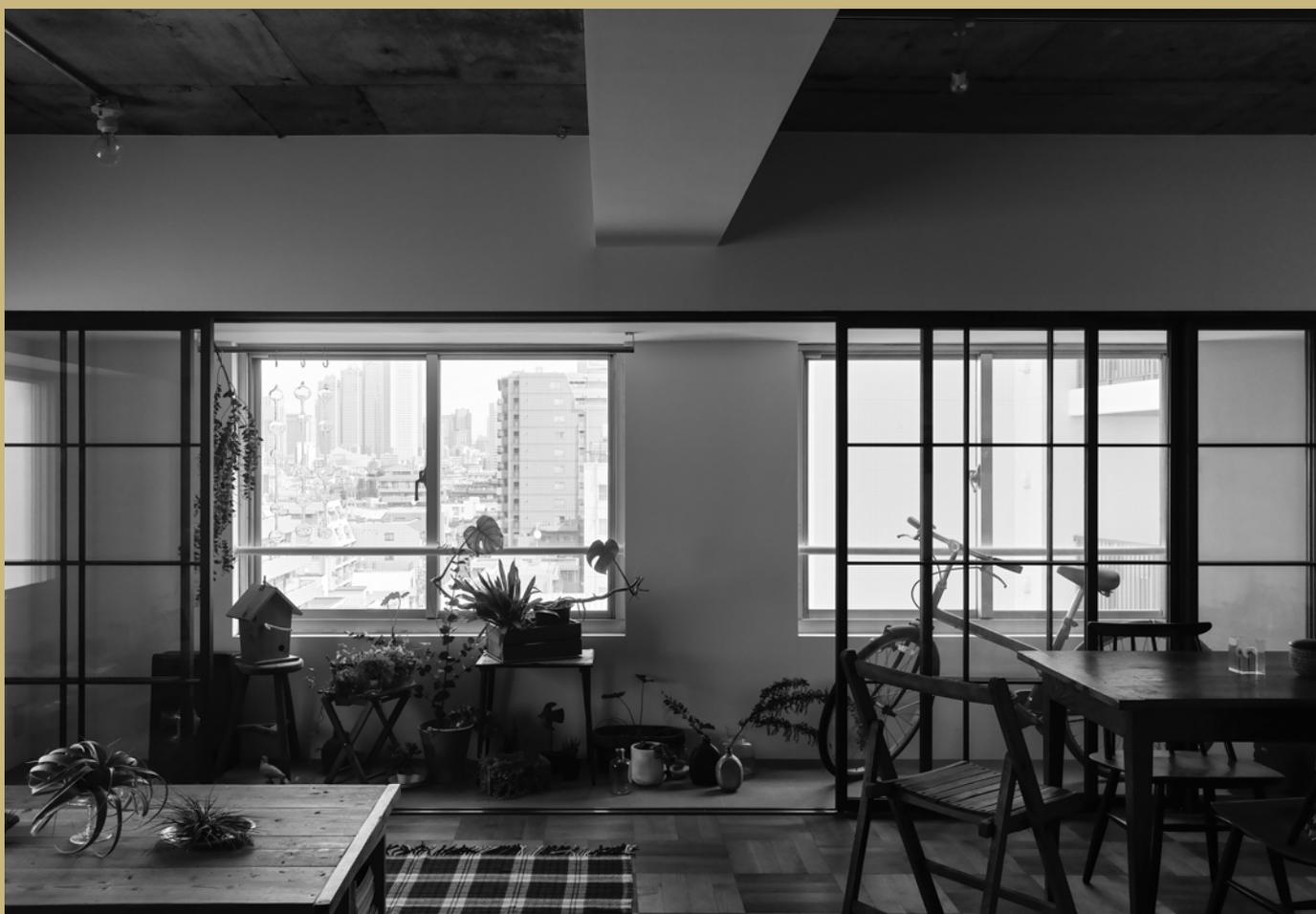


# PROLOGUE

---





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み深く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“個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<br>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<br>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<br>リノベーション<br>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

# PROLOGUE

プロローグ

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。