

「平成30年度 住宅リフォーム事業者実態調査」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:國井 総一郎)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」を行いました。本調査はリフォーム事業者の概要、工事実績や売上高、従業員数、対応工事、新規顧客の集客方法等、リフォーム事業者の実態把握を目的として今年度初めて実施したものです。調査結果の概要は以下のとおりです。

■ 調査結果の概要

1. 回答事業者の 6 割以上(63.3%)がリフォーム事業年数 30 年未満。資本金は 1,000 万円～5,000 万円未満が半数以上を占める。業種は工務店の割合が 60.8%と最も高い。

- ・ 建築事業開始時期（事業年数）は 30 年以上が 52.2%となっているのに対し、リフォーム事業開始時期（事業年数）は 30 年未満が 63.3%となっており、建築の事業年数に比べて低い年数に分布している様子が見られる（図 1-1 参照）。
- ・ 資本金別に回答事業者の分布をみると、「1,000 万円～5,000 万円未満」が 54.3%と半数以上を占める。1,000 万円未満も 36.0%あり、本調査の回答事業者のうち約 9 割が資本金 5,000 万円未満の事業者となっている（図 1-2 参照）。
- ・ 回答事業者の業種（複数回答）をみると、「工務店」が 60.8%で最も多い。次いで、「設計事務所」33.0%、「リフォーム専業」28.4%、「不動産業」21.4%となっている（図 1-3 参照）。

2. 回答事業者の平成 29 年度リフォーム工事の総売上高は 1 億円～5 億円未満の事業者が 24.0%となり前年度比 1.1 ポイント上昇。

- ・ 平成29年度と平成28年度の建築工事およびリフォーム工事の総売上高の分布を比較すると、建築工事では売上「5億円以上」の事業者が平成29年度は18.7%となり、前年度比0.7ポイント上昇（図2-1参照）。
- ・ リフォーム工事では「1,000万円未満」の事業者が平成29年度は15.4%となり、前年度比0.6ポイント下降、「1億円～5億円未満」の事業者は24.0%で前年度比1.1ポイント上昇している（図2-1参照）。
- ・ 平成 29 年度の「500 万円以上」のリフォーム件数は「0 件」の事業者の割合が 16.9%で前年度から 1.3 ポイント減少、「10 件未満」の事業者の割合は 60.0%で 0.7 ポイント上昇している（図 2-2 参照）。

3. 回答事業者の全従業員数は50人未満が90.8%。8割を超える事業者が将来の人手不足への不安を感じている。

- ・ 全従業員数は「10 人未満」が 58.0%、「10 人～50 人未満」が 32.8%となっており、「50 人未満」の事業者が 9 割を占める（図 3-1 参照）。リフォーム専属従事人数は「10 人未満」が 9 割を占める（図 3-2 参照）。

- ・リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況は、「資材は充足しているが人手が不足している」（66.3%）と「人手も資材も不足している」（5.9%）を合わせると7割以上が人手不足を感じている（図 3-3 参照）。また、将来の見通しでは「人手も資材も不安がある」（15.6%）と「資材の不安はないが人手の不安がある」（67.1%）の合計が8割を超え、人手不足について将来の不安を感じている事業者が多い（図 3-4 参照）。

4. 全業種の9割以上が戸建てに対応。共同住宅はゼネコン・デベロッパー、リフォーム專業、不動産業、ハウスメーカーの割合が高い。自社施工により受注可能な工事は増築・改築（間取り変更含む）、バリアフリー工事、水回り工事の割合が高く、外注施工では電気設備工事、防水工事等の割合が高い。

- ・工事対応可能な建物を業種別にみると、戸建てはすべての業種で9割を超えている。共同住宅は「ゼネコン・デベロッパー」（81.3%）、「リフォーム專業」（78.2%）、「不動産業」（75.1%）、「ハウスメーカー」（72.9%）が7割を超えている（図 4-1 参照）。
- ・受注可能な工事のうち自社施工の割合を見ると「増築・改築（間取り変更を含む）」（56.6%）、「バリアフリー工事」（55.2%）、「台所・浴室・トイレ等の水回り工事」（54.2%）が5割を超えている。外注施工では「電気設備工事」（68.8%）、「防水工事」（67.3%）、「冷暖房設備の取替え」（65.1%）などの割合が高い（図 4-2 参照）。

5. 新規見込客の集客方法として、「インターネット（自社ホームページ）」、「折込やポストインによるチラシ」を半数以上の事業者が採用。効果を実感している集客方法は「インターネット（自社ホームページ）」、「展示会」、「現場見学会」となっている。

- ・新規見込客の集客方法は、実施割合（「効果がある」と「あまり効果がない」の合計）でみると、「インターネット（自社ホームページ）」（61.4%）と「折込やポストインによるチラシ」（51.7%）が5割を超えている。他方、効果に目を向けるとあまり効果がないと回答している事業者も多い（図 5-1 参照）。
- ・「効果がある」と回答している事業者が最も多い集客方法は「インターネット（自社ホームページ）」が35.8%、「展示会」25.8%、「現場見学会」22.1%となっている（図 5-1 参照）。

■調査概要

目的:住宅リフォーム事業者の実態を把握すること

調査期間:平成30年8月～10月

調査対象:国土交通省が実施した平成29年度長期優良住宅化リフォーム推進事業及び住宅ストック循環支援事業に事業者登録された事業者及び各団体に所属する事業者

調査手法:郵送により調査票を配布した。また、団体所属事業者については各団体を通じて配布した。回答は各事業者から直接当協議会へ郵送・FAX・インターネットにて行った。

本件に関する問合せは下記までお願いします。

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

(参考資料)
 関連グラフを掲載

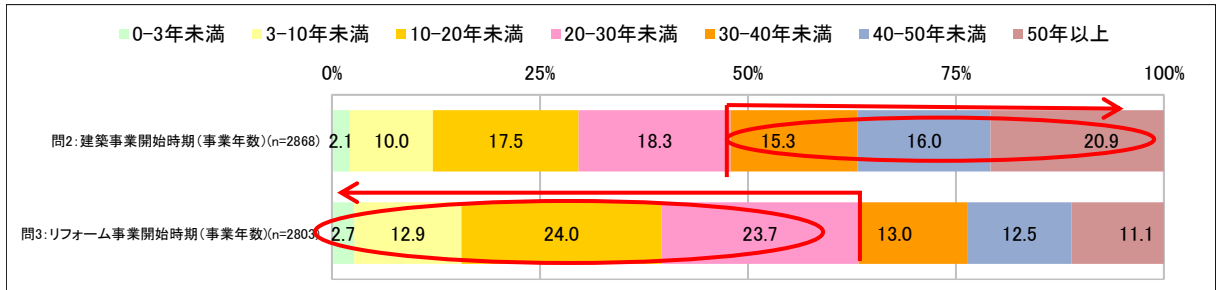


図 1-1 建築事業及びリフォーム事業開始時期（事業年数） ※無回答を除く

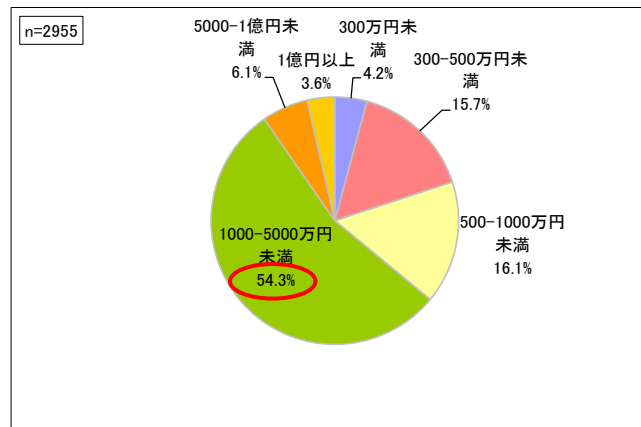


図 1-2 資本金 ※無回答を除く

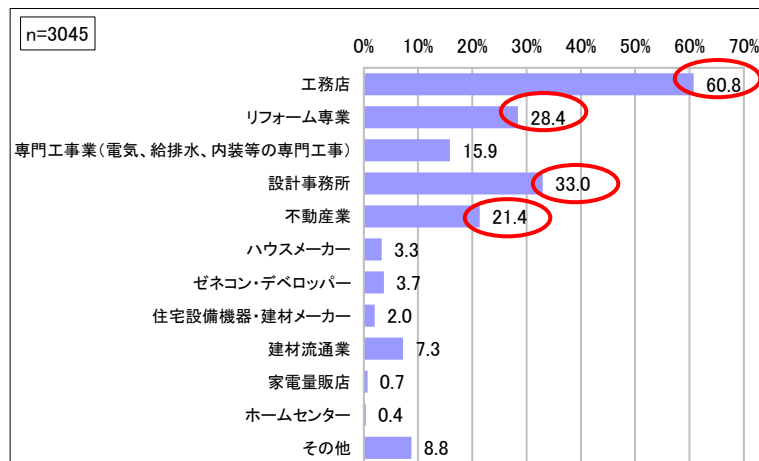


図 1-3 業種 ※無回答を除く

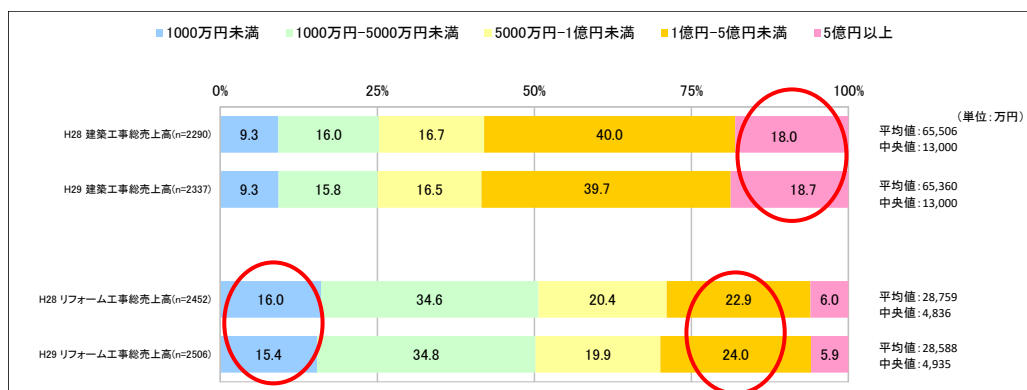


図 2-1 総売上高の推移 平成 28 年度と平成 29 年度の比較 ※無回答を除く

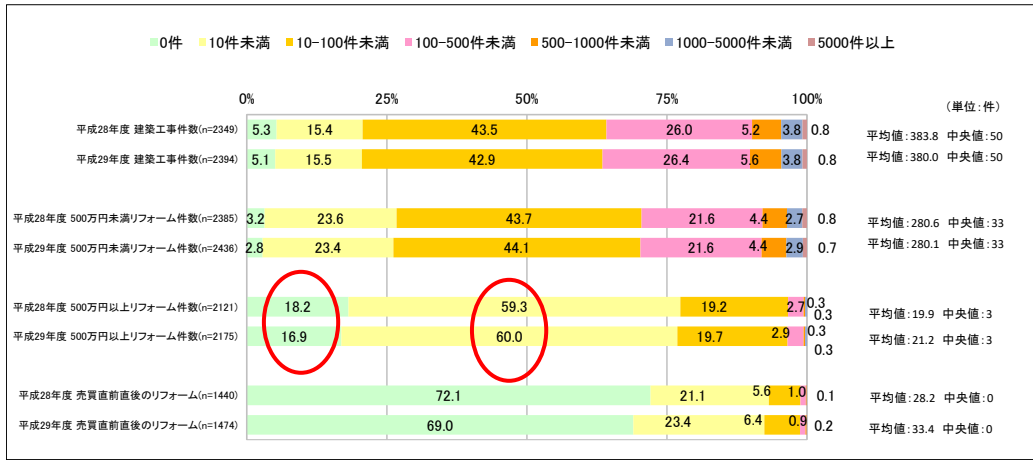


図 2-2 工事件数の推移 平成 28 年度と平成 29 年度の比較 ※無回答を除く

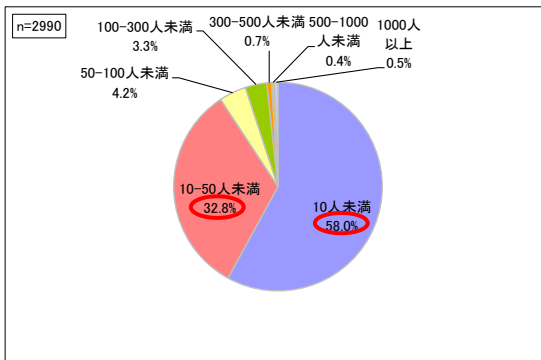


図 3-1 全従業員数 ※無回答を除く

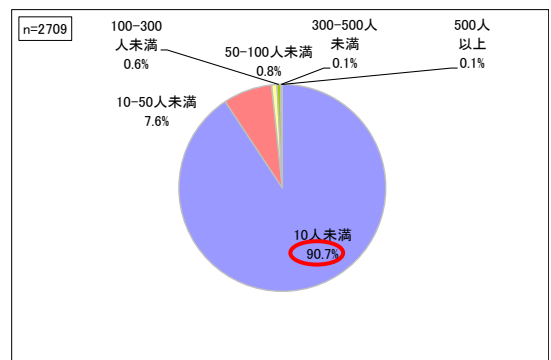


図 3-2 リフォーム専属従事人数 ※無回答を除く

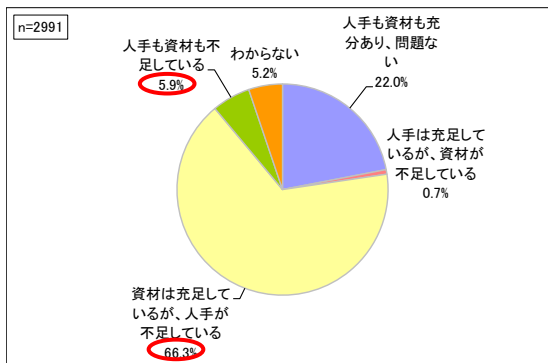


図 3-3 リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況 ※無回答を除く

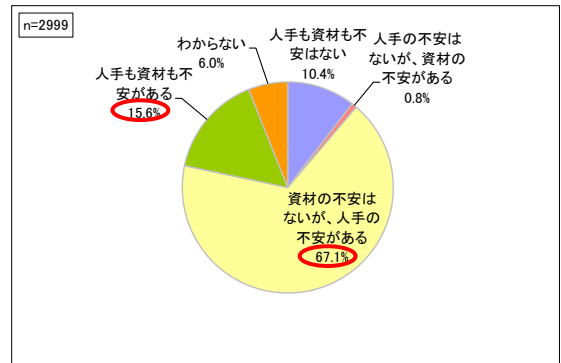


図 3-4 リフォーム工事に携わる職人や資材の将来の見通し ※無回答を除く

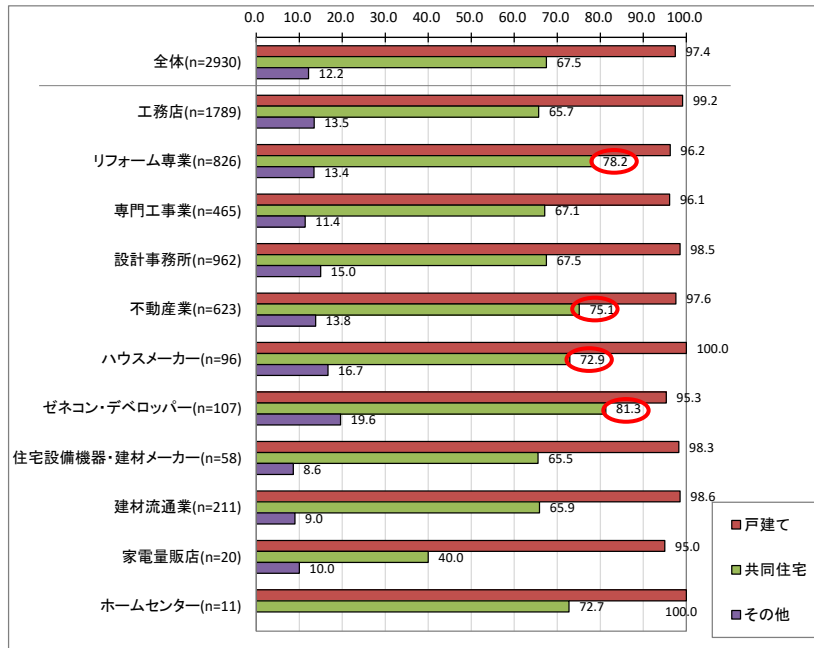


図 4-1 工事対応建物 業種別 ※無回答を除く

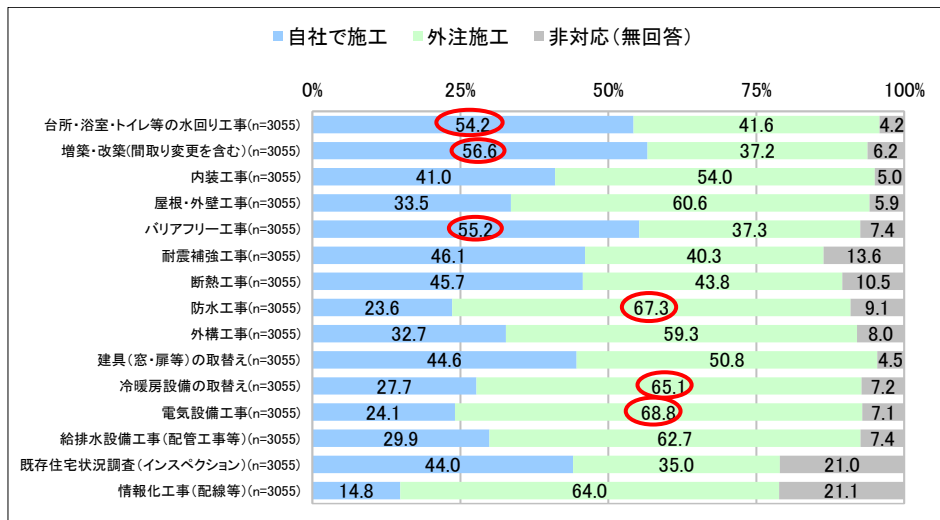


図 4-2 受注可能な工事 ※無回答は工事非対応として集計

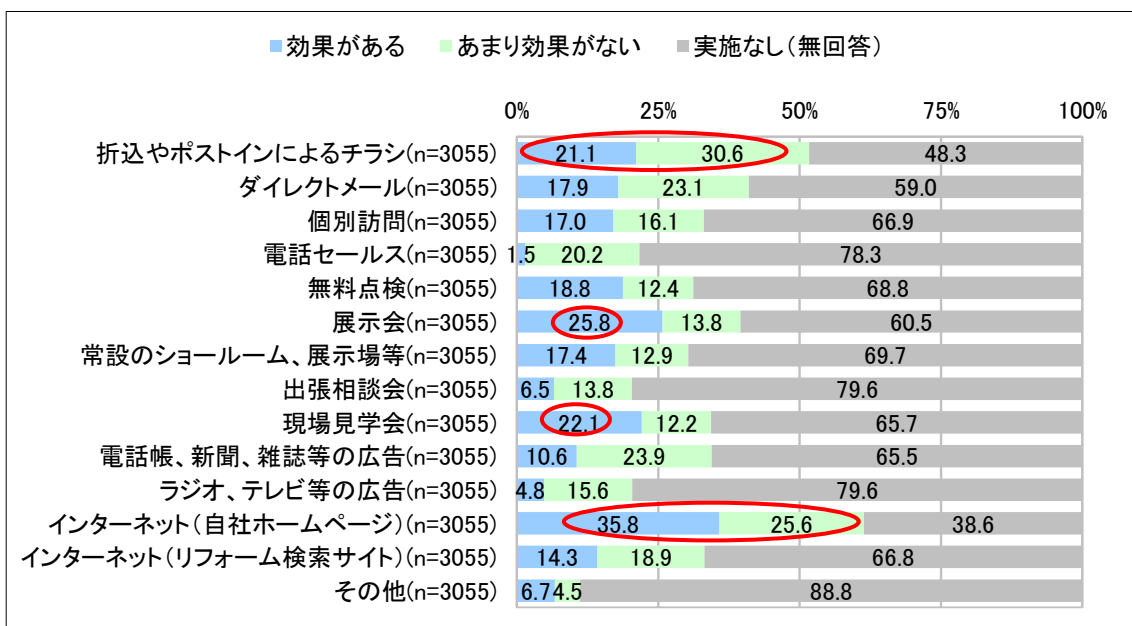


図 5-1 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果 ※無回答は実施なしとして集計