

# 住宅リフォーム市場の現状と課題

社団法人 リビングアメニティ協会

副会長 神崎 茂治

# 発表の構成

1. 住宅リフォーム市場の現状
2. 住宅リフォームに対する消費者の意識
3. 住宅リフォームに携わる事業者の実態
4. 住宅インフィル業界の現在の取組み
5. 住宅リフォーム市場活性化のための今後の取組みの方向
6. 業界の取組みへの行政支援

# 1. 住宅リフォーム市場の現状

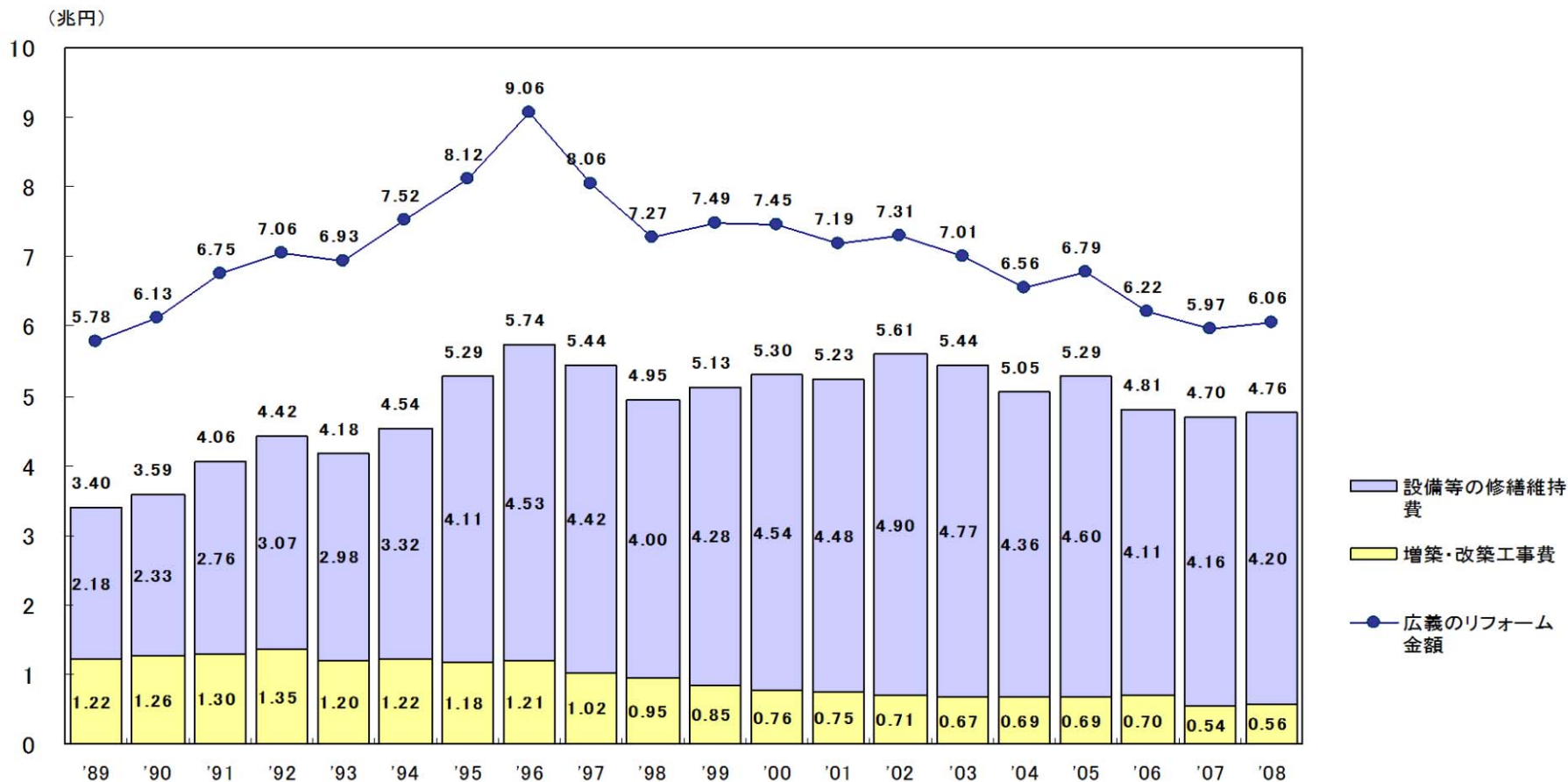
「リフォームの時代」と言われて久しいが、業として定着せず横ばいの状態にある

- ◆住宅リフォームに対する個別の施策・制度の充実
- ◆住宅リフォーム市場の拡大への期待（成長分野として認識）
- ◆住宅エコポイント制度によるエコリフォームの関心の拡大

その一方で、

- ◆知識・情報を持たない消費者
- ◆参入プレーヤーが多く、  
消費者の期待に応じきれない中小事業者
- ◆リフォーム向け新機能製品・工法開発の停滞

# 住宅リフォーム市場規模の推移

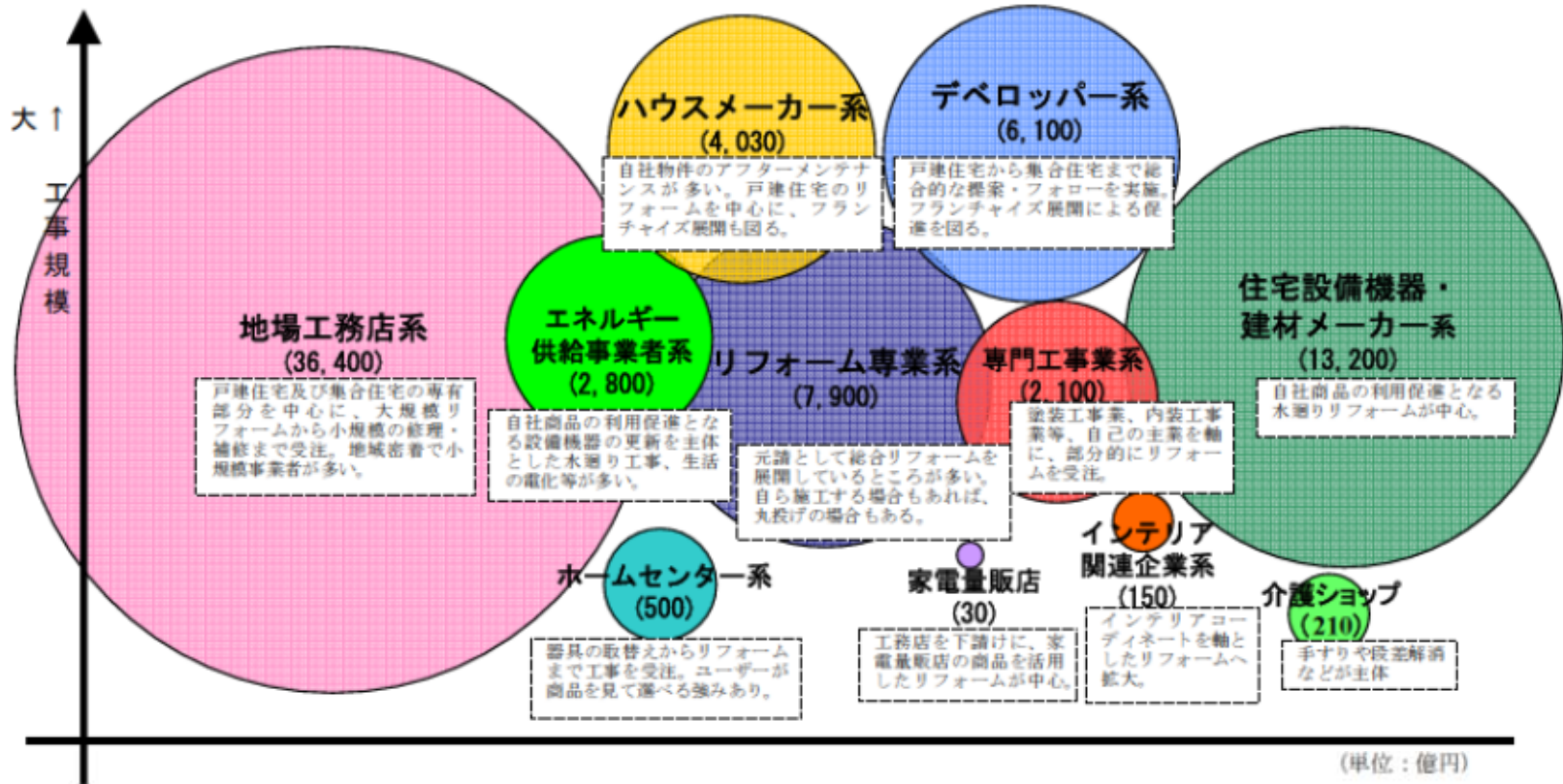


※大規模改修除く  
 ※個別改修(設備等の修繕)が多い

住宅リフォーム・紛争処理支援センター資料:「建築着工統計年報」(国土交通省)、「家計調査年報」(総務省)、「全国人口・世帯数・人口動態表」(総務省)等により推計

# 主要な住宅リフォーム事業者分布

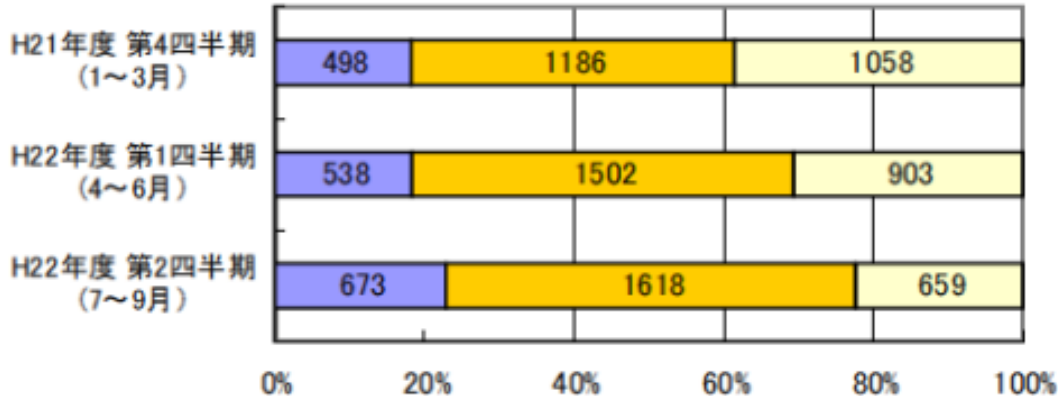
総事業高:約7兆5620億円※



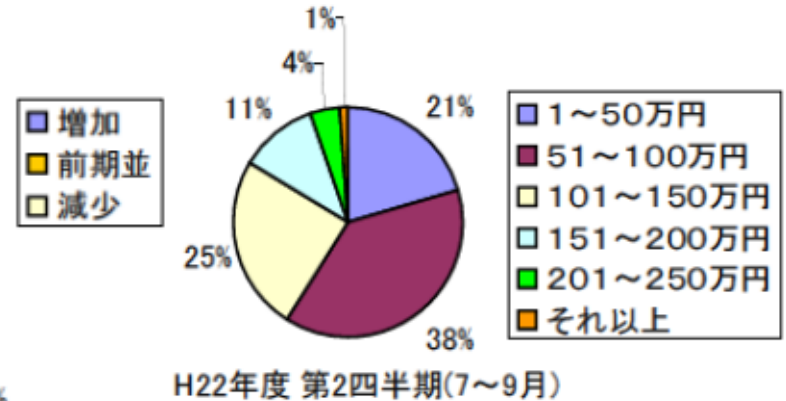
国土交通省資料:リフォーム事業高は、(株)富士経済「2007年版リフォーム市場の現状と将来展望」から引用

# 工務店のリフォーム需要予測

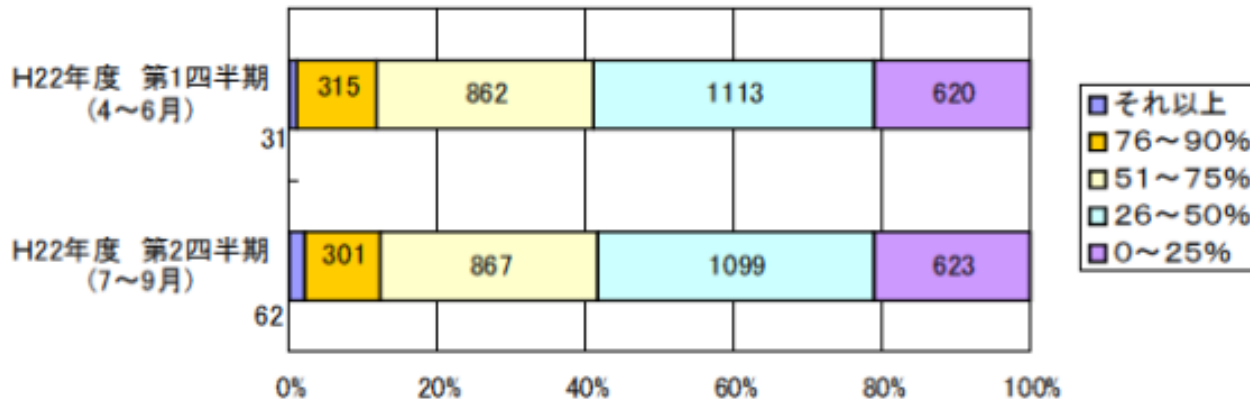
## ◆前期と比較したリフォーム事業の増減予測



## ◆1物件当たりの売上高予測



## ◆1ヶ月当たりのリフォーム業務量の割合予測



資料:ジャパン建材(株)の取引先約3,000社による需要動向予測調査結果

予測対象四半期の約2ヶ月前に面接調査を行い集計したもの

## 2. 住宅リフォームに対する消費者の意識

### ◆知識・情報の不足

- ・どの業者に頼んだら良いのか？
- ・工事範囲、価格が適正か？
- ・工事に瑕疵があった場合の補償が十分か？

そもそも、何のためのリフォームか？

- ・暮らしや住まいのグレードアップ
- ・住宅維持コストの低減

### リフォームの動機

#### 消極的な動機(顕在需要)

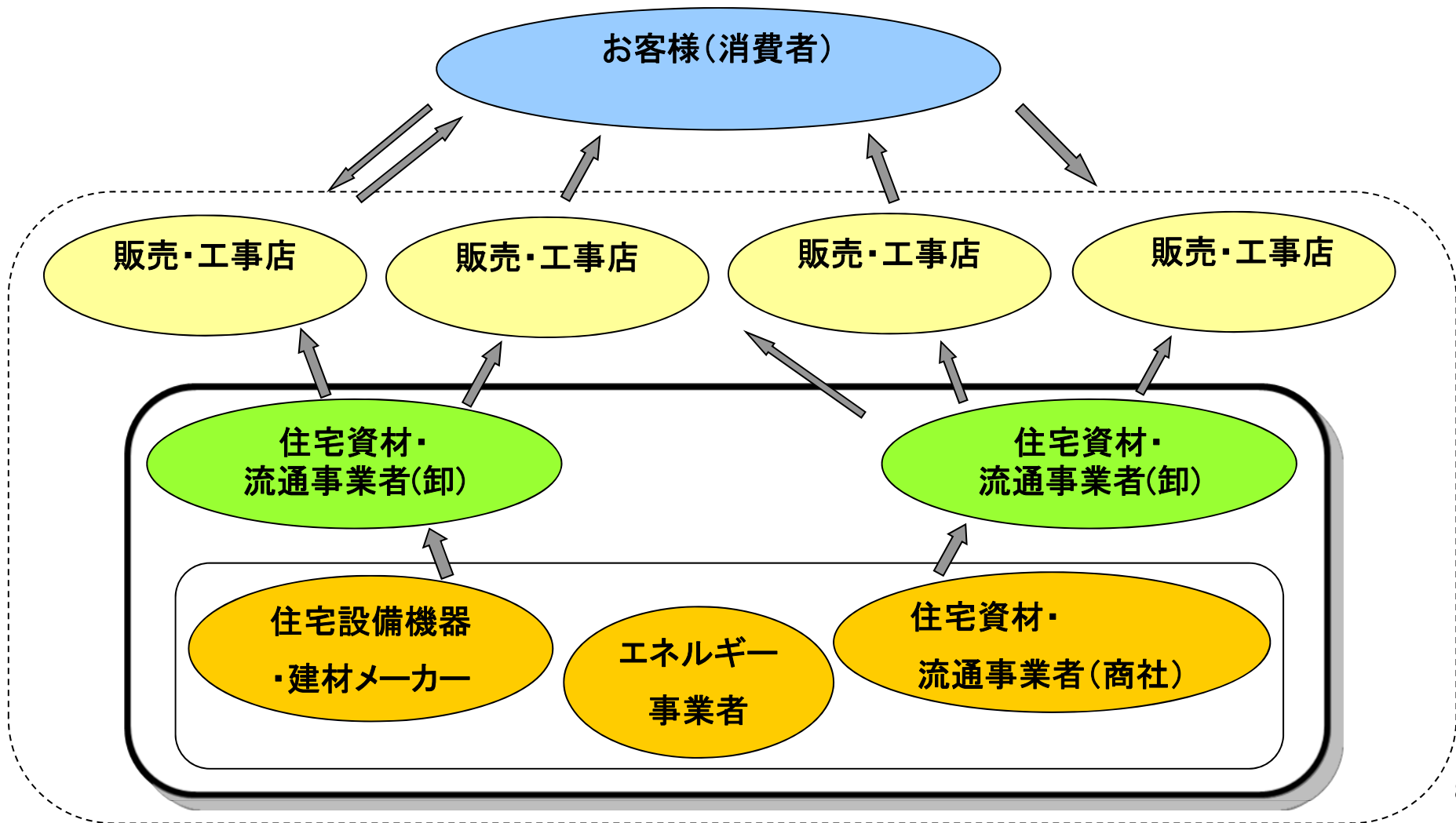
- ・建材・設備の老朽化、不具合など  
(価格優先)
- ・子供の独立や高齢者との同居など  
家族構成の変化  
(部分改修)

#### 積極的な動機(潜在需要)

- ・将来への投資 (安全・安心、  
バリアフリー)
- ・暮らしの満足 (ゆとり・楽しみ、  
健康・快適)
- ・環境意識 (省エネ、省CO<sub>2</sub>)

### 3-①住宅リフォームに携わる事業者の実態

消費者に直接対応する販売・工事店等だけでなく、それらを幅広くサポートする流通事業者、メーカー等により構成





## 3-②住宅リフォームに携わる事業者の実態

### ◆住宅リフォームに携わる事業者

＜業界実感による推定＞

■ 販売・工事店 →

・自立した専業系事業者 1割程度  
・意欲がある兼業系事業者

■ 住宅資材・流通事業者

■ メーカー（製造事業者）、商社等

### ◆住宅リフォームの元請事業者

- ・建築系事業者（大工・工務店）
- ・設備系事業者（電気・ガス・水道等）

## 3-③住宅リフォームに携わる事業者の実態

### ◆消費者の期待に応じきれない中小事業者

#### 暮らしを高める提案力

- ・**相談**: 消費者の期待の本質を聴く
- ・**計画**: 期待どおりのプランニング
- ・**工事**: 品質を確保した工事

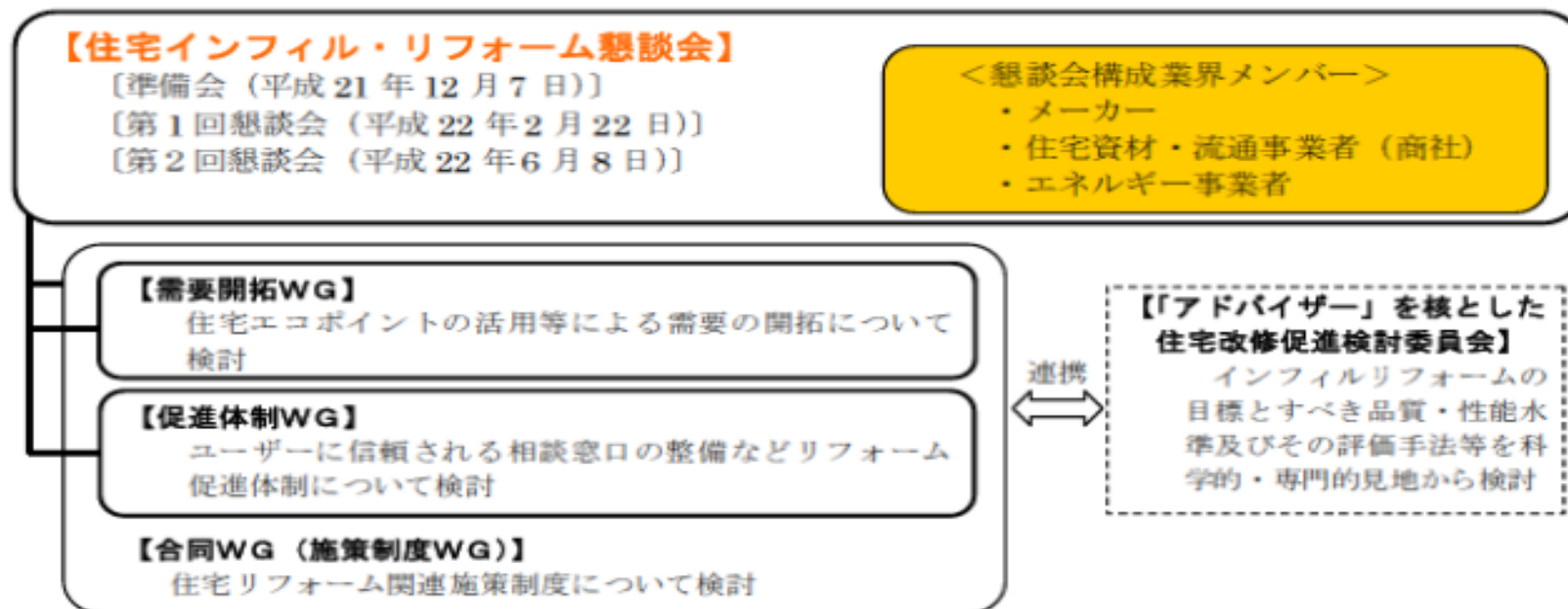
### ◆魅力がある事業とは言い難く、消極的な中小事業者

- ・事業関連投資が多い(ex.店舗、スタッフ、情報管理)
- ・事業収益の安定まで時間がかかる(生涯顧客の獲得)
- ・関連技能・資格が要求される(ex.電気・ガス・水道等)
- ・過大な補償要求に対する不安

## 4-①住宅インフィル業界の現在の取組み

### ◆住宅インフィル・リフォーム懇談会

住宅インフィル・リフォーム市場活性化のための方策等に関し  
基礎的情報交換を行うとともに、必要に応じて特定のテーマに  
ついて意見集約等を行うことを目的とした懇談会を設置  
(平成22年2月)



## 4-②住宅インフィル業界の現在の取組み

### ◆消費者への情報提供：気軽に相談できる窓口の設置

#### 住宅エコポイント制度の活用促進

- ・消費者向けパンフレットの普及
- ・即時交換等の申請サポート
- ・住宅エコポイントの認識実態把握

- ・ **プラス** エコリフォームの展開

断熱＋設備により、省エネに加えて安全・安心、快適・健康など

- ・共通ツールを活用したインフィルリフォーム促進体制の整備

相談ショップの設置

相談スタッフの育成 等

## 4-③住宅インフィル業界の現在の取り組み

### ◆住宅インフィル・リフォーム業界の信頼回復

- ・悪徳リフォーム問題への対応
- ・コミュニケーション不足による消費者の不満の解消  
意欲のある中小事業者の施策対応能力の向上

→消費者との接点における基礎知識の習得  
→住宅リフォームにおいて陥りやすい法令知識の習得  
→住まい手のライフスタイル別アドバイス手法の習得

## 5-①住宅リフォーム市場活性化のための 今後の取組みの方向

### ◆消費者にわかりやすく、

### 信頼される事業者ネットワークの構築

- ・販売、工事店の登録、表示
- ・工事完了後の消費者満足度の把握、公表
- ・インフィルリフォームアドバイザー(仮称)の整備
- ・多能工の育成

地方行政と連動した、

- ・地域ごとの「気軽に何でも相談・**プラス**エコリフォーム推進センター」(仮称)の設置
- ・消費者向け住宅リフォームセミナーの開催

## 5-②住宅リフォーム市場活性化のための 今後の取組みの方向

### ◆住宅建材・設備の適切な維持管理ルール of 確立

- ・工事履歴情報の登録と継続的な管理
- ・定期点検・メンテナンス体制の確立
- ・消費者自身による維持管理の啓発・支援

### ◆住宅資材・流通事業者等による

#### 中小事業者へのサポート機能の充実

- ・サポートメニューの統一・共同利用
- ・定期的セミナーの開催(施策・制度解説、商品研修、設置等実習)
- ・調達・物流等の協業化

## 5-③住宅リフォーム市場活性化のための今後の取組みの方向

### ◆リフォームに適する建材・住宅設備の開発

- ・グリーンリフォーム商品
- ・シルバーリフォーム商品

### ◆リフォーム工事部材・工法の開発

- ・簡易施工・簡易メンテナンス
- ・部品・部材の仕様統一

### ◆メンテナンス部品の生産・保有システム

- ・調達・保管→物流→修理・部品交換

### ◆ライフサイクル全体での環境配慮

- ・生産→物流→使用→回収・廃棄



## 6. 業界の取組みへの行政支援

### ◆国レベルでの支援

- ・相談・工事店等の登録表示制度
- ・消費者へのインセンティブ
- ・登録者へのインセンティブ
- ・標準施工、新規工法開発
- ・工事店サポートメニュー開発

### ◆地方レベルでの支援

- ・徒歩圏レベルの地域密着型リフォーム相談センター  
「街かどリフォーム相談センター」(仮称)の設置
- ・工事店等向け研修施設の整備
- ・事業者と連動したイベントの開催