

ZEH水準リノベーションによる未来価値の創造

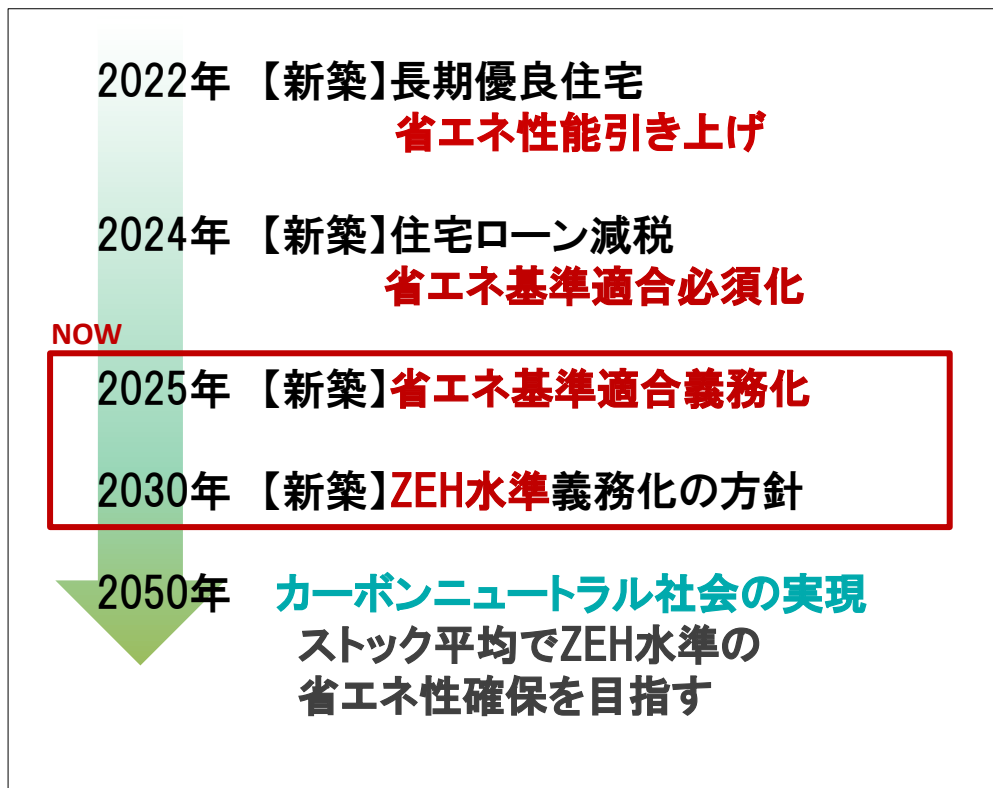
集合住宅ZEH水準リノベーションによる顧客価値・事業価値・資産価値の再定義

SEKISUI
リノベる。

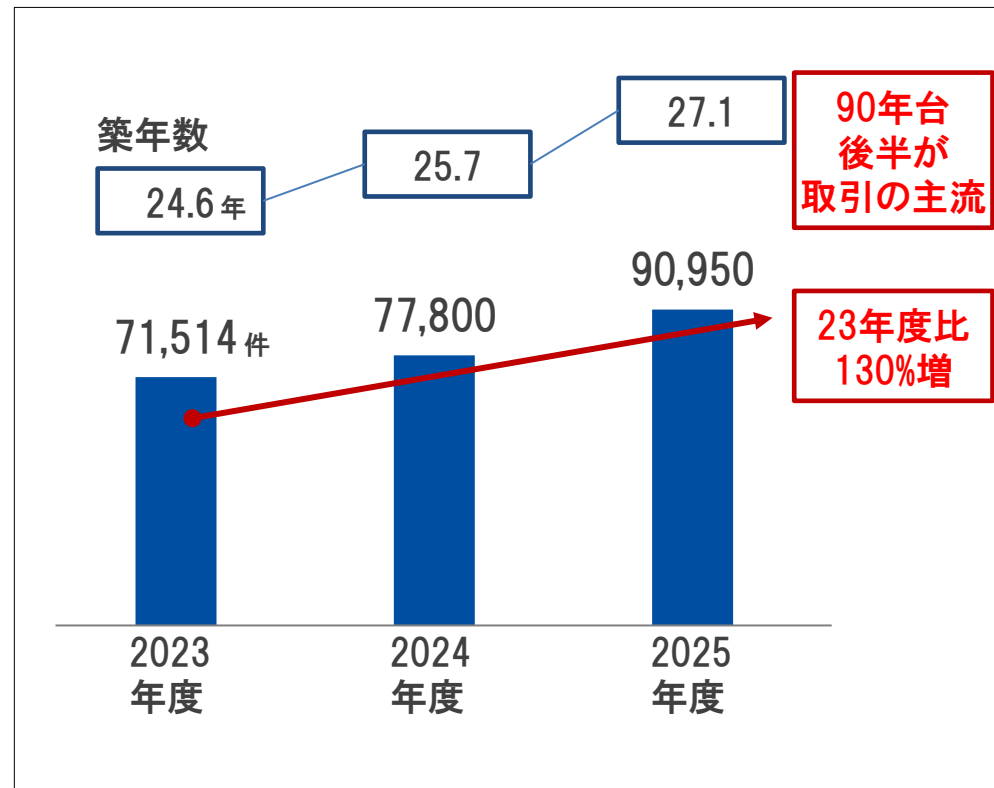
既存マンションを未来の住まい基準へどう更新するか

新築住宅の高性能化が進む中、中古マンションにも
“性能を含めた住まい品質”が求めら始めている

国の省エネ/ZEH促進のタイムスケジュール



中古マンションの取引状況 ※レインズデータより



- ・新築マンションは、2030年度からZEH水準義務化の方針。
 - ▶ 長い目で見ればZEHマンションの普及は確実。
- ・一方、中古取引の主流は、1990年代後半に“新築”された物件。(新省エネ住宅が主流)
 - ▶ ZEH水準のリノベーションの普及は進まず。(約8割のストック住宅が省エネ基準未達)

中古マンションは、現在の住み心地と、
将来の物件価値の両方に向き合う必要がある。

論点1:今の住まい手に快適性・経済性を提供できるか

- 暑い・寒い（国内ストック住宅の約8割が断熱性能不足）
- 光熱費（直近5年で光熱費は+20%増）

論点2:将来の市場で選ばれ続けるか

- 非ZEH物件として見劣りしないか
- 家の燃費が比較される時代にその価値を説明できるか

積水化学工業とリノべる。の取り組み

両社の協業は、高性能化そのものではなく、
高性能を“暮らしの価値”、“商品価値”へ変換するモデルの創出

積水化学工業株式会社

サステナブルな社会の実現に向けて、
ライフの基盤を支え、“未来につづく安心”を創造



リノべる株式会社

日本の暮らしを、世界で一番、かしこく素敵に。



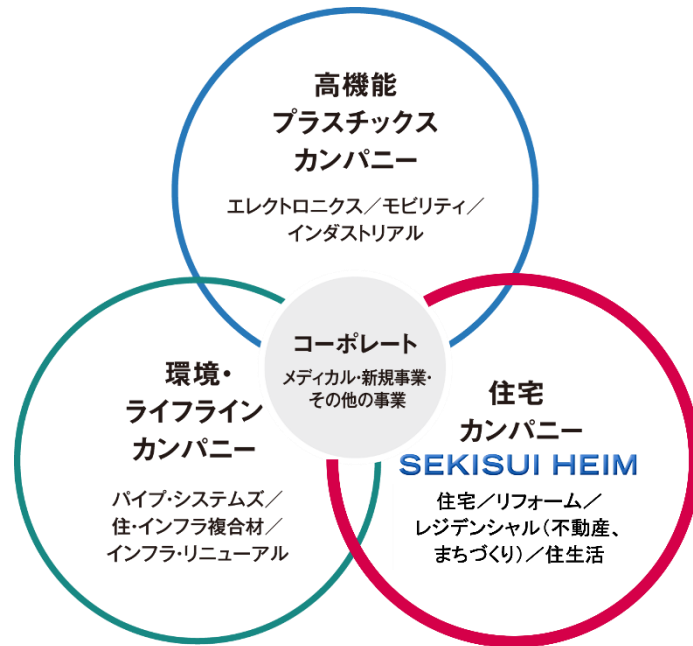
リノべる。

- 積水化学工業の高度工業化技術とマンションワンストップ型リノベーション NO.1のリノべるによる住宅ストックの新たな循環型マーケット創造に向け、2023年に資本業務提携

積水化学工業株式会社について

サステナブルな社会の実現に向けて、ライフの基盤を支え、“未来につづく安心”を創造

- 3つの社内カンパニーのもと、
「社会」と「環境問題」に貢献する多様な事業を展開



- エリア事業会社体制で3つの領域
(新築・リフォーム・レジデンシャル)で事業を展開

新築



リフォーム



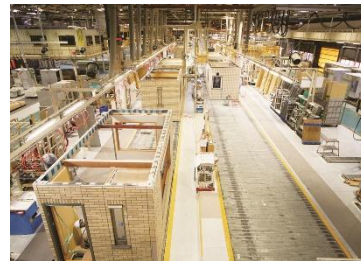
レジデンシャル



- セキスイハイムの強み

高度工業化住宅の際立ち

- ① ユニットテクノロジーによる構造躯体の堅牢性

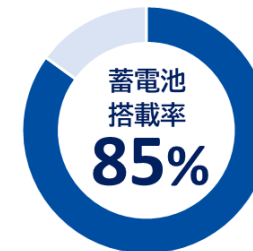
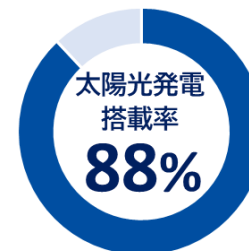


- ② 永存する生産履歴・長期メンテナンス履歴



累計供給
68万戸超

省エネ住宅のトップランナー



ZEH
累計供給
6.7万戸超

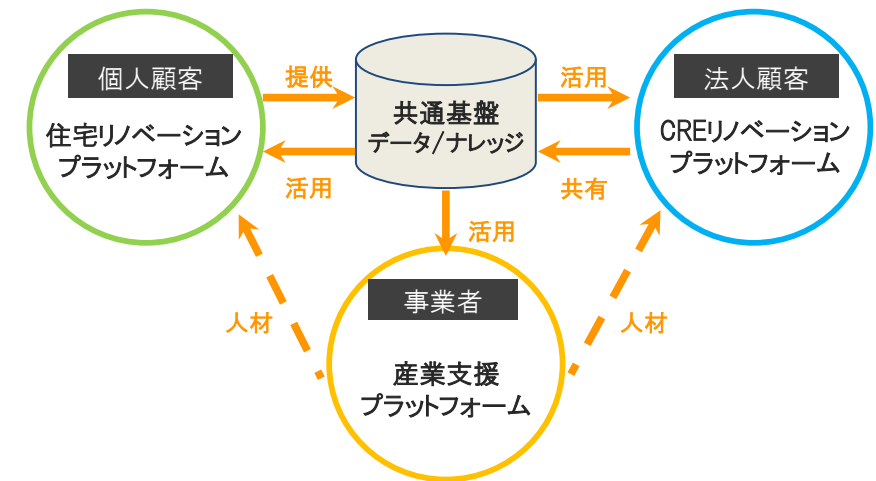
※2025年度実績。新築戸建受注に占める比率。太陽光発電搭載率は北海道除く

リノべる株式会社について

MISSION: 日本の暮らしを、世界で一番、かしこく素敵に。

■ビジネスモデル:リノベーションプラットフォーム

個人・法人の既存ストックの流通・利活用を、提供者であるプレイヤーを支援しながらマッチングする統合リノベーションプラットフォームを構築。3つのプラットフォームの連携により、個人、法人、サプライヤーが抱える課題を価値に変え、成長を加速、循環型社会の実現を目指す。



■リノべるの強み

① マンションのワンストップリノベーション事業者として国内NO.1※

- デザイン力、提案力
- リノベーション実績累計8,000戸超



※リフォーム産業新聞1670号(2025/10/27発行)『マンションリフォーム売上ランキング2025』にて、ワンストップサービスを手掛ける事業者として首位

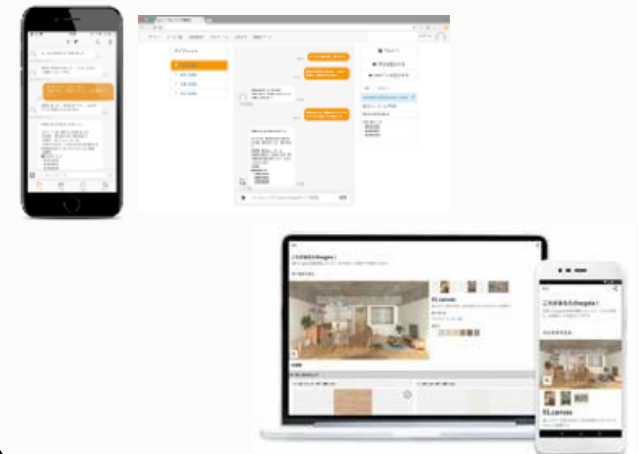
② マーケティング力

- ウェブ、SNS活用
- 住宅購入一次取得者を中心とした顧客基盤



③ テクノロジー活用

- データ、ノウハウの蓄積
- 積極的なテクノロジー活用



中古マンションZEH水準リノベーションにおける両社の役割

ZEH水準リノベーションでの協業

- 積水化学「**マルリノ**」断熱 × リノべる提案力 = 既存マンション「ZEH Oriented」化
- 設計施工、温熱計算、BELS申請・補助金アドバイス、費用対効果可視化をワンストップ対応

3つのチャネルで展開

買取再販事業

- ・積水化学グループの買取再販
- ・リノべるの買取再販「リノべる。U」



個人向け リノベーション請負事業

- ・物件探し+リノベーションの
ワンストップサービス「リノべる。」
- ・自宅リノベーションサービス
「リノべる。mine」



法人向け リノベーション請負事業

- ・区分所有マンション(再販/賃貸)
- ・一棟マンション(再販/賃貸)



取り組み事例について

実装は広がっている：区分所有マンションから一棟賃貸マンションへ

ZEH水準リノベーションは、実案件として区分から一棟へ広がり始めている。

グリーンシティ鷺沼A棟

所在地：川崎市宮前区
専有面積：66.60㎡
築年数：1982年築
販売価格：販売終了
中間階角住戸



協業1号

東急ドエル・アルス千住

所在地：荒川区南千住
専有面積：76.81㎡
築年数：1987年築
販売価格：販売終了
中間階角住戸、線路沿い



省エネ性能
ラベル表示

オーシー レジデンス アール 西宮大箇

所在地：兵庫県西宮市
専有面積：45.36～75.6㎡
築年数：1977年築
用途：賃貸用共同住宅
総戸数：46戸



1棟全住戸
ZEH水準

2026年3月末までに10物件 55戸ZEHリノベ物件を供給
ZEH水準リノベーションは「できるか」ではなく、「どう広げるか」が次の課題

【参考】積水化学「マルリノ」の断熱特許工法について

- 湿気・熱を遮断する断熱気密構造で、結露・カビを抑制
- 200V電源不要で、躯体形状・梁型に合わせ断熱ボードをカットしめ込む工法のため施工しやすく、安定した施工品質を実現
- 吹付断熱に比べ、同じ断熱性能で、薄い厚さの断熱材で施工可能、室内空間が広くできる



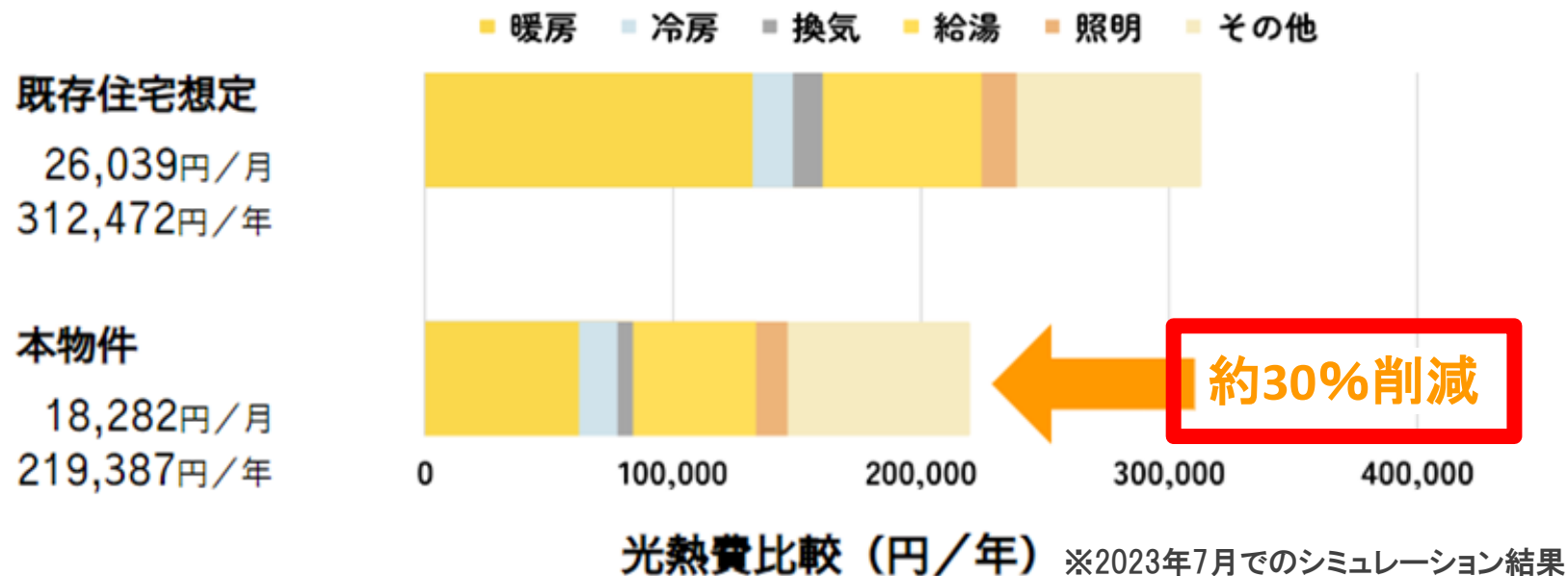
独自の
特許工法



高品質
易施工

事例①グリーンシティ鷺沼 ZEH水準リノベーションの効果

光熱費削減シミュレーション



グリーンシティ鷺沼A棟
所在地：川崎市宮前区
専有面積：66.60㎡
築年数：1982年築
中間階角住戸



既存と比較すると、**7,757円/月・93,085円/年**の光熱費削減。
（住宅ローン換算で約270万円相当の返済額と同等）

※年利1.0% 元利均等 35年返済の場合

実装から見た顧客価値②：暮らしのウェルビーイングを向上

ZEH水準リノベーションは、 「暑い」「寒い」「うるさい」・「光熱費が不安」といった生活課題を解決する

入居者：Uさん・70代ご夫婦・2023年に2社の手がけたZEH水準リノベーション物件を購入

■光熱費



「2025年7月～8月の1か月間の電気とガスを合わせた料金は7,956円。家にいる時間も長くエアコンの使用時間は多い方なので1万円以下だったのには驚きました。」

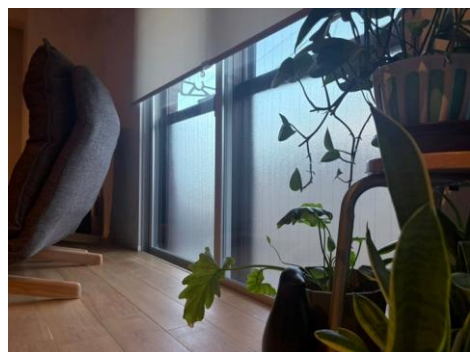
「冬場、2025年2月～3月で、1日暖房をつけていても光熱費が1万円を切っていました。」



「最初は間取りや立地が気に入って購入を決めたのですが、暮らしていくと断熱性能が“後から効いてくる”んです。湿度、温度差、体の負担が少ないこと。」

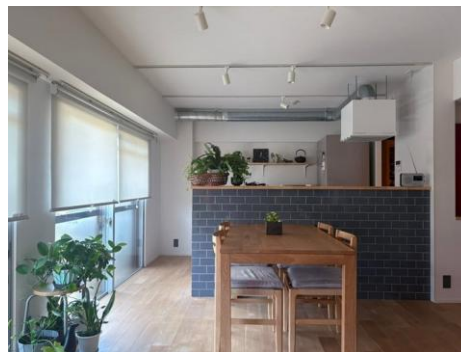
「こういう部分が生活の安心を支えています」

■温度・騒音



「温度環境の良さは実際にとても感じています」
「窓を閉めると驚くほど静か」

■湿度



「以前の家では足が乾燥してカサカサすることが多かったのですが、ここでは気にならなくなりました」

■設備の快適性



「脱衣所も寒くならない。お風呂のお湯が本当に冷めない。冬場の“底冷え”がなくなるだけでこんなに楽なんだと実感しました」

お客様
インタビュー
記事全文



(まとめ) 協業でわかったZEH水準リノベーションの2つの価値

①市場価値

マンションZEH水準リノベーションは確実に広がっている。

協業案件は、区分所有マンションから1棟賃貸マンションまで拡大

②顧客価値

光熱費の削減、健康面での安心感

- オーナーの声:「冷房を使わなかった」、「乾燥が気にならなくなった」

暮らしのなかの困りごとをZEHが解決していることを確認

- オーナーの声:「冬でも暖かい」、「幹線沿いでも静か」

ZEH水準リノベーション領域における多数の取り組み実績/高い顧客満足度



ZEH水準リノベーションへの取り組みは、将来の企業価値につながる

①市場課題

購買の意思決定要因で、ZEH水準リノベーションの広がりは限定的。

- ZEH化された物件「だから」顧客が選んだわけではない。

②体験不足

顧客価値は「体験」して初めて具現化する。

- ZEHの快適性は住まなければ理解されない。

共通する課題は「伝達力」。

「誰」が「どう」伝えるか

ZEHだけでは、まだ集客しにくい

ZEH水準リノベーションに価値はある。
一方、現状ではZEH単独では来場・購入の主因になりにくい

ZEHをきっかけに来場した購入者：**0%**

【ご購入者様の声】

（購入の後押しがZEHだった） A様

デザイン性、立地の他、ZEH水準であることが
安心感につながり決め手になった。（Aさん）

（同マンション内住み替えで快適性を実感） B様

- ・時間帯によって暑くなったりしなくて生活しやすい。
- ・雨音や通りの音が気にならなくなった。

✓ 再販マンションへの来場動機は
「立地」/「価格」/「間取り」/「デザイン」

✓ ZEHは後から効く安心材料

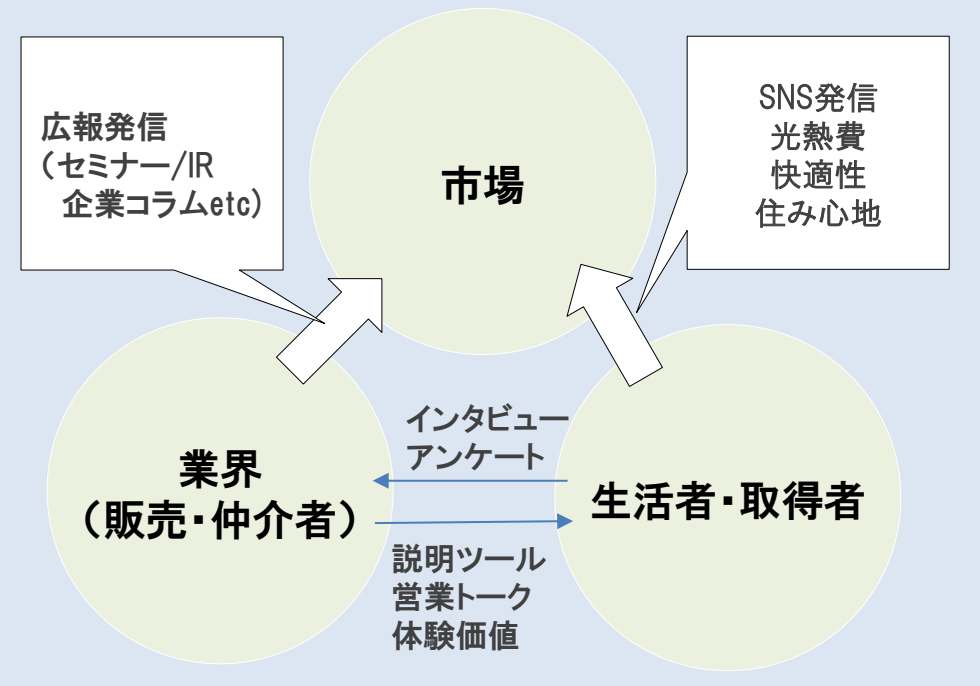
✓ 体験して初めて価値が言語化される

ZEH水準リノベーションの普及には、その価値の普及・翻訳が必要

ZEH水準リノベーションの普及の「鍵」

誰が価値を伝えるか。

性能をつくることだけでなく、生活者や販売・仲介者が理解し、伝えられる状態をつくる



様々な発信機会/媒体を活用し
ZEH水準リノベーションの露出の多様化/量を増大

どの様に伝えるか。

ラベル・シミュレーション・居住者の声・体験機会が、性能を生活者に伝わる価値へ変換する。

- 省エネ性能ラベル
- 光熱費シミュレーション
- 説明パネル/カットモデル
- 入居者インタビュー
- 顧客ツアー・体験機会



ZEH水準リノベーション価値の伝え方を工夫し
見えない性能の伝わる価値に変える

ZEH水準リノベーションは価値がある一方、注意すべきポイントも存在

- 断熱材は、「入っていればよい」というわけではない。
 - 正しく設計/施工しなければ、品質リスク＝価値の毀損の可能性
- すべての物件がZEH化できるわけではない。
 - 計画/設計時に必要に応じて、事前シミュレーションを行うことが必要
(給湯器種類や併用設備によって、ZEH化できないケースあり)
- ZEH化することで、必ずしも価値が向上するわけではない。
 - 間取りや設備に影響が出る場合は暮らしやすさは低下する恐れあり。
(天井高の思わぬ低下、間取りの制限、納まり上の設備サイズダウンなど)
- リノベーションスケジュールを適切に計画
 - 企画時からZEH化を見据えたスケジュール設計が必要。

ZEH水準リノベーションによる価値の創造とは、
顧客・事業者・市場に“選ぶ理由”を増やすこと

ZEH水準リノベーションによる未来価値創造の3つの鍵

- 高品質な物件の提供
 - ZEHリノベーションは品質が伴って初めて価値が発揮される
- 伝え方の工夫(価値の具体化)
 - 性能ラベル/光熱費シミュレーション/声/体験機会
- 発信機会/発信媒体の多面的活用
 - 企業広報(PR/オウンドメディア)、SNS/コンテンツ発信 etc