

2019 年度

住宅リフォーム事業者実態調査

調査報告書

2020年 2 月



一般社団法人

住宅リフォーム推進協議会

目次

I. 調査の概要	1
II. 調査結果の概要	3
III. 調査結果の詳細	8
第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要	8
1. 事業所（本店）所在地	8
2. 事業開始時期	9
3. 業種	10
4. 資本金	10
5. 過去3年間（平成28年度～平成30年度）の工事件数、総売上高	11
6. リフォームの受注の割合（元請、下請）	18
7. リフォーム取扱事業所数	19
8. 営業展開エリア、営業活動エリア	20
9. 建設業許可の有無	21
10. 建築士事務所登録の有無	21
11. 宅地建物取引業免許の有無	22
12. 全従業員数（営業所等含む）、リフォーム専属従事人数	23
13. 大工、左官等の職人数	25
14. 資格者の有無及び人数	27
15. リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況と見通し	30
第2章 リフォーム事業者の対応可能な工事、所属団体	32
1. 工事対応建物	32
2. 受注可能な工事	33
3. 加盟団体	38
4. フランチャイズ（FC）、ボランタリーチェーン（VC）等の加盟	38
5. 保険の加入	39
6. 提携ローンの有無	40
7. リフォーム工事の保証書の発行	41
8. リフォーム工事の契約書の書式	42
第3章 リフォーム事業者の集客方法、アフターサービス	43
1. リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果	43
2. リフォーム工事後のアフターサービス方法	45
第4章 リフォーム支援制度、施策の活用及び認知状況	46
1. リフォーム工事に関する税制優遇措置の活用状況	46
2. リフォームに関する施策の認知状況と情報の入手先	47
3. リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策	49
4. 住宅リフォーム市場活性化のために実施すべきこと	50
IV. 資料・調査票	51

I. 調査の概要

I. 調査の概要

1. 調査の目的及び概要

本調査は、住宅リフォーム事業者の実態を把握することを目的として実施した。

調査の項目・内容は、リフォーム事業者の概要、過去3年間の工事件数や売上高、営業エリア、従業員数、受注可能な工事内容、加盟団体、集客方法、アフターサービス方法、リフォームに関する施策の認知状況や情報の入手先、リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策等とした。

2. 調査の方法

① 調査対象

下表の団体に所属する事業者、国土交通省が実施した平成30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登録された事業者を対象とした。

表 1-1 調査対象団体

・押出発泡ポリスチレン工業会	・一般社団法人 日本住宅リフォーム産業協会
・一般社団法人 JBN・全国工務店協会	・一般社団法人 日本ツーバイフォー建築協会
・一般社団法人 住活協リフォーム	・一般社団法人 日本塗装工業会
・一般社団法人 住生活リフォーム推進協会	・一般社団法人 日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会
・一般社団法人 住宅管理・ストック推進協会	・一般社団法人 日本木造住宅産業協会
・一般社団法人 住宅リフォーム推進サポート協議会	・日本木造住宅耐震補強事業者協同組合
・一般社団法人 ステキ信頼リフォーム推進協会	・一般社団法人 プレハブ建築協会
・一般社団法人 全建総連リフォーム協会	・一般社団法人 ベターライフリフォーム協会
・一般社団法人 全国建設室内工事業協会	・一般社団法人 マンションリフォーム推進協議会
・一般社団法人 全国古民家再生協会	・一般社団法人 木造住宅塗装リフォーム協会
・公益社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会	・一般社団法人 リノベーション協議会
・公益社団法人 全日本不動産協会	・一般社団法人 リビングアメニティ協会
・日本室内装飾事業協同組合連合会	・一般社団法人 リフォームパートナー協議会

② 調査方法

調査対象事業者に対して郵送により調査票を配布した他、インターネットでの調査を実施した。回答は郵送、FAX、E-mailの他、インターネット上での回答を併用した。

③ 調査内容

事業所の所在地、業種、工事件数、総売上高、資格者の有無、加盟団体等（巻末調査票参照）。

④ 調査期間

2019年8月～2019年9月

I. 調査の概要

⑤ 調査対象事業者数と回収状況

調査票配布数 29,079 件

調査票回答数 2,804 件（有効回答率 9.6%）

うち、郵送等による回答 1,976 件

うち、インターネット上での回答 828 件

3. 集計項目

各種設問に対して、下表の通り基本集計及びクロス集計を実施した。

表 1-2 集計項目

設問構成	基本集計	クロス集計		
		問3 業種	問5 リフォーム総売上高	問13 全従業員数
- 事業者（本店）所在地	●			
問1 建築事業開始時期	●			
問2 リフォーム事業開始時期	●	●		
問3 業種（MA）	●			
問4 資本金	●			
問5 過去3年間の工事件数、総売上高	●	●		
問6 リフォームの受注の割合	●	●		
問7 リフォーム取扱事業所数	●	●		
問8 営業展開エリア（SA）	●			
問9 営業活動エリア（SA）	●			
問10 建設業許可の有無（SA）	●	●		
問11 建築士事務所登録の有無（SA）	●	●		
問12 宅地建物取引業免許の有無（SA）	●	●		
問13 全従業員数（営業所等含む）	●	●		
問14 大工、左官等の職人数	●	●		
問15 資格者の有無及び人数	●	●		
問16 リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況（SA）	●	●		
問17 リフォーム工事に携わる職人や資材の将来の見通し（SA）	●	●		
問18 工事対応建物（MA）	●	●		
問19 受注可能な工事（MA）	●	●		
問20 加盟団体（MA）	●			
問21 FC、VC等の加盟（MA）	●			
問22 保険の加入（MA）	●	●		
問23 提携ローンの有無（SA）	●	●		●
問24 リフォーム工事の保証書の発行（SA）	●	●	●	
問25 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（MA）	●	●		
問26 リフォーム工事の契約書の書式（MA）	●	●		
問27 リフォーム工事後のアフターサービス方法（MA）	●	●		
問28 リフォーム工事に関する税制優遇措置について（SA）	●	●		
問29 リフォームに関する施策等の認知状況（MA）	●	●		
問30 リフォームに関する国の施策等の情報の入手先（MA）	●	●		
問31 リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策（MA）	●	●		
問32 住宅リフォーム市場活性化のために実施していること（MA）	●	●		

※1.基本集計は、各設問での単純集計を指す。

※2.（ ）内のSAは、単一回答、MAは複数回答を表す。

II. 調査結果の概要

II. 調査結果の概要

1. 回答事業者の概要

回答事業者のうち、リフォーム事業の実績が10-20年未満の事業者が約3割と最も多い。資本金は、1,000万円から5,000万円の事業者が54.3%と半数以上を占める。業種は、工務店の割合が60.7%と最も高い。

- 建築事業開始時期（事業年数）は、30年以上が52.3%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10-20年未満が27.0%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みられる。

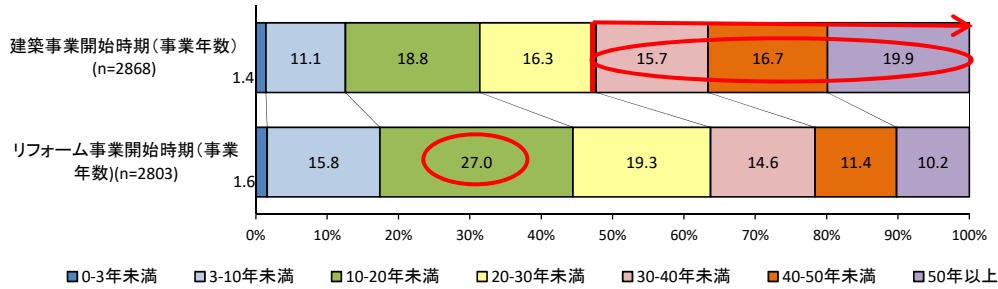


図 2-1-1 建築事業及びリフォーム事業開始時期（問 1 及び問 2） ※無回答を除く

- 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36.2%であり、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。

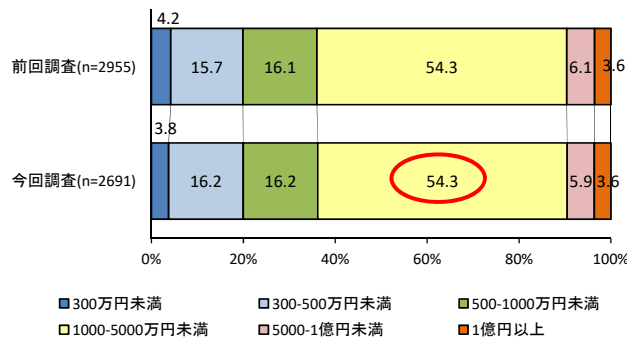


図 2-1-2 資本金（問 4）〔前回比〕 ※無回答を除く

- 回答事業者の業種（複数回答）は前回と同様の傾向であり、「工務店」の割合が最も高い。

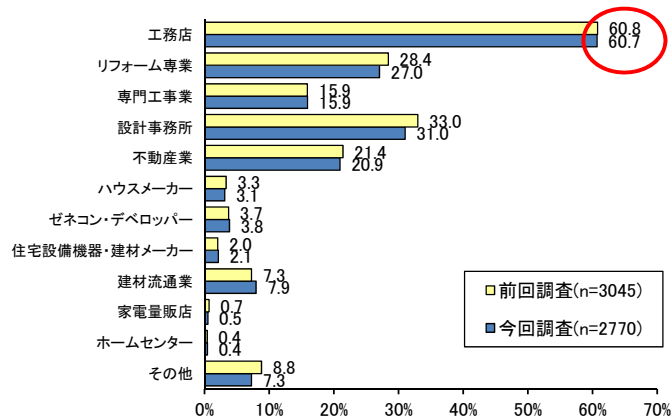


図 2-1-3 業種（問 3 複数回答）〔前回比〕 ※無回答を除く

II. 調査結果の概要

2. 回答事業者の工事实績件数、総売上高

工事实績件数と売上高の傾向は、500万円未満のリフォーム件数が建築工事全体の80%以上を占め、リフォーム工事の総売上は建築工事全体の35%強を占めている。また、リフォーム総売上高の前年からの伸び率が20%超の事業者は全体の32.0%となり、売買直前直後のリフォームも伸びている。

- 新築・リフォーム等含む建築工事全体の件数に対してリフォーム工事件数の占める割合をみると、「500万円未満のリフォーム件数」は建築工事件数のうち80%以上を占め、その割合は徐々に大きくなっている。一方、「500万円以上のリフォーム件数」の割合は3%強程度にとどまっている。

※ 各年度（平成28年度～平成30年度）にて、建築工事、リフォーム工事ともに件数を記載しているサンプルのみを有効回答として抽出し、各年度の建築工事件数の合計値を100としてリフォーム件数の割合を算出した。

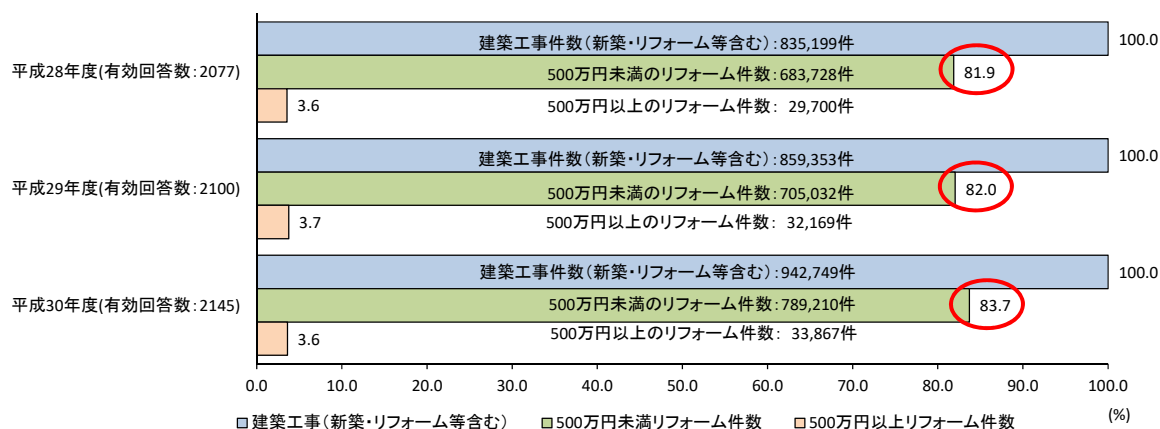


図 2-2-1 建築工事件数に対するリフォーム件数の割合（問5）※有効回答抽出

- 新築・リフォーム等含む建築工事全体の総売上高に対してリフォーム総売上高の占める割合は、各年度とも35%強で推移している。

※ 各年度（平成28年度～平成30年度）にて、建築工事総売上高、リフォーム売上高ともに金額を記載しているサンプルのみを有効回答として抽出し、各年度の建築工事総売上高の合計値を100としてリフォーム総売上高の割合を算出した。

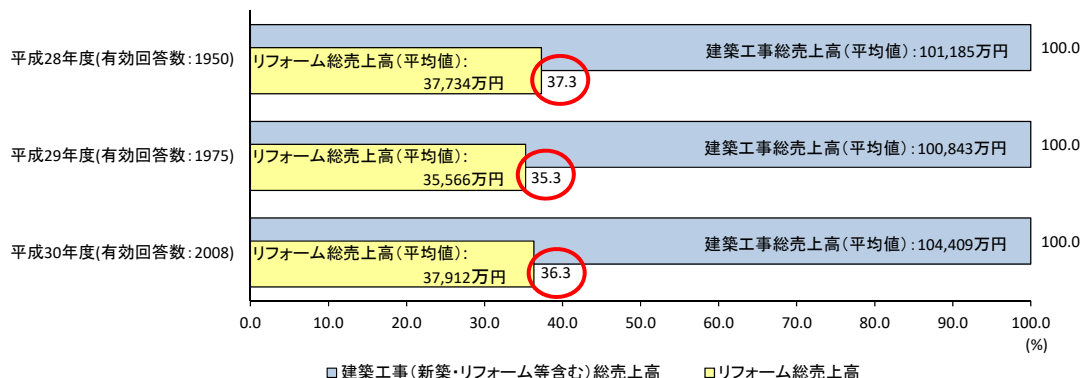


図 2-2-2 建築工事総売上高に対するリフォームの割合（問5）※有効回答抽出

※ 全国に事業展開する大手事業者等の売上高も標本に含まれているため、上記平均値はあくまで参考値としたい。

II. 調査結果の概要

- ・ 売買直前直後リフォームを実施している事業者のうち、リフォーム全体の件数に占める売買直前直後リフォーム件数の割合をみると、平成 28 年度～平成 29 年度にて大幅に上昇している。

※ 各年度（平成 28 年度～平成 30 年度）にて、売買直前直後のリフォーム件数を回答しているサンプルのみを有効回答として抽出し、各年度のリフォーム件数の合計値を 100 として売買直前直後のリフォーム件数の割合を算出した。

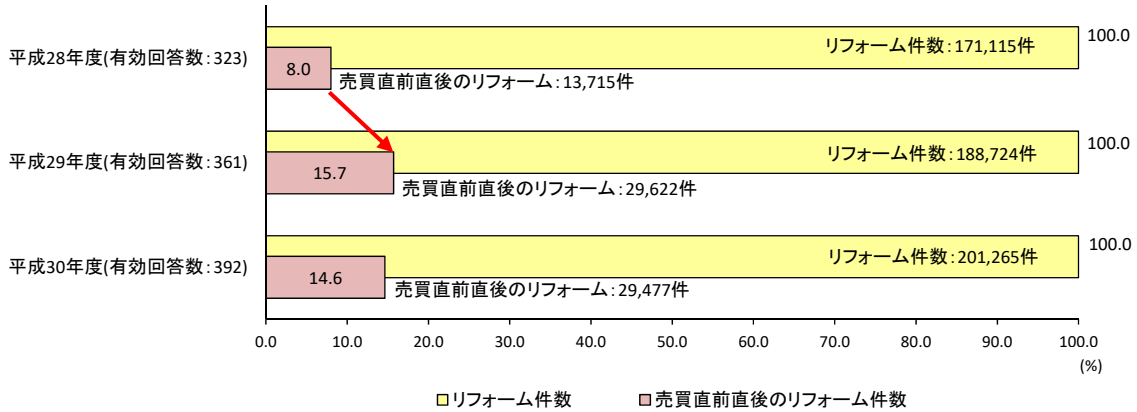


図 2-2-3 リフォーム件数に対する売買直前直後リフォーム件数の割合（問 5） ※有効回答抽出

- ・ 今年度のリフォーム総売上高について前年度と比較すると、全体の 32.0%の事業者が前年度比+20%超となった。一方で、20.2%の事業者が前年度比-20%超となっている。前年度比+20%超の割合が高い業種は、ハウスメーカー（36.9%）、ゼネコン・デベロッパー（35.4%）、工務店（33.4%）、不動産業（33.3%）、設計事務所（32.9%）、住宅設備・建材メーカー（30.3%）となった。

※ 平成 29 年度、平成 30 年度のリフォーム総売上高を共に回答しているサンプルのみを有効回答として抽出し、平成 29 年度リフォーム総売上高/平成 30 年度リフォーム総売上高を算出した。

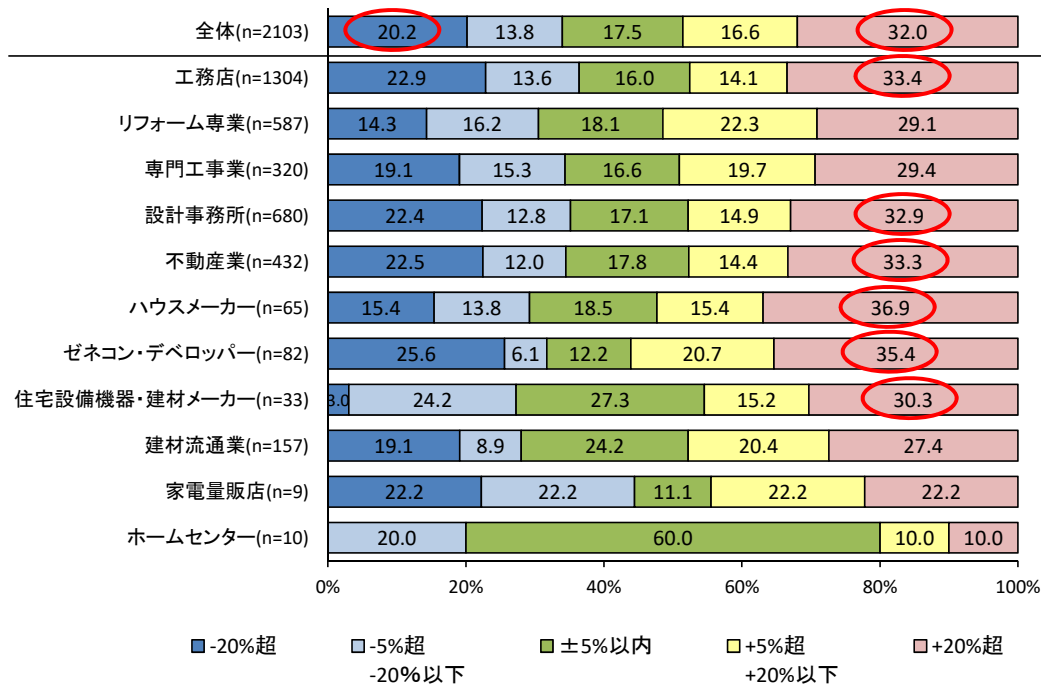


図 2-2-4 リフォーム総売上高 平成 30 年度[前年度比]（問 5）業種別 ※有効回答抽出

II. 調査結果の概要

3. 従業員、職人等の状況

深刻度を増す人手不足の現状は、将来に対する不安の増加に繋がっている。そのため、多くの事業者が、「人材確保」、「人材育成」を今後の課題として捉えている。

- 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」(68.4%)と「人手も資材も不足している」(8.3%)の値が前年度よりそれぞれ2.1ポイント、2.4ポイント上昇している。また、将来の見通しも「資材の不安はないが人手の不安がある」(68.5%)と「人手も資材も不安がある」(17.8%)が前年度よりそれぞれ1.4ポイント、2.2ポイント上昇している。
- リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策としても、「人材確保」(55.3%)、「人材育成」(49.6%)の割合が高く、前年度よりそれぞれ4.5ポイント、1.7ポイント上昇している。

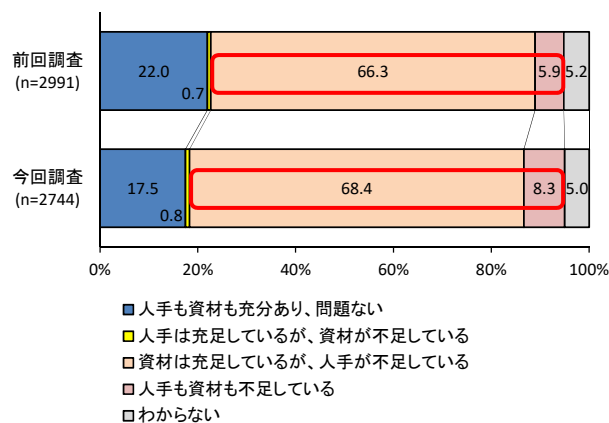


図 2-3-1 リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況 (問 16) [前回比] ※無回答除く

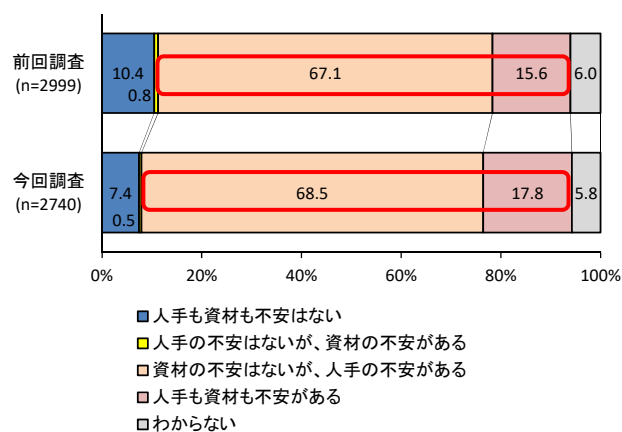


図 2-3-2 リフォーム工事に携わる職人や資材の将来の見通し (問 17) [前回比] ※無回答除く

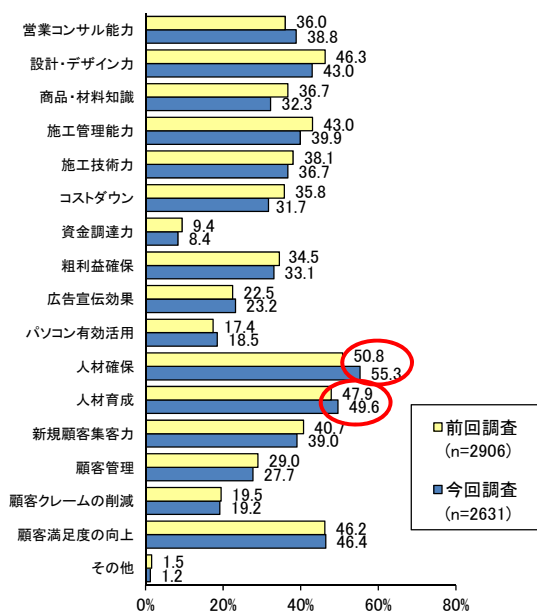


図 2-3-3 リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策 (問 31 複数回答) [前回比] ※無回答を除く

II. 調査結果の概要

4. 新規見込客の集客方法と効果

6割以上の事業者が新規見込客の集客ツールとして「インターネット」を活用している。また、「展示会」、「戸別訪問」、「無料点検」、「常設のショールーム、展示会場等」といった“顔が見える”集客方法は、効果を実感する割合が増す。

- ・ 新規見込客に対する集客方法を実施率（「実施していて効果がある」と「実施しているが効果があまりない」の合計）で見ると、「インターネット」が65.1%で唯一過半数を超えている。次いで、「折込やポストインによるチラシ」（45.5%）、「展示会」（37.6%）となっている。
- ・ 集客方法について、「実施していて効果がある」と回答した割合は、「インターネット」が29.0%と最も多く、次いで「展示会」（21.8%）、「折込やポストインによるチラシ」（20.2%）となっている。一方、「実施しているが効果があまりない」と回答した割合は、「インターネット」（36.1%）が最も多く、次いで「電話帳、新聞、雑誌等の広告」（25.9%）、「折込やポストインによるチラシ」（25.3%）となっている。
- ・ 「展示会」、「戸別訪問」、「常設のショールーム、展示場等」、「無料点検」、「現場見学会」、「出張相談会」を実施している事業者では、「実施していて効果がある」が「実施しているが効果があまりない」を上回る。

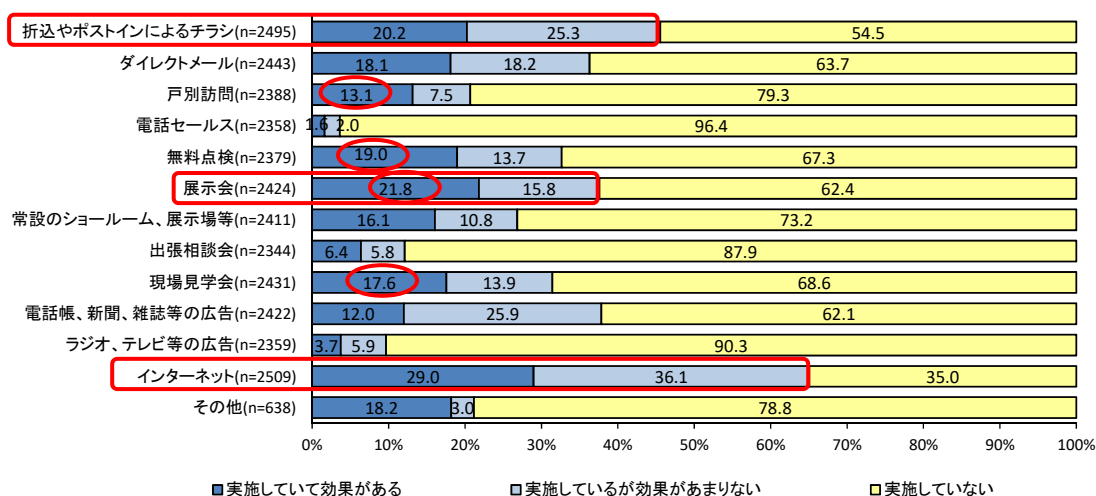


図 2-4-1 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（問 25）※無回答は除く

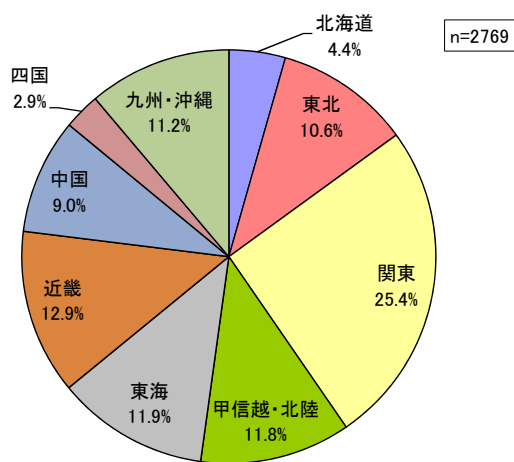
Ⅲ. 調査結果の詳細

Ⅲ. 調査結果の詳細

第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

1. 事業所（本店）所在地

- ・事業所（本店）所在地は東京 9.0%、愛知県 4.8%、神奈川県 4.5%の割合が高い。
- ・地域別にみると、関東 25.4%、近畿 12.9%、九州・沖縄が 11.2%となっている。



* 地域別

北海道	：北海道
東北	：青森・岩手・宮城・秋田 山形・福島
関東	：茨城・栃木・群馬・埼玉 千葉・東京・神奈川
甲信越・北陸	：山梨・新潟・富山・石川 福井・長野
東海	：岐阜・静岡・愛知・三重
近畿	：滋賀・京都・大阪・兵庫 奈良・和歌山
中国	：鳥取・島根・岡山・広島・山口
四国	：徳島・香川・愛媛・高知
九州・沖縄	：福岡・佐賀・長崎・熊本・大分 宮崎・鹿児島・沖縄

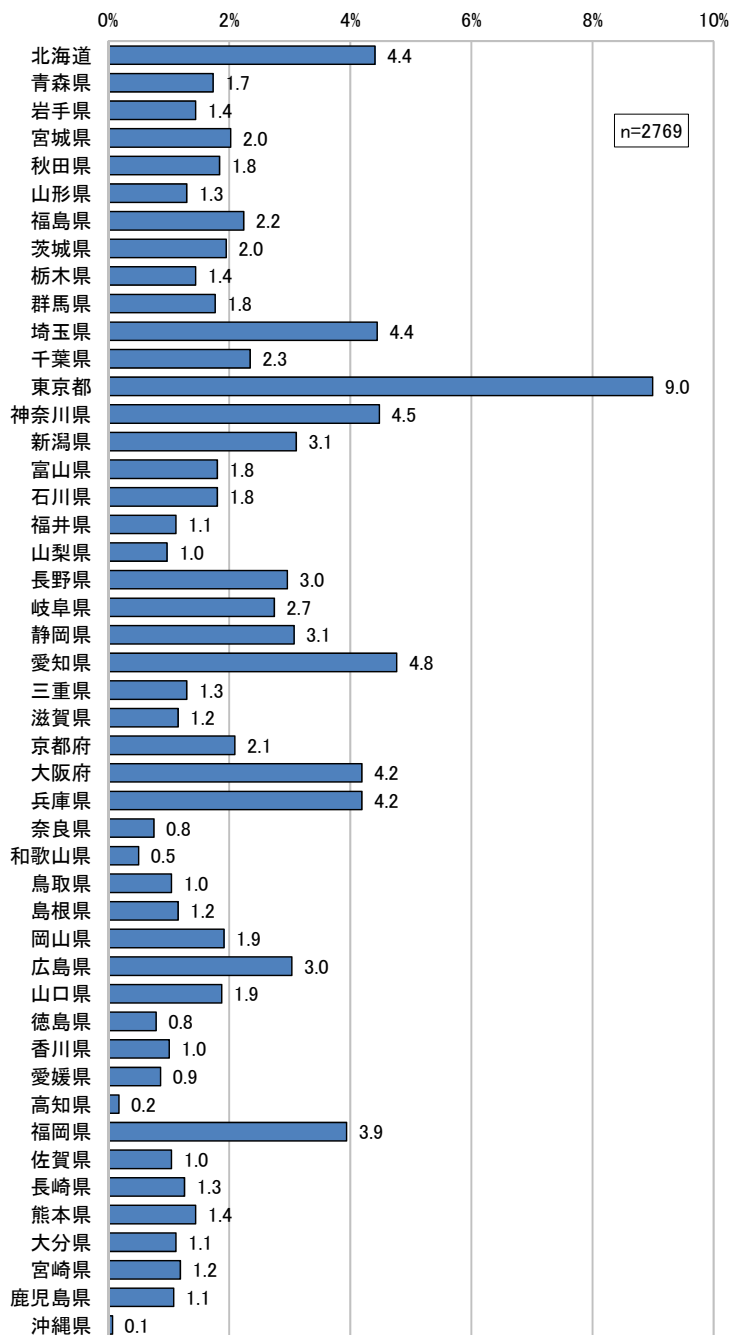
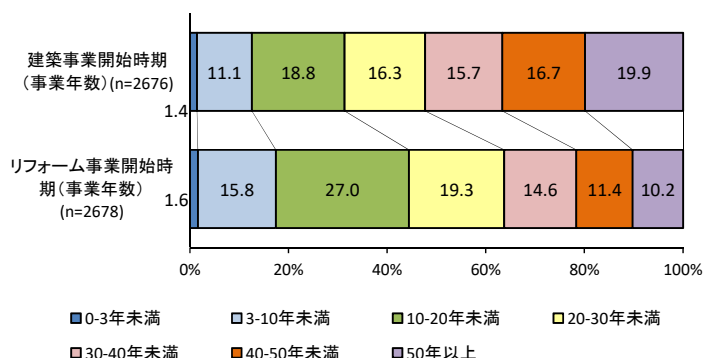


図 3-1-1 事業所（本店）所在地 ※無回答を除く

2. 事業開始時期

①建築事業開始時期（事業年数）

- 事業者の建築事業開始からの経過年数は、「50年以上」の割合が19.9%と最も高く、30年以上の事業者が52.3%と半数以上を占めている。



②リフォーム事業開始時期

- リフォーム事業開始からの経過年数は、「10年~20年未満」の割合が27.0%と最も高く、30年未満の事業者が63.7%を占めている。

図 3-1-2 建築事業開始時期（事業年数）（問 1）及び
リフォーム事業開始時期（事業年数）（問 2）
※無回答を除く

③リフォーム事業開始時期（業種別）

- 業種別にみると、「工務店」、「設計事務所」、「不動産業」、「ゼネコン・デベロッパー」、「建材流通業」はリフォーム事業開始からの経過年数が20年以上である事業者の割合が過半数を超えている。それに対して、「リフォーム専業」、「専門工事業」、「ハウスメーカー」、「住宅設備機器・建材メーカー」、「家電量販店」、「ホームセンター」はリフォーム事業開始からの経過年数が20年未満である事業者の割合が過半数を超える。

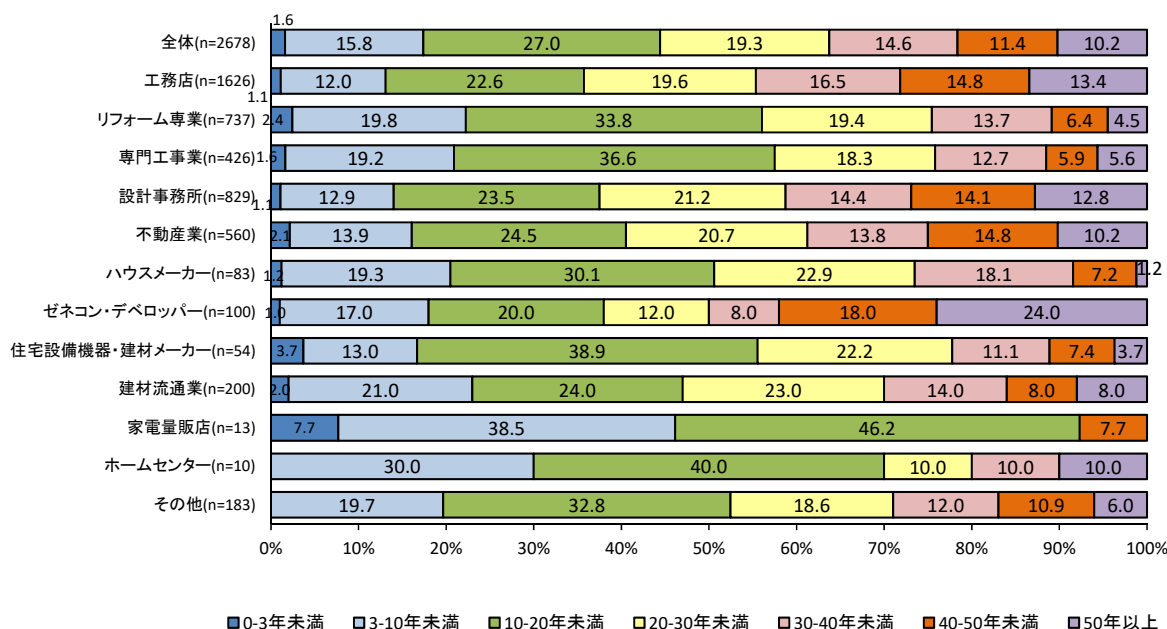


図 3-1-3 リフォーム事業開始時期（事業年数）（問 2）業種別 ※無回答を除く

③リフォーム事業開始時期（業種別・平均年数）

- ・リフォーム事業開始からの平均経過年数は、全体で26.6年となった。
- ・業種別にみると、「ゼネコン・デベロッパ―」が35.9年と最も長く、「工務店」（30.2年）、「設計事務所」（29.2年）、「不動産業」（27.4年）と続いている。

表 3-1-1 リフォーム事業開始時期（事業年数）
（問2）業種別 平均年数 ※無回答を除く

		平均年数
全体(n=2678)		26.6
業種	工務店(n=1626)	30.2
	リフォーム専門(n=737)	21.2
	専門工事業(n=426)	21.9
	設計事務所(n=829)	29.2
	不動産業(n=560)	27.4
	ハウスメーカー(n=83)	21.3
	ゼネコン・デベロッパ―(n=100)	35.9
	住宅設備機器・建材メーカー(n=54)	21.7
	建材流通業(n=200)	23.9
	家電量販店(n=13)	11.8
	ホームセンター(n=10)	20.6
	その他(n=183)	23.1

3. 業種

- ・回答事業者の業種（複数回答）は、「工務店」の割合が60.7%と最も高く、「設計事務所」（31.0%）、「リフォーム専門」（27.0%）、「不動産業」（20.9%）が2割を超えている。
- ・「その他」の回答として、「（LP等）ガス販売店」、「家電販売店」、「インテリア」、「木材プレカット」、「外構・エクステリア」、「土木工事」、「マンション管理」などがみられた。
- ・前回調査との比較では、ほぼ同割合の傾向がみられる。

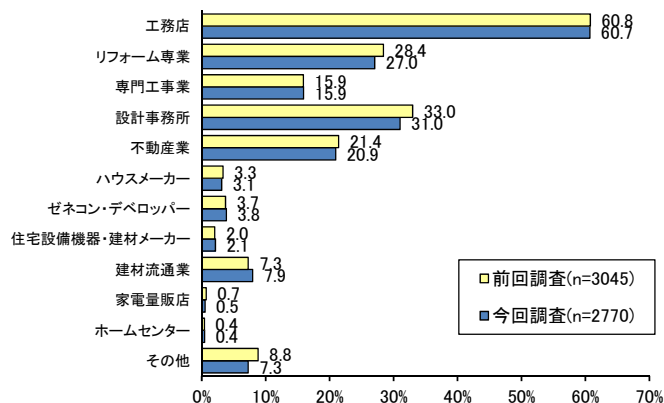


図 3-1-4 業種（問3 複数回答）[前回比]
※無回答を除く

4. 資本金

- ・資本金は、「1,000万円～5,000万円未満」の事業者の割合が54.3%で最も高い。1,000万円未満の事業者の割合（36.2%）を含めると、約9割の事業者が資本金5,000万円未満となっている。
- ・前回調査との比較では、ほぼ同割合の傾向がみられる。

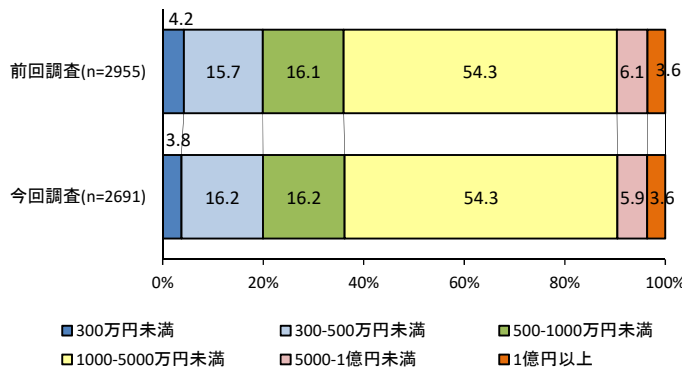


図 3-1-5 資本金（問4）[前回比]
※無回答を除く

5. 過去3年間（平成28年度～平成30年度）の工事件数、総売上高

①過去3年間（平成28年度～平成30年度）の工事件数

- ・ 建築工事件数の推移をみると、「500件以上1,000件未満」でやや上昇傾向がみられる。
- ・ 500万円未満のリフォーム工事の推移は「0件」、「10件未満」、「10～100件未満」の割合が下降、「100件以上～500件未満」が上昇している傾向がみられる。

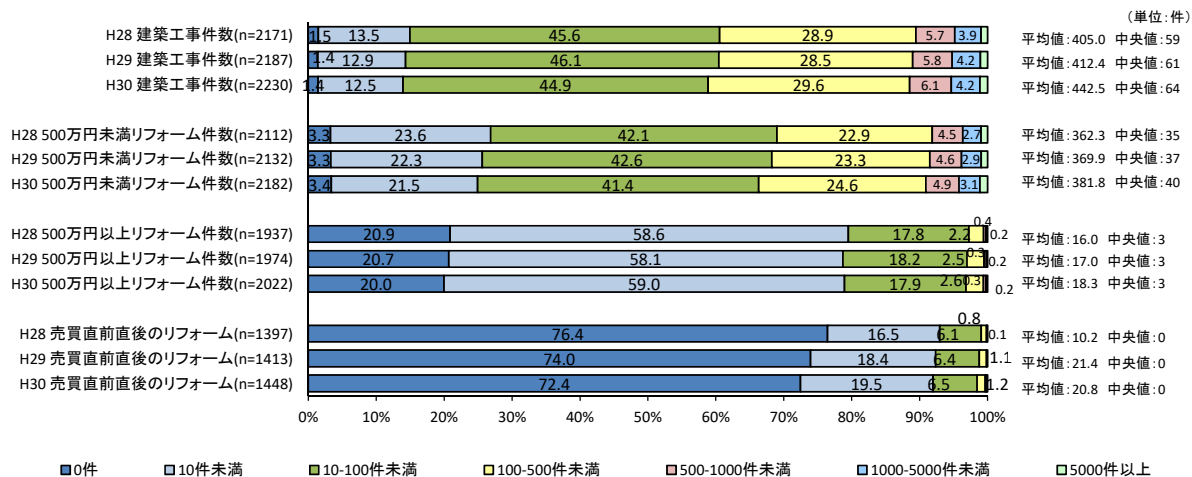


図 3-1-6 過去3年間の工事件数（問5） ※無回答を除く

②過去3年間（平成28年度～平成30年度）の総売上高

- ・ リフォーム工事の総売上高の推移をみると、5,000万円未満（「1,000万円未満」と「1,000万円～5,000万円未満」の合計）事業者の割合は年々下降している。一方、「5,000万円～1億円未満」、「1億円～5億円未満」、「5億円以上」の事業者の割合は年々上昇している傾向がみられる。

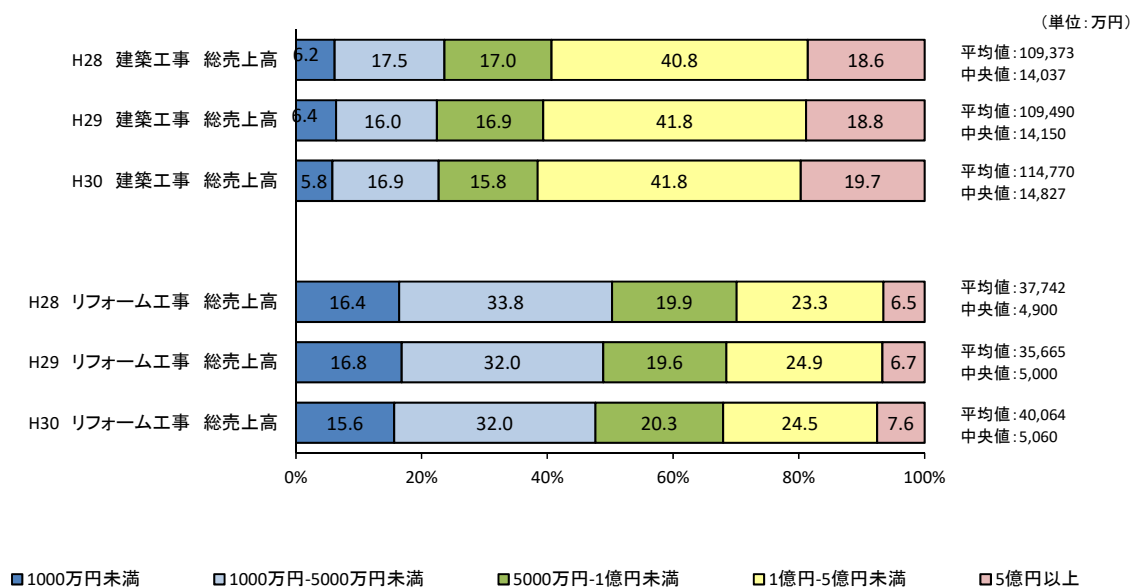


図 3-1-7 過去3年間の総売上高（問5） ※無回答を除く

③ 過去3年間（平成28年度～平成30年度）のリフォーム工事の平均総売上高と平均単価（業種別）

- ・リフォーム工事の平均総売上高は、全体では直近年度（平成30年度）が40,064万円と最も高い。
- ・過去3年のリフォーム工事の総売上高のうち、直近年度（平成30年度）の平均総売上高が最も高くなった業種は、リフォーム専業（75,259万円）、専門工事業（26,277万円）、建材流通業（31,611万円）、家電量販店（4,098万円）、その他（34,369万円）である。
- ・直近年度（平成30年度）のリフォーム工事の平均単価※は102.4万円となった（前年度調査における直近年度の平均単価は98.4万円）。

※リフォーム工事の平均単価は、リフォーム工事の総売上高の合計をリフォーム工事件数の合計（500万円未満と500万円以上の合計）で除することにより算出した

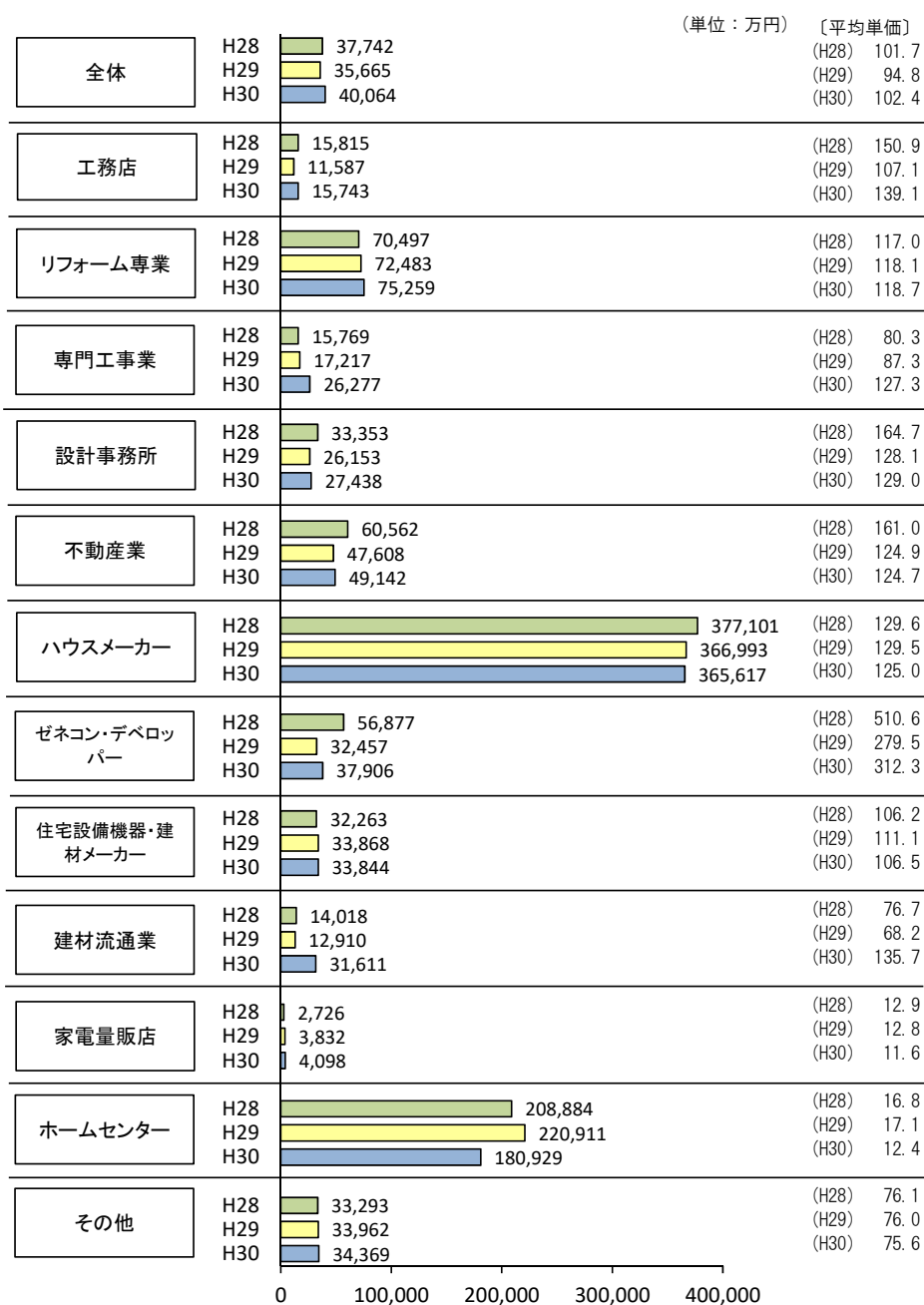


図3-1-8 過去3年間のリフォーム工事総売上高と平均単価（問5）（業種別）※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

④過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（工務店）

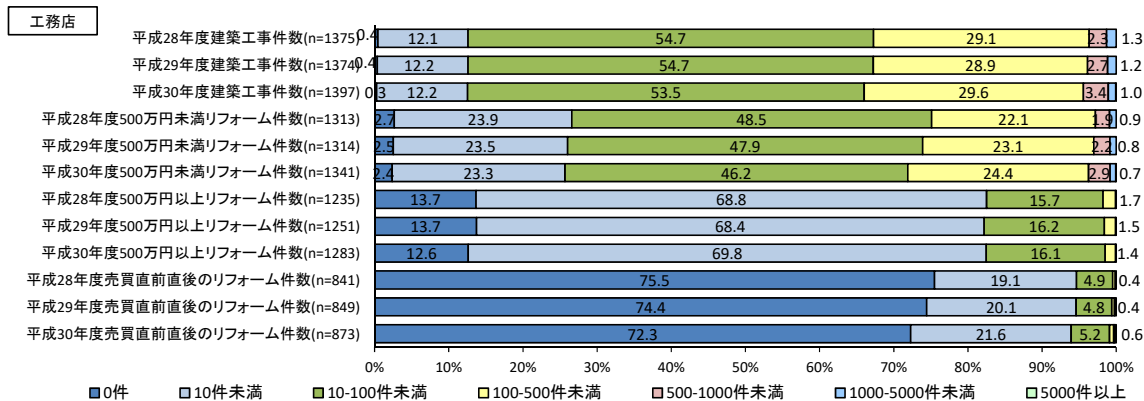


図 3-1-9 過去3年間の工事件数（問5）業種別（工務店） ※無回答を除く

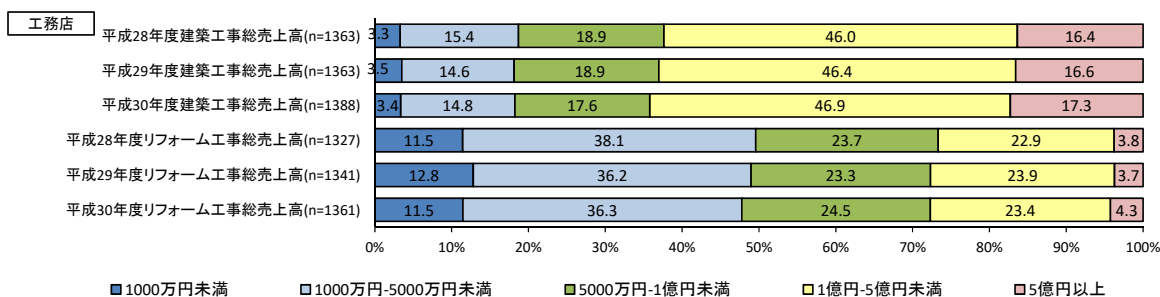


図 3-1-10 過去3年間の総売上高（問5）業種別（工務店） ※無回答を除く

⑤過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（リフォーム専門）

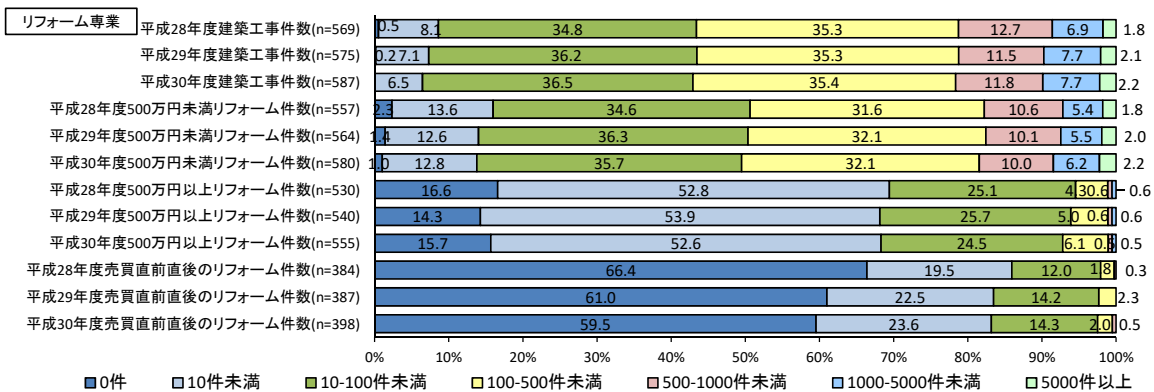


図 3-1-11 過去3年間の工事件数（問5）業種別（リフォーム専門） ※無回答を除く

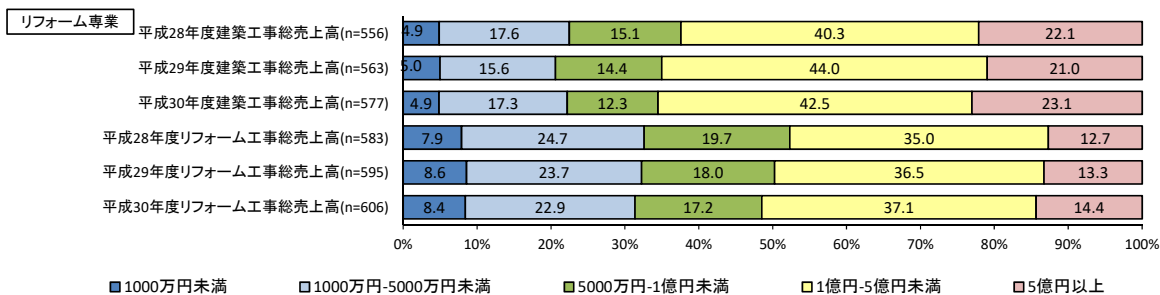


図 3-1-12 過去3年間の総売上高（問5）業種別（リフォーム専門） ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

⑥過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（専門工事業）

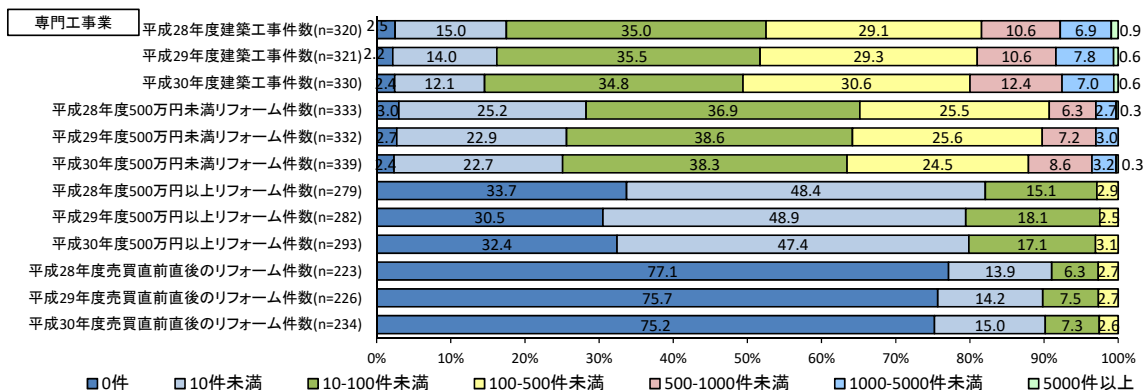


図 3-1-13 過去3年間の工事件数（問5）業種別（専門工事業） ※無回答を除く

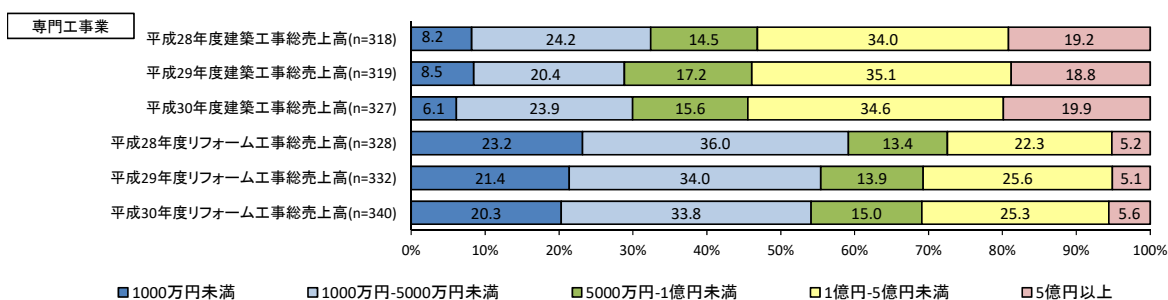


図 3-1-14 過去3年間の総売上高（問5）業種別（専門工事業） ※無回答を除く

⑦過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（設計事務所）

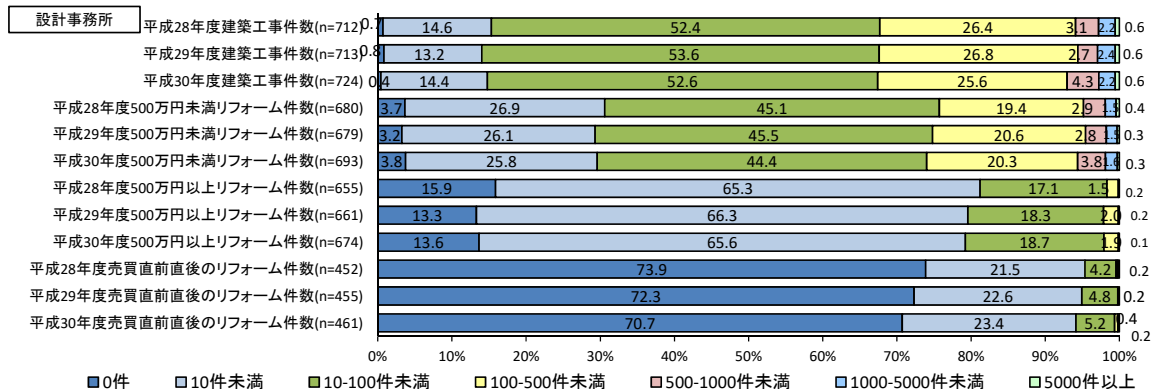


図 3-1-15 過去3年間の工事件数（問5）業種別（設計事務所） ※無回答を除く

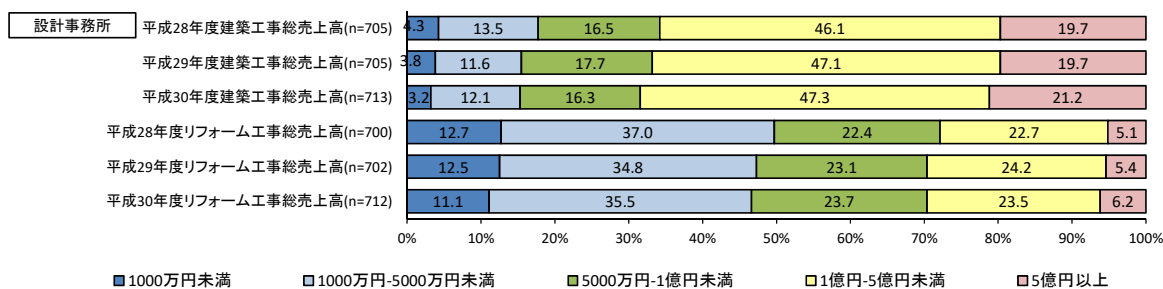


図 3-1-16 過去3年間の総売上高（問5）業種別（設計事務所） ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

⑧過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（不動産業）

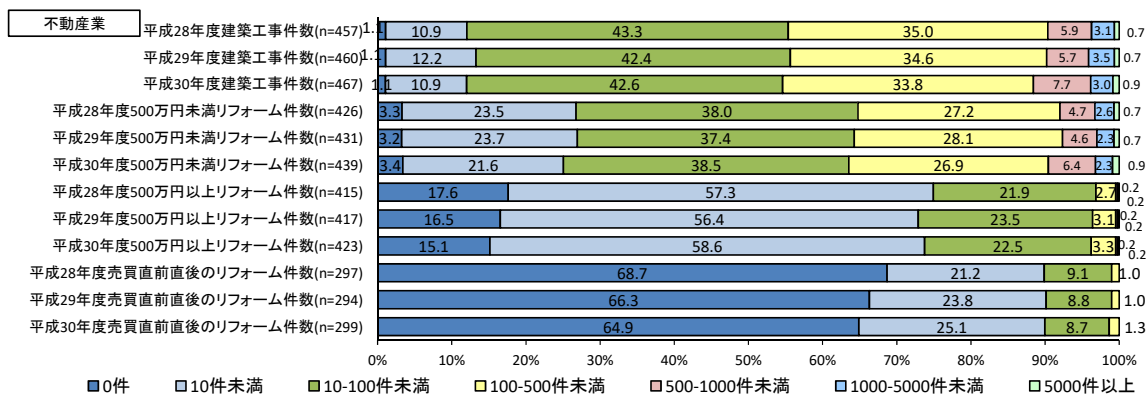


図 3-1-17 過去3年間の工事件数（問5）業種別（不動産業） ※無回答を除く

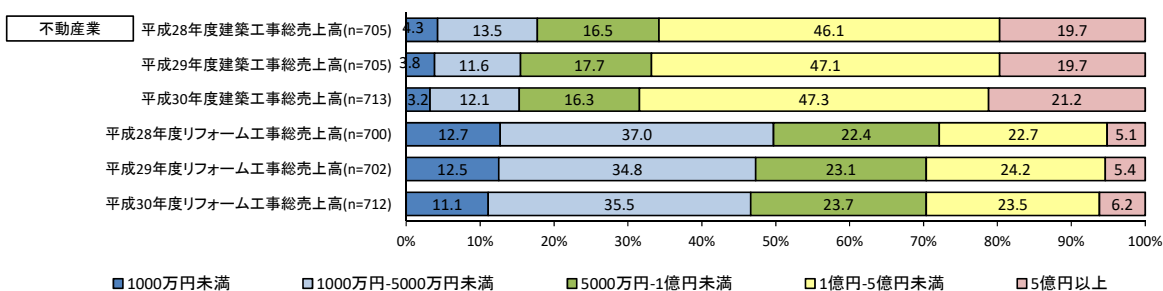


図 3-1-18 過去3年間の総売上高（問5）業種別（不動産業） ※無回答を除く

⑨過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（ハウスメーカー）

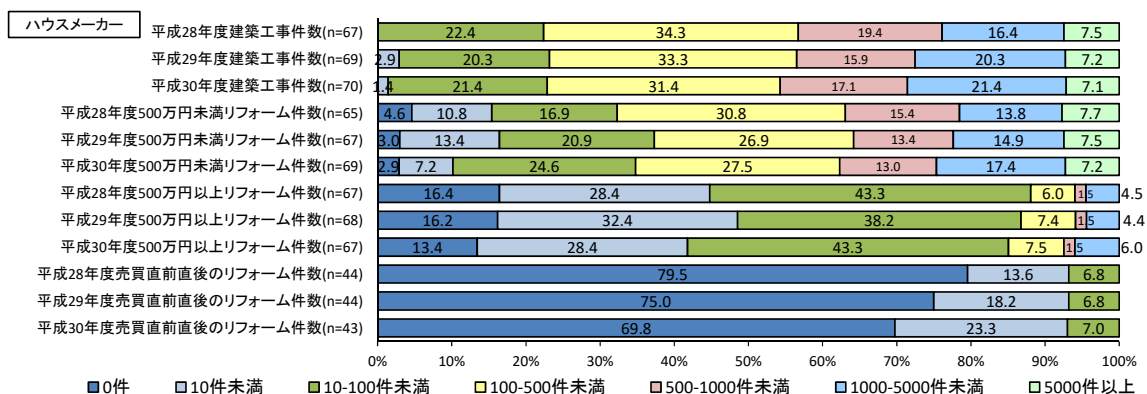


図 3-1-19 過去3年間の工事件数（問5）業種別（ハウスメーカー） ※無回答を除く

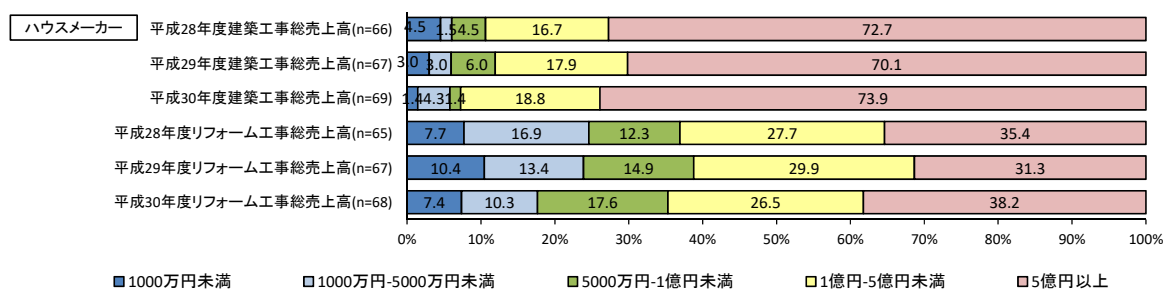


図 3-1-20 過去3年間の総売上高（問5）業種別（ハウスメーカー） ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

⑩過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（ゼネコン・デベロッパー）

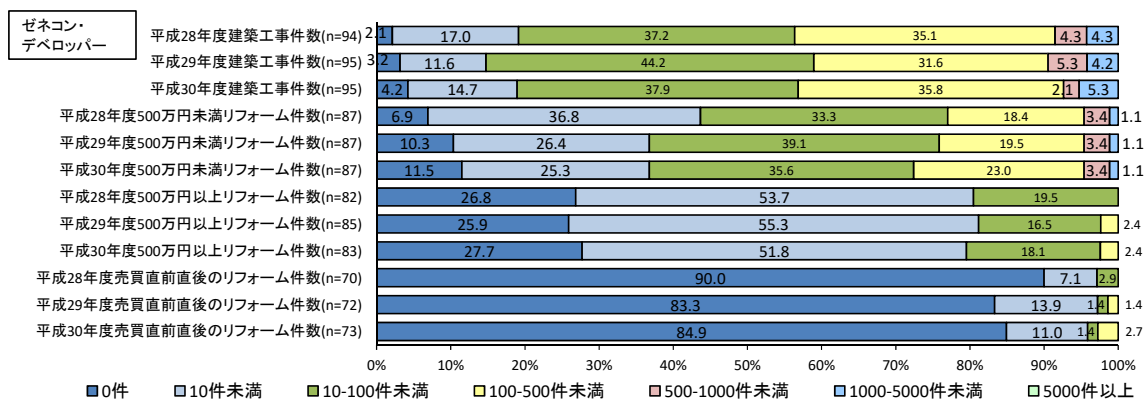


図 3-1-21 過去3年間の工事件数（問5）業種別（ゼネコン・デベロッパー） ※無回答を除く

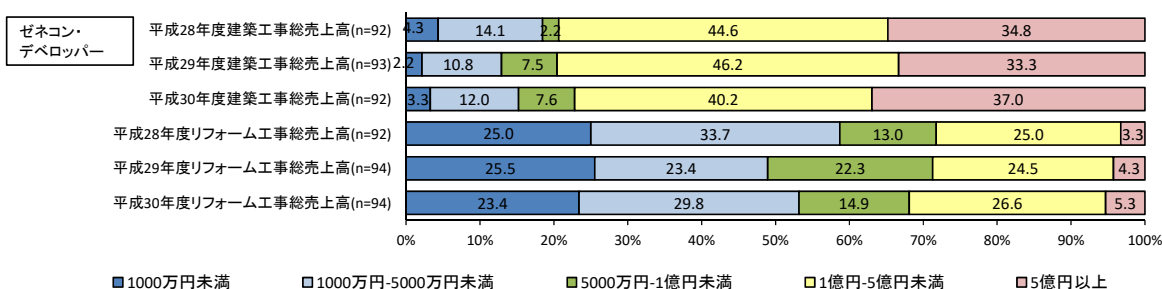


図 3-1-22 過去3年間の総売上高（問5）業種別（ゼネコン・デベロッパー） ※無回答を除く

⑪過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（住宅設備機器・建材メーカー）

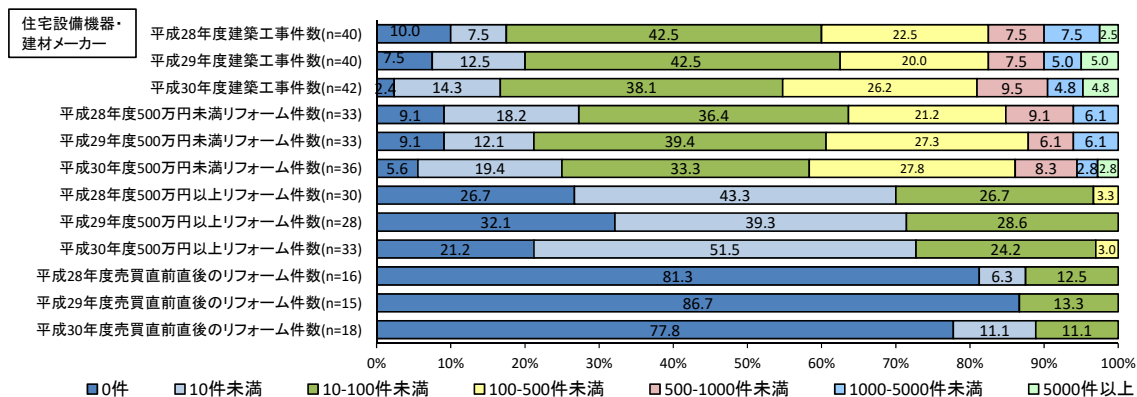


図 3-1-23 過去3年間の工事件数（問5）業種別（住宅設備機器・建材メーカー） ※無回答を除く

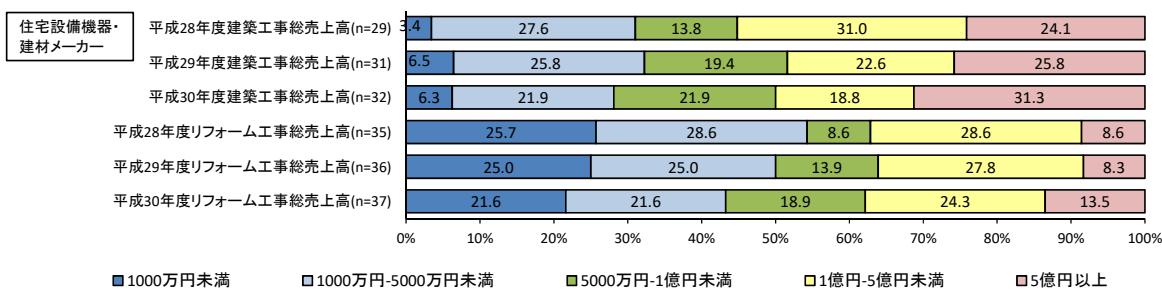


図 3-1-24 過去3年間の総売上高（問5）業種別（住宅設備機器・建材メーカー） ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

⑫過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（建材流通業）

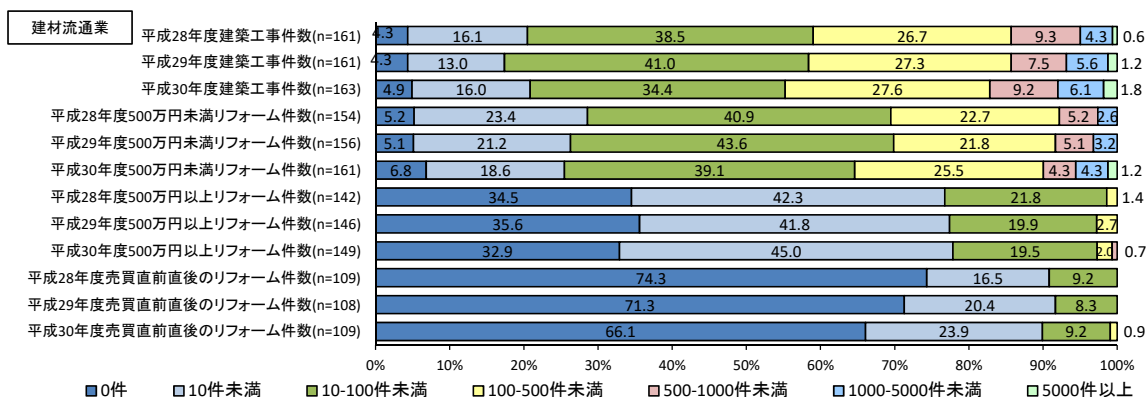


図 3-1-25 過去3年間の工事件数（問5）業種別（建材流通業） ※無回答を除く

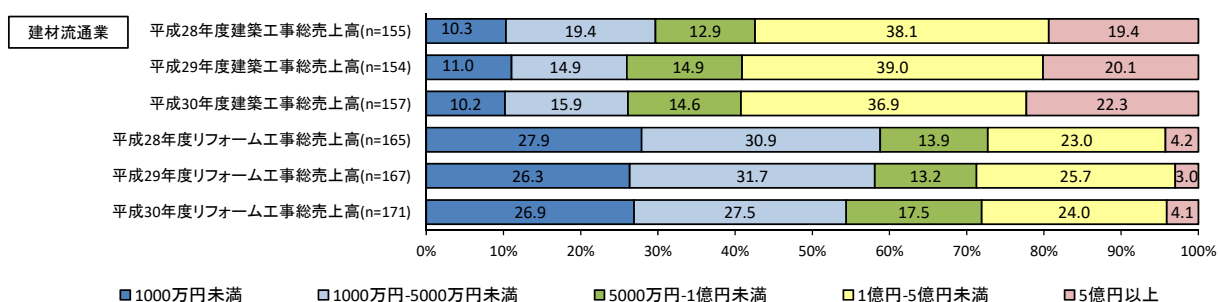


図 3-1-26 過去3年間の総売上高（問5）業種別（建材流通業） ※無回答を除く

⑬過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（家電量販店）

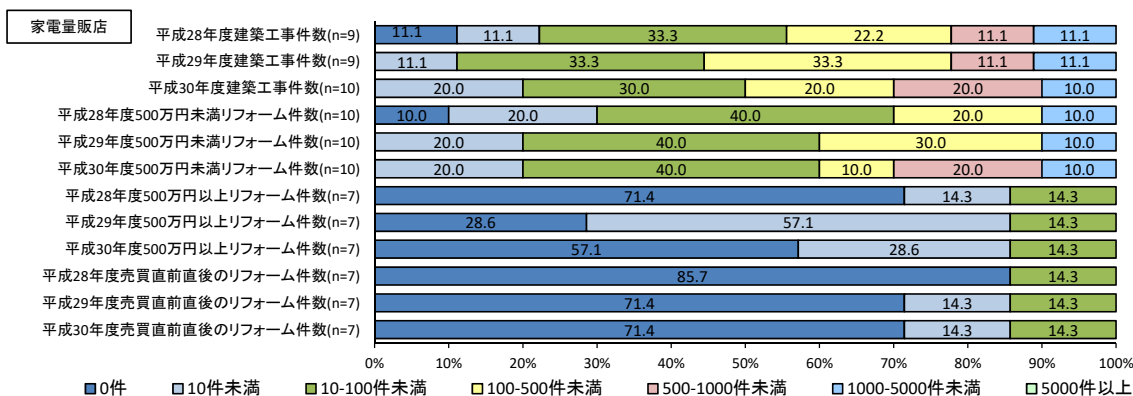


図 3-1-27 過去3年間の工事件数（問5）業種別（家電量販店） ※無回答を除く

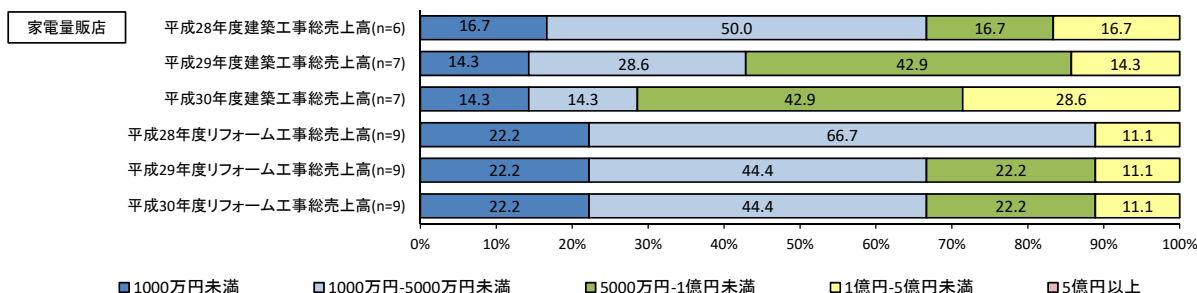


図 3-1-28 過去3年間の総売上高（問5）業種別（家電量販店） ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

⑭過去3年間の工事件数・売上高 業種別集計（ホームセンター）

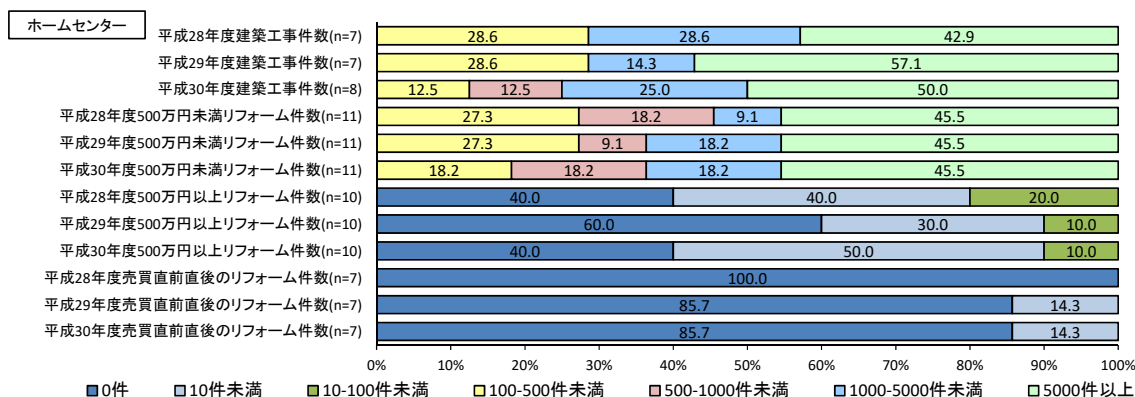


図 3-1-29 過去3年間の工事件数（問5）業種別（ホームセンター） ※無回答を除く

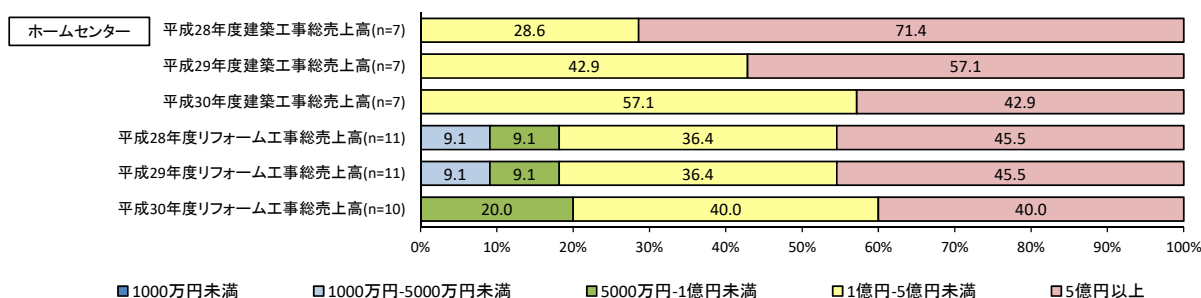


図 3-1-30 過去3年間の総売上高（問5）業種別（ホームセンター） ※無回答を除く

6. リフォームの受注の割合（元請、下請）

・リフォームの受注の割合は、「元請のみ」が 56.6%と最も高い。「元請中心」（27.8%）と合わせると、84.4%の事業者が元請として受注することが多いと回答している。

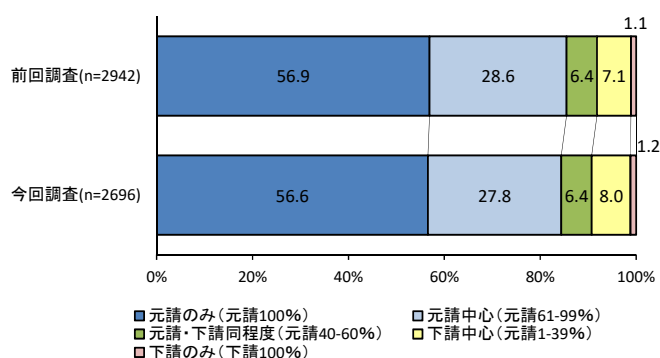


図 3-1-31 リフォームの受注の割合（問6）〔前回比〕 ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

〔業種別集計〕

- ・「元請のみ」が高い業種は、「ハウスメーカー」（78.9%）、「不動産業」（69.9%）、「ゼネコン・デベロッパー」（68.6%）の順となっている。
- ・「専門工事業」、「住宅設備・建材メーカー」、「建材流通業」については、他業種に比べて「元請のみ」の割合が低く、下請中心の割合が高くなっている。

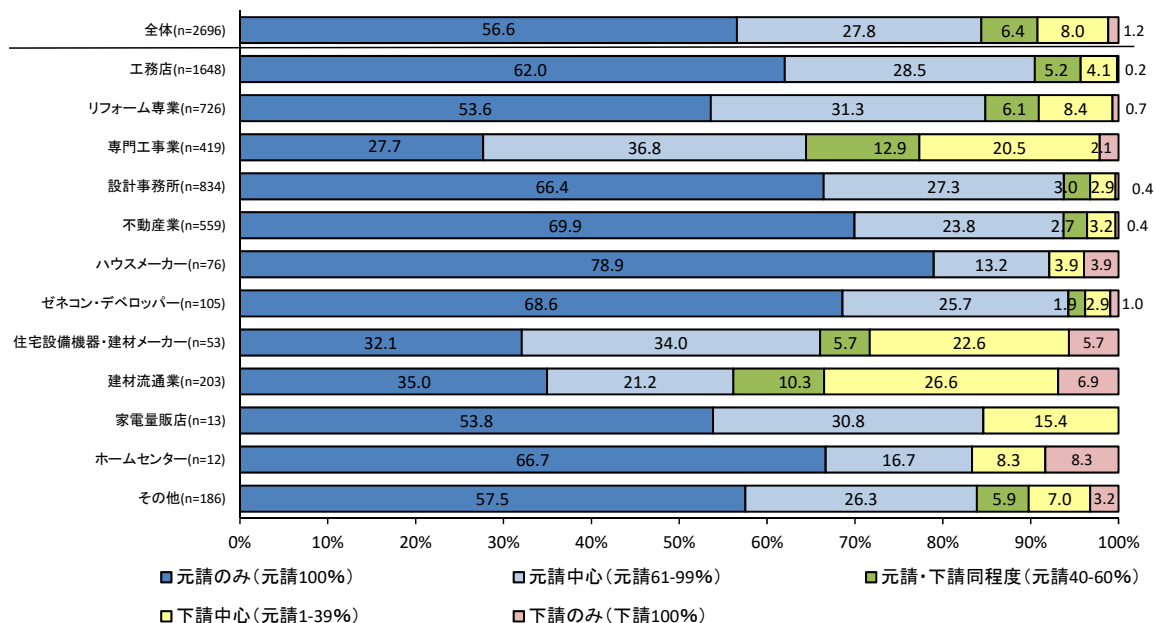


図 3-1-32 リフォームの受注の割合（問 6）業種別 ※無回答を除く

7. リフォーム取扱事業所数

- ・リフォームを取り扱っている事業所数は「1ヶ所」が84.0%となり、「2ヶ所」（7.3%）と合わせると9割以上を占めている。

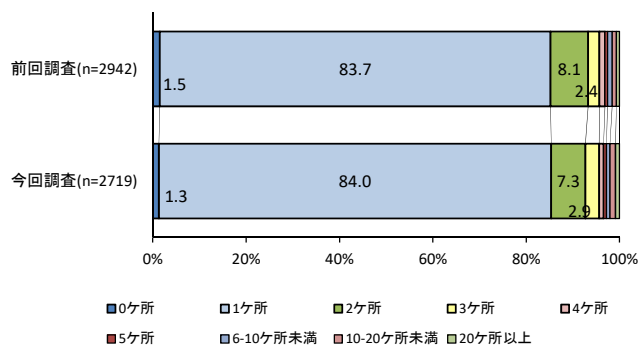


図 3-1-33 リフォームを扱っている事業所数（問 7）〔前回比〕 ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

[業種別集計]

- ・複数の事業所でリフォームを取り扱っている割合が高い業種は、「ホームセンター」(83.3%)、「ハウスメーカー」(43.8%)で、1つの事業所でのみリフォームを取り扱っている割合が高い業種は、「工務店」(89.4%)、「設計事務所」(87.2%)となった。

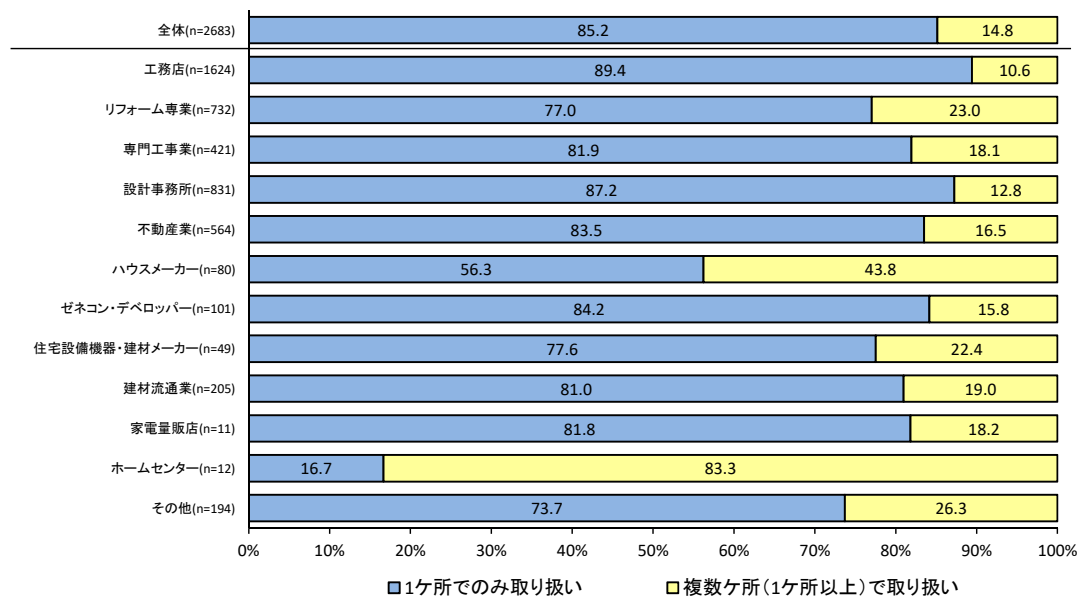


図 3-1-34 リフォームを扱っている事業所数 (問 7) 業種別 ※無回答を除く

8. 営業展開エリア、営業活動エリア

① 営業展開エリア

- ・営業展開エリアは、「市区町村単位」の割合が 53.1%、「都道府県単位」が 36.3%となっており、地域を限定した営業展開をしている事業者が多い。

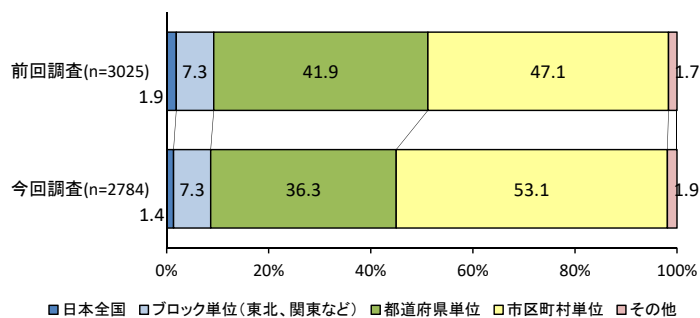


図 3-1-35 営業展開エリア (問 8) [前回比] ※無回答を除く

② 営業活動エリア

- ・1事業所あたりの営業活動エリアは、30 km未満の事業者が4割を超えているが、「特に制限なし」という事業者も3割程度となっている。

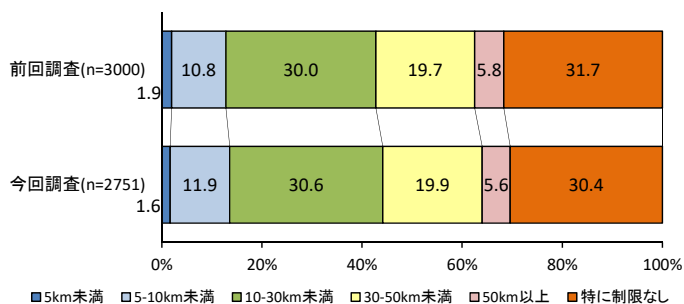


図 3-1-36 営業活動エリア (問 9) [前回比] ※無回答を除く

9. 建設業許可の有無

- ・建設業許可は「一般」(74.5%)、「特定」(18.1%)と合わせて92.6%の事業者が取得している。

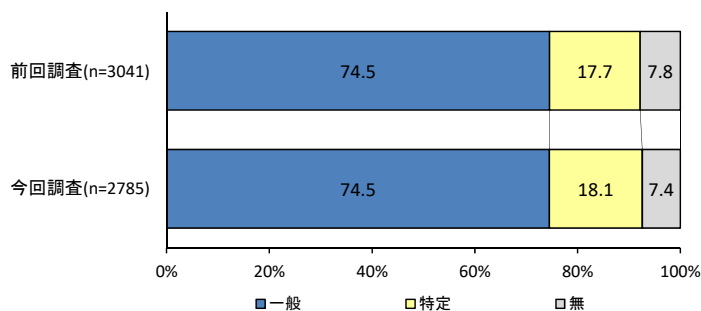


図 3-1-37 建設業許可の有無 (問 10)
〔前回比〕 ※無回答を除く

〔業種別集計〕

- ・「一般」「特定」を合わせた建設業許可「有」の割合は、「ゼネコン・デベロッパー」、「工務店」、「設計事務所」、「ハウスメーカー」、「不動産業」で95%を超えている。

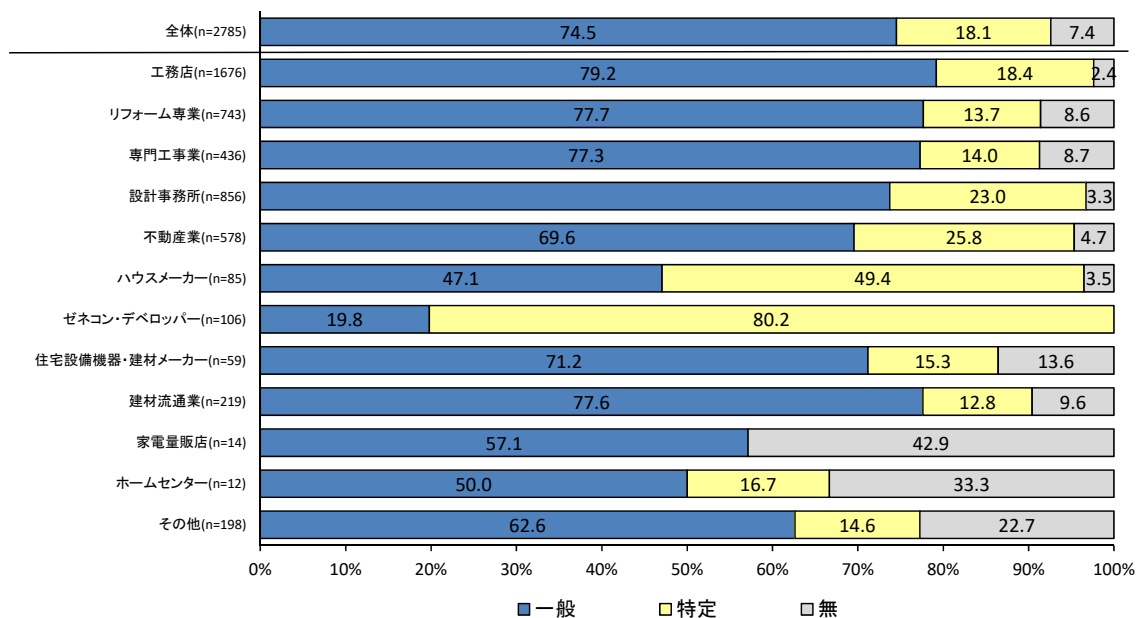


図 3-1-38 建設業許可の有無 (問 10) 業種別 ※無回答を除く

10. 建築士事務所登録の有無

- ・建築士事務所登録は、「有」が59.0%となっている。

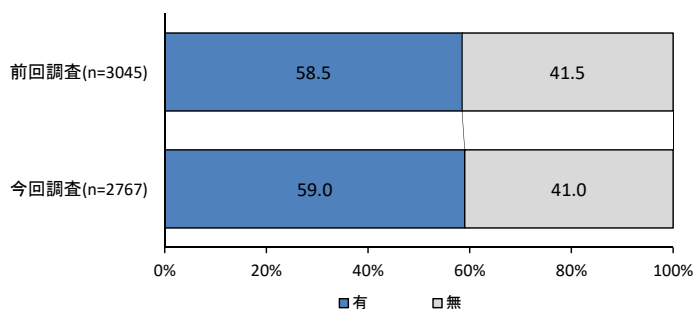


図 3-1-39 建築士事務所登録の有無 (問 11)
〔前回比〕 ※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

[業種別集計]

- ・ 建築士事務所の登録「有」は、「設計事務所」が 99.2%と最も高い。次いで「ハウスメーカー」が 92.9%、「ゼネコン・デベロッパー」が 81.1%、となっている。「工務店」は 72.9%が登録有となっている。

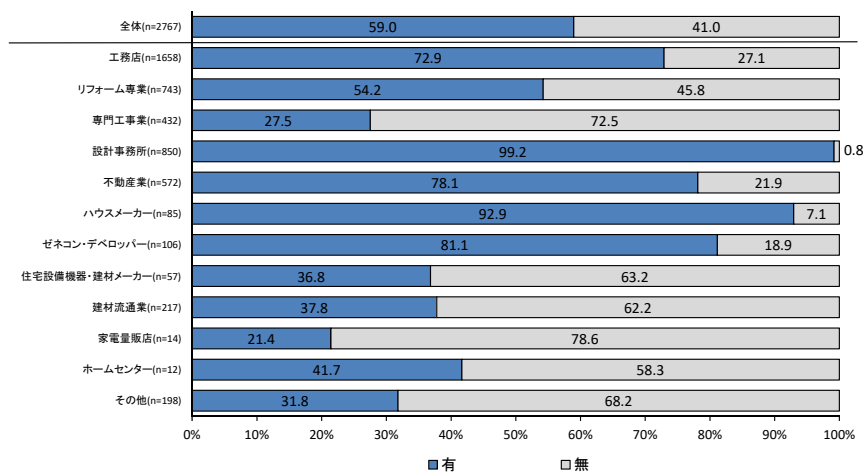


図 3-1-40 建築士事務所登録の有無（問 11）業種別 ※無回答を除く

1.1. 宅地建物取引業免許の有無

- ・ 宅地建物取引業免許は、「有」が 38.0%、「無」が 62.0%となっている。

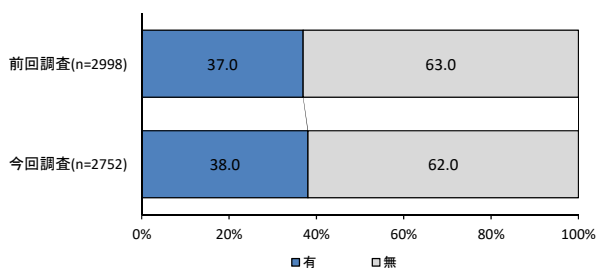


図 3-1-41 宅地建物取引業免許の有無（問 12）〔前回比〕 ※無回答を除く

[業種別集計]

- ・ 宅地建物取引業免許「有」の割合は、「不動産業」が 97.9%と最も高い。次いで「ハウスメーカー」が 90.5%、「ゼネコン・デベロッパー」が 60.4%となっている。また、「工務店」は 44.5%、「リフォーム専業」では 38.3%が免許有となっている。

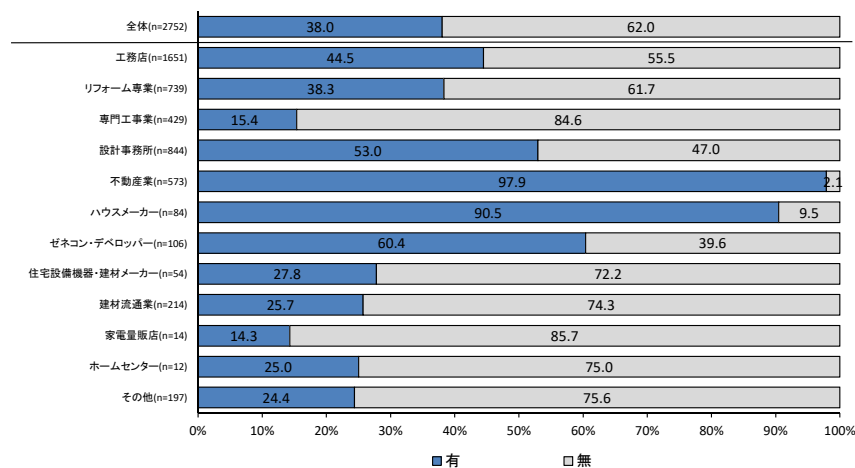


図 3-1-42 宅地建物取引業免許の有無（問 12）業種別 ※無回答を除く

1.2. 全従業員数（営業所等含む）、リフォーム専属従事人数

①全従業員数（営業所等含む）

- ・全従業員数は「10人未満」が59.1%、「10人～50人未満」が31.3%となっており、50人未満の事業者が9割を占めている。

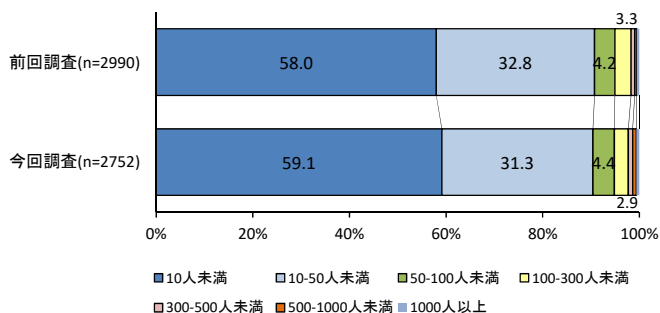


図 3-1-43 全従業員数（営業所等含む）（問 13）
〔前回比〕 ※無回答を除く

〔業種別集計〕

- ・工務店では「10人未満」の割合が68.0%、「10人～50人未満」の割合が28.2%で96.2%の工務店が50人未満となっている。

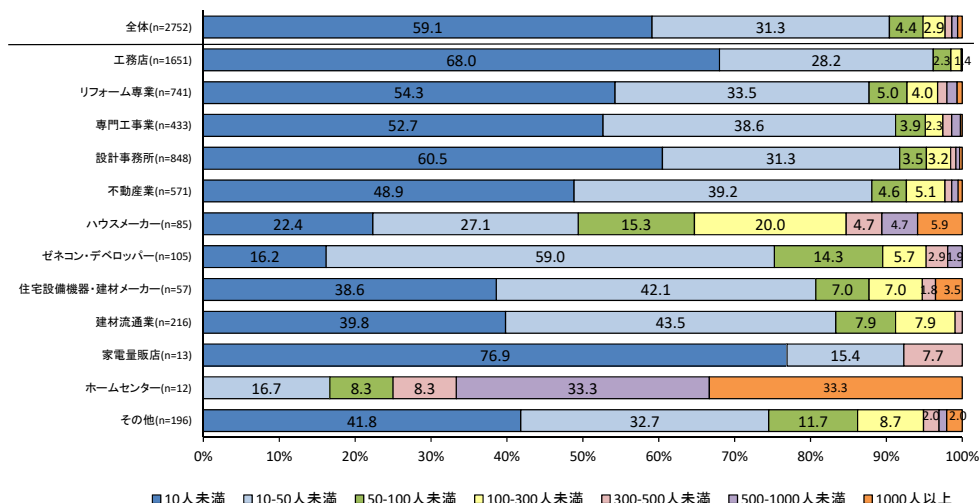


図 3-1-44 全従業員数（営業所等含む）（問 13）業種別 ※無回答を除く

表 3-1-2 全従業員数（営業所等含む）（問 13）業種別 ※無回答を除く

		回答数 (%)	10人未満	10-50人未満	50-100人未満	100-300人未満	300-500人未満	500-1000人未満	1000人以上
全体		2,752 (100.0)	1,627 (59.1)	861 (31.3)	122 (4.4)	80 (2.9)	24 (0.9)	21 (0.8)	17 (0.6)
業種	工務店	1,651 (100.0)	1,123 (68.0)	465 (28.2)	38 (2.3)	23 (1.4)	1 (0.1)	1 (0.1)	0 (0.0)
	リフォーム専業	741 (100.0)	402 (54.3)	248 (33.5)	37 (5.0)	30 (4.0)	9 (1.2)	10 (1.3)	5 (0.7)
	専門工事業(電気、給排水、内装等の専門工事)	433 (100.0)	228 (52.7)	167 (38.6)	17 (3.9)	10 (2.3)	5 (1.2)	5 (1.2)	1 (0.2)
	設計事務所	848 (100.0)	513 (60.5)	265 (31.3)	30 (3.5)	27 (3.2)	6 (0.7)	4 (0.5)	3 (0.4)
	不動産業	571 (100.0)	279 (48.9)	224 (39.2)	26 (4.6)	29 (5.1)	5 (0.9)	5 (0.9)	3 (0.5)
	ハウスメーカー	85 (100.0)	19 (22.4)	23 (27.1)	13 (15.3)	17 (20.0)	4 (4.7)	4 (4.7)	5 (5.9)
	ゼネコン・デベロッパー	105 (100.0)	17 (16.2)	62 (59.0)	15 (14.3)	6 (5.7)	3 (2.9)	2 (1.9)	0 (0.0)
	住宅設備機器・建材メーカー	57 (100.0)	22 (38.6)	24 (42.1)	4 (7.0)	4 (7.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	2 (3.5)
	建材流通業	216 (100.0)	86 (39.8)	94 (43.5)	17 (7.9)	17 (7.9)	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	家電量販店	13 (100.0)	10 (76.9)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	ホームセンター	12 (100.0)	0 (0.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	1 (8.3)	4 (33.3)	4 (33.3)

②リフォーム専属従事人数

- ・リフォーム専属従事人数は「10人未満」が9割を占めている。

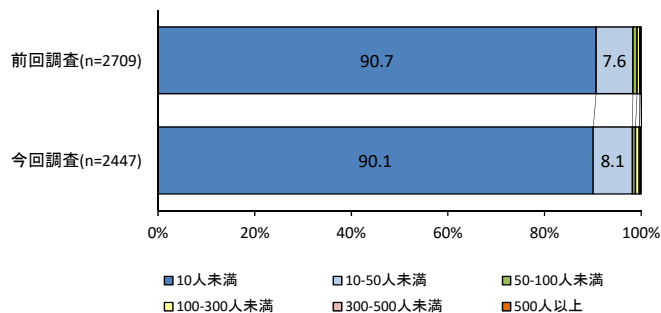


図 3-1-45 リフォーム専属従事人数 (問 13) [前回比] ※無回答を除く

[業種別集計]

- ・リフォーム専属従事人数が「10人未満」である業種が大半だが、「ホームセンター」、「ハウスメーカー」、「リフォーム専業」、「住宅設備機器・建材メーカー」では、他の業種に比べてリフォーム専属従事人数が10人以上の割合が高い。

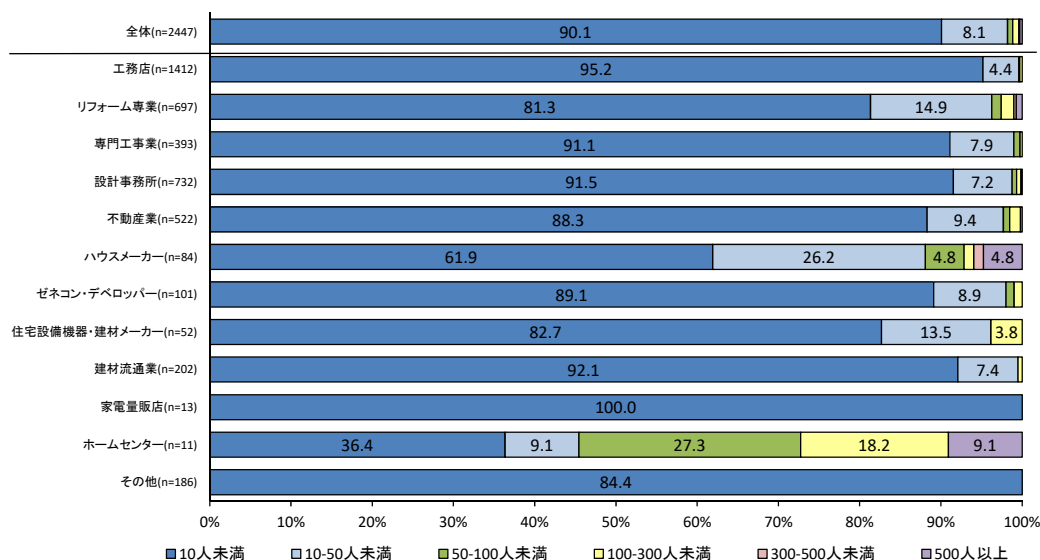


図 3-1-46 リフォーム専属従事人数 (問 13) 業種別 ※無回答を除く

表 3-1-3 リフォーム専属従事人数 (問 13) 業種別 ※無回答を除く

		回答数 (%)	10人未満	10-50人未満	50-100人未満	100-300人未満	300-500人未満	500人以上
全体		2,447 (100.0)	2,204 (90.1)	199 (8.1)	16 (0.7)	18 (0.7)	3 (0.1)	7 (0.3)
業種	工務店	1,412 (100.0)	1,344 (95.2)	62 (4.4)	2 (0.1)	4 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	リフォーム専業	697 (100.0)	567 (81.3)	104 (14.9)	8 (1.1)	11 (1.6)	2 (0.3)	5 (0.7)
	専門工事業(電気、給排水、内装等の専門工事)	393 (100.0)	358 (91.1)	31 (7.9)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	設計事務所	732 (100.0)	670 (91.5)	53 (7.2)	4 (0.5)	4 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.1)
	不動産業	522 (100.0)	461 (88.3)	49 (9.4)	4 (0.8)	7 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.2)
	ハウスメーカー	84 (100.0)	52 (61.9)	22 (26.2)	4 (4.8)	1 (1.2)	1 (1.2)	4 (4.8)
	ゼネコン・デベロッパ	101 (100.0)	90 (89.1)	9 (8.9)	1 (1.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	住宅設備機器・建材メーカー	52 (100.0)	43 (82.7)	7 (13.5)	0 (0.0)	2 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
	建材流通業	202 (100.0)	186 (92.1)	15 (7.4)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	家電量販店	13 (100.0)	13 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	ホームセンター	11 (100.0)	4 (36.4)	1 (9.1)	3 (27.3)	2 (18.2)	0 (0.0)	1 (9.1)

13. 大工、左官等の職人数

- ・「従業員職人」は「0人」の割合が49.0%であり、およそ半数の事業者が職人を直接雇用していない現状がみえる。「外注常備」や「その都度契約」では、5人以上の職人を確保している割合は約3割となっている。

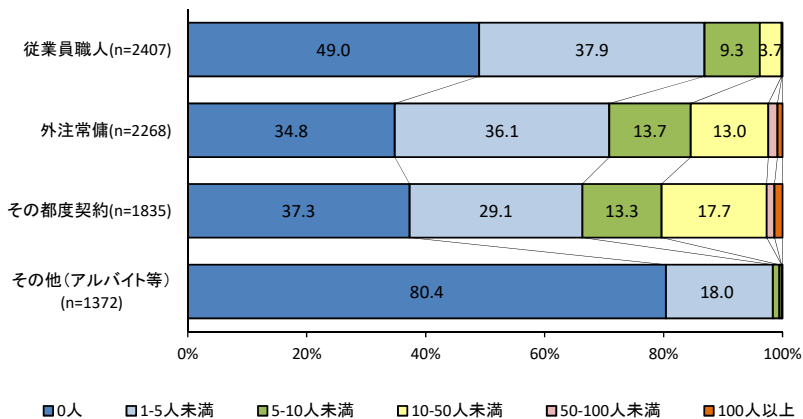


図3-1-47 大工、左官等の職人数（問14）※無回答を除く

[業種別集計]

- ・「従業員職人」は、「工務店」、「専門工事業」で約6割、「リフォーム専業」、「設計事務所」で約5割が1人以上雇用している。
- ・「外注常備」は、「工務店」で約7割、「リフォーム専業」、「専門工事業」、「設計事務所」、「不動産業」、「住宅設備機器・建材メーカー」の約6割が1人以上の職人を確保している。

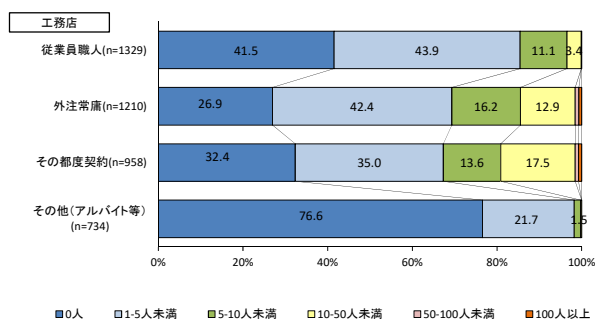


図3-1-48 大工、左官等の職人数（問14）業種別（工務店）※無回答を除く

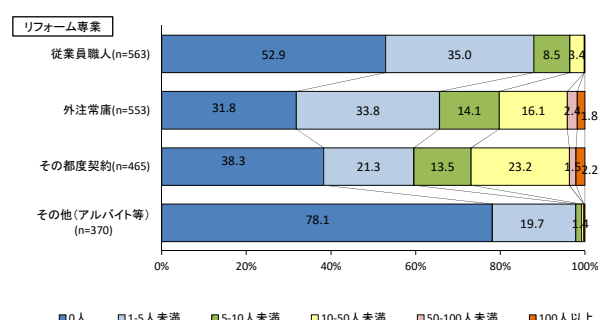


図3-1-49 大工、左官等の職人数（問14）業種別（リフォーム専業）※無回答を除く

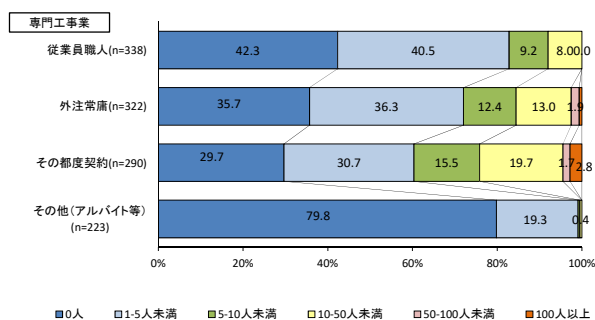


図3-1-50 大工、左官等の職人数（問14）業種別（専門工事業）※無回答を除く

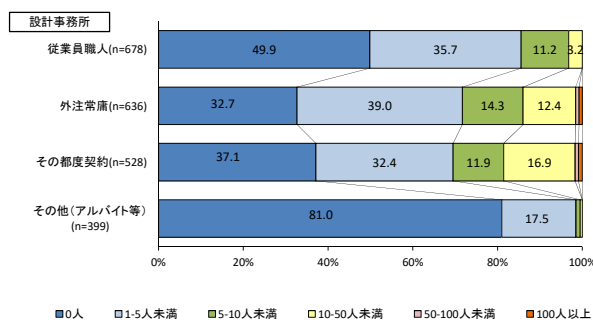


図3-1-51 大工、左官等の職人数（問14）業種別（設計事務所）※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

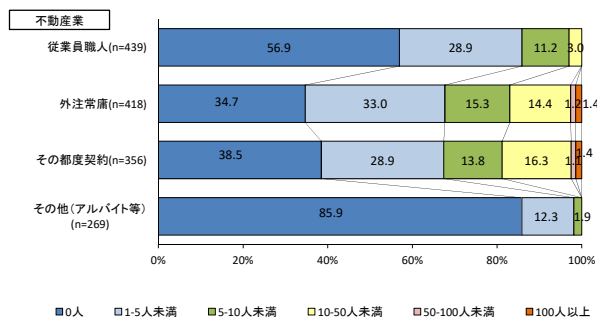


図 3-1-52 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (不動産業) ※無回答を除く

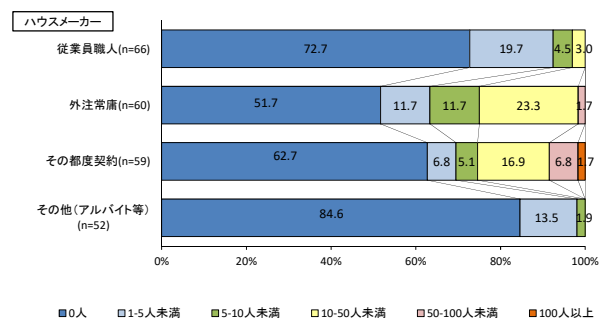


図 3-1-53 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (ハウスメーカー) ※無回答を除く

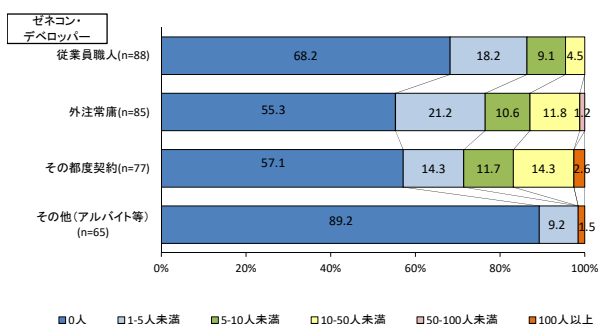


図 3-1-54 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (ゼネコン・デベロッパー) ※無回答を除く

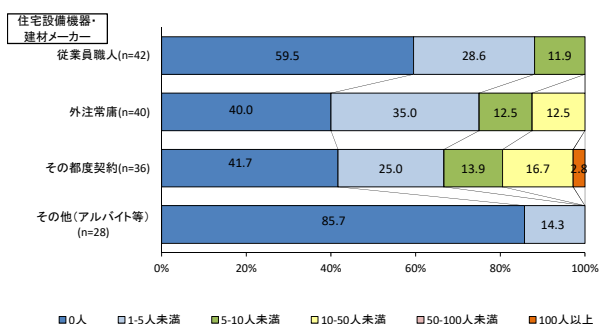


図 3-1-55 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (住宅設備機器・建材メーカー) ※無回答を除く

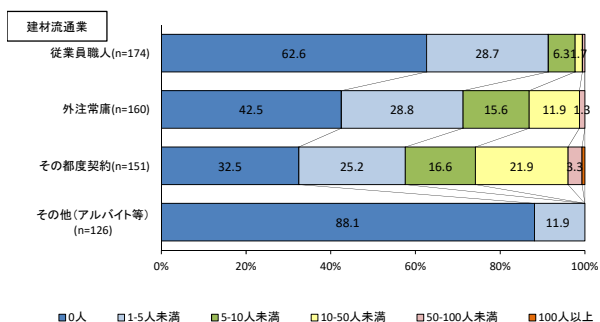


図 3-1-56 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (建材流通業) ※無回答を除く

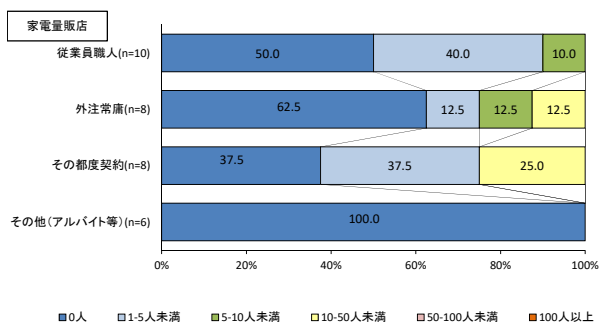


図 3-1-57 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (家電量販店) ※無回答を除く

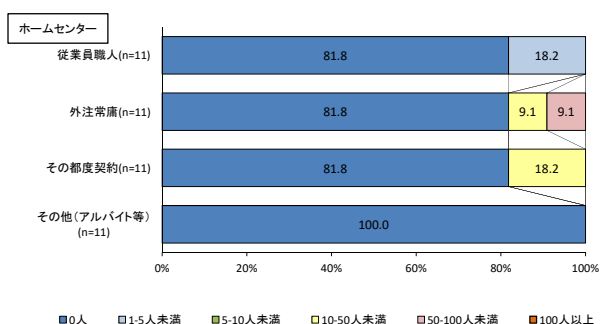


図 3-1-58 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (ホームセンター) ※無回答を除く

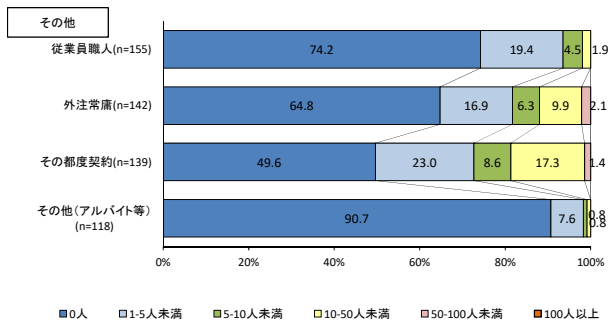


図 3-1-59 大工、左官等の職人数 (問 14) 業種別 (その他) ※無回答を除く

1.4. 資格者の有無及び人数

- ・1人以上所属する割合が最も高いのは、「二級建築士」(65.4%)である。
- ・「一級建築士」が1人以上所属する割合は、42.5%である。
- ・「宅建建物取引士」が1人以上所属する割合は、41.8%である。
- ・「既存住宅状況調査技術者」が1人以上所属する割合は、22.3%である。

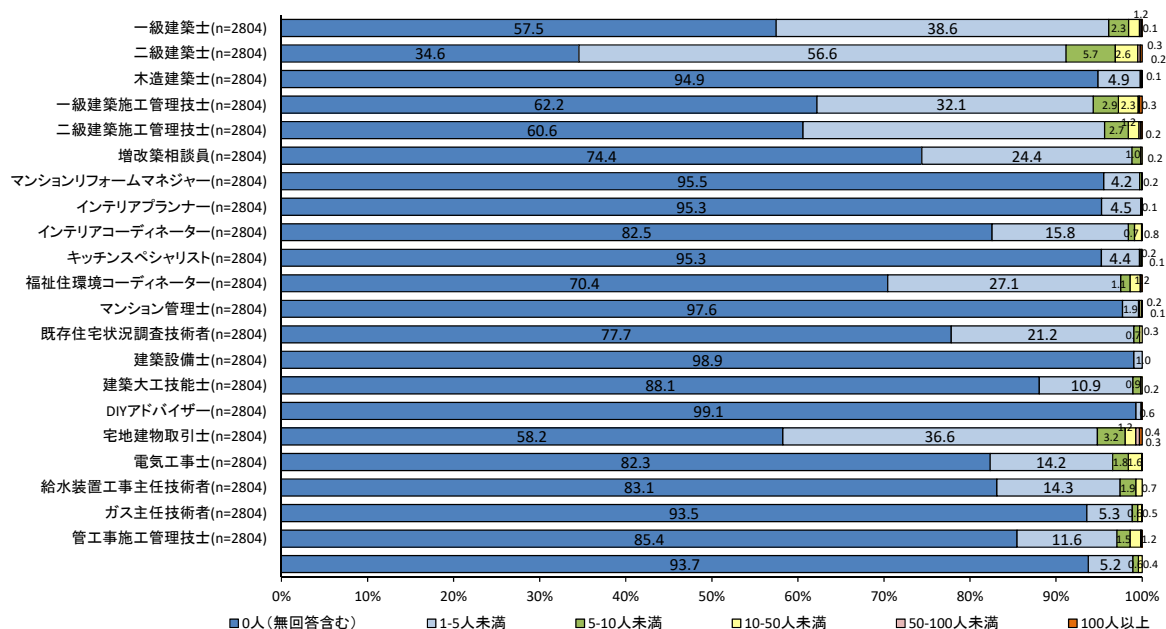


図 3-1-60 資格者の有無及び人数 (問 15) ※無回答は 0 人として集計

[業種別集計]

- ・業種別の資格者が1人以上所属する割合は、以下の通り。
- ・総じて、資格者が所属する割合が高いのは、「設計事務所」、「ハウスメーカー」、「ゼネコン・デベロッパー」である。

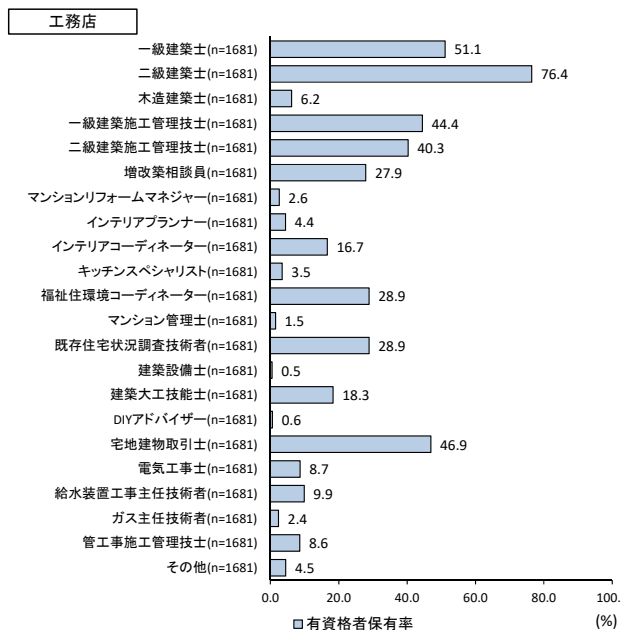


図 3-1-61 資格者の有無及び人数 (問 15) 業種別 (工務店) ※1人以上所属の割合

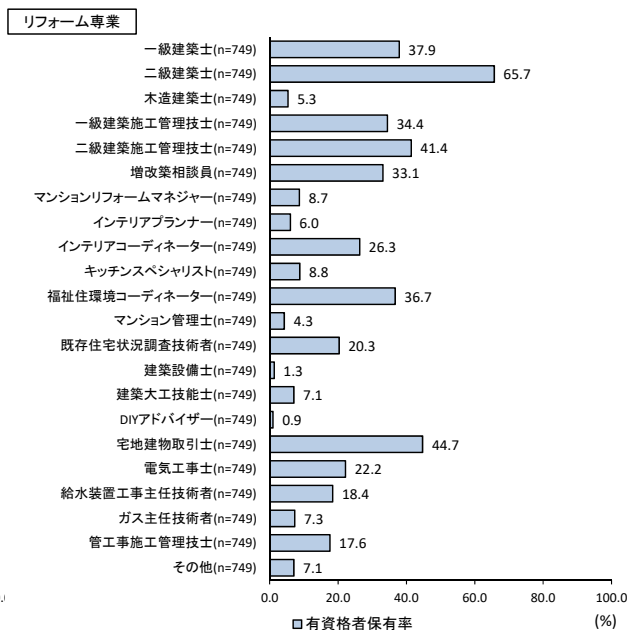


図 3-1-62 資格者の有無及び人数 (問 15) 業種別 (リフォーム専門) ※1人以上所属の割合

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

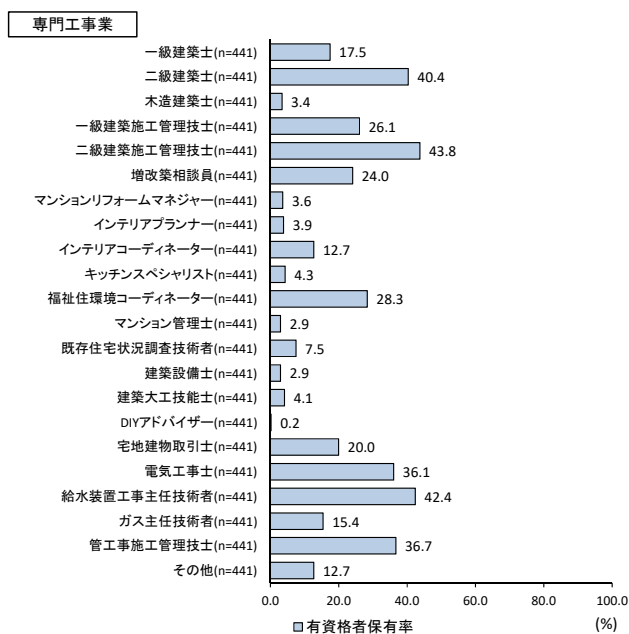


図 3-1-63 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (専門工事業) ※1人以上所属の割合

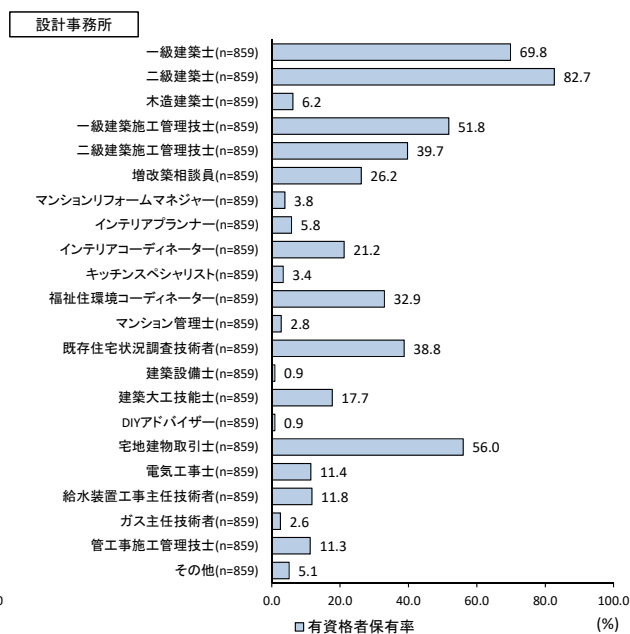


図 3-1-64 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (設計事務所) ※1人以上所属の割合

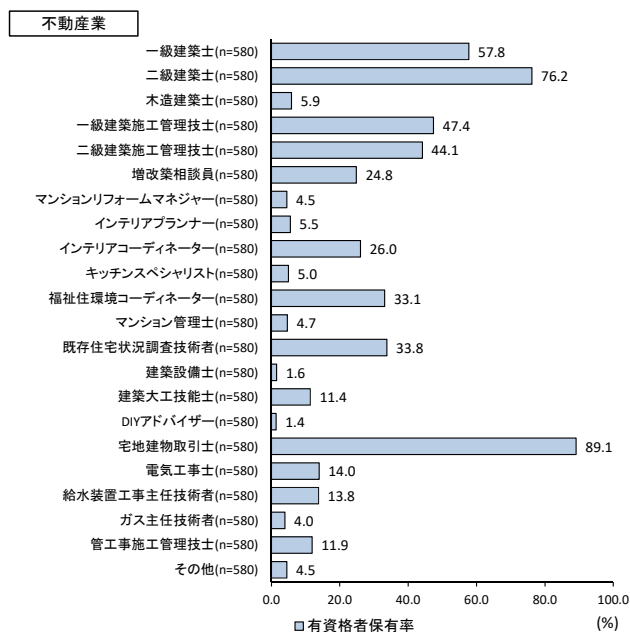


図 3-1-65 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (不動産業) ※1人以上所属の割合

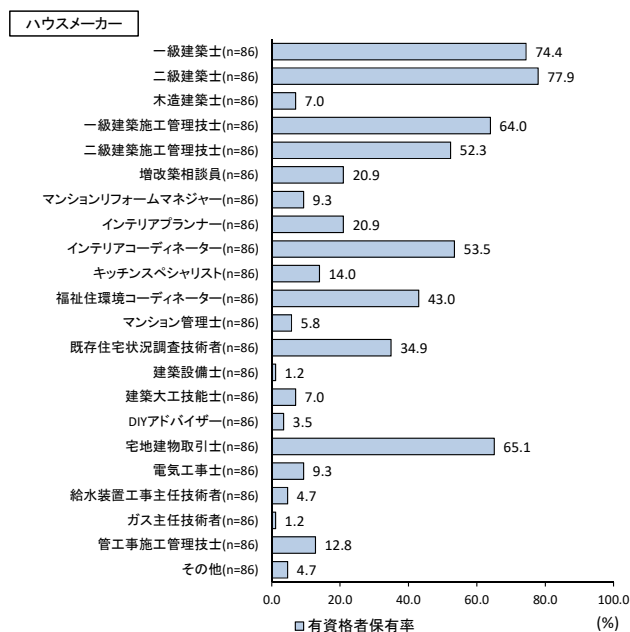


図 3-1-66 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (ハウスメーカー) ※1人以上所属の割合

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

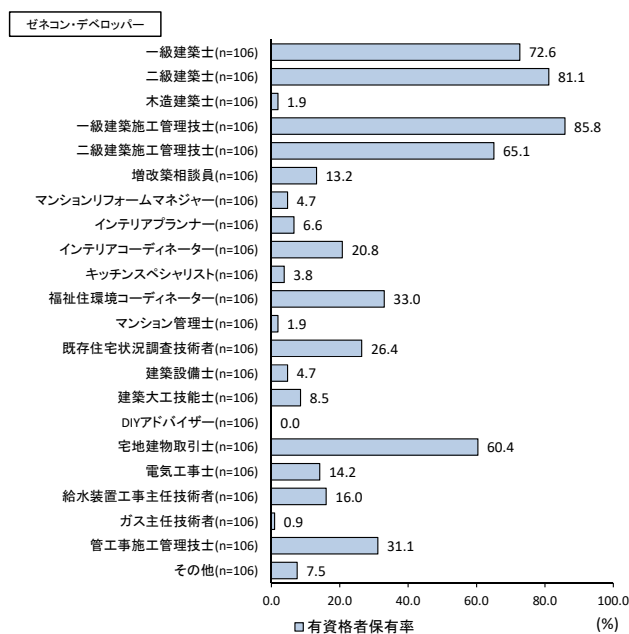


図 3-1-67 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (ゼネコン・デベロッパー)
※1人以上所属の割合

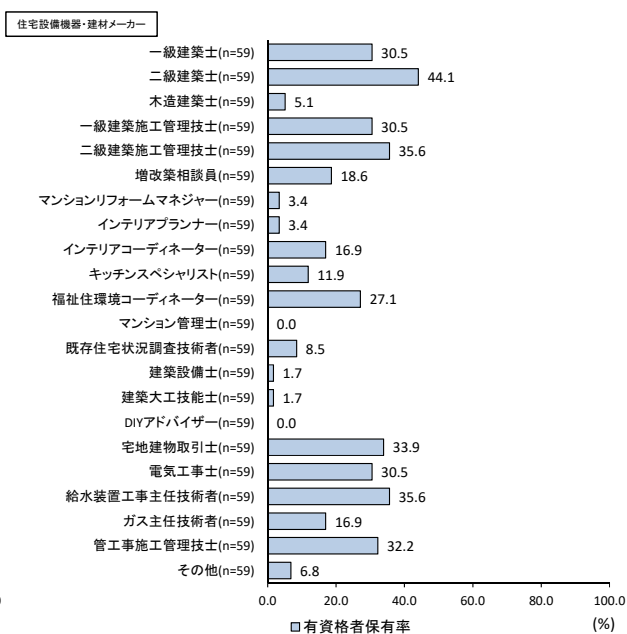


図 3-1-68 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (住宅設備機器・建材メーカー)
※1人以上所属の割合

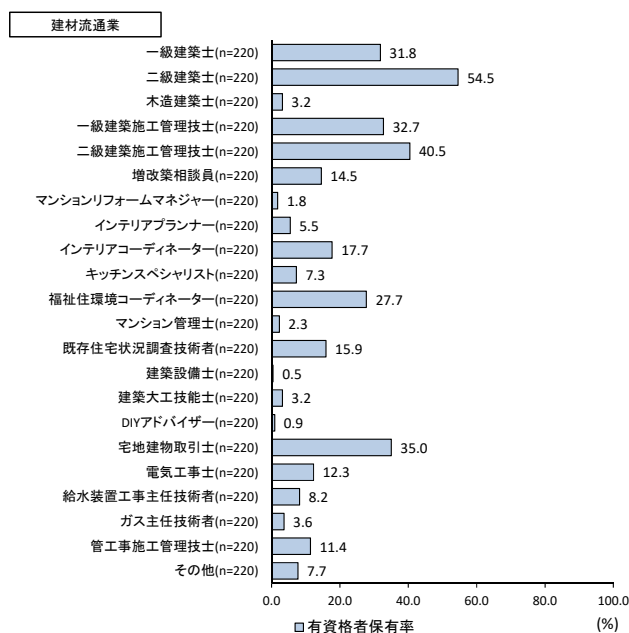


図 3-1-69 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (建材流通店) ※1人以上所属の割合

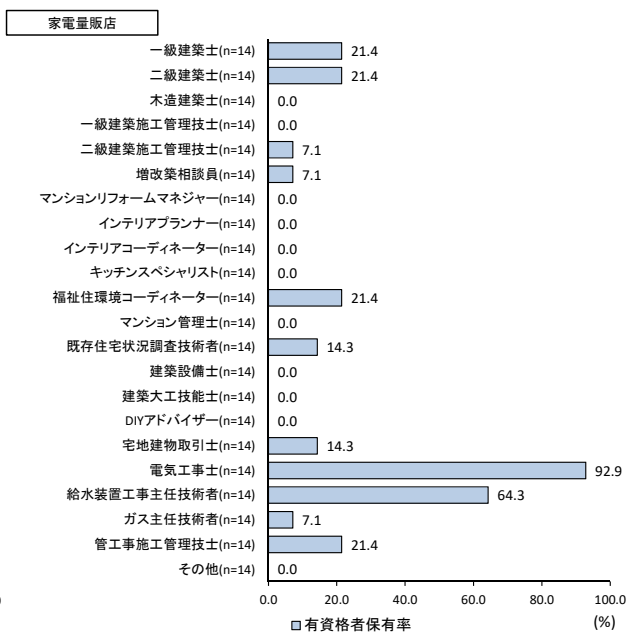


図 3-1-70 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (家電量販店) ※1人以上所属の割合

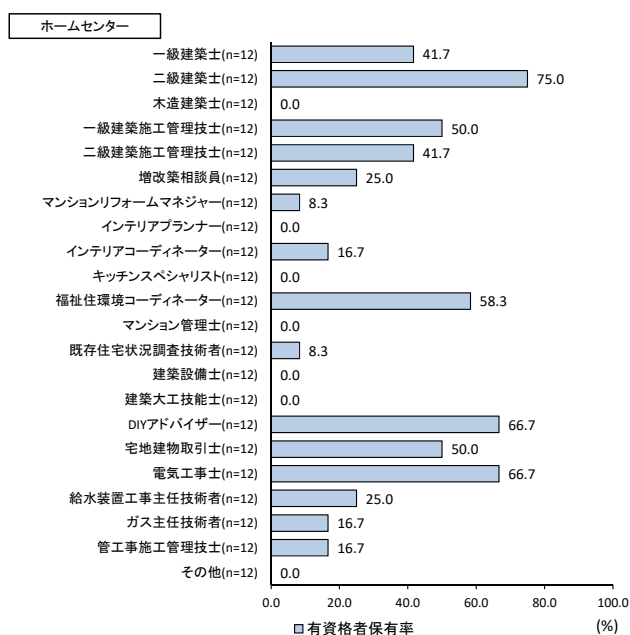


図 3-1-71 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (ホームセンター) ※1 人以上所属の割合

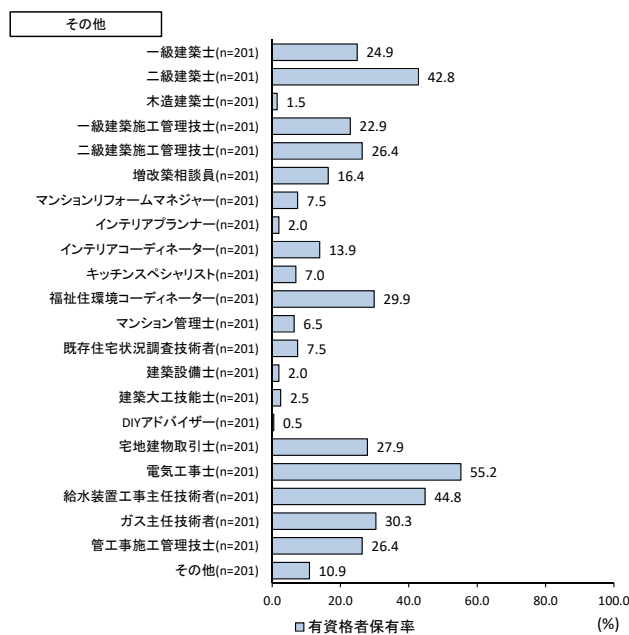


図 3-1-72 資格者の有無及び人数 (問 15)
業種別 (その他) ※1 人以上所属の割合

15. リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況と見通し

- ・ 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」(68.4%)と「人手も資材も不足している」(8.3%)の値が前年度よりそれぞれ 2.1 ポイント、2.4 ポイント上昇している。
- ・ 将来の見通しについても、「資材の不安はないが人手の不安がある」(68.5%)と「人手も資材も不安がある」(17.8%)が前年度よりそれぞれ 1.4 ポイント、2.2 ポイント上昇している。

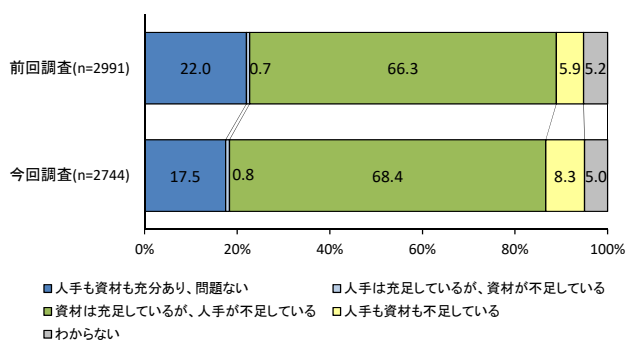


図 3-1-73 リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況 (問 16) [前回比]
※無回答を除く

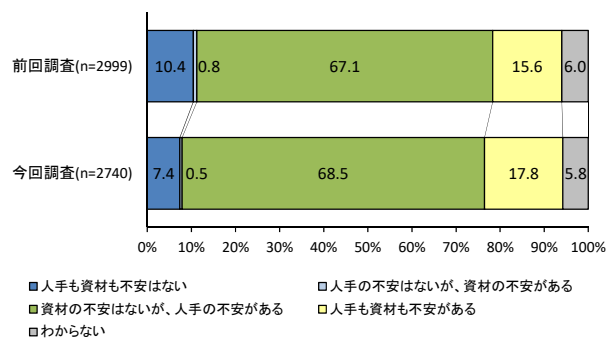


図 3-1-74 リフォーム工事に携わる職人や資材の将来の見通し (問 17) [前回比]
※無回答を除く

Ⅲ. 調査結果の詳細 第1章 リフォーム事業者の事業規模、従業員等の概要

〔業種別集計〕

- ・「人手も資材も充分あり、問題ない」の割合が最も高いのは「工務店」（19.1%）。
- ・「資材は充足しているが、人手が不足している」の割合は、いずれの業種においても過半数を超えている。

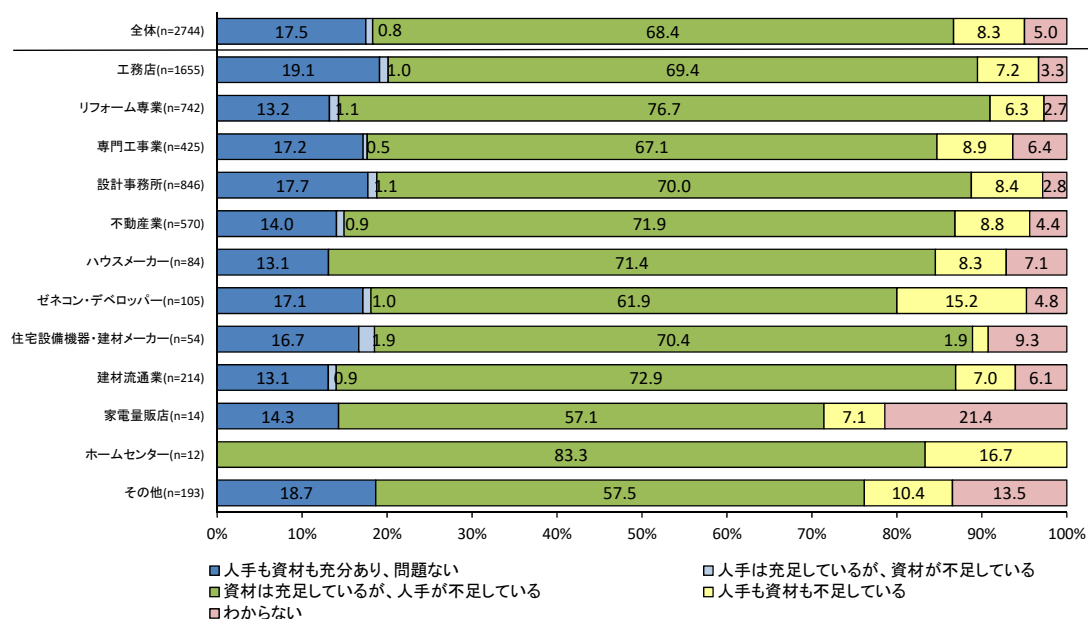


図 3-1-75 リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況（問 16）業種別 ※無回答を除く

- ・「人手も資材も不安はない」の割合は、すべての業種で 1 割以下となっており、業種を問わず、将来に対する不安を抱いている事業者の割合は高い。

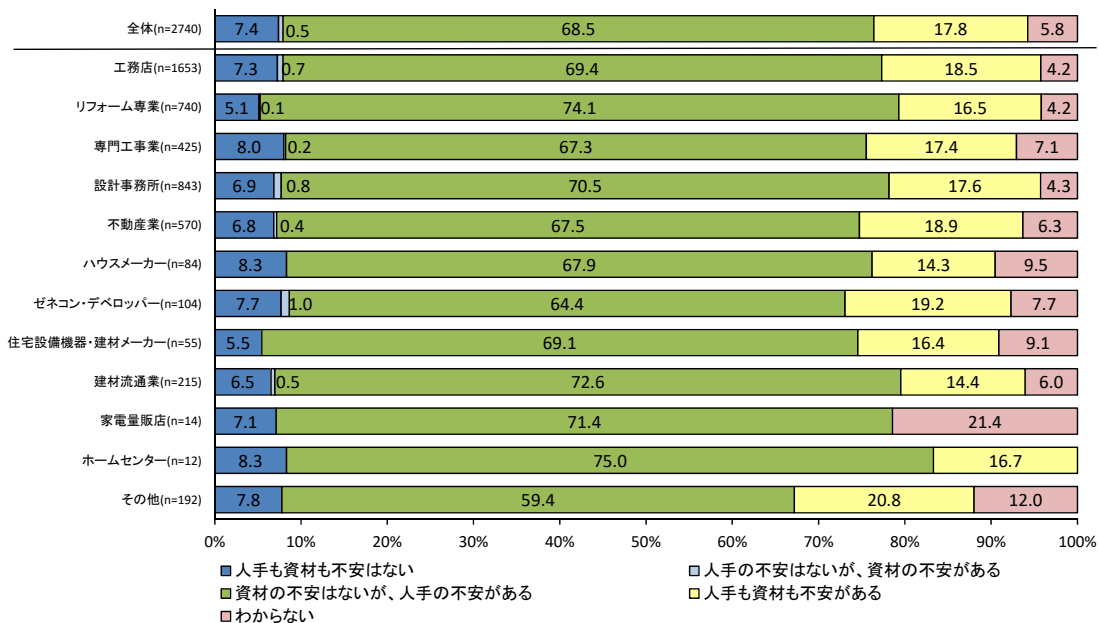


図 3-1-76 リフォーム工事に携わる職人や資材の将来の見通し（問 17）業種別 ※無回答を除く

第2章 リフォーム事業者の対応可能な工事、所属団体

1. 工事対応建物

- ・ 工事対応建物は、「戸建住宅」が 97.8%、「共同住宅（専有部分）」が 67.8%、「共同住宅（共用部分）」が 43.9%となっている。
- ・ 共同住宅（専有部分、共用部分）の割合が前年から大幅に上昇しているのは、調査票設問形式の変更（それぞれ独立した選択肢に変更）によるものと推察される。

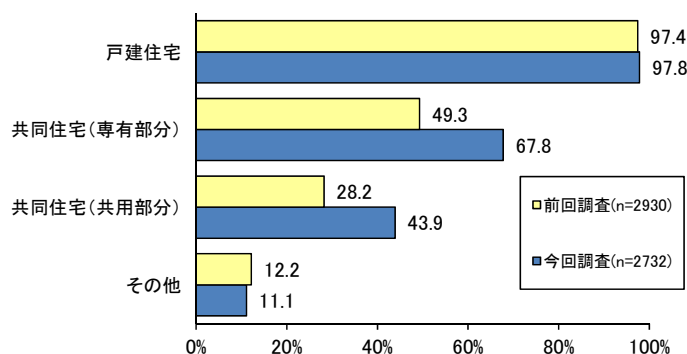


図 3-2-1 工事対応建物（問 18 複数回答）
〔前回比〕 ※無回答を除く

〔業種別集計〕

- ・ 「戸建住宅」は、全業種で 9 割を超える。
- ・ 「共同住宅（専有部分）」は、「リフォーム專業」（77.7%）、「ゼネコン・デベロッパー」（75.0%）、「不動産業」（74.3%）などが他の業種に比べて高くなっている。
- ・ 「共同住宅（共用部分）」は、「ゼネコン・デベロッパー」（65.4%）、「ハウスメーカー」（54.9%）、「専門工事業」（50.2%）などが他の業種に比べて高くなっている。

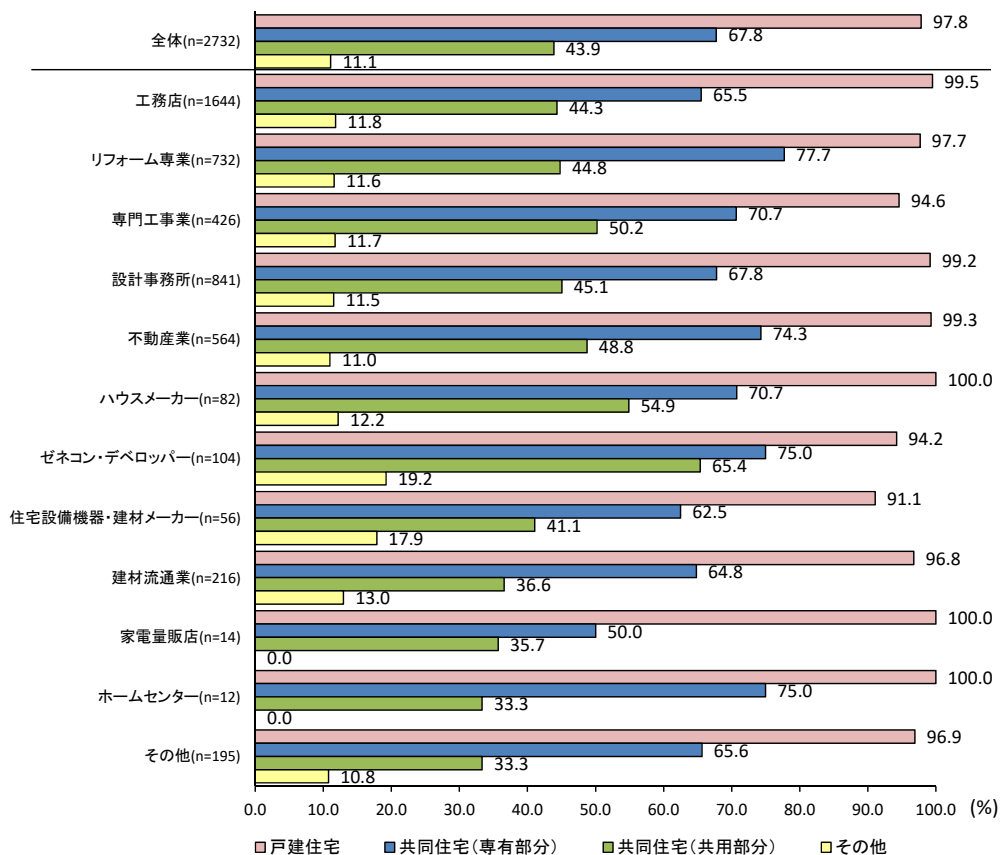


図 3-2-2 工事対応建物（問 18 複数回答）業種別 ※無回答を除く

2. 受注可能な工事

- ・受注可能な工事のうち、「自社施工のみ」の割合が高い工事は、「増築・改築（間取り変更を含む）」（50.4%）、「バリアフリー工事」（49.5%）、「台所・浴室・トイレ等の水回り工事」（44.5%）の順となっている。
 - ・「外注施工のみ」の割合が高い工事は、「防水工事」（68.0%）、「電気設備工事」（67.5%）、「情報化工事（配線等）」（64.5%）の順となっている。
 - ・「対応不可」の割合が高い工事は、「情報化工事（配線等）」（19.6%）、「既存住宅状況調査（インスペクション）」（19.0%）、「耐震補強工事」（14.2%）の順となっている。
- ※「対応不可」・・・回答のうち、「受注可能な工事」としてチェックがない場合を「対応不可」として集計した。

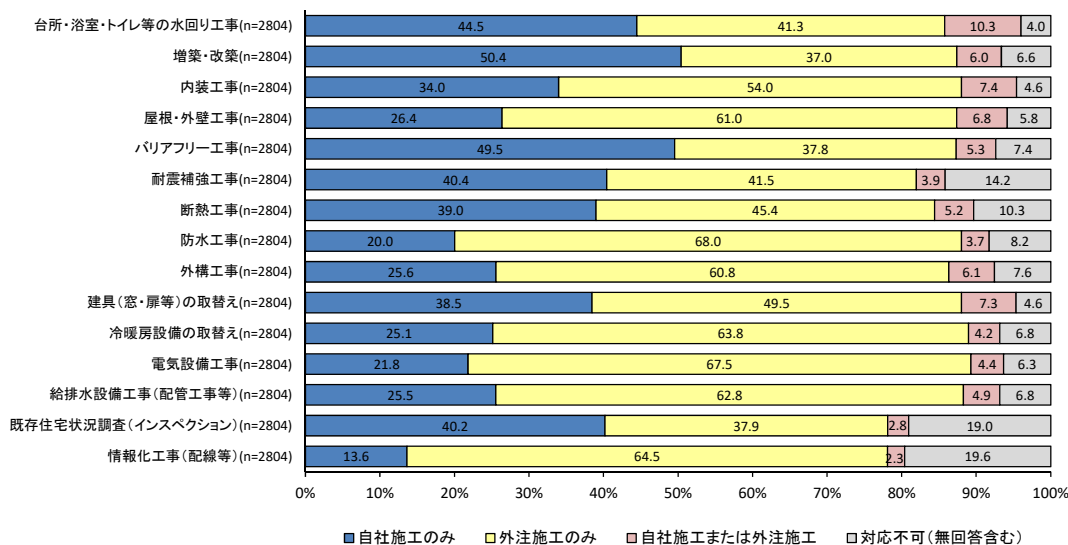


図 3-2-3 受注可能な工事（問 19） ※無回答は受注対応不可として集計

[業種別集計]

- ・業種別の集計は、以下の通り。

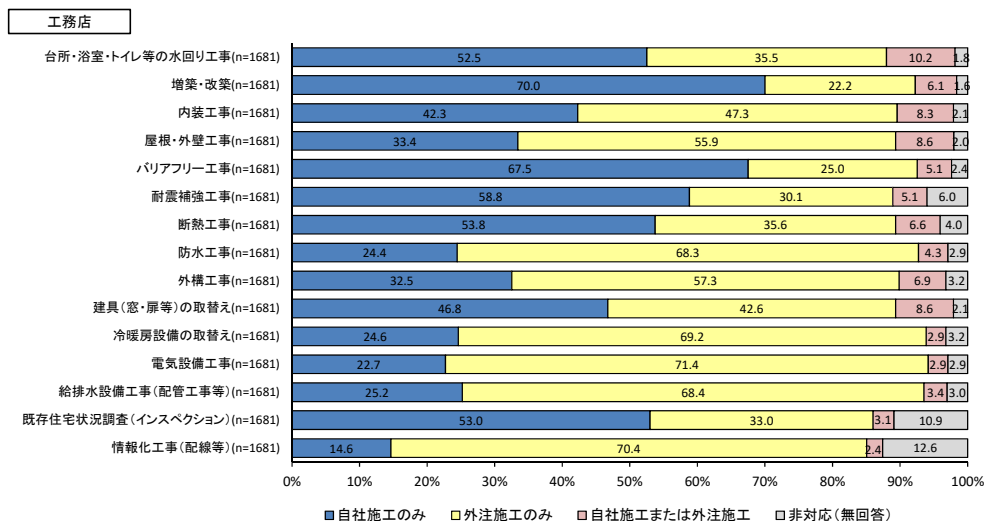


図 3-2-4 受注可能な工事（問 19）業種別（工務店）
※無回答は受注対応不可として集計（以下同）

Ⅲ. 調査結果の詳細 第2章 リフォーム事業者の対応可能な工事、所属団体

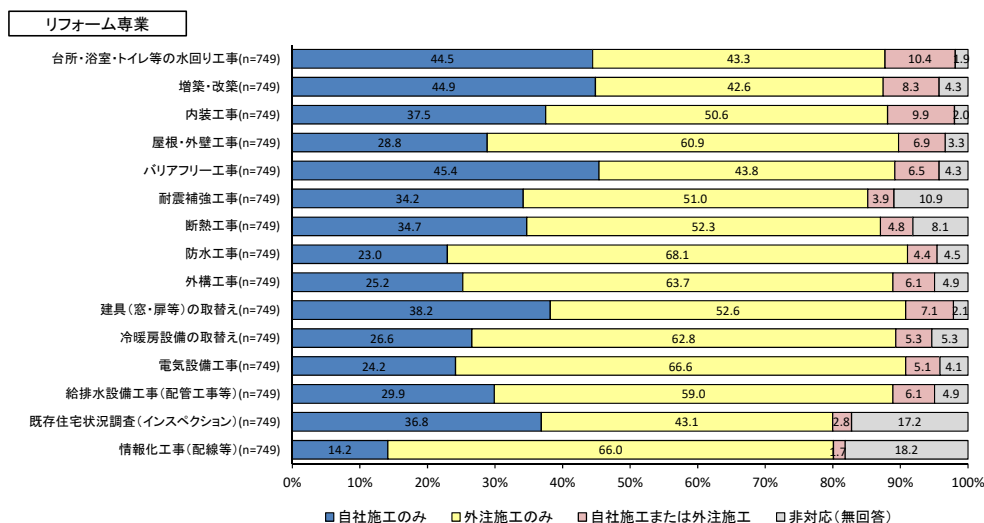


図 3-2-5 受注可能な工事(問 19) 業種別(リフォーム專業)

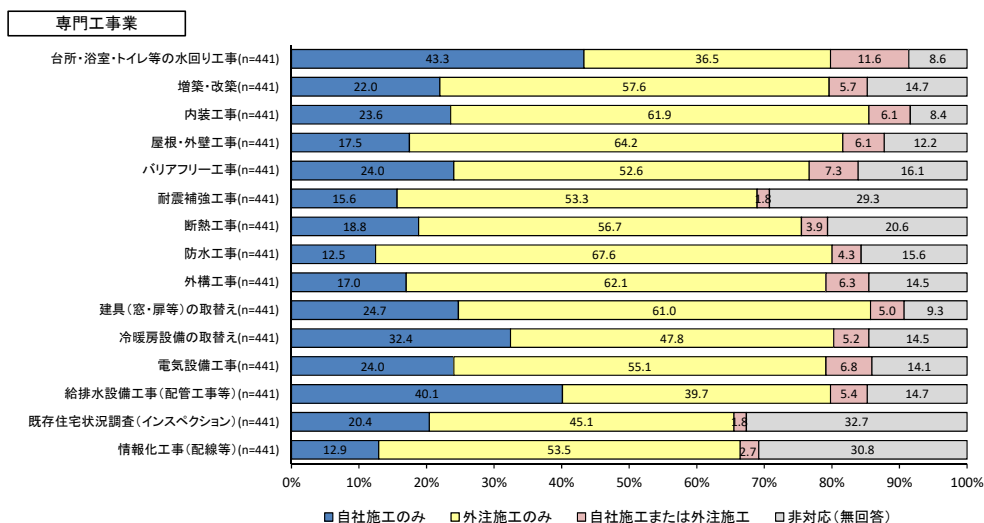


図 3-2-6 受注可能な工事(問 19) 業種別(専門工事業)

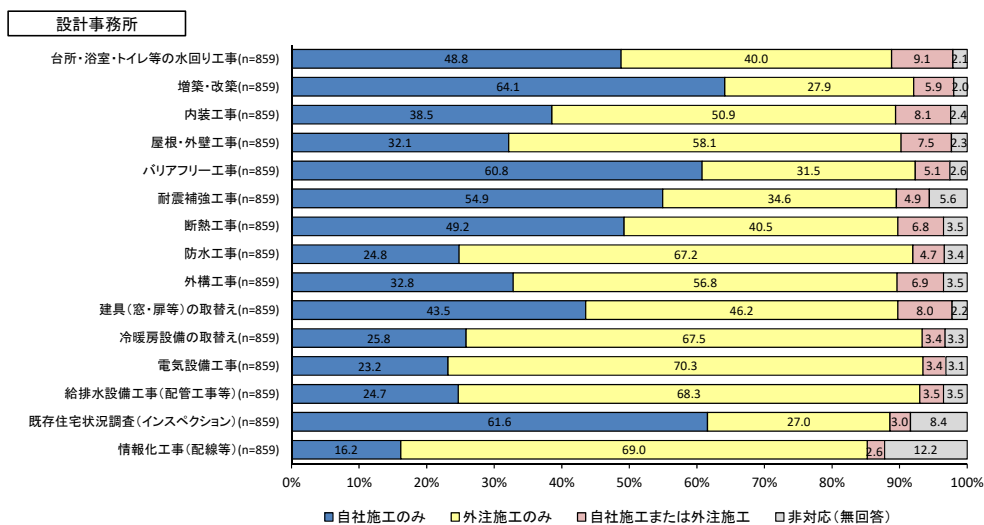


図 3-2-7 受注可能な工事(問 19) 業種別(設計事務所)

Ⅲ. 調査結果の詳細 第2章 リフォーム事業者の対応可能な工事、所属団体

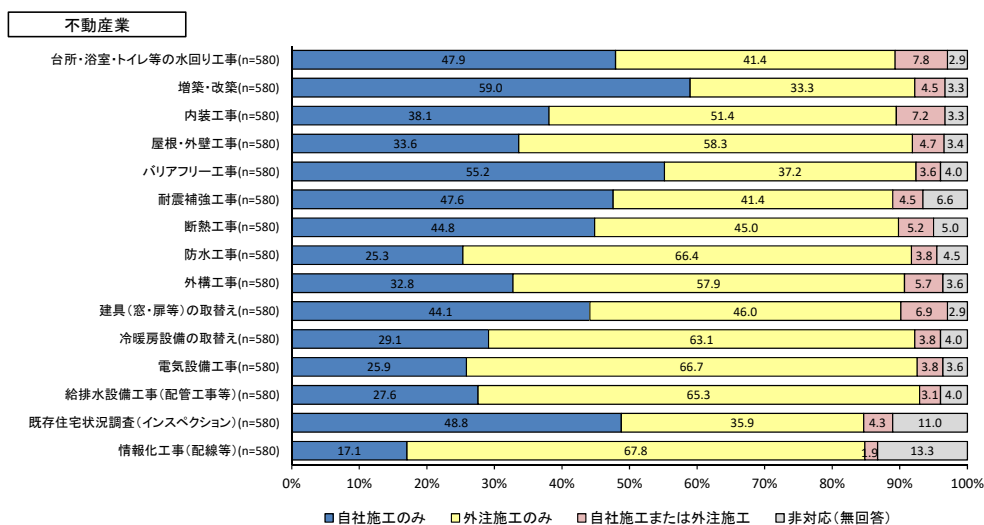


図 3-2-8 受注可能な工事（問 19）業種別（不動産業）

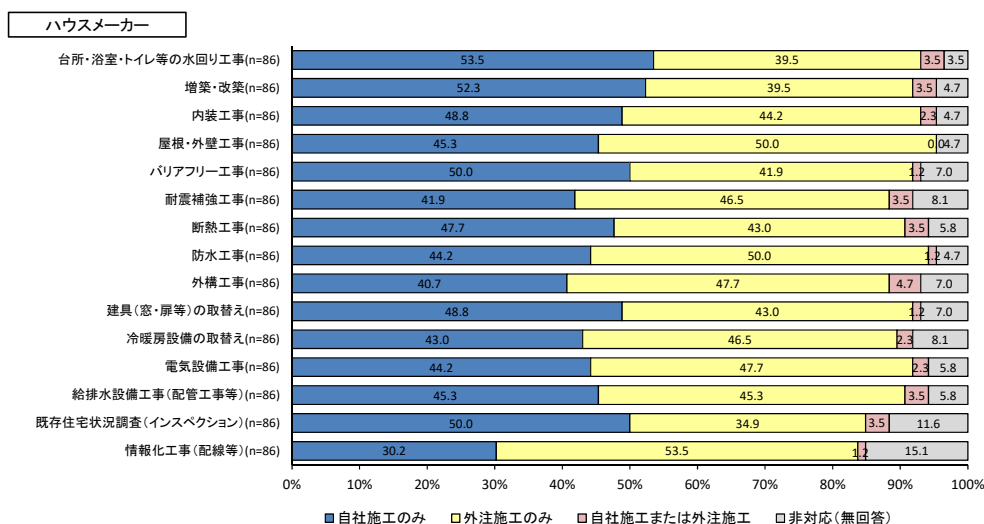


図 3-2-9 受注可能な工事（問 19）業種別（ハウスメーカー）

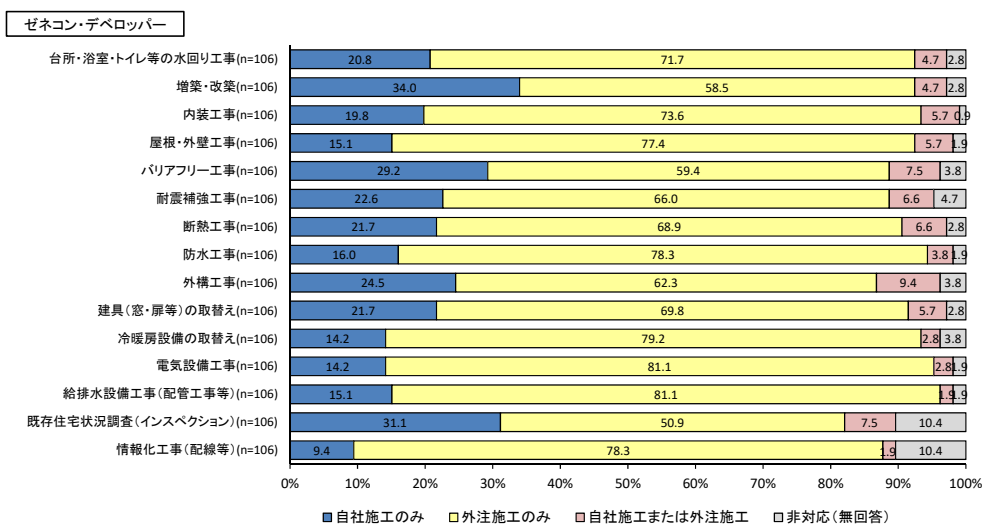


図 3-2-10 受注可能な工事（問 19）業種別（ゼネコン・デベロッパー）

Ⅲ. 調査結果の詳細 第2章 リフォーム事業者の対応可能な工事、所属団体

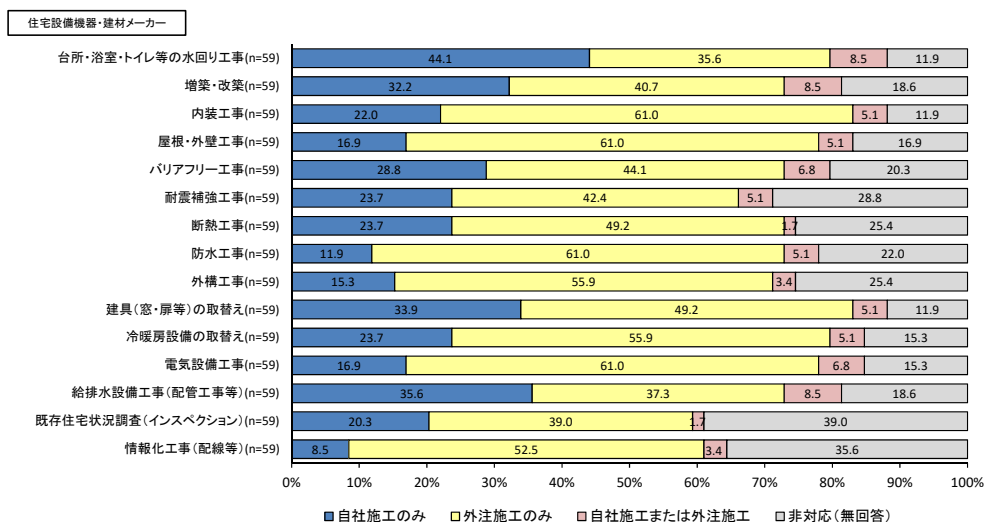


図 3-2-11 受注可能な工事（問 19）業種別（住宅設備機器・建材メーカー）

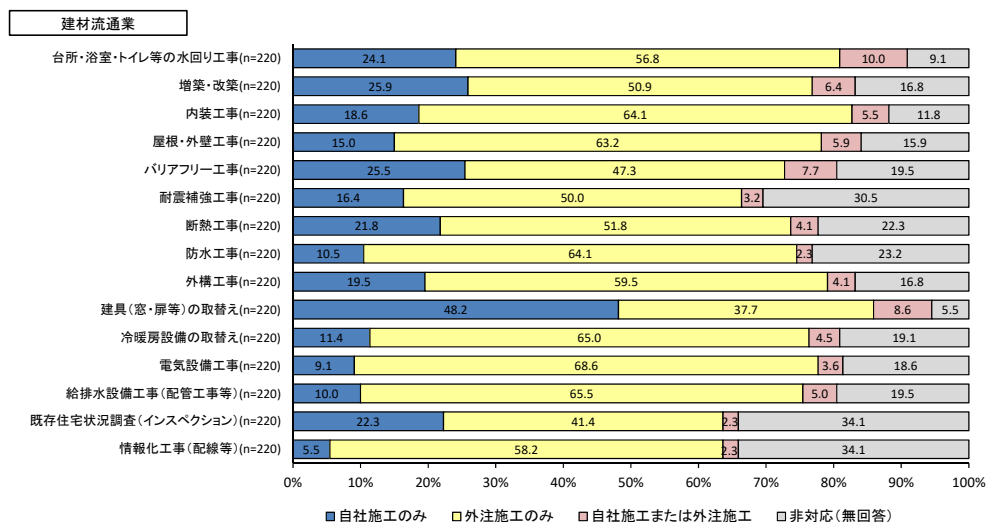


図 3-2-12 受注可能な工事（問 19）業種別（建材流通業）

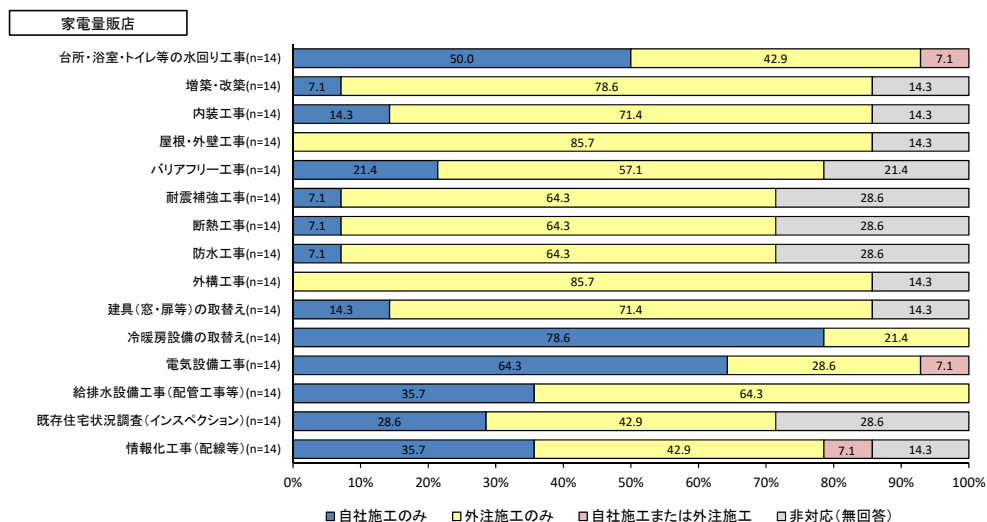


図 3-2-13 受注可能な工事（問 19）業種別（家電量販店）

Ⅲ. 調査結果の詳細 第2章 リフォーム事業者の対応可能な工事、所属団体

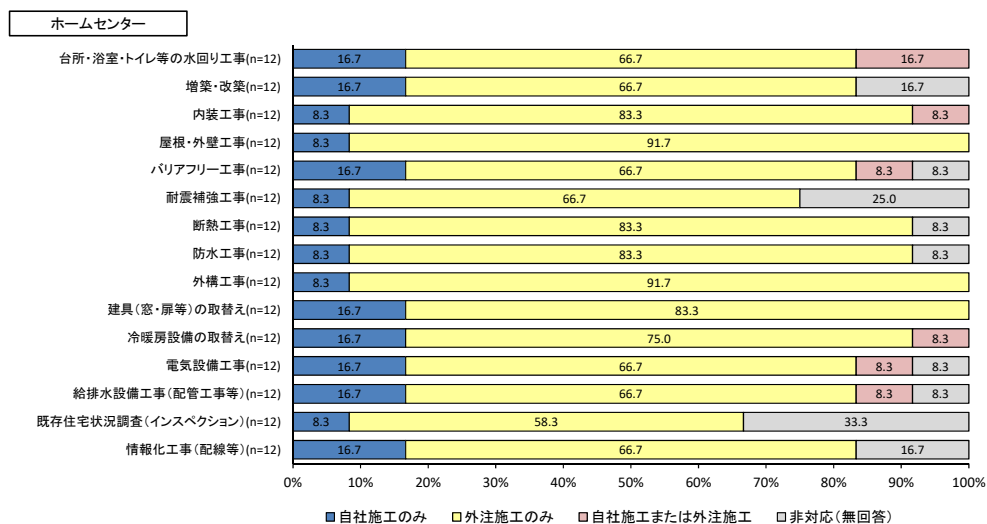


図 3-2-14 受注可能な工事 (問 19) 業種別 (ホームセンター)

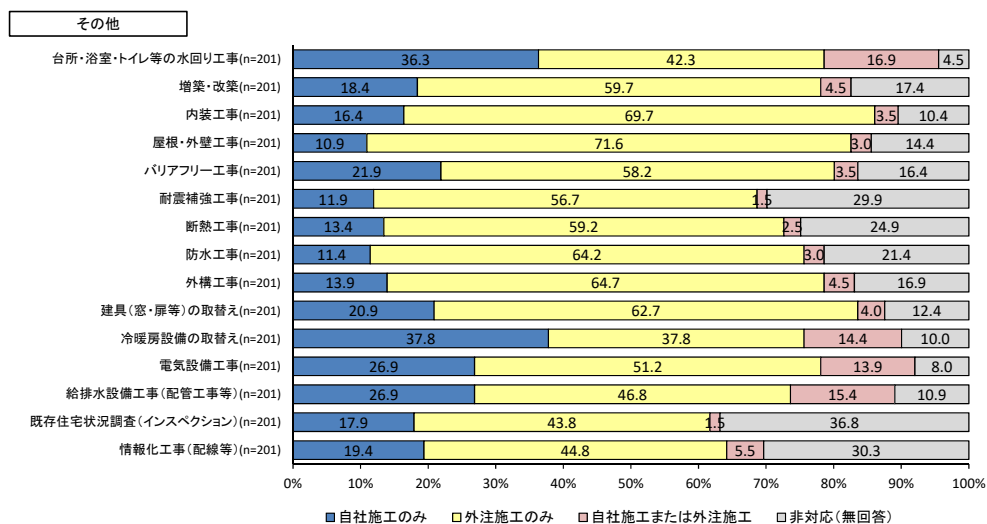


図 3-2-15 受注可能な工事 (問 19) 業種別 (その他)

3. 加盟団体

- ・「無加盟（無回答を含む）」の事業者が33.4%であることから、6割以上の事業者がいずれかの団体に加盟していることがわかる。
- ・事業者が加盟している団体の中では「全国宅地建物取引業協会連合会（全宅連）」（17.8%）、「JBN・全国工務店協会」（10.9%）が他の団体と比べて割合が高い。
- ・今回調査において、回答選択肢として追加した団体は以下の通り。
（追加団体）
インテリア産業協会、キッチン・バス工業会、住活協リフォーム、ステキ信頼リフォーム推進協会、全国管工事業協同組合連合会、全国建設室内工事業協会、全国古民家再生協会、全日本不動産協会、日本建材・住宅設備産業協会、日本建築士事務所協会連合会、日本サッシ協会、日本室内装飾事業協同組合連合会（日装連）、日本住宅リフォーム産業協会（JERCO）、日本ツーバイフォー建築協会、日本塗装工業会（日塗装）、日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会（DIY協会）、日本木造住宅産業協会（木住協）、日本木造住宅耐震補強事業者協同組合（木耐協）、プレハブ建築協会（プレ協）、ベターライフリフォーム協会（BLR）、マンション計画修繕施工協会（MKS）、マンションリフォーム推進協議会（REPCO）、木造住宅塗装リフォーム協会（木塗装）、リノベーション協議会（リノベ協）、リビングアメニティ協会（ALIA）、リフォームパートナー協議会（RECACO）、その他

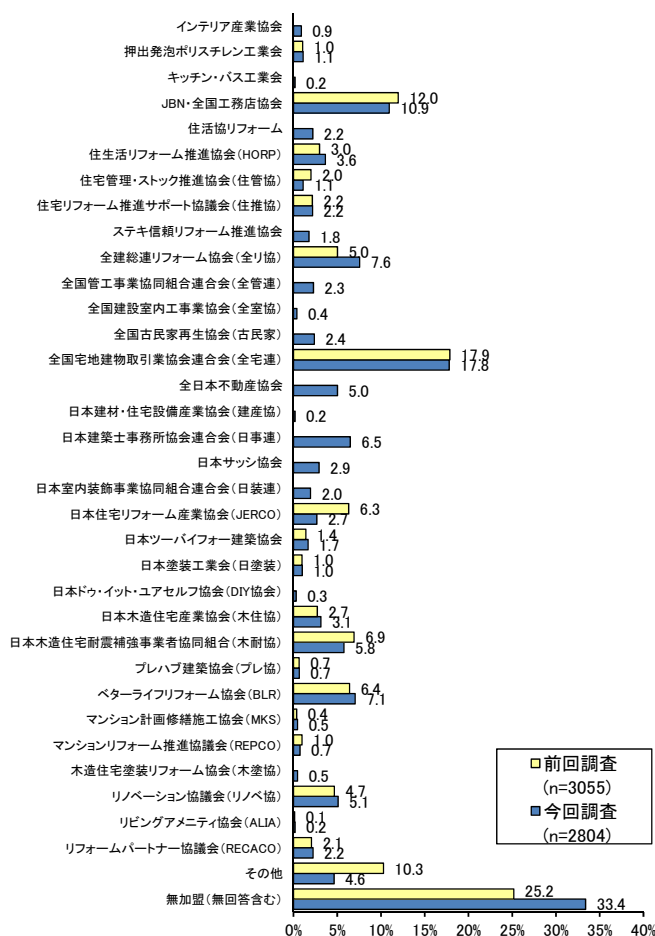


図 3-2-16 加盟団体（問 20 複数回答）〔前回比〕
※無回答は無加盟として集計

4. フランチャイズ (FC)、ボランティアチェーン (VC) 等の加盟

- ・FC、VC等の加盟は、「無加盟（無回答を含む）」の事業者が54.2%であることから、5割弱の事業者がFC、VC等に加盟していることがわかる。
- ・事業者が加盟しているFC、VCでは「LIXILリフォームネット」（21.2%）、「TOTOリモデルクラブ」（13.7%）の割合が高い。

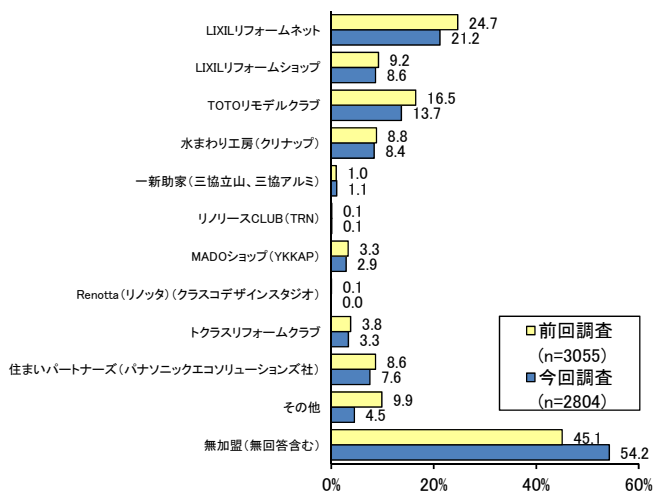


図 3-2-17 FC、VC等の加盟（問 21 複数回答）〔前回比〕
※無回答は無加盟として集計

5. 保険の加入

- ・「建設工事保険」に加入している事業者は76.2%、「リフォーム瑕疵保険」に加入している事業者は51.6%となった。
- ・「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」の加入の割合は、前回調査と比べ上昇している。

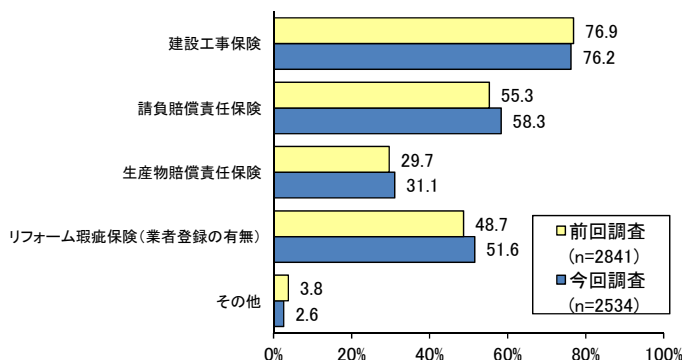


図 3-2-18 保険の加入（問 22 複数回答）
〔前回比〕※無回答を除く

〔業種別集計〕

- ・リフォーム瑕疵保険の加入は、「ハウスメーカー」（65.3%）、「リフォーム専門」（63.7%）、「不動産業」（58.9%）、「工務店」（54.5%）、「設計事務所」（53.6%）が過半数を超えている。
- ・建設工事保険の加入は、「設計事務所」（89.5%）、「工務店」（89.1%）、「ゼネコン・デベロッパー」（88.2%）、「不動産業」（85.3%）が8割を超えている。

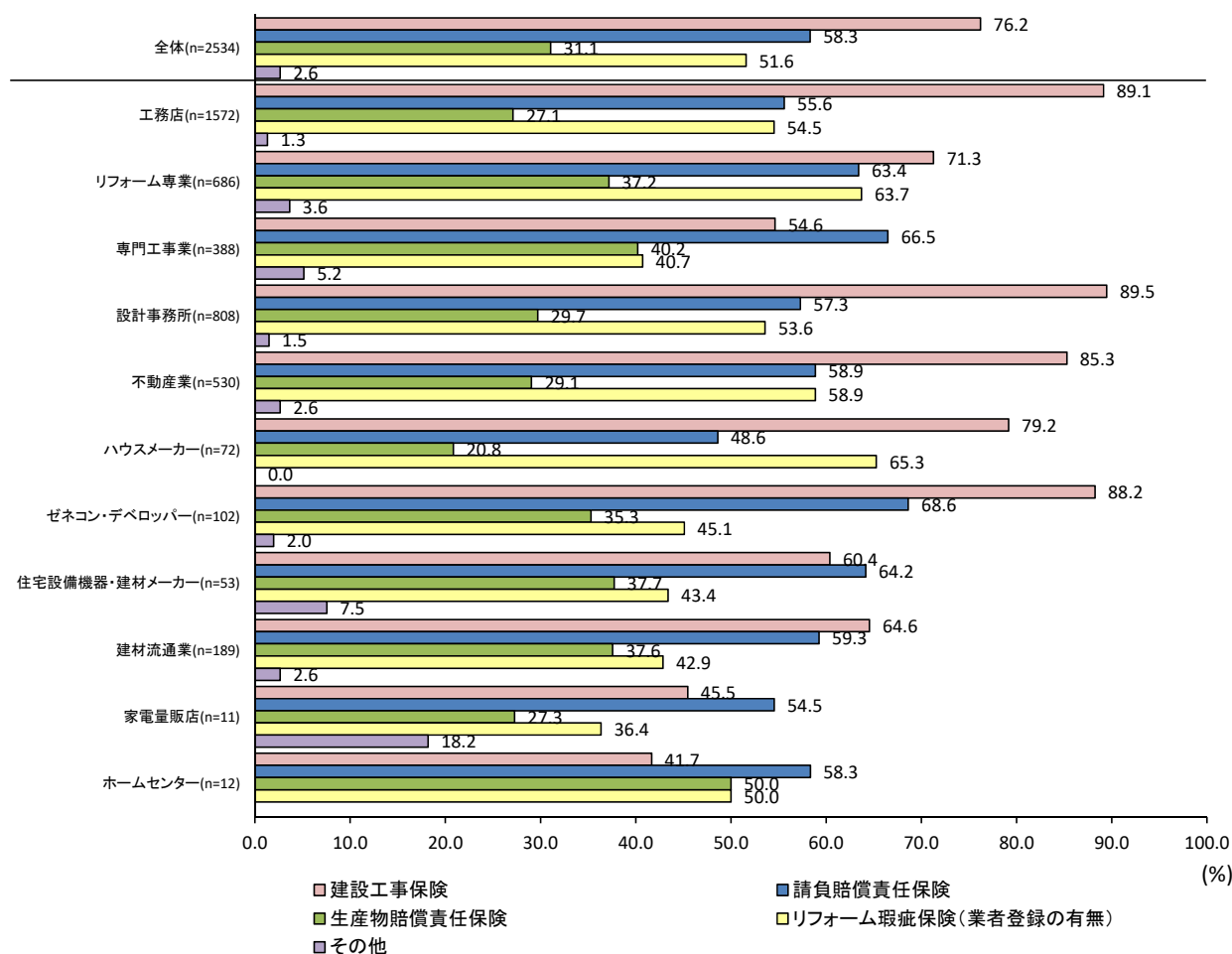


図 3-2-19 保険の加入（問 22 複数回答）業種別 ※無回答を除く

6. 提携ローンの有無

- ・提携ローンは、「有」の事業者が 44.5% であった。
- ・前年調査との比較では、「有」の事業者の割合は 2.7 ポイント下降した。

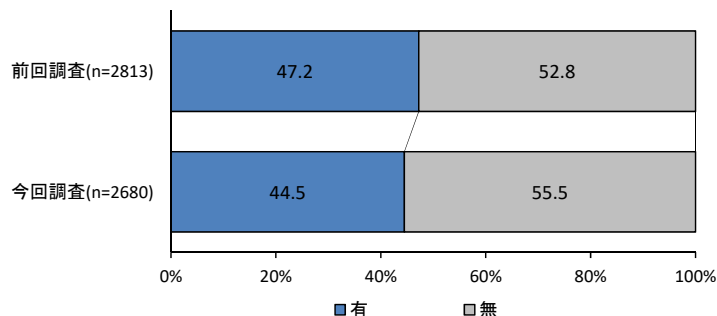


図 3-2-20 提携ローンの有無（問 23）〔前回比〕 ※無回答を除く

〔業種別集計〕

- ・提携ローン有は、「ホームセンター」(75.0%)、「家電量販店」(69.2%)、「ハウスメーカー」(67.1%) が他の業種に比べて割合が高い。
- ・提携ローン無は、「工務店」(36.8%)、「ゼネコン・デベロッパー」(36.9%)、「設計事務所」(39.7%) が他の業種に比べて割合が低い。

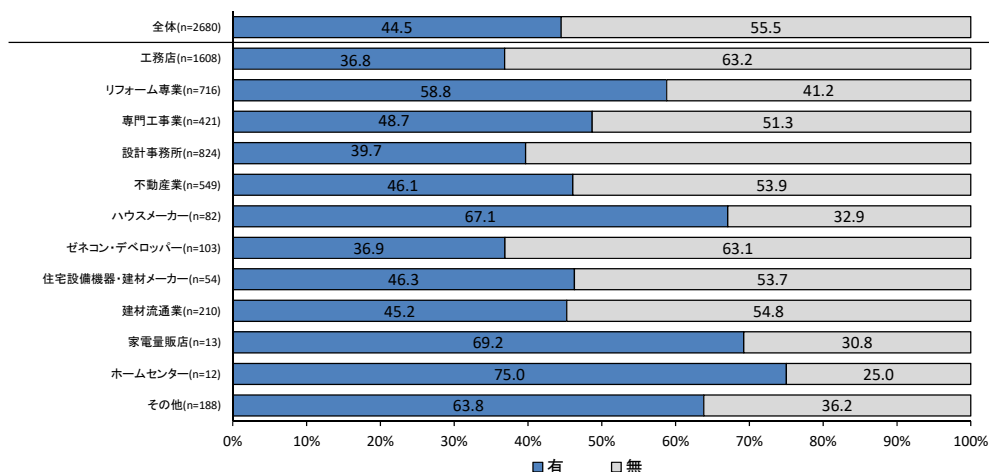


図 3-2-21 提携ローンの有無（問 23）業種別 ※無回答を除く

〔全従業員数別集計〕

- ・従業員数規模が大きくなるほど、提携ローン有りの比率が高まる。

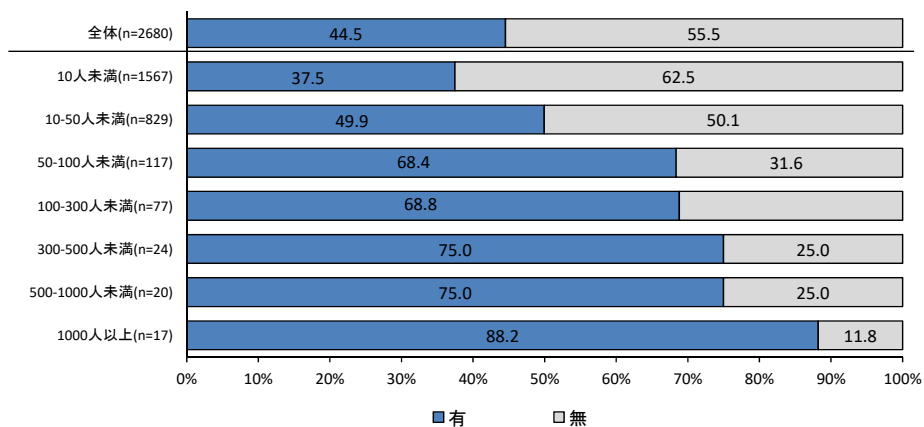


図 3-2-22 提携ローンの有無（問 23）全従業員数別 ※無回答を除く

7. リフォーム工事の保証書の発行

- ・リフォーム工事の保証書は、発行「有」が35.3%となっている。
- ・前回調査結果との比較では、リフォーム工事の保証書は、発行「有」の割合が4.5ポイント上昇した。

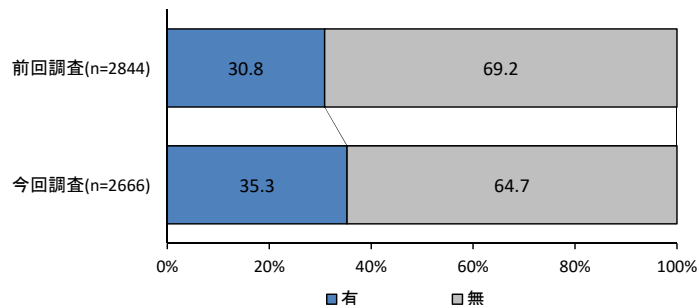


図 3-2-23 リフォーム工事の保証書の発行（問 24）
〔前回比〕 ※無回答を除く

〔業種別集計〕

- ・リフォーム工事の保証書の発行「有」は、「ハウスメーカー」(65.0%)、「ホームセンター」(58.3%)、「リフォーム専業」(51.1%)で5割以上となっている。対して、「建材流通業」(25.8%)、「設計事務所」(32.8%)、「工務店」(31.0%)は保証書の発行「無」の割合が約7割となる。

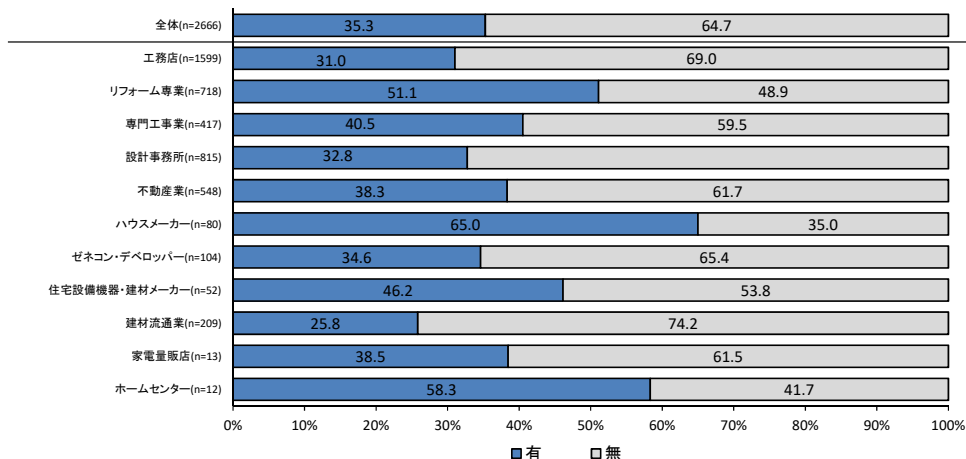


図 3-2-24 リフォーム工事の保証書の発行（問 24）業種別 ※無回答を除く

〔リフォーム工事の総売上高（平成 30 年度）別集計〕

- ・リフォーム総売上高規模が大きくなるにつれて、保証書の発行「有」の割合も高まっている。
- ・「5 億円以上」の事業者では、約 7 割が保証書の発行「有」に対し、「1,000 万円未満」、「1,000 万円～5,000 万円未満」では 3 割に満たない。

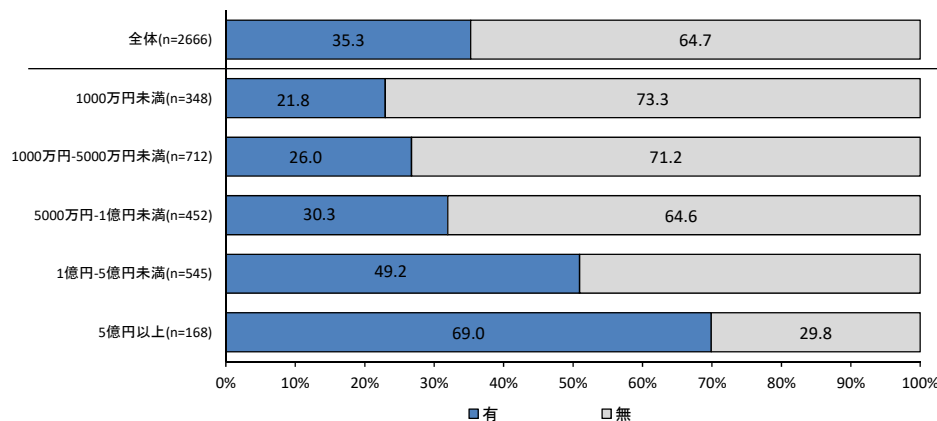


図 3-2-25 リフォーム工事の保証書の発行（問 24）
リフォーム総売上高別（平成 30 年度） ※無回答を除く

8. リフォーム工事の契約書の書式

- ・契約書の書式は、「自社独自の契約書を作成し活用」の割合が49.0%で最も高い。
- ・前回調査結果との比較では、「リ推協の標準契約書式をそのまま活用」の割合が1.5ポイント上昇した。

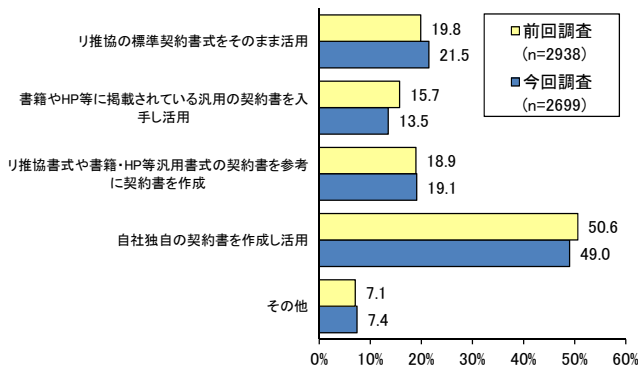


図 3-2-26 リフォーム工事の契約書の書式 (問 26 複数回答) [前回比] ※無回答を除く

[業種別集計]

- ・業種別にみると、「ハウスメーカー」では75.3%が自社独自の契約書を活用している。

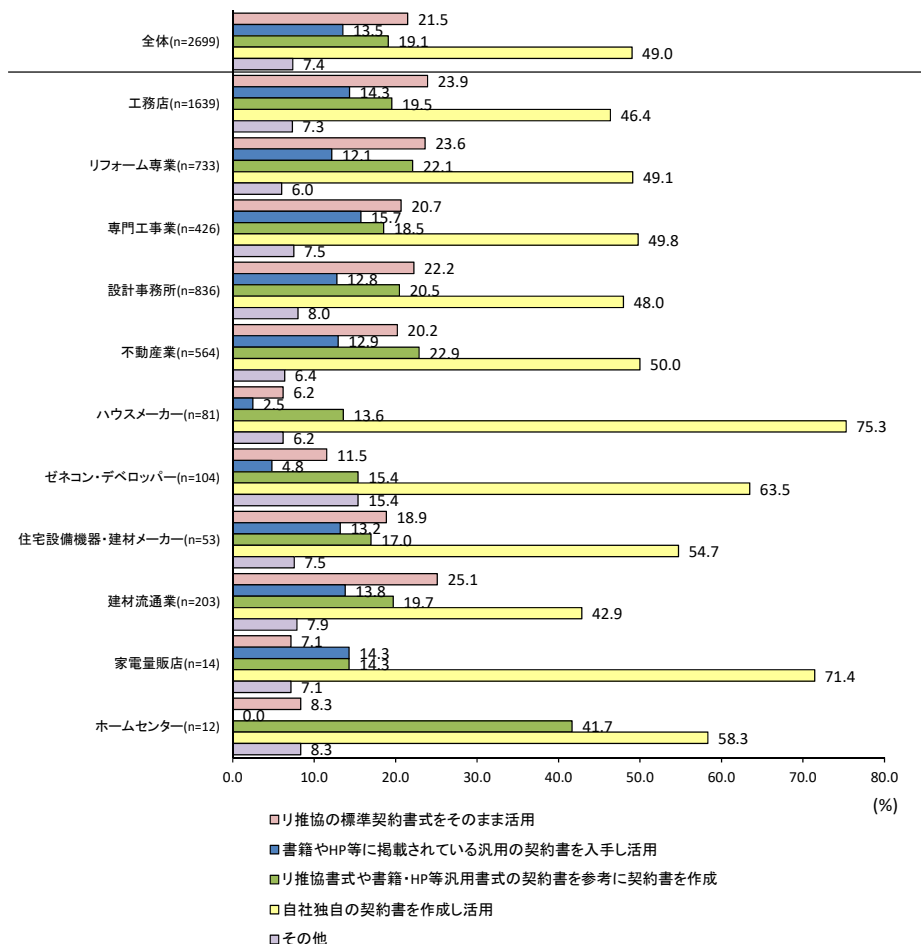


図 3-2-27 リフォーム工事の契約書の書式 (問 26 複数回答) 業種別 ※無回答を除く

第3章 リフォーム事業者の集客方法、アフターサービス

1. リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果

- ・新規見込客に対する集客方法を実施率（「実施していて効果がある」と「実施しているが効果があまりない」の合計）でみると、「インターネット」が65.1%で唯一過半数を超えている。次いで、「折込やポストインによるチラシ」（45.5%）、「展示会」（37.6%）となっている。
- ・集客方法について、「実施していて効果がある」と回答した割合は、「インターネット」が29.0%と最も多く、次いで「展示会」（21.8%）、「折込やポストインによるチラシ」（20.2%）となっている。一方、「実施しているが効果があまりない」と回答した割合は、「インターネット」（36.1%）が最も多く、次いで「電話帳、新聞、雑誌等の広告」（25.9%）、「折込やポストインによるチラシ」（25.3%）となっている。
- ・「展示会」、「戸別訪問」、「常設のショールーム、展示場等」、「無料点検」、「現場見学会」を実施している事業者では、「実施していて効果がある」が「実施しているが効果があまりない」を上回る。
- ・「その他」の集客方法としては、「口コミ」、「OB、知人等からの紹介」、「市の広報誌、電柱、タウンページ等への広告掲載」などが挙げられた。

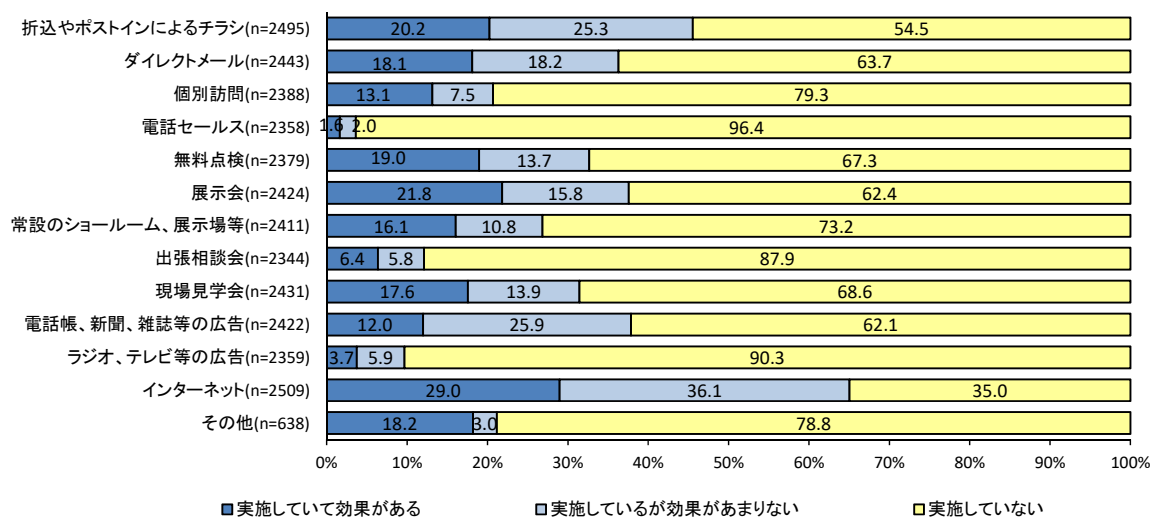


図 3-3-1 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（問 25） ※無回答を除く

[業種別集計]

- ・工務店は、「戸別訪問」、「無料点検」、「展示会」、「常設のショールーム、展示会場等」、「現場見学」について、「効果がある」が「効果があまりない」を上回っている。
- ・リフォーム専門は、「折込やポストインによるチラシ」、「ダイレクトメール」、「インターネット」の実施率が高く、いずれも「効果がある」が「効果があまりない」を上回っている。
- ・ハウスメーカーは、いずれの集客方法についても、他業種に比べて実施率が高く、「効果がある」が「効果があまりない」を上回る項目も多い。

Ⅲ. 調査結果の詳細 第3章 リフォーム事業者の集客方法、アフターサービス

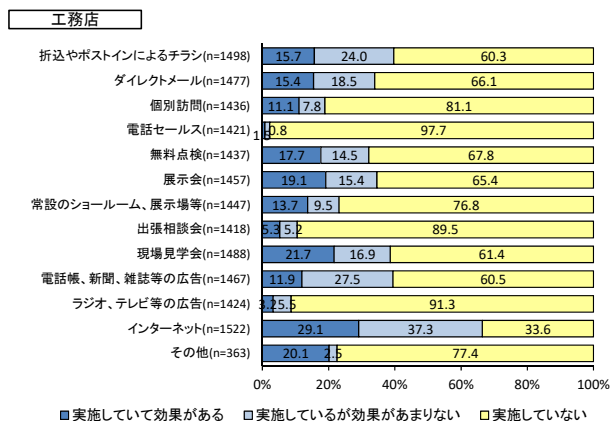


図 3-3-3 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（問 25）業種別（工務店） ※無回答を除く

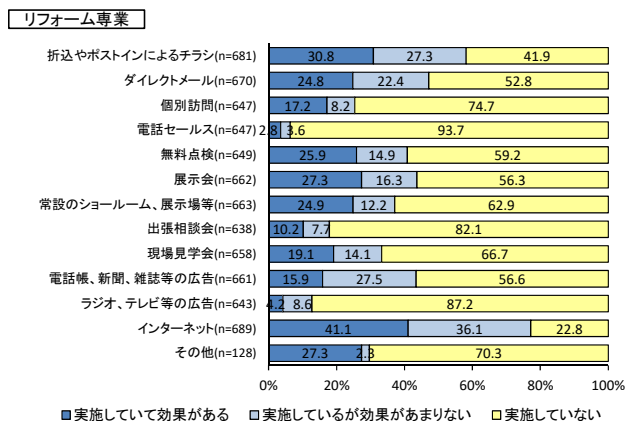


図 3-3-4 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（問 25）業種別（リフォーム専業） ※無回答を除く

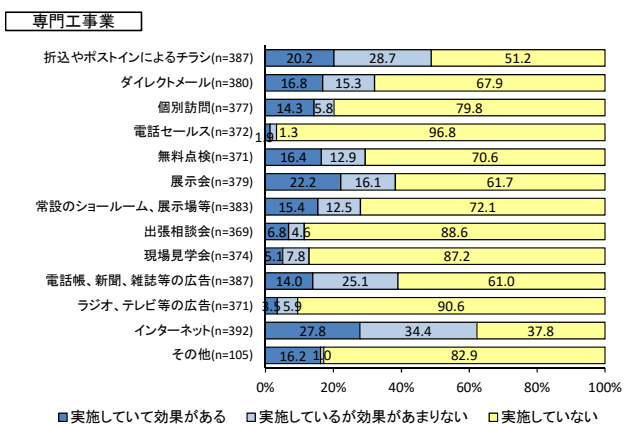


図 3-3-5 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（問 25）業種別（専門工事業） ※無回答を除く

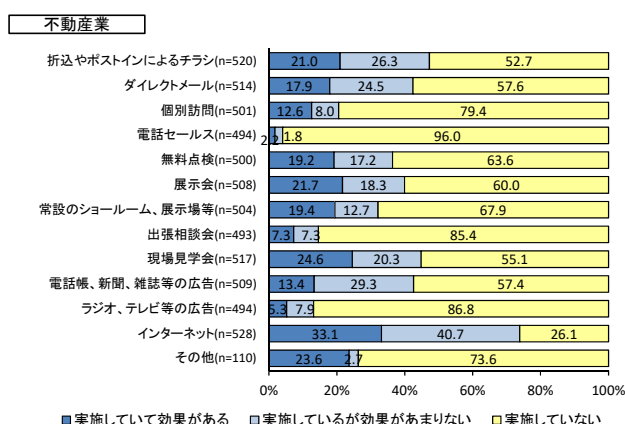


図 3-3-6 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（問 25）業種別（不動産業） ※無回答を除く

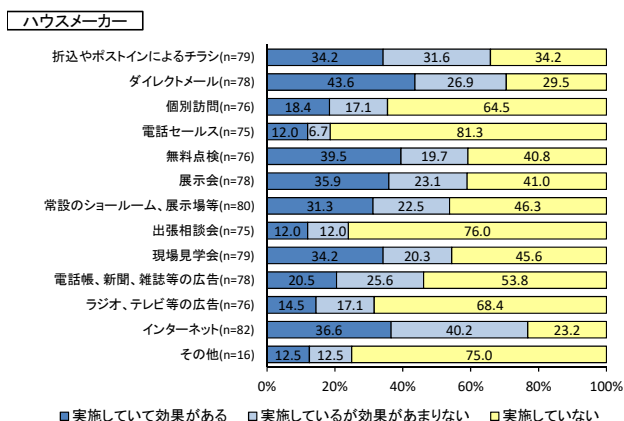


図 3-3-7 リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（問 25）業種別（ハウスメーカー） ※無回答を除く

2. リフォーム工事後のアフターサービス方法

- ・アフターサービス方法は、「顧客から要請があったときに対応」の割合が78.7%と最も高く、次いで「工事後の経過年数により定期点検」34.8%、「手紙・葉書でフォロー」が28.4%となっている。
- ・前回調査結果との比較では、大きな変化はみられない。

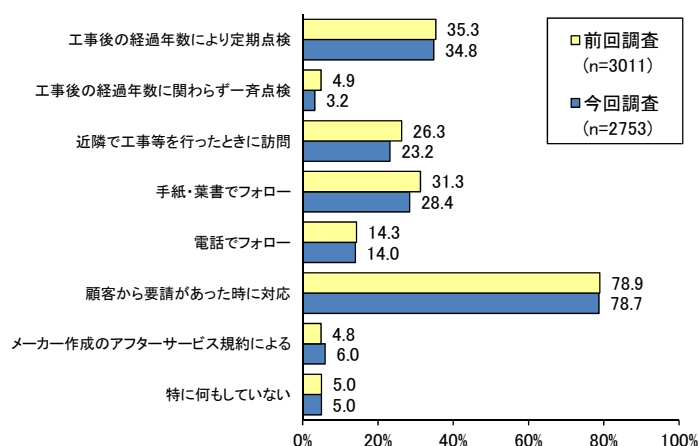


図 3-3-8 リフォーム工事後のアフターサービス方法 (問 27 複数回答) [前回比] ※無回答を除く

[業種別集計]

- ・「工事後の経過年数による定期点検」は、「ハウスメーカー」が58.0%と最も割合が高い。

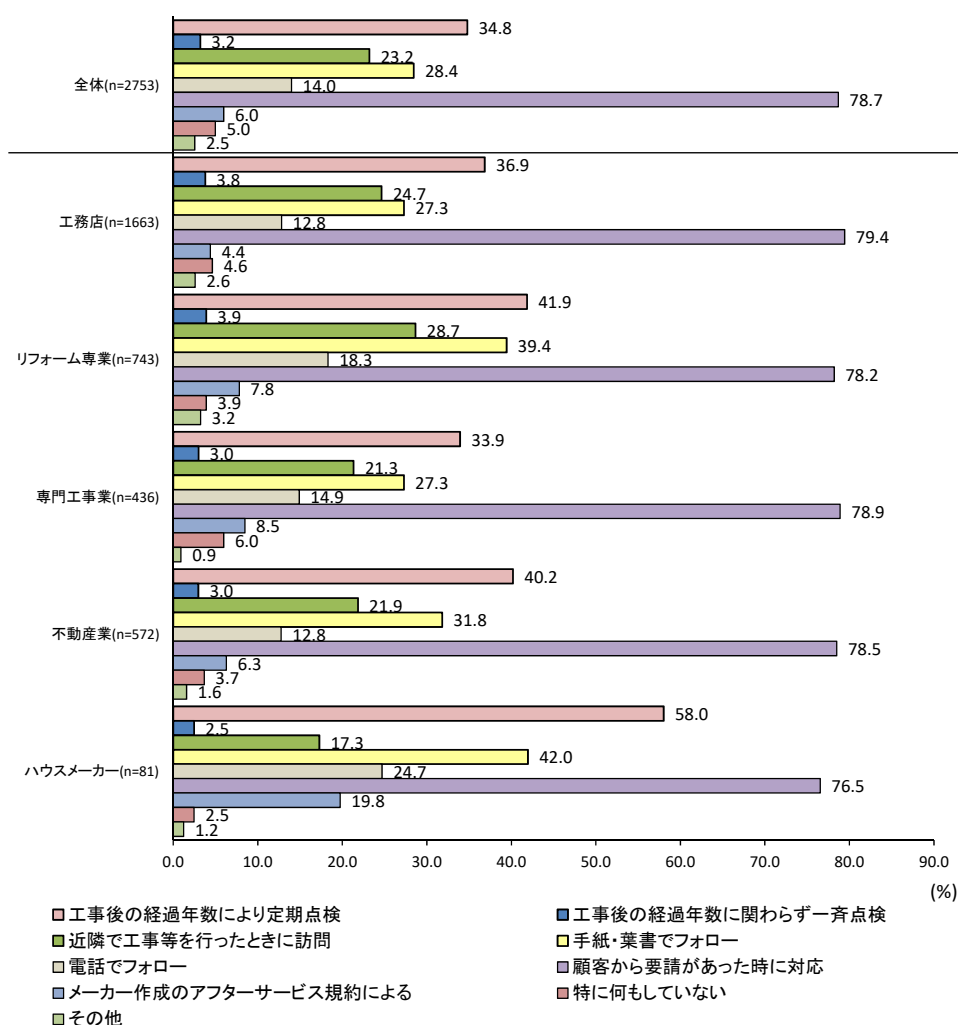


図 3-3-9 リフォーム工事後のアフターサービス方法 (問 27 複数回答) 業種別 (工務店、リフォーム専門、専門工事業、不動産業、ハウスメーカー) ※無回答を除く

第4章 リフォーム支援制度、施策の活用及び認知状況

1. リフォーム工事に関する税制優遇措置の活用状況

- ・税制優遇措置（住宅ローン減税等）を「知っているが営業促進に活用」している事業者は**25.6%**、「今後活用したい」は**16.7%**であった。
- ・今回調査より選択肢として追加した、「知っているが活用していない」の割合は**28.4%**であった。
- ・「その他」の回答として、「顧客から要望された時に活用」、「積極的に活用しているわけではない」、「知っているが活用しにくい」、「工事内容、規模が適合しないため活用していない」等が挙げられた。

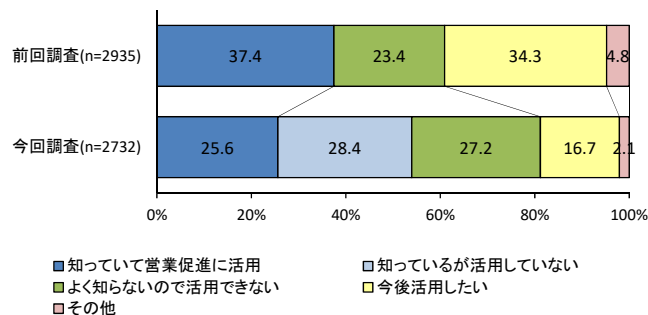


図 3-4-1 リフォーム工事に関する税制優遇措置の活用状況 (問 28) [前回比] ※無回答を除く

[業種別集計]

- ・ハウスメーカーは「知っているが営業促進に活用している」割合が5割を超えている。

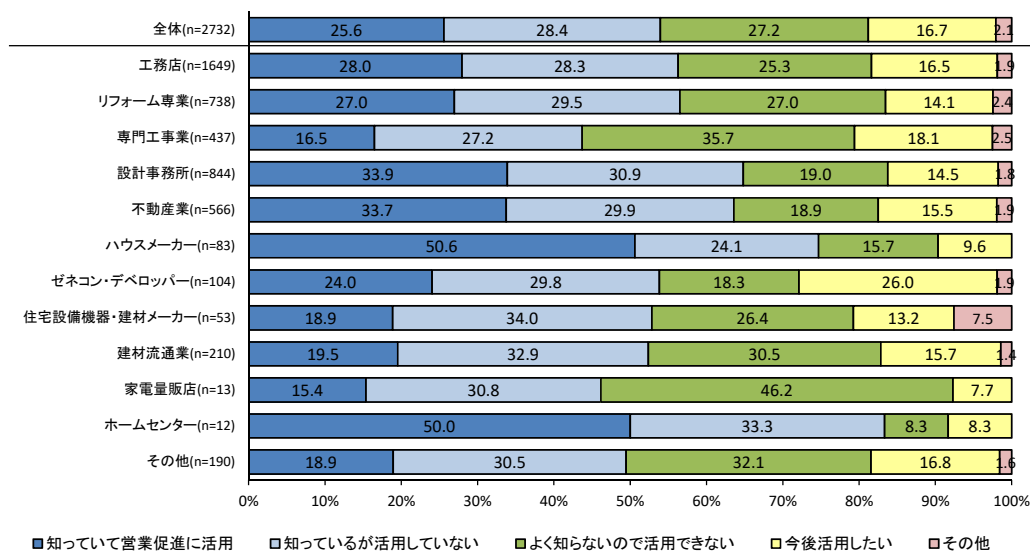


図 3-4-2 リフォーム工事に関する税制優遇措置の活用状況 (問 28) 業種別 ※無回答を除く

2. リフォームに関する施策の認知状況と情報の入手先

① リフォームに関する施策の認知状況

- ・認知状況は、「リフォーム瑕疵保険」が78.4%、「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」が61.5%と5割を超えている。
- ・前回調査結果との比較では、「安心R住宅」が+4.8ポイントと認知度向上の割合は最も高い。

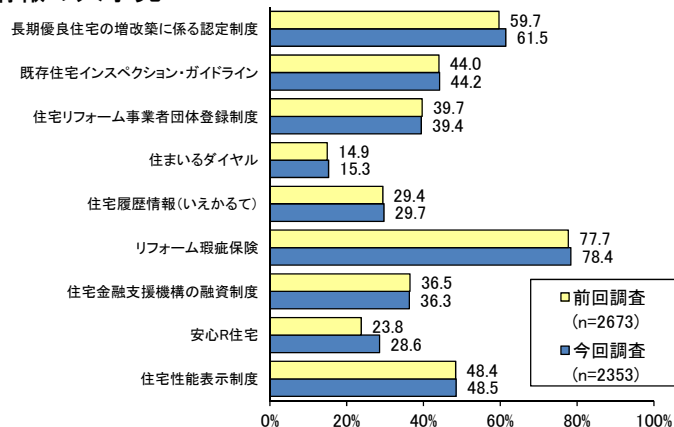


図 3-4-3 リフォームに関する施策の認知状況 (問 29 複数回答)〔前回比〕※無回答を除く

〔業種別集計〕

(抜粋) 工務店、リフォーム専業、専門工事業、不動産業、ハウスメーカー

- ・業種別にみると、「リフォーム瑕疵保険」は、「リフォーム専業」が83.2%と、他の業種に比べて認知度が高い。
- ・「長期優良住宅の増改築に係る認定制度」は、「ハウスメーカー」が79.7%と認知度が高い。

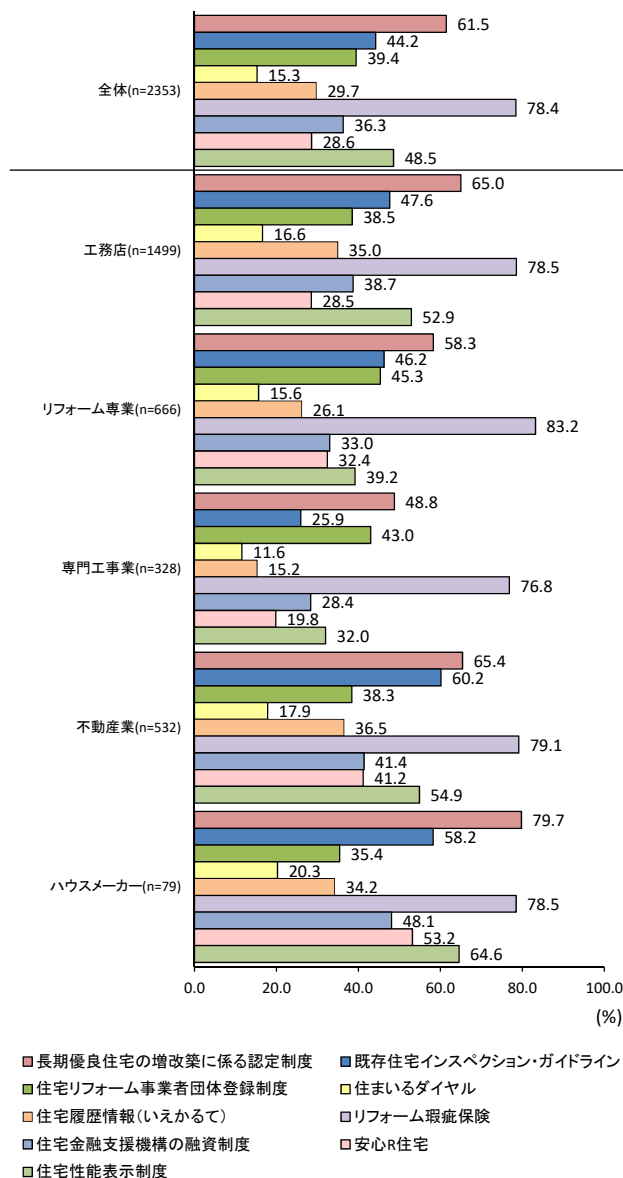


図 3-4-4 リフォームに関する施策の認知状況 (問 29 複数回答) 業種別 (抜粋) ※無回答除く

② リフォームに関する国の施策等の情報の入手先の入手先

- ・情報の入手先は、「所属団体からの情報」が68.0%と最も高く、次いで「インターネット(メルマガ含む)」(43.4%)、「新聞・雑誌」(33.3%)となった。
- ・「その他」の回答として、「資材メーカー」、「取引先」、「国の説明資料」等が挙げられた。

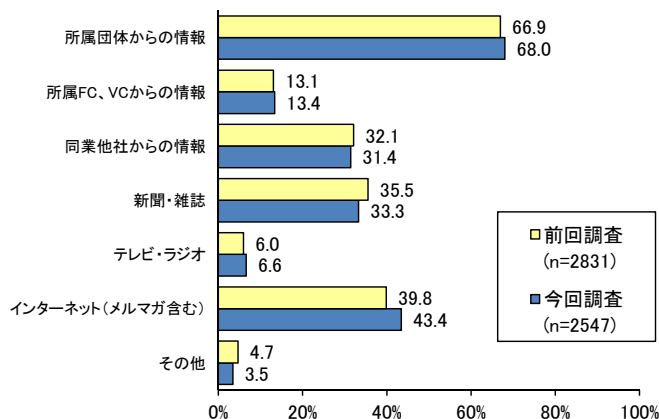


図 3-4-5 リフォームに関する国の施策等の情報の入手先 (問 30 複数回答) [前回比] ※無回答を除く

[業種別集計]

(抜粋) 工務店、リフォーム専業、専門工事業、不動産業、ハウスメーカー

- ・業種別にみると、いずれの業種も「所属団体からの情報」が6割を超えている。
- ・「同業他社からの情報」は、「専門工事業」(38.5%)、「リフォーム専業」(35.6%)、「工務店」(32.0%)が3割を超えている。

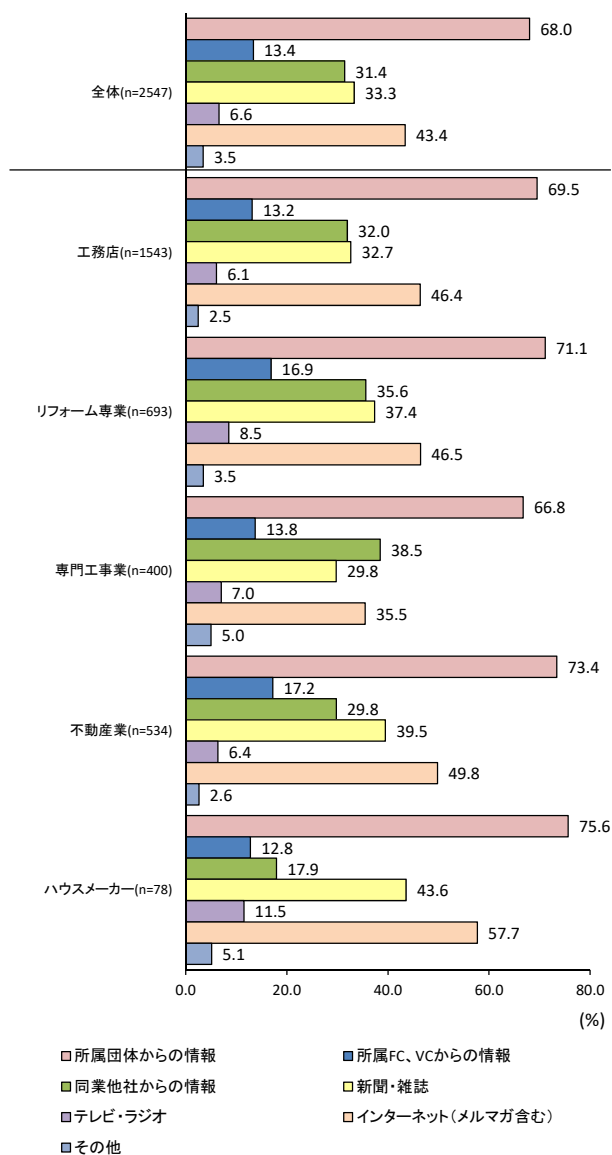


図 3-4-6 リフォームに関する国の施策等の情報の入手先 (問 30 複数回答) 業種別 (抜粋) ※無回答を除く

3. リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策

- ・課題や今後取り組んでいきたい施策については、「人材確保」が最も高く55.3%、次いで「人材育成」の49.6%となっている。さらに、前回調査との比較でも「人材確保」は+4.5ポイント、「人材育成」は+1.7ポイントといずれも上昇していることから、多くの事業者が「人材」について関心を抱いていることがわかる。

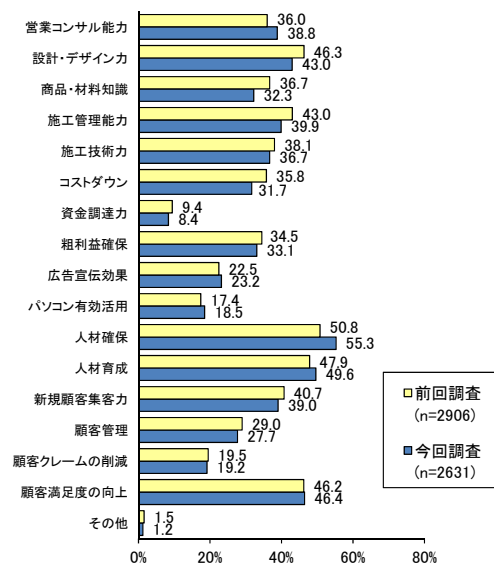


図 3-4-7 リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策 (問 31 複数回答) [前回比] ※無回答を除く

[業種別集計]

(抜粋) 工務店、リフォーム専門、専門工事業、不動産業、ハウスメーカー

- ・業種別にみると、いずれの業種も「人材確保」は、「リフォーム専門」が64.6%と他の業種に比べて高い。
- ・「人材確保」の割合が「人材育成」を上回っている業種がほとんどだが、「ハウスメーカー」のみ「人材育成」の割合が「人材確保」を上回っている。

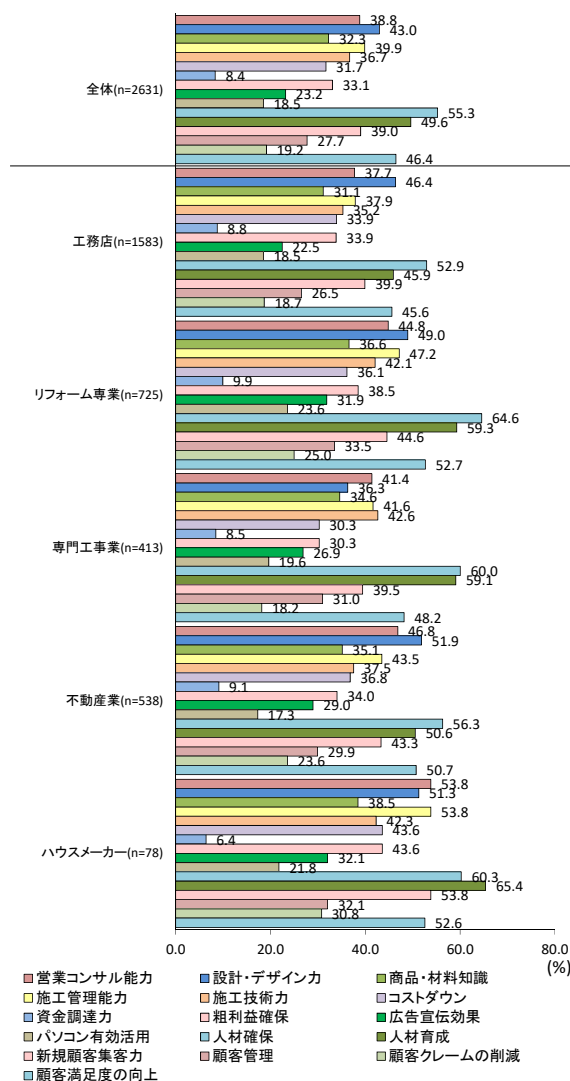


図 3-4-8 リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策 (問 31 複数回答) 業種別 (抜粋) ※無回答を除く

4. 住宅リフォーム市場活性化のために実施すべきこと

- ・住宅リフォーム市場の活性化のために実施すべきこととしては、「支援制度申請等の簡便化」(53.7%)、「支援制度対象の拡充及び継続」(43.5%)と、支援制度に対する要望が多い。
- ・国の施策に関する要望としては、「空き家対策」が46.3%と他種の要望よりも割合が高い。
- ・「その他」として、「建築確認の運用改善」、「人口増加対策」、「新築着工数の制限」等が挙げられた。

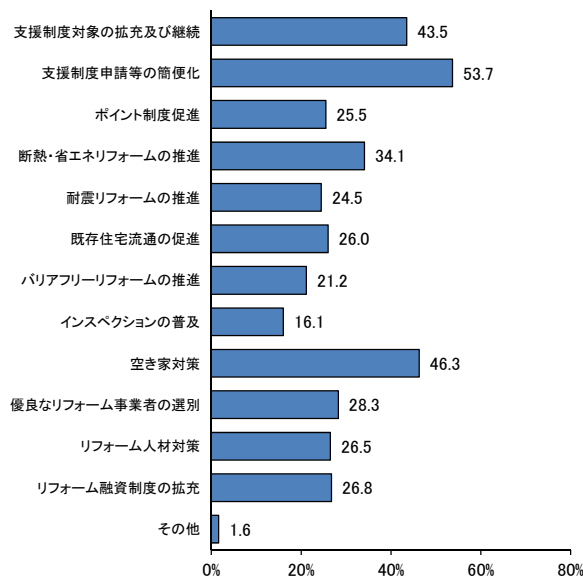


図 3-4-9 住宅リフォーム市場活性化のために実施すべきこと (問 32 複数回答) ※無回答除く

〔業種別集計〕

(抜粋) 工務店、リフォーム專業、専門工事業、不動産業、ハウスメーカー

- ・業種別にみると、支援制度に対する要望（「支援制度対象の拡充及び継続」、「支援制度申請等の簡便化」）は「ハウスメーカー」が他の業種に比べて割合が高い。
- ・「工務店」は、「断熱・省エネリフォームの推進」の割合が高い。

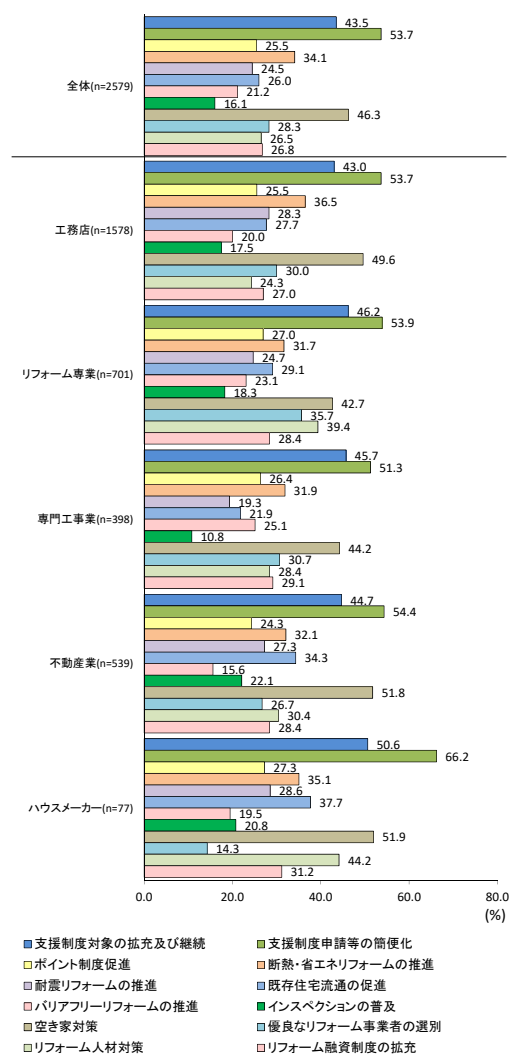


図 3-4-10 住宅リフォーム市場活性化のために実施すべきこと (問 32 複数回答) 業種別 (抜粋) ※無回答除く

住宅リフォーム事業者実態調査 調査票

この調査は、住宅リフォームを受注する事業者の実態に関するアンケート調査です。ご回答いただいた調査内容は、住宅リフォーム事業の発展に役立つ資料として活用させていただくもので、その他の目的での使用は一切ありません。

※ ご回答いただいた方で、ご希望の方には直接、結果報告書をお送りします。

ご希望の有無をご回答ください。 → 希望する 希望しない

◆記入者情報

事業者名 (必須)

部署・役職

ご担当者氏名

事業所 (本店) 所在地: 都道府県 (必須)

報告書送付先住所

(希望者のみ)

問1: 建築事業開始時期 西暦 年から

問2: リフォーム事業開始時期 西暦 年から

問3: 業種 (あてはまるものすべて選択)

1. 工務店 2. リフォーム専業 3. 専門工事業 (電気、給排水、内装等の専門工事)
 4. 設計事務所 5. 不動産業 6. ハウスメーカー 7. ゼネコン・デベロッパー
 8. 住宅設備機器・建材メーカー 9. 建材流通業 10. 家電量販店
 11. ホームセンター 12. その他 ()

問4: 資本金 万円

問5: 過去3年間の工事件数、総売上高 (金額はすべて税込)

		平成28年度	平成29年度	平成30年度
工事件数	建築工事(新築・リフォーム等含)	件	件	件
	うちリフォーム	500万円未満	件	件
		500万円以上	件	件
	うち売買直前直後のリフォーム(※)	件	件	件
総売上高	建築工事(新築・リフォーム等含)	万円	万円	万円
	うちリフォーム	万円	万円	万円

※既存住宅の買取直後や、ユーザーが入手直前または入手直後に実施したリフォームの件数

問6: リフォームの受注の割合 (受注金額ベース) 元請 % 下請 % (合計=100%)

問7: 事業所数 (リフォームを扱っている事業所) ケ所

問8: 営業展開エリア (1つのみ選択)

1. 日本全国 2. ブロック単位 (東北、関東など) 3. 都道府県単位
 4. 市区町村単位 5. その他 ()

問9: 営業活動エリア (1つのみ選択) 1. 5km未満 2. 5~10km 3. 10~30km
 (1事業所あたりの) 4. 30~50km 5. 50km以上 6. 特に制限なし

問10: 建設業許可の有無 1. 一般 2. 特定 3. 無

IV. 資料・調査票

問 11：建築士事務所登録の有無 1. 有 2. 無

問 12：宅地建物取引業免許の有無 1. 有 2. 無

問 13：全従業員数（営業所等含む） 人 うちリフォーム専属従事人数 人

問 14：大工、左官等の職人数 従業員職人 人 外注常備 人
 その都度契約 人 その他（アルバイト等） 人

問 15：資格者の人数（あてはまるものすべてに人数を記入）

1. 一級建築士	人	12. マンション管理士	人
2. 二級建築士	人	13. 既存住宅状況調査技術者	人
3. 木造建築士	人	14. 建築設備士	人
4. 一級建築施工管理技士	人	15. 建築大工技能士	人
5. 二級建築施工管理技士	人	16. DIYアドバイザー	人
6. 増改築相談員	人	17. 宅地建物取引士	人
7. マンションリフォームマネジャー	人	18. 電気工事士	人
8. インテリアプランナー	人	19. 給水装置工事主任技術者	人
9. インテリアコーディネーター	人	20. ガス主任技術者	人
10. キッチンスペシャリスト	人	21. 管工事施工管理技士	人
11. 福祉住環境コーディネーター	人	22. その他（ ）	人

問 16：リフォーム工事に携わる職人や資材の充足状況（1つのみ選択）

1. 人手も資材も充分あり問題ない 2. 人手は充足しているが、資材が不足している
3. 資材は充足しているが、人手が不足している 4. 人手も資材も不足している
5. わからない

問 17：リフォーム工事に携わる職人や資材の将来の見通し（1つのみ選択）

1. 人手も資材も不安はない 2. 人手の不安はないが、資材の不安がある
3. 資材の不安はないが、人手の不安がある 4. 人手も資材も不安がある
5. わからない

問 18：工事対応建物（あてはまるものすべて選択）

1. 戸建住宅 2. 共同住宅（専有部分） 3. 共同住宅（共用部分）
4. その他（ ）

問 19：受注可能な工事（あてはまるものすべて選択）

	自社で施工	外注で施工
1. 台所・浴室・トイレ等の水回り工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 増築・改築（間取り変更を含む）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 内装工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 屋根・外壁工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. バリアフリー工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 耐震補強工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 断熱工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 防水工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 外構工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 建具（窓・扉等）の取替え	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 冷暖房設備の取替え	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 電気設備工事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 給排水設備工事（配管工事等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 既存住宅状況調査（インスペクション）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 情報化工事（配線等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. 資料・調査票

問 20：加盟団体（あてはまるものすべて選択）

<input type="checkbox"/>	1. インテリア産業協会	<input type="checkbox"/>	18. 日本サッシ協会
<input type="checkbox"/>	2. 押出発泡ポリスチレン工業会	<input type="checkbox"/>	19. 日本室内装飾事業協同組合連合会（日装連）
<input type="checkbox"/>	3. キッチン・バス工業会	<input type="checkbox"/>	20. 日本住宅リフォーム産業協会（JERCO）
<input type="checkbox"/>	4. JBN・全国工務店協会	<input type="checkbox"/>	21. 日本ツーバイフォー建築協会
<input type="checkbox"/>	5. 住活協リフォーム	<input type="checkbox"/>	22. 日本塗装工業会（日塗装）
<input type="checkbox"/>	6. 住生活リフォーム推進協会（HORP）	<input type="checkbox"/>	23. 日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会（DIY 協会）
<input type="checkbox"/>	7. 住宅管理・ストック推進協会（住管協）	<input type="checkbox"/>	24. 日本木造住宅産業協会（木住協）
<input type="checkbox"/>	8. 住宅リフォーム推進サポート協議会（住推協）	<input type="checkbox"/>	25. 日本木造住宅耐震補強事業者協同組合（木耐協）
<input type="checkbox"/>	9. ステキ信頼リフォーム推進協会	<input type="checkbox"/>	26. プレハブ建築協会（プレ協）
<input type="checkbox"/>	10. 全建総連リフォーム協会（全リ協）	<input type="checkbox"/>	27. ベターライフリフォーム協会（BLR）
<input type="checkbox"/>	11. 全国管工事業協同組合連合会（全管連）	<input type="checkbox"/>	28. マンション計画修繕施工協会（MKS）
<input type="checkbox"/>	12. 全国建設室内工事業協会（全室協）	<input type="checkbox"/>	29. マンションリフォーム推進協議会（REPCO）
<input type="checkbox"/>	13. 全国古民家再生協会（古民家）	<input type="checkbox"/>	30. 木造住宅塗装リフォーム協会（木塗協）
<input type="checkbox"/>	14. 全国宅地建物取引業協会連合会（全宅連）	<input type="checkbox"/>	31. リノベーション協議会（リノベ協）
<input type="checkbox"/>	15. 全日本不動産協会	<input type="checkbox"/>	32. リビングアメニティ協会（ALIA）
<input type="checkbox"/>	16. 日本建材・住宅設備産業協会（建産協）	<input type="checkbox"/>	33. リフォームパートナー協議会（RECACO）
<input type="checkbox"/>	17. 日本建築士事務所協会連合会（日事連）	<input type="checkbox"/>	34. その他（ ）

問 21：フランチャイズ（FC）、ボランティアチェーン（VC）等の加盟（あてはまるものすべて選択）

1. LIXIL リフォームネット 2. LIXIL リフォームショップ
3. TOTO リモデルクラブ 4. 水まわり工房（クリナップ）
5. 一新助家（三協立山、三協アルミ） 6. リノリース CLUB（TRN）
7. MADO ショップ（YKKAP） 8. Renotta（リノッタ）（クラスコデザインスタジオ）
9. トクラスリフォームクラブ 10. 住まいパートナーズ（パナソニックエコソリューションズ社）
11. その他（ ）

問 22：保険の加入（あてはまるものすべて選択）

1. 建設工事保険 2. 請負賠償責任保険 3. 生産物賠償責任保険
4. リフォーム瑕疵保険（業者登録の有無） 5. その他（ ）

問 23：提携ローンの有無 1. 有 2. 無

問 24：リフォーム工事の保証書の発行 1. 有 2. 無

問 25：リフォーム新規見込客の集客方法及びその効果（集客方法ごとの効果を1つのみ選択）

	実施している 効果がある	実施しているが 効果があまりない	実施していない
1. 折込やポストインによるチラシ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ダイレクトメール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 戸別訪問	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 電話セールス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 無料点検	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 展示会	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 常設のショールーム、展示場等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 出張相談会	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 現場見学会	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 電話帳、新聞、雑誌等の広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ラジオ、テレビ等の広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. インターネット	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. 資料・調査票

問 26：リフォーム工書の契約書の書式（あてはまるものすべて選択）

- 1. 住宅リフォーム推進協議会の標準契約書式をそのまま活用している
- 2. 書籍やホームページ等に掲載されている汎用の契約書を入手し活用している
- 3. 住宅リフォーム推進協議会の標準契約書式や書籍、ホームページ等に掲載されている汎用の契約書を参考に契約書を作成し活用している
- 4. 自社独自の契約書を作成し活用している
- 5. その他（ ）

問 27：リフォーム工事後のアフターサービス方法（あてはまるものすべて選択）

- 1. 工事後の経過年数により定期点検
- 2. 工事後の経過年数に関わらず一斉点検
- 3. 近隣で工事等を行った時に訪問
- 4. 手紙・葉書でフォロー
- 5. 電話でフォロー
- 6. 顧客から要請があった時に対応
- 7. メーカー作成のアフターサービス規約による
- 8. 特に何もしていない
- 9. その他（ ）

問 28：リフォーム工事に関する税制優遇措置（所得税減税、固定資産税減額等）について（1つのみ選択）

- 1. 知っていて営業促進に活用している
- 2. 知っているが活用していない
- 3. よく知らないので活用できない
- 4. 今後活用したい
- 5. その他（ ）

問 29：リフォームに関する以下の施策等について、内容をご存じでしょうか。（知っているものすべて選択）

- 1. 長期優良住宅の増改築に係る認定制度
- 2. 既存住宅インスペクション・ガイドライン
- 3. 住宅リフォーム事業者団体登録制度
- 4. 住まいるダイヤル
- 5. 住宅履歴情報（いえかるて）
- 6. リフォーム瑕疵保険
- 7. 住宅金融支援機構の融資制度
- 8. 安心 R 住宅
- 9. 住宅性能表示制度

問 30：リフォームに関する国の施策等（上記の問 28～29 等）の情報の入手先（あてはまるものすべて選択）

- 1. 所属団体からの情報
- 2. 所属 FC、VC からの情報
- 3. 同業他社からの情報
- 4. 新聞・雑誌（専門誌含む）
- 5. テレビ・ラジオ
- 6. インターネット（メルマガ含む）
- 7. その他（ ）

問 31：リフォーム事業についての課題や今後取り組んでいきたい施策（あてはまるものすべて選択）

- 1. 営業コンサル能力
- 2. 設計・デザイン力
- 3. 商品・材料知識
- 4. 施工管理能力
- 5. 施工技術力
- 6. コストダウン
- 7. 資金調達力
- 8. 粗利益確保
- 9. 広告宣伝効果
- 10. パソコン有効利用
- 11. 人材確保
- 12. 人材育成
- 13. 新規顧客集客力
- 14. 顧客管理
- 15. 顧客クレームの削減
- 16. 顧客満足度の向上
- 17. その他（ ）

問 32：住宅リフォーム市場について、今後どんなことを実施すれば（国の施策も含めて）活性化すると思われますか。（あてはまるものすべて選択）具体的なご意見もお聞かせください。（自由記入欄へ）

- 1. 支援制度対象の拡充及び継続
- 2. 支援制度申請等の簡便化
- 3. ポイント制度促進
- 4. 断熱・省エネリフォームの推進
- 5. 耐震リフォームの推進
- 6. 既存住宅流通の促進
- 7. バリアフリーリフォームの推進
- 8. インスペクションの普及
- 9. 空き家対策
- 10. 優良なリフォーム事業者の選別
- 11. リフォーム人材対策
- 12. リフォーム融資制度の拡充
- 13. その他（ ）

<自由記入欄>

ご不明の点は下記まで、お問い合わせ下さい。ご協力ありがとうございました。

【お問合せ先】 一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会 事務局：安井

TEL:03-3556-5430 FAX:03-3261-7730 E-mail:kankyo@j-reform.com

一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会
市場環境整備委員会

委員長	城山 浩二	一般社団法人	マンションリフォーム推進協議会
副委員長	相馬 康男	一般社団法人	日本住宅リフォーム産業協会
委員	相原 康生	独立行政法人	住宅金融支援機構
委員	飯田 明	一般社団法人	ベターライフリフォーム協会
委員	池原 一彦	一般財団法人	建設物価調査会
委員	岩本 忠健	一般社団法人	リノベーション協議会
委員	大泉 誠司	一般財団法人	住まいづくりナビセンター
委員	大曾根 健治	一般社団法人	日本塗装工業会
委員	蔵本 聖士	一般社団法人	日本ツーバイフォー建築協会
委員	島田 浩司	一般社団法人	JBN・全国工務店協会
委員	鈴木 竜一	一般財団法人	ベターリビング
委員	関 励介	日本木造住宅耐震補強事業者協同組合	
委員	武田 陽介	公益社団法人	全国宅地建物取引業協会連合会
委員	田村 智	一般社団法人	住宅生産団体連合会
委員	徳富 総一郎	一般社団法人	住宅管理・ストック推進協会
委員	中西 淳二	一般社団法人	日本建材・住宅設備産業協会
委員	原田 茂	一般社団法人	リビングアメニティ協会
委員	藤井 文徳	一般社団法人	日本サッシ協会
委員	松尾 豊	押出発泡ポリスチレン工業会	
委員	松下 盛雄	全国建設労働組合総連合	

2019年度 住宅リフォーム事業者実態調査報告書
2020年2月

発行：一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会
〒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 4階
TEL 03-3556-5430 FAX 03-3261-7730

無断転載禁止

この調査結果を転載する場合には、上記の住宅リフォーム推進協議会にご連絡ください。