

今にみる、マンション事情概論

マンションを取り巻く様々な出来事、世相を反映するようなマンションに関する話題や時事問題をテーマに、ベテランジャーナリストが独自の視点で語ります。

リフォーム新時代。

消費者に支持される

安心リフォームの

「定価・定額制」普及へ

新居でのマンション生活が始まったときの感激・喜びは、何回やってもいいもので、その都度、マンション生活が楽しくなってくる。しかし、何も高額の新居に引っ越さなくとも、リフォームしただけでも、新居同様の新鮮な感激が味わえるのだから、きれいにリフォームされた中古マンションも、や



何かと不安がつきまとうリフォーム工事だが、きれいに仕上がるとまた、マンション生活が楽しくなってくる。

はりいいものである。ときは今、リフォーム新時代を迎えようとしている。昨年夏の総選挙で圧勝した民主党政権のマニユフェストには、「住宅政策を転換する」として、その具体策の第1番目に、「リフォームを最重要に位置付ける」と、最重要視。その背景には、新築住宅の需要が減少し、今年度の新築住宅着工見通しも、100万戸割れが確定的。長期的にみても少子化時代、新築住宅の需要は細る一方だからだろう。

そうした中、供給側もここへきて、マンションリフォームに一段と注力してきている。その現れが、従来のリフォーム工事の不明朗な見積もり方式を改めて、リフォームの総額を事前にきちんと決め、工事終了後の超過負担は消費者には払わせないと「定価・定額制」商品の相次ぐ導入によるリフォーム市場の拡大策。もともと、リフォーム工事には、「壁をぶちぬいてみたら配管位置が違っていて、追加工事をしないとダメ」といったような、「ふたを開けてみないと、わからない」部分がある。このため、消費者のリフォーム工事への不安感は根強く、「追加工事が膨らんで、当初の見積もり価格の倍近くになってしまった」という話を、よく聞く。

事実、筆者が昨年、リフォームした築38年という年代物の都心マンションでも、当初は判明できなかったのだが、キッチンの後ろ一面に、想定外のコンクリートの固まりが、壁となって埋め込まれており、この撤去費にかなりの費用がかかってしまった。実際、リフォーム会社の消費者へのアンケート調査でも、消費者の不安・不満として最も多いのが、「リフォームを注文する依頼先」で、「信頼できる業者を探すのが大

変、面倒だ」「欠陥工事をされな
いか不安」「見積もりが高いのか
安いのか、わからない」という声
が圧倒的。こうした消費者の不安
感の解消策として、供給側の一つ
の答えが、総額のわかりやすい「定
価・定額制」の導入なのである。
国も供給側も、ストック(市場)
社会の中核として、住宅リフォーム
を考えており、その潜在需要も
かなり大きいことから、消費者か
らも強く支持されている安心リフ
ォームの定価・定額制が今後、主
流となって定着するものと思われ、
マンションリフォーム市場も、ま
すます花開いていこう。



大越 武
Okoshi Takeshi
不動産ジャーナリスト

昭和43年上智大学新聞学科卒、同年日刊工業新聞編集局入社。62年南東京支局長、平成3年編集局第2産業部長、4年論説委員を兼務。8年大京入社、広報部長、12年取締役広報部長兼宣伝部長。18年(株)大越事務所を設立し、フリーライターに。現在、日本不動産ジャーナリスト会議(幹事)、上智大学不動産ソフィア会(会長)に所属。著書に『マンション力』(共著)など多数。