

# 1

リノベーションを

# 《《《 広める 》》》



広  
め  
る

1

概 論

## 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? —

HOME'S 総研所長

島原 万丈

### はじめに

特にこの数年、我が国の住宅市場において、「中古住宅を買ってリノベーションする」という方法が急速に存在感を増している。業界専門紙だけでなく大手ポータルサイトから市販の建築・住宅雑誌に至る一般消費者向けのメディアまで、リノベーションを扱う記事は定番の位置を占めるようになった。特にこの1、2年は、大手企業も相次いで参入を表明し、リノベーション業界のみならず住宅業界全体での注目を集めた。国土交通省のストック重視の方針もいよいよ鮮明化してきて、既存住宅流通とリフォーム・リノベーションの市場環境の整備を急いでいる。

ニッチな先端的市場とされていたリノベーションは、ようやく黎明期を抜け出し、本格的な拡大成長期に向かっていていると言ってよいだろう。では、なぜいま、既存

住宅なのか。なぜ今リノベーションなのか。この流れを理解するためには、我が国の住宅不動産市場が、いま大きな構造的な転換期にあるという認識が欠かせない。

一言で集約するなら、その変化は「フローからストックへ」ということになる。2006年に施行された住生活基本法のスローガンであるこの言葉は、住宅不動産市場の核心をなす価値観が、新築のハコをいかに供給するかを問題にしてきた時代から、これまで建ててきた箱をどう使いこなすかというモードへ変化していることを意味している。市場にこの変化を要請しているのは、まぎれもなく日本の社会経済構造の変化である。

本稿では、国土交通省の資料等で既に広く使用されている公的な統計を中心に、いま住宅不動産市場が直面している

日本の社会経済構造の変化を解説し、ストック型市場への転換が必然であり急務であるという危機感をあらためて確認する。その上で、リノベーションが果たす役割やその重要性、そしてそこから見える住宅不動産市場の可能性について共有したい。それは、2014年の住宅不動産市場において、リノベーションを語る本レポート全体の意義についての前提となる部分にあたる。

なお、本稿で使用する主要統計の多くは、2008年の『住宅・土地統計調査』（総務省）がもとになっている。最新データ（2013年度版）は2014年7月以降に発表される予定なので、本稿執筆時には間に合わなかった。読者各位が適宜アップデートしていただきたい。

## ダイジェスト

新築フロー依存型の市場からストック型の市場への転換が急がれる、具体的かつ切実な要因としては、まず人口動態があげられる。戦後の焼け野原から立ち上がり、追いつけ追い越せを合言葉に成長を続けてきた日本経済を支えたのは、生産年齢人口の増加であった。若い労働力が次から次へ生産され、地方から都市へ流れ込む。その膨張を受け止めるための大量供給システムによって、住宅不動産も成長してきた。

やがて国は豊かになり、住宅ストックは国中に行き渡り、人口は増加から減少へ転じた。経済成長期に郊外へ膨張し続け

た都市は、収縮に向かい始めた。いくら新築業界が着工数100万戸を巡航速度だと主張したところで、人口も都市も縮減していく中、供給を受け止める需要は減少の一途だ。また、全国の自治体が頭を悩ます空き家問題は、社会がもうそんなに大量の住宅供給を必要としていないことを物語っている。この先の日本でこれまでのように量的拡大を至上命題にした市場が持続不可能なことは誰の目にも明らかである。

需要のもう1つの変数である購買力、家計の体力はどうなっているか。経済成長率の鈍化と経済のグローバル化が同時に進行する中、産業は空洞化し雇用は流動

化・不安定化した。新築フローの拡大志向を支えた、長期的に安定した雇用や右肩上がりの収入を確信することは、いまごく普通の労働者では困難な状況になっている。

それら否応のない環境変化が、「中古住宅を買ってリノベーションする」という波を引き寄せているのである。量的拡大が至上命題であった、経済成長期のフロー重視の価値観から脱却しなければならない。これまで築き上げてきたストックで豊かさを楽しむ戦略が必要なのだ。それが今、日本の住宅不動産業界が唯一掲げうる成長ビジョンである。

## 1 日本の住宅不動産市場の現状

日本の住宅市場が抱える課題をもっとも端的に象徴しているのは、「既存住宅流通シェアの国際比較」と題されたグラフ(図1)である。日本では既存住宅の流通量が17.1万戸に対して新築着工数が109.3万戸と、新築と既存を合わせた全住宅流通に占める既存住宅の割合は13.5%に留まる。グラフを一瞥するだけで、アメリカ・イギリス・フランスのような欧米先進諸国と比べて既存住宅のシェアが低く、極端なまでに新築住宅の供給に依存した住宅市場を形成していることが分かる。

アメリカで90.3%、イギリスで85.8%、フランスで64.0%と、住宅流通の大部分を既存住宅が占めている欧米では、一般消費者が家を買うという時の家は既存住宅が想定される。一方、日本ではほとんどの人が新築住宅を買う・建てることを無意識のうちにも想定する。日本では既存住宅は「あえて」「わざわざ」または「仕方なく」選

ばれるものであるが、欧米では新築がむしろ特殊なケースである。

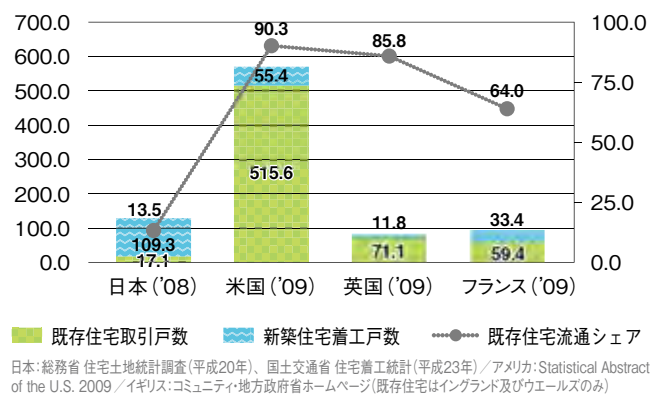
海外旅行や出張の経験がある人なら、ニューヨークやロス・アンジェルス、ロンドンやパリの街並みを思い出し

てほしい。そこで新築住宅の販売現場や建設現場を見かけることは少ないはずだ。建築規制が特別に厳しい欧州だけでなく、アメリカの住宅地においても新築住宅の建築確認申請には高いハードルが設けられており、新築住宅が欲しければ都心から離れ郊外まで足をのびさなければならない。発達した既存住宅流通市場は居住者の新陳代謝を促し、前の持ち主は売却によ

るキャピタルゲインを手にする。建物は時代を超えて人々に受け継がれ、まちの歴史は街並みとともに熟成されていく。それが先進国と言われる国々の常識である。

世界には、日本と同様に新築住宅のシェアが圧倒的に高い国や都市も存在する。それは人々が住むための住宅ストックが不足している場所である。もともと存在している住宅ストックが質・量とも貧弱な場

図1 ▶ 既存住宅流通シェアの国際比較



合もあるだろう。また、既存の住宅ストックを遥かに上回る人口増加がある場合は、追加で住宅を供給し新しくまちを建設しなければならない。たとえ現時点では経済力が十分でなくてもインフレが確信されるならば、背伸びをしても新築住宅を手に入れる価値はある。

このような条件を満たすのは発展途上国と呼ばれる場所である。中国は沿岸部に続き内陸部でも、フィリピン・ベトナム・

インドネシアなど東南アジア、インドなどでも、経済発展に伴う都市化によって巨大な新築住宅市場が形成されつつある。

かつての日本もまさにそうだった。戦後のベビーブームで生まれた団塊世代と呼ばれる人口の塊が大挙して大都市へ流入し、結婚し家族を形成した時代だ。新築住宅の着工数が史上最高の185.6万戸を記録した昭和47年(1972年)は、高度経済成長の最後の年であった。日本の住宅不動産

市場は、日本社会が世界でもトップクラスの豊かさを手に入れ成熟を迎えた今でもその頃の情性をまだ引きずっている。

衣食住と言われるクオリティ・オブ・ライフの三要素のうち、衣と食についてはおそらく世界最高水準の豊かさを持っている、と私たち日本人は自負してもよいだろう。しかし住の分野だけは未だ発展途上国のままである。先のグラフは、その残念な現実を私たちに突きつける。

## COLUMN

### 既存住宅流通量

我が国の既存住宅流通数を表す数字は、国土交通省が使っている既存住宅流通数の17.1万戸という数字以外にも、不動産近代化センターと不動産流通経営協会(FRK)が発表している数字がある。近代化センターでは49.9万戸(2011年)、FRKでは50.3万戸(2012年)と、ほぼ50万戸前後という規模が推計されている。国土交通省の発表年と同じ2008年をみても、近代化センター51万戸、FRK46.9万戸と、いずれも17.1万戸を大きく上回っている。

住生活基本計画等、国土交通省の住宅政策で一般に使われている既存住宅流通数の17.1万戸という数字は、5年に1度実施される総務省『住宅・土地統計調査』より得られる「持家として個人に取得され、居住継続が行われている既存住宅数」である。そのため、セカンドハウスとしての取得や法人によって取引された住宅は含まれない。これに対して、よく比較されるアメリカのデータは全米リアルター協会(NAR)による発表をもとにされていて、この数字には用途や法人・個人を問わず売買が成立した数字が用いられている。『住宅・土地統計調査』には、サンプリングによって選ばれた350万世帯へのアンケートという調査手法上、網羅性や回答の厳密性にも弱点がある。

このため不動産流通近代化センターでは、1992年から「新不動産業ビジョン」で試算された計算式による既存住宅の流通数を発表している。同様に不動産流通経営協会(FRK)でも1997年に既存住宅の流通促進に関する研究会で新たな推計方法を開発した(詳しくは、『既存住宅の流通促進に関する研究会 研究報告書概要版』(不動産流通経営協会、2007)を参照)。

不動産流通近代化センターやFRKの推計方法は、課税や登記に関する統計をもとに建物売買による所有権移転が行われた回数を既存住宅流通量として推計している。この方法では、法人による売買や収益物件やセカンドハウスなどの取引も含まれることになり、アメリカ市場と比較する場合には基準が揃う。

参考までにFRKが推計する既存住宅流通数を使って、あらためて諸外国との比較を確認してみよう。2012年の時点で新築着工数は88.3万戸に対して既存住宅流通が50.3万戸。FRK推計での既存住宅のシェアは36.3%。諸外国との比較で既存住宅のシェアが圧倒的に低いという事態は、やはり覆ることはないものの、国土交通省発表の13.1%を大きく上回る。

ただし、ストック型社会の実現度を測るという目的に照らすと、近代化センター

やFRKによる推計にも若干の問題はある。世の中の実態・実感値よりも多めの数字が出てしまう可能性があるのである。

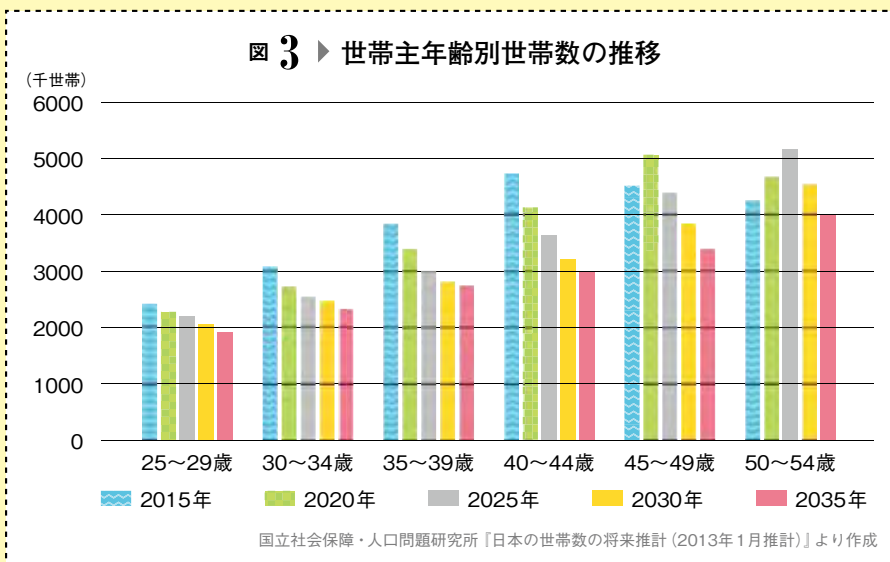
例えば中古一戸建て住宅を買って建物を取り壊して新築する場合だ。アメリカでは近隣の風景の一部である既存住宅を取り壊して新築する行為は極めて少ないが、日本では決して珍しくない。このケースは『住宅土地統計調査』では既存住宅流通数に含まれないが、近代化センターやFRKの推計方法では既存住宅流通数としてカウントされる。不動産流通業界としてはそれも1つの売買取引なので、流通数にカウントすることに違和感はないかもしれない。だが果たしてそれは既存住宅の流通と呼べるのかは微妙なところだ。実態としてはスクラップアンドビルドのための更地の流通である。

ちなみに、今回のプロジェクトにあたって我々がインターネットで実施したアンケート調査によれば、過去5年間に居住用の持家を取得した住宅購入層のうち、新築住宅を購入した割合は72.5%、既存住宅は27.5%であった。過去に何度も同様の調査を実施しているが、持家ベースでの既存シェアは概ね25%前後で安定している。

## 2 少子化の直撃を受ける新築フロー依存型市場

新築フローに依存した我が国の住宅不動産市場が持続不可能であることは、何はともあれ人口動態の影響によるところが大きい。日本の総人口が既に頭打ちをして減少期に入っていることは周知の事実である。中でも少子化の影響で若年人口が大幅に減少していく未来は既に確定している(図2)。国立社会保障・人口問題研究所が2014年4月に発表した世帯数の将来推計によれば、住宅需要を規定する世帯数も、来年2015年をピークに減少に転じると予想されている。現在のフロー型住宅市場を支えている一次取得層にあたる世帯主年齢30歳～49歳の世帯数について詳しくみると、2015年から10年後の2025年には260万世帯減少し、20年後の2035年までに476万世帯の減少となっている。率にすれば10年で16.3%、20年で29.3%の減少である(図3)。

さらに付け加えておかなければならない

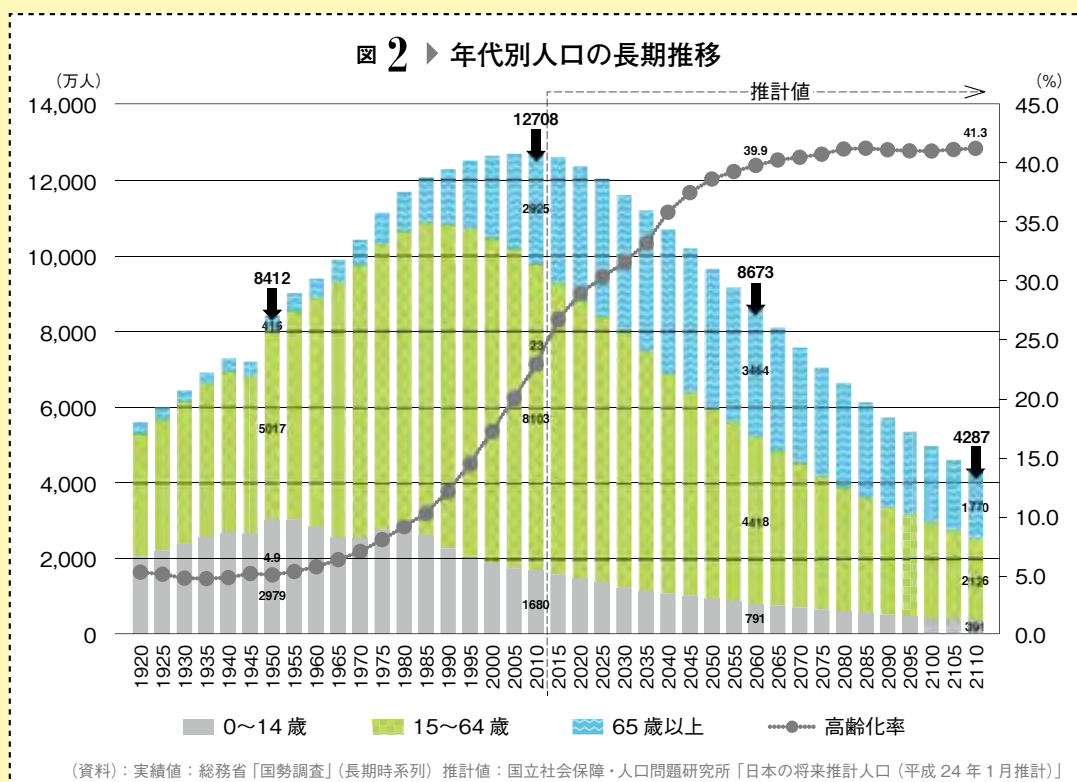


のは、2012年の年齢別人口をみると、団塊ジュニア世帯のピークの39歳(1973年生まれ)が200万人超に対して、0歳児(2012年生まれ)の人口は104.4万人まで減少しているという事実だ。この急激な少子化は、少なくとも今後40年間は一次取得需要の

減少傾向が続くという市場の未来を予言している。仮に政府の少子化対策が功を奏するとしても、住宅不動産業界がその恩恵にあずかるのは40年以上先のことである。

一次取得層の需要のボリュームは、少子化の影響の直撃を受けこの先減少の一途

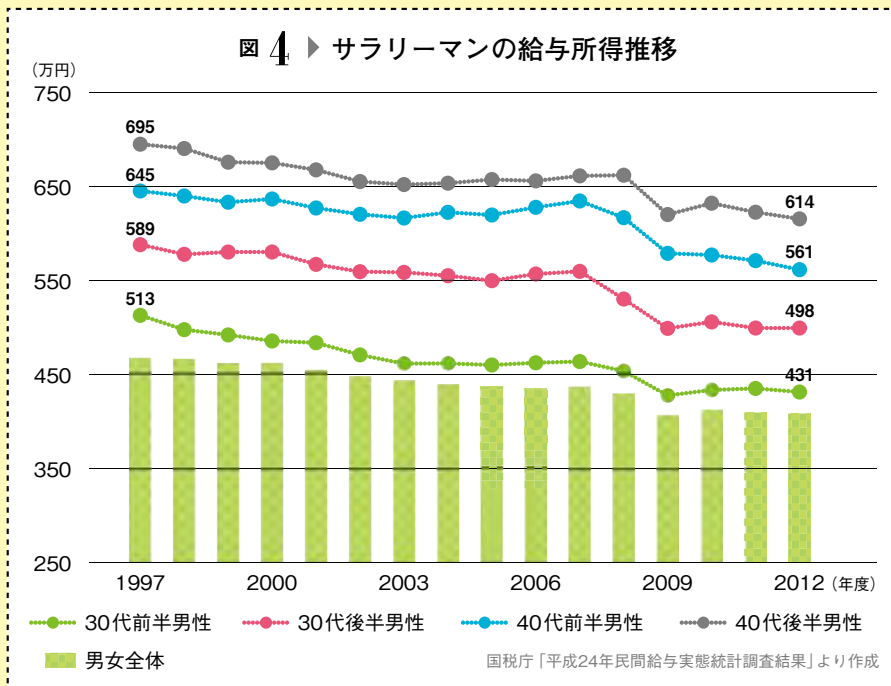
である。彼らに対して「一生に一回の買い物」と言い聞かせ「終の棲家」を販売する住宅業界のマーケティングは、長期的には住み替えを抑制する住まい方を広めているということにどれほど自覚的なのだろうか。仮にそれが市場の隅々に徹底されたら、新築住宅の供給も含めて市場全体での流通数は、若年人口の減少と平行な軌跡を描くことになる。あえて言うならば、業界全体で緩やかに自殺をしているようなものだ。



## 3 失われる国民の資産

ほとんどの世帯にとって、以前のように終身雇用と右肩上がりの所得の伸びを前提に、背伸びをした将来設計をたてることは難しくなっている。国税庁の『民間給与実態統計調査結果』によれば、サラリーマンの平均年収は1990年代後半から減少が続いており、1997年度から2012年度の15年間に467万円から408万円と59万円減少した。中でも住宅市場にとって影響が大きいのは、一次取得層の世帯主世代にあたる30～40代男性での年収減少である。この層では同じ期間に80～90万円減少しており、減少率で見れば30代では15%以上の減少とインパクトが大きい(図4)。

そうした中、特に若年世代で住宅購入に係る家計の経済的負担が大きくなっている。住宅(マンション)の価格の年収倍率は、バブル崩壊後1990年代にいったんは下がったものの2000年代に入り徐々に上がってきて、2011年の30代では6.8倍まで高まっている。総務省の家計調査では、住宅ローンを抱える世帯の可処分所得に占める住宅ローン返済額の占める割合が、30代では約20%までに増加していることも確認されている(図5、図6)。

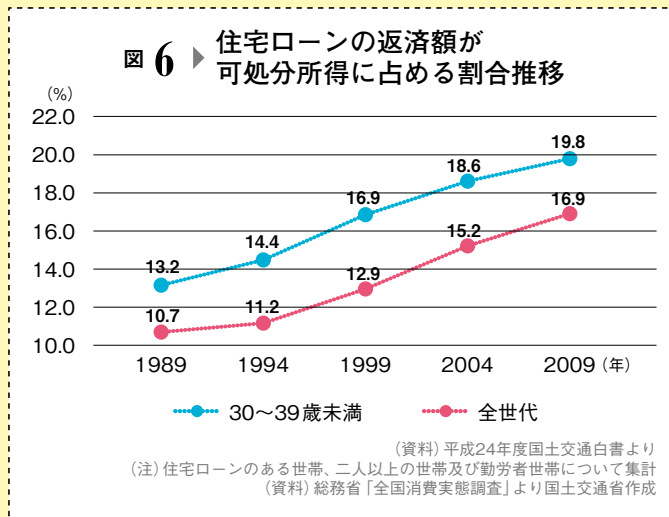
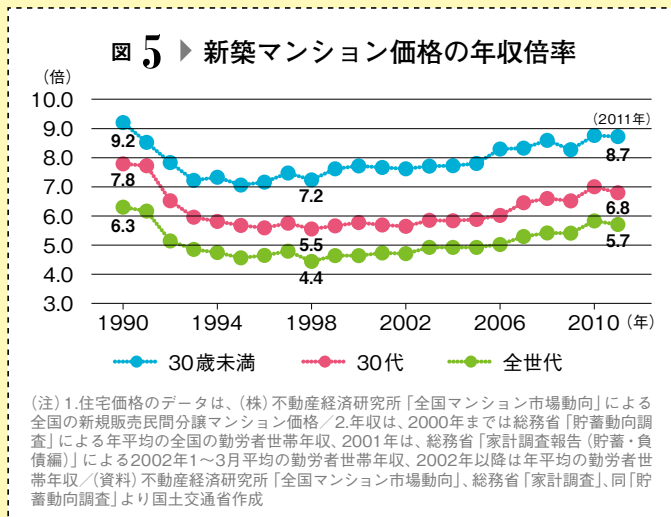


住宅購入のマニュアル本などではよく、購入価格は年収の5倍、住宅ローンの返済額は年収の25%を上限の目安とアドバイスされるが、若年層の住宅購入にあたっては一般的に認識される上限に達していると言われている。若者の暮らしを取り上げた『平成24年度国土交通白書』(国土交通省)は、「このような持ち家取得に係る経済的負担の増加が、先に述べた

若者の持ち家率の減少の一因と考えられる」と懸念を表明している。

家計を圧迫するのはキャッシュフローばかりではない。住宅購入世帯のバランスシートも深刻なことになっている。新築フローに偏重した現在の不動産市場では、建物の資産価値は築年数とともに減価するからだ。

既存住宅流通市場が未整備なため、不



不動産業界と住宅金融業界では築年数以外に建物のコンディションを測る術を持たなかった。その結果、建物の使用可能年数と減価償却資産の耐用年数とが混同され、築年数の経過によって建物の価値が一律に落ちる慣行が続けられてきたのだ。新規の住宅需要のほとんどは新築市場に吸収され、中古での取引数も少なかったという要因もある。

こうして、築20年で木造一戸建ての建物評価額はほぼゼロになり、マンションなら半額程度になるという、消費者にすれば理不尽な不動産市場が形成されてきた。もし返済期間35年の住宅ローンを組んでいれば、返済が終わる前に建物の資産価値がなくなるのである。住宅ローン残高に等しい別の金融資産を保有していなければ、その家計は債務超過状態に陥っていることになる。国土交通省では、50歳以上の世帯（2人以上の勤労世帯）では2000万円程度の資産が減価してしまうという試算をしている。

この世帯単位の資産減価がマクロに積み上がると、国富の損失という事態につながる。

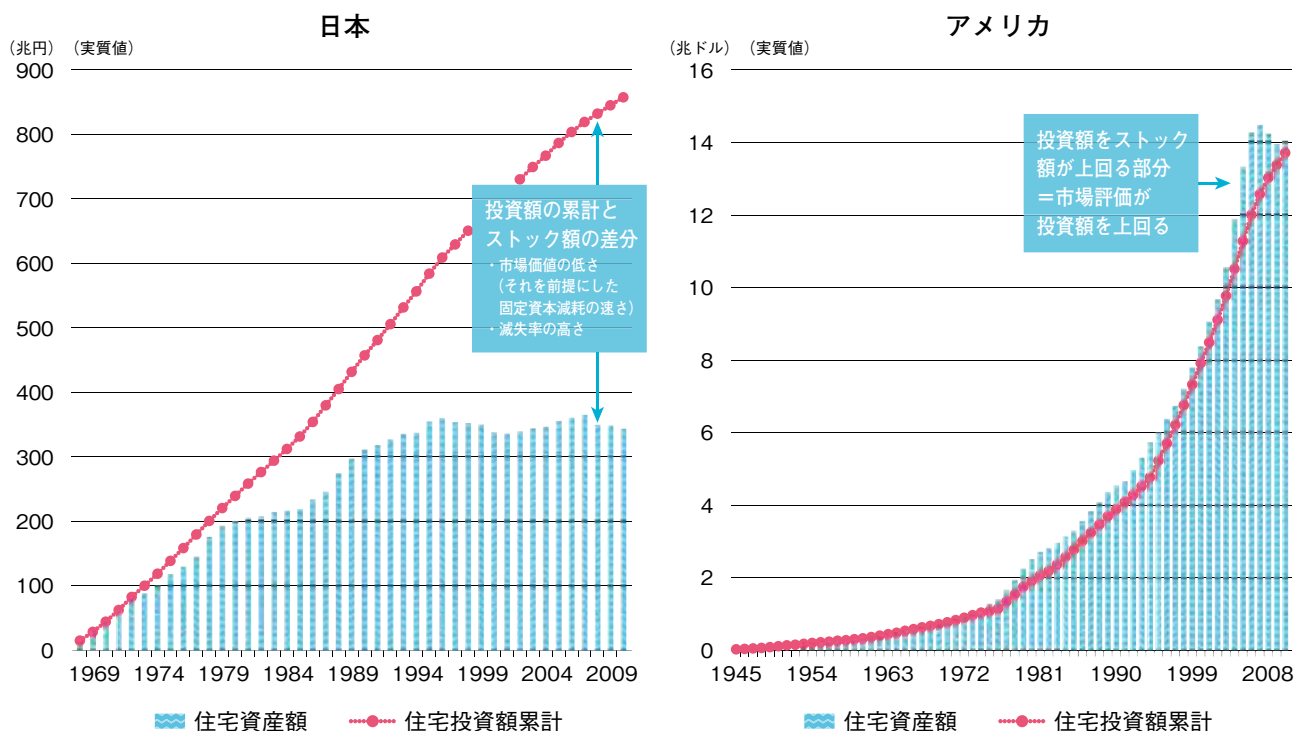
1969年から2011年までの間に、我が国で行われた住宅投資の累積は862.1兆円にのぼる。最近では着工数の減少に伴い縮小傾向にあるとはいえ、2000年代に入っても年間15兆円前後で推移している。ところが、国全体での住宅資産額の蓄積は343.8兆円しかない。スクラップアンドビルドと経年で大きく減価する資産評価方法のため、実に500兆円もの資産が減価されたことになる。長年にわたって日本の世帯が投資してきた住宅建設費は、確かに住宅産業の売上げとしてGDPに貢献してきたが、世帯の資産としては残らなかったのである（図7）。

一方、アメリカでは累積の投資額を上回る資産額が蓄積している。これをミクロの世帯の話に還元すれば、住宅ローンが貯蓄と同じ機能を果たすということである。

独身時代かDINKS時代に家を買ひ、子供を持つとその家の売却資金を元手にファミリータイプの住宅に住み替える。子供が独立した後は、子育て期に合わせて買った広い住宅を売却し夫婦2人にちょうどよいサイズの住宅に住み替え、住宅を小さくした分で浮いたお金を老後の生活資金に充てる。市況がよい時期に売却すれば大きなキャピタルゲインも期待出来る。そうやって住み替えを繰り返しながら資産を形成していく。住宅が築年数の経過で価値を落とさないで流通することで初めて可能になる人生設計である。

国家経営の視点からみれば、家屋からの固定資産税の収入が見込めると同時に、持ち家政策にかける公費が社会保障政策的にも機能をする。住宅不動産業界は、活発な流通とリフォームで稼ぐ。そして流通に伴う検査や保険・金融、あるいはインテリア、引っ越し、メディアなど幅広い周辺産業がここに連なる。これがストック型住宅市場のアウトラインである。

図7 ▶ 日米の住宅投資額累計と住宅資産額



(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

(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) 国土交通省

## 4 社会問題化する空き家

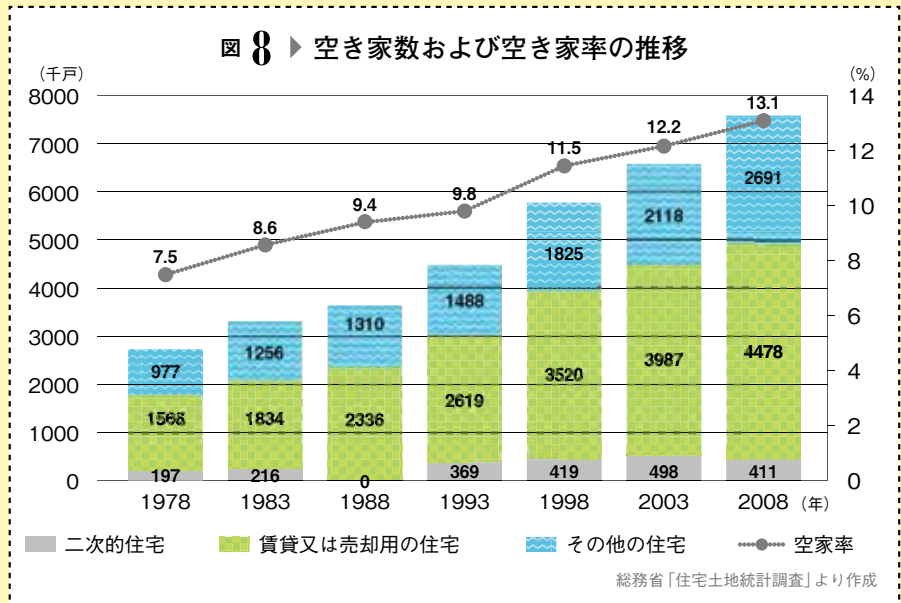
2008年の住宅土地・統計調査によれば、4997万の世帯数に対して、住宅ストックは5759万戸あり、そのうち757万戸が空き家となっており、空き家率は13%を超えている。空き家の内訳をみると、「賃貸住宅の空室と売却用の住宅」の448万戸（賃貸住宅413万戸、売却用住宅35万戸）が6割を占め、「二次的住宅（荘やセカンドハウス）」が41万戸、「その他の住宅」が269万戸、となっている（図8）。

「その他の住宅」というのは、住人が長期入院や場合によっては死亡して住まい手がいなくなった持家のことで、建替えが予定されていない場合は長期にわたって放置される傾向にある。戸数ベースでは賃貸住宅の空室が多いものの、増加率で見れば「その他住宅」の増加傾向が顕著であり、これが地域社会の悩みとなっている。

空き家の増加による問題は、地域の景観・美観を損なうということ以外に、防犯面、不審火、外壁や屋根瓦の崩落、震災時の倒壊など、防災面のリスクの増大要因として、近隣の居住環境を脅かすことである。

空き家の増加と聞くと過疎化する田舎の話を想像するかもしれない。確かに都道府県別にみれば空き家率は地方で高いものの、戸数では三大都市圏を中心とした大都市部が多くなる。

このような状況の中、2010年に埼玉県所沢市で全国初の空き家条例が制定された。首都圏でも対策が必要になるほど空き家問題が深刻化しているということで、新聞やテレビなどマスコミでも大きく取り上げられた。所沢市を皮切りに、空き家条例を定める動きは全国の自治体に広がり、既に200近い市区町村が空き家対策の条例を持っている。東京都内でも足立・大田・墨田・新宿の4特別区と八王子・小平・国分寺の3市で空き家条例があ



る。中でも2011年に東京23区の足立区で交付された「足立区老朽化家屋等の適正管理に関する条例」では、解体費用の9割・上限100万円までを区が助成する、という踏み込んだものである。

これらの条例が多かれ少なかれ、個人の私有財産である建物の解体に対して公費を投入する傍らで、その隣に建つ新築住宅には各種の税制優遇が設けられている。一方で税金を使って新築住宅の供給を促進し空き家率を高め、その一方で空き家の除却にも税金を投入する。このような循環は一般社会ではマッチポンプと呼ばれる。家電製品や自動車のように新品を購入する時点でリサイクル費用を預託するようなシステム等、秩序だった制度体系を作り直す必要があることは議論を待たないが、ひとまず共有すべきは、住宅ストックの余剰である。

このような状況の中でこの先も新築住宅の供給数を維持しようとすれば、空き家問題をさらに悪化させるか、スクラップアンドビルドを促進するか、社会はどちらかの選択を迫られることになる。

確かに、空き家条例が想定するような倒壊の恐れすらある老朽化した建物は、適切に除却されていくべきだろう。しかし実態はそう単純ではない。国土交通省が東京・大阪・東京郊外を対象地域に実施した『平成22年空き家実態調査』によると、持家の空き家のうち「腐朽・破損がある」ものは46.9%、半数は問題がない。国土交通省が設置した「個人住宅の賃貸流通の促進に関する検討会」が2013年に空き家の所有者2187人を対象にしたアンケート調査では、空き家となっている住宅の築年数は、35年以上が33.6%、31年～35年以内が12.1%と半数は旧耐震基準の建物だが、残る半数は新耐震基準で建てられた建物であることが分かっている。これらの空き家に関する調査からうかがえるのは、一口に放置された空き家と言っても、なんらかの補修や改装をすれば建築物としては十分に耐えうるものも少なくないということである。1戸の戸建住宅を解体し除却するには30～50tの廃棄物が出ることは、付記しておかなければならない。

現在の空き家条例は、住宅地に建つ木



造一戸建ての放置空き家を対象としている。しかし、このまま世帯数の増加を上回ってストックが増加していくと、空き家問題は分譲マンションの中でも起こってくるだろう。現在の「その他の住宅」のうち分譲マンションは約60万戸で、空き家全体の8%にあたる。先ごろ発表された『平成25年度マンション総合調査』（国土交通省）によれば、棟数ベースで半数にのぼる分譲マンションが3ヶ月以上の空室を抱えていることが明らかになった。空室率が5%を超えるマンションは既に1割以上あ

り、築年数が経過していくほど空室率が高まる傾向が顕著である。

マンション内で住人のいない放置住戸が増えると、管理費や修繕積立金の未納という形でマンション全体の管理計画を圧迫し、建物の老朽化という形で他の住人の資産価値を毀損するようになるだろう。今後マンションストック数の増加と高齢化に伴い、1割・2割の空き住戸を抱える分譲マンションも増加していくことは確実で、マンションのスラム化を懸念する声もある。だからといって、分譲マンショ

ンの建替えや除却は、現実的に非常に困難であることは周知の通りである。

空き家が1000万戸を突破するのは、時間の問題である。2018年度版の住宅・土地統計調査で、その衝撃的な数字を目撃することはほぼ確実だろう。野村総合研究所（2009）によれば、新築住宅の供給数を年間60万戸に抑制したとしても、2040年には空き家率が36%に達すると推計されている【1】。

## 5 住み替え回数の低さという弊害と可能性

本稿の冒頭で紹介した既存住宅流通シェアの国際比較（図1）からはもう一つ、日本の住宅市場の大きな特徴を読み取ることが出来る。それは、各国の人口・世帯数をベースに比較した時の住宅流通数の相対的な少なさである。

2012年の統計によれば、日本の人口が約1.28億人、アメリカ3.34億人、イギリス0.63億人、フランス0.66億人。各国の総住宅流通数を人口で除すると、人口千人あたりの住宅流通数は、日本9.9戸、アメリカ22.3戸、イギリス13.3戸、フランス17.5戸となる。人口あたりで比較すると、アメリカは日本の2.3倍、イギリスは1.3倍、フランスは1.8倍の流通市場を形成していることが分かる。

このギャップは、日本人の住み替え回数の少なさを示す。「中古住宅流通促進・活用に関する研究会」では、持家率が高い日米英で世帯数と持家の流通戸数を比較して、持家市場での住み替え頻度の試算を行っている。それによれば、日本は世帯数5184万に対して持家の流通数が63.92万

戸。アメリカは1億1718万世帯に対して持家流通数436.73万戸、イギリスは2100万世帯に対して持家流通数98.55万戸。1万世帯あたりの持家流通数を比べると、日本123.3戸に対してアメリカ372.7戸、イギリス469.3戸と、アメリカは日本の3.0倍、イギリスは3.8倍の数字になる。欧米では日本に比べて3倍以上の住み替えが起こっているということである。

もちろん、住み替えるかどうかは個人の自由で、「べき論」で語る話ではない。たとえ、夫婦2人もしくは1人世帯となった後期高齢者が、若い時に取得した2階建ての広い住宅の床面積を持て余しているが、本人がそこに住みたければ住めばよい。しかし、本当は駅に近いマンションに住み替えたいと思っている潜在的ニーズも、同時に存在していることは事実である。産業目線では、欧米のような住み替え前提のストック型住市場に転換することで、潜在化している住み替え需要を掘り起こすことが出来れば、持家の売買市場は3倍以上に拡大する余地があるという成長

可能性を見出すことも可能だ。

ところが、いま日本の持家住宅市場は、30代～40代の一次取得層と言われる若年ファミリー世帯に「一生に一回の買い物」と永住型プランの新築住宅を販売することでマスボリュームが成り立っていて、住み替えニーズの発生を押さえこむ圧力となっている。住宅不動産業界は所属する各業界団体を通じて新築住宅に係る税制の特例措置の延長を要望し続けるなど、人口規模のポテンシャルを流通市場に取り込むことを自ら放棄しているようにも見える。

欧米と日本の住み替え頻度の違いについて、国民性の違いを指摘する向きもあるだろう。確かにヨーロッパのように他国と地続きの国境線を持ち、同じ経済・文化を共有する地域のように、日本人は移住性の高いライフスタイルに馴染みがない国民であることは間違いない。しかし、日本の住み替え頻度が低いことの原因を、日本人の定住性の高さばかりに求めるのは早計である。

【1】野村総合研究所（2009）「人口減少時代の住宅・土地利用・社会資本管理の問題とその解決に向けて（中）」知的資産創造2009年9月号

そもそも住宅の住み替えと地域を超えた移住とは同義ではない。戦前まで遡ると日本の都市部の持家率は2割程度と低く、庶民のほとんどは借家に住み繰り返し住み替えを行っていたことは、西川祐子が分析した近代日本文学の歴史【2】からもうかがい知ることが出来る。戦後の経済成長期になっても「住宅すごろく」という言葉が表すように、賃貸アパートから持家マンション、持家マンションから持家一戸建て、というライフステージの変化による住み替え行動はつい最近まで、少なくとも都市部においては広く浸透していたのである。

日本人の住宅事情が現在のような姿になったのは、そう遠い昔の話ではない。住宅情報誌の編集記事と広告表現の変遷を分析した研究【3】によれば、分譲マンションのマーケティングが「永住品質」というキャッチコピーを使用し始めたのは、1980年代半ばのことである。今から振り返ってみれば、バブル経済に突入し都心部のマンションは超高額化しファミリータイプは郊外化していく、第五次マンションブームと言われている最中であった。急騰する地価を受け分譲価格は年収倍率7～8倍まで高騰し、俗にバブル仕様と言われる高付加価値型の商品プランが流行っていた。このように高嶺の花となってしまった住宅商品を販売するために、「一生に一回の買い物」や「終の棲家」といったセールストークが必要になったのではないだろうかと思像する。

国土交通省の『平成25年度マンション総合調査』によれば、区分所有マンション居住者の「永住するつもり」という意見が年々高まっていることが明らかになっている。昭和55年度（1980年）調査で21.7%だった永住意向は、平成5年度（1993年）には31.0%まで上昇した。それでもこの頃までは「いずれ住み替えるつもり」が41.1%とまだ住み替え意向派のほうが多かったのだが、平成11年度（1999年）の調査で逆転し、平成25年度調査（2013年）では永住意向は52.4%まで高まっている。マンション居住者の高齢化の影響もある

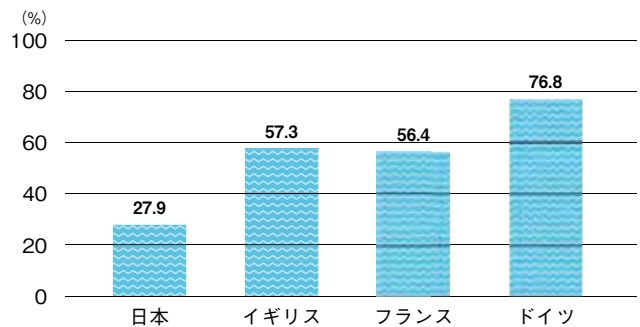
だろう。しかし、取得時期別にみた「入居当初から永住するつもりだった」という割合も90年代後半から伸びていて、マンションの売り方／買い方が「永住型」に変わってきたことが裏付けられる。

一戸建てについては、バブル崩壊後90年代後半ごろからは、後にパワービルダーと呼ばれる建売事業者群が台頭し、低価格化を実現することで都市近郊の一次取得層向けに新築一戸建て住宅を大量に販売するようになる。かつては住宅すごろくの上がりだった一戸建ては、30代の若いファミリー世帯の、初めての持家にして終の棲家となっていた。

住宅不動産業界のマーケティングは、既に世帯数に対して住宅数が充足している中で、毎年のフローを追求しストック数を積み上げてきた。その結果、住宅市場は常に供給過剰な状態にある。それに加えて資産デフレ期を通して地価も長期的に下落していったため、住宅所有者は、大きな売却損を受け入れられない限り買い替え・住み替えが困難になってしまった【4】。このようにして30代そこそこの一次取得層が「終の棲家」を買い、ライフステージや家族構成が変化しても住む器を変えないという、欧米諸外国からみれば奇異な構造が強化されていったのである。

住み替えの発生頻度が低い市場では、住宅の寿命も短くなる運命にある。持家需要のほとんどが新築住宅のフローに回収され、既存住宅の価値は認められないので、既存ストックが流通市場へ参入しにくい。既存住宅は新しい住まい手に受け継がれることがないため、築年数が経過した建物を再生する投資が起らない(図9)。将来の住み替え・売却を想定しない住宅

図9 ▶ 住宅投資に占めるリフォームの割合国際比較



(資料)日本(2011年):国民経済計算(内閣府)及び(財)住宅リフォーム・紛争処理支援センターによる推計値/イギリス・フランス・ドイツ(2011年):ユーロコンストラクト資料  
(注)住宅投資、新築住宅投資とリフォーム投資 合計額/(資料)国土交通省

購入者が想定する住宅の寿命年数は「自分が生きている間」である。短ければ3～40年。長くて70年程度だ。100年・200年のロングライフを想定する購入意向者はほとんどいない。居住中にメンテナンスやリフォームをして建物のコンディションを維持・向上する割合も、欧米に比べて低い【5】。

このような悪循環の中で、時代のライフスタイルに合わなくなった住宅ストックは建て替えなどで取り壊されてしまう。取り壊された住宅の平均築後年数を欧米と比較すると、日本27年、米国67年、英国81年と、日本の住宅の短命さが際立つ。

もちろん戦争で焼け野原になった日本の都市部には、欧米とは違って築100年を超えるような古いストックはない。仮に戦災を免れたとしても1950年に出来た建築基準法の以前と以後では建物の設計に対する考え方が全く違うし、戦後の圧倒的な住宅難の中で粗悪な住宅が粗製乱造された時代もある。1981年の新耐震基準以前の建物では耐震性能に対する不安もあり、スクラップアンドビルドには一定の合理性を認めなくてはならない。

しかし、平均築年数27年という数字が指し示すのは、建物性能の低さを理由にスクラップアンドビルドすることを必ずしも正当化することは出来ない市場の実態である。2008年の調査時点で平均が築27年ということは、取り壊された住宅の建設時期のボリュームゾーンは1981年前後と

いうことだ。正規分布を仮定するなら半数近くは新耐震基準で建てられた建物で

あり、もし欧米のように住み替えが多い市場であれば、新しい住み手に引き継がれ、

再生されながら使い続けることが出来たはずのストックだったのである。

## 6 リノベーションの可能性

しかし、社会経済の構造が大きく転換していく時代にあっても、日本の住宅不動産市場がストック型の構造に転換出来ないでいるのは、何も業界の意識改変の遅れのせいばかりではない。新築に偏った消費者のニーズという要因を無視することは出来ない。新築と中古を並行で検討する消費者が増えていることは、各種の消費者アンケートで確認は出来るものの【6】、その実態は新築がメインの並行検討であり、最終的な選択において新築・既存のシェアは大きくは変動していない。

中古住宅・リフォームトータルプラン検討会のために日経BP社が実施した調査【7】によれば、消費者が中古住宅を選ばない理由のトップは、「新築のほうが気持ちがいい」(59.7%)で、「新築物件よりも問題が多そうだ」(32.8%)や「後から欠陥が見つかったら困る」(29.6%)など既存住宅の品質への不安を大きく上回る。リクルート住宅総研(2008)【8】でも、消費者の中古住宅の忌避理由が、よく言われる品質不安に加えて、既存住宅の水回り設備や内外装の美観の悪さに対する生理的嫌悪感が大きいことを明らかにしている。

2008年時点で、日本には居住中の住宅ストックはおよそ5000万戸あり、そのうち6割は新耐震基準の昭和56年以降に建てられた建物である。旧耐震基準時代の建物だからと言ってすなわち耐震性能が不足しているわけではなく、国土交通省では、耐震診断の結果などから、耐震性能に問題があるストックは約1050万戸(2008年時点)と推計している【9】。つまり、現在約6000万戸に積み上がった住宅ストックのうち、およそ8割にあたる5000万戸弱は、耐震性能に問題がないと一応は想定出来る。比較的新しい居住形態である分譲マンションでは、2012年末現在全国に約590万戸のストックがあり、そのうち400万戸以上は昭和56年以降に建てられたものである。

しかし、だからと言って流通市場で商品力があるという訳ではない。図9が示すようにストック型社会の欧米と比べてリフォーム投資が少ない我が国では、ある程度築年数が経過した物件は間取りや設備・内装も古びていて、築15年もすればどこかに不具合が出てきてもおかしくない。そのようなストックの状態を消費者は敬

遠しているのである。

これを現代の消費者ニーズに合致するよう、性能・機能、間取りもデザインも今日的な水準まで引き上げ、気持ちよく安心して暮らせる住宅に再生する方法が、リノベーションである。リクルート住宅総研(2008)の調査によると、首都圏在住の住宅購入検討者1500サンプルのうち72%はもともと新築を希望していたのにも関わらず、リノベーションの簡単な説明と数点の実例写真を見せただけで、7割が中古住宅のリノベーションを住宅の取得方法として好意的に評価した。しかも、新築をメインに考えている新築・中古並行検討者で27%、新築しか検討していない層でも11%が、「非常に魅力的」と積極的に支持したのである。年代別にみると、若い世代で特に支持率が高かった。

このように、我が国が成熟した社会経済へ移行し新築フローに依存した住宅市場の限界が露わになるに従って、社会の潜在的なニーズに応える形でリノベーション住宅の時代が到来したのである。

【2】西川祐子(1998)『借家と持ち家の文学史「私」のうつわの物語』(三省堂)

【3】小野有理(2013)「住宅は今、どこへ向かうのか。消費された住宅、そしてその後」『ほぼ2025年の住まいを考える 3.11後の移行期的住まい論』(リクルート住まい研究所、社内資料、p164)

【4】このことは、新築フロー市場の主ターゲットを高齢者の買い替え・建て替え市場にシフトすることもままならないことを示している。

【5】リクルート住宅総研(2012年にリクルート住まい研究所に名称変更)(2009)『住宅長寿化大作戦 リクルート住宅総研の200年住宅論』、p44～45、56

【6】例えば、リクルート住まいカンパニー(2013)「首都圏新築マンション契約者動向調査」などを参照

【7】日経BP、日経BPコンサルティング(2010)「リフォーム・中古住宅市場倍増プロジェクト調査報告書概要版」  
<http://www.mlit.go.jp/common/000145921.pdf>

【8】リクルート住宅総研(2012年にリクルート住まい研究所に名称変更)(2008)「既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト」

【9】国土交通省(2012)「中古住宅リフォーム・トータルプラン参考資料集」より。

## 7 結論：成長資源としてのストック

ここまで延々述べてきたが、主張は極めてシンプルである。住宅不動産市場がこれまでのように新築フローに依存したまま成長することは不可能なばかりか、国富の損失や空き家問題や環境負荷などスクラップアンドビルドの諸々の弊害には類かむりをして、それでも新築着工数の増加を追求するなら、住宅不動産は社会にとっての不安材料にすらなる。ストック型の市場への転換は、社会資本整備審議会による第八期住宅建設五箇年計画（平成13～17年度）の政策レビューとして、いまから9年前、2005年には既に提言されている問題意識である。慣性の法則というには変化が遅すぎる。

いずれにせよ、新築フローを支える一次取得層の需要は、若年人口の減少と共にじりじりと落ちていく。2013年は消費税増税の駆け込み需要の発生で98万戸の

新設着工数を記録したが、おそらくこれが最後のピークになるだろう。悲劇的な特需でも発生しない限り100万戸を再び達成することは考えられない。国内市場に残された成長の道は、6000万戸に積み上がった既存ストックの活用だけである。

国の住宅政策はストック重視の方針が鮮明になっている。2020年までに既存住宅流通市場とリフォーム市場を、それまでの倍の20兆円の規模まで成長させることを宣言した2012年の「中古住宅・リフォームトータルプラン」以降、次々に繰り出される積極的な取り組みには眼を見張るものがある。詳しくは別項（1部－2）を参照されたい。

国交省の目標通り、中古住宅流通とリフォームの市場規模が20兆円になるなら、仮に約15兆円の新築住宅の建設投資が半分になったとしても、トータルで見れば

住宅関連市場は、人口減少期にあっても成長分野でいられる。それどころか、欧米並みの住み替え回数を達成できるとすれば、ストック市場は3倍に拡大する余地すらあるのだ。

既存住宅の流通を促進し住み替え回数を増やし、リフォーム・リノベーション投資を耕す。縮減していく人口の中で、日本の住宅不動産業界が国内産業として成長を維持していくなら、それが唯一の道である。その時新築産業は、性能的にも意匠的にも新築で建てる意義のある建物を、必要とされる場所に必要とされる量だけ供給していく、本来の社会的役割－ストック型の住宅市場を補完する役割－を取り戻す。既存のまちや自然環境にダメージを与えない優しい産業として。

# 広める

## 2

## 既存住宅関連の住宅政策動向

不動産コンサルタント／リックスブレイン代表

平野 雅之

20年あまりにわたる不動産売買取引の契約実務や  
物件調査の豊富な経験をもとに、一般消費者向けセミナーなどのほか、  
さまざまな媒体を通して現実に即した解説などを分かりやすく発信している。

### 1 既存住宅ストック数と流通数の現状

既存住宅問題を考えるにあたり、まずストック数の状況を整理しておきたい。総務省が5年ごとに「住宅・土地統計調査」を実施しているが、2013年の最新調査結果は2014年7月以降に公表される予定であり、ここでは2008年調査の数値を用いることにする。

#### 総住宅数は過剰、 8戸に1戸が空き家に

2008年10月1日現在における全国の総住宅数は5,759万戸であり、これに対して総世帯数は4,997万世帯だ。ただし、この総世帯数には「親世帯と同居する子世帯」なども含まれていることに留意したい。そのため居住世帯のある住宅は4,960万戸となり、これを差し引いた799万戸に居住世帯がない状態だ。さらに、そのうち757万戸が空き家とされている。総住宅数に占める空き家の割合（空き家率）は13.1%に達し、ほぼ8戸に1戸が空き家となっている。

1963年（昭和38年）以前には総世帯数

が総住宅数を上回り、戦後の住宅不足状態が解消されていなかったわけだが、1968年（昭和43年）に逆転して以降、40年以上にわたって世帯数の増加を超える数の

図1 ▶ 総住宅数および総世帯数の推移

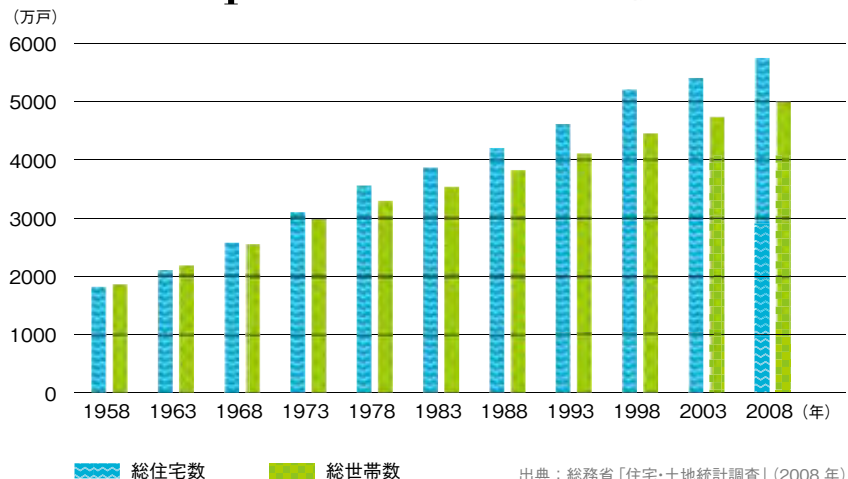
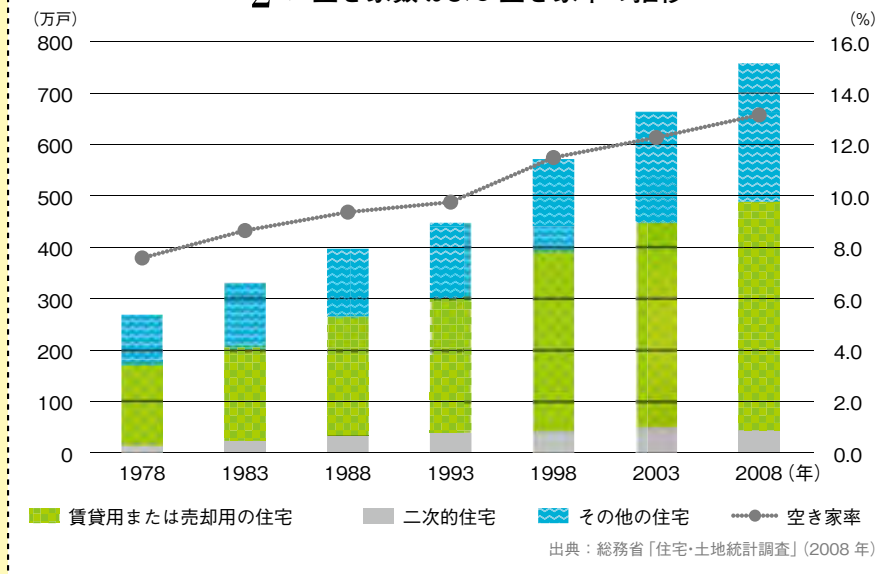


図2 ▶ 空き家数および空き家率の推移



住宅が供給され続けているのだ。

空き家数757万戸のうち「賃貸用の住宅」が413万戸、「売却用の住宅」が35万戸で、過半数は供給が可能なもの、空き家全体の3分の1を超える268万戸は流通目的のものではない。何ら使用目的がないまま放置されている例も多いとみられ、老朽化が進む住宅は周辺区域の防災や防犯、衛生面などで大きな阻害要因にもなっているだろう。

また、居住世帯のある4,960万戸のうち、旧耐震基準の1980年以前に建てられた住宅が1,588万戸、建築時期不詳の住宅も355万戸に達する。1950年以前の住宅も186万戸あり、耐震基準を満たさないまま居住しているケースも相当数にのぼるものと考えられる。居住者の高齢化問題も含め、古い住宅の性能向上は大きな課題だ。

## 新築住宅に比べて

### 少ない既存住宅流通数

我が国における既存住宅の流通数が、欧米に比べて極端に少ないことが問題とされている。国土交通省がまとめた「既存住宅流通シェアの国際比較」によれば、住宅市場全体に占める既存住宅流通戸数の割合は、アメリカが80.7%、イギリスが86.7%、

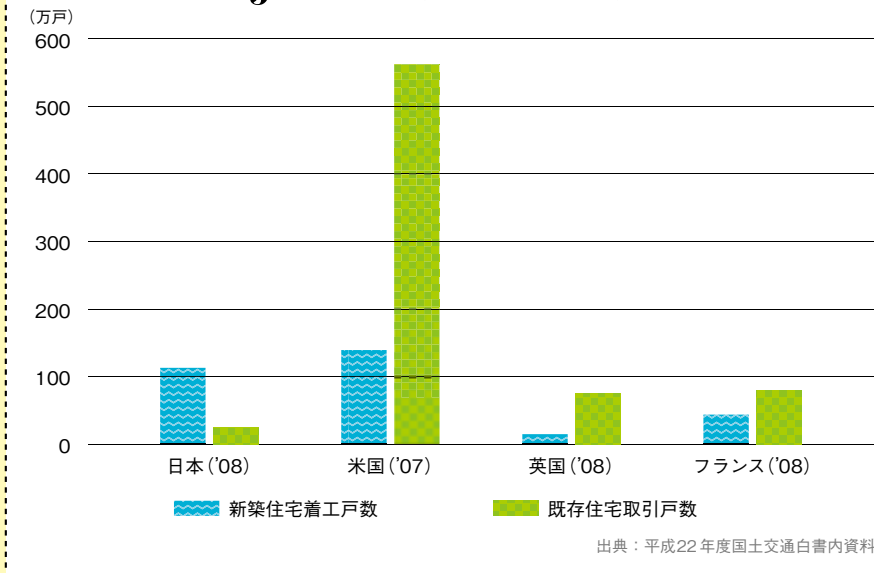
フランスが65.2%なのに対して、日本は13.5%にすぎない(アメリカは2007年、他は2008年)。そのような状況は以前から指摘されているため、2006年の住生活基本法でもこれを23%へ引き上げる数値目標が掲げられている。

ただし、既存住宅の流通量は2008年時点で17.1万戸(住宅・土地統計調査)、51.0万戸(公益財団法人不動産流通近代化センターによる推計)、46.9万戸(FRK:一般社団法人不動産流通経営協会による推計)とかなりの違いがある。最新の推計では不動産流通近代化センターによる

ものが49.9万戸(2011年)、FRKによるものが50.3万戸(2012年)だ。ちなみに2013年において、宅地建物取引業者から指定流通機構へ新規登録されたマンションおよび一戸建て住宅の売り物件数は841,184件なのに対し、成約報告件数は122,166件にとどまる。こちらはほとんど実態を反映できていないといえるだろう。

はっきりとした既存住宅流通市場規模を把握するための手法の確立が望まれるが、いずれにしても年間100万戸前後で推移する新築住宅市場に比べて低いシェアにとどまっていることは確かだ。既存住宅の流通をさらに促進するとともに、膨大な数にのぼる空き家問題の解消、さらに住宅ストックの性能向上を図るなどして少しでも長く使い続けることは、環境やエネルギー問題を考えるうえでも欠かせない大きな課題となっている。

図3 ▶ 既存住宅流通シェアの国際比較



## 2 既存住宅に関する政策の変遷

太平洋戦争が終わった後の日本は圧倒的な住宅難であり、深刻な住宅不足を解消するために「質より量」を優先して建設が推し進められた。世帯数と住宅ストック数のうえでは、1968年時点ですでに充足されたわけだが、新築供給を目的とした「住宅建設五箇年計画」は2005年度まで継続された。

### 大量供給時代の政策

終戦後10年ほどの間に、現在の住宅政策の基盤となる法律が相次いで施行されている。建築基準法施行が1950年（昭和25年）、宅地建物取引業法施行が1952年（昭和27年）、区分所有法施行が1963年（昭和38年）だ。その一方で、1950年（昭和25年）に住宅金融公庫（現住宅金融支援機構）が発足し、1951年（昭和26年）には公営住宅法が施行された。さらに、1955年（昭和30年）に日本住宅公団（現都市再生機構）が発足している。

住宅金融公庫、日本住宅公団、公営住宅法を三本柱として公的住宅の供給を推進するとともに、民間の供給を促すため1955年度（昭和30年度）からの「住宅建設十箇年計画」、1966年度（昭和41年度）からの「住宅建設五箇年計画」によって、「1世帯1住宅」を目標に住宅の建設が推し進められた。

第1期の「住宅建設五箇年計画」で住宅数は確保されたわけだが、その後は「最低居住水準・平均居住水準」の導入（1976年）や住宅金融公庫の融資基準の見直し（1996年）などによって、質的な目標を定めるようになる。ほぼ半数の世帯で「平均居住水準」が達成された1985年にはこれが見直され、第5期の「住宅建設五箇年計画」（1986年度～1990年度）では新たに「誘導居住水準」が設定された。

しかし、これらの計画は新築住宅の建設を促進するためのものであり、既存住宅の流通を目的としたものではない。世帯数

の増加を上回る新築住宅の供給をしなから、「住宅建設五箇年計画」は第8期（2001年度～2005年度）まで続けられることになる。

### ストック重視への方針転換

宅地建物取引業者数は1970年代に増加し、1991年にピークを迎える。その多くは既存住宅の売買を取り扱う流通業者であり、その指導機関として「不動産流通近代化センター」が設立されたのは1980年のことだ。さらに、1990年には指定流通機構制度も始まった。しかし、当時の既存住宅は耐震性、耐久性、品質などに問題を抱え、既存住宅そのものを取引対象とするのではなく、スクラップアンドビルドにより新築住宅へ建て替えることを前提とした取引も多かっただろう。

第8期「住宅建設五箇年計画」（2001年度～2005年度）においてストック重視の方向性が打ち出され、日本住宅公団は「住宅・都市整備公団」「都市基盤整備公団」を経て、2004年7月に「都市再生機構」となり分譲事業から撤退した。しかし、ストック重視への転換が明確に示され、既存住宅流通・リフォーム市場の整備の推進の方針が打ち出されたのは、「住宅建設五箇年計画」が終了した後、2006年6月に施行された「住生活基本法」だ。ところが、それと同時に「良質な住宅の供給」も掲げられ、認定長期優良住宅制度（2009年6月4日スタート）、認定低炭素住宅制度（2012年12月4日スタート）など、新築住宅を対

象とした政策も推し進められている。「将来の既存住宅ストック」の質を向上させるといった考え方もあるのだろう。

その間に既存住宅の性能向上を目的とした耐震改修促進税制の創設（2006年）、バリアフリー改修促進税制の創設（2007年）、省エネ改修促進税制の創設（2008年）など税金面での対応や、取引価格の公開制度による既存住宅流通市場の透明化への取り組み、既存住宅売買瑕疵保険の導入（2010年）なども行われているが、既存住宅の「流通」を促進するために十分な施策とはいえない。

### 2011年以降の

### 動きは急ピッチ

既存住宅市場の拡大を目指した取り組みが本格化したのは、ようやくここ2、3年のことだ。国土交通省では、2009年4月から9月にかけて4回にわたり「社会資本整備審議会住宅地分科会既存住宅・リフォーム部会」を開催し、ここで初めて既存住宅流通とリフォームを組み合わせたスキームでのストック活用策が議論された。その議論をもとに、2011年2月から2012年2月まで「中古住宅・リフォームトータルプラン検討会」を開き、6回にわたる検討を重ねて2012年3月に「中古住宅・リフォームトータルプラン」をとりまとめた。これは、「新成長戦略」（2010年6月閣議決定）で示された「中古住宅・リフォーム市場の倍増」の目標達成を目指すものである。さらに「中古住宅・リフォームトータ

ルプラン検討会」での議論を踏まえながら2011年10月から7回にわたり、有識者による「不動産流通市場活性化フォーラム」が開催され、2012年6月に提言がまとめられた。

また「中古住宅・リフォームトータルプラン」をもとに、2013年3月から6月にかけて3回にわたり「中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」が開催されたほか、2013年6月には「既存住宅インスペクション・ガイドライン」が策定されている。そして2013年9月、不動産取引実務・金融実務関係者などによる「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」が設置され、2014年度も引き続き議論が交わされることになっている。

さらに建物評価の適正化を図るため、「中古住宅に係る建物評価手法の改善のあり方検討委員会」が開かれ、2014年3月に「中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向けた指針」としてまとめられた。この指針に沿った「戸建て住宅価格査定マニュアル」(不動産流通近代化センター作成)の改訂も2014年度内に行われる予定だ。また、「国土審議会土地政策分科会不動産鑑定評価部会」による論議を経て、不動産鑑定評価基準の改正も2014年に予定されている。

その一方で、2012年度から2013年度にかけて、国土交通省の支援事業により「不動産流通市場活性化事業者間連携協議会」(当初12協議会、2013年時点で14協議会が参加)の活動が行われた。これは宅地建物取引業者、リフォーム業者、インスペクション業者、住宅瑕疵担保責任保険法人、金融機関などが連携し、新たなビジネスモデルの検討・普及を図るものである。アプローチの手法はそれぞれの協議会によって異なるが、おおむね既存住宅に対するインスペクションの実施や住宅履歴の情報開示、既存住宅売買瑕疵保険の活用などが柱となっている。2014年3月25日に2年間の総括としてシンポジウムが開催され、共同で「事業者間連携による不動産流通市場活性化宣言」を採択した。2014年

度以降も事務局を不動産流通近代化センターへ移管したうえで、それぞれの活動が継続される予定だ。

2014年4月9日には、宅地建物取引業者が不動産取引に必要な情報を容易に収集し、消費者に対してより充実した情報を提供するためのシステム構築に向けた基本的な方向性を定めたものとして、「不動産に係る情報ストックシステム基本構想」が国土交通省より発表された。これは、2012年7月からの「不動産流通市場における情報整備のあり方研究会」による中間とりまとめ(2012年9月)および「不動産流通市場活性化フォーラム」による提言を踏まえたものである。不動産取引に必要な物件情報として、過去の取引履歴や住宅履歴情報、マンション管理情報など性能や維持管理に関するもののほか、インフラの整備状況、法令等の情報、ハザードマップや浸水想定区域などの防災情報、周辺の公共施設の立地状況、学区情報、周辺の不動産価格に関する情報などを幅広く収集し、レイズシステムと連携しながら一元的に宅地建物取引業者へ提供するものだ。宅地建物取引業者はこれを活用して、消費者への確かな助言をすることが可能となる。2015年度に一部地域でシステムの試行運用・検証がされた後、2016年度以降の本格運用に向けた検討が行われる予定となっている。

また、既存住宅の売買による流通を促進することだけでは不十分である。活用されていない個人住宅を賃貸物件として流通させるため、「個人住宅の賃貸流通の促進に関する検討会」では2014年3月にガイドラインを策定した。流通を前提としない個人住宅の質の向上を図る施策として、2014年2月には「長期優良住宅化リフォーム推進事業」も始まっている。

なお、2006年9月の「住生活基本計画」では、「既存ストック」だけでなく「将来にわたり活用される新規に供給される住宅ストック」の質の向上が掲げられていた。しかし、2010年6月に閣議決定された「新成長戦略」で「中古住宅・リフォーム市場

の倍増」が示されたほか、2012年7月の「日本再生戦略」においては、不動産流通市場の活性化や不動産流通システムの抜本改革に重点がおかれ、「2020年には中古住宅流通・リフォーム市場の規模倍増を実現する」といった目標も提示されている。

## 主な政策・検討のポイント

ここで示した最近の流れのなかで、「中古住宅・リフォームトータルプラン」「不動産流通市場活性化フォーラム」「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」の3つについてもう少し詳しく見ておくことにしよう。

まず、2012年3月にまとめられた「中古住宅・リフォームトータルプラン」は、リフォームによって住宅ストックの品質・性能を高めることで、従来の新築中心の住宅市場から、中古住宅流通により循環利用される「ストック型の住宅市場」へ転換することを目的としている。そのために必要な取り組みとして、多様な消費者のニーズに対応可能な担い手の育成や強化を掲げ、中古市場やリフォーム市場の環境整備などに向けたさまざまな方策を打ち出した。その成果として「既存住宅インスペクション・ガイドライン」が策定されたほか、既存住宅売買瑕疵保険やリフォーム瑕疵保険の商品改良、住宅金融支援機構による「【フラット35】リフォームパック」(購入資金とリフォーム資金の一体型ローン)の取り扱いなど、すでに実行へ移されているものもある。さらに、トータルプランでは「宅地建物取引業者のコンサルティング機能の向上」なども掲げられており、これから実務者を対象としたさまざまな講習会・研修会も実施されるだろう。

「不動産流通市場活性化フォーラム」では、既存住宅の取引において消費者の求める情報が的確に提供されていないこと、宅地建物取引業者などが消費者のニーズに十分応えられていないことなどの問題提起をもとに、不動産情報の整備・蓄積、宅地建物取引業者の力量の向上などによる流



図4 ▶ 既存住宅に関する主な政策など(2001年度以降)

	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
基本方針 法律 税制等	第8期住宅建設五箇年計画(ストック重視の方向性)					住生活基本法施行 (2006年6月) ストック重視の明確化		
	マンション管理 適正化法 施行 (2001年)	既存住宅性能 表示制度 開始(2002年12月) ----- マンション建替 円滑化法施行・ 区分所有法改正(2002年)			住宅ローン 控除等の 既存住宅 要件緩和 (2005年)	----- 住生活基本計画 (2006年9月) ----- 耐震改修促進税制の 創設(2006年)	バリアフリー 改修 促進税制の 創設 (2007年)	省エネ改修 促進税制の 創設 (2008年)
検討会 ガイドライン 市場整備等								

通システムの改革が話し合われた。その柱となっているのが、消費者にとって必要な情報の整備・提供、不動産の価格の透明性の向上、先進的な不動産流通ビジネスモデルの育成・支援、宅地建物取引業者および従業者の資質の向上、住み替え支援など多様な手段による既存ストックの流動化の促進であり、「不動産流通市場活性化

事業者間連携協議会」の活動もこの流れに沿うものである。

さらに「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」は不動産流通、リフォーム・リノベーション、金融、鑑定など、さまざまな実務関係者が集められたものであり、より幅広い観点で議論が行われている。不動産と金融とは密接な関係にあるため、建物

評価手法を改善するとともにそれをどう不動産市場や金融市場に定着させていくのかという問題や、住宅ローンのあり方やリバースモーゲージの普及なども課題に挙げられている。空き家対策や住宅地再生に伴う流通施策、借主DIY型の活用による戸建て賃貸住宅のリフォーム促進などもこれから話し合われるようだ。

2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
	既存住宅売買 瑕疵保険の 導入(2010年)		日本再生戦略 (2012年7月)	既存住宅売買瑕疵保険による 住宅ローン控除等の既存住宅 要件緩和(2013年)  既存住宅売買瑕疵保険の 多様化(2013年)	買取再販物件・ 旧耐震基準物件 等に対する特例措置 (2014年)  <b>長期優良住宅化リフォーム 推進事業</b>
		<b>不動産流通市場活性化 フォーラム (提言 2012年6月)</b>	<b>不動産流通市場活性化事業者間連携協議会 (2014年3月「不動産市場活性化宣言」採択)</b>	<b>中古住宅市場活性化 ラウンドテーブル</b>	2014年度も 引き続き開催  2014年度も 活動継続
		中古住宅・リフォームトータル プラン(2012年3月)	<b>中古住宅の 流通促進・ 活用に関する 研究会</b>	既存住宅インスペクション・ ガイドライン(2013年6月)  中古戸建て住宅に係る建物評価の 改善に向けた指針(2014年3月)	戸建て住宅価格査定マニュアル改訂 (2014年度予定)
				個人住宅の賃貸流通の 促進ガイドライン(2014年3月)	不動産に係る情報ストックシステム 基本構想(2014年4月)

### 3 既存住宅にかかる主な優遇税制

住宅の取引を活性化させる大きな要因の1つが税制上の優遇措置だ。しかし、多くの制度が新築住宅を主な対象とし、既存住宅はその従物的な位置づけとなっている。既存住宅のみを対象とした優遇措置は、耐震改修促進税制、バリアフリー改修促進税制、省エネ改修促進税制の3つであり、いずれもその流通を念頭においたものではない。

#### 住宅ローン控除制度の

#### 適用範囲拡大

2014年4月1日の消費税率引き上げに伴い、住宅ローン控除制度(住宅借入金等を有する場合の所得税額の特別控除)における10年間の最大控除額が400万円(認定長期優良住宅および認定低炭素住宅は500万円)に拡充された。ただし、これは消費税負担の軽減を目的としたものであり、個人が売主となる既存住宅(消費税非課税物件)では200万円に据え置かれる。また、所得税から控除しきれない場

図5 ▶ 住宅ローン控除の主な内容

	新築住宅 (消費税が課税される物件)	中古住宅 (消費税が課税されない物件)
最大控除額	400万円 (500万円)	200万円
入居年月	2014年4月～2017年12月	2013年1月～2017年12月
控除対象限度額	4,000万円 (5,000万円)	2,000万円
控除率	1.0%	1.0%
年間の控除限度額	40万円 (50万円)	20万円
控除期間	10年	10年
住民税の控除限度額	最高136,500円/年 (所得税の課税所得金額×7%)	最高97,500円/年 (所得税の課税所得金額×5%)

( )内は、認定長期優良住宅または認定低炭素住宅の場合

合における住民税の控除限度額も、消費税がかからない物件は従来どおりとなっている。

取得する家屋の要件として、登記上の床面積が50平方メートル以上であること、取得後6か月以内に入居し、控除を受ける年の12月31日まで引き続き居住していることなどは新築住宅、既存住宅とも共通だ。ところが、既存住宅においては以前、取得日の時点において耐火建築物（マンションなど）は築後25年以内、非耐火建築物（木造一戸建てなど）は築後20年以内に制限されていた。

しかし、2005年4月1日以降は「耐震基準適合証明書」などによって耐震性が証明された既存住宅は築年数を問われないことになり、さらに2013年4月1日以降は「既存住宅売買瑕疵保険」に加入した住宅についても同様の措置がとられている。これらはいずれも取得時において耐震性を満たしていなければならないが、2014年度の税制改正により、現行の耐震基準に適合しない既存住宅を取得した場合でも、一定の手続きにより取得後に耐震改修工事を行ったときは住宅ローン控除の適用を受けることができるようになった。徐々にではあるが、古い既存住宅についても住宅ローン控除制度の適用範囲が広げられつつある状況だ。

## リフォーム減税の

### 内容は複雑

一般のリフォーム工事、増改築工事でも一定の要件に適合すれば通常の住宅ローン控除制度を利用することができる。また、2007年に創設されたバリアフリー改修促進税制および2008年に創設された省エネ改修促進税制では独自の住宅ローン控除制度（ローン型減税）があり、通常の住宅ローン控除制度と促進税制による住宅ローン控除制度の両方の要件に合致すれば、どちらか有利なほうを選択して適用することができる。さらに2006年に創設

された耐震改修促進税制およびバリアフリー改修促進税制、省エネ改修促進税制では、ローンを借りない場合でも所得税の控除を受けることができる「投資型減税」の規定も設けられている。

いずれの制度も適用要件、対象となる工事内容、控除額の計算方法など、一般の消費者には分かりづらい規定もあるため、改修工事を担当するリフォーム業者、工務店などが適切なアドバイスをすることが欠かせない。

## 買取再販物件に対する 登録免許税の軽減措置

2014年度の税制改正では、宅地建物取引業者が買取再販する既存住宅を購入した場合における登録免許税の軽減措置が創設された。これは「中古住宅流通・リフォーム市場拡大・活性化のための特例措置の創設・拡充」の1つとして位置づけられている。買い取ってそのまま転売された

図6 ▶ リフォーム減税の適用関係

工事種別	借入れなし	借入れあり	
	投資型減税	ローン型減税	一般の住宅ローン減税
耐震改修工事	○	×	○
省エネ改修工事	○	○	○ <span style="background-color: #f8d7da;">選択適用</span>
バリアフリー改修工事	○	○	○ <span style="background-color: #f8d7da;">選択適用</span>
その他のリフォーム工事 (一定規模以上)	×	×	○
控除対象	所得税	所得税	所得税+住民税

図7 ▶ ローン型減税の最大控除額

居住開始時期	省エネバリアフリー対象工事		その他の工事		最大控除額 (5年間)
	限度額	控除率	限度額	控除率	
2014年4月 ～ 2017年12月	250万円	2.0%	750万円	1.0%	62.5万円

図8 ▶ 投資型減税の最大控除額

居住開始時期	最大控除額			
	耐震改修工事	省エネ改修工事	バリアフリー改修工事	同時実施の場合
2014年4月 ～ 2017年12月	25万円	25万円 (35万円)	20万円	70万円 (80万円)

※ ( ) 内は太陽光発電装置を設置する場合

物件は特例の対象にならず、一定の要件による改修工事によって質の向上が図られていることが必要だ。住宅を取得した際

の登録免許税は、本則税率が2.0%のところ、従来からの住宅用家屋に対する軽減措置によって一般住宅は0.3%となっている。

一定の要件を満たす買取再販物件の場合にはこれがさらに軽減され0.1%となる。

## 4 既存住宅性能表示制度の現状と問題点

住宅の品質確保の促進等に関する法律（品確法）が2000年4月に施行され、同年10月に新築住宅を対象とした住宅性能表示制度が始まった。当初の利用はあまり伸びなかったものの、2005年11月に耐震強度偽装事件が発覚してからマンションデベロッパーを中心に申請戸数の増加がみられた。2013年12月までの累計では、設計住宅性能評価書の交付が約225万件、建設住宅性能評価書の交付が約168万件となっている。

それに対して、2年遅れで2002年12月に開始された既存住宅の性能表示制度は2013年12月までの11年間で、評価書の交付件数が3,883件にとどまっている。平均すれば1日1件に満たないレベルだ。まとまった戸数の申請もときどきみられるが、それを除けば1か月に十数戸程度の申請にすぎないことが多く、制度として機能していないといえるだろう。

新築住宅の性能表示制度では、評価のルールを共通化することで他の住宅との比

較を容易にし、さらに評価書を契約内容とすることによって一定の性能を保証している。そのため、購入者にとってメリットが感じられる制度だといえる。ところが、既存住宅の性能表示制度では評価項目こそ新築住宅と共通する部分は多いものの、一定の性能を保証するものではなく、言い換えれば現況の建物状態に対する「簡易チェック表」だろう。既存住宅の売主にも買主にも、メリットが感じられるような制度への改善が望まれる。

## 5 既存住宅売買瑕疵保険は制度改善が進む

個人が売主となる既存住宅の売買では、購入後に見つかった瑕疵などに対する保証が十分ではなく、新築住宅に比べて不利な面も否めない。そこで2010年4月から順次、国土交通大臣が指定した住宅瑕疵担保責任保険法人による取り扱いが始まったのが「既存住宅売買瑕疵保険」だ。

### 既存住宅売買瑕疵保険

#### 導入の背景

新築住宅では「住宅の品質確保の促進等に関する法律（品確法）」により、「構造耐力上主要な部分」と「雨水の浸入を防止する部分」に対して10年間の瑕疵担保責任を負うことが、売主・請負人に義務づけられている。さらに、万一の倒産などで責任が履行されない事態を防ぐため、「特定住宅瑕疵担保責任の履行の確保等に関する法律（住宅瑕疵担保履行法）」で、売主・

請負人の資力確保措置が義務づけられた。同法により2009年10月1日以降に引き渡された新築住宅では、供託もしくは保険加入の措置によって消費者の保護が図られている。

それに対して既存住宅の売買では、売主が個人の場合における瑕疵担保責任期間が引き渡し後1か月から3か月程度に設定されることが多く、築年が古い場合には「瑕疵担保責任を負わない」とする特約が付されることも少なくない。宅地建物取引業者が売主となる既存住宅でも、瑕疵担保責任期間は宅地建物取引業法に定め

られた最低期間である2年間に限定されることがほとんどだ。そのため、既存住宅の購入者にとって瑕疵への対応が不安材料のひとつとなっているだろう。

このような状況のなかで、国土交通大臣が指定する住宅瑕疵担保責任保険法人により、「既存住宅売買瑕疵保険」の取り扱いが始まった。指定は2010年4月から順次行われ、2011年2月には現在の指定5法人（住宅あんしん保証、住宅保証機構、日本住宅保証検査機構、ハウスジューメン、ハウスプラス住宅保証）による保険が出揃っている。あくまでも任意保険の位置づけ

だが、この保険に加入していれば、購入した既存住宅に一定の瑕疵があったときにその補修費用がカバーされる仕組みとなっている。

## 既存住宅売買瑕疵保険は 売主に応じて2種類

既存住宅売買瑕疵保険には「宅建業者販売タイプ」と「個人間売買タイプ」の2種類がある。「宅建業者販売タイプ」は既存住宅を買い取った宅地建物取引業者が再販をするときのもので、保険に加入するのはその売主業者だ。それに対して、個人が売主となる場合の「個人間売買タイプ」は保証を行う「検査機関」が保険へ加入することになる。まず、売主個人が検査機関に対して検査と保証を依頼し、検査機関は対象となる住宅の検査を実施する。さらに検査機関から申し込みを受けた保険法人は、引き渡し前に現場検査をしたうえで保険を引き受けるという流れだ。ただし、検査機関と保険法人による2段階の検査を受けることで信頼性は増すものの、そのぶん費用や手間がかかる弊害もあった。そこで、2014年1月からは一般社団法人住宅瑕疵担保責任保険協会が認定・登録をした者（既存住宅現況検査技術者）による検査を経た場合には、住宅瑕疵担保責任保険法人の検査を省略し、検査が1回で済むように簡略化する特例が設けられた。

## 既存住宅売買瑕疵保険が 税制特例の要件に 加えられている

住宅ローン控除、買換えの特例、住宅取得資金の贈与の特例、登録免許税および不動産取得税の軽減措置において、一定の築年数を超えた既存住宅の適用要件の範囲に、既存住宅売買瑕疵保険への加入（加入後2年以内）が追加された。2013年4月1日以降の取得に対して適用されている。また、2014年4月1日に始まった「すまい給付金」では、宅地建物取引業者が売主となる既存住宅における適用要件のひとつが、既存住宅売買瑕疵保険への加入となっている。

## 既存住宅売買瑕疵保険の 制度改善

消費者の安心感を高め、既存住宅流通の促進を図ることを目的として導入された既存住宅売買瑕疵保険だが、その累計申込み件数は2013年6月時点で「宅建業者販売タイプ」が8千件あまり、「個人間売買タイプ」が2千件弱にとどまっている。大半の既存住宅は売主が個人であることを考えれば、「個人間売買タイプ」がほとんど活用されていない状況だといえるだろう。

そのため、保険の制度設計そのものが順

次、見直されている状況だ。まず、マンションにおいては当初、1戸だけの保険加入でも共用部分全体と専有部分の検査を求められたため費用がたいへん高額となり、現実的に保険を利用することができなかった。そこで、新築時に建設住宅性能評価を受けているなど一定の要件を満たすマンションについては、共用部分の検査を簡略化することで必要な費用を抑えた保険が2012年6月に認可されている。

さらに、「宅建業者販売タイプ」「個人間売買タイプ」とも、従来は保証期間が住宅の引き渡しから5年間、保証金額の上限が1,000万円となっていたが、「宅建業者販売タイプ」では保証期間を2年、保証上限額を500万円とする商品が認可された。同時に、保証期間を2年、保証上限額を1,000万円とするタイプも認められ、2013年8月1日から一部の保険法人で取り扱いが始まった。また、「個人間売買タイプ」では保証期間を1年とし、保証上限額を500万円と1,000万円から選択できる新商品の取り扱いが2013年10月15日からスタートしている。この保険では、引き渡し前に実施するリフォーム工事も保証対象にすることができるようになった。

その一方で、「不動産流通市場活性化事業者間連携協議会」（全国14協議会）では、既存住宅に対するインスペクションの実施とともに既存住宅売買瑕疵保険の活用を重点的に取り上げ、その普及を図ろうとしている。

## 6 既存住宅インスペクション・ガイドラインの策定と普及の課題

アメリカでは買主の費用負担でインスペクターによる建物検査を受けることが一般化し、売主から示されなかった劣化事象などが見つかった場合には、修繕の請求または値引き交渉の材料とすることが取引慣行となっているようだ。しかし、我が国においてはインスペクションの重要性が認識され始めたばかりであり、既存住宅流通市場へ普及させていくことが今後の課題となっている。

### 既存住宅インスペクション・ガイドラインのあらまし

2012年3月の「中古住宅・リフォームトータルプラン」において、中古住宅の品質を確保することを目的とした取組の一端として「インスペクションの普及促進」が掲げられた。これに基づいて、2013年6月に策定されたのが「既存住宅インスペクション・ガイドライン」だ。従来はそれぞれの事業者が独自の内容で実施し、技術力や検査基準が一様でなかったものに対し、一定の指針を示そうとするものである。

このガイドラインで対象としているインスペクションは、既存住宅の売買に際して実施される建物検査であり、住宅の耐震診断や性能向上リフォームなどを目的としたものではない。あくまでも目視を中心とした非破壊による現況検査で、構造安定性や日常生活上に支障を及ぼすような劣化事象の有無を確認しようとするものだ。また、利用者にとって一般的に負担可能なレベルであること、既存住宅売買の流れの中で短期間に結果を得られることなどが求められるため、建物に関するあらゆる検査を規定するのではない。現況検査の内容は、原則として「基礎、外壁等の住宅の部位ごとに生じているひび割れ、欠損といった劣化事象および不具合事象の状況を、目視を中心とした非破壊調査により把握し、その調査・検査結果を依頼主に対して報告すること」となっている。

また、検査対象については、現場で足場

を組むことなく歩行など通常的手段で移動できる範囲、戸建て住宅では小屋裏点検口や床下点検口から目視可能な範囲、共同住宅では専有部分およびバルコニーから目視可能な範囲となっている。また、容易に移動することができない家具などで隠れている部分についても、「目視等により確認できないこと」を業務受託時および報告時に明らかにすれば足りる。

そのため、次の内容については検査に含むことを求められていない。

1. 劣化事象等が建物の構造的な欠陥によるものか否か、欠陥とした場合の要因が何かといった瑕疵の有無を判定すること
2. 耐震性や省エネ性等の住宅にかかる個別の性能項目について当該住宅が保有する性能の程度を判定すること
3. 現行建築基準関係規定への違反の有無を判定すること
4. 設計図書との照合を行うこと

もちろん、依頼者の意向に応じてこれらの調査を行うことや、より質の高いサービスを提供することは可能であり、事業者の業務範囲を拘束するものではない。依頼者が追加費用負担を承諾すれば、電磁波レーダー、ファイバースコープカメラなどを用いた非破壊検査を実施するケースもあるだろう。ガイドラインはあくまでも各事業者が適正に、かつ共通レベルで実施す

ることのできる「最小限の内容」を示すものだ。

### 既存住宅インスペクション普及の課題

ガイドラインではその他にも、業務受託時の契約内容等の説明、検査結果報告書の作成・報告、公正な業務実施のために遵守すべき事項などについての指針を示している。その中で、検査結果についての留意事項として、瑕疵の有無を判定するものではなく瑕疵がないことを保証するものでもないこと、建築基準関係法令などへの適合性を判定するものではないことなどについて明確にするように求めているのは、前述した検査内容の限度に沿ったものである。

まだインスペクションの認知度そのものが低い状態だと考えられるが、一般的な消費者の期待としては「インスペクションをすれば、悪いところはすべて明らかになる」というものではないだろうか。今後の普及過程にあっては過度の期待を持たせないよう、できることとできないことを明確にしたうえで、しっかりと情報を広めていくことが大切だ。一定レベルまで普及させる段階においては、何らかの補助制度や支援措置も必要だろう。

さらに、購入判断のために実施されるインスペクションだけでなく、既存住宅売買瑕疵保険に加入するためのインスペクション、金融機関による担保評価のためのインスペクション、長期優良住宅化リフォーム

推進事業など他の規定に基づいて実施されるインスペクションなどがあり、一般の消費者にとってたいへん分かりづらい面も否めないだろう。しっかりと制度設計を

して、誰もが理解しやすい環境づくりをすることが今後の普及には欠かせない。また、ガイドラインでも「公正な業務実施のために遵守すべき事項」として強調されていると

おり、仲介やリフォームなど他の業務とセットで行われるインスペクションでは、その公平性・中立性を明確にすることは重要だ。

## 7 長期優良住宅化リフォーム推進事業がスタート

2013年度補正予算(2014年2月6日成立)により、国土交通省の「長期優良住宅化リフォーム推進事業」が始まった。これは既存住宅において、劣化対策や耐震性、省エネルギー性など、住宅の性能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ものである。

### 長期優良住宅化リフォーム 推進事業の目的と位置づけ

長期優良住宅化リフォーム推進事業の目的は「日本再興戦略中長期工程表における重要業績指標『中古住宅流通・リフォーム市場の規模を倍増』の早期達成に向け、リフォーム市場の拡大と、良質な中古住宅の流通を促進する」(国土交通省制度解説資料)ことだ。ちなみに、中古住宅流通とリフォームの市場規模については2010年時点における約10兆円を、2020年までの10年間で20兆円へ倍増させる目標が掲げられている。また、耐震化されていない既存住宅ストックは約1,000万戸(2008年時点)、断熱措置がとられていない既存住宅ストックは約2,000万戸(2012年時点)とされ、既存住宅における質の向上や長寿命化は喫緊の課題となっている。

その一方で、新築住宅に対しては「長期優良住宅の普及の促進に関する法律」に基づいて2009年6月4日から認定制度がスタートしている。この法律制定時の附帯決議(2008年11月27日国土交通委員会)において「既存住宅への長期優良住宅の認定の在り方等について検討を行うこと」とされ、2012年度以降の制度化が考えられていた。しかし、当面は既存住宅に

おける長期優良住宅の「認定制度化」は見送られ、長期優良住宅化リフォーム推進事業はその実現に向けた「試行措置」と位置づけられている。2年ないし3年程度は推進事業として実施し、問題点などを集約したうえで、認定制度導入の可否が決められるようだ。

2013年度補正予算では20億円が計上され、2013年2月に事業登録および公募が実施された。応募件数659件(18,151戸、補助申請額約106億円)に対して、6,458戸(一戸建て住宅2,529戸、共同住宅等専有部1,130戸、共同住宅等共用部98棟:2,799戸)が採択され、実質的に4月からのスタートとなる。さらに、2014年度予算分(31億円)の公募が4月25日に始まった。2013年度予算分と同じ内容のものは6月下旬、新たに加わった「提案型」のものは7月中旬をめどに採択事業が決定される予定だ。なお、より高いレベルの長期優良住宅化リフォームに対して補助金の額を増額する事業の公募は、7月に開始される予定となっている。

### 長期優良住宅化リフォーム 推進事業のあらまし

補助の対象となる既存住宅リフォーム

工事には、主に次の3つが求められる。

1. 一定の要件を満たすインスペクションを実施すること
2. 住宅の性能を向上させるリフォーム工事であり、工事後に一定の水準を満たすこと
3. リフォーム履歴および維持保全計画を作成すること

まず、リフォーム工事前「現況検査チェックシート」に基づくインスペクションを実施し、住宅の劣化状況を調査する。インスペクションを実施するのは、対象住宅について設計・工事監理を行うことのできる建築士免許を有する建築士である。

工事後の住宅性能については「S基準」と「A基準」がある。新築の長期優良住宅とおおむね同じ水準が「S基準」(一部代替基準あり)で、中古であることを考慮して新築よりもレベルを下げたものが「A基準」だ。また、リフォーム工事の内容は「特定性能向上工事」と「その他の性能向上工事」に分けられる。特定性能向上工事では劣化対策と耐震性が必須項目で、いずれもA基準を満たさなければならない。

長期優良住宅化リフォーム推進事業に

おける補助金の上限は、2013年度補正予算分において1戸あたり100万円だが、「A基準を満たす特定性能向上工事費用（この工事費用が過半であること）」+「その他の性能向上工事費用」+「インスペクション費用、リフォーム履歴作成費用、維持保全計画作成費用」などの合計額の3分の1が限度となる。したがって、インスペクション費用などを含めて300万円を超えるリフォーム工事でなければ、100万円の補助金には達しない。また、2014年度予算分では、特定性能向上工事のすべてがS基準を満たす場合に、補助金の上限額を200万円へ引き上げる予定となっている。

なお、耐震性については確認済証または検査済証によって建築確認日が1981年6月1日以降であることが分かれば、A基準を満たしているものとみなされ、工事実施の有無は問われない。しかし、木造住宅の耐震基準については2000年6月にも改正されているほか、1981年の新耐震基準後に建てられた住宅でも耐震性の劣るものが少なからず存在するという民間の調査

もある。また、検査済証の交付率はたとえば1997年度時点の東京都平均が33.1%で、およそ3分の2の住宅は工事完了後に検査を受けていない。竣工検査の受検率が高められたのは2003年から2004年以降のことだ。設計どおりに建てられていない既存住宅の存在は購入者にとって不安

が残るだろう。長期優良住宅化リフォーム推進事業を既存住宅の流通促進へつなげるためには、一律に「1981年6月1日以降は耐震性あり」とする建前論から一歩踏み出すことも必要だ。

図9 ▶ 補助対象工事の内容

特定性能向上工事	
必須項目	<input type="checkbox"/> 劣化対策 <input type="checkbox"/> 耐震性
選択項目	<input type="checkbox"/> 維持管理・更新の容易性 <input type="checkbox"/> 省エネルギー対策 <input type="checkbox"/> 可変性（共同住宅のみ） <input type="checkbox"/> バリアフリー性（高齢者対策／共同住宅のみ）
その他の性能向上工事	
<input type="checkbox"/> インスペクションで指摘を受けた箇所の改修工事 <input type="checkbox"/> 外壁、屋根の改修工事 <input type="checkbox"/> バリアフリー工事 <input type="checkbox"/> 環境負荷の低い設備への改修 <input type="checkbox"/> 特定性能向上工事（選択項目）のうち、一定水準に達しない性能向上工事	

単なる設備交換、内装工事、増築工事、意匠上の改修工事などは補助の対象外

## 8 「中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向けた指針」のとりまとめ

既存住宅ではこれまで、経年に応じて一律に減価し、おおむね20年から25年程度で建物価格をゼロとみなす評価手法が慣例化していた。そのため、一定期間ごとに適切な補修やメンテナンスをしたり、大掛かりなリフォーム工事をしたりしても、その投資分に見合う価格評価はされてこなかっただろう。既存住宅をより長く使い、さらにその流通性を高めるためには評価手法の改善が大きな課題となっている。

### 建物評価改善の方向性

従来手法による住宅の経年減価によって資産評価額が投資額を大幅に下回り、我が国全体で約500兆円の経済損失が生じているとされる。その損失は、「50歳以上の二人以上世帯」で平均約2,000万円にのぼるとの試算もあるようだ。築年

数を経た住宅が十分に評価されないことで担保価値も下がり、流通性が阻害される。売却をする際にも投資に見合う価格付けがされないのであれば、老後に備えた改修や住宅価値を高める改修なども積極的には行われまいだろう。その一方で、アメリカの既存住宅市場では「修繕・修理により住宅価格が維持される」ことが一般的に認識され、リフォームが重要であると考

られているようだ。

このような状況のなか、「中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」の報告（2013年6月）によって示された方向性のもと、2013年8月から2014年3月にかけて「中古住宅に係る建物評価手法の改善のあり方検討委員会」が開かれた。そして、2014年3月にとりまとめられたのが「中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向け



た指針」である。

この指針では、主に「中古戸建て住宅（とくに木造戸建て住宅）の流通時における建物の評価」について、人が居住するという住宅本来の機能に着目し、原価法を基本としながらもその運用改善・精緻化により評価方法を改めていく方向性が示されている。耐用年数が異なる部位ごとに評価をし、リフォームやリノベーションによる住宅の使用価値の増加分も価格に反映していこうとするものだ。

住宅の評価を行う際には、その前提として適切なインスペクション（建物検査）を実施するとともに、基礎、躯体、内外装、設備などの部位を細かく分け、それぞれ再調達原価を算出したうえで部位の特性に応じた減価修正を施すなど、これまでの建物一体評価とは大きく異なる。リフォームなどについては「適切な内外装・設備の補修等を行えば、基礎・躯体の機能が失われていない限り、住宅の使用価値は何度でも回復・向上する」といった原則も示されている。

また、住宅の耐用年数は「住宅性能表示制度（新築住宅）の劣化対策等級2に相当する措置を講じた住宅で50～60年程度、同劣化対策等級3に相当する措置を講じ

た住宅で75～90年程度、長期優良住宅の認定基準における劣化対策を講じた住宅で100年程度」を想定し、建物の状態や使用価値に見合う適切な評価が考えられている。もちろん、維持管理状態の悪い住宅に対しては状況に応じた減価も求められるだろう。

## 流通実務現場における課題

建物評価方法の改善については、引き続き「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」で議論されるほか、2014年度中にこの指針を反映した「戸建て住宅価格査定マニュアル」の改訂が予定されている。しかし、既存住宅流通の現場である宅地建物取引業者において、それが的確に利用されなければ改善は進まない。さらにいえば、経験の浅い宅地建物取引業者では、建物に関する必要最低限の知識すら習得していない例も多いだろう。ところが、売主から売却依頼（媒介契約）を受ける過程で、土地・家屋の査定をするのはこれらの従業者だ。「戸建て住宅価格査定マニュアル」を使いやすく簡便にすることも必要だが、従業者に対する教育・研修を継続的

に実施することも求められる。一定の講習を受けた者を「家屋評価員」として認定する方法なども検討するべきではないだろうか。

また、評価方法が改善され、それが普及、定着するまでには相当な年数がかかるものと考えられる。とくに運用当初には、それまでの流通市場価格相場を大きく上回る評価がされることも多いだろう。しかし、その価格で取引が成立するかどうかは別問題であり、既存住宅の売主に対して過度な期待を持たせないようにしなければならない。

一方買い手側に立つと、現在の住宅市場において消費者が中古マンションや中古一戸建て住宅を選ぶ大きな要因は「価格の安さ」だ。既存住宅の購入に抵抗感が少ないとされる若い世代では、なるべく安く買って自分好みにリノベーションをするといったニーズも多い。既存住宅の評価を適正にすることで売値が上がり、そのために需要が減ったのでは流通促進の目的を達することはできないだろう。価格を適正に評価することと同時に、その意味や必要性を購入検討者にしっかりと理解させることも重要だ。

## 9 宅地建物取引業者や リフォーム業者の意識変革が求められる

既存住宅の流通やリフォームに関して矢継ぎ早に政策や指針が打ち出され、市場のあり方が大きく変わろうとしている。我が国のこれまでの住宅政策の中で、最も大きな転換期を迎えているといえるだろう。これらを普及、定着させていく責務を担うのは、消費者と直に接触する現場の宅地建物取引業者やリフォーム業者だ。

ところが、業界の中にはその受け止め方にかなりの温度差があることも否めない。

積極的に新しい考え方や制度を取り入れようとする会社がある一方で、旧態依然としたやり方を変えようとしない会社もあるはずだ。高度化したシステムを使いこなすことのできない会社もあるだろう。とくに中小の会社では日々の業務に追われ、新しい方法を取り入れたたり、新しい知識や技術を習得したりする余裕がない場合も見受けられる。

従来は古いやり方や慣習に従い、新し

い制度には徐々に慣れていけばそれで通用したかもしれない。しかし、これからの変革期において「自ら変わろうとする意思」を持たない会社は取り残されることになる。既存住宅市場の改革は、消費者のためであると同時に、宅地建物取引業者やリフォーム業者自身のためであることを理解し、積極的に取り組む姿勢を持ちたいものだ。

《《《 広める 》》》  
3

RENOVATION  
RESEARCH REPORT

[HOME'S 総研オリジナル調査]

リノベーション  
実態調査

— 中古リノベーションユーザーの価値観と行動 —

株式会社アンド・ディ 取締役

橋口理文

東京大学経済学部卒業後、石油化学関連会社の人事・企画を経てリサーチ会社に入社。

主に新規事業関連のマーケティングリサーチを担当。

退職後、2004年にマーケティング・リサーチ・コンシェルジュ (株) アンド・ディを設立。

# 調査概要

## 調査目的

全国の住宅取得経験者の、リノベーションの実態（取得住宅スペック・リノベーションにかけた費用など）と、そのプロセスや情報接触状況、実施者の価値意識やリノベーション理解を把握する。あわせて今後の住宅取得意向者の価値意識やリノベーション理解も把握することで、リノベーション市場拡大のための知見を得る。

## 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=1900 / 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）
- ウェイトバック（WB）集計について
  - 本調査ではリフォーム・リノベーション実施者の詳細分析を行うため、該当するサンプルの回収数を多めに設定した。そのため、本調査の「住宅取得者・計」における「リフォーム・リノベーション実施者」の比率がスクリーニングでの出現率よりも高くなっており、そのまま集計してしまうと実態よりも「リフォーム・リノベーション実施者」の影響が強いデータになる恐れがある。
  - そのため、本報告書では「住宅取得者・計」のスコアにはスクリーニング調査における「住宅取得種類別出現率」を用いたウェイトバック集計（WB集計）を掲載している。（出現率・WB値については次ページ参照）

## 調査期間

【本調査】2014年3月19日（水）～3月28日（金）

【Q29（住宅購入の総費用・ローン金額）の再調査】2014年4月18日（金）～4月24日（木）

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っており、戸建てリノベについて「高額」層という場合は500万円以上、マンションリノベについて「高額」層という場合は300万円以上の費用をかけた者を指す。各々それ未満の費用をかけた層を「低額」層と表記している。
- ▶ 文章中の%のスコアは四捨五入して整数で表記している。

## 回収数とWB値

[本調査対象者集計より]

### ◎本調査回収数

	(N数)
A～M：住宅取得者・計	1900
A：戸建・分譲(新築)	100
B：戸建・注文住宅(新築)	49
C：新築マンション	100
D：リノベ済み戸建て(まま)	146
E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ)	154
F：リノベ済みマンション(まま)	135
G：リノベ済みマンション(取得後リノベ)	165
H：中古戸建て(まま)	100
I：中古戸建て(取得後リノベ)	385
J：中古マンション(まま)	100
K：中古マンション(取得後リノベ)	415
L：建替え戸建て	51
M：取得意向者	600

[スクリーニング全数集計より]

### ◎取得住宅種類別の出現率

※5年以内住宅取得者の出現比率

	(%)
A～M：住宅取得者・計	100.0
A：戸建・分譲(新築)	17.8
B：戸建・注文住宅(新築)	24.2
C：新築マンション	26.2
D：リノベ済み戸建て(まま)	2.1
E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ)	1.8
F：リノベ済みマンション(まま)	5.9
G：リノベ済みマンション(取得後リノベ)	3.1
H：中古戸建て(まま)	1.7
I：中古戸建て(取得後リノベ)	3.6
J：中古マンション(まま)	3.6
K：中古マンション(取得後リノベ)	5.7
L：建替え戸建て	4.3
M：取得意向者	

WB値	本調査WB後N数
	1900
3.38	338
9.39	460
4.98	498
0.27	40
0.22	34
0.83	112
0.36	59
0.32	32
0.18	68
0.68	68
0.26	108
1.61	82

※(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 ※「M：取得意向者」はWBあり集計には含めない

## 割付数と分析軸

### ◎実査時の割付と回収数

	目標	回収数
A：戸建・分譲(新築)	100	100
B+L：注文住宅/建替え戸建て	100	100
B：戸建・注文住宅(新築)		49
L：建替え戸建て		51
C：新築マンション	100	100
D+E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ含む)	300	300
D：リノベ済み戸建て(まま)		146
E：リノベ済み戸建て(取得後リノベ)		154
F+G：リノベ済みマンション(取得後リノベ含む)	300	300
F：リノベ済みマンション(まま)		135
G：リノベ済みマンション(取得後リノベ)		165
H：中古戸建て(まま)	100	100
I：中古戸建て(取得後リノベ)	400	385
J：中古マンション(まま)	100	100
K：中古マンション(取得後リノベ)	400	415
M：取得意向者	600	600

### ◎分析軸

	WBなしN数
S1：建売	100
S2：注文住宅/建替え戸建て	100
S3：新築マンション	100
S4：リノベ済み戸建て(購入後まま)	146
S5：リノベ済みマンション(購入後まま)	135
S6：中古戸建て	100
S7：中古マンション	100
S8：戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)(E+K)	539
S9：マンションリノベ(リノベ済み取得含む)(G+L)	580
S10：取得意向者	600

※(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：中古戸建て(取得後リノベ)」が目標数に達しなかった為、「K：中古マンション(取得後リノベ)」でサンプルを補った

## 1

# リフォーム・リノベーション実施者の プロフィール

はじめに、取得住宅種類別のシェア、および回答者のプロフィールの特徴を、主に「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層にフォーカスしながら確認しておきたい。その際、「戸建てリノベ」層は「建売」「注文住宅」と、「マンションリノベ」層は「新築マンション」層との比較を中心に分析を進める。なお、調査実施にあたっては各取得住宅種類別に割付を行っているが、以下に掲載する全体値(住宅購入者・計)は、スクリーニング調査で得られたデータをもとにすべてウエイトバックをかけている。

## 1 取得住宅種類別シェア

まず、各取得住宅種類別のシェアを確認する【図1】。

取得住宅種類別のデータを総合すると、新築:中古(リノベ含む)=73%:28%であり、新築に対する中古の比率はおおよそ4割弱(38%)を占める。戸建て取得者を見ると、「注文住宅」が29%と最も多く、「建売」が18%で続く。「リノベ済み戸建て」が2%、「戸建てリノベ」が5%である。

マンション取得者の場合、「新築マンション」層26%に対して、「リノベ済みマンション」層は6%、「マンションリノベ」層は9%である。

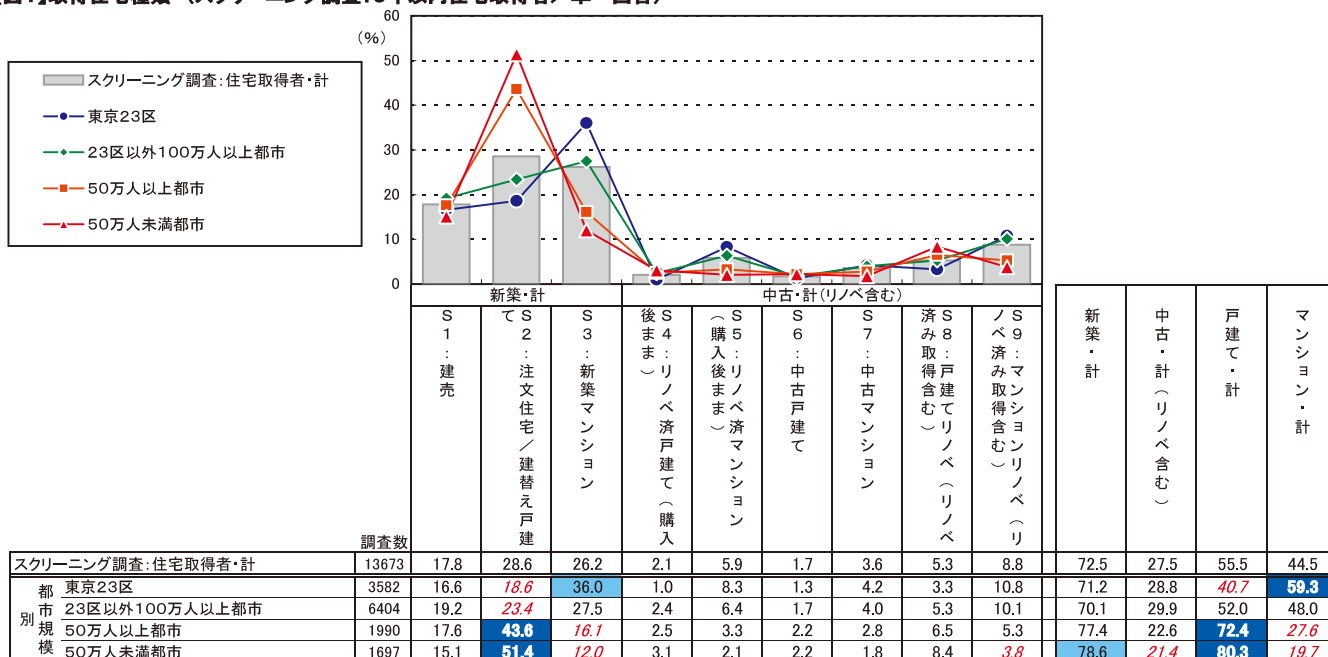
エリア別には、「東京23区」「23区以外100万人以上都市」ではマンションが5~6割を占めるが、「50万人以上都市」「50万人未満都市」では「戸建て」が7~8割を占め、マンションと戸建ての比率が100万人の区分を境に異なることがわかる。こ

れに応じて、「マンションリノベ」層では、「50万人以上都市」「50万人未満都市」でのスコアが下がる一方、「戸建てリノベ」層はむしろ「50万人以上都市」「50万人未満都市」のシェアが大きくなっている。

取得住宅種類別に居住地のシェアをみたのが【図2】である。「マンションリノベ」層は「東京23区」「23区以外100万人以上都市」居住者のシェアが、「新築マンション」層と並んで高い。これに対して「戸建てリノベ」層は、「50万人以上都市」「50万人未満都市」居住者が35%を超えている。

なお、「リノベ済み戸建て」層は全住宅種類中、「東京23区」の比率が最も少ない。「リノベ済みマンション」層は「新築マンション」層に次いで「東京23区」の比率が高い。

【図1】取得住宅種類 (スクリーニング調査:5年以内住宅取得者/単一回答)



※スクリーニング調査:住宅取得者・計より +10pt +5pt -5pt

【図2】居住地:都市規模区分 (住宅取得者 全体/単一回答)

		東京23区	23区以外100万人以上都市	50万人以上都市	50万人未満都市
住宅取得者・計(WBあり) (n= 1900)		30.3%	46.7	12.0	11.0
取得 住居 種類 × リノベ 費用別	S1:建売 (n= 100)	26.0	49.0	18.0	7.0
	S2:注文住宅/建替え戸建て (n= 100)	26.0	45.0	12.0	17.0
	S3:新築マンション (n= 100)	43.0	44.0	8.0	5.0
	S4:リノベ済み戸建て(購入後まま) (n= 146)	15.8	56.8	13.0	14.4
	S5:リノベ済みマンション(購入後まま) (n= 135)	35.6	52.6	8.9	3.0
	S6:中古戸建て (n= 100)	17.0	52.0	18.0	13.0
	S7:中古マンション (n= 100)	26.0	56.0	13.0	5.0
	S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 539)	16.7	48.1	17.1	18.2
	S8_1:500万円未満 (n= 396)	16.9	46.7	18.9	17.4
	S8_2:500万円以上 (n= 142)	16.2	52.1	12.0	19.7
S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 580)	31.0	53.8	8.3	6.9	
S9_1:300万円未満 (n= 409)	29.6	54.3	8.8	7.3	
S9_2:300万円以上 (n= 171)	34.5	52.6	7.0	5.8	

## 2

## 年代・結婚の有無・子供の有無・同居形態

今回調査の回答者の平均年齢は43.2歳。30代が36%、40代が27%を占める【図3】。

同様に、「結婚している・計」は84%【図4】、子供が1人以上いる者はほぼ7割【図5】。

同居家族形態をみると、「夫婦+子供」が約半数(51%)。「夫婦のみ」(22%)、「ひとり暮らし」(10%)が続く。親と同居している割合は12%である【図6】。

「戸建てリノベ」層は40代が最も多く(40%)、平均年齢も43.6歳と高めである。

なお、「建売」層と「注文住宅」層とでは年齢構成が大きく異なっており、「建売」は「20代」と「30代」とで6割を超え、平均年齢も39.0歳と若い層が多いのに対し、「注文住宅」層は平均年齢が46.6歳。平均年齢の低い順に「建売」<「戸建てリノベ」<「注文住宅」となる。

「戸建てリノベ」層は「夫婦のみ」「ひとり暮らし」が少なめである一方、親と同居する者の比率が相対的に高くなっている。

参考まで、「建売」層、「注文住宅」層も既婚者の割合は「戸建てリノベ」と同程度だが、年齢層の高かった「注文住宅」層の子供のいる割合が高いこと、「建売」層、「注文住宅」層の「親と同居」している者の比率がより高いこと、などが特徴となっている。

「マンションリノベ」層は平均年齢43.3歳で全体値とほぼ同じである。「新築マンション」層の平均年齢は「マンションリノベ」層と同程度(43.9歳)だが、若干「30代」の割合が多くなっている。

「マンションリノベ」層の既婚者の割合は74%、「子供がいる」割合はほぼ6割であり、いずれも全体値を下回る。これに対して「新築マンション」層の既婚率は全体値と同程度である。

同居形態については「マンションリノベ」層は「夫婦のみ」「ひとり暮らし」のスコアが全体値より高い。「新築マンション」層も同様の傾向。なお、「リノベ済みマンション」層は平均年齢が「注文住宅」に次いで高いが、「結婚していない・計」のスコアは全住宅種類中、最も高い。

【図3】年齢（住宅取得者 全体／実数回答）

		20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	平均(歳)
住宅取得者・計 (WBあり) (n= 1900)		10.6%	36.4	26.9	11.1	14.2	0.8	43.2
取得 住居 種類 × リノベ 費用別	S1: 建売 (n= 100)	21.0	44.0	19.0	7.0	7.0	2.0	39.0
	S2: 注文住宅/建替え戸建て (n= 100)	9.0	28.0	23.0	14.0	26.0	—	46.6
	S3: 新築マンション (n= 100)	8.0	38.0	27.0	11.0	15.0	1.0	43.9
	S4: リノベ済み戸建て(購入後まま) (n= 146)	8.2	37.0	35.6	14.4	4.8	—	41.4
	S5: リノベ済みマンション(購入後まま) (n= 135)	10.4	28.9	28.1	20.0	11.9	0.7	44.2
	S6: 中古戸建て (n= 100)	13.0	30.0	27.0	16.0	14.0	—	42.9
	S7: 中古マンション (n= 100)	4.0	39.0	26.0	18.0	13.0	—	44.1
	S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 539)	6.7	28.6	39.7	18.0	6.3	0.7	43.6
	S8_1: 500万円未満 (n= 396)	6.6	30.3	37.6	18.9	6.1	0.5	43.4
	S8_2: 500万円以上 (n= 142)	7.0	23.2	45.8	15.5	7.0	1.4	44.3
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 580)	9.3	33.4	28.4	17.8	10.5	0.5	43.3	
S9_1: 300万円未満 (n= 409)	10.5	35.5	26.4	17.1	10.0	0.5	42.7	
S9_2: 300万円以上 (n= 171)	6.4	28.7	33.3	19.3	11.7	0.6	44.5	

【図4】結婚の有無（住宅取得者 全体／単一回答）

	住宅取得者・計 (WBあり)	結婚している・計		結婚していない・計		結婚歴あり・計	結婚している・計	結婚していない・計	
		結婚歴あり・計							結婚していない (結婚したことはない)
		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 (結婚したことはあるが離婚、死別した)	結婚していない (結婚したことがない)				
住宅取得者・計 (WBあり)	(n= 1900)	77.6%		6.0	4.6	11.9	88.1	83.5	16.5
S1: 建売	(n= 100)	80.0		5.0	2.0	13.0	87.0	85.0	15.0
S2: 注文住宅／建替え戸建て	(n= 100)	82.0		2.0	4.0	12.0	88.0	84.0	16.0
S3: 新築マンション	(n= 100)	72.0		10.0	6.0	12.0	88.0	82.0	18.0
S4: リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	74.7		7.5	3.4	14.4	85.6	82.2	17.8
S5: リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	54.1	7.4	15.6	23.0	77.0	61.5	38.5	
S6: 中古戸建て	(n= 100)	77.0		4.0	3.0	16.0	84.0	81.0	19.0
S7: 中古マンション	(n= 100)	70.0		8.0	5.0	17.0	83.0	78.0	22.0
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	76.4		6.7	6.1	10.8	89.2	83.1	16.9
S8_1: 500万円未満	(n= 396)	73.5		7.3	7.1	12.1	87.9	80.8	19.2
S8_2: 500万円以上	(n= 142)	84.5		4.9	3.5	7.0	93.0	89.4	10.6
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	68.1		6.2	8.4	17.2	82.8	74.3	25.7
S9_1: 300万円未満	(n= 409)	64.8		6.4	9.0	19.8	80.2	71.1	28.9
S9_2: 300万円以上	(n= 171)	76.0		5.8	7.0	11.1	88.9	81.9	18.1

※住宅取得者・計 (WBあり)より  
+10pt  
+5pt  
-5pt

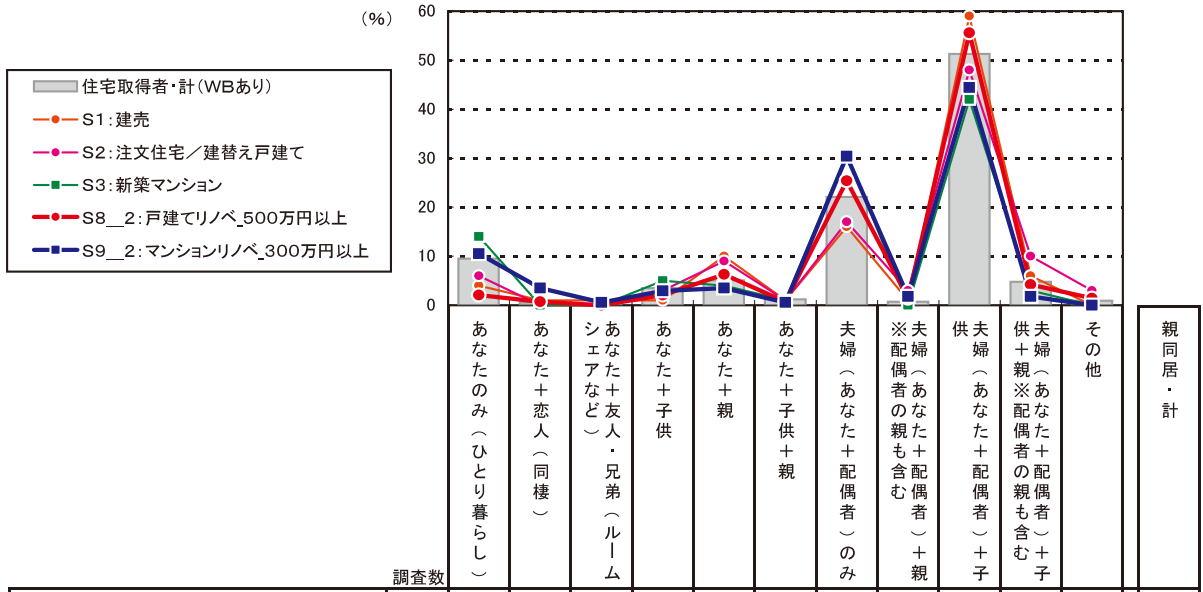
【図5】子供の人数（住宅取得者 全体／実数回答）

	住宅取得者・計 (WBあり)	1人以上・計					1人以上・計	平均人数 (1人以上ベース)
		0人(子供なし)	1人	2人	3人	4人以上		
住宅取得者・計 (WBあり)	(n= 1900)	30.7%	27.5	31.6	8.6	1.6	69.3	1.77
S1: 建売	(n= 100)	28.0	29.0	37.0	5.0	1.0	72.0	1.69
S2: 注文住宅／建替え戸建て	(n= 100)	24.0	18.0	43.0	12.0	3.0	76.0	2.00
S3: 新築マンション	(n= 100)	41.0	33.0	19.0	6.0	1.0	59.0	1.58
S4: リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	31.5	21.9	34.9	8.2	3.4	68.5	1.90
S5: リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	45.2	25.9	22.2	5.2	1.5	54.8	1.68
S6: 中古戸建て	(n= 100)	34.0	21.0	35.0	6.0	4.0	66.0	1.89
S7: 中古マンション	(n= 100)	40.0	22.0	31.0	6.0	1.0	60.0	1.77
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	28.0	23.0	36.0	10.2	2.8	72.0	1.91
S8_1: 500万円未満	(n= 396)	28.0	23.2	35.6	10.1	3.0	72.0	1.92
S8_2: 500万円以上	(n= 142)	28.2	21.8	37.3	10.6	2.1	71.8	1.90
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	41.2	27.8	24.3	5.5	1.2	58.8	1.66
S9_1: 300万円未満	(n= 409)	42.1	27.9	24.0	5.1	1.0	57.9	1.64
S9_2: 300万円以上	(n= 171)	39.2	27.5	25.1	6.4	1.8	60.8	1.71

※住宅取得者・計 (WBあり)より  
+10pt  
+5pt  
-5pt



【図6】同居家族構成（住宅取得者 全体／単一回答）



		調査数												
住宅取得者・計(WBあり)		1900	9.5	0.6	0.3	3.5	5.1	1.2	22.1	0.7	51.3	4.8	0.9	11.8
取得住居種類×リノベ費用別	S1:建売	100	4.0	1.0	1.0	1.0	10.0	1.0	16.0	1.0	59.0	6.0	—	18.0
	S2:注文住宅／建替え戸建て	100	6.0	—	—	3.0	9.0	1.0	17.0	3.0	48.0	10.0	3.0	23.0
	S3:新築マンション	100	14.0	—	—	5.0	4.0	1.0	31.0	—	42.0	3.0	—	8.0
	S4:リノベ済み戸建て(購入後まま)	146	6.2	1.4	—	3.4	7.5	—	15.8	3.4	58.9	3.4	—	14.4
	S5:リノベ済みマンション(購入後まま)	135	28.1	1.5	0.7	5.2	3.7	0.7	20.7	—	35.6	1.5	2.2	5.9
	S6:中古戸建て	100	8.0	1.0	—	4.0	6.0	2.0	22.0	2.0	52.0	1.0	2.0	11.0
	S7:中古マンション	100	18.0	1.0	—	5.0	3.0	—	30.0	—	43.0	—	—	3.0
	S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	539	5.8	1.1	—	4.8	7.4	1.7	19.3	1.5	52.5	4.6	1.3	15.2
	S8_1:500万円未満	396	7.1	1.3	—	5.8	7.8	2.0	17.2	1.5	51.5	4.5	1.3	15.9
	S8_2:500万円以上	142	2.1	0.7	—	2.1	6.3	0.7	25.4	1.4	55.6	4.2	1.4	12.7
	S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	580	15.0	2.6	0.7	4.7	5.9	0.9	27.1	0.7	41.4	0.9	0.3	8.3
	S9_1:300万円未満	409	16.9	2.2	0.7	5.4	6.8	1.0	25.7	0.2	40.1	0.5	0.5	8.6
	S9_2:300万円以上	171	10.5	3.5	0.6	2.9	3.5	0.6	30.4	1.8	44.4	1.8	—	7.6

※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

# 3 職業

職業構成【図7】をみると、全体では「会社員」が6割程度（61%）、「公務員」が1割（10%）を占める。

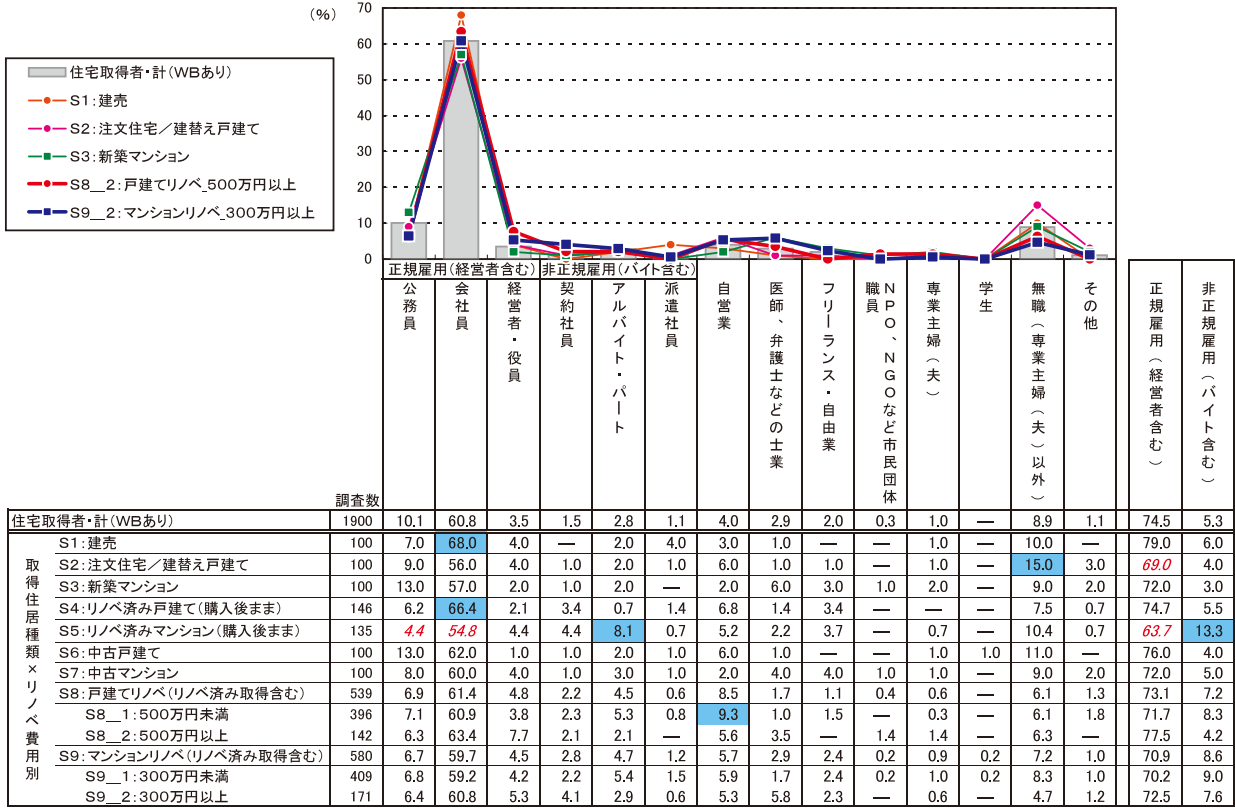
「戸建てリノベ」層は「公務員」は低めだが「会社員」は全体値と同程度である。これに対して、「建売」では「会社員」が7割弱と高く、年齢層の高かった「注文住宅」層では「無職」の割合

が高い。

「マンションリノベ」層は「公務員」が少なめ。「新築マンション」層は逆に「公務員」がやや多く、「非正規雇用」者が少ない。

参考まで、【図8】に職種データも掲載する。

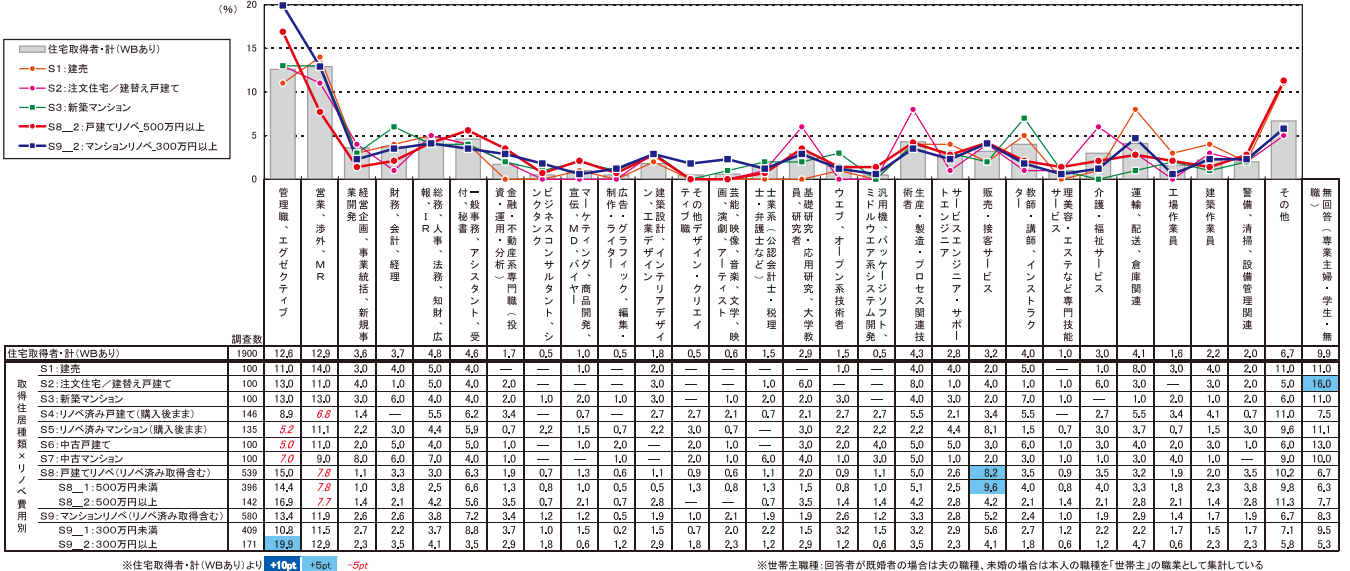
【図7】世帯主：職業（住宅取得者 全体／単一回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※世帯主職業：回答者が既婚者の場合は夫の職業、未婚の場合は本人の職業を「世帯主」の職業として集計している

【図8】世帯主：職種（住宅取得者 全体／単一回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※世帯主職種：回答者が既婚者の場合は夫の職種、未婚の場合は本人の職種を「世帯主」の職種として集計している

# 4 世帯年収

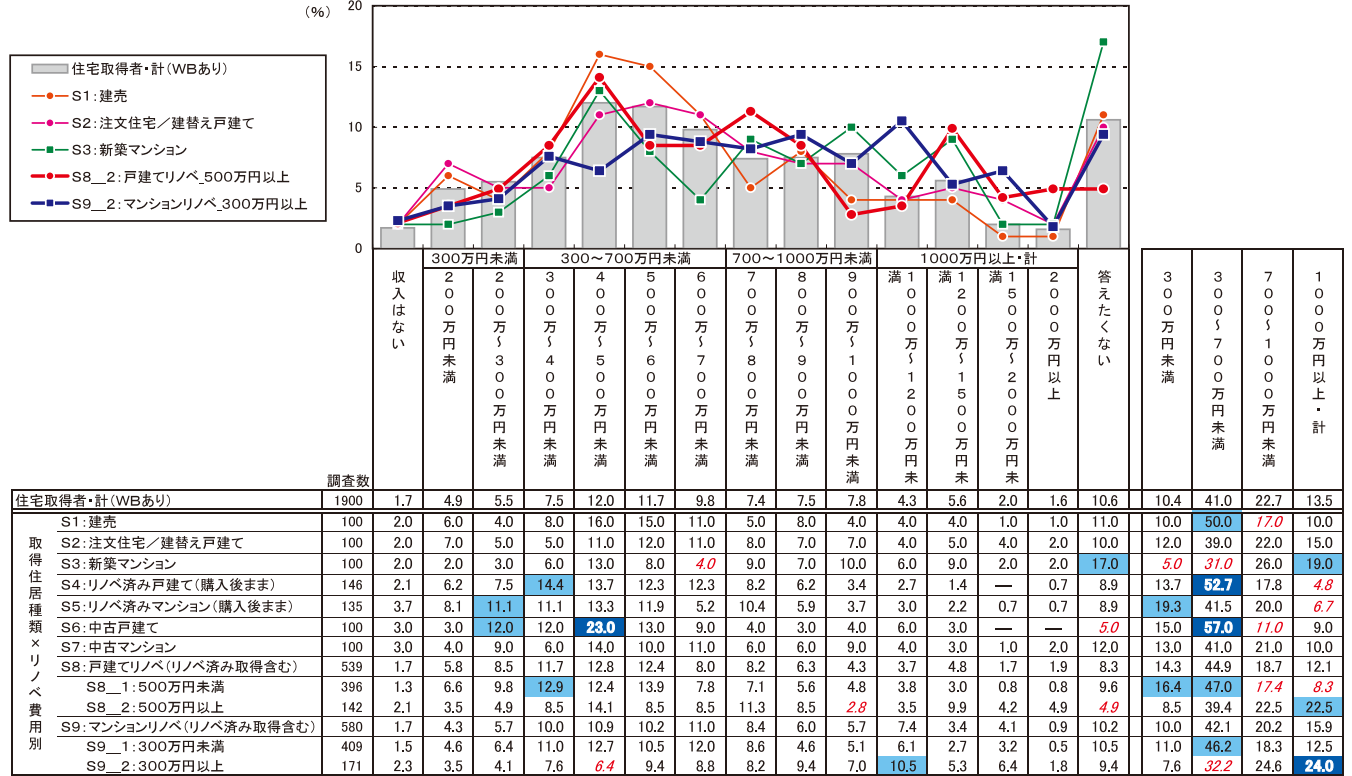
世帯年収【図9】をみると、「300～700万円未満」の層が4割を占める。「1000万円以上」は14%。

「戸建てリノベ・高額」層は「1000万円以上」が23%を占める。「建売」層はやや低く、「300～700万円未満」が5割を占める。「注文住宅」層は全体値と同程度である。

「マンションリノベ・高額」層での「1000万円以上」は24%。全体値より10ポイント高い。

なお、「リノベ済み戸建て」層、「リノベ済みマンション」層は世帯年収は低めである。

【図9】世帯年収（住宅取得者 全体／単一回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

# 2

## 章 リフォーム・リノベーションの実態

ここでは「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層を中心に、今回購入した住宅の仕様を確認する。

### 1 住居の面積

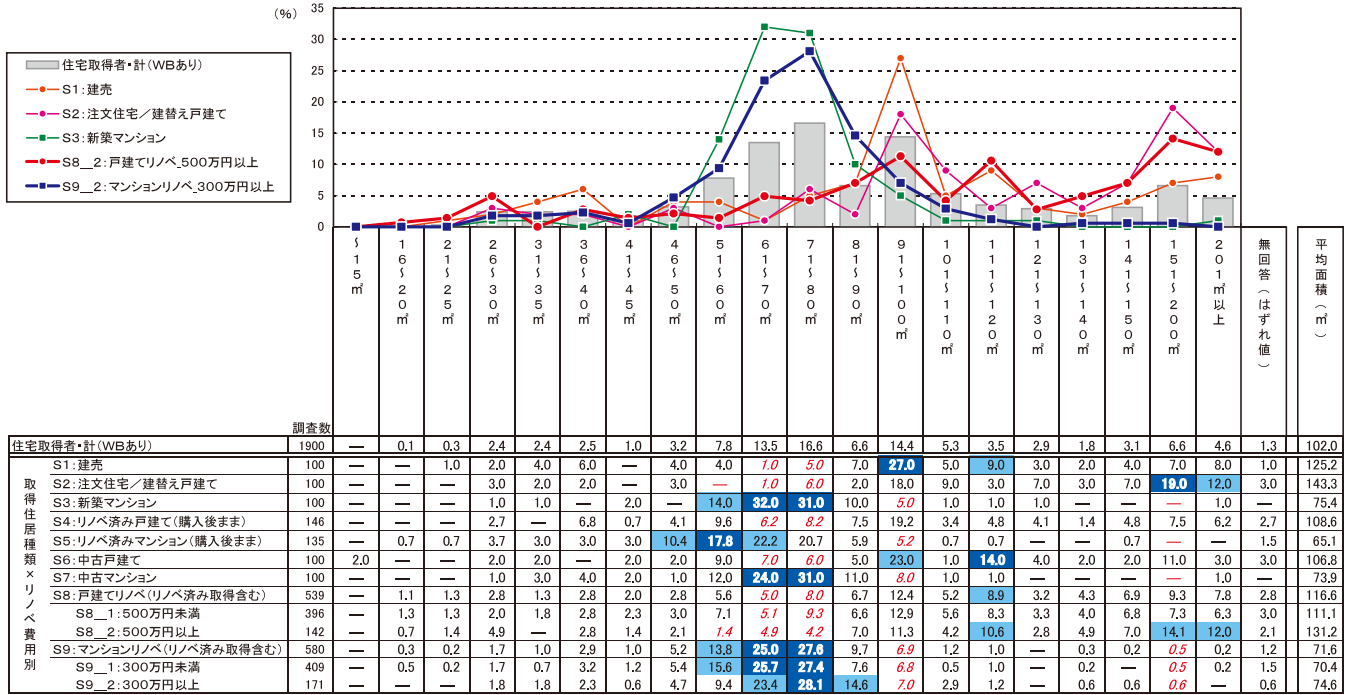
「戸建てリノベ」層の平均住居面積は116.6㎡。「建売」層125.2㎡、「注文住宅」層143.3㎡に比べるとやや狭い。

「マンションリノベ」層の平均住居面積は71.6㎡であり、「新築マンション」層の同75.4㎡と比べてやや狭い。

「リノベ済み戸建て」層の平均住居面積は108.6㎡であり、「建売」層、「注文住宅」層より狭い。

「リノベ済みマンション」層の平均住居面積は65.1㎡であり、マンション購入者の中で最も狭い。

【図10】現在の住居の面積（住宅取得者 全体／実数回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

## 2

## 住居の間取り【図11】

「戸建てリノベ」層では「4LDK」が4割弱でトップ。「5LDK」も3割弱を占める。これに対して「注文住宅」層の場合、「5LDK以上」(36%)が最も多く「4LDK」以上が7割。「リノベ済み戸建て」層は「戸建てリノベ」層と同程度だが、「建売」は「5LDK以上」が12%にとどまる。

「マンションリノベ」層では6割弱(57%)が「3LDK」。「2LDK」+「3LDK」で8割程度を占める。「新築マンション」層、「リノベ済みマンション」層とも「3LDK」の割合が6割を超える。

【図11】現在の間取り（住宅取得者 全体／単一回答）

		ワンルーム・1LDK(1DK)	2LDK(2DK)	3LDK(3DK)	4LDK(4DK)	5LDK(5DK)以上
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 1900)	3.7%	13.4	41.3	29.6	12.0
S1:建売	(n= 100)	1.0	6.0	32.0	49.0	12.0
S2:注文住宅/建替え戸建て	(n= 100)	8.0	22.0	34.0	36.0	
S3:新築マンション	(n= 100)	7.0	19.0	60.0	14.0	
S4:リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	2.1	6.2	30.1	40.4	21.2
S5:リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	10.4	23.7	63.0	3.0	
S6:中古戸建て	(n= 100)	2.0	7.0	30.0	42.0	19.0
S7:中古マンション	(n= 100)	11.0	14.0	60.0	15.0	
S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	0.6	5.2	28.2	38.2	27.8
S8_1:500万円未満	(n= 396)	0.5	4.8	29.5	40.4	24.7
S8_2:500万円以上	(n= 142)	0.7	6.3	24.6	32.4	35.9
S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	6.6	23.8	57.2	12.1	0.3
S9_1:300万円未満	(n= 409)	6.1	23.0	59.7	10.8	0.5
S9_2:300万円以上	(n= 171)	7.6	25.7	51.5	15.2	

# 3 実施したリノベーション

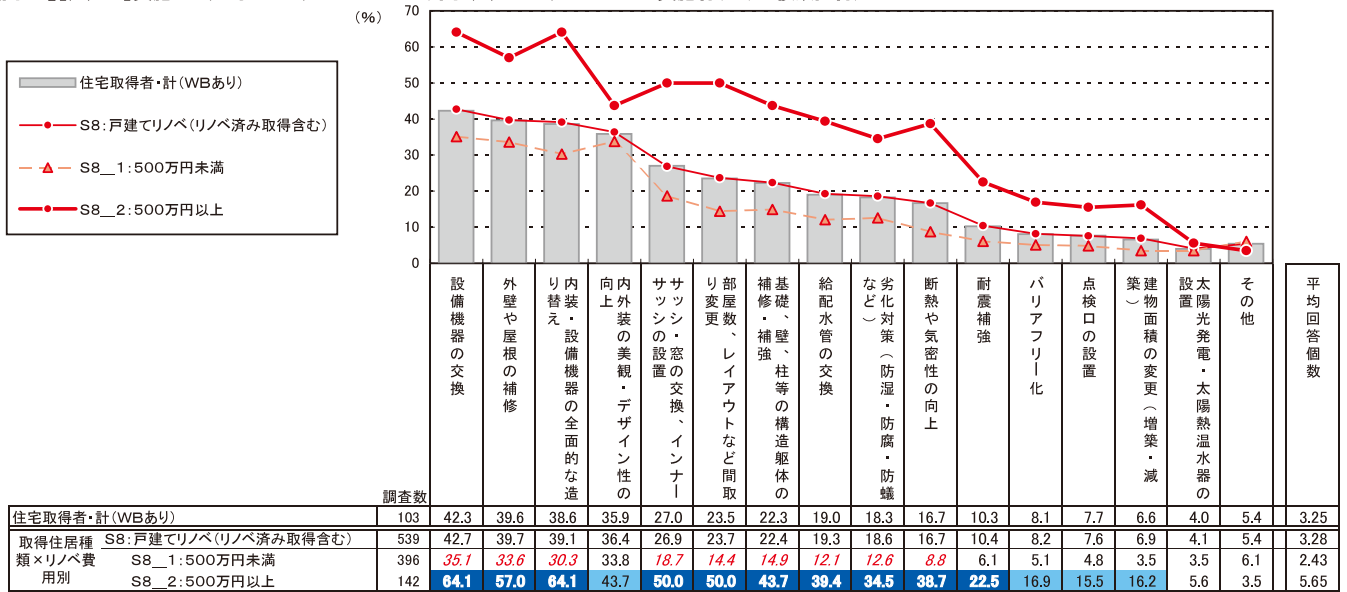
「戸建てリノベ」層では、「設備機器の交換」「外壁や屋根の補修」「内装・設備機器の全面的な造り替え」が4割前後で上位を占める。「内外装の美観・デザイン性の向上」(36%)が続く【図12】。

「戸建てリノベ・高額」層は「その他」を除くすべての項目で「低額」層を上回る。全体値上位項目に加え、「サッシ・窓の交換」「インナーサッシの設置」や「部屋数、レイアウトなど間取り変更」も5割に達する。

「マンションリノベ」層では「内装の美観・デザイン性の向上」がほぼ半数(49%)、「内装・設備機器の全面的な造り替え」が4割(40%)【図13】。

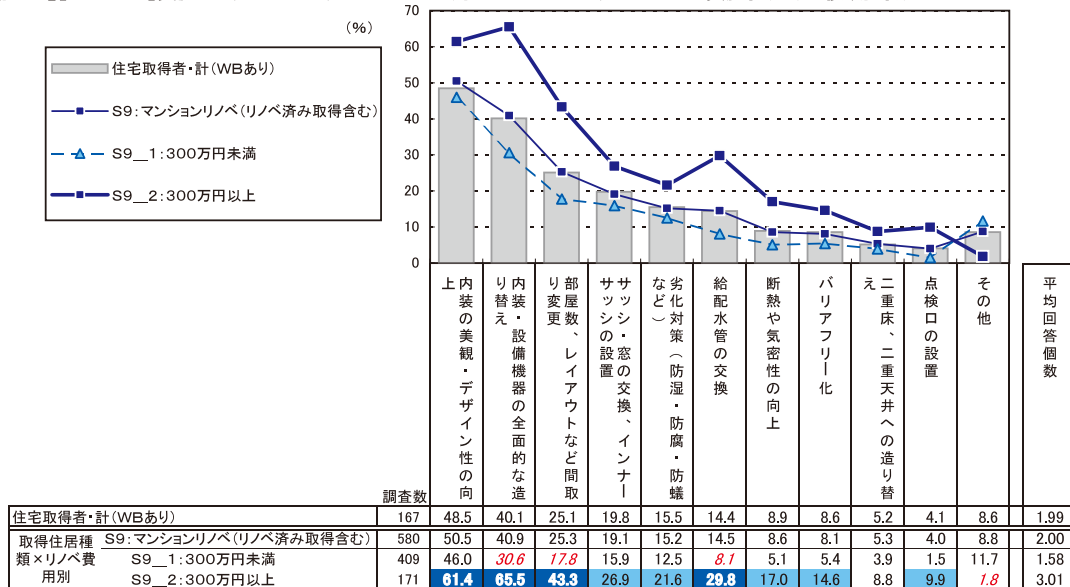
「マンションリノベ・高額」層は、すべての項目で「低額」層を上回る。「内装の美観・デザイン性の向上」「内装・設備機器の全面的な造り替え」は6割を超え、「部屋数、レイアウトなど間取り変更」「給配水管の交換」も特徴的に高い。

【図12】[戸建て]実施したリフォーム・リノベーション (中古戸建て+リノベーション実施者(S8)/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図13】[マンション]実施したリフォーム・リノベーション (中古マンション+リノベーション実施者(S9)/複数回答)



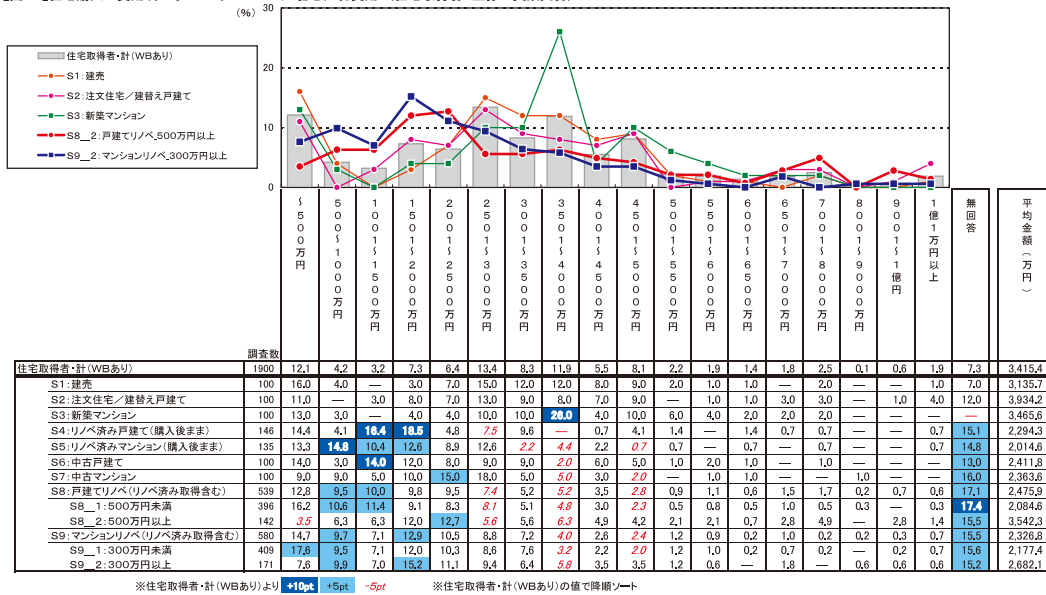
※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

# 4 住宅取得費用総額【図14】

「戸建てリノベ」層の平均取得総額は2,476万円。これに対して「建売」層は3,136万円、「注文住宅」層は3,934万円である。「マンションリノベ」層の平均取得総額は2,327万円。これに対して「新築マンション」層は3,466万円であり、「マンシ

ョンリノベ」層の方が1,000万円以上少ない。「リノベ済み戸建て」層の平均取得総額は2,294万円で「戸建てリノベ」層より180万円程度少なく、「リノベ済みマンション」層では同2,015万円程度で「マンションリノベ」層より300万円程度少ない。

【図14】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 全体/複数回答)



# 5 ローン金額【図15】

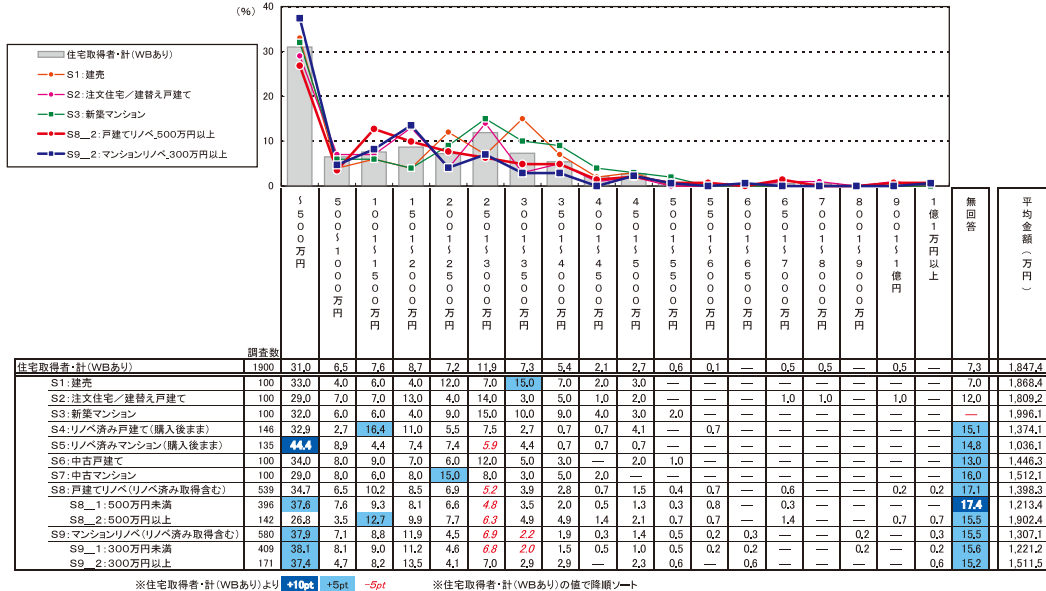
「戸建てリノベ」層の平均ローン借入額は1,398万円。これに対して「建売」層は1,868万円、「注文住宅」層は1,809万円であり、「戸建てリノベ」層の方が400万円以上少ない。

「リノベ済み戸建て」層の方が約700万円少ない。

「マンションリノベ」層の平均ローン借入額は1,307万円。これに対して「新築マンション」層は1,996万円であり、「マンシ

ョンリノベ」層の方が約700万円少ない。「リノベ済み戸建て」層の平均ローン借入額は1,374万円で「戸建てリノベ」層と同じ水準であるのに対し、「リノベ済みマンション」層では同1,036万円で「マンションリノベ」層より270万円程度少ない。

【図15】住宅購入の費用(リフォーム・リノベーション含む):ローン借入額(住宅取得者 全体/複数回答)

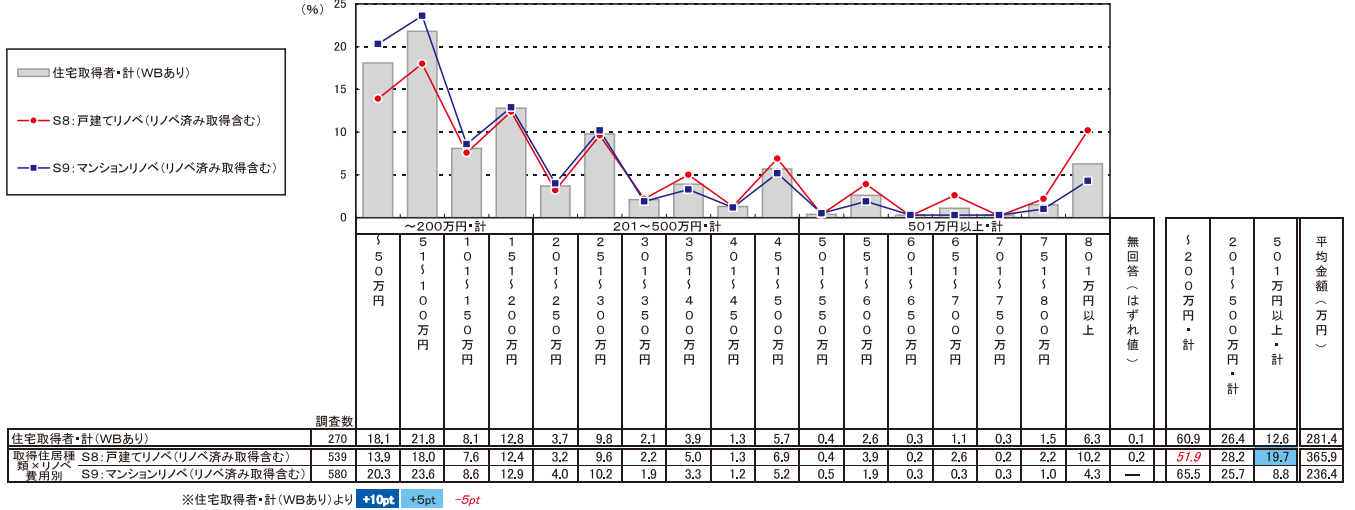


## 6 リノベーション費用【図16】

「戸建てリノベ」層の平均リノベーション費用は336万円。

「マンションリノベ」層の平均リノベーション費用は236万円。

【図16】リフォーム・リノベーション費用（リノベーション実施者(S8・S9)／単一回答）



## 7 リノベーション資金計画【図17】

「戸建てリノベ」層では「物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した」が24%。「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が10%である。

「戸建てリノベ・高額」層の場合、「物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した」が33%、「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が13%であり、「低額」層よりも「ローン利用・計」(46%)が15ポイント以上高くなっている。

「マンションリノベ」層では「物件購入費用と合わせて住宅

ローンで一本化した」が18%。「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が7%である。「ローン利用・計」(25%)は「戸建てリノベ」層より低い。

「マンションリノベ・高額」層の場合、「物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した」が20%、「物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ」が12%であり、「低額」層よりも「ローン利用・計」(32%)が10ポイント程度高くなっている。

【図17】リフォーム・リノベーション費用の資金計画（リノベーション実施者(S8・S9)／単一回答）

	ローン利用・計				ローン利用・計
	物件購入費用と合わせて住宅ローンで一本化した	物件購入費用とは別のリフォームローンを組んだ	リフォーム・リノベーション費用は現金で払った	その他	
住宅取得者・計(WBあり) (n= 270)	20.2%	8.2	70.5	1.1	28.4
取得住所種類×リノベ費用別					
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 539)	23.7	9.6	66.0	0.6	33.4
S8_1: 500万円未満 (n= 396)	20.5	8.6	70.2	0.8	29.0
S8_2: 500万円以上 (n= 142)	33.1	12.7	54.2	—	45.8
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 580)	17.8	6.9	74.0	1.4	24.7
S9_1: 300万円未満 (n= 409)	16.9	4.6	76.5	2.0	21.5
S9_2: 300万円以上 (n= 171)	19.9	12.3	67.8	—	32.2
※住宅取得者・計(WBあり)より					+10pt
					+5pt
					-5pt



## 3

# リフォーム・リノベーション実施者の 章 価値意識

取得住宅種類の中で大きなシェアを占める「新築マンション」「建売」「注文住宅」を購入した人と、中古物件を購入した人の間には、基本的属性の違いのみならず、価値意識に差があるはずだというのが本章の仮説である。商品選択基準や“消費者ニーズ”は予め明確ではない、と考えるのが昨今のマーケティングの潮流ではあるが、いまだマイナーな商品を意識的に購入する場合、比較的データ化しやすい。質問文も「何を求めているか」という根拠を質問する形式はなるべく避け、「どのような姿をイメージしていたか」「何に関心があったか」という「気分や状態」を把握するよう配慮している。

## 1 興味のある分野

最初に、住宅関連にとどまらず「ファッション・洋服・小物など『衣』の分野」から「医療・介護の分野」までの12分野について、どの程度興味を持っているかを、「周囲に比べるととても関心が高い方だ」から「周囲の人から比べるとまったく関心が低い方だ」までの5段階で回答してもらった。「周囲に比べるととても関心が高い方だ」と「周囲の人と比べるとやや関心が高い方だ」を足し上げた「関心が高い方・計」のスコアを比較する【図18】。

全体値で最もスコアが高いのは、「食」(48%)の分野である。「お金」(43%)、「住」(40%)までが4割を超える。

「マンションリノベ」層は「食」「住」および「芸術・アート」「健康・美容」のスコアが全体値よりも高い。特に「マンションリノベ・高額」層ではそれらの項目が全体値を大きく上回るのに加え、「衣」および「芸能・エンターテインメント」のスコアも高くなっている。

「新築マンション」層も総じてスコアが高い。「衣」「食」「住」が高いのは「マンションリノベ」層と同じだが、同時に「お金」「政

治・経済」への関心が高いことが特徴である。

「戸建てリノベ・高額」層では、「住」だけではなく、「環境問題」「地域コミュニティ」といった住環境全般に関する項目のスコアが相対的に高い。「建売」層、「注文住宅」層では総じてスコアが低めである。

「新築マンション」層、「マンションリノベ・高額」層では「衣」「食」「住」をはじめとして関心の高い項目が多い。違いは「新築マンション」層には「お金」「政治・経済」に関心の高い者が多く、「マンションリノベ・高額」層では「芸術・アート」「芸能・エンターテインメント」に関心がある者が特に多い点である。

「マンションリノベ・高額」層と「戸建てリノベ・高額」層とでは若干興味のあり方が異なる。「マンションリノベ・高額」層では「食」「衣」や「芸術・アート」に、「戸建てリノベ・高額」層では「環境問題」「地域コミュニティ」にウエイトがある。

## 2 住まい選びの重視点

今回の住まいを選ぶ際に、「予算以外で」重視したことを聞いた。「予算」もしくは「商品購入の制約条件」の質問の仕方は実際には相当に難しいにも関わらず、旧来の質問方法ではほとんどの者が「重視した」と回答し得る。今回は「予算は何らかの制約条件」であることを所与とし、それ以外の要素がどのように関係しているかを把握することとした。

全体値のスコアが高いのは「通勤・通学の利便性」(54%)「生活利便性」(50%)で5割を占め、「日当たり」(43%)が続いている【図19】。

「マンションリノベ」層は、このうち「通勤・通学の利便性」「生活利便性」が6割を超え、さらに「近隣の街並みの雰囲気・景観」「地域のステイタス」なども全体値より高く、“立地・場所”へのこだわりが強いことがわかる。また「管理状態のよさ」が高いのも特徴となっている。

これに対して「新築マンション」層は、「通勤・通学の利便性」「近隣の生活利便性・環境のよさ」「日当たり」は全体値と同程度だが、それに次ぐのが「建物の新しさ・新築であること」「眺望」で3割程度、「災害に強い地域」も特徴的に高い。

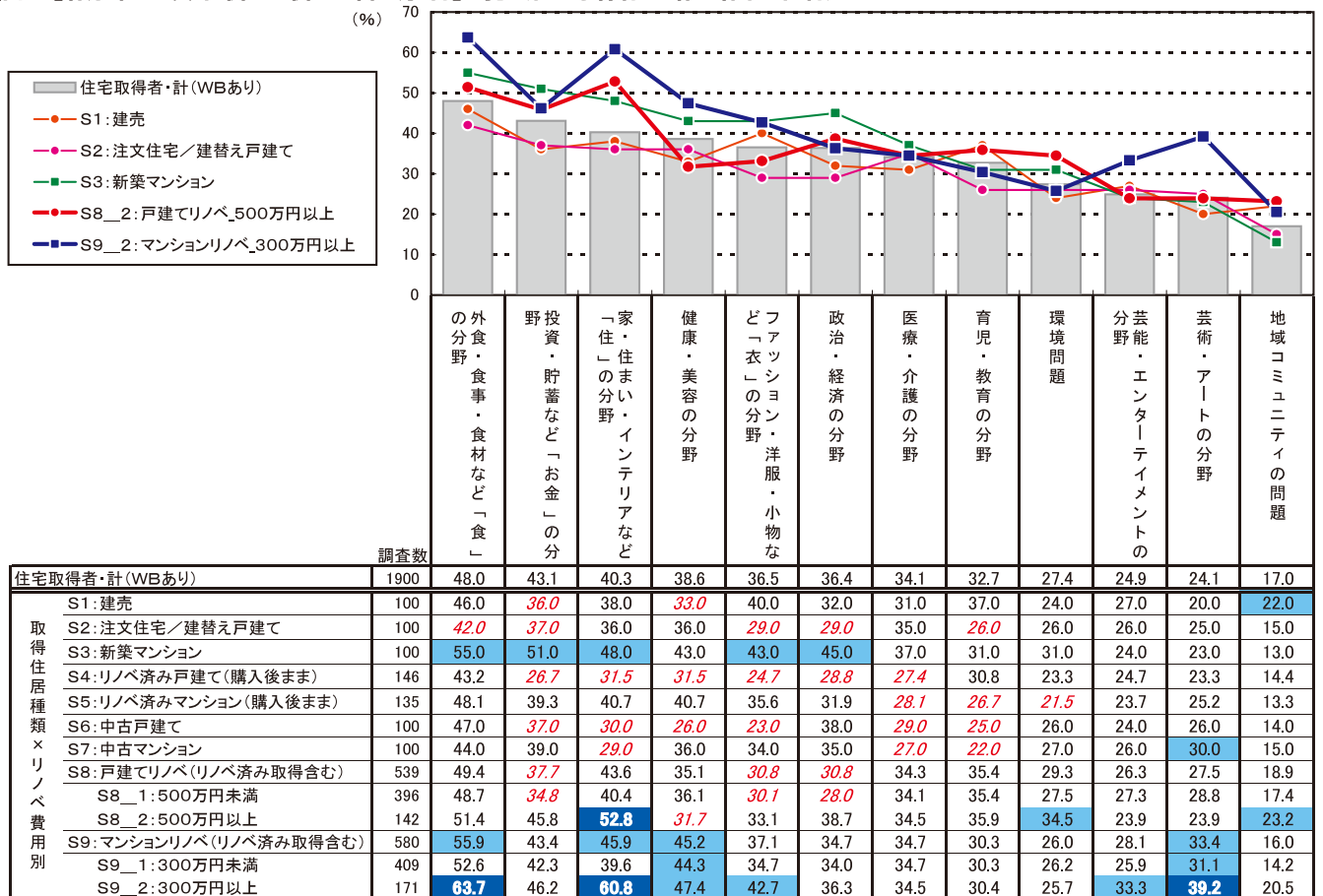
「戸建てリノベ」層は「マンションリノベ」層と同様の傾向にあるが、比較すると「土地の広さ/住戸の広さ」が高く、「眺望・窓からの景色」が低い。これに対して「注文住宅」層は、「戸建てリノベ」層と異なり、「立地・場所」関連項目のスコアが低い。かわりに「間取りプラン」のほか、「バスルームやキッチンなどの設備仕様」「建物の外観デザイン・たたずまい」「内・外装の美観、きれいさ」「自由設計やカスタマイズができること」など、具体的なデザインや設備、仕様に関する項目が他の層に比べて高くなっている。なお、「建売」層は“立地・場所”に関する項目は

全体値と同程度であるが、それ以外は総じて全体値よりスコアが低い。

「マンションリノベ」層、「戸建てリノベ」層は“立地・場所”に強いこだわり。

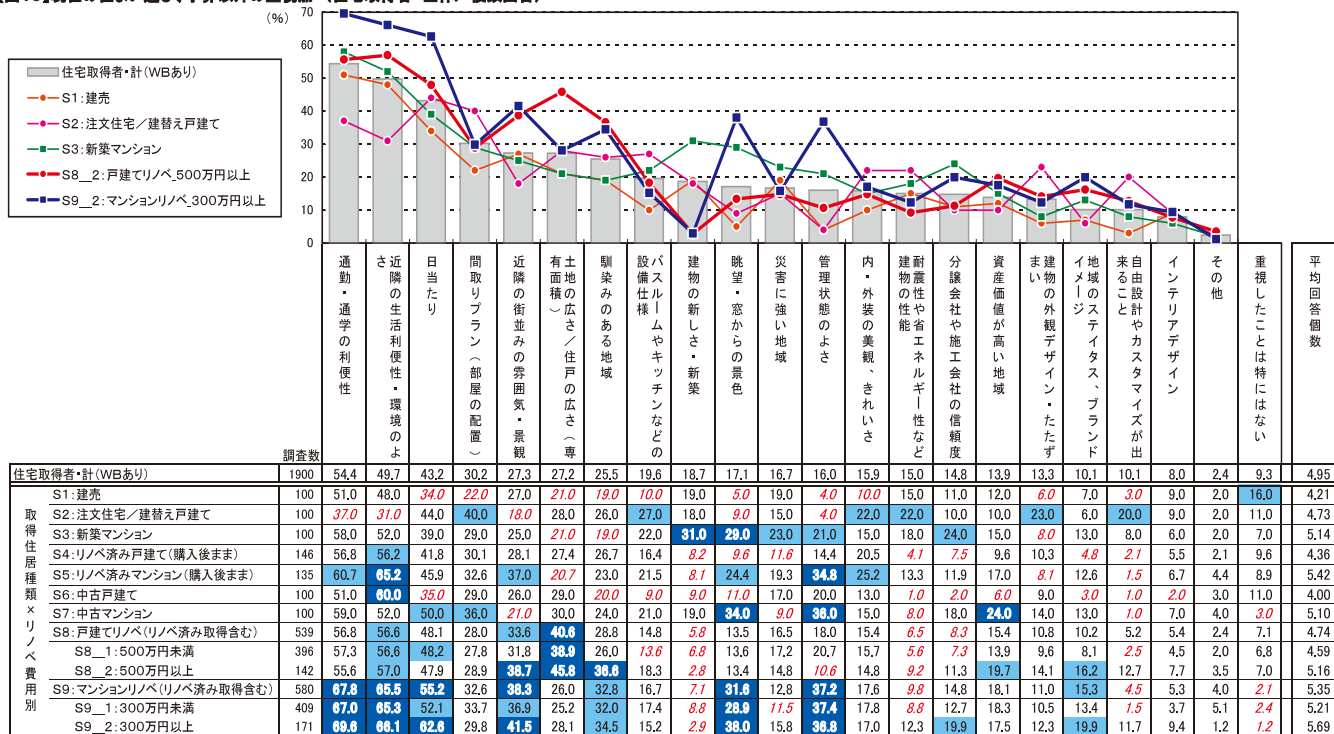
「新築マンション」層は「建物の新しさ・新築であること」が群を抜いて高く、「注文住宅」層では具体的なデザインや設備、仕様を重視する者が多い。

【図18】各分野への興味・関心：「関心が高い方・計」一覧（住宅取得者 全体/各単一回答）



※「関心が高い方・計」＝「周囲の人と比べるととも関心が高い方だ」「周囲の人と比べるとやや関心が高い方だ」の合計値  
 ※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図19】現在の住まい選び、予算以外の重視点 (住宅取得者 全体/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

### 3 住宅観

ここでは「あなたにとって家とは何か」という、いささか大上段の問いかげのもと15項目の考え方を提示し、「よくあてはまる」から「あてはまらない」までの5段階で回答してもらった。「よくあてはまる」と「ある程度あてはまる」を足し上げた「あてはまる・計」のスコアを比較する【図20】。

全体値では「家は仕事の疲れをいやす休息場所である」(78%)「家は便利で快適な生活を助ける道具である」(70%)「家は家族の思い出を刻むものである」(64%)が上位3項目である。

「マンションリノベ」層は、全体値上位3項目のスコアが全体値よりも高い。さらに「家は自分の個性やライフスタイルを表すものである」「家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである」など、“個性・自己表現”に関する項目のスコアが高いことが特徴である。この傾向は「高額」層でより顕著である。

また、「家は子や孫に残すべき財産である」が全体値より10ポイント低い。これは「リノベ済みマンション」層、「中古マンション」層も同様であり、中古マンション購入者の特徴と考えられるだろう。

「新築マンション」層も「家は自分の個性やライフスタイルを

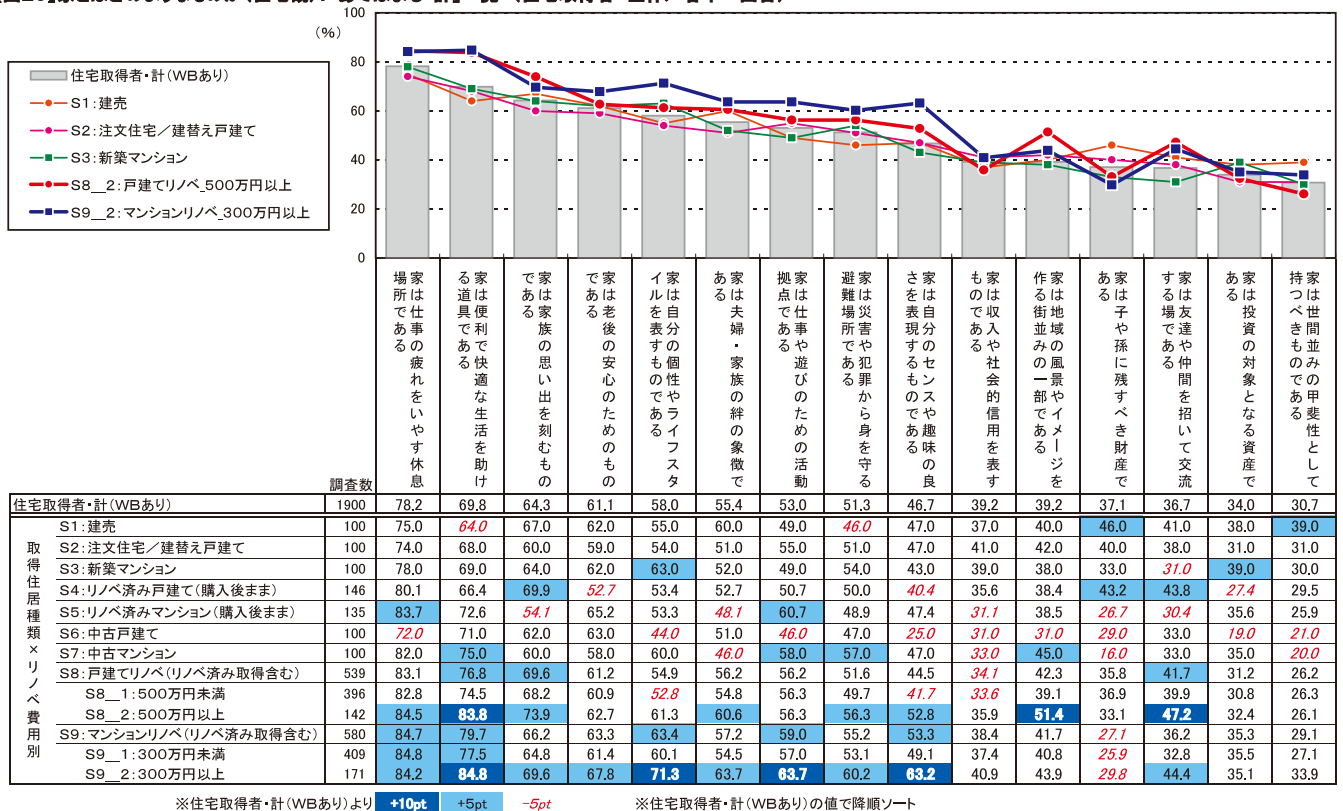
表すものである」のスコアが「マンションリノベ」層と同程度に高いが、「家は自分のセンスや趣味の良さを表現するものである」は低めである。また「家は友達や仲間を招いて交流する場である」が低く、「家は投資の対象となる資産である」が高い。

「戸建てリノベ」層は、全体値上位3項目のスコアが全体値よりも高い。加えて「高額」層を中心に、「家は地域の風景やイメージを作る街並みの一部である」「家は友達や仲間を招いて交流する場である」が高いことも特徴となっている。

「建売」層の特徴は、「家は世間並みの甲斐性として持つべきものである」「家は子や孫に残すべき財産である」が高いこと。住まい選びの重視点で際立った特徴をみせた「注文住宅」は全体値とほぼ同じ傾向である。

「マンションリノベ」層、「戸建てリノベ」層とも全体値上位3項目のスコアが高い。それに加えて、「マンションリノベ」層では住宅を“個性・自己表現”だと考える者、「戸建てリノベ」層では“地域の一部”“友人との交流の場”だと捉えている者が多いことが特徴となっている。

【図20】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 全体/各単一回答)





## 5 住まい選びの価値観マップ

前項の「住宅選びの価値観」への回答データを用いてコレスポネン分析を行った。前項では選択肢を恣意的に意味のまとまりに分けたが、必ずしも回答者がその意味どおりに回答している保証はない。回答データに基づいて選択肢の意味の近さを算出し、住宅種類取得者がそれぞれどのような選択肢に強く反応したかを集約して把握することが本項の目的である。

### — コレスポネン分析について

コレスポネン分析 (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%となり、数値が高いほど、説明力が高い。

まず各次元のスコアの状況を確認する【図22】。

【図22】 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、コレスポネン分析に基づいて作成  
・リノベ高額層(S8\_2・S9\_2)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)		※得点で降順ソート	□次元3(Y軸)		※得点で降順ソート
取得した住宅	次元の得点		取得した住宅	次元の得点	
◆新築 S3:新築マンション	1.052		■中古 S6:中古戸建て	0.582	
◆新築 S1:建売	0.505		■中古 S4:リノベ済み戸建て(購入後ま)	0.396	
◆新築 S2:注文住宅/建替え戸建て	0.351		■中古 S7:中古マンション	0.303	
■中古 S7:中古マンション	0.186		◆新築 S1:建売	0.193	
■中古 S5:リノベ済みマンション(購入後ま)	0.051		■中古 S5:リノベ済みマンション(購入後ま)	0.095	
▲リノベ S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.036		◆新築 S3:新築マンション	0.066	
■中古 S4:リノベ済み戸建て(購入後ま)	-0.086		▲リノベ S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.011	
▲リノベ高額 S9_2:300万円以上	-0.166		▲リノベ S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.215	
■中古 S6:中古戸建て	-0.205		▲リノベ高額 S8_2:500万円以上	-0.368	
▲リノベ高額 S8_2:500万円以上	-0.274		◆新築 S2:注文住宅/建替え戸建て	-0.405	
▲リノベ S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	-0.316		▲リノベ高額 S9_2:300万円以上	-0.477	
住宅選びの価値観	次元の得点		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		9 親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	0.658	
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		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	
17 最新の設備が整った家に住みたい	0.330		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	
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		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	
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		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	
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		13 傷ひとつない完璧な家を買いたい	0.032	
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		11 築年数が経つほど味わいがある家に住みたい	0.029	
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		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	
12 家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	-0.033		17 最新の設備が整った家に住みたい	-0.045	
2 自分らしさが表れる家に住みたい	-0.042		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	
4 自分も家づくりの工事に参加したい	-0.066		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	-0.075		7 住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	-0.102	
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	-0.110	
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		4 自分も家づくりの工事に参加したい	-0.116	
9 親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	-0.231		2 自分らしさが表れる家に住みたい	-0.279	
11 築年数が経つほど味わいがある家に住みたい	-0.329		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	
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		12 家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい	-0.381	

なお、データは掲載しないが、次元2は単に「新築物件と中古物件」を分ける軸であったため、次元3を用いた。

次元1の+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、-の方向には「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が出る家に住みたい」が位置する。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」と、「“今後徐々に作り・変えていく(時間)”メンタリティ」との対比だと考えられる。

次元3の+の方向には「親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい」「家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない」「みんなが買っているような普通の家が一番住みやすい」などがある。一方、-の方向には「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に住みたい」「自分らしさが表れる家に住みたい」などが位置する。+の方向は、普通の家で近所づきあいを希望しており、一言でいえば「無難」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」と考えられる。

2つの次元を組み合わせ、取得住宅種類をその平均値でプ

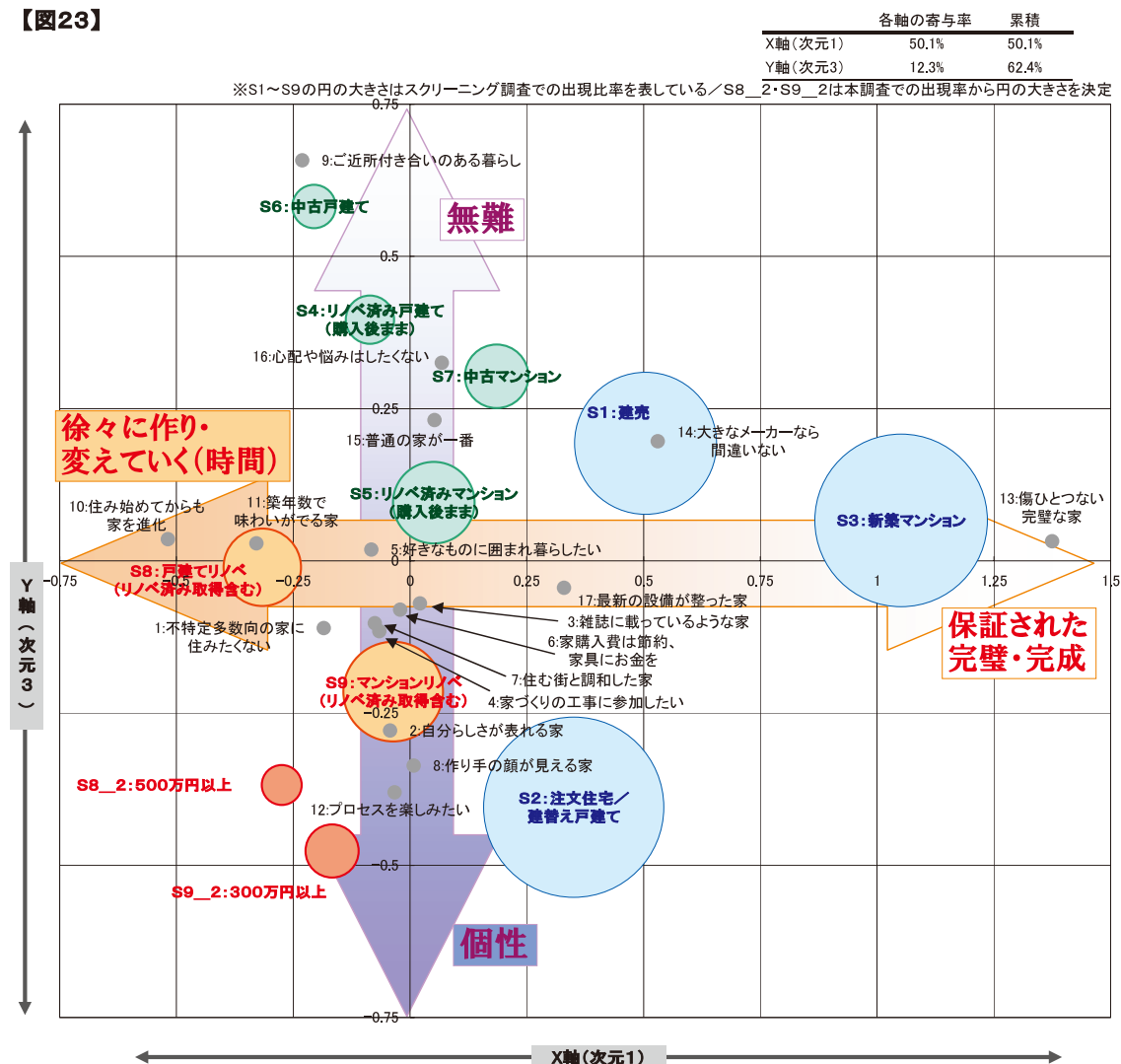
ロットしたのが【図23】である。円の大きさは「第1章 リフォーム・リノベーション実施者のプロフィール」でみた取得住宅種類別シェアであり、現在の市場規模を示している。なお、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層とも、「高額」層を特別にプロットした。意味的な解釈でいえば、右上の象限が「完璧・完成×無難」のゾーンであり、左下の象限が「時間×個性」のゾーンである。

「マンションリノベ」層は、「今後作り・変えていく(時間)×個性」の象限に位置し、「戸建てリノベ」層は「今後作り・変えていく(時間)」のゾーンにあるが、「高額」層ほど図の下の方、すなわち「個性」の特徴が明確になる。

「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層とも「新築マンション」層、「建売」層とは対偶関係にあり、新築の中では「注文住宅」に近いことがわかる。

なお、「リノベ済み戸建て」層、「リノベ済みマンション層」とも次元1(完璧・完成vs時間)においては「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層と同じく「時間」の方向に位置するが、次元2(無難vs個性)においては「無難」の得点が高く、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層とは対極の象限に位置する。

【図23】



## 6 以前の住まいの手入れ状況【図24】

住宅観や理想の住まい・住まい方という「考え方・イメージ」だけでなく、具体的に何をしているか、何をしてきたかという「行動」についても質問している。

以前の住まいの手入れでは「備え付けの照明器具を取り換えた」(26%)がトップ。「壁にフックやコートハンガーを取り付けた」(19%)「シャワーヘッドを取り換えた」(18%)「トイレやキッチンの設備を変えた」(17%)が2割弱で続く。

取得住宅種類別では「戸建てリノベ」層(特に「高額」層)、「マンションリノベ」層(特に「高額」層)、および「注文住宅」層でスコアの高い項目が多い。その中でも「マンションリノベ・高額」層では「壁の色を塗り直した・壁紙を張り替えた」「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5割前後と際立って高くなっている。また、2割強が「間取りを変

更した」と回答している。

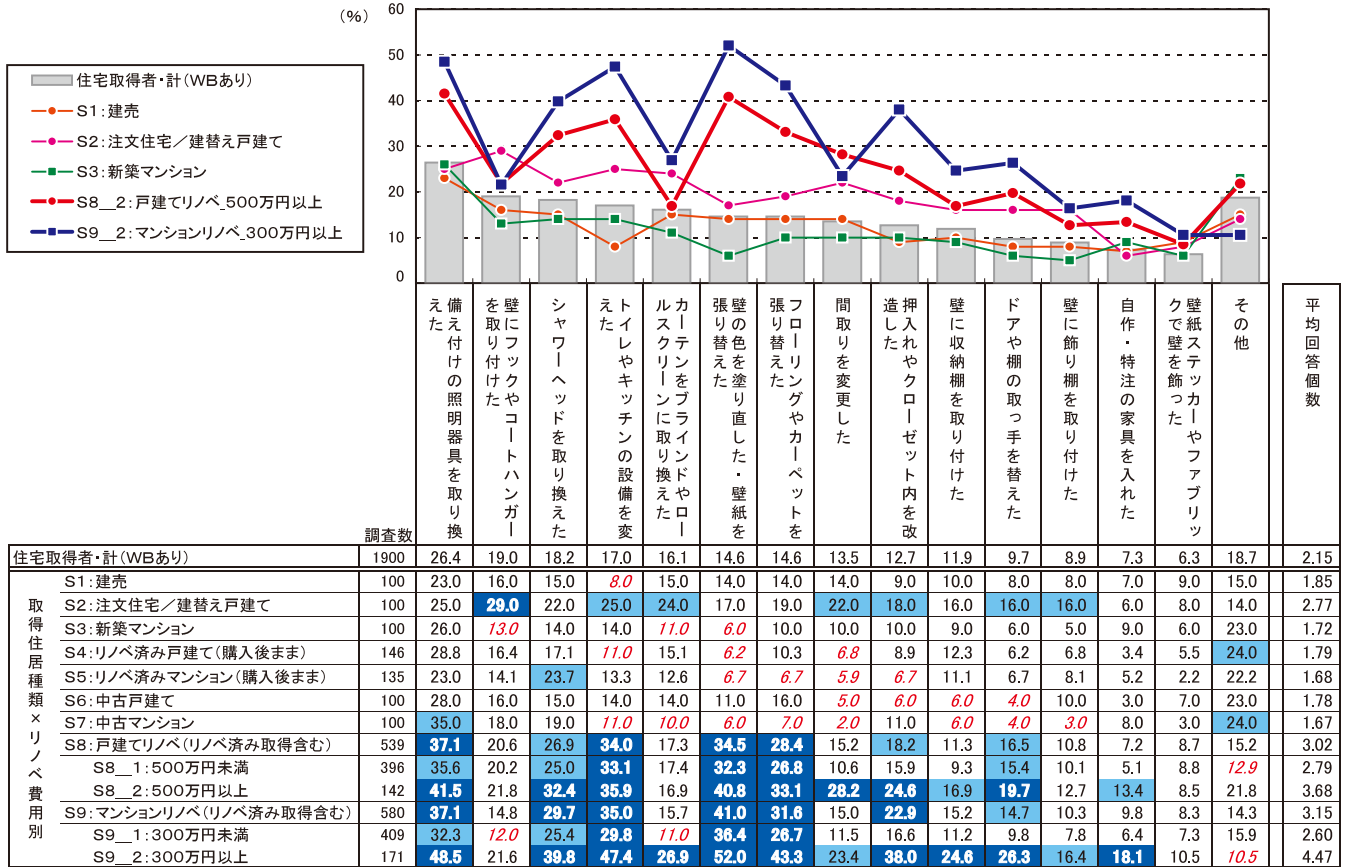
「戸建てリノベ・高額」層は、「マンションリノベ・高額」層に次いでスコアが高め。特に3割弱が「間取りを変更した」と回答している。

過去の経験をまとめると以下のようになるだろう。

総じて「中古物件+リノベーション・高額」層は、今回の住宅購入前から住宅に自ら手を入れていた者が多い。

リノベーション市場拡大の観点から考えると、「購入以前の段階から住まいに手を入れることの楽しさ・良さを訴求していくこと」などの長期的視点に立った施策が検討されてよい。

【図24】以前住んでいた住居の手入れ・工夫の状況 (住宅取得者 全体/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート



## 7 現在の住まいの手入れ状況【図25】

全体では「こまめに掃除をしている」(52%)がトップ。「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」(38%)は保管の問題だが、「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」(27%)「傷みや不具合がないかを定期的に点検を受けている」(23%)が2割以上、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」(19%)「家庭菜園やガーデニングを楽しんでいる」(18%)が2割弱。

取得住宅種類別にみると、前項「以前の住まいの手入れ状況」と同様、「戸建てリノベ」層(特に「高額」層)、「マンションリノベ」層(特に「高額」層)、および「注文住宅」層でスコアの高い項目が多い。「特に住まいのためにしていることはない」のスコアも比較的低い。

「マンションリノベ」層、「戸建てリノベ」層で共通して高いのは、「気に入らない部分をリフォームした」で3割前後のスコア。「簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている」は、「リノベ済

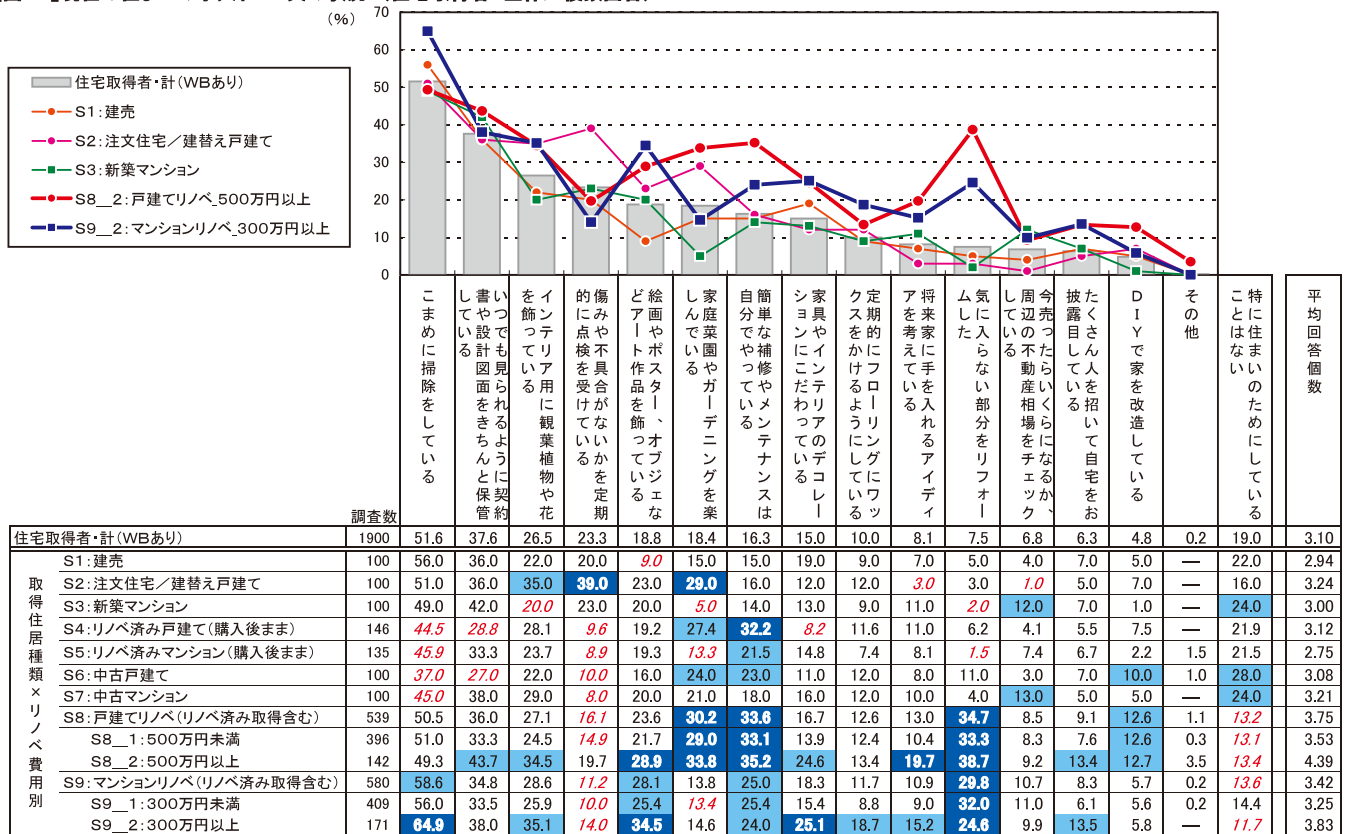
戸建て」等も含めた中古物件購入者共通で高い項目である。また「家庭菜園やガーデニングを楽しんでいる」「DIYで家を改造している」は中古戸建て購入者共通で高い。

「マンションリノベ・高額」層では、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」など、インテリア関連項目が高いことが特徴。

また、「マンションリノベ・高額」層、「戸建てリノベ・高額」層では、「将来家に手を入れるアイデアを考えている」「たくさん人を招いて自宅をお披露目している」についても特徴的に高い。

「新築マンション」層では、「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」が相対的に高くなっており、**2** 住まい選びの重視点でもみたと通り、住まいを資産という観点でとらえている者が多いことがうかがえる。

【図25】現在の住まいの手入れ・工夫の状況 (住宅取得者 全体/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より

+10pt +5pt -5pt

※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

# 4章 リフォーム・リノベーションのプロセス

戸建てリノベ、マンションリノベは、どのように検討され、どのように選択されるのか。本調査では、住宅取得検討プロセスを「住宅の購入や建設を思い立ったばかりで、具体的な行動はしてなかった時期」「予算や地域など大まかな希望条件を検討していた時期」「良い物件や業者がないか候補を探していた時期」「候補となる物件や業者が見つかり、詳細を検討していた時期」の4つの段階に分け、それぞれの段階で検討した住宅種類と、検討のきっかけとなったメディア・情報内容について回答を得た。そのデータを用いて検討の初期段階（「住宅の購入や建設を思い立ったばかりで、具体的な行動はしてなかった時期」）に、各住宅種類がどの程度想起され、検討が進むにつれてどの程度脱落していくかの可視化を試みた。

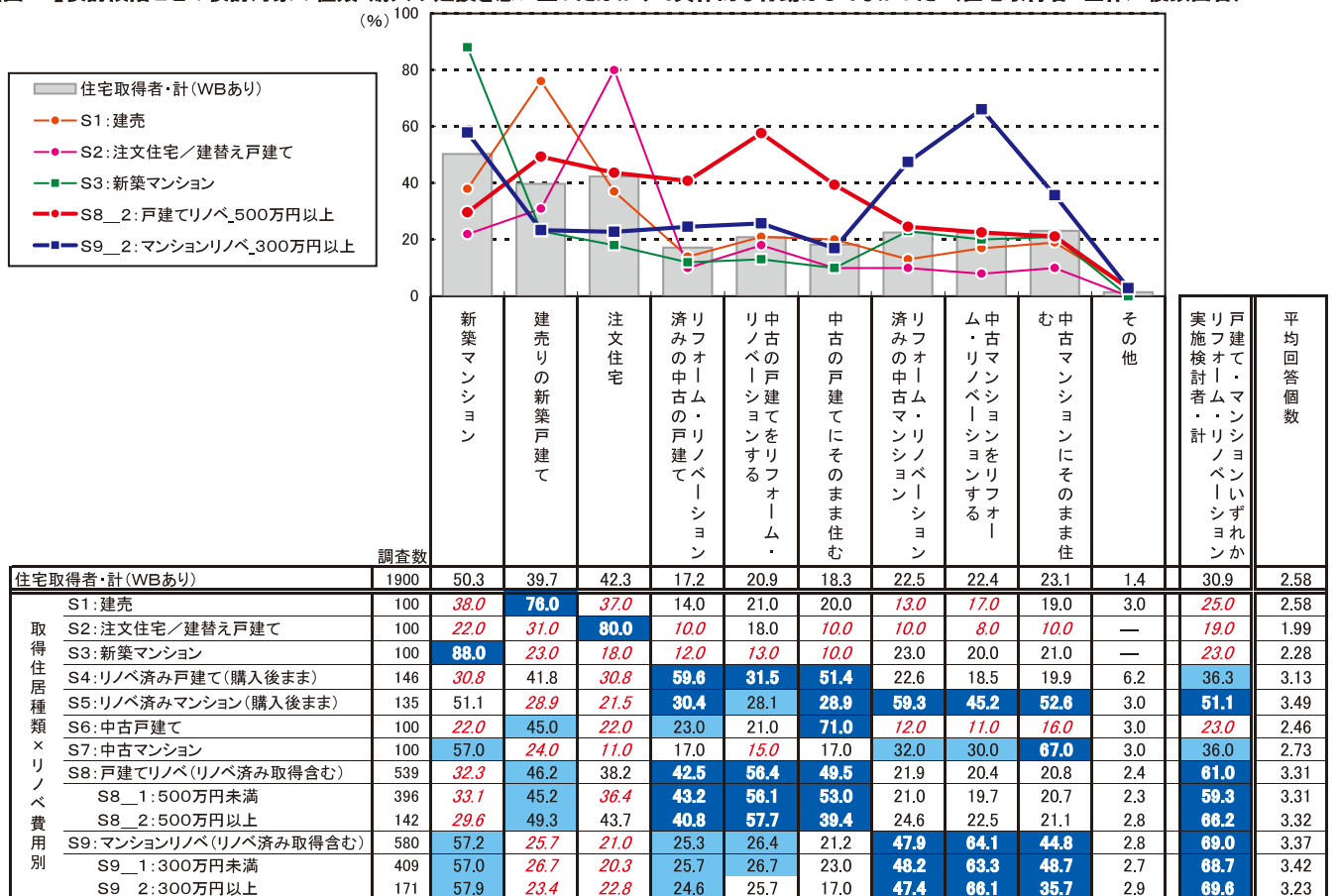
## 1 初期段階想起と最終着地点

通常、特定商品ジャンルにおいて「〇〇を買う際に思いつくブランドをすべて挙げてください」「〇〇というどのようなブランドを思い浮かべますか」などの質問に対して挙げられる自由回答を「純粋想起」という。マーケティングの領域、特にブランド管理の領域では、この純粋想起の中に入れるかどうかが非常に重

要な意味を持つ。想起順位が長期的な売り上げとの相関が高いことも経験的にわかっている。

では、検討の初期段階で、どの程度の人が「戸建てリノベ」「マンションリノベ」を検討の俎上に載せたのだろうか。結果を示したのが【図26】である。

【図26】検討段階ごとの検討対象の種類：購入や建設を思い立ったばかりで具体的な行動はしてなかった（住宅取得者 全体／複数回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

「建売」検討者が40%、「注文住宅」検討者が42%であるのに対して、「戸建てリノベ」検討者は21%。「新築マンション」検討者は50%、これに対して「マンションリノベ」検討者は22%である。つまり、「戸建てリノベ」も「マンションリノベ」も、それぞれ対応している新築物件に比べると半分程度の初期検討率にとどまっている。

次に、最終的に購入した取得住宅種類別にみると、「マンションリノベ」層のうち、初期段階から検討していた者は64%。「リノベ済み中古マンション」「中古マンション」を検討した者も多いが、「新築マンション」が6割弱であり、重複検討した住宅種類の中ではトップ。“マンション”という枠内での重複検討が多いことになる。これに対して、「新築マンション」層のうち、初期段階から検討していた者は9割弱を占める。その他の住宅種類のスコアは全体値よりも総じて低く、最初から新築マンション中心に検討を進めたことがわかる。同様に、「戸建てリノベ」層のうち、初期段階から検討していた者は56%。「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の戸建

て」など、“中古戸建て”グループ内での比較検討が多いことがわかる。

これに対して、「建売」層で最初から「建売の新築戸建て」を検討していた者は76%。重複検討種類として「新築マンション」「注文住宅」が4割弱を占めるが、全体値よりも低い。同様に「注文住宅」層で最初から「注文住宅」を検討していた者は80%であり、「建売」を重複検討していた者は3割程度にとどまっている。いずれも「戸建てリノベ」層よりも、初期段階での重複検討は少ない。

新築マンションを購入した者が、他の種類の住宅をほとんど検討しないのに対して、「マンションリノベ」を購入した者は、中古物件と新築マンションを並行して検討している。

「戸建てリノベ」を購入した者は、中古の戸建てというジャンル内での検討が中心。「建売」「注文住宅」を購入した者よりも重複検討の度合いが大きい。

## 2

## 検討のきっかけとなったメディアと情報内容

初期段階で「戸建てリノベ」「マンションリノベ」を検討するきっかけとなったメディアは何か【図27】【図28】。

「戸建てリノベ」層では、「住宅不動産ポータルサイト」がトップ。「インターネットでキーワード検索」が相対的に低く、代わって「業者の営業担当などへ直接相談」「新聞広告、チラシ」が高くなっている。

「マンションリノベ」層では、「住宅不動産ポータルサイト」がトップである。ただしこれは検討経験者全体と変わらない。特徴的に高いのが「業者の営業担当などへ直接相談」である。また「マンションリノベ・高額」層では「住宅不動産関連企業のホームページ」が高いのも特徴である。

続いて、検討した理由（検討のきっかけとなった情報内容）をみる【図29】【図30】。「戸建てリノベ」検討者が検討した理由のトップは、「新築よりも予算が少なく済むこと」（59%）が群を抜いて高い。「同じ予算で新築よりもいい地域や広い家に住めること」（46%）「新築よりも希望の地域で物件を選べること」（31%）が続く。

実際に購入した「戸建てリノベ」層も全体値上位3項目のスコアは高い。特に「新築よりも予算が少なく済むこと」は7割が回答。

なお、「戸建てリノベ・高額」層は、上記に加えて「古い内装や設備機器などはすべて新品にできること」「古い給排水管や配線などはすべて新品にできること」など、“インフラを新しくできること”のスコアが非常に高いことが特徴である。

「マンションリノベ」検討者が検討した理由のトップは、「新築よりも予算が少なく済むこと」（59%）。「同じ予算で新築よりもいい地域や広い家に住めること」（37%）「新築よりも希望の地域で物件を選べること」（29%）と続く。

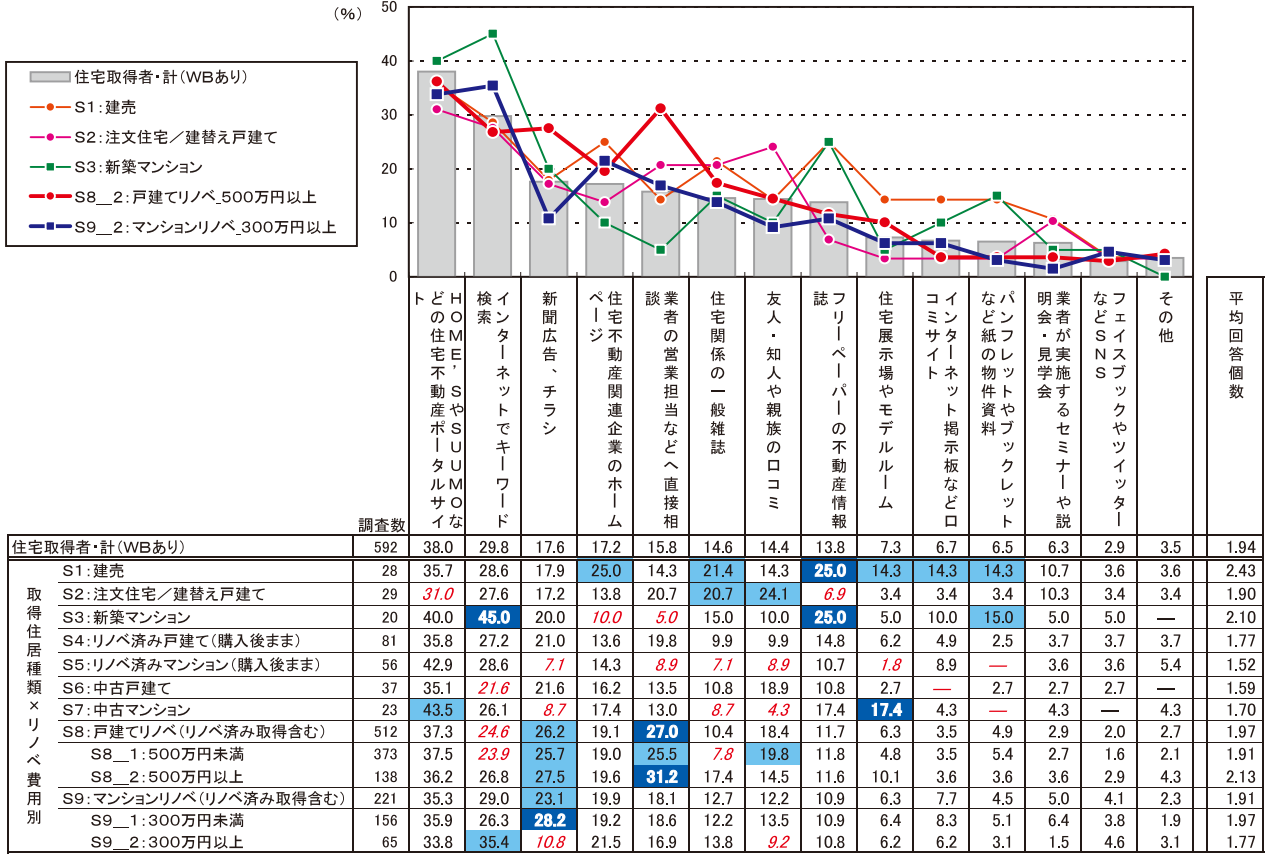
実際に購入した「マンションリノベ」層は、特に「新築よりも予算が少なく済むこと」「新築よりも希望の地域で物件を選べること」が際立って高い。

また「マンションリノベ・高額」層では、「古い内装や設備機器などはすべて新品にできること」「古い給排水管や配線などはすべて新品にできること」などの“インフラを新しくできること”、「自由設計で自分のライフスタイルにあった家をオーダーメイドできること」「新築よりも魅力的な空間デザインができること」など、“デザイン・カスタマイズ”に関連する項目も全体値より10ポイント以上高くなっている。

新築よりも予算が少なく済むことを知ることが中古物件+リノベーションを検討する最大のドライバー。予算が少なく済むので結果としてエリアの選択肢が広がる、という理解がリノベーション検討のための必要条件。

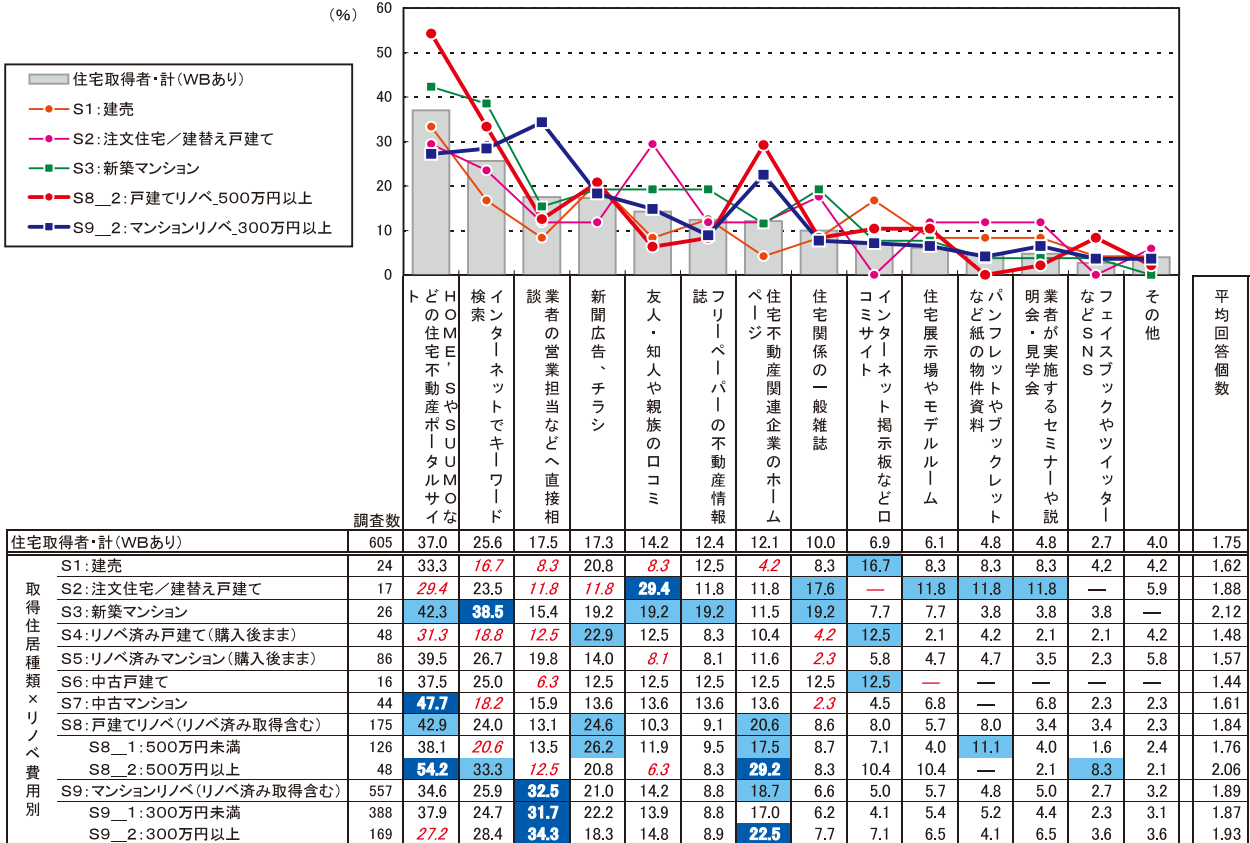
実際に「購入」に至るには、上記に加えて「機器やインフラが新品になること」、特に「マンションリノベ・高額」層では魅力的なデザインやカスタマイズが可能であるという理解も重要。

【図27】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源:中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする(住宅取得者かつ「戸建て+リノベーション」検討者/複数回答)



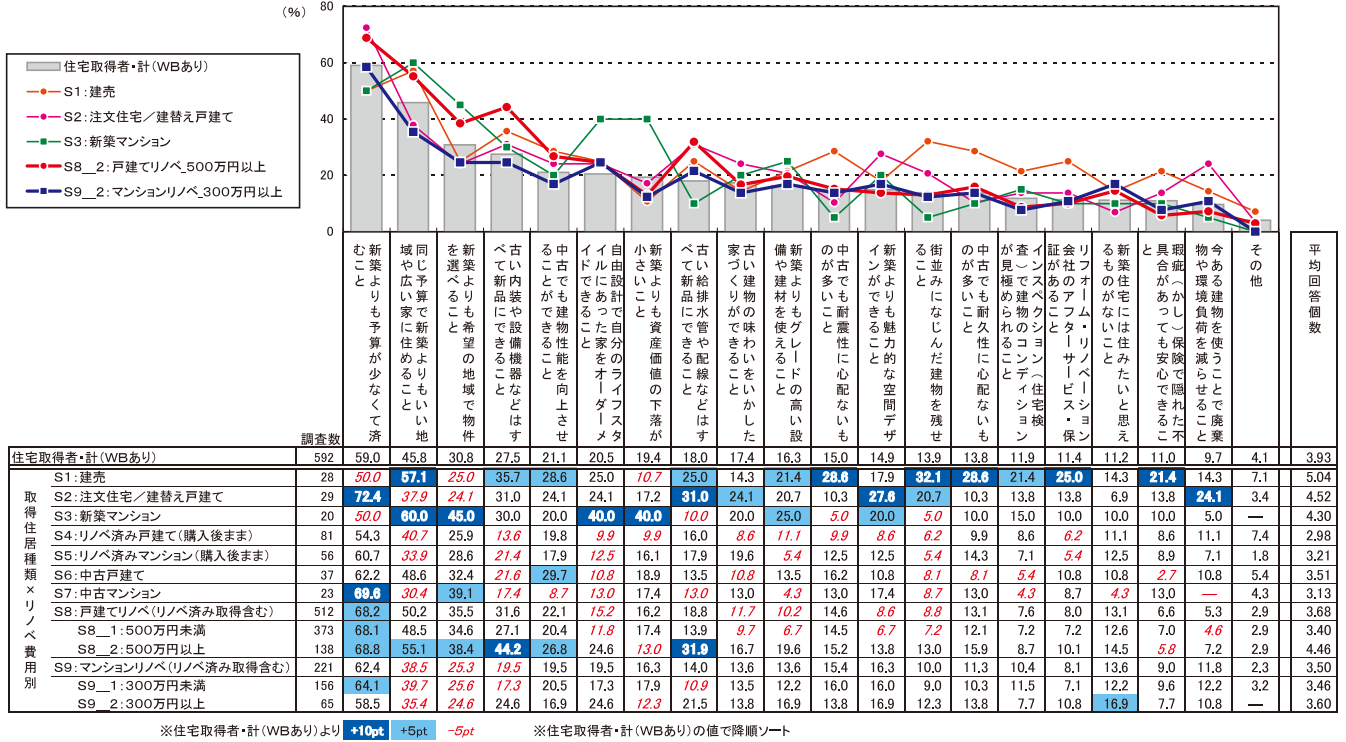
※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図28】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源:中古マンションをリフォーム・リノベーションする(住宅取得者かつ「マンション+リノベーション」検討者/複数回答)

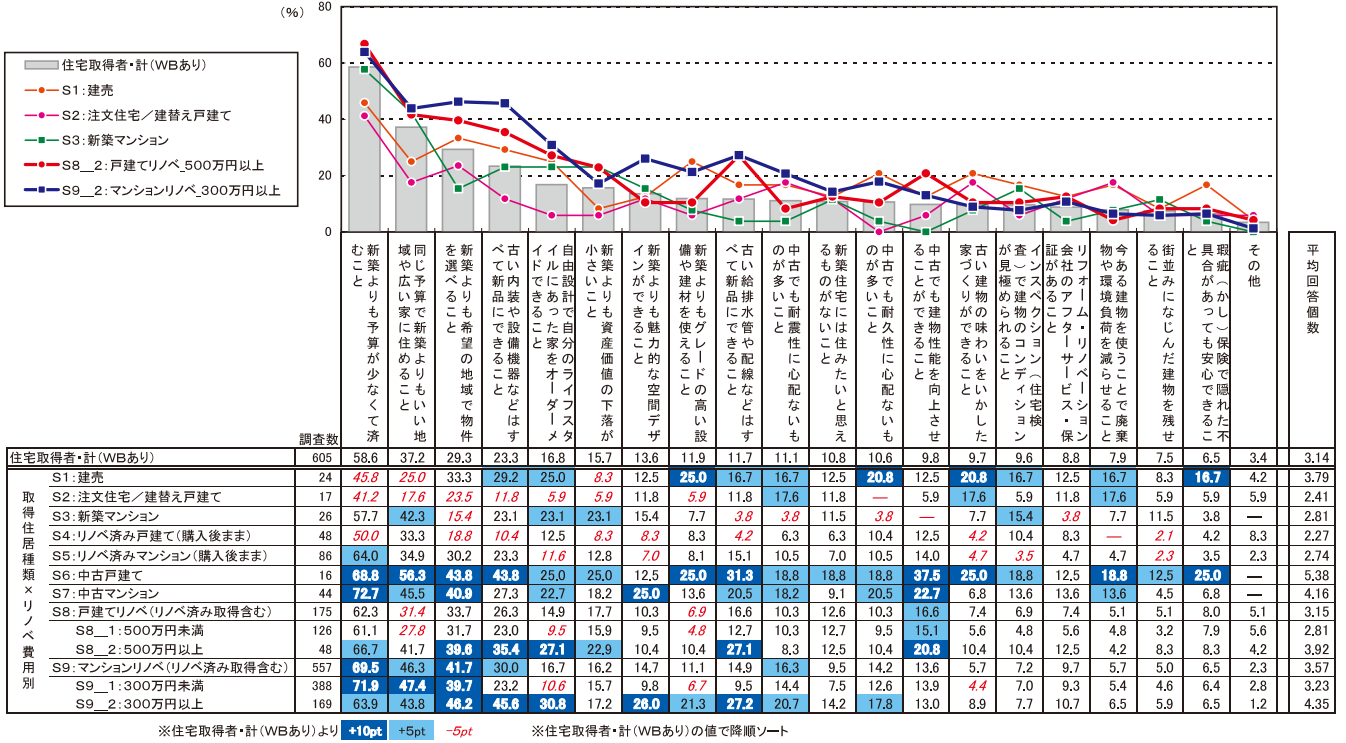


※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図29】リフォーム・リノベを含む取得方法検討の理由：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 かつ「戸建て+リノベーション」検討者／複数回答）



【図30】リフォーム・リノベを含む取得方法検討の理由：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 かつ「マンション+リノベーション」検討者／複数回答）





## 3

## プロセス概要

【図31】から【図39】の各グラフは、「購入や建設を思い立ったばかりで具体的な行動はしてなかった」時期（初期段階）にその住宅種類を検討した者の比率と、初期段階から検討し最終的に購入した者、初期段階では検討していたが購入に至らなかった者、途中段階から検討し始め購入にいたった者とを分割表示したものである。

分析の視点は以下の2つである。

①住宅検討の最初期段階で検討した住宅種類を、

最終的に購入した人はどの程度いるか（〈歩留まり率〉）

②様々に住宅購入の検討を進めるうちに、購入した

住宅種類にたどり着いた人はどの程度いるか（〈流入率〉）

前項でもみた通り、「新築マンション」「建売の新築戸建て」「注文住宅」の新築物件の場合、初期段階での検討率が4～5割あり、最終的な〈歩留まり率〉（最終購入者／初期段階での検討者）も

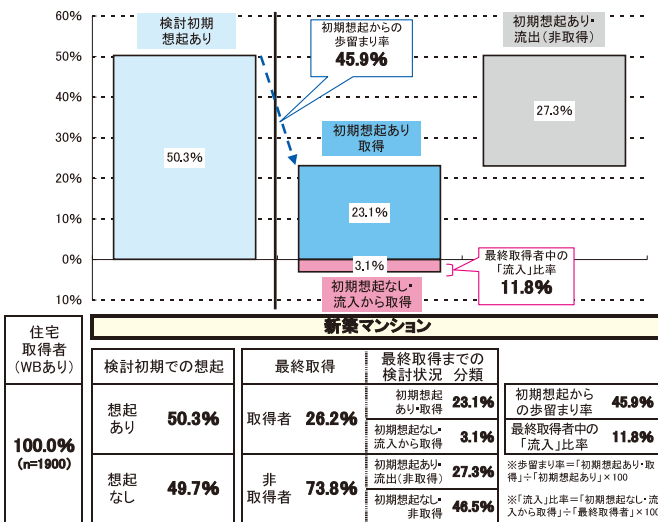
中古物件に比較して格段に高い。中古物件購入者の場合、初期段階での検討率は2割前後であり、〈歩留まり率〉も新築物件購入者に比べて低い。

「マンションリノベ」は、中古物件検討者の中では〈歩留まり率〉が高く、また住宅購入の検討を進めるうちにたどり着いた〈流入率〉も高く、さまざまな物件を検討してから最終的に購入する者が（中古物件購入者の中では）相対的に多い。

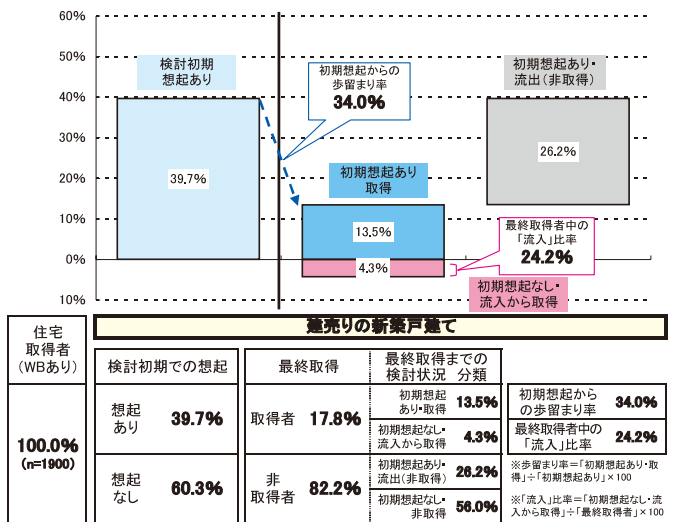
「戸建てリノベ」も、「マンションリノベ」には及ばないが、中古物件検討者の中では〈歩留まり率〉〈流入率〉は高めである。

「マンションリノベ」「戸建てリノベ」とも、初期段階での検討率は新築物件の半分程度のスコアであり、〈歩留まり率〉〈流入率〉いずれも及ばない。ただし、中古物件の中では〈歩留まり率〉〈流入率〉とも相対的に高い。

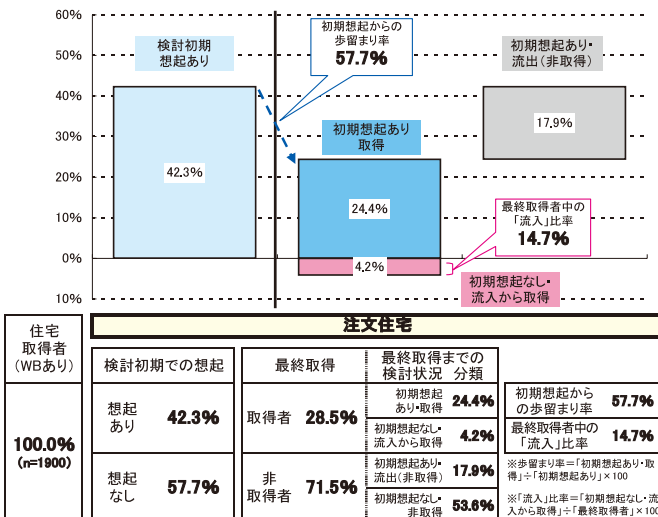
【図31】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



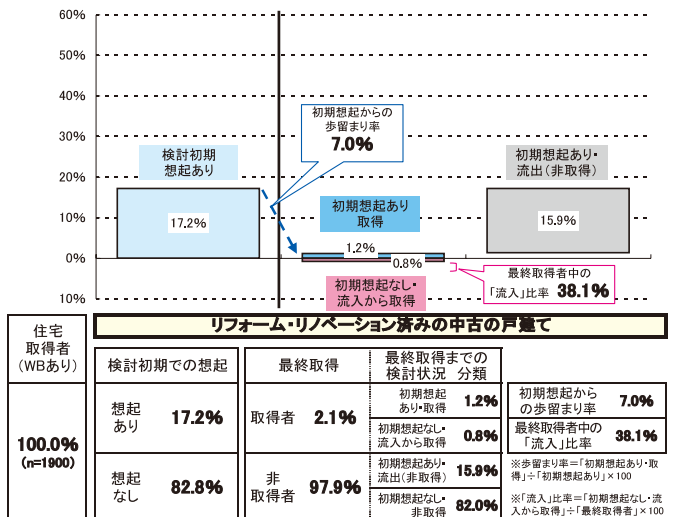
【図32】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



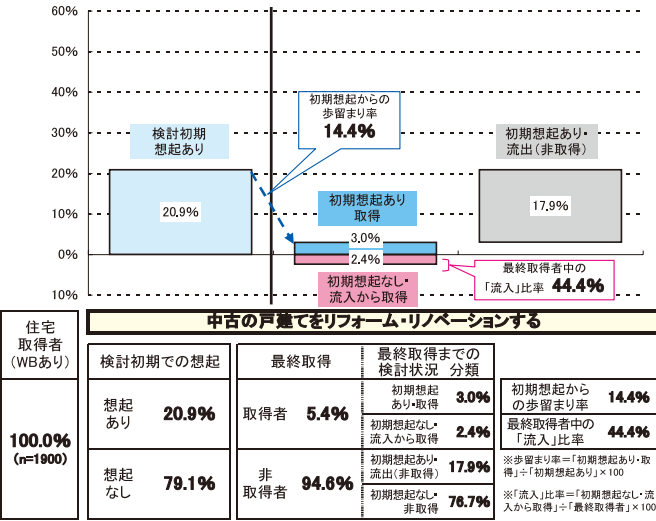
【図33】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



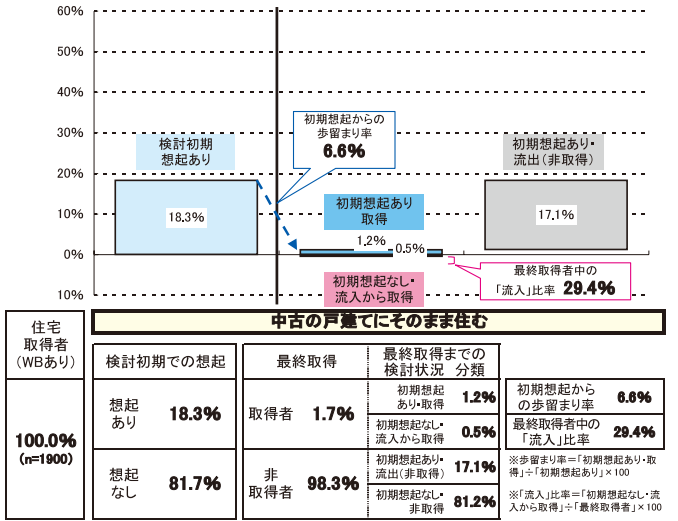
【図34】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



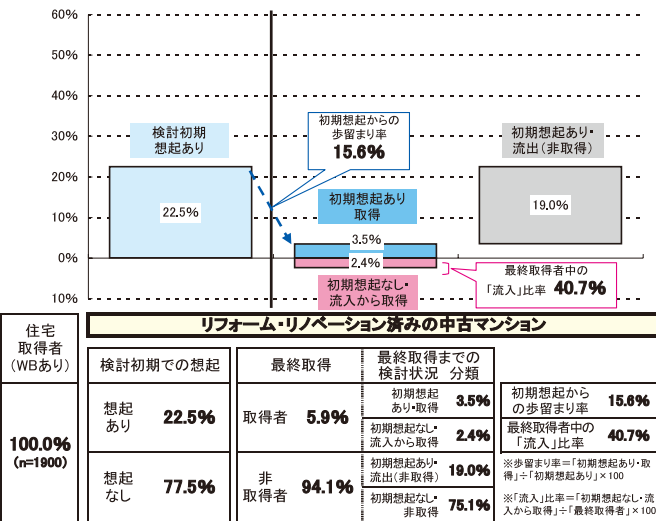
【図35】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



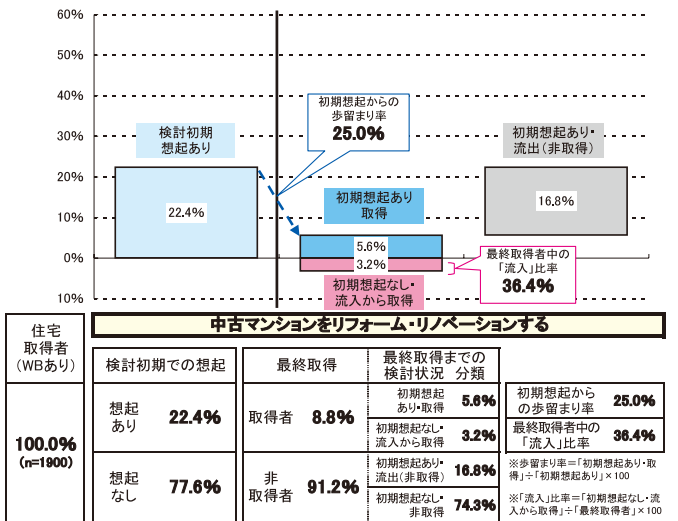
【図36】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



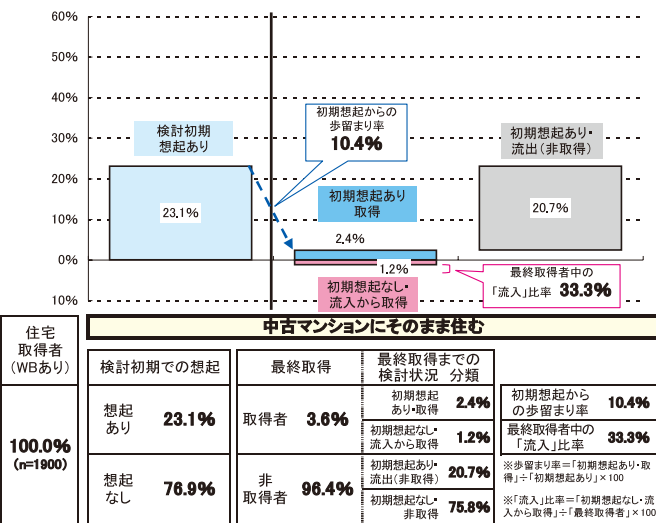
【図37】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



【図38】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係



【図39】住宅取得者：住居種類別 初期想起と最終取得者 流入・流出の関係





## 4 検討をやめた理由

中古戸建て、中古マンションを購入してリフォーム・リノベーションすることを検討したが、最終的に別の種類の住宅を購入した人に、検討を中止した理由を聞いた【図40】。

理由のトップは「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」(45%)。「中古住宅には隠れた不具合がありそうだったから」(41%)や、「中古住宅は耐震性など元の建物の性能が低そうだから」(38%)も含めて、中古物件の物理的条件に関する不安が上位を占めた。

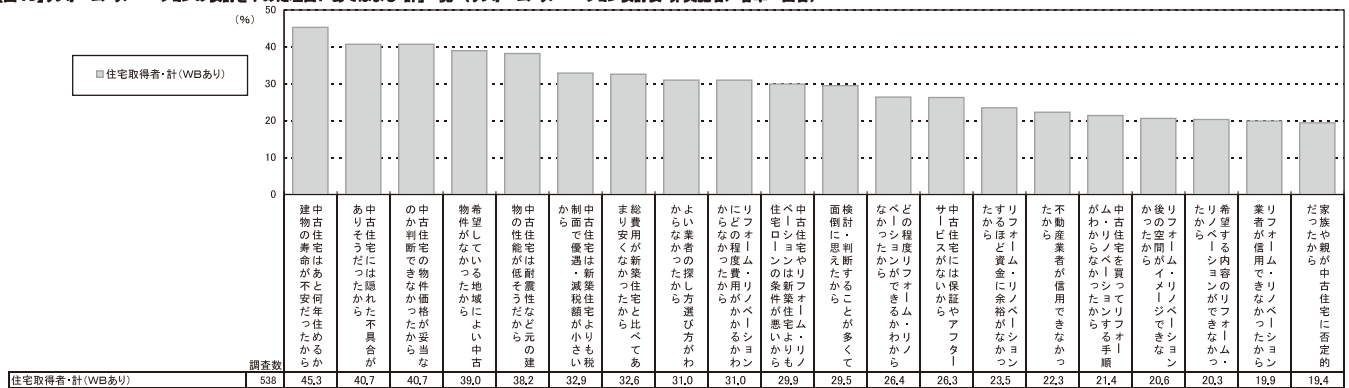
なお、「中古住宅の物件価格が妥当なのかわからなかったから」(41%)、「希望している地域により中古物件がなかったか

ら」(39%)など、「価格の相場形成」や“流通情報”に関する項目も4割前後と高い。施策の方向感も含めてまとめると以下のようなになる。

検討をやめた理由では、中古物件の物理的状態に対する不安が上位。この不安の払拭が第一の課題である。

そのうえで、「中古物件の価格相場」「(より一層の)中古物件情報」提供などの施策が検討されるべき。

【図40】リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由：「あてはまる・計」一覧（リフォーム・リノベーション検討後・非実施者／各単一回答）



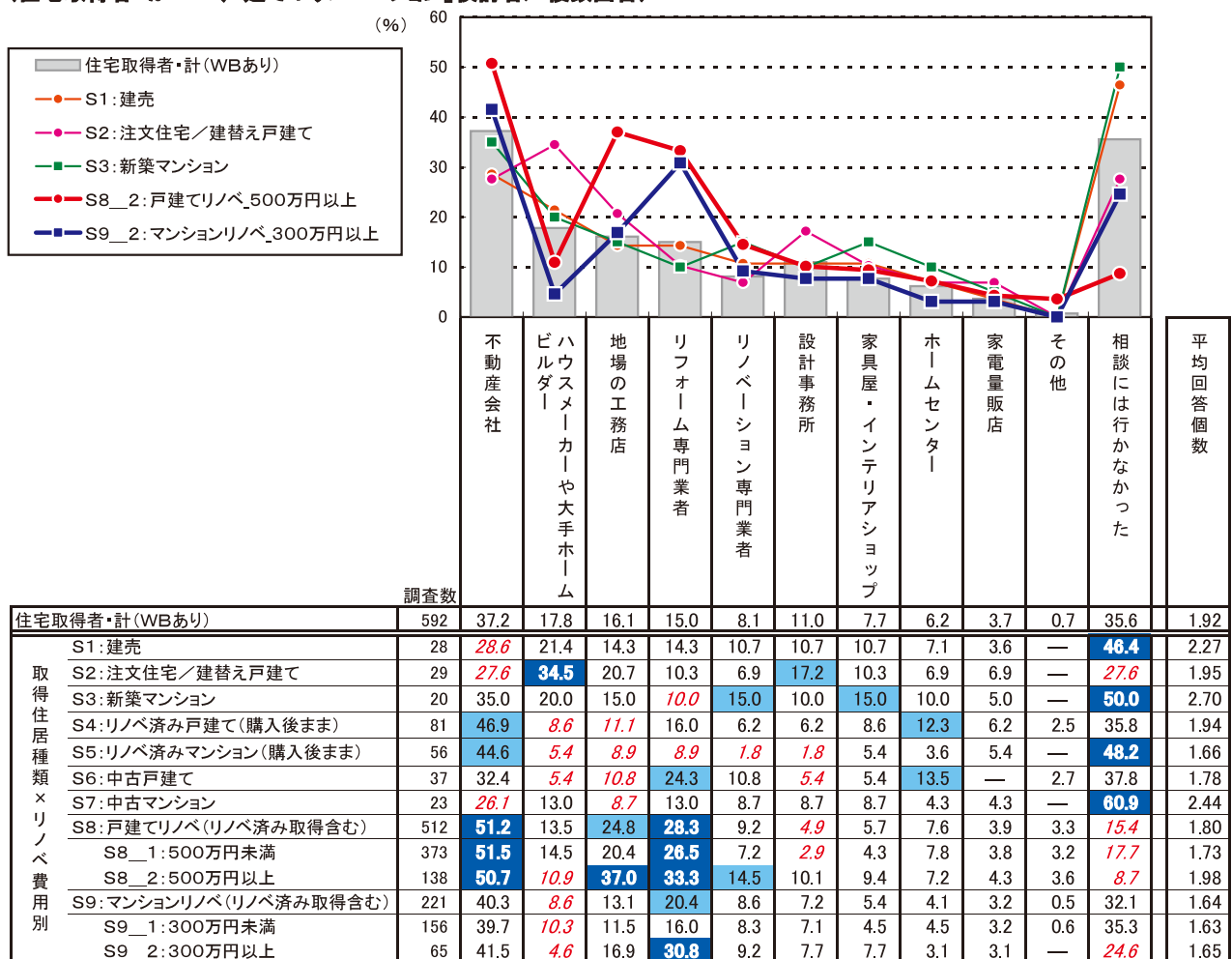
## 5 相談先と依頼先

プロセスの最後に、リフォーム・リノベーションを行うにあたっての相談先と依頼先、およびそれらの関係を確認する【図41】【図42】。「戸建てリノベ」層の相談先は「不動産会社」が5割強でトップである。「リフォーム専門業者」「地場の工務店」が3割強で続く。なお、「戸建てリノベ・高額」層では「地場の工務店」「リノベーション専門業者」も特徴的に高い。「マンションリノベ」層の相談先も、「不動産会社」が5割強でトップであ

り、「リフォーム専門業者」が続くのは「戸建てリノベ」層と変わらない。「マンションリノベ・高額」層において「地場の工務店」「リノベーション専門業者」が相対的に高くなるのも「戸建てリノベ・高額」層と同様。

「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層の相談先は「不動産会社」が約半数、次に「地場の工務店」「リフォーム専門業者」。

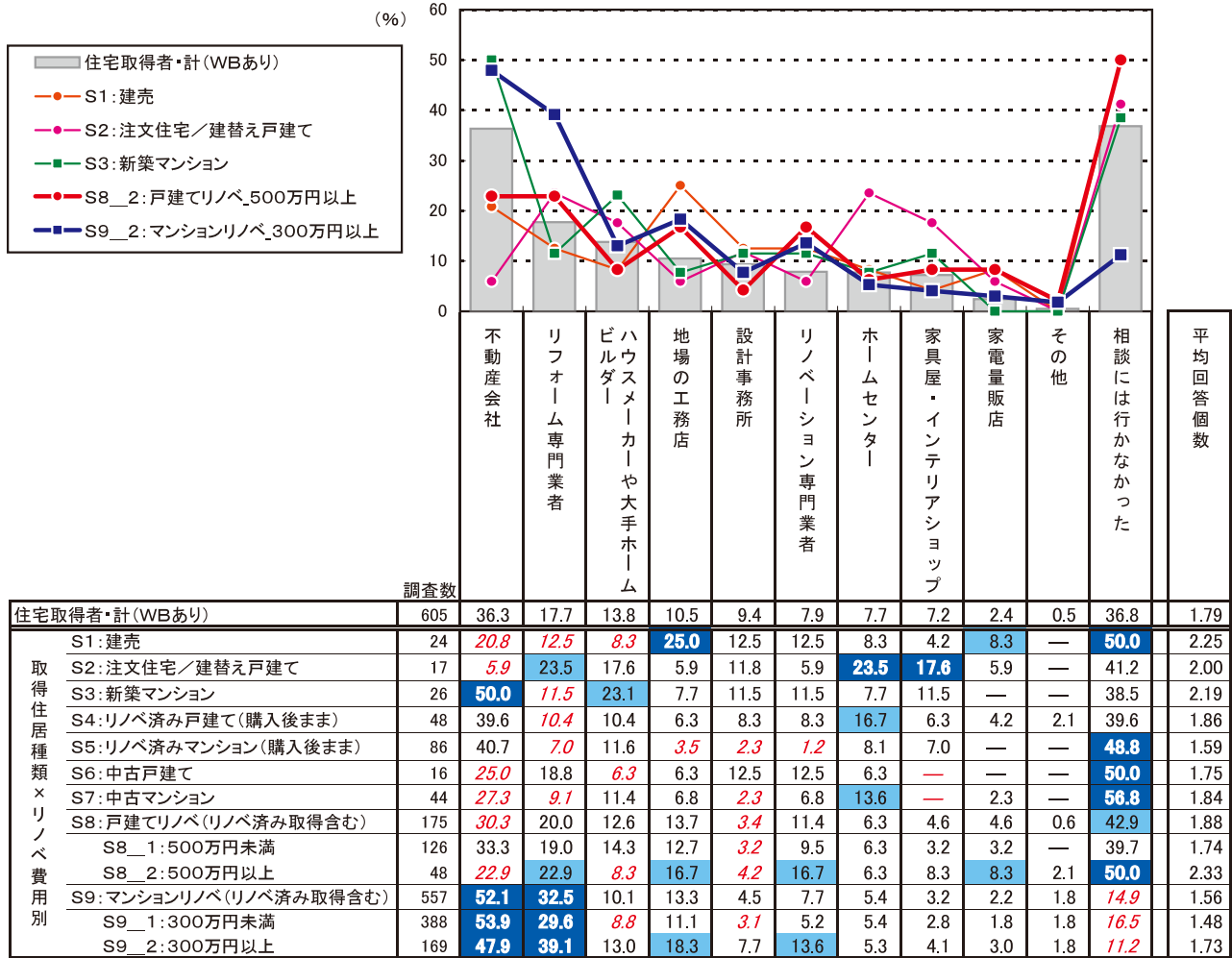
【図41】リフォーム・リノベーションについて実際に相談に行ったもの：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（住宅取得者かつ「戸建て+リノベーション」検討者／複数回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

【図42】リフォーム・リノベーションについて実際に相談に行ったもの：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 かつ「マンション+リノベーション」検討者/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

実際にリフォーム・リノベーションを依頼した業者の種類をみる【図43】と、「戸建てリノベ」層では「地場の工務店」(35%)がトップであり、「リフォーム専門業者」(31%)が続く。「戸建てリノベ・高額」層では「地場の工務店」が4割を超える。

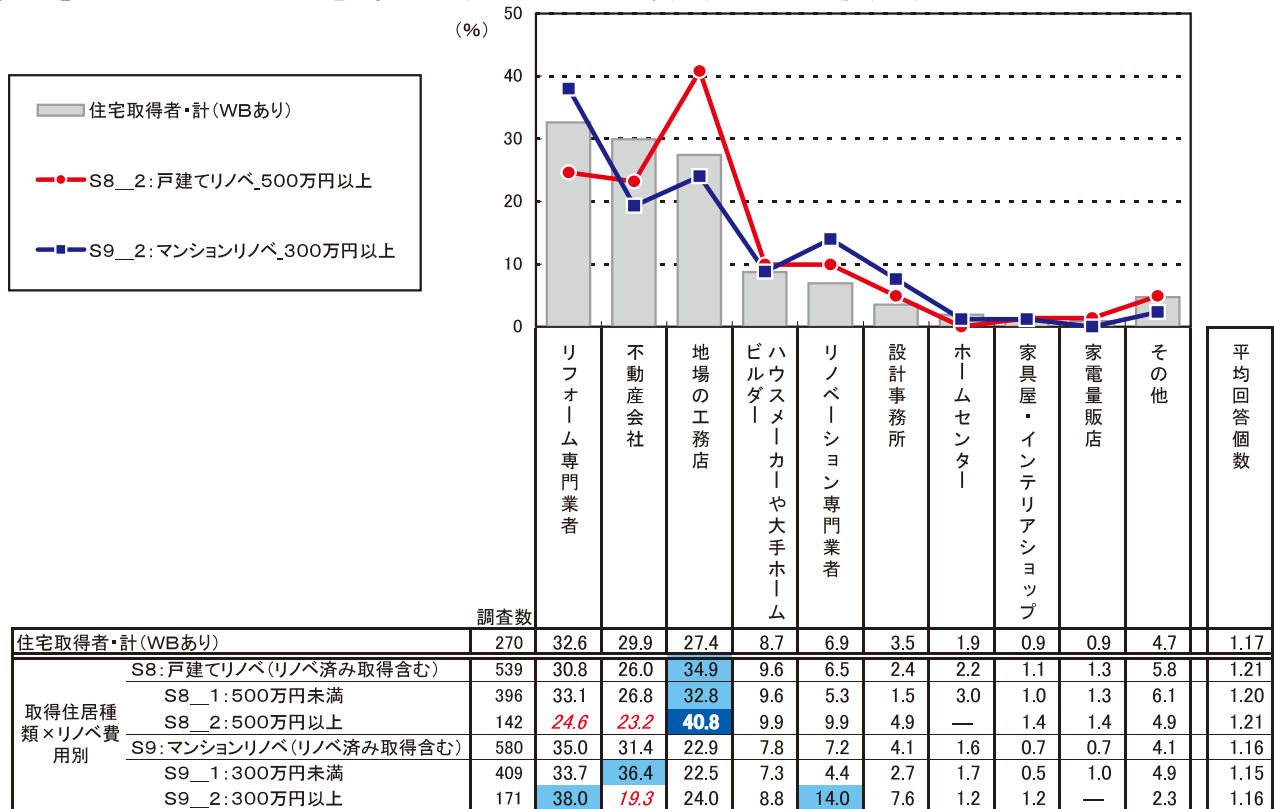
なお、相談先で突出して高かった「不動産会社」は2割強にとどまっている。

「マンションリノベ」層では、「リフォーム専門業者」がトップであり、「不動産会社」とともに3割を超える。なお、「マンションリノベ・高額」層では「リノベーション専門業者」が14%を占め、全体値よりも高くなっている。

実際の依頼先は、「戸建てリノベ」層では「地場の工務店」、「マンションリノベ」層では「リフォーム専門業者」「不動産会社」が多い。相談先としてスコアの高かった「不動産会社」は実際の依頼先としてポイント、順位とも下げている。

不動産会社が情報流通のハブとしての機能を果たしているのか、相談内容に的確に回答できていないのかは定かではないが、再確認する余地は残る。

【図43】リフォーム・リノベーションを依頼した業者（リノベーション実施者(S8・S9)／複数回答）



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

## 5

## 章 リノベーション・コンセプト

実際の購入経験者の分析の最後に、「リノベーション」というコンセプト、言葉の浸透度、イメージ内容を分析する。前章で想起集合に入ることの重要性について触れたが、あらためてその認知・理解状況を確認する位置づけとなる。

## 1 リノベーション認知

「リノベーション」について、「言葉も内容も知っていた」は44%、「言葉は聞いたことがあるが内容は知らなかった」が34%であり、言葉を聞いたことがある者の比率は8割弱(78%)というのが現時点での「リノベーション」認知の水位である【図44】。

これを取得住宅種類別にみると、「マンションリノベ」層の「言葉も内容も知っていた」は60%。「新築マンション」層も同程度(59%)であり、全体値よりも15ポイント以上高い。「マンションリノベ・高額」層では同66%であり、全体値を20ポイント以上上回っている。

「戸建てリノベ」層の「言葉も内容も知っていた」は約5割(49%)だが、「建売」層、「注文住宅」層では低く、3割前後にとどまっている。なお、「戸建てリノベ・高額」層では同60%であり、全体値を15ポイント以上上回っている。

これを都市人口規模別にみるとどうか。1章でみたように、「東京23区」を含む、100万人以上の都市ではマンションが、それ未満の都市では戸建てが主流であり、「マンションリノベ」層は「50万人以上都市」「50万人未満都市」でのスコアが下がる一方、「戸建てリノベ」層は、「50万人以上都市」「50万人未満都市」のシェアが大きくなっていった。

そうした結果を踏まえて【図45】をみると、人口規模が大きい都市の在住者ほど「リノベーション」の認知率が高い。特に

「東京23区」では9割以上が認知している。さらにみると、都市規模別に傾向が顕著なのは、認知率(「認知・計」)よりも、理解率(「『リノベーション』という言葉も内容も知っていた」)である。「東京23区」では67%であるが、「50万人以上都市」では5割を切り(41%)、「50万人未満都市」では35%にとどまっている。理解率の増減幅が最も大きいのは、「東京23区以外100万人以上都市」と「50万人以上都市」であり、両者の間にひとつの分水嶺があることがわかる。

「新築マンション」層の「リノベーション」認知・理解率が高いことから、必ずしもリノベーション認知・理解が進めばリノベーション利用者も増える、というリニアな構造にはないことがわかる。

ただし、人口規模が100万人以上か未満かによって、特に「リノベーション」理解度に差が生じている。100万人未満の都市のリノベーションのポテンシャルは相応にあると考えられよう。

価値意識で「中古物件+リノベーション」層と共通点の多かった「注文住宅」層のリノベーションの認知・理解が低く、浸透の余地は残る。

【図44】「リノベーション」という言葉の認知状況（住宅取得者 全体／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		
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 1900)	43.5%	34.0	22.5	77.5	
取得住居種類×リノベ費用別	S1:建売	(n= 100)	33.0	38.0	29.0	71.0
	S2:注文住宅／建替え戸建て	(n= 100)	27.0	41.0	32.0	68.0
	S3:新築マンション	(n= 100)	59.0	27.0	14.0	86.0
	S4:リノベ済み戸建て(購入後まま)	(n= 146)	44.5	40.4	15.1	84.9
	S5:リノベ済みマンション(購入後まま)	(n= 135)	58.5	33.3	8.1	91.9
	S6:中古戸建て	(n= 100)	43.0	43.0	14.0	86.0
	S7:中古マンション	(n= 100)	65.0	27.0	8.0	92.0
	S8:戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 539)	49.0	38.2	12.8	87.2
	S8_1:500万円未満	(n= 396)	44.9	39.4	15.7	84.3
	S8_2:500万円以上	(n= 142)	59.9	35.2	4.9	95.1
S9:マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 580)	60.0	31.6	8.4	91.6	
S9_1:300万円未満	(n= 409)	57.7	33.0	9.3	90.7	
S9_2:300万円以上	(n= 171)	65.5	28.1	6.4	93.6	
※住宅取得者・計(WBあり)より					+10pt	
					+5pt	
					-5pt	

【図45】「リノベーション」という言葉の認知状況（住宅取得者 全体／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		
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 1900)	43.5%	34.0	22.5	77.5	
リノベ実施者・計(S8・S9)	(n= 1119)	54.7	34.8	10.5	89.5	
リノベ実施規模別×都市	リノベ 東京23区	(n= 270)	66.7	27.0	6.3	93.7
	23区以外100万人以上都市	(n= 571)	57.3	32.9	9.8	90.2
	50万人以上都市	(n= 140)	40.7	43.6	15.7	84.3
	50万人未満都市	(n= 138)	34.8	48.6	16.7	83.3
※住宅取得者・計(WBあり)より					+10pt	
					+5pt	
					-5pt	

## 2 「リノベーション」を知った時期

「リノベーション」を知った時期で最も多かったのは、「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」で46%。購入検討中に知った者（「購入検討中・計」）が3割強（33%）で続くが、「今の家を取得した後」も約2割（21%）を占める【図46】。

「戸建てリノベ」層では「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」は全体値より低い、「戸建てリノベ・高額」層では5割を超えている。「マンションリノベ」層では「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」は全体値と同程度だが、「マンションリノベ・

高額」層では全体値より10ポイント程度高い。また、「同・低額」層では「購入検討中・計」が45%と全体値より10ポイント以上高いのが特徴である。

「戸建てリノベ・高額」層、「マンションリノベ・高額」層の「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」のスコアが高く、本格的な住宅購入プロセスに入る前の「リノベーション」認知・理解が市場拡大につながる可能性があることがわかる。

【図46】「リノベーション」を知った時期（「リノベーション」認知者／単一回答）

	今回の住宅購入・建設を思い立つ以前	購入検討中・計				今の家を取得した後	購入検討中・計
		住宅の購入や建設を思い立ったばかりで、具体的な行動はしなかった時期	予算や地域など大まかな希望条件を検討していた時期	良い物件や業者がないか候補を探していた時期	候補となる物件や業者が見つかり、詳細を検討していた時期		
住宅取得者・計(WBあり) (n= 1473)	46.3%	14.5	7.1	7.3	3.9	20.9	32.8
S1: 建売 (n= 71)	49.3	16.9	8.5	5.6	—	19.7	31.0
S2: 注文住宅/建替え戸建て (n= 68)	42.6	16.2	5.9	7.4	4.4	23.5	33.8
S3: 新築マンション (n= 86)	48.8	12.8	7.0	8.1	—	23.3	27.9
S4: リノベ済み戸建て(購入後まま) (n= 124)	44.4	8.9	11.3	6.5	4.8	24.2	31.5
S5: リノベ済みマンション(購入後まま) (n= 124)	41.9	13.7	12.1	10.5	10.5	11.3	46.8
S6: 中古戸建て (n= 86)	37.2	9.3	7.0	4.7	9.3	32.6	30.2
S7: 中古マンション (n= 92)	46.7	12.0	7.6	7.6	7.6	18.5	34.8
S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 470)	42.3	13.0	8.5	7.7	9.1	19.4	38.3
S8_1: 500万円未満 (n= 334)	38.3	13.8	10.2	7.2	9.3	21.3	40.4
S8_2: 500万円以上 (n= 135)	52.6	11.1	4.4	8.9	8.9	14.1	33.3
S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む) (n= 531)	47.1	14.3	11.1	6.8	10.5	10.2	42.7
S9_1: 300万円未満 (n= 371)	43.4	14.3	12.1	7.8	11.1	11.3	45.3
S9_2: 300万円以上 (n= 160)	55.6	14.4	8.8	4.4	9.4	7.5	36.9

※住宅取得者・計(WBあり)より

+10pt

+5pt

-5pt

### 3 リフォーム vs リノベーション

今回の改修がリフォームに該当するかリノベーションに該当するかを回答者本人に判断してもらった【図47】。

「リフォームだった」「どちらかと言えばリフォームだった」を合わせた「リフォーム・計」が約7割（69%）、同様に「リノベーション・計」が約2割（19%）だった。

細かくみると、「マンションリノベ・高額」層、「戸建てリノベ・高額」層とも「リノベーション・計」が3割を超えている。高額層ほど「リノベーションだった」と自己認識している者が多い結

果となっている。

なお、「リノベーション」の理解状況は都市規模別に大きな差があったが、実際に改修を行った人の「リフォームかリノベーションか」という自己評価にはそれほど差はみられない【図48】。「リフォーム・計」はどのエリアも7割前後であり、「リノベーション・計」は「東京23区以外100万人以上都市」が若干高い以外は2割弱にとどまっている。

【図47】行った改修内容にあてはまるもの（「リノベーション」認知者かつリノベーション実施者(S8-S9)／単一回答）

		リフォーム・計		どちらとも言えない	リノベーション・計		わからない	リフォーム・計	リノベーション・計		
		リフォームだった	どちらかと言えばリフォームだった		どちらかと言えばリノベーションだった	リノベーションだった					
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 243)	43.7%		24.9	9.2	10.7	8.6	2.9	68.6	19.3	
取得住居種類×リノベ費用別	S8: 戸建てリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 470)	41.1		28.1	9.8	11.7	6.8	2.6	69.1	18.5
	S8_1: 500万円未満	(n= 334)	45.8		29.3		10.5	8.4	3.6	75.1	12.0
	S8_2: 500万円以上	(n= 135)	29.6		24.4	8.1	20.0	14.8	3.0	54.1	34.8
	S9: マンションリノベ(リノベ済み取得含む)	(n= 531)	46.7		22.8	8.5	9.8	9.2	3.0	69.5	19.0
	S9_1: 300万円未満	(n= 371)	52.8		24.0		7.3	8.4	4.6	76.8	12.9
	S9_2: 300万円以上	(n= 160)	32.5		20.0	11.3	13.1	20.0	3.1	52.5	33.1

※住宅取得者・計(WBあり)より  
+10pt  
+5pt  
-5pt

【図48】行った改修内容にあてはまるもの（「リノベーション」認知者かつリノベーション実施者(S8-S9)／単一回答）

		リフォーム・計		どちらとも言えない	リノベーション・計		わからない	リフォーム・計	リノベーション・計		
		リフォームだった	どちらかと言えばリフォームだった		どちらかと言えばリノベーションだった	リノベーションだった					
住宅取得者・計(WBあり)	(n= 243)	43.7%		24.9	9.2	10.7	8.6	2.9	68.6	19.3	
リノベ実施者・計(S8-S9)	(n= 1001)	44.1		25.3	9.1	10.7	8.1	2.8	69.3	18.8	
リノベ規模別×都市	東京23区	(n= 253)	50.2		21.7	7.9	7.9	9.1	3.2	71.9	17.0
	23区以外100万人以上都市	(n= 515)	43.3		25.4	8.2	10.3	10.1	2.7	68.7	20.4
	50万人以上都市	(n= 118)	40.7		27.1	13.6	14.4	1.7	2.5	67.8	16.1
	50万人未満都市	(n= 115)	37.4		30.4	11.3	14.8	3.5	2.6	67.8	18.3

※「リノベ実施者・計」のスコアはWBなし、S8・S9の合計値  
※住宅取得者・計(WBあり)より  
+10pt  
+5pt  
-5pt



# 4 「リノベーション」理解

「リノベーション」に正確な、例えば物理的基準に沿った明快な定義があるわけではない。消費者がどう考えているのかを把握するのが本項の目的である。

「リノベーション」のイメージとして、「昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること」(44%)「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」(43%)「古びた見た目をきれいにすること」(39%)など、“物理的条件的向上・変更”に関する項目が4割前後のスコアで上位を占める【図49】。「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」(30%)「新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること」(27%)などの、“コンセプトの変更・カスタマイズ”に関する項目が続くが、「家全体の機能や美観を新築時の状態に回復すること」(29%)「古い建物を大規模にリフォームすること」(27%)など、“物理的条件的向上・変更”に関する項目が多い。こうした“物理的条件的向上・変更”に関する項目のスコアが特徴的に高いのは、「戸建てリノベ」層や「マンションリノベ」層ではなく、「新築マンション」層である。

もちろん「マンションリノベ」層の「古びた見た目をきれいにすること」、「戸建てリノベ」層の「古い建物を大規模にリフォームすること」は全体値よりも高く、「戸建てリノベ」層や「マン

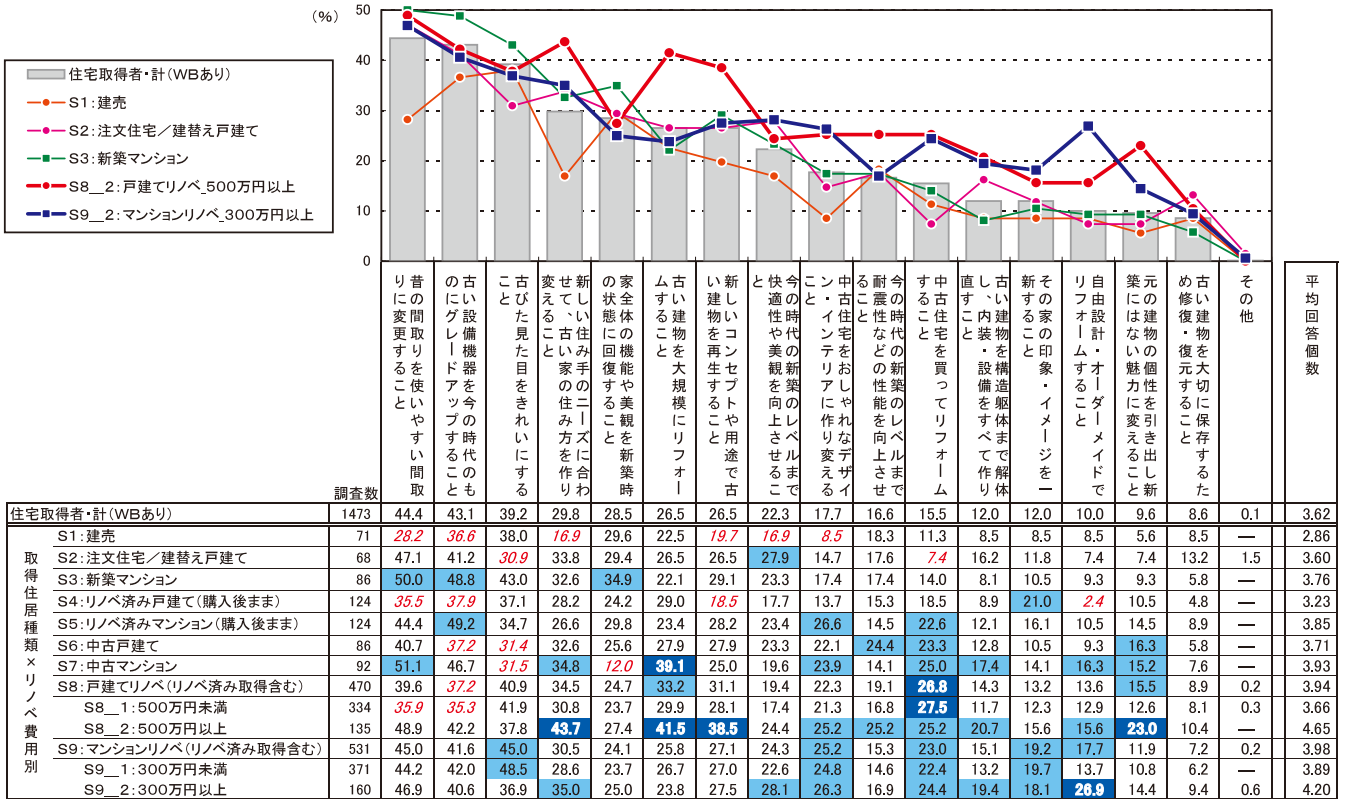
ションリノベ」層でも“物理的条件的向上・変更”に関する項目のスコアが低いわけではない。

しかし、「マンションリノベ」層では「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」「自由設計・オーダーメイドでリフォームすること」、「戸建てリノベ」層では「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、“コンセプトの変更・カスタマイズ”に関する項目が全体値よりも高くなっている。特に「高額」層でその傾向が強くなることも注目されよう。

「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層では、“コンセプトの変更・カスタマイズ”をリノベーションと考える者が多く、実際にはリノベーションを行っていない層では“物理的条件的向上・変更”をリノベーションと考える者が多い。

リノベーション利用者拡大という点から考えれば“物理的条件的向上・変更”という理解は前提であり、“コンセプトの変更・カスタマイズ”という理解の浸透が利用を促進する可能性が高いことがわかる。

【図49】「リノベーション」のイメージ (住宅取得者 かつ「リノベーション」認知者/複数回答)



※住宅取得者・計(WBあり)より +10pt +5pt -5pt ※住宅取得者・計(WBあり)の値で降順ソート

## 6

## 章 取得意向者とリノベーション

ここからは、今後3年以内に住宅を取得するつもりがある者を対象とした設問を分析する。調査回答者数は600サンプル。居住エリアは住宅取得者と同様であり、性・年齢別等の特別な割付は行っていない。

## 1 希望の住宅種類【図50】

希望の住宅種類をエリア別にみると、「東京23区」では「新築マンション」(62%)が突出して高いが「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」など、マンションを希望する者が全体値よりも高い。

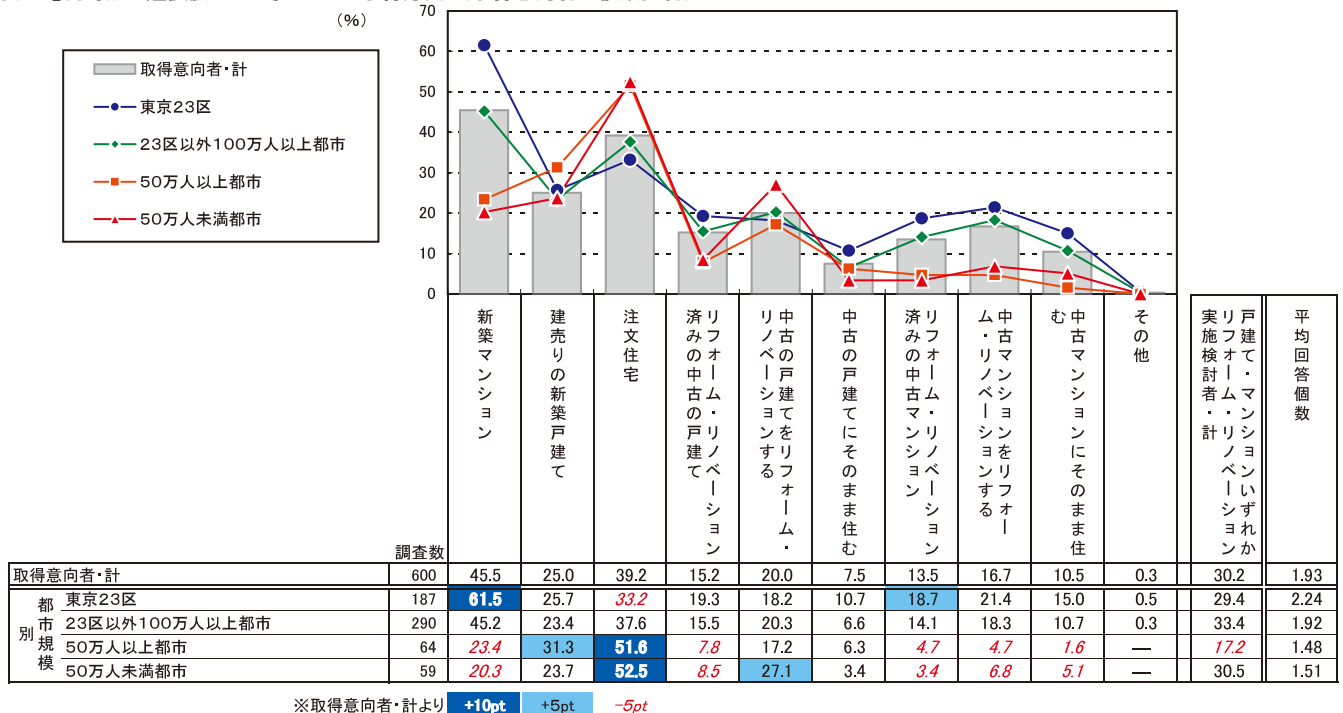
「中古戸建てをリフォーム・リノベーションする」は、どのエリアでも2割前後の割合である。

「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」は、「東

京23区」「23区以外の100万人以上都市」が全体値より高いが、「50万人以上都市」「50万人未満都市」のスコアが低くなっている。100人以上都市において希望者が多いことがわかる。

「50万人以上都市」「50万人未満都市」では「注文住宅」を希望する者が相対的に多い。なお「建売の新築戸建て」については、「50万人以上都市」のスコアが高いが、人口規模に応じた傾向はみられない。

【図50】現時点で選択肢として考えている取得方法（取得意向者／複数回答）



## 2 「リノベーション」認知状況【図51】

取得意向者のうち、『リノベーション』という言葉も内容も知っていたのは55%。『リノベーション』という言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない(33%)まで含めた『リノベーション』認知・計は約9割(89%)。

「認知・計」のスコアは、「50万人以上都市」「50万人未満都

市」の方が、「東京23区」「23区以外の100万人以上都市」を上回るが、『リノベーション』という言葉も内容も知っていたという“理解”のレベルになると「東京23区」「23区以外の100万人以上都市」が高く、両者で10ポイント以上の開きがある。

【図51】「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	
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

### 3 「リノベーション」理解【図52】

『「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』という「リノベーション認知者」に、そのイメージを聞いた。

「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」が4割前後で高い。

平均回答個数をみると、「東京23区」「23区以外の100万人以上都市」では4.0個以上、「50万人以上都市」「50万人未満都市」では3.5個前後であり、100万人以上の都市居住者のスコアが総じて高い。

なお、「50万人未満都市」は、「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」が約4割と高い。また、平均回答個数が「50万人以上都市」よりも多くなっている。

希望の住宅種類別にみると、「中古マンションをリフォーム・

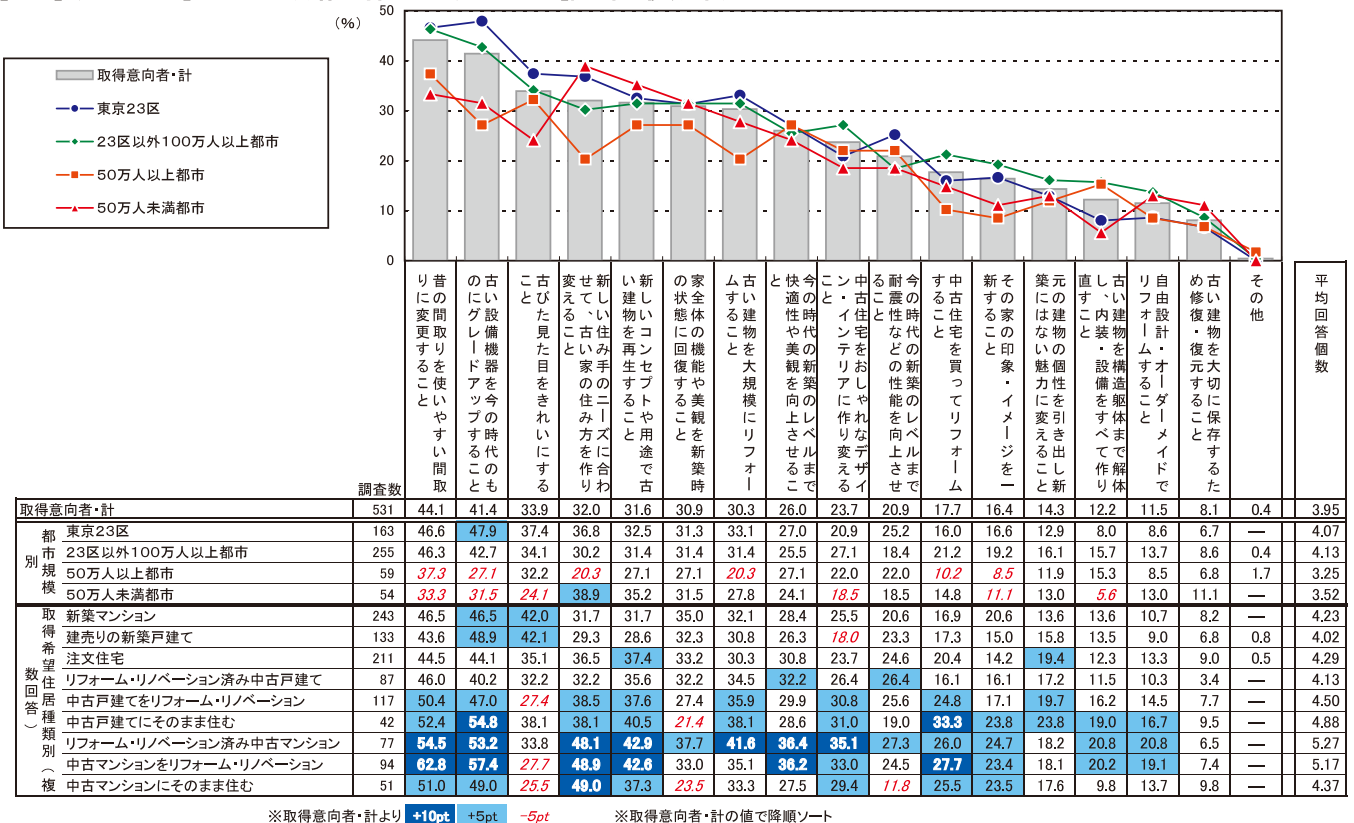
リノベーションする」を希望する者は平均回答個数が多い。

全体値で上位の「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」「昔の間取りを使いやすい間取りに変更すること」がより高いのが特徴だが、「古びた見た目をきれいにする」のスコアが低い一方で、「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」が高くなっており、単純に見栄えを良くすることだと考える人は少ない。

また、「新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること」「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」など、“住まい手自身が編集・カスタマイズすること”と捉える向きが多い。

「中古戸建てをリフォーム・リノベーションする」ことを希望する者のスコア水準は、「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」よりも低いが、同様の傾向がみられる。

【図52】「リノベーション」のイメージ（取得意向者かつ「リノベーション」認知者／複数回答）



084

# 4 中古物件 + リノベーション 取得意向理由【図53】【図54】

「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」ことを希望する者の希望理由として高いのは「新築よりも予算が少なくて済むこと」で、7割以上のスコアである。「同じ予算で新築よりもいい地域や広い家に住めること」「中古でも建物性能を向上させることができること」が続く。

「中古マンションをリフォーム・リノベーションする」希望者でも、「新築よりも予算が少なくて済むこと」、「同じ予算で新

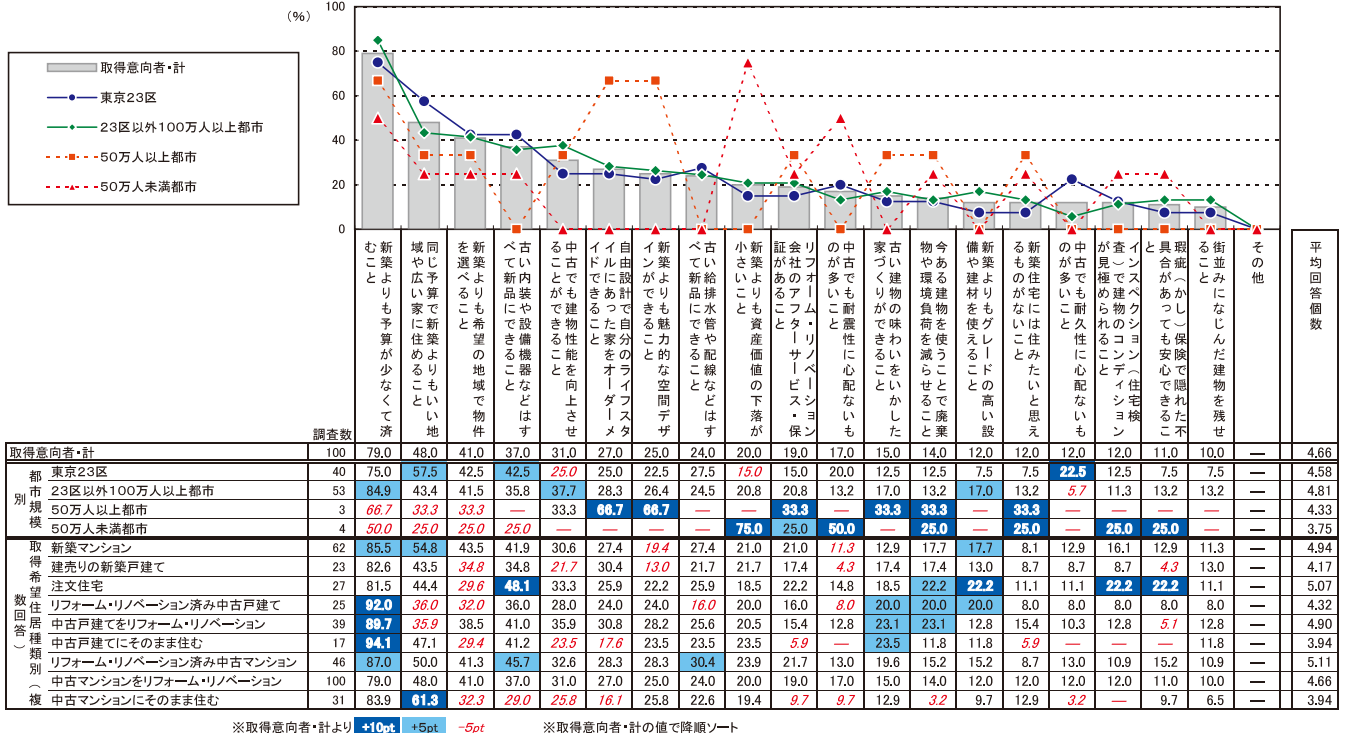
築よりもいい地域や広い家に住めること」が高いのは同様である。「中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする」希望者に比べると、「古い内装や設備機器などはすべて新品にできること」といった設備関連の項目が高い。また、「新築よりも魅力的な空間デザインができること」「自由設計で自分のライフスタイルにあった家をオーダーメイドできること」など、魅力的なデザインやカスタマイズに関する項目も高めである。

【図53】リフォーム・リノベを含む取得方法検討の理由：中古の戸建てをリフォーム・リノベーションする（取得意向者 かつ「戸建て+リノベーション」検討者/複数回答）

調査数	74.2	37.5	32.5	27.5	25.0	24.2	23.3	21.7	21.7	15.8	15.0	15.0	13.3	13.3	12.5	10.8	9.2	7.5	5.0	0.8	4.06		
取得意向者・計	120	74.2	37.5	32.5	27.5	25.0	24.2	23.3	21.7	21.7	15.8	15.0	15.0	13.3	13.3	12.5	10.8	9.2	7.5	5.0	0.8	4.06	
別																							
都市規模																							
東京23区	34	73.5	38.2	29.4	26.5	17.6	29.4	29.4	14.7	20.6	17.6	14.7	8.8	8.8	14.7	2.9	5.9	11.8	5.9	—	2.9	3.74	
23区以外100万人以上都市	59	78.0	40.7	35.6	32.2	32.2	28.8	25.4	25.4	15.3	13.6	15.3	15.3	15.3	20.3	16.9	10.2	8.5	6.8	—	—	4.63	
50万人以上都市	11	72.7	36.4	36.4	18.2	18.2	—	9.1	18.2	9.1	18.2	—	27.3	18.2	9.1	—	9.1	—	—	—	—	—	3.09
50万人未満都市	16	62.5	25.0	25.0	18.8	18.8	12.5	12.5	18.8	18.8	12.5	31.3	18.8	12.5	6.3	6.3	—	—	12.5	12.5	—	—	3.31
取得希望住居種類																							
新築マンション	38	88.8	52.6	39.5	26.3	31.6	39.5	36.8	28.9	26.3	23.7	15.8	10.5	15.8	18.4	10.5	15.8	18.4	10.5	7.9	2.6	—	5.18
建売りの新築戸建て	38	76.3	39.5	31.6	34.2	31.6	23.7	23.7	21.1	21.1	21.1	15.8	10.5	21.1	21.1	13.2	15.8	15.8	5.3	7.9	—	—	4.50
注文住宅	42	78.6	42.9	31.0	21.4	23.8	31.0	23.8	26.2	21.4	19.0	7.1	14.3	14.3	11.9	11.9	11.9	11.9	7.1	7.1	—	—	4.17
リフォーム・リノベーション済み中古戸建て	46	80.4	37.0	32.6	30.4	23.9	23.9	28.3	30.4	26.1	21.7	15.2	10.9	10.9	13.0	10.9	15.2	8.7	6.5	6.5	—	—	4.33
中古戸建てをリフォーム・リノベーション	120	74.2	37.5	32.5	27.5	25.0	24.2	23.3	21.7	21.7	15.8	15.0	15.0	13.3	13.3	12.5	10.8	9.2	7.5	5.0	0.8	—	4.06
中古戸建てにそのまま住む	29	88.2	44.8	34.5	37.9	27.6	27.6	37.9	27.6	37.9	20.7	10.3	3.4	10.3	13.8	10.3	6.9	10.3	6.9	3.4	—	—	4.59
リフォーム・リノベーション済み中古マンション	32	90.6	43.8	43.8	25.0	28.1	25.0	31.3	34.4	28.1	15.6	25.0	15.6	12.5	18.8	12.5	12.5	12.5	9.4	9.4	—	—	4.94
中古マンションをリフォーム・リノベーション	39	89.7	38.5	48.7	35.9	33.3	30.8	35.9	30.8	28.2	20.5	23.1	15.4	17.9	10.3	5.1	7.7	17.9	12.8	5.1	—	—	5.08
中古マンションにそのまま住む	22	95.5	50.0	31.8	27.3	27.3	18.2	27.3	22.7	22.7	4.5	9.1	4.5	18.2	9.1	9.1	9.1	4.5	4.5	4.5	—	—	4.00

※取得意向者・計より +10pt +5pt -5pt ※取得意向者・計の値で降順ソート

【図54】リフォーム・リノベを含む取得方法検討の理由：中古マンションをリフォーム・リノベーションする（取得意向者 かつ「マンション+リノベーション」検討者／複数回答）



※取得意向者・計より +10pt +5pt -5pt ※取得意向者・計の値で降順ソート







## 7

## 章 調査結果・総括

「新規市場を開拓する」という本来のマーケティングの視点に立って、今回の調査結果をまとめよう。

前章までの分析は、「戸建てリノベ」「マンションリノベ」をどう拡大するかが大きなテーマではあるが、同時に「高額」層のデータをもとに、“単価の高い顧客を増やすポイント”も確認してきた。

「高額」層の特徴は、いずれも「戸建てリノベ」層全体、「マンションリノベ」層全体の特徴をさらに先鋭したもの、というのが結論だが、ポイントを以下に整理する。

「マンションリノベ・高額」層は、「衣」「食」「住」はもとより、ファッション、芸術・アート、エンターテインメント、健康・美容各分野に対する関心が高い。

住宅購入前から住まいに「手を入れる」ことに極めて熱心である。「間取りを変更した」人が2～3割も出現する水準である。

「リノベーション」を住宅購入以前から「理解」していた人が5割を超えて高い。

「リノベーション」に対して、「戸建てリノベ・高額」層は「新しいコンセプトや用途で古い建物を再生すること」などの“コンセプトの変更”、「マンションリノベ・高額」層では“おしゃれなデザイン”“オーダーメイド”のイメージを強く持っている。

具体的な施策については、マーケティング・プロセスに応じてさまざま考えられるが、基本は「現状このような価値観を持つ人がこのようなイメージ・考

え方でリノベーションを選んでいる」ということを「伝える」ことにある。

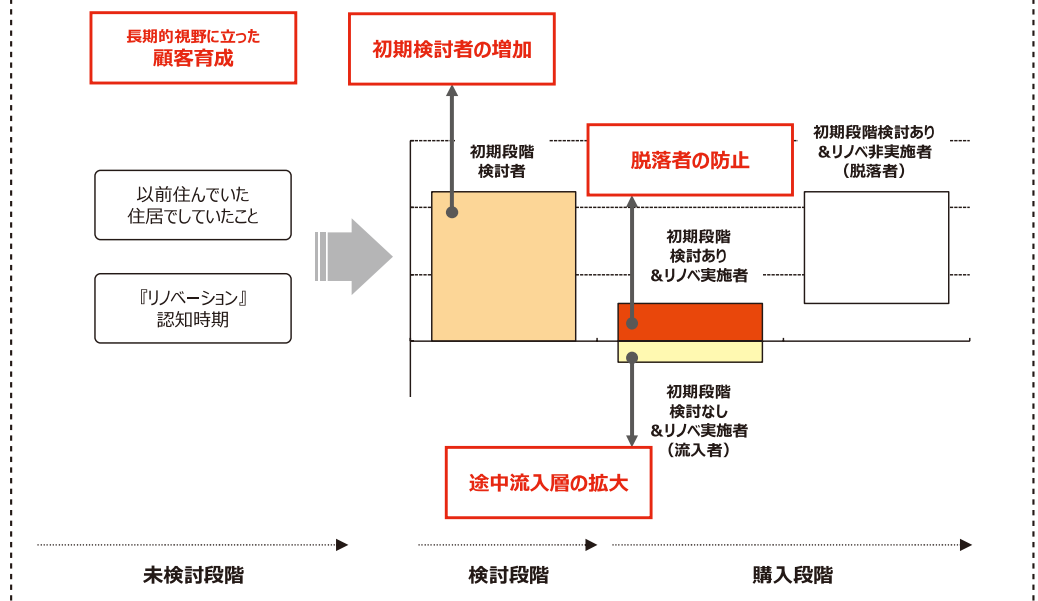
この最終章では、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層“全体”に立ち戻り、プロセス・データに沿ってもう少し丁寧にセグメントしたうえで、より具体的な施策への知見を得ることとしたい。エッジな人（「高額」層）を増やすばかりでなく、リノベーション市場全体を広げるには具体的にどうすべきか、という課題である。

リノベーション市場全体の拡大ための施策は、大きく住宅購入の検討プロセスに入る前の段階にある消費者に働きかけるものか、検討プロセスに入った後の段階にある消費者に働きかけるものかに二分される。

今回の調査では、後者に重きをおいて設問を構成したが、「以前住んでいた住居でしていたこと」「『リノベーション』という言葉の認知時期」など、検討プロセス以前の施策に関する質問も設定している。住宅検討プロセスに入った人に働きかけて市場を拡大しようとする目的に沿って、以下の3つの観点から分析を行う。

- ① 初期段階でのリノベーション検討者を  
いかに拡大するか【初期検討者の増加】
- ② 初期段階でのリノベーション検討者を  
いかに漏らさず最終購入につなげるか【流出層の防止】
- ③ 途中段階からリノベーションを検討し始める者を  
いかに拡大するか【途中流入層の拡大】

【図56】



# 1 長期的視野に立った顧客育成

3章「リフォーム・リノベーション実施者の価値意識」の「以前の住まいの手入れ状況」の項で、リノベーション実施者は現在の住居だけでなく、以前の住居でも自ら手を入れていたことがわかった。この傾向は、特に「高額層」において顕著だった。特に「マンションリノベ・高額層」では、「壁の色を塗り直した・壁紙を張り替えた」「備え付けの照明器具を取り換えた」「トイレやキッチン設備を変えた」が5割前後、2割強が「間取りを変更した」と回答している。

もう1点、5章「リノベーション・コンセプト」の「『リノベシヨ

ン』を知った時期」の項で、「戸建てリノベ・高額」層、および「マンションリノベ・高額」層の「今回の住宅購入・建設を思い立つ以前」のスコアが相対的に高いことが確認できている。

両者を考え合わせると、以下のように結論することに無理はないと考える。

住宅購入検討段階以前からの「実質的なリノベーション」認知・理解が将来的なリノベーション市場拡大にとって重要である。

# 2 初期検討者の増加

4章「リフォーム・リノベーションのプロセス」の「プロセス概要」の項で確認したが、住宅購入者全体における検討初期段階での「戸建てリノベ」、「マンションリノベ」の想起率は2割強であり、「新築マンション」「建売」「注文住宅」のおおよそ半分程度にとどまる。

また、「新築マンション」層の9割近くが検討最初期段階で新築マンションを想起しているデータに代表される通り、新築住宅購入者は、その検討の最初期段階で他の住宅種類をあまり検討しない（4章「リフォーム・リノベーションのプロセス」の「初期段階想起」参照）。

近年、認知・実施率とも「リノベーション」は急拡大してきたが、「他の住宅種類購入者の検討初期段階におけるリノベーション想起率向上」が、更なる市場拡大に向けての大きな課題であることは間違いない。

そのうえで「(住宅の)取得方法ごとの検討のきっかけになった情報源」のデータを確認すると、以下の点が見える。

①「戸建てリノベ」検討者も「マンションリノベ」検討者も、検討情報源の数が相対的に少ない。

②「業者の営業担当などへ直接相談」のスコアが高いが、新築マンション検討者の「不動産ポータルサイト」、建売、注文住宅建築検討者の「新聞広告、チラシ」など、特徴的にスコアの高い情報源が少ない状況である。

リノベーションを検討する際の固有のルートが不足している・不十分である可能性が高い。

現時点で利用率の高い「業者の営業担当などへ直接相談」のルート拡充を図る一方で、「リノベーションを検討したい場合は〇〇」などの情報流通経路の確保・確立が重要。

【図57】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源（住宅取得者 かつ 各取得方法検討者／複数回答）

	ドト	HOMES	検索	インターネット	イン	ベ	住宅	誌	フリー	住宅	新聞	な	コ	住	な	明	談	友	そ	平均	
	の	の	の	の	タ	ー	不	フ	リ	関	告	ど	ミ	宅	紙	業	業	人	の	回	
	住	住	住	住	タ	ネ	動	リ	ベ	係	、	イ	サ	展	の	者	の	知	他	答	
	宅	宅	宅	宅	ネ	ッ	産	ベ	ー	の	チ	ン	イ	示	物	が	の	人	の	個	
	産	産	産	産	ッ	ト	ポ	ー	パ	一	ラ	サ	ト	場	件	実	営	知	の	数	
	ポ	ポ	ポ	ポ	ト	キ	ー	パ	ー	般	シ	イ	モ	や	資	施	業	人	の		
	ー	ー	ー	ー	ー	ー	ト	ー	動	雑	ラ	ン	デ	ブ	料	セ	当	の	口		
	ル	ル	ル	ル	ー	ワ	ル	不	動	誌	シ	ス	ル	ッ	セ	ナ	等	親	族		
	M	M	M	M	ー	ー	産	産	産	情	ラ	ツ	ル	ク	ー	や	へ	族	の		
	S	S	S	S	ワ	ー	業	業	産	報	シ	イ	ル	ッ	セ	説	直	の	口		
	オ	オ	オ	オ	ー	ド	企	の	の		ラ	ッ	ル	ク	ミ	接	接	コ	ミ		
	イ	イ	イ	イ	ド	ム	業	不	動		シ	タ	ム	レ	ナ	相	接	ミ	ナ		
※各セグメントの値はすべてWBあり																					
新築マンション検討者	45.1	23.4	16.2	15.2	7.7	24.0	2.4	6.6	17.9	7.4	7.9	9.8	11.6	3.0	1.98						
建売新築戸建て検討者	41.0	32.0	18.8	12.4	8.3	26.4	2.5	6.2	14.3	7.4	8.1	12.5	11.4	2.8	2.04						
注文住宅検討者	21.5	21.0	17.0	7.2	13.0	12.7	3.8	5.3	33.0	5.0	8.2	22.1	19.7	5.3	1.95						
戸建てリノベ検討者	38.0	29.8	17.2	13.8	14.6	17.6	2.9	6.7	7.3	6.5	6.3	15.8	14.4	3.5	1.94						
マンションリノベ検討者	37.0	25.6	12.1	12.4	10.0	17.3	2.7	6.9	6.1	4.8	4.8	17.5	14.2	4.0	1.75						

### 3 流出者の防止

4章「リフォーム・リノベーションのプロセス」で明らかになったのは、以下の諸点だった。流出抑制施策、流入促進施策の大前提である。

#### ① 検討のプロセス

▶「新築マンション」「建売」「注文住宅」の初期検討者が最終的にその種類の住宅を購入した<歩留まり率>は、「戸建てリノベ」「マンションリノベ」検討者よりも高い。つまり、「戸建てリノベ」「マンションリノベ」検討者の流出率は高い。

#### ② 検討のきっかけとなった情報内容

▶「新築よりも予算が少なく済むこと」を知ることが検討促進の最大のドライバー。  
▶実際に購入に至るには、上記に加えて「機器やインフラが新品になること」、特に「マンションリノベ・高額」層では魅力的なデザインやカスタマイズが可能であるという理解も重要。

#### ③ 検討をやめた理由

▶中古物件の「物理的状態」に対する不安が上位を占める。

上記の理解のもと、【図58】【図59】【図40(再掲)】で「歩留まり」層と「流出」層との差異(c-a)を確認する。

リノベーション検討のきっかけとなった情報源【図58】で、「歩留まり」層と「流出」層で差が大きいのは、「新聞広告、チラシ」「業者の営業担当などへ直接相談」であり、いずれも「歩留まり」層のポイントが高い。

また、実際に相談にいった業者種類【図59】として「不動産会社」「リフォーム専門業者」などにおいて「歩留まり」層が「流出」層を大きく上回っている。

また、「リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由」【図40(再掲)】のうち、中古物件の物理的状態に対する不安に起因する理由や、中古物件の費用の不透明さに起因する理由に続いて、「よい業者の探し方選び方がわからなかったから」が高い。ここから得られる知見は、ひとまず以下ようになる。

新聞広告、チラシ以外では、「業者への直接相談」の有無が歩留まりのキーポイント。したがって業者へ相談する物理的・心理的な障壁を取り除くことが必要。

ただし、戸建てリノベの「流出」層の6割弱、マンションリノベの「流出」層の約5割が、何らかの業者へ相談に行ったにもかかわらず流出している、という事実【図59】、「相談には行かなかった」のスコア)には注意が必要だろう。

つまり、相当数のリノベーション検討者が業者に相談に行っているにも関わらず、「中古物件の物理的状態に起因する不安」や、「中古物件の費用の不透明さ」を取り除けていないと考えるのが自然である。「リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由」の「よい業者の探し方、選び方がわからなかったから」のスコアが3割を超えるのも、そうした理解を補強するものである。

(不動産業者を中心に)検討者から相談を受ける業者が「中古物件の物理的状態」「中古物件の費用」を納得いくまで説明できているかについて検討すべきである。

【図58】取得方法ごとの検討のきっかけとなった情報源<流入・流出状況別> (住宅取得者 かつ 各取得方法検討者/複数回答)

	トドH O M E ' S や S U T A L M サイナ	検 索	イン ター ネットで キー ワード	住 宅 不 動 産 関 連 企 業 の ホ ー ム ペ ー ジ	住 宅 不 動 産 関 連 企 業 の ホ ー ム	誌 フ リ ー ペ ー パ ー の 不 動 産 情 報	住 宅 関 係 の 一 般 雑 誌	新 聞 廣 告 、 チ ラ シ	な ど S N S	フ ェ イ ス ブ ッ ク や ツ イ ッ タ ー	コ ミ ャ ン タ ー ネ ッ ト 掲 示 板 な ど ロ	住 宅 展 示 場 や モ デ ル ル ー ム	な ど 紙 の 物 件 資 料	パ ン フ レ ッ ト や プ ッ ク レ ッ ト	明 会 ・ 見 学 会	業 者 が 実 施 す る セ ミ ナ ー や 説	談 業 者 の 営 業 担 当 な ど へ 直 接 相	友 人 ・ 知 人 や 親 族 の ロ コ ミ	そ の 他	平 均 回 答 個 数
※各セグメントの値はすべてWBあり																				
<b>戸建てリノベ・検討経験者</b>	38.0	29.8	17.2	13.8	14.6	17.6	2.9	6.7	7.3	6.5	6.3	15.8	14.4	3.5	1.94					
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	42.4	26.8	19.8	13.1	10.4	25.6	1.3	2.6	5.9	5.9	3.1	25.9	16.8	2.9	2.03					
b. 途中流入から実施【流入層】	29.1	21.3	18.4	9.5	9.9	27.6	3.0	5.0	6.8	3.4	2.9	28.1	21.0	2.5	1.89					
b-a	-13.3	-5.5	-1.4	-3.6	-0.5	2.0	1.7	2.4	0.9	-2.5	-0.2	2.2	4.2	-0.4						
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	40.4	30.8	20.4	12.4	15.1	11.3	0.8	8.0	4.9	4.6	4.6	13.8	12.8	4.9	1.85					
c-a	-2.0	4.0	0.6	-0.7	4.7	-14.3	-0.5	5.4	-1.0	-1.3	1.5	-12.1	-4.0	2.0						
<b>マンションリノベ・検討経験者</b>	37.0	25.6	12.1	12.4	10.0	17.3	2.7	6.9	6.1	4.8	4.8	17.5	14.2	4.0	1.75					
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	37.6	29.1	19.2	9.3	6.9	21.1	2.4	4.5	4.7	4.5	5.2	30.0	13.8	3.1	1.91					
b. 途中流入から実施【流入層】	30.1	19.0	18.4	7.9	5.2	20.8	3.5	5.5	8.6	4.8	5.0	35.5	14.7	3.4	1.82					
b-a	-7.5	-10.1	-0.8	-1.4	-1.7	-0.3	1.1	1.0	3.9	0.3	-0.2	5.5	0.9	0.3						
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	41.5	24.3	10.4	16.1	13.3	15.1	1.7	5.8	4.6	3.9	3.1	12.4	12.5	5.1	1.70					
c-a	3.9	-4.8	-8.8	6.8	6.4	-6.0	-0.7	1.3	-0.1	-0.6	-2.1	-17.6	-1.3	2.0						

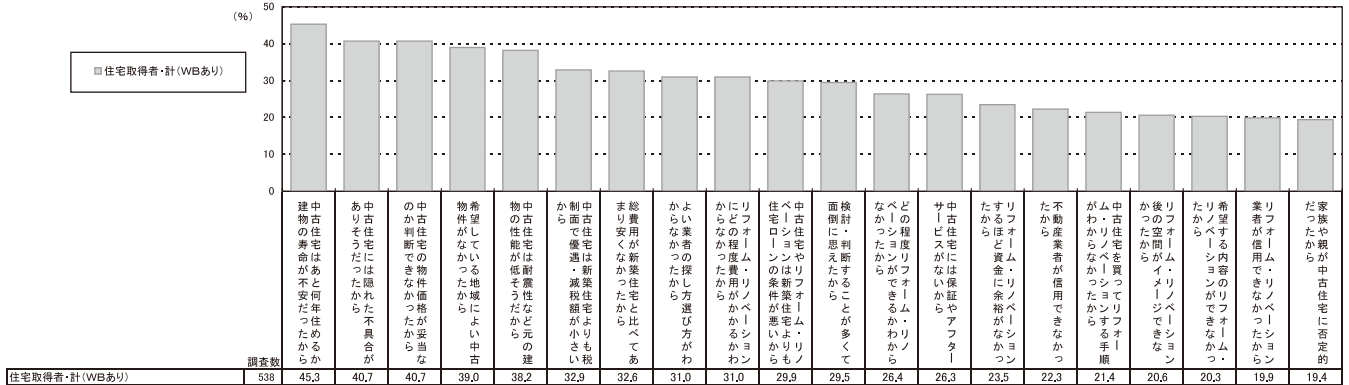
※aとの差が +5pt -5pt

【図59】リフォーム・リノベーションについて実際に相談に行ったもの〈流入・流出状況別〉（住宅取得者 かつ 各取得方法検討者／複数回答）

	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	相談には行かなかった	平均回答個数
※各セグメントの値はすべてWBあり												
<b>戸建てリノベ・検討経験者</b>	37.2	17.8	16.1	15.0	8.1	11.0	7.7	6.2	3.7	0.7	35.6	1.92
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	51.5	12.6	23.5	31.0	9.5	4.7	5.4	7.6	3.6	4.6	13.5	1.78
b. 途中流入から実施【流入層】	50.9	15.0	26.0	24.4	8.9	4.7	6.4	7.6	4.3	1.4	19.3	1.85
b-a	-0.6	2.4	2.5	-6.6	-0.6	-	1.0	-	0.7	-3.2	5.8	
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	32.4	9.4	13.2	7.3	5.9	10.3	3.8	2.4	1.6	0.3	43.4	1.53
c-a	-19.1	-3.2	-10.3	-23.7	-3.6	5.6	-1.6	-5.2	-2.0	-4.3	29.9	
<b>マンションリノベ・検討経験者</b>	36.3	13.8	10.5	17.7	7.9	9.4	7.2	7.7	2.4	0.5	36.8	1.79
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	53.0	9.8	12.9	31.9	7.8	4.8	3.4	6.2	2.0	2.1	15.1	1.58
b. 途中流入から実施【流入層】	48.9	11.9	14.4	32.1	7.7	4.4	2.7	4.0	2.4	1.0	15.0	1.52
b-a	-4.1	2.1	1.5	0.2	-0.1	-0.4	-0.7	-2.2	0.4	-1.1	-0.1	
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	29.5	11.9	8.9	8.7	6.2	12.0	6.3	5.9	1.3	-	49.1	1.78
c-a	-23.5	2.1	-4.0	-23.2	-1.6	7.2	2.9	-0.3	-0.7	-2.1	34.0	

※aとの差が **+5pt** **-5pt**

【図40】リフォーム・リノベーションの検討をやめた理由：「あてはまる・計」一覽（リフォーム・リノベーション検討後・非実施者／各単一回答）



※住宅取得者・計 (WBあり) の値で降順ソート

## 4 途中流入層の拡大

戸建てリノベ層もマンションリノベ層も、検討のきっかけとなった情報内容に関するポイントが以下の2点であることは前頁まで述べた。

- ▶「新築よりも予算が少なくて済むこと」を知ることが検討促進の最大のドライバー。
- ▶実際に購入に至るには、上記に加えて「機器やインフラが新品になること」、特に「マンションリノベ・高額」層では魅力的なデザインやカスタマイズが可能であるという理解も重要。

ここでは、「検討のきっかけとなったメディア」「検討のきっかけとなった情報内容」における、「歩留まり」層と「流入」層との差をみる。データは前項【図58】【図59】【図40(再掲)】の(b-a)行参照。

### ①検討のきっかけとなったメディア

「流入」層の「検討のきっかけとなったメディア」【図58】のスコアは、「戸建てリノベ」検討者、「マンションリノベ」検討者で多少の濃淡があるものの、「HOME'SやSUUMOなどの住宅不動産ポータルサイト」や「インターネットでキーワード検索」で低い

一方、「業者の営業担当などへ直接相談」が「歩留まり」層よりも高くなっている。そのほか、戸建てリノベでは「友人・知人や親族の口コミ」、マンションリノベでは「住宅展示場やモデルルーム」が相対的に高い。

### ②検討のきっかけとなった情報内容

ここでは戸建てリノベとマンションリノベとで傾向が異なる【図60】。戸建てリノベの「流入」層は、「新築よりも希望の地域で物件を選べること」が低い以外は、「歩留まり」層とあまり変わらないスコアが並ぶ。これに対してマンションリノベの「流入」層は、「インスペクション(住宅検査)で建物のコンディションが見極められること」「リフォーム・リノベーション会社のアフターサービス・保証があること」などの“保証”関連項目、「中古でも建物性能を向上させることができること」などの“性能向上”に関する項目のスコアが相対的に高い。

マンションリノベの場合、第一に“費用”関連の項目の理解が重要ではあるが、“保証”や“性能向上”関連の項目に訴求できれば流入する可能性が高くなる。

【図60】リフォーム・リノベーションを含む取得方法検討の理由<流入・流出状況別> (住宅取得者 かつ 各取得方法検討者/複数回答)

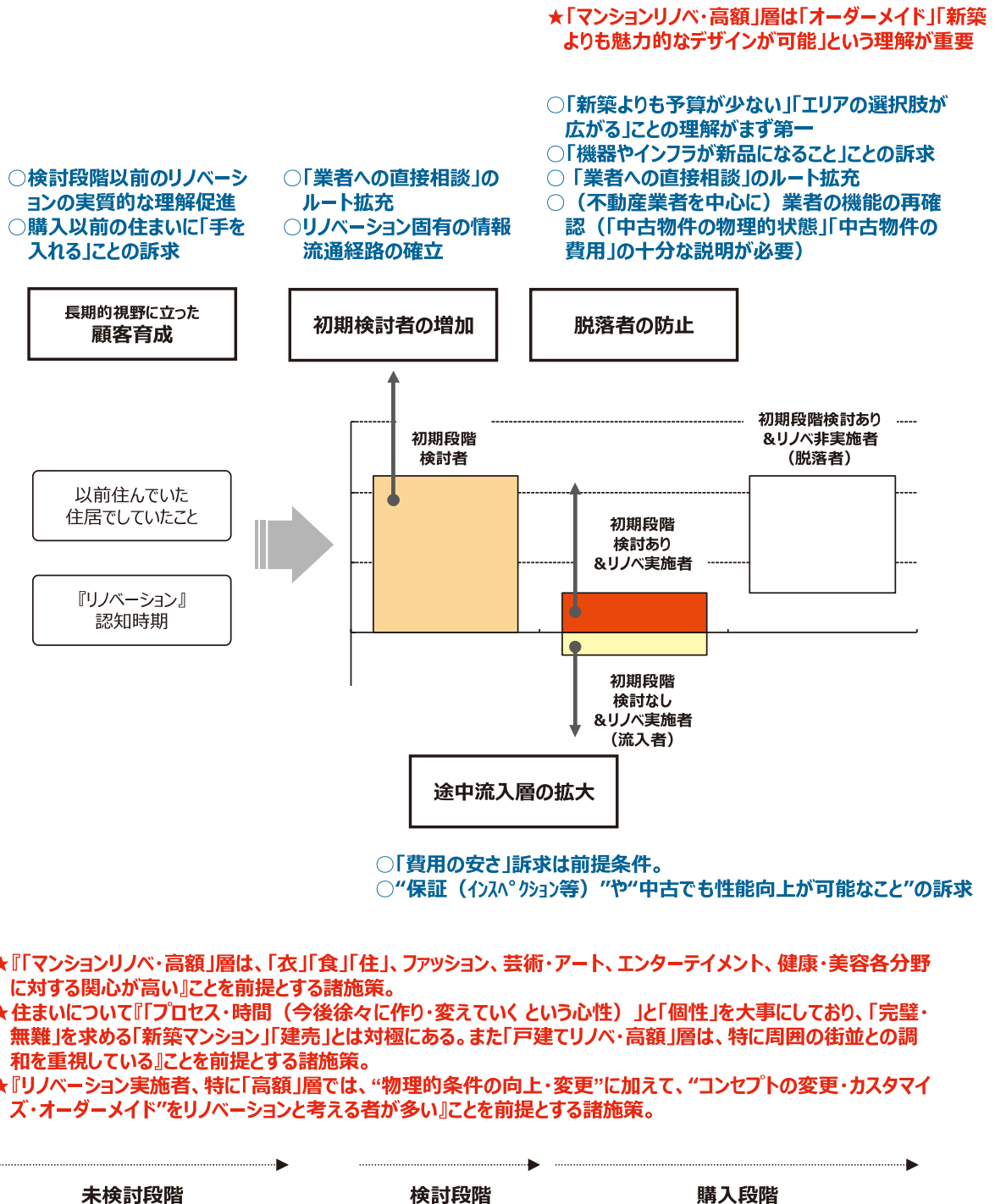
	新築よりも予算が少なくて済むこと	同じ予算で新築よりもいい地域や広い家に住めること	新築よりも資産価値の下落が小さいこと	と新築よりも希望の地域で物件を選べること	新築住宅には住みたいと思えるものがないこと	と中古でも耐久性に心配ないものが多いこと	と中古でも耐久性に心配ないものが多いこと	インスペクション(住宅検査)で建物のコンディションが見極められること	ても安心できること	リフォーム・リノベーション会社のアフターサービス・保証があること	中古でも建物性能を向上させることができること	古い内装や設備機器などはすべて新品にできること	古い給排水管や配線などはすべて新品にできること	自家をオーダーメイドできること	自由設計で自分のライフスタイルにあうこと	新築よりも魅力的な空間デザインができること	新築よりもグレードの高い設備や建材を使えること	今ある建物を使うことで廃棄物や環境負荷を減らせること	街並みになじんだ建物を残せること	古い建物の味わいをいかした家づくりができること	その他	平均回答個数
※各セグメントの値はすべてWEBあり																						
<b>戸建てリノベ・検討経験者</b>	59.0	45.8	19.4	30.8	11.2	15.0	13.8	11.9	11.0	11.4	21.1	27.5	18.0	20.5	14.9	16.3	9.7	13.9	17.4	4.1	3.93	
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	68.8	49.6	15.8	37.9	12.4	14.7	12.4	8.3	6.3	6.6	21.6	33.4	17.9	15.0	7.8	10.3	5.2	8.6	12.5	3.6	3.69	
b. 途中流入から実施【流入層】	66.3	50.3	17.1	31.6	13.6	14.6	14.2	6.9	7.2	10.1	22.7	28.9	19.9	15.2	9.5	9.7	5.4	9.4	10.7	1.8	3.65	
b-a	-2.5	0.7	1.3	-6.3	1.2	-0.1	1.8	-1.4	0.9	3.5	1.1	-4.5	2.0	0.2	1.7	-0.6	0.2	0.8	-1.8	-1.8		
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	57.8	41.4	17.2	26.5	10.5	16.3	12.0	10.3	11.8	11.7	19.4	28.2	18.3	18.3	18.0	14.1	11.8	12.1	18.1	4.7	3.79	
c-a	-11.0	-8.2	1.4	-11.4	-1.9	1.6	-0.4	2.0	5.5	5.1	-2.2	-5.2	0.4	3.3	10.2	3.8	6.6	3.5	5.6	1.1		
<b>マンションリノベ・検討経験者</b>	58.6	37.2	15.7	29.3	10.8	11.1	10.6	9.6	6.5	8.8	9.8	23.3	11.7	16.8	13.6	11.9	7.9	7.5	9.7	3.4	3.14	
a. 当初検討あり・実施【歩留まり層】	70.1	48.5	15.2	41.7	9.7	17.4	12.7	5.6	4.7	8.3	12.3	29.3	14.5	16.5	14.8	11.8	4.7	3.6	6.0	2.2	3.50	
b. 途中流入から実施【流入層】	66.9	42.0	18.4	40.8	10.2	13.8	17.2	11.3	10.2	12.9	16.9	30.6	16.6	17.9	14.7	10.2	8.4	8.4	6.0	2.2	3.75	
b-a	-3.2	-6.5	3.2	-0.9	0.5	-3.6	4.5	5.7	5.5	4.6	4.6	1.3	2.1	1.4	0.1	-1.6	3.7	4.8	-	-		
c. 当初検討あり・実施なし【流出層】	58.8	40.1	14.0	24.8	9.5	6.4	8.9	9.1	5.4	6.0	7.0	20.2	8.3	14.2	12.1	5.3	5.8	6.7	10.5	5.2	2.78	
c-a	-11.3	-8.4	-1.2	-16.9	-0.2	-11.0	-3.8	3.5	0.7	-2.3	-5.3	-9.1	-6.2	-2.3	-2.7	-6.5	1.1	3.1	4.5	3.0		

※aとの差が +5pt -5pt

## 5 まとめ

最後に、本調査から得られた知見をマーケティング・プロセス図上にまとめる【図61】。青字部分は、「戸建てリノベ」層、「マンションリノベ」層“全体”の拡大に向けて、各プロセスでポイントになる項目、赤字部分は特に「高額」層を拡大するためのポイントである。

【図61】



広める

4

企業レポート

## リノベーション業界の現状から見る、 市場拡大の可能性

フリーエディター & ライター

介川 亜紀

1967年生まれ。大学卒業後、メーカー販売促進部を経て住宅系編集プロダクションに勤務。

1997年よりフリーとして住宅・建築関連の書籍、雑誌、社内報の企画、編集、執筆のほか各種調査に携わる。

私生活では新耐震、旧耐震の中古マンション取得+リノベに挑戦。

リノベーションは着実に一般に浸透してきた——。今回取材したリノベーション事業に携わる方々からそういった意味合いの言葉を多く聞いた。リクルート住まいカンパニーの2012年の調査(首都圏在住の住宅購入およびリフォームを意向する20歳以上の男女。N=438)によれば、「リノベーション」という言葉を89.7%が認知し、内容を理解している人は51.8%だった。2007年の調査と比較すると認知している人は19.9ポイント、内容を理解している人は15.6ポイント、それぞれ上昇している。利用者が増えるにつれ、既存住宅+リノベーションという住み方を選ぶ人々は多様

化していることが予測できる。居住エリアや年代、年収などの違いだけでも、(どのような「既存住宅+リノベ」商品を選ぶかが異なる。そうした顧客の多様化に呼応し、リノベーション業界も一層多様化が進む傾向にある。実際、今回の取材を通じ、リノベーションを手掛ける各社が同一線上に並ぶのではなく、それぞれの持ち味にマッチするターゲットを絞り込み、範疇の顧客に向けてサービスを充実させていることが浮き彫りになった。ここでは、各社の商品やサービスの特徴をピックアップしながら、そこに内包するリノベーション市場拡大のヒントを紹介していく。

### 1 理想の暮らしが明確な顧客に、 コンサルティング+デザイン力で対応

#### ブルースタジオ

設計とともに、不動産コンサルティング及び仲介、広告制作などを請け負うブルースタジオ(東京都中野区)には、同社の個性

的なデザインに魅かれリノベーションを依頼する顧客が多い。顧客らは、利便性や環境を重視した結果、都心部の新築の少ない地域で中古マンションを探して購入したり、ある時代の中古マンションのデザ

インを好み、それに見合うリノベーションを望むなど、情報への感度が高くライフスタイルへの思いが強い傾向がある。こういった顧客の満足度を高めるため、同社は依頼時のコンサルティングを重視している。

左/「TOKYO\*STANDARD」のCherry Alaskanスタイルをベースに仕上げたマンション住戸 右/ワンストップサービスを利用したマンション住戸。テーマはパラレルワールド

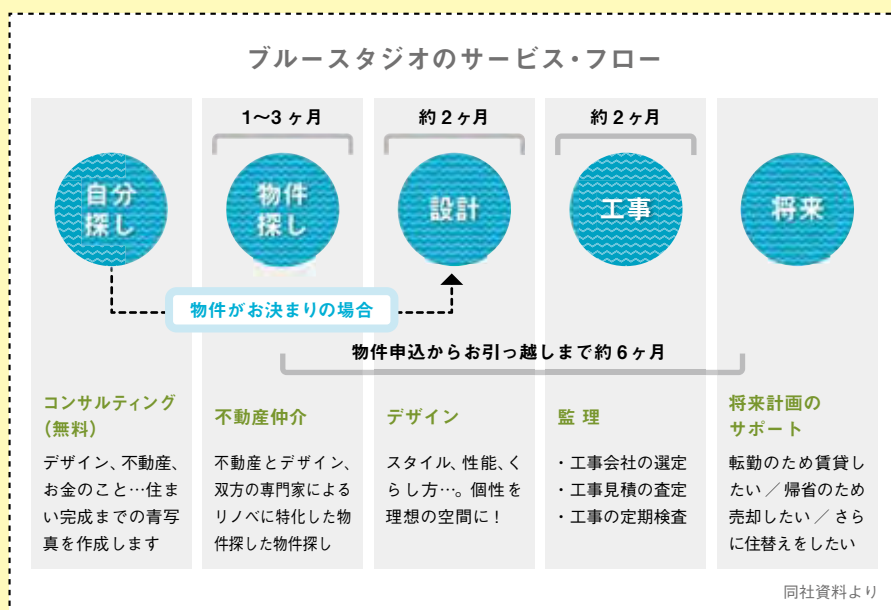


同社で個人が持家として契約するリノベーションは年間平均50～60件、工事費の中心価格帯は1000～1400万円、延床面積の中心は50～80㎡だ。

同社の個人客のうち、約4割はコンサルティングから物件探し、ローン相談、リノベーション設計、引き渡しまでのワンストップサービスを利用する。そのほかは物件購入後に訪れ、コンサルティング、リノベーション設計を依頼するケースが多い。ワンストップサービスは、これまでは顧客自らが別々に手配しなければならなかった複数の手配が1カ所で済ませられるだけに便利には違いない。しかし、ワンストップサービス自体が満足度ひいては集客度を決定づけるわけではない。「コンサルティングとデザインの質が勝負だ。顧客の意識、無意識にある住まいのイメージを引き出して、短期間で満足度の高いプランを提示する」と石井健執行役員は話す。

一方、同社の顧客は担当者に任せきりにするのではなく、物件選びから引き渡しまでのいわば「わが家という作品づくり」のプロセスに参加したいタイプが多い。担当者には顧客の背景まで理解し、完成に向けて気持ちを盛り上げる「付添人」の役目も求められる。「リノベーションは楽しいと感じてもらえる話術や心配りが重要。そうしたコンサルティングのできる人材の育成が、契約のチャンスを広げる」と石井執行役員は期待する。

コンサルティングには不動産担当と設計担当の双方が同席し、当初約30分で「なぜ買うのか」「どんな街に住みたいか」「どんな暮らしがしたいか」など顧客の持つ基



本的な希望や生活のバックボーンをヒアリングする。プランの参考にすると同時に顧客自身が新居のイメージを整理し、本音に気づくよう促す目的だ。不動産やデザインについて知識のある顧客でも、実際に買う前提になったとき、意外な本音が現れる場合もある。このとき、担当者からは、購入する建物のスペックとともにどういったデザインが可能かも伝える。

コンサルティング後、すぐに担当者が顧客のイメージと予算をもとに基本的なプランを仕上げ、その後のローン申請などの手配を迅速に進める。このように完成まできめ細かく心を配りながらスムーズにプロセスを進行し、飽きさせない。

近年、契約数を伸ばしているのが同社とインテリックス住宅販売（東京都渋谷区）、住環境ジャパン（東京都世田谷区）が提携するワンストップのパッケージ商品「TOKYO\*STANDARD」だ。担当者の

アドバイスを受けながらカタログの中から好みの部材やプランを選ぶセミオーダー形式。顧客には当初から仕上がりのイメージやコストが分かりやすい、物件確定後は最短9週間で引き渡しなどの特徴がある。標準仕様の60㎡タイプは工事費600万円（税別）で、施工面積やオプションにより㎡あたり8～12万円になる。同社の通常のワンストップサービスより約2割安だ。この商品を選ぶバブル後生まれの顧客には、一定の特徴が見られると石井執行役員は指摘する。「単に安価だからではなく、コストパフォーマンスのよい商品を見定め“ちょっと我慢して2割安を選ぶ自分が好き”といった様子だ」。

## スタイル工房＋ スタイルオブ東京

リノベーション会社単独ではなく、不動産仲介会社と業務提携して総合的にコン



築27年の在来木造2階建て。2階の日当たりを生かし開放的なLDK  
+ロフトに変更



サルティングを行いワンストップサービスに取り組んでいる例もある。自然素材を生かしたデザインが持ち味の、スタイル工房（東京都杉並区）だ。

リノベーションを依頼する顧客にとって、ローンを含む資金計画は大きい課題だ。「ローンはもちろん、ライフプランについても考えていないまま来店する人は少なくない」と同社の三上勝司代表取締役社長は話す。そこで、同社は不動産仲介とともにローン相談、ライフプラン・シミュ

レーションなどを手掛けるスタイルオブ東京（東京都港区）との業務提携を進めた。毎週土曜日に開催する「ワンストップリノベーション相談会」では見込み客も含めて対応し、契約のチャンスを広げている。

まず、スタイルオブ東京が予算や希望の居住地域、間取り、ローン、相続などについて相談を行い、次に、スタイル工房が顧客の新居のイメージをヒアリングする。その後、両社が話し合っ、条件に合う物件を探し顧客に紹介する。顧客が物件購入を決めた場合、リノベーションの契約に至る。双方のノウハウを発揮するため、両社は連携はしても、コンサルティングでの同席はしない。「リフォーム業と不動産業の違いは大きい。餅は餅屋だ」と三上代表取締役社長は説

明する。

また、両社は共同でウェブサイト「Wan stop不動産」を立ち上げ、相談会や「リノベーションプラン付きの中古物件」の情報を掲載し集客を図っている。掲載しているプランはスタイル工房が作成し、概算工事費も明示。初めてサイトを訪れる人にも中古住宅+リノベーションのイメージが湧きやすい。

意外なことに、スタイル工房の2012年の売上げ約14億円のうち、ワンストップサービスは約2億円だという。「ワンストップサービスの相乗効果で、両社それぞれにリノベーション、不動産仲介単独の依頼も増加した」と三上代表取締役社長は話す。

「ワンストップ」



ワンストップリノベーション相談会の様子

## 2 既成概念にとらわれず、次々に新たな再生事業を開拓

### リビタ

リビタ（東京都渋谷区）の事業拡大の特徴は、一般向け、事業者向け案件の双方とも、リノベーションを軸に新たな商品を次々に開拓していく点だ。商品の幅の広さは、独自のマーケティングをベースに既成概念にとらわれず依頼ごとに提案を模索し、すでに培った様々なソリューションから最適解を導くことで生まれる。これまでに開発した商品群は、集合住宅では、賃貸住宅や社宅をデューデリジェンス、バリューアップ工事のうえ自由設計可能なマンションとして販売する「一棟丸ご

とリノベーション」分譲、独身寮や団地などを活用したシェア型賃貸住宅「シェアプレイス」のほか区分所有住戸のリノベーション再販などがある。中古一戸建てでは、2013年から東京都心部を対象にリノベーション済み戸建て再販プロジェクトを開始した。2宅地に割るには狭く1宅地では採算が合いにくい、新築と競合しない敷地面積130㎡前後の既存住宅をターゲットにしている。

このほか、物件探しから設計・工事の手配、融資などを担当コンサルタントがワンストップでサポートする「リノベーションフルサポートサービス（以下、リノサポ）」も

ある。リビタが抱える商品群が多様なことから、リノサポでの対応の結果、顧客のプランの希望や予算次第で他の商品を紹介することも可能だ。

近年も、既存の商品から、新たな商品やプロジェクトに発展するケースが見られた。2013年11月には、100㎡超の高価格帯マンションの区分所有住戸のリノベーション再販「R100 TOKYO」、一棟丸ごとリノベーションの「LUCLASS/ルクラス」シリーズを発表。販売価格は8000万～2億円だ。高額物件の取り扱いが多い三井不動産リアルティ（東京都千代田区）やケンコーコーポレーション（東京都港区）とアライ



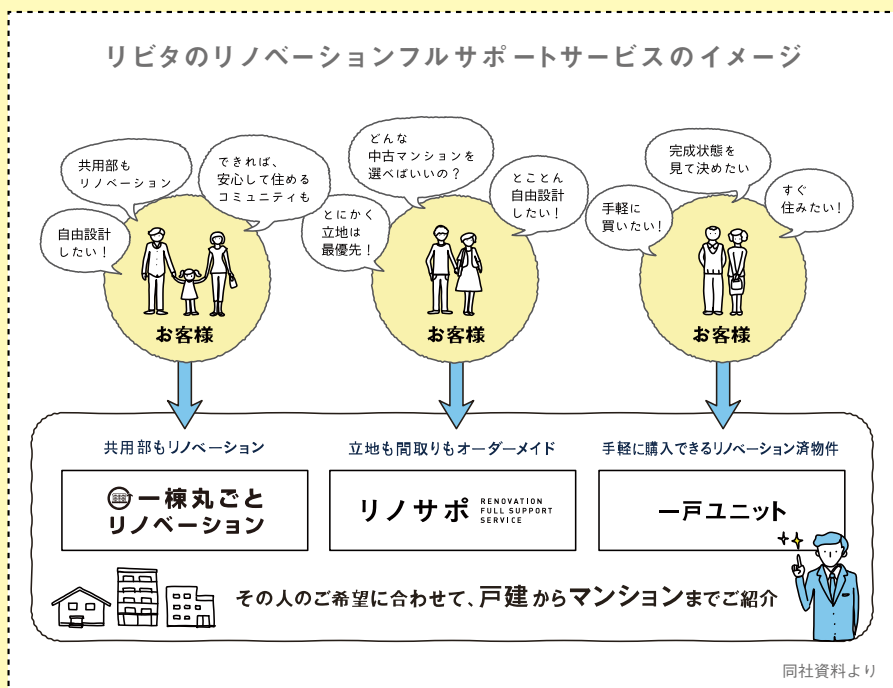
左／シェア型賃貸住宅「シェアプレイス東神奈川99」のオープンダイニング 右／「R100 TOKYO」のパイロットプロジェクトとなる「瀬田ファースト」

アンスを組み、効率的に成約している。首都圏での100㎡超のマンション供給は現在、新築で約1%、中古流通市場でも約4%程度と希少価値が高く、一定したニーズがあるという。「有望なマーケットだ。3年後をめどに年間100戸の供給を目指す」と同社プロジェクトマネジメント部の三浦隆博部長は説明する。また、リノベ済一戸建て再販プロジェクトをきっかけに、好みの物件を自由設計でリノベーションしたいという依頼が相次いだことから、2014年は一戸建てに特化したリノサポも展開していく予定だ。「これまで耐震基準適合証明を取れるのは売り主側のみだったが、4月から買い主側が旧耐震の物件を購入してから耐震改修工事した際にも耐震基準適合証明を取れるようになった。中古一戸建ての事業には可能性を感じる」と三浦部長はみる。

今後さらに客層を広げるため、リビタは

セミナーなどを活用して顧客に快適な住まい方や暮らし方を啓蒙する予定だ。三浦部長はこのように語る。「理想的な暮

らし方や住まい方をまず示し、結果として、それを実現するひとつの手段がリノベーションであると伝えたい」



## 3 全国展開の足固めをする2社は 提携先との連携強化と自社施工に着手

### リノベる

既存住宅＋リノベーションは首都圏をはじめ全国の都市部で認知度が高まっており、客層はますます裾野を広げている。そういった状況を見据え、すでに、地域を問わず安定した品質のリノベーション住

宅を供給できる体制を整え始めた事業者もいる。

リノベる（東京都渋谷区）はウェブマーケティングを軸に、中古マンションの仲介とリノベーション、ローン組みをパッケージ化したワンストップサービスを全国展開している。2013年の着工数は約120戸、1

戸当たりの工事費、設計料、コンサルティング料の合計は平均850万円程度だ。自社の専属コーディネーターが中心となり、パートナーと呼ぶ不動産仲介会社、設計事務所、施工会社、提携金融機関と連携してサービスを提供。設計と施工は自社で元請けし、不動産の仲介業務はパートナー

62㎡のマンション住戸。2LDKを1LDK＋ウォークインクローゼットに変更。クルミの無垢フローリング材など上質でシンプルな部材を選択



に一任している。ウェブはいわば、全国での情報共有、サービス内容の統一と向上のツールである。

現在リノベるは、マンションのストック数や密集度などから選んだ、東京、大阪、仙台、名古屋、広島などの全国13都市を直営でのサービスエリアに定めて事業を展開している。それ以外の地域は101のエリアに分け、フランチャイズ展開していく予定だ。2014年中には海外進出の第一歩として、台湾の台北に不動産仲介の拠点を置く。

各地へ進出する前にはあらかじめ不動産会社や工務店などのパートナーを現地で確保し、足固めをする。現在、不動産会社、工務店などのパートナーは全国で約220社、金融機関のパートナーは22行ある。

同社には「尖った提案」を求める顧客も少なくない。そのため、リノベるのオリジナルのほか、ブルースタジオ（東京都中野区）のような個性派の設計事務所との業務提携を積極的に行い、多様なセミオーダーリノベーションを準備する。2014年2月には人気家具ショップ「ジャーナルスタンダードファニチャー」を運営するACME（東京都渋谷区）と業務提携し、リノベーションサービス「journal standard Furniture × リノベる。」をスタートした。ジャーナルスタンダードファニチャーの商品や店舗のイメージを再現した空間デザインが特徴。価格は設計料と施工費を合わせ、80㎡で1000万円程度になる予定だ。

また、同社では全国のパートナーに向け、ウェブを活用した学びの場、e-ラーニング講座「リノベる。大学」を開設している。パートナー企業の担当者は、場所や時間を問わずに不動産仲介、ウェブマーケティング活用法など

の専門分野のノウハウを学び、さらに全国の現場の最新情報を共有してスキル向上を図ることが可能だ。今後は、実習を交えた多能工職人の教育にも着手する。「一定の技術を習得した職人は、自社やパートナーの工務店へ就職をあっせんすることも想定」と山下智弘代表取締役は話す。

## インテリックス

マンションの区分所有住戸のリノベーション再販大手、インテリックス（東京都渋谷区）。営業拠点は東京のほか札幌、仙台、横浜、名古屋、大阪、博多にある。現在、リノベーション再販ブランド「リノヴェックス」の取扱件数は年間平均1100件、平均延床面積は65.6㎡、平均販売価格は約2200～2300万円だ。この販売件数と物件の質を維持するため、同社はリノベると同様に施工を重視。今後、社内にリノベーション専門の施工部門を立ち上げるという。職人は社員として雇用し、多能工として育てる予定だ。

「新築着工数が減少し消費者の目は中古物件に向くだろう。一方、腕のいい職人は減るため、依頼が集中し確保しづらくなる恐れがある。そういった状況に今から備える」と同社の山本卓也代表取締役は話す。

これまでも同社はリノベーション工事の質と効率を向上させるため、工夫を重ねてきた。リノベーションの仕様には基本ルールを設け、いずれの物件もそれに沿ってプランニングする。スケルトン解体する物件には、独自に開発したGood-Infill工法という内装システムを適用。工場生産した一定のモジュールのオリジナルラダーパネルで下地を組み上げるため、施工者（職人）の技量を問わず施工の質を安定させることができる。現場の騒音や廃材を軽減するメリットもある。

今後、系列会社のインテリックス空間設計（東京都世田谷区）はリフォーム会社にシフトする予定だ。これまで培ったノウハウを生かし、他社から受注したリノベ



上／プレカットしたパネルで工期短縮する Good-Infill 工法  
下／築30年、81.49㎡のマンション住戸をリノベ。メーカーと共同開発のオリジナル建具を採用

ション再販では設計・施工+αのサービスを臨機応変に提供する。2013年11月から始まったのが、パナホームリフォーム（大阪府豊中市）との「仕入れ・販売型連携」だ。主に高額物件のリノベーション再販を対象とする。同社の物件情報の収集、

仕入れ、リノベーションや販売のノウハウと、パナホームのブランド力や資金力、パナソニック製品の採用などを総合して、ともにリノベーション事業の拡大を図る。このほか、同業他社の設計・施工、アフターサービス保証をまとめて請け負う「設計・

施工型連携」もすでにすすめている。こちらは、約3年以内で月間100件の受注を目指す。「新規プレイヤーとのアライアンスは大きなチャンス」と山本代表取締役は確信している。

## 4 首都圏以外では「高付加価値」「低価格」が魅力に

首都圏以外で事業拡大を目指す場合、物件の仕入れ価格の安さはメリットだ。その安さを生かしコストカット分を機能性向上工事に回している事例と、居住性を担保しながら販売価格を抑えている事例を紹介する。

### 北 洲

北洲（宮城県黒川郡）は、高気密・高断熱を重視した住宅事業のノウハウを生かし、性能向上を重視したリフォーム、リノベーションを手掛けている。2012年の売上約180億円のうち約18億円をリフォーム、リノベーション事業が占めている。

同社は建材卸会社としてスタートし1977年に「北洲ハウジング」の前身を設立して、住宅事業にも着手。これまで東北地方の寒冷な気候条件に見合う高気密・高断熱の2×4や2×6の注文住宅を提供してきた。もともと新築のアフターメンテナンスの延長でOB顧客から営繕やリフォームの依頼を受けていたが、約5年前から本格的にリノベーション事業に取り組み始めた。現在はOB顧客と新規客が半々だ。2012年に請け負ったリフォーム件数1400件のうち、工事費500万円以上の大規模改修は63件。それらの工事費平均は1000万円を上回る。依頼者の平均年齢は57、58歳。「子どもが独立し、老後の夫婦ふたりの生活を見据えて依頼する方が目立つ」

と同社ストック循環事業部の岩城直洋事業部長は話す。

同社の強みが分かりやすいのは、一戸建てのリノベーション再販だ。スケルトンから性能向上を目指すリノベーションは、通常、工程が煩雑になり人件費を含むコストがかさむ。しかし同社は、買い付け前のインスペクション、断熱性、気密性、耐震性の向上、現代に合う生活スタイルへのプラン変更を含めたリノベーション、工事後のC値、Q値の計測、耐震診断など、一連の作業を社内の人材やシステムを活用してこなすことができる。物件は築年数30～40年が多い。中心販売価格帯は2400～2600万円と、近隣の新築相場の7～8割程度だという。

リノベーション再販は、請負型リノベーション事業の販売促進の役割も併せ持つ。団地の一戸建てを選び、構造・断熱の状況が見える段階と完成直後にオープンハウスを行う。団地であれば同程度の築年数の住宅が多く、近隣住民にアピールしやすいからだ。このとき、同社のリノベーションの質の高さを伝えるため、工事前の腐朽、蟻害などの不具合の様子、工事後のC値、Q値、耐震評点のデータも公開している。



上／下の一戸建てのリノベ後のダイニング。対面キッチンやカウンターを新設した 下／リノベーション再販の一例。リノベ後の外観。築25年、木造軸組工法の一戸建て。敷地面積209.82㎡、延床面積111.99㎡

このリノベーション再販での顧客には共通点がある。団地内に父母あるいは子ども家族が住んでおり、近隣で暮らすために購入したという点だ。30～40年を経た団塊の世代が老後を過ごす団地にも事業拡大の芽があり、空き家対策の一助となる可能性がうかがえる。

## カチタス

一方、全国に107店舗を持つカチタス（東京都中央区。旧社名はやすらぎ）は、「安くてきれい」な一戸建てのリフォーム再販物件を武器に業績を伸ばし、2012年の販売件数は約2400戸に及んだ。顧客は30～40代の低～中所得者層、主な商圏は全国の都市部を除く郊外だ。カチタスという社名は、家を買って取りリフォームして再販する同社の事業が「家と街に価値を足す」という意味合いであることを表現した。「地方に多数ある売却が困難な空き家を減らし、街の活性化に貢献できるのではないか」と同社の新井健資代表取締役社長は話す。

低価格を維持する最大のポイントは、買い取り物件の見極めだ。安ければよいわけではなく、建物の傷み具合とリフォーム費用を秤にかけなくてはならない。安価に取得できてもリフォーム費用がかさめば、再販価格はつりあがってしまう。競争力を重視し、再販価格は1000～1500万円、

近隣の新築住宅のマイナス500万円を目安にして決めている。「ローンが顧客のこれまでの家賃よりも安くなる」ことも意識している。

費用を抑えるため、リフォームでは間取りの変更はごく一部とし、内装

と設備機器を刷新するのみ。安心して長く住み続けられるよう、リフォーム時にはインスペクションや蟻害対策を行い、販売時までに隣地との越境解消、更生登記などを実施する。コストコントロールと住宅の質を維持するため、各都道府県につき3、4店舗の直営店とエリアマネージャーを配置している。各店舗が買い取り物件探しとプラン作成を行い、エリアマネージャーが週に1度のペースで現地に赴きチェックしたうえで決済する。



上／リフォーム再販の一例。敷地は273.9㎡、建物は築31年の木造軸組み工法の一戸建て118.8㎡。リフォーム後は、建物と庭を整えている  
下／リフォーム前の様子

## 5 大手不動産会社、ハウスメーカーが参入。 仕入れ、施工、販売の総合力と得意分野で勝負

2013年から、大手不動産会社、ハウスメーカーの中にもリノベーション再販を中心にリノベーション市場に本格参入する会社が増え始めた。都市部での用地取得の困難さ、資材や人件費の高騰、主な購入者層である労働人口の減少などから新築マンション事業の先行きが不透明なため、これに代わる新たな市場としてリノベーション事業に着目したのだ。いずれの会社もグループ各社間のネットワークを活用してバリューチェーン（付加価値連鎖）を強化し、リノベ事業での競争力向上を図っている。ただし、同様の状況下でも各社の持ち味を生かした商品企画の結果、価格や設計に違いが生まれている。

### 三菱地所レジデンス

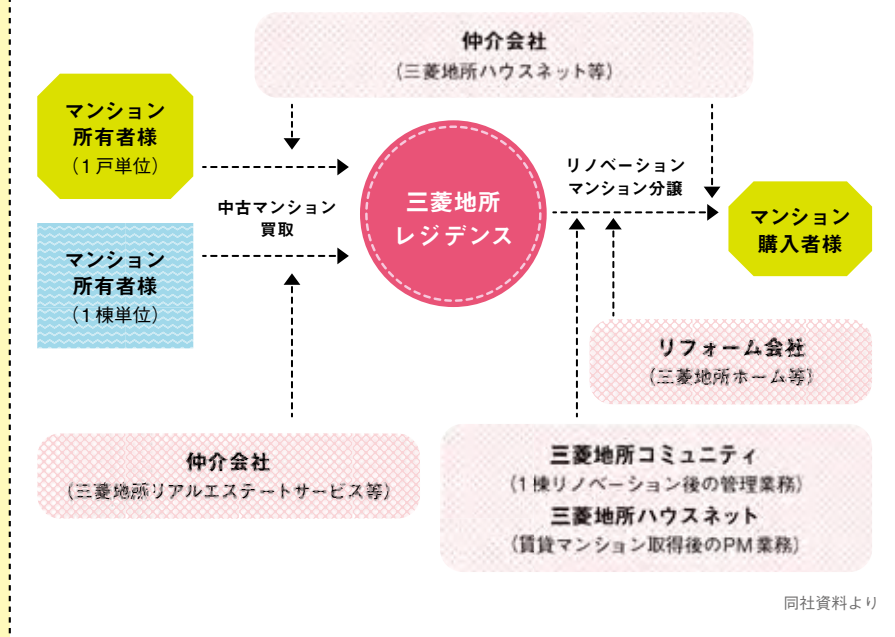
不動産会社の三菱地所レジデンス（東京都千代田区）は、2013年秋からマンション1戸および1棟単位のリノベーション再販に着手した。累積17万戸の新築分譲で蓄積した仕入れから施工、販売、管理などのノウハウを総合的に生かし、首都圏を中心に展開する予定だ。販売価格のボリュームゾーンは3000～4000万円を予定する。現在、最初の1棟リノベーション物件の再販を開始し、並行して新たな買い取り物件の検討に入った。同社では各住戸のオーダーやセミオーダーはせず、これまでに得た新築マンションのマーケティング



過去に再販したマンション住戸の様子。延床面積49.93㎡、間取りは1LDK

グデータなどを活用してプランニングを行い、完全に変更した後に販売する。プランは、同社がニーズを見込む新築マンションと同様の仕様、設備だ。「顧客にとって、新築同様のスペックのマンションを安く購

## 三菱地所レジデンスのリノベーション事業におけるバリューチェーン概念図



入できるのは大きな魅力」と同社リノベーション事業部の深野祥子主任は話す。たとえば、新築マンションが稀な都心部の人気エリアなどで、リノベーション再販の引き合いを見込む。新築マンションの供給規模を活かした設備機器の調達によって工事費を下げ、販売価格を抑えられる。

仕様、設備は同社の主力ブランド、「ザ・パークハウス」の範疇だ。同ブランドは価格帯が広いので、使用している部材のランクも幅広い。買い取り物件はエリアがまちまちで販売価格にもばらつきがあるが、対応が可能とする。「新築志向、中古志向どちらのお客様にも選んでいただけるよう

な、その間のポジションを取りたい」と深野主任は意気込む。

## 長谷工リアルエステート

一方、同じく不動産会社の長谷工リアルエステート（東京都港区）は顧客の多様化を鑑み、価格を抑えたリノベーション再販に取り組む。再販物件の販売価格を、首都圏で2000～3000万円台、大阪圏で1000～2000万円台を中心に設定している。取扱物件は今のところファミリー向けマンションのみだ。区分所有が大半を占め、1棟全体をリノベーションした物

件は今のところ2棟だ。いずれも価格を抑えるため、工事では基本的に間取りは変えず内装や設備機器、給排水管などの刷新に留める。メーカーなどとの協体制を得、新設する設備機器類は割安に仕入れる。ただし、顧客の安心を重視して、リノベ

は既存住宅瑕疵保険が適用可能な内容とし、アフターサービスも付加する。

従来の☆LDKといった間取りを生かし、過剰なデザインを加えずシンプルな内装にするのは、物件の流通性を高めるためでもある。リノベーションという言葉が大衆化してきた今、デザイン性の高い物件を好む趣味性の高い人よりも、従来の間取りで新築同様の内装の物件を好む人が多いと社は考えている。「顧客が居住後に物件を売却しやすい」と、同社経営管理部門営業企画部の及川光俊部長は話す。

## 住友林業

一方、ハウスメーカーの住友林業（東京都千代田区）は、マンション1棟と区分所有住戸、一戸建のリノベーション再販にそれぞれ取り組む。同社はリノベ後の付加価値を重視している。たとえば、社員寮を1棟リノベーションした愛知県名古屋市の郊外にある物件の特徴は、30～40代の子育て世代を意識した住環境づくりだ。子どもの五感と身体を育てることを意識した「ハグくみの庭」を盛り込み、資産価値の向上を狙った。このマンションでは共用部分の中庭に築山や遊歩道を設け、そのまわりに四季を感じ取れるような植栽を施した。築山のそばには、水遊び、泥遊びができるように流しも設けている。この庭は、五感と身体の成長がその後の発達の手台になるという、神戸大学の広木克行名誉教授が提唱する考えを基に、同社が提案するものだ。設計は同社と、都市の緑化及び戸建住宅の外構、造園、植栽管理などを行う住友林業緑化（東京都中野区）がともに手掛ける。

マンションの区分所有のプランは多くの場合、2、3コースを用意している。東京都府中市の築19年の物件では、工事費を抑えた原状回復程度のプランとリビングダイニングを広げるなど間取りの一部と内装に手を加えたプランのほか、個性を重視したブルースタジオ監修のプランを用意した。販売価格は約2000万円からだ。各



長谷工リアルエステートの手がける1棟リノベーション第1号、「RENEO（リネオ）宮崎台ヒルズ」



住戸の内装には、同社の持つ木のイメージを反映し無垢フローリングなどの木質感のある部材を一部に採用。それ以外は販売価格に合わせ部材を調整している。同物件の場合、ブルスタジオのプランは注目度が高かったものの、最も販売数が多かったのはリビングダイニングを広げた程

度の変更のプランだったという。「デザインに興味を持つ人たちがばかりでなく、一般にもリノベーションの認知度が上がってきたからではないか」と同社住宅事業本部ストック住宅事業部リノベーション営業部の渡邊文孝部長は分析する。

左／愛知県名古屋市の郊外にある再販物件内のハグくみの庭。築山の周辺を木々や水場が囲む 右／同物件の住戸。住友林業のイメージを反映し、床に無垢フローリングを使用

## 6 — リノベーション住宅推進協議会 会長 内山博文氏に聞く — 将来の都市、暮らしを見越したサービスを考えよ

事業をどのように展開すれば、リノベーション市場は拡大するのか——。今回取材した企業は、既存住宅＋リノベーションを軸とした事業の潤滑な運営や拡大に向けて、それぞれ異なる策をとっている。しかしながら、その動向は大きくふたつにグルーピングできる。一方は顧客に軸足があること。顧客の持つ要望や不安を探り、それらを丁寧にフォローして満足度を高めている。コンサルティングに力を入れるブルスタジオやスタイル工房、多様なニーズに沿ってプロジェクトの多角化を進めるリビタがあてはまる。高付加価値を目指す北洲、低価格に徹するカチタスもそうだ。もう一方は、社内体制の強化に軸足がある。社会や経済の変動を見極めて、社内体制のシフトや拡張を図っている。施工部門新設に乗り出すリノベるや

インテリックス、バリューチェーン強化を図る三菱地所レジデンス、長谷工リアルエステート、住友林業があてはまる。

リノベーション事業に携わる全国404社が所属する（2014年5月現在）、一般社団法人リノベーション住宅推進協議会の内山博文会長にも意見を聞いた。同協議会は「誰もが安心してリノベーション住宅を選べるように、既存住宅がきちんと流通する世の中にしていく」という設立趣旨のもと、幅広い活動等に積極的に取り組んでいる。活動の3本柱は、事業環境整備（制度などへの提言・他業界との連携など）、普及認知向上（プロモーション）、事業者による品質向上だ。

「既存住宅＋リノベの成立を阻害する要因を見極めて、プラスに転じる仕組みを構築した会社が伸びている」と内山会長

は話す。要は、顧客が不動産購入とリノベを依頼する際の些細な悩みを察することができる、マーケティング能力に長けた会社だという。

また、最初からリノベーション自体を目的とするのではなく、将来の豊かな都市や暮らしのあり方を考えた結果、リノベの関わる何らかのサービスがソリューションとして導かれるべきだという。都市や暮らしのあり方はエンドユーザーから回答を得られるものではなく、事業者が考え続けるべき課題でもある。内山会長はこうに締めくくった。「業界全体が足並みをそろえ、顧客が安心して購入できる既存住宅＋リノベのサービスを常に目指す。それがあってこそ、中古ストックを重視した税制や建物評価が実現したときに一気に市場拡大が加速されるだろう」