

「住宅リフォームに関する消費者・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：瀬戸欣哉）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調査」「住宅リフォームに関する検討者実態調査」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5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、リフォームの実施者・検討者の概要、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、リフォーム実施者・検討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、検討者については今回の調査が14回目の実施、実施者については3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49.7%。前年度からやや割合は下がったものの、リフォーム実施層のおおむね半数が初回リフォームとなっている。[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（66.1%）、住宅の築後年数別では「15年以上～20年未満」（67.5%）となっている。[P5 図1-2]

2.リフォーム検討のきっかけは設備の老朽化や住宅構造部分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、「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者42.1%/検討者41.0%）、「住宅構造部分が古くなった、壊れた」（実施者42.1%/検討者39.6%）が上位。[P6 図2-1]
- ②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47.6%/検討者49.7%）が最も高いが、前回よりスコアがやや減少。[P6 図2-2]

3.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。

- ①リフォーム実施者が重視した点は、「設備の使い勝手が良くなること」（契約時26.2%/検討時29.9%）、「耐久性の向上」（契約時17.3%/検討時20.9%）が上位。[P7 図3-1]
- ②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。[P7 図3-2]

4.実施者のリフォーム検討時の予算平均値は265万円。実際のリフォームにかかった平均費用は390万円。前年度と比較すると平均値はどちらも上昇し、当初の予算を上回る傾向がみられる。

- ①リフォーム検討者の希望予算の平均は【259万円】で前回の【249万円】より増加。リフォーム実施者の検討時の予算は、【265万円】、実際にかかった費用（補助金を含む）は平均【390万円】と前回平均より上昇。検討時の予算を大きく上回る傾向がみられた。【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」（50.2%）、「設備を当初よりグレードアップしたから」（38.1%）が上位に挙げられるが、前年度より下降傾向がみられる。【P9 図5-2】
- ③設備をグレードアップした層では、「トイレ・便所」（66.3%）、「浴室・洗面所」（63.5%）、「キッチン・調理室」（55.7%）の割合が高まる。予定よりリフォーム箇所が増えた層では、「リビング・居間」（49.2%）、「外壁」（32.3%）、「床全面」（33.1%）の割合が設備をグレードアップした層と比べて高まる。【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」を重視する傾向は前回同様。リフォーム実施者は、「担当者の対応・人柄」を特に重視する傾向。

- ①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」（42.6%）、「施工が適正に行われるか」（36.5%）、「見積り相場の相場や適正価格がわからない」（35.5%）が前年同様上位に挙げられ、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。【P10 図6-1】
- ②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」（31.9%）、「工事価格の透明さ・明朗さ」（29.2%）が前年度調査と同様に上位。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。【P10 図6-2】
- ③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27.3%/契約時18.3%）が最も高く、「工事価格が安いこと」（選定時23.6%/契約時12.9%）、「工事の質・技術」（選定時22.9%/契約時14.3%）と続く。【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、一戸建てでは「全国規模のハウスメーカー」（20.6%）や「地元密着の工務店」（37.4%）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「地元密着のリフォーム専門」（25.7%）や「全国規模のリフォーム専門」（18.1%）の割合が高い。世帯主年代別では、20代～40代では「全国規模の事業者」、50代以上では「地域密着の事業者」の割合が高い傾向がみられる。【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は、実施者全体・検討者全体ともに「インターネット」（実施者25.8%/検討者35.8%）が最も高く、主要な情報源となっている。【P11 図7-2】

7.コロナ禍での事業者の景況感「悪くなった」が「良くなった」を上回る。

- ①コロナ禍での情報提供件数（21年度と20年度を比較）は「増加した」が18.4%、「減少した」が30.4%となっている。事業者の景況感（21年度と20年度を比較）は「良くなった」が15.1%、「悪くなった」が33.0%となっており、一部でコロナの影響から回復している事業者も見られるが、「悪くなった」のスコアが上回っている状況がみられる。【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・山本
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 2022年 8月 5日～ 8月 17日
- 回答数 スクリーニング調査:30,000名
本調査 : 1,260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 2022年 8月 5日～ 8月 17日
- 回答数 スクリーニング調査:30,000名
本調査 : 1,242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傘下の事業者、住宅リフォーム推進協議会以外のリフォーム関連団体傘下の事業者、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 2022年 7月 14日～ 8月 22日
- 回答数 1,272名（郵送：638名 インターネット：634名）

- 経年比較対象調査（前回調査、前々回調査）について

リフォーム実施者/検討者調査：（前回調査）2021年度調査/（前々回調査）2020年度調査

リフォーム事業者調査：（前回調査）2021年度調査/（前々回調査）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

		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	13	76	165	66	68	67	7	41	85	37	37	37
	%	1.0	6.0	13.1	5.2	5.4	5.3	0.6	3.3	6.7	2.9	2.9	2.9
マンション	n	2	37	117	122	56	56	0	7	40	41	52	31
	%	0.2	2.9	9.3	9.7	4.4	4.4	0.0	0.6	3.2	3.3	4.1	2.5

WB(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	49	82	90	48	65	110	27	56	56	36	35	76
	%	3.9	6.5	7.1	3.8	5.1	8.8	2.2	4.4	4.5	2.8	2.8	6.0
マンション	n	6	39	65	86	53	92	0	9	27	40	50	64
	%	0.5	3.1	5.2	6.8	4.2	7.3	0.0	0.8	2.1	3.1	3.9	5.0

▼リフォーム検討者調査ウェイトバック一覧

		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	32	127	133	66	66	66	21	59	67	37	38	37
	%	2.6	10.2	10.7	5.3	5.3	5.3	1.7	4.8	5.4	3.0	3.1	3.0
マンション	n	9	61	110	61	58	57	2	14	34	31	35	21
	%	0.7	4.9	8.9	4.9	4.7	4.6	0.2	1.1	2.7	2.5	2.8	1.7

WB(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	44	82	82	69	62	107	24	52	54	40	44	88
	%	3.5	6.6	6.6	5.5	5.0	8.6	2.0	4.2	4.4	3.2	3.5	7.1
マンション	n	11	37	71	63	54	92	2	12	28	34	40	50
	%	0.8	3.0	5.7	5.1	4.4	7.4	0.2	1.0	2.2	2.7	3.2	4.0

・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）

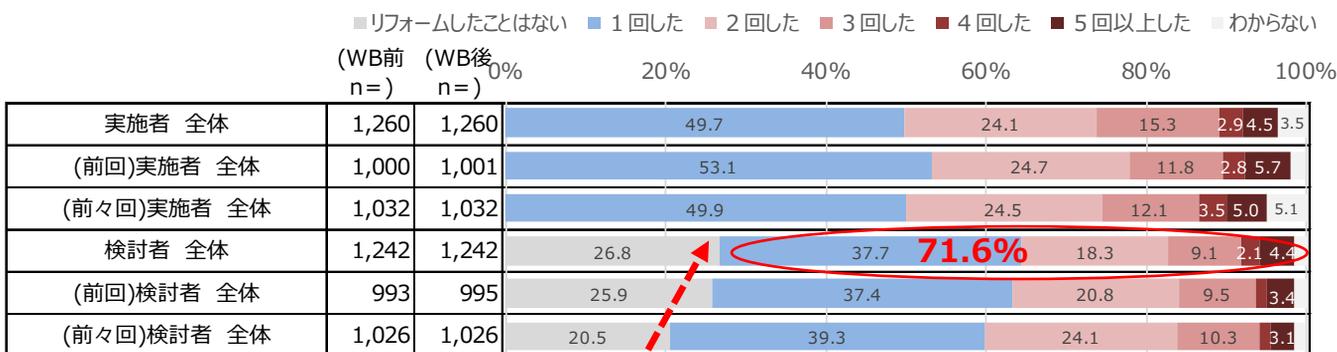
その他：「都市部」以外の30道県

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約半数が初回リフォーム、リフォーム検討層では7割がリフォーム経験あり。初回リフォームピークの年代は40代、築年数は15年以上～20年未満。

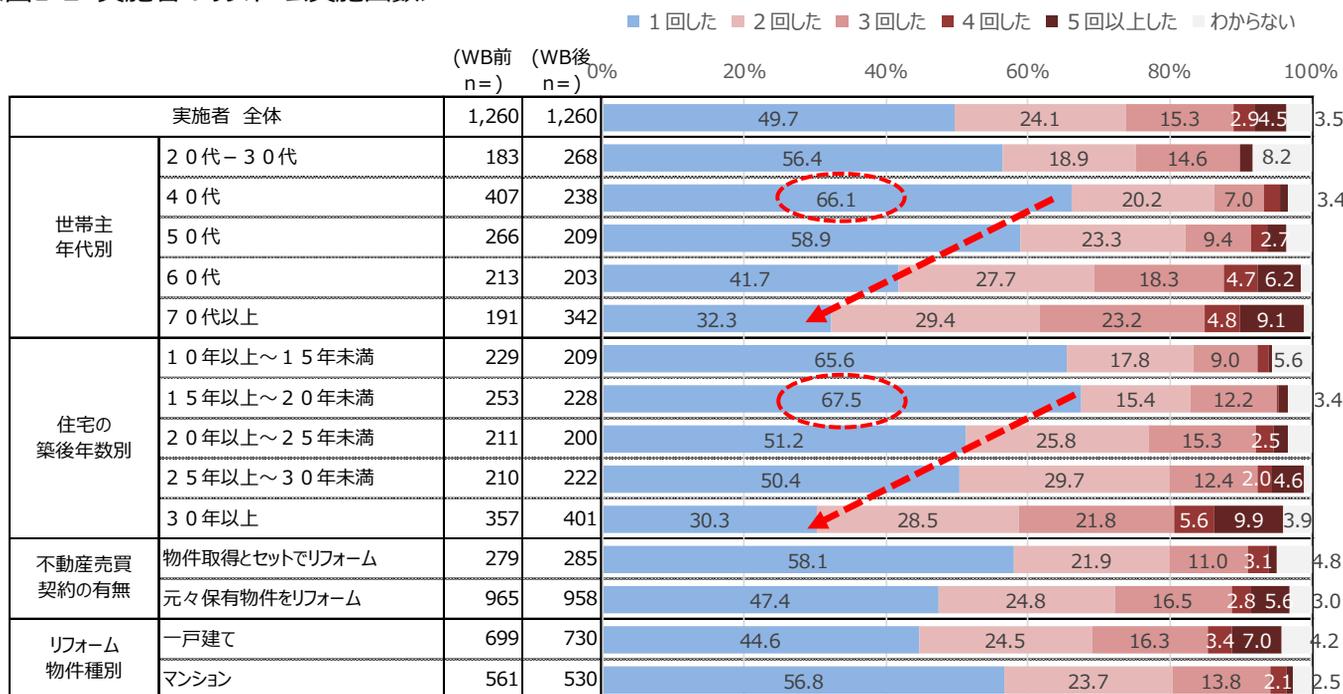
- ・リフォームを実施した人のうち、直近実施のリフォームが初回リフォームだった人の割合は49.7%。前年度からやや割合は下がったものの、リフォーム実施層のおおむね半数が初回リフォームとなっている。[図1-1]
- ・現在3年以内にリフォームの検討をしている人については、現在検討中のリフォームが初回リフォームとなる人は26.8%で経年ではやや上昇している傾向がみられる。他方、2回目以上になる人が71.6%となっており、複数回リフォームを実施する（予定している）人が多い傾向は前回と変わらない。一度リフォームした人は複数回実施する傾向は変わらないことが窺える。[図1-1]
- ・初回リフォームのピークは世帯主年代別では40代（66.1%）、住宅の築後年数別では「15年以上～20年未満」（67.5%）となっている。ピーク以降では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]

<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設備の老朽化や住宅構造部分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、「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者42.1%/検討者41.0%）、「住宅構造部分が古くなった、壊れた」（実施者42.1%/検討者39.6%）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「間取りやデザインへの不満」、「居住人数の変化」、「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」の割合が高まり、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47.6%/検討者49.7%）が最も高いが、前回よりスコアがやや減少。[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、「省エネ性能を高める」、「バリアフリーにする」は世代間の差があまりないものの、「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=)	設備や機器が古くなった又は壊れたから	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	水回りや家事動線の使い勝手が悪いから/悪いから	今の住宅に長く住み続けたいから	間取りやデザインに不満があったから/あるから	居住人数の変化・子の成長に伴って、手狭となったから	特定の目的の部屋やスペースが欲しいから/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	高齢者又は障がい者等には暮らしにくい住宅だから/だから
実施者全体	1,260	1,260	42.1	42.1	25.6	23.0	15.2	12.8	12.2	11.3	7.2	7.1
検討者全体	1,242	1,242	41.0	39.6	27.2	27.4	16.8	13.5	12.0	11.6	2.0	7.2
(前回)実施者全体	1,000	1,001	43.1	44.4	24.3	24.0	13.4	14.1	10.6	10.2	7.8	4.4
(前回)検討者全体	1,000	1,001	37.2	44.2	27.3	23.4	19.3	13.2	14.6	12.3	2.3	7.5
(前々回)実施者全体	1,032	1,032	39.6	37.8	19.9	25.1	12.4	5.1	6.4	5.9	11.6	4.8
(前々回)検討者全体	1,031	1,031	39.7	34.5	23.8	31.9	13.3	5.4	7.1	8.9	4.9	8.8
実施者_世帯主年代別												
20代~40代	590	506	28.8	37.3	22.6	18.6	20.8	22.5	19.9	18.0	11.0	8.4
50代以上	670	754	51.0	45.3	27.5	26.0	11.4	6.3	7.1	6.8	4.6	6.3
検討者_世帯主年代別												
20代~40代	669	499	33.8	32.4	23.5	15.3	22.9	24.7	20.1	16.3	2.6	5.8
50代以上	573	743	45.9	44.4	29.7	35.5	12.6	6.0	6.5	8.5	1.6	8.2

※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かったこと/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	大規模の模様替えをする	健康増進や病気予防に配慮した室内環境にする	防災面を強化する	改築する	増築する
実施者全体	1,260	1,260	47.6	20.3	12.3	10.0	8.1	8.1	7.8	7.4	7.2	5.3
検討者全体	1,242	1,242	49.7	19.1	12.7	11.1	6.9	6.4	9.1	8.7	7.9	4.8
(前回)実施者全体	1,000	1,001	49.0	17.7	11.3	9.9	7.7	6.5	7.0	6.6	7.7	5.1
(前回)検討者全体	1,000	1,001	54.5	17.2	15.1	8.5	8.2	8.0	10.0	5.1	7.3	4.4
(前々回)実施者全体	1,032	1,032	51.3	18.5	9.3	10.0	9.1	7.8	7.8	7.0	8.2	4.6
(前々回)検討者全体	1,031	1,031	54.3	16.7	14.1	9.7	9.8	8.8	9.1	8.8	8.6	5.1
実施者_世帯主年代別												
20代~40代	590	506	35.9	19.2	12.4	15.1	14.0	14.2	9.9	10.4	14.2	9.8
50代以上	670	754	55.6	21.0	12.1	6.6	4.1	4.0	6.5	5.3	2.5	2.3
検討者_世帯主年代別												
20代~40代	669	499	38.0	21.1	11.0	15.1	11.0	11.0	8.3	8.3	15.0	9.7
50代以上	573	743	57.6	17.7	13.9	8.5	4.1	3.4	9.7	8.9	3.2	1.5

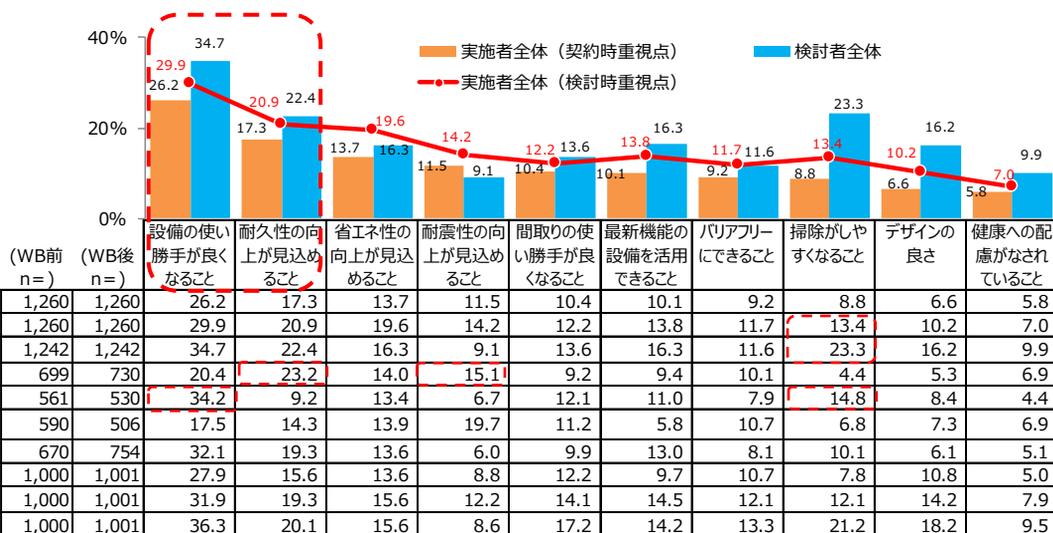
※実施者全体のスコアで上位10項目を表示

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。

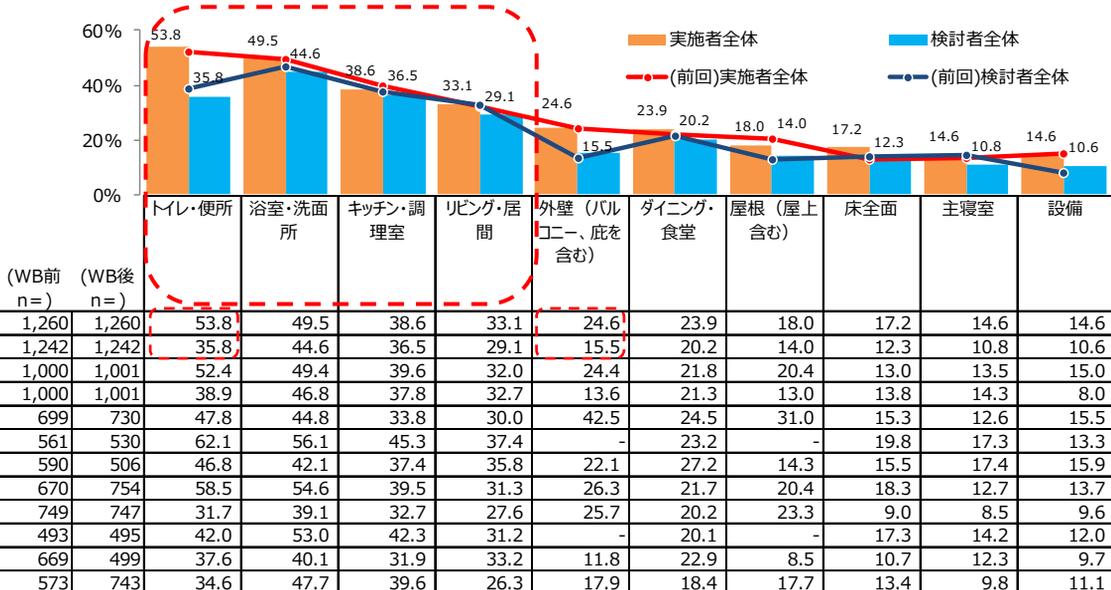
- ・リフォーム実施者が重視した点は、「設備の使い勝手が良くなること」（契約時26.2%/検討時29.9%）、「耐久性の向上」（契約時17.3%/検討時20.9%）が上位で、検討時から重視している。「掃除がしやすくなること」は検討者では23.3%と高いが、実施者の検討時重視点は13.4%となっており、検討者と実施者で差がみられる。[図3-1]
- ・リフォーム実施物件別に見ると、一戸建てリフォーム層では「耐久性の向上」（23.2%）や「耐震性の向上」（15.1%）が全体やマンションリフォーム層と比べて高く、マンションリフォーム層では「設備の使い勝手が良くなること」（34.2%）や「掃除のしやすさ」（14.8%）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」は前回調査と同様に検討者に比べて実施者の割合が高い傾向がみられることから、リフォームを実施する際に追加される傾向がある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>



※実施者 全体（契約時重視点）のスコアで上位10項目を表示

<図3-2 実施者・検討者：リフォーム箇所（予定箇所）>



※実施者全体のスコアで上位10項目を表示

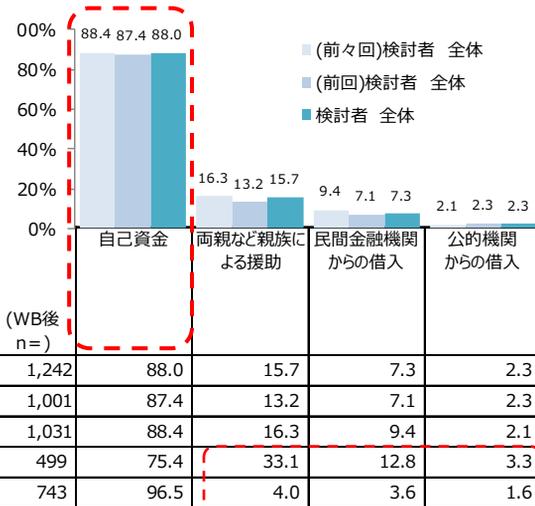
リフォーム予算・費用①

実施者のリフォーム検討時の予算平均値は265万円。実際のリフォームにかかった平均費用は390万円。前年度と比較すると平均値はどちらも上昇し、当初の予算を上回る傾向がみられる。

- ・ リフォーム検討者の希望予算の平均は【259万円】で前回の【249万円】より増加。リフォーム実施者の検討時の予算は、【265万円】、実際にかかった費用（補助金を含む）は平均【390万円】と前回平均より上昇。検討時の予算を大きく上回る傾向がみられた。[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【286万円】に対して、20代~40代では【545万円】と高くなる。平均費用の内訳をみると、20代~40代は自己資金（354万円）、借入金（152万円）、補助金（39万円）となっており、すべて50代以上を上回っている。[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88.0%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」の割合が33.1%と高く、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=)	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	1,242	1,242	88.0	15.7	7.3	2.3
(前回)検討者 全体	1,000	1,001	87.4	13.2	7.1	2.3
(前々回)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	669	499	75.4	33.1	12.8	3.3
50代以上	573	743	96.5	4.0	3.6	1.6

<図4-2 実施者：リフォームにかかった費用（平均費用）>



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3割弱。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、「予算とほぼ同額だった」は45.9%とやや下降、「予算を上回った」は28.0%と前年度からやや上昇している。「予算を下回った」は12.3%と前年度と同様の傾向。[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」(50.2%)、「設備を当初よりグレードアップしたから」(38.1%)が上位に挙げられるが、前年度より下降傾向がみられる。他方、「支援制度が適用されなかったから」(12.9%)、減税や補助制度を利用できることを知ったから(9.5%)は前年度から上昇している[図5-2]
- 設備をグレードアップした層では、「トイレ・便所」(66.3%)、「浴室・洗面所」(63.5%)、「キッチン・調理室」(55.7%)の割合が高まる。予定よりリフォーム箇所が増えた層では、「リビング・居間」(49.2%)、「外壁」(32.3%)、「床全面」(33.1%)の割合が設備をグレードアップした層と比べて高まる。[図5-3]

<図5-1 実施者：予算と実際の費用の乖離>

実施者	WB前 n=	WB後 n=	予算を下回った	予算とほぼ同額だった	予算を上回った	わからない・予算を設定していない	
実施者 全体	1,260	1,260	12.3	45.9	28.0	13.8	
(前回)実施者 全体	1,000	1,001	12.3	49.3	26.2	12.2	
(前々回)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	699	730	11.8	43.8	31.9	12.6
	マンション	561	530	13.0	48.8	22.8	15.4
世帯主年代別	20代~40代	590	506	12.3	45.2	31.7	10.8
	50代以上	670	754	12.4	46.3	25.6	15.7

<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

理由	WB前 n=	WB後 n=	(前々回)実施者 全体	(前回)実施者 全体	実施者 全体
予定よりリフォーム箇所が増えたから	347	353	49.0	52.5	50.2
設備を当初よりグレードアップしたから	347	353	45.4	43.4	38.1
想定外の工事が必要となった(躯体や構造部分の補修等)から	271	262	30.0	28.3	24.3
支援制度(減税・補助金)が適用されなかったから	274	258	4.0	5.7	12.9
減税や、補助制度を利用できることを知ったから	271	262	8.1	5.6	9.5
自然災害や業者の事情等により予定より工期が延長になったから	274	258	5.4	3.8	7.3

<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

工事箇所	WB前 n=	WB後 n=	実施者 全体	予算を上回った	予定よりリフォーム箇所が増えたから	設備を当初よりグレードアップしたから
トイレ・便所	1,260	1,260	53.8	49.5	38.6	33.1
浴室・洗面所	1,260	1,260	54.5	51.1	46.4	38.1
キッチン・調理室	347	353	49.5	51.1	46.4	38.1
リビング・居間	173	177	38.6	33.1	24.6	23.9
外壁(バルコニー、庇を含む)	144	135	33.1	24.6	23.9	18.0
ダイニング・食堂	144	135	24.6	23.9	18.0	17.2
屋根(屋上含む)	144	135	23.9	18.0	17.2	14.6
床全面	144	135	18.0	17.2	14.6	14.6
主寝室	144	135	17.2	14.6	14.6	22.8
設備	144	135	14.6	14.6	22.8	28.4

※「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」に不安を感じており、事業者選定時には、「工事の質」や「工事価格の透明さ」を重視しており、傾向は前回同様。リフォーム実施者は事業者選定時に「担当者の対応・人柄」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」(42.6%)、「施工が適正に行われるか」(36.5%)、「見積りの相場や適正価格がわからない」(35.5%)が前年同様上位に挙げられ、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」(31.9%)、「工事価格の透明さ・明朗さ」(29.2%)が前年度調査と同様に上位。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27.3%/契約時18.3%)が最も高く、「工事価格が安いこと」(選定時23.6%/契約時12.9%)、「工事の質・技術」(選定時22.9%/契約時14.3%)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人柄や対応をみた上でリフォーム事業者の選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にくい	事業者選び、手続きが面倒そう	事業者選び、手続きがよくわからない	専門知識がなくコミュニケーションが図れるか	デザインが気に入ったものになるか
検討者全体	1,242	1,242	42.6	36.5	35.5	31.3	28.0	20.6	19.3	15.5	14.3	13.2
(前回)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
(前々回)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	会社の信用・知名度・評判・実績	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	要望に対する理解力	地元の業者	担当者の対応・人柄	施工時の利便性(工事期間、時間など)
検討者 全体	1,242	1,242	31.9	29.2	29.2	18.1	16.7	12.5	10.6	9.2	8.2	7.1
(前回)検討者 全体	1,000	1,001	29.3	27.6	27.6	17.9	13.7	15.2	14.1	9.0	8.5	6.3
(前々回)検討者 全体	1,031	1,031	29.0	26.3	19.2	16.9	15.4	11.8	9.7	9.6	11.2	6.1

※「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	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	的確な情報提供力	地元の業者	提案力	会社の信用・知名度・評判・実績
実施者 選定時重視点	1,260	1,260	27.3	23.6	22.9	16.5	10.7	9.7	9.3	8.6	8.5	7.7
実施者 契約理由	1,174	1,173	18.3	12.9	14.3	7.4	4.6	7.3	5.6	4.9	4.9	5.6
(前回)実施者 選定時重視点	1,000	1,001	30.2	21.1	21.0	16.3	9.8	9.3	10.5	7.4	9.2	10.8
(前回)実施者 契約理由	933	940	19.5	13.0	13.8	9.3	4.7	6.4	5.0	3.8	3.7	6.1
(前々回)実施者 選定時重視点	1,032	1,032	16.5	25.1	20.3	19.9	6.9	13.6	5.7	11.3	6.3	14.0
(前々回)実施者 契約理由	964	957	8.8	11.7	8.8	11.3	3.2	10.0	3.6	6.0	2.5	9.2

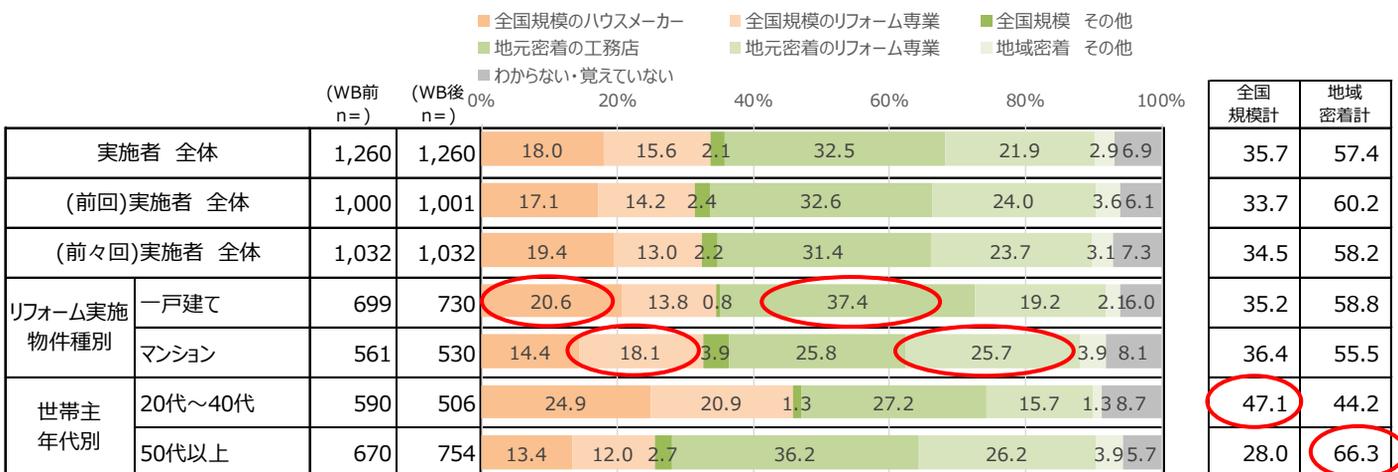
※「実施者 選定時重視点」のスコアで上位10項目を表示

10

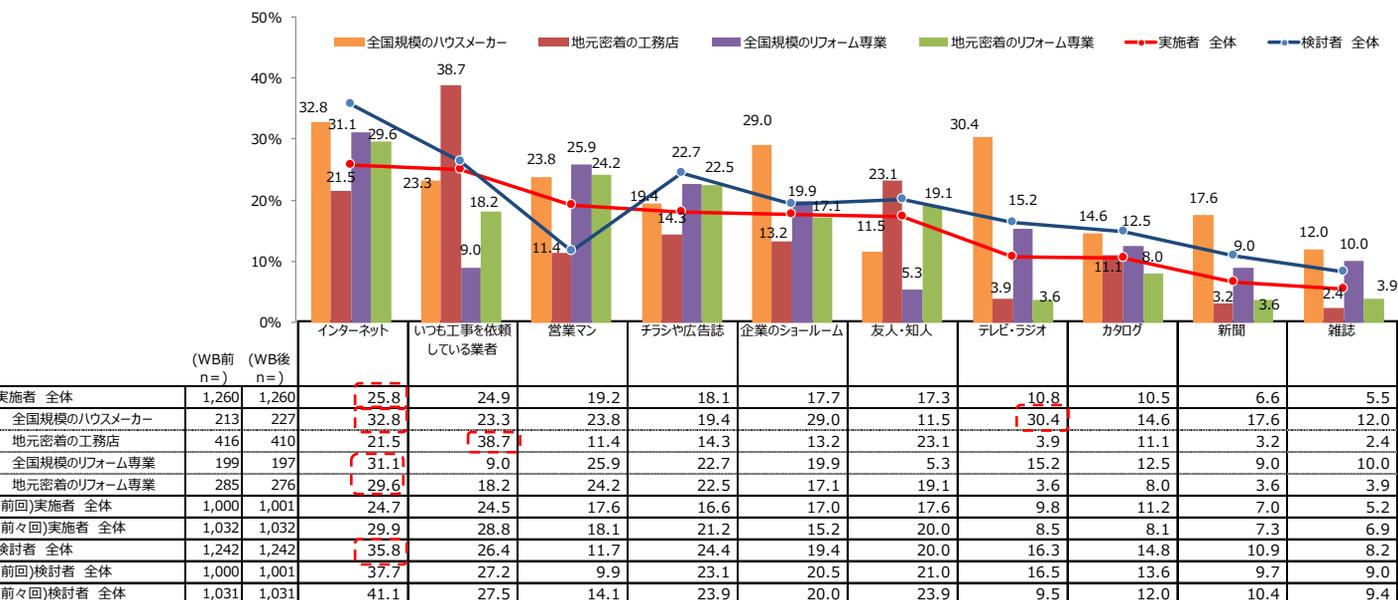
戸建てリフォーム層はハウスメーカーや工務店、マンションリフォーム層はリフォーム専門の利用割合が高い。事業者情報の情報源はインターネットが主な情報源となっており、ハウスメーカーやリフォーム専門と契約した層では特に割合が高まる。

- 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」(20.6%)や「地元密着の工務店」(37.4%)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「地元密着のリフォーム専門」(25.7%)や「全国規模のリフォーム専門」(18.1%)の割合が一戸建てと比べて高い。世帯主年代別では、20代~40代では「全国規模の事業者」、50代以上では「地域密着の事業者」の割合が高い傾向がみられる。[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、実施者全体・検討者全体ともに「インターネット」(実施者25.8%/検討者35.8%)が最も高く、主な情報源となっており、ハウスメーカーやリフォーム専門と契約した層では特に割合が高い。[図7-2]
- 地元の密着の工務店と契約した人は「いつも工事を依頼している業者」(38.7%)の割合が最も高く、ハウスメーカーと契約した人は「テレビ・ラジオ」(30.4%)の割合が高い。契約したリフォーム事業者で事業者情報の入手方法の特徴がみられる。[図7-2]

<図7-1 実施者：契約リフォーム事業者>



<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)>

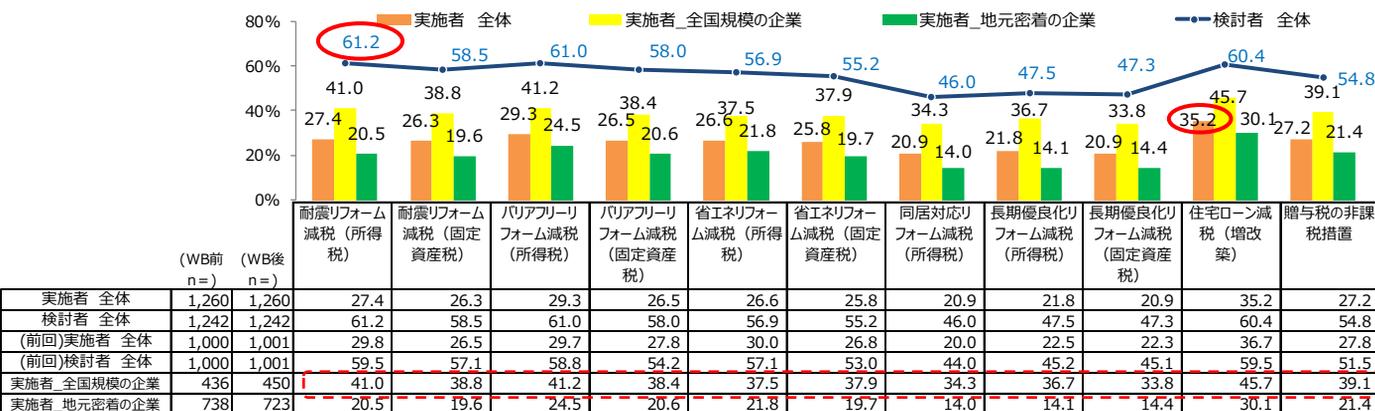


※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

税制優遇措置の認知度は、実施者では住宅ローン減税、検討者では耐震リフォーム減税（所得税）の割合が高い。

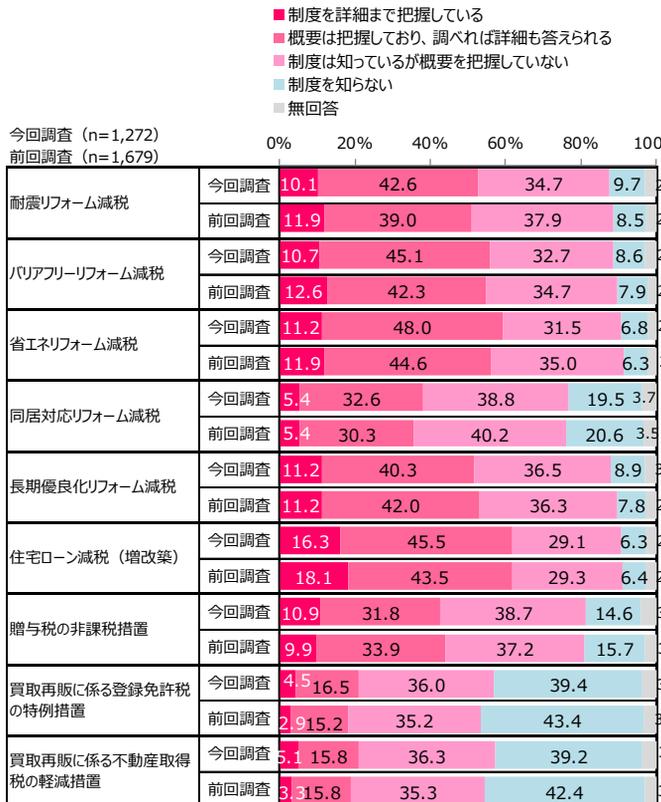
- リフォームに関する税制優遇措置で認知度が最も高いのは、実施者では住宅ローン減税（35.2%）、検討者では耐震リフォーム減税（所得税）（61.2%）となっている。[図8-1]
- リフォーム実施者の契約事業者のタイプ別でみると全国規模の企業と契約した人の認知度が高い傾向。[図8-1]
- リフォーム事業者の認知・理解度は、前年度とほぼ同様の傾向がみられる。最も認知度が高い制度は「住宅ローン減税（増改築）」（90.9%）。[図8-2]
- リフォーム事業者の約半数が優遇制度の問合せを「受けたことが有る」と回答。また、従業員数11名以上の事業者やハウスメーカーでは問合せを受けたことが有る事業者の割合が約7割となっており、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>

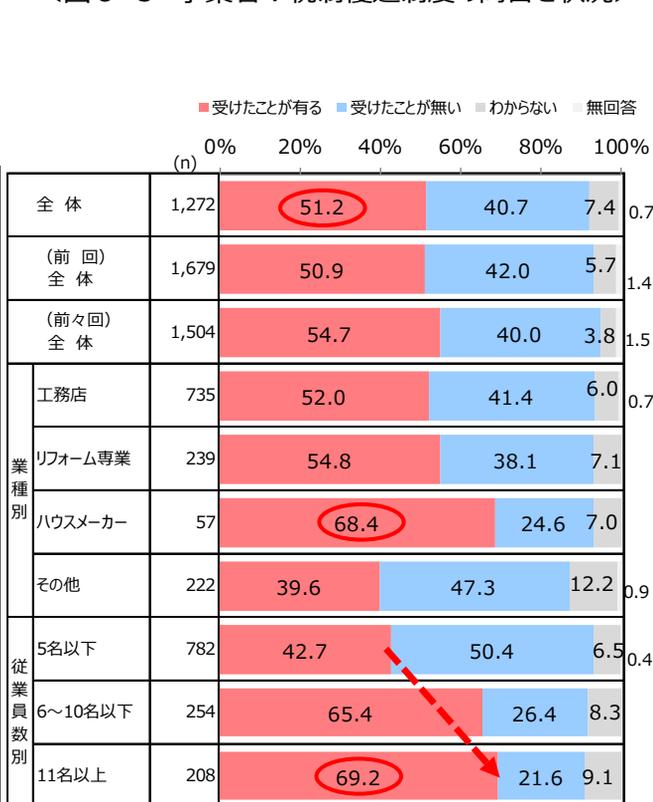


※実施者の認知度は「もともと知っていた、または自分で調べて知った」、「業者に勧められてはじめて知った」の合計
 ※検討者の認知度は「内容を理解しており活用したいと考えている」、「内容を概ね理解している」、「制度は聞いたことはあるが内容は理解していない」の合計

<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>

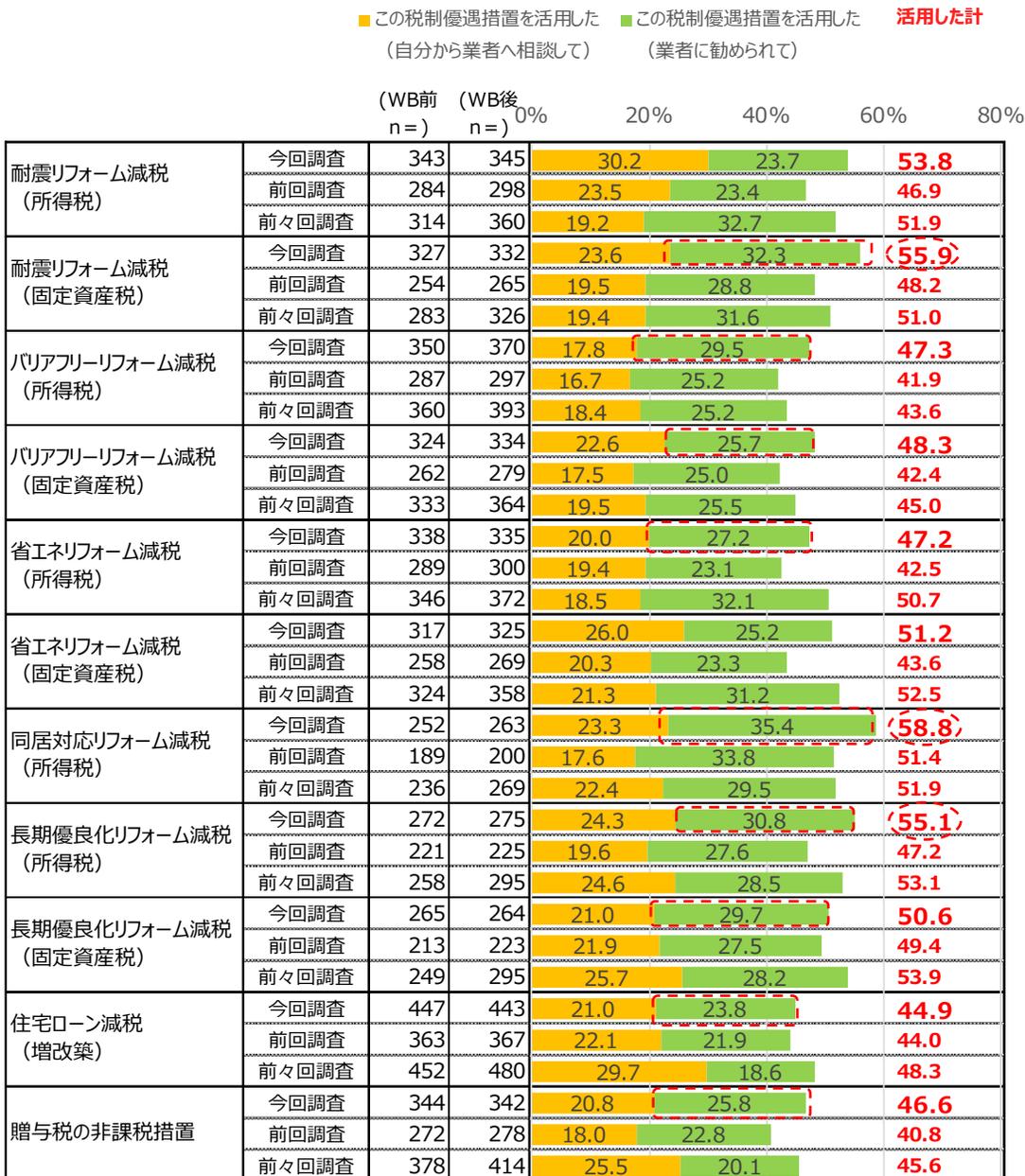


税制優遇措置の活用率

消費者の税制優遇措置の活用率は、各制度で4割半ばから6割弱程度となっている。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（58.8%）、耐震リフォーム減税（固定資産税）（55.9%）、長期優良化リフォーム減税（所得税）（55.1%）、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割半ばから6割弱程度で前回調査よりやや上昇傾向がみられる。[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35.4%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）」、「省エネリフォーム減税（固定資産税）」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



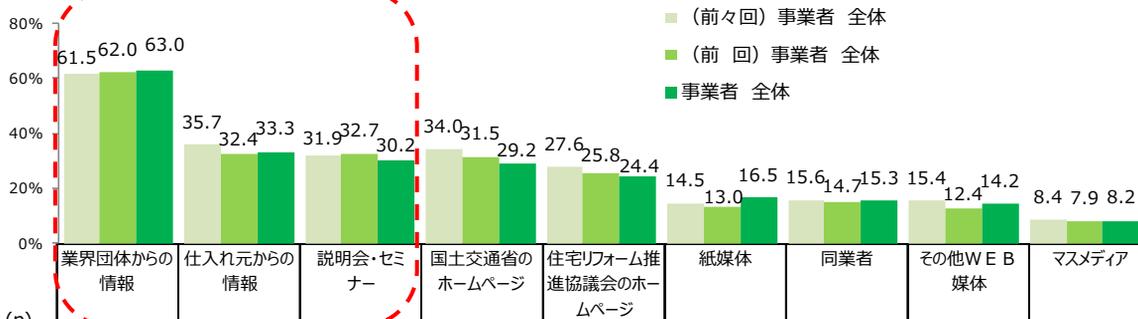
※前々回調査は「自分から業者へ相談して活用した」、「業者に勧められて活用した」で聴取

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。リフォーム実施者はマスメディアと事業者から聞いて税制優遇制度の情報を入手している層が3割。

- 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）」（63.0%）、「仕入れ元からの情報（商談時の会話、ツール提供等）」（33.3%）、「説明会・セミナー」（30.2%）の割合が上位となり、団体や取引先を中心に情報を入手している様子が窺える。[図10-1]
- リフォーム実施者では「マスメディア」（31.3%）、「業者から聞いて」（31.3%）、「紙媒体」（28.6%）の割合が高い。リフォーム検討者では「マスメディア」（37.7%）、「紙媒体」（27.6%）、「業者から聞いて」（22.8%）の割合が高い。上位3項目は実施者と検討者で同じ項目であることから、メディア、業者からの情報発信が認知度向上に有効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「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」からの認知が高く、インターネットも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「業者から聞いて」の認知が高い傾向がみられ、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

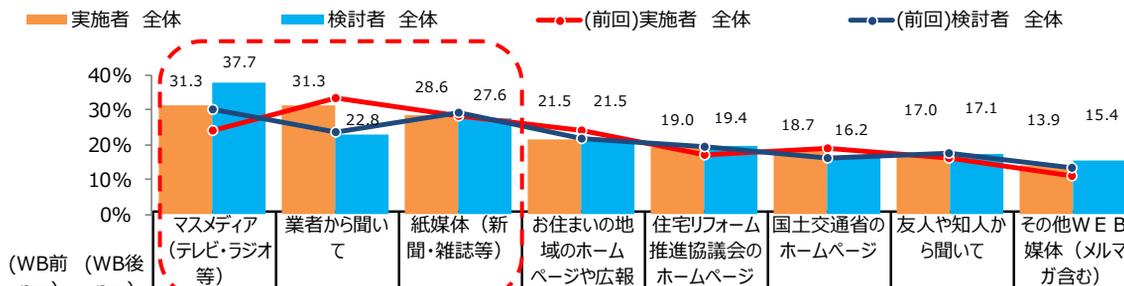


	(n)	業界団体からの情報	仕入れ元からの情報	説明会・セミナー	国土交通省のホームページ	住宅リフォーム推進協議会のホームページ	紙媒体	同業者	その他WEB媒体	マスメディア
事業者 全体	1,257	63.0	33.3	30.2	29.2	24.4	16.5	15.3	14.2	8.2
(前回) 事業者 全体	1,650	62.0	32.4	32.7	31.5	25.8	13.0	14.7	12.4	7.9
(前々回) 事業者 全体	1,472	61.5	35.7	31.9	34.0	27.6	14.5	15.6	15.4	8.4
従業員数 5名以下	772	62.2	31.7	27.5	24.4	22.3	15.0	16.5	12.8	8.8
従業員数 6～10名以下	254	66.5	34.3	38.2	33.1	26.0	16.9	15.0	18.1	6.7
従業員数 11名以上	208	64.4	38.0	31.3	43.3	31.7	22.1	11.1	16.3	7.7

※「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



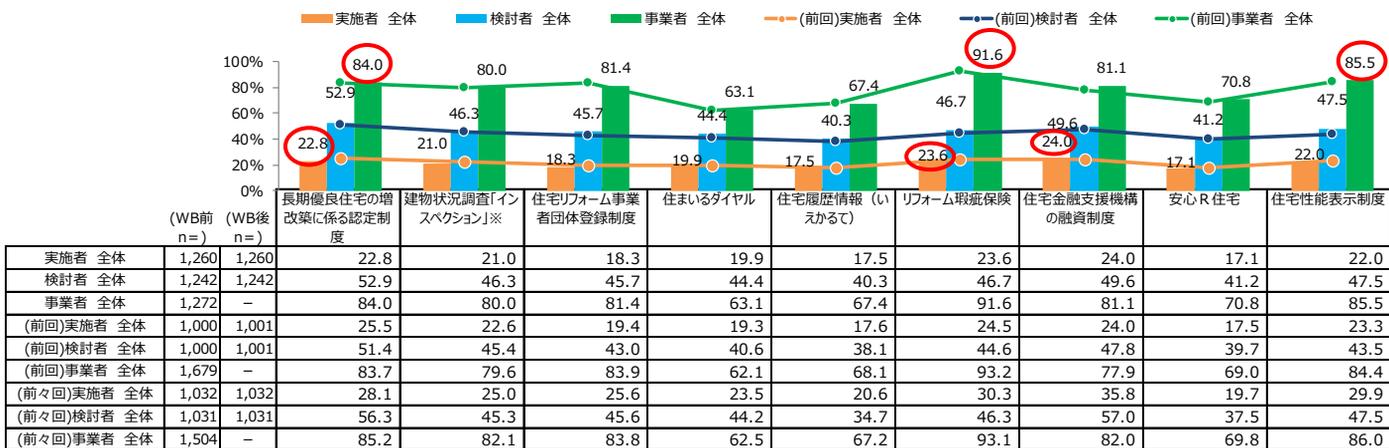
	(WB前 n=)	(WB後 n=)	マスメディア (テレビ・ラジオ等)	業者から聞いて	紙媒体 (新聞・雑誌等)	お住まいの地域のホームページや広報	住宅リフォーム推進協議会のホームページ	国土交通省のホームページ	友人や知人から聞いて	その他WEB媒体 (メルマガ含む)
実施者 全体	619	616	31.3	31.3	28.6	21.5	19.0	18.7	17.0	13.9
検討者 全体	929	926	37.7	22.8	27.6	21.5	19.4	16.2	17.1	15.4
(前回)実施者 全体	491	494	24.2	33.2	28.1	24.0	17.3	18.8	15.9	11.2
(前回)検討者 全体	749	741	30.2	23.8	29.2	21.9	19.5	16.3	17.6	13.3
(前々回)実施者 全体	595	635	30.4	32.6	28.0	19.9	21.3	16.5	18.4	20.0
(前々回)検討者 全体	895	899	36.7	23.2	30.1	22.8	20.7	14.8	23.8	16.0
実施者 世帯主年代別										
20代～40代	345	310	31.1	27.0	28.0	23.5	26.7	26.4	18.3	18.5
50代以上	274	306	31.5	35.6	29.2	19.5	11.1	10.8	15.8	9.2
検討者 世帯主年代別										
20代～40代	524	393	37.3	16.6	21.4	20.1	22.8	23.3	18.5	16.7
50代以上	405	532	38.1	27.4	32.2	22.6	16.9	11.0	16.1	14.4

※「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「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高い制度は、事業者では「リフォーム瑕疵保険制度」（91.6%）、「住宅性能表示制度」（85.5%）、「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」（84.0%）となっている。リフォーム実施者では「住宅金融支援機構の融資制度」（24.0%）、「リフォーム瑕疵保険」（23.6%）、「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」（22.8%）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]
- 「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」はリフォーム実施者の13.9%が「元々知っていた、または自分で調べて知った」と回答。「住宅金融支援機構の融資制度」（12.3%）や「リフォーム瑕疵保険」（12.1%）についても「元々知っていた、または自分で調べて知った」の割合が1割を超える。[図11-2]
- 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27.0%で最も高い。[図11-2]

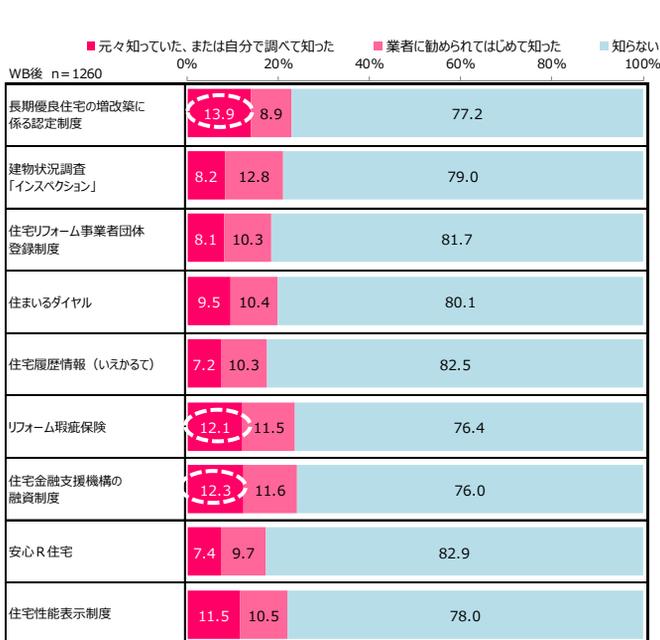
<図11-1 実施者・検討者・事業者：制度の認知度>



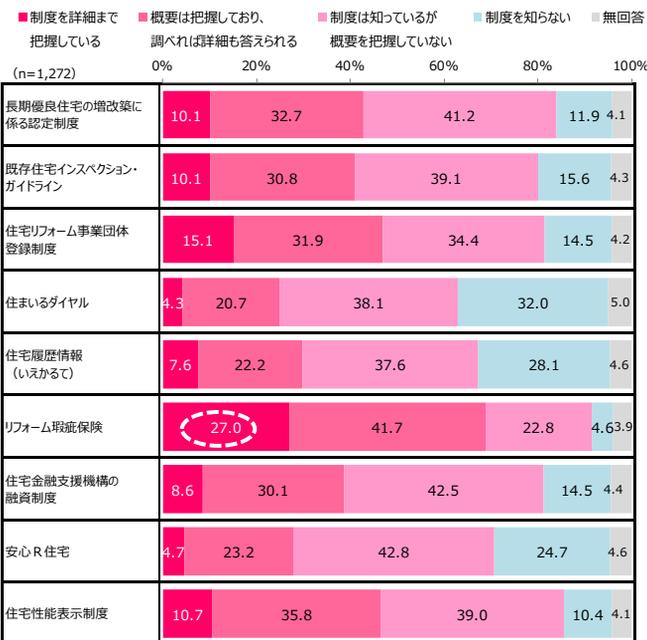
※建物状況調査「インスペクション」は事業者では「既存住宅インスペクションガイドライン」で聴取
 ※認知度は実施者は「元々知っていた、または自分で調べて知った」、「業者に勧められてはじめて知った」の合計。検討者は「内容を理解しており、活用したいと考えている」、「内容をおおむね理解している」、「制度を聞いたことはあるが、内容は理解していない」の合計。事業者は、「制度を詳細まで把握している」、「概要は把握しており、調べれば詳細も答えられる」、「制度は知っているが概要を把握していない」、「制度を知らない」、「無回答」の合計。

<図11-2 実施者・事業者：制度の認知理解度>

実施者



事業者

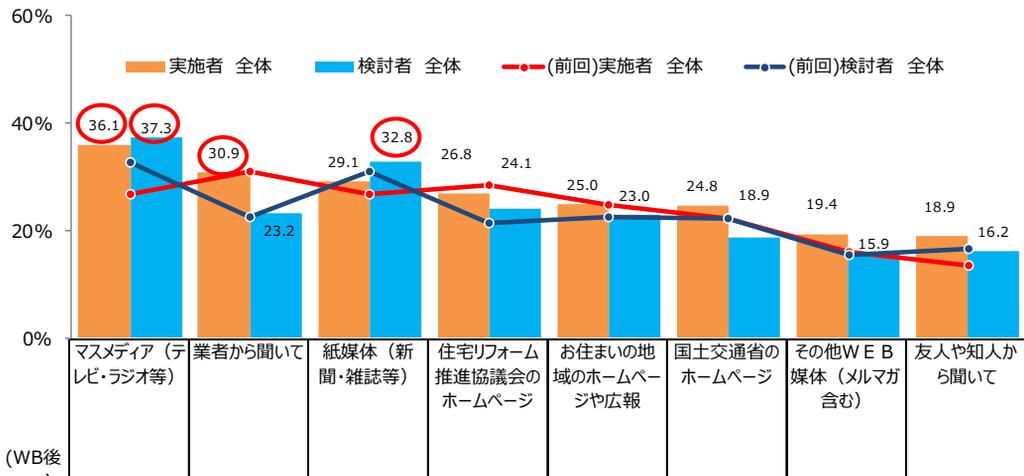


リフォーム工事関連制度の情報入手方法

リフォーム工事関連制度の認知経路は、実施者・検討者ともにマスメディアからの認知がトップ。次いで実施者は業者、検討者は紙媒体となっている。

- ・リフォーム工事関連制度の情報入手先は「マスメディア」（実施者36.1%/検討者37.3%）、「業者から聞いて」（実施者30.9%/検討者23.2%）、「紙媒体」（実施者29.1%/検討者32.8%）、「住宅リフォーム推進協議会のホームページ」（実施者26.8%/検討者24.1%）が実施者、検討者とも高い。マスメディアや紙媒体、業者からなど様々な経路を通じて認知、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地元密着の企業と契約した人と比べて各項目もスコアが高い傾向がみられ、多種多様な方法で情報を収集している様子が窺える。[図12-1]
- ・世帯主の年代別でみると、20代～40代の実施者では、「マスメディア」（38.6%）、「住宅リフォーム推進協議会のホームページ」（35.1%）、「地域のホームページや広報」（31.7%）、「国土交通省のホームページ」（29.2%）の割合が高く、公的機関やメディアから積極的に情報収集している様子が窺える。50代以上の実施者では「業者から聞いて」（実施者37.1%）の割合が最も高まる。[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=)	マスメディア (テレビ・ラジオ等)	業者から聞いて	紙媒体 (新聞・雑誌等)	住宅リフォーム推進協議会のホームページ	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 (マルチメディア含む)	友人や知人から聞いて	
実施者 全体		443	447	36.1	30.9	29.1	26.8	25.0	24.8	19.4	18.9	
検討者 全体		802	802	37.3	23.2	32.8	24.1	23.0	18.9	15.9	16.2	
(前回)実施者 全体		378	382	26.8	31.1	26.7	28.6	24.7	22.2	16.2	13.6	
(前回)検討者 全体		626	612	32.8	22.5	30.9	21.4	22.7	22.3	15.6	16.5	
(前々回)実施者 全体		500	534	29.2	32.2	27.0	23.3	22.9	23.8	22.3	16.6	
(前々回)検討者 全体		793	791	36.2	27.3	30.3	22.8	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	209	224	46.5	34.3	35.8	34.7	32.8	33.5	21.7	19.4
		地元密着の企業	214	203	26.2	29.1	23.3	19.4	18.6	17.2	18.6	17.0
	世帯主年代別	20代～40代	267	251	38.6	26.0	28.5	35.1	31.7	29.2	25.9	20.2
		50代以上	176	196	32.7	37.1	29.9	16.3	16.5	19.2	11.1	17.2
検討者	世帯主年代別	20代～40代	463	351	35.9	19.8	24.4	26.4	22.5	24.7	18.4	15.6
		50代以上	339	452	38.4	25.8	39.3	22.4	23.3	14.3	13.9	16.6

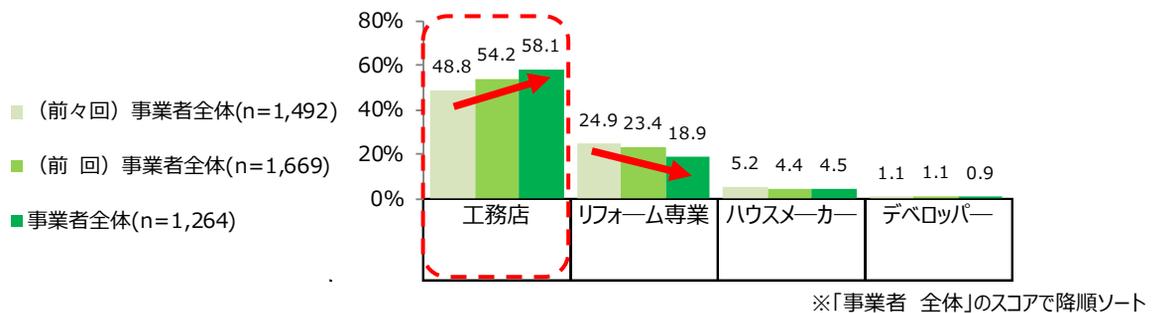
※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

回答リフォーム事業者の実態①

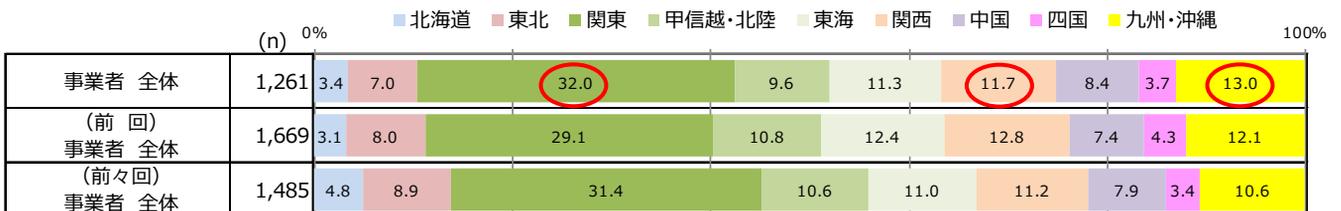
回答事業者は工務店の割合が58.1%で最も高く、2年連続で割合が上昇。他方、リフォーム専門の割合は2年連続で下降。年間工事件数は100件未満の割合が2年連続で上昇。

- 回答リフォーム事業者の業種は「工務店」が58.1%で最も高く、前回調査と比べて3.9ポイント上昇。リフォーム専門が18.9%で工務店に次いで高いものの、前回調査と比べて4.5ポイント下降。[図13-1]
- 回答リフォーム事業者の本社所在地は「関東」(32.0%/前回29.1%)、「九州・沖縄」(13.0%/前回12.1%)、「関西」(11.7%/前回12.8%)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」(32.0%/前回33.2%)の割合が最も高いが、前回と比較すると1.2ポイント下降。対して、「5億円以上」(13.2%/前回9.3%)が3.9ポイント上昇。[図13-3]
- リフォーム年間工事件数は、「10~100件未満」(41.2%/前回41.6%)の割合が最も高いが前回と比較すると0.4ポイント下降。経年で分布をみると100件未満(0件、10件未満、10~100件未満)の割合が上昇している傾向がみられる。[図13-4]

<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



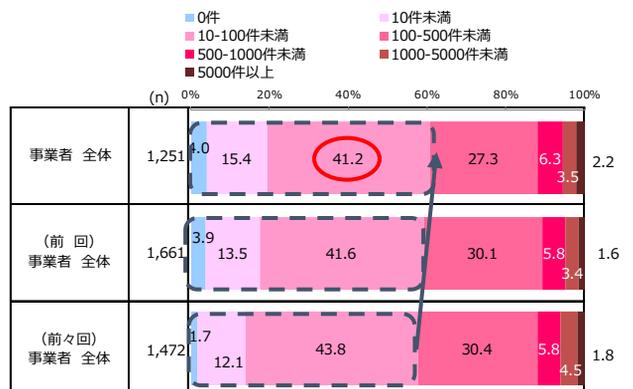
<図13-3 事業者：リフォーム年間売上高>

※無回答を除いて算出



<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



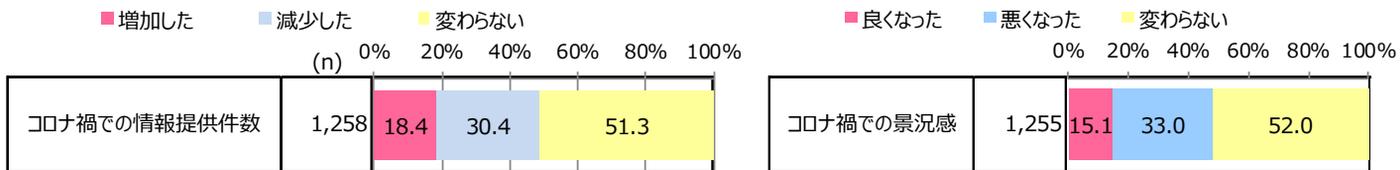
回答リフォーム事業者の実態②

コロナ禍での事業者の景況感は「悪くなった」が「良くなった」を上回る。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（2021年度と2020年度を比較）は「増加した」が18.4%、「減少した」が30.4%となっている。事業者の景況感（2021年度と2020年度を比較）は「良くなった」が15.1%、「悪くなった」が33.0%となっており、一部でコロナの影響から回復している事業者も見られるが、「悪くなった」のスコアが上回っている状況がみられる。[図14-1]
- 「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（64.0%）とハウスメーカー（58.9%）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：コロナ禍による情報提供件数と景況感>

※コロナ禍での消費者への情報提供件数と景況感について、2021年度と2020年度を比較して変化を聴取。※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		42.2	58.9	94.5	67.9	93.9	36.7
業種	工務店	46.8	60.9	98.4	76.7	95.7	25.1
	リフォーム専門	30.9	57.8	91.1	51.7	97.9	64.0
	ハウスメーカー	75.4	73.2	100.0	94.7	96.5	58.9
	その他	29.1	48.2	84.9	47.2	82.6	38.4
従業員数別	5名以下	39.1	54.6	92.8	60.6	91.6	26.7
	6~10名以下	49.4	64.1	98.4	78.3	98.8	41.9
	11名以上	47.3	69.9	97.1	82.1	97.1	68.9

▼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		1,255	1,251	1,259	1,261	1,254	1,256
業種	工務店	727	724	729	731	728	728
	リフォーム専門	236	237	237	238	234	236
	ハウスメーカー	57	56	57	57	57	56
	その他	220	218	219	218	218	219
従業員数別	5名以下	780	777	779	779	776	776
	6~10名以下	253	251	254	254	253	253
	11名以上	207	206	207	207	206	206

※ 1 物件売買とセットリフォーム実施率:リフォーム工事のうち、物件売買とセットでリフォームする工事件数の割合が「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）