パイオニアたちが見た
この10年と
2034年への展望

リノベーションは どこへ向かうのか2024

『STOCK&RENOVATION2014』からはや10年。
座談会のメンバーが10年ぶりに集結し、いま改めてリノベーションを取り巻く環境をそれぞれの視点から総括。
前回メンバーにブルースタジオ・石井健氏を加えた4人に、LIFULL HOME'S 総研所長の島原万丈が迫る。

2014年リノベーション TOPICS

2014年のリノベーション業界トピックとしては、以下が挙げられる

リノベーション業界に大手デベロッパーとハウスメーカーが参入

リノベーションで既存の建物を生かした新たな「まちづくり」の広がり

toolbox（ツールボックス）や当時のメディアでも多く取り上げられた
ハンディハウスプロジェクトやつみき設計施工社などのプロジェクトに代表されるDIYへの注目度がアップ

2014年版座談会「リノベーションはどこへ向かうのか 2014」は
こちらからご覧になれます
https://www.homes.co.jp/souken/report/201406/

社会情勢的には、人口減少問題が顕著になり、アベノミクスやコロナ禍、そしてここ最近の物価や人件費の高騰による
マンション価格の高騰など、住宅、リノベーション業界にも深く影響する出来事が起こっている。
10年前の座談会では「リノベーションがやってきた!」と、これからの可能性を感じさせたリノベーション業界は、
この10年の社会の変化にどのように対応してきたのだろうか。
黎明期からリノベーションの最先端を切り拓き、いまなお最前線でリノベーションシーンを牽引するパイオニアたち自身の
10年を下敷きに、リノベーション市場の変化と現在、そして“これから”を語る同世代トーク開始!

写真 前列左

内山博文
u.company（株） 代表取締役

うちやま ひろふみ／1968年生まれ愛知県出身。不動産デベロッパー（株）都市デザインシステム（現UDS（株））を経て同社と東京電力（株）にて2005年（株）リビタ設立。2009年（一社）リノベーション住宅推進協議会（現リノベーション協議会）副会長、2013年より同会会長。2016年に不動産・建築の経営や新規事業のコンサルティングを行うu.company（株）を設立し独立。同年Japan.asset management（株）設立。その他企業アドバイザーも務めるなど既存不動産ストック活用に深く携わる。つくば市が出資するまちづくり会社「つくばまちなかデザイン（株）」の代表も務める。

創業したリビタを総合リノベーションデベロッパーとでも呼ぶべきリーディングカンパニーへ成長させ、その後も、全国で多様なプロジェクトに関わる傍ら、リノベーション協議会会長として広く不動産業界を俯瞰する知見から、ビジネス視点で業界の動向を語ってもらう。

写真 前列中央

馬場正尊
（株）Open A（オープン・エー） 代表取締役

ばば まさたか／建築家、東北芸術工科大学教授。1968年佐賀県生まれ。1994年早稲田大学大学院建築学科修了。博報堂、早稲田大学博士課程、雑誌『A』編集長を経て、2003年OpenAを設立、同時期に「東京R不動産」を始める。2008年からは東北芸術工科大学で教鞭をとる。2015年には『公共R不動産』を立ち上げ、公共空間のリノベーションに先鞭をつける。『都市をリノベーション』（2011）、『テンポラリーアーキテクチャー 仮設建築と社会実験』（2020）など著書多数。2024年9月に新刊『パークナイズ 公園化する都市』が学芸出版社より発売中。

建築家、研究者、メディアプロデューサーと多彩な活動で、常にリノベーションの新しいシーンを切り拓いてきた先駆者。常に新しいコンセプトを提案し続ける中から見た、都市の課題や時代の空気感、あるいはカルチャーとしてのリノベーションの変化を語ってもらう。

写真 前列右

石井 健
（株）ブルースタジオ クリエイティブディレクター

いしい たけし／1969年福岡県生まれ。1993年より株式会社TIS&Partners。個人住宅～海外発電事業まで幅広い分野のデザイン及びエンジニアリング業務に携わる。2001年ブルースタジオ参加。不動産商品開発と建築設計を中心業務としつつ、関連するマーケティング調査、ビジネスモデル開発、ITプラットフォームの設計などにも従事。著書『Life in TOKYO』（エクスナレッジ）は日本・中国・韓国・台湾の4カ国語で発行されている。「郷さくら美術館」（東京・中目黒）をはじめグッドデザイン賞6度、リノベーション・オブ・ザイヤー7度受賞など受賞歴多数。

リノベーション創成期より、独創性と圧倒的なデザイン力でマンションリノベーションの可能性を開拓し、いまも第一人者して牽引し続ける。日々の業務で直接向き合っているユーザーのリアルをふまえ、鋭い切り口で業界の姿を多角的な視点から語ってもらう。

写真 後列左

池本洋一
（株）リクルート
SUUMO編集長 兼 SUUMOリサーチセンター長

いけもと よういち／1972年滋賀県生まれ。1995年上智大学新聞学科卒。同年株式会社リクルート入社。住宅情報誌の編集、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』編集長などを経て、2011年より現職。2019年よりSUUMOリサーチセンター長も兼任。住まいの専門家としてテレビ・新聞・雑誌などのメディア出演、多数の講演を行う。社会資本整備審議会住宅宅地分科会臨時委員、ZEHロードマップ検討委員会、日本版CCRC構想有識者会議委員など国交省、経産省、内閣官房等の専門委員も多数歴任している。

日本最大級の不動産メディアのスポークスマンとして住宅市場のトレンドを広く社会に発信。また研究部門を率い消費者動向の分析や住宅政策などに携わってきた経験を踏まえ、広く住宅不動産市場全体を見渡す観点から市場の流れやユーザー動向を語ってもらう。

写真 後列右

［聞き手］島原万丈
（株）LIFULL　LIFULL HOME'S 総研所長

リノベーション協議会設立発起人でありリノベーション・オブ・ザ・イヤー審査委員長。長年、業界を俯瞰し見聞を広げてきた島原万丈がこれまでの10年をふまえこれからの10年でリノベーション業界が向かうべき方向を問う。

Chapter 1.

それぞれの10年、業界動向の10年

島原万丈（以下、島原）　内山さん、石井さん、馬場さんはリノベーション第一世代とも言える生き証人でありつつ、いまでも最前線プレイヤーです。まずは、それぞれこの10年もリノベーションに関わられてきた中で、実際に仕事をしながらどんな変化を感じていたかなど、お聞かせいただけますでしょうか。

OpenA 馬場正尊さんの2014 ➡ 2024

島原　まず、馬場さんは前回の対談で「2013年がカスタマイズ元年」と表現されていましたね。馬場さんのこの10年はいかがでしたか？

馬場正尊（以下、馬場）　まず、toolboxというウェブサイトを立ち上げたのが2010年、2011年には団地のリノベーションなどを手がけています。その中で、リノベーションがだんだんと個人化していくという感覚はありましたね。大手企業が参入したり、ベンチャー企業が収益を得はじめたりしてリノベーションがブームになった。つまり、リノベーションが個人化して徐々に“普通”に、いわばポピュラーになっていきました。無印良品とのコラボで団地リノベーションを手がけたのが2012年頃ですが、その時に、リノベーションは無印良品と同じレベルでポピュラーなものになったのだと実感を得るにいたったんですよ。リノベーションというものが、特殊なデザインではなくマスに向けて発信・供給していくものに変わっていった気がします。ちょうどその変化を感じていた中で、10年前に「カスタマイズ元年」という表現につながったのかなと。DIYが定着してきた当時の気づきは、そのあとに蔦屋書店とコラボした2013年のHOUSE VISION[※1]につながったのかなと思います。

一同　おぉ、ありましたねー。

馬場　HOUSE VISIONでは、「編集の家」とタイトルをつけたのですが、DIYはガチでやる人は少ない、大変だから。だけどDIYとまではいかなくても「自分の空間を自分で編集する」という人がどんどん増えた感じがしました。toolboxにおいても、DIYというより「自分の空間を編集するための道具箱」というように、ポジショニングをちょっとずつ変えていっています。

馬場正尊氏（株）Open A（オープン・エー）代表取締役

より手軽に自分の空間を自分で変えていく、編集していくという人々が増えていった。それはあたかも自分の古着とユニクロとハイブランドをアッセンブルして着こなしていくがごとく、ファッションが住空間にまで落ちてきた感覚です。僕が『エリアリノベーション』[※2]という本を書いたのが2016年ですが、自分たちの空間を自分たちで編集したり作っていくというのと同じく、街も自分たちの力で変えたり作ったりする。都市計画は行政がやるものではなくて、リノベーション感覚でカッコよく街を変えていくんだという感覚が広がっていく瞬間を、2010年代から後期に向けて感じましたね。その頃、Open Aもエリアリノベーションの相談を受ける機会が増えてきて、事業として拡大したのが2015年、2016年あたりでしょうか。その頃僕は、『工作的建築』や『工作的都市』といった論文を書いていて、個人としては、リノベーションというものに対する意識が都市に向かっていき、そのあとは公共空間に広がっていった気がします。個人宅から街、そして公園から道路というように、リノベーションすべき対象は変わってきましたね。Park-PFI制度[※3]ができたのが2017年だけれど、公園のような公共空間は行政だけが関わるのではなくて、地域の小さな企業や、南池袋公園とグリーン大通りのように、そこで行われるマルシェにたくさんの個人がコミットするようになっていくことで、風景を「工作」していく。リノベーションも公共空間のパーソナライズみたいなところまで個人化が進んだのではないかと感じた10年でした。

島原　三菱地所といった大企業とも組んでお仕事されていましたが。

馬場　2014年から始まった「Re ビル事業」で三菱地所レジデンスと協業してオフィスビルなどの再生を行ってきたのですが、同時期に同社が買取再販事業の部署を立ち上げたんですよ。とうとう三菱地所グループのような大企業が参入してどうなるかと思ったのですが、安定的に伸びているようです。買取再販事業もベンチャーマインドをもったデベロッパーだけではなくエスタブリッシュメントも手がける事業になったというのもこの10年の変化ですね。

島原　その買取再販事業にも関わられたのですか？

馬場　ほんの最初だけですが、いくつかの部屋のモデルを作りました。それがコードのようになってあとは三菱地所レジデンスが自社で回せるようになっています。まずはランチャーを手伝ったようなものですね。

u.company 内山博文さんの2014 ➡ 2024

島原　内山さんは10年前は（株）リビタの役員としてリノベーション業界を牽引されていました。現在は独立され、リノベーションのコンサルティングをされており、仕事の面でも

内山博文氏　u.company（株）代表取締役

多様な変化があったと思われるのですが、違う角度から見たリノベーション業界はいかがですか。

内山博文（以下、内山） 僕は前職のリビタを2016年に辞めているのですが、それ以来、住宅のコンサルはやってこなかったんです。なぜかというと、みんな困っていなかったから（笑）。その時期の不動産業界は、実需向けから高額層へとシフトしていて住宅の相場が右肩上がりだったので、手間暇をかけて知恵と工夫をこらすより意思決定のスピード感の方が大事。ただ、自然にマーケットが伸びていた中で、唯一、戸建てリノベ住宅だけが成長していなかったという実感です。マンションの買取再販や転売事業を手がける会社は一気に増えたので、リノベーションというよりは、中古流通自体は活性化していましたね。その背景は間違いなく新築物件の減少と価格高騰でしょう。中堅どころのマンションデベはビル転売とマンション買取再販で売上をキープしている状態です。転売と区分マンションの買取サービスでの売上シェアが増えています。最終的にどんな人が購入しているのかについては、実需の人たちから個人投資家や海外投資家など変動しつつも市場がずっと価格の高騰という意味で成長してきた10年かなと。それは、市場の力というよりも金融緩和により投資がしやすい環境になったアベノミクスの効果かなとも思います。

さらにコロナ禍の影響もあってコロナ特需があったこともありましたが、ここ２年は新築での工事コストも高騰し、市場環境が停滞しつつある中、ようやくリノベーションコンサルの相談が来るようになりました。ちなみに、コロナ前はホテルリノベーションが中心で、コンバージョンしたホテルをみんなやりたがっていましたが、ここのところは空き家などを軸とした戸建ての事業や省エネ対応のコンサルティング依頼が多いような気がします。

島原　お仕事を見ていると、地方が多いですね。ホテルもやはり地方なのでしょうか。

内山　ここ一年は、全国でリゾートホテル全盛です。インバウンド需要を想定したホテルや民泊を含めてそのあたりのボリュームが大きい状態ですね。

島原　コロナ前、2017年から2019年くらいのインバウンドの大波に乗ったわけですね。

内山　業界全体の印象で言うと、コロナ中も含めてこの10年一番伸びたのは、公共不動産の再生プロジェクト。「なんちゃってPFI」も横行していますが、公園再生に大企業が参画したり、まちづくりのプレイヤー数が増えたことから、行政からのコンサルティング相談数も増えています。ただ、地方や郊外でも、あまりにも建築費用が高額になりすぎているので、事業として成立できるのはサウナと宿泊系くらいしかないのかというくらいの時代になってました（笑）。行政負担がなく持続可能なPFIや、リノベといえども事業が成立するのは、ロケーションの良い宿泊系か都心や地方都市でも都市部に限るので、郊外から都市部に案件数が戻ってきている傾向はあるかもしれませんね。

島原　これまでの不動産業界としては、都市部では新築を建てるか物件を転売すればいいとされてきましたよね。

内山　それはマンション価格の高騰を受けて、いまだにメインの事業シナリオとして継続していると思います。海外マネーも流入する中で、実需のマーケットが育ってないのに地方都市部の一部では土地単価が上がっていく傾向があって、マンション価格も工事費も上がっているという状況。中古の買取業者は戦々恐々としながらそれに引っ張られ、いまだ高値で買い取りを続けている状態です。

ブルースタジオ　石井健さんの2014 ➡ 2024

島原　内山さんがおっしゃるような状況下で、石井さんは都心部のマンションリノベーションを牙城としてきたわけです。

石井健（以下、石井）　僕自身が10年やってきたことと＝ブルースタジオがやってきたことは少し違ってくるのですが、まずは実需不動産に関して言えば、この10年はやられっぱなし、厳しい10年でしたね。給与が上がらないわ、物価は上がって建設費も上がるわ、途中でコロナもありました。さらに、若い世代になればなるほど収入がない・先行きが不透明という現実と、さらに、若年層になるほどみんな賢くなっていって、かっこいいモノに対して何かを投資す

石井健氏　（株）ブルースタジオ クリエイティブディレクター・執行役員

※1：HOUSE VISION／「HOUSE VISION 2013 TOKYO EXHIBITION」が2013年3月に開催。蔦屋書店と東京R不動産がコラボして展示ハウス「編集の家」を提案

※2：エリアリノベーション／馬場正尊＋Open A 編著（2016年）『エリアリノベーション：変化の構造とローカライズ』学芸出版社。著者のひとり嶋田洋平氏（らいおん設計事務所）は『STOCK & RENOVATION2014』で取り上げている

※3：Park-PFI ／公募設置管理制度。公園の整備を行う民間の事業者を公募し選定する制度で都市公園に民間のノウハウを活用して活性化を図る。カフェなどの収益施設の設置や管理が可能

るとか、見栄を張るとかそういうのがないじゃない。

馬場　ないねー。

石井　親と仲良しだから実家から出ないとか、カルチャー的にもリノベーションに多くの興味が向いた時代とは違っています。一方でリノベーションを手がける事業者は爆発的に増えていったという状況です。

島原　競合は増えるけど、ユーザーは冷めていくという状況ですね。

石井　ええ。ただ、こだわりが冷めたというわけではなくて、SNS 社会の到来で逆にこだわり度は上がっているとも言えます。こだわるところはあるけれど、かっこいいものを追求する熱量はなくなっていく。実際、しばらく僕も途中で方向転換を考えながら、一時期はマンションリノベや個人デベロップからは離れて、新築のオフィスビル設計や保育園などを10件くらいは手がけましたね。保育園では1回グッドデザイン賞を取りましたけど（笑）。大島[※4]が率いる2B、2Gのほうは、先ほど馬場さんがおっしゃっていた流れと一緒で、企業の保有資産の再生事業などに取り組んでいました。電鉄会社などのインフラ会社などがそうですね。投資家や不動産マネーで動いていた人たちがリーマンショックを機会にダメになり、市場が冷え込んだという背景もあって、老舗大企業が自分たちの保有資産をどうしていくのかというのを考え始めた時期です。

島原　つまりはCRE（Corporate Real Estate 企業不動産）ということ？

石井　そう、CRE 戦略ですね。リーマンショックの頃からエネルギー会社や鉄道会社などの大企業CRE の有効活用を始めていて、たとえば、ENEOS 汐見台社員アパートでは燃料電池などを導入したリノベの実証実験もしましたし、小田急電鉄の社宅をリノベしたホシノタニ団地もそうです[※5]。当時の課題は人口減少対策で、地方の駅って住民が減少すると商業が最初にダメになるんです。そうすると子育て世代が帰ってこない、入ってこない、街がだんだん廃れていく。ホシノタニ団地がある座間駅でいうと、小田急沿線で一番家賃が低いと言われていた。そこでエリアリノベーションです。実は、ホシノタニ団地はエリアリノベーションの教科書的な事例で、それまでのリノベーションは、建物をかっこよくデザインして賃料を上げようとする、または駅徒歩15分のような立地でもスタイリッシュな物件にして、見た目で呼び込もうとしていたのが第一フェーズ。対して、いまは駅前を変えると街が変わる、思い出が詰まった団地をリノベーションして開放してみよう、という方向に向かっていて、住民以外の人をどれだけ呼び込めるかが次のフェーズになると思います。ホシノタニ団地の前にはsodacco（そだっこ）や新築ですが青豆とかもありますね。そんなことが始まったのが2014～15年でしょうか。

池本洋一氏　（株）リクルート SUUMO 編集長兼 SUUMO リサーチセンター長

島原　ホシノタニ団地をはじめとするブルースタジオさんが手がけた物件は、まさしくリノベーション時代の幕開けといった象徴でもありますね。

SUUMO編集長　池本洋一さんの2014 ➡ 2024

島原　さて、池本さんは事業者ではない立場から、住宅・リノベーション業界を見続けてこられました。『SUUMO』編集長として10年以上ですよね。

池本洋一（以下、池本）　11年、12年くらい経っていて、ある意味、僕自身は何も変わっていません（笑）。

島原　メディアとして10年間で変化した、変化に影響をおよぼした政策や価値観、社会現象などありますか？

池本　マーケットでの変化でいうと、一次取得が増えていない、むしろ減っているかもしれません。二次取得、買い替えが増えている状況です。SUUMOの調査[※6]だと、2019年に買い替えのシェアは検討者の中で約15%から20%しかいなかったのが、いまは首都圏に関しては30%。買い増しも入れればほぼ40%です。一次取得は6割、二次取得は4割というマーケットになってきました。それを支えているのは万丈さんがおっしゃっていた右肩上がりの価格相場です。また都市部、とくに首都圏と関西だけが特異的に買い替えマーケットの規模が大きくなっています。つまり、都市部においては、住宅が2回転、3回転目もあるという、一生に一度の買い物というものではなくなってきたというのがまずこの10年のマーケットの変化です。若い人たちで住宅や投資に興味がある人たちは、20代でローンが組めるようになったらまず、1回目の家を買います。一定の地域と属性に限った話ではあるけれど、若い人たちは価格が上昇するのを期待して住宅を買う動きが活発化しています。

島原　それは単身者でもですか？

池本　そうです。就職して3年で収入の証明ができたら、すぐ買うという人たちが出てきています。

石井　欧米もそうですよね。イギリスは大学の卒業式の日にフラットを買いに行く、と聞きました。

島原　それはさすがに早いけど（笑）、社会的信用ができたらすぐ買うということですよね。

池本　そう。普通に1LDK などを購入しますね。また、二次流通マーケットが右肩上がりで伸びてきたのも注目です。新築物件の価格が上がってきていることもあって、「あなたが最

初に検討する物件は何ですか」という問いに、新築マンションと中古マンションと答えた率はほぼ一緒です。つまり、最初に最も検討する種別は何かといったときに、新築と中古の差がなくなったというのも大きなところです。それは、リノベーションの大きな成果として、中古物件でも中は洗練されているという物件があり、それはいい選択肢であることが世の中の認識として一定定着したことを意味します。そして、新築マンションの供給量が激減していることも大きなトピックですね。SUUMOの掲載物件を見ていて気付くのは、昔は都心の駅のひと駅ごとに1、2件は新築物件があるという状況だったのが、いまはポツポツしかありません。検討エリアにある新築物件の数が極端に減っているという状況です。

石井　いまは新築検討している人は売り出し中の物件を全部知っていますね。

島原　ここ10年の着工統計を見ると注文住宅の減少が大きいのですが、ここが厳しいのはなぜだと考えていますか。

池本　シンプルに2つあって、ひとつは「コストが上がっている」というのと、ふたつめは「注文住宅を選択するほどこだわる理由がない」ということです。どちらかというと立地優先になっています。これは資産価値を訴求すると売れる、見られるというメディアの影響もあると思いますが、戸建てにおいても好立地を選んだ方が資産価値が残るという、「好立地・建売化」が進んでいます。大和ハウスは注文住宅が落ち込む中で建売にシフトすることを明らかにしていて、2027年度は戸建ての7割を分譲にする計画を発表しています。さらに、それらの多くを木造住宅化することを表明しているので、また風向きが変わってきていると思います。

島原　10年前の調査と比べた今年のデータでは、立地については「通勤・通学の交通利便性」が大きく下がって、「災害に強い地域」や「資産価値の高い地域」というのはポイントが上がっている、と出ていました。エリアにはこだわっているけど利便性最優先のエリア選択でもないという気がしますが。

池本　我々の首都圏のデータだと駅は多少郊外でもよいけれど、「駅から徒歩圏か」ということにはこだわると出ています。5分以内の超駅近でなくても、徒歩15分までは許容範囲ですね。

島原　でも、注文住宅を買うほどこだわりはないのですよね。

池本　住宅に求めるものがデザイン性より性能向上のほうに政策的にもシフトしているし、実際にユーザーのアンケート結果でも、実は耐震性を求める人たちは減っているんですよ。逆に、省エネ性や太陽光パネル、ZEHなどの性能面を求める人たちはずっと右肩上がりに増えているので、もちろん政策的な後押しもあるけれど、人々の意識の中は省エネ関係の性能向上ということが、かなりの部分を占めるようになっています。

Chapter 2.
住宅性能とデザイン性について

断熱性能がトレンドに

石井　2000年の築30年って1970年築じゃないですか。その当時の1970年築のマンションは「とてもじゃないけど住めない」という物件が多かったんですよ。間取りも田の字型で北側はエアコンつかないとか。でも2020年の築30年って1990年でしょ。現在の新築と間取りも大差ないですし、スペックも大きくは変わらないので大規模なリノベーションをしなくても大丈夫というのがある。耐震にしても20年前は旧耐震の建物が多くて、価格も旧耐震と新耐震の間には差があったので旧耐震、新耐震どちらを選ぶのかは大きな選択でした。それが、戸建ての場合はもう少し複雑ですが、いまは旧耐震の物件はエリアによって違うものの、全体で考えるとものすごく少なくなっている。つまり、旧耐震の物件に出合う可能性がそもそも減っていると思われます。

島原　省エネを中心とした性能へのこだわりで言うと、初期のブルースタジオ石井さんが手がけるマンションリノベーションって、極端に言えば「リノベはスケルトンからで、結露してもコンクリ打ちっぱなしのほうがかっこいい」みたいなイメージだったのですが、最近は石井さん自身が省エネリノベーションの普及活動に積極的に関わっているのが少し意外です。これも、ユーザーの興味の変化からなのでしょうか。

石井　まず、世界的にはずっと前からカーボンニュートラルや省エネルギー改修は既定路線なのに、日本はすごく遅れています。僕はたまたま竹内昌義さんがやるというのでHEAD研究会[※7]に入会して、住宅と省エネを考える、広める過程で

※4：大島／大島芳彦氏。ブルースタジオの専務取締役・クリエイティブディレクター。リノベーションスクール発起人として全国の地域再生プロジェクトにも携わっている

※5：ホシノタニ団地／「リノベ×団地」の象徴となった物件。2015年小田急電鉄社宅（1965年築）のリノベーションを先駆けに座間駅前の街を一変させたことで話題に。ブルースタジオが建築設計監修

※6：SUUMOの調査／詳細は株式会社リクルート『住宅購入・建築検討者』調査（2023年）2024年4月
https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20240425_housing_01.pdf

※7：HEAD研究会／2012年設立の一般社団法人。「21世紀の新たな産業を切り開くべく、多様な専門家と次代を担う若者が結集した頭脳集団」。国際化TF、建材部品TF、リノベーションTFほか11のTF（タスクフォース）を展開中。先に名前が挙がった竹内昌義氏はエネルギーTF委員長である

タイニーハウスなどを手がけたりもしました。でも、一般の人たちのリノベーションで二重サッシや断熱の提案をしたときに、普通に受け入れてもらえるようになったのは今年ぐらいからです。7年かかってようやく（笑）！　以前は、「断熱や耐震にお金をかけるならもっとかっこよくしてください」みたいな人たちが多かった。性能を求めるようになった背景には、住宅性能体感キッズたちがメインになってきたほかに、広告の影響もあると思います。

馬場　あと、東日本大震災も大きかったかもしれないですね。

石井　確かにそうですね。ただ、現在はまだ一般的な興味は断熱や省エネといった内容に限られています。廃棄物や資源循環がこれから注目されるべきだと思っています。

買取再販のデザイン性はいかに？「かっこいい」を考える

島原　あと、意外とブルースタジオで部分リノベをすることが増えていますよね？

石井　いまは中古といえども購入コスト比が高額な事情があるゆえ、部分リノベは必然とも言えます。戸建てやマンション探しにこだわって、ああでもないこうでもないとやっているうちに、住宅の価格が上がってしまう状況です。たとえば、吉祥寺エリアというこだわりは譲れないと言っているうちに、どんどん周辺エリアも価格が上がっていって、1年後に「三鷹で妥協するか」となったときには、すでに三鷹も高くて買えない、なんてことは起こりますからね。そうやって延々と買えない人たちが出てくるということです。

さらに、住み替えを前提に家を購入している人たちが意外と多くて、とくにマンションの人たちは住み替え前提がかなり多い。だから、時間軸を「いま」に合わせて、コストを下げた家づくりをしていたわけですが、その人たちが10年、15年経って、家族構成や仕事も変わり、コロナを経験して考え方にも変化が出てきた、という状況下で住み替えを考え始める。ただ、購入時の計画通りには買えないわけですよ。たとえば60平米に住んでいる家族が、子ども部屋の分を増やして同じエリアで70平米にしたいとなったときに、以前は5000万円でできたのにいまは1億かかってしまう。1割家を大きくするだけなのに、不動産の価格と建設費を合わせると、以前より倍くらいかかってしまう。そうすると金銭的に余裕がない人たちが大半ですし、たとえ可能だとしても、それはあまりにばかばかしい。いまの家も気に入っているしここを少しリノベーションするか、となる。住み替えられない、もしくはしたくないからリノベーションで対応するということです。

島原　部分リノベのほかに、買取再販物件が増えているのも確かです。昔は安かろう悪かろうというイメージも強かったのが、最近はわりと買取再販物件のレベルが上がっているという声が大きいです。物件そのものが新耐震になっているというのもありますが、馬場さんが最初にプロトタイプをコンサルしたように、デザインにも力を入れるようになっているのでしょうか？

石井　すべてを俯瞰できているわけではないのですが、最近の再販物件はなかなか捨てたものじゃないぞという印象がありますね。コスモスイニシアや大京、穴吹、このあたりは敏感になっています。デザインや設計もそうですが、体制、たとえば図面について質問したらきちんと担当部署からリプライが来るとか、昔の不動産屋だったら絶対ありえない（笑）。不動産屋の独特の世界だったのが、サービス業に変化しています。特にコスモスイニシアは変化が明らかで、昔みたいに不動産屋のオヤジが設計しているみたいなのではなくて、もともとデザインに興味があり、その過程でリノベーションの世界に入った方々が設計されているのでは？ と感じる物件も多いですね。

池本　たしかに建材もデザイン品質が上がったと思います。フロアタイルにしても、キッチンのパネルにしても、ドアにしてもリノベーションではめ込んだときにおしゃれに見えます。

馬場　どのタイミングからか、再販物件のデザインリテラシーが一気に上がりましたよね。

三菱地所レジデンスも、「プレーン・ルームズ」っていうシリーズ名にして、できるだけプレーンで売りやすく、かつ僕らが蓄積してきたリノベーションデザインのノウハウをポピュラナイズ、一般化されたデザインにチューニングして、シリーズで供給しています。現場はリテラシーが上がっているからどんどん良いものができるし、きちんと売れていくんですよ。

石井　僕のほうは、大きな企業内で若い担当者たちはやる気にあふれていいものを作ろうとしていたのに、稟議が下りなくてダメになった企画がいくつかありました。上層部の意識差が各会社の商品ラインアップやブランディングに歴然とあらわれていますね。

島原　そういった、多少グラデーションはあるけれども、極端にいうと賃貸の原状回復ですか？ というような再販物件から、デザイン性のあるものが増えて。反対にユーザーはデザインやかっこよさに対するこだわりが強い人が減っている、温度感が下がっているのが事実なら、やはりこの買取再販物件の伸びは、両者が歩み寄った結果とも言えますよね。

池本　そうそう、歩み寄っている。消費者は「私ならではの」にはこだわってないけれど、世の中の平均的なトレンドは押さえておきたいのです。だから「ピカピカすぎず少しトーンを抑えて、プレーンでシンプルなものがいい。でも少しざらついている感じも好きだしグレイッシュがトレンドならそれに乗りたい」みたいな人が増えてきました。その変化と建材メーカーが出してくる商品とが、ぴったり折り合ってきた感じがします。

島原万丈 （株）LIFULL　LIFULL HOME'S 総研所長

石井　みんなが結局、ユニクロや無印良品みたいなテイストに集まってきた。やはりデザインとかに対してハングリーじゃないんですよ。

馬場　その言い方がいいですね。「デザインに対してハングリーじゃない」。

石井　僕らの世代は、あまりにも格好悪いものが多すぎてふざけんじゃない、他人とは一緒は嫌だという主張もあったけれど、いまは身近にいいものがあって、ネットですぐに買える時代です。でもそれは“そこそこ”かっこいいなんですよね。

馬場　かっこいいものに対する価値観が完全に変わりましたよ。頑張って仕上げ過ぎたり、あまりにとんがっていたりすると逆に格好悪いって思ってそうです。

島原　そう、今回の調査の過程で面白い結果があります※8。「リノベーションをする人ってどんな人だと思いますか、イメージでお答えください」という質問に対して、リノベーションを検討したけれど、最終的にしなかった人の答えで顕著に高かったのが「クリエイティブな人・自分のセンスに自信がある人・何事にもこだわりが強い人・住まいに時間をかけられる人・建築や不動産に詳しい人」となっています。つまり、「こんな人がリノベーションしているんでしょ」というハードルが上がってしまっているのです。一方、リノベーションをした人は、「ごく普通の人」と答えているのですが。

石井　それは完全にメディアのせいでしょ。メディアがそういうふうに価値が高いものとして引っ張ってくる。そうじゃないと記事が作れないからしょうがないのだけれど。

島原　2009年にリノベーション住宅推進協議会（現リノベーション協議会）を立ち上げたときに、まず僕らがプロモーション委員として意識をしていたのは、まだ当時はいわゆるアーリーアダプターよりちょっと前の、イノベーターのような人がよくやっていた部分。とんがりすぎず、ちょっとクリエイティブ系の人、おしゃれ系の人を意識していたのだけれど、それは新しいリノベーションを広げるためには、そこをターゲットにしないといけないので、協議会のホームページやイベント、フライヤーなどにしても、やはりかっこいいデザインの写真を使ったほうが間違いないわけです。そこに一般的な買取再販物件を載せるというようにはしなかった。ひょっとすると、とがったものを出し過ぎてハードルがあがってしまったという可能性があったのかな、と今になって思うのですが。

内山　それは、昔からずっと変わってないと思う。ある程度とがったリノベーションに共感する人たちはごく一部で、しかも自分で全部できる人は一定ではあると思う。それをコマーシャル的にうまく使って、その下の層を引き上げることを考えてきたのが協議会の目的でもあって。実際、僕が見てきた郊外の一棟物件の結果でいうと8割はカラーのセレクトと間取り変更で満足する人が多いです。自分でゼロからリノベーションを考えたいなんて人は1棟50戸あれば10%いるかいないかくらいじゃないかという感覚はある。何を目指したいかというと、オーダーメードではないんですよ。本当は任せられるところは任せたいという感覚。実際、不動産会社からリフォーム会社を紹介されて決めている人も多いです。オーダーメードでブルースタジオやリビタに相談に行くような人ではなく、リノベーションは選択肢としてあるけれど、能動的にリノベーションに関わるわけではない人が一般的なのかなと。

Chapter 3.

エポックメイクな出来事 2014 ➡ 2024

島原　2014年のレポートでは、日本におけるリノベーションの起こりとそれまでの流れを「リノベーション・クロニクル」としてまとめたのですが※9、10年前なら、それまでリノベーションの流れを作ってきたエポックメイクなプロジェクトがいろいろと見つけられたんですね。Rプロジェクトがあり、ブルースタジオの創業もありました。リビタの一棟丸ごとリノベとか。ただ、この10年を振り返るとき、もうリノベーションのプロジェクトも数え切れないほど増えましたし、内容も多様化していて、僕は歴史にピンを打つようなプロジェクトを特定できなかった。そのあたり、何かエポックメイクなプロジェクトは思いつきますか。

石井　先ほどのホシノタニ団地はテレビの取材がすごくありました。テレビで広まるというか、実際にはインスタだったりピンタレストだったり、SNSでのさまざまなツールの力はすごくあるんじゃないかな。SNSでホシノタニ団地を拡散していた人たちは、一部のメディアや団地好きの人たちだろうとは思います。

馬場　エポックと言えるかどうかわからないけど、ホシノタニ団地みたいなマネジメント付賃貸は、ディテールは良く知らなくても、どう見てもブルースタジオの誰かがマネジメントしているな、と思う（笑）。

※8：調査結果／本報告書133p 参照

※9：リノベーションクロニクル／LIFULL HOME'S 総研『STOCK & RENOVATION2014』174p－195p

石井　マネジメント付賃貸物件って、マルシェとかを半年に1回開催するなどの、賃貸管理とは別の管理契約を結んでいて、僕らのほうで定期的にイベントを開いたりしています。

馬場　高円寺アパートメント[※10]が同じことをやっていて、それによってエリアの価値を下げず付加価値でさらに上げていく意味もあるけれど、他方で、新しい幸せな風景をつくるためという意味もあると思っています。以前のリノベーションというのは、いかにかっこよく、オリジナルの空間をどう作るかというデザイン合戦を繰り広げていたわけだけれど、たしかにいまは、そこにかっこいいという価値観を求めていない感じはする。「デザインにハングリーじゃない」ってさっき石井さんが言ったように。だけど、ときどきマルシェが行われて、すごく幸せな風景が展開されていることに憧憬を持つ世代が増えてきたような気がしています。僕らはいわゆる空間を設計していたというところから、風景の全体を作る、デザインだけじゃなくてマネジメントも含めて作らなければと思ったときに、石井さんたちも同じようなことをしているなと感じました。

島原　マネジメント付賃貸というとURが思い浮かびます。

内山　花見川なんか商店街の再生までやってますよね。

島原　マネジメント賃貸はソフトの部分にその新しさがあるので、なかなか外からは見えにくいというか、伝えにくいなと思ったことがあります。写真一枚見せて、ほらいままでとは全然違う見たこともないかっこいい空間が出てきただろう、みたいな話がしにくい。

石井　たしかに写真で伝えることがしにくくなったというのがここ10年ですね。この10年で僕らが関わった中で一番反響があったのは、喫茶ランドリーです[※11]。ただ、あれはただ僕たちのデザインとは関係なく話題になりましたから。あそこは結局、田中元子さん（笑）。ある意味デザイナーである僕たちが主役だった時代から、インスタが登場した民主化の過程で、主役はそれを背景に写真を撮っているユーザーたちに移っていったと言えるかもしれません。

馬場　たしかにそこは大きいと思います。

石井　「かっこいいものをデザインしている俺」ではなくて、「そこにいて、かっこいい写真を撮っているあなた」なんですよ。かっこいい写真というのは、背景がかっこいい建物や部屋である必要は全くない。

馬場　シーン、まさに風景だからね。

石井　そう、シーンだから。かっこよさに対するハングリーさがどこに向かっていたかというと、いかにかっこいい写真を撮るかというところに、みんなのクリエイティブハングリーさが行っちゃった気がする。多様な暮らし方が出てくる中で、ライフスタイルや部屋がかっこいいというよりも、そこで撮る写真が重要なものになってきた。

内山　僕がいまお付き合いしているプレイヤーでいうと、omusubi不動産[※12]がやってきたDIYリノベ的な、空き家やボロアパートなど古い建物をDIY可能な賃貸にして借主たちと一緒にDIYして再生していく手法が面白いです。彼らは自分たちで投資をするのではなくオーナーに少し負担してもらったり、安く借りた物件をテナント自身にリノベーションをしてもらって再生していく関わらせ方とか。そのあたりが僕はこの10年ででき上がったひとつの世界観だなと感じます。それは一時期のDIYブームが起きた結果であって、借主まで参加して一緒に作っていくというリノベーションの象徴的な動きだと思います。僕はいま携わっている空き家の再生案件では、借り上げた物件を100%リノベしないんですよ。7割インフラだけ整備しておいて、あとはDIYできるようにしておく。そうすると、けっこうリテラシーが高いテナントが入ってくるということが起きています。まだまだ大きなプロモーションしなくても、DIYを好む人たちは一定層は市場にいるなという感覚はあります。

石井　MUJIの賃貸に住んでいる人とか、ホシノタニ団地に住んでいる人たちもDIY率が高いイメージがあります。

内山　やっぱりそうですよね。この10年のエポックメイキングな出来事の中にMUJIの団地再生や省エネリノベを考えていたんですけど、実は地道にすごい件数を増やしているので。

馬場　あとは、住居に住居以外の機能が混在しているということが普通になってきたなと感じます。3年ほど前に『新建築 住宅特集』の月評を担当する機会があったのですが、よく見ると掲載された物件の多くに何かしらの住居以外の機能がくっついているんです。小さなお店やランドリー、公民館みたいなところが併設されている。街に対して開くとか、オフィスでもいいので一部を貸すとか、そうやって純粋住宅じゃない住宅が増え始めて、R不動産でも上が住宅で下を貸すような物件が人気があったりもします。コロナで職住近接や副業OKなどがトレンドになったことも大きいと思うし、これも流れだなと。住宅＋αみたいなものがすごく増えていると感じました。

石井　あれはね、全体が増えているわけじゃなくて、僕らとか

馬場さんに設計を頼む人たちの中での変化ですよね。

馬場　そうか！ ニッチなとこだったのか。

石井　ただ、その民主化が起きて、もしかしたら10年後は普通に大手の住宅メーカーのラインナップに「平屋＋カフェ」みたいなのが出てくるかもしれません。住居の一部をカフェやランドリーなどセレクトできたりして。

内山　でもありえる。今後は一種住専などの住宅用途のエリアの都市計画における規制緩和があると増える可能性がありますよね。

馬場　ここらで徹底的に緩和してほしいですね。働く空間がこんなにミックスされているのに住む空間はいつまでも住専に限られているのが不思議です。

島原　池本さんのほうでは、メディアで取り上げた内容に対する反響で特徴的なものとかありましたか？

池本　個人住宅のリノベーションだと『SUUMO ジャーナル』ではスマッシュヒットはあまり生まれません。まちづくり、たとえば北九州の寿百家店や、人吉のHASSENBA[※13]などに関する記事がこの5年くらいのリノベ系の閲覧数上位です。

島原　それがウケている理由はなにがあるのでしょうか？

池本　やはりリノベーションという行為だけではなくてストーリー性を大事にします。たとえば災害などに対する不安、商店街が廃れていく姿、人々が困っていること……そういったものに物語性を見出して、課題解決していくことに興味がいくのでしょう。デザインの良し悪しより、人の思いやその人やものごとにある背景などに共感があるように思います。

島原　10年前の座談会の中でも、SUUMO ジャーナルの中での人気記事のテーマは「共感性」だという話は結構しましたよね。いまもそう変わらないのでしょうかね。

池本　そうですね。追加されたとしたら、先ほども話に出た断熱系の記事が強いことでしょうか。省エネ断熱のエアコン1台でこんなに違うとか、そういう話です。

石井　現在のモラルに対する人々の向き合い方などを考えると、断熱系などのエコな話が読んでいて気持ちいいのではないかと感じますね。

Chapter 4.

リノベーションの未来——2034 年に向けて

島原　最後に、2024年から2034年まで射程を飛ばして、リノベーションに関わる今後の課題や見通しがあればお聞きできればと思います。

池本　平屋トレンドというものがあります。コンパクトな平屋が売れていて、建売各社もバンバン建てています。特に郊外が顕著で北関東エリアの物件も3年で倍ぐらい売れていると聞きました。我々は、これまで家を買うのは子どもが生まれた家族や結婚したばかりの若年層をメインに考えていたけれど、ここから先は違うマーケットが大きくなる気がします。これから団塊世代が亡くなっていって、その子である団塊ジュニアたちは受け取った部屋をどうしようという問題が起こる。自身も子どもが家から出ていったり、定年が身近に迫る50代から60代でもう一度この先の住まいを考え直すマーケットが広がる30歳代・一次取得マーケットメインで考えていた視点を、相続で受け取った家や、団塊ジュニア世代である50代、そして60代がこれからどういう家に住むのかということを考えていく10年になるのかなと思っています。あと、家族というキーワードにどこまでが含まれるのかも変わってきていて、ペットの数が子どもの数を上回っているのに、住宅アンケートに子どもの数や年齢を書くけど、犬とか猫とか書く欄はないんですよ。

石井　ないんですか？　僕らはありますよ。

池本　すごい、進んでる！　家族のあり方がいままで以上に進んでいるというという点からも、子育て世代中心に限ったマーケットからの発想の転換が必要で、60代にスマッシュヒットとする商品って何？それも都心の、眺望抜群のタワマン以外に何があるのか。そこは掘っていきたい課題だと思っています。

石井　僕も池本さんとほぼ一緒です。現実的に若い世代がハングリーじゃないので、そのターゲットへの売り込みは、厳しいと感じています。そこはそこで施策を投じつつ、これま

※10：高円寺アパートメント／高円寺と阿佐ヶ谷の間に立つJR 東日本の旧社宅をリノベーション。1 階は店舗兼住宅となっており、マルシェやイベントも開催される「まちに開かれた集合住宅」。設計・デザインは OpenA、2017年完成

※11：喫茶ランドリー／2018年、墨田区の住宅街にオープンしたカフェ＋コインランドリーが話題に。ブルースタジオが設計・管理で携わり、リノベーション・オブ・ザ・イヤー2018の部門最優秀賞（本報告書178p）やグッドデザイン特別賞を受賞。2019年にはホシノタニ団地1階に3軒めの喫茶ランドリーがオープンした。田中元子さんは企画・運営する（株）グランドレベルの代表であり、ブルースタジオと「物語」を紡ぐパートナー的関係　https://kissalaundry.com/

※12：Omusubi 不動産／https://www.omusubi-estate.com/

※13：北九州の寿百家店や人吉のHASSENBA／SUUMO ジャーナル記事はこちらから

- 「商店街を百貨店＆シェアハウスに!? 北九州『寿百家店』がつくる商店街の新スタンダード」　https://suumo.jp/journal/2021/02/12/178227/
- 「『洪水被害をうけた熊本県人吉市にもう一度、光を』。倒産寸前の川下りを新名所にした「HASSENBA」のドラマ　https://suumo.jp/journal/2021/08/31/182244/

での経験を生かすなら、同世代のニーズも掘り起こさないと、ですね。終活のためのリノベーションにきたタワマン在住のお客さんもいたし、ペット優先は増えています。あとは池本さんが言っていたとおり、60代からの住み替えです。ここはいまファイナンスが追い付いてきていなくて、リバースモーゲージも浸透していない、ちょっと前に個人のリノベにお金が下りなかったのと似たような状況になっています。この世代の住み替えを考えることが次の10年には必要なのかと。

島原　中古住宅を買ってリノベーションするという請負系マーケットは縮んでいるわけじゃないとは思うけれど、買取再販物件の増加など他の選択肢も増えている。そういう状況の中で、ターゲットを広げていくことを考えているということですか。

石井　ターゲットともうワンストレッチ。僕らの世代は、定年をもっと遅くしないと生活していけないという現実があるじゃないですか。その恐怖感って僕たちの子どもはさらに大きくなっていきます。今後、生活がシュリンクしていくという前提も含めて、いかに長生きしていくのか、健康寿命を楽しんでいくのか。それは、当人だけではなくて、若い世代も含めて盛り上がっていくことが大切です。先ほどSUUMOの断熱記事が人気なのは、「エコが気持ちいい」からではないかと言いましたが、エコに対する人々の興味は、まず、リサイクルから入って、次にエネルギーを使わないのが省エネ、そして断熱に移ってきました。ただ、ゴミに関するところはまだちょっと後にしたいみたい、まだフタをしておこうという状況じゃないかと。今後は、様々なマイレージやフットプリントなどを含めた、環境負荷を減らしていくこと中で客観的な指標があることが（専門家のみならず）一般消費者にとっての次の「気持ちいい」になってくるのではないかと思っています。

島原　今後は住宅や暮らしに関わるエコのステージがもう一段階進んでいくということですよね。馬場さんは？

馬場　楽しかったり心地よかったりする「不動産の持ち方」を考え始めるのではないかという気がしています。おっしゃるように僕ら世代がターゲットになってくると思うけれど、少し余裕も出てきて、その不動産を持っていること自体がエンジョイできることであるような価値観で物件を探し始めるのではないかと。それは郊外の川の近くで気持ちいいという視点もあれば、都心マンションのベランダが広くて、植物を育てられてサウナを置けるという視点でもいいのだろうけど、その楽しさや居心地の良さとかを追求する不動産の新しい商品、空間みたいなものがけっこう出てくるのではないでしょうか。先ほどの「住宅＋α」のように、一軒家の軒先で母親が小さな店をやっているとかでもいい。楽しむための不動産の見つけ方というものに注目しています。

島原　不動産価格の上昇でリセールバリュー絶対視みたいな状況がある中で、それには乗らないという視点ですよね。

馬場　そう、これに乗ったら切なさとか悲しさしかないから、そこからスピンオフしたニーズみたいなものが出てくるのではないかという気がしています。

島原　「ハッピー」と「ラッキー」ってありますが、高い不動産を買えたらそれは「ラッキー」なんですよね。

石井　でも買ったらハッピーかというと、それは分からない（笑）。そっか、じゃあ別荘の日常化みたいなものがちょこちょこ出てくるんじゃないかということですね。

馬場　そうかもしれないですね。

石井　たしかに、民泊をやっていた人たちは、小銭稼ぎもあっただろうけど、半分は自分のプライベートなレベルの空間でホテルができるという楽しさがあったはずです。「想像もしなかったけど自分でホテルやってるわ」という。これはハッピー。

馬場　そうですね、まさに楽しい不動産の持ち方のバリエーションのひとつとして、それがお金さえ生んでいる、他人に自慢できて少しうれしいみたいな。そのような趣味的な不動産の持ち方は僕ら世代には大切かもしれません。一方、これは本当に答えがないと思っているんだけど、いまの20代、30代はこれからどうするの!?　というのを一生懸命考えているけれど、思いつかないという。

池本　ほんとにそう。いま若者たちは金融リテラシーについて少し勉強始めていますよね。資産としての不動産の知識がついてしまっているので、よけいに資産価値が低いところは買ってはいけないとなっている。これでは楽しい不動産と真逆の、手堅い不動産に行ってしまいがちですよね。

島原　では内山さん、10年前は「リノベーション新築という概念ができてもいい」とぶっとんだことを提言されていました。

内山　まちづくりという意味では、ブルースタジオのhocco[※14]が表現した新築で作る新しいタイプの賃貸住宅とかは、建築は新築だけど、そこが問題ではなく、まさにリノベ的な思想によるエリア再生や地域課題解決です。だから、当時僕が言っていた話はあながち間違いじゃないと思います。ただ、実需のマーケットというところでいうと、まだそこまで行っていない。一部、僕が見てきた高額マーケットは、いいものがあったら選ぶという感覚にはなっています。新築だから、リノベだからという感覚はなくなってきているのではないかという気はしています。

石井　コーポラティブの復活とかはないですかね。

内山　コーポラ的な開発手法は地域の開発においては増えなければいけないと言われているけれど、土地のサイズ、スピードからして都心は難しいでしょうね。郊外型でゆったりとメイン開発ができるような、地主さんの理解があって、3年待てるような土地がやはりコーポラ向きと言えるかもしれません。しかも金利も上がるし工事費も下がらないだろうし、そうす

るともういわゆる新築を買える人はごくわずかになってきている。建てる場所も限られてきているのでリノベーションが今後どうなるかというところが難しいけれど、業界のプレイヤーの数は増えているので、ある程度右肩上がりにはるでしょう。ただ、中小企業も新築はできないし、大手も再販物件に入ってきている中で、そこがどうなるか、一度淘汰されても良いと思います。

石井　買取再販物件は品質によって選ばれていないので、消費者が品質によって買取物件を識別するようになってくるとたぶんガラッと変わってくる気がします。

内山　賃貸のリノベの案件は、郊外や地方でも新築が建てられなくなってきて、本当のボロ屋を個人ベースで貸すということも増えてきています。そうした古い不動産を譲り受けて、自分でDIYできるようにしながら貸すといった投資家もプレイヤーも増えてくるような気がします。賃貸住宅派には、買えない層の人たちとまったく違う価値観の人たちがいて、そういうものに飛びつく人たちも増えてくるはずです。賃貸のマーケットの可能性は僕らがどのようなものを供給するかによって可能性は増えてくると思う。僕がつきあいさせてもらったNOT A HOTEL[※15]は富裕層向けですけど、NOT A HOTEL庶民版みたいな物件を作れる感覚の人たちが増えてきて、本当の不動産の持ち方みたいなことに気づく層が、まさにそういうものに投資をしだす。IOTを活用することで、俺もたまに別荘に行けるみたいな。実際にサラリーマンでも自分で買って運用している人がいます。そういう層が増えるといいし、それなりにリノベーションの対象にもなってくるのではないかと思います。

馬場　まさに楽しい不動産じゃないですか！庶民版NOT A HOTELができてほしいですね。

池本　あと、若者の未来の話をすると、お金かけられない中で、ビジネスチャンスや楽しい不動産との関係を見出そうとするならば、まだ価格がさほど上がっていない地方とかリゾートエリアなんですよね。僕らの周りでけっこうあるのが、古い空き家だったら無料で譲り受けたり、購入せずに転貸用に借りて、自分たちのコストとパワーでリノベーションや家具のセットアップはやります。そこをAirbnbで貸し出すということをやっています。しかも2拠点など複数のエリアで展開していたりする。少ない投資額で大きなリターンを得ることができます。

島原　高騰する都心の不動産市場から降りて、地方の不動産を楽しみながら資産を作るという手はありますね。

内山　僕の知り合いも一宮で2、300万円で家を買って、DIYして都心サーファー向けに賃貸に出して、それを増やし続けて、自分も近くに別の家を買って2拠点居住をしているという人はいます。

池本　それなら20代でも希望は持てます（笑）。そういうトレンドを作っていったほうがいいのかもしれません。

島原　いろんな視点で話が聞けたので、最後に少しまとめますね。結局この10年、リノベーションの認知が広まっていった中で、不動産価格の上昇を背景にリノベーションは仕事の領域を拡張していて、馬場さんも内山さんもブルースタジオも、ビジネス的には個人住宅以外の領域に軸足が移っている。個人住宅の領域については、買取再販事業者がだんだんとデザイン力もつけていく中で、リノベーションの論点は建築デザインのかっこよさから性能やソフトに移行している。池本さんがデータを紹介してくれたように、ユーザー層の属性も変化していて、マーケティング戦略にも修正が必要そう。その一方で、そういう流れとは別に、若い世代が不動産価格上昇の波に乗れず排除されているという問題も出ている。それに対して馬場さんから出た「楽しい不動産」というキーワードはとても深くて、今後のリノベーションに求められる新たな宿題も見えたかな、という気がします。きょうは本当にありがとうございました。

※14：ブルースタジオのhocco／「なりわい＋住宅」をコンセプトにした店舗兼住宅の賃貸住宅。小田急バスが保有する路線バス折返所に2021年誕生。東小金井駅から15分という立地を人が集まる場所に変え、企業保有資産の活用や地域課題解決にも一役買っている

※15：NOT A HOTEL／不動産テック企業NOT A HOTEL（株）が「世界中にあなたの家を」をコンセプトに展開する事業。購入した物件を自宅や別荘として使うほか、使用しないときは自動的にホテルとして切り替えて運用できることから収益化も図れる資産的側面も持つ。HPによると毎年10泊利用で1,500万円、360泊で5億4,000万円と富裕層をターゲットとしている（価格は一例）