

芳賀町商工会
需要動向調査報告書（リフォーム事業）

調査の目的

重点支援対象事業者である建設業のうち特にリフォーム事業を営む事業者の販路開拓に資すべく、リフォーム業界の動向と消費者の需要動向を明らかにする。

調査内容

出典資料は以下の通り（インターネットによる出典）。

（出典資料）

「住宅リフォームに関連する現状および社会環境変化の分析」（経済産業省勉強会資料）

「リフォーム工事における消費者サイドの調査結果」（国土交通省資料）

「第 12 回住宅リフォーム実例調査報告書（H27/3 月）」（一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会）

「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する第 9 回調査報告書：平成 27 年 3 月」（同上）

「オリコン顧客満足度調査（リフォーム）」（オリコン）

「リフォームビジネス拡大に向けた勉強会報告書（平成 26 年 5 月）」（経済産業省）

平成 28 年 12 月 30 日

中小企業診断士 須田 秀規

リフォーム事業 需要動向調査からわかること

○ 町村部人口動向と建設事業者

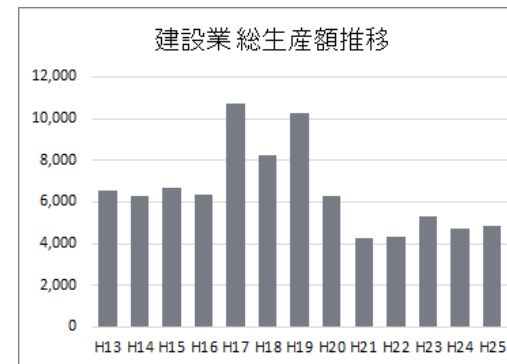
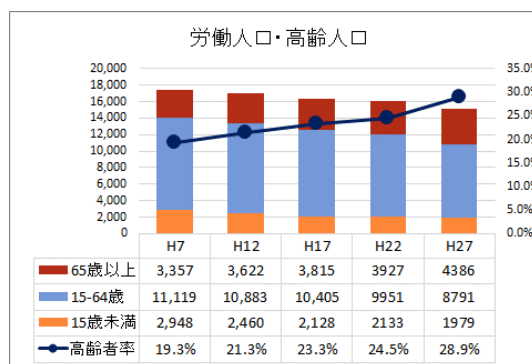
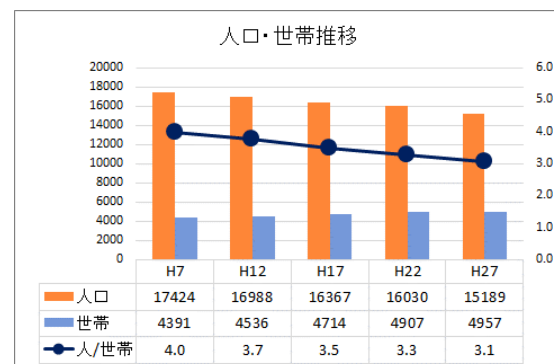
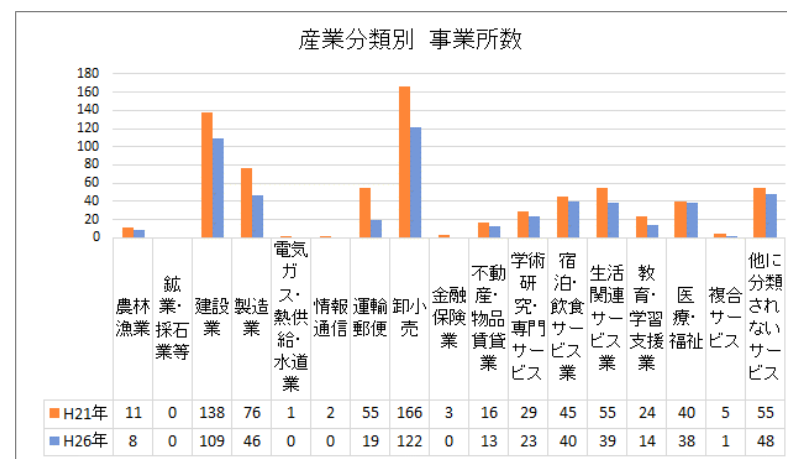
経済動向調査によると、国内で人口減少が進む地方町村部で小売業を中心に製造業・建設業等小規模事業所数の減少が進展している。

芳賀町の人口減少率はこの 5 年で△5.2%、人口構造は高齢化率が 24.5%から 28.9%に上昇、一方世帯数は+1%上昇し、世帯当たり人口は 3.1 人に減少、人口減少・高齢化・核家族および高齢者世帯の増加と、白書にある郡部町村の人口動態と同じ傾向をたどっている。

そのような厳しい市場環境にあって、芳賀町建設業は総生産額においてリーマンショック後の停滞からの回復の遅れが目立ち、事業所数においても H26 年時点で前回（H21 年）調査時に比べ△29 事業所（△21.0%）と、厳しい経営環境が続いていることが見て取れる。

一方、人口逡減の反面、世帯数増加～核家族化・高齢化の進展は、高齢者世帯の増加を招き、高齢世帯の住環境のリフォーム需要など、新たなビジネスチャンスをもたらす可能性を秘めている。

当稿は、このように厳しい経営環境の中で、いかに地元リフォーム事業者としての強みを生かし地域の環境変化に対応して、事業の成長を図るべきか、各種資料から需要動向を整理し提言をまとめるものである。



○ 地元リフォーム事業者への提言

➤ リフォーム事業の調査から読み取れる事柄

- ・ リフォームの発注者は 50 歳代よりリフォームを検討し 50-60 歳代で実行する率が高く、内容は水回りの補修・改善工事が過半を占める。
担い手は主に地元工務店が主体であるが、近年は地元工務店のほか住宅設備業者、家電量販店系やホームセンター系の参入が急増している。
リフォームに対する不満は、「希望通りの仕上がりにならなかった」「後から不具合が生じた」「工事日数が長く生活が不便だった」「追加費用が発生し予算をオーバーした」「工事費用が相場より高かった」など、リフォーム工事の内容の共有化不足、工事後の不具合、費用面での不信感が寄せられている。
- ・ リフォームの際に重視することは、リフォーム前では上位から順に「価格の透明性・明朗さ」「説明の分かりやすさ」「価格の安さ」「これまでの実績・施工事例の良さ」、しかし施工後は「価格の透明・明朗さ」「施工技術の高さ」「アフターメンテナンスの良さ」「工事に対する補償の内容」「これまでの実績・施工事例の良さ」「説明の分かりやすさ」「価格の安さ」の順に変化しており、前項のリフォームに対する不満を反映して、価格の安さよりも工事の納得性や説明、出来栄やアフターメンテナンス・保証を重視に変化している。
- ・ リフォームの際の情報入手先は、上位の順に「親戚・友人知人のクチコミ」「住宅メーカー等のホームページ」「展示会・ショールーム」「チラシ」などとなっているが、インターネットによるアンケート結果では「インターネット」から情報入手する層の増加が指摘されており、近年のスマホの普及とともに今後もそのような傾向が高まることが予想される。
- ・ リフォームに対する不安、不足している情報をみると、不安面では「見積もりの相場や適正価格が分からない」「施工が適正に行なわれるか」「業者特性を比較しにくい」があげられ、不足する情報面では「リフォームにかかる費用の目安や積算の基準」「工事の依頼先選びの目安や基準」「自分のイメージに近い具体的なリフォーム事例の情報」「リフォームの工期・手間とチェックポイントに関する情報」となっている。

➤ 地元リフォーム業者としての役割～受注確保に向けた提言

（外部環境：事業機会と脅威）

人口の減少が穏やかで高齢化が進む当市貝町には、リフォーム発注者の 60 代世帯の増加が見込まれ、一定の需要基盤が存在する。しかし近年は、家電量販店や大型ホームセンター等が市場に参入し、それらの成長が著しい。加えて、スマホの普及に伴うインターネットによる情報収集が普及しており、地元リフォーム事業者にとって域外事業者に市場が侵食される脅威が高まりつつある。

(提言事項)

1. 相談＝聞き取り・説明＝施工＝アフターメンテナンス トータルの安心が提供できるビジネスモデル構築

リフォーム需要者は「価格の安さ」よりも「内容に照らして納得いく価格」を求めており、「出来栄え」や施工後の「アフターメンテナンス」「保証」など安心感を重要視している。

このことから地元リフォーム業者として地域の需要にこたえ安定した事業基盤を構築するためには、以下のような相談から見積もり・契約、施工、施工後までのトータルで施工主に寄り添ったサービス体制を整備することが重要である。

- ① 「希望するリフォーム内容」の正確な聞き取りと丁寧な対応・提案。
- ② 「内容に照らした信頼性の高い見積もり・工期」の提示・説明と、予算とのすり合わせ。
- ③ 自社の実績に照らした「施工イメージ」の提示・施工主との共有化。
- ④ 「アフターメンテナンス」や「保証」内容の説明などサービス面での安心感の提供。
- ⑤ 施工現場での「施工担当者の態度・仕事ぶり」「工事進捗のこまめな情報提供」「現場での細かな気配り」などの教育と徹底。

2. ITの宣伝面での活用促進

リフォーム需要者の情報収集は急速にインターネットによる収集に変化しており、地元の需要基盤を確保するためには IT を宣伝面で上手に活用することが重要である。

- 上記1の「トータルの安心が提供できるビジネスモデル」を構築し、自社のならではの創意工夫や強みをコンテンツとして「見える化」し、情報発信する。
- 情報発信は、紙媒体やブログ・SNSなど多様な媒体を用いてホームページに誘導する、クロスメディア方式が有効。
- ホームページに頼るのではなく、リフォーム需要者に情報を届け興味を惹起し、ホームページに誘導し、商談・成約・施工・施工後の良好な顧客関係維持につなげる、それら各プロセスに IT を活用する社内を上げた体制作りが重要である。

調査結果概要(サマリー)

➤ 市場の動向

少子高齢化の進展により住宅ストックは総世帯数に比べて充足～過剰気味に推移しており、今後は新築住宅の減少が予想される。このような人口動態と住宅ストックの過剰に対して、住宅ストック（中古住宅）のリフォームによる住宅需要の補完およびリフォーム市場の確立が求められている。

➤ 中古住宅へのシフト

家を新築・購入する予定がある消費者を対象とした国交省調査では、「新築」「新築住宅購入」と回答した割合が H15 年 57.3% から H20 年には 49.6% に低下、「中古住宅」の回答は同 7.9% から 9.3% に増加している。消費者の住宅購入意識は、新築にこだわる層が減少し、「予算面」や「築年数よりもスペック重視」等の理由から、中古住宅へのシフトも見られている。

➤ 中古住宅市場に求められる新たなリフォームニーズ

しかし、住宅ストックには築後 20-30 年超の物件も多く、その耐震・省エネ性・バリアフリーへの対応などが求められる。特に東日本震災以降「建築費がアップしても安全・安心な住宅を」という意識変化が進んでおり、中古住宅やリフォーム市場においても新たなライフスタイルのニーズに対し、敏感かつきめ細かく対応していくことが必要である。

➤ 現在のリフォーム市場

- ・ リフォーム市場は 2012 年 6.7 兆円から 2016 年度市場規模 8.5 兆円と予測、政策目標として 2020 年には市場規模の倍増を掲げている。
- ・ リフォームビジネスの担い手は地場工務店が 5 割弱、次いで住宅設備機器メーカー。近年は地場工務店の売上が逡増傾向に対し、家電量販店系、ホームセンター系、住宅設備機器メーカー系、ハウスメーカー系、リフォーム専門系の売上が伸びが著しい。
- ・ リフォームの内容はキッチン、トイレ、浴室といった水回り関連を中心に「壊れた部位の更新・修繕」といった小規模なリフォームが過半を占め、受注額では 100 万円未満の工事が約半数となっている。
- ・ 発注者は 60 代が最も多く約 4 割。

➤ リフォームに対する消費者の要望・意見

- ・ リフォームの動機
「老朽化：61.5%」「生活の質を上げたい：35.7%」
- ・ リフォーム検討時の情報源

- 「親戚・友人知人のクチコミ：27.9%」「住宅メーカー等のホームページ：26.2%」「展示会・ショールーム：22.9%」「チラシ：20.9%」
- ・ リフォーム検討時の問い合わせ先
 - 「地元密着の工務店：38.4%」「リフォーム専門業者：22.2%」「大工・職人：15.6%」「ハウスメーカー：13.4%」
- ・ リフォームの依頼先
 - 「地元密着の工務店：32.0%」「リフォーム専門業者：17.5%」「大工・職人：10.7%」「ハウスメーカー：7.6%」
- ・ リフォーム業者の選定時の重視点
 - 「価格の透明性・明朗さ：39.4%」「説明の分かりやすさ：33.4%」「価格の安さ：31.5%」「これまでの実績・施工事例の良さ：29.8%」
- ・ リフォーム工事の対象部位
 - 「浴室：21.8%」「キッチン：21.4%」「トイレ：20.1%」「給湯器：18.3%」「洗面所：18.1%」「床・畳：16.5%」「内装（クロス）：16.2%」「外装：14.5%」「リビングダイニング：13.5%」「屋根・雨どい：10.0%」
- ・ リフォームを行ないやすくするための改善すべき点
 - 「何か問題があった時に保証してくれる制度：73.7%」「信頼できる業者を選択できるサイトの整備：43.7%」「住宅エコポイントの適用など支援制度の充実 35.8%」「自宅の過去のリフォーム情報が分かる制度：32.5%」「信頼のおけるところが運営する相談窓口：31.7%」
- ・ リフォームして良かった点
 - 「きれいになった：54.7%」「快適になった：50.6%」「生活しやすくなった：45.6%」
- ・ リフォームして良くなかった点
 - 「希望通りの仕上がりにならなかった：13.2%」「後から不具合が生じた：10.3%」「工事日数が長く生活が不便だった：8.4%」「追加費用が発生し予算をオーバーした：8.0%」「工事費用が相場より高かった：7.4%」「施工業者に気を使って疲れた：6.7%」
- ・ 今後リフォームするときの重視点
 - 「価格の透明・明朗さ：64.1%」「施工技術の高さ：55.1%」「アフターメンテナンスの良さ：47.5%」「工事に対する補償の内容：41.9%」
 - 「これまでの実績・施工事例の良さ：40.5%」「説明の分かりやすさ：40.3%」「価格の安さ：35.2%」

➤ **リフォーム需要者の意識と行動**

- ・ リフォームしたいと考える需要者の年代層は 50 代で 66.5%
- ・ 築後年数で見ると、戸建てタイプは築年数の増加に伴い大規模リフォームが増加するが、マンションでは築後 10 年未満で 100~300 万円程度のリフォームを行なう比率が高い。
- ・ 戸建てでは 30 歳代で間取り変更など比較的大きなリフォーム比率が高い。これは親名義の家を親の資金支援を受けてリフォームするケー

スが多いことによる。

- ・ リフォームの不安
「見積もりの相場や適正価格が分からない」「施工が適正に行なわれるか」「業者特性を比較しにくい」「費用がかかる」
 - ・ 不足している情報
「リフォームにかかる費用の目安や積算の基準」「工事の依頼先選びの目安や基準」「自分のイメージに近い具体的なリフォーム事例の情報」「リフォームの工期・手間とチェックポイントに関する情報」
 - ・ 情報入手先（過年度との比較）
「インターネット」の割合の増加が顕著、「チラシや広告誌」「ショールーム」なども増加傾向の一方、「いつも工事を依頼している業者」の比率が低下している。
 - ・ 工事の依頼業者（過年度との比較）
「大工・工務店」「住宅建設会社」は依然上位を占めるが、「住宅設備会社」「リフォーム専門業者」が伸長。
 - ・ 業者選びの重視点（過年度比較）
「工事の質・技術」「工事価格」は依然上位ながら、「工事価格」の比率は低下傾向。「担当者の人柄・対応」「要望に対する理解力」が増加傾向。
- 顧客満足調査より
- ・ 評価基準は「価格の適切さ」「営業担当者の提案力」「営業担当者の接客力」「工程管理」「保証・アフターサービス」「施工担当者の対応」の7項目。
 - ・ 希望通りの施工のほか、営業担当者の対応や説明、施工担当者の対応・丁寧さ・臨機応変さなどを評価するコメントが多い。

個別調査報告

1. リフォームビジネス市場の動向

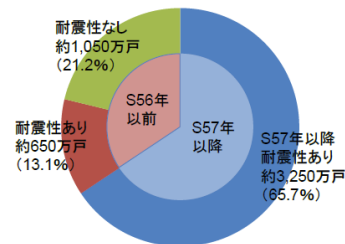
まず、経済産業省の行った「住宅リフォームに関連する現状および社会環境変化の分析」から、我が国のリフォームビジネスの現状と政策上の検討課題を確認し、総体的なリフォームビジネス市場の動向を確認する。

(1) 我が国人口構造変化と住宅関連市場の将来動向

我が国の人口は 2010 年をピークに減少し、少子・高齢化が進行。総人口は 2013 年 12,725 万人から 2020 年には 12,410 万人、いわゆる住宅一次取得世代と呼ばれる 30 代人口は同 1,674 万人から同 1,387 万人へ約 300 万人減少が予想される。このような人口および住宅取得世代の減少により、住宅数は総世帯数を上回る状況が進展しており、平成 20 年（2008 年）時点で、住宅ストック数（約 5,760 万戸）は、総世帯数（約 5,000 万世帯）に対し、約 15% 多く量的には充足（平成 20 年時点での空き家率は 13.1%）。2030 年には住宅戸数合計は 6,000 万戸を超え、総世帯数に対して住宅ストック数が約 2 割となる見込みで、新築着工件数は急速に落ち込むことが予想されている。

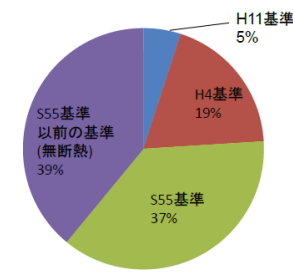
増加する住宅ストックの性能別に見ると、H20 年時点で省エネや耐震性については、旧基準に対応するも省エネや耐震性の強化が必要となる住宅が多く存在しており、加えて高齢者の居住する住宅のバリアフリー化も必ずしも進んでいない状況である。

【耐震性の基準から見た既存住宅の割合】



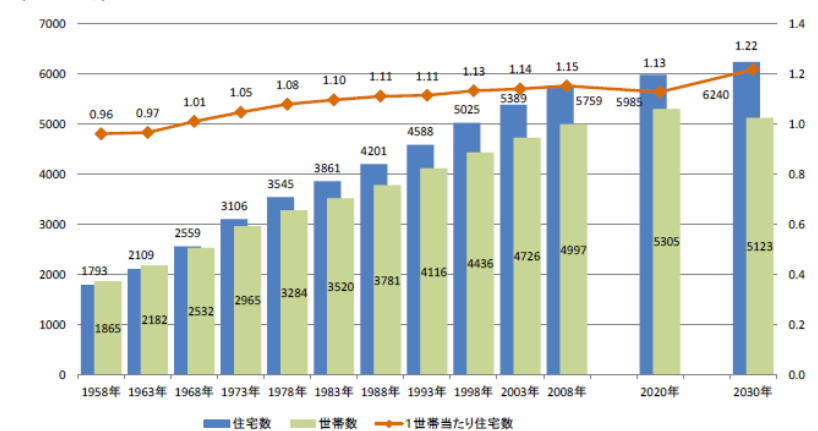
出典：総務省「平成20年住宅・土地統計調査（一部特別集計）」

【省エネ基準から見た既存住宅の割合】



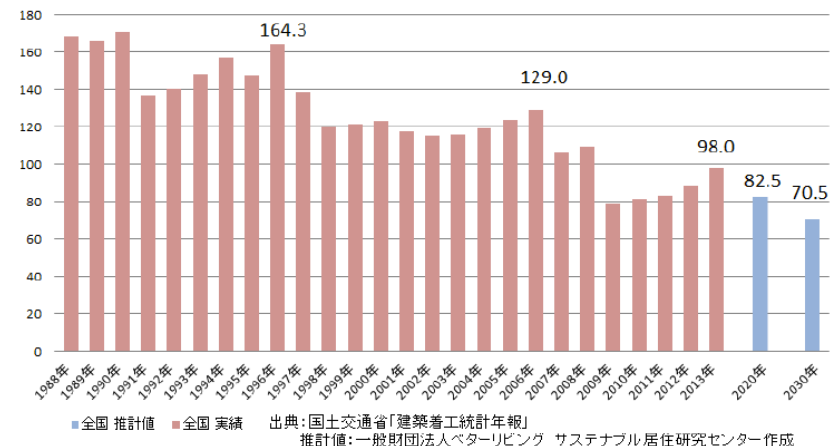
出典：総務省「平成20年住宅・土地統計調査」をもとに、国土交通省推計

【住宅ストックと世帯数の推移】



出典：国土交通省「第1回 中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」平成25年3月
住宅ストック推計値：一般財団法人ベターリ빙 サステナブル居住研究センター作成
世帯数推計値：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」（2014年4月推計）

【新設住宅着工戸数の推移】



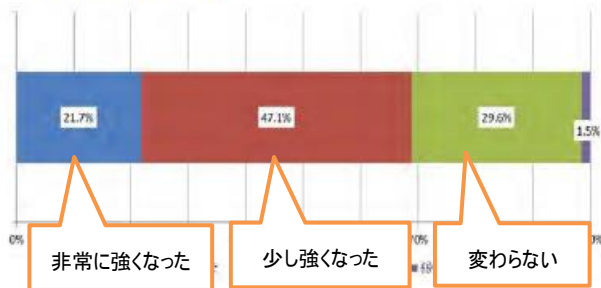
出典：国土交通省「建築着工統計年報」
推計値：一般財団法人ベターリ빙 サステナブル居住研究センター作成

このように将来的に新築需要の低減が見込まれる中、我が国の今後の政策上の検討課題としては、①住宅ストックを最大限活用するリフォームにより住宅需要を補完し、同時にリフォームの新規市場を創出できないか、②住宅ストックを最大限活用するため、耐震・省エネ性の強化、バリアフリーへの対応が必要ではないか、③これまで新築重視であった企業活動に思い切ってリフォーム事業等に対する意識改革を促し、経済性を超えて組織・人員等のリソースを新築からリフォーム事業へシフトしていくことが必要ではないか、などの議論が進んでいる。

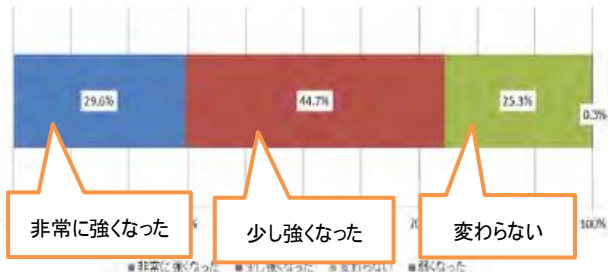
(2) 住宅関連消費者ニーズの変化

東日本大震災後の意識変化として、住まいについては、「省エネ性能」、「安全・安心」を重視する層が増加しており、建築費がアップしても安心・安全な住宅を求める意識、耐震性重視という意識が高まっている。また、住宅の購入意識について、新築にこだわる層は減少し、「予算面」や「築年数よりもスペック重視」等の理由から、中古住宅へのシフトも見られている。※国土交通省が、家を新築する・購入する計画がある人を対象に行った住宅需要実態調査では「新築」「新築住宅購入」の割合が H15 年では 57.3%であったのに対し H20 年調査では 49.6%に△7.7%減少し、「中古住宅」の割合は同 7.9%から 9.3%に増加している。

【建築費がアップしても安全・安心な住宅をという意識の変化
(震災前との比較)】

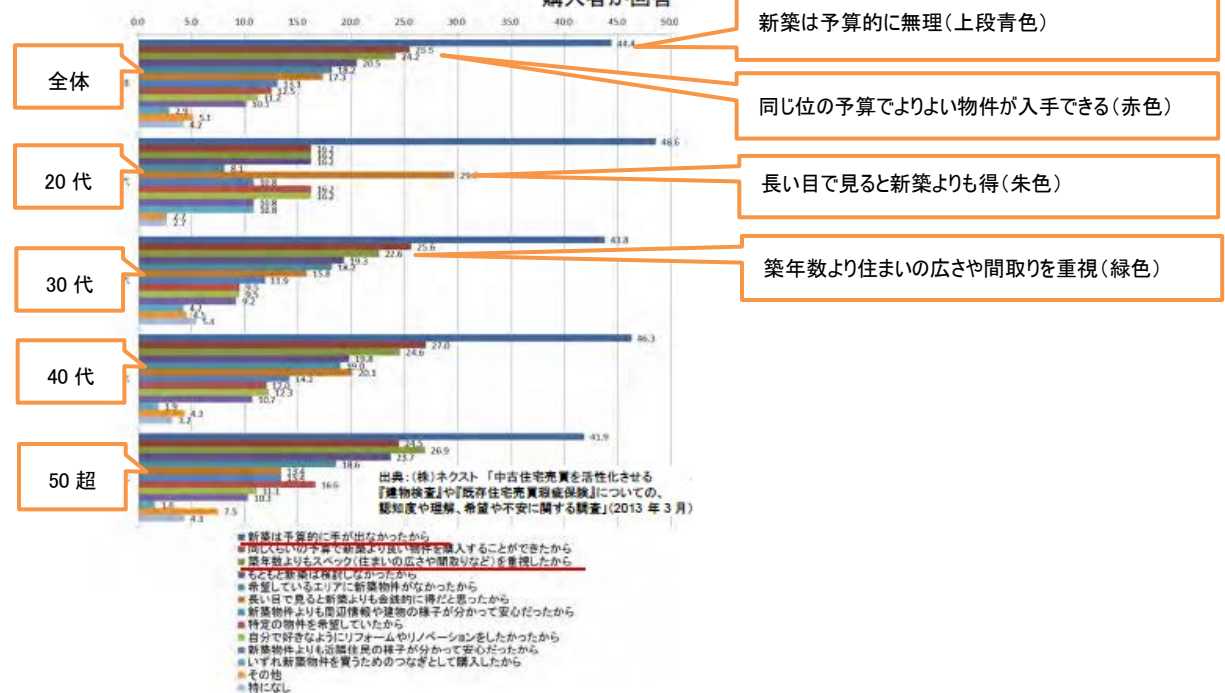


【住宅の選定にあたっては耐震性能重視という意識の変化
(震災前との比較)】



出典：住宅生産振興財団「総合住宅展示場来場者アンケート 2011調査報告書」

【中古物件を選択した理由】 ※中古住宅の購入者が回答



こうした状況を踏まえ、将来的に中古住宅やリフォーム市場においても、新たなライフスタイルのニーズに対し、敏感かつ、きめ細かく対応していくことが必要とした検討がなされている。

(3) 現在のリフォームビジネス

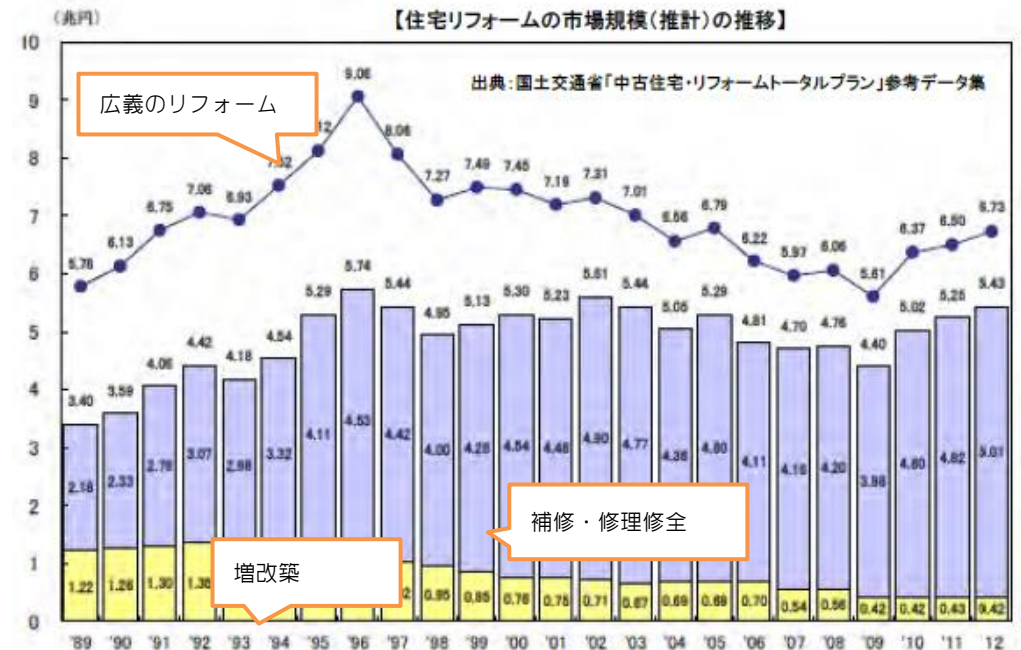
① リフォーム市場

リフォーム市場は、市場全体では約 6.7 兆円と横ばい。民間調査会社では、2016 年度の市場規模を 8.5 兆円と予測。なお、政策目標として 2020 年までに市場規模の倍増を掲げている。リフォームビジネスの担い手は、地場工務店やリフォーム専門業者の他、ハウスメーカー、建材メーカーなど、様々な業態が参入し、H22 年（2010 年）の住宅リフォーム事業の総事業高約 7.5 兆円（外構・エクステリア含む）のうち、地場工務店の占める割合は約 33.8 兆円（約 5 割弱）、住宅設備機器メーカー系が 13.2 兆円となっている。伸び率では地場工務店が 2.1%に対し、住宅設備機器メーカー 13.1%、ハウスメーカー系は 4.0%、リフォーム専門系は 5.2%と規模を伸ばしており、特に家電量販店 45.4%、ホームセンター系 32.5%と急成長している。

② リフォームの受注内容、受注者

国土交通省「建築物リフォーム・リニューアル調査報告（平成 24 年度分）」によると、リフォーム受注内容は、リフォームの内訳では、「壊れた部位の更新・修繕」といった小規模なリフォームが過半数を占め、リフォームの受注額では 100 万円未満の工事が約半数となっている。

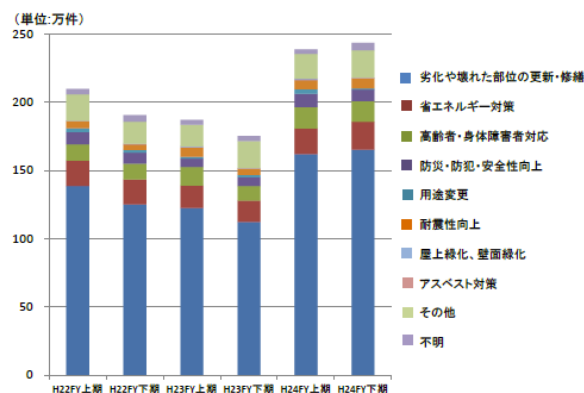
また、受注者は 60 代が最も多く、約 4 割を占める。現状では約半数が「今回初めて」リフォームを実施した層で、リフォーム受注にあたっては、リピーターの獲得が重要との声が強い。また、リフォームの受注が多い部位はキッチン、トイレ、浴室といった水廻り関連。



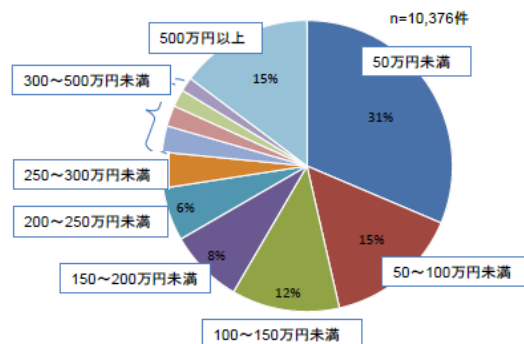
【リフォームの部位】

順位	部位	全体	住宅の建て方別	
			戸建て	集合住宅
1	キッチン	39.8%	35.4%	54.4%
2	トイレ	28.5%	25.2%	40.8%
3	浴室	27.5%	27.2%	35.9%
4	居間	27.5%	25.7%	30.1%
5	ダイニング	23.2%	18.7%	36.9%
6	外壁	22.3%	27.7%	0.0%
7	屋根	16.8%	20.7%	1.9%
8	すべての部屋	14.6%	11.0%	27.2%
9	玄関	13.3%	13.5%	12.6%
10	和室	11.5%	11.5%	11.7%
11	給湯器	10.9%	11.2%	10.7%
12	子供部屋	8.8%	7.2%	14.6%
13	主寝室	8.0%	6.2%	14.6%
14	収納	7.2%	6.0%	12.6%
15	その他	7.2%	7.2%	7.8%
16	門・へい	7.0%	9.0%	0.0%
17	車庫・物置	5.1%	6.2%	1.0%
18	高齢者居室	1.4%	1.2%	1.9%

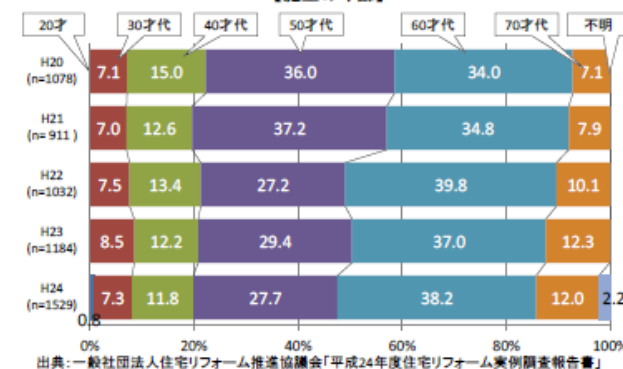
【目的別 住宅に係るリフォーム・リニューアル工事受注件数
(全数推定、複数回答)】



【リフォームの受注額(個別工事件数ごと)】



【施主の年齢】



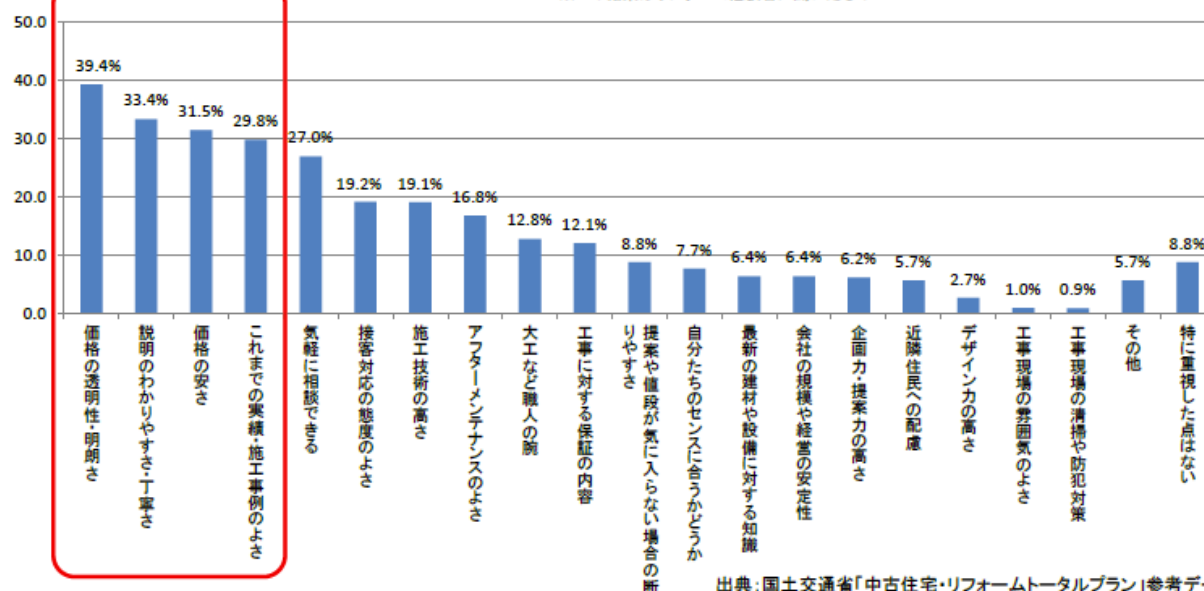
③ リフォームに対する消費者の要望

右の日経BPのH22年調査「リフォーム業者の選定時の重視点」結果では、39%が「価格の透明性・明朗さ」、33.4%が「説明のわかりやすさ・丁寧さ」、次いで31.5%が「価格の安さ」、29.8%が「これまでの実績・施工事例のよさ」を重視しており、消費者は価格以上にリフォーム時の価格の透明性や施工技術、説明のわかりやすさ等を求めていることがわかる。

【リフォーム業者の選定時の重視点】

全体(n=1133)
(複数回答)

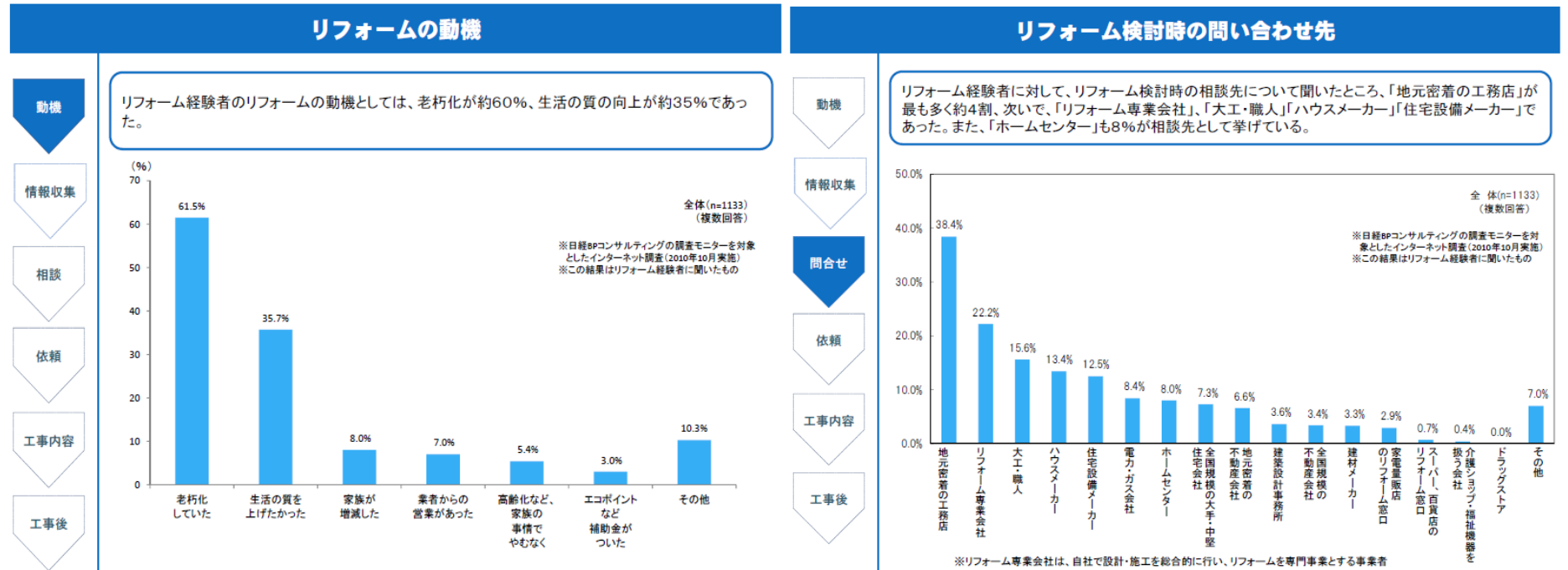
※日経BPコンサルティングの調査モニターを対象としたインターネット調査(2010年10月実施)
※この結果はリフォーム経験者に聞いたもの



出典:国土交通省「中古住宅・リフォームトータルプラン」参考データ集

※この調査は、中古住宅・リフォームトータルプラン検討会のために日経BP社において行ったもの。(補助事業により公募・実施)

(4) 参考：リフォーム工事における段階別消費者意識の調査結果（国土交通省資料）



リフォーム検討時の情報源

動機

情報収集

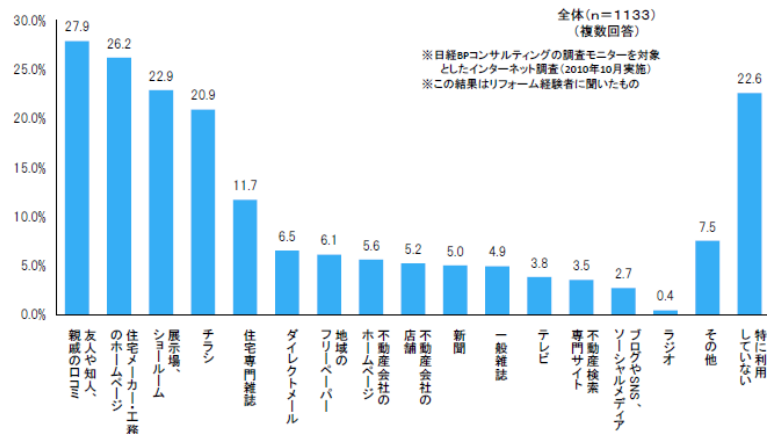
相談

依頼

工事内容

工事後

リフォーム経験者に対して、リフォーム検討時の情報源について聞いたところ、「友人や知人、親戚の口コミ」が最も多く約3割、次いで、「住宅メーカー、工務店のホームページ」、「展示場、ショールーム」が挙げられる。



リフォームの依頼先

動機

情報収集

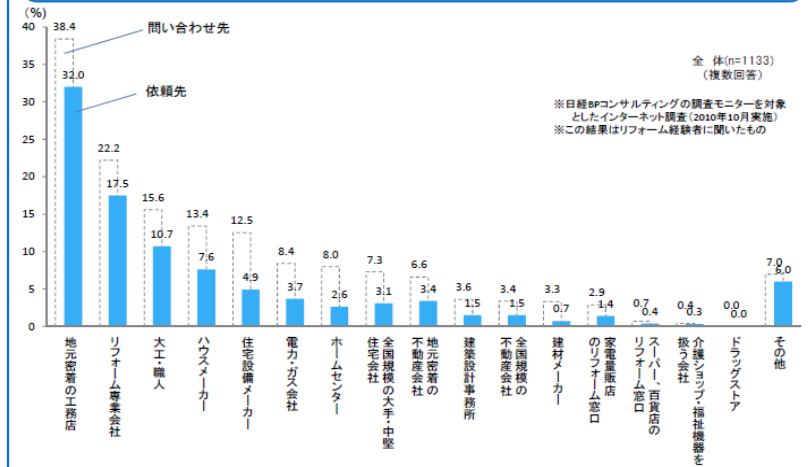
相談

依頼

工事内容

工事後

リフォーム経験者に対して、リフォームの依頼先について聞いたところ、「地元密着の工務店」が最も多く約3割、次いで、「リフォーム專業会社」、「大工・職人」、「ハウスメーカー」、「住宅設備メーカー」であった。



リフォーム業者の選定時の重視点

動機

情報収集

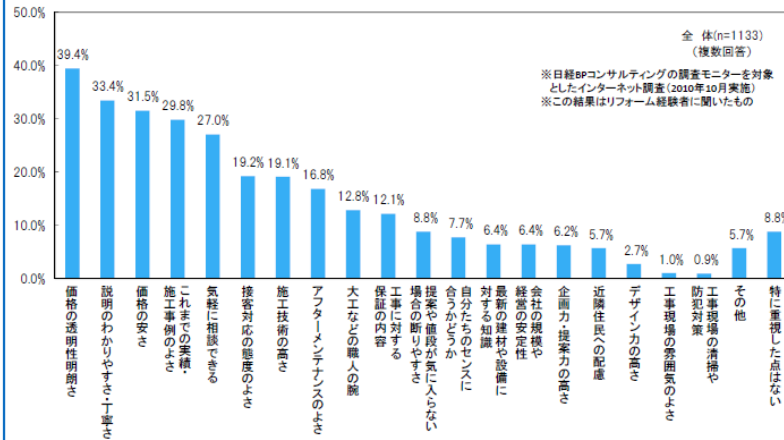
相談

依頼

工事内容

工事後

リフォーム経験者の業者選びの際の重視点は、「価格の透明性・明朗さ」が最も高く約4割、次いで、「説明のわかりやすさ・丁寧さ」「価格の安さ」が挙げられている。また、「接客対応の態度のよさ」も約2割が挙げている。



リフォーム工事の対象部位

動機

情報収集

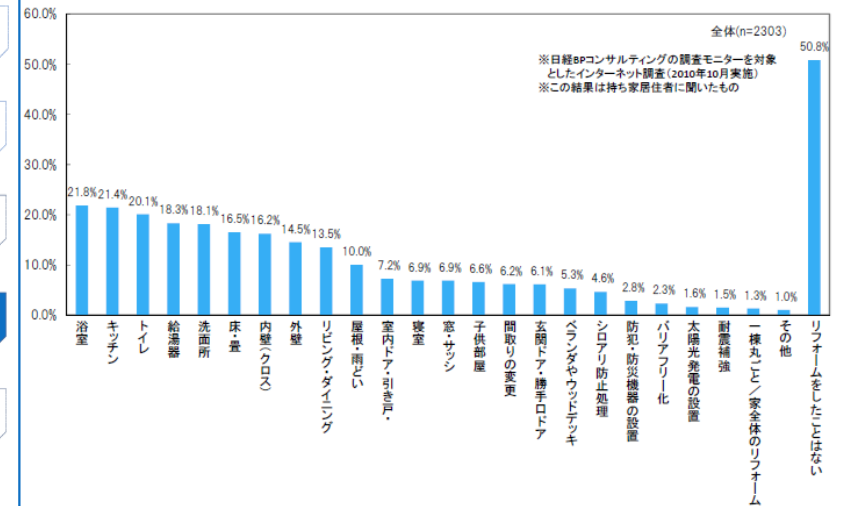
相談

依頼

工事内容

工事後

持ち家居住者にリフォーム工事の対象部位を聞いたもの。約半数が「リフォーム工事経験者であり、浴室やキッチン、トイレ等の水廻りが上位を占めた。



リフォームをしやすいするための改善すべき項目

動機

今後、リフォームをしやすいするための改善すべき項目について、聞いたもの。保証が最も多く7割以上、次いで事業者選択サイトや支援制度があげられている。

情報収集

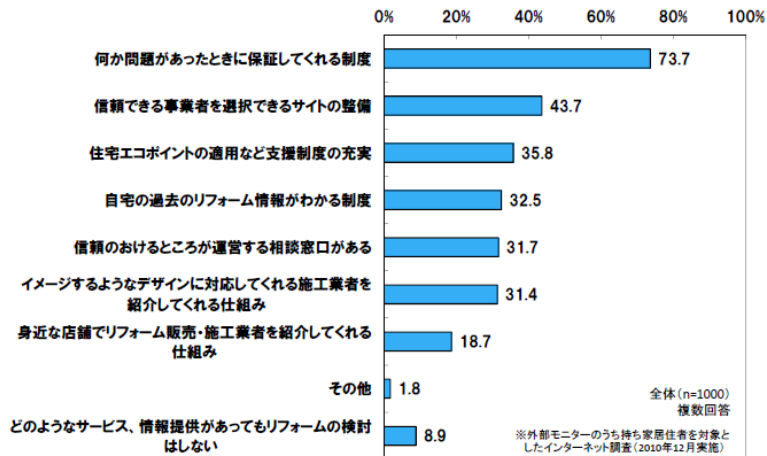
相談

依頼

工事内容

工事後

今後リフォームを実施・検討するうえで必要な制度、仕組み



リフォーム工事のメリットとデメリット

動機

リフォーム経験者に聞いたリフォームして良かった点は、「きれいになった」が最も多く約55%、次いで「快適になった」が約51%、「生活しやすくなった」が約46%であった。一方、リフォームして良くなかった点は、「希望通りの仕上がりにならなかった」が最も多く約13%、次いで「後から不具合が生じた」が約10%、「工事日数が長く生活が不便だった」「追加費用が発生し、予算をオーバーした」が約8%であった。

情報収集

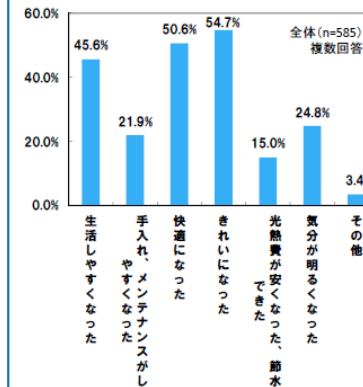
相談

依頼

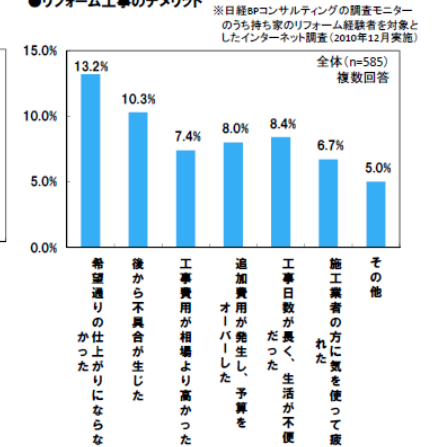
工事内容

工事後

●リフォーム工事のメリット



●リフォーム工事のデメリット



今後リフォームする際の重視点

動機

情報収集

相談

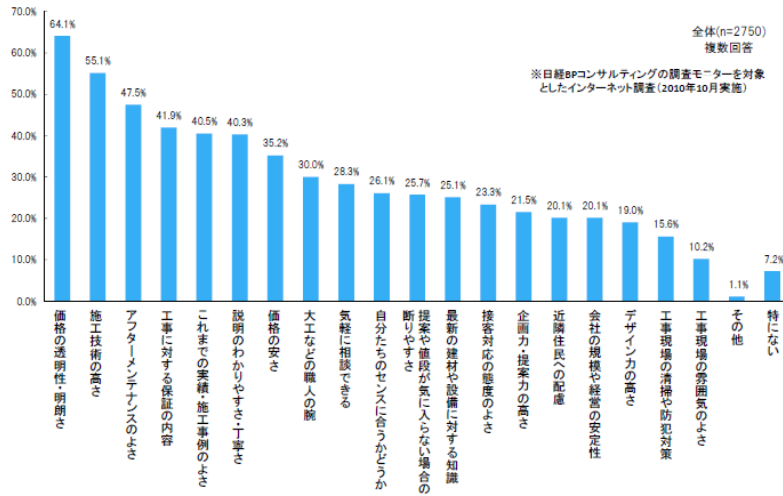
依頼

工事内容

工事後

リフォーム予定の有無に関わらず、今後リフォームする際の重視点※を聞いたもの。価格の透明性や施工技術の高さが50%を超えた。またアフターメンテナンスや工事に対する保証、実績、説明のわかりやすさ等も40%を超えた。

※リフォーム予定が無い人は、身近な人がリフォームをする際に重視した方が良いと思う点

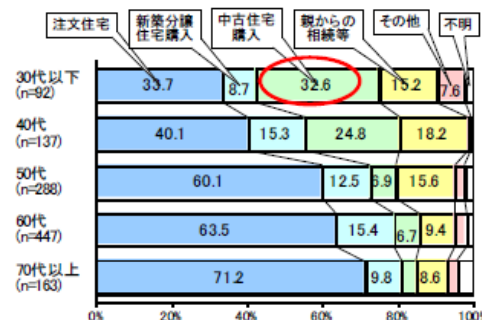


2. 住宅リフォームの実例

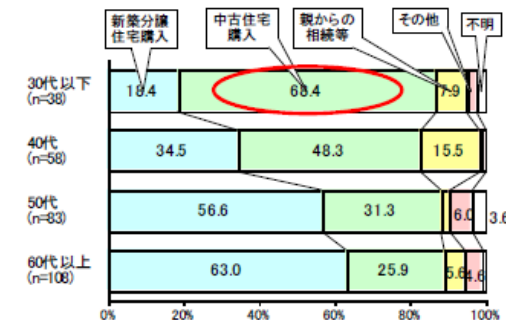
次に、この項では、一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会が実施した第12回住宅リフォーム実例調査報告書（H27/3月）から、“住宅リフォームの工事ごとの内容”についての調査結果を確認する。

(1) 若年層では、中古住宅を購入してリフォームを行うケースも多い

・リフォームを行った住宅の取得方法は、30代以下の場合、中古住宅購入が戸建てで32.6%、マンションで68.4%となるなど、若年層では、中古住宅購入が多いのが特徴である。



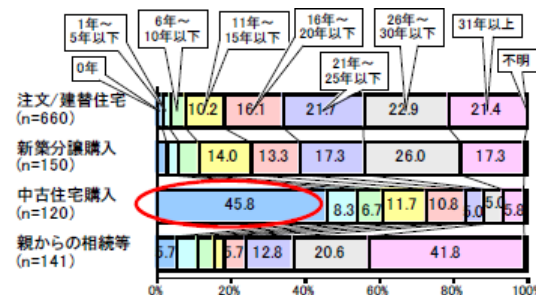
【戸建て】



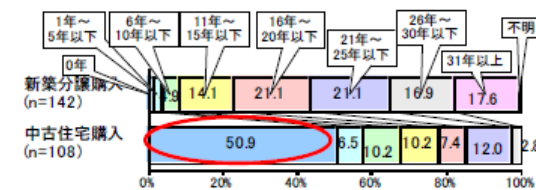
【マンション】

リフォームを行った住宅の取得方法（B-5）〔施主の年齢別〕

・中古住宅購入の場合は、戸建て、マンションともに入居前後のリフォーム（リフォーム実施までの居住期間0年）が約半数となっており、中古流通に際してのリフォームニーズも大きい。



【戸建て】

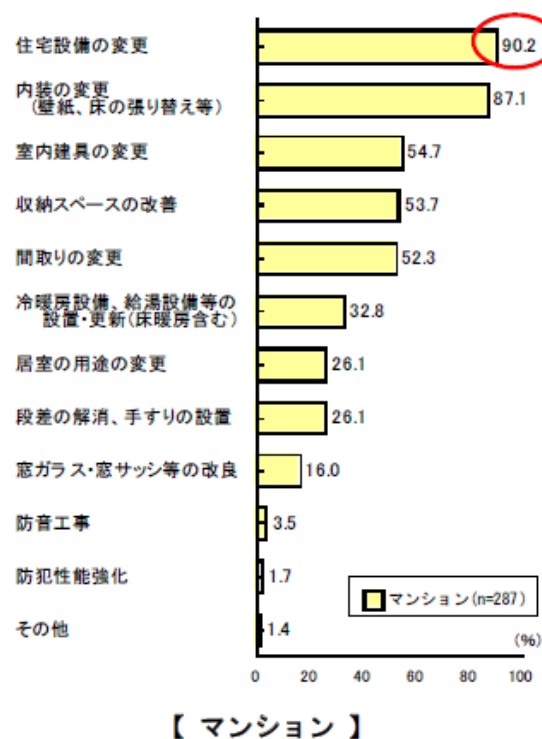
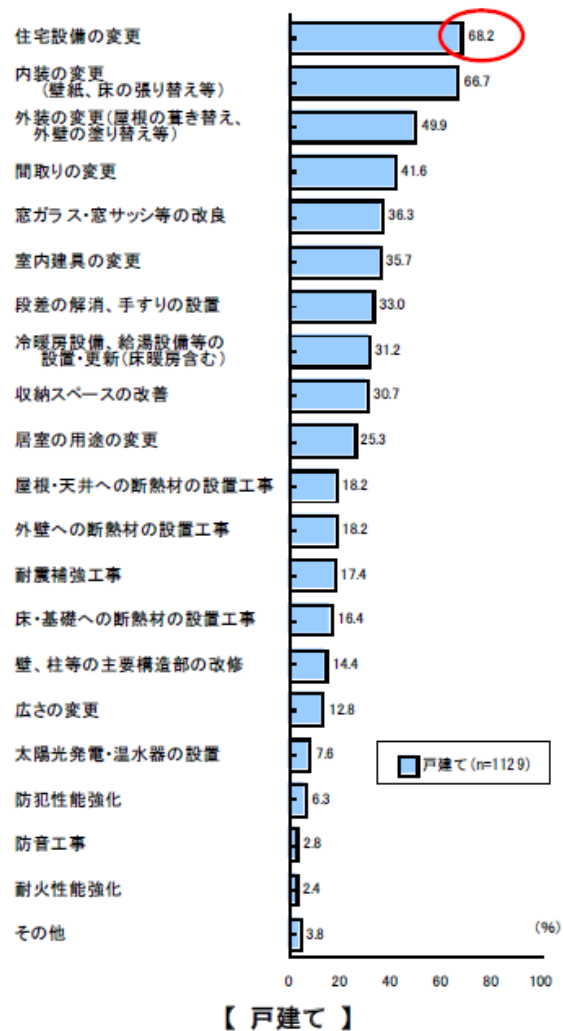


【マンション】

リフォームまでの居住期間（B-4）〔住宅の取得方法別〕

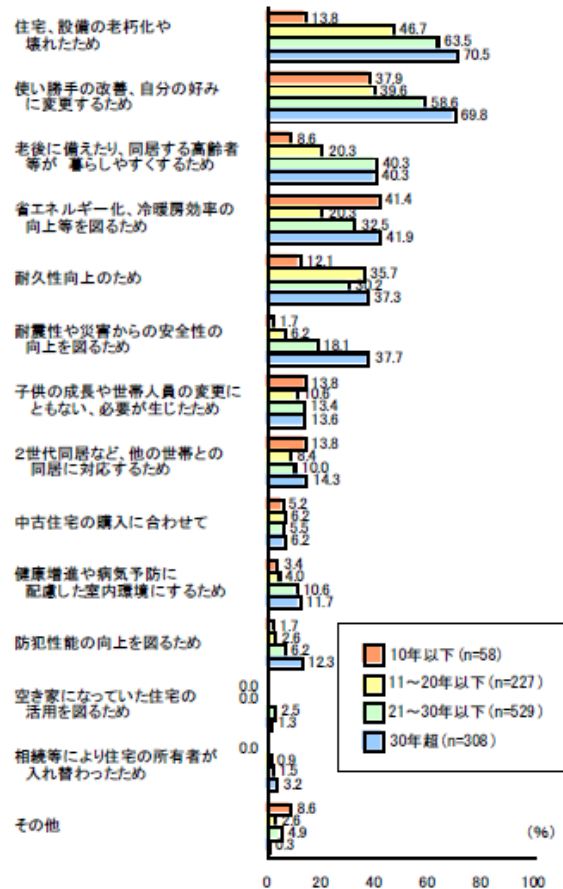
(2) リフォーム工事の内容は、戸建て、マンションともに“住宅設備の変更”がトップ

- ・リフォーム工事の内容としては、戸建て・マンションともに、「住宅設備の変更」が最も多い。
- ・戸建てでは、設備・内装に関するリフォームに加え、「外装の変更」、「間取りの変更」などが多いが、マンションでは「住宅設備の変更」が、昨年度調査結果の2位から今年度はトップとなるなど、「住宅設備の変更」のウエイトが大きい。

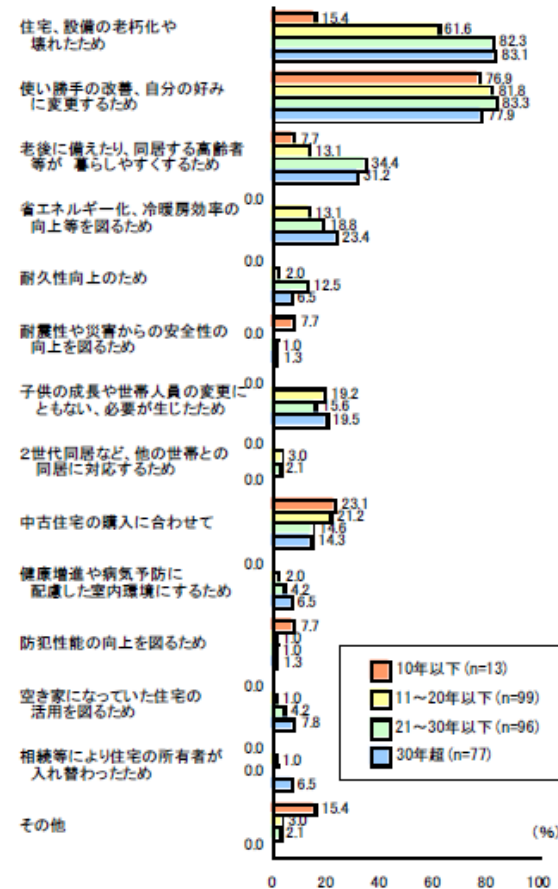


(3) リフォームの対象となる住宅は、マンションでも“築後 31 年以上”が増加

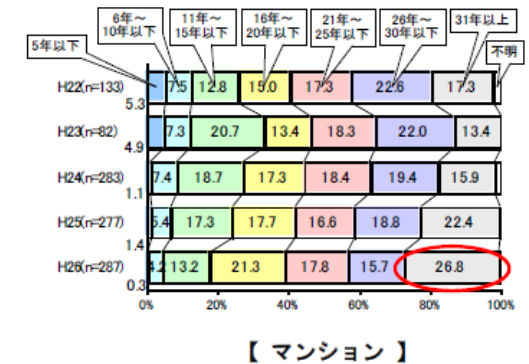
- ・戸建て、マンションともに築年数の経過した住宅が増加してきており、特にマンションでは平成 23 年度以降、築後 31 年以上の住宅の占める比率が倍増している。
- ・築年数が経過するにつれて、老朽化対応をはじめ嗜好対応、高齢化対応、省エネ対応など、多様な目的でリフォームが実施されるケースが多くなる。



【 戸建て 】



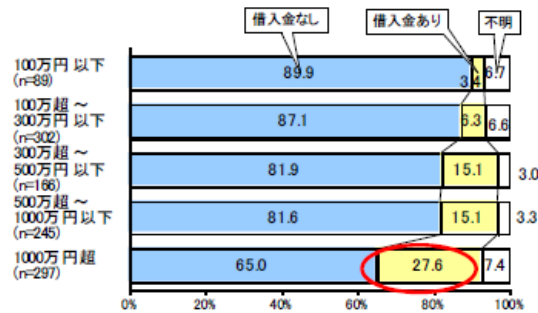
【 マンション 】



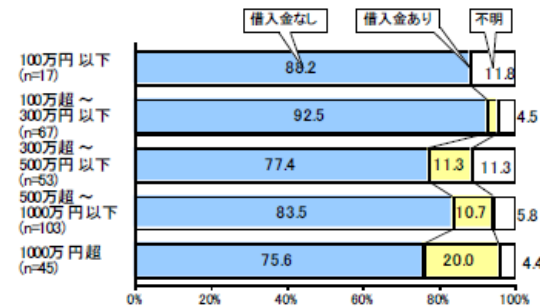
リフォーム工事の目的 (C-4①) (複数回答) [住宅の築年数別]

(4) 若い年代では、資金を借入れてリフォームするケースも多い

- ・ 契約金額が 1,000 万円を超えるリフォームでは、2 割以上が資金の借入を行うなど、契約金額に応じて借入の利用比率も高まる傾向がみられる。
- ・ 資金調達については、若年層ほど借入の利用率が高く、戸建ての 30 代以下では約 4 割が金融機関から資金を借入れてリフォームを行っている。

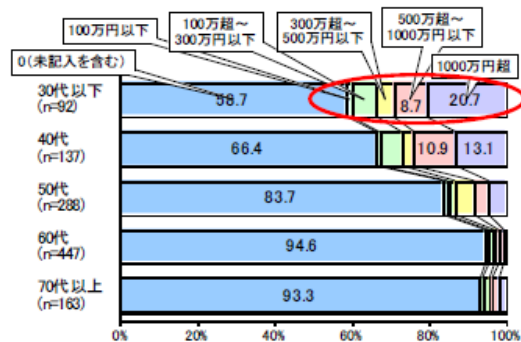


【 戸建て 】

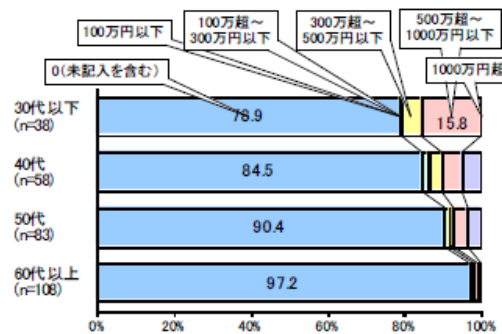


【 マンション 】

借入金の利用状況 (D-1) [契約金額別]



【 戸建て 】



【 マンション 】

借入金の金額 (D-1) [施主の年齢別]

3. リフォーム需要調査

さらに、この項では、一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会が実施した「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する第9回調査報告書：平成27年3月」のうち、持ち家に居住する30歳以上の全国在住男女モニター集団の中より条件に該当する人を無作為に抽出（10000件）した「予備調査結果」から、直近のリフォーム需要者の動向を見る。なお、当調査はインターネットによる調査であることから、情報接触などの回答は、一般消費者全体に比べ、インターネット媒体が高く現れる傾向がある。

(1) 一般層のリフォーム需要

30才以上の持ち家居住者の全体の56.0%が“リフォームをしたい”と回答している。年代別にみると、50才代では“リフォームしたい”が66.5%、“10年以内にリフォームしたい”が19.7%となるなど、他の年代に比べ50才代がもっともリフォーム意向が強くなっている。

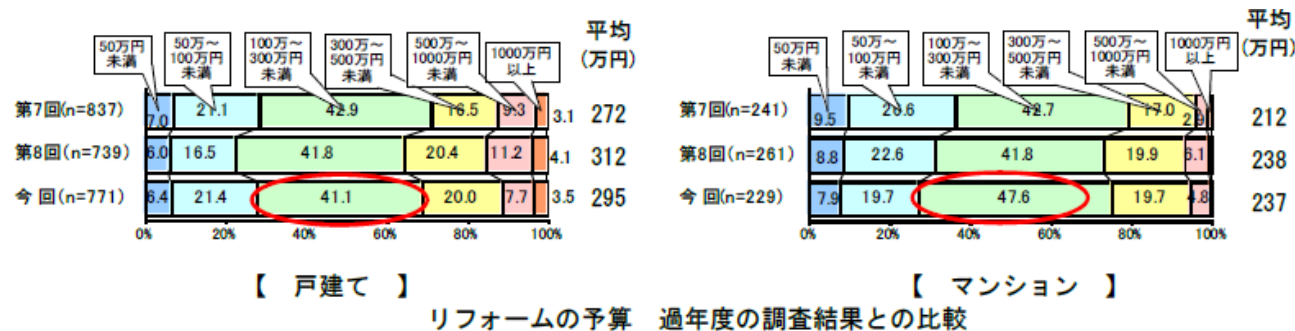
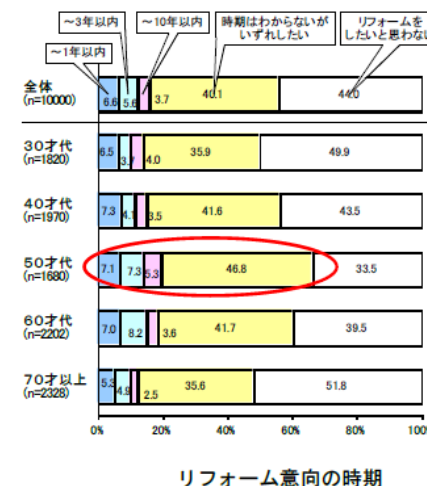
リフォームに際して、利用してみたい制度としては、“税金の控除・減税”、“助成制度（地域住宅交付金による補助制度）”などが上位となっているが、年代別にみると、“高齢者向け返済特例の融資制度”で60才以上で比率が高くなっている以外は、若い年代の方が制度の利用意向が強い。

(2) リフォーム需要者の意識と行動

① リフォーム予算～リフォーム予算は、平均で戸建て約300万円、マンション約240万円

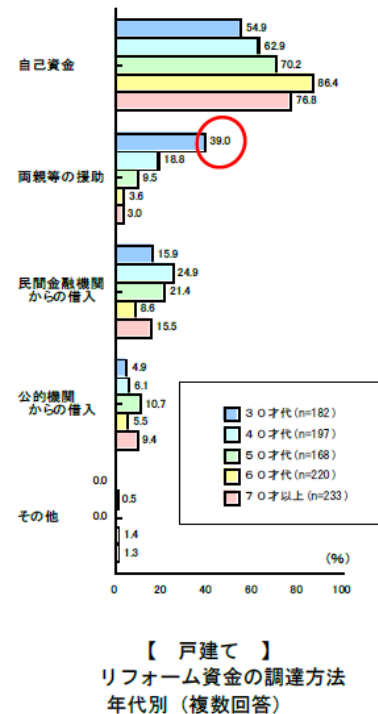
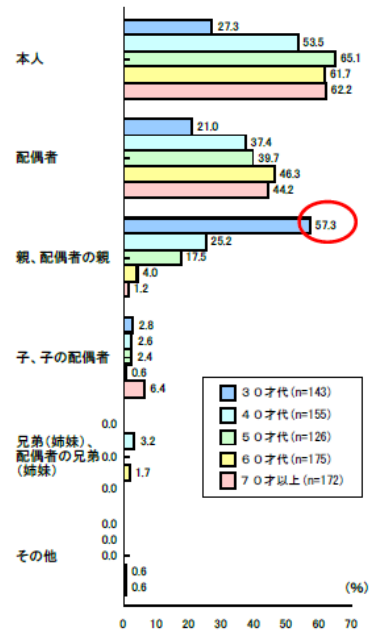
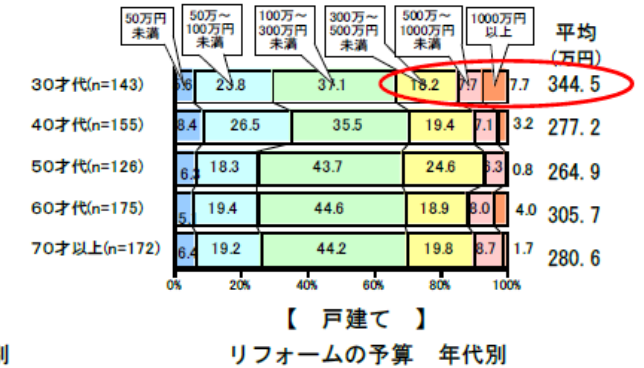
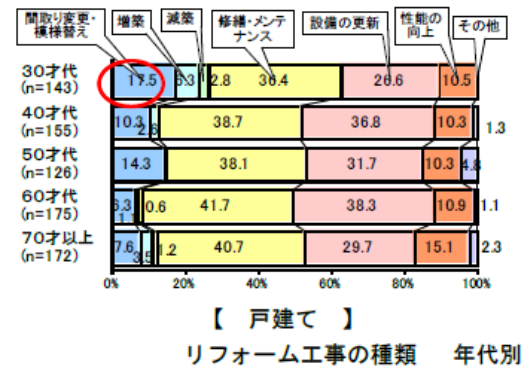
リフォームの予算は、50万円未満から1000万円以上まで非常にバラツキが大きい。件数で見ると“100万円～300万円未満”の層が最も多く、平均値でみると戸建て295万円、マンション237万円となる（第7回調査、第8回調査の結果と比較的似た水準である）。

築後年数別にみると、戸建てでは年数の経過につれて大規模なリフォームが増加してくる傾向がみられるが、マンションでは300万円以上のリフォームの比率は“築後10年未満”が最も高くなるなどやや傾向が異なっている（図5）。



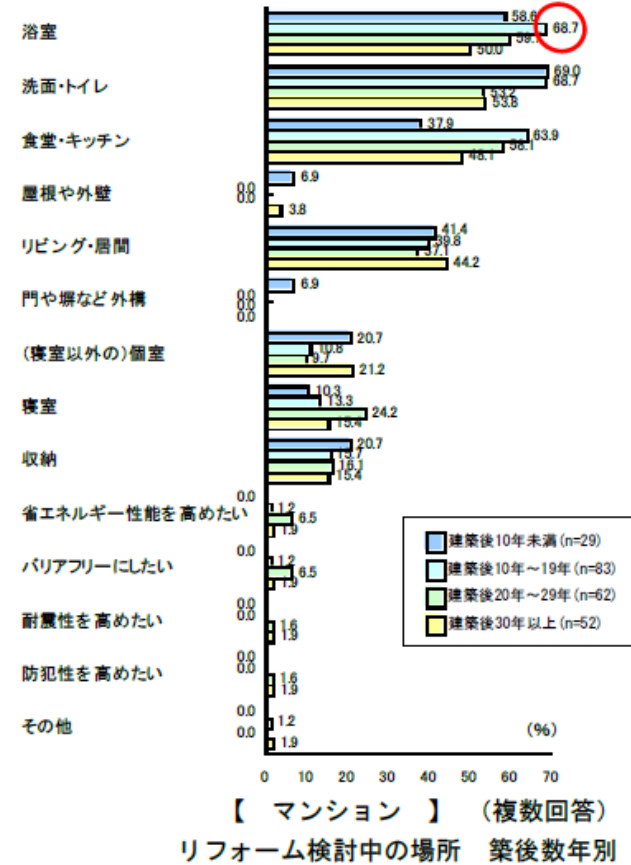
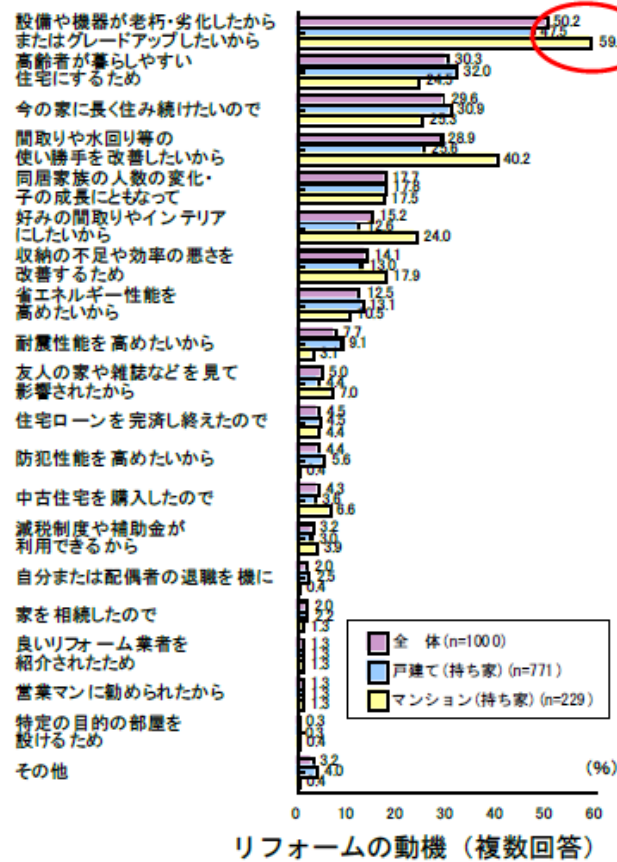
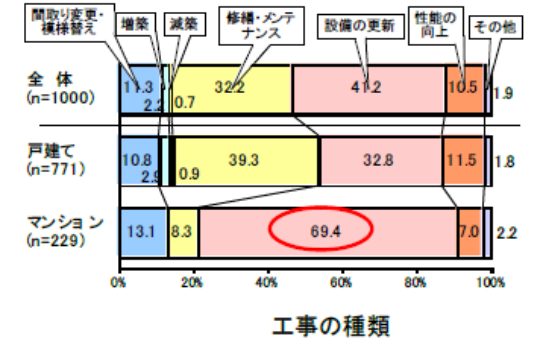
② 世代～戸建て住宅の場合、30 才代で“親の家”をリフォームするケースも多い

戸建て住宅の場合、30 才代で“間取りの変更・模様替えなど” 比較的規模の大きなリフォームが予定されている。これは、30 才代では、本人名義の家ではなく、“親の家” をリフォームするケースが多いことによるものと考えられ、リフォーム予算の平均も 30 才代は約 345 万円と、他の年代よりも予算規模が大きくなっている。また、30 才代はリフォーム資金の調達方法として、“自己資金” の比率が低く、“親からの援助” の比率が高いのも特徴である。



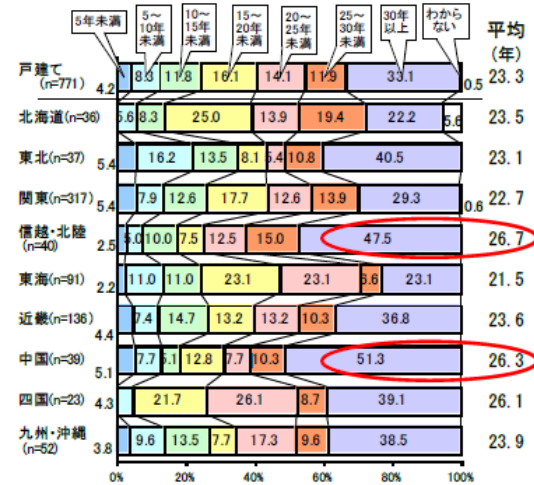
- ③ 動機～リフォームの動機は“設備の更新”が多く、“設備関連”は築後 20 年未満での工事も多い

リフォームの動機としては、戸建て、マンションとも“設備や機器の老朽・グレードアップ”が最も多く、工事の種類としては“設備の更新”が約 7 割と多くを占めている。
 具合的な工事の場所としては、“浴室”、“洗面・トイレ”などが多いが、これらの水回り関連の工事は、築後 20 年未満で検討されているケースも多い。

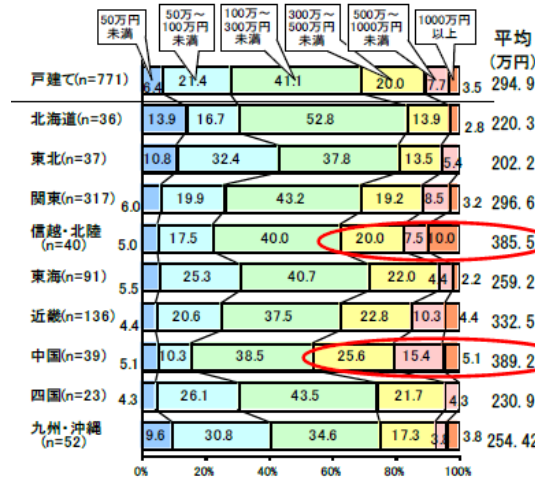


④ 地方圏の特徴～地方圏の“古い戸建て住宅”では“今の家に長く住み続けたい”という動機も多い

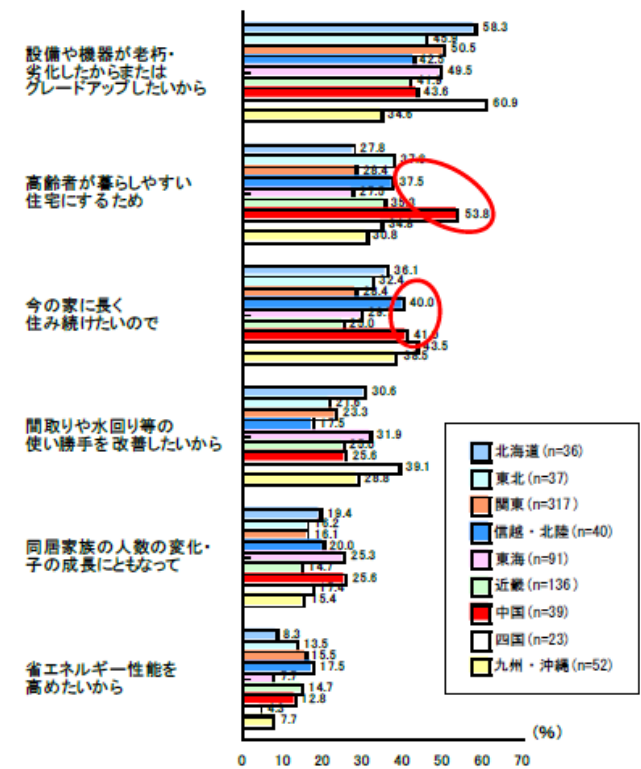
戸建て住宅について地域別にみると、“中国”や“信越・北陸”などでは、比較的古い住宅の占める比率が高くなっており、これらの地域は他の地域に比べ、リフォームの予算も高くなっている。これらの地域では、“今の家に長く住み続けたい”、“高齢者対応”といったリフォーム動機も多く、地方圏では“古い住宅をリフォームし長期間住み続ける”というニーズも大きいことが読みとれる。



【 戸建て 】
住宅の築後年数 地域別



【 戸建て 】
リフォームの予算 地域別

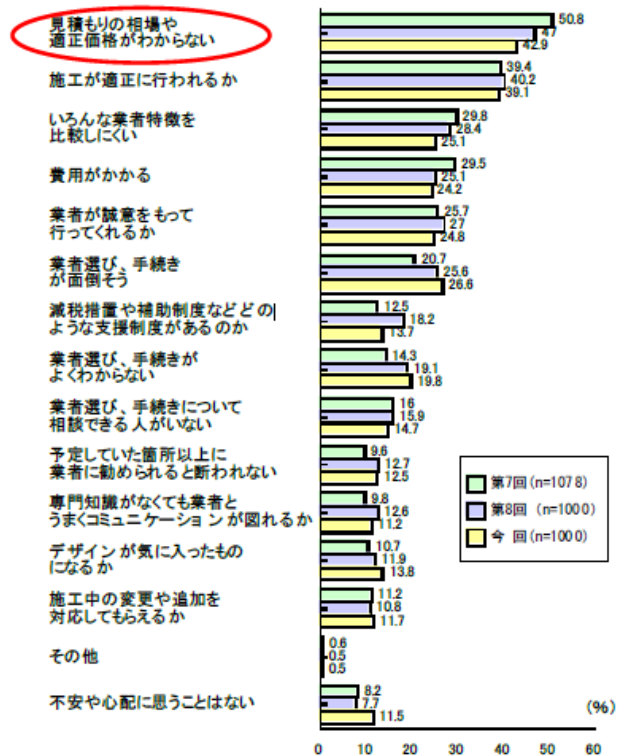


【 戸建て 】
リフォームの動機 地域別
(上位6位まで) (複数回答)

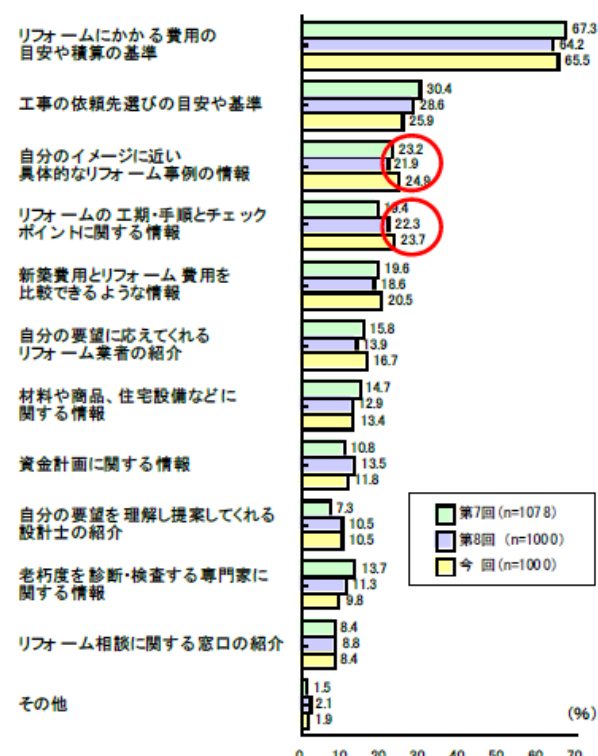
⑤ リフォームの不安～リフォームに対する不安としては、依然として“費用”への関心が最も高い

リフォームに際しての不安は、“見積もりの相場や適正価格がわからない”という回答が最も多く、依然として費用への関心が高い。次いで、“施工が適正に行われるか”、“いろんな業者特徴を比較しにくい”といった業者に関連する不安も多く、“業者選びが面倒そう”、“業者選びの手続きがよくわからない”などの比率は上昇している。

不足しているリフォーム情報としては、上位は、“費用”と“業者選択”に関するものであるが、前回の結果に比べ“自分のイメージに近い具体的なリフォーム事例の情報”、“リフォームの工期・手順とチェックポイントに関する情報”などの比率が上昇しており、“費用”や“業者”などの情報に加え、希望する工事内容についてより具体的な情報を求める傾向もみられる。



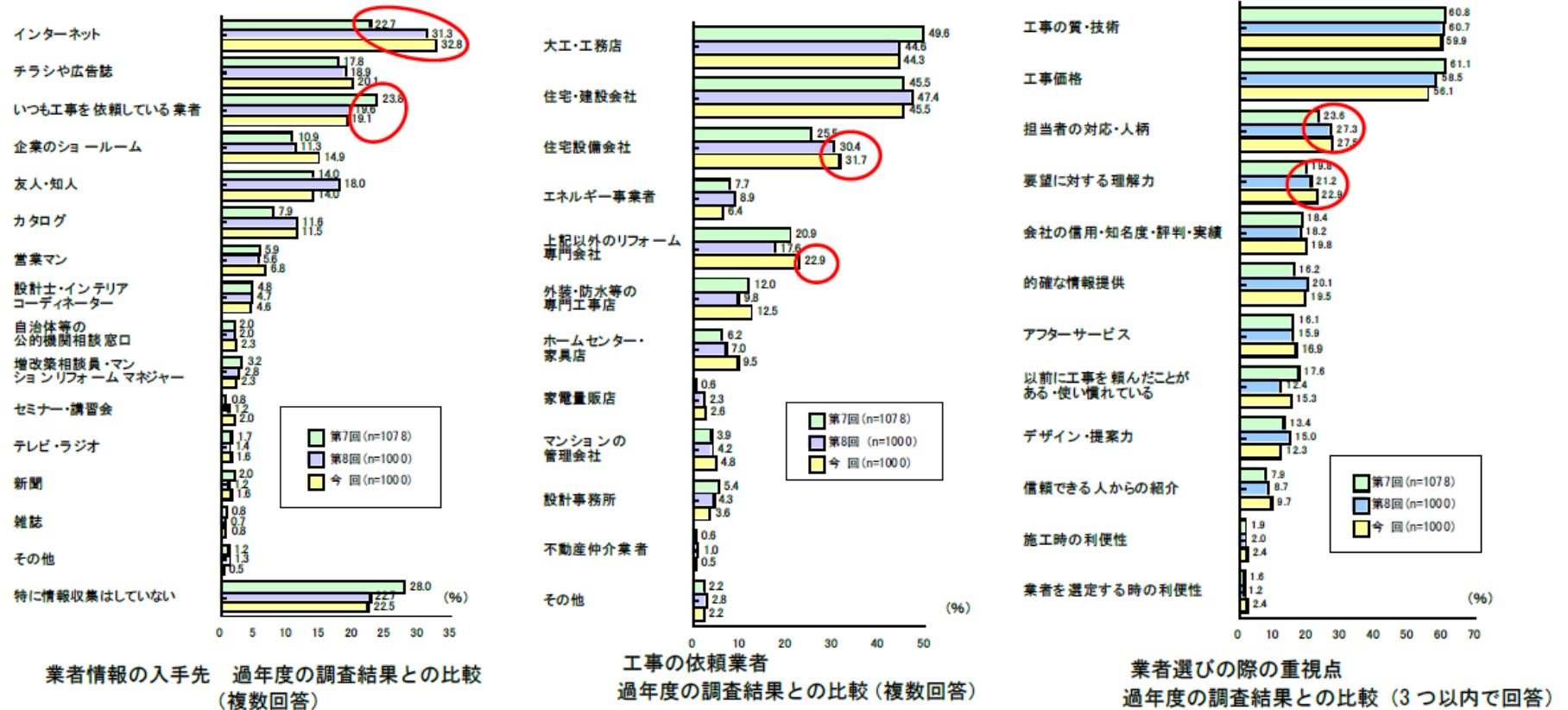
リフォームの際の不安や心配事
過年度の調査結果との比較（複数回答）



不足しているリフォーム情報
過年度の調査結果との比較（複数回答）

⑥ 業者情報入手先～業者情報の入手先は、インターネットのウエイトがさらに増加

前々回、前回の結果と比較すると、業者情報の入手先としては“いつも工事を依頼している業者”の比率が下がり、“インターネット”の比率がアップしている。また、業者選びの重視点としては、“担当者の対応・人柄”、“要望に対する理解力”など比率がやや上昇しており、幅広く情報を集め、より希望に添ったリフォームを行いたいという姿勢が強くなっていることがうかがえた。工事の依頼業者としては、“住宅設備会社”、“リフォーム専門会社”などが伸びているのは、このような点が背景にあるものと推察される。



4. リフォーム実施者（戸建て住宅）の満足度等

この項では視点を変えて、オリコン顧客満足度調査（リフォーム）より満足度指標と顧客の声を抽出し、リフォーム事業者の経営のヒントを探りたい。

(1) 評価基準

評価基準は①価格の適切さ、②営業担当者の提案力、③営業担当者の接客力、④工程管理、⑤仕上がり、⑥保証・アフターサービス、⑦施工担当者の対応、の7項目となっている。

(2) 評価基準別ランキングと回答者のコメント（評価項目別）

評価基準	上位企業	回答者のコメント
価格の適切さ	カインズリフォーム	・ いつも対応が良いので安心して頼める。(50代女性)
	コメリリフォーム	・ 営業の人柄はいいと思う。(60代以上男性) ・ 説明が丁寧だったことです(40代男性)
	エディオン	・ 他社より見積もり金額が安かったこと(40代女性)
営業担当者の提案力 営業担当者の接客力	パナソニックリフォーム	・ 仕上がりも早くて綺麗に出来た。(50代女性) ・ 丁寧な施工だったと思う。(50代男性) ・ 相談したところ、社長自ら自宅訪問され、素早い対応を心がけてくださり、信頼感が増した。(60代以上男性) ・ 工事中の職人さんへの茶菓等は辞退致しますとの広告。担当者の対応が誠実で何事も頼みやすかった。(60代以上女性) ・ 外構の出来上がりは、思っていたより良い仕上がりだったので、ほぼ満足している。(40代女性) ・ 壁材等細かな部分の変更に臨機応変に気持ちよく対応していただきました。(30代女性)
	旭化成リフォーム	・ 営業担当社員が複数で来てくれた。(50代男性) ・ 信頼できる仕事ぶりであったこと。(40代女性) ・ 他社で出来ないといわれたリフォームができた。壊したり傷が入った物も、弁償や修理をしてくれた。(50代女性)

	三井のリフォーム	・ 依頼主の意向をくみ取り、適切なものを提案した。また、途中での仕様変更など、可能な限り対応した。(50代男性) ・ 対応がしっかりしていた。(60代以上男性) ・ 営業担当者の、技巧能力の高さ。家の中のちょっとした不都合を、何力所かを修繕(勿論ただで)していただいて、助かっています。(60代以上男性)
工程管理	旭化成リフォーム	(前項と同じ)
	エディオン	(前項と同じ)
	LIXIL ビバ	・ 営業マンが誠実で職人さんの技能もよい
仕上り	旭化成リフォーム	(前項と同じ)
	パナソニックリフォーム	(前項と同じ)
	三井のリフォーム	(前項と同じ)
保証・アフターサービス	旭化成リフォーム	(前項と同じ)
	パナソニックリフォーム	(前項と同じ)
	住友林業ホームテック	・ 依頼から施工まで、比較的短時間で対応してくれた。(60代以上男性) ・ 詳しくわかりやすく事前に説明してくれた。(50代女性) ・ イメージ通りの仕上がり。(50代男性)
施工担当者の対応	旭化成リフォーム	(前項と同じ)
	パナソニックリフォーム	(前項と同じ)
	フレッシュハウス	・ 営業の方の説明は丁寧で分かりやすかった。(50代男性) ・ 具体的に進捗内容を教えてくれた。(40代男性) ・ 営業担当の方も工事担当の方と一緒に作業して頂きましたし、処分するゴミも工事に関係ない者の処分もして頂きました。(40代男性) ・ 担当者が知り合いで腹を割って話せた。(40代男性) ・ 無理な要望もちゃんと聞いてくれた。(50代男性) ・ 希望価格、日程が折り合った。(40代女性)

(3) 評価基準別ランキングと回答者のコメント（施工箇所別）

施工箇所	上位企業	回答者のコメント
水回り	旭化成リフォーム	（前項と同じ）
	パナソニックリフォーム	（前項と同じ）
	フレッシュハウス	（前項と同じ）
インテリア	旭化成リフォーム	（前項と同じ）
	パナソニックリフォーム	（前項と同じ）
	LIXIL リフォームショップ	・ ほぼ希望通りの仕上がりで満足した（50 代男性） ・ 担当営業の方と施工担当の方が誠実な方たちで安心して任せる事が出来ました。施工価格に関してもそれ以上の仕上がりでした。（60 代以上男性） ・ 妥当な見積額。スムーズな作業（昼までに終了）。（50 代男性） ・ ある程度予算内におさまった点（50 代男性） ・ 料金設定が分かりやすく追加料金も必要なかった（50 代男性） ・ リフォーム全体の施工はとてもよかった（50 代女性） ・ こちらの要望通り、仕上がった。特に浴室の増築に絡む要望にも、できる限りの対応をしてもらった（60 代以上男性） ・ 実際にガスコンロを利用した感想を話してくれた。（50 代男性） ・ 作業した大工さんは良かった。（50 代男性）
エクステリア	パナソニックリフォーム	（前項と同じ）
	旭化成リフォーム	（前項と同じ）
	エディオン	（前項と同じ）
窓・ドア	パナソニックリフォーム	（前項と同じ）
	ヤマダエスバイエルホーム	・ しっかりやってもらいました。（40 代女性） ・ いつも担当してくれている人なので、なんの問題もなくスムーズに進んだ。（50 代女性）

		・ いくつかの選択肢の中で論点を整理してメリットデメリットを提示し、こちらの選択に適切に対応した。(40 代男性) ・ 不在のときに工事をしてもらったが、施工経過の写真をきちんと残して引き継いでくれた(40 代女性) ・ コストパフォーマンスがよい(40 代男性)
	旭化成リフォーム	(前項と同じ)

5. リフォームの担い手の今後の方向性

最後に、「リフォームビジネス拡大に向けた勉強会報告書（平成26年5月 経済産業省より抜粋）」から、政策の目指すリフォーム関連産業の今後の方向性を示す。

リフォーム関連産業の今後の方向性

今後のリフォームビジネスの拡大に当たっては、リフォーム市場の各プレーヤーがその期待される役割を果たすべく、意識の変革が求められているとともに、異なる業界からの新たな参入を受け入れつつ、プレーヤー間の連携を深めることにより、市場の活性化を図り、さらに魅力的な提案を行いながら住まい手のニーズにきめ細かに対応していくことが重要である。

① 中小工務店・リフォーム事業者に期待される役割

- ・ これまで地域に根ざして住宅を建築し、関連するサービスを提供してきた中小工務店が、これまでの地域とのつながりを活かし、家守的な役割として存在する意義は大きい。
- ・ また、リフォームは、住まい手の多様で複雑なニーズに対し、可能な工法、必要な建材と住宅設備を利用してソリューションを与える高度なサービス業と言える。そのサービス提供には、建築、不動産、金融など多岐にわたる分野の知識と経験が必要である。
- ・ 地域の中小工務店、リフォーム事業者は、効果的なビジネスモデルにより、きめ細かく消費者ニーズを汲み取り、そこで自らの強みを活かしてニーズに対応していくことが求められる。

② 大手住宅メーカーに期待される役割

- ・ 大量生産・大量供給の新築住宅とは異なり個別対応となるリフォームでは、大手メーカーが得意とする規模の経済が機能しにくく、利益率の低さや職人不足も伴い、全国一律でのサービス提供・品質確保に課題がある。
- ・ 将来の住宅需要を踏まえて、現在の事業状況を打開する、リフォーム分野で十分な利益創出が可能な事業モデルを開発し、新築重視であった企業活動を思い切ってリフォーム事業への意識改革を行い、具体的な組織、人員等のリソースをシフトしていくことが求められる。

③ 建材・住宅設備メーカーに期待される役割

- ・ 建材・住宅設備メーカーでは、職人の減少や低コスト化への対応などから、省施工化につながるリフォーム建材・住宅設備開発が大きなテーマとなっている。一方、優良なリフォーム事業者からは、シンプルな建材や半製品に自ら付加価値を与えて施工したいとの要望がある。こうした両面からのニーズに対し、リフォームの魅力訴求とリフォーム分野の人材育成と活性化の観点から、バランスのとれた対応が求められる。
- ・ また、建材・設備の調達には利益重視やクレーム回避のためクローズドなシステムになっている。このため、顧客が真に使いたいものを

自由に選ぶことができていない。インターネットで消費者が自ら建材を選択する際、セレクトショップでモノを買い、自由に組み合わせるといった手法が増えていることから、本分野でそうした市場の形成に協力し、その中で「選ばれる」企業となるための努力が必要である。

- ・ リフォーム用建材・設備は、販売ルートの違いによる価格差の問題がある。また、大量供給される新築用建材とは異なり、価格が高い。これら流通に関する課題の解消や商品の標準化等について産業界において踏み込んだ対応に向けて検討することが必要である。

以上