

## 2 中古市場を再生するリノベーション

### リノベーションが注目を集める4つのポイント

#### 1 取得コストが抑えられる

リノベーションの土台となるのは主にストック(中古)物件。気に入った物件を購入してリノベーションするにせよ、リノベーション物件を手に入れるにせよ、同じ立地で新築物件を取得することを考えれば1,000万円単位のコストダウンも可能です。無理のない資金計画は、ゆとりある生活にもつながります。浮いたお金を趣味や余暇などに費やせるだけでなく、自分らしいライフスタイルを実現できるのです。

#### 3 住空間を自分らしくデザイン

簡単に言ってしまうと、リノベーションは既存ストックを素材にした注文住宅。そこには、オールラウンドな世帯に適應できるようにつくられた出来合いの住宅では得られない、独特な雰囲気や味わいがあります。「既製品のスーツはいや。自分だけのオリジナリティがほしい」という人が、自分のスタイルに合った服をコーディネートするような感覚で自由に住まいを選ぶことができるのです。

#### 2 環境保護に貢献

ストックの再利用は、建設資材処分時などの産業廃棄物やCO<sub>2</sub>の排出を減らすことになり、環境保護の貢献にもつながります。欧州においてはストックの再利用建築が主流となっており、世界的に地球環境の保護が叫ばれている中、日本でもこれまでの「スクラップ & ビルド」の時代から既存ストックの有効活用を推進する「量より質」の時代に変わりつつあります。

#### 4 資産価値が高まる可能性大

古くなった物件をリノベーションすることにより、資産価値を高めることも可能です。たとえば良好な立地に味わいある物件を発掘し、より付加価値の高い住宅に再生すれば新築物件と同じくらいの賃料で貸し出すこともできるでしょう。それは、20年以上経過しても価値の下がらないピンテージマンションと同じ。むしろ、リノベーションとなれば、不動産流通市場においてもまだまだ希少性の高い優良物件といえます。

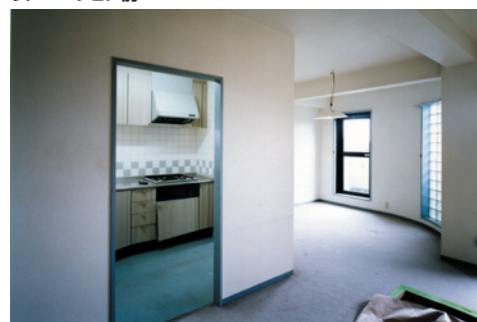
### リノベーションのポイントは「オリジナリティ」と「資産価値向上」

#### リノベーションの定義

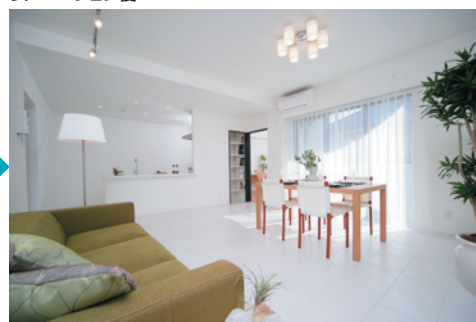
リノベーションとは、「既存ストックを有効活用し、自分らしいライフスタイルを実現するための家づくり」をすることとHOME'Sでは呼んでいます。具体的には、ストック住宅と呼ばれる中古のマンションや一戸建てを新たに住む人の生活様式やスタイルに合うように刷新・再生することです。一般的に、「リフォーム」と「リノベーション」

は混同されることが多いですが、住まいに関する問題や弊害を一掃することを目的に増改築・模様替えなどの工事を施すことを「リフォーム」と呼び、既存の住宅では得られない新たな価値を付与して、個々のライフスタイルに合った住まいづくりを目的にしたものを「リノベーション」と呼ぶ傾向にあります。

リノベーション前



リノベーション後



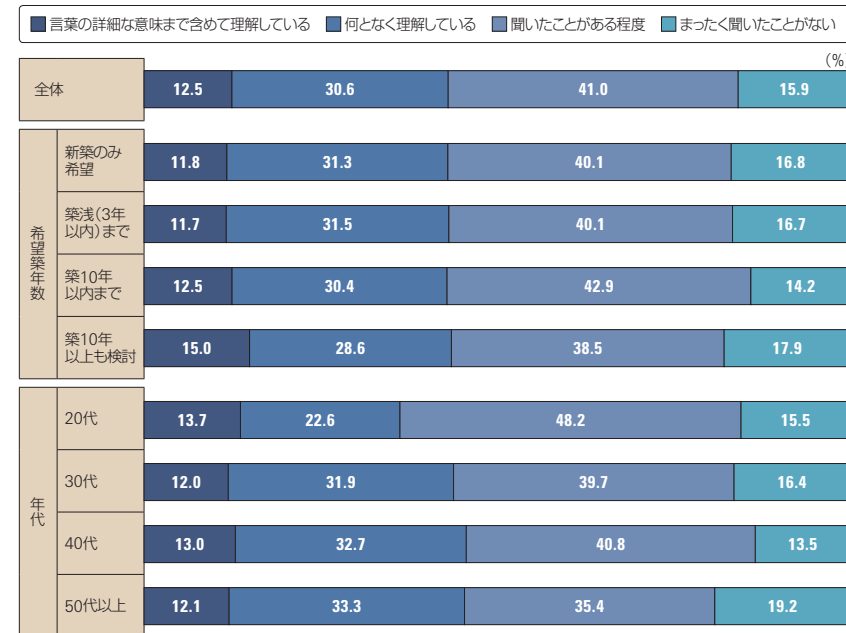
●調査対象 2008年7月から今後最長1年以内にマンション購入の意向を持つ首都圏・京阪神・愛知・福岡在住の25歳以上の男女へのインターネット調査。有効回答数949人。期間…2008年6月30日(月)～7月3日(木) 地域…首都圏/40.6%、京阪神/35.5%、愛知/10.0%、福岡/13.8% ※P8～11のもです。

### リノベーションの言葉を理解している人は約4割

マンション購入意向者は、「リノベーション」という言葉をどの程度認知しているでしょうか。

「聞いたことがある程度」まで含めると、リノベーションという言葉自体についてはマンション購入意向者全体の8割以上が認知していました。ただし、リノベーションの指す内容についてまで理解している割合は認知者の半数程度となっています。希望築年数ごとに比較してみても「築10年以上」の中古物件購入を検討している層と新築マンションのみを希望している層との理解度の差はほとんどありませんでした。「リノベーション物件」の購入対象者となりうる層にもリノベーションへの理解がまだ広がっていない様子が見えられます。年代別に見ても、大きな差はありませんでした。ただ、リノベーションという言葉が「まったく聞いたことがない」と答えたのは50代以上が多いようです。

#### Q 「リノベーション」という言葉を理解していますか

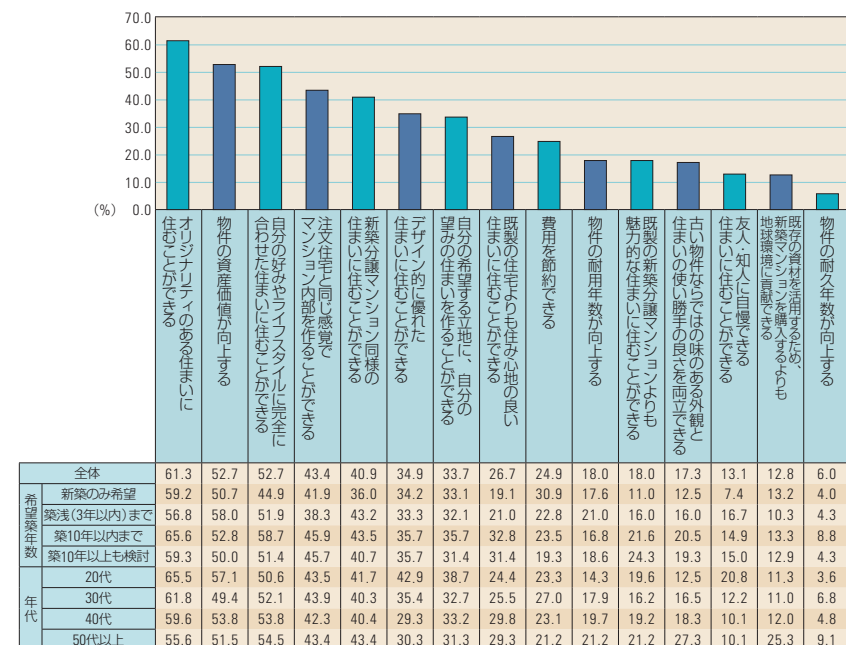


### リノベーションに期待するのはオリジナリティ

前頁のリノベーションの定義を理解した上で、マンション購入意向者が「リノベーションマンションに期待できると思うこと」について尋ねたところ、期待できると思うこと、魅力を感じることは購買時の価格面のメリットよりもむしろ「オリジナリティのある住まいに住むことができる」とことや「物件の資産価値が向上する」ことであることがわかります。

年代別に見たところでは20代のマンション購入意向者は「デザイン的に優れた住まいに住むことができる」など、ほかにはないオリジナリティを手に入れられることに高い価値を感じているようです。一方、50代以上の高い年齢層は、新築分譲マンションにはない「古い物件ならではの味のある外観」に価値を感じているほか、ストック住宅を活用することによる「地球環境への貢献」に高い価値を感じていることがわかります。

#### Q リノベーションに期待できると思うことは



## 導入した設備に不満をもつ人ほど少ない選択肢から選んでいる傾向に

注文住宅を購入し、システムキッチンを導入した人を対象に、メーカー認知と実際のショールーム訪問率、実際にそのメーカーを選択した率を3-Dチャートを用いて比較してみました。縦軸は、ショールーム訪問率、横軸はメーカー認知、そして○の大きさが、最終的にそのメーカーが選択された割合を示しています。

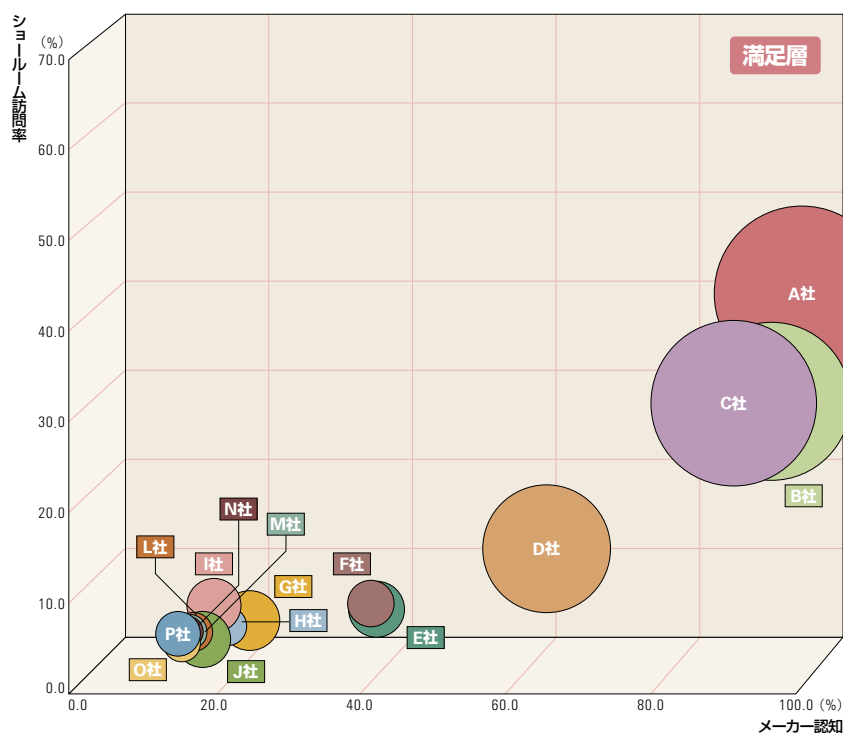
導入したシステムキッチンの使い勝手に対する満足度の高い層と比較して、不満層は2年以内に住宅設備購入経験があるにもかかわらず認知メーカー数が非常に低い結果となっています。また、別の調査では、施工会社との打ち合わせ前にどのような情報手段を行なったか聞いてみたところ、満足度の低い購入者は、満足度の高い購入者と比較して情報収集量が少ないことがわかっています。

右図を見ても、不満層のショールーム訪問率は非常に低く、不満層が初めから限られた選択肢の中でシステムキッチンの選択、導入を実施していることがわかります。

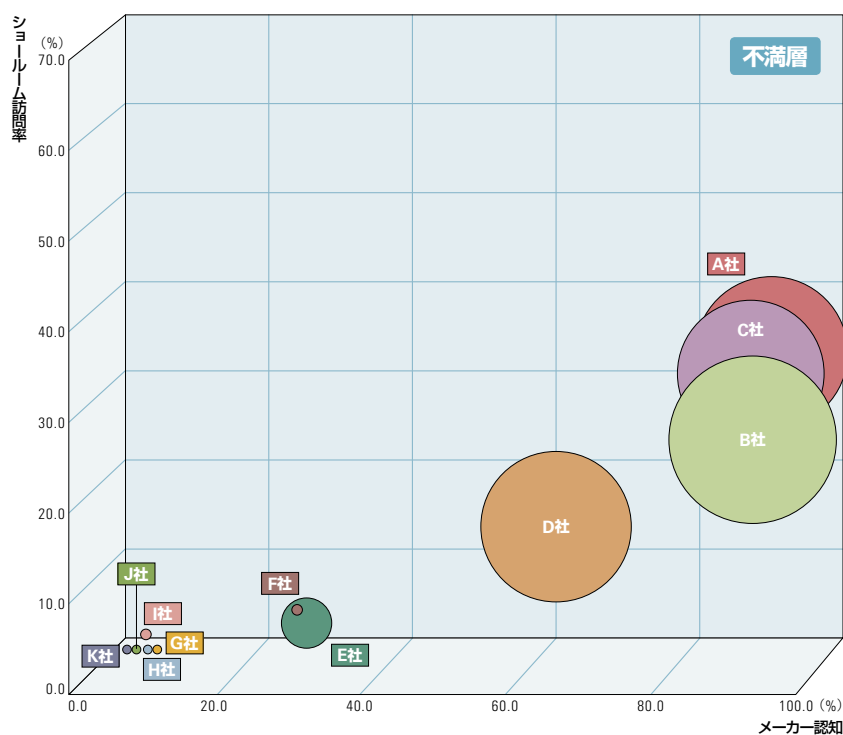
消費者の満足度を上げるためには、まずメーカー自体の認知度を増やし、訪問率をアップさせることが重要だと考えられます。同様に、消費者も納得のいく住宅設備を導入するためには自分の目でショールームを訪問し、デザインや実際の使い勝手を確かめることが満足につながるといえそうです。

注文住宅購入者

システムキッチン満足層のメーカーチャート



システムキッチン不満層のメーカーチャート



- A社 ■ E社 ■ I社 ■ M社
  - B社 ■ F社 ■ J社 ■ N社
  - C社 ■ G社 ■ K社 ■ O社
  - D社 ■ H社 ■ L社 ■ P社
- 最終的にメーカーが選択された割合  
円の大きさ1cm=約7.5%

リフォームを実施し、システムキッチンを導入した人を対象に、メーカー認知と実際のショールーム訪問率、実際にそのメーカーを選択した率を3-Dチャートを用いて比較してみました。

注文住宅購入者と比較してリフォーム実施者は相対的に満足度の高い層もメーカー認知、検討対象に入れたメーカー数の割合の低さの目立つ結果となりました。詳しく見てみると、メーカー認知が半数を下回る会社のショールーム訪問率は、極端に低くなるのがわかります。

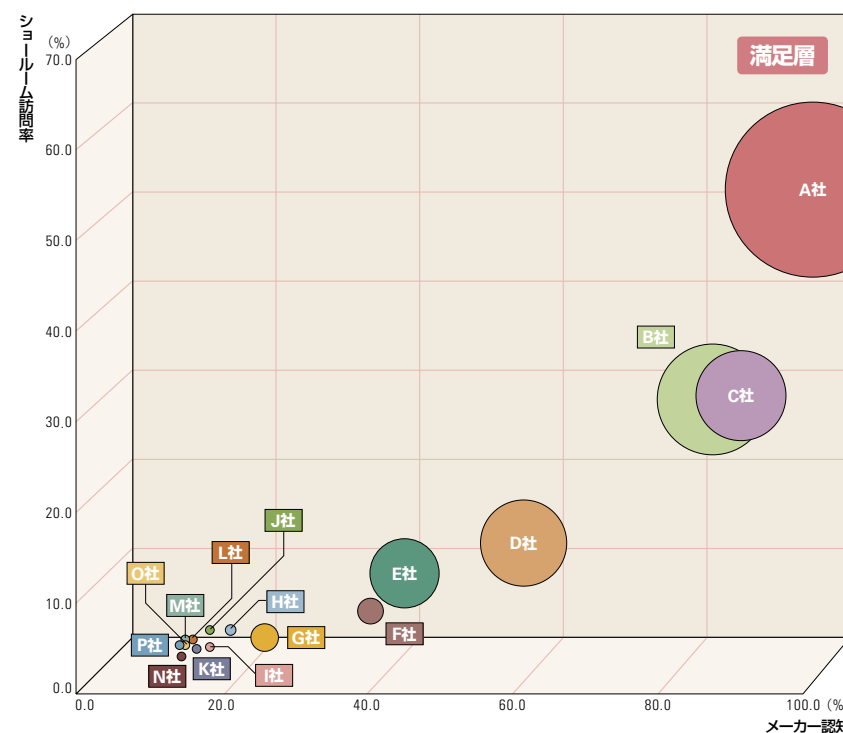
17頁の住宅設備選定・決定過程において不満が残った理由についての調査では、リフォームの希望は具体的にあっても「業者側に押し切られてしまい、自分の希望が通らなかった」という自分の希望はあるものの、希望が叶えられなかったタイプのユーザー。そして「メーカーやブランドをどこで探せば良いかわからなかった」というリフォームへの希望はあるものの具体的なメーカー名やブランド名を知らないというユーザー。この2つのタイプがいるようです。

ですから、自分の使いたいメーカーやブランドが決まっているユーザーが満足していく住宅設備導入をするには、まず施工会社に自分が希望するメーカーやブランドを扱っているかどうか、確認する必要があるようです。また、メーカーやブランドを知らないというユーザーも多いので、メーカー側は認知度をあげる努力が必要のようです。



リフォーム実施者

システムキッチン満足層のメーカーチャート



システムキッチン不満層のメーカーチャート

