

暮らし(衣・食・住)産業の内需・輸出拡大とリノベーションによる住環境整備を実現 「おうちサロン化」プロジェクト(暮らし産業国家戦略特区)提案



大阪商工会議所

提案概要

提案の
ニーズや
背景

▼
詳細は
3ページ

◆社会環境の変化

・ライフスタイルの多様化や、耐震構造化された中古住宅の集積により、リノベーション市場が拡大しつつある

◆大阪の強み・ポテンシャル

・住空間の国際見本市“LIVING & DESIGN”を2009年から4回開催(2013年は11月27日、28日開催予定)し、海外からの出展実績もある
・ライフスタイル・住環境デザイン分野でアジアを先導するプロダクトデザイナー・喜多俊之氏は、大阪、イタリア・ミラノ市、中国を拠点に活動し、幅広いネットワークを有している
・住宅・家電メーカー、インテリア・リビング製造業、家具のまち(立花通り)、繊維・ファッション産業(船場問屋街)、食産業等の集積が高い

◆海外の先行事例

・イタリア・ミラノ市は、リノベーションされた自宅に人を招きあうことで、インテリア・ファッション産業が発展してきた

具体的な
プロジェクトの内容

▼
詳細は
3-6ページ

◆概要

・暮らし(衣・食・住)の個人消費を喚起し、暮らし産業の内需拡大、リノベーションによる質の高い住環境の整備を同時に実現するプロジェクトとして、自宅に人を招きあう「おうちサロン化」を流行させる大規模な企業運動を大阪商工会議所が中心となって展開する
・これは、イタリア・ミラノ市における産業発展を現代の大阪で人為的に発起させようとする試み
・このプロジェクトを大阪商工会議所が中心になって展開するにあたり、国家戦略特区として産業政策面と住宅政策面のそれぞれにおいて国による規制改革・新たな制度創設や事業推進支援等の後押しを得て、次世代の暮らしを先導し、個人消費を喚起して日本経済再生に大きなインパクトを与えていくことを提案する

◆実現イメージ

・リノベーションや家具・水回り等を見直すことで洗練された居住空間が創出される
・そこに人を招く(「おうちサロン化」)ことを企業運動(キャンペーン等)として展開し、インテリアやファッション、食事(「外食」に加え「中食」市場の拡大)などの暮らし(衣・食・住)産業の関連消費が誘発され、内需が拡大する
・ホスト側、ゲスト側ともにライフスタイルが洗練され、ライフスタイル分野での発信力が高まっていく
・海外における日本文化への人気を背景に、「おうちサロン化」を核にライフスタイルを丸ごと海外へ輸出する
・暮らし(衣・食・住)産業の集積がさらに高まり、質の高い住環境の整備が一層促進される

◆個別のアクション

<産業政策面>

・新しいライフスタイルとして自宅に人を招きあう「おうちサロン化」のコンセプトを提案し、大規模な企業運動を新たに展開する【先駆的な取り組み】
・「おうちサロン化」に資する優良リノベーション・優良プロダクトの認証制度を国が創設する【新しい制度提案】
・大規模な企業運動の結果、暮らし(衣・食・住)の各分野で個人消費を中心に内需が拡大する。あわせて、住空間の国際見本市“LIVING & DESIGN”で「おうちサロン化」のコンセプトを発信し、ライフスタイルを丸ごと海外へ輸出する【大きな経済効果】

<住宅政策面>

・特定エリアにおける規制改革を通じたリノベーションを促進する【国の規制改革】
・高度なリノベーション推進策の提案、住宅整備事業(ハイエンド住宅)の集積等を通じ、次世代の暮らしを先導する【大きな経済効果】

提案概要

想定される
実施主体

大阪商工会議所および住宅・家電メーカー、インテリア・リビング製造業、繊維・ファッション産業等企業で組織する実行委員会
(事務局:大阪商工会議所)

▼
詳細は
5ページ

事業実施
に向けて
必要な国
の規制改革等

※「事業実施に向けて必要な国の規制改革等」の対象は、特区が地域指定された場合は当該地域、特区がプロジェクト指定された場合はプロジェクト参画企業と参画企業が当該プロジェクトとして実施する事業とする

◆必要な規制改革

(住宅政策関連)

- ・既存不適格に対する緩和(容積率、高さ規制、接道義務、用途地域、大規模修繕の定義など)
- ・区分所有法の要件緩和
- ・マンション建替え円滑化法による「マンション建替組合」設立の要件緩和

◆新たな制度提案

(産業政策関連)

- ・「おうちサロン化」に資する優良リノベーション・優良プロダクトの認証制度の創設

▼
詳細は
7ページ

◆必要な財政上の支援

事業費用は基本的に想定される実施主体が拠出するが、一部の研究・調査、情報発信には財政上の支援を求める

- ・研究・調査(例:「おうちサロン化」に資する優良リノベーション・優良プロダクトの認証制度に関する国内外の事例研究費用)
- ・情報発信(住空間の国際見本市「LIVING & DESIGN」における「おうちサロン化」実験空間の設営費用、同見本市への海外バイヤー招へい費用)

◆規制改革に伴うリスクとその対応方策

- ・特になし

日本経済
再生に向け
た効果

◆数値目標(5年以内/根拠)

- ・5年後に全国で1兆5,404 億円(大阪府で2,090 億円)の経済波及効果を見込む

◆日本再興戦略の成果目標(KPI)との関係(該当項目・貢献度)

- ・都市・住環境の向上(2020年までに、世界の都市総合ランキングにおいて、大阪が現状17位→15位以内に入る)

※日本再興戦略では、KPIとして「2020年までに、世界の都市総合ランキングにおいて、東京が現状4位→3位以内に入る」ことが示されているが、本プロジェクトは、まず、大阪を中心に展開するため、大阪で同種のKPIを新たに設定

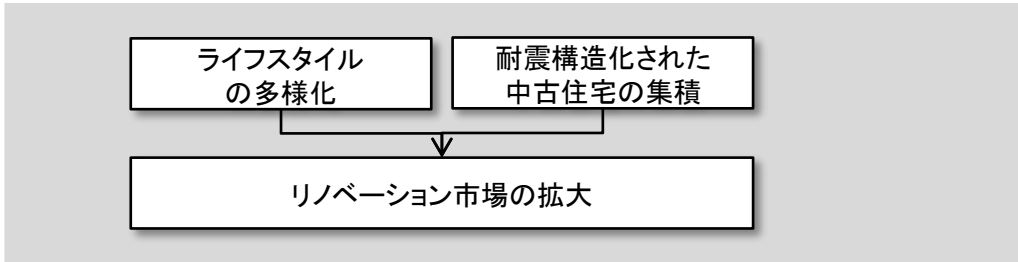
- ・クールジャパンの推進(2020年までに農林水産物・食品の年間輸出額を1兆円とする)

※日本再興戦略で想定されているクールジャパンは、主にコンテンツ、食・食産業の分野を対象にしているが、本プロジェクトでは、日本のライフスタイルの丸ごと輸出を新たに提案

▼
詳細は
8-12ページ

提案のニーズや背景

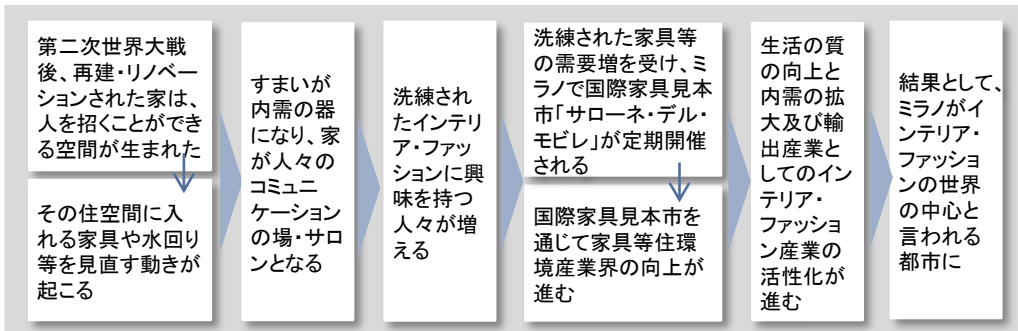
社会環境の変化



大阪の強み・ポテンシャル

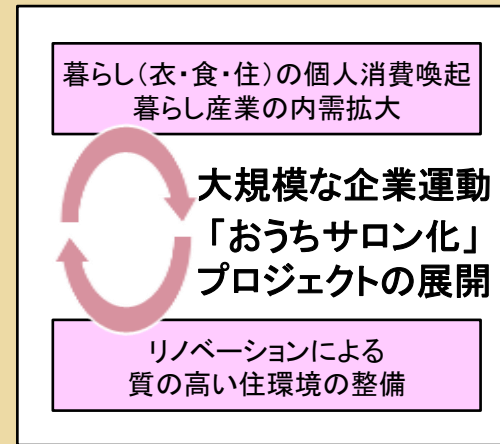
- 住空間の国際見本市「LIVING & DESIGN」の開催実績
⇒2009年から4回開催(2013年は11月27日、28日開催予定)、海外からの出展もあり
- ライフスタイル・住環境デザイン分野でアジアを先導するプロダクトデザイナー・喜多俊之氏の存在
- ビジネスが集積している都心部にリノベーション可能な住宅ストックが多数存在(都市間競争のカギを握るクリエイティブクラスに対して職住近接型の高品質な住環境を提供可能)
- 関連産業の高い集積
 - 住宅・家電メーカー
 - インテリア・リビング製造業
 - 家具のまち(立花通り)
 - 繊維・ファッション産業(船場問屋街)
 - 食産業

海外の先行事例 (イタリア・ミラノ市におけるインテリア・ファッション産業発展の経緯)



民間

暮らし(衣・食・住)の個人消費を喚起し、暮らし産業の内需拡大、リノベーションによる質の高い住環境の整備を同時に実現するプロジェクトとして、自宅に人を招きあう「おうちサロン化」を流行させる**大規模な企業運動**を展開
(イタリア・ミラノ市における産業発展を人為的に発起)



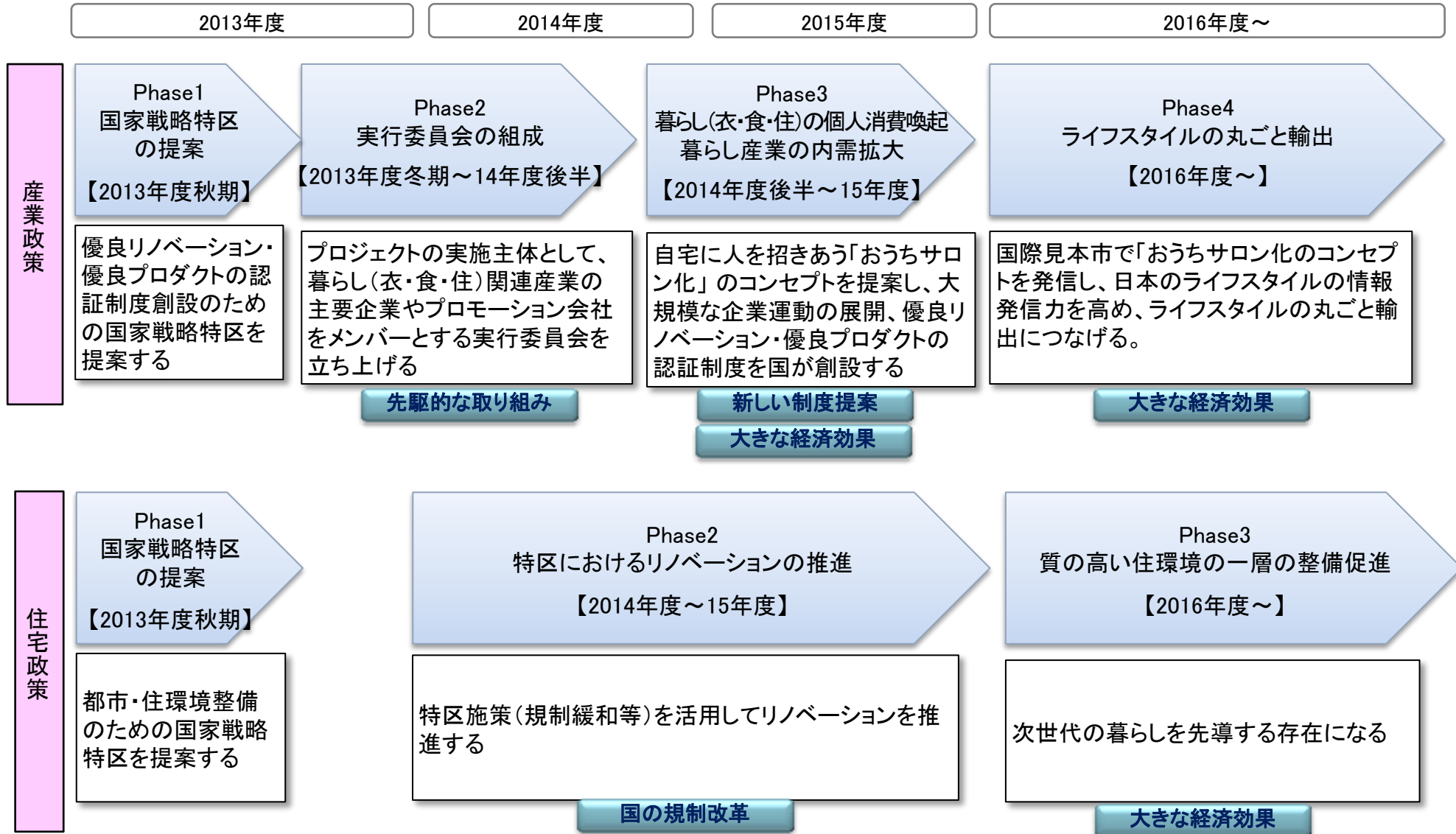
国

産業政策面と住宅政策面のそれぞれにおいて、**規制改革・新たな制度創設**や**事業推進支援**等

期待効果

- 暮らし産業分野の発信力強化
- ライフスタイルの丸ごと輸出
- 暮らし(衣・食・住)産業のさらなる集積
- 質の高い住環境の一層の整備促進
- 次世代の暮らしを先導
- ↓
- 日本経済再生に大きなインパクト

具体的なプロジェクトの内容（全体）



具体的なプロジェクトの内容（産業政策）

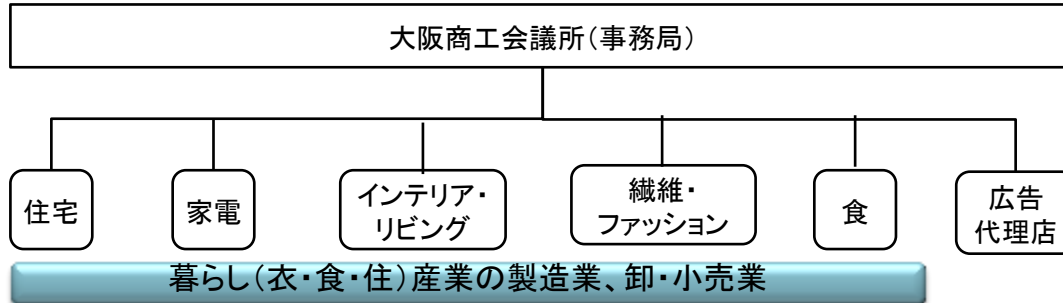
Phase1

国家戦略特区
の提案

■ 優良リノベーション・優良プロダクトの認証制度創設のための国家戦略特区の提案

Phase2

実行委員会
の組成



【実行委員会での主な論点・テーマ】

- 「おうちサロン化」のコンセプト
- 大規模な企業運動の展開方法
- 優良リノベーション・優良プロダクトの認証制度の事例研究
- 既存の活動・取り組みとの連携

など

Phase3

暮らし産業の
内需拡大

■ 「おうちサロン化」のコンセプト提案、大規模な企業運動の展開

- リノベーションや家具・水回り等を見直すことで洗練された居住空間を創出し、そこに人を招く「おうちサロン化」のコンセプトを提案
- 実行委員会の参加企業を中心に、「おうちサロン化」のコンセプトに沿った自社製品・サービスを横断的に提案し、「おうちサロン化」を流行させる大規模な企業運動(キャンペーン等)を展開する

■ 「おうちサロン化」の認証制度の創設

- 「おうちサロン化」に資する優良リノベーション・優良プロダクトを認証する新たな制度を国が創設する【**新たな制度提案**】
- 認証制度を活用し、実行委員会の参加企業以外にも「おうちサロン化」のコンセプトに沿った製品・サービスを広げ、暮らし(衣・食・住)産業全般への関連消費を誘発し、内需を拡大させる【**大きな経済効果**】

■ 国際見本市での情報発信

- 大阪で毎年開催される住空間の国際見本市“LIVING & DESIGN”を活用して、「おうちサロン化」のコンセプトを打ち出す(同見本市に実験空間を出展)【**必要な財政上の支援**】
- 同見本市への海外バイヤー招へいを通じ、「おうちサロン化」を核に日本のライフスタイルの情報発信力を高める【**必要な財政上の支援**】

■ 「おうちサロン化」認証製品・サービスのパッケージ輸出

- 海外における日本文化への人気を背景に、「おうちサロン化」認証製品・サービスをパッケージ輸出する【**大きな経済効果**】

Phase4

ライフスタイルの
丸ごと輸出

具体的なプロジェクトの内容（住宅政策）

Phase1

国家戦略特区
の提案

- 都市・住環境整備のための国家戦略特区を提案する

Phase2

特区における
リノベーション
推進

- 特区施策（規制緩和等）を活用してリノベーションを推進する【国の規制改革】

● 規制緩和

- ✓ 既存不適格に対する緩和
 - ・既存不適格な住宅・マンションでも建て替えやリノベーションが可能となるよう物件ごとの条件を精査して規制を緩和する（容積率、高さ制限、接道義務、用途地域など）
 - ・容積率や高さ制限の規制を緩和し、新たに創出された容積をリノベーション資金調達の一助として活用できるようにする
 - ・既存不適格の解除対象となる大規模修繕の定義を見直す（面積、用途変更など）
- ✓ 区分所有法の要件緩和
 - ・マンションの建て替えや一棟リノベーションには、住民の5分の4以上（改修は4分の3以上）の賛成が必要だが、この要件を緩和する
- ✓ マンション建替え円滑化法による「マンション建替組合」設立の要件緩和
 - ・「マンション建替組合」の設立には、建替え決議の賛成者の4分の3以上の賛成が必要だが、この要件を緩和する

Phase3

質の高い
住環境の
一層の
整備促進

- 「暮らしの先端都市」大阪として次世代の都市のあり方を体現し、他都市を先導する存在となる【大きな経済効果】

高度なリノベーション推進策の提案

● ソフト面の支援

- ✓ 管理組合に対する支援（リノベを視野に入れた長期修繕計画の立案支援、専門家による合意形成支援など）
- ✓ 建築と不動産を総合的にマネジメントできる専門家の育成
など

● スtock型社会への転換に向けた施策

- ✓ 集合住宅の新たな所有制度
- ✓ 集合住宅の共同利用ルール（個別利用権と共同利用権の調整ルール）の策定
など

住宅整備事業

● エグゼクティブ向けハイエンド住宅の整備

- ✓ オフィスビルをコンバージョンして、ハイエンド、ハイセンスな住宅としてリノベーションする

事業実施に向けて必要な国の規制改革等

※「事業実施に向けて必要な国の規制改革等」の対象は、特区が地域指定された場合は当該地域、特区がプロジェクト指定された場合はプロジェクト参画企業と参画企業が当該プロジェクトとして実施する事業とする

○必要な規制改革・新たな制度提案

住宅政策	<ul style="list-style-type: none">✓ 既存不適格に対する緩和<ul style="list-style-type: none">・既存不適格な住宅・マンションでも建て替えやリノベーションが可能となるよう物件ごとの条件を精査して規制を緩和する（容積率、高さ制限、接道義務、用途地域など）・容積率や高さ制限の規制を緩和し、新たに創出された容積をリノベーション資金調達の一助として活用できるようにする・既存不適格の解除対象となる大規模修繕の定義を見直す（面積、用途変更など）✓ 区分所有法の要件緩和<ul style="list-style-type: none">・マンションの建て替えや一棟リノベーションには、住民の5分の4以上（改修は4分の3以上）の賛成が必要だが、この要件を緩和する✓ マンション建替え円滑化法による「マンション建替組合」設立の要件緩和<ul style="list-style-type: none">・「マンション建替組合」の設立には、建替え決議の賛成者の4分の3以上の賛成が必要だが、この要件を緩和する <p style="text-align: right;">など</p>
産業政策	<ul style="list-style-type: none">✓ 「おうちサロン化」に資する優良リノベーション・優良プロダクトの認証制度の創設<ul style="list-style-type: none">・認証制度を活用し、「おうちサロン化」のコンセプトに沿った製品・サービスを広げ、暮らし（衣・食・住）産業全般への関連消費を誘発し、内需を拡大させる <p style="text-align: right;">など</p>

○必要な財政上の支援

事業費用は基本的に想定される実施主体が拠出するが、一部の研究・調査、情報発信には財政上の支援を求める

●想定される実施主体が拠出する費用

・大規模な企業運動「おうちサロン化」プロジェクトの展開費用（例：会合開催費用、参画企業の登録料）

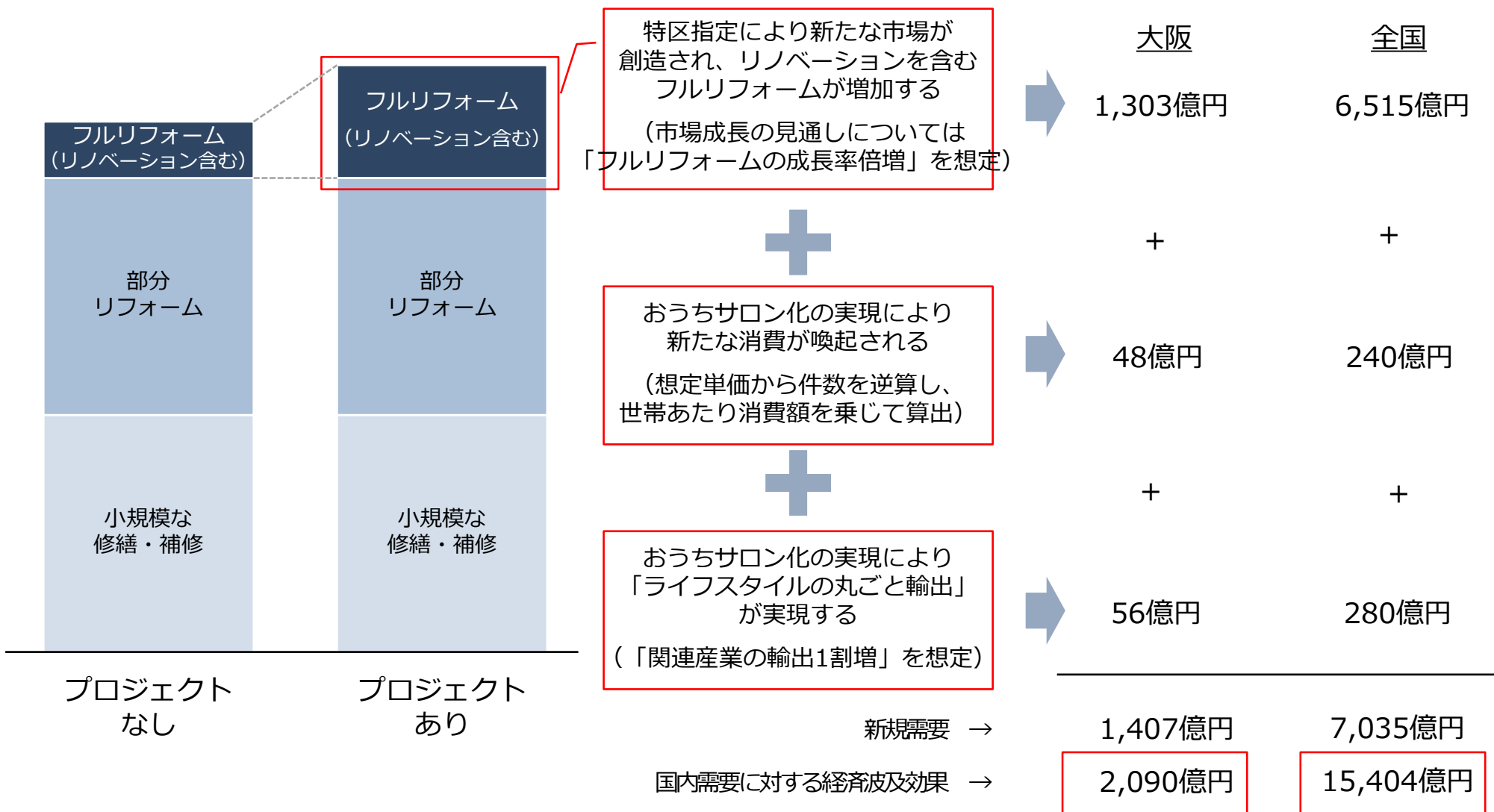
●財政上の支援

・研究・調査（例：「おうちサロン化」に資する優良リノベーション・優良プロダクトの認証制度に関する国内外の事例研究費用）

・情報発信（住空間の国際見本市「LIVING & DESIGN」における「おうちサロン化」実験空間の設営費用、同見本市への海外バイヤー 招へい費用）

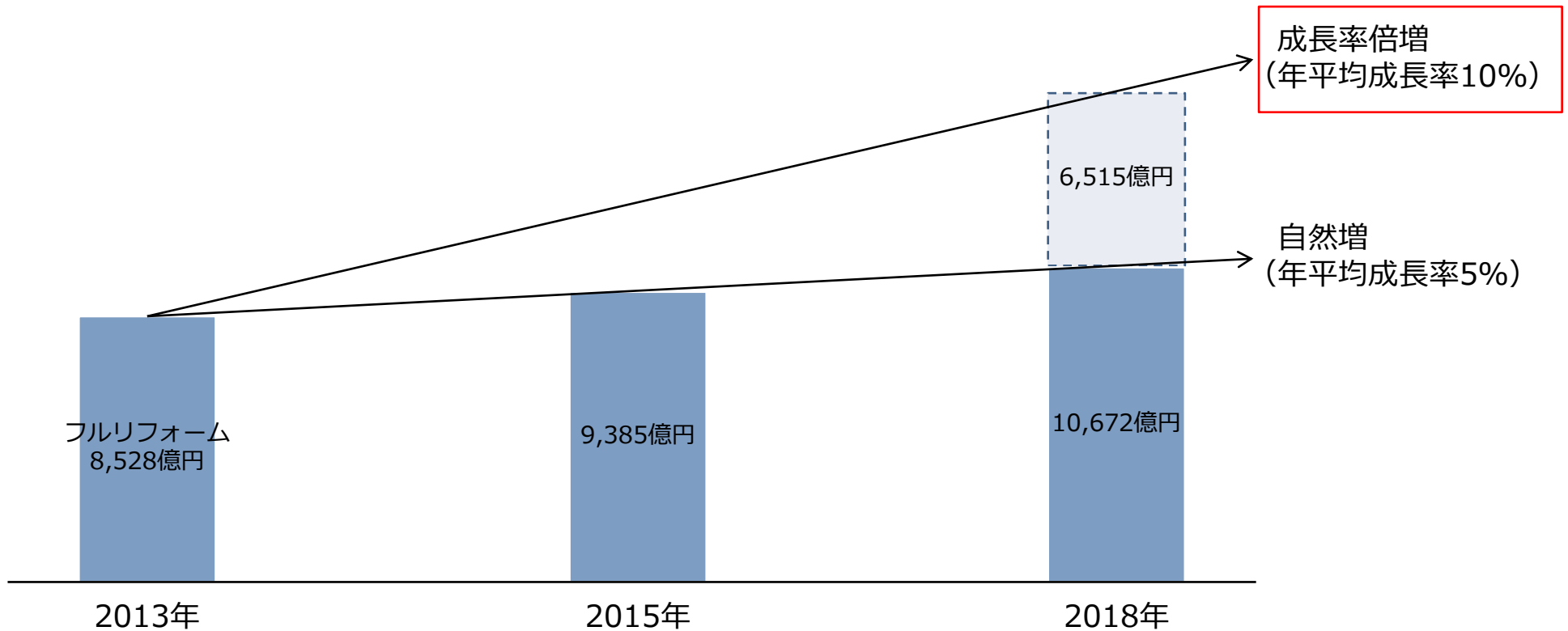
日本経済再生に向けた効果

グラフは2018年時点（5年後）におけるリフォーム市場全体のイメージ。
本プロジェクトを実施した場合（右図）、全国で1兆5,404億円、大阪府で2,090億円の経済波及効果が見込まれる。



【参考】フルリフォーム市場成長の考え方

既存の市場予測では、リフォーム市場はおおむね年5%程度のペースで成長すると見込まれている。
今回の試算では、本プロジェクトを実施することでフルリフォームについて成長率が倍増すると見込む。



【参考】関連消費と輸出増の考え方

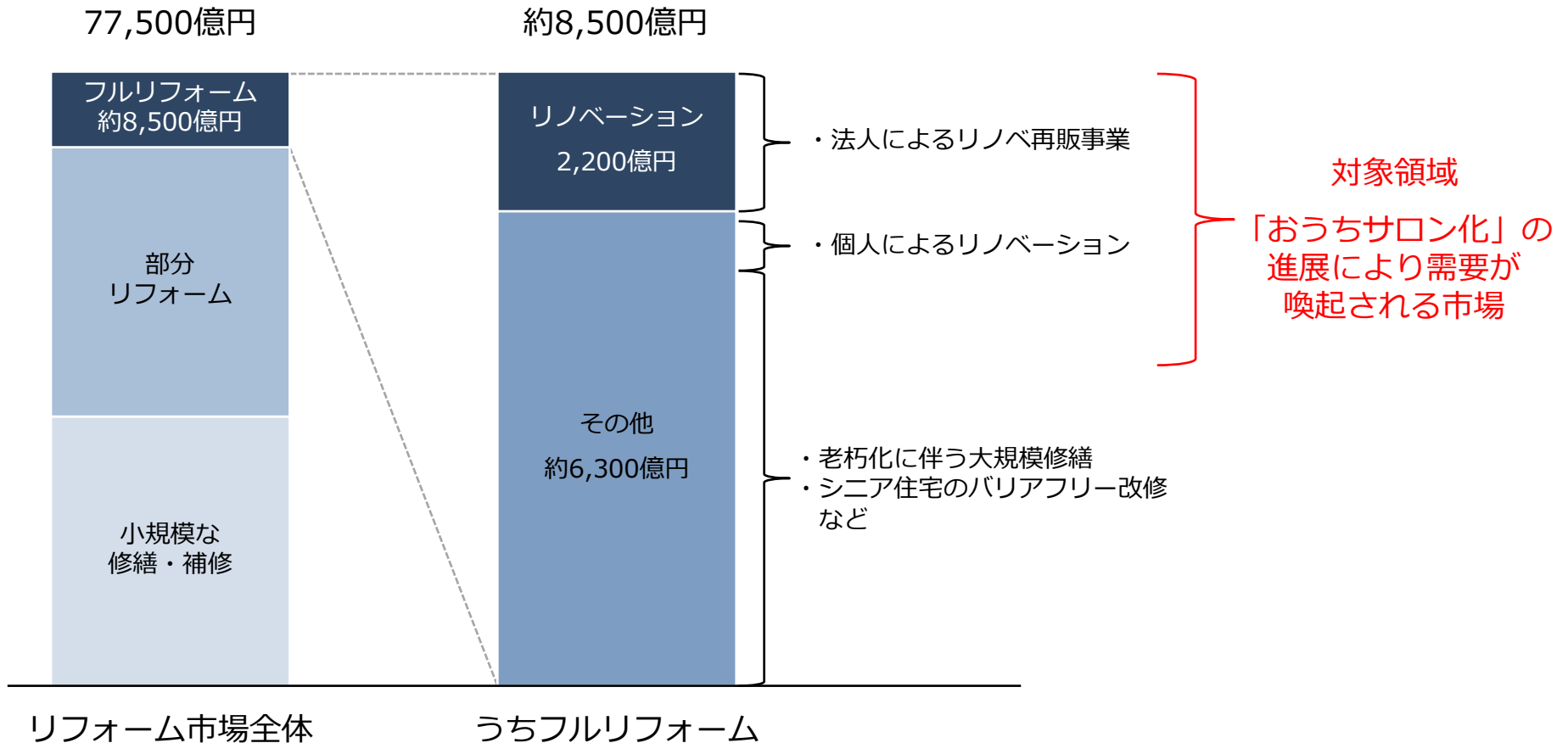
- ・「おうちサロン化による世帯あたりの消費額」について左図のように設定。
- ・「ライフスタイルの丸ごと輸出」の規模について右図のように設定。

【リノベーションに伴う初期費用】	
・ 耐久消費財	100万円
【おうちサロンにかかる年間消費】	
・ インテリア・リビング	10万円
・ ファッション	10万円
・ 食（5千円×4名×年6回）	12万円
合計	132万円

		現状	増加見通し (1割増)
輸出	耐久消費財	約2,000億円	200億円
	アパレル	約420億円	42億円
海外事業 利益の日本への還流	海外建設	約378億円	38億円
合計			280億円

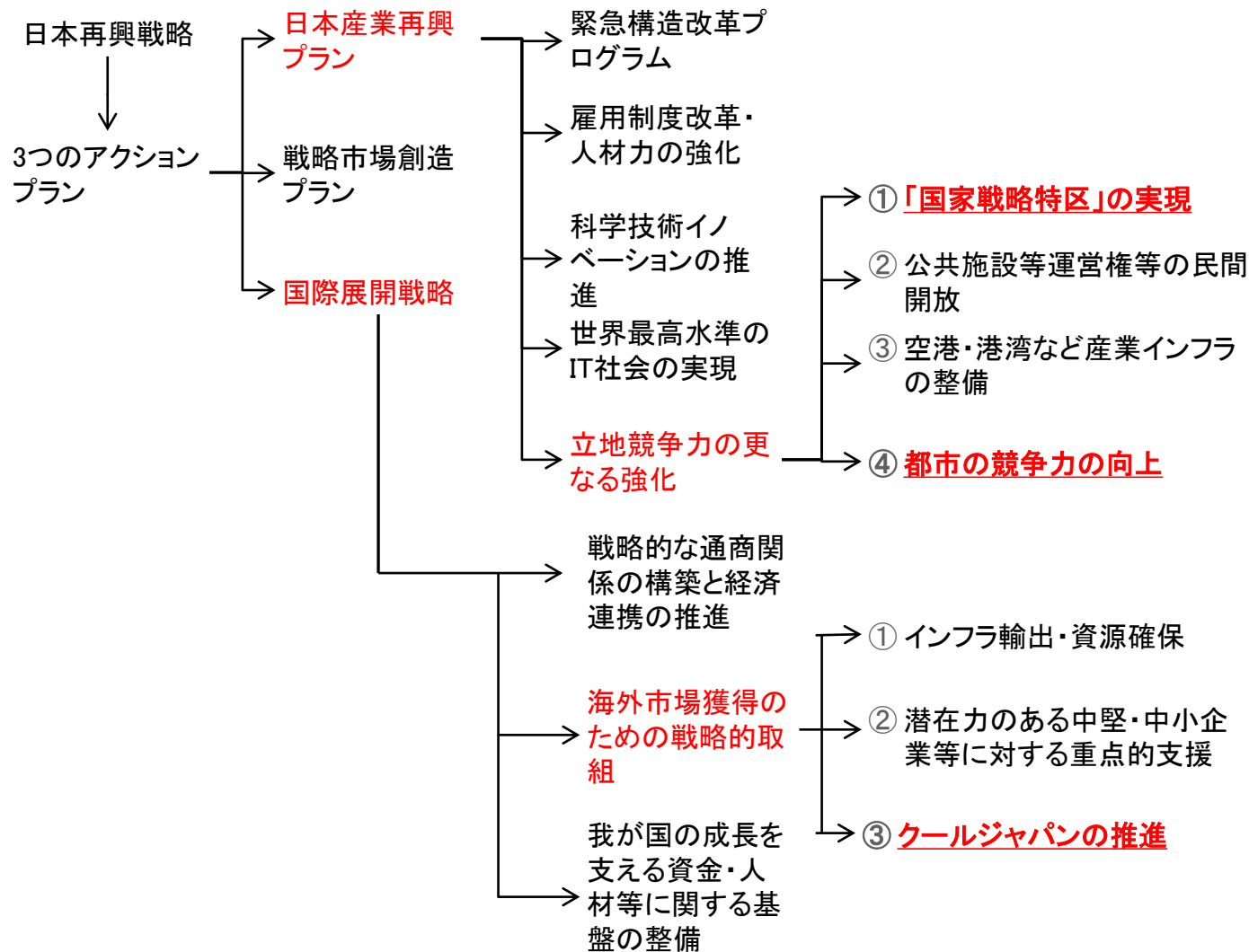
【参考】リフォーム市場の内訳

リノベーションの定義が定まっていないこともあり、「おうちサロン化」の進展によって需要が喚起される市場の規模を正確に把握することは難しいものの、おおむね2,200~8,500億円の範囲内であると考えられる。



日本経済再生に向けた効果

本提案と関連する日本再興戦略の施策



関連する成果目標(KPI)

2020年までに、世界の都市総合ランキングにおいて、大阪が現状17位→15位以内に入る

※日本再興戦略では、KPIとして「2020年までに、世界の都市総合ランキングにおいて、東京が現状4位→3位以内に入る」ことが示されているが、本プロジェクトは、まず、大阪を中心に展開するため、大阪で同種のKPIを新たに設定

2020年までに農林水産物・食品の年間輸出額を1兆円とする

※日本再興戦略で想定されているクールジャパンは、主にコンテンツ、食・食産業の分野を対象にしているが、本プロジェクトでは、日本のライフスタイルの丸ごと輸出を新たに提案

参考：事例検討 ①イタリア・ミラノ市のデザイン産業振興の経緯

Salone Internazionale del Mobile(サローネ国際家具見本市)とミラノデザイン産業振興の経緯

戦後、住居整備・家具需要の高まりと家具見本市の発展

- 第二次世界大戦敗戦後のヨーロッパでは、被害を受けた建物の復興、住居整備が急務となっていた。家具需要の高まりとともに、ドイツ・ケルンで独家具業界が最初の家具見本市を開催。これを受け、イタリアでも中小企業組織 Cosmit（イタリア家具協同組合）が、1961年ミラノにて第1回家具見本市を開催。11860 m²の展示スペースに 328 の企業が参加、およそ1万2千人が訪れた。
- 1967年より、隔年を「国際」見本市と定義して大規模に行うようになり、国内外からの来場者が増加するにつれ、ミラノはインテリアデザインの中心地となっていく。その後、1991年より正式に、毎年海外からの参加を募る国際見本市となった。
- ミラノサローネは、本会場と同時にミラノの街全体で行われる「ミラノデザインウィーク:フォーリサローネ」とともに、家具だけでなく家電、ファッション、自動車、ITなど、国際的なデザインイベントとして発展した。

現地中小家具メーカーのデザイン・品質に価値

- ミラノサローネには、国際的なメーカーの展示・インスタレーションのほか、現地家具メーカー製品の買い付けに世界中からバイヤーが集まる。
- 現地家具メーカーは、社員数20人前後から200人ほどの中小企業が大半を占めており、ハンドメイドの少量生産が中心である。
- 商品価格の営業・生産・納期決定権は現地メーカー側にあり、スムーズな取引は実現しないものの、デザイン性と品質の高さから、多くのバイヤーが買い付けに訪れる。

デザイン・ファッションの中心地として、国際見本市都市へ成長

- また、1960代頃までファッションデザインでは、オートクチュール(高級オーダーメイド服)の縫製店が立ち並ぶパリが中心地となっていたが、1970年代に入り、ファッション需要の変化によりプレタポルテ(デザイナーブランドによる高級既製服)が台頭するようになった。
- イタリアでは、家がサロン化することで、それまでパリオートクチュールの下請として毛織物、絹織物を供給してきたイタリアの繊維メーカーが中心となり、イタリア人独自のデザイン、伝統的な縫製技術を生かした中規模工場での服作りを組み合わせ「イタリア型ファッション産業のシステム」を提唱し、イタリア型プレタポルテ(デザイナーブランドによる高級既製服)ビジネスへと成長した。
- 1970年代後半より、それまで小規模に個別の会場で行っていたコレクションを「ミラノコレクション」として合同で開催。イタリアらしいデザイン・芸術性が評価され、パリやニューヨークと並んで、国際的なデザイン都市としての影響力が高まった。それに伴い、生地、皮革などなどの関連分野での国際見本市も数多く実施されるようになった。

繊維、衣料、皮革、機械、化学などの産業が盛んであったミラノでは、家具、ファッションを中心に、現地企業、伝統的な職人技術、デザインを強みとして、国際的な都市へと発展した。

参考：事例検討 ②イタリア・ミラノ市における住宅政策の経緯

■ ミラノでは、戦後スプロール化した都心部に対し、歴史的町並み・暮らしの面的な補修・維持を中心とした都市部再生の方策を推進。街の歴史的・文化的価値向上に成功し、民間投資の拡大、産業活性化、居住者の都心回帰につながった。

課題：戦後(1960年代)：急速な復興と経済成長⇒郊外への無秩序な開発、中心地外地の空洞化、中産階級の郊外転出

見本市

ミラノサローネの開始1961年

ミラノサローネ国際見本市化

ポイント

・強固な都市計画制度。個人所有の土地開発に対して、自治体が権限を持つ。
 ・都市計画は、自治体(市区町村単位: コムーネ)に委ねられる。街ごとの個性・多様性が生まれる。

・特定の文化遺跡・建物のような「点」の保存ではなく、街並み、住民、産業、暮らしなどの「面」にわたる社会的な保存・修復を推進。

・産業政策と一体化した都心居住の推進。専門店街を戦略的に形成。(商業計画に基づく戦略的な店舗配置を実施)

・住居では、自治体は公営住宅供給、民間はより高級な住宅整備を中心に投資が進んだ。

【都心部再生】の方策 (1970年代～)

①歴史的都心部の保存・修復

②郊外部の開発抑制

従来からの建造物・リノベーションが都市部住宅活性化の中心に

・街の歴史的・文化的価値が上昇
 ・地域社会が維持。居住地や商業等が再興

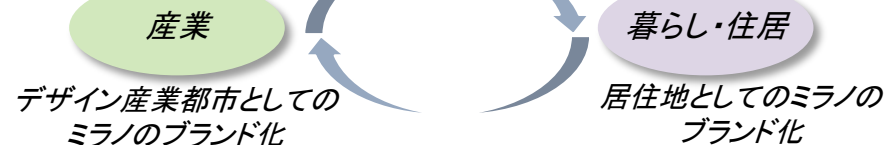
居住・商業が都心に回帰・集中
 ⇒都心部の経済価値上昇
 ⇒地価・家賃の高騰

(1970年代後半～)

民間投資・民間建設工事が活性化

ミラノコレクション開始

(1980年代～)



インテリア輸出の増加