

平成19年度 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調査（概要）

1. 調査の目的

住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動の実態を明らかにするとともに、潜在需要を顕在化するための有効方策の検討に資する基礎資料を得るため、平成15年度から継続して行っているアンケート調査です。今回の調査は第5回目となります。

2. 調査の方法

調査対象：これから住宅リフォームをしようと考えている需要者

実施方法：

アンケートは、インターネットで行いました。当協議会の会員組織のホームページ、およびインターネット上の懸賞サイトにアンケートのバナーを掲載し、当協議会のホームページ内のアンケート票にアクセスできるようにしました。バナーを掲載したホームページ等は以下のとおりです。このうち「⑤懸賞サイト」は今回初めて利用しました（回答者への景品として、抽選で20名に5千円の商品券を送付）。

①住宅リフォーム推進協議会

<正会員>

②(財)石川県建築住宅総合センター、(社)インテリア産業協会、(財)大阪住宅センター、北九州市住宅リフォーム促進協議会、(財)建築環境・省エネルギー機構、(財)高齢者住宅財団、(社)住宅生産団体連合会、(財)住宅リフォーム・紛争処理支援センター、(社)全国中小建築工事業団体連合会、(社)全日本不動産協会、東京ガス株式会社、(財)東京都防災・建築まちづくりセンター、(財)新潟県建築住宅センター、(社)日本木造住宅産業協会、日本木造住宅耐震補強事業者協同組合、(財)ベターリビング、(財)マンション管理センター、(社)リビングアメニティ協会、(財)建築環境・省エネルギー機構、(社)高層住宅管理業協会、(財)高齢者住宅財団、(財)住宅リフォーム・紛争処理支援センター、(社)新都市ハウジング協会、全国建設労働組合総連合、(社)全国中小建築工事業団体連合会、(社)全国防水工事業協会、(社)日本建築士会連合会、(財)日本建築センター、(社)日本左官業組合連合会、(中)日本増改築産業協会、(社)日本ツーバイフォー建築協会、日本木造住宅耐震補強事業者協同組合、(社)日本塗装工業会、(中)日本壁装協会、(財)ベターリビング、(財)マンション管理センター、マンションリフォーム推進協議会、(社)リビングアメニティ協会

<特別会員>

③地方自治体：宮城県、秋田県、千葉県、富山県、長野県、愛知県、島根県、岡山県、高知県、長崎県

④住宅供給公社：群馬県住宅供給公社、山梨県住宅供給公社、愛知県住宅供給公社、宮崎県住宅供給公社

<その他>

⑤懸賞サイト：懸賞BOX、ワラウJP、懸賞のツボ、ECナビ懸賞、チャンスイット、懸賞天晴、懸賞ざくざく、プレゼント大王、Yahoo懸賞、ラブ懸賞、懸賞インフォメーション、PR-GET!

実施期間：平成19年7月1日～12月20日（6ヶ月間）

有効回収数：1282件

3. 主な調査結果

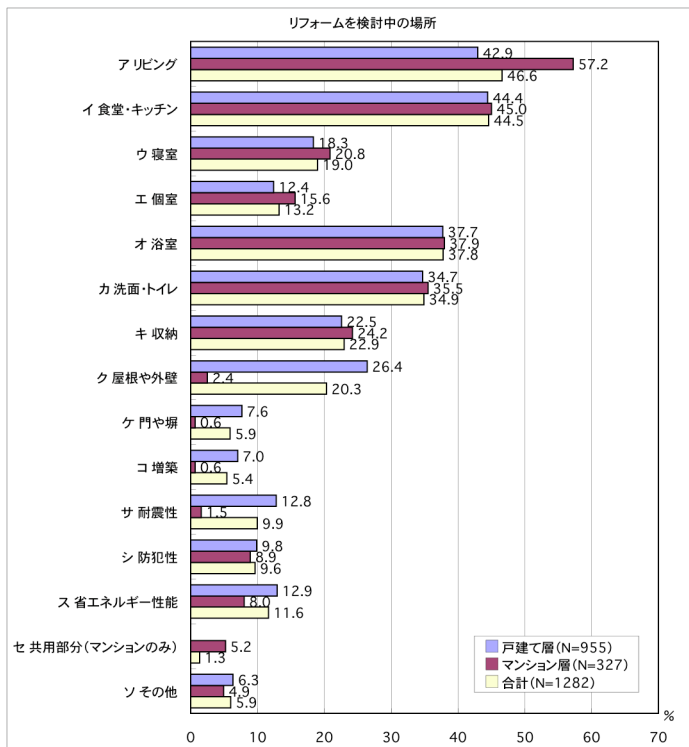
●リフォームの決定的な動機のトップは「構造・内装・設備等の劣化等」

リフォームの決定的な動機は、戸建て住宅のリフォームを考えているユーザー（以下、戸建て層／全体の74.5%）、マンションのリフォームを考えているユーザー（以下、マンション層／全体の25.5%）ともに「構造・内装・設備等の劣化等」が最も多い。両ユーザーの特徴としては、戸建て層は耐震性能や省エネルギー性能および高齢化対応といった住宅の基本的な性能に対する関心がマンション層に比べ高く、マンション層はインテリアへの関心が高い傾向がみられる。

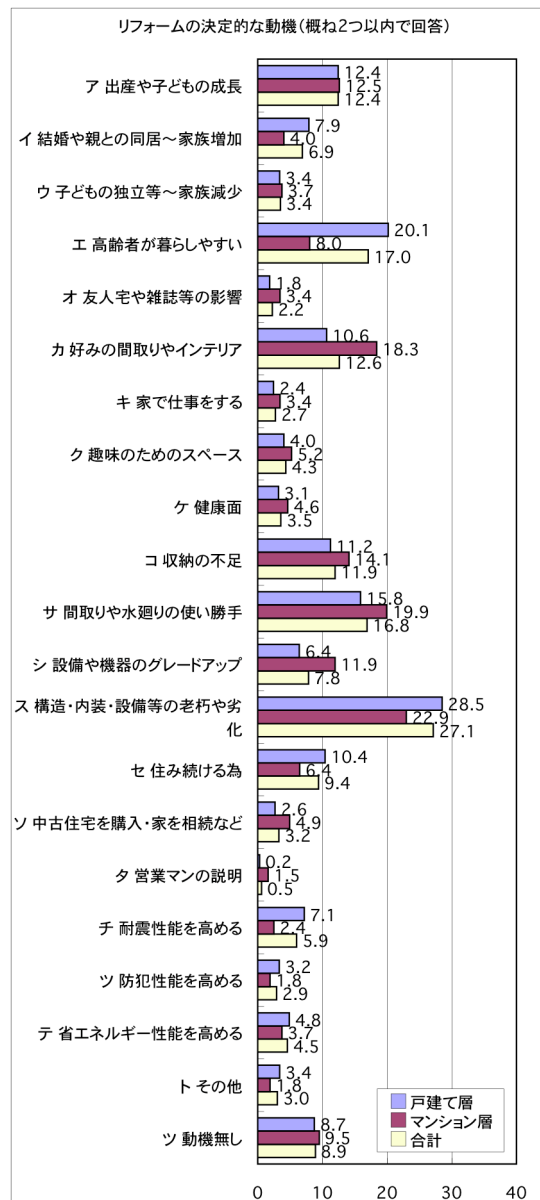
リフォームを検討中の場所は、戸建て層、マンション層ともにリビングや食堂と水廻り関連が多い。

*「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5回調査報告書」P14～17 参照

・マンション層では「リビング」が6割に及ぶ



・戸建て層では「高齢化対応」、マンション層では「インテリア」の多さが特徴的



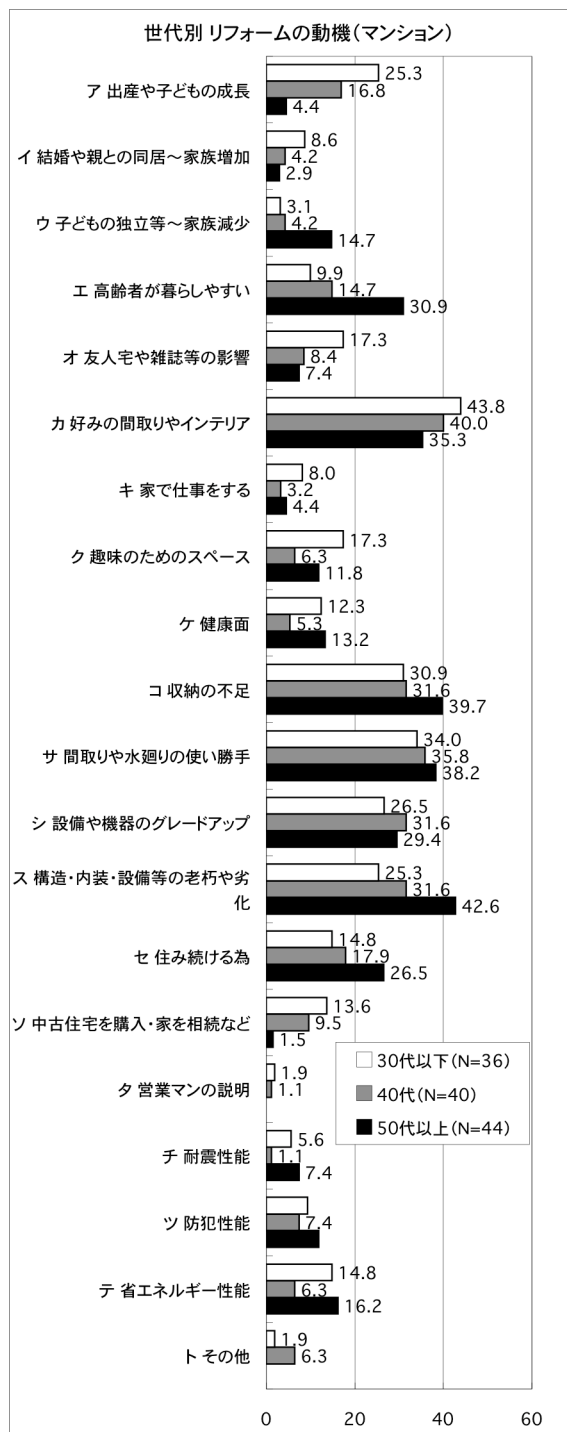
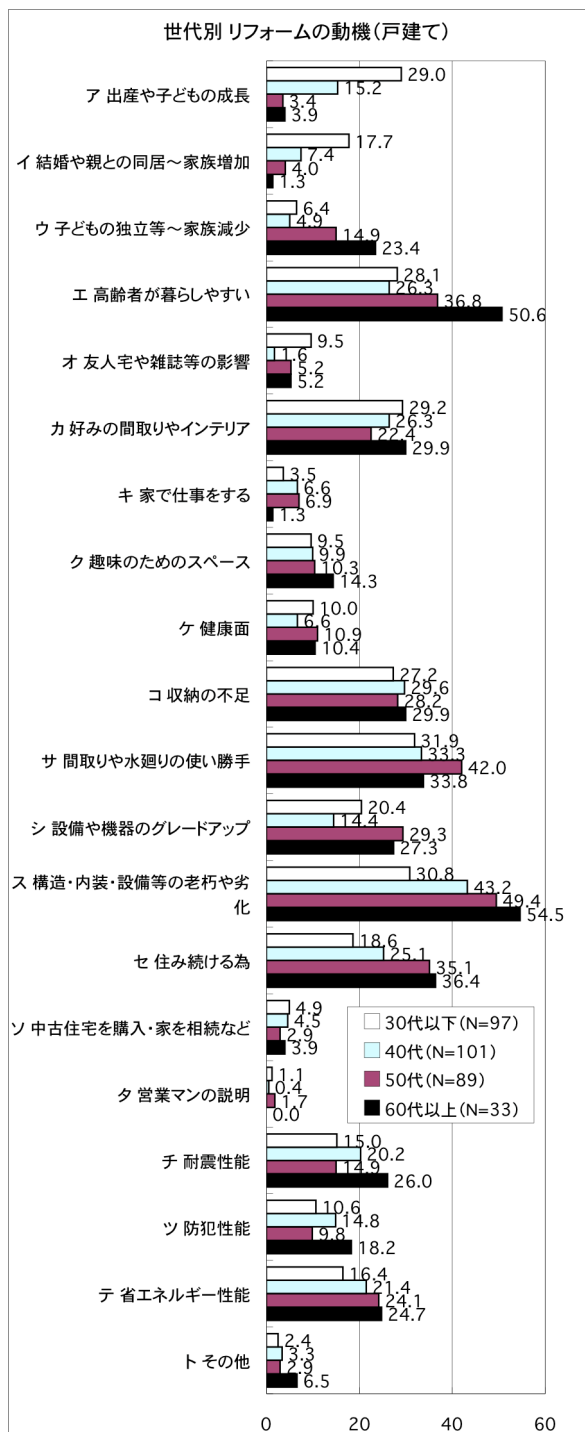
リフォームの動機（複数回答）

層別	動機	割合
戸建て層	①構造・内装・設備の劣化等	39.3%
	②間取りや水廻りの改善	34.3%
	③高齢者が暮らしやすく	31.0%
	④収納の不足	28.4%
	⑤好みの間取りやインテリア	27.1%
マンション層	①好みの間取りやインテリア	40.7%
	②間取りや水廻りの改善	35.2%
	③収納の不足	33.0%
	④構造・内装・設備の劣化等	30.9%
	⑤設備や機器のグレードアップ	28.4%

●若年層では子どもの成長やインテリアもリフォームの大きな動機、
世代が上がるにしたがって建物や設備の老朽化を動機にあげるユーザーが増加

ユーザーが若いほど、子どもの成長等の世帯事情やインテリア関連のニーズに対応したリフォームの需要が多く、世代が上がるにしたがって、建物や設備の老朽化への対応や高齢化対応が増加している。また、ユーザーの年齢が高くなるほどリフォーム対象住宅の築年数は古くなる傾向があるため、リフォームの動機はユーザーの世代別と住宅の築年数別で同様の傾向を示している。

* 「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5回調査報告書」 P35～43 参照



(注) マンション層では60代以上の件数が少ないため、50代以上を1つのカテゴリーとしている。

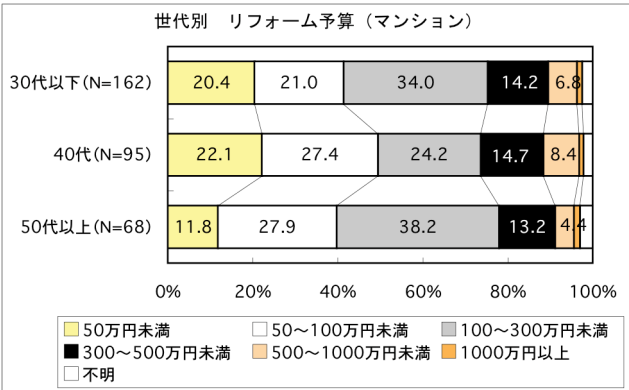
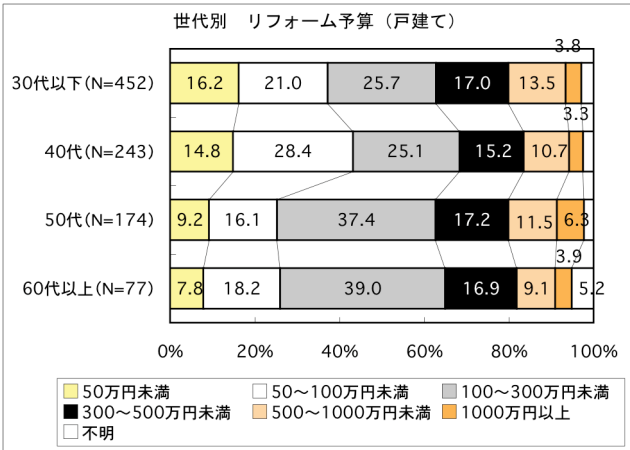
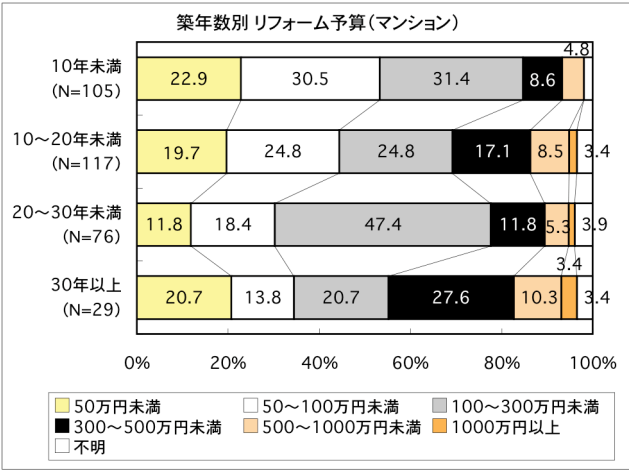
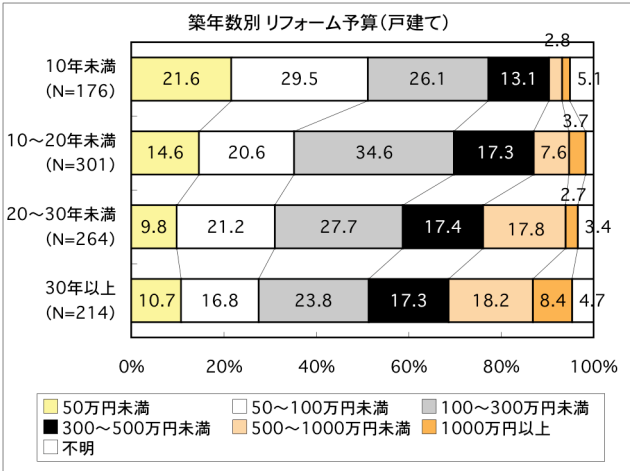
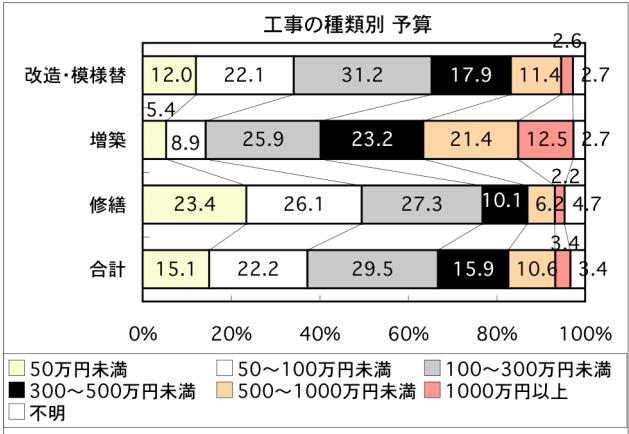
● 築年数が古いほど、世代が上がるほど、リフォームの規模・予算は高まる

リフォームの予算は、過去の調査結果と同様に、ユーザーの世代や住宅の築年数が上がるほど高まる傾向にあり、築 20 年頃から構造や設備等の老朽化への対応を主な動機として、費用をかけたリフォームが検討されている。

その一方で、今回の調査結果では、比較的新しい住宅に居住する若年層の回答者が増加したこともあり、40 代以下のユーザーによる築 10 年未満の住宅のリフォーム需要も増加している。これらは、予算規模も小さいものが多く、軽微なリフォームが検討されているとみられ、リフォームの潜在需要の裾野の広がりがうかがえる。

* 「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 5 回調査報告書」 P 8～13、35～43 参照

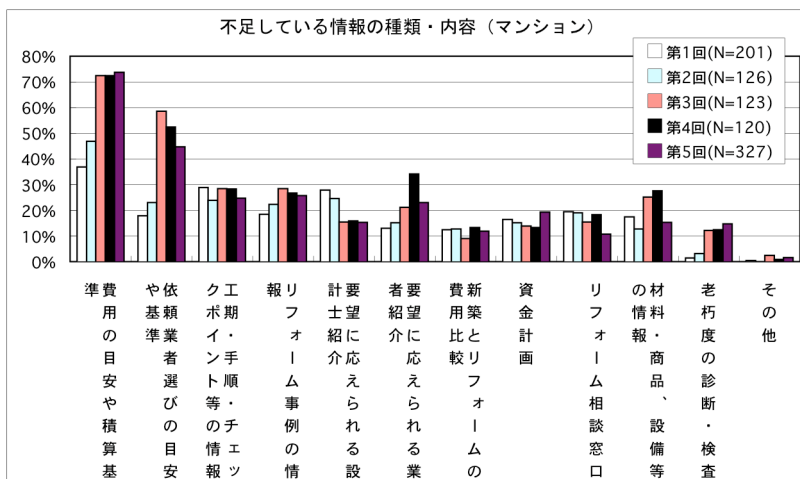
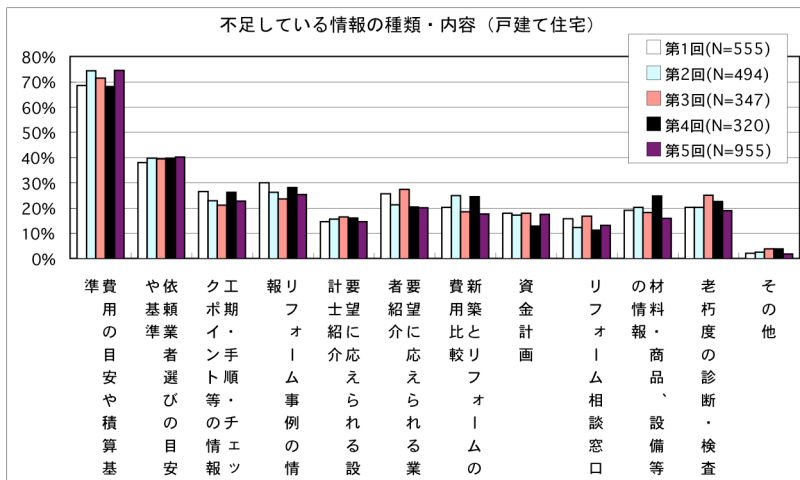
- ・ 改造・模様替（全体の 59.6%）の予算は幅広く、修繕（全体の 31.7%）は比較的 low 予算が多く、増築（全体の 8.7%）は全体的に高額



●リフォーム費用と工事業者に関する情報が、依然として強く求められている

◎インターネットによる情報収集が活発だが、業者情報は信頼できる人の情報を求めている

リフォーム関連の情報収集行動は、戸建て層とマンション層では概ね共通している。過去の調査結果と同様にインターネットが活発に利用されているが、戸建て層の利用率は全般に低下傾向にあり、家庭におけるインターネットの急速な普及は沈静化したとみられる。また、工事の依頼業者に関する情報入手においては、インターネットや各種雑誌の利用が他の情報の場合に比べて少なく、友人等の信頼できる人からの情報が求められる傾向にある。



◎業者選びでは、第一に「工事の質・技術」、次いで「価格」を重視

「工事の質・技術」は予算が高額であるほど、「価格」は予算が低額であるほど、より重視

工事業者の選定にあたっては、過去の調査を通して一貫して工事の質・技術と価格が強く重視されている。そして、「工事の質・技術」は予算が高額であるほど、逆に「工事価格」はリフォームの予算が低額であるほど、より重視される傾向にある。その結果、予算額が100万円未満のユーザーでは、「価格」（59.6%）が、「工事の質・技術」（55.6%）以上に重視されている。

*「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5回調査報告書」P18～31 参照

・第3回調査以降、戸建て層とマンション層の違いが少なくなっている

