には、独自に開発したGood-Infill工法という内装システムを適用。工場生産した一定のモジュールのオリジナルラダーパネルで下地を組み上げるため、施工者（職人）の技量を問わず施工の質を安定させることができる。現場の騒音や廃材を軽減するメリットもある。

今後、系列会社のインテリックス空間設計（東京都世田谷区）はリフォーム会社にシフトする予定だ。これまで培ったノウハウを生かし、他社から受注したリノベ



上／プレカットしたパネルで工期短縮する Good-Infill 工法
下／築30年、81.49㎡のマンション住戸をリノベ。メーカーと共同開発のオリジナル建具を採用

ション再販では設計・施工+αのサービスを臨機応変に提供する。2013年11月から始まったのが、パナホームリフォーム（大阪府豊中市）との「仕入れ・販売型連携」だ。主に高額物件のリノベーション再販を対象とする。同社の物件情報の収集、

仕入れ、リノベーションや販売のノウハウと、パナホームのブランド力や資金力、パナソニック製品の採用などを総合して、ともにリノベーション事業の拡大を図る。このほか、同業他社の設計・施工、アフターサービス保証をまとめて請け負う「設計・

施工型連携」もすでにすすめている。こちらは、約3年以内で月間100件の受注を目指す。「新規プレイヤーとのアライアンスは大きなチャンス」と山本代表取締役は確信している。

4 首都圏以外では「高付加価値」「低価格」が魅力に

首都圏以外で事業拡大を目指す場合、物件の仕入れ価格の安さはメリットだ。その安さを生かしコストカット分を機能性向上工事に回している事例と、居住性を担保しながら販売価格を抑えている事例を紹介する。

北 洲

北洲（宮城県黒川郡）は、高気密・高断熱を重視した住宅事業のノウハウを生かし、性能向上を重視したリフォーム、リノベーションを手掛けている。2012年の売上約180億円のうち約18億円をリフォーム、リノベーション事業が占めている。

同社は建材卸会社としてスタートし1977年に「北洲ハウジング」の前身を設立して、住宅事業にも着手。これまで東北地方の寒冷な気候条件に見合う高気密・高断熱の2×4や2×6の注文住宅を提供してきた。もともと新築のアフターメンテナンスの延長でOB顧客から営繕やリフォームの依頼を受けていたが、約5年前から本格的にリノベーション事業に取り組み始めた。現在はOB顧客と新規客が半々だ。2012年に請け負ったリフォーム件数1400件のうち、工事費500万円以上の大規模改修は63件。それらの工事費平均は1000万円を上回る。依頼者の平均年齢は57、58歳。「子どもが独立し、老後の夫婦ふたりの生活を見据えて依頼する方が目立つ」

と同社ストック循環事業部の岩城直洋事業部長は話す。

同社の強みが分かりやすいのは、一戸建てのリノベーション再販だ。スケルトンから性能向上を目指すリノベーションは、通常、工程が煩雑になり人件費を含むコストがかさむ。しかし同社は、買い付け前のインスペクション、断熱性、気密性、耐震性の向上、現代に合う生活スタイルへのプラン変更を含めたリノベーション、工事後のC値、Q値の計測、耐震診断など、一連の作業を社内の人材やシステムを活用してこなすことができる。物件は築年数30～40年が多い。中心販売価格帯は2400～2600万円と、近隣の新築相場の7～8割程度だという。

リノベーション再販は、請負型リノベーション事業の販売促進の役割も併せ持つ。団地の一戸建てを選び、構造・断熱の状況が見える段階と完成直後にオープンハウスを行う。団地であれば同程度の築年数の住宅が多く、近隣住民にアピールしやすいからだ。このとき、同社のリノベーションの質の高さを伝えるため、工事前の腐朽、蟻害などの不具合の様子、工事後のC値、Q値、耐震評点のデータも公開している。



上／下の一戸建てのリノベ後のダイニング。対面キッチンやカウンターを新設した 下／リノベーション再販の一例。リノベ後の外観。築25年、木造軸組工法の一戸建て。敷地面積209.82㎡、延床面積111.99㎡

このリノベーション再販での顧客には共通点がある。団地内に父母あるいは子ども家族が住んでおり、近隣で暮らすために購入したという点だ。30～40年を経た団塊の世代が老後を過ごす団地にも事業拡大の芽があり、空き家対策の一助となる可能性がうかがえる。

カチタス

一方、全国に107店舗を持つカチタス（東京都中央区。旧社名はやすらぎ）は、「安くてきれい」な一戸建てのリフォーム再販物件を武器に業績を伸ばし、2012年の販売件数は約2400戸に及んだ。顧客は30～40代の低～中所得者層、主な商圏は全国の都市部を除く郊外だ。カチタスという社名は、家を買って取りリフォームして再販する同社の事業が「家と街に価値を足す」という意味合いであることを表現した。「地方に多数ある売却が困難な空き家を減らし、街の活性化に貢献できるのではないか」と同社の新井健資代表取締役社長は話す。

低価格を維持する最大のポイントは、買い取り物件の見極めだ。安ければよいわけではなく、建物の傷み具合とリフォーム費用を秤にかけなくてはならない。安価に取得できてもリフォーム費用がかさめば、再販価格はつりあがってしまう。競争力を重視し、再販価格は1000～1500万円、

近隣の新築住宅のマイナス500万円を目安にして決めている。「ローンが顧客のこれまでの家賃よりも安くなる」ことも意識している。

費用を抑えるため、リフォームでは間取りの変更はごく一部とし、内装

と設備機器を刷新するのみ。安心して長く住み続けられるよう、リフォーム時にはインスペクションや蟻害対策を行い、販売時までに隣地との越境解消、更生登記などを実施する。コストコントロールと住宅の質を維持するため、各都道府県につき3、4店舗の直営店とエリアマネージャーを配置している。各店舗が買い取り物件探しとプラン作成を行い、エリアマネージャーが週に1度のペースで現地に赴きチェックしたうえで決済する。



上／リフォーム再販の一例。敷地は273.9㎡、建物は築31年の木造軸組み工法の一戸建て118.8㎡。リフォーム後は、建物と庭を整えている
下／リフォーム前の様子

5 大手不動産会社、ハウスメーカーが参入。 仕入れ、施工、販売の総合力と得意分野で勝負

2013年から、大手不動産会社、ハウスメーカーの中にもリノベーション再販を中心にリノベーション市場に本格参入する会社が増え始めた。都市部での用地取得の困難さ、資材や人件費の高騰、主な購入者層である労働人口の減少などから新築マンション事業の先行きが不透明なため、これに代わる新たな市場としてリノベーション事業に着目したのだ。いずれの会社もグループ各社間のネットワークを活用してバリューチェーン（付加価値連鎖）を強化し、リノベ事業での競争力向上を図っている。ただし、同様の状況下でも各社の持ち味を生かした商品企画の結果、価格や設計に違いが生まれている。

三菱地所レジデンス

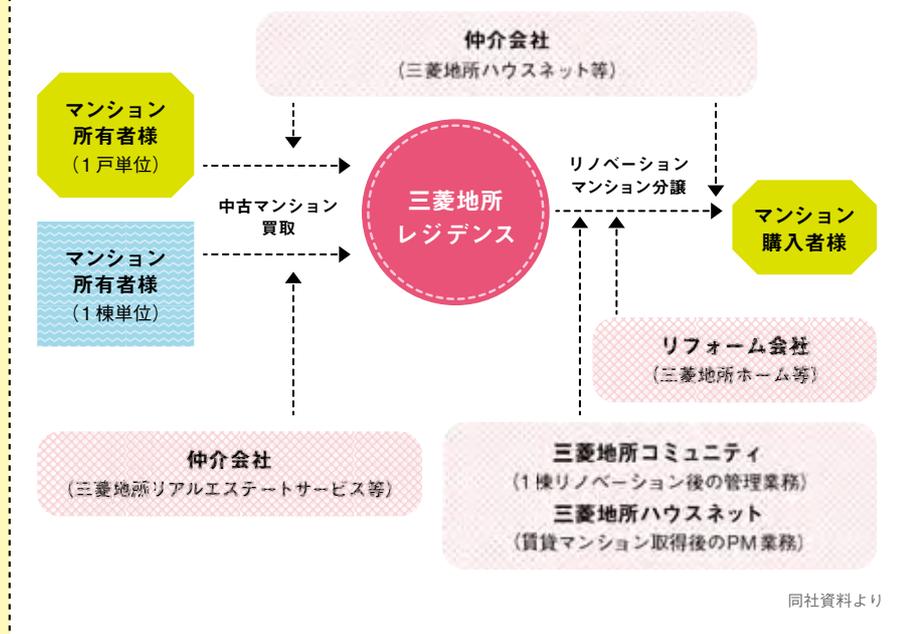
不動産会社の三菱地所レジデンス（東京都千代田区）は、2013年秋からマンション1戸および1棟単位のリノベーション再販に着手した。累積17万戸の新築分譲で蓄積した仕入れから施工、販売、管理などのノウハウを総合的に生かし、首都圏を中心に展開する予定だ。販売価格のボリュームゾーンは3000～4000万円を予定する。現在、最初の1棟リノベーション物件の再販を開始し、並行して新たな買い取り物件の検討に入った。同社では各住戸のオーダーやセミオーダーはせず、これまでに得た新築マンションのマーケティング



過去に再販したマンション住戸の様子。延床面積49.93㎡、間取りは1LDK

グデータなどを活用してプランニングを行い、完全に変更した後に販売する。プランは、同社がニーズを見込む新築マンションと同様の仕様、設備だ。「顧客にとって、新築同様のスペックのマンションを安く購

三菱地所レジデンスのリノベーション事業におけるバリューチェーン概念図



入できるのは大きな魅力」と同社リノベーション事業部の深野祥子主任は話す。たとえば、新築マンションが稀な都心部の人気エリアなどで、リノベーション再販の引き合いを見込む。新築マンションの供給規模を活かした設備機器の調達によって工事費を下げ、販売価格を抑えられる。

仕様、設備は同社の主力ブランド、「ザ・パークハウス」の範疇だ。同ブランドは価格帯が広いので、使用している部材のランクも幅広い。買い取り物件はエリアがまちまちで販売価格にもばらつきがあるが、対応が可能とする。「新築志向、中古志向どちらのお客様にも選んでいただけるよう

な、その間のポジションを取りたい」と深野主任は意気込む。

長谷工リアルエステート

一方、同じく不動産会社の長谷工リアルエステート（東京都港区）は顧客の多様化を鑑み、価格を抑えたリノベーション再販に取り組む。再販物件の販売価格を、首都圏で2000～3000万円台、大阪圏で1000～2000万円台を中心に設定している。取扱物件は今のところファミリー向けマンションのみだ。区分所有が大半を占め、1棟全体をリノベーションした物

件は今のところ2棟だ。いずれも価格を抑えるため、工事では基本的に間取りは変えず内装や設備機器、給排水管などの刷新に留める。メーカーなどとの協体制を得、新設する設備機器類は割安に仕入れる。ただし、顧客の安心を重視して、リノベ

は既存住宅瑕疵保険が適用可能な内容とし、アフターサービスも付加する。

従来の☆LDKといった間取りを生かし、過剰なデザインを加えずシンプルな内装にするのは、物件の流通性を高めるためでもある。リノベーションという言葉が大衆化してきた今、デザイン性の高い物件を好む趣味性の高い人よりも、従来の間取りで新築同様の内装の物件を好む人が多いと社は考えている。「顧客が居住後に物件を売却しやすい」と、同社経営管理部門営業企画部の及川光俊部長は話す。

住友林業

一方、ハウスメーカーの住友林業（東京都千代田区）は、マンション1棟と区分所有住戸、一戸建のリノベーション再販にそれぞれ取り組む。同社はリノベ後の付加価値を重視している。たとえば、社員寮を1棟リノベーションした愛知県名古屋市の郊外にある物件の特徴は、30～40代の子育て世代を意識した住環境づくりだ。子どもの五感と身体を育てることを意識した「ハグくみの庭」を盛り込み、資産価値の向上を狙った。このマンションでは共用部分の中庭に築山や遊歩道を設け、そのまわりに四季を感じ取れるような植栽を施した。築山のそばには、水遊び、泥遊びができるように流しも設けている。この庭は、五感と身体の成長がその後の発達の手台になるという、神戸大学の広木克行名誉教授が提唱する考えを基に、同社が提案するものだ。設計は同社と、都市の緑化及び戸建住宅の外構、造園、植栽管理などを行う住友林業緑化（東京都中野区）がともに手掛ける。

マンションの区分所有のプランは多くの場合、2、3コースを用意している。東京都府中市の築19年の物件では、工事費を抑えた原状回復程度のプランとリビングダイニングを広げるなど間取りの一部と内装に手を加えたプランのほか、個性を重視したブルースタジオ監修のプランを用意した。販売価格は約2000万円からだ。各



長谷工リアルエステートの手がける1棟リノベーション第1号、「RENEO（リネオ）宮崎台ヒルズ」



住戸の内装には、同社の持つ木のイメージを反映し無垢フローリングなどの木質感のある部材を一部に採用。それ以外は販売価格に合わせ部材を調整している。同物件の場合、ブルスタジオのプランは注目度が高かったものの、最も販売数が多かったのはリビングダイニングを広げた程

度の変更のプランだったという。「デザインに興味を持つ人たちがばかりでなく、一般にもリノベーションの認知度が上がってきたからではないか」と同社住宅事業本部ストック住宅事業部リノベーション営業部の渡邊文孝部長は分析する。

左／愛知県名古屋市の郊外にある再販物件内のハグくみの庭。築山の周辺を木々や水場が囲む 右／同物件の住戸。住友林業のイメージを反映し、床に無垢フローリングを使用

6 — リノベーション住宅推進協議会 会長 内山博文氏に聞く — 将来の都市、暮らしを見越したサービスを考えよ

事業をどのように展開すれば、リノベーション市場は拡大するのか——。今回取材した企業は、既存住宅＋リノベーションを軸とした事業の潤滑な運営や拡大に向けて、それぞれ異なる策をとっている。しかしながら、その動向は大きくふたつにグルーピングできる。一方は顧客に軸足があること。顧客の持つ要望や不安を探り、それらを丁寧にフォローして満足度を高めている。コンサルティングに力を入れるブルスタジオやスタイル工房、多様なニーズに沿ってプロジェクトの多角化を進めるリビタがあてはまる。高付加価値を目指す北洲、低価格に徹するカチタスもそうだ。もう一方は、社内体制の強化に軸足がある。社会や経済の変動を見極めて、社内体制のシフトや拡張を図っている。施工部門新設に乗り出すリノベるや

インテリックス、バリューチェーン強化を図る三菱地所レジデンス、長谷工リアルエステート、住友林業があてはまる。

リノベーション事業に携わる全国404社が所属する（2014年5月現在）、一般社団法人リノベーション住宅推進協議会の内山博文会長にも意見を聞いた。同協議会は「誰もが安心してリノベーション住宅を選べるように、既存住宅がきちんと流通する世の中にしていく」という設立趣旨のもと、幅広い活動等に積極的に取り組んでいる。活動の3本柱は、事業環境整備（制度などへの提言・他業界との連携など）、普及認知向上（プロモーション）、事業者による品質向上だ。

「既存住宅＋リノベの成立を阻害する要因を見極めて、プラスに転じる仕組みを構築した会社が伸びている」と内山会長

は話す。要は、顧客が不動産購入とリノベを依頼する際の些細な悩みを察することができる、マーケティング能力に長けた会社だという。

また、最初からリノベーション自体を目的とするのではなく、将来の豊かな都市や暮らしのあり方を考えた結果、リノベの関わる何らかのサービスがソリューションとして導かれるべきだという。都市や暮らしのあり方はエンドユーザーから回答を得られるものではなく、事業者が考え続けるべき課題でもある。内山会長はこうに締めくくった。「業界全体が足並みをそろえ、顧客が安心して購入できる既存住宅＋リノベのサービスを常に目指す。それがあってこそ、中古ストックを重視した税制や建物評価が実現したときに一気に市場拡大が加速されるだろう」

2

リノベーションを

深める



深める



1

リノベーションの物語論／試論

ペピン結構設計

石神夏希

1999年より演劇集団「ペピン結構設計」を中心に劇作家として活動。

テナントビル、住宅、商店街などでの演劇上演、地域を軸にしたアートプロジェクトの企画など「場所」と「物語」を
行き来しながら活動するなかで、住宅・建築を主なフィールドに文筆活動も行っている。

第1部から述べている通り、リノベーションには、今日の社会状況に照らし合わせたときに一定の合理性や必然性があり、生活者の視点から見ても合理的な選択のひとつだと考えられる。

しかしながら本論で考えてみたいのは、社会的・経済的合理性を超えた（無関係ではないが）人々の暮らしの豊かさという観点から見たリノベーションの可能性である。そのために本論では「物語」という概念の導入を試みる。

ナラティブな時代

「物語」という言葉を聞いて、何を思い浮かべるだろうか。子供の頃、読み聞かせ

てもらった童話。胸に焼きついた映画のワンシーン。心温まるエピソード。世界中の人が涙するラブストーリー。ある人間の一生。時代を突き動かすパラダイム。昔話。神話。伝説。

シーンもエピソードもストーリーも、いずれも物語に関わる言葉である。しかし本論がテーマとして取り上げる「物語」とは、日本人にはあまり耳慣れないナラティブ(narrative)という概念だ。日本語では物語、説話などと訳される。同じ語源を持つナレーション、ナレーターという言葉と並べてみると「語り」に重点が置かれていることが感じられると思う。

文化人類学者・野村直樹氏は『ナラティブ・時間・コミュニケーション』^{【1】}の中で、二十世紀後半から「大きな物語」(グラン

ド・ナラティブ、マスター・ナラティブ)に対し「小さな物語」(ローカル・ナラティブ)に可能性を見出す志向が強まる中で「支配する側—される側」という関係性の見直し、そして「専門家—素人」という関係の見直しが進んだ、と述べている^{【2】}。

そして二十世紀のポストモダン思想とは「支配的なある一つの声がある一つの微かな声を掻き消さないこと」、つまり「多声的(ポリフォニー的)」な思想であると説明しつつ、こうしたコミュニケーションのあり方・視座を「ナラティブ(原文ママ)」と呼んでいる。つまり科学至上主義や経済至上主義といった「大きな物語」の時代から、科学もまた一つの物語であり、無数の「小さな物語」が同時に響き合い、それらの中に無数の対立や葛藤、矛盾を含みながらも

【1】遠見書房、2010年

【2】例えばこうした考え方から、医療の分野ではNarrative Based Medicineという理念が生まれた。これは専門家たる医師の判断や意見のみを絶対とせず、患者の語る物語(患者自身が考える病気になった理由や経緯、病気についてどう思っているかなど)を等しく尊重し、対話を通じて治療を行うスタンスである。

いずれも「真性(オーセンティック)」で異なる物語が並列する時代へ、ということになる【3】。

このことを野村は、黒澤明映画から取り「羅生門的現実」とも呼んでいる。

人はなぜ物語るか

世界中でもっとも多くの人に読まれている物語といえば、聖書だろう。クリスチャンでない筆者と同様におそらく本論の読者のほとんどが、クライマックスに何が起きたか、少なくとも主人公が誰かは知っていると思う。そこで「ナラティブ=物語」という観点から聖書を取り扱った論考として、宗教学者・聖書学者である大貫隆の『イエスという経験』【4】を紹介したい。

大貫はこの著書で、福音書から後世に加えられたと見られる文脈を取り除き、古代人たるイエスが語った言葉を抽出してキリストの編んだイメージ・ネットワークとしての「神の国」を描き出そうと試みている。しかし特に印象的なのは、十字架の上でキリストが叫んだ「わが神、わが神、どうして私をお見棄てになったのか」という言葉は未決の問いであり、イエスは「自分自身にとって意味不明の謎の死を死んだ」と述べている点である。

この問いは彼の死を目撃した弟子たちの前に、受け容れがたい謎として残された。彼らは「神の国」を信じていたからこそ、なぜ神はキリストを救わなかったのか、必死で考えたはずだ。そして生前のキリストの言葉や行動を“事後的に解釈し直したとき”「彼は私たち人間の罪を贖うために死んだのであり、それは約束されていたのだ」という答えを編み出した。このようにして解釈的・編集的に生まれたのがキリスト教の復活信仰であり、福音書という「終わりから誕生した物語」だと大貫はいう。

ちなみに新約聖書にはご存じの通り、4人の異なる書き手によってキリストの言動が“編集された”4種類の福音書が収められている。さらにこれら物語に対して古今

東西さまざまに異なる解釈がなされ、戦争さえも引き起こしてきたことは述べるまでもない。

世界と折り合う術

心理学者である河合隼雄氏は、作家の小川洋子氏との対談集『生きるとは、自分の物語をつくること』【5】の中で「生きていくうえで難しい現実をどうやって受け入れていくかということに直面した時に、それをありのままの形では到底受け入れがたいので、自分の心の形に合うように、その人なりに現実を物語り化して記憶にしておくという作業を、必ずやっている」と述べている。

現実の世界はおおむね理不尽であり、理解不能である。しかし生き延びるには(死ぬリスクを最小に抑えるためには)、理解しなければならない。この世界のありようを、自分が今どこにいるかを。それは語り手によって、あるいは語られるたびに、異なる物語として生起する。

世界は常に私たちの生以前に存在しており、私たちはいつも世界に対して“遅れてやってくる”。だから、すでに与えられた環境がどんなに納得できず理解に苦しむものでも、それと折り合い、引き受けなければならない。その術が物語なのだ。やや古い引用で恐縮だが、「どおなっちゃってんだよ」【6】という自問自答から物語は生まれるのである。それは自分の生きていく世界つまり「いま、ここ」とつながり直す手段である。

まさにこのようなものが、本論で用いる「物語」の概念である。

ナラティブと空間

これまで述べてきた物語の定義や機能を見れば自然なことであるが、「ナラティブ」という概念は空間デザイン分野へも応用されている。2011年5月にロ

ンドンで第1回が開催された『Narrative in Practice 2011 Design Symposium』は、建築やプロダクト、コミュニティなどさまざまな領域のデザイナーやアーティストが集まり、Narrative environments — ナラティブな空間と体験の創造をテーマに議論を交わしたシンポジウムである【7】。Central Saint Martins College of Art and Designにおける修士コース Creative Practice for Narrative Environments のコースディレクターである Tricia Austin は、シンポジウムの議論をまとめた冊子の中で「デザインツールとしてのナラティブ」について触れている。

Austinによれば80～90年代にナラティブがパフォーマンスや文学といった既存の領域を超えて—ジェンダー研究、多文化主義、地理学、情報処理、精神分析、歴史、音楽、ビジネス、エコロジーなどへ—いかに応用され得るかについて研究がされ始め、デザインの現場における空間へのナラティブの応用もまた、このトレンドの流れに位置づけることができるという【8】。

ちなみにパネリストとして登壇したプロダクトマネージャー/ディレクターの Rakhi Rajani による“Narrative is the means by which we make sense of the world.”(ナラティブとは、私たちが世界を理解するための手段である)という発言も、先の河合氏の言葉と通じるところがあり興味深い。

なぜ、リノベーションで

ナラティブなのか

本論では「リノベーションが豊かな空間体験を生み出すとき、ナラティブという観点からその方法論を導き出すことができるのではないか」という仮説のもと、リノベーションを手がける8人の仕事と、考え方を事例として紹介する。建物がすでに存在しひとつひとつ個性的な空間をもった中古物件は、所与の条件が新築より多い【9】。新築の場合、空間より前に設計者ないし住む人の意図が存在していることがほとんど

だが、リノベーションでは設計者や住む人は空間に対して“遅れてやってくる”。そして目の前の空間を“読み込み”【10】、“解釈”し“折り合いながら”新たな空間（世界）として“編み上げる（再編集する）”。こうして見るとリノベーションそのものがきわめてナラティブな行為だと分かる【11】。設計者や住む人は、ひとりひとりがその空間という「小さな物語」の語り手ともいえるのではないか。

これから紹介する8人の職能は建築設計、施工、企画、運営など多岐にわたるかつ横断しているが、あえて区別していない。リノベーションをナラティブな空間を生み出す仕事と捉えれば、それらの職能は分断で

きないからである。また勝手ながら、八人八様のスタンスや方法論を言い表すキーワードを割り当てさせていただいた。ただしあくまでナラティブという観点からリノベーションの仕事に関して導き出したもので、その人の全仕事に一貫したテーマとは限らないことをあらかじめ断っておきたい。

本論のもう一つの動機は、住宅に限らず商品企画やマーケティングにおいて「物語」という言葉が非常に限定的に使われているのではないか、という問題意識だ。これまで述べてきた通り、物語とは私たちの生の質にかかわる本質的な概念である。にもかかわらずモノを売るという場面、たとえば住宅が商品になった途端に「付加価

値」といった言い方でモノや空間そのものの価値から切り離され、場合によっては「ちょっといい話がオマケでついている」といった事態が、住宅業界においても散見される。「物語」という言葉を「消費」や「マーケティング」という言葉と性急に結びつける前に【12】、暮らしや住まいの体験の質を高める空間づくりのツールと捉え直すことで、ナラティブは再び本来の力を取り戻すのではないだろうか。

本論がこれからリノベーションに取り組もうという人にとって、あるいは今まさにリノベーションを手がけている人にとって、新鮮な視点を得る機会になれば幸いである。

【3】これを2011年に宇野常寛が『リトル・ピープルの時代』（幻冬舎、2011年）で述べた、ビッグ・ブラザー（偉大なる兄弟≡父）の壊死、そして無数に点在するリトル・ピープルたち（小さな父たち）の関係性によって社会構造が生成していく時代へ、という表現と重ねて読んでも興味深い。

【4】岩波書店、2003年 【5】新潮社、2011年

【6】1990年にリリースされた岡村靖幸『どおなっちゃってんだよ』。「俺なんかもっとがんばればきっと 女なんかジャンジャンもてまくり」「どおなっちゃってんだよ 人生ががんばってんだよ 一生懸命って素敵そうじゃん／どうなっちゃってんだよ 人生ががんばってんだよ ベランダ立って胸を張れ」という歌詞から。

【7】2013年11月に開催された第2回目のキュレーターの一人、長澤雪絵氏に資料を提供していただいた（第2回目のアーカイブは現在制作中）。

【8】In 1980s and 1990s scholars and practitioners started to explore how narrative might be applied to spheres beyond performance and literature, for example gender studies, multiculturalism, geography, computing, psychoanalysis, history, music, business and ecology. (McQuillan, 2000). The application of narrative to space within the practice of design can be seen as part of this trend. (Tricia Austin "Unfolding narratives in and through environments; a perspective", 'Narrative as a design tool', 2011)

【9】ナラティブがリノベーション限定の特長だと主張するわけではない。新築にも応用可能であろうし、実際そういった新築住宅は存在する。ただ新築よりリノベーションを積極的に選ぶ理由にはなり得るのではないか。

【10】多木浩二は『生きられた家——経験と象徴』（青土社、2000年。原著は1976年）の中で、「家」を時間と空間、人間の行為、社会的な関係、出来事などが織り込まれたテキストと捉え、「家はそれ自体さまざまな語り、いいかえれば複合したテキストである」と述べている。多木の「生きられた家」という概念は、ナラティブという観点から見ても重要な唆に富んでいるので、ご興味のある方はぜひご参照いただきたい。

【11】リノベーションはクロード・レヴィ=ストロースが『野生の思考』で提示した「プリコラージュ」（その場にあるありあわせの道具材料を用いて本来の用途とは異なるが当面役に立つものをつくること。器用仕事）としばしば結びつけて語られる。しかしそれ以前に、そもそもレヴィ=ストロースは神話的思考の考察を通じて「プリコラージュ」を発見したことを思い出していただきたい。神話とは物語である。また「器用人（プリコール）は出来事を用いて構造を作る」とも述べている。そして器用人が仕事の過程で、道具材料を「話し相手」と見なし一種の対話を交わすと述べていることを、先の「多声的（ポリフォニー）」と考えあわせても興味深い。

【12】人々はモノではなく共感できるストーリーを買いたいのだ、という意見には一理あるし、それ自体を批判するわけではない。フェアトレードなどエシカル消費と呼ばれるトレンドも、こうした流れの（どちらかといえば）“善い”側面だろう。ただ「モノ+ストーリーを売る」ないし「モノは二の次」という感覚は、ナラティブの力を考えると、どうももったいないように思えてならない。ナラティブはモノと別物なのではなく、モノの質（厳密に言えばモノの体験の質）を高める可能性を持っている。

01 住みつながれる「私の物語」

「文脈」

大島芳彦

(ブルースタジオ)

<http://www.bluestudio.jp>



シンデレラ【13】のお話を知っていますか？ とたずねたら、たぶんあなたは肯くと思う。じゃあ、お話ししてくれますか？ とお願いしたら、どんなふうに話すだろう。

台所の隅に転がるカボチャ、天井裏を駆けまわるネズミ、灰だらけの女の子。不思議なおばあさん、めくるめく舞踏会、ガラスの靴と一瞬の恋。“自分は知っている”と思っていたお話を、初めて聞くお話のようにいきいきと、魅力的に語り直してくれる人。ブルースタジオはちょうど、そんな“語り手”なのではないかと思う。

「物件から物語へ」

日本のリノベーション業界の黎明期から時代を牽引してきたブルースタジオは、「物件から物語へ」あるいは“Narrative Creation”というフレーズでそのスタンスを明快に表明してきた。

2014年4月、東京都中野区にオープンしたシェアハウス【わの家 千峰】は昭和4(1929)年築の平屋一戸建のリノベーション。依頼人は、この家で生まれ育った60代男性オーナーだった。依頼の動機は「生まれ育った建物を残したい」「古民家が好きな人がいるんじゃないか」などあくまで建物の話。しかし質問や対話を重ねるう

ちに見えてきたのは、茶道、華道、絵などさまざまな芸事に通じた女性であった亡き母の姿。そしてオーナーの母への想いと生まれ育った家、家族の思い出だった。

リノベーションにあたっては、廊下の床板、年季の入った木製の浴槽などに加え、母の手描きのふすま絵や工芸作品など以前の暮らしぶりをしのばせる部分を修繕しながらいねいに残した。物件名である「千峰」は、彼女の雅号【14】から。シェアハウスという住まいの形を選んだのは「シェアハウスという集合体もまた新しい時代の家族のあり方。形は違えど、それによってある家族の物語や空気感を住みつないでいくことができればと考えました」(大島氏)。

内覧会では和服姿のスタッフが出迎え、

濡れ縁でのお茶会を披露。来場者に物語と空間を同時に体感させる見せ方は“劇場型”とでも呼びたくなる。しかしブルースタジオの物語はドラマティックでありながら、地に足が着いている。登場人物も小道具たちも舞台装置も、そこに“すでにあった”ものを使っているからだろう。

コンテクストを編集する

大島氏がプロジェクトのはじめに、クライアントに必ず伝えるという言葉がある。

「あなた」でなければ

「ここ」でなければ

「いま」でなければ

①「輪」からめぐり合いが生まれるシェアハウス【わの家 千峰】。お披露目茶会の様子(撮影:Hideki Miyazaki)



あなた(人)でなければ、ここ(まち)でなければ、いま(歴史)でなければ、できないオンリーワンを見つけること。すでにあるコンテキスト(文脈)を読み込み、肯定的に読み直していくこと。それが「近隣の同じような条件の建物、場所では代替できない」かけがえのない価値を生むのだ、と。

提案にあたっては建物の背後に横たわるまちの歴史や周辺の情報、オーナー自身の来歴など、クライアント自身が気づいていなかったことまでとことん調べあげる。そうして拾い集めた断片的な情報を既存のコンテキストの“しっぽ”に結びつけ、ひとつの劇的な物語にまで編み上げていくわざこそ、大島氏の「物件から物語へ」の真骨頂なのだろう。

まち、建物、人をなめらかに つないでいく物語

こうした物語は“コンセプト”と似て非なるものだと、大島氏はいう。「コンセプ

トって設計者や事業者の自己満足になってしまうことも多い。分かりやすいことはもちろんのこと、オーナーが心から満足し、自らの言葉として語れる物語であることがとても大切です」(大島氏)

オーナーが自分の物語として体現できて初めて、その先にいる住む人にまで共感の輪が広がっていく。なぜこのまちに住むのか。なぜこの家なのか。なぜこのデザインなのか。家を手に入れたプロセスも含め、どれだけ多くの「なぜ」を住む人自身が語れるかがその人にとっての暮らしの豊かさにつながる、と大島氏はいう。言い換えれば「いかに(その建物の物語の)本質を理解して自分の物語として語れるか」である。そして建物の物語にまちの文脈を織り込んでいくことは、周辺との関係性にも影響を及ぼす。

「新しいものが突然できると、まちの人たちは警戒する。周辺の人たちにとっても分かりやすい状況をつくってあげる必要があります。建物とまちとの関係性を、リノベーションはなめらかにつないでいくことがで

きる。そのためには建物がこれまで築いてきた物語をどう解釈するか、次にどんな物語へつないでいくかが大切です」(大島氏)。「まち」の魅力を物件に織り込むことは、デザインにかかるコストを下げる方法のひとつでもある。とはいえ、すべての物件が「住みたい街ランキング」の上位にあるわけではない。ブルースタジオのそれは、むしろ新たに編集されたコンテキスト—物語の中に置いてみたときに初めて輝き出すような、これまで埋もれていたまちの個性だ。【わの家 千峰】で、ずっと前からそこにいた登場人物、小道具、舞台装置たちがいきいきとドラマを演じ始めたように。

「リノベーションはRe-innovation。使い方や考え方を変えることであって、工事をいっさいしなくてもリノベーションであり得るのです」(大島氏)



②③④長年ここで丁寧に営まれてきた暮らしの気配を残しつつ、水回りなどは清潔感のある現代的な雰囲気に(撮影:Keiji Iwata)
⑤渡り廊下の床板は表面を削り美しく再生(撮影:Hideki Miyazaki)

【13】中沢新一は『人類最古の哲学 カイエ・ソバージュ(1)』(講談社、2002年)の中で、シンデレラは人類の最も古い物語の型の一つだとして、世界中に散在する類話を紹介・分析している。

【14】画家や書家の芸名のようなもの。

大島芳彦:1970年東京生まれ。武蔵野美術大学建築学科卒業。米国Southern California Institute of Architecture(SCI-Arc)に学び1998年石本建築事務所入社。2000年よりブルースタジオにてリノベーションをテーマに建築設計、コンサルティングを展開。活動領域は不動産流通、マーケティング、ブランディング、地域再生など多岐にわたる。

02 この、まんざらでもない世界

「許容」

長坂 常

(スキーマ建築計画)

<http://schemata.jp>



長坂氏は自著『B面がA面が変わるとき』【15】の中でリノベーションについて「他人の手書きの文章をまた手書きで書き換える、ワープロなどコピー&ペーストの利く作業とはことなるなかなかしんどい作業」と書いている。

たしかに複数の人間によってリレーのように書かれていく物語は、はじめから終わりまで一人の人間が筋を書いた場合に比べれば、ぎこちないだろう。どんなに似せても言葉づかいだって微妙に違うだろうし、ミステリーなら前の書き手が仕掛けた謎を次の書き手が解けなくて、永遠に迷宮入りしてしまうかもしれない。その代わり、きっと予想もしなかった面白い展開が生まれることもある。かたき同士として登場した二人が実は昔は恋人同士だった!なんて後から設定を書き換えることも可能だ。

いま目の前にあるものは 本当にかっこ悪いのか?

既存の部分に対して何かを足すことなく大胆な引き算のみで構成された【sayama flat】(2008年)で象徴的なのは、長坂氏が自分の手がけた空間で実際に人が住み始めた様子を目にして「初めていやじゃなかった」という話だ。おそらくとても「かっこいい空間」の中で、プラスチックの洗濯ばさみや衣装ケースなど“生活感そのもの”のようなモノたちが不思議と空間に調和していた。「建築家の作品」と聞いて皆が想像するような隙のない竣工写

真一人が使うためにつくられた空間なのに、人が写っていない—が象徴する「かっこいい空間」ではあり得ないことだ。それはリノベーションならではの許容力だと、長坂氏はいう。

「どうしようもなくみっともない行為も生活の中にはある。完成時の空間が最高なのではなく、その後どうやってその空間がいきいきと生かされていくか。人が好きなように手を入れた空間を楽しく笑えるような、おおらかな感覚で建物に接することができないか」(長坂氏)。

こうした感覚とともに湧き上がってきた「果たして僕たちの身の回りにあるものは本当にかっこ悪いのか?」という問いが、

長坂氏が「スネオの家」と呼ぶ【奥沢の家】(2009年)のリノベーションへとつながっていった。

すでに多様である 世界を許容する

内見前「奥沢にある洋館」と聞き期待に胸を高鳴らせて訪れた築30年以上の住宅は、バブル期の象徴のような、ゴテゴテとやたら豪華な西洋風の、外からは木造なのかコンクリート造なのか分からない“ハリボテ建築”だった。それは子どものころ憧れた「お金持ちの家」の現実でもあった。

しかし長坂氏は外形もあえてそのままに、そのハリボテ感を隠すことはせずむしろあからさまに見せていくことにした。「スネオの家」というあだ名にも“しょうがないなあ”と笑いながらツッコミを入れるような愛がある。そのツッコミの対象には、過去の自分も含まれている。

「あるとき、アメリカ映画に憧れて俳優の真似をしても、同じようにかっこよくはならないと気づいて(笑)。そういうかっこ悪い自分をどう引き受けていくか(長坂氏)

長坂氏のリノベーションに通底するこうした姿勢を、ここでは「許容」と呼びたい。ただしその許容力は、かっこいいものもかっこ悪いものも「ありのままですべて素晴らしい(What a wonderful world!)」と何もかもを肯定する態度—場合によっては思考停止—とは違う。自分の価値観が相対的なものであると知ること。異なる価値観同士がお互いに主張し、共存できること。コミュニケーションの可能性を閉じないこと。

「計画」という概念は、最上級を絶えず選択してできていくものですね。でも高みだけを求めると息苦しくてしょうがない。

(リノベーションは)右に行っても幸せだったかもしれないけど、たまたま左に行った、というようなもの。右に行ったらもしかしたら別の幸せがあったかもしれないけど、左でも

幸せだったじゃん、というような(長坂氏)

ひとつの理想を追い求めて世界を高めていくのではなく、すでに多様な世界を受け入れる。「僕たちの身の回りにあるものは本当にかっこ悪いのか?」という問いは、発せられたときから「世の中、まんざらでもない」という答えを探していたのだ。

新旧両方に手をかけていく

【sayama flat】や【奥沢の家】を手がけた頃から変化してきた部分もある。最近では、既存と新しいものとのコントラストを強調する傾向に懐疑的だという。

「新旧という言い方は、ある時間を止めて設定した区切りに過ぎない。10年、20年とデザインの価値を継続するためには、



①【sayama flat】埼玉県狭山市。1フラット100万円という限られた予算で手がけられた地上7階建ての集合住宅の1棟改修(写真 太田拓実)

そういう方法論からそろそろ脱却しなければいけないのではないか(長坂氏)。竣工当初は“新”だった部分も時間とともに古くなっていき、新旧のメリハリで成り立っていたデザインは当然、そのバランスを失っていく。

「具体的には新旧という2つの異なる要素を素材とする構成ではなく、それを超えたところで新旧織り交ぜ再構成し現代を表現する必要を感じます。」(長坂氏)。それはリノベーションにおいて新旧以外にも存在するいろんなエレメント(要素)を無視しない、ということでもある。「許容」というのは、たぶん目をそらさないことなのだ。あらゆる可能性に満ちた多様な世界から、いま目の前にあるまんざらでもない、この素晴らしい世界から。



【奥沢の家】②夜になると、ミラーフィルムを張った2階の開口部から、鉄筋コンクリート造のような外装に反してむき出しになった木造の寄棟が見られる
③内部・既存のトイレのドアが階段室のドアへとあえて「誤用」されている ④工事前。1983年竣工の木造2階建て(写真 太田拓実)

【15】株式会社大和プレス、2009年

長坂 常:1998年東京藝術大学美術学部建築学科卒業。同年、スキーマ建築計画を開設。その後、2007年事務所を上目黒に移転し、ギャラリーとショップなどを共有するコラボレーションオフィス「HAPPA」を設立。代表作:SAYAMA FLAT(2008) 奥沢の家(2009) LLOVE(2010) Aesop Aoyama(2010) ハナレ(2011) TAKEO KIKUCHI(2012)

03 かつてあった、という形

「記憶」

宮部浩幸

(SPEAC / 東京R不動産)

www.speac.co.jp



日本でもっともよく知られた昔話の語り始めといえ、
「むかしむかしあるところに、おじいさんとおばあさんがいました」だろう。この一文には物語というものを
知る上で重要な鍵が隠されている。それは、おじいさんとおばあさんが「今はいない」ということと、「物語を語るのはいつも残された人間である」ということだ。

月間300万PVを誇る不動産サイト『東京R不動産』を運営する株式会社スピークは、リノベーションや新築の企画・設計も行っている。その中心メンバーである宮部氏のリノベーションは、「記憶」を継承するスタンスが独特だ。そのルーツはポルトガルにさかのぼる。

ポルトガルで出会った

「新旧を織り込む改修」

東大の助手時代、リスボン工科大学へ1年間留学しポウサーダ【16】の改修デザインを研究。新旧の対比を強調しすぎるリノベーションに違和感を感じていた宮部氏は、古い建物の増改築部分について新旧を同化させる改修と新旧の区切りを明確に示す改修を対比させつつ、その狭間にある「新旧を織り込む改修」を発見した。

「『新旧を織り込む改修』では、空間に足を踏み入れた当初は全体が古いように感じられますが、しばらく空間の中に身を置

いていると新旧の境目が“じわーっと見えてくる”。最新の機能を取り入れながらも全体性や新旧の連続性を優先しているから、地元のお年寄りにとっては懐かしく感じられるし、初めて来た人は歴史的な雰囲気味わいつつ快適に滞在できる。ひとつの空間の中で世代を超えて異なる時間の流れが共存できるのが、豊かな体験だと思います」(宮部氏)

不在をデザインする

帰国後、宮部氏が手がけた物件には、この「新旧を織り込む改修」の考え方が反映

されている。

築80年の木造平屋である『1930の家』(2012年)【17】の場合、再び市場に受け入れられる物件にするためには大規模なリノベーションが必要だった。しかし80歳のオーナー男性にとっては自分が生まれ育った家。前と変わっていない、と感じてほしかった。

「竣工後の内見で“懐かしいね”と言ってくれたので、嬉しかったです」(宮部氏)。しかし実際には、床は畳からフローリングへ。既存の天井も抜き、空間のボリューム自体が大きく変更されている。にもかかわらず“懐かしい”と感じられる理由は、触覚の記憶にまつわる部分、つまり人の「手」



①【1930の家】一部欄間の土壁は丁寧に土を取り除き、竹小舞を残して透過スクリーンのように仕上げた ②【ビジネスインのむら】ホテルらしい風情を残した正面玄関 ③【ビジネスインのむら】カーペットの模様が「三畳一間」の客室の記憶を伝えている

が触れる建具や金具といった部分をなるべく残しつつ、使う場所や使い方を改めて空間全体を再編集したこと。そして何より「前の間取りをすぐ思い出せるよう」構成したことだ。間仕切り壁やふすまなどを取り除きつつ、元の位置が分かるよう敷居などの“痕跡”を残した。「なくなったことが分かる」ように、つまり“不在”のかたちをデザインしたのだ。

語り部養成プロジェクト

この“不在のデザイン”は宮部氏自身が「語り部養成プロジェクト」と呼ぶ【ビジネスインのむら】(2013年)^{【18】}にも引き継がれている。同名のビジネスホテルからシェアオフィスへのコンバージョン。高齢の先代オーナーご夫妻はホテルへの思い入れを

強く持っていたが、二代目の現オーナーは新たな事業を模索していた。

これまで町名が何度も変更されてきた地域。限られた資料からまちの歴史を紐解くうちに、遊廓からドヤ街へという変遷と、変わらなかった「三畳一間」という客室のサイズが繋がった。

そこで間仕切りを撤去しつつ、元あった客室のレイアウトをカラフルなカーペット模様で再現。あえて伝えはしなかったが、先代ご夫妻は気づいてとても喜んだという。一方、理由を知らずにカーペットに合わせて家具をレイアウトしている入居者もいて、「実は…」と話が弾んだ。

「消えようとしていた土地とホテルの記憶を、入居者が語り部となって語り継いでいってくれる。でもオーナーさんには、今でもホテルにしか見えていないと思います。オーナーと入居者が語る物語は違っても

いいんです」(宮部氏)

エドワード・レルフは『場所の現象学』^{【19】}の中で、場所との強いきずなが人間にとって重要であり、アイデンティティをも形づくるとしている。と同時に世界中のあらゆる都市が場所性を失っていくこと―「没場所性」に警鐘を鳴らしている。宮部氏はリノベーションを通じて、さまざまな世代・立場の人が空間を共有しながらも、それぞれが自分という存在のよりどころとして立ってられる「場所」をつくり出そうとしているのだろう。

「自分自身でアイデンティティを確立できる人はほんの一握り。ごく一部の人がプロペラエンジン付きで、ほとんどの人はグライダーだと思う。でもそういう人を僕は応援したいんです」(宮部氏)

【16】歴史的建造物である修道院や城を活用するため、ポルトガルの国策によって増改築・運営されている国営の宿泊施設。現在は民営となっている。

【17】設計：宮部浩幸、吉里裕也（いずれも株式会社スピーク）

【18】同前

【19】エドワード・レルフ『場所の現象学』筑摩書房、1999年。ここでは以下の一節を引用しておきたい。「人間が必要とするのは土地の切れ端ではなくて、「場所」なのである。それは人間としてのびのび発展し、自分自身になるための背景なのだ。この意味での場所はお金で買うことはできない。それは長い時間をかけて人々の平凡な営みによってつくられなければならない。彼らの愛情によってスケールや意味が与えられなければならない。そしてそれが保護されなければならない。」

04 ひょうたんから駒

「想像力」

三浦丈典

(スターパイロット)

www.starpilots.jp



三浦丈典氏の著書『こっそり ごっそり まちを かえよう。』【20】を三浦氏の職業を知らずに開いたら、最後まで「建築の本」とは思わないまま読み終えるかもしれない。

「となりのいえが空き家になったらどうやってつかうか作戦を立ててみよう」とか「すごく古くからありそうなお祭りをでっちあげよう」といった、いたずらのような本気のような“ちいさな作戦”が43個並んでいる。三浦氏が「建築をよく知らない人でもワクワクして、新しい世界にポンと飛び込めるような本をつくりたかった」と話す通り、書店でたまたま手に取った看護師や高校生から感想の手紙が届くという。空き家率やゴミの量など社会問題を切り取るまじめなデータを同時に提示しながらも、子どもとないしょ話をするようなやわらかい語り口が心地よく、絵本のようにスイスイ読めてしまう。構想段階では30分間で100個の作戦を書き出したというから、三浦氏の頭の中の遊び場は、きつととても広いのだろう。

使う人を自由にする、 おおらかなルーズさ

木場にある、ママたちに大人気のキッズカフェ【Organic Cafe LULU】は、そんな三浦氏の頭の中が現実になったような場所なんじゃないか、と想像したくなる。2～5階まで学習塾が入っているビルの1階部分、天井高5mの倉庫のリノベーション。窓の外に広がる公園の緑へとつながるよ

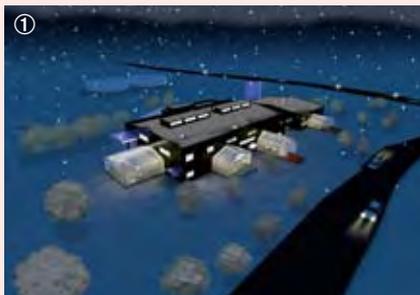
う人工芝を一面に敷き詰め、真ん中に「ポンと小屋を置いただけ」。中でもあり、外でもあるような空間。結果、走り回る子ども、テーブルで食事をする母親も、床に座りこんでお絵かきに熱中する親子も、みんながひとつの空間の中で居心地よく過ごせる場所になった。

「あえてざっくりつくったからこそ、いろんなシーンが共存できる。計画し尽くされたものよりたまたま生まれてしまったもののほうがみんなワクワクして、想像力を掻

き立てられるのでしょう」(三浦氏)

独立前はアトリエ系設計事務所で新築を手がけ、ディテールに神経を行き渡らせシャープに見せる訓練を受けてきた。ところが独立してみると、中古物件の改修やインテリアの仕事のほうがよほど多い。自分自身も妻とセルフリノベーションでつくった自宅の“ざっくりした”空間には全く別の心地よさがあることに気づいた。

「その人が“自分の場所”と感じられること、生活の舞台として豊かであることを



①農の拠点施設、竣工イメージ。長野県木島平村に計画中で、2015年春完成予定 ②③④キッズカフェ【Organic Cafe LULU】。内と外がゆるやかに共存する空間で、ママも子どもたちも思い思いに過ごす(撮影:木下裕見子)

考えると、気楽に等身大で暮らせる空間のほうがいい。自分らしく手を加えやすいし、社会的なストックとしても好ましいと思います(三浦氏)

「子どもが絵の具をこぼしちゃっても、笑いながら“ごめんなさい”と言えるようなおらかなルーズさ」というのも、三浦氏らしい表現だ。それはきっと使う人を解放する、自由にする空間ということだろう。

なるべく遠くまで ボールを投げる

現在、三浦氏が取り組んでいるプロジェクトの中に、約2000㎡規模の工場をリノベーションした6次産業の拠点づくりがある。既存建物自体はほとんどいじらず、四方八方からビニールハウスのような半透明の小屋を差し込み店舗やアトリエとするプランだ。周囲には牛舎や貸し農園をつくり、作家が安い家賃で入居できる代わりに畑を耕し牛の世話をする。外壁には田んぼで使われる「あぜボード」を使うなど、クスッと笑えるストーリーもちりばめた。

“生産効率”という目的でつくられた非人間的な大空間と、こじんまりとしたヒューマン・スケールの小空間。中間をあ

えてなくしたのは、そのすき間で“想像を超える使い方”が生まれることを期待したから。豪雪地域なので子どもたちは冬、外で遊ぶことができないし、公共の公園は「してはいけないこと」だらけ。だったら自由に遊べる公共空間を中につくってしまおうと考えた。大人たちのために映画祭やクラブイベントで使うことも提案している。

「使う人の想像力を拡張させるような空間をつくりたい。できるだけ遠くまでボールを投げたいから、“それはちょっとないだろう”と思うようなアイデアを言ってみることも(三浦氏)

想像の翼がはばたくのにもスペースが要る。ここまで行っても大丈夫だよ、自由に遊んでいいよ。遠くまでボールを投げること、それは使う人の「頭の中の遊び場」を広げてあげる方法なのだ。

すごく昔から そこにあったみたいな新築

興味深いのは、最近では新築についても「できた瞬間から、まるですごく昔からあったような建物をつくりたい」と考えるようになった、ということだ。

現在手がけている新築の別荘は、もし

この建物が百年前からあったものだったとしたら…と想像しながら設計したという。百年前は修道院だったかも、あるいは美術館だったかもしれない。そう言われたらそんな気がする。そんな建物をもしも別荘にリノベーションするなら…とさらに想像を展開させてプランを描いた。それはきっと三浦氏が自分自身に対して、「なるべく遠くまでボールを投げる」仕掛けなのだろう。三浦氏の話を知っているうちに、「ひょうたんから駒」という言葉が浮かんだ。リノベーションの想像力は、退屈なまちを変えてしまう楽しいでっかいあげなのかもしれない。こっそり、ごっそり、うっかりと。



【20】彰国社、2012年

三浦文典:1974年東京都生まれ。ロンドン大学パートレット校ディプロマコース修了、早稲田大学大学院博士過程満期修了。2001年～2006年までNASCA勤務。2007年設計事務所スターパイロット設立。大小さまざまな設計活動に関わる傍ら、シェアオフィスや撮影スタジオも運営。

05 白い画用紙をつくる

「余白」

福井信行

(ルーヴィス)

www.roovice.com



リノベーションに関してよく言われる言葉のひとつに、「余白」というものがある。分かりやすいようでいて、実はあいまいな言葉だ。空間的な余白なのか、時間的な余白なのか、工程的な余白なのか、デザイン的な余白なのか。物件や人によっても意味しているものが違う。ただ、いずれの場合も、それは「する」ことの周りにある「しない」という部分を指している。

その点、福井氏の「余白」は少し変わっている。デザインをしているつもりはあまりなく、お客さんにはあくまで「白い画用紙を渡しているつもり」という。余白というか、それはもう「白」だ。「する」がない。「しない」しかない。

落ち度があつたほうがいい

福井氏のリノベーションのベースにあるのが「一番面白いものをつくる人は、そこに住む人だ」という考えだ。第3節で詳しく紹介している【途中の家】では、自分たちで家づくりをしたいという夫妻のためにセルフビルドをサポートしている。住みながら施工を続け1年半、「施主色に染まり続けている」という家は未だ完成していない。

「僕らなんかより圧倒的にその家のことを見たり考えたりしている時間が長いから、ベストな選択ができるはず」(福井

氏)。自分自身で主体的に考えたほうが、住む人にとっての完成形に近づく。だから他の物件でも完成はさせず、「8割【21】で引き渡す」ことを目指している。

「何かしたくなるきれいな部屋”や“家具が素敵に見える背景”を整えるだけ。足りなさすぎればクレームになりますが、ちょっと物足りないくらいの方が自発的に手を加えたくなる。ある意味、落ち度があつたほうがいい。その絶妙なバランスをいつも探っています」(福井氏)

突き放しているようにも見えるが、引き渡したら後は知らない、というわけではない。では何をしているかといえば「観察している」という。ただし干渉はしない。施

主の主体的な行動に影響を及ぼしてしまいたくないからだ。

「お客さんから“こういうふうにするつもりです”と言われたら、“何か手伝えることがあれば言ってください”とだけ伝えて、あとは見守っています。半年か1年後に“そういえばあの後どうになりました?”と連絡してみても、“こんなふうになりました”と写真が送られてきたら“あー、いいじゃないですか”。それで終わりです。

白い画用紙を渡したのだから、あとはお客さんの自由。どんなリアクションをするのか、特等席で観察できることが自分にとっては面白いんです」(福井氏)

住む人にとっての 選択肢を増やしたい

こうしたスタンスには、福井氏の来歴も関係している。ヴィンテージ家具で知られる中古家具店に勤めた後、実家の不動産業を継いだ。家具は古くなることで価値が上がるのに、なぜ建物の価値は下がる一方なのか疑問を感じていた頃、たまたま手に取ったブルースタジオの本【22】をきっかけに「家でもできる」と確信。2005年にルーヴィスを立ち上げた。

「一番やりたいのは、住宅の選択肢を増やすこと。だからお客さんのリテラシーを上げたいし、いろんなことに興味を持ってもらいたい。さまざまな選択肢がきちんと提示されて、ユーザー自身が公平にジャッジできる世の中が正しいと思っています」(福井氏)

“不動産屋”の視点から、資産としての流動性も考える。長く住んでもらいたい気

持ちがないわけではないが、ある程度住んだら貸したり売ったりしたいというお客さんも最近が多い。

「流動性の高いものと汎用性の高いものは違う。次の住まい手も転用しやすいシンプルで美しいもの、住む人が変わってもつながっていく空間であることが大事だと思います」(福井氏)

住む人自身が何かを描きたくなる「白い画用紙」を渡し、遠くから見守ることで描き続けるモチベーションをそっと応援する。福井氏の話を知っていると「余白」の「余」という文字がちょっと傲慢に思えてくる。なんだかパンの耳みたいじゃないか。

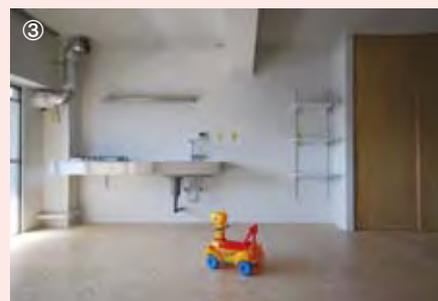
予定不調和だから、 リノベーションは面白い

「矛盾」という言葉が好きだという。矛盾しているということは、柔軟だということでもある。相反するものを受け入れてい

く中で面白いものが生まれていく。

リノベーションにあたっては事前にコンセプトを決めることも、コンセプトに沿ってデザインを集約させていくこともない。「80軒とか100軒とか、コンセプトを考えられませんよね(笑)。既存の空間に対するカウンターパンチやリアクションは得意ですが、ゼロから自分の意図でデザインすることはない。矛盾も含め、現場で自然発生的に起きる物事を受け入れながら進んでいく“予定不調和”がリノベーションの面白さだと思います」(福井氏)。何をどう残すかあらかじめ決めておかなくても、現場で見ながら判断できる瞬発力は“施工屋”の強みでもある。

福井氏の「白い画用紙」はどこか、ツッコミ待ちのボケのようでもある。漫才がボケで終わることはない(基本的に)。ボケは対話的で、閉じていない。そう考えると、やっぱり「余白」でいいのかもしれない。ただしその「余」はパンの耳ではなく、白くてふわふわしたところのほうなのだが。



①②【途中の家】「家族の思い出づくり」というコンセプトで3階建てのオフィスビルを住宅に改修。床を貼る、塗装するといった工事は施主のセルフビルドで行っている ③【亀戸の団地】(2008年)「足りないものは自分たちで考えるから何もなくて大丈夫」とのオーダーで、とにかく「きれいな背景をつくらう」と取り組んだ初めての事例。家づくりを中心に夫婦の会話が増え、以前よりも家族のコミュニケーションが円滑になった」と喜ばれた

【21】「8割」がどの程度までかは、クライアントや物件によって違う。また判断はあくまで福井氏の主観的によるものの、「これが8割」という感覚がクライアントとの間で共有できている状態を目指している。

【22】ブルースタジオ編『リノベーション物件に住もう! ～「超」中古主義のすすめ～』河出書房新社、2003年

福井信行:1975年生まれ。1994年テネシー明治学院高等部から桐蔭学園横浜大学に入学するも半年で中退。ニートを経てインテリアショップ・ACME FURNITUREにてアメリカ中古家具のバイヤー、メンテナンスを担当。その後、父が経営する株式会社福井地所にて賃貸管理に携わる。2005年株式会社ルーヴィス設立。

06 歯車ひとつで世界は回り出す

「介入」

嶋田洋平

(らいおん建築事務所)

www.lion-kenchiku.co.jp



物語には「起承転結」というものがある。中でも「転」はそれまでの流れをくつがえすキーマンが現れたり、長年の秘密が明らかになったりと物語が大きく転じ、展開するポイントだ。「山場」などともいわれる。

嶋田氏のリノベーションは、ちょうどその「転」のようだと思う。特徴的なのは、「起承」も「結」もなるべくいじらないで、とにかく「転」だけに集中している点だ。秘孔をつくケンシロウみたいでもある。まさに一撃必殺。いや、一発逆転ホームランだ。

「介入」とはInterventionの訳だ。介入、調停、仲裁などとも訳されるが、それまでの物事の流れに思いもよらない角度から割り込んできて、ガラッと変えてしまうイメージが「転」が一番近いように思う。

人の流れを変える

「らいおん建築事務所」のオフィスと自宅は東京都豊島区の雑司が谷にある。嶋田氏の妻が経営する飲食店も駅前であり、いずれも徒歩3分以内の距離だ。職住近接の働き方・暮らし方をしながら雑司が谷のまちづくりにも取り組んでいる。

最近、このエリアで【目白ホワイトマンション メメント】と名づけた築45年の賃貸住宅のリノベーションを手がけた。約20年間おばあちゃんが一人で住んでいて、2年前から空室となっていた一室。リフォーム済みの他の部屋も空いていたため、

改修に投資もできず放置されていた。物件検索サイトでエリアを絞って探すと築年数順に表示されるため、見に来てもらえないどころか存在さえ知ってもらえない。しかし内見してみるとたしかにレトロだが“好きな人は好き”な雰囲気だった。「きちんと届けられれば、デザインをしなくても決まる」(嶋田氏)。逆にデザインでは根本的な解決はできないと確信した。そこでオーナーに“住み手がDIYで好きなようにつくれる賃貸住宅”を提案。さっそくDIYが得意な若い女性入居者を自分で探してきた。

リノベーションにあたってはオーナー100万円、嶋田氏50万円、住人50万円を

投資し、HandiHouse project(事例08で詳述)にDIYサポートを依頼。嶋田氏はいわゆる空間デザインをせず—従って設計料ももらわず、やや安い家賃でオーナーから借り受けて転貸し、差額で投資を回収する。オーナーにとっては“絶対損しない仕組み”だ。改修のプロセスをSNSなどで発信したところ、「自分も住みたい」「自分でDIYしたい」という希望者が現れた。最終的には嶋田氏経由2名、入居者経由2名、改修可能な物件だけを集めたサイト『DIYP』経由2名の入居者が集まり、4ヶ月で満室になってしまった。2人目以降の入居者の改修費用は自己負担なので、オーナーは原状回復費用さえ負担していない。

①②【目白ホワイトマンション メメント】住人となる女性、施工サポート、嶋田氏が中心となりDIYで施工。ワークショップを開催しさまざまな人が家づくりに参加した(撮影:らいおん建築事務所)



モノのデザインには こだわらない

「オーナー、建築家、住み手が同じ方向を向くための提案でした。みんなでプロセスを共有し、発信力のある入居者が家づくりや暮らしの様子を発信すれば、感度の高い生活者が引き寄せられる。彼らは勝手にかっこいいものを作ってくれるし、コミュニティも自然に生まれるんです」(嶋田氏) 「建物の最大のコンテンツは人」と言い切る。人が人を連れてくる。高齢者や空き家が多く「東京のと真ん中で限界集落のような状況が起きている」という雑司が谷だからこそ、若い人がたくさん住んでいる方がいい。木密地帯の防災・防犯対策は

建替えなどハードの解決策ではなく、ソフトの対策がいい。

自身の転機となったのは2010年、みかんぐみ【23】のチーフアーキテクトとして働いていた頃、山崎亮氏【24】らとともにプロジェクトメンバーとして関わった鹿児島県の百貨店のリノベーション『マルヤガーデンズ』【25】だった。人口が減少し社会が縮退局面に入るといふ問題に目を開かされるとともに、建物のデザイン“だけ”では解決できない状況があることを痛感した。

「モノのデザインにはあまりこだわっていません。お金をかけるのはやめて、使えるものは極力使う。何もいじらず使い方を变えるだけで解決できるなら、それが一番いい。大切なのはコトのデザイン。場所と人とを再びつなげるのがリノベーションだ

と思います」(嶋田氏)

一方ナラティブなデザインという観点から見れば、原状回復していない【メメント】の姿も住人自身が手づくりした部屋も、「住み手がDIYで好きなようにつくれる空間」という物語を伝える“形”といえるだろう。起承と結をいじらないからこそ、「転」の鮮やかさが際立っている。

新しい建築家の仕事

こうした嶋田氏のスタンスの根底には「新しい建築家の仕事をつくる」というテーマがある。

「ぼくはファンクション、関数“f(x)”のfでありたい。壊れて止まってしまっている歯車も、足りない小さな歯車をひとつはめてあげるだけで再び回り出す。使われていない建物が使われるようになれば、人の生活が生まれる。建てることではなく、人と建物との関係を豊かに再構築するのが、これからの建築家の仕事だと思います」(嶋田氏)



③④【メメント】完成した居室とキッチン。一部は住人が住みながら完成させた(撮影:らいおん建築事務所)

【23】加茂紀和子・曾我部昌史・竹内昌義・マニュエル＝タルディッツの4人の建築家による建築設計事務所 <http://mikan.co.jp/>

【24】studio-L 代表。「コミュニティデザイナー」として日本全国さまざまな地域の課題解決に携わる。 <http://www.studio-l.org/>

【25】商業店舗に交じって各フロアに「ガーデン」と呼ばれるオープンスペースが設けられ、NPOなど地域のコミュニティが活動できる場として開放。プロジェクトではコミュニティづくりの支援も行った。 <https://www.maruya-gardens.com/>

嶋田洋平:1976年北九州市生まれ。東京理科大学大学院博士前期課程建築学専攻修了。みかんぐみを経て2010年らいおん建築事務所設立。「建物半分、できごと半分」をテーマにさまざまな活動を展開。北九州市小倉の魚町商店街をはじめ、遊休不動産の再生を通じたまちづくりに取り組む。

07 北極星の見える範囲

「マインド」

中村真広

(ツクルバ)

<http://tsukuruba.com>



現代芸術家であり、世界中さまざまな地域でサイト・スペシフィック【26】な作品を制作する川俣正氏は、自著『アートレス』【27】の中で「自分はどうも「場力本願」とでもいうのだろうか、どこかでこの場(サイト)ということにすべての行為の判断の材料を託しているように思える」と書いている。

少々強引ながらツクルバの「場」に川俣氏の「サイト」を結びつけてみたくなったのは、中村氏が学生時代、川俣氏のアトリエもあった北仲 WHITE【28】に出入りしていたことを、そのルーツの体験のひとつとして挙げていたからだ。たとえ顔を合わせていなかったとしても、“同じ場を共有する”という体験にはどうも、そんな共鳴を生み出す力があるように思えてならない。

「場の発明」という

リノベーション

ツクルバは空間とコミュニティのデザインを通じた「場の発明」をミッションとし、空間プロデュースの企画・設計・運営を手がける。代表取締役CCOである中村氏は大学の建築学科を卒業後、不動産ディベロッパーに就職。「建てた“後”にも関わりたい」と転職したミュージアムデザインの仕事をを経て、クリエイティブ・ディレクターとして独立した。前後してディベ

ロッパー時代に出会った村上浩輝氏(ツクルバ代表取締役CEO)を含む仲間4人でカフェを起業。震災後2011年8月にツクルバを創立、12月にコワーキングスペース【29】《co-ba》をオープンした。

中村氏は、場を「人の振る舞いが定着している空間」だという。ブルースタジオの大島氏が述べていたように「リノベーションはRe-innovation」であるなら、ある意図のもと場と人との間のインタラクションの中で空間を更新し続けていくこともまた、リノベーションと捉えられるのではないだろうか。ただしそれは「竣工」とか「入

居」といった言葉では区切れない、長い長い“プロセスとしてのリノベーション”だ。

マインドが

共有されていること

ツクルバの考える「場」の考え方がよく表れているのが、《co-ba》のフランチャイズ展開のスキームではないか。「co-ba ネットワーク」は赤坂、大塚、気仙沼などに展開中で、会員は全国いずれのオフィスも利用できる。

各地で《co-ba》をつくるに当たって、何より重視するのは「オーナーが誰か」という。やりたいと手を挙げてくれた人にきちんと想いがあれば、空間づくりから運営方法や入居者選考まで、すべてを任せる。もちろんツクルバがサポートはするが、決して規格化された空間デザインや運営手法をあてはめることはしない。実際、《co-ba akasaka》(赤坂)は個室型シェアオフィスだったり、《co-ba ROYAL ANNEX》(大塚)はマンション内にあったりと、空間も運営スタイルもバラバラだ。では一体何が「そこがco-baという場であること」を定義するのだろうか？

「マインドが共有されていること。《co-ba》の場合は“チャレンジを応援する場であること”。強制的な“右向け右”は気持ち悪いし、かといってカオスでもない。場の条件に反応して、みんなが何となく同じ方向を向く。そんな磁力線【30】のようなものが見える場だと思います」(中村氏)

マインドを理解し、共感できる範囲。中

村氏はそれを「北極星が見える範囲」とも表現する。世界中どこでもユースホステルで会員証を見せれば温かく迎えてもらえるし、初対面のバックパッカー同士もたいていすぐに仲良くなれる—そんな喩えもしつくり来る。

サイトにこだわるからこそ ノンサイトに広がる

その「北極星」を見失わないためにこそ、均一でなく多様な空間であるべき理由がある。人や地域性といった文脈が違うからだ。

「“チャレンジを応援する”と一言でいっても、その中身は地域によって変わる。最初の《co-ba》は渋谷だったので起業家が多いですが、赤坂で働く人たちや、大塚で子育てをするお母さんたちにとってのチャレンジは違うはず。だったら僕たちよりその地域にいる人がやったほうがうまくいく

はずだし、むしろ渋谷を超えるところが出てきたら面白い」(中村氏)。

ひとつのマインドに異なる文脈を掛け合わせることによって、文脈の数だけ個性的な空間が生まれていく。それはオフィスに限らず住まいにおいても、応用可能な空間のつくり方なのではないだろうか。

ところで北半球の広い範囲から見える北極星については、古今東西さまざまな伝説や民話が残っている。ギリシャ神話にも、ネイティブアメリカンの伝説にも、沖縄では民話に「にぬふあぶし」という名前が登場するらしい。土地も時代も内容もまったく違うけれど、北の空に輝くその星を見上げる人々がいたことだけは変わらない。

最後に、冒頭で紹介した川俣氏の言葉の続きを引用しておこう。

「サイト」に限りなくこだわることによってその活動は、結果的に「ノンサイト」に広がる。——川俣正



①【co-ba shibuya】(2011年) 構想段階でサンフランシスコのコワーキングスペースを視察した ②クラウドファンディングで資金を集め、セルフレジで施工した【co-ba library】(2012年) ③大塚のマンション内にオープンしたフランチャイジー【co-ba ROYAL ANNEX】(2014年)

【26】川俣氏自身は“サイト・スペシフィック”について同著で「この時この場でしかできないというミニマルなモチベーションの中にある可能性が、新たな場を顕在化してくれる最も有効な手段のことである」と説明している。広義には「ある場に特有の」という意味。

【27】フィルムアート社、2001年

【28】2005～2006年、横浜・馬車道で古いテナントビルを活用してつくられた文化芸術活動・創造活動の拠点。アーティストや建築家ら約50組が入居していた。

【29】現在、正式な呼称は「シェアードワークプレイス」としている。

【30】この喩えについては別のインタビューで「ばらまいた砂鉄にS極とN極を近づけると磁場が発生し、みんなちぐはぐだが、何となく同じ方向を向く」という趣旨の発言をしている。(『フダンヅカイ』http://fudandukai.com/co_ba_nakamura/vol_06.html)

中村真広：1984年生まれ。2009年東京工業大学大学院建築学専攻修了。不動産ディベロッパー、展示デザイン業界を経て2011年8月(株)ツクルバを共同創業。シェアードワークプレイス「co-ba」をはじめ、さまざまな場づくりの企画・設計・運営を横断した総合的なプロデュースを手がける。

08 妄想から打ち上げまで

「過程」

HandiHouse project

handihouse-project.jp



序章にも登場したミヒャエル・エンデのもうひとつの代表作『はてしない物語』を読んだことがあるだろうか？ いじめられっ子のバスチアンが不思議な本を読むうち、自分のことがその本に書かれていると気がつく。鏡に映した鏡のように、本の中でも自分が本を読んでいたのだ。自分自身でストーリーを書き換えなければ永遠に同じ物語が繰り返されてしまうことを悟り、勇気を出して本の中の世界「ファンタジーエン」に飛び込むというお話だ。

読者だったはずが、気がついたらヒーローになって物語の世界を駆け巡っている。住む人が成長するハンディハウスの家づくりは、ちょっとそんな感じに似ている。

家づくりはライブ

ハンディハウス・プロジェクトは加藤溪一 (studio PEACE sign)、中田裕一 (中田製作所)、荒木伸哉 (サウノル製作所)、坂田裕貴 (cacco design studio) という20代のメンバー4人で2011年にスタート【31】。デザインから施工のすべてを自分たちの「手」で行う集団だ。案件ごとに設計担当を決め、施工は全員で。通常2~3つの現場が同時進行し、年間で10~20軒程度を手がける。すべての過程にお客さんも主体的に参加し、自分でつくった愛着のある家を目指す。

「家づくりはエンターテイメント。今の

住宅は完成した商品になってしまっていて、時間をかけて人の手がつくった結果だということが見えなくなっている。でも本当はその過程こそが面白い。完成品だけでなくプロセスも合わせて売りたいんです」(加藤氏)

みんなで一緒に楽しむライブのような家づくり。それが「妄想から打ち上げまで」という彼らのコンセプトなのだ。

つくり手も幸せになりたい

前職はゼネコンの現場監督2名、アトリエ系設計事務所勤務2名。細かく分業化され、設計者も職人もストレスだらけの家

づくりを見ながら「果たしてこれがいい家のつくられ方なんだろうか」と疑問を感じていた。荒木氏は“次は建築以外の仕事をしよう”と決めて会社を辞めたという。現在は全員が個人事業主として独立している。

「これまでつくり手が我慢しすぎていたと思います。でも、自分たちが楽しんでいないとお客さんも楽しくない。水道屋さんが“ハンディの現場楽しいからハンディしかやりたくない”と言ってくれるんですよ(笑)」(荒木氏)

「エンドユーザーだけでなくつくり手の幸せも大事。自分たちも幸せになりたい」。一案件ごとに設計・現場監理・施工として収入があり、お客さんにとっても総工費を

①解体中の物件で、施主の一家とともに記念撮影 ②子どもたちも施工を教えてもらいながらDIYに参加

抑えることができる。中田氏はゼネコン時代、「なんで寸法ってあるんだろう」と思っていたという。分業しているからこそかかってしまう、余計な手間。ハンディでは棚などの位置も、現場でお客さんと「このくらい?」「もうちょい上」など相談しながら決める。描くのは基本設計程度の平面図と一部展開図のみだから、図面を書く手間も抑えられる。「シンプルに戻っているからストレスがないですよね」。

ぶっちゃけた関係。それはメンバー同士だけではなくお客さんとの間でも変わらない。お客さんが希望する設計プランに対して、「そのままじゃ僕たちが面白くないので」と自分たちのプランをぶつける。お客さんにとって、どんな家にしたか打合せをしたメンバーが実際に現場で手を動かしているから意見が言いやすい。「僕たちも途中で変更したくなったときは遠慮なく“やっぱりこうしませんか”と言います。へんに気を使わず、言いたいことはどんどん言う。家はお客さんのものだけ



ど、僕たちにとっても自分ごとだから」(中田氏)。

みんなで作る

愛着のある家

お客さんが施工する部分は「下請け」する形で工事費を減額。「その分、責任をもって本気でやってもらいます。ちょこっと体験だけして僕らが仕上げるということはない」。

ハンディハウスと一緒に作業していると「なんか自分でもつくれそうだと思うようになる、と言われる(笑)」という。こうしたプロセスが形にも影響しているのだろう。仕組みやつくり方が想像でき、素人でもいじれそうな家。それは完成度が低いことを意味しない。



「これから10年、20年と暮らしながら、自分で住みこなしていかないといけない。いいスタートを切るためにも“意外とできちゃうんだ”と思ってもらえるきっかけにしたい」(中田氏)。完成する前に住み始め、住みながら工事を続けるお客さんもいる。

最初は“しばらく住んだらいずれは売ってもらう”と話していたが、いざ竣工したら“もう売れない。貸すのもイヤ”というお客さん。ちょっと失敗してしまった施工箇所にかえて愛着が湧いてしまったお客さん。ハンディハウスの将来について真剣に考えてくれたり、毎年自宅で忘年会を開いてくれるお客さんもいる。施主にとっては「自分でつくった家」以上に、「ハンディハウスのみんなと一緒につくった家」なのだろう。初めての家づくりは、仲間たちとの最高に楽しい冒険。その奇跡のような時間が刻まれているから、かけがえのない家になる。



③東京都築地のマンション(撮影: Shinpei Suzuki)



④オーナー夫妻は施工に参加しながら、その過程をブログで発信

本の中の世界「ファンタジーエン」から現実の世界に戻ってきたバスチアンは、以前とは違う勇気ある少年になっていた。還ってきたバスチアンに、古本屋の店主はいう。「きみは幸せだよ。ファンタジーエンに友だちがいるんだから。みんながみんなそうってことじゃないんだよ。」

【31】現在は新メンバーが加入し5人となっている。

HandiHouse project : 2011年結成。「妄想から打ち上げまで」を合言葉に、住宅・店舗・家具のデザインから工事のすべてを自分たちの「手」で行う集団。施主も家づくりのプロセスに参加し、一緒に手を動かすスタイルが注目を集めている。

リノベーションの物語論／試論 まとめ

ここまで8つのケースを紹介しながら、リノベーションにおける「ナラティブ＝物語」について考察してきた。

冒頭で紹介したシンポジウム『Narrative in Practice』では、ナラティブな環境や体験はauthor(語り手)、content(ストーリー、内容)、telling(伝えるという行為)、audience(聴衆)、context(文脈)の5つの要素を要求するとしている【32】。このうちauthorとaudienceとの関係性は空間を必要とし、tellingは時間の流れを含む概念だ。この定義をうっすら透かしつつ(縛られない程度に)、8つの事例をナラティブな空間づくりという観点から記述し直してみる。

事例01【文脈】 ナラティブについて考える上で大前提かつ根幹となる「文脈(context)」の存在と、そのさわめて高度な再編集の例を示していた。

事例02【許容】 世界をなるべく分断せず(切り取らず)ありのまま見ようとする姿勢から発し、さまざまな価値観が共存する多声的な世界のありようを、その対立や葛藤や矛盾も含め、包括的(holistic)に引き受けようとしていた。

事例03【記憶】 さまざまな世代・立場の人々が共生しつつ、なおアイデンティティのよりどころとして固有の場所性を求めたとき、それぞれの場所の記憶が多層的に響き合うような空間のあり方を提示していた。

事例04【想像力】 自由でおおらかな社会を私たちが思い描き、一人ひとりが目の前の現実を変えていくためのワザとして、「いま、ここ」を多層的に拡張する【33】＝文脈を自由に読み替える想像力の使い方を提案していた。

事例05【余白】 住まいづくりにおける「支

配する側—される側／専門家—素人」関係への懐疑のもと、住まい手の自発的な「語り」を引き出すための対話的な空白をデザインしていた。

事例06【介入】 膠着化した文脈にある関数を加えるだけで(エコロジカルにも経済的にも精神的にも)無理のない持続可能な形で、人と建物の出会い方や関わり方そのものをコンバージョン【34】していた。

事例07【マインド】 多様かつ流動的な文脈に「マインド」というコード【35】を組み合わせることによって、いくつもの物語が生まれ書き換えられていく「場」というインタラクティブな空間体験を生み出していた。

事例08【過程】 これまで述べてきたような多声的な世界観を、空間のみならず、作り方にも応用。住まい手に参加可能性をひらくことによって、家づくりというプロセスや出来事自体が同時進行的に編み込まれていく家、という空間体験が価値化されていた。

そしてこれら8つの事例からは、以下の通り共通する態度を見出すことができる。

◆ ナラティブの原則に関わるもの

- 文脈を編集することによって「いま、ここ」と人との関係を結び直す。
- 空間デザインに 時間(歴史、過程、出来事など)を編み込む。
- (既存の空間や素材、想定外の出来事など)さまざまな「他者」と対話＝インタラクションしながら空間を編集する【36】。

◆ 時代や社会観を反映したもの

- 多様／多声的／多層的といった現代的な世界のありようを、ヒューマンスケールな空間(住まいなど)の中に見立て、

その調和を図る。

- 視野や時間を分断したり都合のいい部分だけを切り取ったりしない。全体性＝wholenessを大切にし、対立や葛藤や矛盾もできるだけ引き受ける。
- さまざまなエレメントを視野に入れることで「新旧」「専門家—素人」【37】といった二項対立を相対化し、境界線をゆるやかな、あるいは柔軟なものにする。
- がんばりすぎない、つくりすぎない、コントロールしすぎない。リラックスする、引き算する、ゆだねる。

あくまでエッセンスなので、実践のヒントについては各事例に戻って参照していただきたい。が、これらをひとまずナラティブ(なりノベーション)に取り組む心構えといってもよいのではないか。

これらを踏まえ本章の目的である「リノベーションの面白さ」について、僭越ながら以下3つの視点を提言したい。

1. 書き換えられる物語

としての住まい

かつて住まいは「どう生きたいか」を反映する空間だったのかもしれない。それは夢であり理想であり未来だった。「いま、ここ」よりも「ここではないどこか」だった。

いま住まいは「どう生きているか」が凝縮された場所である。その中には当然「どう生きてきたか」も織り込まれているが、それ以上に刻一刻と変化する「どう生きているか」を編み込み続けることができる、物語は書き換えられる【38】ということが重要な意味を持つ。書き換えられる、ということを知るとき、私たちは自由だと感

じ、息を吹き返したように感じる。

住まいはもはや人生や生活の一部ではない。どうやら私たちは暮らすことにおいても働くことにおいても、あらゆる瞬間と空間に自分の生の全体像を宿らせたいと願っているようだ。

2. 空間体験の拡張

家から暮らしへ。それは、物から時間へ、消費から体験へ、とも言い換えられる。

リノベーションは私たちを取り巻くあらゆる空間が「今はまだ想像すらされていないことにも開かれている」ことを思い出させてくれる。本来の設計意図からすれば想定外の使われ方や振る舞い、意図を（積極的に）誤読したり、意識したりすることによって、空間が本来の用途・意図から解放されること。あるいは使うだけでなく、壊す、つくるなど人と空間との関わりがいろいろな時間軸や場面に広がり、もっと自由な関わりや振る舞いが許されるのだ、と知ること。

空間そのものよりも、このような空間体験の広がり・深化こそがリノベーションに

おいて設計されるべきものなのかもしれないし、リノベーションが示し得る「豊かさ」のひとつなのではないだろうか。

3. 了解力

本論の冒頭で“Narrative is the means by which we make sense of the world.”（ナラティブとは、私たちが世界を理解するための手段である）という言葉を用いたが、8つのケーススタディを通じて改めて反芻すると「理解する」より「了解する」と訳すほうがしっくりくる。

私たちは物語を通して世界を理解する。日常的につい口にしてしまう「了解です」という言葉をおおきな応答と受け取る向きもあると思うが、その後の行動次第では柔軟な態度とも捉えられる。私たちは他者を完全に理解することはできないかもしれないが、想像力やコミュニケーションを通じて了解する＝認めることならできる。あるいは変えようのない他者的な（自分が外部に置かれているような）状況をどう乗りこなしていくか。「了解です」は、相手に同一化したり共感したりしなくてもいい。

深刻ぶらない、そこはかたなく漂う軽さも、どこか自由で楽しい。

「どおなっちゃってんだよ」的な事態をいったん「あ、了解です」と引き受けたとき、今日的なリノベーションの面白さが生まれてくる気がする。

こうしたパッシブで柔軟な態度、清濁併せ呑みながら状況を切り返していくような知恵、投げられてもすぐに立ち上がれる受け身のような身体性、「了解力」とでもいうべきものが、求められている時代なのではないか。

不合理な一すなわち非物語的な世界を、それぞれのやり方で、それぞれにとってリアリティのある小さな物語として切り出し、引き受けていくこと。そのことと、私たちが「いま、リノベーションが面白い」と感じることとはおそらく無関係ではない。

そして現代社会における物語についても「どのような物語が必要か」という議論ではなく、「どのように、さまざまな物語が語られるプラットフォームをつくるか、それらを調和させていくか」という公共性の議論こそが、今後ますます大切になっていくだろう。

【32】「ナラティブとは」「ストーリーとは」「物語の構造とは」といった定義について詳細な説明・検討を紙幅の限界もあり省かざるを得なかった。ご興味のある方はジェラルド・プリンス、遠藤健一訳『物語論辞典』（松柏社、1997年）などを参照されることをおすすめしたい。

【33】冒頭の脚注でも触れた宇野常寛は『リトル・ピープルの時代』において「このリトル・ピープルの時代において、人間の想像力は〈ここではない、どこかに誘うためのものではなく、〈いま、ここ〉にどこまでも潜ることでそれを読み替え、拡張していくものとして機能する」『私たちは〈いま、ここ〉に留まったまま、世界を掘り下げ、どこまでも潜り、そして多重化し、拡大することができる。そうすることで、世界を変えていくことができる』と述べている。

【34】用途や性質の変更、転換などを意味する。改修や改築も含めリノベーションとほぼ同義で使われることもある。

【35】ここではソーシャル・キャピタルに関連していわゆる「規範」に近いイメージでコードという言葉を使った。ソーシャル・キャピタルについてはロバート・D. パットナム、河田潤一訳『哲学する民主主義』（NTT 出版、2001年）を参照のこと。

【36】まさにプリコラージュ的な作業といえる。脚注【11】も参照されたい。

【37】ただし「境界線をなくす」ことを意味しない。「多声的な世界」というビジョンのもとではむしろ、価値観や果たし得る役割の違う人間が共存しているほうがよい。フラットになっていくことより、境界線がゆるやかであったり可変であったり、いくつもの関係性が生まれることのほうが望ましい。

【38】書き換えられる、という、過去の不都合な事実を上書きするというニュアンスで受け取られかねないが、事実を変えることはできない。ただその解釈の仕方や語り方を変えることはできる。その意味で「書き換えられる」というのがふさわしいと考えている。

深める



2

「住まい」の幸せ論

SFC政策・メディア研究科博士課程

小野 有理

元リクルート「SUUMO マガジン」編集長。現在はフリーランスとして住宅・不動産に関わる講演や記事作成を手がける。
14年4月より慶応義塾大学政策・メディア研究科博士過程にも在籍。

Photo: Saiko Ito

「like no other place in the world」を求めて

“welcome to brooklyn! Like no other place in the world”

イーストリバーをまたいで、マンハッタンとブルックリンをつなぐブルックリン橋。ブルックリンに入る境界線に、上記の言葉がかかっている。「like no other place in the world」—他のどこにも無い場所」。この一語こそ、今回の旅で追い求めている「住まい」の姿だ。

住まいは、人の「有り様(ありよう)」を表す。ハイデッガーは「住む」行為を、人間が「存在する(根本性格)」だと定義した【1】。エドワード・レルフは『「住まいの場所」は全く人間存在の基礎であり、すべての人間活動の背景となるだけではなく、個々人や集団に対して存在保証とアイデンティティを与え

る」【2】と述べている。このように、「住まい」(住まうこと)は、生きる行為から切り離せない。

では、いま、「住む」行為は、私たちの「生きる」に直結しているだろうか。アイデンティティの軸となり得ているだろうか。年取に制限される住環境、生き方を縛る長い住宅ローン、手を入れる自由の無い賃貸住宅…。こうした多くの制約から逃れるひとつの手段として、「リノベーション」が求められてきたというのが私の仮説だ。

1990年代後半にスタートした、住宅のリノベーションは、2000年代に入ると時代の要

請に伴って急速に広がり、今や広範囲に認知されるまでになった【3】。しかし、あまねく広がった理解の反面、勃興時の「リノベーションの面白さ」が薄れてきているように感じられる。では、いったい「リノベーション」とは何だったのか。その「面白さ」とは何か。

資本主義への反逆、大量消費社会への対抗という、イデオロギーだけで説明するには奥が深いリノベーションを、改めて他国の最新の現場を訪ねることで見つめ直すことが本稿の目的だ。そのため、2013年年末、アメリカの2都市を訪れた。

【1】『ハイデッガーの建築論—建てる・住まう・考える』中村貴志訳・編 中央公論美術出版 2008年 p9

【2】『場所の現象学—没場所性を越えて—』エドワード・レルフ著 高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳 筑摩書房 1999年 p109

【3】「リノベーション」という言葉自体を認知している人は89.7% (2007年比19.9pt 上昇)、内容理解している人は51.8% (2007年比15.6pt 上昇) ※「内容理解」については、「内容まで知っている」と答えた人のみ。内容の精査は問わない。(リクルート住まいカンパニー「2012年住まい購入検討者意向調査(リノベーション編)」、2012年9月実施、ネット調査) <http://www.recruit-sumai.co.jp/press/2012/10/20121026.html>

東のロフト・リビング、西のヒッピー・ニュアンス。 それぞれのスピリットを求めて

はじめに訪ねたのが、日本のリノベーションの源流とも言えるニューヨークだ。日本のリノベーションを切り開いた建築家やデザイナーが、参考にする上で外せなかったニューヨークのロフト・リビング。ニューヨークは、街の活性化にリノベーションという手法を用いることに長けている。この手法によって生み出された街の活性、ひいては地価の高騰は、現在では「ジェントリフィケーション」とも説明され、ネガティブな意味で捉えられることも多い。しかし、ロフト・リビングに端を発する街の再生・逆転劇が、数十年にわたってニューヨークの興隆を支えてきたのもまた事実だ。

初期のロフト・リビングを生み出したマンハッタンの「リノベーション」は、今や一大商業ツールになり、経済の大きな波の中のみ込まれている。今回は、マンハッタンに比べると、まだスピリットの源流を残すブルックリンを訪ねることで、「リノベーションの価値」を探ることとした。

続いて訪れたのが、西海岸オレゴン州の最大都市圏であるポートランド市だ。東（ニューヨーク）のロフト・リビングは、工業空間に違法に住みつく反社会的、かつ、ある種のイデオロギーを掲げた「運動」に端を発している。東に比べると、西のリノベーションは、工業化・資本主義の高まりに対抗して都市から自然に向かったヒッピーの影響か、よりソフトでナチュラルだ。

最近、日本においても、ポートランドは多くのサブカルチャーメディアに取り上げられ、静かなブームを見せている。また、『anan』や『POPEYE』といったメジャーな雑誌でも特集され、新宿伊勢丹はポートランドの個人アーティストや工房を招いて、2週間のフェアを設けた【4】。

ポートランド市は、元来、木材産業や物流拠点として盛えた街だった。その後、産業構造の変化と、急激な都市のスプロール化により中心市街地が衰退。1970年代には街はすっかり荒廃した。1970年代後半、街の再

生を目的として、行政と地元デベロッパーが協業し、中心部に残る広大な倉庫街をリノベーションしたことを契機に、人が戻り、現在ではアメリカでも1、2位を争う「住みやすい都市」として名を馳せている。

今回、ポートランド市で垣間見たリノベーションの現場は、ハードには東のロフト・リビングの手法を用いつつも、「住まい方」の思想にはヒッピーの流れを取り入れた、いわばハイブリッドな形態だ。だからこそ今、日本の若い世代の感性に触れているのかもしれない。このハイブリッドな手法は、現在の日本のリノベーション市場においてもひとつの参考になるだろう。

近年、ポートランド市においても、都心の倉庫街から郊外の住宅街へリノベーションの現場は移動しつつある。今回は一戸建ての現場にしばって訪ねたが、この点においても、一戸建てがストック市場の過半数を占める日本市場の、何らかの参考になると考えたい。

2 都市に見た「リノベーション」の根底とは

日本におけるリノベーションの分析は、他の稿に委ねよう。国も市場も背景も違うため、本編のブルックリンやポートランドとは違った様相を見せるだろう。しかし、今回、取材を重ねるにつれ、両都市の事例から共通する根底を探ることが出来た。そして、この5点は、日本におけるリノベーションにも通じるのではないだろうか、と考えている。それは、次のようになる。

- 1 リノベーションは、場(土地)に根ざす
- 2 リノベーションは、コミュニティを連れてくる
- 3 リノベーションは、価値の重心を変える — 潜在力を発揮する
- 4 リノベーションは、自分の世界を自分の手で表現する媒体となる

- 5 リノベーションは、時間という価値を露わにする

本論では、取材した個々人の私的な事例を軸に、以上の5点が、リノベーションによってどのように個人の有り様と住まいを関わらせているのか、を考察する。日本の進展著しいリノベーションに何らかの助になれば幸いである。

【4】新宿店本館2階のセンターパークにて「LIFE STYLE OF PORTLAND」を開催(2013年9月11日~9月17日)。ポートランド発のライフスタイル誌『kinfolk』を招き、セレクトショップ「BEAM&ANCHOR」、コーヒーメーカー「Stumptown coffee」を日本で唯一扱う「paddlers coffee」店の出店が人気を博した。

1 リノベーションは、場に根ざす

attach: 住まいとともに、この場所に根ざす。

1 Stefannie Mead の場合

西海岸に生まれ育ち、サンディエゴの大学でペインティング科を卒業。「ニューヨークは刺激的な街。いつか住んでみたい」と思いが募り、当時のバンド仲間の6人とアメリカを横断してニューヨークへ。6人が一緒に住める現住居を借り、生活をスタートさせた。現在の居住エリアを気に入っている。



ブルックリンの空を切り取る壁一面の大きな窓。カーキを基調とした手製のカーテン。明るい色味のフローリングに白壁。リビングに続くキッチンも白くペイントされ、明るさを際立たせている。壁にはフローリングと同色のアコースティックギターがかかっている。東洋風のカーペットやクッション、キッチンの小物などは赤色で揃えられ、白とベージュを引き立てている。ゆったりとしたソファは、形もバラバラだがどことなく雰囲気似通い、空間をうまくひとつにまとめている。

緩いウェーブヘアで柔らかな雰囲気のステファニーらしい住まいだ。彼女と仲間達は、妥当な家賃とコミュニティへの溶け込み易さ

に惹かれて、taaffe placeを選び、広いルーフバルコニーと大きな窓が気に入って現住居に決めた。がらんとした空間に、まず音楽スタジオを造り、6人(3組のカップル)がいざこざ無く住めるよう壁を建て空間を分割した。可能な限り新生活を早くスタートさせるべく、契約から11日で仲間たち6人で一気に作り上げたという。

モノクロの世界に隣接する

ポヘミアンな部屋

ステファニーが住むブルックリンのtaaffe placeは、日本ではあまり見慣れないユダヤ人街に近接したエリアだ。1800年代後半から1900年代の初頭にかけて、東欧を中心とした多くのユダヤ人が入植し、一大ユダヤ人街ができた。主に正統派ユダヤ人が住むエリアの多くのビルには鉄格子がかかり、黒装束に長髯を束ね独特の帽子をかぶる紳士や、長い黒スカートに身を包んだ女性が颯爽と歩いている。

ステファニーが住むビルはユダヤ人がブルックリンにつめかけた1920年頃に、生地縫製工場として建設された。築100年を超えるロフト【5】を訪ねると、外界のモノクロームな世界とは一転した空間が開けていた。

地域とconnectedしてるか。

それを感じることが出来る家がベスト。

「家を選ぶとき、大事なは何といってもまず『近隣(neighbors)』。taaffe placeを気に入ったのも、多くの小さなレストランがいつも賑わっていて、地元の人との交流がとても多いところ。昔、住んでいたカリフォルニアに比べても、このアットホームな雰囲気は特別」と言うステファニー。実は、前述したユダヤ人街には、小



さな商店が未だ数多く残っている。ユダヤ教独特のコーシェル (kosher) と呼ばれる食習慣や、独特の風俗が、大型店舗の展開し辛い構造を生んでいるからだ。だからこそ、個人商店が地元で愛されて活気づく。ステファニーの住む taaffe place はユダヤ人街ではないものの、隣接街区の影響を少なからず受けているのだろう。

地域には、そのエリアの魅力に惹かれて価値観の似た人々が集まる。昔からの居住者も、新しい転入者も、ステファニー曰く、「皆このエリアに根ざし、良いコミュニティをつくりたい」と考え、行動する人々だという。では、エリアに根ざし、良いコミュニティを作るとは、どういうことだろうか。

彼女が居住するビルで例えると、多くの「仲間」と暮らしているような心地良さと言えるだろう。「大きな音を出す工事を日中しても、クレームは受けない。何してるの? と興味を持って覗きに来る人はいたけれど、時間があれば手伝ってくれた。ランチを差し入れてくれた人もいる」。ビルの管理人も、彼らがロフトの壁を壊したり付けたりする工事に対して何も言わない。むしろ「そうすると上手くできるんだね」などと感心するらしい。

このエリアでは、住まいを快適な空間にするため、住み手が努力することがごく自然に行われている。そして、誰かが住まいに手

を入れるとき、それは、周囲が参加できる(手助けできる)イベントと化す。個人商店での買物や、バーでの1杯も地域に関わるひとつの大事な手段だが、そこに住み、家に手を入れることも重要な手段のひとつだろう。

住まいに手を入れるほどに地域との関係が密になる。こうした、住み手と地域との関係性を、家は如実に表している。

ステファニーの住まいには、もうひとつ、直接的に地域と繋がっているものがある。リビングの大部分を占める、「道端で拾ってきた」家具たちだ。「ブルックリンにはいろんなものが落ちていて。それが良いのは分からないけど、転入者には有り難い。見つけたら、一度帰ってルームメイトに相談し、それから一緒に確認に行く。(家に)合うかどうか議論するため、『タダだから』とか『間に合わせ』のためには持ち帰らない」。

家に求めるものが明確だからこそ、道端に捨てられた雑多な家具と、自分たちを重ね合わせ、家の雰囲気に取り込むことができるのだろう。

「住んでる地域といかにつながれるか。それが出来てはじめて、家もリラックスした空間になると思う。最初から完璧(perfect)である必要なんてむしろない」。彼女の言葉が印象的だ。



connect: 場所のアイデンティティを確立する

2

Arnold Woo の場合



2009年、The Cooper Union【6】に入学するため、カナダ・バンクーバーからニューヨークへ移ってきた。現在は建築家として、郊外の個人邸やSOHO/tribecaの築古ビルのリノベーションを手がける。仲間やairbnb【7】の滞在費とブルックリンのロフトをシェアしている。

rough neighborhood が集う場所、 空間に経験を重ね合わせる

ステファニーと同じく、住まう場の意味をふまえ、新たな「共和国」として再生したのがアーノルドだ。

彼のロフトは、目地材がはみ出した古レンガ壁に、数本のギターが無造作にかかり、彼がプレイする黒いDJ機材が置かれている。白いペンキがはげ、毛羽立った足場板の床。2階までの高い天井を覆う黒ビニールと、いたるところで目につくむき出しのベニヤ板。

「この空間を見たとき、新しいことや面白いことを追求できる仲間と大勢で住みたいと思った。だから、個室として使えるユニットで空間を分割することを考えた」。結果、6つの立方体をベニヤ板でつくり、広い空間を仕切った。

各ユニットは、ベニヤ板で作られた階段・廊下で、縦横に複雑につながり、一度では関係性を把握できない。いくつかのユニットには窓が付き、吹き抜けのリビングへ向いている。ベニヤ板の構造体には、キッチン用品から掃除道具、さらに観葉植物、自転車までありとあらゆるものがフックで吊られている。余計な装飾は何も無い、機能を追求した住居だ。

彼らは、ここでairbnbを通じ旅人を受け入れながら、アーノルド曰く、個人が独立をしながらもゆるく集う「共和国」的な生活を営んでいる。

アーノルドが作り出した空間は、ロフトの記憶を土台にした空気が漂っている。彼の入居以前、このロフトは「不法占拠者(スクワッター【8】)やバンク【9】が、常時6~8人程度住み着き、人が日々集っていた。トイレも無く床に排尿するなど荒れ果てた状態」だったという。折しもロフト法の改正のタイミングで(p147参照)、ビルの可能性を感じたアーノルドは、不法占拠者を自ら追い出すことを条件に破格の値段で借りた。不法占拠者を追い出す1年半の間、アーノルドは彼らと交わりながら、今の住まいの構想を練った。

彼がたどり着いた住まいは、アメリカ街には普通に存在する「inn【10】」だった。innでは、人が入れ替わり立ち替わり常に行き来し、新たな出会いがハプニングを生む。このような「人々がラフに交流できる場所」をイメージしたとき、アーノルドは過去のロ

フトの記憶を呼び覚ましたとも言えるだろう。彼が目指す関係性は、ニューヨークでは60年代以降にスタートした、不法占拠者に端を発するロフト・リビングの思想と近い。彼自身も言うように、「不法占拠者を追い出して、自分らしいスクワットのな空気を改めて作った感覚」だ。アーノルドはこの関係性を「rough neighbors」と呼んでいる。

現象学者のトゥアンは、「自分の場所(住まい)」の認識は、視覚からの建物像より「手で触れることができにおいを嗅ぐこともできる建物の構成要素」【11】によって喚起されると説く。アーノルドが仲間達と作りあげた空間は、かつては工場として使用され、その後、不法占拠者らが集って新しい文化を生み出していた、空間の「記憶」を土台にしているように感じるのである。

アーノルド自身は彼のロフトから拡大してエリアにも言及する。「(彼が住む)辺りはまだrough neighborsが活きている。9-17時で働いているのとは違う、独自の日々を自由に生きている人間が多い」。こうしたエリア性だからこそ、彼のロフトに集う仲間も「シェフ、イラストレーター、映画監督まで多様だ。みんな違うし独立している」。彼の言うrough neighborsから何が生まれるか。「自分らしく、を追求している人間とは『本当の関係性(real things)』が生まれる。本当の関係性は、感覚的な言葉で言うと、ワイルドでプリミティブ(原始的)とも言える。これこそ、自分が面白いと感じ、家に求めているものなんだよ」。

超商業主義 (super-commercial) は、 遊びを生まない

本当の関係性を求めるアーノルドにとって、ブルックリンに佇む古工場を選ぶのは必然だった。同じニューヨークでも、マンハッタンやウィリアムズバーグ【12】は「型にはめられた人々が、富と名声を求めて一斉に同じ方向に走る世界。人間らしい”本当の”関係なんて生まれえない。みんな同じ」だ。それは物に対しても言える。「既にできあがって流通しているもの(大量生産品など)は資本主義の象徴でどこにも面白さを感じない。人は何かを作り出すための遊び(余白)が必要なのに、大量生産品にはそれが無い」。

「人間らしさって、自分らしさを失わない仲間と強烈【13】に面白



いものをつくり出すことじゃないかと思う」と言うアーノルド。自分の興味に忠実な、“面白いもの”を創るための時間があり“面白いもの”を創る空間（隙間）があること。これが、彼の暮らしに必要なものだ。だからこそ、個々人が際立つブルックリンで、年月を経ることで個性をまとった、かつての工場を理想郷としたのだろう。

「価値観がバラバラな隣人が集まってできるバランスが一番大

事。マンハッタンあたりに建つビルは、住み手がバラバラだという根本を理解していない。決まりきった空間を提供するだけ。住まいに大切なのは、いかに住み手に寄り添うか。それが、住み手をリスペクトするっていうことだ」。

住む人間が自分の暮らしにあわせて、自由に手を入れる余白を大切に、彼の共和国はこれからも「人間らしく」変化する。



【6】ニューヨークでは150年の伝統を誇る老舗の建築系大学。

【7】「暮らすように旅しよう」をキーワードに、空き部屋や空き空間を旅人に貸し出すポータルサイト。2008年サンフランシスコで創業。今回取材した多くのブルックリン居住者がairbnbを通じて、自宅の一部を貸出し、支出を抑えつつ異邦人との交流を楽しむ暮らしを送っていた。

【8】squatter。使用されなくなった工場などに不法に居住する人々を指す。ニューヨークでは60年代から、生活の必然に迫られたアーティストが空工場に不法居住すると、地域の活性化が見られるようになり、以後、ロフト法での庇護につながった。

【9】大衆化したロックへの反抗として前衛的に生まれたロックの一形態。アーノルドはその精神（社会問題への言及・行動、DIYの精神、若者への共感）を持った人々がアンダーグラウンドに集っていたという意味で使っている。

【10】innは、旅人や職業が異なる老若男女が日々、出入りする宿泊施設や飲食スペース。

【11】『空間の経験 一身体から都市へ』イーファ・トゥアン著・山本 浩訳 筑摩書房 1993年 p256

【12】ブルックリンの北部。マンハッタンからイーストリバーを渡ると東岸に位置する。当初は移民主体の工業地帯だったが、2000年代に入ってトレンドセッターが集まるようになり、現在は大学出身のクリエイティブ系が集まる街へと変貌した。

【13】彼はintenseという単語をよく使う。激烈・強烈という意味だが、生活がより豊かになるために、intenseという概念が彼には欠かせないようだ。

2 リノベーションは、コミュニティを連れてくる

クリエイティブ層が集結し、 独自のリノベーションが集うビルへ

事例を探すうちに、1棟丸ごと、個性的なりノベーション実践の場となっているビルに出会った。ブルックリンの南側、海軍造船所や多くの倉庫が軒を連ねる Navy Yard Basinと、ウィリアムズバーグ橋をつなぐ海岸線セントアベニューにそのビルは建っている。夜、ビルの前に立つと、各部屋ごと違う光が漏れ、中の様子が透けて見える。本来は工場だったので、内部はほぼ同じような



空間のはずだが、外からひと目見るだけでも全く違う様相が見取れる。まさしく、住み手が自分に合わせてリノベーションした結果、ひとつとして同じ様にならなかった顕著な例だ。

工業マテリアルと刺激的な人に惹かれて

1 Christoph の場合

ディスプレイや内装デザインをベースにした会社を経営する傍ら、自身でも作品を作るアーティスト。アフリカ出身。移住後はずっとニューヨークを中心に活動し、近年のアーティストによる都市の活性化が高度な商業化につながる事例を先端で見続けてきた。



Navy Yardで新たなビジネスを始めようとしているクリストフは、25年前にアフリカからニューヨークへ移ってきたアーティストであり、会社経営者でもある。当初はトライベッカやミートパッキングエリア【14】に住んでいたが、「騒がしくビジネスライクになっていく」とエリアを離れることを繰り返し、今はブルックリンに落ち着いて約8年になる。いわば、ジェントリフィケーションの初期に「街の価値を見出す」人間ともいえるだろう。

クリストフは「工業的なインダストリアルデザインに魅力を感じ」、工場街でロフト・リビングの中心地となるエリアに住んだ。

マークス・フィールド【15】の引用のように「偉大なる工業化時代が終わったという意識が、過ぎ去った時代の機会や工場に対するメランコリーを生む」【16】構図が、クリストフにも当てはまるかは不明だが、「自分の空間を創造するには適している」と彼は言う。確かに、ある明確な目的のために装飾を省いて生産された工業品は、使われ続けることで、シンプルなマテリアルだからこそその重みを露わにする。それが個性になり彼のクリエイションに刺激を与えるのかもしれない。

自身の空間を「単なる箱ではなく、自由の象徴」と位置づけ、リ

ノベーションするクリストフ。彼がこのビルを選んだ理由は、この工業マテリアルに加えて刺激的な隣人にあった。クリストフはブルックリンを「開発前の刺激的 (interesting) な状態」と説明する。「このビルには、アーティスト



や編集者、デザイナーなど多くのユニークな人が揃っている」。それぞれが友人・知人を招いてパーティなどを開き、感性の合う人がまた入居してくる。クリストフ自身もパーティを開くことが多い。やはり声をかけるのは、感性の近い友人達だ。港を一望する広いテラスはBBQができる仕様になり、リビングには30人を超える人々が一堂に座れるスペースを自作した。最近ではairbnbで

スペースを貸し出すため、新たに部屋を仕切る工夫も施した。

こうやって、人が入れ替わっていくクリストフのスペースは、彼自身のクリエイションによっても変わってゆく。

「空間の意味を決めつけてしてしまったり、デザインしきっちゃいけない」というクリストフの周囲には、彼の住み方に共感するコミュニティが出来上がっている。

近隣住民に見守られた創作の日々

2 Gregorie Abrial の場合

多様な種類や色の廃材を、それぞれの特色を生かしてひとつに組み合わせる手法の家具・木工細工職人。フランス出身。取材時はブルックリン在住だったが、2014年1月よりベトナムに移住した。彼の作品は<http://www.gregoire-abrial.net/>にて。



このビルに住むもう1人、グレゴワールはフランスから来た木工アーティストだ。クリストフと同じく、海に面したテラスのロフトに住んでいる。彼の住まいは、アメリカのインテリア・ハウジング雑誌で紹介されたほど、アイデアと手作業の込んだ部屋だ。

部屋に入るとすぐ、様々な色の端材を組み合わせて出来た、片流れの小屋が目に入る。中にはベッド。ここが彼の寝室だ。小屋の出現によって出来た廊下には、多くの木材が立てかけられ、その奥に置かれた電動のこぎりやジグソー【17】は木屑にまみれている。部屋内のテーブルや椅子、ソファなどほぼ全ての家具が、彼が制作したものだ。寝室にしている小屋と工房、そして、港を見渡すテラスに面した小さなリビング。ここがグレゴワールの住まい兼工房だ。

「昼夜問わず、ひらめいた時に制作する。大きな音を出す時は

気をつけるけど、基本的に何か言われたことはない」。電動のこぎりやジグソーを扱うときなど、さぞかし大きな音がするのではと聞いた答えだ。元々、友達のアーティストがこのビルに入居しており、ちょくちょく訪れていたというグレゴワール。空きが出たと聞きこのビルへ引っ越してきた。

大事にすることが似た住民が集まっているからこそ、グレゴワールの創作にも理解を示す。グレゴワールの挑戦のひとつ、道で拾った家具に一手間加えて改めてもとの場所に放置するプロジェクトも、このビルの空気感を背景に展開されているようだ。理解あるビルの仲間に囲まれ、ビルからエリアへ関わりを求めるグレゴワールは、近代的な元工場を拠点に、手づくりこだわった木工家具を作成している。



【14】Meatpacking District. マンハッタン南西部に位置する。元来はその名の通り精肉処理工場が軒を連ねるエリアだったが、2000年に入ってクラブやブティックの開業が相次ぎ注目のエリアとなっている。

【15】『ロフト (Lofts)』 Marcus Field & Mark Irving 著・北野樹 訳 河出書房新社 2000年

【16】『Loft Living: culture and capital in Urban Change』 Sharon Zukin 著 Rutgers Univ. Press 1989年

【17】電動のこぎりの一種で、工具そのものを片手に持ち自由に木材を切断することができる。

家を基軸に、周囲とのつながりが広がり出す

3 HIRO 夫妻の場合

札幌出身のヘアスタイリスト。5年前に夫婦でニューヨークに移住。現在は、ブルックリンの下町の古いビルに、住居兼アトリエを構えながら、札幌でもヘアサロンを経営している。平日はマンハッタンヘアスタジオで働き、休日にはウィッグ作品を作成したり、友人のヘアカットをする日々。



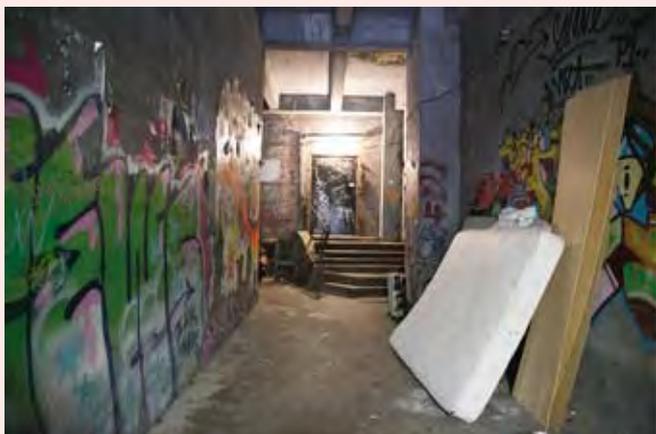
家も自分らしくある、ことが大事に

札幌で美容室を営んでいたHIROさんは、「単なる床屋のおやじで終わってしまう」不安からブルックリンに移った。東京も考えたが、以前から興味があったファッションの本拠地、ニューヨークを優先した。英語もままならない当時の彼を迎えたのが、現住居の地下に集まっていた、10人前後の不法占拠者（スクワッター）コミュニティだった。

「刺激的な人々に空間。パーティを開いたりしながら多くの友達を作り」ブルックリンに慣れる日々の中で、上階に空きが出たことを知りイーストハーレムから今の住まいに移り住んだ。古い工場で生まれたコミュニティに引き寄せられたともいえるだろう。

HIRO夫妻の住まいに至るビル内の通路は、露わになった土の上にマットレスが捨てられ、壁は奇抜な落書きで埋め尽くされている。奥に人が住んでいると分らず、入るのにかなり躊躇する。隣接ビルと緊密に繋がっているため、双方のビルの間、殺風景な吹き抜けの中庭のようなスペースが生まれている。

しかし、一步部屋に入ると、ヘアスタイリストらしい大きな年季の入った鏡が置かれ、落ち着いた空間が広がっている。暗い色味



で統一されたアンティークの家具。天井はむき出しにして、壁とともに白く塗り、たくさんのドライフラワーの花束が飾られている。

浴室は一転、壁を黒く塗り、床に直置きされた白いバスタブとトイレを、アロマキャンドルの炎が浮かび上がらせる。部屋にあるそれぞれのモノがつみ重ねた時間の調和を意識した住まいだ。

「自分の時間を取り戻した気がします」

日本にいた時と比べブルックリンでは、圧倒的に自分の時間を持てるようになったと言うHIROさん。例えば、朝7時に行きつけのコーヒーショップへ1杯しに行く時間。何を話すでもないが、近所から集まる常連と会話を楽しみ仕事を始める。住まいに合う家具を、アンティークショップを中心に物色することも始めた。今、住んでいる周辺にはショップが無数にあり、道端にもいろいろ落ちていて。日本では「家具を拾う」「作る」ことにあまりいいイメージがなかったが、今はそんな考えは持たなくなった。

住まいに思いを馳せる時間が増えて行動にも変化が起きている。ブルックリンで暮らすにつれ、自分が自分らしくあることを大事にされ、お金があってもなくても楽しく暮らせる知恵がついてきた。

最近では、家具集めの中から顔なじみになる店や人も増えた。そうした人々の間で情報を交換して、より地域になじんでゆく。中庭のようなスペースでは、グリル器でバーベキューも楽しむ。バーベキューの匂いにつられ顔を覗かせる見知らぬ隣人も招き入れ、大人数でバーベキューするそうだ。

住まいに手を加えることで、新しい時間の使い方が生まれる。HIROさんが、当初、スクワッターのコミュニティに惹かれたように、今はHIROさんがコミュニティを創りだしている。



3 リノベーションは、価値の重心を変える

「見立て直し」で住まいの潜在力を発揮させる。

Terri Chiao & Adam Frezza の場合

2012年からデザインユニット chiozza として、ブルックリンで活動を始めたふたり。ジョージア州に生まれ、コロンビア大学大学院建築学科修了後、日本の建築アトリエ（アトリエワン）での1年インターンや、オランダなど各地での経験を持つ Terri Chiao。パートナーの Adam Frezza は、フロリダ大学で MFA【18】（Master of Fine Art）を取得。ユニット結成に伴い Terri が住むブルックリンに移ってきた。



室内なのに戸外にいるような家

招き入れられて室内に入ったはずなのに、戸外の陽だまりに一歩踏み出したような錯覚を起こす。壁一面の窓に置かれた大小無数の植物が、思い思いに枝を伸ばしている。建築当時の様相を残す赤茶けたレンガの壁。明るい色味の床にはカラフルなラグ、形も不揃いな一人掛けソファが2脚に、古レコードを詰め込んだコルクボードの収納棚。てんでんばらばらの家具が、植木の木洩れ陽にまとめられひとつの空間を作り出す。そして、ロフトの中にもう1軒の小屋。ここにアーティストのテリーはパートナーのアダムと暮らしている。

「自然の中で過ごすのも、都市に住むのも好き。両方の良さを取り入れたかった」と話すテリー。ブルックリンのロフトの多くは、高層階じゃないと光が十分に入ってこない。しかし、「地面に近い4階なのに大きな窓から太陽光が入る」ところを気に入り、『「自然と都市の融合」を目指した空間」を作ることにした。

入居してから約半年、テリーはキッチンとバスしかない広いロフトにひとり座って、居心地の良い空間をどう作るか考え続けた。最終的に彼女がたどり着いたのが、ひとつの空間をツリーハウスと小屋で分け、元のロフト部分をあたかも戸外のように見立てることだった。

実利面を考えても、高い家賃を払うため部屋をシェアする必要があり、ロフト内に少なくとも2つのプライベート空間を生み出さなければならない。築100年を超える雑然とした生地縫製工場の1室（約65㎡）は、テリーの着想で息を吹き返した。

ツリーハウスと小屋が共存する65㎡

テリーは、ロフトのレンガ壁や床、天井はそのまま残し、自分色を加えることで空間に意味を付した。まず、キッチンの奥にツリーハウスを造り、プライベート空間の寝室に充てた。ツリーハウス内部は、ペンキで真っ白に塗った壁と無塗装のベニヤの木目に囲まれた、こじんまりとしたスペースになっている。ベッドがびったり収まった「心地よい睡眠」のための空間。ツリーハウスの下（幹）はふたりのデスクを置き、開放的な作業スペースにした。集中したい時などはカーテンを引いて籠る。

ツリーハウスの反対には小屋を置いた。以前はルームメイトが使っていたが、現在はairbnbからの滞在者が使用する。ふたりの寝室同様、ベッドだけのシンプルな空間だが、入り口が窓に向けて全開しているため狭くは感じない。小屋の裏側には、1人用のテーブルと椅子がたくさん緑に囲まれ置かれている。あたかも屋外テラスのようで、「airbnbの滞在者が読書したり、手紙を書くスペース」だ。小屋の裏にあるため共有部からは見えずプライバシーは守られているが、窓からの光と植物の緑で窮屈には感じない。滞在者がいない時は、テリーらも「本を読んだりうたた寝したりして過ごす時も。ちょっとした気分転換する」と言う。ちょっと隣家を訪ねるような、微かな違和感を楽しんでいる。

この左右対称位置にある2つのスペースを、リビングとダイニング、キッチンなどの共有スペースが繋げている。「居心地重視のプライベート空間を小さく点在させると、その間を取り持つコモンスペースにむしろ広がりを感じられる」とテリー。65㎡の限られた空間を複数に分け、それぞれにストーリーを付すことで、1つのロフト空間を他人とも緩く共有できる戸外に変えた。「室内で戸外」



を目指した空間は、まさしく彼女が言うところの、「価値を生み出す (value making)」行為と言えるだろう。

人の手を加えてストーリーを強化にする

「自分で手を動かすことが、物事を面白くする (Construction make things interesting)」という姿勢のテリー。オランダで古い家に手を加え快適に住んでいる姿を見て、自分も古い空間に手を入れて住むことを希望していた。ツリーハウスから小屋、リビングのレコードシェルフ、ダイニングテーブル、数多くの植木鉢が置かれた棚まで、彼らの住まいにあるものはほぼ手作りだ。自作から友人が作ったものまでであるが、人の手を加えることでストーリーは広がり強固になる。

テリーが住まいと奮闘しているとき、様々な局面で友人が助けしてくれた。「気負わずに自分ができることを助け合える関係はと

ても大事。こうやって住んでいると頻繁に助け合える。今日この後、友人主催のワークショップにヘルプで出演する。お金を使うと何でもできるけど、それが大事なわけじゃない」。

「協力し合ってつながり合う関係って、実はこのロフトのように元々、不完全 (imperfection) の中でしか生まれなかったりする」というふたり。手を動かすことで価値を生む、という彼らにとって、住まいは自然に助け合える関係を広く、深くする絶好の機会だ。「(工事は終わったけど) 今でも関係は続いていて、サイトを作ってあげるから逆に絵をもらおう」。玄関そばの大きな白い壁には、テイストの異なる無数の絵画やコラージュなどが所狭しと飾られている。このコミュニティの中から自然に車や工場のシェアも発生してきた。

自分の家と感じるには「住まいやコミュニティにいつも繋がっている (engage) 感覚が必要」というふたりの、新しい価値の生み出し方だ。



4 リノベーションは、 自分の世界を自分の手で表現する媒体となる

“What’s your style?”を追求する

Lilith Rocket の場合

白くて薄い、静謐な器を作る陶芸家。ポートランド市北部で、1890年代に建てられた一戸建てを購入し夫と娘、犬1匹と暮らす。20代の頃からインテリアに興味を持ち始めたが、夫に出会うまで家の壁を壊すことが出来るなど知らなかった。今では、すっかり家のカスタマイズの虜となり、購入から1年経つが、日々、リノベーション作業に没頭する。



どこを向いても、何を見ても、物語がある。

それが home

大きな黒ぶち眼鏡の奥でキラキラ笑うリリスの家は、細部まで「どう暮らすか、気持ちいいのは何か」にこだわった結晶体だ。玄関すぐの階段下は綺麗にくりぬかれ、コート収納に靴箱、更には愛犬の寝床までが眺われている。階段の踊り場は広く取り直して、娘の遊び場を設けた。キッチンにはクルミ材の厚い一枚板をカウンタートップに据え、IKEAで買ったシンクを2つ入れた。建築当時の構造を露わにした天井は、古さで飴色がかかった色味を楽しんでいる。構造上外せないリビング太柱には茶色のレンガを貼り、北欧のアンティーク家具とその上のキッチュな少年・少女の彫像を空間にとけ込ませた。築100年以上の古さを引き出す「さじ加減」のセンスは絶妙で、一戸建てならではのフレキシブルさを活かした間の作り方は、真似たい人も多いだろう。

リリス一家は、娘の小学校と彼女の工房に近い現在のエリアに狙いを絞って、広めの一戸建てを探していた。見つけた家は、元々6部屋が賃貸に出されていたが、古くて安いが故にあまり良いコミュニティを生まなかったらしい。リリスが見つけた時には「不法占拠者が住み着き、とても不衛生で、友人や隣人からは『本当に住むの?』と心配された。見られたものじゃなかった」と言う。

しかし、リリスにとって、広い庭に高い天井、徹底してボロボロだからこそ、一から作り込めるという点が魅力だった。購入後、何度も不法占拠者に出て行くよう申し立て、大掃除し、プランを練るまで数ヶ月もかかった。入居後1年経つ今も「ようやく1階が終わり2階に取りかかり始めた」というほど、徹底的にこだわり続けて家を作り変えている。

家は自由よ。自分の好きにするべきよ

リリスはリノベーションを「あなたらしいスタイル(“What’s your style”)を作るプロジェクト。全て自分の判断下(all for self-employed)にあることが大事」と言う。新築することは「お金の制約が強くなり自由の範囲を狭める」。確かに、少しでも安価に住まいの骨組みが入手できるなら、“自分らしさ”追求により多くのコストをかけられる。大事なものが明確なほど、この考え方は合理的な選択となり得るだろう。

リリスの住まいには多くの「自分らしいスタイル」が見られるが、その最たるものがキッチンに設置したバスタブだ。キッチンカウンターに眺えたベンチの座面を上げると、下から浴槽が現れる。シンクの水栓をベンチ側に180度回転させて浴槽に湯を注いで湯を溜める仕組み。入浴中の読書、趣味で蒐集する作家ものの器を飾るキッチン、キッチンから見える庭の緑……。リラックスする空間を追求し、「好きなものを全部組み合わせ」た結果、キッチンにバスタブを置いた。彼女にとっては自然な結論だ。「昨夜もここで入浴した。週に一度くらいは入ってるかな」。自然体で得たアイデアだからこそ、日常に溶け込み頻繁に使う。

実は面白いことに、バスタブはキッチンにしかない。いわゆる「浴室」にはシャワーのみ。通常はシャワーで過ごしている。「浴室」、[日常衛生]と「リラックス」を目的とした2つの空間に分け、作り分けたといえるだろう。

『自分(と家族)にとって意味があるものは何?』を常に問いかけているからこそ、固定概念に縛られない発想ができる。このリリスの姿勢は小さな隙間や置かれている小物ひとつ、家の隅々にまで発揮される。冒頭の階段下のスペースは、愛犬の寝床という意味が与えられ、よみがえった。壁のアートピースや、棚の小さな



置物ひとつまで「叔父・叔母が小さい頃に持っていたもの……」と「ここにある意味」を語ることができる。「自分や家族にとって意味があるものに囲まれる」ことが、彼女のホームの作り方だ。

自分のクリエイティビティを発見し、 楽しみ、惜しみなく使う。それがlivable

このリリスの姿勢は、決して特別なものではないだろう。自分の場所は心地良くしたい、という願望は誰でも持っており、心地良さの追求は大小あるが皆、行っている。しかし「固定概念に縛られた個性の無い（no character, no personality）病院のような」建物は、人間の心地良さへの願望を封じ込めると彼女は言う。

また、リリスにとって住まいを作り変えるプロセスは「次々に起こるトラブルを楽しむ」作業でもある。それは、私たちの人生そのものともいえるだろう。「トラブルを起きないことを前提とした」建物は、その意味で人生を受け容れる箱にはならない。

リリスが土から器を創りだすように、真っ新から建物を生み出すこともいい。しかし、彼女曰く「今あるものを工夫し自分に合わせる（カスタマイズ）ラフな考えで、暮らしをより彩りあるものに変える」ことができるのだ。家は関わるほどトラブルに直面するが、その度に求める暮らしを考え、対処し、工夫を凝らす。この循環がぐるぐる回りだすと「自分も知らなかった自身のクリエイティビ

ティ」を発見する。住み手の成長に伴って住まいも変化する。

住まいに手を入れる時、「ナチュラルな素材」を使うべきだとリリスは言う。人の成長と呼応するように、素材も変化し同じ時間を重ねてゆけるものを選ぶ。そうすると、家の「場」と、そこで暮らす人が一体化し「本物の家」に近づくだらう。「木、石、土、そして天然繊維で出来た布が基本。できるだけ最初から使うこと」。これがリリスからのアドバイスだ。

「vacationももちろん好き。でも、今この家での暮らしはvacationよりもいい」という彼女。日常から逃れられることで意味を為すvacationより、日常を豊かにすることで人生の満足度を上げるリリスの暮らしからは得るものが多い。



5 リノベーションは、時間という価値を露わにする

家が積み重ねてきた時間を大切に引き出して住む

Emily Katz & Adam Porterfield の場合

ポートランドの北東部で、築100年を超える一戸建てを修復しながら住んでいる。家の近くでプリントスクリーンの工房を構えるアダムは、かつてポストロックバンドを組み、海外をツアーしていた経験を持つ。パートナーのエミリーは、絵画やコラージュなどを多彩にこなすアーティスト。家のインテリアを手がけている。いずれ森の中など複数で生活することを検討中。



時間を費やしたくなる家

淡い黄緑に白の柱、深い緑の窓枠がアクセントの一戸建て。玄関脇のポーチに置かれた革張りのソファが、コテージのような雰囲気を出す。住宅街にひっそりと佇んでいるが、決して埋没はしない。ここに住むふたりのようだ。

ケンタッキー州に生まれテキサスやミネソタなど南部を中心に育ち、バンドの活動の一環でニューヨークやサンフランシスコ、ピッツバーグと各地を転々とする生活を楽しんでいたアダム。しかし、「どこかひとつのコミュニティに根を下ろしたくなって」、2000年にオレゴン州ポートランド市に移り住んだ。

ポートランドに来て「すぐにピンと来た。ここはちょうどいい人の関係性、大きすぎず小さすぎない街のスケール感、自然に囲まれたクリエイティブ【19】な生活、全てが揃っているように感じた」。

パートナーのエミリーとポートランドで暮らしながら家を探し、運良く見つけたのが築140年程度の今の家だ。子育てを終え、子どもも巣立った後に老女がひとり残された家。何十年という思い出が埃のひとつひとつに積み重なり、朽ちていく最中のような家だとアダムは言う。

家を購入し入居するまでは、実に2年を要した。住居の構想を練るのに約10ヶ月、壁を壊しリコンストラクション【20】するのに1年と少し。高度な電気配線技術などを除く、ほぼ全ての工事(キッチンのレンジフードの設置やシンクの配管まで)アダムとエミリーは友人の手を借りながらやってのけた。アダムは、週に30~35時間の時間と労力を家に費やしたという。「暇だったわけじゃない。むしろ仕事とか他にやらないといけないことは山積みだった。でも、家にちゃんと関わりたいかったんだ(get involved)」と彼は言う。

家とパーソナルに向き合い、 関係を構築する

「他人の色に染まった家を自分の住まいにするには、家と知り合う時間が必要。この家がどういう家なのか、自分の目で確認して初めて知ることができる。だから、壁を壊し、壁紙を剥がして下にあるものまでちゃんと見る」。家が持つ癖や特長も、この作業を通して知るといふ。

例えば、前居住者の老女は、この家を冬寒く暖房費が高い家とこぼしていた。しかし、アダムが調べてみると、セントラルヒーティングの送風口をカーペットなどの家具で覆っていたためと判明。短所が新たな長所になった。

ふたりが住み始めて数年経つが、今でも工事は継続中だ。トイレのドアは気に入ったドアが無かったため、しばらく付けずに過ごし、最近ようやく付けたところだ。今夏は、各部屋のドアの受け口(フレーム)や、窓の木枠の傷みを修繕する予定。現在、洗濯スペースとして使われている地下も、いずれリラックスした空間にしたいとも思っている。「家の修繕だけではない。彼らの家はインテリアもこころこころ変わる。

「住んでる限りずっと手を入れ続けるだろうね。エミリーが常に、今の自分に一番フィットするインテリアに変えていくように。住んでる自分たちが変化していくから、家も一緒に変化する」。

日々の変化の中でもふたりが大事に変えないことがある。それは「できるだけオリジナルに忠実に、家の個性を尊重しながら変えていく」ということだ。「木枠などもオリジナルと同じ木材、同じ年代になるべく揃えたい。その方が家に馴染むし、それだけでなく古材は単純に気持ちがいい」と言うアダム。まるで1人の人間



とパーソナルにつきあうように、家と向きあっている。

家も、人もたくさんのingを重ねて生きている

家が重ねた時間をリスペクトしながら、自分たちに合わせるふたりの家には押し付けがましいものが一切無い。玄関を入ってすぐのリビングには、天井の大きなキャンバスに、エミリーが描いた巨大な女性像が目をはく。真っ白なキャンバスに描かれた淡い茶と緑の木立の中で、長いウェーブの髪を持つ女性。清潔感漂う白い壁には、隅が崩れかけた木枠を持ったたくさんの窓。素焼き鉢に植えられた多くのグリーンと共に、ペイントやコラージュの作品、ふたりの写真がさり気なくかかっている。天井には、流木と白熱灯を組み合わせた自作の照明。オリジナルの節目が美しい床には、踏みしめられ色褪せたラグが敷かれ、クタッとした茶革ソファには白ムートンと同化したふたりの愛犬がうずくまっている。

白壁のキャンバスに淡い茶と緑のアクセント。家の時間の積み重なりを、彼らなりに軽やかに取り込んでいる。人工的なものは、歴史を覆い隠してしまうので一切入れない。人肌が感じられる空

間だ。家が人格を持ち、アダムとエミリーと共生しているような感覚。訪ねた者は三者に迎え入れられているような気になる。「古い家はいい。いろんなものを受け容れてくれる」と言うアダムの言葉も頷ける。

アダムは自身の時間に対する感覚も鋭い。あなたの職業は？と聞くと、「いろんなことをやってるから、ひとつの職業に絞って自分を表現するのは難しい」と答えた。プリントスクリーンで作品を作り、楽器を奏で音楽を作り、キャンプに行って薪を囲み、釣りをする。「単なるworkingという言葉じゃ表せない。fishingだったりplaying with Emilyも大事な時間だ。いろんなことのingを積み重ねて僕は生きている」。

取材時、アダムが淹れた珈琲は、豆をグラインダーで挽き、時間をかけて丁寧にドリップした1杯だった。珈琲1杯も、彼は「grinding」した後に「dripping」とひとつひとつ認識し、それぞれの行為を単純に連続させるのではなく大切にしている。多くの家族、人々が住んだ家も、1人の人間もたくさんのingを積み重ねて生きている。それが個性。そのことをアダムは体感をして分かっているようだった。

【19】「ポートランドには自称・他称問わず、多くのアーティストが揃っていて、生活と創作を同じ土俵にのせて暮らしている空気に満ちている」とアダムは説明する。

【20】住宅の再建。彼らの家は、購入当初から壁を外し、電気配線なども変更して、内装は全て一新した。



6 暮らしを自分で作る

リノベーションが創り出す、素材から始まる関係性

これまでの事例で見てきたように、リノベーションは「自分の暮らし方」を明確にする手段だった。今回の取材を通して、幾度も「拾う」「もろう」「廃材ショップで入手する」という言葉を聞いた。いくらアイデア、助っ人が豊富だとしても、そもそもの材料や素材が無いと始まらない。今回取材した2つの都市では、この材料や素材が多様な場に揃うことで豊かなインフラとなり、リノベーションの実践を後押しさせているように感じた。取材対象者が語った「拾う・もろう」「サルベージストアで入手する」という2つのインフラを紹介することで、日本での可能性を探りたい。

「拾う。もろう」

誰でもないものがクリエイティブを誘発する

ブルックリンには「道端のベッドは拾うな」という言葉がある。道端にベッドが落ちている図は日本では滅多に見られないが、ブルックリンでは日常のひとつだ。念のために説明しておく、道で何を拾ってもいいが、さすがにベッドは、(蚤やダニなど)何が潜むか分からないから止めておけという意図らしい。

確かに、ブルックリンの取材では、ほぼ全員、「拾ってきた」と説明する家具や絵などを、ある時はリメイクし、ある時はそのままの状態でも活用していた。ステファニーの事例が顕著だろう。

「往来するための場所」と明確に使用意図が決められた日本と違い、ブルックリンやポートランドの道は個性に溢れている。例えば、道端に置かれた古いバスタブ(!)は、土が入り植木されグリーンスポットになっている。雑草らしき緑が茂る姿からは、初めに置いた人間がとうに世話を止めたことが推測されるが、今は特

に誰のものでもなく一風景として街に溶け込んでいる。

p133で紹介したフランス人の木工アーティスト、グレゴワールは、ブルックリンの道端で拾った家具を持ち帰り、リメイクした上で再度拾った場所に置き直し、その家具がどう使われ誰が持ち帰るか、を撮影し公開している【21】。「パリでは考えられないけど、ブルックリンではいろんなものが落ちてる。それが自然なんだ」というグレゴワールにとって、ブルックリンの道は「創造の原泉」だ。

グレゴワールは道に積極的に関わって出会いを生み、自らのクリエイションを深めるツールとした。そこまではいかずとも、道が工房の役目を果たしている姿も目にした。ブルックリンの街角では、時折、道端にトンカチや釘、のこぎり、木材を散らばらせ、熱心に作業をする若者に出会う。自室で使うシェルフだったり、友人の作業を手伝ったりしているのだろうが、通行人もよほどの邪魔にならない限り、特段何も言わずに通る過ぎる。

ポートランドで取材したNPO団体「City Repair【22】」代表のシド・マンロー(Cyd Manro)は、道を含めたパブリックスペース(公共空間)を「2つの意味」で捉え直して活動している。「2つの意味」とは、「行政は(道を)パブリックな場所だから特殊な使い方を禁止する。でも、パブリックだからこそ住民が好きに使え権利がある」という意味だ。

「皆のもの」という発想には主体者がおらず制約を生み自由の範囲を狭める。そこから脱却し、「私のもの」が集合した形としてのパブリックな空間を指向するCity Repair。

ここで明確にしておきたいが、私は決して、日本の道路にモノやゴミが溢れるべきと言っているのではない。日本の高度に衛生管理された道路は海外からも賞賛を生んでいる。指摘すべきは、リノベーションが個人の「場」に関わる能動性を高めるとき、周辺に誰



もが受け入れられ参加することのできる物理的な空白(余白)があることが、「根ざすべき場所」の意識を強くさせるという構図だ。

取材対象者たちが「拾ってきた」ものについて話すとき、そこにはそこはかたなく得意な満足感が漂っている。どこで見つけ、何を考え、持ち帰ったのか。同居者と必要かどうか相談し、何度も現地に確認に行き、持ち帰った暁にはリペアして日常的に使う中で、元の持ち主について時々、つらつら思いを巡らす。

不要になれば、誰かに持ち帰ってもらえるように道端に放置する。そうやって循環させることが出来るのは、道に対する信頼と呼べるのかもしれない。

「サルベージストアで入手する」

ブルックリンでもポートランドでも、サルベージストアの利用が盛んだ。サルベージストアには大きく分けて3タイプある。

まずは、市民活動の一環としてスタートした廃材ショップ。ブルックリンでは「Build it Green!」、ポートランドでは「Rebuilding center」に代表され、大規模な施設に床材から家具、設備機器までありとあらゆる廃棄回収されたものが揃う。ホームセンターやUSED 専門店と比較すると非常に安いコストで一式を揃えることができ、ものによってはほぼ無料。専従のスタッフの他、多くのボランティアによって支えられているのが特徴だ。販売している廃材や設備は、基本的には個人から持ち込まれたものが主体だが、専門の解体チームを抱えて古い住宅を低コストで解体し、廃材の入手を手がける施設も出てきている。最近では、自ら手がけた解体作業から搬出された建材やキッチンも増えているようだ。ポートランドのRebuilding centerの担当者は、「センターのチームが解体する方が、状態が良い建材を救出することができる」と語る。

残りの2つは、いずれも民間経営のストアだ。民間も大きく分

けて2つに分かれる。1つは、前述の廃材ショップ以上に「何でも」仕入れるUSED 専門店。例えば、ポートランドの中心地で1960年代から続く「HIPPO Hardware」は、前述のセンターには見られない、古い店舗の看板や時計、照明器具など、インテリア機器までもが揃う店だ。訪れた際は、地元の常連と思わしき男性数人が、談笑しながら週末の家いじりに必要なパーツを指南し合っていた。最近では、作品づくりのために来訪するアーティストや、結婚式・レンタルスペースの装飾など商業用途での来店者も多いという。HIPPO Hardwareのように地元で根ざしたホームセンター的感觉で日常的に使われるショップが、ポートランドもブルックリンにも多く見受けられた。

最後は、所謂アンティークショップだ。従来の「アンティーク」のみを扱う店も多いが、最近では、1つの空間を切り分け、多様な個人が自分が集めた古いもの(あえてここでは骨董とは呼ばない)を販売するレンタルスペースが盛んだ。1つのスペースは、食器棚のようなガラスケースから、6畳程度の広さのブースまで、バリエーションは豊か。それぞれ出品者のセンスを感じる、オリジナリティあふれる一品が並び、さながらセレクトショップが軒を連ねているようだ。ここでは、インテリア雑貨をメインとして、食器や衣服、アクセサリー、靴などまで多様な中古品が並べられている。

サルベージストアはあるタイミングで不要と認定された品を拾い直し、価値を付加できる人に手渡す橋渡し役だ。ここに来店する人々は、ある特定の品ではなく「出会い」を探しに来る。一般の商店に売られている商品が、全て同じ「完璧」な顔をした製品なのに比べ、サルベージストアで売られているものは不揃いで個性豊かだ。例え同じ製造ラインのものがあっても、それが使われていた場所、年数によって趣きが変わる。この顔つきの違いは、私たちの創造力を膨らませるきっかけとなる。製作者の意図から離れて自由に使うことを許容するサルベージ品は、リノベーションの現場を支える重要なインフラになっている。

暮らしの消費材も自分で作る

リノベーションの現場を訪ねるうちに、もうひとつ取材者に共通する「暮らしの態度」を見出すことが出来た。それが「自分の暮らしは自分で作る」という姿勢だ。それは、「出来るだけお金をかけずに自分のクリエイティビティを發揮して暮らす」という姿勢にも通じる。廃材ショップやサルベージストアで建材や設備を買って備え付けること他に、食材なども自分で作るという志向も

強い。

ポートランドで取材した伊藤さんは、シアトルの大学を卒業後、現在はポートランドで働いている。ポートランドの中でも古くからあるセルウッド地区に、学生時代の仲間3人と築120年の一戸建てをシェアして暮らす。オーナーが家に手を入れることを許さないため、彼らの「暮らしに何かしたい」という熱はもっぱらアン

【21】 <http://www.gregoire-abrial.net/projects/bright-friday/>

【22】 ポートランド Sellwood 地区の空地(空家)活用を目的に、1996年に始まった市民活動(NPO)。現在は「ローカルコミュニティに人を取り戻す」を軸に、公共空間に老若男女がペイントするアートイベントや、街の環境持続性を考えるセミナーなど各種イベントを行う。 <http://cityrepair.org/>

ティークショップ巡りと自家製のビールや石鹸を作ることに注がれている。

地下室に入ると、最近、工芸を始めた仲間のろくろが置かれ、その奥に自家製のビールやレモンチェロの瓶が大きなバケツとともに、何本もストックされている。最近では、廃油を使ってハーブ石鹸まで作っているようだ。伊藤さん曰く、ポートランドには「原料を揃えた店や、手作り機器の専門店も多い。また、教える人も多く、いたる所で教室が開かれている」ため、何かを作り出すというのに日本ほど抵抗が無い。伊藤さん自身、日本にいた時は興味の無かったビールづくりを何気なく始め、今ではレモンチェロにまで手を伸ばしてすっかり楽しんでいる。

伊藤さんの紹介で訪ねた手づくり専門店「homestead supply」には、約20畳ほどのスペースに所狭しとものが並ぶ。ビールの原料であるホップから、チーズ発酵器、小麦粉を細長く押し出すパス

タ製造機、ジャムを煮沸密閉する鍋と専用の瓶つまみ、ワイン発酵用の樽まで、日本で考えるホームメイドの域を超えた機材が置かれ、ひと目見ただけでは何に使うのか分からない物も多い。

また、ポートランドは一戸建てが多いからか、庭で養蜂や鶏を飼う家庭も見かけた。廃材でつくられた養蜂用の木箱も一般的なショップで売られており、いかにも手軽な雰囲気だ。実際、リリースの庭にもこの養蜂箱が置かれていた。伊藤さんも言うが、何かを作るとコミュニケーションが生まれる。お金を媒介にした単なる売り買いだけのコミュニケーションより、遥かに世界が広がるのだろう。

ポートランドはヒッピーの影響を受けているから、と説明するには安直すぎるが、ブルックリンでも家の内部の造り込みに傾くクリエイティビティや「自分の暮らしの作り方」が、両都市には息づいている。こうしたホームメイドを支える市場の大きさ・豊かさ、自分の暮らしを自分で作ることを支えていると考えられる。

COLUMN:01

Rebuilding Center:「地元を豊かにする」試み

ポートランドの北東、話題の個人店が集まるミシシッピ街区の外れに、大木をモチーフにした大きな2階建ての建物がある。それがRebuilding Centerだ。1998年設立。1996年に活動を始めた地元コミュニティ活動が母体だ。当初は4人で始めた事業も15、6年の間に急速に成長し、今では専属スタッフ35名、ボランティア約2000名という大所帯となった。

古い建物の解体時に生まれる廃材を中心に、キッチンのシンクやトイレなどの設備機器、ドアや窓枠などの建具、食器棚などの家具、取手などの細かなパーツまで、軽く1000を越える品々が、半戸外のガレージ風建物に詰め込まれている。来館者は1日平均300人程度、15分に一度の

ペースで売買（持ち込みの買取含め）が行われ、年間約2.4億円を売り上げる。品物単価が10-15セントのものが過半数を占めることを考えると、いかに多くの物品が売買されているかが分かる。

数ある品の中でも、高い人気を誇るのが建材、次にキッチン機器（シンクやレンジ、収納を含める）、そしてドアだ。広大な展示スペースの半分を占める建材は、年代や木目の入り方、家具・構造などの使用目的に合わせ、独自の基準で分類されている。分類作業はボランティアが行う。購入者は、膨大な建材の中から長い時間をかけてひとつひとつ手に取り、求める一品を探し出す。

建材スペースに掲げられた大きなプレートに次のような文がある。「Pacific North Westの原生林はほぼ消滅した。過去150年の間に1兆ボードフィート【23】を越える木材が伐採され、地元から流出し

広範囲で使用された。現代では入手困難な上質な木材を、表からは見えない構造部分にまでふんだんに使った当時の建物を…（中略）…当センターの専門チームが丁寧に解体し、建材を始め85%の装備を救出している。古い木材を使うことは原生の森を守り、新たなCO²の発生を防ぐ」。年を重ね、身が締まった古材は表情も豊かでファンも多い。前述のアダムのように、自宅の築年に合わせた木を定期的に探しに来る人も少なくない。とはいえ、地元へ浸透するための工夫も欠かさない。

施設内には、購入者が廃材を使ってつくったものや部屋を「Idea source」「Creativity can be pushed limited source」と銘打って写真とともに壁一面に貼って紹介。相談にも随時応じる。「地元の建材は、繰り返し地元で使う。そうやって、外部にお金を流出させずに地元をより豊かにする」ことを目的に、Rebuilding Centerの挑戦は続く。

【23】米国における木材の単位。約236億m³程度。



7 見えてきた大きな価値とその脆さ

リノベーションが生み出す5つの関係性

約10日間の旅を経て、20を超えるリノベーションの現場を覗いた。その中で見出した共通項が冒頭でも述べた5点だ。再掲すると下記となる。

1 リノベーションは、場(土地)に根ざす

2 リノベーションは、コミュニティを連れてくる

3 リノベーションは、価値の重心を変える — 潜在力を発揮する

4 リノベーションは、自分の世界を自分の手で表現する媒体となる

5 リノベーションは、時間という価値を露わにする

上記の5点の共通項を改めて考えると、住み手を中心にした「関係性」が見えてくる。

まずは、「リノベーションは、場(土地)に根ざす」だが、これは、土地やエリア、場所そのものに根ざそうとする「垂直」(attach)の関係だ。場所への希求は住むことの本質だが、特に古い物件を選ぶ際に、こうした場所への傾倒が強くなるように思われる。例えば、ブルックリンのロフトやポータランドの築100年超の一戸建てなど、(予算などの制限を勘案した上で)選択肢に上る建築物の差異が少ない場合、「どこに住むのか」を積極的に選び・発言することが自身の住居への納得性を高めるだろう。また、住居の外観や形態に象徴的な

意味を見出さない(見出せない)ときにも、場所との関係は強い意味を持つと思われる。例えば、新築住宅や高級マンションは、その外観や形態によって住人の質や有り様を、良くも悪くも暗黙のうちに公開しているが、古い建築物の住人は(ある特別な例を除いて)そうした機能を建築物に求めることができない。彼らにとって、自分は「どのような場所にいることが心地よいと思う人間か」を表明する最初の拠りどころが「場所」なのではないか。その意味で、本論で紹介したステファニーやアーノルドの「場所のアイデンティティを確立する」行為は、自分はどんな人間でどう在りたいのか、の最初の表明・宣言とも捉えられる。

垂直に根を下ろした次は、根を張るため「水平」に関係性が広がっていく。まさしく、「リノベーションは、コミュニティを連れてくる」なのである。空間的領域以外に、場所は「特定の感性や約束事を共有する小集団【24】」でもあると隈研吾は指摘するが、根を下ろした先に自分と同じ感性を持つメンバーを集めることが、豊かな場所性(=居住性)を生む。この、根を張る過程で「家に手を入れる」ことが有効だというのが、今回の取材で得た事実だ。古い建築物は「手を入れる」には格好のキャンバスである。家に何を備えるか、を自身で考えながら手を入れる行為は、本来、人間が持つ創造性を刺激しながら、作業の途中で音が出て音許合い、お互いに楽しみを共有するような土壌を作る。

その土壌の匂いに惹かれて、新たに感性を同じくする人間が集い、コミュニティが広がり活発化する。この意味において、本論で紹介したクリエイティブ層が集結したケントアベニュー沿いビルは、水平に関係が広がる究極の形と言えるのかもしれない。なお、今回の取材では分からなかったが、彼らの創造性を養うビルの管理体制が、水平的なコミュニティとどのように関係しているのかは気になるところだ。

特定の場所に根を下ろし水平に張るとともに、住人は居住空間との「双方向」な関係を志向する。骨組みだけの空間をそのまま受け止めた上で、どこをどう生かすのか空間と対話しながら住まいの「価値の重心」を変えてゆく。本論ではテリーの例を紹介したが、彼女は、設置の必要に迫られたプライベート空間を、ツリーハウスや小屋といった形でワンフロアの空間に配置し直した。その背景には、何もないガランとした空間をまず「戸外」だと見立て、そこにツリーハウスや小屋を建てる、というストーリーが存在している。本来、違う意味で存在した工場空間に、テリーは新たな意味を付与した。それが可能なのは「自分が来る前に別のストーリーがある」からではないか。真っ白なキャンバスに最初の一筆をふるうよりも、ある程度の制約がある空間の方がストーリーを置きやすい。大月が言うように傷のあるモノの方が「想像力をふくらませるフックが潜んでいる【25】」のだ。この住まいの「重心の置

【24】『10宅論 — 10種類の日本人が住む10種類の住宅』隈 研吾 筑摩書房 1990年

【25】『クリエイティブリユース — 廃材と循環するモノ・コト・ヒト』大月ヒロ子・中台澄之・田中浩也・山崎亮・伏見唯 著 millegraph 2013年

き直し」は、いざ生活を始める空間に対して、住人が自分が主だと宣言しながら空間に命を吹き込む儀式に近いように思われる。テリーほど大がかりな工事でもなく、家と双方向に対話し過去のストーリーに新しい物語を重ねることで、初めて「住み手」になれたと言えるのではないか。

上記のような流れと呼応して、「ここに住む私とは何か？」を自身に問いかける「内向き」な関係が生まれる。この場所に根を張り、家と向かい合う私（もしくは私たち）は一体何か？という問いだ。リノベーションは「自分の世界を自分の手で表現する媒体」としても機能する。一般的に、どのような住宅でも「自分の世界を表現する媒体」になり得るだろう。しかし、リノベーションの文脈で考えると、古い建物を使うという行為は、その場所性との深

いつながり、「手を入れる」ことへのハードルの低さ、また積み重なったストーリーに対峙する必要性、という観点で一般の住宅よりも「自分の世界をいかに表現するか」を問われるハコだとも言える。前述の限は「『モノ』の行う象徴作用が『場所』に深く依存する」と言うが、この媒体（築古の空間）をうまく使いこなそうとすると、住み手がどのように住みたいのか、がより明確化される。本論ではリリスの「what's your style project」と共にキッチンに置かれたバスタブを紹介したが、このバスタブは「自分の世界を表現する媒体」の真骨頂だろう。

そして、全取材者に共通する最後の項目が「リノベーションは、時間という価値を露わにする（過去の時間、未来の時間）」だ。これは、自分を取り巻く時間の流れ

と向き合う「4次元」の関係とも言えるだろう。ポートランドのアダムを例にとると、彼は、家が過去に重ねた時間を尊重し、出来る限りオリジナルに忠実に修復・再建しつつ、「住んでいる自分たちが変化するから家も変化する」よう、未来の時間にも目を向ける。それはすなわち、その家の経験を「個性」と見なし、テリーのように新しいストーリーを付与するのは違うやり方で、未来への「時間」の流れに対応できる家作りを目指す姿とも言える。アダムの考える生き方（たくさんの大事な瞬間を積み重ねて生きている）が、「家の個性と関係する」志向を生むのだろうが、この考え方は、これからのストック住宅活性的に向けて、私たちが気づくべきひとつの重要な姿勢のようにも感じられた。

「時間の重み」は売りにはならない

上記の5ついずれも、リノベーションでなければ生まれないわけではない。ひとつひとつ切り出せば、どのような住まい方でもこうした関係性は発生する。しかし、古い建物や場に向きあい住みこなそうと奮闘するとき、この5つの関係性がそれぞれ絡み合って生まれる。リノベーションは単なる中古住宅活性の手法から離れ、今の住まいに対する新たな姿勢を提供するツールだと理解できる。

年月を重ねた建物は「何をなぜ残すのか」という具体的な問いを住み手に突きつける。新参者は、建物が重ねた「過去の時間」を手に入れた上に、未来の自分の時間を足してゆくことができる。この時の重みは、私たちに「どのように住むのか」「自分にとっての快適さは何か」という問いを直接ぶつけてくる。何も考えなくても良

いように完璧にでき上がったツルピカの新商品には、このような切実な問いは生み出せないだろう。しかし、この「時の重み」も、気を許すとすぐに切実さを失っていく。

本論では触れなかったが、マンハッタンで売り出されているリノベーション済み住戸も何軒か見学した。それらは綺麗に装飾し直され、もはや住み手が手を入れられる箇所は無さそうだが、共用部や室内の壁、天井の一部をあえて残すことで、ビルの歴史を伝えている。元々印刷工場だったビルは、印刷工場らしさは何も残っていかなくても「printing house」と名付けられ、パンフレットには印刷工場としての歴史が長々と書かれている。

重みある歴史などそう無い建物も「いかに歴史のある建物であるかのように思わせ…(略)…そのうち(歴史を感じさ

せる小物は)オマケのような存在になって、その実体をなくしてしまう(括弧内:引用者)【26】と建築家のレナート・ベネディッティが言うように、「歴史」が販売の単なるツールと化す時、そもそもリノベーションが目指す「切実な住まいへの希求」は失われるだろう。効率化や生産性を意識するのも大事だが、その行き過ぎた局面をリノベーションという手法で脱しようとした流れは、成功すればするほど抜け出したはずの波に改めて飲まれることにもなりかねない。

今後、今回の取材で見出した5つの関係性が疎かになるような住まいが出だしたならば、いま手中にしている幸せを失うことにも繋がりがかねない。だからといって、市場を無視して在野で小さく収まるべきだと主張したいわけではない。リノベシヨ

ンがかつてない形で生み出した、住まいと住み手を巡る重要な関係性は、小さなことですぐに失われてしまうことを示唆したい。

ここで見てきたように、リノベーション

が生み出す関係は、人生に必要とされる関係そのものでもある。本論の取材記が住居の描写と同程度のボリュームで、住み手の人となりを記すようになったのも、そこに住む人を表現せずに住居の説明が出

来なかったからである。まさしく、住まいは人の有り様を示すものであり、私たちひとりひとりがそうであるように「like no other place in the world」なのである。

COLUMN:02

リノベーションを生んだニューヨークのロフト法

ロフト法に至る背景

ニューヨークにおいてリノベーションの素地を作ったのが、アーティスト達による不法占拠の合法化を目指したロフト法だ。今回の取材対象者の多くが、ロフト法に触れ、影響を受けている。ここにその法律の発生経緯、および現代に何をもたらしたのかを簡潔に述べておく。なお、近年におけるロフト法の考察においては、多くを木田[2014.4][27]に負った。

時代は1929年の大恐慌にまで遡る。米国では、大恐慌に端を発した連邦政府による住宅市場への直接介入(=公的住宅の生産)が1970年初期まで続いた。しかし、1960年代には好景気も背景となって、既に公的住宅の必要性は薄れ、1974年のハウジング地域開発法が通過されたことで、事実上、住宅生産の土壌が民間へ移ることになる。

民間へ住宅生産の土壌が移ることによって、1970年代後半から80年にかけての住宅供給数は減少し、高級マンションに集中する動きを見せた。中流層が住める価格の住宅は概ね修復再生に絞られ、この時期、再生物件が急増する。マンハッタンが持てる者と持たざる者とのゾーニングを露わにしたりするのがこの80年代だ。

一方、第二次世界大戦後の1950年代には、マンハッタンに居を構えていた多くの小規模工場が、自身の衰退や、新技術・規模拡大を目指して郊外に移転するなど、徐々にマンハッタンを離れつつあった。50-60年代、行政主導で建設されていたマスハウジングを「高く狭い上に画一化されている」と嫌ったアーティスト達が、生活の必然に迫られ、空いた工場地帯(特にSOHOを中心に)に住み着くようになる。これが「ロフト法」に直結した。

ロフト法の始まり

ロフト法の前身は、1971年のSoHo(South of Houston Street) Artist-In-Residence Zoning Lawだ。当初、SOHO地区の再開発を考えた市が、ジョン・ラプキン博士に実地調査を依頼した。1963年の博士の報告で、不法居住アーティストが地区再生の兆しを起こしていることが報告されると、市は不法居住を認める方向に乗り出す。1971年に定められた前述の法律は、市の文化局DCA(Department of Cultural Affairs)が認証したアーティスト[28]が1人以上いる世帯に限り、SOHO地区の商業あるいは工業用途指定のビルに居住(賃借・購入)を認めるという画期

的なものだった。

その後、1976年に適用対象範囲をSOHO北部のNOHO地区にまで拡大。工業地帯というゾーニングは変えずに、「不法居住のアーティストを保護し、彼らの住まいを特例で合法化させる」ことで、地価の高騰は防ぎつつも地区の活性を狙う策となった。

その後、1982年に複合住宅法(Multiple Dwelling Law)7条C項(通称、ニューヨーク市ロフト法)が制定される。この法律は、アーティストに限らず誰にでも門戸を開いた点、および、工業・商業ビルの住宅ビルへの転換を認めた点で大きな意味を持った(1987年にはより対象を拡大)。商業・工業用指定でありながら、違法に住宅に改造しているロフトビルのうち、一定条件を満たすものについては認可期間の審査の上、合法的な住宅ビルへの転換を認めることとなった。

対象ビルは、オーナー・テナント(借り手)のいずれでも申請が可能だが、ロフト委員会の管轄下に入ること、オーナーは一定の安全基準を遵守する必要性に迫られる。ロフトビルの多くは、基本的な安全基準や対価基準を満たしていないものが多かったことが、オーナーの変質、さらにはテナントの変化をも生み出した。

【27】「ロフト法の終焉：居住者保護から再開発のツールへ」木田敦彦(『不動産鑑定』2014.4月号 p92-p96 住宅新報社)

【28】「当初のアーティストは画家、彫刻家、詩人、振り付け師、演出家などの芸術家を指し、役者、ダンサー、音楽家などの商業的アーティストは除外された」[木田 2014.4]

認定ロフトビルになると、オーナーには安全基準クリアのための改修が義務づけられ、テナントに対して一方的な契約破棄や、市の定めた上限を超えた賃料値上げが許されない。対象ビルのオーナーは個人所有者や廃業した中小製造業者の一族が多かったため、資金力も弱い。テナント側からロフト法適用申請をされた場合、必然的に伴う改修義務や費用負担を嫌って、所有ビルを手放すものが続出した。代わってオーナーとなったのはディベロッパーおよび富裕個人投資家で、一気に富裕層へのビル移転が進んだ。

2010年、ブルックリンが対象エリアに

今回の改正ロフト法で最も大きかったのが、マンハッタン以外の地区が対象に

なったことだろう。ブルックリンのwilliamsburg/Greenpoint地区と、Bushwick (North Brooklyn)、クイーンズのLong Island City地区の一部が従来の工業地帯から、ロフト法の対象エリアに拡大された。今回の取材者が恩恵を受けたのが2010年のロフト法だというわけだ。ただ、このように拡大されたエリアにおいて、マンハッタンのSOHO地区で起きたような、オーナー、さらにはテナントの変質、地区の変化が起こることは免れない。今後のロフト法適用地区では、そもそも恩恵をもたらしたアーティスト達が住めなくなるようなことをいかに防ぐのか、が今後の課題になっている。

2013年、ロフト法は更なる改正を伴った。まず、各ユニット専有面積の適用条件が減少(550→400スクエアフィート)され、対象住戸が拡大された。更に、申請の

締め切りを2013年3月11日までに設定。これ以降の申請は認められないため、この締め切りは事実上、ロフト法の終焉を告げている。

ロフト法は「工業・商業エリアを守りつつも、人の居住を合法化する」することが目的だった。しかし、現在は、そもそも工業・商業エリアを守ることも、喫緊の課題として優先される住居エリアの増加が求められており、ロフト法が守ろうとした工業・商業ゾーンを住居エリアに変えることで対応しようとしている。工業・商業ゾーン、住居ゾーンというエリアの分けを明確に守る意識の下だからこそ機能したロフト法。今後、住宅ゾーンの拡大によって、ジェイコブズが掲げた「雑多で活気ある都市」【29】が達成されるのかどうか、東京との比較において、注視していきたい。

【29】『アメリカ大都市の死と生』ジェイン ジェイコブズ著、山形浩生 訳 鹿島出版社 2010年(新版)

COLUMN:03

ブルックリンとポートランドと東京を比較する

	東京(6区)	ブルックリン区	ポートランド市
人口(人)	1165112	2556598	583776
世帯数(世帯)	682783	880727	—
面積(km ²)	86.81	182.9(水地含 251)	347.9(水面含 376.5)
人口密度(人/km ²)	12591	13481	1689

※1) 東京6区は、千代田区・中央区・港区・新宿区・文京区・渋谷区の6区を指す。なお、人口は2014年1月時点、人口密度は2014年2月時点のもの
 ※2) ブルックリン区の人口、世帯数は2005年時点のもの
 ※3) ポートランド市の人口、人口密度は2010年時点のもの

BROOKLYN & PORTLAND PHOTOREPORT

はて、そもそもリノベーションって何だっけ？ そんな素朴な疑問が頭から離れなくなったので、原点へ戻ってみようと思った。訪ねたのは、日本のリノベーションの先駆者たちがインスピレーションを受けた米国。ブルックリンのロフトとポートランドの木造住宅。DIYカルチャーの強い両エリアの住まいづくりは、とことんローテクで少々粗い。しかし、招き入れられる度に、そこには未来が広がっていた。「最新」で「完璧」に作られた日本の住まいよりも、確かに未来だった。





BROOKLYN & PORTLAND PHOTOREPORT



《 PHOTOREPORT 》



時を刻んだレンガ壁。ストリートで拾ってきた家具。サルベージされた建材にリサイクルされたパーツ。ある地理学者の言葉が頭に浮んだ。「場所それ自身が、過去の経験とできごとの、また将来に対する希望の、現時点での表現である」



BROOKLYN & PORTLAND PHOTOREPORT



The end ...

深める



3

リノベーション事例レポート 2014 ①

— 6組の住まい手のリアルボイス —

エディター

佐藤 可奈子

住宅 & インテリアマガジン『LIVES』(株式会社第一プロGRESS)の編集部に11年在籍。

2013年からフリーランスのエディターとして、

住まい・暮らしの分野で活動。ウェブコンテンツや出版物の企画編集を手掛ける。

住まい手の目線から見つめ直す リノベーションの本当の魅力

新たな住宅取得の方法として、ユーザーの支持を着実に集めている「リノベーション」。参画する事業者も増加の一途を辿り、中古市場はかつてない活性化を見せている。メディアでの取り上げの機会も増え、その認知はますます広がっているが、こうしてリノベーションがひとつのムーブメントになろうとしている一方で、それが形ばかりのファッションになってしまってきているのではないかという危惧がある。中古

物件をリーズナブルに手に入れ、劇的な空間変化を施して、ファッションなインテリア空間に仕立て上げること。それだけがリノベーションの“魅力”だろうか。目に見えてわかりやすい、表面上の面白みだけが着目されることで、リノベーションの本質が見失われつつあるのではないかという危機感が、今回のレポートに着手する動機だった。リノベーション本来の魅力とは何かを考え、その本質に向き合って認識す

ることにより、リノベーションは一過性のムーブメントでは終わらない、これからの時代のスタンダードになることができるのではないだろうか。そこで今回、リノベーションによる住宅取得を実践した6組のユーザーにインタビュー。ユーザーはリノベーションのどんなところに魅力を感じているのかという話だけでなく、その背景にある彼らの住まい・暮らしへの価値観も窺い知ることが出来た。

Photo: Sayaka Terada (ZODIAC)



dd

“自分らしい”が暮らしやすい。
 オンリーワンのスタイルを求めての家づくり

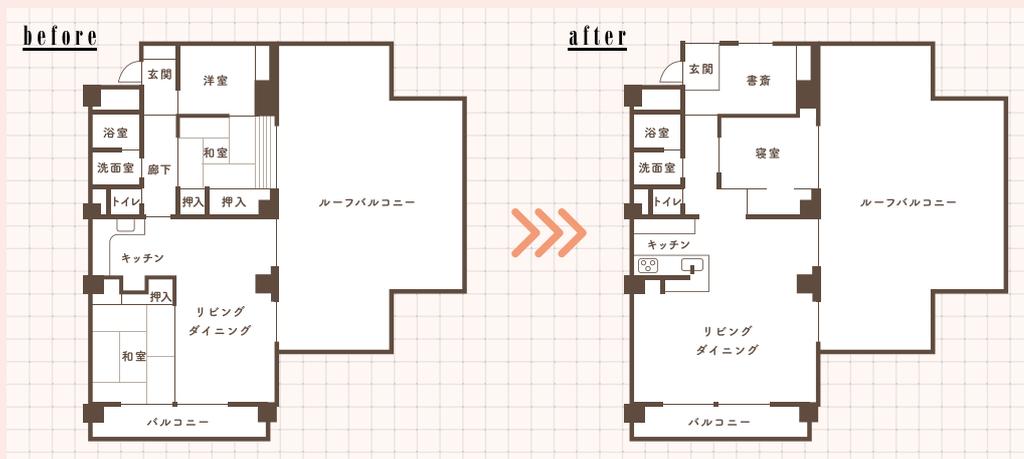
report

01

施主プロフィール

福田さんご夫妻

ご主人(31歳/メディアプロデューサー)、奥さま(31歳/報道関係) ▶ 初の下宿先で壁を塗り、その後都心の空きビルをセルフリノベ、木造アパートをカスタマイズ、シェアハウス暮らし、オンボロ軒家…といったチャレンジな住まい遍歴を持つご主人。学生時代からの付き合いだという奥さまは、そんなご主人の良き理解者。



[事例名] dd [住人] 夫婦 [所在地] 東京都渋谷区 [建物形態] マンション [延床面積] 78.48㎡ [竣工年] 1968年 [リノベーション完了年] 2012年 [設計] blue studio (www.bluestudio.jp/) [施工] シグマテック [総工費] 約1300万円(設計料込み)



- ① 重厚感ある素材を暖色でまとめた室内
- ② 設備も収納も細かく計画したキッチン
- ③ ガスストーブはマントルピース付きに
- ④ 真鍮のサッシはオリジナルで造作した
- ⑤ インダストリアルテイストな水廻り
- ⑥ 書斎の床はエイジング加工をしたもの
- ⑦ ドアのルームサインは施主がデザイン

アンティーク感を漂わせる鉛色のフローリング、通路に敷き詰められた大小のタイル、レンガ構造壁を彷彿とさせるブリックタイルの壁、塗装が剥れたフローリング、荒々しいコンクリート躯体、マントルピース付きのストーブ、真鍮フレームの室内窓…。ドアノブひとつにまでこだわりが感じられるインテリアだが、ほどよいラフ感と落ち着いたカラーリングのせいか、気取った雰囲気はなく、リラックス感が漂っている。

ここは山手線の駅から徒歩5分の好立地に立つ、清酒な佇まいのヴィンテージマンション。約78㎡の住戸をリノベーションした福田さんご夫妻は、当初は家を持つ気はなかったという。「でも、立地、デザイン、家賃への希望に合う賃貸物件がなかった。希望を満たさず、自分たちの所有物にもならない家に高い家賃を払い続けるよりも、買った方が精神衛生上良い!という、なかば反発心からの決断でしたが(笑)」。家を買う気がなかった理由は、「買っただけでそこに住まなくてはならない」というイメージだったが、賃貸に出したり売却したりできる資産だと捉え直すことで、ポジティブなイメージにシフト。資産としての価値や立地の選択肢の多さ、金額面での合理性から、中古マンション以外の選択肢は考えなかったという。現在の住まいは

築44年と古かったが、こまめに修繕がなされていることと良好な管理体制から、将来性は十分だと判断して購入を決めた。

過去には、空きビルのセルフリノベーションや、当時まだ認知の低かったシェアハウス暮らしを経験するなど、挑戦的な住まい方を選択してきたご主人は、「学生時代に知人の破天荒な住まい方に刺激を受けたことをきっかけに、自分なりの自由な住まい方を見つけたいという気持ちを持ち始め、いろんな住まい方にトライしてきました。リノベーションは、既存物件という制約がある中で、それを活かしながらどんな個性を与えていけるのかを考えていく過程が面白い。出来上がりが予測できない楽しさがあると思う」と話す。パートナーに選んだのは、資金計画の段階から協力を得ていたブルースタジオ。同社のリノベーション経験の豊富さも依頼理由のひとつだったが、「ブルースタジオは僕らの希望をただ汲むのでも、一方的にデザインを押し付けるのでもなかった。ゼロから共に作り上げようというスタンスで応えてくれたことが、一番の理由でした」(ご主人)。福田さんご夫妻は出来上がりの質だけでなく、その“過程”の質も重要視していた。

家づくりのスタートは価値観のシェアから。さまざまな空間事例を見ながら、好き

なもの、嫌いなものを共有していった。全体の方向性を決定づけたのは、ブルックリンのクリエイターたちの住まいを紹介した一冊の本。この本に登場する事例をベースに、理想の空間イメージを構築していったという。間取りは、夫婦ともにリビングで過ごす時間が長いこと、友人らを家に招いて食事をしながら寛ぎたいといった希望から、リビングを最大限に広く、居心地の良い空間とすることをモットーにプランニングを進行。世界観をつくりあげるためのパーツやマテリアルを設計者とともに収集し、時にはオリジナルで造作。水廻りのドアに貼り付けた居室名のサインは、ご主人が自らフォントを選んで作ったものだ。

「デザイン性の高さや、お洒落感を主張してくるものが、あまり好きではありません。誰かがつくった“カッコイイ”のスタイルに合わせるよりも、自分で作り上げた自分のこだわりを満たすスタイルのほうが、ずっと心地いいと思うんです。実際に上がった家への満足度は100点。良いものができたと思っています」(ご主人)。服よりも車よりも何よりも、住まいはその人の生き様を反映するものであるように思う。住まいに自分らしさを求めることは、暮らしやすさを求めることと同義と言ってもいいのではないだろうか。



三軒茶屋のリノベーション

ライフステージの変化に合わせて
リノベーションし続ける、ずっと“身の丈”の家

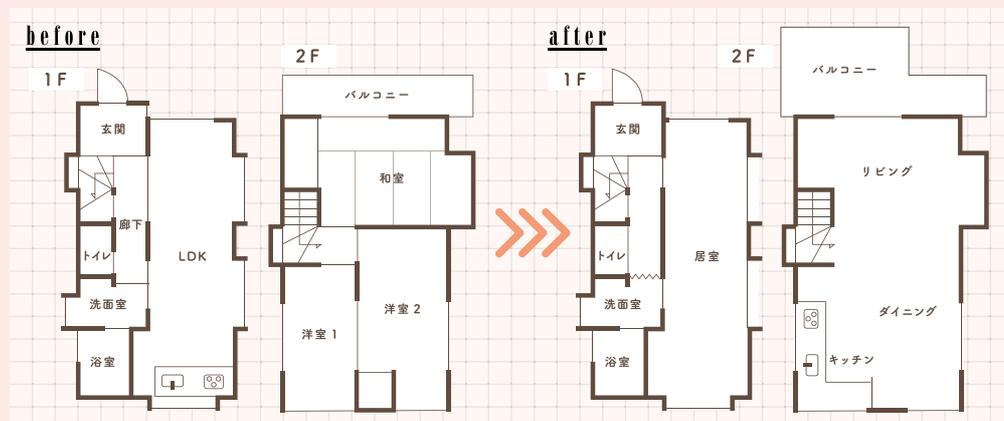
report

02

施主プロフィール

浦辺さんご夫妻

裕太さん(35歳/広告関係)、友美子さん(36歳/広告プランナー)、碧くん(0歳) ▶ 裕太さんのご趣味はアウトドア。キャンプをするのが大好きだという。元グラフィックデザイナーでもある友美さんは、過去には服を自作するなど、ものづくり好き。家を得てからは家具づくりやグリーンの収集に夢中だったが、現在は夫婦ともに愛息の育児に夢中。



[事例名] 三軒茶屋のリノベーション [住人] 夫婦+子ども一人 [所在地] 東京都世田谷区 [建物形態] 木造2階建て [延床面積] 約58㎡ [竣工年] 1977年 [リノベーション完了年] 1期:2011年、2期:2013年 [設計] フィールドガレージ [施工] フィールドガレージ(www.fieldgarage.com/) + 施主 [工費] 1期:650万円、2期:150万円



賃貸に割高感を覚えたことをきっかけに、住宅購入を考え始めた浦辺裕太さん・友美子さんご夫妻。マンションよりも戸建てが持つ専有感到魅力を感じ、戸建てを検討するも、新築用の土地は都心部では得にくく、建てても狭小住宅になるのは必至。「土地は資産になるけれど、建物は古くなると価値がないと判断されてしまうのが、今の日本の戸建ての実情。なので、建物にはあまりお金を掛けたくないという思いがありました」(裕太さん)。予算と希望の折り合いをつけていくと、ターゲットは中古に絞られていったという。

購入したのは、三軒茶屋にある当時築34年、延床60㎡弱の木造2階建て住宅。設計施工はフィールドガレージ(以下FG)に依頼した。リノベーション後の住まいは、1階が寝室とワークスペース、トイレとサニタリーという構成。床はオイル塗装したラージ合板、壁はOSB合板をさまざまな色に塗り上げた。2階はLDKで、OSB合板の壁と現しになった小屋組を白く塗り上げて明るい空間に。床は全面が足場板で、キッチンの土台はコンクリートブロック。外装にも用いるラフな素材たちで構成された空間には、どこか屋外のような開放感が漂う。「壁と床と天井は僕らが塗装しました。コストダウンも目的でしたが、

自分たちで家に手を加えたいと思っていました。入居後も、脚と板を買ってきてシェルフをつくったり、階段の踏み板を張り替えたり。思い出づくり的な意味よりも、自分の家のことだし、自分でやった方が安い早い、という感覚ですね」(裕太さん)。内装の一新に水廻りの新設、さらに耐震補強とバルコニーの新設という大掛かりなリノベーションだったが、DIYの効果もあって、工事費は650万円に収まった。

浦辺さんご夫妻がローコストにこだわった理由には、前述の戸建ての資産価値の話もあったが、一番の理由は、その後もリノベーションをし続けていくつもりだったから。「当初の夫婦2人暮らしには、仕切り戸もない一室空間の方が合っていました。その後、子どもが生まれたので、再びFGに依頼して、1階のワークスペースと寝室の間に壁をつくり、戸も付けました。以前は砂利敷きだった玄関アプローチは、門扉の造作と一緒に、ベビーカーが通りやすいように舗装してもらいました」(裕太さん)と、ライフステージの変化に合わせて、早速追加リノベーションを行っている。

木造を選択したのは、こうした後々のリノベーションを考慮してのことだという。増築や減築がしやすく、他の構造に比べて構造体の修繕や補強も容易。内外ともに

手を加えていける自由度があることは、大きな魅力だったようだ。「木造だと、どんな仕組みで出来ているのかが素人の私たちでもわかりやすく、リノベーションの内容がイメージしやすい。さらに、一度自分たちで手を入れてつくっているの、その後壊してつくり変えることへの抵抗も少ない。その後も家の相談に気軽に応えてくれる、FGの存在があるからこそではありませんが」と話す友美子さんは、FG代表・原直樹さんの「なるべくコストを抑えて、身の丈に合った家づくりをしましょう」という言葉が、今も心に残っているという。

最小の投資で最低限の要素を満たす“ハコ”を手に入れ、経済的な余力を確保し、ライフステージごとに必要な機能をプラスして、その時その時の家族の姿にフィットする“家”に育てていく。それはとても合理的で、同時に夢のある住まい方だ。「最初から完成形の家に住んでもつまらないし、その完成形を永遠にキープするなんて暮らし方もナンセンスだと思うんです。生きていれば、生活に必要なものは変わっていくもの。“買ってつくって終わり”ではない家がほしかった」と裕太さん。変化していく暮らしを受け止める可変性のある住まいは、中古リノベーションでこそ叶えやすいのかもしれない。

- ① 2階LDKの床は、全面が足場板の古材
- ② 梁も小屋裏も現しにした開放的な空間
- ③ OSB合板の壁はDIYで白く塗り上げた
- ④ 押入だった部分は改造してDJブースに
- ⑤ 長男の誕生を機に第2期リノベを実行
- ⑥ キッチン天板を支えるのはブロック



Photo: Katsumi Hirabayashi



袖壁の住宅

低コストで質もデザインもGOOD。
“普段使い”に心地いいカジュアルな住まい

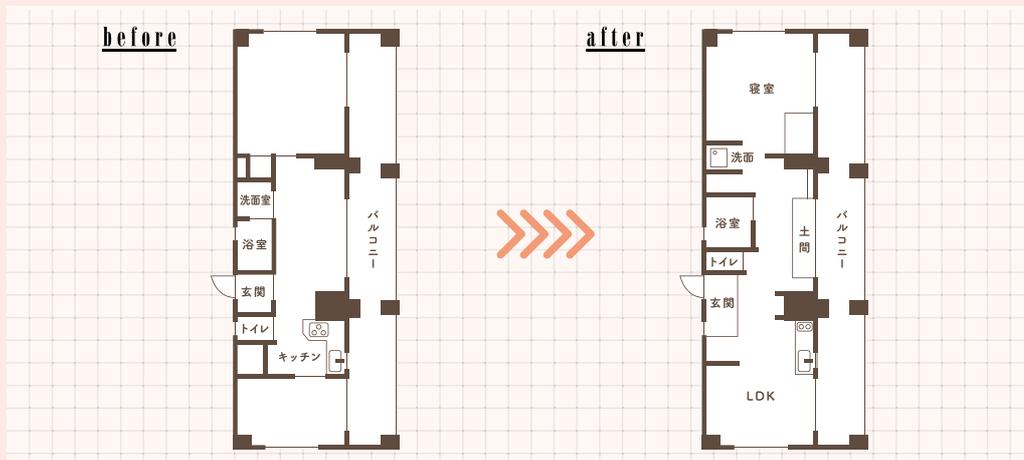
report

03

施主プロフィール

Sさんご夫妻

ご主人 (31歳/SE)、奥さま (31歳/金融系企業勤務)
▶アウトドア、自転車、工作、楽器演奏と多趣味でアクティブなご主人と、休日は家で掃除や洗濯をしながらのんびり過ごすのが好きだというインドア派な奥さま。マイホームのお気に入りポイントは、それぞれのことをしていても同じ空間で過ごせるところ。



[事例名] 袖壁の住宅 [住人] 夫婦 [所在地] 東京都西東京市 [建物形態] マンション [延床面積] 50.22㎡ [竣工年] 1976年 [リノベーション完了年] 2013年 [プロデュース] スマサガ不動産 (<http://sumasaga.com/>) [設計監理] Camp Design inc. + スマサガ不動産 [施工] 河行工務店 [総工費] 700万円



重い住宅ローンを背負ってでも、広くて新しい家を持つ。世間一般に浸透している、そんな住宅購入の考え方に疑問を抱き、“楽しく豊かに暮らす”ための住まいを得るべく中古マンションリノベーションを選んだSさんご夫妻。「家を買うことを考えた始めた段階で、それに掛かる費用や仕事のことを夫婦で話し合った結果、新築のマンションや戸建てという選択肢は自然と消えてしまいました。新築の資産価値が購入後に急激に下落することも、どうにも腑に落ちなくて」(ご主人)。

当初から中古狙いだったというSさんご夫妻だが、リノベーションは前提に置いていた。「リフォーム済み物件も見ましたが、価格の割に内装にチープさを感じていました。せっかく家を持つなら自分好みの空間にしたいし、リフォーム前の物件を安く購入してリノベーションしようと思ったんです」(奥さま)。とはいえ、リノベーションでどこまでできるのか、どんな流れで行うのかがわからなかったため、物件探しからの中古リノベーションプロデュースを展開するスマサガ不動産の協力を仰いだ。

Sさんご夫妻が住宅購入の必須条件として掲げていたのは、ローンや税金など家に費やすコストが今の家賃より安くなること。「2000万円以下」「通勤1時間圏内」という条件で、エリアは指定せず、広範囲

で都下の物件をサーチ。購入した物件は築37年、3方向開口の角部屋で約50㎡の住戸。富士山も望める開放的なビューと広いバルコニーが気に入ったという。駅までは徒歩3分、郊外とはいえ都心のターミナル駅までは電車で約15分、生活施設も充実しており、思いのほか好立地。何より、希望条件を大きく下回る価格だった。「今は2人とも会社員ですが、この先もずっと安定だとは限らない。極力、将来への負担が掛からない住宅購入がしたかったんです」(奥さま)。ご夫妻はともに地方出身で、将来郷里に戻る可能性もある。少々ローカルな立地にあっても、低価格で購入し、ローンを早めに完済できれば、その後は売ろうか貸そうか、プラスにこそなれマイナスにはならないという考えだ。こうした費用対効果の見えやすさは、中古の大きな魅力だろう。

物件に求めた将来へのフレキシビリティは、空間にも同様に反映されている。玄関を入ると左右に空間が伸び、正面は全面バルコニーという珍しい平面形状の住戸。以前は2LDKだったが、面積が広くないこともあって、リノベーション後は家のどこにいても開放感が味わえるワンルー

ムに。このワンルームにリズムを与えているのが、設計者が提案した“袖壁”。奥行き異なる袖壁が空間の長手方向に対して垂直に立ち、ベッドスペースやクローゼット、デスク、土間など、コーナーをつくり出しながら空間の奥行きを強調している。「テーブルやベンチは自作です。以前から、価格やサイズがちょうど良いものが見つからないと、既製品に手を加えたり、ホームセンターで材料を買って作ったりしていました。その方が手軽だし、出来が悪くても愛着が湧いたりしますよね。今回のリノベーションについても、同じような気持ちがありました。個室をつくることも考えましたが、子どもができて個室が必要なのは一時。いざとなれば自分でつくります(笑)」(ご主人)。

Sさんご夫妻が重視していたのは“ローコストでの家づくり”ではなく、そのパフォーマンスと実用性。ほしかったのは、価格もデザインも質にも納得できて、気軽に普段使いができる住まいだ。「僕らは、住宅購入への強い欲求もなかったし、インテリアへのこだわりも強くなかった。でも、自分たち好みの家を手に入れることができた。無理をして頑張らなくても、愛着を持って暮らせる家に住むことはできるんです」(ご主人)。住まいと暮らしとの関係をカジュアルにする。中古リノベーションには、そんな作用もあるようだ。



- ① 袖壁が奥行きを生み出す一室空間
- ② オープンな収納は内容物によって布をかけて
- ③ 一日家に居ても飽きない開放感と居心地を目指した
- ④ テーブルやベンチは施主のDIY
- ⑤ 袖壁が絶妙にモノを隠す
- ⑥ 土間に面した渡り廊下のような空間



途中の家

終わりのない、セルフリノベーションで
描き続ける暮らしのカタチ

report

04

施主プロフィール

Tさんご夫妻

ご主人（30歳 / 広告プランナー）、奥さま（31歳 / グラフィックデザイナー）▶ご両親がセルフビルドした家に生まれ育ったご主人と、高校時代からセルフビルドで家をつくるのが夢だったという奥さまは、大学で運命的な出会いを果たす。旅先の海外ではホームセンターに行き、休日はインテリアショップを巡り、家づくりアイテム探しに夢中。



【事例名】途中の家 【住人】夫婦 【所在地】東京都世田谷区 【建物形態】ビル（RC造地下1階地上3階）【延床面積】約220㎡【竣工年】1983年【リノベーション完了年】続行中【施工】施主+ルーヴィス（www.roovice.com）【総工費】工事続行中につき未定



- ① 3階LDK。壁塗装も床張りもセルフビルド
- ② 長さ3m近くあるこだわりの特注キッチン
- ③ エレベーターを撤去して洗面室にした
- ④ 仕上げのほか、解体や下地づくりもセルフ
- ⑤ 2階寝室。外部に面した壁は断熱も施した
- ⑥ キッチンカウンターは下地材を塗った状態
- ⑦ 階段の取り付けを待つ、2階の床の穴



“自分で家をつくる”。それは、Tさんご夫妻の長年の夢だった。「三匹の子豚の物語のように、レンガをひとつひとつ積み上げて家をつくっていく。高校生の頃から、そんな家づくりを夢見ていました」(奥さま)。2人の夢のマイホームは、レンガ…ではなくRC造の地下1階地上3階建てで、各階の面積は約50～55㎡。事業用として売られていたこのビルを購入し、念願のセルフビルドを敢行。その内容は、既存内装の解体、断熱材の充填、石膏ボード張り、塗装、根太づくりからのフローリング張り…と、かなりの本格派だ。

2人のセルフビルドをサポートしているのはルーヴィス。同社の福井信行さんは、「セルフビルドをやりたい」というお客様は少なくありませんが、Tさんご夫妻は“自分たちで家をつくりたいので手伝ってほしい」というお話でした。プランを一緒に考え、水廻りや電気工事、床の穴あけなどは職人が行い、可能なところはセルフビルドで、という割り振りで進めて行きました。職人工事と施主工事が並行する中、前住居を引き払ったTさんご夫妻は、浴室もキッチンも出来ていない状態で入居。カセットコンロと銭湯に頼りながら、ブルーシートに囲まれた寝室で1ヶ月ほど暮らし、工事を進めたという。

「大変だったのは壁のパテ処理。サンダー掛けすると粉塵がすごいです。フローリング貼りの際は父が大工道具を持って手伝いに来てくれて、親子で作業しました。大変だったけど、家族みんなで臨んだ家づくりはとても良い思い出です」。と当時を振り返るご主人だが、入居から1年半、家づくりは未だ進行中だ。1階ガレージは一部をクローゼットと書斎にする予定だが、下地状態の壁と床が出来上がった状態。寝室と水廻りがある2階は、床の一部に穴が開いている。ここには、1階クローゼットからの直通階段を設置予定。ほかにも小上がりの造作を計画中だという。3階のLDKは一見、完成している風だが、ドアは仕上げ待ち。キッチンの壁面も実は下地状態だが、見た目が気に入ってそのままに。スイッチプレートやドアの把手は気に入るものを探し中…と、未完成箇所が至る所に残る。「当初は“完成させなきゃ!”とっていたんですが、8割ぐらいできた時に、“このままでもいいかも”と思ったんです。ドアが板のままでも住むのには問題がないし、ディテールは住みながら気ままにつくっていきます。完成させたとしても、ずっとそのままに住むつもりはありません。暮らし方や趣味志向は年齢や家族の状況によって変わるもの。その時その時で家に手を加

えて変えていく方が自然だと思うし、つくる楽しみもずっと続きますよね」(奥さま)。

新築を選ばなかった理由を聞くと、「セルフビルドが前提にあった僕らにとって、新築では時間的にも労力的にも大変だろうという思いがありました」とご主人。工場をコンバージョンした海外のSOHOなどへの憧れがあったこともあり、スケルトン&インフィルの感覚でワンフロアを自由にリノベーションできそうな、鉄骨造やRC造の戸建て物件を探した。購入したビルは世田谷区の住宅地にあり、そのボリュームとロケーションは事業用としては難ありだったが、住まいとして見ると、新築では得難い魅力を持つ物件だった。都心の物件を選んだことには、将来の住み替えの可能性への配慮もあったという。

「セルフビルドを選んだ理由は、その方が自分たちがやりたいことを表現しやすいと思ったんです。ルーヴィスは、私たちのやりたいことを共有して、どうすればそれが実現できるのかを一緒に考えてくれた。それがとても心強かったですね」(奥さま)。“完成形を与えて終わり”ではない、住まい手のクリエイションを促してくれるパートナーとの家づくり。等身大の自分たちを表現し続けていく場としての住まいには、未知数の楽しみが満ちている。



うなぎのおうち

DIYで暮らしの経験値を上げる！
住まいを“知る”ことがもたらす豊かさ

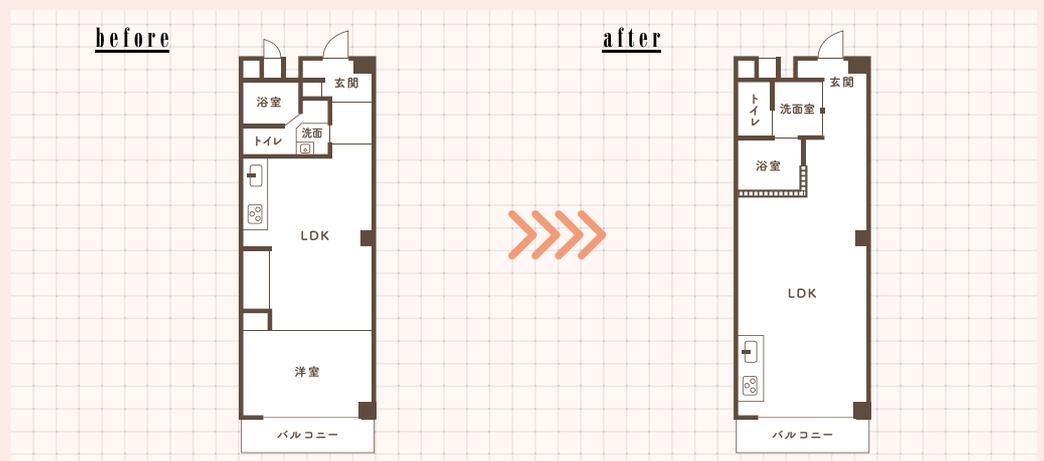
report

05

施主プロフィール

篠山さんご夫妻

範明さん(28歳/CGプログラマー)、可南子さん(33歳/C Gデザイナー) ▶ 2人で飲みに出掛けるのが大好きという篠山さんご夫妻。好奇心旺盛で多趣味な範明さんは、休日は外出していることが多いというが、家で新作料理にチャレンジすることも。可南子さんは今の家に住み始めて以降、家のカスタムアップを考えるのが趣味に。



【事例名】うなぎのおうち 【住人】夫婦+ウサギ 【所在地】東京都新宿区 【建物形態】マンション 【延床面積】38㎡ 【竣工年】1970年 【リノベーション完了年】2011年 【販売仲介・設計・コーディネート】インテリックス住宅販売(www.intellex.co.jp) 【施工】半分を施主+施主友人でセルフリノベーション 【総工費】約500万円

篠山さんご夫妻が暮らすのは、“うなぎの寝床”状の平面形状をした38㎡のマンション。玄関側に洗面室・浴室・トイレが配置され、その先はバルコニーがある窓辺まで続くワンルーム。コンクリート躯体を直塗装した壁や天井、無垢材の床、むき出しの電線管、足場板の棚など、つくり込まれ過ぎていないラフ感が心地よい空間だ。このリノベーション工事のほぼ半分を担当したのは、篠山さんご夫妻自身。既存内装の解体や壁天井への珪藻土塗り、キッチンや水廻りのタイル貼り、棚の取り付けなどは、DIYによるものだ。

「それまでDIYをしたことはありませんでしたが、ハウツー本やブログを見て、自分たちもできるんじゃないかと思ったんです」(可南子さん)。セルフリノベーションに至ったきっかけは、「古い家が好き」という可南子さんと「浴槽が大きくてキレイな浴室」を求める範明さん、双方の希望を叶える家が見つからなかったこと。そんな折に雑誌でリノベーションを知り、「リノベーションしてつくってしまおう!」という発想に。「とにかく何でも自分で試してみたい性格なんです。失敗も視野に入れてのチャレンジだし、リスクは極力少なくしたい。とりえず先数年を暮らす家として、自分たちの今の財力でできる範囲のこと

をしようと考えました」(範明さん)。

「倉庫でも良い」と話すほどの篠山さんご夫妻に物件選びのポイントをアドバイスし、新宿駅が徒歩圏内というロケーションに建つ築44年のマンションの購入へと導いたのは、インテリックス住宅販売。「無理をしなくて買える価格」「夜に飲みに出掛けても歩いて帰宅できる」「将来賃貸に出しやすい」という条件が篠山さんご夫妻の希望に合致した。

本題の家づくりについても同社が全面的にサポート。プランは仲介担当者に相談しながら作成していった。給排水工事や電気工事など専門性の高い工事はリスクを考え、同社が紹介した工務店が行うことに。篠山さんご夫妻による工事と、工務店による工事の段取りを付け、相互に施工を進めていった。精密さが求められる下地づくりやフローリング貼りも工務店が行ったが、篠山さんご夫妻も手伝いに参加。最低限の工事が終わったところで入居し、その後は住みながらDIYで作業を進めていったという。

各部の仕上げに用いた材料やユニットバスなどの設備機器、建具などは、篠山さんご夫妻ショールームを回ったり、ネットオークションで落札するなどして施主支給。コストダウンのため、既存の設備も積極的

に再利用した。キッチン、天板とシンクとガスコンロが既存の再利用。ERECTAの支柱を脚として、下部収納をオープンスタイルに。便器も既存のものを使い、自分たちでウォシュレットの設備を後付け。排気ダクトまで再利用した。

「家は身近なものであるはずなのに、どんな材料で、どんな風につくられているのかは、実はよくわからない。でも、できあがるまでの過程を知ったら、好きな材料やパーツを使うことだってできるんだとわかる。自分で選んで、さらに自分でつくれば完成した家にも、お金の使い方も納得がいくと思うんです」と話す篠山さんご夫妻だが、セルフビルドが絶対!と考えているわけでもない。「正直、楽しかったのは解体まで(笑)。材料を買い過ぎたり、道具を揃えたりで意外とお金が掛かるし、時間も手間も費やす割に、仕上がりの保証はない。金銭的な余裕があるなら、プロに頼むべき。でも、そう思えるのは、自分たちでやってみたらこそなんですよ」(範明さん)。

セルフリノベーションを通じて手に入れた、暮らしへの満足感と精神的な余裕。入居から2年経った今も、細々と家に手を加え続けているという篠山さんご夫妻。“次の住まい”というステージに進む頃には、2人の経験値はさらに高まっているだろう。



- ① 壁の塗装やタイル貼、棚の設置はDIYで
- ② 床の無垢材、壁の珪藻土塗料も施主支給
- ③ 食う寝る遊ぶを一室にまとめたワンルーム
- ④ アンティークの木製ドアは水廻りの入口
- ⑤ 広さにこだわった浴室。部屋越しに採光
- ⑥ 躯体現しの壁天井に金属の電線管が似合う
- ⑦ この家は2人暮らしの今を楽しむ場所





上石神井の住宅

既存家屋の長所を引き出し、活かす。
時代を超えて住み継ぐリノベーション

report

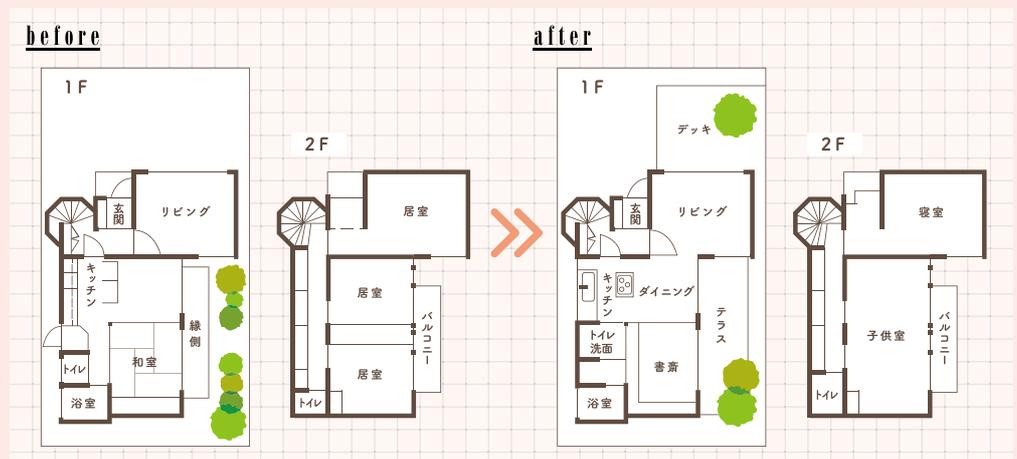
06

施主プロフィール

鈴木さんご家族

ご主人（35歳／カーインテリアデザイナー）、奥さま（36歳／専業主婦）、長男（8ヶ月）

▶ 仕事柄、車だけでなく住宅など、さまざまな分野のデザインについての知識が豊富なご主人。デザインの研究はもはやライフワーク。生後間もない長男の育児に専念中の奥さまは、以前は大手設計事務所の設計部に所属。学生時代に古民家研究をしていたことがあるそう。



【事例名】上石神井の住宅 【住人】夫婦＋子ども1人 【所在地】東京都練馬区 【建物形態】戸建て 【延床面積】91.68㎡ 【竣工年】1971年 【リノベーション完了年】2012年 【設計】SPEAC,inc.(www.speac.co.jp) 【施工】株式会社 匠陽



- ① モダンな中に懐かしい雰囲気が漂う空間
- ② リビングの外には新たにデッキを造作
- ③ 建築当時の面影を活かして改修した外観
- ④ 鉛色の長押や梁に合わせて素材を選んだ
- ⑤ ヘリンボーン床と紺色の壁のリビング
- ⑥ 庭や駐車場の存在もこの家の魅力だった

“住み継ぐ”と聞くと、親族間での家屋継承がイメージされるが、それは親族間に限られたものではない。建ってから今に至るまでの記憶、建物のデザイン、近隣や街並との関係性など、既存家屋が持っている個性を引き継ぐことも、“住み継ぐ”行為のひとつではないだろうか。「上石神井の住宅」は、そんなことを考えさせてくれるリノベーションスタディーだ。

当初は土地を買い、戸建てを新築する計画だった鈴木さんご夫妻。「車とバイクを所有しており、駐車場が確保できる広い土地を探していました。でも、大体が大きな家が建っていた土地を小さく分割した20～30坪の土地ばかり。古家付きなら、解体の手間はありますが、より広い土地が手に入るのではと考えたんです」(ご主人)。

そんな折、チラシに載っていた古家付き物件の古家＝既存家屋のデザインが目にとまった。件の建物は木造の2階建てで、建築年は1971年。前オーナーが建築家に依頼して建築したという家だった。「当時の別荘建築などで流行していた山小屋風の建物で、日本建築の伝統にモダニズムを取り込んだ吉村順三を彷彿とさせるデザインでした。この趣を残すことができるなら、リノベーションしてこの家に住みたいと思ったんです」(ご主人)。

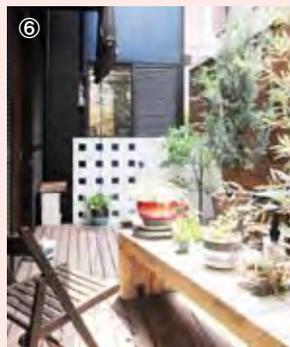
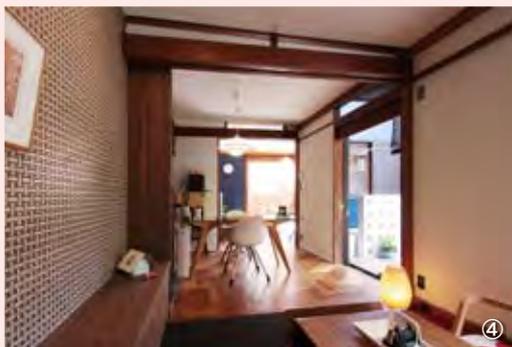
黒色に塗装された下見板張りの外壁に、螺旋階段に合わせてリズムカルに窓が並ぶ階段室、重厚感のある鉛色の長押や柱、緻密に計画された造作収納など、前オーナーの親族が丁寧に暮らしてきたこともあり、特徴的なデザインはほぼ建築当時のままの姿で残されていた。リノベーションは、元々の意匠や間取り、雰囲気を活かすことを第一に、古くなった設備や仕上げを刷新する方向で進められた。

出来上がった住まいは、新旧が見事に融合。ミッドセンチュリーの家具たちと相まって、まるでずっと以前からこの佇まいであったかのような。どこが元からあった部分で、どこからが新たにつくられた箇所なのかが一見ただけではまったくわからないが、実は耐震補強と断熱強化を施すために、一度スケルトン状態にして作り直したというから、徹底している。「使用する素材や色には、かなりこだわりました。アッシュのヘリンボーンフローリングの色味は、既存の長押や柱に合わせました。書斎側のタイル壁は、和とも洋ともつかない雰囲気を目指して、目地に紫色を選んでいます。パソコンに取り込んだ既存空間の写真の上に素材の写真を当て込んだりして、フローリング幅や長さ、壁の色などを検証しました」とご主人。時代感が出がち

な設備機器は極力シンプルなものを選り、エアコンもあえて埋め込み型を選んで、存在が浮かないように配慮したという。

鈴木さんご夫妻は、新しいものでも古いものでも、時代を問わずその良さを失わないものに価値を感じると話す。ただ懐古趣味的に既存家屋を賞賛するのではなく、その魅力を引き継ぎながら、家族でこの先十数年を暮らす家としての確かな性能と使いやすさも加味し、“時代を超えて生きる”住まいとして建物を再生させている。「ゼロから新しくつくるのとは違い、リノベーションは“こうしたい”というビジョンが描きやすかったように思います。まったく違うデザインに変えてしまうリノベーションもあるけれど、そういう家づくりがしたいわけではなかった。この家のデザインに価値を感じたから、リノベーションしようと思ったんです。駅が徒歩圏内という立地で、敷地が100㎡以上、駐車場も庭もあり、落ち着いた周辺環境という住まいは、新築では手に入れ難かっただろうし、ここまでデザインにこだわることもできなかったと思いますね」(ご主人)。

既存家屋の魅力を継承しながら、さらにバリューアップさせ、次の時代へと住み継いでいく。これもまた、リノベーションの成せる業だろう。



まとめ・考察

自分の家を、自分で考えて、自分でつくる。 リノベーションだからできる、 住まい手自身が編集する住まいと暮らし

今回、インタビューに協力してくれた6組の住まい手は皆30代。彼らに共通していたことは、提供されるものの中から選ぶだけの受け身な住宅購入ではなく、自らの望む暮らしを自身で考え、それに見合う住まいを主体的に探し、自らつくり上げ、手に入れていること。そうした住宅取得に至った発端は皆、市場に供給されている賃貸住宅や新築住宅への不満感だ。暮らしに合わない間取り、趣味志向に沿わないデザイン、オーバースペックな機能、ロケーションの選択肢の少なさ、内容に対して割高感が否めない価格…。「家づくりがしてみたい」や「ほかとは違う個性的な空間がほしい」ではなく、ただ「自分の暮らし・嗜好に合う家に住みたい」というとても素朴な動機がスタートにある。そして、そうした家が供給されていないから、自らつくるべくリノベーションを選ぶ。ではなぜ、リノベーションを選ぶのだろうか？

第一に挙げられるのは、リノベーションを選ぶことで、新築よりも流通物件のバリエーションが豊かな「中古」を選択できるということだ。新築よりも選択肢の多い中古では、ロケーションやスケール、コストの面でバランスのとれた住宅購入が可能になる。特にロケーションの意味は大きい。取材したユーザーの半数以上は、将来の住み替えを視野に入れて物件を選んでいった。昨今の住宅取得世代にとって、家は「一生そこに住むもの」ではなくなりつつある。

転勤や転職、子育て、実家、両親、老後…と、今後起こりうるライフステージを考えると、フレキシビリティが高いほど利点が高いのだ。すでに一度市場に流通しているという中古の経歴も、将来の住み替えへのハードルを下げているようにも思う。

そんなフレキシビリティの追求は、彼らの空間づくりにも共通することだ。セルフビルドや、ライフステージごとにリノベーションを重ねていったりというケースに見られるように、住まいの形も一生ものではなく、暮らしに合わせて変えていくものとして考えていることが窺える。

もうひとつ、金銭面も彼らが感じているリノベーションの大きな魅力だ。新築と比べて価格が手頃な中古を選ぶことには、金銭的な負担を極力少なく、もしくは自身の経済状況に最適なレベルのものにしておきたいという意図もある。また、「何にお金を払っているのか」という、お金の使い方についてのシビアな目線も、中古との相性が良い。建物が完成する前から売り出される新築と違い、実際の物件を見て選ぶことができるからだ。いくらぐらいの予算で、どんな物件が手に入るのか、つくることができるのか、といった費用対効果が見えやすい点も、彼らが求める「納得できるお金の使い方」につながっているようだ。

一方、「納得」というキーワードは、家づくりの面でも浮かび上がる。出来合いの空間では、自分には不必要な部屋や過剰

な機能があったり、精神的満足を得られない意匠といった不満が起こりうる。しかし、リノベーションでつくる空間では、自分にとって必要で、心地良いと思うものだけを使うこと＝“自分らしさ”が追求できる。さらに、そうした空間がどんな過程を経て、どんな材料を使って、どんな手間ひまを掛け、いかほどのコストを掛けてつくられたのか。それを知ることは、お金の使い方の点でも、なぜこういう家になったのかという点でも納得がいき、その家への満足感と安心感、そして愛着を抱かせることにもつながるだろう。DIYやセルフビルドでの家づくりにトライする住まい手たちの動機の根本にも、そうした“自分の家だからきちんと知っておきたい”という想いがある。

今回の取材した住まい手たちの話を聞いて再認識したのは、リノベーションは家を“買う”手段ではなく、暮らしを“選ぶ”手段なのだということ。そして、暮らしの可能性を広げる家づくりができる方法であること。ロケーション、スケール、デザイン、機能、コストといった住まいのハード面だけでなく、ライフスタイルや家族形態、将来の生き方といったソフト面までを、住まい手自身が編集していくことができるのが中古リノベーションであり、成熟した価値観とセンスを持つ人々が増えている今、リノベーションによる住まい手主体の住まい選びは、これからの時代のスタンダードになっていくだろう。

深める



4

リノベーション事例レポート 2014 ②

— カスタマイズ賃貸に住まう人たち —

HOME'S 事業本部 賃貸・流通営業部

石川 唯

1986年生まれ。株式会社ネクストHOME'S 事業本部賃貸・流通営業部 賃貸ユニット所属。
入社以来賃貸領域の不動産会社向けコンサルティング営業に従事。

はじめに

今、賃貸住宅のリノベーションやカスタマイズといった新潮流が賃貸住宅市場に生まれつつある。

一般的な賃貸住宅の場合、借主は退去時に「原状回復義務」を負うため、壁に釘1本打つのに気を遣う。

持ち家のように、自分の好みに合わせて部屋を思い通りにすることはできない。ところが近年「改造可」をうたい、原状回復を求めない賃貸住宅が増えている。

株式会社レオパレス21では2012年5月から「お部屋カスタマイズ」のサービスを実施。全国のレオパレス物件を対象に、入居前に壁一面を無料で好きな壁紙に張り替えできるこのサービスは、2013年12月時点で契約数が1万件を超えたという。選

べる壁紙のラインナップは100種類以上あり、張り替えた一面には棚の取付けやペイントなどのカスタマイズを楽しむことができる。

株式会社ハウスメイトパートナーズでは、2013年1月から始めた賃貸カスタマイズサービス「rashiku」が人気を博している。「rashiku」は、居室一面・トイレの壁紙と照明器具を入居者が自由に選ぶことにより、没個性な部屋をカスタマイズし、「賃貸住宅でも、自由に楽しく、自分らしく暮らしたい」といった住まい手の希望を実現した。壁紙は82種類のアクセントクロスから、照明は8種類の中から選ぶことができる。

そして2013年6月にはUR都市機構が「自分好みに簡単にカスタマイズできる」

をコンセプトとした「カスタマイズUR」のサービスを開始。入居者自身が行う改装について、原状回復義務を原則免除とし、壁、天井、床、畳、キッチン設備、お風呂、トイレ、洗面台、電気設備と幅広く、住まい全体をほぼ丸ごとカスタマイズすることができる。入居後も自分らしく住むための改装を自由に行うため、改装のためのプランニング、施工期間として3カ月間の家賃が免除される。その他にも、カスタマイズ可能な賃貸住宅の取り組みに関して事例を挙げればきりが無い。

このような状況を受けて、総合情報サイト「オールアバウト」が2013年11月に発表したオールアバウトアワード2013「国民の決断」の「住まい部門」では、「ワタシ好

みの着せ替え賃貸」が第2位に選ばれている。カスタマイズ賃貸が市民権を得たといっても良いであろう。

そこに加えて、2014年3月の国土交通省からの発表である。国土交通省は、空き家を賃貸住宅として流通する際の指針として「賃貸借ガイドライン」を発表した。注目はその中でDIY型賃貸について示されたことである。これは、原状回復が基本であるはずの賃貸住宅を、改装可として貸し出すことを推奨するという内容である。入居者自身が費用を負担して、改装や修繕、セルフリノベーションを行うことで、改装費用を捻出することができない、もしくはしたくないオーナーへの負担を軽減させ、空き家を貸し出せるようにする狙いで

ある。

この発表が、既に起こり始めているカスタマイズ賃貸の流行を後押しすることは明らかである。

従来の賃貸住宅市場において、今の住まいを選んだ理由を聞いてみると、「築年数が新しく、駅から近くて、通勤にも不便はないからまあいいかな」。そんな声がざらであった。住まい手に提供される賃貸物件は、おおよそ機能も設備も意匠も画一的でさほど大差はない。住まいを通して自分を見つめるなんてもってのほか、住まいや暮らしに真剣に向き合うというよりは、差し出されたものをそのまま受け入れるのが一般的であった。

しかしそのような状況を、住まい手が求

めていたわけではない。供給側が創り上げた世界の中に住まい手が押し込められていただけである。与えられた選択肢のなかに、自分の求めるものが存在していなかった、ともいえる。しかし人口減少、供給過多といった現状から、賃貸住宅市場は貸し手市場から借り手市場に移り、住まい手は自由を求め、「自分の好みの部屋に住みたい」「自分の理想とする住まい方がしたい」と考え始めている。

賃貸市場において、そのように自分の理想の住まいを求める住まい手は、暮らしの中で何を思い、何を大切にしているのか。賃貸市場に何が起きているのか。カスタマイズ賃貸住宅に住む住まい手へのインタビューを通して考えてみたい。

CASE 1 借り手がつくり手になる、「オーダーメイド賃貸」

【入居者プロフィール】 Oさんご夫妻

【物件概要】 物件名：ロイヤルアネックス
所在地：豊島区東池袋



すべてイチから作りあげた

東京・東池袋のマンション「ロイヤルアネックス」。「間取りからタイル・壁紙・塗装色、キッチン扉の取っ手に至るまで部屋のすべてをオーナーさん、デザイナーさんと一緒に考え、イチから作りあげました」。そう話すのは、一室に入居しているOさんご夫妻である。

賃貸住宅選びは、間取り、徒歩分数、家賃、築年数などの既存のスペックの中から優先度をつけて探していくのが一般的である。しかし彼らは、そんな従来の概念を取り払い、理想の住まい方を元に理想の部屋を自らの手で作り上げた。

ロイヤルアネックスは、入居者が壁紙を選べるサービス、借り手がつくり手になるオーダーメイド賃貸など、今までの賃貸住宅の常識では考えられなかったサービスを打ち出し、数々のメディアに取り上げられ空室待ちの行列ができる賃貸住宅として話題である。「オーダーメイド賃貸」とは、賃貸住宅でありながら入居予定者の暮らしや希望に沿ったデザインでリノベーションする住宅。スケルトン状態で入居者を募集し、入居予定者・オーナー・デザイナーの

3者が、理想の部屋を作るために打ち合わせをしながら、一緒に作り上げていく。

何があれば幸せか、

ひとつひとつ確かめていく作業

玄関に足を踏み入れると、ゲストへのメッセージ演出が可能な黒板塗装の赤い壁。廊下を抜けてリビングダイニングへ入ると、タイルと木材を合わせた大きなカウンターキッチンと、夫妻がいちばんのお気に入りだという緑の壁紙が目飛び込んでくる。その反対側には小上がりの畳スペース。窓辺にはハンモックがぶら下がっている。

「はじめからここまで理想の空間をつくる自信はありませんでした」とOさんは話す。夫妻は、過去に家づくりに関わったこともなければ、家づくりの知識を持っていたわけでもない。しかし、大家である青木純氏の一言がふたりを本気にした。「ふたりはお客さんじゃないですよ。空間づくりのプロジェクトチームの一員として参加して下さい」。賃貸住宅の住まい手として、単に自分たちの

希望だけを主張するのではなく、次に住む人にも愛されるような住まいをチーム全員で作り上げる。オーダーメイド賃貸とはそんなプロジェクトだった。

ロイヤルアネックスに住む前は、同じシェアハウスで暮らしていたというふたり、もともと住まいに関する関心は強かった。「とにかく一生懸命取り組みました。自分たちが満足いく空間は何か、何があれば幸せかひとつひとつ真剣に確かめていきました。完成した時には、このプロジェクトが完了するのがさびしくなるくらいに」。夫妻の暮らすこの部屋は、夫妻の大切なもので溢れている。

人が住まいを作り、住まいが人を作っていく

私たちは、人生の中でことある度に、選択することを否応なし

に迫られている。何を食べるのか、何を学ぶのか、どこで働くのか、誰と結婚するのか、そしてどこに住むのか。人生の中に存在する多くの選択肢が、私たちの生活の質を決定付けていると言っても過言ではないだろう。彼らを選んだのは、新しい選択肢を作る、ということであった。しかも、作りながら進化を続ける理想の選択肢を、である。

既存の箱に窮屈に自分をはめ込むのではなく、自分の送りたい生活に合わせて必要な場を作り上げる。「自分はどんな暮らしがしたいのか。悩みながらじっくりひとつひとつ、本当に大切なものを探しあてていく作業でした」。理想の住まいを探しながら、理想の生活、そして自分について考える。賃貸だからこそできる冒険がそこにはあるのではないだろうか。

CASE 2 住まいが変えたくらしとしごと

[入居者プロフィール]

ウェディングフォトグラファーの
CHiKAさん

[物件概要]

物件名：キッカ経堂
所在地：東京都世田谷区



五感を刺激する

女性が元気になるマンション

イタリア映画に出てきそうなアーチ型の玄関。玄関から一歩足を踏み入れると、太陽の光が降り注ぐ10m程度の吹き抜け空間がある。ルーフガーデンへ続く階段の窓から降り注ぐ太陽光が、面格子の影を形作り、植栽からはオリーブの香りがほのかに香っている。ここは小田急線千歳船橋駅から徒歩5分程の場所に建つ賃貸マンション「キッカ経堂」である。

ウェディングフォトグラファーのCHiKAさんが「キッカ経堂」に入居したのは2011年2月。「キッカ経堂のコンセプトは、女性が元気になるマンションなんです。女性が居心地が良いと感じる空間や設備が沢山あるんですよ」。

光が降り注ぐフォトスタジオリノベーション

「こんな家に将来住んでみたいとイメージしていた通りのマンションでした」。まだ工事中であったにもかかわらず、キッカ経堂の完成予想図とコンセプトに惹かれ、オープンと同時に入居を決めた。单身用の間取りに住んだ後、フォトグラファーとして独立

するための事務所兼フォトスタジオとして、オーナーと相談して部屋のリノベーションを行った。壁紙を張り替え、窓枠をアンティークに交換、壁と天井の境目にモルディングを貼り、ウェディングフォトの撮影にふさわしい空間へと作り変えた。メゾネットタイプの部屋は、上階も下階も、白を基調に、フォトスタジオとして使うことのできる空間になっている。また、エントランスやルーフガーデンを撮影用に使うこともあり、マンション全体をフォトスタジオとして活用しているという。

住み始めてから仕事運が急上昇

「ルーフガーデンでは、手作りの料理やお菓子を持ち寄ってパーティーをしたり、お酒を飲んだり、一緒に花火を見ることもあります」。定期的に入居者同士の交流会も開かれ、入居者同士は全員が顔見知り。安心感があり毎日楽しく暮らしているという。

「賃貸住宅で、こんな暮らし方、働き方ができるなんて想像もしていませんでした。ここに帰ってくるだけで、幸せな気分になれるんです。近くで暮らす商店街の方々にも知り合いが増えて、人生が楽しくなり、もっと仕事を頑張ろうと自然と思えるようになりました」。入居者や地域との交流を通じて、仕事の幅も広がった。他の階に住む夫婦から、ウェディングの写真撮影を依頼され、伊

勢での神前結婚式から都内でのウェディングパーティーに至るまで、すべての写真撮影を担当した。「このマンションに住むまでは、賃貸マンションでこんな豊かな暮らしができるとは思わなかった。住む場所って大切なんだと改めて思いました」。

CHiKAさんは、賃貸住宅のリノベーションによって、暮らし方と

働き方をほんの少し変化させた。その小さな変化が、生活の豊かさにつながっている。ビジネスを立ち上げる上で、どこで誰とスタートを切るのかは重要である。ライフスタイルと仕事のステージの変化によって、住まい方もカジュアルに変化させていく。賃貸リノベーションにはそんな可能性もあるのかもしれない。

CASE 3 欲しい暮らしを手作りで手に入れる

[入居者プロフィール] 竹沢さん

[物件概要] 物件名：目白ホワイトマンション
所在地：豊島区目白



手作りの暮らし

目白駅から徒歩約5分。閑静な住宅街の中に「目白ホワイトマンション」という築45年のマンションがある。

日曜日のある日、このマンションの一室で、作業着を着た若者約10名が壁に白いペンキをせっせと塗っていた。「壁にペンキ塗りをやってみたい人をFacebookを通じて呼びかけ、ワークショップを開催しました。参加したのは塗装初体験の人ばかりです」。そう話すのはこの部屋の住人である竹沢さんである。

以前から自分の理想の内装にリノベーションした部屋に住みたいと考えていた竹沢さん。目白にある古い賃貸マンションの一室を、オーダーメイドで作らないかという誘いを受け、すぐに入居を決めた。元々この部屋は、約20年間ご婦人が暮らしており、高齢となったために退去された。空室率40%にも達したこのマンションのオーナーから相談を受け、提案したのは、らいおん建築事務所の嶋田洋平氏。築45年とはいえ、ヴィンテージマンションと言ってもいいほどの当時では最先端の建物で、外観も素晴らしい。嶋田氏は、住まい手が自分の住みたい部屋に変えられるコンセプトにしたら絶対入居者は増えるはずと考え「欲しい暮らしを手作りで手に入れるマンション」というコンセプトを決めたという。

ボロボロの部屋から理想の部屋へ

竹沢さんの住む部屋の名称は“memento”、日本語で「形見」という意味である。

「もう、何十年も使われてないおばあちゃんのみシン台。古くてさすがに動かないけれど、思い出が詰まっていた捨てられずにいたんだと思います。私はクラシックなその姿がお気に入り、今年、秋、

形見としてもらうことに。今回のプロジェクトはこのみシン台が合う、クラシックな雰囲気のところか懐かしいような部屋にしたい、英語で形見を意味する“memento”と名付けました」。

“memento”は、目白ホワイトマンションで一番ボロボロだった部屋だという。「リノベーションを知らなかったら、こんなに古い家から理想の部屋ができるなんて想像は出来なかったと思う。どんな床にして、どんな棚を作って、どんなインテリアを置いて…そんなことを考えると毎日ワクワクが止まりませんでした」。また、施主と一緒に工事を行うHandiHouse project (P122-123参照)とチームとなったのリノベーションだからこそ、施主支給という形で住まい手自身が自分で使うものを選び現場を見ながら細かいディテール決めが出来た。以前の家と比べて、少し不便になったこともあるけれど、豊かになったと思うことのほうが何倍も勝っている。住まい作りに主体的に関わると、不便な部分さえにも愛着がわいてくるのだという。

マンション全体がまるでシェアハウス

コンセプトを決め、竹沢さんが入居を決めてから、空室だった6室はたった4ヶ月で満室になった。塗装ワークショップへの参加や竹沢さんのすすめで、空き室だった他の部屋へ入居を決めた方もいた。暮らしを手作りするという同じコンセプトに惹かれて集まった住まい手達は、すぐに意気投合し、日々情報交換を行っている。住人同士が頻りに顔を合わせて会話が生まれるこのマンションは、まるでシェアハウスであるかのようだ。

住まいを自分で編集する面白さを知ってしまったからには、もう普通の家には戻れないと話す竹沢さん。この面白さを共有できる住人たちとゆるやかなコミュニティを構築し、住まいの成長という進化を日々楽しむ暮らし方がそこにはある。

まとめ

住むとは、一体どういうことなのだろう。衣食住のうちのこの「住」という要素。本来、人は家に住むことで、豊かな時間を過ごし、幸せを得るはずである。好きな服を身に纏い、好きなものを食し、好きな暮らしをする。お金がないと人は贅沢できないという考えもあるけれど、そうではない心の贅沢が別のどこかにひっそりと普通に存在するのではないだろうか。

今回、賃貸住宅をリノベーションして暮らしている住まい手たちの事例を取り上げた。彼らはそれぞれの別の地に住まい、それぞれの生活を行っている。大切にしているものも、暮らし方も、それぞれ違う。一方で、共通する考え方があり、住宅の未来を考える上でのヒントが多く詰まっていた。

彼らに共通していたのは、提供されるものをあるがままに受け入れるのではなく、自分なりの「心の贅沢」とは何なのか考え、そのための暮らしを主体的に作っているこ

とである。

持ち家であれ、賃貸住宅であれ、住む家とは自分の人生そのものである。その小さな世界での小さなこだわりのひとつひとつが、自分にとってのかけがえのない空間や時間を創り上げていく。住まいを通して自分と向き合い、自分にとっての価値を定義していく。自分は何を大切にしているのか、何が必要なのか、誰と共に生きたいのか。リノベーションを通して賃貸住宅を考えることは、その後の自分の人生を考えることに繋がっている。

また、国交省が借主負担型の賃貸借契約の指針を提示したことで、今後賃貸住宅の入居者自身による改装やセルフリノベーションが大きく加速することは明らかである。賃貸住宅におけるリノベーションの推進は、築年数が経過するごとに商品力を失っていったストック物件の価値を再生する効果が期待できる。さらに今回取り

あげた3事例のように、住まい手の関わり方の深さ次第では、経年に従って物件の価値を高めることができる可能性も考えられる。住まい手が住まいに積極的に関わり、愛着を高めることで、今までには想像もできなかったような新たな価値を生み出すことができるのである。

そしてリノベーション賃貸は、賃貸住宅市場を面白くするだけではなく、持ち家市場にも大きな影響を与える可能性は高い。いわゆる住宅すごろくと呼ばれた住宅のライフコースの中で考えれば、すごろくの序盤であるはずの賃貸住宅で住まいに主体的に関わることは、住まいに対する関心や意識、愛着が高まった状態で、後半ヘコマを進めることになる。そんな成熟した住まい手達が別の賃貸住宅や持ち家を選択する際には、新しい発想を生かした住まい選びを行うはずであろう。

3



リノベーションを

語る





リノベーション・クロニクル ver.1

— 日本のリノベーション住宅はどのように広がってきたか —

HOME'S 総研所長

島原万丈

はじめに：試論として

厳密に、日本でいつ誰が初めて、建物の改修・再生にリノベーションという言葉を使いたしたかを特定することはできないが、1990年代後半には、現在に連なるリノベーションの萌芽を見つけることが出来る。しかし、日本で初めてリノベーションというアイデアが明示的に提案されてから、今日のように住宅不動産市場で一般の人にも広く知られるようになるまでには、およそ20年近くの年月を待たなければならなかった。

それがどれほどの長さ／短さだったのかは、眺める立ち位置によって感じ方が違って来るだろう。しかし、この間に多くのプレイヤーが市場から去り、または参入し、社会経済の変化は市場とリノベーションへの期待の在り方も大きく様変わりさせたことは事実である。その変化は、思いもかけないような非連続的な変化だったという見方もできるし、紆余曲折しながらも脈々と流れる川のようなだったという見方も可能である。

歴史には、一般的に用いられる「客観的な史実の確定」という意味だけではなく、「語られ編まれた物語」という側面もある。私たちは、なぜ・ここに・こうして居るのか。どこから来てどこへ行

くのか。私たちとは何者なのか。本質的に正解のない、しかし根源的な問いに“とりあえず”の答えを得て、前に進んでいくためには、歴史の後者の面を私たちは必要とする。まさにそのような意図で、2014年時点での日本のリノベーション住宅の「いま・ここ」について、“とりあえず”の見立てをしておきたいというのが、本稿の目的である。取りも直さずそれは、ここから先へ進むためである。

本稿にあたっては、関係者の口承伝聞による情報は参考に留め、出来るだけ公開資料をもとにまとめ事実関係の確定には腐心したが、参照すべき先行研究もなく、これが筆者によって「語られ編まれた物語」であることには違いない。また、筆者の居住地の制約もあり、東京中心の物語になっていることは、どうあっても否定出来ない。あくまで「試論」として提出させていただく。単純な誤り・抜け・漏れも含めて、認識・解釈に違和感がある場合はご指摘いただきたい。多くの視点・立脚点が語り直し編み直していくことで歴史は鍛えられ、より有用な共有物になるものと思われる。

なお、巻末に主要なトピックスの年表をつけたのであわせて参照いただきたい。

I.

新産業としてのリフォームの登場と成長

住宅の改修ビジネスは、リノベーションではなく、まずリフォームという言葉で広がっていった。種の起源は、1975年の京都にある。全国で初めて増改築を専業とする株式会社京都住宅改良センター（現株式会社シーズン）が起こった。それまで、住宅の改修という仕事は、大工や地元工務店がアフターサービスの的に担っていた営繕と言われる補修（リペア）が主だった。

その頃の住宅市場は、1973年のオイルショックで日本の高度経済成長が終わり、新築住宅の着工数が190万戸から135万戸前後に急落した時だった。1966年から始まった国家主導の新築住宅供給計画【1】が高度経済成長期を通じて功を奏し、1968年に住宅ストック数は世帯数を上回り、73年には世帯数2965万に対して住宅数3106万戸。全都道府県で世帯数を住宅数が上回り、数の上では日本の住宅難は解消される。しかし、面積や性能の面では、日本の住宅の質はまだ十分なものとは言えなかった。第3次の住宅建設計画五箇年計画からは「最低居住水準」「平均居住水準」などの指標を定め、住宅ストックの質の向上に取り組むことになる。

このような時代背景を追い風に先事業者の増改築ビジネスは活況を呈し、間髪を入れず追随者が現れる。1979年には、東急ホームサービスが増改築センターを、ミサワホームがミサワホームイングを設立し、アフター部門の強化・独立という形で大手ハウスメーカーが参入。同時並行的に中小地場の事業者の参入も相次ぎ、リフォーム業者はまたたく間に全国に広がった。着工数の減少に加えてプレハブメーカーの台頭に押され、在来木造構法の地場工務店のリフォーム産業への関心が高まっていた。

こうして80年代前半、増改築ビジネスの成長を背景に、だんだんとリフォーム業界と言われる産業カテゴリーが出来上がっていった。1983年10月、中堅のリフォーム業者の交流と育成を目的にした有限責任中間法人日本増改築産業協会（現・一般社団法人日本住宅リフォーム産業協会／ジェルコ）が設立され、株式会社シーズンの創業者谷口政弘が会長に就任する【2】。またその4ヶ月後には、リフォーム業界と業者の健全化を目的に、財団法

人日本住宅リフォームセンターが建設省（当時）の主導によって設立される。ここは現在の公益財団法人 住宅リフォーム・紛争処理支援センターの母体である。当時、いかに急激にリフォーム業者が増え、同時にいかにトラブルが多発していたかを今に偲ばせる。住宅リフォームは、建設業免許など特別な資格を必要としなかったため、参入障壁が低かったのだ。

ところで、この頃までの住宅市場には、まだリフォームという言葉は定着していなかったようである。株式会社シーズンの創業当時の屋号やジェルコ設立時の名称からは、増改築と呼ばれるのが一般的だったことがうかがえる。1984年に発行された『リフォーム時代 未来の住産業』（桑原富士雄、工文社）【3】では、「いまの建築業界はそのブームを期待して、リフォーム産業とかりフレッシュ産業という言葉まで作って結構騒ぎ始めている」（p40）、「世間ではこの産業に対して、すでに増改築産業（リフォーム産業）、改装産業（リフレッシュ産業）、住まい造り産業（ホームイング産業）などと呼んでいるから」（p70）とあるように、初めての専業事業者の出現からややあって、1980年代の前半に増改築という新しいビジネスに対して「リフォーム」という言葉が業界主導で導入されていったことが分かる。

「リフォーム時代」というタイトルをつけながら、著者の桑原には、この新しい産業をリフォーム産業と呼ぶことに若干の躊躇があった。なぜなら、未来の住産業として氏が見据えていたビジネスは、業界によってリフォームと名付けられた建物の増改築工事に留まるものではなかったからである。桑原にとって未来の住産業とは、増改築や改造工事【4】の他、メンテナンスやリペア、設備機器の交換、外構、造園・庭工事、さらにハウスクリーニング、家具・インテリアの取り替え、植木・絵画・美術品のレンタルまで含む住まいの改善ニーズ全般に対応する、いわば総合的なストックビジネスであった。桑原はこの業に「住改産業」という名前をつけ、リフォームの上位概念として使用していたのである。

桑原の「住改産業」ビジョンの背景には、当時にして既に住宅

【1】第1期住宅建設計画五箇年計画（昭和41年度～45年度）の目標は「一世帯一住宅の実現」、第2期（昭和46年度～50年度）の目標は「一人一室の規模を有する住宅の建設」であった。

【2】谷口氏は初代会長として20年間にわたりジェルコ会長を務め、2004年より最高顧問に就任。

【3】現在Amazon.jpで「リフォーム」で検索される発行年月がもっとも古い書籍である。これより以前に「リフォーム」をタイトルにしている本は、洋服や家具類のお直しに関するものである。

【4】住改産業の予想営業科目と題された表6(p72)の中で、増改築・改造工事を（リノベーション・リフォーム）と表記しており、この時代に「リノベーション」という言葉も使われる場面があったことがうかがえる。

ストック数の過剰という問題意識があった。桑原は時代が転換点にさしかかっていることを、こう主張している。「住宅建設産業者ならびにその関連諸産業は、戦後家の足りなかった日本に、家を供給することによって栄えると同時に社会に大きな貢献をしてきた。しかし、ついに家を建て過ぎて、ここ3～4年前から情勢は急変している。したがって、業界はその急変に応じて早急に身の振り方を変えて行かねばいけない事態に達している」(p25)。「いままでの住宅関連産業の大部分は新設住宅を中心に歯車が回っていたが、もう新設住宅中心の時代は終わった。これから先、住まいを良くするためにお金を使う時代がくる」(p26)。

しかし、その後まもなくして日本経済はバブルに突入し、貸家建設がリードする形で新築の着工数は再び上昇に転じていった。「新設住宅中心の時代」は終わらなかったのである。桑原の予言は実現しなかった。

バブルの超好景気は、しかし、リフォーム産業の発展を止めることはなかった。1987年に発行された一般消費者向けのリフォームノウハウ本は、「リフォームという言葉聞いて、『洋服の仕立て替え』を連想される方は、かなり旧人類。今や、リフォームと言えば、住まいの改造・改築の代名詞になりつつあります」という一文からはじまる。桑原から4年後、少なくとも平均的な情報感度の消費者の間には、リフォームという言葉が浸透していたことが読み取れる。

この本のタイトルは、『奇跡のリフォーム術 マンション族の悩み解消』(伊藤僑、祥伝社)。この中で、リフォーム予算の目安として、3LDKを全面改造で450万円～2000万円と、現在の市場でも十分に高価格帯と呼べる金額が例示されている(p231)。この頃から高額のマンスンリフォーム市場が形成されつつあったことが分かる。

1987年は東京23区の地価が年率40%以上も暴騰するなど、狂乱地価と言われるほどの時代である。「重い住宅ローンより、リフォームがはるかに有利」(p52)、「マンションが一戸建てへのステップアップだった時代は、完全に終わりを告げた」(p56)など、マンションから戸建てへの買い替えを諦めざるを得なかったマン

ション居住者の間で、新しい住宅改善方法としてリフォームが注目を集めたものと思われる。この本の5年後の1992年には、住宅リフォーム・紛争処理支援センターが認定する資格「マンションリフォームマネジャー制度」が国土交通省の指導で創設され、同年、一般社団法人マンションリフォーム推進協議会(REPCO)が設立される。

高度経済成長からオイルショック。円高不況からバブル発生、そして崩壊。70年代前半から90年代にかけてのジェットコースターのような経済環境の大変化の経験を通して、住宅市場の中で住宅リフォームは広がっていった。REPCOのウェブページには、設立の背景として「・マンションのストックが増えたこと、・居住者に定住化の傾向が強まったこと、・住生活の充実が求められるようになったこと等によって、マンションリフォームの需要が拡大し、将来はさらに伸びる状況になって来た事があげられます。」とある。

このようにリフォームが広がっていった80年代後半から90年代前半の、住宅改修を巡る言説からの示唆として、一点付記しておく必要があるだろう。この時代のリフォームは住み替えないためのリフォームであり、既存住宅の流通とは接点を持っていなかった。いやむしろ、既存住宅流通から排除されたところにニーズが発生していることは、前出伊藤(1987)のノウハウ本から読み取ることが出来る。バブル当時、狂乱地価を作り出し庶民の住宅事情を目茶苦茶にした中心的戦犯は、投機的に不動産転売を繰り返す不動産業者という見方は強かった。濡れ手に粟で莫大な利益を手にして繁華街で豪遊する不動産業者や不動産芸能人の姿は、ダーティで下品な人種として各種メディアで描かれ、一億総財テクブームと呼ばれた一般大衆は半ば羨望半ば軽蔑という複雑な眼差しでその光景を眺めていた。まったく個人的な憶測に過ぎないが、一般庶民とリフォーム産業が「不動産」を共通の敵とすることで、当時のリフォーム市場を育ててきた面があるのではないだろうか。古くからリフォームを手がける経営者の中には、いまでも不動産業者を敵視する風潮があるように感じる。



〔図1〕『リフォーム時代 未来の住産業』桑原富士雄著

[図2] 裏原にあった「NOWHERE」
裏原はDIYスピリットを持ったサブカルチャーだった。



2.

裏原で自然発生したリノベーションの源流

ペンキ仕上げの無骨なコンクリートの躯体。あらわしになった木造の古い小屋組。使い込まれた木フローリングやスチールの建具にヴィンテージの家具などなど。経年でエイジングした素材感が醸す、ラフで、緩く、表情豊かな空間。今ではやや記号化したきらりもあるリノベーションデザインのプロトタイプは、80年代に発展した住宅リフォームとはまったく異なるルーツを持つ。

1990年代の前半ごろ、現在のリノベーションシーンと、かすかにではあるが確かにボキャブラリーを共有する空間が東京のストリートから生まれた。1993年の明治通り以東で表参道以北、後に裏原（宿）と呼ばれるようになるエリアだった。裏原系ショップの嚆矢として知られるNIGO®【5】と高橋盾【6】が共同でオープンした「NOWHERE」（図2）、翌94年に滝沢伸介が立ち上げた「NEIGHBORHOOD」あたりの小さなブティックが、京都で生まれた住宅リフォーム産業とは別の文脈で発生した、リノベーションの最初の一滴である。

なお、大阪でも1995年ごろから御堂筋の“裏”にあたる南船場でも同じような現象が起こっている。都市環境デザイン会議（JUDI）関西ブロックでは、2000年くらいから南船場をテーマにしたセミナーやフォーラムを開催し、学術研究者や民間の研究者らが議論をしているので、注目度は東京よりも早かったのかもしれない。当時の議論はJUDIのウェブサイトに記録が残っているので、そちらを参照されたい【7】。

バブル崩壊後、株価も地価もどん底まで落ち、衆議院総選挙で1955年以来与党の座に座り続けた自民党が負け細川政権が発足。団塊ジュニア世代の先頭が大学を卒業し、ポスト団塊ジュニア世代が高校生になる頃、それまでの社会の価値観は崩壊し消費トレンドも大きく転換した。バブル世代が大行列をなしていたラフォーレ原宿など、表参道・明治通りの“表”に店を構えていたブランド店が凋落していく中、“裏”では、古い民家やアパートなど

をリノベーションしたブティックや飲食店が、新しい価値観の若者の支持を得て瞬く間に増殖していった。

当時、裏原系店舗のリノベーションにあたっては建築家が関わることほとんどなく、仲間内やスタッフ自らのセルフリノベーションで作られることが主流だった。初期の裏原系の人気ショップでは、内装クリエイター集団のM&M【8】が内装を作り、ペイントはペンキ職人NGAPが仕上げるというのが「お約束」だったようだが、M&Mのムラとマサ、NGAPのナカノら、裏原の職人たちはショップオーナーのデザイナーとは遊び友達で、彼らと同様にカリスマ的な存在としてストリート系雑誌に取り上げられることもあったことを当時のストリート系雑誌が伝える【9】。戦後の若者文化史を分析した難波功士は、裏原系ブランドの特徴として「①洋服や内装、スタッフィングなどを大資本に頼らずすべて仲間内で解決する／②限定生産小ロット／③結果的に少数のセンスある人しか知らないというマイノリティ性」の3つを整理している（難波2007、p354）。裏原はDIYスピリットを持ったサブカルチャーだった。

裏原系ショップが扱うファッションは基本的にカジュアル衣料ではあるものの、ファッションスタイルとして特定ジャンルへの指向性があったわけではない。スケーター系、ボーダー系、ヒップホップ系、バイカー系、モード系など、雑多なスタイルが併存していた。しかしそれでも、藤原ヒロシ【10】の2号という意味で名付けられたNIGO®、セックス・ピストルズ【11】のコピーバンドをやっていたことからジョニオと呼ばれていた高橋盾らのルーツが物語るように、裏原カルチャーは成り立ちからしてパンクやヒップホップなどが持っているストリーティック性格を強く帯びていた。そのため、同時代に渋谷を中心に流行していたストリートファッションの古着スタイルとの相性はよかった。「NEIGHBORHOOD」の滝沢は、雑誌のインタビューで次のように答えている。

【5】クリエイティブ・ディレクターでありファッション・デザイナー、DJ、実業家でもある。ファッションブランド『A BATHING APE®』の創設者。妻は女優の牧瀬里穂。

【6】ファッション・デザイナー。パリコレの常連でもあるアンダーカバーの創始者・デザイナー。

【7】都市環境デザインセミナー2000年第8回「行ってみたい大阪・船場」、2001年第10回都市環境デザインフォーラム・関西「街の遺伝子」、都市環境デザインセミナー2002年第3回「街の遺伝子・その後」など。 <http://web.kyoto-inet.or.jp/org/gakugei/judi/index.htm>

【8】M&Mは、今では独自ブランドでオリジナルのアパレルや家具・インテリアなどのデザインも手がけている。

【9】難波功士（2007）『族の系譜学 ― ユース・サブカルチャーズの戦後史』、青弓社、pp359～360

【10】音楽プロデューサー、アーティスト、ファッション・デザイナー。パンクやヒップホップに傾倒し、日本のDJの先駆者として様々なクラブで活躍。音楽プロデューサーとしては、小泉今日子やUA、藤井フミヤらの楽曲提供。ファッション・デザイナーとしては裏原系ブランドの先駆けであるグッドイナフをプロデュース。

【11】1970年代に活躍したイギリスを代表するパンクロックバンド。高橋盾は文化服装学院在学中に、セックス・ピストルズのコピーバンド「東京セックス・ピストルズ」をやっており、本家ピストルズのヴォーカルのジョニー・ロットンに似ていたことからジョニオと呼ばれていた。

「クルマもバイクもウエアもツールも古いもの、つまりはヘリテージに傾倒し、それらから多くのインスピレーションを得ていることは事実ですし、モダン過ぎるものに興味を持たないのもまた事実です」(『CLUTCH Magazine (クラッチマガジン)』、エイ出版社、2014年6月号、p166)。しかし、だからといって古いもの至上主義というわけではない。滝沢は続ける。「それら(ヘリテージ:筆者注)を深く追求することはカジュアルウエアとして、着ることを楽

しむという前提が失われてしまう危険性もあると思うんです」「過去のものをそのままというより、個人的にはやはり現代のライフスタイルに根ざしたものを作りたい。復元者ではなく、デザイナーであり(以下略)」(同書、同ページ)。滝沢の語る言葉は、主語をリノベーションデザイナーに置き換えて読むことも可能ではなさそうか。だとすれば、裏原と現代のリノベーションが、ある種のカルチャーや価値観を共有していることの傍証になろう。

3. マニフェストとしての「東京リノベーション」

裏原宿で自然発生したリノベーションは、90年代半ば頃から後半にかけて、東京都心部の広範囲な“ストリート”に広がっていった。ストリート・カルチャーの伝統にのっとり場所の利用者のDIYによるセルフリノベーションも多かったが、やがて住宅やアパートだけでなく、ビル・オフィス・工場・倉庫・銀行・銭湯・劇場・学校など、扱うビルディングタイプを拡大し、リノベーション後の用途もブティックや飲食店に加えて、オフィスやアトリエ・ギャラリーなどバリエーションが増えていく流れの中で、若い建築家たちがリノベーションに関わりを見せるようになる。

そのような流れを初めて広く世に知らしめたのが、建築雑誌『SD』(鹿島出版会)の9910号「東京リノベーション特集」(図3)だった。この特集を企画した高木伸哉は後に、「リノベーションが面白いと思い始めたのは95年くらいからです」と振り返っている【12】。高木をリノベーションの第一発見者と呼ぶことに異論のある関係者はいないだろう。

高木は、『SD』休刊後に事務所を立ち上げ、特集と同名の『東京リノベーション 建物を転用する93のストーリー』(SSC監修、

フリックスタジオ編、2001年、廣済堂出版)を出版する(図4)。90年代のサブカルチャー的なリノベーション事例を街歩き本のコンセプトでまとめたこの本は、建築系ジャンルとしては異例の2万部近くを売り上げ、2000年代の第一次リノベーションブームとでも呼ぶべき状況の幕開けを告げる。

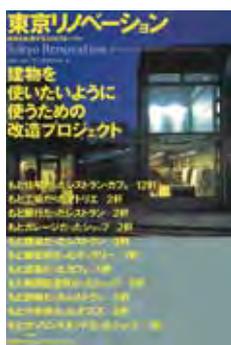
書籍版『東京リノベーション』には、いち早くリノベーションに注目していた研究者たちのコラムが「リノベーションのススメ」として掲載されている。“建築”の外側から発生し東京中に一おそらく大阪や他の都市にも一広がっていった新しい建築的ムーブメントを、当時の研究者たちはどのように見ていたのだろうか。各人の言葉を集め直すと、東京の地図の上にキラ星のごとき散りばめられた「東京リノベーション」が垣間見せたリノベーションの可能性が浮かび上がってくる。類似の発言内容をまとめ、見出しをつけてみた。ここにあげられるような要素が、バブル以降社会に出てきた若い建築家たちを魅了したであろうことは、想像に難くない。なぜなら、それは前時代の“建築”や“不動産”に対する、ある種のレジスタンス的、ないし革命的な何かであったからだ。『東京リノベーション』は、リノベーションの創世記であり、予言の書であり、マニフェストでもあった(五十嵐他、2005、p28)。

① リノベーションは、ごく普通のありふれた建物を大胆にデザインする

- ・「リノベーションは派手な新築に比べて、一見地味である。しかし、形態と機能をずらすという点では、アヴァンギャルドでラディカルなデザインなのだ」(五十嵐太郎、p54)
- ・「僕が改装を手がける建物はどれも立派な建築ではないんですよ。いわばB級建築で、どこにでもごろごろしているたぐいのものです。いずれ壊されるはずだったけれど、壊すのにもカネがかかるし、どうしようかというところから始まったリノベーションなんです。だ



左/[図3]『SD』1999年10月号



右/[図4]『東京リノベーション 建物を転用する93のストーリー』

【図5】オープスタジオ NOPE



から、僕は思い切り設計できるわけです」(青木茂、p81)

②リノベーションは、まちの時間に照準する

・『古い建物のないまちは記憶のない人間と同じである』という英国人の言葉を借りるまでもなく、街角のアイデンティティを壊して新築された単機能建築群が人々の疎外と孤独を生み、さまざまな問題を発生させている例は枚挙にいとまがない。(中略) 東京というまちが21世紀に『人間のまち』になれるのか、それとも殺伐さと疎外の装置になりはてるのかは、「既存建物のリノベーション」が建築活動の主流になるか否かにかかっているとよい」(野城智也、p175)

・「個々の建物がリノベーションで蘇り、新たなメッセージを発見することが、同時に、地域の環境の中に潜んでいた諸々の価値を発見し、個性ある風景を育てていくことへとつながる。(中略) 現代の無機的で均質に思えた東京の風景の中に、時間という豊かな軸がもち込まれ、歴史の物語が姿を見せ始める」(陣内秀信、p247)

③リノベーションは、“不動産”をリノベーションする

・「従来の建築産業は、建築というプロダクトをつくって対価を得るという業態をとってきた。このような「プロダクトプロバイダー」というべき業態をとっている限り、建物新築が減るとことはその収入が減るということであり、産業・企業の死活問題になる。しかし、もし産業が、建物が付帯するサービス(機能・性能)に対して対価を得る「サービス・プロバイダー」という業態に転換したならば、既存建物のリノベーションは新築に比べて原価コストの低いむしろ付加価値の高いビジネスになり得る」(野城智也、p175)

・「不動産業界の常識からは一般に不相当だと思われる立地や建物が、特殊な『何か』にとっては適当な立地と建物に化ける」(丁田剛、松丸裕之、金谷瑞恵、p140)

・「不動産投資の世界では、メンテナンスというのは、一般にいわれる経年変化に対応する改善、いわゆる修繕はもちろんのこと、時代にふさわしいものとするための投資による改善、すなわちリノベーションをも意味している」(安藤寿珠、稲島みちこ、p222)

④リノベーションは、“建築”をリノベーションする

・「リノベーションやリサイクルは、固定した形態と機能の関係を解き放ち、本来の機能とは違う用途を発見する(中略) その想像力は計画者から与えられるものではなく、使用者にゆだねられているものだ。だから建築家と使用者の関係も、変容せざるを得ないだろう。いや、建築家の職能も、リサイクルされるのだ」(五十嵐太郎、p54)

・「スカルパがやってきたことは非常に本質的で、モダニズムの次に来る建築の考え方として重要なコンセプトを含んでいるのです」(古谷誠章、p114)

このように語られた、リノベーションのエッセンスを集約したような事例がある。高木が東京リノベーション特集を企画するきっかけになったと言われている、建築家の田島則行(現テレデザイン一級建築士事務所・千葉工業大学)が、1997年に東京の三田で手がけたオープスタジオNOPEだ(図5)。NOPEは使われなくなった古い木造2階建ての事務所を、複数のクリエイターの協働ワークスペースとしてリノベーションしたオフィス空間で、今でいうシェアオフィス・コワーキングスペースのはしりでもあった。

NOPEのオープンにあたって田島は、上の世代の建築家なら想像も出来ないような立ち位置で建物に関わっている。まず、マスターリーサーとして友人ネットワークの口コミで二十数名の入居者を集め、ある程度の賃料収入を確保したところでオープンにこぎつける。いわばコーポラティブ形式にも似たプロジェクトの推進方法である。リノベーション予算は材料費の100万円程度。空間デザインは、ボロボロの内装を剥ぎ取り、断熱や給排水設備のインフラ工事を施し、プラスターボードやパイプとカーテンを使って230㎡の床を簡素に仕切るだけ。田島はメンバー総出のセルフリノベーション工事を現場で指揮し、オープン後は管理人的な立場で入居者同士の意見の調整役なども引き受けている【13】。このような田島の行動は、いわゆる建築家像からは徹頭徹尾逸脱している。リノベーションによって、“建築”のフィールドと求められる職能が変容していくことを暗示する初期の事例だ。

【12】五十嵐太郎 +リノベーション・スタディーズ編(2005)『リノベーションの現場 — 協働で広げるアイデアとプロジェクト戦略』、彰国社、p28

【13】SSC 監修、フリックスタジオ編(2001)『東京リノベーション 建物を転用する93のストーリー』、廣済堂出版、pp130~133

4.

遠い祖先としての倉敷アイビースクエア

もちろん、それまで建築業界がリノベーションとの接点を持っていなかったわけではない。

1974年に村野藤吾の設計で迎賓館に生まれ変わった赤坂離宮は別格としても、食糧ビルディング(1951年)・電通八星苑(1952年)・山の上ホテル(1953年)など、著名な建築家の手による近代建築をリノベーションで再生した事例は1950年代からみられる。改めて強調するまでもなく、リノベーションは日本においても建築の一ジャンルであった。

しかし、これら名建築のリノベーションと今日一般的にイメージされるリノベーションとは、位相が異なる。文化財保護法に基づく文化財指定制度や文化財登録制度、景観法に基づく歴史的建築物制定制度など、寺社・古民家・洋館・近代建築など有形文化財の改修というジャンルでは、あくまで維持・保存が目的のレトロフィットに重きがあった。『東京リノベーション』で見られるような、何の価値もないと思われていた建物の可能性を見出すという、現代的な意味でのリノベーションとは区別されるものである。

現代的な文脈で、あるいは『東京リノベーション』的な視点でわが国のリノベーションの先駆的事例を探せば、明治時代に建てられた赤レンガの紡績工場跡を、ホテル・文化施設へコンバージョンした倉敷のアイビースクエア(1974年)の名を真っ先に挙げる建築関係者が多い(図6)。

一見すると近代建築の名作のように思えるかもしれない。しかし、アイビースクエアがリノベーションされた1974年当時は、このような古い工場跡地は、前時代の遺物としてほとんど価値が認められることもなく取り壊されていたのである。だから画期的だっ

た。当時の状況を考えれば、突然変異だったのかもしれない。経済産業省がこのような建物を近代化産業遺産として文化遺産に認定するようになったのは、2007年のことである。アイビースクエアに続く事例は、残念ながらその後しばらく現れなかった。

ようやく状況に変化が見られるのはバブル末期である。1989年に、大手組織事務所や大手ゼネコンらが中心となって社団法人建築・設備維持保全推進協会(現・公益社団法人ロングライフビル推進協会(BELCA))が設立され、第2回のBELCA賞ベストリフォーム部門に、函館の金森赤レンガ倉庫が商業施設に改修された函館ヒストリープラザ(1989年)が選出される。アイビースクエアから実に15年の空白期間を経ての、価値再生型のリノベーション・コンバージョン事例である。

“建築”における改修の主眼が保存から活用へ重心を移していく90年代の半ばころには、リノベーションセンターを名乗る専門部署を設置していたゼネコンもあった。それでもなお、建設業界の中心的な関心は、歴史的・芸術的・文化的・建築的に評価の高い建物(=“建築”が好む建築)、または規模の大きな改修(=“建築”が儲かる改修)にあったことは、初期のBELCA賞の受賞作の顔ぶれや、建築雑誌『JA』が作成した「知っておきたい日本のリノベーション建築年表」^[14]からも明らかである。所有者にすら何の価値もないと思われているような、ごく普通の古い住宅や木造アパートの内装を解体し、白く塗り込め、不良っぽい若者のためのTシャツや古着を売る店に改造するような仕事は、正統な建築が扱う仕事とは思われていなかった。「東京リノベーション特集」までは、建築雑誌に改修事例として掲載されることもなかったのである。



〔図6〕倉敷アイビースクエア(写真:「倉敷観光WEB」より)

5.

新産業としてリノベーション論の登場

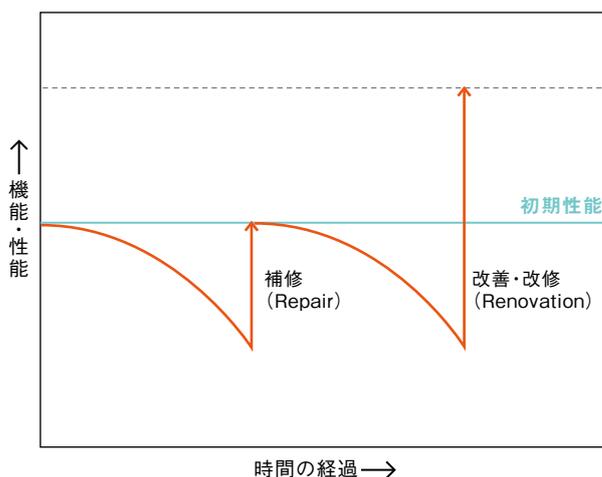
話は前後するが、メジャーな媒体にリノベーションという言葉が使われた、おそらく初めての記事は、1995年の日経アーキテクチュア1-16号であろう。当時建設省建築研究所の建設経済研究室長だった建築社会学者の樫野紀元による「建築改修…リノベーション — 来世紀への快適な生活環境の実現を図る —」と題された7ページの記事である。防水改修を手がける企業の提供による広告企画であるものの、記事は独立した1つの論説として成立している。

樫野は、今では一般に知られるようになった時間経過を横軸に建物性能を縦軸に取った概念図(図7)を提出して、補修による原状回復とリノベーションの違いを説明している。初のメジャーデビューとなる記事の冒頭で、リノベーションはこう定義された。「『リノベーション』とは、時代の変化に柔軟に対応して、建築物を再生させるための、既存建築物の部分的または抜本的な改修のことである。(アメリカのGSA(連邦調達庁)通達によれば、建築物のそれまでの使用目的を変えて再利用するための改修と定義している)ヨーロッパでよく使われる『モダナイゼーション』や戸建住宅における『リフォーム』などは、時代に則した機能を付与したり内外装を近代的なものに変えることなどを意味し、これもリノベーションと同義と考えられよう」

ここでは、残すべき価値のある建物／価値のない建物という、“建築”によるア priori な選別はない。それどころかリフォームとリノベーションの間にも違いはないと言い切る。時代を超えて建物を利用し続けるための操作であることが徹底され、柔軟に・抜本的になどの言葉遣いからは、保存に重きがある伝統的な改修とはまったく異なる立場が取られていることが分かる。

この広告企画は1994年～1996年にかけて4回企画^[15]され、樫野はリノベーションの計画フロー、制度設計、担い手といったリ

[図7] 樫野紀元概念図



ノベーション固有の問題だけでなく、リノベーションから発想したロングライフな建物の設計要件など、新築建築の在り方まで射程する視野の広い提案を展開している。

樫野のこれらの考えは、1998年に『住宅建築のリノベーション』^[16]という1冊の本(図8)にまとめ、体系化される。劣化診断・耐用診断の手法、リノベーションのメニュー、リノベーションを考慮した新築住宅の設計概念など、紙面の多くは改修技術の詳細な手引に割かれてはいるものの、樫野は、リノベーションが21世紀建設産業の主役であると位置づけ、最終章に新産業論としてその構想をまとめている。

「リノベーションは、その業務の本質から、サービス業(第3次産業)に属するものとしてとらえることができる。設備機器などは、改修工事のパッケージ化がより進められるであろう。スケルトンは技能者が、内・外装や外構は女性のセンスで、工事の段取りは経験豊富な高齢者がというように、就業者も広い範囲にまたがる」(p10)、「ソフト面では、リノベーション計画(ユーザーにとっての意思決定補助)やLC(ライフサイクル)計画、不動産マネジメント計画、工事の品質保証、資金計画、金融・税制の相談などがあげられる。(中略)サービス業としてのリノベーションにかかわる一般業務は、これらハード面、ソフト面が一体となったものとして位



[図8] 『住宅建築のリノベーション』 樫野紀元他著

[14] 「JA73号」(2009年)、新建築社、pp10～11

[15] 1994年8-1号、95年1-16号、95年7-31号、96年11-4号

[16] 樫野紀元、三木哲、石本徳三郎、知久昭夫(1998年)『住宅建築のリノベーション』鹿島出版会

置づけられよう」(p181)。

リフォーム産業の黎明期に、リフォームを未来の住産業だと主張した桑原(1984)も、頭脳部門というメタファでリフォーム産業のソフト面を強調していた。「そのほか“住まい”を良くするためのことであれば、片っぴしから営業項目の中に取り入れてゆけばよい」、「八百屋のように並べて売るだけでなく、各項目を有機的に組み合わせ、ソフトウェアこみで復号化のメリットを創造しようとする未来型産業であり」(前掲書p71~72)。未来の住産業を夢みた桑原の住改産業ビジョンが、約15年の後に、樫野らによ

て理論的な体系を持って再興された、と見ることもできるのではないだろうか。

サブカルチャー的な事例を集めることで、リノベーションの射程距離の長さ・可能性の広さを垣間見せた高木の「東京リノベーション」、建設省建築研究所という本丸から技術的な体系を整理しつつ、新しい産業としてのリノベーションを構想した樫野。まったく異なる切り口ながらも、こうして1990年代の終わりに、建築雑誌を舞台にしてリノベーションが語られることで、今日的なリノベーション産業を議論する枠組みが用意されたのである。

6. リノベーションビジネスの発明者

「その高揚が世紀をまたぐことはなかった」と言われる裏原系カルチャー【17】が、21世紀に入り下火になっていったのとは対照的に、リノベーションはブームと呼べるような盛り上がりを見せる。口火を切ったのは、株式会社アートアンドクラフトと株式会社ブルースタジオという、今やリノベーション会社の老舗とも呼ばれる2社である【18】。

まず、大阪の地でアートアンドクラフトが、日本におけるリノベーション住宅ビジネスの最初の一步を記す。日本初のリノベーション済みマンションの第1号物件「クラフトアパートメント vol.1北区同心町」(図9)である。リリースされたのは、『SD』「東京リノベーション特集」の1年前の1998年だった。アートアンドクラフトの創業者中谷ノボルは、大学の建築学科で学んだ後、マンションデベロッパーで営業、ハウスメーカーで現場監督の経験を積み、1994年に設計事務所としてアートアンドクラフトを立ち上げた。設立後しばらくは阪神淡路大震災の復興に携わり、1998年から本格的にリノベーションビジネスに着手する。

「クラフトアパートメント vol.1北区同心町」は、中古マンションを買い取りスケルトン状態まで解体した後、リノベーション工事を施したうえで販売された。コンクリート打ち放しの壁などは当時の一部デザイナーズマンションではみられた手法ではあるものの、中古ならではの荒々しさと優しさが同居するどこか懐かしいような空気感は、当時の中古マンション市場では誰も見たことがない斬新さだったと思われる。と同時に、2014年の作品だと言われても十分通用するほど、リノベーションマンションの「型」になっている。中谷はまた、間取り図と物件概要しかないモノクロのチラシが主流の不動産業界の常識を破り、きちんとデザインされたフライヤー等の販促ツールを作成し、オープンルームでは家具やグリーンなどでインテリアのデコレーションを施した。オープンルームにはあり得ないくらいの人数が押し寄せ、中谷はリノベーション事業に途方もないポテンシャルを感じたという。

ブルースタジオはもともと、広告・グラフィックとデザインコンサルティングを行うデザイン会社として、1997年に大地山博が創業



【図9】クラフトアパートメント vol.1 北区同心町(アートアンドクラフト)



【図10】Tex Mex Tacos (ブルースタジオ)



した会社である。そこに美術大学建築学科の同級生の大島芳彦と石井健が2000年・2001年にそれぞれ合流し、リノベーションビジネスを行う設計事務所としてスタートを切る。ブルースタジオの第1号物件は、大島の実家が営む貸しビル会社の所有する賃貸マンションをリノベーションした「Tex Mex Tacos」(図10)である。これが「Yahoo! ニュース」に取り上げられた途端に大きな反響をよび、海外の投資家の目に留まる。2001年には海外の投資マネーを得て、再販物件「DA (Design Apartment) シリーズ」を、インターネット・オークションという常識破りの手法で販売する。

これがシンクロシティというものだろうか。この2社の先駆者は、かたや大阪、かたや東京と距離を隔てて生まれたが、数多くの共通点を見出すことが出来る。まずあげられるのは、マルチリンガルであるという点だ。アートアンドクラフトは、建設業(施工)、宅地建物取引業(不動産)、今では古物商や宿泊業も業務メニューに加える。ブルースタジオはもともとデザイン会社であり、一級建築士事務所でもかつ宅地建物取引業を持つ不動産会社でもある。どちらも一級建築士事務所として建築設計に軸足を置きながらも、複数のスペシャリティを使って従来の設計事務所の枠内には収まらない業態を展開する。

両社のリノベーション住宅ビジネスは、ほどなく中古住宅を買ってオーダーメイドでリノベーションする請負型のビジネスモデルに重心が移っていく。このことによって、中古住宅を買ってリノベーションするという、一連の住まいづくりをワンストップで提供するサービスが生まれた。今でこそ既存住宅の流通市場とリフォーム市場の活性化策として国土交通省もワンストップサービスを推奨しているが、当時は「建築」と「不動産」は、近くて遠いまったく別々の世界だったのである。

また、今でこそ中古住宅の購入費用とリノベーション費用を一体化した住宅ローンを出す金融機関が増えてきたが、当時はリノベーション費用を住宅ローンに組み込む銀行はなかった。両社はその点に問題意識を持ち、早くから金融機関に働きかけてきた。ユーザー目線でワンストップサービスを提供したことで初めて気づく、市場の潜在ニーズであろう。現在多くの事業者が一体化ローンを使えるようになったのには、この2社の先駆者の功績が大きい。

もうひとつの共通点は、インターネットの活用である。今は昔、

という話であるが、当時の不動産会社の販促ツールは電話とFAX、リフォーム会社は新聞折り込みチラシと電話というのが主流で、会社のホームページはおろか、営業社員がメールアドレスさえ持っていない会社は珍しくなかった。Windows95の発売でインターネットは爆発的に広がり、2000年当時のインターネットの世帯普及率は34%、企業では45%【19】まで伸びていた。しかし、旧世代の古い体質が根強い住宅不動産業界のインターネット対応は、他の消費者向け産業と比べて著しく遅れていた。

そのような時代の業界にあって、両社は早くからインターネットに注目し、ウェブサイトでの広告販促に力を入れていた。一般消費者の中にリノベーションはほとんど知られていなかったので、インターネットがなければ先端的なユーザーに到達出来なかったという見方も可能だが、逆にインターネットの出現が先端的なビジネスを産んだという見方も出来る。

特に広告デザイン会社としてのルーツを持つブルースタジオは、技術的にもデザイ的にも自社ホームページでの市場コミュニケーションに力を注ぐ。中古マンションの一室一室にオリジナルのネーミングとロゴをつけ、竣工写真の撮影にこだわり、美しいビジュアル中心に自社実績を見せることでブランドイメージを強化していくスタイルは、後に多くのリノベーション会社が真似をして、リノベーション会社のウェブサイトの基本型となった。

インターネットを積極的に活用しつつ、両社は書籍の出版にもいち早く取り組む。2003年には、アートアンドクラフトが『STOCK × RENOVATION 2003』(絶版)を、ブルースタジオが『リノベーション物件に住もう!?(超)中古主義のすすめ』(河出書房新社)を出版し、一般消費者にリノベーションという住まいの選択肢を提案した。これより前にリノベーションで書籍を出した企業は、リファイン建築の青木茂【20】とみかんぐみ【21】しかなく、前者はプロ向けの内容、後者は思考実験的なアイデアだった。ブルースタジオは自社本の出版にあたって、河出書房というメジャーな出版社を選び幅広い書店流通を狙った。そのため、この本は一般消費者だけでなく全国の業界関係者、特に設計事務所やリフォーム会社にリノベーションを知らせることに貢献した。今では多くのリノベーション会社が自社本を出すようになったが、そのPR手法の先駆けになった1冊だった。

【17】難波(2007)、p365

【18】もちろん、「s-tube」(納谷建築設計事務所)など、アートアンドクラフトやブルースタジオと同時代に、あるいはそれ以前にも、住宅のリノベーションを手がけた建築家や事業者はいる。ここでこの2社を先駆者として取り上げるのは、不動産流通と建築を融合した仕事であることとそれを専門にしている2点での基準からである。

【19】総務省(2001)「平成12年通信動向利用調査」より

【20】青木茂(1999)『建物のリサイクル—躯体再利用・新旧併置のリファイン建築』(リファイン建築研究会)、同、(2001)リファイン建築へ—建たない時代の建築再利用術 青木茂の全仕事』(建築資料研究社)

【21】みかんぐみ(2001)『団地再生計画/みかんぐみのリノベーションカタログ』(INAXO)

そしてもうひとつ共通するのは、そのモチベーションである。「決まりきった間取りや、おしつけの壁紙や設備機器は好きになれない。そして多額の住宅ローンには縛られたくない。モデルルームや住宅展示場に見る既成の住まいにそれら不満を感じている人も多いはず。そのような考えから『自分たちが暮らしたいと思える住まい』を探し求めてきました」(中谷)【22】、「大地山とは飲み仲間で、酒を酌み交わしながら『商品』としての建築の話やライフスタイルデザインの話をよくすることがありました。なんで今の日本には本当に僕らが住みたいと思えるような『不動産』が無いのだろうというといった話です」(大島)【23】。2人が口を揃えるリノベーションビジネスの立ち上げ動機は、従来の住宅不動産業界が当たり前にしてきた「住まい」に対する、等身大の異議申立てである。

アートアンドクラフトとブルースタジオの共通点をまとめると、日本で初めてリノベーションビジネスを開いたというだけでなく、次のようなことが言える。1つは、従来の業界構造を超え、建築と不動産を融合させる業態を作り、リノベーションのワンストップサービスを始めたこと。次に、インターネットを活用することで、ロングテールなニッチマーケットを集めビジネスを成立させたこと。そして、ネットや書籍出版などを通して自らメディアになることで、広告費を使わずに自社のブランドイメージを構築したこと。そして、住宅不動産業界の常識に対する問題意識。現在、ほとんどのリノベーション事業者は、このフォーマットにのっとってビジネスを展開している。要するに、アートアンドクラフトとブルースタジオは一種の発明だったのだ。

7. R-プロジェクトのインパクト

さて、2000年代に入ると、それまでストリート発のサブカルチャー的な存在だったリノベーションが、いよいよ表舞台に登場して大きなムーブメントを作っていく。震源地は、間違いなくR-プロジェクトだった。

R-プロジェクトは、外資系金融機関から不良資産化したビルの再生を相談されたインテリアショップのIDÉEの黒崎輝男が、自ら主催するTDB (Tokyo Designers Block) というデザイン展示会に参加していた馬場正尊・竹内昌義・田島則行ら建築家やキュレーター、デザイナーなどに声をかけて集めた、いわば任意の研究会的な活動だった。事業者としての実体を持たないR-プロジェクトは、だから具体的なリノベーション物件は残していない。しかし、ここから様々に飛び火し、感染し、支流に分かれ、第一次リノベーションブームとも呼ぶべき状況が広がっていくのである。

R-プロジェクトは非公式な集まりだったものの、外資による不良資産の再生という発端の経緯が、リノベーションを実体経済の

ステージへ引き上げることになる。中心的な立ち上げメンバーだった馬場が当時をこう振り返る。「一見、普通のインテリアデザインの依頼のようにも見えるが、実はこの奥には、今の日本の都市が抱えるさまざまな問題が潜んでいた」『不良資産化したビル』、(中略)それは自分たちにも関係のあることなのかもしれない。経済の問題であると同時に、都市の風景やそこに住み人々のライフスタイルに色濃く影を落とす事象である。この時、デザインという行為が、実体経済にダイレクトに繋がっているのだという感覚を感じることができた」【24】。

R-プロジェクトを機に リノベーションは不動産との二人三脚でやがて都市へ関心を向けるようになる。そのことを示す好例は、R-プロジェクトの活動を源流に持つCET (Central East Tokyo) である。CETとは、神田から馬喰町・東日本橋辺り一帯の空きビルだらけで寂れていた卸問屋街を、地元の不動産オーナーたちの協力を得て空きビルにアート作品を展示して、まち全体を使って開

左 / [図11] 『東京R計画 - RE-MAPPING TOKYO』CETのガイド的役割も果たした1冊
右 / [図12] 「CET(2008年)」の展示・イベントMAP (一部拡大)



催された期間限定のイベントである。馬場・竹内・田島ら R-プロジェクトの中心メンバーは、CETにも中心的に関わっている。(図11)(図12)

少し経緯を補足すると、2003年のTDBの一環で、R-プロジェクトが中心となってリノベーションした外苑前のマンションをイベントの会場としたのがきっかけになって、同年、東京の東側でTDB-CE (Central East) というイベントが行われた。それがCETの始まりである。TDB-CEが、翌2004年からCETと名前を変え毎年続けられることで、だんだんに若いクリエイターやアーティストが拠点を移し、まちに変化が起きる【25】。今ではこのエリアは、ギャラリーやアトリエ・スタジオ、そしてそこで働く人たちが集まるカフェなどが集積するクリエイティブなエリアとして知られるようになった。都市再生のきっかけにリノベーションを活用するアイデアには、2002年にR-プロジェクトのメンバーが、アメリカのコンバージョン・リノベーション事情の視察へ行った経験がいかされている。

2000年代初頭は、不動産市場は大きな転換点を迎えた時期である。まだその頃にはバブル崩壊の精算は決着しておらず、都心部には不良債権化したまま塩漬けになった不動産が無数に存在していた。輪をかけるようにオフィスビルの2003年問題【26】が持ち上がり、破綻する中小ビルが続出するという懸念がまことしやかに広

がっていた。同時に、都心のオフィス賃料と住宅賃料が逆転し、バブル期にオフィスビルによって郊外に追いやられた住宅が再び都心へ戻ってくる、都心回帰と言われる現象が起り始める。そこに不動産証券化が始まり、投資マネーがこの流れの大きな駆動力となっていく。

バブル崩壊後に価格が暴落した不動産市場に投資マネーが流入してくる、という状況を別の言い方をすれば、不動産の価値観がキャピタルゲインからインカムゲインへ転換したということである。インカムゲイン＝運用益は、保有・転売ではなく利用されてはじめて得られる収益である。不動産価格の評価方法として収益還元法という言葉も、この頃に出回り始める。同じ床面積からの収益を高めるためには、新築で建て替えるよりも、初期コストが安い既存ストックを活用するほうが有利である【27】。不動産が活発に利用されるということは、当然その場所に人の賑わいが出て地域が活性化する。こうして、不動産とマネーと都市の三位一体構造がリノベーションを引き寄せ、『東京リノベーション』が垣間見せたりリノベーションの可能性に、リアルな実態を与えたのである。

R-プロジェクトの始まりは、今まさに不動産投資マネーが既存遊休ストックに流れ込もうとしていた2001年—J-REIT市場が創設された年—である。それは新しい時代の幕開けを象徴するファーストインパクトであった。

8. 産学官あげての価値観の転換

2000年代前半には現場での実践の他にも、いろいろな場面でリノベーションやコンバージョンが議論される。国・自治体ではバブルによって疲弊した都市中心部の再生が課題となり、また同じ問題意識から、学術研究者の間では、新しい研究テーマとしてリノベーション・コンバージョンによる都市再生への関心が高まっていた。主要な動きを紹介しておく。

① 行政主導の都心居住誘導

国土交通省では平成2000～2001年度にかけて「都市・居住環境整備基本計画策定調査(オフィスビル等のストック活用による都心居住推進方策検討調査)」を実施した。背景としては、都心夜間人口の減少と2003年問題があった。この調査の結果などを受

【22】株式会社アートアンドクラフトホームページより

【23】DUE Studies インタビューより http://duestudies.com/interview7_1.html

【24】R-project (2002)『R THE TRANSFORMERS』(R-book 製作委員会) p137

【25】詳しくは、CET 編 (2004)『東京 R 計画 — Re-MAPPING TOKYO』(晶文社)、株式会社宅建ホームページ『「すべては、ここからはじまった」第1回:CET から始まった可能性』などを参照 <http://taku-ken.co.jp/column/journal/1.html>

【26】2003年に六本木ヒルズや品川・汐留の再開発によるオフィスビルが大量供給により、ストロー効果で中小ビルは空室が増え経営が困難になると、「2003年問題」として2000年ごろから不動産業界で話題になっていた。

【27】新築がこの構図を逆転するためには、容積率を増やして土地の利用度を高める戦略しかない。しかし、既に床が余っている中でこれをやれば、部分最適が地域の全体最適と矛盾を起す可能性がある。

けて、2002年度から「建築ストック活用型再生賃貸住宅制度」を開始する。民間がオフィスビルを住宅へコンバートし、それを自治体が借り上げて公的住宅として供給するというものである。

自治体レベルの取り組みとしては、千代田区の事例があげられる。千代田区 SOHO まちづくり推進検討会が提案した、「千代田区 SOHO まちづくり構想」を受ける形で、2003年、「REN-BASE UK01」が神田に生まれた。これは、点在する空きビルをネットワーク化し地域と連ねて共同利用しようとする神田RENプロジェクト構想の1号物件として、オフィスビルをレンタル・シェアワークスペースとして再生した場所である。コンバージョンの資金は、REN プロジェクトの代表でもあるアフタヌーンソサエティの清水義次が提唱する家守というコンセプトに基づき、まちの活性化が利益につながる地元のビルオーナーたちが出資したファンドである。CETの事務局も活動拠点をここに置き、まさにこのエリアのBASE（基地）として、CETエリアの再生を盛り上げた。

横浜市では2002年から中田市長（当時）の市政改革が始まり、みなとみらいの傍らで衰退傾向にあった関内エリアを中心に、文化芸術で地域経済を活性化させようとする文化芸術創造都市・横浜（クリエイティブシティ・ヨコハマ）が動き出す。2003年に、アーティストやクリエイターを集積するためのクリエイティブコア（創造界限）の起爆剤として、馬車道にある旧第一銀行横浜支店をリノベーションした「BankART1929 Yokohama」がオープンし、2005年には、1920年代に建てられた旧帝蚕倉庫事務所「北仲BRICK」と旧帝蚕ビルディング「北仲WHITE」が所有者の森ビルから提供され、再開発までの暫定利用ながら、アーティストやクリエイターの拠点として利用された。ここに入居した50組のアーティストやクリエイターのなかには、CETメンバーの竹内が共同代表を務めるみかんぐみもある。その他、関内・外では、アーティスト・クリエイターの入居促進のため、空きビルのリノベーションに市の芸術不動産事業の助成金が投入されている。

② 学術レベルのコンバージョン研究

学術研究レベルでの動きとしては、2000年～2003年にかけて文部科学省の助成で開催された「建物のコンバージョンによる都市空間有効活用技術の開発研究会（通称コンバージョン研究会）」が、わが国における本格的なコンバージョン研究の嚆矢として知られる。東京大学大学院の松村秀一が主催し、産学官の多くの研究者が参加してコンバージョンについて幅広い議論がなされ、この研究会から実に20を超える論文や出版物が提出された【28】。

主催者の松村ですら「オフィスビルが住宅にコンバートされているのを、私自身初めて目の当たりにしたのは1998年マンハッタンでのことです」【29】と言うように、研究者にとっても当時コンバージョンは非常に新しいテーマであった。研究会に参加した東京大学教授・建築家の難波和彦は、研究成果の出版物の中で、リノベ

ションへの期待をこう述べている。

「コンパクトでサスティナブルな都市はどのようにつくられるのだろうか。これまでの都市再開発のように、マスタープランに基づいてすべてをクリアランスして建て直す『外科手術的』な計画によってではない。そうではなく、比較的小規模の個別的な開発を連動させ、漸進的に街をつくり変えていく『内科療法的』な計画によってである。個々の開発においては、建て直しもちろんあるだろうが、むしろリノベーションやコンバージョンが主役になるだろう」【30】。

難波がここで言う「これまでの都市再開発」とは、ル・コルビジェが輝ける都市として提唱した機能的な都市計画のことであり、それはそれまでの日本の都市計画を根底で規定していたコンセプトである。松村の発言と併せて、この時代、学術的なレベルでも、建築や都市に対する価値観がいかに大きく転換していったかを物語っている。

③ 現場の実践の共有

一方、建築評論家の五十嵐太郎や建築家の新堀学らが中心となって企画・開催した、「リノベーション・スタディーズ」という連続シンポジウムは、現場での実践に軸足を置いた活動だった。

第1期は2001年7月から2002年12月まで、第2期として2003年4月から2004年7月まで、計15回のシンポジウムが行われ、早くからリノベーションに取り組んでいた建築家やアーティストが登場し、それぞれの実績を共有しながら、建築・都市・メディア・住宅・アートなど、さまざまな角度からのディスカッションが行われた。第1期の告知文に、「リノベーションの様々なケーススタディを検証しつつ、建築家の新しい社会的役割を見出すことが一つの目的になります」【31】と書かれた通り、リノベーションスタディーズは、リノベーションの登場によって、建築家の職能が大きく変化するだろうという、漠然とした危機感ないし期待を持っていた。

主催者のひとり新堀学が「第一回のSS（ガソリンスタンド・筆者注）再生計画のディスカッションにおいて、まず揺さぶりをかけられたのは、創造者／神としての建築家像であった」と語るように、スタディーの目論見は参加者に大きなインパクトを与えた。新堀はまた、第2期の活動をまとめた書籍のあとがきに「計画論はモノの完成によって終了するプロジェクトではなく、むしろ稼働し続ける開放的なプログラムをこそ対象とするものになっていくのではないだろうか」【32】と、既存ストックのリノベーションというフレームの中で、建築デザインの考え方の方向性について見通しを述べている。新堀のこの予感、キャピタルゲインからインカムゲインへ不動産の価値観が転換していくことと、当然のことながらクルマの両輪のような関係にある。

9.

2000年代の中盤に起こったカンブリア爆発

R-プロジェクトを起点に少々長めに2000年代初め頃の様子をみてきたが、まさにR-プロジェクトの発端に馬場が感じた直感が、わずか2、3年のうちに強烈なまでのリアリティを持ってきたことを示すためである。確かにこの時期、都市政策レベル・不動産市場レベル・学術研究レベル・建築実務レベル等、ストックを取り巻くあらゆるレベルで大きな価値転換が起こり始めていた。そしてその大きな渦の真ん中で、リノベーション・コンバージョンが熱い注目を集めていたのである。こうして10年後の未来から、資料をもとに客観的な史実で振り返ってみるだけでも、当時のリノベーション関係者たちがどれほどの高揚感の中で仕事をしてきたのかが伝わってくる。

さて、いよいよ2003年以降、リノベーションビジネスはカンブリア爆発のような様相を呈する。研究会的な任意団体R-プロジェクトは、2003年にイデアールプロジェクト株式会社として法人化し、R-プロジェクト周辺に持ち込まれた案件を引き継ぎ事業化していった。初期の代表作に、タオルの卸問屋の倉庫をオフィスや商業スペースなどの複合施設にコンバージョンした「RE-KNOW 東日本橋」や、廃校になった中学校をクリエイターの拠点を軸としたコミュニティスペースに再生した「IID 世田谷ものづくり学校」などがある。2003年にはまた、株式会社スペースデザイン出身のふたり吉里裕也・林厚見と、馬場によって東京R不動産が設立される。TDB-CEの開催にあたって展示場所とする空き物件を探している中で、面白い物件を集めてブログ的に紹介していたのが、東京R不動産の出発点である。独特な切り口で中古不動産の魅力を紹介する東京R不動産は、またたく間にカリスマ的な人気サイトになり、リノベーションのアイコン的な存在感を持つメディアに成長する。

この時期にはCET参加メンバーたちも次々と実績を広げていく。例えば、設計事務所at-tableによる「8-FACTORY」(2002)、「三福ビル」(2002)、「Floor and Walls Hacchobori」(2003)、「TSUKIJI-00」(2003)など、八丁堀という地域にこだわり、セル

フリノベーションを取り入れた事例、不動産投資会社のリプラスホフ事業部が設計にCETメンバーの田島を起用してバブル期のビルをリノベーションした「c-MA3」(2005)、屋上テラスにバスタブを置いたことで有名な、オフィスビルからマンションにリノベーションした、馬場の「Park Axis 門前仲町」(2006)などがあげられる。

また2003年には、コーポラティブハウスの供給を手がけていた株式会社都市デザインシステム(現UDS)が、老朽化していたビジネスホテルを、日本初のデザインホテルCLASKA(クラスカ)として再生し、大きな話題となった。都市デザインシステムは、これ以前にも賃貸マンションから老人ホームへのコンバージョン等いくつかのリノベーションプロジェクトを手がけていたが、2005年に、リノベーションを専業で行う株式会社リビタを、東京電力との合弁会社として立ち上げる【33】。

リビタは、企業社宅を仕入れ共用部から専有部まですべてリノベーションした「桜アパートメント」の分譲からスタートし、リビタの代名詞的な一棟まるごとリノベーション事業を中心に、個人客へのリノベーション住宅サービスを拡大する。収益物件領域でも、企業の独身寮をリノベーションしてシェアハウスとして運営するシェアプレイス事業(2006年～)、凶面のない旧耐震建物を再生した賃貸住宅「モーフ青山」(2006年)、旧印刷工場をコンバージョンした「TABLOID」(2009年)など話題性の高いプロジェクトを手がけ、いわばリノベーションデベロッパーとでも呼ぶべき独自の領域を切り開いていく。

いち早くリノベーションをビジネスにしてきたブルースタジオは、「ラティス青山」(2004年)、ラティス芝浦(2006年)と、立て続けに大型のコンバージョンプロジェクトを成功させ、先駆者として存在感を見せる。

不動産業界からは株式会社インテリックスが現れ、2003年頃からリノベーション済み再販マンションのリノヴェックスシリーズの本格的な展開を始める。住戸内を新築マンションと同程度の性能・仕様まで再生し、給排水管など見えないインフラ部分にも

【28】建物のコンバージョンによる都市空間有効活用技術研究会(2003)、『コンバージョンによる都市再生』(日刊建設通信新聞社)同(2004)、『コンバージョンが都市を再生する、地域を変える』(同)など。論文については研究会のホームページを参照 <http://www.buildcon.arch.t.u-tokyo.ac.jp/sumcob.html>

【29】<http://www.psats.or.jp/column/tokusyu016column.html>

【30】難波和彦ホームページより <http://www.kai-workshop.com/archives/032.html>

【31】五十嵐太郎+リノベーション・スタディーズ(2003)『リノベーション・スタディーズ ― 第三の方法』、INAX出版、p7

【32】五十嵐太郎+リノベーション・スタディーズ(2005)『リノベーションの現場 ― 協働で広げるアイデアとプロジェクト戦略』、彰国社、p294

【33】現在リビタは京王電鉄の子会社となっている。

アフターサービス保証をつけてなお新築マンションより3割程度安い価格を実現するリノヴェックスシリーズは、一時年間1400戸以上の販売を誇るまで成長し、2005年にジャスダック、2007年には東証2部に上場を果たす。リノベーション専門企業では最初の株式上場であった。

同じころ、リノベーションは東京以外にも広がりをみせる。大阪でデザイナーズマンションを手がけるOMコーポレーションは「REシリーズ」(2003～)、京都ではハチセが京町家をリノベーションして再販する「リ・ストック京町家」シリーズ(2005～)を始める。福岡では、住宅を飲食店にコンバージョンしたダイスプロジェクトの「えん」(2003)を皮切りに、賃貸マンションのリノベーションのはしりとして知られる吉原住宅の「山王マンション」(2003)、同じ福岡でデザイン事務所からリノベーション事業に進出したリノベエステイトの「13.2mの土間の家」(2004)など、全国の都市部

にリノベーションプレイヤーが同時多発的に現れたのがこの時期だった。

そんな百花繚乱的なリノベーションシーンの中で、今でも強烈な異彩を放つデザインが生まれた。長坂常+スキーマ建築計画の「Sayama Flat」(図13)である。長坂は、ブルースタジオの木賃再生第1弾にあたる「sumica」(2002)やりピタの第1号物件「桜アパートメント」にもデザイナーとして参加していたが、ここで自らの価値観が転覆するような経験をしたという。「Sayama Flat」は投資家が取得した社宅マンションをリノベーションして賃貸化するプロジェクトで、リノベーションの予算は原状回復程度しかなかった。そのため長坂は図面も引かず解体を始めて、その途中で、一切足さずに抜き取っていくことだけですべてを再構成するというコンセプトで「かっこよく美しい状況」が可能になることを発見した【34】。

COLUMN 1

Reform meets Renovation

一般消費者向けの媒体にリノベーション住宅が登場するのは案外古く、2001年『エスクァイア日本版』6月号の「リノベーション新世紀」特集まで遡ることができる。海外取材記事の後に続いて8つの日本事例が紹介される60ページの大特集である。同じ年にデザイン住宅の専門雑誌として創刊した『ライヴズ』(第一プログレス)は、9月発行のvol2で「中古住宅リモデル大作戦」という巻頭特集を組みリノベーションを紹介している。

『ライヴズ』のリモデルという表記や、「リノベーション新世紀」では担当する記者によってリノベーションとリフォームの表記が混合している点などから、この時期はまだ住宅市場で「リノベーション」という言葉が一般的ではなかったことがわかる。2002年からライヴズの編集に携わっていた元副編集長・佐藤可奈子(現在はフリー)は、当時の様子を振り返って言う。「2003年くらいから中古リノベを積極的に取り上げ始めますが、言葉としては『リ

ノベーション』を使ったり使わなかったり、『中古リノベーション』という概念を伝えたい気持ちはありつつ、より認知の高い言葉で読者を取り込もうという意図から、表紙では『リフォーム』と言いつつ、『リノベーション』の語句を小見出しや記事中に使うような形が、実は2009年頃まで続いていました」。

このことはまた、2000年代初頭の住宅市場には、リノベーションという看板を掲げるプレイヤーがまだ少なく、また、しばらくは大きな存在感を持っていなかったことを示す。「リノベーション新世紀」特集の最後、「リノベーションをお願いしたいクリエイターズ・オフィス&ショップ16」で紹介されているのは、設計事務所はむしろ少数で、IDÉE、ワイス・ワイス、hhstyle、AREA、パシフィックファニチャーサービスなどのインテリアショップが主役だ。初期の『ライヴズ』でも、「最初は、工務店施工で施主設計とか、インテリアショップとかインテリアデザイナーといったプレイヤー

が多くて、でもそれらは『インテリアで個性を反映』の意識が強かったと思うんです。リフォームの延長線上で」(佐藤)と、状況は同じだったようだ。佐藤は続ける。「でもアートアンドクラフトやブルースタジオは『中古活用』がベースにあった」。

初期の個人住宅のリノベーションが、インテリアデザインと融合したリフォーム業の進化系によって支えられていたことを伝ええると同時に、この頃、住宅リフォームの支流が、『SD』の高木が発見したリノベーションが不動産と結びついていった流れと出会っていることを示す貴重な証言である。



【図13】 Sayama Flat
(写真 太田拓実)

右写真を見れば余計な説明は不要だと思われるが、未だかつて誰も見たことがない空間である。解体現場のような何もない空間でわずかに残された天袋が、それがかつて和室の中に置かれていた時の存在の仕方とは、まったく違う存在の仕方をするようになる。

かつて『東京リノベーション』に寄せて、「リノベーションは派手な新築に比べて、一見地味である。しかし、形態と機能をずらすという点では、アヴァンギャルドでラディカルなデザインなのだ」と五十嵐太郎が語ったリノベーションデザインは、リノベーションブームの中で長坂によって



究極まで研ぎ澄まされた形で実現したのである。

しかし、それが始まりの終わりをも象徴していたかもしれないことは、その時は誰も気がつかなかった。

10.

リーマンショック。そしてリノベーション住宅推進協議会

状況は突然変わった。まるで巨大隕石が衝突したかのような衝撃だった。耐震偽装問題をきっかけにした2007年の建築基準法改正、そして2008年のリーマンショック（図14）とたて続けに起こった大事件によって、住宅不動産市場は大きな痛手を受けた。新築住宅の着工数は、2006年度の129万戸から2009年度の79万戸へ急落し、年間8万戸以上の供給を続けミニバブルと言われるほど好調だった首都圏の新築マンション市場も2009年度には3.6万戸まで激減する。多くの中小マンションデベロッパーが市場からの退場を余儀なくされたことは、記憶に新しい。

盛り上がりを見せていたリノベーション・コンバージョン市場も、もちろん大きな打撃を受ける。それこそ撃ち落とされたように破綻に追い込まれたプレイヤーの中には、CETで中心的な役割を果たし、リノベーションブームの発火点になったR-プロジェクトを受け継ぐアールインベストメントアンドデザイン（イデアールプロジェクトから社名変更）も含まれている。

さらに、改正建築基準法で、構造基準の訴求適用の緩和と構造審査の厳格化が同時に行われたことが裏目に出て、既存建物の用途変更はビジネスとしての成立が実質的に困難となり、産官学あげて注目されていたオフィスビルから住宅へのコンバージョンも、潜在的な可能性を开花させることなく失速していった。

この時代を生き残ったのは、実需と呼ばれる個人客の住宅に軸足を置きリノベーション事業者や設計事務所だった。賃貸住宅のリノベーションでは、不動産ファンドをクライアントにしたプロジェクトは壊滅的な被害を受けるものの、個人オーナーを顧客にした市場は難を逃れた。もちろん景気の急激な冷え込みで、みな多かれ少なかれ傷を負ったわけではあるが、基本的に資金の借入れが必要のない請負型ビジネスや、資金の回転が速いリノベーションのビジネスモデルは環境の変化に強かったわけだ。

こうしてリノベーションシーンの主役交代が起こり、2009年以降は、市場の中心が実需型の住宅リノベーションビジネスに入れ



【図14】日本経済新聞（夕刊）2008年9月16日



左/[図15] <http://www.renovation.or.jp/>

右/[図16]『既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト』

替わっていく。転換を象徴するのが、2009年7月の一般社団法人リノベーション住宅推進協議会の設立である(図15)。インテリアックス、ブルースタジオ、リビタなど、リノベーション住宅市場のリーダー的企業が中心となって立ち上げた、日本初のリノベーションの業界団体だった。

建築と不動産が業界の垣根を超えて連帯することを呼びかけた同協議会の設立趣旨は、両方の業界から幅広い賛同を集め、発足後1年足らずで全国で約300社が加盟する団体に成長した(2014年4月末現在で404社)。正会員を構成する会員の業種は、不動産業・建設業・設計事務所・デベロッパーと幅広い。

ジェルコやレプロのような既存のリフォーム業界団体と比べた時の同協議会の最大の特徴はここで、既存の業界の枠組みを横断している点にある。通常業界団体という活動の目的はその業界の

ためにあり、会員組織は基本的にその業界内部に閉じられるものだ。従来の業界の枠組みの発想では、買い取り再販業で上場した宅建業者のインテリアックスと、先端的な顧客層のニーズに特化する設計事務所のブルースタジオの2社が協力して団体を作ることなど想像できなかったはずである。

不動産と建築という近くて遠い異業種が1つの団体としてまとまった要因として大きいのは、この団体の目的を「リノベーションによる既存住宅流通の活性化」と置いたことがあげられる。このコンセプトは、2008年に発行されたリクルート住宅総研(現・リクルート住まい研究所)の『既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト』(図16)で提案されたもので、この本での取材がきっかけになり、取材協力をした異業種のプレイヤーが集まり、団体の設立を協議したのが協議会の始まりであった。

11. リノベーション住宅の広がり

リノベーション住宅推進協議会の発足を象徴的な地点として、以降、住宅不動産市場においてリノベーション住宅の存在感が増していく。

その背景のひとつとして、人口減少などで新築フロー市場の限界が見えるようになるにつれて、既存住宅市場に業界の注目が集まっていることが考えられる。加えてここ数年の国土交通省によるストック重視の住宅政策には目を見張るものがある。2012年に発表された「中古住宅・リフォームトータルプラン」以降、これまでのストック市場のネガティブな要素をひとつひとつ潰すように、矢継ぎ早に・積極的な政策が実行に移されている。こうした政策の後押しが、リノベーションのビジネス環境を徐々に改善していると同時に、ストック重視を鮮明に打ち出す政策のアナウンス効果が、事業者の参入を促し、既存住宅のリノベーションという選択肢が消費者の目に触れる機会を増やしている面もあるだろう。別稿(p28～)で住宅政策の流れを整理しているので、参照されたい。

市場環境の変化という点では、団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代の新しい価値観を持つ世代がマーケット・インして

きたことは大きい。特に、1975年以降に生まれたポスト団塊ジュニア世代は、小中学生の頃にバブル崩壊を経験しており、団塊ジュニア世代が境目だった右肩上がりという社会モードを根本的に信じていない。加えて十分にモノが溢れた時代に育っているので、より新しいもの・より値段が高いものをありがたがる消費マインドもない。既にあるモノをどう組み合わせる個性を出すか。青春時代が裏原ブームに重なる。そういうセンスで育った世代が、ここ最近の住宅市場の中での構成比を高めている。

ただし市場環境の変化だけではなく、リノベーション業界内部の変化も見逃げせない。リノベーション業界内部の変化としては、①協働・アライアンスの増加、②賃貸市場の変化、③メディアの参加、という3つのトピックスがあげられる

①業界内での協働・アライアンス

業界内での協働やアライアンスが増加していることの要因としては、1つには、国土交通省が中古住宅流通に関連するサービスのワンストップ化を推奨していることが大きい。代表的な取り組み

としては、既存住宅流通とインスペクション・リフォーム・瑕疵保険をワンストップで提供できる民間の取り組みを支援する補助事業として、2012年に「事業者間連携による新たなビジネスモデル等に関する調査・検討業務」が始まり、全国に12の事業者間連携協議会が設立された（現在は14協議会）。

民間の取組としては、大手流通ネットワークのセンチュリー21とリフォーム業リファインショップを全国展開するパナソニック・エコソリューションズが提携した「リボーン住宅」（2012年）が代表的な例だ。

リノベーション住宅推進協議会では、発足後は、会員企業同士の提携が発生するようになった。例えば、インテリックス住宅販売（仲介）とブルースタジオ（デザイン）と住環境ジャパン（施工）が提携した「TOKYO*STANDARD」（2012年）のほか、西鉄とリビタが組んだ1棟リノベーション分譲「西鉄サンリベラ・プライム 天神大名レジデンス」（2012年）など、共同事業の場合もあればプロジェクト単位での協働もある。

中でも注目に値するのが、リノベる。のビジネスモデルである。リノベる。はもともと大阪で住宅や店舗のリノベーションをしていたエスから、2010年に住宅部門を別会社としてスタートし、3年で全国10都市に拠点となるショールームを構えるまでに成長した。全国展開にあたっては、地元の不動産会社、施工会社、金融機関と提携をする形で、リノベる。オリジナルのセレクトプランの中か

ら選ぶセミオーダー型のリノベーションを提供することで、デザイン性の高い請負型リノベーションサービスを全国展開することに成功した。リノベる。というモデルはユーザー接点となるプラットフォームなので、ブルースタジオやジャーナルスタンダードファニチャーなど人気企業のデザインもアプリケーションのように搭載し、消費者の選択肢を拡張していくことが可能である。

協議会会員企業間では、また、具体的な案件での連携だけではなく、合同PRや勉強会などでノウハウの共有も進んでいる。例えば、毎年秋に全国で「リノベーションEXPO」というプロモーションイベントを開催しているが、このイベントは企画から実施まで会員企業が協力して実行するため、各社が各社の販促物やユーザー向けセミナー等のノウハウを共有することになる。また各都市のエリア部会が自主的に相互で見学会を開くなどの人的交流も活発に行われている。

このように、公的・私的にかかわらず事業者間の協働・提携が進むことで、従来、比較的小規模な事業者がローカルな市場でバラバラに持っていた技術やノウハウなどが地域を超えて伝播し、業界全体のレベルアップにつながっていることは間違いない。

②賃貸リノベーションの人気

リノベーションは賃貸住宅市場にも浸透してきている。築年数が経過して商品力が落ちた物件を人気物件に再生させるリノベ

COLUMN 2

Renovation goes to Kasumigaseki

中古住宅・リフォームトータルプラン検討会設置の根拠は、2010年6月に閣議決定された「新成長戦略」において、「2020年までに中古住宅流通市場・リフォーム市場の規模倍増」が掲げられたことにある。そして、この目標のアイデアは、2009年4月に社会資本整備審議会・住宅地分科会に設置された既存住宅・リフォーム部会に依っている。

既存住宅・リフォーム部会は、4回の議論のまとめを整理する中で、「リフォームによる住宅ストックの質の向上と、既存住宅市場において質の高い既存住宅が供給されるという目標達成のためには、売買時に併せてリフォーム工事が行われるという

両者の混合タイプも検討対象とする必要がある」と、ワンストップサービスを今後の検討対象にあげた。もちろん様々な場面で幅広い議論が同時進行しているものの、いったんここが現在の流通とリフォームのワンストップサービス推進政策の出発点とみてよいだろう。2009年9月のことである。

補足すると、ストック重視の方針は第八期住宅建設五箇年計画まで遡るが、既存住宅流通とリフォームが同じ枠組みで議論されるのは、社会資本整備審議会の2005年の答申「新たな住宅政策に対応した制度的枠組みについて」くらいからである。ただしこの時点では両者を接続した発想はまだ示されていない。

既存住宅・リフォーム部会の第1回の会議資料には、リクルート住宅総研のデータとともにリビタのビジネスモデルが先進事例として紹介されている。その3ヶ月後の7月には、リノベーション住宅推進協議会が発足式を開いており、協議会会員のビジネスが、いかに時代を先取りした動きだったことが分かる。

こうした背景もあり、協議会の初代会長山本卓也（インテリックス）や2代目会長内山博文（リビタ）らが国交省の各種検討会議のメンバーに名を連ねるようになる。裏原のストリート・カルチャーから生まれたリノベーションが、霞ヶ関へ足を踏み入れるまでに進化したのである。

ションは、ブルースタジオ創業時から2000年代中盤のファンドによるリノベーションブームの頃を通して、常に存在していたが、リーマンショック以降、主なクライアントがオーナーに移ってから裾野が広がった。全国賃貸住宅新聞での継続的な事例紹介などを背景に、空室対策の大きな武器として認識されるようになっていく。

賃貸住宅のリノベーション物件はユーザーにも人気が、不動産ポータルサイトHOME'Sでは、「リノベーション済み」の物件は、全賃貸物件の平均に比べて約5～6倍の反響(2014年4月/HOME'S 調べ)がある。賃貸住宅時代にリノベーションを知ること、持家購入検討時に自然とリノベーションが選択肢に入ってくる、という底上げ効果が期待できる。

賃貸住宅市場でのリノベーションの浸透を示すトピックスとしては、URの団地再生事業があげられる。URでは2007年に出された「UR 賃貸住宅ストック再生・再編方針」において、77万戸の保有ストックのうち16万戸を建替えもしくはトータルリニューアルの大規模な再生事業の対象として類型化し、再生事業に取り組んでいる。まず、2009年のルネッサンス計画1で技術的実験を行い、2011年のルネッサンス計画2として、民間3事業者(東電不動産・田辺物産・コミュニティネット)へ賃貸し、各事業者の企画・設計によって、シェアハウス、カップル・家族向け賃貸住宅、高齢者専用賃貸住宅からなる「たまむすびテラス」として再生した。西日本支社でも、2012年、馬場正尊と星田逸郎を起用して観月橋団地をリノベーションした。

民間のトピックスとしては、メゾン青樹ロイヤルアネックスが有名である。2011年より入居者が壁紙を自由に選べる仕組みを導入することで、もともと空室率が3割あった賃貸マンションを人気物件に再生し、その後、さらに踏み込み、夏水組を起用して入居者のオーダーメイドでリノベーションするオーダーメイド賃貸を始める。ロイヤルアネックスは、“行列が出来る賃貸マンション”としてテレビ・新聞・雑誌などマスコミに頻繁に取り上げられ広く注目を集めることで、カスタマイズを取り入れる賃貸住宅の増加に貢献している。

それ以外では、シェアハウスの人気もリノベーションの浸透に大きな追い風になっている。シェアハウスは、新築で建てられるよりも、空き家になった大きめの一戸建てや企業社宅などの既存物件をリノベーションすることで提供されることが圧倒的に多い。問題になった違法貸しルーム(脱法シェアハウス)は、リノベーションによるシェアハウスの広がりを示す、負の側面である。

③メディアの参加

リノベーション住宅推進協議会の発足と時を同じくして、住宅系メディアにおけるリノベーションの露出頻度が急激に増加する。もともと協議会の立ち上げに参加していたSUUMO、設立時から賛助会員として加盟していたHOME'Sやオウチャーなど、主要な

ポータルサイトは、協議会発足のタイミングで各サイトにリノベーション特設ページを設置した。またリクルートは隔週で発行されるフリーペーパーの『SUUMO マガジン』の東京23区版と横浜版(現在はいずれも休刊)で、3ヶ月に1度くらいの頻度でリノベーション特集を組み、リノベーション事例・物件情報とともに協議会の活動を紹介した。

また2009年には、扶桑社からリノベーション専門紙『リライフプラス』が創刊される。2001年の創刊以来唯一継続的にリノベーションを紹介し続けていた住宅雑誌『ライヴズ』(第一プロGRESS)は、この頃にはリノベーション専門誌と認識されるほど、リノベーションにページを割くようになっていた。

その他の建築系雑誌も、2000年代後半からリノベーションに割く紙面を増やしている。『カーサブルータス』(マガジンハウス)は「最強・最新! 住宅案内2007」の「新築より刺激的。リノベの今を追いかけて」という記事以来、毎年住宅案内特集号にリノベーション事例が載るようになり、その後2010年7月号「リノベvs 小さな家」、2012年12月号「リノベの天才、DIYの鉄人」など、リノベーション特集は定番的なコンテンツになっている。作品性の強い住宅を扱う「新建築住宅特集」(新建築社)でも、2009年2月号「改修・改築、長い時間を経て暮らす家」を特集して以来、毎年定期的にリノベーションを特集するようになっていく。また2013年には、初のリノベーション業界専門誌である『リノベーションジャーナル』(新建ハウジング社)が創刊された。

2013年になるとウェブでもまた新しいサービスが生まれる。HOME'Sはリフォーム領域とは独立する形でHOME'Sリノベーションを立ち上げ、請負型のリノベーション会社探しのポータルサービスを始める。また、2013、14年にかけて、リノベーション市場にフォーカスした「iemo」と「リノベリす」が相次いでオープン。いずれもアメリカのHOUZZ【35】を意識したSNS型のストラクチャを持つことで、これまでのポータルサイトとはまったく異なるユーザーと企業の出会い方を想定している。

このように、リノベーション住宅推進協議会発足以降、事業者と事業者、持家市場と賃貸市場、業界とメディアなど、さまざまなレベルでの相互作用を伴いつつ、リノベーションはいよいよ存在感を強くしてきた。さらにこの1、2年、また新しい動きが出てきているので、先を続けよう。

12.

もっとも最近の流れ

実需の住宅市場を中心にリノベーションが、いわば面的に広がりをみるように浸透していく中で、質的な変化も起こっている。1つは、DIY・セルフビルドのブーム、もう1つはまちづくりへの参加、そして大手企業の参入である。

① DIY・カスタマイズブームと
施主参加型家づくり

DIYは今もっと注目すべき事象として注目しておいてよいだろう。象徴的な年は2010年である。

2010年に、東京R不動産は「自分の空間を編集していくための工具箱」というコンセプトで、部材・建材・機器・パーツ類をインターネットで販売するサービス東京R不動産 toolboxを始める(図17)。「内装を“模様替え”するように楽しむためのサービス」として、ユーザーのDIYを想定して、モノと一緒にノウハウやアイデアもカタログ的に見せつつ、プロに頼みたいような工事については職人の派遣までもメニュー化する。

東京R不動産は古くから「改装OK」の検索キーを装着して、賃貸住宅でのセルフリノベーションを提唱していたことで知られるが、2011年には改装可能な物件だけを紹介する不動産検索サイト「DIYP」が登場する。ほぼ、時期を同じくしてSUUMOも2011年から賃貸カスタマイズを立ち上げ、DIYノウハウとともに改装可能な物件をセレクトした専用ページで、賃貸住宅のカスタマイズの普及を提案していた。

DIYブームが目立つようになった2010年には、ハンディハウス・プロジェクトというユニット【36】が登場する。「妄想から打ち

上げまで」をコンセプトに掲げ、設計から工事のすべてを自分たちの手で行う4人の超多能工集団である。「ワークショップスタイルの部屋づくり」を旨として、施主も家作りのプロセスに深くコミットする施主参加型の家作りを目指す。同じ年、「ともにつくる」をコンセプトにして、ハンディハウス・プロジェクトと同じく施主参加型の家づくりをするつみき設計施工社という工務店が生まれている。建築家2人、職人2人の小さな工務店である。リビタが2012年にスタートした戸建てリノベーション事業「HOWS Renovation Lab.」では、耐震補強・断熱性の強化のほか構造部やインフラ部をフラット35や瑕疵保険が使えるレベルまで改修したところで引き渡され、内装の仕上げや造作は施主に委ねる仕組みが提案された。いわばDIYによる施主参加を前提とした“未完成”なりノベーション再販住宅である。

② リノベーションまちづくり

また、2000年代前半の東京で、コンバージョンが都心再生の新しい手法として注目をされていたが、リノベーションはいま、まちづくりの手法としても再び脚光を浴びるようになった。人口減少・高齢化と空洞化で衰退した中心市街地の活性化は、全国の自治体が共通して抱える課題であるが、地方都市はかつてのように再開発で新しいハコモノを建てる余裕もなければ、むしろかつてのハコモノの負の遺産に悩まされている。そこで、民間が自ら既存の建物を再生することでまちに賑わいを取り戻す方法として、全国でリノベーションによるまちづくりに注目が集まっている。

2011年から始まって2014年1月には6回目を数える「リノベーションスクール@北九州」が、代表格だろう。このスクールは、北九州市が主催する形で、全国から集った受講生が、4日間で市内の遊休不動産を対象にリノベーションによる再生プランを練り上げ、成果発表としてオーナーにプレゼンテーションする。講師陣は、松村秀一も副理事を務める一般社団法人HEAD研究会(理事長松永安光)に所属する建築家を中心に、リノベーション業界の第一線で活躍する実務家が派遣される。

このスクールの特筆すべき点は、講師陣・プログラムの濃密さもさることながら、スクール後の事業化を目指すので、事業性の可能性が非常に重視される点である。そのため、提案の取りまとめに



[図17] <http://www.r-toolbox.jp/>

【35】 <http://www.houzz.com/>

【36】それぞれ独立した事務所を持つ、3人の設計士と1人現場監督からなる4人のチームである。

は不動産、マーケティング、収支計画などの要素が求められ、単なる美しい建築デザインの提案ではまったく評価されない。

小倉地域で着実に成果が出てきていることが評価され、リノベーションスクールには他の自治体からの引き合いが相次ぎ、これまでに熱海市・田辺市・和歌山市・鳥取市で開催されるなど、全国的な展開が始まっている。

③大手の参入

リノベーションの年表の最後のトピックスは、大手企業の参入である。まず2012年に大手流通のセンチュリー21とパナソニック・エコソリューションズがリボーン住宅を始め、2013年になると、住友林業、パナホーム、大京リアルド、三菱地所レジデンスが相次いで参入を果たす。そして2014年の年が明けてすぐに、長谷工リアルエステートは1棟リノベーション事業への参入を発表した。長谷工リアルエステートのウェブページには、「マンション建設No.1のグループ会社として、『既存マンションの再生』というリ

ノベーション事業を“長谷工の使命”と捉え、積極的に推進しております」【37】と経営者の意気込みが語られる。

これからリノベーション事業へ参入してくる大手住宅会社は他にも続々と出てくるだろう。むしろ、今どき、リノベーション市場に無関心でいられる企業のほうが珍しいくらいである。大手だからといってすべての参入企業が成功するという保証などどこにもないが、グループの総合力をベースにした商品力・マーケティング力に加え、何より大手企業としてのブランド力・安心感が総体としてリノベーション市場をさらに拡大してくだろう。

ここに来て、DIYや施主参加の施工という極めて個に照準する家づくりと、大手による汎用的な商品プランの展開という、まったく正反対のベクトルが同時に派生しているところが興味深い。また、東京を中心とする大都市圏での現象と思われていたリノベーションが、いまは地方都市で注目を浴びている。この直近の3つのトピックスは、質量が増加したリノベーション市場に質的な変化が起こり始めていることを予感させる。

13.

おわりに ―― これまで、そして、これから

オイルショック後の1975年に住宅の増改築業としてリフォーム産業が生まれ、バブル期にかけて成長していく。バブル崩壊後の90年代前半に、裏原のストリートにリフォーム産業とはまったく別の文脈でリノベーションが自然発生し、2000年代に入ってコンバージョンに軸足をおきながら不動産や都市と接続することで成長した。そして、リーマンショック後、建築と不動産をまたぐ新たな実需向け住宅サービスとしてリノベーションは成長期を迎える。

1975年から約40年間のリノベーションにまつわる歴史を概観してみると、これは歴史的な必然の大河のような流れだったのではないかと、思われてならない。経済ショックなどで社会経済のモードが大きく変わるたびに、新しい種が産み落とされ、新しいモードの社会経済がそれを育て、既存ストックを活用するビジネスとして進化させてきた。これは、日本の社会経済が持っている生存本能による、適者生存のシステムだったのではないかと、そういう直感である。

京都で産声を上げたリフォーム産業と、裏原というまったく別の場所で、まったく別の時代に、まったく別の文脈から滴り落ちた最初の一滴が、2000年代のリノベーションブームの中で出会い、リーマンショックを経由することで、建築的なレベルを引き上げ、

不動産と結びつき、個からマスまであらゆるニーズに適応範囲を広げ、再びまちへ接続しようとしている。リフォーム産業の黎明期に桑原富士雄がテーマにしてきた未来の住産業が、ようやく実現しようとしているのかもしれない。

最後に、これまでの出来事を通して、リノベーションに関する時代の変節点だったと思われるエポックメイキングな出来事もしくはプロジェクトにピンを立て、時代を区切ってみようと思う。もちろんその点をもって、流れる時間が厳密に区切れるものではないし、過去の分節化そのものには大して意味はない。これから先の時代のモードを考える上での補助線のつもりである（※巻末の年表参照）。

リノベーションの最初の一滴を裏原の「NOWHERE」に求めるなら、まず1993年で、リノベーション時代の前か後かと大きく時代を区切ることが出来る。それよりも前をリフォーム時代としよう。その始まりは1975年なので、リフォーム時代は約18年間続いた。

もちろんリフォーム産業がそこで終わったわけではなく、今現在、リノベーションという見地から発掘すれば、そこで新しい地層が重なっている状態を言っているだけに過ぎない。また、リフォームの観点から詳しく掘り下げ、史実をひとつひとつ丁寧に検分すれば、

リフォーム時代も何世代かに区分することは可能である。

1993年からの、最初はサブカルチャー的に、やがて建築家に関わるようになったリノベーション黎明期と次のモードを分節化する最も適切な点は、2001年だ。この年に、書籍版『東京リノベーション』が出版され、リノベーションが広く紹介されると同時に、“建築”の新しい可能性が予言的マニフェストとして提示された。またこの年にはJ-REIT市場が創設されるなど、不動産証券化が投資マネーを既存ストックに流入させ、R-プロジェクトが始まった。R-プロジェクトははっきりした輪郭を持たない運動体として、新しい価値観の人材を互いにつなげ、リノベーション・コンバージョンの基本コンセプトである「R」を共有した。

2001年から始まる百花繚乱のリノベーションプロジェクト群が、不動産ファンドで駆動したリノベーションブームとすれば、その終焉を区切る線は動かしやうがない。2008年のリーマンショックだ。ここで市場が様変わりした。2009年からは新しい世紀になる。それは実需の住宅リノベーションが主役になり、リノベーションが産業として成長していく時期である。

問題は、次の分節点はどこだ、ということになる。不動産は7年周期説とまことしやかに語られるものの、しかしリノベーションは少し時間軸が違うようだ。サブカルチャー時代だった黎明期が8

年間、不動産証券化の波に乗った揺籃期が8年間続いた。単純に適用すれば、次の世紀が始まるのは2017年ということになるが、あながちの外れではないようにみえる。

というのは、2015年10月から消費税が10%に上がる予定である。もし駆け込み需要が発生するとしたら、2016年はその反動で新築着工数が大きく落ち込むはずである。駆け込み需要が発生しないとしても、新築住宅の着工数は、かなり重いバラストを抱えて低空飛行を余儀なくされるだろう。さらに、2020年までに市場規模倍増を目標として掲げる住宅政策のロードマップに示されている計画は、このころまでにあらかた市場に実装されることになる。2016年、つまり再来年が次の変節点になると、いったんの仮説を立ててみることは、有用な見立てにはならないのだろうか。

では、2016年以降はリノベーションに関わる住宅市場は、どのようなモードになっているのだろうか。過去の歴史を振り返ってみれば、つまり後知恵であることは否定しないが、次の時代のモードは、前の時代の後半にその芽が表れているように思える。すなわち、まさに今がその時である。

(文中敬称略)

[座談会]

リノベーションはどこに向かうのか



— むかし、いま、未来。リノベーション・クロニクル再論 —

リノベーションの“面白さ”ってなんだろうか？

面白さを失わずにリノベーションを広めるにはどうすればいいのか？

そんな素朴な疑問から企画された今回の座談会。

建築設計、住宅販売、住宅メディア — 住宅業界を知り尽くした3名に

リノベーションを取り巻く環境、住宅業界の問題点、そして、

ずばりリノベーションの行く先は、を問うてみた。

— どうしたらもっと、リノベーションは楽しいものになるのだろうか。 —

内山博文 うちやま ひろふみ

株式会社リビタ常務取締役 / (一社)リノベーション住宅推進協議会会長。大手ディベロッパーで分譲マンション販売、企画に携わった後、コーポラティブ事業の立ち上げや不動産活用コンサルティング業務でコーディネーター、取締役、執行役員として活躍。05年(株)リビタ代表取締役、09年より現職。リビタをリノベーションのリーディングカンパニーへと成長させた。国交省「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」委員。

内山's EYE

▶ディベロッパー、不動産活用コンサルティング等を経て新築マンション販売から家づくり、街づくり計画まで幅広く手がけた経験から、リノベーション市場のためにすべきこと等についてビジネスの視点から語ってもらう。

池本洋一 いけもと よういち

株式会社リクルート住まいカンパニー SUUMO編集長。1995年株式会社リクルート入社後、住宅情報編集部、広告営業に携わったのち、都心に住む編集長、住宅情報タウンズ編集長、SUUMOマガジン編集長を経て、2011年より現職。住みかえ検討者、住宅・不動産会社、賃貸オーナー向けの講演や新聞連載、テレビ出演などを通じて住まいのトレンド発信を行う。国交省「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」委員。

池本's EYE

▶マスマーケットの視点で住宅業界を見つめてきた長年の経験から、現在のリノベーションの立ち位置やユーザーの反応をどう分析しているのか。業界の流れとトレンドを踏まえた視点で、情報発信者としての展望も語ってもらう。

馬場正尊 ばば まさたか

OpenA Ltd. 代表取締役。1994年早稲田大学大学院建築学科修了。(株)博報堂、雑誌『A』の編集長を経て、2003年OpenA Ltd.を設立。建築設計、都市計画、執筆などを行う。同時期に「東京R不動産」を始める。2008年より東北芸術工科大学 建築・環境デザイン学科准教授。建築の近作として「TABLOID」(2010)、「親月橋団地」(2012)など。近著は『RePUBLIC 公共空間のリノベーション』(学芸出版、2013)。

馬場's EYE

▶リノベーション黎明期より関わってきた経験から、現在の市場をいかにとらえ、その中で何を仕掛けていくのか。建築家の目からビジネスにとどまらない、デザイン・カルチャー・表現としてのリノベーションを語ってもらう。

島原万丈 しまはら まんじょう

株式会社ネクストHOME'S 総研所長。89年株式会社リクルート入社、株式会社リクルートリサーチ出向配属。以降、クライアント企業のマーケティングリサーチおよびマーケティング戦略のプランニングに携わる。05年よりリクルート住宅総研で、ストック活用を中心に住宅市場の調査研究と提言活動に従事。13年より現職。(社)リノベーション住宅推進協議会設立発起人ほか。

島原's EYE

▶08年リクルート住宅総研にて調査報告「既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト」を発表以来、リノベーション市場活性化を目指してさまざまな活動を行う。今回はホストとして、3名に率直な質問を投げかける。

I.

リノベーションがやってきた！

島原 ずばり、今回のテーマはリノベーションです。「リノベーション」という言葉は多少メジャー感が出たものの、ビジネスとして市場が拡大しているかという点、データの的にはそうとも言えません。僕がリノベーションに関する初めての報告書を作ったのが2008年【1】。当時はものすごく面白いというインパクトがあったのに、メジャーになるにしたがって退屈なものが増えてきたような気がするんです。中古住宅活用策として、リノベーションをもっと広めていかなければいけないと思う一方で、つまらなくなったら嫌だなと。この、矛盾する内容をなんとか矛盾しない形で成立させたい、というのがこの座談会の趣旨です。

ということで、まずはリノベーションの面白さについて聞きたいのですが、馬場さんは2001年のR-プロジェクト【2】の頃からリノベーションに関わって、中心的な役割を担ってらっしゃる。そのきっかけは何だったのでしょうか。建築家としてなぜここに参入してきたのでしょうか。

馬場 ふたつあります。ひとつは、僕らの世代の感性に蓄積されたいくつかのトピックス。例えば、高校時代に映画「フラッシュダンス」や「フットルース」が流行るんですよ【3】。主人公が住んでいるのがニューヨークのロフトだったりして、そのカルチャーがカッコイイわけです。壁はレンガだったり、倉庫を改造したざくっとした空間だったり。

その後、大学になって、ウォーホルのファクトリーとかコスタビとか、モダンアート製作の現場の風景を垣間見て【4】、そこで生活したりパーティしたりモノを作ったりという、それらがなんとなく憧れの空間になった気がするんです。それは大島(芳彦)さんや石井(健)さん【5】も同じ世代なので、彼らも潜在的な何かを感じていると思う。

ふたつめは21世紀の社会的事象です。いわゆる2003年問題【6】で、外資の資本が特に不動産に参入しはじめましたよね。R-プロジェクトの引き金になったのは、外資系銀行が不良債権処理としてダメ物件たちをなんとか貸したり、売ったりできないかと模索する姿を見て、リノベーションって、最初はインテリアの仕事だと思っていたけれども、実は社会構造に関わるいろいろなことが眠っているんだと気がついた。いわゆる表層のデザインではなく何か潜んでいる問題だと直感的に思った気がする。僕自身、設計は駆け出し程度だったんですが、新しいアプローチを求めている時にそんな社会背景がやってきて、これはもしかしたら面白いかもと思ったんですよ。そこに新しい表現、新しいビジネス、新しい住まい方の入り口があるような予感がした。それで潜在的な憧れの地であったアメリカ取材に行き、『R the transformers』【7】を書いたんです。

島原 実際に行って確認してきたという

ことですね。

馬場 そう、システムや仕組みによってこの空間が生み出されたことを確認してきたのが2002年10月。それが僕にとってのリノベーションに関わるきっかけですね。2003年問題 ⇒ 貸しビル余る ⇒ コンバージョンとリンクした時期です。

島原 先ほどリノベーションはインテリアの仕事だと思っていたということですが、建築家としては、デザインが動機だったのでしょうか？

馬場 最初はそうです。僕は一軒家をバンバン建てるタイプでもなかったし、新しい仕事の種類として飛びついた感覚。ただ、やりながらアレ？と気づいた感じでしたね(笑)。

島原 デザインのスキルや手法だけでは解けないということに？

馬場 そうなんです。建築学科では新築建築しか学ばなかったもので、リノベーションは新築の手法と違う、もう少しリアクションしながらデザインしていくというような。新築とは違う方法で建物や空間に向かっていかなければいけないと気がついた。

リノベーションが 問いかけたこと

島原 内山さんは2005年にリビタ設立ですね。それまで(株)都市デザインシステム【8】で新築のコラボティブハウス、それ

【1】『既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト』リクルート住宅総研 2008年。

【2】R-プロジェクト 2001年発足。本書P174からの『リノベーション・クロニクル』7章に詳しい。

【3】アメリカ映画。「フラッシュダンス」1983年公開／「フットルース」1984年公開。

【4】アンディ・ウォーホル(1928年-1987年)とマーク・コスタビ(1960年～)。ともに1980年代のアメリカンアート界を席卷。

【5】株式会社ブルースタジオ。大島氏は現在専任取締役、石井氏は執行役員。P182参照。

【6】本書P174からの「リノベーション・クロニクル」に詳しい。

【7】R-book 製作委員会刊、2002年。現在は絶版。

【8】現UDS 株式会社。



HOME'S 総研 所長
島原 万丈

以前は当時(株)リクルートコスモス【9】の新築マンションに関わっていたようですが、その経緯のなかでリノベーションの会社を作った動機は？

内山 新築分譲マンションの仕事は、入社後すぐからこのビジネスモデルのなかでは買った人も売った人も幸せになれないぞ、と疑問を抱いていて。5年で(株)都市デザインシステムに転職したのも、もっとお客さんに喜んでもらえる仕事はないのか、買ってよかったと思える住宅供給はないのか？と思っている時にコーポラティブハウスを手がけていた梶原(文生)氏【10】に出会ったんです。最初は興味がなくて話もロクに聞かずにいたんだけど(笑)、自分の問題意識を解決するのは、コーポラティブハウスなんじゃないかとだんだん思うようになって。その後1998年頃から大量に企業社宅が売却されはじめていて、そんな頃、たまたま会社で独身寮をコンバージョンして老人ホームへというビジネスが始まりました。同時にホテル・クラスカのプロジェクト【11】や左門町のプロジェクト【12】も始動して。この左門町のプロジェクトで初めて賃貸住宅のリノベーションを手がけたことで、企業社宅はもっと使えるってことを確信しましたね。こうした建物を使ってコーポラの仕組みでなんとかできないかと考えるようになったんです。

島原 なるほど。

内山 合理的で安価でいいものを供給できそうだという流れから、必然的にいつかはストックだろうなと感じていたときに、クラスカに関わったことが大きい。そして、2000年頃に中谷(ノボル)さん【13】のクラフトアパートメントを見て衝撃を受けましたね。ストック住宅の可能性を改めて垣間見た気がしたんです。つまり、これから

はストックだという不動産屋的マーケティングの直感です(笑)。

島原 おふたりのリノベーションへのきっかけは、違うように見えて同じ問題意識が関わっているように聞こえます。馬場さんが感じた社会構造に潜む問題、内山さんが新築マンション販売時代に「幸せではない」と感じてしまった仕組み。どこに問題があったんですかね。

馬場 供給者側の理論でマーケットもデザインも成り立っていたのかもしれない。戦後ずっと、人口が増加する状況下でひたすら供給＝売り手が強い状況が続いていた。それを疑うことなく日本は突っ走ってきたと思うし、市場の形も教育システムもデザインの方法論もそうやって、アプリオリに組み立っていたのかなと。2004年になり、人口が減り始めるという中で、敏感な人たちは、これからは住み手の幸せを素直に考えることが大切だと気付いた。住み手が必要とするデザインを素直に考えることもそのひとつですよね。とすれば、今までは「ああ、中古ね」とスルーしてきた空間が新たな見え方をする時期だったのかな。経済からみても、不動産からみても、建築からみても、ある種必然的に同じタイミングでリノベーション市場がやってきたと言えるかも。

島原 『東京リノベーション』がメジャー路線の書籍で最初にリノベーションという言葉を使った本ではないかと思うんですが、この本に出てくる90以上のリノベーション事例が90年の中ごろのものばかりなんです。これを作られた高木伸哉さんが「リノベーションが面白いと思いはじめたのは95年」だった、と言っています【14】。

馬場 この頃、裏原宿や大阪の南船場あたりでリノベーションは始まっているんです

よ【15】。大阪で出張のついでにふらっとした時に、これはなんじゃ！っていう衝撃を受けたのはちょうど95年、96年とか。それは、ファッション業界で始まっていましたね【15】。

池本 僕は95年入社の年代ですが、僕らの時代に古着屋は結構キテました。洋服の世界もヴィンテージに傾倒してきていて、まだアルマーニ、DCブランドも全盛の中、ヴィンテージに移行が始まっていた。

馬場 裏原宿のボロアパートをボコボコに改造して、建築やっている人間としては、これはないでしょ！みたいな(笑)。古着をちょきちょき切ってパッチワークする感覚の延長でリノベーションが始まっていたという、ファッション界からの萌芽を見た気分です。

島原 なるほど、そのころ建築家はあまり関わってなかったのですか？

馬場 関わってないです。ぎりぎりインテリアデザイナーですね。

島原 サブカル的なものが多かったですが、次のタイミングは2001年のR-プロジェクトですよ。馬場さんがおっしゃったように、ひとつは不良債権化、塩漬けになっていたオフィスビルに不動産投資のお金が流れ込んできたというタイミングで。

馬場 まさにシステムになる瞬間。

島原 そして、リーマンショック後のリノベーションブームで2008年にまたモードが変わる。こうみると、リセッションというか、大きなショックのあとにムーブメントが起こっているような気がしたのですが。

池本 うんうん、さすがだなあ。

島原 既存システムが書き換えられる時に、新しい動き、面白いプロジェクトが出てきているのかなと。

2.

2013年カスタマイズ元年説!? ユーザーの新しい動き

島原 既存のシステムに対する、アンチテーゼというかオルタナティブ的な提案性がリノベーションのひとつの特徴じゃないかと思います。ところで池本さんは、『SUUMO』という大きなメディアに関わっていて、リノベーションに関してはどういう意見ですか。

池本 『SUUMO ジャーナル』【16】という、わりとやわらかめのネットニュースを作りはじめたんですね。当初の役割は、ジャーナルの記事がYahoo! ニュースや朝日、読売、日経などのウェブにも転載されたらいいな、住み替えを思いついていない方にリーチし、需要創造ができればいい程度に考えてました。でもそこで「いいね!」やPVが稼げるのは新築ネタではなくて、リノベーションネタや賃貸のカスタマイズのネタだったり、町おこしとか、コミュニティに関わる話だったりするんです。従来は、まず新築マンションや新築の一戸建ての検索から入り、予算やエリアが合わなければ中古物件へというのが既存の流入動線だったわけです。マンションモデルルームか住宅展示場が住まいを検討する入り口の2大巨頭と言われていて、ここのチャンネルに対してどうアタックするのが肝でもあった。でも、『SUUMO ジャーナル』の反応を見ていると、世間の反応はそうで

もないということも見えてきた。潜在層は最新の設備や共用施設のある新築マンションではなくて、何かを再生したものに関心が向いていることをひしひしと感じました。

島原 その関心が向いている理由は何なんでしょう? デザイン、安さ、それとも?

池本 なんでしょうねえ。人気のある「商店街の再生」の話題も必ずしも劇的に再生されているわけではないし、デザイン的に最先端を行っているというようなものでもない(笑)。じゃあ、何か。物語への「共感」らしいんです。その物語に「いいね!」を押ししたり、広げようという力がある。単に建物の再生だけでなく、予期せぬ人との出会いがそこであって、新たな物語が生まれているという話に対して、ものすごく「いいね!」される。これは、ひとつひとつのセンテンスに潜んでいる、町に対する思いや新しい気付きであって、ビジュアルだけの共感だけじゃないと思います。

島原 なるほど。内山さんのところはプロジェクトにその辺りを意識的に組み込んでいるように思いますが、「共感性」はリノベーションの特徴ですか?

内山 コーポラで得たノウハウでもあるのですが、家を提供する側のマインドとしてハードを売るのではなく共感をどう得られ

るのかというのは大事です。家は買うものではなく創るものだとよく言っていますが、家の本来のあり方は住み手にとって心地いいもの、経済合理性だけではなくて本当に住み手にとって満足できるものなのかが原点。我々のそんな思いを伝えていくことが大事じゃないかと。情報をきちっと伝えないと、「単純に、リノベーションなのに高い」と言われかねないところもあります。高いor安いという視点ではないところから伝えることを企業戦略的にも意識しています。成約にいたらなくても、どこかでリノベーション物件っていいなと思ってもらえるようなコミュニケーションを続けていきたいですね。

第4フェーズは すでに始まっている?

馬場 今のおふたりの話を聞いてなるほど、と思ったのが、先ほどのリノベーション市場における1期、2期、3期の話。1期は黎明期で、2期で経済とかシステムの参画による大きな変革、3期ではリーマンショックによって投資から個人の実需への移行があった。今は2014年ですが、次のフェーズがうっすらやってくる気がします。それは住み手がプロセスの参画するという

【9】現株式会社コスモスイニシア。

【10】1992年(株)都市デザインシステムを設立。コーポラティブ方式による住宅・ホテル・リゾート事業を展開。最近はリノベーションにも力を入れる。

【11】目黒の老朽化したホテルをリノベーションし、ホテル・ダイニング&カフェ・ギャラリー&ショップなどを備えた複合施設として再生させた。2003年オープン。

【12】左門町リノベーションプロジェクト。都市デザインシステムプロデュースによるオール電化マンションに棟リノベーションし「エストライフ左門町」として生まれ変わった。気鋭のプランナー、デザイナーがプロジェクトに参加した。

【13】(株)アートアンドクラフト代表 中谷ノボル氏。1998年初のリノベーションモデル「クラフトアパートメント vol.1 北区同心町」を発表。P182参照。

【14】【15】P174～「リノベーション・クロニクル」、1章・2章に詳しい。

【16】お金のことからトレンドまで、住まいや暮らしに関するニュースやコラムを毎日更新。http://suumo.jp/journal/

フェーズ。「カスタマイズUR」【17】なども始まって、「2013年はカスタマイズ元年にします」って勝手に言っていたんですけど(笑)。

島原 そういうと、馬場さんうまいですよ(笑)。

馬場 去年くらいから、住み手と作り手がより明快に自分たちの空間に参画するという機運があるのですが、それはもしかして第4期の登場なんじゃないかと。なんか、どんどん規模が小さくなってきている感じもしますが。

島原 なるほど。

馬場 物語に共感し、プロジェクトや自分の住んでない町おこしに参加したり。どんどん社会的にそんな傾向なんだろうね。

池本 確かにそうですね。別府の町の再生の記事が、去年の『SUUMOジャーナル』の「いいね!」ランキングの1位なんです。家の情報とはまったく関係ない、地方都市の商店街の話が、ですよ!

島原 プロセスに参画するのは、いろんなレイヤーがあると思うんです。ひとつは池本さんがずっと旗を振っている「SUUMO賃貸×カスタマイズ」【18】、一方、内山さんのところで最近始められた、「戸建てリノベーション事業」プロジェクト【19】があります。

内山 確実にそこはガッチリとはまってると思えましたね。

馬場 確信犯でしたよね、もう。

内山 いっそのこと骨組みの状態で見せていいんじゃないかと思えましたから。

島原 石神井と上野毛では仕上げ度も変わってきていますね。

内山 そうですね。それまで、作り手主導という状況に疑問を感じつつ踏み込めなかった。コーポラティブをやり始めた頃は、住み手が考える家づくりとはいえ、まだ手厚いサポートがないとついてこれない状況だったので、設計者やコーディネーターがびったりとついて、住まいづくりを全面的にサポートするところから始めたんです。でも、今はそれほどサポートしなくても大丈夫になりつつある。あとは、ユーザーの家を考える時間軸が変わったなとも感じます。昔は、5~10年という短いスパンを考えて家を購入する人が多かったけれど、今の人たちは慎重だから、もっと長い時間軸で物事を見て本当にずっと住みたい家を買う。時間軸が延びていく中で、家に対する関わり方や住み手が参画するという感覚にだんだんなじんできているというのは肌で感じます。反対に、瞬発力でつくった新築はできた時に最高潮を目指してしまうばかりに、住んでからは状況の変化に対応できず、満足度が下がっていくのが当然なのですが。

島原 ユーザーのリテラシーがだんだんあがってくるのでしょうか?

内山 デザインリテラシーがあがったというよりも、「自分で考えた家に住みたいじゃない!」みたいな自我が出てきたんでしょうね。本当は部屋をいじりたいけど、売るとき売れないからと我慢していた状態から、今、その自我がにじみ出てきているところ

を、リビタはリノベーションプロジェクトでうまく実現させようとしています。

島原 ユーザー意識の変化は、「賃貸×カスタマイズ」でも結構出てきていませんか? 賃貸に住んでいてもカスタマイズしたいとか。でも、DIY好きな一部の人がばかりが来ているのではなく、普通の人でしょう。

池本 全然普通の人たちですよ。「賃貸×カスタマイズ」という特設ページを立ち上げたのが2011年12月。すぐにテレビの取材が入って、青木(純)さんの「オーダーメイド賃貸」【20】と一緒にメディアに取り上げられたのが、サイト認知が一気にあがっていった要因です。もうひとつ面白いのが、全然違う形とはいえ、同様のことをレオパレス21やハウスメイトなどの大手企業が始めたことです【21】。壁紙や棚板や照明を決まった中から選ぶという、オペレーションにのっとっているものなので「オーダーメイド賃貸」とは別物ですけど、大手が素早く参入したおかげで黎明期間は短かった。今ではSUUMOに2万件近いカスタマイズ対応物件が載るなど一気にメジャー化してきました。ユーザーも敏感だったし、それに大手が反応してこの波に乗らないとまずいと気付いたところが面白い事象ではありましたね。

新しい波に投じる次の一手

島原 次のフェーズとして、馬場さんも「住み手がプロセスに参画するようなモード」を予言していますが、それは画期的で

【17】UR 都市機構は2013年に自由にカスタマイズでき、原状回復が负责される壁フリーウォールを導入した「カスタマイズUR」プロジェクトを始動。R 不動産 toolbox がサポートしている。

【18】「賃貸物件に手を入れて自分らしく住もう」をテーマに、カスタマイズできる物件探しや会社探し、実例ページやノウハウまでを紹介する SUUMO サイト。<http://suumo.jp/edit/customize/>

【19】2012年より始動。リビタが中古住宅を買い取り、構造安全性・環境性を高めた上で、手を入れる余地を残したシンプルで可変性の高い住まいへとリノベーションし販売。スケルトンの状態で一般公開するイベントやウェブサイトでの情報発信を通して啓蒙活動にも力を入れている。

【20】メゾン青樹が運営するロイヤルアネックス(東池袋)にて、それまで展開してきた選べる壁紙の賃貸部屋「カスタムプラン」よりさらに進化し、間取りから内装まで借り手と大家、デザイナーと一緒に作りあげる「オーダーメイドプラン」を2011年より始動させた。

【21】2012年レオパレス21「お部屋カスタマイズ」/2013年ハウスメイト「rashiku」がスタート。

【22】<http://www.r-toolbox.jp/> P193参照。

【23】リビタが展開する物件購入からリノベーションまでワンストップでサポートするコンサルティングサービス。<http://www.rebita.co.jp/renosapo/>

すよね。リノベーションといえばこう、というパターン化されてきたものに、いまや住み手のほうがとらわれている状況を打破するかもしれません。ある意味、“型”を作った馬場さんとしては(笑)、どうですか？

馬場 うーん、できるデザインポキャブラリーはまだまだある気がするけど、ひと通りやった感があります。最近若いデザイナーさんもユーザーさんも情報摂取力が高いですよね。ネットの情報であらゆる空間を見ているから、ユーザーのほうがデザインうまい！みたいな人も出てきたりして(笑)。デザインすることのアイデンティティは何なんだろう？用途変更や法律上の問題の解決、断熱性を上げるなどプロでないといけない技術的な面は山ほどあるとしても、住空間としてのポキャブラリーが浸透したことで、センスのいい人ならば少しのサポートで空間をリノベーションできちゃうんじゃないか、という感覚になってきている。そこで僕もいろんなニーズに応えるべく、R不動産toolbox【22】を作ったんです。

島原 なるほど！それ面白いですね。

馬場 R不動産のリノベーション相談では100万、200万円の価格帯も多いんです。その費用で設計までは無理だとなったときに対応するものとしてtoolboxのような、物販サイトに近いようなものをつくってみたいんです。あるひとつの段階を経て、リノベーションのデザインや方法といった世界観が、ポピュラリティーを得てカルチャー化したかなという感覚はありますね。それは止まることなく、みんなセンスもあるので安くうまくできる。ファッションがデザイナーから着る側のカスタマイズの世界へ移行したように、衣食住の順番で住空間も住み手、使い手にゆだねられはじめた感じがする。

島原 なるほど。そこから一番遠い世界を知っているのは池本さんですが、実感値としてどうですか？不動産業界には、バリエーションが多すぎるとユーザーは選べないとか、まだまだカスタマイズしたい人は

少ないなどという考えも多い。実際に売られているのは規格化された画一的な新築マンションが多くて、それを買っている人たちもたくさんいて、ユーザーは二極化しているのでしょうか。それとも既存システムのマスマーケットに対して、僕たちが語っているリノベーションマーケットは、圧倒的に小さすぎる話なのでしょう？

池本 もっと広がってもいいのに思いのほか広がりが遅いなというのが実感です。弊社の住みかえ検討者調査でも比較的進んでいる首都圏で「新築希望が73%、どちらでもないが19%、中古希望は8%」。では、まったく変化がないのかというところではなくて、新築マンション購入者のうち中古を検討したのは、2003年の調査では33%だったのが、2013年は、44%になった。でも、実際ジワジワとしかきてないから、多くの不動産会社も「すげーきた！ヤバイ！」みたいな大きな意識の変化はないのがひとつ。それとレオパレス21の例がひとつですが、賃貸も自由化の方向に進む中で、カスタマイズできたほうがいいという提案が営業からあっても、現場からは面倒だという話があがってくる。普通の会社はそこで現場オペレーションに落とせないからやめようという話になる。でもレオパレス21がそれをできた理由は、住み手が自分たちで壁紙を貼るとか棚をつけるとかをやらないと面白さもわからないし現場も盛り上がりがないということで、まずはモデルルーム100カ所を従業員自身でカスタマイズしたんです。家づくりのプロセスを体感してきちんと説明できるようになることで、「お部屋カスタマイズ」はたった10カ月で5000件突破、1年半で1万件突破したとか。オペレーション自体をどう変えるかというところまで、事業者が乗り越えるためのプロセスを経れば、変わる可能性はあると思います。

内山 さきほどの「戸建てリノベーショ



ン事業」も、こういうカスタマイズ文化や感覚を住み手に持ってもらわないと、リノベーションも含めて住宅業界もいつまでも変わらない業界になってしまうんじゃないかという危機感がきっかけなんです。でも、僕の中でも多くのユーザーは、まだ多くは変わってないとも言えます。カスタマイズしている人たちというのは、もともと意識レベルが高い層がさらに先にいっただけで、新築分譲住宅購入を検討している人をリノベーションや自由設計に誘導するのはまだ遠い。一段ずつ意識レベルをあげていこうと思っています。

島原 内山さんはユーザー側の話、池本さんは業界・提供側の話でしたね。僕はリノベーションが「広がっているけど広がっていない」って感じがしてしまっています。これはユーザーか業界かどちらに問題があるのか。業界に問題があるならば、ダメな会社が淘汰されるのでいいのですが、ユーザー意識に問題があるなら、到達まで時間がかかるかなと思いますね。

池本 そうだと思います。住宅購入検討者に聞いてもリノベーションという言葉は9割近い認知はあるのに、実際にリノベーションを選択肢に入れて検討している人は1割もないのが実態。入り口にはなっていないんですよ。

島原 その原因はなんでしょうか。

内山 それは僕たちを含め、リノベーション関連会社にたどり着く機会が少ないんでしょう。目に触れる機会が少ないってことなのかも。リノサポ【23】に来る人は、みんな「リノベーション」という言葉で検索してくるので、だいたいブルスタジオかリノベるカリビタみたいな(笑)。たどり着いている人はそれなりに会社を訪問している。たどり着かない人というのは、リノベー



株式会社リビタ 常務取締役
一般社団法人リノベーション住宅推進協議会 会長
内山 博文 氏

ションは知っているけど、まずは新築見に行こうという人たち。家を検討する2~3カ月の中で、新築ありきという供給者側の理屈に納得させられて購入するという従来の状況は、打破できていないんですよ。

リノベーションを 「広める」ために

島原 グーグルのキーワード検索では、「リノベーション」と「新築マンション」で比較すると、検索数の差がどんどん縮まってきているんです。今はほぼ同じぐらいなので、探している人はいると思うのですが。

馬場 まだまだ僕らが「住宅を購入する時にリノベーションを選択しうる合理的な理由」を供給しきれてないかもしれませんね。例えば、ディベロッパーは新築購入の際には、売却する場合はいくらかなどの情報を上積みしてマーケットに出していますが、リノベーションの場合はそれはあまりない。才覚あるユーザーなら、リノベーションが完了した瞬間に「これくらいで貸せますかね?」と聞いてきますけど。できたばかりでしょ! みたいな(笑)。そのくらいドライというか、貸す金額>返済金であれば迷うことなく貸す、といった合理性は大事。半分投資、半分住宅、あとは趣味の延長として、カッコいい空間を面白く作りたいたいというリテラシーが高い人は少数派で、

やはり簡単な選択肢、つまり新築で迷いなく購入という人がマジョリティだと思います。「中古で購入してリノベーションした場合、月の返済が10万円、賃貸に出せば収入18万円」というような合理性が明快に示せばいいのかも。新築だとよほど頭金がない限り返済との辻褄があわないはずで、リノベーションのほうが投資性も高い案件が多いのに、ユーザーのほうにはそこまで届いていないのかもしれない。

池本 僕はシステムが重要だと思っていて、新築マンションはモデルルームがあり、注文住宅には住宅展示場がありますよね。でも中古住宅の展示場はない。リフォーム済み物件の見学会は、すでに人が生活しているシーンに踏み込んでいくということなので、そうそう気楽には見学できないという気後れ感があります。「見る側が気楽な状態」であるというシステムがまだないことが、新築から中古購入への移行を妨げている要因のひとつではないかと思います。そこに経済合理性を見出しきれていないために事業化するのには困難かもしれないけれど、そこに手をつけないといけない。

島原 『SUUMO ジャーナル』では新築ネタよりも圧倒的にリノベーション、カスタマイズ、コミュニティの記事の反響が大きい。それは、今探している人ではないけれども潜在的な人ですよ。では、この人たちが潜在的な状態から顕在化したときに、なぜ「SUUMO」や「HOME'S」でそのように流れないのか不思議ですね。

池本 それは、新築と中古の情報量の差がすごく激しいこともありますね。でも長い住宅情報の歴史から見ると結構埋まってきたほうですよ。昔、『週刊住宅情報』【24】の時代は、新築マンションは2ページの見開き掲載なのに、中古マンションの情報は1行の帯情報のみですからね。写真や間取り図さえもないっていう。そんな情報格差から比べれば、ネット時代の今は中古の情報でも写真が何十点も入っていて、見た目でいえばそれほど新築と中古との情報

量格差はなくなってきています。でも本当に中古を買いたいと思う人への必要な情報はまだまだ足りてない。それは僕らがハコとしてきちんと作り上げていかなければならない課題だと思っています。ポータルサイトが競争して、我先にハコ作りをしていかなければ。

内山 あとは、やはり入り口が目立たないことを含めて、目に触れる機会が少ない。中小事業者が多いせいもありますが、圧倒的に少ない。入り口の数を増やすっていうのと、入り口での営業担当者のスキルをあげていかないと一向に変わらないと思います。つまり、価値の伝え方のようなことを含めて。これって、会社の思いやリノベーションについて伝えられる、プロセスを教えられる、それだけの違いなんですけどね、実は。

島原 一方で、リノベーション業界は手間かかることばかりやっていると、すごく冷めているところから見ている人がいる。内山さんも手間のかかる仕事を私たちはやっているとおっしゃっている、建築家としてもそうですよね。そんな手間のかかるこの仕事を広めていく妥当性はあるのか? 結局は、手間のかかる仕事を広められるものなんでしょうか。

馬場 既存システムがマジョリティであるのは、便利で手っ取り早いし、まだ儲かっているということなので、売る側から変わることはないと思うんです。資本主義なんてそんなものだなと思うんですけど(笑)、まあ、それはそれでいい。まず住宅以外のプロダクトと同じように、ユーザーからのニーズを味方につけるしかないと思います。内山さんが矢継ぎ早にやっているようにユーザーが欲しいと思う場所や空間、システムをあわせてつくる。こっちのほうがカッコいい&経済的にも合理性があるという事例を積み重ねるしかない。大資本は分があるほうに乗り換えると思いますよ。それでも戦後60年くらいかかって積み重ねたカルチャーもある。建築メディアとして

残っているのは雑誌『新建築』【25】のみなんだけれど、最近は年1回、リノベーション特集が組まれるんです。3年前だったらリビタやR不動産が『新建築』に取り上げられるなんて考えられなかったですよ！そんな、大きな時代の変化も背景にあって、若

い建築家たちもリノベーションをやりたいという人が増えました。なので、カルチャーとしては移植が進んでいる気はします。でもやはり既存システムの強固さや金融までを動かすパワーはないし、変わらない国の制度などブレーキだらけです。アクセル踏

み込んでも、踏み込みすぎると事故に遭いそうな罫がたくさん仕掛けられていて(笑)。そこをかいくぐる努力がなくなったらもっと走れるのに。

3.

既存システム、法律、制度。“これから”を阻むもの

島原 では、国の制度では一番何が問題だと思いますか？

馬場 検査済証無し物件の検査済証に代わるオフィシャルな何かを行政が発行する短いシステム、短いルートを構築してほしい。まずそこ。住宅はそこを突破していますよね。

内山 住宅だと平成18年の既存不適格証書ができたことが、ひとつ進歩ではありますね。ただ僕らも使いこなせていないし、行政側も戸惑っていて、すごく緩い時と厳しい時がある。ただ、なんとなくその成功

例がうまくでき始めている感じがする。

馬場 その成功例がフォーマット化できればいいですね。特殊な手を使って制度をかいくぐるのではなくて、僕らは一般解を提示することを生きがいにしている。つまり、誰にでもコピーできるシステムを作ろうとしているんです。合理的でちゃんとしたルートに乗って、しっかりとした手続きのフォーマットをいかに作るかというのは僕らの努力もあるけれど、行政側も民間企業側も一緒にやっていかないといけないと思います。

内山 そんなことだらけですよ(笑)。何もない中で自分たちでルールをすべて決めていかないといけないわけだから、そこだけでも大変。前例のないことを行政と折衝して勝ち取ってこないといけないこととか。

馬場 たとえば、某企業とのプロジェクトで、一棟まるごとリノベーションしてサブリースをしようとした時に、ほとんど検査済証がないわけです。そもそも大企業だと検査済証のない物件を借りること自体が

社内コンプライアンスでアウト。で、どうするのか。検査済証の取り直しはできないけど、なんらかの行政的な書類が出たというオフィシャル感があれば、社内コンプライアンスをセーフにできるかも、という交渉が社内で始まる。結果として、構造補強して耐震改修促進法のルートにのせて、行政からお墨付きをもらうことで、検査済証無しでこの建物を借りることをOKしよう…というところにたどり着くまでがもう年単位なんですよ！検査済証を再発行するシステムがあればいいのですが、それを出す行政、出さない行政というバラバラの判断がある。デザインや企画よりも、手続きに膨大な時間がかかるとは、制度の成熟が圧倒的にまだ足りない。

島原 ユーザーという問題、業界という問題、行政・法体系のシステムという問題がある。そこでいうと、最後が一番遅れていますね。今の法律は、住宅改修あるいは建物改修に即していないという状態です。過去、好きにつくられてきた新築住宅の改



Open A Ltd. 代表取締役
馬場 正尊 氏

【24】1976年『住宅情報』首都圏版が市販誌として創刊。その後フリーペーパー化して現在の『SUUMO 新築マンション』となる。

【25】1925年創刊、90年近くの歴史を誇る月刊の建築デザイン専門誌。

修の落としどころを後追いで認めていかないと。しかもそれを特殊解とせず一般解とするようなシステムや法律をつくるべきです。

馬場 それは内山さんが代表を務めるリノベーション住宅推進協議会が作られた理由でもあるんでしょうけど、個人でワーワーいっても、どうしても国や行政には届かない。まとまった声として届ける必要があったから団体を作ったと思うし、規制緩和の機運もあるわけで。今からもバンバン新築は建つであろうし、東京は放っておいても新築カルチャーが続くと思うし、過剰に更新される都市は日本の中にあっても

いいと思う。ただ、地方都市もあるわけですよ。「東京以外」ですよ、極端な話。これらの都市を維持するには今の法体系とシステム体系ではたちゆかない。なぜかという、法をクリアするためには過剰な投資と労働を必要とされすぎます。そんな余裕はないんですよ、今の障害だらけの状態を取り除かないと、さらに疲弊してしまいますよ。より東京一極集中が進み、地方では廃墟が山ほど生まれてしまうことになりかねない。その風景の変化に日本人が耐えられるのかと思います。

島原 東京も「東京都」レベルではなくて「23区」でもなくて、数社のディベロッパー

がにぎっている「都心」のみですよ。

内山 そうですね。僕は例の脱法ハウス問題【26】に危機感を覚えました。野放しにしているとああいうことが起きるんだって。それでシェアハウスがすべて悪にされるのは違うんですよ。

池本 そうですね、悪となるとメディアは一斉にすべてバッシングに走るし。また面白いほうに十把ひとからげで報道されてしまいますからね。

馬場 そうそう。だから、リノベーションの世界も特殊解ではなく一般解のルール作りを進めないよ。

4. コレカラ論。新しいフェーズを創造すること

島原 では、最後にリノベーションが面白いものであり続けるために、かつそれを広げていくためにはどうしたらいいのか。そして、広がっていった暁にはどんな市場になるのかという提案や展望を聞かせてください。

馬場 そうですね…。冒頭に近い話になりますが、島原さんが整理してくれた第1期、第2期、第3期から今、リノベーションがカスタマイズのフェーズに入っていると仮

定して、リノベーションがカルチャー化して個々人におりてきましたよね。そしてエンドユーザーが手をかけやすい、それなりの数や機会が揃ってきたことの証かもしれないと思えてきた。僕らとしては、もちろんシステムの話、法規の話、マーケットの話と、相変わらずそこに対しても挑んでいかねばならないのですが、最終的に支持してくれるのはニーズの集積なんだろうなと思います。そこが後押ししてくれるとマーケット

もできるしルールも変わる。リノベーションに対する新しい欲求が起こるような、「これカッコいいね!」というものを作っていくという、シンプルなことかなと思っています。東京R不動産は10年経ってパーを作ったりしてますが【27】、そこはある種スキだらけの空間なんですよ。ちょっと穴あけてもいいし、工作空間みたいなイメージもあるんです。住み手の自由というか、コミットしてもいいよっていう余地を大ら



株式会社リクルート住まいカンパニー
SUUMO 編集長
池本 洋一氏



かに残している感じ。そこにデザインだけじゃなく、もしかすると全然違う建材とか不動産流通も生まれるような気がするから。第4フェーズは意識して何か考えていきなと思っと思っています。今日は整理できました(笑)。

島原 池本さんはどうですか？

池本 まずはビジュアルで「リノベーションはカッコいい、この暮らしっていいよね」というのを画で見せられないと、いくら仕組みを説明しても広がらないというフェーズがあったと思うんです。で、そのフェーズが、少し様変わりしているのを実感しています。僕自身は、消費者にもっとクレバーな選択肢を持つというメッセージを伝えるべきだと思います。クレバーとは何か。人気の特集を見ていくと、「10年後高く売れる！貸せる！」という特集なんです。収入が伸びないと分かっている中で、住宅は単なる憧れの装置ではなく、資産という人生のコストを決めていくものになりつつあるということに対して、関心度だけは間違いなく高いんです。そこへ対して情報発信をしていきたい。マスメディアを通じて「リノベーションはクレバーな選択肢のひとつである」と伝えていく。それがひとつ。次にプロセスの話としてはDIYがキーになる。DIYのプロセスがより簡易により楽しくなっていることに加え、コストイノベーションになることを伝える。材料費以外にも工数や営業フィーにかかるコストをカットするために、自分たちでやることはやることで削減する。つまり、プロセスへの参画をコストの面から考えてもらう。お金の寄せすぎるのはどうかと思いつつ、コストへの合理性もあるからプロセスを楽しむという突破口はありじゃないか

と。そこをカッコよくやれた人はその手仕事やセンスに対するリスペクトを得られますが、それだけじゃなく物件の資産価値も高めているんです。カッコいい空間をつくっているという一瞬の価値ではなく、それによってもたらされる最終的なベネフィットを得ている生き方に共感するストーリーを打ち出せば変わっていくかとも思います。

馬場 そこはまだ甘いんですね、日本は。

ひとりひとりの幸せ、 価値観を叶える選択肢

池本 ええ。例えば『サンキュ！』^{【26】}という女性誌は、年収300万円世帯の節約術とかで、20～30代の主婦に一番売れている雑誌らしいんです。その要因は、編集長いわく、いかに賢く楽しみながら節約生活を送るかという提案にフォーカスしていることだそうです。ここでは100均ショップで買ったもので、部屋をパリ風に仕上げる主婦がカリスマになっていたりするんです。これは馬場さんが100万、200万円のリノベーション依頼が多いといっていたことにも符合すると思っ。お金の節約が第1目的というのではなく、自分のセンスとかで暮らしを豊かにしながらも節約するというクレバー、そこに共感して部数が伸びているんですね。

島原 『すてきな奥さん』はかたや休刊になりましたよね^{【29】}。

池本 そう、そこが差なんです。憧れ主婦のひとつのカタチがそのクレバーさに結びついている。あの主婦層がリノベーションに向いてくれたら大きいと思っすよ。

島原 普通の暮らしの価値観と住宅購入時の価値観が一緒になればいいのでしょうか。

池本 自身の暮らしの価値観にあわせた家選びの選択肢をリアルに示してくれる場があれば、リノベーションはメジャーな検討ラインに乗ると思っ。

島原 内山さんはリノベーションの面白さをいかに広げていけばいいと思っすか？

内山 社会が家を買いたい人の多様性を受入れて、それにあったシステムを構築できるかが大事だと思っ。フラットに借り手、買い手に向き合っベストな答えを出せるような仕組みがまだできていない。いかに、社会システムや人の教育が大事なのか。業界側も変わっていくべきだし、ユーザー側に選択肢をちゃんと提示する、ユーザーのリテラシーを上げるための機会を増やす。壮大な話ではありますが、全部いっぺんにやり続けなことは、結局どこかがボトルネックになって進まない状況になるのかなと。

島原 多様性という抽象的かもしれませんが、ユーザーがそうなっているし、リノベーションはそもそもファッションやアパレルからはじまり、それが飲食に移って、住宅にやってきたという流れになっている。そしてファッションも飲食もかなり多様性がある世界に誇れるジャンルになってきているのに住宅だけがまだそうなれていない。

【26】 ネットカフェ難民問題やシェアハウス流行の中で3畳ほどのスペースに区切られただけのシェアハウスが登場。実際は居住用として届けられておらず、窓や防火器具がなく、避難路も確保されていない施設がほとんどで、建築基準法・消防法・建築関連条例などで違法性が問題視されている。2013年5月、大手ネットカフェ業者が運営する東京都内のシェアハウスが、東京消防庁から消防法違反の警告を受けた。

【27】 この座談会の会場となったOpen Aの事務所があるビルの1階。パーだった空間をそのまま利用して打ち合わせなどでもできるスペースに。

【28】 1996年創刊。ベネッセ・コーポレーション。

【29】 2014年5月号で24年の歴史に幕を閉じた(主婦と生活社)。

馬場 確かに、料理もファッションもクールジャパンなのに住空間はなってないのは問題だ！

一同 そうですよ！しかも世界で一番のレベルなのに。

島原 馬場さんの言葉で言うと「個々人においてきている」、内山さんの言葉で言うと「ひとりひとりの多様性」。ほかのあらゆるジャンルでは個人の多様性が認められて大事にされているし、実現できる手段があります。例えば、ユニクロという大システムを使っても、みんな同じスタイルにはならない。なぜ家だけが、みんな同じになってしまうのか？ユーザーに多様な選択肢を見せるということが、リノベーションの面白さなのかという気がしました。

内山 住宅市場はこれから借り手・買い手市場になっていくはずだから、そちらに向かざるを得ないはずなのに、業界や行政が一生懸命向かせないようにしているっていうのが今の状況ですよ。そこでなんと

なく、気がついたらみんな新築買っている、というような。

馬場 住宅が長らく消費の最終兵器であり、それが日本経済の基軸を伸ばしていた時期があったから変えようがなかったんでしょう。ただもう、そこがのびきならない状況に陥っていて、僕らは今、そこに出くわしているんです。

池本 暮らしへの多様な要望はあっても、広告量、情報量のボリュームの中で新築の入り口にいったん立ってしまうと、なかなかリノベーションのほうには入っていけないシステムになっていますね。リノベーションに限ったことではないけれど、いかに賢く豊かに暮らしていけるかを提案できればいいですよ。

内山 もちろん新築でもそういう提案があればいいし、リノベだけがすごいと思っているわけでもないんで、新築であれ中古であれ、いい部分は残ってほしい。新築が多すぎる現状が問題だと思っているだけなん

です。

馬場 新築の多さはマクロ的に見ると合理性がなさすぎますよね。

内山 リノベーションという言葉を使い続けてきて、それがもはや行為ではなく概念や理念の世界になってきていますよね。いっそ「リノベーション新築」という概念もありかもと(笑)。

一同 リノベーション新築って(爆笑)！

内山 いやいや、あくまでも概念ですよ。より豊かに暮らす、街を住みよくすることにリノベーションという言葉が使われるといいなと。改修という行為だけがリノベーションではなく、家や街づくりの本質を考える源に「リノベーション」があるからこそ、それは概念という域まで達していくのかなと思います。

一同 やっぱリノベーションの世界はまだまだ奥が深いね(笑)！ (了)

EPILOGUE



時間は貴重だ——むだにするな！

時は金なり——節約せよ！

これと似たような標語は、課長の事務づくえの上にも、

重役のいすのうしろの壁にも、お医者 of 診察室にも、

商店やレストランやデパートにも、

さらには学校や幼稚園にまで、はりだされました。

だれひとり、この標語からのがれられません。

そしてついには、大都会そのものの外見まで変わってきました。

旧市街の家々はとりこわされて、

よふんなもののいっさいついていない新しい家がたちました。

家をつくるにも、そこに住む人がくらしいようにするなどという手間はかけません。

そうすると、それぞれちがう家をつくらなくてはならないからです。

どの家もぜんぶおなじにつくってしまうほうが、

ずっと安あがりですし、時間も節約できます。

EPILLOGUE

エピローグ

住むことの自由へのリノベーション

2014年の風景

かつてこの国に、住宅の大量供給が必要な時代があった。

人口は増え続け都会に人が集まり、誰もが人生の目標として持家を欲しがっていた。新しい住宅地は、最初は都市の外側へ、次は空へと広がっていった。山を崩し森を拓き海を埋めあるいは旧いまち並みを切り崩して、せっせと家を建て続けていた。

その時代を通して、住宅産業は効率よく新しい住宅を供給するシステムを作り上げ、磨き上げてきた。その過程で、普通の人々が家を持てるようになり、建物の性能や品質は(そこそこ)向上し、大きな技術進化を遂げた設備機器や建材によって暮らしは便利になった。

誰もがわりあい手軽に家を買えるようになった一方で、私たちのまちはどこも均質化し、住空間は画一化され、化学的でチープな材料に覆われてしまった。精巧に木目を模した床は紫外線を浴びて時を経るごとにみすばらしく劣化し、設備機器は新製品によって毎年毎年陳腐化されていく。新しい人のためには新しい住宅がどんどん建てられ、前に他の人のために建てられた建物には誰も見向きもしない。一生をかけて支払った家の値打ちは、売れ残った鮮魚のように時が過ぎるごとに下がっていくことになった。

この時代の住宅産業を支配していたのは、言うまでもなく量的拡大という価値観である。効率的に量を拡大するために家づくりを分業化し工業化し、生産性の高いシステムを作り上げていった。やがてそのシステムがだんだんと大きくなると、今度はその大きさを維持するために量の拡大を必要とするようになり、誰も気が付かないうちに目的と手段が入れ替わっていた。

生産性とはアウトプット／インプットで求められる効率のよさを測る概念だ。労働集約的な住宅産業では主要なインプットは「時間」になる。一戸一戸施主のライフスタイルに合わせた家づくりは、当然時間がかかる。製品にばらつきがある自然素材は施工性が悪く、仕上がりやアフターに対するクレームのリスクも高く(と考えられている)、手離れの悪さは時間を余計に使う。時間は

コストを意味し、より多くを売るためには出来るだけ低く抑えられなければいけない。こうして「時間」は悪としてシステムに忌み嫌われるようになっていった。

住宅産業が追い求めた効率のよさは、ユーザーのニーズにも合致していた。男たちは長時間の通勤と長時間の残業で疲れ果て、家は寝るための場所にしか過ぎない。女たちは一手に引き受けた家事と育児に忙殺された。時間に追われる生活の中で、自然素材は生活の効率を悪くする不便なもの、品質にバラつきのある前時代的なものになっていった。人並みの家を持つことがとりあえずの目標だったので、みんなと同じような家はむしろ喜ばれた。やがてライフスタイルや個性が求められるようになって、日常消費の中で常に新しい流行を追い求めることのほかに、それを実現する手段を知らなかった。

ゆっくりと大きな転換期を迎えた。人口減少とストックの過剰は、住宅産業に対してかつてほどの大量供給を要請しなくなった。バブル崩壊からリーマン・ショックに至る経済の負け戦の中で、どこまで消費を追いかけても、そこにアイデンティティと呼べるような確かな手触りが無いことに気が付いた。大量に捨てていったモノたちに、流行に消費された自分の姿が重なった。やがて気が付くと、家有余り、廃墟のような空き家が目立つようになっていた…。

そして、3.11を経験する。

社会は産業界にワークライフバランスを求めるようになった。人々は家族と過ごす時間を重視するようになり、分かち合うことの価値を知り、コミュニティとのつながりを求めるようになった。グローバルに世界を飛び回る一方、家や地元で過ごす時間を大切にするような暮らしの価値もまた大きくなってきた。エネルギーや食の安全性への関心が高まり、偽装は次々に暴かれるようになった。

このような出来事が、これまでの行き過ぎた拡大志向と効率主義を省みる機運となって、価値を測る公式の分母に置かれ小さければ小さいほどよいとされていた「時間」が、むしろ大切なものとして見直されるようになってきた。社会が大切にする価値を測る公

式の中で、「時間」が分母から分子に移動する。この変化は、生産性の時代から人間性の時代へ、という時代の価値観の転換と見なすことが出来る。

▶生産性の時代：大切なもの＝生産量（＝消費量）／時間

▶人間性の時代：大切なもの＝時間／消費量（＝生産量）

人間中心主義の時代

「生産性の時代」が「人間性の時代」へ変容するといっても、なにも世の中が前近代的な状態に回帰するわけではない。

「ワイヤード・ジャパン」や「ギズモード・ジャパン」を立ち上げた小林弘人氏^[2]の『ウェブとはすなわち現実世界の未来図である』（PHP 新書、2014年）は、そのタイトル通り、現実世界がウェブ社会をコピーしていく未来図を、既に起こっている事象を拾いながら描き出す。住宅産業も当然ながらここで予測された未来と無関係ではいられない。しばらく小林氏の論を引きながら、住宅産業の未来を考えるためのウォームアップとして共有したい。

ウェブが未来と聞いて、「なんだ、もっとバーチャルになっていくのか？」という反応する読者がいれば、ご自身のネットリテラシーは相当低いと自覚したほうがいい。小林氏によれば、テクノロジーの驚異的な進化の中で、ウェブの価値観は初期のコンピュータ・ファーストの時代から、ネットワーク・ファーストの時代を経て、いまヒューマン・ファーストの時代に移行しているという。「PC・VAN」、「インターネット」、「ソーシャルメディア」を配置すれば理解しやすいだろうか。

ヒューマン・ファースト時代のメディアの代表例がフェイスブックである。フェイスブックを中心とするSNSの登場により、個人と個人が実名・顔の見えるかたちで繋がる関係性の中で情報が選別されるようになり、メディアを通したコミュニケーションにおける情報が、「露出量」から「愛着」「共感」「信頼」と結びついた「強弱」で測られるように変化している。このような状況を小林氏は「人間中心主義時代」と呼んで、未来図の基本的なコンセプトに据える。

小林氏はアメリカの「エッツイー（Etsy）<https://www.etsy.com/>」を、人間中心主義時代のウェブを象徴するサービスとして紹介する。百聞は一見に如かずだが、エッツイーは「Shop directly from people around the world.」というキャッチフレーズを掲げる、個人の手作りによる一品ものの商品が多数出品されている巨大なマーケットプレイスである。ヤフー！オークションから



始まったネット上の個人間売買の進化系とみることも出来るが、特徴的なのは作り手の顔が見えることだ。顔写真、プロフィール、商品の説明だけでなく、それを作った気持ちや背景まで綴られることもある。利用者は商品を購入出来るだけでなく、お気に入りの出品者をフォローすることができ、ある出品者を好むユーザーが他にどんな出品者をフォローしているかも分かる。出品者の顔ぶれは個人といっても個人経営の小さな工房が多い印象で、逆にクオリティは高い。

ウェブが発達し人間中心主義的な価値観を強めていく中で、「かつての個人商店がハイテクを駆使して、再びデジタル上に現れた」（p64）のである。少し触ってみれば、製品番号で検索して最安値を探すいわゆるネットショッピングとはまったく違う体験であることは誰にでも理解できるだろう。

続いて、靴のオンラインショップ「ザッポス（Zappos）<http://www.zappos.com/>」も人間主義的なサービスとして紹介される。ザッポスは、Amazonが同社史上最高額で買収したことで知られるように、近年でもっとも成功したベンチャーの1つである。一見どこでもありそうな靴のECサイトでありながら、口コミで広げてくれる熱狂的なファン層を獲得し、「顧客を幸せにする革命」とまで称えられる^[3]。

ザッポスの成功の秘密は、おおそITベンチャーとは思えない電話というローテクだ。顧客との電話対応は時に何時間にも及ぶという。小林氏はザッポスの徹底した顧客サービスを「効率主義や合理主義と対極のサービス」と分析する。

「生産性の時代」から「人間性の時代」への転換が、決して前近代的な産業構造に戻ることはないというのは、こういうことである。流通の中抜きによるコストダウンというイメージが強かったインターネットショッピングは次の段階へ進化し、むしろ非効率な人間的サービスを成立させるようになってきているのである。小林氏は「ヒューマン・ファーストの時代、テクノロジーを用いて販売するのは、もしかしたら、“体験”なのかもしれない」（p66）と、その本質を言い当てる。

効率化・合理化を徹底するテクノロジーの発達が、むしろ効率化出来ない人間的な体験価値へのシフトを起こさせるような現象

は、既に私たちの日常生活のあちこちに、つまり幅広い産業の中に、見出すことが出来る。

例えば、Amazonが書籍流通の一定のシェアを占めるようになって、逆にリアル店舗では書店員の人力が重要な要素になってきている。書店員の手書きPOPが最初に大きく注目されたのは、まさにAmazonが日本に出店したのと同じ2001年だ。千葉県の本屋の一書店員の手書きPOPを発端に『白い犬とワルツを』（新潮社）がベストセラーとなったことは、当時マスコミでも話題になった。それ以降、各書店が積極的に手書きPOPを取り入れるようになり、『世界の中心で、愛をさけぶ』や『天国の本屋』など、書店員の手書きPOPからベストセラーが生まれるようになっている【4】。2004年から始まった書店員が選ぶ文学賞「本屋大賞」は、現在では芥川賞や直木賞よりも部数拡大効果は大きいという。

Amazonの上陸以降、約3割、6000店舗も減少したといわれる日本の書店業界の中であって業績を伸ばし続けているジュンク堂書店は、「じっくりと専門書を選べる書店」として店頭の魅力に定評がある。その品揃えを強化しているのは、Amazonの襲来に危機感をもって開発された、全国の100店舗をバーチャルな倉庫としてネットワークした在庫管理システムである。創業2代目で丸善&ジュンク堂のインターネット事業を一手に担う株式会社HONの代表工藤淳也氏は、それでも、ジュンク堂の強みを「非効率」と認識している。「Amazonは、例えるなら“極めつづけた自動販売機”です。お客様に人気のある売れ筋商品をシステムティックに表示してお届けするという効率化の極み。一方丸善&ジュンク堂は、書架をスタッフが1冊1冊考えながら並べている“非効率な倉庫”です。でも在庫数なら負けていないし、人の手が入っているからこそ届けられる本がある【5】」。同社はもともと書架ごとの担当者の裁量権が強く、「ぱっと見て分かりやすい書棚」を作るための品揃えや本の配置は担当者に任されているという。そのジャンルに精通した「書店員」のアナログな（＝人間的な）キュレーションがテクノロジーを活用することで、リアル店舗での体験をより豊かなものにしてしているのである。工藤氏は書店の未来

についてこう語る。「僕の思いとしてあるのは、書店自体はなくならないし、なくしてはいけないということ。この文化事業が衰退していくのは好ましくありません。（中略）ITを活用することで、もっと積極的にお客様とかかわれる仕組みを作ることができると僕は信じています」。

他にも、「人文・文学」・「アート」・「建築」・「クルマ」・「料理」・「旅行」の6分野の専門書の品揃えに特化した代官山蔦屋書店は、カフェやラウンジを併設し、ただ単に目当ての本を買うという以上の体験を提供して開店以来人気が続いている。昔から一部のマニアの間では、神田の古本屋巡りは宝探しのよう豊富な体験価値だったかもしれないが、ジュンク堂や代官山蔦屋書店は、それより一般的な消費者に広く提供した。時間の過ぎるのも忘れて過ごしてしまうジュンク堂や蔦屋書店での体験は、もはや昔の書店での体験とは全く異なる次元のものである【6】。

旅行業界もウェブの進化で大きく変化した。例えば、「トリップアドバイザー <http://www.tripadvisor.jp/>」という旅行サイトには世界中の宿やレストランが、基本情報と併せて世界中の観光客からの口コミ評価や写真で紹介される。このサイトを使えば、例えば、エストニアのタリンで家族経営のB&Bの予約を取るとはもちろん、地元の人しかいないような裏通りのレストランで地元料理にありつくことなど造作もない。世界中からの旅行者が投稿した口コミや写真を参考にして評判のよい宿やレストランを選べることは、地元知り合いでもない限りツアー会社やガイドブックの情報を頼るほかなかった時代には考えられない体験である。しかも航空券は世界中のエアラインから最安値の便を手配することが出来る。

「暮らすように旅しよう」というキャッチコピーを掲げる「エアビーアンドビー（Airbnb）<https://www.airbnb.jp/>」は、さらに人間が前面に出る宿の紹介サイトである。ここで手配できる宿は宿泊業者の施設ではなく個人の住宅である。アパートの空室や自宅の一部が宿として提供されるので、宿の紹介というより一種の不動産仲介のような側面がある。エアビーアンドビーでは、個々

【2】『フリー〜〈無料〉からお金を生みだす新戦略』（クリス・アンダーソン、2009年、日本放送出版協会）や『シェア〈共有〉からビジネスを生みだす新戦略』（レイツェル・ポッツマン・ホルム・ロジャース、2010年、日本放送出版協会）の翻訳本も監修。

【3】「ザップス最強伝説〜Amazonを震撼させたサービスはいかに生まれたか」ダイヤモンド・オンライン、2010年12月〜2011年2月、<http://diamond.jp/category/s-zappos>

【4】公益社団法人全国出版協会ウェブサイトより <http://www.ajpea.or.jp/column/data/20071210.html>

【5】ORANGE RETAIL ウェブサイトより <https://orangeretail.jp/result/hon.html>

【6】書籍という商品そのものも、この先電子書籍化がさらに進めば、書かれてあるテキストコンテンツよりも、紙の質感や装丁、インテリアにもなるようなデザインなど、リアルな物質の部分が再び重視されてくるようになるだろう。

の物件は豊富な写真とともにオーナー（ホスト）のプロフィールとメッセージ付きで紹介され、利用者のレビューも表示される。利用者によれば、エアビーアンドビーの醍醐味は、料金の安さとは別に、商業的な施設ではなくその地域のリアルな生活空間に滞在すること、その地域に住むホストとのコミュニケーションだという。

音楽業界では、また違った形で体験価値へのシフトが起きている。2003年にアメリカでiTunes STOREがスタートしデジタル音源の流通を支配するようになるにつれ、米タワーレコードの廃業（2006年）などCDショップが壊滅状態になる一方で、ライブの集客が伸びている。10万人規模の集客をする巨大野外フェスが多数開催され、大物アーティストのライブツアーでは高額チケットが飛ぶように売れる。野外フェスやクラブイベントで活躍する世界的DJのギャラもうなぎ上りで、経済誌フォーブスが発表した世界の億万長者ランキングDJ部門（2013年度版）をみると、年収10億円以上がごろごろしている。1位のCalvin Harrisは、スコットランドの食料品でのアルバイトから転身し、約46億円の年収を稼ぎ出すようになったそうである。日本でも2010年にはHMV 渋谷店が閉鎖するなどパッケージCDの販売は下落傾向が続く【71】一方で、フジロックやサマーソニックなど大型野外フェスは10万人を超える観客を集め、夏の風物詩となっている。

YouTube どころかインターネット登場以前から、ライブの価値を重視していたグレイトフル・デッドというアメリカのバンドがある。まだレコードアルバムの売上げがアーティストの主な収入源で音源管理に厳しかった時代に、グレイトフル・デッドは客によるライブの録音やそのコピー・交換を許していた。業界の常識に反して無謀にも売上げを捨てているように見えるこのバンドは、実はローリング・ストーンズよりもビートルズよりも儲けた世界一のバンドだという。彼らは他のミュージシャンがアルバムのプロモーションとみなしていた頃からライブを重視して、チケットの売上げを主な収益源にしたのである。

グレイトフル・デッドは1960年代から活躍するバンドだが、こ

のビジネスモデルが注目されアメリカで書籍化されたのが2010年。日本では2011年に糸井重里氏が監修して『グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ』【8】として出版され話題になった。糸井氏の解説から、当時は「シェア」や「フリー」という文脈の「最新型ビジネス書」として注目を集めたことが分かるが、ここでは、小林弘人氏が言う人間中心主義・体験価値の究極イメージとして、デッドのライブ体験を伝える一文を紹介しておく。

「グレイトフル・デッドのライブは、なんとというか、まあ……単なるコンサート以上のものだった。日常とは異なる特別な『ハプニング』であり、冒険の旅の『目的地』であり、最もダイハードなファンたちにとっては『人生』そのものだった」。

ユーザーの体験価値としてのDIY

少し遠回りをしたかもしれない。話題を住宅に戻そう。

テクノロジーの進化による合理化と並走してくる人間主義的・非効率的な経験価値へのシフトは、この先、日本の住宅不動産業界にも必ず起こる。断言してよい。必ずだ。

すでに萌芽は見えている。その代表例が、「東京R 不動産 toolbox」(p193参照)である。toolboxは、「自分の空間を編集していくための“工具箱”」をコンセプトに東京R 不動産が2010年から始めた、DIY用の部材・建材・機器・パーツ類のECサイトである。扱う商材は、中山間地域の林業再生事業で開発された間伐材を使ったフローリング材やアメリカの牧場の柵に使われていた古材、職人の手作りの金物など、1品1品にストーリーがあり量販店で売っているような大量生産品では決していない。さらにtoolboxにはモノと並んで壁の塗装職人も個人名で、商材と同じフォーマットでラインナップされている。

母体である東京R不動産自体がもともと、駅徒歩や築年数のような物件スペックで検索させる合理主義的・機能主義的な設計のポータルサイトでは埋もれてしまう“ぐっとくる”物件を、仲介担



当者自ら書いた思い入れのある文章で紹介するウェブサイトである。2003年の設立時から、インターネットの浸透がむしろ非効率的な人間的ビジネスを可能にする見通しを持っていたのだろう。代表の林厚見氏は「人間的な空間がどんどんつくられていくような合理的なインフラ」として、「技や知恵を持っているけど規模力や営業力が弱いプレイヤーが活躍出来る状況をつくる」と、toolboxの狙いを語っている【9】。

「ハンディハウス・プロジェクト」(p122参照)が提供する施主参加型の家づくりの人気も、DIY人気と同じ軌道にある人間主義的・非効率的な経験価値へのシフトの例とみてよいだろう。これまでも一部、新築戸建てや新築マンションでも、壁を家族で塗るという工程を組み込んだ家づくりを提供する会社はあったが、ハンディハウス・プロジェクトの現場では担当した仕事には責任をもってもらうなど、施主の関わりは格段に大きく、先行者の取り組みとは次元が異なる。

ハンディハウス・プロジェクトの例でさらに興味深いのは、このやり方のはじまりは、施主に「体験」を提供しようという動機よりも、むしろ本人たち自身のニーズが強かったという点である。それぞれ設計事務所やゼネコンで働いていたメンバー4人は、「妄想から打ち上げまで」のコンセプトを掲げ、分業化されてパーツ化されていた建築が作られるプロセスを再統合することで、彼らの建築を取り戻したのだ。彼らは自分達の家づくりを音楽のライブに例え、まず演者たる自分が楽しむことをモットーとしている。その上でお客さんも一緒に楽しむ現場を作ることで、自身の仕事に喜びを見出している。

会社組織でもない友達グループのようなハンディハウス・プロジェクトに、今ではこなしきれない依頼が集まり、新しい案件は半年くらい先でないと着手出来ないという。ヒューマン・ファーストのウェブの時代が到来する以前には考えられないことだろう。進化したネットが、顧客のみならず作り手の仕事までを人間中心主義的でリアルな経験にシフトすることを可能にさせたのである。

DIYやセルフビルドは、住宅不動産市場における人間的・非効率的な体験価値へのシフトを先鋭的に象徴している。東京R不

動産 toolbox やハンディハウス・プロジェクトの顧客は、賃貸住宅にせよ持ち家にせよ、効率重視の生産性の原理で作られた均質な空間を、自ら身体を動かし自分仕様にリノベーションする。その効率主義とは対極の空間づくりは、ウェブのインフラがあったからこそ合理的に実現したものである。今後 toolbox のようなウェブサービスによって、DIYの手立が合理的・効率的に供給されるようになることで、この流れはますます鮮明になっていく。

人間中心主義の家づくり

DIYも含めてリノベーションによる家づくりには、そのビジネスモデルからして、新築分譲住宅の家づくりが重視する合理性や効率性とはかなり違った価値観が求められる。与件となる既存建物は1戸1戸すべて元の設計意図や建物のコンディションが異なり、十人十色のユーザーひとりひとりのニーズに向き合わなければならない。リノベーションビジネスに懐疑的な事業者だけでなくリノベーションを手がける事業者ですら「リノベーションは手間がかかる」と口を揃えるように、非効率的な空間づくりであることは間違いない。

第2部の「リノベーションの物語論」(p105)では、8人の作り手に対する各2時間を超えるインタビューを踏まえて、リノベーション仕事に特有な「ナラティブ(物語)」という概念、—「リノベーションでは設計者や住む人は空間に対して“遅れてやってくる”。そして目の前の空間を“解釈”し“折り合いながら”新たな空間(世界)として“編み出す(編集してつくり出す)”を掘り下げることで、リノベーションの面白さについて考察した。リノベーションの黎明期に開かれたリノベーション・スタディーズにおいて、建築家の新堀学氏がそれまで抱いていた「創造者/神としての建築家像」を揺さぶったのは(p186参照)、まさにこの「ナラティブ」という概念だったのではないだろうか。

日本のリノベーション研究の開拓者であり第一人者の東京大学大学院の松村秀一教授は、リノベーション時代における建築の仕事観の転換を「箱の産業から場の産業へ【10】」という言葉で表

【7】一般社団法人日本レコード協会の発表によれば、レコード・CDの売上は1998年の約6000億円をピークに2013年には2700億円まで落ち込んでいる。音楽ソフト種類別生産金額の推移(一般社団法人日本レコード協会) <http://www.riaj.or.jp/data/money/> より

【8】デイヴィッド・ミーアマン・スコット+ブライアン・ハリガン、渡辺由佳里訳、糸井重里監修・解説(2011)『グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ』日経BP社、p33

【9】リクルート住まい研究所(2012)『(ほぼ)2025年の住まいを考える 3.11後の移行期的住まい論』(社内資料)、p210~213

【10】松村秀一(2013年)『建築 — 新しい仕事のかたち 箱の産業から場の産業へ』彰国社

す。「箱の産業」というのは箱を作る新築産業を指し、「場の産業」というのはその箱を使い続ける場づくりをする産業を意味する。「場の産業」で松村氏が最も強調する能力が、既存のストックをどうすれば「人々の楽しく豊かな生活の場として仕立て直し、組み立て直す」ことが出来るかを考える「利用の構想力」である。

ここで、かつて新堀氏が予感した通り、建築家の職能に大きな変化がもたらされる。松村氏によれば「箱の産業の場合には、その道のプロでないと口出できない芸術・技術・学術世界が背後にあった」が、場の産業の「利用の構想力」には徹底的に「生活する場から発想する」態度が求められる。その態度の自覚は、東北大学大学院教授の五十嵐太郎氏が『東京リノベーション』に寄せて述べた「その想像力は計画者から与えられるものではなく、使用者にゆだねられているものだ」という見通しと重なるものである。

松村氏や五十嵐氏が指摘している事態は、石神が引用した文化人類学者・野村直樹氏の言葉を借りれば、「支配する側—される側」という関係性の見直し、そして「専門家—素人」という関係の見直しのことに他ならない。ナラティブという概念によって、リノベーションデザインにおける空間の支配権は専門家たる設計者から素人の施主に委譲され、住まい手が空間の主人になれる。東京R不動産toolboxは蔦屋書店（CCC）との共著で出版した書籍『toolbox — 家を編集するために』の中で、「住まいの編集権を、つくり手から住み手へ、手渡すために」と、その転換を提案している【11】。

このように、リノベーションという現象は、ただ単に古くなった住宅の機能を再生するというだけにとどまらず、ハードウェア的な問題解決が施される過程に、住まいの在り方・作られ方に対する価値観や方法論を大きく転換する契機をはらんでいる。

効率的・機能的な生産性によって駆動される産業中心主義から、作り手・住み手の顔の見える人間中心主義へ。モノの提供から、経験の提供へ。あるいは、専門的な知識で計画した空間をユーザーに提供する供給主導から、住み手主导向。機能主義的合理的な空間づくりから、創意工夫へ。DIYやリノベーションの現場でみられる様々なレイヤーでの価値転換は、人間中心主義の住まいづくりへの志向性として束ねることが可能である。

第2部で小野が紹介したブルックリンやポートランドの住み手の話題の中心を占めるのは、節約術としてのDIYでもなければ、デザインや建設の腕前としてのリノベーションでもない。彼らがそれぞれ個性的な住空間について語ったのは、人によってはスーパー・コマースリズムへの対抗であり、人によってはローカルなコミュニティとのつながりであり、創作活動のインスピレーションで

あり、愛着を持って暮らすための暮らし方であり、総じて言えば一人の人間としての価値観や哲学、ライフスタイル、すなわち「人生そのもの」の表明である

だから、大江千里が「家相みたいなものがもしあれば、それは僕の額の皺とどこか似ているだろう」（『僕の家』2003年、角川書店p12）と語ったように、取材したひとりひとりの顔と彼らが自分たちで作上げて育ててきた空間が、どこか同じような空気感を漂わせる。取材した人物とその住まいを撮影した写真の組み合わせは、シャッフルしても勝手に元のペアに戻せるのではないかと思われるほど、お互いが惹かれ合っている。

このように時間と手間暇と住み手の創意工夫が込められたリノベーション空間について語るべきは、空間デザインやカタチの良し悪しや施工の品質などよりも、それが作られてきたプロセスだったり、そこに染み出てくる住み手の価値観であったり、そこで営まれているライフスタイルであったり、つまり、かけがえのない個性としての住み手の人間そのものだ。

新しい「未来の住宅産業」としてのリノベーションの枠組み

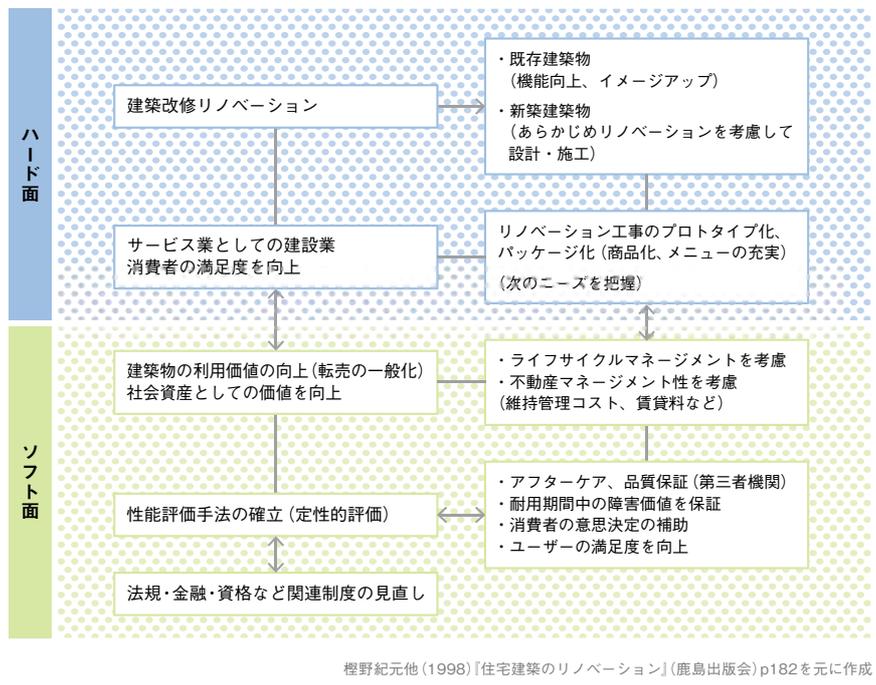
かつて、住宅の改修を未来の新産業だと提唱した先人が2人いる。もちろん過去に同じ主張をした論者は他にも数えきれないほどいるだろう。歴史的に重要なプロットとしてみての話である。

最初の1人は、1984年に出版された『リフォーム時代 未来の住産業』（工文社）を書いた桑原富士雄氏である。桑原氏は当時、「リフォーム」という名前を与えられ成長過程にあった住宅の増改築業に、自身のビジョンである「住宅改善」を託し、未来の住宅産業としての進化を提唱した。

氏が提唱した「住改産業」は、リフォーム産業といわれる枠組みの中に、単に増改築工事だけではなく、リペアやハウスクリーニングなど小さなメンテナンス仕事から、家具やグリーンや美術品などのインテリア関連のレンタル、資金計画やコンサルティングなど、住まいで発生するあらゆるニーズを取り込んで総合産業化していく業である。「ソフトウェアこみで複合化のメリットを創造しようとする未来型産業であり、いわば『住まいの文化を売る産業』である」（同書p76）。この時代にリフォームを「文化を売る産業」として再定義した先見性は、あらためて評価されるべき功績である。

次の1人の登場は1998年まで時代を下る。『住宅建築のリノベーション』（鹿島出版会）を書いた檜野紀元氏である。建築研究所に籍を置いていた檜野氏は、住宅診断から機能向上・イメージ

【図1】 サービス業としての住宅リノベーションの基本的な枠組み



アップのための改修、そして長寿命化まで網羅する住宅リノベーションの技術を体系として整理すると同時に、不動産マネジメントや、アフターケアや品質保証などのソフトウェアも枠組みに組み込むことで、サービス業化した建設業である住宅リノベーションを、21世紀建設産業の主役として構想した(図1)。建築界が手薄だった建物の診断と改修の技術を具体的に示したことで、桑原氏が言及しなかった不動産という観点を加えたことが、梶野氏の大きな到達点である。

両者の間には14年のタイムラグと異なる時代背景がありながら、共通するのは住宅ストックの充足・余剰という現実を前にし

た時、住宅産業の未来としてハードウェア(建設業)の業際を越えてソフトウェア(建設業以外)と統合していこうとする視線である。それを桑原氏は「住まいの文化を売る産業」と呼び、梶野氏は「建設業のサービス産業化」と考えた。

リノベーションビジネスの核心として、不動産(住宅の流通)と建築(建物の改修)をまたがる業として考える本報告書も、もちろん桑原・梶野両氏の構想に連なる自覚を持っている。リノベーションが取り扱う領域が、ハードウェアだけでなくソフトウェアをも含むという見解に異論はない。しかし、それだけで十分とも考えていない。現代のリノベーションプレイヤー達の仕事や、また住まい手のリノベーションの動機やリノベーションによって獲得したものをつぶさに観察していると、「ハードウェア」と「ソフトウェア」の技術的な問題解決的な操作だけではリノベーションの仕事語り尽くすことが出来ない部分が残ってしまう。しかもその残分は、割り算のあまりや誤差では片付けることが出来ない、リノベーションという仕事にとって不可欠なファクターであると思われる。以下、桑原・梶野両氏の新産業構想で語られていない部分について提案したい。

2つある。1つは、住まい手にもたらす本質的な価値に関わるファクターとして、「マインドウェア」という概念である。前項でみたように、リノベーションは、ただ単に既存住宅を再生するハード面およびソフト面での技術的問題解決というだけに留まらず、

その操作が行われる時に、産業主導・作り手目線で供給されてきた空間の支配権をユーザーの手に移すという大きな価値転換を伴う。その時、プロであるリノベーションの作り手は、創造者/神としての位置を追われ空間の支配権を手放すことになる。その代わりに手に入れる新たな役割は、空間の主人である住まい手と同じ目線で伴走しつつ、住まい手を住まいづくりのいったんのゴール【12】に導くためにあらゆるプロフェッショナルを發揮する、いわばコーチ的な立ち位置である。

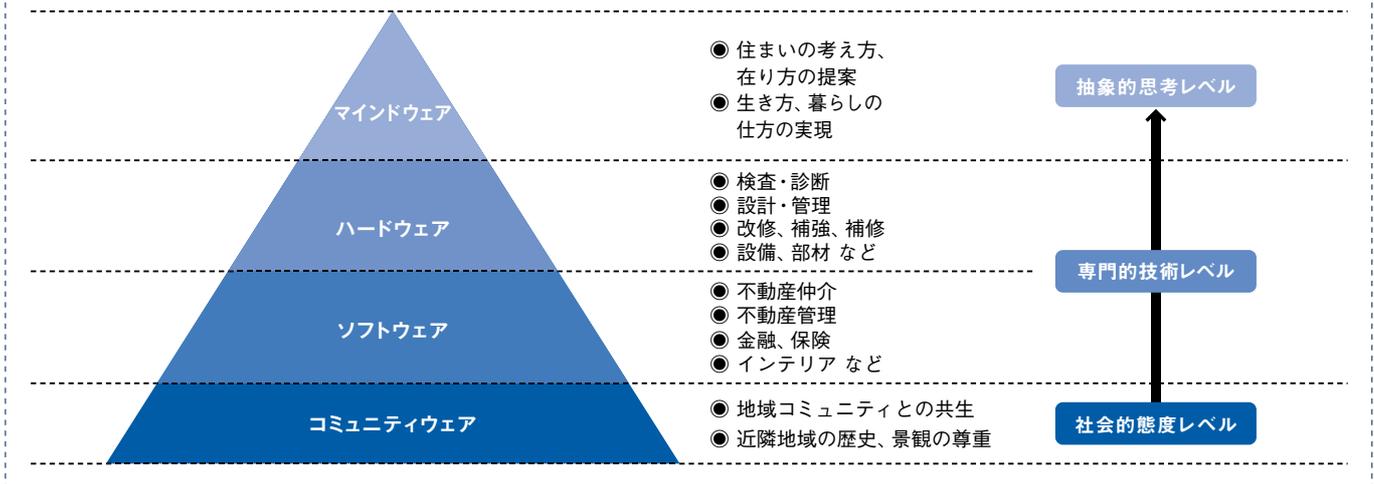
「どんなまちに住みたいのか」、「この空間をどうしたい・どう使いたい」という住まい手の欲求は、ハイデッガーの言葉を引くまでもなく、「あなたはどのような人間で在りたいのか、どのように暮らしたいのか、どのように生きたいのか」という問いと同義であることに、コーチたるプロフェッショナルは気がついてははずである。雑な言葉だとコンサルティングということになるが、今まで「ハードウェア」と「ソフトウェア」の操作の中にたくし込まれて見え隠れしていた概念を引っ張りだして、その両方の操作の上位概念に置き、自覚的に「マインドウェア」と呼ぶことを提案したい。

もう1つのファクターは、「コミュニティウェア」と名づけてみた。コミュニティウェアとはもともと情報システムの用語で、企業のグループウェアのようなネットワークよりは広く・緩く、掲示板のように共通する趣味や興味を持つ人々のコミュニケーションを支援するソフトウェアのことらしいが、その開放性と閉鎖性の緩いバラ

【11】東京R不動産+葺屋書店(2013)『toolbox — 家を編集するために』(阪急コミュニケーションズ)

【12】「いったんのゴール」としたのは、もちろん、それが住まい手の本当のスタートでもあるからである。

【図2】住宅リノベーションが考える領域



ンスがちょうど地域コミュニティに似ていると思ったので、言葉として拝借した。

第2部の「リノベーションの物語論」で大島氏・宮部氏・三浦氏が語るリノベーションの仕事術では、その建物の主な使用者だけでなく緩やかな他者の視線が強く意識されている。また、ブルックリンやポートランドの成熟した住まい手のリノベーションのモチベーションの根底には、地域への愛着がある。さらに、今回実施したアンケート調査でも、中古住宅を買ってリノベーションした層が住まい選びの際に重視したポイントでは、「利便性」だけでなく「近隣の生活環境」や「近隣のまち並みの雰囲気」など、場所に対する強いこだわりが顕著にみられる。

このように、近隣・地域コミュニティという概念は、リノベーションの計画にとって無視することは出来ない重要なファクターであることは明らかである。もともとその場所に何十年か存在している既存の建物は、新しい住民だけのものではなく、何十年間その場所の風景としてその建物を共有してきた地域との関係性を、否が応でも引き受けざるを得ない。ある建築物を、他でもないそれが置かれていたまさにその場所で今後も使い続けることを可能にする思考。それは具体的な技術というよりも、リノベーション計画者の態度に近いものかもしれない。

以上のように、桑原・樫野両氏が構想した未来の新産業としてのリノベーションが扱う「ハードウェア」と「ソフトウェア」に、「マインドウェア」と「コミュニティウェア」の2つを付け加えた4つの領域を、住宅リノベーションが考えるべきテーマとして提唱させていただく。両氏が構想した時代にはまだアイデアでしかなかっ

た新産業としてのリノベーションが、いくつもの実績とともに現実味を帯びてきたからこそ見えてきた新たな見取り図ではないだろうか。

リノベーションは、1人の人間（世帯）がどう暮らしたいのか、どう生きたいのかというマインドに寄り添って1戸の住宅を作る。不動産市場から適当な中古住宅を探し出すことから仕事を始め、建物の既存状態と相談しながら空間をデザインする。その時、個々の住宅が存在し続けてきた近隣地域との関係性や文脈への配慮は前提条件となる。

このように住宅リノベーションの仕事を振り返ると、ハードウェア・ソフトウェア・マインドウェア・コミュニティウェアの4つの領域は、図2のように整理することが出来る。この4層のピラミッド構造をいかにバランスさせるかが、リノベーション事業者の腕の見せどころだ。

未来の住宅産業としての リノベーションの論点

住宅供給のための生産活動としては、リノベーションは確かに非効率で非合理的な部分がある。しかし、だからこそリノベーションは人間的な仕事である。ブルースタジオの大島芳彦氏が、リノベーションプロジェクトのはじめにクライアントに伝える言葉がある。

——「あなた」でなければ、「ここ」でなければ、
「いま」でなければ——（p108）

この言葉はリノベーションで作られる住宅の再現性のなさを表

している。「再現性のなさ」とは、言い換えると、個のかけがえのなさであり、つまり機能的要素に分解して拡大再生産することが出来ないホリスティックな個性であり、それらが作り出すこの世界の多様性である。どこにでもいる生活者のごく平凡な日常を、その人にとっていかにかけがえのない価値ある体験にしていくか。それは極めて個人のものであるが、コミュニティに根ざす限りにおいて孤独で身勝手な自由ではない。リノベーションの面白さは、ここにある。

面白いこと、すなわち創造的で時に芸術的な人間的な仕事の志向性は、マスマーケットへの広がりとは相容れないものであると考えられる風潮が長くあった。確かに、「広がり」という言葉を、機能的要素に細分化し、規格化・標準化することで日本中のどこにでも一律に均質なものを届ける仕事と解釈すれば、それは本質的な部分で矛盾する。しかし、そのような対比で「面白いこと」と「広がること」を捉える考え方は、20世紀の工業化社会の発想である。

ウェブの世界が見せてくれている21世紀はそうではない。ひとつひとつは小さくても無数の「面白いこと」が日本中に同時多発的に存在し、それをネットワークすることが可能な社会である。トリップアドバイザーを使えば、南イタリアの片田舎で素朴な地元料理を食べさせるレストランの主人と出会うこともできるし、エアビーアンドビーを使えば、ブルックリンのロフトを宿にして、そこをリノベーションした住人のアーティストと交流することも出来る。そういう時代なのだ。

対して、日本の住宅産業はどうか。いまだに旅行会社のバックツアーで、バスに乗せられて観光地を巡って添乗員が連れて行くレストランや土産物屋で金を落とすような旅か、それがいやならバックパッカーか、というような極端な選択肢しか与えられていないのが実情ではないか。

リノベーションという非効率で人間的な家づくりを、前近代的な仕組みから解き放ち、いかにして効率的・合理的に広く世の中に届けていくことできるか。そのことを考えることが、21世紀の住宅産業としてリノベーションを語る論点になる。

マーケティング視点での リノベーションの現状

第1部でも詳しく見たように、今後の日本の住宅不動産市場の大きな流れとして、既存住宅のリノベーションのシェアが高まっていくことに疑いを挟む余地はない。であれば、できるだけ速やかに、

また出来るだけ広く社会に浸透させることを考えたい。そのためには、リノベーションビジネスは今よりもさらに進化する必要がある。そのような立脚点から、ビジネスのリアルとしてリノベーション市場の足元の現実について振り返っておきたい。

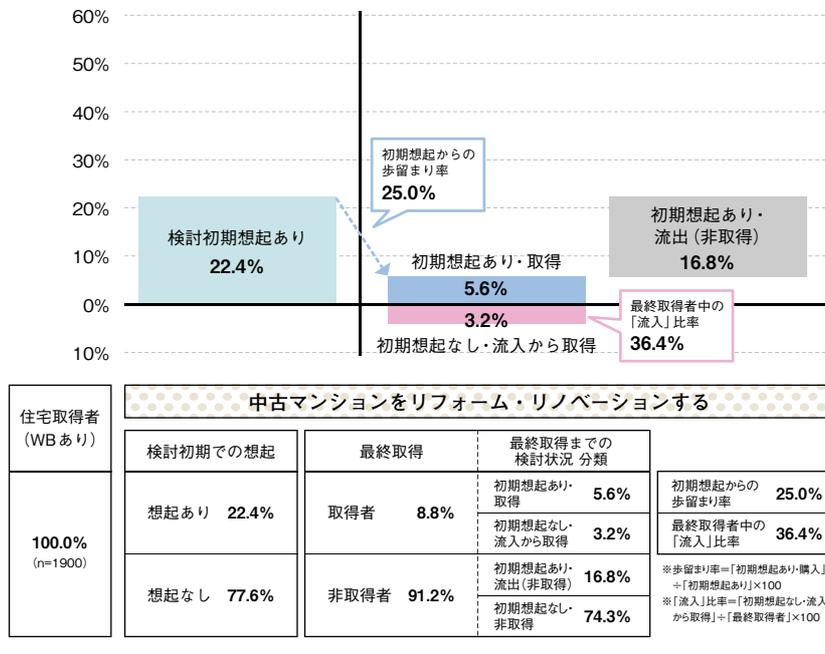
今回実施した全国の県庁所在地+政令市の住宅購入者へのアンケート調査によれば、住宅購入者全体のうち、中古住宅を買ってリノベーション（アンケートではリフォーム・リノベーションとして提示/本報告書では両者を区別しない）をした割合は、マンション8.8%、戸建て5.3%と、持ち家売買市場の14.1%を占める。売主または宅建業者によってリノベーション済み（同様にリフォーム・リノベーション済みと提示）の中古住宅の購入者は、マンションが5.9%、戸建てが2.1%で、合わせて8.0%だった。

「中古を買ってリノベーション」と「リノベーション済み中古の購入」を合わせると22%に達し、住宅不動産市場の中で既に一定の割合を占めていることが分かる。ただし、「中古を買ってリノベーション」のうち、メディアに取り上げられるような典型的なりノベーションをイメージさせる目安として、マンションで300万円以上、戸建てで500万円以上のリノベーション費用をかけた割合をみると、「中古を買ってリノベーション」のうち28%。住宅市場全体に割り戻すと4%と、まだまだ少数派であることは否めない。もちろんメディアで語られるようなリノベーションだけがリノベーションというわけではないものの、市場拡大のために高額帯のシェア拡大は期待される場所である。

今回明らかになったリノベーションの浸透度を踏まえて、住宅購入者全体の購入行動プロセスの中で、中古リノベーションがどのように選ばれ/選ばれないのかを確認することで、市場拡大の方向性をおおまかに考えてみる。詳しくはp41からの調査レポートを参照いただきたい。

まず、マンションと戸建てに共通して中古リノベーションの課題としてあげられることは、消費者が住宅購入を思いついた初期段階で、選択肢として想起されている割合が低いことである。検討初期の想起率を住宅種別に確認すると、新築マンションは50%、注文住宅は42%、建売戸建ては40%と、最終的な選択は別としても、住宅購入者の半数前後は具体的な情報収集行動を始める前の段階で、これらの新築住宅を検討の選択肢に入れている。それに対して中古戸建のリノベーションは21%、マンションリノベーションは22%と、新築住宅の半分程度の人しか選択肢として思い浮かべていない。

【図3】中古マンションのリノベーション 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



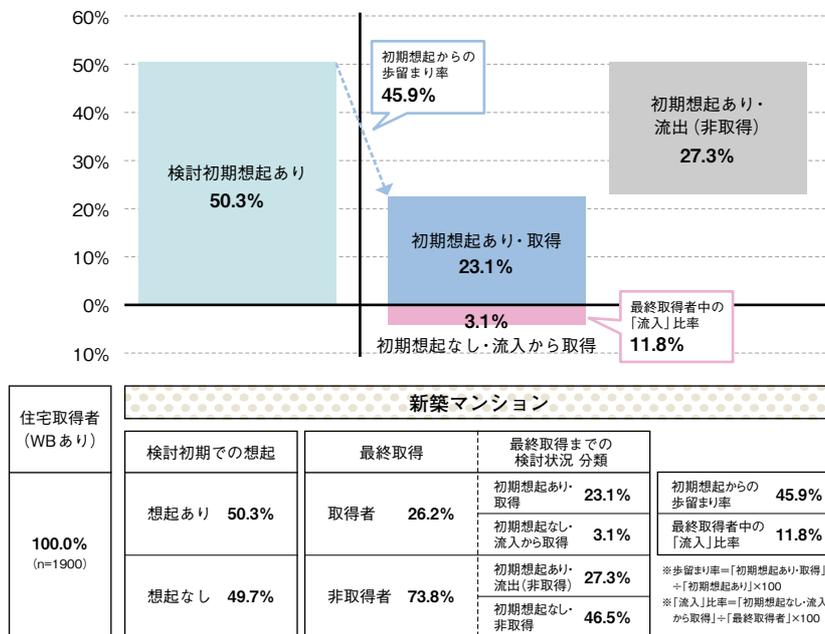
さが目立つ。

住宅購入を考えている消費者に尋ねると、リノベーションという言葉聞いたことはないという割合は1割程度に過ぎない。少なくともリノベーションという言葉は人口50万人に満たない県庁所在都市でも9割の住宅購入意向者に認知されている。にもかかわらず、住宅購入を思い立った瞬間に、選択肢の1つとして想起される割合は新築住宅の半分程度で、しかもその7～8割は途中で検討を止めてしまう。リノベーションの存在感が高まっている、盛り上がっていると言われても、これが2014年時点の住宅不動産市場におけるリノベーションの実力である。

リノベーションの広げ方：プロモーションの考え方について

何かを買おうと思った瞬間に頭の中に浮かぶ選択肢を、想起集合（イヴォークトセット：evoked set）と言う。この想起集合に入っていない選択肢は、例えば名前を知っていたとしても積極的な情報探索の対象になることはない。例えば、ペットボトル入のお茶の銘柄をリストにして示されたら知っていることと答えることが出来ても、日常生活の中で喉が渇いた時にその銘柄が頭に浮かぶかどうかは別である。その時頭に思い浮かべることが出来ない銘柄が選ばれるためには、コンビニエンスストアの売り場や自動販売機などの販売チャネルを幅広く押さえる流通支配力が必要になる。

【図4】新築マンション 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



もう1つ大きな課題として、歩留まりの低さを指摘しておかなければならない。初期段階でリノベーションが選択肢に入っていた検討者の最終歩留まり率が、マンションリノベーションで25%、戸建てリノベーションだと14%と、検討プロセスの途中で大きな脱落が発生している。想起からの歩留まり率は、新築マンションなら46%、注文住宅で58%、建売戸建てで34%。建替え需要が多い注文住宅は別としても、やはりリノベーションの歩留まりの低

家を買おうと思った段階でリノベーションが選択肢として想起集合に入っていないと、具体的な情報収集の対象にもならないので、プッシュ型のプロモーションなどで受動的・偶発的に出会う他には検討の対象にならない。しかも、そもそもその情報を探していない人に注目してもらわなければならないので、これは非常にコストのかかるやり方だ。リノベーション業界が、新築業界のような大量の広告予算を捻出することは事業構造上現実的ではないし、

EPILOGUE

エピローグ

またその必要もない。

まず想起率を高めていくことを考えることが妥当である。言葉の認知はほぼ上限に近いので、リノベーションを強く印象づけるためには、単に表面的な情報の浸透を図るだけでは不十分である。アンケート調査で確認すると、リノベーションという言葉の認知は90%近くあっても、内容まで知っている割合は55%にとどまり、33%は「言葉は聞いたことがあるが、内容は知らなかった」と回答している。特に人口100万人未満の都市では、内容は知らないという回答が多くなる。内容や具体的なベネフィットについて、できるだけ具体的で実感を伴った情報提供が必要な段階にきている。それをどのように実行していくかが問題である。

リノベーション検討者が住まい探しに使ったメディアの利用状況をみると、他の住宅種を検討する層に比べて利用情報源の数が少ないという実態がわかる。あえてリノベーションに特徴的な情報源を拾えば、「業者の営業担当者などへ直接相談」と「友人・知人や親戚の口コミ」の利用率が相対的に高い傾向にはあるが、新築マンション検討者や建売検討者の「不動産ポータルサイト」、注文住宅検討者の「住宅展示場やモデルルーム」のような集中的な利用はなく、リノベーションに固有の情報メディアが見当たらないのが現状である。

先に述べたように、リノベーションは極めて人間中心主義の家づくりである。箱のカタチやスペックではなく、それが生み出された背景や家づくりに対する考え方、プロセスに重きが置かれる。新築業界よりも顧客と関係性は密接になる。そのようなリノベーションの特徴は確かに、機能的な検索が得意なポータルサイトとは相性が悪く、人メディアとの親和性が高いことは間違いないが、しかし現状では非常に限られた範囲の情報探索しかされていないという課題を抱えている。

まずは、リノベーションの特性に適したメディアサービスの開発・浸透が望まれる。新築マンションを探す人が不動産ポータルサイトを使うように、注文住宅を検討する人がまずは住宅展示場を訪れるように、リノベーションに固有な情報ルートの登場が待たれる。

と同時に、個々のリノベーション事業者にとっては、SNSの活用には力を入れていく必要があるだろう。それに伴い、プロモーションに対する考え方も変化させていくべきである。

前出の小林弘人氏は、インターネットが、ウェブ2.0と言われたGoogleの時代からフェイスブックに代表されるSNS時代へ移り変わって、情報の意味が「露出量」から「強弱」へ変わったと言う。「これまでのマスコミュニケーションにおいて、情報とはすなわち

『露出量』だった。(中略)しかしフェイスブックの登場以降、情報は『強弱』に変わった」。さらに、「あなたにとって『強い』情報とは何だろうか？ それはあなたが信頼を寄せる人からの情報発信だったり、親近感を感じるものだったりするだろう。そして、それはあなたの注目を獲得する」(前掲書p31)と、情報の伝達ルートやコンテンツがよりヒューマン・ファーストな様相へ変化することを指摘している。小林氏の見立てから示唆を得るなら、露出量に比重があるSEOやリスティングの効力がなくなるとは言わないまでも、Google以降のウェブへの対処も必要になるということだろう。とはいえ、ウェブの技術の進化は早く目まぐるしい。リノベーション事業者のビジネスにとってITスキルの重要性は、今後ますます大きくなっていく。

ただ単にリノベーションという言葉知ってもらっただけではなく、住まいの選択肢としてリノベーションを強く印象付けるためには、小林氏の言う強度のある情報発信が求められる。情報の強弱は、「愛着」や「共感」や「信頼」と密接に結びつき、情報発信者の「信用度」が問われる。自社が何者であるのか、いかなる価値観で住まいを提供しているのか、顧客とどのような関係性を築きたいのかなど、自社の“人間性”に関わる部分についてのメッセージを発する重要性が高まり、企業広報が大きな役割を果たすようになるだろう。小規模な組織が多いリノベーション事業者の中には、企業広報に専任担当者を置かず他の業務との兼務で、または片手間にすませている会社も少なくない。もう少し会社の規模が大きくなって余裕が出来たら、と語る経営者も多いが、広報に対する考え方を抜本的に改めるべきである。ヒューマン・ファーストの時代だからこそリノベーションの価値が伝えやすいのである。露出量の時代ではなく強弱の時代だからこそ、規模が小さいリノベーション会社にとって、企業広報は強力な武器になるのだ。これからの時代の企業広報は、かつてのようにPR資料やホームページを管理したり取材対応をしたりするだけの業務ではない。場合によっては社員教育にまでその守備範囲は及ぶかもしれない。

また、長期的な視点の取り組みとして、住宅購入を思いついた瞬間にリノベーションという選択肢を頭に思い浮かべる人を増やすためには、現時点ではまだ住宅購入を考えていない層への刷り込みは視野に入れておきたい。賃貸住宅市場のリノベーションやDIY・カスタマイズを活性化させることは、先行投資的な意味でも有効な戦略だ。アンケート結果でも、中古を買ってリノベーションした層では賃貸時代のカスタマイズ経験率が顕著に高いことが確認されている。幸いと言ってよいかは微妙だが、賃貸住宅市場は20%に達する空室に悩んでいる。賃貸住宅のリノベーションも

大きな成長が期待できる市場である。

リノベーションの広げ方： 歩留まりを上げていく考え方について

リノベーション検討者の脱落の多くは中古不動産の領域に発生する。当初リノベーションを選択肢の1つとして考えていた層が検討プロセスの途中で選択肢から外した理由は、「中古住宅はあと何年住めるか建物の寿命が不安だったから」が45%で最多となっている。続いて「中古住宅には隠れた不具合がありそうだったから」と「中古住宅の物件価格が妥当なのか判断できなかったから」が41%で並ぶ。

このあたりは既存住宅流通市場における定番的なネガティブ要因だが、しかし、これを不動産業者の問題と片付けてしまうのは建設的な態度ではない。不動産と建築の両方をまたぐリノベーション業こそが、既存住宅流通市場が長年抱える課題をブレイクスルーできる中心的プレイヤーであるはずである。

まずすぐにでも可能な取り組みとして、中古住宅の不安を解消するための制度の積極的な活用を考えたい。例えば、インスペクションと瑕疵保険は、既存住宅の流通活性化を目的に国土交通省が力を入れて推進している。中古住宅に対する大きな不安要素である耐震性については耐震適合証明もある。建築物としての寿命に対する不安については、2014年から将来的な既存住宅での長期優良住宅認定制度の創設を目指した「長期優良住宅化リフォーム推進事業」も始まっている。民間の取り組みでは、リノベーション住宅推進協議会が運用している「適合リノベーション住宅」もある。これは、現在、マンションの専有部のリノベーション(R1)、マンション一棟全体を対象にしたリノベーション(R3)、一戸建てのリノベーション(R5)、の3つ種類で、いずれも、検査、工事箇所と内容の明示、重要なインフラ部分への保証、履歴情報の保管という一連のフローで品質を証明する自主的な制度である。

このように、建物に対する消費者の漠然とした不安に対応するツールは、特にこの数年整備が進んできている。しかし、このような制度はまだリノベーション市場においても十分活用されているとは言い難い。そもそもこのような制度を知らなかったり技術的に対応できなかったりする事業者は論外としても、知識も技術も十分にもかかわらず、ただ単に手間を嫌って活用していない事業者も少なくない。

そのような事業者の中には、「うちは瑕疵保険など使わなくて

も品質に自信がある」「お客さんは十分納得している」など、制度の不要論を口にする人も散見される。しかし、自社の顧客満足を理由にした不要論は、視野狭窄というものである。リノベーション市場全体では虎の子の検討者のうち7、8割が検討途中で離脱していて、その理由の大きな部分が中古住宅に対する不安であるという現実を見ていない。そもそも、成約した顧客が安心して居ること、十分に満足していることなど当たり前の話である。問題は成約に至る前に静かに去っていった顧客である。ウェブサイトだけ見て去っていった人の中には、中古住宅の不安を抱えたままリノベーション会社の情報を見ていた人も少なくないはずである。

確かに、現状でこのような制度を活用しなくても成約は取れるし、活用したからといってただちに商売が倍増するような種類のものではない。それは当然だ。瑕疵保険がついているから中古リノベーションが欲しくなる人はいない。欲しくなるのは、あくまで中古リノベーションが魅力的な選択肢であるからだ。冷静に考えれば分かる話だ。

出来るだけ公的な第三者の基準で品質を証明すること、またそれに保険をかけることの意味は、消費者の「欲しい」を安心して実現させてあげることで、歩留まりを高めることである。さらにもう一段階視点を高くして考えると、既存住宅の不安を軽減する制度に対する業界全体での取り組みの蓄積が、市場全体へ中古リノベーションの安心感をアピールしていくことになる、ということに気づくだろう。

日本の既存住宅市場が合理性・効率性において立ち遅れているのは、根本的には情報の非対称性に原因がある。そして、国土交通省が次々に打ち出しているこれらの制度が本来意図しているのは、情報の非対称性の解消だ。瑕疵保険の真価は何かあった場合の安心感だけではなく、何かが起こらないようにきちんと検査がされているという証明である。リノベーション業界がこれらの制度を積極的に活用していくことは、非効率な人間的な仕事を効率的・合理的に広めていくために理にかなった戦略である。

住宅不動産市場の 近未来の情報インフラ

ここ数年、国土交通省は既存住宅流通市場の活性化のための施策を次々に打ち出しているが、その中でも、2015年に試験運用が開始される「不動産に係る情報ストックシステム【13】」は、特に注目に値する施策である。

このシステムに格納が予定されている情報は、物件情報と周辺情報に分けられる。物件情報には、過去の取引履歴情報（レインズの成約情報）・住宅履歴情報・マンションの管理に係る情報がある。周辺地域情報については、インフラの整備状況・都市計画等各種法令制限の情報・ハザードマップ・浸水想定区域等防災関係情報・周辺の公共施設等の立地状況・学区に係る情報、及び周辺の不動産価格に関する情報がある。

情報の精度や網羅性の課題は予想されるが、これらの情報が一元管理されることによって、中古リノベーションを検討する層の物件探しにおける不安を軽減させることが期待される。それは情報の整備による効果はもちろん大きいのは確かだが、それだけではない。本稿でみてきたように、テクノロジーの進展で既存住宅の流通にかかわる業務の効率化が図られることで、不動産業者の仕事の現場にも人間主義的な価値観が反映されるようになることが期待されるからだ。

まず、「こんな物件がここにありますよ」という、物件情報を所有していること自体を無価値にしていこう。ポケットリスティングの排除と同時に情報システムの共有化が進めば、情報の非対称性を武器にした営業のやり方は通用しなくなる。仲介会社・営業担当の良しあしに関する論点は、人間力によるキュレーション機能・コンサルティング機能に重心を移していくはずだ。もちろん業界の中に残る古い体質の惰性による抵抗も一部にはあるだろうが、大きな方向性として、情報テクノロジーの進化は人間力で勝負するプレイヤーを助けるようになる。先にみたザッポスのような価値観の不動産営業担当の登場は、中古を買ってリノベーションしようとするユーザーの味方になるはずである。

世の中の情報コンテンツのデジタルアーカイブ化とウェブテクノロジーの進化は、例えどんなに紆余曲折したとしても、いずれオープンになっていく運命にあるし、そのような状況が21世紀の社会を人間中心主義的な社会に変えていくと期待している。

リノベーションの 市場規模に対する考え方

桑原氏や樫野氏が、住宅リノベーション（リフォーム）を「未来の住宅産業」として構想した時代、それは確かに同時代の社会には影も形もない「未来」だった。しかし、本報告書を発表する

2014年においては、リノベーションはもう厳密な意味では“未来”ではない。それは既に起こり始めている現在だ。そして、それは一般に思われているほど小さなビジネスでもない。

リフォーム産業新聞社の『住宅リフォーム市場データブック2014』では、中古住宅売買に伴うリフォーム市場規模を、売主によるリフォームが1500億円、買主によるリフォームが3500億円の、合計約5000億円と見積もっている。リフォーム市場規模は6.5兆円（(財)住宅リフォーム・紛争処理支援センターによる推計）から7.6兆円（矢野経済研究所による推計）とみられているので、シェアでいうと1割にも満たない。

しかし、本報告書ではこれと異なる考え方をする。リフォーム産業新聞社が試算した市場規模は、あくまで住宅改修業（リフォーム）の立場での計算である。これが間違いというつもりはない。

しかし、リノベーションがハード・ソフトを統合するサービス産業であるという立場に立つと、5000億円の推計は、その産業の一部をハード面から切り出したものに過ぎない。例えるなら旅行産業の市場規模を出す時、宿泊業の売上げだけをカウントしているようなものではないか。

序章で表明した通り、リノベーションの基本的枠組みを、既存住宅流通に伴う住宅改修と仮定義する本報告書の立場では、リフォームを伴う中古住宅売買市場もまた、リノベーション市場の一部として参入するべきであると考え。実際にお金を払う消費者の立場で考えれば、それが普通感覚だろう。

『住宅リフォーム市場データブック2014』でもデータを引用している、国土交通省の住宅市場動向調査（平成24年度）では、中古住宅の売買にあたっては、売主によるリフォーム実施率が48.7%、買主によるリフォームは34.7%となっている。重複もあるので売買取引数を元にした実施率は不明だが、今回実施した消費者調査によれば、中古住宅を購入した27.5%のうち、売主によりリフォーム・リノベーションがされていた割合と買主が実施した割合を、重複を除いて足し上げると22.1%と中古住宅購入者の80%に達し、重複は少なく、またほとんどの中古住宅売買ではなんらかのリフォーム・リノベーションが発生しているものとみられる。

国土交通省の「中古住宅流通・リフォームトータルプラン」では、中古住宅流通の市場規模は約4兆円とされている。この中のリフォームを伴う取引を80%とすると、4兆円の中古住宅の流通

市場のうち3.2兆円、より高額な（大規模な）工事になる買主市場に限っても1.4兆円は、リノベーション市場の一部である。すると、広義で3.7兆円、狭義で1.75兆円がリノベーションの市場規模として見立てることも可能だ。

数字を付け替えだけの詭弁だと厳しい批判を受けるだろうか。確かにインスペクションや瑕疵保険のように、今までなかった付加価値をゼロから生み出したものではなく、計算の範囲を変えただけに過ぎない。しかし、従来の業界目線での市場の枠組みを一度解体し、ユーザー目線で組み替えて再構成するという思考アプローチが、まったく意味のないこととは思わない。

おわりに

私たち日本人の「住むこと」は、本当に自由だったのか。

日本の住宅市場において新築のシェアが高い／中古のシェアが低い、だからといって何もこれは誰かから強制されたわけでもなく、自由な消費社会での消費者の選択の結果である。そんなことは分かっている。分かっているが、それでもあえて問う。それは本当に自由な選択だったのか。

二重の意味で、住むことの自由を問うことが出来る。

まず、住まい手の選択にあたっては、どちらの選択肢も等しく情報として提示されたのか、またそれを公正に選択出来るだけの環境だったのか。という問いが成り立つ。前者は広告プロモーションにかけられるマーケティング予算の違いによって歪められるし、後者は既存住宅流通市場のシステムの阻害要因があることはあらためて強調するまでもないだろう。

次のレベルの問いとして、そうして選んだ住まいは、本当にそのユーザーの“らしさ”がどの程度実現できる住まいだったのだろうか。それは、住まい手のニーズよりも供給者の論理が優先されて作られた住まいではなかったのか。今回のプロジェクトで実施した消費者アンケートやインタビューの結果を吟味するにつれ、そのような問題意識があらためて現前してくる。

例えばの話。まちで一軒きりのスーパーがあったとする。その

店頭に並べてあった2つ銘柄の果汁飲料から1つを選んで買ったとして、その人は、本当に自分が飲みたい飲料を自由に選択したか、という問いに置き換えてみればどうだろう。買うか買わないか。買うならどちらの銘柄を選ぶか。それらの選択はもちろん誰からも強制されたわけでない。隣町の個人商店まで買いに行くという選択肢もあった。でも、その人はある銘柄の飲料を選んだ。

本当の意味でそれが自由な選択の結果だったのだろうか。もし、その消費者を捕まえて、「あなたが選んだ、その着色料と香料で仕上げた果汁10% 未満の製品こそが、あなたが本当に飲みたいジュースだったのか？」とたずねたら、きっとその人はこう答えるだろう。「いや、別にそんなにこだわらないし、喉がカラカラだったから、とりあえずこれでいいかと思って…。これはこれで十分美味しいですよ。値段も手頃だしパッケージのキャラクターもかわいいし」。

日本の住宅不動産市場における「自由」とは、本質的にこの例え話と変わるところがない。

私たちは誰もが自分らしくありたいと願う。では、自分らしさとはいったい何であるか、私たちはたいてい自分でもなかなか上手く言い当てることが出来ない。住まい選び・住まい作りは、そのことを考えるのに最適なきっかけである。支払う金額の大きさも、そこで過ごす時間の長さも深さも、自分らしさを深く突き詰めて考える動機になりやすい。

ハイデッガーは言う。「《私がある》というのは『私が住まう』であり、《君がいる》というのは『君が住まう』ことである」、「住まうことに〈固有の〉危機、それは人間の『故郷の喪失』ということになる。」

「住むこと」をよくする仕事は、人間性を豊かにする仕事である。「住むこと」を自由にする仕事は、ひとりひとりの人間をかけがえない個性とし、この世界を多様性に満ちた世界にする仕事である。リノベーションとは、そういうことに意義を感じ喜びを見出すことができる、人間の仕事だ。

謝

辞

くしゃくしゃの頭をした小さな女の子モモは、ほんの少しだけ未来を見通す力を持つカシオペイヤという名前の亀を味方に灰色の男たちと戦った。そして人々の時間を取り戻した。カシオペア座は、昔の船乗りが北極星を探す時に使っていた星座である。

今回、HOME'S 総研の第一弾のレポートとして、リノベーションをテーマにした本書をまとめることが出来たのはリノベーション業界のご協力の賜物である。現場を見学させていただいたりインタビューにご協力いただいたり、時に長い対話の中で様々なインスピレーションをいただいていた。プロジェクトにかかわったメンバー一同、御礼を申し上げたい。

とりわけ筆者は、一般社団法人リノベーション住宅推進協議会や一般社団法人HEAD研究会の活動に関らせていただく過程で、公私の区別もなくリノベーションについて学ばせていただいた。ここでお一人お一人名前をあげることは到底不可能だが、皆が私にとってのカシオペア座だった。ここにあらためて感謝と尊敬の意を表したい。

今リノベーションに関わっている関係者と今後関わることになる未来の関係者にとって、本報告書が何かしら有益な指針となるのであれば、望外の幸せである。

2014年5月
株式会社ネクスト HOME'S 総研
所長 島原万丈

CREDITS

製作

島原 万丈 (HOME'S 総研 所長)

企画

島原 万丈 (HOME'S 総研 所長)

石神 夏希 (ペビン結構設計)

小野 有理 (SFC 政策・メディア研究課博士課程)

橋口 理文 (株式会社アンド・ディ 取締役)

アンケート調査

島原 万丈 (HOME'S 総研 所長)

橋口 理文 (株式会社アンド・ディ 取締役)

板倉 道子 (株式会社アンド・ディ)

取材・執筆

島原 万丈 (HOME'S 総研 所長)

平野 雅之 (不動産コンサルタント/リックスブレイン代表)

橋口 理文 (株式会社アンド・ディ 取締役)

介川 亜紀 (フリーエディター&ライター)

石神 夏希 (ペビン結構設計)

小野 有理 (SFC 政策・メディア研究課博士課程)

佐藤 可奈子 (エディター)

石川 唯 (株式会社ネクスト HOME'S 事業本部)

米国取材コーディネーター

森田 友子 (ニューヨーク州公認不動産ブローカー)

小野 有理 (SFC 政策・メディア研究課博士課程)

伊藤 菜衣子 (暮らしかた冒険家)

写真

伊藤 菜衣子 (暮らしかた冒険家)

石井 健

編集・制作

和田 安代 (WASUWO 舎)

デザイン

ひぐち ゆきこ (lalagraph)

図版制作

湯浅 今日子 P16・26・208・223

印刷

小野寺 紳 / 大山 まどか (株式会社イーステージ)

