

リノベーション市場の背景と射程

しまはら まんじょう
株式会社 ネクスト HOME'S 総研 所長 島原 万丈

1989年株式会社リクルート入社、株式会社リクルートリサーチ出向配属。以降、クライアント企業のマーケティングリサーチおよびマーケティング戦略のプランニングに携わる。2004年、結婚情報誌「ゼクシィ」シリーズのマーケティング担当を経て、2005年よりリクルート住宅総研。2013年3月リクルートを退社、同年7月株式会社ネクストHOME'S 総研所長に就任。ユーザー目線の住宅市場の調査研究と提言活動に従事。2014年「STOCK & RENOVATION 2014」を発表。



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。さらにこの1・2年は大手マンションデベロッパーも相次いで参入を表明するなど、これまでニッチな先端的市场と思わ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ると見てよいだろう。

本稿では、2014年6月にHOME'S 総研が発表した『STOCK & RENOVATION 2014』^{※1}【図表1】で実施した過去5年間の住宅購入者を対象にしたアンケート調査から、ユーザーのプロフィールや価値観などリノベーション市場の実態を確認し、そこから垣間見える住宅不動産市場の新しい潮流について共有したい。

ちなみに、リノベーションの話をする、リノベーションとリフォームはどう違うのかと必ず聞かれる。一般的には、中古住宅をスケルトンまで解体した後に再生するような大規模・広範なリフォームがリノベーションと区別されていることも多いが、本稿では両者を特に区別

しない。もともとリフォーム (reform) という英語は、社会制度の改正や人の更生に使う語で、住宅や建築物の改修に使われることはない。英語ではリノベーション (renovation) が一般的で、リモデル (remodel) もよく使われるが厳密な使い分けはない。そもそもリフォームが誤用であるので、定義の違い議論は不毛である。本稿ではリノベーションで統一する。

図表1 「STOCK & RENOVATION 2014」(HOME'S 総研、2014)



なぜ今、リノベーションなのか？

なぜ今中古住宅なのか。なぜ今リノベーションなの

※1 HOME'S 総研ホームページで全頁ダウンロード可能 <http://www.homes.co.jp/souken/report/201406/>

か。この流れを理解するためには、わが国の住宅不動産市場が大きな構造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具体的かつ切実な要因としては、まず人口動態が挙げられる。周知の通り日本の人口は既に減少へ転じている。世帯数の増加も鈍化し、まもなくピークを迎える。それよりも先にこれまで新築フロー市場を支えた住宅一次取得層のボリュームは少子化によって急激に縮小している。いくら新築着工数が景気の牽引車だと主張したところで、人口も都市も縮減していく中、新規供給を受け止める需要のボリュームは減少の一途だ。

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。ごく普通の労働者には、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が困難な状況である。背伸びをして購入した住宅のローン返済は、伸びない所得の中で家計に重くのしかかっている。

一方で住宅ストックは国中に行き渡り、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。全国の自治体を悩ます空き家問題は、社会がもう新築住宅の大量供給を必要としていないことを物語る。

これまでのように新築フローに依存した住宅市場が持続不可能なことは誰の目にも明らかである。大胆な移民受け入れでも実施しない限り、この先少なくとも40年は減少傾向が続く若年人口に対して、「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、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。

これまで蓄積してきたストックで豊かさを享受する戦

略が必要なのだ。中古を買ってライフステージやライフスタイルに合わせて何度も住み替える。独身時代かDINKS時代に家を買って、子供を持つと前の家の売却資金を元手にファミリータイプの広い住宅に住み替える。子供が独立した後は、それを売却し夫婦2人にちょうどよいサイズの住宅に住み替える。よい立地で市況がよい時期に売却すればキャピタルゲインも期待出来るかもしれない。そうやって住み替えをしながら資産を形成していく。これは、中古住宅が価値を落とさず活発に流通することで可能になる人生設計である。

国家経営の視点からみれば、住宅建物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り、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。

しかし、このように大きな構造転換が要請される時代にあつてなお、住宅不動産業界が新築フロー市場にしがみつくようとしているのは、何も古い体質の惰性のせいばかりではない。いまだ新築に偏った消費者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^{※2}、その実態は新築がメインの検討であり、最終的な選択においてはまだまだ新築の圧倒的に高いシェアは揺るいでいない。

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^{※3}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%)など中古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)^{※4}では、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、見ず知らずの他人が長年使った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。

※2 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。

※3 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>

※4 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」

欧米と比べてリフォーム投資が少ないわが国では、ある程度築年数が経過した物件は間取りや設備・意匠も古びていて、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。このようにわ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への注目度が高まっているのである。

リノベーションの浸透度

ここからは、全国の県庁所在都市と政令指定都市で過去5年間に住宅を購入した人を対象に行なったアンケート調査から、中古リノベーション市場の実態についてみていく。なお、アンケート調査では回答者には「リフォーム・リノベーション」と併記して提示したが、ここでの表記は「リノベーション」で統一している。

まず、当該地域での住宅購入者13,673人を集めた一次調査で住宅種類別のシェアを確認する【図表2】。

全体として住宅種類別の割合をみると、「注文住宅」が29%で最も多く、「新築マンション」の26%、「建売」の18%が続く。統合して新築の割合は73%、中古が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。

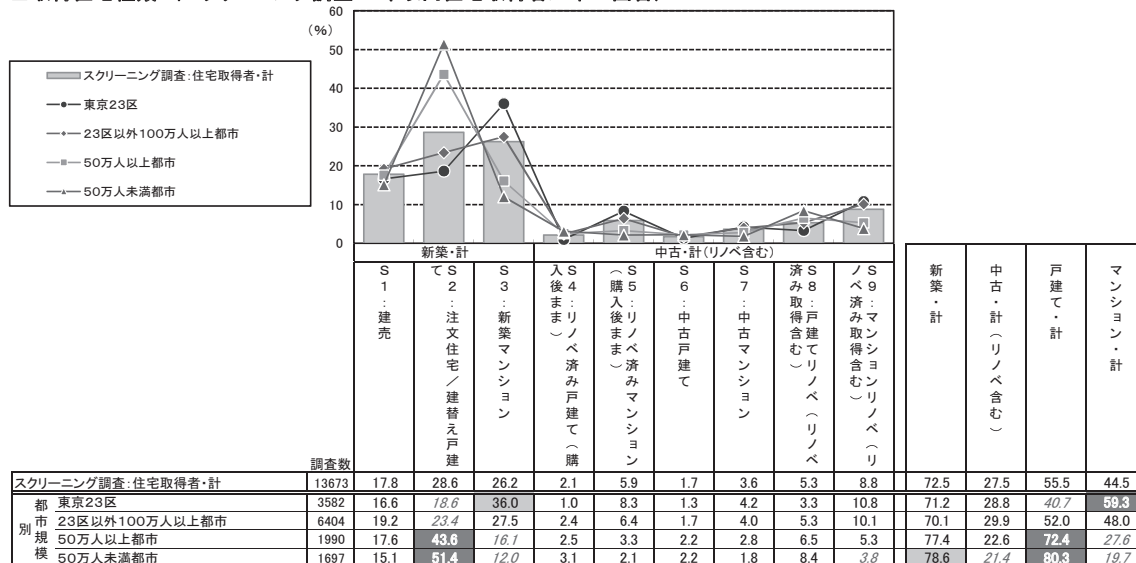
リノベーションには、売主が既にリノベーションしているリノベーション済み物件と、買主が買ってからリノベーションする2つの方法がある。戸建てについてみると、「リノベーション済み戸建てを買った(以下リノベ済み戸建て)」が2%、「中古戸建てを買ってリノベーションした(以下戸建てリノベ)」が5%である。マンションの場合、「リノベーション済みマンション(以下リノベ済みマンション)」は6%、「中古マンションを買ってリノベーションした(以下マンションリノベ)」は9%である。すべて合わせると、リノベーションは持家市場の中の22%、中古住宅市場の約8割を占める。

リノベーション市場の中を戸建てかマンションかでみれば、戸建てが7%に対してマンションが15%と、マンションの割合が高い。「リノベーション済み」か「買ってリノベーション」でみると、「リノベーション済み」は8%、「買ってリノベーション」は14%となる。

都市規模別にみると、新築マンションと注文住宅の比率が人口100万人の区分を境に異なることがわかる。これに応じて、リノベーションも、大都市のマンション

図表2 リノベーションのシェア

■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

と中小都市の戸建てに棲み分けがされる。

マンションのリノベーションでは「東京23区」と「100万人以上都市」で多く、100万人を境に割合が半減する。東京23区では「リノベ済みマンション」(8%)と「マンションリノベ」(11%)を合わせると19%で、「新築マンション」の36%の半分強に達する。一方、戸建て層は人口規模が小さくなるほど緩やかにシェアが大きくなっている。

リノベーションの予算分布

あわせて、中古住宅を買ってリノベーションした層のリノベーションにかけた費用を確認しておく【図表3】。

戸建て・マンションとも、リノベーション費用は「100万円以上200万円未満」が最多で、「戸建てリノベ」層では「300万円未満」の割合は56%、「マンションリノベ」では71%と、ボリュームゾーンは300万円未満にある。平均金額は、戸建て365.9万円、マンションは236.4万円である。

メディアで紹介されるような“劇的”な改装が想定できる予算規模として、マンションで300万円以上、戸建てで500万円以上と仮に線引きするとすれば、「マンションリノベ」の3割、「戸建てリノベ」の26%程度がこれに該当する。

リノベーションユーザーのプロフィール

次に、住宅取得方法としてリノベーションを選択したのはどのような人たちなのか。出現率の低いリノベーション層にサンプル数を割りつけて実施した2次調査の結果から、その属性をみていくことにする。全体値は1次調査での住宅種別のシェアに合わせてウエイトバックをかけて集計している。

まず世帯主の年齢層を確認すると、リノベーションは若年の一次取得層に多くを頼る新築分譲住宅よりも幅広い年代に支持されていることが分かった【図表4】。

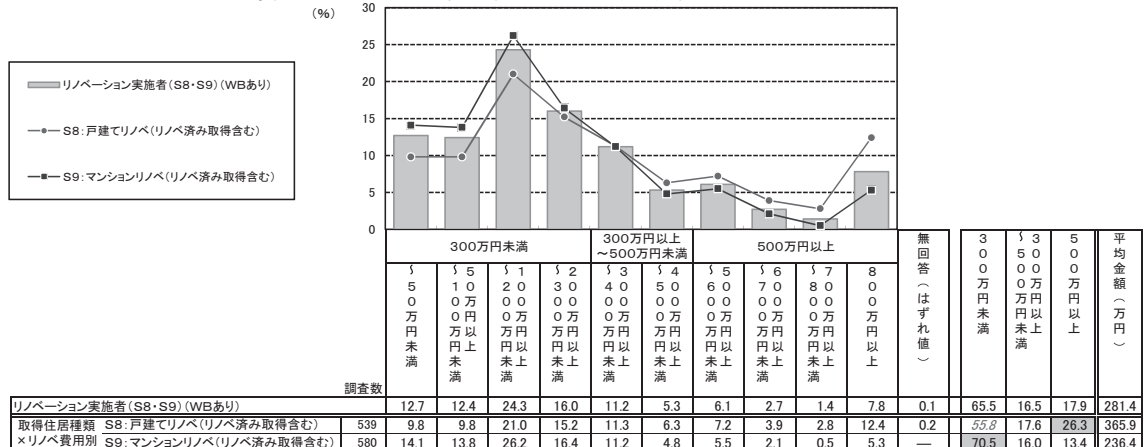
戸建てについてみると、新築の「建売」では20代が21%、30代が44%と30代以下で6割を占めるのに対して、「リノベ済み戸建て」では30代と40代の割合が36~37%とほぼ同じで、平均年齢も「建売」の39歳に対して43.6歳と高めである。「戸建てリノベ」層では40代が40%と最多で、50代も18%を占める。

マンションでは「新築マンション」購入者は38%が30代で最多であるのに対して、「リノベ済みマンション」層は、30代が29%、40代が28%、50代が20%と年齢層の分布が広い。「マンションリノベ」層では30代33%、40代が28%、50代が18%となっており、リノベ済み層に比べるとやや若い。

また、戸建てマンションとも「買ってリノベーションした」層の中で予算が高いグループでは、40代の占める

図表3 リノベーションの費用分布

■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)



※リノベーション実施者(S8・S9)(WBあり)より +10pt +5pt -5pt

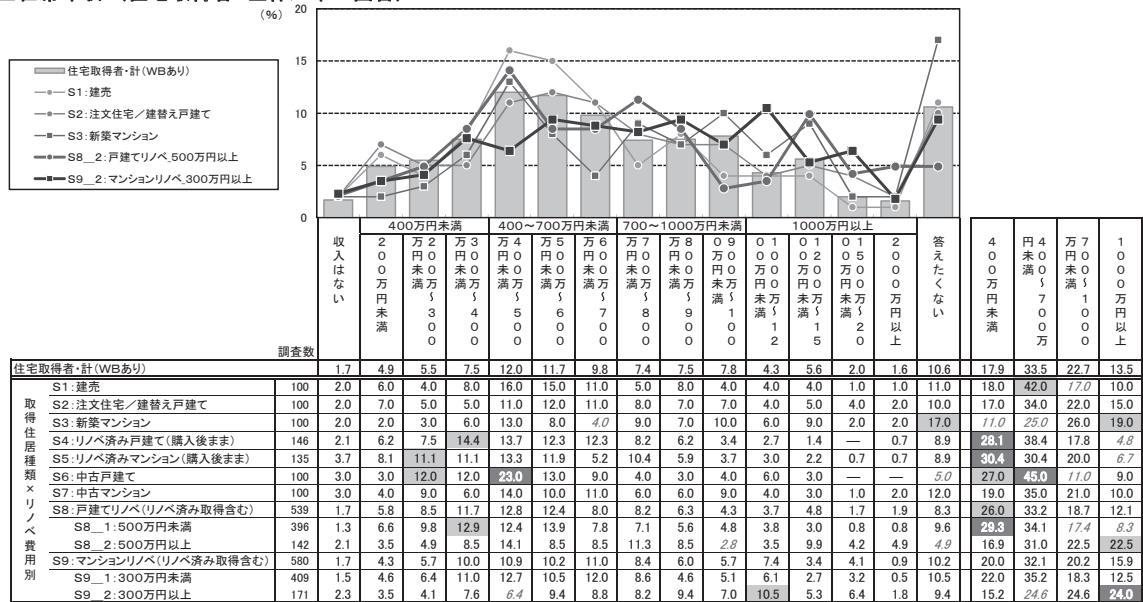
図表4 リノベーションユーザーの年齢分布

■年齢 (住宅取得者 全体/実数回答)

取得住居種類×リノベ費用別	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)	10.6%	36.4		26.9	11.1	14.2	43.2
S1:建売 (n= 100)	21.0		44.0		19.0	7.0	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		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		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		43.6
S8_1:500万円未満 (n= 396)	6.6	30.3	37.6	18.9	6.1		43.4
S8_2:500万円以上 (n= 142)	7.0	23.2	45.8	15.5	7.0		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		43.3
S9_1:300万円未満 (n= 409)	10.5	35.5	26.4	17.1	10.0		42.7
S9_2:300万円以上 (n= 171)	6.4	28.7	33.3	19.3	11.7		44.5

図表5 リノベーションユーザーの世帯年収分布

■世帯年収 (住宅取得者 全体/単一回答)



割合が高くなり、平均年齢も少し高くなる。ただし、新築マンションでは60代以上が16%と一定の割合を占めるのに対して、リノベーションでは高齢層は少ない。

次に、購入世帯の収入をみる。一般に中古住宅は新築が買えない低予算の市場と思われがちだが、一概にそう

は言えないようである【図表5】。

戸建て・マンションともリノベーション済みの物件の購入者では、世帯年収が「400万円未満」の割合が約3割と住宅購入者全体の中で最も多く、確かに相対的に年収が低めの層が多い。同時に、「戸建てリノベ500万円

以上」や「マンションリノベ300万円以上」などリノベーションの高額帯では、「1000万円以上」の割合が2割を超え、「新築マンション」や「注文住宅」など新築住宅の購入層よりも多くなっている。

このように、リノベーションは決して東京だけの現象ではないし、よく思われているように若い人たちだけが支持する選択肢でもない。購入者の世帯年収の分散は大きく、単純に新築を買う資力のない層の「次善の策」として成立しているのもないことがわかる。

リノベーションユーザーの価値観

リノベーション市場が単純に年齢や収入などの属性では説明できないとすると、リノベーションを選択したのはどのような人たちなのか。住まいに対する価値観をみていくことにする。

今回は、ほとんどすべての人の住宅購入において予算は一定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【図表6】。

全体値のスコアが高いのは「通勤・通学の利便性」(54%)と「近隣の生活利便性・環境」(50%)でそれぞれ5割前後を占める。次に「日当たり」(43%)が続いて

いる。

「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・環境」が6割を超え、さらに「近隣の街並みの雰囲気・景観」や「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「管理状態の良さ」が高いのも特徴となっている。

「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」が低い。

「リノベ済み」層は総じて「買ってリノベ」層よりもスコアが低い傾向があるものの、新築も含めた全体値に比べると「近隣の生活利便性・環境」の重視度が突出するなど、やはりロケーションに対するこだわりが強い。

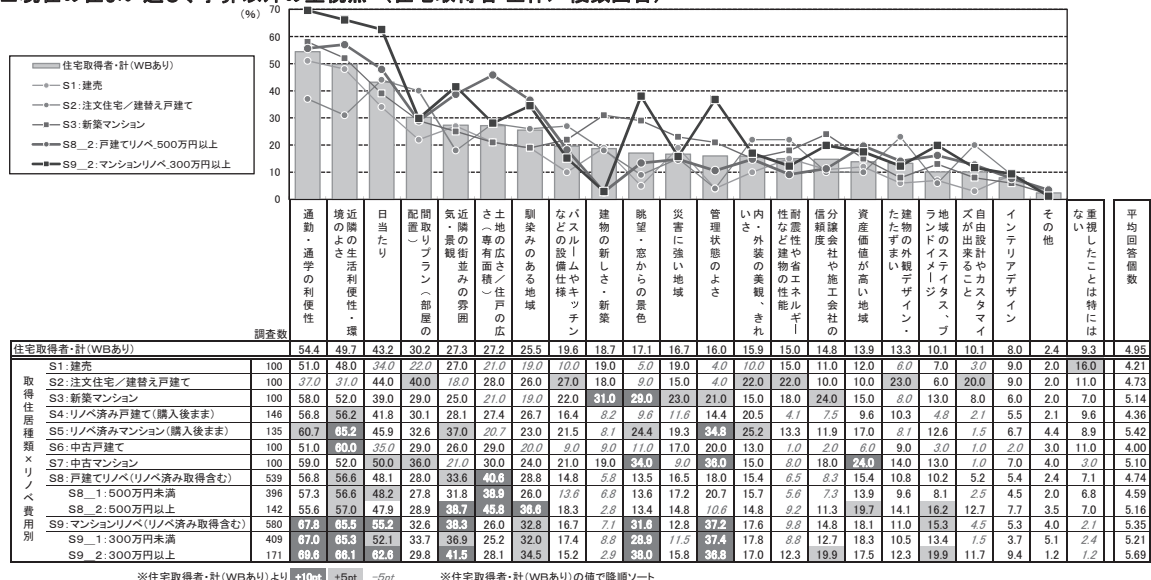
利便性の高い立地には既に住宅が存在し、また一般に不動産価格も高い。よいロケーションで住まいを求めようとするなら、中古住宅が合理的な選択となる。リノベーションはロケーションへの志向を表している。

次に、生活空間としての家に対する志向性をみていく。ここでは、今回の住宅選びの際に、どのような住まい・住まい方のイメージをもっていったか、18の住まい・住まい方を提示し「とてもあてはまる」から「まったくあてはまらない」までの5段階で回答してもらった【図表7】。

全体値の上位3項目は「自分が好きなもの・心地よい

図表6 住まい選びの重視点

■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）



ものだけに囲まれて暮らしたい」(56%)・「最新の設備が整った家に住みたい」(48%)・「自分らしさが表れる家に住みたい」(45%)となっている。

「マンションリノベ」層と「戸建てリノベ」層は、「自分が好きなもの・心地よいものだけに囲まれて暮らしたい」や「自分らしさが表れる家に住みたい」という全体値の上位項目に加え、「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」が共通して高く、オーダーメイドでリノベーションをした層の大きな特徴となっている。

さらに「マンションリノベ・高額」層では「自分らしさが表れる家に住みたい」や「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」のスコアも高く、「ユニークさ」に対するこだわりが強いことがわかる。「戸建てリノベ・高額」層もまた、「自分らしさが表れる家に住みたい」・「不特定多数向けに作られた家にそのまま住みたくない」が高いが、「住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい」・「築年数が経つほど味わいが出る家に住みたい」など、「調和」や「時間」に関わる項目や、「自分も家づくりの工事に参加したい」・「家探し、家づくりのプロセスを楽しみたい」など「プロセス」に関する項目のスコアが高いのが特徴である。

「リノベ済み戸建て」層は全般にスコアが低いが、「親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい」・「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」は全体値を上回る。「リノベ済みマンション」層はほぼず

べての項目で全体値を下回るが、特に「自分らしさが表れる家に住みたい」など“ユニーク・個性”に関する項目のスコアが低い。

これに対して「建売」層と「新築マンション」層は、「最新の設備が整った家に住みたい」・「傷ひとつない完璧な家を買いたい」・「大きなメーカーや業者が作った家なら間違いがない」が全体値を10ポイント以上上回っているのが特徴である。

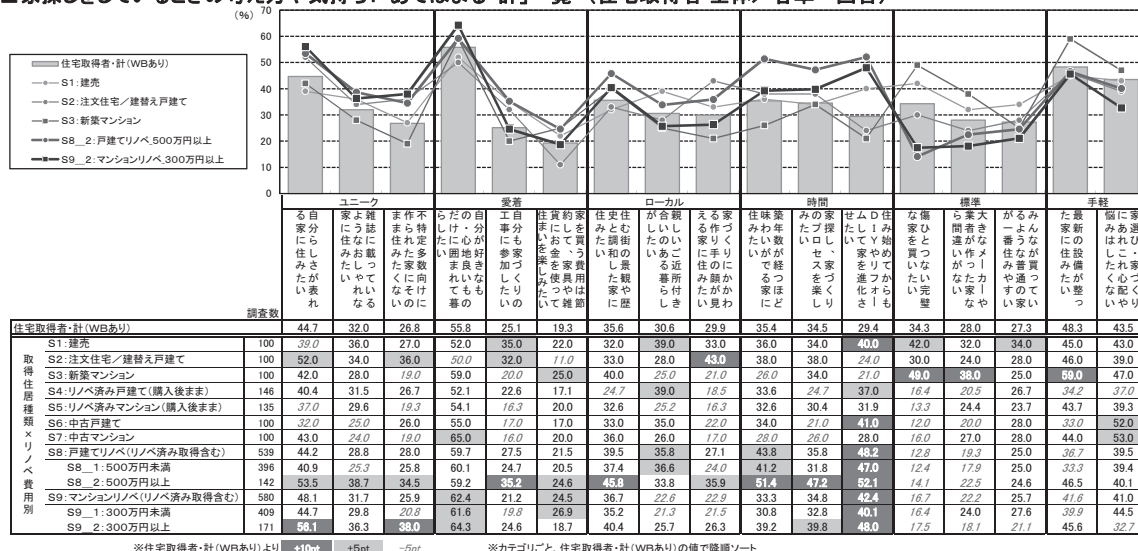
「注文住宅」層の場合、スコアの傾向が「戸建てリノベ・高額」層と重なる部分が多い一方で、「住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい」という“調和”に関する項目、「築年数が経つほど味わいが出る家に住みたい」・「住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい」という“時間”に関する項目のスコアが低くなっている。

これらの複雑な結果を、コレスポネンズ分析を用いて2次元のマップで表現すると【図表8】のようになる。住宅購入者の価値観を住宅種別の平均値でプロットし、円の大きさは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。

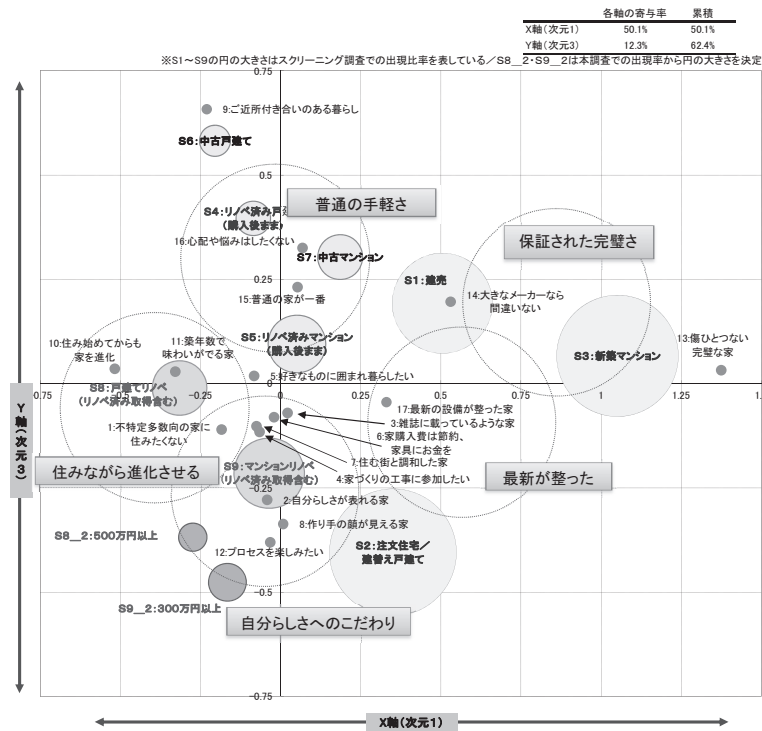
ここから、おおまかに次のようなことを読み込める。
・「新築マンション」と「建売」の新築分譲住宅の購入者が、大企業が提供する傷ひとつない完成品としての住宅を求める価値観が強い。

図表7 住まい・住まい方に対する考え方

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



図表8 住まいに対する価値観マップ



- ・「注文住宅」と「マンションリノベ」層は、自分らしい個性が表れるプロセスを重視した家づくりを志向する傾向で近しいが、「注文住宅」ではより最新のハードウェアを志向し、入居後に家を進化させることにはあまり関心がない。
- ・「マンションリノベ」と「戸建てリノベ」では、自分だけのこだわりが強く、住み始めてからも家を進化させていくことに関心があるのに対して、逆に最新や完璧の方向性には関心が低い。
- ・リノベーション済みの中古住宅の購入層は、ロケーション重視で普通の家を普通に手に入れたいと考えている。このように、「中古を買ってリノベーションする」という選択肢によって、不特定多数向けではない自分なりのこだわりの空間を手に入れ、また住みながら自分仕様に進化させていくという価値観が実現していることがわかる。このような住まい方は、家電製品や自動車のように新しさと完璧さを重視してきた新築優位の住宅市場では見られなかった、成熟した住まい方である。またリノベーション済みの中古住宅の購入層のようなカジュアルな住まい方もまた、成熟化のもう一つの側面と言えるだろう。いずれにせよ、リノベーションの出現によって、住まい方に対する選択肢が広がり、多様な住まい方が実現

できる可能性が広がっているとみることができる。

まとめ：リノベーションの射程

以上みてきたように、リノベーション市場とは、人口の減少・少子高齢化によって日本の社会経済が成熟を迎える中で構造的な必然性をもって要請されている新産業である。日本の住宅不動産産業の成長戦略を中心的に牽引するのは中古住宅の流通市場であり、リノベーションは、日本のストックの現状と消費者の意識という流通の阻害要因をブレイク・スルーする有力なドライバーである。

それと同時に、リノベーションユーザーのプロフィールや価値観には、これまで効率的に量的拡大を追い求めてきた日本の住まいの在り方を変える契機を見ることが出来る。ハコ選びから場所選びへ。供給主導から住まい手主導へ。竣工時が最高最良とする完成品志向から住まい手に固有に流れる時間の中で進化させる家へ。リノベーションが垣間見せるこのような価値観の転換には、産業優先で均質化してきた日本人の住まい方が、一人一人の固有の価値観・人生観を受け止める多様性に満ちたものに変わる未来を垣間見せている。