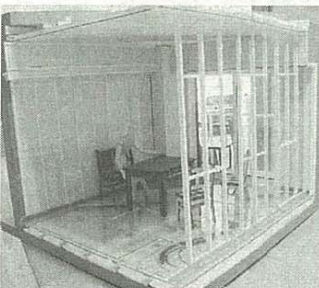


「再販型メーン」の構図に変化も

裾野広がるリノベーション

「エコキューブ」模型。独自に開発した地下パネルは可動式。サイズが調整でき、様々なマンションに合わせて施工できる。



年6月、内装の自由設計を基本とするリノベーション商品『エコキューブ』の提供を開始した。

既存の内装を取り払い、独自に開発した量産型の地下パネルを施工。天井・床・壁全面の計6面に断熱材を充填するなど基本性能を確保したうえで、内装デザインは施主の好みを反映させることができる。「中古版の注文住宅」のイメージ(安達好和取締役)だ。グループとして、請負型のリノベーション事業にも本格的に着手した形だ。

パネルは可動式で、住戸に合わせて組み立てるため、原則すべてのマンションに適用できるという。施工単価は、1㎡当たり10万円(住宅設備機器を含む施工費)に設定した。既存物件の断熱性能や劣化状態を診断するサービスを近く開始する予定で、物件購入と併せたリノベーション需要の取り込みを図っていく。「オーダーメイドでの請負型を、事業のもう一つの柱としていきたい」(同)

「いわゆる『普通の人』にも認知され始めている」。請負型リノベーション事業を展開するリノベる(東京都渋谷区)で、コーディネーター職を務める小原幸恵さんが言う。

「請負型」に参入

中古マンションの買取再販事業を主力とするインテリックス(東京都渋谷区)のグループ会社、インテリックス空間設計(東京都目黒区)は12

同社は仲介業者の加盟を募り、中古マンションの購入とリノベーションの設計・施工にワンストップで対応するビジネスモデルを構築している。本部機能を担う同社がリノベーション全体を、加盟店が物件探しを担当する分業方式。リノベーションは、複数のパターンから選んでもらう「セミ・オーダー制」だ。平均施工費は750万円に上る。以前は、まず同社に問い合わせがあり、リノベーションの詳細を決めたうえで加盟店に引き渡す流れが大半だった。それが直近では加盟店から送客される割合が伸び、これと連動して顧客属性にも変化が表れているという。

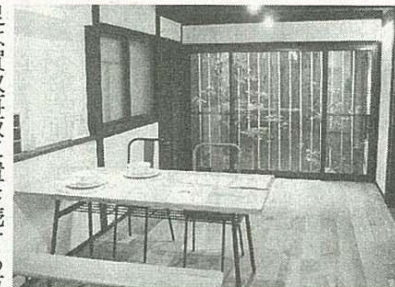
「本部に直接依頼をするのは、リノベーションそのもの」に関心を持つ人が中心。これに対して最近では、初めから「住宅取得」を目的とした人が多い。つまり、需要がより一般化しているということ(同)。新築購入と並行して検討するケースの増加が、それを示しているという。

背景として小原さんは、世代間の志向の違いを挙げる。「一昔前までは『皆と一緒』であることに安心する風潮が強かったが、今の20〜30代は様々な場面で『自分らしさ』を大切にしている。住まいも例外ではない」。同社にとって、若い世代のこうした傾向は織り込み済みだ。そのため顧客属性の変化というより、潜在需要の顕在化といった方が適当かもしれない。

「モデル」としての役割

京都市でリノベーション事業を展開する八清でも、「請負型の依頼は増えている」(設計監理部の西村直己さん)という。ただ、今後も軸

八清の京町家リノベーション。10月に販売を開始し、工事完了前に買い手が付いた



足は買取再販に置き続ける方針を明確にする。それを支えるのは、「作り込み」に対する自信だ。

同社の対象物件は、伝統軸組工法で建てられた「京町家」それらを年間100戸ペースで所有者から買い取り、再販する事業を主力とする。12年6月には、物件の仕入れからリノベーションの企画・設計、販売まで1人が取りまとめるコーディネーター制を導入。それぞれの案件で、コーディネーターの個性や得意分野を生かす狙いだ。物件用途は実需から投資、セカンドハウスまで様々。デザインも『純和風』『大正ロマン』などバラエティに富む。

請負型の依頼にも応じるが、「どうしても手間が掛かり、拘束時間も長くなってしまっ」(同)ため、一定数に抑えているという。何より「自由設計を要望する場合でも、参考に事例が必要」(同)と、再販型の意義を重視する。

◇◇◇

請負型が市場拡大に寄与する一方で、再販型の需要が枯れることはない。「モデル」としての役割も、今まで以上に求められてくる。相乗効果によって、更なる裾野の広がりに期待が掛かる。