

「住宅リフォームに関する消費者・事業者実態調査」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「住宅リフォームに関する事業者実態調査」、一般のリフォーム消費者向けに「住宅リフォームに関する実施者実態把握調査」「住宅リフォームに関する検討者実態把握調査」を行いました。

「住宅リフォームに関する事業者実態調査」では、リフォーム事業者の概要、工事实績や売上高、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把握を目的として実施しており、今回が4回目の実施となります。

「住宅リフォームに関する実施者実態調査」及び「住宅リフォームに関する検討者実態調査」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の調査が13回目の実施、経験者については2回目の実施となります。

調査結果の概要

1.リフォーム実施者の約半数が初回リフォーム。初回リフォームのピークは40代。

- ①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53.1%。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。[P5 図1-1]
- ②初回リフォームのピークは世帯主年代別では40代（68.3%）、住宅の築後年数別では「10年以上～15年未満」（76.5%）、世帯主年代や築後年数が増えるにつれて、複数回リフォーム実施の割合は上がる。[P5 図1-2]

2.リフォーム検討のきっかけは住宅構造部分や設備の老朽化の割合が年代を問わず高く、一部の部屋の全面改修をリフォームで実現したいと思っている層も多い。

- ①リフォーム検討のきっかけは、「住宅構造部分が古くなった、壊れた」（実施者44.4%/検討者44.2%）、「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者43.1%/検討者37.2%）が上位。[P6 図2-1]
- ②リフォームで実現したいことは「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49.0%/検討者54.5%）が最も高く、前年と同様の傾向。[P6 図2-2]

3.契約時の重視点は、「設備の使い勝手が良くなること」や「耐久性の向上」の割合が高く、検討時から重視している。リフォーム箇所は水回りやリビングの実施割合が高い。

- ①リフォーム契約時の重視点は、検討時の重視点と同様に「設備の使い勝手改善」（契約時27.9%/検討時31.9%）、「耐久性の向上」（契約時15.6%/検討時19.3%）が上位。[P7 図3-1]
- ②一戸建てリフォーム層では「耐久性の向上」や「耐震性の向上」を重視。マンションリフォーム層では「設備の使い勝手改善」や「デザインの良さ」、「掃除のしやすさ」を重視している。[P7 図3-1]
- ③リフォーム箇所（予定箇所）は、実施者、検討者ともに「トイレ・便所」、「浴室・洗面所」、「キッチン・調理室」などの水回りやリビングの割合が高く、実現したいことや重視した点が反映されている。[P7 図3-2]

4.実施者の検討時の予算平均値は261万円。実際にかかった平均費用は341万円。前年度と比較すると平均値はどちらも下降も当初の予算を上回る傾向は変わらない。

- ①リフォーム実施者の検討時の予算は、【261万円】、実際にかかった費用（補助金を含む）は平均【341万円】と前回平均よりやや下降したものの検討時の予算を上回る傾向は前年度と同様。【P8 図4-1,4-2】
- ②予算を上回った理由は、「予定よりリフォーム箇所が増えた」（52.5%）、「設備を当初よりグレードアップしたから」（43.4%）が上位に挙げられ、前年度と同様の傾向がみられる。【P9 図5-2】
- ③予算を上回ったと回答した人の工事箇所を全体の回答を比較してみると、予算を上回ったと回答した層では各工事箇所の実施割合が一般的に高い傾向がみられる。【P9 図5-3】

5.リフォームの不安は「費用」や「施工が適正に行われるか」。事業者選定時には、工事の質や価格の透明さを重視。リフォーム実施時には、担当者の対応を特に重視する傾向。

- ①リフォーム検討者の不安な点は「費用がかかる」（38.8%）、「施工が適正に行われるか」（33.9%）が上位に挙げられ、価格面と施工の品質面で不安を持っていることが分かる。【P10 図6-1】
- ②検討者が事業者選定時に重視している点は「工事の質・技術」（29.3%）、「工事価格の透明さ・明朗さ」（27.6%）が上位で不安な点で最も挙げられた費用よりも品質や価格の透明性が重視されている。【P10 図6-2】
- ③リフォーム実施者の事業者選定時の重視点では、「担当者の対応・人柄」（30.2%）が最も高く、契約理由でも最も高い（19.5%）。担当者の対応を特に重視する傾向がみられる。【P10 図6-3】

6.戸建てリフォーム層はハウスメーカーや工務店、マンションリフォーム層はリフォーム専門の利用割合が高い。事業者情報についてはインターネットが主な情報源。

- ①契約したリフォーム事業者のタイプをリフォーム実施物件種別にみると、戸建てでは「全国規模のハウスメーカー」（21.1%）や「地元密着の工務店」（37.5%）がマンションと比べて高い。マンションリフォーム層では「地域密着のリフォーム専門」（30.1%）や「全国規模のリフォーム専門」（16.7%）の割合が高い。【P11 図7-1】
- ②リフォーム事業者（事業者や設計士）についての情報入手方法について、実施者・検討者ともにインターネット（実施者24.7%/検討者37.7%）が最も高く、主要な情報源となっている。【P11 図7-2】

7.コロナ禍による消費者の変化を半数以上の事業者が実感。

- ①コロナ禍での情報提供件数（20年度と19年度を比較）では半数以上が変化を感じており、影響は少なくない。
- ②「増加した」と回答した事業者が特に感じた変化として、「テレワークのスペースの確保」、「換気設備の更新」、「非接触型器機への変更」、「温熱環境の改善」がそれぞれ3割程度挙げられている。【P18 図14-1】

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：加藤・沢田
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
 - ・居住中の物件の築年数10年以上
 - ・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 2021年 8月 5日～ 8月 11日
- 回答数 スクリーニング調査:30,000名
本調査 : 1,000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
 - ・今後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10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 2021年 8月 5日～ 8月11日
- 回答数 スクリーニング調査:30,000名
本調査 : 1,000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 2021年 7月 14日～ 8月 12日
- 回答数 1,679名（郵送：856名 インターネット：823名）

- 経年比較対象調査（前回調査）について

リフォーム実施者/検討者調査：2020年度調査

リフォーム事業者調査：2020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／エリア定義について

・ウェイトバック集計について

回収サンプルの年代別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	70代以上	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
一戸建て	n	9	98	96	57	57	57	2	51	52	34	34	34
	%	0.9	9.8	9.6	5.7	5.7	5.7	0.2	5.1	5.2	3.4	3.4	3.4
マンション	n	3	51	77	55	47	47	2	9	35	37	28	28
	%	0.3	5.1	7.7	5.5	4.7	4.7	0.2	0.9	3.5	3.7	2.8	2.8

ウェイトバック後

		都市部						その他					
		20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
一戸建て	n	34	65	68	54	51	88	11	44	39	29	37	61
	%	3.3	6.5	6.8	5.4	5.1	8.8	1.1	4.4	3.9	2.9	3.7	6.1
マンション	n	11	31	55	52	42	73	11	8	27	31	30	50
	%	1.0	3.1	5.5	5.2	4.2	7.3	1.1	0.8	2.7	3.1	3.0	5.0

▼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	70代以上	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
一戸建て	n	51	66	57	57	57	57	20	57	44	37	34	34
	%	5.1	6.6	5.7	5.7	5.7	5.7	2.0	5.7	4.4	3.7	3.4	3.4
マンション	n	13	78	62	47	47	47	4	13	34	28	34	22
	%	1.3	7.8	6.2	4.7	4.7	4.7	0.4	1.3	3.4	2.8	3.4	2.2

ウェイトバック後

		都市部						その他					
		20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
一戸建て	n	35	46	60	58	51	88	18	42	37	34	34	67
	%	3.5	4.6	6.0	5.8	5.1	8.8	1.8	4.2	3.7	3.4	3.3	6.7
マンション	n	9	50	63	48	42	73	4	10	29	26	34	44
	%	0.9	5.0	6.2	4.8	4.2	7.3	0.4	1.0	2.9	2.6	3.3	4.4

・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）

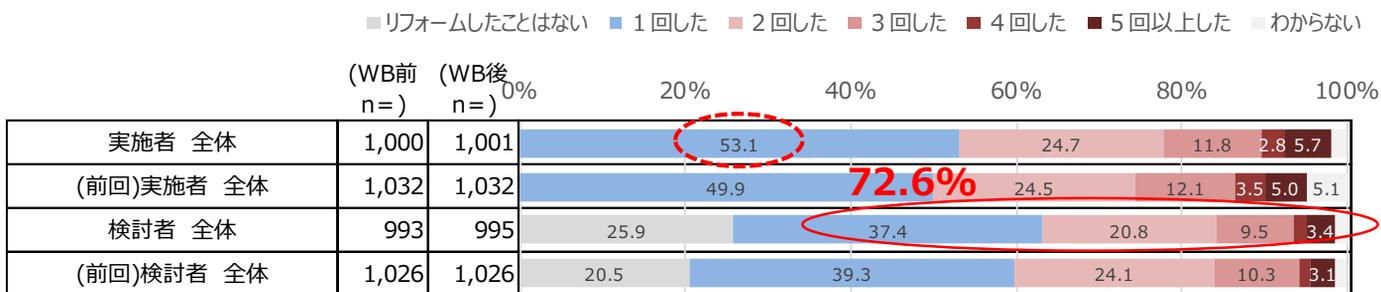
その他：「都市部」以外の30道県

リフォームを実施する回数

直近でリフォーム実施した層の半数以上が初回リフォーム、リフォーム検討層では7割がリフォーム経験あり。初回リフォームのピークは40代。

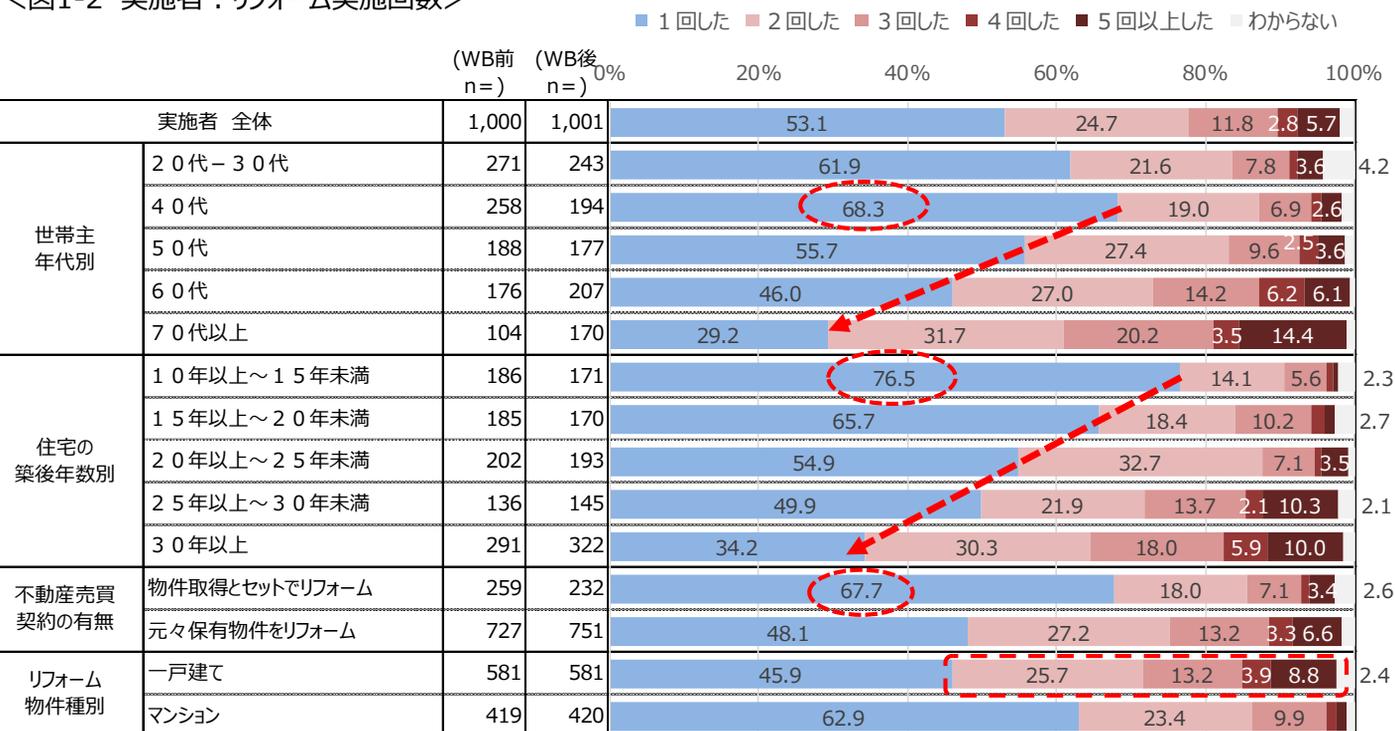
- リフォームを実施した人のうち、直近実施のリフォームが初回リフォームだった人の割合は53.1%。残りの約4割の人が2回以上のリフォームを実施。また、現在3年以内にリフォームの検討をしている人については、現在検討中のリフォームが初回リフォームとなる人は25.9%、2回目以上になる人が72.6%となっており、複数回リフォームを実施する（予定している）人が多い。前回結果と比較すると実施者の初回リフォーム、検討者のリフォーム未実施の割合はやや上昇したものの、一度リフォームした人は複数回実施する傾向は変わらないことが窺える。[図1-1]
- 初回リフォームのピークは世帯主年代別では40代（68.3%）、住宅の築後年数別では「10年以上～15年未満」（76.5%）となっており、世帯主年代や築後年数が上がるにつれて、初回リフォームの割合は下がり、複数回リフォーム実施の割合が上がる傾向がみられる。[図1-2]
- 物件種別でみると、一戸建てとマンションでは、一戸建ての方が複数回リフォームを経験している人が多い。物件取得とあわせてリフォームを実施した人のリフォーム実施回数をみると67.7%が初めてのリフォームとなっている。[図1-2]

<図1-1 実施者・検討者：リフォーム実施回数>



※2.0%未満のスコアは非表示 ※検討者：世帯主を認知している人ベース ※実施者は「リフォームしたことはない」は非聴取

<図1-2 実施者：リフォーム実施回数>



※2.0%未満のスコアは非表示

実施者

検討者

リフォーム検討のきっかけと実現したいこと

リフォーム検討のきっかけは住宅構造部分や設備の老朽化の割合が年代を問わず高く、一部の部屋の全面改修をリフォームで実現したいと思っている層も多い。

- リフォーム検討のきっかけは、「住宅構造部分が古くなった、壊れた」（実施者44.4%/検討者44.2%）、「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者43.1%/検討者37.2%）が上位に挙げられ、前回結果から1位と2位が入れ替わったものの、老朽化をきっかけにリフォームを検討する消費者が多い傾向は変わらない。[図2-1]
- 世帯主年代別にみると、20代～40代では「居住人数の変化」、「間取りやデザインへの不満」、「特定の目的の部屋やスペースが欲しい」、「収納の不足」などの割合が高まる傾向がみられる。50代以上では「今の住宅に長く住み続けたい」が上位に挙がるなど、世代間での違いがみられる。[図2-1]
- リフォームで実現したかったこと/したいことは「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49.0%/検討者54.5%）が最も高く、前回と同様の傾向。[図2-2]
- 実施者・検討者ともに性能向上について実現したかったことを世帯主年代別にみると、50代以上では「省エネ性能を高める」、「バリアフリーにする」が20代～40代と比べて高く、「耐震性能を高める」は20代～40代の方が高い。[図2-2]

<図2-1 実施者・検討者：リフォーム検討のきっかけ>

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	壁、床、天井、屋根など住宅の構造部分が古くなった又は壊れたから	設備や機器が古くなった又は壊れたから	水回りや家事動線の使い勝手が悪かったから/悪いから	今の住宅に長く住み続けたいから	居住人数の変化・子の成長に伴って、手狭となったから	間取りやデザインに不満があったから/欲しいから	特定の目的の部屋やスペースが欲しかったから/欲しいから	収納が不足している又は収納の効率が悪かったから/悪いから	中古住宅を取得（購入・相続など）したから	断熱性能に不満があったから/あるから
実施者全体	1,000	1,001	44.4	43.1	24.3	24.0	14.1	13.4	10.6	10.2	7.8	6.0
検討者全体	1,000	1,001	44.2	37.2	27.3	23.4	13.2	19.3	14.6	12.3	2.3	7.2
(前回)実施者全体	1,032	1,032	37.8	39.6	19.9	25.1	5.1	12.4	6.4	5.9	11.6	8.5
(前回)検討者全体	1,031	1,031	34.5	39.7	23.8	31.9	5.4	13.3	7.1	8.9	4.9	8.9
実施者_世帯主年代別												
20代～40代	529	437	37.1	31.4	20.0	19.6	21.2	17.6	15.6	15.4	11.8	5.4
50代以上	468	554	51.0	53.2	28.1	27.8	7.6	9.7	6.9	6.3	4.7	6.7
検討者_世帯主年代別												
20代～40代	362	298	30.6	31.1	30.3	15.7	27.8	28.8	21.9	19.1	4.3	7.6
50代以上	629	696	50.1	40.2	26.3	27.0	6.9	15.1	11.6	9.3	1.5	7.0

※実施者全体のスコアで上位10項目を表示

<図2-2 実施者・検討者：リフォームで実現したいこと>

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	一部の部屋の全面改修をする	省エネ性能を高める	バリアフリーにする	耐震性能を高める	大規模の修繕をする	改築する	健康増進や病予防に配慮した室内環境にする	防災面を強化する	大規模の模様替えをする	増築する
実施者全体	1,000	1,001	49.0	17.7	11.3	9.9	7.7	7.7	7.0	6.6	6.5	5.1
検討者全体	1,000	1,001	54.5	17.2	15.1	8.5	8.2	7.3	10.0	5.1	8.0	4.4
(前回)実施者全体	1,032	1,032	51.3	18.5	9.3	10.0	9.1	8.2	7.8	7.0	7.8	4.6
(前回)検討者全体	1,031	1,031	54.3	16.7	14.1	9.7	9.8	8.6	9.1	8.8	8.8	5.1
実施者_世帯主年代別												
20代～40代	529	437	44.2	14.8	9.5	12.6	13.0	12.5	6.5	7.3	9.9	6.7
50代以上	468	554	53.8	20.3	11.8	8.0	3.7	3.3	7.5	6.2	4.0	4.0
検討者_世帯主年代別												
20代～40代	362	298	47.6	16.1	12.7	11.6	11.6	12.8	7.4	6.5	10.6	7.7
50代以上	629	696	57.8	17.4	16.1	7.2	6.8	4.9	11.1	4.6	6.8	3.0

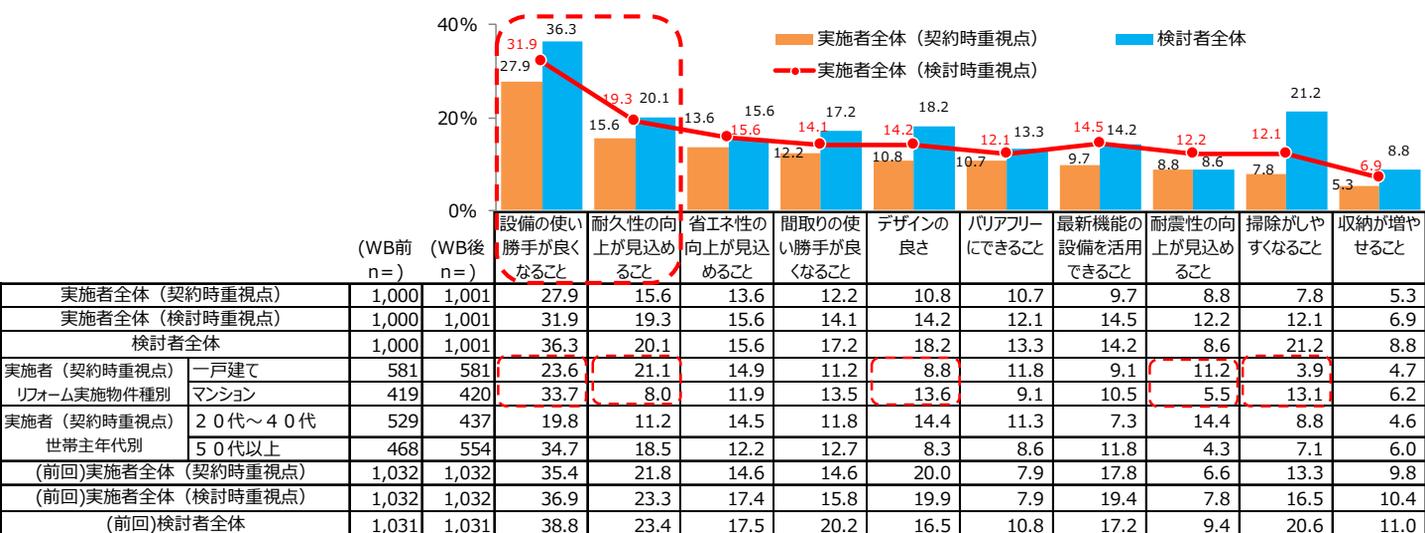
※実施者全体のスコアで上位10項目を表示

6

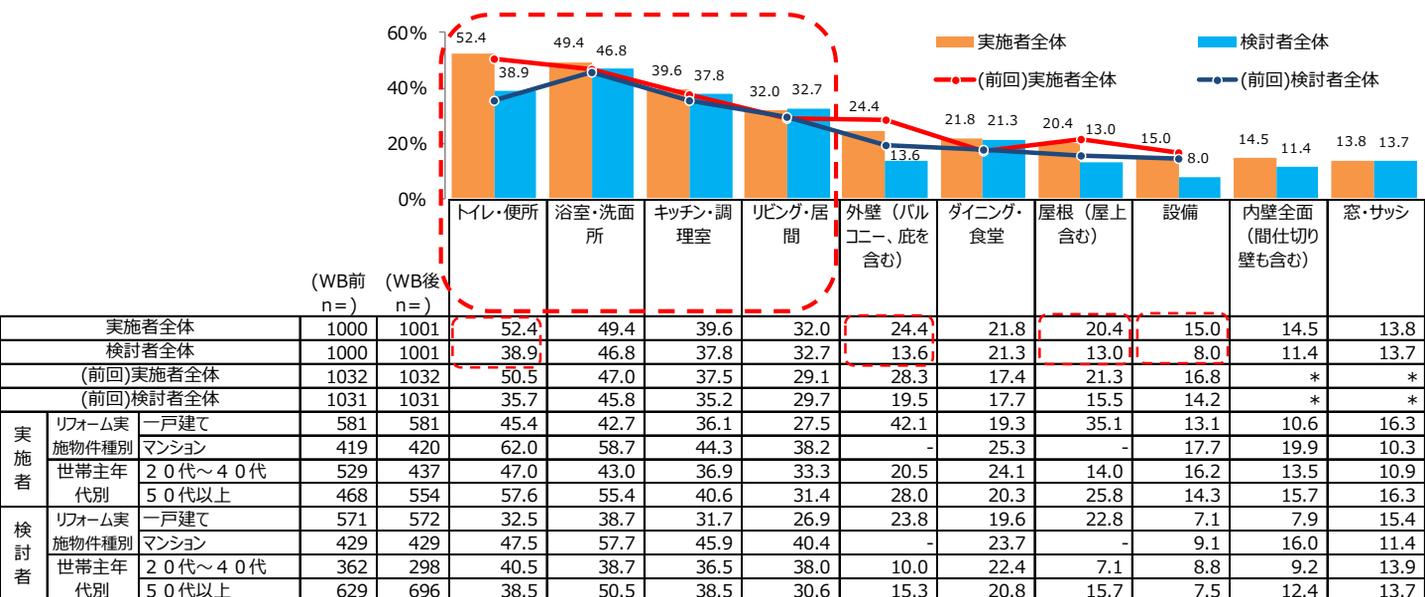
契約時に重視した点は、「設備の使い勝手が良くなること」や「耐久性の向上」の割合が高く、検討時から変わらず重視している。リフォーム箇所では水回りや居間の実施割合が高い。

- リフォーム契約時に重視した点は、「設備の使い勝手が良くなること」（契約時27.9%/検討時31.9%）、「耐久性の向上」（契約時15.6%/検討時19.3%）が上位で、検討時から重視している。契約時に重視した点は、検討時やリフォーム検討者の重視点と比べて、割合が低い項目が多く見られる。これは、契約するには検討時に比べてリフォームの内容等をより絞り込んでいる可能性があると考えられる。[図3-1]
- リフォーム実施物件別にみると、一戸建てリフォーム層では「耐久性の向上」（21.1%）や「耐震性の向上」（11.2%）が全体やマンションリフォーム層と比べて高く、マンションリフォーム層では「設備の使い勝手が良くなること」（33.7%）や「デザインの良さ」（13.6%）、「掃除のしやすさ」（13.1%）などを重視している割合が高い傾向。[図3-1]
- リフォーム箇所は、実施者、検討者ともに水回りやリビングの割合が高く、実現したいことや重視している点が反映されている。また、「トイレ・便所」や「外壁」、「屋根」、「設備」のリフォームは検討者に比べて実施者の割合が高く、検討していなかったが実施の際に追加された箇所という見方もできる。[図3-2]

＜図3-1 実施者・検討者：リフォームの重視点※予算以外＞



＜図3-2 実施者・検討者：リフォーム箇所 (予定箇所) ＞



リフォーム予算・費用①

実施者のリフォーム検討時の予算平均値は261万円。実際のリフォームにかかった平均費用は341万円。前年度と比較すると平均値はどちらも下降したが、当初の予算を上回る傾向は変わらない。

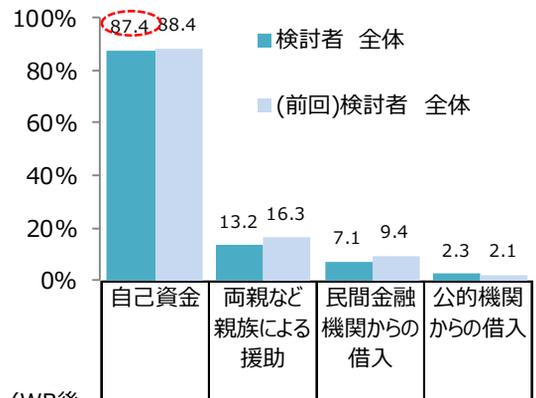
- リフォーム検討者の希望予算の平均は【249万円】で前回の【265万円】より微減。リフォーム実施者の検討時の予算は、【261万円】、実際にかかった費用（補助金を含む）は平均【341万円】と前回平均よりやや下降したものの検討時の予算を上回る傾向は前年度と同様。[図4-1,4-2]
- リフォームにかかった費用の平均を世帯主年代別で見ると、50代以上の【289万円】に対して、20代~40代では【394万円】と高くなる。平均費用の内訳をみると、20代~40代は借入金（105万円）や補助金（23万円）の金額が高まる。[図4-2]
- 検討者のリフォーム時の予定資金源では「自己資金」が87.4%で前回同様大半を占める。20代~40代では「両親など親族による援助」や「民間金融機関の借入」の割合が50代以上より高く、若年層は複数の資金源を元にリフォームを検討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>

(WB前 n=) (WB後 n=) 0万円 100万円 200万円 300万円

実施者 全体	1,000	1,001	261.0
検討者 全体	1,000	1,001	249.1
(前回)実施者 全体	1,032	1,032	279.4
(前回)検討者 全体	1,031	1,031	264.9



	(WB前 n=)	(WB後 n=)	自己資金	両親など親族による援助	民間金融機関からの借入	公的機関からの借入
検討者 全体	1,000	1,001	87.4	13.2	7.1	2.3
(前回)検討者 全体	1,031	1,031	88.4	16.3	9.4	2.1
世帯主年代別						
20代~40代	362	298	83.3	18.9	12.1	4.4
50代以上	629	696	89.5	10.7	4.8	1.4

<図4-2 実施者：リフォームにかかった費用（平均費用）>

(WB前 n=) (WB後 n=) 0万円 250万円 500万円

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	自己資金	借入金	補助金	合算値
実施者 全体	1,000	1,001	256.8	70.3	14.3	341.3
(前回)実施者 全体	1,032	1,032	266.4	72.1	17.9	356.4
世帯主年代別						
20代~40代	529	437	266.9	104.8	23.2	394.9
50代以上	468	554	252.6	29.4	6.7	288.8

実施者

検討者

リフォーム予算・費用②

リフォームにかかった費用について、予算を上回ったと回答した層は2割台半ば。上回った理由はリフォーム箇所の増加や設備のグレードアップが前年と同様に高い。

- 実際にリフォームにかかった費用について、約半数が「予算とほぼ同額だった」、2割強が「予算を上回った」と感じており、概ね前年度と同様の傾向だが、予算が下回った（12.3%）は前年度よりやや上昇している。[図5-1]
- 予算を上回った理由は、「予定よりリフォーム箇所が増えた」（52.5%）、「設備を当初よりグレードアップしたから」（43.4%）が上位に挙げられ、前年度と同様の傾向がみられる。[図5-2]
- 予算を上回ったと回答した人の工事箇所を実施者全体の回答と比較してみると、予算を上回ったと回答した層では各工事箇所のスコアが全般的に高い傾向がみられる。[図5-3]
- 予定よりリフォーム箇所が増えた層では、「トイレ・便所」（63.7%）、「浴室・洗面所」（61.9%）、「内壁全面」の割合が、設備をグレードアップした層では、「キッチン・調理室」（54.7%）、「リビング・居間」（46.7%）、「ダイニング・食堂」（36.0%）「窓・サッシ」（20.6%）の割合が予算を上回ったと回答した層よりさらに割合が高まる。[図5-3]

<図5-1 実施者：予算と実際の費用の乖離>

	WB前 n=	WB後 n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%
実施者 全体	1,000	1,001	12.3	49.3	26.2	12.2		
(前回)実施者 全体	1,032	1,032	7.6	52.0	25.0	15.5		
リフォーム実施物件 種別								
一戸建て	581	581	12.1	47.3	28.8	11.8		
マンション	419	420	12.5	52.1	22.5	12.9		
世帯主年代別								
20代~40代	529	437	16.5	48.8	23.8	10.9		
50代以上	468	554	9.2	49.8	28.5	12.6		

<図5-2 実施者：予算を上回った理由> ※かかった費用が予算を上回った人ベース

	WB前 n=	WB後 n=	52.5	49.0	43.4	45.4	28.3	30.0	5.7	4.0	5.6	8.1	3.8	5.4
実施者 全体	271	262	52.5	49.0	43.4	45.4	28.3	30.0	5.7	4.0	5.6	8.1	3.8	5.4
(前回)実施者 全体	274	258	49.0	45.4	30.0	4.0	8.1	5.4						
リフォーム実施物件種別														
一戸建て	169	167	52.9	44.6	32.4	6.2	5.9	4.4						
マンション	102	95	51.8	41.4	21.1	5.0	5.1	2.7						

<図5-3 実施者：工事箇所（予算を上回った理由）>

※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

	WB前 n=	WB後 n=	52.4	57.1	49.4	55.5	39.6	45.8	32.0	36.6	24.4	29.4	21.8	30.0	20.4	28.1	15.0	19.7	14.5	20.3	13.8	16.6
実施者 全体	1,000	1,001	52.4	57.1	49.4	55.5	39.6	45.8	32.0	36.6	24.4	29.4	21.8	30.0	20.4	28.1	15.0	19.7	14.5	20.3	13.8	16.6
予算を上回った	271	262	57.1	55.5	45.8	36.6	32.0	29.4	30.0	28.1	19.7	20.3	16.6									
予定よりリフォーム箇所が増えたから	142	137	63.7	61.9	47.8	42.2	30.0	34.9	26.9	27.4	27.2	18.1										
設備を当初よりグレードアップしたから	117	114	60.3	58.8	54.7	46.7	26.2	36.0	27.1	26.8	22.9	20.6										

※「実施者 全体」のスコアで上位10項目を表示

9

実施者

検討者

リフォームの不安な点、事業者選定時重視点

リフォーム検討者は「リフォームの費用」や「施工が適正に行われるか」に不安に感じており、事業者選定時には、工事の質や価格の透明さを重視している。

リフォーム実施時には、担当者の対応を特に重視する傾向がみられる。

- リフォーム検討者がリフォームするにあたり不安な点は「費用がかかる」(38.8%)、「施工が適正に行われるか」(33.9%)、「見積りの相場や適正価格がわからない」(33.4%)が上位に挙げられ、費用面と工事の品質面で不安を持っていることが分かる。[図6-1]
- リフォーム検討者が事業者選定時に重視している点は「工事の質・技術」(29.3%)、「工事価格の透明さ・明朗さ」(27.6%)が上位で不安な点で最も挙げられた費用よりも品質や価格の透明性を重視している様子が窺える。[図6-2]
- 実際にリフォームしたリフォーム実施者の重視点では、「担当者の対応・人柄」(選定時30.2%/契約時19.5%)が最も高く、「工事価格が安いこと」(選定時21.1%/契約時13.0%)、「工事の質・技術」(選定時21.0%/契約時13.8%)と続く。検討時に不安な費用面や施工面は事前に調べながら、実際にリフォームする際には担当者の対応をみた上でリフォームの意思決定を行っているのかもしれない。[図6-3]

<図6-1 検討者：リフォームするにあたり不安な点>

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	費用がかかる	施工が適正に行われるか	見積りの相場や適正価格がわからない	リフォーム工事後の不具合への対応(アフターケア)	業者が誠意をもって行ってくれるか	いろんな業者特徴を比較しにくい	事業者選び、手続きが面倒そう	専門知識がなくても業者とうまくコミュニケーションが図れるか	事業者選び、手続きがよくわからない	デザインが気に入ったものになるか
検討者 全体	1,000	1,001	38.8	33.9	33.4	29.2	26.6	20.7	19.2	14.0	13.6	12.2
(前回)検討者 全体	1,031	1,031	42.5	37.2	35.7	31.9	27.7	20.6	16.5	11.8	11.9	13.4

※「検討者 全体」のスコアで上位10項目を表示

<図6-2 検討者：事業者選定時重視点>

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	工事の質・技術	工事価格の透明さ・明朗さ	工事価格が安いこと	アフターサービス	以前に工事を頼んだことがある・使い慣れている	会社の信用・知名度・評判・実績	担当者の対応・人柄	要望に対する理解力	地元の業者	信頼できる人からの紹介がある
検討者 全体	1,000	1,001	29.3	27.6	17.9	15.2	14.1	13.7	9.0	9.0	8.5	7.8
(前回)検討者 全体	1,031	1,031	29.0	26.3	19.2	15.4	11.8	16.9	11.2	9.7	9.6	7.5

※「検討者 全体」のスコアで上位10項目を表示

<図6-3 実施者：事業者選定時重視点、契約理由>

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	担当者の対応・人柄	工事価格が安いこと	工事の質・技術	工事価格の透明さ・明朗さ	会社の信用・知名度・評判・実績	的確な情報提供力	要望に対する理解力	以前に工事を頼んだことがある・使い慣れている	提案力	信頼できる人からの紹介がある
実施者 選定時重視点	1,000	1,001	30.2	21.1	21.0	16.3	10.8	10.5	9.8	9.3	9.2	7.7
実施者 契約理由	933	940	19.5	13.0	13.8	9.3	6.1	5.0	4.7	6.4	3.7	5.2
(前回)実施者 選定時重視点	1,032	1,032	16.5	25.1	20.3	19.9	14.0	5.7	6.9	13.6	6.3	11.6
(前回)実施者 契約理由	964	957	8.8	11.7	8.8	11.3	9.2	3.6	3.2	10.0	2.5	8.4

※「実施者 選定時重視点」のスコアで上位10項目を表示

10

実施者

検討者

リフォーム契約事業者と事業者情報の入手方法

戸建てリフォーム層はハウスメーカーや工務店、マンションリフォーム層はリフォーム専門の利用割合が高い。事業者情報についてはインターネットが主な情報源。

- 契約したリフォーム事業者のタイプをリフォーム実施物件種別にみると、一戸建てでは「全国規模のハウスメーカー」(21.1%)や「地元密着の工務店」(37.5%)がマンションと比べて高い。マンションリフォーム層では「地域密着のリフォーム専門」(30.1%)や「全国規模のリフォーム専門」(16.7%)の割合が高い。[図7-1]
- リフォーム事業者(事業者や設計士)についての情報入手方法は、実施者・検討者ともに「インターネット」(実施者24.7%/検討者37.7%)が最も高く、主な情報源となっている。[図7-2]
- 契約した事業者のタイプでみるとリフォーム専門と契約した人は「インターネット」や「チラシ・広告誌」から情報を得ている割合が高い。ハウスメーカーや工務店と契約した人は「いつも工事を依頼している業者」の割合が高く、特徴がみられる。[図7-2]

＜図7-1 実施者：契約リフォーム事業者＞

実施者	種別	WB前 n=	WB後 n=	割合 (%)							全国規模計	地域密着計
				10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%		
実施者 全体		1,000	1,001	17.1	14.2	2.4	32.6	24.0	3.6	6.1	33.7	60.2
(前回)実施者 全体		1,032	1,032	19.4	13.0	2.2	31.4	23.7	3.1	7.3	34.5	58.2
リフォーム実施物件種別	一戸建て	581	581	21.1	12.4	1.3	37.5	19.6	2.7	5.5	34.8	59.8
	マンション	419	420	11.6	16.7	3.9	25.9	30.1	4.9	7.0	32.2	60.8
世帯主年代別	20代～40代	529	437	17.2	16.1	1.5	32.5	22.2	2.0	8.5	34.8	56.8
	50代以上	468	554	15.6	13.0	3.1	33.3	25.8	4.9	4.2	31.7	64.1

＜図7-2 実施者・検討者：リフォーム事業者の情報入手方法（契約リフォーム事業者別）＞

実施者	種別	WB前 n=	WB後 n=	情報入手方法 (%)									
				インターネット	いつも工事を依頼している業者	営業マン	友人・知人	企業のショールーム	チラシや広告誌	カタログ	テレビ・ラジオ	新聞	雑誌
実施者 全体		1,000	1,001	24.7	24.5	17.6	17.6	17.0	16.6	11.2	9.8	7.0	5.2
全国規模のハウスメーカー		164	171	16.9	26.3	25.0	9.5	18.0	15.0	13.1	18.7	7.6	10.0
地元密着の工務店		325	326	20.2	37.4	11.8	25.2	12.1	10.8	10.5	8.3	9.3	4.0
全国規模のリフォーム専門		145	142	31.8	7.3	22.8	5.5	24.2	21.7	16.4	13.7	7.4	8.4
地元密着のリフォーム専門		242	240	34.9	20.8	18.6	16.0	16.7	20.2	8.6	2.5	5.0	3.4
(前回)実施者 全体		1,032	1,032	29.9	28.8	18.1	20.0	15.2	21.2	8.1	8.5	7.3	6.9
検討者 全体		1,000	1,001	37.7	27.2	9.9	21.0	20.5	23.1	13.6	16.5	9.7	9.0
(前回)検討者 全体		1,031	1,031	41.1	27.5	14.1	23.9	20.0	23.9	12.0	9.5	10.4	9.4

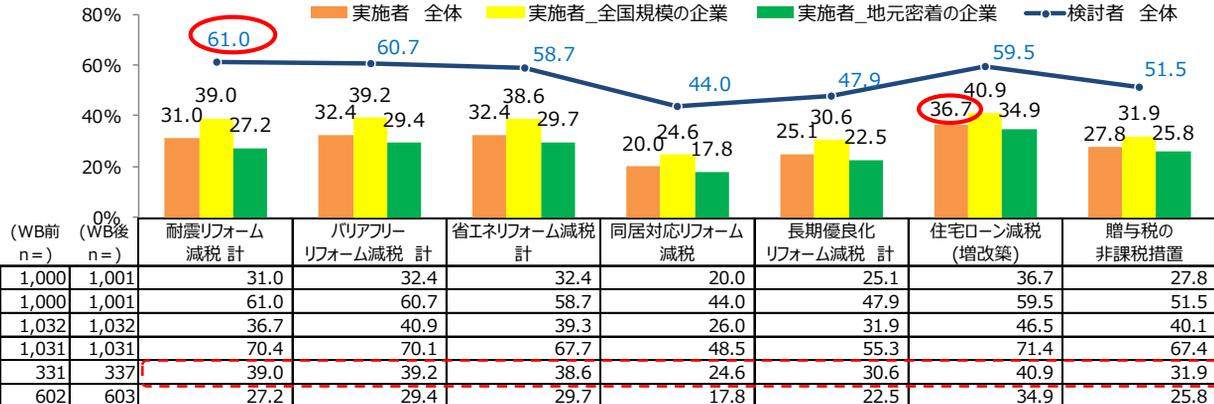
※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

11

税制優遇措置で認知度が高いのは、実施者では住宅ローン減税（36.7%）、検討者では耐震リフォーム減税（61.0%）。

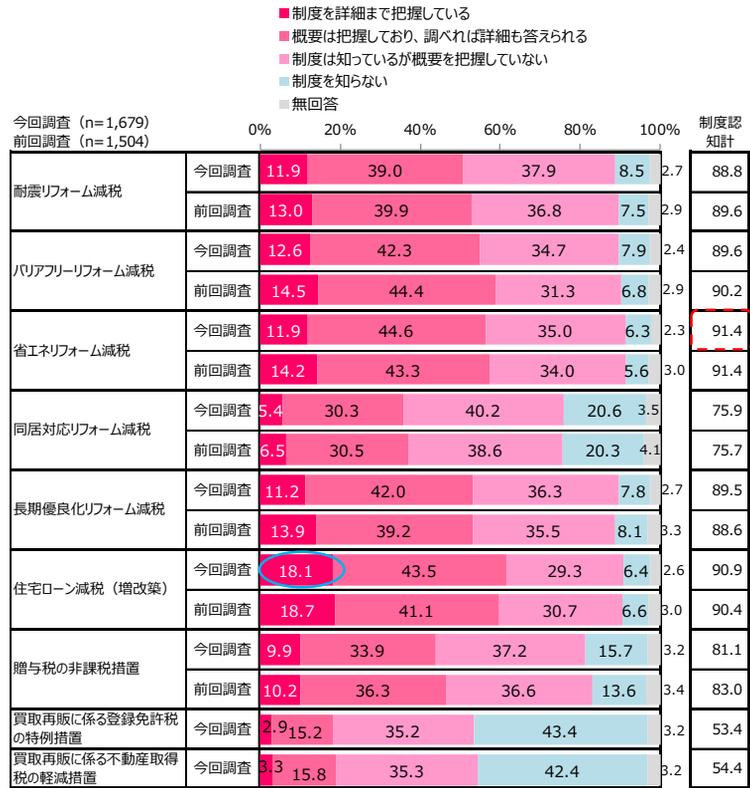
- リフォームに関する税制優遇措置で認知度が最も高いのは、実施者では住宅ローン減税（36.7%）、検討者では耐震リフォーム減税（61.0%）となっている。[図8-1]
- リフォーム実施者の契約事業者のタイプ別でみると全国規模の企業と契約した人の認知度が高い傾向。[図8-1]
- リフォーム事業者の認知・理解度は、前年度とほぼ同様の傾向がみられる。最も認知度が高い制度は「省エネリフォーム減税」（91.4%）、制度を詳細まで把握している制度の割合が最も高いのは「住宅ローン減税」（18.1%）。[図8-2]
- リフォーム事業者の約半数が優遇制度の問合せを「受けたことが有る」と回答。また、従業員数11名以上の事業者やハウスメーカーでは問合せを受けたことが有る事業者の割合が7割を超えている。事業規模の大きい事業者では、取扱件数も多く、消費者からの問合せも増加すると考えられる。[図8-3]

<図8-1 実施者・検討者：税制優遇措置の認知度>

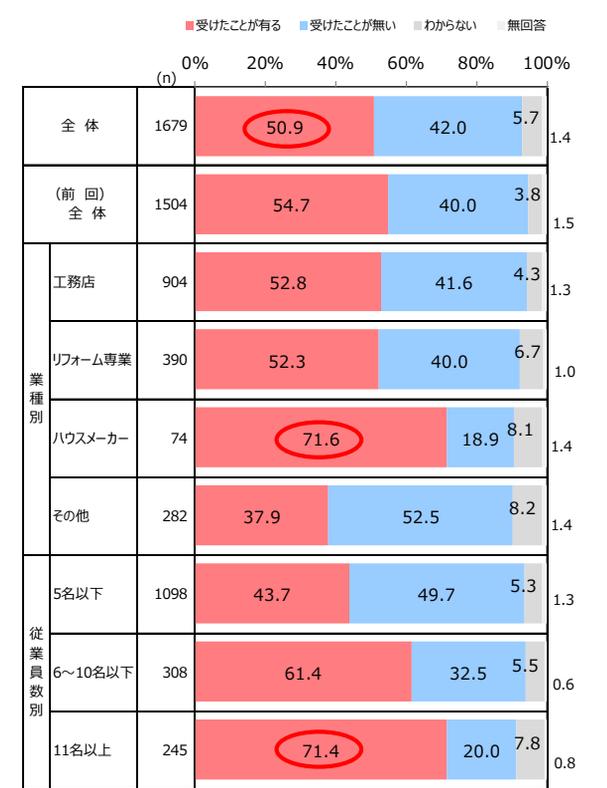


※耐震リフォーム減税計、バリアフリーリフォーム減税計、省エネリフォーム減税計、長期優良化リフォーム減税計は所得税と固定資産税の合計
 ※実施者の認知度は「もともと知っていた、または自分で調べて知った」、「業者に勧められてはじめて知った」の合計
 ※検討者の認知度は「内容を理解しており活用したいと考えている」、「内容を概ね理解している」、「制度は聞いたことはあるが内容は理解していない」の合計

<図8-2 事業者：税制優遇措置の認知・理解度>



<図8-3 事業者：税制優遇制度の問合せ状況>

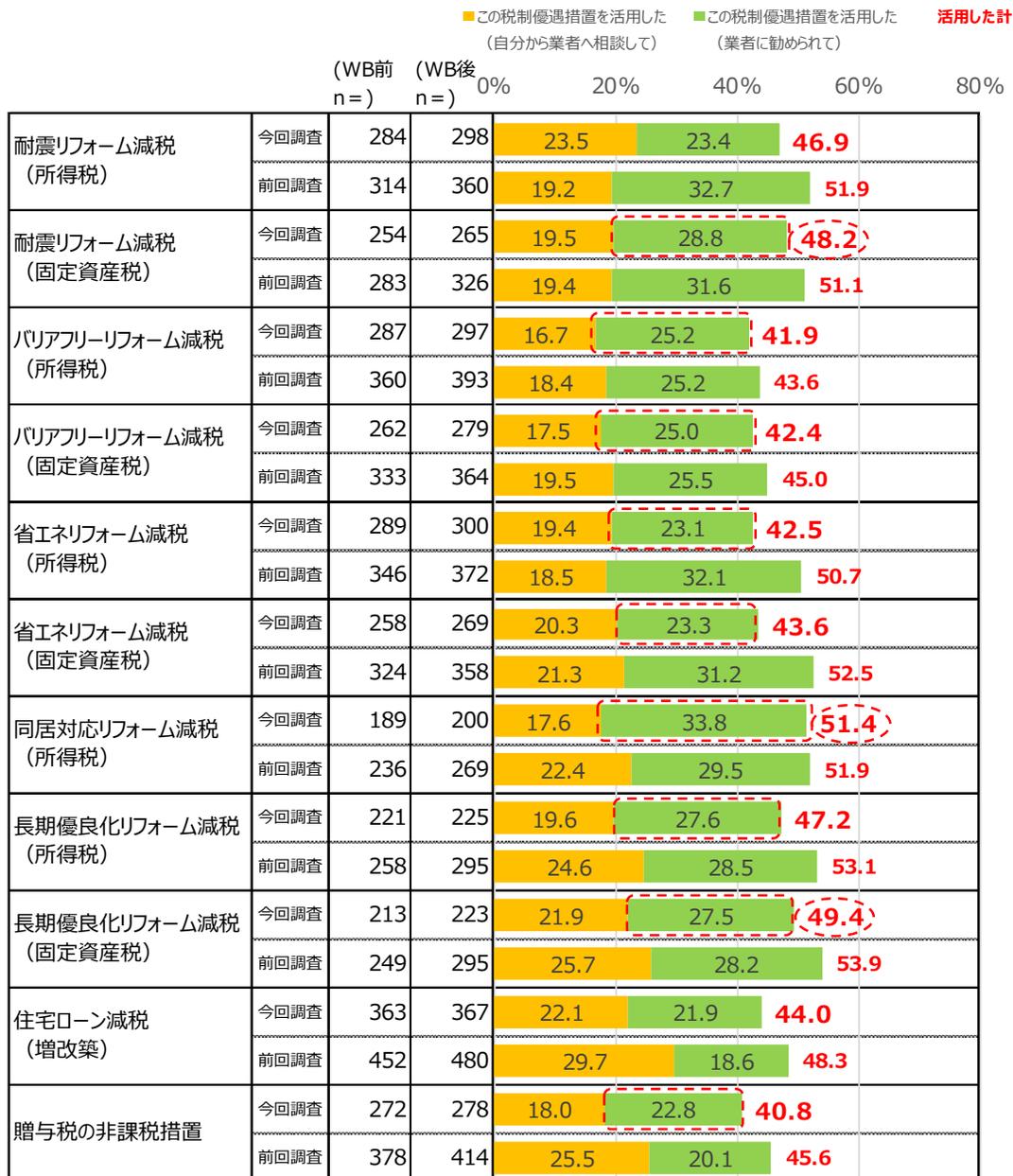


税制優遇措置の活用率

消費者の税制優遇措置の活用率は、各制度で4割から5割程度。最も活用度の高かった制度は同居対応リフォーム減税で業者に勧められて活用した層が多い。

- ・リフォーム実施者で税制優遇措置の活用率が高いのは、同居対応リフォーム減税（51.4%）、長期優良化リフォーム減税（固定資産税）（49.4%）、耐震リフォーム減税（固定資産税）（48.2%）で各制度の認知者の約半数が活用したと回答している。[図9-1]
- ・各制度の活用率は4割から5割程度で前回調査よりやや下降傾向がみられる。[図9-1]
- ・同居対応リフォーム減税では、業者から勧められて活用した層が33.8%と他の制度と比較して高く、事業者からの情報提供が活用率の向上につながっていると考えられる。[図9-1]
- ・活用経緯は「自分から業者へ相談して活用した」に比べて、「業者に勧められて活用した」割合が高い制度が多く、「耐震リフォーム減税（所得税）」、「住宅ローン減税（増改築）」を除く制度では、業者に勧められて活用した人の割合が高い。このことから、事業者が消費者へ制度を勧めていくことで活用率はより高まる可能性がある。[図9-1]

<図9-1 実施者：税制優遇制度の活用度> ※各税制を認知している者ベース



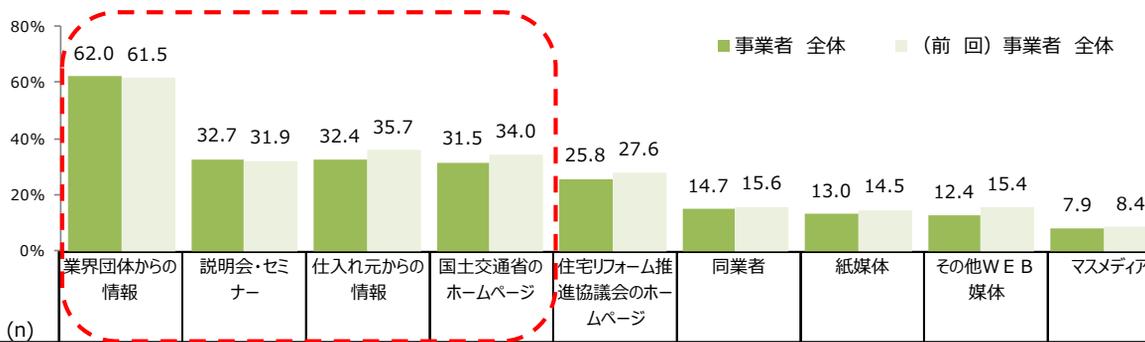
※前回調査では「自分から業者へ相談して活用した」、「業者に勧められて活用した」で聴取

事業者の6割が業界団体からの情報で税制優遇制度を認知。リフォーム実施者の3割が事業者から税制優遇制度の情報を入手している。

- 税制優遇措置制度の情報の入手先は、事業者では「業界団体からの情報（DM、メルマガ等）」（62.0%）、「説明会・セミナー」（32.7%）、「仕入れ元からの情報（商談時の会話、ツール提供等）」（32.4%）、「国土交通省のホームページ」（31.5%）の割合が上位となっており、団体や取引先、国からの情報をもとにしている。[図10-1]
- リフォーム実施者では「業者から聞いて」（33.2%）、「紙媒体」（28.1%）、「マスメディア」（24.2%）、「地域のホームページや広報」（24.0%）の割合が高い。リフォーム検討者では「マスメディア」（30.2%）、「紙媒体」（29.2%）、「業者から聞いて」（23.8%）の割合が高い。検討時に認知した人はマスメディアや紙媒体を中心に情報収集している様子が窺える。実際にリフォームする段階で業者から認知する割合が高まるため、リフォーム実施時に事業者から消費者へ情報提供することは制度の認知率向上に重要な役割を果たすと考えられる。[図10-2]
- 消費者の世帯年代別でみると、20代～40代では実施者・検討者共に「国土交通省のホームページ」、「住宅リフォーム推進協議会のホームページ」からの認知が高く、インターネットを活用して情報収集している様子が窺える。50代以上の実施者では「紙媒体」からの認知がやや高い傾向がみられ、ターゲットに応じた周知活動が求められる。[図10-2]

<図10-1 事業者：税制優遇制度の認知経路>

※無回答を除いて算出

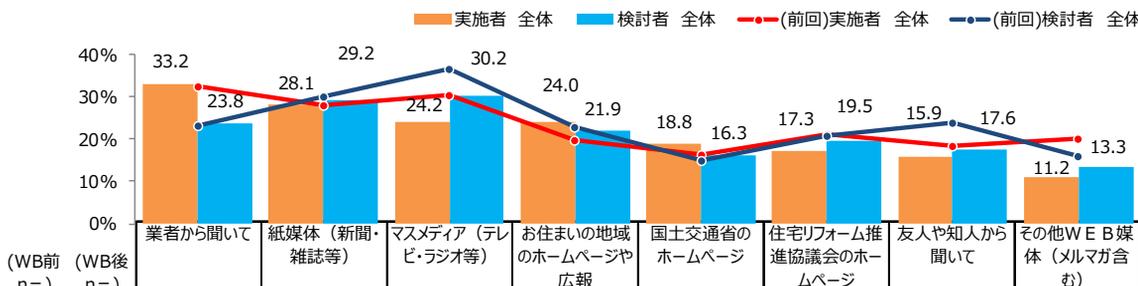


	(n)	業界団体からの情報	説明会・セミナー	仕入れ元からの情報	国土交通省のホームページ	住宅リフォーム推進協議会のホームページ	同業者	紙媒体	その他WEB媒体	マスメディア
事業者 全体	1650	62.0	32.7	32.4	31.5	25.8	14.7	13.0	12.4	7.9
(前 回) 事業者 全体	1472	61.5	31.9	35.7	34.0	27.6	15.6	14.5	15.4	8.4
従業員数 5名以下	1081	61.3	31.8	31.5	28.9	23.8	15.2	10.9	11.5	7.3
従業員数 6～10名以下	306	64.4	35.3	36.6	29.1	27.5	16.7	16.3	14.7	8.5
従業員数 11名以上	241	62.2	33.6	32.0	47.7	33.2	11.2	19.5	14.1	9.5

※「事業者 全体」のスコアで降順ソート

<図10-2 実施者・検討者：税制優遇制度の認知経路>

※いずれかの税制認知者ベース



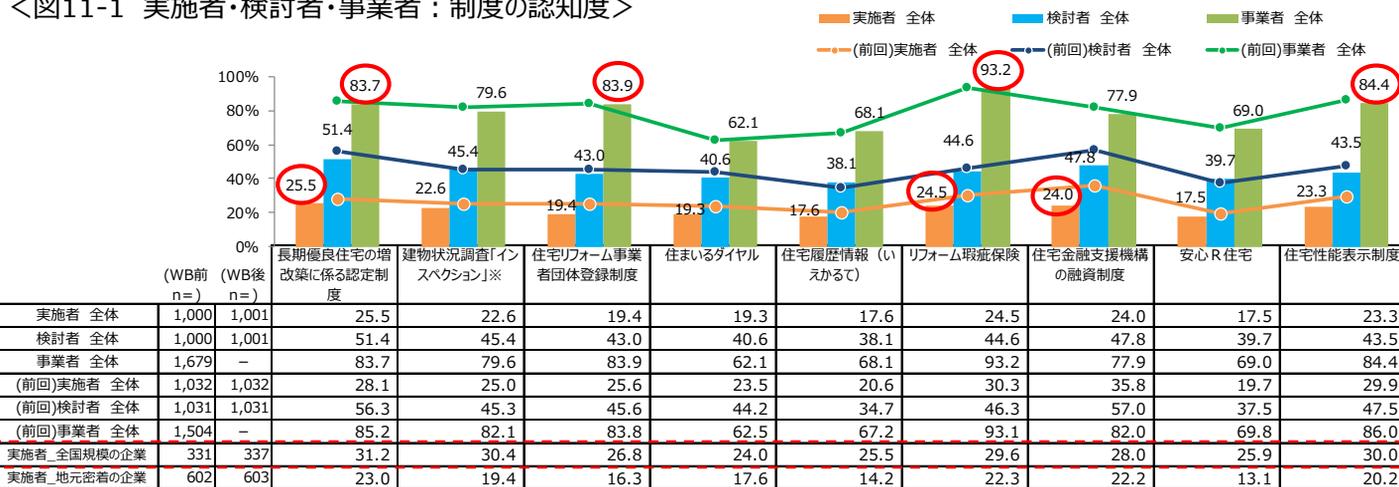
	(WB前 n=)	(WB後 n=)	業者から聞いて	紙媒体（新聞・雑誌等）	マスメディア（テレビ・ラジオ等）	お住まいの地域のホームページや広報	国土交通省のホームページ	住宅リフォーム推進協議会のホームページ	友人や知人から聞いて	その他WEB媒体（メルマガ含む）
実施者 全体	491	494	33.2	28.1	24.2	24.0	18.8	17.3	15.9	11.2
検討者 全体	749	741	23.8	29.2	30.2	21.9	16.3	19.5	17.6	13.3
(前回)実施者 全体	595	635	32.6	28.0	30.4	19.9	16.5	21.3	18.4	20.0
(前回)検討者 全体	895	899	23.2	30.1	36.7	22.8	14.8	20.7	23.8	16.0
実施者 世帯主年代別										
20代～40代	296	251	33.4	22.6	24.5	23.7	26.5	22.3	17.6	13.7
50代以上	193	234	32.5	31.1	24.9	25.2	11.3	12.6	14.8	8.9
検討者 世帯主年代別										
20代～40代	301	250	22.2	28.3	30.4	22.8	24.8	26.6	16.4	18.8
50代以上	440	484	24.7	29.8	30.3	21.5	11.7	15.3	18.1	10.5

※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

リフォーム工事関連制度で最も認知度が高いのは、事業者は「リフォーム瑕疵保険制度」、消費者は「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」。

- リフォーム工事関連制度で認知度が高い制度は、事業者では「リフォーム瑕疵保険制度」（93.2%）、「住宅性能表示制度」（84.4%）、「住宅リフォーム事業者団体制度」（83.9%）、「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」（83.7%）が8割を超える認知度となっている。リフォーム実施者では「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」（25.5%）、「リフォーム瑕疵保険」（24.5%）、「住宅金融支援機構の融資制度」（24.0%）の順で高いものの、事業者との認知度の差は大きい。[図11-1]
- 税制優遇制度の認知度と同様に、全国規模の企業と契約した実施者の方が制度の認知率は高い傾向がみられる。[図11-1]
- 事業者側の認知理解度を見ると、「リフォーム瑕疵保険制度」は制度を詳細まで把握している割合が27.5%で最も高い。実施者の「リフォーム瑕疵保険制度」の認知度について、「業者から勧められてはじめて知った」の割合も他制度と比べて高い（12.7%）ことから、リフォーム実施者の認知度にも寄与していると考えられる。[図11-2]

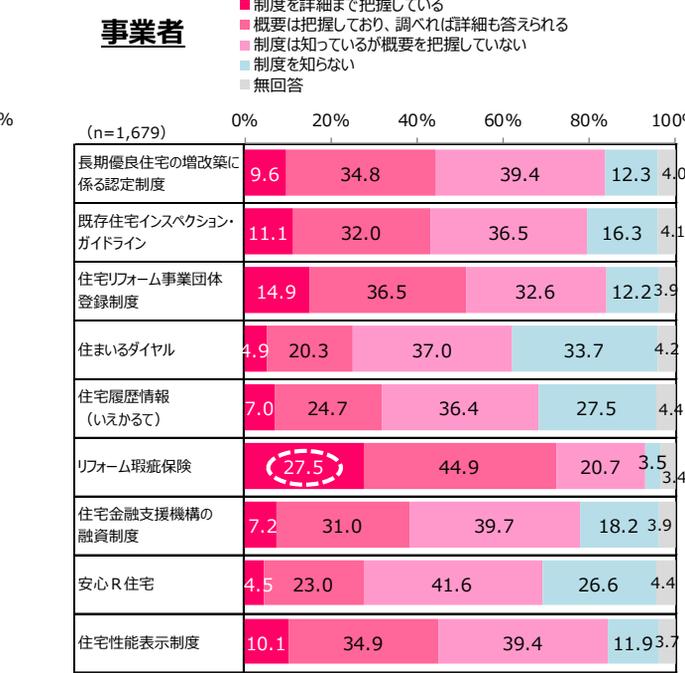
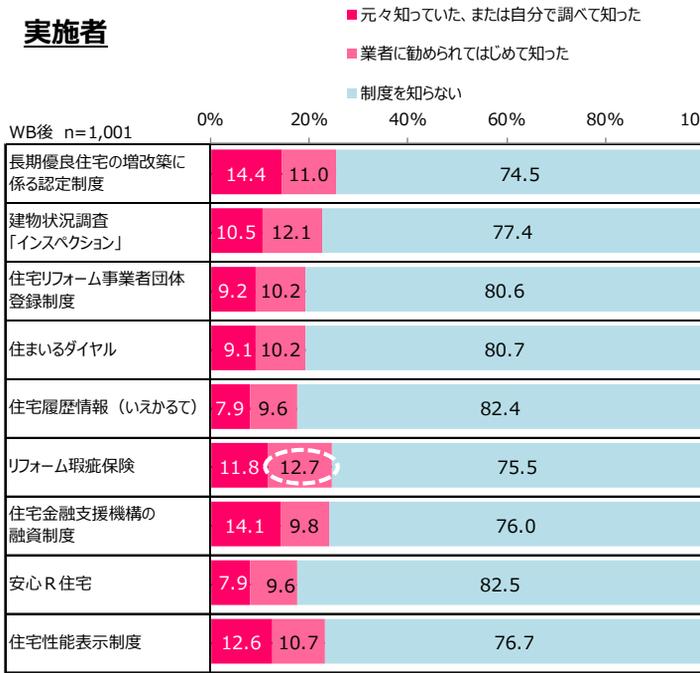
<図11-1 実施者・検討者・事業者：制度の認知度>



	WB前 n=)	WB後 n=)	実施者 全体	検討者 全体	事業者 全体
長期優良住宅の増改築に係る認定制度	1,000	1,001	25.5	51.4	83.7
建物状況調査「インスペクション」※	1,000	1,001	22.6	45.4	79.6
住宅リフォーム事業者団体登録制度	1,679	-	19.4	43.0	83.9
住まいるダイヤル	1,032	1,032	19.3	40.6	62.1
住宅履歴情報（いえるて）	1,031	1,031	17.6	38.1	68.1
リフォーム瑕疵保険	1,032	1,032	24.5	44.6	93.2
住宅金融支援機構の融資制度	1,031	1,031	24.0	47.8	77.9
安心R住宅	1,504	-	17.5	39.7	69.0
住宅性能表示制度	1,504	-	23.3	43.5	84.4
実施者 全国規模の企業	331	337	31.2	30.4	26.8
実施者 地元密着の企業	602	603	23.0	19.4	16.3

※建物状況調査「インスペクション」は事業者では「既存住宅インスペクションガイドライン」で聴取
 ※認知度は実施者は「元々知っていた、または自分で調べて知った」、「業者に勧められてはじめて知った」の合計。検討者は「内容を理解しており、活用したいと考えている」、「内容をおおむね理解している」、「制度を聞いたことはあるが、内容は理解していない」の合計。事業者は、「制度を詳細まで把握している」、「概要は把握しており、調べれば詳細も答えられる」、「制度は知っているが概要を把握していない」の合計。

<図11-2 実施者・事業者：制度の認知理解度>

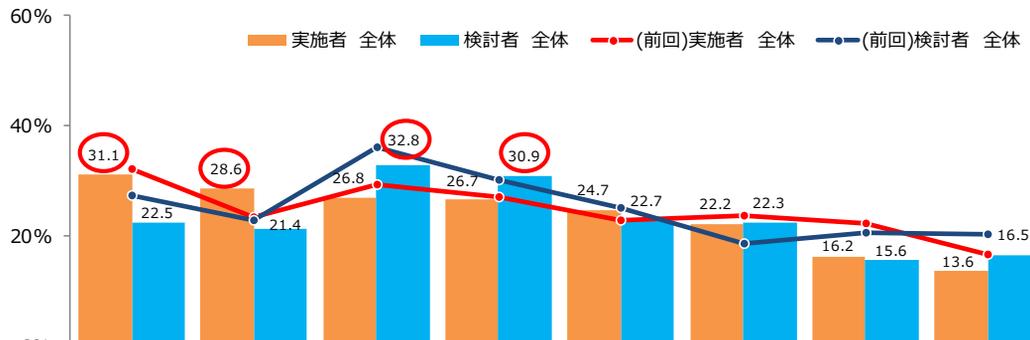


リフォーム工事関連制度の情報入手方法

リフォーム工事関連制度は、実施者は業者やリフォーム推進協議会のホームページから、検討者はマスメディアや紙媒体から認知。

- ・リフォーム工事関連制度の情報入手先は実施者では「業者から聞いて」（実施者31.1%/検討者22.5%）、「住宅リフォーム推進協議会のホームページ」（実施者28.6%/検討者21.4%）が高く、検討者と比較するとさらに高い。他方、リフォーム検討者で割合の高い「マスメディア」（32.8%）、「紙媒体」（30.9%）は実施者ではやや低くなっている。リフォーム検討時はマスメディアや紙媒体を通じて認知し、リフォーム実施時には事業者やリフォーム推進協議会のホームページから入手している様子が窺える。[図12-1]
- ・実施者の契約事業者の規模別でみると、全国規模の企業と契約した人は「住宅リフォーム推進協議会のホームページ」（39.8%）、「マスメディア」（36.1%）、「紙媒体」（31.8%）からの割合が高い。地元密着の企業と契約した人は「業者から聞いて」（33.1%）、「居住地域のホームページや広報」（25.6%）の割合が高い。また、全国規模の企業と契約した人と比べると「友人や知人から聞いて」（15.7%）の割合が高い。[図12-1]
- ・世帯主の年代別でみると、20代～40代では実施者、検討者ともに、「住宅リフォーム推進協議会のホームページ」、「国土交通省のホームページ」、「その他WEB媒体（メルマガ含む）」の割合が高く、インターネットを活用して検討時から情報収集している様子が窺える。[図12-1]

<図12-1 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



		(WB前 n=)	(WB後 n=)	業者から聞いて	住宅リフォーム推進協議会のホームページ	マスメディア (テレビ・ラジオ等)	紙媒体 (新聞・雑誌等)	お住まいの地域のホームページや広報	国土交通省のホームページ	その他WEB媒体 (メルマガ含む)	友人や知人から聞いて	
実施者 全体		378	382	31.1	28.6	26.8	26.7	24.7	22.2	16.2	13.6	
検討者 全体		626	612	22.5	21.4	32.8	30.9	22.7	22.3	15.6	16.5	
(前回)実施者 全体		500	534	32.2	23.3	29.2	27.0	22.9	23.8	22.3	16.6	
(前回)検討者 全体		793	791	27.3	22.8	36.2	30.3	25.2	18.5	20.5	20.4	
実施者	契約事業者の規模別	全国規模の企業	149	141	31.0	39.8	36.1	31.8	21.7	23.8	16.7	11.3
		地元密着の企業	214	225	33.1	20.4	21.3	23.2	25.6	23.0	14.1	15.7
	世帯主年代別	20代～40代	245	215	27.4	33.7	24.2	25.3	26.9	29.0	21.3	15.4
		50代以上	130	157	38.3	17.4	29.0	30.2	23.5	14.4	7.6	12.0
検討者	世帯主年代別	20代～40代	261	216	17.8	31.1	33.6	29.3	22.9	31.0	23.6	13.5
		50代以上	359	391	25.0	15.5	32.4	31.9	22.3	17.3	11.3	18.1

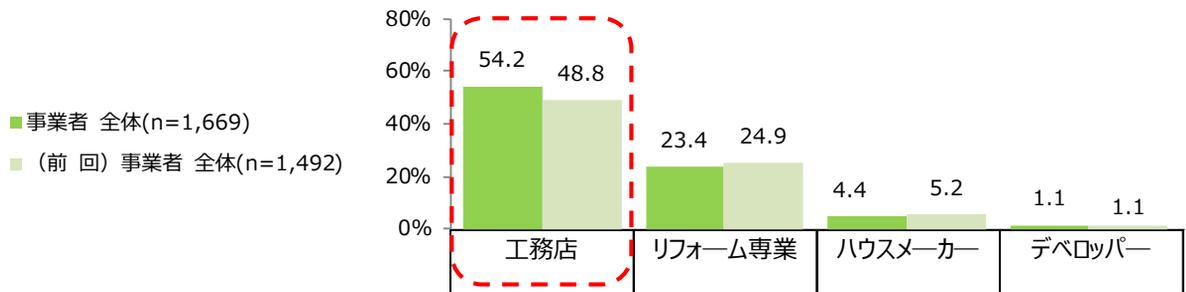
※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

回答リフォーム事業者の実態①

回答事業者は工務店の割合が前回より上昇し、半数以上を占める。年間売上高と年間工事件数は、前年度とくらべるとやや小さめに分布もボリュームゾーンは変わらない。

- 回答リフォーム事業者の業種は「工務店」が54.2%で最も高く、前回調査と比べて5.4ポイント上昇。リフォーム専門が23.4%（前回調査と比べて1.5ポイント下降）で工務店に次いで高い。[図13-1]
- 回答リフォーム事業者の本社所在地は「関東」（29.1%/前回31.4%）、「関西」（12.8%/前回11.2%）、「東海」（12.4%/前回11.0%）の順に高い。[図13-2]
- リフォーム工事の年間売上高の分布は、「1億円～5億円」（33.2%）の割合が最も高いが、前回と比較すると2.1ポイント下降。対して、「1,000万円未満」（12.6%/前回9.6%）が3.0ポイント上昇。[図13-3]
- リフォーム年間工事件数の分布は、「10～100件未満」（41.6%）の割合が最も高いが、こちらも前回と比較すると1.2ポイント下降している。[図13-4]
- 前回より比較的中小規模の事業者や工務店の回答が増加したと考えられる。

<図13-1 事業者：業種> ※無回答を除いて算出



<図13-2 事業者：本社所在地> ※無回答を除いて算出



	(n)	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中国	四国	九州・沖縄
事業者 全体	1,669	3.1	8.0	29.1	10.8	12.4	12.8	7.4	4.3	12.1
(前 回) 事業者 全体	1,485	4.8	8.9	31.4	10.6	11.0	11.2	7.9	3.4	10.6

<図13-3 事業者：リフォーム年間売上高> ※無回答を除いて算出



	(n)	1000万円未満	1000万円-5000万円未満	5000万円-1億円未満	1億円-5億円未満	5億円以上
事業者 全体	1,672	12.6	27.5	17.4	33.2	9.3
(前 回) 事業者 全体	1,472	9.6	27.0	16.6	35.3	11.4

<図13-4 事業者：リフォーム年間工事件数> ※無回答を除いて算出



	(n)	0件	10件未満	10-100件未満	100-500件未満	500-1000件未満	1000-5000件未満	5000件以上
事業者 全体	1,661	3.9	13.5	41.6	30.1	5.8	3.4	1.6
(前 回) 事業者 全体	1,472	1.7	12.1	43.8	30.4	5.8	4.5	1.8

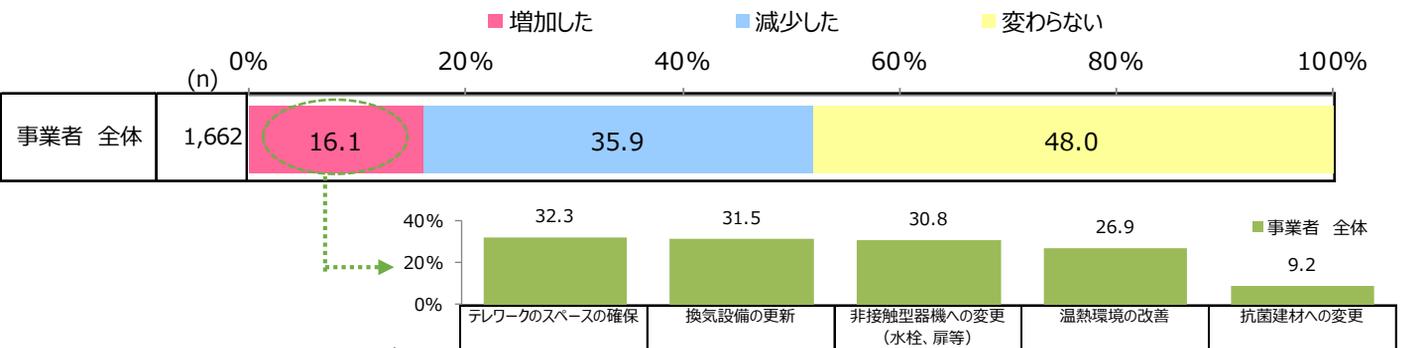
回答リフォーム事業者の実態②

コロナ禍による消費者の変化を半数以上の事業者が感じている。保証書の発行率はリフォーム専門とハウスメーカーでは発行率が高い。建設業許可取得率やリフォーム事業に関わる保険の加入率は業種や従業員数を問わず高い。

- コロナ禍での情報提供件数（20年度と19年度を比較）では半数以上が変化を感じており、影響は少なくない。「増加した」と回答した事業者が特に感じた変化として、「テレワークのスペースの確保」、「換気設備の更新」、「非接触型器機への変更」、「温熱環境の改善」がそれぞれ3割程度挙げられている。[図14-1]
- 「物件売買とセットリフォーム実施率」や「インスペクション実施率」、「建築士事務所登録率」、「保証書の発行率」は従業員数別でみると従業員数が増えるほど割合が高まる傾向がみられる。業種別では「保証書の発行率」は、リフォーム専門（62.8%）とハウスメーカー（62.2%）が高い傾向。[図14-2]
- 「建設業許可取得率」や「リフォーム事業に関わる保険加入率」は、業種や従業員数を問わず高い割合となっている。[図14-2]

＜図14-1 事業者：コロナ禍による消費者ニーズの変化＞

※コロナ禍での情報提供件数について、20年度と19年度を比較して、増減と消費者ニーズの変化を聴取。※無回答を除いて算出



＜図14-2 事業者：回答リフォーム事業者の傾向＞

※無回答を除いて算出 (%)

		物件売買とセットで リフォーム実施率	インスペクション実施率	建設業許可取得率	建築士事務所登録率	リフォーム事業に関わる 保険加入率	保証書の発行率
事業者 全体		42.5	58.0	94.4	64.9	93.9	37.9
業種	工務店	44.8	62.0	98.3	73.9	95.8	27.9
	リフォーム専門	37.5	54.9	91.8	53.0	97.4	62.8
	ハウスメーカー	69.9	69.9	98.6	90.4	90.4	62.2
	その他	33.7	46.7	84.6	46.0	84.6	28.6
従業員数別	5名以下	40.3	54.7	92.4	59.2	92.9	27.5
	6～10名以下	44.4	62.0	99.3	74.4	97.7	52.4
	11名以上	51.2	69.8	98.4	78.4	94.3	67.5

▼回答母数 (n=)	物件売買とセットで リフォーム実施する案件 割合 (Q5)	インスペクション実施割 合 (Q6)	建設業許可取得状況 (Q8)	建築士事務所登録状 況 (Q9)	リフォーム事業に関わる 保険加入状況 (Q10)	保証書の発行状況 (Q11)	
事業者 全体	1,641	1,642	1,667	1,666	1,662	1,664	
業種	工務店	884	885	899	899	895	897
	リフォーム専門	387	386	389	389	389	387
	ハウスメーカー	73	73	72	73	73	74
	その他	273	274	280	278	279	280
従業員数別	5名以下	1,076	1,078	1,098	1,095	1,094	1,091
	6～10名以下	306	303	307	308	306	307
	11名以上	244	245	243	245	244	243

※1 物件売買とセットリフォーム実施率：リフォーム工のうち、物件売買とセットでリフォームする工事案件の割合が「1割未満」～「8割以上」と回答した事業者の合計（無回答除く）
 ※2 インスペクション実施率：リフォーム工事の実施に当たって、インスペクションを実施する割合「1割未満」～「8割以上」と回答した事業者の合計（無回答除く）
 ※3 建設業許可取得率：「一般建設業許可あり」「特定建設業許可有り」のいずれかを選択した事業者の合計（無回答除く）
 ※4 建築士事務所登録率：「登録有（一級建築士事務所）」「登録有（二級建築士事務所）」「登録有（木造建築士事務所）」と回答した事業者の合計（無回答除く）
 ※5 リフォーム事業に関わる保険加入率：「建設工事保険」「請負賠償責任保険」「生産物賠償責任保険」「リフォーム瑕疵保険（業者登録有り）」「その他」のいずれかを選択した事業者の合計（無回答除く）
 ※6 保証書の発行率：「発行している」「一部発行していない」と回答した事業者の合計（無回答除く）