

2021年1月19日

「住宅リフォームの消費者・事業者に関する実態調査」について

一般社団法人住宅リフォーム推進協議会

一般社団法人住宅リフォーム推進協議会（会長：喜多村 円）は、「住宅リフォーム市場の環境整備と需要喚起」を事業目的として、消費者・事業者双方にとって有益かつ健全なリフォーム市場の形成に努めるため、様々な活動を行っています。

当協議会では、このほどリフォーム事業者向けに「住宅リフォーム事業者実態調査」、一般のリフォーム消費者向けに「住宅リフォーム実施者実態把握調査」「住宅リフォーム検討者実態把握調査」を行いました。

「住宅リフォーム事業者実態調査」では、リフォーム事業者の概要、工事実績や売上高、従業員数、税制優遇制度の情報入手の仕方等、リフォーム事業者の実態を目的として実施しており、今回が3回目の実施となります。

「住宅リフォーム実施者実態把握調査」及び「住宅リフォーム検討者実態把握調査」では、リフォームの経験者・予定者の概要、リフォームに対する意識と行動、リフォーム工事に関する税制優遇措置、制度認知等、リフォーム経験者・予定者それぞれについての実態把握を目的として実施しております。なお、予定者については今回が12回目の実施、経験者については初回の実施となります。

調査結果の概要

複数回リフォームする人が多く、初めてのリフォームは物件取得のタイミングが6割強。

- ・ リフォームを実施した人のうち、半数弱の人が2回以上のリフォームを実施している。
リフォームを検討をしている人についても、2回目以上になる人が78.5%となっている。[図1-1]
- ・ 直近に実施したリフォームが初回リフォームだった人のうち、物件取得とあわせてリフォーム実施した人が63.1%（中古住宅取得とあわせてリフォーム実施した人は68.0%）。[図1-2]

検討のきっかけは設備・機器の老朽化。実施内容は主に水回りの改修。

- ・ リフォームを検討するきっかけは「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者39.6%／検討者39.7%）、「住宅構造部分が古くなった、壊れた」（実施者37.8%／検討者34.5%）がメイン。[図2-1]
- ・ リフォームで実現したいことで最も多いのは「一部の部屋の全面改修をする（居室・調理室・浴室・便所・その他の室の床又は壁の取り替え）」（実施者51.3%／検討者54.3%）で、その人たちが実際にリフォームした箇所は「トイレ・便所」（64.0%）、「浴室・洗面所」（61.6%）、「キッチン・調理室」（46.1%）が多く、主に水回り。[図2-2,2-3]

リフォームで重視することは使い勝手と耐久性の向上。

年代が上がると、最新機能設備も活用してより利便性の高い住宅にしたい意向あり。

- ・ 検討時、実施時とも、重視点は主に「設備の使い勝手がよくなること」（検討時36.9%／実施時35.4%）や「耐久性の向上が見込めること」（検討時23.3%／実施時21.8%）。
[図3-1]
- ・ 中高年層では「最新機能の設備を活用できること」の重視度も次いで高い。[図3-2]

実施者の検討時の予算平均は279万円。実際にかかった費用平均は356万円で、当初の予算を上回る。増額理由は、リフォーム箇所の増加、設備のグレードアップ。

- ・ リフォーム実施者の検討段階の予算は平均【279万円】で、実際にかかった費用（補助金も含む）は平均【356万円】。予算を上回っている。[図4-1,4-2]
- ・ リフォームにかかった費用が予算を上回った主な理由としては「予定よりリフォーム箇所が増えたから」（49.0%）、「設備を当初よりグレードアップしたから」（45.4%）。[図5-2]

全国規模事業者は工事の質や会社への信用、地元密着事業者は価格の安さが契約につながるポイント。

- ・ リフォーム実施者の契約事業者のタイプ別にリフォーム事業者選びにおける重視点をみると、全国規模の事業者契約層では「工事の質・技術」（21.8%）、「会社の信用・知名度・評判・実績」（20.7%）が、地元密着の事業者契約層では「工事価格が安いこと」（30.7%）が主な重視点となっており、契約につながる要素が異なっている様子。[図6-2]
- ・ リフォーム実施者が重視したのは主に「工事価格が安いこと」、「工事の質・技術」。実際に契約した理由は主に「工事価格が安いこと」（11.7%）、「工事価格の透明さ・明朗さ」（11.3%）で、事業者選定時に重視した内容に合致した事業者と契約している。[図6-2,6-3]

中高年層は地元密着事業者の利用割合が高い。事業者情報は年代を問わず、インターネットが主な情報源。あわせて紙媒体からも情報を入手している。

- ・ 契約したリフォーム事業者のタイプを世帯主の年代別でみると、若年層では全国規模の事業者（43.3%）と地元密着型の事業者（47.2%）の利用率はあまり変わらないが、中高年層においては7割弱が地元密着型の事業者を利用している。[図7-1]
- ・ 事業者や設計士についての情報源は、主に「インターネット」（検討者41.1%／実施者29.9%）。また、「紙媒体」については若年層も中高年層以上に利用しており、紙媒体もインターネットとあわせて年代を問わず情報源として利用されている。[図7-2]

リフォーム実施事業者への満足度は80%強。

要望に対する理解力、十分な情報提供力が満足度向上の源。

- ・ リフォーム実施者の事業者に対する満足度は82.8%。[図8-1]
- ・ 事業者選定時の重視点別に見ると、「要望に対する理解力」、「減税や補助制度を提案・説明してくれる」、「担当者の対応・人柄」、「工事価格の透明さ・明朗さ」の重視者は特に満足度が高い。要望への対応力や十分な情報提供が、事業者満足度向上につながるものと考えられる。[図8-1]

リフォーム事業者に関して、建設業許可の取得率、建築士事務所登録率、リフォーム工事の保証書の発行率は、いずれも昨年度から上昇傾向。

- ・ 建設業許可は98.3%が取得しており、昨年度（92.6%）から上昇傾向。[図15-1]
- ・ 建築士事務所登録は「有り」が63.1%で、昨年度（59.0%）から上昇傾向。[図15-2]
- ・ リフォーム工事の保証書は39.2%が発行しており、昨年度（35.3%）から上昇傾向。[図15-3]

本件に関する問い合わせは以下までお願いします。

一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会 担当：安井
TEL 03-3556-5430 FAX 03-3261-7730
〒102-0071 東京都千代田区富士見2-7-2 ステージビルディング4F

調査概要

リフォーム実施者調査

- 調査対象 下記条件を満たす調査会社モニターの男女個人
 - ・過去3年以内に（自身の住まいの）リフォームを実施
 - ・物件築年数5年以上
 - ・物件世帯主・自己所有に該当する25歳以上の方
- 調査地域 全国
- 調査方法 インターネットリサーチ
- 実施期間 スクリーニング調査：2020年8月19日～8月20日
 本調査 ：2020年8月21日～8月25日
- 回答数 スクリーニング調査：30,000名
 本調査 ：1,032名

リフォーム検討者調査

- 調査対象 下記条件を満たす調査会社モニターの男女個人
 - ・3年以内にリフォーム実施予定（自身の住まいに限らず）
 - ・物件築年数5年以上に該当する25歳以上の方
- 調査地域 全国
- 調査方法 インターネットリサーチ
- 実施期間 スクリーニング調査：2020年8月18日～8月19日
 本調査 ：2020年8月21日～8月25日
- 回答数 スクリーニング調査：30,000名
 本調査 ：1,031名

リフォーム事業者調査

- 調査対象 全国の住宅リフォーム推進協議会会員団体参加の事業者、
住宅リフォーム推進協議会以外のリフォーム関連団体参加の事業者、
長期優良住宅化リフォーム推進事業申請事業者、
ストック循環支援事業登録業者のいずれかに該当する事業者の
「経営者」「事業責任者」「事業全体を把握している担当者」
- 調査地域 全国
- 調査方法 郵送調査・インターネットリサーチ
- 実施期間 2020年7月13日～8月12日
- 回答数 1,504名（郵送：959名 インターネット：545名）

・経年比較対象調査（前回調査）について

リフォーム検討者調査：2018年度調査

リフォーム事業者調査：2019年度調査

【リフォーム実施者／検討者調査】ウェイトバック集計／エリア定義／集計区分について

・ウェイトバック集計について

回収サンプルの性年代構成比率が市場の構成比率と一致するよう、総務省統計局の人口構成データに基づき、ウェイトバック集計を行った。

▼リフォーム実施者調査ウェイトバック一覧

ウェイトバック前

		都市部					その他				
		20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上
戸建て	n	5	27	86	121	106	2	23	52	93	113
	%	0.5	2.6	8.3	11.7	10.3	0.2	2.2	5.0	9.0	10.9
マンション	n	10	23	46	65	136	3	9	16	16	80
	%	1.0	2.2	4.5	6.3	13.2	0.3	0.9	1.6	1.6	7.8

ウェイトバック後

		都市部					その他				
		20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上
戸建て	n	14	55	79	64	117	9	42	52	56	112
	%	1.4	5.3	7.6	6.2	11.3	0.9	4.1	5.1	5.4	10.9
マンション	n	26	45	44	35	147	14	17	16	10	79
	%	2.5	4.3	4.2	3.4	14.2	1.3	1.6	1.6	0.9	7.7

▼リフォーム検討者調査ウェイトバック一覧

ウェイトバック前

		都市部					その他				
		20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上
戸建て	n	37	66	88	83	74	24	37	50	67	136
	%	3.6	6.4	8.5	8.1	7.2	2.3	3.6	4.8	6.5	13.2
マンション	n	8	33	30	45	161	2	4	15	15	56
	%	0.8	3.2	2.9	4.4	15.6	0.2	0.4	1.5	1.5	5.4

ウェイトバック後

		都市部					その他				
		20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上
戸建て	n	32	67	90	64	88	21	53	52	54	135
	%	3.1	6.5	8.7	6.2	8.5	2.1	5.1	5.1	5.2	13.1
マンション	n	8	32	33	34	176	2	6	16	12	56
	%	0.8	3.1	3.2	3.3	17.0	0.2	0.6	1.5	1.2	5.4

・エリア定義について（両調査共通）

都市部：関東（茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）
 関西（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）
 東海（岐阜県・静岡県・愛知県・三重県）

その他：「都市部」以外の30道県

・集計区分（世帯主年代別）について（両調査共通）

若年層：40代以下

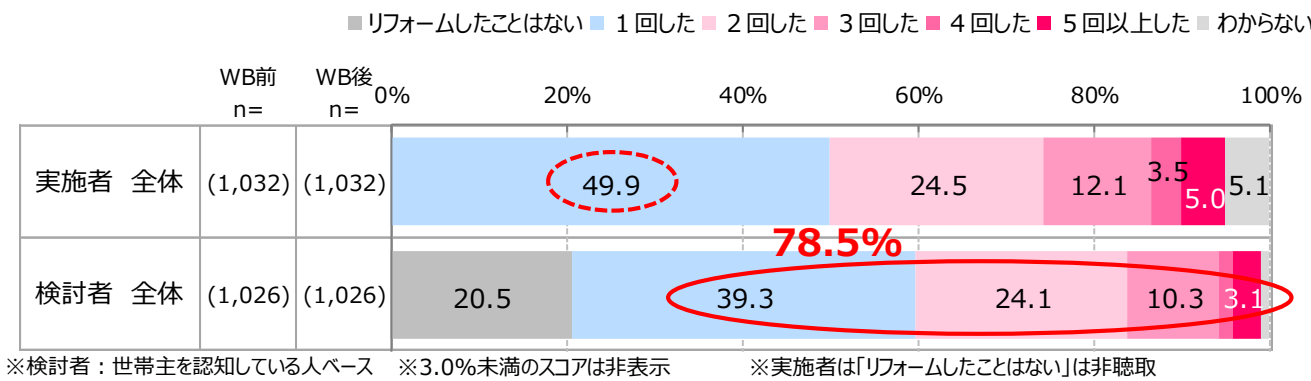
中高年層：50代以上

リフォームを実施する回数

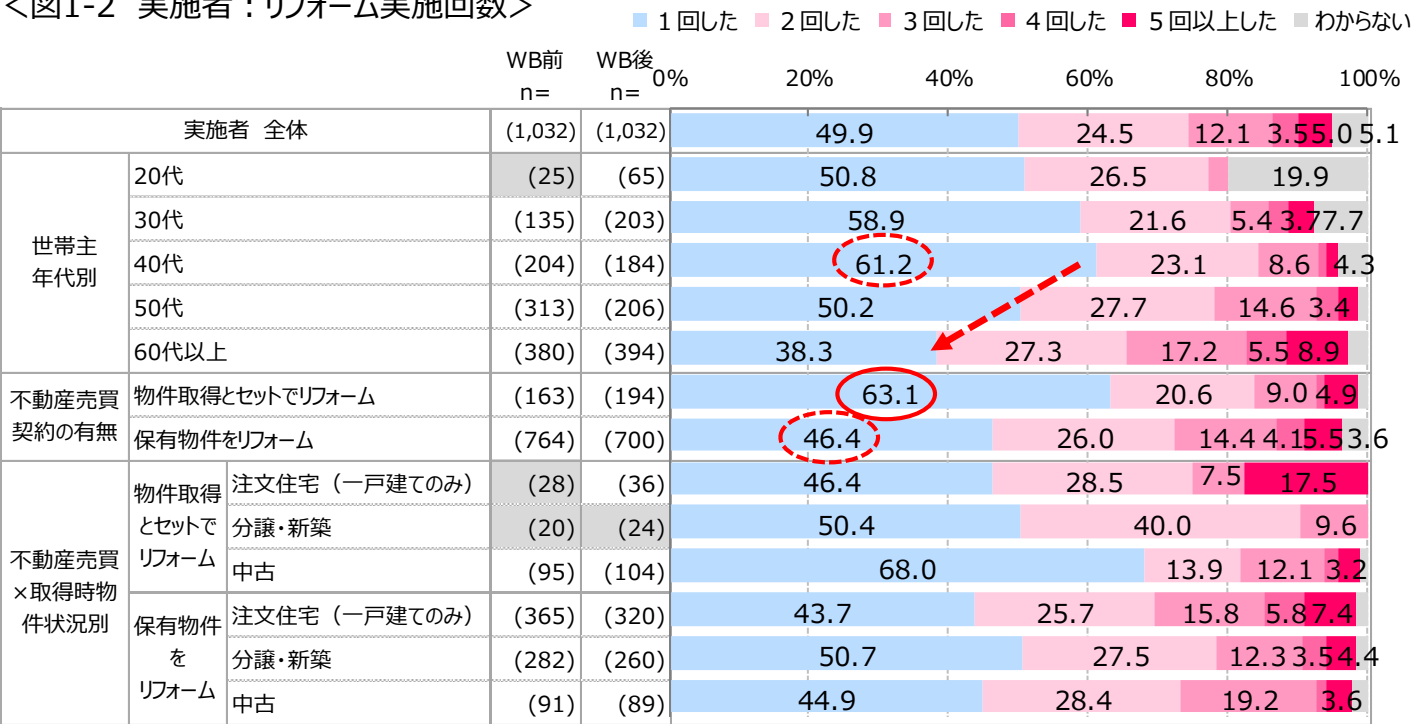
一度リフォームすると、複数回リフォームする人が多い。
初めてのリフォームは物件取得のタイミングで行う人が6割強。

- リフォームを実施した人のうち、直近実施のリフォームが初回リフォームだった人の割合は49.9%。
残りの半数弱の人が2回以上のリフォームを実施している。
また、現在3年以内にリフォームを検討をしている人についても、検討中のリフォームが初回リフォームになる人が20.5%、2回目以上になる人が78.5%となっているため、複数回のリフォームを実施する人が多くなっている。このことから、一度リフォームをした人が複数回実施することが多いといえる。[図1-1]
- 世帯主の年代別でみると、初回リフォーム実施のピークは40代（61.2%）で、50代以上では年代が上がるにつれて初回リフォーム実施の割合は下がり、60代以上では38.3%となっている。[図1-2]
- 直近に実施したリフォームが初回リフォームだった人の割合をリフォーム実施物件別にみると、物件取得とあわせてリフォーム実施した人が63.1%（中古住宅取得とあわせてリフォーム実施した人は68.0%）、自己保有物件のリフォームをした人が46.4%。物件取得とあわせて初めてのリフォームを行う人が半数以上を占めている。[図1-2]

<図1-1 実施者・検討者：リフォーム実施回数>



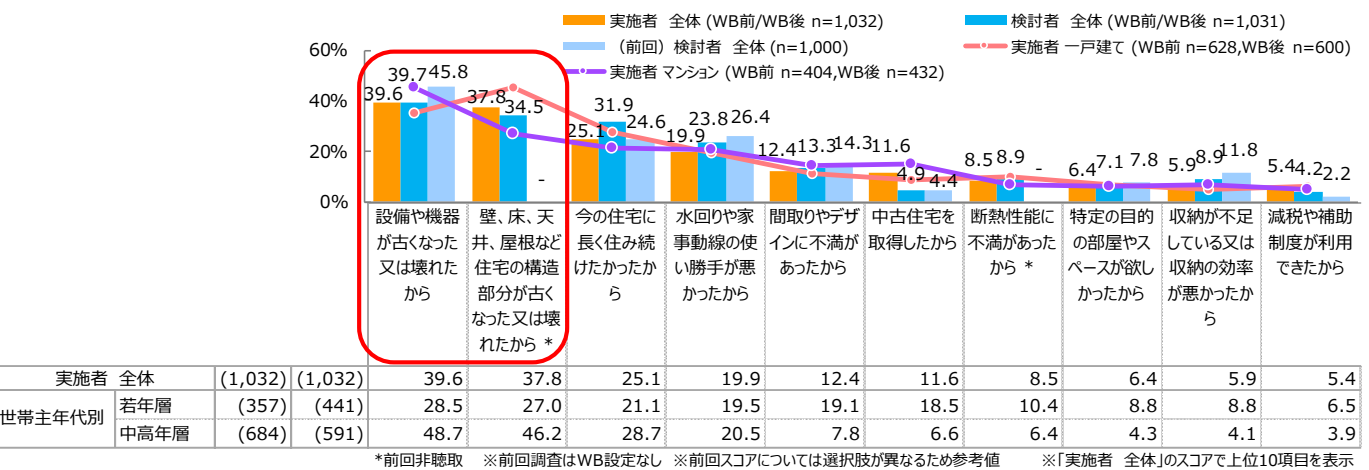
<図1-2 実施者：リフォーム実施回数>



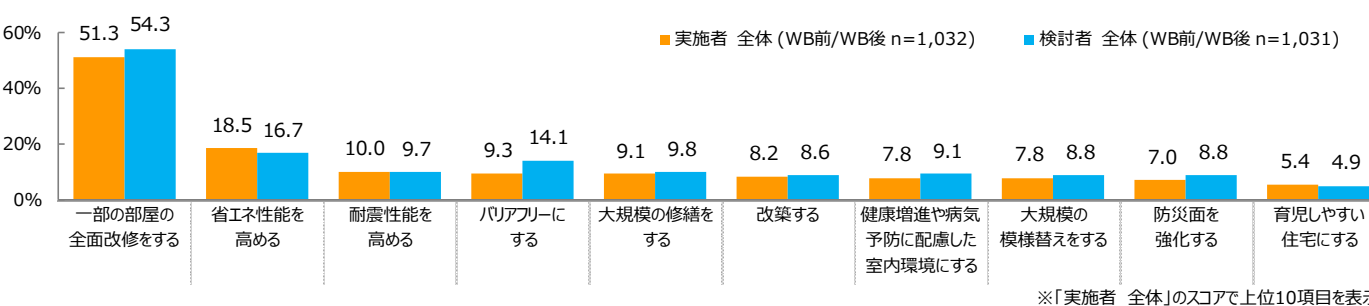
リフォーム検討のきっかけは設備・機器の老朽化。実施内容は主に水回りの改修。

- ・ リフォームを検討するきっかけは主に老朽化。「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者39.6％／検討者39.7％）、「住宅構造部分が古くなった、壊れた」（実施者37.8％／検討者34.5％）が上位に挙がる。なお、前回検討者調査でも「設備の劣化・グレードアップ」（45.8％）が最も高く、老朽化がリフォーム検討のきっかけとなる傾向が続いている。[図2-1]
- ・ リフォームを実施した人では、戸建ては住宅構造部分の老朽化（45.5％）、マンションは設備や機器の老朽化（45.4％）が主なきっかけ。また、世帯主の年代別でみると、若年層は「中古物件を取得」（18.5％）や「間取りやデザインに不満があったから」（19.1％）が中高年層よりも高い。[図2-1]
- ・ リフォームで実現したいことで最も多いのは「一部の部屋の全面改修をする（居室・調理室・浴室・便所・その他の室の床又は壁の取り替え）」（実施者51.3％／検討者54.3％）で、半数以上。[図2-2]
- ・ 検討時に一部の部屋の全面改修を希望した人が実際にリフォームした箇所は「トイレ・便所」（64.0％）、「浴室・洗面所」（61.6％）、「キッチン・調理室」（46.1％）が多く、主に水回り。[図2-3]

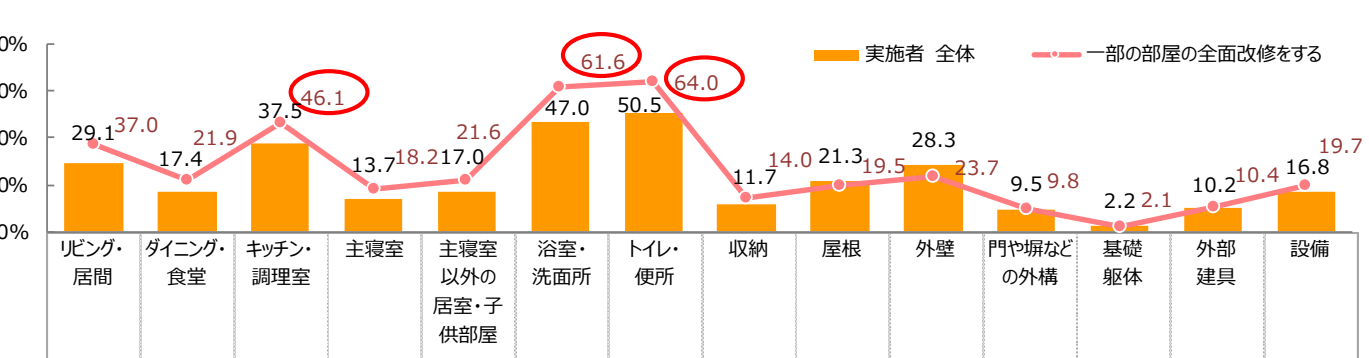
＜図2-1 実施者・検討者：リフォーム検討のきっかけ＞



＜図2-2 実施者・検討者：リフォームで実現したかった／したいこと＞



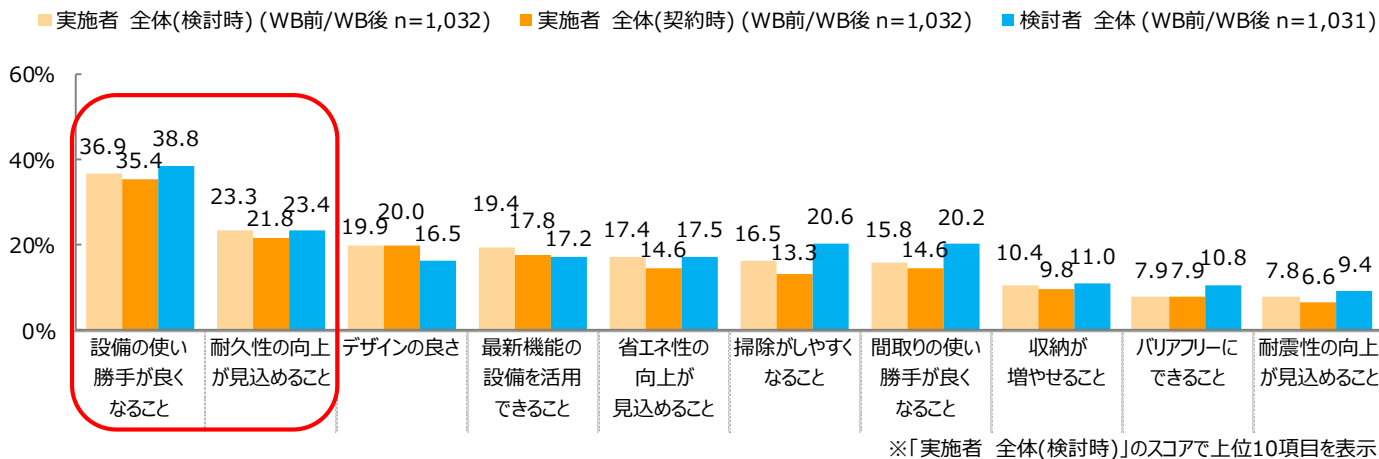
＜図2-3 実施者：リフォーム箇所＞



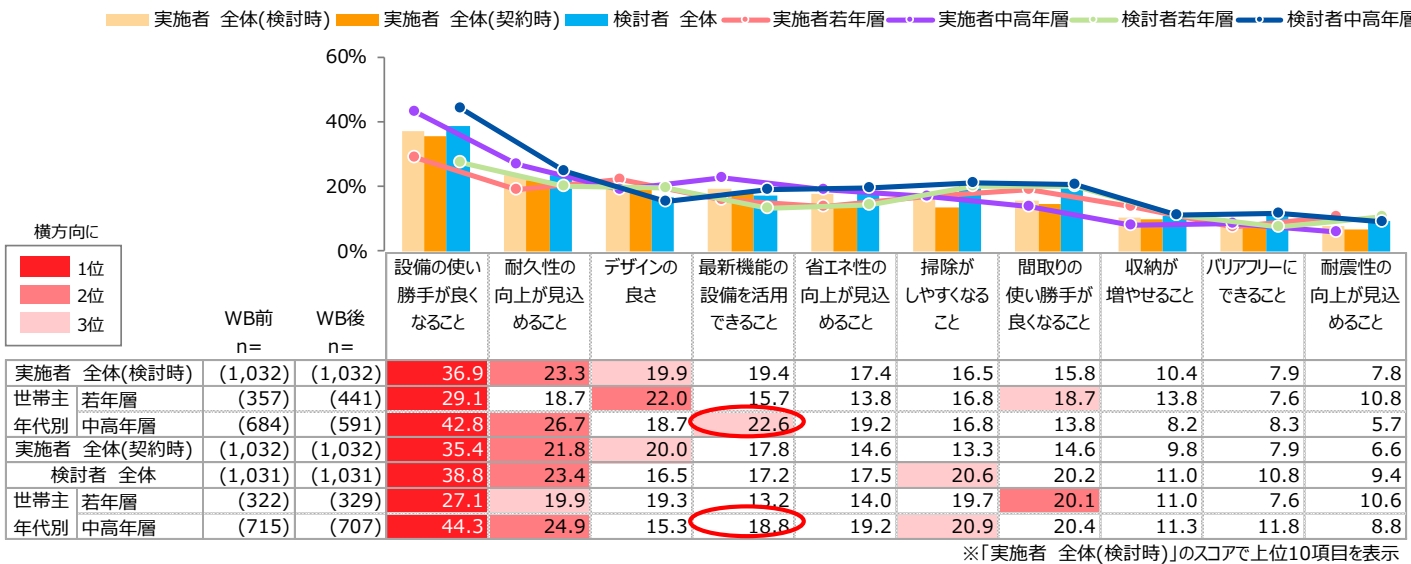
リフォームで重視することは使い勝手と耐久性の向上。
年代が上がると、最新機能設備も活用してより利便性の高い住宅にしたい意向あり。

- ・リフォーム検討時には、「設備の使い勝手がよくなること」（実施者36.9％／検討者38.8％）や「耐久性の向上が見込めること」（実施者23.3％／検討者23.4％）が主に重視されている。
[図3-1]
- ・リフォーム実施時に実際に重視したことも、主に「設備の使い勝手が良くなること」（35.4％）、「耐久性の向上が見込めること」（21.8％）となっており、検討段階から実施段階にかけて一貫して同じ項目を重視している。[図3-1]
- ・リフォーム検討時に重視していることを世帯主の年代別でみると、中高年層では「設備の使い勝手がよくなること」「耐久性の向上が見込めること」とあわせて、「最新機能の設備を活用できること」（実施者22.6％／検討者18.8％）が若年層（実施者15.7％／検討者13.2％）よりも高く、住宅の老朽化対策だけでなく、より利便性の高い設備へのリフォームを積極的に行っている様子が窺える。
[図3-2]

＜図3-1 実施者・検討者：リフォーム検討時・契約時の重視点 ※予算以外＞



＜図3-2 実施者・検討者：リフォーム検討時・契約時の重視点 ※予算以外（世帯主の年代別）＞

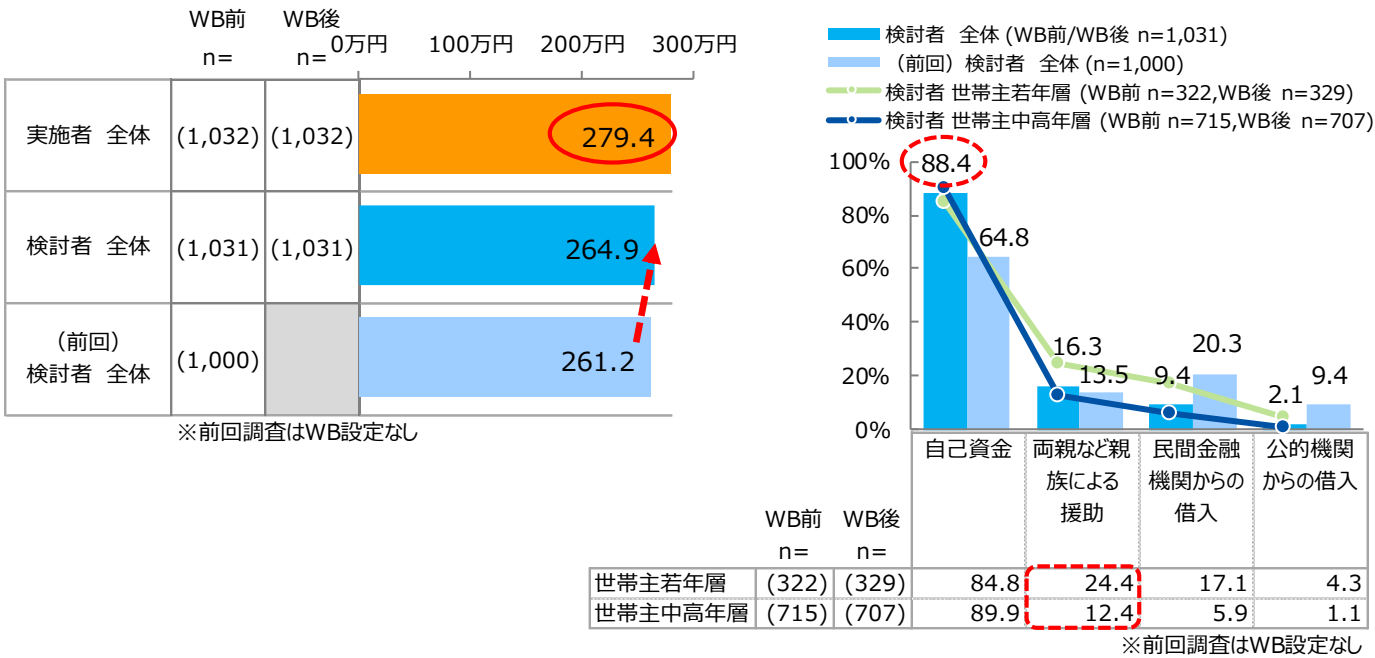


リフォームの平均費用①

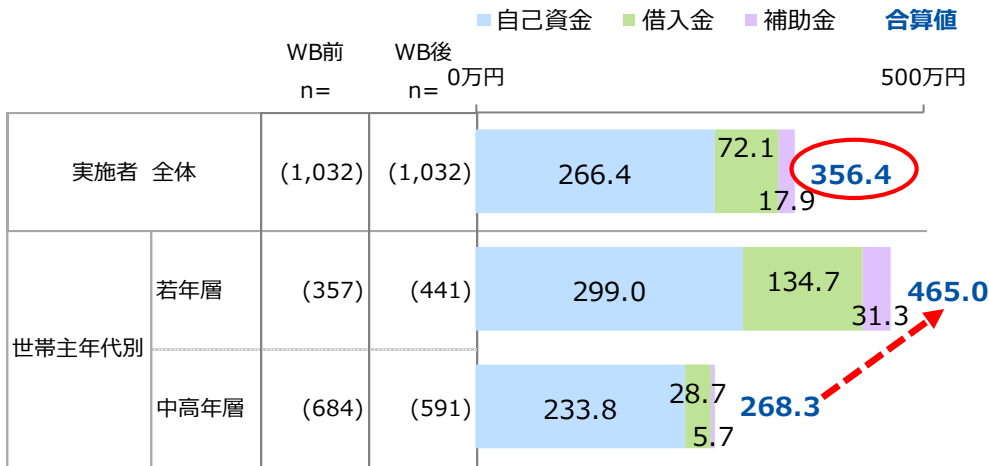
実施者の検討時の予算平均は279万円。実際にかかった費用平均は356万円で、当初の予算を上回る。若年層の方が様々な資金源を利用して費用をかけている。

- ・リフォーム検討者が考えている希望予算の平均は【265万円】で、前回検討者調査でのリフォーム予算平均【261万円】から微増傾向。[図4-1]
リフォーム実施者の検討時予算平均は【279万円】だが、実際にかかった費用（補助金も含む）は平均【356万円】と予算を上回っている。[図4-1,4-2]
- ・リフォームにかかった費用を世帯主の年代別で見ると、中高年層は平均【268万円】であったのに対し、若年層は平均【465万円】かけていた。若年層は自己資金（299万円）のみならず借入金（135万円）や補助金（31万円）の金額も中高年層よりも高かった。[図4-2]
- ・予定資金源は「自己資金」が88.4%と大半を占めており、前回検討者調査（64.8%）から割合が上昇している。世帯主の年代別で見ると、若年層は「両親など親族による援助」が中高年層よりも高くなっている。このことから、若年層は検討段階から親族からの資金援助を受ける想定をして、実際に借入や補助金も含め様々な資金源を利用している様子が窺える。[図4-3]

<図4-1 実施者・検討者：リフォーム検討時の予算> <図4-3 検討者：リフォーム時の予定資金源>



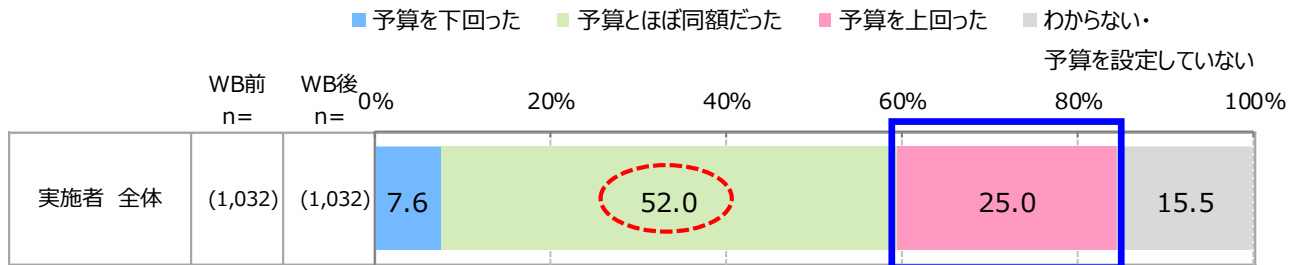
<図4-2 実施者：リフォームにかかった費用>



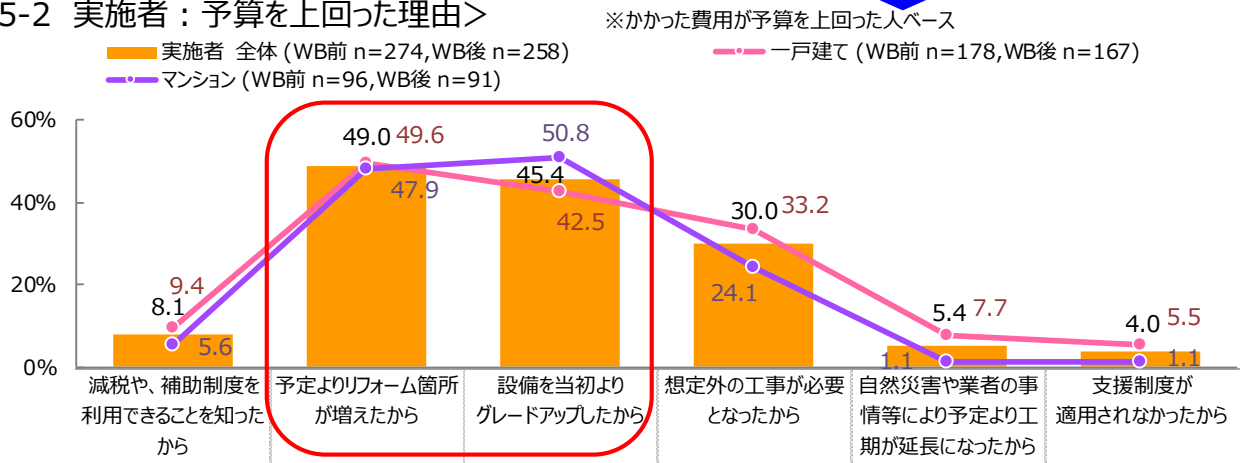
戸建てではリフォーム箇所の増加、マンションでは設備のグレードアップにより
想定予算以上の費用をかけてリフォームをしている。

- 実際にリフォームにかかった費用について、半数程度の方は「予算とほぼ同額だった」（52.0%）、2割強が「予算を上回った」（25.0%）と感じており、「予算を下回った」（7.6%）は1割未満。リフォーム実施者の平均予算と実際にリフォームにかかった平均金額の差分では、予算を上回る結果であったが、意識面としては、実際ににかかった費用が予算を上回った認識はやや薄いことが伺える。[図5-1]
- リフォームにかかった費用が予算を上回った主な理由としては「予定よりリフォーム箇所が増えたから」（49.0%）、「設備を当初よりグレードアップしたから」（45.4%）。戸建てでは「予定よりリフォーム箇所が増えたから」（49.6%）、マンションではそれに加えて「設備を当初よりグレードアップしたから」（50.8%）が主な理由となっている。[図5-2]
主な工事内容としても、戸建ては「外壁／屋根・天井／床・基礎への断熱材の設置工事（20.3%）」、「窓ガラス・窓サッシ等の改良」（18.0%）、マンションは「浴室改良」（18.0%）となっており、戸建て、マンションそれぞれの目的に応じてリフォーム内容がアップグレードしている模様。[図5-3]

<図5-1 実施者：予算と実費用の乖離>

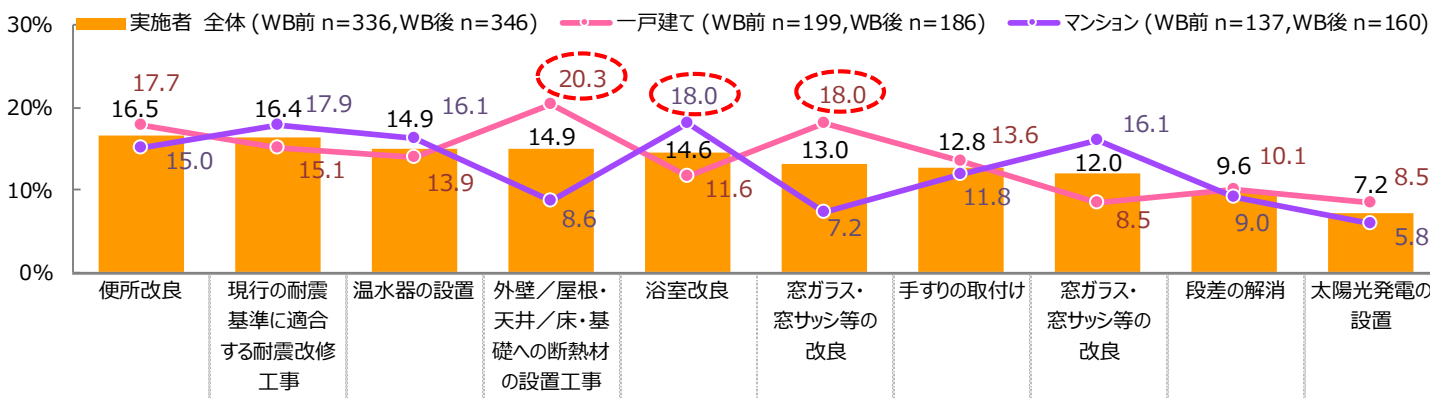


<図5-2 実施者：予算を上回った理由>



<図5-3 実施者：工事内容>

※いずれかの税制優遇制度対象の工事希望者ベース

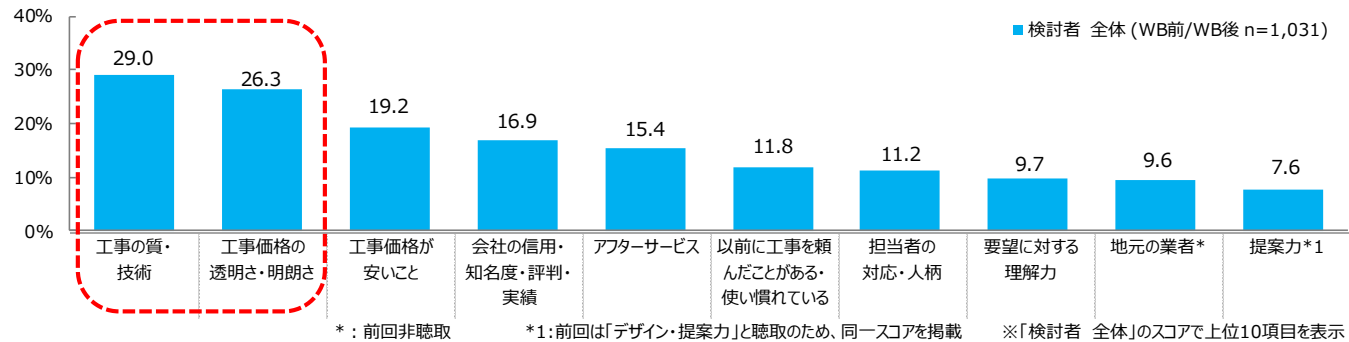


リフォーム事業者選定時重視点と契約理由

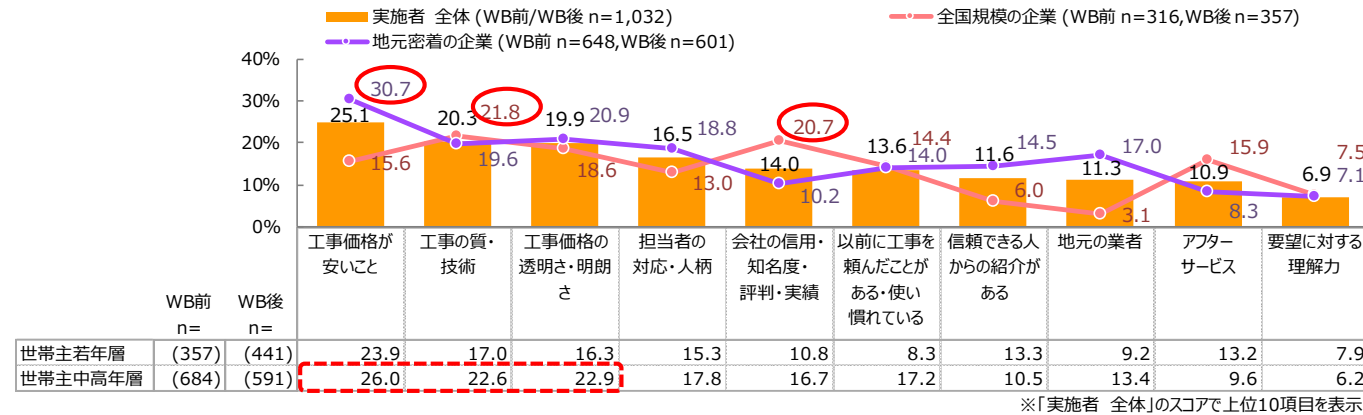
実施者では、価格の安さの重視度が高まる。また、全国規模事業者は工事の質や会社への信用、地元密着事業者は価格の安さが契約につながるポイント。

- ・リフォーム検討者のリフォーム事業者選びにおける重視点は主に「工事の質・技術」（29.0%）、「工事価格の透明さ・明朗さ」（26.3%）で、前回検討者調査と傾向は変わらない。[図6-1]
一方、リフォーム実施者が重視したのは主に「工事価格が安いこと」（25.1%）、「工事の質・技術」（20.3%）で、価格の安さの重視度が高まっている。[図6-2]
リフォーム実施者の世帯主の年代別でみると、若年層は主に「工事価格が安いこと」（23.9%）である一方、中高年層では「工事価格が安いこと」（26.0%）に次いで「工事価格の透明さ・明朗さ」（22.9%）、「工事の質・技術」（22.6%）が主な重視点となっている。[図6-2]
- ・契約事業者のタイプ別にみると、全国規模の事業者契約層では「工事の質・技術」（21.8%）、「会社の信用・知名度・評判・実績」（20.7%）が、地元密着の事業者契約層では「工事価格が安いこと」（30.7%）が主な重視点となっており、契約につながる要素が異なっている様子。[図6-2]
- ・リフォーム実施者が実際に契約した理由は主に「工事価格が安いこと」（11.7%）、「工事価格の透明さ・明朗さ」（11.3%）で、事業者選定時に重視した内容に合致した業者と契約している。[図6-3]

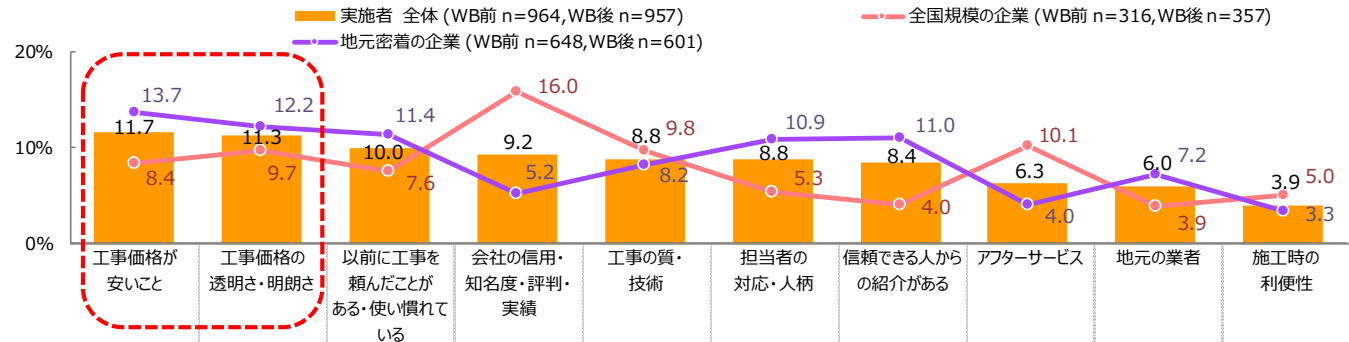
<図6-1 検討者：リフォーム事業者選定時重視点>



<図6-2 実施者：リフォーム事業者選定時重視点>



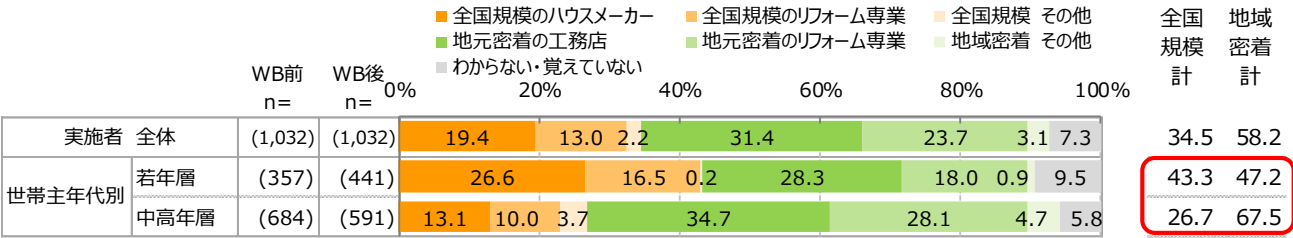
<図6-3 実施者：リフォーム事業者契約理由>



中高年層は地元密着事業者の利用割合が高い。事業者情報については年代を問わず、インターネットが主な情報源。あわせて紙媒体からも情報を入手している。

- 契約したリフォーム事業者のタイプを世帯主の年代別でみると、若年層では全国規模の事業者（43.3%）と地元密着型の事業者（47.2%）の利用率はあまり変わらないが、中高年層においては7割弱が地元密着型の事業者を利用している。[図7-1]
- 事業者や設計士についての情報源は、主に「インターネット」（実施者29.9%／検討者41.1%）で、前回検討者調査（34.8%）と傾向は変わらず、利用率は上昇傾向。
リフォーム実施者の世帯主の年代別でみると、「インターネット」については若年層36.2%、中高年層25.0%で若年層の方が高いが、「オフライン」については若年層57.5%、中高年層76.0%と、中高年層の方が高い。また、「紙媒体」については若年層（37.5%）も中高年層（26.3%）以上に利用しており、紙媒体もインターネットとあわせて年代を問わず情報源として利用されている。[図7-2]

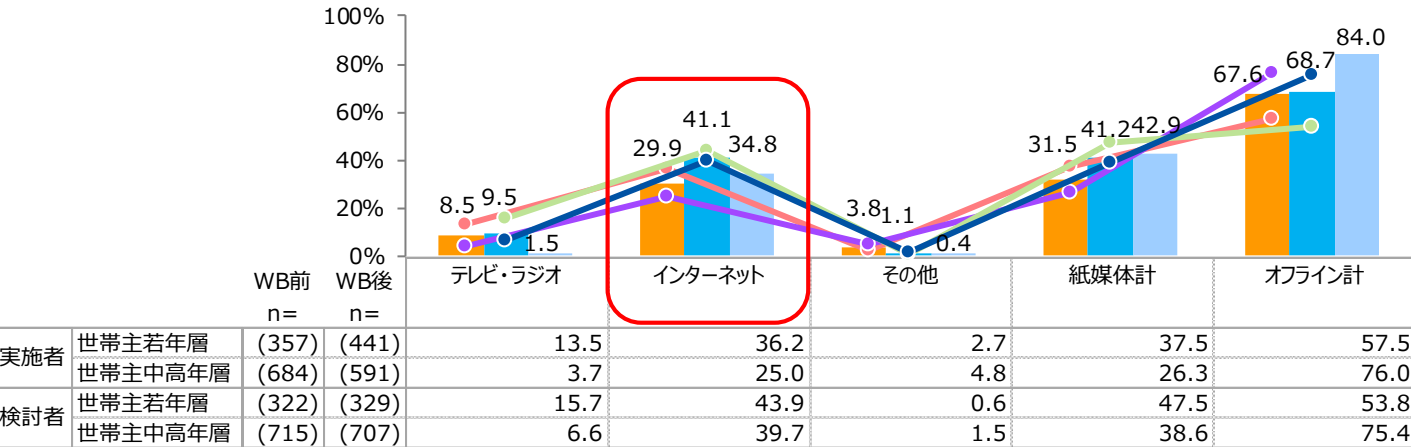
＜図7-1 実施者：契約リフォーム事業者＞



＜図7-2 実施者・検討者：リフォーム事業者についての情報源＞

※前回検討者調査のスコアは、「特に情報収集はしていない」回答者を除外して算出

- 実施者 全体 (WB前/WB後 n=1,032)
- 検討者 全体 (WB前/WB後 n=1,031)
- (前回) 検討者 全体 (n=676)
- 実施者 世帯主若年層 (WB前 n=357, WB後 n=441)
- 検討者 世帯主若年層 (WB前 n=322, WB後 n=329)
- 実施者 世帯主中高年層 (WB前 n=684, WB後 n=591)
- 検討者 世帯主中高年層 (WB前 n=715, WB後 n=707)



※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

※オフライン：企業のショールーム、セミナー・講習会、公的機関相談窓口、営業マン、設計士・インテリアコーディネーター、増改築相談員・マンションリフォームマネジャー、いつも依頼している業者、友人・知人
紙媒体：新聞、チラシや広告誌、カタログ、雑誌

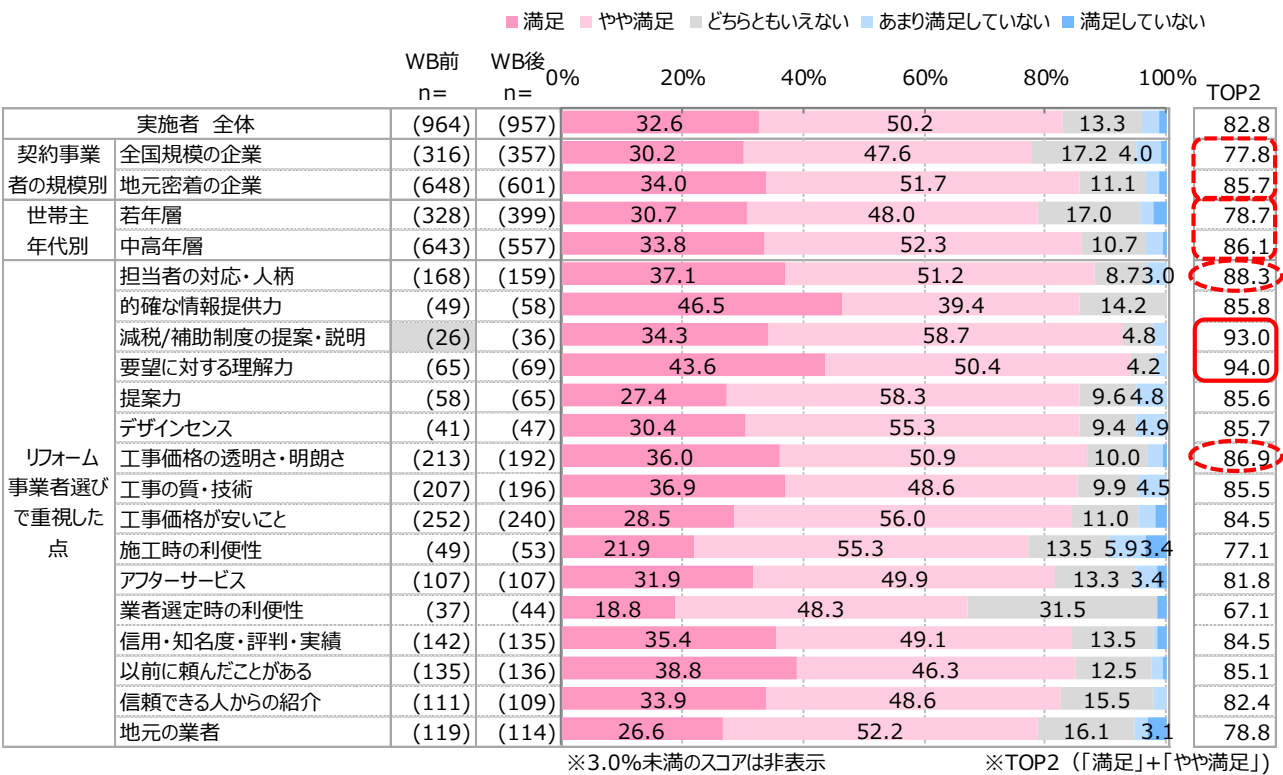
リフォームを実施した事業者に対する満足度

実施者

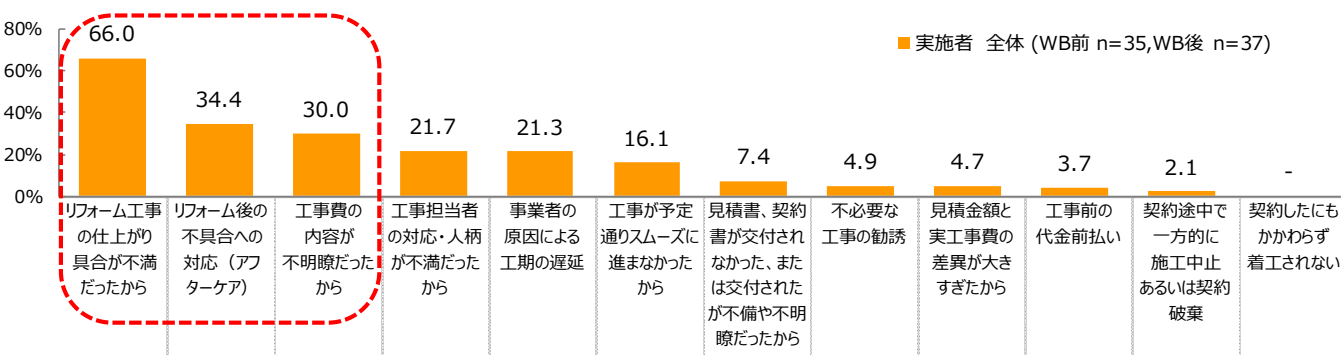
満足度は80%強。要望に対する理解力、十分な情報提供力が満足度向上の源。

- ・リフォーム実施者の事業者に対する満足度は82.8%。事業者選定時の重視点別に見ると、「要望に対する理解力」重視者は94.0%、「減税や補助制度を提案・説明してくれる」重視者は93.0%、「担当者の対応・人柄」重視者は88.3%、「工事価格の透明さ・明朗さ」重視者は86.9%で、特に満足度が高い。このことから、要望への対応力や十分な情報提供により、その事業者への満足度が高まるものと考えられる。[図8-1]
- ・全国規模の事業者（77.8%）が地元密着型の事業者（85.7%）に比べ7.9ポイント低く、地元密着型の事業者の方が満足度が高い結果。それに伴い世帯主の年代別でも、地元密着型利用の多い中高年層（86.1%）が若年（78.7%）に比べて満足度が高くなっている。[図8-1]
- ・「あまり満足していない」「満足していない」と感じた主な理由は、「リフォーム工事の仕上がり具合が不満だったから」（66.0%）、「リフォーム後の不具合への対応（アフターケア）」（34.4%）、「工事費の内容が不明瞭だったから」（30.0%）。工事の質に次いで、対応力や工事費の明瞭さに不満を感じられると、その事業者への満足度自体も低下する可能性がある。[図8-2]

<図8-1 実施者：事業者満足度> ※契約事業者認知者ベース



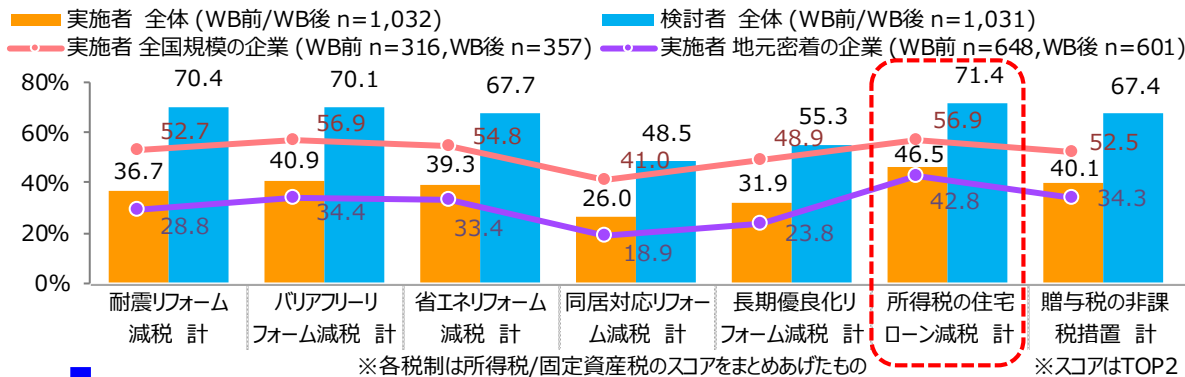
<図8-2 実施者：事業者不満理由> ※契約事業者に「あまり満足していない」「満足していない」人ベース



認知度が最も高いのは、「所得税の住宅ローン減税」。

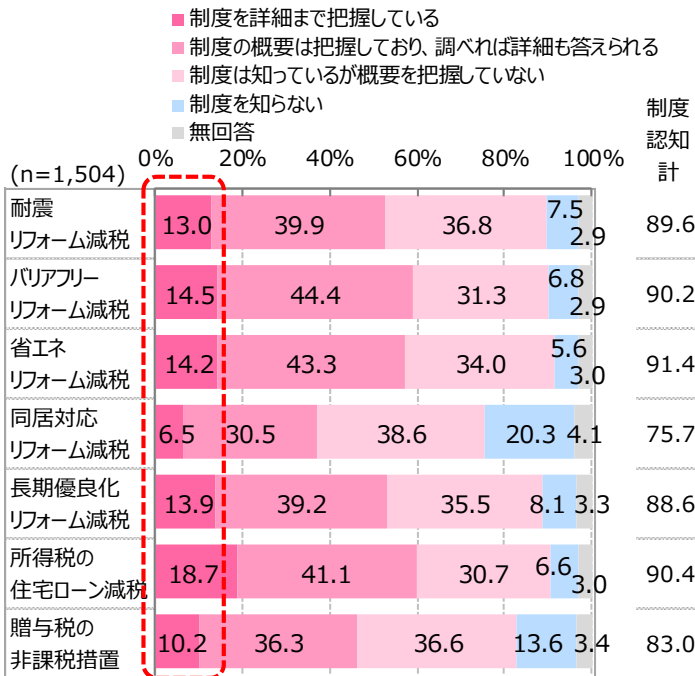
- ・ リフォームに関する税制優遇措置で認知度が最も高いのは、「所得税の住宅ローン減税」（実施者46.5%／検討者71.4%）。[図9-1]
- ・ リフォーム実施者でいずれの制度も知らない層は38.4%。認知度向上が必要といえる。いずれの制度も地元密着型の事業者契約者に比べて全国規模の事業者契約者の方が認知度高い。[図9-1]
- ・ 一方、事業者側の制度の認知理解度をみると、いずれの制度も「制度を詳細まで把握している」のは2割に満たない。
リフォーム実施者のうち、事業選定時に「減税や補助制度を提案・説明してくれる」重視層で事業者への満足度が高かったことから、顧客満足度を高める上で、事業者の制度理解度向上が望まれる。[図9-2]
- ・ 税制優遇制度について問い合わせを受けたことのある事業者は全体の54.7%。
その問い合わせ内容で最も多いのは、制度の「利用可否（工事が要件に該当するか）」85.5%。
消費者の制度に対する関心への対応力が事業者側に求められていると考えられる。[図9-3、9-4]

<図9-1 実施者・検討者：税制優遇制度の認知率>

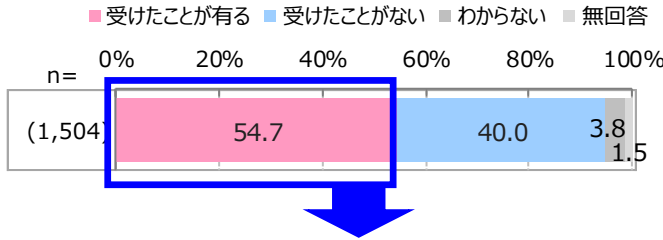


いずれの制度も知らない 実施者：38.4% 検討者：12.8%

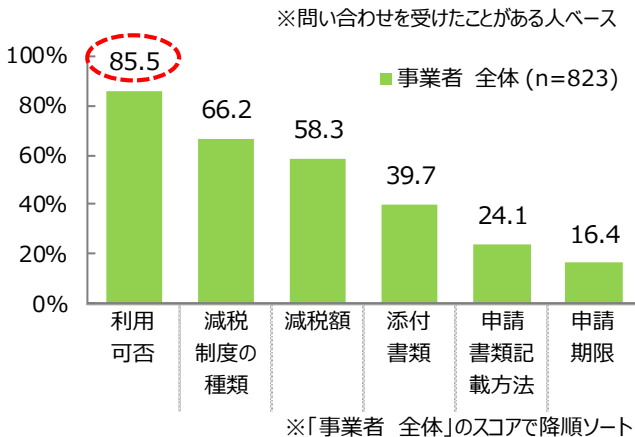
<図9-2 事業者：税制優遇制度の認知理解率>



<図9-3 事業者：税制優遇制度の問い合わせ>



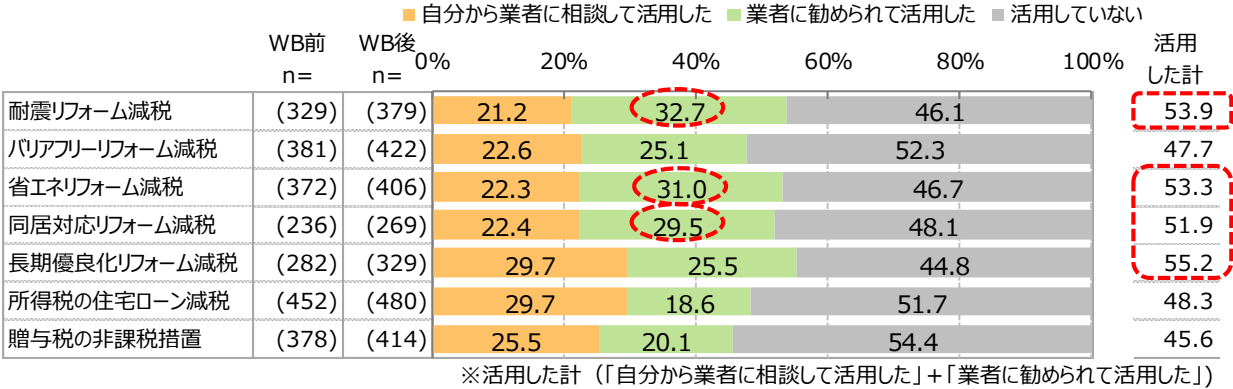
<図9-4 事業者：問い合わせの内容>



いずれの制度も、要件・対象工事の非合致が制度活用のハードルとなっている。

- ・リフォーム実施者の活用率が高いのは、「長期優良化リフォーム減税」（55.2%）、「耐震リフォーム減税」（53.9%）、「省エネリフォーム減税」（53.3%）、「同居対応リフォーム減税」（51.9%）で、各制度の認知者の半数以上が活用している。
認知率が最も高い「所得税の住宅ローン減税」の活用率は48.3%で、他の制度と比べて活用率が高いとは言えない。[図10-1]
- ・活用状況として、事業者に勧められて活用した割合が高いのは「耐震リフォーム減税」（32.7%）、「省エネリフォーム減税」（31.0%）、「同居対応リフォーム減税」（29.5%）で、事業者からの勧めが制度活用につながっていることが窺える。[図10-1]
- ・一方で、いずれの制度についても、活用しなかった主な理由は「要件に合致しなかった」、「対象工事がなかった」で、要件と工事との非合致が活用に至っていない要因となっている。[図10-2]

<図10-1 実施者：税制優遇制度の活用率> ※各税制の認知者ベース



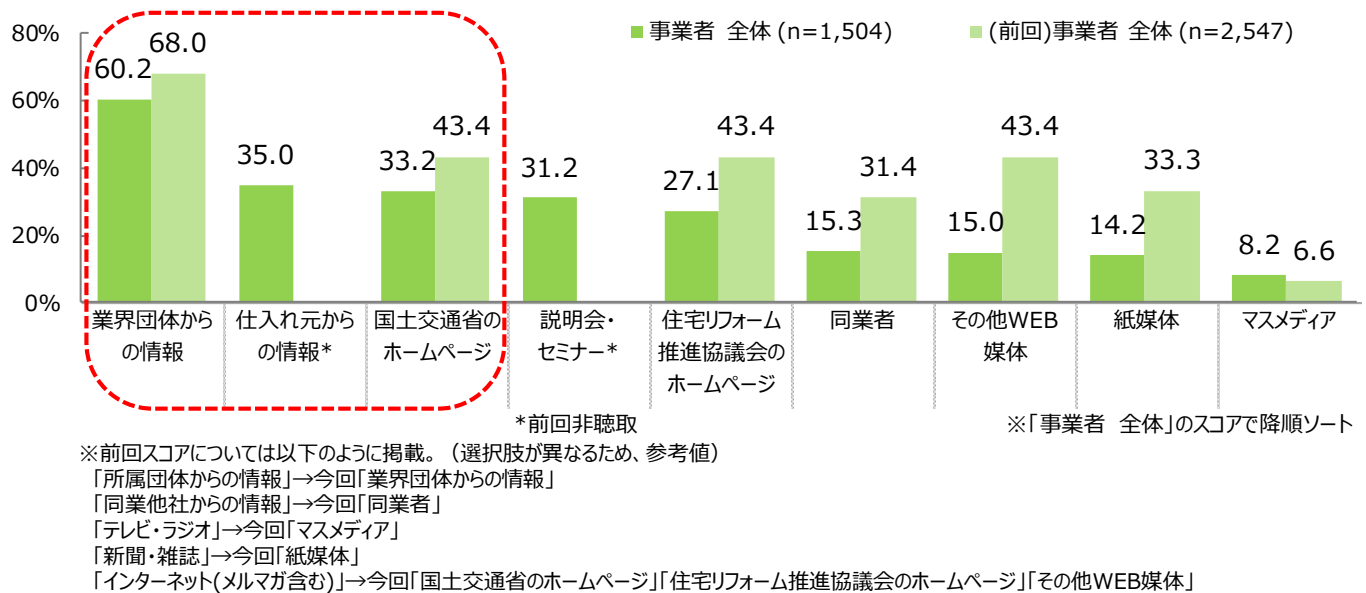
<図10-2 実施者：税制優遇制度を活用しなかった理由> ※各税制を活用しなかった人ベース

	WB前 n=	WB後 n=	制度を 知らなかった	対象工事が なかった	要件に合致 しなかった	手続きが 面倒だった	減税額が 少なそう だった	制度が難し 過ぎて理解 できなかった
耐震リフォーム減税	(185)	(195)	5.4	43.7	42.9	14.2	17.0	4.5
バリアフリーリフォーム減税	(246)	(246)	5.2	45.8	46.1	8.9	6.7	4.9
省エネリフォーム減税	(216)	(205)	6.0	40.3	43.0	14.0	11.4	4.7
同居対応リフォーム減税（所得税）	(129)	(129)	8.2	35.3	43.0	11.7	6.4	4.9
長期優良化リフォーム減税	(166)	(174)	5.3	35.2	48.5	14.4	12.8	6.8
所得税の住宅ローン減税	(263)	(248)	3.6	36.2	46.2	8.4	10.3	4.6
贈与税の非課税措置	(236)	(225)	4.2	31.5	55.0	7.5	8.5	2.6

事業者は主に業界団体からの情報により、制度についての最新情報を入手している。

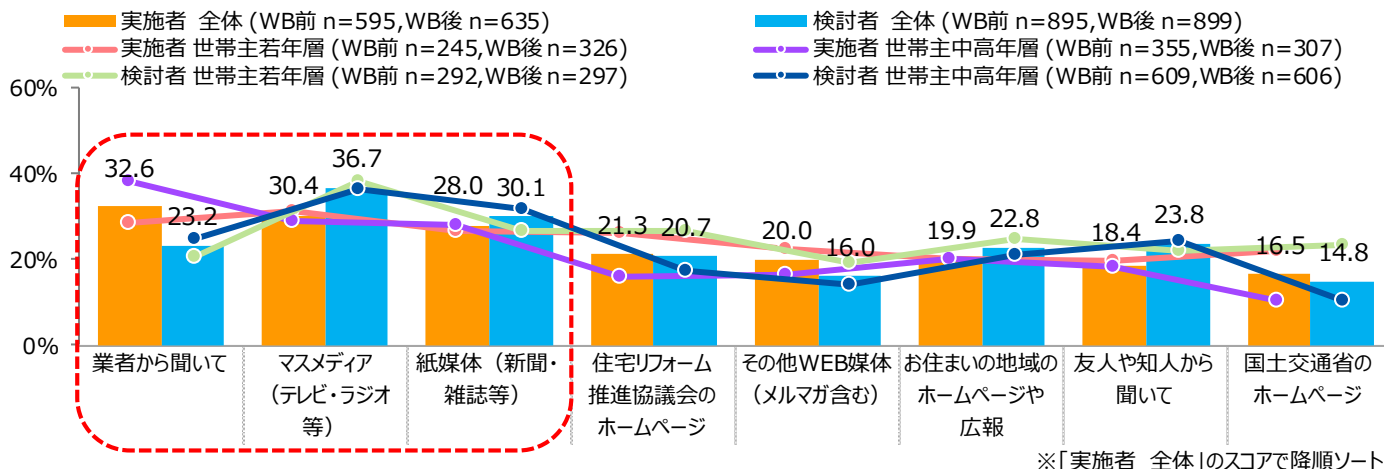
- 税制優遇制度の情報入手先は、事業者では「業界団体からの情報（DM、メルマガ等）」（60.2%）、「仕入れ元からの情報（商談時の会話、ツール提供等）」（35.0%）、「国土交通省のホームページ」（33.2%）など、団体や国から提供される情報がメインとなっている。[図11-1]
 - リフォーム実施者では「業者から聞いて」（32.6%）、「マスメディア」（30.4%）がメイン。一方、リフォーム検討者では「マスメディア」（36.7%）、「紙媒体」（30.1%）がメインとなっている。実際にリフォームを進める中で、事業者から税制優遇制度についての情報提供を受けることが多い様子が窺える。[図11-2]
 - リフォーム実施者、検討者ともに、若年層は住宅リフォーム推進協議会や国土交通省が提供する公式の情報の利用率が高い一方、中高年層は事業者や知人からの情報など身近な人からの情報の利用率が高く、世帯主の年代によって情報源が異なっている。
- 税制優遇制度の認知状況からも、若年層は事業者とやりとりを開始する以前から情報収集しているが、中高年層は依頼経験のある事業者とのやりとりの中で税制優遇制度に関する情報も入手している可能性がある。そのため、事業者側から消費者への適切な情報提供がより重要と考えられる。[図11-2]

<図11-1 事業者：税制優遇制度の認知経路>



<図11-2 実施者・検討者：税制優遇制度の認知経路（世帯主の年代別）>

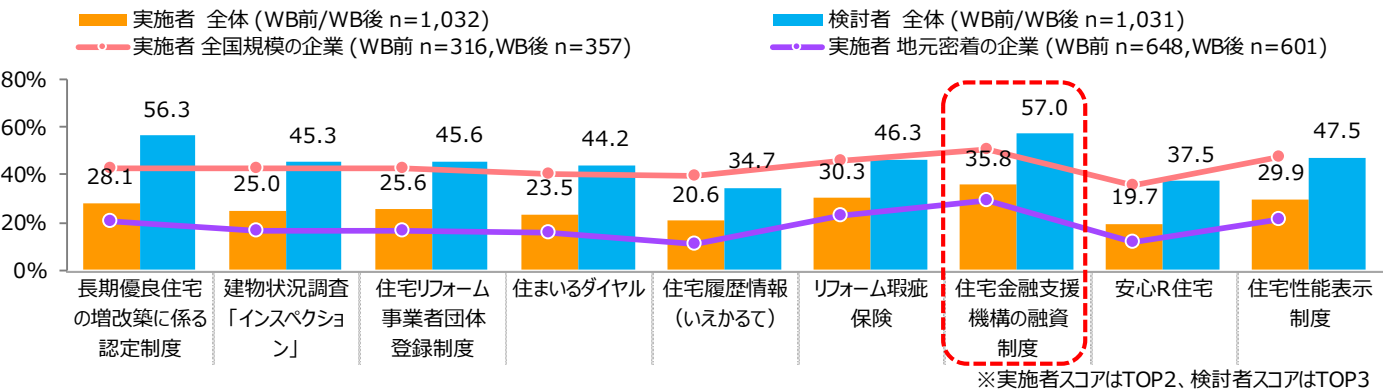
※いずれかの税制認知者ベース



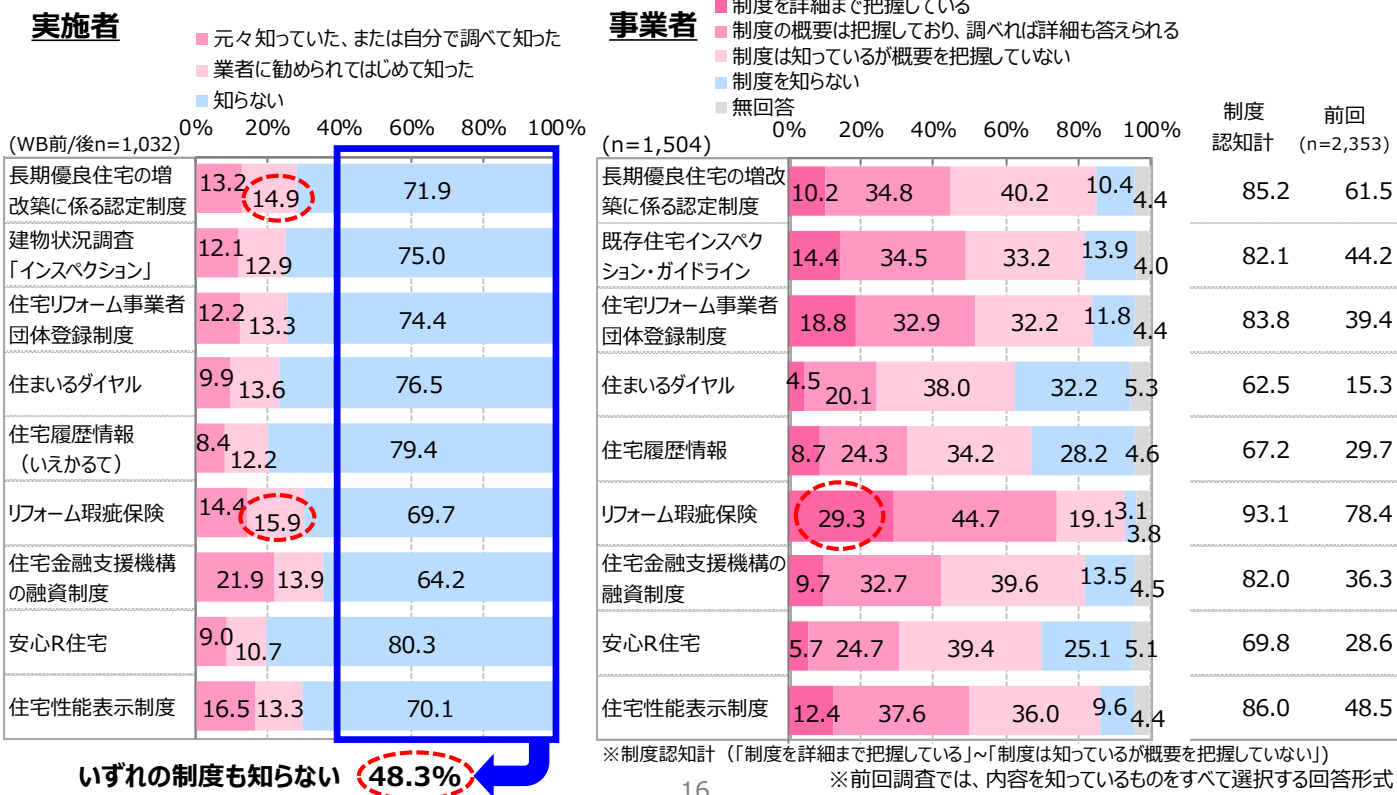
認知度が最も高いのは、「住宅金融支援機構の融資制度」。

- ・ リフォーム工事関連制度で認知度が最も高いのは、「住宅金融支援機構の融資制度」（実施者 35.8%／検討者57.0%）。[図12-1] リフォーム実施者が事業者に勧められてはじめて知った制度として最も高いのは「リフォーム瑕疵保険」（15.9%）、次いで「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」（14.9%）。[図12-2]
- ・ リフォーム実施者でいずれの制度も知らない層は48.3%と、半数弱にのぼる。[図12-2] いずれの制度も、地元密着型の事業者契約者よりも全国規模の事業者契約者の方が認知度が高い。[図12-1]
- ・ 事業者側の制度の認知理解度をみると、「制度を詳細まで把握している」が最も高いのは「リフォーム瑕疵保険」で、29.3%。リフォーム実施者の制度認知に寄与している可能性が考えられる。他の制度については2割未滿で、特に「住宅金融支援機構の融資制度」、「住宅履歴情報（いえるて）」、「安心R住宅」、「住まいるダイヤル」は1割に満たない。税制優遇制度同様、リフォーム実施者のうち、事業者選定時に「減税や補助制度を提案・説明してくれる」と重視層では事業者への満足度が高かったことから、顧客満足度を高める上で、事業者の制度理解度向上が望まれる。[図12-2]

<図12-1 実施者・検討者：制度の認知率>



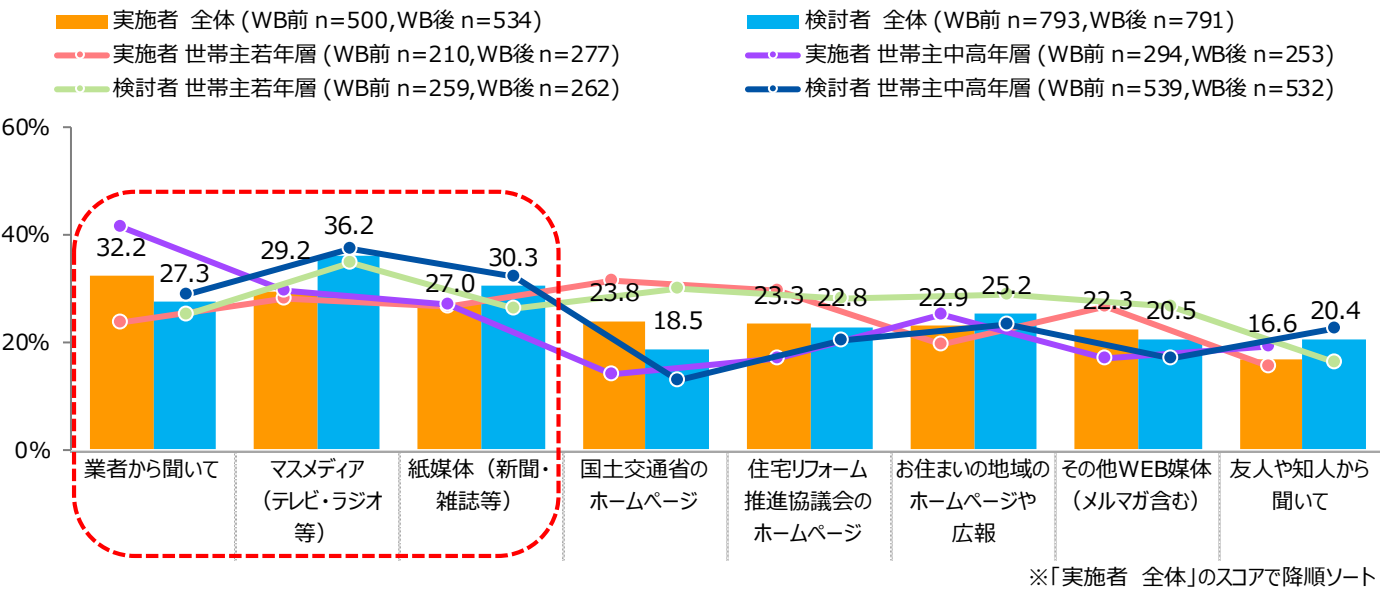
<図12-2 実施者・事業者：制度の認知理解率>



若年層は事業者とやりとりを開始する以前から情報収集を行っている一方、
中高年層は事業者とのやりとりを進める中で制度に関する情報を入手している模様。

- ・ リフォーム工事関連制度の情報入手先は、リフォーム実施者では「業者から聞いて」（32.3%）、「マスメディア」（29.2%）が、リフォーム検討者では「マスメディア」（36.2%）、「紙媒体（30.3%）」がメインとなっており、税制優遇制度の情報入手の仕方と同様。[図13]
- ・ リフォーム実施者、検討者ともに、若年層は住宅リフォーム推進協議会や国土交通省が提供する公式の情報の利用率が高い一方、中高年層は業者からの情報の利用率が高く、世帯主の年代によって情報入手先が異なっている。この世帯主の年代による情報入手の仕方の違いについても、税制優遇制度と同様の傾向である。
税制優遇制度同様にリフォーム工事関連制度についても、実施者、検討者ともに認知率は中高年層に比べて若年層で高くなっており、若年層はリフォーム検討段階で事業者とやりとりを開始する以前から情報収集を行っているが、中高年層は依頼経験のある事業者とのやりとりを進める中で、リフォーム工事関連制度に関する情報を入手している可能性がある。そのため、税制優遇制度とリフォーム工事関連制度ともに、事業者側から消費者への適切な情報提供が重要と考えられる。[図13]

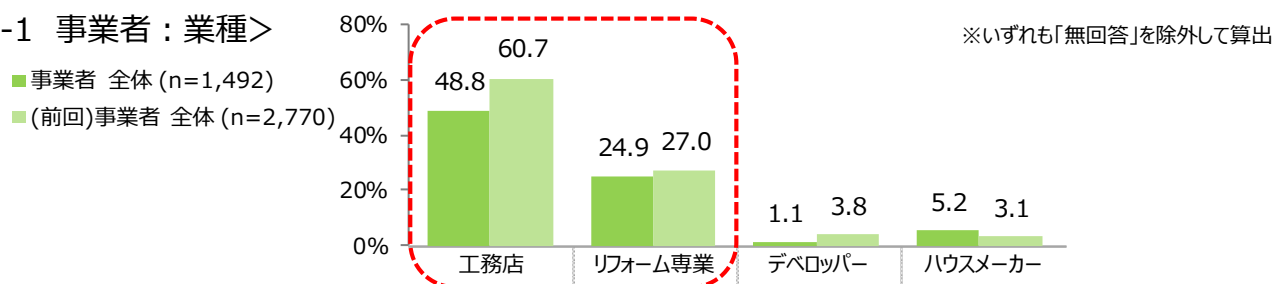
<図13 実施者・検討者：制度の認知経路> ※いずれかの税制認知者ベース



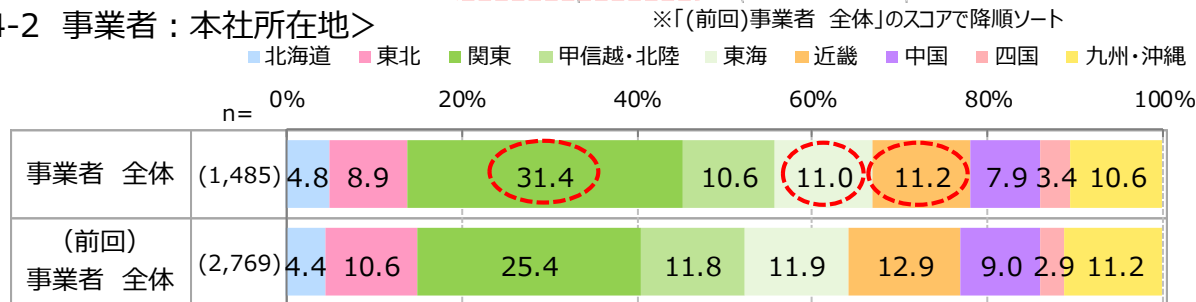
**工務店が半数弱を占める。本社所在地が関東の事業者が最も多い。
居住用物件のリフォーム工事の年間売上高は1億～5億円未満が3割強、
年間工事件数は10～100件未満が4割強を占める。**

- 今回の回答事業者の業種は「工務店」（48.8%）と「リフォーム専門」（24.9%）で7割強を占めている。前回調査では、「工務店」（60.7%）が6割を占めている。[図14-1]
- 本社所在地は「関東」（31.4%／前回25.4%）、「近畿」（11.2%／前回12.9%）、「東海」（11.0%／前回11.9%）の順に多い。[図14-2]
- 居住用物件のリフォーム工事の直近1年間の売上高は「1億-5億円未満」（35.3%）の割合が高い。[図14-3]
- 居住用物件のリフォーム工事の直近1年間の工事件数は「10-100件未満」（43.8%）の割合が高い。[図14-4]

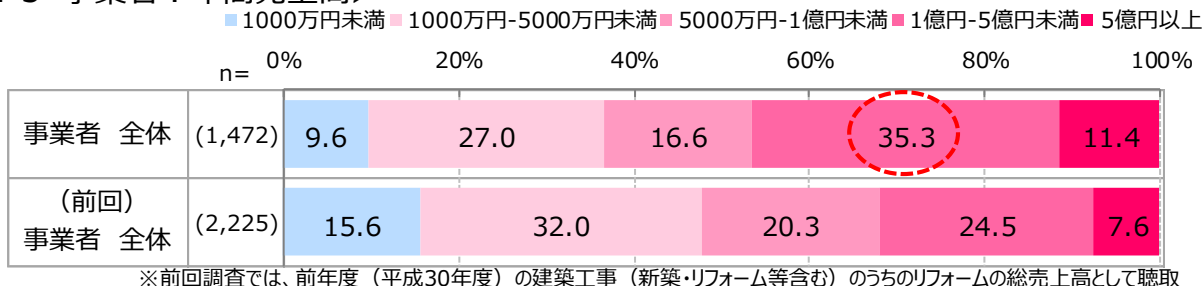
<図14-1 事業者：業種>



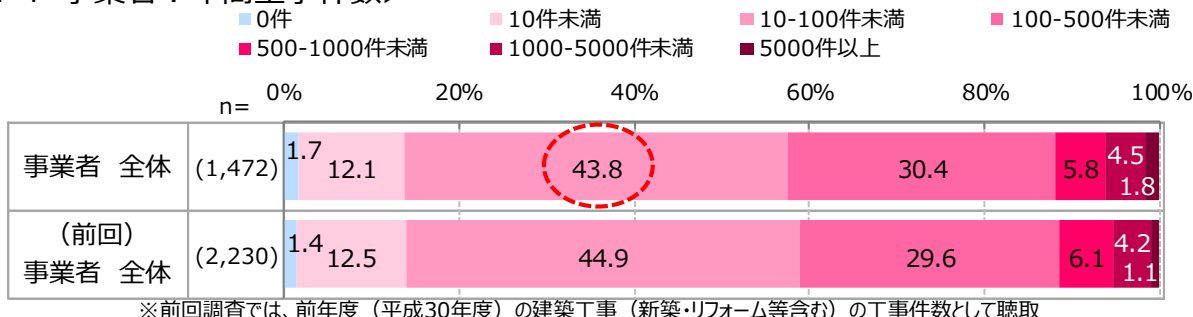
<図14-2 事業者：本社所在地>



<図14-3 事業者：年間売上高>



<図14-4 事業者：年間工事件数>

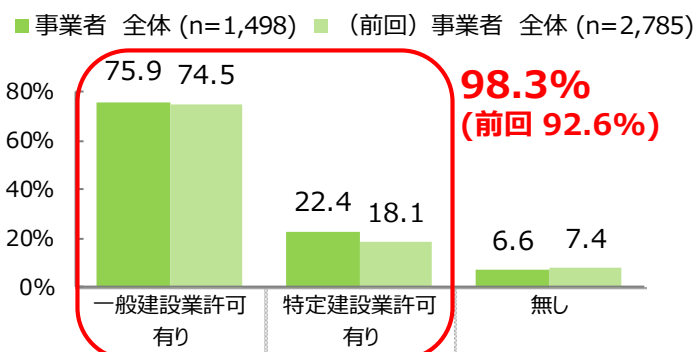


建設業許可の取得率、建築士事務所登録率、リフォーム工事の保証書の発行率は、いずれも昨年度から上昇傾向。

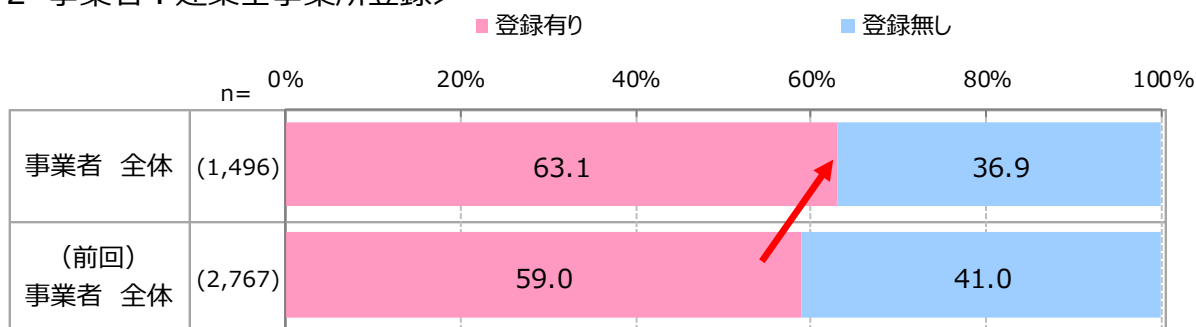
- 建設業許可は「一般」（75.9%）、「特定」（22.4%）で計98.3%の事業者が取得しており、昨年度事業者調査（92.6%）から上昇傾向。[図15-1]
- 建築士事務所登録は「有り」が63.1%で、昨年度事業者調査（59.0%）から上昇傾向。[図15-2]
- リフォーム工事の保証書発行については「発行している」（30.1%）、「一部発行していない」（9.1%）で計39.2%の事業者が発行しており、昨年度事業者調査（35.3%）から上昇傾向。
保証書の発行については、50万円以上の年間工事事件数が100件未満の事業者では32.2%が発行しているのに対し、100件以上の事業者では68.6%が発行している。各事業者で保証書発行における最低金額を設けていることが、発行率の違いの要因と考えられる。[図15-3]

<図15-1 事業者：建設業許可>

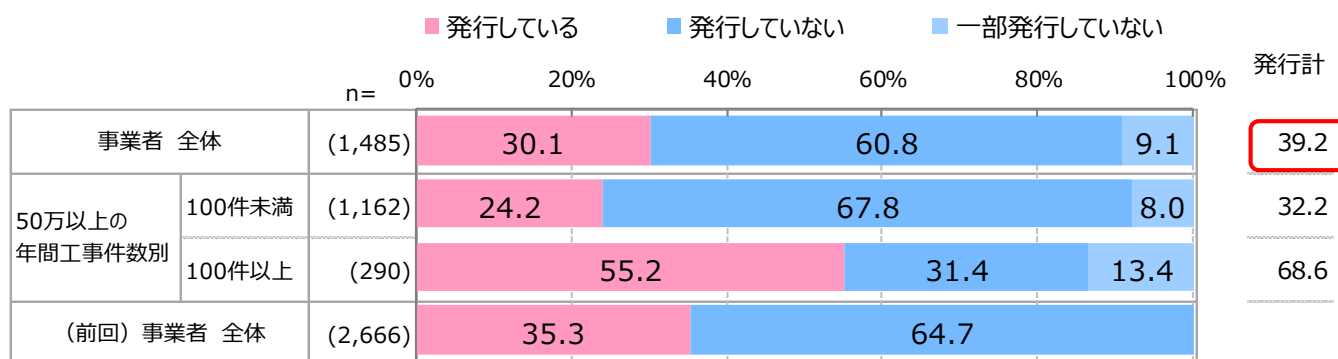
※いずれも「無回答」を除外して算出



<図15-2 事業者：建築士事業所登録>



<図15-3 事業者：リフォーム工事保証書発行>



※前回は「一部発行していない」は非聴取