中古住宅新時代
リノベーションの行方

近年、中古住宅を新築同様に改装した「リノベーション物件」に対する関心が高まっている。新築と比べ取得コストが抑えられることや、既成品にはない個性的なデザインや間取りが実現できること、住生活基本法や長期優良住宅法を背景にした〝エコ志向〟も追い風になって一次層を中心に幅広い支持を集めている。3回にわたり、リノベーションの起こりや事例研究、市場発展に向けた今後の課題などについて連載する。

(上)ストック活用の旗手

「築10年以上の中古マンションしか載せていません」。そんなコンセプトを掲げ、月間10万ページビューを叩き出す人気の不動産情報サイトがある。売買仲介のオリエンタル産業（川崎市）が運営する「おんぼろ不動産マーケット」だ。名称は〝おんぼろ〟ながら、自社で厳選した良質な中古物件を掲載する。

同社では、サイト経由の問い合わせを仲介に結び付けるとともに、リノベーションも同時提案して工事受注に結び付けてきた。

「首都圏のマンションストックは約300万戸。全国の世帯数に占める住宅ストックの割合は100%を超えている。中古住宅が今後、不動産取引の中心的存在になるのは当然の流れだ」

7月2日、都内で開かれた㈱リノベーション住宅推進協議会の発足式。〝優良認定〟する同協議会で会長を務める山本卓也・インテリックス社長はこう意気込んだ。協議会には宅建業者、建築会社など109社が参加。優良工事の普及に加え、これまで定義があいまいだったリノベーションの概念を一本化する狙いもある。

中古住宅に大規模な間取り改修を施す「リノベーション」という考え方が市場に登場したのは、建築家による注文住宅が流行し始めた2000年ごろ。それまでは中古住宅を購入後リフォームするケースが一般的だった。

ただ当時は新築マンションブーム。わざわざ費用や手間のかかる工事をしてまで中古住宅を選ぶユーザーはまだ少なかった。リノベーションが本格的な注目を浴びるようになったのは、一次層に手の届く価格帯でデザイン性に優れた再生住宅を供給する買取再販会社の台頭によるところが大きい。

「築30年でも専有部はデザイナーズマンション並み」。こうした売り文句に、個性的な住まいを求めながら、資金不足で既製品に甘んじざるを得なかった〝こだわり派〟は飛びついた。敬遠され、有効活用のしようがなかった築古物件に新たな市場が生まれた。

そして不動産価格が高騰した06年～07年ごろになると、専業業者のほか開発資金に窮した中小デベロッパーも続々と再販市場への参入を果たした。取得費用が安く、手離れも良いマンション再販は手元資金を確保するのにうってつけのビジネスだった。

多くの事業者が参入した結果、一般消費者への認知度は高まったがそれを利用して内装を一新しただけの物件を「リノベーション済」として販売するなど〝何でもあり〟のやり方も増えてきた。

「現状は企業によって工事の質もバラバラ。このままではリノベーションという言葉そのものが消費者の信頼を失いかねない」（山本会長）。協議会では、物件の優良認定基準を業界のデファクトスタンダード（事実上の標準仕様）にすることで流通市場の透明性を高めるとともに市場活性化につなげる考えだ。

㈱不動産流通経営協会が昨年実施した調査によると、中古住宅を検討しながらも購入しなかった人のうち「間取り・デザイン」に不満があるとする回答が15・7%でトップ、次いで「耐久性・品質」「耐震性」などが多くを占める。リノベーションはこれらを一挙に解決するカギとなる可能性を秘めている。

同協議会のほかにも、リフォーム工事のエイム（川口市）が主宰する「リニュアル仲介ネットワーク」など中古住宅の安全性を確保し、流通活性化を目指そうというストック時代の旗手たちの胎動が聞こえる。こうした動きとあわせ、今後は行政による交通整理も必要になると見られる。

価値観多様化で成長市場に

都内のマンションストックは300万戸を超える