

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、リフォーム産業とカリ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。

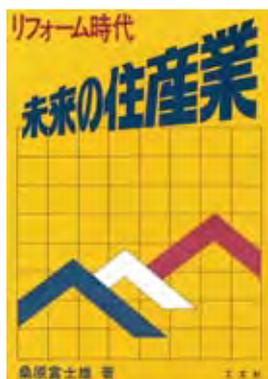
この本のタイトルは、『奇跡のリフォーム術 マンション族の悩み解消』(伊藤僑、祥伝社)。この中で、リフォーム予算の目安として、3LDKを全面改造で450万円～2000万円と、現在の市場でも十分に高価格帯と呼べる金額が例示されている(p231)。この頃から高額のマンションリフォーム市場が形成されつつあったことが分かる。

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はほとんどなく、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。

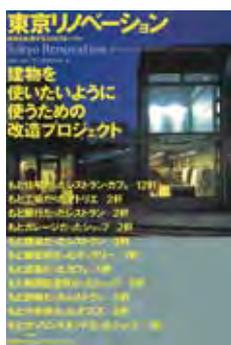
書籍版『東京リノベーション』には、いち早くリノベーションに注目していた研究者たちのコラムが「リノベーションのススメ」として掲載されている。“建築”の外側から発生し東京中に一おそらく大阪や他の都市にも一広がっていった新しい建築的ムーブメントを、当時の研究者たちはどのように見ていたのだろうか。各人の言葉を集め直すと、東京の地図の上にキラ星のごとき散りばめられた「東京リノベーション」が垣間見せたリノベーションの可能性が浮かび上がってくる。類似の発言内容をまとめ、見出しをつけてみた。ここにあげられるような要素が、バブル以降社会に出てきた若い建築家たちを魅了したであろうことは、想像に難くない。なぜなら、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』1990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

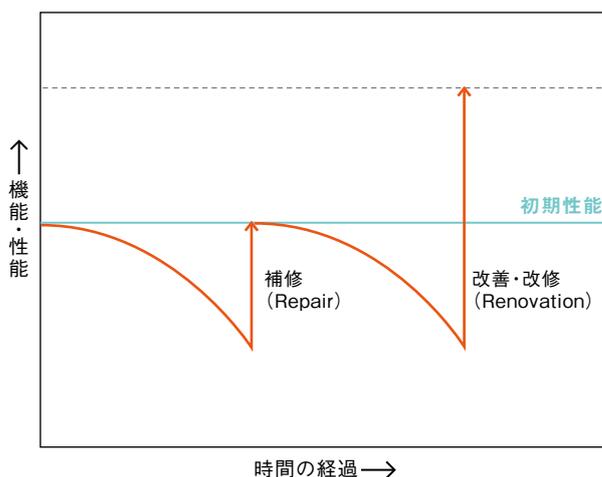
話は前後するが、メジャーな媒体にリノベーションという言葉が使われた、おそらく初めての記事は、1995年の日経アーキテクチュア1-16号であろう。当時建設省建築研究所の建設経済研究室長だった建築社会学者の榎野紀元による「建築改修…リノベーション — 来世紀への快適な生活環境の実現を図る —」と題された7ページの記事である。防水改修を手がける企業の提供による広告企画であるものの、記事は独立した1つの論説として成立している。

榎野は、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」

ここには、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、榎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] 榎野紀元概念図



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。

榎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、榎野は、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』
榎野紀元他著

[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] 榎野紀元、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、技術的にもデザイニング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か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。新堀のこの予感は、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見せる。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)やリビタの第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るときに、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を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。

ジェルコやレプロコ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ます」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づくりを目指す。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、できるデザインボ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、住空間としてのボ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、だいたいブルー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というような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です。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いうことは、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。バ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と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の、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に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の予約を取るのはもちろん、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“ぐっとする”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の手立てが合理的・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)『グレートフル・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

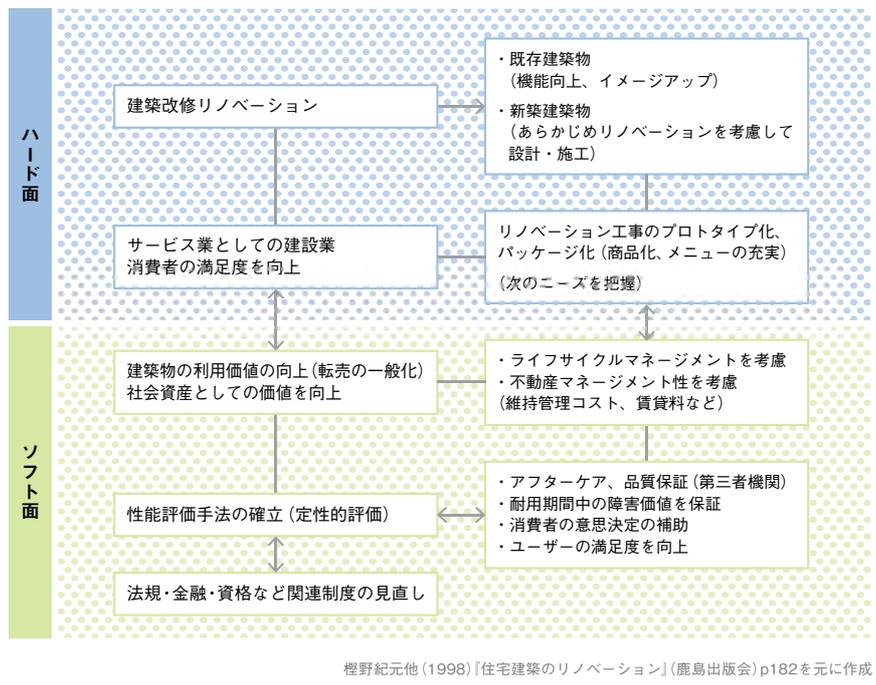
かつて、住宅の改修を未来の新産業だと提唱した先人が2人いる。もちろん過去に同じ主張をした論者は他にも数えきれないほどいるだろう。歴史的に重要なプロットとしてみての話である。

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。

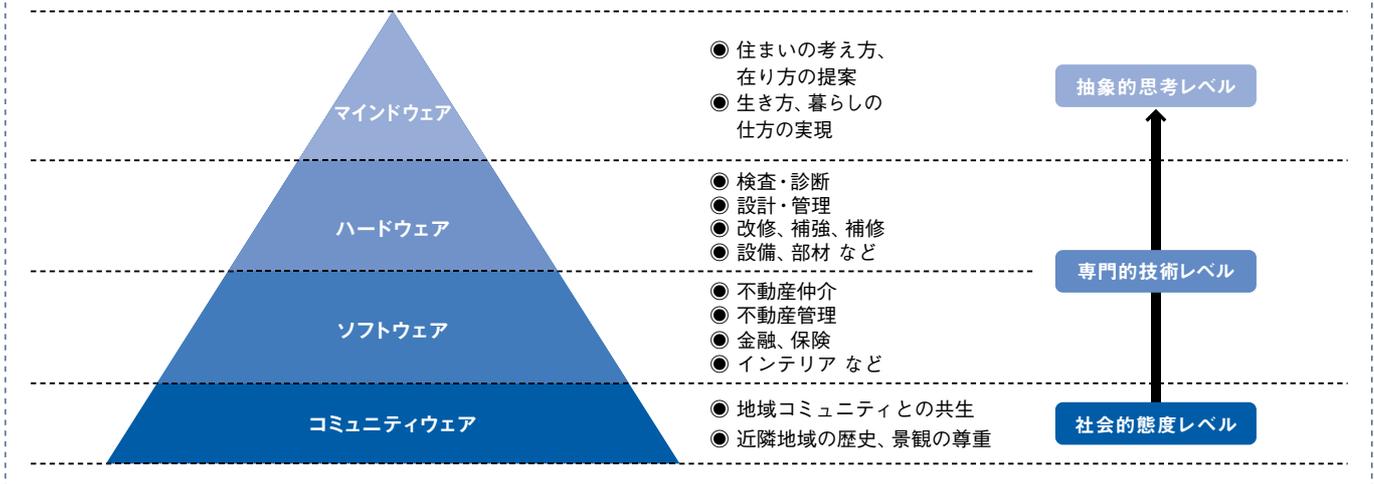
「どんなまちに住みたいのか」、「この空間をどうしたい・どう使いたい」という住まい手の欲求は、ハイデッガーの言葉を引くまでもなく、「あなたはどのような人間で在りたいのか、どのように暮らしたいのか、どのように生きたいのか」という問いと同義であることに、コーチたるプロフェッショナルは気がついてははずである。雑な言葉だとコンサルティングということになるが、今まで「ハードウェア」と「ソフトウェア」の操作の中にたくし込まれて見え隠れしていた概念を引っ張りだして、その両方の操作の上位概念に置き、自覚的に「マインドウェア」と呼ぶことを提案したい。

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・三浦氏ら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。

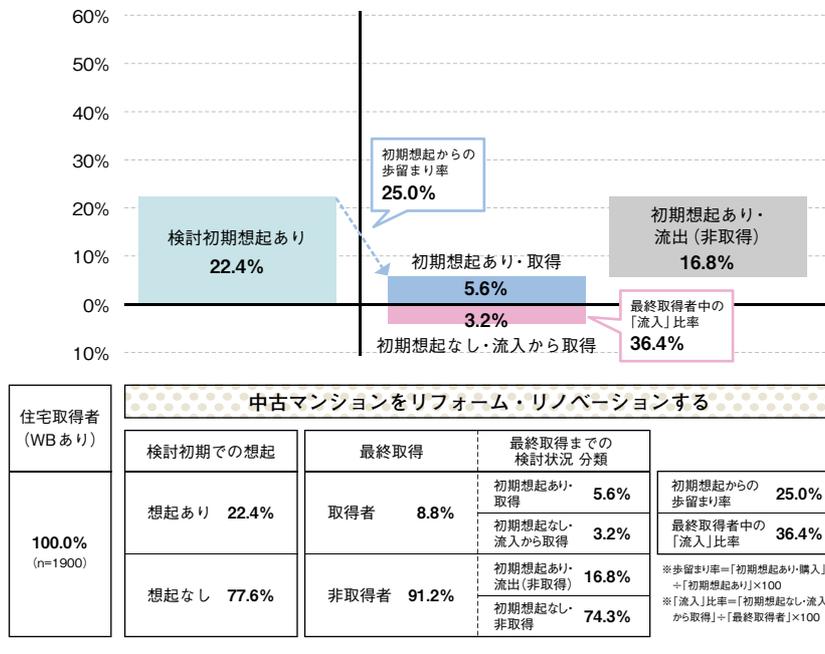
今回実施した全国の県庁所在地+政令市の住宅購入者へのアンケート調査によれば、住宅購入者全体のうち、中古住宅を買ってリノベーション（アンケートではリフォーム・リノベーションとして提示/本報告書では両者を区別しない）をした割合は、マンション8.8%、戸建て5.3%と、持ち家売買市場の14.1%を占める。売主または宅建業者によってリノベーション済み（同様にリフォーム・リノベーション済みと提示）の中古住宅の購入者は、マンションが5.9%、戸建てが2.1%で、合わせて8.0%だった。

「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リ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



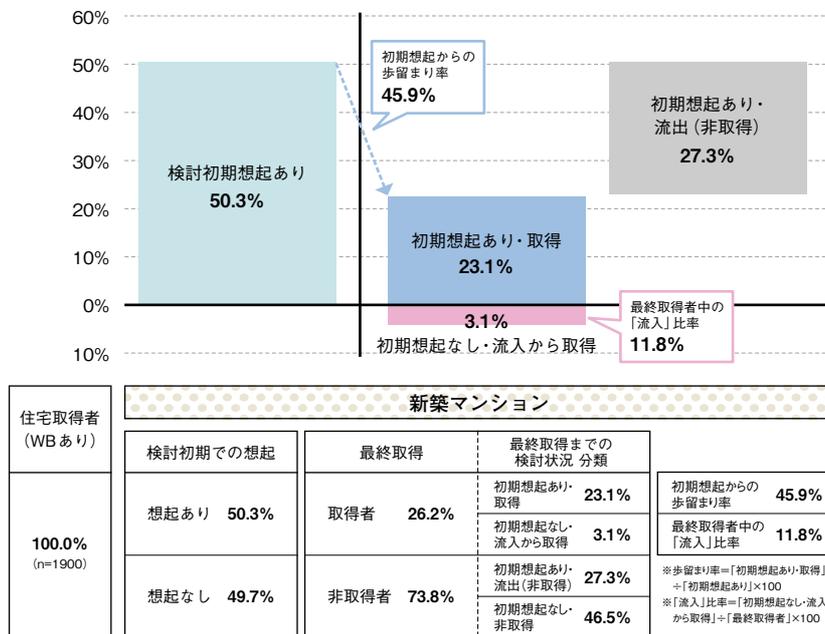
さが目立つ。

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gger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
