

K I T



C H E N

これからのリノベーションで
必要とされるキッチン

R E N O

V A T I

O N

リノベーション協議会九州沖縄エリア部会 with
パナソニック ハウジングソリューションズ

まるごと 九州・沖縄 RenovationTimes 増刊号

これからのリノベーションで必要とされるキッチン

発行	一般社団法人リノベーション協議会 九州沖縄エリア部会
発行人	馬越重治(エス・コンセプト)
企画・編集	山崎大亮(株式会社はびりの) 高鳥つばさ(パナソニック ハウジングソリューションズ)
編集アシスタント	竹内健太(株式会社はびりの)
制作	吉田千裕(株式会社はびりの)
撮影	長友典人(EGG STUDIO)
Special Thanks	徳永祐史(ハイエンド)、リフォーム産業新聞社



高鳥つばさ
パナソニック
ハウジングソリューションズ
九州支社 ビルダー開発課課長

2011年入社。営業職を経て、2024年から現職。リノベーション協議会（九州沖縄エリア部会）で拡大交流担当を務める

品が暮らしの改善にどうつながるのか」を聞かれるようになってきました。私が入社した時代と比べて、当社の製品もかなりリノベ向きにシフトしています。

徳永 もちろん、リノベの可能性は信じているんですが、もしかするとお客さまの意識は「オーダーマイドより、あるものを買う方がいい」だったのかも知れないと思うことはあります。

高鳥 それでも、新築が高くなり過ぎたことで、今後のリノベ需要はさらに高まってくるのではないのでしょうか。以前と比べて、当社の開発体制もリフォーム（リノベーション）市場をかなり意識するようになったことは、間違いありません。

山崎 だからこそ、デザイン面で

特徴のある請負会社だけでなく、お客さまにとって身近な、つまりマス層が相談しやすい規模の大きなリノベ会社が増えていく必要があると思います。

**目指すべきは
空間自体のカッコよさ**

徳永 富裕層向けリノベも、僕はもっと伸びると思うんですが、よ。さらに伸び代があるのが、その下のアッパーミドル層でしょうね。ただし、こういった層のリノベでは、キッチン自体が高級でなくてもいいんです。それよりも、空間自体のバランスが大事だと思うっています。

高鳥 私も以前は高額なものを使うことこそ、ハイグレードな空間



会場：はびりの モデルルーム「子どもと成長する家」

巻頭対談

キッチンを通じて リノベの未来を探る

2024年4月、リノベーション協議会九州沖縄エリア部会が実施した「キッチンのトレンド&ニーズ」調査を元に、パナソニックとキッチンの使用実態を深掘り。これからのリノベで必要とされるキッチンを探った。

リノベ事業に 伸び代はあるのか

徳永 僕は、リノベーション協議会（以下、協議会）の九州部会立ち上げ時から参加しています。14年前に協議会が出来たときには、もともと社会全体がリノベに向かっていたかと思っていたんだけど、現実はそのようになっていません。

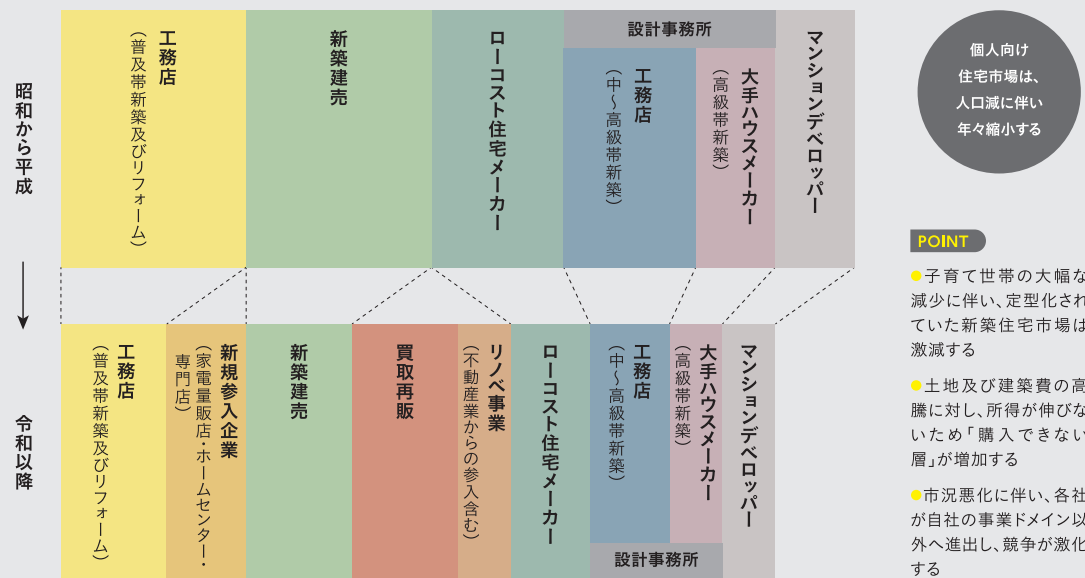
山崎 確かに、リノベ市場が成長

したとはいえ、やっぱり市場規模としては新築が一番大きいですね。全国的な視点だと、買取再販は間違いなく成長しています。東京を中心に規模の大きな会社も増えたんですが、請負会社の成長は物足りないですよ。

高鳥 それでも、時代が変わったと感じることもあります。これまでに「価格」をなにより気にされていた請負会社からも、最近では「製

個人向け住宅に関する事業者の未来予想

※ 個人が所有し、実際に居住する住宅（賃貸除く）の供給及び改修を主とする事業者の変遷



個人向け住宅市場は、人口減に伴い年々縮小する

POINT

- 子育て世帯の大幅な減少に伴い、定型化されていた新築住宅市場は激減する
- 土地及び建築費の高騰に対し、所得が伸びないため「購入できない層」が増加する
- 市況悪化に伴い、各社が自社の事業ドメイン以外へ進出し、競争が激化する

リノベ協議会には多様な事業者がいるため、方向性の一つではない。東京は買取再販が中心だが、九州では建築請負（新築やリフォーム中心の工務店や設計事務所、小規模な不動産事業者）が多数を占めている。それでも、比較的成长が継続する分野であることは間違いのない。

※ 上記図表は詳細なデータに基づくものではなく、業界のトレンドを俯瞰してまとめたものです。



徳永 祐史
HIGH END 取締役
クリエイティブディレクター

富裕層向けリノベを中心に、新築も手がける。福岡に留まらず、全国でハイクレードな工事を請負う

作りだと思っていたんですが、実際は全体の雰囲気が大変なんだと考えが変わってきました。当社でも2月に販売を開始した新しいキッチンとユニットバスは、普及帯でもノイズレスなデザインにこだわっています。従来、高級帯でしか実現できなかったデザイン性を、これからは普及帯でも展開していくつもりです。

山崎 当社はフルリノベ中心の請負事業者としては平均的予算帯なのですが、10年前と比べて、最近のお客さまの方が「こだわりが減っている」と感じます。もしかすると、リノベが一般的になってきたからこそ、予算を意識した「現実的なお客さま」が増加しているのではないのでしょうか。

徳永 逆に、予算を意識するから

こそ「きちんとした設備を選ばない」という方もおられるはずなんです。ただし、空間にこだわるのか、設備にこだわるのか。予算に上限がある以上、その選択は必要かも知れませんね。

高鳥 東京で再販会社を担当している部署に聞くと、見た目も実用性も大事だけれど、それ以上に「説明しやすさ」が求められると言っていました。物件の販売を担当しているのが、不動産会社のスタッフという点も影響しているんだと思います。

徳永 僕も、富裕層やその少し下の層を狙った再販に挑戦するつもりです。高額なキッチンを使わなくても、質の良い空間を実現できると思っています。請負でも再販でも、市場のニーズにきちんと向



くらしの質を高める機能・デザインにこだわったPanasonic KITCHEN S-CLASS。活動的なときも、静かで穏やかなときも、知らず知らずのうちにくらしの質が高まっている。そんな無意識の快適を追求している。

やすいんです。ところが、リノベ会社にはそれがない。だからこそ、こういうデータを開示してもらうことで、営業方針も見直せそうです。

徳永 大手メーカーのキッチンって、どれも十分な品質に達しているんですよ。だからこそ、各社がもっと明確に差別化できるポイントを打ち出すべきだと思います。それと、標準品であっても、もっともっとデザインにこだわって、お客さまがステータスを感じる製品を提供して欲しいですね。

高鳥 今回の取り組みを通じて、

お客さまや請負会社のニーズ、つまり求められているものの本質をさらに深掘りすべきだと感じました。それに、このような活動自体

き合っていくことが大事なんじゃないでしょうか。

売れ筋がないからこそ、ステータスが重要

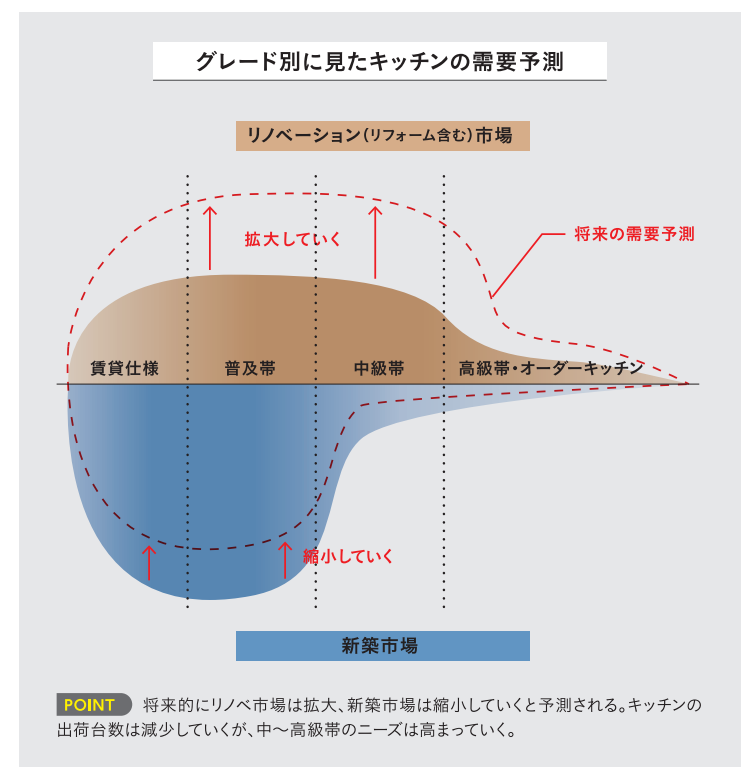
山崎 2024年4月、九州沖縄の請負会社10社がデータを提供して、キッチンの使用実態を調査し

も営業なんだと、改めて認識する機会となりました。

メーカーと請負会社が連携して市場を拡大

山崎 リノベに関係する事業者は多様で、なかなかデータが集まらないんです。今回のような資料をまとめられたことも、普段から協議会で共に活動しているからだと思います。再販業界が成長したように、九州沖縄の請負業者も一体となって、リノベ市場を盛り上げていきたいですね。

高鳥 私は最近、当社の製品が「お客さまの生活を豊かにすること」につながっているかを考えるようになりました。コロナ禍以降、家での暮らしが重視されるように



ました（P16～17掲載）。この結果からも、リノベ会社では予算が高額だからと言って、ハイクレードなキッチンが使われていない事実が明らかになりました。

高鳥 当社のシェアを高めるために、もっと頑張ろうと思いました（笑）。本音を言うと、新築ビルダーには「売れ筋」があるので営業し

なったからこそ、価格も含めたメリハリが重視されているんだと感じています。

徳永 なにが正解かわからない時代だと思います。でも、だからこそ突き抜けた考えが出てきて、それが普及することもあるはずなんです。そんなキッチンがこのようにな取り組みから生まれて、社会に大きなインパクトを与えられたらうれしいですね。

山崎 デザイン性、機能性、売上。事業者それぞれが重視するポイントには異なるものの、お互いの価値観を認め合うことが大切です。そのためにも、今回のような交流が重要だと改めて感じました。多様な存在が交わるプラットフォームとして、協議会がもっと飛躍できたらいいですね。



山崎 大亮
はびりの 代表取締役
(リノベーション協議会
九州沖縄エリア部会 事務局長)

福岡でエンドユーザー向けリノベを、年間50件以上手掛ける。仲介及び買取再販事業にも取り組む



富裕層のお客さまに選ばれるキッチンや設備を、メーカーにはもっと提供して欲しい

会社紹介

会社名：ハイエンド
創業年：2016年
主事業：建築設計・請負（新築、リノベ）
全社売上高：1.9億円
（建設請負部門：1.5億円）
従業員数：4名

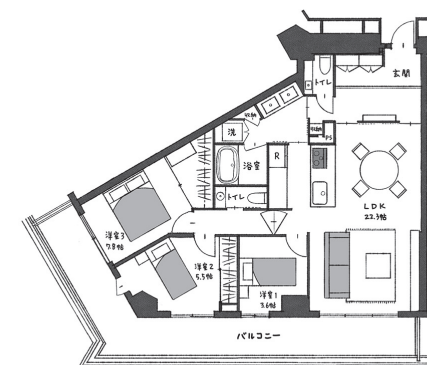
れない。だからこそ、そういったお客さまに選ばれるキッチンや設備を、メーカーには提供して欲しいんですよ。

それから、部分的リフォームではなくフルリノベの場合、キッチン選定に設計者の意向も大きく影響します。つまり、メーカーの営業さんが果たせる役割も大きいんです。実際、国内大手メーカーのキッチンって、失礼ながらそれほどデザイン性は変わらないと感じています。だからこそ、営業やショールームのスタッフとの関係が、選定に影響すると思います。忙しくて会えないことも多いんですが、どんどんコンタクトをとってきて欲しいですね。

ハイエンド

富裕層が求めるキッチン

顧客から絶大な信頼を寄せられる
クリエイティブディレクター徳永祐史が、
増加する富裕層のニーズを語る――



機能やデザインより 大事なのはステータス

当社は一般的に「富裕層」と呼ばれる顧客から、設計や建築工事を請け負っています。この層のお客さまは、機能性よりもデザイン性を重視しています。ですが、さらに重視しているのがステータス感です。富裕層にとって、機能性はあって当たり前なんです。ただ、

雰囲気、使っている素材や色、質感。そういった全体イメージをお客さまと共有した上で、その空間にマッチしたデザイン性、ステータス感を持ったキッチンを選ぶようにしています。

「カッコ良い」と感じる 選定眼を持つとう

海外製のキッチン、例えばボッフィやジーマティックなどは、シャープでデザインバランスが良いと思います。やっぱり、見たと

きに「カッコ良い」って感じるセンスを持つことが大事なんじゃないかな。スツキリしないデザインには、どこか原因があるはずなんです。ただし、その選定眼を持つことが難しいんですよ。

実際、Lクラスなど国内メーカーが提供するキッチンでも、ハイグレードなシリーズのデザイン性は間違いなく高まっています。一方で、標準というかローコストなシリーズとは差をつけ過ぎじゃないですかね。安いシリーズをカッコよくすると、それが売れ過

ぎて困るから出さないのかな…と
考えちゃうぐらいです（笑）

設計とメーカーが協力し お客さまのセンスを越える

当社がターゲットとしているような富裕層って、市場の5%くらいだと思っています。だけど、実際に高いデザイン性を求めているお客さまはもっと多いはず。もしかすると工務店やリフォーム会社のスタッフより、お客さまの方がセンスがいいかもし

Property information

所在地	福岡市中央区
サイズ	92.49㎡
築年数	2020年12月
工事金額	3,700万円
キッチン	ラクシーナ(キッチン) Lクラス(カップボード)
キッチン金額	350万円(設置費含む)
依頼主	外部居住オーナー(別宅)
設計	ハイエンド
施工	ハイエンド
竣工時期	2024年12月



カタログだけではなく、ショールームで実際に見ることが大切だと思います

会社紹介

会社名：はぴりの
創業年：2014年
主事業：建築設計・請負（リノベ）
副事業：不動産仲介・買取再販
全社売上高：7.9億円
（建設請負部門：5.9億円）
従業員数：25名

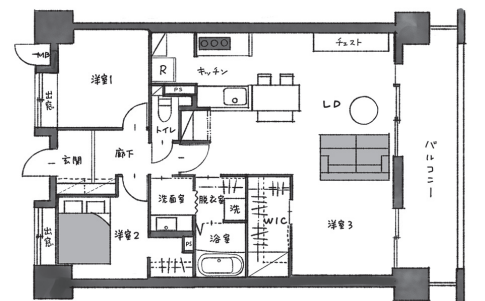
ショールームの活用は「二度見」がオススメ

ショールームで感じたのは、Lクラスの方が取手の色や形が多くなってことです。あと、キッチンパネルも選択肢が少なかったのですが、他メーカーを選びました。それでも、カタログだけではなく、実際に見ることがとても大切だと思います。

私たちは2回目に行ったんですが、1回目は間取りを考えたり、予算感を掴むために。そして、2回目は細かな仕様を決めるために行きました。理想の暮らしを実現するには、ショールームの「二度見」をオススメします。

はぴりの 二型キッチンを選んだ理由

Instagramで情報を集める
ご夫婦が、実際に体感できる
ショールームの重要性を語った――



Property information

所在地	糟屋郡新宮町
サイズ	74.00㎡
築年数	1997年2月
工事金額	1,330万円
キッチン	ラクシーナ（二型）
キッチン金額	130万円（設置費含む）
依頼主	家族2人暮らし（猫1匹）
設計	はぴりの
施工	はぴりの
竣工時期	2024年10月

Instagramで知った 二型キッチンの存在

ペット可能な賃貸からの住み替えを考える中で、中古物件を買ってリノベーションするのと同様に支払いということが分かり、マイホーム購入を決めました。

まずは物件を決めた後にプランを検討したんですが、実際に自分が考えていた間取りを図面化してもらおうと、意外と狭かったんです。リビングのスペースを十分確保するには、キッチンのレイアウトが

収納力アップで カップボード購入は中止

もう一つ、キッチンで採用した

課題でした。元インテリアが好きで、Instagramなどで「二型キッチン」の存在は知っていたので、そのプランを図面化しても良かったら、予想以上にスッキリと収まったんです。しかも、猫がキッチンに入らないためのゲートをつけやすかったのも、うれしいポイントでした。

実際に使って感じたのですが、二型は1.5メートルが2台なので合計3メートル。通常の2.4メートル

よりゆとりがあるので、大人2人でも同時に使いやすいと、とても満足しています。ダイニングとキッチンが隣接する導線が実現できたのも、二型を選択したからこそだと思います。

逆に、気になった点としては、コンロ下の引き出しがもうちょっと深ければ、調味料なども入れられて便利だと感じました。あと、せっかく選んだ深型食洗機はほとんど使っていないかも。2人分だと、手洗いのほうが早い気がするんです。もったいないですね（笑）



新築建売に住んでいた時より、リノベーションで満足度がアップしました

会社紹介

会社名：リノリビング
創業年：2000年
主事業：建築設計・請負
(新築、リノベ、リフォーム)
副事業：
不動産仲介、管理、ホテル経営
全社売上高：10億円
(建設請負部門：8.5億円)
従業員数：13名

この家を購入してリノベする前は、新築建売に住んでいたんですが、キッチンのグレードも低くて、食洗機もついてなかったんです。今回の経験で、フルリノベーションは意外と費用がかかることを知りましたが、リノベ内容にメリハリをつけてでも、このキッチンを選んで良かったと思っています。なにより、主人がキッチンに立つ機会も増えた気がするので、とっても満足です(笑)

メリハリをつけてキッチンを選ぶことが重要

うしろもないので、そこに入る鍋蓋を買いなおしました。

が、必要以上に排気する時があつて、テレビの音が聞こえなくて手動で下げることがあります。タッチレス水栓も便利なんですけど、反対側から物を取ろうとすると反応しちゃう点が想定外でしたね。浄水器のカートリッジも、使用期間がもう少し伸びたらいいのにと、交換してくれた主人は言っていました。

あとはIHの下にお鍋のフタを入れる時、入れ方によっては取っ手がジャマで収納できないこともあるんです。収納部分の高さはど

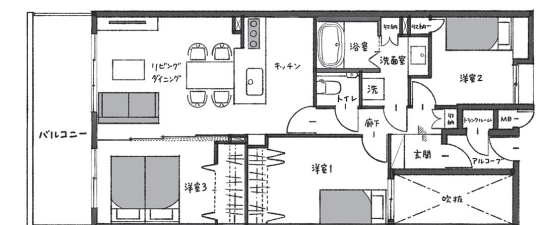
Property information

所在地	福岡市城南区
サイズ	70.51㎡
築年数	1998年7月
工事金額	902万円
キッチン	ラクシーナ(対面・アイランドプラン)
キッチン金額	188万円(設置費含む)
依頼主	夫婦2人+子ども2人
設計	リノリビング
施工	リノリビング
竣工時期	2023年3月

リノリビング

1年半使用した「ここだけの本音」

マイホーム購入が2回目の奥さまに、初めて自分で選んだキッチンの使用感を聞いてみた——



ご主人の一押しで憧れのキッチンに決定

このキッチンに決めた一番の理由は、トリプルワイドIHです。インスタグラムで知りました。以前使っていたガスコンロも3口だったんですが、やっぱり奥側が使いにくかったんです。実際に3口を同時に使用する機会は少ないんですけど、温め物などはやっぱり便利です。あと、掃除がラクな点も気に入っています。

リノベを検討中、このキッチン

料理が好きだからこそ伝えたい主婦の本音

今回は「使用後に感じた課題や改善点を中心に聞きたい」とこ

だと予算オーバーだったんです。それでも、石目っぽいデザインもステキだったし、シンク位置を移動して調理スペースを拡張できることを聞いて悩んでいた私に、主人が「せっかくだから、好きなものを選んでいいよ」と言ってくれたことが決め手になりました。

頼んでいたんですが、とっても話しにくいですね(笑)。私はビルトインタイプの食洗機を初めて使ったんですけど、入れ方によっては汚れ落ちが不十分な時もあります。フライパンなども一緒に洗いたいので、もう一回り大きいサイズにしてもよかったかも。パンフレットに「何人用」と目安が書いてあるんですが、なかなか実際の状況とは違うかな...と感じています。

また、レンジフードにコンロと自動で連携する機能があるんです



自分自身が体験して本当に良かったことを、お客さまにも提供したい

会社紹介

会社名：ふくろう不動産
創業年：2011年6月
主事業：不動産業
(買取再販)
全社売上高：2.5億円
従業員数：3名

現在、当社ではキッチンのグレードやカラーを選べる再販物件にも挑戦しています。シリーズ名は「つくらしぶらす」です。これまでも再販時に追加工事のご依頼をいただくことが多かったため、最初からカスタマイズの幅を持たせることで、お客さまに「つくる喜び」を感じていただきたいと思っています。

リノベーションって、そこに暮らす人の未来をつくるものだと思うんです。買取再販ビジネスにおける差別化という視点もあります。が、それよりも当社にしかできない「健康を大切にしながらも、暮らしにワクワクを感じられる住まい」を、これからも提供し続けたいと考えています。

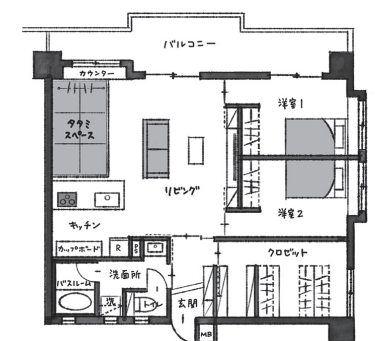
ふくろう不動産

買取再販にも「つくる喜び」を提供

住まいを「健康な暮らしの礎」と考える
ふくろう不動産代表 福添建一の
新たなチャレンジとは――



※再販した別物件の写真



Property information

所在地	福岡市東区
サイズ	81.42㎡
築年数	1990年3月
再販価格	4,290万円(予定)
キッチン	未定(Lクラス、ラクシーナ、V-Style)
キッチン金額	未定
依頼主	未定(オーダー型再販物件)
売主	ふくろう不動産
設計	class Co.,Ltd
施工	class Co.,Ltd
竣工時期	未定

自身が暮らす地域で オーガニックにこだわる

当社では、住まいを「ただ生活するための空間」ではなく、健康や心地よさ、そして毎日のワクワクを生み出す場所であるべきだと考えています。だからこそ「オーガニック」にこだわったリノベーションを行い、自然素材を活かした快適な住まいづくりを目指しているんです。

私は自分自身が体験して本当に良かったことを、お客さまにも提

家族の健康を守る 「万人向け」ではない再販

供したいと考えています。だからこそ、福岡市東区(千早、松崎、名島周辺)に特化し、私が暮らしているエリアを中心に買取再販を行っています。本店も名島へ移転し、この街に暮らしながら、お客さまと同じ目線で住まいを提案できるのが強みです。

また、私自身が花粉症やアレルギーに悩まされ、家族の健康を考

える中で「住まいの空気や素材が暮らしに与える影響」を実感したんです。その学びを活かし、買取再販ブランド「つくらし」シリーズを立ち上げました。

床材には福岡県産の杉無垢材、畳は熊本県八代産の本畳を使用し、壁も国産の珪藻土やウッドチップ入りの紙クロスで仕上げています。化学物質を抑えた住まいは「万人向けではない」かもしれませんが、健康を大切にしたい方にとって価値ある選択肢になると信じています。

買取再販ビジネスにも お客さまの「つくる喜び」を

ここ数年、再販物件のキッチンはグラフテクトを採用していましたが、機能性というよりも、色が一番の理由です。選べる色数は少ないんですが、お客さま受けが良かったんです。正直、ハイグレードな機能より、重要なのは収納力かも知れません。もっといろんなものを削ぎ落として、シンプルに、そして手頃なキッチンが増えればいいなあと思っています。



この年齢で、お客さまの気持ちを改めて体感できたことがうれしかったですね

会社紹介

会社名：リノベエステイト
創業年：2000年
主事業：建築設計・請負（リノベ）
全社売上高：1.4億円
（建設請負部門：1.2億円）
従業員数：5名

松山 僕は4D設計という「時間軸の中で、変化していく暮らし」を普段から提案しています。だからこそ、この年齢で家族が増えて、お客さまの気持ちを改めて体感できたことがうれしかったですね。あと、パンフレットの重要性を再認識しました。我が家も、1ページ目の写真に影響を受けています。ブランド力があるパナソニックだからこそ、最大公約数的なキッチンの開発を突き詰めてもらいたいと思っています。

目指して欲しいのは最大公約数的キッチン

いたらフロントオープンを選んでいたと思います。

いないかも。
奥さま そう言われても、私は主人からの「庄」を、結構感じてました（笑）。空間全体のイメージを共有できていなかったのが、最初はキッチン選びも「失敗したかな」と思ったんです。でも、家具が入って、照明などを追加した現在では、とても満足しています。やっぱり、プロのアドバイスは大事ですね。使い勝手としては、タッチレス水栓とトリプルワイドHがとっても便利です。食洗機は深型を選んだんですが、発売されて

ただきました。言いにくいんですけど、ショウルームに行く前はパナソニックのキッチンにあまり期待してなかったんです。だけど、実際はデザインの選択肢も多く、機能的だったのでこちらを選ばせていただきました。あと、家電メーカーとしてのブランドを信頼していたので、その影響もあると思います。私は建築業界に関係のない暮らしをしていたので、パナソニックがキッチンやドアなど、住宅設備を作っていることすら知りませんでした。

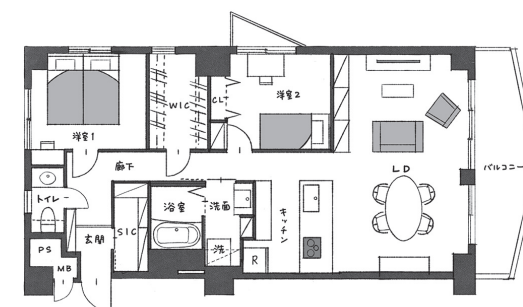
松山 大手メーカーの中でパナソニックを候補としたのは、最大公約数的なメーカーだと思ったからなんです。あと、ショウルームが行きやすい場所にあったから（笑）。僕は普段の接客時も、決定権者が誰であるかを意識しているんです。だから、今回のキッチン選びは奥さんに一任して、口出ししていません。実際、僕だったらこういう框組のデザインは選んで

決定権者に影響するプロのアドバイス

リノベエステイト

レジェンドが自邸で採用したキッチン

九州沖縄の部会長として走り続ける
トップランナーが自邸で使うのは、
パナソニックのキッチンだった――



Property information

所在地	福岡市中央区
サイズ	83.24㎡
築年数	1974年8月
工事金額	1,000万円
キッチン	ラクシーナ（カップボード含む）
キッチン金額	270万円（設置費含む）
依頼主	家族4人暮らし
設計	リノベエステイト
施工	リノベエステイト
竣工時期	2024年1月（3期に分けて工事実施）

【参考】リフォーム産業新聞社が発表したキッチンの人気ランキング

下記は、リフォーム産業新聞社がリフォーム営業に携わるスタッフに「もっとも売りたい、提案したいと思う商品」を調査した結果の一部を掲載。アンケート期間は2023年12月～2024年2月で、回答数は321人。主要メーカーが定めた3つの価格帯別に、ランキング形式で発表されている。

普及帯	中級帯	高級帯
1位 ラクエラ(クリナップ) 1,410pt	1位 ステディア (クリナップ) 1,570pt	1位 リシェルSI (リクシル) 1,060pt
2位 シエラS (リクシル) 940pt	2位 トレーシア (タカラスタンダード) 320pt	2位 セントロ (クリナップ) 940pt
3位 Bb (トクラス) 470pt	3位 ノクト (リクシル) 280pt	3位 レミュー (タカラスタンダード) 470pt
4位 V-Style (パナソニック) 430pt	4位 ラクシーナ(パナソニック) 250pt	4位 ザ・クラッソ (TOTO) 430pt
5位 リフィット (タカラスタンダード) 280pt	5位 コラージュ (トクラス) 230pt	5位 Lクラス (パナソニック) 280pt

一般的なリフォーム事業者、または新築ハウスメーカーのリフォーム部門などがオススメするキッチンと比べて、今回の調査に参加した企業の選定には法則性が見えない。高級帯でもラクエラやラクシーナが使われている一方、普及～中級帯でもグラフテクトやオーダーキッチンが多数採用されている。

データで
見る九州沖縄エリアのリノベ事業者
キッチン採用状況

数値化されることが少ない実需(エンドユーザー)向けリノベ業者に限定した調査のため、大変興味深い結果となった。

全95件の内、トップシェアはトクラスのBbとなっている。続く二番手がグラフテクトである点も、現在のトレンドを示している。新築やリフォーム、また再販業界とは異なるニーズが感じられる。

調査時期：2024年3月(各社の過去1年間、または前期実数を元に集計)

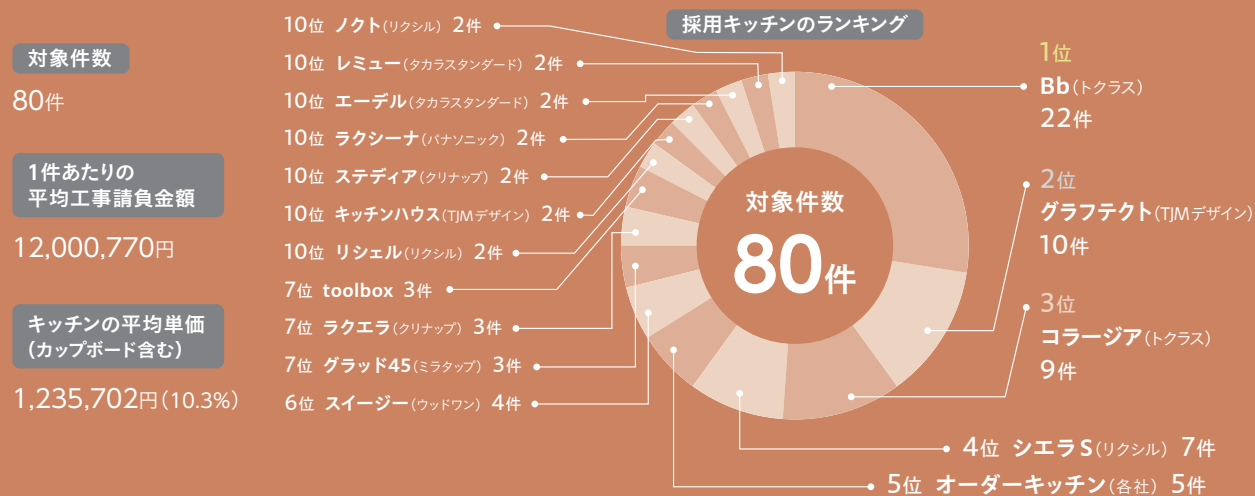
参加企業：アーキラボラフィット(沖縄)、アスター(熊本)、クラフトワークス(北九州)、ソラルテ空間設計(福岡)、ハイエンド(福岡)、はぴりの(福岡)、リノベエステイト(福岡)、リノベッが(鹿児島)、リノリビング(福岡)

工事件数：95件(請負契約2,000万円未満：80件、請負契約2,000万円以上：15件) ※買取再販は除く

※ リノベーション協議会九州沖縄エリア部会の6役と支部長を中心に、RBSでの発表を前提にヒアリングしたリノベ工事の状況
※ 便宜上、各社の請負金額500万円以上の工事をリノベーションと想定

アンケートに回答した事業者はリフォームや新築戸建が主体ではなく、スケルトンを前提としたフルリノベーションに取り組む比較的小規模な事業者が多いため、業界内の一般的な「売れ筋」とは大きく異なる結果となった。また、福岡エリアの事例が多いため、全体のおよそ8割がマンションであることにも注意が必要。

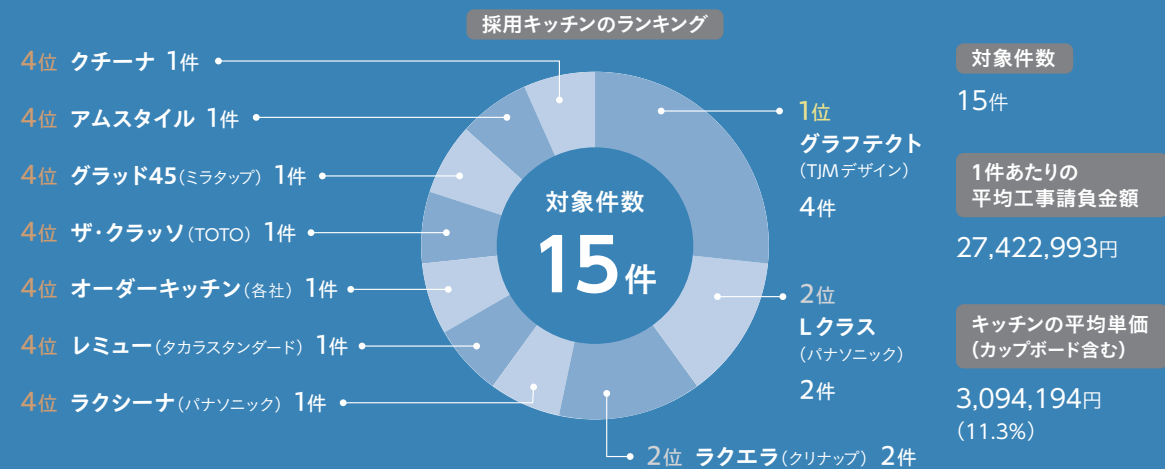
普及～中級帯リノベ (500万円以上、2,000万円未満)



普及～中級帯のキッチンに対するニーズ

キッチンに強いこだわりを持つ顧客は3割ほどで、過半数は「安く、見た目のよい製品」をプランナーからの提案で選んでいる。リフォームと違い、高額な設備よりも間取り更新に予算を振り向けることが影響していると考えられる。都市部ではワンストップ(不動産購入とセット)が増加しているものの「物件価格及びリノベ費の上昇に対して、所得の伸びが追いついていない」という意見が聞かれた。各メーカーが設定するグレードと無関係に、さまざまな価格帯のキッチンが採用されている。

高級帯リノベ (2,000万円以上)



高級帯のキッチンに対するニーズ

東京などの都市部を中心に、今後も富裕層(既存の富裕層だけでなく、金融資産などの増加で発生した新しい富裕層)やインバウンドの増加が見込まれる。ただし、九州においてそのシェアが著しく高まることは考えられない。また、富裕層は「自分が気に入ったもの」であれば、金額の多寡に関係なく選定する特性があるものの、既存ブランドや一般的な評価に基づく購入はしない。そのため、メーカーが考えるグレード設定ではなく、一人ひとりの価値観(ストーリー)を意識した提案が求められている。

「駅」そこには人が集まる。「駅」その街のシンボルである。

人が集う「駅」とつながる リビングステーション

大きな街でも小さな街でも、駅には人が集まり、利用します。人だけではありません。駅の発展に伴ってさまざまな施設も増加し、さらに人が集う場所へと進化します。

一方で、住まいにおいて人が集う場所と言えば、やはりリビングです。そして、リビングのシンボルこそ、私たちはキッチンと考えます。

2008年、パナソニックがキッチンへの想いを集結させて作り出したシリーズが「Living Station(リビングステーション)」です。人が集まるリビングのシンボルとして、それこそ「駅」と重なる想いから名付けられたシリーズ名です。

名前だけではなく、キッチンのデザインにおいても駅を意識しました。蹴込をへこませることで立体感を出し、浮いているようなフロートタイプを「Living Station」の顔にしました。

バリエーションは豊富に デザインはシンプルに

リビングでの暮らしが家族の中心となった時代、お客さまからは「自分に合う雰囲気や、自分が好きな雰囲気



Panasonic KITCHEN S-CLASS



大切にしたい」という声が聞かれます。さまざまなお客さまの嗜好に応えるため、パナソニックのキッチンはデザインや色、オプションなど、豊富なバリエーションをご用意しながらも、同時にシンプルなデザインにこだわっています。

全体像や細部にノイズがあっては、一人ひとりの嗜好に向き合うことはできません。キッチンがリビングのアイコンとなるためには、徹底的にシンプルにすることが大切だと考えました。

だからこそ、2025年2月に発売となった新商品では「えっ？これがSクラス(普及シリーズ)?」とコメントをいただくほどデザインを洗練し、進化させました。

空間全体を意識した 「くらしにフィット」

リノベーションで求められる「自分に合う、自分が好きな雰囲気」で暮らしたいというニーズへの対応はもちろん、さらには「お求めやすい価格で購入したい」という声にもマッチした商品になったと思います。

パナソニックではキッチンはもちろん、空間全体の雰囲気を大切に考えているからこそ、LSF(ライフスタイルフィット)を追求しています。前項に掲載されているリノベーター理論に基づくならば、パナソニックはアーリーアダプターであり続けたいと思っています。

住まいに本気で向き合うメーカーとして、リノベーション市場の拡大にも力を尽くしていくつもりです。今後とも、よろしくお願いいたします。

パナソニック ハウジングソリューションズ
営業企画 佐藤拓哉

改めて「決定権者のニーズ」を意識しよう

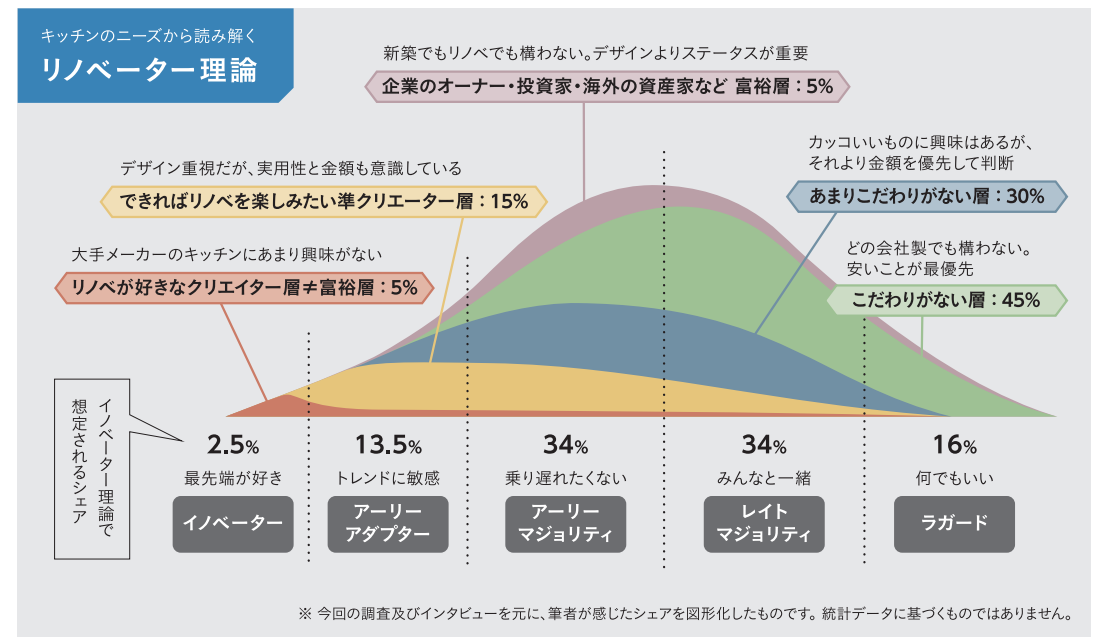
住宅設備の販売時には、実際のユーザー以外が決定権者となることも多い。建売住宅やローコスト住宅、マンション、買取再販などにおいて、実質的には事業者が決定権者である。新築では注文住宅が激減している中で、ユーザー(施主)が決定権者となる率は減少している。一方、リフォームやリノベーションでは、事業者の意見を参考にしつつも、ユーザーが決定権者となる比率が高い。

また市場が成長すると、どのようなサービスや製品でも差別化が難しくなる。バリコレで評価されるファッションと、ユニクロの人気商品では評価軸が異なる。ROY(リノベーション・オブ・ザ・イヤー)やミラノサローネで評価されるようなデザインに対するニーズが、当然ながら市場の過半数ではない。ただし、それらの先進的な取り組みが市場の魅力

を高めていることも事実である。

デザイン性の高い製品とコストに優れた製品は、いずれも等しく価値がある。すでに一般化したキッチンという製品においては、プロダクトアウトではなく決定権者のニーズに基づくマーケットインの思考が求められている。住環境のプロデュースに関わる事業者が互いをリスペクトし、その上でメーカーが決定権者のニーズに応じた設備を供給することで、より良い社会とビジネスの成長が実現する。リノベーション協議会には、多様な事業者が集っている。その価値を再認識させられる調査だった。

リノベーション協議会 九州沖縄エリア部会
事務局長 山崎大亮



Renovation Times 増刊号発刊にあたって

今回、増刊号の発刊にあたって協力いただいたパナソニック ハウジングソリューションズの木村聡一郎支社長(関東支社)と、その意義をお話しました。会員各社にとっては、同業他社のキッチンセレクトのストーリーが参考になる点、協議会にとっては新規会員募集の一助となる点、パナソニックにとっては協議会各社から見たさまざまな評価が得られる点などが挙げられました。

今後は他メーカーさんとも、キッチン以外の住宅設備をテーマにこのような取り組みを進めていけたらと考えています。会員各社はもちろん、協議会、メーカーの皆さんにとって、新たな展開となることを期待しています。

リノベーション協議会
理事 馬越重治