既存住宅の流通促進に関する研究

1140453　土居　航大
高知工科大学　マネジメント学部

1.概要

これまで日本の住文化は、新しいものを建設しては壊し、また新しいものを建設するというスクラップ＆ビルドを繰り返してきた。しかし、社会の変化を前に、今あるストックを活用していくことが求められるようになってきた。この時代背景を受けて、これまでにも様々な研究機関により、既存住宅を活性化させる施策が報告されている。その一つである、2008 年に発表されたリクルート住宅総研の論文では、既存住宅流通促進に関するソリューションとして“リノベーション”のポテンシャルの高さが報告された。しかし、この報告から 5 年の月日が経過した 2014 年 1 月時点でも、既存住宅流通量は伸び悩んでいる[1]。

そこで本研究では、改めて「既存住宅＋リノベーション」市場の現状及び問題点を整理し、既存住宅の流通を阻害している要因を探ることとした。その結果を踏まえ、阻害要因を解消する方策に関する議論を展開している。また、これまでの既存住宅流通促進を巡る議論の多くは、大きな社会の枠組みを変えることを必要とするものであった。大きな枠組みを変えるようとすれば、長い期間を要する。そこで、本研究は大きな枠組みを変えなくても、1 企業の努力で、既存住宅の流通を活性化することができないかという視点に立ち、追求することとした。

その結果、オーダーメイド型リノベーション市場を拡大することで、既存住宅の流通量を増やすことができるという結論に至った。そして、オーダーメイド型リノベーションが消費者にとって価値のあるものになる為には、いくつか乗り越えなければいけない障壁があり、第一段階の障壁として、オーダーメイド型リノベーションの情報の得づらさが、市場の拡大の阻害要因になっていることが明らかになった。

2．背景

2014 年 1 月時点、日本の既存住宅流通シェアは欧米諸国と比較して著しく低い[2]。このスクラップ＆ビルドを繰り返す日本の住文化は、少子高齢化の人口構造や財政問題、環境問題、社会的価値観など、ひとことでいえば“社会の変化”を前に、もはや続けられていないのは明らかになっている。この社会の変化を受けて、2006 年に施行された住生活基本法によって、住政策がフローからストック重視へと大きく舵をきることが宣言された。

住生活基本法が施行される少し前から、既存住宅の流通を活性化するための方策がさまざまな研究機関から報告され、実行に移されてきている。その結果、近年少しずつではあるが、日本でも既存住宅が受け入れられるようになってきた。しかし、いまだ欧米諸国との差は歴然であるのが現状である。

3．目的

2008 年、リクルート住宅総研により、既存住宅流通の活性化のソリューションとしての“リノベーション”のポテンシャルの高さが報告されてから、5 年が経過した現在の「既存住宅＋リノベーション」市場の現状及び問題点を整理し、既存住宅の流通を阻害している要因を探る。

その結果を踏まえ、1 企業の努力で、阻害要因を解消できる方策について提案する。

4．研究方法

はじめに、自身で行ったリノベーション事業者へのインタビューと雑誌やインターネット上での「既存住宅＋リノベーション」経験者へのインタビュー記事の収集、国土交通省の統計データ、住宅市場に関わる諸文献より、住宅購入時に「既存住宅＋リノベーション」を選択している人の特徴及び「既存住宅＋リノベーション」の選択阻害要因を明らかにする。

次に、「既存住宅＋リノベーション」が住宅市場に創造する新しい価値についてマトリックス図を作成し、明らかにする。

以上で明らかになった事柄より、「既存住宅＋リノベーション」の流通量が増え、既存住宅流通が活性化する為にこれから不動産流通企業が採るべき方策を考察する。

5．日本の既存住宅市場の歴史と現状

既存住宅流通シェアの向上を追及するにあたり、まずは日本の既存住宅流通市場の歴史と現状を整理する。その中で、既存住宅流通シェアを向上させる上で、日本の住宅市場が抱える問題点を探っていく。

5－1　日本の住宅流通市場形成の歴史

日本で新築志向に偏った市場が形成されたのには日本の住宅政策の歴史が影響している。太平洋戦争により全国で約 300 万棟の建物が焼失し、終戦直後の試算で約 420 万戸の住宅が不足してい

[1] 一般社団法人不動産流通協会【2013】「不動産流通統計ハンドブック」。

[2] 国土交通省（2012）「中古・リフォームトータルプラン」

ると指摘されるほど、戦後の日本は深刻な住宅不足となった。政府は住宅の大量供給を住宅行政の主眼に置き、住宅供給が促進されるように制度を整備してきた。マイホームといえば、まず新築住宅を思い浮かべる日本の住意識が根付くのも、こうした新築住宅の大量供給に起因するものだろう。（山本・大森，2008）[3]。

5－2　フロー重視からストック重視へ

住宅ストック数の増加から、住宅政策も少しずつ既存住宅流通市場を意識した内容が盛り込まれてきたが、平成12年度末に閣議決定された第8期住宅建設5ヵ年計画により明確に「ストック重視」が打ち出された。計画の一環として策定された「住宅市場整備行動計画」（いわゆるアクションプラン）では、住宅金融公庫の既存集宅向け融資の拡大や、既存住宅の検査と性能評価・表示制度の導入、マンションの維持管理履歴情報の登録制度創設、価格査定システムの確立、インターネットを利用した成約価格情報の蓄積・提供などが盛り込まれ、順次具体化に移された。

さらに平成18年6月に施行された住生活基本法によって、住宅政策がフローからストック重視へと大きく舵を切ることが宣言された。基本法に基づいて同年9月に策定された住生活基本計画（全国計画）は、従来の住宅建設五ヵ年計画に変わる全体計画として平成18年から同27年までの10年間を計画期間と定めている。その計画のなかで全国的な目標達成状況を測定するための「成果指標」が示され、既存住宅の流通シェアを平成15年の13%から同27年には23%に引き上げるといった目標数値が設定された。

このように戦後、日本の住宅政策は新築住宅を供給することを主眼とするフロー重視であったが、現在では既存住宅を供給するストック重視に転換し、既存住宅市場の制度が整備されてきたのである。

ここからはその既存住宅流通市場活性化に向けた具体的な施策について、現状を概括していく。

●既存向け住宅性能表示制度

開始から10年以上になるが、既存住宅向けの性能評価書の交付件数は平成24年度で372件（同年の新築住宅は178,073）となっており[4]、今のところ利用は低調である。

●フラット35

H24年度の利用状況は中古戸建て4,258件（新築戸建て37,591件)、中古マンション5,521件（新築マンション11,712件）となっている[5]。

●みらいネット

登録数は平成20年1月時点で330件に留まり、低調である[6]。

5－3　マイホーム＝新築の浸透

既存住宅流通市場を活性化させるための政策を見てみると、制度の枠組みに関しては着実に整備されつつあるといえる状況にある。実際、既存住宅流通シェアの高い米国と制度の枠組みに関して比較検証された論文にも「米国と比較して見ると、日本において不動産流通市場の整備のための施策は、一部運用面で課題は残るものの、既にかなり制度化、実現化されており、市場の透明性が低く未整備であることが主たる要因で既存住宅の取引シェアが米国に比べて低くなっているとはいえないようだ。」（岡崎・藤井，2008）[7]との研究結果があるように、現在の日本では既存住宅を取引する上での制度の枠組みは、米国と比較しても比較的整備されている。だが、肝心の利用実態が伴っていないケースが少なくないようである。なぜこれらの制度は日本において利用されないのだろうか。その原因としては、上記であげた制度の問題点を指摘されることも多く、これらの制度を市場に合わせて制度改革をしていくことで、既存住宅流通シェアを向上させていこうと国土交通省を中心に様々な政策が現在でも行われている。

しかし、このまま制度改革を進めて、欧米諸国並みの枠組みが整えば、日本において既存住宅の流通量が新築住宅の流通量を超える未来が訪れるかは疑問である。なぜなら、住宅市場において日本と欧米諸国では大きな違いが存在するからである。アメリカでは人口が増え続けており、対して新たな住宅供給は少ない。ヨーロッパの都市部では新築が強力に抑制されている。このように欧米諸国では既存住宅を求める需要が確実に創造されるのである。しかし、日本全体を押しなべてみれば、少子高齢化が世界最高水準で進展し、既に人口は減少局面、世帯数＝住宅需要も近々減少に転じることが確実となっている。一方、そこへ毎年100万戸以上の新築住宅が供給され続け、住宅ストック数は右肩上がりで伸びている。日本と欧米諸国の既存住宅の本質的な違いは、住宅全体の需給バランスと新築の供給数なのである。つまり、新築の供給の抑制ができない日本の住宅市場で、既存住宅流通シェアを増加させるには、新築に比べて既存住宅を積極的に選ぶ人を増やしていくことが必

[3] リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」
[4]国土交通省「建設住宅性能評価書交付実績の推移」
[5] 住宅金融支援機構「フラット35利用者調査報告」
[6]リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」
[7]リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」

要不可欠なのである。（島原, 他 2008）[8]。

だが、現在の日本の住宅市場で既存住宅を積極的に選ぶ人を増やすことは容易なことではない。日本の住宅市場の歴史から、日本ではマイホーム＝新築といった概念が築かれてきたからである。またこのような歴史は日本人の中に中古に対するアレルギー反応のようなもの発生させているのかもしれない。実際に年々、新築志向の傾向は薄れており、住宅購入にあたって選択を広げているようではあるが、日本の住宅購入検討者の大半が新築を希望しており、依然として既存住宅をまったく検討しない層も多い[9]。

このように新築志向の強い日本の住宅マーケットの中で、既存住宅を積極的に選ぶ人を増やすにはどうしたらよいのだろうか。まずは、次章で既存住宅の購入を阻害している要因を追求していく。

6．既存住宅に対する消費者の認識

この章では、消費者がなぜ既存住宅を嫌うのかその真相を追究する。

6 - 1　既存住宅の検討理由

住宅の購入者は以下の 4 つのセグメントに分類できる。

① 新築のみを検討して新築を購入

② 新築・既存どちらも検討して新築を購入

③ 新築・既存どちらも検討して既存を購入

④ 既存のみを検討して既存を購入

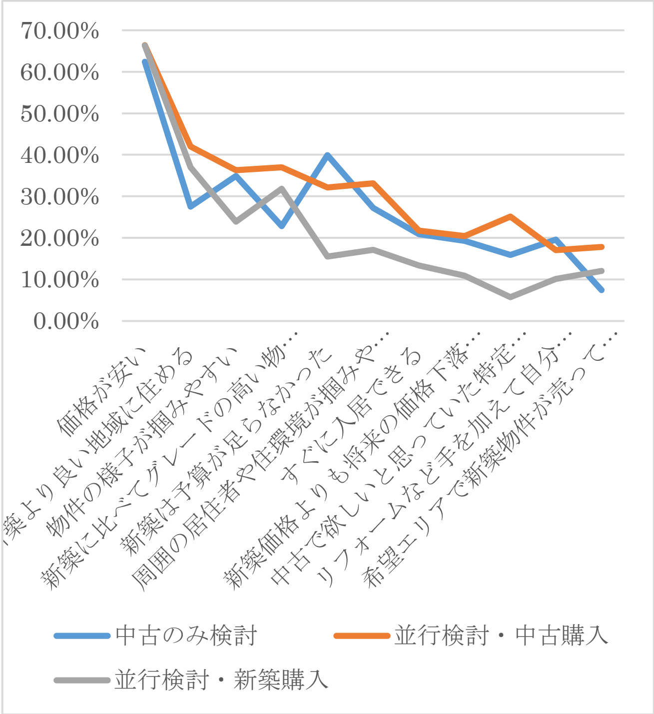
前途の 4 セグメントのうち既存住宅を検討した層は、なぜ既存住宅を検討したのか、まずその理由からみていく。（図表 3）で示すように、いずれの層でも「新築に比べて価格が安いから」が最大の理由で一致している。その他にも検討の理由の上位には新築と比べた場合の価格の優位性がならんでいる。

6―2　並行検討・新築購入層が既存住宅を買わなかった理由

（図表 4）によれば、並行検討・新築購入層が、既存住宅を買わなかった理由としてもっとも多かったものは、「せっかくのマイホームは新築の方が気持ち良いから」である。やや曖昧な意味を含んではいるが、見ず知らずの人が何年も使った痕跡（汚れやヤレ）が残る既存住宅が嫌だったと理解してよいだろう。（島原, 他 2008）[10]。

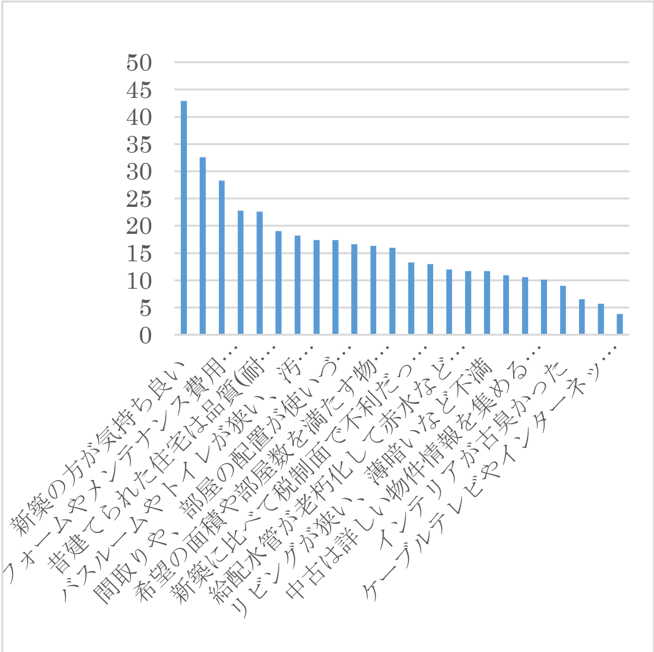
続いて、リフォーム費用の心配、瑕疵、性能・品質に対する不安と既存住宅の問題としてよく指摘される事柄が続いている。

図表 3　既存住宅検討理由



【データ出典】リクルート住宅総研「住宅総研オリジナル消費者調査結果」

図表 4　既存住宅を検討したが買わなかった理由



【データ出典】リクルート住宅総研「住宅総研オリジナル消費者調査結果」

---

[8] リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」

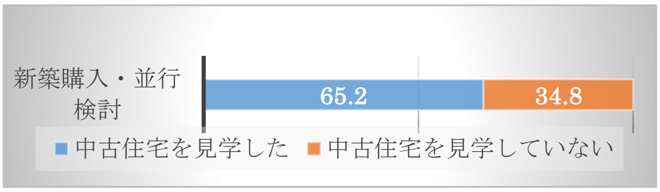
[9]国土交通省住宅局（2013）「第 1 回中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」

[10]リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」

並行検討・新築購入層が既存住宅を購入しなかった理由が明らかになったが、これらの層はどのような情報からこのように感じ、判断をくだしているのであろうか。

（図表 5）は並行検討・新築購入層の既存住宅の見学経験を示したものである。並行検討・新築購入の 3 人に 2 人は実際に既存住宅見学している。

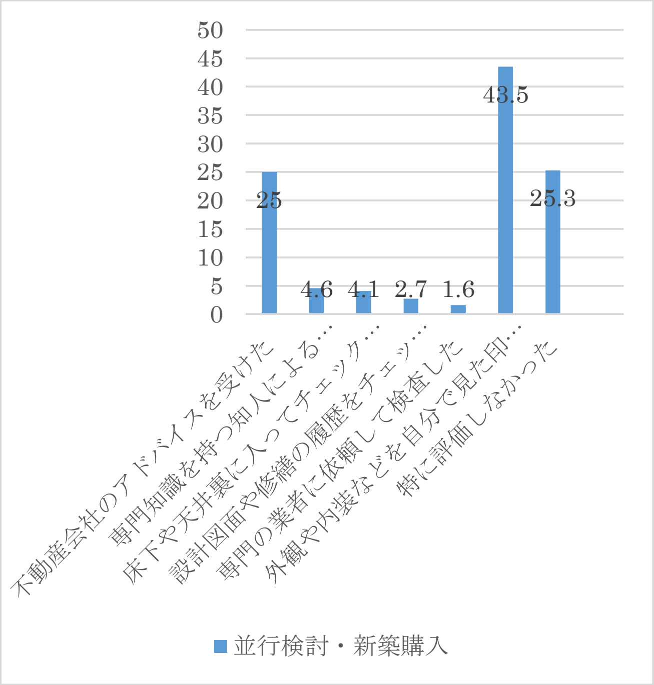
図表 5　既存住宅物件見学



【データ出典】リクルート住宅総研「住宅総研オリジナル消費者調査結果」

（図表 6）は建物の構造の劣化や品質に対する評価方法である。並行検討・新築購入層の半数近くが「外観や内装などを自分で見た印象で評価した」と、約 25%が「特に評価をしなかった」と答えており、約 7 割はチェックと呼ばれる行為をしていない。

図表 6　建物の構造の劣化や品質に対する評価方法



【データ出典】リクルート住宅総研「住宅総研オリジナル消費者調査結果」

欧米諸国では、オープンハウスの際に Home Staging と呼ばれる手法が浸透しているように、見た目の第一印象が重要であるということが広く知られているが、日本においては図表 4~6 から既存住宅の見た目、美観が決定的な障壁になっていることは明らかである。

並行検討・新築購入層は価格が手ごろな既存住宅を検討はするが、結局は既存住宅の美観に嫌気しているのである。（島原, 他 2008）[11]。欧米諸国の住宅市場の知恵が日本にも当てはまるのであれば、並行検討・新築購入層は内覧の比較的早い段階の印象ですでに買う気をなくしていて、見るものすべてがネガティブに見えてしまうのである。バスルームやキッチンが傷んでいるという理由で給配水管もだめだろうとか、外壁が汚れているという理由で建物の構造も劣化しているに違いないとか、色褪せ変色したクロスで壁の中が腐っているかもしれないなどの評価をくだしてしまうのであろう。（島原, 他 2008）[12]。

7．第 3 の選択肢リノベーション

6 章の内容をまとめると、既存住宅の購入阻害要因が明らかになってきた。既存住宅の見た目、美観によるものが大きいのである。

そこで、この既存住宅の見た目、美観の悪さという問題点に対するソリューションとして期待されているのがリノベーションである。リクルート住宅総研の研究からもリノベーションのポテンシャルの高さが報告されている[13]。

ここからはリクルート住宅総研がリノベーションの可能性を報告してから 5 年が経った現在リノベーション市場の推移を確認していく。そしてこの 5 年間の結果から、これからリノベーション市場が拡大し、既存住宅の流通量が増えていくにはどのようにしていけばよいか、その方策を考察する。

7－1　リノベーションとは

リノベーションという言葉を聞いたことがある人は多いだろうが、その内容について理解できている人は少ないので、簡単にリノベーションについて整理していく。

まず、リノベーションとリフォームの違いについて整理する。おそらくほとんどの人がリノベーションとリフォームの違いを答えることができないだろう。実際、線引きは非常に曖昧であり、よく混同して使われているようだ。そこで、まずはリノベーションとリフォームの違いを整理しておく。

[11] リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」
[12] リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」
[13] リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」

国土交通省によると、リフォームとリノベーションの 2 つの定義は以下のようになっている。
〈定義〉
・ リフォーム＝新築時の目論みに近づく様に復元する（修繕）
・ リノベーション＝新築時の目論見とは違う次元に改修する（改修）

これを読んだだけでは、わかりづらいので各リノベーション事業者のHPなどを見てみるとリフォームとリノベーションは以下の2点によって線引きされるのが一般的のようであった。

1つ目は工事の規模である。壁紙の張替えなどの仕上げ材の新調や、システムキッチンやユニットバスの入れ替え程度の小規模な工事はリフォームと分類され、間取り変更、給水設備更新、冷暖房喚起設備の更新などの大規模な工事はリノベーションと分類される。

2 つ目建物の初期の性能以上の工事であるかということである。その工事が建物の初期の性能以上であればリノベーション、建物の初期の性能と同等か以下であればリフォームということになる。

次にリノベーションの内容について整理する。リノベーションの内容は大きく以下の 2 つのタイプに分けることができ、以下にそのリノベーションの内容をまとめた。

① リノベーション済み型

主に宅建業者が個人の住宅を買い取り、リノベーションを施した上で、再度販売するという手法である。

② オーダーメイドリノベーション型

①の買取り再販型は事業主がリノベーションを施した物件を購入するのに対して、中古物件を既存の状態で購入し、自分の好みに合わせてリノベーションするという手法である。

7―2 リノベーションの理想と現実

ここからは既存住宅の流通促進という課題のソリューションとして期待されているリノベーションの理想と現実を整理していく。

5 章で、日本では住宅政策の歴史などを背景に築かれた新築志向が今現在でも根強く浸透していることを指摘した。では、このように新築志向が根付いている消費者の中に、中古を改修して住むという発想はあるのだろうか。リノベーションという言葉自体は、首都圏では 89.7%の人に認知されている。更に内容理解までできている人は 51.8%で、更に関心がある人は 31.5%であると報告されている。また「中古＋リノベーション」を検討したい（「ぜひ検討したい」「検討しても良い」の合算）と回答した人は、首都圏では 61%になっている[14]。

つまり「リノベーション」という言葉は浸透しており、中古を改修して住むという発想を持つ人が少ないわけではないが、彼らにとってその発想は薄いものであり、住宅購入検討時に積極的に「既存住宅＋リノベーション」を検討しているとはいえないようだ。

では、なぜ彼らは“リノベーション”という選択肢の存在を認知しておきながら、強い関心を示さないのであろうか。住宅購入検討者の「既存住宅×リノベーション」に対する不安要素（図表 10）を見てみると、その理由がわかる。理由の 1 つに「既存住宅＋リノベーション」の最終価格や仕上がりがイメージできていないことがあるようである。これまで、新築中心の住文化が根付いてきた日本人にとって、他人が住んだそのままの状態の物件を見て、リノベーション後の仕上がりを想像することは難しいようだ。

図表 10 住宅購入検討者の「既存住宅×リノベーション」に対する不安要素のトップ 5

1 位 物件を選ぶ段階では、リノベーションにどの程度費用がかかるかわからない（45.4%）
2 位 全面的な改修をすると新築を買うほうが結局安上がりなのではないか （40.8%）
3 位 工事中建物に隠れた不具合が見つかれば、追加工事で予算がオーバーしそう （40.8%）
4 位 物件を選ぶ段階では、どの程度リノベーションできるかわからない （39.4%）
5 位 スケルトン状態に戻してみないと建物内部の痛み具合がわからない （38.6%）

【データ出典】リクルート住宅総研「住宅総研オリジナル消費者調査結果」

次にどのような人が住宅購入の際に「既存住宅＋リノベーション」を選択しているのかという点から現状を見ていく。

自身で行ったリノベーション事業者へのインタビューと雑誌やインターネット上での「既存住宅＋リノベーション」経験者へのインタビュー記事を収集して、「既存住宅＋リノベーション」を選択した理由を調査してみた。すると「既存住宅＋リノベーション」を選択する人には、3 つのタイプの人が多いことが分かった。1 つ目は、予算的な都合から新築には手が届かないことを理由に「既存住

[14] リクルート住宅総研（2012）「住まい購入検討者意向調査（リノベーション編）」

宅＋リノベーション」を選択するタイプである。2つ目は、住宅に対してクリエイティブなタイプである。このタイプは自分の趣向を住宅にも反映させたいというニーズを強くもっており、注文住宅よりも手ごろな価格で自由設計ができることを理由に「既存住宅＋リノベーション」を選択するようである。またこのタイプには建築・住宅関係やインテリア関係、デザイン関係に精通している人が多い。3つ目は、お金に賢いタイプである。このタイプは住宅＝資産という意識を強く持っており、「既存住宅＋リノベーション」の持つコストパフォーマンスに魅力を感じたことを理由に「既存住宅＋リノベーション」を選択するようである。

ここまでの内容を振り返ると、新築と比較しても「既存住宅＋リノベーション」の内容に魅力を感じる人は多いようである。しかし、実際はリノベーション後の最終価格や仕上がりがイメージできず、「既存住宅＋リノベーション」の購買意欲がわいてこない人が多く、新築に流れる人が多いようである。その中で、上記であげたようなタイプ1～3のようなニーズを持つ人が「既存住宅＋リノベーション」を選択しているのが現状である。

8．オーダーメイド型メイドリノベーションの可能性

リノベーション市場の現状を見てみると、宅建業者がリノベーションを施して販売するリノベーション済み物件の流通量は堅調に増加しているが、オーダーメイド型リノベーションの流通量が伸び悩んでおり、その結果全体としての既存住宅流通量が伸び悩んでいるのではないかという仮説が浮き上がった。

この仮説が正しいかどうか確かめようと思ったが、先ほども述べたように住宅マーケットにおいてリノベーションとリフォームの線引きが曖昧なこともあり、絶対数として把握するには至らなかった。しかし、7章で述べた現状から考えるに、まだオーダーメイド型リノベーション市場には潜在的なニーズが眠っていると考えることができる。

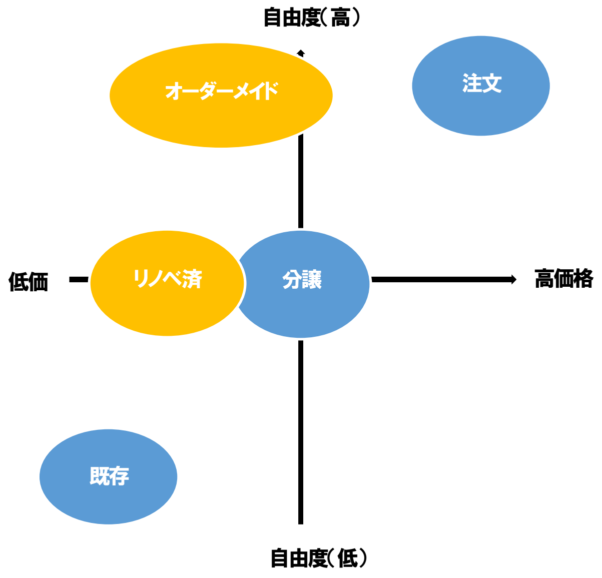
8―1　「既存住宅＋リノベーション」が創造する新しい価値

ここで従来の住宅市場の選択肢（既存・新築分譲・注文住宅）の中で「既存住宅＋リノベーション」が新しく創造できる価値について考察してみる。

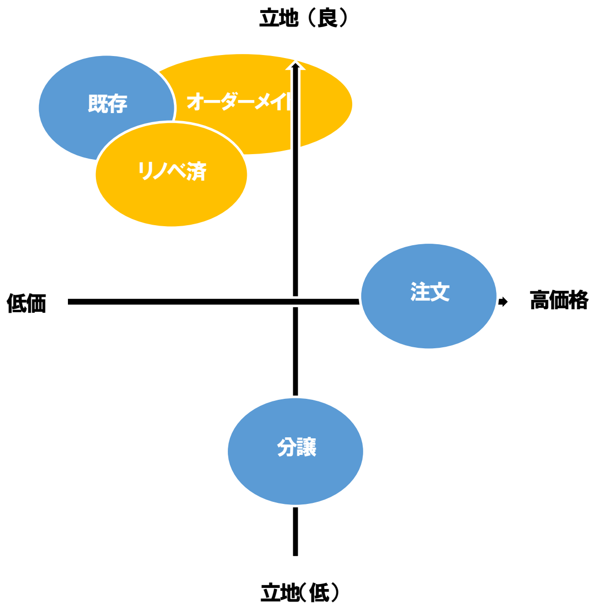
消費者は住宅を検討する際に多様な要素で物件を比較するが、ここでは特にその中でも重要な要素と価格という 2 つの軸からマトリックス図を作成し、「既存住宅＋リノベーション」が提供できる価値についての考察を試みた。

これらの図は住宅流通に関するデータと調査の結果をベースに筆者が「既存住宅＋リノベーション」のポジショニングを行ったものである。

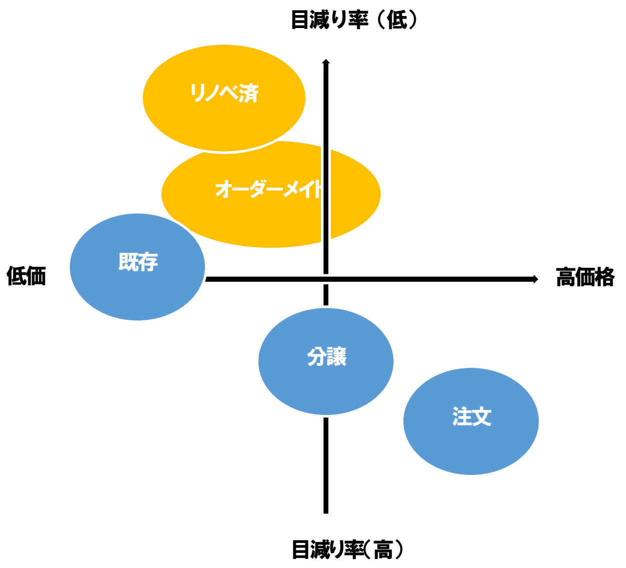
【自由度】



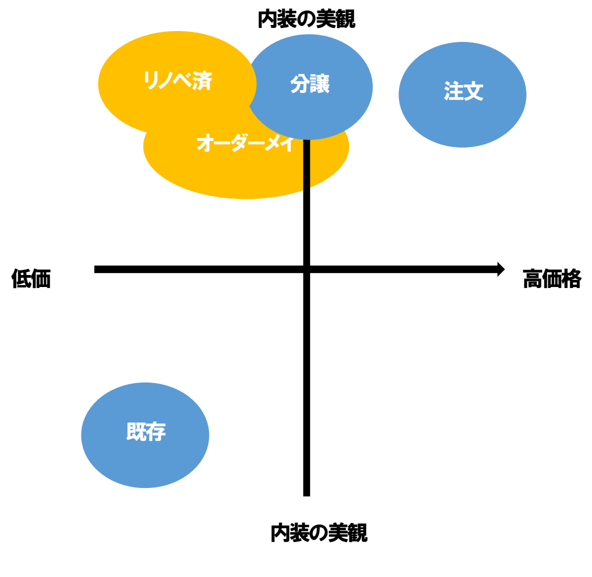
【立地】



【資産価値の目減り率と価格】



【内装の美観】



8―2　不動産流通業界のこれから

このように見ていくと「既存住宅＋リノベーション」がこれまでの住宅市場にはなかった新しい価値を消費者に与えることができることがわかる。そして、オーダーメイド型リノベーションとリノベーション済み物件の持つ価値は異なる。既存住宅市場が活性化する為にはこの 2 つのタイプのリノベーションの与えることができる価値が消費者にとって新築よりも価値のあるものになっていかなければならない。その為にはいくつか乗り越えていかなければいけない壁があるだろう。

筆者は今回リノベーション市場の現状について見ていくなかで、これから既存住宅の流通活性化に向けて、不動産流通企業が進むべき方向は、オーダーメイド型リノベーション市場の拡大ではないかと考えている。そこで、オーダーメイド型リノベーションの提供できる価値が消費者にとって価値のあるものになるために乗り越えていかなければいけない障壁について考察してみた。

7 章で述べたとおり、現在オーダーメイド型リノベーションの市場の主な顧客は、なんらかの形でリノベーションの内容に精通している人達が多い。つまり、これからオーダーメイド型リノベーション市場を拡大していくためには、このようなタイプ以外の層を獲得していかなければいけない。しかし、建築に関しての知識もなければ、空間デザインに関する知識もない消費者は、オーダーメイドに魅力は感じているが、同時に困難さや不安も感じている。このような消費者に古い物件を見せて、「リノベーションをすれば、耐震構造も美観も新築並みに、更に自分好みの空間を創ることができますよ」と伝えても、仕上がりの後の状態をイメージすることができず、不安を感じるのは当然である。

つまり、オーダーメイド型リノベーションの市場を拡大するためには、これら消費者の不安を取り除き、リノベーション後の物件をイメージしてもらえるような情報を発信することが重要になる。しかし、現在オーダーメイド型リノベーション市場では、実際に店舗を訪ねなければ得ることができない情報が多く、住宅購入の検討の際に必要である情報が得づらい。例えば、オーダーメイド型リノベーションの場合、「既存住宅＋リノベーション」のコストの概算については、ＨＰ上でいくつかの項目を入力すれば、算出することができる。しかし、仕上がりの状態に関しての情報は、設計会社を訪ねて、打ち合わせをするしか得ることができない。ほとんどの人が住宅購入の際、まずインターネットで情報を収集する現代において、このことはネックであるといえる。

また、リノベーション後の仕上がりがどのような状態になるのか。消費者が抱えるこの不安は、既存住宅検討時に解消されなければいけない問題であるが、ほとんどの不動産流通業者は、この消費者のニーズに応えることができるほどの建築のスキルを持っていない。他にも、既存住宅の品質や性能についての情報や安心してリノベーション工事を依頼するための事業者に関する情報も得づらい。

つまり、これらのオーダーメイド型リノベーションに関する情

報の得づらさがオーダーメイド型リノベーション市場の拡大を阻害しているのである。

9. 対策と提案

上記で挙げたような情報の得づらさを解消するために、以下の施策を提案したい。

提案その①不動産業×建築のスキルを持つ人材の育成。
提案その②HP 上で売り出し物件のリノベーションシュミレーションができるシステムの開発。
提案その③売り出し中の中古物件情報にリノベーションのシュミレーションサンプルを加える。
提案その④既存住宅・リノベーション市場のプラットフォームの作成。

10. 今後の課題

本研究を通して、日本の住宅産業における、既存住宅・リノベーション市場の期待度の高さと、多くの課題を認識することができた。本研究では、既存住宅の流通量を増加させるソリューションとしてオーダーメイド型リノベーションに可能性を見出した。しかし、オーダーメイド型リノベーション市場が拡大していく為には、今後乗り越えていかなければ障壁が多数存在することも確かである。その第一の障壁として、情報の得づらさが問題であることが本研究を通じて認識することができた。

今後、不動産流通業の職に従事する中で、本研究のテーマについて究明していきたい。

参考文献

一般社団法人不動産流通協会（2013）「不動産流通統計ハンドブック」。
国土交通省（2012）「中古・リフォームトータルプラン」。
国土交通省「建設住宅性能評価書交付実績の推移」。
国土交通省住宅局（2013）「第1回中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」。
住宅金融支援機構（2013）「フラット35利用者調査報告」。
リクルート住宅総研（2008）「既存住宅活性化プロジェクト」。
鈴木康之(2013)「relife+～頼んでよかったリノベーション会社はどこですか？」扶桑社。
成美堂出版編集部(2013)「リノベーションのルール」成美堂出版。