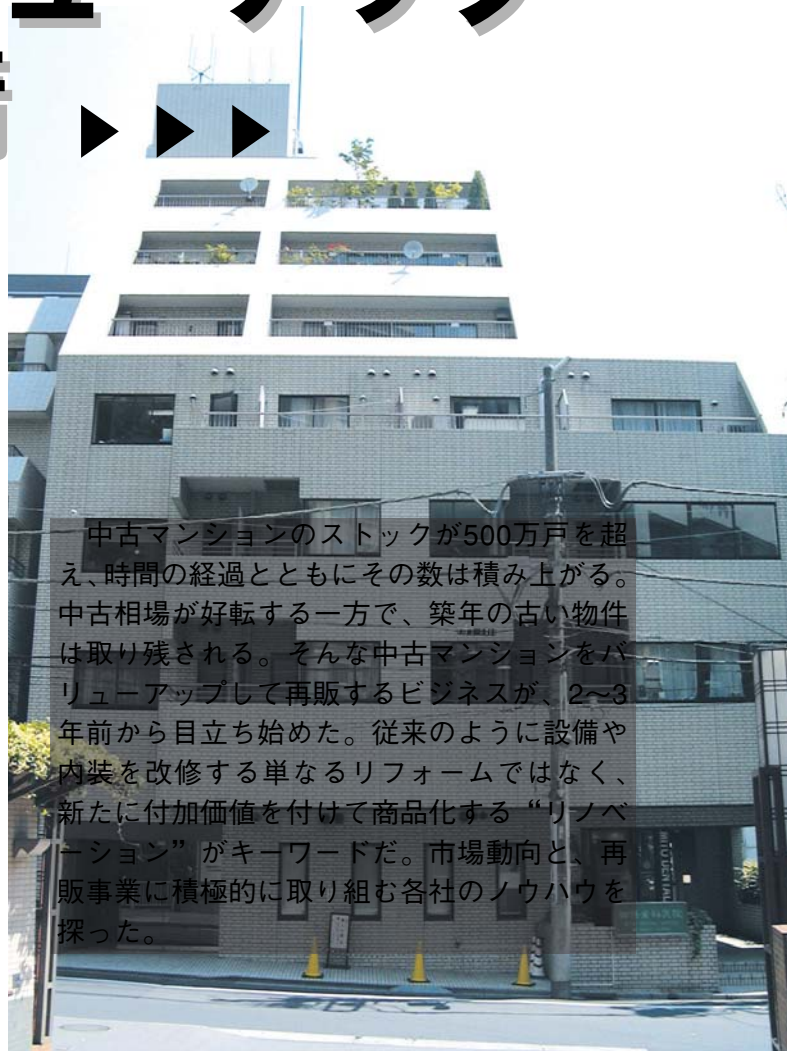
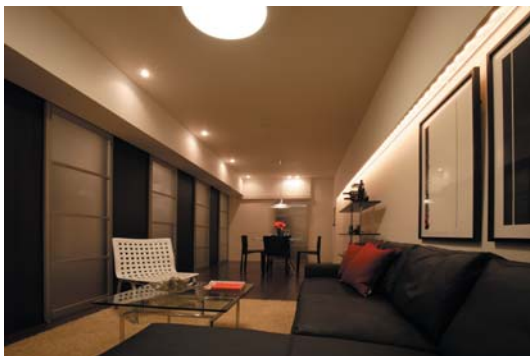




編集部レポート

中古マンション流通を活性化! 物件バリューアップ 最新事情 ▶▶▶



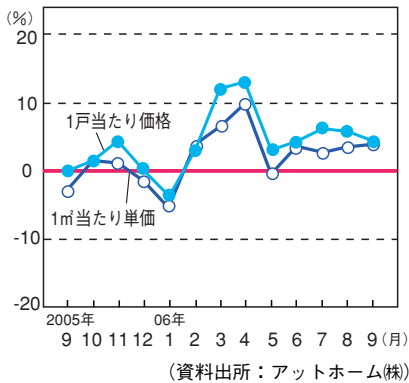
中古マンションのストックが500万戸を超え、時間の経過とともにその数は積み上がる。中古相場が好転する一方で、築年の古い物件は取り残される。そんな中古マンションをバリューアップして再販するビジネスが、2~3年前から目立ち始めた。従来のように設備や内装を改修する単なるリフォームではなく、新たに付加価値を付けて商品化する“リノベーション”がキーワードだ。市場動向と、再販事業に積極的に取り組む各社のノウハウを探った。

中古マンション市況は 大都市圏を筆頭に上昇傾向

汎用性・将来性による
価格の二極化も

中古マンションのバリエーションアップの手法には、リニューアル、リファイン、リモデルなど、さまざまな呼び名があるが、革新や再生を意味する「リノベーション」がもつとも定着しているようだ。対象になる物件は、一棟まるごと

【図1】中古マンション成約価格の前年同月比の推移（首都圏）



と改造するコンバージョンに近い大規模なものから、1住戸単体で行なうものまであるが、今回は、小規模なタイプを中心に採り上げる。

各社の動向に入る前に、中古マンションの流通市場を概括しておこう。

実勢地価はすでに数年前から動き始めており、中古マンションの相場は地価動向にもつとも敏感に反応しやすい。不動産総合情報サービスのアットホーム(株)によると、首都圏の中古マンションの1戸当たり成約価格は、2006年9月まで8カ月連続して前年同期比で上昇を示している(図1参照)。レインズのデータを見ても同様の傾向で、大都市圏ではほぼ強含み。マクロに見ると、中古相場は活況を呈しているといえよう。

ただ現在は、以前のように全体が横並びで動く時代ではない。不動産専門データバンクの(株)東京カンテイ(東京



都品川区、社長・松村優一郎氏)の調査によると、首都圏の住宅地価は、都心から30km圏を境に内側が上昇傾向、外側がやや下がり気味というようにはつきりと傾向が分かれている(図2参照)。中古マンションの相場も同様に30km圏がボーダーラインで、二極化の状況が顕著だ。同社市場調査室室長で主任研究員の中山登志朗氏が、こう指摘している。

「なぜ分かれるのか。一番大きなポイントは、立地を含めた『利用価値』による差が出ているのです。都心に近く、なおかつ駅に近ければ、幅広い需

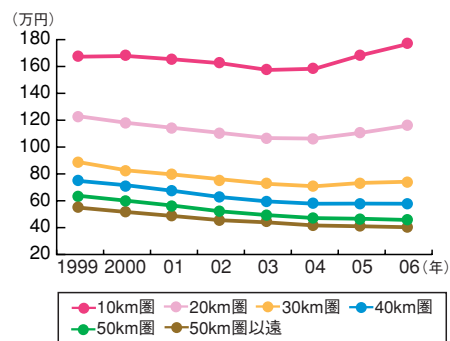
要が見込めます。住んでもいいし貸してもいい。事務所としても活用できる。汎用性が高いのです。一方、郊外で駅から遠いと、かなり限定された居住ニーズしかありません。エリアや鉄道沿線によっても格差が出ています。中古だから安ければ売れるだろうという感覚では、ユーザーからそっぽを向かれてしまいます。ユーザーも勉強して、目先の安さより、先々も利用価値が保てるか、マンションの実力や将来性があるか、といった視点で選ぶようになっていきます」。

中古マンションの評価では、立地や周辺環境が大きな比率を占めるが、利用価値という点では、物件自体の違いも関係してくる。そこにリノベーションのビジネスチャンスが垣間見える。

古い物件ほど リフォームで売却価格に差

同じく東京カンテイによるマンションリフォームの経済効果に関する調査がある。05年のデータだが、ファミリータイプの中古マンションの売却価格

【図2】首都圏山手線ターミナル駅からの距離圏別住宅地価推移 (坪単価)



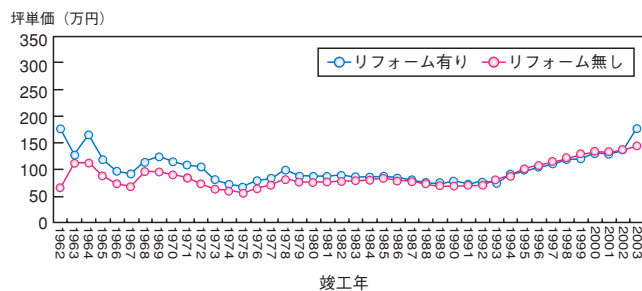
※山手線ターミナル駅：東京駅、品川駅、渋谷駅、新宿駅、池袋駅、上野駅

(資料出所：(株)東京カンテイ)

を竣工年別で見ると、築20年頃から坪単価に差が広がる傾向が見られる(図3参照)。築30年では坪15万円、築40年では坪30万円〜50万円もの格差が発生しているという。20坪で1000万円の違いだ。

「築15年を超えたら、バリエーションを検討したほうがいいともいえます。ただ築20年以上になると、設備の一部だけをリフォームしても他の部分の粗が見えてバランスが悪くなるため、工事が全体に及び大がかりになりやすい。その割に、かけたコストを価格に転嫁できるとは限りません。また、都心に

【図3】50~100㎡の中古マンションリフォームによる坪単価の開差 (全国平均)



(資料出所：(株)東京カンテイ)

近くて利用価値の高いエリアならバリエーションアップの効果も期待できますが、郊外の物件では、かえってリスクが高くなる恐れもあります。日頃から情報収集をきちんと行ない、マーケットの状況と費用対効果を見極めて判断したほうがいいでしょう」(中山氏)。

バリエーションアップはそう簡単にはいかない。だからこそ、各社のノウハウが詰まっているともいえるだろう。

安いだけではダメ。 「管理」も仕入れの判断材料

ダンピング競争を避け、
市場に合った価格で仕入れる

従来型の再販事業といえば、流通相

場の7〜8割で仕入れ、クロスの張り替えや設備の補修・更新など、100万円に満たないような簡易なりフォームをしたうえで転売するというパターンが多かった。しかし、バリエーションを謳うリノベーションでは、マンションの1住戸でも、数百万円から1000万円程度のコストをかけるケースが珍しくない。どのような基準で、素材としての中古物件を仕入れているのだろうか。



(株)インテリックスアセットグループリーダー・頼政一也氏

都内全域と
神奈川・千葉・埼玉の通勤圏エリアで
リノベーション

ンを展開する、業界大手の(株)インテリックス(東京都渋谷区、代表取締役・山本卓也氏)では、「売れる価格」を独自のマーケティングから導き出し、購入価格を判断するという。

「東京都および近郊で数千件の事例があり、物件内容や反響をすべてデータ化しています。そのデータを基に、当社が相場の120%で売れると判断すれば、普通の買い取り業者が70%でなければ買えない物件でも90%で買い取ります。場所・築年数・駅からの距離など、こだわった選定はしています。一定の生活圏があれば売れますから、立地に見合った価格で仕入れられれば、商品化することは可能です」(同社営業開発部アセットグループリーダー・頼政一也氏)。
中古でも新築でもない新しい「リノベーション市場」づくりをめざす不動産コンサルティング会社の(株)アクシエ

(札幌市中央区、代表取締役・荒木三希子氏)も同様のスタンスだ。

「仕入れ価格は、流通相場をベースに逆算して考えると、いかに安く仕入れられるかというダンピング競争になってしまう恐れもありますから、無理に相場7〜8割で買おうとは思いません。相場と同程度の金額で仕入れて、付加価値の高い商品開発で勝負できればと考えています」(荒木氏)。

もちろん、運良く安く仕入れられることもあるだろう。競売や任意売却の物件も出てくる。そうした好機を見逃さない情報力も必要だが、恒常的に事業として展開するなら、通常の流通物件を対象にすることを考えておく必要がある。両社とも、安く仕入れることより、付加価値を付けるほうにウェイトを置いている。

かといって、リノベーションで新築並みの価格に押し上げられるわけではない。素材が中古である以上、新築より安くなければ通用しない。マミヤ都市開発(株)(京都市中京区、代表取締役・間宮克児氏)では、以前の経験が教訓となっている。

「流通価格で仕入れてリノベーションした物件を、3割増しで売り出して失敗したことがあるんです。それ以来、流通価格プラス1割程度に収まる物件を仕入れることにしています。ただ、京都では条件に合う物件が少ないため、今は、仲介物件にリノベーションをするパターンが多いですね」（間宮氏）。

**管理状態、
組合の充実度もチェック**

価格のほかに、仕入れる物件の条件として、管理面を重視しているという声も多い。05年末に、リノベーション物件の開発を目的に設立したリヴァックス(株)（東京都渋谷区、代表取締役CEO・齋藤信勝氏）では、ロケーションを渋谷・港・新宿の都心エリアの駅に近い物件に絞り、「新耐震設計以降の物件を基本に、管理状態が良いことなどを基準に選定しています」（齋藤氏）と言う。

他社も同様に、「管理組合がしっかりしていて、向こう20年先までの長期修繕計画ができている物件を基本に仕



築29年の中古マンションをリノベーションした(株)インテリックスの「リノヴェックスマンション」(東京都港区赤坂)。6階建ての2階部分の1室(69.32㎡)で、東京メトロ銀座線「青山1丁目」駅から徒歩圏。隣室は、構造躯体だけを残したスケルトン状態になっており、リノベーション完成後の部屋と両方同時に内覧が可能(現在は売却済み)



施工後のバスルーム

「リノヴェックスマンション by INTELLEX X 松下電工」シリーズ第1弾は、住宅設備等に「ナショナル」製品を全面採用。リノベーション完成後の部屋(①、③)と、構造躯体だけを残した部屋(②)が隣接している



施工後の玄関

入れます」(アクシエ)。「眺望や近隣の立て込み状況など、こちらで手を入れられない住環境であったり、自主管理等で管理組合が機能していないなど、

管理面で不備があるものは避けます」(インテリックス)など、中古物件ならではのポイントを挙げています。

どこに費用をかけるかの見極めが成功のカギ

新築並みの設備仕様、汎用性の高さを謳う

こうして仕入れた物件を各社はどのように料理しているのか。共通するのは、内装リフォームに止まらず、構造強度について調査したうえで、住戸内をスケルトン状態にし、間取り変更を伴う全面的な改装を行なうという点。築年の古い中古マンションは、物理的に老朽化しているだけでなく、間取りや空間構成自体が現代の生活スタイルに合っていない。それをアレンジするデザイン力、ターゲット設定などで、それぞれの特徴を出している。

年間1000戸以上の物件を供給し

ているインテリックスでは、仕様の共通化を図って、汎用性のあるプランを提案すると同時に、大量発注によるコストメリットを生み出している。

「ファミリータイプをメインに、新築の流行を採り入れながら、時代に合った間取りを作ります。エリアや物件ごとに想定ターゲットは違いますが、一部の物件を除いては、凝ったデザインにするというよりむしろ、9割の人に良いと思ってもらえる内装にしています。最近では若い方も増えていますが、エリア限定で探している年齢の高い層が多いですね」(頼政氏)。

同社のブランド「リノヴェックスマンション」の最新シリーズでは「リノヴェックスマンション by INTELLEX

× 松下電工」と銘打ち、松下電工(株)の設備や建材を全面的に採用した。システムキッチンから、バス・トイレ、エアコン、フローリング、建具まで、オール・ナショナルで統一、大手メーカーの信頼性と安心感を付加した企画とした(15頁事例1)。同シリーズの第1号物件となったのは、東京都港区赤坂にある、築29年の中古マンション。6階建ての2階で、専有面積約69㎡。隣には構造躯体だけを残した部屋があり、現在は売却済みだが、リノベーション完成後の部屋と同時に内覧可能となっていた。

ターゲットを絞り、デザイン性を強調

対象的に、今回採り上げた他の3社では、むしろデザイン性を前面に打ち出している。明確なブランド性を確立することが、リノベーションという新しいカテゴリーを普及させる重要なポイントであるとの考えからだ。

例えばリヴァックスでは、都心志向の30歳前後の独身やDINKSにター



Before (スケルトン状態)

1983年築、鉄筋コンクリート造地上7階建ての物件（総戸数34戸）の1室（40.40㎡）をリノベーションした、リヴァックス㈱の『Re-ism』プロジェクト第1弾（東京都港区赤坂）。東京メトロ銀座線・南北線「溜池山王」駅徒歩1分という抜群の立地と同社の企画力により、個人投資家が3,600万円で購入したという

IIは、東京都港区赤坂の築23年、約40

デザイン性の高いプランを企画。事例
氏は、東京都港区赤坂の築23年、約40
デザイン性の高いプランを企画。事例
氏は、東京都港区赤坂の築23年、約40

物件を中心に据えている。
「ファッションやグルメなど、生活
のさまざまなシーンで、こだわりのあ
るアイテムを求める人にフォーカスし、
プランを作り込んでいます。当社の中
古マンションブランド『Re-ism
(リズム)』は、希少性のあるヴィンテ
ージものにはお金をかけてもいいとい
う層に向けて立ち上げたものです。今
までの再販事業は、一時的に売りやす
くするために、価格の低さと設備や仕
様の新しさを「売り」にすることが多
かった。しかし、当社は古くなっても
価値を上げられることを具体的に示し、
その物件がまた売れるまで価値を維持
できることをめざしています」（齋藤
氏）。



リヴァックス㈱代表取締役
CEO・齋藤信勝氏

前後の規模の
い40㎡〜50㎡
タイプでもな
もファミリー
ワンルームで
ゲットを絞り、

m²の物件。部屋を斜めに区切った、可動式のウッドパネルがユニークだ。仕入れ価格坪当たり200万円に対し、販売単価は同300万円。周辺の新築タワーマンションの400〜500万円に比べて2〜3割安い。

「欠点を個性に、古さを味わいに変える」

仲介物件の中でも売れ筋でない、変わった物件を扱うのが得意というマミヤ都市開発では、『リボン・キューブ』というブランド名でリノベーションを展開している。他社との違いは「欠点を個性に、古さを味わいに変える」というコンセプトだ。

「リフォームは、経年劣化した中古を新築時に戻す、あるいは近づけること。リノベーションは、時間が経って古くなったものを、古さを含めた全体空間をデザインして新築にはない空間を作り出すことです。基本的には、なるべくお金をかけず、使えるものはそのまま生かす。お金をかけて良くなるのは当たり前。お金をかけずに良いも



After. 琉球ガラスを使用したライトは部屋を温かい雰囲気



Before



キッチンも雰囲気に調和する、スタイリッシュなタイプを採用している

1981年築、鉄骨鉄筋コンクリート造地上7階建ての物件（総戸数33戸）の1室（59.14㎡）をリノベーションしたマミヤ都市開発（株）の「リズム」（京都市中京区）。阪急京都線「四條河原町」駅徒歩5分という立地。あえて元の壁や天井の風合いをそのまま生かし、ヴィンテージ風の味わいを出した。また、同社オリジナルの琉球ガラス製品を各所に採用している



洗面ボール、スタンドランプにも琉球ガラスを使用

（右2点）1970年に建てられたマンションでは、窓や壁などを残し、低コストでオリジナリティを出した。また、インテリアまでプロデュースすることにより部屋の雰囲気を最大限に出している。特にライトアップは重要なポイントだそう（マミヤ都市開発（株））



狭い和風の室内から、広くシックな空間に変貌した。Before（左）、After（右）



マミヤ都市開発(株)代表取締役・間宮克児氏

のが作れることを見せることで、古いストックを活性化できると考えています」

(間宮氏)。

事例Ⅲは、築25年、約60㎡の物件「リズム」。2LDKを1LDKに改装。床はメープルのムク材、建具はゼブラウッド、バス・洗面台にモザイクタイル貼り、琉球ガラス製のオリジナルライトや洗面ボウルなどを採用した。「既製品は使わず、古くなるほど味が出る素材を使いました」(間宮氏)。天井を剥がし、配管の露出したスケルトンに直接ペイントを施す。店舗設計にあるようなデザインである。

当初、流通物件として販売されていたが、1年以上売れ残っていたものを同社が1000万円で購入し、1000万円かけてリノベーション、2500万円で賃貸オーナーに売却した。賃料は月額16万円、表面利回り約8%である。同社は、収益物件のリノベーションも多数手掛けている。

物件ごとに チーム体制で対応

一方、札幌のアクシエは、「ACTリ・デザインプロジェクト」というブランド名で中古住宅再生ビジネスを展開している。ACTは「アクシエ・コンバージョン・シアター」の頭文字をとったもの。住まい手の生活の場を創造するという意味を込め、物件ごとに営業、設計者、マーケティング担当者がチームとなって作り上げる。同社が手掛けた戸建住宅は、北海道庁による中古住宅流通促進を図るための社会実験のモデル住宅に選定されるなど、各

方面から注目を集めており、その提案力には定評がある。

例えば20頁事例Ⅳの「ACT#17」は築36年。和室4室の4LDKを2LDK+Sに一新した。建具は既製品が合わないこともあり、ムク板の木製ドアに。浴室は、既存スペースを生かしながら輸入バスタブを入れた。一方、トイレにはパイン材の腰壁、洗面化粧台は造り付けで陶器製の流しを設置。手間を掛けるところ、節約するところのバランスを上手く取って、デザイン性を出しながら、コストを抑えたという。仕入れ価格は約1000万円、再販価格は約2500万円とのこと。

品質保証で「安心」を売る。 物件情報提供は会員制が有効

新築並みの セミオーダーシステムを採用

販売手法も、新築マンションと同様、

多様な展開を見せている。インターネットクスでは、販売チャネルは基本的に仲介会社を通してしているが、さまざまな販売促進策を取っている。中でも最近採り入れたのが「内装セレクトオーダー



木の素材感で「温かさ」や「優しさ」をデザインしたLDK



既存スペースに輸入もののバスタブを入れたバスルーム（上・Before、右・After）



陶器製の流しを設置、手間をかけて作り込んだ洗面化粧台

1970年築、鉄骨鉄筋コンクリート造11階建て。総戸数51戸。地下鉄東西線「西11丁目」駅徒歩5分のマンション「ACT#17」（札幌市中央区）。(株)アクシエでは、4LDKを2LDK+Sに間取り変更し、16帖の広々としたLDKに



(左2点) バブル期の1991年に竣工したマンション(札幌市西区)は、鉄骨・鉄筋コンクリート造10階建て。総戸数48戸。3LDKを2LDKに間取り変更、内装はシンプルモダンに仕上げ、「ACT#5」として蘇えらせた (株)アクシエ、ともにリビングダイニング)

潜在顧客を囲い込み、積極的に情報開示

「顧客に安心感を与えるとともに、仲介会社さんにとっても販売後の手間がかからないということで、良い物件情報を回していただける。仕入れの面でもメリットがあります」(頼政氏)。

安心感を売るといって、大きな特徴があるのがリヴァックス。同社では、購入者に対して「リヴァックス・プロパティ・ブック (RPB)」という書面を交付する。内容は、通常の契約書や重要事項説明書の他に、リノベーションのコンセプトやデザインを解説したパンフレット、物件に関するデュー

販売」システム。買い手が間取りと床材・建具・壁紙を複数のメニューから選択できるというもの。その第1弾である前出のリノヴェックスマンション(15頁事例1)は、新築マンションと同じようにカラーセレクトを行なうことができる。

また、同社では最長10年のアフターサービス保証も付けている。

デリジエンス・レポート、リノベーション工事の進行記録、部材や設備機器の一覧と取り扱い説明書、メンテナンスの手引きなど、6分冊、約60頁に及ぶ。「普通は、簡単な図面しかなく、契約直前に重説書類が交付される程度。これでは安心して購入はできません。物件選びの段階から、より詳細な情報を積極的に開示し、購入後もこれさえあれば安心という気持ちを持ち続けられるように、いわば履歴書や車の整備手帳のようなものを提供することが必要だと考えてRPBを作りました。『Reisism(リズム)』ブランドは、リノベーションした物件だけを指すのではなく、こうした情報開示なども含めた商品の総称なのです」(齋藤氏)。

同社では、物件のPRに、工事の進捗情報を逐一紹介するブログを活用。また、販売手法としてネット会員制を採用している。ターゲットを絞り込んでいるためネットによる集客が効果的なのはもちろん、このRPBの情報を会員サイトでも閲覧できるようにするためだ。間口を広げすぎず、特定のコアな層に中味の濃い情報を提供するこ

とでブランド力を高めているのである。マミヤ都市開発でも、会員制を採用している。同社では物件情報を基本的にサイトですべてオープンにしているが、「未公開物件情報」や「広告不可物件情報」といった会員限定情報などの特典も付けている。会員数は500名、そのうち賃貸入居希望者が6割、残りが購入希望だ。売買物件数が少ないため動きも速く、収益物件として取得した場合も、入居者が決まりやすい。相乗効果が現れている。

オープンルームでは 棟内から多くの来場者が

アクシエでは自社物件として、主にオープンルームを展開している。チラシや物件広告だけでは、リノベーションのメリットが伝わりにくいため、現地ではA全判のパネルに「before & after」の写真と解説を分かりやすく示し、



(株)アクシエ代表取締役
荒木三希子氏

ポイントとなる場所にはbefore写真を貼るなどして見せる工夫をしている。「オープンルームをすると、同じマンションの棟内から見学にいらっしゃるお客さまが多いんですよ。リフォームの仕方を勉強に来る方もいます。また、管理組合の理事の方から、自分たちが誇りを持って大規模修繕しているマンションの価値が一新されて、まだ何十年も住み続けられることが分かったと感謝されたこともあります。こうして認知度が広がれば、他の住戸のリノベーションや、共用部分のリニューアルのコンサルティングにもつながるのではと考えています」(荒木氏)。

住戸単位のリノベーションは、大手デベロッパのように一棟まるごとリノベーションするほど利益率は高くなく、手間がかかって儲かりにくいという声も多い。ただ、一棟単位でのリノベーションが可能なのは寮・社宅や賃貸マンション、その他のコンバージョン対応物件に限られる。むしろ流通活性化が望まれる既存の中古マンションこそ、リノベーションの宝の山と言えるのではないだろうか。