

報道関係各位
14-2007

2008年8月28日
株式会社ネクスト

住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」調査報告
新築マンション購入希望者の過半数が「新たな価値を生むリノベーションに興味」
ただし、情報不足と費用感への不安がネック
～ マンション購入意向者のリノベーションマンションに対する意識調査～

住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」を運営する株式会社ネクスト(本社:東京都中央区、代表取締役社長:井上高志、東証マザーズ:2120)は、マンション購入の意向を持つ首都圏・京阪神・愛知・福岡在住の25歳以上の男女を対象に、リノベーションマンションに関する認知と意識調査を実施しました。このたび調査結果をまとめましたので、ご報告いたします。



【HOME'S リサーチ】
“『リノベーションマンション』に対する意識調査”

<http://homesclub.next-group.jp/research/research/2008/20080828.php>

< 調査概要 >

調査対象: 今後最長1年以内にマンション購入の意向を持つ首都圏・京阪神・愛知・福岡在住の25歳以上の男女

調査手法: インターネット調査

有効回答数: 949人 (首都圏385人、京阪神337人、愛知96人、福岡131人)

調査時期: 2008年06月30日(月) ~ 2008年07月03日(木)

< 主な調査結果 >

1. 「リノベーション」の言葉の認知は84.1%。理解は約半数の43.1%。

「リノベーション」という言葉自体についてはマンション購入意向者全体の84.1%が認知していました。ただし、「リノベーション」の指す内容についてまで理解している人の割合は全体の43.1%に留まり、認知者の半数程度となっています。一方で「リノベーション」の意味を理解していると回答した層に「リノベーション」の定義について自由回答で答えてもらったところ、「新たな価値を生む」ことにリノベーションの意義を見出している回答が散見されています。

2. 「価格」よりも「オリジナリティ」、「資産価値の向上」がリノベーションの訴求ポイント。新築マンション希望者も過半数がリノベーションに興味

「リノベーション」の定義を理解した上で「リノベーションマンションに期待できると思うこと」について尋ねたところ、マンション購入意向者がリノベーションマンションに対して期待できると思うこと、魅力を感じることは購買時の価格面のメリットよりもむしろ「オリジナリティのある住まいに住むことができる」ことや「物件の資産価値が向上すること」であることが分かります。定義を理解した上での購買に対する興味・関心を尋ねたところ、マンション購入意向者全体の67.7%が、リノベーションマンションの購入について「興味・関心がある」と回答しています。

3. リノベーションマンションに対する懸念点は「予算感が掴めない」「どの施工会社が良いか分からない」こと。

「リノベーション」への懸念点として最も多かったものは「予算感が掴めない(58.7%)」ことでした。全体的にリノベーションに対する理解が広まっていないことを反映してか、「リノベーション会社の評判や評価が分からない(55.0%)」、「通常のリフォームよりもかなり高額になりそうな気がする(54.0%)」など、業界知識や相場感を消費者側が持っていないことが「リノベーション」自体への不安や懸念に繋がっているようです。リノベーション物件の供給数を増やし、リノベーションそのものおよび業界への知識を深めていくことで、今後「リノベーション」が住まい購入の有力な選択肢となる可能性が高まりそうです。

1. 「リノベーション」の認知

「リノベーション」の言葉の認知は84.1%。理解は約半数の43.1%

住まい購入の新しいスタイル「リノベーション物件」。近年耳にする機会も増えてきた言葉ですが、肝心の住まい購入意向者にはどの程度理解されているのでしょうか。また、需要はどの程度あるのでしょうか。

今後一年以内のマンション購入意向者層に、「リノベーション」という言葉の認知・理解について聞いてみました。

図1. 「リノベーション」の認知・理解 N=949

		n=	%			
全体		(949)	12.5	30.6	41.0	15.9
希望築年数	新築のみ希望	(272)	11.8	31.3	40.1	16.9
	築浅(3年以内)まで	(162)	11.7	31.5	40.1	16.7
	築10年以内まで	(375)	12.5	30.4	42.9	14.1
	築10年以上も検討	(140)	15.0	28.6	38.6	17.9
年代	20代	(168)	13.7	22.6	48.2	15.5
	30代	(474)	12.0	31.9	39.7	16.5
	40代	(208)	13.0	32.7	40.9	13.5
	50代以上	(99)	12.1	33.3	35.4	19.2

「何となく聞いたことがある」まで含めると、「リノベーション」という言葉自体についてはマンション購入意向者全体の84.1%が認知していました。ただし、「リノベーション」の指す内容についてまで理解している人の割合は全体の43.1%に留まり、認知者の半数程度となっています。

希望築年数ごとに比較してみても「築10年以上」の中古物件購入を検討している層と新築マンションのみを希望している層との理解度の乖離は0.5%程度と、「リノベーション物件」の購入対象者となりうる層にも「リノベーション」に対する理解がまだ広まっていない様子が伺えます。

一方で「リノベーション」の意味を理解していると回答した層に「リノベーション」の定義について自由回答で答えもらったところ、「新たな価値を生む」ことにリノベーションの意義を見出している回答が散見されています。

自由回答1.「リノベーション」の言葉の定義(「意味を理解している」と回答した層)

	居住 都道府県	年齢	年齢	希望築年数
最新の設備やオシャレな家具などを設置して、内装が新築に劣らないようリフォームされていること。	東京都	29	男性	築10年以内まで
既存の建物に大規模な改修工事を行い、用途や機能を変更して性能を向上させたり価値を高めたりすること。	大阪府	32	男性	築浅(3年以内)まで
資産価値の向上	神奈川県	40	男性	新築のみ希望
その中古物件が、新築で売り出された状態の時よりも、改修工事や設備を新しくすることによって、付加価値をつけて、高く売れるようにすること。	愛知県	27	女性	築10年以内まで
部屋の中を一度全て空っぽ(解体)し、現在の住宅環境設備などを導入して生まれ変わらせること。	千葉県	38	男性	築10年以上も検討
価値があがる。自由でとらわれない間取り。かなり古い物件をきれいにしたもの。	福岡県	47	女性	築10年以上も検討
中古マンションを極端な場合にコンクリートの箱までにして、間取りを含め自由にリフォーム済みの物件。 中古マンションは立地条件等、新築マンションより勝っている部分もあり、新築を購入するより割安で、より価値観を感じられるような物件。	埼玉県	27	女性	築10年以内まで

2. 「リノベーション」の訴求ポイント

「価格」よりも「オリジナリティ」、「資産価値の向上」がリノベーションの訴求ポイント。
新築マンション希望者も過半数がリノベーションに興味

前頁で「リノベーション」の言葉に対する理解が全体の4割程度であることが分かりました。

消費者に「リノベーション」という言葉を分かりにくくしている要因の一つとして、実は住宅・不動産業界においても「リノベーション」という言葉の使われ方や定義が扱う会社や状況によって多様、かつ曖昧であるという実情もあります。

ここでHOME'S不動産売買が立ち上げた「リノベーションの魅力」特集コンテンツ内の定義を元に、マンション購入意向者の「リノベーション」について改めて尋ねてみました。

「リノベーション」の定義

リノベーションとは、「既存ストックを有効活用し、自分らしいライフスタイルを実現するための家づくり」をすることと私たちは呼んでいます。

具体的には、ストック住宅と呼ばれる中古のマンションや一戸建てを新たに住む人の生活様式やスタイルに合うように刷新・再生することです。

一般的に、「リフォーム」と「リノベーション」は混同されることが多いですが、住まいに関する問題や弊害を一掃することを目的に増改築・模様替えなどの工事を施すことを「リフォーム」。既存の住宅では得られない新たな価値を付与して、個々のライフスタイルに合った住まいづくりを目的にしたものを「リノベーション」と呼ぶ傾向にあります。

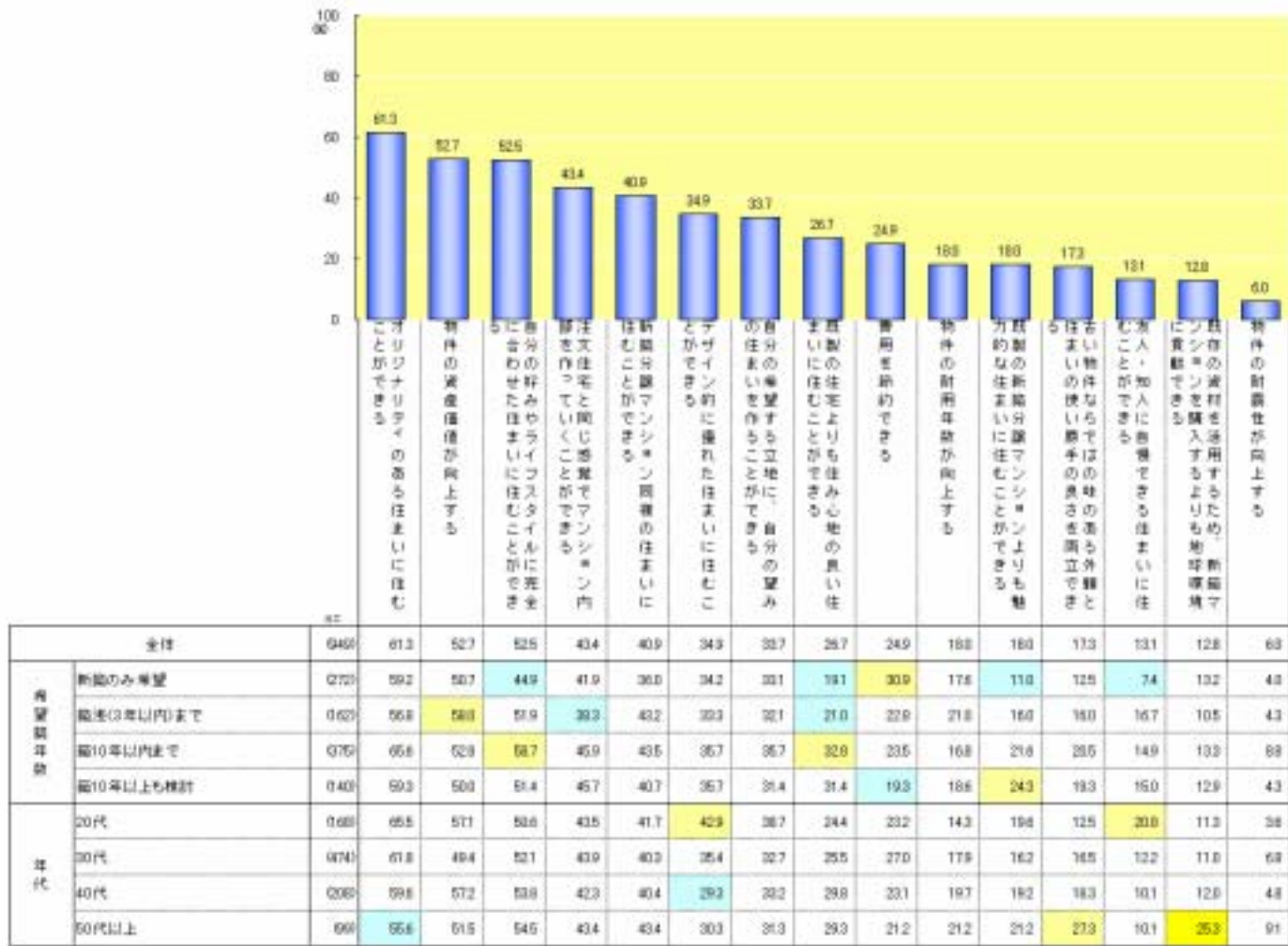


(例:リノベーション前)



(例:リノベーション後)

図2. リノベーションマンションに期待できると思うこと N=949



上の定義を理解した上で「リノベーションマンションに期待できると思うこと」について尋ねたところ、マンション購入意向者がリノベーションマンションに対して期待できると思うこと、魅力を感じることは購買時の価格面のメリットよりもむしろ「オリジナルティのある住まいに住むことができる」とことや「物件の資産価値が向上する」ことであることが分かります。

年代別に見たところでは20代のマンション購入意向者は「デザイン的に優れた住まいに住むことができる」「友人・知人に自慢できる」など、リノベーションマンションを購入することで他にないオリジナルティを手に入れることに高い価値を感じていることが分かります。一方50代以上の高い年代層は、新築分譲マンションにはない「古い物件ならではの味のある外観」に価値を感じている他、ストック住宅を活用することによる「地球環境への貢献」に高い価値を感じていることが分かります。

また、リノベーションマンションには主に以下の二種類に大別されます。

消費者が自分で希望の中古マンションを購入した後に、リフォーム会社・リノベーション会社に依頼してリノベーションを実施する

リフォーム会社・リノベーション会社がリノベーションに適したストック住宅にあらかじめリノベーションを実施し、市場で販売する

のあらかじめリノベーションされた物件の中から希望の条件に合ったものを購入する「リノベーションマンションの購入」について、上記の「リノベーション」に関する定義をふまえた上で興味・関心度合いを回答してもらいました。

図3. リノベーションマンションの購入に関する興味・関心

N=949



マンション購入意向者全体の67.7%が、リノベーションマンションの購入について「興味・関心がある」と回答しています。

希望築年数別に見たところでは、最もリノベーションマンションに対する関心が高いのは築浅物件～築10年以内の物件の購入を規模している層になりますが、「新築マンションのみ」を希望している層も過半数がリノベーションマンションの購入に対して「興味・関心」を示しています。

「新築マンションのみ」を希望している層のうち9.9%がリノベーションマンションの購入に対して「非常に興味・関心がある」と回答するなど、新築マンションの購入希望者層も条件に合う立地や条件の物件であればリノベーションマンションの購入者になり得る可能性を示しています。

また、「リノベーション」という言葉を今まで全く認知・理解していなかった層も過半数が「リノベーションマンションの購入」に興味・関心を示していることがわかります。

年代別に見たところでは、どの年代も過半数がリノベーションマンションの購入に関して興味・関心を示しています。中でも20代、30代が高い関心を示しており、特に20代のマンション購入意向者は50代のマンション購入意向者と比較して21.0%高い興味・関心を示しています。

図4. リノベーションマンションと新築マンションの価格差受容性(興味・関心層のみ)

N=831



希望の立地に同条件の新築分譲マンションとリノベーションマンションが建っていたらという前提で、新築分譲マンションとの価格差が幾らならばリノベーションマンションを選ぶと思うかについて回答してもらいました。

全体平均では、「781.3万円安ければリノベーションマンションを購入する」という結果になっています。希望築年数別に見たところでは、「新築マンションのみ」を当初から希望している層は、相対的にリノベーションマンションに対して価格差を大きく求める傾向が見られます。新築のみの希望者層がリノベーションマンションに求める価格差平均は922.7万円と、価格差平均金額に100万円以上差のついた結果となっています。一方で新築のみの希望者層のうち6.2%が、「リノベーションマンションの方が価格的に高くてもリノベーションマンションを選ぶ」と回答しています。

3. リノベーションマンションの希望築年数と懸念点

リノベーションマンションの希望築年数は「築10年～15年」、懸念点は「予算感が掴めない」「どの施工会社が良いか分からない」こと。

リノベーションマンションに対する興味・関心度合いを前頁まで見てきましたが、それではマンション購入意向者がリノベーションマンションに求める築年数はどの程度なのでしょう。

図5. 当初の希望築年数(リノベーションマンション興味・関心層のみ)



図6. リノベーションマンションの希望築年数(興味・関心層のみ)



最も多いのは「築5年～10年以内」という回答でした。リノベーションマンションに対する興味・関心層の過半数が「築10年以内」、「築15年以内」を希望しているという結果になります。

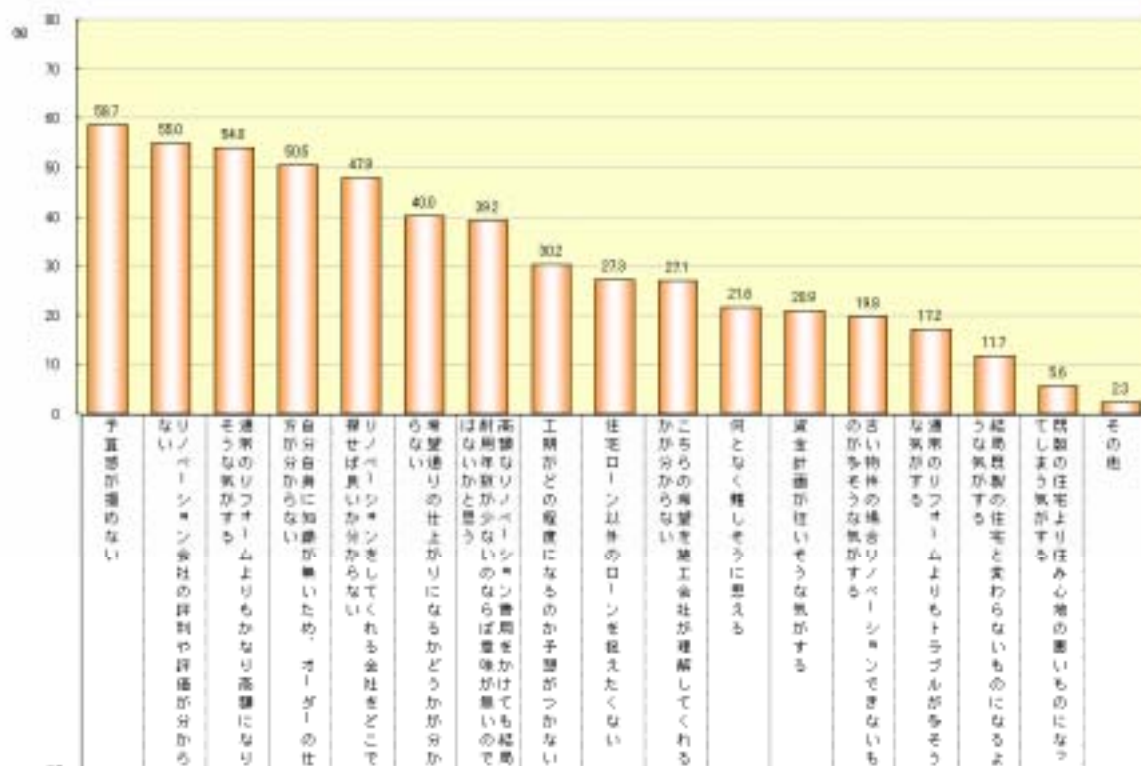
「新築物件のみ」、もしくは「築浅物件のみ」を当初希望していた層はリノベーションマンションに対しては築年数を妥協しても構わないと考える傾向が見られます。一方で、「築10年以上」を当初希望していた購入意向者の4割以上が「リノベ物件」について築10年以内を希望するなど、全体的に「比較的築浅の物件を購入し、リノベーションでオリジナリティを手に入れたい」という意向が伺えます。

「オリジナリティ」「資産価値向上」といった前頁の訴求ポイントと合わせて、「リノベーションマンション」にマンション購入意向者が求めるものは単純なコスト削減ではないこと、また、新築マンションの購入希望者など、比較的住宅購入予算に余裕のある層にも「リノベーションマンション」の潜在ニーズは存在する様子が伺えます。

それでは、マンション購入意向者にとって「リノベーションマンション」の購入検討への障壁となり得る「リノベーション」への懸念点や不安点はこういったところにあるのでしょうか。

図7. 「リノベーション」に対する懸念点

N=949



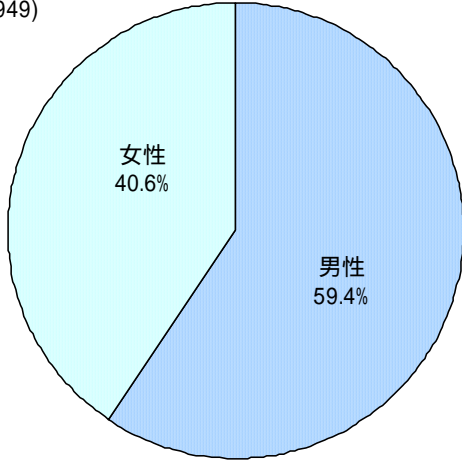
		全体	587	550	548	505	479	400	392	302	273	271	216	209	199	172	117	56	29
希望 築年数	新築のみ希望	272	522	522	452	587	408	357	419	287	252	206	206	154	162	169	99	44	29
	築年(2年以内)まで	162	500	506	519	512	508	487	309	272	247	272	190	105	113	167	123	49	25
	築10年以内まで	375	612	584	592	531	544	421	424	320	268	296	251	205	243	178	120	61	24
	築10年以上も検討	140	600	564	593	421	414	421	350	321	343	329	154	273	119	173	136	71	07
年代	20代	160	589	484	607	530	492	440	361	321	260	268	209	258	179	155	125	60	18
	30代	474	629	589	563	557	504	489	365	308	290	283	217	234	182	192	133	68	19
	40代	680	538	560	519	419	447	351	465	274	264	245	163	154	221	154	72	28	24
	50代以上	890	485	434	404	384	424	384	304	303	141	273	111	131	212	141	121	40	51

「リノベーション」への懸念点として最も多かったものは「予算感が掴めない(58.7%)」ことでした。全体的にリノベーションに対する理解が広まっていないことを反映してか、「リノベーション会社の評判や評価が分からない(55.0%)」、「通常のリフォームよりかなり高額になりそうなのが気になる(54.0%)」など、業界知識や相場感を消費者側が持っていないことが「リノベーション」自体への不安や懸念に繋がっているようです。

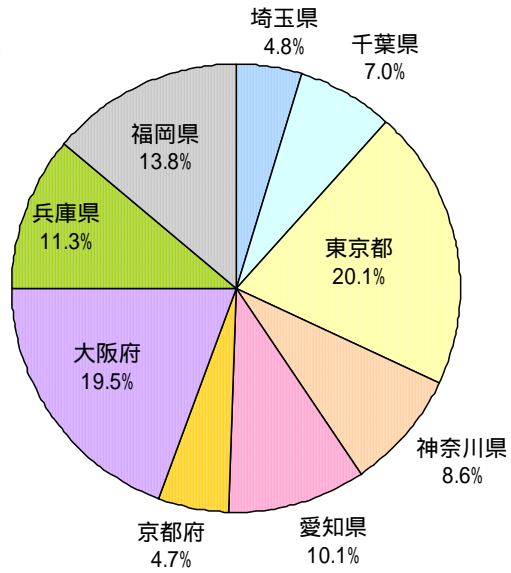
リノベーション物件の供給数を増やし、リノベーションそのものおよび業界への知識を深めていくことで、今後「リノベーション」が住まい購入の有力な選択肢となる可能性が高まりそうです。

<属性>

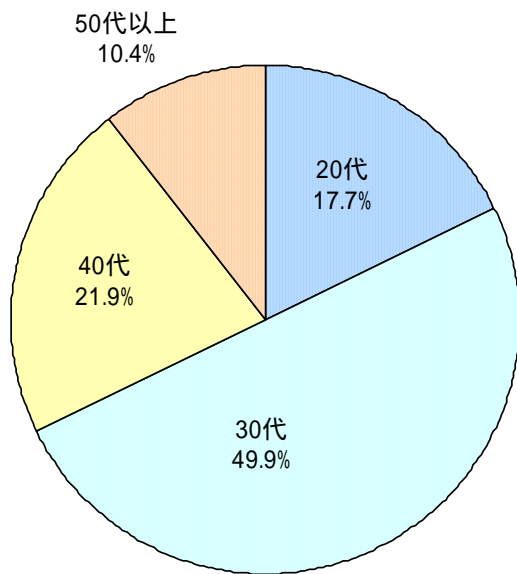
性別
(n = 949)



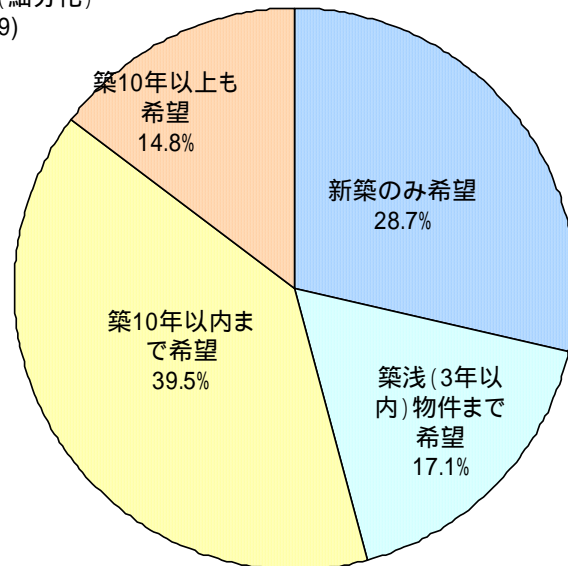
都道府県
(n = 949)



年齢
(n = 949)



築年数(細分化)
(n = 949)



「HOME'S」とは:

北海道から沖縄まで、全国約100万件の不動産物件情報を検索できる、日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイトです。楽天市場、infoseek、Nifty、BIGLOBE、OCN、ODN、So-net、Excite、asahi.com、毎日.jp、ビッダーズ、駅前探険倶楽部、ascii24、オリコン等約40のサイトと提携しています。

< 会社概要 >

社名 : 株式会社ネクスト
証券コード : 2120 東証マザーズ
設立 : 1997年3月12日
代表者 : 代表取締役 井上 高志
資本金 : 1,982百万円
所在地 : 〒104-6215 東京都中央区晴海1-8-12
晴海アイランドトリトンスクエア オフィスタワーZ棟 15階
連絡先 : 電話: 03-6204-4040(代) FAX: 03-6204-3961
URL : <http://www.next-group.jp/>
事業内容 : 不動産ポータル事業
・日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」の企画・運営
・新築分譲マンションポータルサイト「HOME'S新築分譲マンション」の企画・運営
・新築分譲マンションポータルサイト「イースマイドットコム」の企画・運営
・新築分譲戸建住宅ポータルサイト「HOME'S新築一戸建て」の企画・運営
・不動産投資ポータルサイト「HOME'S不動産投資」の企画・運営
・不動産オークションサイト「HOME'Sオークション」の企画・運営
・高齢者施設・住宅情報サイト「HOME'S介護」の企画・運営
地域コミュニティ事業
・地域コミュニティサイト「Lococom」の企画・運営
賃貸保証事業
・「HOME'S賃貸保証」の企画・運営
広告代理事業
・Web広告プロモーション、バナー広告の企画提案
その他事業
・「HOME'Sカード」の企画・運営
・「HOME'Sマイルーム保険」の企画・運営
・「HOME'S保険生活」の企画・運営
・「HOME'S引越し見積もり」の企画・運営
・「マンション100%」の企画・運営
関係会社 : 株式会社ウィルニック、株式会社レンターズ、株式会社ネクストフィナンシャルサービス

< 本件に関するお問い合わせ先 >

株式会社ネクスト 管理本部 コーポレートコミュニケーション室
広報担当 塚田 加藤
TEL: 03-6204-4067 FAX: 03-6204-3963
E-MAIL: press@next-group.jp