

「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6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15回目の実施、実施者については4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半数以上が初回リフォーム。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50.9%。前年度からやや割合は上昇し、リフォーム実施層の半数以上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（67.3%）、住宅の築後年数別では「10年以上～20年未満」（76.9%）となっている。[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41.9%/検討者36.8%）、「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者40.3%/検討者35.5%）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40.4%/検討者40.1%）が最も高いが、前回よりスコアが減少。[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「省エネ性の向上」、「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23.6%/検討時27.0%）、「省エネ性の向上」（契約時17.1%/検討時22.9%）、「耐久性の向上」（契約時16.9%/検討時21.7%）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、前回調査と同様の傾向がみられる。[P7 図3-2]

4.実施者のリフォーム検討時の予算平均値は266万円。実際のリフォームにかかった平均費用は348万円。当初の予算を上回る傾向は引き続きみられるがリフォーム平均費用は前回より下降。

- ①リフォーム検討者の希望予算の平均は【263万円】、リフォーム実施者の検討時の予算は、【266万円】で前回よりやや増加。実際にかかった費用（補助金を含む）は平均【348万円】と前回平均より下降し、前々回水準と同程度となった。【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」（51.4%）、「設備を当初よりグレードアップしたから」（37.8%）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】

5.リフォーム検討者の不安は「費用」や「見積りの相場や適正価格」。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」（39.1%）、「見積りの相場や適正価格がわからない」（31.9%）、「リフォーム工事後の不具合への対応」（29.6%）が上位に挙げられ、費用面や工事後の対応に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」（27.0%）、「工事価格の透明さ・明朗さ」（23.2%）が前年度調査と同様に上位。業者選定時は工事の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】

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」（21.6%）や「地元密着の工務店」（38.0%）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」（27.5%）や「全国規模のリフォーム専門」（17.0%）の割合が一戸建てと比べて高い。世帯主年代別では、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26.0%/検討者34.4%）が最も高く、主要な情報源となっている。【P11 図7-2】

7.「物価高における光熱費の高騰」が影響したと回答した事業者は66.8%。

- ①事業者が感じている影響（相談件数やニーズの変化）は、「物価高における光熱費の高騰」が「かなり影響した」（20.4%）、「影響した」（46.4%）となった。「かなり影響した」と「影響した」を合わせると66.8%の事業者が影響したと感じていることがわかる。【P16 図12-1】

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
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
・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 2023年 7月 11日～ 7月 19日
- 回答数 スクリーニング調査:30,000名
本調査 : 1,041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）
・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 2023年 7月 11日～ 7月 19日
- 回答数 スクリーニング調査:30,000名
本調査 : 1,025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 2023年 6月 27日～ 7月 28日
- 回答数 739社（郵送：381社 インターネット：358社）

- 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）2022年度調査/（前々回調査）2021年度調査

リフォーム事業者調査：（前回調査）2022年度調査/（前々回調査）2021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

WB (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	18	82	82	65	63	64	5	42	43	43	40	44
	%	1.7	7.9	7.9	6.2	6.1	6.1	0.5	4.0	4.1	4.1	3.8	4.2
マンション	n	12	48	63	64	58	64	0	9	30	30	41	31
	%	1.2	4.6	6.1	6.1	5.6	6.1	0.0	0.9	2.9	2.9	3.9	3.0

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	28	62	69	59	49	88	22	42	39	37	33	71
	%	2.7	6.0	6.6	5.7	4.7	8.5	2.1	4.0	3.7	3.6	3.2	6.8
マンション	n	18	35	54	58	45	87	0	9	27	26	33	50
	%	1.7	3.4	5.2	5.6	4.3	8.4	0.0	0.9	2.6	2.5	3.2	4.8

▼リフォーム検討者調査ウェイトバック一覧

WB (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	57	77	75	59	60	59	28	39	40	38	38	38
	%	5.6	7.5	7.3	5.8	5.9	5.8	2.7	3.8	3.9	3.7	3.7	3.7
マンション	n	11	50	56	55	56	53	1	15	28	28	36	28
	%	1.1	4.9	5.5	5.4	5.5	5.2	0.1	1.5	2.7	2.7	3.5	2.7

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	28	62	69	59	49	88	22	42	39	37	33	71
	%	2.7	6.0	6.6	5.7	4.7	8.5	2.1	4.0	3.7	3.6	3.2	6.8
マンション	n	18	35	54	58	45	87	0	9	27	26	33	50
	%	1.7	3.4	5.2	5.6	4.3	8.4	0.0	0.9	2.6	2.5	3.2	4.8

・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）

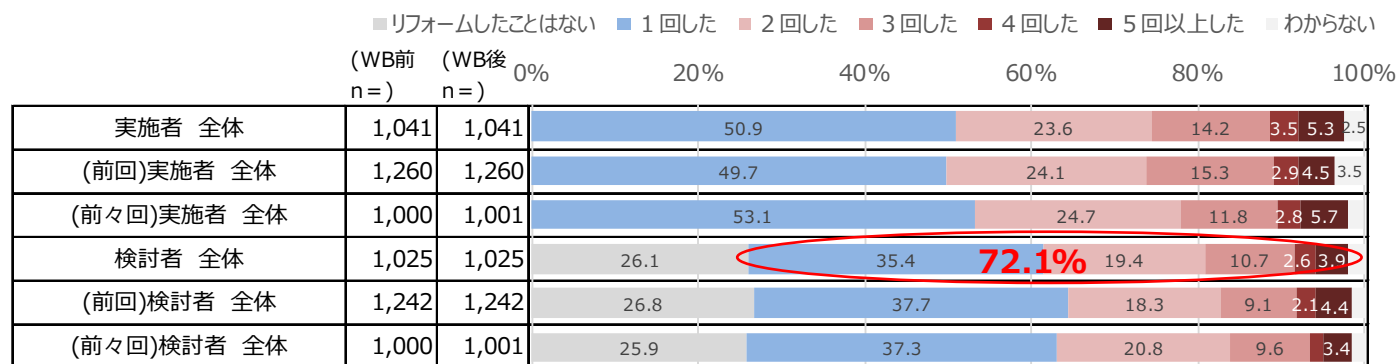
その他：「都市部」以外の30道県

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。初回リフォームピークの年代は40代、築年数は10年以上～20年未満。

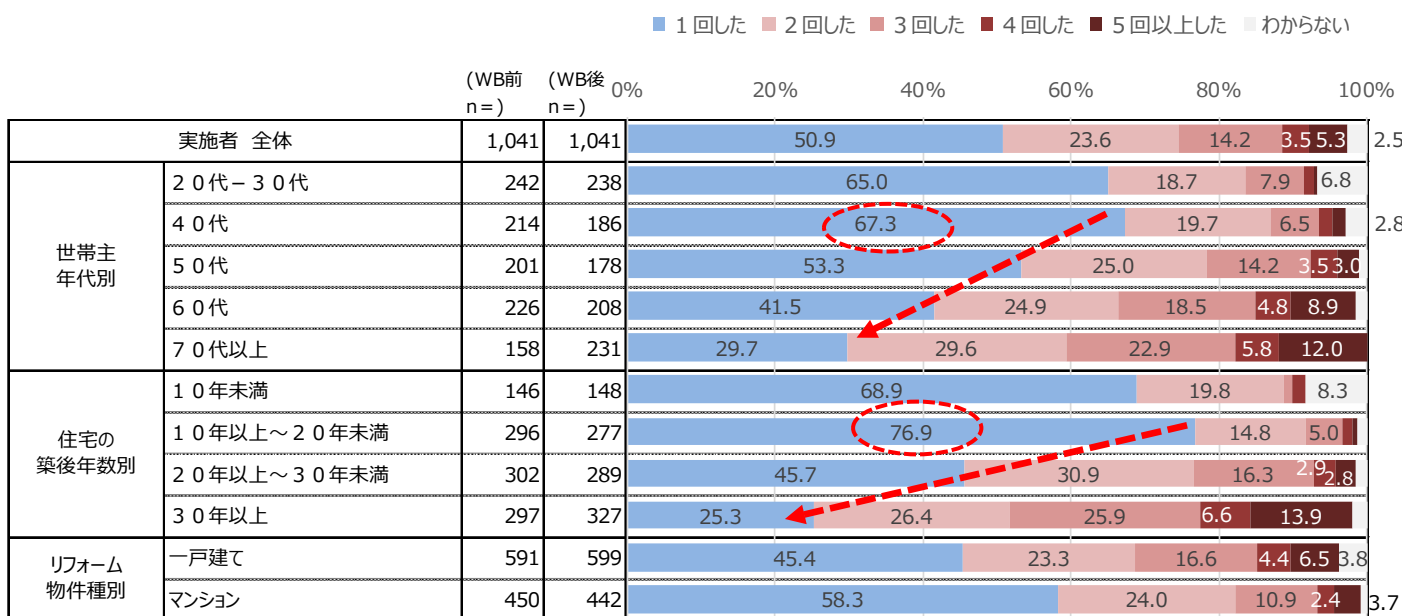
- ・リフォームを実施した人のうち、直近実施のリフォームが初回リフォームだった人の割合は50.9%。前年度からやや割合は上昇し、リフォーム実施層の半数以上が初回リフォームとなっている。[図1-1]
- ・現在3年以内にリフォームの検討をしている人については、現在検討中のリフォームが初回リフォームとなる人は26.1%で前年度の26.8%からやや下降した。他方、2回目以上になる人が72.1%となっており、複数回リフォームを実施する（予定している）人が多い傾向は前回と変わらない。一度リフォームした人は複数回実施する傾向は変わらないことが窺える。[図1-1]
- ・初回リフォームのピークは世帯主年代別では40代（67.3%）、住宅の築後年数別では「10年以上～20年未満」（76.9%）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 ※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>



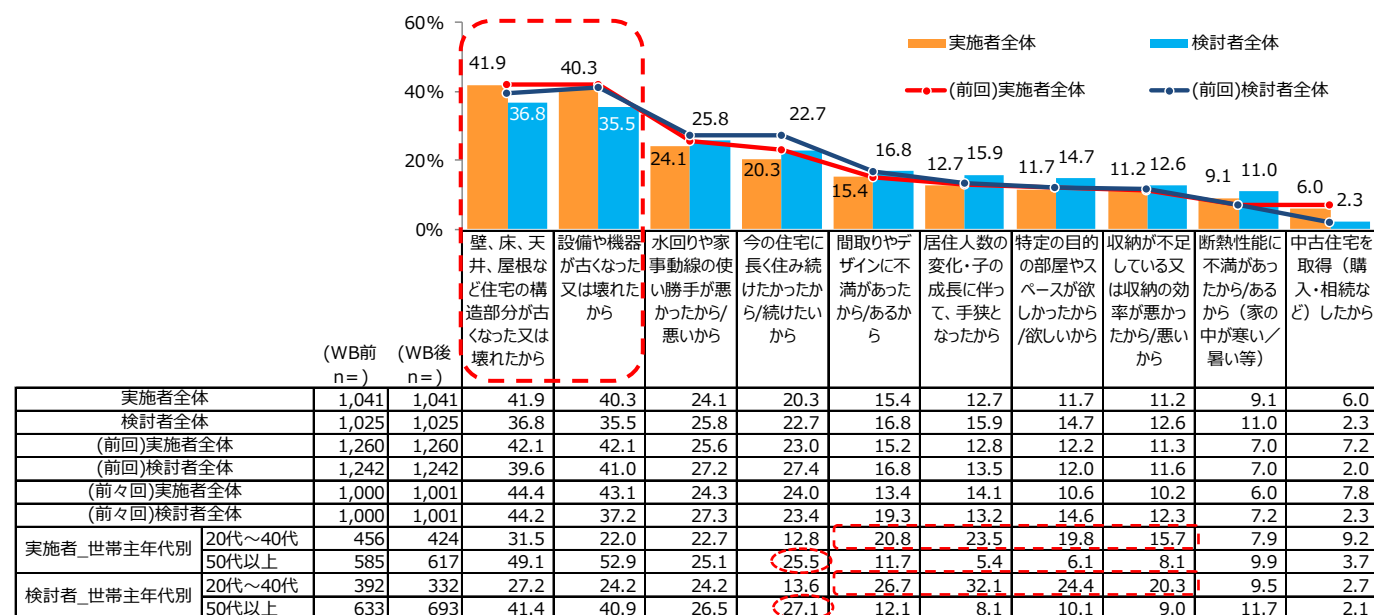
※2.0%未満のスコアは非表示

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。

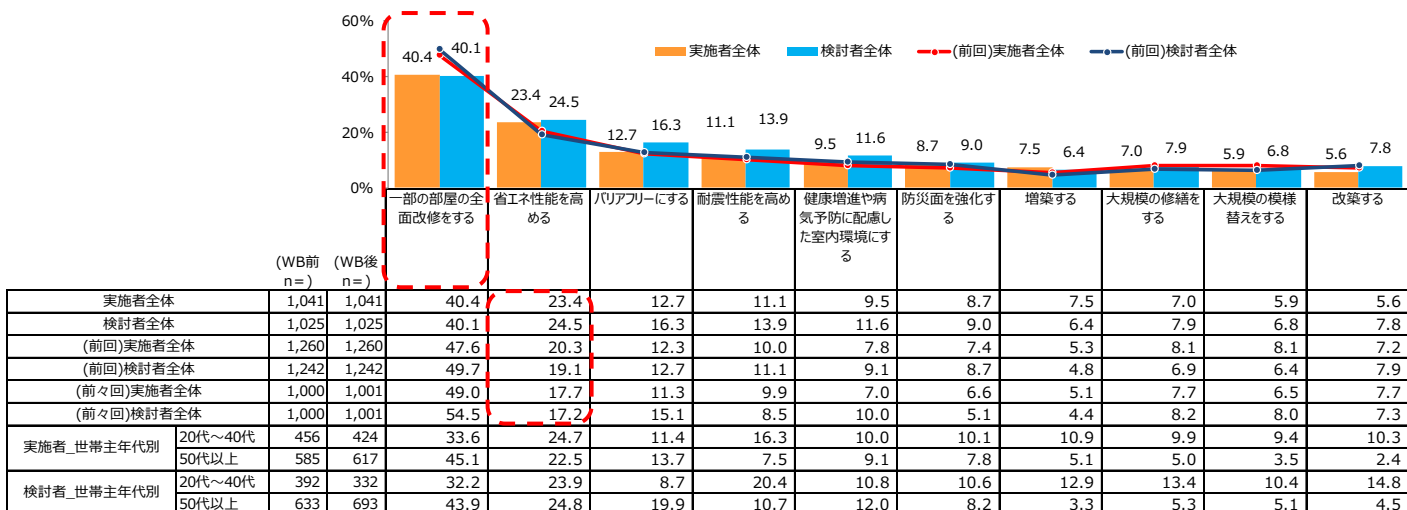
- リフォーム検討のきっかけは、「住宅構造部分が古くなった、壊れた」（実施者41.9%/検討者36.8%）、「設備や機器が古くなった、壊れた」（実施者40.3%/検討者35.5%）が上位に挙げられ、前回結果から1位と2位が入れ替わったものの、老朽化をきっかけにリフォームを検討する消費者が多い傾向は変わらない。[図2-1]
- 世帯主年代別にみると、20代~40代では「間取りやデザインへの不満」、「居住人数の変化」、「特定の目的の部屋やスペースが欲しい」、「収納の不足」などの割合が高まる傾向がみられる。50代以上では「今の住宅に長く住み続けたい」の割合が高まり、世代間での違いがみられる。[図2-1]
- 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40.4%/検討者40.1%）が最も高いが、前回よりスコアが減少。[図2-2]
- 実施者・検討者ともに「省エネ性能を高める」のスコアが過去2回と比較して上昇しており、消費者の省エネ意識の高まりが窺える。[図2-2]

<図2-1 実施者・検討者：リフォーム検討のきっかけ>



※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>

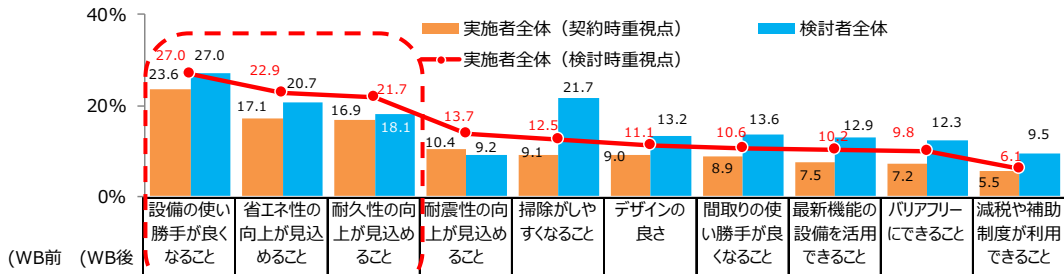


※実施者全体のスコアで上位10項目を表示

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「省エネ性の向上」、「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。

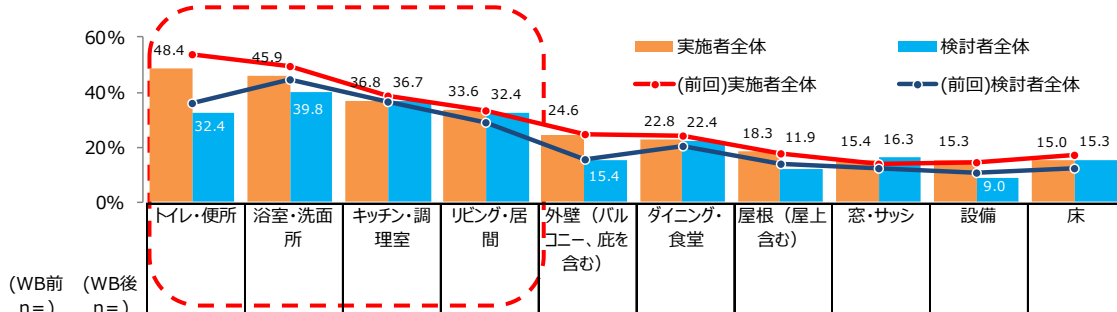
- ・リフォーム実施者が重視した点は、「設備の使い勝手が良くなること」（契約時23.6%/検討時27.0%）、「省エネ性の向上」（契約時17.1%/検討時22.9%）、「耐久性の向上」（契約時16.9%/検討時21.7%）が上位で、検討時から重視している。「掃除がしやすくなること」は検討者では21.7%と高いが、実施者の検討時重視点は12.5%となっており、検討者と実施者で差がみられる。[図3-1]
- ・リフォーム実施物件別にみると、一戸建てリフォーム層では「耐久性の向上」（23.0%）が全体やマンションリフォーム層と比べて高く、マンションリフォーム層では「設備の使い勝手が良くなること」（28.4%）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、前回調査と同様の傾向がみられる。[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）>



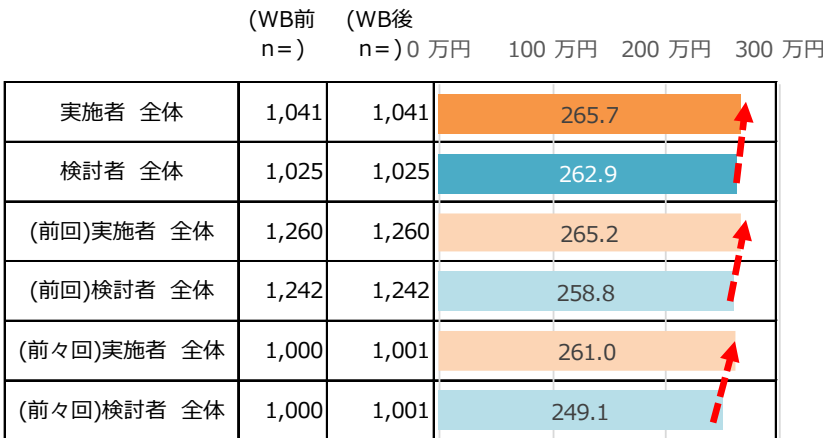
※実施者全体のスコアで上位10項目を表示

リフォーム予算・費用①

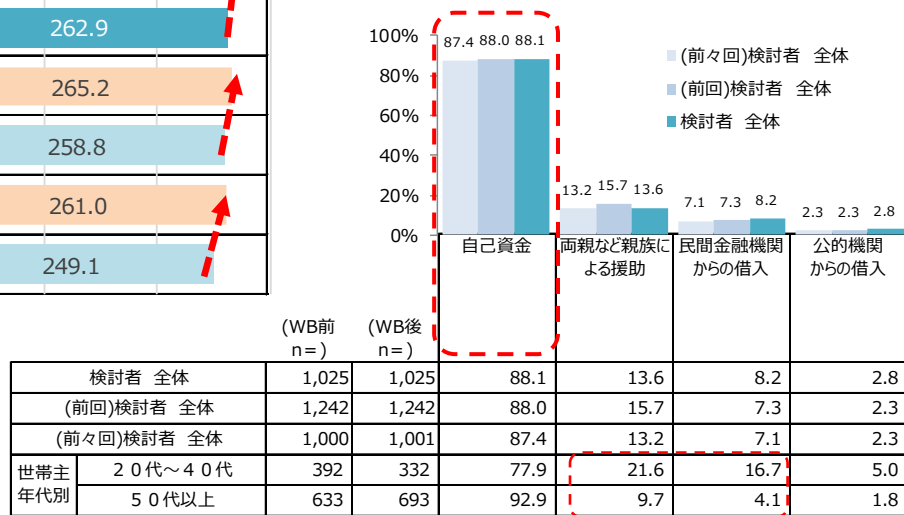
実施者のリフォーム検討時の予算平均値は266万円。実際のリフォームにかかった平均費用は348万円。当初の予算を上回る傾向は引き続きみられるがリフォーム平均費用は前回より下降。

- ・リフォーム検討者の希望予算の平均は【263万円】、リフォーム実施者の検討時の予算は、【266万円】で前回よりやや増加。実際にかかった費用（補助金を含む）は平均【348万円】と前回平均より下降し、前々回水準と同程度となった。[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【282万円】に対して、20代～40代では【443万円】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（312万円）、借入金（103万円）、補助金（28万円）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88.1%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「民間金融機関からの借入」の割合が高く、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]

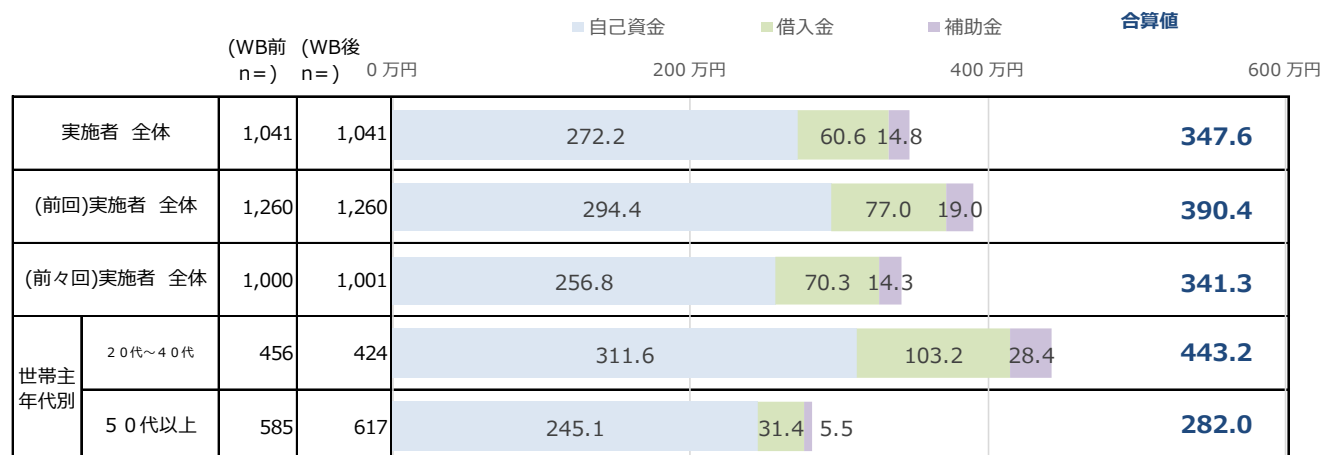
<図4-1 実施者・検討者：リフォーム検討時の予算>



<図4-3 検討者：リフォーム時の予定資金源>



<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。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45.4%と前年度からやや下降、「予算を上回った」は30.0%と前年度から上昇している。「予算を下回った」は10.8%と前年度より下降。[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」(51.4%)、「設備を当初よりグレードアップしたから」(37.8%)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]
- 設備をグレードアップした層では、「トイレ・便所」(57.4%)、「キッチン・調理室」(48.9%)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」(42.0%)、「外壁」(35.3%)、「屋根(屋上)」(27.9%)「窓・サッシ」(26.9%)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>

WB前 n= WB後 n= 0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ 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	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	1,041	1,041	10.8	45.4	30.0	13.7	
(前回)実施者 全体	1,260	1,260	12.3	45.9	28.0	13.8	
(前々回)実施者 全体	1,000	1,001	12.3	49.3	26.2	12.2	
リフォーム実施物件 種別	一戸建て	591	599	10.4	45.4	31.6	12.5
	マンション	450	442	11.3	45.4	27.9	15.4
世帯主年代別	20代~40代	456	424	11.9	49.9	27.2	11.0
	50代以上	585	617	10.1	42.4	32.0	15.6

<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

理由	WB前 n=	WB後 n=	実施者 全体	(前回)実施者 全体	(前々回)実施者 全体
予定よりリフォーム箇所が増えたから	310	313	51.4	50.2	52.5
設備を当初よりグレードアップしたから	310	313	37.8	38.1	43.4
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	310	313	26.0	24.3	28.3
減税や、補助制度を利用できることを知ったから	310	313	9.5	12.9	5.7
支援制度(減税・補助金)が適用されなかったから	310	313	7.8	9.5	5.6
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	310	313	3.9	7.3	3.8

<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
トイレ・便所	310	313	48.4	56.2
浴室・洗面所	310	313	45.9	56.2
キッチン・調理室	310	313	36.8	48.3
リビング・居間	310	313	33.6	42.0
外壁(バルコニー、庇を含む)	310	313	24.6	35.3
ダイニング・食堂	310	313	22.8	30.1
屋根(屋上含む)	310	313	18.3	27.9
窓・サッシ	310	313	15.4	26.9
設備	310	313	15.3	20.3
床	310	313	15.0	18.4

※「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「見積もりの相場や適正価格」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」を重視する傾向は前回同様。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」(39.1%)、「見積もりの相場や適正価格がわからない」(31.9%)、「リフォーム工事後の不具合への対応」(29.6%)が上位に挙げられ、費用面や工事後の対応に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」(27.0%)、「工事価格の透明さ・明朗さ」(23.2%)が前年度調査と同様に上位。業者選定時は工事の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25.8%/契約時15.3%)が最も高く、「工事の質・技術」(選定時23.1%/契約時13.0%)、「工事価格が安いこと」(選定時21.0%/契約時12.2%)と続く。検討時に不安な費用面や施工面は事前に調べ、実際にリフォームする際には担当者の人柄や対応を重視し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	見積も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)	施工が適正に行われるか	業者が誠意をもって行ってくれるか	事業者選び、手続きが面倒そう	いろいろな業者特徴を比較しにくい	事業者選び、手続きがよくわからない	減税措置や補助制度などどのような支援制度があるのか	施工中の変更や追加に対応してもらえるか
検討者全体	1,025	1,025	39.1	31.9	29.6	29.4	22.5	20.6	16.5	16.4	15.2	14.6
(前回)検討者全体	1,242	1,242	42.6	35.5	31.3	36.5	28.0	19.3	20.6	15.5	12.6	12.4
(前々回)検討者全体	1,000	1,001	38.8	33.4	29.2	33.9	26.6	19.2	20.7	14.0	11.8	11.2

※「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	会社の信用・知名度・評判・実績	担当者の対応・人柄	地元の業者	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
検討者 全体	1,025	1,025	27.0	23.2	17.8	14.7	14.7	9.4	9.2	8.3	8.3	7.5
(前回)検討者 全体	1,242	1,242	31.9	29.2	18.1	12.5	16.7	7.7	8.2	9.2	10.6	6.1
(前々回)検討者 全体	1,000	1,001	29.3	27.6	17.9	15.2	13.7	9.0	8.5	9.0	14.1	4.7

※「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	工事の質・技術	工事価格が安いこと	工事価格の透明さ・明朗さ	要望に対する理解力	提案力	地元の業者	的確な情報提供力	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
実施者 選定時重視点	1,041	1,041	25.8	23.1	21.0	14.7	11.0	10.4	10.3	10.3	9.0	7.9
実施者 契約理由	953	954	15.3	13.0	12.2	7.4	4.8	5.0	6.2	5.9	8.0	5.2
(前回)実施者 選定時重視点	1,260	1,260	27.3	22.9	23.6	16.5	10.7	8.5	8.6	9.3	9.7	7.7
(前回)実施者 契約理由	1,174	1,173	18.3	14.3	12.9	7.4	4.6	4.9	4.9	5.6	7.3	5.6
(前々回)実施者 選定時重視点	1,000	1,001	30.2	21.0	21.1	16.3	9.8	9.2	7.4	10.5	9.3	10.8
(前々回)実施者 契約理由	933	940	19.5	13.8	13.0	9.3	4.7	3.7	3.8	5.0	6.4	6.1

※「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。事業者情報の情報源は「インターネット」や「いつも工事を依頼している業者」が主な情報源となっている。

- 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」(21.6%)や「地元密着の工務店」(38.0%)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」(27.5%)や「全国規模のリフォーム専門」(17.0%)の割合が一戸建てと比べて高い。世帯主年代別では、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26.0%/検討者34.4%)が最も高く、次いで「いつも工事を依頼している業者」(実施者25.5%/検討者22.5%)の割合が高い。[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」(41.2%)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」(28.8%)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>

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	0% 20% 40% 60% 80% 100%							全国規模計	地域密着計	
			全国規模のハウスメーカー	全国規模のリフォーム専門	全国規模 その他	地元密着の工務店	地元密着のリフォーム専門	地域密着 その他	わからない・覚えていない			
実施者 全体	1,041	1,041	19.3	14.6	1.4	32.2	21.7	2.4	8.4	35.3	56.4	
(前回)実施者 全体	1,260	1,260	18.0	15.6	2.1	32.5	21.9	2.9	6.9	35.7	57.4	
(前々回)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	
リフォーム実施物件種別	一戸建て	591	599	21.6	12.8	1.0	38.0	17.3	2.5	6.8	35.4	57.8
	マンション	450	442	16.2	17.0	1.9	24.5	27.5	2.3	10.5	35.2	54.4
世帯主年代別	20代~40代	456	424	28.1	20.3	0.6	26.3	14.8	0.8	9.1	49.0	41.9
	50代以上	585	617	13.3	10.7	1.9	36.3	26.4	3.6	7.9	25.9	66.3

<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)>

	(WB前 n=)	(WB後 n=)	全国規模のハウスメーカー	地元密着の工務店	全国規模のリフォーム専門	地元密着のリフォーム専門	実施者 全体	検討者 全体
			インターネット	いつも工事を依頼している業者	テレビ・ラジオ	雑誌	インターネット	いつも工事を依頼している業者
実施者 全体	1,041	1,041	26.0	25.5	11.6	6.5	26.0	25.5
全国規模のハウスメーカー	201	201	31.9	17.5	11.6	13.0	31.9	17.5
地元密着の工務店	330	336	19.3	41.2	6.0	3.9	19.3	41.2
全国規模のリフォーム専門	158	152	29.4	10.9	20.8	12.4	29.4	10.9
地元密着のリフォーム専門	226	226	31.8	19.1	3.9	3.6	31.8	19.1
(前回)実施者 全体	1,260	1,260	25.8	24.9	10.8	6.6	25.8	24.9
(前々回)実施者 全体	1,000	1,001	24.7	24.5	9.8	5.5	24.7	24.5
検討者 全体	1,025	1,025	34.4	22.5	21.7	10.5	34.4	22.5
(前回)検討者 全体	1,242	1,242	35.8	26.4	16.3	8.2	35.8	26.4
(前々回)検討者 全体	1,000	1,001	37.7	27.2	16.5	9.0	37.7	27.2

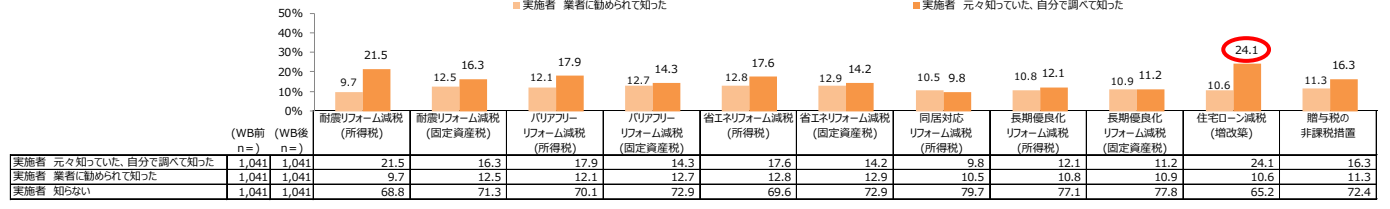
※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

11

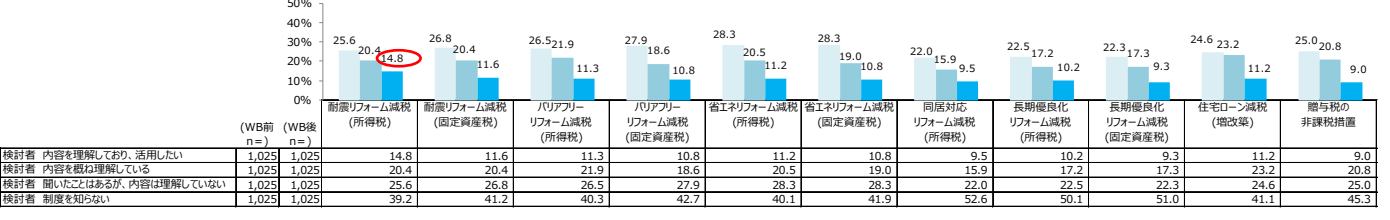
税制優遇措置の認知度は実施者では「住宅ローン減税（増改築）」について「元々知っていた、自分で調べて知った」の割合が他制度と比べて高い。事業者の税制優遇制度の問い合わせ状況は「受けたことがある」の割合が上昇傾向。

- リフォームに関する税制優遇措置で認知状況を見ると、実施者では「住宅ローン減税（増改築）」について「元々知っていた、自分で調べて知った」（24.1%）が他制度と比べて高い。[図8-1]
- リフォーム検討者では、「内容を理解しており、活用したい」制度として「耐震リフォーム減税（所得税）」が14.8%と最も高い。[図8-2]
- リフォーム事業者の約半数（51.8%）が優遇制度の問合せを「受けたことがある」と回答。経年調査結果を見ると上昇傾向がみられる。従業員数11名以上の事業者では問合せを受けたことがある事業者の割合が72.4%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8-4]

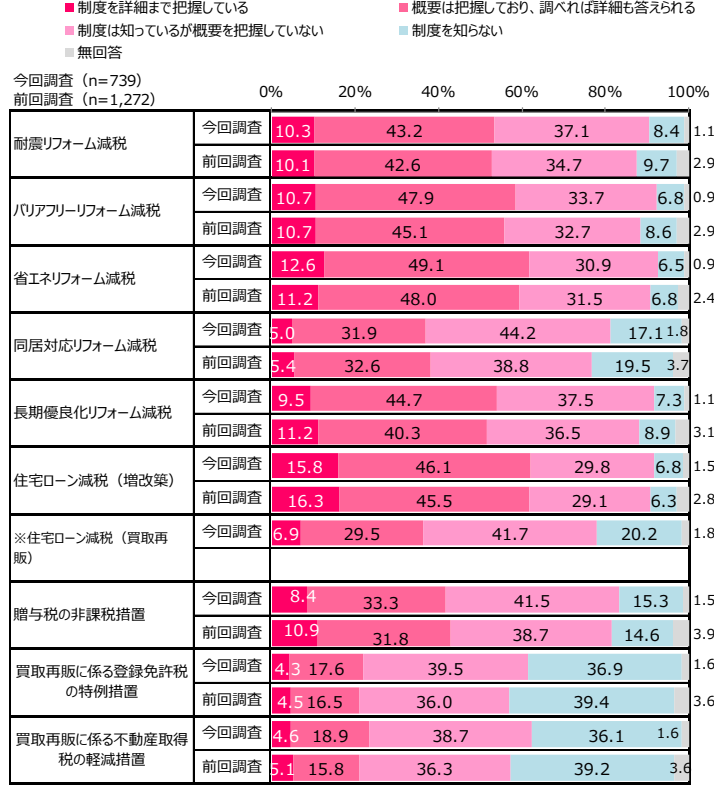
<図8-1 実施者：税制優遇措置の認知状況>



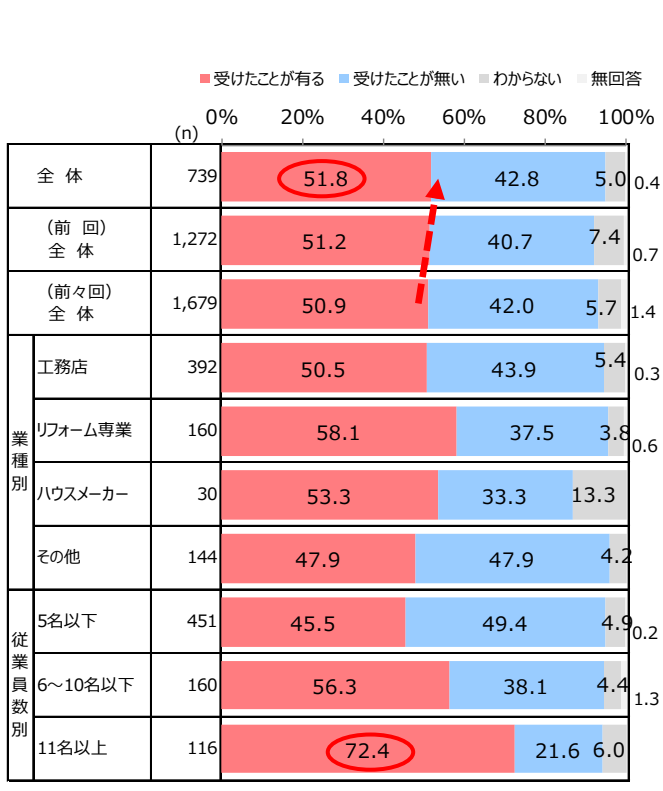
<図8-2 検討者：税制優遇措置の認知状況>



<図8-3 事業者：税制優遇措置の認知・理解度>



<図8-4 事業者：税制優遇制度の問合せ状況>



※住宅ローン減税（買取再販）はR5より聴取

税制優遇措置の活用率

実施者の税制優遇措置の活用率（各税制認知者ベース）は、各制度認知者の4割半ばから6割弱程度となっている。活用度の高かった制度は同居対応リフォーム減税、長期優良化リフォーム減税（所得税・固定資産税）。

- ・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（59.1%）、長期優良化リフォーム減税（所得税）（56.5%）、長期優良化リフォーム減税（固定資産税）（55.0%）で各制度の認知者の半数以上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割弱程度で概ね前回調査と同様の傾向がみられる。[図9-1]
- ・活用経緯が「業者に勧められて」活用した割合より「自分から業者へ相談して活用した」の割合が高い制度は、「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）」、「長期優良化リフォーム減税（固定資産税）」、「住宅ローン減税（増改築）」、「贈与税の非課税措置」となっている。[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

■この税制優遇措置を活用した (自分から業者へ相談して) ■この税制優遇措置を活用した (業者に勧められて) **活用した計**

(WB前 n=) (WB後 n=) 0% 20% 40% 60% 80%

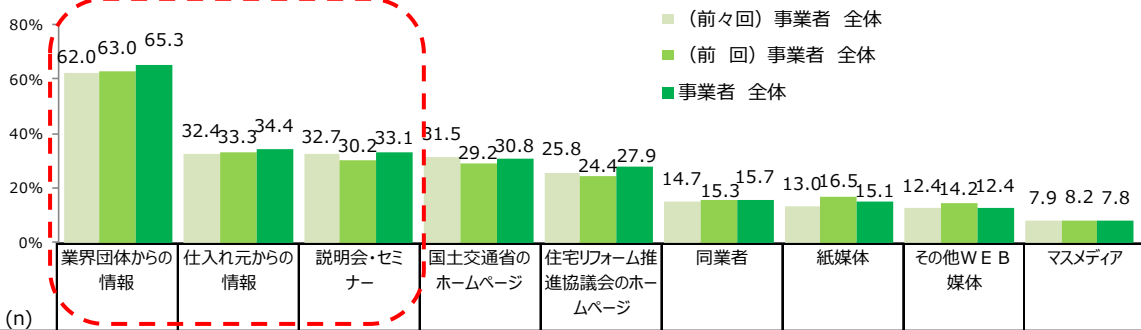
税制優遇措置	調査回数	WB前 n=	WB後 n=	活用率 (%)	活用した計
耐震リフォーム減税 (所得税)	今回調査	330	324	31.6 (17.8)	49.4
	前回調査	343	345	30.2 (23.7)	53.8
	前々回調査	284	298	23.5 (23.4)	46.9
耐震リフォーム減税 (固定資産税)	今回調査	310	299	22.6 (27.6)	50.2
	前回調査	327	332	23.6 (32.3)	55.9
	前々回調査	254	265	19.5 (28.8)	48.2
バリアフリーリフォーム減税 (所得税)	今回調査	318	312	21.8 (23.2)	45.0
	前回調査	350	370	17.8 (29.5)	47.3
	前々回調査	287	297	16.7 (25.2)	41.9
バリアフリーリフォーム減税 (固定資産税)	今回調査	290	282	22.1 (24.9)	46.9
	前回調査	324	334	22.6 (25.7)	48.3
	前々回調査	262	279	17.5 (25.0)	42.4
省エネリフォーム減税 (所得税)	今回調査	325	316	24.1 (25.4)	49.5
	前回調査	338	335	20.0 (27.2)	47.2
	前々回調査	289	300	19.4 (23.1)	42.5
省エネリフォーム減税 (固定資産税)	今回調査	295	283	24.9 (24.0)	48.9
	前回調査	317	325	26.0 (25.2)	51.2
	前々回調査	258	269	20.3 (23.3)	43.6
同居対応リフォーム減税 (所得税)	今回調査	224	211	26.9 (32.2)	59.1
	前回調査	252	263	23.3 (35.4)	58.8
	前々回調査	189	200	17.6 (33.8)	51.4
長期優良化リフォーム減税 (所得税)	今回調査	248	238	27.5 (29.0)	56.5
	前回調査	272	275	24.3 (30.8)	55.1
	前々回調査	221	225	19.6 (27.6)	47.2
長期優良化リフォーム減税 (固定資産税)	今回調査	240	231	28.0 (27.0)	55.0
	前回調査	265	264	21.0 (29.7)	50.6
	前々回調査	213	223	21.9 (27.5)	49.4
住宅ローン減税 (増改築)	今回調査	370	362	25.0 (21.5)	46.5
	前回調査	447	443	21.0 (23.8)	44.9
	前々回調査	363	367	22.1 (21.9)	44.0
贈与税の非課税措置	今回調査	295	288	24.5 (24.3)	48.8
	前回調査	344	342	20.8 (25.8)	46.6
	前々回調査	272	278	18.0 (22.8)	40.8

事業者の6割以上が業界団体からの情報で税制優遇制度を認知。消費者は実施者、検討者ともにマスメディアから情報を入手している層が多い。

- 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）」（65.3%）、「仕入れ元からの情報（商談時の会話、ツール提供等）」（34.4%）、「説明会・セミナー」（33.1%）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」（29.1%）、「紙媒体」（26.9%）、「業者から聞いて」（25.1%）の割合が高い。リフォーム検討者では「マスメディア」（37.5%）、「紙媒体」（29.0%）、「住宅リフォーム推進協議会のホームページ」（23.2%）の割合が高い。上位2項目は実施者と検討者で同じ項目であることから、メディアや紙媒体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「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

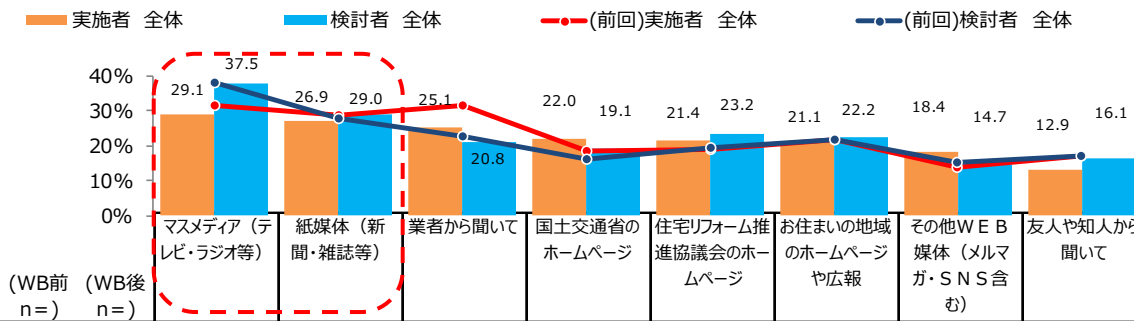


(n)	業界団体からの情報	仕入れ元からの情報	説明会・セミナー	国土交通省のホームページ	住宅リフォーム推進協議会のホームページ	同業者	紙媒体	その他WEB媒体	マスメディア	
事業者 全体	727	65.3	34.4	33.1	30.8	27.9	15.7	15.1	12.4	7.8
(前回) 事業者 全体	1,257	63.0	33.3	30.2	29.2	24.4	15.3	16.5	14.2	8.2
(前々回) 事業者 全体	1,650	62.0	32.4	32.7	31.5	25.8	14.7	13.0	12.4	7.9
従業員数 5名以下	443	63.2	31.8	32.5	27.3	24.8	15.3	12.0	10.6	6.3
従業員数 6～10名以下	158	73.4	39.9	35.4	31.6	30.4	19.0	15.8	12.7	9.5
従業員数 11名以上	116	62.1	37.9	31.9	44.8	37.1	11.2	26.7	18.1	12.1

※「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)	紙媒体 (新聞・雑誌等)	業者から聞いて	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	お住まいの地域や広報	その他WEB媒体 (メルマガ・SNS含む)	友人や知人から聞いて
実施者 全体	503	497	29.1	26.9	25.1	22.0	21.4	21.1	18.4	12.9
検討者 全体	760	750	37.5	29.0	20.8	19.1	23.2	22.2	14.7	16.1
(前回)実施者 全体	619	616	31.3	28.6	31.3	18.7	19.0	21.5	13.9	17.0
(前回)検討者 全体	929	926	37.7	27.6	22.8	16.2	19.4	21.5	15.4	17.1
(前々回)実施者 全体	491	494	24.2	28.1	33.2	18.8	17.3	24.0	11.2	15.9
(前々回)検討者 全体	749	741	30.2	29.2	23.8	16.3	19.5	21.9	13.3	17.6
実施者 世帯主年代別										
20代～40代	292	273	31.6	25.1	21.8	27.6	28.3	23.7	24.8	17.8
50代以上	211	224	26.1	29.1	29.2	15.0	13.0	18.0	10.6	7.0
検討者 世帯主年代別										
20代～40代	330	278	37.0	30.3	17.4	26.9	29.4	22.4	17.9	15.9
50代以上	430	472	37.8	28.3	22.9	14.5	19.6	22.2	12.8	16.3

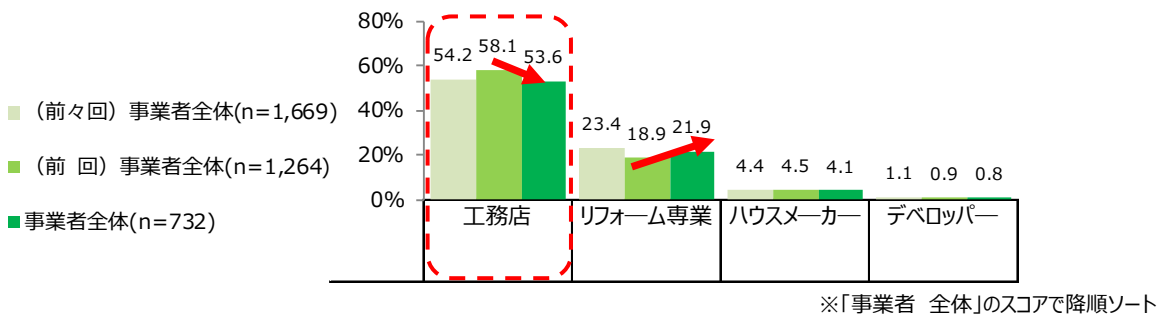
※「実施者 全体」のスコアで降順ソート

回答リフォーム事業者の実態①

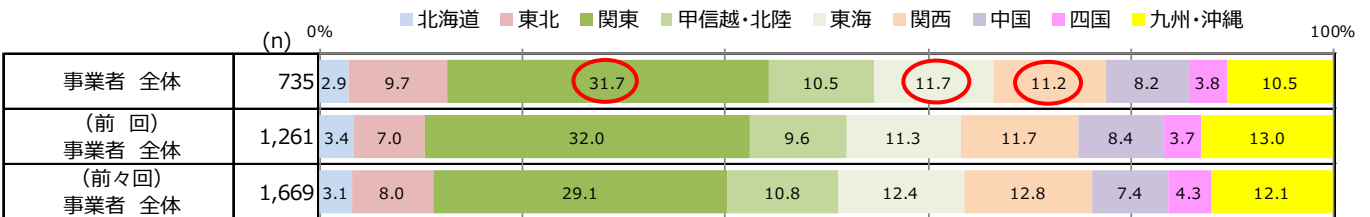
回答事業者は「工務店」の割合が53.6%で最も高いが前年度より4.5ポイント下降。「リフォーム専門」の割合は前年度より3.0ポイント上昇。年間工事件数は「10件以上100件未満」の割合が40.6%で最も高いが前年度より0.6ポイント下降。

- 回答リフォーム事業者の業種は「工務店」が53.6%で最も高いものの、前回調査と比べて4.5ポイント下降。リフォーム専門は21.9%で工務店に次いで高く、前回調査と比べて3.0ポイント上昇。[図11-1]
- 回答リフォーム事業者の本社所在地は「関東」(31.7%/前回32.0%)、「東海」(11.7%/前回11.3%)、「関西」(11.2%/前回11.7%)の順に高い。[図11-2]
- リフォーム工事の年間売上高の分布は、「1億円～5億円未満」(31.8%/前回32.0%)の割合が最も高いが、前回と比較すると0.2ポイント下降。次いで「1,000万円～5,000万円未満」(24.9%/前回26.7%)となっている。[図11-3]
- リフォーム年間工事件数は、「10～100件未満」(40.6%/前回41.2%)の割合が最も高いが前回と比較すると0.6ポイント下降。[図11-4]

<図11-1 事業者：業種> ※無回答を除いて算出

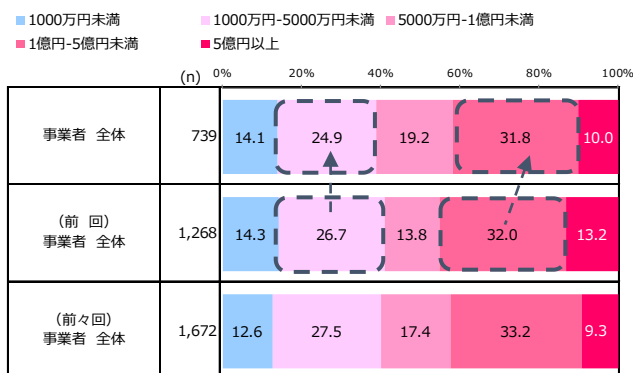


<図11-2 事業者：本社所在地> ※無回答を除いて算出



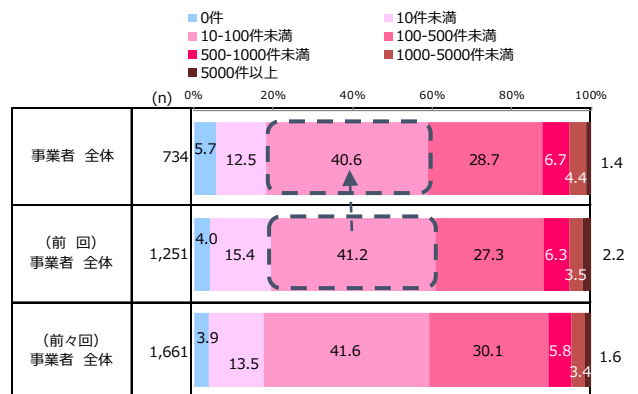
<図11-3 事業者：リフォーム年間売上高>

※無回答を除いて算出



<図11-4 事業者：リフォーム年間工事件数>

※無回答を除いて算出



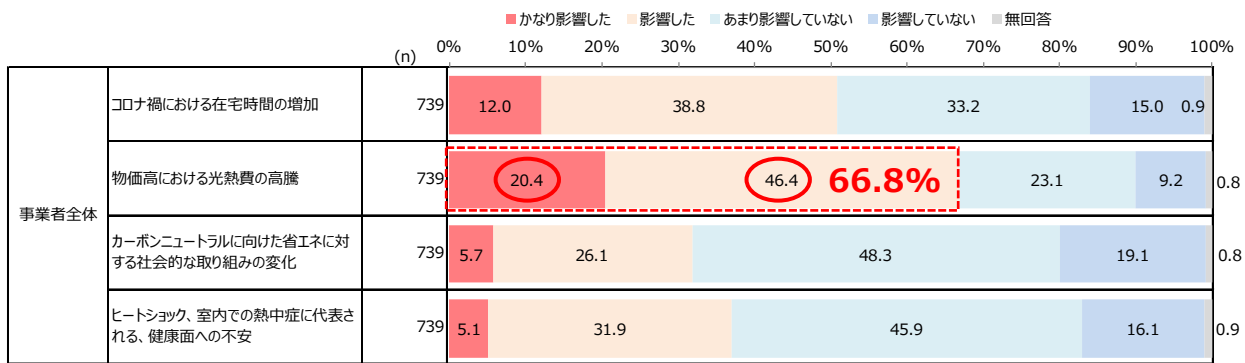
回答リフォーム事業者の実態②

相談件数やニーズの変化について、「物価高における光熱費の高騰」が影響したと回答した事業者は66.8%。

「建築士事務所登録率」、「保証書の発行率」は従業員数が増えるほど割合が高まる。

- 事業者が感じている影響（相談件数やニーズの変化）は、「物価高における光熱費の高騰」が「かなり影響した」（20.4%）、「影響した」（46.4%）となった。「かなり影響した」と「影響した」を合わせると66.8%の事業者が影響したと感じていることがわかる。[図12-1]
- 回答リフォーム事業者の傾向を見ると「建築士事務所登録率」、「保証書の発行率」、「契約書の電子化推進状況」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、リフォーム専業（68.1%）とハウスメーカー（60.0%）が高い傾向。[図12-2]
- 「建設業許可取得率」は、業種や従業員数を問わず高い割合となっている。[図12-2]

<図12-1 事業者：相談件数やニーズの変化>



<図12-2 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	保証書の発行率	リフォーム契約書の電子化推進状況
事業者 全体	38.8	54.7	94.7	63.6	41.3	33.6
業種	工務店	39.9	56.7	98.2	74.9	29.0
	リフォーム専業	33.8	59.4	95.0	52.8	68.1
	ハウスメーカー	65.5	75.9	100.0	90.0	60.0
	その他	35.2	41.3	83.2	38.2	39.6
従業員数別	5名以下	32.9	48.4	92.9	57.0	31.3
	6～10名以下	48.1	65.0	98.8	71.1	48.1
	11名以上	46.6	63.8	97.4	81.0	72.4

▼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)	保証書の発行状況 (Q11)	リフォーム契約書の電子化推進状況 (Q13)
事業者 全体	732	733	737	737	736	738
業種	工務店	388	388	391	391	389
	リフォーム専業	160	160	160	159	160
	ハウスメーカー	29	29	30	30	29
	その他	142	143	143	144	144
従業員数別	5名以下	447	448	450	451	450
	6～10名以下	160	160	160	159	160
	11名以上	116	116	116	116	116

※1 物件売買とセットでリフォーム実施率 (Q5) : 「1割未満」～「8割以上」の回答者の合計 (無回答を除く)
 ※2 インスペクション実施率 (Q6) : 「1割未満」～「8割以上」の回答者の合計 (無回答を除く)
 ※3 建設業許可取得率 (Q8) : 「一般建設業許可あり」「特定建設業許可有り」選択者の合計 (無回答を除く)
 ※4 建築士事務所登録率 (Q9) : 「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)」の合計 (無回答を除く)
 ※5 保証書の発行率 (Q11) : 「発行している」「一部の工事条件で発行している」の合計 (無回答を除く)
 ※6 リフォーム契約書の電子化推進状況 (Q13) : 「すでに電子化を進めている」「電子化することを検討している」の合計 (無回答を除く)