

平成26年3月25日

No. 14-055

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

## 住宅リフォーム市場の現状と今後の見通し

～リフォーム市場の拡大は事業者の取り組み次第、  
新築時と同じ事業者に発注するのは約3割にとどまる～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 山崎 正人）では、愛媛の住宅リフォーム市場の現状と今後の見通しについて調査結果を取りまとめましたので、下記のとおりお知らせいたします。

なお、詳細は2014年4月1日発行の「IRC Monthly」2014年4月号に掲載いたします。

### 記

#### 【調査要旨】

- ・ フローからストックへの住宅政策の転換や修繕期を迎えた住宅の増加などから、リフォーム市場の拡大を見込み、多くの事業者が参入しているほか、新築戸建が中心だった工務店もリフォーム事業に本格的に力を入れ始めている。
- ・ 県内住宅リフォーム市場の規模は497億円（2012年）、IRCの推計によると2015年は約500億円、2020年は約450億円と見込まれる。全国的には市場の拡大が見込まれるなか、県内では期待されるほど伸びないようだ。
- ・ 県内の自宅所有者へのアンケートによると、リフォームの実施率は、築後10～14年で2割以下、築後20～24年で5割弱であった。またリフォーム経験者のうち、自宅を建てた事業者でリフォームを行った人は3割弱にとどまった。
- ・ 自宅所有者がリフォーム事業者を選ぶ際に重視する点は、リフォーム未経験者では「工事の質や技術力」、経験者では「担当者の対応や人柄」、「紹介や口コミ」が多かった。また同アンケートでは、リフォーム経験者・未経験者ともに工事価格についての不安が大きいことが分かった。
- ・ 県内のリフォーム事業者へのアンケートによると、約7割の事業者が今後リフォーム部門を拡大していくと回答した。また、今後取り組んでいくこととしては、「工事の質や技術の向上」、「アフターサービスの充実」、「顧客管理の徹底」が上位を占めた。
- ・ リフォーム市場が拡大するか否かは、事業者の取り組み次第であり、工務店には既存顧客（自社で自宅を建てた顧客）の管理の徹底と、技術力をベースとした他社との差別化が求められる。

以上

## はじめに

苦戦が続く新築住宅市場と異なり、リフォーム市場は住宅ストックの増加、家族構成や持ち家に対する意識の変化により、今後拡大が見込める市場として注目を集めている。県内でも市場の拡大を見込み、本格的にリフォーム事業に取り組む工務店が増えているが、リフォームにおいては“世間的に恥ずかしくない”程度であれば、多少不便でも我慢してリフォームしない人も多いと言われている。

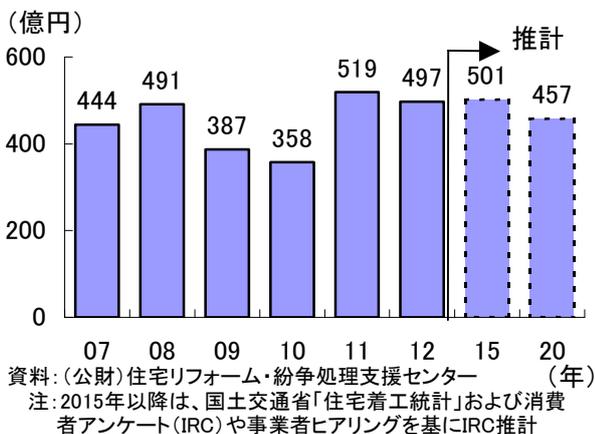
そこで、県内の事業者と自宅所有者にアンケートを行い、住宅リフォーム市場の現状と今後について調査を取りまとめた。

### 1. 県内の住宅リフォームの市場規模

リフォーム市場は、住宅着工の直近のピークである90年代に着工した住宅が築後20年を経過し、リフォームの時期を迎えていることから拡大が期待されている。

公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センターの試算によると、愛媛の住宅リフォーム市場の規模は497億円（2012年）である。リフォーム市場は、景気や所得の変動、台風や地震などの被害の有無に左右されるものの、現在の住宅数等からIRCが推計を行った結果、2015年は500億円程度、2020年は450億円程度となる見通しである（図表-1）。年間400億円以上で安定的な需要が見込まれるものの、全国的には市場の拡大が見込まれるなかで、期待ほど伸びないという結果となった。

図表-1 愛媛のリフォーム市場の推移と推計



## 2. 県内自宅所有者のリフォーム意識調査

住宅リフォームに関する消費者のイメージや行動を把握するため、下記の要領でアンケートを実施した。

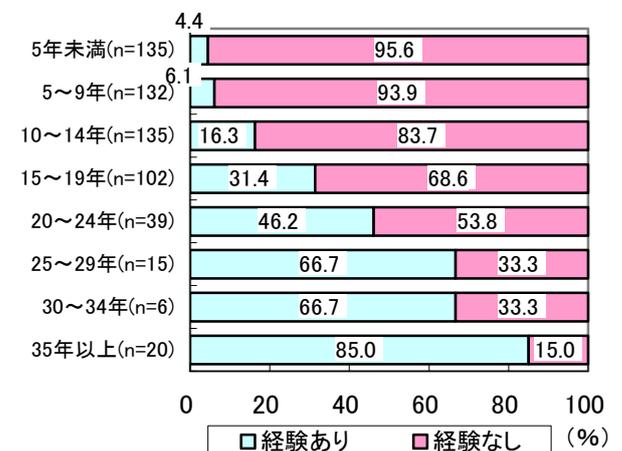
調査実施内容	
調査対象	伊予銀行の住宅ローン契約者から無作為に抽出
調査方法	調査票を郵送
回収方法	郵送にて回収
調査時期	2014年1月17日～1月31日
回答状況	配付数 1,591先 有効回答数 588先 有効回答率 37.0%
回答者の属性	
住宅の取得方法	新築一戸建て 81.9%
	新築マンション 6.0%
	中古一戸建て 9.2%
	中古マンション 1.4%
	その他 1.5%
リフォーム経験	あり 20.1% なし 79.9%
	※詳細は図表2を参照

### (1) リフォームの実施率は築後20～24年で5割弱

リフォーム経験の有無を尋ねたところ、築後10～14年で16.3%、築後20～24年で46.2%の人がリフォームを行ったことがあると回答した（図表-2）。

また、リフォームを行ったきっかけを尋ねたところ、「住宅が傷んだり汚れたりした」が最も高く、次いで「設備や機器が古くなったり壊れたりした」となり、修繕やメンテナンスといった設備の更新が中心であった。

図表-2 築後年数別のリフォーム経験の有無



## (2) 自宅所有者の不安は「適正価格が分からないこと」

リフォーム未経験者に「リフォームに対する不安や心配事」を、リフォーム経験者に「実際にリフォームを行った際の、不安や困った点」を尋ねた(図表-3)。

リフォーム未経験者では、「適正価格が分からない(69.7%)」が最も多く、次いで「アフターケアがきちんと行われるのかどうか(52.0%)」、「手抜き工事と変わらないか(48.2%)」となった。

一方、リフォーム経験者では、「適正価格が分からなかった(31.2%)」が最も多く、次いで「要望通りに仕上がらなかった(16.5%)」となったが、リフォーム経験者の約半数は「不安や心配事はなかった」と答えた。

図表-3 リフォームに対する不安や心配事・不安や困った点(上位10項目・複数回答)

リフォーム未経験			リフォーム経験者		
順位	項目	割合(%)	順位	項目	割合(%)
1	適正価格が分からない	69.7	1	適正価格が分からなかった	31.2
2	アフターケア	52.0	2	要望通りに仕上がらなかった	16.5
3	手抜き工事への不安	48.2	3	アフターケア	11.9
4	住みながら工事できるか	48.0	4	相談相手が分からなかった	11.0
5	要望通りに仕上がるか	34.8	5	工期の遅れ	9.2
6	事業者選びや手続きが面倒	25.4	6	手抜き工事	6.4
7	追加費用の請求	23.0	6	事業者選びや手続きが面倒	6.4
8	施工中の変更や追加が可能か	15.9	8	施工中の変更や追加に対応できなかった	1.8
9	工事関係者の対応やマナーの悪さ	11.2	8	工事関係者の対応やマナーが悪かった	1.8
10	相談相手が分からない	10.1	-	-	-

## (3) 経験者の決め手は「担当者の対応や人柄」、「紹介や口コミ」

「リフォーム事業者を選ぶ際重視すること、決め手となったこと」を尋ねた(図表-4)。リフォーム未経験者の約7割が「工事の質や技術力(69.4%)」を重視すると答えた。リフォーム未経験者のうち約半数が手抜き工事への不安を感じていることから(図表-3)、工事の質や技術力を重視する人が多いと言える。

しかしながらリフォーム経験者では、「担当者の対応や人柄(36.1%)」や「紹介や口コミ(35.3%)」を重視しており、工事の質や技術力で事業者を選んだ人は3割弱にとどまった。実際には目に見えない「工事の質や技術力」、「工事の仕上がり」を「担当者の対応や人柄」、「紹介や口コミ」といったものから判断したと推測できる。

図表-4 リフォーム事業者を選ぶ際重視すること・決め手となったこと(上位10項目・3つまで回答)

リフォーム未経験			リフォーム経験者		
順位	項目	割合(%)	順位	項目	割合(%)
1	工事の質や技術力	69.4	1	担当者の対応や人柄	36.1
2	アフターサービス充実	45.7	2	紹介や口コミ	35.3
3	担当者の対応や人柄	38.8	3	工事の質や技術力	28.6
4	価格の安さ	36.9	4	価格の安さ	26.9
5	納得できる説明	31.7	5	自宅を建てた先	22.7
6	自宅を建てた先	21.6	6	納得できる説明	20.2
7	デザインや提案力	17.7	7	アフターサービス充実	14.3
8	的確な情報提供	11.0	8	評判や知名度	9.2
9	紹介や口コミ	10.1	9	的確な情報提供	8.4
10	評判や知名度	7.1	10	デザインや提案力	6.7

## (4) 7割が自宅を建てた先(事業者)以外でリフォーム

「リフォームを依頼したい先、実際に依頼した先」を尋ねたところ、リフォーム経験者の73.9%が「自宅を建てた先以外」でリフォームを行ったと回答した。一方、潜在的な顧客となりうるリフォーム未経験者の56.3%が「自宅を建てた先にこだわらない」と答えた。

自宅を建てた先以外でリフォームを行った人が多いのは、新築を主体としてきた工務店等では、リフォームまで手が回らず、顧客から要望があれば対応するといった受け身の事業者が多いことが挙げられる。また、建てた工務店が倒産・廃業したケースや、新築した際の「工事の質や技術力」に対する不満を持つ顧客が、リフォーム専門業者などに流れたケースも多いと考えられる。

### 3. アンケート結果からみる県内事業者の動向

次に、県内事業者の取り組み状況を把握するため、県内のリフォーム事業者に対しアンケートを実施した。

調査実施内容	
調査対象	愛媛県内のリフォーム事業者
調査方法	調査票を郵送
回収方法	郵送またはファックスにて回収
調査時期	2014年1月17日～1月31日
回答状況	配付数 464先 有効回答数 104先 有効回答率 22.4%
回答事業者の属性	
業態	工務店 63.5%
	ハウスメーカー 6.7%
	専門店 4.8% その他 25.0%

#### (1) 7割の事業者がリフォーム事業を拡大方針

リフォーム事業への今後の取り組み方針について尋ねたところ、「拡大する」が71.6%、「現状維持」が28.4%であった。「縮小する」と回答した事業者はなかった。事業者の多くが、消費税率引き上げ後は新築戸建が大きく落ち込むとみていることなどから、従来、新築を建てた先（既存顧客）のアフターサービスの位置付けであったリフォーム部門に本格的に取り組んでいく方針のようだ。

#### (2) 半数の事業者が「工事の質や技術の向上」に力を入れる

また、現在既に取り組んでいることと、今後取り組みたい、または磨きをかけたいことを尋ねた。いずれも、「工事の質や技術の向上」、「アフターサービスの充実」、「顧客管理の徹底」が上位を占めた。

自宅所有者向けアンケート（図表-4）でも、「リフォーム事業者を選ぶ際重視すること、決め手となったこと」として、「工事の質や技術力」、「アフターサービスの充実」、「紹介や口コミ」が上位にきており、概ね自宅所有者の意識や行動と事業者の取り組みは一致していると言える。

### 4. アンケート結果を踏まえて

最後に、地元住宅市場を支えてきた工務店が、今後どう差別化を図り、潜在需要を掘り起こしていくのか、アンケート結果等を基に考察を行った。

#### (1) 徹底した顧客管理

工務店やハウスメーカーにとって自宅を建てた既存顧客の存在は、リフォーム専門店や家電量販店と比べて大きなアドバンテージとなる。多くの事業者が顧客管理の徹底に取り組もうとしているが、購入後のこまめな定期点検や迅速なアフターサービス、家族構成の変化やライフイベントに合わせた情報提供により、継続的に顧客と接点を持ち、自社の既存顧客を取りこぼさないことが重要である。

#### (2) 技術力をベースにさらなる差別化を

水回りを中心とした設備の更新や太陽光発電設備設置などのリフォームは、異業種でも比較的取り組みやすいため、参入事業者は多く価格競争も激しい。一方、耐震リフォームやシニア向けリフォーム、リノベーションなど技術と経験が必要なリフォームは、住宅の全てを知る工務店にとって得意分野と言えるだろう。アンケートでも、自宅所有者がリフォーム事業者に求める条件は「工事の質や技術力」であった。目に見えない「工事の質や技術力」をアピールすることは難しいが、実績を積み重ねることが信頼につながり、「紹介や口コミ」を増やすことになるだろう。

#### おわりに

今回の調査では、事業者から「リフォーム事業はサービス業である」との声が多く聞かれた。事業者の増加により競争が激化するなかで、地元工務店は顧客管理に基づいたきめ細かなサービスや顔の見える営業で、既存顧客の囲い込みを行うことが重要となるだろう。

住宅リフォーム市場の拡大余地はあるものの、実際の需要に繋がるか否かは、消費者の需要を喚起できるかどうか、事業者の取り組みにかかっている。

(菊地 麻紀)