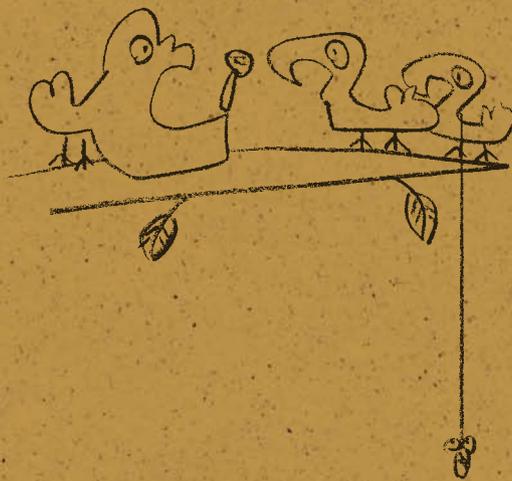

第 5 部

リノベーション事業者
インタビュー

～ FRONT RUNNER CASE STUDY ～



沿線のブランド価値の向上を目的に 街並みを守りつつ、沿線住人の住み替えを支援。 既存住宅の活用が解決策に

東京急行電鉄では、2004年から東急田園都市線沿線で「ア・ラ・イエ」と名づけた既存住宅の活用事業を行っている。これは東急田園都市線の梶が谷駅から中央林間駅までの「東急多摩田園都市エリア」を対象に、既存戸建てを全面改修（リファービッシュ=新築を超えるフルリフォーム）したうえで住宅の持ち主である個人と共同で売り出すもの。

開発当初の分譲地で 高齢者の比率が高まる

この事業について、担当者である開発事業本部・住宅事業部開発第二部・PJ担当（4）（ハウジングソリューション）課長の呉東建氏に取材した。

「鉄道会社の住宅部門なので、街づくりの観点から沿線価値の向上を第一の目的としています。当社は多摩田園都市エリアで、総面積約5000haを開発しました。当初2万人の人口が平成18年には58万人へと増加し、成熟した街並みが整っていました。一方で、20年以上の古い分譲地では、65歳以上の高齢者

比率が高まりつつあり、このまま何もしないと首都圏の他の郊外同様、平成30年には高齢者の比率が30%になり、駅前には子どもの姿をたくさん見かけても、局地的に高齢化が進む可能性が考えられました」しかも築20年以上の住宅はバリアフリー対応でなく、山坂の多い丘陵地の住宅地であることなど、シニア層と住宅のミスマッチも生じていた。一方で、広い住宅は若年ファミリー層のニーズに対応できるのではないかと考えた。

街並みの保全に対する 要望が高まる

次の課題は、街並みの保全にあった。最近では敷地40～50坪程度の戸建て分譲が増えているため、開発当初の敷地100坪以上の既存戸建てが、建売業者により分割されて販売されるケースが増えてきた。ゆったりとした美しい街並みが損なわれるだけでなく、隣家との視線が交差する住棟配置や街並みとそぐわない外観の住宅が建つなどの問題も生じ始めたのだという。これらの課題を

解決するために、美しい街並みを保全し、シニア世帯の住み替えを支援し、若年世帯の流入を促す中古住宅の活用策『ア・ラ・イエ』が打ち出されたというわけだ。「既存の建物を再利用すれば、建て替えるより廃材が3割で済み、地球環境にも貢献できる方法だと思いました」（呉氏）。実際に小池百合子元環境相が視察に訪れるなど、地球環境面でも注目された。

所有者は売主個人のままで 購入者に売却

「ア・ラ・イエ」のビジネスモデルの特長は、既存住宅を買い取るのではなく、工事請負方式を採っていること。所有権は売主個人に残したままで、リノベーションを施して売り出す。査定からプラン提案、施工管理、販促活動まで主導権を握るものの、あくまで売買契約は仲介会社を通じて個人間で取り交わすのだ。リノベーション代金として工事費を、販売についてのコンサルタントとしてコンサル料を受け取るが、全額売却後に受け取ることとし、一定の販売期間（3カ

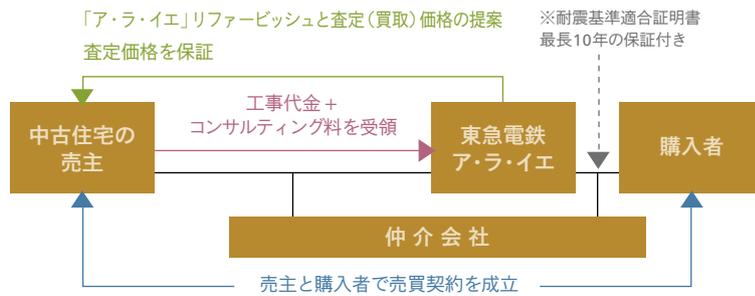


事業プロフィール

<http://www.a-la-ie.com>

2004年に実験的に2棟で実施。2005年から本格的な事業展開を開始し、引き渡しベースで6棟、2006年8棟、2007年30棟、2008年40棟程度の実績見込み。

ア・ラ・イエのビジネスモデル



POINT 工事請負方式である

- 所有者は売主のままで購入者に売却
- ア・ラ・イエでは工事の請負契約を締結し、売却成立時に工事代金+コンサルティング料を受け取る
- 半年たっても売れない場合は、査定価格で買い取る

月～半年) たっても売却できない場合は、査定価格で買取保証をしている。企業体力のある東京急行電鉄ならではの仕組みだ。スケールメリットは少ないがフローからストックへという時代の流れに対応したビジネスモデルであり、単体で利益を上げることだけを求められていない点がやりやすいという。

「中古住宅の売主にリスクはありません。買取保証をしており、最長1年の独自のつなぎ融資(※KEYWORD 参照)も用意しています。新居に住み替えてからじっくり売却ができるので、仮住まいの必要ありません」(呉氏)。その分時間がかかるというデメリットはあるものの、仲介会社にとっても売りやすくなり、付加価値分の手数料収入も増えるというメリットがある。

選ばれる商品企画と安心感による付加価値

このビジネスの肝は、商品企画にあると呉氏は指摘する。「当初は新築よりも500万～1000万円安く提供できると考えていました。が、実際には周辺の新築分譲よりも土地が広いため、総額では新築並みの価格になってしまう。それでは、価格での訴求力が弱いので、新築より良質なものを提供しなければなりません。エンドユーザーは気に入れば購入してくれるので、『いいな』と思ってもら

えることが大切なのです」

エリアが絞られているので、的確な住宅相場を把握しやすい。この沿線の住宅地に求められる商品企画のノウハウも蓄積されたという。また、対象となる中古戸建では、事前に建物検査をして、審査基準をクリアしたものだ。独自の判断基準を持っているので、対象は自社物件(旧東急分譲地)に限定せず、他社が分譲した中古戸建でも取り扱っている。売り出す際には、耐震基準適合証明書と最長10年の保証を付けているので、安心して購入できるという体制も整っている。

選ばれる商品企画と安心感による付加価値

また、既存住宅の活性化には行政面のバックアップも必要だという。既存住宅のまま流通させることへの優遇措置、例えば既存住宅を売る場合の譲渡税や購入者の取得税の優遇措置、法人が既存住宅を取得して販売する際の取得税の軽減など。「これまで中古住宅の優遇制度は新築の後追いでしたが、本気で中古住宅の流通を活性化したいならば、むしろ新築以上のメリットが必要です。新築住宅同様の機能を持つ中古住宅に新築以上の優遇制度



分譲の新築戸建て以上のデザインを採り入れるのがポイント。思い切った広いリビングやゆとりのある玄関スペースなど、上質感を演出

や公的保証機関がリファーマービッシュ住宅を認定する制度など、木造は30年という古いフレーズを使わずに、中古住宅も安心だとする知識の啓蒙も必要でしょう」(呉氏)

今後の展望について、呉氏に聞いた。同じビジネスモデルを他のエリアで展開する方向性もあるが、同じ多摩田園都市エリアで工事請負方式だけでなく、建物を先行して買い取る建物買取方式やフルリフォーム、注文住宅などのサービスメニューも増やしていく予定だという。

KEYWORD 独自のつなぎ融資

「ア・ラ・イエ提携つなぎ融資」は、査定価格を短ブラ+0.5%の金利で最長1年つなぎ融資で、売却時に返済する。

山田建設株式会社 リスティーナ事業推進部

デベロッパーがストックの活用に着目。 自社の強みを生かして、新築同様に蘇らせた リノベーションマンションを販売

新築マンションのデベロッパーとして知られる山田建設だが、自社の強みを活かしたリノベーション中古マンション「RISTINA」の販売を手がけている。事業を担当するリスティーナ事業推進部はリフォーム課と再販課の2課で構成され、再販課で中古マンションを買い取り、リノベーションという付加価値をつけて再販する事業を行っている。

フローからストックへ 市況の動きに素早く対応

リスティーナ事業の責任者であるリスティーナ事業推進部部长・田中尚之氏に事業のきっかけを聞いた。リフォーム事業を10年ほど前に手がけた当時は、あくまで軸は新築マンションに置かれていたという。新築マーケットの成長性が危ぶまれるようになった3年ほど前から、リフォームだけでなく、中古マンションに付加価値をつけた販売に力点を置くようになった。「分譲したマンションの仲介を依頼されたとき、数年で価格が下がってしまうこ

とに疑問を感じるがありました。きれいに蘇らせて、再販したらどうかという発想で、この事業を進めてきたわけです」と田中氏。「今後はストックの重要性が増していくので、徐々に事業も拡大していきたいと考えています」

新築マンションの分譲事業なら2年や2年半といった長期スパンになるが、このビジネスなら平均5カ月、年に2〜3回転できる点も大きな特長だ。

自社の強みを活かし 新築同様の設備仕様に

同社の強みは、分譲事業のノウハウと、自社に施工部隊を有すること。「新築マンションの施工に慣れているので、中古マンションをスケルトン状態にしてフルリフォームするほうが一部のリフォームよりもむしろ得意分野だといえるでしょう」(田中氏)

同社の大連工場で生産した新築マンションと同じ仕様・設備でフルリフォームしているので、まさに新築同様に蘇らせることが可能。設備・仕様を大量発

注できるので、グレードが高い割には安価で仕入れられる点も大きなメリットだ。設計プランにも、新築マンションでのノウハウを採り込むなど、自社の強みを上手く活かしている。

ただし、この事業のポイントは目利きの部分にあると、田中氏は指摘する。「中古マンションの仕入れは、生鮮食品のようなものですから、新築マンションの土地の仕入れよりシビアかもしれません。だから購入する中古マンションは、私がすべてチェックしています。また、採算性を判断する上では、自社の部材を使うと工事予算が把握しやすい点は有利でしょう」

昭和40年前半など築年数の古いマンションや、自主管理で管理面が行き届かないマンションなどは、購入を控えているという。新築同様に、駅から遠い物件や管理費が高いなどでランニングコストが高い物件も、再販する際には不利になると考えている。



事業プロフィール

<http://www.ristina.com/>

中古マンションに付加価値をつけて販売するリノベーション事業は、3年前から開始。
初年度は24所帯7億(売上)、2期目56所帯17億、今期90所帯22億の見込み

仕入れた物件に応じた リフォームの味付けを

リスティーナのメニューとして、次の3つが用意されている。

- ①ベーシック ②コンセプトマンション
- ③簡易リフォーム

第1のベーシックとは、中古マンションをスケルトンの状態にして、標準的な仕様設備でフルリフォームするもの。これに対して、第2のコンセプトマンションは、買う人を想定した上でこだわり住宅としてリノベーションするもの。間取りやデザインに工夫を凝らしたマンションとなる。第3の簡易リフォームは、使える部分は極力生かし、悪いところだけをリフォームするもの。比較的築浅のマンションに多いパターンだという。間取りは変更しないが、キッチンや便器など手に触れるものはできるだけ交換するようにしているそうだ。どのメニューが多いかは、「料理人と同じです。仕入れた素材を見て、どう料理するかを変えています」(田中氏)。昨年はベーシックの比率が高かったが、今期は築浅の物件が多く買えたので、簡易リフォームの比率が高くなったという。

また、実験的に展開しているのが、「仲介+リフォーム」事業。自分の好みでリフォームしたいという人もいるが、物件価格とリフォーム予算を一度にイメー

ジできる人は少ない。そこで、仲介のシーンからアドバイスに入り、定額制のリフォームを提案している。「ハウズドクターとして、予算を伺いながら物件探しとリフォームを

一緒にお手伝いするわけです。これまで4、5件扱っています」(田中氏)。リフォーム費用も込みで住宅ローンを借りられるような対応もしている。

また、50~60㎡の中古マンションを1LDKにリノベーションした販売が多かったため、顧客属性はデINKスや60歳以上の年配客が多かったが、築浅のリノベーションマンションでは、新築に手が届かない諦め組のファミリーも多い。「今後も年配客は増えると思います。年配客は自分でリフォームするのが大変なので、リフォーム済みを好みます。1次取得者向けには仲介+定額リフォームも有効でしょう」(田中氏)

公的整備の推進に期待 環境負荷低減の効果も

この事業でネックになるのが、買い取る際に登記費用や取得税が発生すること。国が認める基準に達したマンションなら、取得税免除や購入する顧客への税優遇などが期待されている。加えて、リノベ-



グッドデザイン賞を受賞したリスティーナモデルの施工例。コンセプトリフォームで快適なリビングを実現

ションマンションの定義が明確になり、公的な認定制度ができれば、付加価値が正当に評価されて普及しやすくなると考えられる。また、「家暦」や「カルテ」の存在も大きい。正確な寸法が記載された設計図面やリフォーム工事の際の図面、大規模修繕の際の図面などが完備されるように、国の推進が期待されている。

「中古マンションのリフォームは、実は規制が少ないんです。当社は自ら品質管理の基準を設けようと、あえてISOを取得しました。リフォームの品質が維持されるような環境の整備も求められます」(田中氏)

またリスティーナ事業は、ストックの良質化に伴い、ストックの流通を促進させることで、住まいの環境負荷を低減させようとしている点などが評価され、2007年度のグッドデザイン賞を受賞するなど、エコデザインとしても注目を集めている。

KEYWORD ISO

品質マネジメントシステム関係の国際標準化機構による規格。

山田建設では、建物や設備の品質だけではなく、計画段階から既存住宅取得、設計、施工、販売までのすべての段階において、業務改善プロセスをルール化して、安心して購入できる住まいを提供したいという方針により、「ISO9001:2000」を取得した。

KEYWORD グッドデザイン賞

グッドデザイン賞は、日本で唯一の総合的デザイン評価・推奨の仕組み。1957年にスタートし、3万件以上の「グッドデザイン」を認定している。山田建設の「RISTINA 事業による『住』の環境負荷低減」は、2007年度のグッドデザイン賞を新流域デザイン部門で受賞。「日本人は新築好きである。戦後の住宅促進政策もあり、新築購入が当たり前になっている。…住宅供給者として、エンドユーザーも巻き込みながら住宅を永く使うという意識の変容と長持ちする住宅の価値を知らしめることがプロジェクトの目的である…」といった審査員評に注目したい。

CASE

03

株式会社インテリックス
「リノヴェックスマンション」リノベーション再販の大手が提唱。
既存住宅の流通を促すソリューションビジネス

住宅流通市場で中古マンションを住戸ごとに買い取り、リノベーション（同社ではリノヴェックスと称呼）=再生し、アフターサービス保証付きで販売する事業を行うインテリックス。同社が販売するリノヴェックスマンションは、07年5月実績で1381戸。首都圏新築マンションの事業者別供給戸数と比べると20位台に該当する規模の事業となっている。

リノベーションという
ソリューションを提供

リノヴェックス企画部副部長の樽宏彰氏は「当社の特長は一般の流通市場のなかでリノベーションというソリューションを提供していること」と説明する。

築年数の経過した中古マンションを、仲介会社を通じて個人から購入し、子会社のインテリックス空間設計によるリノヴェイトプランを基に再生し、仲介会社を通じて販売している。インテリックス住宅販売という仲介会社も抱えているが、ほとんどが他の仲介会社を通じて

取引しているようだ。

「当社の代表はずっと不動産の仲介に携わり32歳で独立しましたが、バブル崩壊で損害を被りました。そのとき小さな会社は期間がかかるビジネスをしてはいけなかったと思います。そこで、中古マンションが流通しづらくなってきた現状を鑑みて、内装をリノベーションして流通させるという事業を発想したのです」（樽氏）。利幅の薄い手間のかかるビジネスモデルだが、通常販売後1〜3カ月で売り切れるので、短期回転できる点が最大のメリットだという。

売主、買主、仲介業者の
流通阻害要因を解消

中古マンションが流通しづらい理由は根深いものがある。まず売主にとっては、売る事情が生じたときに新たな投資ができないため、手をかけずに売りたいという現状がある。次に買主にとっては、古いものを自分で全面改修しようという発想になかなか立ちづらい現状がある。最後に仲介業者にとっては、個人間

売買で築年の古いマンションは、購入後の設備の不具合などのトラブルリスクがあり、扱いづらいと感じる現状がある。

「リノベーションによって、内装は新築に近く、アフター保証が付き、売主が宅建業者なので瑕疵担保責任も2年になって安心という購入者のメリットもありますし、仲介会社は売りやすくなります。まさに、中古マンションを流通させるソリューションなのです」（樽氏）。また、「当社のリノヴェックスマンションは、都市銀行からの理解も得ることができ、住宅ローンを借りやすいというメリットもあります」

時代のニーズを反映できる
ノウハウの蓄積が大切に

とはいえ、採算性を考えると買い取る中古マンションに制約があるのではないかと、という問いに「築年数や立地条件は問いません。むしろ管理状態を重視しています。管理組合がきちんと機能しているか、修繕積立金が十分貯まっているかなどです。それ以外は住戸ごとに収



事業プロフィール

<http://www.intellex.co.jp>

1995年創業。子会社に株式会社インテリックス空間設計（98年設立）、株式会社インテリックス住宅販売（91年設立）。リノヴェックスマンションの販売実績は、04年5月922戸、05年5月974戸、06年5月1087戸、07年5月1381戸、08年5月約1600戸見込み

支が合うかどうか判断しています」と樽氏。基本的に実需のマンションを対象とし、投資用などのワンルームマンションは対象としていない。

また、このビジネスモデルのポイントは、時代のニーズを反映させることだという。同社の場合は、多くの件数を手がけることでコストダウンが図れるため、一般ユーザーがリフォームするより低価格で提供できること、設計子会社に設計ノウハウが蓄積されることに優位性があるという。「松下電工とジョイントすることで、当社のニーズに対応した色や仕様のオリジナル設備を、コストを抑えて採り入れられるようになりました」（樽氏）

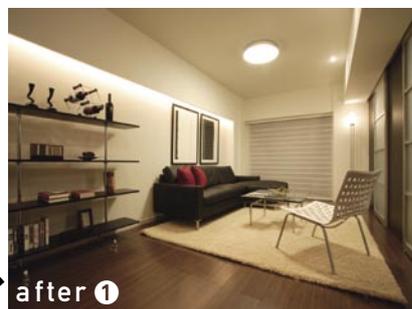
購入者のほとんどは1次取得者で、20代後半から30代が主力となる点は、新築マンションと変わらない。ただし、エリアを重視する傾向が強く、新築購入者よりも50～60代の占める割合が多いこと、若干年収が下がることなどの違いがあるようだ。

「今後は、購入される方が自分の好みを採り入れたいというニーズが出てくると思います。一般の方にはリノベーション後がイメージしづらいので、当社のショールームを見てもらい、好みの内装が選択できる“内装セレクトオーダー販売”を始めたところですよ」

リノベーションの価値を正しく評価してほしい

リノベーションの阻害要因は、新築至上主義にもある。「大戦後に大量に新築住宅が供給され続けたという日本の歴史もあると思いますが、マイホームは新築というのがベースになっています。そのせいか、リノベーションの付加価値が正しく評価されない点が大きな課題と感じています」（樽氏）。

このビジネスモデルは、例えば相場の2～3割安で購入し、リノベーションによって相場より1～2割高く販売する構



港区赤坂のリノヴェックスマンションの施行例。before ①は買取時の状態。before ②のようなスケルトンにしてリフォームを施す

図だが、付加価値が評価されればもっと高く販売ができるだろう。同社のリノベーションでは、専有部分にある給水管なども更新しているのだが、こうした住宅性能をアップさせるリノベーションが、欧米のように住宅の資産価値を上げるという認識が広がることが求められている。

「単なるリフォームではなく、リノベーションへと底上げしたいと考えています。それには、行政で改修工事の基準を設けるのも手だと思います。公的な評価制

度をクリアすると特典があるなどすれば、ユーザーの認識も変わるのではないのでしょうか」（樽氏）。「中古マンションの性能評価制度もありますが、建物全体の評価を得るなど難しい側面もあり、取得してもメリットが少ないのが難点です」

また、いったん買い取って再販することで、登記費用や取得税などの諸費用が同社と購入者に二重にかかることも問題点として挙げられる。長期保有でないリノベーション事業者には減免などを行政には要望していきたいという。

【リノベーションマンションのメリット】

【売主】手放す物件に費用はかけたくない ⇒ 現状のままで売却が可能

【買主】改装費用がどの程度になるかわからない ⇒ 高品質な内装を施した物件なので安心して買える。しかも、新築より手ごろな価格で買える。

【仲介業者】現状のまま仲介し、購入後のトラブルに巻き込まれたくない ⇒ アフターサービス保証があるので、安心して物件を仲介できる

KEYWORD

内装セレクトオーダー

リノベーション前の現状の状態から、顧客の好みで内装が選べる販売方式。新築マンションのメニュープランやカラーセレクトプランのような方式。

リノベーションのオピニオンリーダーとして 既存住宅の流通活性化策にも力点を置いた 消費者側に立ったリノベーション事業を展開

一級建築士事務所であるブルースタジオは、建物のデザイン設計だけでなく、マーケティングから企画、設計を含むトータルなリノベーション提案ビジネスを行っている。老朽化した賃貸物件やオフィスビルを、リノベーションやコンバージョンして人気の賃貸物件に再生する事業で幾度もグッドデザイン賞を受賞。ありきたりの設計では満足できない個人を対象とした、中古マンションのリノベーションにも力を入れている。

自分の発想で家作りをする ユーザーニーズが置き去りに

リノベーションマーケット形成のきっかけとなる画期的なデザインで、オピニオンリーダー的な存在であるブルースタジオ。取締役・石井健氏に取材をした。「当社がリノベーションを始めた2000年当時は、自分の発想で自分の家をつくるといった概念すらありませんでした。ところが、海外旅行の経験があり国際化の流れを知る団塊ジュニアが、まずは衣・食や車の領域で自分らしさを発

揮するようになった。その後、一般雑誌で住宅特集が組まれたり、建築家と狭小住宅を作るといった流れの中で、少し遅れて住宅にもリノベーションブームが起こってきた。でも、リノベーションという言葉は知られるようになったものの、その結果、中古住宅の流通が活発になったかという、そうではないでしょう」

新築マンションブームで、新築中心のマーケットになっていたこともあり、「今の人に20年前の間取りは受け入れられない。ソフトウェアを変えないとダメだ」という指摘をしても、理解を示す不動産会社は少なかったという。悩まずに契約させるという、供給者側のマスの発想の新築マンションを見て、これとは違う自分の空間がほしいという団塊ジュニアも相当数いたのだ。

不動産を金融資産と見る、外資系の金融機関が突破口となって、既存住宅を買い取ってリノベーションする話が進展しはじめたなかで、「耐震に対する不安」と「金融の制限」が次のハードルとして浮上した。特に金融面では、当時リ

ノベーション部分の住宅ローンが組みなかったため、自己資金のある人しか対象にならなかった。そこで社はスルガ銀行に働きかけ、無担保で借りられる住宅ローン商品を開発してもらった。「カッコイイデザインをするだけじゃダメなんです。中古住宅が活性化する方策も同時に必要なんです」(石井氏)

同社の提案スタイルはこうだ。初めに「どうしたいか」ではなく、「どういう生活をしているのか」を聞く。暮らし方によっては、ダイニング重視だったり、小さいリビングをいくつも用意したりすれば、広いリビングは必要ないという人もいる。ファミリーでも標準的な70㎡ではなく、50㎡で十分な暮らし方だったりする。それを受けて間取りや空間を提案すると、徐々にイメージが付いてきて、相互に理解できるのだ。

また、首都圏は中古マンションの流通量が多いので、予算・場所・広さ・室内空間・築年数などの条件を編集できるのがメリットだという。50㎡で十分なら、場所の自由度が広がったり、浮いた予算



事業プロフィール

<http://www.bluestudio-design.com/>

1998年創業。系列に仲介業務を担うホワイトスタジオと商業施設のコンサルティングを担うレッドスタジオを擁する。売上は非公開だが、昨年のコンサル設計企画関係の取り引き件数は85件、1億3000万円(うち一般個人対象は約1/3)。「ラティス青山」で2004年度、「ラティス芝浦」で2006年度、「morph 南青山」で2007年度のグッドデザイン賞を受賞。

を別に使ったりできる。

「所有マンションをリノベーションする人より、購入するマンションをリノベーションしたいという人のほうが多いのです。できるだけ物件購入前から相談を受けようとしているので、購入前からの相談者が6割程度で、そのうち半分には当社で物件を紹介しています。予算に限りがあるので、リノベーションの費用は実際に家を買ってから見積りをしないとわからないのですが、それを含めた具体的な資金計画まで相談に応じています」(石井氏)

同社の顧客は、20代後半から30代前半のシングルやカップルが多く、最近では子どもが3歳までのファミリーのシェアも増えてきた。特徴としては、お金に対して賢く、取るべきリスクを取れる人が多いという。

例えばシングル顧客なら、新築も賃貸もつまらないのでリノベーションしたいと思っているが、1000万円でリノベーションして10年保有した場合と10年分の賃料が変わらないなら、賃貸よりずっといいからと中古マンションの購入を決断できている。今は気持ちよく住みたいから40㎡がいい、イニシャルコストを抑えたいからエレベーターなしがいい、10年後に売りたいから売りやすさは押さえたい、と家を住み継いでいく発想を持てる人が多く、こうしたコミュニケーションのプロセスもサービスの一環だと考えている。

期待される法的整備と マンションデータの透明性

「中古住宅が、新築を買えない人の受け皿になっているのも問題です。ネガティブな理由で中古住宅が買われるようなら、法的な整備などもネガティブになりがち。価格以外のメリットがあれば、住み手の側も変わるはずです」(石井氏)。例えば、新築並みの税制優遇があるなどの連動

で、消費を促す必要がある。

また、耐震不安の問題も根深い。現時点で耐震診断をしているマンションは少なく、それを受けた耐震改修をしているところはゼロに等しいと考えられる。アスベスト問題も含めて、その事実を重要事項説明書に記載するだけというのが現実だ。管理組合で多額の費用がかかる耐震改修の決断をすることが難しい側面もあるので、耐震改修を促進する支援策が必要だろう。

「国がすべてのマンションの耐震診断を行い、格付けをするなどの情報開示の必要があるかもしれません。わかりやすく、正しい情報を開示されることで、生活者自身で考えるようになってほしいです。旧耐震は危ないなど、わかりやすいけれど間違っている情報が普及したりするので、マンションに関するデータの透明性が求められます」(石井氏)

求めている人がいれば 対象や範囲を限定しない

同社の今後の事業の方向性については2系統ある。第1の系統が、現状のリノベーション提案事業の拡大だ。20代後半～30代前半の従来層の拡大に加えて50～60代の高齢層も対象としていく。中古マンションを買い取って再販する事業も一部で扱っており、高齢層はプロセスを楽しむよりは自分の好みのものを提供してほしいという要望があるため、再販のほうが相性のいい可能性もある。

第2の系統は、新築マンション購入者に対する部分リノベーションのサービスだ。「最近の新築マンションはフローリングやキッチンなどベースの水準が上がっていて、部分的に

手を入れても全体として調和が取れるようになってきました。また、新築物件の気に入らない部分のデザイン変更にもそれなりの設計料を払ってもいいという住み手も増えてきました」(石井氏)。

求める人がいてそれが世の中になら、関係者をつないで物語をつくるのが、同社の役割だと考える。

「高級マンションが不足しているので、超都心の高額マンションをリノベーションして再販するという方法もある。やり方によってはまだまだ拡大できるビジネスだと思います」(石井氏)

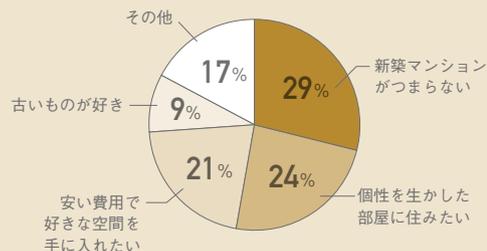


※(株)ブルースタジオのリノベーション事例は3～5P 参照

【ブルースタジオのマーケティング】

ブルースタジオのリノベーションに関心のあるユーザー8000人を対象にWEBマガジンを発送し、アンケートなどを実施している。

●リノベーションを選んだ理由



物件探しから設計・施工まで 個人向けに一貫したサービスを提供 販売物件のシリーズ化も手がける

新築マンションはファミレス 焼鳥屋や セレクトショップも必要

大阪を拠点にリノベーションを手がけるアートアンドクラフト。築80年を超える中之島ダイビルの一室を改装したレトロモダン風のオフィスに、建築へのこだわりと遊び心を感じさせる。

事業手法は主に3つ。一つは提携先の売主が買い取った戸建てや共同住宅の一室をリノベーションし、仲介会社として販売または賃貸するもので、「クラフトシリーズ」のブランド名を冠している。年に1~2件のペースだ。

メインとなるのがエンドユーザーを直接の顧客とする事業で、物件探しから売買契約の仲介、設計・施工まで一貫したサービスを提供する。年間の件数は30程度で、大阪市内を中心にマンションが7割程度を占める。

このほかビル・マンションのオーナー向けにリノベーションや土地活用のコンサルティング事業も手がけており、売上高の3割ほどを占める。ほかにまちづく

り活動のコンサルティングや、都市型一戸建ての注文住宅などもメニューの一つだ。

リノベーションを事業の中心に据える理由について、代表の中谷ノボル氏は以下のように話す。

「マンションデベロッパーに籍を置いていたころから、新築物件の販売手法に疑問を抱いていました。売られているのはクレームが出ないよう万人ウケするファミレス住宅だけで、焼鳥屋やセレクトショップがない。一方でいくらでも改装できるストック住宅は余るほどある。それらの住宅に従来の中古とは違う魅力やインセンティブを加えれば、新しいマーケットがつかれるな、と。オーダー住宅のコラボティブとは異なり、リノベーションなら新築の7割の費用でできるので、ユーザーにとってもメリットは大きいでしょう」

融資や税務上の判断が 統一されていないことが問題

関西でのリノベーション業界の先駆

者として活動を始めた中谷氏だが、当初からスムーズに滑り出したわけではなかった。最大のネックは住宅ローンが使えなかったことだ。

「はじめは収入の高いカタカナ職業の人や現金を持っている顧客に限定されました。ようやく3~4年前から一部の銀行が対応し、最近になってリノベーション費用も含めた100%ローンも可能になったところですよ」(中谷氏)

また、住宅購入と同時に行うリノベーション(リフォーム)工事にかかる費用は、所得控除の対象にならないことが多いという。そもそも税務上の特例措置のほとんどが築25年を超える物件について耐震性の規定を設け、事実上適用を受けられないことについて、「古い建物のスラム化を促す」と中谷氏は批判的だ。

親しみやすい「言葉」や 業界団体など課題は山積み

リノベーション市場に地歩を築きつつある会社だが、事業拡大の意思はあまり



事業プロフィール

<http://www.a-crafts.co.jp/>

大阪市内を中心に都市型のリノベーション住宅をシリーズ化した「クラフトアパートメント」「クラフトスタジオ」を1998年より手がける。2000年からは個人住宅のリノベーションを仲介から設計監理・施工まで提供するサービスを開始。従業員数18名。

ないという。

「事業そのものは仲介手数料よりも請負の売り上げが大きく、売れ残りなどのリスクはさほどありません。でも我々自身が一番のプロのユーザーとして面白いことや新しいことをしようと考えているので、今ぐらいの規模がちょうどよいと考えています。住宅だけでなく内装にこだわったキャンピングカーを商品化したり、倉庫やオフィスを住宅にコンバージョンする事業にも興味があります。古くなった建物の用途を変えることで、街全体を再生することも可能でしょう」(中谷氏)

同社はネットを中心に約4000人のユーザー会員を組織しており、個別リノベーションの相談を受けるほか、クラフトシリーズ物件の販売や賃貸募集の際の顧客リストとして活用している。市場が広がりつつあることを実感しているわけだが、それでもまだ情報発信力の弱さが課題だと考える。

「事業者側でリノベーションに真剣に取り組んでいるところがまだ少ないですね。設計業界ではリノベーションを手がける人が増えていますが、仲介会社ではまだ少ないようです。しかし物件探しから設計・施工までセットで手がけなければユーザーにとって不便です。業界団体のないこともネックになっているかもしれません。ユーザー向けでは親しみやすい言葉も必要でしょう。私たちは『ス

トック・リノベーション』を省略して『ストリノ』と呼んだりしていますが…」(中谷氏)

中谷氏が目指すリノベーション市場

▼昭和初期に建てられたという築年不詳の木造住宅を、構造部や屋根も含め全面的にリノベーションした「クラフトハウス上本町9丁目」



before ①



after ①

▼クラフトアパートメントの8作品目。もともと3LDKだった間取りを、水まわり設備を中心に回遊できるプランにリノベーション



after ②



before ②

KEYWORD 物件の魅力づけ

従来の既存住宅のように広告宣伝にコストをかけず、手書きのチラシを撒くといった手法も変えていく必要があると中谷氏は考える。そのため、同社のクラフトシリーズではプロの撮影による販促物の作成にも力を入れ、リノベーション物件に対するユーザーの認識を刷新する戦略をとっている。

KEYWORD ユーザー像

デザインにこだわる同社の姿勢を反映して、ユーザーは若年層が中心となっている。クラフトシリーズの物件見学は25～35歳の年齢層が多いという。ただし実際の購入層はもう少し年代が高く、個別物件のリノベーションでは35～45歳が施主の中心年齢層となる。ローンを利用する会社員も増えた。

社宅を1棟丸ごとリノベーション 1戸単位の買取再販や 独身寮の賃貸住宅への転用も手がける

リノベーションなら 自分らしい住まいが リーズナブルに実現する

リビタはコーポラティブ住宅を手がける都市デザインシステムと東京電力の合併により、リノベーションの専門会社として2005年に発足。代表取締役の内山博文氏はリクルートコスモスから都市デザインシステムをへて、リビタ設立時に社長に就任した。まずはリノベーション事業に取り組み始めたきっかけや目的から伺おう。

「デベロッパーでマンションを販売しながら顧客のニーズを肌で感じてきましたが、11年前にコーポラティブ住宅を始めたころにはニーズの多様化を確信していました。マンションも自由設計で自分のライフスタイルを楽しむ発想が必要だと。しかし首都圏では新築住宅の価格が高く、コーポラティブでリーズナブルな住まいが実現するとはいえ、30代のサラリーマンにとって30年にわたる多額のローンを抱えるリスクは小さくありません。そこで、よりリーズナブルに

自分らしい住まいを手に入れる手法として、既存ストックを活用したリノベーションが経済合理性にもなっていると考えるにいたったわけです」

共用部分の多い独身寮を 集まって住む賃貸物件に転用

同社のリノベーション事業は社宅などを1棟買い取って再販する「1棟プロジェクト」と、1戸単位で仕入れて再販する「1戸ユニット」、物件探しから設計・施工までをサポートする「1戸コーディネート」に分かれる。これまでに首都圏で1棟プロジェクトを7件手がけており、現状では売り上げの8割を1棟プロジェクトが占めている。

今後も基本的な収益構造は維持しつつも、手法を多様化させながらビジネスチャンスを広げる考えだという。

「1棟プロジェクトについても、分譲だけでなく賃貸として再生し、戸数が集まった段階で私募ファンドやREITに売却することも考えています」(内山氏)

また、賃貸事業では室内にキッチンや

浴室など水まわりのない独身寮をそのまま活かし、単身者向けアパートにリノベーションする「ソーシャルアパートメント」の開発にも力を入れる。

「食堂など共用スペースの多い独身寮はレントラブル比が低いため、そのままでは一般の賃貸物件に転用しにくいとされていました。しかし共用部分をプールバーやフィットネスルームなど、入居者がシェアして使えるスペースに改装することで、そこでのコミュニケーションを求めてさまざまな業種・年齢・国籍の人たちが集まって住むようになりました。まるでミクシィの実生活版ですね。さまざまな情報が交換されるとともに、入居者同士が知り合うことで、お互いの存在がセキュリティになるんです。そのせいか、女性が安心な住まいとして利用するケースが目立ちます」(内山氏)

1棟プロジェクトでは 耐震調査や性能評価書の 取得も実施する

新しい手法を取り込みながらリノベ-



事業プロフィール

<http://www.rebita.co.jp/>

2005年5月設立。物件の仕入れから企画コンサルティング、建築・設計マネジメント、販売まで手がける。

「一人一人がプロジェクトマネージャーというスタンス」(内山氏)だ。

1棟プロジェクトは東京都・神奈川県・千葉県で各2件、埼玉県で1件。

ション市場を牽引していく考えの同社だが、古い建物の性能をいかに確保するかが大きな課題だという。

「かぶり厚さえきちんと取れていれば、鉄筋コンクリートの躯体は100年前後もつはずです。当社では1棟プロジェクトの際にコンクリートのコア抜き検査や耐震性を調査し、既存住宅性能表示制度の評価書も取得します。増築を行うことで建築確認を申請し、検査済証を取る手法も検討していますが、行政によって対応に差があるのでまだ試行段階です。ユーザーの視点に立って、どんな情報があれば不安なく購入できるかを独自に考えているというのが現状です」(内山氏)

既存住宅に対する融資や税制面、さらには建築業界全体の考え方にも、改善の余地があると内山氏は考える。

「中古住宅に対する住宅ローンの融資期間が短く、金利が高めという問題はだいぶクリアできてきましたが、まだすべての銀行が新築並みというわけではありません。税制についても新築住宅が厚く優遇されていますが、ストック市場を活性化させるには逆に中古住宅こそ優遇すべきです。建築業界の側も新築のほうが簡単に利益を出せるという考え方が根強く、古い建物を活かすよりも手っとり早く建て替えようという発想から抜けきれていません。既存の建物を調査して補修するには多くの手間を必要



before ①

▲独身寮をソーシャルアパートメントにリノベーション。食堂をプールバーに、ボイラー室をフィットネスルームに転用している



after ①



after ②

◀ 築43年の旧耐震基準の建物を賃貸住宅にリノベーションした「モーブ南青山」。耐震補強工事を施しながら、前面の窓は逆に広げた



before ②

としますが、技術面だけでなくソフト面やマーケティング面でどんな仕掛けが必要なのか、今後も追求していく考えです」

自らリノベーション市場のリーディン

グカンパニーを自認する同社だけに、新規ユーザー層の掘り起こしも含め、今後の事業展開に期待したいところだ。

KEYWORD **耐震補強**

同社では耐震構造の調査の結果、必要な場合は新耐震基準施行以降の建物でも補強を行うという。「単に開口部にブレースを設置するという発想ではなく、デザインのブラッシュアップも考慮します。例えば『モーブ南青山』では逆に窓を大きくするなど、メリハリのある住空間づくりを重視しました」(内山氏)

KEYWORD **オール電化**

リノベーションにあたり、キッチンでは基本的にIHクッキングヒーターとし、1棟プロジェクトでは可能な限りオール電化に対応する。「既存建築時と現在ではライフスタイルが変容しているので、電気容量の増加や光熱費の削減、IT化といった生活インフラの向上は不可欠。それらを推進するためにオール電化は有効だと考えています」(内山氏)

積水ハウス株式会社

オーナー住宅買取再生システム「エバーloop」

自社施工のオーナー住宅を買い取り 新築並みの基準でリノベーション 10年保証付きで再販する事業を本格化

築20年住宅の構造は残し 性能や間取り、設備を一新

奈良県生駒市にあるその建物は築25年。同じ時期に建てられた住宅が並ぶ分譲地であって、新築と見まごう外観はひときわ目を引く。積水ハウスが2007年秋から取り組みを本格化させた「オーナー住宅買取再生システム『エバーloop』」の第1弾物件のうちの1つだ。

「基礎や骨組みの鉄骨はそのまま残しましたが、屋根は既存のカラーベストの上から銅板（メタルーフ）を重ね張りし、サッシやガラスは入れ替えました。耐震基準を満たしていたので構造には手を加えませんでした。断熱は次世代省エネ仕様としています」（ストック事業部長・瀬戸洋信氏）

室内に入ると、これもまた新築のモデルハウス並みにインテリアが設えてある。床は張り替えられ、1DKだった1階の6畳の和室を取り払ってLDKにし、たたみコーナーを設けるなど間取りも一新されている。

「天井が今の新築より15cmほど低いので、圧迫感のないようドアを天井までの高さとしたり、埋め込み式の照明を用いるなど工夫しています。玄関脇のトイレをシューズクロークにしてホールをタイル張りにするなど、玄関スペースも広くしました」（瀬戸氏）

再販予定価格を まず査定し、そこから 建物価格を逆算する

同社がこれまで供給した一戸建ては累計で約70万戸あり、そのうち年間に約3000戸が中古市場で流通しているとされる。それらの住宅を買い取って再生し、10年保証を付けたうえで販売するのが新システムだ。大きな特徴は査定の方法にある。

通常の仲介会社による査定では周辺の取引価格を参考に価格が提示され、築20年を超える建物はほぼ新築時の10%以下しか残らない。これに対し、同社ではまず再生後にいくらで売れるかの「再販予定価格」を査定し、そこから

再生に必要な費用と土地価格を差し引いた金額が建物価格となる。

「販売価格は同等の新築に比べて7～8割程度が標準です。通常の査定に比べてオーナーに有利な建物価格となるケースが多く、建物の状態がよければ再生費用が抑えられ、建物価格が上がります」（瀬戸氏）

今回の生駒市のケースでは、再生費用として約1500万円をかけ、4780万円の価格で販売された。新築相場と比べて1000万円ほど低い販売価格となった。この物件を含め、関西地区で3物件が第1弾として販売されている。

高めの査定価格を提示する 仲介会社と競合することも

建物の価格が高めに査定される同社のシステムは既存住宅のオーナーにとってメリットがあるだけでなく、同社の新築営業にもプラスの効果があると期待される。「20～30年たっても一定の価値が保たれることが分かれば、新築で建てるときも安心感がある」（瀬戸氏）から



事業プロフィール

<http://www.sekisuihouse.co.jp/everloop/>

ストック事業部が中心となり、2007年3月にシステムを立ち上げ、同年秋より販売を開始した。

同部の人員は2007年11月時点で25名。関西・東京・中部にオフィスを構える。

2008年2月からの第2期は中国エリアも含め、600戸の買い取りを目標としている。

だ。そのため価格査定はグループ会社の積和不動産が担当するが、必ずしも査定した住宅を100%買い取れるわけではない。

それでも新しいシステムに関心や理解を示すオーナーも少なくない。すでに2008年1月の時点で94件の買取実績があり、第1弾の3棟を除いて全国で22棟の再生工事が着手され、順次販売される予定だ。

「2007年3月に事業を立ち上げてからオーナー

向けの案内会などを行いました。勝算はあるという感触です。11月に新聞広告を打ったところ『買いたい』というお客様からの問い合わせが多く、生駒市の物件も同じ分譲団地内から見学に来られる方が目立ちます。ニュータウンの高齢化が社会問題化していますが、住宅を再生することで若い世代の転入が増えれば街にとっていい刺激になるでしょう」(瀬戸氏)

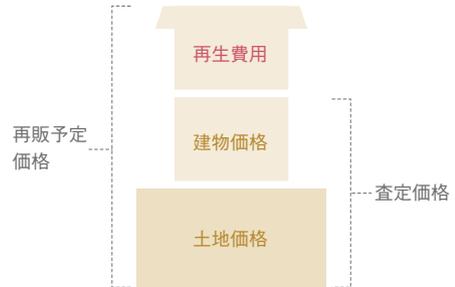
新築営業へのフィードバックという戦略の一環とはいえ、ハウスメーカーによる自社物件の買取再生事業が活発になれば、一戸建てのリノベーション市場拡大のきっかけになりそうだ。

● 通常の価格査定



$$\text{査定価格} - \text{土地価格} = \text{建物価格}$$

● 積水ハウスグループによる価格査定



$$\text{再販予定価格} - \text{土地価格} - \text{再生費用} = \text{建物価格}$$

査定価格から土地価格を差し引いた金額が建物価格に相当する点は通常の査定と変わらないが、再生によって建物の価値を高めて再販予定価格を新築の7~8割に維持することで、結果的に建物価格が高めになるケースが多い

before ①



▲外壁はパネルを一部入れ替えて塗装し直した生駒市の再生住宅。周辺にも積水ハウスが施工した築25年前後の住宅が多い

before ②



圧迫感のないよう白を基調とした室内。以前和室だった部分をキッチンとし、LDKを一体化させて空間に広がりを持たせた

KEYWORD 10年保証 (ユートラスシステム)

新築住宅向けに構造躯体と防水の保証期間終了後、有償で点検を行って10年間再保証する同社独自の保証システムを買取再生住宅にも適用。構造躯体については必要に応じて鉄骨の補強などを行うこともある。室内空気に関する現在の基準を満たすよう、各部屋に24時間換気装置も設置する。

KEYWORD グループによるシステム

再生住宅の査定を積和不動産が行うほか、リノベーション工事は積水ハウスリフォームと積和建設が施工。販売は積和不動産が担当する。再販後は積水ハウスのカスタマーズセンターがアフターサービスの窓口となる。

株式会社大京リアルド
リノバリューマンション買取物件をスケルトンリフォーム
保証やセキュリティなども付加する
リノバリューマンション事業をスタート目に見える形で買取物件を
バリューアップして再販

マンションを中心に全国で年間約7000件の流通物件を手がける同社では、売主向けサービスの一環として10年ほど前から物件の買い取りを手がけてきた。必要に応じてリフォームを施して再販するという流れだが、これまでリノベーションを意識したものではなかったという。そこで2006年10月から新たに買取再生事業を手がける部署を立ち上げ、このほど新ブランド「リノバリューマンション」第1号物件の販売を新宿区高田馬場で開始した。「買取物件を再販する際に、以前から配管や電気系統の補修などは重視していました。いわば目に見えない部分はしっかりバリューアップしてきたわけです。今回、新ブランドを立ち上げるにあたっては、もっと目に見える形でも価値を上げようと考えました」。事業を統括する取締役の小松代季長久氏はその狙いを語る。

最長10年の
アフター保証を付加
ホームセキュリティは
1年間無料

目に見える形のバリューアップとして、具体的には「3つの安心」を掲げる。1つ目は配管関係の最長10年をはじめとしたアフターサービス保証だ。浴室やキッチン、給湯器などの水まわり設備には3年間の保証を付ける。

2つ目はホームセキュリティの設置。扉・窓のセンサーや操作機器などを設置し、提携先のセコムへの1年間の警備料金を大京リアルドが負担する。1年後にサービスを継続する場合は月額3150円を購入者が負担する形だ。

さらに水漏れやガラスの破損、鍵の紛失など緊急トラブルに対応する24時間サポートサービスが3つ目だ。こちらは購入者の費用負担なしに継続してサービスを受けられる。

「売主として物件の付加価値を高めるため、ソフト面のサービスを強化しました。ハード面については室内をスケルト

ンリフォームするのが基本です。内装のグレードは物件の特性や立地条件にもよりますが、中の上ランクといったところ。大理石やタイルなど的高级素材も一部使用します」(小松代氏)

必要に応じて同社では、マンションの共用部分にも手を加えることがあるという。「リノバリューマンションではありませんが、自主管理のマンションで防犯性能を高めるため、管理組合との合意の上で外構部分をリフォームした例があります」(小松代氏)

親会社がライオンズブランドで31万戸余りの物件を供給し、グループ内に管理会社も擁するだけに、バリューアップの手法にも広がりが見られる。

リノベーション工事の
質確保が市場拡大には
欠かせない

リノバリューマンションの買取価格はどのように決めているのか、小松代氏に聞いた。「周辺の販売事例などからまず再販価格を設定し、そこからリフォーム



事業プロフィール

<http://www.daikyo-realdco.co.jp/>

2007年4月に大京住宅流通から社名変更。2006年10月よりリノベーション事業を手がける部署を立ち上げ、2007年11月にリノバリューマンション第1号を販売。担当部署は数名規模だが、物件の販売は全国55の店舗で取り扱う体制だ。

原価や利益を差し引きます。当社には販売部隊があって時間をかけずに売却できるので、査定価格をやや高めに設定できるケースが多いのです。再販価格は新築と中古の中間よりやや下ぐらいが目安でしょうか」

リフォーム原価を抑えれば、同社の利益を増やしたり査定価格を上げることができる。リフォームに関しては同社に設計担当者が数名いるが、実際の施工は34社の提携リフォーム会社が担当する。だが、価格の抑制が質の低下を招かないよう、社内規定を設けて一定の仕様を確保しているという。

「リフォーム業界は寡占化が進まず、施工の質にばらつきが見られ、トラブルも少なくありません。中古住宅のリノベーションを普及させるうえでは、工事の質を確保するための法的な整備も欠かせないでしょう」(小松代氏)

同社では年間500件ほどの買取物件を再販している。リノバリューマンションの取り扱いはその程度拡大を見込んでいるのだろうか。

「2008年春までの半年で120件ほど手がけるのが当面の目標です。今後も顧客サービスとして力を入れていきますが、当社全体として買取物件の比率を大きく変えるつもりはありません。あくまで事業の軸足は仲介物件をメインに据えていく考えです」(小松代氏)

同社のホームページを見ても、リノバ

大京リアルド「リノバリューマンション」のアフターサービス保証

	部材箇所	保証期間(年)	対象とする現象
設備関連	給配水管(専有部)	10	水漏れ
	浴室	3	水漏れ/取り付け不良
	キッチン	3	水漏れ/取り付け不良/作動不良
	洗面台	3	水漏れ/取り付け不良
	トイレ	3	取り付け不良
	給湯器	3	水漏れ/取り付け不良/作動不良
表装関連	クロス	1	うき/はがれ(日焼けは除く)
	フローリング	1	うき/へこみ はがれ(日焼けは除く)
	カーペット	1	うき/へこみ はがれ(日焼けは除く)
	クッションフロア	1	うき/へこみ はがれ(日焼けは除く)

※一般的な使用での発生とし、故意に破損・故障させた場合を除く

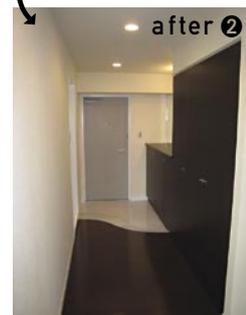
※上記表示は最長の保証期間となり、リフォーム工事の内容により短縮される場合がある



▲キッチンや浴室など設備類や内装には一定の基準を設け、複数のメーカー品から物件の特性に応じて選択しているという



◀クロスやフローリングのほか、建具の面材なども一新。表装関連の浮きやはがれなどについても1年間の保証期間を付けている



リノバリューマンションについて大きくうたってはいない。リノベーションは本業から派生する副次的な事業と捉えている姿

勢が伺える。だが、年間数百戸規模の物件が販売されることは、市場に一定のインパクトをもたらさそうだ。

KEYWORD

ハード面のリノベーション

室内のリノベーションにどの程度手をかけるかは立地にもよるといえる。「湾岸のように新築に近い物件が多いエリアでは、リフォームが不要なケースがほとんどです。一方でこだわりのリフォームを希望する顧客の多い都心部では、あえてリフォームせずに物件を引き渡すケースもあります」(小松代氏)

KEYWORD

ライオンズマンション

大京リアルドが扱う物件のうち、ライオンズマンションが占めるシェアは40%弱程度。リノバリューマンションについても特にライオンズブランドにこだわらず、他社の分譲物件も手がけていくという。エリアについてももともと同社では首都圏の物件が多いが、特に限定せず扱っていく予定だ。