

# 中古・リフォームの潜在需要について ～消費者ニーズの視点から～

- I. 消費者ニーズからの市場予測
- II. 中古住宅流通およびリフォームの経済波及効果

2011年5月30日

**dentsu**

株式会社 電通

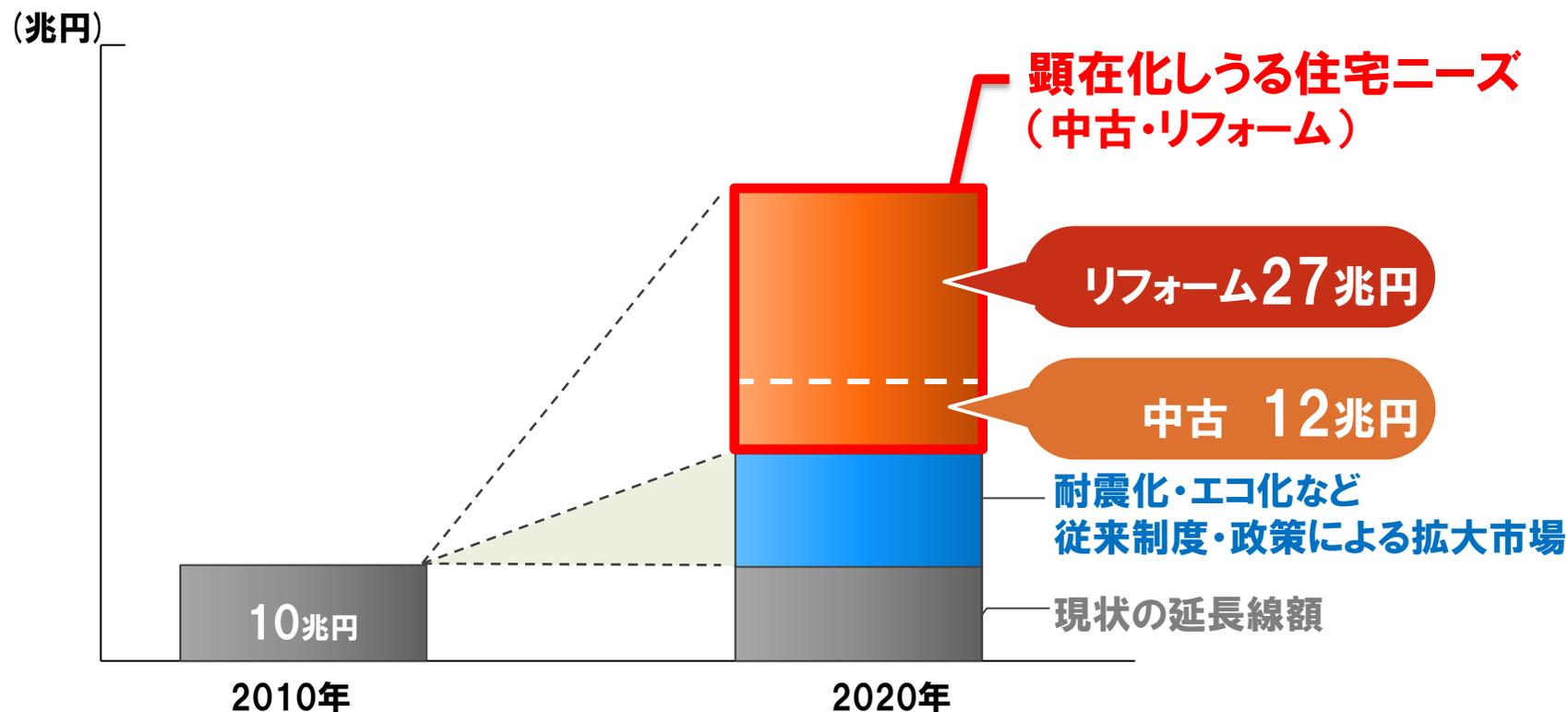
マーケティング担当局長 **上條 典夫**

# Ⅰ. 消費者ニーズからの市場予測

The background is a vibrant blue gradient. In the upper right, there is a 3D bar chart with several bars of varying heights, some with starburst effects at their peaks. In the lower half, there are several wavy lines in shades of blue and purple. A dotted white line with two circular markers at its ends curves across the bottom, suggesting a trend or path.

# 1. 中古・リフォームの市場拡大予測

2020年の顕在化市場は**39.1兆円**



## 2. 潜在市場算出の考え方

### 住宅関連ニーズ 〈21のニーズ〉

1. 他人や機械に任せたい
2. 自分が快適に暮らせるように考えたい
3. 自分がよくいる場所にはこだわりたい
4. できるだけ自分で手を加えたい
5. 部屋は区切らず、見渡せるようにしたい
6. 家族構成に応じ、柔軟にアレンジできる住宅にしたい
7. 家族など自分以外の人々が快適に暮らせるように考えたい
8. 部屋は細かく区切り、プライベートを確保したい
9. ペットが快適な家づくりをしたい
10. 自身の趣味を一人で楽しむ空間を作りたい
11. 業者や建築士など専門家と一緒に考えたい
12. 過度にバリアフリーにせず、身体を老化させない住宅・住環境にしたい
13. 人を呼び集まれる空間を作りたい
14. 人に生活実態を見られたくない
15. 人に見せることを考え、オシャレな内装にしたい
16. 騒音などで近所から文句を言われないようにしたい
17. セキュリティを高めた住宅・住環境にしたい
18. 住宅・住環境に自然・エコを取り入れたい
19. 老後に向け、他人に頼らず一人で暮らせる住宅/住環境にしたい
20. 住宅の一部を利用して事業や社会活動をしたい
21. リフォーム費用分の価値向上は見込めなくても家が資産価値として評価されるようにしたい

### 潜在している住宅ニーズ 〈7つの方向性〉

- ① 相談したい 
- ② コストパフォーマンスをよくしたい 
- ③ 資金繰りを楽にしたい 
- ④ 手軽に情報収集したい 
- ⑤ 自分らしさを取り入れたい 
- ⑥ 趣味を活かしたい 
- ⑦ 自慢したい 

×

### 10の世帯セグメント

-  a. 高齢単身(748万世帯)  
(60歳以上の一人暮らし男女)
-  b. 独身男性単身(378万世帯)  
(35歳以上60歳未満の独身一人暮らし男性)
-  c. 独身女性単身(218万世帯)  
(35歳以上60歳未満の独身一人暮らし女性)
-  d. 若年単身(352万世帯)  
(20歳以上35歳未満の独身一人暮らし男女)
-  e. 高年齢夫婦のみ(712万世帯)  
(夫婦どちらかが60歳以上の二人暮らし)
-  f. 中高年夫婦のみ(187万世帯)  
(夫婦どちらかが40歳以上60才未満の二人暮らし)
-  g. 若年夫婦のみ(106万世帯)  
(夫婦どちらかが40歳未満の二人暮らし)
-  h. 子育て世帯(1021万世帯)  
(夫婦どちらかが55歳未満の子供同居世帯)
-  i. 夫婦+未婚の成人子供世帯  
(719万世帯)(夫婦どちらかが55歳以上 & 成人の子供同居世帯)
-  j. 三世代+三世代予備世帯  
(夫婦と親世帯)(371万世帯)  
(三世代同居および結婚した子世帯+親世帯)

×

実施意欲  
抛出可能金額

×

将来傾向  
人生設計

潜在市場規模

算出

消費者ディテールヒアリング(2010,11)、全国3000人消費者意識調査(2011,2)

### 3. 7つの方向性とその市場規模



#### ① 相談したい

自分が快適になる住宅に住みたいが、気軽に相談できない

リフォーム 3.1兆円

中古 0.6兆円

3.7兆円



#### ② コストパフォーマンスをよくしたい

家に関しても、「安く・良いモノ」を手に入れたい

リフォーム 5.2兆円

中古 2.3兆円

7.5兆円



#### ③ 資金繰りを楽にしたい

住まいに関する老後の不安を軽減したい

リフォーム 13.1兆円

中古 5.7兆円

18.8兆円



#### ④ 手軽に情報収集したい

家に関する情報収集はインターネットなどで効率的に行いたい

リフォーム 2.1兆円

中古 0.9兆円

3.0兆円



#### ⑤ 自分らしさを取り入れたい

自分らしい生活空間を作りたい

リフォーム 0.6兆円

中古 0.5兆円

1.1兆円



#### ⑥ 趣味を活かしたい

自分なりの趣味・嗜好に合った家に住みたい

リフォーム 1.2兆円

中古 0.7兆円

1.9兆円



#### ⑦ 自慢したい

他人に話したい・自慢したいがリフォームはイメージが悪い

リフォーム 2.0兆円

中古 1.2兆円

3.2兆円

# 4. ターゲット世帯セグメント

世帯セグメント別に、潜在住宅ニーズがどの程度受容されるかをプロット。ニーズの顕在化が「特に強く想定できる世帯セグメント」を選定し、潜在市場規模算出のベースとした。

ターゲット世帯セグメント										
748万世帯	378万世帯	218万世帯	352万世帯	712万世帯	187万世帯	106万世帯	1021万世帯	719万世帯	371万世帯	
a. 高齢单身	b. 独身男性 单身	c. 独身女性 单身	d. 若年单身	e. 高齢夫婦 のみ	f. 中高年夫婦 のみ	g. 若年夫婦 のみ	h. 子育て世帯	i. 夫婦+ 未婚成人子供 世帯	j. 三世代+ 三世代予備 世帯	合計 39.1兆円
0.99兆	0.03兆	0.02兆	0.06兆	0.70兆	0.11兆	0.04兆	0.36兆	0.45兆	0.29兆	3.7兆円
-	-	-	0.18兆	0.03兆	0.01兆	0.09兆	0.19兆	0.05兆	-	7.5兆円
1.30兆	0.28兆	0.03兆	0.05兆	1.47兆	0.15兆	0.06兆	0.60兆	0.88兆	0.34兆	18.8兆円
0.38兆	0.17兆	-	0.39兆	0.24兆	0.05兆	0.17兆	0.59兆	0.17兆	0.09兆	3.0兆円
2.44兆	0.60兆	0.26兆	0.22兆	2.65兆	0.49兆	0.10兆	1.94兆	2.70兆	1.72兆	1.1兆円
0.95兆	0.48兆	0.28兆	1.09兆	0.37兆	0.18兆	0.26兆	1.20兆	0.72兆	0.14兆	1.9兆円
0.29兆	0.04兆	0.07兆	0.02兆	0.65兆	0.10兆	0.01兆	0.28兆	0.47兆	0.21兆	3.2兆円
-	0.06兆	0.05兆	0.09兆	0.17兆	0.04兆	0.02兆	0.26兆	0.12兆	0.05兆	
0.14兆	0.03兆	-	0.02兆	0.10兆	0.02兆	0.01兆	0.17兆	0.08兆	0.04兆	
-	0.02兆	-	0.06兆	0.07兆	0.03兆	0.02兆	0.24兆	0.06兆	0.02兆	
0.32兆	0.07兆	0.02兆	0.02兆	0.33兆	0.02兆	0.00兆	0.10兆	0.17兆	0.14兆	
0.29兆	0.04兆	0.02兆	0.09兆	0.03兆	0.01兆	-	0.16兆	0.04兆	0.02兆	
0.09兆	0.09兆	0.04兆	0.05兆	0.60兆	0.10兆	0.03兆	0.29兆	0.39兆	0.30兆	
0.10兆	0.19兆	0.05兆	0.12兆	0.14兆	0.04兆	0.10兆	0.38兆	0.07兆	0.05兆	
7.3兆円	2.1兆円	0.9兆円	2.5兆円	7.6兆円	1.3兆円	0.9兆円	6.8兆円	6.4兆円	3.4兆円	

有望な世帯セグメント

潜在住宅ニーズ

- ① 相談したい
- ② コストパフォーマンスをよくしたい
- ③ 資金繰りを楽にしたい
- ④ 手軽に情報収集したい
- ⑤ 自分らしさを取り入れたい
- ⑥ 趣味を活かしたい
- ⑦ 自慢したい

# 5. 特徴的な世帯セグメント別キーワード



## 高年齢夫婦のみ世帯 (712万世帯)

すでに住宅購入・リフォーム経験者が多く、今後も今の住まいをリフォームで活用という意向が高い。高齢単身世帯と同様、今後のシニアライフを前提に「セキュリティ」「自立」ニーズ欲求が強い。今後、生活の力点を「余暇生活・レジャー」「食生活」に置くことから、家は「娯楽を楽しむための拠点」となる

7.6兆円

リフォーム 6.51兆円

中古 1.06兆円

《キーワード》

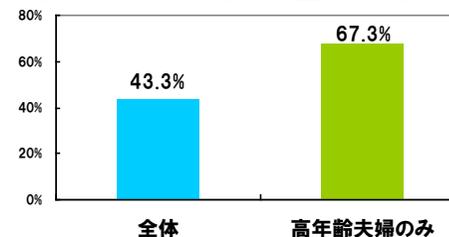
「娯楽を楽しむための拠点」

### 1.住宅関連ニーズTOP5

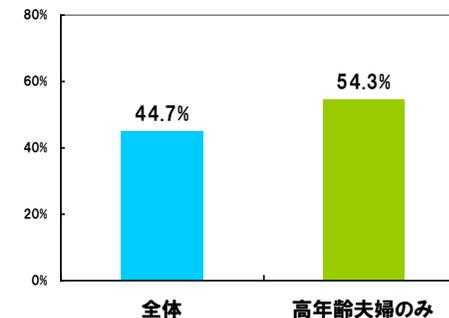
- ①セキュリティを高めた住宅・住環境にできる(59.9%)
- ②老後に向け、他人に頼らず一人で暮らせる住宅・住環境にできる(58.1%)
- ③住宅・住環境に関することは業者や建築士と一緒に考えられる(57.8%)
- ④自分で手を加えられる(57.1%)
- ⑤身体を老化させない住宅・住環境にできる(56.1%)

### 2.リフォーム実施意欲

新築購入は全世帯の中でも低く、特に現在の持家のリフォーム意向が全体より高い。



### 3.余暇生活・レジャー





# 高齢単身世帯 (748万世帯)

7.3兆円

リフォーム 5.57兆円

中古 1.71兆円

住宅の購入よりもリフォームを中心にニーズを解決しようという意識が高い。今後の生活へは不安を持ちつつも一人暮らしの維持、セキュリティの強化などQOLを保てる住環境を志向している。このターゲットには、「明快な価格体系」「情報提供」などによる「不安感の除去」がキーワードとなる。

《キーワード》

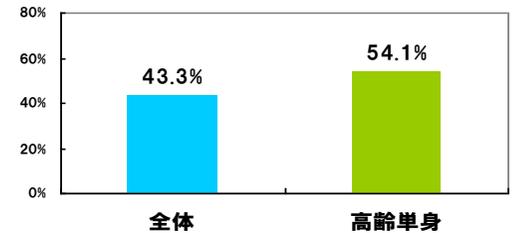
## 「不安感の除去」

### 1.住宅関連ニーズTOP5

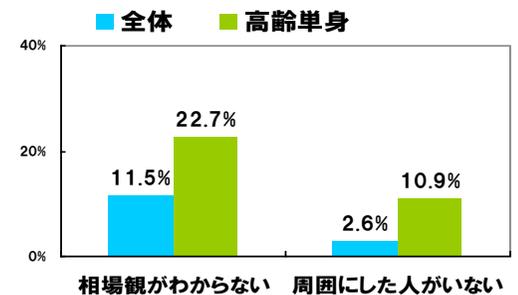
- ①身体を老化させない住宅・住環境にできる(63.9%)
- ②老後に向け他人に頼らず一人で暮らせる住宅・住環境にできる(62.5%)
- ③住宅・住環境に関することは業者や建築士と一緒に考えられる(62.5%)
- ④セキュリティを高めた住宅・住環境にできる(59.7%)
- ⑤人に見せることを考えたおしゃれな内装にできる(54.2%)

### 2.リフォーム実施意欲

新築購入は全世帯の中でも低く、特に現在の持家のリフォーム意向が全体より高い。



### 3.リフォーム非実行理由





## 子育て世帯(1,021万世帯)

妻は子育て、夫は仕事中心の多忙な毎日を暮らす層。「一人で趣味を楽しめる空間」ニーズがやや高く、うまく生活をまわしながらも自分の時間を大切にしたい、志向が見られる。今後10年間の「子どもの入学・独立」による家族構成の変化も視野に、今住んでいる住宅を柔軟にアレンジしていけることを望んでいる。リフォームで資産価値を高めたいという意識もやや高く「フレキシブル・合理性」がキーワード。

6.8兆円

リフォーム 3.73兆円

中古 3.01兆円

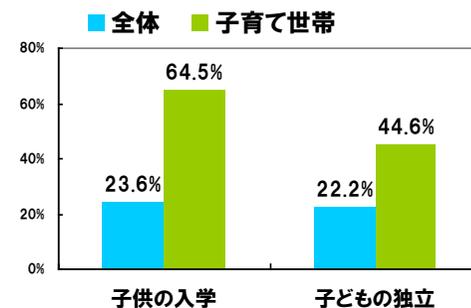
《キーワード》

「フレキシブル・合理性」

### 1.住宅関連ニーズTOP5

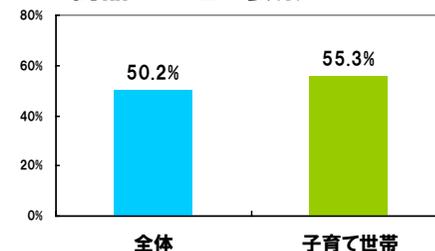
- ①老後に向け、他人に頼らず一人で暮らせる住宅・住環境にできる(69.1%)
- ②身体を老化させない住宅・住環境にできる(67.8%)
- ③家のことに、できるだけ自分で手を加えられる(65.7%)
- ④住宅・住環境に関することは業者や建築士と一緒に考えられる(65.5%)
- ⑤柔軟なアレンジが可能な住宅・住環境にできる(64.7%)

### 2.今後のライフイベント



### 3.リフォームがしやすくなる要素

商品・サービス要素





# 夫婦＋未婚の成人子供世帯(719万世帯)

6.4兆円

リフォーム 5.15兆円

中古 1.23兆円

持家率が高いため現在の住まいをベースにリフォームでニーズの解決を志向。これからの生活の維持のため、セキュリティの充実、老後の自立などのニーズがみられる。また、子どもの結婚などを機に夫婦二人で趣味等を始めたいという意識もある。こうしたライフステージの節目を活かした商品・サービスの提案が望まれる。

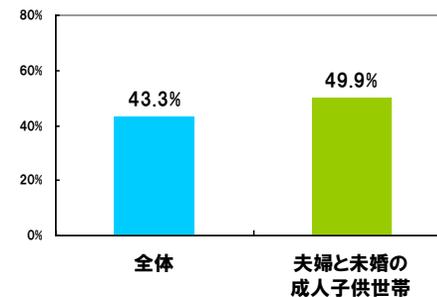
《キーワード》

## 「変化する生活への対応」

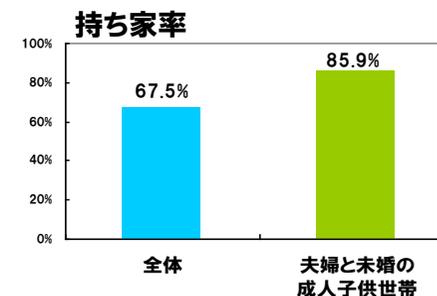
### 1.住宅関連ニーズTOP5

- ①セキュリティを高めた住宅・住環境にできる(68.0%)
- ②老後に向け、他人に頼らず一人で暮らせる住宅・住環境にできる(65.0%)
- ③身体を老化させない住宅・住環境にできる(64.3%)
- ④住宅・住環境に関することは業者や建築士と一緒に考えられる(63.2%)
- ⑤柔軟なアレンジが可能な住宅・住環境にできる(62.4%)

### 2.リフォーム実施意欲



### 3.住宅仕様





## 若年単身世帯 (352万世帯)

現在は賃貸住宅に暮らしており住宅取得意向は高いが今後10年で様々なライフステージの変化が想定されており流動的。中古住宅ニーズが最も顕在化している層でもある。住宅に関してはアレンジ志向やこだわり、自分で手を加えたいという意識が強く「自分らしい空間」がキーワード。さらに「人を呼び集まれる」「自宅で事業や社会活動」などのニーズも強く「開く・つながる」志向も。

2.5兆円

リフォーム 0.64兆円

中古 2.03兆円

《キーワード》

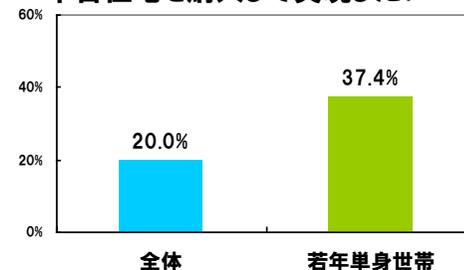
「自分らしい空間」

### 1.住宅関連ニーズTOP5

- ①家のことに、できるだけ自分で手を加えられる (65.7%)
- ②セキュリティを高めた住宅・住環境にできる (63.8%)
- ③身体を老化させない住宅・住環境にできる(63.3%)
- ④家族構成に応じて柔軟なアレンジが可能な住宅・住環境できる(61.4%)
- ⑤人を呼び、集まれる空間を作れる/住宅・住環境に関することは業者や建築士と一緒に考えられる/自分がよくなる場所にはこだわられる(60.5%)

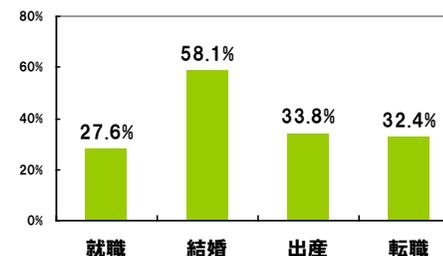
### 2.リフォーム実施意欲

中古住宅を購入して実現したい



### 3.リフォームがしやすくなる要素

今後経験するライフイベント



## 6. 7つの潜在住宅ニーズからのアプローチ

世帯カテゴリーに共通して、市場の拡大が図れる潜在住宅ニーズの方向性は、「コストパフォーマンス」と「資金繰りを楽にしたい」である。

これらは購入にいたる大きな課題・阻害要因とも考えられ、商品・価格・流通の点から新しい商品やサービスの開発がもとめられる。

### ②コストパフォーマンスをよくしたい

家に関しても、「安く・良いモノ」を手に入れたい



リフォーム 5.2兆円

中古 2.3兆円

### ③資金繰りを楽にしたい

住まいに関する老後の不安を軽減したい



リフォーム 13.1兆円

中古 5.7兆円

### ファストリフォームの普及(リフォームのパッケージ化・モジュール化)

- ・商品や品質の規格策定
- ・施工費用を含む定価設定の推進
- ・ファストリフォーム商品の企画・開発

### 新たな流通チャネルの開発

- ・異業種マッチングによる新規窓口の創設(例:ホームセンター×住宅設備メーカー)
- ・異業態マッチングによる取扱窓口の拡大(例:NPO法人)
- ・資格制度によるコーディネーターの育成

### 事業者向け金融スキームの整備

- ・若年層・高齢層向け賃貸住宅運営モデルの企画・開発  
(新たな住居スタイルの提示)
- ・金融支援スキームの開発

# 7. その他のリフォーム阻害要因への対応

「コストパフォーマンス」「資金繰り」といったおカネに関する要因の他にも、さまざまな理由があることがアンケート結果から出た。

潜在ニーズ顕在化のためにはリフォームの魅力を打ち出す一方で、こうした阻害要因をいかに払しょくするかも重要なカギとなる。

「リフォームしない理由」回答

(横%)

【ハッチング条件】

- ≧全体+10pt
- ≧全体+5pt
- ≦全体-5pt
- ≦全体-10pt

	N	自分が支払える金額ではない	商品・サービス、の相場等がわからない	気軽に相談できる人や場所がない	十分に情報が出回っていないので	信頼できる販売店／業者がなさそう	品質に見合った金額とは思えない	周囲で購入／リフォームした人がいない	自分の趣味・嗜好に合った物がない	購入できる売り場・店舗がないので	リフォームや購入に特化したローンがない	インターネットで収集できる情報が少ない	自分の性別・年代に合った物がない	家具等他の商品を含めた提案がない	わかりやすく説明してくれない	さそう	アフターサービス保証が十分でない	同じ性別・世代の販売員がいない
***【全体】***	3000	52.0	16.0	11.3	9.5	8.1	6.8	4.8	4.0	3.6	3.0	2.6	2.3	2.0	2.0	1.8	0.5	
①高齢単身	72	36.7	22.7	9.5	3.5	1.6	1.9	10.9	4.4	2.0	4.4	0.3	1.3	2.5	0.3	0.3	0.4	
②独身男性単身	138	55.1	20.4	2.9	2.2	10.4	23.4	0.4	7.2	1.9	1.9	0.4	1.9	0.3	0.3	0.3	0.9	
③独身女性単身	76	56.7	14.1	23.0	60.4	9.7	2.9	12.4	6.0	4.4	0.7	18.2	-	4.4	5.3	-	-	
④若年単身	210	52.7	1.2	48.5	16.2	4.8	25.5	3.1	2.8	5.6	1.2	9.0	2.4	1.9	8.6	-	2.4	
⑤高年齢夫婦のみ	289	38.5	18.7	8.3	10.2	3.6	12.8	8.4	5.7	7.0	5.5	5.6	1.7	2.2	2.5	2.2	0.2	
⑥中高年夫婦のみ	252	47.6	16.3	12.7	12.0	15.6	4.6	4.7	2.4	4.3	2.7	1.6	2.0	1.9	0.3	2.1	0.2	
⑦若年夫婦のみ	163	61.8	8.6	8.5	1.0	3.4	11.7	3.0	3.5	0.4	2.4	1.7	1.9	3.6	0.8	2.8	0.4	
⑧子育て世帯	763	57.2	16.0	11.1	6.9	7.3	5.7	4.2	2.7	2.1	2.9	1.8	3.5	2.0	1.2	1.7	0.5	
⑨子育て終了世帯	638	53.8	16.4	11.0	12.5	8.4	3.5	4.1	4.4	4.2	1.4	2.8	2.2	1.7	1.6	2.0	0.4	
⑩二世帯以上	279	54.5	10.7	13.1	7.0	9.1	7.7	3.2	5.1	2.2	3.7	1.4	1.3	3.1	4.4	1.6	0.5	
その他	120	61.4	17.1	10.4	5.4	10.7	1.5	6.1	1.4	1.6	6.8	0.3	1.9	0.6	3.0	2.7	2.2	

# 2020年、39.1兆円の市場が顕在化

## ① 相談したい



リフォーム 3.1兆円

中古 0.6兆円

## ② コストパフォーマンスをよくしたい



リフォーム 5.2兆円

中古 2.3兆円

## ③ 資金繰りを楽にしたい



リフォーム 13.1兆円

中古 5.7兆円

## ④ 手軽に情報収集したい



リフォーム 2.1兆円

中古 0.9兆円

## ⑤ 自分らしさを取り入れたい



リフォーム 0.6兆円

中古 0.5兆円

## ⑥ 趣味を活かしたい



リフォーム 1.2兆円

中古 0.7兆円

## ⑦ 自慢したい



リフォーム 2.0兆円

中古 1.2兆円

### 〈潜在ニーズが爆発した事例〉

●ミニバン	:	約0.20兆円(1991年)	➡	約2.42兆円(1999年)	…約12倍
●携帯電話	:	約0.56兆円(1995年)	➡	約8.13兆円(2010年)	…約15倍
●発泡酒、新ジャンル	:	0円(1993年)	➡	約0.90兆円(2009年)	
●薄型テレビ	:	0円(1993年)	➡	約2.52兆円(2010年)	

## II. 中古住宅流通およびリフォームの経済波及効果

# 経済波及効果の概要

**経済効果=総需要増加額の1.75倍の約68兆円。  
付加価値誘発額約32兆円は、GDPの約6.8%に相当。**

## 中古・リフォームの新たに顕在化する総需要増加額は39兆円強

- ・新たに顕在化する、家計の中古住宅の購入(販売)増加額は12兆円、またリフォーム工事額は27兆円となる見通しであり、したがって中古・リフォーム市場は全体で39兆円強の需要が新たに生まれると見込まれる。
- ・この経済波及効果は、総需要増加額の1.75倍の68兆1,443億円になると推計される。
- ・また、付加価値(GDPと同一概念)ベースでは32兆1,297億円が誘発され、GDP(2009年名目値471兆円)の約6.8%相当の富の創出が推計される。
- ・雇用者所得誘発額は20兆1,382億円、雇用者誘発数は約432万人になると見込まれる。

## 中古住宅・リフォーム顕在化需要の経済波及効果の概要

項目		直接及び第一次波及効果	第二次波及効果	総合効果	経済効果(総合効果)の評価	
生産誘発額(億円)	中古住宅販売増加	5,851	1,172	7,022	中古住宅購入(販売)増加額 11兆7,700億円の0.06倍	
	リフォーム工事増加	525,826	148,594	674,421	リフォーム工事増加額 27兆2,800億円の2.47倍	
	総計	531,677	149,766	681,443	総需要増加額 39兆0,500億円の1.75倍	
付加価値誘発額(億円)	中古住宅販売増加	3,955	654	4,609	0.10%	
	リフォーム工事増加	233,819	828,670	316,688	2009年国内総生産(GDP) 470兆9,367億円の6.72%	
	総計	237,774	83,523	321,297	6.82%	
雇用者所得誘発額(億円)	中古住宅販売増加	1,269	307	1,576	3.2万人	
	リフォーム工事増加	160,863	38,943	199,806	雇用者誘発数 428.6万人	
	総計	162,131	39,250	201,382	431.7万人	

# 経済波及効果の概要(産業別)

**雇用誘発数は432万人、  
第二次産業だけでなく第三次産業にも大きな効果を創出**

## 中古住宅流通・リフォームニーズの顕在化は建設業、鉱工業の第二次産業を活性化

- ・ 大まかな産業部門別に経済波及効果をみると、生産誘発額では第二次産業が43兆7,254億円(64.2%)、第三次産業が23兆7,712億円(34.9%)となっている。業種別には、建設業が40.6%を占めて最も大きく、次いで鉱工業、サービス業、商業、金融・保険・不動産業の順となっている。
- ・ 付加価値ベース、雇用者所得ベースでも、建設業の比重がそれぞれ38.7%、49.8%と高く、生産誘発額と同様の傾向が見られる。
- ・ 雇用面の効果として、432万人の雇用機会が生まれる。その産業部門の内訳は、第二次産業265万人(61.3%)、第三次産業164万人となり、第三次産業にもサービス業、商業を中心に大きな雇用創出効果が現れている。

### 中古住宅・リフォームの産業活動部門別経済波及効果と雇用創出効果

	生産誘発額		付加価値誘発額		雇用者所得誘発額		雇用者誘発数	
	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	人	構成比(%)
第一次産業	6,477	1.0	3,851	1.2	780	0.4	29,010	0.7
第二次産業	437,254	64.2	174,284	54.2	130,341	64.7	2,646,152	61.3
鉱工業	160,297	23.5	49,899	15.5	30,099	14.9	625,681	14.5
建設業	276,957	40.6	124,385	38.7	100,242	49.8	2,020,471	46.8
第三次産業	237,712	34.9	143,161	44.6	70,260	34.9	1,642,758	38.0
商業	51,565	7.6	34,171	10.6	20,412	10.1	521,915	12.1
金融・保険・不動産業	51,212	7.5	37,550	11.7	8,070	4.0	119,914	2.8
運輸・通信業	48,832	7.2	22,177	6.9	13,184	6.5	266,118	6.2
サービス業	72,356	10.6	43,574	13.6	26,457	13.1	708,681	16.4
その他	13,747	2.0	5,690	1.8	2,137	1.1	26,129	0.6
総計	681,443	100.0	321,297	100.0	201,381	100.0	4,317,920	100.0

注1)経済波及効果の達成される時期が明確でないため、1年以内に生じるとは限らない。ただし、雇用誘発数は、雇用者所得誘発額を1年間の1人当たり有給役員・雇用者の雇用者所得で除しているため、1年分の値となる。

注2)第三次産業のその他は、電気・ガス・熱供給、水道・廃棄物処理、公務及び分類不明の2分の1(分類不明の残りの2分の1は鉱工業)。



# 参考) 用語解説

## ◆経済波及効果の算出(産業連関分析)において使用する係数

用語	解説
逆行列係数	1単位の需要が発生した場合に、各産業において直接・間接に誘発される全ての生産額を示す値
国内産品自給率	国内需要を満たすための国内生産の財貨・サービスの割合。 域内で発生した需要に対してすべて域内(地域産品)で賄われた割合をいい、域内自給率が高くなれば域内での生産誘発額が増加し、経済波及効果は大きくなる。
付加価値率	産業の生産活動により新たに生み出された付加価値の域内生産額に対する割合。 付加価値は、各産業の生産活動によって新たに生み出された価値をいい、雇用者所得、営業余剰、資本減耗引当、間接税、補助金(控除)などからなり、GDPと同一の概念。
雇用者所得率	付加価値の一部である雇用者所得(労働の報酬として支払われる現金、現物の一切の所得)の域内生産額に対する割合のこと。
消費転換係数	実収入に占める消費支出の割合のこと。総務省「家計調査年報」を使用。
就業(雇用)係数	就業(雇用)係数とは、各産業部門の従業者数(雇用係数の場合は、このうち常用雇用者及び臨時・日雇数)を対応する部門の生産額で除したもので、1単位の生産を行うために投入される労働量を示すもの。

# 参考) 調査実施概要

調査対象

20～69歳男女個人

調査期間

2011年2月24日～2011年2月27日

調査地域

全国

調査方法

Web調査(株)電通リサーチ提携パネル

サンプル

3000ss 地域(7エリア)×性×年代で日本の人口構成を縮小した形に割り付け

N	男性					女性					小計
	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
東北・北海道	28	35	33	40	34	28	34	34	41	38	345
関東	95	126	106	99	99	88	116	97	95	103	1024
北陸	10	13	12	14	13	10	13	12	14	14	124
中部	37	49	42	42	43	34	45	40	42	45	420
近畿	42	55	47	47	51	42	56	48	48	55	490
中・四国	22	28	24	29	28	21	27	24	29	30	263
九州・沖縄	29	34	31	38	31	30	35	32	39	35	333
小計	264	341	294	308	301	252	326	286	309	319	3000