

STOCK & RENOVATION 2024：終章

2024年、 リノベーション住宅の現在地 — と、今後に向けて

島原 万丈 LIFULL HOME'S 総研所長

はじめに

本稿を書いている8月初旬、東京証券取引所の日経平均株価が乱高下している。ここ数日の値動きの状況を記したとしても、明日には状況が変わっているかもしれないので、具体的なことは書かないでおこう。いずれにしても、株や為替の問題は本稿が扱えるテーマではないし、そもそも本稿の目的でもない。気になるのは住宅不動産市場への影響である。

2014年から2024年までの日本の住宅不動産市場は、控えめに言っても、マイナス金利の導入など日銀の大規模金融緩和政策によって駆動されてきた面がある。それらは本来デフレからの脱却を目指した緊急的かつ一時的な措置のはずであったが、2024年4月に日銀総裁が交代するまで10年以上続くことになった。植田新総裁のマイナス金利政策の解除や国債・投資信託の買入れ減額など大規模緩和の解除は金融正常化と言われるくらいなので、この10年の住宅不動産市場は、ある意味で異常事態だったとも言える。

問題はここ先だが、ここで大きく潮目が変わるというよりも、これまでの不動産市場の基調は大きくは変わらない、とみるほうが妥当ではないかと考えている。植田総裁は当初から当面の間は緩和的な金融環境を継続することを表明しており、さらに今回の株価暴落で、これ以上の金利の引き上げにはかなり慎重にならざるを得ない。

為替もピークよりは円高に振れたが、ドルとの金利差は依然としてある。

不動産価格の高騰はいくらか沈静化するかもしれない。わずかとはいえ金利の上昇は住宅需要や不動産投資意欲にはネガティブな要因となるし、海外マネーからすれば円高は日本への投資の旨味が減ることを意味する。ただし、世界の大都市の中では日本がまだ割安であることに変わりはない。一般財団法人日本不動産研究所が2024年4月に発表した「国際不動産価格賃料指数」では、東京と大阪のマンション価格指数の上昇率は、シドニーやシンガポールを押さえて1位、2位となっている。中国不動産の不況や欧米不動産の調整の中で、日本の不動産は相対的に魅力的な市場とみなされている。建設コストについて考えても、円高が輸入資材の価格高騰を多少抑えるかもしれないが、人手不足による人件費の高騰は解決の糸口が見えない。総合的に考えて、ネット記事によくある不動産暴落論を信じるほどの材料は見当たらない。

だが、まあ素人の予想ほど当てにならないものはない。本報告書が公開になる頃に不動産市場がどうなっているのか、あらゆる可能性は排除できない、としておこう。

第1章 ファスト化する住宅市場

① 住宅市場のユーザー像の変化

● 50代以上の増加

2024年6月実施の調査時点で、現在住んでいる住宅を過去5年以内に購入した人を、全国のインターネット・アンケートモニターからスクリーニングし、そのプロフィールを2014年の調査と比較し、持ち家の住宅の購入者像の変化を確認する。なお、本調査の全体値は、スクリーニング調査で得られた購入した持ち家の住宅タイプ別の出現率の構成比に合わせてウェイトをかけて割り戻している（WB：ウェイトバック）。クロス集計で属性別にみていく場合は各カテゴリーのサンプル数はウェイトをかけずそのまま使用している。そのため、属性別の積み上げがWBした全体値とは整合しない。

まず、年齢構成から確認すると、20代と30代が大きく減少し、50代以上が増加していることがわかる（図1）。平均年齢は43.2歳から49.9歳と7歳近く上がっている。特に30代の減少幅は大きく（15.2ポイント減）、2014年調査では住宅購入者の36.4%を占める最大のボリュームゾーンであったが、2024年調査では40代が24.3%で最多となった。とはいえ、40代の割合も若干減少しており、30代、40代、50代、60代がそれぞれ20%強で横並びになった。

背景としては、まず少子高齢化の影響は考えられるだろう。30代の人口は、2014年の約1613.6万人から2023年には約1342.7万人へ、270.9万人減少する一方で、1971年から1974年に生まれた団塊ジュニア世代が含まれる50代の人口は、1544.5万人から1792.9万人へ248.4万人増加している（総務省「人口推計」）。この10年の日本の人口ピラミッドの急激な変化が住宅市場にも影響を及ぼしたものと考えられる（図2）。また、若い世代の中には不動産価格の高騰で購入をあきらめた層も多いと思われる。

だが、それだけではこの大きな変化は説明がつきそうにない。念のため、国土交通省が毎年実施している「住宅市場動向調査」※1の令和5年版（2024年公表）から、住宅タイプ別の購入者の世帯主年齢を確認しておく。同調査によれば、購入者に占める50代以上の割合は、「分譲戸建住宅」だけが約1割と低いが、「分譲

図1：住宅購入者の年齢構成（単一回答）

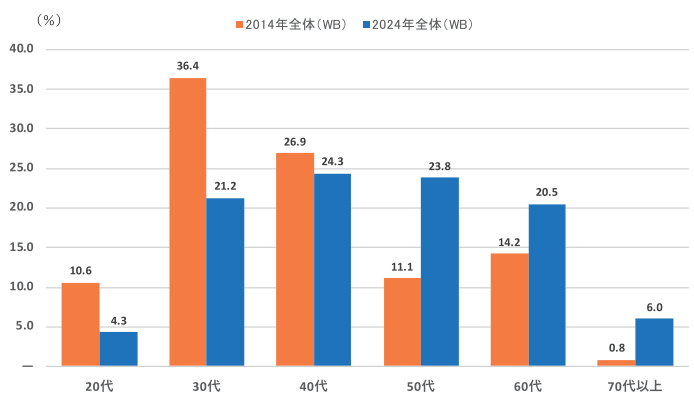
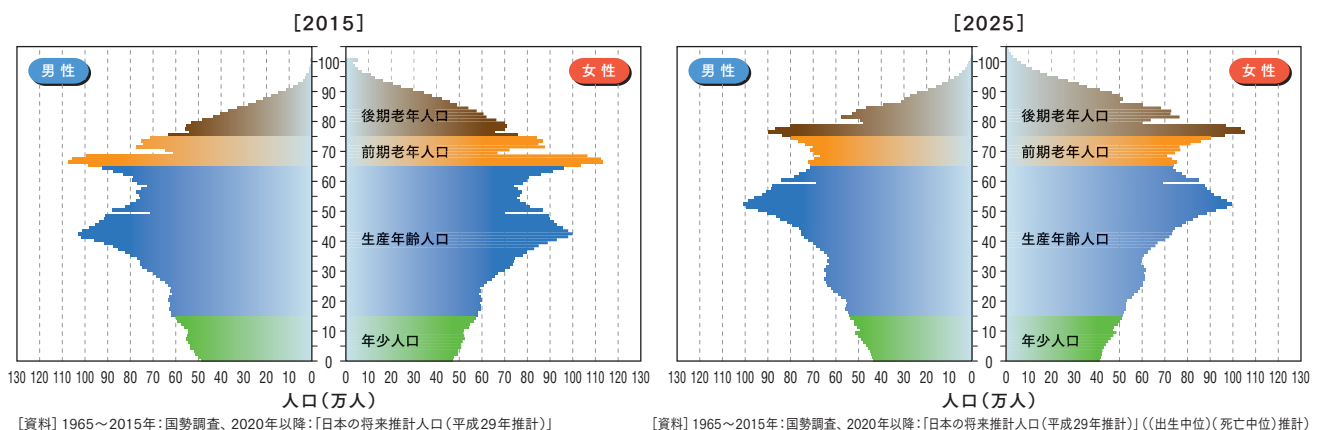


図2：日本の人口ピラミッド（2015年→2025年） 国立社会保障・人口問題研究所



マンション」は27.6%、「注文住宅」は30.9%、「中古戸建」が35.1%、「中古マンション」が37.4%となっていて、これらはいずれも平成26年度版（2015年発表）よりも、5ポイント～10ポイント程度の増加となっている。

同調査では持ち家市場全体の数字が算出されていないので、正確なところはわからないものの、中古も含めた住宅タイプ別の流通数のシェアから考えて、住宅購入者の中に50代以上が占める割合は、目見当で30%超といったところだろうか。「住宅市場動向調査」が全国を対象（分譲住宅は三大都市圏を対象）としているのに対して我々の調査は都道府県庁所在市と政令市が対象であるため、一概に比較はできないけれど、我々の調査の50代以上が約半数という結果はいかにも高い。時系列でみて50代以上の割合が増えている、という大きなトレンドには間違いがないものの、以下、本調査の結果は年齢構成が高めであるという点を留意しておきたい。

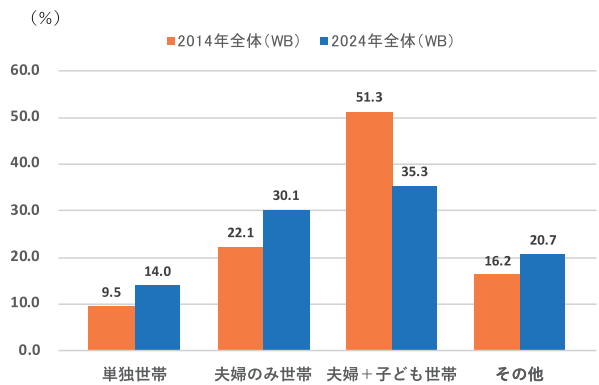
● ファミリー層の激減

住宅購入者の世帯類型にも大きな変化がみられる（図3）。住宅取得層の過半数を占めていた「夫婦＋子ども世帯」が51.3%から35.3%へ16ポイント減少し、かわりに「夫婦のみ世帯」が8ポイント増加し30.1%へ、「単独世帯」が4.5ポイント増加し14.0%を占めるようになった。「その他」にはいわゆる2世帯同居（「夫婦＋子ども＋親」）、「ひとり親と子ども」、「単独の本人と親」、「夫婦＋親」、「夫婦＋子ども＋親」が含まれるが、このうち「夫婦＋子ども＋親」の3世代は減少し、独身と子ども、独身と親、独身と子どもと親、のような独身を核にした世帯がいずれも増えている。

このデータについても、年齢構成比の影響がないか「住宅市場動向調査」（国土交通省）を確認した。居住人数が「1人」または「2人」という割合は、10年前と比べるとどの住宅タイプでも大きく増加しており、令和5年版（2024年公表）ではマンションで50%弱、注文住宅の戸建でも30%弱が「1人」または「2人」が占めている。なので、世帯構成としては本調査の結果と大きな違いはなさそうである。

そもそも日本全体の世帯類型として、かつて標準世帯と呼ばれた夫婦と子どもからなるファミリー世帯は約25%まで減少しており、住宅を購入するのはファミリーといった従来の

図3：住宅購入者の世帯構成（単一回答）



市場のイメージは崩れつつある。

● 住宅購入のハードルが上がった

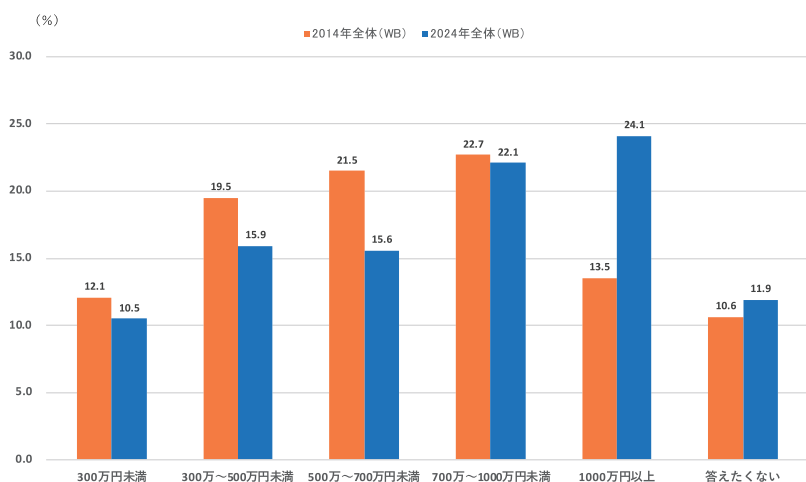
住宅購入者の世帯年収にも大きな変化がみられる（図4）。世帯年収500万円未満の層が占める割合が大きく減少し、1000万円以上の世帯が占める割合が10.6ポイント増加した。

この背景には、一つには先ほども購入者の年齢の上昇の影響が考えられる。しかし、この10年間で上がり続けた不動産価格の水準が、住宅購入が可能な年収のハードルを大きく引き上げたことは確実だ。

住宅購入世帯の世帯年収の大幅な上昇は「住宅市場動向調査」でも確認できる。2014年→2023年で購入者の世帯年収の平均額を比べると、「注文住宅」625万円→915万円、「分譲戸建」664万円→741万円、「分譲マンション」694万円→871万円、「中古戸建」590万円→678万円、「中古マンション」644万円→729万円、と、もっとも上昇幅が小さい「分譲戸建」でも77万円アップ、もっとも上昇幅が大きい「注文住宅」では実に290万円のアップとなっている。

厚生労働省の「国民生活基礎調査」によれば、2022年（令和4

図4：住宅購入者の世帯年収（単一回答）



年調査)の日本人の平均世帯年収は524.2万円、中央値は405万円。世帯主の年齢別の平均世帯年収は、20代が339.5万円、30代が608.5万円、40代が696万円、50代が758.5万円である。「住宅市場動向調査」の住宅購入世帯の平均世帯年収とごく単純に突き合わせてみると、平均的な30代世帯の年収ではどのタイプの平均的な家も買えず、平均的な40代世帯でようやく平均的な「中古戸建」に手が届く、という状況だ。

なお、「国民生活基礎調査」の2014年(平成27年調査)では、全世帯の平均世帯年収は541.9万円、中央値427万円、20代365.3万円、30代558.9万円、40代686.9万円、50代768.1万円である。この10年で日本人の世帯年収はほとんど伸びておらず、そればかりか、消費税増税や社会保障費負担率の増加で、現役世代の手取りは減少している。この10年で住宅のアフォーダビリティ(取得可能性)が大きく低下したことは間違いない。

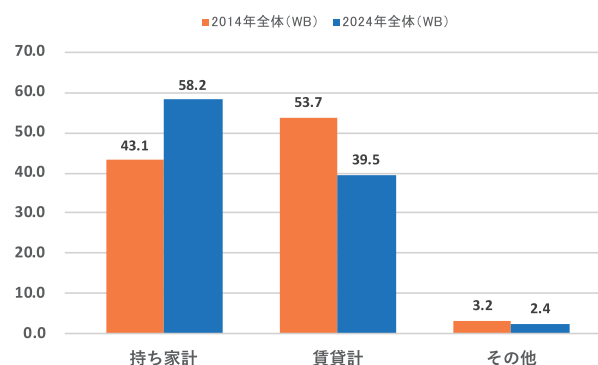
● 二次取得の増加

住宅購入者が前に住んでいた住居の所有関係にも大きな変化があった(図5)。2014年調査では一次取得層とみなせる賃貸住宅からの購入が53.7%で、持ち家からの買い替え(二次取得)は43.1%だった。ところが2024年調査ではこれが逆転し、二次取得層の割合が58.2%を占め、一次取得層の割合は39.5%と大きく減少した。

しかし、この二次取得層の割合は少し高すぎるように思う。念のため、国土交通省が実施している「住宅市場動向調査」を確認しておく。同調査では取得した住宅タイプ別に取得回数を調べているので、平成26年度版(2015年発表)で一次取得の割合をみると、もっとも低い「分譲マンション」でも80.7%で、もっとも高い「注文住宅」が84.5%と、住宅購入者の8割は一次取得層である。これに対して、令和5年度版(2024年発表)ではもっとも低い「既存戸建」が73.6%、もっとも高い「分譲戸建」が83.5%となっており、一次取得層の割合は低下傾向が確認できる。とはいえ、持ち家取得層の7割以上はいまだに「今回が初めて」の購入である。他には、『SUUMO』が7大都市圏(首都圏、東海圏、近畿圏+札幌市・仙台市・広島市・福岡市)を対象に実施する『住宅購入・建築検討者』調査(2023年)では、住宅購入検討者に占める「買い替え」層の割合が2019年の調査開始以来もっとも高い3割に達している、というデータもある。

また、「住宅市場動向調査」では、住み替え前の住宅の種類として「親族の家」が約1割あるのに対して、我々の調査では2%程度しかない。持ち家である親の家に同居していて、今回、初めて

図5：前住居の所有関係(単一回答)



家を買った層がうっかり「持ち家」と回答した可能性はあり、そのボリュームは約8ポイントと想定できる。仮に8ポイントが回答ミスだとすれば、我々の調査での一次取得層と二次取得層の割合は、ほぼ1:1ということになる。調査対象エリアの違いなどもあり一概に比較はできないとはいえ、我々の調査の回収サンプルは、二次取得層への偏りが大きいものと判断できる。ただし、すべての調査において、二次取得層の割合が増加傾向にあるということは共通しており、市場のベクトルとしては間違いがない。

② 住宅購入者の変化のまとめ

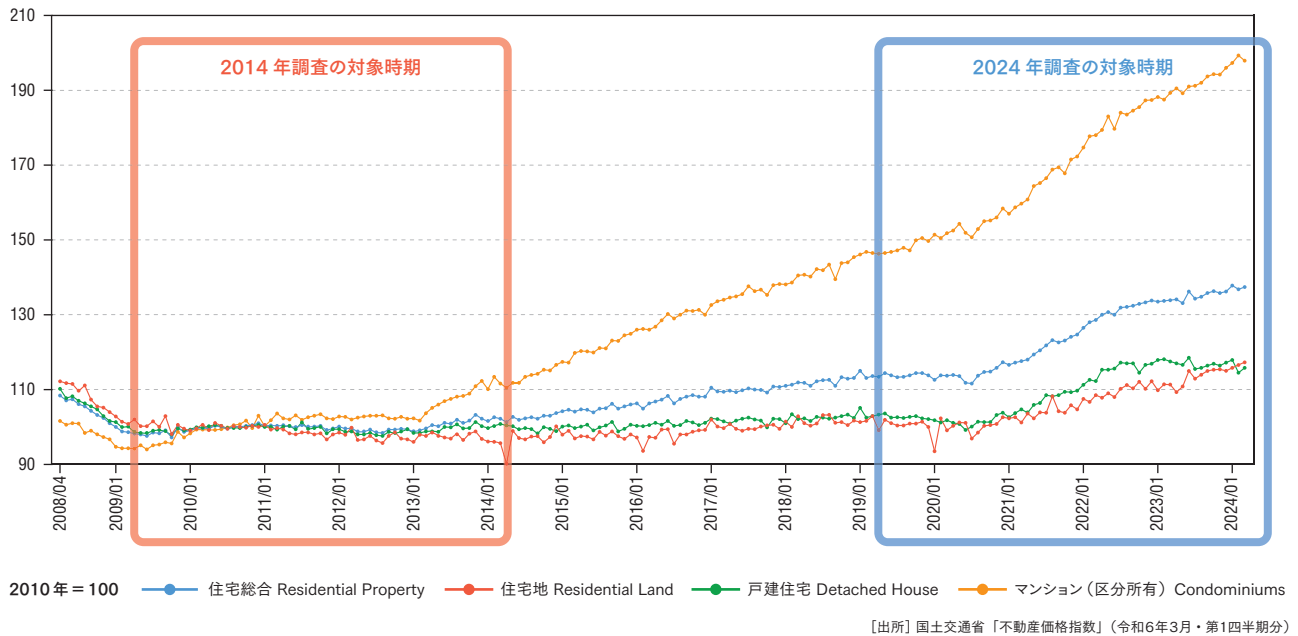
ここまで住宅購入者の基本的なプロフィールの変化をみてきた。今回、本研究プロジェクトで実施した調査は、年齢層が高めで二次取得層の割合が過大であるという偏りはあるものの、大きな方向感としては、「住宅市場動向調査」(国土交通省)などが示している時系列変化と軌を一にしている。

この住宅市場の大きな変化は、序章でまとめたこの10年の日本の社会環境や経済環境の推移を背景にしてみれば、矛盾なく理解できるものである。改めて我々の2014年調査と2024年調査がそれぞれ対象とした購入時期を再確認しておく。

2014年調査(実施は4月)が対象とした住宅購入時期は、2009年4月～2014年4月の5年間、2024年調査(実施は6月)は2020年6月～2024年6月である。図6から分かるように、2014年調査が対象とする期間は、リーマンショックによるプチバブル崩壊直後からアベノミクスによる日銀の金融緩和が始まった直後の間にあたり、期間中のほとんど株価や不動産価格は低調だった。それに対して、2024年調査が対象とする期間はアベノミクス・金融緩和政策の後半戦で、かつコロナ禍で発生したインフレ期にあたる。不動産価格指数を再度確認してもらうと、市場環境がまるで異なることが理解できるだろう。このような市場環境の違いが、住宅購入者のプロフィールを変化させているものと考えられる。

もう一度おさらいをすると、本調査の回答サンプルの偏りを割り引いて考えたとしても、この10年で持ち家の購入者像は、高度経済成長期以来、住宅市場の一般常識として共有されてきた

図 6：不動産価格指数



典型的イメージからはかなり違ってきていることは間違いない。

1. 若年層（20～30代）のシェアが低下し、50代・60代のシェアが上昇
2. ファミリー層のシェアが低下し、シングルとカップルの購入者が増加
3. 一次取得層が減少し、二次取得層が占める割合が増加
4. 住宅購入に必要な年収のハードルが上がり、平均的な所得では家が買にくい状況になっている

本来なら細かく多重クロス集計をかけて追いつめべきであるが、調査サンプル数に制約があるので、常識的な推論でシンプルに輪郭を強調すれば、この10年の持ち家市場の変化は、だいたいこういうイメージになるだろう。

これまで持ち家住宅市場の主要な顧客層であった20代後半から30代のファミリーの一次取得層は、人口動態と経済環境の影響で明らかに減少し、50代から60代のシングル・カップルの買い替え層の購入が増加した。この10年の不動産価格の一貫した上昇は、20代後半から30代の若いファミリーにとっては、超低金利とはいえ、手を出しにくい状況になってしまった。特に新築マンションにこだわってしまうと、富裕層と投資マネーのための市場と化した都心はもちろん、近郊に検討範囲を広げても通勤利便性のよいエリアは高嶺の花である。

他方、増加した50代・60代は、子どもが巣立った中高年夫婦と、独身またはDINKSでバリバリ働いてきた団塊ジュニア世代などが主なイメージだ。若い頃買った持ち家がいい値段で売れた、あるいは株価の上昇で大きな含み益を得た、60代なら親からの相続があった、というような状況も考えられる。

20～30代でこの時期に購入できたのは、世帯年収が700万

円以上くらいはある、同年代の中では収入が高い世帯、もしくは大きな家を必要としないシングル・カップル、そして新築にこだわらずに中古に選択肢を広げた層である。

3 住宅に対する意識の変化

● 生活の興味・関心：衣食住への興味の低下

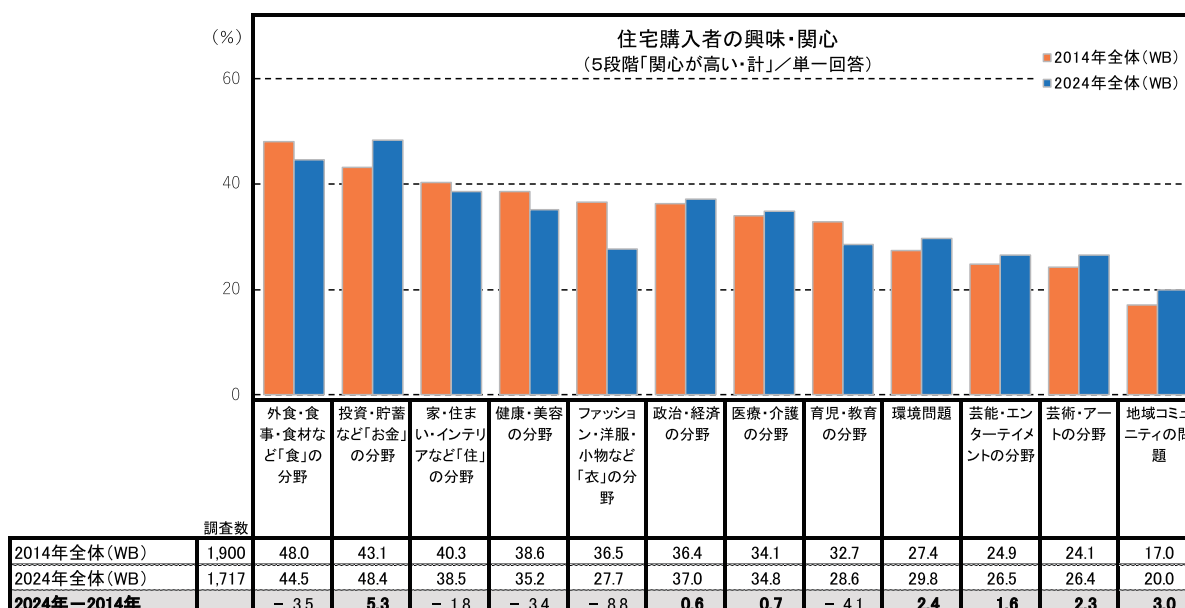
ここからは住宅市場の価値観の変化をみていくが、最初は普段の生活において、興味や関心がどのような分野にあるのかについて確認する。衣食住から政治・経済・環境問題など幅広い領域を提示し、普段どのようなことに興味・関心が高いかと尋ねた。

図7でまず分かるのは、2014年調査に比べて今回、衣食住への関心度の低下がみられることである。特に「ファッション・洋服・小物など『衣』の分野」への関心度は8.8ポイントと減少幅が大きい。「外食・食事・食材など『食』の分野」は3.5ポイントの低下、「家・住まい・インテリアなど『住』の分野」も1.8ポイントと小幅ながら低下している。

東京商工リサーチの調査によれば、国内のアパレル小売業者の売上は、コロナ禍の2020年、2021年と激しく落ち込み、2022年に上昇に転じるもいまだ2019年の水準を回復していない。「住」に関しては、コロナ禍のステイホーム期間中にホームセンターのDIY関連商品や園芸商品が活況を呈するなど、関心は高まったと思われるのだが、経済産業省の「商業動態統計調査」でホームセンターの商品別販売額の推移を確認してみると、「DIY用具・素材」「インテリア」「園芸・エクステリア」の売上は、2020年にいずれも前年対比10%前後の大きな伸びを記録した後、翌2021年からは2023年まで前年比マイナスが続いている。

図 7：興味関心のある分野

住宅購入者の興味・関心：「関心が高い方・計」一覧(住宅取得者／各単一回答)



その他では、「育児・教育の分野」が4.1ポイント減となっているが、これは回答者の年齢が上がったことと、子どものいない世帯の割合が高まったためと考えられる。回答者の年齢層が上昇しているわりには「健康・美容の分野」も3.4ポイント減で、ファッションへの関心の低下と相まって、「美容」のほう足を引っ張ったのかもしれない。

衣食住への関心が低下した反面、関心度が高まったのは「投資・貯蓄など『お金』の分野」で、43.1%から48.4%へ5.3ポイント上昇している。やはり昨今の株価や不動産価格の上昇や新型NISAの開始などが後押しをしているのだろう。他には「地域コミュニティの問題」が3.0ポイント、「環境問題」が2.4ポイント、「芸術・アートの分野」が2.3ポイントの増加となっている。

● 住宅観：命と金を守る家

「あなたにとって家とはなにか」という、住宅の選択の根幹にある本人の住宅観を尋ねた。図8で分かるように、2014年調査に比べてほとんどの項目で回答スコアが低下している。

なかでも減少幅が大きいのは、「家は仕事の疲れをいやす休息場所である」「家は仕事や遊びのための活動拠点である」「家は友達や仲間を招いて交流する場である」などで、軒並み10ポイント前後の低下となっている。生活を営む空間としての利用価値に対する関心の低下が気になるところである。他には「家は家族の思い出を刻むものである」や「家は夫婦・家族の絆の象徴である」も10ポイント前後の減少がみられる。単独世帯の割合が増えた影響も考えられるものの、それを上回る減少ではないだろうか。また、「家は自分の個性やライフスタイルを表すものである」や「家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである」といった住宅に自己表現を求める意識も約7ポイント減と低下幅が大きい。

このように、2014年調査に比べてほとんどの項目の回答が減少する中で、わずかながらも増加がみられたのは、「家は災害や犯罪から身を守る避難場所である」(3.9ポイント増)と「家は投資の対象となる資産である」(1.6ポイント増)の2つだけである。住宅という空間の利用価値、社会的(交流)価値、情緒的価値、自己表現価値への欲求が低下する一方で、命と金、というもっとも根源的な欲求がフォーカスされた格好である。不動産価格の高騰に相次ぐ巨大地震や豪雨災害の増加など、この10年の日本社会の空気感が住宅観にも写し取られていると考えることができるだろう。

● 住まい方のイメージ： コスパ・タイパよく間違いない選択を

今回の住宅購入の家探しにあたっては、どのような家に住みたいと考えていたのか、と希望する住まい方のイメージを尋ねたのだが、ここでも全体的にスコアが低下した項目が多かった(図9)。衣食住への関心の低下とともに、住まいに求める理想像が曖昧になっている。

2014年調査との比較で減少幅の大きかったのは、以下のような項目である。「自分が好きなもの・心地良いものだけに囲まれて暮らしたい」(5.0ポイント減)、「築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい」(4.9ポイント減)、「家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい」(4.8ポイント減)、「雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい」(4.5ポイント減)、「親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい」(4.5ポイント減)。

反対にスコアが上昇した項目は、「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」(4.7ポイント増)、「家を買う費用は節約して、家具や雑貨にお金を使って住まいを楽しみたい」(3.3ポ

図 8：住宅観

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

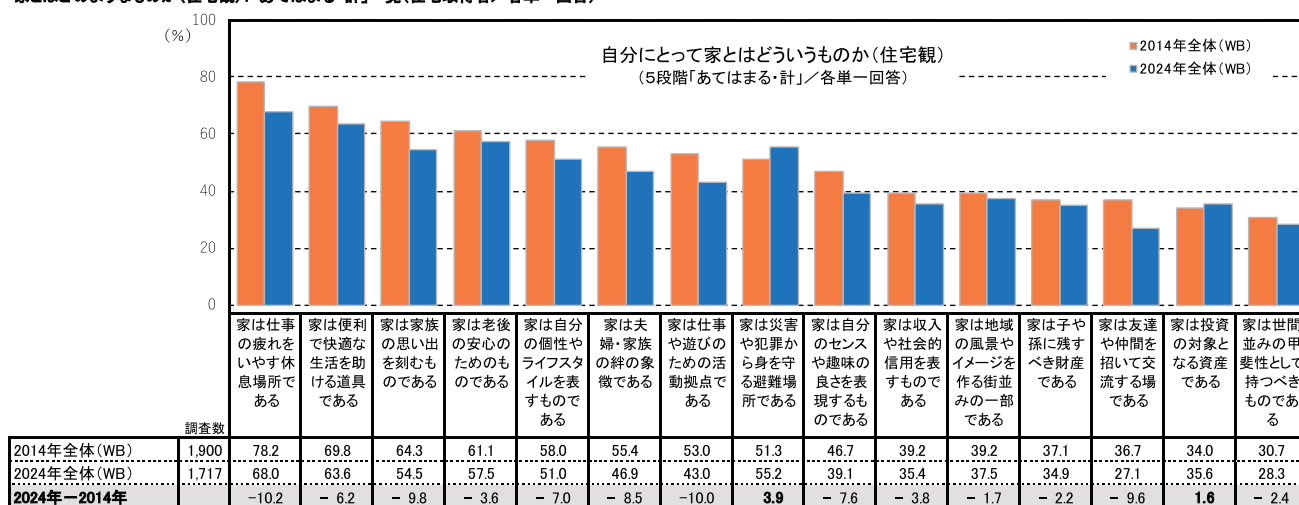


図 9：希望する住まい方のイメージ

家探しをしている時の考え方や気持ち：「あてはまる・計」一覧(住宅取得者／各単一回答)

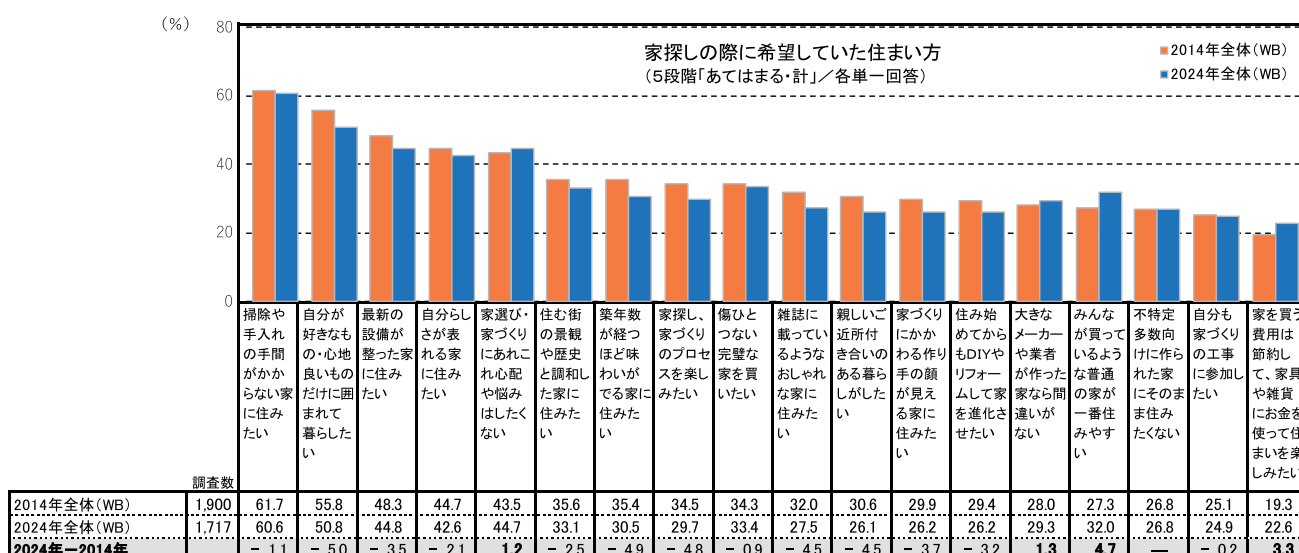
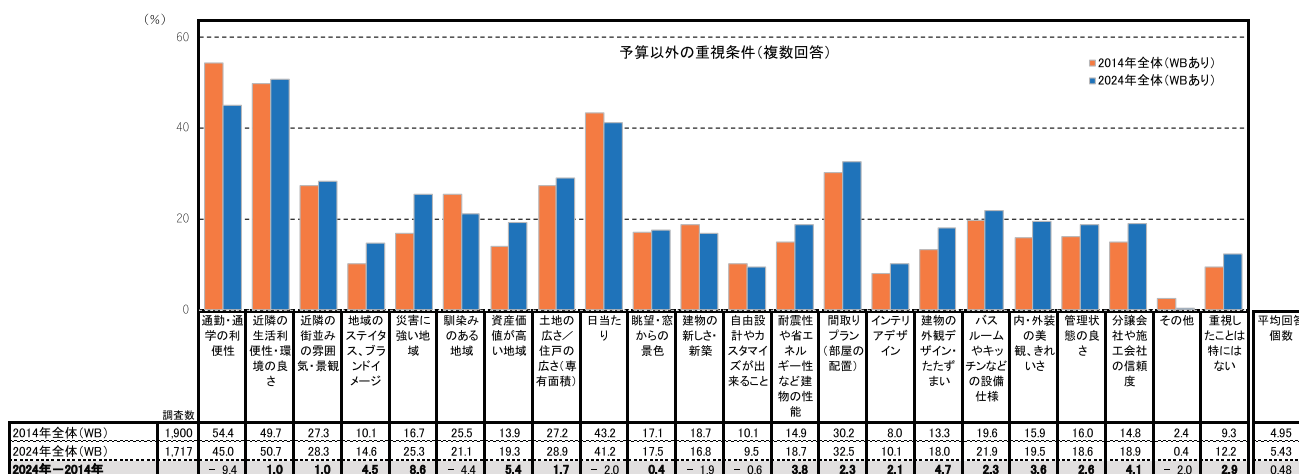


図 10：予算以外の重視条件

予算以外の重視点(住宅取得者／複数回答)



※2：野村総合研究所『2040年の住宅市場と課題 ―迫力を欠くストックシフト、本腰を入れた取組が必要―』（2022年）は、2013年時点の住宅ストックの平均築年数を22年と推計し、2030年には29年まで伸びると予測している。

<https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2022/cc/mediaforum/forum337>

※3：公益財団法人東日本不動産流通機構「築年数から見た首都圏の不動産流通市場（2023年）」http://www.reins.or.jp/pdf/trend/rt/rt_202402.pdf

イント増）、「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」（1.3ポイント増）、「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」（1.2ポイント増）と、18項目中4つだけである。

全体的な傾向として、家を買うことに対してワクワクするような高揚感が減退している。逆に、コスパ志向・タイパ志向とでも言えいいのか、家選びについてはあまりお金や時間をかけないで、かつ、“間違いのない”セーフティな選択を志向する傾向が強まっているように見える。なお、後で改めて分析することになるが、減少幅が大きかった項目は、2014年調査では既存住宅を買ってリノベーションする層の特徴を表すものが多い。

● 家選びの重視項目： 逆に、重視することは増えた

このパートの最後に、今回の住宅選びにおいて予算以外で何を重視したか、家選びの重視項目の2014年から2024年の変化をみていく。

図10でまず目に飛び込んでくるのは、「通勤・通学の利便性」の首位陥落である。2014年調査では複数回答で54.4%の人が選び、20項目中トップだった「通勤・通学の利便性」を重視したという回答は54.4%から45.0%へ10ポイント近く減少し、代わりに、スコア自体にほとんど変動がなかった「近隣の生活利便性・環境の良さ」が、50.7%でトップになった。年代別にみると、20～30代と40代で「通勤・通学の利便性」を重視する割合が大きく低下している。この背景としては、都心の不動産が典型的だが、利便性の高いエリアほど価格が上昇している、という不動産市場の環境がまず考えられる。大都市圏では一定程度のリモートワークが常態化したという事情もあるかもしれない。『LIFULL HOME'S』や『SUUMO』が発表する「住みたい街ランキング」でもコロナ禍以降、郊外の中でも近隣で生活が完結できる街がランキングを上げている傾向は、このような家選びにおける重視条件の変化によってもたらされていると言える。

前にみた「住宅観」や「住まい方のイメージ」では回答が減少した項目が多かったのに対して、住宅購入時の重視点では2014年調査に比べてスコアが増えた項目が多い、ということは示唆することが大きい。この点については後で詳しく考える。

時系列でみて上昇幅が大きい重視項目は、順に「災害に強い地域」（8.6ポイント増）、「資産価値が高い地域」（5.4ポイント増）、「建物の外観デザイン・たたずまい」（4.7ポイント増）、「地域のステイタス、ブランドイメージ」（4.5ポイント増）、「分譲会社や施工会社の信頼度」（4.1ポイント増）、「耐震性や省エネルギー性など建物の性能」（3.8ポイント増）である。大雑把にくると、「命と

金」にかかわるスペックと「ブランド性」にかかわる項目がより重視されるようになった、と言えるのではないかな。

④ まとめ的な考察：住宅のファスト化

ここまで、住宅観、住まい方のイメージ、購入の重視条件の3つの項目について、2014年調査から2024年調査への時系変化をみてきた。それらを横断的にまとめると、最近の住宅購入者の意識は、おおむねこのように変化しているという理解が可能であろう。

「家とはこういうもの」という信念や、「こういう家に住みたい・こんな住まい方をしたい」という理想が希薄化する中で、個別の細かい条件はいろいろ気になり、特に命と金にかかわるスペックとブランド性にかかわる条件の重視度が上がっている。

1センテンスで書いたこの消費者の意識の変化は、4つの次元から構成されている。この後、それぞれの次元の背景まで掘り下げて、この10年の住宅市場の質的な変化について理解を深めたい。

1. 信念や理想の希薄化
2. 重視項目の増加
3. 安全性と資産性の重視
4. ブランド性の重視

● コスパ・タイパ主義が招いた 住生活のマクドナルド化・ファスト化

「信念や理想の希薄化」がどのような背景や要因によってもたらされたのか、特定することはなかなか難しいが、考えてみる価値はある。

まず、ポジティブな解釈として、豊かさや多様化と言ってしまえば言えなくもない。歴史的にみれば現代の日本には、量的にも質的にも充実した住宅ストックの蓄積がある。もちろん断熱性能などまだまだ課題が大きいことは事実であるものの、高度成長期に粗製乱造されたストックは大部分が更新され、劣悪な住宅というものは少なくなった。現在の日本の住宅ストックの平均築年数はおよそ25年と考えられ^{※2}、2000年前後に建てられた建物が平均的なものである。公益財団法人東日本不動産流通機構によれば、2023年1月～12月に首都圏で売り出された（新規登録）既存住宅の平均築年数は、中古マンションで約29年、中古戸建てで約24年である^{※3}。今、住宅を買おうという人にとっては、居住性に問題がないストックの選択肢は十分に用意されている。日本人に

とって、住宅はさほど切実な問題ではなくなっているのかもしれない。

同時に、世帯類型の多様化に象徴されるように個人の生き方に標準というものがなくなり、高度経済成長期のように、家というハコが皆が夢見る幸せな人生を可視化する力を失って久しい。家なんて人それぞれだよ、で済ますべき問題で、そもそも家に信念や理想を持つ必要があるのか、という反論があっても不思議ではない。

しかしながら、そのような意識がこの10年で急に強くなったとは思えない。2014年調査ですでに「家は世間並みの甲斐性として持つべきものである」という回答は30.7%で、15項目中もっとも低いものだったし、2024年調査でそれがいきなりゼロになったわけでもない。それよりも「信念や理想の希薄化」は、なにが別の要因によって引き起こされている、と考えるほうが妥当だろう。

アメリカの社会学者ジョージ・リッツアの『マクドナルド化する社会』は、ファストフードレストランの合理化の原理が、生産の場面から生活の場面へ染み出し、消費者の心理や行動も合理化していく過程を批判的に分析したものだが、この10年の日本社会では、まさに衣食住のマクドナルド化が進行しているのではないか、という仮説は検討に値する。たとえば「コスパ（コスト・パフォーマンス）」や「タイバ（タイム・パフォーマンス）」のような言葉の流行は、生活のマクドナルド化を象徴しているようにもみえる。

コスパ主義という言葉は、いわゆるZ世代（1990年代半ばから2010年代序盤に生まれた世代）の価値観を表す言葉としてよく使われるが、それが広く日常的に使われるようになったのは、2000年代後半から2010年代初頭あたりである。つまりZ世代が消費者として社会に出てきたタイミングだ。その頃の消費トレンドを代表するものの一つがファストファッションである。2008年にH&M、2009年にFOREVER 21が日本上陸を果たし、それに刺激を受けて、すでに日本で展開していたZARAも一気に店舗数を拡大するなど、2010年代前半にファストファッション・ブランドは全国のショッピングモールへの出店を急拡大させた。そしてまたこの時期にちょうど、スマートフォンとSNSが普及し、口コミやレビューが広まった。お店や商品をレビューする際、コスパの良さ／悪さは、非常に重宝される物差しとなった。

タイバという言葉は、コスパよりもやや遅れて2010年代後半から広がる。タイバ主義が広がった背景として、2010年代後半のYouTubeやNetflix、TikTokなどサブスクリプション型の動画コンテンツサービスの急拡大や、2019年の「働き方改革」以来、労働の現場で生産性、すなわち時間あたりの成果が強く意識されるようになったこと、などが指摘される。2022年の「今年の新語」（三省堂）にタイバが選ばれ、中央公論が選ぶ「新書大賞

2023」には2位に『映画を早送りで観る人たち ファスト映画・ネタバレーコンテンツ消費の現在形』（稲田豊史、2022年、光文社新書）、10位に『ファスト教養 10分で答えが欲しい人たち』（レジー、2022年、集英社新書）が選ばれるなど、2020年代にはタイバはあらゆる消費分野のキーワードとなり、住宅に関する記事でも頻繁に使われるようになった。

一方、コスパ主義・タイバ主義の広がりとはほとんど時を同じくしてそれとは真逆の方向を志向する「丁寧な暮らし」がちょっとしたブームのような盛り上がりを見せた。雑誌や新聞の記事に掲載されたキーワードを計量的に分析したある研究によれば、「丁寧な暮らし／丁寧に暮らす」というキーワードが含まれる記事は、2015年から2019年の間に大幅に増えているという。

自家製酵母のパンを作ったり、ピクルスを漬けたり、手作りの石鹸を作ったり、プラスチック製品の使用を控え、ガラスや天然木の製品を使い、職人が作った器を愛用したりなどなど。衣食住の領域を中心に、『&Premium』が象徴的存在かもしれないが、多くの女性誌・ライフスタイル誌によって上質なスローライフが提案され、ちょうどその頃に日本で広がったInstagramやPinterestには「丁寧な暮らし」のハッシュタグがついた画像が拡散した。

「丁寧な暮らし」には、マーケティングの匂いもないではなかったし、映えを意識したSNSの写真はかなり盛られたフィクショナルなものだった。とは言え、そこには明らかにコスパ主義・タイバ主義にみられるファストライフに対するアンチテーゼとしての主張があった。しかし、「丁寧な暮らし」がそのような立ち位置が取れるのは、少数派だからである。逆に言えば、2010年代半ばからの「丁寧な暮らし」ブームこそが、コスパ主義・タイバ主義に支配された“丁寧でない暮らし”の広がりを物語っている。

何が言いたいのかといえば、この10年間の住宅購入者の住まいに対する信念や理想の希薄化は、コスパ主義・タイバ主義に象徴される生活の合理化志向の徹底によって、引き起こされた事態ではないか、ということである。

前述の稲田によれば、映画を早送りで観る人たちは、“どうでもいい日常会話”を躊躇なく早送りで飛ばすという。さすがに稲田も「“どうでもいい日常会話”—— なかなかのパワーワードだ」と嘆いているが、もし彼らに、たとえばヌーベルヴァークの金字塔、ジャン＝リュック・ゴダール監督の『勝手にしやがれ』（1960年）を鑑賞させると、“どうでもいい日常会話”だと早送りされているうちに、ジーン・セバーグが「最低ってなに?」と言ってエンディングを迎えることだろう。

自身のLINEの履歴を見返してもらえば理解できると思うが、

私たちの親密な人間関係は、どうでもいい会話で成り立っている。そこで私たちは何か意味のある情報を伝達し合っているのではなく、コミュニケーションを続けているということを確認し合っていることのほうが多い。逆に言うと、どうでもいい会話が続けられるかどうか、相手があなたにとって大切な人であるかどうかを教えてくれる。そういう関係にあるからこそ沈黙にも意味がある。一方、仕事で使っているメールの履歴には、どうでもいい会話はほとんどないはずだ。ビジネスシーンでも雑談や時には沈黙も大切ではあるものの、ほどほどにしておかなければ煙たがられる。生産性が落ちるからだ。

つまり、コスバ・タイバ志向とは、生産性というビジネスシーンの規範で日々の暮らしを営もうとする態度であり、なんでもない日常の大切さを軽視する傾向がある。生産性は、産出量／投入量で測られる概念なので、そもそもの意味や質を問い直すことにも関心はない。そのような規範が日常生活の隅々に侵入してくる時、人生の質QOL（Quality of Life）はどうなるだろうか。調査結果では、衣食住に対する興味関心度が低下していたことを思い出してもらいたい。そのこと自体をよしとするかどうかは各人の価値観に委ねるとしても、自分にとって住まいとは何か、どんな暮らしをしたいのか、といったテーマを自ら探求するきっかけや動機が失われていったとしても、なんら不思議ではない。

このように生活の合理化が衣食住への関心を低下させ、住まいに対する信念や理想が希薄化している状況を、リッツアの言葉を借りて住宅のマクドナルド化と表したいところだが、個別企業のブランド名を使うのも憚られるので、住生活のファスト化と呼ぶことにする。

● 指針を持たない消費者の迷走

さて、住まいに対する信念や理想が希薄化するのと同時に、「細かい条件がいろいろ気になる」という状況が起こっていることは、実はとても興味深いことである。普通に考えれば、信念や理想の希薄化は、「いや、別にそのへんは特にこだわりのないで、どっちでもいいです」的に諸条件へのこだわりの低下を招くものだ。だが、調査結果はそうではなかった。

家選びで重視した点として提示した21項目のうち、2014年調査からスコアがわずかでもマイナスになったのは5項目だけで、残り16項目はプラスである。スコアがマイナスになった5項目のうち2つは、「通勤・通学の利便性」（9.4ポイント減）、「馴染みのある地域」（4.4ポイント減）で、残りは「日当たり」（2.0ポイント減）、「自由設計やカスタマイズが出来ること」（0.6ポイント減）、「その他」（2.0ポイント減）である。おそらく多くの消費者が、予

算の関係で住み慣れた便利な地域をあきらめたけれど、その代わりに、他の諸条件はあれやこれやいろいろ気になり、自分にとって何が正解か分からなくなっている、という心理状態になっているのではない。

住宅会社で接客をする担当者にとって、これはかなり難儀な状況ではないかと想像する。「家とはこういうもの」という信念や「こういう住まい方をしたい」という理想は、さまざまトレードオフになる諸条件に優先度をつける拠り所となり、判断に迷った時に立ち戻る指針となるものだ。もし軸となる指針がなければ、何を優先して何はあきらめるのかが決められず、自分なりの根拠を持って選択肢を絞り込むことが難しくなる。それなのにSNSの浸透によって情報だけは溢れていて、多様な価値観や多様な経験・知識から発信される玉石混交で雑多な情報の海に、スマートフォン一つで手軽にアクセスできてしまう。軸がないので、時に矛盾する情報を選別することもできず、右往左往してしまうことになる。

中川寛子氏によるリノベーション事業者へのヒアリングでも、そんな消費者への対応に苦労している話も聞かれた。たとえばタムタムデザイン田村氏は、そのストレスをかなり率直に吐露している。

「消費者のリテラシーの問題が大きいですね。（中略）情報、選択肢が多すぎてそれに振り回されてしまい、（中略）選択肢が増えたことが自由に繋がっていないのです」（タムタムデザイン 田村氏）… 198p 参照

しかし、戸惑っているのは、事業者だけではないようだ。迷走する消費者本人は、この状況に対してどのように対処しようとしているのだろう。答えは、「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」という意見の増加から想像できるだろう。そう、タイバ主義だ。

● 安全保障的リスク回避志向の高まり

第3の次元の「安全性と資産性の重視」は、命と金にかかわることである。住まいに対する信念や理想が希薄化する中で、逆に強く意識されるようになっている。具体的には、「家は災害や犯罪から身を守る避難場所である」や「家は投資の対象となる資産である」といった項目だが、他の項目が軒並みスコアを落としているのに対して、この2項目だけはスコアが上昇している。この信念は、具体的な家選びにあたって「災害に強い地域」、「資産価値が高い地域」、「耐震性や省エネルギー性など建物の性能」の重視として表出する。いかに価値観が多様化しようとも、いかにコス

バやタイパを追求しようとも、命と金を否定する人はいないのは理解できるが、平均的なストックの耐震性能は確保されているにもかかわらず、なぜより強く意識されるようになっていくのか。

住宅購入者が「災害に強い地域」や「資産価値が高い地域」をより重視するようになった背景として、日本社会におけるリスク回避意識の高まりが強く影響しているのではないだろうか。頻発する自然災害、特に大地震や豪雨災害で繰り返し報道される被災地の映像は、購入者にとって立地も含めた住宅の安全性を最優先とすべきことを気づかせる。自治体が作成するハザードマップは、災害リスクへの関心を一段と高めることに寄与しただろう。

また、経済的な不安や将来の不透明感が増す中での投資ブームは、住宅購入者を資産価値の維持・向上に敏感にさせるだけの十分な圧力となる。とはいえ、住宅の場合、資産価値の増加は含み益であり、売却しなければその利益を手にはすることはできない。また売却すれば利確ができるとしても、周辺の不動産も同様に値上がりしているの、いわゆるステップアップは言うほど簡単ではない。だから、一般的な消費者の資産価値重視の傾向は、短期的な転売を前提とする投機的な動機というよりも、リスク回避的な動機に支えられたものだろう。その時、安全な地域の選択は、単に災害リスクを避けるためだけでなく、資産価値の安定を図るためにも戦略的な選択になる。

このような家選びにおける命と金のリスク回避意識は、人間の安全保障という概念に通じるところがある。安全保障という概念は一般的に、国家の主権と、国民の命と財産を守るための、多分に軍事力を含む国家の最重要課題として語られるが、これを個人に適用したのが人間の安全保障である。1994年に国連開発計画（UNDP）の「人間開発報告書」^{*4}で初めて提唱された、従来の国家中心の安全保障から、人間中心に考えた個人の安全と尊厳を重視する新しいアプローチである。冷戦終結後に、民族紛争・内戦、グローバル化による経済不安、気候変動、感染症の拡大など、一国の手には負えないリスクが前景化したことが背景にある。

報告書では、「人間の安全保障には2つの重要な構成要素がある」とされている。それは恐怖からの自由と欠乏からの自由である。住宅購入者における「安全性と資産性の重視」の傾向も、災害の恐怖とお金の欠乏への強い危機感の表れと考えてもいいだろう。もし社会の恐怖指数というようなものがあれば、この10年、株価や不動産価格の一貫した上昇とは裏腹に、きっと上昇していたのではないか。住宅に対する信念や理想が希薄化して、自分の中での“正解”が溶けていく中で最後に残ったのは、住宅という建築物に求められるもっともプリミティブな役割、命と金を守ることだった。

● SNS時代の新しいブランドとしての“みんな”

命と金は、たとえば危険な立地の旧耐震は除外する、といったスクリーニング条件としては機能するが、迷走を止めるには不十分だ。タイパ重視の消費者の迷走を止めるためには、神の裁定のごとく機能するものが必要になる。それが、“正解”もしくは“失敗しない”というコンセプトだ。巷には、というよりネット空間には「間取りの正解」とか「失敗しない工務店選び」のような記事が大量に溢れかえっている。ところが、SNSによってそのような情報の発信者も多様化しているため、時にはまったく正反対の“正解”や“失敗”が混在する。なので、この手の情報が迷える消費者の問題を解決してくれる可能性はほとんどない。

そこで召喚されるのが、第4の次元である「ブランド性の重視」である。マーケティングの分野にはブランドについて膨大な研究や実践があるが、もっとも単純に言えば、マーケティングにとってブランドの最強の機能は、消費者をポジティブに思考停止させることに尽きる。原価や機能・性能が大して変わらない製品に何倍もの値段を喜んで支払わせるハイブランドから、毎年数百もの新製品が並ぶコンビニの棚からほとんどノールックでリピート購入させるコモディティブランドまで、すべからくブランドは消費者が選択にかかる時間と労力を節約させる。

だから、ここで言うブランド性とは、「地域のステイタス、ブランドイメージ」や「分譲会社や施工会社の信頼度」、「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」のような文脈で使われる文字通りのブランドだけではない。ブランドが消費者をポジティブに思考停止させるという面に着目すれば、「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」という回答に象徴されるような、マス・マーケットへの追従も一種のブランドとして考えるべきものになる。このマス・マーケットは、かつてのように均質な一般大衆の8割が共通して持つようなニーズによって形成されたものではなく、SNSの浸透によって出現した新しいマス・マーケットである。

これまではブランドとは、企業が製品開発や営業の長年の努力の蓄積や、莫大な広告投資、時には宮内庁御用達のような権威の力によって築いていくものだった。ところがSNS時代になって、“みんな”というブランドもしくは“正解”の作り手が現れた、と考えるべきだろう。企業努力とSNSの評判はもちろん無関係ではないが、SNSの“みんな”の意見にあまり確たる根拠はなく気まぐれだ。為替や株式のように、みんなが買っているものが“正解”という世界なのだ。一点違う点をあげるとすれば、為替や株式はリアルタイムに更新されて答え合わせができるのに対して、この家が「みんなが買っているような普通の家」であるのかどうかを、“みんな”がどうやって判定しているのかは極めて曖昧で、かつ“みんな”

な”はそもそも答え合わせをする意志を持たない。しかし、そう思わせることに成功したら勝ち、という状況であることは間違いない。

い。企業のSNS対策は今後ますます難易度と重要性が高まることは必至である。

第2章 リノベーション住宅の浸透度

① 住宅タイプ別の市場シェアの変化

ここから既存住宅のリノベーション市場の2014年から2024年への変化をみていくが、まず、持ち家の住宅市場全体での住宅タイプ別のシェアの変化から確認しておく。図11で分かるように、新築マンションのシェアが26.2%から18.8%へ7.4ポイント低下している。ちなみにこの間、「新築マンション」の供給数（着工数）は22%ほど減っている。「注文住宅」も28.5%から26.6%へシェア下落だ。逆に、大きくシェアを伸ばしたのが「建売戸建て」で、シェアは17.8%から23.6%へ5.8ポイント増加である。この結果、新築全体では72.5%から3.5ポイント下げて69.0%へ7割を下回り、中古住宅が3割を占めた。

気になるリノベーションはどうだろうか。持ち家住宅市場全体でのシェアは、以下のようにになっている。なお、「リノベーション済み中古戸建て（以下リノベ済み戸建て）」や「リノベ済み中古マンション（以下リノベ済みマンション）」を買って、さらにリノベーションしたというケースは、それぞれ「中古戸建てを買ってリノベーション（以下、戸建てリノベ）」と「中古マンションを買ってリノベーション（以下、マンションリノベ）」に含めている。

また、アンケート調査の設問文では、「リフォーム・リノベーション」として提示している。本報告書においては、リフォームとリノベーションは区別せず、工事規模や内容にかかわらず、住宅に何らかの改修をすることはすべてリノベーションと統一して表記する。ただし引用元の資料の表記がリフォームである場合はそれに従っている。

「リノベ済み戸建て」	2.1% → 2.7%
「戸建てリノベ」	5.4% → 5.3%
「リノベ済みマンション」	5.9% → 8.1%
「マンションリノベ」	8.8% → 9.0%

このうち伸びが顕著なのが、「リノベ済みマンション」である。

2014年からシェアを2.2ポイント伸ばしている。2014年時点のリノベーションの主役だった「マンションリノベ」は、わずか0.2ポイント増と2014年から足踏みしている状態である。それでもリノベ済みが取得後リノベにかかわらずリノベーションを伴った中古マンションの流通シェアは17.1%と、新築マンションの18.8%に迫る勢いだ。その一方で、中古戸建てのリノベーションは、「リノベ済み戸建て」は0.6ポイント増だが、「戸建てリノベ」は0.1ポイント減と、差し引きで0.5ポイント増とごく僅かな伸びにとどまっている。

これらをすべて合わせた、何かしらのリノベーションが介在した既存住宅の流通シェアは、2014年の22.2%から2024年の25.0%へ2.8ポイント上昇した。中古住宅の流通数をベースに計算すると、リノベーションが介在する割合は80.8%に達する。

また、中古戸建て・中古マンションをベースに「リノベ済み」と「取得後リノベ」の内訳をみると、2014年→2024年で以下のように変化しており、いずれも「リノベ済み」のシェアが拡大していることがわかる。

【中古戸建て】

・リノベなし：	18.5% → 21.7%
・リノベ済み：	22.8% → 26.3%
・取得後リノベ：	58.7% → 52.0%

【中古マンション】

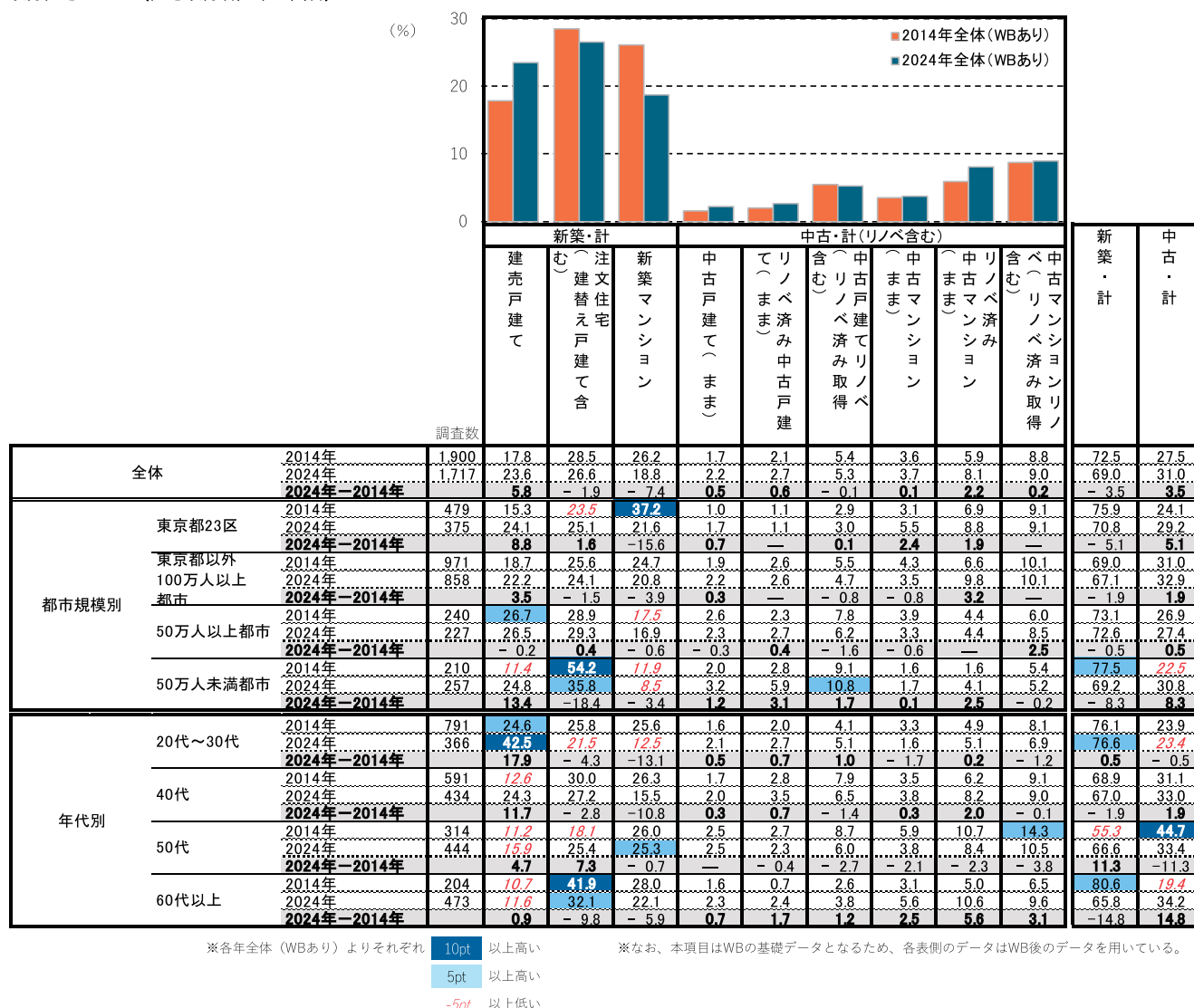
・リノベなし：	19.7% → 17.9%
・リノベ済み：	32.3% → 38.9%
・取得後リノベ：	48.1% → 43.1%

住んでいるエリアの都市規模別と年代別クロス集計で、リノベーション住宅がどのようなセグメントでシェアを伸ばしたのかを確認しておく。

東京23区では、「新築マンション」が15.6ポイント減と大きくシェアを落とした中で、「中古マンション（まま：売り主によるリノ

図 11：住宅タイプ別のシェア

取得住宅タイプ（住宅取得者／単一回答）



バージョンも買い主によるリノベーションもなし）」の2.4ポイント増に続き、「リノベ済みマンション」が1.9ポイント増と、中古マンションがシェアを伸ばした。しかし「マンションリノベ」は2014年とシェアの増減はなかった。23区でもっともシェアを伸ばしたのは、「建売戸建て」で8.8ポイント増だった。

東京以外の100万人以上の都市でも、「リノベ済みマンション」は3.2ポイント増で、「建売戸建て」（3.5ポイント増）と並んで成長したが、「マンションリノベ」はシェアの変動はなかった。50万人以上の都市になると「リノベ済みマンション」はシェアの変動はなく、「マンションリノベ」は2.5ポイント増で、全住宅タイプ別の中でシェアの伸びはもっとも大きい。50万人未満の都市では、「注文住宅」が18.4ポイント減と大きくシェアを落とし、その分を「建売戸建て」（13.4ポイント増）が大きくシェアを伸ばした。「リノベ済み戸建て」3.1ポイント増、「リノベ済みマンション」2.5ポイント増と、買取再販モデルのリノベ済み住宅も健闘している。

年代別にみると、20～30代と40代の相対的に若い層で「新

築マンション」が10ポイント以上シェアを落とす一方で、「建売戸建て」が大きくシェアを伸ばし、特に20～30代の42.5%は「建売戸建て」に独占された。リノベーションは、「リノベ済みマンション」は60代で5.6ポイント増と、この10年間で新たに増えた年齢層層を取り込んでいる。「マンションリノベ」も、年代別に唯一シェアアップができたのが60代だが、3.1ポイント増と「リノベ済みマンション」の成長には及ばなかった。

② 既存住宅×リノベーションの市場規模推計

インターネットのアンケートをもとにするので、かなり粗いものになることは承知だが、リノベーション住宅の市場規模を推計してみる。

図 12：リノベーション住宅の市場規模推計

リノベーション住宅市場規模推計（2014-2024）

	2014年				2024年			
	市場シェア	流通戸数 (戸)	平均金額 (万円)	市場規模 (億円)	市場シェア	流通戸数 (戸)	平均金額 (万円)	市場規模 (億円)
既存住宅全体		156,000	2282.38	35,605		175,000	2878.89	50,381
中古戸建て全体	33.5%	52,189	2399.06	12520	32.9%	57,581	2449.64	14,105
リノベ済み戸建て	22.8%	11,899	2294.31	2,730	26.3%	15,144	2386.58	3,614
戸建てリノベーション	58.7%	30,635	2475.94	7,585	52.0%	29,942	2373.96	7,108
戸建て×リノベ計	81.5%	42,534		10,315	78.3%	45,086		10,722
中古マンション全体	66.5%	103,811	2224.05	23,088	67.1%	117,419	3088.47	36,265
リノベ済みマンション	32.2%	33,427	2014.57	6,734	38.9%	45,676	2924.26	13,357
マンションリノベーション	48.1%	49,933	2326.75	11,618	43.1%	50,608	3015.04	15,258
マンション×リノベ計	80.3%	83,360		18,352	82.0%	96,284		28,615
リノベーション全体	80.7%	125,894		28,667	80.8%	141,370		39,338

● 推計の手順

[Step1] 流通数の設定

まず、2024年の既存住宅の流通数全体を、国土交通省の推計から以下のように設定した。国土交通省によれば2014年の既存住宅流通数は15.6万戸、2018年に16.0万戸なので、年あたりの増加分を単純に当てはめると、2024年の既存住宅流通数は16.4万戸となる。だが、2018年から2023年にかけて賃貸住宅を除く新築住宅の供給が約6.8万戸減少していることや、FRKの推計では2018年から2022年にかけて既存住宅流通数は約3.6万戸増加していることなどを踏まえると、16.4万戸よりもかなり上に振れる可能性が高い。ここでは便宜的に本調査での2014年から2024年の既存住宅のシェア増加率を当てはめ、2014年の流通数の1.12倍に成長していると仮定した。計算を単純にするために数字は丸めている。

- ・2014年既存住宅15.6万戸
- ・2024年既存住宅17.5万戸
(2014年の国交省推計15.6万戸×1.12+α)

[Step2] リノベーション住宅流通戸数の推計

2014年・2024年の既存住宅流通数（推計値）に、2014年調査・2024年調査の結果から中古戸建てと中古マンションの比率を乗じてそれぞれの流通数を算出し、さらに中古戸建てと中古マンションの別に、「リノベ済み」と「取得後リノベ」のシェアを乗じてそれぞれの流通戸数を推計。なおこのシェアは過去5年間の平均値になるので、厳密にはその年のシェアではない。

[Step3] リノベーション住宅の市場規模の推計

Step2で推計した各リノベーション住宅の流通戸数に、2014

年調査・2024年調査で得られた各リノベーション住宅の取得費用の平均金額（103p参照）を乗じ市場規模を算出した。なお、既存住宅を取得後にリノベーションした場合は、物件価格+リノベーション費用の合計で計算している。

● 推計の結果

図12に示した通り、「リノベ済み戸建て」と「戸建てリノベ」を合わせた中古戸建てのリノベーションの市場規模は、およそ4.5万戸で1兆700億円。「リノベ済みマンション」と「マンションリノベ」を合わせた中古マンションのリノベーションの市場規模は、およそ9.6万戸で2兆8600億円の市場と推計された。すべて合わせて、既存住宅の流通段階におけるリノベーション住宅の市場規模は、戸数にしておよそ14.1万戸、金額は3兆9300億円となる。戸数・金額とも既存住宅流通市場全体の約8割を構成している。

年間でおおよそ14万戸・4兆円という市場規模は、新築建売住宅の市場規模に近いものであり、不動産価格が上昇し続けたこの10年間に、既存住宅のリノベーションという選択肢が住宅市場に根付いてきたことを証明している。

「リノベ済み戸建て」	➡ 約1.5万戸、約3614億円
「戸建てリノベ」	➡ 約3.0万戸、約7108億円
「リノベ済みマンション」	➡ 約4.6万戸、約1兆3357億円
「マンションリノベ」	➡ 約5.1万戸、約1兆5258億円

この推計は、もともと市場のトレンドをみる目的でインターネットアンケート調査の結果を使って非常に簡便に行ったもので、推計の厳密性についてはご容赦願いたい。だが、たとえば、矢野経済研究所の推計によれば、買取再販（マンション+戸建て）の

2023年の市場規模（流通戸数）は4万2000戸（『中古住宅買取再販市場に関する調査2023年』）、リフォーム産業新聞社が推計した、2023年の買取再販（マンション＋戸建て）の市場規模が1兆3300億円（『中古住宅・買取再販＆リノベ市場 データブック 2024-2025』）なので、当たらずとも遠からず、という程度に受け取ってもらいたい。本調査は、各都道府県庁所在市とそれ以外の政令市を対象としているので、それ以外の市町村も含めた全国推計に比べると、市場シェア・物件価格も含めて高めの推計値になっていると思われる。

● 2014年から2024年への変化

2014年から2024年への増減をみると、既存住宅のリノベーション全体の市場規模は、流通数で約1.5万戸、金額では1兆円以上の成長をしていることが分かる（図13）。この成長の大部分を、中古マンションのリノベーションが牽引したかっこうだ。中でも、「リノベ済みマンション」は、約1.2万戸・6600億円の増加とめざましい成長を果たしている。新築も含めた持ち家住宅市場全体でも2.2ポイントシェアを拡大しており、この10年と言えば、「建売戸建て」に次ぐ成長率である。

一方、2014年調査時点では、持ち家住宅市場全体で8.8%のシェアを獲ってリノベーション市場の牽引役を果たしていた「マンションリノベ」は、わずか0.2ポイントしかシェアを伸ばすことができず、住宅市場全体の趨勢からみれば停滞感が否めない。中古マンションをベースにしてみると、「リノベ済みマンション」は2014年の32.2%から2024年には38.9%へシェアを6.7ポイント増加させ、「マンションリノベ」は48.1%から43.1%へ5ポイントシェアを下げている。2014年から2024年に「マンションリノベ」の市場規模は金額ベースでおよそ3600億円の成長がみられるが、戸数ベースでは675戸しか増えておらず、市場規模の拡大は中古マンションの価格上昇に依るところが大きく、設計・施工の売上

図 13：リノベーション住宅の市場規模の変化

	2014年-2024年増減	
	流通戸数 (戸)	市場規模 (億円)
既存住宅全体	19,000	14,775
中古戸建て全体	5,392	1,585
リノベ済み戸建て	3,245	884
戸建てリノベーション	▲ 693	▲ 477
戸建て×リノベ計	2,552	407
中古マンション全体	13,608	13,177
リノベ済みマンション	12,249	6,623
マンションリノベーション	675	3,640
マンション×リノベ計	12,924	10,263
リノベーション全体	15,475	10,670

増は小幅なものとどまっていることが推察される。もし2024年の既存住宅流通戸数の全体を17万戸として計算すれば、「マンションリノベ」は戸数ベースでマイナス成長となる。

戸建てのリノベーションは、マンションに比べると低調であった。「リノベ済み戸建て」は2014年から2024年にかけて、流通戸数は3200戸以上伸びているものの、金額ベースの伸びは900億円に達していない。これはリノベ済みマンションに比べても低価格帯のビジネスであることが影響している。平均価格は、リノベ済みマンションが2900万円を超えるのに対して、リノベ済み戸建ては2400万円以下と約500万円の開きがある。図11でみたように、「リノベ済み戸建て」が強いのは人口50万人未満の相対的に規模が小さい都市である。リノベ済み戸建てを供給する買取再販事業者が、予算的に新築分譲戸建てが成立しにくいエリアや顧客層をメインのターゲットにして、低価格を武器に流通数を拡大させてきた結果だろう。「戸建てリノベ」は、2014年から2024年にかけて流通戸数を減らし、平均単価もやや低下したことで、リノベーション市場で唯一市場規模が縮小している。日本の住宅ストックの8割は戸建て住宅であることを考えると、中古戸建てのリノベーション市場の拡大は大きな課題である。

第3章

リノベーション市場の実態

① リノベーションユーザーの プロフィールの変化

マンションと戸建てでまだ模様はありつつも、着実に存在感を増してきたリノベーション住宅だが、ここからは、リノベーション住宅を選択した人たちのプロフィールにどのような変化が生じているかを確認する。

● 住宅取得の総費用： リノベ済みマンションが900万円アップ

この10年間の住宅市場最大のトピックスの一つは、まちがいない不動産価格の上昇にある。この動きがリノベーション住宅市場にどの程度反映されているか、住宅購入費用の総額を確かめてみる。物件を取得後にリノベーションをした層には、物件価格とリノベーション費用の合計額で表している（図14）。

まず住宅購入者全体で市場全体の変化をみると、2014年から2024年で6000万円未満のすべてのカテゴリーの割合が下

る一方、6000万円以上のカテゴリーはそれぞれ割合が増え、平均金額は530万円アップの3945.5万円となっている。

リノベーション住宅についてみると、戸建てとマンションでは大きく異なる傾向となった。「リノベ済み戸建て」は、2014年時点でのボリュームゾーンだった「2000万円未満」の割合が下がり、「2000万～4000万円未満」に約半数が集中した。平均金額は92万円程度アップしているものの、住宅購入者全体に比べると小幅なものであった。「戸建てリノベ」は総費用が「2000万円未満」のカテゴリーに半数近くが集中し、平均金額の2374万円は2014年から100万円ほど低くなるなど、不動産価格の上昇局面にあって独特の動きをみせた。別に回答してもらったリノベーション費用は、平均で110万円ほど上昇している（104p参照）、単純な差し引きで、取得した物件の価格は200万円ほど低下しているものと考えられる。

全体的には価格上昇局面とはいえ、既存住宅の価格は、マンションと戸建て、大都市と地方、都心部と郊外で異なるトレンドがある。その一方で、リノベーションの工事費は地域によってそう大きく変わるものではない。相対的に人口規模の小さいエリアに強い「戸建てリノベ」では、物件価格を下げた工事費用の上昇

図14：総費用の分布

住宅購入の費用（リノベーション費用含む）（数値回答）

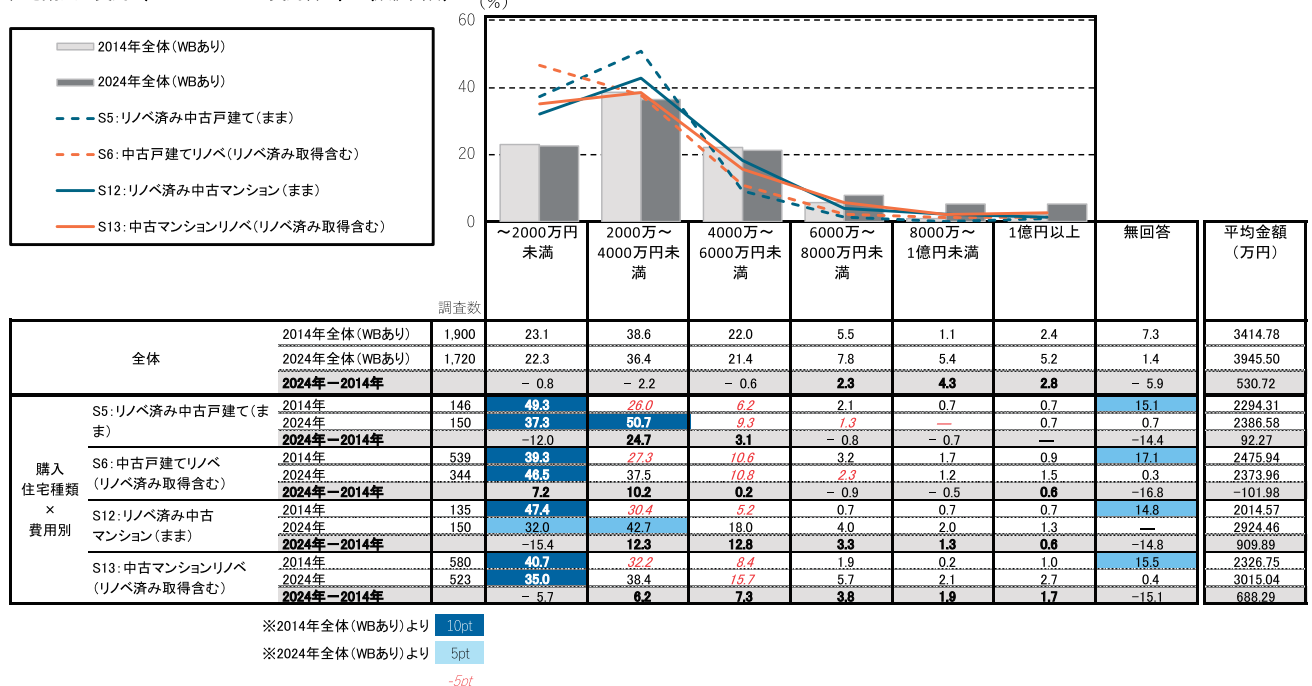
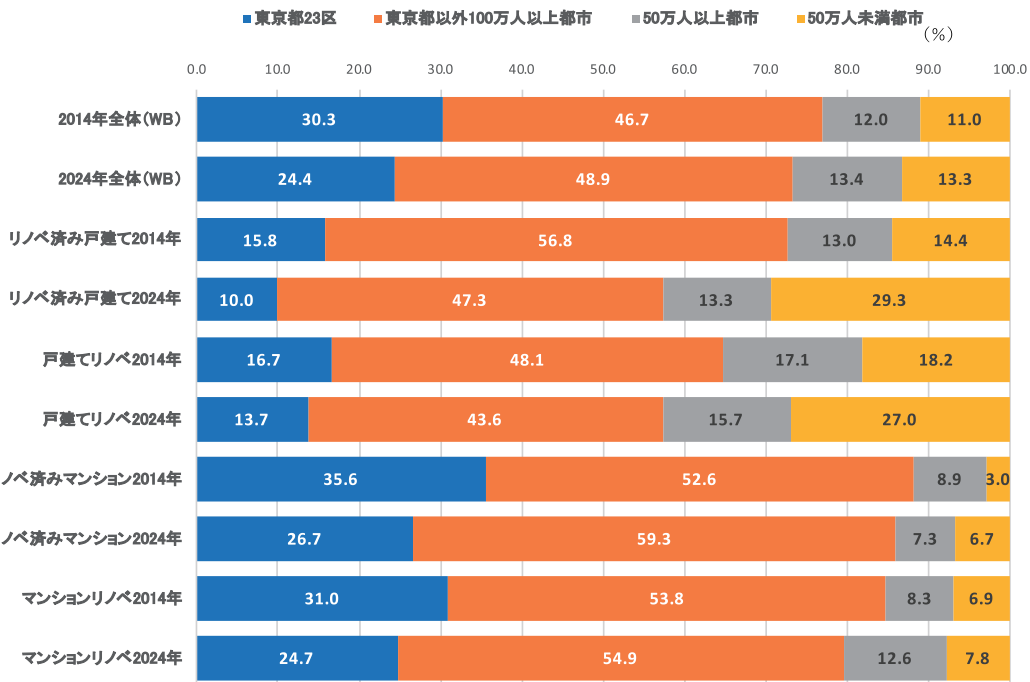


図 15：リノベーションユーザーのエリア分布（単一回答）



を相殺させて総予算を抑える、という戦略が可能である。

マンションのリノベーションでは、「リノベ済みマンション」の価格上昇が顕著である。それは「リノベ済みマンション」を供給する買取再販事業が、「マンションリノベ」を提供する請負系ビジネスよりも大都市型のビジネスだからだろう。2014年調査では半数弱が集中していた「2000万円未満」の割合は大きく減少し、「2000万円以上4000万円未満」と「4000万円以上6000万円未満」へ広がりを見せている。平均金額は2014.6万円から2924.5万円とへ900万円ほど上昇し、住宅購入者全体のトレンドを上回っている。「マンションリノベ」でも高価格帯へのシフトは同様だが、平均金額の上昇は700万円弱と「リノベ済みマンション」を下回っている。リノベーション費用の平均も165万円アップしているので（104p 参照）、物件価格の上昇は500万円強に抑えられていることになる。

● エリア分布： リノベーションは東京以外のシェア拡大

住宅市場全体のエリア分布を確認すると、2014年には30.3%を占めていた東京23区のシェアが、2024年には24.4%へ低下し、それ以外のエリアのシェアが少しずつ増えていることが分かる（図15）。東京23区の不動産価格が高騰していることの影響だと思われる。

リノベーション市場のエリア別シェアを住宅市場全体と比べると、中古戸建てのリノベーション市場は50万人未満の都市のシェアの高さが特徴で、人口があまり多くない地方で有力な選択肢となっていると言える。中古マンションのリノベーション市場は、住宅市場全体に比べて東京23区や100万人以上の都市のシェアが

高く、マンション化率の高い大都市が中心の市場であることが分かる。

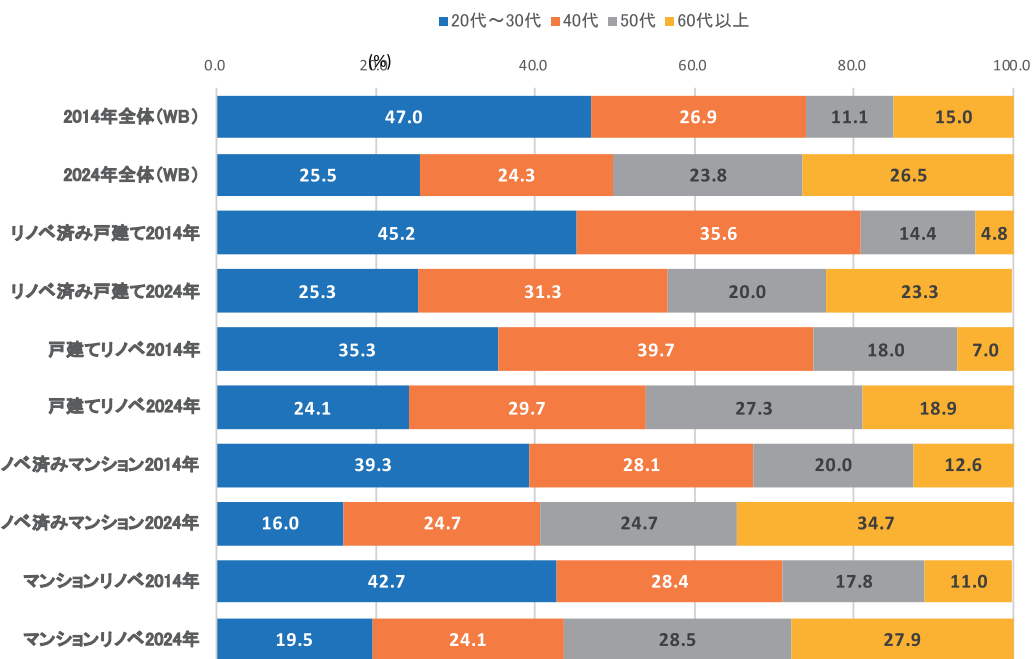
2014年から2024年への変化としては、戸建てでは「リノベ済み戸建て」「戸建てリノベ」ともに、人口が50万人未満のエリアのシェアが大きく伸びていることが目を引く。「リノベ済み戸建て」は2014年の14.4%が2024年は29.3%へ、「戸建てリノベ」は2014年の18.2%が2024年は27.0%へ大きくシェアを伸ばした。図11のエリア別にみた住宅タイプ別のシェアも合わせて確認すると、これは大都市の中古戸建てのリノベーションがほとんど伸びなかった中で、50万人未満のエリアでの中古戸建てのリノベーションが成長した結果であると言える。

マンションについては、「リノベ済みマンション」「マンションリノベ」ともに東京23区のシェアが下がり、東京都以外の人口100万人以上の都市のシェアが伸びている。ここも図11でエリア別にみた取得住宅タイプのシェアを確認すると、東京23区でも「リノベ済みマンション」は伸びているが、それよりも100万人以上の都市での伸びが大きい。「マンションリノベ」は、東京23区や100万人以上の都市では伸びがみられず、人口50万人以上の都市で伸びている。

● 年齢構成： リノベ済みマンションを中心に 50代以上のシェアが高まる

本稿の冒頭で確認したとおり、本調査の回答者の年齢構成は、国土交通省の「住宅市場動向調査」の結果に比べて50代以上の割合が高いという偏りがある。なので、ここは数値そのものよりも変化の傾向を比較するかたちでみていく（図16）。

図16：リノベーションユーザーの年齢構成（単一回答）



2014年から2024年では、住宅購入者のうち20～30代の若年層の割合が減り50代以上の割合が増え、全体的に年齢層が上がっていることは、国交省の調査でも明らかな傾向であるが、リノベーションユーザーについても、大きな傾向としては同様となっている。ただし、カテゴリーごとにその割合は違って、「戸建てリノベ」は住宅市場全体の変化とほぼ同じような変化で、「マンションリノベ」は住宅市場全体の変化よりも中高年の割合が増える傾向が強く、特に「リノベ済みマンション」は、住宅市場全体の傾向を大きく上回るかたちで中高年のシェアが増えている。

リノベーションのカテゴリーごとに比べると、戸建てかマンションかで、マンションのほうが中高年の増え方が大きい。リノベ済みか取得後リノベかで比べると、戸建てでもマンションも、取得後のリノベよりもリノベ済み物件ほど50代以上の割合の増え方が大きい。

ちなみに、ユーザー層に占める20～30代の割合が減り、50代以上の割合が増える傾向は、新築マンションでさらに顕著な変化となっている。2014年の新築マンション購入者に占める20～30代の割合は46.0%だったのに対して、2024年調査では17.0%まで減少し、その分50代・60代が倍増している。持ち家売却してマンションに買い替えた中高年層が多かったものと考えられる。では、この10年で20～30代の若い層はどこへ行ったかと言えば、建売戸建てである。年代別のクロス集計を確認すると、20～30代が建売戸建てを選んだ割合は24.6%から42.5%へ大幅に増えており、その分、新築マンションは25.6%から12.5%と大幅に減少している。従来はマンションと戸建てをまたいだ並行検討は必ずしも多くなかったのだが、価格が高騰するマンションから、相対的に値ごろ感のあった建売戸建てへ流れたということだろう。

● 世帯構成： リノベ済みマンション購入者の 夫婦のみ世帯のシェアが大幅に増加

住宅市場全体で購入者に占めるいわゆるファミリー層、「夫婦と子ども世帯」の割合は、2014年の51.3%から2024年には35.3%へ大幅に低下した（図17）。その分、それ以外の種類の世帯のシェアはそれぞれ高まったが、特に増えたのは「夫婦のみ世帯」である。シェアは30%に達し、市場のボリュームとしてファミリー層に匹敵しそうな勢いである。

リノベーションユーザーでも「夫婦のみ世帯」の割合の増加は顕著な傾向で、特に「リノベ済みマンション」では、2014年に20.7%だったものが2024年には37.3%まで増加しており、「夫婦と子ども世帯」の割合を大きく上回るようになった。「リノベ済みマンション」では、「単独世帯」と「夫婦のみ世帯」の割合を足すと6割を軽く超えている。戸建てでは「夫婦のみ世帯」の次に割合が高まっているのが「その他」である。「その他」の中で割合が増えたのは、「あなたと子ども」「あなたと親」「あなたと子どもと親」のひとり親世帯である。特に「リノベ済み戸建て」では、19.1%が26.0%まで増加した。「リノベ済み戸建て」と「戸建てリノベ」購入世帯の4分の1はひとり親の世帯が占め、「夫婦と子ども世帯」に次ぐ第2の勢力となっている。

● 世帯年収：リノベ済みマンション購入者の 世帯年収帯が上がる

住宅市場全体で購入者の世帯年収は、「1000万円以上」が占める割合が2014年調査から比べると10ポイント以上増え、

図 17：リノベーションユーザーの世帯構成（単一回答）

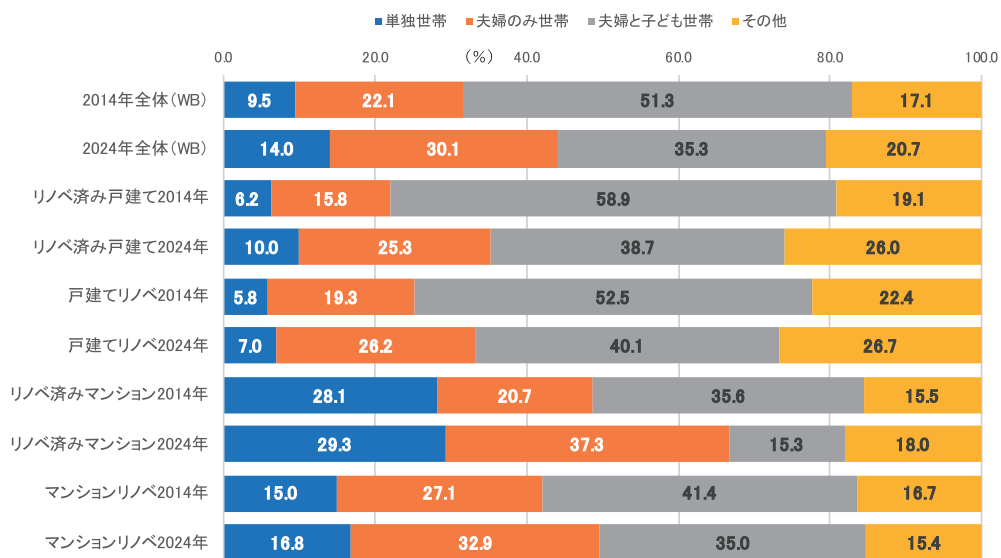
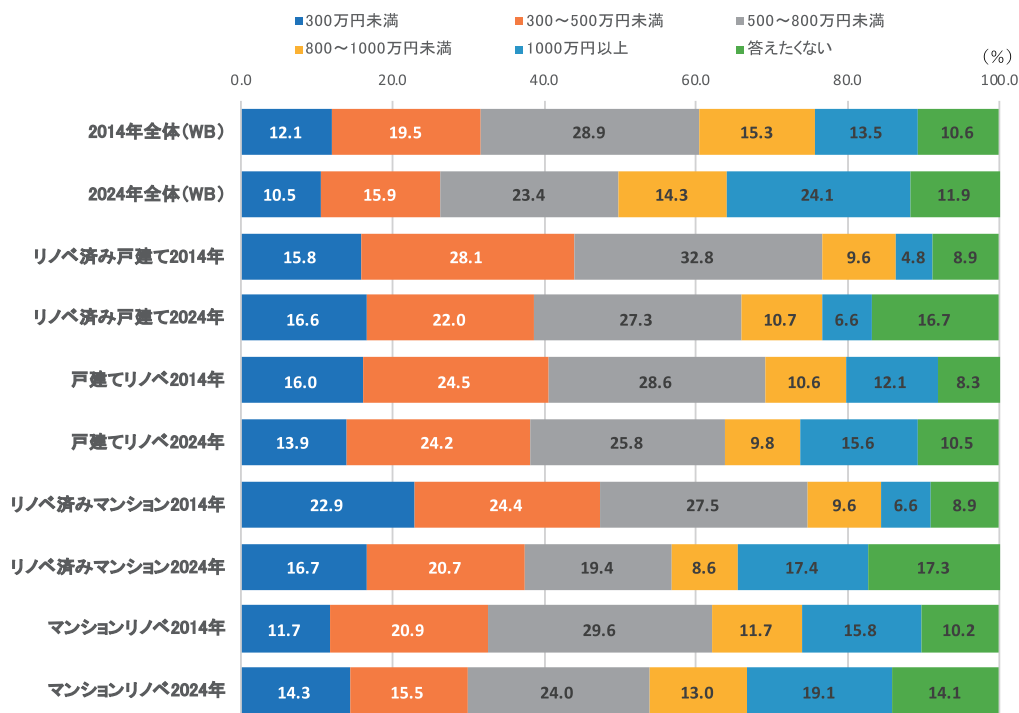


図 18：リノベーションユーザーの世帯年収（単一回答）



24.1%を占めた（図18）。その分、「500万～800万円未満」と「300万～500万円未満」の、中間層からやや低めの年収帯の世帯の割合が減少した。これは回答者の年齢構成の影響よりも、不動産価格の上昇の影響が大きいと思われる。リタイア層も含む60代以上では世帯年収そのものは高くないからだ。

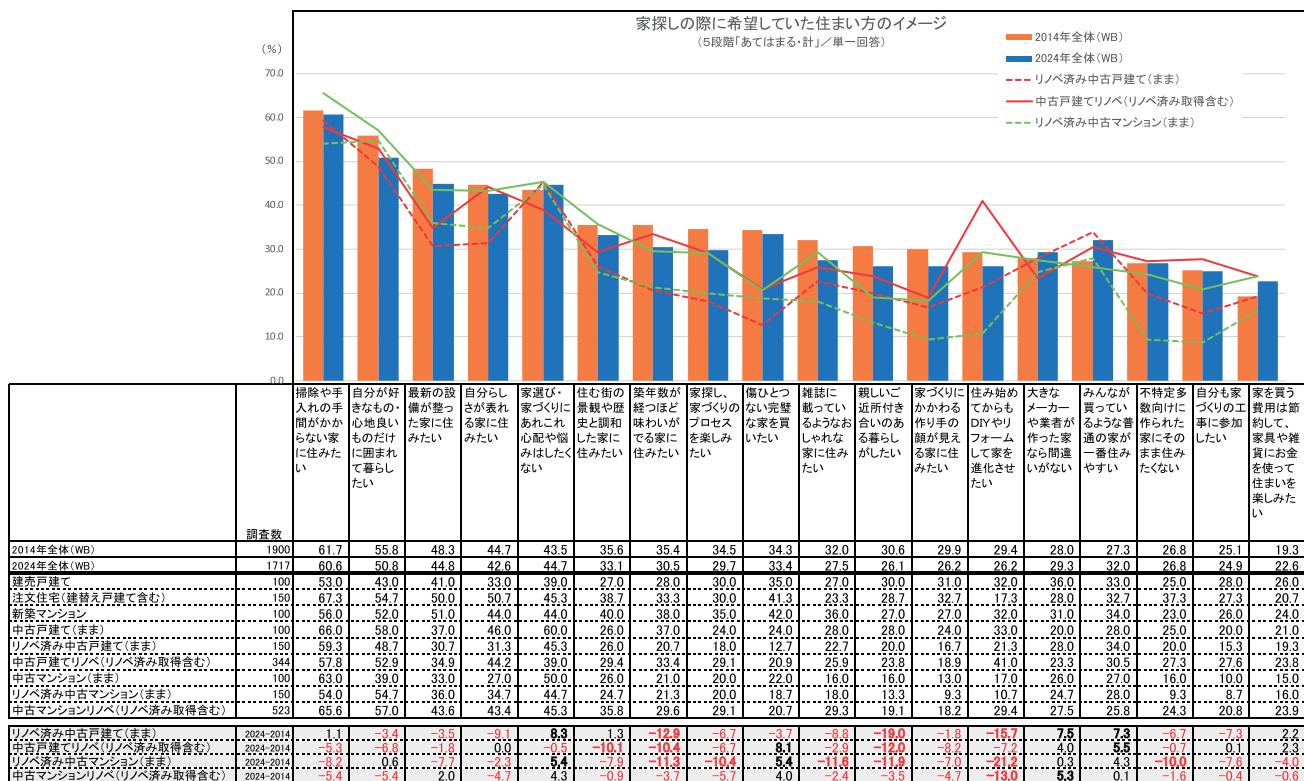
今回、住宅購入者の世帯年収の上昇にもっとも強く作用したのが、「新築マンション」である。世帯年収「1000万円以上」の割合に着目して変化を追うと、2014年には19.0%だったのが2024年には37.0%と大幅に増えている。また「建売戸建て」で

も「1000万円以上」の割合は10.0%から28.0%と3倍近く増えている。「注文住宅」ではほとんど変化がない。

リノベーションユーザーについても、世帯年収の上昇傾向はみられるものの、住宅市場全体に比べれば高所得層のシェア増加は控えめである。戸建てとマンションを比べるとマンションのほうが「1000万円以上」の割合の伸びが大きく、特に「リノベ済みマンション」は、6.6%だったものが17.4%へ大幅に増えており、中古マンションを取得後にオーダーメイドでリノベーションする「マンションリノベ」層との所得の差は小さくなっている。

図 19：希望する住まい方のイメージ

家探しをしている時の考え方や気持ち：「あてはまる・計」一覧（住宅取得者／各単一回答）



2 リノベーションユーザーの価値観の変化

● リノベーションにもファスト化の波

本稿の前半で、住宅のファスト化について論じた。2010年代前半からのコスパ主義、2010年代後半からのタイパ主義が、生活の質（QOL）の基礎といわれる衣食住への興味関心を低下させ、「家とはこういうものだ」というような信念や、「こんな家に住みたい・こんな暮らしがしたい」といった住まい方に対する理想を希薄化した、という話だ。住まいの理想像を「家探しをしている時の考え方や気持ち」として尋ねたのが、図19である。ファスト化と呼んだように、住宅購入者全体でほとんどの項目はスコアが低下している。

下段の表で、リノベーションユーザーの2014年と2024年の回答の変化を確認すると、やはりリノベーションユーザーでもスコアが低下したものが多くことが分かる。

中でも、「築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい」、「住み始めてからDIYやリフォームで家を進化させたい」、「親しいご近所づきあいのある暮らしがしたい」、「家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい」、「雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい」、「家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい」、「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」の項目は全面的に低下という結果である。2014年調査の結果ではこれ

らの項目は、リノベーションユーザー、特に既存住宅を取得後に比較的大きな予算をかけてリノベーションをする層の特徴をあらわす項目だった。反対に「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」、「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」、「傷ひとつない完璧な家を買いたい」、「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」といった、新築分譲住宅の特徴を表していた項目への回答は増加傾向が認められる。この傾向はリノベ済み物件の購入者でより強いが、既存住宅を取得後にリノベーションした層でも基本的なベクトルは変わらない。

つまり何が起きているのかと言うと、リノベーションユーザーをリノベーションユーザーたらしめていた価値観やこだわりが弱まり、新築分譲住宅的な価値観に近づいているということである。リノベーションユーザー独特の特徴が薄まる反面で、「みんなが買っているような普通の家」や「大きなメーカーや業者が作った家」が示唆するマス志向や、「傷ひとつない完璧な家」の完成品志向、「あれこれ心配や悩みはしたくない」というタイパ志向が強まっている。言い換えれば、リノベーション市場にもファスト化の波が押し寄せているのである。

● リノベーションがキャズムを超える

しかし、ポジティブに評価するならば、リノベーションが一般化したとみることはできる。広く認知が行き渡ることで、一般消費者にとって、もはやリノベーションは特別なカテゴリーではなく、選択肢の一つとして新築分譲住宅などと両睨みで検討し、コスパ

で決めるような層が出てきているということである。

リノベーションが、普及理論でいうところのイノベーターやアーリーアダプターにだけ支持されていた段階から、アーリーマジョリティへのキャズムを超えつつあるのだろう。本調査が定義するように、工事の規模や内容にかかわらず何らかの改修工事を伴う既存住宅流通をリノベーション住宅と呼ぶなら、そのシェアはすでに持ち家市場の25%に達している。仮にそのうちの半分が極めて軽微な工事だったとしても、いよいよ、という段階ではないかと考えられる。

リノベーションという言葉の認知もない時代から、一人ひとりの顧客のこだわりに合わせた個性的で美しい空間を生み出し、住宅市場に大きなインパクトを与え、そのことでリノベーション市場を開拓してきた事業者にとっては、若干の葛藤もあるかもしれない。中川寛子氏のインタビューに答えてくれたアートアンドクラフトからはこんな話があった。

「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」(アートアンドクラフト
西川氏) … 193p 参照

また、座談会ではブルースタジオの石井氏からはこういう発言
もあった。

「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」(ブルースタジオ 石井氏) … 225p 参照

このあたりのニュアンスは、リノベーションの専門雑誌『relife+
(リライフプラス)』編集長の君島喜美子氏が、創刊号以来の表紙
を飾ったインテリアのトレンドを分析した内容にも表れているよ
うに見える。

「『いまどんなリノベーションがトレンドですか?』と聞かれるこ
とがとても多い。正直なところ答えにくい質問なのだが、イン
テリアという観点ではトレンドと言い切れるものはないと感じ
ている」(『relife+(リライフプラス)』君島氏) … 161p 参照

ブルースタジオの石井氏はインタビューで「フォトジェニックで

は売れない」という趣旨の話もしていたが、君島氏の見立てと合
わせて考えれば、リノベーションをインテリアデザインで語る時代
は終わりを迎えていると考えるべきだろう。リノベーション＝先
端的な人＝尖ったデザインという構図はもはや通用しない。

● すべての住宅タイプが建売化？

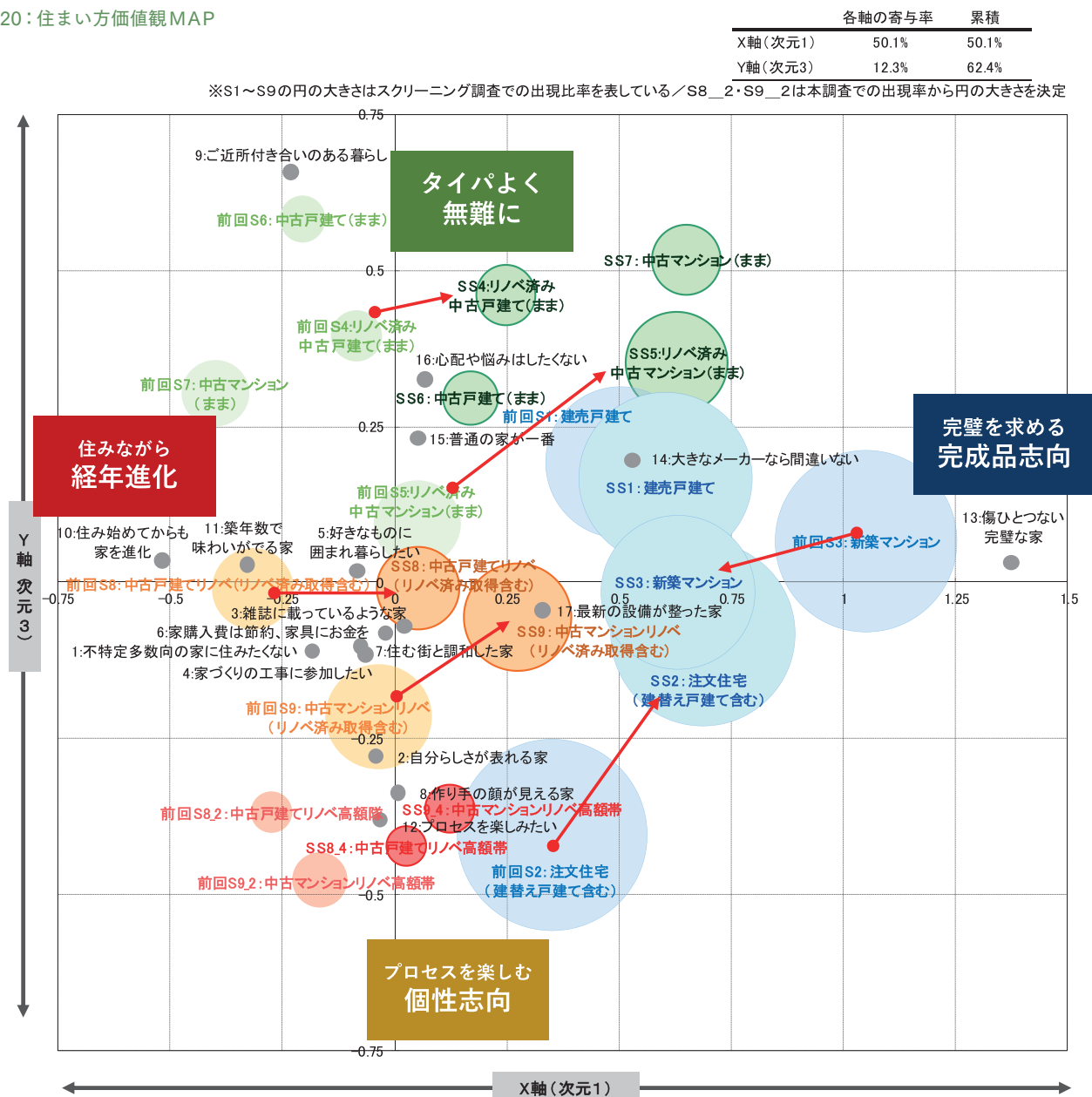
いまみてきた「家探しをしている時の考え方や気持ち」として
尋ねた、希望する住まい方イメージに対するそれぞれの住宅タイ
プの購入者の回答を、コレスポンデンス分析という手法を使って、
価値観のMAPとして表した。コレスポンデンス分析の手順など
詳細は調査ページ130pを参照してもらいたい。

図20では、18個の項目と住宅タイプの相関係数をもとに互い
の距離を計算し、説明力の強い2つの次元でプロットすることで、
クロス集計では読み取りにくい要素同士の関係性を視覚的に表
現している。

横軸(X軸)では、プラス方向に行けば「傷ひとつない完璧な家」
に引っ張られるような完成品志向が強くなり、マイナス方向に行
けば「住み始めてからDIYやリフォームで家を進化させたい」が
示すような経年志向が強くなる。縦軸(Y軸)では、プラス方向
(上)に「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩またくない」や「み
んなが買っているような普通の家」「大きなメーカーや業者が作っ
た家」などが並び、タイプ志向・失敗回避志向が強く、マイナス方
向(下)に行けば、「家探し・家づくりのプロセスを楽しみたい」「家
づくりにかかわる作り手の顔が見える家」「自分らしさが表れる
家」が並び、プロセス志向・個性志向が強くなる。ここに、2014
年調査と2024年調査での各住宅タイプをそれぞれプロットして
いる。MAPの上で近い位置にあるということは、X軸とY軸で
並べ直すと互いによく似ている、ということを表している。

2014年のプロットを薄く、2024年のプロットを濃くしてい
るので、時系列での変化が一見して分かると思う。2014年から
2024年にかけて住宅市場に起こったのは、ほとんどの住宅タイ
プが中心付近に集まってきているという現象だ。2014年調査で
は、上下中央で一番右に位置していた「新築マンション」は左に
移動し、左右中央の一番下にあった注文住宅は右上に移動し、も
ともと建売戸建てがいた位置に近づいている。唯一、建売戸建て
だけはほとんどポジションの変化がない。詳細なデータは割愛す
るが、この動きは、全体的に回答が減ってそれぞれの特徴が弱く
なることで中心に寄る力が働く(外へ飛び出る力が弱くなる)こ
とに加え、新築マンション購入者においては、「雑誌に載っている
ようなおしゃれな家」「住み始めてからDIYやリフォーム」「築年数

図 20：住まい方価値観 MAP



が経つほど味わいが出る家」など、X 軸の反対側、従来はリノベーションの領域の項目への回答が増加したからである。また「注文住宅」においてはY 軸の下に向かう「作り手の顔が見える家」や、X 軸を左の方へ引っ張る「雑誌に載っているようなおしゃれな家」のスコアが下がったことで、MAP 上を右上に滑り、建売戸建て住宅と近いところまで移動した。

MAPの位置に近い住宅タイプ同士は、少なくともこの質問項目で測られる価値観においては競合状態にあると考えられる。もちろん実際の選択になると、エリアや予算など条件によって競合しない場合が多い。あくまで求める住まい方のイメージに相違点が少なくなり、互いに代替可能性が高くなっているということである。

それと言うと、従来は「新築マンション」と「建売戸建て」と「注文住宅」は互いに少し離れた位置にあり、基本的に住まいに求めるものが異なるため競合することは少なかったが、これだけ近づくと、条件さえ合えばどちらも構わない、というレベルの並行検討

は増えている可能性が高い。

さて、リノベーションについてはどうだろうか。もともと、中古住宅はマンション・戸建てとも完成品志向が強く経年志向が強いのので、X 軸では左寄りに分布していた。その上で、リノベ済み物件は「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みたくない」に特徴があるので、Y 軸で上方に位置し、戸建て・マンションとも何の改修もされていない素の中古物件と近接する関係にあった。一方、取得後のリノベは自分らしさやプロセスを重視するため下方へ位置し、戸建て・マンションとも注文住宅と近い関係にあった。しかし、先ほどクロス集計の時系列変化でみたように、2024 年にはリノベーションの特徴を表していた項目で軒並みスコアが低下した。「リノベ済み戸建て」と「リノベ済みマンション」は経年志向が弱くなったことでX 軸を右方向へ移動し、「戸建てリノベ」と「マンションリノベ」は、それに加えてプロセス志向や個性志向が弱くなったことで、右上へ移動し、結果的に建売戸建てに近い

※5:2014年調査では、「戸建てリノベ」は工事費500万円以上、「マンションリノベ」は工事費300万円以上を高額帯としていたが、今回は全体的な工事費の上昇がみられたので、低額帯と高額帯の比率を揃えて、「戸建てリノベ・高額帯」は工事費700万円以上、「マンションリノベ・高額帯」は工事費600万円以上で切っている。

いところに位置するようになった。これは、一般消費者にとってもはやリノベーションは特別なカテゴリーではなくなった、ということが視覚的に表現されたものと理解できる。

● コアなリノベーションは健在だが

ここで一つ興味深い現象がある。中古住宅を取得後にリノベーションする「戸建てリノベ」と「マンションリノベ」から、工事金額の高さでおよそ上位4分の1を「リノベ高額帯^{※5}」として切り出すと、X軸やや左・Y軸下の第三象限に位置している。そこは、2014年調査では「注文住宅」があった領域であり、また2014年調査での「戸建てリノベ・高額帯」と「マンションリノベ・高額帯」からあまり位置が変わっていない。

ということかと言えば、持ち家の住宅市場から全体的に信念や理想が希薄化し、すべての住宅タイプが「建売戸建て」がいた領域に集まっていく中で、中古住宅を取得後に比較的大きな予算をかけてリノベーションする層だけは独自の価値観を保ち、その結果、大陸から離れた場所に孤島のように取り残されている、ということである。

家が自分らしく个性的であることにこだわったり、時にはDIYをしたり、家づくりのプロセス自体を楽しむコアなリノベーションを求める層は、全体的にファスト化する住宅市場全体の中でもシェアが減っているわけではなく、一定ボリュームは存在し続けている。ただ、そういう層のボリュームは増えておらず、その周辺のグラデーションの中にいた層（相対的に低予算な層）は潮が引くように、リノベ済み物件や建売戸建の方へ移動したということである。

第4章 リノベーション済みマンションの躍進を考える

① なぜリノベ済みマンションは躍進したのか？

さて、この2014年から2024年にかけての持ち家住宅市場で、もっともシェアを伸ばしたのが新築では「建売戸建て」で、中古では「リノベ済みマンション」だった。「リノベ済みマンション」の市場規模は、本調査での推計でもリフォーム産業新聞社の推計でも、1兆円を超える規模に成長した。ここからは、買取再販事業者が手掛けるリノベーション済みマンションがこれだけの成長を果たした要因を検討していく。

● 市場環境要因

まず大きな要因として考えられるのが、新築マンションの供給数の減少である。新築マンション供給は、首都圏なら都心エリアを中心にいわゆる好立地へ、地方では県庁所在地や政令市のJR駅前・中心市街地の再開発に絞られ、価格は高騰した。この間、実質賃金は上らず可処分所得は低下しており、新築マンションは庶民には高嶺の花のような存在になった。そこで、新築マンション市場から弾き出された需要の受け皿になったのが、建

売戸建てとリノベーション済みマンションである。

● 政策による後押し

国の政策による後押しもあった。2014年の消費税増税のタイミングで、買取再販物件の住宅ローン控除には新築と同等の優遇を与えた。また、2014年から宅建業者が再販目的で取得した中古住宅について、その住宅を個人が居住用として取得した場合の登録免許税を軽減する特例措置が、2015年からは買取再販事業者がリノベ後に再販する物件を仕入れる際の不動産取得税の減額措置が導入された。

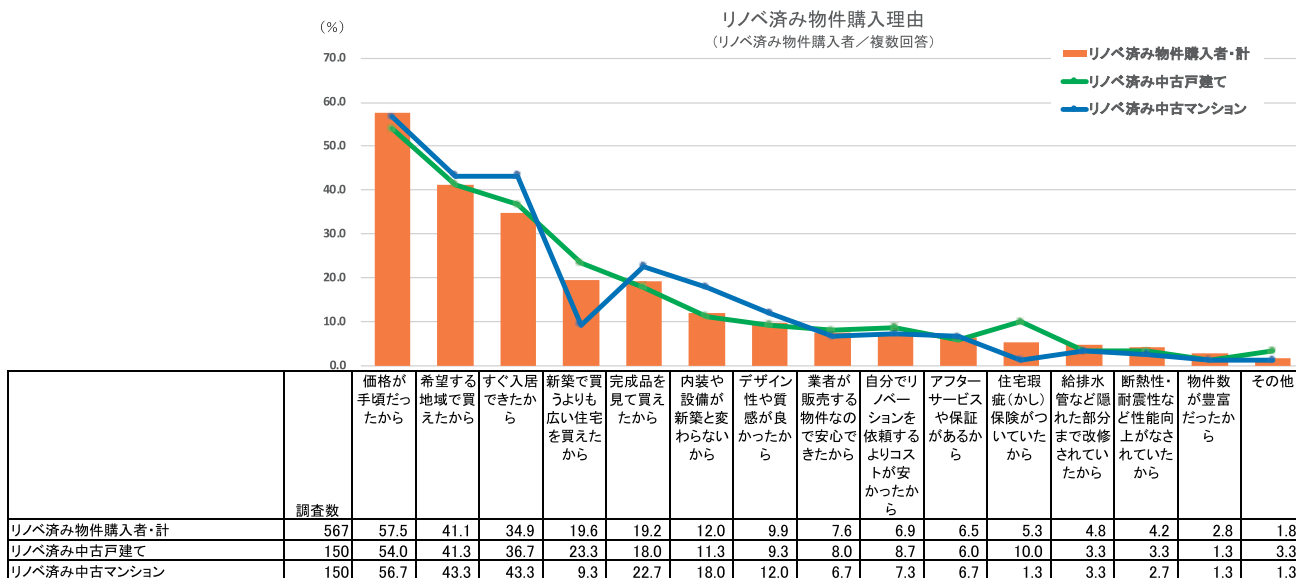
また国土交通省は2018年から「安心R住宅」制度をスタートさせ、新耐震基準・インスペクション済み・リフォーム・リノベーション実施またはプランの提示とという条件を満たす物件について、独自の認証マークを付与することで、「不安」「きたない」「わからない」の中古住宅の「不」を解消を狙った。

● プレイヤーの増加

金融機関から借入れをして仕入れた物件がバランスシートに計上される買取再販事業は、市況が不安定な時はリスクが大きい。

図 21：リノベ済み物件の選択理由

リノベ済み物件購入理由（リノベ済み物件購入者／複数回答）



販売時期の相場が仕入れた時よりも下がっていると、一気に財務状況が悪化する。リーマンショックの際に手痛い経験をして市場から撤退した事業者も少なくない。その点、この10年のように歴史的な低金利の中でマンション価格が一貫して上がり続けている市場は買取再販には理想的な事業環境だったと言える。

こうした事業環境を受けて、リノベーション済みマンションの買取再販事業に参入するプレイヤーが激増したのが2010年代半ば以降である。大手デベロッパーや大手ハウスメーカーは、2010年代の比較的早い時期からリノベーション事業に参入してきたが、初期の実験的段階を脱し、現在では1棟リノベーション、ワンストップサービス、買取再販とリノベーション事業を拡大させている。その他には、大手の寡占化で新築用の用地取得が困難になった中堅デベロッパーや、大手の支配力が進む首都圏の中古マンション流通市場から締め出された中小の不動産業者など、ある意味で高騰するマンション市場から弾き出された格好で、リノベーションマンションの買取再販事業に参入してきた事業者も多い。国土交通省の情報によれば、宅地建物取引事業者の数は90年代にバブルが弾けて以降は年々低下傾向にあったが、2013年を底に反転し10年連続で増加傾向を続けている。

首都圏が牽引するかたちで、大都市部に多様なプレイヤーによるリノベーション済みマンションの供給が活性化していく中、2015年にリノベーション済みマンションに特化した不動産仲介プラットフォーム「カウカモ (cowcamo)」が登場する。カウカモでは、独自の目利きで立地やデザイン性などに個性のある「一点もの」の物件をセレクトしていることを標榜している。サイト上での物件紹介のスタイルなど事業の仕立て方は、東京R不動産のリノベ済みマンション版を狙ったものと思われるが、それが成立するほどにリノベーション済みマンションの供給が増えているということを物語っている。今では『HOME'S』や『SUUMO』で中古マ

ンションを検索しても、ヒットするのはリノベーション済み物件ばかりという感覚は誰もが感じていることだろう。

もう一つ、「カウカモ」について興味深いと思ったのは、掲載されているリノベーション済み物件は、買取再販事業者によって作られたものだけではなく、かつてオーダーメイドでリノベーションされた物件も少なくないという点だ。首都圏では2000年代の半ばから後半にかけて、いち早く自由設計のリノベーションの分野を切り拓いたブルースタジオに続く事業者が多数出現していて、2010年代には、彼らが手掛けたリノベーションが2次流通を始めていたということだ。

● 市場の変化を取り込んだリノベ済みマンション

ここまではどちらかといえば外部環境についてみてきたが、リノベーション済みマンションの供給を担う買取再販ビジネスの戦略についても正当に評価する必要がある。

前に詳しくみてきた市場の変化をもう一度確認してもらえば分かることだが、「リノベ済みマンション」は、この10年間の持ち家住宅市場の変化にうまく対応してきたという事実がある。

「リノベ済みマンション」の購入者のプロフィールの変化を振り返ってみると（図14～16）、マンション価格の上昇が激しい東京23区ではなく100万人以上の都市のシェアを伸ばし、夫婦のみ世帯を取り込み、ボリュームが縮小している20代・30代の一次取得層ではなく、持ち家市場で存在感を強めた50代・60代の中高年層を取り込んだ。また、2014年調査時点では主要な顧客層として頼っていた「2000万円未満」の低価格帯を圧縮し、2014年調査では7.3%しかなかった4000万円以上のシェアを25%まで引き上げるなど、不動産価格の上昇の波に乗って高価格帯の取り込みにも成功している。このように、「リノベ済みマンション」

は、持ち家住宅市場全体でシェアを伸ばしたセグメントをうまく取り込んで、大きく成長したのである。

「リノベ済みマンション」は、本稿でファスト化と分析した住宅市場の質的な変化に対しても適合的だったところも、シェア拡大の大きな要因となったと考えられる。「リノベ済みマンション」を購入した層がリノベ済み物件を選んだ理由を、図21で確認してみよう。

結果はかなりシンプルだ。希望する地域で「安く」「早く」である。「リノベ済み戸建て」では「新築で買うよりも広い家」を選択理由の上位にあげるが、「リノベ済みマンション」では中古にしたからといって新築よりも広い物件を欲しがっているわけではなく、希望するエリアで新築よりも安い、というコストが最大の魅力となっている。加えて「すぐに入居」や「完成品を見て買える」などタイパ志向にも応えている。

● リノベ済みマンションの品質向上

アンケート結果では品質面についての言及は多くはないものの、高価格帯の取り込みができていうことは、マンション価格の高騰を背景にしているとはいえ、高価格帯の顧客が納得するだけの品質を提供できているという点は評価しなければならない。

中川寛子氏がインタビューしたコスモスイニシアの岸本氏は、買取再販事業者としての努力を語る。

「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」(コスモスイニシア 岸本氏) … 189p 参照

他の大手企業グループによるリノベーションもおおむねこのようなレベルで作られているとすれば、大手の参入によって品質の高いリノベーション済みマンションが供給されてきたことが推察される。

古くからリノベ済みマンションの供給を担ってきた買取再販事業者においても、性能向上や品質向上の取り組みは始まっている。リノベ済みマンションの買取再販ビジネスの開祖であり大手でもあるインテリックスは、2021年に省エネ高断熱リノベーションプログラム「エコキューブ」を独自に開発し、自社の物件に導入するだけでなく、同業者への販売にも力を入れている。

従来リノベ済みマンションの大きな弱点とされていたデザイン性についても、こここのところのレベルアップを評価する声は少なくない。たとえばリノベーションのパイオニアたちの座談会でもこんなやり取りがあった。

「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」(ブルースタジオ 石井氏)

「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」(SUUMO 池本氏)

「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。(中略)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」(Open A 馬場氏) … 224p 参照

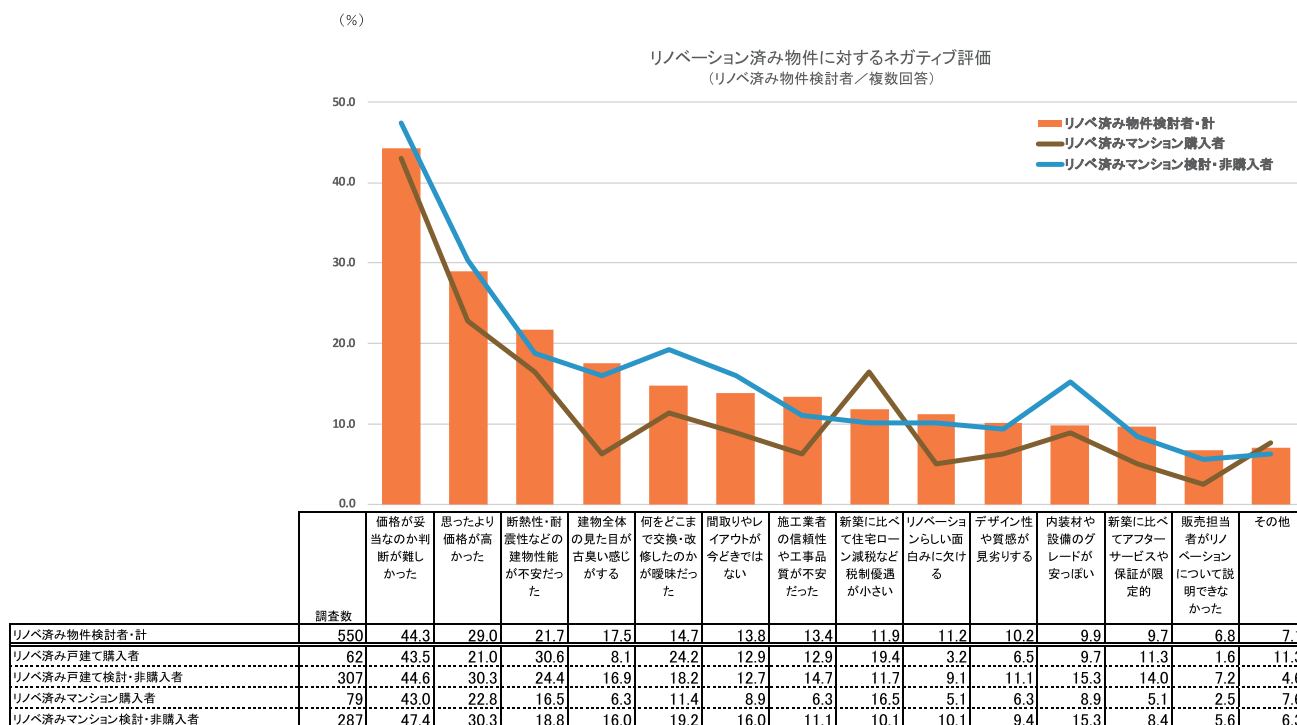
筆者はリノベーション・オブ・ザ・イヤーの審査員長を第1回目から拝命しているが、確かに最近のリノベ済みマンションの品質やデザイン性は向上していることを実感している。リノベーション・オブ・ザ・イヤーでのリノベ済み物件のレベルアップは、2018年ごろを境にして顕著になってきた。詳しくは「リノベーション・オブ・ザ・イヤーの10年」(174p～)を参照していただきたい。前述の岸本氏が言うように、価格高騰する新築マンションとの比較がされるようになったことで、顧客からの要求水準が上がっているという事情があるだろう。他に、プレイヤーが増加し競争が激化していることで、差別化が必要な局面になっていることは大きい。とはいえ、正確に言えば、業界全体が底上げされてきたというよりも、性能やデザイン性の高い買取再販物件が増えた、というのが実態ではあるが。

2- リノベ済みマンションの課題

● 工事と売り方に問題あり

さくら事務所の大西氏は、リノベ済みマンションの増加によってストック市場が活性化していることは評価しつつ、長年のホームインスペクションの現場で蓄積した知見から、「問題は工事の内容と売り方です」と業界に対して苦言を呈する。

図 22: リノベーション済みマンションに対するネガティブ評価（リノベ済み物件検討者／複数回答）



「工事の内容は、買取再販に大手が続々と参入してきたことで二極化しています。大手だからしっかりとした工事をしているかという、『それなりにきちんと施工して記録に残している』というのであれば、相変わらず『買取再販の保証期間だけでもばい』程度の補修しかしていないものもあって、後々トラブルになったという相談は、相変わらず減っていない、というより増えています」(さくら事務所 大西氏) … 212p 参照

これに対して、インテリックスの山本氏からは、メーカーの貢献もあり施工ミスは劇的に減ったという認識が示されている。まだまだ事業者によるバラツキが大きいということだろう。

「施工しやすい器具、施工法などが開発され、マニュアル化も進展。(中略) 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なりました。断熱、省エネも年を追うごとに進んでいます」(インテリックス 山本氏) … 195p 参照

中小の買取再販事業者のレベルによる品質のばらつきに対しては、リノベーション協議会が2009年に発足した際の問題意識でもあった。協議会は先行事業者のノウハウをもとに最低限守るべき品質基準(適合R住宅)を定め、会員企業にこれを広めた。2023年度の発行件数は6383件に達しているが、これはリノベ済みマンション流通戸数の1割を優に超える規模である。

販売現場での問題について、大西氏は続ける。

「売り方のところでは、買取再販ほど荒っぽい印象があります。たとえば、マンション全体の築年数が古いからリノベーションするわけですが、部屋だけきれいにしてマンション全体の管理状態に関しては何の説明もされない」… 213p 参照

リノベ済み物件はほとんどの場合、事業主が直接販売するというより仲介会社に販売が委託される。大西氏が指摘する売り方の問題は、買取再販事業そのものというより、販売を委託されている仲介会社の現場によるところが大きいのではないかと。仲介事業者の販売担当の質については、事業主であるインテリックスの山本氏からも不満がこぼれた。

「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」(インテリックス 山本氏) … 207p 参照

● 説明不足が招く価格への不信感

それでは、消費者は「リノベ済みマンション」に対してどのような評価をしているのだろうか。先ほどは購入者がリノベ済み物件を選んだ理由をみたが、ここではリノベ済みマンションを検討したが最終的には購入しなかった層のネガティブ評価をみておく(図22)。

やはり価格で選ばれている部分が多いので、逆にネガティブ

評価も価格面に集中する。低価格を訴求すればするほど価格に敏感な客層を集めてしまい、ますます価格ヘシビアな評価がされることになる。

とは言え、「思ったより価格が高かった」(29.0%)よりも、「価格が妥当なのか判断が難しかった」(44.3%)のほうが圧倒的に多いことには注目しなければならない。新築マンションに比べた時の価格の安さにひかれたとは言っても、「安ければ細かいことは気にしない」という単純な低価格志向というわけではないのである。

価格の妥当性の判断ができないという不満の裏には、「何をどこまで交換・改修したのかが曖昧だった」という疑問があると思われるが、要するに価格の妥当性を納得するだけの説明がされていない、ということである。購入者と検討したが購入しなかった層で、この項目に対する回答の差が大きくなっていることは、ことの重大さを示している。「建物全体の見た目が古臭い感じがする」も購入者と非購入者の差が大きい、ここにも大西氏が指摘

する「部屋だけきれいにしてマンション全体の管理状態に関しては何の説明もされない」という説明不足があると思われる。

それ以外では、非購入者は購入者に比べて、プランの古さ、デザインや設備の質感・グレード感に対してネガティブな評価が高い傾向が明らかである。このあたりはコストとの兼ね合いもあるだろうが、事業者や物件によるバラツキも大きいということだろう。

筆者はデザイナーではないが、長年リノベーション・オブ・ザ・イヤーを見てきた経験上、実はローコストのリノベーションほどデザイン力が求められる、ということを実感している。デザインに難のある買取再販事業者は、外部のデザイナーを招聘して、ローコストに仕上げつつもチープに見えない空間を作るコツを学ぶといいのではないだろうか。三菱地所レジデンスが買取再販事業に参入した初期の頃、Open Aの馬場氏を起用してモデルとなるパターンを作り、それをデザイン・コードとして自社で運用できるようにしていった、というエピソードは参考になるだろう(220p 参照)。

第5章 停滞する請負系マンションリノベーションについて

① リノベーションをあきらめた理由

次に、中古マンションを買ってリノベーションをする「マンションリノベ」について、状況を確認しておく。ここまで見てきた通り、この10年で「リノベ済みマンション」が大きく成長した一方で、「マンションリノベ」は停滞の10年だったと言わざるを得ない。もちろん、流通戸数ベース・金額ベースでの市場規模は、「リノベ済みマンション」を上回っており、今でも既存住宅流通の主役の座を譲り渡しているわけではない。大都市圏への集中度が高い買取再販事業に対して、「マンションリノベ」には幅広い都市規模までカバーする裾野の広さがあるからだろう。請負という身軽なビジネスモデルも裾野が広い要因だ。

「マンションリノベ」が停滞した、より根本的な要因は2つあると考えられる。一つはマンションの価格上昇がもたらした事業環境の変化、もう一つは図20の価値観マップで説明した住宅購入者のファスト化である。

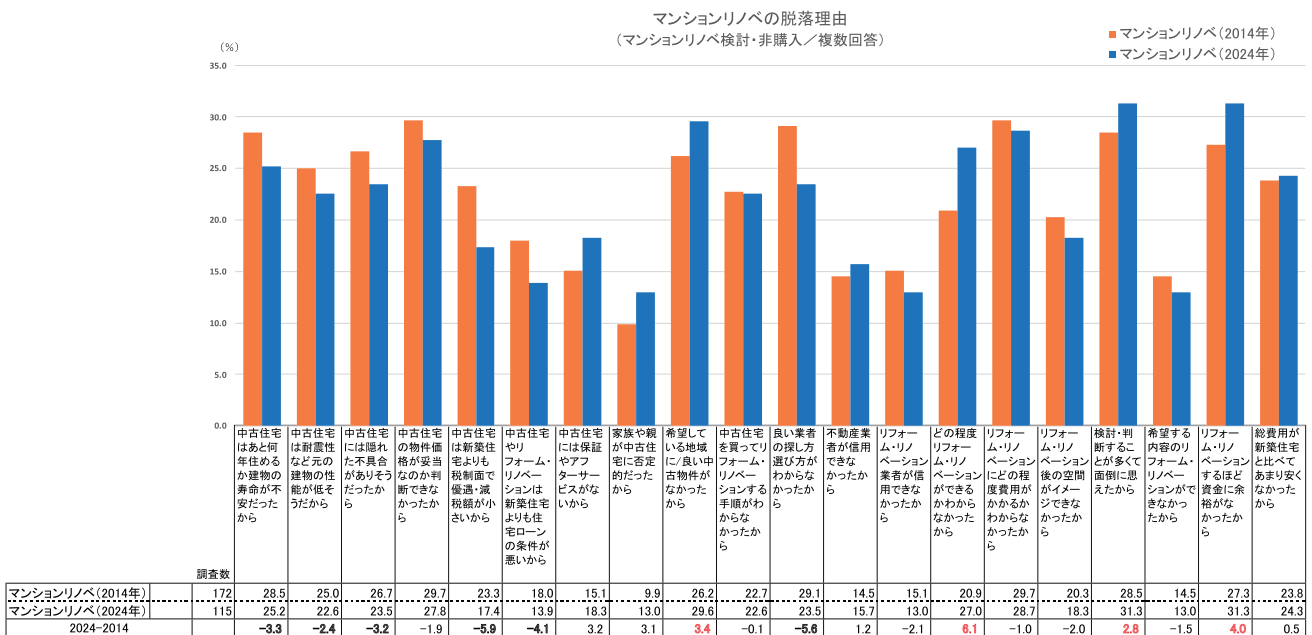
● 中古の不安は解消されつつある

まずは、中古マンションを買ってリノベーションすることを検討したにもかかわらず、最終的に実施に至らなかった層の脱落理由の変化から確認しておく(図23)。

マンションの場合は戸建てよりは低めになるが、中古住宅の購入検討を断念する大きな理由になるのが建物への不安である。具体的には、「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」「中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そうだから」「中古住宅には隠れた不具合がありそうだったから」のような回答が典型的なものになる。これらの脱落理由は、2014年調査では上位を占めていたが、2024年調査では、軒並みスコアを下げており、中古マンションの建物不安は、もちろん完全に払拭されたというレベルには程遠いものの、この10年で小さくなっていることが分かる。

また「新築住宅よりも税制面で優遇・減税額が小さい」や「新築住宅よりも住宅ローンの条件が悪い」というようなお金にかかわる制度面での脱落理由も少なくなっており、税制や融資の面で

図 23：リノベーションの検討を中止した理由（マンションリノベ検討・非購入／複数回答）



支援体制が整ってきたことがデータにも表れている。さらに「良い業者の探し方選び方がわからなかった」も減っている。この10年で、不動産仲介とリノベーション工事をワンストップで提供するリノベーション会社が増えたことで、10年前よりも消費者が「マンションリノベ」にアクセスするハードルは下がっているようだ。

● 物件がない、予算がない

一方、2014年調査に比べて増えた回答は4つあるが、意味的には2つにまとめることができる。

1つ目の脱落理由は不動産市況に起因するものと考えられる。具体的には「希望している地域に良い中古物件がなかった」と「リフォーム・リノベーションするほど資金に余裕がなかった」で、単純に言い換えると、「物件がない」と「金がない」ということだ。

都市部のマンション価格の上昇の波に乗って多数のプレイヤーがこの市場に参入し、「リノベ済みマンション」が激増した。再販用のマンションの仕入れ合戦は激化し、条件の良い物件は蒸発するように売れていく。また大都市の中古マンション市場で支配的な地位にある大手仲介会社は、元の売り主→再販事業者→新しい買い主の1粒で2度美味しい両手仲介が狙える買取再販事業者へ優先的に物件を紹介し、ワンストップサービスの買い注文は市場の隅に追いやられてしまった感がある。中古マンションの流通数自体は伸びていても、それを買ってリノベーションしたい消費者にとっては「物件がない」というふうに見えているはずだ。あるいは、手頃な価格の物件があったと思えば、旧耐震だったりエリアに難ありだったりすると、それは「物件がない」と認識される。また、運良くリノベ前の条件の良い物件に出会えても売り出し価格は超強気で、予算の多くを物件購入で使ってしまう、リノベする予算が残らない、という状況に陥りがちだ。ちなみに、「マンシ

ョンリノベ」を検討したが購入しなかった層が最終的に着地したのは「リノベ済みマンション」が30.5%、「中古マンション（リノベしないでそのまま住む）」が24.1%となっている（108p 参照）。

「中古マンション」をリノベーションしないでそのまま住むという選択肢には、マンションストックの品質の向上が貢献している面もある。たとえば2020年代には築30年の物件でも1990年代に建てられたものであり、表層や設備などは多少劣化していても、まだ十分そのまま住める状態のものもある。中川寛子氏のインタビューにtoolboxの一杉氏はこう話す。

「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現実的ではなくなってきています」（ツールボックス 一杉氏）… 193p 参照

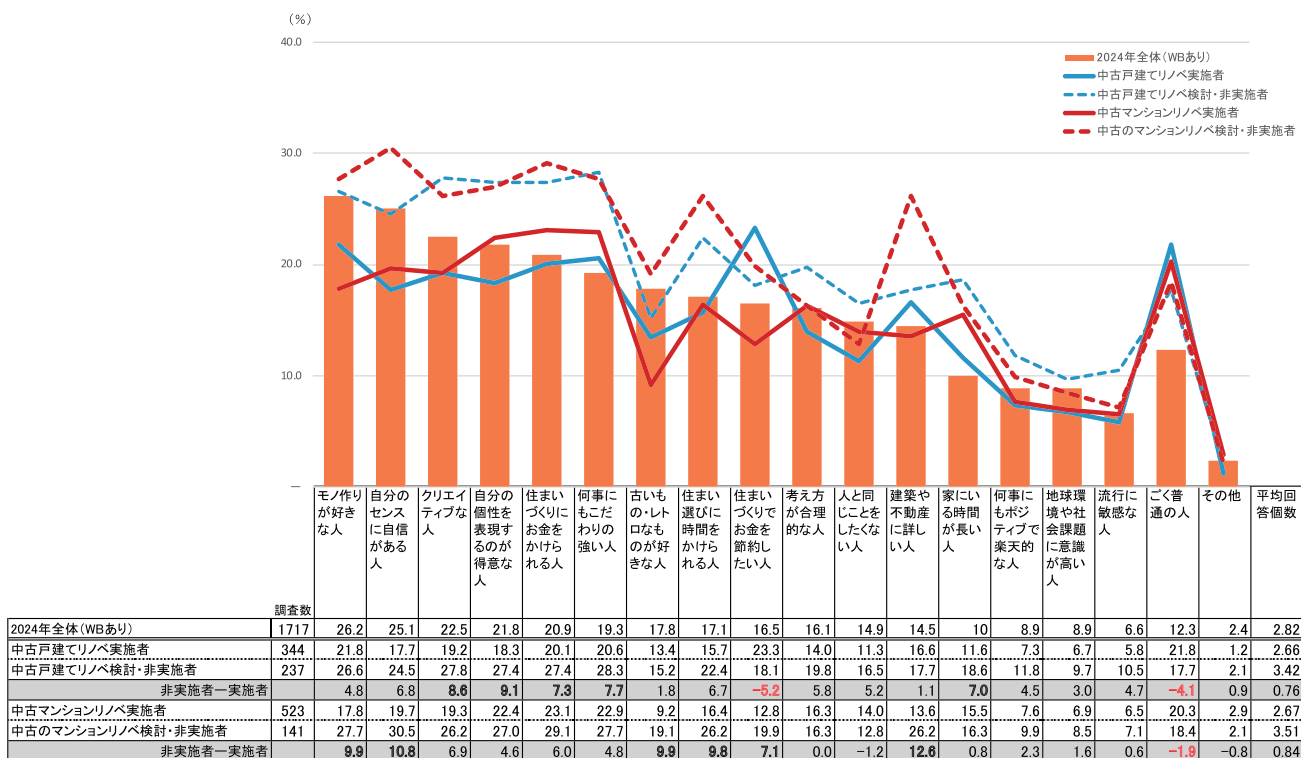
● リノベは趣味人の道楽？

「マンションリノベ」が停滞したもう1つの理由は、「どの程度リフォーム・リノベーションができるかわからなかった」と「検討・判断することが多くて面倒」という回答の増加に表れている。そう、ファスト化のタイパ志向である。

これに関連する興味深いデータを追加しよう。今回の調査対象者に「リノベーションする人のイメージ」を尋ね、中古住宅を取得後にリノベーションした層と検討はしたものの途中で脱落した層で、リノベーションのイメージがどう違うか比較したものである（図24）。

「マンションリノベ」についてみると、検討・非実施者＞実施者の差が大きいのは、「建築や不動産に詳しい人」「自分のセンスに

図 24：リノベーションする人のイメージ（複数回答）



自信がある人」「古いもの・レトロなものが好きな人」「住まい選びに時間をかけられる人」などの項目。「戸建てリノベ」でも似たような結果だが、「クリエイティブな人」「自分の個性を表現するのが得意な人」など表現する人のイメージが強い。要するに、途中でリノベーションをあきらめた人たちは、リノベーションは、不動産や建築に詳しい酔狂な趣味人が時間と金をかけてやる道楽、のようなイメージをより強く持っているということである。

住宅購入者全体のスコアよりもリノベーションを実施した層の回答が低い項目には、リノベーション事業者は少し注意しておくべきかもしれない。具体的にあげると、「モノ作りが好きな人」「自分のセンスに自信がある人」「クリエイティブな人」「古いもの・レトロなものが好きな人」あたりのイメージである。これらの項目は、世間一般が「いかにも」とイメージするリノベーションと、リノベーションする本人の自己認識の大きなギャップとなっているものだ。実際にどういう場面で問題になるか。たとえば、リノベーション事業者がメディアからの取材を受ける時などは要注意だ。取材側はあらかじめそのようなイメージでコンテンツを企画している可能性があるからだ。そういったステレオタイプな情報が広がることでますます、リノベーションは趣味人の道楽のような“特別な”存在になっていくおそれがある。

念のため繰り返して言っておくと、マンションリノベーションがこの10年で市場規模を縮小させたわけではない。しかしながら、「リノベ済みマンション」の勢いに比べると、あるいは10年前に期待されていたところから比べると、停滞と言わざるを得ない状況である。

また、リノベーションユーザーがこの10年間でどんどん先鋭化

しオタク的になったということでもない。中古マンションを買って自由設計でリノベーションすることを選択した層にもファスト化の傾向はあり、10年前の調査に比べるとこだわりは弱くなっているのだ。ただ、それ以上に住宅市場全体で、ユーザーの熱量が下がったのである。

住まいに対する信念や理想が希薄化することで、自分の中での指針が持てず、細かい条件にあれこれ優先順位が付けられないで、溢れる情報に右往左往迷走する消費者。彼らに対して、間取りプランも設備も建材もあらゆる選択肢からあなたにピッタリのものを選んで、あなたらしい住まいを手に入れましょう、その過程も楽しみましょうと提案する自由設計のリノベーション。

そのギャップが、「リノベもいいかもなあ」くらいに軽く考えていた人にタイパ主義を思い出させることになる。そして、彼らが飛びつくのは、「家選び・家づくりにあれこれ悩みたくない」「みんなが買っている普通の家が一番」という、シンプルな処方箋である。

◎ アベノミクスで忙しい

これは、住宅のリノベーション市場を研究する本研究にとって
はあくまで余談になるが、実はこの10年間、リノベーションは個人住宅の市場以外でも大きな成長をしている。

一つには企業が保有する遊休不動産をリノベーションで再生させる収益系プロジェクトの急増だ。代表的なのは、ゲストハウスや民泊など宿泊施設やコワーキングスペース。もう一つは公共不動産の活用で、廃校や体育館、図書館、庁舎など、公共施設のリノベーションのほか、公園や水辺などオープンスペースのリノベ

ションプロジェクトも増加している。空き家や空き店舗、テナントが退去した大型商業施設などのリノベーションで街を活性化させるリノベーションまちづくりは、人口規模が小さい地方都市の中心市街地活性化の頼みの綱のような状態で、リノベーション関係者は全国を飛び回っている。

これらのプロジェクトが増加した要因は、源流を辿ればほとんどがアベノミクスの経済政策にたどり着く。宿泊施設の増加については、金融緩和による円安と観光立国戦略によるビザ発給要件の緩和で2013年からインバウンドの急増があり、コワーキングスペースの急増の背景には、アベノミクス第三の矢の成長戦略にもとづくスタートアップ支援や、超低金利によるベンチャーキャピタルの活性化があり、リノベーションまちづくりや公共空間のリノベーションの背景は、ローカルアベノミクスといわれた2014年からの地方創生政策がある、といった具合だ。

リノベーションの黎明期からリノベーション住宅の領域で活躍してきた事業者の中には、個人住宅のリノベーションから事業用不動産や公共空間のリノベーションやリノベーションまちづくりの領域へ、仕事の軸足を移しているところも多い。今回インタビューしたほぼすべての事業者は、会社の収益に対するBtoB案件のウエイトが高くなっていると語っており、人材も個人住宅のリノベーションよりもBtoB領域へ手厚く投入されている。中にはタムタムデザインの田村氏や9(ナイン)の久田氏、座談会に参加してもらったOpen Aの馬場氏、u.companyの内山氏のように、個人住宅の領域からは事実上撤退している事業者も少なくない。マンションリノベーションの停滞の背景には、こういった業界事情からくる供給制約もいくらかはあるのかもしれない。

2 オーダーメイドのリノベーションの価値

● 家に関連する主観的幸福

さて、全体的にファスト化する住宅市場において、時間もかかって複雑で面倒な意思決定の連続を強いられる自由設計のリノベーションに、いったいどのような価値があるのか。請負型モデルでリノベーションサービスを提供している事業者が、この10年間、自問自答してきた問題かもしれない。今後もますます社会のファスト化が進むとすれば、より切実な問題として浮かび上がってくるだろう。

そこで、本プロジェクトでは、LIFULL HOME'S 総研が『住宅幸福論』シリーズ以降、テーマに掲げてきたウェルビーイング（主観的幸福）の概念を使って、リノベーションの価値を考えていく。

調査では、ウェルビーイングを構成する3つの次元である「満

足」・「感情」・「エウダイモニア」を、住まいによって得られる幸福度に変換し以下の9項目の質問を設定し、「とてもよく当てはまる」から「まったく当てはまらない」の5段階で回答を得た。この3つの次元でウェルビーイングを測定するという試みは、ひと口に「幸せ」と言っても、そこには質的に違う側面があることを自覚させる。「エウダイモニア」は聞き慣れない言葉だと思うが、自己実現や生きがいのような概念と理解してもらえればいい。

【満足度】

私は、自分の家にとっても満足している

大体において私の家は理想的である

同世代の人たちの家と比べて私の家は素晴らしい

【ポジティブな感情】

この家では、幸せな気持ちでいられる

この家では、くつろいだ、リラックスした気分でいられる

この家では、明るく、楽しい気分でいられる

【自己実現（エウダイモニア）】

家は私の個性の一部であり、私の個性を強めてくれている

この家では、自分自身を誇らしい気持ちでいられる

この家は手を入れていく喜びがある

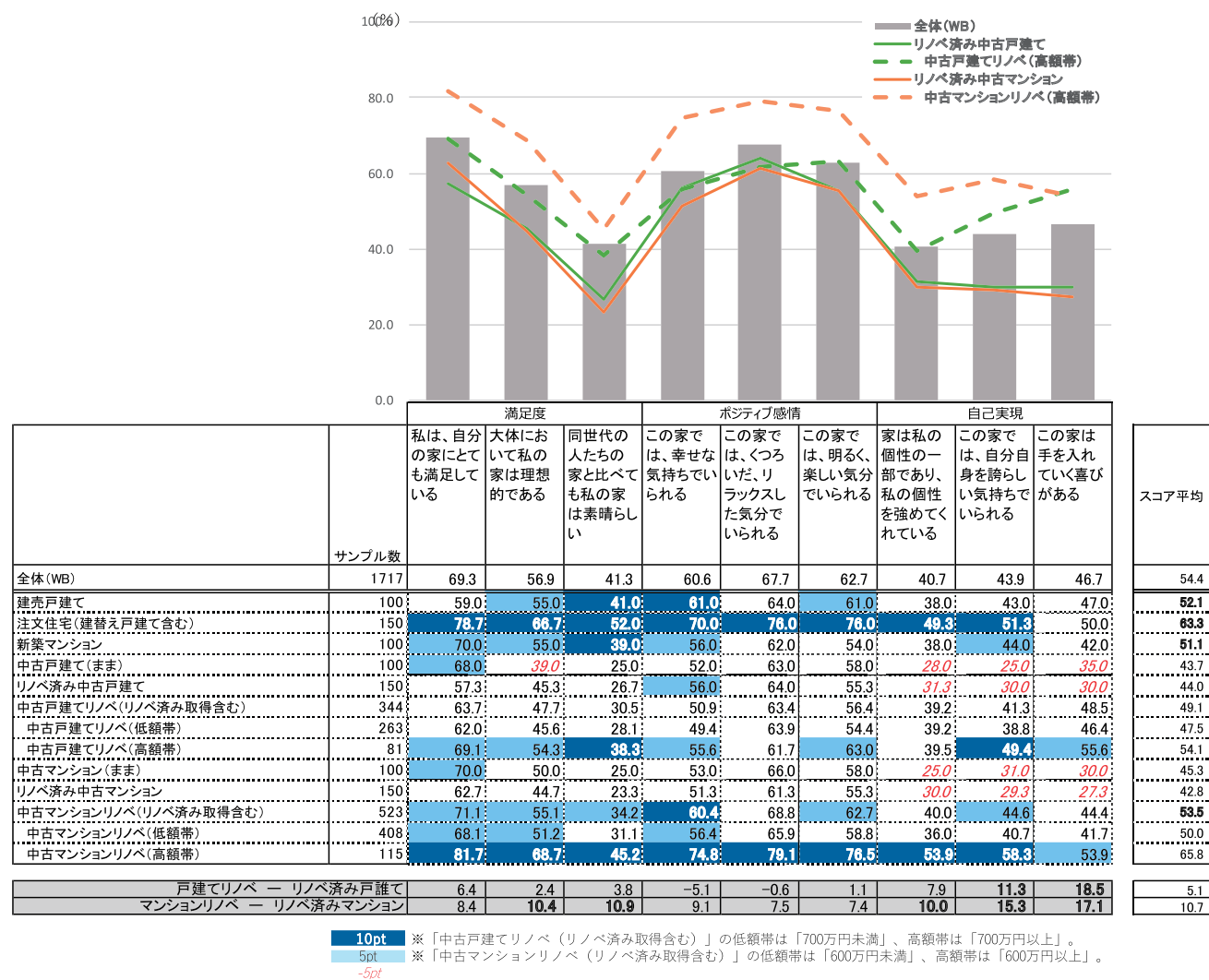
図25は、「とてもよくあてはまる」と「あてはまる」の回答を合わせたスコアを、この5年以内に購入して現在居住中の住宅タイプごとに比較したものである。

まず明らかなのは、住宅タイプ別にみれば、全般的に「注文住宅」のスコアが高く、住まい手がかつともウェルビーイングを実感している住まい方だということだ。9項目のスコアの平均値を比べると、「マンションリノベ」は「建売戸建て」や「新築マンション」を上回り、「注文住宅」に次ぐスコアとなっている。

リノベーションの「リノベ済み」か「取得後リノベ」を比べると、ほとんどの項目について「取得後リノベ」のほうが「リノベ済み」を上回る。特に、「自己実現（エウダイモニア）」を測定する項目についてその差が大きい。戸建てとマンションでは傾向が少し異なるところがあり、ポジティブ感情の面では、「戸建てリノベ」と「リノベ済み戸建て」はほとんど差がない。マンションでは、ウェルビーイングの3つの次元すべてで、「マンションリノベ」が「リノベ済みマンション」を大きく上回る。

さらに、取得後リノベを金額帯別に分けて高額帯に着目して、リノベーションユーザーの特徴を際立たせてみると、リノベ済み物件の購入者との差はさらに広がる。特に工事に600万円以上の費用をかけた「マンションリノベ（高額帯）」層の幸福度のスコアは、「新築マンション」を軽く凌駕し、「注文住宅」さえも上回っている。

図 25：家にかかわる主観的幸福（5 段階「あてはまる・計」／各単一回答）



ここで住宅取得にかけた総費用を思い出してみよう。「注文住宅」の平均は約4500万円、「新築マンション」が約5500万円だった。それに対して「マンションリノベ（高額層）」は物件購入とリノベーション工事費合わせて約4100万円である。ウェルビーイングの実感に対しては「マンションリノベ」がコスパ最強の住まい方だ、と声を大にして言っている。

● 主観的幸福への影響度を検証

家の満足度や主観的幸福度は、性別や年齢、収入など個人属性のほか、取得費用や床面積など住宅のスペックに影響を受ける。たとえば、所得の高さはその人の幸福度を引き上げるが、所得が高い人は好立地にスペックの高い快適な家を買えるので、住まいの幸福度も高くなる、といったような入れ子構造的な相関関係が生じる。単純に言えば、その家だから幸福度が高いのか、所得が高いから幸福度の高くなる住まいを手に入れられるのか、という問題である。こういう時に、個人属性などの影響を排して説明変数（ここでは住宅タイプ）の目的変数（ここではウェルビーイング）

への独立した影響度を評価するのが、重回帰分析である。

本調査研究プロジェクトに企画段階から参加している九州大学大学院助教の有馬雄祐氏が、重回帰分析で検証した結果を紹介する。図26は、家にかかわるウェルビーイング（主観的幸福）の3つの次元に対して、個人属性や住宅のスペックなどの影響を統制（排除）した時に、それぞれの住宅タイプが、3つの次元の幸福度にどの程度影響度を持っているのかを検証したものである。分析の精度を高めるために必要なサンプル数の都合で、「建売戸建て」と「新築マンション」は合わせて「新築分譲住宅」、「リノベ済み戸建て」と「リノベ済みマンション」は「リノベーション済み物件」、「戸建てリノベ」と「マンションリノベ」は「取得後リノベーション」としてまとめた。「中古住宅（戸建て・マンション）を買って何も改修しないでそのまま住む」を基準として、それぞれの住宅タイプの影響度のプラスマイナスの方向性と強さを評価している。詳しい分析手順や結果の解釈は、本報告書第2部「リノベーションと住まいの幸せ」（148p～）を参照いただきたい。

説明は長くなったが、結果はシンプルに見た通りである。大き

なカテゴリーとしてみれば、「注文住宅」がウェルビーイングに与える影響度は全方位的に強い。次が「取得後リノベーション」で、3つの次元すべてにおいて「新築分譲住宅」や「リノベーション済み物件」を上回っている。特に「取得後リノベーション」が自己実現や生きがいを意味する「エウダイモニア」に与える影響度は、「注文住宅」よりも大きい。もし十分なサンプルで分析できれば、「マンションリノベーション（高額帯）」が、住まいの幸福度に対してもっとも大きな影響度を持っていることが示された可能性は高い。しかし、ここで注目すべき最大のポイントは、新築か中古か、戸建てかマンションかにかかわらず、完成品である分譲住宅やリノベ済み物件を買うよりも、注文住宅や取得後リノベでオーダーメイドの家を作るほうが住まいのウェルビーイングは高くなる、ということだ。

それはつまり、こういうことだ。もし、あなたが同じくらいの予算で同じようなスペックの住宅を取得できるとすれば、何を選ぶと幸福度が一番高くなるか。少なくともここで測定したような指標で測られる幸福度だったら、注文住宅がもっとも確実な選択で、次が中古を買ってリノベーションをする、となる。もし、あなたが家によって自己実現を実感したいなら、「注文住宅」よりも「取得後リノベ」がいい。

もちろん現実には、同じ予算で同じスペックの注文住宅と中古マンションを比較検討するということはほとんどあり得ない。また、予算の上限から選べる選択肢は限られるし、そもそも住むことの幸福はハコだけの問題ではない。だが、同じエリアで近接する、同じくらいの広さの新築マンションと中古マンション、もしくは建売戸建てと中古戸建ての比較だったら、ここで分析したモデルがわりと当てはまるだろう。

● 住まいのウェルビーイングに効くリノベーション

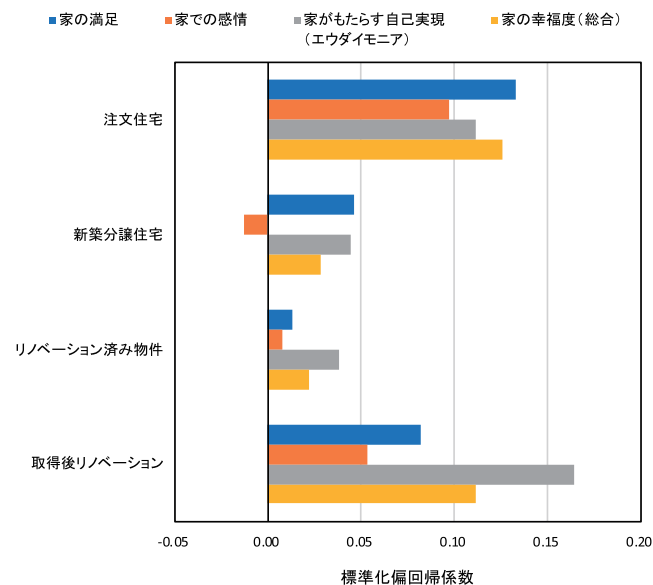
ひと口にリノベーションと言っても、その目的や工事の内容はさまざまである。どういうリノベーションが住まいのウェルビーイングに効果的なのか、引き続き有馬氏の分析でみていく。

図27は、取得後にリノベーションした層の、リノベーションの目的や工事の内容と3つの次元のウェルビーイングの関係について、重回帰分析で確かめたものである。ここでも個人の属性や住宅のスペックの影響は統制して、独立した変数としての影響度をみている。

ほとんどの項目がウェルビーイングにポジティブな効果を与えている中、マイナス方向に働いている項目がある。それは「将来売却や賃貸に出しやすい家にする」と「資産価値を高めること」である。マイナスとは言ってもその効果は小さい（正確に表現するなら、「統計的に有意性のある効果はない」）ので、これらは住む

図 26：住宅タイプと住まいのウェルビーイング

住宅タイプが住まいの幸福度に与える影響度



正しい。その他では、「高齢になった時も安全に暮らせるようにすること」にもプラスの効果はない。「一般的な新築住宅により高グレードな設備機器や建材を使うこと」や「一般的な新築住宅よりも素敵なデザイン、インテリアにすること」も、ほとんどポジティブな影響力はない。総合的に考えて、リセールバリューや将来のことも大事だが、やはり今、自分で住むことを第一に重視するほうが、住まいの幸福度を高めるということだ。また他人との比較やマウンティングも自分の幸せには役に立たない。

さて、21項目もあげた項目の中で、住まいのウェルビーイングにとってもっとも重要な働きをするのは「自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にする」とであった。3つの次元すべてに強い正の効果が見られ、中でも自己実現（エウダイモニア）に効果的である。その他には、「古びた見た目をきれいにすること」「不具合、故障箇所が出そうなところをケアすること」「具体的な不具合、故障箇所を直すこと」「昔の間取りを今どきの間取りに変更すること」など、築年数の経過で劣化した機能や美観を回復させることも住まいの幸福度を高めるために効果的だ。特に「ポジティブ感情」への影響が強い。

リノベーションにあたっては、住まいの機能性や快適性を確保しつつ、自分らしいこだわりを実現することが幸福度を高めるということだ。

③ 提言的考察：ファスト化に抗うリノベーション

この10年間、急成長していく買取再販のリノベーション済みマンション市場を横目に見ながら、停滞したオーダーメイドのリノベーション。確実な手応えがあった2014年調査の結果からは想



像もできなかった10年後の現在地は、外部環境の波に翻弄されたところが大きい。一つはアベノミクスによって不動産市場に押し寄せた大きな波、もう一つは本稿でかなりのページ数を割いて議論してきた住まいのファスト化の波である。買取再販のリノベーション済みマンション業界がこの大きな2つの波に乗って成長したのに対して、オーダーメイドのリノベーションは、まるで大波を捕まえそこねたサーファーのように同じ場所で漂っていた感じがしないでもない。

問題はこれから先だが、多少の調整局面はあるにせよ急にマンション価格が落ち着いて、皆がスローライフを始めるなどという近未来が想像できない限り、この潮流の中でどう振る舞うかを考えなければいけない。オーダーメイドのリノベーションは、顧客にいったい何を提供しているのか。ここで改めてリノベーションの本質的な価値を見つめ直して見る必要があるだろう。

図25でみたように、中古住宅を買ってある程度の費用をかけてリノベーションすることが、住まいのウェルビーイングを高める力は、新築マンションはおろか注文住宅に対しても優位である。という理由かは分からないが、中古戸建てを買って700万円以上の費用をかけてリノベーションする層よりもウェルビーイングの各項目に対する回答が多い。

図26の重回帰分析ではサンプル数の都合上、戸建てリノベと合算した分析になったが、中古住宅を買ってリノベーションするという選択が、個人の属性や住宅のスペック等の影響を排してもなお、家による自己実現（エウダイモニア）の実感により強い影響を与えることが明らかになった。「マンションリノベ（高額帯）」だけ切り出して分析できたとしても、この効果は変わらないと思われる。

この結果は、住まいにおける幸福の質に対する問題を提議しているように思える。自己実現（エウダイモニア）を測るために用意

した質問項目を改めて見てほしい。

「家は私の個性の一部であり、私の個性を強めてくれている」

「この家では、自分自身を誇らしい気持ちでいられる」

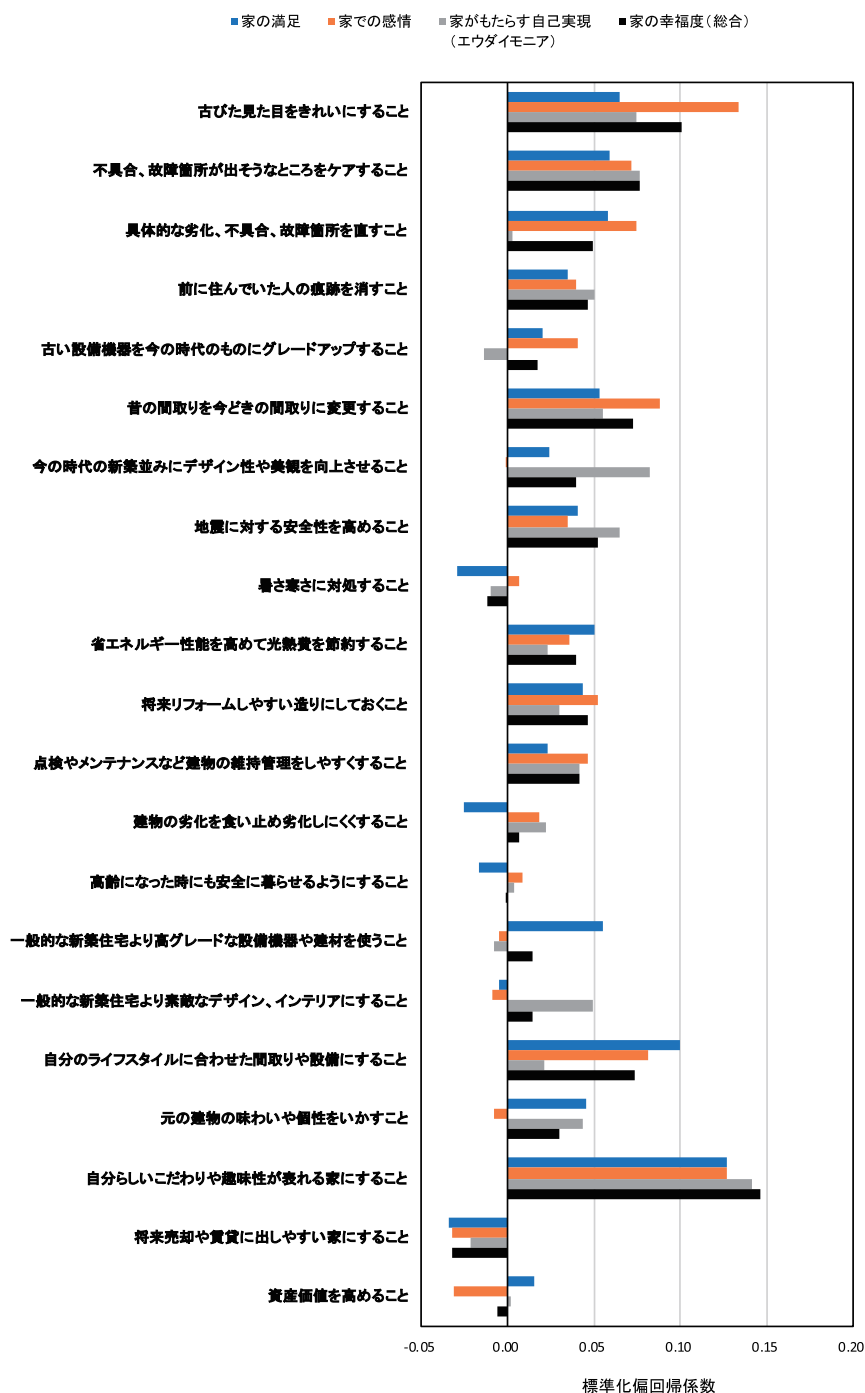
「この家は手を入れていく 喜びがある」

アンケート調査の紙面の都合で今回はこの3つに絞ったが、他にもたとえば、「この家は私に生きがいを感じさせる」「この家は、私をになりたい自分にしてくれる」「この家は私に前向きに生きていくエネルギーをくれる」「この家は自分が良い人生を歩んでいると感じさせてくれる」「私はこの家と一緒に成長している実感がある」のようなステイトメントも同列に並べることができる。これらの言葉がベクトルとして指し示す先に像を結ぶ家の価値は、「私はこの家に満足している」や「この家は毎日楽しく暮らしている」、「この家は快適で気分がいい」といった言葉で表現される家の価値とは、別のものであることが分かるだろう。それが、オーダーメイドのリノベーションが提供している本質的な価値である。

そこには自分と家との精神的つながりがあり、自分にとってこの家の意味を考える態度があり、家が語りかけてくる自分を再認識するきっかけがある。あらためて図27をみれば、「自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にすること」という均質化を拒否するようなりノベーションの目論見が、その価値を可能にしていることが理解できる。つまり、オーダーメイドのリノベーションがファスト化へ抗う行為だから、住まい手は家に自己実現を実感することができるのだ。

では、なぜゼロから作る注文住宅よりもリノベーションのほうが「自己実現（エウダイモニア）」の実感に対する影響度が強いのか。これはあくまで憶測の域を出ないが、ハウスメーカーの型式適合認定住宅の自由度の低さが影響しているのではないかと加えて、

図 27：リノベの目標が住まいの幸福度に与える影響度



ハウスメーカーが最近力を入れている規格住宅やセレクトプランはさらに自由度を下げる。ファスト化や均質化とは反対のベクトルを志向する「自分らしいこだわりや趣味性」の表出が家による自己実現（エウダイモニア）の実感に効果的だとすれば、注文住宅において自由度を下げる合理化戦略が、家による自己実現の実感を若干スポイルしている可能性は高い。オーダーメイドのリノベーションを提供する事業者がセレクトプランを導入する際には、この点は他山の石として留意が必要である。

さて、このような議論では、完成品を販売するリノベ済み買取再販事業者がまったく蚊帳の外のように思われるかもしれない。しかし、購入者の属性や物件スペックの影響を統制してもなお、他の住宅タイプに比べて、リノベ済み物件が住まいの幸福度を高める力は強くない、という事実は自覚してもらってもいい。

ここでの重要な知見は、住まいの幸福度はファスト化や均質化に抗う行為によって高められる、ということである。これはリノベ済みの完成品を売る買取再販事業者にも参考になるところはないだろうか。たとえばハウスメーカーが規格住宅で、注文住宅と分譲住宅のいいと

こ取りを狙ったようなアイデアは、完成品であるリノベ済み再販物件にとっては、逆に若干の反ファスト化へのベクトルをもたらす。また、どこかしら住まい手がカスタマイズする余地を残した完成品という考え方も反ファスト化的で、ウェルビーイングの実感には有効だろう。左ページにある画像は、三菱地所レジデンスの買取再販事業のウェブサイトのトップ画面にも使われている物件である。同社が買取再販事業に参入する時に、Open Aの馬場氏を起用して作ったその後の同社の商品のプロトタイプとなる「プレーン・ルームズ」だ。2015年のグッドデザイン賞も受賞しており、同社の「住まいのギャラリー」には、こんなテキストが添えられている^{※6}。たとえばこれが、買取再販物件がファスト化に抗おう

とした住まいだ。

「プレーン・ルームズ」は、住まい手が手を加える余地を残した、自由度の高いリノベーション住宅です。（中略）住まい手の価値観が多様化した現在は、つくりこみ過ぎないプレーンな空間に、ライフスタイルに合わせて住まい手が手を加える住まいも求められているのではないのでしょうか。「プレーン・ルームズ」は、nLDKにこだわらない自由なプランニング、完成させ過ぎない空間づくりに重点を置き、これからのリノベーション住宅の新しいスタンダードとして、住まい手が長く愛着を持てる住まいを提供します。

第6章

今後のリノベーション住宅市場

最後に、今後のリノベーション市場についてのデータを紹介しておく。今後3年以内の住宅取得を考えている層に、リノベーションについて尋ねたものである。

● リノベーションの認知

今後3年以内に住宅取得を考えている層におけるリノベーションという言葉の認知は96%、すなわちほぼ全員が「リノベーション」という言葉は知っているという状態である（図28）。「言葉も内容も知っていた」の割合も、2014年調査での55.3%から大幅に伸びておよそ8割に達した。都市規模別にみると、50万人以上の都市での内容認知が少し低く、50万人未満の都市ではそれよりも10ポイントほど高くなる。

認知率がほぼ100%に達した今、「リノベーション」がどのようなものとして知られているのか、認知内容は確認しておく必要がある（図29）。

2024年調査で回答が多かった順に「古い設備機器を今の時代のものにアップグレードすること」（51.2%）、「昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること」（48.6%）、「古びた見た目をきれいにすること」（46.4%）となっており、顔ぶれは2014年調査

の結果とは変わらないが、それぞれ回答が増えている。いずれも機能性や美観といった居住性にかかわる項目で、これらを改修することは住まいの幸福度にポジティブな効果が期待できる。また、性能向上への認知も高まっている。住まいのウェルビーイングを高めるのに効果的な「新しい住み手のニーズに合わせて古い家の住み方を変えること」は、2014年調査からほとんど増えていないのは、今後の課題だろう。

● 中古シフトが鮮明に

今後3年以内の住宅購入希望者が現時点で希望している住宅タイプとして、中古住宅を選択する割合は2014年調査に比べて全面的に伸びている（図30）。一方、新築に関しては、「新築マンション」も「注文住宅」も小幅ながら減少し、この10年でもっとも伸びた「建売戸建て」は一応増加傾向をキープしたものの、その伸び幅は小さなものとどまった。どうやら新築から中古へのシフトは着実に進みそうである。

2014年調査との比較でもっとも伸びが大きいのは、「リノベ済み戸建て」である。10年前から約10ポイント増え、「戸建てリノベ」とほぼ同じ割合になった。「注文住宅」の減少は止まらず、「建

図 28：リノベーション認知状況（住宅取得意向者／単一回答）

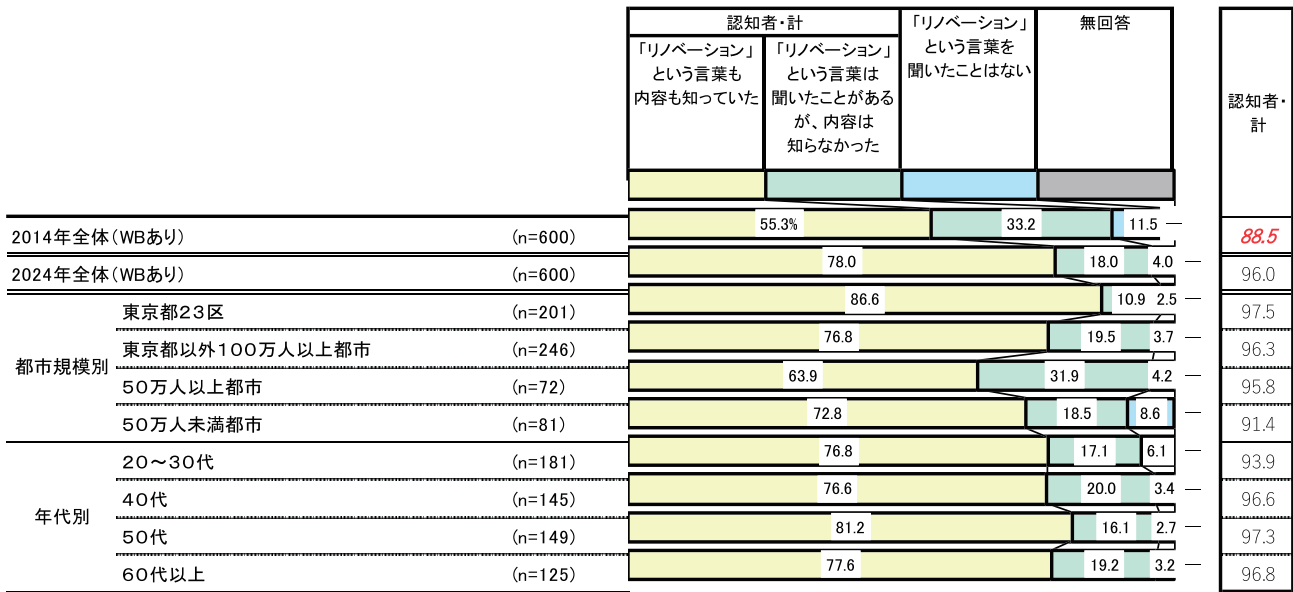


図 29：リノベーション理解内容（住宅取得意向者＋リノベーション認知者／複数回答）

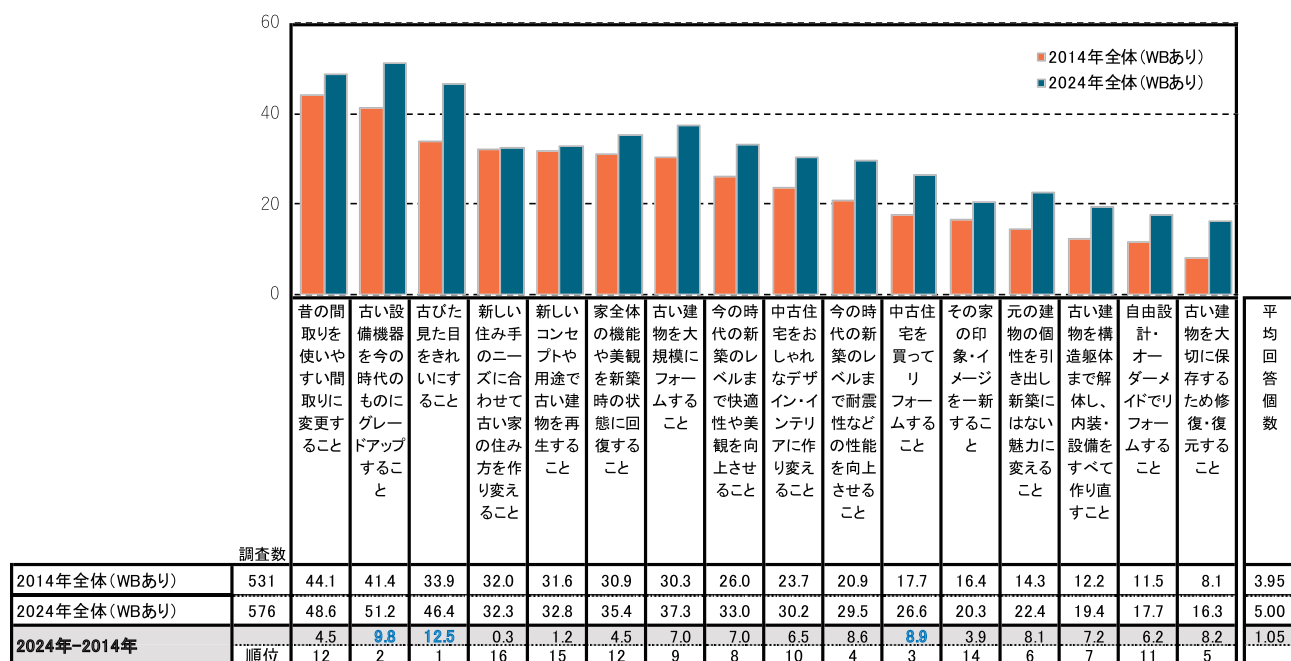
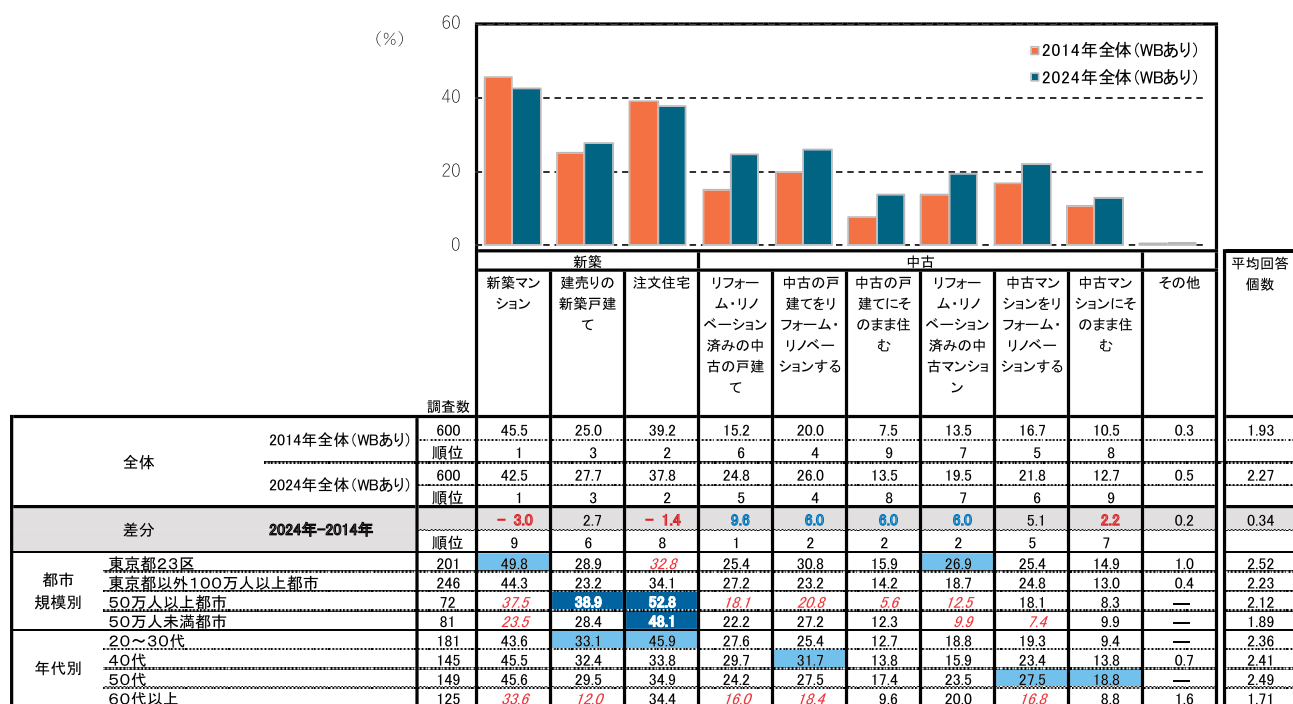


図 30：希望の住宅タイプ（住宅取得意向者／複数回答）



※2014年全体（WBあり）より 10pt

※2024年全体（WBあり）より 5pt

※「差分」上位3項目に青太字／下位3項目に赤太字 -5pt

売戸建て」も失速する中で、全国的に中古戸建てのリノベーションへのニーズが高まっている。東京23区や人口100万人の都市でも、住宅購入希望者のおおよそ4人に1人は「リノベ済み戸建て」や「戸建てリノベ」を選択肢に入れている。

中古マンションについては「リノベ済みマンション」が19.5%、「マンションリノベ」が21.8%と、全体ではわずかに「マンションリノベ」が上回ったものの、東京23区でのニーズは「リノベ済みマンション」が「マンションリノベ」を逆転した。10年前からの伸びも「リノベ済みマンション」のほうが多く、この10年の勢いはまだ続いている。

ただし、今年に入って買取再販のリノベ済みマンションの在庫が積み上がっているという声も聞かれるようになった。築年数の古い物件が厳しいようだ。確実なのは、プレイヤーの増加で、首都圏の市場はいわゆるレッドゾーン化しているということだ。仕入れ価格の高騰はチキンレースだと言われている。今後は間違いなく差別化戦略が必要なモードになるだろう。

● 戸建てリノベーションはブルーオーシャン

中古戸建てのリノベーションは、間違いなく残されたブルーオーシャンである。消費者が今後取得したい住宅タイプとして中古戸建てのリノベーション住宅を選択する割合は、2014年調査時点から中古マンションのリノベーション住宅を上回っていたが、2024年調査ではさらに希望率が高くなり、その割合は「リノベ済み」「取得後リノベ」のどちらも「建売戸建て」に肩を並べるまでになっている。ところが、中古戸建てのリノベーションの実績はマンションに比べて小さいものとどまっており、中古戸建ての取得後リノベにいたっては、むしろ戸数ベースで縮小している。

リノベーション事業者にしてみれば、徹底的に合理化されたローコストビルダーを相手に価格競争力がない、あるいは建物の状態が不透明すぎて手を出すにはリスクが高い、などが大きな障壁となっている。それらがまったく妥当な言い分であることは否定しないが、一方で、膨大な既存ストックとそれに対する巨大な潜在ニーズが存在していることもまた事実である。しかも 既存住宅流通市場に流れる中古戸建ての平均築年数は約24 年と、大半が

新耐震基準で建てられた建物である。

この市場は現状ではカチタス（+リプライス）による再販物件の独壇場といった感が強いが、逆に言えば、マンションに比べるとまだまだ競争は激しくない。請負モデルであれば、各地の工務店がこれまで培ってきた技術力が物を言う。同社が切り拓いた戸建てリノベーションのフロンティアをいかに拡張させるかが、リノベーション業界にとって重要な成長戦略となる。

● 性能向上はリノベーションの必須科目に

最後に、改めて言うまでもないことかもしれないが、再販モデルが請負モデルかにかかわらず、これからのリノベーション住宅にとって省エネ改修は必須科目になると考えておくべきである。リノベーション・オブ・ザ・イヤーの変遷をみれば、すでに業界のフロントランナー達は本格的な性能向上時代に突入していることは明らかだ。

承知の通り2025年からは新築住宅の省エネ性能の適応義務化が決まっており、2030年にはZEH基準への引き上げも予定されている。過去に国土交通省は省エネ性能義務化をずるずると先伸ばしにしてきたが、政府が2050年のカーボンニュートラルを国際的な公約にしている以上、これ以上の先延ばしは許されない。むしろこれまで出遅れた分、強力な省エネ化の推進が求められている状況だ。驚くほど太っ腹な先進的窓リノベ事業は、国の危機感の表れでもある。すでに2024年からは住宅ローン減税には省エネ性能基準の要件が設けられ、4月には「省エネ性能表示制度」も開始。新築の省エネ性能の引き上げに目処がついたら、次は住宅分野のカーボンニュートラル化の本丸であり、残された最大の課題の既存住宅への対策を強めてくるのは必至だ。

市場をみても、新築の供給減少と価格の上昇を受けて、新築から中古へのシフトはかなり明瞭なトレンドである。それに従って、リノベーション住宅にも新築と同等の性能を求める圧力はますます強くなる。これからの時代、省エネ改修に手厚い補助もある中で、安ければいい、かっこよければいい、と省エネ性能をあきらめてくれる物わりのよい消費者はいなくなると心得ておくほうがよい。

おわりに：それでも、もっと住むことの自由

『STOCK & RENOVATION 2014』を発表して、はや10年。いつかデータを更新しなければと思いつつ、気がつけばかなりの時間が経っていた。やっと宿題を片付けた気分である。もしリノベーション事業に携わる読者が、ご自身の10年間の体感値・認識に照らして大きな違和感なく読んでもらえたならば、本報告書は一応の及第点だ。

この10年間ずっと、リノベーション市場のことは見ていたつもりだった。リノベーション協議会の活動で会員の事業者と交流し、全国のリノベーションの現場もいろいろ訪ねた。リノベーション業界の友人たちには、公私にかかわらず親しくしていただいていた。リノベーション・オブ・ザ・イヤーの審査委員長もしているの、リノベーションのトレンドは押さえていたつもりでいた。

しかし、今回10年ぶりに調査データを更新してみて、私は大きなことをすっぱり見落としていたことに気がついた。リノベーション・オブ・ザ・イヤーで受賞するような作品は、いわばトップリーグのオールスター戦のようなものだった。気がつけば足元では子どもたちの〇〇離れが進んで、みんながその競技に興味を失いつつあった、みたいな状況だ。

私が見落としていたことは、本稿の前半で詳しく議論した住まいのファスト化である。自分がどんな家に暮らしたいか、どんな住まい方をしたいか。住生活に対する夢や憧れや理想像を考えることが面倒がられるようになっている。10年ぶりに採取したデータには、みんなが住まいとか住生活から興味を失くしつつある、ということが如実に表れていた。

自分にとって家とは何か。自分がしたい暮らしはどういう家なら実現できるのか。そんなことを考えることは、コスパやタイパが悪くてやってられないのか。もちろんタイパ主義という言葉が住宅分野の記事でよく使われるようになっていたことも承知していたし、それをテーマに取材を受けたこともあった。しかし、まあ流行りの言葉を使ってページビューを稼ごうだけの記事だろう、くらいに高を括っていたことも事実だ。しかし、個人の住生活の価値観がここまでファスト化していたというのは正直、衝撃的だった。

もしミヒャエル・エンデが現代版『モモ』を書いたら、時間を搾取する灰色の男たちは登場しないかもしれない。誰に騙されたわけでもないのに、皆が喜んで自ら進んで暮らしに生産性を持ち込んで忙しくしているのだ。テクノロジーを活用して仕事の生産性

を高めるのは、ワークライフバランスを整えてもっと生活を充実させるためだった。人間らしい創造的な活動に時間を割くはずだった。だが現実はどうだ。映画を早送りで見ながら片手でSNSをチェックしつつ、ウーバーイーツで取り寄せたファストフードを食べる。なんだか話が違うじゃないか。

ジョージ・リッツアの『マクドナルド化する社会』の論旨に沿って語るなら、住まいのファスト化（＝マクドナルド化）が招く深刻な問題は、住まいにおける脱人間化である。脱人間化とは仰々しい言葉だが、人間が消費社会の歯車として均質化し、個性や創造性が失われ、思いやりのある利他的な交流は抑圧され、自己実現が妨げられる、というようなことを意味している。ハンバーガーチェーンのキッチンで人間が働いているのは、まだ機械よりも人間のほうが安いからに過ぎない。これは悪意とか搾取とかそういう問題ではない。産出量／投入量で測る生産性を至上とするシステムから見れば人間はそういう存在である、という資本主義の身も蓋もない事実だ。そんな非人間的なイイズムで住生活の合理化を徹底していけば、住まいの幸福はやせ細るばかりである。

調査結果の分析から、オーダーメイドのリノベーションには、家による自己実現の実感を高める力があることが分かった。住まい手がリノベーションで目指した「自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にすること」が効いていたのだ。住まいのファスト化がそういうことからの撤退を意味するなら、リノベーションはファスト化への抵抗活動であるとも言える。

同じようなことを、ジョージ・リッツアも『マクドナルド化する社会』の最終章「マクドナルド化する社会のなかで生きるための実用ガイド」で書いていた。規格化されていない環境に住むことが大事だと。もし集合住宅か建売住宅に住むなら、それを人間的で個性的なものにしろと。

改めて「自己実現とは何か」を考えていたら、AIが「自分が何を大切にし、どのように生きたいかを明確にし、それを実際の生活や行動に反映させていくことです。そして、それによって自分が満足感や充実感を得られる状態を指します」と教えてくれた。要するに、自己実現とは、自分の人生を自分で作っていく人間の自由を謳歌することだ。

個人住宅の仕事から手を引いた理由として、タムタムデザイン

の田村氏が語った言葉が、ファスト化する住まいの問題の深刻さを物語っている。

「選択肢が増えたことが自由に繋がっていないのです」。

自由とは選択肢があることと同義である。それなのに選べないのは、「自分が何を大切にし、どのように生きたいか」という指針がないからだ。自分にとって住まいとはこうだという信念や理想がないから、何が譲れなくて何は妥協できるか、優先順位がつけられないのだ。

今後の日本の住宅市場は新築から中古へのシフトがさらに進む。これはほぼ間違いない。中古流通市場における不動産の個別性は、住まいの選択肢を拡大させることを意味している。設備や建材のラインナップも増えることはあっても、減ることはないだろう。一方で、テクノロジーの進化は、社会全体に生産性の向上をますます求めてくる。消費者のファスト化も止まらなく考えおいたほうがいい。

そういう環境で、消費者が住まいで自己実現できること、すなわち住むことの自由を実現するためには、消費者自身が、自分が何を大切にし、どのように生きたいのか、自分にとって住まいとは何か、というようなことを深く探求することが必要になる。リノベーションのコンサルティングにおいては、そこをサポートをしてその人なりの指針を作っていくことが、これまで以上に重要な仕事になるだろう。それは残念ながら『リノベーションコーディネーターハンドブック』（一般社団法人リノベーション協議会発行）には載っていない職能だ。なぜなら求められるのは知識や技術では

なく、一人ひとりの自己実現と一緒に考えることができる総合的な人間力だからだ。そこでは普通の人の生活感覚への共感力やコミュニケーション能力はもちろん、暮らし方や住まい方に関する哲学の引き出しを持っていなければならない。もちろん社会的な常識や倫理観も求められるが、時にはその常識を疑える柔軟さや遊び心も必要だ。

これはオーダーメイドのリノベーションを提供するプランナー・デザイナーに限った話ではない。買取再販モデルで商品をプロデュース・プランニングする担当も、自分が提供する住宅に住む人を幸福にしたいなら、住まい手自身が自分で自分の住まい方を考えるきっかけや動機を見つけることができるよう、商品として何かしら提案できることがないか考え続けるべきである。

AIだ、自動運転だ、ロボットだ、スマートシティだ、スマートホームだ、なんだ、かんだ。この先も私たちの生活はどんどん合理化されていくことは間違いない。それらの利便性を拒否することは私たちにはできないし、する必要もない。しかし「住」を生業にする人間として、失ってはいけけないもの、失いたくないものはある。それは、住宅は住むことで幸福を実感できる場所であるべきという信念だ。

私たちがこれからも資本主義システムの中で生きていくとすれば、それは合理化を引き受けながら生きることを意味している。だから、その中で抗わなければならないのだ。それでも、もっと住むことの自由を求め続けなければならないのだ。