2009年（平成21年）8月17日号
NO.2397　（毎週月曜日発行）
株式会社 週刊住宅新聞社
本社 〒169-0075 東京都新宿区高田馬場1-28-10 三慶ビル
TEL.03(3209)7621　FAX.03(3209)7780　郵便振替口座 00120-5-83424
発行人 長尾 浩章　昭和35年5月10日 第三種郵便物認可
http://www.shukan-jutaku.com/

週刊住宅

需要広がり参入相次ぐ

中古住宅の高額リフォーム

価値観の多様化や所得の伸び悩みを背景に、立地や間取りに制約がある新築ではなく、値ごろな中古住宅を購入して自分好みにリフォームしたいと考える一次層が増えている。こうしたユーザーは間取り改修など大型工事への関心が高く、購入予算にあらかじめ数百万円の施工費用を組み込んでいるケースも珍しくないことから、流通会社やリフォーム会社の間ではサービスのワンストップ化によって収益拡大を図ろうとする動きも活発化している。

（鳥海和也記者）

中古取引の増加とともにリフォーム市場も拡大する（写真はオクタのリフォーム事例）

自分好みに1千万円超も

㈱不動産流通経営協会の調査によると、中古購入者のうち戸建では5割、マンションでは4割が住宅取得後に何らかのリフォームをしている。多くは内装部分や水回りの刷新など300万円未満の工事だが、間取り変更などの大型工事も戸建て、マンションともに全体の15%程度のボリュームがある。

スケルトン工事を伴う大規模な改修は、中古住宅に新たな価値観を与えた「リノベーション」という言葉が登場した2000年ごろから徐々に浸透し始めた。ただ、当時は新築価格が比較的低水準だったこともあり、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ぼうとするユーザーはまだ少なかった。

ある流通会社は「中古購入時の大型リフォームが増えてきたのはこの数年」と語る。ファンドバブル絶頂の06年当時はあらゆるデベロッパーが強気の価格設定に踏み切った。この結果、新築に手が届かなくなった二次層が中古市場になだれ込み、〝擬似新築〟としてのリフォーム需要が増えたというわけだ。

もっとも最近は「新築が買えないから」という消極的な理由でなく、中古住宅ならではの利点を勘案した上で取得する消費者も少なくない。価格の優位性はもちろんだが、専有部分の細部や近隣住民などの周辺環境、管理体制と青田売りではわからない部分を確認できるのが中古購入のメリットと言える。

「あえて中古」増える

売買仲介のオリエンタル産業（神奈川県川崎市）では、築10年以上の中古マンションに特化した物件サイトを集客エンジンとしているが、問い合わせの多くが世帯年収800万円以上と十分新築住宅が購入できる層だ。

「物件価格を抑え、500万～1000万円程度のリフォームを検討している人が多い」（同社）

ほかの流通会社からも「物件価格に500万円規模のリフォーム費用を加えた〝クロス予算〟をあらかじめ提示する顧客が増えた」（さいたま市内の流通会社）という声は多く聞かれる。極端な例では、リフォーム会社との打ち合わせを済ませた上で物件探しに訪れる例もあるなど住宅の探し方が大きく様変わりしている。

仲介とリフォームの垣根が低くなる中、流通会社やリフォーム会社がそれぞれの〝付帯業務〟を強化しようとする動きも活発化し始めた。大手は以前からグループ内での連携を強め市場開拓を図ってきたが、最近になって地域の有力企業がフロントランナーを目指し新分野に打って出る事例も増えている。

仲介、リフォームに商機

流通会社での成功モデルのひとつが、神奈川県内で17店舗を運営する三春情報センター（神奈川県横浜市）の取り組みだ。同社では、数を追う仲介スタイルからの脱却を図ろうと3年前から仲介時のリフォーム提案を強化してきた。5年前に比べ仲介件数は年間2割程度減ったものの、リフォーム受注が顧客単価引き上げに寄与したことから2008年12月期売上高は前期比3割増の37億円と厳しい市況にあって好調を維持する。

リフォーム事業の司令塔となっているのが、05年にオープンしたショールームだ。ここでは建築士資格などを持つ常駐スタッフが、顧客のニーズや予算、物件の特性を見極めたうえで具体的な改装プランの提案を行う。

同社では、住宅購入希望者をショールームに招待して潜在需要を掘り起こしている。

仲介件数は年間1000件程度。ここからのリフォーム受注率は約6割、工事の最多価格帯は600万円台といずれも高い水準だ。3年前から報酬体系を固定給制としたことで、件数重視型の仲介ではおざなりになりがちだったヒアリングに時間がかけられるようになったことも結果につながっている。

若年層にアプローチ

リフォーム会社が不動産業に進出するケースもある。オクタ（さいたま市）は7月、同社初となる仲介店舗をさいたま市内にオープンした。

同社は自然素材を活用したリフォームで健康志向の富裕層取り込みに成功するなど独自のポジションを確立した。施工件数は年6000件、1件当たりの施工単価が数千万円にのぼることも珍しくない。本業が好調であるにもかかわらず不動産業に乗り出した背景にあるのはユーザーニーズの変化だ。

オクタではこの1～2年、リフォームの相談に訪れる一次層が増加傾向にあった。月によっては問い合わせが20件にのぼることもあり、工事から物件紹介までワンストップで対応してほしいという声が高まっていたという。まずはさいたま市内で展開し、将来的には支店のある首都圏全域で展開する。

ターゲットはインテリアにこだわりを持つ若い一次層。ボリュームゾーンは物件価格2000万円、施工価格が500万～1000万円程度と見る。集客はネット中心だが、現地見学会などの体験型イベントを定期的に実施することでリフォームに興味のある高感度ユーザーにアプローチしていく考えだ。

中小業者は〝共闘〟も

前出の通り大規模リフォームを検討する一次層は物件と工事価格のクロス予算を念頭に置いているケースが多い。流通会社が参入する場合は、物件紹介やリフォームプランの提案だけでなく、細かい施工費用まで算出できるかどうかがカギになってくるため参入障壁は低くない。

そんな中、異業種の中小企業同士が互いの得意分野を生かしながら、それぞれのビジネスチャンスを模索しようという動きもある。そのひとつが全国のリフォーム会社と仲介会社、モーゲージバンクでつくる業者組織「リニュアル仲介ネットワーク」（運営会社＝エイム、埼玉県川口市）だ。

中古住宅の紹介からリフォーム、ローン付けまでの流れをネットワーク参加社が分担して対応することで、企業単独では難しいリフォームと仲介の同時並行（リニュアル仲介）を実現しようというのが狙い。参加には、入会金や年会費などの費用負担がないことも手伝って加盟する流通会社は増加傾向にある。

ローン付けなど課題

ストック時代を迎え、一次層による大型リフォーム需要は拡大する可能性が高いが課題も多い。例えば、一般的に中古住宅をリフォームする場合、住宅ローンとリフォームローンを二本立てで組む必要がある。リフォームローンは住宅ローンと比べ数パーセント金利が高いという点が大きなハードルになっている。

もっとも最近は信用力のある企業に対し、リフォーム費用までを含めた住宅ローン商品を提供する金融機関も増えている。ただ貸出姿勢の厳格化により、「2年前なら問題なく住宅ローンに含めることができた500万円程度のリフォームが通りづらくなった」（オクタ）という声も聞こえてくる。

リフォームローンとの二本立てを避けるには、売主と買主が売買契約をした後で、売主が買主の希望に沿ったリフォーム工事を施して工事が完了した物件を売却するという方法もある。つまり、リフォーム済物件を売買する形になるわけだが、リフォーム費用を物件価格に上乗せすれば実質的な売主負担はない。

リニュアル仲介ネットワークはこのスキームを採用している。ただ、一時とは言え自己負担での工事を嫌気する売主が出た場合、これを説得するにはそれなりのエネルギーや時間その他のコストが必要になってくる。市場成長とともにこうした問題点が解決するかにも注目が集まる。