

リフォーム業界の需要動向調査

目次

I. 現在の業界のトレンド

1. 住宅リフォームの市場規模の推移
2. 2014年度 都道府県別の住宅リフォームの市場規模の試算
3. 目的別 住宅に係るリフォーム・リニューアル工事受注件数
4. ストック数と世帯数の推移
5. 一次取得者層の平均所得額の推移

II. 消費者のリフォームに対する意識

1. 世帯主の年代別リフォームを行った住宅の取得方法
2. 住宅の取得方法別リフォームまでの居住期間
3. リフォーム工事の内容

III. 消費者の消費ニーズの変化

1. 基本的な消費価値観の推移
2. 4つの消費スタイルの推移
3. 住宅購入意識の変化

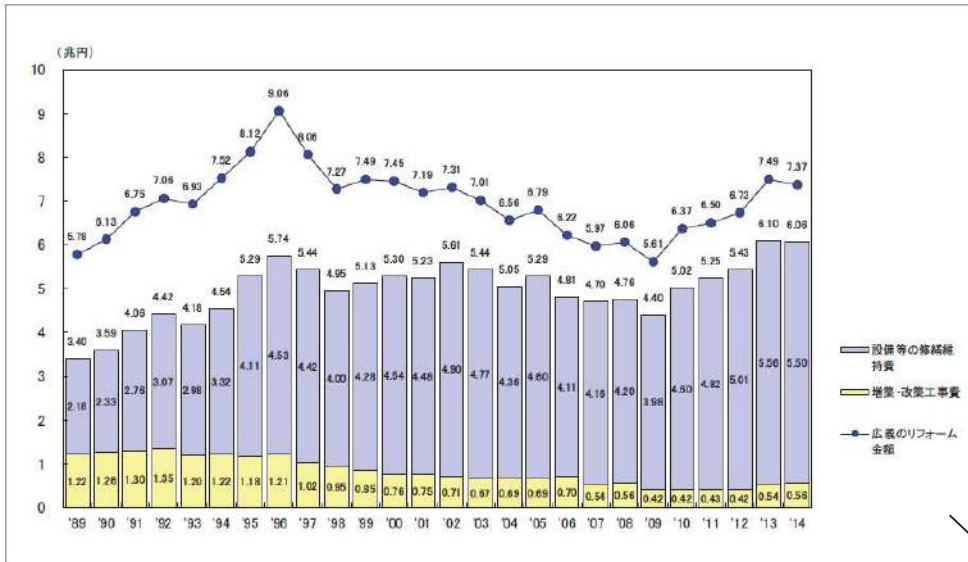
IV. 今後の業界の動向・提言

【事例】

1. 大阪商工会議所「おうちサロン化」プロジェクト
2. 鹿児島市 安全安心住宅ストック支援事業

I. 現在の業界のトレンド

1. 住宅リフォームの市場規模の推移

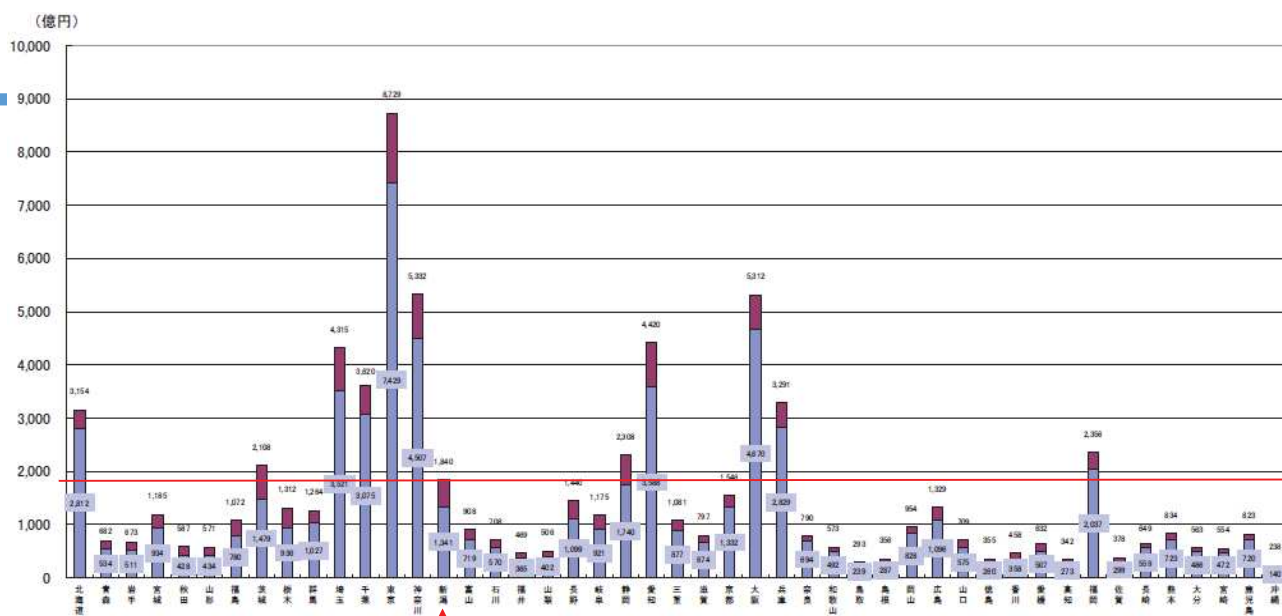


注) ①「広義のリフォーム市場規模」とは、住宅着工統計上「新設住宅」に計上される増築・改築工事と、エアコンや家具等のリフォームに関連する耐久消費財、インテリア商品等の購入費を含めた金額を言う。
 ②推計した市場規模には、分譲マンションの大規模修繕等、共用部分のリフォーム、賃貸住宅所有者による賃貸住宅のリフォーム、外構等のエクステリア工事は含まれていない。
 ③本市場規模は、「建築着工統計年報」（国土交通省）、「家計調査年報」（総務省）、「全国人口・世帯数・人口動態表」（総務省）等により、公益財団法人 住宅リフォーム・紛争処理支援センターが推計したものである。

参考：国土交通省「第1回中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」

市場全体では約6.7兆円と横ばい。民間調査会社では、2016年度の市場規模を8.5兆円と予測。
 なお、政策目標として2020年までに市場規模の倍増を掲げている。

2. 2014年度 都道府県別の住宅リフォームの市場規模の試算

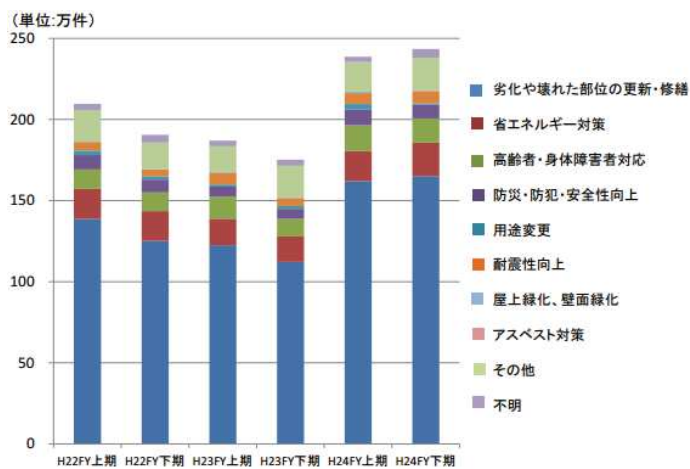


- 注) ① 色の棒グラフは、都道府県別の「住宅リフォーム市場規模（増築・改築工事費及び設備等の修繕維持費の合計）」を示している。（棒グラフの中央にある数値）
 ② 色の棒グラフは、住宅着工統計上「新設住宅」に計上される増築・改築工事、エアコンや家具等のリフォームに関連する耐久消費財、インテリア商品等の購入費を含めた金額を示している。
 ③ 色と色の棒グラフの合計は、都道府県別の「広義のリフォーム市場規模」を示している。（棒グラフの上部の数値）

参考：公益財団法人 住宅リフォーム・紛失処理支援センター資料
 「住宅リフォームの市場規模」

・新潟県のリフォームの市場規模は全県中 11 となっており、決して悪くはない規模である。
 ・広義のリフォーム規模で見ると、1,000 億円に満たない県がほとんどな中、新潟県は 2,000 億円近い市場規模である。

3. 目的別 住宅に係るリフォーム・リニューアル工事受注件数

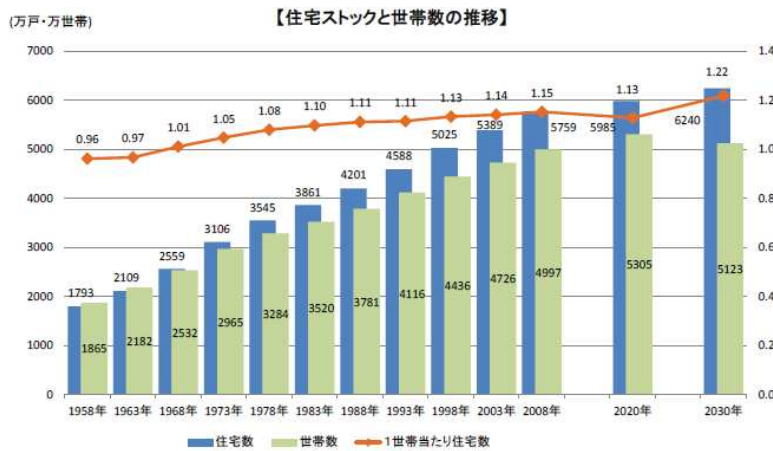


目的別の比率自体は変化が見られないが、件数は東日本大震災の翌年、平成 24 年で大幅に増加している。

4. 住宅ストック数*と世帯数の推移

*住宅ストック数…国内に建築されている既存の住宅のこと

*空き家率…国内の総住宅数に占める空き家の割合のこと



平成20年（2008年）時点で、住宅数は約5,760万戸となっており、総世帯数約5,000万世帯に対して約15%上回りの量的には充足している状態が続いている（住宅ストック数が世帯数に対して超過している状態）。一方で、平成20年時点での空き家率は13.1%となり、年々増加傾向にある。2030年には住宅戸数合計は6,000万戸を超える一方で、世帯数は変わらず、依然住宅ストック数は充足した状態が続くと推定される。

参考：国土交通省「第1回中古住宅の流通促進・活用に関する研究会」

5. 一次取得者層の平均所得額の推移

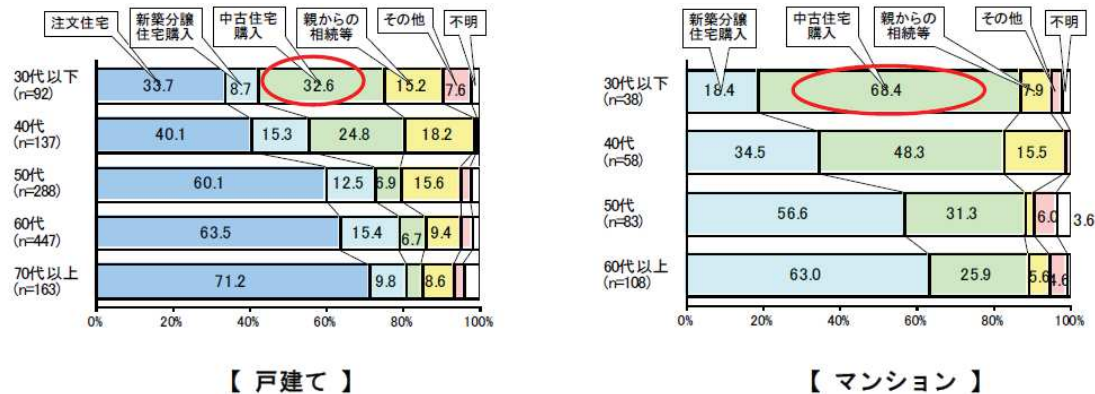


新築、中古問わず新規で持ち家を購入する方を示す住宅の一次取得者層の大部分を占める30歳代の平均年収は大きく減少。所得が減少する2007年以前に比べ、同世代にとって新築住宅を取得することの困難さを物語っている。

参考：国税庁「民間給与実態統計調査」

Ⅱ. 消費者のリフォームに対する意識

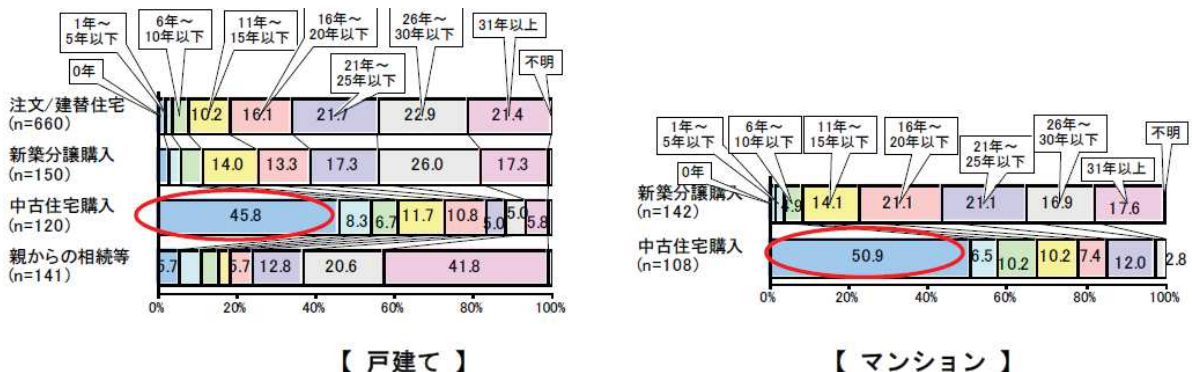
1. 施主の年代別リフォームを行った住宅の取得方法



参考：一般社団法人住宅リフォーム推進協議会「平成 26 年度第 12 回 住宅リフォーム実例調査」

・リフォームを行った住宅の取得方法は、30 代以下の場合、中古住宅購入が戸建てで32.6%、マンションで68.4%となるなど、若年層では、中古住宅購入が多いのが特徴である。

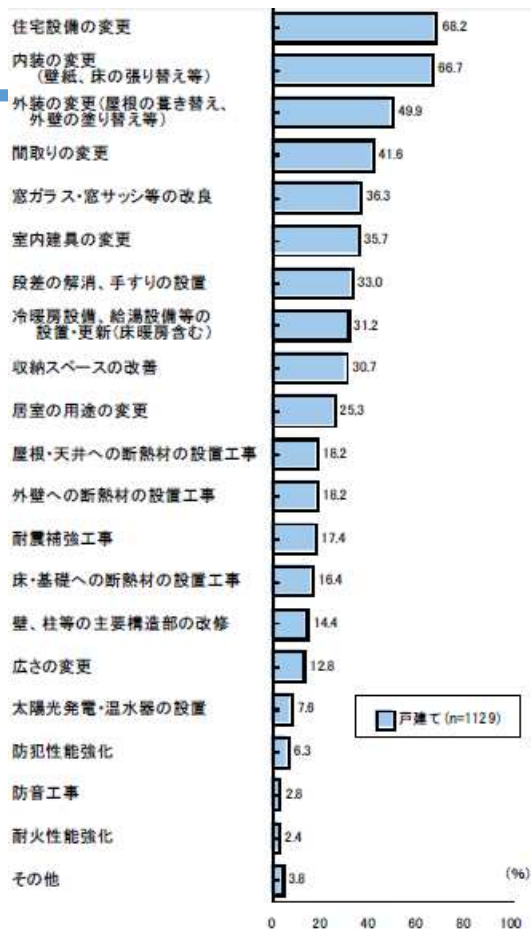
2. 住宅の取得方法別リフォームまでの居住期間



参考：一般社団法人住宅リフォーム推進協議会「平成 26 年度第 12 回 住宅リフォーム実例調査」

・中古住宅購入の場合は、戸建て、マンションともに入居 1 年未満にリフォームする割合が約半数となっており、中古住宅を購入する場合は居住間もないリフォームが多いことが見て取れる

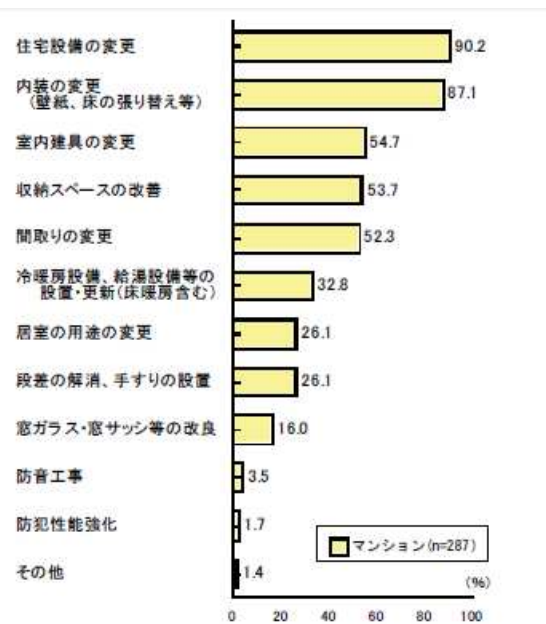
3. リフォーム工事の内容



【 戸建て 】

参考：一般社団法人住宅リフォーム推進協議会「平成 26 年度第 12 回 住宅リフォーム実例調査」

- ・リフォーム工事の内容としては、戸建て・マンションともに、「住宅設備の変更」が最も多い。
- ・戸建てでは、設備・内装に関するリフォームに加え、「外装の変更」、「間取りの変更」などが多いが、マンションでは「住宅設備の変更」が、ウエイトが大きい。

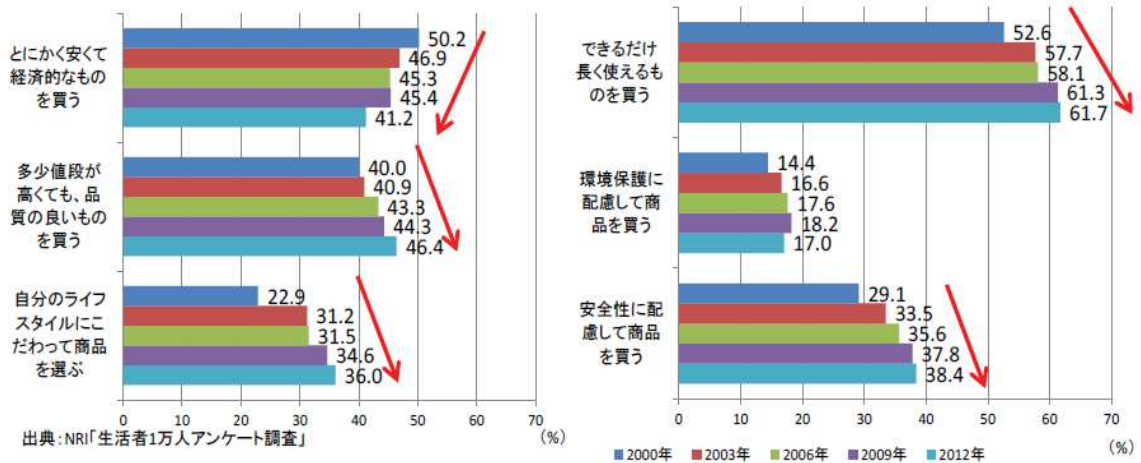


【 マンション 】

* マンションについては、専有部分のリフォームに該当する項目のみの結果を示す。以下同様。

Ⅲ. 消費者の消費ニーズの変化

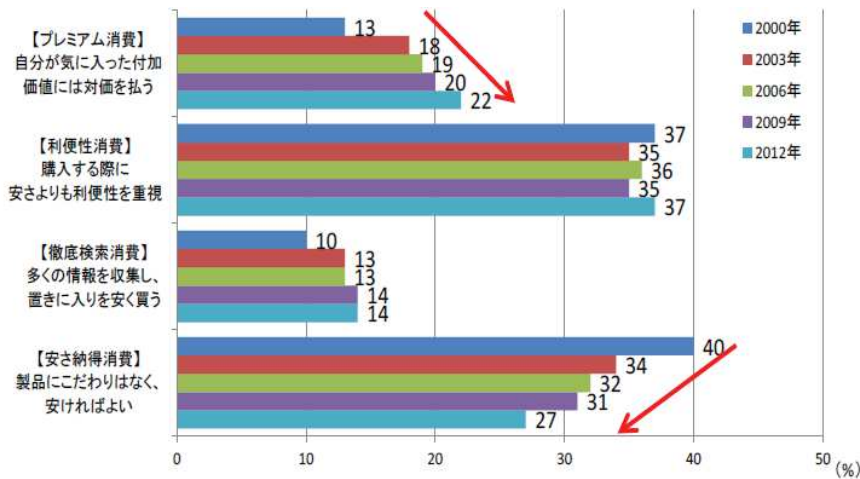
1. 基本的な消費価値観の推移



参考：経済産業省「住宅・リフォーム業界を巡る 現状と社会環境の変化 (参考図表)」

従来までの消費者のニーズは、「とにかく安く経済的なもの」であったのに対し、近年、「多少値段が高くても品質が良いもの」や「安全性に配慮した商品」に変化した。

2. 4つの消費スタイルの推移



・「自分が気に入った付加価値には対価を払う」回答が年々増加している。反対に「製品にこだわりはなく、安ければよい」回答が年々減少している。

参考：経済産業省「住宅・リフォーム業界を巡る 現状と社会環境の変化 (参考図表)」

3. 住宅購入意識の変化



・住宅の購入意識は、「新築する」と「新築住宅」の回答が合わせて7%減少していることから、新築にこだわる層が年々減少していることが分かる。

参考：経済産業省「住宅・リフォーム業界を巡る 現状と社会環境の変化（参考図表）」

IV. 今後の業界の動向・提言

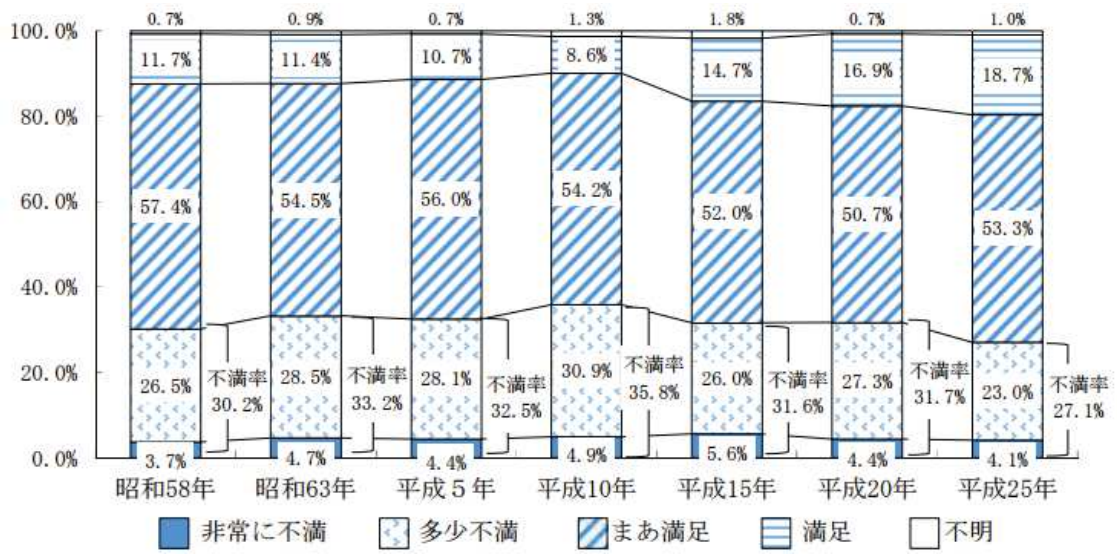
住宅ストック数が世帯数を上回り続けているなか、消費者は住宅の一次取得に際して「新築」ではなく「中古物件をリフォームして」購入する傾向に移っていることが分かる。また、今後もそうした流れは加速していくことが推察される。

一方で、消費者ニーズも年々変化を見せている。住宅一次取得者の平均所得額が減少を続けるなか、「自分が気に入った付加価値には対価を払う」と回答する数が増えており、逆に「製品にこだわりはなく、安ければよい」と回答する数が減少している。このことから、自分の暮らし向きを熟慮し、リフォームに対して「こだわり」を持つ層は根強く存在していくことと想定できる。

また、国土交通省「住生活総合調査」(下図)によれば、住宅への不満を持つ世帯が昭和 58 年からほとんど減少しておらず、「住まい」に対する不満は時代を経ても一定の割合で存在することが読み取れる。よって、現状の住まいや暮らしを快適にする「リフォーム」自体の需要は今後も持続していくと推察される。上述した通り消費者のニーズは時とともに変化していくため、消費者のニーズを的確に捉えることも重要である。

こうした業界の動向を考慮すると、「消費者ニーズをとらえたリフォーム提案の強化」が今後企業に求められる活動であると言える。例えば、中古住宅の販売の際に消費者のライフスタイルに適した住宅リフォームの提案を同時に行うなども有効である。今後は、「顧客」から「個客」へ考え方をシフトし、「お客様がいかに今よりも良い暮らしを実現できるか」を的確に把握し提案する活動を強化していくことが重要であると言える。

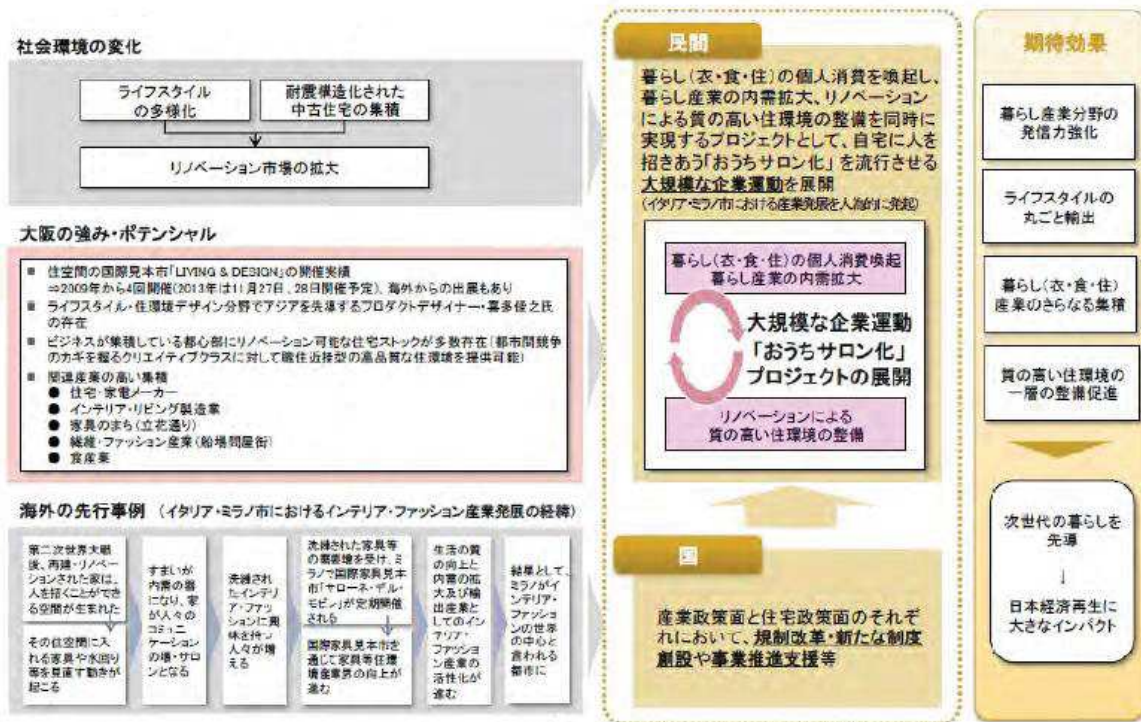
(図) 国土交通省「住生活総合調査」住宅環境に対する調査



参考：国土交通省「住生活総合調査」

【事例】

1. 大阪商工会議所「おうちサロン化」プロジェクト



参考：大阪商工会議所「おうちサロン化」プロジェクト
(暮らし産業国家戦略特区)提案

大阪商工会議所が「おうちサロン化」プロジェクトを暮らし産業国家戦略特区に提案した時の内容。ライフスタイルの多様化と耐震構造の住宅ストックを有効活用した企画になっている。

2. 鹿児島市 安全安心住宅ストック支援事業

