STOCK & RENOVATION 2024

それでも、もっと住むことの自由

STOCK & RENOVATION 2024

PROLOGUE

P.004 ESSAY
「暮らしにマニュアルミッションの喜びを」
島原万丈　LIFULL HOME'S 総研所長

P.014
本報告書の狙いと問題意識
島原万丈　LIFULL HOME'S 総研所長

第1部 INTRODUCTION：序 章

P.032
日本の住まいを取り巻く社会の変化　2014 → 2024
島原万丈　LIFULL HOME'S 総研所長

P.052
社会背景の整理：住宅政策と住宅市場のこの10年
渋谷雄大　『LIFULL HOME'S PRESS』編集部

P.066
家の寿命
清水千弘　一橋大学大学院ソーシャル・データサイエンス研究科教授

第2部 SURVEY DATA ANALYSIS：LIFFUL HOME'S 総研 アンケート調査分析

P.078
［アンケート調査分析❶］
住宅購入とリノベーションに関する調査 2024
―― リノベーションユーザーの価値観と行動
橋口理文　株式会社ディ・プラス

P.148
［アンケート調査分析❷］
リノベーションと住まいの幸せ
有馬雄祐　九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教

cover illust
Yusuke Saitoh "Chuck and the Girl"

第3部 FEATURE REPORT：
リノベーション・クロニクル 2014－2024

P.160

寄稿

リノベーション専門誌『relife+（リライフプラス）』が読み解く、令和の暮らし×リノベーション

君島喜美子　株式会社扶桑社『relife+（リライフプラス）』編集長

P.174

論考

リノベーション・オブ・ザ・イヤーの10年

島原万丈　LIFULL HOME'S 総研所長

P.188

取材レポート

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」

中川寛子　株式会社東京情報堂・ライター

P.210

インタビュー

インスペクターが見た既存住宅とリノベーションの10年
既存住宅流通マーケットの“いま”と“未来にあるもの”

大西倫加　株式会社さくら事務所・らくだ不動産株式会社代表取締役社長
〈聞き手〉島原万丈　LIFULL HOME'S 総研所長

P.218

座談会

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

内山博文　u.company 株式会社代表取締役・一般社団法人リノベーション協議会会長
馬場正尊　株式会社 Open A 代表取締役・東北芸術工科大学教授
石井 健　株式会社ブルースタジオ 執行役員・クリエイティブディレクター
池本洋一　株式会社リクルート SUUMO 編集長 兼 SUUMO リサーチセンター長
〈聞き手〉島原万丈　LIFULL HOME'S 総研所長

CONCLUSION：
終 章

P.232

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

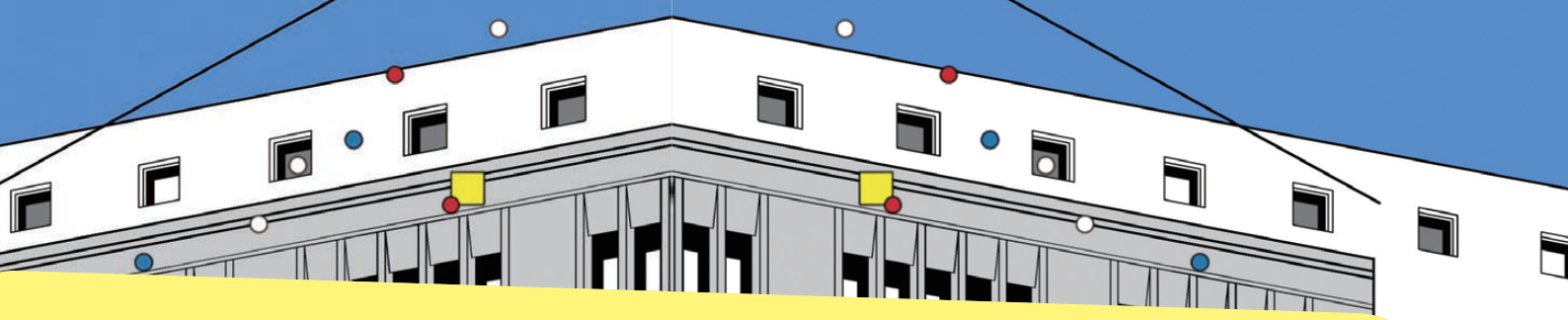
PROLOGUE

STOCK & RENOVATION 2024

ESSAY

暮らしに マニュアルミッションの 喜びを

島原万丈 LIFULL HOME'S 総研所長



世界の流れに抗って
世界の流れをつくったクルマ

我が家のガレージに新しいクルマが来た。小さなクルマだ。全長は4ｍにも満たず、全高は小学1、2年生の子どもの背丈と同じくらいの、とても小さなクルマだ。しかしボディは小柄でもかなりのグラマーで、コークボトルラインの引き締まったウエストからヒップに流れていく曲線が芸術的に美しい。斜め後ろに立って眺めていると、つい見惚れてしまう。

右手で静かにドアを開けると、低くタイトなコクピットが現れる。左手でステアリングホイールを掴み、助手席に背を向けるくらいのイメージで腰を滑り込ませるのが、スマートに乗り込むためのコツだ。柔らかいなめし革のシートに深く身を沈めたら、シートベルトで身体を固定する。クラッチを踏み込んでスタートボタンを押すと、キュルキュッキュッとモーターが回った刹那、ブゥオゥンッと身震いをして小さなエンジンが目覚め、私の足のすぐ先で静かにアイドリングを始めた。

さてと。きょうはどこへ行こうか、相棒。幌を開けると眩しい光があふれ、頭上には初夏の爽やかな青空が広がった。走り出す前から気分は上々だ。

20年乗ったアルファ ロメオは、世間一般でのイタリア車のイメージに反して、機関はまったく快調を保っていた。国産車やドイツ車には望むべくもないセクシーなスタイリングやエンジンフィールの官能性は、20年経ってもいささかも色褪せない。なのだが、いよいよエアコンの調子が怪しくなった。コンプレッサーを交換すると現在の車体価格よりも高くつくが、完全に直る保障はない、と申し訳なさそうにメカニックは言った。クルマ好きは自認するものの、私はいわゆるカーマニアやエンスージアストといった類の人間ではない。エアコンなしでは東京の灼熱の夏にとても耐えられないので、泣く泣くの別れとなった。

ことによると、次のクルマが終のクルマになるかもしれない。そう思って選んだのは、2人乗りのオープンカー、マツダ・ロードスター。屋根は幌、トランスミッションはもちろんマニュアルだ。日本国内で販売される新車の98％はオートマ車なのだが、マツダの発表資料によればロードスターのソフトトップモデルの8割がマニュアル・トランスミッションで出荷されているらしい。

ロードスターの最初のモデル（NA型）が生まれたのは1989年。ちょうど私が新入社員の年だった。マツダの多チャンネル戦略で、当時はユーノス・ロードスターと名乗っていた。

実は、1950年代から60年代にかけて、世界にはロードスターのような小型軽量でFR（後輪駆動）の2シーターオープンカーは多数存在していた。だが1970年代から80年代にかけて、それらのクルマは次々と姿を消していった。2度のオイルショックを経験した世界の自動車産業に合理化の波が押し寄せたためだ。まず小型車が、部品点数が少ないため燃費が良く製造コストも安いFF（前輪駆動）に置き換わっていった。その後、開発期間の短縮と生産効率の向上のためプラットフォームの共有化が進んだ。そのため、FRの2人乗りオープンカーという特殊なフォーマットのモデルが生まれる余地がなくなってしまったのである。だから初代ロードスターが発表された1989年には、唯一の例外であるアルファ ロメオ・スパイダー（1966年デビューのモデルがまだ細々と生産されていた）を除き、世界に小型軽量のFRオープン2シーターを生産しているメーカーはなく、絶滅した旧車が愛好家たちの中で生きながらえていたにすぎなかった。

そんな中でマツダは、1960年代の英国の名車ロータス・エランをお手本にして、古典的なスタイルの2座のオープンスポーツカーを復活させたのである。国内はバブル経済の絶頂期。自動車メーカー各社は、これまでの日本車にはなかった大型高級車の開発に注力していた。後にレクサスになるトヨタ・セルシオ、日産・シーマ、ホンダ・レジェンドなどだ。時代に逆行するようなロードスターの開発には、マツダの経営陣もかなり懐疑的だっ

※1：もともとはバイク乗りのカルチャーだが、ロードスター乗りにも広がった。ちなみにYAEH！は、本来の発音に近い「イエーイ」ではなく「ヤエー」と発音するのが習わしになっている

たそうだ。

ところが蓋を開けてみれば、ロードスターは世界で熱狂的に歓迎され、翌年末までには14万台以上を売り上げる爆発的なヒットとなった。なにを隠そう、私もNA型ロードスターを半年待ちのウエイティングリストに並んで手に入れた一人である。

ロードスターの記録的ヒットに驚いた世界の自動車メーカーは、こぞって二匹目のドジョウを狙った。ロータス、MG、フィアット、メルセデス、BMW、ポルシェなど多くの欧州メーカーが、国産メーカーではトヨタとホンダの2社が、２シーターのオープンスポーツカーを続々と発表し、スポーツタイプでない多数の車種にもオープン仕様が追加された。そんなわけで、90年代の後半はちょっとしたオープンカー祭りのような時代だった。しかし、そもそも2人乗りオープンカーの市場はそれほど大きくない。祭りは長くは続かず、2000年代になると、ロードスターに追随したメーカーは次々に市場から撤退していくことになる。

だが、マツダだけはその後もNB型、NC型とモデルチェンジしながら、世界のニッチマーケットに向けて小型軽量の2シーターオープンスポーツカーをつくり続けた。今回私が手に入れたのは、2015年にデビューした４代目ND型に、毎年少しずつ改良を加えて磨き上げてきた最新モデルである。世界的なEV化の流れのなかで、おそらくこれが最後のガソリン内燃機関によるロードスターになるとみられている。

そういう歴史的経緯もあって、新型ロードスターにはスポーツカーに対するマツダの愛とこだわりが細部にまでつまっている。それは私のような一般ドライバーが都内の一般道を少し走っただけでも、はっきり感じ取れるくらいのレベルだ。いつもの交差点を曲がるだけで楽しい。そう評する自動車評論家もいるくらいだ。そんなマツダのロードスターにかける心意気は、スポーツカー好きの気持ちをたまらなく高揚させ、マツダをリスペクトしてやまないファンを増やしている。ロードスター乗りは知らない同士でも互いにシンパシーを感じており、すれ違うと軽く手を上げてYAEH！[※1]と挨拶する。こんな独自のカルチャーを持ったクルマは、ロードスターをおいて他にはない。

マニュアルミッションはお嫌いですか？

第二京浜で助走して、戸越ランプから首都高へ。そびえる壁のように前を塞いでいた大型トラックが消えたタイミングで小さなエンジンにムチを入れ、素早くシフトアップしながら長い登り坂を駆け上がっていく。マツダの救世主とも言われるSKYACTIV-Gエンジンは、3000回転付近から勇ましい咆哮をあげ、管楽器と評されるサクラム社製に交換したマフラーが甲高い乾いたエグゾーストノートを奏でる。スポーツカーにとってサウンドは絶対的に重要な性能だ。画期的な高圧縮比を誇る自然吸気４気筒DOHCは、高回転までよどみなくきれいに吹け上がって、アクセルのオンオフにリニアに反応する。改良と熟成を重ねた足回りは首都高速の路面の継ぎ目を滑らかにいなし、右へ左へと目まぐるしく曲がるカーブを終始安定した姿勢を保って軽快に駆け抜ける。ほぼ1tしかない車体の軽さは、走る・曲がる・止まるのすべてに対して絶大な効果を発揮している。

こいつはすごい。この感覚はまさに人馬一体。幌を開けていても風の巻き込みは少なく、ほどほどに流れ込む風が心地よい。あ、今おれ笑ってる。さっき後方確認をしたルームミラーで気がついた。

やれやれ、近頃は何かといえばコンプライアンスで、速度超過と決めつけて騒ぐ読者もいるかもしれないので、念のため断っておく。大丈夫、落ち着いて下さい。排気量は1500ccしかなく、ターボやモーターの補助もないロードスターは、今どきの基準で考えると決して速いクルマではない。いや正直に言おう、ロードスターは遅い。料金所からの加速では、少々やんちゃなハイブリッドのファミリーカーやミニバンに置いていかれるほど遅い。

スポーツカーなのに遅いって嗤う人は、なにも分かってない。スポーツカーの楽しみは絶対的なパワーや速度ではないのだ。昨今の高級サルーンや高級SUVのように300馬力だ500馬力だといっても、合法的にそのパワーを開放することができる公道は国内にはないし、とてもじゃないが私の手に負えるシロモノではない。いかつい顔をした巨大なミニバンがいくらパワーまかせに凶暴なまでの加速ができるとしても、あの図体でファン・トゥ・ドライブは絶対に無理だ。

ロードスターの魅力が最大限発揮されるのは、アップダウンのあるワインディングロードだろう。おそらくサーキットではない。スポーツドライビングの楽しさは、官能的にしか測れない領域にあるのだ。登り坂で失速しないよう頻繁にギアを変えながら小さなエンジンを高回転まで引っ張って、スピードと荷重移動をコントロールしてタイヤを狙った通りのラインに乗せて、俊敏に旋回し立ち上がっていく。ラップタイムが目標ではない。走る・曲がる・止まる、を思い通りに操ることが目標で、それに挑戦しているまさにその瞬間が楽しいのだ。

マニュアルトランスミッションでクルマを走らせる醍醐味はシフトダウンにある。だから、多くのマニュアル乗りは、ブリッピングシフトダウンというテクニックを使う。シフトダウン時にクラッチを切りながらアクセルを一瞬空吹かしして、エンジンの回転数を上げるテクニックだ。どうしてそんな面倒なことを？教習所では教えてくれない技術なので、ちょっと説明しておこう。

たとえば緩めのコーナー。フットブレーキの制動力までは必要ないが、軽く減速して進入したい。コーナーの少し手前でアクセルペダルの右足を緩め、左足でクラッチを踏み込み、左手はシフトレバーを操作してギアを抜く。すぐに右足が追いかけアクセルをブォンと煽ってエンジンの回転数を上げ（これをブリッピングという）、間髪入れず左手でギアを入れて、左足は静かにクラッチをつなぐ。回転数の合わせがばっちり決まれば、つんのめるような変速ショックなしでシフトチェンジができ、エンジンブレーキの制動力を得ることができる。なおかつ、次に加速に転じるタイミングには、すでに加速に適切なギアに入っているので、気持ちよくコーナーを立ち上がることができる、という寸法だ。下り勾配が強いコーナーでより大きな減速が必要なときは、右足のつま先でブレーキを踏みながら踵でアクセルを煽り、いまの一連の動作をする。これが昔のスポーツカー乗りが使いこなしたヒールアンドトゥというテクニックだ。ワチャワチャと取っ散らかりやすく難易度が高いのだが、上手くなればスムーズで速くて気持ちがいい走りができる。下手なうちは練習して改善に取り組むだけだ。大事なことは、上手くても下手でも、マニュアルミッションは、他ならぬ自分がクルマを操っているのだという実感を与えてくれるということだ。これがAT車やCVT車だとすべて機械まかせで、失敗もないが喜びもない。

さて、クルマに興味のない読者の皆さまにおかれましては、そろそろ退屈してきたころかと存じます。うんざりしたような顔が見える気がします(笑)。

わかった、わかった、もう止めよう。マニュアル・トランスミッションはとっくの昔に絶滅危惧種で（日本ではね）、ノスタルジックな趣味だ。ましてヒールアンドトゥなんて、一般道でクルマを走らせる上ではまったく無駄な自己満足でしかない。確かにその通りだ、それは認める。

もはやクルマに美しさやかっこよさ、運転の楽しみなんてもの

は求められていないという現実を、私は受け入れないといけないのだろう。不格好なミニバンやスポーツできないSUVばかりが売れている現状をみれば、そう考えるほかない。地方のようにクルマが足として生活必需品である場合は、道具としての実用性が最優先になることも理解するし、否定もしない。クルマはA地点からB地点へ人やモノを運ぶための道具であって、運転はその手段に過ぎないのだから、できるだけ安く・たくさん・簡単に・便利に・快適に・安全に。クルマや運転をそう考えている人が多数派である以上、どんどんクルマから個性や面白みがなくなっていくのは、仕方のないことかもしれない。

この流れの先に控えているのは完全自動運転の世界だ。AIが設定したルートをAIが走らせるクルマ。ドライバーとはもはや名ばかりで、たとえ運転席に座っていたとしても荷物と同じだ。はたしてAIビッグブラザーは、荷物を運んでいるのか人間を運んでいるのかを区別して、少しでもドライブが楽しくなるように眺めのいいルートを選んでくれたりするのだろうか。助手席でうたた寝するパートナーを起こさないように、いつもより繊細な運転をしてくれるのだろうか。少し前に新聞で読んだ。いま世界の自動車開発の最前線は自動車のスマホ化なのだそうだ。スマホ化したクルマで何がしたいのかと思えば、移動中に映画や音楽やゲームのエンタメを楽しむらしい。もう公共交通機関でよくないか？

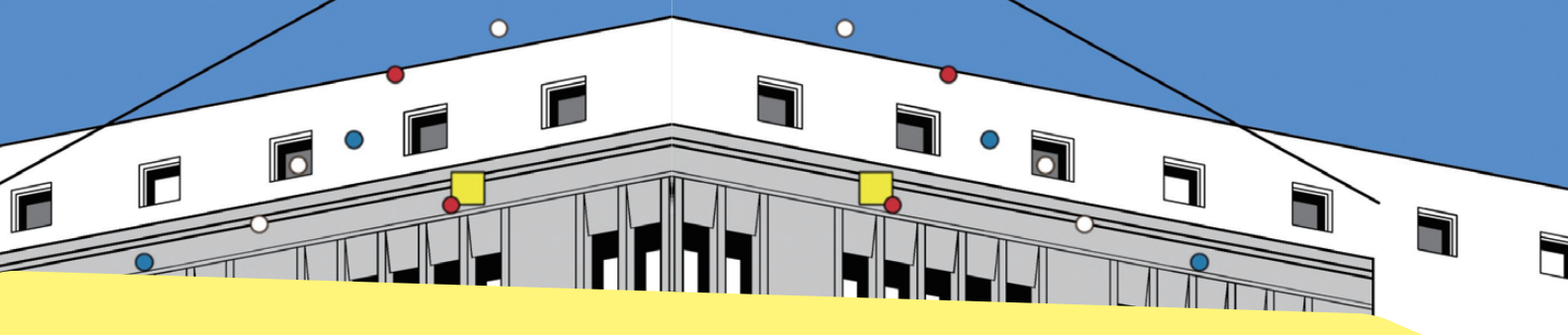
運転免許を取って初めてクルマを運転した日の感動を、私は今でも覚えている。父親のクルマを借りておっかなびっくりのドライブだったが、自分が行きたい場所に、行きたい時に、自分の意思で、生身の身体能力をはるかに超えた速度で走っていける。まるで自由の羽を手にしたように思ったものだ。はじめて自分で所有したクルマでは、運転することそれ自体の楽しさを覚えた。若者からそういう体験が失われていくのは、余計なお世話だと反論されるのは承知の上で言うが、少し気の毒だなと思う。

インストゥルメンタルに侵食される生活

クルマの世界に起こっているようなことは、私たちの日常生活の至る所で起こっているのではないか、と感じている。衣食住で言えば、ファストファッション、洗濯機で洗えるスーツ、アイロンがいらないワイシャツ。乾麺をポキっと折って投入して電子レンジにかければでき上がるパスタソース。同じく野菜や肉を入れてレンジにかけるだけでできる中華料理。そのまま食卓に出せるようにあらかじめ完成された冷凍食品。出来合いのコンビニ弁当にファストフード。手っ取り早く酔える缶チューハイ。木目を印刷したシートを貼ったフローリング。フェイクグリーンの観葉植物、等など。

いや、それらを利用することを批判したいわけではない。子育て中の共働き夫婦、恒常的な長時間労働で帰宅の遅い勤め人、体力の落ちた高齢者、あるいは面倒くさがりな人だっているし、そもそも人によって何にこだわるかの価値観も違う。これらインスタントでファストな製品やサービスを上手く活用して家事の負担を軽減することは、現代人として当たり前の作法であって批判されるような話ではない。私だってユニクロなしではワードローブが成立しないし、コンビニがないまちで暮らしていける自信はない。でも、やっぱりそんなのばっかりだと、生活はなんだか味気ない。艶っぽくない。潤いがない。と思うのだ。

いつの頃からか「タイパ」や「コスパ」という和製英語が「生活のルールその1」のように重視されるようになっている。何かの目的や目標を達成するための時間的効率性や経済的合理性を重視する姿勢だ。ワイシャツを着るのは職場で求められるドレスコードを守るためなので、何らかの代替手段（たとえば形態安定シャツ）で目的が達成できるのであれば、アイロンがけは無駄な家事だ。忙しい子育て共働き夫婦がなにより解決すべき問題は、あくまで仕事から帰ったら早く子どもに夕飯を食べさせることであって、料理をつくることが第一義ではない。買い



物や調理は問題解決のための時間的コストだ。

要するにコスパやタイパは、目的の中身や質ではなく、目的を達成するための手段に向けられる視線である。再度クルマの話を持ち出して恐縮だが、クルマの価値を単に移動のための手段・道具として位置づけてしまえば、運転するという行為やカーデザインの美的要素は真っ先に合理化の対象となるだろう。一方、運転すること自体あるいは洋服のように身にまとうことにクルマの価値を見出すなら、運転の楽しさや工業製品としての美しさこそが重要なパフォーマンスになる。

社会学の用語として、前者はインストゥルメンタル（道具的）、後者はコンサマトリー（自己充足的）と表現することもできる。両極端な例をあげると、サプリメントを摂取する人が錠剤の味や食感を楽しむなどということはなく（中にはそういうマニアもいるのかもしれないが）、サプリメントの摂取は栄養補給を目的とした純度の高いインストゥルメンタルな行為だ。反対に、たとえば子どもの遊びは、ただそれが楽しいという以外にそれをする理由も目的もないという意味で100%コンサマトリーな行為だ。だが、私たちの日常生活のほとんどの行為は、インストゥルメンタルとコンサマトリーを単純なon／offで割り切れるものではない。インスタント食品のパッケージデザインにも見た目のシズル感は重要だし、スポーツカーだって燃費は気にする。

私が懸念しているのは、特に近年、衣食住を含めてあらゆる領域でインストゥルメンタルな志向が過剰に強くなっているのではないか、という点に尽きる。哲学者の國分功一郎は『目的への抵抗』で、「現代社会はあらゆるものを目的に還元し、目的からはみ出るものを認めようとしない社会になりつつあるのではないか」と問題提議する。その上でアンナ・ハーレントの『人間の条件』から「目的として定められたある事柄を追求するためには、効果的でありさえすれば、すべての手段が許され、正当化される。こういう考え方を追求してゆけば、最後にはどんなに恐るべき結果が生まれるか」という一文を引用する。アーレントは「目的とはまさに手段を正当化するもののことであり、それが目的の定義にほかならない」とも述べている。タイパやコスパという言葉に表れる手段の合理化を正当化する生活の目的とは何なのか。インストゥルメンタル的な領域の拡大は、実は私たちの社会に大きな問題を投げかけているのだ。

コスパは当たり前だよね、タイパも大事。それは否定しない。だが、本当に大事なのは、そのことによって私たちは豊かになっているのか、幸せになっているのか、社会は良くなっているのか、ということに対する問いじゃないのか。

マクドナルド化する社会

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、世界最大のハンバーガーチェーンのマクドナルドを例にとって、どんどん合理化されていく現代社会を分析した社会学の名著である。リッツアは、マクドナルド化とは「ファストフード・レストランの諸原理がアメリカ社会のみならず世界の国々の、ますます多くの部門で優勢を占めるようになる過程」と定義している。

リッツアがマクドナルドのビジネスモデルから抽出した、ファストフード・レストランの諸原理、すなわちマクドナルド化の原理は、①効率性、②計算可能性、③予測可能性、④制御の4つの次元からなる。この影響が飲食業界だけでなく、教育、職業、ヘルスケア、旅行、娯楽、ダイエット、政治、経済、つまり社会のあらゆる分野に広がっているとリッツアは指摘する。マクドナルド化は、もともとはハンバーガーレストランの合理化を進める原理だったものが、諸産業の生産工程のみならず、消費者の行動や心理にも影響を与え、ひいては社会全体の合理化が進んでいる、というのだ。

なおマクドナルド化という概念は、20世紀初頭に近代社会の合理化過程を分析したマックス・ウェーバーの理論を、現代の消費社会に適用したものである。ウェーバーが合理化の典型

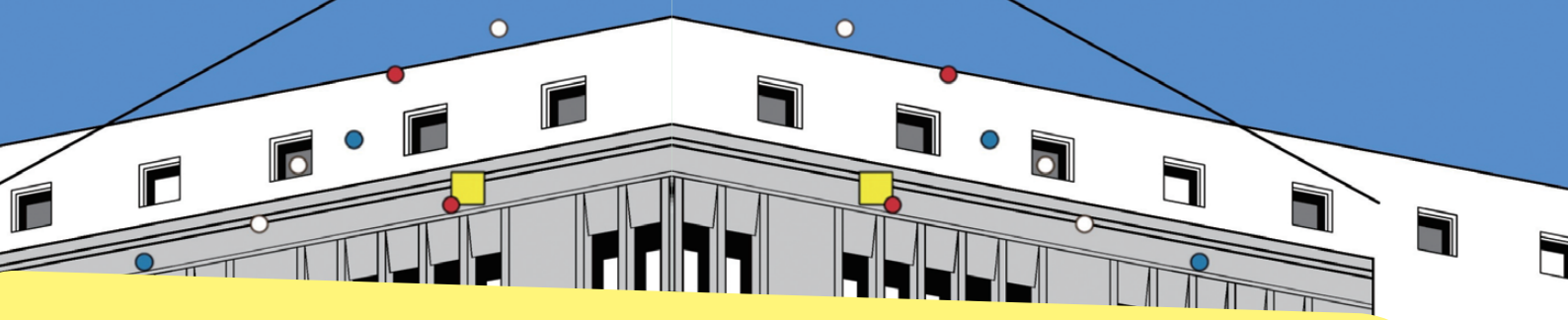
とみなした官僚制に特有の形式的合理性は、マクドナルド化の4つの次元とかなりの部分で重なる。ウェーバーが近代化による利点を認めつつ、官僚制度は非人間的であり、合理化は脱人間化を推し進めると危険性も指摘していたように、ジョージ・リッツアもまた、マクドナルド化による弊害を考察し、行き過ぎた合理化の修正や抵抗を呼びかけている。

余談になるが、もともとマクドナルドの成功は、カリフォルニア州の郊外のまちの小さなハンバーガーレストランに、フォーディズムに代表される工業の分業生産システムの考え方を取り入れ、生産工程を革命的に合理化したところから始まっている。マイケル・キートン主演の映画『ファウンダー ハンバーガー帝国のヒミツ』(2016年)では、リチャードとモーリスのマクドナルド兄弟が、マクドナルド第1号店の開店にあたって、テニスコートに原寸大の厨房の図面を書き、注文の受付から商品の提供までのスタッフの動きを何度もシミュレーションしながら、動線から小さなムダを削ぎ落としていくシーンがある。これがマクドナルド化の第一歩だった。映画にはチェーン展開の拡大にあたって、後にマクドナルド兄弟から商標を奪いファウンダーを名乗ることになるレイ・クロックが、偽物は売らないと反対する兄弟を押し切って、シェイクの材料をアイスクリームから粉ミルクに変えてコストダウンをするエピソードも描かれている。最初にマクドナルド兄弟がオペレーションの徹底的な合理化を求めたのは、顧客にできるだけ早く作りたてのハンバーガーを提供したいという思いからだった。それが量的拡大のための合理化へ転化するとき、顧客の便益や作り手のこだわりはいともたやすく置き去りになる、ということがわかる重要なエピソードだ。

閑話休題。リッツアはマクドナルド化によってもたらされる社会の負の側面を、合理化が進むほど逆説的に非合理性が生じる「合理性がもつ非合理性」と定義して、マクドナルド化批判を展開する。問題の多くは、合理化が薄利多売で量的拡大を志向することによって引き起こされる副作用で、中でも極めて重要なのは、「合理的なシステムは人間を脱人間化させる性質を持っている」と、過度な合理化が人間性の喪失をもたらす危険性を指摘している点である。

わかりやすく言えば、チャールズ・チャップリンの『モダン・タイムス』(1936年)で描かれた世界観だ。チャップリンが演じる低賃金の労働者は、分業化された製造工程のごく一部だけを受け持ち、システムの歯車としてひたすら単純作業を繰りかえす日々に、やがて精神が蝕まれていく。労働者のランチタイムを短縮するために開発された自動給食マシーンによって食事を強制的に口に運ばれるシーンは、コミカルに演出されてはいるがかなり痛々しい。リッツアの視線は社会全体に向けられているので、マクドナルド化によって、仕事だけでなく生活全体が『モダン・タイムス』のようになる危険性がある、ということだ。

ここで、ミヒャエル・エンデの『モモ』を思い出した人は察しがいい。時間貯蓄銀行の人間だと名乗る灰色の男たちは、無駄な時間を減らしてその時間を将来のために貯蓄するよう言葉巧みにまちの人をそそのかし、家族の時間や社交の時間、趣味や娯楽の時間、仕事の質を追求する時間など、人の暮らしのあらゆる場面から時間を奪っていった。将来のために時間を



節約したつもりの人々は、自分で自分を合理化・マクドナルド化していったのである。その結果、人々はいつのまにか創造性を失い、人と人のつながりは切り捨てられ、世界は画一化され、そうして彼らの暮らしはやせ細っていった。

稲田豊史の『映画を早送りで観る人たち』で紹介される映像コンテンツの消費のされ方は、リッツアが批判したマクドナルド化が、あるいは『モモ』が警鐘を鳴らした合理化の風潮が、いよいよ芸術文化の領域にまで及んでいることを示唆している。映画を早送りで観る人たちは、ストーリーの展開にとって“どうでもいい日常会話”が続くようなシーンや、ただ歩いているだけや、沈黙が続くようなシーンは早送りで飛ばすのだそうだ。稲田は、最近は状況や登場人物の感情をすべてセリフで説明する作品が増えているとも指摘している。そうしないと「わかりにくい」と不評を買うのだそうだ。人間の心、すなわち精神活動の深みが埋め立てられていくような気がしないだろうか。

『モモ』で、時間どろぼうの灰色の男たちに盗まれたまちの人々の時間は、時間の国で咲き誇るどれひとつとっても同じものがないすべてがユニークな花だった。つまりマクドナルド化が合理化しようとするものは、一人ひとりの人間の個性でもあるのだ。

モモが問いかけたこと

『モモ』が出版されたのは1973年のドイツ。物語の中で、モモの古い友だちのニノが経営する居酒屋は、「ファストフード・レストラン ニノ」に変わってしまい、客はみな不機嫌な行列をつくっていた。1955年のマクドナルドの第1号店から20年たらずで、西側世界が急速にマクドナルド化していったことがわかる。マクドナルド化の波が資本主義社会を進行する速度は驚くほど速い。最近では、テクノロジーの進化によってさらに速度を増したマクドナルド化の波が、文化芸術的な領域にも押し寄せているのである。

私たちは、50年前に『モモ』が鳴らした警鐘にもう一度耳を傾けるべきではないか。『STOCK & RENOVATION 2014』でも引用した一節を再掲しておこう。

時間は貴重だ —— むだにするな！
時は金なり —— 節約せよ！
これと似たような標語は、課長の事務づくえの上にも、
重役のいすのうしろの壁にも、お医者の診察室にも、
商店やレストランやデパートにも、
さらには 学校や幼稚園にまで、はりだされました。
だれひとり、この標語からのがれられません。
そしてついには、大都会そのものの外見まで変わってきました。
旧市街の家々はとりこわされて、
よぶんなもののいっさいついていない新しい家がたちました。
家をつくるにも、そこに住む人がくらしいいようにするなどという手間はかけません。
そうすると、それぞれちがう家をつくらなくてはならないからです。
どの家もぜんぶおなじにつくってしまうほうが、
ずっと安あがりですし、時間も節約できます。

今で言うところのタイパ・コスパを追い求めて、自らをマクドナルド化していった人たち。彼らが住む家やまちも、マクドナルド化されていることに気づくだろう。50年前に書かれた児童向けのファンタジー小説であるにもかかわらず、2024年に生きる私たちにとって、妙に生々しい既視感があると思わないだろうか？　ひとつ例をあげておこう。

2024年の夏、吉祥寺で、あるインテリアショップが閉店する。建築家の坂田夏水さんが経営する「Decor Interior Tokyo」

だ。夏水さんは、2000年代の終わりごろからシェアハウスや賃貸マンションのリノベーションで名を知られるようになった。やがて内装材の輸入や住設メーカーの商品開発なども手掛けるようになり、2013年に西荻窪で、「Decor Interior Tokyo」の前身である「GONGRI」を開業した。お店では夏水さんのこだわりでセレクトした輸入壁紙や建材、インテリア雑貨などを販売していた。店内には雑多で個性的なインテリア商品が、夏水さんによってデザインされた空間に所狭しと並んでいて、東京のまちを歩いていたのに、何かのはずみで異世界に迷い込んだような不思議な感覚になるお店だった。

夏水さんは、「Decor Interior Tokyo」が閉店に至った背景でもある、日本の住まいに対する葛藤をFacebookにこう投稿している。

日本人の35年ローンで買った夢のマイホーム。内装はビニールとプラスチック。子どもたちはこの空間で育ち大人になる。クレーム対策の白いボコボコのビニール壁紙、風呂や洗面は人工大理石という名のプラスチック。床はハムより薄い1mm以下の薄い木材を接着剤で貼り付けた木に見える床。これはあなたが求め選んだ豊かな住まいですか?

洋服を選ぶように住まいの色も選んで欲しい、壁紙で住まいに彩りを、と海外からの良い壁紙がやっと認知されたとおもったら、日本の大手会社が輸入のコピー品を売りはじめ、インテリアコーディネーターは安いからとコピー品を使うようになってしまった。(2024年4月27日)

『モモ』を単なるフィクションだと無視することはできない。すでにマクドナルド化されたモモの世界に私たちは生きているのだ。とはいえ、資本主義経済の下で生きている以上、私たちはマクドナルド化からは逃れることはできないことも、また現実だ。その現実をリッツアは、マックス・ウェーバーの「合理化の鉄の檻」になぞらえて、「マクドナルド化の鉄の檻」と言っている。私たちは鉄の檻の中で抵抗しなければいけないのだ。どうすればいいのか。

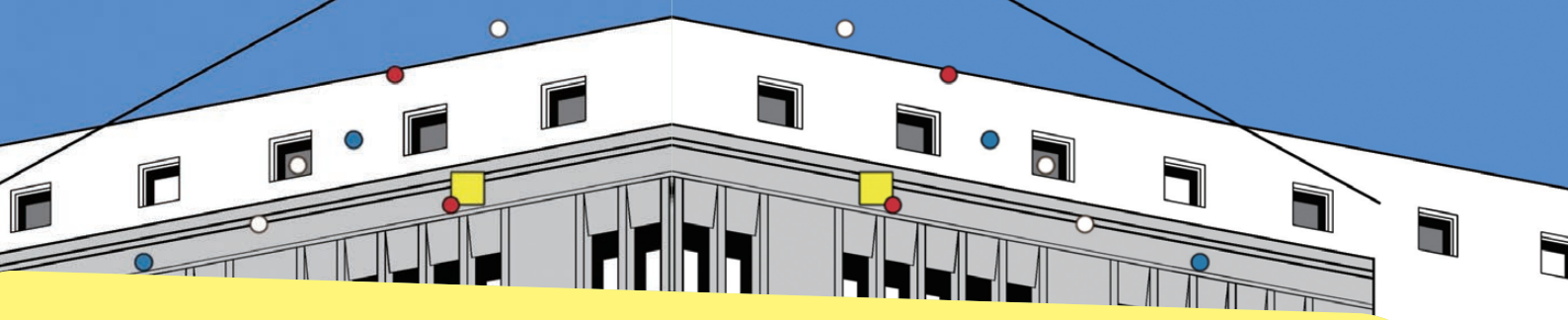
合理化が徹底される現代社会への批判として、「目的への抵抗」を提唱する國分功一郎は言う。「目的によって開始されつつも目的を超え出る行為、手段と目的の連関を逃れる活動、それは一言でいうと『遊び』ではないでしょうか」と。

またまたしつこくクルマの話で恐縮なのだが、マニュアルミッションによるスポーツドライビングに例えると、國分の言う「遊び」の具体的なイメージが分かりやすいと思う(少なくとも私には分かりやすい)。

私のロードスターもクルマである以上、移動を目的とする道具であることは間違いない。いくらスポーツカーだといっても、現代的な安全性能や燃費性能といった社会のルールから逸脱することは許されないし、エアコンやシートヒーター、オーディオ、カーナビなどなど現代的な快適性や利便性も求められよう。しかし、マニュアル・ミッションを操るスポーツドライビングの人馬一体感は、移動という目的に照らせばまったく不要不急で、無駄で、おそらくは贅沢だと批判されることである。だが、國分的な意味では、目的を超え出る行為であり、手段と目的の連関を逃れる活動であり、クルマにおける「遊び」なのである。

「遊び」という言葉には、直接的に遊戯や娯楽といった活動を指すだけでなく、ゆとり、余白、隙間、あるいは遊び心のような含蓄がある。「遊び」のこれらの領域は、マクドナルド化の原理(効率性、計算可能性、予測可能性、制御)とはまったく相容れないものである。それゆえ、「遊び」はマクドナルド化を退ける力を持っている。『モモ』のまちの人びとが灰色の男たちに奪われた時間とは、まさに「遊び」が持つゆとりや遊び心だった。その結果、彼らは個性や創造性や人を思いやる気持ちを失くしていったのだ。

社会のマクドナルド化を批判的に論じたジョージ・リッツア



は、最終章の「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、個人がマクドナルド化にうまく対処するためにできる活動のリストをあげている。実はリッツアは「なかば冗談」だと断りをしていて、たとえば「題名にローマ数字をつけている映画に行ってはなりません」など確かに笑えるものもある。だが、実はそこに國分が「遊び」と言ったことに通底する本質がある。長いリストの最初に住まいの話が書いてあったので、最後に紹介しておこう。

もし金銭的にゆとりがあるならば、集合住宅や建売住宅に住むのは避けなさい。（略）規格化されていない環境に住もうと思いなさい。あなたが注文して建てた住宅に住みなさい。もしあなたがどうしても集合住宅か建売住宅に住まなくてはならないのなら、それを人間的で個性的なものにしなさい。

集合住宅や建売住宅の是非についてはともかく、と一応念を押した上で言うのだが、「住まいは人間的で個性的なものにしなさい」に、私は深く共感する。

住まいを人間的で個性的なものにする試みとして考えられるのは、たとえば、家具や雑貨にこだわってインテリアを設えたり、自分で撮った写真でも子どもが描いた絵でもいいからアートで壁を飾ったり、観葉植物や家庭菜園でグリーンを育てたり、リフォームで憧れの設備に交換したり、DIYで壁紙を変えたり壁を塗ったり。どこかしら・なにかしら自分らしくカスタマイズして、住空間に流れる時間と風景を操ることだ。それは間違いなく「遊び」に近い感覚のはずだ。こういった試みのことを、この際だから、暮らしのマニュアルミッション化と呼ばせてもらおうか。

島原万丈（しまはら・まんじょう）

1989年株式会社リクルート入社。グループ内外のクライアントのマーケティングリサーチおよびマーケティング戦略策定に携わる。リクルート住宅総研を経て2013年7月より現職。他にリノベーション協議会設立発起人・エグゼクティブアドバイザー、リノベーション・オブ・ザ・イヤー審査委員長。内閣府地方創生推進アドバイザー、文化と教育の先進自治体連合総合アドバイザー、一般財団法人武蔵野市開発公社フェローほか、国土交通省や地方自治体、業界団体の各種委員・アドバイザー等を歴任。主な著書に『本当に住んで幸せな街 全国官能都市ランキング』（光文社新書）

［参考文献］
沼田亨（2024年）「そしてマツダだけが残った 誕生35周年を迎えた「ロードスター」とそれに挑んだモデルたち」
webCG　https://www.webcg.net/articles/-/50378
ジョージ・リッツア著、正岡寛司監訳（1999年）『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版、原著1993年
稲田豊史（2022年）『映画を早送りで観る人たち ファスト映画・ネタバレ――コンテンツ消費の現在形』光文社新書
廣瀬涼（2023年）『タイパの経済学』幻冬舎新書
國分功一郎（2023年）『目的への抵抗 シリーズ哲学講話』新潮社新書
ミヒャエル・エンデ作・絵、大島かおり訳（1976年）『モモ』岩波書店、原著1973年

STOCK & RENOVATION 2024

本報告書の位置づけと問題意識

島原万丈
LIFULL HOME'S 総研所長

0 10年ひと昔

地球の歴史や人類の歴史のようなスケールでみれば10年なんて一瞬のことだろうが、一人の人間にとって10年という時間は長い。10年前に生まれた赤ちゃんは小学校4年生になり、そろそろ親に生意気な口をきき始めるころだ。10年前の新入社員は中堅として現場をリードする立場に成長し、中堅社員は今ではマネジメント層として部門全体の舵取りを任されている。早い人なら経営陣の一員に出世しているだろう。中高年なら身体的な老いに抗いながらも、そろそろリタイア後の第二の人生を計画しているかもしれない。

人間だけでなくモノも歳を取る。新築で買ったピカピカの家も10年も経てば汚れや劣化が目につくようになり、一気に買い揃えた家電製品はそろそろ調子がおかしくなり始める。10年前に最新型を買ったスマートフォンは使い物にならなくなり、新型車はフルモデルチェンジで旧型になって、下取り価格がガクンと落ちた。

10年の月日は、社会のあり方や日々の暮らしのさまも大きく変える。特にこの10年はデジタル化の進展によって社会が大きく変化した。10年前にスマートフォンをかざして食事の支払いを済ませる未来を想像しただろうか。映画や音楽はサブスクリプション型のストリーミング配信サービスで楽しむようになって、DVDやCDのコレクションは忘れ去られた置物のように棚の隅で埃を被っている。仕事の場面では、2014年にはクラウドサービスを利用する企業は4割に満たなかったが、今では8割の企業が利用するようになり（総務省「通信利用動向調査」）、業務の進め方は大きく変わった。また、コロナ禍中に突然普及したWEB会議は、遠隔地の相手とも頻繁なコミュニケーションを可能にするなど、集まるという概念を変えた。

10年あれば地域も変わる。商店街がすっかりゴーストタウンのようなシャッター街になったり、逆に地道なまちづくりの成果で賑わいを取り戻したりすることもある。東京都心では数え切れないほどの再開発で都市の風景は様変わりし、10年前の地図では渋谷駅から外に出ることもできない。

10年前の社会通念も今では通用しないものも多い。育児休業は女性社員のものと考えている企業があるとすれば、この先の人材確保には苦労するだろう。パートナーシップ制度を導入する自治体は全国で460にのぼり日本全体の人口に対するカバー率は約85%に達し（公益社団法人Marriage For All Japan）、カップルとは異性の組み合わせという概念も過去のものになりつつある。

私たちは一日一日の変化はあまり意識することがなく、テクノロジーの進化がいかに非連続的な変化をもたらしたとしても、昨日と今日に大きな断絶を感じるようなことはない。だから頭の中の認識や知識や常識が、時代の変化を小さく

図 1：『STOCK & RENOVATION 2014』（LIFULL HOME'S 総研、2014 年）
https://www.homes.co.jp/souken/report/201406/

見積もってしまうことがある。しかし、日常の小さな変化が蓄積し10年も経つと世界は大きく変わっている。インターネットしかりスマートフォンしかり、テクノロジーは常に変化の牽引役だ。生成AIがこの先の10年で世界をどのように変えるか、おそらくAIの開発者にとってもすべてが見通せているわけではない。しかし、10年も経てば、新しい環境で育ち新しいテクノロジーを駆使する、新しい価値観や感性を持った世代が、社会のあらゆる場面で大きな存在感を持つようになることは確かだ。

時代の変化が大きいときほど、かつての成功体験が今を見誤らせる最大のトラップになる。だから私たちは、ときどき時代を大きく振り返って今を点検してみることが必要である。健康診断で身体の変化を知るように、頭の中をアップデートしなければならない。自社の業績が前年比で10% 伸びたと自信満々のIR 資料でプレゼンテーションしても、業界平均の成長率が15% だとしたら、その企業は市場で負けたことになるのだから、相対的な視点は常に不可欠である。

1 本調査研究の位置づけ

LIFULL HOME'S 総研が2014年に発表した『STOCK & RENOVATION 2014』（図1）は、おそらく日本ではじめて本格的に（大規模に）既存住宅流通＋リノベーションの市場の実態を明らかにした調査研究である。

あれから10年。いまや地上波テレビのバラエティ番組でもリノベーションを取り上げられることも多く、「リノベーション」や「リノベ」はなんの注釈もなく使える一般的な言葉になった。住宅不動産市場においても、内容の理解度や選好度は別としても「リノベーション」の認知度は広く浸透しているのは確実であろう。それではリノベーションは、既存住宅流通市場の活性化やストック型社会への転換をどの程度押し進めることができたのか？　人びとの住むことの自由をどの程度拡張できたのか？

今回の調査研究は、前作『STOCK & RENOVATION 2014』から10年後調査として位置づけ、前回調査と調査条件や調査項目を揃えたアンケート調査の時系列分析を中心に、取材によってユーザーおよびプレイヤーの声を集め、この10年の市場の変化を整理することで現在地を改め、その上でこれからのリノベーション市場の方向性を展望する。

なお、本調査研究においては、「リフォーム」と「リノベーション」定義の違いは考慮せず、既存住宅の改修を「リノベーション」として扱う。なぜなら、「リフォーム（reform）」という英語は、社会制度の改正や人の更生に使う語で、住宅や建築物の改修に使われることはなく、そもそも誤用もしくは和製英語であるからだ。また、表層や設備の更新など改修工事の規模が小さいものを「リフォーム」、躯体の補強や間取りや変更も含む工事規模の大きいものを「リノベーション」と呼ぶ風潮もあるが、既存の建物を再生するという目的に照らしたとき、工事規模によって「リフォーム」と「リノベーション」の線引をすることは不可能であるし、無意味でもある。アンケート調査では回答者に「リフォーム・リノベーション」という表記で質問している。また、引用・参照する情報が「リフォーム」と表記している場合など、文脈によって「リフォーム」という言葉を使用しているところもある。

※1：島原万丈（2014年）「日本の住宅市場の課題と成長可能性 ～なぜ今リノベーションなのか～」、『STOCK & RENOVATION 2014』16p～27p、LIFULL HOME'S 総研

2 なぜ今、リノベーションなのか？

日本の住宅市場になぜリノベーションが必要なのか、なぜリノベーションが普及することが求められるのか。わが国の住宅不動産市場に対する問題提議として10年前に『STOCK&RENOVATION 2014』で書いたこと※1は、そのまま再掲してもさして違和感はないと思われるほど、2024年の今でもほとんどそのまま通用する。言い換えれば、当時の課題はほとんど何も改善していないということでもある。この10年間で社会環境は大きく様変わりをしている。にもかかわらず10年前の課題があまり改善していないとすれば、状況はむしろ悪化しているとも言える。ここでは10年後の時代の問題意識に沿って、既存住宅のリノベーションの意義について、2024年時点に改めて強調されるべきポイントについて補足しておく。

ストック型社会への転換で空き家問題を解消

わが国の住宅不動産市場の最大の課題は、急激な少子高齢化と人口減少が加速度的に進行している現代においても、新築住宅の供給に著しく偏重したフロー型の市場から、既存住宅を主流にしたストック型の市場への転換ができていないところにある。新築フローを重視する市場は、戦後の住宅難とその後の人口増加時代に対応するために国が主導するかたちで形成されたものだが、住宅ストックが世帯数を上回り、さらに人口が減少に転じ世帯数の増加も頭打ちになった後にも、つまりその大きな役割を終えた後にも、景気対策や業界保護を目的として維持されている。

既存住宅が活用されず、新築供給が促進され続けたことが招いた結果が、空き家の増加である。最新の「住宅土地統計調査」では全国の空き家数は900万戸、全住宅ストック数に占める空き家率はおよそ14%に達した。野村総合研究所の予測によれば、今のトレンドが続けば、空き家数は早々に1000万戸を突破して、2043年には空き家率は約25%に上昇する見込みである。空き家が発生する確率は全国均一ではないので、地域によっては2軒に1軒が空き家というディストピア的な光景が日本各地に広がる。

よく日本の住宅市場はスクラップ・アンド・ビルドで成り立っていると批判的に語られる。確かに滅失した（取り壊された）住宅の築年数は、築100年以上の建物が現役でしかも高い価値が認められる欧米の住宅に比べると半分以下の短さである。しかしながら、スクラップ・アンド・ビルドという言葉が直接的に示すように、ビルドする分をスクラップしているなら論理的にはストック数はかようには増えないはずだ。空き家問題が突きつける現実は、住宅は建てたらそのまま使い捨てで、使い手がいなくなったら空き家として放置される一方で、新たな住まい手のためには別の場所に新たにビルド、という焼畑農業的な新築供給システムが駆動していることを物語っている。

市街地再開発事業には多額の補助金を投入して※2、デベロッパーに一度に数百戸の超高層マンションを供給させ、国民の持ち家需要は既存住宅よりも有利な税制優遇で新築住宅へ誘導する。また賃貸住宅では、地域の需給バランスを無視した新規供給も各種手厚い税制優遇措置が正当化する。このようにさまざまな税金を使って新築の供給を促進する一方で、国は空き家の増加に頭を悩ませる。実態調査や所有者への指導などの空き家対策で自治体の仕事を増やし、空き家の活用や特定空き家の解体に公的な資金が投入される。少し冷めた目線でみれば実に滑稽な話だ。吐き戻しながら食べ続ける古代ローマの貴族じゃあるまいし。

空き家問題に関わるこの悪循環を断ち切るためには、ストックの需給バランスを無視した新築の供給には抑制的でなければならない。とはいえ、法律で新築を禁止することはできないしすべきでもないので、既存住宅の活用をメインとするストック型の住宅市場への転換を強力に推し進める必要があることは自明の理だ。

シンプルに言えばストック型社会とは、欧米先進国がそうであるように、普通の人が家を買うといったら既存住宅を買うことが普通である社会である。しかし日本人は、新築で手に入れた住宅を住み始めるとあまり手入れやリフォームをし

※2：朝日新聞が東京都内で事業中の46地区の再開発事業の資金計画を分析した結果、46地区平均で事業費の12%を補助金に依存し、うち22地区では総事業費の20% 以上、最大では68%になることが判明した。（「タワマン建設、税金が支える 東京都内の再開発事業で依存率68%も」朝日新聞、2021年9月12日 https://www.asahi.com/articles/ASP9572D1P8LULFA02K.html）

ないので、既存住宅は性能や機能や美観が劣化していることが多い。これを魅力的な住まいとして再生するためには、既存住宅の流通段階で適切なリノベーションがされる必要があるのだ。

活発な既存住宅流通市場とは、既存住宅が適切な価格で売ったり貸したり／買ったり借りたりすることができる市場である。この大転換を促すことが、既存住宅のリノベーションの最大の社会的意義であり最大の使命である。建物が現代的な住まい手の要求を満たしていないのであればそれを再生し、持ち家ニーズが期待できないなら賃貸住宅化や用途変更で活用方法を再生し、従来のマッチング方法が通用しないのであればそれを再生し、建物以前に地域が魅力を失っているならそれを再生する。それらほとんどすべてがリノベーションに求められていることである。

「住む」の自由と持続可能な市場

多くの買い手や借り手がいるということは、既存住宅の資産価値が保たれる流通市場が形成できているということに他ならない。それは消費者にとっては、住宅ローンの金利を払って住宅を購入するということが有効な資産形成手段であるということを意味し、住宅購入は本当の意味で住宅投資と呼べるようになる。少なくとも築年数によって資産価値が落ちない不動産市場であれば、将来なにか不測の事態で売却することになったとしても、家を売ってもローンが残るといった悲惨な事態は避けられる。ストック型の住宅市場は、ライフステージやライフスタイルの変化に合わせて既存住宅を住み替え、リノベーションによって住空間を自分好みに作り変える、という国民の住まいの自由に対してポジティブな環境である。

住宅不動産業にとっても、住まいの流動化すなわち住み替え回数の増加はとてつもなく大きな意味を持つことは改めて強調しておかなければならない。これまで一生に一回の買い物だからと言い含めて一次取得層に新築住宅を売ってきた住宅産業は、少子化の影響をもろに受け、少子化による一次取得層のボリューム減少＝市場縮小が避けられない運命にある。あくまで新築供給に固執するなら事業者が取りうる選択肢は、海外に活路を見出すか、萎みゆく市場で寡占化を狙うか、ニッチな領域で付加価値を極大化するか、のいずれかしかない。どちらも選択できないなら、遅かれ早かれ市場からの撤退を求められる状況に陥るだろう。

ところが人生の中で持ち家を何度も住み替えるライフスタイルが広まれば、既存住宅流通とそれに伴うリノベーションという新たな市場が爆発的に拡大する。住宅流通市場は移動世帯数に従うので、人口・世帯数の減少時代にあっても住宅不動産業界に大きな成長の可能性が開かれる。現状で、日本人の持ち家の住み替え回数は、欧米に比べて3分の1から4分の1程度しかないので、成長の余地は相当に大きいのだ。またコロナ禍で一気に広まったテレワークを活用して都市と地方の二拠点居住の市場を耕すことで、世帯数を上回る住宅需要を生み出すことも可能だ。まちづくりとリノベーションが一体化することによって、地方のタダ同然の空き家が成長の資源となる。

ストックの性能向上で カーボンニュートラルの実現

近年、国の住宅政策では住宅の性能を高める方針が明確に打ち出されている。人の生命財産を守る耐震性能の確保に加え、世界に向けて公約した2050年のカーボンニュートラル実現に向けて、住宅の断熱性能や省エネルギー性能への要求が高まっている。むろんそれは極めて正当で重要な要求だ。2025年から新築住宅は義務化になる省エネルギー基準は、義務化が遅すぎた上に世界的に求められる水準からすれば甘すぎる、といった批判は可能ではあるものの、いったんはポジティブに評価しておこう。

しかしながら、少々うがった見方である可能性は承知の上で言うと、性能重視の基本方針が、スクラップ・アンド・ビルドを正当化し新築供給を促進している節もある。後でも触れるが、令和3年（2021年）に見直しがされた「住生活基本計画」では、住生活をめぐる現状と課題から「リフォーム・既存住宅流通等の住宅ストック活用型市場への転換の遅れ」という記述が消え、「（居住世帯のいる約 5360 万戸の住宅ストックのうち）耐震性不足のものが約 700 万戸あり、新耐

※3：積水ハウスの2003年の環境報告によれば、戸建住宅1棟の30年間のライフサイクルCO_2の30%は、新築時に排出される。（株式会社積水ハウス「環境報告書2003」https://www.sekisuihouse.co.jp/eco/eco2003/co2/index.html）。最近の研究では、木造住宅を改修した場合、建て替えに比べ工事に関わるCO_2排出量を47%削減できることが分かっている（「住宅改修のCO_2、建て替えの半分に 住友不動産や東大」日本経済新聞、2022年6月16日 https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC162AN0W2A610C2000000/）。RC造のマンションに関しては建て替えによる環境負荷（CO_2排出量や廃棄物の量）はさらに大きくなる。リノベる株式会社と金沢工業大学の共同研究によれば、既存建物を同規模の新築に建て替えた場合と比較し、リノベーションで再生する場合は最大76%のCO_2排出量と最大96%の廃棄物排出量を削減できることが確認されている。（リノベる株式会社プレスリリース、2021年11月30日 https://renoveru.co.jp/news/5273/）

震基準のストック約 4050 万戸のうち省エネルギー基準未達成のストックが約 3450 万戸を占めている」と既存ストックの性能の不足が強調された。そして、「住生活基本計画」がこれまで掲げてきた既存住宅流通市場とリフォーム市場を倍増させるという目標は、長期的目標として事実上放棄され、代わりに住宅ストックのエネルギー消費量の削減率（3%（平成30年）→ 18%（令和12年））の数値目標が掲げられた。

しかし、2050年にカーボンニュートラルを実現しようというのに、2030年時点でエネルギー消費量の削減率が18%で本当に間に合うのだろうか。そもそも年間80万戸（2023年）で2030年には77万戸に減少が見込まれる（NRI推計）新築住宅をすべてZEH化したところで、5000万戸超のストック全体の中では焼け石に水である。また既存建物を廃棄して新築を建てれば、大量の廃棄物と大量のCO_2が排出される※3。建物のライフサイクルアセスメント（LCA）で考えれば、性能向上リノベーションで既存ストックのZEH化を強力に推進するほうが、シンプルで合理的であることは議論の余地はない。

にもかかわらず、2024年の住宅ローン減税でも、既存住宅よりも新築住宅を優遇する姿勢を隠そうともしない。たとえば、同じ長期優良住宅・低炭素住宅でも、新築住宅なら借入限度額は一般世帯で4500万円、子育て世帯で5000万円、控除期間は13年に対して、既存住宅の場合は一般世帯・子育て世帯とも3000万円、控除期間は10年になっている。まったく理解に苦しむ措置である。

極端な言い方をすれば、本来なら、建設時に大量にCO_2を排出する新築行為が抑制されるよう、義務化する性能基準を引き上げたうえでインセンティブはなくし、浮いた原資を既存住宅の性能向上リノベーションに充ててこれを促進させるべきである。もしなんの忖度なく方程式の問題を解くかのように考えたとしたら、答えは明白だ。優秀な官僚がわかっていないはずはない。つまり、住宅市場は原理原則だけで急に向きを変えることができない惰性の力がとても大きいということだ。民間事業者にできることは、消費者にとってそれがもっとも魅力的で賢い選択肢になるようにリノベーションのビジネスを磨き、それを啓蒙し、働きかけ、ユーザーの力で市場を転換させることしかない。

3 『STOCK & RENOVATION 2014』の振り返り

ここで前作『STOCK & RENOVATION 2014」で整理した結果の振り返りをして、10 年前のリノベーション市場がどうであったのかを思い出しておく。詳しくは LIFULL HOME'S 総研のホームページのアーカイブを参照していただきたい。https://www.homes.co.jp/souken/report/201406/

3.1 2014 年までのリノベーション史

日本におけるリノベーション住宅ビジネスの起源は2000年前後まで遡ることができる。90年代のバブルが崩壊した不動産市場に追い打ちをかけるように消費税が増税され、バブル期には160万戸前後で推移していた新設住宅着工数が120万戸程度に縮小していたころだった。都市にはテナントが消えた商業ビルや、所有者が破綻して金融機関の不良債権として塩漬けになった事業用の土地や建物が溢れていた。そんな中、東京なら裏原宿、大阪なら南船場で民家をDIYで

改修したブティックを皮切りに、大都市のストリートにリノベーションがサブカルチャー的に広がっていった。この流れの中で、バブル崩壊後に社会に輩出された若い建築家たちは、リノベーションに活路を見出していく。ちょうどその頃、最初は大阪すぐに東京が続き、ほぼ同時期に不動産仲介と建築設計を架橋する業として最初のリノベーション専業会社が生まれた。

2000年代に入ると、投資ファンドの資金によって不良債権化していた空きビルや賃貸住宅の再生プロジェクトが次々に立ち上がり、バブル崩壊で傷んだ都市を再生する新たな手法として官民学からの期待を集めるようになった。こうして大都市の裏通りで生まれたリノベーションが表の世界で認知されるようになり、2003年くらいからは大都市を中心にリノベーションを手掛ける事業者が次々に現れ、リノベーションは一種のブームのような盛り上がりをみせる。

しかし、その勢いは2008年のリーマンショックで大きく躓くことになる。未曾有の金融危機で事業用不動産のリノベーションは大失速する。ようやく息を吹き返してきた不動産開発事業でも、多くの新興デベロッパーが姿を消した。それと入れ替わるように、金融危機の直接的な逆風を免れた個人住宅や個人の不動産オーナーによるリノベーションが、住宅市場の中での存在感を高めていった。その背景には、2006年に施行された住生活基本法によって掲げられたストック重視の住宅政策への転換がある。「フローからストックへ」の掛け声とともに既存住宅の流通活性化が叫ばれ、リノベーションはその流れの先端を切り開く存在として期待された。そのことを象徴するのが2009年の一般社団法人リノベーション協議会（発足当時はリノベーション住宅推進協議会）の発足である。

前作『STOCK & RENOVATION 2014』の発表は、協議会発足から5年後、日本の住宅市場においてリノベーションという手段が広く認知され、リノベーションを生業とする事業者が全国的に出現し“業界”を形成し始めた頃である。この頃になると、ハウスメーカーやマンションデベロッパーなど、これまで新築をもっぱらとしてきた業界でもリノベーションは無視できない流れとなり、大手企業も慎重な足取りでリノベーション市場へ参入を始めた。リノベーションシーンから派生したDIYブームは、慢性的に高い空室率に悩む賃貸住宅業界からは築古物件の空室対策の切り札として注目されていた。リノベーションはまた、単に建物単体の再生のみならず、エリアの再生などまちづくりの分野にも活動の幅を広げ、地方創生の熱気を帯びた地方都市でのリノベーションまちづくりが盛んになっていった。

3.2 『STOCK & RENOVATION 2014』が提案したこと

そのようなタイミングで『STOCK＆RENOVATION 2014』が提案したのは、リノベーションによる既存住宅の流通活性化と、住まい選びにおける住まい手の自由の拡張である。

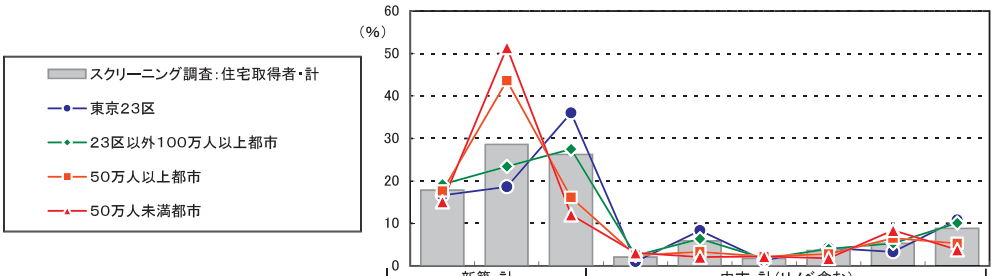
なぜ既存住宅の流通活性化にリノベーションが貢献するのか。『既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト』（リクルート住宅総研、2008年）が指摘したように、消費者が既存住宅を選ばない大きな理由は美観や設備の劣化や建物への不安である。その課題解決を担うのがリノベーションである。既存住宅の流通段階でリノベーションが介在することで、既存住宅への不安を解消し、既存住宅を魅力的な選択肢として再生することができる。

既存住宅を選択肢に入れることで、事業者が供給する地域から選ぶしかない新築分譲住宅に比べ、住む場所の選択肢は飛躍的に広がる。さらに自由設計でオーダーメイドすれば空間デザインや設備の選択肢は無限に広がる。また、築年数の経過による資産価値の減価が当たり前の日本の不動産市場において、おおむね20年から30年ほどの年数が経った既存住宅は、それ以上の価格下落が小さいという傾向がある。そのため、価格が落ちきった既存住宅は将来の売却時にも資産ロスを最小限に抑えられるため、住み替えの出口戦略も立てやすい。つまり既存住宅のリノベーションによって、限られた予算の中で、住まい手一人ひとり・それぞれの家族のライフスタイルや価値観に合わせた住まい選び・住まいづくりの可能性が広がるのである。リノベーションによる既存住宅の流通活性化は、スクラップ・アンド・ビルドからの脱却、空き家増加の抑制、住宅産業の構造転換と成長、住宅投資の国富化などマクロな視点で国の課題を解決するだけでなく、日本人の「住むことの自由」を拡張する切実な問題である。

『STOCK & RENOVATION 2014』ではまた、既存住宅流通とリノベーションが広まるに連れ、デジタル化によってもたらされる生産性向上とSNSの登場が牽引する「POWER

図 2：過去 5 年間の住宅購入者が取得した住宅タイプ（2014 年当時）

［出所］LIFULL HOME'S 総研（2014 年）『STOCK & RENOVATION 2014』



		調査数	S1：建売	S2：注文住宅／建替え戸建	S3：新築マンション	S4：リノベ済戸建て（購入後まま）	S5：リノベ済マンション（購入後まま）	S6：中古戸建て	S7：中古マンション	S8：戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	S9：マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	新築・計	中古・計（リノベ含む）	戸建て・計	マンション・計
スクリーニング調査：住宅取得者・計		13673	17.8	28.6	26.2	2.1	5.9	1.7	3.6	5.3	8.8	72.5	27.5	55.5	44.5
都市規模別	東京23区	3582	16.6	*18.6*	36.0	1.0	8.3	1.3	4.2	3.3	10.8	71.2	28.8	*40.7*	**59.3**
	23区以外100万人以上都市	6404	19.2	*23.4*	27.5	2.4	6.4	1.7	4.0	5.3	10.1	70.1	29.9	52.0	48.0
	50万人以上都市	1990	17.6	**43.6**	*16.1*	2.5	3.3	2.2	2.8	6.5	5.3	77.4	22.6	**72.4**	*27.6*
	50万人未満都市	1697	15.1	**51.4**	*12.0*	3.1	2.1	2.2	1.8	8.4	*3.8*	78.6	*21.4*	**80.3**	*19.7*

※スクリーニング調査：住宅取得者・計より　**+10pt**　+5pt　*−5pt*

TO THE PEOPLE」の流れの中で、日本の住宅市場にも作り手・住まい手の人間性が問われる時代になることを予見的に提言した。

3.3 2014年の住宅市場におけるリノベーション

住宅市場におけるリノベーションのシェア

『STOCK & RENOVATION 2014』では、全国の都道府県庁所在地とそれ以外の政令指定都市を対象に、過去5年間（2010～2014年）に住宅を購入または新築をしたかどうか、また購入・建築した人はどんな家を購入したかを調査した。

その結果は図2に示す通り、過去5年間に住宅を購入・建築した人のうち、新築住宅を選択した人の割合は72.5%、既存住宅を選択した人の割合は27.5%だった。この既存住宅のシェアが、国土交通省が発表する既存住宅流通シェアの14.5%（2018年）よりもかなり高いのは、国交省の推計には賃貸住宅の新築着工数が分母に含まれているためである。賃貸を除いて、持ち家市場に占める既存住宅のシェアを計算すると22.9%になり、我々の調査結果に近い水準となる。既存住宅の中での戸建てとマンションのシェアは33%:67%と、戸建ての2倍のマンションの流通がみられる。

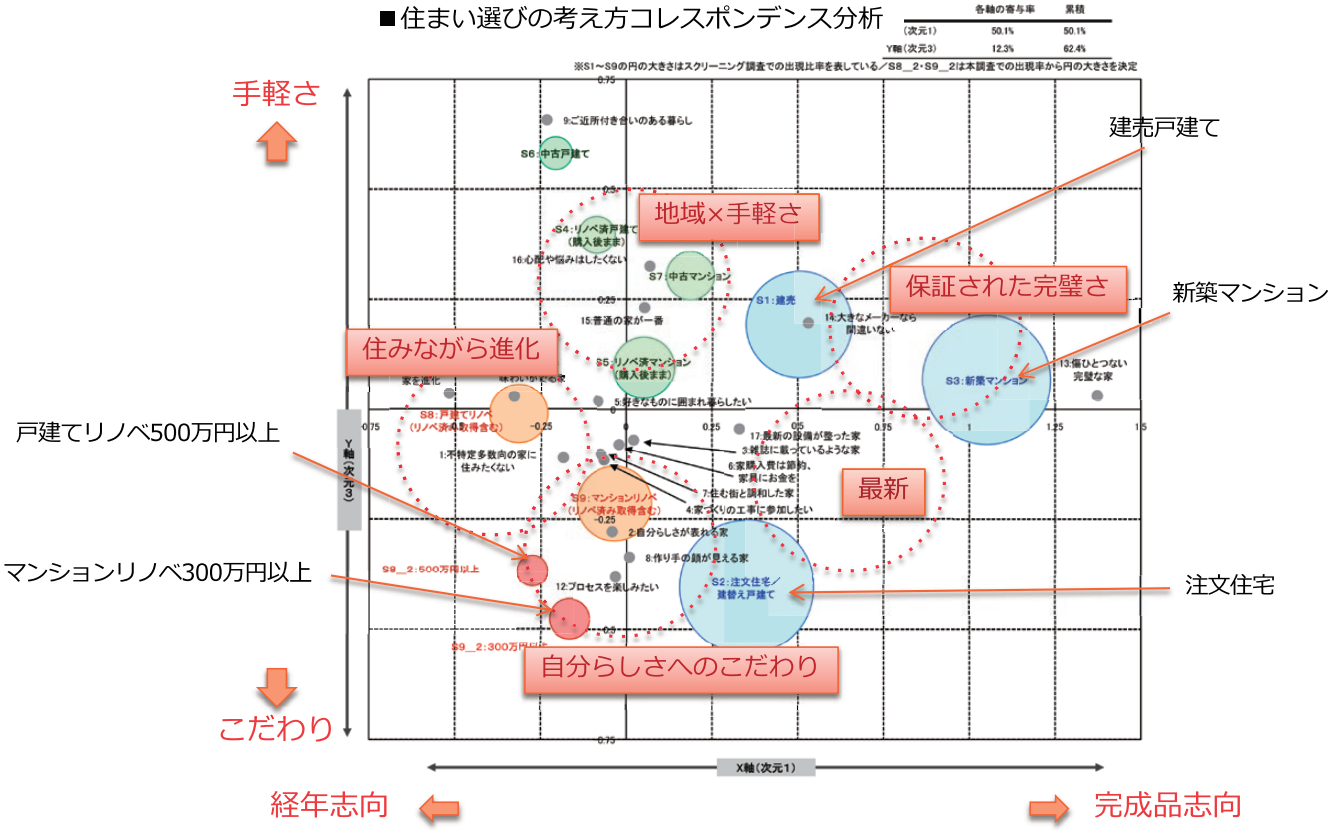
次に、既存住宅流通とリノベーションの関係性を確認する。中古戸建て購入者の中で、売り主によるものか買い主によるものかを問わず何らかのリノベーションが実施された割合は81.2%に上る。同様に中古マンションについてみると、リノベーションの実施率は80.5%である。戸建てにせよマンションにせよ既存住宅を買ってそのまま住むという割合は2割弱しかおらず、既存住宅流通とリノベーションは密接な関係があることが確認できた。

既存住宅のリノベーションは、売り主によって実施されたのか、買い主によって実施されたのか、リノベーションの主体者を確認する。中古戸建て購入者のうち、リノベーション済み戸建て（以下、リノベ済み戸建てと略す）を買った割合は42.4%、中古マンション購入者のうちリノベーション済みの中古マンション（以下、リノベ済みマンション）を買った割合は49.2%と、既存住宅流通の半数弱は、事業者による買取再販と思われるリノベ済みの物件によって占められている。一方、買い主がリノベーションする割合は、中古戸建てでは58.1%、中古マンションでは48.3%である。中にはリノベ済み物件を買ってさらにリノベーションをする買い主もいるので、売り主によるリノベーションの割合と買い主のリノベーションの割合には一部重複がある。中古マンションのリノベーションでは、売り主と買い主がほぼ半々、中古戸建てでは買い主のリノベーションが主流であった。

さて、これらの数字を持ち家市場全体に割り戻して、2014年当時の既存住宅のリノベーションのシェアをみると22.2%

図３：住宅購入者の価値観マップ（2014年当時）

［出所］LIFULL HOME'S 総研（2014年）『STOCK & RENOVATION 2014』



になっており、新築マンション（26.2%）には及ばないものの、建売戸建ての17.8%を上回る規模であったことがわかる。建物タイプとリノベ実施者で分解するとそれぞれ、リノベ済み戸建て2.1%、戸建てリノベ5.3%、リノベ済みマンション5.9%、マンションリノベ8.8%となる。

なお、アンケート調査ではリフォームとリノベーションを特に区別せず「リフォーム・リノベーション」として質問している。また、リノベーション工事費は300万円未満が6～7割を占め、平均金額は戸建てで365.9万円、マンションで236.4万円だったので、今日一般的にイメージする大規模な改装ではなく、設備交換や内装のリフレッシュ程度のリノベーションが主流であったと思われる。

■ 持ち家市場における既存住宅シェア27.5%
（戸建て：マンション＝33：67）

▶中古戸建てに占めるリノベーションの割合81.2%
・リノベ済み戸建て42.4% | 戸建てリノベ58.1%

▶中古マンションに占めるリノベーションの割合80.5%
・リノベ済みマンション49.2% | マンションリノベ48.3%

■ 持ち家市場全体におけるリノベーションのシェア22.2%

▶リノベ済み戸建て2.1% | 戸建てリノベ5.3%

▶リノベ済みマンション5.9% | マンションリノベ8.8%

住宅市場の中でのリノベーションのポジショニング

『STOCK & RENOVATION 2014』の調査では、住宅購入者の価値観を分析することで、住宅市場全体の中でリノベーションのポジショニングについて興味深い分析結果が得られた。図3は、住宅購入者にたずねた住まい選びにおける価値観をコレスポンデンス分析して作成した、住宅市場全体の価値観を散布図として表現したものである。住宅タイプ別のユーザーの平均値がマップ上に重ねられ、それぞれの住宅タイプがどのような価値観によって選ばれているのか、住宅市場全体の中での相対的にどのような位置にあり、互いにどう競合しているのかが読み取れる。

ごく簡単に見方を解説しておく。マップの横軸は、右側に行けば行くほど「傷ひとつない完璧な家が欲しい」「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」のような意見に代表される安心を求める完成品志向が強く、左側に行けば行くほど「住みながら家を進化させたい」や「築年数が経

つほど味わいの出る家に住みたい」に代表されるような経年変化をポジティブに捉える志向が強い。一方、縦軸では上方向に「親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい」「家選びや家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」「普通の家が一番住みやすい」があり、エリア重視で手軽な家選びを志向する価値観を示しており、下方向へは「家づくりのプロセスを楽しみたい」「作り手の顔が見える家に住みたい」「自分らしさが表れる家に住みたい」のような家づくりに対するこだわりの強さが表れている。

この価値観マップの中で、特に高価格帯のリノベーションは第3象限（南西）に位置し、注文住宅と同程度の強いこだわりがありつつ、完成品志向に寄る注文住宅に比べて、住みながら進化させたいなどの経年志向が強い位置にある。一方、リノベ済み戸建てやリノベ済みマンションは第2象限（北西）の東西ニュートラル付近に位置し、価値観としては中古マンションや中古戸建てをリノベーションしないでそのまま住んでいる層と近い。またリノベ済み物件購入者は建売戸建て購入層とも比較的近い位置にいる。

こうしてみると、中古を買って比較的高額なリノベーションをする層の価値観は、いわば既存住宅を使った注文住宅で、リノベ済み物件の購入者とはかなり距離があることがわかる。つまり、同じリノベーションユーザーとはいえ、住まい選びの価値観においては、両者はあまり競合状態にはないということである。リノベ済み物件購入者は、それほど予算をかけないリノベーションをする層や中古物件にそのまま住む層とは比較的近い位置にあり、互いに競合する場合も多いことが想定できる。中古物件がきれいで問題なく住めればそれのまま住むが、気に入らない部分があるので最低限のリノベーションをする。もしくは希望のエリアにリノベ済み物件があれば価格次第で選ぶ、という感じだろう。

今後の住宅購入意向者のリノベーション受容度

次に、2014年時点で今後3年以内に持ち家の取得を希望している層に、リノベーションがどの程度浸透し、受容されていたのかを確認しておく。

「リノベーション」という言葉の認知に関しては、図4に示すように「リノベーションという言葉を聞いたことがない」割合は1割強にとどまり、当時すでに少なくともリノベーションという言葉はほぼ認知されていたことがわかる。だが「リノベーションという言葉も内容も知っていた」層はまだ55%に過ぎず、なんとなく言葉は聞いたことがある程度の人も多かったようだ。年齢層別にみると、若年層と中高年でやや認知が低い傾向がある。エリア別には、東京23区や人口100万人以上の大都市では内容認知も6割弱と高いものの、それ以下の都市規模では5割を下回る状況であった。

なお、リクルート住宅総研（2008年）の『既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト』が首都圏の住宅購入希望者を対象に実施した調査によれば、「リノベーションという言葉も内容も知っている」と回答した割合は37.3%に留まり、「リノベーションという言葉を聞いたことがない」と回答した者も29.5%いた。調査対象地域が異なるため単純な比較はできないけれど、2008年から2014年の6年間でリノベーションの認知が大きく広がっている状況は確認できていた。

2014年の調査では、住宅購入意向者が検討していた住宅タイプを複数回答でたずねている。当時リノベーションは、一般的な住宅購入希望者にどの程度住まいの選択肢として考えられていたのだろうか。

図5の通り、リノベ済み戸建てが15.2%、戸建てリノベが20.0%、リノベ済みマンションが13.5%、マンションリノベが16.7%と、一つ一つ単独でみると新築マンションや注文住宅のようなメジャーな選択肢に比べると存在感は大きくない。しかし、既存住宅のリノベーション全体としてみれば、選択肢の一つとして検討される割合は30%に達しており、大きなジャンルとしては、注文住宅にも近く肩を並べそうなほどの勢いがあった。

図 4：今後 3 年以内の住宅購入希望者におけるリノベーションの認知（2014 年当時）

［出所］LIFULL HOME'S 総研（2014 年）『STOCK & RENOVATION 2014』

■「リノベーション」という言葉の認知状況　（取得意向者／単一回答）

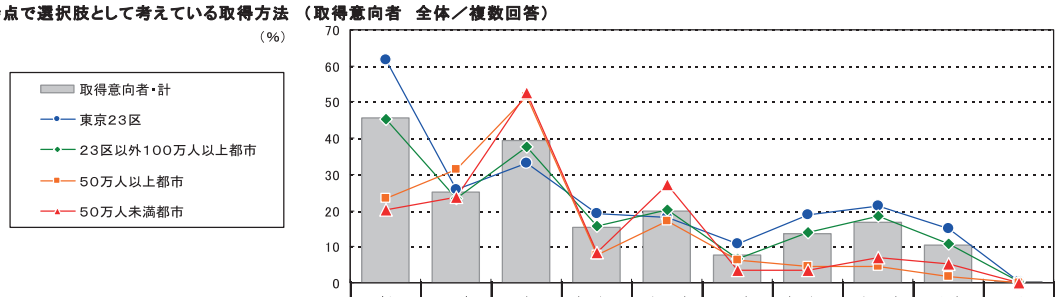
			認知・計			認知・計
			「リノベーション」という言葉も内容も知っていた	「リノベーション」という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らなかった	「リノベーション」という言葉を聞いたことはない	
取得意向者・計		(n= 600)	55.3%	33.2	11.5	88.5
年代別	20代	(n= 106)	47.2	34.0	18.9	*81.1*
	30代	(n= 193)	58.0	28.5	13.5	86.5
	40代	(n= 132)	62.1	33.3	4.5	95.5
	50代	(n= 93)	51.6	36.6	11.8	88.2
	60代以上	(n= 76)	52.6	39.5	7.9	92.1
都市規模別	東京23区	(n= 187)	57.8	29.4	12.8	87.2
	23区以外100万人以上都市	(n= 290)	57.6	30.3	12.1	87.9
	50万人以上都市	(n= 64)	45.3	46.9	7.8	92.2
	50万人未満都市	(n= 59)	47.5	44.1	8.5	91.5

※取得意向者・計より　+10pt　+5pt　*−5pt*

図 5：今後 3 年以内の住宅購入意向者が希望する住宅タイプ（2014 年当時）

［出所］LIFULL HOME'S 総研（2014 年）『STOCK & RENOVATION 2014』

■現時点で選択肢として考えている取得方法　（取得意向者　全体／複数回答）



		調査数	新築マンション	建売りの新築戸建て	注文住宅	リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	中古の戸建てにそのまま住む	リフォーム・リノベーション済みの中古マンション	中古マンションをリフォーム・リノベーションする	中古マンションにそのまま住む	その他	戸建て・マンションいずれかリフォーム・リノベーション実施検討者・計	平均回答個数
取得意向者・計		600	45.5	25.0	39.2	15.2	20.0	7.5	13.5	16.7	10.5	0.3	30.2	1.93
年代別	20代	106	44.3	33.0	*33.0*	17.0	17.9	6.6	10.4	13.2	11.3	—	26.4	1.87
	30代	193	46.6	28.5	38.3	18.7	22.8	9.3	16.6	18.7	10.4	—	34.7	2.10
	40代	132	42.4	23.5	48.5	18.2	22.7	6.8	15.2	15.2	10.6	—	29.5	2.03
	50代	93	45.2	*19.4*	36.6	*5.4*	17.2	7.5	8.6	15.1	10.8	—	25.8	1.66
	60代以上	76	50.0	*14.5*	36.8	10.5	*14.5*	5.3	13.2	21.1	9.2	2.6	30.3	1.78
都市規模別	東京23区	187	**61.5**	25.7	*33.2*	19.3	18.2	10.7	18.7	21.4	15.0	0.5	29.4	2.24
	23区以外100万人以上都市	290	45.2	23.4	37.6	15.5	20.3	6.6	14.1	18.3	10.7	0.3	33.4	1.92
	50万人以上都市	64	*23.4*	31.3	**51.6**	*7.8*	17.2	6.3	*4.7*	*4.7*	*1.6*	—	*17.2*	1.48
	50万人未満都市	59	*20.3*	23.7	**52.5**	*8.5*	27.1	3.4	*3.4*	*6.8*	*5.1*	—	30.5	1.51

※取得意向者・計より　+10pt　+5pt　*−5pt*

4 「STOCK & RENOVATION 2024」の問題意識

本プロジェクトの調査（2024年調査）に先立って行った各種統計のデスクリサーチの結果では、この10年の間に既存住宅流通市場は安定的に成長しており、既存住宅流通市場の拡大とともに、リノベーション市場が成長していることは間違いなさそうだ。中でもこの10年では買取再販事業者のリノベーション済み中古マンションの躍進がめざましい。一方、自由設計の請負型のリノベーションは足踏みをしている可能性が高い。「リノベーション」という言葉も知られていなかった時代から、既存住宅を買って自由設計でのリノベーションをワンストップで提供するサービスを開発し、新しい市場を開拓してきた事業者にとっては、これは少なからず不本意な結果だろう。

LIFULL HOME'S 総研が2014年に実施した調査では、過去5年間の新築も含めた住宅購入者に占める「リノベーション済み中古住宅」の購入者の割合は8.0%、「中古住宅を買ってリノベーション」した割合は14.1%。また今後3年以内に住宅の購入を検討している者のうち「リノベーション済み中古住宅」を検討する割合は28.7%、「中古住宅を買ってリノベーション」の検討者は36.7%（いずれも複数回答可）と、実績・希望とも「中古住宅を買ってリノベーション」のほうがより多くの支持を得ていたのである（国土交通省の調査結果とは異なる傾向になっているが、LIFULL HOME'S 総研の調査は調査対象地域が県庁所在都市＋それ以外の政令市であるため、全国の小都市まで対象にした国土交通省の調査よりも都市的な傾向が抽出されていると思われる）。

また、市場の黎明期からリノベーションの認知やイメージを高める伝道師的役割を担っていたのは、自由設計による中古マンションのリノベーションである。個性的で斬新なプランやデザイン性の高さが評価され、メディアがリノベーションを紹介する際には必ず、デザイナーによるリノベーションのフォトジェニックな空間が使用された。

一方、2010年代前半くらいまでの買取再販業者が供給するリノベーション済みマンションは、市場での最大のアピールポイントは新築に比べたときの安さであった。最終販売価格を抑えるためにコストを最優先にしたリノベーションが一般的で、水回り設備や壁紙などを低価格の製品で交換した程度のいわゆる表層リフォームで済ませ、給排水管や電気系統などのインフラも古いまま、というケースも珍しくない。そのため、建築設計に軸足を置く事業者が手掛けるオーダーメイド型のリノベーションに比べると、デザインやプランは洗練されておらず、新築マンションの劣化コピーと揶揄されることも多かった。また中小の不動産業者が多いので施工に関しても専門知識や経験が不足しており、施工不良や漏水などのトラブルも少なくなかった。

にもかかわらず、この10年のリノベーションの認知の拡大の果実をより多く得たのは「リノベーション済み中古住宅」であり、「中古住宅を買ってリノベーション」の勢いは失速した。とすれば、はたしてそれは何故なのか。この10年に住宅不動産市場はどう変化したのか。適切な表現ではないかもしれないが、なぜリノベ済み再販マンションが勝って、請負型リノベーションは負けたのか。

今回の研究では、消費者アンケートの時系列比較分析とリノベーション現場の取材レポートに基づき、この10年の時間の流れの中で、既存住宅＋リノベーションの市場でどんな変化があったのかを知ることで、2024年時点でのリノベーション市場の現在地を見定めたい。ただ、その前にまずは住宅不動産市場のこの10年の変化を整理しておく必要はあるだろう。後に続く序章がその役割の多くを担う形になっている。

また、住生活の背景となる社会環境が10年前に想定していたものとは異なっているのなら、本調査研究では、日本の住生活におけるリノベーションの現代的な価値を問い直さなければならないだろう。このような一連の検討を踏まえて、リノベーション住宅に関わるプレイヤーがこれから目指すべき方向性を考える材料を提供したい。

5 本報告書の内容

以下、この序章に続く本報告書の各パートについて、大まかにその内容と位置づけを紹介する。

第1部 INTRODUCTION

「日本の住まいを取り巻く社会の変化 2014 → 2024」

島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）

本報告書の主な関心、――現在の日本の持ち家住宅市場の中で既存住宅のリノベーションという選択肢がどのような位置を占めているのか、2014年調査との比較で需要構造、どんな人にどんな理由で支持されているのか―― についての議論を始める前に。まずは俯瞰的な観点から、リノベーションが置かれた社会環境の変化を共有する。ただ、社会環境の変化といってもあまりにも漠然としているので、ここでは住宅市場にも影響が大きそうな、人口動態、ライフスタイル、経済（物価や所得）、自然災害、SNS、AIといったキーワードで、この10年の日本社会の変化をみていくことにした。

あらかじめ断っておくが、一つ一つのキーワードに対しては、専門的に深掘りする意図はなく、公的な統計をもとにした表面的な状況整理程度でしかない。また、この領域のこの変化がリノベーション市場にこういう変化をもたらした、というような単純な因果関係を見出だせるわけでもない。ただ、この10年間をこうしたそれぞれの領域の変化の総体として、日本人の生活意識や消費行動にそれなりの変化をもたらしており、それが住生活の価値観へも相応の影響を与えているはずだ、ということは想像できる。

そのため本稿では、不動産市場、新築着工数、既存住宅流通数、リフォーム市場、それぞれの公的統計から量的変化を押さえ、住宅市場全体のプレートがこの10年間でどう動いたのかについても整理した。また、国土交通省が毎年実施している「住宅市場動向調査」やリフォーム産業新聞社の推計（『中古住宅・買取再販＆リノベ市場　データブック2024-2025』から関連データを拾い、本プロジェクトの調査の実施に先立って、リノベーション市場のこの10年の推移についてあたりをつけておいた。

「社会背景の整理：住宅政策と住宅市場のこの10年」

渋谷雄大（『LIFULL HOME'S PRESS』編集部）

株式会社LIFULLのオウンドメディア『LIFULL HOME'S PRESS』編集部に所属する渋谷雄大は、1950年代から2000年代初頭、2000年代初頭から2014年、2014年以降と時代を3つに区分し、日本の住宅政策の変遷を解説する。

日本の住宅政策は、終戦後の絶対的な住宅不足の解消を目指すところから始まった。1950年代、公庫融資、公営住宅、公団住宅という住宅政策の三本柱によって大量供給体制（これを住宅の55年体制ともいう）が作られ、供給の数値目標を設定して「一世帯一住宅」の実現を目指した。やがて70年代には量的な住宅不足は解消するが、次はストックの質（床面積）を問題として、住宅政策は引き続き新築供給を主軸とし続ける。

ストックの数が十分に行き渡り空き家の増加が目立ってきたうえに、人口減少への危機感に切実さが出てきた2000年代に入って、ようやく住宅政策は大きな方向転換をすることになる。国土交通省は、2006年施行の「住生活基本法」は、「フローからストックへ」・「市場重視・ストック重視」といったスローガンで新しい住宅政策のコンセプトを宣言し、既存住宅市場の不の解消を図るべく、矢継ぎ早に対策を打ち出していく。ようやく日本の住宅市場も欧米先進国と同じように、既存住宅を基盤にする構造へ転換するのではないかという期待が、2014年ごろのリノベーション業界には共有されていた。

しかし、国は「フローからストックへ」の転換を宣言した後にも、基本的に新築供給を中心に考える住宅政策を維持し続けた。そのことは住宅ローン減税の変遷をみれば端的に明らかである。2014 年以降の「住生活基本計画」の見直しは、ストック市場倍増の目標がなし崩し的に後退していく歴史でもあった。住宅政策の推移とその背景を渋谷が詳しくレポートしている。

「家の寿命」

清水千弘（一橋大学大学院ソーシャル・データサイエンス研究科教授）

経済学者の清水千弘氏は、経済学の立場から日本における空き家問題を深く掘り下げる。

本稿の読者はまず、ストック・フローモデルによって説明さ

れる住宅市場のダイナミズムを理解しなければならない。それを私なりの理解で大雑把に要約すれば、住宅市場は以下の4つのサイクルを回ることで、住宅価格とストックとフローのバランスを調整するという理論である。

1）住宅ストックの総数と需要のバランスから
賃貸住宅市場での賃料が決まる。
2）賃料をもとにした収益の現在割引価格として
住宅の資産価格が決定する。
3）資産価格が建設費用を上回れば供給が増え、
下回れば供給が減るかたちで、資産価格の水準が
新築フロー（供給数）の水準を決定する。
4）そうして新規に供給されたフローと
減失したストック数の差分が、総ストック数に
追加されて、1）に戻り賃料が修正される。

このモデルが現実市場で正しく機能すれば、神の見えざる手が働き、既存住宅市場と新築市場は適正なバランスを保ち、社会問題となるような空き家が発生する余地はない。ところが日本はおろか欧米でも、現実の住宅市場は理論どおりには機能していない。それはこのような経済理論は完全市場を前提とするが、現実には住宅市場にはさまざまな意図的な介入があり、市場が歪められるからである。欧米では都市計画を優先し新規の供給を抑制しているため空き家が問題にならない。その代わりに都市の深刻な住宅不足とそれによる価格高騰という副作用を招いている。

日本の住宅市場について清水が指摘する大きな問題は2点。持ち家市場（資産）と賃貸市場（活用）が分断していること（資産価格の適正化ができない）と、人口減少にもかかわらず政策が持ち家市場（資産）を促進し続けていること、である。これが市場の調整機能を阻害し、空き家を増やす構造になっている。加えて、市場で無価値になった空き家も私有財産であるため取り壊すことができず、これが社会に対して強い負の外部性を発生させている。

住宅は本来、生活資源としての価値と資産としての価値を持つが、資産としての側面が強調され過ぎると市場が歪み、必要以上の住宅が供給される。このため、空き家問題を解決するためには、住宅を単なる資産ではなく生活資源として捉え直し、柔軟な選択を行えることが必要であると清水氏は指摘する。また、寿命を迎えた家の「死」を宣告し、解体・処分を誘導する政策的仕組みの必要を示しつつ、家の終活を考えることは所有者の義務であると、家との向き合い方の意識改革を呼びかけている。

第2部 SURVEY DATA ANALYSIS

アンケート調査分析 ❶
「住宅購入とリノベーションに関する調査2024」

橋口理文（株式会社ディ・プラス）

本調査研究の議論の中心を占めるアンケート調査は、2014年に実施した調査を踏襲し、全国の県庁所在都市およびそれ以外の政令市を対象にして、インターネットのアンケートシステムを利用した大規模なスクリーニング調査によって抽出された過去5年間に自宅用の住宅を購入した人、および今後3年以内に住宅を購入しようと考えている人を対象に実施された。

橋口氏はクロス集計を中心に調査全体を整理し、10年前のデータとの比較で、住宅購入者の価値観の変化とともに、リノベーション市場の需要構造の変化をまとめる。ここでの大きな関心は、①住宅市場全体の消費者の価値観はどう変化したのか、②既存住宅市場、およびリノベーション市場はどの程度伸びたのか。③リノベーションのユーザー像はどのように変化したのか。④住宅市場全体の中で、リノベーションのポジショニングはどのように変化したのか。といったファクトの理解にある。

アンケート調査分析 ❷
「リノベーションと住まいの幸せ」

有馬雄祐（九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教）

九州大学大学院で住環境とウェルビーイングの関係を研究する有馬氏は、OECDによるウェルビーイングの定義を応用して、住まいの幸福度を「家の満足」「家での感情」「家がもたらすエウダイモニア（自己実現や生きがい）」の3つの次元で分析した。「家の満足」は家の良さに対する認知的な自己評価で、ハードとしての家のスペックの水準に影響を受けやすい。「家での感情」は家で過ごす時間の情動の状態なので、家での経験に対する感覚的な評価が重要になる。自己実現や生きがいの実感を意味する「エウダイモニア」は、単に「HAPPY」であるといった状態を超えた精神的な充実感を意味することから、ウェルビーイング研究では特に関心が払われる次元の幸福である。

有馬氏は、重回帰分析によって、年齢や所得などの個人属性、取得費用や面積などの住居のスペックを統制したうえで

（つまりそれらによる影響度を排除したうえで）、リノベーションという選択が、3つの次元で測定される住まいの幸福度に与える影響度を、他の住宅タイプと比較する。その結果、既存住宅を買ってリノベーションする住まい方は、総合的にみて、新築分譲住宅やリノベーション済み再販物件よりも幸福度が高く、注文住宅に肩を並べるレベルであることが明らかになる。特に「家がもたらすエウダイモニア（自己実現や生きがい）」については、「既存住宅を買ってリノベーション」がもっとも高く、有馬氏は、コストとサステナビリティの両観点で住まいの幸せを実現するための優れた選択肢であると結論する。そのうえで、リノベーションによる住まいの幸福度はいかなる要因によってもたらされるのか、住まい手の家への関与の仕方や、そもそもリノベーションの目的など、幸せの質についても踏み込んで分析している。

第3部　FEATURE REPORT
リノベーション・クロニクル 2014–2024

[寄稿]

「リノベーション専門誌『relife+（リライフプラス）』が読み解く、令和の暮らし×リノベーション」

君島喜美子（株式会社扶桑社『relife+（リライフプラス）』編集長）

『relife+（リライフプラス）』は、2009年7月に創刊された日本初のマンションリノベーション専門誌である。4カ月おきの発行に合わせて、創刊以来15年間で取材したリノベーション住宅は累計1000件を超える。日本最大級のリノベーション事例のデータベースと言えるだろう。

リノベーションと言えば個性的でかっこいいデザインをイメージする人が多いと思うが、編集長の君島氏は、今は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言う。それよりも、住まい方や暮らし方に特徴があるのだそうだ。逆に言えば、リノベーションがインテリアのデザインで語れなくなったことが、実は最近のトレンドだという見方もできる。

君島氏が後半で示したように、『relife+（リライフプラス）』の表紙を飾った事例を、2009年～2013年(vol.1から13まで)、2014～2018年(vol.14から31まで)、2019～2024年(vol.32からvol.50まで)の3期に区切ってみると、2009年～2013年と2014年～2018年にはそれぞれ人気のデザイン傾向があり、時代によって変化していることがわかる。だが、直近の2019～2024年では、確かに色やカタチのデザインではなく、SDGs的な観点や性能向上が語るべきポイントになっている。このようなリノベーションの力点の変化を見てきた君島氏は、現代のリノベーションの特徴を「令和の暮らし×リノベーションを読み解く10のヒント」としてピックアップしたうえで、最近のリノベーションには精神的な豊かさが求められるようになっている、と結論する。

[論考]

「リノベーション・オブ・ザ・イヤーの10年」

島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）

一般社団法人リノベーション協議会は、2013年から毎年「リノベーション・オブ・ザ・イヤー」というアワードを開催している。これは、一般消費者に向けたリノベーションの魅力の認知拡大を目的に、協議会に加盟する全国のリノベーション事業者のリノベーション作品から、その年のもっともエポックメイキングな作品を選び表彰するものである。コンテストは、一住戸のリノベーション工事費の高中低による3部門と、商業施設や宿泊施設など事業系のプロジェクトやまちづくりの取り組みなど、一住戸以外のあらゆる領域のリノベーションを対象とする無差別級の全4部門に分かれて競われる。筆者（島原）は、イベントの企画立案段階から深く関与し、第1回目から審査委員長を拝命している。

リノベーション・オブ・ザ・イヤーの際立った一つの特徴は、審査委員が全員メディアの編集長で構成されている点である。レギュラーメンバーには住宅メディアの編集長を揃え、そこに毎年ライフスタイル系メディアの編集長をゲスト審査員に迎えている。一次審査はウェブ上での一般投票の結果を反映しており、リノベーション・オブ・ザ・イヤーは徹底的に一般生活者を意識して選考されるアワードである。

リノベーション・オブ・ザ・イヤーは、2023年の第1回目から10年強の歴史しか持たないが、この10年の間でアワード受賞作品の変遷には、時代が住宅に要求することの変化が明瞭に表れていると思う。毎年のアワード授賞作品の解説を中心に、リノベーションのこの10年を読み解いていきたい。

[取材レポート]

「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』」

中川寛子（株式会社東京情報堂・ライター）

住宅分野の取材経験が豊富な中川寛子氏は、リノベーション事業者への直接インタビューをもとに、業界プレイヤー目線で見たこの10年のリノベーション市場についてレポートす

る。今回は、いち早くリノベーションビジネスを立ち上げ、リノベーションという言葉の認知もない時代から市場を開拓してきたレジェンド的事業者だけでなく、比較的最近（と言っても2010年代半ばだが）リノベーション市場に本格的に参入した事業者にも話をうかがった。インタビューにご協力いただいたのは、原稿の登場順に、株式会社ブルースタジオ、リノベる株式会社、株式会社groove agent、株式会社アートアンドクラフト、株式会社ニューユニークス、株式会社コスモスイニシア、株式会社エコラ、株式会社インテリックス、株式会社TOOLBOX、9（ナイン）株式会社、株式会社モリタ装芸、株式会社タムタムデザイン、株式会社夏水組、株式会社ハウスメイトマネジメントの14事業者である。お忙しい中ご協力をいただいたことに改めて感謝申し上げたい。

まず、今回インタビューに協力いただいた事業者の共通認識だったのは、この10年、新築マンションを筆頭とする不動産価格の継続的な上昇局面の中で、リノベーションという言葉とその概念が広く認知され、住まいの選択肢として一定程度定着してきた、ということである。リノベーションの認知拡大には、参入企業の増加とそれに伴う広告投下量の増加が寄与したとみられている。またSNSによる影響の大きさを指摘する声もあった。

ただし、リノベーションを検討する層の裾野の広がりは、各プレイヤーにとって必ずしも手放しで喜べる状況をもたらしたわけではない。買取再販の市場では大手も含めて参入が相次ぎ競争が激化している。また新築との並行検討の高まりで、品質や性能に対する要求水準も高くなっている。自由設計のリノベーションを行うワンストップサービスの市場では、中古マンション価格の高騰を背景に、以前のように新築では満足できない住まいにこだわりの強い層だけではなく、新築と比べて低価格であることを理由にリノベーションを選ぶ層も呼び込むことになった。そのことで、もろもろ相場感のない顧客の要求も増え、ワンストップサービスの生産性を悪化させている面がある。一方で収益系不動産の市場には金融緩和で潤沢な資金が流れ込んでおり、個人住宅からBtoB領域へ事業の軸足を移す事業者も出ている。

実は、中川氏は今回のインタビューはまとめるのに苦労したと語っていたのだが、この10年の市場の見立てや今後の課題あるいは戦略は、各社の置かれた状況によって、たとえば業態や事業規模あるいは営業地域などで、大きく異なっていた。言い換えると、この10年でリノベーション業界が向き合ってきたことが多様化・複雑化したということでもある。さりとて、消費者の地球環境に対する意識や性能に対する要求の高まりは、ほぼすべての事業者の意見が一致するところであり、今後も性能向上リノベーションに対するリノベーション業界の取り組みは加速するだろう。その中に、ただ単に建築物単体としての省エネルギー性能値の追求だけではなく、廃棄物を減らす、使えるものは再利用するなど資源循環のような視点も芽生えていることは注目に値する。

［インタビュー］

「インスペクターが見た既存住宅とリノベーションの10年 既存住宅流通マーケットの“いま”と“未来にあるもの”」

大西倫加（株式会社さくら事務所・らくだ不動産株式会社）
〈聞き手〉**島原万丈**（LIFULL HOME'S 総研所長）

さくら事務所は1999年の創業以来これまで長い間、個人向け不動産コンサルティングサービス・ホームインスペクションの業務を通じて、数多くの既存住宅の流通現場に立ち会って来た。インスペクションは住宅が流通するタイミングで利用されるサービスであるため、同社は既存住宅のリノベーションの現場を、至近距離でかつ第三者の立場で見続けてきた貴重な経験を有している。今回は代表取締役の大西倫加氏に、そのような立場から既存流通市場とリノベーションのこの10年をどう評価しているのか、また今後の既存住宅流通市場の方向性の見通しと、リノベーション業界への期待などを語ってもらった。

大西氏は、この10年、新築市場が最後のボーナスタイムを迎えた一方で、今後は中古住宅市場が主要な市場となると見ている。特にマンション市場においては、消費者が中古を中心に選ぶ時代が来ることは確実だろう。

リノベーション市場については、リノベ済み再販物件が既存住宅市場の活性化に貢献してきた面を評価しつつも、その工事内容や売り方には改善の余地が大きいと指摘する。一方で、請負系のワンストップサービスの伸び悩みについては、売り手市場の環境では、工事プランを検討する時間が必要なリノベーションは競争力が弱いこと、また片手の買い仲介のオファーが物件の囲い込みが横行する仲介現場に入り込めない、という構造的な要因があると言う。

大西氏が消費者の意識の変化について特に強調したのは、SNSの浸透によって個人のパワーが強くなっている、という

ことだ。自社の事業においてもYouTubeの効果を実感している。さらに、たとえば断熱性能に対する関心の高まりなども、SNSでの情報発信を通して生活者が業界を動かしている面があるという。そのような状況も踏まえ、大西氏は最後に、これからの既存住宅流通やリノベーション市場では「人間力」が重要であるという点を強調した。AIや技術の進歩により効率化や工業化が進む一方で、ラストワンマイルには消費者の「楽しい」に伴走する人間の力がむしろ求められていく時代の到来を予感している。

[座談会]

「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」

内山博文（u.company 株式会社代表・リノベーション協議会会長）/ **馬場正尊**（株式会社Open A 代表・東北芸術工科大学教授）/ **石井健**（株式会社ブルースタジオ執行役員）/ **池本洋一**（株式会社リクルート SUUMO 編集長・SUUMO リサーチセンター所長）
〈聞き手〉**島原万丈**（LIFULL HOME'S 総研所長）

レジェンドたちの座談会が実現した。2001年のRプロジェクトから2003年の東京R不動産と伝説的なプロジェクトを次々に立ち上げたほか、集合住宅から公共空間まで幅広い領域のさまざまなリノベーションを手掛け、Open A 代表で東北芸術工科大学教授でもある馬場正尊氏、2005年にリビタを立ち上げ、一棟リノベーション、シェアハウス、戸建ての性能向上リノベ、リノベホテルなど、リノベーションの新しい市場を切り拓いてきたu.company 代表でリノベーション協議会会長でもある内山博文氏、2001年にブルースタジオにジョインして、リノベーションのワンストップサービスを開発して以来、リノベーション・オブ・ザ・イヤー最多の受賞回数を誇り、マンションリノベーションの第一人者として業界からリスペクトされる同社執行役員石井健氏。4人のリノベーションのパイオニアたちに、SUUMO 編集長兼SUUMO リサーチセンター所長の池本洋一氏を加え、「リノベーションのこの10年とこれから」をテーマに座談会を開催した。池本氏には、持ち家から賃貸、マンションから戸建て、新築から中古・リノベーション、まちづくりまで、幅広く住まいの情報を発信してきた立場から参加してもらった。

座談会はまず、馬場氏・内山氏・石井氏の自らの10年を振り返ることから始まったのだが、すると3人は口を揃えて、この10年、仕事の領域が個人住宅のリノベーションから企業の所有する不動産や公共不動産にシフトしていると言う。石井氏は、ブルースタジオ社としてはtoBの領域で業績を大きく伸ばす一方で、氏が担当する個人の実需部門はこの10年は「やられっぱなし」だと。

アベノミクス以降の超低金利と不動産価格の高騰は、収益不動産のリノベーションに追い風になる一方で、個人が既存住宅を買ってリノベーションする環境としては厳しい10年だったということだ。しかも逆風の実需リノベーションにも参入業者が増え、競争が激化している。そんな中、実需のユーザーの変化に対する、石井氏と馬場氏の議論は非常に興味深い。特にかっこいいという概念が変わってきたという、空間デザインに対する志向の変化については、定量的アンケート調査の結果や先行する『relife+（リライフプラス）』編集長の君島氏の考察とも共通しており、この10年のリノベーション市場の変化を読み解く鍵になりそうである。

座談会の最後に、馬場氏から「楽しい不動産」という新しいコンセプトが提示され、議論が今後の市場に向けられる。それは、価格が高騰する大都市の不動産市場からはじき出される若年世代にとっての生存戦略でもあり、リノベーションの新しいビジネスチャンスでもある。

なお、石井氏を除く、馬場氏・内山氏・池本氏の3人は10年前の『STOCK & RENOVATION 2014』で開催した座談会のメンバーである。10年前の彼らの視点の変化にも注目されたい。

CONCLUSION
終 章

「それでも、もっと住むことの自由を
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）

終章として、今回の調査研究プロジェクトで得られた知見を総括する。まず橋口氏と有馬氏が担当したオリジナル調査の分析結果を整理するかたちで、議論の主旋律をつくり、学識者の論考や実践者からの知見で議論の肉付けをしていく。最後に、LIFULL HOME'S 総研から今後のリノベーション市場に対する展望と業界に対する提言をまとめられたらと思う。

MEMO

第1部

INTRODUCTION：
序章

STOCK & RENOVATION 2024：序章

日本の住まいを取り巻く社会の変化 2014 → 2024

本調査研究の議論を始めるまえに、2014年以降の日本の住まいを取り巻く社会環境の変化を振り返っておきたい。
まずは、大きく社会全体に視野を広げて「住む」に関わりがありそうな領域から大きなトピックスを拾い、
住宅不動産市場の背景としてこの10年の社会環境の変化を振り返っておきたい。
その後に、住宅不動産市場について、新築市場・既存市場と領域別にこの10年間の変化をまとめておく。

島原万丈 LIFULL HOME'S 総研所長

1 日本社会のこの10年

1.1 人口減少と単身化、東京一極集中の10年

広く周知されている通り、日本の人口は2008年から2010年ごろにピークに達し、その後は毎年減少を続けている。2014年から2023年の10年間で人口減少の規模は300万人を超えており、年平均では30万人ずつ減少している計算になる（住民基本台帳人口の推計によれば、2014年の1億2844万人から2023年1億2542万人まで減少）。高知県高知市クラスの地方中核市が毎年一つずつ消えている、と言えば日本の人口減少のインパクトを実感してもらえるだろうか。

もちろん人口は全国で一様に減少しているわけではない。2014年から2020年での都道府県別の人口増減をみると、東京都、沖縄県、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、福岡県の7都県では人口が増加しているのに対して、それ以外の40道府県では程度の差こそあれ人口は減少している。そのうち10県はこの10年で人口は５％以上減っており、秋田県、青森県、岩手県、高知県では減少率は６％を超える。

2014年はちょうど「まち・ひと・しごと創生法」が施行され、第二次安倍政権の目玉政策の一つとして、安倍総理自らローカルアベノミクスとぶち上げた地方創生政策が始まった年でもある。全国ほぼすべての自治体で「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定され、東京一極集中に歯止めをかけ地方の人口を維持し地方の活性化をすることを目的に、ここから10年間毎年1兆円の国家予算を注ぎ込まれてきた。

にもかかわらず、コロナ禍を経験してもなお東京圏への人口流入は続いており、ほとんどの地方自治体においては人口減少に歯止めがかかっていない。地方圏の人口移動をみると、道府県レベルでは県庁所在都市や政令市へ集中し、その他のエリアの人口減少が大きい。地域ブロックのレベルでみれば、大阪圏・名古屋圏のほか、札幌・仙台・広島・福岡のような地方ブロックの中心的大都市へ人口が集中する傾向があり、それ以外のエリアでは減少幅が大きくなっている。

人口減少が継続する中でも、日本の世帯数はこの10年でまだ少し増えていた。2014年の世帯数が5043.1万世帯、2023年は5445.2万世帯と、約400万世帯増えている。年次の変化を追うと、2021年から2022年にかけて約240万世帯と増え方が少し跳ねている。世帯類型別にみるとこの時期に単独世帯が256万世帯増えており、総世帯数の伸びに寄与した。この時期はコロナ禍にあたるので、婚姻件数が急激に減少したことや、高齢夫婦の1人が死亡して単身化したことなどが仮説として考えられる。

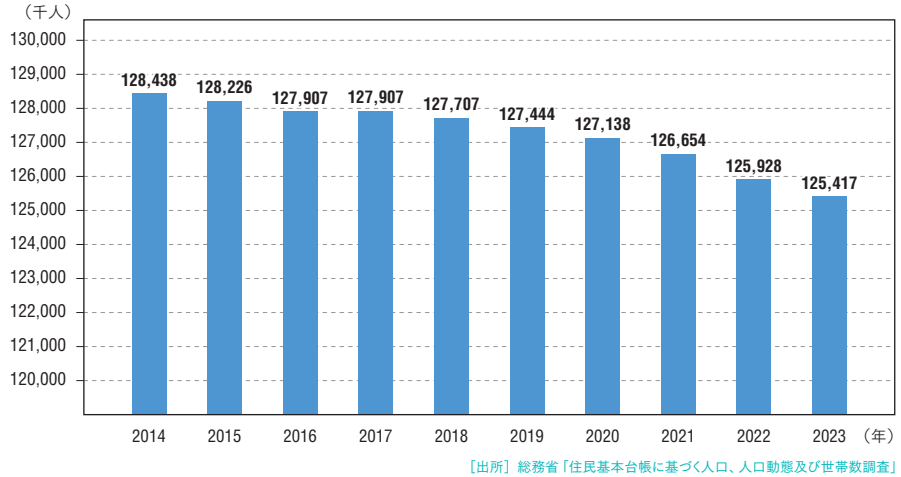
世帯類型別の推移をみると、単独世帯は2014年から一貫してシェアを伸ばし、2023年には世帯数に占める割合は最多の34％を占めるようになった。逆に「夫婦と未婚の子ども」というかつての標準世帯の割合は24.8％と4分の1を割り込むまで減少した。

かつて単独世帯は20代の若者が大半を占めていた。2000年代に入ると30代前半の単独世帯が増え、2010年代になると30代後半以上の全年代で単独世帯が大幅に増加した。近年特に増加が著しいのが60代以上の高齢世代である。社人研（国立社会保障・人口問題研究所）の2020年の統計では、単独世帯の中に占める65歳以上の世帯が占める割合は28.7％と、30代以下の30.8％に迫る勢いである。

1.2 ワークライフバランスの10年

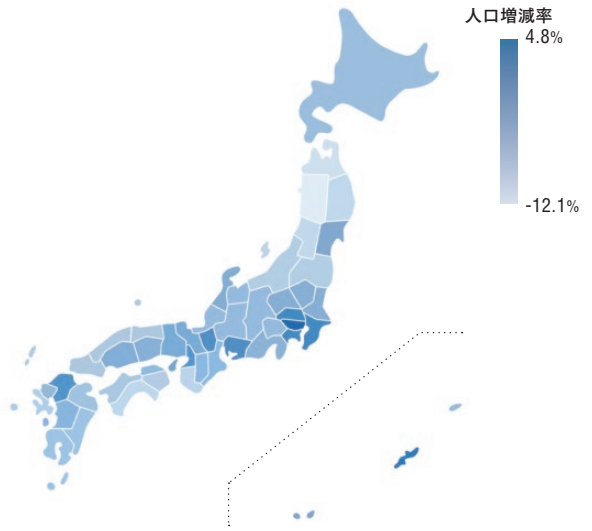
世帯の変化という点では、もう一つ重要で大きな変化がある。共働きの一般化である。

図１：日本の総人口の推移（2014 年～ 2023 年）



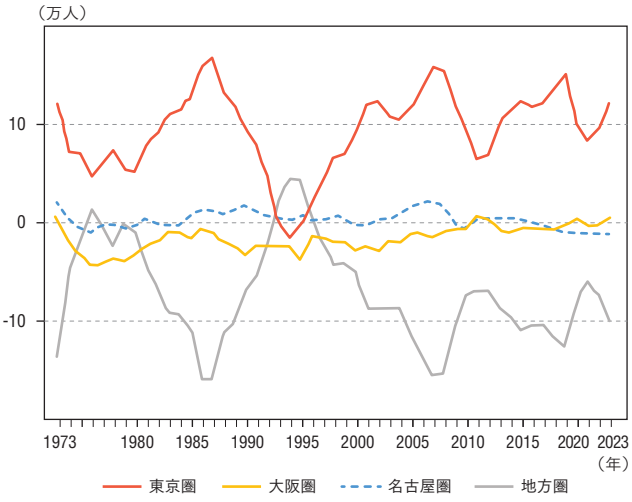
［出所］総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」

図２：都道府県別人口増減率（2014 年～ 2023 年）



［出所］総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」

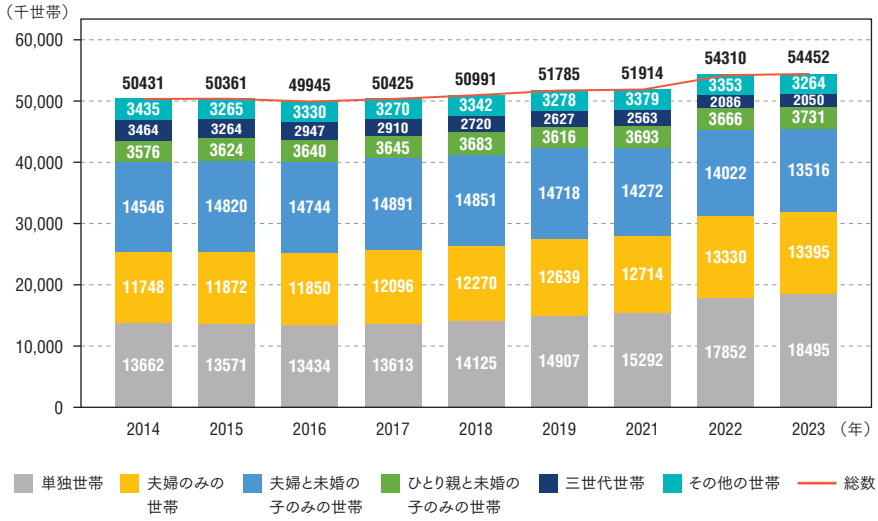
図３：都市圏別人口の転入超過数の推移



※マイナスは転出超過、日本人のみ

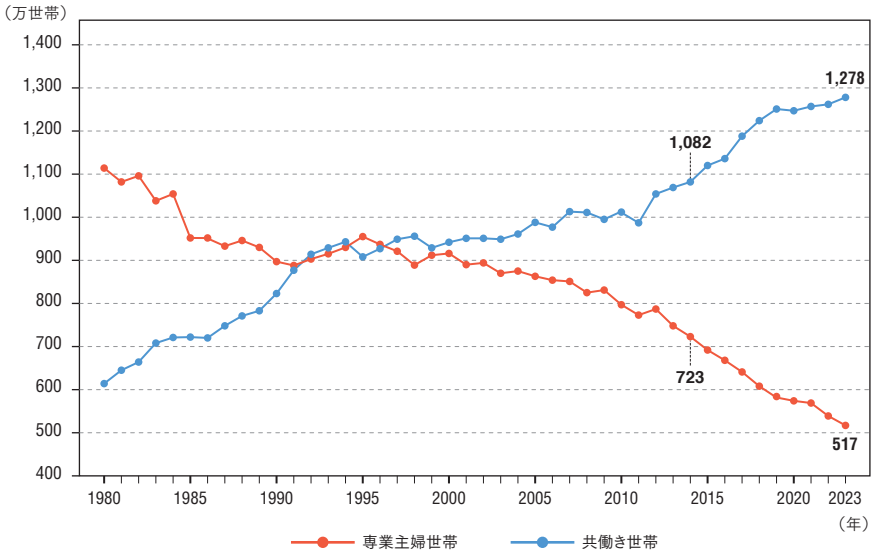
［出所］総務省「住民基本台帳人口移動報告」

図４：世帯類型別の世帯数推移



［出所］厚生労働省「国民生活基礎調査」

図５：専業主婦世帯と共働き世帯の推移（1980 年～ 2023 年）



［出所］2001年までは総務省「労働力調査特別調査」、2002年以降は同「労働力調査（詳細集計）」

図５で明らかなように、1990年代までは主流だった専業主婦世帯は年々減少し、2000年ごろを境に共働き世帯のほうが多くなり、年々その差は開いている。2010年代以降は共働き化の勢いが強く、2014年時点で60％だった共働き率は2023年には71％まで増加している。10年間で10ポイント増は、非常に大きな変化と言っていいだろう。

共働き世帯が専業主婦世帯を上回るようになった1990年代後半以降、特に大都市部において待機児童が増加し社会問題化していった。政府は2001年には「仕事と子育ての両立支援等の方針」を閣議決定し、「待機児童ゼロ作戦」という政策を掲げ、数値目標を設定し保育の受け皿の整備を進めてはいたものの、女性就業者の増加ペースに追いつかず、待機児童の問題は一向に改善しなかった。

事態が動いたのは子育て世代のストレスが最高潮に達した2016年。SNSに「保育園落ちた日本死ね!!!」という匿名記事が投稿される。投稿者は30代前半の女性。政府のスローガン「一億総活躍社会」を引き合いに出して、「どうすんだよ私活躍出来ねーじゃねーか。（略）何が少子化だよクソ」と怒りをぶちまけた。この投

稿は山尾志桜里衆議院議員（当時）によって国会質問で取り上げられたものの、匿名の投稿であることを理由に安倍首相（当時）は取り合わず、男性議員からは質問者にやじが飛んだ。与党の高齢男性議員らによるこの対応は子育て当事者の母親たちの怒りを買い、SNS上には抗議の声が広がりリアルなデモにまで広がった。

実はちょうどその頃がターニングポイントだった。前年の2015年（平成27年度）に子ども・子育て支援法が施行され、その基本方針に基づき各自治体で「子ども・子育て支援事業計画」が策定され、待機児童解消への取り組みが始まっていた。たとえば「母になるなら、流山市。」（2010年）のコピーで有名な千葉県流山市では「第1期子どもをみんなで育む計画〜流山市子ども・子育て支援総合計画〜」を策定、手厚い子育て支援で人口増を果たした明石市では「第1期 明石市子ども・子育て支援事業計画」など、その時代の施策の効果が、その後の自治体の人口増加につながった例もある。

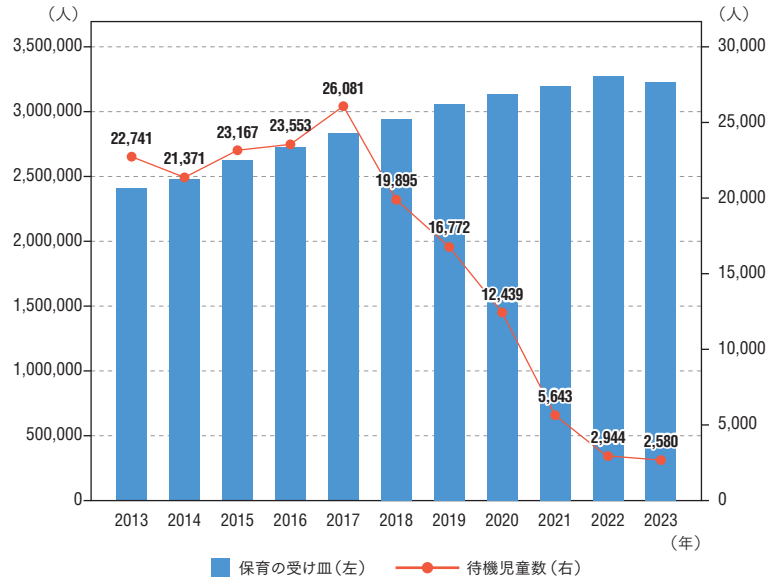
2010年代前半は2万人台で推移し、2017年に2万6000人超でピークに達した待機児童数はその後急激に減り始め、2023年には2680人まで減少する。東京都の待機児童数も2016年の8466人から2023年の286人へ約97%減少した。このように2010年代後半以降は、公的な子育て支援の整備が進んだ10年、言い換えると保育・育児の外部化が進んだ時代でもあった。

夫婦共働きが当たり前になって、家庭での男女の役割にもようやく変化が出てきた。厚生労働省が実施する「雇用均等基本調査」によれば、常用労働者5人以上事業所における男性の育児休業取得率は、2018年度くらいから明らかな上昇基調になり、2023年度には 17.1%まで上がってきた。とはいえ、80%台で推移する女性に比べるとまだまだ低い。

厚生労働省が取り組む「イクメンプロジェクト」が別途、従業員数1000人超の企業を対象に実施した「令和5年度男性の育児休業等取得率の公表状況調査」によれば、男性の育休等取得率は46.2%に達しており、取得日数の平均は46.5日であった。少なくとも大企業においては、男性の育児休業はまったく珍しいものではなくなっていると言えよう。この調査に回答した企業は、育休取得率向上に向けた取り組みによる効果については、「職場風土の改善」（56.0%）や「従業員満足度・ワークエンゲージメントの向上」（45.9%）を高く評価している。

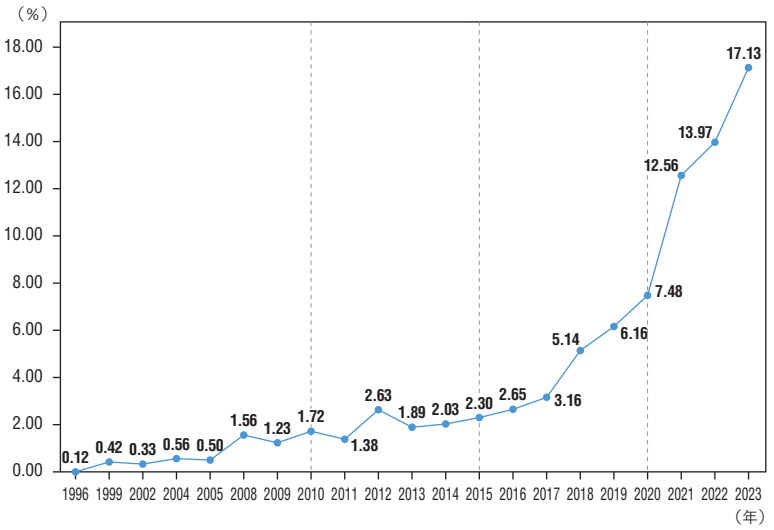
1980年代から1990年代に、女性のキャリア志向の高まりを背景にアメリカで生まれたワークライフバランスという概念は、2000年代に入ると日本でも徐々に広がり、2007年に内閣府が「仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）憲章」を発表する。「誰もがやりがいや充実感を感じながら働き、仕事上の責任を果たす一方で、子育て・介護の時間や、家庭、地域、自己啓発等にかかる個人の時間を持てる健康で豊かな生活ができるよう、今こそ、社会全体で仕事と生活の双方の調和の実現を希求していかなければならない」という憲章の理念は、その後の「一億総活躍社会」（2015年）と「働き方改革」（2019年）の基盤として受け継がれ

図6：保育の受け皿量と待機児童数の推移



［出所］厚生労働省「令和5年4月の待機児童数調査」

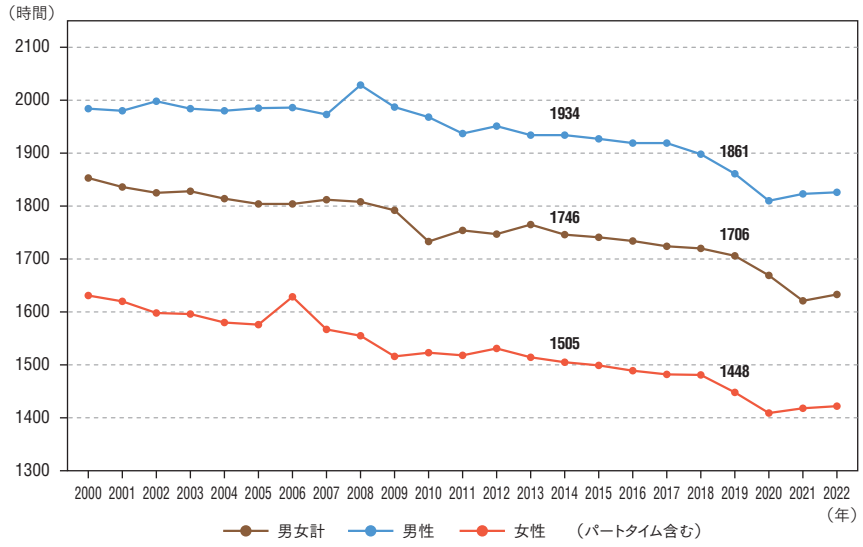
図7：男性の育児休業取得率



※2011年度は岩手県、宮城県、福島県を除く平均

［出所］厚生労働省「令和４年度雇用均等基本調査」

図８：年間総実務時間の推移



［出所］厚生労働省労働基準関係法制研究会（2024年）「人口構造、労働時間等について」

ることになる。

2019年4月1日から順次施行された「働き方改革関連法」は、①時間外労働の上限規制、②年次有給休暇の取得義務化、③雇用形態に関わらない公正な待遇の確保、を企業に求め、指導を強めた。日本人の総労働時間は2010年代くらいから徐々に短くなっていたが、「働き方改革関連法」の施行の2019年には労働時間の一層の短縮が進んだ。

さらに、2020年からのコロナ禍期間中にテレワークが浸透し、2021年にはテレワークで勤務した経験がある雇用者の割合は、全国で27.0%、首都圏では42.3%に達した。コロナ禍の行動制限が解除されるに従ってテレワーク実施率は下がっていくが、ほとんど行動制限が解除された2023年でも、全国で24.8%、首都圏では38.1%はテレワーク経験率を維持している（国土交通省「令和５年度テレワーク人口実態調査」）。業種や職種にもよるが、東京で働く実感値として、週に1、２回程度のテレワークは完全に定着した感はある。

これらの結果は、総務省が５年に一度実施する「社会生活基本調査」でも確認できる。令和３年版（2022年）では、2016年から2021年の変化として、男性有業者の1週間の仕事時間は23分減少し、６歳未満の子どもを持つ世帯の夫は、５年前に比べ家事関連（家事や育児）に使う時間が31分増加し、妻は６分減少していることが報告されている。またテレワークをした人ではしていない人に比べて平日１日の通勤時間が１時間ほど短く、そのかわりに睡眠時間が18分、趣味・娯楽が16分増えている。もっとも2021年はコロナ禍であったため、日常の生活の変化についての断定は、2026年の次回調査の結果を待つ必要がある。

家庭のこの10年をざっくりとまとめると、女性の社会進出が進み共働きが一般化し、待機児童の問題は大きく改善し、男性の育児休業取得が進み、労働時間の短縮やテレワークの定着によって、日本人のワークライフバランスが改善した10年であったと言えるだろう。もちろん、それらすべてはまだまだ道半ばである。働く女性の職業上の地位はまだまだ低く、男性の育児休業や家事負担は増えたとはいえ絶対値としてはまったく低い。待機児童数はカウント基準の甘さが指摘されるところであるし、保育所はアクセスや質の問題でまだまだ改善の余地は大きい。労働時間の短縮もかつてに比べればマシというレベルである。だが、いよいよ深刻な少子化への対策や多様性への社会的要求などを背景に、ワークライフバランスを志向する流れが後戻りすることはないだろう。

1.3 金利のない10年

2012年12月、デフレ脱却に向けて大規模な金融緩和を掲げた第２次安倍晋三政権が発足すると、すぐさま株式市場が反応し株価が上昇し始めた。翌2013年3月に日銀総裁に就任した黒田東彦氏は、長期的なデフレから脱却するために２%のインフレ目標を掲げ異次元の金融緩和を宣言し、60～70兆円規模の金融緩和を実施する。当初、黒田総裁は２年間でインフレ目標を達成すると宣言していたが物価や賃金は一向に上向かず、マイナス金利導入、イールドギャップコントロール導入と、立て続けに手を打ち資金供給量を拡大し続けることになる。コロナ禍では新型コロナ対応金融支援特別オペレーションも実施した。2013年に始まった歴史的な大規模金融緩和は、2024年に新総裁に就任した植田和男氏がマイナス金利を解除するまで10年以上続けられた。

異次元の金融緩和を追い風に、コロナ禍での一時期を除いて、株価はこの10年上がり続けた。政権発足時に約1万6000円程度だった日経平均株価は、2024年３月にバブル期の最高値を更新し４万円台に達した。

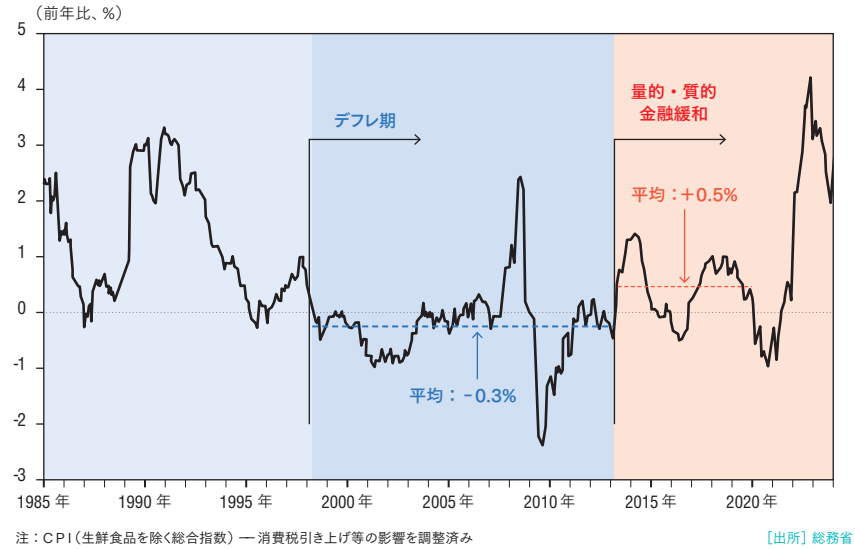
物価上昇を目標とした金融緩和は、確かに物価の上昇と労働者の実質賃金の上昇ももたらしていた。ただ、消費者物価はコロナ禍以降に急上昇する前までは上がったり下がったりで、平均すると上昇率はわずかなものだったし、コロナ禍には再び下落した。同様に名目賃金の上昇率も2018年に１%を超えただけで、コロナ禍でまたマイナスに転じた。この間に消費者にはインフレの実感はほとんどなく、むしろ体感値としてはデフレが継続中だったと思われる。

名目賃金は、2020年を底にコロナ禍からの脱出のタイミングでようやく上昇に転じた。しかし円安が加速した2022年からの物価の急激な上昇には追いつけず、実質賃金は減少率を大きくしている。2014年からの10年間を通して言えば、実質賃金が前年比プラスになったのは2016年、2018年、2021年の3年だけであり、上昇率も1％に届かない。にもかかわらず、都市部の住宅価格が一貫して上昇を続け、円安は止まらず食費やエネルギーをはじめさまざまな物価も上がり、実質的な購買力は低下している。

確かにアベノミクスにより雇用環境は改善し有効求人倍率は1倍を超えた。雇用者数は2012年から2019年までに499万人増加している。だが増加した雇用者数の7割は非正規雇用が占め、雇用者1人当たり実質賃金は低下した。株や不動産をさほど所有していない若い世代にはアベノミクスの一番おいしいところの恩恵はなく、経済の好循環はまったく実感がない。それどころかむしろ生活は苦しくなっているくらいである。投資マネーでマンション価格の上昇は天井知らずの勢いで、ホテルや外食は押し寄せるインバウンド客のお財布に合わせたインバウンド価格で釣り上がり、それでも彼らは日本は安いと言って喜んでいる。たまに海外旅行に行けば、ちょっとしたランチが数千円もする現地の物価に、多くの日本人は、自分の国がどんどん貧しくなっているのだと感じている。

図 9：日経平均株価の推移

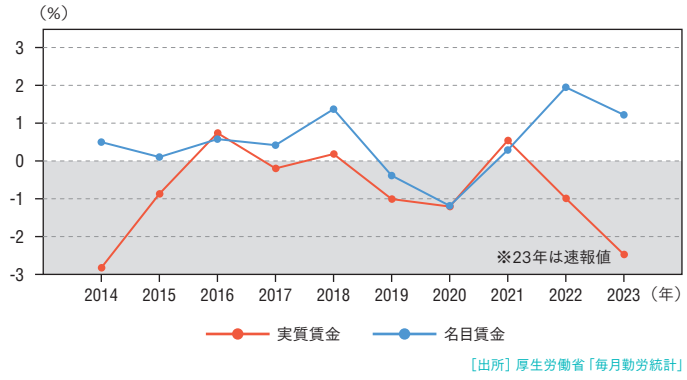
図 10：消費者物価指数上昇率の推移



注：CPI（生鮮食品を除く総合指数）―消費税引き上げ等の影響を調整済み

［出所］総務省

図 11：賃金の伸び率の推移



［出所］厚生労働省「毎月勤労統計」

1.4 大災害の10年

この10年の間の日本社会は、一つの見方としてアフター3.11として位置づけられるべきだろう。2011年3月11日に発災した東日本大震災の大津波と続いて発生した福島第一原発事故は、この国の住宅の安全性に対する概念を根本から覆した。建築基準法で定められた耐震性能は津波に対してはまったくの想定外だったし、まして原子力発電所の事故は何重にも張り巡らされた科学的知見による安全においても想定外であった。政府関係者や科学者によって連発された“想定外”という言葉によって、科学技術には想定内／想定外という暗黙の領域があることを知り、日本人の誰もが「明日は何が起こるか分からない」という、震災以前から実はそこにあった隠されたリスクというものを自覚した。さらに原子力発電所の事故によって放出された放射性物質は、安全性の科学的な根拠よりも、安心という人間の心理状態の問題に重きを置く社会的風潮をつくりだし、その後の築地市場の移転問題や新型コロナウイルス感染症への対策にみられるように、

さまざまなリスクに対して、“安心安全”という捉えどころのない判断基準が求められるようになった。

東日本大震災の被災者を長い間何度も恐怖に陥れていた余震がようやく落ち着きをみせてきた頃、首都圏の住宅市場では一時期のパニックは薄れ、海沿いの物件やタワーマンションの販売も通常モードに戻っていた。そんな2016年4月に熊本県益城町を震源として最大震度7と震度6強を2回ずつ記録する平成28年熊本大地震が発生した。想定外の強い揺れによって新耐震基準で建てられた住宅も99棟が倒壊した。さらに2018年には北海道厚真町で最大震度7の北海道胆振東部地震、そして2024年の元日に起こった能登半島大地震と巨大地震が続く。これらを含めこの10年の間に震度６弱以上を記録した大地震が22 回も発生している。大きな地震が起きるたびに、マスコミは南海トラフの大地震や首都直下型大地震を警告する情報を流し続けた。

加えてこの10年は、台風や集中豪雨による大規模な水害が毎年発生している。巨大地震は数年に一度だが、豪雨災害はほぼ毎年発生して、広範囲な地域で住宅に被害をもたらす。

特に被害が大きく記憶に強く残っているところでは、平成27年（2015年）9月の関東・東北豪雨の鬼怒川の堤防決壊、平成9年（2017年）7月の九州北部豪雨、近畿地方に大きな被害をもたらした平成28年（2016年）の台風21号あたりだろうか。台風21号では強風にあおられたタンカーが連絡橋に衝突し、関西国際空港が孤立した。平成30年（2018年）の西日本豪雨は中国・四国地方を中心に広域に大きな被害を与え、自然災害の少ないことで知られていた瀬戸内地方にも甚大な洪水と土砂災害が発生した。令和元年（2019年）の台風19号では首都東京も多摩川が溢水するほか、隅田川や荒川、利根川でも氾濫の可能性も心配されるほど水位の上昇は危険なレベルに達した。この台風では、内水氾濫を起こした武蔵小杉で、築10年ほどの新しいタワーマンションの電気設備が浸水して停電と断水が発生。住民は数日間トイレもエレベータも使えない状態に陥った。さらに最近では、コロナ禍中の令和2年（2020年）、7月の豪雨では熊本県人吉町で球磨川が氾濫しに甚大な被害をもたらした。令和3年（2023年）7月の秋田豪雨では県内で複数の河川が氾濫し、広い範囲で浸水被害が発生した。

このように頻発する豪雨災害によって、ハザードマップの重要性が認識されるようになっている。平成 27 年（2015年）の水防法改正により、国の指導によって各自治体が想定し得る最大規模の降雨・高潮に対応した浸水想定を実施したハザードマップを作成することが必要となった。不動産ポータルサイトでは物件検索機能にハザードマップを組み込み、損害保険会社各社でもハザードマップと火災保険料を連動させるようになった。

豪雨災害が多発している原因は、気候変動による温暖化と言われている。気象庁が発表している猛暑日（最高気温35度以上）の日数は2010年代には過去に例のないほど増加し、2023年の東京は過去最高の22日を記録。厚生労働省の発表によると、熱中症による死亡者数は2014年の529人から2022年の1477人へ倍増している。政府は世界の気候変動対策と歩調を合わせて2050年のカーボンニュートラルを実現することを宣言しており、住宅の分野でも高い省エネルギー性能を求めるようになっている。

新型コロナウイルス感染症も一種の自然災害とみなすことができるだろう。コロナ禍についてはまだ記憶に新しく改めて書く必要もないと思われるが、あの3年間でテレワークが一定程度定着したことで、郊外の建売戸建ての特需や、ワークスペースを備えた職住一体型のプランの人気、オンライン内見やIT 重説など、住宅市場にも小さくない影響を与えた。

1.5 SNS時代の３つの力

1億総常時SNS接続時代

私たちの日常生活に焦点を絞れば、2010年代はスマートフォンの時代と言っても過言ではない。2007年に初代iPhoneが日本国内で発売になって4年後の2011年の国内のスマートフォン個人保有率（全年代）は14.6%に過ぎなかったが、まさに垂直の壁を駆け上がるような勢いで2014年には44.7%、2020年には69.3%に達した。現在、高齢世代を除けば普及率はほぼ100%

である（総務省「情報通信白書」）。

スマートフォンの普及と歩調を合わせ、本格的なSNSの時代が幕を開ける。LINE、YouTube、X（旧Twitter）、Facebook、Instagram、TikTokなどのSNSの利用者数は2022年には1億人を突破し（総務省「令和5年 情報通信に関する現状報告の概要」）、同時に5Gサービスも始まり、まさに1億総常時SNS接続とでも呼ぶべき時代が到来した。常に人びとの手のひらにあるスマートフォンとSNSは、人びとの情報収集行動と購買行動を様変わりさせた。人びとはモノを買うときもサービスを利用するときも、常にスマートフォンで検索しクチコミの評判を参考にし、そして利用者としての感想や評価をSNSやアプリのレビューに投稿することが当たり前になった。

また、YouTubeやTikTokなどの動画共有サイトには、あらゆるニッチな領域にその道のプロや自称プロ、オタクとそれに準ずるプチ専門家、新しいタイプの芸能人もしくはインフルエンサーが登場し、娯楽・暇つぶしからかなり突っ込んだ専門的な知識の解説まで、ありとあらゆる領域で個人が発信する情報が爆発的に増加した。このようなSNSの全面的な浸透は、情報の民主化・POWER TO THE PEOPLEとでも呼ぶべき状況をつくり、マスメディアや専門家の権威は相対的に失墜した。

2024年7月に行われた東京都知事選では、YouTubeの活用に長けた石丸伸二氏候補が、閣僚経験もある蓮舫氏を上回る得票数を得ることで、SNSの力をまざまざと見せつけ、権威の失墜を知らしめた。小池百合子氏よりも多くの無党派層からの支持を集めた石丸氏の、地上波テレビのキャスターに対するうんざりしたような侮蔑的態度はあからさまで、反権威・反マスメディアというSNSが持つ性質を見事に体現していた。

SNSによる情報の民主化

SNSでは大企業のような大きな資金がなくとも、無名な個人の誰でも自分の考えや知識、あるいは創造性を世界に向けて発信することができる。情報を受け取る側に立つ場合でも、大企業の新聞やテレビの政治的または事業的な立ち位置や、学会などの権威のフィルターを通さない、時に多少不確かであっても自分が信頼・共感できると思える発信者の情報を直接受け取ることができるようになった。SNS上にはまったく新しい形の軽やかなコミュニティが無数生まれた。このような情報の民主化とも呼べる状況は、SNSが実現したことの中で最大の恩恵と言える。

特にGoogleマップのレイティングはユーザーの情報発信の敷居が低く、一般人の感想がそのままアプリ上でお店の評価として反映される。先行していた食べログは、レビューの経験値によってユーザーの評価に重みをつけているが、Googleはいい意味で民主的というのか、ユーザーはみな平等である。どんな味音痴による評価もどんな美食家による評価も等しく平均点に算入され、「みんなの意見は案外正しい」という思想が徹底されている。Amazonのレビューもまたしかりである。

ただし、情報の民主化には当然副作用もある。X（旧Twitter）やYouTubeでは、フォロワーなき発信者の情報は、いくら正しく社会に有益でも多数の人には届かない。だからいきおいインパクト重視でエンタメ性の強い情報発信が多くなる。迷惑系ユーチューバーはフォロワー数こそすべての風潮が生んだ一種のバグである。そこまで極端ではないにせよ、自称専門家による真偽の怪しい情報のほうが、その道の正統派の専門家からの発信がよりも閲覧数・視聴回数が多いという状況はまま起きている。

SNSには、真偽不明の怪しい情報やあまりにも偏った意見、さらにはフェイク情報と呼ばれる嘘をチェックする機能が弱い。プラットフォーム運営者は、SNSの本質的な価値観として可能な限り言論の自由を尊重するためだ。SNSによる情報の民主化から私たちがより好ましい恩恵を受けるためには、情報の取捨選択に高いリテラシーを求められることになる。ところが現実の社会では人のリテラシーはバラツキが大きい。そのためSNS上ではときにフェイク情報やトンデモ情報がもっともらしい顔で拡散されることもある。

情報探索の簡素化とマス化

SNS時代には、マスメディアなどの権威の失墜・情報の民主化という流れと並行して、情報探索行動の省力化・簡素化が起こっているようにみえる。たとえば飲食店ならGoogleマップで4点以上、食べログなら3.5以上などとレイティングで足切りされ、それ以下のお店は検討の対象にならなくなる。本来、飲食店の選択にもさまざまな評価軸が存在しうるはずであるにもかかわらず、玉石混交のレビューの平均点という極めて単純で不確かな基準に収斂される。

SNSは情報を民主化することで社会の多様化を徹底させる反面、同時に消費者のマス化を促す作用がある。現実に、巨大プラットフォーマーの上で可視化されるレビューが「みんなの意見は案外正しい」的に機能して、評価の高いお店やサービスにお客が集中している。評判の高いレストランはとてもじゃないが予約困難になり、人気のカフェやラーメン屋、スイーツ店には気の遠くなるような長い行列ができる。誰もがごく日常的に経験していること

※1：Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne（2013）「THE FUTURE OF EMPLOYMENT: HOW SUSCEPTIBLE ARE JOBS TO COMPUTERISATION?」https://oms-www.files.svdcdn.com/production/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf
※2：元の論文では、今後10年から20年以内に、技術の進歩が労働市場における大規模な変革をもたらす可能性が高いと述べているだけで、具体的に何年以内にこれらの職業がコンピュータ化されるかという明確なタイムラインが示されているわけではない。

ではないだろうか。

モノの消費、音楽・エンタメ、美容・健康、観光・レジャー、経済・投資、ありとあらゆる“趣味”の分野にインフルエンサーやオタクが乱立しているのは、多様化の極みではないか、との反論はあるかもしれない。しかし、マス化と多様化は一見矛盾するようでいて実は矛盾なく共存可能である。それは一人の人間が強い興味関心を持ち深くコミットする領域は数が限られているからである。

たとえば、ある人が特定のジャンルのアニメに深く傾倒しオタク的であったとしても、その人が他の分野、たとえば腕時計にも同じ熱量の関心を持っているということはめったにない。その人がなにかのきっかけで腕時計が必要になった時はどうするか。スマートフォンで予算をもとに探索をして、みんなの評価が高いからアップルウオッチでいいか、という具合だ。飲み会の幹事を任されたらどうするか。適当なエリアでGoogleマップに居酒屋・個室と入力して、スコアが高いからここでいいか、となる。

エコーチェンバー現象

Instagramには、Instagramユーザー特有のいささか不思議な行動がある。人気のスイーツ、観光スポットや街の風景など、インスタ映えするとInstagram上でバズっているモノや場所やシーンに、たくさんの人が一斉に押し寄せて、時には撮影の順番待ちの行列までつくって、皆が同じ構図で同じポーズでお約束の1枚を撮影する。そして同じハッシュタグをつけてInstagramに投稿するのである。昔から観光地にも定番の撮影スポットはあったので、自分も同じ写真を撮りたいという心理は分からないでもないけれど、ほとんど見分けがつかない写真が溢れているInstagram上に、わざわざ同じハッシュタグをつけて投稿する、というのはいったいどういう心理だろうか。TikTokの「やってみた」も同様かもしれない。

インスタ映えを重視する撮影者が意識しているのは、自分の感動ではなく、どんな写真がたくさんの「いいね！」をもらえるのか、スマートフォンの向こう側の見知らぬ他者の評価である。InstagramやTikTokには明らかに、無名な個人でも自分の創造性を言語の壁を超えて世界に向けて発信できるようにした多様化の力と同時に、承認欲求を満たすためか、名も知らない同じ趣味趣向を持つ他者と同期し、同調したくなる力が働いているとしか考えられない。

ここに一種のエコーチェンバー現象が起きる危険性がある。エコーチェンバーとは反響室という意味で、インターネット上で自分が読みたい・観たい情報、自分に心地よい情報だけに接し続け、異なる意見や価値観に触れる機会が減ってしまうことで、自分と同じ意見や価値観を持つ人たちの声が増幅し、自分の意見が極端に強化されてしまう現象を言う。インターネットを通して同じ趣味や価値観の人とつながる場で起こりやすい現象だ。アメリカの憲法学者キャス・サスティーンは、インターネットがいまほど広く普及する前の2000年代初頭に、『インターネットは民主主義の敵か』（2003年、毎日新聞出版、原書は2001年）で、検索エンジンの進化によって起こるフィルタリングバブルによって、集団分極化に陥る危険性に警鐘を鳴らしていたが、それがSNSによってさらに強化されたイメージである。

SNS空間に発生する３つの力

以上のことをまとめると、SNSが人びとが頼る情報メディアの中心を占めるようになって10年、消費や行動の場面に次のような３つの力を作り出したのではないか、と仮説を提出することができる。

ひとつ目は民主化、あるいは多様化や分散化の力。当人にとって重要ないくつかの分野においては、マスメディアや専門家がどう考えているか、どう伝えているかなどは関係なく、個人の趣味趣向や価値観を追求することが可能になり、そこで同じような趣味趣向や価値観を持つ他者とつながることができるようになった。多様化の力は脱権威的で分散的である。

仲間とつながったネット空間で彼らが気にするのは、同じ分野に同じような志向性と熱量をもった人たちの視線である。そこには自ら仲間と同調・同質化しようとする力が発生し、時としてエコーチェンバー現象による集団分極化を引き起こす。たこつぼ化した集団の意見は自家中毒的に濃縮され先鋭化し、異なる意見を持つ集団同士の分断を大きくする。同質化の力は凝集的である。

そして、自分にはさして興味のない領域ではマス化の力が働く。ここでは何かの判断や選択は、多数派の意見に従うことが失敗のリスクが小さいという点で合理的になる。『映画を早送りで観る人たち ファスト映画・ネタバレ――コンテンツ消費の現在形』（2022年、光文社）の稲田豊史氏が語っていることだが、自分はさほど興味はないが、仲間内の共通の話題に話を合わさなければならない時は、話題になっているドラマや映画、動画を倍速や早送りでチェックしておく。マス化は、今どきの言葉で言えば、タイパ・コスパがいい行動でもある。

誰にでもどうでもいい分野とどうでもよくない分野がある。人間の情報収集・処理能力や経済力に限度があるとすれば、興味関心のある分野は多様化し、深く傾倒することで分断化の力が働

くのと同時に、パラドキシカルにそれ以外のどうでもいい残余部分はむしろ大きくなる。このことがSNS時代の新しいマス・マーケットをつくっていると考えられる。

SNS時代のマス・マーケットは、かつて昭和の経済成長期のマス・マーケットとは根本的に違う力学によって成り立っている。ライフスタイルや価値観にさほどバラツキもなく、消費の選択肢も少ない時代、みんなが欲しいものは同じだった。3C（カラーテレビ、クーラー、自動車）や庭付き一戸建ては、大多数の国民にとって、“普通”や“中流”であるためには切実な必需品だった。SNS時代のマス・マーケットは、特にこだわりがない分野に無限とも思える選択肢がある状況に対して、多数派のリコメンドを指針としてタイパ・コスパで低リスクの選択をすることによって現れるマス・マーケットである。

1.6 AIの本領発揮はまだこれから

2013年、オックスフォード大学のマイケル・オズボーン准教授とカール・ベネディクト・フレイ博士が発表した「雇用の未来（The Future of Employment）」と題された論文[※1]が世界に衝撃を与えた。論文のサブタイトルは「仕事はコンピュータ化の影響をどれくらい受けるのか？」。AIやロボットなどのテクノロジーの進化によってどのような職業が自動化されるのか、それによって労働市場にどのような圧力が働くのか、アメリカの労働市場を対象に702の職業について分析したものである。

総論としては、低スキルで定型的な業務を中心とする職業がコンピュータ化の影響を受けやすく、創造性や知性、対人スキル、複雑な意思決定が必要な職業は影響を受けにくい、という特に驚くようなものではないが、巻末の付録のコンピュータ化可能の確率（Computerisable Probability）によって702の職業をランキングした表は、それが具体的な職業名を並べてリスト化しただけに大きな注目を集めた。論文の趣旨としては、その職業がAIに奪われる、という単純な主張ではなかったにもかかわらず、10年後にはなくなる職業ランキング[※2]のように単純化したネット記事が量産され、それが拡散された。

このリストでは不動産に関わる仕事もコンピュータ化の可能性が計算され、ランク付けされている。不動産の権利関係の調査（Title Examiners, Abstractors, and Searchers）が99%の確率でテレマーケターに次いで２位に、不動産仲介業（Real Estate Brokers）が97%で、給与計算係、電話交換手やファイル係、レンタル店員らと同レベルの40位と高い位置にランクしている。その他では不動産鑑定士（Appraisers and Assessors of Real Estate）が90%で162位に、不動産営業（Real Estate Sales Agents）が86%で209位、不動産管理（Property, Real Estate, and Community Association Managers）が81%で257位となっている。

論文からの10年の間にAI技術は大きく進歩し続け、データ入力作業が自動化されたり、企業の問い合わせ対応業務にチャットボットが普及したり、工場での単純作業はロボット化が進み、アメリカでは一部地域で自動運転のタクシーが実用化されたり、幅広い産業のさまざまな業務に活用されるようになっている。しかし、2024年の日本の不動産業界に関して言えば、AIによって実用化されているのは価格査定や物件紹介くらいで、不動産仲介の仕事がAIに取って代わられる気配はない。ただし、2022年に世界の度肝を抜いたアメリカのOpenAI社が公開したChatGPTに代表される生成AIによって、これまで専門知識が必要だった分野もコンピュータ化されていく未来が予想されている。

不動産仲介に関わる複雑な業務も、生成AIの活用によって自動化されていく余地は小さくない。だからといって不動産仲介の現場から人間が排除されることは、当面はないだろう。煩雑な業務の一部を自動化して、人間の生産性を向上させる圧力が強くなる、というのがとりあえず妥当な予測になろう。ただ、インターネットがそうであったように、乗り遅れた事業者は競争上苦しい立場になる、ということは間違いがない。

オズボーンらの論文では、建設労働者（88%）や左官・漆喰工（84%）、壁紙張り職人（87%）やカーペット張り職人（87%）、大工（72%）などリノベーション工事に関わる仕事も比較的高いコンピュータ化（ロボット化）率を予測されていたが、今のところその気配はまったくない。2024年の建設業界では人手不足が最大の悩みであり、これからも人手不足の基調は変わらないどころかますます深刻になる。むしろロボット化が待ち望まれていると言えよう。

2 この10年の住宅不動産市場

2.1 不動産のインフレという新しいモード

2014年から2024年までの10年間の住宅不動産市場は、それ以前の10年間とは大きく様変わりした。その変化は良くも悪くもアベノミクスの金融緩和政策によるところが大である。まず大規模な金融緩和による株価の上昇とほぼ時を同じくして、都心のマンション価格が上がり始めることで、不動産の新しいモードの幕が上がった。

2013年に始まった歴史的な大規模金融緩和は、2024年に新総裁に就任した植田和男氏がマイナス金利を解除するまで続けられた。およそ10年間にわたってばら撒かれた巨額のマネーは資産市場に流れ込み、東京都心のタワーマンションを筆頭に大都市のマンション価格を大幅に押し上げ続けることになる。

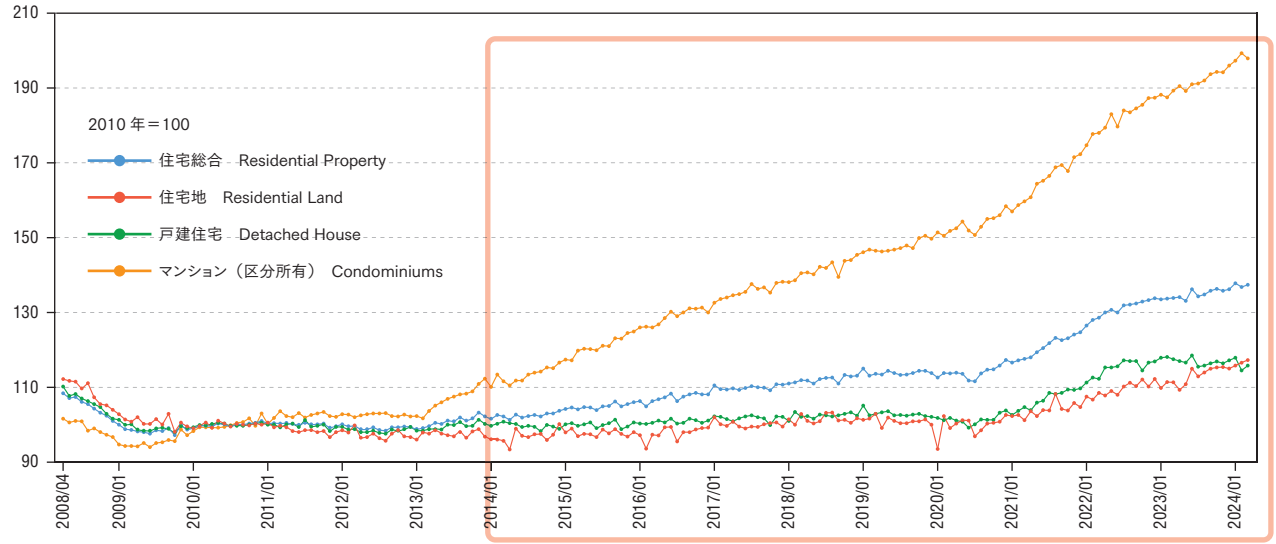
また、異次元緩和をきっかけに為替は円安基調に傾き、インバウンドの増加によるホテルとの用地取得競争が起き、これも新築マンション価格の高騰を加速させた。さらに、ここ数年は欧米の金融引き締めによる不動産市況の悪化、中国の不動産不況などで行き場を失った海外の投資マネーが円安の日本の不動産に注目し、大都市のマンションやニセコなどの人気リゾートエリアの不動産価格高騰に拍車をかけている。

住宅価格の高騰は金融緩和によるものだけではない。2020年からの世界的な新型コロナウイルス感染症のステイホームでPC需要が拡大したことで、半導体が不足し住宅設備機器は供給不足に陥った。さらに2021年にいち早くコロナ禍から脱出した米国での住宅建設需要拡大によるウッドショック。2022年からのウクライナ戦争による資材価格やエネルギー価格の高騰。国内事情としては、2021年東京オリンピック・パラリンピック、2025年の大阪万博の超大型建設プロジェクトのほか、建設従事者の人口減と高齢化、働き方改革による労働時間の短縮による構造的な人手不足。などなど、さまざまな要因が複合的に建設費を急激に押し上げる形となり、マンション価格は一段と上昇角度を高め、コロナ禍のステイホームによる戸建て特需と相まって木造住宅の価格も上昇し始めた。

このような不動産価格の高騰に消費者はどう対応しているのだろうか。内閣府の「日本経済レポート（2023年版）」がコラム「子育て世帯の住居選択について」で、興味深い分析をしている。

ここではまず、世帯年収をマンション価格指数で除したものを住宅取得能力指数と定義し、2019年を起点にした住宅取得能力指数が2021年から急激に低下しており、高騰するマンション価格に対して、収入の伸びがまったく追いつかない状況を明らか

図 12：不動産価格指数の推移



［出所］国土交通省「不動産価格指数」（令和6年3月・第1四半期分）

にしている。

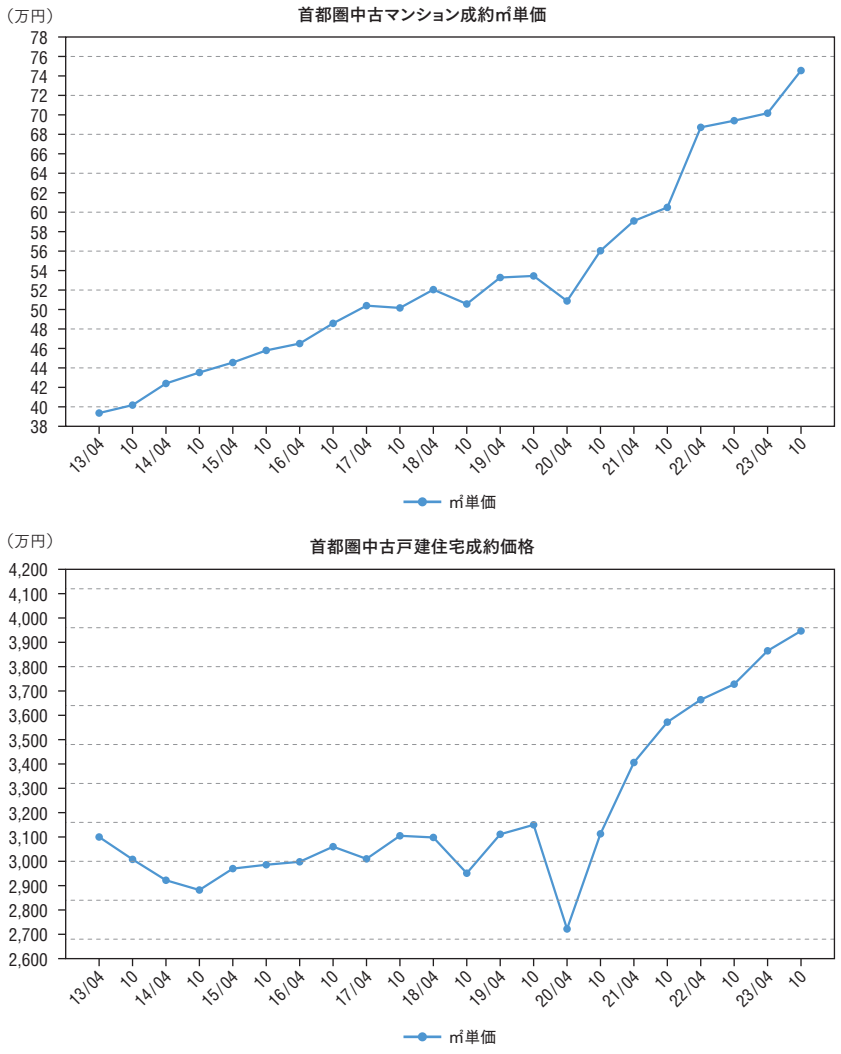
さらにこれを以下の３つの要因に分解し、最近の住宅取得能力指数の低下に対して、既婚世帯がどのように対応しているかについても分析している。

- **取得層変化要因＝**
  世帯収入／マンション取得世帯収入
- **負担変化要因＝**
  マンション取得世帯収入／マンション取得価格
- **質変化要因＝**
  マンション取得価格／マンション価格指数

まず、負担変化要因は小幅ながら住宅取得能力指数にプラスに寄与している。この変数は、仮に同じ収入でより高額なマンションを取得するとマイナスに、より安価なマンションを買うとプラスに動く要因である。新築マンションの購入層について、メディアでは超低金利を活かしてマックスのペアローンを組んで云々、とコメントする専門家も多いが、データからは、住宅ローンの借入額を増やして価格高騰に対応するといった行動はあまり多くないと考えられると指摘されている。一方、取得層変化要因は住宅取得能力指数の低下に寄与しており、マンション購入が年収の高い世帯に限られるようになっていることを示している。質変化要因の押下げ幅がもっとも大きく、2021年から2022年にかけて下げ幅がさらに拡大している。これは取得価格を形成する物件の質（立地や広さ）を妥協することで相対的に手頃な物件を購入している可能性を示唆しており、子育て世帯の郊外流出という最近の人口動態を裏付けるものである。

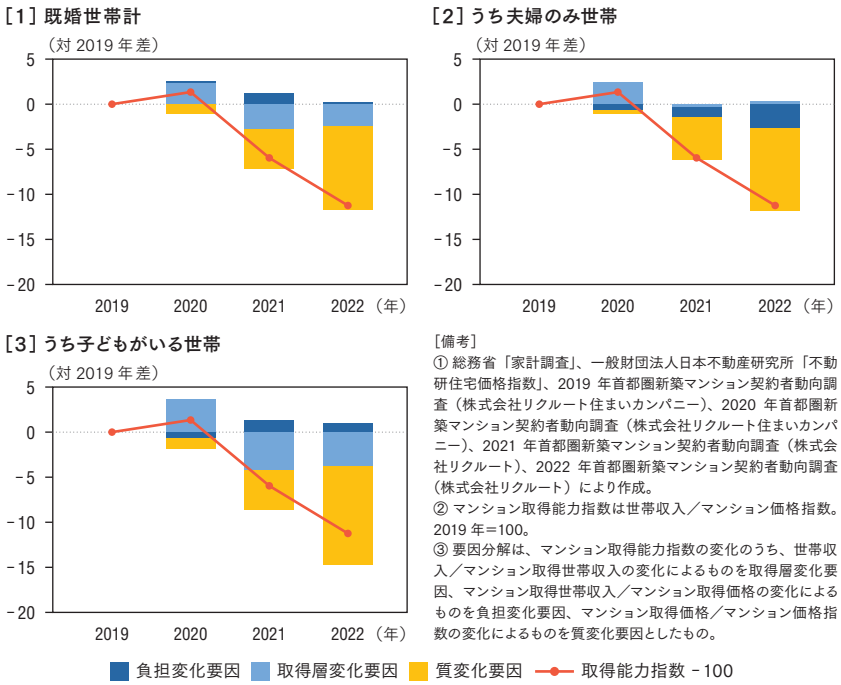
このような分析を受けてコラムでは、通勤時間が15分長いと、既婚女性の有業率が5.0％ポイント低下するという研究や、住宅の狭さが理想の人数の子ども数を持たない理由の一つとなっていることをあげ、

図 13：首都圏の既存住宅の価格推移



［出所］公益社団法人東日本不動産流通機構「REINS TOPIC」http://www.reins.or.jp/pdf/trend/rt/rt_202401_3.pdf

図 14：マンション取得能力指数の変動要因分解



［備考］
① 総務省「家計調査」、一般財団法人日本不動産研究所「不動研住宅価格指数」、2019 年首都圏新築マンション契約者動向調査（株式会社リクルート住まいカンパニー）、2020 年首都圏新築マンション契約者動向調査（株式会社リクルート住まいカンパニー）、2021 年首都圏新築マンション契約者動向調査（株式会社リクルート）、2022 年首都圏新築マンション契約者動向調査（株式会社リクルート）により作成。
② マンション取得能力指数は世帯収入／マンション価格指数。2019 年＝100。
③ 要因分解は、マンション取得能力指数の変化のうち、世帯収入／マンション取得世帯収入の変化によるものを取得層変化要因、マンション取得世帯収入／マンション取得価格の変化によるものを負担変化要因、マンション取得価格／マンション価格指数の変化によるものを質変化要因としたもの。

［出所］内閣府（2023 年）「日本経済レポート」

「子育て世帯が希望する質の住宅を購入できない場合、中長期的に就業率や出生率の低下につながる可能性がある。これに対する政策対応として、更なる価格上昇につながる補助金や各種控除よりは、子育て世帯が安く借りることができる公的住宅の供給拡大といった供給面の施策を着実に進めることで、子育て世帯が希望の場所に住めるようにする必要がある」と提言している。

2.2 不動産が資産形成の手段になる時代

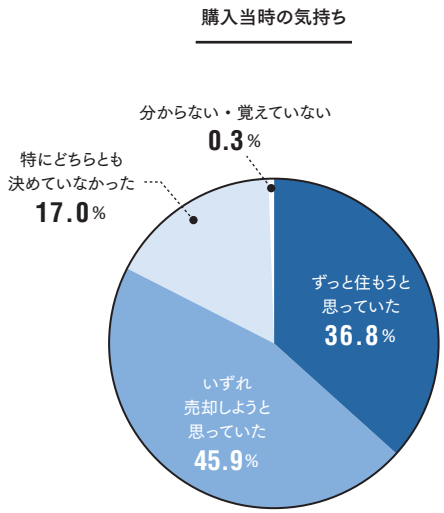
首都圏を典型とする都市部のマンションにみられるような継続的な不動産価格の上昇は、バブル崩壊以降の日本人がはじめて経験するものである。土地神話の崩壊によって、マンションか戸建てかで程度の差こそあれ、住宅は築年数によって資産価値が減価していくというのが不動産市場の常識だった。だからローン残高の減少より資産価値の下落のほうが早く、若い世帯が一度新築住宅を買ってしまえば売るに売れず、必然的に住宅は一生に一度のプライスレスな買い物、という考え方が主流になっていた。

しかし、少なくともこの10年の大都市の中心部ではマンションは買っても築年数で資産価値が落ちない、場合によってはキャピタルゲインを狙える資産形成手段となった。今、住宅を購入する一次取得層はデフレ時代に育った世代である。手取りの給料も増えないし将来は不透明過ぎるけれど、株とマンションは値上がりする、という感覚かもしれない。新NISAやiDeCoなど政府の強力な後押しもあり、今の若年層の投資への関心は、かつての若者に比べてはるかに高い。

不動産による資産形成を象徴するのがタワーマンションである。LIFULL HOME'Sが、一都三県で5年以内にタワーマンションの売却を経験した311人を対象にした意識調査（2024年）によれば、約半数（45.9%）は購入時にすでに「いずれ売却しようと思っていた」と回答している。売却せずに住み続ける人も当然多いので、タワーマンション購入者全体にあてはまると言えるものではないが、マンションが資産形成の手段として認知されていることは確実だ。実際、タワーマンション売却者の8割は売却益を手にしており、58%は1000万円以上の利益を得たと回答している。

このような事象をみると、住宅であるマンションが投機対象の金融商品になってしまい、一般庶民が買えなくなったと批判的に考える向きも少なくないだろう。だが、不動産で資産形成という考え方は欧米先進国では常識である。だからアメリカでもヨーロッパでも、日本よりも若いうちに最初の家を買う。欧米で取材

図 15：タワーマンション売却者の意識



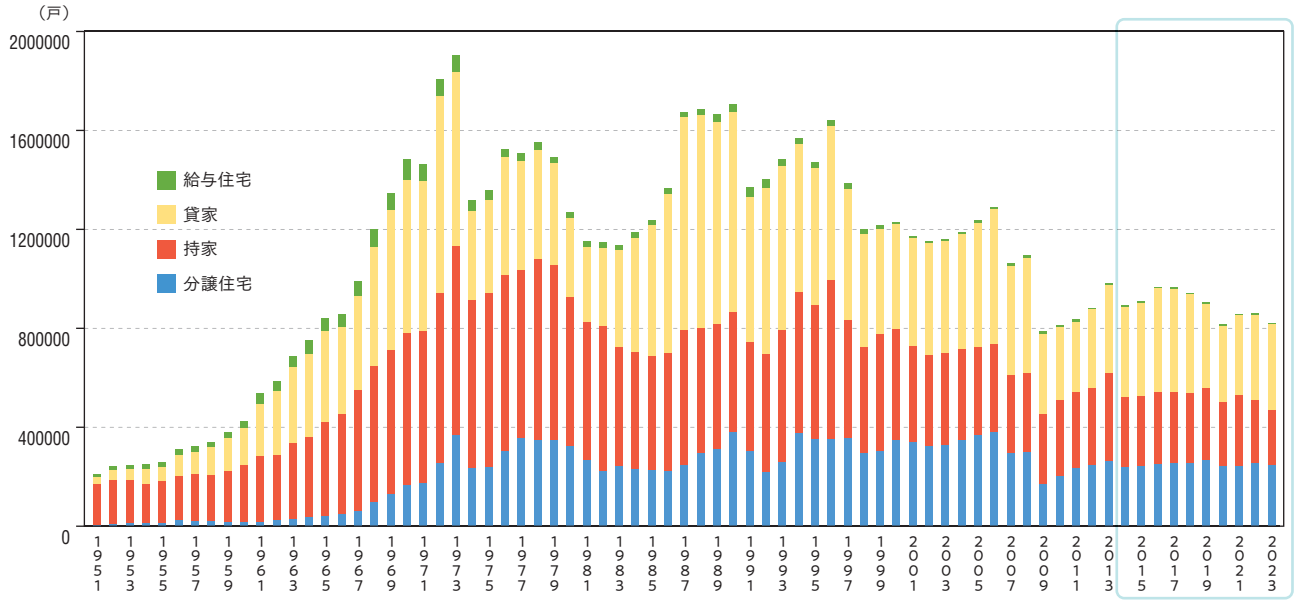
［出所］株式会社LIFULL（2024）「タワマン売却に関する意識調査」
https://lifull.com/news/33087/

すると、大学を卒業していい就職が決まると金融機関の審査が通るから家を買うんだ、というのは多くの国で普通に聞く話だ。逆に、日本では不動産は築年数で減価していくという話を彼らにすると、価値が落ちていくと分かっているものに金利を払って買うというのは理解しがたい、と怪訝な顔をされる。確かに普通の金融リテラシーがあれば、おっしゃるとおり、ごく真っ当な疑問である。

不動産で資産形成していく欧米人は、日本人と違って住み替え回数が多い。若い頃に買ったコンパクトなアパートメントから、結婚したらアメニティが充実した都心へ、子どもが生まれたら子育て環境を優先したエリアや広い家へ、子どもが巣立ったらまたコンパクトなアパートメントへ。あるいは条件のよい仕事が見つかったら他所の都市へ。ライフステージやライフスタイルの変化に合わせて、住む場所と暮らすハコを変えていくのである。そのような自由な住まい方を可能にしているのが、資産形成ができる不動産なのだ。アメリカには自宅の資産価値の値上がり分を担保にしたホーム・エクイティ・ローン（Home Equity Loan）というローン商品もあり、アメリカ人はそのお金を消費やレジャーに回して人生を楽しむ。元々の住宅ローンの借り入れに加えて借金は増えることになるが、金利は低く、しかも金利は控除の対象にもなり、自宅の資産価値が上がっている限りは売却すれば返済ができる。

しかしもちろん現状の住宅のインフレを手放しで喜ぶわけにはいかない。行き過ぎた価格高騰は賃料相場の高騰も引き起こし、都心部には富裕層や海外勢しか住めないという都市の多様性に対してはネガティブな状況も招く。また、どんどん郊外へ押し出される若者や子育て世代は、一定程度のテレワークが浸透したとはいえ、多くは長時間通勤を強いられることになる。なにをもって行き過ぎた価格上昇というか線引は難しいが、ひとつの目安として賃料相場が物価指数なり実質賃金の上昇率をはるかに上回

図 16：新築住宅供給戸数の推移



［出所］国土交通省「住宅着工統計」

るようであれば、それは都市のアフォーダビリティが低下していることを意味している。

2.3 新築供給のこの10年

次にこの10年の新築住宅の供給状況について確認しておく。まず全新設住宅の着工数は、2014年の89万2261戸が2023年には81万9623戸へ減少している。人口がすでに減少局面にあり、2030年にはピークアウトが予測される世帯数の伸びも、その多くは単独世帯の増加によるものであるため、新規の住宅購入の需要は弱い。野村総合研究所（NRI）の予測によれば、今後も新築住宅の着工数は減少トレンドが続き、2030年度には74万戸、2040年度には55万戸まで減少すると見込まれている。

新築マンションの10年

このようなマクロな社会経済環境の変化の中で、マンションデベロッパー各社は、高額物件が確実に売れると見込まれるエリア、すなわち富裕層やパワーカップルや投資マネーが選好するエリアに限定して、そのような層に響く高級物件、典型的には都心のタワーマンション開発に注力するようになっている。新築マンション供給戸数を確認すると、2014年は全国で8万3205戸、首都圏で4万4913戸だったのが、2023年には全国で6万5075戸、首都圏で2万6886戸まで減少している。全国の供給数が約1万8000戸減少しているとはいえ、首都圏だけで1万8000戸減っているので地方での供給数はほとんど減っていないようにみえる。では、地方都市でのマンション供給はどうなっているかと言えば、東京では都心に集中するように、県庁所在地や政令市のJR駅前・中心市街地の大規模再開発に集中するようになっている。

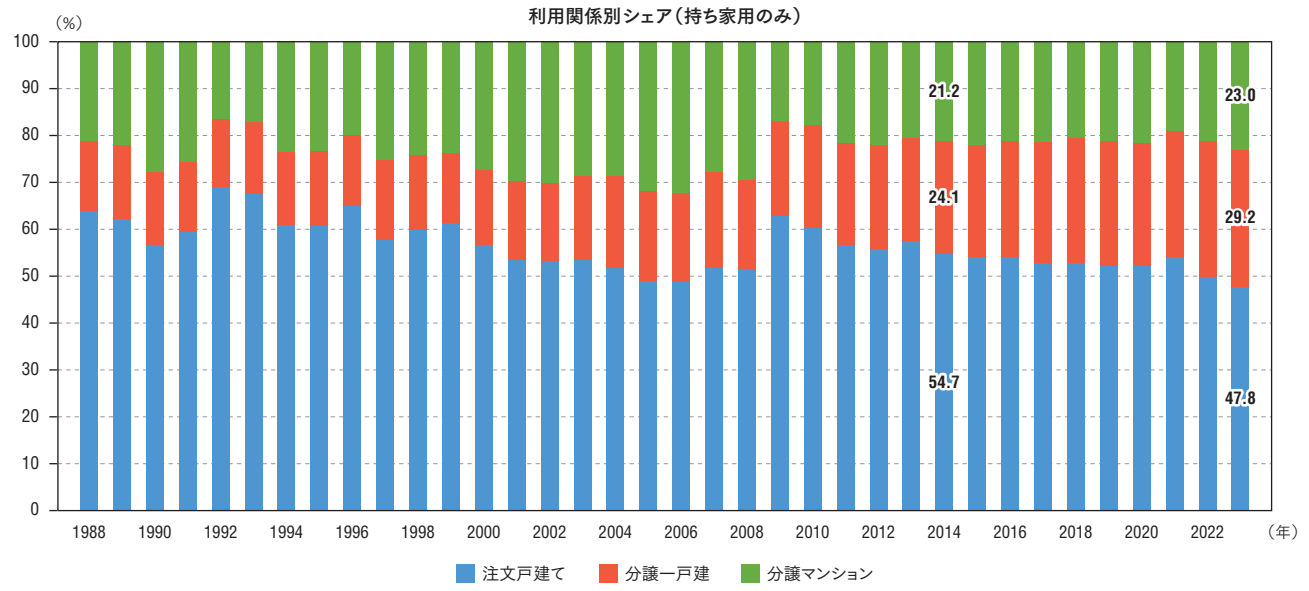
このような供給の絞り込みを受けて、分譲価格は上昇する一方である。一戸あたり平均価格は2014年には全国4306万円、首都圏5060万円だったものが、2023年には全国5911万円、首都圏8101万円まで上がっている（いずれも株式会社不動産経済研究所による）。その結果ここ数年の東京では、一般庶民にとって新築マンションは希少な高嶺の花のような存在になってしまった。地方都市のマンションも、むろん東京ほどの価格水準ではないにせよ、地元の購買力からすれば十分に高嶺の花となっている。

新築戸建ての10年

この10年、新築マンションが撤退した市場（エリアや価格帯）を埋めるように建売分譲戸建てが勢力を伸ばした。住宅着工統計で一戸建ての分譲住宅の着工数を確認すると、2014年の12万5421戸が2023年には13万7286戸、と1万1865戸の増加となっている。建売分譲戸建ての供給を担っているのは、2000年ごろから台頭してきたパワービルダーと呼ばれる事業者である。パワービルダーは、プレカット工法に代表される徹底的に合理化された供給体制とスケールメリットによって、新築戸建住宅市場に価格破壊をもたらした。

昭和の高度経済成長期には毎年60万戸台～70万戸以上が建てられ、日本の住宅供給を牽引してきた注文住宅（住宅着工統計では「持家」と表記される）の新規着工数は、1980年代以降は長期的な減少傾向が続いている。直近10年をみても2014年の28万5270戸から2023年には22万4352戸まで約6万戸減少した。仮に価格が一戸あたり3500万円と仮定すれば（国土交通省「令和4年度住宅市場動向調査」では注文住宅の費用の全国平均は3935万円）、この10年で実に2.1兆円の市場縮小である。

図 17：新築持ち家市場の利用関係別のシェア推移（持ち家のみ）



［出所］国土交通省「住宅建築着工統計」

戸建てかマンションか、分譲か注文か

図17は、借家を除く持ち家市場に限って利用関係別のシェアの推移である。着工戸数の推移からは読み取りづらい市場の変化が見えてくる。住宅のタイプによって戸建てかマンションかに二分してみると、リーマンショックでマンションが大きくシェアを落として以来、2014年に戸建て79：マンション21が2023年に戸建て77：マンション23と、おおよそ8：2の割合にはこの10年で大きな変化はない。持ち家のストック数（3272万戸）のうち、戸建て（2701万戸）とマンション（571万戸）の比率もおよそ8:2であることを考えれば、日本人の建物タイプの選好は比較的安定的に推移していると考えることができる。

一方、住宅の供給方法に着目して注文住宅か分譲住宅かという観点でみると、この10年の住宅市場に大きな変化があることがうかがえる。2014年には注文住宅55：分譲住宅45という比率であったのが、2023年になると注文住宅48: 分譲住宅52とシェアが逆転しているのだ。この分譲住宅のシェアアップを牽引したのは、この10年の間に唯一着工数を伸ばした建売戸建てである。2000年ごろまでは建売戸建てのシェアは15％前後に過ぎなかったが、2000年代半ばくらいから着実にシェアを拡大し2014年には24.1％に、その後さらにギアを上げて2023年には29.2％に達している。コロナ禍で建売戸建ての販売が絶好調というニュースは記憶に新しい。

並行検討からみるシェアの移動

このような建売戸建ての成長を、価格が高騰し供給数が減った新築マンションから需要が流れたと分析する専門家は多い。しかし、新築マンションはこの10年間で供給戸数を約２万戸減らしたとはいえ、新築市場全体でのシェアはむしろ微増している。建売戸建てのシェアアップは注文住宅から奪ったもの、と考えるほうが自然かつ妥当ではないだろうか。

SUUMOリサーチセンターの『住宅購入・建築検討者』調査（2023年）で、住宅購入検討者がどんな住宅種別を並行しているのか検討状況を確認してみよう。

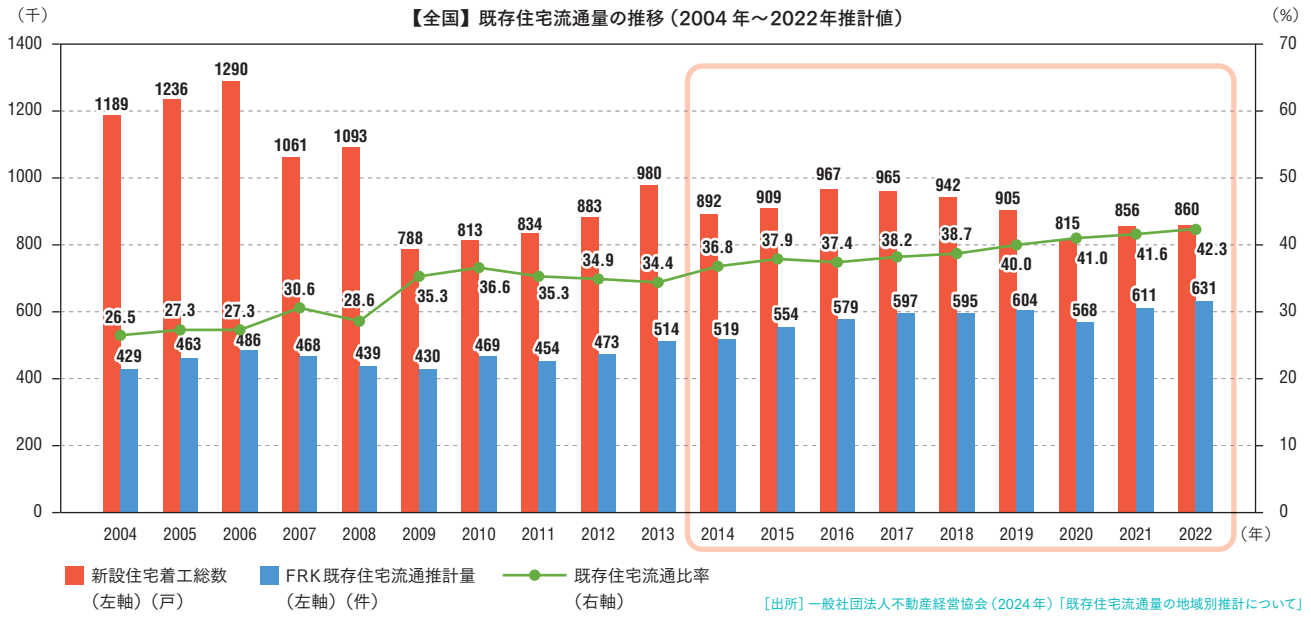
「新築マンション」をメインで検討した者が並行検討する住宅種別は、「新築一戸建て（＝建売）」の20％よりも「中古マンション」の29％のほうが多い。「新築一戸建て（＝建売）」をメインで検討する層が並行検討するのは「注文住宅」が42％で最多、次が「中古一戸建て」32％で、「新築マンション」は23％にとどまる。「注文住宅」メインの検討者についてみると、「新築一戸建て（＝建売）」が25％、「中古一戸建て」が18％、「新築マンション」は13％である。

総じて言えば、新築住宅をメインに検討する者は、戸建てとマンションという建物タイプを超えた並行検討よりも、同じ建物タイプの中で新築と中古を並行検討する傾向が強いということが明らかである。「新築一戸建て（＝建売）」と「注文住宅」は、同じ新築の戸建住宅として、互いに並行検討される割合がもっとも高い。

ところが、既存住宅をメインに検討している層は、これと違った並行検討をする。「中古一戸建て」をメインに検討する層の並行検討は、「注文住宅」（29％）や「新築一戸建て（＝建売）」（22％）よりも「中古マンション」が30％と高い。「中古マンション」をメインに検討する層では、「新築マンション」を並行検討する割合と「中古一戸建て」を並行検討する割合がともに26％で並ぶ。既存住宅をメインに検討している層では、マンションか戸建てかを超えて、両方の中古同士で並行検討される傾向が強いということが分かる。

話を戻すと、この10年の新築市場における建売戸建てのシェアアップは、RC造の共同住宅であるマンションから木造の一戸

図 18：既存住宅流通量の推移



［出所］一般社団法人不動産経営協会（2024 年）「既存住宅流通量の地域別推計について」

建てへ建物タイプを超えて需要が流れたというよりも、注文住宅というオーダーメイドの住宅から、立地・面積・性能・間取り・設備・意匠のすべてがパッケージされた商品としての分譲住宅へ、消費者ニーズがシフトしているという仮説が成立する。

2.4 既存住宅流通市場のこの10年

国土交通省は、総務省が5年に1度実施する「住宅土地統計調査」の結果を用いて各年の既存住宅の流通数の推計値を発表している。本稿執筆時にデータが公表されている最新の平成30年版（2018年）では既存住宅の流通数は16.0万戸で、新築着工数と合わせた全住宅流通数に占める既存住宅のシェアは14.7％となっている。

既存住宅の流通数を時系列で遡ると、1994年には14.7万戸だった既存住宅の流通数は徐々に増加を続け、2004年に18.6万戸に達する。しかしそれがピークであった。バブル崩壊から消費税増税で落ち込んでいた新築着工数が回復傾向に向かうと、既存住宅の流通数の伸びは頭打ちになり、それ以降は14万戸から17万戸の間で推移している。耐震偽装問題からの建築基準法の改正、リーマンショックで新築着工数が再び低迷しても、新築に取って代わって既存住宅の流通数が増加することはなかった。要するに、新築着工数の上下とは関係なく、この30年ほど低め安定で推移しているのだ。

既存住宅の流通数については、国土交通省の発表とはまったく異なる立場もある。一般社団法人不動産流通経営協会（以下FRK）は独自の推計値を発表している。こちらは「住宅土地統計調査」をもとにした国交省とは試算方法がまったく異なるので単純比較はできないものの、既存住宅の流通市場は安定的で着実な成長をしている。

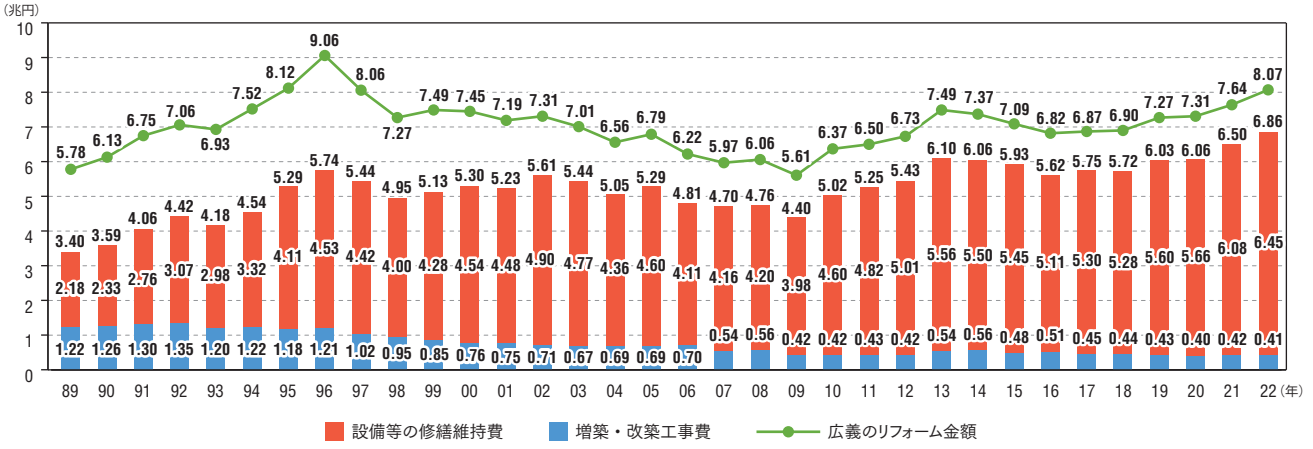
国交省が発表する既存住宅の流通数は、5年に1度の「住宅土地統計調査」で、直近5年間に既存住宅を取得してその家に継続居住している割合をもとに推計している。そのため、既存住宅を購入したが建物は除却して新しい家を建てて住んでいる場合はこれに含まれない。あくまで個人住宅として既存住宅が選択され使用された数を問題にしているのが国交省推計の基本的な立ち位置である。対してFRKが発表する流通量は所有権移転登記の数をもとに推計したもので、建て替えで元の住宅が除却されたとしても既存住宅流通としてカウントされる。また法人による購入も流通量に含まれているため、たとえば不動産業者が中古マンションを買い取りリノベーションした後で販売した場合、流通量は2とカウントされる。そういった違いを踏まえたうえで、FRKの推計値も確認しておく。

FRKの推計による既存住宅流通数は、2014年（平成26年）の51.9万戸から2022年（令和4年）には63.1万戸へ11.2万戸増加しており、9年間の伸び率は21.6％と安定的な成長がみられる。全住宅流通数に占めるシェアも36.8％から42.3％と5.5ポイント伸びている。国土交通省が既存住宅流通シェアの国際比較として提出する米・英・仏の7割から9割という水準にはまったく及ばないが、国交省が使用する14.7％よりはかなりましな数字となっている。

またFRKとは別に、不動産取得課税数をもとに既存住宅の流通数の推計値を発表している公益社団法人不動産流通推進センター（旧不動産近代化センター）の推計では、2014年の57.8万戸から2021年64.1万戸へ、6.3万戸・約11％の増加である。FRK方式や不動産流通推進センター方式でみた場合は、わが国の既存住宅流通市場は、11％～22％と幅はあるものの、国交省の推計をはるかに上回って成長していると言える。ただし前述の

図 19：住宅リフォーム市場規模の推計

公益財団法人 住宅リフォーム・紛争処理支援センターで集計した「住宅リフォーム市場規模（増築・改築工事費及び設備等の修繕維持費の合計）は、2022 年で 6 兆 8600 億円である。なお、住宅リフォームを広義に捉えた「広義のリフォーム市場規模（注①）」は、8 兆 700 億円である。



注）①「広義のリフォーム市場規模」とは、住宅着工統計上「新設住宅」に計上される増築・改築工事と、エアコンや家具等のリフォームに関連する耐久消費財、インテリア商品等の購入費を含めた金額を言う。
②推計した市場規模には、分譲マンションの大規模修繕費等、共用部分のリフォーム、賃貸住宅所有者による賃貸住宅のリフォーム、外構等のエクステリア工事は含まれていない。
③本市場規模は、「建築着工統計年報」（国土交通省）、「家計調査年報」（総務省）、「全国人口・世帯数・人口動態表」（総務省）等により、公益財団法人 住宅リフォーム・紛争処理支援センターが推計したものである。

［出所］住宅リフォーム・紛争処理支援センター「住宅リフォームの市場規模（2018 年 ～ 2022年）」より

通りこの数字には建て替えで新築されたものや業者間取引も含まれているため、あくまで住宅不動産の仲介業の市場規模を示すものと考えるべき数字である。

2.5 リフォーム市場のこの10年

リフォーム市場についても確認しておく。リフォームの市場規模の推計については、公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センターが発表する数字がほぼ唯一独占的に使われている。これによればリフォームの市場規模は2014年の6.06兆円から2022年には6.86兆円へ8000億円の増加、成長率にして13%の伸びである。むろんこの推計には持ち家のリフォームも含まれているが、リフォーム産業新聞の見立てによれば、このおよそ10%は既存住宅の仲介に伴うリノベーションの規模だとみられている。なおこの推計は「住宅着工統計」と「家計調査年報」から推計したものであるので、リノベーション事業者が実施する確認申請の必要がないリノベーション工事は含まれていない。

2.6 住宅政策のこの 10 年

さて、これらの数字が示す住宅市場のこの10年をどのように評価すべきか。ストック型社会への転換は進んでいるのか。「住生活基本計画」から国の住宅政策のこの10年を簡単に振り返っておく。

ストック重視の住宅政策は、第一次安倍内閣の2006年（平成18年）の「住生活基本法」から始まった。1966年（昭和41年）から2005年（平成17年）まで8期続けた「住宅建設5箇年計画」の、供給によって良質なストックを形成するというフロー重視の基本方針は、「フローからストックへ」の合言葉とともに大きな転換が宣言された。同年、「住生活基本法」に基づき具体的な施策と目標を定めた「住生活基本計画」が策定され、既存住宅流通シェアを13%（2003年）から23%（2015年）へ、住宅ストックにおけるリフォーム実施戸数の割合を2.4%（1999～2003年平均）から5%（2015年）へ、10年間でおよそ倍にするという意欲的な目標が示された。

その後、政権を奪取した民主党政権もストック重視の基本路線を引き継ぎ、2010年に閣議決定をした「新成長戦略」において、2020年までに既存住宅流通市場とリフォーム市場を倍増させ20兆円の規模に育てるという金額での目標を掲げる。政権交代をまたいでも継続されたストック市場倍増の目標は、日本の総人口が減少局面に入り世帯数の増加も頭打ちが間近にせまり、いよいよ空き家の増加が社会問題として認識される中で、新築偏重から中古重視へ住宅市場の大胆な方針転換の必要性を訴えるものであった。

しかし、同時に新築優遇の税制は温存あるいは拡充され、また都市再生の名のもとに容積率を緩和された再開発計画も強力に推進され、結果的に新築着工数も維持しつつ既存住宅の流通も増やす、という無理筋な二方面作戦となってしまったことは否めない。

その後再び政権に返り咲いた自民党の安倍内閣のもとで、2016年（平成28年）の「住生活基本計画」の見直しがされる。元はと言えばストック重視の方針を打ち出したのは第一次安倍政権の「住生活基本法」だった。ところがこの見直しでは、これまでの実績がまったく目標未達成の状態であることを受けて、既存住宅流通活性化に一層の力を入れるのではなく、市場規模倍増の目標の達成を2025年に先送りすることを選択してしまった。

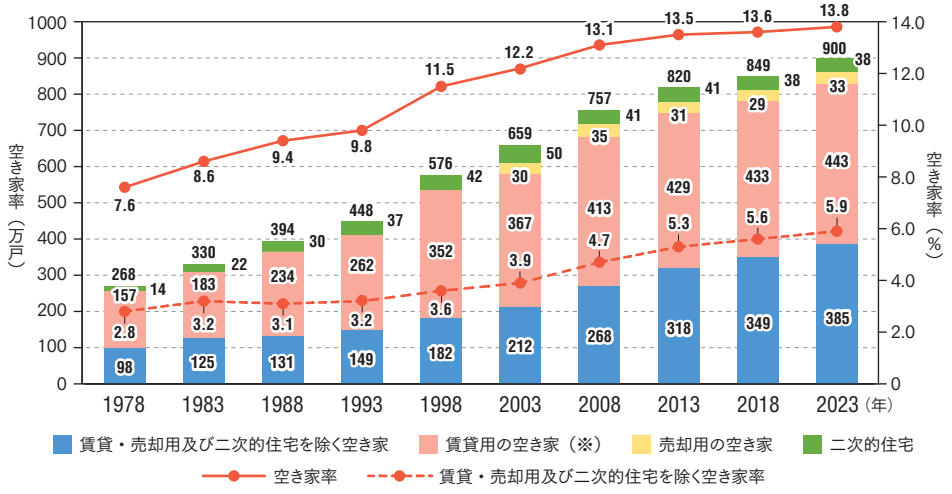
図 20：国土交通省住生活基本計画の変遷

「住生活基本計画」における既存住宅流通・リフォーム市場の目標の変遷

平成18年（2006） 安倍晋三内閣（第一次）	・「住生活基本法」施行 ・既存住宅流通シェアを13%（平成15/2003）➡ 23%（平成27/2015） ・リフォーム実施戸数の割合2.4%（平成11～15平均／1999～2003）➡ 5%（平27/2015）
平成21年（2009） 住生活基本計画／鳩山由紀夫内閣	・既存住宅流通シェアを13%（平成15/2003）➡ 23%（平成27/2015） ・リフォーム実施戸数の割合2.4%（平成11～15平均／1999～2003）➡ 5%（平27/2015）
平成22年（2010） 「新成長戦略」／菅直人内閣	・2020年までに既存住宅流通市場・リフォーム市場の規模を倍増させ20兆円へ
平成23年（2011） 住生活基本計画／菅直人内閣	・既存住宅流通シェアを14%（平成20/2008）➡ 25%（平成32/2020） ・リフォーム実施戸数の割合3.5%（平成16～20平均/2004～2008）➡ 6%（平成32/2020）
平成28年（2016） 住生活基本計画／安倍晋三内閣（第三次）	・既存住宅流通の市場規模を4兆円（平成25/2013）➡ 8兆円（平成37/2025） ・リフォームの市場規模を7兆円（平成25/2013）➡ 12兆円（平成37/2025）
令和3年（2021） 住生活基本計画／岸田文雄内閣	・既存住宅流通及びリフォームの市場規模12兆円（平成30/2018） ➡ 14兆円（令12/2030）➡ 20兆円（長期目標）

［出所］国土交通省

図 21：空き家数及び空き家率の推移



※1978年から1998年までは賃貸用の空き家に売却用の空き家を含む。

［出所］総務省「令和5年住宅・土地統計調査　概数集計（速報集計）結果」

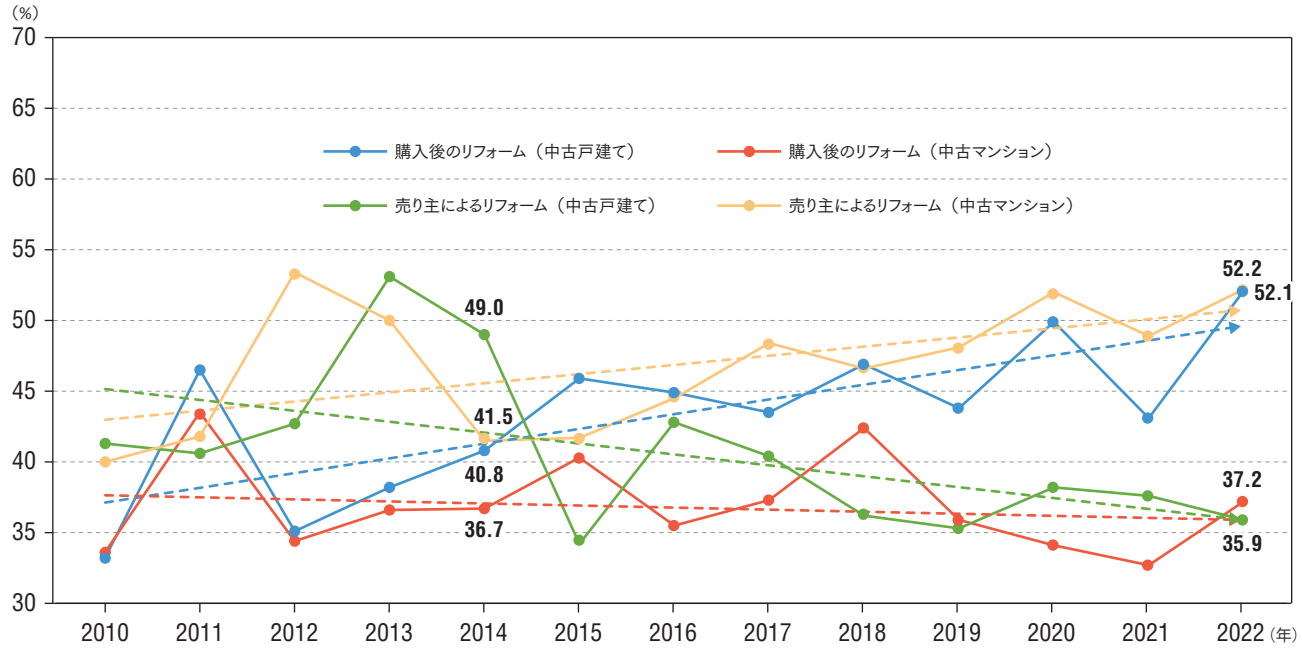
さらに令和3年（2021年）の「新たな住生活基本計画」になると、平成28年版にはあった「新築住宅中心の市場から既存住宅活用型市場への転換が遅れている」という課題認識の記述もなくなるなど、これまでのストック重視の方針は大きくトーンダウンした。2020年までに20兆円に育てるとされていた既存住宅流通とリフォームの市場規模の目標値は、2018 年の12兆円から2030年までに14兆円に、長期目標として20兆円にする、と成り行き任せのような目標値に後退した。

FRKや不動産流通推進センター、住宅リフォーム・紛争処理支援センターの推計でみるかぎり、既存住宅の流通市場とリフォームの市場はこの10年で“それなりに”成長はしている。しかし、2020年までに市場を倍増させると意気込んだ住宅政策の目標は、まったくの未達成のままである。あれほど急務と言われていた「フローからストックへ」の転換は、実質的に諦められたかのようにすらみえる。現実的な目標に変えたとも言えるかもしれないが、ストック型社会実現への志はこの10年で完全にしぼんでいると言わざるを得ない。その結果、新築偏重の市場は住宅総数を6502万戸まで積み上げ、いまや深刻な地域課題となっている空き家は、空き家対策特別措置法（2015年施行）による対策により増加ペースは鈍化してはいるものの、過去最高の900万戸に達している（総務省「令和5年住宅・土地統計調査」）。

2.7 既存住宅流通×リノベーションのこの10年

前作『STOCK & RENOVATION 2014』の調査（全国の都道府県庁所在都市＋それ以外の政令市を対象）では、既存住宅の流通段階においては8割の確率でなんらかのリフォーム・リノベーションが行われていることが確認されている。国土交通省が2006年から毎年実施している「住宅市場動向調査」（全国の過去1年間の既存住宅購入者2100人を対象）でも、既存住宅の購入者のうち、

図 22：既存住宅購入者のリフォーム実施率の推移



［出所］国土交通省「住宅市場動向調査」各年版より作成

売り主によるものか買い主によるものか、戸建てかマンションかは問わずなんらかのリフォームが実施された割合は７～８割台にある。つまり、既存住宅の流通市場とリノベーション市場は、既存住宅の流通が増えればリノベーションも拡大するという密接な関係にある。

最新（令和４年度）の「住宅市場動向調査」によれば、既存住宅の流通段階でリフォームが実施された割合は、戸建てでは2014年（平成26年度）の80.2％から2022年（令和4年度）には74.5％とやや減少しているものの、マンションでは71.6％から82.5％へ大きく増加している。さらにこれをリフォームの実施者で分解して2014年と2022年で比べると、中古戸建ての買い主がリフォームした割合は40.8%→52.1％と大きく伸びているのに対して、売り主によるリフォーム実施率は49.0%→35.9%と割合を下げている。中古マンションでは買い主によるリフォームは36.7％→37.2％と停滞している一方で、売り主によるリフォーム実施率は41.5%→52.2%と大きな伸びがみられる。

各年のデータのブレが大きく中長期のトレンドが分かりにくいので、グラフに近似曲線（破線）を補足してみると、増加トレンドにあるのは、中古マンションの売り主によるリフォームと中古戸建の買い主によるリフォーム、中古マンションの買い主によるリフォームは横ばい、中古戸建ての買い主によるリフォームは減少トレンド、という傾向が見いだせる。なお、売り主によるリフォームには、個人の売り主がリフォームをしたうえで売却するケースと、業者が一度買い取ってリフォーム後に再販するケースがあるが、後者のほうが圧倒的に多いと思われる。

買取再販事業者によるリノベーション済み物件の流通市場が拡大しているということは、別の資料からも裏付けることができる。リフォーム産業新聞社が推計して試算した結果では、買取再販の供給戸数（戸建て・マンションの合計）は2016年3.4万戸から2023年の4.7万戸へ、市場規模は9100億円から1兆3300億円と大きな成長を果たしている。それに対して既存住宅の仲介に伴うリノベ市場の規模は、2014年の5953億円から2022年の6554億円と601億円の伸びにとどまっている（「中古住宅・買取再販＆リノベ市場 データブック2024-2025」）。この数字には物件価格や仲介手数料は含まれていないため単純に市場規模を比べることはできないものの、伸び率にすれば６％程度。37％の伸びを記録したリノベ済み再販市場の成長には、遠く及ばないことは間違いない。なお、買取再販事業者の販売戸数上位60社の建物タイプ別の供給の内訳をみるとおよそ7割はマンションであり、リノベーション済み中古マンションが買取再販ビジネスの主流である。

国土交通省の「住宅市場動向調査」とリフォーム産業新聞社の推計は必ずしも一致したトレンドを指し示す結果とはなっていないものの、この10年で買取再販事業者によるリノベーション済み再販マンションの市場が大きく成長し、既存住宅の流通数の拡大に大きな貢献を果たした、ということは確実に言えそうである。一方で、同じ中古マンションでも物件購入後にオーダーメイドで発注するリノベーションは、緩やかに成長はしているとはいえ、その成長幅は買取再販ビジネスには遠く及ばない。

MEMO

社会背景の整理：住宅政策と住宅市場のこの10年

2014年から2024年までの10年間のリノベーションの変化を考えるにあたって、
リノベーションを取り巻く政策の変遷とその背景、
さらには政策の成果としての住宅市場の動向を整理しておきたい。

PROFILE

渋谷雄大『LIFULL HOME'S PRESS』編集部

しぶや・たけひろ／2015年、株式会社LIFULLに新卒入社。LIFULL HOME'Sの営業を経て、2020年より『LIFULL HOME'S PRESS』編集部。LIFULL HOME'Sマーケットレポートを担当するほか、LIFULL HOME'Sのデータを活用した記事を多数執筆。特に、町家、景観、都市交通、ウォーカブル、和の文化に関心。現在自宅をフルリノベーション中。広島県出身。

※1：4人世帯の場合50㎡
※2：4人世帯の場合86㎡
※3：4人世帯の場合：都市型91㎡・一般型123㎡

1 2014年以前の住宅政策

1.1 量的充足が求められた戦後の住宅政策

第二次世界大戦中、空襲や建物疎開によって住宅の数を減らした日本では、終戦後、復員や引き揚げ、疎開からの帰郷により住宅需要が急激に増加し、深刻な住宅不足へと陥った。不足する数は約420万戸と試算され、第一に住宅の「量的充足」が求められた。戦後すぐに応急処置的な住宅政策が実施された後、1950年に住宅金融公庫設立、1951年に公営住宅法制定、1955年には日本住宅公団が設立され、「三本柱」ともいえる政策手法が制度的に確立する。そして「住宅建設十箇年計画」（1955年）が策定され、「一世帯一住宅」「一人一室」などを目標に掲げた量的充足をめざした住宅政策が推し進められることとなる。

その後、1966年には住宅建設計画法が制定される。これは、昭和30年代後半に人口の都市への集中と核家族化がかつてないほど激しく進んだ結果、大都市地域の世帯数が5年間で約27％増加するなどして、「一世帯一住宅」の達成が困難な見通しとなったことを踏まえて制定された法律だ。同年、この法律に基づき5箇年間における住宅の建設目標を明示した「第1期住宅建設五箇年計画」が策定され、住宅難の解消をめざした取り組みが行われていく。住宅建設五箇年計画はその後第8期（2001年度～2005年度）まで策定されることになるが、1973年時点ですべての都道府県で総住宅数が総世帯数を上回ったことから、1976年度策定の第3期計画から、健康で文化的な住生活の基礎として必要不可欠な「最低居住水準※1」と、平均的な世帯が確保することが望ましい「平均居住水準※2」を定めるなど、住宅建設計画法の枠組みを維持しつつも、その役割を、量の確保から質の向上へと移行させていくことになる。

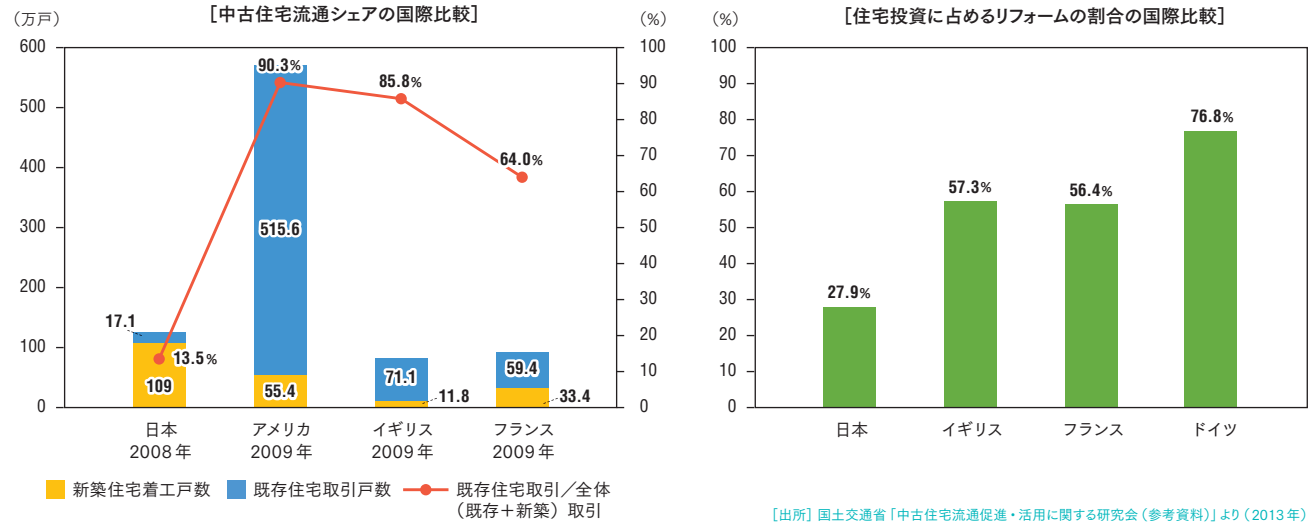
1981年度からの第4期計画では「半数の世帯が平均居住水準を確保する」という目標を掲げるも、1983年の住宅統計調査で達成。1986年度からの第5期計画では「平均居住水準」に替えて「誘導居住水準※3」を設定し、さらにゆとりある住生活の実現をめざしたが、これも2003年に半数の世帯が達成するなど床面積を中心に居住水準は大きく改善した。

当初は住宅の計画的供給による量的充足を目的として始まった住宅建設五箇年計画であったが、社会経済情勢や居住ニーズの変化によって、求められる住宅の質が多様化・高度化していく。そこで1996年には公営住宅の整備に民間住宅の借上げ・買取り方式を導入したり（後述の公庫融資の拡大によって政府の住宅対策費が削られ、財政的に公営住宅を建設できなくなったためという指摘もある[1]）、2000年（新築のみ。既存住宅は2002年）には住宅性能表示制度の創設によって住宅供給者に性能競争のインセンティブを働かせたり、徐々に市場機能の活用に向けた制度の充実へとシフトしていくことになる。また、2001年度からの第8期住宅建設五箇年計画では、従来の総住宅建設戸数の見通しと公的資金住宅の建設戸数目標のほかに、増改築件数が加えられるなど、既存ストックの有効活用に向けた方策も取られるようになった。さらに「住宅市場整備行動計画（アクションプログラム）」を策定し、市場が適切に機能するための条件整備を推進することとした。

1.2 住宅政策から住宅市場へ。フローからストックへ

戦後の資本主義諸国の多くは、ケインズ主義の市場介入政策を展開すると同時に、福祉国家の建設と社会政策の拡大をめざし、その枠組みのなかで住宅政策を発展させたが、1970年代のドルショックやオイルショック以降は経済成長率の低下を受けて、米国や英国をはじめとした多くの国で住宅政策が新自由主義の方向へと転換する。日本でも、住宅金融公庫ならびに日本住宅公団が、設立以来国民の住宅取得に大きな役割を果たしてきたが、経済刺激策として住宅金融公庫による住宅ローン供給を拡大したことで住まいの金融化・商品化が進展。次第に民間セクターがそれらの業務を代替するようになっていく。2001年には住宅金融公庫の廃止が閣議決定されて2007年に独立行政法人住宅金融支援機構が業務を継承。直接融資業務を縮小し、証券化支援を主な業務とした。また、1999年には日本住宅公団の後継である住宅・都市整備公団も都市基盤整備公団に改組された後、2004年からは独立行政法人都市再生機構（UR）となり、従来の自ら全てを行う「フルセット型」から、民間投資を誘発する「バックアップ型」へ転換した。こうして住宅政策三本柱のうち2つが抜本的に見直され、いずれも民間セクターの支援的な立ち位置を担うこととなったのだが、この状況を受け、社会資本整備審議会は８期にわたった住宅建設計画法の下での住宅政策の枠組みを見直す

図1：日本の中古住宅流通・リフォーム市場規模に関する国際比較



［出所］国土交通省「中古住宅流通促進・活用に関する研究会（参考資料）」より（2013年）

必要性を提示した。

そして2006年、住生活基本法が制定され、40年続いた住宅建設五箇年計画体制から住生活基本計画体制へ転換する。公的資金による新規供給支援を中心とした住宅政策から、国民の多様な居住ニーズに対応できる健全な市場環境の整備と、良質な住宅ストックが将来にわたって有効に活用されるよう誘導していく「市場重視・ストック重視」型の施策への移行をめざしたものだ。住生活基本計画は、計画期間を10年間として策定し、おおむね5年後に見直し、変更を行うこととなっている。2006年度の計画では、「これまでの『住宅を作っては壊す』社会から、『いいものを作って、きちんと手入れして、長く大切に使う』社会へと移行することが重要」として、中古住宅・リフォームに関して、滅失住宅の平均築後年数や、既存住宅の流通シェア、リフォーム実施戸数の住宅ストック戸数に対する割合などが数値目標として設定された。

新築住宅については2009年に長期優良住宅認定制度、2012年に低炭素住宅認定制度が創設されるなど、「将来にわたるストック」の質を上げるためとする施策が講じられたが、既存住宅についても2006年に耐震改修促進税制、2007年にバリアフリー改修促進税制、2008年に省エネ改修促進税制、2010年には既存住宅売買瑕疵保険といった制度が創設されたほか、公営住宅でも2009年に公営住宅等長寿命化計画策定指針が定められるなど、毎年のように新たな制度が生まれ、ストック重視の方針を鮮明化させていくことになる。

1.3 中古流通・リフォーム市場規模の倍増に向けて

ストック重視に向けて舵を切っていた2010年、政府は「強い経済」の実現を図るべく「新成長戦略」を発表する。優先的に取り組む21の政策を「国家戦略プロジェクト」と位置付け、2020年までに中古流通市場規模を8兆円に、リフォーム市場規模を12兆円に、それぞれ倍増させるという意欲的な目標を提示したのだ。

この頃、国は日本の全住宅流通量に占める既存住宅の割合を約13.5%（2008年、住宅・土地統計調査および住宅着工統計に基づく国土交通省の資料より）、住宅投資に占めるリフォームの割合を27.9%（2011年）と示し、それぞれ欧米諸国と比較して小さいとしていた（図1）。このような状況を踏まえ、2011年度の住生活基本計画からは、指標に「リフォーム市場の整備」が加えられ、瑕疵担保責任に加入した住宅の全リフォーム実施戸数・棟数に占める割合が数値目標として設定された。また、取引時やリフォーム時における建物検査（インスペクション）と一体となった瑕疵担保責任保険の活用や住宅履歴情報の蓄積を促進するなど、消費者の既存住宅に対する不安解消を図ることで、循環型市場の形成に向けて環境整備を行うことも示された。

翌2012年には住宅金融支援機構が「【フラット35】リフォームパック」を開始する。従来、既存住宅を購入してリフォームを行うときにはそれぞれローンを組む必要があったところを、住宅購入とリフォーム工事をまとめて1つのローンとしたものだ。特にリフォーム部分はそれまでのリフォームローンと比べて返済期間が延び、より無理のない返済計画が可能となった。

2013年からは、既存住宅流通に携わる民間事業者（実物サイド）と金融機関などの金融サイドが、既存住宅市場の活性化や拡大に向け意見交換をする「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」も開催（2015年まで4回にわたって開催）された。ここでは、建物評価の改善や新しい価格査定マニュアル（後述）の定着、インスペクションの普及やポータルサイトの検索項目改定、リバースモーゲージの普及や先取特権登記を活用したリフォーム推進、貸主負担によるDIY賃貸などが提言された。

建物評価については、「築後20年から25年程度で一律に市場価値がゼロになる」とされる取引慣行や、「建物部分へのリフォー

※4：総務省「住宅・土地統計調査」
※5：公益財団法人 住宅リフォーム・紛争処理支援センター「住宅リフォーム市場規模（増築・改築工事費及び設備費等の修繕維持費の合計）」

ム投資が評価されることは少ない」という状況を改善し、住宅の性能やリフォームに伴う価値の回復・向上等を的確に反映した評価がなされるよう、2014年に国交省が「中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向けた指針」を策定。その指針を反映する形で不動産流通近代化センターが「戸建て住宅価格査定マニュアル」を改訂したほか、不動産鑑定評価基準も改正されるなど、既存住宅の評価適正化が図られた。また、同年には、既存住宅の耐震性、省エネルギー性などを一定の基準以上に向上させるリフォーム工事費用に対して国が補助金を交付する長期優良住宅化リフォーム推進事業も始まった。

このように、2011年頃から2014年にかけては、急ピッチで既存住宅流通・リフォーム市場の拡大に向けた政策が実行されていったのである。

2 2014年以降の住宅政策

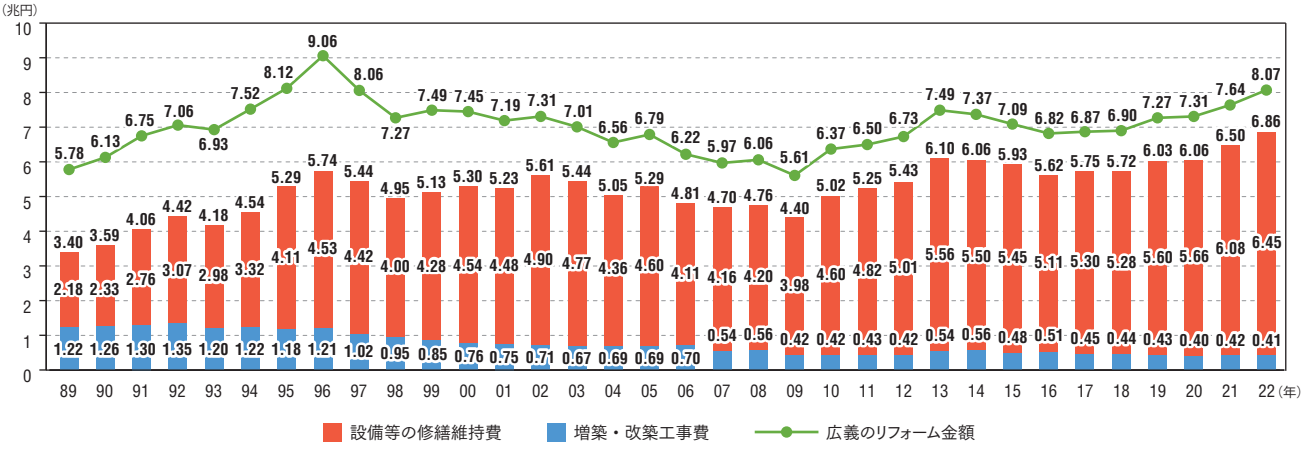
前回の調査レポート（『STOCK & RENOVATION2014』）が発表された2014年以降、果たして既存住宅の流通、リフォーム市場の活性化は進んだのであろうか。序章「日本の住まいを取り巻く社会の変化 2014→2024」で触れているとおり、2018年（執筆時点で公表されている最新データ）に持家として取得された既存住宅数は16.0万戸で、15.8万戸だった2014年以降、ほぼ横ばいで推移している[※4]。全住宅流通量（既存住宅流通戸数＋新築着工戸数）に占める既存住宅の流通シェアも、約 14.5%（2018年）で、2014年の14.9%から4年間で0.4ポイント減少と、こちらも横ばい傾向だ。

一方で、住宅リフォームの市場に目を転ずると、2022年時点でその市場規模は6.86兆円と、2014年の6.06兆円から9年間で13.2%の伸長が見られる[※5]。しかし、当然2010年に「新成長戦略」で掲げた2020年時点での市場規模の目標（12兆円）には遠く及ばない。

“フローからストックへ”を合い言葉に「『住宅を作っては壊す』

図 2：住宅リフォーム市場規模

公益財団法人 住宅リフォーム・紛争処理支援センターで集計した「住宅リフォーム市場規模（増築・改築工事費及び設備等の修繕維持費の合計）は、2022年で6兆8600億円である。なお、住宅リフォームを広義に捉えた「広義のリフォーム市場規模（注①）」は、8兆700億円である。



注）①「広義のリフォーム市場規模」とは、住宅着工統計上「新設住宅」に計上される増築・改築工事と、エアコンや家具等のリフォームに関連する耐久消費財、インテリア商品等の購入費を含めた金額を言う。
②推計した市場規模には、分譲マンションの大規模修繕費等、共用部分のリフォーム、賃貸住宅所有者による賃貸住宅のリフォーム、外構等のエクステリア工事は含まれていない。
③本市場規模は、「建築着工統計年報」（国土交通省）、「家計調査年報」（総務省）、「全国人口・世帯数・人口動態表」（総務省）等により、公益財団法人 住宅リフォーム・紛争処理支援センターが推計したものである。

［出所］住宅リフォーム・紛争処理支援センター「住宅リフォームの市場規模（2018年～2022年）」より

※6：例えば、土地2000万円＋建物2000万円の計4000万円を借り入れるケース。10年間で1000万円を返済し、10年間平均の年末ローン残高を3500万円とする。それまでのローン減税では200万円が最大控除額だが、拡充後の控除額は10年間で350万円となり、控除額が150万円増える。消費増税による負担増は60万円（2000万×3%）なので、増税分以上に控除されることになる

社会から、『いいものを作って、きちんと手入れして、長く大切に使う』社会の実現へ」と意気込んだ住生活基本計画。結果的に、そこで描いた青写真は実現しているとはいえない状況だが、2014年から2024年にかけて、国はどのような目的で、どのような取り組みを行ってきたのであろうか。10年間の住宅政策を振り返る。

2.1 ［住宅ローン控除❶］
新築優遇の強化ともとれる、消費増税にともなう措置

2014年といえば、消費税が5%から8%に引き上げられた年である。前回消費税が引き上げられたのは1997年だが、このときの増税前年（1996年）は駆け込み需要により新設住宅着工戸数が前年比で11.8%増加（164.3万戸）した一方で、増税年（1997年）には前年比15.6%減少（138.7万戸）と、増税を境に一気に住宅投資が落ち込んだ。この経験を踏まえ、2014年の消費税率引き上げでは、増税前後の住宅投資を平準化するべく対策が講じられる。その柱となったのが、住宅ローン減税である。

そもそも住宅ローン減税とは、住宅ローンを利用して住宅の新築や取得・増改築を行ったときに、年末時点のローン残高の一定の割合を所得税および住民税から控除することで持家の取得を促進する優遇税制だ。1972年に導入された住宅取得控除に端を発するこの制度は、特にバブル崩壊以降に規模が拡大されるなど、住宅投資を喚起する景気対策としての色合いが強まっていく。住宅投資がGDPに占める割合は3.1%（2018年）だが、住宅建設は他の産業部門との取引が広範にわたることから、住宅投資が誘発する生産誘発額は住宅投資の約２倍に及ぶとされ、内需の柱として期待されているためだ。実際、2008年にリーマンショックによる急激な経済の冷え込みが発生した際には、翌2009年入居分から住宅ローン控除が大きく拡充されるなど、景気刺激策としてその役割を期待されていた。

リーマンショック後の拡充によって、一時最大控除額が600万円（長期優良住宅・認定低炭素住宅の場合。一般住宅の最大控除額は500万円）となっていた住宅ローン控除だが、2011年以降（長期優良住宅と認定低炭素住宅は2012年以降）はその規模が徐々に縮小されていく。しかし、2014年の消費増税を前に、増税前後の需要の平準化を促す手段として再び白羽の矢が立てられた。

2013年時点では控除の対象となる借入限度額が長期優良化住宅の場合で3000万円（最大控除額300万円）、一般住宅の場合で2000万円（最大控除額200万円）となっていたが、2014年以降は消費税8%または10%が課税されるケースに限り、控除の対象となる借入限度額が引き上げられることとなったのだ。具体的には、長期優良住宅・認定低炭素住宅の場合で借入限度額が5000万円（最大控除額500万円）、一般住宅の場合で4000万円（最大控除額400万円）とされた。そもそも消費税は、事業者が事業として行う取引にかかるものであり、個人が売主の中古住宅を購入するときには非課税である。住宅取引で課税されるケースは主に、住宅の新築や増改築である。また、既存住宅を購入する場合でも売主が事業者である場合には“事業”とみなされ、課税対象となる。つまり、消費増税を機に、新築住宅の購入および増改築、そして事業者が売主となるいわゆる買取再販住宅の購入に、住宅ローン控除の優遇措置が設けられたのだ。なお、既存住宅については、従来通り借入限度額2000万円（最大控除額200万円）とされた。

これにより、例えば非課税である土地代が高い場合などで、消費税が上がったとしても増税前より消費者の負担額が低くなるケースが生じた[※6]。また、消費増税のタイミングでは住宅ローン控除以外にもその負担軽減策が講じられた。そのひとつが、引き上げ後の消費税率が適用される住宅を取得する場合に、引き上げによる負担を軽減する名目で現金を給付する「すまい給付金」の創設である。住宅ローン減税は、支払っている所得税等から控除する仕組みであるため、収入が低いほどその効果が小さくなる。そのため、住宅ローン減税の拡充による負担軽減効果が十分に及ばない収入層に対して、住宅ローン減税とあわせて負担の軽減を図ろうとするもので、最大30万円が給付された。これらの施策の結果、新設着工戸数は増税前年の2013年で前年比11.0%増の98.0万戸、増税の年となる2014年で前年比9.0%減の89.2万戸と、前回増税時よりも平準化した。しかし耐久財全体では前回増税後を上回る消費の落ち込みが発生しており、消費増税関連法で明記されていた2015年の税率10%への引き上げは、2度の延期を経て、2019年10月に実施されることとなった。

続く2019年10月の消費税率10%への引き上げでは、住宅ローン減税が再びテコ入れされる。消費税10%が適用される住宅を取得した場合に、ローン控除の期間が従来の10年から3年延長され、増税負担分の範囲内で追加の控除が行われた。また、すまい給付金の給付金額も最大50万円に増額されるとともに、

図3：住宅ローン控除額の変遷

凡例：控除期間・控除率・借入限度

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
新築&買取再販住宅	長期優良化住宅 認定低炭素住宅	10年・1%・3000万円 （最大控除300万円）	10年・1%・5000万円 （最大控除500万円）					10年＋3年・1%・5000万円 （最大控除600万円）			13年・0.7%・5000万円 （最大控除455万円）		13年・0.7%・4500万円 （最大控除409.5万円） ※子育て・若者世帯は5000万円 （最大控除455万円）
	ZEH水準 省エネ住宅	10年・1%・2000万円 （最大控除200万円）	10年・1%・4000万円 （最大控除400万円）					10年＋3年・1%・4000万円 （最大控除480万円）			13年・0.7%・4500万円 （最大控除409.5万円）		13年・0.7%・3500万円 （最大控除318.5万円） ※子育て・若者世帯は4500万円 （最大控除409.5万円）
	省エネ基準 適合住宅										13年・0.7%・4000万円 （最大控除364万円）		13年・0.7%・3000万円 （最大控除273万円） ※子育て・若者世帯は4000万円 （最大控除364万円）
	一般住宅										13年・0.7%・3000万円 （最大控除273万円）		対象外
既存住宅	長期優良化住宅 認定低炭素住宅	10年・1%・2000万円 ※木造築20年まで、RC築25年まで （最大控除200万円）									10年・0.7%・3000万円 （最大控除210万円）		
	ZEH水準省エネ住宅 省エネ基準適合住宅												
	一般住宅										10年・0.7%・2000万円 ※新耐震適合 （最大控除140万円）		

対象となる所得層が拡大された。すまい給付金も消費税が課税される住宅取得が対象であり、新築・増改築と買取再販の場合に適用され、既存住宅は給付の対象外となる。なお、住宅ローン控除については、実際にいくら戻ってくるかよりも、最大○○万円という数字が与えるイメージは大きいという見方もあり[2]新築住宅の価格には消費税が含まれていたとしても、より控除額の大きい新築住宅のほうが「お得」だと感じる人もいるだろう。さらには、消費税が10%の住宅を取得した場合には住宅取得等資金の贈与税の非課税限度額の引き上げ（後述）も行われた。このように、消費増税対策の名の下で、新築住宅および買取再販住宅を購入するインセンティブとなり得る施策が実施されたのである。

2.2 ［住宅ローン控除❷］
誘導的な役割が強い制度設計

この10年、住宅価格は上昇を続けている。2010年1～12月の算術平均値を100とした国交省の住宅価格指数（住宅総合）は、2014年1月時点で101.49だったが、2024年1月には161.1と上昇。新型コロナウイルス感染症の感染拡大に起因するウッドショックやサプライチェーンの逼迫、さらには建設業界の人手不足などが顕著となった2020年以降で特に上昇角度が上がっている。また、マンションに限ると2014年1月時点で110.08だったものが、2024年1月には197.31となるなど、その価格は10年で2倍近く上昇。アベノミクスによる大胆な金融緩和が展開された2012年末より現在まで右肩上がりに上昇している。

2019年の消費増税を機に変更された住宅ローン控除は、当初2021年で終了する予定であったが、年々上昇傾向にある住宅価格などを背景に、住宅取得時の初期負担軽減が必要だとして2023年まで2年間延長されることとなった。

しかし、2016年以降のマイナス金利政策を背景に、その「逆ザヤ」状態が会計検査院から問題視される。会計検査院の調査では、実際の借入金利が1%未満の人が住宅ローン控除特例適用者の78.1%を占めるとされた。当時の控除率は1%であるから、つまり78.1%の人が、実際に支払っている利息以上の金額を住宅ローン控除によって控除されているということになる。これでは、本来の趣旨と離れた住宅ローンの使われ方がされる可能性があるというのだ。そこで、2022年以降の住宅ローン控除では、控除率が0.7%に引き下げられることとなった。さらに、2022年からは、長期優良住宅と認定低炭素住宅のほか、ZEH水準省エネ住宅や省エネ基準適合住宅といった一定の性能を有する住宅を取得する場合にも、一般住宅と比べて控除対象となる借入限度額が引き上げられた。そして2024年以降、2025年度からすべての建築物で省エネ性能適合が義務化（後述）されるのを前に、ついに省エネ基準を満たしていない新築住宅は住宅ローン控除が受

※7：築年数要件の緩和以前も、特例措置により耐震に関する証明書を取得すれば築年数が適用条件を超える場合でも住宅ローン控除を利用することは可能だったが、築古物件であったためにローン控除を利用できなかった人の半数以上が特例措置の適用について「何もしていない」との調査結果がある（不動産流通経営協会「中古住宅購入における住宅ローン利用等実態調査」）
※8：電通オリジナル調査 国土交通省「政策レビュー 既存住宅流通市場の活性化」（2019年）より

けられないこととなったのである。

消費増税以降、増税による負担を軽減することに重点が置かれていた住宅ローン控除だが、2022年以降は、前述のとおり住宅の性能が高いほど控除額を大きくするなど、計画実現のための誘導的な役割が強い制度設計となっている点が特徴的といえる。

2.3 ［住宅ローン控除❸］
住宅ローン控除の築年数制限は、2022年にようやく廃止

2021年以前の住宅ローン控除は、既存住宅を購入した場合、マンションなどの耐火住宅で築25年以内、一戸建てなどの非耐火住宅で築20年以内の住宅が控除の対象※7とされてきたが、2022年からは築年数要件が緩和され、1982年以降に建てられたこと（新耐震基準適合）が条件とされた。不動産流通経営協会が「中古住宅購入における住宅ローン利用等実態調査」の調査結果で「築年数要件が、築浅物件を選択する方向に誘導機能を発揮している」と指摘しているように、これまでは、高経年であってもなお十分に活用可能な住宅の流通を、築年数要件が阻害していた可能性がある。しかし、2022年以降は、2022年時点で築40年の住宅であっても住宅ローン控除の対象となるなど、対象となる住宅が大きく増えることで、さらなる既存住宅の流通活性化が期待されている。

2.4 ［その他の税制］
既存住宅の優遇税制は拡大するも……

2014年前後には、既存住宅に関する複数の優遇税制が創設された。

▶買取再販事業を促進する税制

不動産会社が既存住宅を取得し、一定の質の向上を図るリフォームを行ったうえで販売する、いわゆる買取再販物件を購入した場合、購入者にかかる所有権移転登記の税率が軽減（一般住宅0.3％→0.1％）される措置が、2014年に創設された。加えて翌2015年には、一定の質の向上を図るリフォームを行ったうえで消費者に販売する場合、買取再販事業者の取得に係る不動産取得税を軽減する特例措置も創設（2018年には不動産取得税の特例措置を敷地部分にまで拡大）。これらは、買取再販の拡大によって既存住宅の流通を活性化しようとするものだ。

ところで、買取再販の利点とは何だろうか。電通の調査※8では、消費者が既存住宅を選ばなかった理由として「設備の老朽化が不安（33.8％）」「隠れたところに不具合がありそう（29.5％）」などが上位に挙げられ、既存住宅＝古い、汚い、不安というイメージから購入を思いとどまっている消費者が多いことがわかる。既存住宅を事業者が効率的・効果的にリフォームした後に販売する買取再販事業は、こうした既存住宅の質に対する消費者の不安感を払拭し、既存住宅流通市場の活性化に大きな役割を果たすことを期待されているのだ。また、売主の買取再販事業者は、最低２年間は瑕疵担保責任を負うため、個人間売買（瑕疵担保責任期間は3カ月間が一般的）よりも買主が保護され、安心して既存住宅を購入することができるという利点もある。

▶リフォームを促進する税制

「住宅ローン減税」「住宅取得資金の贈与税の非課税措置」「登録免許税の軽減税率」などの優遇税制は、現行の耐震基準に適合していることが条件であり、これまで既存住宅の購入に際しては、条件に適合している住宅を購入する場合でなければ優遇措置が受けられなかった。しかし、2014年以降、購入後に耐震基準に適合するよう耐震改修を行った場合にもこれらの優遇措置が受けられるようになった。従来、既存住宅を購入後にリノベーションしてから入居しようとしても、購入時点で耐震基準を満たしていない場合に住宅ローン減税などの優遇措置が受けられなかったが、これが築古物件の流通の阻害要因になっていると判断してのことだ。

また、住宅のリフォーム工事をしたとき、省エネ・耐震・バリアフリー改修を行うことで、翌年の所得税や固定資産税が減額されるリフォーム促進減税（投資型・ローン型）があるが、こちらも2014年以降拡充されている。2016年には三世代同居に対応したリフォームをした場合の所得税の特例措置が追加。さらに同年、増改築による長期優良住宅の認定基準が制定され、それまで新築住宅のみだった長期優良住宅の認定が、既存住宅の増改築でも可能となった。2017年にはリフォーム税制を拡充した既存住宅

の長期優良住宅化リフォーム減税が創設。2022年にはそれまで全居室の全窓を断熱改修する必要があった省エネ改修の要件が、一部の窓のみの改修でも適用されるよう緩和。そして、2024年には子育て対応の改修工事が所得税の特別措置の対象に追加されるなど、制度の拡充が進んでいる。

▶新築住宅の取得を促進する税制

ここまで、既存住宅の流通を促進する税制を紹介してきたが、中古住宅での優遇は新築と比べて限られてきたという指摘がある[3]。実際、新築住宅のみを優遇する税制は現在も続いている。60年以上にわたり続く新築住宅に係る税額の減額措置はその代表格だろう。住宅取得者の初期負担の軽減を通じて、良質な住宅の建設を促進し、良質な住宅ストックの形成を図ることを目的とした税制で、一戸建てで5年間、マンションで7年間にわたり、固定資産税の税額が2分の1に減税される。

また、住宅取得等資金に係る贈与税の非課税措置も、消費増税を機に消費税10%がかかるケース（新築・増改築・買取再販）で、一時的に従来の700万円から2000万円（質の高い住宅は3000万円）まで拡充された。

2.5 ［法制］

2025年からは省エネ性能適合義務化がスタート

これまで、新築住宅の供給には、良質なストックを増やすという名目もあったが、2025年からは、いよいよ新築住宅の省エネ基準適合が義務化される。

義務化までの経緯はこうだ。2012年に公表された「低炭素社会に向けた住まいと住まい方推進会議」の中間取りまとめで、初めて「2020年までに新築住宅・建築物について段階的に省エネルギー基準の適合を義務化する」という目標が示され、「2020年に適合義務化」の目標は閣議決定されたが、直前の2018年に、国交省が「義務化により市場が混乱する恐れがあると懸念」し、2020年の適合義務化は見送りとなる（代わりに、設計時に建築士が省エネ基準への適合可否を説明することを義務付け）。

その後2020年に、菅首相（当時）が所信表明演説において、2050年までのカーボンニュートラルをめざすことを宣言。2030年度のCO_2削減目標（2013年比）は、2015年に設定していた26%から46%に引き上げられ、世間的にもカーボンニュートラルという言葉の注目度が一気に高まったものの、住宅業界においてはその規制強化に向けた動きは鈍かった。そんななか、2021年の内閣府の「再生可能エネルギー等に関する規制等の総点検タスクフォース」で、住宅・建築物の省エネ対策の遅れについて指摘が相次ぎ、国交省、経産省、環境省は「脱炭素社会に向けた住宅・建築物の省エネ対策等のあり方検討会」を設置。2025年の省エネ基準適合義務化、2030年時点で新築される住宅でのZEH・ZEB水準の性能確保、2030年に新築一戸建ての6割に太陽光発電設置などを「めざすべき住宅・建築物の姿（あり方）」として公表した。

これを受け、2022年に建築物省エネ法が改正。ついに2025年よりすべての建築物において省エネ基準適合が義務化されることとなった。また、今後遅くとも2030年までに省エネ基準をZEH・ZEB基準の水準の省エネ性能に引き上げ・適合義務化するとされている。

2.6 ［補助金］

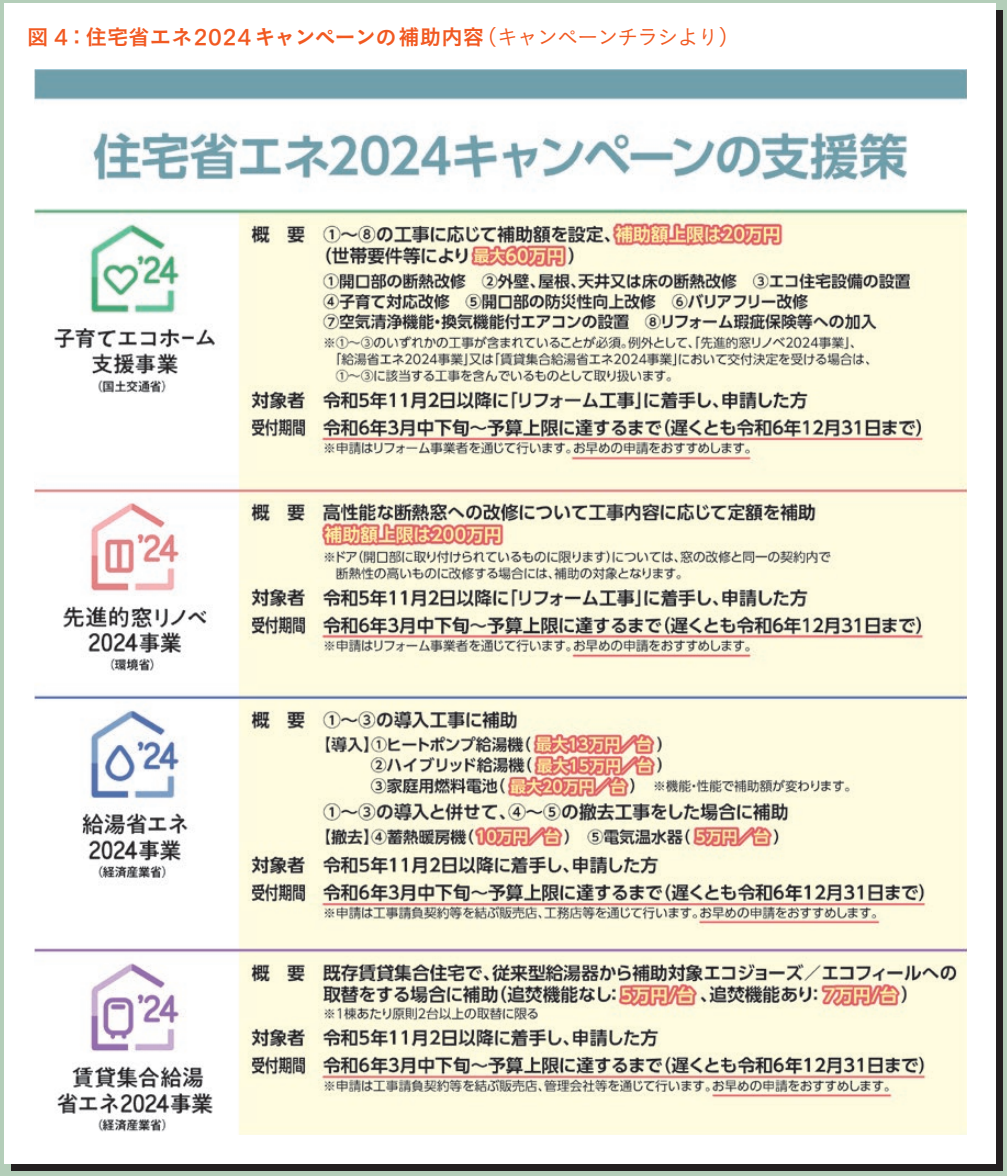
性能向上に一役買っている補助金事業

カーボンニュートラルの実現には、新築住宅だけでなくストック全体としての性能向上が欠かせない。そこで国は、既存住宅も含めた性能向上を支援するべく、さまざまな補助金を用意している。

2010年から2021年にかけて複数回にわたって実施されたのが、「住宅エコポイント制度」「復興支援・住宅エコポイント」「省エネ住宅エコポイント」「次世代住宅ポイント制度」「グリーン住宅ポイント制度」といった、エコ住宅の新築とエコリフォームを対象に、商品等と交換できるポイントを発行する制度だ。

その後、2022年には、2021年度補正予算などによって、高い省エネ性能を有する新築住宅の取得や住宅の省エネ改修等に対する補助事業「こどもみらい住宅支援事業」が実施された。各ポイント制度は、閣議決定などで主に「経済対策」と位置付けられていたが、こどもみらい住宅支援事業は住宅取得にともなう負担軽減と省エネ性能を有する住宅ストックの形成が目的とされ、商品等に交換できるポイントではなく、補助による負担軽減が図られる形となった。

図 4：住宅省エネ2024キャンペーンの補助内容（キャンペーンチラシより）



なお、翌2023年からは同様の事業として「こどもエコすまい支援事業」が実施。さらには窓の断熱改修を補助する「先進的窓リノベ事業」と、高効率給湯器の導入を補助する「給湯省エネ事業」とをあわせて「住宅省エネ2023キャンペーン」と称し、国交省・経産省・環境省の3省が連携した省エネ化支援強化策として展開された。その結果、グリーン住宅ポイント制度では33万戸だった制度の利用世帯も、こどもエコすまい支援事業では新築で13万戸、リフォームで29万戸の計約43万戸が交付を申請。2022年度補正予算に加え2023年度当初予算の既定経費を流用したものの、交付申請期限より約2カ月前に予算消化率100%に達して終了した。

また、先進的窓リノベ事業の予算消化率も90%に上り、その申請住戸数は24万戸となったほか、給湯省エネ事業は予算消化率こそ29%だったものの9万戸が補助を受けた。このように、過去最大級の補助金制度も後押しして、住宅の省エネ化ニーズは高まっているものと推察される。2024年も「住宅省エネ2024キャンペーン」としてさらに内容を拡充して実施されている。

2.7 ［融資］ リフォームに関する融資制度は充実した

▶住宅ローン全体

オイルショック後の低成長期において、マイホームの需要は金融の力で「生み出す」ものとなっていたという指摘[4]もあるように、いまや金融と住宅は切っても切れない関係にある。「失われた20年」からの脱却をめざした2013年の「日本再興戦略」においても、日銀による異次元の金融緩和政策がアベノミクスの三本の矢のひとつとして実施され、2016年にはマイナス金利へ突入。住宅ローン金利も低位で安定推移した。日銀総裁が植田氏に交代後の2024年3月にマイナス金利は解除されたものの、その後も金融機関間の顧客獲得競争が激化するなどして、住宅ローンの変動金利は依然低水準にあり、本稿執筆時点（2024年7月）では、変動金利が0.2%台という金融機関もある。

このような状況下、変動金利型住宅ローンのシェアは、2014年度の49.7%から2022年度は77.9%へと拡大※9。住宅ローンの新規貸出額は2014年度の19.9兆円から、2022年度には20.7兆円とおおむね横ばい傾向となっている一方で、貸出残高は2014年度の182兆円から、2022年度は216兆円と、右肩上がりで増加している※9。これは、低金利環境の長期化、住宅ローン減税による順ザヤ、マンション価格の上昇を背景に、変動金利

※9：国土交通省「令和5年度 民間住宅ローンの実態に関する調査 結果報告書」
※10：住宅ローン貸出動向調査

型住宅ローンを借り入れ、借入期間を長期化することで毎月の返済額を抑制する動きがあるものと考えられる。その結果、毎月の可処分所得に占める返済支出割合は、2014年の20.0%から2022年には16.0%にまで減少している※9。

▶リフォームローン

住宅金融支援機構が提供する長期固定金利の「【フラット35】」は、この10年でリフォームを促進する融資商品の提供を開始している。2015年には、住宅購入資金とリフォーム資金（工事内容の制限なし）をまとめて借り入れられる「【フラット35（リフォーム一体型）】」を開始（2020年末で借入申込終了）。また、2016年からは一定の性能水準が求められる「【フラット35】リノベ」を開始しており、最大で0.5%の優遇金利を10年間受けられる。

その他の金融機関でも、中古・リフォーム一体型ローンを取り扱う金融機関の数は増加。中古・リフォーム一体型ローンを取り扱う金融機関は、2014年の70.1%から2020年度は75.3%にまで拡大している※10。

2.8 ［制度❶］
長期優良住宅認定制度は、既存住宅にも対象を拡大

「長期優良住宅」は長期にわたり良好な状態で使用するための措置が講じられた優良な住宅だ。劣化対策や省エネ性、維持管理・更新の容易性など9項目の認定基準を満たすことで認定される。先述のとおり、新築住宅のみを対象として2009年にはじまった長期優良住宅認定制度だったが、2016年には既存住宅の増改築でも認定制度が開始されている。長期優良住宅の認定を受けると、新築時・増改築時に補助金が受けられたり、所得税や固定資産税の減税特例措置が受けられたりといったメリットがある。ところが2016年以降も、既存住宅で長期優良住宅と同じ水準の性能を有していたとしても、増改築などの建築行為を行わない場合には認定を得ることができないという課題があった。しかし、2022年に建築行為を行わない既存住宅の認定制度も開始され、例えば認定基準を満たした既存住宅を増改築なしに購入した場合でも、認定を受けることで住宅ローン控除や、固定資産税の減税特例措置などが受けられるようになった。

なお、長期優良住宅は2009年の制度開始以来、2023年度末までに新築住宅で累計159万戸、増改築で1700戸、既存住宅で96戸が認定されている。

2.9 ［制度❷］
「不安」「汚い」「わからない」を解消する安心R住宅制度

既存住宅の流通促進に向けて、「不安」「汚い」「わからない」といった従来のいわゆる「中古住宅」のマイナスイメージを払拭し、「住みたい」「買いたい」既存住宅を選択できる環境の整備を図ろうと、2018年に国交省の告示による「安心R住宅」制度が創設された。耐震性があり、インスペクション（建物状況調査等）が行われた住宅であって、リフォーム実施済みまたはリフォーム等について情報提供が行われる既存住宅に対し、国の関与のもとで一般社団法人リノベーション協議会などの事業者団体が標章（マーク）を付与、販売時の広告などに表示する仕組みだ。

買取再販事業者が中古住宅を取得して一定のリフォームを実施する場合には、安心R住宅とすることで、敷地部分についても不動産取得税の特例措置が受けられる。

安心R住宅の実施状況は、2018年の制度開始以来、2021年度まで毎年1200～1400件程度で横ばいに推移していたが、2022年度以降は上昇傾向となっており、2023年度には年間2000件を超え、制度開始以来の累計件数は9000戸超（2023年度末時点）となっている。

2.10 ［制度❸］
瑕疵トラブルを回避する既存住宅売買瑕疵保険

新築住宅・買取再販住宅の場合は、住宅の品質確保の促進等に関する法律（品確法）で、住宅を供給する事業者が引き渡し後10年間は、瑕疵があった場合に補修したり損害賠償したりする義務（契約不適合責任。2020年の民法改正以前は瑕疵担保責任）を負っている。しかし、個人が売主となる既存住宅の場合は品確法の対象になっていなかった。

※11：国土交通省独自調べ（平成28年10月実施）
※12：総務省「令和5年住宅・土地統計調査」
※13：国土交通省「令和元年度 政策レビュー結果 既存住宅流通市場の活性化」（2020年）より
※14：国土交通省の推計によると、滅失住宅の平均築年数は、日本が32.1年（2008年→2013年）、米国が66.6年（2003年→2009年）、英国が80.6年（2001年→2007年）とされる

ところで、国交省の独自調査[※11]によると既存住宅を購入しなかった人は、購入した人と比べて、「設備に不具合がないか」「耐震性」等の見えない「不安」に関する項目の重要度が高いという。そこで国交省は、既存住宅の流通のためにはそれらの不安を解消した「新しいイメージの既存住宅」を市場に供給することが必要だとして、かねてから購入前のインスペクションや、瑕疵保険を普及させる取り組みを行ってきた。2010年には既存住宅売買瑕疵保険の取り扱いが開始されたが、既存住宅売買瑕疵保険に加入するためには、専門の建築士によるインスペクションに合格することが必要であり、これにより、安心が確認された既存住宅の取得が可能となった。しかし、こうした商習慣のなかった日本では、売主が検査を望まなかったり、買主が出費を避けたり、売買契約に至る期間が長くなることから仲介会社が検査を勧めなかったりといった課題もあった。そうしたなか、2018年の宅建業法改正によって、売買時のインスペクションの説明と希望者へのあっせんが不動産会社に対して義務付けられた。既存住宅の流通促進のほか、瑕疵をめぐるトラブル回避につながることが期待できるため、これらが普及することは、売主・買主・不動産仲介会社にとってもメリットがあると考えられる。

2.11 ［空き家問題］
低廉な空き家等の仲介手数料上限を引き上げ

2013年時点で全国に820万戸とされた空き家は、大きな社会問題となっている。2015年には空き家対策特別措置法が施行され、倒壊の恐れがある等の「特定空家等」について、指導や場合によっては行政代執行といった措置が可能となり、2022年末までの累計で、全国で特定空家等に対する措置が4万件以上講じられている。また、2018年からは公募によって選定された事業者（株式会社アットホーム、株式会社LIFULL）によって、各自治体の空き家等の情報を集約した空き家バンクが本格運用を開始している。しかし、こういった施策を進める一方で空き家は増加を続けており、2023年にはその数が900万戸に達したとされる[※12]。

なお、全国の持家ストックの約8割以上を一戸建てが占めているが、指定流通機構（レインズ）への新規登録件数（売りに出された件数）は、マンションの割合が一戸建てを大きく上回っており、比較的一戸建ての流動性が低いことがわかる。また、その成約率は地方圏で低くなっていることからも[※13]、空き家の流通活性化には、地方圏における一戸建ての流動性を高めることが重要といえる。

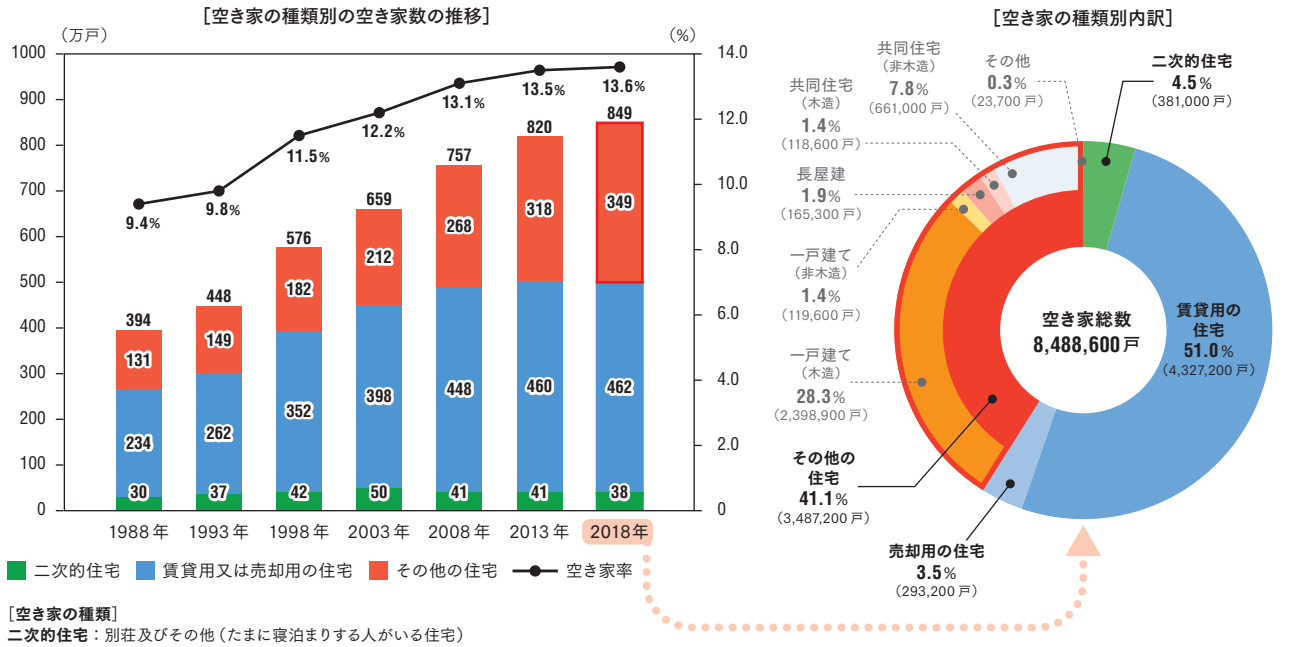
ところが、空き家の大半は築古物件である。既存住宅は建築年代が古くなるほど取引価格が下落する傾向にあるため、不動産会社が仲介を行おうにも、必要なコストに対して従来の告示による報酬（仲介手数料）額では採算が取れず、結果として空き家等の低廉物件の取引に消極的になっている現状があった。そこで2018年、低廉な空き家等（物件価格が 400 万円以下の宅地建物）であって、通常より現地調査費用等を要するものについては、従前の報酬額の上限に加えて、18 万円を上限に売主から受領できるよう告示を改正。さらに2024年7月からは、800万円以下の物件までその対象を拡充し、報酬の上限も最大33万円にまで引き上げられる。不動産会社による空き家ビジネスへの参画を促すのがねらいだ。

また、新型コロナや働き方改革への対応をめぐって、サテライトオフィスやワーケーションへの注目も高まっている。空き家の他用途へ転換や、従来さまざまな政策措置から除外されるなどしてきたセカンドハウスとしての活用などの可能性も考えられ、これまでの「一家族一住宅」をひたすら追い求める政策のスタンスを修正することが、住宅の需要曲線の下方シフト緩和につながるという指摘もある[5]。国も2024年5月に改正広域的地域活性化法（二地域居住の促進法）を成立させるなどの動きを見せており、こうした東京一極集中の是正や関係人口の拡大は、空き家の減少に向けた一助となる可能性があるだろう。

2.12 ［マンション管理］
2つの老いが進むマンションの再生へ

現在管理不全となっている空き家の多くは一戸建てである。しかし、集合住宅においても築40年を超えるマンションが増加し、今後10年でその数が2.2倍に急増する見通しだ。こうした高経年マンションでは、建物の老朽化と住人の高齢化による、いわゆる「2つの老い」が進行し、適切な長期修繕計画・修繕積立金の不足や、管理組合の役員の担い手不足、総会運営や集会の議決

図5：空き家の現状 ――推移と種類別内訳



［空き家の種類］
二次的住宅：別荘及びその他（たまに寝泊まりする人がいる住宅）
賃貸用又は売却用の住宅：新築・中古を問わず、賃貸又は売却のために空き家になっている住宅
その他の住宅：上記の他に人が住んでいない住宅で、例えば、入院などのため居住世帯が長期にわたって不在の住宅や建て替えなどのために取り壊すことになっている住宅など

［出典］住宅・土地統計調査（総務省）

［出典］平成30年住宅・土地統計調査（総務省）

［出所］国土交通省「令和元年度 政策レビュー 既存住宅流通市場の活性化」より

が困難になるなどの課題を生じているケースがある。

2023年度マンション総合調査では、1984 年以前に建設されたマンションでは居住者の55.9%が70歳以上であり、建物の老朽化を招きかねない修繕積立金が不足しているマンションは、36.6%にのぼることがわかった。なお、修繕積立金が不足しているか「不明」としたマンションも23.5%ある。「不足」はもちろん、「不明」もなかなか不安な状態ではないだろうか。

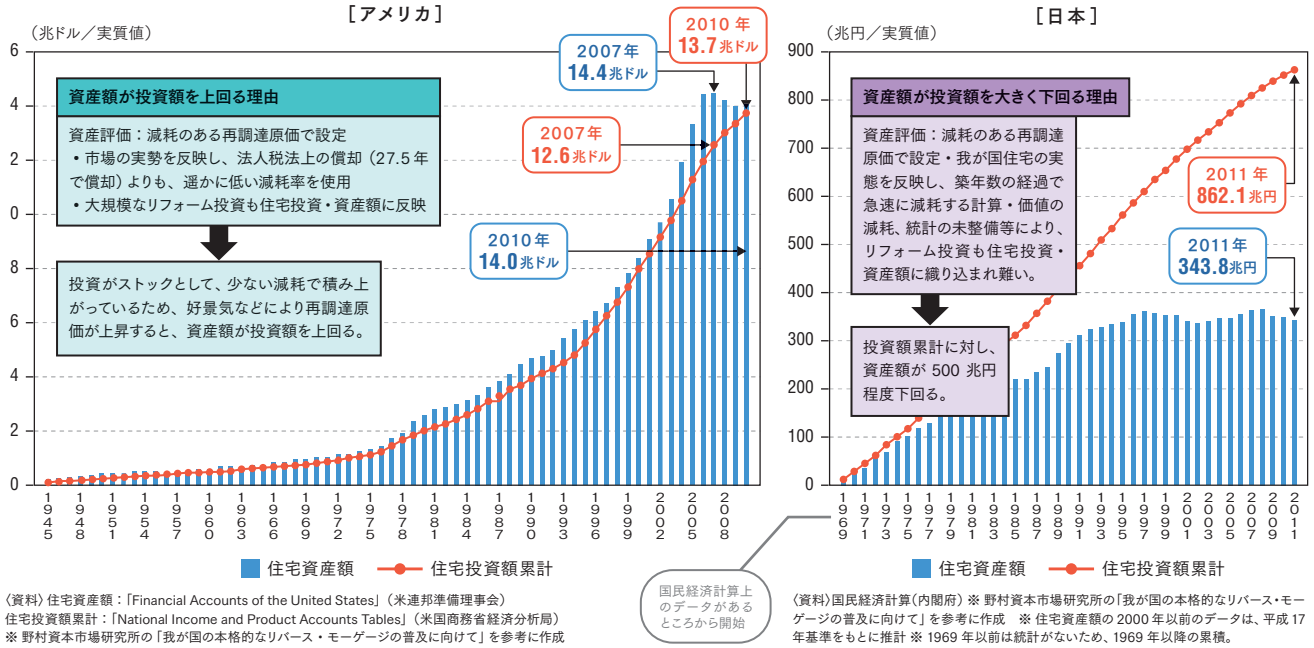
2020年には、これらの問題を解決・予防するべく、マンション建替円滑化法とマンション管理適正化法が改正された。また、マンション長寿命化促進税制や、各種ガイドラインの制定など、ここ数年、マンションのストックの質の向上をめざしたさまざまな施策が実施されている。

3 ストック重視へ大胆に舵を切る必要がある

日本の住宅政策は、来る人口減少社会を見越して“フローからストックへ”を合言葉に、大きく転換することをめざしたはずだった。しかし、ストック重視に向けた新たな施策を打ち出す一方で、新築住宅の取得にインセンティブとなる施策も、経済対策の名の下いまだに続けられている。その結果、新成長戦略で掲げた2020年の既存住宅流通・リフォーム市場規模倍増計画は2025年に先送りされ、しまいには「2030年に14兆円、長期目標20兆円（2021年 住生活基本計画）」と、当初からすると著しくトーンダウンしてしまった。

野村総研は昨年、日本における2040年度までの新設住宅着工戸数を推計し、公表している。そこでは、新設住宅着工戸数は現在の下落トレンドが継続し、2040年度の予測値を55万戸（2022年度比36%減）としている。ところが、これだけ新設着工数が落ち込んでも空き家は増え続ける。日本は滅失住宅の平均築年数が米国や英国の半分以下[※14]であり、その特徴を“スクラップ・アンド・ビルド”と表現することがある。確かに不要となった空き家をスクラップして、新たにビルドしていれば、人口や世帯の減少ペース以上に空き家が増えることはないが、新規住宅着工戸数86.1万戸に対して滅失戸数は10.6万戸（いずれも2022年度）と、スクラップできずに建て続けているのが実際だ。そうなると、新たに住宅を建てるには今住宅がないところに建てるしかない（当然滅失数以上を新設できる集合住宅など例外はある）。つまり新築住宅の増加は、都市を郊外へと拡大させることにつながるのだが、その一方で中心市街地が集積を失い空洞化し、魅力を低下させる事態も招いている。かといって、そうしたエリアを活性化させようにも、そこにある“築古物件”となった既存住宅は簡単には流通せず、新しい住民も入りづらい。背景には、既存住宅の流通を促す適正な評価や情報提供の仕組みが普及していない

図６：住宅投資額累計と住宅資産額



〈資料〉住宅資産額：「Financial Accounts of the United States」（米連邦準備理事会）
住宅投資額累計：「National Income and Product Accounts Tables」（米国商務省経済分析局）
※ 野村資本市場研究所の「我が国の本格的なリバース・モーゲージの普及に向けて」を参考に作成

〈資料〉国民経済計算（内閣府）※ 野村資本市場研究所の「我が国の本格的なリバース・モーゲージの普及に向けて」を参考に作成　※ 住宅資産額の2000年以前のデータは、平成17年基準をもとに推計 ※ 1969年以前は統計がないため、1969年以降の累積。

［出所］国土交通省「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル平成25年度報告書（案）」資料より

こと、一代限りの使用が前提となり、価値の維持・向上のためのリフォーム・リノベーションといった投資が行われていないことが挙げられる。本稿で紹介したように各種制度の整備が進められているものの、まだまだ不十分なのだ。

新築住宅を建て続けることは、GDPの面では一定の効果があるだろう。図6は日米における住宅投資額の累計と住宅資産額を比較したものである。米国では投資額に見合った資産が累積しているが、日本では資産額が投資額を大きく下回っていることがわかる。ライフステージの変化に応じて住み替えようにも、取得金額から大きく乖離した金額でしか売却できないため、実質的に“一生に一度の買い物”とならざるを得ないのが現状だ。その結果、高齢単身・夫婦の持家世帯で100㎡以上の住宅に住む割合は約50%である一方、4人以上の世帯が100㎡未満の住宅に住んでいる割合は約32%（平成30年住宅・土地統計調査に基づく国土交通省の推計）と、住宅ストックと居住ニーズのミスマッチが発生している。

住宅の数が必要以上に増えることは、その価値を相対的に低下させることになる。人口減少が加速する今後において、新築を建て続けることは、ここで挙げた諸問題をますます深刻にするだろう。これらを解決し、持続可能な社会を実現するためには、真のストックを重視した住宅政策への大胆な転換が必要になる。そこでは、リフォーム・リノベーションが重要な役割を果たすことは先に示したとおりだ。次の10年に期待したい。

【参考文献】
［1］本間義人、2006「どこへ行く住宅政策：進む市場化、なくなる居住のセーフティネット」東信堂
［2］荻原博子、2016「生き返るマンション、死ぬマンション」文芸春秋
［3］砂原庸介、2018「新築がお好きですか――日本における住宅と政治――」ミネルヴァ書房
［4］平山洋介、2020「マイホームの彼方に――住宅政策の戦後史をどう読むか」筑摩書房
［5］一般社団法人 土地総合研究所（編）、山崎福寿・中川雅之（著）、2020「経済学で考える 人口減少社会の住宅土地問題」

MEMO

家の寿命

PROFILE

清水 千弘 一橋大学大学院ソーシャル・データサイエンス研究科 教授

しみず・ちひろ／東京工業大学大学院理工学研究科博士後期課程中退、東京大学博士（環境学）。リクルート住宅総合研究所およびリクルートAI研究所、麗澤大学教授、日本大学教授、東京大学特任教授を経て現在に至る。

1 家の死

空き家の増殖が止まらない。日本では、人口減少が始まったころには、世帯数は減少に転じていないので、住宅市場には影響はないというようなことがいわれた。いつの間にかそのような議論も聞かなくなってしまったが、今では至る地域で空き家は増え続けている。

そうすると、次に出てきたのが、空き家の統計の定義がおかしいという議論である。そのような人間が自分の思いこみたいような社会を正当化する傾向は、どのような時代でもどんな国でも存在する。

2008年に発生した世界的な金融危機のときであっても、20世紀最大のバブルといわれた日本の不動産バブルの生成と崩壊のときでも、バブルが崩壊し始めていたにもかかわらず、なぜか多くの市場参加者が、その事態を受け入れられるまでには多くの時間を要し、気が付くと、誰も対処することができなくなっていたことは歴史が物語っている事実である。空き家問題も、社会で認識され始めて久しいが、既に誰も対処することができなくなっている問題のひとつである。残念ながら、私の世代では解決することはできず、次の世代に託さなければならなくなってしまった問題のひとつとなってしまった。

経済の成長にとって人口は大きなドライバーのひとつであるし、成長には限界がある。その人口の減少を止めることは、少なくとも、これからの半世紀の中では不可能であると考えた方がよい。生物には寿命があると同じように、すべてのものにおいて寿命は存在する。その入れ替わる中でパイ全体がどのように変化していくのかということは、予測できる部分もあるし、制御できる部分もある。しかし、人口の減少という長年にわたり市場の中で発生してきた大きなエネルギーの流れを、そんなに簡単に変えることはできないし、できたとしても半世紀以上の時間を要すると考えた方が自然である。そのような中で、多くの地域が消滅してしまう、ある意味では「死」を迎えると宣言されている。私たちは、死というものと向き合ったときに、正常な判断ができなくなることが多い。家という構造物もまた、必ずいつかは死を迎える。愛しい人や物が多いほどに、それらとの別れは、とてもつらいものである。それは、人とともに家においても同様である。そして、自分が愛する故郷の老いと別れが来ることを考えなければならない時が来ている。

私もまた、年齢を重ねるごとにできなくなっていくことが多くなっている。老いを感じながら、それと向き合うことの難しさを感じているところである。家もまた老いる。家の老いとの向き合い方も難しいものである。社会にとって不要なものという理由で厄介者扱いをされてしまうこともあれば、ある人によっては必要なものであり、大切なものであることに変わらないという場合もある。

例えば、「ゴミ屋敷」について考えてみよう。その存在は極めて迷惑なものである。「ゴミ屋敷」には、2つの種類がある。ひとつは、そこに生活をしているものの、モノが家の中で山積し、さらには、家屋の外までも溢れ出しているものである。もうひとつが、誰も住まなくなってしまうことで、十分な管理が行き届かなくなってしまう家である。実は、いずれの場合も、周辺に住む人にとっては迷惑な話である。後者が典型的な空き家であり、前者もまた空き家の予備軍となる。しかし、前者には人が住んでいるという点で大きな違いがある。

私たちは、年をとるほどに思い出が多くなり、それに伴い「モノ」が家の中に溢れてくる。さらにモノ忘れが激しくなり、大切な思い出を忘れないため、思い出すためにモノに頼ろうとする。そうすると、一見、第三者からはゴミに見えてもその人にとっては思い出を維持するための大切なものとなる。しかし、本人がそのゴミを将来において処理する能力があればよいが、その片付けを任されてしまう家族にとってはたまったものではない。その極端なケースが「ゴミ屋敷」である。

また、家という空間そのものが、私たちの大切な思い出になっ

ていることがしばしばある。そのために、住み手がいなくなってしまい「空き家」になっている場合でも、その家に思い出を持つものにとっては、決してゴミなどではない。そのため、利用する予定がないものの、そのまま空いた状態で所有を継続してしまうことも少なくない。しかし、人が住まなくなることで地域の賑わいがなくなったり、管理が不十分であると治安が悪化したり、景観が損なわれたり、場合によってはスラム化することで強い負の外部性を発生させてしまうこともある。

このように、社会に対して負の外部性をもたらす場合には、単なる家族の問題ではなくなってしまう。そうすると、社会のゴミと化してしまった場合には、それをどのように片付けていくのかといったことは、家族だけでなく社会にとっても大切な問題となる。とりわけ、空き家は、粗大ゴミの中でも最も巨大なゴミとなるために、問題は深刻である。

それでは、そのような巨大なゴミになってしまう家と、社会はどのように向き合っていったらよいのであろうか。たくさんの思い出が詰まった家と、どこかのタイミングで別れが来ることは必然である。自分が寿命を迎えた時か、家の寿命が終えた時のいずれかである。私たち人間が寿命を迎えると、医師が私たちの命が亡くなったことを宣言し、法律にのっとって埋葬される。しかし、家においては、原則として第三者が死の宣告をすることはない。その宣告ができるのは、実質的には所有者だけであり、実際には死んでいるかもしれないものの、その宣告がないと埋葬することも困難である。埋葬するのは、所有者の責任であるが、その責任を全うしない所有者が増えてきているといってもよい。

このように考えれば、空き家が増殖し続けているのには、①家の死を私たちが受け入れることができないこと、②私たちが先に死んでしまい、家の死の宣告をすることができなくなってしまうこと、などといった経路も考えられるであろう。

それでは、家の寿命とはどのように決まってくるのであろうか。または適切な寿命とは何歳までなのであろうか。人間の寿命は、医学の進化によって延び続けている。20世紀の不動産バブルが始まったころと比較して、現在の人の平均余命は、男女ともに10歳ほど長くなった。そして、人生100年時代といった言葉が誕生

※1：清水（2014d)では、空き家を都市そのものを停滞させる「ゾンビ」と呼んだ。

してきた。家においても、長期優良住宅などといわれる長生きを前提とした家が建てられるようになり、リノベーションといわれる延命手段が発達し、そして一般化してきた中で、その寿命も長くなってきている。

しかし、人間の寿命は長くなってきたが、新しい命が誕生する数は大きく減少してしまっている。一方で、家の新しい命の誕生のスピードはゆっくりとなってきているものの、死んでいく家の数も遅いのであれば、空き家は増殖してしまうのは必然である。

このような中で、人に対しては少子化対策などが積極的に進められている。高齢化していく人間と新しい人間が適正に入れ替わっていかなければ、社会は持続することができない。この社会とは、国全体でもあるし、地域という単位で考えることもある。その地域という単位で考えたときには、消滅可能性自治体などといわれるように、地域としての死の宣告を受けてしまっているところも少なくない。

それでは、家はどうであろうか。家の平均寿命は、統計調査によれば人間より短い。そのため、新しい命を誕生させなければ、家という社会を持続させることはできない。そのため、多くの家が毎年誕生してきている。そのことが空き家を生み出すひとつのドライバーになっているともいえるが、人のように、家もまた寿命を迎えたときに、その死を宣告し、埋葬していけば、家という社会は持続可能である。むしろ人間と同じように、若返りを図ることができたら、家という社会の活気は戻ってくるのではないか。新しい命の誕生、家の新しい供給を止めてしまったら、家という社会はどんどんと高齢化し、劣化していってしまう。

少子化対策など、人の新しい誕生を促進することには社会はだれも反対しないが、家の新しい誕生を促そうとすると、それに反対する声は、どんどんと大きくなっている。この違いはどこにあるのであろうか。

ここでは、「家の寿命」について、経済学の枠組みで考えてみたい。

2 家の誕生と埋葬

私たちは、どうして家を買うのか。日本の60歳の時の持ち家率は、どの時代でも８割に達する。家とは、私たちにとって何なのであろうか。住という空間は、寒さや暑さ、または犯罪から自分自身、または大切な家族を守ってくれる。また、家族の大切な日を一緒に祝ったり、気の知れた友人と食事を楽しんだりといった時間を共有することができる大切な場所である。このような住のサービスを消費するためには、購入する場合もあれば、賃借する場合もある。

住宅を購入する人は、その家を資産として考えることもある。毎年の収入がなくなり、資金が必要となる老後などに備えて、家を資産として蓄えておくということも考えられるし、株と同じように、その売り買いによって利益を得たいという人にとっては、投資の対象のひとつとなる。

つまり、家とは、そのサービスを消費する、つまり我々の満足度（効用）に密接に関係する側面と、資産としての側面といった二つの性質を持ち合わせているのである。ここで、前者を資源としての家、後者を資産または投資対象としての家として定義する。

わが国においては、戦後の長い期間において、持続的な人口増加と経済成長を背景として「土地神話」と揶揄されたように、家にお金を蓄えておく方が有利な時代が長く続いた。そのため、古い世代では資産としての側面が強く強調されてきた。家は、家計において最大の資産であり、そして、その所有を人生の最大の目標として働き、保有することで幸せを実感してきた時代がある。また、実際土地を持っているだけで大きな財産を築きあげることもできた。このようなときには、住宅を「利用する」ことを目的としたわけではなく（利用価値）、所有することを目的にした（所有価値）、といえる。

2024年現在において、都心のマンションだけでなく、収益性の高いアパートの市場などにも多くの資金が流れてきているが、資産価値の上昇を目的とした取引は、バブル期に多く見られた。家を購入するものの、住まうことなくどんどんと転売をしていく。それは投資というより投機といってもよいかもしれない。

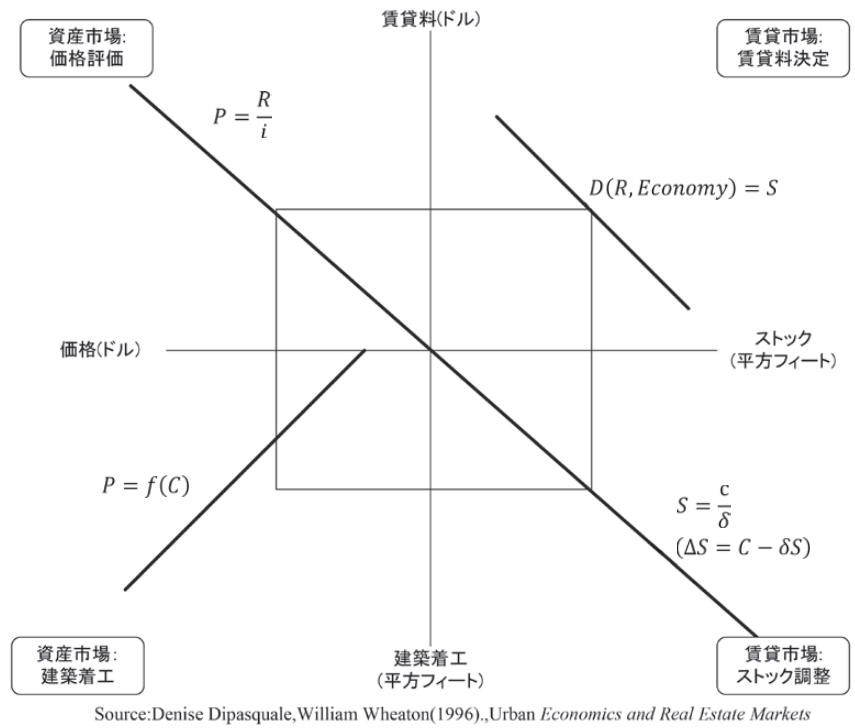
バブル期には、家というより土地が投機の対象となってどんどんと転売されていき、「土地ころがし」などと揶揄されていた。そのような投機の結果、利用を全く前提としないような取引が横行したため、町はどんどんと壊れていってしまった。現在の空き家問題の構造は、バブル期の問題と何ら性質は異なるものではない。バブル崩壊後に、住宅価格が持続的に下落している現在においても、資産価値を重視した住宅への投資行動が行われ、それを助長させる住宅政策が推し進められてしまったために、資源配分において大きな歪みが発生してしまったといってもよいかもしれない。投機は抑制されなければ、以下に説明するようなストックの調整が作用しなくなってしまうためである。

実は、空き家というゾンビを増殖させてしまっている背景には、政策の失敗があったといってもよい[※1]。市場が正しく機能してい

※2：田中・清水（1992）では、土地価格が下落する局面が長く続くことを想定して、土地神話の呪縛から逃れた土地税制度を再設計していくことの重要性を指摘している。また、伊豆・清水（1993）では、税制が土地価格に与える影響を理論的に整理している。

※3：このようなモデルはストック・フローモデルと呼ばれる。詳細は、Dipasquale and Wheaton（1996）を参照。

図１：住宅価格の決まり方



Source:Denise Dipasquale,William Wheaton(1996).,Urban *Economics and Real Estate Markets*

れば、資源配分機能という「神の見えざる手」がはたらき、空き家のようなものは発生してくることはない。つまり、利用を前提とした社会では、その必要とされる量だけが供給される。しかし、資産または投資を重視した社会では、必要とされる量に関係なく住宅が供給されてしまう。政策を通じて、無理にその価値を維持しようとすれば、ストックがだぶつき、空き家が増殖しやすい環境を作り出してしまうのである。

このような整理に基づけば、社会全体が縮退する中で生まれてきている空き家問題をはじめとする家の資源配分の失敗を解決するためには、住宅を資産としてではなく、一層生活資源として捉え直す必要があるともいえる。生活資源として捉え直した場合には、需要とストックとのマッチングは、社会構造や生活様式の変化によって変化していくことを考えなければならない。つまり、家計は家にしがみつくのではなく、自分の生活に対して住宅をマッチングさせる柔軟な選択をしていけば、わが国の住宅市場に内在する多くの問題を解決することができるはずである。逆説的にいえば、土地神話という亡霊の呪縛から解き放たれない限り、空き家問題を代表とするわが国の住宅問題は、解決できないのである[※2]。そのための最も重要なドライバーは、新しい命の誕生を制限するような供給制限ではなく、死の宣告をし、社会の中で埋葬をしていく仕組みを構築することであろう。そして、住まうことを対象とした価値を高めていくことであるといってもよい。

住宅市場におけるフローとストックの調整関係を明示的にモデル化した、マサチューセッツ工科大学のウィートン教授の教科書によって紹介された簡略な図を用いて、住宅市場のダイナミクスを整理しておこう（図1）[※3]。

モノの価格とは、需要と供給の大きさによって決定されることは、義務教育の中でも学んできたことである。しかし、住宅は短期的には供給は一定であるために（つまり、供給曲線は右下がりではなく垂直となる）、その価格は需要の大きさのみによって決定される。第1象限（北東）では、横軸にストック水準、縦軸に賃貸料が設定されている。ここでは、マクロ的な経済環境や人口の大きさによって需要が決定され、そのときの供給量によって賃料水準が決定される。つまり、家の価格は、需要と供給によって決まるわけではないことに注意が必要である。需要と供給によって決定されるのは、家賃であり地代なのである。

第2象限（北西）においては、賃貸料と資産価格の関係を示している。資産の価格は、将来収益の割引現在価値として決定されることから、資産価格（P）は、第1象限で決定された賃貸料（R）を資本還元率（i）によって割り戻すことで決定される（P＝R÷i）。つまり、需要が大きくなり、家賃が上昇したとしても、割引率がそれ以上に高まってしまえば資産価格は下落する。逆に、需要が低下して家賃が低下したとしても、割引率がそれ以上に下がれば資産価格は上昇することになるのである。

第3象限（南西）は、フローの供給水準を決定する住宅着工市場である。つまり、新しい命を誕生させる市場である。住宅着工水準（f（C））は、建設費用（C）の関数として設定される。そして、その着工は、建設費用と第2象限で算出された資産価格の水準に応じて決定される。建築費を固定として考えれば、資産価格が高くなるほどにデベロッパーの収益が大きくなるために、価格に比例して建築着工は増加する。また、建設費用を可変として考え

※4：清水（2014c）では、利用されていない住宅を単に空き家と呼ぶのではなく、利用可能性基準から「ゴミ」として処理しなければならない住宅と再生可能な資源としての住宅を識別することの重要性を指摘している。
※5：Shimizu,Nishimura and Watanabe（2010）では、日本の賃貸市場で賃料が改定されない確率は年間90% 程度と、きわめて粘着的であることを指摘している。

ても、資産価格が高くなれば、許容できる建築費も高くなっていくことを意味する。また、近年にように資材価格や労賃が高騰する社会では、価格がその費用の増加分を上回らなければ、新しい命は誕生してこなくなることになる。また、供給は、資産価格のみに依存し、需要の大きさには関係しない。これは第1象限と第2象限との関係と同様である。

第4象限（南東）は、第3象限で決定した新規建設フローが、住宅のストックの中に追加されていることを示す。しかし、純粋なストックの変化量⊿Sは、新規建設分、つまり新しい命が追加されたことで決定された家のストック量から、死を迎えた家、つまり、滅失したストック分（δS）を差し引いた水準になる。そして、このように決定された新しいストック水準から、第1象限で新しい賃貸料が決定される。

このようなメカニズムを理解すると、空き家の発生原因はどこにあるのか、その問題を解決するためにはどのような政策が有効かといって糸口を見つけることができるであろう。また、将来において、どのような問題が待ち受けているのかといったことも予見ができる。

それでは、第1象限における住宅需要の将来像から見てみよう。

3 アセット・メルトダウン

人口減少または高齢化の進展は、一般的には、第1象限における住宅需要を低下させることになる。この需要の低下は、賃貸料または家賃、地代を低下させることにはなるが、住宅の価格を押し下げるものではないということを理解できたであろう。しかし、人口減少・高齢化は、「アセット・メルトダウン」と呼ばれるような、大規模な住宅価格の下落をもたらすということはしばしば研究者によって言われてきた。その反対に、そのようなことは起こらないという研究もある。もっとも代表的な研究としては、米国の第一期ブッシュ政権の経済顧問も務めた、ハーバード大学のグレゴリー・マンキュー教授らの研究（Mankiw and Weil（1989））である。Mankiw and Weil（1989）では、「1980年代にベビーブーム世代による住宅需要がピークを迎え、その後2007年までに人口減少により実質住宅価格は20年間で47% 下落する」と論じた。いわゆる「アセット・メルトダウン仮説」を実証分析から示した。しかし、この研究に対しては、多くの批判論文が出された。

人口動態の変化は極めて緩慢である。もし将来の悲観的な人口予測を受けて、第3象限の住宅供給が減少していけば、第4象限でのストックの調整機能を通じて、価格が調整されるため、住宅価格の暴落は発生しないはずである（Hendershott（1991），Hamilton（1991））。つまり、1）住宅供給が弾力的で、2）需要予測が合理的または完全予見ならば、予想可能な人口動態の変化は事前に住宅価格に織り込まれるといった対立した指摘が出された。実証研究においても、カナダを対象とした研究を実施したEngelhardt and Poterba（1991）で、人口動態の変化と住宅価格の変動には統計的に有意な関係が見られないとの結果が報告された。

高齢化が世界で最も早く進み、人口減少にも直面している日本を対象とした同様の研究（Ohtake and Shintani（1996））でも、人口動態の変化は、供給制約のある短期においては住宅価格の変動に影響を与えるものの、長期においては住宅供給が調整されるため、住宅価格に影響を与えないとの結果を導いた。また、Mankiw and Weil（1989）の枠組みを用いて住宅需要を推計し、日本と米国のそれぞれの地域的な異質性も考慮したパネルデータ（日本は都道府県別、米国は州別）でモデルを拡張したShimizu and Watanabe（2010）においても、住宅需要の変動のショックは、長期的には住宅価格の変動には影響を与えていなかったことを示した。

しかし、Takáts（2012）、Tamai et al.（2017）の一連の研究では、人口の高齢化は深刻な住宅価格の下落をもたらすことが報告されている。近年の日本の住宅市場における急増する空き家や所有者が不明な土地の状況を見ると、住宅供給はどれだけ弾力的なのかといった疑問が出てくる。つまり、新しい家は、どんどんと誕生してきている。そして、実際は、第4象限でのストック調整が機能しないと、つまり、家の死を宣告をして埋葬していかなければ、空き家はどんどんと増加してしまう構造になっている。

その原因の1つが、政府による楽観的な人口の予測である。Deng et al.（2024）では、日本の人口予測のもとになる、1人の女性が一生の間に出産する子供の人数を示す「合成特殊出生率」において、まったく信頼できない、驚くような数値を設定し予測してきたことで、楽観的な期待が日本全体に蔓延してしまったことの問題を指摘している。このような楽観的な予測が、のちの不動産バブルを生みだし、日本の長期経済停滞へと導いたといってもよく、その罪は極めて大きい。

日本の合成特殊出生率が、人口を維持するために必要な「人口

※6：清水・西村・浅見（2002）では、わが国の中古流通市場の非効率性の大きさを測定している。その規模は、住宅購入者または売り手共に無視できない規模であることが示唆されている。このような歪みが、資産価値の押し下げ効果となって現れてくるのである。
※7：Shimizu（2014）では、ワルラス以来から始まる伝統的な現在価値モデルから、投資価値と資産価値の相違を明確に実証化している。
※8：西村・清水（2002）では、日本の地価情報の歪みを実証的に明らかにしている。わが国の固定資産税・相続税の課税ベースは、公示地価と呼ばれる不動産鑑定価格とリンクしていることから、その評価額の歪みは、固定資産税・相続税の歪みとなって住宅ストックの資源配分そのものに影響をもたらしてしまうのである。

置換水準」となる2.07を1975年には下回ったが、1980年には2.07を超える水準に一気に回復するとした予測を発表している。このような極めて楽観的な予測は、その後も継続的になされている。そして、このような誤った予測に基づき、住宅が供給され続けてしまえば、過剰供給を生んでしまうことは仕方がない。

Deng et al.（2024）が明らかにしたより大きな問題は、人口構成の高齢化は、第2象限で設定される割引率を大きく引き上げてしまうことで、資産としての家の価格を大きく低下させてしまうということである。そして、そのような資産価格の暴落を制御するように金融政策を変更したとしても、その効果は限定的であることも明らかにされている。

わが国においては、短期的には第3象限の建築費用（C）の高騰によって価格が引き上げられているという効果は出ている地域もあるが、長期的には、価格は低下していくと考えた方が良いであろう。このことは、のちに議論するが、第4象限でのストック調整、つまり、家の死を迎え入れていくという意味で、日本全体に及ぼす根幹的で大きな問題となってしまうのである。

4 市場の機能不全と孤独死する「家」

平成26（2014）年11月19日に「空家等対策の推進に関する特別措置法案」（空家等対策特別措置法）が参議院本会議に提出され、全会一致で可決・成立した。この法律の画期的なところは、私有財産である「家」に死を宣告し、埋葬することを可能としたことである。

もちろん、人間と同じように、適切な健康管理をして、家の寿命を延命させることは可能である。適切に健康管理され、資源としての活用が可能な家は、貸すことができたり、自分の手から、それを必要とする人につなぐことで、社会の中で利用し続けることができたりするため、より多くの人たちが幸福を実感できるようになる。経済学では、これを社会厚生が改善されるという。つまり、家を取り巻くどのような環境を作り上げていったら、社会厚生が最大になるのかということを考えないといけないのである。

図1の第1象限に戻ってみよう。第1象限では、住宅の賃貸料は住宅の供給の大きさと需要量から決定されることを学んだ。賃貸料は、利用を前提とした生活資源としての経済的価値を意味する。そのような経済的な利用価値の最大化を図る過程では、利用可能性がある資源としての住宅の価値はますます大きくなる一方で、利用可能性がない住宅は、無価値化してしまう。つまり、使い道がなくなったときに、または使うことができなくなったときに、経済的な価値は、ゼロまたはマイナスになる。本来は、市場が適切に機能していれば、利用価値がある家と無価値化してしまう家とを識別できるのである※4。

しかし、わが国においては、所有市場と賃貸市場とが分断されてしまっている。これが、日本の中古住宅価格を、本来の経済価値よりも低くしてしまっている大きな原因である。日本の中古住宅価格が低くなってしまうのは、建物に対する価値が低く評価されているためであるとか、建物の減価償却率が高すぎるといったことが指摘されているが、その背後にあるのは、正常な価格決定メカニズムが機能していないからといった方が良いであろう。

住み替えをしようとしたとき、不要になったときに、売却という選択肢しかない市場では市況によっては大きく価値が毀損してしまう確率が高くなるが、賃貸という選択肢が出てくれば、リスクが低下することが知られている。住宅の家賃は極めて粘着的であり※5、本来の住宅所有者の使用者費用は、売却したときの価値と賃借したときの価値を比較して裁定が働くように決定されるはずである。

第2象限に移ると、その賃貸料の大きさと割引率の大きさに応じて資産価格が決定された。そうすると、第1象限で決定された賃貸料だけでなく、割引率が登場してくる。割引率は、市場の流動性リスクを強く反映するものであることから、このような資産価格を維持するためには中古流通市場が活性化していなければならない。中古流通市場の活性化とは、流動性を高めることであり、流動性リスクの縮小を通じて割引率を低下させるように作用する。そのため、その割引率の低下を通じて、価格を維持するように働く※6。

ここでいう資産価値とは、短期的に転がすことで転売利益を狙った投資価値を意味するものではなく、住まうことを前提とした利用価値から生み出される経済価値である。資産市場での価格決定は、現在では周辺の取引などから決定されることが一般的であるが、所有市場と賃貸市場の分断が解消したときには、利用価値としてのファンダメンタル価格として決定することができるのである※7,8。

続いて、第3象限に移ろう。中古流通市場が正しく機能し、収益に見合った資産価値が維持されれば、その資産価値の高さに応

図 2：土地流動インデックス／2020 年

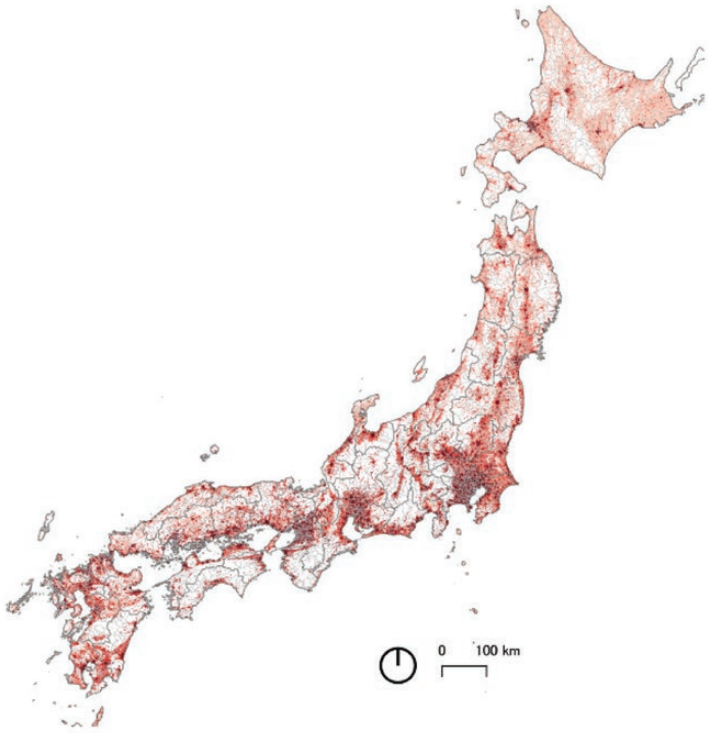


図 3：消滅した土地市場／2015 - 2020 年

じて新規の住宅供給が行われる。つまり、中古流通市場が正しく機能すればするほど、新規の住宅着工は適正な水準で維持されるのである。短期的には、または部分均衡的には新築住宅と中古住宅は代替関係にあることは確かである。その場合には、中古流通市場が活性化すると、一時的には新築市場が縮小する。そのため、中古流通市場を活性化させるためには、新規の住宅着工を抑制すべきといったことがいわれることもあるが、それは短期的な均衡の話である。それを長期的な均衡の枠組みで考えると、両者は強い補完関係を持つ。つまり、中古流通市場が活発化するほどに資産価格(P)が高くなり、新規の着工数も増加するのである。

より大きな問題は、人間も家も新陳代謝が進まない社会では、長期均衡の中では大きく歪み、つまり社会問題を引き起こしてしまうのである。例えば、欧州の厳格な土地利用計画は美しい街並みを維持するといった意味で称賛されたこともある。しかし、Cheshire, Hilber and Koster（2018）で科学的な検証が行われているように、ロンドンの強すぎる土地利用規制、建築規制は、都市中心の住宅の劣化を通じて空き家を増加させてしまっているという社会問題が発生している。

日本と比較して、米国の中古住宅の流通量は、人口比で見ても多いと言われるが、その原因の一つとして、新築住宅の供給が制限されていること、賃貸市場が発達していないことが原因となっている（Shimizu and Watanabe（2010））。

そのような中で、Gyourko, Mayer and Sinai（2013）, Hilber and Vermeulen（2016）では、住宅の供給制限が大都市の住宅価格の高騰を招き、アフォーダブル住宅問題といった新しい社会問題を誘発する原因となっていることを指摘している。つまり、住宅の供給が非弾力的であったために住宅価格が高騰し、多く

の人が都市に住めなくなってしまったのである。アフォーダブル住宅問題は移民問題にまで発展し、社会の分断を生み出した原因にまで進展していると言われている。重要なのは、住宅市場を正常に機能させることである。そのためには、特別な制限を加えることなく、その一方で、特定の市場に特別な特典を与えないようにしないといけないのである。ここで、一橋大学社会科学高等研究院都市空間・不動産解析研究部門で整備をしている一橋大学インデックスマップによって、日本の不動産市場の流動性を確認してみよう。日本には、2億3000万筆の土地が存在していることがわかっている。そのうち、2024年7月段階で約2億筆の土地について、場所・権利などがわかる電子地図を作成してきている。そして、そこには2000年以降の不動産登記による所有権の移転状況が網羅的に捕捉できるような情報整備が実施されている。

図2は、2020年の1kmメッシュ単位での所有権の移転件数を見たものである。東京を中心として人口集積が大きいところで、所有権移転の活動量が大きいことがわかる。ここに、2015年時点で所有権の移転があったものの、2020年には所有権移転が消滅してしまったメッシュを見てみよう（図3）。具体的には、2015年には市場取引等は存在していたものの、2020年には市場取引が消えてしまった地域を図示している。人口集積が大きい東京、中部、近畿の経済圏でも多数の地域が存在していることがわかるであろう。つまり、これらの地域では市場が機能不全に陥ってしまい、市場による資源配分の最適化作用が機能しなくなってしまっているのである。

地方都市においては、所有者が死亡した場合において、その家の相続人は同地域に住んでいないことが多い。例えば、私の故郷である岐阜県大垣市のケースでは、相続人が大垣市の外側にいる確率は6割以上である。その場合には、売却等ができなければ、空き家になってしまう。私の実家も空き家になってしまって久しい。

このような経路で発生した空き家は、売却する、つまり所有権が移転できれば新しい所有者によって利用されるため、空き家化することはない。しかし、売却意向を持っていても売却ができないような市場がどんどんと拡大しており、その結果として、所有者が不明な土地や空き家が増殖しているのである。そのような地域に取り残された家は、そのまま放置されてしまうことで、「孤独死」を迎えることになってしまっているのである。

新しい所有者や利用者が見つからないということは、家にとっては実質的な死を意味する。そのような形で死を迎えた家は、きちんと埋葬していくことで、第4象限のストック市場の調整が進められることになる。しかし、きちんと埋葬ができなければ、社会に余剰のストックが生み出されてしまう。本来、危険性を持っていたり、機能が劣っていたりする住宅は滅失していくことが求められるが、現在の住宅市場では、それが社会にはびこってしまっている。これが、「空き家」というゾンビの正体である。

「ゾンビ企業」の存在が日本経済をむしばんでいることは広く知られている（Caballero, Hoshi, and Kashyap（2008））。ゾンビ企業とは、経営が破綻しているのにも関わらず政府や銀行の支援を受けて存続している企業のことをいう。都市で「空き家」というゾンビを放置してしまうと、都市の機能を麻痺させてしまい、日本の停滞をももたらす。

5 家の終活

私たちは、家とどのように向き合っていけばいいのだろうか。かつては、家とは資産の象徴であり、家を持つことは一つの目標であった。家族のために家を買い、子供たちに残すということを夢見て、日本人は一生懸命働いてきた。しかし、人の寿命が延び続けてきた結果、相続の時には子供たちもすでに定年を過ぎていることも少なくなく、すでに自分の家を所有していることの方が多い。手入れが行き届いていない場合には、もらい手すらいなくなってしまい、家はゴミと化してしまう。

人の長寿化と合わせるように、家の長寿化も進んできた。家の長寿化を促進させてきたのは、長寿命住宅といった質の高い住宅供給がなされたこともあるが、それ以上に、リノベーションという新しい技術や産業が誕生してきたことによるところが大きい。リノベーションによって、家を若返ることを促し、さらにはそこに住まう人の数や欲求の変化に対応させるために、不必要になった機能を除却し、必要となった機能を追加させることで、人と家との間に生まれたミスマッチを解消させることができる。

一方で、高性能な住宅を供給してしまった結果、市場が消滅しても物理的な家だけを放置させてしまうことにより、孤独死を待つ家がどんどんと増えているのも確かである。このようなストックの過剰化を生み出してきてしまったのは、政策の失敗によるところも少なくない。例えば、20世紀のバブル崩壊後も続けられ

※9：井上・清水・中神（2009）では、ストック・フローモデルを用いて、1980年代の住宅バブルの原因として供給制約が存在していたことを理論・実証的に明らかにしている。
※10：清水（1997）では、生産緑地法改正と地方税法の一部改正によって、農地所有者がどのように行動したのかを実証的に明らかにしている。得られた結果を見ると、賃貸住宅の着工に大きく寄与したことを示している。
※11：清水（1995）では、ドイツにおける土地利用転換と土地価格との関係を紹介している。ドイツにおいては、土地利用の段階的な変更が土地価格の水準に影響をもたらす水準が明記されている。わが国においても、土地利用を低度化させることで土地価格を押し下げて、税負担を軽減することは制度的にも都市計画・鑑定評価技術的にも実現できるものと考える。

た宅地供給政策である。元々住宅地は農地から転用され、農地の税優遇が存在することを考えれば、住宅地を一定の制約の下で農業的な土地利用へと転換するような仕組みを考えても良い。清水（2014d）で指摘しているように、このような住宅ストックのだぶつきを生み出した背景には、1991年の生産緑地法および地方税法の一部改正による、市街化区域内農地への宅地並み課税が大きく影響していると考えられる。バブル期において、宅地価格の高騰は供給制約によってもたらされていたことが指摘される中で※9市街化区域内の農地を宅地へと転換させ、その多くが賃貸住宅などの建設に回った※10。

このような空き家の発生過程を考えれば、建物を除去し、更地に戻した上で利用制限を受け入れた場合には、農地並みの課税にするといった税優遇を与えても良いかもしれない。

また、相続税対策においては、住宅資産または土地の世代間の資産移転を促進するような税優遇があっても良い。利用の可能性が低いものについては農業的な土地利用としての対策を講じるが、利用の可能性が高いものはその利用向上を前提としたときに、世代間での資産移転を促進する税優遇を与えることで、空き家が資源として復活する機会を与えることはできるのではないか※11。

このような政策的な対応もあるが、私たちが、家と正しく向き合っていくことが何よりも重要である。家の所有者としての責任、生活者としての責任をしっかりと守っていかなければならない。そして、その責任を果たすことができなければ、その家の所有権または利用を排除しなければならないのではないか。

所有者としては、家を正しく管理していかなければならない。前述のように、わが国の住宅価格は、長期的には下落局面にある。そうした市場では、不要となった家を持ち続けるほどに経済的な損失を被ることになる。場合によっては、資産価値がゼロとなるだけでなく、将来において負の資産を残してしまうこともあろう。待てば待つほどに、経済的損失は大きくなると考えるべきである。先祖代々の土地だからとか、思い出の詰まった家だとかといっていては、その家族にとっても、社会にとっても損失が発生してしまうのである。

私たちが何よりも大切なのは、利用者としては家を正しく使うことであろう。日本人は、家と正しく向き合うことができていなかったのではないだろうか。労働時間が相対的に長いわが国においては、家を単なる休息の場としてしか捉えていなかったり、利用に対する意識が低いために、その機能の維持に関心がなかったりしてきたのではないか。

私たちが幸福に生きていくためには、家と正しく向き合うことが重要となる。人間の寿命が長くなっている中で、家の寿命を正しく理解し、人生を通じた家とのほどよい関係を作り上げていくことが重要な時期に来ていると考えてよいであろう。つまり、自分の人生の終活とともに、「家の終活」も考えていくことは所有者としての大事な義務であるといってもよいであろう。家の寿命を決めるのは、家に死の宣告をして、埋葬させることができるのは、所有者である私たちだけなのである。

［参考文献］

- Caballero, Ricardo J., Takeo Hoshi, and Anil K. Kashyap. 2008. "Zombie Lending and Depressed Restructuring in Japan." American Economic Review, 98(5), 1943-77.
- Cheshire,P., C. Hilber and H. Koster (2018) , “Empty homes, longer commutes: the unintended consequences of more restrictive local planning,” *Journal of Public Economics* 158, 126-151.
- Deng, Y, Inoue., K.Nishimura and C. Shihizu (2024) , “Demographics Outlook, Credit Conditions, and Property Prices,” TCER Working Paper Series, E-198.
- Dipasquale, Denise., William C.Wheaton（1996）, *Urban Economics and Real Estate Markets*, Prentise-Hall, Inc.
- Engelhardt, G.V. and J. M. Poterba (1991), “House Prices and Demographic Change: Canadian Evidence,” *Regional Science and Urban Economics*,21, 539-546.
- Gyourko., C. Mayer and T. Sinai (2013) , “American Economic Journal: Economic Policy, 5 (4), 167–99.
- Hamilton, B. W. (1991), “The baby boom, the baby bust, and the housing market: A second look,” *Regional Science and Urban Economics*,21,547-552.
- Hendershott, P. H. (1991), “Are real house prices likely to decline by 47 percent?,” *Regional Science and Urban Economics*,21,553-563.
- Hilber,C. and W Vermeulen (2016), “The Impact of Supply Constraints on House Prices in England,” *The Economic Journal* 126 (591), 388-405.
- 伊豆宏・清水千弘(1993),「最近における地価形成理論と土地税制の研究」都市住宅学会誌, 第1巻2号, 58-61.（社団法人 都市住宅学会）.
- 井上智夫・清水千弘・中神康博(2009),「資産税制とバブル」井堀利宏編著『バブル・デフレ期の日本経済と経済政策5・財政政策と社会保障』, 慶應義塾大学出版会所収, 329-371.
- 川村康人・清水千弘 (2013)「住宅価格のマクロ変動－日米比較に見る価格変動構造の推定－」麗澤経済研究, Vol.21 (2).
- Mankiw, N. G., and D. N. Weil (1989), “The baby boom, the baby bust, and the housing market,” *Regional Science and Urban Economics*, 19, 235-258.
- 西村清彦・清水千弘(2002),「地価情報の歪み」, 西村清彦 編著『不動産市場の経済分析』日本経済新聞社, 19-66.
- 中川雅之・斎藤誠・清水千弘(2014a)「老朽マンションの空間的波及と人口構成の変化－2035年の首都圏の都市像を予測する－ 」都市住宅学,No.83, pp.6-13.
- 中川雅之・斎藤誠・清水千弘 (2014b),「老朽マンションの近隣外部性－老朽マンション集積が住宅価格に与える影響－」住宅土地経済, No.93,pp.20-27.（社団法人 日本住宅総合センター）.
- 小野宏哉・清水千弘 (1999)「固定資産税の地域負担構造に関する統計的検証」麗澤経済研究, 第7巻第2号,81-100.
- Ohtake, F, and M.Shintani (1996), “The effect of demographics on the Japanese housing market,” *Regional Science and Urban Economics*,26,189-201.
- Poole, R., F. Ptacek and R. Verbrugge.(2005), “Treatment of Owner-Occupied Housing in the CPI,” presented to the Federal Economic Statistics Advisory Committee (FESAC) on December 9, 2005. http://www.bls.gov/advisory/fesacp1120905.pdf
- 清水千弘(1995),「ドイツ連邦共和国の大都市における住宅地の価格」不動産研究, 第37巻4号, 44-60. .
- 清水千弘(1997),「農地所有者の土地利用選好に関する統計的検討－生産緑地法改正による農地転用問題を課題として－」総合都市研究, 第62巻, 31-45.
- 清水千弘(2014a),「メガイベントと不動産市場－オリンピックは不動産市場のファンダメンタルズを改善するのか？－」日本不動産学会誌, 第28巻第1号, pp.67-74.
- 清水千弘(2014c),「空き家は資源かゴミか？－市場機能の強化と放置住宅の解消－」Evaluation, No.52, pp.14-20.
- 清水千弘(2014d),「空き家ゾンビをどのように退治したら良いのか？－市場機能の強化と放置住宅の解消」浅見泰司編著『都市の空閑地・空き家を考える』, プログレス所収, 139-153.
- Shimizu,C and T.Watanabe (2010), ”Housing Bubble in Japan and the United States,” Public Policy Review 6,(3), 431-472.
- 清水千弘・西村清彦・浅見泰司(2002),「不完全情報がもたらす損失」西村清彦 編著『不動産市場の経済分析』日本経済新聞社 , 151-194.
- Shimizu,C., K.G.Nishimura and T.Watanabe(2010), Residential Rents and Price Rigidity: Micro Structure and Macro Consequences, Journal of Japanese and International Economy 24, 282-299.
- Takáts, E (2012), “Aging and house prices,” Journal of Housing Economics, 21(2), 131-141.
- Tamai, Y., C. Shimizu and K. G. Nishimura (2017), “Aging and Property Prices: A Theory of Very Long Run Portfolio Choice and Its Predictions on Japanese Municipalities in the 2040s,” Asian Economic Papers, 16(3), 48-74.
- 田中啓一・清水千弘(1992),「地価下落局面における土地税制とその問題点」税務弘報, 第40巻第6号, 6-12.

MEMO

第2部

SURVEY DATA ANALYSIS：
LIFFUL HOME'S 総研 アンケート調査分析

アンケート調査分析 ❶

住宅購入とリノベーションに関する調査 2024
── リノベーションユーザーの価値観と行動

橋口理文（はしぐち・まさふみ）
株式会社ディ・プラス 代表取締役

東京大学経済学部卒業後、(株)リクルートに入社。主に新規事業関連企業のマーケティング・リサーチを担当。マーケティングリサーチ・ エージェンシー取締役を経て、2019年に住生活、高等教育、観光・地方創生を中心とするリサーチ＆コンサルティング企業（株）ディ・プラスを設立。(現・取締役)。

吉永奈央子（よしなが・なおこ）
リサーチャー／株式会社ディ・プラス フェロー

上智大学文学部卒業後、インターネットリサーチ会社に入社。リサーチャーとして様々な調査に関わり、退社後もフリーリサーチャー、(株) ディ・プラス フェローとして調査業に従事。また、東京学芸大学大学院を修了、公認心理師、臨床心理士として心理発達支援にも携わる。

株式会社マーケティングリサーチシステム

2015年1月設立。アンケート集計・データ処理、分析・多変量解析をはじめ、調査企画業務やレポート、実査などマーケティング・リサーチ業務全般を行っている。特に自社開発のアンケート集計システムによるデータ処理、アンケート集計・分析とレポート作成を主力業務としている。

アンケート調査分析 ❷

リノベーションと住まいの幸せ

有馬雄祐（ありま・ゆうすけ）
九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教

調査概要 …… P.079

Ⅰ 住宅購入者・市場の変化【概観】

Ⅰ－1 住宅購入者の基本プロフィールの変化

❶ 住宅取得者の年齢 …… P.081
❷ 結婚の有無 …… P.081
❸ 同居家族構成 …… P.082
❹ 世帯年収 …… P.082
❺ 住宅購入費用 …… P.083
❻ 住み替え前の住居種類 …… P.083

Ⅰ－2 住宅購入者の価値意識の変化

❶ 興味のある分野 …… P.084
❷ 住まい選びの重視点（予算以外） …… P.085
❸ 住宅観 …… P.086
❹ 住宅選びの価値観 …… P.087

Ⅰ－3 5年内取得住宅におけるリノベーションのシェア変化

❶ 基礎情報：取得住宅種類 …… P.088
❷-0 市場規模推移のまとめ …… P.089
❷-1 新築／中古のシェア変化 …… P.089
❷-2 リノベーションのシェア変化 …… P.090
❷-3 中古物件におけるリノベーション種類のシェア変化 … P.090
[参考] 中古一戸建て取得者、中古マンション取得者ごとの
リノベーション種類のシェア変化 …… P.091
過去５年間の住宅購入者／市場の変化のまとめ …… P.092

Ⅱ リノベーション実施者のプロフィール

Ⅱ－1 基本プロフィール

❶ 居住地 …… P.093
❷ 年齢 …… P.094
❸ 結婚の有無 …… P.095
❹ 同居家族構成 …… P.096
❺ 世帯年収 …… P.097

Ⅱ－2 価値意識と行動

❶ 興味のある分野 …… P.098
❷ 住まい選びの重視点 …… P.099
❸ 住宅観 …… P.100
❹ 住宅選びの価値観 …… P.101

Ⅲ リノベーションの実態

Ⅲ－1 リノベーションの実際

❶ 住居の面積 …… P.102
❷ 住宅取得総額費用 …… P.103
❸-1 リノベーション費用【戸建て】 …… P.104
❸-2 リノベーション費用【マンション】 …… P.104

Ⅲ－2 リノベーションのプロセス

❶ リノベーションの初期想起状況 …… P.105
❷ プロセスパターン - 初期想起と歩留まり率 …… P.106
❸ リノベーション検討 & 非取得者の取得住居種類 …… P.108
❹-1 中古住宅検討時の依頼先：
中古の戸建てをリフォーム・リノベーション …… P.110
❹-2 中古住宅検討時の依頼先：
中古マンションをリフォーム・リノベーション …… P.111
❺-1 中古住宅検討時の依頼先選定条件：
中古の戸建てをリフォーム・リノベーション …… P.112
❺-2 中古住宅検討時の依頼先選定条件：
中古マンションをリフォーム・リノベーション …… P.113
❻-1 リノベーションの部位：
中古の戸建てをリフォーム・リノベーション …… P.114
❻-2 リノベーションの部位：
中古マンションをリフォーム・リノベーション …… P.115

Ⅲ－3 リノベーションへの期待と不安

❶-1 リノベーションで目指したこと：
中古の戸建てをリフォーム・リノベーション …… P.116
❶-2 リノベーションで目指したこと：
中古マンションをリフォーム・リノベーション …… P.117
❷ リノベ済み物件への不安 …… P.118
❸-1 リノベーション脱落理由【戸建て】 …… P.119
❸-2 リノベーション脱落理由【マンション】 …… P.120

Ⅲ－4 リノベーションとメディア

❶ 利用メディア …… P.121
❷-1 検討住宅別想起メディア：
リノベーション済みの中古の戸建てを購入する …… P.122
❷-2 検討住宅別想起メディア：
中古の戸建てをリノベーションする …… P.123
❷-3 検討住宅別想起メディア：
リノベーション済みの中古マンションを購入する … P.124
❷-4 検討住宅別想起メディア：
中古マンションをリフォーム・リノベーションする …… P.125
❸ リノベーション検討メディア …… P.126

Ⅳ 住宅市場の中のリノベーション

Ⅳ－1 住宅選びの価値観の差異

❶ 取得住宅種類別の住宅選びの価値観 …… P.128
❷ 住まい選びの価値観マップ …… P.130

Ⅳ－2 リノベーション実施者のイメージと実態

❶ リノベーション実施者のイメージ …… P.133
❷ 以前の住まいへの関与状況 …… P.134
❸ 現在の住まいへの関与状況 …… P.135

Ⅳ－3 現在の住まいの評価・影響

❶ 現在の住まい満足度 …… P.136
❷ 現在の住まいの影響 …… P.137
❸ 現在の住まい幸福度 …… P.138
❹ 人生の評価 …… P.139

Ⅴ 取得意向者とリノベーション

Ⅴ－1 希望の住宅種類

❶ 希望の住宅種類 …… P.140

Ⅴ－2 リノベーション浸透状況

❶ リノベーション認知状況 …… P.141
❷ リノベーション魅力度 …… P.142
❸ リノベーション理解 …… P.143

Ⅴ－3 リノベーションに対する期待と不安

❶ 中古物件＋リノベーションの不安 …… P.144
❷ ホームインスペクション認知状況 …… P.145
❸ 瑕疵保険認知状況 …… P.146

調査概要

調査目的

- 『リノベーション実態調査』を公表してから、ちょうど10年が経った。
- 同調査は、当時つまびらかになっていなかったリノベーションの実態・プロセス・その背後にある価値意識を明らかにするという目的があった。同時に、リノベーションを考えることが、住宅業界だけでなく、日本全体の構造や心性を考えることにつながるという確信もあった。
- 東日本大震災からの復興、SNSの爆発的普及、コロナ禍、日本経済のプレゼンス低下、SDGsの浸透などの、社会の基調変化の影響を、当然ながら住宅市場も受けてきた。
- その中で“リノベーション”も、その意味と実態を拡張・変化させてきた、というのが我々の肌感である。人によってはポジティブな、あるいはネガティブな変化が起こっているのは確かである。
- いま一度、可能な限り正確な時系列調査を実施することで、リノベーションの何が・どのように変化したのかを把握し、今後を展望する素材を得ること。本調査の目的である。

調査方法

- インターネットによるアンケート調査

調査対象

▶ 47都道府県の県庁所在都市（東京の場合は23区）＋政令指定都市に居住する20歳以上の男女（学生を除く）。

▶ 5年以内住宅取得者（S1～S9：住宅取得者）、もしくは3年以内に住宅取得を検討している者（S10：取得意向者）。
- 回収数 住宅取得者・計：n＝1717／取得意向者：n＝600
- 住宅取得者は取得した住宅の種類とリフォーム・リノベーションの実施状況によって割付を行った（次ページ参照）

▶ ウエイトバック（WB）集計について
- 本調査では、スクリーニング調査によって新築物件取得者、中古物件取得者などをまずフラットに集め、そこから条件に合致するサンプルを割り付けている。実際の市場は、新築物件取得者の方が中古物件取得者よりも多いため、自然回収に任せると、ターゲットとなるリノベーション実施者のサンプル数が少なくなってしまう。
- したがって、取得した住宅の種類ごとに回収サンプル数を割り付け、十分にリノベーション実施者、あるいは中古物件取得者を確保したうえで、その全体値をスクリーニング調査における「住宅取得種類別出現率」を用いたウエイトバック集計（WB集計）を行っている。
- 出現率、WB値については次ページを参照。

- なお、前回調査の回収数は、住宅取得者・計：n＝1900／取得意向者：n＝600 である。

調査期間

▶ 2024年6月7日（金）～ 6月17日（月）
- 前回の調査期間は、［本調査］2014年3月19日（水）～ 3月28日（金）

調査概要

▶ 本レポートの全体を通じて以下のような表記ルールに則って記述を進める。

- その住宅種類を実際に取得した者を、『「(取得住宅種類)」層』と表記する。
- 調査データに関して「リノベーション」「リノベ」と表記している箇所は、具体的には「リフォーム・リノベーション」を指している。
- リノベーションにかけた費用別の分析も行っており、戸建てリノベについて「高額帯」という場合は700万円以上、マンションリノベについて「高額帯」という場合は600万円以上の費用をかけた者を指す。
  ※ 前回調査(2014年調査)では、戸建てリノベの「高額帯」は500万円以上、マンションリノベは同300万円以上の定義である。
- 各々それ未満の費用をかけた層を「低額帯」と表記している。
- 文章中の% のスコアは四捨五入して整数で表記している。
- なお本レポートに掲載するデータについて、断りがある場合を除き、全体値はウエイトバック後の数値を、表側の各カテゴリーの値はウエイトバック前の数値を掲載する。したがって、表側の各カテゴリーを積み上げても全体値とは原則一致しない。また時系列比較において、全体値がプラスであっても多くの表側カテゴリーがマイナスになる選択肢が発生する場合もあり得る。

WB値について

スクリーニング全数集計の出現率 (%)			本調査回収数 (N)		WB値	WB後N数
A~L:住宅購入者・計	100.0		1717			1717
A:戸建て・分譲(新築)	23.6	→	100	→	4.05	405
B:戸建て・注文(新築)	17.3	→	50	→	5.94	297
C:新築マンション	18.8	→	100	→	3.23	323
D:リノベ済み戸建て(まま)	2.7	→	150	→	0.31	46
E:リノベ済み戸建て(取得後リノベ)	1.9	→	117	→	0.28	33
F:リノベ済みマンション(まま)	8.1	→	150	→	0.93	139
G:リノベ済みマンション(取得後リノベ)	3.5	→	150	→	0.40	60
H:中古戸建て(まま)	2.2	→	100	→	0.38	38
I:中古戸建て(取得後リノベ)	3.4	→	227	→	0.26	58
J:中古マンション(まま)	3.7	→	100	→	0.64	64
K:中古マンション(取得後リノベ)	5.5	→	373	→	0.25	94
L:建替え戸建て	9.3	→	100	→	1.60	160

		■分析軸の設定	WB後のn数	非WB時のn数
A:戸建て・分譲(新築)	→	S1:建売戸建て	405	100
B+L:戸建て・注文(新築)+建替え戸建て	→	S2:注文住宅(建替え戸建て含む)	457	150
B:戸建て・注文(新築)	→			
L:建替え戸建て	→			
C:新築マンション	→	S3:新築マンション	323	100
H:中古戸建て(まま)	→	S4:中古戸建て(まま)	38	100
D:リノベ済み戸建て(まま)	→	S5:リノベ済み中古戸建て(まま)	46	150
E:リノベ済み戸建て(取得後リノベ)	→	S6:中古戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	91	344
J:中古マンション(まま)	→	S11:中古マンション(まま)	64	100
F:リノベ済みマンション(まま)	→	S12:リノベ済み中古マンション(まま)	139	150
K:中古マンション(取得後リノベ)	→	S13:中古マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	154	523

※(まま)… 取得後にリフォーム・リノベーションせずにそのまま住んでいる者

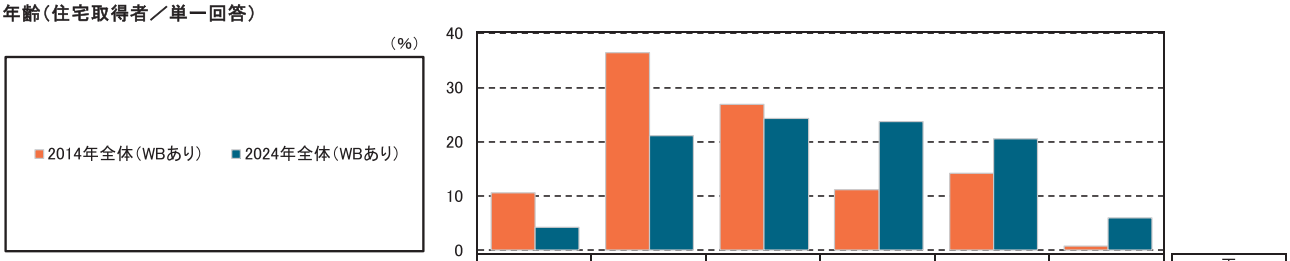
Ⅰ 住宅購入者・市場の変化【概観】

Ⅰ－1 住宅購入者の基本プロフィールの変化

❶ 住宅取得者の年齢

▶ 20～40代の割合が減少し、50代以上の比率が上昇。平均年齢は6歳以上の上昇。

年齢（住宅取得者／単一回答）

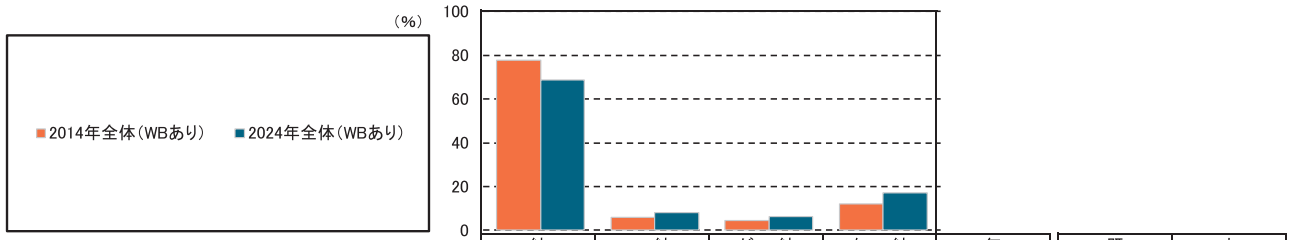


		調査数	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	平均年齢（歳）
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	10.6	36.4	26.9	11.1	14.2	0.8	43.16
	2024年全体（WBあり）	1,717	4.3	21.2	24.3	23.8	20.5	6.0	49.89
	2024年－2014年		－6.3	−15.2	－2.6	**12.7**	**6.3**	**5.2**	6.73

❷ 結婚の有無

▶「未婚・計」が7ポイント増加。

結婚の有無（住宅取得者／単一回答）

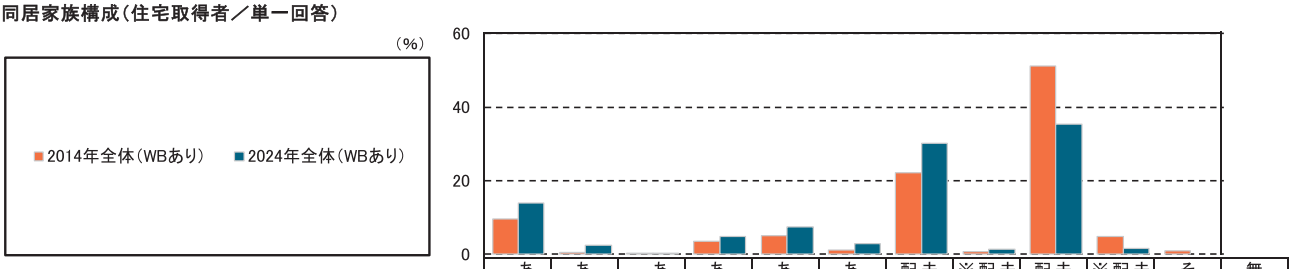


		調査数	結婚している（1回）	結婚している（2回以上）	結婚していないが（結婚したことはある）（離婚、死別した）	結婚していないが（結婚したことがない）	無回答	既婚・計	未婚・計
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	77.6	6.0	4.5	11.9	—	83.5	16.5
	2024年全体（WBあり）	1,717	68.8	8.1	6.1	17.1	—	76.8	23.2
	2024年－2014年		－8.8	**2.1**	**1.6**	**5.2**	—	－6.7	6.7

❸ 同居家族構成

▶「あなたのみ（ひとり暮らし）」と「夫婦のみ」が増加し、「夫婦＋子供」の割合が減少。

同居家族構成（住宅取得者／単一回答）

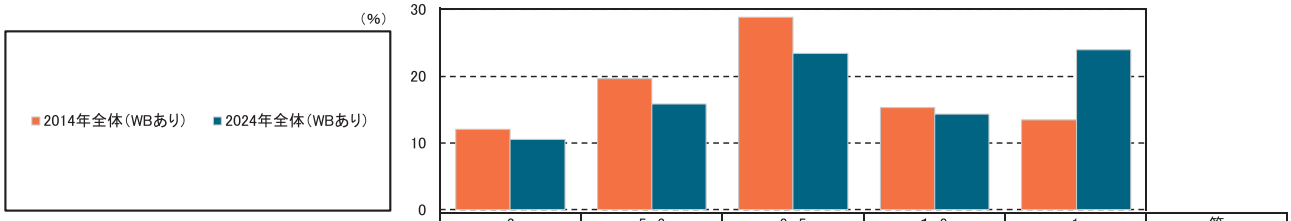


		調査数	あなたのみ（ひとり暮らし）	あなた＋恋人（同棲）	あなた＋友人・兄弟（ルームシェアなど）	あなた＋子供	あなた＋親	あなた＋子供＋親	夫婦（あなた＋配偶者）のみ	夫婦（あなた＋配偶者）＋親 ※配偶者の親も含む	夫婦（あなた＋配偶者）＋子供	夫婦（あなた＋配偶者）＋子供＋親 ※配偶者の親も含む	その他	無回答
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	9.5	0.6	0.3	3.5	5.1	1.2	22.1	0.7	51.3	4.8	0.9	—
	2024年全体（WBあり）	1,717	14.0	2.4	0.3	4.8	7.4	2.8	30.1	1.4	35.3	1.6	—	—
	2024年－2014年		**4.5**	**1.8**	**—**	**1.3**	**2.3**	**1.6**	**8.0**	**0.7**	−16.0	− 3.2	− 0.9	—

❹ 世帯年収

▶「1000万円以上」の層が、10ポイント程度増加している。

世帯年収（住宅取得者／単一回答）



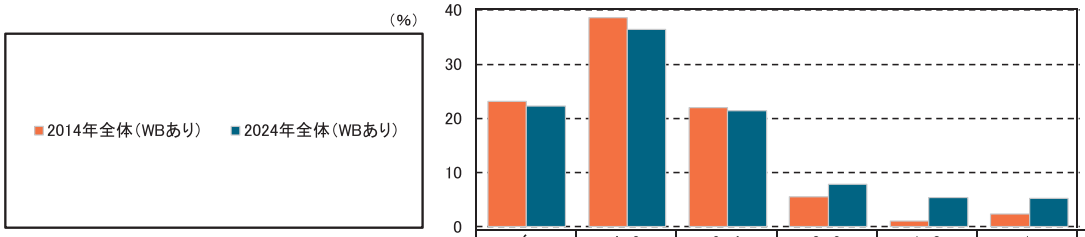
		調査数	300万円未満	300～500万円未満	500～800万円未満	800～1000万円未満	1000万円以上	答えたくない
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	12.1	19.6	28.9	15.3	13.5	10.6
	2024年全体（WBあり）	1,717	10.5	15.8	23.4	14.3	24.0	11.9
	2024年－2014年		− 1.6	− 3.8	− 5.5	− 1.0	**10.5**	1.3

❺ 住宅購入費用

▶住宅購入費用の平均金額は500万円以上のアップ。

・6000万円以上の各カテゴリーの比率が、それぞれ2ポイント以上増加している。

住宅購入の費用（リフォーム・リノベーション含む）：総費用（住宅取得者／数値回答）

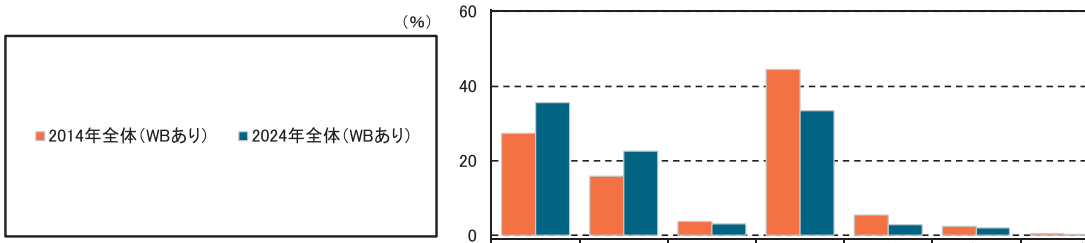


		調査数	～2000万円未満	2000万～4000万円未満	4000万～6000万円未満	6000万～8000万円未満	8000万～1億円未満	1億円以上	無回答	平均金額（万円）
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	23.1	38.6	22.0	5.5	1.1	2.4	7.3	3414.78
	2024年全体（WBあり）	1,717	22.3	36.4	21.4	7.8	5.4	5.2	1.4	3945.50
	2024年－2014年		－0.8	－2.2	－0.6	**2.3**	**4.3**	**2.8**	－5.9	530.72

❻ 住み替え前の住居種類

▶ 住み替え前の住居種類では、「持ち家一戸建て」、「持ち家マンション」が大きく伸び、同時に「賃貸マンション・アパート」の比率が下がった。2次取得者が大幅に増えたことになる。

住み替え前の住居種類（住宅取得者／単一回答）



		調査数	持ち家一戸建て	持ち家マンション	賃貸一戸建て	賃貸マンション・アパート	寮・社宅・官舎	親族所有の家に同居	ずっと現在の住居に住んでいる	その他	無回答
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	27.3	15.8	3.8	44.4	5.5	2.4	0.5	0.3	—
	2024年全体（WBあり）	1,717	35.6	22.6	3.1	33.5	2.9	2.0	0.3	0.1	—
	2024年－2014年		**8.3**	**6.8**	－0.7	－10.9	－2.6	－0.4	－0.2	－0.2	—

Ⅰ－2 住宅購入者の価値意識の変化

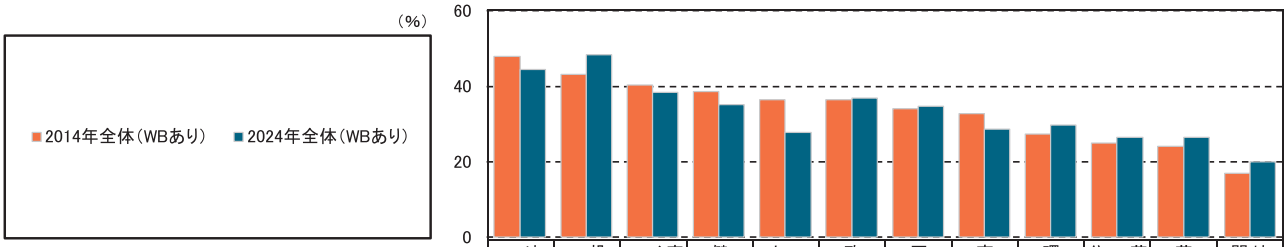
❶ 興味のある分野

▶ 2014年から「投資・貯蓄など『お金』の分野」が5ポイント伸び、トップに。
- そのほか、「地域コミュニティの問題」、「環境問題」、「芸術・アートの分野」の比率が上昇。

▶2014年トップだった「外食・食事・食材など『食』の分野」、「ファッション・洋服・小物など『衣』の分野」は、比率、順位とも下げている。
- 「育児・教育の分野」、「健康・美容の分野」も減少している。

▶なお、**「家・住まい・インテリアなど『住』の分野も微減**である。

各分野への興味・関心：「関心が高い方・計」一覧（住宅取得者／各単一回答）



		調査数	外食・食事・食材など「食」の分野	投資・貯蓄など「お金」の分野	家・住まい・インテリアなど「住」の分野	健康・美容の分野	ファッション・洋服・小物など「衣」の分野	政治・経済の分野	医療・介護の分野	育児・教育の分野	環境問題	芸能・エンターテイメントの分野	芸術・アートの分野	地域コミュニティの問題
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	48.0	43.1	40.3	38.6	36.5	36.4	34.1	32.7	27.4	24.9	24.1	17.0
	2024年全体（WBあり）	1,717	44.5	48.4	38.5	35.2	27.7	37.0	34.8	28.6	29.8	26.5	26.4	20.0
	2024年－2014年		－3.5	**5.3**	－1.8	－3.4	－8.8	**0.6**	**0.7**	－4.1	**2.4**	**1.6**	**2.3**	**3.0**
都市規模別 東京都23区	2014年	479	55.5	41.8	45.3	44.5	37.0	38.0	33.2	33.6	30.1	29.2	33.4	20.5
	2024年	375	49.3	48.3	40.3	36.5	28.0	44.8	34.9	25.3	31.5	29.3	31.5	19.5
	2024年－2014年		－6.2	**6.5**	－5.0	－8.0	－9.0	**6.8**	**1.7**	－8.3	**1.4**	**0.1**	－1.9	－1.0
都市規模別 東京都以外100万人以上都市	2014年	971	49.9	39.1	40.5	36.6	34.2	32.7	32.5	30.4	24.7	25.8	26.8	13.6
	2024年	858	44.2	45.7	35.0	35.1	26.1	33.6	32.9	25.2	27.2	24.7	26.1	15.4
	2024年－2014年		－5.7	**6.6**	－5.5	－1.5	－8.1	**0.9**	**0.4**	－5.2	**2.5**	－1.1	－0.7	**1.8**
都市規模別 50万人以上都市	2014年	240	44.6	*36.3*	38.8	*33.3*	*26.3*	*28.8*	30.8	29.6	25.0	23.3	21.3	17.5
	2024年	227	43.6	44.1	*30.8*	*29.1*	*19.4*	32.2	*26.9*	*22.0*	*22.9*	22.0	*20.7*	15.4
	2024年－2014年		－1.0	**7.8**	－8.0	－4.2	－6.9	**3.4**	－3.9	－7.6	－2.1	－1.3	－0.6	－2.1
都市規模別 50万人未満都市	2014年	210	44.8	*38.1*	38.1	37.1	*29.5*	*29.5*	35.2	29.5	29.5	25.2	30.0	19.5
	2024年	257	*36.2*	*41.2*	*30.7*	*28.8*	24.1	*31.1*	*28.0*	*22.6*	*24.5*	*18.3*	*19.1*	*13.2*
	2024年－2014年		－8.6	**3.1**	－7.4	－8.3	－5.4	**1.6**	－7.2	－6.9	－5.0	－6.9	−10.9	－6.3
年代別 20代～30代	2014年	791	53.1	45.6	41.8	38.4	41.3	*28.2*	*27.7*	42.0	*21.7*	27.1	25.0	17.4
	2024年	366	48.1	48.4	34.4	37.4	34.4	*25.1*	*24.9*	**38.8**	*23.2*	32.8	24.3	17.2
	2024年－2014年		－5.0	**2.8**	－7.4	－1.0	－6.9	－3.1	－2.8	－3.2	**1.5**	**5.7**	－0.7	－0.2
年代別 40代	2014年	591	48.6	*36.2*	39.6	34.9	*26.4*	32.8	31.0	31.8	27.1	26.2	27.1	15.9
	2024年	434	47.2	47.0	41.2	33.4	28.8	*31.8*	30.6	32.5	25.3	26.0	24.7	18.4
	2024年－2014年		－1.4	**10.8**	**1.6**	－1.5	**2.4**	－1.0	－0.4	**0.7**	－1.8	－0.2	－2.4	**2.5**
年代別 50代	2014年	314	50.0	*32.2*	44.3	43.0	31.8	38.5	41.4	*14.6*	30.3	27.4	32.2	13.4
	2024年	444	42.1	43.7	*33.1*	*29.7*	*20.5*	37.8	*29.3*	*18.2*	26.4	23.4	23.0	15.1
	2024年－2014年		－7.9	**11.5**	−11.2	−13.3	−11.3	－0.7	−12.1	**3.6**	－3.9	－4.0	－9.2	**1.7**
年代別 60代以上	2014年	204	43.1	*34.8*	38.7	39.7	*25.0*	45.6	**44.6**	*11.3*	**38.7**	22.1	**36.8**	19.1
	2024年	473	39.7	*43.1*	*31.3*	34.7	*19.7*	44.6	40.6	*11.6*	32.6	*17.3*	29.6	*13.5*
	2024年－2014年		－3.4	**8.3**	－7.4	－5.0	－5.3	－1.0	－4.0	**0.3**	－6.1	－4.8	－7.2	－5.6

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

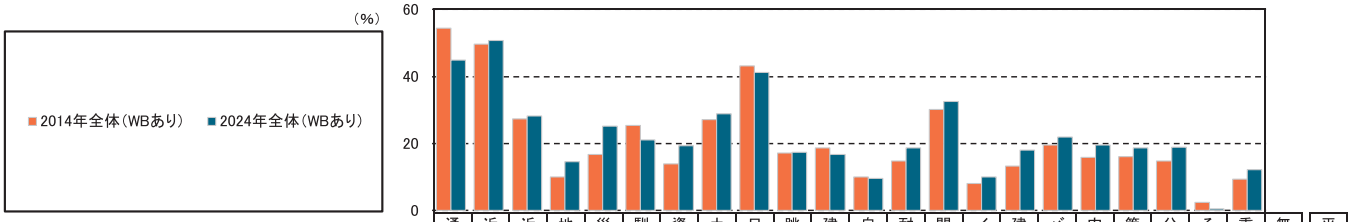
※「2014年全体（WBあり）」降順ソート

※「関心が高い方・計」=
「周囲の人と比べるととても関心が高い方だ」
「周囲の人と比べるとやや関心が高い方だ」の合計値

❷ 住まい選びの重視点（予算以外）

- 2014年から大きく伸びたのは、「**災害**に強い地域」、「**資産価値**が高い地域」、「地域の**ステイタス**、**ブランド**イメージ」、「建物の**外観デザイン**・たたずまい」など。
- 前回トップの「通勤・通学の利便性」は10ポイント近く減少して、今回は2位。代わって、「**近隣の生活利便性・環境の良さ」がトップ**となった。

現在の住まい選び、予算以外の重視点（住宅取得者／複数回答）



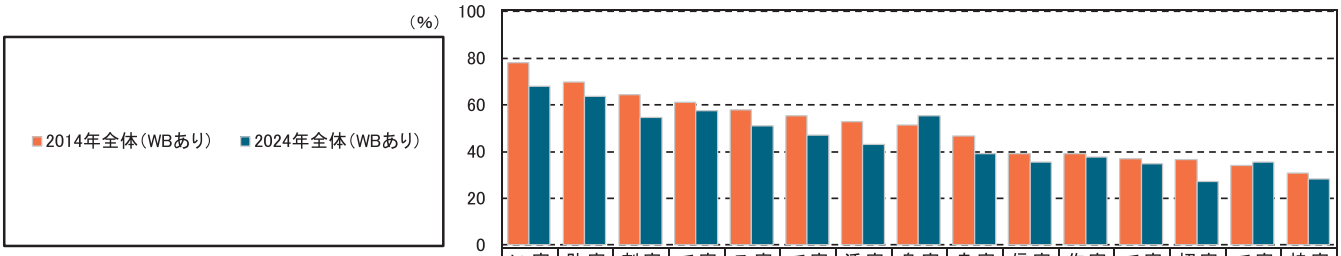
		調査数	通勤・通学の利便性	近隣の生活利便性・環境の良さ	近隣の街並みの雰囲気・景観	地域のステイタス、ブランドイメージ	災害に強い地域	馴染みのある地域	資産価値が高い地域	土地の広さ／住戸の広さ（専有面積）	日当たり	眺望・窓からの景色	建物の新しさ・新築	自由設計やカスタマイズが出来ること	耐震性や省エネルギー性など建物の性能	間取りプラン（部屋の配置）	インテリアデザイン	建物の外観デザイン・たたずまい	バスルームやキッチンなどの設備仕様	内・外装の美観、きれいさ	管理状態の良さ	分譲会社や施工会社の信頼度	その他	重視したことは特にはない	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	54.4	49.7	27.3	10.1	16.7	25.5	13.9	27.2	43.2	17.1	18.7	10.1	14.9	30.2	8.0	13.3	19.6	15.9	16.0	14.8	2.4	9.3	—	4.95
	2024年全体（WBあり）	1,717	45.0	50.7	28.3	14.6	25.3	21.1	19.3	28.9	41.2	17.5	16.8	9.5	18.7	32.5	10.1	18.0	21.9	19.5	18.6	18.9	0.4	12.2	—	5.43
	2024年－2014年		－9.4	**1.0**	**1.0**	**4.5**	**8.6**	－4.4	**5.4**	**1.7**	－2.0	**0.4**	－1.9	－0.6	**3.8**	**2.3**	**2.1**	**4.7**	**2.3**	**3.6**	**2.6**	**4.1**	－2.0	**2.9**	—	0.48
都市規模別 東京都23区	2014年	479	**67.0**	57.6	32.8	14.8	15.4	**30.9**	**21.5**	26.9	46.8	20.7	*11.9*	*4.4*	12.1	27.8	5.8	12.5	16.9	17.3	25.3	11.5	4.8	5.2	—	5.11
	2024年	375	52.0	50.7	33.3	17.9	21.9	23.7	26.4	29.3	44.3	22.1	13.3	5.6	16.3	*27.5*	9.1	13.9	17.1	17.6	**29.1**	15.7	1.1	10.7	—	5.46
	2024年－2014年		－15.0	－6.9	**0.5**	**3.1**	**6.5**	－7.2	**4.9**	**2.4**	－2.5	**1.4**	**1.4**	**1.2**	**4.2**	－0.3	**3.3**	**1.4**	**0.2**	**0.3**	**3.8**	**4.2**	－3.7	**5.5**	—	0.35
都市規模別 東京都以外100万人以上都市	2014年	971	58.4	**58.5**	**33.5**	10.8	14.8	27.5	15.2	30.5	46.8	21.6	*9.8*	*4.6*	*9.4*	32.2	5.4	10.9	17.2	16.6	**27.1**	13.5	3.0	6.6	—	5.00
	2024年	858	49.0	**56.9**	29.0	11.8	24.8	24.7	15.3	27.5	43.1	21.3	*8.9*	5.6	*10.5*	30.3	6.4	14.7	19.5	17.5	23.2	14.7	1.2	9.1	—	5.01
	2024年－2014年		－9.4	－1.6	－4.5	**1.0**	**10.0**	－2.8	**0.1**	－3.0	－3.7	－0.3	－0.9	**1.0**	**1.1**	－1.9	**1.0**	**3.8**	**2.3**	**0.9**	－3.9	**1.2**	－1.8	**2.5**	—	0.01
都市規模別 50万人以上都市	2014年	240	50.0	52.1	25.4	7.9	14.2	22.5	9.2	27.9	47.9	15.4	*7.9*	5.4	*6.3*	29.6	5.0	*7.9*	17.1	19.6	15.4	*7.9*	0.4	8.8	—	4.33
	2024年	227	46.3	**56.4**	25.1	*8.8*	26.9	19.4	16.3	33.0	40.1	18.5	*7.9*	4.8	15.4	33.9	6.2	*10.6*	20.3	*14.1*	16.7	*11.0*	0.9	*6.6*	—	4.63
	2024年－2014年		－3.7	**4.3**	－0.3	**0.9**	**12.7**	－3.1	**7.1**	**5.1**	－7.8	**3.1**	—	－0.6	**9.1**	**4.3**	**1.2**	**2.7**	**3.2**	－5.5	**1.3**	**3.1**	**0.5**	－2.2	—	0.30
都市規模別 50万人未満都市	2014年	210	53.3	**61.4**	**32.4**	7.1	17.6	25.7	9.0	**35.7**	**52.9**	21.4	*9.5*	6.2	*7.6*	31.9	8.6	11.0	*14.3*	15.7	**21.4**	*8.6*	2.4	6.7	—	4.86
	2024年	257	*35.4*	*43.2*	25.3	*4.7*	23.3	19.8	*11.3*	30.0	38.1	16.7	*9.3*	5.8	*8.9*	*26.1*	10.5	*12.1*	20.6	23.3	23.0	*12.5*	0.8	10.9	—	4.50
	2024年－2014年		－17.9	－18.2	－7.1	－2.4	**5.7**	－5.9	**2.3**	－5.7	－14.8	－4.7	－0.2	－0.4	**1.3**	－5.8	**1.9**	**1.1**	**6.3**	**7.6**	**1.6**	**3.9**	－1.6	**4.2**	—	-0.36
年代別 20代～30代	2014年	791	59.3	**55.1**	30.8	9.6	12.0	27.2	15.7	28.4	44.2	15.7	*11.0*	*3.9*	*6.8*	29.0	6.3	10.0	14.8	14.5	**22.3**	*9.1*	2.4	8.5	—	4.68
	2024年	366	48.9	*45.4*	25.7	9.8	*18.0*	20.8	15.3	26.5	37.2	12.6	*10.9*	6.6	*8.7*	*21.3*	10.4	*12.6*	*15.8*	19.1	16.1	*9.8*	1.1	13.4	—	4.53
	2024年－2014年		－10.4	－9.7	－5.1	**0.2**	**6.0**	－6.4	－0.4	－1.9	－7.0	－3.1	－0.1	**2.7**	**1.9**	－7.7	**4.1**	**2.6**	**1.0**	**4.6**	－6.2	**0.7**	－1.3	**4.9**	—	-0.15
年代別 40代	2014年	591	**66.2**	**57.7**	31.8	12.7	15.7	27.4	16.9	29.1	47.4	21.2	*8.1*	5.8	*9.3*	27.9	4.9	10.5	15.4	16.8	**22.0**	12.4	2.2	6.1	—	4.91
	2024年	434	**51.4**	51.2	27.2	10.4	*20.3*	24.9	18.2	29.5	38.7	16.6	*10.1*	5.3	*9.2*	28.1	8.3	13.8	18.9	*13.8*	20.0	*12.0*	0.9	9.7	—	4.75
	2024年－2014年		－14.8	－6.5	－4.6	－2.3	**4.6**	－2.5	**1.3**	**0.4**	－8.7	－4.6	**2.0**	－0.5	－0.1	**0.2**	**3.4**	**3.3**	**3.5**	－3.0	－2.0	－0.4	－1.3	**3.6**	—	-0.16
年代別 50代	2014年	314	**61.1**	**63.4**	**33.4**	12.7	19.4	**31.8**	15.0	**34.7**	**51.3**	**23.2**	*10.8*	*4.5*	10.2	**38.2**	5.4	13.1	23.6	**21.7**	**29.6**	15.0	4.5	*2.2*	—	5.35
	2024年	444	**54.1**	**58.8**	32.2	14.6	25.9	23.4	22.1	30.4	45.0	**23.2**	*8.1*	5.4	*11.3*	32.7	7.0	*12.6*	20.5	20.5	**25.9**	15.5	0.5	7.7	—	5.30
	2024年－2014年		－7.0	－4.6	－1.2	**1.9**	**6.5**	－8.4	**7.1**	－4.3	－6.3	—	－2.7	**0.9**	**1.1**	－5.5	**1.6**	－0.5	－3.1	－1.2	－3.7	**0.5**	－4.0	**5.5**	—	-0.05
年代別 60代以上	2014年	204	*33.3*	**59.8**	**36.3**	9.3	19.6	22.5	10.3	29.9	**55.4**	**33.8**	*10.8*	6.4	19.1	34.3	6.9	12.7	18.1	20.6	**32.8**	15.2	5.9	6.9	—	5.29
	2024年	473	*35.7*	**56.7**	29.8	11.4	**31.1**	22.8	*13.3*	29.2	**46.7**	**27.5**	*10.1*	5.1	18.4	34.2	5.3	15.0	20.9	18.4	**30.4**	18.0	1.7	7.6	—	5.22
	2024年－2014年		**2.4**	－3.1	－6.5	**2.1**	**11.5**	**0.3**	**3.0**	－0.7	－8.7	－6.3	－0.7	－1.3	－0.7	－0.1	－1.6	**2.3**	**2.8**	－2.2	－2.4	**2.8**	－4.2	**0.7**	—	-0.07

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

❸ 住宅観

- 住宅観の各項目は、比率が下がっているものが多い。
- その中で、2014年から比率が上がったのは、「災害や犯罪から身を守る**避難場所**」と「投資の対象となる**資産**」の2項目である。
- 一方で、「仕事の疲れをいやす休息場所」といった**安息に関する項目**や、「仕事や遊びのための活動拠点」、「友達や仲間を招いて交流する場」といった**交流に関する項目**、「家族の思い出を刻むもの」、「夫婦・家族の絆の象徴」などの**家族に関する項目**は、10ポイント前後低下している。

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）



		調査数	家は仕事の疲れをいやす休息場所である	家は便利で快適な生活を助ける道具である	家は家族の思い出を刻むものである	家は老後の安心のためのものである	家は自分の個性やライフスタイルを表すものである	家は夫婦・家族の絆の象徴である	家は仕事や遊びのための活動拠点である	家は災害や犯罪から身を守る避難場所である	家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである	家は収入や社会的信用を表すものである	家は地域の風景やイメージを作る街並みの一部である	家は子や孫に残すべき財産である	家は友達や仲間を招いて交流する場である	家は投資の対象となる資産である	家は世間並みの甲斐性として持つべきものである
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	78.2	69.8	64.3	61.1	58.0	55.4	53.0	51.3	46.7	39.2	39.2	37.1	36.7	34.0	30.7
	2024年全体（WBあり）	1,717	68.0	63.6	54.5	57.5	51.0	46.9	43.0	55.2	39.1	35.4	37.5	34.9	27.1	35.6	28.3
	2024年－2014年		−10.2	− 6.2	− 9.8	− 3.6	− 7.0	− 8.5	−10.0	**3.9**	− 7.6	− 3.8	− 1.7	− 2.2	− 9.6	**1.6**	− 2.4
都市規模別	東京都23区 2014年	479	81.8	76.0	66.0	61.0	59.5	54.7	57.4	54.3	49.5	41.5	45.5	32.8	37.6	41.5	30.5
	東京都23区 2024年	375	69.6	66.9	50.4	58.9	53.9	48.5	46.7	58.7	45.1	40.5	39.2	34.1	28.3	42.9	25.1
	東京都23区 2024年－2014年		−12.2	− 9.1	−15.6	− 2.1	− 5.6	− 6.2	−10.7	**4.4**	− 4.4	− 1.0	− 6.3	**1.3**	− 9.3	**1.4**	− 5.4
	東京都以外100万人以上都市 2014年	971	82.2	74.3	65.4	60.4	58.4	55.7	55.8	52.5	46.5	35.5	40.0	32.3	38.4	31.5	27.4
	東京都以外100万人以上都市 2024年	858	70.5	65.3	53.3	60.6	50.1	46.5	44.3	54.5	40.8	33.7	37.9	29.6	24.8	34.3	25.3
	東京都以外100万人以上都市 2024年－2014年		−11.7	− 9.0	−12.1	**0.2**	− 8.3	− 9.2	−11.5	**2.0**	− 5.7	− 1.8	− 2.1	− 2.7	−13.6	**2.8**	− 2.1
	50万人以上都市 2014年	240	79.2	70.8	64.2	62.5	53.8	52.9	52.1	47.1	44.2	34.2	36.7	33.8	35.0	30.8	27.5
	50万人以上都市 2024年	227	72.2	63.9	52.9	61.7	46.7	45.4	40.5	54.6	38.8	30.8	38.3	30.4	23.3	29.5	23.8
	50万人以上都市 2024年－2014年		− 7.0	− 6.9	−11.3	− 0.8	− 7.1	− 7.5	−11.6	**7.5**	− 5.4	− 3.4	**1.6**	− 3.4	−11.7	− 1.3	− 3.7
	50万人未満都市 2014年	210	81.0	77.6	67.6	65.7	51.9	51.0	55.2	51.9	41.0	26.7	38.1	29.0	37.6	21.0	24.3
	50万人未満都市 2024年	257	70.0	64.2	50.6	55.3	44.4	42.0	43.6	54.1	37.0	30.0	30.7	26.1	22.2	23.3	21.8
	50万人未満都市 2024年－2014年		−11.0	−13.4	−17.0	−10.4	− 7.5	− 9.0	−11.6	**2.2**	− 4.0	**3.3**	− 7.4	− 2.9	−15.4	**2.3**	− 2.5
年代別	20代～30代 2014年	791	79.6	71.4	70.3	60.2	59.8	58.9	55.1	49.2	49.4	35.9	36.8	38.3	44.6	41.0	29.1
	20代～30代 2024年	366	66.9	57.7	56.6	51.4	50.3	44.3	38.3	49.5	40.4	31.4	32.5	33.3	33.9	35.2	23.5
	20代～30代 2024年－2014年		−12.7	−13.7	−13.7	− 8.8	− 9.5	−14.6	−16.8	**0.3**	− 9.0	− 4.5	− 4.3	− 5.0	−10.7	− 5.8	− 5.6
	40代 2014年	591	81.4	73.4	65.7	57.9	54.5	51.6	54.0	50.1	40.6	36.2	39.4	27.6	32.8	28.1	24.9
	40代 2024年	434	68.7	62.4	55.8	58.5	49.1	44.2	42.4	52.5	40.3	35.3	36.2	27.2	24.9	35.5	24.7
	40代 2024年－2014年		−12.7	−11.0	− 9.9	**0.6**	− 5.4	− 7.4	−11.6	**2.4**	− 0.3	− 0.9	− 3.2	− 0.4	− 7.9	**7.4**	− 0.2
	50代 2014年	314	87.6	81.5	62.7	64.0	56.7	51.6	58.6	58.0	47.8	36.0	43.6	27.7	35.4	27.1	29.3
	50代 2024年	444	70.9	68.5	50.2	60.4	49.5	48.0	47.7	56.8	43.0	37.4	39.2	32.2	23.6	35.8	25.5
	50代 2024年－2014年		−16.7	−13.0	−12.5	− 3.6	− 7.2	− 3.6	−10.9	− 1.2	− 4.8	**1.4**	− 4.4	**4.5**	−11.8	**8.7**	− 3.8
	60代以上 2014年	204	80.4	79.9	52.0	72.1	57.4	51.0	58.3	61.3	49.0	34.8	55.4	29.4	28.4	23.5	29.4
	60代以上 2024年	473	74.4	70.8	47.4	66.2	49.7	47.6	47.1	61.3	39.7	32.6	39.7	28.5	19.5	29.6	24.3
	60代以上 2024年－2014年		− 6.0	− 9.1	− 4.6	− 5.9	− 7.7	− 3.4	−11.2	—	− 9.3	− 2.2	−15.7	− 0.9	− 8.9	**6.1**	− 5.1

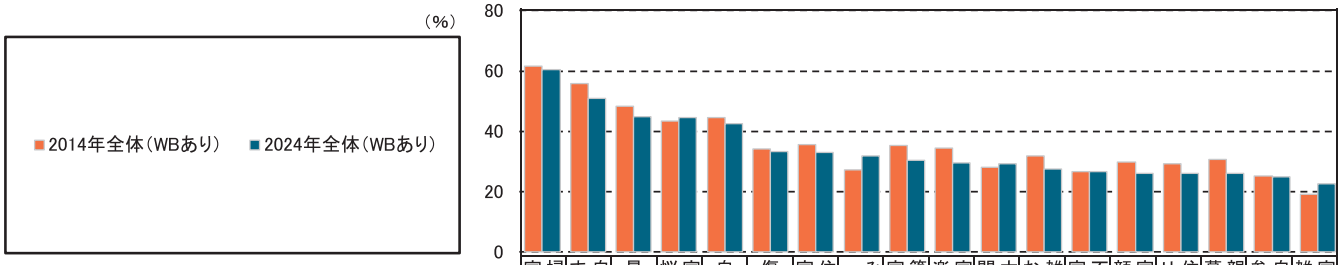
※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い　※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

※「あてはまる・計」
＝「よくあてはまる」「ある程度あてはまる」の合算値

❹ 住宅選びの価値観

- 多くの項目において、2014年から比率が減少している。
- その中で比率が上昇しているのは、「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」、「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」など。

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）



		調査数	家に住みたい	掃除や手入れの手間がかからない	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	最新の設備が整った家に住みたい	家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	自分らしさが表れる家に住みたい	傷ひとつない完璧な家を買いたい	住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	顔が見える家に住みたい	家づくりにかかわる作り手のリフォームして家を進化させたい	住み始めてからもDIYや暮らしがしたい	親しいご近所付き合いのある参加した	自分も家づくりの工事に	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
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	61.7	55.8	48.3	43.5	44.7	34.3	35.6	27.3	35.4	34.5	28.0	32.0	26.8	29.9	29.4	30.6	25.1	19.3
	2024年全体（WBあり）	1,717	60.6	50.8	44.8	44.7	42.6	33.4	33.1	32.0	30.5	29.7	29.3	27.5	26.8	26.2	26.2	26.1	24.9	22.6
	2024年－2014年		－1.1	－5.0	－3.5	**1.2**	－2.1	－0.9	－2.5	**4.7**	－4.9	－4.8	**1.3**	－4.5	—	－3.7	－3.2	－4.5	－0.2	**3.3**
都市規模別 東京都23区	2014年	479	66.0	58.5	43.4	39.9	42.6	*18.6*	41.3	25.7	34.2	31.9	*21.7*	29.9	24.6	*24.6*	38.6	27.8	23.2	18.2
	2024年	375	63.5	57.9	44.5	44.8	45.1	*26.1*	38.1	27.5	29.6	30.4	24.5	27.2	24.0	*21.1*	26.1	24.5	23.5	20.5
	2024年－2014年		－2.5	－0.6	**1.1**	**4.9**	**2.5**	**7.5**	－3.2	**1.8**	－4.6	－1.5	**2.8**	－2.7	－0.6	－3.5	－12.5	－3.3	**0.3**	**2.3**
都市規模別 東京都以外100万人以上都市	2014年	971	66.2	60.2	*41.0*	43.6	44.9	*19.8*	34.5	26.4	35.7	34.3	24.0	30.7	26.7	*23.2*	39.8	29.8	23.3	22.3
	2024年	858	61.7	52.8	40.2	45.0	39.7	*24.9*	32.4	28.9	29.4	27.2	28.2	26.3	23.7	*19.8*	29.6	22.3	*19.8*	21.8
	2024年－2014年		－4.5	－7.4	－0.8	**1.4**	－5.2	**5.1**	－2.1	**2.5**	－6.3	－7.1	**4.2**	－4.4	－3.0	－3.4	－10.2	－7.5	－3.5	－0.5
都市規模別 50万人以上都市	2014年	240	61.7	54.6	*40.4*	39.2	43.3	*15.0*	*29.2*	26.7	36.3	*29.2*	23.3	30.8	23.3	27.1	39.6	31.7	23.8	21.3
	2024年	227	60.4	49.8	*38.3*	44.9	41.0	*20.7*	*26.0*	31.3	27.3	*24.7*	*23.3*	23.8	22.0	*19.4*	26.4	*19.4*	21.1	22.9
	2024年－2014年		－1.3	－4.8	－2.1	**5.7**	－2.3	**5.7**	－3.2	**4.6**	－9.0	－4.5	—	－7.0	－1.3	－7.7	－13.2	－12.3	－2.7	**1.6**
都市規模別 50万人未満都市	2014年	210	62.9	56.2	*34.3*	40.0	42.9	*19.0*	36.7	26.2	41.0	32.9	*21.0*	27.1	28.6	26.7	43.3	33.3	24.8	23.8
	2024年	257	57.2	49.0	*33.5*	43.2	39.3	*20.6*	*23.7*	31.9	31.9	*23.3*	27.6	24.5	26.1	*19.5*	27.6	*19.1*	23.0	23.7
	2024年－2014年		－5.7	－7.2	－0.8	**3.2**	－3.6	**1.6**	－13.0	**5.7**	－9.1	－9.6	**6.6**	－2.6	－2.5	－7.2	－15.7	－14.2	－1.8	－0.1
年代別 20代～30代	2014年	791	62.3	60.1	*41.7*	44.5	46.1	*22.1*	35.1	31.9	37.9	37.7	26.0	38.1	26.9	27.4	42.1	33.6	24.9	26.2
	2024年	366	60.9	53.8	44.3	46.2	43.4	28.7	31.1	33.9	27.9	30.9	30.6	37.2	26.8	24.3	30.6	24.3	24.0	30.6
	2024年－2014年		－1.4	－6.3	**2.6**	**1.7**	－2.7	**6.6**	－4.0	**2.0**	－10.0	－6.8	**4.6**	－0.9	－0.1	－3.1	－11.5	－9.3	－0.9	**4.4**
年代別 40代	2014年	591	65.0	57.5	*38.7*	39.8	39.9	*14.9*	33.5	22.5	35.5	30.5	*16.9*	*26.7*	24.2	*21.8*	37.9	26.2	23.5	18.8
	2024年	434	59.0	52.1	*36.4*	42.6	41.2	*24.2*	31.6	33.2	30.9	29.5	26.5	26.3	24.7	22.6	33.9	22.8	26.3	26.7
	2024年－2014年		－6.0	－5.4	－2.3	**2.8**	**1.3**	**9.3**	－1.9	**10.7**	－4.6	－1.0	**9.6**	－0.4	**0.5**	**0.8**	－4.0	－3.4	**2.8**	**7.9**
年代別 50代	2014年	314	73.2	61.5	*42.0*	39.8	45.9	*17.5*	37.3	*21.7*	33.1	30.6	*22.6*	*25.2*	26.1	*23.9*	40.4	28.0	24.5	17.8
	2024年	444	63.3	55.9	*39.2*	47.3	41.7	*24.5*	30.2	30.0	33.6	26.8	28.2	27.3	24.3	*19.1*	30.6	22.7	22.7	21.4
	2024年－2014年		－9.9	－5.6	－2.8	**7.5**	－4.2	**7.0**	－7.1	**8.3**	**0.5**	－3.8	**5.6**	**2.1**	－1.8	－4.8	－9.8	－5.3	－1.8	**3.6**
年代別 60代以上	2014年	204	64.7	52.0	*41.2*	39.2	43.6	*19.1*	42.6	*22.1*	34.3	*25.0*	29.4	*16.7*	27.0	*21.1*	35.8	28.9	*16.2*	15.2
	2024年	473	61.5	50.3	40.4	42.9	38.3	*19.7*	33.0	*21.8*	25.8	*21.8*	*22.4*	*15.6*	*20.5*	*15.0*	*18.6*	*18.4*	*13.1*	*11.4*
	2024年－2014年		－3.2	－1.7	－0.8	**3.7**	－5.3	**0.6**	－9.6	－0.3	－8.5	－3.2	－7.0	－1.1	－6.5	－6.1	－17.2	－10.5	－3.1	－3.8

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い　※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

※「あてはまる・計」
＝「とてもあてはまる」「ある程度あてはまる」の合算値

Ⅰ－3 5年内取得住宅におけるリノベーションのシェア変化

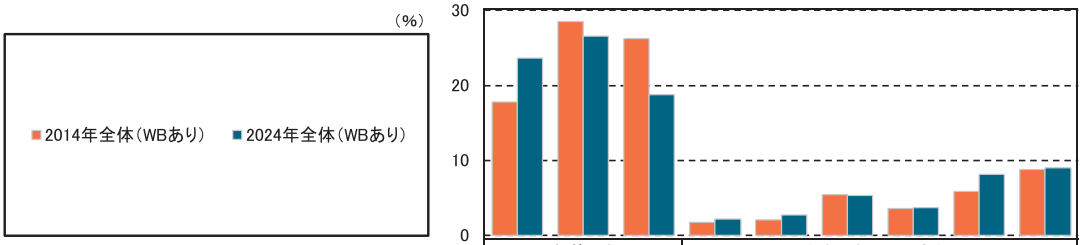
❶ 基礎情報：取得住宅種類

▶ 全体では、「新築・計」が約7割、「中古・計」が約3割。
- 「新築・計」、「マンション・計」が減少し、「中古・計」、「戸建て・計」が伸びている。
  - ※ 新築・計の中では、「建売戸建て」が6ポイント増加。新築マンションが大きく減少している。
  - ※ 中古・計の中では、「リノベ済み中古マンション（まま）」が伸びている。

▶都市規模別にみると、「東京都23区」は、「マンション・計」が相対的に高いが、「東京都以外100万人都市」もほぼ同水準である。
- 「東京都23区」は、前回調査では唯一、「マンション・計」が「戸建て・計」を上回っていたが、今回は「戸建て・計」の伸びが最も大きいこともあり、「戸建て・計」＞「マンション・計」となった。
- 「中古・計」の比率には、都市規模別の傾向はみられないし、今回調査の水準は3割前後で大差はない。ただし、時系列での伸びが大きいのは、「50万人未満都市」と「東京都23区」である。
- 「リノベ済み中古マンション」、および「中古マンションリノベ」の比率が高いのは、「東京都23区」と「東京都以外100万人以上都市」である。

▶年代別にみると、「20代～30代」の「戸建て・計」の比率が7割を超えている。時系列の伸びも大きい。
- 「20代～30代」の戸建てをみると、「建売戸建て」が前回比18ポイント上昇し、43%に達する。
- 「中古・計」の比率は、「20代～30代」は低めだが、それ以外の年代では3割前後である。
  - ※時系列の伸びが大きいのは「60代」。
- 「リノベ済み中古マンション」は、年代が高くなるにつれて比率が高くなる。「中古マンションリノベ」の比率は50代がピーク。

取得住宅種類（住宅取得者／単一回答）



		調査数	新築・計 建売戸建て	新築・計 注文住宅（建替え戸建て含む）	新築・計 新築マンション	中古・計（リノベ含む） 中古戸建て（まま）	中古・計（リノベ含む） リノベ済み中古戸建て（まま）	中古・計（リノベ含む） 中古戸建てリノベ済み取得	中古・計（リノベ含む） 中古マンション（まま）	中古・計（リノベ含む） リノベ済み中古マンション（まま）	中古・計（リノベ含む） 中古マンションリノベ済み取得	新築・計	中古・計（リノベ含む）	戸建て・計	マンション・計
全体	2014年（WBあり）	1,900	17.8	28.5	26.2	1.7	2.1	5.4	3.6	5.9	8.8	72.5	27.5	55.5	44.5
	2024年（WBあり）	1,717	23.6	26.6	18.8	2.2	2.7	5.3	3.7	8.1	9.0	69.0	31.0	60.4	39.6
	2024年－2014年		**5.8**	**－1.9**	**－7.4**	**0.5**	**0.6**	**－0.1**	**0.1**	**2.2**	**0.2**	**－3.5**	**3.5**	**4.9**	**－4.9**
都市規模別 東京都23区	2014年	479	15.3	*23.5*	**37.2**	1.0	1.1	2.9	3.1	6.9	9.1	75.9	24.1	*43.7*	**56.3**
	2024年	375	24.1	25.1	21.6	1.7	1.1	3.0	5.5	8.8	9.1	70.8	29.2	*55.1*	44.9
	2024年－2014年		**8.8**	**1.6**	**－15.6**	**0.7**	**—**	**0.1**	**2.4**	**1.9**	**—**	**－5.1**	**5.1**	**11.4**	**－11.4**
都市規模別 東京都以外100万人以上都市	2014年	971	18.7	25.6	24.7	1.9	2.6	5.5	4.3	6.6	10.1	69.0	31.0	54.3	45.7
	2024年	858	22.2	24.1	20.8	2.2	2.6	4.7	3.5	9.8	10.1	67.1	32.9	55.8	44.2
	2024年－2014年		**3.5**	**－1.5**	**－3.9**	**0.3**	**—**	**－0.8**	**－0.8**	**3.2**	**—**	**－1.9**	**1.9**	**1.5**	**－1.5**
都市規模別 50万人以上都市	2014年	240	**26.7**	28.9	*17.5*	2.6	2.3	7.8	3.9	4.4	6.0	73.1	26.9	**68.3**	*31.7*
	2024年	227	26.5	29.3	16.9	2.3	2.7	6.2	3.3	4.4	8.5	72.6	27.4	**66.9**	*33.1*
	2024年－2014年		**－0.2**	**0.4**	**－0.6**	**－0.3**	**0.4**	**－1.6**	**－0.6**	**—**	**2.5**	**－0.5**	**0.5**	**－1.4**	**1.4**
都市規模別 50万人未満都市	2014年	210	*11.4*	**54.2**	*11.9*	2.0	2.8	9.1	1.6	1.6	5.4	**77.5**	*22.5*	**79.4**	*20.6*
	2024年	257	24.8	**35.8**	*8.5*	3.2	5.9	**10.8**	1.7	4.1	5.2	69.2	30.8	**80.5**	*19.5*
	2024年－2014年		**13.4**	**－18.4**	**－3.4**	**1.2**	**3.1**	**1.7**	**0.1**	**2.5**	**－0.2**	**－8.3**	**8.3**	**1.1**	**－1.1**
年代別 20代～30代	2014年	791	**24.6**	25.8	25.6	1.6	2.0	4.1	3.3	4.9	8.1	76.1	23.9	58.1	41.9
	2024年	366	**42.5**	*21.5*	*12.5*	2.1	2.7	5.1	1.6	5.1	6.9	**76.6**	*23.4*	**73.9**	*26.1*
	2024年－2014年		**17.9**	**－4.3**	**－13.1**	**0.5**	**0.7**	**1.0**	**－1.7**	**0.2**	**－1.2**	**0.5**	**－0.5**	**15.8**	**－15.8**
年代別 40代	2014年	591	*12.6*	30.0	26.3	1.7	2.8	7.9	3.5	6.2	9.1	68.9	31.1	55.0	45.0
	2024年	434	24.3	27.2	15.5	2.0	3.5	6.5	3.8	8.2	9.0	67.0	33.0	63.4	36.6
	2024年－2014年		**11.7**	**－2.8**	**－10.8**	**0.3**	**0.7**	**－1.4**	**0.3**	**2.0**	**－0.1**	**－1.9**	**1.9**	**8.4**	**－8.4**
年代別 50代	2014年	314	*11.2*	*18.1*	26.0	2.5	2.7	8.7	5.9	10.7	**14.3**	*55.3*	**44.7**	*43.2*	**56.8**
	2024年	444	*15.9*	25.4	**25.3**	2.5	2.3	6.0	3.8	8.4	10.5	66.6	33.4	*52.1*	47.9
	2024年－2014年		**4.7**	**7.3**	**－0.7**	**—**	**－0.4**	**－2.7**	**－2.1**	**－2.3**	**－3.8**	**11.3**	**－11.3**	**8.9**	**－8.9**
年代別 60代以上	2014年	204	*10.7*	**41.9**	28.0	1.6	0.7	2.6	3.1	5.0	6.5	**80.6**	*19.4*	57.5	42.5
	2024年	473	*11.6*	**32.1**	22.1	2.3	2.4	3.8	5.6	10.6	9.6	65.8	34.2	*52.1*	**47.9**
	2024年－2014年		**0.9**	**－9.8**	**－5.9**	**0.7**	**1.7**	**1.2**	**2.5**	**5.6**	**3.1**	**－14.8**	**14.8**	**－5.4**	**5.4**

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ **10pt** 以上高い / **5pt** 以上高い / *5pt* 以上低い

※なお、本項目はWBの基礎データとなるため、各表側のデータはWB後のデータを用いている。

❷－0 市場規模推移のまとめ

- 5年以内の住宅取得者全体において、中古物件取得者の比率は3.5ポイント上昇。
- なお、リノベ済み物件購入や購入後リノベーション実施などのタイミングに関わらず、何らかのリノベーション物件購入者（実施者）の比率も、3ポイント上昇。
- 全体の3割程度を占める中古物件取得者のうち、約半数は取得後にリノベーションを実施（「取得後リノベ（リノベ済み取得含む）」）。
- ただし、この10年間で伸びたのは、リノベ済み物件を購入後そのまま住むパターン（「リノベ済み物件（まま）」）であり、中古物件取得者ベースで6ポイントの増加。
  - 「取得後リノベ（リノベ済み取得含む）」は同6ポイントの減少。

❷－1 新築／中古のシェア変化

- 「中古・計」が3.5ポイント増加。
  - 特に、「50代」、世帯年収が低めの層での「中古・計」の増加が顕著。

■新築／中古のシェア変化

		2014年			2024年			新築差分
			a	b		c	d	
		n数	新築・計	中古・計	n数	新築・計	中古・計	2024年－2014年（c－a）
5年以内住宅取得者全体		1900	72.5	27.5	1717	69.0	31.0	-3.5
都市規模別	東京都２３区	576	75.9	24.1	419	70.8	29.2	-5.1
	東京都以外１００万人以上都市	888	69.0	31.0	840	67.1	32.9	-1.9
	５０万人以上都市	228	73.1	26.9	230	72.6	27.4	-0.5
	５０万人未満都市	208	77.5	22.5	228	69.2	30.8	-8.3
年代別	２０～３０代	893	76.1	23.9	419	70.8	29.2	-5.3
	４０代	512	68.9	31.1	840	67.1	32.9	-1.8
	５０代	210	55.3	44.7	230	72.6	27.4	17.3
	６０代以上	285	80.6	19.4	228	69.2	30.8	-11.4
世帯年収別	３００万円未満	230	62.9	37.1	180	52.9	47.1	-10.0
	３００～５００万円未満	372	66.7	33.3	272	62.0	38.0	-4.7
	５００～７００万円未満	408	73.8	26.2	269	67.7	32.3	-6.1
	７００～１０００万円未満	431	76.8	23.2	379	76.0	24.0	-0.8
	１０００万円以上	257	77.5	22.5	413	78.6	21.4	1.1

※全体より ■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い／■＝10ポイント以上低い
※データはすべてWB後のデータである。

❷－2 リノベーションのシェア変化

▶「リノベーション物件」が3ポイントの増加。

- 特に「50万人未満都市」、「60代以上」、「世帯年収700万円未満」の層での増加が目立つ。

■リノベーション物件のシェア変化

		2014年				2024年				リノベーション物件差分
			a（b＋c）	b	c		d（e＋f）	e	f	
		n数	リノベーション物件	リノベ済み物件（まま）	取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	n数	リノベーション物件	リノベ済み物件（まま）	取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	2024年－2014年（d－a）
5年以内住宅取得者全体		1900	22.2	8.0	12.0	1717	25.0	10.8	14.3	2.8
都市規模別	東京都２３区	576	20.0	8.0	12.0	419	22.0	9.9	12.0	2.0
	東京都以外１００万人以上都市	888	24.8	9.2	15.6	840	27.2	12.4	14.8	2.4
	５０万人以上都市	228	20.4	6.7	13.8	230	21.8	7.1	14.6	1.4
	５０万人未満都市	208	18.9	4.3	14.5	228	26.0	10.0	16.0	7.1
年代別	２０～３０代	893	19.1	6.9	12.2	419	19.7	7.7	11.9	0.6
	４０代	512	26.0	8.9	17.0	840	27.2	11.7	15.5	1.2
	５０代	210	36.4	13.4	23.0	230	27.2	10.6	16.5	-9.2
	６０代以上	285	14.7	5.6	9.1	228	26.4	13.0	13.4	11.7
世帯年収別	３００万円未満	230	29.8	13.9	15.8	180	36.6	17.1	19.5	6.8
	３００～５００万円未満	372	26.5	10.4	16.1	272	31.2	14.3	16.9	4.7
	５００～７００万円未満	408	21.0	7.1	13.9	269	26.4	10.2	16.2	5.4
	７００～１０００万円未満	431	19.0	6.8	12.2	379	19.7	7.7	12.0	0.7
	１０００万円以上	257	18.7	3.7	15.1	413	17.1	6.6	10.5	-1.6

※全体より ■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い／■＝10ポイント以上低い
※データはすべてWB後のデータである。

❷－3 中古物件におけるリノベーション種類のシェア変化

- 中古物件の購入・居住パターンを、以下の3つに分けた。
  - ※１）中古物件（まま）／中古物件を取得後、何もせずそのまま住む
  - ※２）リノベ済み物件（まま）／リノベーション済みの中古物件を取得後、何もせずそのまま住む
  - ※３）取得後リノベ／リノベーション済みかどうかにかかわらず、取得後にリノベーション実施

▶ 中古物件、およびリノベーション物件の比率が上昇したが、
伸びたのは、「リノベ済み物件（まま）」である。中古物件取得者ベースで6ポイントの上昇。
一方で、「取得後リノベ」層は6ポイントの減少。
「リノベ済み物件（まま）」の増加幅が大きいのは、「50万人未満都市」、「世帯年収1,000万円以上」の層である。

■中古物件におけるリノベーション種類のシェア変化

		2014年				2024年				リノベ済み物件（まま）差分	取得後リノベ差分
			a	b	c		d	e	f		
		n数	中古物件（まま）	リノベ済み物件（まま）	取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	n数	中古物件（まま）	リノベ済み物件（まま）	取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	2024年－2014年（e－b）	2024年－2014年（f－c）
5年以内中古住宅取得者全体		523	19.3	29.1	51.6	532	19.2	34.8	46.1	5.7	-5.5
都市規模別	東京都２３区	139	16.8	33.3	49.9	122	24.7	34.0	41.2	0.7	-8.7
	東京都以外１００万人以上都市	276	20.0	29.6	50.4	276	17.3	37.7	45.0	8.1	-5.4
	５０万人以上都市	61	24.0	24.7	51.3	63	20.6	25.9	53.4	1.2	2.1
	５０万人未満都市	47	16.2	19.3	64.4	70	15.7	32.3	52.0	13.0	-12.4
年代別	２０～３０代	214	20.2	29.0	50.7	102	15.8	33.1	51.1	4.1	0.4
	４０代	159	16.6	28.7	54.6	138	17.7	35.4	46.9	6.7	-7.7
	５０代	94	18.6	29.9	51.5	137	18.8	31.9	49.4	2.0	-2.1
	６０代以上	55	24.3	29.0	46.7	156	23.1	37.9	39.1	8.9	-7.6
世帯年収別	３００万円未満	85	19.7	37.6	42.7	85	22.2	36.3	41.4	-1.3	-1.3
	３００～５００万円未満	124	20.2	31.2	48.6	103	17.9	37.6	44.5	6.4	-4.1
	５００～７００万円未満	107	20.1	27.0	52.9	87	18.3	31.6	50.1	4.6	-2.8
	７００～１０００万円未満	100	17.9	29.5	52.6	91	18.0	31.8	50.1	2.3	-2.5
	１０００万円以上	58	16.8	16.2	66.9	88	19.8	30.8	49.4	14.6	-17.5

※全体より ■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い／■＝10ポイント以上低い
※データはすべてWB後のデータである。

［参考］中古一戸建て取得者、中古マンション取得者ごとのリノベーション種類のシェア変化

▶ リノベ済み物件の増分が大きいのは、中古マンションであることがわかる。

■中古戸建てにおけるリノベーションのシェア変化

		2014年				2024年				リノベ済み戸建て（まま）差分	取得後リノベ差分
		n数	a 中古戸建て（まま）	b リノベ済み戸建て（まま）	c 取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	n数	d 中古戸建て（まま）	e リノベ済み戸建て（まま）	f 取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	2024年－2014年（e－b）	2024年－2014年（f－c）
5年以内中古戸建て取得者全体		175	18.5	22.8	58.7	175	21.7	26.3	52.0	3.5	-6.7
都市規模別	東京都２３区	29	19.2	22.0	58.8	24	29.7	18.9	51.4	-3.1	-7.4
	東京都以外１００万人以上都市	89	19.0	25.6	55.4	80	22.9	27.3	49.8	1.7	-5.6
	５０万人以上都市	29	20.2	18.0	61.7	26	20.7	23.9	55.3	5.9	-6.4
	５０万人未満都市	29	14.6	19.9	65.6	45	15.9	29.8	54.3	9.9	-11.3
年代別	２０～３０代	68	20.3	26.4	53.3	43	21.2	27.1	51.6	0.7	-1.7
	４０代	63	13.7	22.4	63.9	50	16.8	29.0	54.2	6.6	-9.7
	５０代	29	17.7	19.7	62.6	44	23.2	20.8	55.9	1.1	-6.7
	６０代以上	14	33.0	13.9	53.1	38	26.9	28.1	44.9	14.2	-8.2
世帯年収別	３００万円未満	29	20.4	22.0	57.6	26	23.0	29.0	48.0	7.0	-9.6
	３００～５００万円未満	48	23.7	23.5	52.8	40	19.1	25.4	55.5	1.9	2.7
	５００～７００万円未満	38	18.8	26.0	55.2	32	17.8	27.7	54.5	1.7	-0.7
	７００～１０００万円未満	30	11.9	23.8	64.2	32	27.0	26.5	46.5	2.7	-17.7
	１０００万円以上	17	16.9	11.1	71.9	23	23.6	13.6	62.9	2.5	-9.0

■中古マンションにおけるリノベーションのシェア変化

		2014年				2024年				リノベ済みマンション（まま）差分	取得後リノベ差分
		n数	a 中古マンション（まま）	b リノベ済みマンション（まま）	c 取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	n数	d 中古マンション（まま）	e リノベ済みマンション（まま）	f 取得後リノベ（リノベ済み取得含む）	2024年－2014年（e－b）	2024年－2014年（f－c）
5年以内中古マンション取得者全体		348	19.7	32.2	48.1	357	17.9	38.9	43.1	6.7	-5.0
都市規模別	東京都２３区	110	16.2	36.2	47.6	98	23.5	37.8	38.7	1.6	-8.9
	東京都以外１００万人以上都市	187	20.5	31.5	48.0	197	15.0	42.0	43.1	10.5	-4.9
	５０万人以上都市	33	27.3	30.6	42.0	37	20.6	27.3	52.1	-3.3	10.1
	５０万人未満都市	18	19.0	18.4	62.6	25	15.3	37.0	47.7	18.6	-14.9
年代別	２０～３０代	145	20.2	30.3	49.5	59	23.5	37.8	38.7	7.5	-10.8
	４０代	96	18.6	32.9	48.5	88	15.0	42.0	43.1	9.1	-5.4
	５０代	65	19.0	34.6	46.5	92	20.6	27.3	52.1	-7.3	5.6
	６０代以上	42	21.4	34.0	44.6	117	15.3	37.0	47.7	3.0	3.1
世帯年収別	３００万円未満	57	19.3	45.4	35.2	58	21.9	39.7	38.4	-5.7	3.2
	３００～５００万円未満	76	18.0	36.1	45.9	63	17.2	45.3	37.6	9.2	-8.3
	５００～７００万円未満	69	20.8	27.6	51.7	55	18.7	33.8	47.5	6.2	-4.2
	７００～１０００万円未満	70	20.5	31.9	47.6	59	13.1	34.8	52.1	2.9	4.5
	１０００万円以上	41	16.8	18.4	64.9	66	18.5	36.7	44.7	18.3	-20.2

※全体より ■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い／■＝10ポイント以上低い
※データはすべてWB後のデータである。

過去５年間の住宅購入者／市場の変化のまとめ

[プロフィールの変化]

◉ **購入者の年代は上昇し、世帯年収、購入費用とも増加した。**
- 正規、非正規問わず、雇用者の比率が増加。
- ただし、単身者、独身者は増加した。

[価値意識]

◉ **家を資産価値、もしくは災害などからの避難場所として考える人が増えた。**
◉ **同時に、家を交流の場、家族との思い出を刻む場として考える人が減少した。**
◉ **「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」という意識も強くなった。**

[取得住宅種類／リノベーションのシェア変化]

◉ **中古物件が増加し、リノベーション物件も増えた。**
◉ **ただし、増加したのは「リノベ済み物件にそのまま住む」パターン。**
◉ **このパターンは中古マンション市場で顕著。**
- 「取得後にリノベーションをする」層は減少している。

Ⅱ リノベーション実施者のプロフィール

本章では、実際にリノベーション済みの物件を購入した／リノベーションを実施した人のプロフィールと価値意識の変化をみていく。

［ 用語の定義：低額帯／高額帯 ］

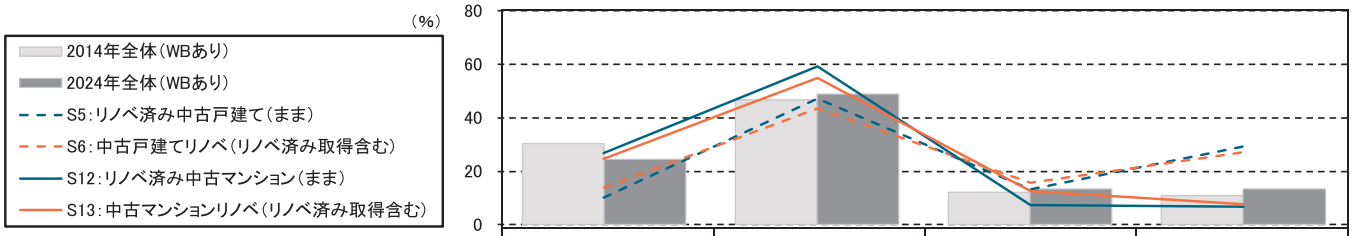
中古住宅を買ってリノベーションした層を、かけたリノベーション費用によって、
「低額帯」と「高額帯」に分けている。
「低額帯」と「高額帯」の割合が概ね３：１になるよう、戸建ては 700 万円未満／ 700 万円以上、
マンションは 600 万円未満／ 600 万円以上と設定した。
なお、2014 年調査では、戸建ては 500 万円、マンションは 300 万円で区切っているが、その割合もおおよそ３：１である。

Ⅱ－1 基本プロフィール

❶ 居住地

- ▶ 中古戸建て・リノベは「50万人未満都市」の比率が高く、また2014年からの伸び幅も大きい。
- ▶ マンションリノベは「東京都以外100万人以上都市」の比率が高い。
  - • 特に「リノベ済み中古マンション（まま）」は、2014年からの伸び幅も大きい。

居住地：都市規模区分（住宅取得者／単一回答）



			調査数	東京都23区	東京都以外100万人以上都市	50万人以上都市	50万人未満都市
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	30.3	46.7	12.0	11.0
		2024年全体（WBあり）	1,717	24.4	48.9	13.4	13.3
		2024年－2014年		**－ 5.9**	**2.2**	**1.4**	**2.3**
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	*15.8*	**56.8**	13.0	14.4
		2024年	150	*10.0*	47.3	13.3	**29.3**
		2024年－2014年		**－ 5.8**	**－ 9.5**	**0.3**	**14.9**
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	*16.7*	48.1	17.1	18.2
		2024年	344	*13.7*	*43.6*	15.7	**27.0**
		2024年－2014年		**－ 3.0**	**－ 4.5**	**－ 1.4**	**8.8**
	低額帯	2014年	396	*16.9*	46.7	18.9	17.4
		2024年	263	*10.3*	46.0	16.0	**27.8**
		2024年－2014年		**－ 6.6**	**－ 0.7**	**－ 2.9**	**10.4**
	高額帯	2014年	142	*16.2*	52.1	12.0	19.7
		2024年	81	24.7	*35.8*	14.8	**24.7**
		2024年－2014年		**8.5**	**−16.3**	**2.8**	**5.0**
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	35.6	52.6	8.9	*3.0*
		2024年	150	26.7	**59.3**	*7.3*	*6.7*
		2024年－2014年		**－ 8.9**	**6.7**	**－ 1.6**	**3.7**
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	31.0	53.8	8.3	6.9
		2024年	523	24.7	54.9	12.6	*7.8*
		2024年－2014年		**－ 6.3**	**1.1**	**4.3**	**0.9**
	低額帯	2014年	409	29.6	54.3	8.8	7.3
		2024年	408	23.8	53.7	14.2	*8.3*
		2024年－2014年		**－ 5.8**	**－ 0.6**	**5.4**	**1.0**
	高額帯	2014年	171	34.5	52.6	*7.0*	*5.8*
		2024年	115	27.8	**59.1**	*7.0*	*6.1*
		2024年－2014年		**－ 6.7**	**6.5**	**—**	**0.3**

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ **10pt** 以上高い　**5pt** 以上高い　*5pt* 以上低い

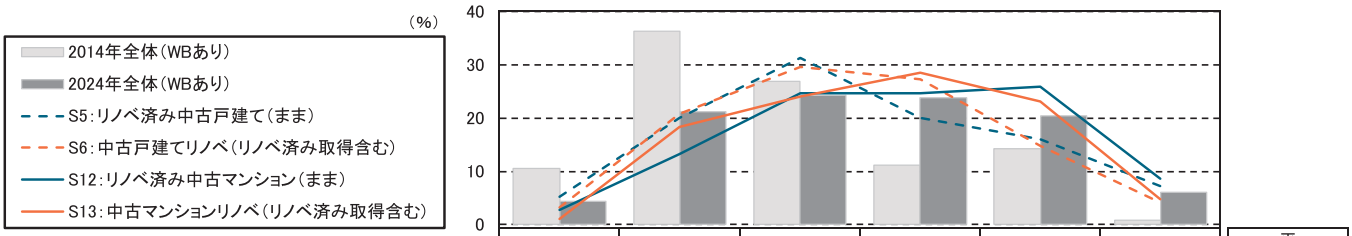
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❷ 年齢

▶ 全体の平均年齢は6.7歳上昇して49.9歳に。

- 「リノベ済み中古マンション（まま）」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の、マンションリノベの購入者・実施者の平均年齢の上昇幅が大きく、いずれも50歳を超えている。

年齢（住宅取得者／単一回答）



			調査数	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	平均年齢（歳）
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	10.6	36.4	26.9	11.1	14.2	0.8	43.16
		2024年全体（WBあり）	1,717	4.3	21.2	24.3	23.8	20.5	6.0	49.89
		2024年－2014年		－6.3	−15.2	－2.6	**12.7**	**6.3**	**5.2**	6.73
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	8.2	37.0	35.6	14.4	*4.8*	—	41.44
		2024年	150	5.3	20.0	31.3	20.0	16.0	7.3	48.83
		2024年－2014年		－2.9	−17.0	－4.3	**5.6**	**11.2**	**7.3**	7.39
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	6.7	*28.6*	**39.7**	18.0	*6.3*	0.7	43.64
		2024年	344	3.2	20.9	29.7	27.3	*14.8*	4.1	48.47
		2024年－2014年		－3.5	－7.7	−10.0	**9.3**	**8.5**	**3.4**	4.83
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	396	6.6	*30.3*	**37.6**	18.9	*6.1*	0.5	43.43
		2024年	263	3.8	21.7	27.8	27.4	*15.2*	4.2	48.35
		2024年－2014年		－2.8	－8.6	－9.8	**8.5**	**9.1**	**3.7**	4.92
		2014年	142	7.0	*23.2*	**45.8**	15.5	*7.0*	1.4	44.26
		2024年	81	1.2	18.5	**35.8**	27.2	*13.6*	3.7	48.85
		2024年－2014年		－5.8	－4.7	−10.0	**11.7**	**6.6**	**2.3**	4.59
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	135	10.4	*28.9*	28.1	20.0	11.9	0.7	44.18
		2024年	150	2.7	*13.3*	24.7	24.7	26.0	8.7	52.79
		2024年－2014年		－7.7	−15.6	－3.4	**4.7**	**14.1**	**8.0**	8.61
		2014年	580	9.3	33.4	28.4	17.8	10.5	0.5	43.26
		2024年	523	1.1	18.4	24.1	28.5	23.1	4.8	51.37
		2024年－2014年		－8.2	−15.0	－4.3	**10.7**	**12.6**	**4.3**	8.11
		2014年	409	10.5	35.5	26.4	17.1	10.0	0.5	42.72
		2024年	408	1.5	17.2	22.8	29.4	24.5	4.7	51.71
		2024年－2014年		－9.0	−18.3	－3.6	**12.3**	**14.5**	**4.2**	8.99
		2014年	171	6.4	*28.7*	33.3	19.3	11.7	0.6	44.54
		2024年	115	—	22.6	28.7	25.2	18.3	5.2	50.16
		2024年－2014年		－6.4	－6.1	－4.6	**5.9**	**6.6**	**4.6**	5.62

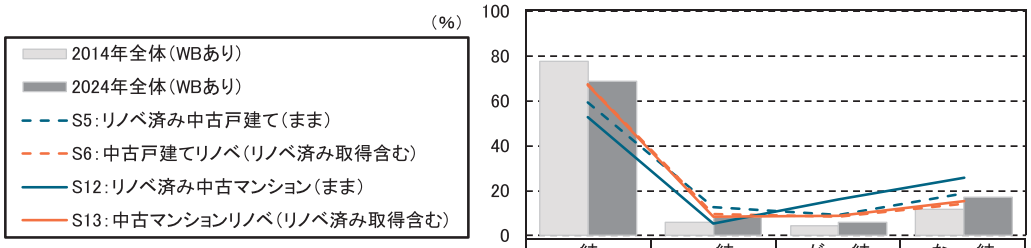
※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❸ 結婚の有無

- 中古戸建て取得者、特に「リノベ済み中古戸建て（まま）」層の「未婚・計」の伸びが大きい。
- 総じて、リノベ済み物件取得者の「未婚・計」の比率が、さらに高くなっている。

結婚の有無（住宅取得者／単一回答）



			調査数	結婚している（1回）	結婚している（2回以上）	結婚していないが結婚したことはある（離婚、死別した）	結婚していないが結婚したことがない	既婚・計	未婚・計
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	77.6	6.0	4.5	11.9	83.5	16.5
		2024年全体（WBあり）	1,717	68.8	8.1	6.1	17.1	76.8	23.2
		2024年－2014年		**－ 8.8**	**2.1**	**1.6**	**5.2**	**－ 6.7**	**6.7**
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	74.7	7.5	3.4	14.4	82.2	17.8
		2024年	150	*59.3*	12.7	9.3	18.7	72.0	28.0
		2024年－2014年		**−15.4**	**5.2**	**5.9**	**4.3**	**−10.2**	**10.2**
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	76.4	6.7	6.1	10.8	83.1	16.9
		2024年	344	67.7	9.6	8.4	14.2	77.3	22.7
		2024年－2014年		**－ 8.7**	**2.9**	**2.3**	**3.4**	**－ 5.8**	**5.8**
	低額帯	2014年	396	73.5	7.3	7.1	12.1	80.8	19.2
		2024年	263	65.8	9.1	8.4	16.7	74.9	25.1
		2024年－2014年		**－ 7.7**	**1.8**	**1.3**	**4.6**	**－ 5.9**	**5.9**
	高額帯	2014年	142	84.5	4.9	3.5	7.0	89.4	*10.6*
		2024年	81	74.1	11.1	8.6	*6.2*	85.2	*14.8*
		2024年－2014年		**−10.4**	**6.2**	**5.1**	**－ 0.8**	**－ 4.2**	**4.2**
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	*54.1*	7.4	**15.6**	**23.0**	*61.5*	**38.5**
		2024年	150	*52.7*	5.3	16.0	26.0	*58.0*	**42.0**
		2024年－2014年		**－ 1.4**	**－ 2.1**	**0.4**	**3.0**	**－ 3.5**	**3.5**
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	*68.1*	6.2	8.4	17.2	*74.3*	25.7
		2024年	523	67.3	8.6	8.8	15.3	75.9	24.1
		2024年－2014年		**－ 0.8**	**2.4**	**0.4**	**－ 1.9**	**1.6**	**－ 1.6**
	低額帯	2014年	409	*64.8*	6.4	9.0	19.8	*71.1*	**28.9**
		2024年	408	66.4	8.1	10.0	15.4	74.5	25.5
		2024年－2014年		**1.6**	**1.7**	**1.0**	**－ 4.4**	**3.4**	**－ 3.4**
	高額帯	2014年	171	76.0	5.8	7.0	11.1	81.9	18.1
		2024年	115	70.4	10.4	4.3	14.8	80.9	19.1
		2024年－2014年		**－ 5.6**	**4.6**	**－ 2.7**	**3.7**	**－ 1.0**	**1.0**

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

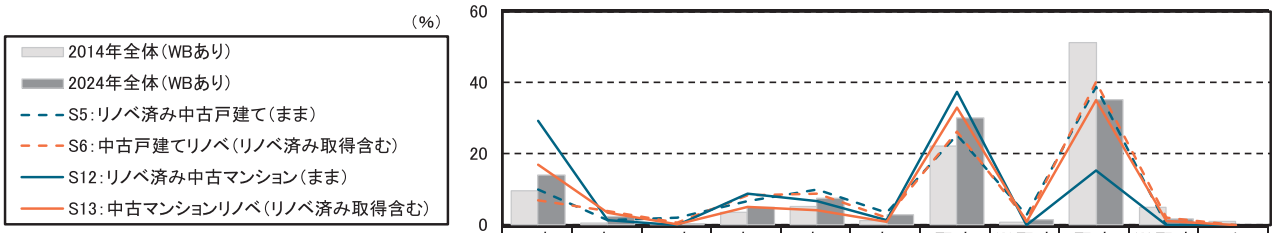
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❹ 同居家族構成

▶「リノベ済み中古戸建て（まま）」、「リノベ済み中古マンション（まま）」取得者の、「夫婦のみ」の比率の伸びが大きい。

• 両層の「ひとり暮らし」は微増、「夫婦＋子供」が大きく減少している。

同居家族構成（住宅取得者／単一回答）



			調査数	あなたのみ（ひとり暮らし）	あなた＋恋人（同棲）	あなた＋友人・兄弟（ルームシェアなど）	あなた＋子供	あなた＋親	あなた＋子供＋親	夫婦（あなた＋配偶者）のみ	夫婦（あなた＋配偶者）＋親も含む	夫婦（あなた＋配偶者）＋子供	夫婦（あなた＋配偶者）＋子供＋親も含む	その他
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	9.5	0.6	0.3	3.5	5.1	1.2	22.1	0.7	51.3	4.8	0.9
		2024年全体（WBあり）	1,717	14.0	2.4	0.3	4.8	7.4	2.8	30.1	1.4	35.3	1.6	—
		2024年－2014年		**4.5**	**1.8**	**—**	**1.3**	**2.3**	**1.6**	**8.0**	**0.7**	−16.0	− 3.2	− 0.9
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	6.2	1.4	—	3.4	7.5	—	*15.8*	3.4	58.9	3.4	—
		2024年	150	10.0	1.3	2.0	6.7	10.0	3.3	25.3	2.7	38.7	—	—
		2024年－2014年		**3.8**	− 0.1	**2.0**	**3.3**	**2.5**	**3.3**	**9.5**	− 0.7	−20.2	− 3.4	—
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	5.8	1.1	—	4.8	7.4	1.7	19.3	1.5	52.5	4.6	1.3
		2024年	344	*7.0*	3.8	0.6	8.4	8.7	2.0	26.2	1.2	40.1	2.0	—
		2024年－2014年		**1.2**	**2.7**	**0.6**	**3.6**	**1.3**	**0.3**	**6.9**	− 0.3	−12.4	− 2.6	− 1.3
	低額帯	2014年	396	7.1	1.3	—	5.8	7.8	2.0	17.2	1.5	51.5	4.5	1.3
		2024年	263	*7.2*	3.4	0.4	7.6	11.4	2.7	25.5	0.8	38.8	2.3	—
		2024年－2014年		**0.1**	**2.1**	**0.4**	**1.8**	**3.6**	**0.7**	**8.3**	− 0.7	−12.7	− 2.2	− 1.3
	高額帯	2014年	142	*2.1*	0.7	—	2.1	6.3	0.7	25.4	1.4	55.6	4.2	1.4
		2024年	81	*6.2*	4.9	1.2	11.1	—	—	28.4	2.5	44.4	1.2	—
		2024年－2014年		**4.1**	**4.2**	**1.2**	**9.0**	− 6.3	− 0.7	**3.0**	**1.1**	−11.2	− 3.0	− 1.4
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	**28.1**	1.5	0.7	5.2	3.7	0.7	20.7	—	*35.6*	1.5	2.2
		2024年	150	**29.3**	1.3	—	8.7	6.7	1.3	37.3	—	*15.3*	—	—
		2024年－2014年		**1.2**	− 0.2	− 0.7	**3.5**	**3.0**	**0.6**	**16.6**	—	−20.3	− 1.5	− 2.2
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	15.0	2.6	0.7	4.7	5.9	0.9	27.1	0.7	*41.4*	0.9	0.3
		2024年	523	16.8	3.3	0.2	5.0	4.2	0.8	32.9	0.8	35.0	1.1	—
		2024年－2014年		**1.8**	**0.7**	− 0.5	**0.3**	− 1.7	− 0.1	**5.8**	**0.1**	− 6.4	**0.2**	− 0.3
	低額帯	2014年	409	16.9	2.2	0.7	5.4	6.8	1.0	25.7	0.2	*40.1*	0.5	0.5
		2024年	408	17.2	3.7	—	5.6	5.1	0.5	31.6	0.7	34.3	1.2	—
		2024年－2014年		**0.3**	**1.5**	− 0.7	**0.2**	− 1.7	− 0.5	**5.9**	**0.5**	− 5.8	**0.7**	− 0.5
	高額帯	2014年	171	10.5	3.5	0.6	2.9	3.5	0.6	30.4	1.8	*44.4*	1.8	—
		2024年	115	15.7	1.7	0.9	2.6	*0.9*	1.7	37.4	0.9	37.4	0.9	—
		2024年－2014年		**5.2**	− 1.8	**0.3**	− 0.3	− 2.6	**1.1**	**7.0**	− 0.9	− 7.0	− 0.9	—

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

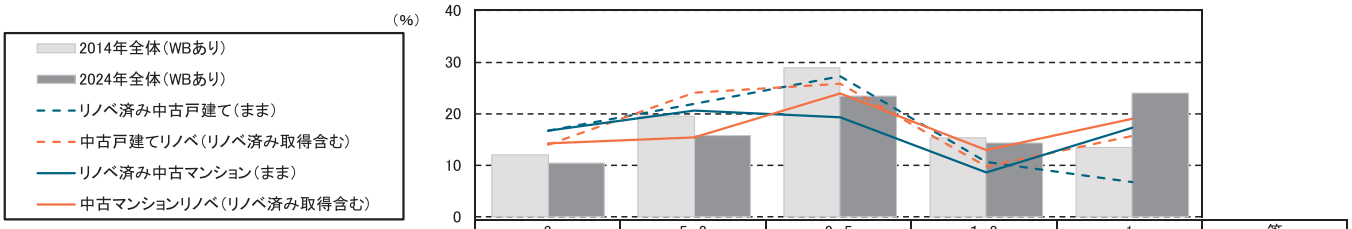
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❺ 世帯年収

▶ 全体に世帯年収が上昇している中で、**リノベーション物件取得者、利用者の世帯年収の水準、伸び率は高くない**。

- その中で、「リノベ済み中古マンション（まま）」の伸び率は、全体と同程度である。

世帯年収（住宅取得者／単一回答）



			調査数	300万円未満	300～500万円未満	500～800万円未満	800～1000万円未満	1000万円以上	答えたくない
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	12.1	19.6	28.9	15.3	13.5	10.6
		2024年全体（WBあり）	1,717	10.5	15.8	23.4	14.3	24.0	11.9
		2024年－2014年		－1.6	－3.8	－5.5	－1.0	**10.5**	1.3
購入住宅種類×費用別	リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	15.8	28.1	32.8	*9.6*	*4.8*	8.9
		2024年	150	16.7	22.0	27.3	10.7	*6.7*	16.7
		2024年－2014年		**0.9**	－6.1	－5.5	**1.1**	**1.9**	**7.8**
	中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	16.0	24.5	28.6	10.6	12.1	8.3
		2024年	344	14.0	24.1	25.8	9.8	*15.7*	10.5
		2024年－2014年		－2.0	－0.4	－2.8	－0.8	**3.6**	**2.2**
	低額帯	2014年	396	17.7	25.3	28.8	10.4	*8.3*	9.6
		2024年	263	16.0	23.6	25.1	9.5	*13.7*	12.2
		2024年－2014年		－1.7	－1.7	－3.7	－0.9	**5.4**	**2.6**
	高額帯	2014年	142	10.6	22.5	28.3	11.3	22.5	*4.9*
		2024年	81	7.4	**25.9**	28.3	11.1	22.2	*4.9*
		2024年－2014年		－3.2	**3.4**	—	－0.2	－0.3	—
	リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	**23.0**	24.4	27.5	*9.6*	*6.7*	8.9
		2024年	150	16.7	20.7	19.4	*8.6*	*17.3*	17.3
		2024年－2014年		－6.3	－3.7	－8.1	－1.0	**10.6**	**8.4**
	中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	11.7	20.9	29.6	11.7	15.9	10.2
		2024年	523	14.3	15.5	24.0	13.0	19.1	14.1
		2024年－2014年		**2.6**	－5.4	－5.6	**1.3**	**3.2**	**3.9**
	低額帯	2014年	409	12.5	23.7	31.1	*9.7*	12.5	10.5
		2024年	408	15.4	16.4	23.3	12.3	19.1	13.5
		2024年－2014年		**2.9**	－7.3	－7.8	**2.6**	**6.6**	**3.0**
	高額帯	2014年	171	9.9	*14.0*	26.4	16.4	**24.0**	9.4
		2024年	115	10.4	12.2	26.1	15.6	19.1	16.5
		2024年－2014年		**0.5**	－1.8	－0.3	－0.8	－4.9	**7.1**

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

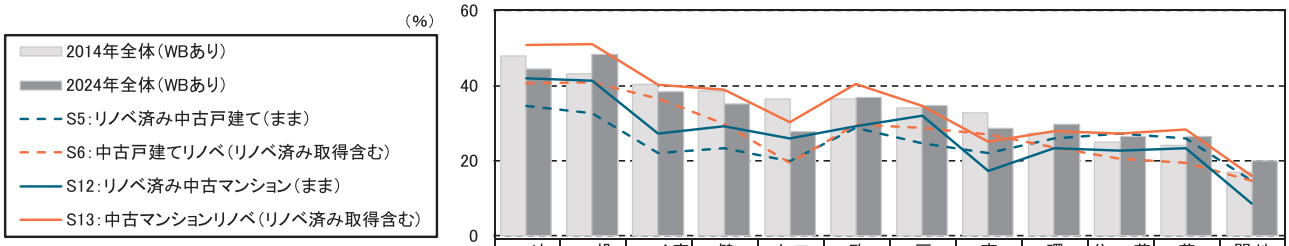
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

Ⅱ－2 価値意識と行動

❶ 興味のある分野

- リノベーション物件取得者・実施者のうち、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層以外は、各領域に興味を持つ人の比率が相対的に低い。
  - 「リノベ済み中古戸建て（まま）」、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」、「リノベ済み中古マンション（まま）」は、ほとんどの領域で全体よりも低い水準であり、前回比減少している領域が多い。その中で、**例外的に共通して伸びているのが、「投資・貯蓄など『お金』の分野」**である。
- 「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層も、前回比減少している分野が多いが、「投資・貯蓄など『お金』の分野」だけでなく、「政治・経済の分野」、「環境問題」も伸びている。

各分野への興味・関心：「関心が高い方・計」一覧（住宅取得者／各単一回答）



			調査数	外食・食事・食材など「食」の分野	投資・貯蓄など「お金」の分野	家・住まい・インテリアなど「住」の分野	健康・美容の分野	ファッション・洋服・小物など「衣」の分野	政治・経済の分野	医療・介護の分野	育児・教育の分野	環境問題	芸能・エンターテイメントの分野	芸術・アートの分野	地域コミュニティの問題
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	48.0	43.1	40.3	38.6	36.5	36.4	34.1	32.7	27.4	24.9	24.1	17.0
		2024年全体（WBあり）	1,717	44.5	48.4	38.5	35.2	27.7	37.0	34.8	28.6	29.8	26.5	26.4	20.0
		2024年－2014年		－3.5	**5.3**	－1.8	－3.4	－8.8	**0.6**	**0.7**	－4.1	**2.4**	**1.6**	**2.3**	**3.0**
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	43.2	*26.7*	*31.5*	*31.5*	*24.7*	*28.8*	*27.4*	30.8	23.3	24.7	23.3	14.4
		2024年	150	*34.7*	*32.7*	*22.0*	*23.3*	*20.0*	*28.7*	*24.7*	*22.0*	26.0	27.3	26.0	*14.7*
		2024年－2014年		－8.5	**6.0**	－9.5	－8.2	－4.7	－0.1	－2.7	－8.8	**2.7**	**2.6**	**2.7**	**0.3**
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	49.4	*37.7*	43.6	35.1	*30.8*	*30.8*	34.3	35.4	29.3	26.3	27.5	18.9
		2024年	344	40.7	*41.0*	36.6	*29.9*	*19.5*	*29.7*	*28.8*	27.0	*23.5*	*20.6*	*19.5*	*14.8*
		2024年－2014年		－8.7	**3.3**	－7.0	－5.2	−11.3	－1.1	－5.5	－8.4	－5.8	－5.7	－8.0	－4.1
	低額帯		263	*38.8*	*39.2*	34.6	*29.7*	*18.3*	*27.4*	30.0	26.2	*21.7*	*20.5*	*19.4*	*12.2*
	高額帯		81	46.9	46.9	43.2	30.9	23.5	37.0	*24.7*	29.6	29.6	*21.0*	*19.8*	23.5
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	48.1	39.3	40.7	40.7	35.6	31.9	*28.1*	*26.7*	*21.5*	23.7	25.2	13.3
		2024年	150	42.0	*41.3*	*27.3*	*29.3*	26.0	*29.3*	32.0	*17.3*	*23.3*	22.7	23.3	*8.7*
		2024年－2014年		－6.1	**2.0**	−13.4	−11.4	－9.6	－2.6	**3.9**	－9.4	**1.8**	－1.0	－1.9	－4.6
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	55.9	43.4	45.9	45.2	37.1	34.7	34.7	30.3	26.0	28.1	33.4	16.0
		2024年	523	50.9	51.2	40.2	39.0	30.2	40.5	34.6	25.0	27.9	27.3	28.3	15.9
		2024年－2014年		－5.0	**7.8**	－5.7	－6.2	－6.9	**5.8**	－0.1	－5.3	**1.9**	－0.8	－5.1	－0.1
	低額帯		408	49.5	52.5	35.5	37.7	28.2	39.7	34.3	24.3	27.0	25.7	26.5	15.4
	高額帯		115	**55.7**	47.0	**56.5**	43.5	37.4	43.5	35.7	27.8	31.3	33.0	34.8	17.4

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

※「関心が高い方・計」=「周囲の人と比べるととても関心が高い方だ」「周囲の人と比べるとやや関心が高い方だ」の合計値

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❷ 住まい選びの重視点

- 2014年から大きく伸びたのは、以下の4項目だった。
  - ◆「**災害**に強い地域」
  - ◆「**資産価値**が高い地域」
  - ◆「地域の**ステイタス**、**ブランド**イメージ」
  - ◆「建物の**外観デザイン**・たたずまい」

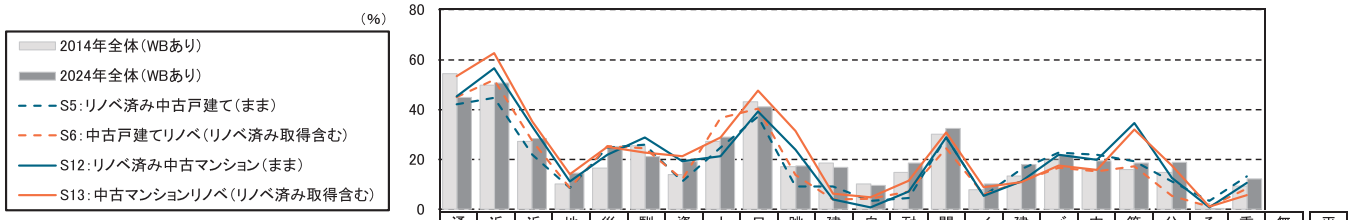
▶ リノベーション物件取得者・実施者の回答率は総じて低い。
- 「リノベ済み中古戸建て（まま）」以外は、平均回答個数が全体平均を下回っている。

▶ **リノベーション取得者・実施者の比率の伸びが大きいのは、「災害に強い地域」**。
- 特に「リノベ済み中古戸建て（まま）」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層は10ポイント以上の伸び。

▶ **「資産価値が高い地域」は**、「リノベ済み中古マンション（まま）」と「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の比率が全体を上回っている。
その伸び率は全体を下回るが、中古戸建て取得者の両層よりも高い。

▶ リノベーション物件取得者・実施者の「地域のステイタス、ブランドイメージ」については、比率、伸び率とも全体を下回る。
- 「建物の外観デザイン・たたずまい」についても同様である。

現在の住まい選び、予算以外の重視点（住宅取得者／複数回答）



		調査数	通勤・通学の利便性	近隣の生活利便性・環境の良さ	近隣の街並みの雰囲気・景観	地域のステイタス、ブランドイメージ	災害に強い地域	馴染みのある地域	資産価値が高い地域	土地の広さ／住戸の広さ（専有面積）	日当たり	眺望・窓からの景色	建物の新しさ・新築	自由設計やカスタマイズが出来ること	耐震性や省エネルギー性など建物の性能	間取りプラン（部屋の配置）	インテリアデザイン	建物の外観デザイン・たたずまい	バスルームやキッチンなどの設備仕様	内・外装の美観、きれいさ	管理状態の良さ	分譲会社や施工会社の信頼度	その他	重視したことは特にはない	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	54.4	49.7	27.3	10.1	16.7	25.5	13.9	27.2	43.2	17.1	18.7	10.1	14.9	30.2	8.0	13.3	19.6	15.9	16.0	14.8	2.4	9.3	—	4.95
	2024年全体（WBあり）	1,717	45.0	50.7	28.3	14.6	25.3	21.1	19.3	28.9	41.2	17.5	16.8	9.5	18.7	32.5	10.1	18.0	21.9	19.5	18.6	18.9	0.4	12.2	—	5.43
	2024年－2014年		－9.4	**1.0**	**1.0**	**4.5**	**8.6**	－4.4	**5.4**	**1.7**	－2.0	**0.4**	－1.9	－0.6	**3.8**	**2.3**	**2.1**	**4.7**	**2.3**	**3.6**	**2.6**	**4.1**	－2.0	**2.9**	—	0.48
購入住宅種類×費用別 S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	56.8	56.2	28.1	*4.8*	*11.6*	26.7	9.6	27.4	41.8	*9.6*	*8.2*	*2.1*	*4.1*	30.1	5.5	10.3	16.4	20.5	14.4	*7.5*	2.1	9.6	—	4.36
	2024年	150	42.0	*44.7*	*22.0*	*8.7*	24.7	26.0	*11.3*	24.7	37.3	*9.3*	*9.3*	*3.3*	*4.7*	28.7	5.3	16.0	22.7	22.0	19.3	*11.3*	3.3	13.3	—	4.58
	2024年－2014年		－14.8	－11.5	－6.1	**3.9**	**13.1**	－0.7	**1.7**	－2.7	－4.5	－0.3	**1.1**	**1.2**	**0.6**	－1.4	－0.2	**5.7**	**6.3**	**1.5**	**4.9**	**3.8**	**1.2**	**3.7**	—	0.22
S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	56.8	56.6	33.6	10.2	16.5	28.8	15.4	**40.6**	48.1	13.5	*5.8*	5.2	*6.5*	28.0	5.4	10.8	14.8	15.4	18.0	*8.3*	2.4	7.1	—	4.74
	2024年	344	45.1	52.0	27.3	*8.7*	25.3	24.4	*12.2*	**36.6**	40.4	13.7	*4.1*	*4.4*	*7.3*	*24.4*	6.1	*11.3*	*16.6*	15.4	17.4	*5.5*	1.2	8.4	—	4.36
	2024年－2014年		－11.7	－4.6	－6.3	－1.5	**8.8**	－4.4	－3.2	－4.0	－7.7	**0.2**	－1.7	－0.8	**0.8**	－3.6	**0.7**	**0.5**	**1.8**	—	－0.6	－2.8	－1.2	**1.3**	—	-0.38
低額帯		263	44.9	51.7	28.1	*7.6*	26.2	23.6	*12.9*	**34.6**	42.2	14.8	*3.8*	*3.4*	*5.7*	*24.3*	*3.0*	*11.8*	*16.0*	16.0	19.8	*4.6*	1.5	9.5	—	4.38
高額帯		81	45.7	53.1	24.7	12.3	22.2	**27.2**	*9.9*	**43.2**	*34.6*	*9.9*	*4.9*	7.4	*12.3*	*24.7*	**16.0**	*9.9*	18.5	*13.6*	*9.9*	*8.6*	—	*4.9*	—	4.30
S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	**60.7**	**65.2**	**37.0**	12.6	19.3	23.0	17.0	*20.7*	45.9	**24.4**	*8.1*	*1.5*	13.3	32.6	6.7	*8.1*	21.5	**25.2**	**34.8**	11.9	4.4	8.9	—	5.42
	2024年	150	45.3	**56.7**	**33.3**	11.3	22.0	**28.7**	19.3	*21.3*	39.3	**24.0**	*4.0*	*0.7*	*7.3*	28.7	5.3	*11.3*	22.0	20.0	**34.7**	*12.7*	0.7	10.7	—	5.02
	2024年－2014年		－15.4	－8.5	－3.7	－1.3	**2.7**	**5.7**	**2.3**	**0.6**	－6.6	－0.4	－4.1	－0.8	－6.0	－3.9	－1.4	**3.2**	**0.5**	－5.2	－0.1	**0.8**	－3.7	**1.8**	—	-0.40
S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	**67.8**	**65.5**	**38.3**	**15.3**	12.8	**32.8**	18.1	26.0	**55.2**	**31.6**	*7.1*	*4.5*	*9.8*	32.6	5.3	11.0	16.7	17.6	**37.2**	14.8	4.0	*2.1*	—	5.35
	2024年	523	53.5	**62.7**	**35.2**	14.1	25.2	22.8	21.2	28.7	47.6	**31.5**	*6.3*	5.0	*11.5*	30.8	8.8	*10.9*	17.6	15.7	**31.9**	17.6	1.1	*5.7*	—	5.30
	2024年－2014年		－14.3	－2.8	－3.1	－1.2	**12.4**	－10.0	**3.1**	**2.7**	－7.6	－0.1	－0.8	**0.5**	**1.7**	－1.8	**3.5**	－0.1	**0.9**	－1.9	－5.3	**2.8**	－2.9	**3.6**	—	-0.05
低額帯		408	51.5	**61.5**	30.4	12.5	23.8	21.6	20.8	28.2	**47.5**	**29.9**	*6.1*	*2.7*	*11.0*	29.9	8.3	*10.5*	17.9	16.4	**30.4**	16.4	1.2	*6.4*	—	5.11
高額帯		115	**60.9**	**67.0**	**52.2**	**20.0**	**30.4**	**27.0**	22.6	**30.4**	**47.8**	**37.4**	*7.0*	13.0	*13.0*	33.9	10.4	*12.2*	*16.5*	*13.0*	**37.4**	21.7	0.9	*3.5*	—	5.95

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❸ 住宅観

- 2014年から比率が上がったのは、「災害や犯罪から身を守る**避難場所**」と「投資の対象となる**資産**」の2項目だった。
- 「仕事の疲れをいやす休息場所」といった**安息に関する項目**や、「仕事や遊びのための活動拠点」、「友達や仲間を招いて交流する場」といった**交流に関する項目**、「家族の思い出を刻むもの」、「夫婦・家族の絆の象徴」などの**家族に関する項目**は、大幅に低下していた。

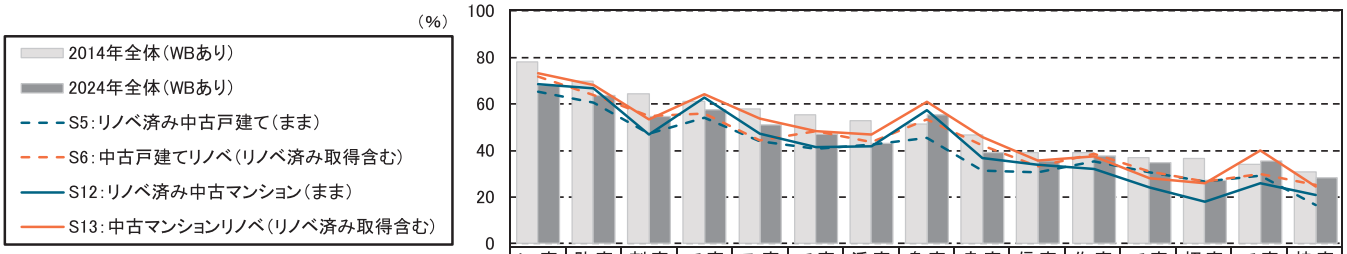
▶ リノベーション物件取得者・実施者の回答率は総じて低い。

▶ その中で、「災害や犯罪から身を守る避難場所」は、いずれの層も比率が上昇している。
- 特に「リノベ済み中古マンション（まま）」と「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の同比率の伸びが大きく、水準自体も全体値を上回っている。
- なお、「リノベ済み中古マンション（まま）」と「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の「老後の安心のためのものである」も、相対的に高い比率である。

▶ 注目されるのは、**「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層・「高額帯」**の「**自分の個性やライフスタイル**を表すものである」、「**自分のセンスや趣味の良さ**を表現するものである」の比率が、全体を大きく上回っていることである。
- これは前回調査と同様の傾向である。

▶ 「友達や仲間を招いて交流する場」（**交流**関連項目）、「家族の思い出を刻むもの」（**家族**関連項目）は、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」・「**高額帯**」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」・「**高額帯**」の比率が相対的に高い。
- ただし、リノベーション物件取得者・実施者全体では総じて低下している。

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）



			調査数	家は仕事の疲れをいやす休息場所である	家は便利で快適な生活を助ける道具である	家は家族の思い出を刻むものである	家は老後の安心のためのものである	家は自分の個性やライフスタイルを表すものである	家は夫婦・家族の絆の象徴である	家は仕事や遊びのための活動拠点である	家は災害や犯罪から身を守る避難場所である	家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである	家は収入や社会的信用を表すものである	家は地域の風景やイメージを作る街並みの一部である	家は子や孫に残すべき財産である	家は友達や仲間を招いて交流する場である	家は投資の対象となる資産である	家は世間並みの甲斐性として持つべきものである
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	78.2	69.8	64.3	61.1	58.0	55.4	53.0	51.3	46.7	39.2	39.2	37.1	36.7	34.0	30.7
		2024年全体（WBあり）	1,717	68.0	63.6	54.5	57.5	51.0	46.9	43.0	55.2	39.1	35.4	37.5	34.9	27.1	35.6	28.3
		2024年－2014年		−10.2	− 6.2	− 9.8	− 3.6	− 7.0	− 8.5	−10.0	**3.9**	− 7.6	− 3.8	− 1.7	− 2.2	− 9.6	**1.6**	− 2.4
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	80.1	66.4	69.9	*52.7*	53.4	52.7	50.7	50.0	*40.4*	35.6	38.4	43.2	43.8	*27.4*	29.5
		2024年	150	65.3	60.7	*47.3*	54.0	*44.0*	*40.7*	42.7	*45.3*	*31.3*	30.7	35.3	30.7	26.7	*29.3*	*16.7*
		2024年－2014年		−14.8	− 5.7	−22.6	**1.3**	− 9.4	−12.0	− 8.0	− 4.7	− 9.1	− 4.9	− 3.1	−12.5	−17.1	**1.9**	−12.8
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	83.1	76.8	69.6	61.2	54.9	56.2	56.2	51.6	44.5	*34.1*	42.3	35.8	41.7	31.2	26.2
		2024年	344	71.8	64.0	54.9	55.8	*44.5*	48.3	43.6	53.2	42.2	33.1	38.7	31.1	26.7	*29.9*	25.3
		2024年－2014年		−11.3	−12.8	−14.7	− 5.4	−10.4	− 7.9	−12.6	**1.6**	− 2.3	− 1.0	− 3.6	− 4.7	−15.0	− 1.3	− 0.9
		低額帯	263	70.3	63.1	53.6	57.0	*42.6*	46.8	41.4	*50.2*	38.0	32.3	37.3	31.2	24.3	*27.8*	25.1
		高額帯	81	76.5	66.7	59.3	*51.9*	50.6	53.1	50.6	63.0	**55.6**	35.8	43.2	30.9	34.6	37.0	25.9
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	83.7	72.6	*54.1*	65.2	53.3	*48.1*	60.7	48.9	47.4	*31.1*	38.5	*26.7*	*30.4*	35.6	25.9
		2024年	150	68.7	66.7	*46.7*	62.7	47.3	*41.3*	42.0	57.3	36.7	34.0	*32.0*	*24.0*	*18.0*	*26.0*	*20.7*
		2024年－2014年		−15.0	− 5.9	− 7.4	− 2.5	− 6.0	− 6.8	−18.7	**8.4**	−10.7	**2.9**	− 6.5	− 2.7	−12.4	− 9.6	− 5.2
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	84.7	79.7	66.2	63.3	63.4	57.2	59.0	55.2	53.3	38.4	41.7	*27.1*	36.2	35.3	29.1
		2024年	523	73.2	68.1	53.3	64.1	53.7	48.4	46.7	60.8	45.7	35.6	37.5	*28.1*	25.8	40.0	24.5
		2024年－2014年		−11.5	−11.6	−12.9	**0.8**	− 9.7	− 8.8	−12.3	**5.6**	− 7.6	− 2.8	− 4.2	**1.0**	−10.4	**4.7**	− 4.6
		低額帯	408	72.3	66.7	51.5	63.2	50.2	47.1	46.3	59.8	42.4	35.3	36.8	*27.7*	24.8	39.0	24.8
		高額帯	115	76.5	73.0	60.0	67.0	**66.1**	53.0	47.8	64.3	**57.4**	36.5	40.0	*29.6*	29.6	43.5	23.5

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

※「あてはまる・計」＝「よくあてはまる」「ある程度あてはまる」の合算値

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❹ 住宅選びの価値観

- 多くの項目において、2014年から比率が減少している中、「みんなが買っているような普通の家に住みたい」、「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」などは、例外的に伸びていた。

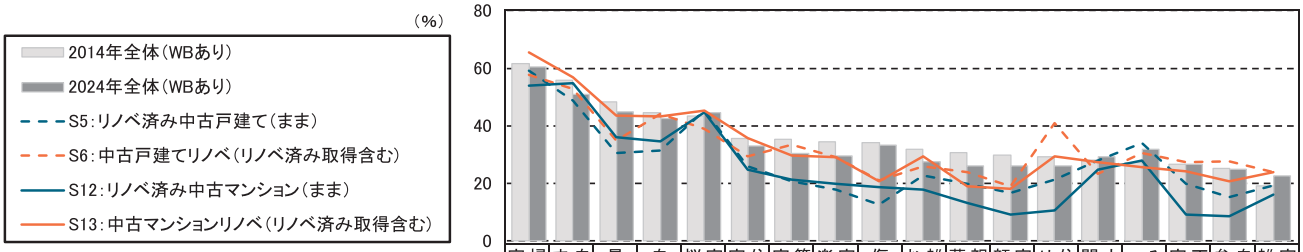
▶「みんなが買っているような普通の家に住みたい」は、リノベーション物件取得者・実施者のうち、特に「リノベ済み中古戸建て（まま）」、「中古戸建てリノベ」、「リノベ済み中古マンション（まま）」層で大きく伸びている。

- 「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」は、中古戸建ての両層で前回比増。

▶「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層のうち高額帯は、「自分らしさが表れる家に住みたい」、「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」など、自己表現や（家に対する）自己関与に関する項目が特徴的に高い。

▶ ただし、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層の「傷ひとつない完璧な家を買いたい」や「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」などの伸び率の高さ、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層の「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」の伸び率の高さをみると、リノベーション実施者であっても、『個性より間違いのなさ』への志向が強くなっていることがうかがえる。

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）



		調査数	家に住みたい	掃除や手入れの手間がかからない	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	最新の設備が整った家に住みたい	自分らしさが表れる家に住みたい	家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	傷ひとつない完璧な家を買いたい	雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	自分も家づくりの工事に参加したい	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
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	61.7	55.8	48.3	44.7	43.5	35.6	35.4	34.5	34.3	32.0	30.6	29.9	29.4	28.0	27.3	26.8	25.1	19.3
	2024年全体（WBあり）	1,717	60.6	50.8	44.8	42.6	44.7	33.1	30.5	29.7	33.4	27.5	26.1	26.2	26.2	29.3	32.0	26.8	24.9	22.6
	2024年－2014年		－1.1	－5.0	－3.5	－2.1	**1.2**	－2.5	－4.9	－4.8	－0.9	－4.5	－4.5	－3.7	－3.2	**1.3**	**4.7**	—	－0.2	**3.3**
購入住宅種類×費用別 S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	58.2	52.1	*34.2*	40.4	*37.0*	*24.7*	33.6	*24.7*	*16.4*	31.5	39.0	*18.5*	37.0	*20.5*	26.7	26.7	22.6	17.1
	2024年	150	59.3	48.7	*30.7*	*31.3*	45.3	*26.0*	*20.7*	*18.0*	*12.7*	22.7	*20.0*	*16.7*	21.3	28.0	34.0	*20.0*	*15.3*	19.3
	2024年－2014年		**1.1**	－3.4	－3.5	－9.1	**8.3**	**1.3**	－12.9	－6.7	－3.7	－8.8	－19.0	－1.8	－15.7	**7.5**	**7.3**	－6.7	－7.3	**2.2**
S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	63.1	59.7	*36.7*	44.2	39.5	39.5	43.8	35.8	*12.8*	28.8	35.8	27.1	48.2	*19.3*	25.0	28.0	27.5	21.5
	2024年	344	57.8	52.9	*34.9*	44.2	*39.0*	29.4	33.4	29.1	*20.9*	25.9	23.8	*18.9*	41.0	*23.3*	30.5	27.3	27.6	23.8
	2024年－2014年		－5.3	－6.8	－1.8	—	－0.5	－10.1	－10.4	－6.7	**8.1**	－2.9	－12.0	－8.2	－7.2	**4.0**	**5.5**	－0.7	**0.1**	**2.3**
低額帯		263	57.4	51.0	*33.8*	41.1	40.3	*28.1*	31.9	27.4	*19.4*	23.6	24.3	*16.3*	39.9	24.7	31.2	24.7	25.1	23.2
高額帯		81	59.3	59.3	*38.3*	54.3	*34.6*	33.3	38.3	34.6	*25.9*	33.3	22.2	27.2	44.4	*18.5*	28.4	35.8	35.8	25.9
S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	62.2	54.1	43.7	*37.0*	39.3	32.6	32.6	30.4	*13.3*	29.6	*25.2*	*16.3*	31.9	24.4	23.7	*19.3*	*16.3*	20.0
	2024年	150	*54.0*	54.7	*36.0*	*34.7*	44.7	*24.7*	*21.3*	*20.0*	*18.7*	*18.0*	*13.3*	*9.3*	*10.7*	24.7	28.0	*9.3*	*8.7*	*16.0*
	2024年－2014年		－8.2	**0.6**	－7.7	－2.3	**5.4**	－7.9	－11.3	－10.4	**5.4**	－11.6	－11.9	－7.0	－21.2	**0.3**	**4.3**	－10.0	－7.6	－4.0
S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	71.0	62.4	*41.6*	48.1	41.0	36.7	33.3	34.8	*16.7*	31.7	*22.6*	*22.9*	42.4	*22.2*	25.7	25.9	21.2	24.5
	2024年	523	65.6	57.0	43.6	43.4	45.3	35.8	29.6	29.1	*20.7*	29.3	*19.1*	*18.2*	29.4	27.5	*25.8*	24.3	20.8	23.9
	2024年－2014年		－5.4	－5.4	**2.0**	－4.7	**4.3**	－0.9	－3.7	－5.7	**4.0**	－2.4	－3.5	－4.7	－13.0	**5.3**	**0.1**	－1.6	－0.4	－0.6
低額帯		408	64.5	55.4	44.4	41.9	46.6	34.3	28.4	27.5	*20.6*	26.7	*19.9*	*16.7*	27.7	27.7	*25.2*	*21.1*	*19.6*	24.8
高額帯		115	69.6	62.6	40.9	48.7	40.9	40.9	33.9	34.8	*20.9*	38.3	*16.5*	23.5	35.7	27.0	27.8	35.7	25.2	20.9

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

※「あてはまる・計」＝「とてもあてはまる」「ある程度あてはまる」の合算値

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

Ⅲ リノベーションの実態

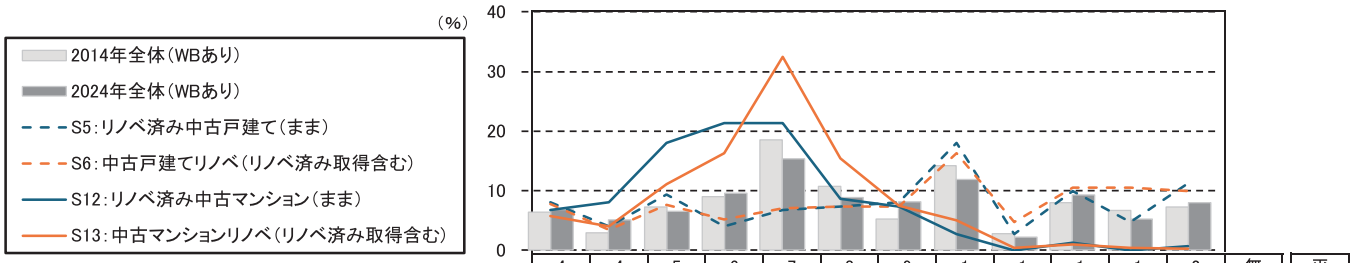
本章では、実際にリノベーション済みの物件を購入した／リノベーションを実施した人の回答から、リノベーションの実態を詳細に把握する。

Ⅲ－1 リノベーションの実際

❶ 住居の面積

- リノベーション済み物件取得者にせよ、中古物件を取得後にリノベーションを実施した者にせよ、住居面積にほぼ変化はない。
- 「リノベ済み中古戸建て（まま）」層の平均面積は約108㎡、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」層は同114㎡。いずれも100㎡を超えている。
- 「リノベ済み中古マンション（まま）」層の平均面積は約67㎡であり、「60～70㎡未満」、「70～80㎡未満」が2割を超えている。これに対して、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層の平均面積は約71㎡であり、そのボリュームゾーンは「70～80㎡未満」である。

現在の住居の面積（住宅取得者／数値回答）



			調査数	40㎡未満	40～50㎡未満	50～60㎡未満	60～70㎡未満	70～80㎡未満	80～90㎡未満	90～100㎡未満	100～110㎡未満	110～120㎡未満	120～150㎡未満	150～200㎡未満	200㎡以上	無回答	平均面積（㎡）
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	6.4	2.9	7.2	9.0	18.5	10.7	5.2	14.2	2.8	8.0	6.7	7.2	1.3	101.93
		2024年全体（WBあり）	1,717	6.9	5.1	6.5	9.6	15.4	8.9	8.1	11.9	2.2	9.3	5.3	8.0	2.8	102.34
		2024年－2014年		**0.5**	**2.2**	**－0.7**	**0.6**	**－3.1**	**－1.8**	**2.9**	**－2.3**	**－0.6**	**1.3**	**－1.4**	**0.8**	1.5	0.41
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	4.8	5.5	7.5	8.2	*5.5*	10.3	8.9	16.4	2.7	11.0	7.5	8.9	2.7	108.63
		2024年	150	8.0	4.0	9.3	*4.0*	*6.7*	7.3	8.0	18.0	2.7	10.0	4.7	11.3	6.0	108.06
		2024年－2014年		**3.2**	**－1.5**	**1.8**	**－4.2**	**1.2**	**－3.0**	**－0.9**	**1.6**	**—**	**－1.0**	**－2.8**	**2.4**	**3.3**	−0.57
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	7.1	4.5	3.5	6.5	*6.3*	8.3	7.1	12.8	3.2	16.0	11.5	10.6	2.8	116.62
		2024年	344	7.8	3.5	7.6	5.2	*7.0*	7.3	7.3	16.3	4.7	10.5	10.5	9.9	2.6	114.04
		2024年－2014年		**0.7**	**－1.0**	**4.1**	**－1.3**	**0.7**	**－1.0**	**0.2**	**3.5**	**1.5**	**－5.5**	**－1.0**	**－0.7**	**－0.2**	−2.58
	低額帯	2014年	396	7.1	4.5	3.8	8.1	*7.1*	8.8	7.3	12.9	3.3	15.2	10.1	8.8	3.0	111.13
		2024年	263	8.7	3.8	7.2	6.1	*7.2*	7.2	7.2	17.1	4.6	9.9	9.1	9.1	2.7	110.54
		2024年－2014年		**1.6**	**－0.7**	**3.4**	**－2.0**	**0.1**	**－1.6**	**－0.1**	**4.2**	**1.3**	**－5.3**	**－1.0**	**0.3**	**－0.3**	−0.59
	高額帯	2014年	142	7.0	4.2	2.8	*2.1*	*4.2*	7.0	6.3	12.7	2.8	18.3	15.5	14.8	2.1	131.19
		2024年	81	4.9	2.5	8.6	*2.5*	*6.2*	7.4	7.4	13.6	4.9	12.3	14.8	12.3	2.5	125.37
		2024年－2014年		**－2.1**	**－1.7**	**5.8**	**0.4**	**2.0**	**0.4**	**1.1**	**0.9**	**2.1**	**－6.0**	**－0.7**	**－2.5**	**0.4**	−5.82
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	9.6	8.9	13.3	22.2	24.4	10.4	5.2	*3.0*	—	*0.7*	*0.7*	—	1.5	65.14
		2024年	150	6.7	8.0	18.0	21.3	21.3	8.7	7.3	*2.7*	—	*1.3*	—	*0.7*	4.0	66.93
		2024年－2014年		**－2.9**	**－0.9**	**4.7**	**－0.9**	**－3.1**	**－1.7**	**2.1**	**－0.3**	**—**	**0.6**	**－0.7**	**0.7**	**2.5**	1.79
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	4.7	4.1	10.9	19.3	31.0	16.6	5.3	*4.1*	1.0	*0.9*	*0.3*	*0.5*	1.2	71.62
		2024年	523	5.7	4.0	11.1	16.3	32.5	15.5	7.5	*5.0*	0.4	*1.0*	0.4	*0.2*	0.6	71.15
		2024年－2014年		**1.0**	**－0.1**	**0.2**	**－3.0**	**1.5**	**－1.1**	**2.2**	**0.9**	**－0.6**	**0.1**	**0.1**	**－0.3**	**－0.6**	−0.47
	低額帯	2014年	409	4.6	5.1	11.5	20.8	31.1	14.7	4.9	*3.9*	0.5	*0.7*	—	*0.7*	1.5	70.35
		2024年	408	6.6	4.4	11.5	15.9	33.6	13.2	7.4	*4.4*	0.5	*1.2*	0.5	—	0.7	69.98
		2024年－2014年		**2.0**	**－0.7**	**—**	**－4.9**	**2.5**	**－1.5**	**2.5**	**0.5**	**—**	**0.5**	**0.5**	**－0.7**	**－0.8**	−0.37
	高額帯	2014年	171	4.7	1.8	9.4	15.8	31.0	21.1	6.4	*4.7*	2.3	*1.2*	*1.2*	—	0.6	74.62
		2024年	115	2.6	2.6	9.6	17.4	28.7	23.5	7.8	7.0	—	—	—	*0.9*	—	75.30
		2024年－2014年		**－2.1**	**0.8**	**0.2**	**1.6**	**－2.3**	**2.4**	**1.4**	**2.3**	**－2.3**	**－1.2**	**－1.2**	**0.9**	**－0.6**	0.68

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

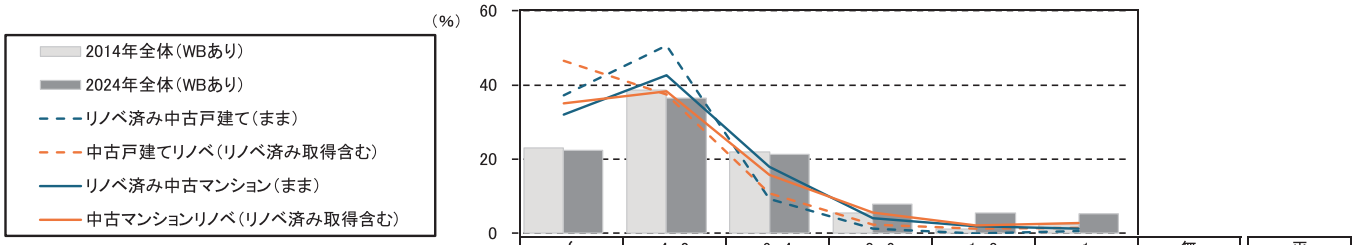
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

※本項でみる「住宅費用総額」は、土地・建物・入居前後のリフォーム代金をすべて合わせた住宅費用の総額（仲介手数料や税金など諸費用は含めない）である。

❷ 住宅取得総額費用

- 住宅取得のための費用総額について、全体としては500万円以上増加している。
- その中で、「リノベ済み中古戸建て（まま）」の総額費用平均は約92万円の増加にとどまり、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」は約100万円の減少である。
- これに対して、「リノベ済み中古マンション（まま）」の総額費用平均は900万円以上の増加、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」は同700万円弱の増加。中古物件の場合、戸建てよりもマンションの費用増加幅が大きいことがわかる。

住宅購入の費用（リフォーム・リノベーション含む）：総費用（住宅取得者／数値回答）



			調査数	〜2000万円未満	4200万円〜未満	6400万円〜未満	8600万円〜未満	1億800万円未満	1億円以上	無回答	平均金額（万円）
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	23.1	38.6	22.0	5.5	1.1	2.4	7.3	3414.78
		2024年全体（WBあり）	1,717	22.3	36.4	21.4	7.8	5.4	5.2	1.4	3945.50
		2024年－2014年		－0.8	－2.2	－0.6	**2.3**	**4.3**	**2.8**	－5.9	530.72
購入住宅種類×費用別	リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	**49.3**	*26.0*	*6.2*	2.1	0.7	0.7	15.1	2294.31
		2024年	150	**37.3**	**50.7**	*9.3*	*1.3*	—	0.7	0.7	2386.58
		2024年－2014年		−12.0	**24.7**	**3.1**	－0.8	－0.7	—	−14.4	92.27
	中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	**39.3**	*27.3*	*10.6*	3.2	1.7	0.9	17.1	2475.94
		2024年	344	**46.5**	37.5	*10.8*	*2.3*	1.2	1.5	0.3	2373.96
		2024年－2014年		**7.2**	**10.2**	**0.2**	－0.9	－0.5	**0.6**	−16.8	−101.98
	低額帯	2014年	396	**44.9**	*26.3*	*8.3*	2.0	0.8	0.3	**17.4**	2084.61
		2024年	263	**52.1**	35.7	*9.1*	*1.9*	*0.4*	0.8	—	2038.06
		2024年－2014年		**7.2**	**9.4**	**0.8**	－0.1	－0.4	**0.5**	−17.4	−46.55
	高額帯	2014年	142	23.9	*30.3*	*16.9*	6.3	4.2	2.8	15.5	3542.33
		2024年	81	28.4	43.2	*16.0*	3.7	3.7	3.7	1.2	3478.22
		2024年－2014年		**4.5**	**12.9**	－0.9	－2.6	－0.5	**0.9**	−14.3	−64.11
	リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	**47.4**	*30.4*	*5.2*	0.7	0.7	0.7	14.8	2014.57
		2024年	150	**32.0**	**42.7**	18.0	4.0	2.0	1.3	—	2924.46
		2024年－2014年		−15.4	**12.3**	**12.8**	**3.3**	**1.3**	**0.6**	−14.8	909.89
	中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	**40.7**	*32.2*	*8.4*	1.9	0.2	1.0	15.5	2326.75
		2024年	523	**35.0**	38.4	*15.7*	5.7	2.1	2.7	0.4	3015.04
		2024年－2014年		－5.7	**6.2**	**7.3**	**3.8**	**1.9**	**1.7**	−15.1	688.29
	低額帯	2014年	409	**42.8**	*31.1*	*7.6*	2.0	—	1.0	15.6	2177.38
		2024年	408	**38.7**	38.7	*13.7*	5.4	1.5	1.7	0.2	2709.99
		2024年－2014年		－4.1	**7.6**	**6.1**	**3.4**	**1.5**	**0.7**	−15.4	532.61
	高額帯	2014年	171	**35.7**	35.1	*10.5*	1.8	0.6	1.2	15.2	2682.13
		2024年	115	21.7	37.4	22.6	7.0	4.3	6.1	0.9	4104.12
		2024年－2014年		−14.0	**2.3**	**12.1**	**5.2**	**3.7**	**4.9**	−14.3	1421.99

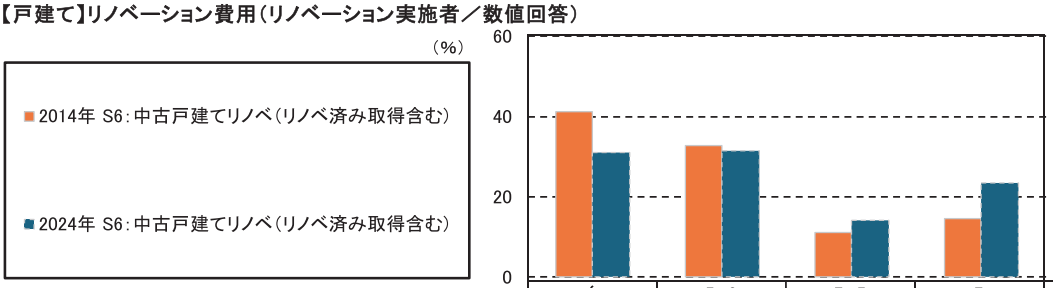
※各年全体（WBあり）よりそれぞれ
10pt 以上高い
5pt 以上高い
5pt 以上低い

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❸－1 リノベーション費用［戸建て］

▶「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」層のリノベーション費用の平均は473万円であり、2014年から約115万円の上昇。

【戸建て】リノベーション費用（リノベーション実施者／数値回答）



			調査数	～2000万円未満	2000万円～5000万円未満	5000万円～7000万円未満	700万円以上	無回答	平均金額（万円）
購入住宅種類×費用別	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年（WBあり）	103	41.3	32.8	11.1	14.5	0.2	358.37
		2024年（WBあり）	91	31.0	31.5	14.2	23.4	—	472.98
		2024年－2014年		−10.3	− 1.3	**3.1**	**8.9**	− 0.2	114.61
	低額帯	2014年	396	55.3	44.7	—	—	—	171.44
		2024年	263	40.3	41.1	18.6	—	—	241.29
		2024年－2014年		−15.0	− 3.6	**18.6**	—	—	69.85
	高額帯	2014年	142	—	—	42.3	57.7	—	908.03
		2024年	81	—	—	—	100.0	—	1236.51
		2024年－2014年		—	—	−42.3	**42.3**	—	328.48

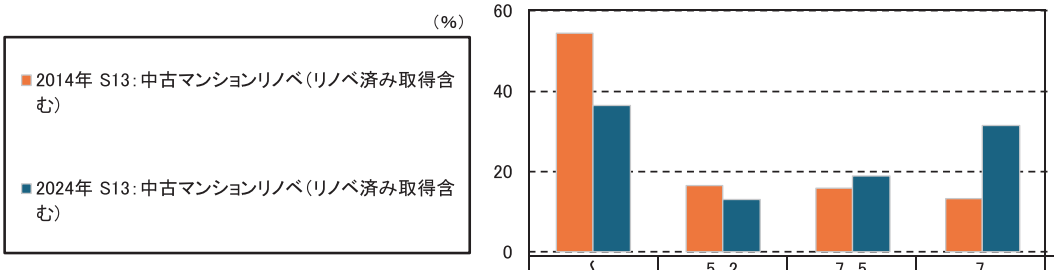
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

❸－2 リノベーション費用［マンション］

▶「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層のリノベーション費用の平均は398万円であり、2014年から165万円の増加。

- 増加幅は戸建てよりもマンションの方が大きいことがわかる。

【マンション】リノベーション費用（リノベーション実施者／数値回答）



			調査数	～2000万円未満	2000万円～5000万円未満	5000万円～7000万円未満	700万円以上	無回答	平均金額（万円）
購入住宅種類×費用別	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年（WBあり）	167	54.5	16.6	15.8	13.2	—	233.66
		2024年（WBあり）	154	36.5	13.0	19.0	31.4	—	398.43
		2024年－2014年		−18.0	− 3.6	**3.2**	**18.2**	—	164.77
	低額帯	2014年	409	76.8	23.2	—	—	—	109.62
		2024年	408	43.9	16.9	25.5	13.7	—	223.74
		2024年－2014年		−32.9	− 6.3	**25.5**	**13.7**	—	114.12
	高額帯	2014年	171	—	—	54.4	45.6	—	539.68
		2024年	115	—	—	—	100.0	—	1091.17
		2024年－2014年		—	—	−54.4	**54.4**	—	551.49

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

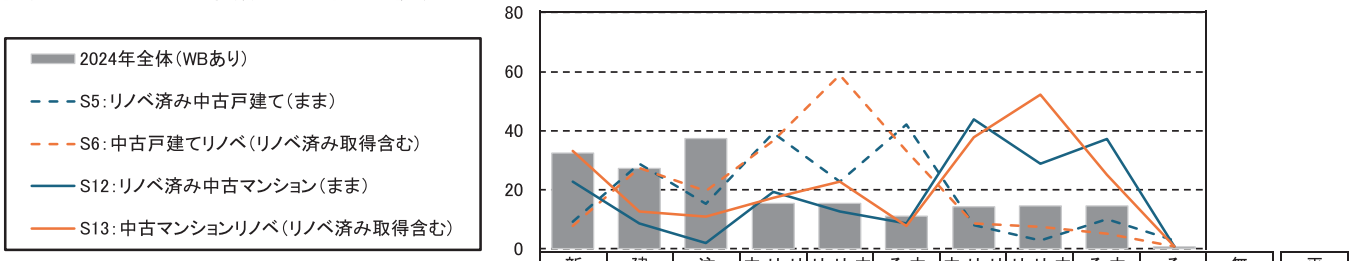
Ⅲ－2 リノベーションのプロセス

❶ リノベーションの初期想起状況

※ここでは、リノベーション物件取得者・実施者が、住宅購入の初期段階で、どのような住宅を同時に想起したか、つまり潜在的な競合は何かをみる。

- 「リノベ済み中古戸建て（まま）」も「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」も、「中古の戸建てにそのまま住む」を含め、中古戸建てを軸に考え始めている人が多い。これは当然のことだともいえるが、同時に「建売の新築戸建て」も全体平均程度の水準があることが注目されよう。
- 「リノベ済み中古マンション（まま）」も「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」も、「中古マンションにそのまま住む」を含め、中古マンションを中心に検討を始めているが、**「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層は「新築マンション」、「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」が全体値を上回っている**。
  - この傾向は、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層の中でも**「高額帯」で顕著**である。

初期段階での想起住宅種類（住宅取得者／複数回答）



		調査数	新築マンション	建売りの新築戸建て	注文住宅	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	中古の戸建てをリフォーム・リノベーション済みの	中古の戸建てにそのまま住む	中古マンションをリフォーム・リノベーションする	中古マンションをリフォーム・リノベーション済みの	中古マンションにそのまま住む	その他	無回答	平均回答個数
2024年全体（WBあり）		1,717	32.5	27.3	37.5	15.3	15.4	11.2	14.2	14.4	14.4	0.8	—	1.83
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	46	*9.3*	28.7	*15.3*	**39.3**	22.7	**42.0**	*8.0*	*2.7*	10.0	2.7	—	1.81
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	91	*7.8*	27.4	*19.6*	**36.6**	**58.9**	**33.3**	*8.7*	*7.5*	*5.2*	0.9	—	2.06
	低額帯	70	*7.2*	28.2	*16.7*	**38.8**	**57.4**	**37.0**	*8.4*	*6.0*	*5.7*	1.2	—	2.06
	高額帯	21	*9.7*	24.8	*29.4*	**29.5**	**64.0**	**21.3**	9.9	12.4	*3.7*	—	—	2.05
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	139	*22.7*	*8.7*	*2.0*	19.3	12.7	8.7	**44.0**	**28.7**	**37.3**	0.7	—	1.85
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	154	33.1	*12.7*	*10.8*	17.4	22.8	7.8	**37.7**	**52.3**	**25.1**	0.8	—	2.20
	低額帯	123	30.4	*12.8*	*9.9*	18.0	22.3	9.3	**39.1**	**48.5**	**27.4**	0.6	—	2.18
	高額帯	32	**43.8**	*12.1*	*14.2*	15.2	24.9	*2.1*	**32.0**	**66.8**	16.1	1.3	—	2.28

※2024年全体（WBあり）より　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

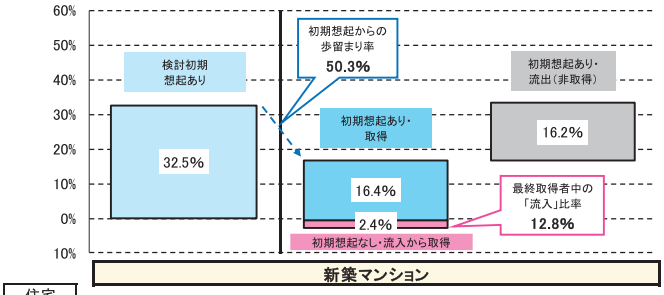
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※なお、本項目はWBの基礎データに近いデータとなるため、各表側のデータはWB後のデータを用いている。

❷ プロセスパターン ── 初期想起と歩留まり率

- ここでは、住宅検討の初期段階で各住宅種類がどの程度想起され、それがどの程度購入まで至るか、つまり各住宅種類別の“歩留まり率”はどの程度かをみていく。
  - 検討初期の想起がないものの、最終的にその住宅種類を取得した者は、検討プロセスの途中で“流入”してきた層になる。その逆に、検討初期には想起されていたものの、その住宅種類の最終取得には至らなかった“流出”層も算出できる。

- 「新築マンション」、「建売りの新築戸建て」は、初期想起率が3割前後、最終取得に至った歩留まり率はその半数程度である。
  - 「建売りの新築戸建て」の場合、流入率が高い点が特徴である。
- 同じ新築住宅のうち、「注文住宅」の初期想起率は4割弱と高い。歩留まり率も6割に達しており、最初から決めている層が多いことがうかがえる。
- 「リフォーム・リノベーション済みの戸建て」、「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」は、初期想起率は15%で同水準だが、「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」の歩留まり率が2割であるのに対し、「リフォーム・リノベーション済みの戸建て」は7%にとどまる。
- 中古マンション取得層は、いずれも初期想起率が14%。歩留まり率は、「中古マンションにそのまま住む」が17%であるのに対し、「リフォーム・リノベーション済みの中古マンション」は25%、「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」は33%である。「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」の歩留まり率は、「注文住宅」に並んで高い。
- まとめれば、中古物件の初期想起率、歩留まり率は新築物件に比べて低いが、中古物件の中では、「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」、「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」の歩留まり率が高いといえる。

初期想起と歩留り率【新築マンション】

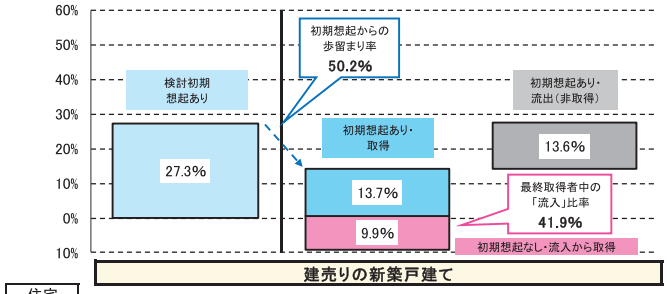


新築マンション

住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類		初期想起からの歩留まり率	50.3%
100.0%（n=1,717）	想起あり	32.5%	取得者	18.8%	初期想起あり・取得	16.4%	最終取得者中の「流入」比率	12.8%
					初期想起なし・流入から取得	2.4%		
	想起なし	67.5%	非取得者	81.2%	初期想起あり・流出（非取得）	16.2%		
					初期想起なし・非取得	65.0%		

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100
※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留り率【建売りの新築戸建て】

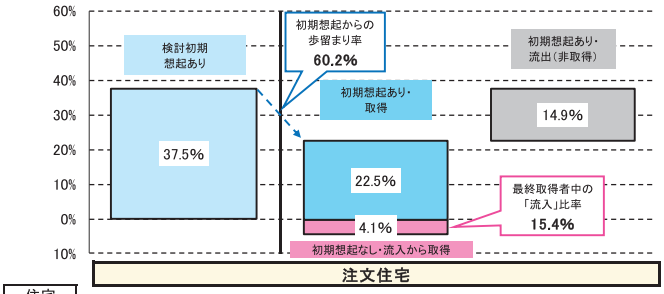


建売りの新築戸建て

住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類		初期想起からの歩留まり率	50.2%
100.0%（n=1,717）	想起あり	27.3%	取得者	23.6%	初期想起あり・取得	13.7%	最終取得者中の「流入」比率	41.9%
					初期想起なし・流入から取得	9.9%		
	想起なし	72.7%	非取得者	76.4%	初期想起あり・流出（非取得）	13.6%		
					初期想起なし・非取得	62.8%		

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100
※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留り率【注文住宅】

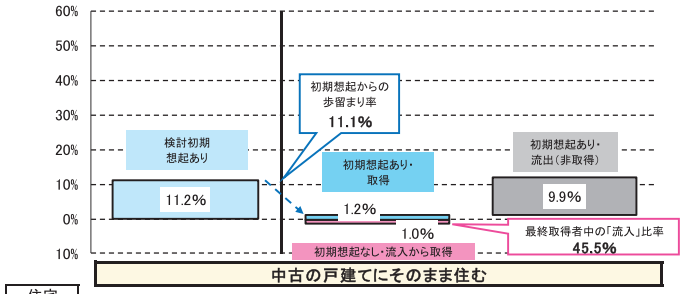


注文住宅

住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類		初期想起からの歩留まり率	60.2%
100.0%（n=1,717）	想起あり	37.5%	取得者	26.6%	初期想起あり・取得	22.5%	最終取得者中の「流入」比率	15.4%
					初期想起なし・流入から取得	4.1%		
	想起なし	62.5%	非取得者	73.4%	初期想起あり・流出（非取得）	14.9%		
					初期想起なし・非取得	58.5%		

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100
※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留まり率【中古の戸建てにそのまま住む】

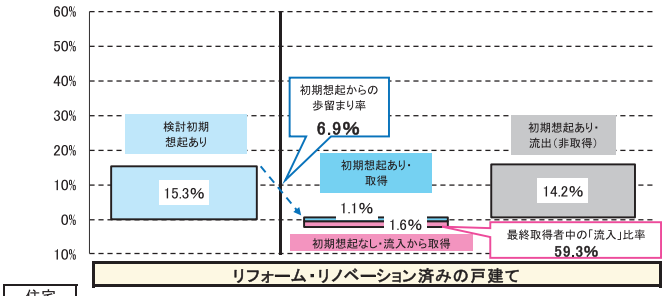


中古の戸建てにそのまま住む

住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類		初期想起からの歩留まり率	11.1%
100.0%（n=1,717）	想起あり	11.2%	取得者	2.2%	初期想起あり・取得	1.2%	最終取得者中の「流入」比率	45.5%
					初期想起なし・流入から取得	1.0%		
	想起なし	88.8%	非取得者	97.8%	初期想起あり・流出（非取得）	9.9%		
					初期想起なし・非取得	87.9%		

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100
※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留まり率【リフォーム・リノベーション済みの戸建て】



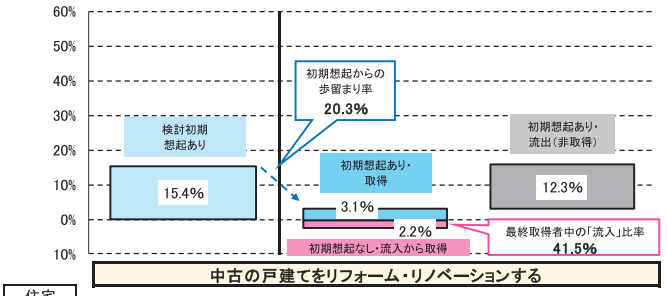
住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類	
100.0%（n=1,717）	想起あり	15.3%	取得者	2.7%	初期想起あり・取得	1.1%
					初期想起なし・流入から取得	1.6%
	想起なし	84.7%	非取得者	97.3%	初期想起あり・流出（非取得）	14.2%
					初期想起なし・非取得	83.1%

初期想起からの歩留まり率	6.9%
最終取得者中の「流入」比率	59.3%

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100

※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留まり率【中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする】



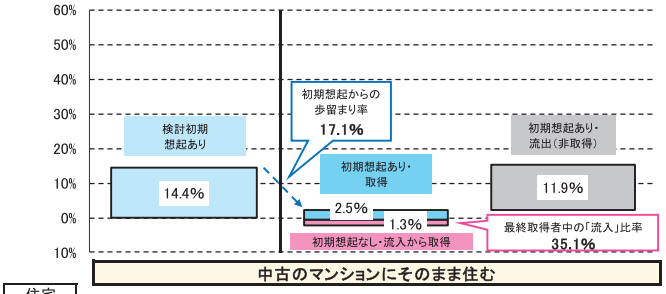
住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類	
100.0%（n=1,717）	想起あり	15.4%	取得者	5.3%	初期想起あり・取得	3.1%
					初期想起なし・流入から取得	2.2%
	想起なし	84.6%	非取得者	94.7%	初期想起あり・流出（非取得）	12.3%
					初期想起なし・非取得	82.4%

初期想起からの歩留まり率	20.3%
最終取得者中の「流入」比率	41.5%

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100

※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留まり率【中古のマンションにそのまま住む】



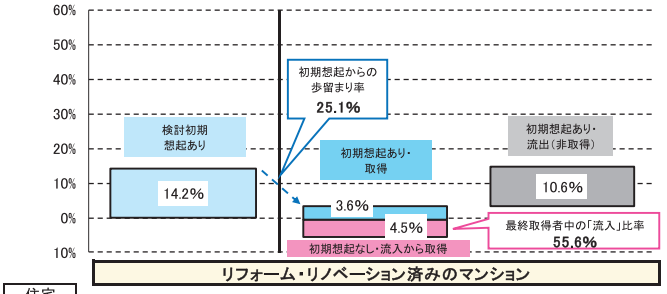
住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類	
100.0%（n=1,717）	想起あり	14.4%	取得者	3.7%	初期想起あり・取得	2.5%
					初期想起なし・流入から取得	1.3%
	想起なし	85.6%	非取得者	96.3%	初期想起あり・流出（非取得）	11.9%
					初期想起なし・非取得	84.3%

初期想起からの歩留まり率	17.1%
最終取得者中の「流入」比率	35.1%

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100

※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留まり率【リフォーム・リノベーション済みのマンション】



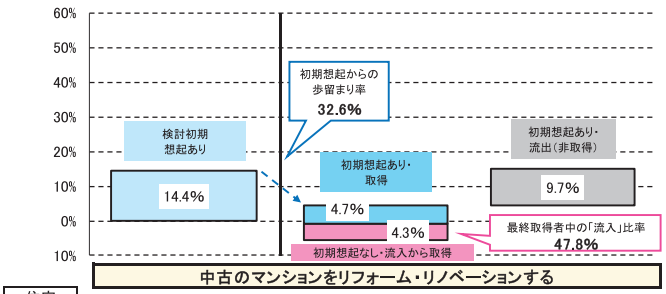
住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類	
100.0%（n=1,717）	想起あり	14.2%	取得者	8.1%	初期想起あり・取得	3.6%
					初期想起なし・流入から取得	4.5%
	想起なし	85.8%	非取得者	91.9%	初期想起あり・流出（非取得）	10.6%
					初期想起なし・非取得	81.3%

初期想起からの歩留まり率	25.1%
最終取得者中の「流入」比率	55.6%

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100

※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

初期想起と歩留まり率【中古のマンションをリフォーム・リノベーションする】



住宅取得者（WBあり）	検討初期での想起		最終取得		最終取得までの検討状況　分類	
100.0%（n=1,717）	想起あり	14.4%	取得者	9.0%	初期想起あり・取得	4.7%
					初期想起なし・流入から取得	4.3%
	想起なし	85.6%	非取得者	91.0%	初期想起あり・流出（非取得）	9.7%
					初期想起なし・非取得	81.3%

初期想起からの歩留まり率	32.6%
最終取得者中の「流入」比率	47.8%

※歩留まり率＝「初期想起あり・取得」÷「初期想起あり」×100

※「流入」比率＝「初期想起なし・流入から取得」÷「最終取得者」×100

❸ リノベーション検討 & 非取得者の取得住居種類

- 初期段階で「リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て」を想起し、最終的には購入しなかった人（「流出者」）の最終取得住宅種類のトップは「中古戸建てリノベ」。4割に達する。
- 同様に、「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」流出者の最終購入住宅種類で最も多いのは、「中古マンションリノベ」である。
  - 戸建ての枠を超えてマンションを最終購入する人が6割を超えている点、注目されよう。
- 「リフォーム・リノベーション済みの中古マンション」流出者の最終購入住宅種類で最も多いのは、「中古マンションリノベ」であり、66%に達する。
- 「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」流出者の最終購入住宅種類で最も多いのは、「リノベ済みマンション（まま）」（31%）であるが、「中古マンション（まま）」（24%）も高い。
  - さらに注目されるのは、「中古戸建てリノベ」が2割弱と高いことである。

取得住宅種類（リノベーション検討かつ非取得者／単一回答）

	調査数	新築・計			中古・計（リノベ含む）						新築・計	中古・計（リノベ含む）	戸建て・計	マンション・計
		建売戸建て	注文住宅（建替え戸建て含む）	新築マンション	中古戸建て（まま）	リノベ済み中古戸建て（まま）	中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	中古マンション（まま）	リノベ済み中古マンション（まま）	中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）				
リフォーム・リノベーション済みの戸建て 検討・非取得者	307	6.8	2.6	2.3	7.8	—	41.0	2.9	9.4	27.0	11.7	88.3	58.3	41.7
中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする 検討・非取得者	237	8.0	3.4	2.1	11.8	14.3	—	3.4	8.0	48.9	13.5	86.5	37.6	62.4
リフォーム・リノベーション済みのマンション 検討・非取得者	287	2.8	2.1	3.8	2.1	4.2	10.5	8.7	—	65.9	8.7	91.3	21.6	78.4
中古のマンションをリフォーム・リノベーションする 検討・非取得者	141	6.4	2.8	9.2	5.7	2.8	18.4	24.1	30.5	—	18.4	81.6	36.2	63.8

MEMO

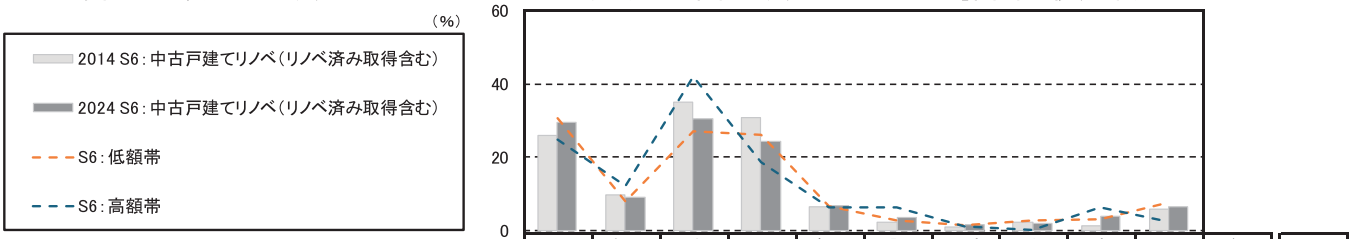
※本項以降、物件取得後にリノベーションを実施した「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層の取得プロセスをみていく。

❹－1 中古住宅検討時の依頼先：中古の戸建てをリフォーム・リノベーション

▶「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の依頼先は、「地場の工務店」、「不動産会社」が3割前後で並んでいる。
- 時系列でみると、「地場の工務店」は減少し、「不動産会社」が伸びている。また、比率自体は高くはないものの、「家電量販店」も増加している。

▶「高額帯」は「地場の工務店」が4割を超えており高い。

中古住宅検討時の依頼先：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者＋「戸建て＋リノベーション」検討者／複数回答）



			調査数	不動産会社	ハウスメーカーや大手ホームビルダー	地場の工務店	リフォーム専門業者	リノベーション専門業者	設計事務所	家具屋・インテリアショップ	ホームセンター	家電量販店	その他	無回答	平均回答個数
購入住宅種類×費用別	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	26.0	9.6	34.9	30.8	6.5	2.4	1.1	2.2	1.3	5.8	—	1.21
		2024年	344	29.4	9.0	30.5	24.4	6.7	3.5	1.5	2.0	3.8	6.4	—	1.17
		2024年－2014年		**3.4**	－0.6	－4.4	－6.4	**0.2**	**1.1**	**0.4**	－0.2	**2.5**	**0.6**	—	−0.04
	低額帯	2014年	396	26.8	9.6	32.8	33.1	5.3	1.5	1.0	3.0	1.3	6.1	—	1.20
		2024年	263	30.8	8.0	27.0	26.2	6.8	2.7	1.5	2.7	3.0	7.6	—	1.16
		2024年－2014年		**4.0**	－1.6	－5.8	－6.9	**1.5**	**1.2**	**0.5**	－0.3	**1.7**	**1.5**	—	−0.04
	高額帯	2014年	142	23.2	9.9	40.8	24.6	9.9	4.9	1.4	—	1.4	4.9	—	1.21
		2024年	81	24.7	12.3	42.0	18.5	6.2	6.2	1.2	—	6.2	2.5	—	1.20
		2024年－2014年		**1.5**	**2.4**	**1.2**	－6.1	－3.7	**1.3**	－0.2	—	**4.8**	－2.4	—	−0.01

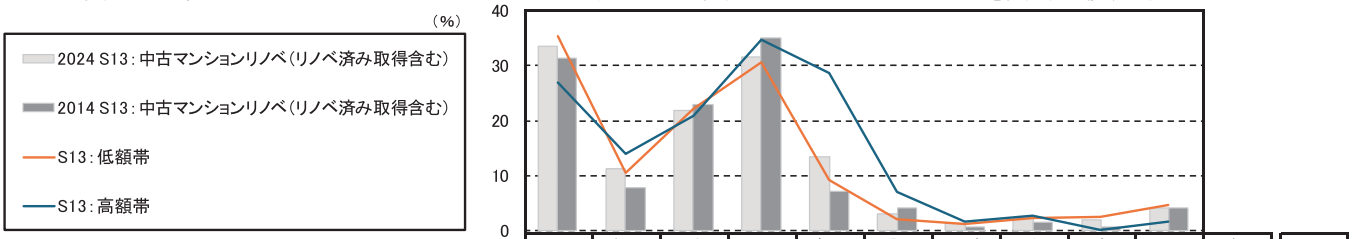
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

❹－2 中古住宅検討時の依頼先：中古マンションをリフォーム・リノベーション

▶「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層の依頼先は、「不動産会社」、「リフォーム専門業者」が3割を超えている。「地場の工務店」が2割超で続く。
- 時系列でみると、「不動産会社」が伸びている。また、比率の水準は高くないが、「リノベーション専門業者」、「ハウスメーカーや大手ホームビルダー」の伸びが大きい。

▶「高額帯」のトップは、「リフォーム専門業者」であり、これに続くのが「リノベーション専門業者」。これらの“専門業者”の比率は3割前後である。
- 「高額帯」の依頼先を時系列でみると、「リノベーション専門業者」が15ポイント増加している。また「不動産会社」、「ハウスメーカーや大手ホームビルダー」の伸びも大きい。

中古住宅検討時の依頼先：中古マンションをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者＋「マンション＋リノベーション」検討者／複数回答）



			調査数	不動産会社	ハウスメーカーや大手ホームビルダー	地場の工務店	リフォーム専門業者	リノベーション専門業者	設計事務所	家具屋・インテリアショップ	ホームセンター	家電量販店	その他	無回答	平均回答個数
購入住宅種類×費用別	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	31.4	7.8	22.9	35.0	7.2	4.1	0.7	1.6	0.7	4.1	—	1.16
		2024年	523	33.5	11.3	21.8	31.5	13.4	3.1	1.3	2.3	1.9	4.0	—	1.24
		2024年－2014年		2.1	3.5	－1.1	－3.5	6.2	－1.0	0.6	0.7	1.2	－0.1	—	0.08
	低額帯	2014年	409	36.4	7.3	22.5	33.7	4.4	2.7	0.5	1.7	1.0	4.9	—	1.15
		2024年	408	35.3	10.5	22.1	30.6	9.1	2.0	1.2	2.2	2.5	4.7	—	1.20
		2024年－2014年		－1.1	3.2	－0.4	－3.1	4.7	－0.7	0.7	0.5	1.5	－0.2	—	0.05
	高額帯	2014年	171	19.3	8.8	24.0	38.0	14.0	7.6	1.2	1.2	—	2.3	—	1.16
		2024年	115	27.0	13.9	20.9	34.8	28.7	7.0	1.7	2.6	—	1.7	—	1.38
		2024年－2014年		7.7	5.1	－3.1	－3.2	14.7	－0.6	0.5	1.4	—	－0.6	—	0.22

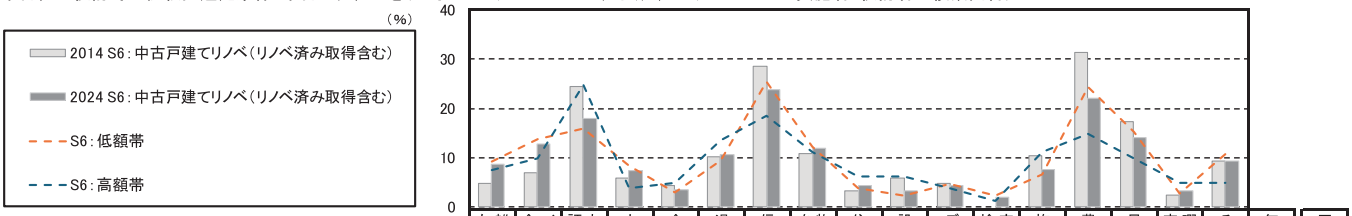
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❺－1 中古住宅検討時の依頼先選定条件：中古の戸建てをリフォーム・リノベーション

▶「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」層の依頼先選定条件で高いのは、「信頼できる担当者だった」、「費用が割安だった」であり、いずれも2割を超える。「友人・知人・口コミの評判が高かった」が2割弱で続く。

- これらの上位項目は、時系列にみると減少している。時系列で伸びているのは「インターネット等で会社の評判が良かった」である。

中古住宅検討時の依頼先選定条件：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（戸建てリノベーション実施者+検討者／複数回答）



			調査数	雑誌などマスコミに紹介されていて有名な会社だった	インターネット等で会社の評判が良かった	友人・知人・口コミの評判が良かった	大企業だから安心だった	会社の方針や理念に共感できた	過去の実績が豊富だった	信頼できる担当者だった	物件探しからリフォーム・リノベーションをワンストップで依頼できた	住宅ローンに詳しく審査に通りやすかった	設計などの提案力が高かった	デザインセンスが好みだった	定額プランやセレクトプランがあって検討が楽だった	施工の技術力が高いと思った	費用が割安だった	見積もりが明瞭でわかりやすかった	瑕疵（かし）保険やアフター保証が安心だった	その他	無回答	平均回答個数
購入住宅種類×費用別	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	4.8	6.9	24.5	5.8	4.3	10.2	28.6	10.8	3.2	5.9	4.8	*	10.4	31.4	17.3	2.4	9.3	—	1.80
		2024年	344	8.7	12.8	18.0	7.3	3.5	10.5	23.8	11.9	4.4	3.2	4.4	2.0	7.6	22.1	14.0	3.2	9.3	—	1.67
		2024年－2014年		**3.9**	**5.9**	－6.5	**1.5**	－0.8	**0.3**	－4.8	**1.1**	**1.2**	－2.7	－0.4		－2.8	－9.3	－3.3	**0.8**	—	—	−0.13
	低額帯	2014年	396	4.8	6.6	25.3	5.1	3.8	9.1	28.5	9.8	2.5	3.3	2.8	*	9.6	31.8	17.4	2.0	9.1	—	1.71
		2024年	263	9.1	13.7	16.0	8.4	3.0	9.5	25.5	12.2	3.8	2.3	4.6	2.3	6.5	24.3	15.2	2.7	10.6	—	1.70
		2024年－2014年		**4.3**	**7.1**	－9.3	**3.3**	－0.8	**0.4**	－3.0	**2.4**	**1.3**	－1.0	**1.8**		－3.1	－7.5	－2.2	**0.7**	**1.5**	—	−0.01
	高額帯	2014年	142	4.9	7.0	21.8	7.7	5.6	13.4	28.9	13.4	4.9	13.4	10.6	*	12.7	30.3	16.9	3.5	9.9	—	2.05
		2024年	81	7.4	9.9	24.7	3.7	4.9	13.6	18.5	11.1	6.2	6.2	3.7	1.2	11.1	14.8	9.9	4.9	4.9	—	1.57
		2024年－2014年		**2.5**	**2.9**	**2.9**	－4.0	－0.7	**0.2**	−10.4	－2.3	**1.3**	－7.2	－6.9		－1.6	−15.5	－7.0	**1.4**	－5.0	—	−0.48

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

❺－2 中古住宅検討時の依頼先選定条件：中古マンションをリフォーム・リノベーション

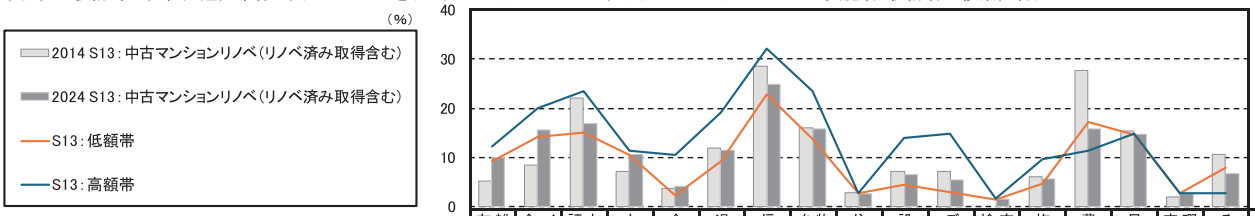
▶「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層の依頼先選定条件をみると、「信頼できる担当者だった」が25%でトップ。

- 以下の5項目が15%前後で続いている。
  「友人・知人・口コミの評判が良かった」
  「インターネット等で会社の評判が良かった」
  「物件探しからリフォーム・リノベーションをワンストップで依頼できた」
  「費用が割安だった」
  「見積りが明瞭でわかりやすかった」
- なお、時系列で伸びているのは、「インターネット等で会社の評判が良かった」、「雑誌などマスコミに紹介されていて有名な会社だった」、「大企業だから安心だった」などである。ある種の“メジャー感”が依頼先の決め手として有効になりつつあることがわかる。

▶「高額帯」の場合も、「信頼できる担当者だった」がトップであるが、「物件探しからリフォーム・リノベーションをワンストップで依頼できた」、「インターネット等で会社の評判が良かった」が2割を超えている。

- これら上位項目は、時系列でみても大きく伸びている。

中古住宅検討時の依頼先選定条件：中古マンションをリフォーム・リノベーションする（マンションリノベーション実施者+検討者／複数回答）



			調査数	雑誌などマスコミに紹介されていて有名な会社だった	インターネット等で会社の評判が良かった	友人・知人・口コミの評判が良かった	大企業だから安心だった	会社の方針や理念に共感できた	過去の実績が豊富だった	信頼できる担当者だった	物件探しからリフォーム・リノベーションをワンストップで依頼できた	住宅ローンに詳しく審査に通りやすかった	設計などの提案力が高かった	デザインセンスが好みだった	定額プランやセレクトプランがあって検討が楽だった	施工の技術力が高いと思った	費用が割安だった	見積もりが明瞭でわかりやすかった	瑕疵（かし）保険やアフター保証が安心だった	その他	無回答	平均回答個数
購入住宅種類×費用別	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	5.2	8.4	22.1	7.1	3.6	11.9	28.6	16.0	2.9	7.1	7.1	*	6.0	27.8	15.3	1.9	10.7	—	1.82
		2024年	523	9.9	15.5	16.8	10.7	4.0	11.5	24.9	15.9	2.7	6.5	5.5	1.5	5.7	15.9	14.7	2.7	6.7	—	1.71
		2024年－2014年		**4.7**	**7.1**	－5.3	**3.6**	**0.4**	－0.4	－3.7	－0.1	－0.2	－0.6	－1.6		－0.3	－11.9	－0.6	**0.8**	－4.0	—	−0.11
	低額帯	2014年	409	3.9	7.3	20.0	7.3	2.4	10.3	29.6	17.6	2.4	4.6	4.9	*	3.9	28.9	14.7	1.5	11.2	—	1.71
		2024年	408	9.3	14.2	15.0	10.5	2.2	9.3	22.8	13.7	2.7	4.4	2.9	1.5	4.7	17.2	14.7	2.7	7.8	—	1.56
		2024年－2014年		**5.4**	**6.9**	－5.0	**3.2**	－0.2	－1.0	－6.8	－3.9	**0.3**	－0.2	－2.0		**0.8**	−11.7	—	**1.2**	－3.4	—	−0.15
	高額帯	2014年	171	8.2	11.1	26.9	6.4	6.4	15.8	26.3	12.3	4.1	12.9	12.3	*	11.1	25.1	17.0	2.9	9.4	—	2.08
		2024年	115	12.2	20.0	23.5	11.3	10.4	19.1	32.2	23.5	2.6	13.9	14.8	1.7	9.6	11.3	14.8	2.6	2.6	—	2.26
		2024年－2014年		**4.0**	**8.9**	－3.4	**4.9**	**4.0**	**3.3**	**5.9**	**11.2**	－1.5	**1.0**	**2.5**		－1.5	−13.8	－2.2	－0.3	－6.8	—	0.18

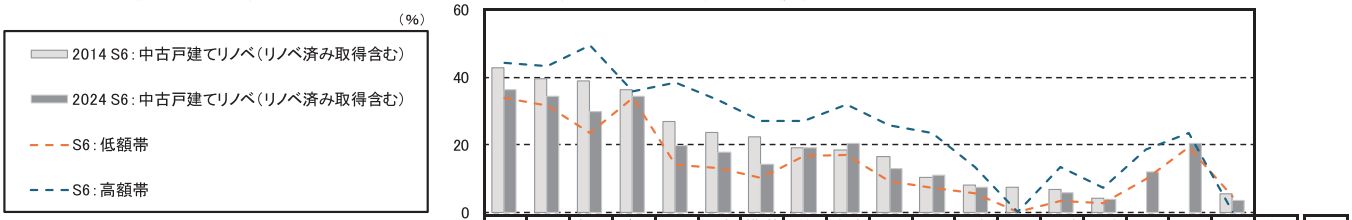
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❻－1 リノベーションの部位：中古の戸建てをリフォーム・リノベーション

▶「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」層が、リノベーションした部位で多いのは、「設備機器の交換」、「外壁や屋根の補修」、「内外装の美観・デザイン性の向上」、「内装・設備機器の全面的な造り替え」など。3割前後の比率である。
- ただし、いずれも時系列にみると比率が減少している。

▶「高額帯」の場合、「内装・設備機器の全面的な造り替え」がほぼ半数でトップ。「設備機器の交換」、「外壁や屋根の補修」が続く。
- ただし、この3項目の比率は時系列で大幅に減少している。
- また、「高額帯」であっても、前回高かった「部屋数、レイアウトなど間取り変更」や「サッシ・窓の交換、インナーサッシの設置」、「断熱や気密性の向上」なども、大きく比率を下げている。

リノベーションの部位：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（戸建てリノベーション実施者／複数回答）



			調査数	設備機器の交換	外壁や屋根の補修	内装・設備機器の全面的な造り替え	内外装の美観・デザイン性の向上	サッシ・窓の交換、インナーサッシの設置	部屋数、レイアウトなど間取り変更	基礎、壁、柱などの構造躯体の補修・補強	給配水管の交換	劣化対策（防湿・防腐・防蟻など）	断熱や気密性の向上	耐震補強	バリアフリー化	点検口の設置	建物面積の変更（増築・減築）	太陽光発電・太陽熱温水器の設置	電気容量の増強	インターネット環境の改善	その他	無回答	平均回答個数
購入住宅種類×費用別	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	42.7	39.7	39.1	36.4	26.9	23.7	22.4	19.3	18.6	16.7	10.4	8.2	7.6	6.9	4.1	*	*	5.4	—	3.28
		2024年	344	36.3	34.3	29.7	34.3	19.8	18.0	14.2	19.2	20.6	13.1	11.0	7.6	*	5.8	3.8	11.9	20.3	3.5	—	3.03
		2024年－2014年		－6.4	－5.4	－9.4	－2.1	－7.1	－5.7	－8.2	－0.1	**2.0**	－3.6	**0.6**	－0.6		－1.1	－0.3			－1.9	—	−0.25
	低額帯	2014年	396	35.1	33.6	30.3	33.8	18.7	14.4	14.9	12.1	12.6	8.8	6.1	5.1	4.8	3.5	3.5	*	*	6.1	—	2.43
		2024年	263	33.8	31.6	23.6	33.8	14.1	13.3	10.3	16.7	17.1	9.1	7.2	5.7	*	3.4	2.7	9.9	19.4	4.6	—	2.56
		2024年－2014年		－1.3	－2.0	－6.7	—	－4.6	－1.1	－4.6	**4.6**	**4.5**	**0.3**	**1.1**	**0.6**		－0.1	－0.8			－1.5	—	0.13
	高額帯	2014年	142	64.1	57.0	64.1	43.7	50.0	50.0	43.7	39.4	34.5	38.7	22.5	16.9	15.5	16.2	5.6	*	*	3.5	—	5.65
		2024年	81	44.4	43.2	49.4	35.8	38.3	33.3	27.2	27.2	32.1	25.9	23.5	13.6	*	13.6	7.4	18.5	23.5	—	—	4.57
		2024年－2014年		−19.7	−13.8	−14.7	－7.9	−11.7	−16.7	−16.5	−12.2	－2.4	−12.8	**1.0**	－3.3		－2.6	**1.8**			－3.5	—	−1.08

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

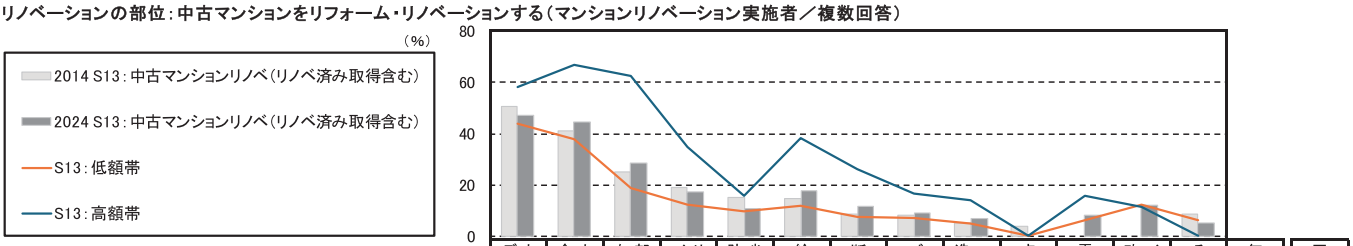
※2014年「S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」で降順ソート

❻－2 リノベーションの部位：中古マンションをリフォーム・リノベーション

▶「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層が、リノベーションした部位で多いのは、「内装・設備機器の全面的な造り替え」、「内装の美観・デザイン性の向上」。いずれも4割を大きく超えている。
- このうち、「内装・設備機器の全面的な造り替え」が伸びている。

▶「高額帯」では、この傾向がより顕著であるが、加えて「部屋数、レイアウトなど間取り変更」が大きく伸びて上位に。
- また、「サッシ・窓の交換、インナーサッシの設置」、「断熱や気密性の向上」や、「給排水管の交換」が相対的に高く、かつ時系列でも大きく伸びている。

リノベーションの部位：中古マンションをリフォーム・リノベーションする（マンションリノベーション実施者／複数回答）



			調査数	内装の美観・デザイン性の向上	内装・設備機器の全面的な造り替え	部屋数、レイアウトなど間取り変更	サッシ・窓の交換、インナーサッシの設置	劣化対策（防腐・防蟻など）	給配水管の交換	断熱や気密性の向上	バリアフリー化	二重床、二重天井への造り替え	点検口の設置	電気容量の増強	インターネット環境の改善	その他	無回答	平均回答個数
購入住宅種類×費用別	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	50.5	40.9	25.3	19.1	15.2	14.5	8.6	8.1	5.3	4.0	*	*	8.8	—	2.00
		2024年	523	47.0	44.4	28.5	17.4	10.9	17.6	11.7	9.2	6.9	*	8.4	12.2	5.0	—	2.19
		2024年－2014年		－3.5	**3.5**	**3.2**	－1.7	－4.3	**3.1**	**3.1**	**1.1**	**1.6**				－3.8	—	0.19
	低額帯	2014年	409	46.0	30.6	17.8	15.9	12.5	8.1	5.1	5.4	3.9	1.5	*	*	11.7	—	1.58
		2024年	408	43.9	38.0	18.9	12.5	9.6	11.8	7.6	7.1	4.9	*	6.4	12.5	6.4	—	1.79
		2024年－2014年		－2.1	**7.4**	**1.1**	－3.4	－2.9	**3.7**	**2.5**	**1.7**	**1.0**				－5.3	—	0.21
	高額帯	2014年	171	61.4	65.5	43.3	26.9	21.6	29.8	17.0	14.6	8.8	9.9	*	*	1.8	—	3.01
		2024年	115	58.3	67.0	62.6	34.8	15.7	38.3	26.1	16.5	13.9	*	15.7	11.3	—	—	3.60
		2024年－2014年		－3.1	**1.5**	**19.3**	**7.9**	－5.9	**8.5**	**9.1**	**1.9**	**5.1**				－1.8	—	0.59

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

※2014年「S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」で降順ソート

Ⅲ－3 リノベーションへの期待と不安

❶－1 リノベーションで目指したこと：中古の戸建てをリフォーム・リノベーション

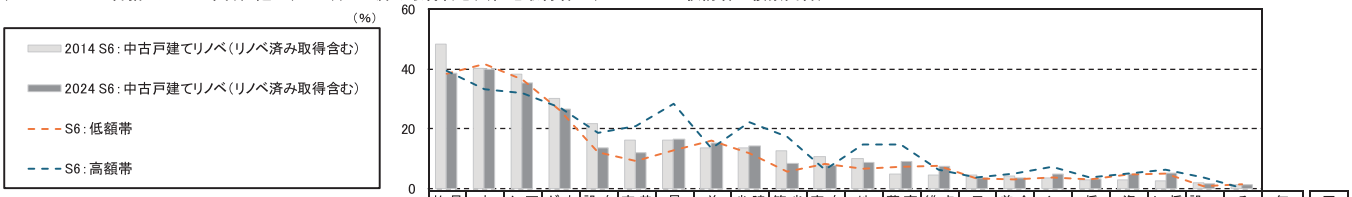
▶「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」層が目指したことのトップは、「古びた見た目をきれいにすること」（40%）

- 2014年にトップだった「具体的な劣化、不具合、故障箇所を直すこと」は、大幅に比率が下がって2位。そのほか、「不具合、故障箇所が出そうなところをケアすること」も3割台で続く。

▶「高額帯」の上位項目は、2014年から比率が大幅減少したものが多く、トップである「具体的な劣化、不具合、故障箇所を直すこと」も「低額帯」を下回る。

- 「高額帯」の比率が「低額帯」を10ポイント以上上回るのは、「暑さ寒さに対処すること」、「省エネルギー性能を高めて光熱費を節約すること」、「建物の劣化を食い止め劣化しにくくすること」、「昔の間取りを今どきの間取りに変更すること」などであるが、「建物の劣化を食い止め劣化しにくくすること」以外は、時系列で比率が減少している。

リノベーションで目指したこと：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）（住宅取得者＋リノベーション検討者／複数回答）



			調査数	具体的な劣化、不具合、故障箇所を直すこと	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	古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること	自分のライフスタイルに合わせた間取りや設備にすること	昔の間取りを今どきの間取りに変更すること	暑さ寒さに対処すること	前に住んでいた人の痕跡を消すこと	建物の劣化を食い止め劣化しにくくすること	省エネルギー性能を高めて光熱費を節約すること	自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にすること	地震に対する安全性を高めること	高齢になった時にも安全に暮らせるようにすること	点検やメンテナンスなど建物の維持管理をしやすくすること	元の建物の味わいや個性をいかすこと	今の時代の新築並みにデザイン性や美観を向上させること	一般的な新築住宅より素敵なデザイン、インテリアにすること	将来売却や貸貸に出しやすい家にすること	資産価値を高めること	将来リフォームしやすい造りにしておくこと	一般的な新築住宅より高グレードな設備機器や建材を使うこと	その他	無回答	平均回答個数
購入住宅種類×費用別	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	48.2	40.4	38.2	30.2	21.7	16.1	16.1	13.7	13.7	12.8	10.8	10.2	5.0	4.5	4.5	4.3	3.5	3.0	3.0	2.6	2.0	1.3	—	3.06
		2024年	344	38.7	39.8	35.5	26.5	13.7	11.9	16.6	15.4	14.2	8.4	7.8	8.7	9.0	7.3	3.5	3.5	4.7	3.2	4.7	5.2	1.5	1.2	—	2.81
		2024年－2014年		－9.5	－0.6	－2.7	－3.7	－8.0	－4.2	**0.5**	**1.7**	**0.5**	－4.4	－3.0	－1.5	**4.0**	**2.8**	－1.0	－0.8	**1.2**	**0.2**	**1.7**	**2.6**	－0.5	－0.1	—	−0.25
	低額帯	2014年	396	45.2	39.9	34.3	23.2	15.7	10.6	10.1	14.1	11.9	7.6	7.1	5.1	2.8	4.3	3.0	3.5	1.8	3.3	2.5	2.5	1.0	1.5	—	2.51
		2024年	263	38.4	41.8	36.5	26.2	12.2	9.1	12.9	16.0	11.8	5.7	8.4	6.8	7.2	7.6	3.4	3.0	3.8	3.0	4.6	4.9	0.8	1.5	—	2.66
		2024年－2014年		－6.8	**1.9**	**2.2**	**3.0**	－3.5	－1.5	**2.8**	**1.9**	－0.1	－1.9	**1.3**	**1.7**	**4.4**	**3.3**	**0.4**	－0.5	**2.0**	－0.3	**2.1**	**2.4**	－0.2	—	—	0.15
	高額帯	2014年	142	56.3	42.3	49.3	50.0	38.7	31.7	33.1	12.7	19.0	27.5	21.1	24.6	11.3	4.9	8.5	6.3	8.5	2.1	4.2	2.8	4.9	0.7	—	4.61
		2024年	81	39.5	33.3	32.1	27.2	18.5	21.0	28.4	13.6	22.2	17.3	6.2	14.8	14.8	6.2	3.7	4.9	7.4	3.7	4.9	6.2	3.7	—	—	3.30
		2024年－2014年		−16.8	－9.0	−17.2	−22.8	−20.2	−10.7	－4.7	**0.9**	**3.2**	−10.2	−14.9	－9.8	**3.5**	**1.3**	－4.8	－1.4	－1.1	**1.6**	**0.7**	**3.4**	－1.2	－0.7	—	−1.31

※2014年「S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」で降順ソート

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

❶－2 リノベーションで目指したこと：中古マンションをリフォーム・リノベーション

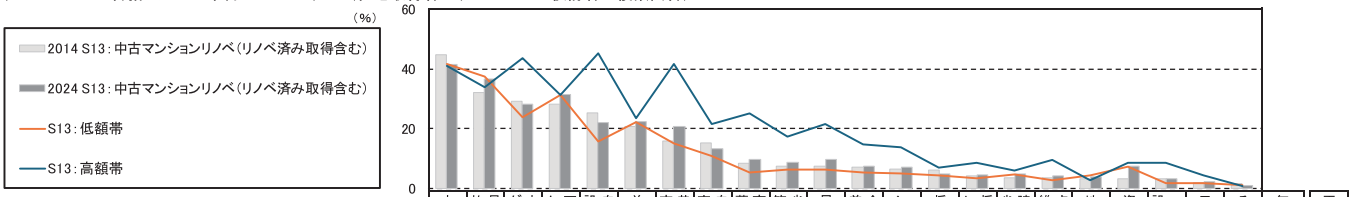
▶ 中古マンションリノベの実施者である「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」層が目指したことのトップは「古びた見た目をきれいにすること」（42%）。

- 「具体的な劣化、不具合、故障箇所を直すこと」、「不具合、故障箇所が出そうなところをケアすること」が3割台で続く。これらの不具合・故障対応の項目は、時系列でみても比率が伸びている。

▶ 「高額帯」の場合、「自分のライフスタイルに合わせた間取りや設備にすること」がトップ。

- 「古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること」、「昔の間取りを今どきの間取りに変更すること」、「古びた見た目をきれいにすること」が4割台で続く。これらは、時系列でみても伸びている項目である。

リノベーションで目指したこと：中古マンションリノベ（住宅取得者＋リノベーション検討者／複数回答）



購入住宅種類×費用別		調査数	古びた見た目をきれいにすること	具体的な劣化、不具合、故障箇所を直すこと	古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること	不具合、故障箇所が出そうなところをケアすること	自分のライフスタイルに合わせた間取りや設備にすること	前に住んでいた人の痕跡を消すこと	昔の間取りを今どきの間取りに変更すること	自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にすること	高齢になった時にも安全に暮らせるようにすること	省エネルギー性能を高めて光熱費を節約すること	暑さ寒さに対処すること	今の時代の新築並みにデザイン性や美観を向上させること	一般的な新築住宅より素敵なデザイン、インテリアにすること	将来売却や賃貸に出しやすい家にすること	将来リフォームしやすい造りにしておくこと	建物の劣化を食い止め劣化しにくくすること	点検やメンテナンスなど建物の維持管理をしやすくすること	地震に対する安全性を高めること	資産価値を高めること	一般的な新築住宅より高グレードな設備機器や建材を使うこと	元の建物の味わいや個性をいかすこと	その他	無回答	平均回答個数
S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	44.8	32.2	29.1	28.1	25.3	20.7	16.0	15.2	8.4	7.6	7.4	7.1	6.6	6.0	4.1	3.6	3.6	3.4	3.3	3.1	1.9	1.7	—	2.79
	2024年	523	41.5	36.7	28.3	31.4	22.2	22.4	20.8	13.2	9.8	8.8	9.8	7.5	7.1	5.0	4.6	5.0	4.2	4.0	7.6	3.3	2.3	1.0	—	2.96
	2024年－2014年		－3.3	**4.5**	－0.8	**3.3**	－3.1	**1.7**	**4.8**	－2.0	**1.4**	**1.2**	**2.4**	**0.4**	**0.5**	－1.0	**0.5**	**1.4**	**0.6**	**0.6**	**4.3**	**0.2**	**0.4**	－0.7	—	0.17
低額帯	2014年	409	47.7	33.3	21.5	27.4	18.8	20.5	10.8	13.0	6.4	6.4	4.4	6.1	3.7	6.1	2.7	3.4	3.4	2.9	3.7	1.5	1.5	2.2	—	2.47
	2024年	408	41.7	37.5	24.0	31.4	15.7	22.1	15.0	10.8	5.4	6.4	6.4	5.4	5.1	4.4	3.4	4.7	2.7	4.4	7.4	1.7	1.7	1.0	—	2.58
	2024年－2014年		－6.0	**4.2**	**2.5**	**4.0**	－3.1	**1.6**	**4.2**	－2.2	－1.0	—	**2.0**	－0.7	**1.4**	－1.7	**0.7**	**1.3**	－0.7	**1.5**	**3.7**	**0.2**	**0.2**	－1.2	—	0.11
高額帯	2014年	171	38.0	29.8	47.4	29.8	40.9	21.1	28.7	20.5	13.5	10.5	14.6	9.4	13.5	5.8	7.6	4.1	4.1	4.7	2.3	7.0	2.9	0.6	—	3.57
	2024年	115	40.9	33.9	43.5	31.3	45.2	23.5	41.7	21.7	25.2	17.4	21.7	14.8	13.9	7.0	8.7	6.1	9.6	2.6	8.7	8.7	4.3	0.9	—	4.31
	2024年－2014年		**2.9**	**4.1**	－3.9	**1.5**	**4.3**	**2.4**	**13.0**	**1.2**	**11.7**	**6.9**	**7.1**	**5.4**	**0.4**	**1.2**	**1.1**	**2.0**	**5.5**	－2.1	**6.4**	**1.7**	**1.4**	**0.3**	—	0.74

※2014年「S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」で降順ソート

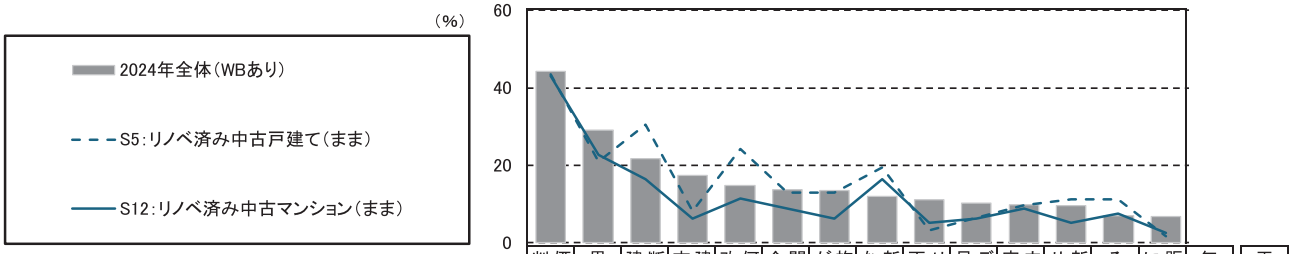
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❷ リノベ済み物件への不安

- リノベーション物件の取得者、もしくは検討者全体がリノベ済み物件に対して感じた不安では、「価格が妥当なのか判断が難しかった」が突出して高い。
  - 「思ったより価格が高かった」（29%）、「断熱性・耐震性などの建物性能が不安だった」（22%）が続く。
- 実際の購入者である「リノベ済み中古戸建て（まま）」の不安のトップは、「価格が妥当なのか判断が難しかった」だが、「断熱性・耐震性などの建物性能が不安だった」、「何をどこまで交換・改修したのかが曖昧だった」、「新築に比べて住宅ローン減税など税制優遇が小さい」などが特徴的に高い。
- 同様に、「リノベ済みマンション（まま）」の不安のトップも、「価格が妥当なのか判断が難しかった」だが、これ以外は相対的に比率が低く、不安自体が少ないことがうかがえる。

  - なお、「リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て」を初期段階で検討したが、取得はしなかった人の不安は、おおよそ全体値と変わらないが、「内外装が設備のグレードが安っぽい」、「何をどこまで交換・改修したのかが曖昧だった」などが全体平均より高くなっている。
  「リフォーム・リノベーション済みの中古マンション」検討・非取得者の不安の傾向も、ほぼ「リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て」検討・非取得者と同様である。

リノベ済み物件への不安（住宅取得者＋リノベーション済み物件検討者／複数回答）



	調査数	価格が妥当なのか判断が難しかった	思ったより価格が高かった	断熱性・耐震性などの建物性能が不安だった	建物全体の見た目が古臭い感じがする	何をどこまで交換・改修したのかが曖昧だった	間取りやレイアウトが今どきではない	施工業者の信頼性や工事品質が不安だった	新築に比べて住宅ローン減税など税制優遇が小さい	リノベーションらしい面白みに欠ける	デザイン性や質感が見劣りする	内装材や設備のグレードが安っぽい	新築に比べてアフターサービスや保証が限定的	その他	販売担当者がリノベーションについて説明できなかった	無回答	平均回答個数
2024年全体（WBあり）	550	44.3	29.0	21.7	17.5	14.7	13.8	13.4	11.9	11.2	10.2	9.9	9.7	7.1	6.8	—	2.21
S5:リノベ済み中古戸建て（まま）	62	43.5	*21.0*	30.6	*8.1*	24.2	12.9	12.9	19.4	*3.2*	6.5	9.7	11.3	11.3	*1.6*	—	2.16
「リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て」検討・非取得者	307	44.6	30.3	24.4	16.9	18.2	12.7	14.7	11.7	9.1	11.1	15.3	14.0	4.6	7.2	—	2.35
S12:リノベ済み中古マンション（まま）	79	43.0	*22.8*	*16.5*	*6.3*	11.4	8.9	*6.3*	16.5	*5.1*	6.3	8.9	5.1	7.6	2.5	—	1.67
「リフォーム・リノベーション済みの中古マンション」検討・非取得者	287	47.4	30.3	18.8	16.0	19.2	16.0	11.1	10.1	10.1	9.4	15.3	8.4	6.3	5.6	—	2.24

※「2024年全体（WBあり）」で降順ソート

※2024年全体（WBあり）より 10pt 以上高い 5pt 以上高い *5pt* 以上低い

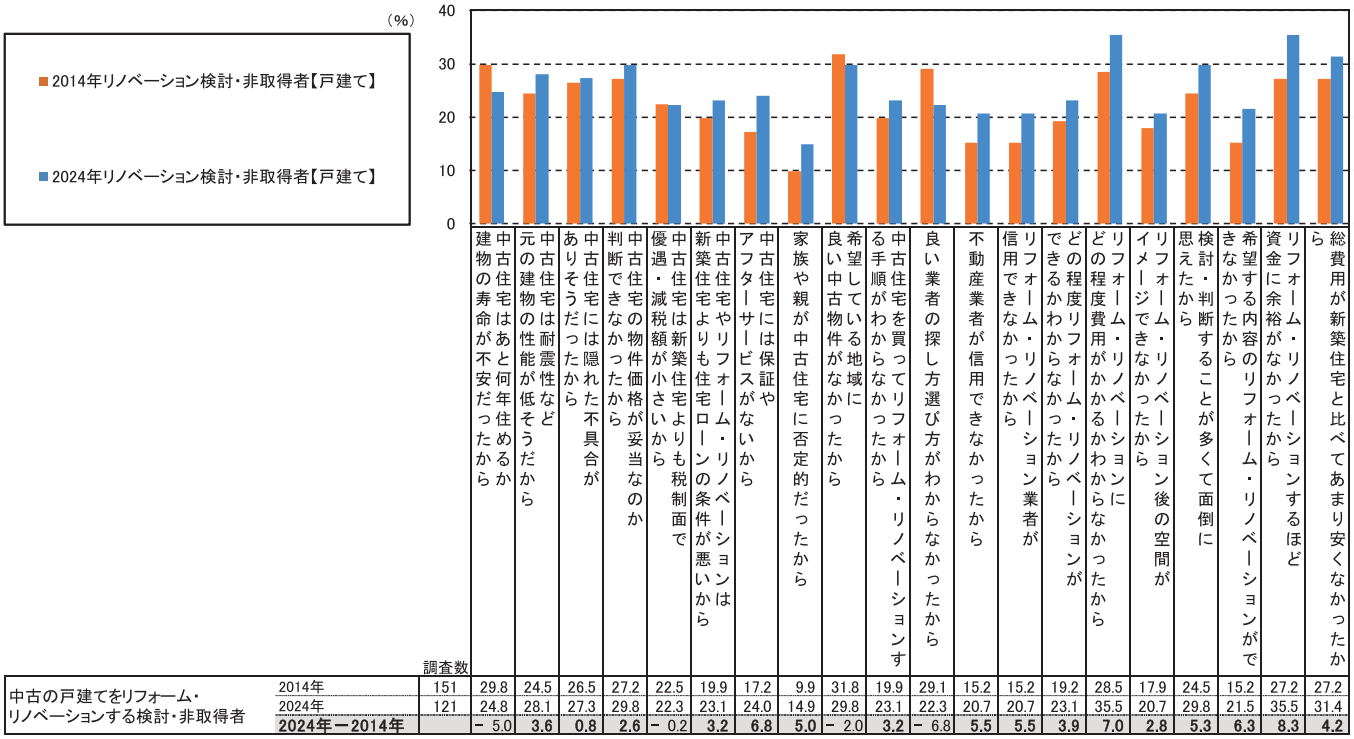
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

❸－1 リノベーション脱落理由【戸建て】

- 2024年の脱落理由は、「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から」、「リフォーム・リノベーションにどの程度費用がかかるかわからなかったから」、「総費用が新築住宅と比べてあまり安くなかったから」などの、費用・資金面に関する理由が3割を超え、上位を占めている。
- 「検討・判断することが多くて面倒に思えたから」、「希望している地域に良い物件がなかったから」、「中古住宅の物件価格が妥当なのか判断できなかったから」などが3割程度で続く。
- 「希望している地域に良い物件がなかったから」を除けば、これら上位項目の比率は、2014年から増加している。
  - 増加幅という点からは、「中古住宅には保証やアフターサービスがないから」も大きく伸びている。
- 一方で、「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」という中古物件由来の理由の比率は減少している。「中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そうだから」などの機能面についての不安も、その増加幅は相対的に小さい。
- 一言でまとめれば、**費用不安＞面倒さ＞（中古住宅の）性能不安**という傾向が強くなっているといえよう。

リノベーション脱落理由「あてはまる・計」一覧：戸建て（「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」検討かつ非取得者／複数回答）



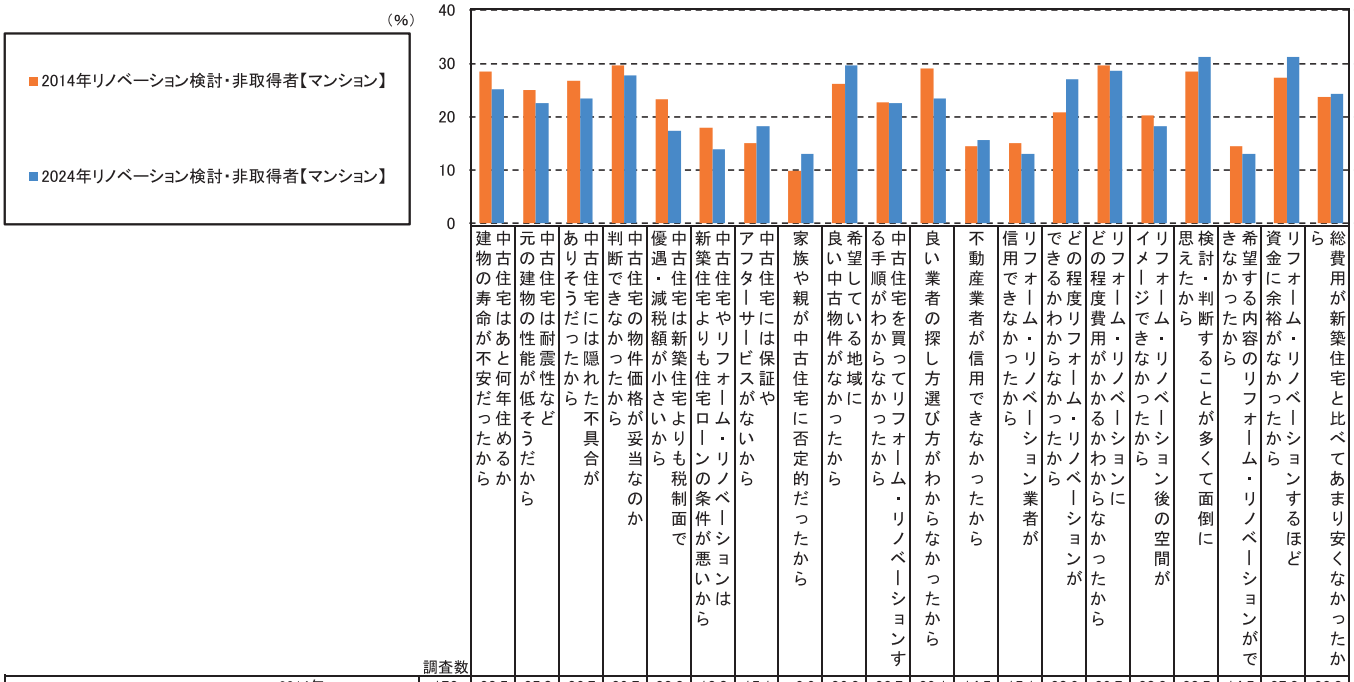
		調査数	中古住宅はあと何年住めるか建物の寿命が不安だったから	中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そうだから	中古住宅には隠れた不具合がありそうだったから	中古住宅の物件価格が妥当なのか判断できなかったから	中古住宅は新築住宅よりも税制面で優遇・減税額が小さいから	中古住宅やリフォーム・リノベーションは新築住宅よりも住宅ローンの条件が悪いから	中古住宅にはアフターサービスがないから	家族や親が中古住宅に否定的だったから	希望している地域に良い中古物件がなかったから	中古住宅を買ってリフォーム・リノベーションする手順がわからなかったから	良い業者の探し方がわからなかったから	不動産業者が信用できなかったから	リフォーム・リノベーション業者が信用できなかったから	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から	リフォーム・リノベーションにどの程度費用がかかるかわからなかったから	リフォーム・リノベーション後の空間がイメージできなかったから	検討・判断することが多くて面倒に思えたから	希望する内容のリフォーム・リノベーションができなかったから	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から	総費用が新築住宅と比べてあまり安くなかったから
中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする検討・非取得者	2014年	151	29.8	24.5	26.5	27.2	22.5	19.9	17.2	9.9	31.8	19.9	29.1	15.2	15.2	19.2	28.5	17.9	24.5	15.2	27.2	27.2
	2024年	121	24.8	28.1	27.3	29.8	22.3	23.1	24.0	14.9	29.8	23.1	22.3	20.7	20.7	23.1	35.5	20.7	29.8	21.5	35.5	31.4
	2024年－2014年		－5.0	3.6	0.8	2.6	－0.2	3.2	6.8	5.0	－2.0	3.2	－6.8	5.5	5.5	3.9	7.0	2.8	5.3	6.3	8.3	4.2

※「あてはまる・計」＝「とてもよくあてはまる」「よくあてはまる」の合算値

❸－2 リノベーション脱落理由【マンション】

- 2024年の脱落理由は、「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から」、「検討・判断することが多くて面倒に思えたから」、「希望している地域に良い物件がなかったから」などが3割前後で上位を占める。
- これらの理由の比率は2014年から増加している。
  - 増加幅では、「中古住宅には保証やアフターサービスがないから」の伸びも大きい。
- 一方で、「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」、「中古住宅には隠れた不具合がありそうだったから」、「中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そうだから」などの、中古物件由来の理由の比率が下がっている点に留意したい。
- **費用不安＝面倒さ＞（中古住宅の）性能不安**という傾向が強くなっており、この点、ほぼ戸建てと共通する。

リノベーション脱落理由「あてはまる・計」一覧：マンション（「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」検討かつ非取得者／複数回答）



		調査数	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	中古住宅の物件価格が妥当なのか判断できなかったから	中古住宅は新築住宅よりも税制面で優遇・減税額が小さいから	中古住宅やリフォーム・リノベーションは新築住宅よりも住宅ローンの条件が悪いから	中古住宅にはアフターサービスがないから	家族や親が中古住宅に否定的だったから	希望している地域に良い中古物件がなかったから	中古住宅を買ってリフォーム・リノベーションする手順がわからなかったから	良い業者の探し方がわからなかったから	不動産業者が信用できなかったから	リフォーム・リノベーション業者が信用できなかったから	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から	リフォーム・リノベーションにどの程度費用がかかるかわからなかったから	リフォーム・リノベーション後の空間がイメージできなかったから	検討・判断することが多くて面倒に思えたから	希望する内容のリフォーム・リノベーションができなかったから	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から	総費用が新築住宅と比べてあまり安くなかったから
中古のマンションをリフォーム・リノベーションする検討・非取得者	2014年	172	28.5	25.0	26.7	29.7	23.3	18.0	15.1	9.9	26.2	22.7	29.1	14.5	15.1	20.9	29.7	20.3	28.5	14.5	27.3	23.8
	2024年	115	25.2	22.6	23.5	27.8	17.4	13.9	18.3	13.0	29.6	22.6	23.5	15.7	13.0	27.0	28.7	18.3	31.3	13.0	31.3	24.3
	2024年－2014年		－3.3	－2.4	－3.2	－1.9	－5.9	－4.1	**3.2**	**3.1**	**3.4**	－0.1	－5.6	**1.2**	－2.1	**6.1**	－1.0	－2.0	**2.8**	－1.5	**4.0**	**0.5**

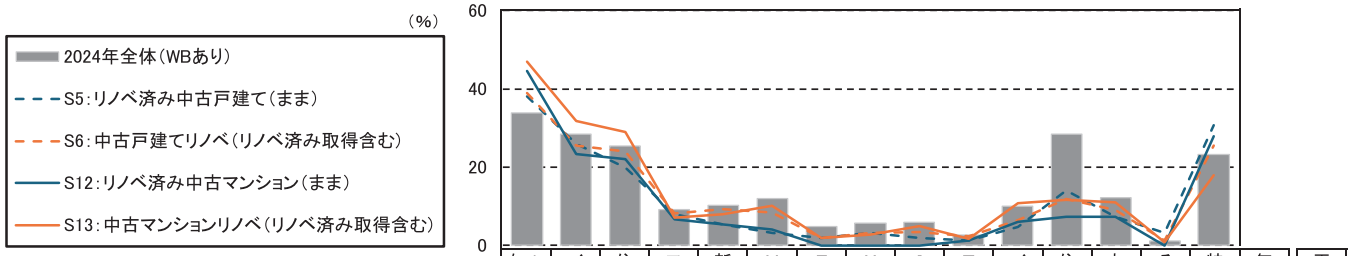
※「あてはまる・計」＝「とてもよくあてはまる」「よくあてはまる」の合算値

Ⅲ－4 リノベーションとメディア

❶ 利用メディア

- 検討から購入、建設の際の利用メディアをきいた。
- 「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」が34％でトップ。「インターネットでキーワード検索」と「住宅展示場やモデルルーム」がそれぞれ3割弱で続く。
- 時系列データはないが、「YouTube」が12％であり、「新聞広告、チラシ」よりも高い。その他のSNS は、「TikTok」を除いて5％ 前後の比率である。
- 「中古戸建てリノベ」は、全体と同じ傾向を示すが、「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」以外は、比率の低い項目が多い。
- 「中古マンションリノベ」は、「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」が特徴的に高いが、総じて比率の高い項目が多い。
  - 特に「高額帯」では、「インターネットでキーワード検索」、「YouTube」、「友人・知人や親族の口コミ」が相対的に高い。

住宅購入・検討時の利用メディア（住宅取得者／複数回答）



		調査数	LIFULL HOME'SやSUUMOなどの住宅不動産ポータルサイト	インターネットでキーワード検索	住宅不動産関連企業のホームページ	フリーペーパーの不動産情報誌	新聞広告、チラシ	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	インターネット掲示板など口コミサイト	住宅展示場やモデルルーム	友人・知人や親族の口コミ	その他	特にない	無回答	平均回答個数
2024年全体（WBあり）		1,717	33.9	28.5	25.5	9.2	10.3	11.9	4.8	5.6	6.0	2.7	10.1	28.4	12.2	1.1	23.2	—	2.48
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	150	38.0	26.0	*20.0*	8.0	*5.3*	*3.3*	2.0	3.3	2.0	1.3	*4.7*	*14.0*	7.3	3.3	30.7	—	2.00
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	39.0	25.6	24.1	8.1	9.3	8.4	2.0	3.2	3.5	2.3	6.4	*11.9*	9.0	1.2	25.6	—	2.07
	低額帯	263	39.9	26.2	22.8	7.6	9.1	*6.1*	1.5	1.9	3.4	1.1	6.1	*9.9*	8.4	1.1	26.6	—	1.98
	高額帯	81	35.8	*23.5*	28.4	9.9	9.9	16.0	3.7	7.4	3.7	6.2	7.4	*18.5*	11.1	1.2	22.2	—	2.35
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	150	**44.7**	*23.3*	22.0	6.7	*5.3*	*4.0*	—	—	—	1.3	6.0	*7.3*	7.3	—	28.0	—	1.78
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	**47.0**	31.9	29.1	7.1	8.0	10.1	1.9	2.7	5.0	1.7	10.9	*11.7*	11.1	0.8	*18.0*	—	2.18
	低額帯	408	**46.3**	31.1	29.2	6.4	7.6	7.8	1.5	2.5	4.2	1.2	10.0	*8.6*	9.1	1.0	18.6	—	2.05
	高額帯	115	**49.6**	34.8	28.7	9.6	9.6	18.3	3.5	3.5	7.8	3.5	13.9	*22.6*	18.3	—	*15.7*	—	2.65

※2024年全体（WBあり）より　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

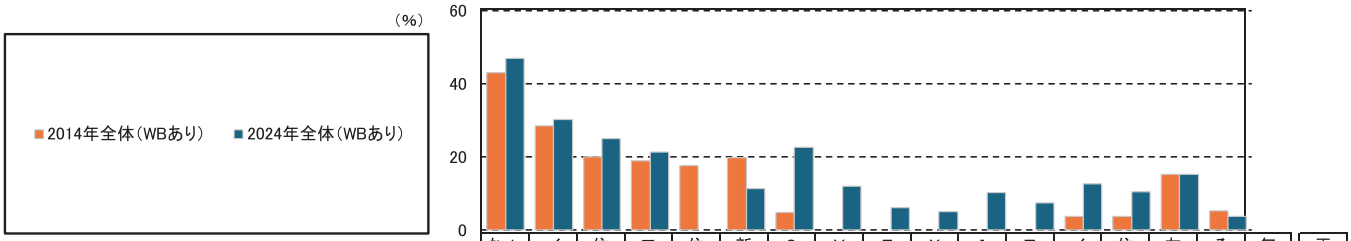
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

❷－1 検討住宅別想起メディア：リノベーション済みの中古の戸建てを購入する

▶「リノベ済み中古戸建て（まま）」を取得したか検討した人が、住宅検討の初期段階で「リノベ済み中古戸建て（まま）」を想起したメディアのトップは、「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」。

- 「インターネットでキーワード検索」、「住宅不動産関連企業のホームページ」など、インターネットメディアが上位を占める。
- 「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」は、前回比4ポイントの上昇。
- なお、時系列で最も伸びが大きいのは「YouTube」から「TikTok」までのSNS のいずれかでも利用した人を総合した「SNS・計」である。正確には選択肢が前回調査と異なるが、その比率は2割を超える。

検討のきっかけとなったメディア：リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建てを購入する（住宅取得者＋リノベーション検討者／複数回答）



		調査数	LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト	インターネットでキーワード検索	住宅不動産関連企業のホームページ	フリーペーパーの不動産情報誌	住宅関係の一般雑誌	新聞広告、チラシ	SNS・計	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	インターネット掲示板など口コミサイト	住宅展示場やモデルルーム	友人・知人や親族の口コミ	その他	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	326	43.1	28.5	20.0	18.9	17.6	19.8	4.9	＊	＊	＊	＊	＊	3.7	3.9	15.3	5.4	—	2.00
	2024年全体（WBあり）	262	47.0	30.3	25.1	21.3	＊	11.3	22.7	12.0	6.1	5.1	10.4	7.4	12.8	10.5	15.3	3.8	—	2.18
	2024年－2014年		**3.9**	**1.8**	**5.1**	**2.4**		－8.5	**17.8**						**9.1**	**6.6**	—	－1.6	—	0.18
購入住宅種類 S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	87	*35.6*	*19.5*	*13.8*	*10.3*	*5.7*	24.1	3.4	＊	＊	＊	＊	＊	4.6	3.4	11.5	1.1	—	1.66
	2024年	59	47.5	28.8	*13.6*	*6.8*	＊	8.5	*3.4*	*1.7*	1.7	1.7	*1.7*	*1.7*	*3.4*	*5.1*	22.0	5.1	—	1.49
	2024年－2014年		**11.9**	**9.3**	－0.2	－3.5		−15.6	—						－1.2	**1.7**	**10.5**	**4.0**	—	−0.17

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い / 5pt 以上高い / *5pt* 以上低い

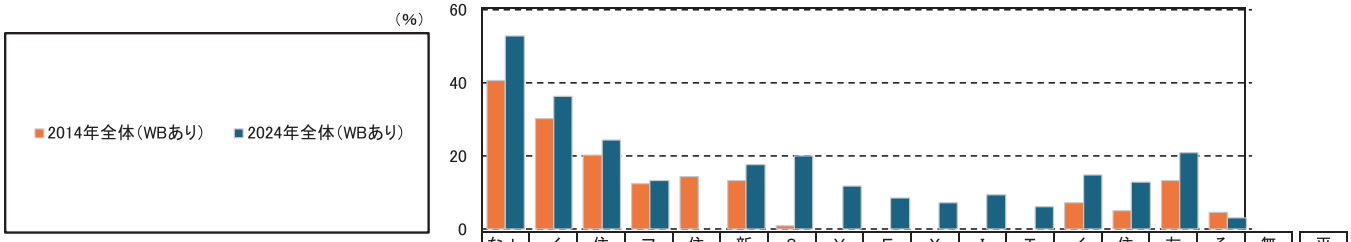
※「SNS・計」は2014年の「フェイスブックやツイッターなどSNS」と比較している。＊は非設定項目。

❷－2 検討住宅別想起メディア：中古の戸建てをリノベーションする

▶「中古戸建てリノベ」を取得したか検討した人が、住宅検討の初期段階で「中古戸建てリノベ」を想起したメディアのトップは、「LIFULL HOME'SやSUUMOなどの住宅不動産ポータルサイト」。

- 「インターネットでキーワード検索」、「住宅不動産関連企業のホームページ」など、インターネットメディアが上位を占める。
- 「LIFULL HOME'SやSUUMOなどの住宅不動産ポータルサイト」は、前回比12ポイントの大幅上昇。
- なお、時系列で最も伸びが大きいのは「SNS・計」である。正確には選択肢が前回調査と異なるが、その比率は20%である。

検討のきっかけとなったメディア：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者＋リノベーション検討者／複数回答）



		調査数	LIFULL HOME'SやSUUMOなどの住宅不動産ポータルサイト	インターネットでキーワード検索	住宅不動産関連企業のホームページ	フリーペーパーの不動産情報誌	住宅関係の一般雑誌	新聞広告、チラシ	SNS・計	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	インターネット掲示板など口コミサイト	住宅展示場やモデルルーム	友人・知人や親族の口コミ	その他	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	398	40.7	30.2	20.3	12.5	14.4	13.4	0.9	＊	＊	＊	＊	＊	7.2	5.0	13.4	4.6	—	1.87
	2024年全体（WBあり）	264	53.0	36.3	24.4	13.3	＊	17.8	20.2	11.9	8.6	7.3	9.4	6.1	14.8	12.9	21.0	3.1	—	2.40
	2024年－2014年		**12.3**	**6.1**	**4.1**	**0.8**		**4.4**	**19.3**						**7.6**	**7.9**	**7.6**	－1.5	—	0.53
購入住宅種類×費用別 S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	304	42.8	26.6	19.7	13.2	10.5	25.7	1.3	＊	＊	＊	＊	＊	2.6	5.9	16.4	3.0	—	2.03
	2024年	204	*45.6*	*30.9*	*14.7*	*8.3*	＊	*11.8*	*9.3*	*6.9*	*1.5*	*2.0*	*2.0*	1.5	*7.4*	*4.9*	22.1	2.9	—	1.62
	2024年－2014年		**2.8**	**4.3**	－5.0	－4.9		−13.9	**8.0**						**4.8**	－1.0	**5.7**	－0.1	—	−0.41
購入住宅種類×費用別 低額帯	2014年	222	42.3	27.5	21.2	13.1	*8.1*	24.8	0.9	＊	＊	＊	＊	＊	2.7	4.5	17.6	1.8	—	1.98
	2024年	152	50.7	33.6	*13.8*	*7.9*	＊	13.2	*9.2*	*6.6*	*2.0*	2.6	*2.0*	2.0	*8.6*	*2.6*	20.4	3.3	—	1.69
	2024年－2014年		**8.4**	**6.1**	－7.4	－5.2		−11.6	**8.3**						**5.9**	－1.9	**2.8**	**1.5**	—	−0.29
購入住宅種類×費用別 高額帯	2014年	82	43.9	*24.4*	15.9	13.4	17.1	28.0	2.4	＊	＊	＊	＊	＊	2.4	9.8	13.4	6.1	—	2.15
	2024年	52	*30.8*	*23.1*	*17.3*	9.6	＊	*7.7*	*9.6*	7.7	—	—	*1.9*	—	*3.8*	11.5	26.9	1.9	—	1.42
	2024年－2014年		−13.1	－1.3	**1.4**	－3.8		−20.3	**7.2**						**1.4**	**1.7**	**13.5**	－4.2	—	−0.73

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い / 5pt 以上高い / *5pt* 以上低い

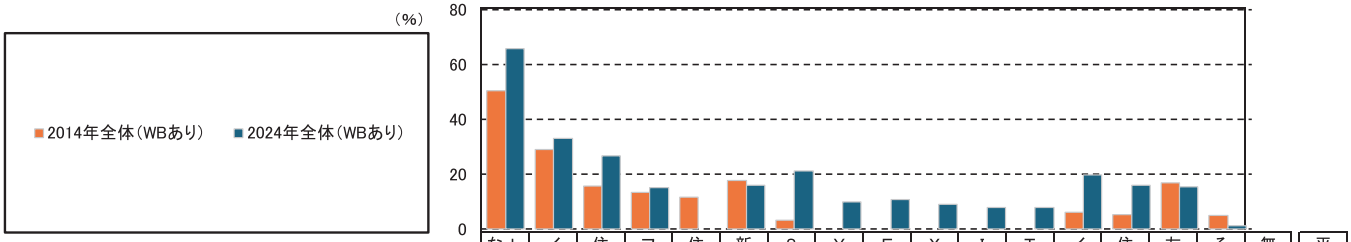
※「SNS・計」は2014年の「フェイスブックやツイッターなどSNS」と比較している。＊は非設定項目。

❷－3 検討住宅別想起メディア：リノベーション済みの中古マンションを購入する

▶「リノベ済み中古マンション（まま）」を取得したか検討した人が、住宅検討の初期段階で「リノベ済みマンション（まま）」を想起したメディアのトップは、「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」。

- 「インターネットでキーワード検索」、「住宅不動産関連企業のホームページ」など、インターネットメディアが上位を占める。
- 「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」は、前回比15ポイントの大幅上昇。
- なお、時系列で最も伸びが大きいのは「SNS・計」である。正確には選択肢が前回調査と異なるが、その比率は2割を超える。

検討のきっかけとなったメディア：リフォーム・リノベーション済みの中古マンションを購入する（住宅取得者＋リノベーション検討者／複数回答）



		調査数	LIFULL HOME'SやSUUMOなどの住宅不動産ポータルサイト	インターネットでキーワード検索	住宅不動産関連企業のホームページ	フリーペーパーの不動産情報誌	住宅関係の一般雑誌	新聞広告、チラシ	SNS・計	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	インターネット掲示板など口コミサイト	住宅展示場やモデルルーム	友人・知人や親族の口コミ	その他	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	428	50.5	29.1	15.8	13.5	11.7	17.7	3.4	*	*	*	*	*	6.1	5.3	17.0	5.2	—	1.97
	2024年全体（WBあり）	244	65.8	33.2	26.7	15.2	*	16.0	21.4	10.1	10.8	9.2	8.1	7.9	19.8	16.0	15.5	1.2	—	2.56
	2024年－2014年		**15.3**	**4.1**	**10.9**	**1.7**		－1.7	**18.0**						**13.7**	**10.7**	－1.5	－4.0	—	0.59
購入住宅種類 S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	80	51.3	35.0	17.5	8.8	*3.8*	17.5	1.3	*	*	*	*	*	2.5	6.3	16.3	2.5	—	1.86
	2024年	66	68.2	*25.8*	*19.7*	*7.6*	*	*7.6*	*1.5*	—	—	—	*1.5*	—	*3.0*	*1.5*	10.6	3.0	—	1.48
	2024年－2014年		**16.9**	－9.2	**2.2**	－1.2		－9.9	**0.2**						**0.5**	－4.8	－5.7	**0.5**	—	−0.38

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い
5pt 以上高い
5pt 以上低い

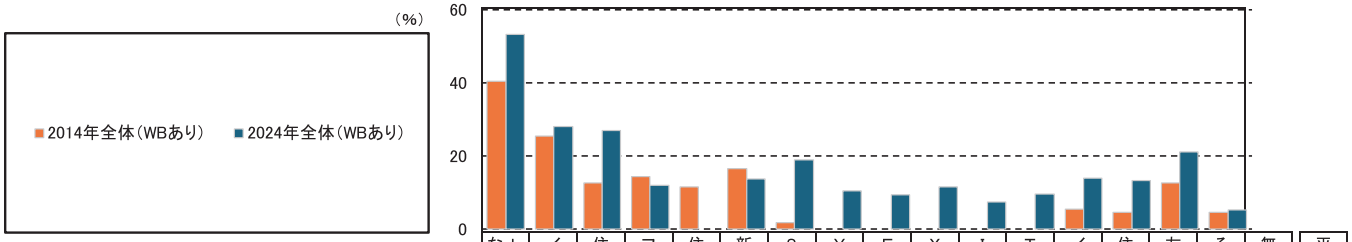
※「SNS・計」は2014年の「フェイスブックやツイッターなどSNS」と比較している。*は非設定項目。

❷－4 検討住宅別想起メディア：中古マンションをリフォーム・リノベーションする

▶「中古マンションリノベ」を取得したか検討した人が、住宅検討の初期段階で「中古マンションリノベ」を想起したメディアのトップは、「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」。

- 「インターネットでキーワード検索」、「住宅不動産関連企業のホームページ」など、インターネットメディアが上位を占める。
- 「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」は、前回比13ポイントの大幅上昇。「住宅不動産関連企業のホームページ」の伸びも大きい。
- なお、時系列で最も伸びが大きいのは「SNS・計」である。正確には選択肢が前回調査と異なるが、その比率は19％である。
  ※特に「高額帯」の「SNS・計」の比率の伸びが20ポイント近い。

検討のきっかけとなったメディア：中古マンションをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者＋リノベーション検討者／複数回答）



		調査数	LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト	インターネットでキーワード検索	住宅不動産関連企業のホームページ	フリーペーパーの不動産情報誌	住宅関係の一般雑誌	新聞広告、チラシ	SNS・計	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	インターネット掲示板など口コミサイト	住宅展示場やモデルルーム	友人・知人や親族の口コミ	その他	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	426	40.5	25.5	12.6	14.4	11.7	16.6	1.9	＊	＊	＊	＊	＊	5.5	4.6	12.8	4.6	—	1.75
	2024年全体（WBあり）	247	53.3	28.2	27.0	12.0	＊	13.7	18.9	10.6	9.5	11.7	7.5	9.7	14.0	13.4	21.1	5.3	—	2.37
	2024年－2014年		**12.8**	**2.7**	**14.4**	－2.4		－2.9	**17.0**						**8.5**	**8.8**	**8.3**	**0.7**	—	0.62
購入住宅種類×費用別 S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	372	36.8	29.0	18.8	*9.4*	7.3	21.2	2.4	＊	＊	＊	＊	＊	4.8	4.6	14.0	3.2	—	1.92
	2024年	287	*45.3*	29.3	28.2	*6.3*	＊	*5.9*	*12.2*	8.4	*2.1*	*1.4*	4.2	*1.4*	*5.2*	*8.0*	18.5	2.4	—	1.67
	2024年－2014年		**8.5**	**0.3**	**9.4**	－3.1		−15.3	**9.8**						**0.4**	**3.4**	**4.5**	－0.8	—	−0.25
低額帯	2014年	259	39.4	27.0	18.1	10.0	7.3	**22.8**	2.3	＊	＊	＊	＊	＊	4.2	3.9	13.1	2.7	—	1.91
	2024年	207	*46.4*	28.0	29.5	*5.3*	＊	*5.8*	*8.7*	5.8	*2.4*	*1.9*	2.9	*1.9*	*4.3*	*8.2*	*15.5*	2.9	—	1.61
	2024年－2014年		**7.0**	**1.0**	**11.4**	－4.7		−17.0	**6.4**						**0.1**	**4.3**	**2.4**	**0.2**	—	−0.30
高額帯	2014年	113	*31.0*	**33.6**	**20.4**	*8.0*	7.1	17.7	2.7	＊	＊	＊	＊	＊	6.2	6.2	15.9	4.4	—	1.95
	2024年	80	*42.5*	32.5	25.0	8.8	＊	*6.3*	21.3	15.0	*1.3*	—	7.5	—	*7.5*	*7.5*	**26.3**	1.3	—	1.81
	2024年－2014年		**11.5**	－1.1	**4.6**	**0.8**		−11.4	**18.6**						**1.3**	**1.3**	**10.4**	－3.1	—	−0.14

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い / 5pt 以上高い / *5pt* 以上低い

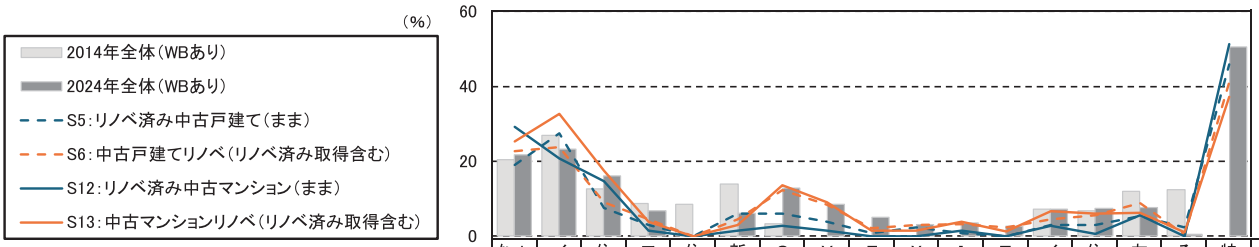
※「SNS・計」は2014年の「フェイスブックやツイッターなどSNS」と比較している。＊は非設定項目。

❸ リノベーション検討メディア

※リノベーションについて詳しく調べたメディアを、「リノベーション」という言葉を知っている人に聞いた。

- ▶ リノベーションについて詳しく調べたメディアのトップは「インターネットでキーワード検索」。
  - 初期段階で想起するメディアではトップだった「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」をしのぐ。
- ▶ 実際の購入者ベースでみると、「リノベ済み中古マンション（まま）」層は、「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」が特徴的に高い。
- ▶ 「中古マンションリノベ」のうち「高額帯」の、各メディアの利用率が高いことが目立つ。「インターネットでキーワード検索」、「LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト」などの上位項目が相対的に高いことに加え、「SNS・計」の利用率が25%に達していることが注目されよう。

リノベーションのことを詳しく調べたメディア（住宅取得者＋「リノベーション」認知者／複数回答）



			調査数	LIFULL HOME'S やSUUMO などの住宅不動産ポータルサイト	インターネットでキーワード検索	住宅不動産関連企業のホームページ	フリーペーパーの不動産情報誌	住宅関係の一般雑誌	新聞広告、チラシ	SNS・計	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	インターネット掲示板など口コミサイト	住宅展示場やモデルルーム	友人・知人や親族の口コミ	その他	特にない	無回答	平均回答個数
全体		2014年全体（WBあり）	1,470	20.4	26.9	12.7	8.7	8.5	14.0	3.4	*	*	*	*	*	7.3	6.7	12.0	12.4	*	—	1.47
		2024年全体（WBあり）	1,545	21.7	23.2	16.0	6.8	*	6.2	12.8	8.5	5.1	3.2	3.6	2.7	7.3	7.5	7.6	0.4	50.5	—	2.42
		2024年－2014年		1.3	－3.7	3.3	－1.9		－7.8	9.4						—	0.8	－4.4	－12.0		—	0.95
購入住宅種類×費用別	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	124	21.8	31.5	12.1	6.5	4.8	13.7	0.8	*	*	*	*	*	4.8	3.2	10.5	13.7	*	—	1.37
		2024年	131	19.1	27.5	7.6	3.1	*	6.1	6.1	3.8	0.8	2.3	0.8	—	3.1	3.1	5.3	2.3	45.8	—	1.56
		2024年－2014年		－2.7	－4.0	－4.5	－3.4		－7.6	5.3						－1.7	－0.1	－5.2	－11.4		—	0.19
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	470	19.8	24.5	10.2	6.6	9.6	14.3	1.3	*	*	*	*	*	5.3	4.3	14.9	15.1	*	—	1.43
		2024年	331	22.7	23.9	9.1	4.5	*	4.5	12.4	8.5	2.1	3.0	3.3	2.4	4.5	5.7	8.8	0.3	41.1	—	1.75
		2024年－2014年		2.9	－0.6	－1.1	－2.1		－9.8	11.1						－0.8	1.4	－6.1	－14.8		—	0.32
	低額帯	2014年	334	20.1	26.3	7.8	6.3	8.4	16.5	0.9	*	*	*	*	*	5.1	3.3	16.5	12.3	*	—	1.41
		2024年	252	22.6	22.2	8.7	3.2	*	3.2	10.7	7.5	1.2	3.2	2.8	1.6	2.8	4.0	7.5	0.4	44.8	—	1.65
		2024年－2014年		2.5	－4.1	0.9	－3.1		－13.3	9.8						－2.3	0.7	－9.0	－11.9		—	0.24
	高額帯	2014年	135	18.5	20.0	16.3	7.4	12.6	8.9	2.2	*	*	*	*	*	5.9	6.7	11.1	22.2	*	—	1.48
		2024年	79	22.8	29.1	10.1	8.9	*	8.9	17.7	11.4	5.1	2.5	5.1	5.1	10.1	11.4	12.7	—	29.1	—	2.02
		2024年－2014年		4.3	9.1	－6.2	1.5		—	15.5						4.2	4.7	1.6	－22.2		—	0.54
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	124	32.3	31.5	8.1	7.3	4.8	11.3	1.6	*	*	*	*	*	4.0	3.2	12.9	9.7	*	—	1.48
		2024年	144	29.2	20.8	14.6	1.4	*	1.4	2.8	1.4	—	—	1.4	—	2.8	0.7	5.6	—	51.4	—	1.63
		2024年－2014年		－3.1	－10.7	6.5	－5.9		－9.9	1.2						－1.2	－2.5	－7.3	－9.7		—	0.15
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	531	23.7	22.0	11.1	7.7	9.6	12.8	1.7	*	*	*	*	*	3.0	2.4	14.9	15.6	*	—	1.43
		2024年	507	25.4	32.7	17.6	3.9	*	3.0	13.6	9.1	1.4	1.4	3.9	1.2	6.7	6.1	6.3	1.0	37.3	—	1.91
		2024年－2014年		1.7	10.7	6.5	－3.8		－9.8	11.9						3.7	3.7	－8.6	－14.6		—	0.48
	低額帯	2014年	371	24.5	21.3	11.1	7.0	8.6	12.9	1.3	*	*	*	*	*	3.2	2.2	14.6	15.6	*	—	1.41
		2024年	393	24.9	28.8	16.8	3.1	*	2.8	10.2	7.9	1.0	1.3	2.0	0.5	5.1	3.8	4.1	1.3	41.5	—	1.77
		2024年－2014年		0.4	7.5	5.7	－3.9		－10.1	8.9						1.9	1.6	－10.5	－14.3		—	0.36
	高額帯	2014年	160	21.9	23.8	11.3	9.4	11.9	12.5	2.5	*	*	*	*	*	2.5	3.1	15.6	15.6	*	—	1.48
		2024年	114	27.2	46.5	20.2	7.0	*	3.5	25.4	13.2	2.6	1.8	10.5	3.5	12.3	14.0	14.0	—	22.8	—	2.28
		2024年－2014年		5.3	22.7	8.9	－2.4		－9.0	22.9						9.8	10.9	－1.6	－15.6		—	0.80

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い　※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

MEMO

Ⅳ 住宅市場の中のリノベーション

**本章では、リノベーション済みの物件を取得した／リノベーションを実施した層と、
それ以外の住宅種類を取得した層とで、リノベーションに対する価値観の差異を確認する。**

Ⅳ－1 住宅選びの価値観の差異

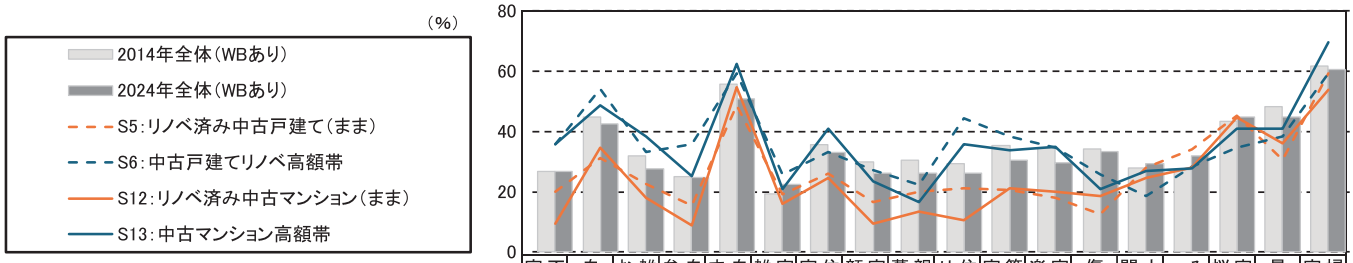
❶ 取得住宅種類別の住宅選びの価値観

▶「掃除や手入れの手間がかからない家に住みたい」がトップ。
- 「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」、「最新の設備が整った家に住みたい」が続く。この結果は、前回調査と同じである。

▶ 前回比で比率が減少した項目がほとんどである中で、**時系列で伸びたのは、**
「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」、
「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」である。
- この2項目は、「中古マンション（まま）」を除く、ほとんどの取得住宅種類で比率が伸びている。

▶ 取得住宅種別にみると、「注文住宅」、「新築マンション」、「中古戸建てリノベ」の「高額帯」、「中古マンションリノベ」の「高額帯」で、比率の高い項目が多いことがわかる。
- **「注文住宅」と「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」**は、「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」などの**“自分らしさ”**に関わる項目が高いことが共通している。「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）と中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」は、「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」などの**“家へのコミットメント”**に関連する項目が高い。
- 「新築マンション」は、“家へのコミットメント”に関連する項目が高いのと同時に、**「最新の設備が整った家に住みたい」、「傷ひとつない完璧な家を買いたい」も高い**。

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）



		調査数	不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	自分らしさが表れる家に住みたい	雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	自分も家づくりの工事に参加したい	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	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	住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	傷ひとつない完璧な家を買いたい	大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	最新の設備が整った家に住みたい	掃除や手入れの手間がかからない家に住みたい
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	26.8	44.7	32.0	25.1	55.8	19.3	35.6	29.9	30.6	29.4	35.4	34.5	34.3	28.0	27.3	43.5	48.3	61.7
		順位	16	4	10	17	2	18	6	12	11	13	7	8	9	14	15	5	3	1
	2024年全体（WBあり）	1,717	26.8	42.6	27.5	24.9	50.8	22.6	33.1	26.2	26.1	26.2	30.5	29.7	33.4	29.3	32.0	44.7	44.8	60.6
		順位	13	5	12	17	2	18	7	14	16	14	9	10	6	11	8	4	3	1
差分	2024年−2014年		—	−2.1	−4.5	−0.2	−5.0	3.3	−2.5	−3.7	−4.5	−3.2	−4.9	−4.8	−0.9	1.3	4.7	1.2	−3.5	−1.1
		順位	5	9	14	6	18	2	10	13	14	11	17	16	7	3	1	4	12	8
購入住宅種類×費用別	S1：建売戸建て	100	25.0	33.0	27.0	28.0	43.0	26.0	27.0	31.0	30.0	32.0	28.0	30.0	35.0	36.0	33.0	39.0	41.0	53.0
	S2：注文住宅（建替え戸建て含む）	150	37.3	50.7	23.3	27.3	54.7	20.7	38.7	32.7	28.7	17.3	33.3	30.0	41.3	28.0	32.7	45.3	50.0	67.3
	S3：新築マンション	100	23.0	44.0	36.0	26.0	52.0	24.0	40.0	27.0	27.0	32.0	38.0	35.0	42.0	31.0	34.0	44.0	51.0	56.0
	S4：中古戸建て（まま）	100	25.0	46.0	28.0	20.0	58.0	21.0	26.0	24.0	28.0	33.0	37.0	24.0	24.0	20.0	28.0	60.0	37.0	66.0
	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	150	20.0	31.3	22.7	15.3	48.7	19.3	26.0	16.7	20.0	21.3	20.7	18.0	12.7	28.0	34.0	45.3	30.7	59.3
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	27.3	44.2	25.9	27.6	52.9	23.8	29.4	18.9	23.8	41.0	33.4	29.1	20.9	23.3	30.5	39.0	34.9	57.8
	低額帯	263	24.7	41.1	23.6	25.1	51.0	23.2	28.1	16.3	24.3	39.9	31.9	27.4	19.4	24.7	31.2	40.3	33.8	57.4
	高額帯	81	35.8	54.3	33.3	35.8	59.3	25.9	33.3	27.2	22.2	44.4	38.3	34.6	25.9	18.5	28.4	34.6	38.3	59.3
	S11：中古マンション（まま）	100	16.0	27.0	16.0	10.0	39.0	15.0	26.0	13.0	16.0	17.0	21.0	20.0	22.0	26.0	27.0	50.0	33.0	63.0
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	150	9.3	34.7	18.0	8.7	54.7	16.0	24.7	9.3	13.3	10.7	21.3	20.0	18.7	24.7	28.0	44.7	36.0	54.0
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	24.3	43.4	29.3	20.8	57.0	23.9	35.8	18.2	19.1	29.4	29.6	29.1	20.7	27.5	25.8	45.3	43.6	65.6
	低額帯	408	21.1	41.9	26.7	19.6	55.4	24.8	34.3	16.7	19.9	27.7	28.4	27.5	20.6	27.7	25.2	46.6	44.4	64.5
	高額帯	115	35.7	48.7	38.3	25.2	62.6	20.9	40.9	23.5	16.5	35.7	33.9	34.8	20.9	27.0	27.8	40.9	40.9	69.6

【差分】2024年−2014年	全体		—	−2.1	−4.5	−0.2	−5.0	3.3	−2.5	−3.7	−4.5	−3.2	−4.9	−4.8	−0.9	1.3	4.7	1.2	−3.5	−1.1
	S1：建売戸建て		−2.0	−6.0	−9.0	−7.0	−9.0	4.0	−5.0	−2.0	−9.0	−8.0	−8.0	−4.0	−7.0	4.0	−1.0	−4.0	−4.0	−6.0
	S2：注文住宅（建替え戸建て含む）		1.3	−1.3	−10.7	−4.7	4.7	9.7	5.7	−10.3	0.7	−6.7	−4.7	−8.0	11.3	4.0	4.7	6.3	4.0	10.3
	S3：新築マンション		4.0	2.0	8.0	6.0	−7.0	−1.0	—	6.0	2.0	11.0	12.0	1.0	−7.0	−7.0	9.0	−3.0	−8.0	−9.0
	S4：中古戸建て（まま）		−1.0	14.0	3.0	3.0	3.0	4.0	−7.0	2.0	−7.0	−8.0	3.0	3.0	12.0	—	—	8.0	4.0	5.0
	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）		−6.7	−9.1	−8.8	−7.3	−3.4	2.2	1.3	−1.8	−19.0	−15.7	−12.9	−6.7	−3.7	7.5	7.3	8.3	−3.5	1.1
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）		−0.7	—	−2.9	0.1	−6.8	2.3	−10.1	−8.2	−12.0	−7.2	−10.4	−6.7	8.1	4.0	5.5	−0.5	−1.8	−5.3
	低額帯		−1.1	0.2	−1.7	0.4	−9.1	2.7	−9.3	−7.7	−12.3	−7.1	−9.3	−4.4	7.0	6.8	6.2	0.9	0.5	−3.5
	高額帯		1.3	0.8	−5.4	0.6	0.1	1.3	−12.5	−8.7	−11.6	−7.7	−13.1	−12.6	11.8	−4.0	3.8	−5.5	−8.2	−9.7
	S11：中古マンション（まま）		−3.0	−16.0	−8.0	−6.0	−26.0	−5.0	−10.0	−4.0	−10.0	−11.0	−7.0	−6.0	6.0	−1.0	−1.0	−3.0	−11.0	−13.0
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）		−10.0	−2.3	−11.6	−7.6	0.6	−4.0	−7.9	−7.0	−11.9	−21.2	−11.3	−10.4	5.4	0.3	4.3	5.4	−7.7	−8.2
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）		−1.6	−4.7	−2.4	−0.4	−5.4	−0.6	−0.9	−4.7	−3.5	−13.0	−3.7	−5.7	4.0	5.3	0.1	4.3	2.0	−5.4
	低額帯		0.3	−2.8	−3.1	−0.2	−6.2	−2.1	−0.9	−4.8	−1.4	−12.4	−2.4	−5.3	4.2	3.7	−2.4	2.1	4.5	−5.2
	高額帯		−2.3	−7.4	2.0	0.6	−1.7	2.2	0.5	−2.8	−9.2	−12.3	−5.3	−5.0	3.4	8.9	6.7	8.2	−4.7	−4.7

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　5pt 以上低い

※「差分」上位3項目に**青太字**／下位3項目に**赤太字**

※「あてはまる・計」＝「とてもあてはまる」「ある程度あてはまる」の合算値

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❷ 住まい選びの価値観マップ

▶ 前項の「住宅選びの価値観」のデータを用いて、コレスポンデンス分析を行った。
▶ コレスポンデンス分析の概要は以下の通りである。

> コレスポンデンス分析（correspondence analysis）はクロス集計表などの行列データの行と列の相関係数を最大にするように数量化する手法である。
> 分析結果として、行・列の各要素に対して次元の得点が与えられる。行と列の個数が少ない方から1を引いた数が最大次元数となる。8行×5列のデータの場合、最大次元数は4となる。
> 一般的な分析では比較的寄与率の高い1・2次元目を用いて散布図（ポジショニングマップ）を描き、クロス集計内の要素の関係性を把握するために使用することが多いが、他の選択肢の強い影響が反映される場合（男女別など）は3・4次元目を用いるケースも多い。
> なお、寄与率とは、元のクロスデータの変動をどの程度説明しているかを表すスコアである。寄与率は1次元から最大次元までを足し上げると100%となる。数値が高いほど、説明力が高い。

▶ コレスポンデンス分析を時系列分析に用いる場合、大きく①前回調査の分析で得られた次元データに則って今回調査データを加える方法 と、②今回調査データのみで最新の次元を抽出し、前回分析結果と並べて検討する という2つの方法がある。
▶ ②の方法は解釈に恣意的な判断が入り込む余地が大きいため、今回は①の方法を用いる。
- データは掲載しないが、念のため②も実施したが、1～3次元目までに、おおよそ前回と類似の次元が抽出されている。

▶ 前回の各次元の解釈を簡潔にまとめる。
▶ 次元1：横軸
- ＋の方向には、「傷ひとつない完璧な家を買いたい」が突出する。離れて「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」が続く。一方、-の方向では、「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」「築年数が経つほど味わいが出る家に住みたい」が続く。
  意味を解釈するとすれば、**「住みはじめる段階で“保証された完璧・完成”を求める要素（＋, 右側）と、“今後徐々に作り・変えていく（時間）”メンタリティ」（-, 左側）との対比**だと考えられる。

▶ 次元3：縦軸
- ＋の方向は、普通の家でご近所づきあいを希望しており、一言でいえば**「無難」（＋, 上側）**とネーミングすることが可能である。-の方向は**「（プロセスに表れる）個性」（-, 下側）**と考えられる。

▶ 価値観マップから読み取れることをまとめよう。
▶ まず、次元1において、「新築マンション」と「中古戸建てリノベ」、「中古マンションリノベ」が左右反対側に位置している。「完璧さ」を求める心性と、「徐々に作り・変えていく（時間）」への志向が、現実的な取得物件に反映されていると考えられる。
▶ 次元3は、上側（「無難」）方向に、「リノベ済み中古戸建て」や「リノベ済み中古マンション」、「中古戸建て（まま）」、「中古マンション（まま）」がプロットされているのに対し、下側（「個性」）には「注文住宅」、「中古マンションリノベ」が位置している。注目されるのは、同じリノベ物件でも、「リノベ済み」は「無難」側にあり、「中古物件リノベ」は「個性」側にある、ということだ。
▶ 時系列の変化を組み合わせてみると、なお一層面白い。ほとんどの種類が、前回の「新築マンション」の方向、つまり「完璧」方向にシフトしていることがわかる。これは、「中古戸建てリノベ」、「中古マンションリノベ」も同様である。
- 唯一、「新築マンション」だけが「徐々に作り・変えていく（時間）」側に動いている。

▶ ところが、全体的な「完璧」シフトの中で、「中古戸建てリノベ」の「高額帯」、「中古マンションリノベ」の「高額帯」は、前回の「注文住宅」の位置に移動している。「右上」（「新築マンション」の方向）ではなく、「右」にシフトしているのである。
▶ ただし、これらの「高額帯」のボリュームは小さい。全体が「完璧」に向かう中で、ごく少数の「個性」が残った、というのは言い過ぎだろうか。

■ 住宅選びの価値観×購入した住宅　ポジショニングマップ

・「Q14:家探しをしているときの考え方や気持ち『あてはまる・計』」のスコアより、コレスポンデンス分析に基づいて作成

・リノベ高額層（S8_4・S9_4）はS1～S9のみの分析にデータを追加してマップにプロットしている）

□次元1（X軸）

※2024年得点で降順ソート

購入した住宅		次元の得点	2014	2024
◆新築	SS2:注文住宅（建替え戸建て含む）		0.351	0.688
■中古	SS7:中古マンション（まま）		0.186	0.650
◆新築	SS3:新築マンション		1.052	0.632
■中古	SS5:リノベ済み中古マンション（まま）		0.051	0.630
◆新築	SS1:建売戸建て		0.505	0.603
▲リノベ	SS9:中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）		−0.036	0.274
■中古	SS4:リノベ済み中古戸建て（まま）		−0.086	0.248
■中古	SS6:中古戸建て（まま）		−0.205	0.169
▲リノベ高額	SS9_4:	中古マンションリノベ高額帯	＊	0.123
▲リノベ	SS8:中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）		−0.316	0.052
▲リノベ高額	SS8_4:	中古戸建てリノベ高額帯	＊	0.027

住宅選びの価値観		次元の得点
13	傷ひとつない完璧な家を買いたい	1.375
14	大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	0.531
17	最新の設備が整った家に住みたい	0.330
16	家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	0.068
15	みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	0.053
3	雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	0.022
8	家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	0.008
6	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	−0.021
12	家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	−0.033
2	自分らしさが表れる家に住みたい	−0.042
4	自分も家づくりの工事に参加したい	−0.066
7	住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	−0.075
5	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	−0.083
1	不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	−0.184
9	親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	−0.231
11	築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	−0.329
10	住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	−0.518

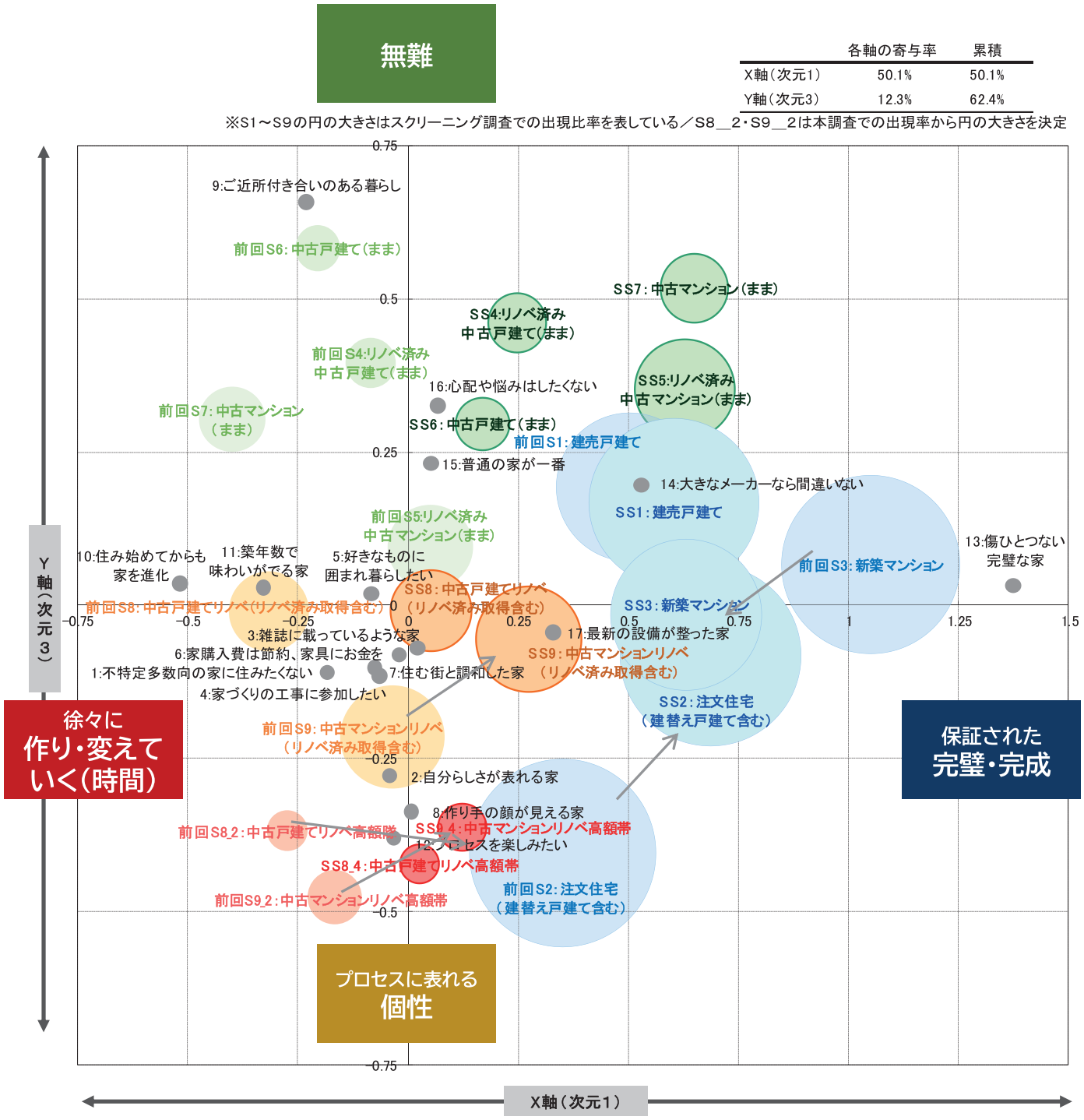
□次元3（Y軸）

※2024年得点で降順ソート

購入した住宅		次元の得点	2014	2024
■中古	SS7:中古マンション（まま）		0.303	0.517
■中古	SS4:リノベ済み中古戸建て（まま）		0.396	0.461
■中古	SS5:リノベ済み中古マンション（まま）		0.095	0.353
■中古	SS6:中古戸建て（まま）		0.582	0.296
◆新築	SS1:建売戸建て		0.193	0.167
▲リノベ	SS8:中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）		−0.011	−0.009
◆新築	SS3:新築マンション		0.066	−0.016
▲リノベ	SS9:中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）		−0.215	−0.056
◆新築	SS2:注文住宅（建替え戸建て含む）		−0.405	−0.082
▲リノベ高額	SS9_4:	中古マンションリノベ高額帯	＊	−0.362
▲リノベ高額	SS8_4:	中古戸建てリノベ高額帯	＊	−0.423

住宅選びの価値観		次元の得点
9	親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	0.658
16	家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	0.325
15	みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	0.231
14	大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	0.196
10	住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	0.035
13	傷ひとつない完璧な家を買いたい	0.032
11	築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	0.029
5	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	0.018
17	最新の設備が整った家に住みたい	−0.045
3	雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	−0.070
6	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	−0.081
7	住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	−0.102
1	不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	−0.110
4	自分も家づくりの工事に参加したい	−0.116
2	自分らしさが表れる家に住みたい	−0.279
8	家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	−0.337
12	家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	−0.381

❷ 住まい選びの価値観マップ

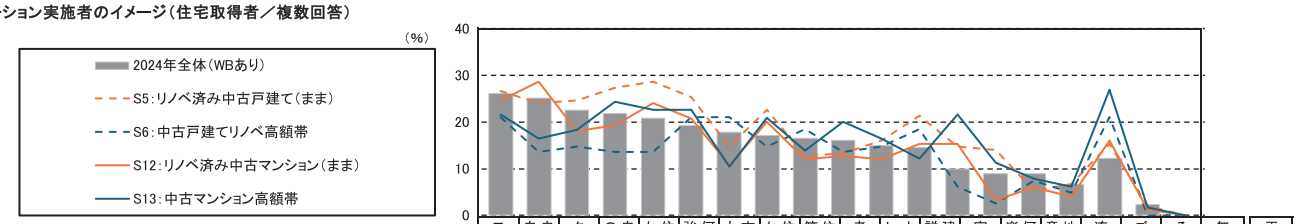


Ⅳ－2 リノベーション実施者のイメージと実態

❶ リノベーション実施者のイメージ

- リノベーションを実施する人はどのような人だと思うかを聞いた。
- トップは「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」が続く。
- これを取得住宅種類別にみると、興味深い結果が得られる。
- 実際にリノベーションを実施した、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の「ごく普通の人」が特徴的に高い。平均回答個数も少ない。
  一方で、「リノベ済み中古戸建て（まま）」は、「自分の個性を表現するのが得意な人」や「何事にもこだわりの強い人」、「住まいづくりにお金をかけられる人」などが相対的に高いし、「中古マンション（まま）」も、「何事にもこだわりの強い人」、「住まいづくりにお金をかけられる人」が高い。
- 実際に実施した人は、自分たちのことを含めて「普通」だと思う人が多いが、それ以外の人、特に中古物件購入者は、（リノベ実施者のことを）“お金とセンスとこだわり”がある人だと思う人が多い。いささか乱暴だが、一言でいえばそうまとめられよう。

リノベーション実施者のイメージ（住宅取得者／複数回答）



		調査数	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	自分の個性を表現するのが得意な人	住まいづくりにお金をかけられる人	何事にもこだわりの強い人	古いものが好き・レトロな人	住まい選びに時間をかけられる人	住まいづくりでお金を節約したい人	考え方が合理的な人	人と同じことをしたくない人	建築や不動産に詳しい人	家にいる時間が長い人	何事にもポジティブで楽天的な人	地球環境や社会課題に意識が高い人	流行に敏感な人	ごく普通の人	その他	無回答	平均回答個数
2024年全体（WBあり）		1,717	26.2	25.1	22.5	21.8	20.9	19.3	17.8	17.1	16.5	16.1	14.9	14.5	10.0	8.9	8.9	6.6	12.3	2.4	—	2.82
		順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	15	17	13			
購入住宅種類×費用別	S1：建売戸建て	100	26.0	*19.0*	21.0	*14.0*	18.0	17.0	15.0	15.0	17.0	18.0	15.0	*8.0*	8.0	15.0	9.0	10.0	14.0	—	—	2.59
	S2：注文住宅（建替え戸建て含む）	150	26.0	28.0	23.3	25.3	25.3	16.7	21.3	17.3	16.0	18.7	14.0	16.7	7.3	6.0	13.3	6.0	12.0	4.0	—	2.97
	S3：新築マンション	100	26.0	25.0	24.0	26.0	*15.0*	23.0	21.0	20.0	17.0	14.0	19.0	16.0	12.0	10.0	7.0	4.0	*4.0*	3.0	—	2.86
	S4：中古戸建て（まま）	100	25.0	27.0	21.0	21.0	30.0	21.0	20.0	20.0	16.0	16.0	14.0	17.0	12.0	7.0	5.0	8.0	14.0	1.0	—	2.95
	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	150	26.7	24.0	24.7	27.3	28.7	25.3	14.7	22.7	12.7	13.3	16.0	21.3	14.7	14.0	5.3	6.7	15.3	2.0	—	3.15
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	21.8	*17.7*	19.2	18.3	20.1	20.6	13.4	15.7	23.3	14.0	11.3	16.6	11.6	7.3	6.7	5.8	21.8	1.2	—	2.66
	低額帯	263	22.1	*19.0*	20.5	19.8	22.1	20.5	*11.0*	16.0	24.7	14.1	10.3	16.0	13.3	8.7	6.5	6.1	22.1	1.5	—	2.74
	高額帯	81	*21.0*	*13.6*	*14.8*	*13.6*	*13.6*	21.0	21.0	14.8	18.5	13.6	14.8	18.5	6.2	*2.5*	7.4	4.9	21.0	—	—	2.41
	S11：中古マンション（まま）	100	*21.0*	25.0	23.0	23.0	34.0	26.0	14.0	18.0	18.0	*10.0*	13.0	18.0	10.0	6.0	*3.0*	8.0	9.0	2.0	—	2.81
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	150	24.7	28.7	18.0	19.3	24.0	20.7	*10.7*	20.0	12.0	12.7	12.0	15.3	15.3	*3.3*	6.0	4.0	16.0	1.3	—	2.64
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	*17.8*	*19.7*	19.3	22.4	23.1	22.9	*9.2*	16.4	12.8	16.3	14.0	13.6	15.5	7.6	6.9	6.5	20.3	2.9	—	2.67
	低額帯	408	*16.7*	20.6	19.6	21.8	23.3	23.0	*8.8*	15.2	12.5	15.2	13.2	14.0	13.7	6.6	6.6	6.6	18.4	3.2	—	2.59
	高額帯	115	21.7	*16.5*	18.3	24.3	22.6	22.6	*10.4*	20.9	13.9	20.0	16.5	12.2	21.7	11.3	7.8	6.1	27.0	1.7	—	2.96
リノベ検討・流出者【戸建て】	リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て	307	25.7	23.8	25.4	25.4	27.4	25.4	18.6	22.1	21.5	20.2	13.7	19.2	14.3	10.7	11.4	12.4	20.5	1.0	—	3.39
	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	237	26.6	24.5	27.8	27.4	27.4	28.3	15.2	22.4	18.1	19.8	16.5	17.7	18.6	11.8	9.7	10.5	17.7	2.1	—	3.42
リノベ検討・流出者【マンション】	リフォーム・リノベーション済みの中古マンション	287	28.6	25.4	26.5	30.0	33.1	32.1	16.7	27.2	21.3	18.5	17.1	19.9	15.7	8.0	7.7	7.7	13.9	1.7	—	3.51
	中古マンションをリフォーム・リノベーションする	141	27.7	30.5	26.2	27.0	29.1	27.7	19.1	26.2	19.9	16.3	12.8	26.2	16.3	9.9	8.5	7.1	18.4	2.1	—	3.51

※「2024年全体（WBあり）」で降順ソート

※2024年全体（WBあり）より　10pt 以上高い　5pt 以上高い　−5pt 以上低い

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❷ 以前の住まいへの関与状況

▶ 以前住んでいた住居の手入れ状況をみた。

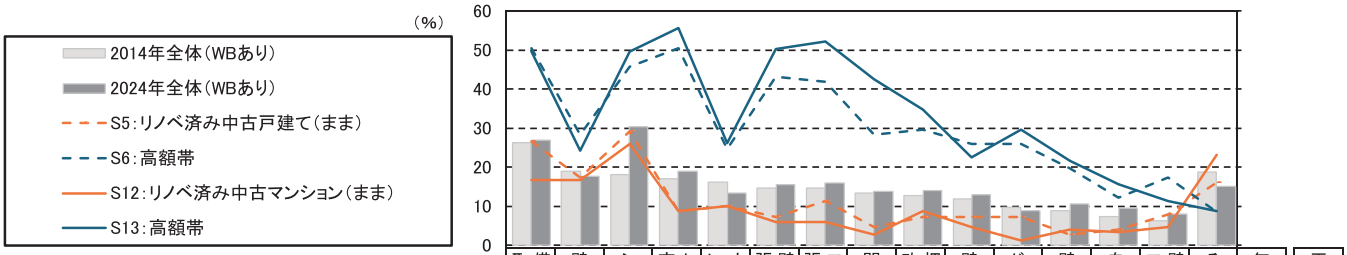
▶ 全体では、「シャワーヘッドを取り換えた」が大きく伸び、トップになっている。

- 「備え付けの照明器具を取り換えた」、「トイレやキッチンの設備を変えた」が続く。

取得住宅種別にみると、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の各項目の比率が高いことがわかる。特にそれらの「高額帯」の比率の高さは一目でわかる。

- 「中古戸建て（まま）」、「中古マンション（まま）」、「リノベ済み中古戸建て（まま）」、「リノベ済み中古マンション（まま）」は、全体値よりも低い項目が相当に多い。

以前住んでいた住居の手入れ・工夫の状況（住宅取得者／複数回答）



			調査数	備え付けの照明器具を取り換えた	壁にフックやコートハンガーを取り付けた	シャワーヘッドを取り換えた	トイレやキッチンの設備を変えた	カーテンをブラインドやロールスクリーンに取り換えた	壁の色を塗り直した・壁紙を張り替えた	フローリングやカーペットを張り替えた	間取りを変更した	押入れやクローゼット内を改造した	壁に収納棚を取り付けた	ドアや棚の取っ手を替えた	壁に飾り棚を取り付けた	自作・特注の家具を入れた	壁紙ステッカーやファブリックで壁を飾った	その他	無回答	平均回答個数
全体		2014年全体（WBあり）	1,900	26.4	19.0	18.2	17.0	16.1	14.6	14.6	13.5	12.7	11.9	9.7	8.9	7.3	6.3	18.7	—	2.15
			順位	1	2	3	4	5	6	6	8	9	10	11	12	13	14			
		2024年全体（WBあり）	1,717	27.0	17.7	30.5	19.1	13.5	15.6	16.0	13.9	14.1	13.0	8.8	10.7	9.5	8.0	15.1	—	2.32
			順位	2	4	1	3	9	6	5	8	7	10	13	11	12	14			
	差分	2024年−2014年		0.6	− 1.3	12.3	2.1	− 2.6	1.0	1.4	0.4	1.4	1.1	− 0.9	1.8	2.2	1.7	− 3.6	—	0.17
			順位	10	13	1	3	14	9	6	11	6	8	12	4	2	5			
購入住宅種類×費用別	S1：建売戸建て		100	34.0	20.0	20.0	14.0	12.0	17.0	15.0	15.0	13.0	16.0	9.0	14.0	11.0	10.0	15.0	—	2.35
	S2：注文住宅（建替え戸建て含む）		150	24.0	22.7	33.3	23.3	18.0	14.7	16.7	20.7	15.3	13.3	11.3	11.3	10.7	10.0	14.0	—	2.59
	S3：新築マンション		100	23.0	11.0	31.0	14.0	13.0	9.0	12.0	9.0	15.0	17.0	6.0	11.0	10.0	3.0	16.0	—	2.00
	S4：中古戸建て（まま）		100	35.0	20.0	35.0	13.0	16.0	15.0	10.0	6.0	12.0	9.0	5.0	6.0	6.0	7.0	9.0	—	2.04
	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）		150	26.7	17.3	29.3	8.7	10.0	7.3	11.3	4.7	7.3	7.3	7.3	2.7	4.0	8.0	16.0	—	1.68
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）		344	39.0	22.1	40.4	38.4	16.6	34.6	25.3	16.0	19.8	14.8	15.1	12.2	6.4	11.0	9.3	—	3.21
		低額帯	263	35.4	20.2	38.8	34.6	14.1	31.9	20.2	12.2	16.7	11.4	11.8	9.9	4.6	9.1	9.5	—	2.80
		高額帯	81	50.6	28.4	45.7	50.6	24.7	43.2	42.0	28.4	29.6	25.9	25.9	19.8	12.3	17.3	8.6	—	4.53
	S11：中古マンション（まま）		100	18.0	11.0	30.0	14.0	4.0	9.0	10.0	4.0	7.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	27.0	—	1.45
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）		150	16.7	16.7	26.0	8.7	10.0	6.0	6.0	2.7	8.7	4.7	1.3	4.0	3.3	4.7	23.3	—	1.43
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）		523	36.5	15.5	40.2	39.8	17.0	36.5	33.3	19.9	21.0	11.9	15.7	10.3	6.3	8.2	9.4	—	3.21
		低額帯	408	32.8	13.0	37.5	35.3	14.5	32.6	27.9	13.5	17.2	8.8	11.8	7.1	3.7	7.4	9.6	—	2.73
		高額帯	115	49.6	24.3	49.6	55.7	26.1	50.4	52.2	42.6	34.8	22.6	29.6	21.7	15.7	11.3	8.7	—	4.95

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　5pt 以上低い

※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❸ 現在の住まいへの関与状況

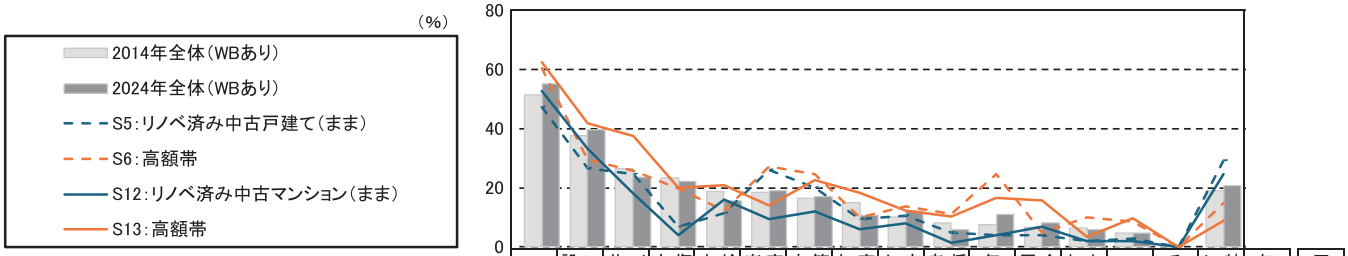
▶現在の住居への手入れ状況をみた。

▶「注文住宅」と「新築マンション」に、比率の高い項目が多い。「こまめに掃除をしている」、「いつでも見られるように契約書や設計図面をきちんと保管している」、「傷みや不具合がないかを定期的に点検を受けている」などが高くなっている。

▶「注文住宅」と「新築マンション」と並んで、比率の高い項目が多いのが「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」である。「こまめに掃除をしている」だけでなく、「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」、「家具やインテリアのデコレーションにこだわっている」などが高い。

- これらの項目は、「新築マンション」でも相対的に高い。インテリアへの気配り・手入れは、価値観マップの次元1で真逆に位置していた「中古マンションリノベ」（リノベ済み取得含む）の「高額帯」と「新築マンション」とで共通して高い点は興味深い。

現在住んでいる住居の手入れ・工夫の状況（住宅取得者／複数回答）



		調査数	こまめに掃除をしている	いつでも見られるように契約書や設計図面をきちんと保管している	インテリア用に観葉植物や花を飾っている	傷みや不具合がないかを定期的に点検を受けている	絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている	家庭菜園やガーデニングを楽しんでいる	簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている	家具やインテリアのデコレーションにこだわっている	定期的にフローリングにワックスをかけるようにしている	将来家に手を入れるアイディアを考えている	気に入らない部分をリフォームした	今売ったらいくらになるか、周辺の不動産相場をチェックしている	たくさん人を招いて自宅をお披露目している	DIYで家を改造している	その他	特に住まいのためにしていることはない	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	51.5	37.6	26.5	23.3	18.7	18.4	16.3	15.0	10.0	8.1	7.5	6.8	6.3	4.8	0.2	19.0	—	3.10
		順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
	2024年全体（WBあり）	1,717	55.3	39.6	23.7	22.1	15.5	19.0	17.1	10.7	12.2	5.8	10.9	8.0	5.7	4.6	—	20.7	—	3.16
		順位	1	2	3	4	7	5	6	10	8	12	9	11	13	14				
差分	2024年−2014年		3.8	2.0	− 2.8	− 1.2	− 3.2	0.6	0.8	− 4.3	2.2	− 2.3	3.4	1.2	− 0.6	− 0.2	− 0.2	1.7	—	0.06
		順位	1	4	12	10	13	7	6	14	3	11	2	5	9	8				
購入住宅種類×費用別	S1：建売戸建て	100	*42.0*	*33.0*	19.0	*16.0*	*9.0*	25.0	15.0	11.0	15.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	—	34.0	—	3.41
	S2：注文住宅（建替え戸建て含む）	150	62.7	47.3	24.7	38.7	17.3	24.7	17.3	8.7	10.7	4.0	7.3	*2.7*	4.7	3.3	—	*10.7*	—	3.07
	S3：新築マンション	100	62.0	43.0	30.0	24.0	21.0	*11.0*	16.0	15.0	13.0	8.0	12.0	13.0	8.0	3.0	—	17.0	—	3.36
	S4：中古戸建て（まま）	100	*44.0*	37.0	*15.0*	*7.0*	15.0	25.0	28.0	9.0	*7.0*	7.0	11.0	4.0	1.0	9.0	—	22.0	—	2.81
	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	150	*47.3*	*26.7*	24.7	*6.7*	11.3	26.0	20.0	9.3	10.7	4.7	*4.0*	4.0	2.0	2.7	—	29.3	—	2.83
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	51.2	*33.4*	23.3	*16.6*	12.5	26.2	28.5	8.7	8.7	6.7	29.7	5.5	5.2	9.9	—	18.3	—	3.26
	低額帯	263	*48.3*	*34.6*	22.4	*15.6*	12.5	25.9	29.7	8.4	*7.2*	5.3	31.2	5.7	3.8	10.3	—	19.4	—	3.24
	高額帯	81	60.5	*29.6*	25.9	19.8	12.3	27.2	24.7	9.9	13.6	11.1	24.7	4.9	9.9	8.6	—	*14.8*	—	3.32
	S11：中古マンション（まま）	100	*45.0*	*34.0*	*15.0*	*11.0*	*8.0*	*7.0*	16.0	*4.0*	*2.0*	2.0	7.0	11.0	1.0	1.0	—	29.0	—	2.31
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	150	52.7	*33.3*	*18.0*	*4.0*	16.0	*9.3*	*12.0*	6.0	8.0	1.3	*4.0*	6.7	2.0	2.0	—	24.7	—	2.33
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	59.5	39.8	26.6	*13.0*	17.4	*12.4*	19.1	10.9	8.6	6.1	22.4	15.1	4.2	4.8	—	*15.7*	—	3.08
	低額帯	408	58.6	39.2	23.5	*11.0*	16.4	*12.0*	18.1	8.8	7.6	4.9	24.0	15.0	4.4	3.4	—	17.6	—	3.00
	高額帯	115	62.6	41.7	37.4	20.0	20.9	*13.9*	22.6	18.3	12.2	10.4	16.5	15.7	3.5	9.6	—	*8.7*	—	3.34

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

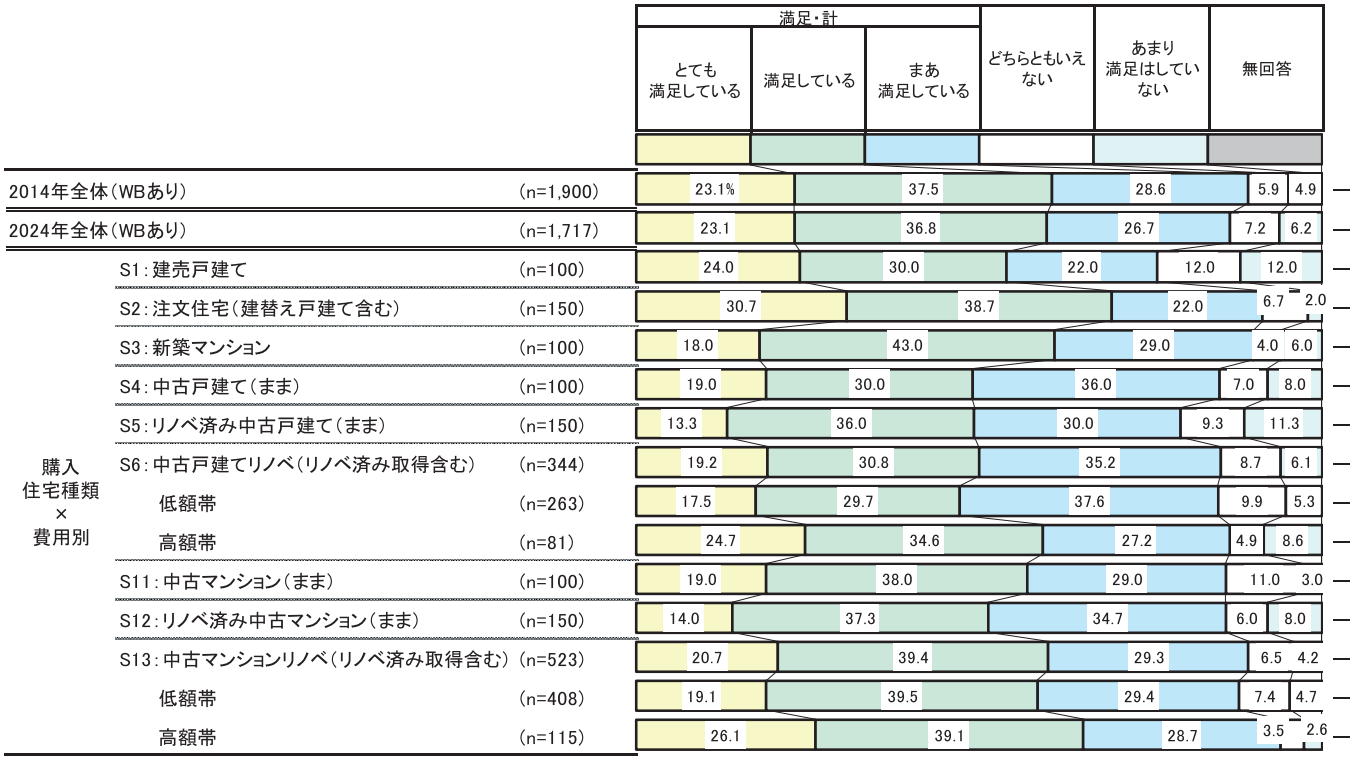
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

Ⅳ－3 現在の住まいの評価・影響

❶ 現在の住まい満足度

- 現在の住まいの満足度をみるが、ここでは特に「とても満足している」をみよう。
- 「とても満足している」が最も高いのは「注文住宅」である。これに次ぐのが「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」である。
  - 「建売戸建て」の「とても満足している」も、24％と高い。

現在の住まい満足度（住宅取得者／単一回答）

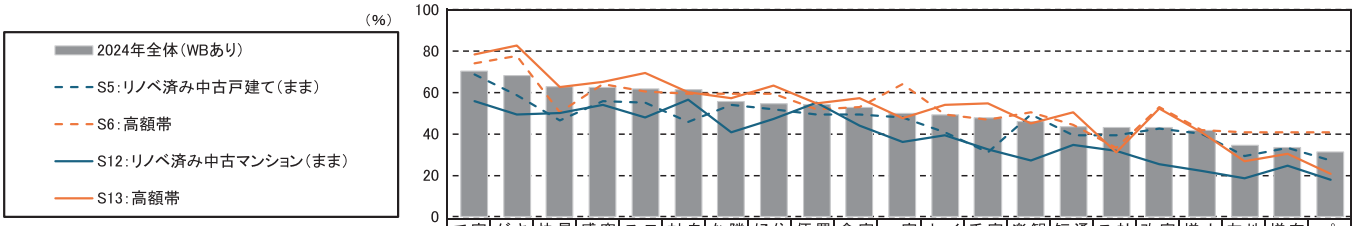


※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2014年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「500万円未満」、高額帯は「500万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。
※2014年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「300万円未満」、高額帯は「300万円以上」。

❷ 現在の住まいの影響

- 現在の住まいに住み始めてからの変化をきいた。
- 全体では、「家の中でリラックスできる時間が増えた」、「キッチンやお風呂など水回りが快適になった」、「暑さや寒さに対して快適になった」が上位を占める。
- 取得住宅種別にみると、「建売戸建て」、「注文住宅」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」において、相対的に比率が高い項目が多い。

暮らしの変化・「あてはまる・計」一覧（住宅取得者／各単一回答）



	調査数	家の中でリラックスできる時間が増えた	キッチンやお風呂など水回りが快適になった	暑さや寒さに対して快適になった	窓からの光や風、風景を感じることが増えた	モノが片付いて家の中がスッキリした	自然災害や犯罪に対して安心度が高くなった	隣近所の音が気にならなくなった	住んでいる街が好きになった	買い物や通院など日常生活が便利になった	家で料理を作って食べる機会が増えた	家族やパートナーとのコミュニケーションが増えた	インテリアにこだわるようになった	家事にかかる時間と手間が減った	観葉植物や家庭菜園を楽しむようになった	通勤通学の時間が短くなった	社会的な信用やステイタスが上がった	家の手入れや補修・改修をするようになった	人を家に招くことが増えた	地域に仲の良い友だちができた	在宅で仕事をする時間が増えた	ペットを飼うようになった
2024年全体（WBあり）	1,717	70.3	68.2	62.8	62.6	61.7	61.5	55.7	54.7	54.4	52.9	50.0	49.4	47.7	46.1	43.5	43.3	43.1	41.6	34.6	33.5	31.2
	順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
購入住宅種類×費用別 S1：建売戸建て	100	70.0	69.0	61.0	59.0	66.0	60.0	58.0	57.0	58.0	58.0	57.0	52.0	**58.0**	56.0	52.0	**54.0**	53.0	**52.0**	**47.0**	38.0	**44.0**
S2：注文住宅（建替え戸建て含む）	150	76.0	**78.7**	**80.7**	62.7	67.3	**73.3**	64.0	*46.0*	*38.7*	48.0	50.0	48.0	54.7	46.0	*31.3*	*38.0*	*37.3*	39.3	*28.7*	*27.3*	26.7
S3：新築マンション	100	68.0	66.0	60.0	69.0	57.0	61.0	54.0	62.0	**65.0**	54.0	52.0	54.0	45.0	45.0	50.0	47.0	44.0	46.0	38.0	40.0	34.0
S4：中古戸建て（まま）	100	67.0	*58.0*	*45.0*	*57.0*	*49.0*	*43.0*	*45.0*	*41.0*	*42.0*	*41.0*	*41.0*	*41.0*	*31.0*	*41.0*	*37.0*	*30.0*	45.0	*30.0*	*24.0*	32.0	32.0
S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	150	68.7	*58.7*	*46.7*	*56.0*	*55.3*	*46.0*	54.0	52.0	*49.3*	49.3	48.0	*40.7*	*31.3*	49.3	39.3	39.3	42.7	40.0	*29.3*	33.3	27.3
S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	68.0	64.5	*41.9*	*57.3*	*54.4*	*52.3*	54.1	54.9	*49.4*	50.0	50.9	*42.7*	*41.0*	48.0	40.1	*36.9*	**54.1**	*36.0*	35.5	29.1	34.6
低額帯	263	66.2	*60.5*	*39.2*	*55.1*	*52.5*	*50.2*	52.5	53.6	*48.7*	49.0	46.8	*40.7*	*39.2*	47.1	38.8	*38.0*	**54.4**	*34.2*	33.8	*25.5*	32.7
高額帯	81	74.1	77.8	*50.6*	64.2	60.5	59.3	59.3	59.3	51.9	53.1	**64.2**	49.4	46.9	50.6	44.4	*33.3*	**53.1**	42.0	40.7	40.7	40.7
S11：中古マンション（まま）	100	*65.0*	*56.0*	*51.0*	*53.0*	*49.0*	*47.0*	*36.0*	*45.0*	*48.0*	*34.0*	*29.0*	*26.0*	*26.0*	*17.0*	39.0	*25.0*	*21.0*	*21.0*	*17.0*	*22.0*	*14.0*
S12：リノベ済み中古マンション（まま）	150	*56.0*	*49.3*	*50.0*	*54.0*	*48.0*	56.7	*40.7*	*47.3*	55.3	*44.0*	*36.0*	*39.3*	*32.7*	*27.3*	*34.7*	*32.0*	*25.3*	*22.0*	*18.7*	*24.7*	*18.0*
S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	68.3	68.3	60.2	60.8	61.0	*55.8*	*48.9*	53.7	59.8	49.7	45.5	*43.8*	44.7	*36.7*	46.3	*37.5*	44.4	*35.2*	*27.3*	32.7	*21.0*
低額帯	408	65.4	64.2	59.6	59.6	58.6	*54.7*	*46.6*	51.0	61.3	*47.5*	*44.9*	*40.9*	*41.9*	*34.3*	45.1	39.2	42.2	*33.6*	*27.5*	33.3	*21.1*
高額帯	115	78.3	**82.6**	62.6	65.2	69.6	60.0	57.4	63.5	54.8	57.4	47.8	53.9	54.8	45.2	50.4	*31.3*	52.2	40.9	*27.0*	30.4	*20.9*

※2024年全体（WBあり）より　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※「2024年全体（WBあり）」で降順ソート

※「あてはまる・計」＝「とてもあてはまる」「あてはまる」「ある程度あてはまる」の合算値

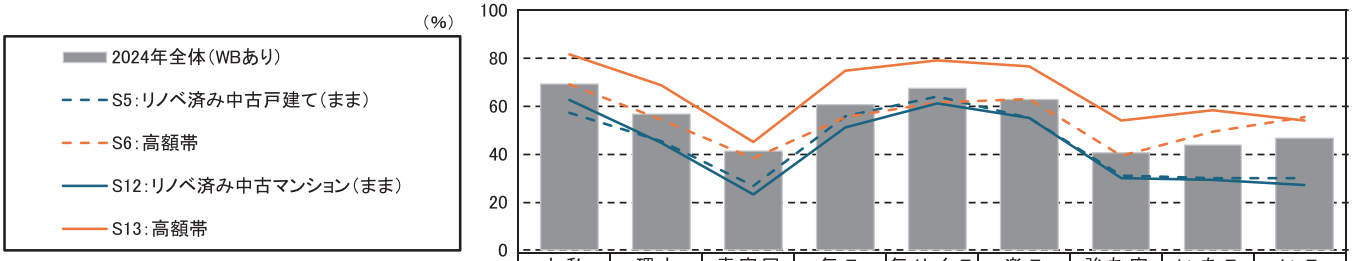
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

❸ 現在の住まい幸福度

- 住まいに関する幸福度を、さまざまな角度、視点から聞いた。
- 「この家は手を入れていく喜びがある」などを除けば、ほとんどの指標で「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」の比率が最も高い。それに次ぐのが「注文住宅」である。
  - 「注文住宅」は、「同世代の人たちの家と比べても私の家は素晴らしい」がトップ。
  - 「この家は手を入れていく喜びがある」が最も高いのは、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」である。「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」は、「この家では、自分自身を誇らしい気持ちでいられる」も特徴的に高い。
- これに対して、「リノベ済み中古マンション（まま）」や「リノベ済み中古戸建て（まま）」、「中古戸建て（まま）」は、ほとんどの項目が全体を下回っている。

家が関連する主観的幸福尺度・「あてはまる・計」一覧（住宅取得者／各単一回答）



		調査数	私は、自分の家にとても満足している	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も私の家は素晴らしい	この家では、幸せな気持ちでいられる	この家は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	この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
2024年全体（WBあり）		1,717	69.3	56.9	41.3	60.6	67.7	62.7	40.7	43.9	46.7
		順位	1	5	8	4	2	3	9	7	6
購入住宅種類×費用別	S1：建売戸建て	100	*59.0*	55.0	41.0	61.0	64.0	61.0	38.0	43.0	47.0
	S2：注文住宅（建替え戸建て含む）	150	78.7	66.7	**52.0**	70.0	76.0	**76.0**	49.3	51.3	50.0
	S3：新築マンション	100	70.0	55.0	39.0	56.0	*62.0*	*54.0*	38.0	44.0	42.0
	S4：中古戸建て（まま）	100	68.0	*39.0*	*25.0*	*52.0*	63.0	58.0	*28.0*	*25.0*	*35.0*
	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	150	*57.3*	*45.3*	*26.7*	56.0	64.0	*55.3*	*31.3*	*30.0*	*30.0*
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	*63.7*	*47.7*	*30.5*	*50.9*	63.4	*56.4*	39.2	41.3	48.5
	低額帯	263	*62.0*	*45.6*	*28.1*	*49.4*	63.9	*54.4*	39.2	*38.8*	46.4
	高額帯	81	69.1	54.3	38.3	*55.6*	*61.7*	63.0	39.5	49.4	55.6
	S11：中古マンション（まま）	100	70.0	*50.0*	*25.0*	*53.0*	66.0	58.0	*25.0*	*31.0*	*30.0*
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	150	*62.7*	*44.7*	*23.3*	*51.3*	*61.3*	*55.3*	*30.0*	*29.3*	*27.3*
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	71.1	55.1	*34.2*	60.4	68.8	62.7	40.0	44.6	44.4
	低額帯	408	68.1	*51.2*	*31.1*	56.4	65.9	58.8	36.0	40.7	*41.7*
	高額帯	115	**81.7**	**68.7**	45.2	**74.8**	**79.1**	**76.5**	**53.9**	**58.3**	53.9

※2024年全体（WBあり）より **10pt** 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※「あてはまる・計」＝「とてもよくあてはまる」「ある程度あてはまる」の合算値

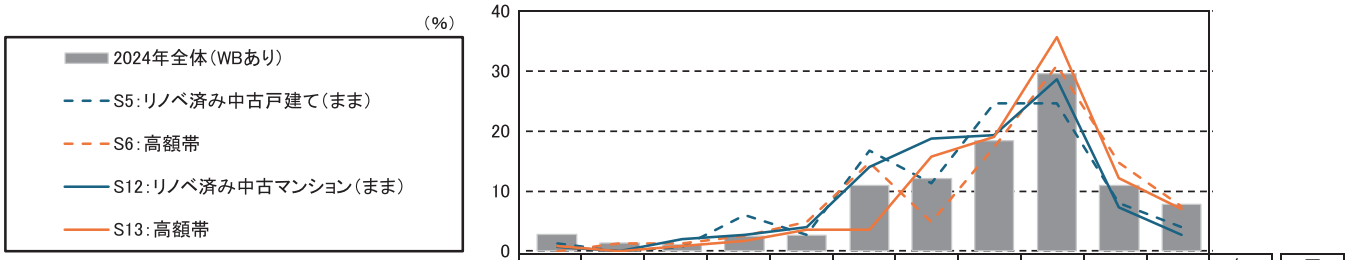
※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。

※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

❹ 人生の評価

- 現時点での自分の人生についての評価を、0点から10点までの11段階で採取した。
- 全体の平均は6.9点。「8点」にピークがある。
- 最も評価が高いのは、**「注文住宅」**。**「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」**が僅差で続く。
  - 「新築マンション」、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の「高額帯」までが7点台で続く。
  - 評価が最も低いのは、「中古戸建て（まま）」。「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の「低額帯」が続く。
- なお、「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」、「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」は、「高額帯」と「低額帯」とで評価に大差がついている。

人生の評価（住宅取得者／単一回答）



		調査数	0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点	無回答	平均点
全体	2024年全体（WBあり）	1,717	2.8	1.3	1.0	2.5	2.6	10.9	12.1	18.4	29.6	10.9	7.8	—	6.91
		順位	7	10	11	9	8	4	3	2	1	4	6		
購入住宅種類×費用別	S1：建売戸建て	100	10.0	3.0	—	2.0	2.0	11.0	11.0	19.0	*23.0*	10.0	9.0	—	6.35
	S2：注文住宅（建替え戸建て含む）	150	—	1.3	2.7	2.7	—	9.3	10.0	16.0	34.0	14.7	9.3	—	7.31
	S3：新築マンション	100	—	1.0	—	2.0	6.0	10.0	12.0	21.0	29.0	11.0	8.0	—	7.11
	S4：中古戸建て（まま）	100	2.0	1.0	2.0	10.0	2.0	18.0	11.0	20.0	*22.0*	8.0	4.0	—	6.27
	S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	150	1.3	—	0.7	6.0	2.7	16.7	11.3	24.7	24.7	8.0	4.0	—	6.63
	S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	0.3	1.2	1.7	3.2	4.1	13.4	16.0	21.5	25.9	7.6	5.2	—	6.71
	低額帯	263	0.4	1.1	1.9	3.4	3.8	12.9	19.4	22.8	*24.3*	*5.3*	4.6	—	6.59
	高額帯	81	—	1.2	1.2	2.5	4.9	14.8	*4.9*	17.3	30.9	14.8	7.4	—	7.10
	S11：中古マンション（まま）	100	5.0	1.0	—	1.0	2.0	9.0	16.0	20.0	37.0	*5.0*	4.0	—	6.74
	S12：リノベ済み中古マンション（まま）	150	0.7	—	2.0	2.7	4.0	14.0	18.7	19.3	28.7	7.3	*2.7*	—	6.67
	S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	1.1	1.0	3.3	2.9	3.1	9.4	14.3	21.2	28.1	10.1	5.5	—	6.81
	低額帯	408	1.2	1.2	3.9	3.2	2.9	11.0	14.0	21.8	26.0	9.6	5.1	—	6.67
	高額帯	115	0.9	—	0.9	1.7	3.5	*3.5*	15.7	19.1	35.7	12.2	7.0	—	7.30

※2024年全体（WBあり）より　10pt 以上高い　5pt 以上高い　*5pt* 以上低い

※2024年の「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※2024年の「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

V 取得意向者とリノベーション

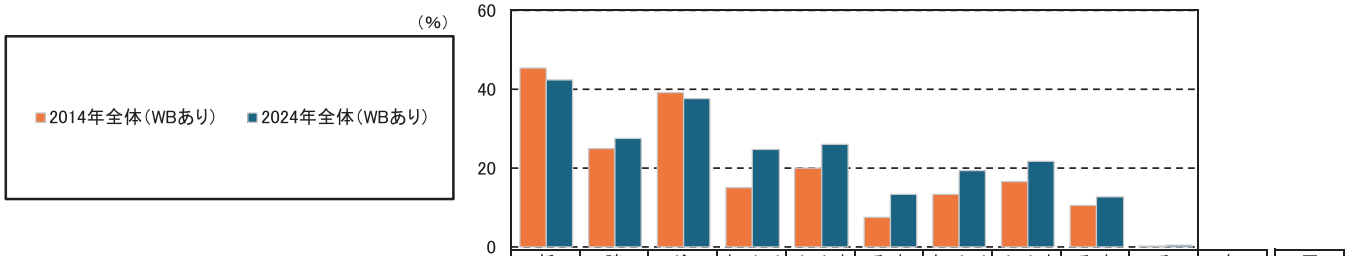
これまでは、5 年以内に住宅を取得した人についてみてきた。
本章では、今後 3 年以内の住宅取得意向のある人のリノベーションに対するスタンスをみていく。

V－1 希望の住宅種類

❶ 希望の住宅種類

- ▶ 希望する住宅種類のとして最も比率が高いのが「新築マンション」である。
  - ・ただし、時系列では比率が減少している。
- ▶ 時系列での伸びが大きいのは、「リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て」。
  - ・中古物件の比率は、どの種類も前回調査を上回っている。
  - ・中古物件の中では、戸建ての方がマンションよりも比率が高い。
- ▶ 都市規模別にみると、「東京都23区」は「新築マンション」と「リフォーム・リノベーション済みの中古マンション」が特徴的に高い。
  - ・「新築マンション」と「リフォーム・リノベーション済みの中古のマンション」は、いずれも都市規模が大きいほど比率も高い。
  - ・「50万人以上都市」は「建売りの新築戸建て」と「注文住宅」、「50万人未満都市」は「注文住宅」が相対的に高い。
- ▶ 年代別にみた場合、「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」は、「40代」、「50代」の比率が高くなっていることがわかる。
  - ・「20代」「30代」の若年層は、「建売りの新築戸建て」、「注文住宅」が相対的に高い。

希望の住宅種類（住宅取得意向者／複数回答）



			調査数	新築マンション	建売りの新築戸建て	注文住宅	中古の戸建てリノベーション済みの	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	中古の戸建てにそのまま住む	中古マンションリノベーション済みの	中古マンションをリフォーム・リノベーションする	中古マンションにそのまま住む	その他	無回答	平均回答個数
全体		2014年全体（WBあり）	600	45.5	25.0	39.2	15.2	20.0	7.5	13.5	16.7	10.5	0.3	—	1.93
			順位	1	3	2	6	4	9	7	5	8			
		2024年全体（WBあり）	600	42.5	27.7	37.8	24.8	26.0	13.5	19.5	21.8	12.7	0.5	—	2.27
			順位	1	3	2	5	4	8	7	6	9			
差分		2024年−2014年		− 3.0	2.7	− 1.4	9.6	6.0	6.0	6.0	5.1	2.2	0.2	—	0.34
			順位	9	6	8	1	2	2	2	5	7			
都市規模別	東京都23区		201	49.8	28.9	*32.8*	25.4	30.8	15.9	26.9	25.4	14.9	1.0	—	2.52
	東京都以外100万人以上都市		246	44.3	23.2	34.1	27.2	23.2	14.2	18.7	24.8	13.0	0.4	—	2.23
	50万人以上都市		72	*37.5*	38.9	52.8	*18.1*	*20.8*	*5.6*	*12.5*	18.1	8.3	—	—	2.12
	50万人未満都市		81	*23.5*	28.4	48.1	22.2	27.2	12.3	*9.9*	*7.4*	9.9	—	—	1.89
年代別	20～30代		181	43.6	33.1	45.9	27.6	25.4	12.7	18.8	19.3	9.4	—	—	2.36
	40代		145	45.5	32.4	33.8	29.7	31.7	13.8	15.9	23.4	13.8	0.7	—	2.41
	50代		149	45.6	29.5	34.9	24.2	27.5	17.4	23.5	27.5	18.8	—	—	2.49
	60代以上		125	*33.6*	*12.0*	34.4	*16.0*	*18.4*	9.6	20.0	*16.8*	8.8	1.6	—	1.71

【差分】2024年－2014年	全体		− 3.0	2.7	− 1.4	9.6	6.0	6.0	6.0	5.1	2.2	0.2	—	0.34
	東京都23区		−11.7	3.2	− 0.4	6.1	12.6	5.2	8.2	4.0	− 0.1	0.5	—	0.28
	東京都以外100万人以上都市		− 0.9	− 0.2	− 3.5	11.7	2.9	7.6	4.6	6.5	2.3	0.1	—	0.31
	50万人以上都市		14.1	7.6	1.2	10.3	3.6	− 0.7	7.8	13.4	6.7	—	—	0.64
	50万人未満都市		3.2	4.7	− 4.4	13.7	0.1	8.9	6.5	0.6	4.8	—	—	0.38
	20～30代		− 2.2	3.0	9.4	9.5	4.3	4.3	4.4	2.6	− 1.3	—	—	0.34
	40代		3.1	8.9	−14.7	11.5	9.0	7.0	0.7	8.2	3.2	0.7	—	0.38
	50代		0.4	10.1	− 1.7	18.8	10.3	9.9	14.9	12.4	8.0	—	—	0.83
	60代以上		−16.4	− 2.5	− 2.4	5.5	3.9	4.3	6.8	− 4.3	− 0.4	− 1.0	—	−0.07

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い
5pt 以上高い
5pt 以上低い

※「差分」上位3項目に**青太字**／下位3項目に**赤太字**

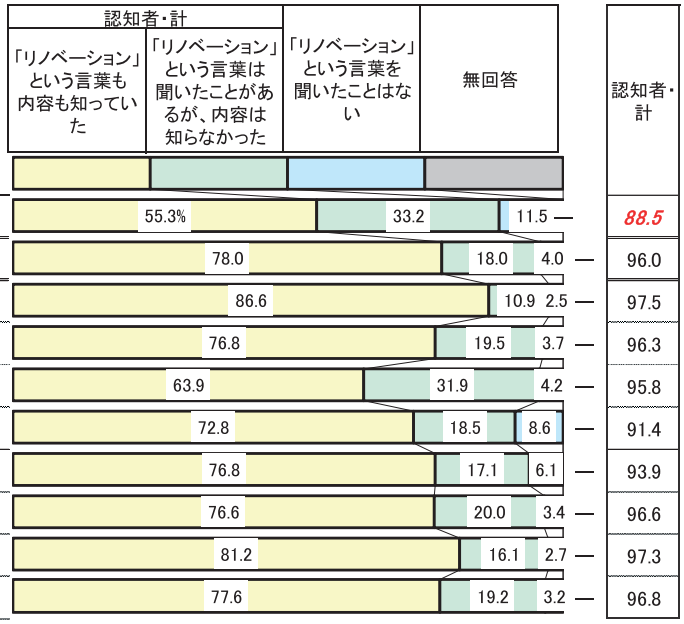
V－2 リノベーション浸透状況

❶ リノベーション認知状況

▶ リノベーションの認知率は96%。

- このうち「『リノベーション』という言葉も内容も知っていた」は78%であり、前回調査から23ポイントアップ。
- 都市規模別に「『リノベーション』という言葉も内容も知っていた」をみると、「東京都23区」が87%で最も高く、「50万人以上都市」が64%で最も低い。
- 年代別の差はそれほど大きくないが、「『リノベーション』という言葉も内容も知っていた」の比率が最も高いのは「50代」で、8割を超えている。

リノベーション認知状況（住宅取得意向者／単一回答）



【差分】2024年－2014年	全体		22.7	−15.2	−7.5	0.0	7.5
	東京都23区		28.8	−18.5	−10.3	0.0	10.3
	東京都以外100万人以上都市		19.2	−10.8	−8.4	0.0	8.4
	50万人以上都市		18.6	−15.0	−3.6	0.0	3.6
	50万人未満都市		25.3	−25.6	0.1	0.1	−0.1
	20～30代		22.6	−13.3	−9.3	0.0	9.3
	40代		14.5	−13.3	−1.1	−0.1	1.1
	50代		29.6	−20.5	−9.1	0.0	9.1
	60代以上		25.0	−20.3	−4.7	0.0	4.7

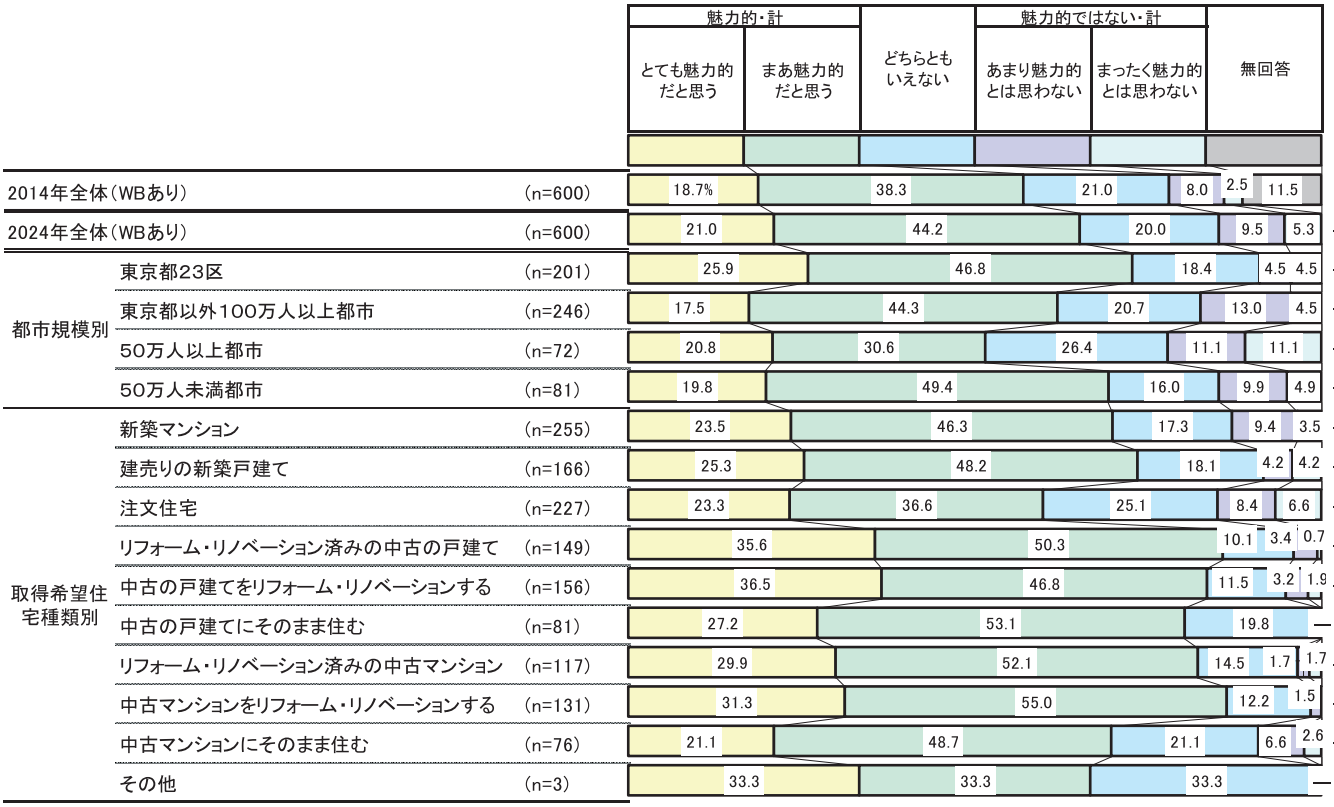
※2024年全体（WBあり）より　10pt　5pt　−5pt

※「差分」上位1項目に**青太字**／下位1項目に**赤太字**

❷ リノベーション魅力度

- リノベーションの魅力度について、ここでは「とても魅力的だと思う」を確認する。
- リノベーションが「とても魅力的だと思う」は、前回比2ポイントアップの21％である。
- 都市規模別に「とても魅力的だと思う」が最も高いのは、「東京都23区」である。

リノベーション魅力度（住宅取得意向者／単一回答）



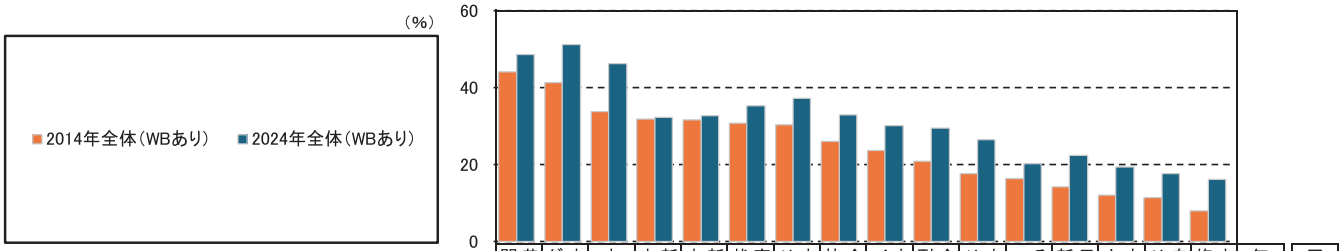
【差分】2024年－2014年	全体	2.3	5.9	−1.0	1.5	2.8	−11.5
	東京都23区	7.7	6.7	−2.5	−1.4	2.4	−12.8
	東京都以外100万人以上都市	−4.9	8.1	1.7	5.1	2.1	−12.1
	50万人以上都市	9.9	−3.8	−8.0	0.2	9.5	−7.8
	50万人未満都市	9.6	1.9	−0.9	−2.0	−0.2	−8.5
	新築マンション	5.2	6.4	−4.3	2.4	1.3	−11.0
	建売りの新築戸建て	9.3	4.2	−1.9	−3.8	3.5	−11.3
	注文住宅	5.9	3.0	1.3	−3.5	3.6	−10.2
	リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て	5.9	−6.8	1.3	3.4	0.7	−4.4
	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	0.7	−5.7	2.3	3.2	1.9	−2.5
	中古の戸建てにそのまま住む	0.5	−2.5	10.9	−2.2	0.0	−6.7
	リフォーム・リノベーション済みの中古マンション	−5.9	8.9	2.2	0.5	−0.8	−4.9
	中古マンションをリフォーム・リノベーションする	−9.7	10.0	4.2	1.5	0.0	−6.0
	中古マンションにそのまま住む	5.2	2.7	5.2	3.4	2.6	−19.0
	その他	33.3	33.3	−16.7	0.0	0.0	−50.0

※「差分」上位1項目に青太字／下位3項目に赤太字

❸ リノベーション理解

- リノベーションの理解内容として最も比率が高いのは、「古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること」。前回比で大幅に伸び、前回トップの「昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること」を上回った。
  - そのほか、「中古住宅を買ってリフォームすること」、「今の時代の新築のレベルまで耐震性などの性能を向上させること」などが、前年度を大きく上回っている。
- 都市規模別にみると、「東京都23区」の「古い建物を大規模にリフォームすること」、「中古住宅をおしゃれなデザイン・インテリアに作り変えること」、「その家の印象・イメージを一新すること」、「元の建物の個性を引き出し新築にはない魅力に変えること」などが特徴的に高い。
  - サンプルサイズの問題はあるが、「50万人以上都市」の平均回答個数が多く、特徴的に高い項目が多くなっている。
- 希望住宅種類別には、新築を希望する者よりも中古を希望する者の方が、相対的に高い項目が多い。これは当然の結果であるが、中古マンション希望者の方が、中古戸建て希望者よりも比率の高い項目が多い転移は注意したい。

リノベーション理解（住宅取得意向者+リノベーション認知者／複数回答）



		調査数	昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること	古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること	古びた見た目をきれいにすること	新しい住み手のニーズに合わせて、古い家の住み方を作り変えること	新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること	家全体の機能や美観を新築時の状態に回復すること	古い建物を大規模にリフォームすること	今の時代の新築のレベルまで快適性や美観を向上させること	中古住宅をおしゃれなデザイン・インテリアに作り変えること	今の時代の新築のレベルまで耐震性などの性能を向上させること	中古住宅を買ってリフォームすること	その家の印象・イメージを一新すること	元の建物の個性を引き出し新築にはない魅力に変えること	古い建物を構造躯体まで解体し、内装・設備をすべて作り直すこと	自由設計・オーダーメイドでリフォームすること	古い建物を大切に保存するため修復・復元すること	無回答	平均回答個数
2014年全体（WBあり）		531	44.1	41.4	33.9	32.0	31.6	30.9	30.3	26.0	23.7	20.9	17.7	16.4	14.3	12.2	11.5	8.1	—	3.95
	順位		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
2024年全体（WBあり）		576	48.6	51.2	46.4	32.3	32.8	35.4	37.3	33.0	30.2	29.5	26.6	20.3	22.4	19.4	17.7	16.3	—	5.00
	順位		2	1	3	8	7	5	4	6	9	10	11	13	12	14	15	16		
差分 2024年−2014年			4.5	9.8	12.5	0.3	1.2	4.5	7.0	7.0	6.5	8.6	8.9	3.9	8.1	7.2	6.2	8.2	—	1.05
	順位		12	2	1	16	15	12	9	8	10	4	3	14	6	7	11	5		
都市規模別	東京都23区	196	48.5	52.6	42.3	30.6	33.2	37.8	42.3	37.2	35.7	32.7	31.1	27.0	29.1	20.4	20.9	17.3	—	5.39
	東京都以外100万人以上都市	237	47.3	50.2	46.4	32.1	*27.8*	*28.7*	32.9	*27.8*	*24.9*	25.3	24.1	16.0	*17.3*	16.9	14.3	15.6	—	4.48
	50万人以上都市	69	56.5	56.5	56.5	42.0	44.9	40.6	42.0	34.8	31.9	31.9	26.1	17.4	21.7	21.7	21.7	11.6	—	5.58
	50万人未満都市	74	45.9	*45.9*	47.3	28.4	36.5	45.9	33.8	36.5	31.1	32.4	23.0	18.9	21.6	23.0	16.2	20.3	—	5.07
希望住宅種類	新築マンション	251	51.0	53.8	53.8	35.9	35.9	39.4	36.7	36.7	32.7	33.5	30.3	24.7	26.7	19.9	21.1	16.3	—	5.49
	建売りの新築戸建て	162	48.8	54.9	58.0	34.0	38.9	46.9	39.5	38.9	37.7	32.1	31.5	27.2	29.0	26.5	24.7	18.5	—	5.88
	注文住宅	221	51.1	53.8	51.1	38.5	38.9	40.3	41.6	40.3	32.6	35.7	26.2	25.3	28.5	24.0	26.2	19.5	—	5.75
	リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て	146	56.2	58.9	54.1	37.7	37.7	46.6	43.2	39.0	37.0	40.4	31.5	26.7	28.8	30.1	19.9	16.4	—	6.04
	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	151	49.7	60.3	53.0	39.1	34.4	41.7	45.0	39.7	35.8	36.4	32.5	29.1	29.8	30.5	22.5	15.9	—	5.95
	中古の戸建てにそのまま住む	79	49.4	55.7	55.7	30.4	30.4	31.6	46.8	34.2	34.2	30.4	35.4	29.1	21.5	26.6	20.3	17.7	—	5.49
	リフォーム・リノベーション済みの中古マンション	112	58.9	58.9	50.9	47.3	46.4	42.9	49.1	46.4	46.4	39.3	42.0	25.9	40.2	29.5	22.3	25.0	—	6.71
	中古マンションをリフォーム・リノベーションする	126	60.3	56.3	52.4	47.6	44.4	42.9	44.4	42.1	45.2	37.3	42.1	28.6	38.1	28.6	27.0	27.0	—	6.64
	中古マンションにそのまま住む	69	56.5	58.0	55.1	36.2	43.5	36.2	43.5	37.7	40.6	30.4	39.1	29.0	36.2	21.7	23.2	26.1	—	6.13

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い / 5pt 以上高い / *5pt* 以上低い

※「差分」上位3項目に**青太字**

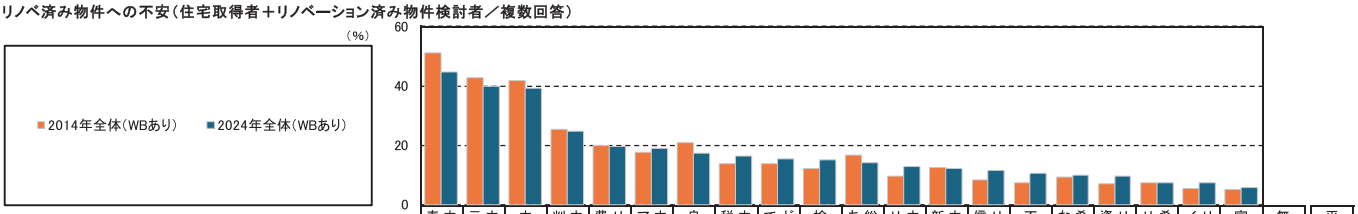
※「2014年全体（WBあり）」で降順ソート

V－3 リノベーションに対する期待と不安

❶ 中古物件＋リノベーションの不安

- 「中古住宅を購入してリフォーム・リノベーションすること」に対する不安をみていく。
- 「中古住宅はあと何年住めるか建物の寿命が不安」がトップだが、時系列では比率が減少。
  - 「中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そう」、「中古住宅には隠れた不具合がありそう」なども、前回比で減少している。
  - これらの上位項目は、中古物件に起因する不安であるといえよう。
- 時系列でみると、多くの項目の比率が減少する中で、「不動産業者が信用できない」、「リフォーム・リノベーション業者が信用できない」といった、信用に関する不安や、「検討・判断することが多くて面倒そう」（面倒くささ）、「中古住宅を買ってリフォーム・リノベーションする手順がわからない」（理解不足）など、総じてリノベーションに起因する不安が大きくなっているようだ。

リノベ済み物件への不安（住宅取得者＋リノベーション済み物件検討者／複数回答）



		調査数	中古住宅はあと何年住めるか建物の寿命が不安	中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そう	中古住宅には隠れた不具合がありそう	中古住宅の物件価格が妥当なのか判断できない	リフォーム・リノベーションにどの程度費用がかかるかわからない	中古住宅には保証やアフターサービスがない	良い業者の探し方選び方がわからない	中古住宅は新築住宅よりも税制面で優遇・減税額が小さい	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い	検討・判断することが多くて面倒そう	総費用が新築住宅と比べてあまり安くなさそう	中古住宅を買ってリフォーム・リノベーションする手順がわからない	中古住宅やリフォーム・リノベーションは新築住宅よりも住宅ローンの条件が悪い	リフォーム・リノベーション業者が信用できない	不動産業者が信用できない	希望している地域に良い中古物件がなさそう	リフォーム・リノベーションするほど資金に余裕がない	希望する内容のリフォーム・リノベーションができなさそう	リフォーム・リノベーション後の空間がイメージできない	家族や親が中古住宅に否定的	無回答	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	600	51.0	42.8	41.8	25.2	20.0	17.5	20.8	13.7	13.7	12.0	16.8	9.7	12.3	8.2	7.2	9.3	7.0	7.2	5.5	5.2	3.5	3.48
		順位	1	2	3	4	6	7	5	9	9	12	8	13	11	15	16	14	18	16	19	20		
	2024年全体（WBあり）	600	44.8	39.7	39.2	24.8	19.7	19.0	17.3	16.2	15.2	15.0	14.0	12.7	12.2	11.5	10.5	9.8	9.5	7.3	7.2	5.8	—	3.52
		順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
差分	2024年−2014年		− 6.2	− 3.1	− 2.6	− 0.4	− 0.3	1.5	− 3.5	2.5	1.5	3.0	− 2.8	3.0	− 0.1	3.3	3.3	0.5	2.5	0.1	1.7	0.6	− 3.5	0.04
		順位	20	18	16	15	14	8	19	5	8	3	17	3	13	1	2	11	5	12	7	10		
都市規模別	東京都23区	201	41.3	38.3	34.3	26.4	21.4	19.4	17.4	15.4	12.4	11.9	11.4	12.9	12.4	12.9	12.4	10.9	10.4	4.5	7.5	4.5	—	3.38
	東京都以外100万人以上都市	246	49.2	35.8	41.5	23.6	19.5	18.3	15.4	17.5	15.0	17.5	15.4	13.8	12.2	9.3	11.0	8.5	11.0	10.6	7.7	4.9	—	3.59
	50万人以上都市	72	*37.5*	**50.0**	41.7	**30.6**	18.1	15.3	**25.0**	13.9	**20.8**	18.1	16.7	8.3	11.1	13.9	8.3	8.3	6.9	8.3	4.2	8.3	—	3.65
	50万人未満都市	81	46.9	45.7	42.0	*19.8*	17.3	23.5	16.0	16.0	17.3	12.3	13.6	12.3	12.3	12.3	6.2	12.3	4.9	3.7	7.4	9.9	—	3.53
取得希望住宅種類別	新築マンション	255	53.3	45.5	44.3	26.3	19.6	22.7	18.4	17.3	16.9	18.0	12.5	14.1	10.2	14.1	12.2	9.0	10.2	7.1	7.1	5.1	—	3.84
	建売りの新築戸建て	166	53.6	46.4	45.2	24.7	24.1	21.1	21.1	19.3	22.3	16.9	18.7	16.9	16.9	14.5	11.4	10.8	10.8	9.0	10.8	7.2	—	4.22
	注文住宅	227	47.6	44.9	45.4	26.4	22.9	20.7	21.1	19.8	**20.7**	18.5	19.4	13.7	15.9	12.3	11.0	13.2	8.8	8.8	11.9	6.6	—	4.11
	リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て	149	51.7	38.9	45.6	32.9	24.8	25.5	20.1	23.5	18.1	13.4	10.1	17.4	20.1	14.1	12.8	12.8	8.1	8.7	10.7	8.7	—	4.18
	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	156	46.2	37.8	37.2	29.5	21.8	23.7	19.9	25.0	16.0	14.1	10.3	16.0	19.2	15.4	11.5	12.8	8.3	9.0	11.5	8.3	—	3.94
	中古の戸建てにそのまま住む	81	54.3	37.0	48.1	27.2	28.4	24.7	18.5	22.2	17.3	14.8	*8.6*	**23.5**	12.3	13.6	19.8	7.4	14.8	6.2	8.6	6.2	—	4.14
	リフォーム・リノベーション済みの中古マンション	117	**58.1**	47.0	**51.3**	34.2	26.5	28.2	24.8	24.8	19.7	19.7	12.8	22.2	17.9	16.2	15.4	12.8	12.8	11.1	11.1	9.4	—	4.76
	中古マンションをリフォーム・リノベーションする	131	**57.3**	40.5	46.6	31.3	24.4	27.5	23.7	**26.7**	16.0	20.6	13.0	16.8	15.3	14.5	13.7	14.5	9.9	11.5	9.9	6.1	—	4.40
	中古マンションにそのまま住む	76	**59.2**	40.8	40.8	**36.8**	28.9	18.4	15.8	18.4	10.5	**21.1**	**23.7**	14.5	14.5	10.5	**17.1**	11.8	**18.4**	11.8	5.3	6.6	—	4.25

【差分】2024年−2014年	全体		− 6.2	− 3.1	− 2.6	− 0.4	− 0.3	1.5	− 3.5	2.5	1.5	3.0	− 2.8	3.0	− 0.1	3.3	3.3	0.5	2.5	0.1	1.7	0.6	− 3.5	0.04
	東京都23区		− 9.0	− 3.9	− 3.7	4.5	0.5	2.3	− 2.9	4.2	− 1.5	0.7	− 1.4	3.3	1.2	0.1	4.9	1.3	2.9	− 0.8	4.3	− 0.8	—	0.02
	東京都以外100万人以上都市		− 1.8	− 6.3	− 1.3	− 5.4	0.2	—	− 4.9	0.9	2.2	6.1	− 1.8	2.8	− 2.6	3.4	4.4	− 1.5	3.1	3.7	1.5	− 0.3	—	0.03
	50万人以上都市		− 9.4	4.7	− 5.2	5.6	− 3.8	− 5.0	1.6	1.4	− 1.1	4.0	2.6	2.0	1.7	6.1	0.5	2.0	3.8	0.5	− 3.6	3.6	—	0.10
	50万人未満都市		−10.7	− 0.1	− 2.1	2.9	− 1.3	11.6	− 6.0	7.5	8.8	− 3.0	−16.9	5.5	5.5	7.2	− 2.3	3.8	− 0.2	− 9.9	0.6	4.8	—	0.06
	新築マンション		− 3.8	− 2.5	1.1	1.4	− 2.0	5.5	− 4.3	1.9	2.6	4.8	− 3.6	5.7	− 0.1	2.7	4.1	− 2.0	4.0	0.1	2.7	− 0.4	—	0.16
	建売りの新築戸建て		− 5.7	− 1.6	− 4.8	− 0.6	6.1	3.1	− 4.9	4.0	7.0	1.6	2.0	6.9	6.2	7.2	3.4	0.1	4.1	3.0	4.8	2.5	—	0.45
	注文住宅		− 9.8	− 0.6	− 9.1	− 3.4	2.9	0.3	− 0.6	5.8	3.7	5.3	2.0	2.6	1.9	5.5	4.6	3.4	3.7	0.3	5.5	0.2	—	0.24
	リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て		− 1.0	− 6.2	− 0.6	6.5	8.3	13.4	− 3.0	2.6	3.8	1.3	1.3	10.8	4.7	5.3	6.2	− 1.5	− 1.8	5.4	6.3	1.0	—	0.63
	中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする		− 4.6	− 1.4	− 7.0	7.0	− 4.0	8.7	−14.3	5.8	− 6.5	− 0.1	− 0.5	4.3	1.7	2.1	− 1.0	0.3	1.6	0.7	4.8	3.3	—	0.02
	中古の戸建てにそのまま住む		1.0	− 9.7	12.5	2.8	− 4.9	2.5	−10.4	− 6.7	− 7.1	− 5.2	1.9	14.6	− 9.9	0.3	10.9	− 5.9	3.7	− 0.5	− 2.5	− 0.5	—	−0.13
	リフォーム・リノベーション済みの中古マンション		− 3.6	0.1	− 0.6	− 0.4	− 5.6	8.4	− 8.5	2.6	2.4	4.9	− 0.8	12.3	− 3.1	1.4	4.3	− 2.0	4.2	6.2	6.2	0.8	—	0.28
	中古マンションをリフォーム・リノベーションする		− 5.7	0.5	1.6	0.3	− 9.6	9.5	−13.3	3.7	− 3.0	10.6	− 3.0	8.8	− 5.7	− 1.5	0.7	1.5	0.9	1.5	5.9	− 0.9	—	0.01
	中古マンションにそのまま住む		16.3	7.5	2.7	6.6	− 9.2	− 0.6	− 6.4	− 2.2	− 7.0	8.4	3.1	3.4	− 1.4	− 0.6	9.2	− 2.5	− 0.6	7.0	− 2.6	0.3	—	0.31

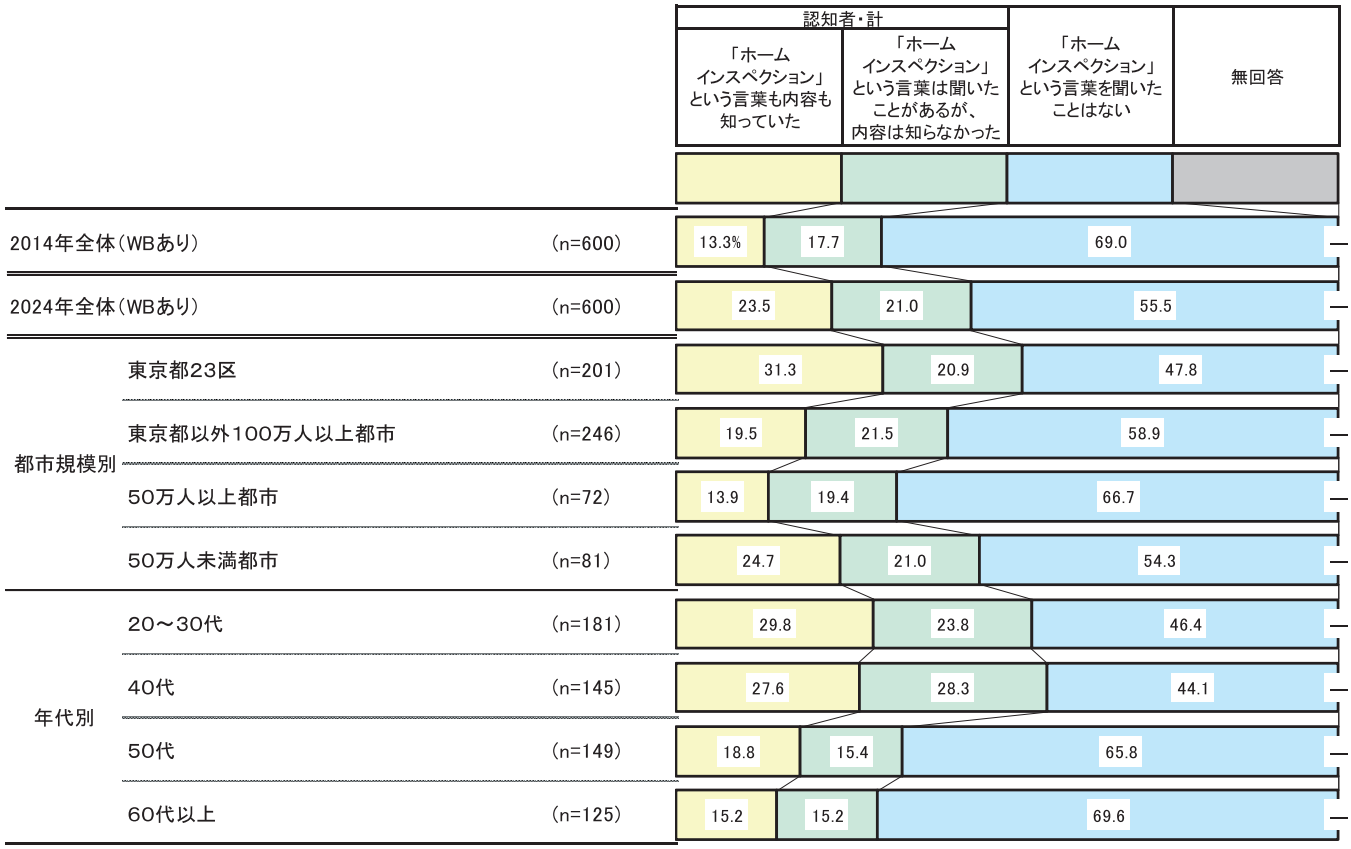
※2014年全体（WBあり）より 10pt
※2024年全体（WBあり）より 5pt
−5pt

※「2024年全体（WBあり）」で降順ソート

❷ ホームインスペクション認知状況

- ホームインスペクションについて、「言葉も内容も知っていた」と回答したのは24%。前回比10ポイントの上昇。
- 「東京都23区」と「50万人未満都市」で、「言葉も内容も知っていた」比率が高くなっている。
- 年代別にみると、若年層ほど「言葉も内容も知っていた」比率が高い。

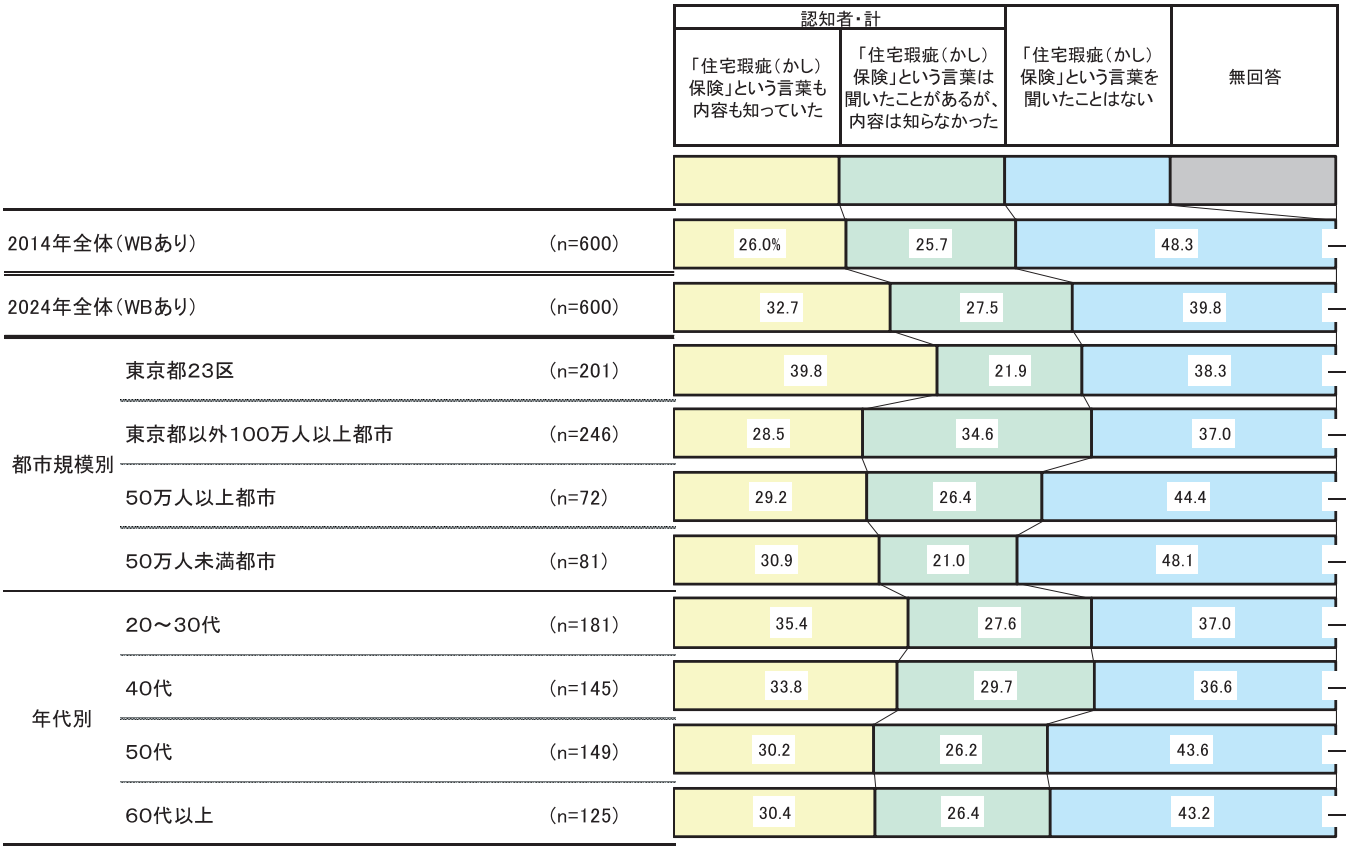
ホームインスペクション認知状況（住宅取得意向者／単一回答）



❸ 瑕疵保険認知状況

- 瑕疵（かし）保険について、「言葉も内容も知っていた」と回答したのは33%。前回比7ポイントの上昇。
- 「東京都23区」と「50万人未満都市」で、「言葉も内容も知っていた」比率が高くなっている。
- 年代別にみると、20～30代の「言葉も内容も知っていた」比率が相対的に高い。

瑕疵保険認知状況（住宅取得意向者／単一回答）



MEMO

アンケート調査分析❷

リノベーションと住まいの幸せ

「A.分析の詳細」を本報告書 WEB版で公開しています。
https://www.homes.co.jp/souken/report/202409/

PROFILE

有馬雄祐 九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教

ありま・ゆうすけ / 職業能力開発総合大学校（PTU）特任助教を経て2022年より現職。東京大学博士（工学）。専門は建築環境工学。熱環境など物理面から建築環境の予測・評価を行うほか、ウェルビーイング概念に基づく心理面からの環境評価にも取り組む。

1 住まいの幸せを測る

人の幸せは主観的なものであり、主観的であるという意味では頼りがいのないものだが、さりとて私たちは幸せを目指して生きている。近年、幸せを実証的な科学の対象とする動きがあり、科学の対象としての幸せはウェルビーイングと呼ばれている。ウェルビーイング（Well-Being）は、人生における良好な（Well）状態（Being）を意味し、幸せはウェルビーイングの主観的な側面として位置付けられる。幸せの条件や基準は各人によって様々であり、家庭や仕事の環境が違うだけでも、幸せの質は違ってくる。そもそも、私たちはDNAという身体的な設計図からして他者とは異なるのであり、幸せの形が同じであるはずはない。それでも、「あたなは今どのくらい幸せですか」といった問いかけは、万人に問うことができ、共通の尺度を使って定量化することができる。人々の幸せを幸福度として定量化することで、多くの人たちに共通する幸せの要因や、幸せを規定する要因の集団ごとの相違など、私たちが幸せを追求するうえでヒントになる知見がウェルビーイングの研究を通じて少しずつ解明されつつある。

仕事や家族、お金から健康の問題を含めて、私たちの幸せは様々な要因に左右されるが、「住まい」も幸せを左右する要因の一つである。住まいに関わる幸せを「住まいの幸せ」と呼べば、私たちは住まいの幸せを目指して住居を選択しているはずである。もちろん、自身の幸せにおいて住居という問題が占めている割合や、良い住居の条件は人によって様々に異なるはずである。それでも、住まいを通じて不幸になることを目指して住居を選択する人はいない。誰しもが住まいの幸せを求めて住居を選択しているのである。

とは言え、どのような住居を選択すれば住まいの幸せが手に入るのか、その答えを事前に知ることは難しい。実際のところ、どういった住居を選択した人たちが住まいの幸せを手にしているのだろうか。ウェルビーイングの研究で人生における幸せの条件が問われるように、住まいの幸せについても同じ問いを立てて研究してみてもよいだろう。実証的な知見は、私たちが住まいの幸せを求めて住居を選択するうえで何らかのヒントになるに違いない。本稿の目的は、住まいの幸せの観点から住居の選択について考察することにある。特に、リノベーション住宅を含む住居タイプごとの住まいの幸せを調査データから分析を試みたい。

一概に「幸せ」とは言え、そこには様相が異なる様々な種類がある。近年のウェルビーイングの研究では、幸せ（主観的ウェルビーイング）をいくつかの領域に分けて、各領域で測定がなされている。

代表的な定式化の一つに経済開発協力機構（OECD）[1]によって定められたものがあり、主観的なウェルビーイングが「満足（評価）」「感情」「エウダイモニア」と呼ばれる3領域で分類される。「満足」とは、人生の全体や特定の領域（例えば仕事、ないし住居）に対する認知的な満足の程度であり、「あなたは自身の人生にどのくらい満足していますか?」といった問いで測定される。「感情」の領域は、日々、時々刻々と経験される情動の状態である。時々刻々の経験の全てを測定することは叶わないため、一般的なアンケート調査では、昨日や過去一週間における感情が「昨日に楽しさを感じましたか?」「昨日にストレスを感じましたか?」といった問いで測定される。「エウダイモニア」は定義するのが最も難しい領域だが[2]、自己実現や生きる意味の実感など、単に「満足」や「感情」では捉えが難い人生の良好な精神状態が意味される。日本語では「生き甲斐」などが、エウダイモニア的な幸せを表す概念であると考えてよいだろう。

人生における幸せと同様に、住まいの幸せにも質的に異なる種類があるに違いない。住まいの幸せを実証的に測定するうえでも多様な幸せの質を考慮することが好ましい。筆者も参画したLIFULL HOME'S 総研の『住宅幸福論 Episode 3』[3]では、OECDによる幸せ（主観的ウェルビーイング）の定義を基に、住まいの幸せを「家の満足」「家での感情」「家がもたらすエウダイモニア」の3領域で定義して測定を試みた。「家の満足」は家に対する認知的な評価を、「家での感情」は家において経験される情動の状態を意味する。また、「家がもたらすエウダイモニア」は家での暮らしを通じて得られるエウダイモニア的な幸せである。これら住まいの幸せの3つの領域は、人生全般の幸せの各領域を住まいの問題へと変換して定義されたものである。本調査でも同様のアプローチを採用して、住まいの幸せを3つの領域で測定している。調査で使用した住まいの幸せを測定するための尺度を表1に示す。「家の満足」「家での感情」「家がもたらすエウダイモニア」の得点は各領域で3項目の平均値として算出した。また、全9項目の平均値を「家の幸福度（総合）」として分析で使用する。

表1　住まいの幸福度の尺度

領域	項目	設問
家の満足	私は、自分の家にとても満足している	あらためて、あなたの現在のお住まいや暮らし方の評価についてお聞きします。現在のお住まいについて、以下の各項目はどのくらい当てはまりますか。「とてもよく当てはまる」から「まったく当てはまらない」までの5段階でお答えください。
	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も私の家は素晴らしい	
家での感情	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	
家がもたらすエウダイモニア	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	

『住宅幸福論 Episode 3』で得た住まいの幸せに関する知見を、ここで少しばかりおさらいしておこう。住まいの幸せは各領域で異なる住居の特徴や暮らし方と関係性があり、「家の満足」は「広さ」や「設備」を中心とする家のハード面からの影響が強い領域である。「家での感情」は、プライバシーに関する家のハード面や、日照・通風や温熱環境などの感性的（感覚的）な家のハード面からの影響が強い領域である。また、「家での感情」は交流に関わる要素との関係性も強い。「家がもたらすエウダイモニア」の領域は、家のハード面に加えて、インテリアへのこだわりなど主体的な暮らし方との関係性が強い領域である。住まいの幸せを多角的に評価することで、住まい手の幸せに寄与する住居の特徴や暮らし方をより詳細に分析することが可能となる。住まいの幸せの尺度や考え方についてより詳しく知りたい方は既報[4]の参照を願いたい。

それでは、調査のデータから住まいの幸せを分析した結果を見ていこう。リノベーションと住まいの幸せの関係性を明らかにすることが本分析の課題である。また、持家の人たちが対象者である点も本分析の特徴である。続く「2. リノベーション住宅の幸福度」では、住居タイプ（注文住宅、リノベーション住宅など）ごとの住まいの幸福度について報告する。「3. リノベーション住宅における幸せの質」ではリノベーション住宅における幸せがどういった質のものであるのかを実証的に探りたい。リノベーションが住まいの幸せと関係しているのなら、その幸せはどういった住まいの要素や暮らし方からもたらされるのかを分析する。「4. 自分でリノベーションという選択」では、どのような人がどういった住居タイプを選択する傾向にあるのかを分析する。住居タイプの選択についての知見は、住まいの供給者の側にとっても有用だろう。最後の「5. まとめ：リノベーション住宅における幸せ」では本分析で得られた知見を要約する。

2 リノベーション住宅の幸福度

それでは、上述した住まいの幸福度の尺度で測定した、住居タイプごとの住まいの幸福度を確認してみよう。本分析の対象者は、日本全国で持家を所持（5年以内に住替え）する社会人1717人（男性1001人、女性716人）である[注1]。住居のタイプは「注文・建替えの戸建て（サンプル数 n=150）」「分譲の戸建て・マンション（n=200）」「中古そのまま（n=200）」「再販リノベーション（n=300）」「自分でリノベ-ション（n=867）」で区分した[注2]。なお、本調査ではリフォームとリノベーションは区別せずに「リフォーム・リノベーション」として質問しており、「自分でリノベーション」はリノベーションに要した費用でその意味合いが異なるものと推察される。そこで、リノベーションに要した費用でマンションは600万円以上、戸建ては700万円以上の層を「自分でリノベーション（高価格）（n=196）」層として分析で考慮する。図1は、住居タイプごとの住まいの幸福度の平均値である。平均値で比較すると、住まいの幸福度は「注文・建替えの戸建て」が最も高く、家の幸福度（総合）は3.73である。次に高いのは「自分でリノベーション（高価格）」であり、家の幸福度（総合）は3.68であり、家がもたらすエウダイモニアの領域は「注文・建替えの戸建て」以上の最も高い3.55である。「自分でリノベーション」と「分譲の戸建て・マンション」の住まいの幸福度は同程度であり、家の幸福度（総合）はそれぞれ3.52と3.48、「家の満足」以外は「自分でリノベーション」の住まいの幸福度の方がやや高い。「再販リノベーション」と「中古そのまま」の住まいの幸福度も同程度であり、家

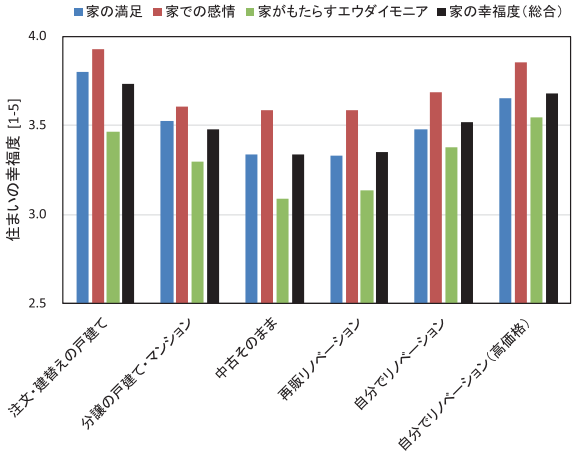
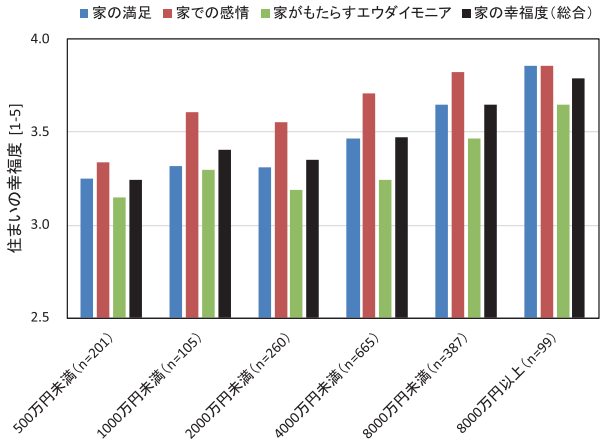
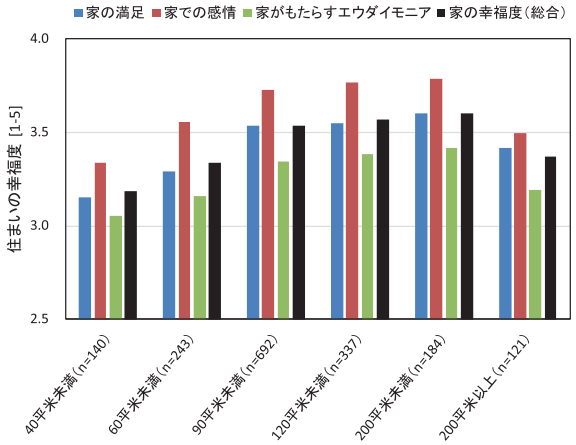


図１　住居タイプと住まいの幸福度





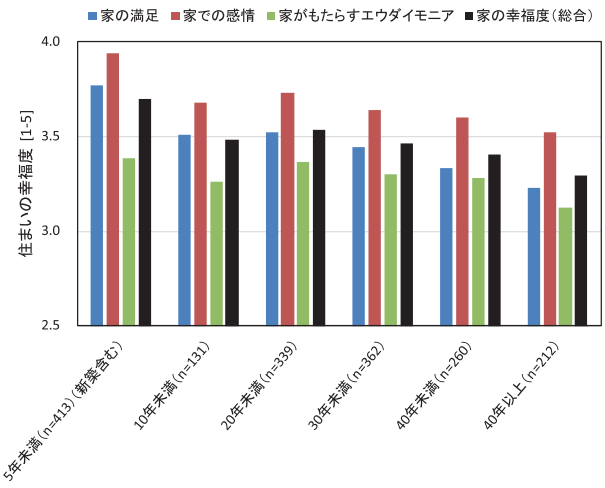


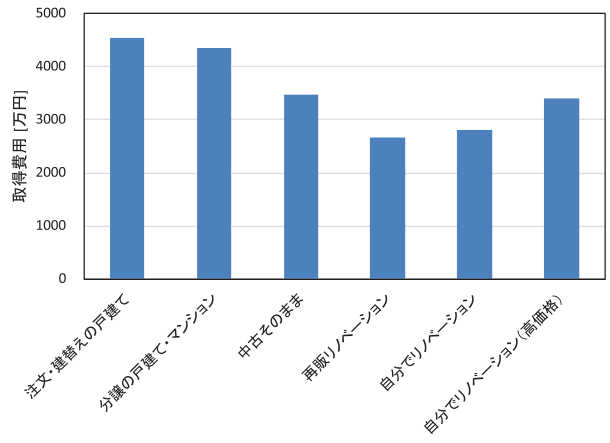
図２　住居の特徴と住まいの幸福度

の幸福度（総合）は3.35と3.34である。中古住宅の取得後に自身でリノベーションした人たちの住まいの幸福度は、高価格なリノベーションを実施すれば新築の注文住宅と同程度であり、また同じリノベーション住宅であっても、業者による再販リノベーションと自ら家づくりに参加した人たちでは住まいの幸福度が大きく異なることが確認できる。

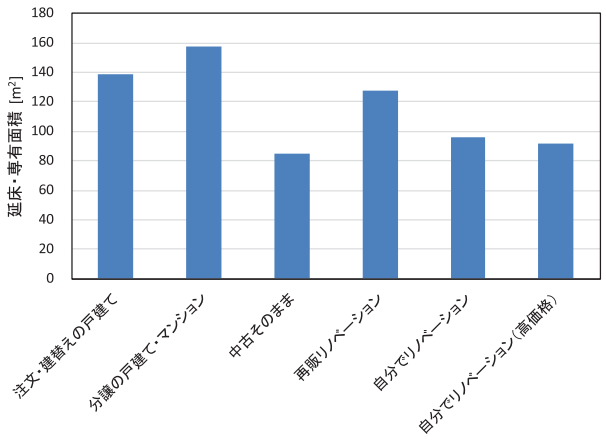
住まいの幸福度には住居の様々な要因が関係するが、取得費用や延床面積など、基本的な住居の特徴によっても大きく左右される。そこで、「取得費用」「延床・専有面積」及び「（取得時の）築年数」[注3]と住まいの幸福度の関係性を確認しておこう。図2は、それぞれの住居の特徴ごとの住まいの幸福度の平均値である。住居の取得費用が高いほど、住まいの幸福度も高くなる。面積も大きくなるほど住まいの幸福度は高くなるが、90平米以上になると大きな増加は見られず、200平米以上ではやや低下する。築年数も長くなるほど住まいの幸福度は低下する傾向にあるが、築年数5年以上から30年未満の間の変化は小さく、30年や40年を超えると住まいの幸福度は全般的に低下する傾向にある。

次に、住居タイプごとの住居の特徴についても把握しておきたい。図3は住居タイプごとの「取得費用」「延床・専有面積」および「築年数」の平均値である[注3]。取得費用は「注文・建替えの戸建て」が最も高く、平均して4537万円であり、次いで「分譲の戸建て・マンション」が4348万円と高い。これに対して、「中古そのまま」「再販リノベーション」「自分でリノベーション」の取得費用はそれぞれ3482万円、2656万円、2815万円であり、新築全体と比較すれば平均値はかなり小さい。「自分でリノベーション」層の住まいの幸福度が「注文・建替えの戸建て」に次いで高い事実と合わせれば、自分でリノベーションをする選択肢は住まいの幸せの観点からはコストパフォーマンスに優れていることがうかがえる。延床・専有面積は、「分譲の戸建て・マンション」の平均値が最も大きく158平米、次いで「注文・建替えの戸建て」と「再販リノベーション」も139平米と128平米と大きい。取得時の築年数は「再販リノベーション」や「自分でリノベーション」が大きく、平均値で25年以上となっている。一般的に、住まいの幸福度は「築年数」に大きく左右されるが、サステナビリティの観点からは住居はできるだけ長く使用されることが望ましい。リノベーション住宅の普及はサステナブルな脱炭素社会の実現にとって重要な課題である。

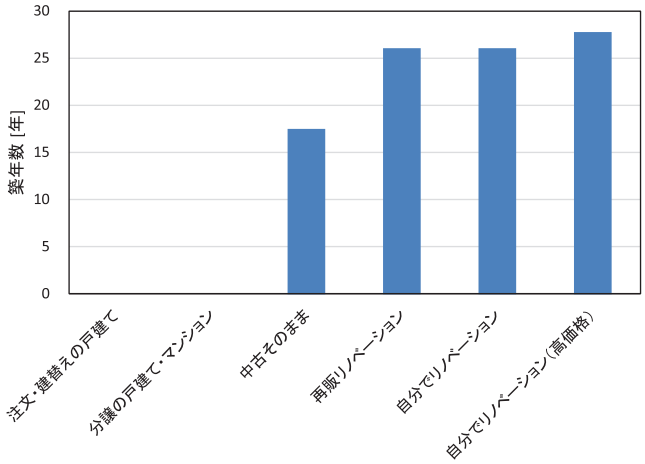
図1で示した住居タイプと住まいの幸福度の関係性は、個人の



（a）取得費用



（b）延床・専有面積



（c）取得時の築年数

図３　住居タイプごとの住居の特徴

属性や住居の特徴など、様々な要因が複合的に関係した結果である。私たちが気になるのは、詰まるところ、リノベーション住宅は住まいの幸福度を高めるのかどうか、という疑問である。この問いに答えるため、住居タイプが住まいの幸福度に与える影響度を重回帰分析で評価してみよう。重回帰分析では、様々な要因の影響を同時に考慮したうえで、各説明変数の目的変数に対する影響度を評価することができる。目的変数に住まいの幸福度を、年齢や所得などの個人属性、及び取得費用と延床・専有面積の住居の特徴を統制変数として考慮して、住居タイプ（「中古そのまま」を基準）を説明変数とする重回帰分析を実施した。図4に住居の各タイプが住まいの幸福度に与える影響度（標準化偏回帰係数）を示す（詳細は「A. 分析の詳細」表A1を参照）。「注文・建替えの戸建て」の選択は、住まいの幸福度に対して全般的に強い正の効果があることが確認できる。次に、「自分でリノベーション」も住まいの幸福度に対する正の効果が見られ、特に「家がもたらすエウダイモニア」に対して強い正の効果がある。一方で「再販リノベーション」と「分譲の戸建て・マンション」の選択は、住まいの幸福度を高める統計的に有意な効果は見られない。住まいの幸せという観点からは、自分でリノベーションする住まいでの暮らしは有効な選択肢であると言えるだろう。

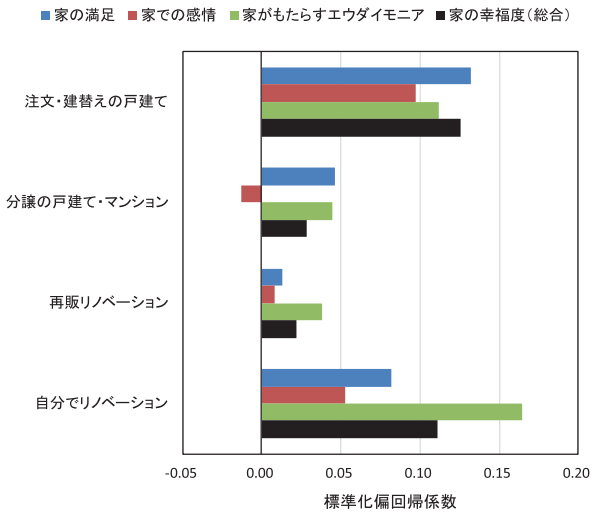


図４　住居タイプの住まいの幸福度に対する影響度（標準化偏回帰係数）
（表 A2 に記載のモデル 1a~1d）

3 リノベーション住宅における幸せの質

自らリノベーションした住まいでの暮らしは、コストとサステナビリティの両観点で住まいの幸せを実現するための優れた選択肢であると言える。特に、エウダイモニア的な住まいの幸せを手にするうえでは最も賢い選択である。それでは、自分でリノベーションした住まいの幸せの高さは、どのような要因によってもたらされる結果なのだろうか。

住まいに対する主体的な関与は、自分でリノベーションした住まいにおける幸せの源泉の一つであると推察される。「自分でリノベーション」層で特に高い「家がもたすエウダイモニア」の領域は、主体的な住まい方からの影響の強い住まいの幸せであるからである。本アンケート調査では「簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている」や「家具やインテリアのデコレーションにこだわっている」など、現在の住まいへの手入れの状況（関与）に関する設問[注4]が含まれるため、住居タイプごとその実践割合を確認してみよう。図5は住居タイプごとの住まいへの関与の実践割合である。「自分でリノベーション」のグループでは、「気に入らない部分をリフォームした」をはじめ、「中古そのまま」や「再販リノベーション」のグループと比較して「こまめに掃除している」や「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」など、関与の実践割合が比較的高いことが確認できる。しかし、「注文・建替えの戸建て」や「分譲の戸建て・マンション」と比較して、「自分でリノベーション」層の実践割合がそれほど高いというわけでもない。この結果は、2014年『STOCK & RENOVATION』[5]の頃とはやや傾向が異なっており、10年前の調査時は「自分でリノベーション」のグループでは「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」や「家庭菜園やガーデニングを楽しんでいる」、「家具やインテリアのデコレーションにこだわっている」などの高さが特徴的であった。「自分でリノベーション」という選択肢がより一般的なものとなり、住まいへの手入れに特別に関心が高いわけではない人たちにも選択肢が広がっている傾向が反映された結果であるのかもしれない。いずれにせよ、「自分でリノベーション」のグループにおける住まいの幸福度の高さは、住まいへの関与の実践割合だけで説明できるものではないらしい。

ただし、同じ住まいへの関与であっても、その意味するところは住居タイプごと異なる可能性はある。同じ住まいへの関与であっても、住居のタイプが異なれば住まいの幸せに対する効果が違ってくるかもしれない。そこで、住居タイプごとに回答者を分けて、各グループで住まいへの関与が住まいの幸福度に与える影響度を重回帰分析で評価して、それぞれの影響度を比較してみよう。住まいの幸せのうち、「自分でリノベーション」という選択の影響が強い「家がもたらすエウダイモニア」を目的変数とする。サンプル数の都合もあり、住居タイプは「注文・建替えの戸建て」と「分譲の戸建て・マンション」を合わせた「新築全体」の区分を作成して、「中古そのまま」「再販リノベーション」そして「自分でリノベーション」の4つのグループで結果を比較する。図6に住居タイプごとの住まいへの関与が住まいの幸福度に与える影響度（標

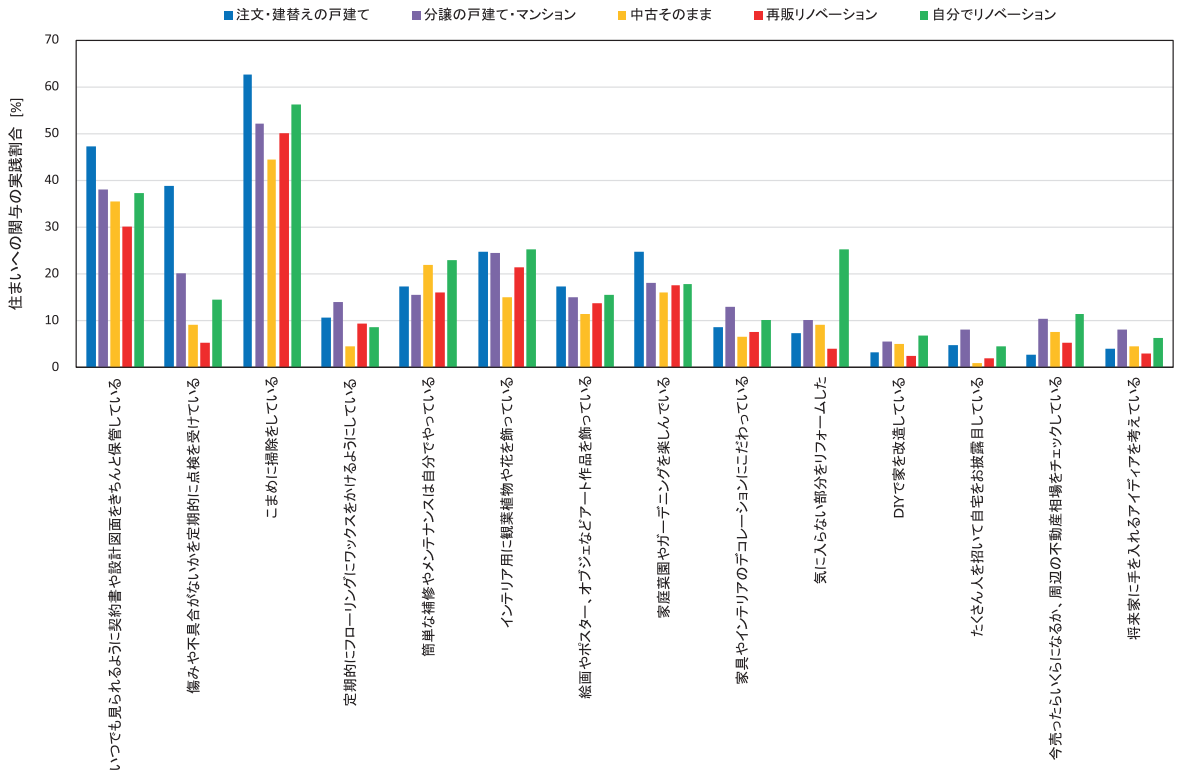


図５　住居タイプごとの住まいへの関与の実践割合

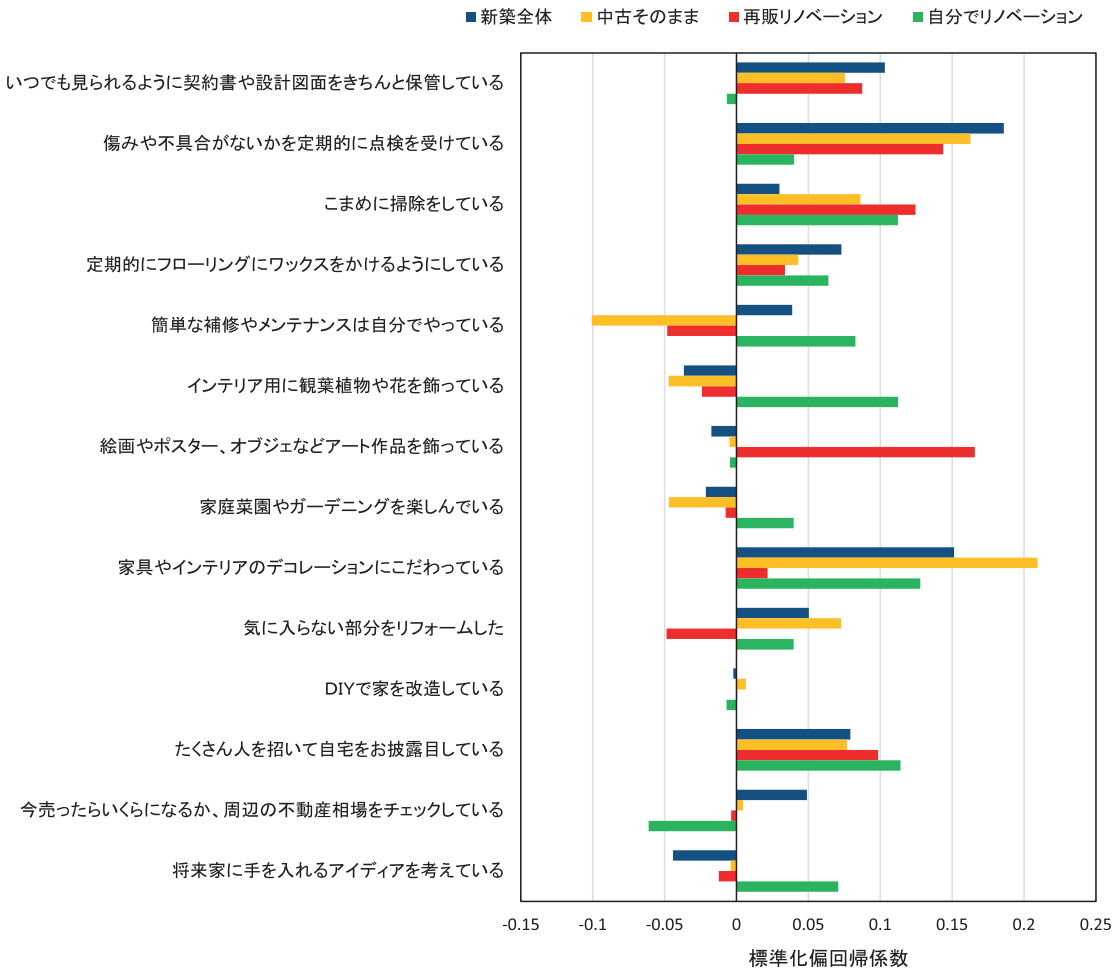


図６　住まいへの関与が家がもたらすエウダイモニアに与える影響度（標準化偏回帰係数）

（表 A3 に記載のモデル 2a~ モデル 2d）

準化偏回帰係数）を示す（詳細は「A. 分析の詳細」表A3を参照）。「自分でリノベーション」のグループでは、ほとんど全ての関与が住まいの幸福度を高める正の効果があることが確認できる。統計的に有意な効果がある関与としては、「家具やインテリアのデコレーションにこだわっている」や「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」、「こまめに掃除している」や「簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている」の効果が強い。「自分でリノベーション」層の人たちにとっては、住まいへの関与が住まいの幸せの源泉になっていることが確認できる。

その他の住居タイプでは、住まいへの関与が住まいの幸福度に与える影響の傾向は異なっていることが見てとれる。例えば、その他の住居タイプでは「簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている」の効果が負の向きとなっており、「自分でリノベーション」層の人たちのように住まいの幸せを高めていない。反対に、「傷みや不具合がないか定期的に点検を受けている」は、「自分でリノベーション」のグループでは正の効果は見られないが、その他の住居タイプのグループでは住まいの幸せに対して強い正の効果がある。また、「今売ったらいくらになるか、周辺の不動産相場をチェックしている」や「将来家に手を入れるアイディアを考えている」は「自分でリノベーション」層の人たちとその他の住居タイプでは効果の向きが反転している点なども興味深い。「再販リノベーション」層に着目すると、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」の住まいの幸福度に対する正の効果が確認でき、「たくさん人を招いて自宅をお披露目している」も「自分でリノベーション」層と同様に統計的に有意な効果がある。住まいへの関与と住まいの幸福度の関係性からも、住居タイプごとに住まいの幸せの形は異なっていることが確認できる。

自分でリノベーションを実施する際、どういったことを目指してリノベーションに取り組めば、住まいの幸せが得られるのだろうか。本アンケート調査では「自分でリノベーション」層に対して、「古びた見た目をきれいにすること」や「自分のライフスタイルに合わせた間取りや設備にすること」などのリノベーションをするにあたって目指したことの設問[注5]が含まれるため、「リノベで目指したこと」が住まいの幸福度に与える影響を重回帰分析で評価してみよう。図7にリノベで目指したことが住まいの幸福度に与える影響度（標準化偏回帰係数）を示す（「A. 分析の詳細」表A4を参照）。住まいの幸福度は領域ごとリノベで目指したことの影響度は異なるが、「古びた見た目をきれいにすること」や「不具合、故障箇所が出そうなところをケアすること」などの基本的な性能を目指すことは、住まいの幸福度に対して全般的に正の効果がある。注目すべき効果として、「自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にすること」は住まいの幸福度のいずれの領域に対しても強い正の効果があることが確認できる。「自分のライフスタイルに合わせた間取りや設備にすること」も「家の満足」や「家での感情」に対する正の効果がある。一方で、「将来売却や賃貸に出しやすい家にすること」や「資産価値を高めること」といった他者にとって良いとされる住居を目指すことに住まいの幸福度を高める効果は見られない。自分でリノベーションをする場合、基本的な住居の性能の回復に努めるとともに、個性を重視した住まいを目指すことが住まいの幸せに繋がりやすいようである。他者の価値観ではなく、自分らしい暮らしの追求がリノベーションを通じて住まいの幸せを手にするためには大切であるようだ。

4 自分でリノベーションという選択

住まいの幸せを求めている点では皆同じでも、住居タイプの最終的な選択は人それぞれである。住居タイプの選択は、予算や家族構成など様々な要因に左右されるはずだが、住まいに対する価値観も選択を左右する要因の一つであると考えられる。住居タイプの選択を左右する住まいの価値観の一つに、希望の住まいに対するイメージが挙げられるだろう。本アンケート調査では「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」や「傷ひとつない完璧な家を買いたい」などの「希望の住まいのイメージ」[注6]を調査しているため、これら住まいの価値観が住居タイプの選択に与える影響を分析してみよう。

住宅タイプの選択を「注文・建替えの戸建て」と「分譲の戸建て・マンション」を合わせた「新築全体」、及び「中古そのまま」「再販リノベーション」「自分でリノベーション」で区分すれば、4値のカテゴリー変数となる。このカテゴリー変数を目的変数とする回帰分析を実施すれば、各要因として考慮された説明変数が住居タイプの選択に与える影響を評価できる。住居タイプのような順序性のないカテゴリー変数を目的変数とする回帰分析の手法として、ここでは多項ロジスティック回帰分析を採用した（解説は「A. 分析の詳細」参照）。多項ロジスティック回帰分析では、基準となるカテゴリーに対してあるカテゴリーが生じる確率（オッズ）に着目して、その確率に対する説明変数の影響が評価される。住居タイプの選択（4値のカテゴリー変数）を目的変数として、年齢や所得などの個人属性、及び希望の住まいのイメージを説明変数とする多項ロジスティック回帰分析を実施して、各説明変数の影響度を偏回帰係数（対数オッズ比）の推定値で評価する。

図8は多項ロジスティック回帰分析の結果のうち、希望の住まいのイメージが住居タイプの選択に与える影響度（偏回帰係数）を示した結果である（「A. 分析の詳細」表A5を参照）。分析では「新築全体」を住居タイプの基準カテゴリーとしたため、結果は「新築全体」の選択に対する比率としての影響度である点に注意して

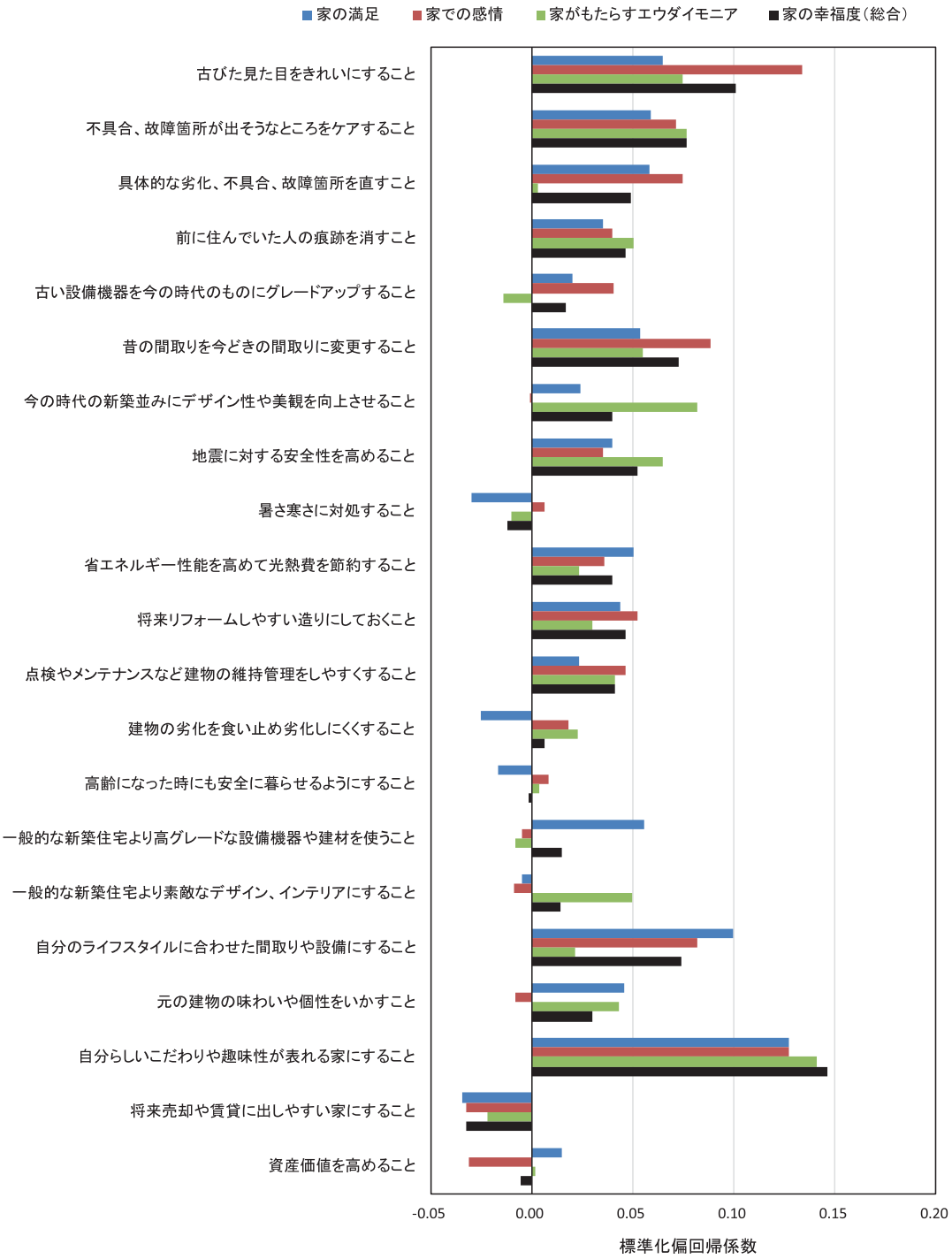


図７　リノベで目指したことが住まいの幸福度に与える影響度（標準化偏回帰係数）

（表 A4 に記載のモデル 3a~ モデル 3d）

ほしい。住居タイプの選択に最も強く影響する希望の住まいのイメージは「傷ひとつない完璧な家を買いたい」であり、このイメージのある人は「新築全体」を選択する確率が高く、リノベーション住宅を含めて中古住宅を選択する確率が低くなる。住居タイプの選択を次に左右する希望の住まいのイメージは「住み始めてからもＤＩＹやリフォームして家を進化させたい」であり、このイメージが強い人では「自分でリノベーション」を選択する確率が1.39倍ほど高くなる（オッズ比は1.39、解説は「A. 分析の詳細」参照）。また、「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」というイメージがある人たちは「再販リノベーション」と「自分でリノベーション」を選択する確率がそれぞれ1.35倍と1.20倍ほど高い。また、「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」や「自分も家づくりの工事に参加したい」という希望の住まいのイメージのない人たちが「再販リノベーション」を選択する傾向にある。その他、「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」という希望の住まいのイメージがある人たちは「中

古そのまま」と「再販リノベーション」を選択する確率がそれぞれ1.45倍と1.25倍ほど高い傾向にある。

住まいの幸せを手にするうえでコストとサステナビリティの両面で優れている「自分でリノベーション」の選択肢に着目すれば、「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」という積極的な希望の住まいのイメージのある人たちが選択している傾向はあるものの、むしろ「傷ひとつない完璧な家を買いたい」や「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、その他の住居タイプを選択する理由のない人たちにとって選択肢となるようである。

また、本アンケート調査では「リノベーションする人の印象」という面白い設問[注7]が含まれている。本稿の最後に、リノベーションする人の印象が、「自分でリノベーション」という選択に与える影響を分析してみたい。ここでは二項ロジスティック回帰分析という手法を採用した（解説は「A.　分析の詳細」参照）。住居タイプの選択を「自分でリノベーション」とそれ以外のカテゴリーに区分して、リノベをする人の印象が「自分でリノベーション」の選択に与える影響を評価した。

図9に二項ロジスティック回帰分析の結果のうち、リノベをする人の印象が「自分でリノベーション」の選択に与える影響度（偏回帰係数）を示す（「A. 分析の詳細」表A6を参照）。先ず、「ごく普通の人」という印象を持つ人ほど、「自分でリノベーション」を選択する確率（オッズ）が約1.77倍ほど高くなることが確認できる。また、「古いもの・レトロなものが好きな人」という印象を持つ人ほど、「自分でリノベーション」を選択する確率は低くなる（約0.62倍）。また、「自分でリノベーション」を選択している人たちほど「自分のセンスに自信がある人」という印象も持っていないことが確認できる（約0.73倍）。リノベーションはセンスに自信がある人がするものという印象は全体で22%、古いものやレトロなものが好きな人がするという印象は14%あるが、実際にはそう

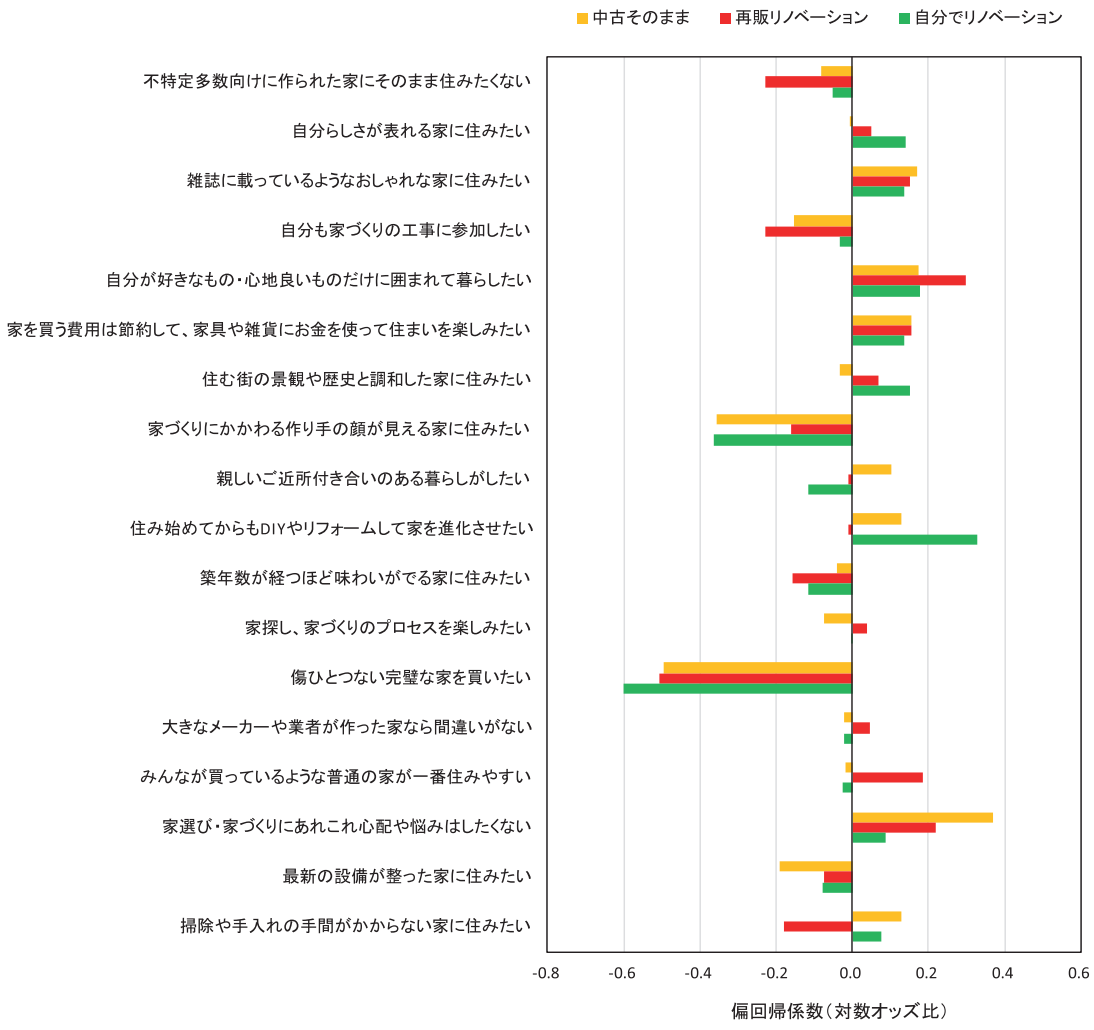


図８　希望の住まいのイメージが住宅タイプの選択に与える影響度（偏回帰係数）
（表 A5 に記載のモデル 4a）

した印象を持っていない人たちが自分でリノベーションをしていることが分かる。「自分でリノベーション」の選択に正の効果が見られるのは「家にいる時間が長い人」や「何事にもこだわりの強い人」といった印象である。また、「モノ作りが好きな人」という印象も、「自分でリノベーション」を選択している以外の人たちが持っている印象であり、実際のところ自分でリノベーションをした人たちは必ずしもそうした印象を持ってはいない。

要約するに、自分でリノベーションをする人たちは他の住居タイプを選択した人たちが思っているほど、「自分のセンスに自信がある人」や「古いもの・レトロなものが好きな人」ないし「モノ作りが好きな人」という特別な人たちではなく、リノベーションを「ごく普通の人」がするものと考えている人たちなのである。社会全体での住まいの幸せをサステナブルなかたちで追求していくためには、リノベーションが特別な人たちの選択肢であるという誤った認識を変えていく必要がありそうである。

5 まとめ：リノベーション住宅における幸せ

本分析では、持家の人たちを対象に住まいの幸福度を測定した。特に、住居タイプに着目して、自分でリノベーションすることの住まいの幸福度に対する影響や、リノベーションによる住まいの幸せの質を分析した。また、希望の住まいのイメージやリノベーションする人の印象が、住居タイプの選択に与える影響についても分析した。本分析で得られた主な知見を以下に要約する。これらの実証的な知見が、住まいの選び手と住まいの供給者の双方にとって何かしらのヒントになれば幸いである。

❶ 住居タイプごとの住まいの幸福度の平均値は、「注文・建替えの戸建て」「自分でリノベーション」「分譲の戸建て・マン

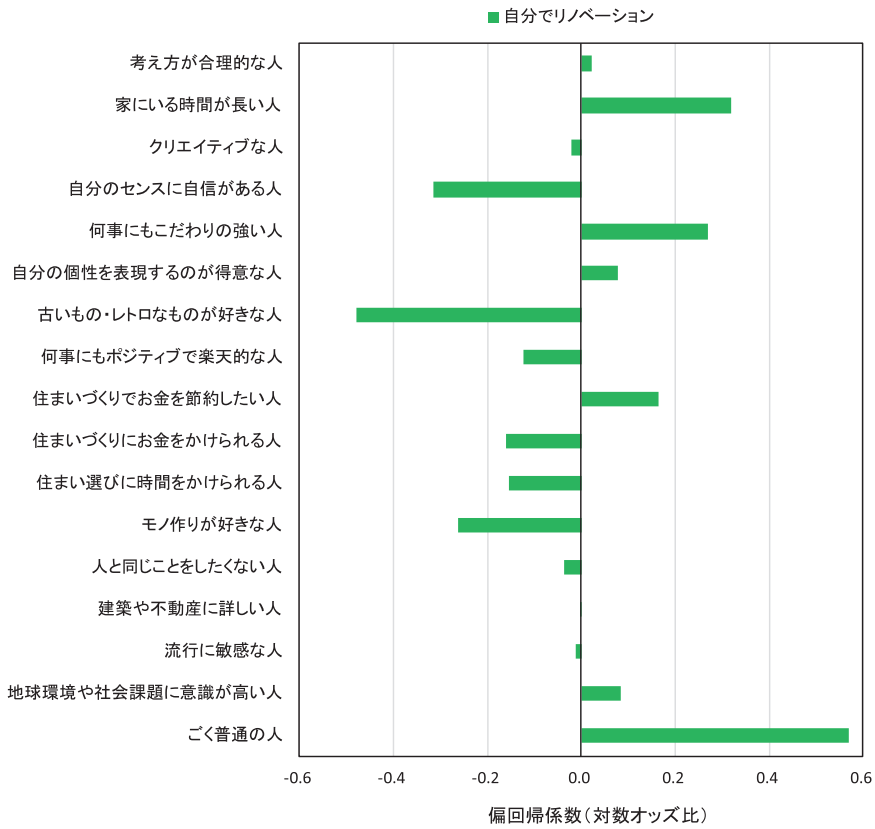


図９　リノベをする人の印象が「自分でリノベーション」選択に与える影響度（偏回帰係数）
（表 A6 に記載のモデル 4b）

ション」「再販リノベーション」「中古そのまま」の順に高い。所得などの個人属性と取得費用など住居の特徴を統制した場合、「自分でリノベーション」という選択が住まいの幸福度に与える影響度は「注文・建替えの戸建て」の効果に次いで大きく、特に「家がもたらすエウダイモニア」に対して強い効果がある。

❷「自分でリノベーション」層の住まいへの関与の実践割合は、その他の住居タイプの人たちと比較してそれほど高いわけではないが、「自分でリノベーション」した人たちでは住まいへの関与が住まいの幸せに繋がりやすい。例えば、「簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている」や「将来家に手を入れるアイディアを考えている」は「自分でリノベーション」層では住まいの幸福度を高める効果が見られるが、その他の住居タイプでそうした効果が見られない。

❸ 自分でリノベーションする場合、「古びた見た目をきれいにすること」などの基本的な住居性能の回復に努めるとともに、「自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にすること」や「自分のライフスタイルに合わせた間取りや設備にすること」など個性を重視した住まいを目指せば住まいの幸せが得られやすい。

❹「自分でリノベーション」を選択している人たちは「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」という希望の住まいのイメージのある傾向にあるが、むしろ「傷ひとつない完璧な家を買いたい」や「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」といったその他の住居タイプを選択する理由のない人たちが「自分でリノベーション」を選択している。「傷ひとつない完璧な家を買いたい」というイメージがある人たちは「分譲の戸建て・マンション」「注文・建替えの戸建て」を選択しており、「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」というイメージのある人たちは「中古そのまま」や「再販リノベーション」を選択している。

❺ 自分でリノベーションをしているのは、「自分のセンスに自信がある人」や「古いもの・レトロなものが好きな人」ないし「モノ作りが好きな人」という特別な人たちではなく、リノベーションを「ごく普通の人」がするものと考えている人たちである。

[注釈]

注1：政令指定都市と東京都23区、及び県庁所在地の52都市の在住者であり、地域区分ごとのサンプル数は関東地方で732人、近畿地方340人、中部地方190人、九州沖縄地方127人、北海道地方（札幌市）110人、東北地方95人、中国地方80人、四国地方43人である。

注2：調査票で住居タイプはより詳細に分類しており、「戸建て・分譲（新築）（n=100）」「戸建て・注文（新築）（n=50）」「新築マンション（n=100）」「リノベ済み戸建て（まま）（n=150）」「リノベ済み戸建て（取得後リノベ）（n=117）」「リノベ済みマンション（まま）（n=150）」「リノベ済みマンション（取得後リノベ）（n=150）」「中古戸建て（まま）（n=100）」「中古戸建て（取得後リノベ）（n=227）」「中古マンション（まま）（n=100）」「中古マンション（取得後リノベ）（n=373）」「建替え戸建て（n=100）」の選択肢で回答させた。「戸建て・注文（新築）」と「建替え戸建て」から「注文・建替えの戸建て」、「戸建て・分譲（新築）」と「新築マンション」から「分譲の戸建て・マンション」、「中古戸建て（まま）」と「中古マンション（まま）」から「中古そのまま」、「リノベ済み戸建て（まま）」と「リノベ済みマンション（まま）」から「再販リノベーション」、「リノベ済み戸建て（取得後リノベ）」「リノベ済みマンション（取得後リノベ）」「中古戸建て（取得後リノベ）」「中古マンション（取得後リノベ）」から「自分でリノベーション」の区分を作成した。また、「戸建て・注文（新築）」「建替え戸建て」「戸建て・分譲（新築）」「新築マンション」から「新築全体」というカテゴリーも作成して分析で使用した。

注3：「取得費用」は「土地・建物・入居前後のリフォーム代金をすべて合わせて、今回購入された住宅の総費用はいくらですか。※ただし、仲介手数料や税金など諸費用は含めずにお答えください（単位は約万円）」という設問で回答させた。「延床・専有面積」は「あなたが現在お住まいの住居の面積はどれくらいですか。一戸建ての方は建物の延べ床面積、マンションの方は専有面積をお答えください（単位 m²）」という設問で回答させた。「（取得時の）築年数」は「あなたが現在お住まいの住居は、あなたが取得した時点で築何年でしたか（単位は年）」という設問で回答させた。なお、住居の特徴の住居タイプごとの平均値の算出では、「取得費用」の上限値を50,000万円、「延床・専有面積」の上限値を50,000m²に設定して、上限値を超えた値は除いて算出した。

注4：「現在の住まいを購入・取得されてから、住まいのためにどのようなことをしていますか」という設問に対して図6に記載の選択肢を選択させた。選択されたら1、そうでない場合は0の二値（ダミー）変数として「住まいへの関与」を分析で考慮した。

注5：「今回のリフォーム・リノベーションにあたっては、どのようなことを目指しましたか」という設問に対して図7に記載の選択肢を選択させた。選択されたら1、そうでない場合は0の二値（ダミー）変数として「リノベで目指したこと」を分析で考慮した。

注6：「以下の住宅や住まいに関する項目は、あなたが家探しをしている時の考え方やお気持ちにどの程度あてはまりますか」という設問に対して図8に記載の項目を「まったくあてはまらない」から「とてもあてはまる」までの5段階で回答させた。「まったくあてはまらない」を1、「とてもあてはまる」を5とする5段階で「希望の住まいのイメージ」の各項目を得点化した。

注7：「中古住宅を買って本格的なリノベーションをする人は、どんな人だと思いますか」という設問に対して図9に記載の選択肢を選択させた。選択されたら1、そうでない場合は0の二値（ダミー）変数として「リノベする人の印象」を分析で考慮した。

[参考文献]

[1] 経済協力開発機構（OECD）（著）, 桑原進（訳）, 高橋しのぶ（訳）: 主観的幸福を測る OECD ガイドライン . 明石書店 , 2015.
[2] Huta, V., & Waterman, A.S.: Eudaimonia and its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. Journal of Happiness Studies, 15, pp.1425-1456, 2014.
[3] 有馬雄祐: ウェルビーイング研究に基づく「住まいの幸福」の再考 . 住宅幸福論 Episode 3, pp.22-137, LIFULL HOME'S 総研 , 2020.
[4] 有馬雄祐他: 家が関連する主観的幸福の構成要素と因子構造 . 日本建築学会環境系論文集 , 89(820), pp.282-293, 2024.
[5] 島原万丈（編著）: STOCK & RENOVATION 2014. LIFULL HOME'S 総研 , 2014.

A. 分析の詳細

A.1 統計モデル

本稿で実施した重回帰分析とロジスティック回帰分析におけるモデルの一覧を表 A1 に示す。

表 A1　モデルの一覧

モデル名	統計モデル	目的変数Y	説明変数X_m
モデル 1a	重回帰モデル	家の満足	個人属性、住居特徴、住居タイプ
モデル 1b	重回帰モデル	家での感情	個人属性、住居特徴、住居タイプ
モデル 1c	重回帰モデル	家がもたらすエウダイモニア	個人属性、住居特徴、住居タイプ
モデル 1d	重回帰モデル	家の幸福度（総合）	個人属性、住居特徴、住まいへの関与
モデル 2a	重回帰モデル	家がもたらすエウダイモニア	個人属性、住居特徴、住まいへの関与
モデル 2b	重回帰モデル	家がもたらすエウダイモニア	個人属性、住居特徴、住まいへの関与
モデル 2c	重回帰モデル	家がもたらすエウダイモニア	個人属性、住居特徴、住まいへの関与
モデル 2d	重回帰モデル	家がもたらすエウダイモニア	個人属性、住居特徴、住まいへの関与
モデル 3a	重回帰モデル	家の満足	個人属性、住居特徴、リノベで目指したこと
モデル 3b	重回帰モデル	家での感情	個人属性、住居特徴、リノベで目指したこと
モデル 3c	重回帰モデル	家がもたらすエウダイモニア	個人属性、住居特徴、リノベで目指したこと
モデル 3d	重回帰モデル	家の幸福度（総合）	個人属性、住居特徴、リノベで目指したこと
モデル 4a	多項ロジスティック回帰モデル	住居タイプ（4 値）	個人属性、希望の住まいのイメージ
モデル 4b	二項ロジスティック回帰モデル	住居タイプ（2 値）	個人属性、リノベする人の印象

重回帰モデルは、目的変数Yと説明変数X_mを以下の統計モデル（式 1）で表現したものである。予測値$\hat{Y}$と観測値Yの差（誤差項）の平方和が最小になるよう、最小二乗法で切片αと偏回帰係数$\beta_1, \ldots \beta_m$を推定する。重回帰モデルにおける各説明変数の偏回帰係数は、その他の説明変数を統制した場合の目的変数に対する影響度として解釈できる。

重回帰モデル：

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_m X_m \qquad (式 1)$$

二項ロジスティック回帰モデルは、2 値（ダミー）変数である目的変数Y[0, 1]が 1 となる確率pを考えて、その確率pと説明変数X_mを以下の統計モデル（式 2）で表現したものである。最尤法と呼ばれる推定法で観測値が最もよく表現される切片αと偏回帰係数$\beta_1, \ldots \beta_m$を推定する。ある事象が起こる確率pを起こらない確率で除した値はオッズと呼ばれ、オッズを自然対数で変換した値（式 2 の左辺）は対数オッズないし確率pのロジットと呼ばれる。ロジスティック回帰モデルでは、確率pの対数オッズが説明変数$X_1, \ldots X_m$と線形関係にあり、偏回帰係数は対数オッズ比とも呼ばれる。

二項ロジスティック回帰モデル：

$$\log_e \left(\frac{p}{1-p} \right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_m X_m \qquad (式 2)$$

多項ロジスティック回帰モデルは、3 値以上のカテゴリー変数である目的変数Y[A,B,C…]に対する回帰モデルであり、基準とするカテゴリーに対してあるカテゴリーが生起する確率（オッズのこと。例えばカテゴリーD を基準とするカテゴリーA が生起する確率p_A/p_D）が以下の統計モデル（式 3）で表現される（式 3 は目的変数が 4 値[A,B,C,D]でカテゴリーD を基準とした場合）。多項ロジスティック回帰分析では、目的変数のカテゴリーから 1 つ少ない予測式の切片$\alpha_A, \alpha_B, \ldots$と偏回帰係数（対数オッズ比）$\beta_{1A}, \ldots \beta_{mA}, \beta_{1B}, \ldots \beta_{mB}, \ldots$を最尤法で同時に推定する。

多項ロジスティック回帰モデル：

$$\begin{aligned}
\log_e \left(\frac{p_A}{p_D} \right) &= \alpha_A + \beta_{1A} X_1 + \beta_{2A} X_2 + \cdots + \beta_{mA} X_m \\
\log_e \left(\frac{p_B}{p_D} \right) &= \alpha_B + \beta_{1B} X_1 + \beta_{2B} X_2 + \cdots + \beta_{mB} X_m \qquad (式 3) \\
\log_e \left(\frac{p_C}{p_D} \right) &= \alpha_C + \beta_{1C} X_1 + \beta_{2C} X_2 + \cdots + \beta_{mC} X_m
\end{aligned}$$

ロジスティック回帰モデルで推定される偏回帰係数（対数オッズ比）は、重回帰モデルの場合と同様に他の説明変数を統制した場合の目的変数に対する影響度として解釈できる。また、対数オッズ比を指数化した値（$e^{\beta_{1A}}, \ldots$）はオッズ比と呼ばれ、オッズ比は説明変数が 1 単位増えた場合に目的変数となる確率（のオッズ）が何倍になるかを意味している。

A.2 モデルの推定結果

本分析で実施されたモデルの推定値を表 A2 から表 A6 に示す。

表 A2　重回帰モデル（モデル 1a，モデル 1b，モデル 1c，モデル 1d）の推定値（切片, 偏回帰係数）

	モデル 1a	モデル 1b	モデル 1c	モデル 1d
切片	2.493 ***	2.608 ***	2.510 ***	2.537 ***
女性	0.114 ***	0.199 ***	0.056	0.123 ***
30 歳代（基準：20 歳代）	0.237 *	0.097	0.172	0.169
40 歳代（〃）	0.258 **	0.165	0.180	0.201 *
50 歳代（〃）	0.174	0.107	0.059	0.114
60 歳代（〃）	0.224 *	0.173	0.034	0.144
70 歳以上（〃）	0.194	0.110	-0.036	0.089
結婚	0.098 *	0.151 ***	0.143 **	0.131 **
世帯年収 200～400 万円（基準：200 万円未満他）	0.026	0.003	-0.051	-0.007
世帯年収 400～600 万円（〃）	0.069	0.079	-0.033	0.038
世帯年収 600～1000 万円（〃）	0.096	0.107 *	0.010	0.071
世帯年収 1000 万円以上（〃）	0.066	0.062	0.070	0.066
高卒（基準：中卒他）	0.045	0.068	0.033	0.048
専修・各種学校（専門学校）（〃）	0.136	0.148	0.096	0.126
短期大学・高等専修学校（〃）	0.104	0.134	0.080	0.106
大学（〃）	0.179	0.229 *	0.147	0.185
大学院（〃）	0.139	0.183	0.123	0.148
ひとり暮らし	-0.015	-0.001	0.064	0.016
取得費用 500～1000 万円（基準：500 万円未満）	0.048	0.227 **	0.154	0.143
取得費用 1000～2000 万円（〃）	0.020	0.149 *	0.026	0.065
取得費用 2000～4000 万円（〃）	0.107	0.251 ***	0.034	0.130
取得費用 4000～8000 万円（〃）	0.226 **+	0.309 ***	0.204 ***	0.246 ***
取得費用 8000～万円	0.414 ***	0.351 **	0.354 ***	0.373 ***
面積 40～60 平米（基準：40 平米未満）	0.127	0.177 **	0.077	0.127
面積 60～90 平米（〃）	0.272 ***	0.261 ***	0.182 **	0.239 ***
面積 90～120 平米（〃）	0.265 ***	0.286 ***	0.217 **	0.256 ***
面積 120～200 平米（〃）	0.277 **	0.282 **	0.233 **	0.264 ***
面積 200 平米以上（〃）	0.165 *	0.063	0.062	0.097
注文・建替えの戸建て（基準：中古そのまま）	0.377 ***	0.290 ***	0.335 ***	0.334 ***
分譲の戸建て・マンション（〃）	0.116	-0.035	0.118	0.066
再販リノベ（〃）	0.028	0.018	0.086	0.044
自分でリノベ（〃）	0.132 **	0.090	0.279 ***	0.167 ***
R^2	0.089	0.083	0.074	0.090
サンプルサイズ	1717	1717	1717	1717

*** p < 0.01（1%水準）; ** p < 0.05（5%水準）; * p < 0.1（10%水準）

表 A3　重回帰モデル（モデル 2a，モデル 2b，モデル 2c，モデル 2d）の推定値（切片, 偏回帰係数）

	モデル 2a	モデル 2b	モデル 2c	モデル 2d
切片	2.634 ***	2.084 ***	2.585 ***	2.771 ***
女性	-0.089	-0.037	-0.031	0.105 *
30 歳代（基準：20 歳代）	0.097	0.316	0.325	0.016
40 歳代（〃）	0.030	0.107	0.302	-0.002
50 歳代（〃）	-0.047	0.047	0.295	-0.148
60 歳代（〃）	0.074	0.054	0.086	-0.141
70 歳以上（〃）	-0.148	0.046	0.181	-0.296
結婚	0.233	0.259	0.382 ***	-0.016
世帯年収 200～400 万円（基準：200 万円未満他）	-0.045	-0.062	-0.109	-0.042
世帯年収 400～600 万円（〃）	-0.221	0.082	-0.037	-0.006
世帯年収 600～1000 万円（〃）	-0.082	0.144	-0.040	-0.024
世帯年収 1000 万円以上（〃）	-0.192	0.255	-0.155	0.180
高卒（基準：中卒他）	0.261	0.281	-0.386	0.127
専修・各種学校（専門学校）（〃）	0.218	-0.087	-0.345	0.260
短期大学・高等専修学校（〃）	-0.011	0.404	-0.227	0.305
大学（〃）	0.255	0.120	-0.231	0.324
大学院（〃）	0.265	0.430	-0.364	0.133
ひとり暮らし	-0.098	0.370	0.384 **	-0.084
取得費用 500～1000 万円（基準：500 万円未満）	0.126	-0.092	0.089	0.017
取得費用 1000～2000 万円（〃）	0.468	-0.074	-0.091	-0.038
取得費用 2000～4000 万円（〃）	0.078	-0.218	0.023	0.005
取得費用 4000～8000 万円（〃）	0.263	-0.027	0.250	-0.060
取得費用 8000～万円（〃）	0.372 *	0.209	0.323	0.260 **
面積 40～60 平米（基準：40 平米未満）	0.092	0.310	-0.042	0.086
面積 60～90 平米（〃）	-0.026	0.447 *	0.110	0.104
面積 90～120 平米（〃）	0.104	0.305	0.103	0.110
面積 120～200 平米（〃）	0.007	0.253	0.178	0.137
面積 200 平米以上（〃）	-0.244	0.515	0.220	-0.023
いつでも見られるように契約書や設計図面をきちんと保管している	0.180	0.133	0.150	-0.011
傷みや不具合がないかを定期的に点検を受けている	0.357 *	0.481 **	0.502 **	0.101
こまめに掃除をしている	0.052 ***	0.147	0.195 *	0.194 ***
定期的にフローリングにワックスをかけるようにしている	0.190	0.175	0.091	0.194 *
簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている	0.090	-0.206	-0.103	0.165 **
インテリア用に観葉植物や花を飾っている	-0.073	-0.112	-0.046	0.217 ***
絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている	-0.041	-0.013	0.379 **	-0.005
家庭菜園やガーデニングを楽しんでいる	-0.045	-0.109	-0.015	0.090
家具やインテリアのデコレーションにこだわっている	0.414 **	0.719 **	0.064	0.361 ***
気に入らない部分をリフォームした	0.153	0.215	-0.195	0.077
ＤＩＹで家を改造している	-0.009	0.025	0.003	-0.025
たくさん人を招いて自宅をお披露目している	0.276	0.653	0.552 *	0.456 ***
今売ったらいくらになるか、周辺の不動産相場をチェックしている	0.164	0.015	-0.013	-0.163 *
将来家に手を入れるアイディアを考えている	-0.157	-0.016	-0.057	0.237 **
R^2	0.302	0.203	0.211	0.189
サンプルサイズ	350	200	300	867

*** p < 0.01（1%水準）; ** p < 0.05（5%水準）; * p < 0.1（10%水準）

表 A4　重回帰モデル（モデル 3a，モデル 3b，モデル 3c，モデル 3d）の推定値（切片, 偏回帰係数）

	モデル 3a	モデル 3b	モデル 3c	モデル 3d
切片	2.827 ***	2.808 ***	2.775 ***	2.803 ***
女性	0.102 *	0.211 ***	0.117 *	0.143 **
30 歳代（基準：20 歳代）	-0.123	-0.182	-0.136	-0.147
40 歳代（〃）	0.036	-0.011	-0.064	-0.013
50 歳代（〃）	-0.060	-0.058	-0.181	-0.100
60 歳代（〃）	-0.030	0.017	-0.161	-0.058
70 歳以上（〃）	-0.117	-0.094	-0.290	-0.167
結婚	0.027	0.059	0.047	0.044
世帯年収 200～400 万円（基準：200 万円未満他）	0.038	0.009	-0.081	-0.011
世帯年収 400～600 万円（〃）	-0.023	0.049	-0.025	0.000
世帯年収 600～1000 万円（〃）	0.046	0.083	-0.020	0.037
世帯年収 1000 万円以上（〃）	0.157	0.192 *	0.190 *	0.180 **
高卒（基準：中卒他）	0.013	0.019	0.075	0.036
専修・各種学校（専門学校）（〃）	0.268	0.230	0.268	0.255
短期大学・高等専修学校（〃）	0.200	0.262	0.227	0.230
大学（〃）	0.240	0.274	0.267	0.260
大学院（〃）	-0.044	0.008	0.033	-0.001
ひとり暮らし	0.073	0.059	0.065	0.066
取得費用 500～1000 万円（基準：500 万円未満）	0.005	0.116	0.047	0.056
取得費用 1000～2000 万円（〃）	0.006	0.079	0.027	0.037
取得費用 2000～4000 万円（〃）	0.089	0.164 *	0.009	0.088
取得費用 4000～8000 万円（〃）	0.046	0.051	0.006	0.034
取得費用 8000～万円（〃）	0.308 **	0.236	0.318 *	0.287 **
面積 40～60 平米（基準：40 平米未満）	-0.015	-0.024	0.031	-0.003
面積 60～90 平米（〃）	0.143	0.130	0.178	0.150
面積 90～120 平米（〃）	0.191	0.154	0.242 *	0.196 *
面積 120～200 平米（〃）	0.120	0.120	0.257	0.166
面積 200 平米以上（〃）	0.093	-0.025	0.153	0.074
古びた見た目をきれいにすること	0.103 *	0.222 ***	0.128 **	0.151 ***
不具合、故障箇所が出そうなところをケアすること	0.097	0.124 *	0.138 **	0.120 **
具体的な劣化、不具合、故障箇所を直すこと	0.093	0.126 **	0.006	0.075
前に住んでいた人の痕跡を消すこと	0.069	0.083	0.107	0.086
古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること	0.036	0.074 ***	-0.026	0.028
昔の間取りを今どきの間取りに変更すること	0.111	0.191	0.123	0.142 **
今の時代の新築並みにデザイン性や美観を向上させること	0.079	-0.002	0.296 **	0.124
地震に対する安全性を高めること	0.133	0.122	0.233 *	0.163
暑さ寒さに対処すること	-0.070	0.016	-0.026	-0.027
省エネルギー性能を高めて光熱費を節約すること	0.140	0.104	0.070	0.105
将来リフォームしやすい造りにしておくこと	0.158	0.199	0.119	0.158
点検やメンテナンスなど建物の維持管理をしやすくすること	0.080	0.169	0.155	0.134
建物の劣化を食い止め劣化しにくくすること	-0.070	0.053	0.068	0.017
高齢になった時にも安全に暮らせるようにすること	-0.044	0.023	0.011	-0.003
一般的な新築住宅より高グレードな設備機器や建材を使うこと	0.275	-0.024	-0.043	0.069
一般的な新築住宅より素敵なデザイン、インテリアにすること	-0.016	-0.029	0.175	0.043
自分のライフスタイルに合わせた間取りや設備にすること	0.199 ***	0.171 **	0.047	0.139 **
元の建物の味わいや個性をいかすこと	0.217	-0.039	0.223	0.134
自分らしいこだわりや趣味性が表れる家にすること	0.316 ***	0.332 ***	0.381 ***	0.343 ***
将来売却や賃貸に出しやすい家にすること	-0.131	-0.131	-0.092	-0.118
資産価値を高めること	0.048	-0.104	0.006	-0.017
R^2	0.148	0.180	0.145	0.175
サンプルサイズ	867	867	867	867

*** $p < 0.01$（1%水準）; ** $p < 0.05$（5%水準）; * $p < 0.1$（10%水準）

表 A5　多項ロジスティック回帰モデル（モデル 4a）の推定値（切片, 偏回帰係数：対数オッズ比）

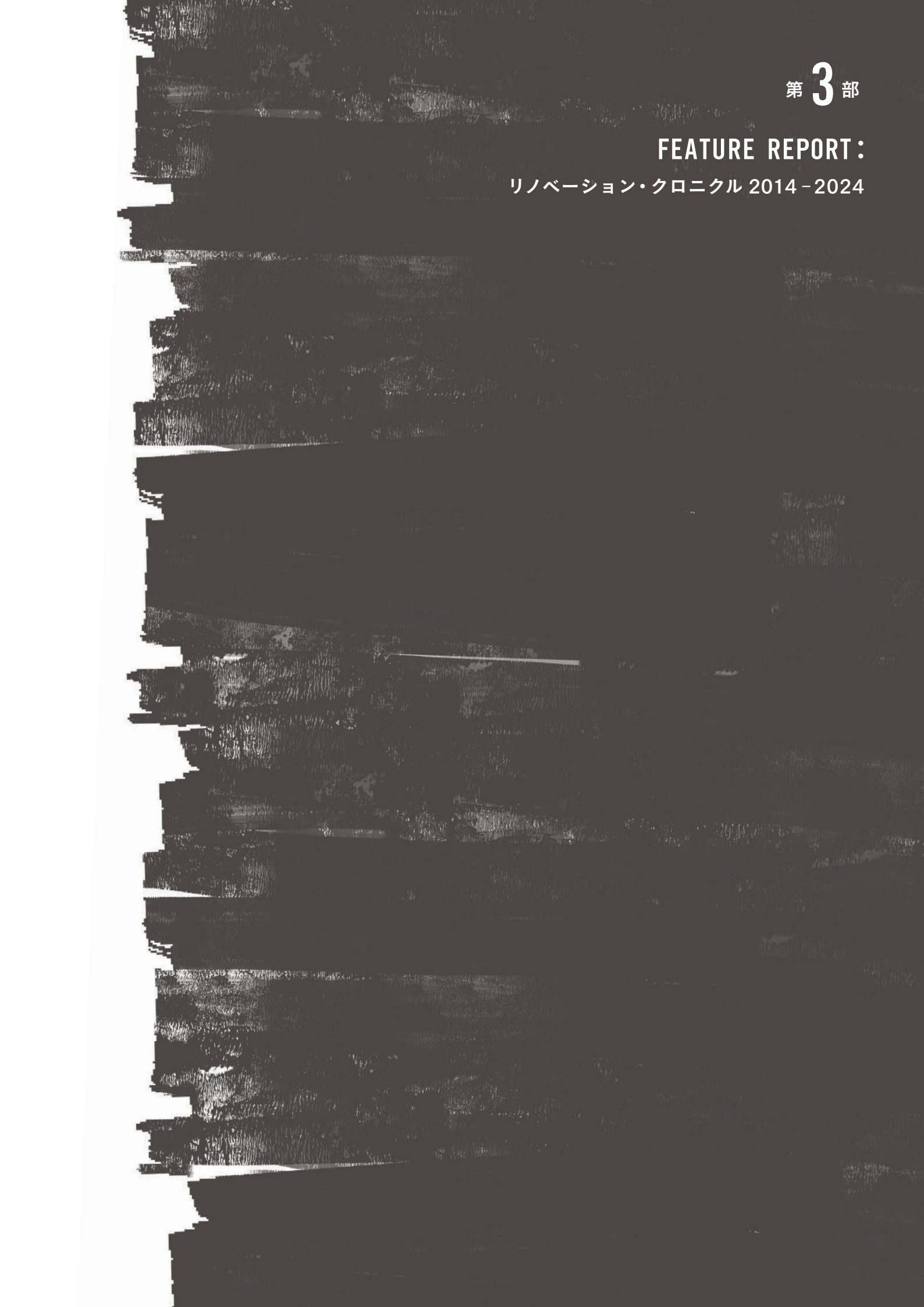
	モデル 4a		
	中古そのまま	再販リノベ	自分でリノベ
切片	-0.597	1.358 *	0.219
女性	-0.169	-0.063	-0.132
30 歳代（基準：20 歳代）	0.977	0.195	0.804 **
40 歳代（〃）	1.178 *	0.575	0.913 **
50 歳代（〃）	1.090	0.197	0.914 **
60 歳代（〃）	1.134 *	0.022	0.518
70 歳以上（〃）	0.635	0.010	-0.028
結婚	-0.082	-0.455 *	-0.029
世帯年収 200～400 万円（基準：200 万円未満他）	-0.366	-0.160	-0.027
世帯年収 400～600 万円（〃）	-0.342	-0.064	-0.133
世帯年収 600～1000 万円（〃）	-0.553 *	-0.752 ***	-0.387 *
世帯年収 1000 万円以上（〃）	-0.797 **	-1.155 ***	-0.721 ***
高卒（基準：中卒他）	0.073	0.164	0.955 **
専修・各種学校（専門学校）（〃）	0.022	-0.349	0.656
短期大学・高等専修学校（〃）	-0.551	-0.067	0.772
大学（〃）	-0.110	-0.163	0.606
大学院（〃）	0.005	-0.060	0.488
ひとり暮らし	0.314	-0.050	-0.183
不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	-0.083	-0.230 **	-0.052
自分らしさが表れる家に住みたい	-0.007	0.049	0.140
雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	0.170	0.151	0.138
自分も家づくりの工事に参加したい	-0.154	-0.228 **	-0.031
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	0.174	0.300 **	0.179 *
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	0.157	0.153	0.138
住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	-0.032	0.069	0.150
家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	-0.355 **	-0.162	-0.364 ***
親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	0.103	-0.009	-0.115
住み始めてからも DIY やリフォームして家を進化させたい	0.128	-0.011	0.327 ***
築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	-0.041	-0.157	-0.115
家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	-0.075	0.038	-0.004
傷ひとつない完璧な家を買いたい	-0.496 ***	-0.508 ***	-0.600 ***
大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	-0.021	0.047	-0.022
みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	-0.017	0.184 *	-0.024
家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	0.369 ***	0.220 **	0.086
最新の設備が整った家に住みたい	-0.189	-0.076	-0.079
掃除や手入れの手間がかからない家に住みたい	0.129	-0.179	0.076
McFadden R^2	0.074		
サンプルサイズ	1717		

*** p < 0.01（1%水準）; ** p < 0.05（5%水準）; * p < 0.1（10%水準）

表 A6　二項ロジスティック回帰モデル（モデル 4b）の推定値（切片, 偏回帰係数：対数オッズ比）

	モデル 4b 自分でリノベ
切片	-1.279 ***
女性	-0.028
30 歳代（基準：20 歳代）	0.637 *
40 歳代（〃）	0.564 *
50 歳代（〃）	0.616 *
60 歳代（〃）	0.252
70 歳以上（〃）	-0.179
結婚	0.215
世帯年収 200～400 万円（基準：200 万円未満他）	0.119
世帯年収 400～600 万円（〃）	0.034
世帯年収 600～1000 万円（〃）	0.089
世帯年収 1000 万円以上（〃）	-0.102
高卒（基準：中卒他）	0.913 ***
専修・各種学校（専門学校）（〃）	0.755 **
短期大学・高等専修学校（〃）	0.893 **
大学（〃）	0.655 *
大学院（〃）	0.555
ひとり暮らし	-0.166
考え方が合理的な人	0.021
家にいる時間が長い人	0.320 **
クリエイティブな人	-0.022
自分のセンスに自信がある人	-0.315 **
何事にもこだわりの強い人	0.270
自分の個性を表現するのが得意な人	0.079
古いもの・レトロなものが好きな人	-0.479 ***
何事にもポジティブで楽天的な人	-0.124
住まいづくりでお金を節約したい人	0.165
住まいづくりにお金をかけられる人	-0.159
住まい選びに時間をかけられる人	-0.153
モノ作りが好きな人	-0.263 **
人と同じことをしたくない人	-0.038
建築や不動産に詳しい人	-0.004
流行に敏感な人	-0.012
地球環境や社会課題に意識が高い人	0.084
ごく普通の人	0.570 ***
McFadden R^2	0.040
サンプルサイズ	1717

*** $p < 0.01$（1%水準）; ** $p < 0.05$（5%水準）; * $p < 0.1$（10%水準）



第3部

FEATURE REPORT：
リノベーション・クロニクル 2014－2024

住宅取材の累計実績 1000 件超

リノベーション専門誌『relife+（リライフプラス）』が読み解く、令和の暮らし×リノベーション

PROFILE

君島喜美子『relife+（リライフプラス）』編集長

きみじま きみこ／1998年扶桑社入社。「ESSE」「皇室」編集部勤務を経て2007年より「住まいの設計」編集部に配属。2009年に日本初のマンションリノベーション専門誌「relife+」を創刊。2024年6月に50号を迎えた。「リノベーション・オブ・ザ・イヤー」「性能向上リノベデザインアワード」等の選考委員も務める

『relife+（リライフプラス）』とは…

注文住宅を建てたい人向けの住宅情報誌『住まいの設計』（1960年創刊、現在は休刊）の姉妹誌として、2009年7月に創刊。日本初のマンションリノベーション専門誌として4カ月おきに発行をスタート。創刊号の表紙に使用した写真は、東京・福生市の米軍住宅をリノベーションして暮らしていた男性2人組のアーティスト・antosのアトリエ兼自邸。撮影は写真家の本城直季さん。右は2024年6月に発行されたvol.50。

期待を込めて「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。北欧風、ブルックリン風、和モダン、などという単純な言葉では表現できない場合が多く、様々な要素が入り混じったその人ならではのインテリアがほとんどだからだ。強いて言うのならミックスインテリア、ということになるのかもしれない。

そこで、この質問をされた時は、こんな理由でリノベーションする人が増えている、こんな間取りが好まれている、という住まい方、暮らし方のトレンドを具体的な例を挙げながらお話しするようにしている。

ここでご紹介する「令和の暮らし×リノベーションを読み解く10のヒント」は、2009年の創刊以来、15年間で累計1000件超のリノベーション実例取材を通して、多くの人に求められている、また私自身が好ましいと感じた傾向やメソッドをまとめたものである。「いまどんなリノベーションがトレンドですか?」という問いの答えになっていれば幸いである。

※掲載物件施主の年齢は全て取材時のものです

令和の暮らし×リノベーションを読み解く10のヒント

HINT 01 リスペクトを込めて限りなく既存を生かす

既存へのリスペクトやSDGs的な観点から、魅力的な既存の設備や建具、造作家具などを生かし、新旧をうまく馴染ませるリノベーションが増えている。

HINT 02 結露の解消と温熱環境の改善はマスト

度重なる電気料金の値上げや気候変動、自然災害の増加といった背景もあり、断熱・耐震改修をはじめとした性能向上に関する住まい手の意識は確実に高まりつつある。

HINT 03 子どもの独立が50代〜60代をリノベへと突き動かす

経済的、時間的にもゆとりがあり「頭も体も元気なうちに家を住みやすくしておきたい」という意識が強く、子どもの独立を機に持ち家をリノベするケースが多い。

HINT 04 アウトドアを日常的に楽しむ

気軽に、日々の暮らしの中でアウトドアを楽しめる仕掛けは今後ますますリノベーションに求められる要素のひとつに。

HINT 05 超郊外とちょい郊外

物件選びの際、駅からの距離や通勤の利便性は必ずしも最優先事項ではなくなりつつあり、コスパのいいちょい郊外や超郊外の物件を選ぶケースが増えている。

HINT 06 脱衣室を飛び出した洗面所

コロナ禍の影響もあり、洗面所を廊下や玄関土間に配置したり、洗面所を2か所設ける間取りがスタンダードになりつつある。

HINT 07 食こそが暮らしの中心

リノベでこだわりたいのはキッチン、というニーズは変わっていないが、キッチンは食を通じて人と人がつながる場、という要素が近年より強くなっている。

HINT 08 家ではたらく

会社員であっても家で仕事をすることが一般的に。家族とつながりつつほどよく集中できるワークスペースが求められている。

HINT 09 家事ラクの装置としての間取りと収納

とにかく忙しくて時間がない共働き・子育て中の夫婦が住まいに求めるのは家事ラク。そのポイントは動線と収納。

HINT 10 小上がりはいつの時代もやっぱり万能!

収納スペース確保のためだけではなく、多目的に使えるスペースとして、家族が集う場として、また構造的な問題の解決策としての小上がりが増えている。

HINT 01

リスペクトを込めて限りなく既存を生かす

Nさん夫妻が暮らすのは1969年築の木造二階建て。元々は英文学者の住まいで、その後購入した施主がリフォームを施し、Nさん夫妻が三代目の施主だそう。天井まで棚が造り付けられた階段室は新築時からあったものをそのまま利用している。また、キッチンは実用的かつレトロモダンなデザインの吊り棚や食器棚を生かしつつ、汚れが目立っていたシンクはカウンターや下部の収納と一緒に造作。古いものと新しいものが馴染むよう、内装の素材選びやトーンを抑えた色使いに配慮されている。リライフプラスを創刊した2009年頃はスケルトンにして新築のようにゼロからつくり上げるリノベーションをする人も多かったが、近年は既存へのリスペクトやSDGs的な観点から、魅力的な既存の設備や建具、造作家具などを生かし、新旧をうまく馴染ませるリノベーションが増えていると感じる。もちろん不動産や建築資材の価格高騰というネガティブな背景とも無関係ではないが、良いものを長く大切に使うという意識の高まりや、古き良きディテールが住まいに個性をプラスしてくれる、という価値観が浸透してきていることの表れではないだろうか。

東京都武蔵野市 N邸

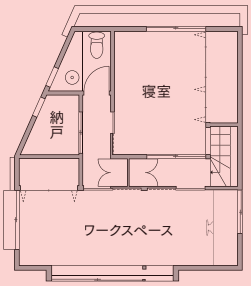
夫57歳（CGデザイナー） 妻57歳（CGデザイナー）

工事費：約1700万円
延床面積：86.11㎡（1階59.90㎡、2階15.87㎡）
既存建物の竣工年：1969年
設計：長久保健二設計事務所
施工：ヤック
撮影：山田耕司

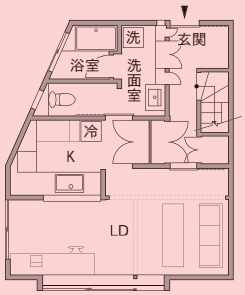
1. リビング脇に配された鉄骨の白い梁は、前の施主によるリフォームの痕跡。現しのまま取り込み、ミックス感を楽しんでいる

2. 階段室は、この家を購入した当時のまま。壁いっぱいの本棚は、新築時の家主がDIYで造り付けたもの
3.4. 使い勝手のいい吊り棚や背面収納、食器棚は既存のまま生かしている。ガスコンロも既存を再利用

After 2F



After 1F

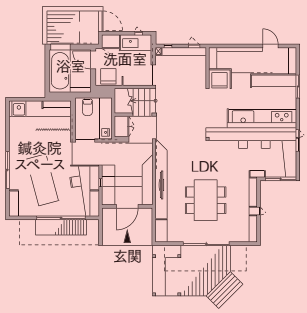


間取りを大きく変更した唯一の場所は洗面室。トイレの前の廊下を洗面室につくり替えた。トイレと洗面室の扉を撤去してオープンにすることで一体化させ、使い勝手のいい空間に

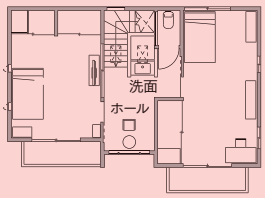
千葉県市原市 Y邸

工事費：約2000万円（2014年の竣工時）
延床面積：124.85㎡（1階71.42㎡、2階53.43㎡）
既存建物の竣工年：1993年
設計：野口修アーキテクツアトリエ
施工：中野工務店
撮影：山田耕司

After 1F



After 2F

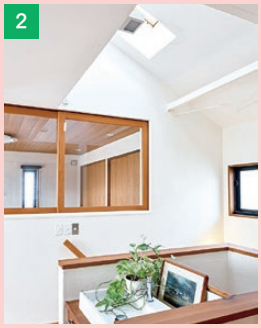


1階の和室を鍼灸院に改修。トイレを玄関近くに移動して患者さんの動線をスムーズにし、プライベート空間とのエリア分けを行った。大きなワンルームとなったLDKは、造作家具を取り入れることで豊かな住空間に。第22回千葉県建築文化賞（平成27年度）優秀賞〈住宅の部〉を受賞。

HINT 02

結露の解消と温熱環境の改善はマスト

冬場、ストーブのスイッチを入れようとすると室温が0℃と出るくらい寒い家だったというY さん夫妻が暮らすのは、大手ハウスメーカーによる軽量鉄骨造の分譲住宅。新築で購入して20年ほど暮らしていたが、寒さや結露に辟易していたこともあり、断熱性能の向上を最優先にリノベーションした。軽量鉄骨の骨組みや外装、窓の位置はそのままに高性能な断熱材を入れ、既存のサッシはペアガラスに変更。結果、室内の温熱環境は格段に改善されたという。元々住んでいた家をリノベーションする場合、「北側の個室が寒くて冬場は結露がひどく、カビが発生して困っていた」という話をよく耳にする。度重なる電気料金の値上げや気候変動、自然災害の増加といった背景もあり、断熱・耐震改修をはじめとした性能向上に関する住まい手の意識は確実に高まりつつある。また、2024年4月からは国土交通省、経済産業省及び環境省の3省合同による「住宅省エネ2024キャンペーン」がスタートし、予算総額は4615億円という大規模な補助事業が進められていることも後押しとなっている。Y邸は10年前に竣工した事例だが、今後こうしたお宅が増えていくことは間違いないだろう。



1.「本に囲まれて暮らしたい」という希望がかなえられたLDK **2.**ホールに面して洗面台を設け、洗面台の奥の部分を吹き抜けにしてトップライトからの光を1階に落としている。夫の寝室の間仕切り壁には、気配が伝わるよう室内窓を設置 **3.**以前のリフォームで土の面積を減らし、管理をラクにした庭。内窓を入れたことで結露も解消した

HINT 03

子どもの独立が50〜60代をリノベへと突き動かす

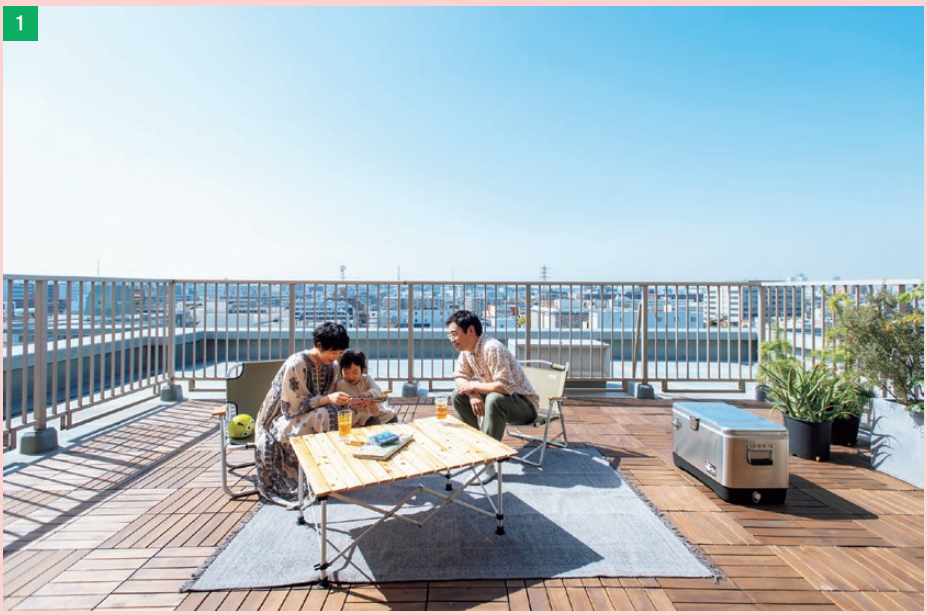
令和2年の国勢調査によると、日本の生涯未婚率は、男性が28.25%、女性が17.85%と年々増加しているものの、結婚や出産、子どもの入学といったライフステージの変化によって住宅取得や住み替え、持ち家のリノベーションなどを検討する人は少なくない。中でも多いと感じるのは子どもの独立後に50〜60代の夫婦が持ち家をリノベーションするケース。コンパクトな家への住み替えを検討してみたものの、住み慣れた環境やコミュニティを手放したくないという理由から持ち家リノベーションを選択する人は多い。Tさん夫妻も、長女の進学を機に、長年暮らしてきたマンションをフルリノベーション。内装には自然素材を使用し、通風と温熱環境の改善で住宅性能を高め、夫婦ふたりで先々までストレスなく住める家を実現した。この世代は経済的、時間的にもゆとりがあり「頭も体も元気なうちに家を住みやすくしておきたい」という意識が強い。また、大切にしている生活習慣や好きなものがはっきりしているので、優先順位が明確でリノベーションの完成度、満足度が高いのも特徴といえる。

1

2

1. 縁に腰掛けることもできる小上がりを併設したリビングスペースは、掃き出し窓にペアガラスの内窓を取り付け、全体が引き込める障子を設置 **2.** キッチンの作業スペースを広く確保し、洗面室や浴室へ一直線に接続して快適な家事動線に

1



2

3

1. 2002年築のマンションをリノベ。30㎡以上ある広いルーフバルコニーは購入を決めるきっかけのひとつだった（設計・施工：フィールドガレージ／撮影：山田耕司） **2.** toolboxスタッフ小尾絵里奈さんの鎌倉の自邸。なんと国産材のバレルサウナを購入して庭に設置している（設計・施工：toolbox／撮影：水谷綾子） **3.** 専有面積80㎡、ルーフバルコニー約70㎡という1970年築のマンションをリノベ。ルーフバルコニーと一体感のある開放的な間取りに（設計：一級建築士事務所 大場英明建築設計事務所／撮影：山田耕司） **4.** 1970年築のマンションをリノベ。専有庭に人工芝を敷いて子どもと遊んだり、食事を楽しんだりしている（設計・施工：nuリノベーション／撮影：山田耕司）

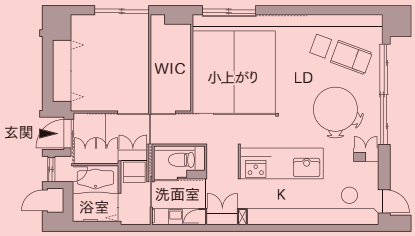
兵庫県西宮市　T邸

夫50歳（会社員）　妻53歳（会社員）

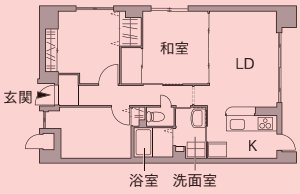
専有面積：62.55㎡
既存マンションの竣工年：1998年築
設計：マスタープラン／小谷和也設計室
施工：池田住宅建設
撮影：川隅知明

3. ペニンシュラ型だったキッチンを窓側から離してアイランド型にし、回遊動線を確保

After



Before



細分化された3LDKから、小上がりの畳スペース付きのゆとりある1LDKへ。窓を設けるため共用廊下側へ移動した浴室を含めて南側は水回りのみでまとめ、一直線の家事動線を実現。キッチンは回遊できて使いやすいアイランド型に変更した

HINT 04

アウトドアを日常的に楽しむ

「趣味はキャンプ」という30～40代の施主はとても多い。キャンプ用の家具や食器、ランタンといったギア類を日常使いしたり、デッキや庭にテントを張って過ごすといった楽しみ方も当たり前となりつつある。また、家にいるときもアウトドアを楽しみたい、とルーフテラスや専有庭のあるマンションを選んだり、室内と外の境界が曖昧な間取りを採用する例も多い。個人的には、労働環境が大きく変化し、仕事でPCに向き合う時間が長くなったことがアウトドアブームの一因なのではないかと考えている。だが実は、昔も今も、大人も子どもも、やはり外で過ごすのは単純に気持ちがいい、というごくシンプルな理由なのかもしれない。週末、郊外に出掛けてキャンプを楽しむのもいいけれど、もっと気軽に、日々の暮らしの中でアウトドアを楽しめる仕掛けは今後ますますリノベーションに求められる要素のひとつになると感じている。

HINT 05

ちょい郊外と超郊外

ちょい郊外

都立大学（東京都目黒区）➡藤が丘（神奈川県横浜市）

夫妻の職場はともに港区内。「買い物も都内が多いので、在宅勤務でも都内へのアクセスは重視しました」（妻）。さらに理想としたのは、ルーフバルコニーのあるマンション。「ルーフバルコニーを優先したら郊外になった、という感じ。藤が丘は、渋谷へのアクセスがいいし、犬の散歩に最適な大きな公園が近くにあるのも魅力です」（夫）。夫のワークスペースは玄関土間脇に、妻のワークスペースは寝室内に配置した。ルーフバルコニーの人工芝や家具などは前のオーナーからそのまま譲り受けたそう。

神奈川県横浜市 I邸
夫39歳（会社員） 妻38歳（会社員）

既存マンションの築年：2002 年
専有面積：75.20㎡
設計・施工：空間社
撮影：松井 進

HINT 06

脱衣室を飛び出した洗面所

脱衣室に洗面所があると湿気がこもりやすく、さらに家族の誰かが入浴中は洗面所を使用しにくい、というのは案外切実な問題である。家族の人数が多ければ、なおさら深刻だ。であればいっそ洗面所を脱衣室から出してしまえばいい。もしくは洗面所を2か所つくってしまおう。そんな間取りが増えている。コロナ禍を経てその傾向はますます強くなった。また、コンパクトな物件の場合、脱衣室のスペースを確保するために廊下に洗面を設ける間取りはとても有効だ。よく見られるのは玄関土間や廊下に設けるケースだが、中には寝室やWIC内に設けるお宅も。また、脱衣室内には機能性重視で住設メーカーの洗面化粧台を設置し、玄関土間や廊下はゲストも使うことを想定して、デザインにこだわった洗面ボウル、水栓、タイルなどを取り入れたおしゃれな洗面所に、とメリハリをつけて2か所に配置するケースも多く見られる。

1. 廊下に配置したオープンな洗面コーナー。脱衣室を広く確保するために提案されたプランだったが、「帰ってきてすぐに手を洗えるし、デザインも気に入っているので、使うたびに気分が上がります」と夫妻（設計・施工：nuリノベーション／撮影：水谷綾子） **2.** バルコニーに面した大きな窓のある洗面室はランドリーも兼ねる。「明るい場所で洗濯をしたい」という妻の言葉から生まれたそう。ホテルの設計も手掛ける建築家のアイデアで、支柱の内部に電気配線を通して照明＆曇り止めつきの鏡を設置。広々としたカウンターではアイロンがけもできる（設計：Sデザインファーム／施工：小川共立建設／撮影：中村風詩人）

超郊外

都内 ➡ 神奈川県座間市 ➡ 神奈川県秦野市

以前はブルースタジオが企画・設計監修した賃貸住宅「ホシノタニ団地」（神奈川県座間市）に住んでいた夫妻。特に地縁があったわけではなく、環境や住み心地を優先しての選択だった。5年間の定期借家契約が終わるタイミングで、神奈川県秦野市内のマンションを購入してリノベーションした。夫は都内、妻は千葉県に通勤しており「朝早く起きなければならいのはちょっぴり大変ですが、猫たちと快適に暮らせる現在の住まいをとても気に入っています」と夫妻。

神奈川県秦野市　H邸

夫41歳（美容師）　妻33歳（会社員）

既存マンションの竣工年：1984年
専有面積：約85.48㎡
設計：ブルースタジオ
施工：住環境ジャパン
撮影：星亘（扶桑社）

コロナ禍による在宅勤務の普及や都心の不動産価格の高騰といった背景によって、神奈川、千葉、埼玉などのちょい郊外で物件を購入するケースは増えている。夫婦どちらかの実家に近いといった理由からそうした選択をするケースもあるが、H邸のように、特に地縁がなくても手頃な価格や緑豊かな環境を気に入って、というケースも少なくない。しかも、「超郊外」と言ってもいいくらい都心からの距離があり、夫婦ともに県外で働いているのも注目すべき点。物件選びの際、駅からの距離や通勤の利便性は必ずしも最優先事項ではなくなりつつあり、在宅勤務がしやすいスペースを確保できる広さや周辺環境の良さを重視し、コスパのいいちょい郊外、超郊外の物件を選ぶケースは今後も増えていくのではないだろうか。

3

4

3. 洗面室とは別にWIC内に設けた洗面スペース。メイクやスキンケアを楽しくできるように、という妻の希望をかなえた（設計・施工：SOUKEN／撮影：高永三津子）**4.** 夫妻が「洗面島」と呼ぶオープンなサニタリー。洗面台をテーブルのように見立て、サニタリーの主役として配置。天板にはラフな素材感と色味を楽しめるモールテックスを採用（設計・施工：nuリノベーション／撮影：水谷綾子）

HINT 07

食こそが暮らしの中心

1. 食後すぐに食器を下げられるように、テーブルとシンクはフラットにつなげた。アイランドキッチンのまわりはゆったりしていて、ストレスなく複数人で作業できる

リノベーションでいちばんこだわりたいのはキッチン、というニーズが多いのは創刊当時から変わらない。キッチンは料理や食事の場であることはもちろんだが、親しい人を招いたり、つくった料理を撮影してSNSに投稿したり、食を通じて人と人がつながる場、という要素がより強くなっているように感じる。S邸の間取りで特筆すべきは冷凍庫と冷蔵庫を別々に配置している点。冷蔵庫は業務用のアンダーカウンタータイプだ。ちなみに夫妻は食に関する仕事をしているわけではなく、一般的な会社員である。夫妻は立地の良い中古マンションを購入してしばらくはそのまま住んでいたが、どうにもキッチンの使い勝手が悪く、料理好きな夫妻の不満は募り、キッチンを中心にしたスペースをリノベーションした。中央にテーブルと一体化したアイランドカウンターを設置し、回遊性を確保したDKを実現。このカウンターは調理台でもあり収納でもあり、大人数で集えるダイニングテーブルでもある。つくるのも食べるのも大好き、という夫妻の家には友人たちがよく訪れるようになり、取り寄せた食材などが毎日のように届くので、大きな冷凍庫は大活躍しているそうだ。

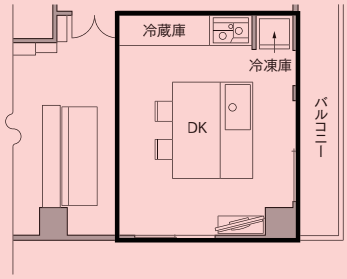
東京都 S邸

夫45歳（会社員） 妻47歳（フリーランスPR）

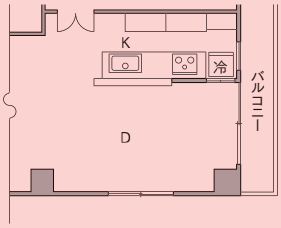
既存マンションの竣工年：1979年
専有面積：約85.48㎡
設計・施工：エム・デザイン
撮影：星亘（扶桑社）

2. 築年の古いマンションのため既存の冷蔵庫スペースが狭く、大型冷蔵庫が入らないと分かったため、冷凍庫と冷蔵庫を分けて設置したが、これが大正解だった　3. コンロを設置した壁側のカウンター下部には業務用の冷蔵庫を組み込んでいる。内部は家庭用の冷蔵庫と違って細かく仕切られていないので、自由に使えるのもお気に入りだそう

After



Before

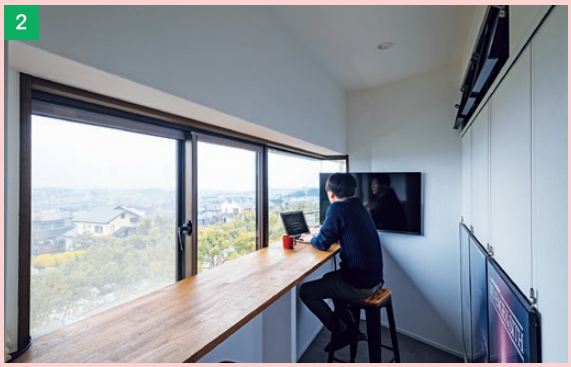


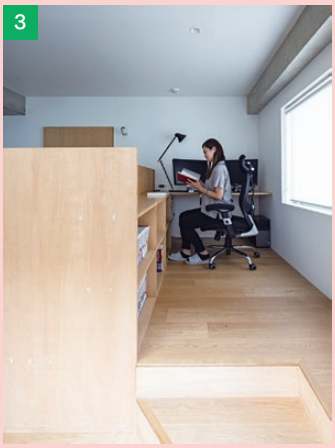
もとの対面式キッチンは背面収納との間が狭く動きづらかったため、キッチンとダイニングを分断していたカウンターを撤去し、中央にテーブルと一体化したアイランドキッチンを配置。「友人が遊びに来たときは、勝手にいろいろ出してくれると助かるので（笑）、全面に引き出しをつけてもらいました」と妻

HINT 08

家ではたらく

コロナ禍前は、記事中で誌面でSOHO（Small Office Home Office）という言葉をよく使用しており、「リノベでSOHOを実現しよう」という趣旨の特集を何度か組んだこともあったが、最近は記事中でSOHOという言葉をまったく使わなくなり、他のメディアでも目にもしなくなったと感じている。その理由は、会社員であっても家で仕事をすることが一般的になったからではないだろうか。また、インターネットやSNSの普及によって、オフィスを構えなくても起業できようになったことも大きな要因のひとつだと考えられる。コロナ禍の最中から、リノベーションのタイミングでワークスペースを設けるケースはかなり多くなり、間取りのバリエーションもさまざまなタイプのものを見かけるようになった。個室として完全に独立したワークスペースを設けるケースもあるが、リビングを何らかの形で仕切って設けるケースが多く、家族とのつながりも感じられつつ、ほどよく集中できる環境を重視する人が多いと感じている。





1. リビングの一角に造作した本棚の近くにデスクを置き、自営業の夫のワークスペースとして使用。「ここに住み始めてからは、自宅にいるほうが仕事がはかどります」と夫（設計・施工：SHUKEN re／撮影：水谷綾子） **2.** 手前に緑、その先には海、晴れた日は東京タワーやスカイツリーまで見渡せる最高の眺望。この場所をどちらかの個室にするのは忍びなく、ビュールーム兼夫婦共有のワークスペースとして使用しているそう（設計・施工：スタイル工房／撮影：山田耕司）

3. リビングの一部を緩やかに仕切ってワークスペースを配置し、2段の段差をつけることで、さりげなくゾーニング。立ち上げた壁はほどよい高さで、デスクに向かっていてもLD側に視線が通り、一体感が保たれる（設計：建築設計事務所ラジコン／施工：田村建設／撮影：松井 進） **4.** 書店をイメージしたライブラリーとワークスペースが隣り合うユニークな間取り。気分転換がしやすく、ほどよくこもれて、LDKとも緩やかにつながる絶妙な距離感が心地よい（設計・施工：ツバメクリエイツ／撮影：水谷綾子）

1. 以前は半独立タイプで暗く、動線も悪かったキッチンは、オープンに変更。調理後、振り向くだけで配膳ができるので動きに無駄がなくなったそう　**2.** 和室と洋室＋ダイニング、キッチンを合わせて、大きな窓から光を取り込むLDKに再構築。壁に沿って、キッチン家電などを収めるカップボードやテレビ台、本棚など多目的に使える収納を造作した　**3.** パントリーは冷蔵庫置き場と洗面室の間に配置。洗面室とは引き戸で仕切られているので出入りがしやすい。オープンなので動線と使い勝手は抜群　**4.** キッチンから洗面室、浴室、トイレまでぐるりと回遊できる快適な動線を実現。「ストレスのない家事動線は、毎日の生命線です（笑）」と妻

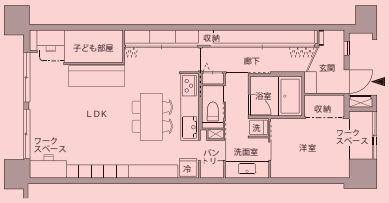
3DK＋納戸があった住まい。「長年住んでいると、LDKは窓辺の近くでもっと広ければいいのにとか、1か所集中の大きな納戸は使いにくい、などと不満を感じていました」と夫妻。明るく広いLDKと、各所に使い勝手のいい収納を設けた間取りに

東京都墨田区　T邸

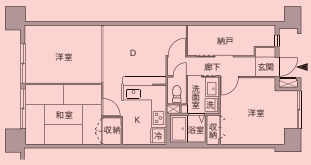
夫45歳（会社員）　妻44歳（会社員）　長男6歳

工事費：約1590万円
延床面積：67.78㎡
既存マンションの竣工年：1996年
設計・施工：インテリックス空間設計
撮影：中村風詩人

After



Before



HINT 10

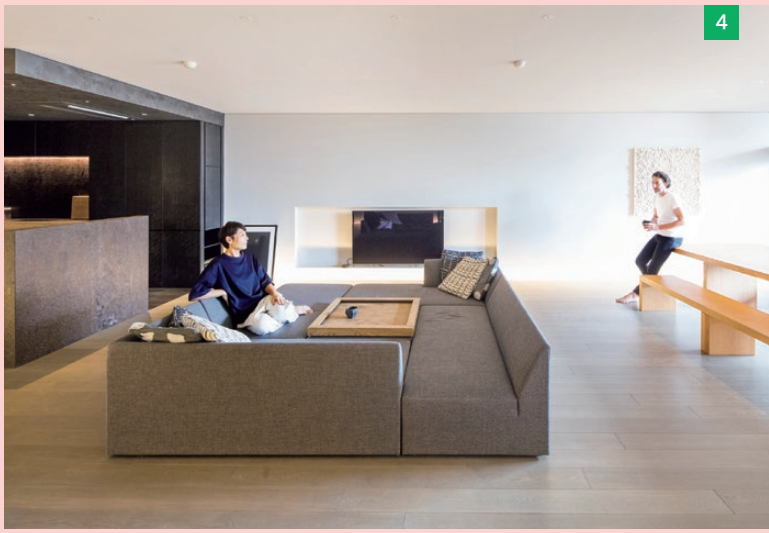
小上がりはいつの時代もやっぱり万能！

マンションはフラットで暮らしやすいぶん、収納スペースを確保しにくいという面も。そうした問題を解決する小上がりは、リライフプラスを創刊した当時から人気があり、もはやリノベーションにおける定番ともいうべき手法のひとつ。近年は収納スペース確保のためだけではなく、多目的に使えるスペースとして、家族が集う場として、また構造的な問題の解決策としての小上がりをよく目にするようになった。よりコストダウンするために、「畳ベッド」として販売されている置き家具を設置するケースも。ベンチ代わりに腰掛けたり、ゲスト用の寝室として使用したり、洗濯物を畳んだり、と多目的に使える小上がりは、今後も引き続き根強いニーズがあるのではないだろうか。

HINT 09

家事ラクの装置としての間取りと収納

「家事ラク」をかなえるためのツールやライフハックに関する情報は、常にSNSやテレビ・雑誌などでも発信され続けている。子どもの有無や性別、年齢に関係なく、「家事ラク」は多くの人にとって切実な願いである。だが、やはり共働きで子育てをしている夫婦は格段に忙しく、家事ラク、時短を最優先に考えてリノベーションするケースは多い。Tさん夫妻はまさに共働きで6歳の長男の子育て真っ最中。コロナ禍の影響もあり、妻の仕事がテレワーク中心になったことをきっかけに、15年住んだマンションをリノベーションした。長年住んだからこそ改善したい点は明確だった。半独立タイプだったキッチンは、リビングダイニングと一体のオープンスタイルに変更。玄関は広く、洗面室とトイレは配置を変えて動線をスムーズに。また、最適な量、使い勝手の収納を各所に設けることで散らかりにくい仕組みづくりも万全に。住み慣れた家をアップデートして、家事ラクの装置ともいうべき動線と収納を備えた住まいを手に入れた好例と言える。



1. 4人家族で55㎡とややコンパクトながら、スペースを有効活用して広々と暮らせるようにリノベ。和室だった場所は小上がりとし、リビングと寝室を兼ねたスペースに。布団収納の建具は空間との一体感が出るよう、DIYで白く塗装した（プロデュース・設計：EcoDeco／撮影：遠藤 宏） **2.** かつて子ども部屋だったスペースを小上がりの和室に変更。床の上に梁が出ている「逆梁工法」であることを生かし、「逆梁」の高さに小上がりを設定し、下部を収納に利用。寝室や客間、ストレッチやゴロ寝のスペースなどとして、多目的に使用している（設計：後藤組設計室／施工：友伸建設／撮影：山田耕司） **3.** 3畳ほどの小上がりは収納量を確保しつつ、ベンチとしても使えるよう、高さを決めるときには座りやすさも重視。LDKのインテリアに合わせて和モダンなディテールを取り入れている（設計・施工：スタイル工房／撮影：山田耕司） **4.** デザイナーのグエナエル・ニコラさんの自邸。生活の中心となるリビングに、ニコラさんがデザインしたソファ「C-1」を設置。5つのソファを組み合わせた、4畳半大の正方形になっている。専有面積は188㎡と十分なゆとりがあるが、家族の居場所として大切な役割を果たしている（設計：グエナエル・ニコラ（キュリオシティ）／施工：パナソニック建設エンジニアリング／撮影：中村風詩人）

relife+表紙から読み解く リノベーションにおける

2009 → 2013（vol.1 ～ vol.13）

華やかさとラフさの共存

創刊号の特集タイトルにも使われているように、この頃リノベーションに強く求められていたのは「ヴィンテージ感」ではないだろうか。当時、リノベーションを選択した理由を施主に尋ねると「新築物件のツルツル、ピカピカした感じが苦手、つまらない」という声をよく聞いた。彼らの言う「ツルツル、ピカピカ」の対極にあるものが、躯体コンクリート現しの壁や天井、古材、レンガなどを使ったラフな雰囲気のインテリアだった。ベースは現しの壁や天井、古材やエイジング塗装やアンティーク加工をした無垢フローリング、そこに鮮やかな色のクロスや塗装を取り入れた壁、ヴィンテージ感のある家具など、華やかさとラフさが共存するインテリアが好まれていた。ちなみにvol.8に写っているのは銭湯で使われていた下駄箱。こうしたインパクトのある古いアイテムを取り入れるお宅もよく見られた。この頃は「リノベーション」という言葉がまだまだ一般的ではなく、「リフォーム」との違いが曖昧だった時期。取材先は住まいやインテリアに対する意識が高いデザイナー、アーティストといった職業の施主が比較的多かった。

vol.1

vol.2

vol.3

vol.4

vol.5

vol.6

vol.8

vol.7

vol.9

vol.10

vol.11

vol.12

vol.13

2014 → 2018（vol.14 ～ vol.31）

vol.18

vol.29

vol.14

vol.15

vol.16

vol.17

vol.19

vol.20

vol.21

vol.22

vol.23

vol.24

vol.25

vol.26

vol.27

vol.28

vol.30

vol.31

「グレー」と「オープン棚」が急増!?

内装はシンプルに仕上げ、家具や雑貨、グリーンなどで自分らしさを表現するインテリアが主流に。「ヴィンテージ感」は引き続き根強い人気があったものの、洗練された小ぎれいなインテリアが徐々に増え始めた。この時期多いのがグレーを取り入れたインテリア。躯体表しの天井や壁のほかにモルタルやモールテックス、フレキシブルボードなど、グレーの素材のバリエーションが豊富に。とくにキッチンカウンターをモールテックスで仕上げたカフェのようなスタイルは人気が高かった。また、天井まで造りつけた本棚や、板と金物だけのシンプルな棚の人気が高まり、個人的には「オープン棚急増期」だったと感じている。黒板塗装も人気が高かったが、急速に普及し始めた頃と比較すると、チョークで文字を書くことが目的ではなく、マットな質感を求めて取り入れる傾向に。クセのあるインテリアから小ぎれいなインテリアにシフトし始めたのは、リノベーションが30～40 代の一次取得層にとって住宅取得の選択肢のひとつとして定着し始め、リノベーション会社が増えてきたこととも関係しているのかもしれない。ちなみに vol.29 の表紙を飾ったのは、築40年超の団地をリノベーションして暮らす憲法学者・木村草太さんの自邸。

インテリアトレンドの変遷

雑誌は時代を映す鏡。
ここからはリノベーション専門誌である
『relife+』の表紙を一挙公開。
そこから見えてくるものとは……。
編集長・君島喜美子が読み解く

2019 ↓ 2024（vol.32 ～ vol.50）

精神的な豊かさと上質な素材を求める傾向に

くつろぎの場がリビングからダイニング・キッチンへとシフト。大きなダイニングテーブルやカウンター付きのキッチンが好まれ、そこで家族が思い思いに過ごしたり、友人を招いて食事を楽しんだり、というライフスタイルが定着。動画視聴環境が大きく変化したことによって、リビングにDVDやAV機器類の収納を設ける必要がなくなり、テレビは置かずにプロジェクターを設置するお宅も増えた。また、コロナ禍を経てワークスペースはもはやデフォルトになり、夫婦それぞれのワークスペースがあるお宅も珍しくなくなった。また、近年はデザインや設備などの目に見えるものだけにこだわるのではなく、精神的な豊かさを求めてリノベーションを選択する人が多くなる傾向に。SDGs的な観点から、既存の良さを最大限に活かすことが求められ、省エネや断熱・耐震といった性能向上に対する意識も高まってきた。インテリアは上質でシンプルなものが求められ、内装では自然環境に配慮した塗料やクロスを採用する傾向に。ロボット掃除機の普及によって、リビングやキッチンに「基地」を設けたり、コーヒーのマシン類をディスプレイするようにキッチンに設置したりするなど、生活習慣の変化や家電の進化も、リノベーションに大きな影響を与えている。

vol.32

vol.33

vol.34

vol.35

vol.36

vol.37

vol.38

vol.39

vol.40

vol.41

vol.42

vol.43

vol.44

vol.45

vol.46

vol.47

vol.48

vol.49

vol.50

今後消費者が求めるリノベは…

ハコはしっかり、間取りはふんわり、気持ちと暮らしは外向き

令和の暮らしと表紙の変遷を俯瞰してみると、「リノベーションの今」を読み解くシンプルな3つのポイントが見えてきた。

ハコはしっかり　断熱・耐震改修で命や健康を守るハコとしてのインフラをきちんと整えることはリノベーションの大前提。イニシャルコストは少しかかるものの、補助金などもうまく活用して温熱環境を良くすることで（戸建の場合は耐震性にも配慮して）光熱費等のランニングコストを抑え、年齢を重ねても長く快適に暮らせるベースとしての「ハコ」をつくること。

間取りはふんわり　小上がりのように多目的に使えるスペースを設けたり、子どもの独立や親の介護などで家族構成が変わっても対応しやすい可変性のある間取りがより求められる。また、アウトドア用のアイテムや自転車などをラフに置ける広々とした玄関土間、通路を兼ねたパントリー、子どもの勉強スペースとしても使えるワークスペースなど、多目的に使えるスペースは今後も高いニーズがあると思われる。

気持ちと暮らしは外向き　アウトドアブームの影響もあり、普段の暮らしも室内と外が曖昧なオープンなスタイルが好まれる。マンションの場合は専有庭やルーフテラスなど、外を楽しめる場所がある物件を購入したいというニーズは今後も根強いと思われる。また、自分たちの暮らしを気楽にSNSで発信したり、休日に友人を招いたり、家族だけで暮らしが完結するのではなく、ゆるく繋がりながら暮らせる住まいが求められる。

リノベーションのタイミングや予算、求めるものは千差万別ではあるが、この3つは多くの消費者が求めるポイントなのではないかと考えている。これらをかなえた上で、その人が好きなのもや大切にしていることに寄り添い、それらを活かせる提案をすることがリノベーションに求められるのではないだろうか。

リノベーション・クロニクル

「リノベーション・オブ・ザ・イヤーの10年」

島原万丈
LIFULL HOME'S 総研所長

「リノベーション・オブ・ザ・イヤー」は、一般社団法人リノベーション協議会が2013年から毎年開催しているアワードである。一般消費者に向けたリノベーションの魅力や可能性の認知拡大を目的として、協議会に加盟する全国のリノベーション事業者が手掛けたリノベーション作品から、その年のもっともエポックメイキングな作品を選び表彰するものである。筆者（島原）は、イベントの企画立案段階から深く関与し、第1回目から審査委員長を拝命している。

オブ・ザ・イヤー受賞作品の10年間の変遷には、時代が住宅に要求することの変化が明瞭に表れている。各年の審査結果の振り返り解説を中心に、時代の変化を読み取っていきたい。

まず、リノベーション・オブ・ザ・イヤー（以下ROYと略す）のコンテストの概要を簡単に説明しておく。

居住用の一住戸を対象としたリノベーションのカテゴリーと、賃貸住宅や商業施設、宿泊施設など事業系のプロジェクトを対象とするカテゴリーがある。このカテゴリーには建物のリノベーションだけでなく、自動車やイベントなど多種多様なエントリーがあるので無差別級と呼んでいる。居住用の住戸を工事費の高・中・低で分けた3部門と無差別級の合計4つの部門へのエントリー作品から、総合グランプリ1作品、各部門の最優秀賞の3作品が選ばれ、それ以外にも特筆すべきものがある作品には審査員特別賞が与えられる。審査は専用ウェブサイトにエントリーされた数点の画像とテキストをもとに行われる。簡単な物件概要とビフォー・アフターの図面はあるが、詳細な設計図書は確認されない。

ROYにはほかの建築系のアワードにはない独特のコンセプトがある。それは審査委員会が全員メディアの編集長で構成されているという点である。レギュラーメンバーには住宅系メディアの編集長を揃え、そこに毎年ライフスタイル系メディアの編集長をゲスト審査員に迎えた体制で審査をしている。また最終選考のノミネート作品を絞る一次審査では、ウェブ上での一般投票の結果を反映する。このようにリノベーション・オブ・ザ・イヤーは徹底的に一般生活者を意識し、なおかつそれを先導するようなメッセージ性が意識されたアワードである。

ちなみに、居住用一住戸のカテゴリーは、2013年のスタート時には300万円未満／300万円～500万円未満／500万円～800万円未満／800万円以上と4区分だったが、2014年には300万円未満を500万円未満と統合し3区分に変更した。さらに2017年に500万円未満／500万円～1000万円未満／1000万円以上へ改編、2023年には800万円未満／800万円～1500万円未満／1500万円以上と改編している。

この改編は、コンテストにエントリーする作品の工事価格帯が年々高額にシフトしていることへの対応であるが、背景には資材高と労務費高の結果、リノベーション費用が高騰している市場環境の変化がある。それに加えて、古民家級の一戸建て住宅の耐震性や断熱性を大幅に引き上げる性能向上のように、リノベーションに求められるものがより高度化しているという側面もある。いずれにせよ10年間に3回の改編という歴史そのものが、この10年間のリノベーション市場の変遷を表す一つの事象とも言えるだろう。

ここからは、2013年から2023年までのROY受賞作品の変遷を振り返ることで、この10年（正確には11年）の、リノベーション市場の変遷を見ていこう。

本稿を読むうえで注意が必要なのは、ROYはあくまでコンテストであって、ここで表彰されるリノベーション作品は、各社がその年の自社の実績からもっとも自信のある施工事例をエントリーしたものから選ばれた、いわば上澄みの部類に属するリノベーションであって、市場の平均値ではないという点だ。また、前述した通りメディアの編集長によって審査されるので、その年にもっとも消費者の支持を得た市場のトレンドというわけではなく、メディアが読者・社会に向けてメッセージしたいことは何か、という点が議論される。だからROYでは時代の半歩先を先導するような作品が選ばれている、という読み方をするのが正しい。

リノベーション・オブ・ザ・イヤーの表彰式

1. 各年の受賞作品の変遷

2013年
住まい手の個性とこだわりの表現

初開催のROYにおいて、総合グランプリに輝いたのは、「FURNITURE 半身浴」(株式会社ブルースタジオ) だった。

同社は大阪のアートアンドクラフトに次いでもっとも初期の頃にリノベーションビジネスを立ち上げ、常にリノベーション市場の最先端を切り拓いてきた設計事務所である。初めての開催となったROYでパイオニアとしての実力を見せつけた。日本のリノベーション市場の歴史を遡ると、2003年くらいからカンブリア爆発のように、初期の事業者が全国に同時多発的に生まれている[※1]。そこから数えて約10年目のROYでは、早くからリノベーション市場に参入していた先行事業者が経験値の強みを発揮し、受賞作品のリストに顔を揃えた。

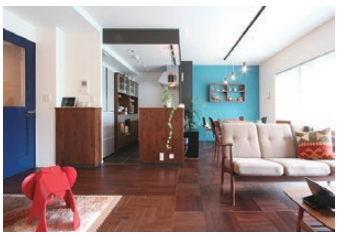
さて、受賞作品の解説に移ろう。「FURNITURE半身浴」は、棚やテーブル・造作家具類の高さをすべて70cmに揃え、「見えない水面のようなもの」を作り出すことで空間の広がりを演出している。マンション専有部を平面ではなく立体として捉えるという発想が新鮮だった。白く塗り込めたコンクリート現しの天井にレモンイエローの壁、ガラスブロックのキッチン腰壁など、新築マンションではあり得ない個性的なデザインは、リノベーションの魅力を強烈にメッセージしていた。

これ以外にもROY2013では、「畳のロフト、窓のあるお風呂など、一人仕様を極めたワンルーム」(株式会社錬)、「ウナギノオウチ」(株式会社インテリックス住宅販売)、「ユカMANIA」(株式会社サジェスト) など、住まい手の個性やこだわりの強さが感じられるデザイン性の高いマンションリノベーションの受賞が目立っている。

このようにリノベーションは都市部のマンションから広がったことがわかる。そのような状況の中で、「練馬石神井台の家」(株式会社リビタ) や、株式会社八清による京町家のコンバージョンなど、戸建住宅の性能向上リノベーションの先導的な取り組みがあったことは、記憶にとどめておかれるべきだろう。

2013年頃の業界では、築年数の経った木造戸建ては、建築確認済証はおろか設計図書もろくになく、言ってみれば建てたほうも自分が何を建てたのかがわかっていないような状況である。性能の低さは言うに及ばず、その上、所有者の維持管理もいい加減なので、解体してみないとどこまでの改修が必要かわからない。ストックの数から言っても戸建てのリノベーションに社会的意義や可能性があるのはわかってはいても、事業としてはリスクが大きすぎて手が出せない、というのが大方の見方であった。そんな中で戸建ての性能向上リノベーションに挑戦していた事業者には、改めて敬意を示したい。

「FURNITURE 半身浴」
(株式会社ブルースタジオ)

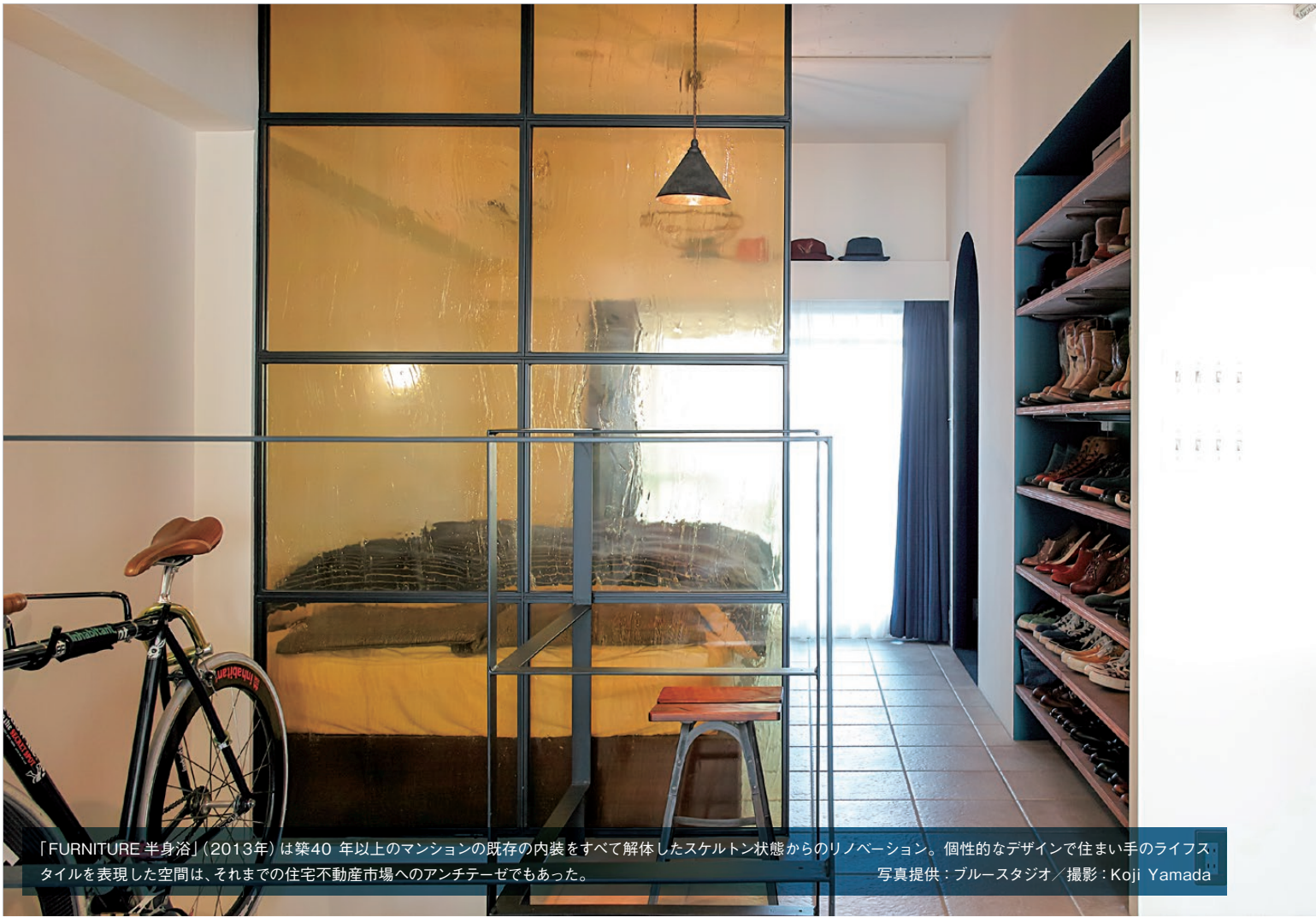

左「ウナギノオウチ」(株式会社インテリックス住宅販売) ／中「畳のロフト、窓のあるお風呂など、一人仕様を極めたワンルーム」(株式会社錬) ／右「ユカMANIA」(株式会社サジェスト)

2014年
リノベーションの守備範囲の拡張

2014年のROYでは、東京のマンションリノベーションの受賞が目立った1年目に比べ、リノベーションの対象となる建物タイプに広がりがみられた。「カリフォルニアスタイルのフラットハウス」(有限会社中川正人商店)、「築48年のオフィスビルを住宅へコンバージョン」(9株式会社) が代表的な例になる。

また前年に比べて東京圏以外の地方の事業者の受賞が一気に増えたことも印象的である。この背景には、2012年の東北支部の発足によってリノベーション協議会がまがりなりにも全国組織化してくるなど、2010年代前半はリノベーションビジネスが全国的な規模で広がり、業界の形を取り始めていたことがある。たとえばビジネスモデル賞を受賞した「仙台Rゲート」(株式会社アイ・クルール) は、当地の不動産会社と施工会社が協働でリノベーション専門ブランドを立ち上げ、ショールームを開設した取り組みである。当時の地方都市におけるリノベーション市場に向けられた期待の大きさを体現した作品だった。

総合グランプリは「HOWS Renovation Lab.」(株式会社リビタ) が獲得した。これは前年も受賞した「練馬石神井台の家」から続く、同社の戸建住宅リノベーションへの取り組みから生み出された作品で



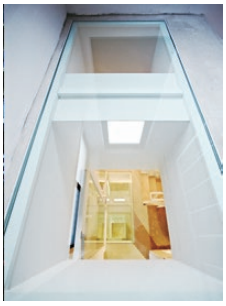
「FURNITURE 半身浴」（2013年）は築40 年以上のマンションの既存の内装をすべて解体したスケルトン状態からのリノベーション。個性的なデザインで住まい手のライフスタイルを表現した空間は、それまでの住宅不動産市場へのアンチテーゼでもあった。

写真提供：ブルースタジオ／撮影：Koji Yamada

ある。名前からわかるように実験的な取り組みではあるが、腐食部位もあらわな内装解体後の建物で行われたセミナーやDIYワークショップなどのイベントを開催し、住まい手のリテラシーを育てながら販売するという、まったく新しい方法論にチャレンジした。

グランプリ

「HOWS Renovation Lab.」
(株式会社リビタ)



左・中「築48年のオフィスビルを住宅へコンバージョン」(9株式会社)／右「カリフォルニアスタイルのフラットハウス」(有限会社中川正人商店)

2015年
地域再生と性能向上という新たな流れ

今になって振り返れば2015年のROYは、この後のリノベーションに大きな潮流を生んだスタート地点として位置づけられるコンテストであった。

総合グランプリを獲得した「ホシノタニ団地」(株式会社ブルースタジオ)は、圧倒的だった。もちろん団地再生の取り組みはこれ以前にもあったが、先行するプロジェクトが一住戸内もしくは建物一棟を対象にしていたのに対して、「ホシノタニ団地」は、古い建物だけでなく団地の広大な空地を駅前公園として再生し、団地住民以外も利用できるようエリアに開くという大胆なアイデアを披露した。全国で深刻化する空き家問題への対処では、住宅単体にとどまらず地域の再生まで射程することが解法のモデルとなることを示した画期的な作品だった。「ホシノタニ団地」は翌年、グッドデザイン賞金賞(経済産業大臣賞)も受賞している。

これ以外にも、後の性能向上リノベーションの流れに先鞭をつける作品が現れたこともROY2015年の大きなトピックスである。断熱性能の向上で北海道において暖房不要を実現した「暖房なしでも暖かいマンション」(棟唱株式会社)と、次世代省エネ基準以上まで引き上げ、それをエネルギーパスで証明した「井の頭の家」(株式会社リビタ)がその例である。リビタは翌年以降もコンスタントに戸建ての性能向上リノベーションに取り組み、年々これを進化させていく。

グランプリ

「ホシノタニ団地」
(株式会社ブルースタジオ)

左「井の頭の家」(株式会社リビタ)／右「暖房なしでも暖かいマンション」(棟唱株式会社)

2016年
社会課題解決への明確な意志

2016年のROYは、前年に提出された新しい論点が、より明確に共有されるかたちとなった。大きく言えば、リノベーションに社会課題の解決への意志が求められるようになったのである。そこには2つの視点があり、一つはまちづくりなど地域コミュニティの再生への意志、もう一つは省エネ性能の向上など持続可能性への意志である。2010年代後半から2020年代にかけて、リノベーションのプロジェクトでは、ただ単に建物の改修をするだけでなく、地域コミュニティへの戦略が重要になり、耐震や省エネなどの性能向上は不可欠のものとみなされる流れとなっていく。

総合グランプリを受賞した「アーケードハウス」(株式会社タムタムデザイン)は、衰退した商店街を「住」から再生させるというアイデアである。リノベーションによって商店街に住むという新たな住まい方を提案し、居住者を増やすことで地域の活気を取り戻す可能性を示した。元とんかつ屋の空き店舗を宿へリノベーションした「シーナと一平」(株式会社ブルースタジオ)や4軒の京町家を路地ごとリノベーショ

ンした「さらしや長屋」(株式会社八清) も、リノベーションのコンセプトを地域コミュニティに見出した作品である。

このアプローチでは、建物のリノベーションのプランは地域コミュニティに先立って立ち上がらない。対象物件を地域コミュニティの中に位置づけることで初めて対象物件の可能性が見出され、リノベーションのコンセプトを定めることができる。リノベーションが地域コミュニティへの貢献や再生の役割を担うようになって、プロジェクトの思考方法が大きく変わったのである。

一方、「暮らし方冒険家　札幌の家」(棟晶株式会社) や「三角屋根のブロック造の家」(株式会社スロウル) では、既存住宅の省エネルギー性能の向上と地域材の活用により、環境負荷の低減に配慮した点が評価された。

当時の状況を思い出すと、新築住宅における省エネルギー性能の適合義務化を5年後に控え、後にスーパー工務店と呼ばれるような、国の基準を遥かに上回る超高性能な住宅を提供する工務店が台頭し始めていた。棟晶株式会社もそんなスーパー工務店の一つだった[※2]。そのような状況で、逆に既存住宅の省エネルギー性能の低さに問題意識が持たれるようになっていた。前述した通り、リノベーション事業にとっても戸建て住宅は技術的にも事業的にも難易度が高いと思われていた時期に、この2作品が後のROYに与えたインパクトの大きさは計り知れないものがあった。

2016年のROYは、リノベーションが社会的な課題解決の手段として重要な役割を果たし得ることを示した年であった、と言っていいだろう。審査員たちも、リノベーションが単なる建物の改修を超え、地域社会や環境に対する貢献が求められる時代に突入していることを強調している。このほかには、インバウンド急増時代を象徴する「SPICE MOTEL OKINAWA」(株式会社アートアンドクラフト)、2015年の「DIY® SCHOOL」に引き続きDIYブームを背景にした「DIY先生がいる工房付、賃貸一棟マンション！」(9株式会社) など、ROY 2016では時代の潮流に敏感に反応した作品も印象に残っている。

グランプリ

「アーケードハウス」
(株式会社タムタムデザイン)

左「シーナと一平」(株式会社ブルースタジオ)／中「暮らしかた冒険家　札幌の家」(株式会社棟晶)／右「三角屋根のブロック造の家」(株式会社スロウル)

2017年

性能向上リノベーションの到達点、リノベーションの新しい地平

2017年のROYも前年から引き続き、地域社会との関わりと持続可能性を強調する社会課題解決系の作品が受賞作の多くを占めた。

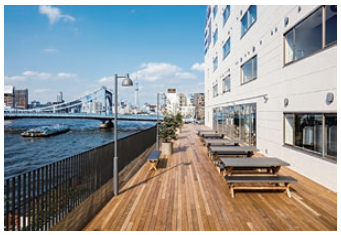
総合グランプリを受賞した「新桜川ビル」(株式会社アートアンドクラフト) は、地域のランドマーク的な施設を再生させることで地域コミュニティに貢献したプロジェクトだが、建物の意匠の文化的価値を尊重しつつ、現代的なテナントを誘致した総合力が高い評価を集めた。

YKK APとリビタが協働した「代沢の家」(YKK AP株式会社) と「パッシブタウン」(YKK不動産株式会社) は、どちらも新築を遥かに上回るレベルに省エネルギー性能を引き上げ、2015年くらいから注目度が高まっていた性能向上リノベーションの意欲を示し、持続可能性への配慮の流れを揺るぎないものとした。

それにしても、この2作品が達成した省エネルギー性能向上は驚異的である。「代沢の家」は築30年の木・鉄筋コンクリート造をZEHレベルへと、2030年に義務化が予定されている国の基準を10年以上先取りし、「パッシブタウン」に至っては築30年のRCを断熱等級7に相当するレベルまで引き上げ、リノベーションでもここまで可能である

グランプリ

「新桜川ビル」
(株式会社アートアンドクラフト)



左「代沢の家」(YKK AP株式会社)／中「パッシブタウン」(株式会社YKK不動産)／右「LYURO 東京清澄」(株式会社リビタ)

という技術的な到達点を示している。

また、2017年のROYにはこれまでにはない新しいジャンルのリノベーションプロジェクトも登場し、リノベーションの地平が広がっていることを示した。新しい地平とは公共空間の再生である。2016年の南池袋公園のリニューアルをきっかけに、公共空間・オープンスペースのリノベーションが注目されるようになっていた、という背景がある。「LYURO 東京清澄」(株式会社リビタ)も、その流れの初期の事例として位置づけられる。ホテルの屋外空間でもある「かわてらす」は、水辺の活用を推進していた国土交通省による、民間事業者等の占用許可の規制緩和を活用してつくられたものだ。

このように、リノベーションに社会課題の解決が求められる流れが大きくなっていることは事実だが、リノベーションならではの個性的なこだわり空間へのニーズが後退してしまったわけではないことは強調しておかなければならないだろう。「ツカズハナレズ」(株式会社シンプルハウス)、「上下階を利用したヴィンテージハウス」(株式会社オクタ)、「100＋∞(無限)」(株式会社タムタムデザイン)など、新築マンションでは望むべくもない個性的でデザイン性の高いリノベーションは健在である。

2018年

再販モデル進化の予感、コスト高への対応

2018年のROYは、「喫茶ランドリー」(株式会社ブルースタジオ)を筆頭に地域社会への貢献と、「グッドタウンヤヤマチリノベ」(有限会社熊本建設)など持続可能性が引き続き重要なテーマでありつつも、一住戸の部門で新しい提案が際立った年であった。特に、個々のプロジェクトがそれぞれ独自のアプローチで、新しい可能性を探求している点が特徴的である。

総合グランプリを受賞した「黒川紀章への手紙」(株式会社タムタムデザイン)は、建築家黒川紀章が設計したマンションの一室を対象にしたリノベーションである。このプロジェクトは、巨匠による建築物の価値を再認識しつつ眺望を最大限に活かしたデザインで、空間に新しい価値を提案するものであるが、買取再販のビジネスモデルから生み出されたという点でも注目に値する。「WEAR I LIVE」(株式会社フージャースコーポレーション)も買取再販モデルであるが、ファッションブランド「Ungrid」と「cowcamo」をプロデュースに迎え、これまでの買取再販モデルにはみられなかった提案性に挑戦した作品だった。

この頃になると、不動産価格と建築費の高騰がかなりあからさまになり、リノベーション市場もその対応が切実に求められるようになった。たとえば「MANISH」(株式会社ブルースタジオ)は、新築分譲戸建てを購入して、新築の性能を低コストで手に入れた上で、建売の弱点であるデザイン性を高めるという方法を取っている。また「groundwork」(株式会社水雅)は、インフラ部分の改修と住みながらのDIYを組み合わせることで、コストを抑えつつ高いデザイン性を実現した作品で受賞している。

「黒川紀章への手紙」
(株式会社タムタムデザイン)

左「WEAR I LIVE」(株式会社フージャースコーポレーション)／中「groundwork」(株式会社水雅)／右「喫茶ランドリー」(株式会社ブルースタジオ)

2019年

本格的な性能向上時代の幕開け

2019年のROYは、特にエネルギー効率や断熱性能、耐震性などの性能向上を強く打ち出したプロジェクトが多くみられ、本格的な性能向上時代の幕開けを告げる年だった。

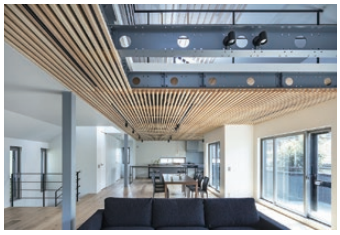
その中でも特筆すべきは、総合グランプリを受賞した「鹿児島断熱賃貸〜エコリノベ実証実験プロジェクト〜」(株式会社大城)である。実証実験とはいえ、南国鹿児島の賃貸住宅の断熱性能をHEAT20 G2グレードに向上させるという、住宅市場の常識を揺さぶるほどのインパクトのある提案である。無差別級部門で最優秀賞を受賞した「戸建性能向上リノベ実証PJ」(YKK AP株式会社)も新築基準を大幅に超える高性能なリノベーション住宅として注目を集めた。このプロジェクトは、全国各地の事業者と協力し、築35年以上の旧耐震木造戸建住宅を耐震等級3、HEAT20 G2グレードといった高性能へと引き上げた点が評価された。ほかにも「再生匠家」(株式会社

WOODYYLIFE)、「HOWS Renovation 八雲の家」(株式会社リビタ)など、複数の性能向上リノベーションが特別賞を受賞するなど、2019年のROYは、本格的にリノベーション住宅に性能向上の時代が到来していることを強く印象付けた。

一方で、住まい手のライフスタイルや価値観を反映したデザインも、引き続き重要視されている。たとえば、「我が家の遊び場、地下に根ざす」(株式会社ブルースタジオ)は、地下室を家族のための遊び場として有効活用したアイデアが評価された。また、「my dot. ── 東京の中心で風呂に住む」(株式会社リビタ)は、47㎡のコンパクトな住戸に1616サイズのビューバスという、シングルまたはカップルの都市生活に特化した斬新なコンセプトを買取再販モデルで提案した。「5世代に渡り受け継がれる、築100年の古民家」(株式会社アトリエいろは一級建築士事務所)は、築100年の古民家を二世帯住宅にリノベーションし、歴史的価値と現代的な居住性を両立させた点が高く評価された。

全体として2019年のROYは、性能向上に特化した作品群と、デザイン性に力点がある作品群が並走したことで、逆に今後は両者が融合したリノベーションが増えていくことを期待させられた。

グランプリ



「鹿児島断熱賃貸〜エコリノベ実証実験プロジェクト〜」(株式会社大城)

左「戸建性能向上リノベ実証PJ」(YKK AP 株式会社)／中「再生匠家」(株式会社WOODYYLIFE)／右「HOWS Renovation 八雲の家」(株式会社リビタ)

2020年
コロナ禍でのリモートワークと持続可能性

2020年のROYは、コロナ禍という特異な状況の中で行われた。そのため、ここまで数年来一つの大きな潮流だった地域コミュニティ系のプロジェクトが若干後退し、代わりにコロナ禍へのリアクションが前面に出たコンテストになった。全体的な傾向としては、リモートワークと性能向上が2つのキーワードである。第1回目の緊急事態宣言は2020年4月だったことを考えると、ROY2020におけるリモートワークを前提とした作品の提案の多さは、環境変化に対するリノベーション市場の機動性の高さを示している。

総合グランプリを受賞した「リモートワーカーの未来形」(株式会社フレッシュハウス)は、リモートワーク時代における職住融合のモデルケースとして評価された。このプロジェクトは、祖母の家を耐震改修・断熱改修し、リモートワーカー向けの住まいに再生したもので、コロナ禍でのリモートワークと性能向上の2つのベクトルの交点に位置づけられる、この年を象徴する作品だった。またこの作品は、親の家・祖父母の家の継承という空き家問題に対する一つの解決策も提示している。

元保養所や元学校といった地方の遊休不動産を、多拠点生活者向けのシェアハウス兼コワーキングスペースとしてリノベーションした「LivingAnywhere Commons」(株式会社LIFULL)もコロナ禍で脚光を浴びた作品である。テレワークを活用しての多拠点居住という新しいライフスタイルの提案を、国の地方創生政策の関係人口と地方の空き家対策という文脈に乗せることで社会的意義の大きなものにした。ほかには、2017年に制度化されたPark-PFIを活用した「URBAN CAMP HOTEL Marble Beach」(9株式会社)は、コロナ禍で三密を避けオープンスペースの活用の関心が高まったことを背景にした公共空間のリノベーション事例である。

性能向上リノベーションの流れは、コロナ禍でもしっかり引き継がれた。性能向上元年とも言える前年のROYでは、受賞作品の多くが社会実験的なプロジェクトであったが、2020年では、現実のビジネスモデルに実装され定着してきた感がある。代表的なのは、「THE NEW STANDARD」(株式会社リアル)である。この作品は買取再販型のビ

グランプリ

「リモートワーカーの未来形」(株式会社フレッシュハウス)

左「URBAN CAMP HOTEL Marble Beach」(株式会社9)／中「THE NEW STANDARD」(株式会社リアル)／右「サスティナブルにスマートハウス」(株式会社シンプルハウス)

ジネスモデルにおいて、新築マンション以上の断熱性能をリノベーションのスタンダードにしていくと宣言した。

ほかには、サスティナブル＆スマートをコンセプトに掲げた「サスティナブルにスマートハウス」（株式会社シンプルハウス）は、建物の性能ばかりに目が行きがちなリノベーションの環境意識に、新しい論点を書き加えるかもしれないという予感をさせる作品だった。この作品の提案は、いくら建物単体の性能向上リノベーションで高い性能値を叩き出したところで、大量の廃棄物を出したり、新しい資材の製造と運送で大量のCO_2を排出したりするのはどうなんだ？　というツッコミだ。気候変動対策や持続可能性という大きなスコープでみると極めて正当な異議申し立てである。このプロジェクトでは、間伐材や地産地消の素材の採用、既存建具の再利用、壁紙の省略など廃材の少ないリノベーションでコストダウンと同時に、建築行為全体における環境負荷の低減が意識された。ここに次世代の価値観の萌芽がみられるような気がする。

2021年

職住一体のウェルビーイングな住まい方

2020年から始まったコロナ禍は2021年になっても終わりがみえず、ROY2021でも引き続きコロナ禍に対応した作品の受賞が多かった。実は、ROY2020のエントリーはコロナ前の仕事が多く、本格的なコロナ禍でのプロジェクトはむしろROY2021が本番である。

そんな2021年の大きなキーワードの一つは職住一体であった。「商店街の昔ながらの家」（株式会社ニューユニークス）と「都市型戸建てを再構成する。」（株式会社アートアンドクラフト）はともに、昔の商店街にあった店舗併用住宅からヒントを得て、リモートワークが定着した時代の職住一体の新しい住まいのあり方を提案した。

またこの年は、ワークスペースのほかにも、「暮らし方シフト2020」（株式会社リビタ）や「穏やかな瀬戸内の海とともにある日常」（よんてつ不動産株式会社）のように、眺めの良さをアピールする作品が目立ったことが印象に残っている。受賞作品以外にも目を向けエントリー作品全体を俯瞰してみると、天井高に余裕のあるマンション、ルーフバルコニーや屋上、庭など外部空間の活用など、窓から見える緑など、体感的な心地よさを強調する作品が多く、リノベーション以前のハコの素質が問われるようになっていることがうかがえる。このような傾向は前年2020年の受賞作品の中にも見え隠れしていたが、この年にはっきりとした傾向として認められるようになった。

都心までの通勤時間や駅徒歩など利便性一辺倒の家選びから、体感的・精神的な心地よさ重視へのシフトのように、コロナ禍をきっかけとして出現した事象は、ニューノーマルと呼ばれる新しいライフスタイルが、ウェルビーイングを志向するものであったと解釈することができるかもしれない。ウェルビーイングという概念は、日本でも2010年代後半くらいから広く知れ渡るようになり、2021年ごろには企業経営の指針や政府の政策目標にもウェルビーイングという言葉が出てきている。

スペックや機能性では測れない体感的・精神的な心地よさを重視する価値観をウェルビーイング志向として捉えるならば、団地の一室にVWビートルの車体を持ち込んだ「ビートルに乗ってリゾートへ？」（株式会社フロッグハウス）の遊び心は、個性的な施主のこだわりというよりも（実際施主はビートルマニアではない）、ウェルビーイングの文脈で理解するほうがしっくりくるだろう。

そのほかのトピックスとして注目しておきたいのは、ブルースタジオによる「リノベはつづくよどこまでも」と「ハウスインハウスでタイニーハウス」の2作品。どちらも家族の成長に合わせた2度目のリノベーション事例である。もちろん第一義的には、ライフスタイルの変化に対して住まいを柔軟につくり変えていく提案ではある。ただ、2度目の部分リノベーションが選択されるようになった背景には、コロナ禍の最中に不動産価格と建築費の上昇カーブがさらに上向き、広い家への住み替えのハードルが上がってきたという事情もあったのではないかと推察される。

ROYでは性能向上リノベーションはすっかり定番化してきた感が強く、ROY2021でも買取再販モデルの戸建ての性能向上リノベーションが2作品受賞した。さらに、マンションのリノベーションを手掛ける事業者向けのコンサルティングサービス「エコキューブ」（株式会社インテリックス）も登場し、性能向上リノベーションに取り組む事業者がますます広がることを期待させた。

なおこの年、総合グランプリを受賞したのは、災害復興と地域産業

「災害を災凱へ」
（株式会社タムタムデザイン）

左「穏やかな瀬戸内の海とともにある日常」（よんてつ不動産株式会社）／中「暮らし方シフト2020」（株式会社リビタ）／右「ビートルに乗ってリゾートへ？」（株式会社フロッグハウス）

の再生をテーマにした「災害を災凱へ」（株式会社タムタムデザイン）は、コロナ禍でのダメージの後に追い打ちをかけるように発災した豪雨により、甚大な被害を受けた熊本県人吉市の観光施設をリノベーションしたプロジェクトである。この作品によって、リノベーションが単に被災した施設の再生をするだけでなく、地域産業の再生、ひいては地域コミュニティのアイデンティティの再生の原動力として貢献できることを示した。ますます頻発する豪雨災害の激甚化が懸念されるなか、リノベーションに求められる役割は大きくなっている。

2022年
性能向上とデザイン性の融合、文化の発信

コロナ禍の混乱から落ち着きを取り戻しつつあった2022年のROYは、逆に時代を切り取る分かりやすい論点がなくなり、最終審査の議論が困難なものだったことを記憶している。結果的に、10周年を迎えての原点回帰と言えばいいだろうか、地域コミュニティの再生や性能向上といった近年の傾向を踏まえつつも、リノベーションが生みだす空間の魅力に注目が集まるアワードとなった。

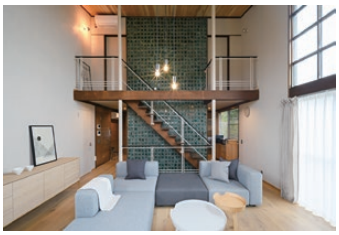
総合グランプリを受賞した「総二階だった家（平屋）」（株式会社モリタ装芸）は、築47年の空き家を平屋に減築することで耐震性能を確保し、さらに断熱性能も向上させた性能向上リノベーションである。ROYでは定番化した性能向上リノベーションが、主に買取再販モデルによって牽引されてきたのに対して、請負モデルのオーダーメイドのリノベーションでZEH基準を上回る性能向上を実現したことは注目すべき点である。さらにこの作品は、現代的な空間の中に愛着ある実家の思い出をとどめたデザインも巧みで、デザインと性能向上を両立させた作品として高く評価された。ほかにも、「Ring on the Green 風と光が抜ける緑に囲まれた家」（株式会社ルーヴィス）もデザインと性能向上を両立させた作品である。建築家がデザインした90㎡のワンルーム空間は、ROY初期によくみられた、いかにもリノベーションらしい大胆さがあるが、引き戸によって可変性を備え、開口部はしっかり断熱が強化されるなど、現代的な実用性や性能の要求にも応えている。

それ以外では、「津田山の家」（株式会社NENGO）、「時空を旅する洋館」（株式会社河原工房）、「Mid-Century House」（株式会社アートアンドクラフト）、「くるみ食堂」（株式会社スロウル）など、歴史的・文化的な価値の認められる建築のリノベーションが同時に受賞したこともROY2022の話題の一つとして記憶しておいていいかもしれない。

「5羽＋1人で都心に住まう」（株式会社NENGO）は、ペットのインコと共生するために徹底的なこだわりで設計されたリノベーションである。ROYでは犬や猫を対象としたペット共生型のリノベーションは以前から安定的なエントリーがあった。しかし、鳥のエントリーは過去10年で2件目であり、しかもこの作品の鳥ファーストな思想はあきれるほど徹底している。施主がペットの鳥をいかに大切な家族と思っているか、その思いを空間に表現することで、家族の概念が拡張していることを強くメッセージした。

グランプリ

「総二階だった家（平屋）」
（株式会社モリタ装芸）



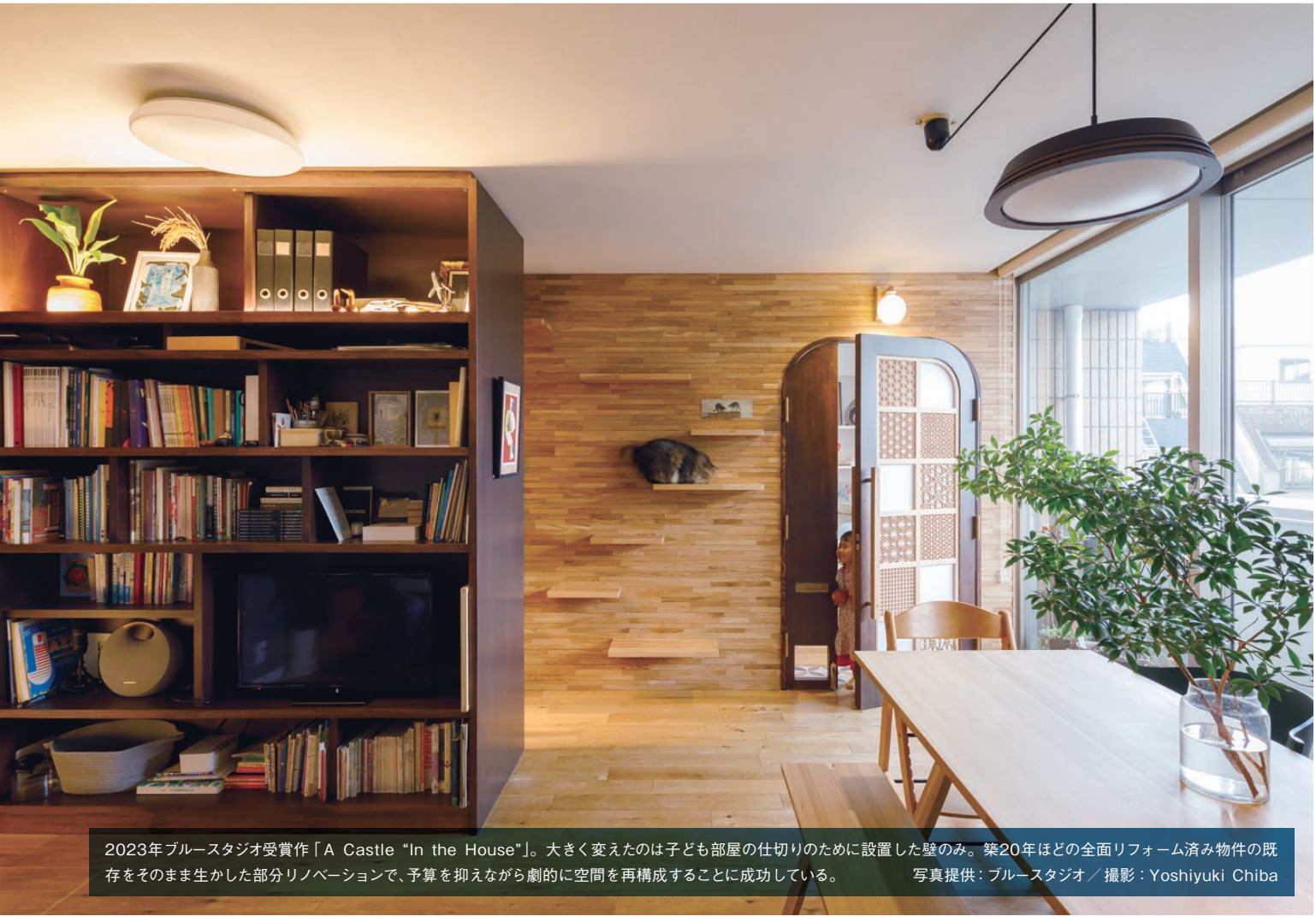
左「Ring on the Green 風と光が抜ける緑に囲まれた家」（株式会社ルーヴィス）／中「津田山の家」（株式会社NENGO）／右「時空を旅する洋館」（株式会社河原工房）

2023年
地方の豊かさの発見、再販マンションの進化

2023年のROYは、地域コミュニティや持続可能性を重視するリノベーションの社会的意義の一層の深まりがみられた年であった。

特に「プレミアムT」（株式会社bELI）が総合グランプリを受賞し、リノベーションが果たす役割が医療や福祉に隣接する領域へ広がっていることを示した。このプロジェクトは、消化器系の難病を抱える友人をヒントに、居室としても通用する機能性と快適性を備えたトイレ空間を備えたマンションを、しかも再販モデルで販売することで、この疾病に対する理解を世に問うた。また、「What is Barrier “Free”?」（株式会社grooveagent）は、車椅子生活の施主のために、単にバリアフリーであるというレベルにとどめず細部の使いやすさにもこだわり、かつデザイン的にも洗練された快適な空間をつくりだした。

ROY2023でもう一つ印象的だったのは、地方に眠る住宅ストックの豊かさである。ゆったりとした敷地に余裕を持って建てられた平屋、贅沢なガレージを備えた趣味性の高い家、緑豊かな外部空間を取り込んだ目にも心地よいリビング、本物の建材と匠の技でつくられた威風



2023年ブルースタジオ受賞作「A Castle “In the House”」。大きく変えたのは子ども部屋の仕切りのために設置した壁のみ。築20年ほどの全面リフォーム済み物件の既存をそのまま生かした部分リノベーションで、予算を抑えながら劇的に空間を再構成することに成功している。　写真提供：ブルースタジオ／撮影：Yoshiyuki Chiba

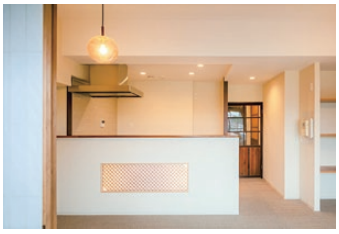
堂々とした古民家などなど。東京や大阪など大都市では望むべくもない住環境の豊かさが、二拠点居住や移住・Uターンを惹きつけているのも興味深い。

このような贅沢なストックがおそらくタダ同然の値段で放置されているのだろう。2023年のROYでは、築125年の古民家の「戻す家」(株式会社モリタ装芸)、築70年超のかつての大地主の家の「風通る、地域コミュニティの再編」(paak design株式会社)、棟梁が自邸として建てた築50年超の「タクミノイエリノベ2」(有限会社斉藤工匠店)など、新築では望むべくもない建物に贅沢な改修費を注ぎ込んだ戸建てのリノベーションが受賞作に並んだ。

再販モデルの進化も2023年の大きなトピックスだ。再販モデルのマンションリノベーションにおいても個性や独自性を提案する作品が多かった。「プレミアムT」以外で代表的なのは「東京下町の古民家よ、再び」(株式会社コスモスイニシア)だ。解体される古民家からレスキューした建具などの古材を内装に活用し、再販モデルのリノベーション・マンションに古民家の風情を再現した。ここには個性的な意匠というだけにとどまらず、建材のリサイクル・リユースを取り入れることで、内装の更新で大量の廃棄物を生み出しつつ新品の建材を大量に使用するリノベーションに対して、2020年に「サスティナブルにスマートハウス」が提出した資源循環という新たな論点を踏襲している。このほか、受賞にまでは至らなかったノミネート作品の中にも再販モデルの既成概念を覆すような作品が多く提出されていた。

これまでの再販モデルはコストコントロールが優先され空間の質は妥協される傾向が強かったが、2023年のROYでは、デザインや性能向上にこだわり一点物としての価値を提案することを模索している再販事業者の姿勢を感じることができた。

実は再販モデルのマンションリノベーションの進化は、この年に急に起こったわけではない。たとえばコスモスイニシアは2013年のROYですでに大学の研究室との共同研究の成果を取り入れた「あなた仕上げで創る家」を再販モデルで発表しているし、2014年にはインテリックスが「アクティブシングルのここちいい住み家」、2015年にはブルースタジオが「リノベーション済み物件の“新常識”でつくられた住まい」、そして2018年の総合グランプリ「黒川紀章への手紙」と続くように、デザイン性・提案性の高い再販マンションはこの10年間途切れなく続いていた。だが、各年でみれば数は少なく、また各社にとっても実験的な要素が強かった。それが2023年のROYで一気に増加した背景には、リノベーション済み再販マンション市場の競争激化が考えられる。新築マンション価格が継続して上がり続けるなか、マンション需要がリノベーション済みマンションへ流れ、ここに参入する事業者が劇的に増えている。ROY2023でみられる再販モデルの進化の背景には、競争が激化する市場の中でのプレイヤーの切磋琢磨もあるということだ。



「プレミアムT」
(株式会社bELI)

左「What is Barrier “Free” ?」(株式会社grooveagent)／中「風通る、地域コミュニティの再編」(paak design株式会社)／右「東京下町の古民家よ、再び」(株式会社コスモスイニシア)

[注釈]
※1:日本のリノベーションの歴史については、島原万丈(2014)「リノベーション・クロニクルver.1 日本のリノベーション住宅はどのように広がってきたか」、『STOCK & RENOVATION 2014』(LIFULL HOME'S 総研、174p〜195p)を参照
※2:棟晶株式会社は2022年に自己破産している

2. リノベーション市場はどう変化してきたのか

各年のリノベーション・オブ・ザ・イヤーの受賞作品から、この10年のリノベーションのアプローチや考え方の重点がどのように変化・進化し、多様化してきたかを見てきた。やはり日本の社会環境や経済環境の変化がリノベーション市場に大きな影響を与えていることが明らかである。最後に数年単位に時代を区切ったトレンドに集約して、リノベーションは何を問題としてきたのか、10年間の流れをまとめる。

2013年～2015年
個性的なデザインの時代

2013年から2014年は、リノベーション市場が本格的に成長を始めた時期である。この時期、リノベーションは大都市のマンションを中心に広がっていった。リノベーションを支持する主な顧客層は、おそらく新築分譲住宅の画一的な空間には満足できないライフスタイルや感性を持つ人が中心で、リノベーションには個性的でかっこいいデザイン、大胆な間取りの空間の提案が求められた。

2014年のROYでは、対象とする建物が戸建てやビルへと広がり、また受賞作品の地域も広がった。総合グランプリの「HOWS Renovation Lab.」は、ストックの数からいえば住宅市場の本丸であるにもかかわらず、技術的にも事業的にも難易度が高いとされ事業者に敬遠されていた戸建てのリノベーションチャレンジした作品だった。マーケティングの手法も非常に工夫されたプロジェクトだったが、合板をそのままに見せる空間デザインは、いかにもリノベーションらしい（新築では絶対にみられない）、個性的なものだった。

このようにROYのスタート直後には、新築では望めない個性的で質感豊かなデザインが魅力的なリノベーション作品が多くみられた。これにより、リノベーションがいわゆるリフォームではなく、住まい手の価値観を反映した個性的な空間づくりであることが広く認識され、それと同時に新建材を多用する新築の均質化した空間へのアンチテーゼとして支持を集めた。この時期、施主のDIYを積極的に取り入れるプロジェクトも多数あった。

そんな中、2015年の「ホシノタニ団地」が提案した地域コミュニティの再生、「暖房なしでも暖かいマンション」および「井の頭の家」が実現した省エネルギー性能の向上は、翌年以降のROYに大きな流れを生み出すことになる。

2016年～2019年
地域コミュニティと持続可能性の重視

2016年から2019年にかけては、地域社会の課題解決や、性能向上による持続可能性への貢献など、リノベーションが社会性を強く意識するようになった時期である。

この流れは、まず地域コミュニティの再生を射程に捉えたリノベーションプロジェクトが先導した。たとえば、「アーケードハウス」は商店街の空き店舗を住宅に変えることで地域の活性化を図り、「シーナと一平」は商店街の空き店舗を、まちやど形式の宿とラウンジ・イベントスペースを組み合わせて、地域住民と観光客の交流が生まれる場所にした。「喫茶ランドリー」はカフェとコインランドリーを組み合わせたコミュニティスペースを提供することで地域住民の交流を促進した。

それを追うように、エネルギー効率や環境負荷軽減に配慮した性能向上リノベーションが徐々に増えていった。個性的なデザインにスポットライトが当たっていた初期のリノベーションではどちらかと言えば妥協されがちだった断熱性能の重要さを、誰の目にも明らかにしたのは2017年の「代沢の家」と「パッシブタウン」である。この頃は、2020年から新築住宅に省エネルギー基準の適合義務化が予定されていて、リノベーション市場でも徐々に既存建物の断熱性能の低さに問題意識が持たれるようになっていた。

省エネルギー基準の適合義務化の2025年への先送りが決定した2019年、それでもリノベーション事業者における性能向上への意志は変わらなかった。2019年のROYは、本格的な性能向上リノベーションの時代の到来を宣言したくなるほど、一気にこの分野の作品の受賞が増えた。

この時期に、まちづくりに照準した多くのプロジェクトや、性能向上リノベーションが続々と出現したことで、リノベーションが持続可能な社会の実現に寄与する手段として位置づけられるようになった。

2020年～2021年
コロナ禍からのウェルビーイング

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、私たちの暮らしは大きな変更を迫られた。もっとも端的に表れたのは、リモートワークの浸透に伴い職住一体型の住まいをつくるリノベーションが増加したことである。実は、コロナ禍以前からリノベーションではワークスペースを設える例は珍しくはなかったのだが、ウェブ会議の普及でより独立した空間として計画されるようになった。

それと同時に、2019年に一気に盛り上がった省エネルギー性能の向上が定番化する様相をみせている。在宅時間の増加によって光熱費に対する関心が高まったことと、家の快適性が重視されるようになったことも一因と思われる。在宅時間の増加はまた、それまでの通勤利便性に偏りがちなスペック重視から感覚的な心地よさ重視へ、不動産選びの価値観に変化をもたらしたようにみえる。2021年頃から顕著になった郊外化の流れも、都心の賃料上昇によるものだけでなく、

このような要因があるのかもしれない。2020年の総合グランプリ「リモートワーカーの未来形。木立の中で働く。住まう。」は、そんな時代を象徴する作品だった。

2021年には災害復興のリノベーション「災害を災凱へ」が高い評価を受けた。コロナ禍とも重なるこの時期に、観光娯楽施設の再生が地域社会に希望をもたらしたことには深い意味を感じる。

感染症と豪雨災害は、どちらも人間がどうすることもできない突発的な自然災害という点では似たところがある。これまでの日常が一瞬にして激変してしまうというリスクが自覚されるなか、人はスペック化できない空間の居心地のよさや、遊びという非生産的な時間に、精神的な豊かさや幸福感すなわちウェルビーイングを求めるようになっている、という解釈も可能だろう。

2022年～2023年
社会的意義の進化、提案する再販マンション、部分リノベ

コロナ禍の騒動が落ち着く2022年、2023年は、これまでリノベーションがさまざまに挑戦し進化させてきたことが高い次元で融合し、リノベーションの社会的意義が一層高まった感がある。

2022年の総合グランプリ「総二階だった家（平屋）」は、リノベーションが初期から得意としてきた個性あるデザイン性と、ますます社会的な要請が高まる性能向上が高いレベルで融合した作品だ。また、2023年の総合グランプリ「プレミアムT」や「What is Barrier “Free”?」は、リノベーションが社会的課題の解決を志向する意志が、医療や福祉の分野にまで届くことが示された。また建築的に価値ある建物の再生、地方に眠る豊かな住宅ストックの発掘と再生など、文化的側面でも貢献度の高いプロジェクトも目立った。

住宅ビジネスという面で強調しておかなければならないのは、再販モデルのマンションリノベーションの進化だ。プランニングやデザインの面においても提案性の高い再販モデルが多数見られるようになっている。これは2018年の「黒川紀章への手紙」や「WEAR I LIVE」が予感させた流れだ。戸建てが先行していた性能向上についても、再販マンションに取り入れる例も増えてきた。一貫して価格上昇が続く中古マンション市場へ新規参入が相次ぎ競争が激化していることが、古くからリノベーション協議会に加盟していた先行事業者の進化を促している面が強い。

ほかには、部分リノベーションが確実に増えていることも留意したい。部分リノベーションのニーズには、家族の成長に合わせ少し手だけを加える、あるいは将来のリノベーションをあらかじめ想定しておく。ほかには、新築で手に入れた住宅を部分的にカスタマイズする、など多様なケースがある。この流れの背景には、既存マンションストックの質が向上していることと、ここに来てマンション価格と建築コストの上昇が、住み替えと大規模なリノベーションを困難にさせている状況がある。

3. リノベーション・オブ・ザ・イヤーの10年のまとめ

この10年間で、日本のリノベーション市場は大きな変化と進化を遂げてきた。当初は個々のライフスタイルに合わせた個性的なデザインが話題の中心だったが、次第に地域コミュニティや地球環境への貢献が重視されるようになり、まちづくりや性能向上に取り組むプロジェクトが注目されるようになってきた。またコロナ禍を経験する中で、新しいライフスタイルの要請にもリノベーションはいち早く対応した。

見誤ってはいけないのは、このような変化は最前面で強調されるモードが移り変わっているだけで、決して非連続的な変化が起こっているわけではない。たとえば、リノベーションにデザイン力が求められなくなった、という理解は誤りだ。ただし、初期のリノベーションが得意とした新築に対するアンチテーゼとしての個性的なデザインから、楽しく社会課題を解決するためのデザインや、心地よさやウェルビーイングのためのデザインへ、デザインに求められる価値は変わっている。

そういった流れでリノベーションのデザイン性と社会性の融合が一層進み、資源循環、健康増進や医療福祉、地域の文化発信などリノベーションの守備範囲が多様に広がっている。リノベーションは今後も多様な社会課題に対応する手段として進化し続け、住まい手の価値観やライフスタイルを反映した質の高い住環境を提供することが期待される。

リノベーション・オブ・ザ・イヤーの受賞作品は一般社団法人リノベーション協議会のサイトで公開されています
https://www.renovation.or.jp/oftheyear/

MEMO

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、これからを問うた。

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（グルーブエージェント）
株式会社コスモスイニシア
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ークス
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「がもよんモデル」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、おおよ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歳月。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良くなっ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（以下グルーブエージェント）の鰭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いうことである。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たことも大きいのではないかという意見もあった。

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ークス（以下ニューユニークス）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。

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こう。

「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、事業を拡大してもいました。

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い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。

競合が増え、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」

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、かしこく素敵に』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」とリノベる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もなってきています。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ています。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がり、相場観と期待値が合ってきているなと感じています。

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ール部分。モノを飾る場所として考えられている（写真提供／ニューユニークス）

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ダーツの的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、かっこいいものへの渇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い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。昔はかっこいいインテリアは雑誌などの中にしかなかったけれど、今はどこででも当たり前に見られる。だから渇望なんかしないのでしょう。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『かっこいいから』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を一緒に整理したい』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きています」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。

最近は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ろうとする人は少なく、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」とグルーブエージェントの鰭沼さん。

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れられており、このままでも住めないことはないマンションの一室。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）

なくなってきています。（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一室だったものが、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と実感しています。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てきました。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」とグルーブエージェントの鰭沼さん。

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、マニュアル化も進展。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 BtoB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toB、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ね」

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。

「BtoBがとても好調で、採用を増やした」というのはリノベるの山下さん。

「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toB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ブエージェントの鰭沼さん。

「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れば良いという方々。

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。

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っこ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し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

5

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ません」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、場所が悪いかだからです。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。

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ーションするということ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いう指摘もあった。

「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のでしょう。

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と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）

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は思います。ただ、そういう人たちの多くは建売など手間のか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。

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朗さんは住宅を含め、さまざまな建物種別の遊休不動産から新築までを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、個人住宅は受けないようになったという。

「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が、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しまいます。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しょうが、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も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ていただろうことを細かく記載、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。

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、とにかく安いものをという考えが広がると見た目が同じならフェイクでも、コピー品でも安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。子どもを育む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て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て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「それでお願いします」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が中心です。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て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、情報がな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。それが価値観の近し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。

COLUMN

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？

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

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い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。

そうなると新しいこと、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年目スタッフの実家を改装していくシリーズも人気です。

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は思います。

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った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、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』とい考えが広く浸透していることを感じます」

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

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） 8

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、今後も必要だというのである。

「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を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ター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うものの、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そう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と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、前述した建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。再販物件はしっく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ほしいというような人が多いのです。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こと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、一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、一戸建てをどう考えるかを聞いた。

一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。一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と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一戸建て中心で、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はいますが、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がり、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も今では技術が進化、短時間で誰でもできるようになってきています。

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

1970年代のモーテル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）

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るとしたら、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業の会社はなく、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悪し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、調べることにも意味がありそうである。

技術を生かせる仕事なら選ばれるという考え方も

リノベる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が中心になるため、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ださ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常に足りず、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しています。そうした方々とどう協業していくか。働きやすい環境にしていくか。課題だと思っています」とグルーブエージェントの鰭沼さん。

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か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テルを再生、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そうだ。

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が」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思っています。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そうです」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思っています」とタムタムデザインの田村さん。

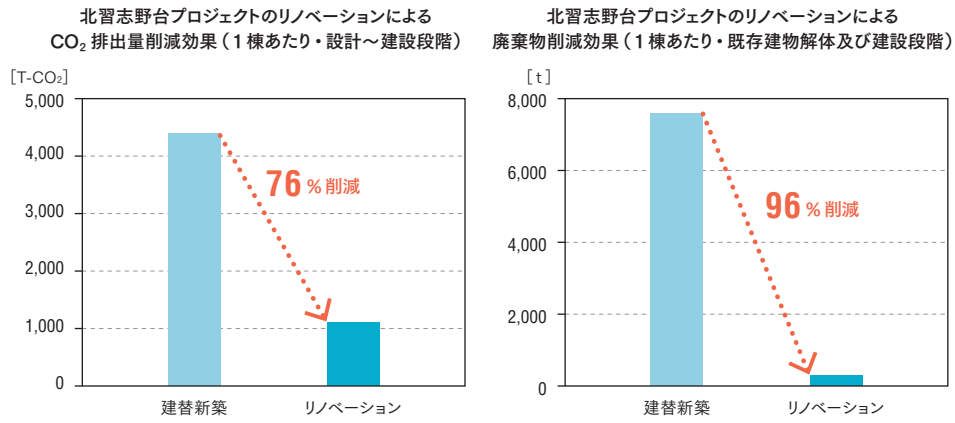
ツールボックスでは同様の意図もあり、既存の内装をどれだけ捨てずにリノベーションできるかの実験を行った。studyroom#1という試みである。（写真9）

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

9

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：CO_2 排出削減効果と廃棄物排出削減効果の評価



出典：『リノベーションによる二酸化炭素排出量および廃棄物排出量の削減効果』
（リノベる・金沢工業大学 佐藤考一研究室・国士舘大学 朝吹香菜子研究室）よりリノベる作成

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、国士舘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CO_2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CO_2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らけでしたし、チューリッヒの公園も注射器だらけでした。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かすぎませんが、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ると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な話です。

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 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 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たい。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ちがたい関係。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。

MEMO

インスペクターが見た
既存住宅と
リノベーションの10年

既存住宅流通マーケットの“いま”と“未来にあるもの”

住宅業界の先端を走り続けるさくら事務所とらくだ不動産を牽引する大西氏が、
既存住宅とリノベーションマーケットの10年を俯瞰することで、業界の現在地と未来図を紐解く。
LIFULL HOME'S 総研所長 島原万丈が住宅の達人に聞く「6つの質問」から見えてきた未来とは？

聞き手／島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）　構成・文／長島日女光

お話を聞いた人

株式会社さくら事務所・らくだ不動産株式会社
代表取締役社長 **大西 倫加さん**

【PROFILE】広告・マーケティング会社などを経て、2003年さくら事務所参画。同社で広報室を立ち上げ、マーケティングPR全般を行う。2011年取締役に就任し、経営企画を担当。2013年1月に代表取締役就任。2008年にはNPO法人日本ホームインスペクターズ協会の設立から携わり、同協会理事に就任。10年間理事を務め、2019年に退任。2018年らくだ不動産株式会社設立。代表取締役社長就任。新著に『悩める売主を救う不動産エージェントという選択』（幻冬舎）他、執筆協力・出版や講演多数。

さくら事務所＆らくだ不動産とは？

さくら事務所は、1999年業界初の個人向け総合コンサルティング企業として設立。中立な立場でのホームインスペクションやマンション管理コンサルティング等の事業を展開。大西氏もホームインスペクションの業務を通じて数多くの既存住宅の流通現場に携わり、そこで得られた知見をもとに各種メディア等で既存住宅流通市場に関する問題提議や啓蒙のための情報を発信し続けている。2018年に不動産仲介業にも進出し「らくだ不動産」を設立。米国のエージェント制を目指し、顧客と深いパートナーシップを組んだ信頼ある取引を行う。北海道から沖縄まで展開しており、地元ですでに活躍していた事業者から移住事業者までエージェントの顔ぶれは多彩。

https://www.sakurajimusyo.com/
https://www.rakuda-f.com/

Q1. この10年の既存住宅流通市場を大西さんはどう見ますか？

島原万丈（以下、島原） 2014年から2024年までのおよそ10年間の既存住宅流通市場について、大西さんはどのように見られていますか？　不動産市況、国の制度や事業、業界の構造や振る舞い、消費者のニーズなど、この10年の変化についてのご意見をお願いします。またその中でも消費者の不動産・住宅に対する考え方や知識、物件選びの意識や行動など消費者ニーズについて、特筆すべき変化の兆しがありましたらお聞かせください。

大西倫加さん（以下、大西） まずは新築市場の話になりますが、市場的にはまさにこの10年は、アベノミクス以降の右肩上がりの状況となっていて、場所にもよりますが新築マンションの価格は倍になり、東京と大阪はついに世界首位の価格上昇率となりました※1。グローバル的にも不動産取引の透明性が上がったと評価されていて、市場の経済インパクトだけで見ると、ほかの先進国が相対的に落ちているなどのいろんな要因はあるものの、先進国としてのマンション市場がひとつ成熟したという感はあります。新築一戸建て市場は、ローコストビルダーの台頭などもあって価格がなかなか上がっていなかったのですが、コロナ禍に上昇がありました。ただ、それが最後の打ち上げ花火という感じで、ここからは新築戸建て市場はシュリンクしていく一方かと思われます。

島原　新築マンションに関してのこの10年は、都心部でも購入できて、しかも購入後にまだ価格が上がる夢のボーナスタイムだった感がありますね。

大西　そうですね。この10年、新築の最後のボーナスタイムを経て、ここからが本格的な中古住宅の主流マーケットになるのではないでしょうか。既存住宅の流通数がどんどん伸びて、「新築住宅を買える人は、潤沢な資金を持っている一部のレアな人たち」という感覚が一般的になり、住宅を購入するときは中古住宅から志向する時代が本格化すると個人的には見ています。

島原　それはやはり、マンション中心ということになるでしょうか？

大西　はい、マンション中心ですね。ただ、一戸建てについても、これまではローコストな新築が中古の流通を阻んでいたところがありますが、新築戸建て市場が縮小して、マーケティング的にも供給を絞らないと需要が追いつかないという状況下において、ようやく中古戸建ての流通がより活性化していくと思います。

島原　ああ、それはいいですね。

大西　ただ、中古住宅が少しずつ多様な形で取引が広がってきたという現状や、これからメインストリームになるだろうと予測するものの、それらが政策ドリブンだったかというと、そうではない。ほかの先進国のようにまず中古住宅が先行して、そこから住み替えしやすい政策があって、結果として中古住宅の価格が上がっていくといった、良い政策誘導がなされたわけではないのです。

島原　住宅政策の結果というよりは、金融や為替の情勢によるところが大きいですよね。国は口ではストック重視と言っていますが、基本的には新築供給を中心に政策を考える姿勢は変えていませんからね。税制を見れば一目瞭然です。

大西　そう。この10年も相変わらず、“本丸”であるはずの中古流通活性化や住宅の価値を維持するための政策は、残念ながらなかったと私は見ています。住宅価格の上昇は、あくまで世界的に有り余る、ダブついたマネーがヘッジ先として不動産に向いてきた結果、相対的に日本の市場が浮かび上がってきたものであって、そこへ向かわせる強烈な政策主導があったわけではないです。一方で、中古住宅の仲介業といった業界においても同様で、たとえば不動産テック※2がもたらされて取引の透明性が上がる、可視化しやすくなる、ユーザーの買いやすさや買うときの楽しさが上がるというような、業界による施策が効いたのかというと、これもあまりなかったかなと感じています。ただ、前向きな動きとして、リノベーション業界に関しては、プレーヤーが多様化、かつ若年層化しており、地域やコミュニティと絡めた面白いまちづくりの取り組みを、メディアの力を使って発信するようになったこと。これにはSNSの台頭が大きいですね。生活者がリアルな口コミを発信し、それらを受取り手が信頼する風潮が高まれば高まるほど、小さな取り組みと膨大なマーケティング費用を投入できる取り組みとの差がなくなって、多様な形で表

※1：2024年5月31日付の日本経済新聞が「東京と大阪のマンション価格の前回調査（2023年10月）に対する上昇率がそれぞれ1.5%となり、世界主要15都市の中で首位となった（国際不動産価格賃料指数4月調査 日本不動産研究所）」と報道。

※2：不動産テック（Prop Tech、ReTech：Real Estate Techとも呼ぶ）とは、不動産×テクノロジーの略であり、テクノロジーの力によって、不動産に関わる業界課題や従来の商習慣を変えようとする価値や仕組みのこと。（不動産テック協会HPより）。VRを使った物件内見体験やネット経由の不動産投資支援、不動産の業務支援ツールなどさまざまな企業が参入している。

に出てくるようになりました。リノベーションのマーケットが面白く大きくなってきたのは、業界と生活者が一緒になって広げてきた効果だと思っています。また、業界の努力というよりは、どちらかというと生活者ドリブンだなと感じるのは、住宅の性能に関することですね。

島原　この10年、というよりこの5年くらいですね。断熱・気密性能に対する意識が急速に高まってきたと僕も感じます。先ほどの「政策ドリブンがなかった」というご指摘は、僕も同意ですが、この分野に限っては先進的窓リノベ事業[※3]など大盤振る舞いの効果は感じられますね。

大西　あのばらまきは、私も賛成です（笑）。ほかの先進国でも省エネ性能を上げる誘導は、実際のところばらまきなので、そこは絶対大事だと思いますね。消費者の意識の高まりについて言えば、要因のひとつとしては、コロナ禍で在宅の時間が増えたことで家のことに関心が向き、時間がかけられるようになったことがあります。それと相まって今、マイホーム購入者層に共働き世帯が圧倒的に増えて、彼らが買い手の中心になっています。夫と妻がイーブンに家事・育児に取り組むことで、生活の快適さを高めるための投資効率を2人ともに重視するようになりました。同時にタイパ・コスパを重視する世代のロジカルな思考が家庭運営に持ち込まれていて、我々の依頼者でもその傾向は顕著ですね。10年くらい前までは、どちらかというと妻が快適性にこだわりを持っていて、それに対して夫からは最低限の押さえどころを相談されることが多かったのですが、今は双方の観点から調べて、どちらもがこだわりをもってお話しされる。そういう性能面へのこだわり、気運の高まりが、業界側を動かしていると感じます。そうしたモノを考えモノを主張する生活者がSNSで独自の評価、コメントをどんどん発信し、それらはプロが発信する情報以上に評価・信頼をされて拡散しています。

島原　『プロ生活者』『プロ施主』と呼ばれる人たちですね。

大西　生活者の方々の発信力がSNSを通して高まるほど、業界がそれに追随することと、もうひとつ、ここにジャイアントキリングの大きな流れが起こっていると思うのが、高断熱・高気密であるとか、「ここだけはものすごくこだわってつくっています」という、こだわりの工務店が生まれたことです。

島原　いわゆるスーパー工務店ですね[※4]。ここ3、4年くらいですか、住宅系YouTubeの中でもすごく人気が高いコンテツですよね。

大西　そう、そのような工務店による、これまで目立つことがなかった地味な取り組みや地域密着の取り組みが、プロ生活者のインフルエンサーを通じて発信され注目を集めて、どんどん力を持ってきています。その人たちの性能に関する知見の影響力が、大手の発信を上回るという、面白い状況がこの10年で見られるんですね。政策的・業界的なドリブンでの大きな変化がなかった反面、生活者がパワフルになって、いろいろな経済金融動向と相まって、より多様化した、本質的な動きに光が当たってくる状況になっているかな、と。言い出したらきりがないデメリットサイドもありますが[※5]、これはひとつの大きな希望だと思っています。

Q2. 買取再販物件のシェアが伸びている現状はどう考えますか？

島原　この10年の変化としては、中古マンション市場の買取再販業者によるリフォーム・リノベーション済み中古マンションのシェアが、実感値だけじゃなくデータとしても伸びていることが確認できます[※6]。再販リノベーションの著しい成長が果たした役割についてはどう考えますか？

大西　ここに関してはあまりポジティブなお話はできない気がします。たしかに築年数が古いとか徒歩分数が長いなど不利になりやすい物件も、買取再販をすることによって流通が促進され買いやすい状況をつくったという側面は、あると思っています。つまり、まだ一般の方々には、古い物件にいかにリノベーションを施せば良く生まれ変わるのかという知見が育っていません。SNSなどを通じて玉石混淆な情報も圧倒的に増えている。なので、そのままだと流通しづらいような物件をリフォーム、リノベーション済みにして市場に乗せることで、「これを買えばいいんだ」「新築のようだ」と中古マンションが購入されて、結果としてストックマーケットの活性化につながったのは、評価すべき点だと思います。問題は工事の内容と売り方です。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と、「それなりにき

ちんと施工して記録も残している」というのもあれば、相変わらず「買取再販の保証期間だけもてばいい」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。我々のところに相談に来られる方はまだいいんです。市場に埋まってしまっているトラブルやご自身が瑕疵に気づいていないケースもたくさんあるだろうな、と。これは懸案事項ですね。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。「新築のようにきれいになっているので、このまま住めますよ」というような話しかされていないんです。マンション購入の観点からは、築年数による建物全体の状態をもっと検討しなくてはいけないのに、その辺のところはほぼ説明されていない。極端な例ですが、耐震性についても旧耐震なのに重要事項説明だけでさっと流してしまうというようなこともあり得る状況です。

島原　買取再販マンションは、事業主が直接売るより、仲介会社に委ねられる場合がほとんどだと思うのですが、はやり不動産仲介の現場に問題がありますか？

大西　そこはこの10年でもっとも進化が遅れたところですね。最近は不動産テック導入による効率化が叫ばれますが、それは「AIで買取査定が数秒で済む」といった方向であって、中古流通の主力プレーヤーである仲介業の人たちの見識、社員教育の仕組み、社員がコンサルティングや必要なアドバイスに注力する時間を捻出するための効率化というところのDXは、まだいっこうに進んでいない。すごく属人的な、営業成績を中心とした売買活動が行われているというのが変わらない限り、売り方の部分が根本的に良くなることは考えづらいですね。

Q3. リノベーション済みマンションの商品力はどう思いますか？

島原　この10年で大手事業者も買取再販に新たに参入していますが、大手の参入によって性能や機能性やデザイン性などの品質が向上してきたという実感はありますか？

大西　まず、新しい設備を採用することは当然として、デザイン面は汎用性という名の凡庸という印象です。プレーンだと売りやすく、個性や面白さがあると売りづらいという考えがあるのでしょう。かつ、これは仲介担当者の問題だと思うのですが、圧倒的多数の仲介業者は、そういうマーケティング視点をあまり持っていません。たとえば、一戸建ての空き家の販売を彼らに依頼したら、「買取再販か、自身で解体してほしい。そうしたら土地を売ろう」と提案されたと、弊社に相談に来られる方もいらっしゃいます。そのような相談者に対しての私たちの提案は、「古家の良さを残した状態のまま、これが良い、面白いと思ってもらえる特定のターゲットに刺さる形で売ります」という内容です[※7]。つまりマーケティング視点を持つエージェントは、「せっかくこの家ならではの建物や庭があるのに、なぜ土地にして売ってしまうんだろう？」と考えるんですね。多くの仲介担当者たちに、古家が荷物であるかのような売り方をしてしまう業界的な慣習がある。つま

※3：既存住宅の窓・ドアを省エネ効果の高い断熱窓・ドアにリフォームする場合、補助対象工事の内容に応じて一戸当たり5万円から最大200万円までの補助金が交付される経済産業省・環境省による事業。2024年の予算総額は1350億円。

※4：一般的には大手ハウスメーカーより安価ながら高気密・高断熱などの性能に特化した高性能住宅を提供する小規模、地元密着の工務店のことを指す。ネットやSNSで情報が発信され広まった。

※5:大西さんは、デメリットとして、ひとつの体験・視点から発信されることが情報を混同させ、かえって消費者を不安にさせることなどを挙げている。しかし、マスから発信されるものとは違った情報が拡散され、「大手だから安心」という概念を覆して生活者のリテラシーを高めたことも事実とも。

※6：「中古マンション市場に新たな動き。価格上昇が続くなかで“買取再販物件”が増加」（LIFULL HOME'S PRESS 2022年10月26日）
https://www.homes.co.jp/cont/press/opinion/opinion_00302

※7：さくら事務所では古くて価値のないような実家が、実は不動産市場においてはダイヤモンドの原石のような価値があるかもしれないとして「原石住宅」と命名。解体せずによりお得に売却できるメリットを発信することで既存住宅の幸せな活用を促している。https://www.sakurajimusyo.com/guide/37242/

り、建築系の人によくある『住宅という文化を楽しむ』というような、教養のようなものがないのが残念です。

島原　そこは変わっていないのですね。

大西　ぜんぜん変わらないですね。ごくごく一部、ローカルにちょっと面白い取り組みをされる不動産事業者さんが、少しずつ登場していますが。決まってそういうところは、不動産業を親から引き継いだ若い方だったり、大手でいろいろ経験したあとに、自分が子どもを持つ世代になって「本当にこのままでいいのか？」という思いで地元に帰って独立した方だったりするんです。そういう方々の仲介業が、我々ができていない空き家活動などの、面白い取り組みをやっていますね。

Q4. 請負系リノベーション市場が伸び悩んでいる現状はどう思いますか？

島原　買取再販が伸びている一方で、10年前にリノベーションの認知の拡大と市場開拓に大きな役割を果たした請負系が伸び悩んでいるようです。フルオーダーでやるワンストップサービスのマーケットのこの状況は、どのようにご覧になっていますか？

大西　繰り返しになりますが、仲介業の構造の問題と取引形態の問題があると思います。まずワンストップでやられるところは、基本的にリノベーションできる物件探しから始めなければなりません。ワンストップならではのこだわりのリノベーションを希望する方々にマッチする物件の数は少ない。そうなると囲い込みや両手の取引[※8]がある市場では、圧倒的に競争力で負けてしまう。そもそも物件に当たらないと思うんですよ。さらに、リノベーションプランも検討しないといけないので、通常の仲介の取引よりも時間がかかるわけで。いまのように中古取引の価格が順調に上がり、かつ過熱して、ひとつの物件に複数の申し込みが入るような売り側に競争力がある状況になってしまうと、どうしても時間や手間がかかり、しかも片手[※9]を原則とした取引形態というのは隅に追いやられてしまいます。ただ、中古住宅の価格が上がり、ひとつの物件に複数の申し込みが入るという状況は、いいことじゃないですか？この状況であり続けるという前提を目指すのであれば、取り引きの透明性として原則は片手の取引でやっていきましょう、という方向に根本的な仕組みの改善がなされないと、ワンストップのリノベーションはメインプレイヤーにはなれないと思っています。

島原　業界構造というか慣習は、大きな課題ですね。一方でそもそもオーダーメイドの自分らしい空間を求めて中古マンションを選ぶといった、こだわりのニーズ自体が減っている感覚はありませんか？

大西　そこが減っているというより余裕がないという印象です。低金利で共働きのペアローンなどもあるので実質の総支払額はそんなに増えてはいないものの、物件価格の上昇だけでなく生活コスト、教育コストがどんどん上がっている中で、コスパを求める傾向がすごくあると感じています。インスペクションを使われる方でも、「リフォーム済みでなくてもしばらくはそのまま住んでみたい」という方は多いようです。「壁紙くらいは気分転換で変えるかもしれないけど、使えるものはなるべく使いたい」という考え方ですね。ケチっているとかではなくて、新居での生活や子どもの状況も落ち着いた後、「ベストな修繕のタイミングで自分の納得がいくリフォーム、リノベーションを考えてもいい。だからいちばん最初に来るシリアスな不具合はなんですか？」といった、とても合理的な質問をされるケースが増えています。仲介取引のタイミングで、家に対する大きな夢を叶えるための請負リノベーションをしたいという人は、もしかしたら数としては減っているのかもしれません。

島原　スケルトンが最良ではなくて、元からあるものを捨てずに活かす、使うという感覚を持っている方や、資源循環などサスティナブルなところに目を向ける方が増えている気もしますね。

大西　元からあるものを活かす、使うという感覚は、若い人ほどナチュラルに持っているように感じますね。

Q5. ホームインスペクションの現状をどのように見ていますか？

島原　買取再販を含めて、戸建てのリノベーションが伸びないのは、事業者としては建物のリスクが怖いようです。インスペクションをきちんとやればいいと思うのですが、FRKの2023年の報告書によれば、インスペクションの実施率は25.8%と、年々普及率は上がってはいますが、欧米に比べるとまだまだ一般化しているとは言えません。インスペクションの現状と今後をどのように見ておられますか。

大西　徐々にではあるものの、インスペクションが増えているのには2つの理由があります。まず生活者の方々が非常に熱心に情報収集されて賢くなっていて、リスクヘッジ意欲が高まっているということ。ここが圧倒的なのですが、かつ情報収集の手段がマスメディアではなくなってきていることもあります。我々への依頼もYouTubeからの反響が増えてきているのですが、特にミレニアル世代（1980年〜1996年の間に生まれた世代）になればなるほどYouTubeの情報信頼度が上がる傾向があると言われています。そういった一般の方々の発信から、「インスペクションは入れた方がいい」とか「自分ちはこういう不具合があった」といった情報を得て、インスペクションを希望する傾向がひとつ。もうひとつは、今年の4月から宅建業法の改正があって、「斡旋なしの場合は理由を明記」となったことです[※10]。まだ地域の不動産事業者まで浸透しているとは言い難いものの、「斡旋なしの理由まで」となると、大手を中心にわりとしっかりとした説明をするので、その時点でインスペクションを使うということが起こり始めているんですね。我々のところにも、契約後のインスペクションのご依頼が増えています。契約後になってしまうのは、おそらく、仲介業者からインスペクションについてのなんらかの説明があった時点ではインスペクションを入れる時間がない、契約上、スケジュール的に間に合わないというケースが考えられます。つまり、買い手はインスペクションを入れたくても、仲介業は契約を急かす。すると、とりあえず契約をしたうえで引き渡しまでにインスペクションを実施して、そこでどうしても容認できないことがあったらもう一度話し合いましょう、となるのです。買い手は手付けを払ってしまっているので、もう不安マックスな状態です。でも何とかインスペクションを入れておかなければいけないという流れで、契約後・引き渡し前のインスペクションが増えていると思われます。我々としては入れないよりは絶対にいいとは思っていますが、でもやはり、できるだけ契約前にインスペクションを入れられるとベスト。とはいえ、そこの啓発は一般の方にしてもどうしようもなくて、やはり仲介業の方々に理解を求めることが必要だと思っています。ただ仲介業者の中には、インスペクションを入れたら不具合が明るみになって取り引きのマイナスになるという不安が未だぬぐえないと考える傾向もあるんですね。これは大きな勘違いだと思います。一例ではありますが、さくら事務所で10年近く前に依頼者にアンケートを取って、「インスペクション後にその物件を購入したか否か」を調査したことがありました。結果、アンケート回答の９割は普通に購入されていたんです。「インスペクションでいろんなリスク、それにかかる修繕費がわかったから安心して買いました」というのが主な理由です。

島原　つまりインスペクションをしたことで分かった不具合を不安に思われているのではないわけですね。

大西　ええ。これには２つ理由があって、不動産業界人、仲介業者が恐れるほど、一般の方は中古住宅に完璧を求めていない。元々「何かある」とは思っていつつ、その「何か」がまったくわからない中で「自分の手に負えない欠陥であるというようなリスクは避けたい」と思っているだけで、新築のような完璧さを求めていないのです。もうひとつが、建物だけを重視して購入するのではないということです。それ以上に絶対的な予算とライフスタイルがあって、職場や子どもの保育園に近いかとか、おじいちゃん、おばあちゃんの家との距離とか、自分が住み慣れているとか好きな街かとか、いろんな要因と間取りと予算の制約から自分が選べる精一杯の企画というところで、最後に建物がリスクヘッジになっているのであって、自分の手に負えるくらいの多少の不具合だったら乗り越えていこうとするんですよ。インスペクションで安心すれば、何のトラブルもなく購入できるということをもっと知っていただきたいですね。

中古戸建ての流通が促進しないもうひとつの理由は、業者側からすると、すごく手間がかかる割に建物を含めてトラブルが大きく、しかも価格はマンションより安いということで

※8：両手取引／物件を売買する際、仲介業者が物件の売主・買主の両方を仲介する形態。両手仲介ともいう。
※9：片手取引／売主・買主のそれぞれに仲介業者がつく形態。取り引きの成立時に仲介会社が売り主もしくは買い主のどちらか一方から仲介手数料を受け取る。
※10：「宅地建物取引業法施行規則の一部を改正する省令」及び「標準媒介契約約款の一部を改正する件」が2024年4月1日施行。改正点のひとつとして、宅建業法上のインスペクションの業者あっせんを行わない場合には、その理由を示すことを義務付けている。

「やっぱり新築の両手取引をやっていた方がいい」となってしまうことです。ベテランの仲介業者でさえやりたがらないというところも積極的な流通がなされない要因です。

島原　リノベーション業者が戸建てリノベもやりたいけど、戸建ては怖いから手を出せないという状況が僕にはもどかしく感じられます。それもインスペクションというものがもっと普及すれば変わりそうです。

大西　そのためには、売り主側で建物の状況を明らかにして売るという枠組みを変えて、買い手側にインスペクションをする時間のゆとりを与えてあげることが大事です。そして売り主が買い主のインスペクション依頼を拒まないことが、マクロで見ると既存住宅の流通促進のためには必要です。

Q6. 2024年以降のリノベーション業界は、どうなると考えていますか？

島原　不動産価格や資材価格・工事費の高騰はとどまるところを知らず、職人不足も解消される見込みはありません。また、これから高経年のストックの増加や空き家の増加、他にも巨大災害の心配など、既存住宅市場には悩ましい課題やリスクが多数あります。冒頭にこれから中古の時代が来るのではないかとおっしゃいましたが、それがより健全なものして広がるために、これからのリノベーション業界に求められることや、大西さんが期待することはありますか？

大西　まず、今は災害が激甚化しています。これはリノベーション業界に限らず中古既存住宅のプレーヤーすべてに言えることだと思うのですが、災害のリスクに対する知見とアドバイスの精度は上げていただきたいですね。さらに、「災害リスクに見合った住宅投資か」という観点が、一般の方にまで伝わっているのかという点もあります。災害リスクに応じて住宅向け保険料は差が付くことになりましたが[※11]、居住誘導であったり、根本的には金利の優遇、あるいはその逆も考慮したエリア選別をしないと、根本的な解決はできない。そもそも、これから人口も世帯数も減っていく中で、あえて危険なエリアに住む必要はありません。そのためにも業界の中で、知識的・倫理的に精度を上げていけるかということです。リノベーションに関しては、「その立地の住宅に多大なコストをかけるなら住み替えも選択肢ですよ」と言える勇気を持てるか。それでもそこに住みたいという場合には、耐震はもちろんですが、水災に関してもリノベーションでできるかぎりの補助となることが大事です。たとえば、強く希望される場所が垂直避難（建物の2階以上に避難）しかなかったら、大切な部屋が1階でいいのか、半地下があるからといってそこを子どもの部屋にしていいのか。それらのことを含めて防災という観点でリノベーションの提案ができる知見を持ってほしいですし、「いざというときは逃げるんですよ」という、避難の動線も含めたアドバイスまでやっていけるといいですね。災害が増える中で、リノベーション事業者には、「命を守る住宅」に関わる事業者としての知見を上げていってほしいというのが、絶対的に期待するところです。

島原　職人不足が続いて、しかも改善の見込みがあまりない現状は、どう捉えておられますか？

大西　職人が不足していることに関しては、個別の企業というより業界単位の課題ではないかと考えます。職人さんの教育のさらに前段階として、「職人仕事って素晴らしい」とか「職人になりたい」と若い人たちの希望になるような、「なりたい職業、職人」になるような、そういう面白いことが業界をあげてできないかなと。

島原　10年くらい前でしたか、オックスフォード大学から出た「雇用の未来」という論文にAIに奪われる職業ランキングみたいなのがあって、ネットで話題になった記憶があります。そこでは不動産仲介業も上位にランキングされていて、ちょうど不動産テック界隈が盛り上がっていたこともあって、従来の仲介業の仕事もテクノロジーに置き換えられていくのではないか、というような見方も飛び交っていました。

大西　そうですね。ただ、私は中古住宅に関わるプレーヤーの中の一部は強烈に残ると思っているのです。これからどんなに不動産テックが進展しても、むしろテックが進展すればするほどこの業界には、個別性が高すぎて手作業で残らなくてはならない部分がたくさんあるからです。たとえばインスペクションしかり。テックが進展して精度の高いAI査定や取引マッチングの仕組みなどができたとしても、「私のためだけの交渉」をしてくれる交渉力、マーケティング力があるスキルの高いエージェントというのも、絶対になくならないと思っています。その最たるものがリノベーションではないでしょうか。自分が叶えたい希望と絶対的に修繕しなくてはいけない部分がある中で、耐用年数が長くコスパのいいリノベーションをしてほしいという要望に応える手づくりの部分は、あと

数十年なくなることがない。それは、AIに代替されない仕事、つまり人と人との絆の部分と言えます。この先、いろんなことがいい意味でバーチャル化し、どこでもつながれる便利さが生まれ、かつテクノロジーが進展して面倒なことはAIが代替してくれて可処分時間が増えるという未来で人間が求めることって、つながりとか面白さとか、人から求められて感謝される喜びだったりすると思うのです。手触りの感覚がある、「ひとりの人からありがとうと言われる、ひとつの住宅の、手間のかかるリノベーション」という仕事がまさにそう。

島原　手触りの感覚を求める、より根源的なところに戻っていくと。

大西　そう、最後の最後、ラストワンマイルは人同士が向き合うことで、プレーヤーたちは売主・買主の、不動産を通じたより豊かな生活を実現する一助となったと思えるような、仕事の面白みというものを業界あげて伝えていってほしいですね。これはお願いでもあるのですが、インスペクシターやリノベーションの職人、マンション管理コンサルタントのなり手を増やしていきませんか？と。以前はインスペクターといえば、『おじちゃん建築士』というイメージでしたが、今はめちゃくちゃ若返っているんです。「経験が少ないけれどなれますか？」とか「インスペクションから勉強して、これから中古の世界で人の役に立ちたい」という20代30代の若手が増えている。優秀な人たちがわざわざインスペクションの世界に入ってきているのです。それに、先ほども言ったように、そういう若い人たちは、環境とか大げさに語らずナチュラルに、「家壊しちゃうのもったいないですよね、リノベーションできますよね」と言います。彼らに「いま、面白いことは何か」を聞くと、「自分の知見をフルに活用していろんなアドバイスをして、『あなたのおかげで安心して家を買えます』と喜んでもらえる、こんな感覚は職業設計士をやっていたときには味わえなかった」と答えてくれるんですよね。

島原　いい話ですね。今回のプロジェクトで取材したブルースタジオの石井さん※12が、「以前のようにカッコいいデザイン、フォトジェニックでは売れなくなった。その人の幸福観に迫らないと消費者に受け入れられない。人間力が問われる」と言っていました。

大西　そうですね。私もこれからは人間力の時代だと思っています。そういう意味では既存住宅マーケットは、人間力がものを言う、人間として面白い人がやる仕事ではないでしょうか。新築住宅は数が減っていき、ほぼ工業化されると思います。だから、いわゆる大きな仕事やりたい人はそちらで活躍すればいい。でも中古流通の世界は、人がモノを作り出す仕事としての喜びを味わえる、手づくりの世界として「残り続ける」ものであると思います。そう考えたときに、私はこれからは協業の時代だと思っていて。「プロにお任せあれ」ではなく、「一緒にやりましょう」となってきていると思うんですよ。らくだ不動産では不動産取引を「ラク」で「楽しい」ものにしようというのをコンセプトにしています。「一緒に伴走していくと楽しいよね」という考え方で、ありとあらゆる情報を共有して一緒に戦略を練ります。「家はあなたの大事な思い出が詰まった、あなたの大切な資産で、あなたそのもの」という共通認識のもと一緒に売却活動を楽しんでいるので、「高く売れた」というだけでなく、「楽しかった」と言っていただけるのです。リノベーションの世界も生活者にない知識、見識、経験値を業界のプロが補いつつ、生活者と一緒に取り組むということが広がっていくのが理想です。人って経済合理性以上に「楽しい」っていう経験を止められないと思うんですよ。そうすると、「あのリノベーションが楽しかったからもう1回やろう」「そのためには今の家を売って、売却益でやろうか」みたいなことが進む。私は楽しいって正義だと思っています（笑）。

島原　楽しいっていいですね。実は10年前のレポートで僕は、「これからは人間中心主義の時代だ」ということを書いていたんですね。技術が発展して面倒な仕事はAIが代替するけれど、その分人にしかできない仕事の価値が高まる。リノベーションというのは人間の仕事なのだと。ですがアベノミクスのもと不動産価格が一気に上昇して、マンションは転売目的の投機商品的な性格が強くなって、リノベーション再販は伸びているけど自由設計は減少し、タイパやコスパばかりが重視される世の中になって、10年前の予測はまったく空振りだったなというか、なんだか面白くない方向に行っているのではと心配していました。

大西　でも、私はここからが本格的な人間中心の幕開けだと思っています。そういうひとつの流れが、SNS時代で個人のパワーが強くなっているという現れなんじゃないでしょうか。ぜんぶ透けて見える時代、その中で活躍できる業界のプレーヤーたちは、本当に人間力で勝負しているのですよね。

島原　最後にそれが聞けてよかった！　今日は本当にありがとうございました。

※11：大手損害保険各社は2024年10月から、住宅向け火災保険の保険料を全国平均で10%程度引き上げる。中でも水害補償については、損保各社は災害リスクに応じて市区町村ごとに5段階の保険料を設定、河川が近いなどのリスクが高い場所では保険料が高くなる。

※12：ブルースタジオ石井健氏。本報告書218p～の座談会にも登場している。

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）

MEMO

CONCLUSION：

終章

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。

問題はこの先だが、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、まぁ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。

※1：国土交通省の「住宅市場動向調査」各年版のデータベースおよびファイルはe-Statから入手可能。
https://www.e-stat.go.jp/stat-search?page=1&toukei=00600630

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エイトをかけて割り戻している（WB：ウエイトバック）。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エ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）

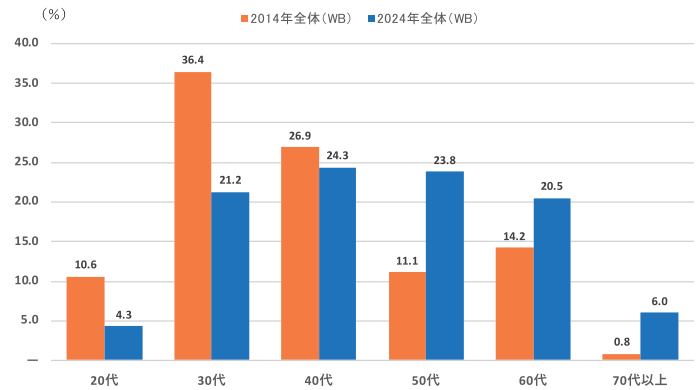
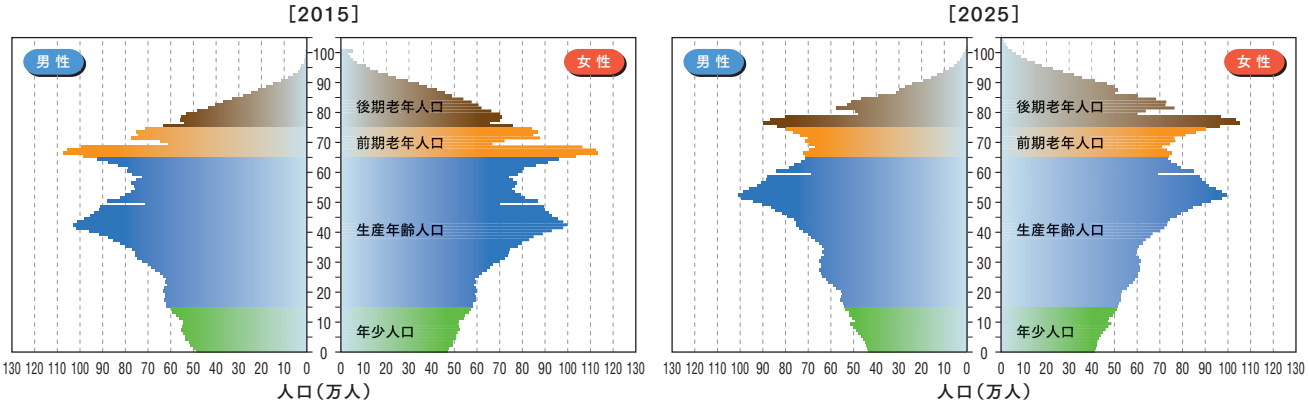


図2：日本の人口ピラミッド（2015年→2025年） 国立社会保障・人口問題研究所



［資料］1965～2015年：国勢調査、2020年以降：「日本の将来推計人口（平成29年推計）」

［資料］1965～2015年：国勢調査、2020年以降：「日本の将来推計人口（平成29年推計）」（（出生中位）（死亡中位）推計）

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。

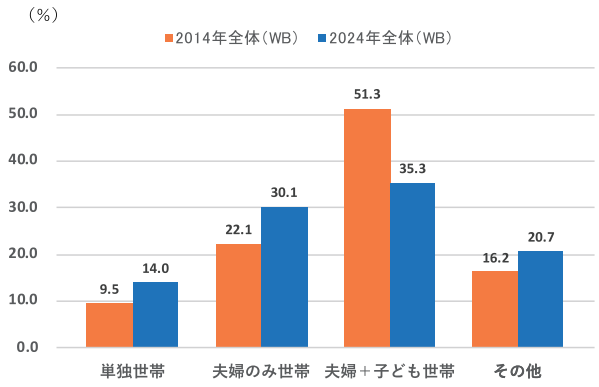
◉ ファミリー層の激減

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市場のイメージは崩れつつある。

図３：住宅購入者の世帯構成（単一回答）



◉ 住宅購入のハードルが上がった

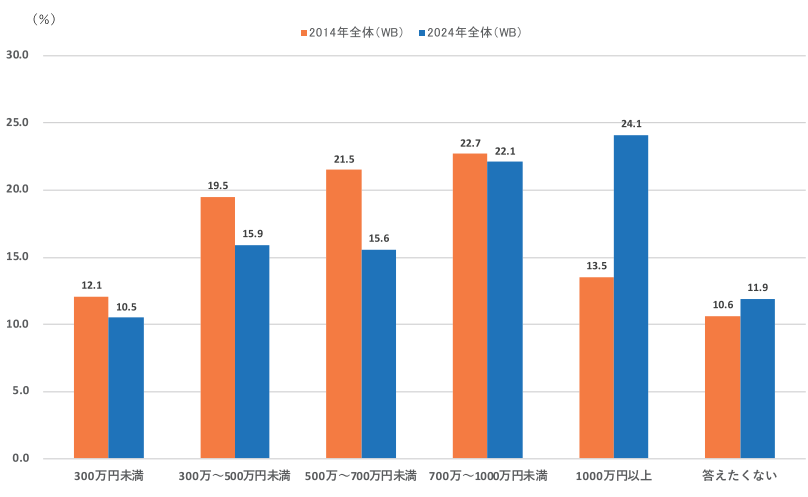
住宅購入者の世帯収入にも大きな変化がみられる（図4）。世帯年収500万円未満の層が占める割合が大きく減少し、1000万円以上の世帯が占める割合が10.6ポイント増加した。

この背景には、一つには先ほどみた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。

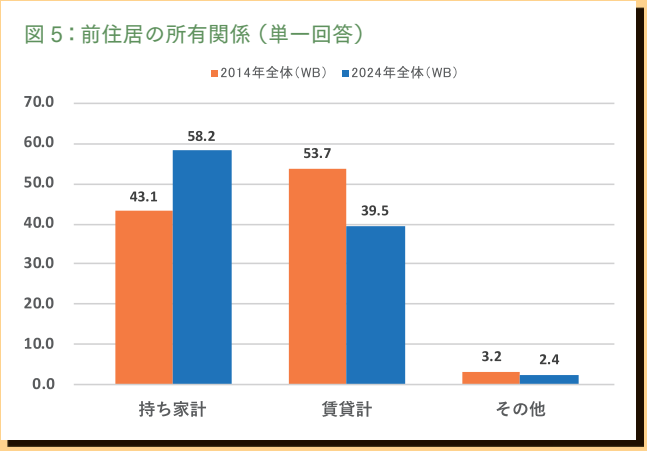
◉ 二次取得の増加

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

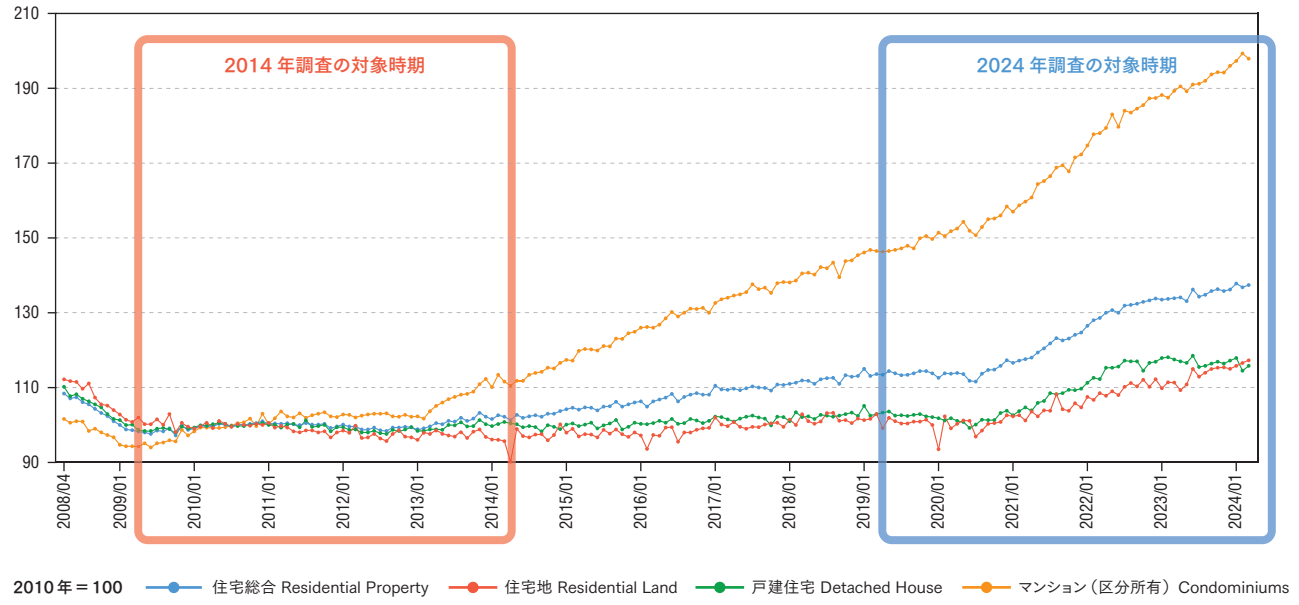
ここまで住宅購入者の基本的なプロフィールの変化をみてきた。今回、本研究プロジェクトで実施した調査は、年齢層が高めで二次取得層の割合が過大であるという偏りはあるものの、大きな方向感としては、「住宅市場動向調査」（国土交通省）などが示している時系列変化と軌を一にしている。

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



［出所］国土交通省「不動産価格指数」（令和6年3月・第1四半期分）

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い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込むべきであるが、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。若い頃に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

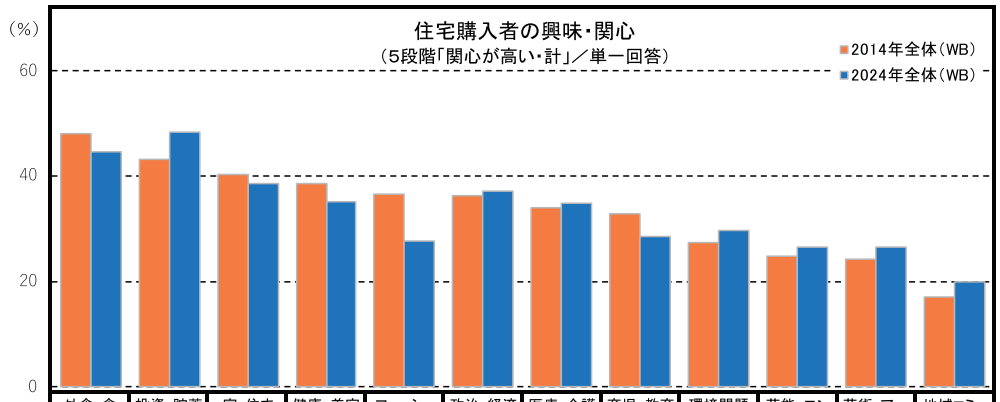
ここからは住宅市場の価値観の変化をみていくが、最初は普段の生活において、興味や関心がどのような分野にあるのかについて確認する。衣食住から政治・経済、環境問題など幅広い領域を提示し、普段どのようなことに興味・関心が高いかと尋ねた。

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たのだが、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）



	調査数	外食・食事・食材など「食」の分野	投資・貯蓄など「お金」の分野	家・住まい・インテリアなど「住」の分野	健康・美容の分野	ファッション・洋服・小物など「衣」の分野	政治・経済の分野	医療・介護の分野	育児・教育の分野	環境問題	芸能・エンターテイメントの分野	芸術・アートの分野	地域コミュニティの問題
2014年全体（WB）	1,900	48.0	43.1	40.3	38.6	36.5	36.4	34.1	32.7	27.4	24.9	24.1	17.0
2024年全体（WB）	1,717	44.5	48.4	38.5	35.2	27.7	37.0	34.8	28.6	29.8	26.5	26.4	20.0
2024年－2014年		－3.5	**5.3**	－1.8	－3.4	－8.8	**0.6**	**0.7**	－4.1	**2.4**	**1.6**	**2.3**	**3.0**

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」のほうが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・タイパよく間違いのない選択を

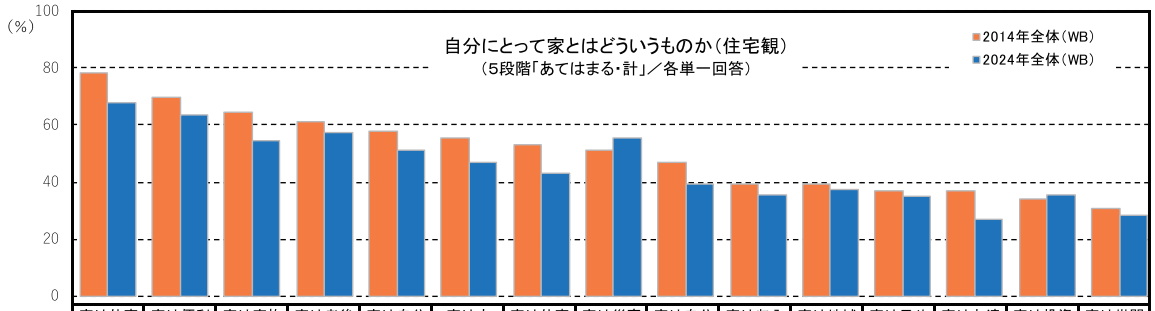
今回の住宅購入の家探しにあたっては、どのような家に住みたいと考えていたのか、と希望する住まい方のイメージを尋ねたのだが、ここでも全体的にスコアが低下した項目が多かった（図9）。衣食住への関心の低下とともに、住まいに求める理想像が曖昧になっている。

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

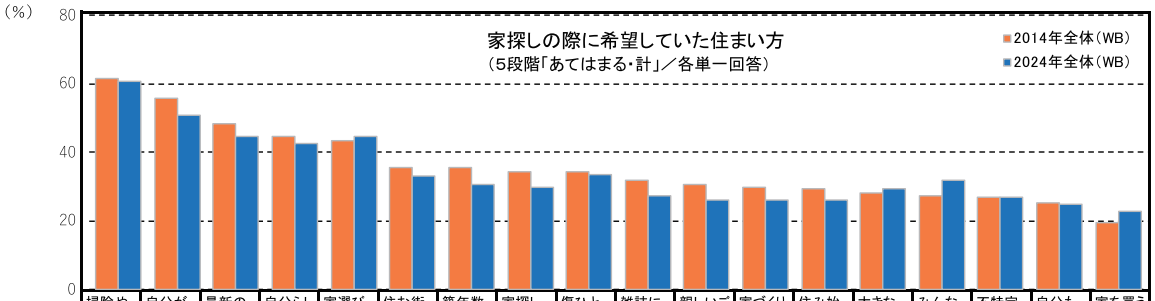
家とはどのようなものか（住宅観）：「あてはまる・計」一覧（住宅取得者／各単一回答）



	調査数	家は仕事の疲れをいやす休息場所である	家は便利で快適な生活を助ける道具である	家は家族の思い出を刻むものである	家は老後の安心のためのものである	家は自分の個性やライフスタイルを表すものである	家は夫婦・家族の絆の象徴である	家は仕事や遊びのための活動拠点である	家は災害や犯罪から身を守る避難場所である	家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである	家は収入や社会的信用を表すものである	家は地域の風景やイメージを作る街並みの一部である	家は子や孫に残すべき財産である	家は友達や仲間を招いて交流する場である	家は投資の対象となる資産である	家は世間並みの甲斐性として持つべきものである
2014年全体（WB）	1,900	78.2	69.8	64.3	61.1	58.0	55.4	53.0	51.3	46.7	39.2	39.2	37.1	36.7	34.0	30.7
2024年全体（WB）	1,717	68.0	63.6	54.5	57.5	51.0	46.9	43.0	55.2	39.1	35.4	37.5	34.9	27.1	35.6	28.3
2024年－2014年		−10.2	－ 6.2	－ 9.8	－ 3.6	－ 7.0	－ 8.5	−10.0	**3.9**	－ 7.6	－ 3.8	－ 1.7	－ 2.2	－ 9.6	**1.6**	－ 2.4

図 9：希望する住まい方のイメージ

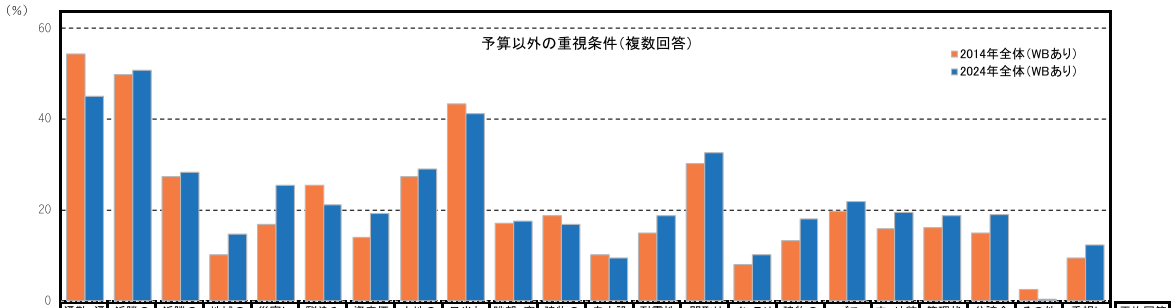
家探しをしている時の考え方や気持ち：「あてはまる・計」一覧（住宅取得者／各単一回答）



	調査数	掃除や手入れの手間がかからない家に住みたい	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	最新の設備が整った家に住みたい	自分らしさが表れる家に住みたい	家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	傷ひとつない完璧な家を買いたい	雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	自分も家づくりの工事に参加して、家具や雑貨にお金を使って住まいを楽しみたい	家を買う費用は節約したい
2014年全体（WB）	1,900	61.7	55.8	48.3	44.7	43.5	35.6	35.4	34.5	34.3	32.0	30.6	29.9	29.4	28.0	27.3	26.8	25.1	19.3
2024年全体（WB）	1,717	60.6	50.8	44.8	42.6	44.7	33.1	30.5	29.7	33.4	27.5	26.1	26.2	26.2	29.3	32.0	26.8	24.9	22.6
2024年－2014年		－ 1.1	－ 5.0	－ 3.5	－ 2.1	**1.2**	－ 2.5	－ 4.9	－ 4.8	－ 0.9	－ 4.5	－ 4.5	－ 3.7	－ 3.2	**1.3**	**4.7**	—	－ 0.2	**3.3**

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）



	調査数	通勤・通学の利便性	近隣の生活利便性・環境の良さ	近隣の街並みの雰囲気・景観	地域のステイタス、ブランドイメージ	災害に強い地域	馴染みのある地域	資産価値が高い地域	土地の広さ／住戸の広さ（専有面積）	日当たり	眺望・窓からの景色	建物の新しさ・新築	自由設計やカスタマイズが出来ること	耐震性や省エネルギー性など建物の性能	間取りプラン（部屋の配置）	インテリアデザイン	建物の外観デザイン・たたずまい	バスルームやキッチンなどの設備仕様	内・外装の美観、きれいさ	管理状態の良さ	分譲会社や施工会社の信頼度	その他	重視したことは特にはない	平均回答個数
2014年全体（WB）	1,900	54.4	49.7	27.3	10.1	16.7	25.5	13.9	27.2	43.2	17.1	18.7	10.1	14.9	30.2	8.0	13.3	19.6	15.9	16.0	14.8	2.4	9.3	4.95
2024年全体（WB）	1,717	45.0	50.7	28.3	14.6	25.3	21.1	19.3	28.9	41.2	17.5	16.8	9.5	18.7	32.5	10.1	18.0	21.9	19.5	18.6	18.9	0.4	12.2	5.43
2024年－2014年		－ 9.4	**1.0**	**1.0**	**4.5**	**8.6**	－ 4.4	**5.4**	**1.7**	－ 2.0	**0.4**	－ 1.9	－ 0.6	**3.8**	**2.3**	**2.1**	**4.7**	**2.3**	**3.6**	**2.6**	**4.1**	－ 2.0	**2.9**	0.48

※2：野村総合研究所『2040年の住宅市場と課題 ー迫力を欠くストックシフト、本腰を入れた取組が必要ー』（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/lst/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ばいいのか、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みえる。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。

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ね、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年調査でもすでに「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、なにか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「タイパ（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。

タイパという言葉は、コスパよりもやや遅れて2010年代後半から広がる。タイパ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）にタイパが選ばれ、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―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年代にはタイパ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・タイパ主義の広がりと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・タイパ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・タイパ主義に支配された“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・タイパ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グの金字塔、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が、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、コスパ・タイパ志向とは、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がないので、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か。

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、タイパ主義だ。

◉ 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

パ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るのか。

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で、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け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・マーケットへの追随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

※4：国連開発計画（UNDP）「人間開発報告書1994『人間の安全保障』」
https://www.undp.org/ja/japan/publications/renjiankaifabaogaoshu1994-renjiannoanquanbaozhang

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。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か取得後リノベか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％

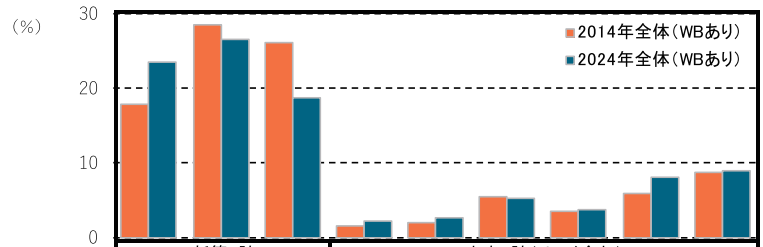
【中古マンション】
・リノベなし：　19.7％ → 17.9％
・リノベ済み：　32.3％ → 38.9％
・取得後リノベ：48.1％ → 43.1％

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）



		調査数	新築・計 建売戸建て	新築・計 注文住宅（建替え戸建て含む）	新築・計 新築マンション	中古・計（リノベ含む） 中古戸建て（そのまま）	中古・計（リノベ含む） リノベ済み中古戸建て（そのまま）	中古・計（リノベ含む） 中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	中古・計（リノベ含む） 中古マンション（そのまま）	中古・計（リノベ含む） リノベ済み中古マンション（そのまま）	中古・計（リノベ含む） マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	新築・計	中古・計
全体	2014年	1,900	17.8	28.5	26.2	1.7	2.1	5.4	3.6	5.9	8.8	72.5	27.5
	2024年	1,717	23.6	26.6	18.8	2.2	2.7	5.3	3.7	8.1	9.0	69.0	31.0
	2024年－2014年		**5.8**	－1.9	－7.4	**0.5**	**0.6**	－0.1	**0.1**	**2.2**	**0.2**	－3.5	**3.5**
都市規模別 東京都23区	2014年	479	15.3	*23.5*	**37.2**	1.0	1.1	2.9	3.1	6.9	9.1	75.9	24.1
	2024年	375	24.1	25.1	21.6	1.7	1.1	3.0	5.5	8.8	9.1	70.8	29.2
	2024年－2014年		**8.8**	**1.6**	－15.6	**0.7**	**—**	**0.1**	**2.4**	**1.9**	**—**	－5.1	**5.1**
都市規模別 東京都以外100万人以上都市	2014年	971	18.7	25.6	24.7	1.9	2.6	5.5	4.3	6.6	10.1	69.0	31.0
	2024年	858	22.2	24.1	20.8	2.2	2.6	4.7	3.5	9.8	10.1	67.1	32.9
	2024年－2014年		**3.5**	－1.5	－3.9	**0.3**	**—**	－0.8	－0.8	**3.2**	**—**	－1.9	**1.9**
都市規模別 50万人以上都市	2014年	240	26.7	28.9	*17.5*	2.6	2.3	7.8	3.9	4.4	6.0	73.1	26.9
	2024年	227	26.5	29.3	16.9	2.3	2.7	6.2	3.3	4.4	8.5	72.6	27.4
	2024年－2014年		－0.2	**0.4**	－0.6	－0.3	**0.4**	－1.6	－0.6	**—**	**2.5**	－0.5	**0.5**
都市規模別 50万人未満都市	2014年	210	*11.4*	**54.2**	*11.9*	2.0	2.8	9.1	1.6	1.6	5.4	77.5	*22.5*
	2024年	257	24.8	35.8	*8.5*	3.2	5.9	10.8	1.7	4.1	5.2	69.2	30.8
	2024年－2014年		**13.4**	－18.4	－3.4	**1.2**	**3.1**	**1.7**	**0.1**	**2.5**	－0.2	－8.3	**8.3**
年代別 20代～30代	2014年	791	24.6	25.8	25.6	1.6	2.0	4.1	3.3	4.9	8.1	76.1	23.9
	2024年	366	**42.5**	*21.5*	*12.5*	2.1	2.7	5.1	1.6	5.1	6.9	76.6	*23.4*
	2024年－2014年		**17.9**	－4.3	－13.1	**0.5**	**0.7**	**1.0**	－1.7	**0.2**	－1.2	**0.5**	－0.5
年代別 40代	2014年	591	*12.6*	30.0	26.3	1.7	2.8	7.9	3.5	6.2	9.1	68.9	31.1
	2024年	434	24.3	27.2	15.5	2.0	3.5	6.5	3.8	8.2	9.0	67.0	33.0
	2024年－2014年		**11.7**	－2.8	－10.8	**0.3**	**0.7**	－1.4	**0.3**	**2.0**	－0.1	－1.9	**1.9**
年代別 50代	2014年	314	*11.2*	*18.1*	26.0	2.5	2.7	8.7	5.9	10.7	14.3	*55.3*	**44.7**
	2024年	444	*15.9*	25.4	25.3	2.5	2.3	6.0	3.8	8.4	10.5	66.6	33.4
	2024年－2014年		**4.7**	**7.3**	－0.7	**—**	－0.4	－2.7	－2.1	－2.3	－3.8	**11.3**	－11.3
年代別 60代以上	2014年	204	*10.7*	**41.9**	28.0	1.6	0.7	2.6	3.1	5.0	6.5	80.6	*19.4*
	2024年	473	*11.6*	32.1	22.1	2.3	2.4	3.8	5.6	10.6	9.6	65.8	34.2
	2024年－2014年		**0.9**	－9.8	－5.9	**0.7**	**1.7**	**1.2**	**2.5**	**5.6**	**3.1**	－14.8	**14.8**

※各年全体（WBあり）よりそれぞれ 10pt 以上高い / 5pt 以上高い / -5pt 以上低い

※なお、本項目はWBの基礎データとなるため、各表側のデータはWB後のデータを用いている。

ベーシ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なので、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。

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X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Xリノベ計	**12,924**	**10,263**
リノベーション全体	15,475	10,670

◉ 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年で言えば、「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ら模様はありつつも、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ういう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、まちがいなく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きいている（図14）。

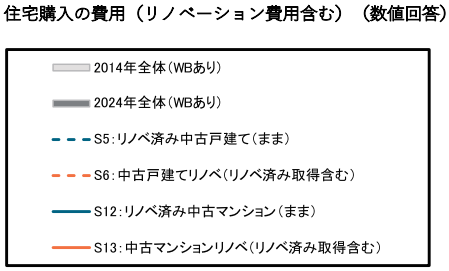
まず住宅購入者全体で市場全体の変化をみると、2014 年から2024年で6000万円未満のすべてのカテゴリーの割合が下がる一方、6000万円以上のカテゴリーはそれぞれ割合が増え、平均金額は530万円アップの3945.5万円となっている。

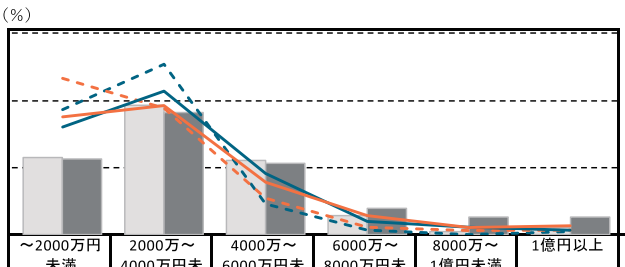
リノベーション住宅についてみると、戸建てとマンションでは大きく異なる傾向となった。「リノベ済み戸建て」は、2014年時点でのボリュームゾーンだった「2000万円未満」の割合が下がり、「2000万～4000万円未満」に約半数が集中した。平均金額は92万円程度アップしているものの、住宅購入者全体に比べると小幅なものであった。「戸建てリノベ」は総費用が「2000万円未満」のカテゴリーに半数近くが集中し、平均金額の2374万円は2014 年から100万円ほど低くなるなど、不動産価格の上昇局面にあって独特の動きをみせた。別に回答してもらったリノベーション費用は、平均で110万円ほど上昇しているので（104p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

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）

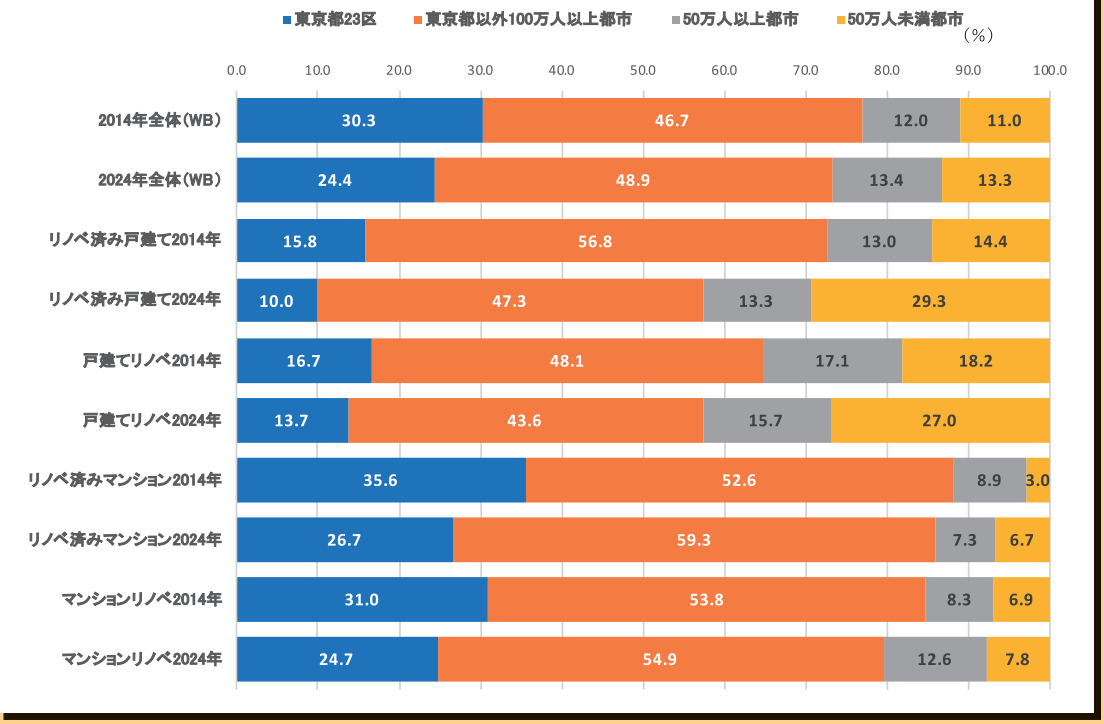




		調査数	～2000万円未満	2000万～4000万円未満	4000万～6000万円未満	6000万～8000万円未満	8000万～1億円未満	1億円以上	無回答	平均金額（万円）
全体	2014年全体（WBあり）	1,900	23.1	38.6	22.0	5.5	1.1	2.4	7.3	3414.78
	2024年全体（WBあり）	1,720	22.3	36.4	21.4	7.8	5.4	5.2	1.4	3945.50
	2024年－2014年		－0.8	－2.2	－0.6	**2.3**	**4.3**	**2.8**	－5.9	530.72
購入住宅種類×費用別 S5：リノベ済み中古戸建て（まま）	2014年	146	**49.3**	*26.0*	*6.2*	2.1	0.7	0.7	15.1	2294.31
	2024年	150	**37.3**	**50.7**	*9.3*	*1.3*	—	0.7	0.7	2386.58
	2024年－2014年		－12.0	**24.7**	**3.1**	－0.8	－0.7	—	－14.4	92.27
S6：中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	539	**39.3**	*27.3*	*10.6*	3.2	1.7	0.9	17.1	2475.94
	2024年	344	**48.5**	37.5	*10.8*	*2.3*	1.2	1.5	0.3	2373.96
	2024年－2014年		**7.2**	**10.2**	**0.2**	－0.9	－0.5	**0.8**	－16.8	－101.98
S12：リノベ済み中古マンション（まま）	2014年	135	**47.4**	*30.4*	*5.2*	0.7	0.7	0.7	14.8	2014.57
	2024年	150	32.0	**42.7**	18.0	4.0	2.0	1.3	—	2924.46
	2024年－2014年		－15.4	**12.3**	**12.8**	**3.3**	**1.3**	**0.6**	－14.8	909.89
S13：中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2014年	580	**40.7**	*32.2*	*8.4*	1.9	0.2	1.0	15.5	2326.75
	2024年	523	**35.0**	38.4	*15.7*	5.7	2.1	2.7	0.4	3015.04
	2024年－2014年		－5.7	**6.2**	**7.3**	**3.8**	**1.9**	**1.7**	－15.1	688.29

※2014年全体（WBあり）より 10pt
※2024年全体（WBあり）より 5pt
-5pt

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」へ広がりをみせている。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。

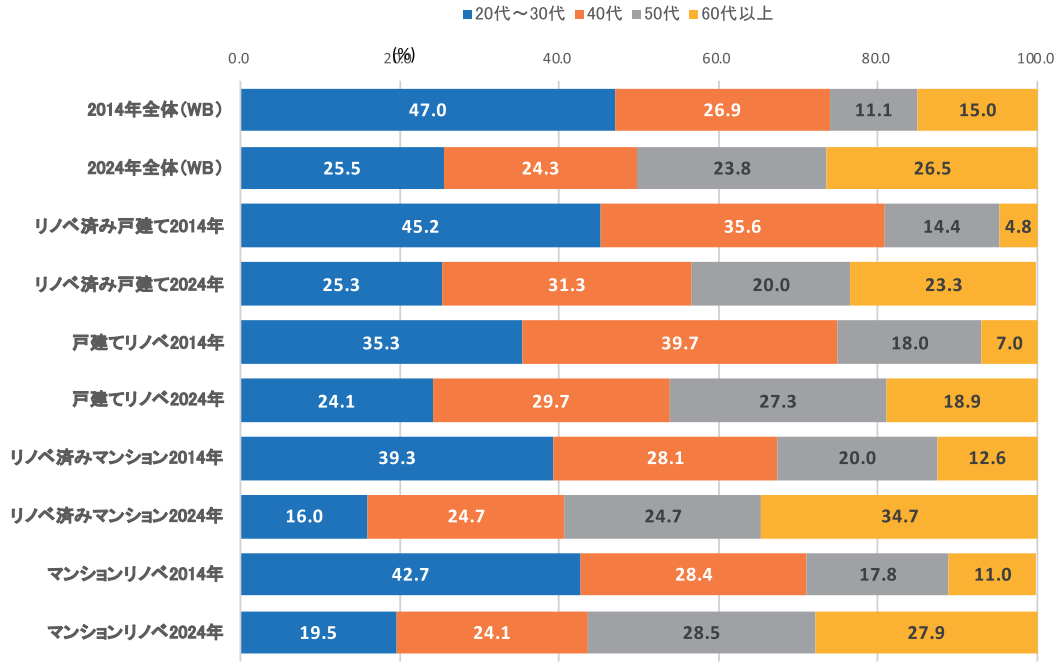
2014年から2024年への変化としては、戸建てでは「リノベ済み戸建て」「戸建てリノベ」ともに、人口が50万人未満のエリアのシェアが大きく伸びていることが目を引く。「リノベ済み戸建て」は2014年の14.4%が2024年は29.3%へ、「戸建てリノベ」は2014年の18.2%が2024年は27.0%へ大きくシェアを伸ばした。図11のエリア別にみた住宅タイプ別のシェアも合わせて確認すると、これは大都市の中古戸建てのリノベーションがほとんど伸びなかった中で、50万人未満のエリアでの中古戸建てのリノベーションが成長した結果であると言える。

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度合は違っていて、「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は、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。持ち家を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、それ以外の類型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）

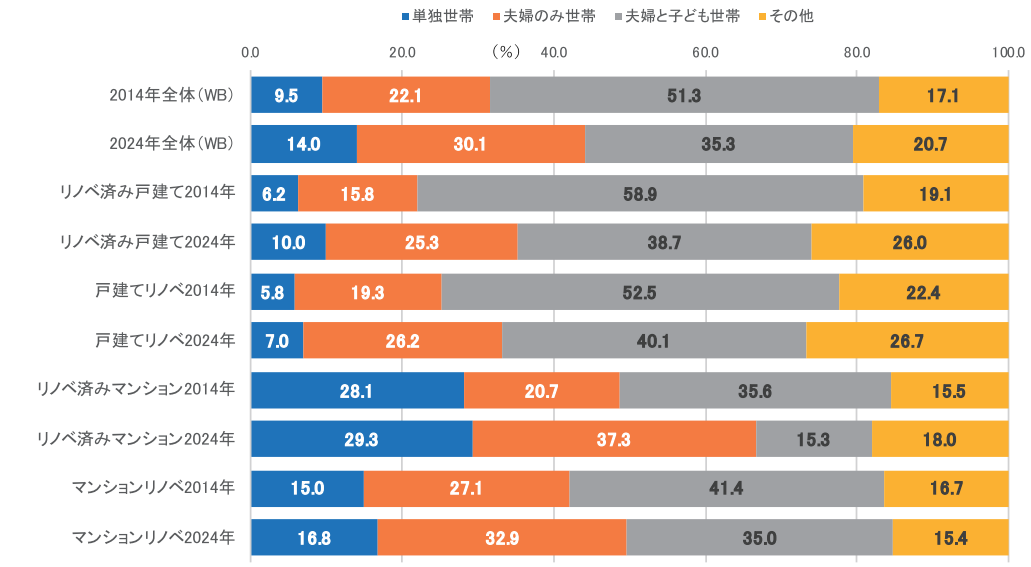
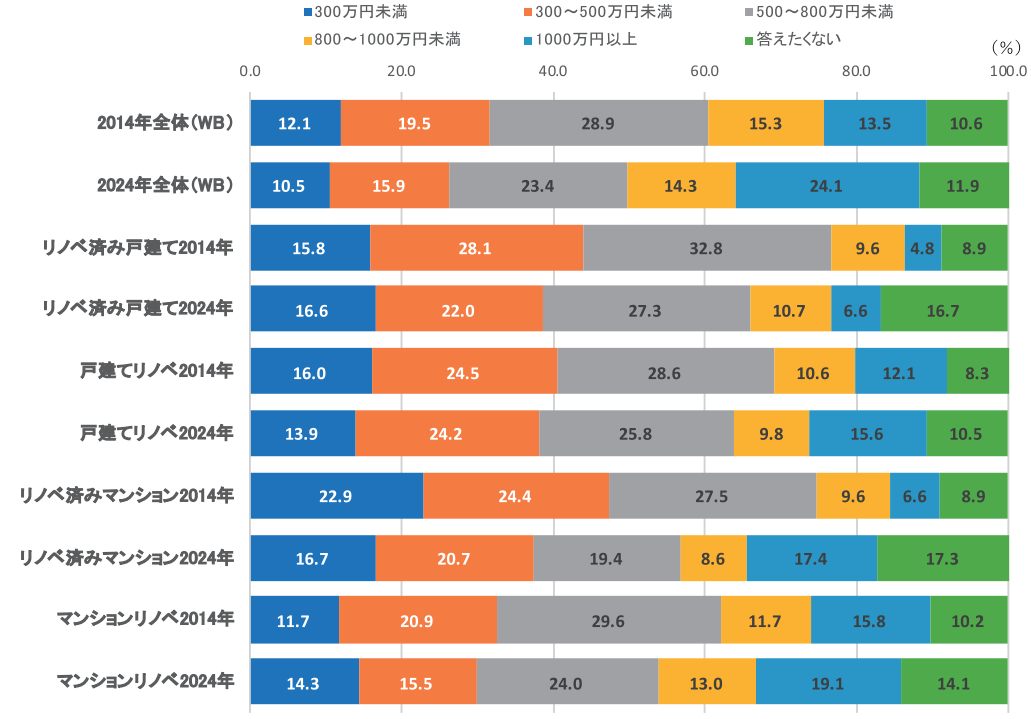


図18：リノベーションユーザーの世帯年収（単一回答）



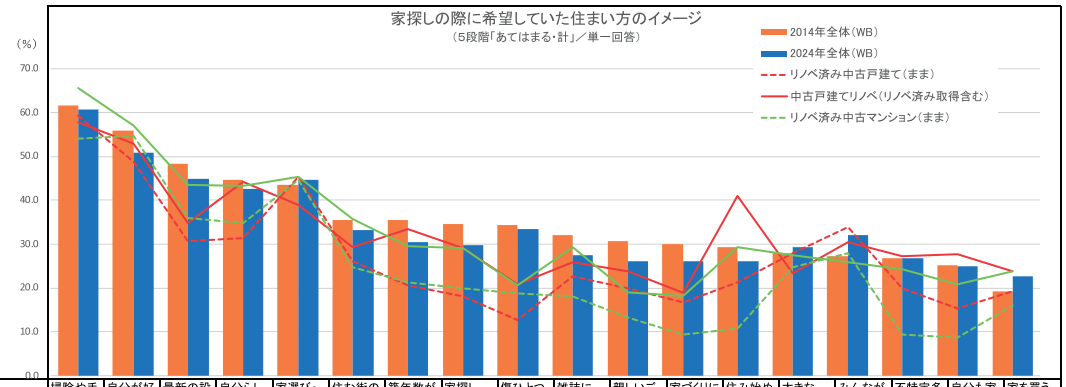
24.1％を占めた（図18）。その分、「500万～800万円未満」と「300万～500万円未満」の、中間層からやや低めの年収帯の世帯の割合が減少した。これは回答者の年齢構成の影響よりも、不動産価格の上昇の影響が大きいと思われる。リタイア層も含む60代以上では世帯年収そのものは高くないからだ。

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）



	調査数	掃除や手入れの手間がかからない家に住みたい	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	最新の設備が整った家に住みたい	自分らしさが表れる家に住みたい	家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	築年数が経つほど味わいがでる家に住みたい	家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	傷ひとつない完璧な家を買いたい	雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	家づくりにかかわる作り手の顔が見える家に住みたい	住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない	みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい	不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない	自分も家づくりの工事に参加したい	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
2014年全体（WB）	1900	61.7	55.8	48.3	44.7	43.5	35.6	35.4	34.5	34.3	32.0	30.6	29.9	29.4	28.0	27.3	26.8	25.1	19.3
2024年全体（WB）	1717	60.6	50.8	44.8	42.6	44.7	33.1	30.5	29.7	33.4	27.5	26.1	26.2	26.2	29.3	32.0	26.8	24.9	22.6
建売戸建て	100	53.0	43.0	41.0	33.0	39.0	27.0	28.0	30.0	35.0	27.0	30.0	31.0	32.0	36.0	33.0	25.0	28.0	26.0
注文住宅（建替え戸建て含む）	150	67.3	54.7	50.0	50.7	45.3	38.7	33.3	30.0	41.3	23.3	28.7	32.7	17.3	28.0	32.7	37.3	27.3	20.7
新築マンション	100	56.0	52.0	51.0	44.0	44.0	40.0	38.0	35.0	42.0	36.0	27.0	27.0	32.0	31.0	34.0	23.0	26.0	24.0
中古戸建て（まま）	100	66.0	58.0	37.0	46.0	60.0	26.0	37.0	24.0	24.0	28.0	28.0	24.0	33.0	20.0	28.0	25.0	20.0	21.0
リノベ済み中古戸建て（まま）	150	59.3	48.7	30.7	31.3	45.3	26.0	20.7	18.0	12.7	22.7	20.0	16.7	21.3	28.0	34.0	20.0	15.3	19.3
中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	57.8	52.9	34.9	44.2	39.0	29.4	33.4	29.1	20.9	25.9	23.8	18.9	41.0	23.3	30.5	27.3	27.6	23.8
中古マンション（まま）	100	63.0	39.0	33.0	27.0	50.0	26.0	21.0	20.0	22.0	16.0	16.0	13.0	17.0	26.0	27.0	16.0	10.0	15.0
リノベ済み中古マンション（まま）	150	54.0	54.7	36.0	34.7	44.7	24.7	21.3	20.0	18.7	18.0	13.3	9.3	10.7	24.7	28.0	9.3	8.7	16.0
中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	65.6	57.0	43.6	43.4	45.3	35.8	29.6	29.1	20.7	29.3	19.1	18.2	29.4	27.5	25.8	24.3	20.8	23.9
リノベ済み中古戸建て（まま）	2024-2014	1.1	-3.4	-3.5	-9.1	**8.3**	1.3	**-12.9**	-6.7	-3.7	-8.8	**-19.0**	-1.8	**-15.7**	**7.5**	**7.3**	-6.7	-7.3	2.2
中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	2024-2014	-5.3	-6.8	-1.8	0.0	-0.5	**-10.1**	**-10.4**	-6.7	**8.1**	-2.9	**-12.0**	-8.2	-7.2	4.0	**5.5**	-0.7	0.1	2.3
リノベ済み中古マンション（まま）	2024-2014	-8.2	0.6	-7.7	-2.3	**5.4**	-7.9	**-11.3**	**-10.4**	**5.4**	**-11.6**	**-11.9**	-7.0	**-21.2**	0.3	4.3	**-10.0**	-7.6	-4.0
中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	2024-2014	-5.4	-5.4	2.0	-4.7	4.3	-0.9	-3.7	-5.7	4.0	-2.4	-3.5	-4.7	**-13.0**	**5.3**	0.1	-1.6	-0.4	-0.6

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いことが分かる。

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ぶり出す項目だった。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。

つまり何が起こっ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脱みで検討し、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。

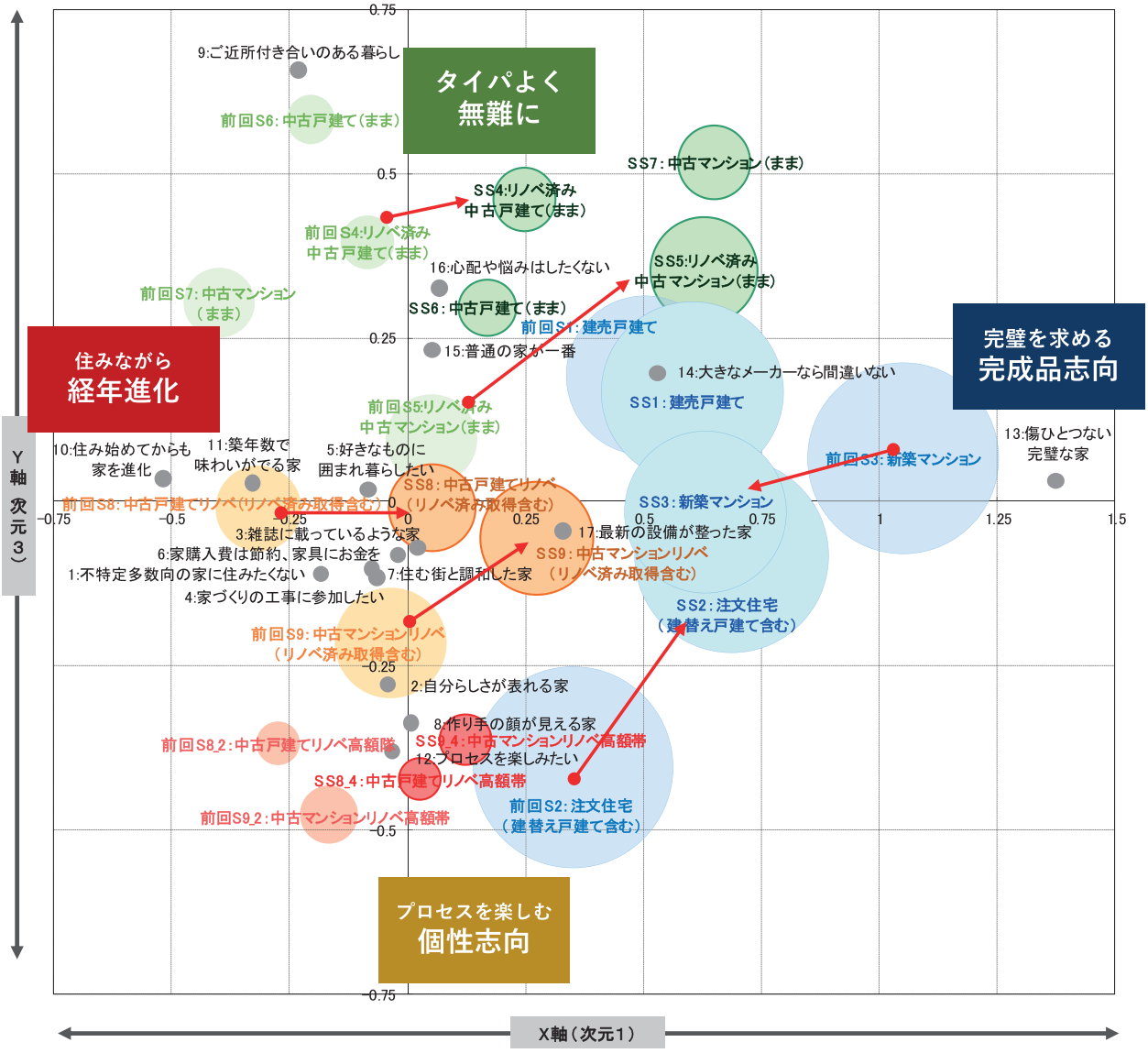
横軸（X軸）では、プラス方向に行けば「傷ひとつない完璧な家」に引っ張られるような完成品志向が強くなり、マイナス方向に行けば「住み始めてからDIYやリフォームで家を進化させたい」が示すような経年志向が強くなる。縦軸（Y軸）では、プラス方向（上）に「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みたくない」や「みんなが買っているような普通の家」「大きなメーカーや業者が作った家」などが並び、タイパ志向・失敗回避志向が強く、マイナス方向（下）に行けば、「家探し・家づくりのプロセスを楽しみたい」「家づくりにかかわる作り手の顔が見える家」「自分らしさが表れる家」が並び、プロセス志向・個性志向が強くなる。ここに、2014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

	各軸の寄与率	累積
X軸（次元1）	50.1%	50.1%
Y軸（次元3）	12.3%	62.4%

※S1～S9の円の大きさはスクリーニング調査での出現比率を表している／S8＿2・S9＿2は本調査での出現率から円の大きさを決定



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の位置が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。

それで言うと、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でも構わない、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弱く経年志向が強いので、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軸で上方向に位置し、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向へ位置し、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

※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。

どう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。

家が自分らしく個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り込まれ、価格は高騰した。この間、実質賃金は上が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。

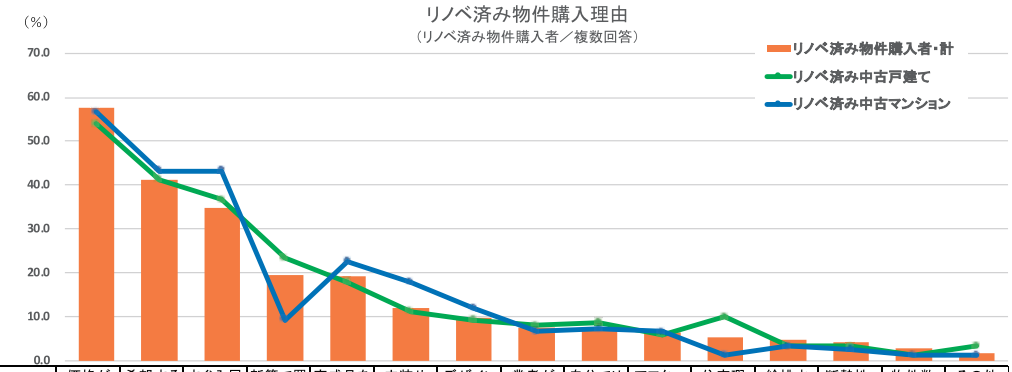
また国土交通省は2018年から「安心R住宅」制度をスタートさせ、新耐震基準・インスペクション済み・リフォーム・リノベーション実施またはプランの提示という条件を満たす物件について、独自の認証マークを付与することで、「不安」「きたない」「わからない」の中古住宅の「不」を解消を狙った。

◉ 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）



	調査数	価格が手頃だったから	希望する地域で買えたから	すぐ入居できたから	新築で買うよりも広い住宅を買えたから	完成品を見て買えたから	内装や設備が新築と変わらないから	デザイン性や質感が良かったから	業者が販売する物件なので安心できたから	自分でリノベーションを依頼するよりコストが安かったから	アフターサービスや保証があるから	住宅瑕疵（かし）保険がついていたから	給排水管など隠れた部分まで改修されていたから	断熱性・耐震性など性能向上がなされていたから	物件数が豊富だったから	その他
リノベ済み物件購入者・計	567	57.5	41.1	34.9	19.6	19.2	12.0	9.9	7.6	6.9	6.5	5.3	4.8	4.2	2.8	1.8
リノベ済み中古戸建て	150	54.0	41.3	36.7	23.3	18.0	11.3	9.3	8.0	8.7	6.0	10.0	3.3	3.3	1.3	3.3
リノベ済み中古マンション	150	56.7	43.3	43.3	9.3	22.7	18.0	12.0	6.7	7.3	6.7	1.3	3.3	2.7	1.3	1.3

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だと思われるが、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、というコスパ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るということは、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」（Open A 馬場氏） **… 224p 参照**

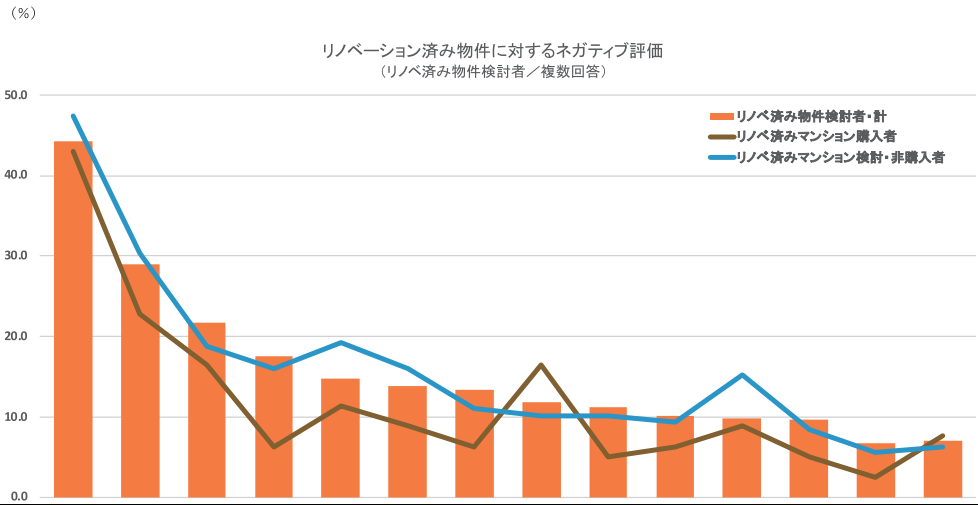
筆者はリノベーション・オブ・ザ・イヤーの審査員長を第1回目から拝命しているが、確かに最近のリノベ済みマンションの品質やデザイン性は向上していることを実感している。リノベーション・オブ・ザ・イヤーでのリノベ済み物件のレベルアップは、2018年ごろを境にして顕著になってきた。詳しくは「リノベーション・オブ・ザ・イヤーの10年」（174p～）を参照していただきたい。前述の岸本氏が言うように、価格高騰する新築マンションとの比較がされるようになったことで、顧客からの要求水準が上がっているという事情があるだろう。他に、プレイヤーが増加し競争が激化していることで、差別化が必要な局面になっていることは大きい。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



	調査数	価格が妥当なのか判断が難しかった	思ったより価格が高かった	断熱性・耐震性などの建物性能が不安だった	建物全体の見た目が古臭い感じがする	何をどこまで交換・改修したのかが曖昧だった	間取りやレイアウトが今どきではない	施工業者の信頼性や工事品質が不安だった	新築に比べて住宅ローン減税など税制優遇が小さい	リノベーションらしい面白みに欠ける	デザイン性や質感が見劣りする	内装材や設備のグレードが安っぽい	新築に比べてアフターサービスや保証が限定的	販売担当者がリノベーションについて説明できなかった	その他
リノベ済み物件検討者・計	550	44.3	29.0	21.7	17.5	14.7	13.8	13.4	11.9	11.2	10.2	9.9	9.7	6.8	7.1
リノベ済み戸建て購入者	62	43.5	21.0	30.6	8.1	24.2	12.9	12.9	19.4	3.2	6.5	9.7	11.3	1.6	11.3
リノベ済み戸建て検討・非購入者	307	44.6	30.3	24.4	16.9	18.2	12.7	14.7	11.7	9.1	11.1	15.3	14.0	7.2	4.6
リノベ済みマンション購入者	79	43.0	22.8	16.5	6.3	11.4	8.9	6.3	16.5	5.1	6.3	8.9	5.1	2.5	7.6
リノベ済みマンション検討・非購入者	287	47.4	30.3	18.8	16.0	19.2	16.0	11.1	10.1	10.1	9.4	15.3	8.4	5.6	6.3

「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と、『それなりにきちんと施工して記録も残している』というのもあれば、相変わらず『買取再販の保証期間だけもてばいい』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。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大きいので、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、ますます価格へ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が、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。

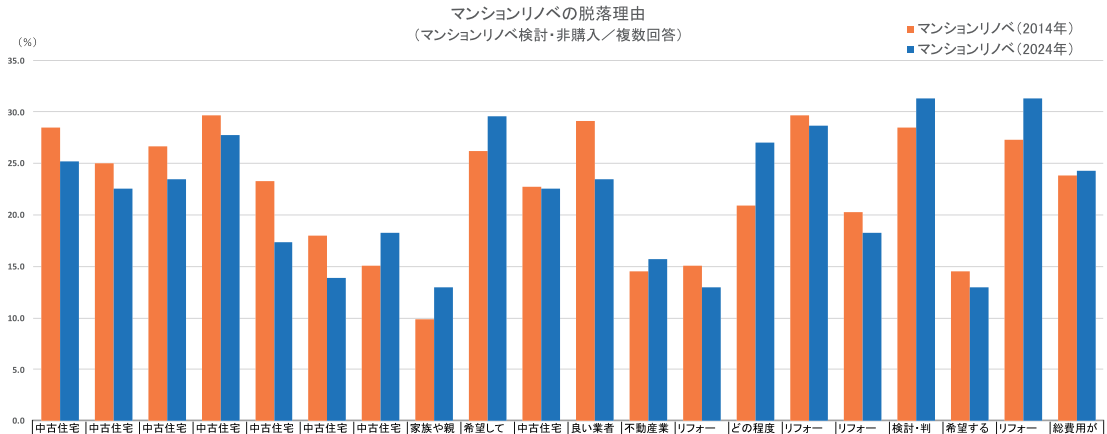
◉ 中古の不安は解消されつつある

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）



	調査数	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	中古住宅の物件価格が妥当なのか判断できなかったから	中古住宅は新築住宅よりも税制面で優遇・減税額が小さいから	中古住宅やリフォーム・リノベーションは新築住宅よりも住宅ローンの条件が悪いから	中古住宅にはやアフターサービスがないから	家族や親が中古住宅に否定的だったから	希望している地域に/良い中古物件がなかったから	中古住宅を買ってリフォーム・リノベーションする手順がわからなかったから	良い業者の探し方選び方がわからなかったから	不動産業者が信用できなかったから	リフォーム・リノベーション業者が信用できなかったから	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から	リフォーム・リノベーションにどの程度費用がかかるかわからなかったから	リフォーム・リノベーション後の空間がイメージできなかったから	検討・判断することが多くて面倒に思えたから	希望する内容のリフォーム・リノベーションができなかったから	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から	総費用が新築住宅と比べてあまり安くなかったから
マンションリノベ（2014年）	172	28.5	25.0	26.7	29.7	23.3	18.0	15.1	9.9	26.2	22.7	29.1	14.5	15.1	20.9	29.7	20.3	28.5	14.5	27.3	23.8
マンションリノベ（2024年）	115	25.2	22.6	23.5	27.8	17.4	13.9	18.3	13.0	29.6	22.6	23.5	15.7	13.0	27.0	28.7	18.3	31.3	13.0	31.3	24.3
2024−2014		−3.3	−2.4	−3.2	−1.9	−5.9	−4.1	3.2	3.1	3.4	−0.1	−5.6	1.2	−2.1	6.1	−1.0	−2.0	2.8	−1.5	4.0	0.5

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分からなかった」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い、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

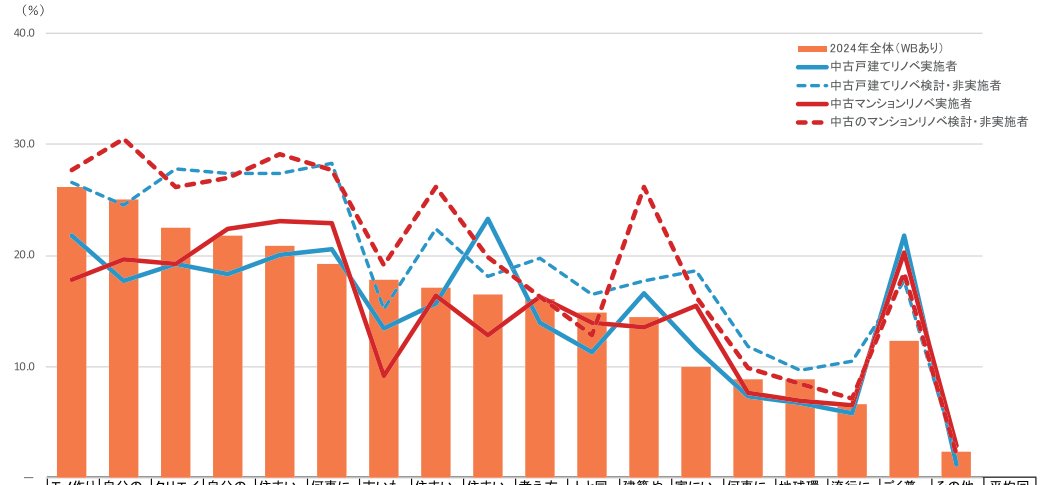
◉ リノベは趣味人の道楽？

「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）



	調査数	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	自分の個性を表現するのが得意な人	住まいづくりにお金をかけられる人	何事にもこだわりの強い人	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	住まいづくりでお金を節約したい人	考え方が合理的な人	人と同じことをしたくない人	建築や不動産に詳しい人	家にいる時間が長い人	何事にもポジティブで楽天的な人	地球環境や社会課題に意識が高い人	流行に敏感な人	ごく普通の人	その他	平均回答個数
2024年全体（WBあり）	1717	26.2	25.1	22.5	21.8	20.9	19.3	17.8	17.1	16.5	16.1	14.9	14.5	10	8.9	8.9	6.6	12.3	2.4	2.82
中古戸建てリノベ実施者	344	21.8	17.7	19.2	18.3	20.1	20.6	13.4	15.7	23.3	14.0	11.3	16.6	11.6	7.3	6.7	5.8	21.8	1.2	2.66
中古戸建てリノベ検討・非実施者	237	26.6	24.5	27.8	27.4	27.4	28.3	15.2	22.4	18.1	19.8	16.5	17.7	18.6	11.8	9.7	10.5	17.7	2.1	3.42
非実施者ー実施者		4.8	6.8	**8.6**	**9.1**	**7.3**	**7.7**	1.8	6.7	−5.2	5.8	5.2	1.1	**7.0**	4.5	3.0	4.7	−4.1	0.9	0.76
中古マンションリノベ実施者	523	17.8	19.7	19.3	22.4	23.1	22.9	9.2	16.4	12.8	16.3	14.0	13.6	15.5	7.6	6.9	6.5	20.3	2.9	2.67
中古のマンションリノベ検討・非実施者	141	27.7	30.5	26.2	27.0	29.1	27.7	19.1	26.2	19.9	16.3	12.8	26.2	16.3	9.9	8.5	7.1	18.4	2.1	3.51
非実施者ー実施者		**9.9**	**10.8**	6.9	4.6	6.0	4.8	**9.9**	**9.8**	**7.1**	0.0	−1.2	**12.6**	0.8	2.3	1.6	0.6	−1.9	−0.8	0.84

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ぁ」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ー

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、いったいどういう価値があるのか。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も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

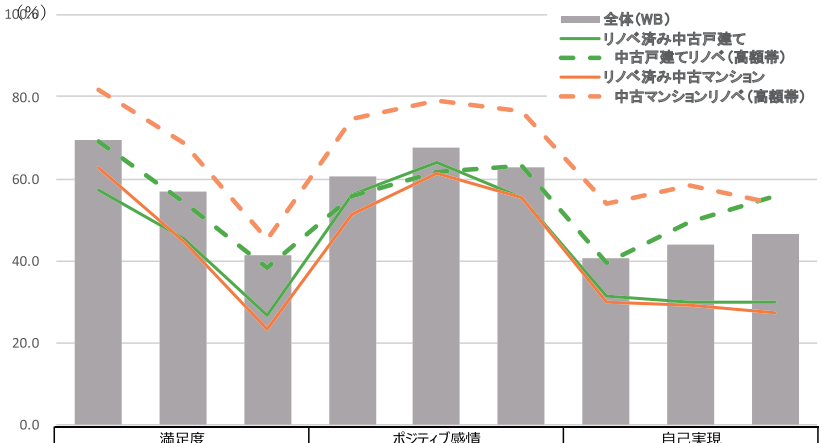
図25は、「とてもよくあてはまる」と「あてはまる」の回答を合わせたスコアを、この５年以内に購入して現在居住中の住宅タイプごとに比較したものである。

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、住まい手がもっ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）



	サンプル数	満足度 私は、自分の家にとても満足している	満足度 大体において私の家は理想的である	満足度 同世代の人たちの家と比べても私の家は素晴らしい	ポジティブ感情 この家では、幸せな気持ちでいられる	ポジティブ感情 この家では、くつろいだ、リラックスした気分でいられる	ポジティブ感情 この家では、明るく、楽しい気分でいられる	自己実現 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	自己実現 この家では、自分自身を誇らしい気持ちでいられる	自己実現 この家は手を入れていく喜びがある	スコア平均
全体（WB）	1717	69.3	56.9	41.3	60.6	67.7	62.7	40.7	43.9	46.7	54.4
建売戸建て	100	59.0	55.0	**41.0**	**61.0**	64.0	61.0	38.0	43.0	47.0	**52.1**
注文住宅（建替え戸建て含む）	150	**78.7**	**68.7**	**52.0**	**70.0**	**76.0**	**76.0**	**49.3**	**51.3**	50.0	**63.3**
新築マンション	100	70.0	55.0	**39.0**	56.0	62.0	54.0	38.0	44.0	42.0	**51.1**
中古戸建て（まま）	100	68.0	*39.0*	25.0	52.0	63.0	58.0	*28.0*	*25.0*	*35.0*	43.7
リノベ済み中古戸建て	150	57.3	45.3	26.7	56.0	64.0	55.3	*31.3*	*30.0*	*30.0*	44.0
中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）	344	63.7	47.7	30.5	50.9	63.4	56.4	39.2	41.3	48.5	49.1
中古戸建てリノベ（低額帯）	263	62.0	45.6	28.1	49.4	63.9	54.4	39.2	38.8	46.4	47.5
中古戸建てリノベ（高額帯）	81	69.1	54.3	**38.3**	55.6	61.7	63.0	39.5	**49.4**	55.6	54.1
中古マンション（まま）	100	70.0	50.0	25.0	53.0	66.0	58.0	*25.0*	*31.0*	*30.0*	45.3
リノベ済み中古マンション	150	62.7	44.7	23.3	51.3	61.3	55.3	*30.0*	*29.3*	*27.3*	42.8
中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）	523	71.1	55.1	34.2	**60.4**	68.8	62.7	40.0	44.6	44.4	**53.5**
中古マンションリノベ（低額帯）	408	68.1	51.2	31.1	56.4	65.9	58.8	36.0	40.7	41.7	50.0
中古マンションリノベ（高額帯）	115	**81.7**	**68.7**	**45.2**	**74.8**	**79.1**	**76.5**	**53.9**	**58.3**	53.9	65.8
戸建てリノベ － リノベ済み戸建て		6.4	2.4	3.8	−5.1	−0.6	1.1	7.9	**11.3**	**18.5**	5.1
マンションリノベ － リノベ済みマンション		8.4	**10.4**	**10.9**	9.1	7.5	7.4	**10.0**	**15.3**	**17.1**	10.7

10pt
5pt
-5pt

※「中古戸建てリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「700万円未満」、高額帯は「700万円以上」。
※「中古マンションリノベ（リノベ済み取得含む）」の低額帯は「600万円未満」、高額帯は「600万円以上」。

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い。

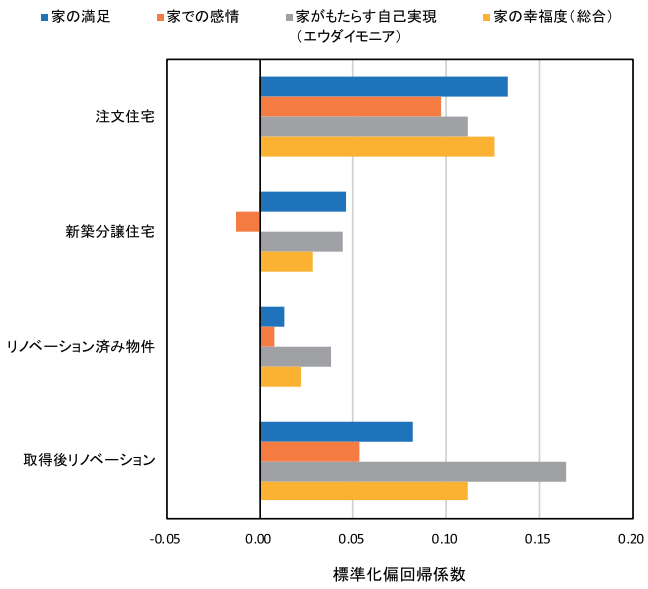
◉ 主観的幸福への影響度を検証

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

図 26：住宅タイプと住まいのウェルビーイング



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こと」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こと」であった。3つの次元すべてに強い正の効果がみられ、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

※6：https://www.mecsumai.com/quality/design/033/

写真提供／Open A

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みることが必要だろう。

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。どう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。

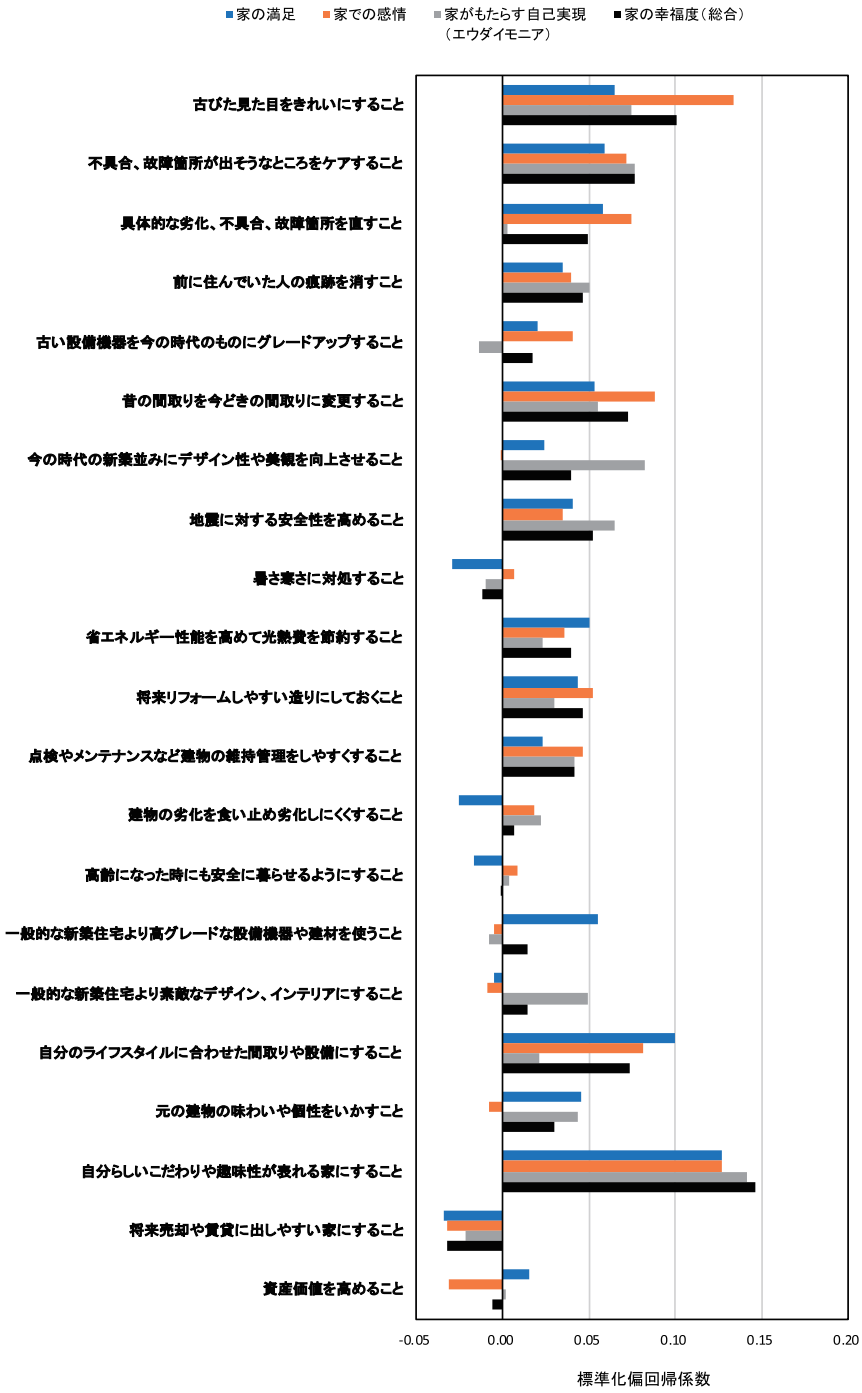
「家は私の個性の一部であり、私の個性を強めてくれている」
「この家では、自分自身を誇らしい気持ちでいられる」
「この家は手を入れていく喜びがある」

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なつながりがあり、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リ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。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エ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」がどういう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にとどまった。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）

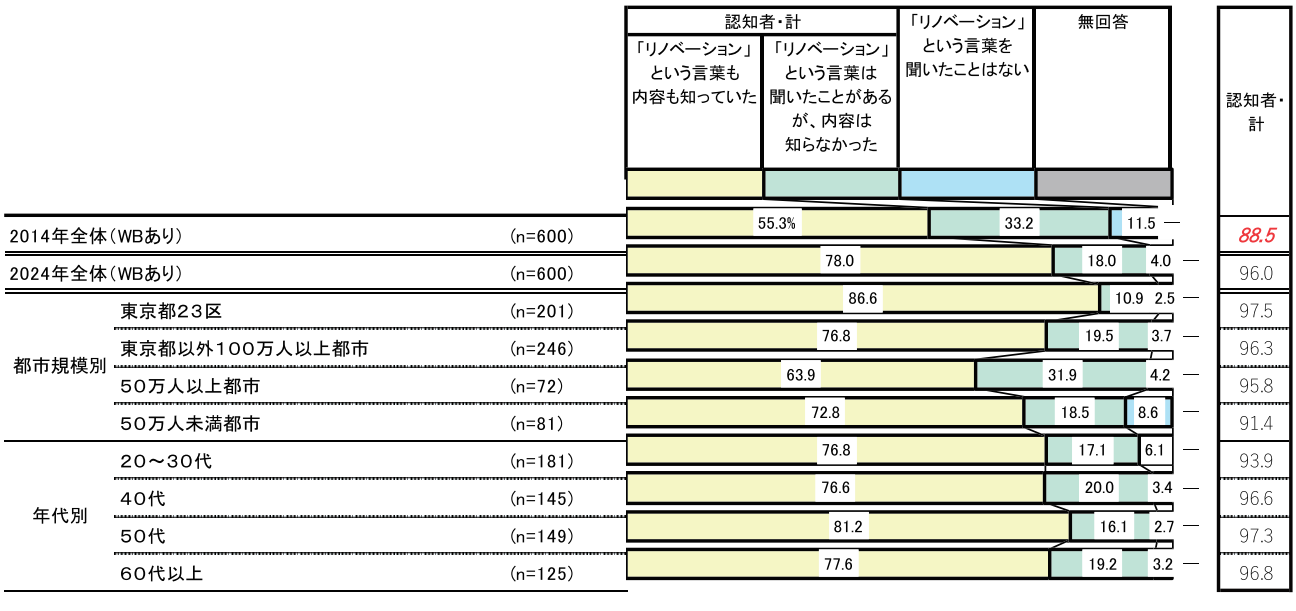
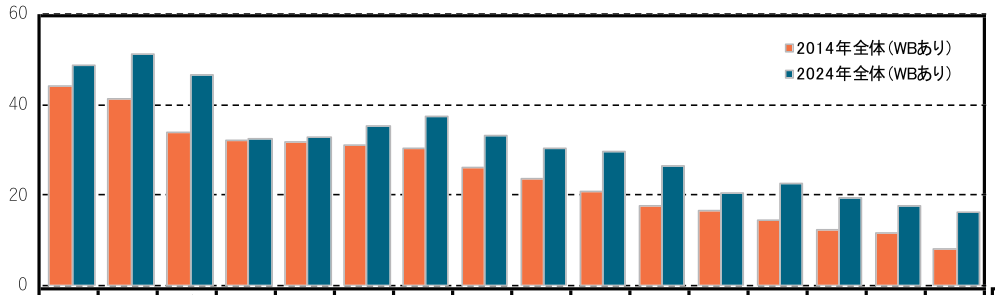
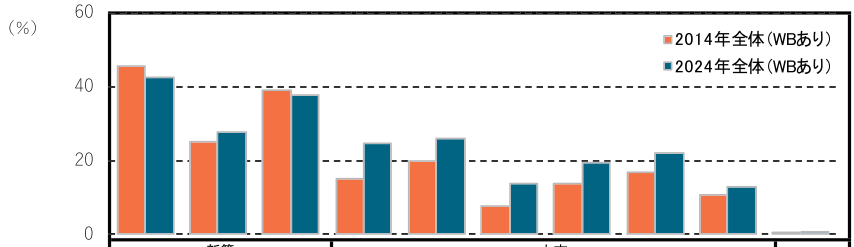


図 29：リノベーション理解内容（住宅取得意向者＋リノベーション認知者／複数回答）



	調査数	昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること	古い設備機器を今の時代のものにグレードアップすること	古びた見た目をきれいにすること	新しい住み手のニーズに合わせて古い家の住み方を作り変えること	新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること	家全体の機能や美観を新築時の状態に回復すること	古い建物を大規模にフォームすること	今の時代の新築のレベルまで快適性や美観を向上させること	中古住宅をおしゃれなデザイン・インテリアに作り変えること	今の時代の新築のレベルまで耐震性などの性能を向上させること	中古住宅を買ってリフォームすること	その家の印象・イメージを一新すること	元の建物の個性を引き出し新築にはない魅力に変えること	古い建物を構造躯体まで解体し、内装・設備をすべて作り直すこと	自由設計・オーダーメイドでリフォームすること	古い建物を大切に保存するため修復・復元すること	平均回答個数
2014年全体（WBあり）	531	44.1	41.4	33.9	32.0	31.6	30.9	30.3	26.0	23.7	20.9	17.7	16.4	14.3	12.2	11.5	8.1	3.95
2024年全体（WBあり）	576	48.6	51.2	46.4	32.3	32.8	35.4	37.3	33.0	30.2	29.5	26.6	20.3	22.4	19.4	17.7	16.3	5.00
2024年−2014年		4.5	**9.8**	**12.5**	0.3	1.2	4.5	7.0	7.0	6.5	8.6	**8.9**	3.9	8.1	7.2	6.2	8.2	1.05
	順位	12	2	1	16	15	12	9	8	10	4	3	14	6	7	11	5	

図 30：希望の住宅タイプ（住宅取得意向者／複数回答）



		調査数	新築 新築マンション	新築 建売りの新築戸建て	新築 注文住宅	中古 リフォーム・リノベーション済みの中古の戸建て	中古 中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする	中古 中古の戸建てにそのまま住む	中古 リフォーム・リノベーション済みの中古マンション	中古 中古マンションをリフォーム・リノベーションする	中古 中古マンションにそのまま住む	その他	平均回答個数
全体	2014年全体（WBあり）	600	45.5	25.0	39.2	15.2	20.0	7.5	13.5	16.7	10.5	0.3	1.93
	順位	1	3	2	6	4	9	7	5	8		
	2024年全体（WBあり）	600	42.5	27.7	37.8	24.8	26.0	13.5	19.5	21.8	12.7	0.5	2.27
	順位	1	3	2	5	4	8	7	6	9		
差分	**2024年−2014年**		**− 3.0**	2.7	**− 1.4**	**9.6**	**6.0**	**6.0**	**6.0**	5.1	**2.2**	0.2	0.34
	順位		9	6	8	1	2	2	2	5	7		
都市規模別	東京都23区	201	49.8	28.9	*32.8*	25.4	30.8	15.9	26.9	25.4	14.9	1.0	2.52
	東京都以外100万人以上都市	246	44.3	23.2	34.1	27.2	23.2	14.2	18.7	24.8	13.0	0.4	2.23
	50万人以上都市	72	*37.5*	**38.9**	**52.8**	*18.1*	*20.8*	*5.6*	*12.5*	18.1	8.3	—	2.12
	50万人未満都市	81	*23.5*	28.4	**48.1**	22.2	27.2	12.3	*9.9*	*7.4*	9.9	—	1.89
年代別	20〜30代	181	43.6	33.1	45.9	27.6	25.4	12.7	18.8	19.3	9.4	—	2.36
	40代	145	45.5	32.4	33.8	29.7	31.7	13.8	15.9	23.4	13.8	0.7	2.41
	50代	149	45.6	29.5	34.9	24.2	27.5	17.4	23.5	27.5	18.8	—	2.49
	60代以上	125	*33.6*	*12.0*	34.4	*16.0*	*18.4*	9.6	20.0	*16.8*	8.8	1.6	1.71

※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ーシャ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にとどまっており、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、再販モデルか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か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で、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ぽ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、まぁ流行りの言葉を使ってページビューを稼ぎたいだけの記事だろう、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。人間らしい創造性な活動に時間を割くはずだった。だが現実はどうだ。映画を早送りで観ながら片手で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いと考えておいたほうがいい。

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を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。

MEMO

STOCK & RENOVATION 2024

それでも、もっと住むことの自由

2024年9月発行

CREDITS

製作

島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）

企画

島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）
橋口理文（株式会社ディ・プラス代表取締役）
有馬雄祐（九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教）

住宅購入とリノベーションに関する調査2024

島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）
橋口理文（株式会社ディ・プラス代表取締役）
有馬雄祐（九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教）
吉永奈央子（リサーチャー／株式会社ディ・プラス フェロー）
株式会社マーケティングリサーチシステム

執筆（掲載順）

島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）
渋谷雄大（『LIFULL HOME'S PRESS』編集部）
清水千弘（一橋大学大学院ソーシャル・データサイエンス研究科教授）
橋口理文（株式会社ディ・プラス代表取締役）
有馬雄祐（九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教）
君島喜美子（株式会社扶桑社『relife+（リライフプラス）』編集長）
中川寛子（株式会社東京情報堂・ライター）
長島日女光（エディター・ライター）

Special Thanks（登場順）

株式会社ブルースタジオ／リノベる株式会社／株式会社 groove agent／株式会社アートアンドクラフト／株式会社ニューユニークス／株式会社コスモスイニシア／株式会社エコラ／株式会社インテリックス／株式会社TOOLBOX／9（ナイン）株式会社／株式会社モリタ装芸／株式会社 タムタムデザイン／株式会社夏水組／株式会社ハウスメイトマネジメント／株式会社さくら事務所／株式会社 Open A／u.company 株式会社／株式会社リクルートSUUMO／一般社団法人リノベーション協議会会員各社

編集・制作　和田安代（WASUWO舎）
デザイン　ひぐちゆきこ（lalagraph）
校　　正　プレーンドット
印　　刷　株式会社イーステージ（小野寺紳／立花典子）

株式会社LIFULL　LIFULL HOME'S総研
〒102-0083 東京都千代田区麹町1-4-4
http://www.homes.co.jp/souken/

LIFULL HOME'S 総研