

2014-2024 年

事業者が見たリノベーション業界 「10年の変化とこれから」

リノベーション業界にとってこの10年はどのような時間だったのか。変化、課題を聞き、これからの問うた。

株式会社アートアンドクラフト

株式会社インテリックス

株式会社エコラ

株式会社 groove agent (グループエージェント)

株式会社コスモイニシア

株式会社タムタムデザイン

株式会社 TOOLBOX (ツールボックス) / 東京 R 不動産

株式会社夏水組

株式会社ニューユニクス

株式会社ハウスメイトマネジメント

株式会社ブルースタジオ

株式会社モリタ装芸

9 (ナイン) 株式会社

リノベる株式会社

(五十音順)

PROFILE

中川 寛子 株式会社東京情報堂 代表取締役

なかがわ・ひろこ / 各種媒体での記事執筆のほか、テレビ番組出演や住宅関係の著書も多数。40年近く住宅関係の取材・執筆を行い、実際の足で集める情報は多岐にわたる。『空き家再生でみんなが稼げる地元をつくる「かもよんモデル」の秘密』(和田欣也 共著 学芸出版社、2021年) など空き家関係の著書も多い。

1 認知度がアップ、 リノベーションが定着した10年

今回の取材では14社に話を聞いた。業務内容、目指すもの、立場その他でさまざまな意見があった中で、比較的意見が一致したのはこの10年がリノベーションという言葉、その意味が飛躍的とは言えないものの、ある程度定着した時期だったということだ。

2014年のさらに10年以上前からリノベーションを手掛けてきた株式会社ブルースタジオ(以下ブルースタジオ)の石井健さんは「2004年時点ではリノベーションはまだイノベーター理論のオピニオンリーダー、アーリーアダプターといった限られた人たちが

中心。その後、中古住宅にもローンが使えるようになって広がり、2014年には大手都銀で100%のローンが組めるまでになっていたと記憶しています。

その結果、劇的な変化があったわけではないものの、リノベーション自体が広まってきたことは確か。銀行によっては旧耐震には出さないなど多少の差異はあるものの、ファイナンスの選択肢も増え、その状況自体はこの10年間続いてきています。

2010年以前に中古住宅を購入、リノベーションした弊社の顧

客のうち、おおそ半数は住み替えをしており、家を買うことがイコール終の棲家ではなくなってきています。リノベーションという選択肢が家を買うという重い行為を解き放してきたのです。

ただし、この10年は社会の、特に株価、不動産価格高騰などの経済の変化に振り回されてきた歲月。価格高騰で住み替えできなかった人も多く、売却、再度のリノベーション、遠隔地への買い替えをした例も少なくありません。事業者も去年のデータで商売ができず、次の手が打てたところは少なかったのではないかと思います。変動の時代だったわけです」

2010年に設立されたリノベる株式会社（以下リノベる）に2012年に入社した安江浩さんも10年前と今の認知度アップの背景にはマンション価格高騰があると見ている。

「2014年前後はまだ新築が買えていた時代で、でも新築マンションは賃貸が少しくなってきた程度の簡素な造りが多く、それに不満を持つこだわりのある人がリノベーションを選んでいったという印象です。それ以前は建築が分かる人が中心でしたが、この時期には一般の人にもリノベーションが広がったといえます。また、この時代はカフェが流行っていて、ラフな、いかにもリノベーションというような仕上げが好まれました。

その後新築マンション価格が高騰、特にコロナ禍以降一般の人には手が届かなくなり、従来の新築検討層がリノベーションを選ぶようになってきています。現在は中古マンション流通の3分の1ほどをリノベーション済の買取再販が占めるに至っており、大手が多く参入していることから質も高い。新築の代わりにという人たちが増えているので、新築のようなキレイめの内装が求められるようになってきています。普及率としてはアーリーマジョリティの時代に入ったタイミングではないかと思っています」

2011年に会社を設立、2年ほどの模索期間を経て2014年に初めてのリノベーションを手掛けたという株式会社groove agent（以下グループエージェント）の齋沼悟さんは事業を始めてすぐにオールワンストップの体制が必要と考えるに至った。

「リノベーションで空間の自由を手に入れるだけでなく、身の丈にあった無理のない予算設定で経済的な自由も手に入れることを目指して事業をスタート。最初は他社に仲介を依頼していましたが、そうなると購入時点で予算オーバーすることも多く、すぐに自社で宅建を取得。当時はまだ少なかった施工も含めたオールワンストップに。それが支持されました」

初期の難しく、手間がかかると言われた作業がワンストップでよりスムーズに、かつ無駄なコストをかけずに提供できるようになったことで広く選ばれるようになってきたのではないかと思います。同時にこの10年、リノベーション各社がしのぎを削って集客をしてきたことが認知度向上には寄与したと考えている。

他社からは10年で市場環境が大きく変化、新築が買えなくなってきたところに特にプッシュ型の広告が使われるようになってきたことも大きいのではないかと思いますという意見もあった。

〇 広告量、SNS、大手参入の影響も

関西を中心に1990年代からリノベーションを広く展開してきた株式会社アートアンドクラフト（以下アートアンドクラフト）の中谷ノボルさんも広告の露出が増えたという。

「不動産業はもともと広告費を使う業界だったものの、初期にリノベーションを手掛けていた事業者は中小が多く、広告にまでは手が回らなかった。そこに大手が参入したことで広告量が増加。認知度は増しましたが、その分は消費者が負担することに。戸数が少なければ一戸あたりの消費者の負担は増えます」

広告に加え、SNSもリノベーション普及には大きな役割を果たした。2000年代後半からリノベーションを手掛け、2014年に株式会社ニューユニクス（以下ニューユニクス）を設立、nuリノベーションを運営する臼田英司さんは認知度を大きく変えたのはSNSだったと語る。

「リーマンショック以降の消費者の変化をみると2010～2014年は雑誌の影響が大きく、その後、Webに。2014年にインスタグラムの日本版がリリースされ、弊社では2017年から本格的に運用を開始。写真を通じてデザインや美しさを訴求できるようになり、認知度、対象層が大きく広がりました」

1969年に設立、新築マンションを中心に分譲してきた株式会社コスモスイニシア（以下コスモスイニシア）は2006年に初めて1棟リノベーションを手掛け、以降、規模、内容ともに幅広いリノベーション事業を手掛けてきた。流通事業部の岸本泰明さんは「3年ほど前の調査では大半の人は新築と中古を同時に検討していました。今は皆さん、ほぼ平行検討をしているはずです。

その分、特に2018～2019年の新築価格が上昇し始めた頃からは新築並みの性能が強く求められるようになり、中古の弱点であるサッシや玄関ドアの性能、音の問題などが指摘されるようになりました。マンションの規約から交換できない場合にはインナーサッシを付けるなど対処するようにしていますが、品質レベルは向上するものの、見えないところで費用が嵩むようになりました」

総じて認知度は上がり、新築と中古を同時検討するのが一般的になってきているということだが、状況は地域によって多少異なっている。

2014年に不動産会社と組んでワンストップでリノベーションを提供する拠点「仙台Rゲート」を作った株式会社エコラ（以下



2014年にリノベーション・オブ・ザ・イヤーでビジネスモデル賞を受賞した仙台Rゲート。不動産会社・株式会社アイ・クルールと施工を担当するエコラが作ったショールームで、この時期の仙台ではワンストップでリノベーションに取り組む事業者が少なかった(写真提供/エコラ)

エコラ)の百田好徳さんはリノベーションが住宅の選択肢のひとつとして選ばれるようになってきていることは認めつつも、仙台ではまだ決して多くはないという。「徐々に中古を選ぶ人も増えてはい

ますが、仙台では全体の2割くらいでしょうか。首都圏では3割、あるいはそれ以上と多いのかもしれませんが、地域による差はまだあるように思います」(写真1)

2 この10年でプレイヤー、 そのうちでも買取再販事業者が増加

この10年間の変化ではプレイヤーの増加、多様化も多くの取材先で指摘された。そのうちでも増えているのは買取再販である。買い取った中古物件をリノベーションして再販するという事業だが、取材で伺ったことを分析してみると2つの異なる流れがあるように思われた。ひとつは主に不動産会社の参入で、もうひとつは大手、異業種からの参入である。

まず、不動産会社の参入について。1990年代からリノベーションのみならず、中古マンションを安心して購入してもらうための仕組み作りを行ってきた株式会社インテリックス(以下インテリックス)の山本卓也さんによると主に中小の不動産会社が当事者になるための手として買取再販があるという。

「一般のユーザーが住宅を売ろう、買おうとした時に選ばれるのは大手。ITで事態が変わることを期待した中小不動産会社もありましたが事態は変わらず、やはり大手が有利。ところが売る、買う場合の仲介には安心だからと大手が選ばれるものの、自分が売り手、買い手として参入すれば中小規模の会社も排除はされない。当事者になれるからです。

買取再販はそれほど利益率が高いわけではなく、10%あるかないか。だから、売り手買い手双方から手数料をもらえる大手は逆に入ってはこず、良い物件が買えれば中小規模の事業者でも買取再販には参入できる。それが買取再販を行う事業者が増えた理由のひとつです」

特に都心部では高く買ってもそれ以上で売ればビジネスは成り立つ。この10年、アベノミクス以降、株価、都心部のマンション価格は右肩上がり。特にコロナ禍では通常では考えられないほどの補助金が使われた。マネーが入ってくると不動産価格は上

がるのである。

そしてもうひとつの参入は大手のデベロッパー。「もともとリノベーション業界は中小企業の集まり。だから、いまだにデータの管理等ができておらず、市場規模も全体としてはよく見えない。その後、そこに大手が入ってくるようになっており、現在では一部の財閥系デベロッパーを除いてかなりの会社が参入しています」とインテリックスの山本さん。

④ 不動産価格高騰とデベロッパー参入

そのあたりの事情を前出のコスモスイニシアの岸本さんに同社のこの10年の変化と絡めて説明していただく。

「1棟リノベを初めてやったのは2006年ですが、社宅を買ってリノベーションという試み自体は2003年頃からやっていました。先進性を強く意識する会社であったことなどがその理由です。

2015年までに6棟手掛けたのですが、同時期にはすでに新築マンション価格の上昇が始まっており、このまま新築だけで続けていくのは難しい、新築にこだわらずにできることはないか、それが買取再販に繋がりました。この時期にはすでに分譲大手も参入、事業を拡大してもしました。

マンションは分譲して20年、30年経つと売りたい人が出てきます。それを再び世に出すのはこれまでもあった流れです。社内には仲介部門があるので売りたい人と買いたい人をつなぐ仲介だけでもあり、買い取って表層をリフォームして販売することもできますが、ただ、右から左に流すだけではつまらない。価値を付けるなら単に表面をきれいにするのではなく、もっと積極的に手を入れ



シーナリーキッチンと名づけられた手元が見えないように立ち上がりを設けた対面型キッチン。玄関、収納、洗面など住宅内各所にこうした使い勝手を考慮した独自の仕様が散りばめられている(写真提供/コスモスイニシア)



て価値を上げるほうが良いのではないかと2016年以降、さまざまな模索をしてきました」

初期には白とオークを基調に間取りを変更、オープン収納を入れるなどしており、その後にはアンティーク建材を利用したり、玄関を広くしたりと手の入れ方は多様。布団の収納を作ったり、手元が見えないように立ち上がりのあるカウンターキッチンを作るなど使い勝手に配慮した工夫が盛り込まれているのも特徴だ。(写真2)

「この時期には間取りを変更せず、設備、表面だけを替えるリフォームとフルスケルトンにしてからのリノベーションが二極化しており、私たちはその中間でこうと考えていました。お客さんにはよくリフォームとリノベーションの違いを説明していた記憶があります」

やっているうちに新築のような空間が多く選ばれることが分かってきた。そこでデザインのトーン&マナー、カラースキームを統一、自社のテイストを出すようにしてきた。そうすることによって協力会社さんにも伝えやすくなり、作業の効率も上がる。

とはいえ、決まったものだけ作っているのでは作り手としてはつまらない。それもあり、同社では人気の高いスタンダードなもの以外にも外部の会社と組んでテイストの異なるリノベーションシリーズも出している。

さまざまなコンテンツに「遊び場」を創造する会社と組んだシリーズは海外のホテルのような、日本ではあまり見られない非日常的な空間が特徴。室内だけでなく、外観や建物共用部などにも一定のクオリティが求められるため、エリアや対象物件が少ないのが難しいところだ。

都心の高額帯物件や植物を生かした空間デザイン会社と組んで緑を入れた物件、コンパクト物件で最後に自分で手を入れる余地を残した物件、ニューノーマルを意識した物件その他バリエーションは実に豊富だ。

2017年からは請負工事も始めた。

「新築住宅の営業をしていた人にライフスタイルの提案を含めて対応してもらうようにしており、発想が広がると好評です。

競争が増え、価格のさらなる高騰が言われだした2019年頃からは品質の向上についてより強調するようになりました。もともとがデベロッパーですから安心、安全、品質にはこだわってきました

たが、この時期にはかつてトライしてうまくいかなかった会社が買取再販に再挑戦する例もあり、差別化が必要だと考えたからです」

④ 請負から買取再販への事業拡大も

不動産サイド、デベロッパーサイドにそれぞれの事情があり、そのいずれもが買取再販への参入に繋がったというわけである。さらにこれまで請負をメインにしていた事業者が買取再販を行う例も出ている。

「ワンストップのリノベーションを軸にしてきましたが、会社としては『日本の暮らしを世界で一番、かしく素敵に』を掲げており、必ずしもワンストップ(請負)にこだわっているわけではありません。ただ、買取再販は請負に比べて資金的な体力が必要。また買取再販事業は内装より価格が重視されがちで、価格競争になりやすいところがあります。

弊社にはこだわりのあるお客様が多いことからワンストップ(請負)中心で来ていたわけですが、ある程度会社として体力が付いてきたことから買取再販、自宅をリノベーションするサービスなども始めるようになりました」とリノベの代表の山下智弘さん。

自社の成長に合わせて間口を広げてきたというわけだが、やってみてワンストップのリノベーションの大変さに気づいたとも。

「ワンストップは面倒で手間がかかります。私たちはだから、そこから始めたのですが、そんな私たちだからできる買取再販があると思いました」

さて、その買取再販だが、大手事業者が多く参入していることから山下さんは今後寡占化が進むではないかと考えている。

「互いに物件を取り合い、食い合っているような状況で、似たような物件が出回るようになってきています。レッドオーシャン化が進んでいるともいえるでしょう。その中でどうしていくか、私たちは内装の付加価値がこれからの武器になっていくのだろうと

思っています」

プレイヤーの多様化という意味では建築と工務店、不動産の境界が無くなってきているというアートアンドクラフトの中谷さんの言葉も書いておこう。

「若手の建築家で自邸をリノベーションして転売、その資金でまた自邸リノベーションというやり方をしている例が出てきます。デベロッパー出身者には普通のやり方ですが、それを建築家がやる。リノベーションが若手の建築家に事業、収益を生み、作品が作れる場になっているわけです。

また、雑誌『ビルダーズ』でスーパー工務店と呼ばれるような技術のある工務店もリノベーションに参入してきており、建築、工務店、不動産の境がどんどんなくなっています。

新築か、リノベーションかという二極ではなく、自分が好きな空間を作るための手段がどんどん広がっており、消費者もそれをイーブンに見ている。だとしたら、以前からリノベーション業界にいる人たちはどうすれば良いか。考えることの多い時代になってきましたね」

3

シングル、シニアの増加、 見えないモノへの関心などユーザーも大きく変化

続いてはこの10年でのユーザーの変化について。年齢、世帯年収から要望の変化も含めて広く伺ったのだが、素敵な我が家を見てもらいたいという人もいれば、かっこよさよりも見えないものにこだわりたいという人もいるなど一言ではまとめられないユーザーの多様化がみてとれる。以下、各社が見ているさまざまなユーザー層をみていきたい。

裾野が広がり、承認欲求を満たしたいという思いを強く感じるようになったというのはニューユニークスの臼田さん。

「かつてはインテリア好きなど比較的住宅に直結する趣味の人がリノベーションを選択していましたが、今ではそれよりも少し遠い器好き、料理好きからリノベーションへという流れがあります。料理の撮影時にその背後にあるキッチンやダイニングにも目が行くようになり、絵になる空間が欲しいというような流れでしょうか。最近の事例では家の中に映える空間を作りたい、どう見せるか、見てもらうかを意識したものが目に付きます。

世帯年収、年齢層は上昇傾向にあります。2014年頃は30代前半が中心でしたが、今は40歳くらい。年収は1500万円前後。新築が買えないからではなく、新築では選べない場所や広さの気に入った家を買いたい、それを自分好みの空間にしたいと考える人も多く、物件よりもリノベーションに費用をかける人もいます。新築、買取再販は家を買う、リノベーションは家を作るという感覚でしょうか。

また、昔はクリエイティブ層が9割ほどと大半を占めていましたが、今は7割ほど。ごく普通の方々にも選ばれるようになっていきます」(写真3)

家族構成、年齢は多様化、収入、単価は上昇しているとリノベ

るの安江さん。

「年代では30代が中心ですが、20代～30代前半、50代以上も増加。この10年間で単身が増え続けており、現在はファミリー、単身、カップルが3分の1くらいずつでしょうか。

世帯年収は1200～1500万円が増えています。ワンストップリノベーションの単価は年々上がっていますし、持ち家のリノベーションも同様。600～700万円から1000万円へと上がってきています」

株式会社TOOLBOX（以下ツールボックス）の一杉伊織さんはユーザーの知識、相場観などが変化、賢明な消費者が増えたという。東京R不動産の兄弟サイトとして2013年にスタートした同社はリノベーションの企画、設計、施工も行うものの、本業は内装建材や建具、住宅設備などの企画、販売などである。

「自分の感性で家を考えていいんだという考えが一般化、熟成されてきたように思います。いろいろなことができることが分かってきており、それを知った上で自分がどうしたら良いかをプロに相談したいと考えている。特にここ1年ほどは住み替えが現実的でなくなり、今の家でなんとかしたい。そこにプロの知恵を求められています。

そうした人たちの中には相場観のある人も増えています。初期は安くて素敵というのがリノベーションと思いこまされていた。今は身近な人がやっている、実際の物件を見たなどで経験値があり、相場観と期待値が合ってきているなど感じています。

また、10年前にはリフォームか、フルリノベーションかの二択でしたが、今は必要な部分だけリノベーションすれば良いと考える人も多い。自分で描いた図面を持ってくる人も増えました」

室内の随所にちりばめられた曲線が特徴的なマンションのリノベーション事例。シングル女性が徹底的に絵になる空間にこだわったもので、分かりやすいのが写真左手のアル部分。モノを飾る場所として考えられている（写真提供/ニューユニクス）



平均的なモノ、見えないモノを求める人も

裾野の広がり、賢明な消費者というプラスな評価が続いたが、一方で平均的なものを求める人が増えたという声もある。

「新築、リノベーションをフラットに見るようになった結果でしょうか、リノベーションに求めるクオリティが新築に近くなってきているように思います。クオリティ、アフターサービス、施主検査その他すべてにおいて新築と同じものを求めようとする人が増え、窮屈な感じを受けています。私たちでもそうなのですから、大手の場合にはもっと平均的な、無難なものを求められているのではないかと思います」とアートアンドクラフトの西川純司さん。

「そうならないようにターゲットをターゲットのように絞った広告を出してもユーザーはそれを拡大解釈、幅広い人が集まってしまう」と同社の中谷さん。お客さんが多いからといって良い仕事には繋がらないというわけだ。

承認欲求、映える空間への要望という言葉も出たものの、それとは反対の声もあった。

「デザイン、カッコいいものへの渴望が失われてきていると感じています。世の中全般にデザインが格上げされてダサイものが減っているからでしょう、若い人たちにとって絵になることは最優先ではなくなっています。昔はカッコいいインテリアは雑誌などの中になかったけれど、今はどこでも当たり前に見られる。だから渴望なんかしないのでしょうか。リノベーションを紹介する雑誌も取材先に困ると言っているほどです。

では、彼らが何を求めているか。見た目よりも断熱、省エネ、家事動線。価値は見えないものに移行しているのです。だから、こ

れからは視覚だけに頼っているのでは辛い。

ブルースタジオが選ばれても、今、選ばれるのは『カッコいいから』だけではなく、『メッセージに共感した』『暮らし方について頭と一緒に整理したい』などが理由になっています。ユーザーではシニアも増えてきており、『家づくり=終活』という人もいらっしゃいます。となると、ここでもフォトジェニックだけではダメ。黎明期のようにシンプルな動機に頼っているだけでは難しくなっています」とブルースタジオの石井さん。

それぞれの立場で見ているユーザー層は異なるが、一方で変わっていない部分もある。

「これだけリノベーションが一般的になっても各ご家庭の限られた予算の中で住みたいエリアと不動産価格の比重は大きく、リノベーションにかけられる費用はその2つに大きく影響されるのは普遍的です。

最近是不動産価格が上がっているので、住みたい場所で探すとそれだけで予算がいっぱいになってしまい、リノベーションにまで手が回らないことも。場所を諦めてリノベーションをやる人は少なく、自分の気に入った空間に住むより、その土地に住むほうが大事と考える方はまだまだ多いようです」とグループエージェントの鱈沼さん。

4 対象となる建物の築年数、種別などに変化

10年経ったことでリノベーションの対象となる建物にも変化が起きた。

「2000年時点で対象になっていた多くは1970年代のマンション。当時とは暮らし方が違い、個室重視の田の字型プラン、圧倒的な収納不足、北側居室にはエアコンが取り付けられないなどの不便も多く、リノベーションすることではじめて『時代にあった』暮らしが実現できるような状況でした。また、耐震基準の法改正（1981年6月）以降に開発された物件とのコスト差もありました。

ところが、1990年代から徐々にマンションの質が大幅に向上、

2000年以降は今に至るまで顕著な性能や間取りの変化がありませんし、築40年でも新耐震基準です。その結果、今、私たちがリノベーションの対象としている物件にはフルスケルトン化も、大幅な改修も不要でスモールバジェットの部分リノベーションのほうがむしろ合理的です」とブルースタジオの石井さん。

ツールボックスの一杉さんも同じことを感じている。

「戸建てにはまだまだおんぼろな物件もあるものの、マンションに関してはそのまま住める状態の、すでに一度以上リノベーションされているような物件が増え、フルリノベーションが合理的では



1967年築、2024年時点で築57年と古いものの過去に手が入られており、このままでも住めないことはないマンションの居室。床が継ぎはぎになっていたり、室内が暗いなどの問題をクリアするためにツールボックスがリノベーションを行った（写真提供／ツールボックス）

なくなってきました。（写真4）

最近では逆に数年前にリノベーションしているのに、再度わざわざリノベして、リノベ済であることを売りにしている物件も出てきているほどです」

比較的新しい物件が対象になってきているものの、古い物件も混じっており、それがリノベーション費用とその成果を見えにくくしているという声もあった。

「新築より安め、物件価格+リノベーションを新築の7～8割で押さえたいという要望が多いのですが、今は対象となる既存物件が築10年から築50年までと非常に幅広い。となると、同じ費用

をかけてもできるものはまったく異なります。そのあたり、一般の方には理解が難しいようです」とアートアンドクラフトの西川さん。

建物の築年数だけでなく、建物の種別も大きく変わった。

「最初は都心のマンションの居室だったものが、都心から地方へ、マンションから戸建てへ、さらにはビルから廃校へ、公共施設へと広がり、今ではまちづくりも含めてリノベーションという言い方をするに至っています」とエコラの百田さん。リノベーション・オブ・ザ・イヤーの歴代のグランプリを並べてみるだけでもその変化は如実である。

リノベーションという手法が住宅以外にも拡大。広く使われるようにもなった。

「リノベーションの中で生み出されてきた住み方、暮らし方、働き方がコロナ禍を経て一般的になってきていますし、リノベーションのデザイン、意匠が新築にも取り入れられるようになってきました。この10年は地方創生の10年でもあり、その点からも既存の建物を生かして使うということが当たり前になったわけです」

5

コロナ禍でリノベーションには何が起きたか

この10年のうちのコロナ禍中にあった約3年間の変化も見ておこう。

「職住融合ということでワークスペースを設けた住まいを要望される人やゆったり暮らしたいという希望が増え、プランニングに大きな変化がありました」とニューユニークスの臼田さん。確かにコロナ禍中のリノベーション・オブ・ザ・イヤーでは働く場の生み出し方がひとつ、テーマになっていた。

コスモスイニシアでは2019年からオフィス機器メーカーといずれオフィスが住宅内に入ってくることを想定したワークショップを開催するなど検討を続けてきたという。

「社内でも2019年からZoomを使い始めており、いずれは家で働くようになる場面があるだろうと予測、それに合わせて家を考えるとしたらと想定していました。その後、建物が竣工したのはコロナ禍中だったため、予測していたのですかとよく聞かれたものです。その後、ニューノーマルを意識した商品も出しています。

また、自然を感じられる場所で働きたいと考える人が増えたことを意識、東京以外に湘南の海辺などでも手掛けました」と岸本さん。

今後の住まい選び、リノベーションにも影響を及ぼしそうな変化もあった。

「コロナ禍後半、人が動き出して以降、郊外に目を向ける人が増えた実感しています。かつて憧れだった立地のブランドに対するこだわりも薄れてきていますし、また、若い世代ほどその傾向が強いように感じています。

昔だったら極端な話、『〇〇まで下るなんて、そんな場所、死んでも嫌』という人がいましたが、今は冷静に利便性を調べてみて、『〇〇って冷静に考えたらいいんじゃない?』という人や立地が増えています。もちろん、どこでも良いわけではなく、自分たちの生活に合っているかどうかはポイント。かつてはブランドという、ある意味に多数が良いというものを良しとしていたものが、価格の上昇もあり、人々の住まいリテラシーが向上する中で、自分たちにとってどうかを考えるようになったとも言えます」とブルースタジオの石井さん。

仕事のやり方にもコロナ禍の影響は出ている。

「リモートで打ち合わせできるようになったことから、遠隔地からのご依頼や問合せが増えました。オンライン活用で迅速に行える工程と施工現場など対面のコミュニケーションが必要な工程が試行錯誤の中で見えてきており、どちらも活用しながらもっともスムーズな進め方を模索したいと考えています」とグループエージェントの齋沼さん。

6

施工技術の進化、 省エネ、断熱も推進されるように

この10年で施工技術の精度が大幅に高まったという指摘も大きい。インテリックスの山本さんはその背景は2008年のリーマンショック後のデベロッパーの相次ぐ倒産だという。

「その後の2年ほどで一部上場のデベロッパーが半分ほどになり、今後は安定的な供給のある中古が住宅市場の中で大きな存在になるだろうと考えたメーカーからのヒアリング、相談が増えました。何が必要か、どういう部材が欲しいか。そこで出した要望を開発してもらえるようになりました。

その結果、施工しやすい器具、施工法などが開発され、マニユア

ル化も進展。かつては給湯、給水を間違えて繋ぐようなこともありましたが、今ではスキルのない人が作業しても間違いなくできます。経験、技術がなくても作業ができ、ミスが起きないようにになりました。断熱、省エネも年を追うごとに進んでいます」

ただ、残念なことに国は中古住宅の流通やリノベーションを推進すると言いながら、実態としてはいまだに新築中心と思わざるを得ないとも。

「2024年に入ってから多少の変化は感じるものの、まだまだという印象ですね」

7

B to Bの増加、 個人から法人へという大きな流れ

この10年余の不動産価格の上昇もあり、個人のリノベーションが低迷している。2014年に予測したほど伸びなかったというのが実情だろう。その結果、中心となるクライアントが個人から法人へ移行しているという事業者も多かった。

「不動産価格が底だったのは2011年の東日本大震災後の2012年。それ以降上昇を始めており、2013年くらいからは工事費、人件費、不動産価格ともに毎年1割くらい上がってきています。場所によっては前年比1.6倍にも上がっていることも。

2013年くらいまでに買った人はまだ良かったものの、探しているうちに都心が上がり始め、どんどん郊外に目を向けざるを得ない状況になり、買いたくても買えない、買い替えられない状態に。買えなければリノベーションのしようはありません。

その結果、2013～2014年は対個人の案件が多かったところ、現在では1対6でto B、法人、行政相手の仕事が多い状況にあります」とブルースタジオの石井さん。

「2024年に31期を始めるにあたり、30期と10年前の20期の売上の内容を精査してみたのですが、個人住宅の割合が減っていました。額は以前とそれほど変わらず、利益は同等となっていますが、それ以上に事業用不動産、地主案件、投資案件が増え、仲介手数料の売上も上がっています。

最近では経営は安定しているものの人材不足に悩む大阪の町工場のオフィスの改修も増えています。採用のためにはWebの

改修と同じようにオフィスもかっこよくしなくてはダメだという認識が広がっているようです」とアートアンドクラフトの西川さん。

これにはコロナ禍で住宅にオフィスを持ってこざるを得なかった影響もあり、さまざまな施設で進む「住宅化」が背景にあるようだ。「店舗は別としてオフィス、ホテルと住宅のように滞在時間の長い施設はそもそも境界がない」と同社の中谷さん。「かつてはオフィス、工場は効率的でさえあれば良いと考えられていましたが、これからは居心地の良い空間が求められていくのでしょうか」

個人住宅のリノベーションは減っているが、住宅のようにリラックスできる空間を求めるリノベーション自体は個人から法人へ移行しながらも増えているというわけである。

「B to Bがとても好調で、採用を増やした」というのはリノベの山下さん。

「2020年から3年で200%成長しました。事業企画から設計・施行・運営までワンストップで『まちの新しい価値』をつくる提案を評価いただき、全国から引き合いがあります。今後も積極的に増やしていきたいと考えています。特にこれからは運営や多少の出資も含めて事業と長く関わる機会を増やしていこうと考えています。地方創生の文脈にももっと絡んでいきたいです」

地方でのto Bが大きく伸びている理由には地方ではビル等の解体、建替えでは収支が合わないという背景がある。

「解体して建替えるよりリノベーションしたほうが収益性が高く、

地球環境にも優しいという認識が一般化されてきています。ちゃんと手を入れればコンクリート造は100年持つのだということがビルオーナーに理解されてきたと思います」とエコラの百田さん。

そうした状況の中、住宅はもうやらないとする事業者もいる。9株式会社（以下ナイン）の久田一男さんだ。

「現在、住宅はほとんどやっていません。現在の仕事の中心は

宿泊、サウナ。デザイン性を求められるニーズが移り変わっています。住宅もそうですし、宿泊でも日本人向けだと制限、遠慮があり、デザインで遊ぶということがしにくい。

ところがインバウンドを意識、海外富裕層をターゲットとした施設は尖ったデザインも許容されますし、逆にそうしたデザインが喜ばれる。作り手としてはそこに魅力を感じます」

8

中古を買ってリノベーション・請負の低迷、その理由は？

不動産価格の問題は大きいものの、それ以外にも請負が低迷しているのには理由があるのではなかろうか。そもそも、現時点では住宅を買いたい人のうちに占める中古を買ってリノベーションをしてみたいという人の割合は少なく、しかも実現している割合も少ないと指摘するのはグループエージェントの鱈沼さん。

「アンケートを取ると中古を買ってフルでリノベーションをしてみたいという人は20%に満たない少数派です。残りの80%はきれいに元通りになっていけば良いという方々。

しかも、フルリノベーションをやりたい、興味がある20%の中でも全員がフルリノベーションを選択するわけではありません。理由としては面倒くさそう、時間がかかる、どこに頼めば良いかが分からない、高いなどいわゆるリノベーション文化が醸成されていないため。まずはやりたいと思っている人が手軽にリノベーションができるサービスにアクセスできるようにした上で、今は無関心な80%の方々にもリノベーションの良さを伝え、市場を広げていくべきでしょう」

では、やりたいと思っている人でも実際には一部の人しかできていない理由は何か。理由とともにそのマイナスを払拭している例も紹介したい。

④ 中古の不安が払拭されていない？

品質への不安が払拭されていない点を指摘するのはエコラの百田さん。

「本来、リノベーションは品質とデザインの2点でワンセットとなるべきもの。ところが、初期の頃に安くてかつよくできるとメディアで取り上げられ、リノベーションのイメージがデザイン優先であるかのようにバランスの悪い形で定着してしまったように思います。

その結果、一般の人の目からすると品質が抜けているように思

われているのではないかと考えています。そこを払拭、どうやって品質が担保されていることを伝え、安心して買ってもらおうか。

リノベーション協議会では品質を担保しようと適合R住宅、安心R住宅という2種類の品質表示制度を作っています。新耐震基準に合致しているか、瑕疵担保保険が付加されているかその他要件は揃っているものの、認知度は低い。この制度に関しては国が肩入れてくれていたら変わっていたかもしれないと思うこともあります」

初期のリノベーションの取り上げられ方が偏っていたことについては複数指摘する声を聞いた。知られていないものを知ってもらうためにはある程度キャッチーな言い方は仕方ないが、それが尾を引いているということだろうか。

一方できちんと説明することでクリアしているという例もあった。

創業49年、新潟を中心に新築、店装、リノベーションを手掛ける株式会社モリタ装芸（以下モリタ装芸）では「社内で新築もリノベーションも手掛けているため、建替えるか、リノベーションするかで悩んでいるという相談が非常に多く、社内で競合することもしばしばです。

新築、リノベーション、それぞれのメリット、デメリットを説明するわけですが、新潟は軟弱地盤の地域があり、そうしたところで30～40年前の建物だと地盤改良がされておらず、新築のほうが良いということもあります。逆に地盤がしっかりした場所にある家で、地面より1mほどの表層改良されているような場合には解体だけでも数百万円に及ぶので、建替えよりも建物の耐震性能を上げるリノベーションをしたほうが最終的には予算内でかつ安全な家を目指せると説明することも。

単にイメージをぼんやり説明するのではなく、工事の内容や費用を具体的に挙げながら説明するので、建替え、リノベーションどちらを選択するにせよ、そこまでの過程で信頼いただけますし、金

2022年にリノベーション・オブ・ザ・イヤーで総合グランプリを受賞した木造2階建ての、空き家になっていた実家をリノベーションした事例。総2階8LDKを4LDKの平屋にして耐震、断熱などの性能も向上させた(写真提供/モリタ装芸)



額だけではない選択をしていただけます。考えが深まった状態で打ち合わせに入れるので提案を受け入れてもらいやすく、進捗が早いというメリットもあります。

また、実家のリノベーションの場合には全部ではなく部分リノベーションを提案したり、場合によっては今はやらないほうが良いかもしれませんよと言うことも。単に家をどうするかではなく、そのご家族のこれからを踏まえての提案を意識しており、そのあたりが信頼の醸成に役だっているのかもしれない」とリノベーション部門の立ち上げからずっと関わってきた小倉直之さん。

同じご家族に2回の提案が必要になるなど一見非効率ではあるものの、競合として他社が入ることはなく、どちらになっても信頼を得られるというわけである。(写真5)

そもそも、新築とリノベーション物件はバッティングしていないとする声もあった。当初から品質、安心は当然のものとして打ち出してきたコスモスイニシアである。

「新築とリノベーション物件はバッティングしていません。なぜなら、同じエリアに供給された場合、新築のほうが狭いか、場所が悪いからからです。逆に私たちは新築のある地域にリノベーション物件を出したいと考えています。それによってニーズが生まれるからです。

新築がない地域では地域の相場に対する認識は更新されません。ところがそこに新築が出て広告を見ることで地元の方々は相場の変化に気づきます。多くの人は新築価格を目安に住宅を比べて選んでいますから、新築で相場が上がったところで新築ではできないリノベーション物件をより高く出していければと考えています」と岸本さん。

④ 価格(物件、作業費など)の問題があるから?

不動産価格全般が上がっているという話に加え、地域差、物件差、事業者間の価格差などの話も出た。

たとえば仙台では一戸建てとマンションで状況が異なるという。「新築建売一戸建ては3000万円ほど。中古を1500万円で買ってリノベーションをしたら同じくらいになるため、それだったら新築の建売が良いということになってしまいます。

ところが築30~40年のマンションは3LDKで2500~3000万円ほど。新築は5500~5600万円ほどと明らかに高く、リノベーションをしても中古に分がある。そこでマンションならリノベーションという選択があるということになります」とエコラの百田さん。

地方の郊外部では新築一戸建てが比較的安価で供給されているため、中心部に使われていない住宅があってもそれをリノベ

ションするというにはならないとは仙台以外の場所でも聞く。地方の場合、新築戸建てであれば駐車場が無料で確保されるのに対し、中心部の中古住宅では別途借りることになる点も大きな障壁になっているという声もあった。

リノベーションの事業者は増えたものの、フルリノベーション以外にはなかなか対応しておらず、既存のリフォーム業者を除いては部分または少額の工事に付き合ってくれる事業者が少ないため、結果、高額になってしまうのではないかと指摘もあった。

「ワンストップでフルリノベーションを勧められたものの、経済的な理由やまだ新しい物件の状況からそんなに全部やりたいわけではないという相談をよく受けます。300万円、500万円という部分リノベーションや単一工事だと引き受けてくれる事業者があまりないでしょう。

弊社はフルリノベーションも、部分リノベーションもやっています。少額工事は単体の事業としては成立させにくいところがありますが、誰かがやらないといけないとやりながら模索しています。今後の縮小社会の中では新築やリノベーションという手段だけでは事業は広がらない。だとしたらいろいろな目線でお客さんと付き合っていく、バランスをとっていくことが必要と考えています」とツールボックスの荒川公良さん。

同社のメインの業務は内装建材の販売。会社の売上の9割は販売で、そうした商品を使ってみせる場、使うのを手助けするものとしてリノベーションがあると考えれば分かりやすい。リノベーションだけが収益の柱ではないということである。

現状、好調な買取再販でも高いという声はある。

「デベロッパーとして50年やってきているので、安心、安全は必ず確保しなくてはいけない点です。また、新築も扱っているから違いが分かっており、品質を上げて新築と遜色ないようにしようとするが見えないところにお金がかかる。見た目には分からないところに費用がかかっていることが価格に反映されて「高い」と言われます。ですが、自分たちで価格に見合う品質を設定しており、そこは譲れません。今後はその価値をもっと伝え、思いを価格に転嫁できるようにしていきたいものです」と岸本さん。

高いという声の中には品質を理解することの難しさもあるというわけだ。



2016年にリノベーション・オブ・ザ・イヤーで総合グランプリを受賞したアーケードハウス。商店街の空き物件を住宅にしたもので、商店街の中に灯る灯りの写真をメインに使ったことで社会性が評価されたと田村さん(写真提供/タムタムデザイン)

〇 面倒くさいから？

ここについては意外に問題とは思われていないのではないかという声があった。

「若い世代全般でいうとコスパ、タイパという言葉があるように時間、費用を節約、無駄なく、効率的に動きたいという流れはあると思います。ただ、そういう人たちの多くは建売など手間のわからないものに行くのではないかと。」

それに彼らもなんでもかんでもタイパというわけではなく、子どもに関してはタイパは言わないだろうし、家づくりでもタイパを求める場面、そうではない場面もある。丁寧に思い通りにしたいという場面もあるはずです」とブルースタジオの石井さん。

「注文住宅並みに手間がかかるという意味では面倒くさいのは確か、特に世代が下に行くにつれて面倒と思われているかもしれない」とエコラの百田さん。「さらに言えば、相続、税金、空き家の問題その他を考えると、これからはそもそも不動産を買う時代ではなくなるかもしれませんね」とも。

〇 情報量、選択肢の増加が手間を増やした？

インターネット、SNSの普及はプラスだけでなく、マイナスにも働いている部分がある。特に個人を対象にした請負ではその傾向が強く出ているようである。

たとえば2014年に株式会社タムタムデザイン(以下タムタムデザイン)を設立、2022年にはリノベーション・オブ・ザ・イヤーズマスターズ称号を得て殿堂入りした田村晟一郎さんは住宅を含め、さまざまな建物種別の遊休不動産から新築まで幅広く手掛けてきた。(写真6)

だが、現在は紹介、リピーターや再販、事業系などの住宅は手掛けるものの、個人住宅は受けなくなったという。

「スタッフがいないということ、もともと、遊休不動産を動かすためのやり方としてリノベーションを学んだのが入口だったため、社会性、公共性のある建物により関心があることなどもあります。それ以上に消費者のリテラシーの問題が大きいですね。」

個人クライアントの場合、情報、選択肢が多すぎてそれに振り回されてしまい、好き嫌いでしか選べない状態になっているよう

に思います。選択肢が増えたことが自由に繋がっていないのです。自分でイメージできないものは理解しようとしなくていい、見たことがないとOKを出さない、そんな状況で全体に合わない壁紙を奥さんが選ぶことになるなら、プロに依頼する必要はないでしょうと思っています。信頼して任せてもらえない自分の未熟さもあるでしょうが、それなら任せてもらえる、新しいことにチャレンジできる再販リノベーションのほうが楽しい。

今後を考えるとユーザーのリテラシーを上げていく必要があるのですが、それは自分が抱える命題として大きすぎます」

現在手掛けているマンションはオーナー不在時にはサロンとして使えるような開かれたもので、玄関を開けるとサロン、トイレや洗面などがあり、その奥にプライベート性の高いリビングや寝室などが配されるというもの。個人住宅ではあるものの、パブリックマインドのある空間というわけである。

記載情報の増加やコンプライアンス向上で設計、書類作成などに時間がかかるようになったという声も多かった。SNSには真偽不明な情報が真実のように多数流布しているが、その状況下にはあっては正しいことをきちんと伝えるためには手間がかかる。

「スマホ、SNSで多数の情報に接する、発信する人が増えたことでこれまで言わなくても分かっていただけだったことを細かく記載、注意事項をあげるようになりました。どこまでができることで、ここからはできないなどの線も明確にしておかないといけなくなり、そのために資料作成やコミュニケーションに要する時間が必要になりましたね」とブルースタジオの石井さん。

〇 安さ至上主義隆盛、違いが見えない？

ネット通販が一般的になったことで社会が変化したこともある。2010年くらいから投資家向けに再建築不可物件をシェアハウスなどにリノベーションすることからスタート、2012年くらいからは物販、2016年からは「内装の学校」と幅広く手掛けてきた株式会社夏水組(以下夏水組)の坂田夏水さんは2022年にパリに移住。現地でインテリア、建材などを扱う店を出している。頼まれたらやるものの、日本のリノベーション業界からは抜けたという坂田さん。背景には2016年くらいからの「安さが正義」といった風潮がある。(写真7)

「物販をやっていたから分かるのですが、それまでプロが卸から買うものだった建材、エアコンなどの設備機器がインターネットで出回るようになりました。消費者としてはどこでどう買うかで価格に差があるなら、できるだけ安いところで買おう、最安値を探そうということになります。」

工業製品で性能が同じものを安く買おうとするのは分かりま

パリ6区、サン・ジェルマン・デプレにある坂田さんのお店「BOLANDO」。パリでは日本とは逆に安いものは信用されず、逆に高いものから売れていく傾向があるという。伝統工芸や文化に関心の高い人も多い(写真提供/夏水組)



すが、とにかく安いものという考えが広がると見た目が同じならフェイクでも、コピー品でも受ければ良いということになります。そもそも日本の建材はビニール、プラスチックで作られたぺらぺらの品が中心。人生の長い時間住宅ローンを払い続けて手に入れるものがそれだとしたら、それは豊かな暮らしと言えるのでしょうか。子どもを育てるべき空間なのでしょうか。

リノベーション業界でも2017年くらいから定額で安さを強調する商品が出て、そこに巻き込まれたいくないと考え始めたのが海外に向かうことになった理由です。

リノベーションは安いものではなく、古い建物を生かして差別化、面白くするためのものだったと思っています。ところが事業者が増えて安売り合戦になってしまった。もちろん、一般の人もしリノベーションを知ることになり、裾野は広がり、それはそれで素晴らしいことですが、安売り合戦では誰も得しないと思うのです」

安さを求めてという意味では相見積もり、施主支給など以前はあまり一般の人が取らなかった行動が一般的になりつつもある。

「金額、質の点からお断りすることがあります。他社さんにも相談、御社だったらいくらでやっていただけます？と言われるような場合には、では、そちらでやっていただいでくださいとお伝えします。また、1円でも安くしたいからどうしても施主支給したいという方には工程管理が大変になるので施主支給OKの会社でやっていただいでくださいということも。

同じ黒い塗装でも単価が違えば仕上がりも大きく異なりますが、ネットで写真を見ただけではその差は分からないもの。それをおなじ黒なんだから、この金額でできるでしょと言われてもお断りするしかありません」とアートアンドクラフトの西川さん。

「寿司だったら実物を見れば多くの人に価格の差が分かるのに、リノベーションではそれが伝えられていません。ユーザーの体験値が低いというべきか、目がまだまだ肥えていないというべきか。工業製品のようなものを買うという感覚だからでしょうか、住宅はひとつずつ作られていて、そこに差があることが理解されていない気がします」と中谷さん。

個別性、質の問題を無視して安さだけを求める消費者の問題に加え、もうひとつ、建設業界で当たり前とされてきた材工一体型の見積もりに乗るマージンや、総工費の〇%という設計料の設定などのような曖昧さは消費者には分かりにくい点。逆に何にいくらかかるという点はもっと明確にしたほうが良いのかもしれない。

一方でかつてはミスマッチがあったものの、今では価値観が大きくずれている人は来ない、価格についてもほとんど乖離することはないという例もある。収益を気にする賃貸住宅のリノベーションですら価格を含めた提案にはおおむね「それをお願いします」という答えが返ってくるという。

「私たちのところに相談が来る物件は長年使い込んだものや、空き家の物件などほどよく汚れたものを中心です。多額のお金をかけても必ずしも希望の賃料にアップできるわけではありません。だったら、どこにコストをかけるかを見極め、費用を抑えて確実に入居者を決めて賃料を取れるようにしたほうが良いと提案します。

和室2室にLDKの部屋なら和室はそのまま、キッチンだけをきれいにしリビングを使いやすくする。他でよくやるようにまんべんなくきれいにするのではなく、ポイントを絞って見せ場を作り、足りない部分は入居者に委ねてDIYをしてもらう。それでいくらの賃料が取れるか。過去、どうだったか。この説明がきちんとできるのでお任せいただけるのだと思っています」とツールボックスの兄弟サイトである東京R不動産で仲介・物件コンサルを担当する古橋亜沙美さん。

相手に言われたことを実現しようとするのではなく、相手の最終的な目的をくみ取り、足りない予算の中で目的を実現するためにはどうすれば良いかを実績を元に提案しているのである。それはある意味、発想の転換であり、プロならではの意見ということになる。

「R不動産には良いことも悪いこともすべて書くという文化があり、ツールボックスもその文化を受け継いでいます。手の内は全部見せたほうが良いと思っており、開設した当初からプロもエンドも価格はすべて一律。錆びやすいなどの情報も掲載し、それを味ととらえるかは判断してくださいと、消費者に委ねるようにしています」とツールボックスの来生ゆきさん。

加えて、リノベーションに当たって利用する材は自分たちが販売する、価格が明示されているものであり、独自の品も多い。作業にかかる経費もあらかじめ示されている。情報量が多いだけでなく、常に発信元、つまりオリジナルである。

「一番モノを知っている、持っているのは発信元です。お客さんも含めて他の人は自分が発信元以上にモノを知らない、情報が無いことが分かっています。そこで人は発信元に集まる。そこで選択肢を模索することになります。それが価値観の近い人が来ることになる理由かもしれません」とツールボックスの荒川さん。

給料が伸び悩む中で住宅に潤沢な予算が割けないという場合、どこを削りましょうかという広く浅い攻防戦になるのが一般的だが、そもそも何かをばっさり捨てたり、やらない選択があることを提示することも今後は必要なのかもしれない。

2014年以降に大きな盛り上がり、 DIYの波は今、どうなっている？

2014年にはカスタマイズ賃貸、DIY賃貸という言葉が話題になった。それまでは賃貸では居住者が手を入れることはご法度に近かった。ところが空室が増える中、DIY可が売りになることが実践から分かってきたことで一気に言葉が広まった。国土交通省も同年3月に借主負担DIY型賃貸借を提案、2015年度にはDIY型賃貸借に関する契約書式例、活用に当たってのガイドブックを作成している。

部屋に手を入れることを良しとするという意味でDIYはリノベーションとも通ずるところがある。DIYは今、どうなっているか。

当時から積極的にDIY型の賃貸を推進してきた株式会社ハウスメイトマネジメントの伊部尚子さんによると現状、DIY賃貸は一般には盛り上がっておらず、やり方に慣れていて契約や運用ができる人たちだけがやっているという感じではないかという。

「盛り上がっていた時期はまだ空室、空き家問題がそれほど切実ではなく、DIY賃貸は自分好みの素敵な部屋を手に入れるものという感じがありました。それから時間が経ち、空室の増えた現在では借りてもらうために借り手が手を入れることを許容しなくてはいけない、切実な状況になっています。

借り手の中には素敵にするためではなく、その人らしい使い方をするためのDIYを求めている人も出てきており、そうした人に貸せれば空室は解消できます。ところが、この間で法令遵守が厳しく言われるようになり、以前なら問題にならなかったことがトラブルに発展する可能性も出てくるようになりました。

そうすると新しいこと、知らないことはやらないようにしようという人たちも多く、結局安全第一な貸し方になってしまっています。人気のあるDIY可物件は部屋が空くとすぐ決まる状況で借りたい人はいるはずなのですが」

一方、DIYという考え方自体は広まってきている。

「選択肢としてDIYという手段がある、自分でもやろうと思ったらできるという認知度はYouTubeのDIY動画やコラムなど、ユーザーが参考にできる媒体の増加とともに、増加していると感じています。

ツールボックスでもhow to makeという記事の中で、タイル貼り、可動棚を取り付ける、テーブル脚に天板をインパクトで取り付ける、天井に板を貼る、壁に装飾用の板を貼るなどのコンテンツを増やしていっています。新卒3年目スタッフの美家を改装していくシリーズも人気です。



目白にあるツールボックスのショールーム。照明など取り付けるだけで使える、技術に関係ない品もあれば、ある程度の技術の必要なものまでさまざまなDIYのための品が揃う

10年前に比べ、確実に右肩上りと言えるほどの実感はありませんが、母数として少しは増えているかなという感覚でしょうか。実際、無料で請求できるカタログのアンケート項目「商品の利用目的」では「DIY、セルフリノベーション」と答える人の割合が2018年7月から2019年6月には6%だったものが、2023年7月から2024年6月には14%になっており、増えてはいるのかと思います。

ただ、お客様から頂いた事例を紹介するコーナーなどから推察するに、実際は家づくりの際に壁の一面だけ思い出づくりに家族で色を塗る、当時は予算がなくて何もできなかった洗面やキッチンの一部にシート貼りのタイルをDIYするレベルのユーザーがたまにいるというところ。

私たちのいうDIYは、家づくりに関わる、壁にペンキを塗る、インパクトドライバー利用で棚を取り付ける、壁材、床材、タイルを貼るなど、あえて名づけるなら、内装DIYというようなもので、一時はやった小物や家具をお手軽に作ることを目的にしたDIYに比べ、ハードルが高く、多くの人はそこまでは至っていない状況なのではないでしょうか」とツールボックスの荒川さん。

夏水組の坂田さんも裾野は広がり、DIYという言葉を知らない人がいないまでにはなると認知度自体はかなり上がったと感じている。

「特にコロナ禍では家のことを考えるようになり、自分でやってみたら面白かったという人が増え、壁紙やペンキ、インテリア小物などがネットでよく売れました。でも、コロナが一段落すると消費が飲食や旅行などに向き始めたのでしょうか、DIYに目を向ける人は激減しました。

それにそもそも主婦の人たちがDIYで使う材料の大半は100円ショップで売られているもの。そこから先に行くことはなく、現在は100円ショップがホームセンターの市場を奪っている状況。プロショップでしか買えなかった商品が100円ショップで売られているのですから、そうなるでしょう。大手建材メーカーも海外の有名ブランドの商品を劣化コピーした商品を出すようになっており、そうした面でも『安さが正義』といえが広く浸透していると感じます」

広く浅くは普及したものの、住まいの価値を上げるほどのものにまでは至っていないということだろう。

9

これからの10年でやるべきことは？ 性能向上を指摘する会社が多数

これからの10年への課題としては性能向上を挙げる会社が多かった。ここ数年、強く意識されており、今後必要だといっている。

「初期の価格競争から脱しようと2016年頃から高付加価値化を意識、コンセプトルームを作りました。そのうちのひとつに断熱があり、スイス製の塗装もできる木製サッシなどを導入、おしゃれで暖かいとアピールしましたが、その時点では反応は芳しくありませんでした。そこに100万円かけるなら壁に塗装をしたいと。限られた予算の中で断熱にまでは意識が向かなかったのです。

ところが2022年から補助金が出るようになったこともあり、断熱に意識が向き始めたことを感じます。環境への意識の高まりもありますね」とニューユニークスの臼田さん。

消費者の変化についてはブルースタジオの石井さんも指摘する。

「昔はお金がかかるからと提案をしてもお金を他に使いたい方が過半。でも、ここ数年で断熱しましょう、サッシ変えましょう、よりサーキュラーな選択をしましょうという提案を『分かりました』と自然に受け入れてもらえるようになってきました」

国の住宅の高性能化への施策を利用、リノベーション住宅の価値を向上、より選ばれる住宅にしていくことで日本の住宅の質を上げていきたいと手を打ち始めているのがインテリックスの山本さんだ。自身が5年前に軽井沢に別荘を建てたことで省エネ、高断熱の住宅の必要性を実感、次々に開発を進めているのである。

2021年に出したのが省エネ高断熱リノベーションを謳うエコキューブ。このサービスを利用すると既存の建物の調査に基づいた適切な省エネリノベーションのプランが提案され、必要な工法技術の共有、商材や断熱性能などが見える化したレポートの提供、各種補助金・助成金制度の手続きの代行などを受けることができ、高品質な住宅を提供することができるようになる。(写真8)

「このサービスに合わせて既存の外壁回りの断熱材やプラスチックボードを撤去することなく断熱増貼りができる工法の開発を進めており、独自の熱交換気を実現するための換気システムも開発中です。

また、営業担当が住戸の省エネルギー性能をその場で説明できなくても消費者がきちんと情報を入手できるように販売画面に個別の省エネ性能レポートが見られるQRコードを添付する仕組みもあり、あの手この手でリノベーション住宅の性能を上げていこうと考えています。

ZEH基準もリノベーションでクリアできるように開発を進めて

エコキューブで提供される省エネルギー性能レポートの見本。各戸ごとに異なり、我が家の仕様を細かく知ることができる。

改修でどれだけ改善されたか、電気代の削減効果はなど具体的な数字があるので購入の決め手にもなるはずだ(写真提供/インテリックス)



おり、自動車の屋根、ドアなどに入っている柔らかい不織布を転用した置床式の断熱材や、90%の熱を交換できる上にメンテナンスが容易な熱交換換気装置などを供給できるように準備ができています。

リノベーションでここまでできるようになるなら建替えしなくて良くなるわけで、ここでの差別化がリノベーションの生き残る道だろうと考えています」

また、これまで各社が個別のネーミングで売られていた高性能リノベーションをリノベーション協議会で統一名称を付けてブランディングしようという検討も始めている。

「ネーミングだけでなく、性能レポートも添付、消費者に住宅の性能が分かりやすく伝わるようにすることで、選びやすくしていこうと考えています。

これは事業者からすると価格だけの過当競争から質への競争へ転換できることになり、ひいては日本の住宅の質が上がることにも繋がります。現在の競争は本当の意味での質の競争ではなく、良いものを作ったら高く見えて儲からない。そうではなく、質が適切に評価されるようになっていくべきです」

加えてスマートホーム化など住宅を巡ってはさまざまな動きがある。そうしたものも取り込んでいく必要があるだろう。ただし、スマートホーム化については使ってみないと良さが分からない、規格が統一されていないなどの問題もあり、今の時点ではオプション扱いという声も。浸透していくまでにはまだ時間がかかりそうだ。

一方でそうした高性能化からこぼれるものについてどうするかという視点もある。特に戸建ても手掛けている人たちからはそうした指摘が出た。

「断熱性能の向上については上げるべきとは思うものの、全戸数のうち、まだまだ数のある旧耐震の住宅をどうするかについては考える必要があろうかと考えています。現在、旧耐震を気にして選んでいる人は安全性からではなく税制メリットから選んでおり、そうなると旧耐震の建物はどんどん選ばれなくなります。それをそのまま放置しておいて良いのか。より長く安全に使えるように

していく必要があるのではないかと考えています」とアートアンドクラフトの中谷さん。

「この10年で途中から性能が非常に言われるようになり、それはそれで大事だとは思ものの、戦後の在来工法の住宅はそもそもあまり質が高くない。それをなんでもかんでもリノベーションし

ようというのはおかしい。それよりも古民家のような日本独自のものに新しいセンス、設備を入れるような、新しい家のスタンダードを作るリノベーションが考えられても良いのではないかと思う」とはナインの久田さん。

性能向上に関しては建物種別による差も大きそうである。

10

対象となる物件、社会の変化と 部分リノベーション、セレクトリノベーションの可能性

この10年の変化のところでも対象となる建物の築年数が新しくなっている点が挙げられたが、それに対応してサービスを見直すという動きが出ている。

「対象となる物件が変わってきたことで、2012年から始めた、現在はあまり稼働していないセレクトオーダー式の定額制リノベーションTOKYO*STANDARDを見直す予定をしています。

この商品は車やオンデマンドでPCを買うようにスピーディー、シンプル、リーズナブルにリノベーションを選ばれるのが特徴で、スケルトンリノベーションとしては最高のコストパフォーマンスを目指していました。間取りの自由度に制限はないものの、バス、キッチンなどは既製品を使うなどルールが決められており、一時期は1000～2000万円単価の依頼を年間30件ほど提供していました。

ところが、設備や建材、人件費などが高騰、前述した築年数に応じた購入物件のグレード向上によりスピーディー、シンプル、リーズナブルとも言えない場面が増えてきました。

詳細はこれからですが、フルスケルトンを前提としない全面リノベーションや、子ども部屋パッケージ、水回りパッケージのような形にしていくことになるのではないかと考えています」とブルースタジオの石井さん。

同様にリノベるでもかつてやっていたパッケージ型リノベーションをもう一度見直そうとしている。

「6000戸以上のリノベーションをやってきて消費者の好み、考えがある程度分かってきました。再販物件はしっかりこないけれどオーダーリノベーションは負担が大きいという方向けにもう一度パッケージ型リノベーションをやってみようと昨年20件くらい手掛けてみました。今年、ローンチする予定になっています」とリノベるの安江さん。

具体的には間取りはオーダーメイドとし、それ以外はお決まり

とするもので、新築や再販と並行検討する方の一番のニーズは間取りで、内装はお薦め品や定番品を志向するためだという。

「リビングを広く、寝室はコンパクトで良いなどという要望はありますが、フローリングは無垢材のお薦めを教えてくださいという人が多いのです。そこでフルリノベが基本ではあるものの、仕様はフィックス。それによって、設計打ち合わせ2回で定額制のオーダーリノベーションが可能になりました。間取りに関していえば、新築分譲時のオーダーシステムよりもはるかに自由度のある仕組みです」

また、インテリックスでも一部屋リノベの新商品の販売を予定している。

「少し前にペットを飼っている世帯と子どものいる世帯の数が逆転したという話を聞きました。私も長らく老犬を飼っていましたが、愛犬の健康を考えると置いて外泊ができない。そこで、そうしたペットを飼っている人向けにペット専用の部屋を一部屋リノベーションするという商品のモデルを現在作っています。

外に接した壁面の断熱と内窓で高気密高断熱の6畳一部屋で施工期間は1日。40～50万円で施工でき、個人なら補助金も使えるというものです」と山本さん。

建物、社会の変化は新しいニーズを生むこともあるわけだ。一方一戸建てでは建物の築年数の変化が更新、改装の難しさに繋がるがあるとモリタ装芸の小倉さん。

「今後は平成の建物が中心になってきます。フルリノベーションまで必要あるのかという建物が増えると同時に、地盤改良がされていて解体して更地にした後に問題が残る建物も増えます。建物のいい部分を生かして使う必要が出てくるわけですが、一方で当時の最先端技術が今では普及していないケースもあります。昔のソーラーシステム、蓄熱暖房など今では使えないものをどう除去し、何に入れ替えると効率的なのかなど考えることが増え、当

時のモノや技術の知識も必要になってくると思います」

昭和の家は壊すだけで済んだが、平成以降の家は複雑化、単純

に壊すだけでは済まないというわけである。

11

都心から地方へ | マンションから戸建てへの可能性

もともと地元密着、戸建て中心にやってきた事業者ではなく、主に都心のマンションを中心にしてきた事業者の今後の拡大という点で地方、戸建てをどう考えるかを聞いた。

戸建てには手を出さないとコスモスイニシアの岸本さん。

「2015年に数件実施しましたが、品質的に耐えられるものが少なかった。誰が作ったかが分からない、買う前に中身を見られないものは買えません。品質が担保できないものを再販して良いとは思えないからです。

また、住宅メーカーの住宅には独自のルールがあり、リノベーションはメーカーしかできないようになっています。ここはこれからの問題でしょう。戸建てをやらないのかという話自体はよく出ます。しかし、請負でも当社既分譲戸建てでない現状受けておりません」

2023年にハウスメーカー大手のひとつ、積水化学工業と業務提携したリノベるも今の時点では「開けてみないと分からない戸建てに手を出すのは難しい」としている。

「国交省のデータでは戸建てを買った後のリノベーションは増えているそうですし、弊社の地方パートナーの皆さんは戸建てをや

りたいと熱望しています。名古屋辺りでもまだまだ戸建て中心で、市場は大きい。地方の戸建ては規模もあってやりようはあるとも思っていますが、それでも現状ではまだ踏み出せないのが現実です」と山下さん。

とはいうものの、地方の市場自体には今後期待をしている。地方創生の文脈からのビル等のリノベーションの増加は前出の通りだが、もうひとつの期待は持ち家のリノベーションである。この市場はもともとはリフォーム、つまり、表面だけの改装が中心だったが、徐々にリノベーションという手法があることが知られるようになってきているという。

「リフォームだけならレッドオーシャンですが、リノベーションとなれば話は変わってきます。数が増えるだけでなく、単価も上昇傾向にあり、今後、注力していきたい分野です」

ただ、長らくリフォームを手掛けてきた地元のパートナーの中にはリフォームの意識が抜けないこともあり、そのあたりのマインドチェンジが今後の課題とも。

一方、他社からは地方の閉鎖性を指摘、都市部からの進出は難しいという声もあった。このあたりは会社次第ということだろう。

12

人手不足、職人、人材の確保は どこでも大きな問題に

人手不足はリノベーション業界でも他人事ではない。

「施工現場では人手が足りず、工期が伸びてきています。昔は1プロジェクトが大体4カ月だったものが今は半年。施工期間は6～8週くらいだったものが2カ月半から3カ月。1.5倍くらいに伸びている計算でしょうか。昔は4人でやっていたものを1人でやるなど、とにかく大工が足りないように感じます。今後は災害対策などにも対応できるように大工の公務員化、海外の住宅産業を見習った業界再編なども必要と思われます。

また、建築設計をやりたいという人も減っています。今、若い人たちは設計よりもまちづくりをやりたいが、すぐにプロデューサーになりたがっていますね。職人として一人前になるのに時間がかかることを嫌がるのと同じように、設計業務にタイムパフォーマンスの悪さを感じるようです」とブルースタジオの石井さん。

人手不足への対処は事業者それぞれだ。自社に職人を抱え、家具工場も経営しているモリタ装芸ではできる範囲で職人を増やしていくと同時に職人の技術の価値を伝える努力をしていきたい

と考えている。

「リノベーションは難しい作業なので腕のある大工さんに現場に入ってもらうようにしており、現場ではできるだけ施主様に職人を紹介するなどして顔が見える関係をつくって技術の違いを説明、施主様に工事の内容を納得していただけるようにしています」と小倉さん。

インテリックスの山本さんは人手不足は工具や技術である程度は解決できるのではないかと考えている。

「多能工が必要だなどいろいろ人手不足については言われていますが、それよりも材や工具、技術で解決を図るのが現実的では

ないかと思っています。実際、かつては非常に煩雑な作業が必要だった工事でも今は技術が進化、短時間で誰でもできるようになっています。

また、リノベーションは既存の人が住んでいる建物内で行うことが多いため、日中しか作業しませんし、土日は作業ができない。置いておく場所がないので資材は宅配され、職人は電車で通勤します。あとは給料がきちんと出るようになればリノベーションに関わる職人は一般のビジネスマンのようなもの。その点が知られていけば希望者も増えてくるのではないかと思います」

COLUMN

住まい方には地域差 そこにリノベーションが フィットすることも

地方には都市圏と違う住まい方、考え方もある。たとえば新潟では実家を残したいという人が多いという。

「土地柄でしょうか、新潟では実家を残したいというご家族が多く、年に6～7件リノベーションを手掛けたら、その半数はご実家のリノベーションです。

地方のご実家は面積の大きな家が多いこともあり、新たに新築や中古物件を取得するより広い家に住めるメリットもあります。近年、新潟では空き家が増えており、県が空き家活用に補助金を出すなど空き家への意識が高まっています。そこで実家を空き家にするよりは手を入れて住もうかというわけです。ただ、安全に、快適に住めるか、多くの方はそれを気にします。

リフォームでは解決できない問題はフルスケルトンにしてリノベーションする必要がありますが、かつてはリノベーション自体が認識されておらず、説明するのが難しい時期もありました。それがリノベーション・オブ・ザ・イヤーでグランプリを頂いた以降は認知度が高まったことで、今では弊社を目指してきてくださるお客様も増えました」

二世帯同居は一般にあまり選択されないというが、地域に

よっては抵抗がない人が多いこともある。

「沖縄にオフィスを出した時にはリノベーション専門の会社はなく、やっているうちに大阪にも、東京にもなかった需要に気づきました。実家に若夫婦が戻って2階に住むなど二世帯で住むことに抵抗がないということです。島の中に娘、息子がいることも多く、義父母と住むことを嫌しくない傾向があるのです。そこで、このところは二世帯同居を推して販売促進をしています。

一方で沖縄では1975年の沖縄国際海洋博覧会の時期に海砂を使った質の悪いコンクリート造が建てられたことから、今でもRC造はダメ、長持ちしないと思っている人が少なくありません。ただ、それより前の時代のものはしっかりしていますし、そもそもRC造は長持ちするものです。悪いものだからメンテナンスしないという人も多いので、その意識を変えていけばチャンスはあるのかなと考えています」とアートアンドクラフトの中谷さん。

地域によってはこれ以外にも実は～という違いがあるかもしれない。それを知る、調べることに意味がありそうである。



1970年代のモーターをリノベーションしたSPICE MOTEL OKINAWA。2016年にリノベーション・オブ・ザ・イヤーでインバウンド賞を受賞、以降、沖縄にもリノベーションが普及し始めた(写真提供/アートアンドクラフト)

④ 技術を生かせる仕事なら選ばれるという考え方も

リノベの安江さんもリノベーションで必要とされるのは内装が中心で、新築とは異なる点があるとする。

「工務店、職人の高齢化は進んでおり、70歳、80歳という大工さんも。そうした人たちには無理をさせられないため、荷揚げを専門の会社に依頼せざるを得ない場合もあります。

ただ、全体として非常に足りないのは型枠、鉄筋などを扱う大工さんで、内装の場合は造作を担当する人たち。この部分では高齢でも、女性でもできる仕事を中心になるため、そこまでは逼迫していないと思っています。

また、新築ではコストダウンのためにどう作業を簡単にするかを徹底し過ぎていて作業が単調でやりがいがない状況。それに比べるとリノベーションは大工の技が生きるものであり、面倒くさいけれど楽しいと言ってくれる会社が少なくありません。丁寧に作

られたものを職人の技で再生、長く使えるものにするのがリノベーションだろうと思っています」

この、面倒くさいけれど技が生きる仕事、職人としてやりがいのある仕事があるから人が来てくれるという話はそれ以外の複数の会社でも聞いた。給料や待遇も大事な要素ではあるが、それだけでも人手不足の解消には繋がらないということかもしれない。

職人以外ではリノベーション経験のある設計士の確保は難しいという声もあった。

「職人は東日本大震災以降に足りず、難しいと思っていますが、それと同時に難問なのが設計。最近では障害を持った方などさまざまな対象に向けたリノベーションを手掛けており、設計の重要さの比重は増えています。そうした方々とうまく協業していくか。働きやすい環境にしていけるか。課題だと思っています」とグループエージェントの齋沼さん。

13 住宅以外のリノベーションでは | 運営などへの関与も求められるように |

住宅以外のリノベーションが増えるにつれて箱を改修するだけでなく、運営にも携わって欲しいという要望を受けることが増えているという声もあった。

「ソフトとハードの円が重なり合ったところをユーザーと考え、そこの仕事をしていなくてはと言っていたのがこの10年のうちの初期だったと思いますが、現在は実際にソフトとハードが一体になった設計が多くなっています。箱だけを作って失敗した事例が世に流布するようになり、箱もの行政がやりにくくなっているのでしょう。

そのため、ワークショップをやりながら方向を見定め、ソフトを絡めた設計をするような仕事が増えています。今手掛けてい

る北九州市内の市場を立て直したいという案件も地域でワークショップをやりながら設計をしています」とタムタムデザインの田村さん。

他社でも地方のまちづくりに関連する仕事では運営への関与を求められる、積極的に関与するようにしているなどの声があった。

地域によっては宿泊施設の運営のニーズも高い。2015年に沖縄で老朽化したモーターを再生、同地でもリノベーションを進めているアートアンドクラフトにはその実績を見込んでの宿泊施設の依頼が多いとか。物件を探すところから施工、管理、運営までできる事業者はそれほど多くはないことを考えると希少な存在となっているようだ。

14

AIの登場と利用、競合 どう使っていくかが問われる時代に

この10年がSNSの時代だったとすると、これからの10年はAIの時代かもしれない。どう使っていくか、今はまだそれほど身近に感じていない人も多いだろうが、すでに動きは始まっている。

「まだインターフェイスも含めて使いにくいと思うものの、これからは大きな影響があるのではなかろうかと思っています。たとえば分かりやすいのは言葉の障壁。LINEの通訳機能を使えば英語ができないスタッフでもやりとりは可能です。その他のツールも使えば、この頃増えている外国人の家づくりなどに関与することもできるようになるはず。現時点では住宅ローンを組みにくいな

どの問題もあります」とはブルースタジオの石井さん。

「設計打ち合わせ中に青い床を提案したところ、お客様がそれを形にするアプリを利用して空間画像を作成し、内装のイメージを深めていたことがありました。

そのうち、こんな家を作ってくれとAIで作成した図面、模型を持ってくる人が出てくるのではないかと考えています。そうなった時に備えてAIにはできないリノベーションは何か、考えていく必要があります」とニューユニークスの臼田さん。

15

もう一歩先のリノベーション業界のために 環境、市場の再生、切り口とわくわく

現状、多くの人が共有していそうな、これからの10年の課題に続いては、それ以上先の業界全体を考える上で課題となりそうなテーマについて意見をまとめた。分け方が妥当かについては異論もあろうが、問題を整理する試論ということでご容赦いただきたい。

まず最初のテーマは環境負荷。リノベーションは古い建物を生かして使うという意味で本来環境に優しい手法であるはずだが、それが正しく認識されているか。疑問もあれば、新しい試み、世の中にアピールする動きなどさまざまなことが行われている。

「数年前にスイスやドイツを視察、解体した病院の瓦礫を集合住宅建設時に利用、全体の90%を再生コンクリートで賄っている例を見てきました。これからは一度使われたものを再度使うというような方向にシフトしていかないと社会性は打ち出せないと思っています。

今の段階では木材を使っているから再生可能と言っていますが、本当に再生可能な設計にしようというなら古材を構造材として使うなどのやり方も考えていきたいところ。木材だから再生可能という雑な言い方では建物という地域の中で大きな存在となるものを設計する責任は果たせていないのではないかと考えています」とタムタムデザインの田村さん。

ツールボックスでは同様の意図もあり、既存の内装をどれだけ

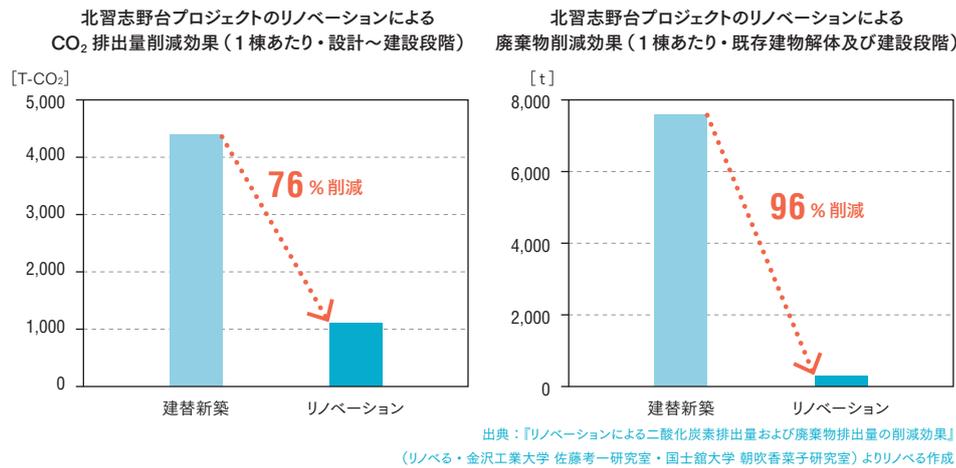
捨てずにリノベーションできるかの実験を行った。studyroom#1という試みである。(写真9)

これは既存の間取りを変えず、内装をどれだけ捨てずに作れるかをテーマにI型キッチンを切断してL字型にして使う、切り取った天井の板を他室の天井で使う、壁の中の軸組を生かして窓のようにして使うなどを試みたもので、廃棄物を大幅に減らせたという。その分、良い材を使って快適な空間に仕上げしており、費用のかけ方としては賢明。固定概念にとらわれず、社会の変化に合わせて自由に空間を変化させる、その手法がリノベーションとい



間取りは変えず、階下から上がって来たところにあった収納を撤去、リビングと和室の間の壁の一部を抜き、キッチンをL字型にするなどしたリノベーション後の部屋。使えるものはできる限り使った。床はタイルに見えるが元のフローリングの上に塗装している(撮影/中村晃)

図1：CO₂排出削減効果と廃棄物排出削減効果の評価



う考え方である。

他事業者と組んでの取り組みもある。

「脱炭素化社会への取組みとして大学との連携、他事業者との連携を進めています。前者は金沢工業大学、国土館大学と一緒に弊社がリノベーションした集合住宅、複合施設など計4棟のリノベーションによるCO₂排出削減効果と廃棄物排出削減効果を評価しました。集合住宅の場合、既存建物を同規模の新築に建替えた場合と比較して、最大76%のCO₂排出量と最大96%の廃棄物排出量を削減できることが分かりました」とリノベるの山下さん。(図1)

もうひとつ、積水化学工業と連携しての取り組みのひとつが同社の断熱特許工法を活用したマンションのZEHリノベーションパッケージサービスです。両社の買取再販だけでなく、他社の再販事業や一棟リノベーション、個人のオーダーリノベーションにも提供し、環境に配慮しながら日本の住宅をより快適なものにしていきたいです」とリノベるの山下さん。

こうした取り組みが評価され、リノベるは2023年11月に脱炭素化支援機構という官民ファンドから「2050年のネットゼロ」実現に向け、住宅ストックの脱炭素化推進に向けた出資を受けた。これは同機構の住宅・不動産・建設領域での出資第一号案件である。環境行政からの大きな後押しというわけである。ひとつ、残念なのがこれが国土交通省からの後押しでないという点だろう。

社会は大きく変化しているわけだが、それをどう伝えていくか。

「見えない価値をビジュアル化も含めてどう伝えていくか、広範なコラボレーションが必要でしょう」とブルースタジオの石井さん。「カーボンニュートラル、SDGsは言葉としては浸透していますが、世の中心はまだ昭和のおじさん。新しい倫理観に対してネイティブな世代が中心となるまでにはあと10年、20年かかります。

海外の一部ではすでにサーキュラーエコノミーの制度化が進み、スイスなどではサーキュラーアーキテクチャーしか手掛けない事務所もあるほど。考えてみれば30年前のロンドンの地下鉄は吸

い殻だけでしたし、チューリッヒの公園も注射器だけでした。でも、今ではきれいさっぱり無くなった。社会は変わるのです。

それを考えると、今、リノベーションは住宅購入の一手段にしすぎませんが、今後は目指す世界を実現するための大きな手段として位置づけ、価値を再生していく必要があるのではないかと考えています」

リノベーションを新築同様の定価市場に

大きな試みとしては市場そのものを変革、新しい形にしていこうという動きもある。

「不動産のうちで売主が直接販売する新築は定価市場になっています。これに対して仲介事業者が入る中古は交渉市場です。購入後にリスクがあるかもしれないと考えたら仕方ないとも言えます。では、リノベーションはどうか。

事業者が買ってちゃんと改修をしていますから、物件の質としては新築同様だと思います。ところが、実際には定価市場にはなっていません。なぜかといえば間に仲介事業者が入り、そこで価格交渉が発生することがあるからです。

しかしながら新築マンションの販売現場を見ても仲介に当たる事業者のレベルはさして高くはありません。断熱性能について、換気について、何も説明できないことすらあります。これが中古物件となるとさらに質が低くなる。それなのに価格を交渉しようとする。

費用をかけて質を担保、良い商品を作ってもそれを理解できていない人に値下げ交渉をされ、それによって利益が確定しないのはおかしい話です。

そこで今考えているのはリノベーション住宅を直販できるようにすること。そのために別会社を作り、スマビューという直接内見できる仕組みを構築しました。これはスマホを使って物件探しからオートロックを含む鍵の開錠までが行えるもので利用は徐々



10



10

10 スマホで使えるアプリ「スマビュー」は物件探しから内見予約、オートロックを利用した鍵の開閉までができる仕組み。内見に使えるだけでなく、改修などで出入りする人間の履歴などを残すこともできる（写真提供／株式会社FLIE）



11

11 スマビューを利用するためには物件再度の玄関、インターホンにアタッチメントを取り付ける必要がある場合もあるが、共用部に手を入れる必要はない（写真提供／株式会社FLIE）

に拡大しています」とインテリックスの山本さん（写真 10 11）。リノベーション住宅の質を上げると同時にそれをきちんと伝え、リノベーション市場自体をこれまでとは違うものとして構築するということである。

取材を終えて

最後にいくつか、取材で印象的だった言葉をご紹介します。ひとつは「切り口クリエイティブ」というツールボックスの荒川さんの言葉。

「今どき、雑誌でもリノベーション特集ではぼんやりし過ぎていて読んでもらえない。最近のSNSを見ていて分かるように、もっと細かいカテゴライズが必要。それを発明できるか、どういう切り口を提案できるか、これからはそこが大きなポイントではないでしょうか」

もうひとつはニューユニークスの臼田さんの「業界の活性化にはわくわくが欠かせない」という言葉。何を能天気なと言われそうだが、外から見ていた身としては10年以上前のリノベーションという言葉にはこれまでにない世界を期待させる響きがあった。

「消費者には期待感、わくわくのある業界であること、働く人にはきちんとした賃金が出る、成長できる場であること、そしてリノベーションは暮らしを入れることで完成するものであることを広く伝えること。リノベーションを再定義することがこれからのために必要なことかもしれません」

もうひとつ、いろいろ伺って実感したのは経済の動向と市場の分かれがたい関係。この10年はアベノミクス、地方創生と重なる時間でもあり、影響はプラスにもマイナスにも大きかった。それが今後どう変わるか。誰も予測できない次の10年。さて。