
【 終 章 】

ま と め と 提 言



既存住宅の 流通市場活性化にむけた 提言とフューチャービュー



1 鶏が先か卵が先か

200年住宅の「200年」はロングライフ化を象徴的にあらわすキャッチコピーのようなものだ。キャッチコピーとは夢とか幻想の類を見せるための言葉だ。200年住宅は建築物として超長寿命なのは間違いがないだろうが、商品としての超長寿命が約束されているわけではない。何十年後かの流通市場で期待通りの流動性を有するか、なんの保証もない。もちろん販売した工務店・ハウスメーカーが資産価値を保証するわけもない。

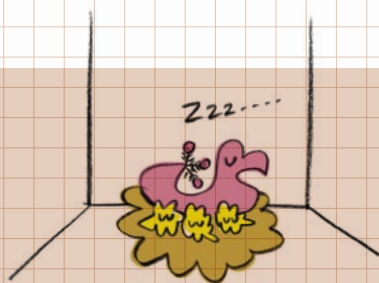
ストックの資産価値は市場でつくられるのだから、いくらハードウェアとして優れていても市場が機能していなければ、資産価値は評価されようがない。もし30年後も流通市場が現在と大して変わらない状況であれば、200年住宅の理念はやはり幻想だったということになるが、その幻想は解体に多大なエネルギーを必要とする無駄に堅牢な廃棄物を生み出してしまう。

その意味で、既存住宅の流通市場の活性化は、200年住宅のロジックが成立する前提条件となるはずである。スクラップアンドビルドからの脱却、ストック型社会の実現という理念は、一部の隙もなくまったく正しい。陳腐な表現だが環境問題も「待ったなし」のところまで来ている。だから、ストック重視の理念を大量のCO²と廃棄物つきの幻想に終わらせないためにも、まず、いま・ここにある既存住宅の流通活性化対策こそが優先されるべきであると考え



2 エコとエコノミーとエゴイズム

従来、個人住宅は完全に私有に属する消費問題であった。経済的に余裕があるのであれば、まだ十分使える家を簡単に建て替えたとしても、賞賛こそされ批判されるべきことではなかった。法律の範囲の中で他人に迷惑をかけなければなんでも許される、個人の



1. 鶏が先か卵が先か / 2. エコとエコノミーとエゴイズム

自己責任の問題であった。

しかし、われわれはもう知ってしまった。未来の地球環境や生態系へのダメージは、自己責任の範囲をはるかに超えている。もはや国内問題ですらない。住宅市場はGDPで語る時代ではなく、CO²で語るべき問題になりつつある。

エコロジーがきれいごとでは解決しないことは重々承知している。ごく普通の私たちは、目に見えない未来のために現在の欲望を我慢できるほど徹底したエコロジストになれない。そのほうが経済的で安上がりであるか、または快樂であるか。大衆におけるエコは、エコノミーかエゴイズムでなければ実現しないのである。自動車の例でいえば、前者が軽自動車、後者が（発売当初の）プリウスを思うとわかりやすい。エコロジーはこういう解法でなければ解けない難題だ。

既存住宅のリノベーションは、住宅分野においてエコノミーとエゴイズムを両立する、稀有な手法である。



既存住宅流通のボトルネックを 解消するリノベーション

われわれが、今回のプロジェクトを通して、リノベーションという手法が既存住宅の流通活性化に大きなポテンシャルを持っていると結論するにいたった、検討の過程を振り返っておく。

【前提1】日本人の新築志向の本当の理由

…「買うときだけは神経質なほどキレイ好き」

日本人は家を買う時は新築を好む。既存住宅を購入する場合でもリフォーム済み物件を購入する割合が高い。しかし、居住後のリフォームにはさほど熱心ではない。最初に買うときは少しでも汚れていると不潔に思うのだが、自分が毎日使う家が多少傷んでも気にならないのである。他人の痕跡には潔癖で、自分の居住

による劣化には寛容である。

この傾向がどのような精神構造に起因するものかは専門家の分析に譲りたいが、新築志向は単純な新しもの好きという気質や建築的な理由ではなく、むしろ潔癖症的な清潔観念に近い感性だと思われる。言い換えると、新築希望者の新築・中古の決定的な違いは、躯体の構造などの建築的な理由ではなく、身体に連続する部分、すなわち目に見える部分と水まわりが未使用か、他人の痕跡があるかの違いが大きい。とりわけ新築住宅を志向する層はこういう傾向が強いのだと考えられる。

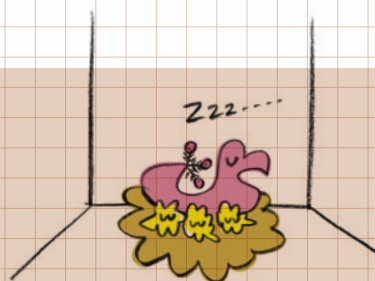
【前提2】既存住宅の美観…「居住中は汚れや劣化に寛容」

日本では居住中のリフォームは頻度が低く、その内容は傷みや不具合を直す修繕・補修・回復の意味合いが強い。新築で購入した層ではリフォーム実施率がさらに低い。結果として、新築後10年の物件は、近年の建築技術水準からすれば構造部はビクともしてないはずだが、見た目に関しては築10年なりに劣化している。

【前提3】既存住宅を買わない本当の理由は…「見た目で幻滅」

新築と既存を並行検討している層のうち新築をメインに考えている層は、基本的には【前提1】で述べたような傾向をもっている。また、同時期に見学している新築物件が基準になって、安さを理由に見学に来た既存住宅の設備や美観に幻滅し、買う気が失せてしまっている。この層に既存住宅を買わなかった理由を改めて聞くと、構造の劣化・品質に対する不安を口にすが、その不安を確かめるためのチェック行動は何もしておらず、自分が見た印象で判断している。

並行検討・新築購入者が、既存住宅を買わなかった理由の根底には、【前提2】による既存住宅の見た目の悪さがある。これを解消しなければ、既存住宅の需要の裾野は広がらない。



3. 既存住宅流通のボトルネックを解消するリノベーション

【仮説的結論】

各種の調査結果で裏付けられる事実をつき合わせると、リノベーションという手法のポテンシャルが大きいと思われた。新築をメインに考えている買い手にとっては、安心や保証は当たり前の品質で、加えて美観上も新築と比べて遜色のない魅力的な商品でなければ食指が動かない。この層を既存シェア23%のターゲットとして考えるならば、既存住宅は、性能や品質に対する安心や保証だけでなくインフィルが現代的な仕様に刷新され、新築と戦えるレベルまでバリューアップされる必要がある。しかし、多くの場合、売却損を抱える売主は大きな投資を望まないと思われるので、企業の手によるリノベーションが有効な手法であると結論するに至った。

【検証】

上記のような仮説に従い、現在住宅購入を検討している層に、リノベーションの受容性を確認するための調査を実施した。結果は本編で紹介したとおり、調査時点では「リノベーション」が初耳だったものも多くいたにもかかわらず、簡単な説明と数点の実例写真を見せただけで、新築をメインに考えている並行検討者からも高い評価を得られた。7割は今回の住宅購入計画の選択肢として「検討してもよい」と回答し、3割弱は「とても魅力的」と回答している。実際の物件を見せて尋ねることができれば、さらに積極的な検討意向が喚起できるものと思われる。

【考察】

考えてみれば、これまで既存住宅の流通活性化のために推進、あるいは提案されてきた数々の施策は、既存住宅の「不」を解消する

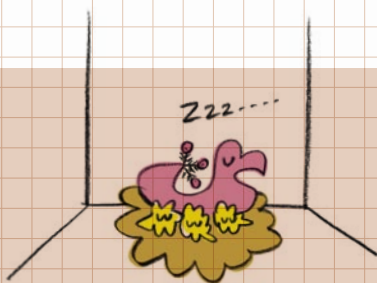
ことに主眼が置かれていた。性能や品質面での「不安」、情報の非対称性による「不透明」、税制や融資の面での「不利益」など。

これらの政策は既存住宅の流通市場が近代化するために、もちろん重要で不可欠なものであるが、今後数年で流通シェアを劇的にアップさせるだけの力は期待できないだろう。シェア23%へのターゲットは、新築と既存の両方を（新築メインで）検討して新築を選ぶ層である。

もし仮に性能評価やインスペクションが普及し耐震性能などの品質が保証され、瑕疵担保保証が浸透して、既存住宅を購入する不安がまったく解消されたとしても、それは「少し古いけど大丈夫、品質は心配ないです。なにか問題があったら保証しますよ。ちょっとヤレて見えるけど、お値段を考えたらまあお買い得ですよ」と言うに過ぎず、美観や現代的な意匠、設備にこだわって新築を志向する層の、マイホームの夢に響かない。新築では性能や品質で不安がなく10年間の瑕疵担保保証がつくのは当たり前なのだから。

そのような「不」の解消施策をもっとも歓迎するのは、以前から既存住宅を購入しているセグメントである。現在の既存住宅の市場は予算志向の市場である。予算の制約で新築が買えない層とコストパフォーマンスを重視する層が、「不」を許容して既存住宅を購入しているのである。

リノベーションは、大きな社会システム整備を必要とせず、消費者のニーズと商品の現実のギャップを個々の現場でブレイクスルーする力を持っている。検査、仲介、設計、施工、保証、金融の各事業者が集まって、パッケージとしてサービスを提供すれば、既存住宅の不安を解消しつつ、新築分譲住宅以上のこだわりが実現できるのである。戦略のターゲットと、競合する新築住宅に対するポジショニングは明確である。



3. 既存住宅流通のボトルネックを解消するリノベーション



4 北海道の取り組み

北海道で行われている注目すべき取り組みを紹介したい。北海道では、建設部住宅局建築指導課の建築企画グループが担当し「中古住宅流通促進のための社会実験」を行っている。この実験は、平成17年度から3ヵ年事業として推進している「北海道における中古住宅流通促進方策策定業務」の一環で、初年度の広範な調査研究をふまえて提出された「あるべき住宅市場のしくみ」を、実際の社会実験を通して制度設計に生かす目的で行われている。

実験では、道が主催する形で事業者の参加を募り、実際の既存住宅（木造、築年数は問わない）を実験材料として提供してもらい、リノベーションして、最終的に消費者に販売するところまで行っている。社会実験の内容は引用した資料で概要を掴んでいただければと思うが、ブログ「中古住宅流通促進のための社会実験 <http://www.do-sumai.jp/weblog01/>」で、詳しく経過が報告されているので、ぜひそちらも参照されたい。やはり、現場で汗をかいて販売まで行っているのが、現場の事情、技術や運用体制以外にも工事担当者のモチベーションのような部分にまで言及しており、実験を通して提出される課題や知見は非常に説得力が高い。

この社会実験からわれわれのプロジェクトが学んだ点は数え切れないが、既存住宅の流通活性を考える際に、学ぶべき教訓として特に紹介しておきたいのは以下のような点である。

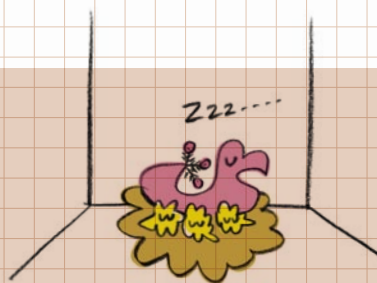
1つ目、かつ最も重要な点は、商品として魅力がなければ消費者は既存住宅を選ばないという点。このことは、初年度の調査研究から得られた市場の課題の中核をなすものであり、だからこそリノ

バージョンをして流通させるというプランが導き出されたわけである。そして、本報告書の大半を使ってわれわれが導き出した結論も、まったく同じものである。

2つ目は、上記は不動産仲介業単独だけでは解決できないこと。すなわち、消費者が安心して喜んで既存住宅を購入できるようになるためには、建築士の資格を持った住宅検査人、不動産業者、工務店、住宅保証会社、金融機関、メディアが連携して、それらの機能が1つのパッケージとして消費者に提供されなければならないという点である。これは新築分譲住宅のビジネスモデルである。

3つ目をあげるとすれば、住宅の品質や性能を示す情報は、魅力ある商品と結びついて提示されなければ意味がないということ。添付した参考資料の3ページ目266P「品質を分かりやすく表示して販売」のところが「リフォーム前」の部分を確認してほしい。これが、既存の議論で推奨されている性能評価や品質情報、価格情報、履歴情報など、消費者が“正しい判断をする”ための情報環境が整備された状態である。確かにこの住宅の性能と価格の関係は分かりやすく伝わる。しかし、この状態は、「古ぼけたこの建物の性能が低い」ということを分かりやすく表示しているに過ぎず、これでは誰も買わない。

この社会実験では、旧耐震の在来木造でも、リノベーションによって新耐震基準はもちろん、北海道の厳しい寒さにも対応した「北方型住宅」の基準をクリアするまで再生されている。実験を担当している建築企画グループの奈良香織主任に、今後の課題は何かと尋ねると、「消費者にリノベーションを正しく理解してもらうこと。同時に、不動産業者の理解も同じくらい必要」ということであった。



4. 北海道の取り組み

安心して良質な中古住宅が売買されるための社会実験

北海道では、「良質な住宅ストックを形成し、手をかけて長く大切に使う社会」をめざし、消費者の方に安心して良質な中古住宅を取得していただくため、市場で必要なしくみについて検討を行っています。
今年度は、モデル住宅を10棟、住宅検査人、一般モニター、協力金融機関の募集を行っています。



リフォーム済みといってもどんなリフォームがされているか不安・・・
中古住宅でも長く住み続けたい。すぐに不具合が出てこないか不安・・・
表面はきれいになっているけど、見えない部分は大丈夫か不安・・・

そんな不安を解消するためのしくみを検証します

現況調査(住宅検査人による調査)



基礎強度確認

基礎鉄筋の有無確認



床の傾斜測定

基礎鉄筋の有無確認



小屋裏の確認

床下の確認

建築士の資格を持った住宅検査人が現況の劣化状況を確認します。

基礎、柱、梁、屋根など主要な構造部分が腐ったり、劣化していないか、
床や壁が著しく傾斜していないか、
床下、天井、小屋裏にカビや雨漏りの跡はないか、
外壁、屋根にひび割れ、欠損はないか、
設備、給排水管の劣化、不具合はないか
断熱・気密の性能はどれくらいか
などを確認します。

今回の検証では、調査の項目や調査費用についても、検証しています。



現況調査報告書

住宅検査人が調査結果と考えられる原因、リフォームが必要な部分についてのアドバイスをまとめ、報告書として提出します。
調査報告書は、活用できる部分とリフォームが必要な部分を判断するための大切な資料となります。

不足している性能を向上させるためのリフォームの実施



新しい断熱材の追加と気密シートの施工

【断熱・気密性能の向上】

劣化した断熱材を取り除き、柱、梁などの状態を確認して、新しく断熱・気密の工事を行うことで、新築同様の断熱・気密性能まで向上させることも可能です。



土台と基礎の緊結



耐力壁の追加



筋交いの追加



土台周りの耐震性を強化

【耐震性能の向上】

基礎、土台の緊結、構造用合板、筋交いの追加などにより、一定基準の耐震性能を満たすようにします。既存の外装材の上から新しい外装材と断熱材を取り付け、同時に耐震性能も向上させる改修手法なども開発されています。



手摺りの設置

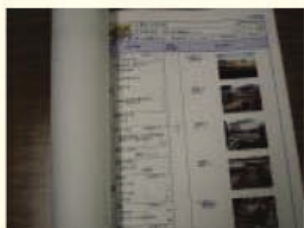
【バリアフリー性能の向上】

玄関あがりかまちやトイレ、浴室、階段などに手摺りを設置したり、室内の段差を解消したり、車椅子の寸法に配慮した室内空間にするなどの改修工事を指します。

ポイント

今回のモデル住宅では、基礎が鉄筋コンクリート造であること、昭和56年以降の新耐震基準を満たしていること、できる限りの性能向上リフォームを実施し、瑕疵保証の対象物件として販売することを条件としています。

リフォーム記録の保管



サポートシステムによる工事記録の報告書

品質を確認する証明書となるのが、住宅の「履歴書」です。
 新築時の記録や、現況調査の結果、リフォーム工事の使用資材、工事写真などの記録を残すことで、購入時の品質確認、将来のリフォーム時などに役立てることができます。

瑕疵保証

住宅の品質確保の促進等に関する法律では、新築住宅の売買契約等において売り主が10年間の瑕疵担保責任を負うことが義務づけられていますが、中古住宅については含まれていません。今回の社会実験では、JIO[※]の検査基準をクリアした物件について築年数にかかわらず瑕疵保証が試行されています。

※JIO(株)日本住宅保証検査機構) 新築住宅、既存住宅、リフォーム住宅の検査、保証を行っている民間検査機関のこと。

金利の優遇 性能・品質に基づく価格査定

今回の社会実験モデル住宅についての金利優遇協力金融機関の募集、品質に基づく価格査定のあり方について検証を行っています。

これらが実施されることで、良質な中古住宅の流通が促進されます。

品質をわかりやすく表示して販売

北海道の住宅として必要な性能をわかりやすく表示し、比較できるようにすることで、品質と価格を確認して中古住宅を選ぶことができるようになります。

リフォーム前

断熱性能: $Q=2.2W/m^2K$
 気密性能: $C=4.7cm^2/m^2$

Q: 熱の逃げる度合いを示す数値。
 小さいほど性能が高い。
 C: 住宅の隙間面積を示す数値。
 小さいほど性能が高い。



北海道住宅品質ラベル

長寿命
 安心・健康
 環境との共生 ★
 記録保管 ★
 瑕疵保証

リフォーム後

断熱性能: $Q=1.4W/m^2K$
 気密性能: $C=1.5cm^2/m^2$

一口メモ

新築では、北方型住宅の基準 $Q=1.6$ 、 $C=2.0$ を北海道の住まいの性能として推奨しています。



北海道住宅品質ラベル

長寿命 ★★★
 安心・健康 ★
 環境との共生 ★★★
 記録保管 ★
 瑕疵保証 ★

すべて★1つ以上なら
 「北方型住宅R」
 (瑕疵保証除く)

【解説】 長寿命: 耐震性、耐久性、耐用性、維持管理の容易さを示す
 安心・健康: バリアフリー性能、換気、暖房、シックハウス対策を示す
 環境との共生: 省エネ性能、緑化対策を示す
 記録保管: リフォーム工事記録の有無
 瑕疵保証: 主要な構造部分、雨水の浸入を防止する部分について瑕疵があった場合の保証



既存住宅流通活性化のための リノベーションにかかわる提案

本プロジェクトの一連の検討、特に消費者調査の結果をもとに、リノベーション事業者へのヒアリング、北海道の取り組みを参考にして、リノベーションという手法によって既存住宅の流通活性化を促進させるための提案をしてみたい。わが国の「住」にまつわる関係業界および行政への提案である。

特に目新しいものはなく既に各所から提案されている内容とほとんど重複しているが、そのような提案に賛同の一票を投じるのが目的である。

【提案1】リノベーション品質のスタンダードを作る

リノベーションという手法には明確な定義がない。構造部まで改修している事業者もあれば、いわゆる内装リフォーム程度でリノベーション物件として広告されるケースもある。リノベーション工事はどうしても物件のコンディションと販売プランに依存するので、明確な定義は難しい。

しかし、それが消費者の不安や不信を招く。消費者調査の結果でも明らかであるが、リフォームに関する消費者の知識不足・情報不足がリノベーションを忌避する圧力になる。

であれば、性能評価を取得する、耐震基準や省エネ基準を満たすなど、結果としての性能・品質を証明するために基準を設けるべきではないかと思われる。要は、リノベーション済み物件の品質を消費者にわかりやすくアピールできる言語が必要なのである。

リノベーション物件の性能や品質のわかりやすい認定基準を作
ることを提案する。

ここで設定される認定基準は、性能評価や保証制度、住宅金融支援機構の技術基準など、他の機関が発行しているものと手間なく接続でき、保証や融資の場面でそのまま連動するものが望ましい。

【提案2】リノベーション済み既存住宅は新築と同等以上の 税制優遇を

良質な住宅ストックの形成を目的に新築住宅が各種の優遇を受けられるなら、リノベーションによって再生した既存住宅は、オリジナルの建築年月にかかわらず、税金の特例や軽減措置も含めてあらゆる恩恵が新築と同等に扱われるべきである。ストック型社会の理念と環境負荷の軽さを考慮するならば、リノベーション済み既存ストックは新築以上の手厚さで優遇しても何らの不合理はない。

また、長寿命化を促進するための優遇は、建てた時に優遇されるのではなく、長持ちした実績に対して優遇されるほうが合理的である。200年住宅が超長寿命であることを理由に税制が優遇されるのであれば、想定期間以内に建て替えをする場合にはペナルティを課していかなければフェアではない。

一定の基準を満たしたリノベーション物件は、新築と同等以上の税制優遇がされるべきである。

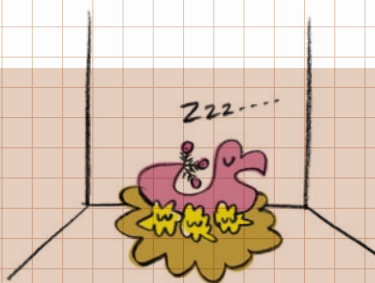
前にあげたリノベーションの認定基準が、この税制優遇の適用基準と対応する形で整備されれば、認定制度の普及や運用にも効果的である。

【提案3】リノベーションビジネスにおける不動産業者にかかわる税制

消費者に対するのと同様に、リノベーション物件の取引にかかわる不動産業者の課税は、あらゆる面で新築と同等以上の措置がとられるべきである。

新築ビジネスで受けられる減免などの特別措置は、リノベーション事業にももたらされるべきである。

買い取りリノベーション再販ビジネスにおいて、事業用の物件取得時に課税される不動産取得税と登録免許税の撤廃は、数多くの事業者から要望が寄せられている。



【提案4】リノベーション再販価格から逆算した価格査定

いくらリノベーションが新築を希望する層の需要を数万単位で引き寄せるポテンシャルを有するとしても、需要を満たすだけの売り物件が供給されなければ、流通市場全体としては成長しない。リノベーションのポテンシャルが十分に発揮されるためには、既存住宅の取引が、売主にとっても買主にとってもフェアな仕組みで回る必要がある。

築年数によって自動的に減価される既存住宅の査定方法を問題視する指摘は多いが、市場の現実には築年数主義査定が支配的であり、建物コンディションの維持や設備の刷新のために売主が投資したリフォームコストは報われにくい。このような査定が今後も続くのなら、リノベーションしやすい良質なストックほど売れば損をするということになり、ひいては売却希望物件の数が流通量拡大の足かせとなるおそれもある。

良質なストックの流通市場への参入を促す査定方法の開発、浸透が必要である。

例えば、第5部でも紹介した積水ハウスの買取り価格の査定方法が参考になる。同社は、まずリノベーション後の再販価格を想定し、必要なリノベーション工事費を見積もって、その差額をもとに買取り価格を決めている。この方法では建物の築年数に関係なく、建物のコンディションが良好で大きな工事が必要としなければ買取り価格は高くなり、逆にいくら築年数が浅くてもコンディションが悪ければ評価は低くなる。

このことはつまり、「建物の現況コンディション」と「リノベーション工事による目標品質」のギャップ、「再販の際の市場価格」という、リノベーション事業者にとってはどれ1つとして曖昧にすることができない指標が持ち込まれることで、査定における築年主義を軽々と超えることが可能になることを意味している。このようなリノベーション再販価格に合理的な査定ロジックでは、居住中に建物

のコンディションの維持向上やリフォームに投資をしたコストが報われやすいということであり、優良な売主の市場参入にインセンティブを与えることになるだろう。

買い手にとってはできるだけ安く物件を仕入れたいと考えるのは当然だが、リノベーションが普及するためには、それが売主にとってもメリットの多い手法でなければならない。

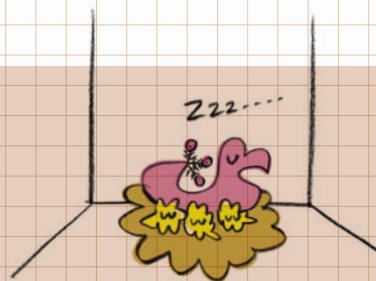
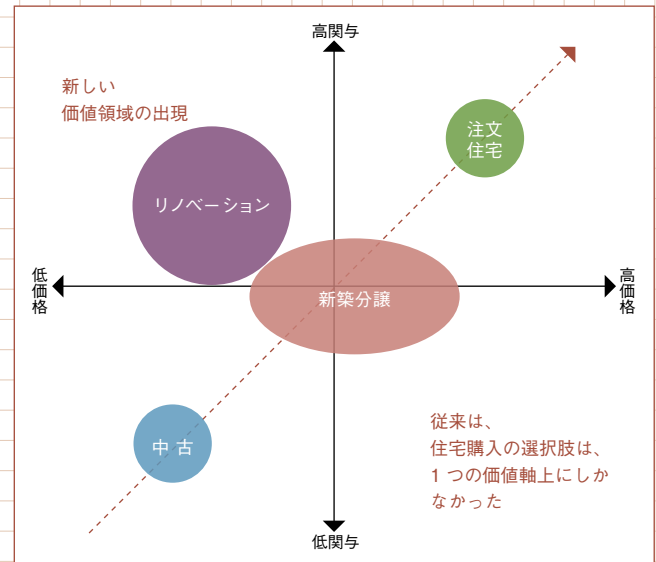


【フューチャービュー①】

新築でも既存でもない、第三の道としてのリノベーション

従来、消費者の住宅選びは、一般には、こだわりの注文住宅／画一的だが比較的手ごろな新築分譲／安さの既存、という、住まいに対する関与度と価格の単純相関の1軸上のどこを選ぶかという判断であった。今後、既存住宅をリノベーションして入手するという新たなマイホーム取得手法が一定の地位を占めるようになると、消費者の住宅選びの選択肢は大きく拡大することとなる。

リノベーションは低価格×高関与という新たな地平を発生させ



6. フューチャービュー①

る。この領域には、カスタムメイド型のリノベーションとレディメイド型のリノベーション再販があるが、ちょうどそれは、新築住宅の注文建築と分譲住宅の違いに対応する。このことは、これまでなら高い購買力がなければ実現しえなかった注文住宅やSIマンションのこだわりが比較的安価に達成できるということで、既存と新築の違いは、基礎と構造を流用するかどうかの違いしかない。

リノベーション事業の草分け的存在であるブルスタジオは、リノベーションをする物件探しにあたっては、いかに自分なりの価値観をもって市場での評価が低い物件(クズ物件【註1】)を見つけるか、ということ提案している。多様な選択肢とは、単に検索可能な物件が増えるということではなく、本来このように選び方そのものが多様であるべきだと考える。リクルート住宅総研が2006年に発表した『ポスト団塊ジュニア考 2015年住宅市場は彼らを中心に回る』では、2015年ごろの住宅需要の中心である1975年生まれ以下のポスト団塊ジュニア世代の家選びを「正解のない家選び」として予見したが、今回の調査でリノベーションに対する受容性ももっとも高いのは年代別では20代だった。どうやら、それは何も経済力だけの問題ではなさそうである。

さらに、リノベーションによって「住宅の質を改善する」動機が安価に達成されるようになれば、住宅の質を我慢することなく、エリア重視の住み替えが可能になる。これまでは、新築とエリアは往々にしてトレードオフになっていたのである。この価値観の転換のインパクトは、項を変えて考察してみたい。



[フューチャービュー②] ストック型社会の 不動産業と地域

「住む」という言葉を辞書で調べると、「家や場所をきめて、常にそこで生活する。」(大辞泉)とある。

わが国の近未来。リノベーションという手法によって、新築住

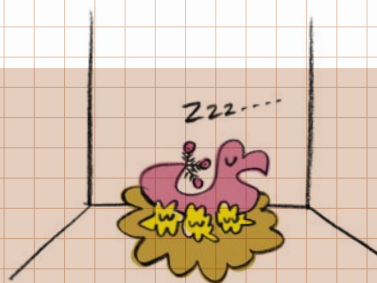
宅の「新築である」という唯一絶対不可侵の価値が相対化されるようになれば、住宅購入・住み替えという行動において、「どこに住むか」という住生活の最もベーシックな部分の価値観がクローズアップされるようになる。「どうしても新築でなければ」という制約条件を外せば、トレードオフになっていた地域の選択肢が増えるからだ。実際、新築と並行検討して結果として既存住宅を購入した層は、新築購入層よりもエリアに対する重視度が高いという調査結果(本書185P)でそれは証明されている。

住宅購入行動において地域を選ぶことの重視度が高くなれば、地域の人気が地域の資産価値へ与える影響度は強くなるだろう。もちろん都心からの距離や駅距離という利便性の影響が最大ではあるものの、利便性の同心円上では「居住環境の質」による地域間競争が激しくなる。

ストック重視・市場重視の社会の現実は、のん気なユートピアではない。全体では資産価値が落ちていくトレンドの中で、その地域だけは安定している、あるいは上昇しているような地域が現れ、一方で下落幅が大きい不人気地域もありと、地域の魅力が資産格差を拡大するはずである。そんな状況はいま現在でも起こっている当たり前の光景であるが、その傾向がより大きく顕著なモザイク状になっていくイメージである。

このように居住環境の魅力によって地域間が競合するようになれば、地域の居住環境や景観に対して関心を持つ住民が増えると思われる。市場が活性化するから住宅ストックが資産として成立し、資産として成立するから投資という発想が生まれる。書くのがためられるほど当たり前の経済原則である。

地域が選別される時代になれば、地域の魅力や人気度は、その地域に活動拠点を持つ不動産業者にとって死活問題である。不動産業者に求められる考え方や行動も変化する必要があると予感する。例えば、投資に対する考え方が変わるだろう。目立つことを最優先した派手な店舗を構えたり、捨て看板を街中に置いたり、



7. フューチャービュー②

ビラを電柱に貼ったりというような不動産業界が得意とする広告投資行為は、長期的にはむしろ自殺行為になるかもしれない。不動産業者の活動は、地元住民から厳しく監視されるようになるだろう。

それよりも、近隣住民に居住環境の重要性を啓蒙したり、住民と協力して地域に対するボランティア活動をサポートしたり。時には住民同士の間で利害を調整したり、あるいは住民と自治体の調整役となって地域の居住環境や景観に対して行政に働きかけたり。そのような地道な活動で地域の魅力を高め、また、その地域の魅力を情報発信する。そのような行動に注力したほうが長い目で見ればよほど効率のよい投資になるだろう。

ちなみに、これらは米国のリアルターが自分のビジネスエリアのためにやっていることで、米国のリアルターに協力してもらったアンケート結果からの受け売りである。

8 あらためて、フローかストックか

ストック重視への政策改革はまだその緒についたばかりである。業界、消費者の間に浸透し根付くためにはもうしばらく気長に待つべきなのかもしれない。

なにせ50年以上も、住宅政策と景気対策の共同作業によって、新築住宅の供給が後押しされてきたのである。

産業界は、企業理念としては「つくっては壊しを繰り返す、フロー重視のスクラップアンドビルドから、ストック型社会への転換」を標榜しつつも、資本の論理としてはフロー依存のビジネスモデルを簡単には転換することができていない。われわれ消費者も新築住宅を求める傾向は依然として強い。新築のマイホームは切実な夢や憧れとして、われわれの価値観の中にインストールされているのである。環境問題の重要性は知っているが、環境問題は我が家

のマイホーム問題には結びついていない。

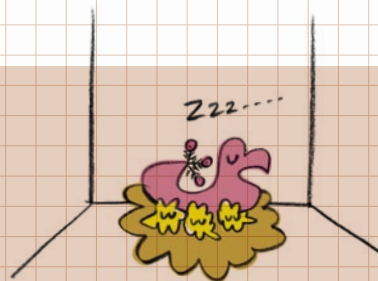
消費者重視をうたう福田総理が構想した『200年住宅ビジョン』は、その理念にストック重視を掲げるものの、実は短期的には新築促進政策の性格が強い。「いいものを」という限定をつけることで「つくること」は正当化され促進されているが、いま・ここにある既存住宅の大半はビジョンの構想外に捨て置かれた。都市再生の大義名分が立てば、容積率を緩和された大量の床がまだまだ供給される道筋もついている。改修すれば十分使える議員宿舎を風致地区の緑地に建て替えることを求める国会議員もいる。

既存住宅の流通活性化、ストック型社会への転換は、アクセルとブレーキを同時に踏まれている。

9 さいごに

RC造の建物を、躯体を再利用してリノベーションする場合と全解体する場合では、解体時のCO₂発生は60分の1、廃棄物量は40%に収まるという【註2】。当然工期も短くコストも抑えることができる。しかし、そのぶん知恵はたっぷりと求められる。九州を拠点に既存建築の再生再利用を実践している建築家の青木茂氏によれば、リノベーション（青木氏は「リファイン建築」【註3】と呼ぶ）は、往々にして新築よりも技術的な難易度は高いのだという。

本プロジェクトの検討期間中、関係業界の方と雑談する機会があるたびに、なんとなく「リノベーション」の話題を持ちかけてみたのだが、実のところ否定的な見方を多くご指摘いただいた。特に旧耐震の在来工法の戸建については、印象として否定：肯定は8対2くらいではなかったか。手間がかかるわりに儲からない、中がどうなっているか分からないから手が出せない。もともとの作りが悪すぎてどうにもならないなどなど。総じていえば、リスクをとってリノベーションするより新築して売ったほうが手っ取り早いと



8. あらためて、フローかストックか / 9. さいごに

というのが、業界の常識のようである。

北海道で奈良主任と社会実験の事務局を担当されている株式会社シー・アイ・エス服部氏にお話をうかがった際、ぶしつけながら、築年数の古い木造戸建のリノベーションについて懐疑的な見方をぶつけてみた。すると間髪入れず「だからこそ、そこに宝物が眠っているんですよ」と、服部氏の自信に満ちた言葉が返ってきた。もちろん、宝物とは掘り出し物という意味ではなく、商機、利益のことだ。

われわれは今、木造戸建も含めて既存ストックのリノベーション

の可能性について確信している。

本報告書が、1社でも多くの関係各社の目に留まり、1人でも多くの方がリノベーションの可能性について考えるきっかけになれば幸いである。いま・ここにある5000万戸以上のストックの中に、各々の宝物が見つかることを願ってやまない。

2008年1月

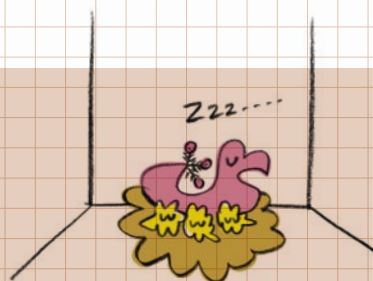
リクルート住宅総研 島原万丈

【註1】ブルースタジオ（2003）『リノベーション物件に住もう！～（超）中古主義のすすめ』（河出書房新社）

ここでは一般には条件が悪い不人気物件のことを「クス物件」と呼んでいるが、決して不良物件のことをさしているわけではない

【註2】清家剛（2004）『施設の再生と長寿命化に関する意義と技術的課題』（青森県財産管理課ファシリティマネジメント講演会）

【註3】青木茂（2001）『リファイン建築へ。ー建たない時代の建築再利用術 青木茂全仕事ー』



9. さいごに

謝 辞

今回、われわれリクルート住宅総研が、こうして既存住宅の流通活性化に対する提案を報告書にまとめることができたのは、実に多くの方々のご協力の賜物である。

第5部で紹介したリノベーション事業者の皆様には、年末の忙しい中、われわれのインタビューに快くご協力いただいたばかりではなく、先駆的事業者ならではの思い入れでリノベーションの可能性を語っていただき大変刺激を受けた。北海道建設部住宅局建設指導課建築企画グループの奈良主任と株式会社シー・アイ・エス服部氏の両氏の、高い視点から冷静に分析した実験から得られる知見に、われわれの仮説は鍛えられた。

また、インタビュー記事などで具体的にご紹介することはできなかったものの、各業界団体の理事の皆様をはじめ多くの不動産流通実務家の皆様には、第一線で長年市場を支えてこられた立場から、不動産仲介業の現場についてご教授いただくとともに、「既存住宅の流通活性化」をテーマにリクルートが研究に取り組むことに対して期待を寄せていただき、励ましをいただいた。

皆様にはこの場を借りて改めて御礼を申し上げます。

また、われわれの米国調査にあたっては、全米リアルター協会日本担当の三澤剛史氏に多大なるご協力をいただいた。米国市場についてレクチャーいただいたことを含め、三澤氏には改めて御礼を申し上げます。

本報告書がご協力いただいた皆様のご期待に沿えるような内容で仕上がっていないとすれば、意あって力不足ということでご容赦いただきたい。せめても、「意」だけでも伝われば幸いである。

2008年1月

株式会社リクルート 住宅総研 所長 岡崎卓也

既存住宅流通活性化プロジェクト

製作総指揮

岡崎卓也（リクルート住宅総研 所長）

企画

企画・プロジェクトマネジメント・調査設計：島原万丈（リクルート住宅総研 主任研究員）

調査設計・プロジェクトマネジメント補：志村和明（株式会社サーチライト代表）

調査・原稿執筆

〔第1部〕既存住宅流通市場の現状

山本久美子（住宅ジャーナリスト）

大森広司（有限会社オイコス代表）

〔第2部〕既存住宅市場に関する日米比較

岡崎卓也（リクルート住宅総研 所長）

藤井繁子（リクルート住宅総研 主任研究員）

〔第3部〕既存住宅市場の活性化にむけての条件

清水千弘（麗澤大学国際経済学部准教授／東京大学空間情報科学研究センター客員准教授）

浅見泰司（東京大学空間情報科学研究センター教授）

〔第4部〕消費者調査データ編

解説編：島原万丈（リクルート住宅総研 主任研究員）

調査データ編制作・分析：志村和明（株式会社サーチライト代表）／浅賀由起（フリーランスリサーチャー）

調査データ集計：玉正春啓（株式会社アドホックシステム代表）

実査協力：株式会社マクロミル／株式会社クロスマーケティング／株式会社サービス・ウェア・コーポレーション

〔第5部〕リノベーション事業者のインタビュー

山本久美子（住宅ジャーナリスト）

大森広司（有限会社オイコス代表）

〔序章・終章〕

島原万丈（リクルート住宅総研 主任研究員）

制作

香月正夫／高浜雅子／和田安代（株式会社楽人舎）

アートディレクション

ひぐちゆきこ（C'est la vie）

デザイン

C'est la vie／小峰浩美

イラストレーション

遠山 敦

SPECIAL THANKS

米国調査協力：三澤剛史（全米リアルター協会 日本担当）

株式会社リクルート

住宅カンパニー 住宅総研

〒100-6640

東京都千代田区丸の内1-9-2 グラントウキョウサウスタワー

<http://www.recruit.jp/>

