

## 特集 本県の住宅リフォーム市場について

### <要旨>

本県の住宅ストックは充足感が強まっており、当行調査部推計では今後 10 年間の新設住宅の伸びは「縮小・横ばい」傾向との見通しを示した。

一方、最近では、住宅に対するイメージが「量的拡大」から「質的充実」へと意識の転換が起きており、これからは既存住宅の前向きな活用、いわゆる「住宅リフォーム」に対するニーズが高まっていくものと考えている。

本県の非木造住宅比率は全国に比べてかなり高く、なかでも、耐震設計基準が改正された 1981 年以降の住宅：154,600 戸は、「増築」や「改修」によってうまく活用できる、いわゆる狭義的な意味合いでの「リフォーム需要層」と捉えることができよう。

本稿では、住宅リフォームを「リフォームに付随した家具・インテリア用品等の購入費を含めた増改築・改修工事」と定義付けて、本県の市場規模の推計を行った結果、1993 年：435 億円、1994 年：425 億円、1995 年 450 億円、1996 年：475 億円、1997 年：340 億円となった。

次に、将来の住宅リフォーム市場の規模は 1995 年：450 億円、2000 年：490 億円、2005 年：530 億円、2010 年：570 億円を予想している。本県の県内総生産（名目）の住宅投資額（リフォームを含む）は 1995 年が 2,187 億円で、これと比較すると 2010 年の住宅リフォーム市場：570 億円（インテリア関連含む）という規模は、大きな市場であることは間違いない。

最近、政府においては「良質な住宅ストックの整備」という観点から「基準金利適用住宅」（住宅金融公庫）、「中古住宅情報整備」（建設省）、「住宅品質確保促進制度」（建設省）などの諸政策を展開している。これらの政策がうまく奏効し、わが国の住宅の耐用年数が伸びれば、将来的なリフォーム需要の拡大要因として期待感が強まるであろう。

本県においても住宅リフォームに対する潜在的な需要は多いと思われ、これをどう取り込むかが業者の重要な課題となっている。企業の情報化や専門分野の人材育成、専門技術の高度化などの企業戦略分野に対しては、あらゆる業界において、その積極的な取り組みの必要性が高まっており、当業界でも同様である。

業者自身が、当業界での優位性を確保しようとするならば、「リフォーム」への固定的な概念を転換させ、今後は、顧客の潜在的欲求を駆り立てるオリジナリティーな商品企画の充実化と、専門技術者の確保を含めた要員の拡充等による積極的な営業展開を目指すべきであろう。

## < 目 次 >

1. はじめに
2. 本県の住宅事情
  - (1) 住宅ストック状況
  - (2) 新設住宅着工推移
  - (3) 住宅建設時期分析
  - (4) 住宅への評価
3. 住宅リフォームの現状について
  - (1) 住宅リフォーム業者の領域
  - (2) 県内業者の営業案内広告
  - (3) 住宅リフォームの工事実施額
4. 本県の住宅リフォーム市場規模(推計)
5. 住宅リフォーム市場の展望
  - (1) 「新建設市場の将来予測」
  - (2) 本県の住宅リフォーム市場の展望
6. 住宅リフォーム業界の動向
  - (1) 住宅市場をめぐる最近の動き
  - (2) 住宅リフォーム業界の動き
  - (3) 住宅リフォーム業者の顧客対応
  - (4) 住宅リフォーム関連の認定資格
7. まとめ

### 1. はじめに

1998年は、景気の先行き不透明感や所得の伸びの鈍化、企業のリストラ策による雇用不安等により全国的に停滞ムードが広がるなか、本県の住宅着工もかなり落ち込んだ。1999年は住宅減税等の効果による住宅着工の持ち直しが期待されているが、基本的には先行きへの不安感があり、消費者の生活防衛的な姿勢の改善は直ぐには望めない状況が続いている。

21世紀を目前に控え、わが国の構造的な問題として、人口伸び率の鈍化や高齢化社会の到来が挙げられるが、本県も当然ながら同じ問題を抱えており、これまでのような住宅ストックのドラスティックな増加は期待しづらい。

一方、最近では、住宅産業界や政府、消費者の住宅に対するイメージの変化が台頭してきている。これまでの固定的なイメージである「量的拡大」から「質的充実」への意識の転換である。

このように住宅業界の流れが大きく変わりつつあるなか、本県では、木造に比べ寿命が長く耐久性に優れている鉄筋コンクリート住宅のストックがかなりの割合で存在しており、これからは既存の住宅の前向きな活用、いわゆる「住宅リフォーム」が新設住宅に変わり、需要を伸ばしていくのではないかと考えている。

そこで、今回は全国の住宅リフォーム状況や最近の業界動向を織り交ぜながら、本県の住宅リフォーム市場について様々な角度から分析を試みたい。

## 2. 本県の住宅事情

### (1) 住宅ストック状況

本県は、1972年に本土復帰を果たし、経済自立化と格差是正を目指した沖縄振興開発計画の推進等により道路、港湾、教育施設など各種社会資本の整備が積極的に行われた。

住宅についても、国や県による積極的な住宅供給政策の後押しや、人口増・世帯増に伴う住宅需要の発生等により、1973年の総住宅数248,800戸から、1998年には約466,200戸（当行調査部推計）と大きく戸数を伸ばした。

一方、当行調査部による将来の住宅着工推計では（98年8月号：「県内住宅着工の見通しについて」に詳細に記載）将来的な人口や家族構成の変化といった構造的要因によるシミュレーションの結果、今後10年間の本県における新設住宅の伸びは「縮小・横ばい」傾向との見通しを示した。（図表1参照）

今後は、いわゆる、これまでのような世帯数の着実な伸びを受けての住宅ストックの大幅増は期待しづらいとの予測を示す結果となった。

< 図表1 > 新設住宅着工戸数予測

暦年	新設住宅着工戸数		住宅総数			総人口			総世帯数			
	戸数(5年)	年間戸数	住宅総数	純増戸数	増加率	総人口	増加数	増加率	総世帯数	増加数	増加率	
1973			248,800			992,756			249,428			
1978	75,659	15,132	303,000	54,200	21.8%	1,083,245	90,489	9.1%	279,200	29,772	11.9%	
1983	65,377	13,075	338,200	35,200	11.6%	1,145,311	62,066	5.7%	317,000	37,800	13.5%	
1988	83,115	16,623	388,700	50,500	14.9%	1,210,346	65,035	5.7%	349,300	32,300	10.2%	
1993	66,815	13,363	428,300	39,600	10.2%	1,249,313	38,967	3.2%	382,300	33,000	9.4%	
1998	69,105	13,821	466,196	37,896	8.8%	1,299,573	50,260	4.0%	412,563	30,263	7.9%	
推計	2003	64,527	12,905	498,089	31,893	6.8%	1,344,400	44,827	3.4%	440,787	28,224	6.8%
	2008	67,686	13,537	530,908	32,819	6.6%	1,386,000	41,600	3.1%	469,831	29,044	6.6%

（資料）沖縄県統計協会「沖縄県統計年鑑」、総務庁統計局「住宅統計調査報告」、厚生統計協会「都道府県別将来推計人口」を基に当行調査部が推計（網掛け部分）

\*なお、当図表は当行調査月報8月号発表分「県内住宅着工の見通しについて」より抜粋

（注）暦年は「住宅統計調査」時点を示しており、新設住宅着工・純増戸数は、前回調査以降の5年間の合計数値である。

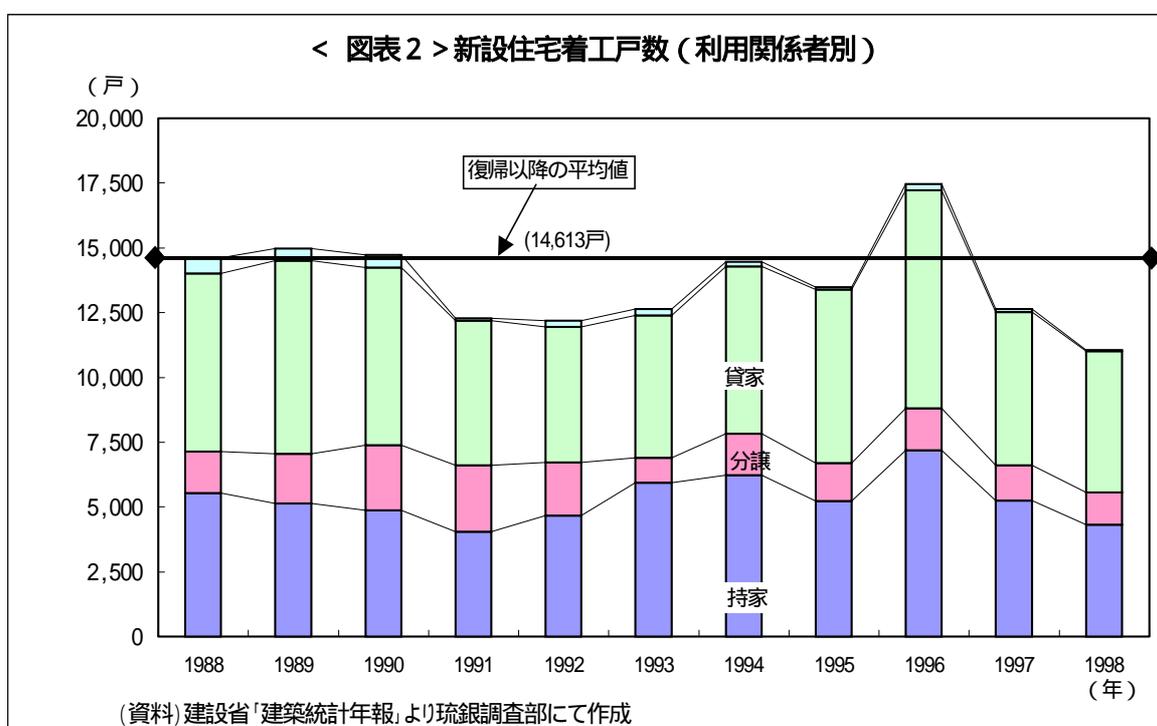
### (2) 新設住宅着工推移

次に、フローベースである新設住宅着工の推移を見ることにしよう。

先程も述べた通り、復帰後の新設住宅着工は毎年着実に伸び、一時20千戸 /

年を大きく超えた時期もあったが、90年代は12千～14千戸台/年で推移し、96年は消費税率引き上げ前の駆け込み需要で17,456戸と大きく膨らんだ。その後の97年には、その反動減と景気低迷の影響で12,647戸まで落ち込み、98年は11,067戸と、前年の数字を大きく下回り、復帰後では1980年の10,760戸に次ぐ2番目の低い水準を記録した。復帰以降の年平均値である14,613戸と比較すると、その落ち込みは一目瞭然といえよう。(図表2参照)

ただ、本年は、政府による住宅減税の拡充(控除期間の延長等)などの政策面での後押しにより、盛り上がりの様相を呈しているが、基本的には、前述のシミュレーションでも解かる通り、今後10年間の年間当たりの戸数は13,000戸前後と、以前のような堅調な動きは期待しづらいと見ている。



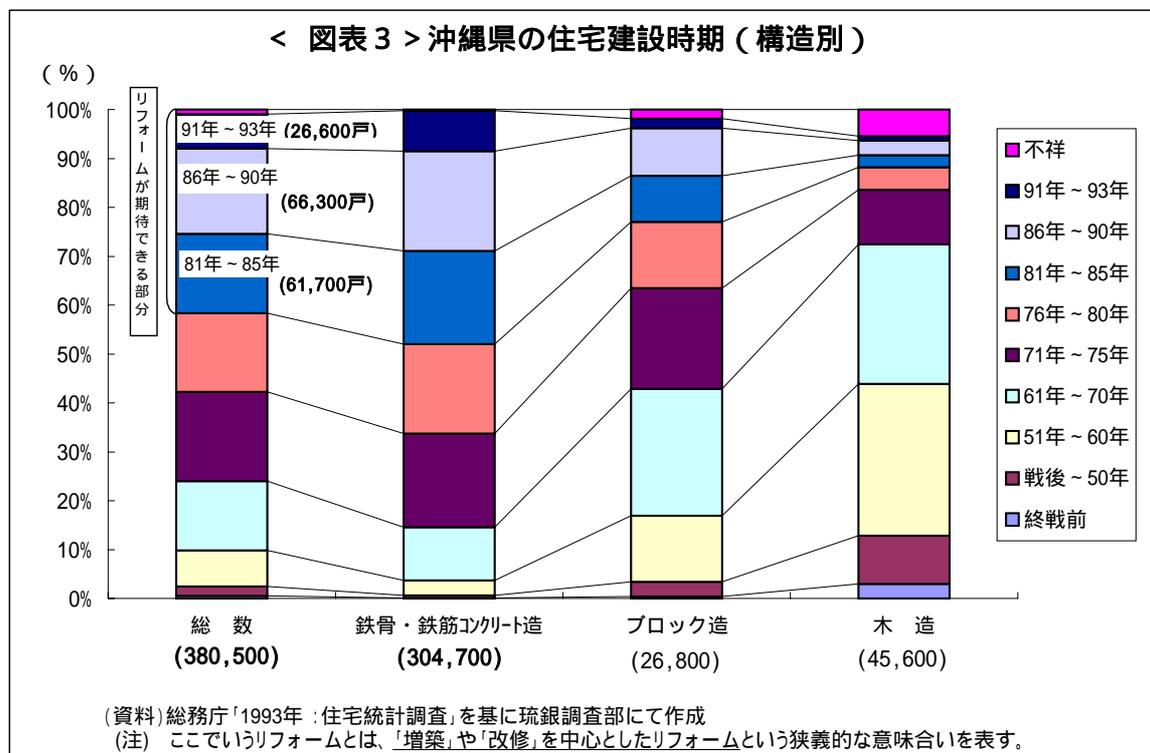
### (3) 住宅建設時期分析

本県の住宅の大きな特徴として、鉄筋コンクリート造を中心とした非木造住宅の比率が1993年現在で住宅総数の約9割(全国:約3割)と、かなり高いことが挙げられよう。これは、本県が台風の襲来が多いことなどから、耐用性に優れた構造物として鉄筋コンクリート造の住宅の需要が増加したためと思われる。本県の場合、島嶼県ということで塩害による鉄筋コンクリートへのマイナス影響が考えられるが、それでも木造建築の住宅と比較した場合、寿命や耐久性という面では優れているといえよう。

<図表3>は、本県の住宅建設時期を構造別に分析したもののだが、93年の住宅統計調査では、住宅総数 380,500 戸のうち、304,700 戸が鉄骨・鉄筋コンクリート造の住宅となっており、本県の非木造住宅比率の高さが読み取れる。

さらに、耐震設計基準が改正された1981年以降の住宅は、それ以前に比べて強度面等で優れた住宅が多いことや、年数的にも1981年が築後20数年になるため、この1981年以降の住宅が「増築」や「改修」によってうまく活用できる、いわゆる狭義的な意味合いでの「リフォーム需要層」と捉えることができる。逆に、それ以前に建てられた住宅は、築年数の問題等もあり、むしろ「建て替え需要層」として見たほうがよからう。<図表3>の通り、1981年以降の住宅は154,600戸で、全体の約4割を占めている。(うち、鉄骨・鉄筋コンクリートが144,700戸)

実際に、リフォームが本格的に発生するのは、一般的に築5年以後であり、その意味では、上記154千戸余りの住宅が潜在的なリフォーム需要層(持ち家に比べてリフォーム度が低い貸し家も含まれてはいるが)とも思われ、この膨大な潜在需要をいかに顕在化させるかが、住宅リフォーム業界にとっての大きな課題となっている。



#### (4) 住宅への評価

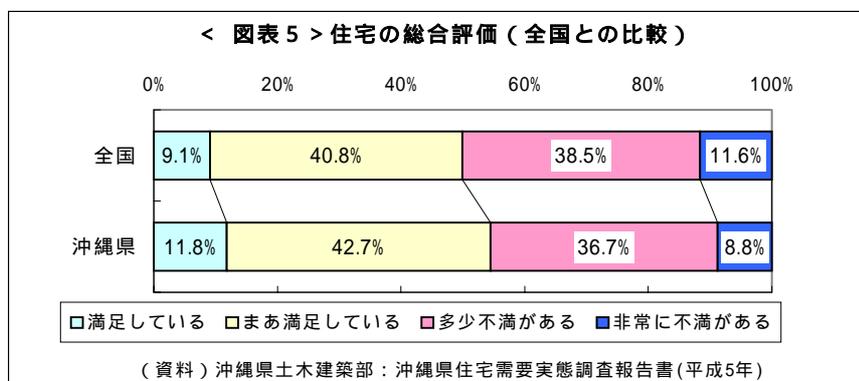
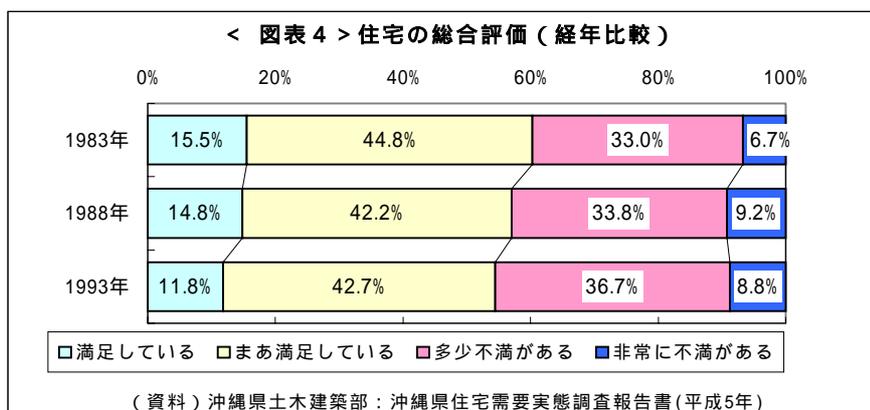
本県の住宅は、復帰後、ストック面ではかなり充足してきており、これまで県民の豊かな生活へ寄与していると思われる。

一方、住宅に対する質的な側面での県民の意識はどうなっているのか。そこで、国と県が5年おきに調査を行っている「住宅需要実態調査報告書」を見てみよう。

<図表4>は県民の住宅の総合評価を示したグラフである。(同調査は5年おきに実施しているため、一番新しい数字は1993年となっている。)1993年の場合、「満足している」世帯が11.8%、「まあ満足している」が42.7%、である。逆に「多少不満がある」は36.7%、「非常に不満がある」は8.8%で、「不満率」(「非常に不満がある」と「多少不満がある」を合わせた率)は45.5%となっている。これを経年で比較すると、「不満率」は1983年:39.7%、1988年:43.0%、そして1993年:45.5%と、しだいに上昇してきている。

本県の住宅はストック面や居住水準では年々向上しており、このように不満率が上昇した理由は、県民の意識が変化し「より快適な住宅」を求めてきているためと思われる。

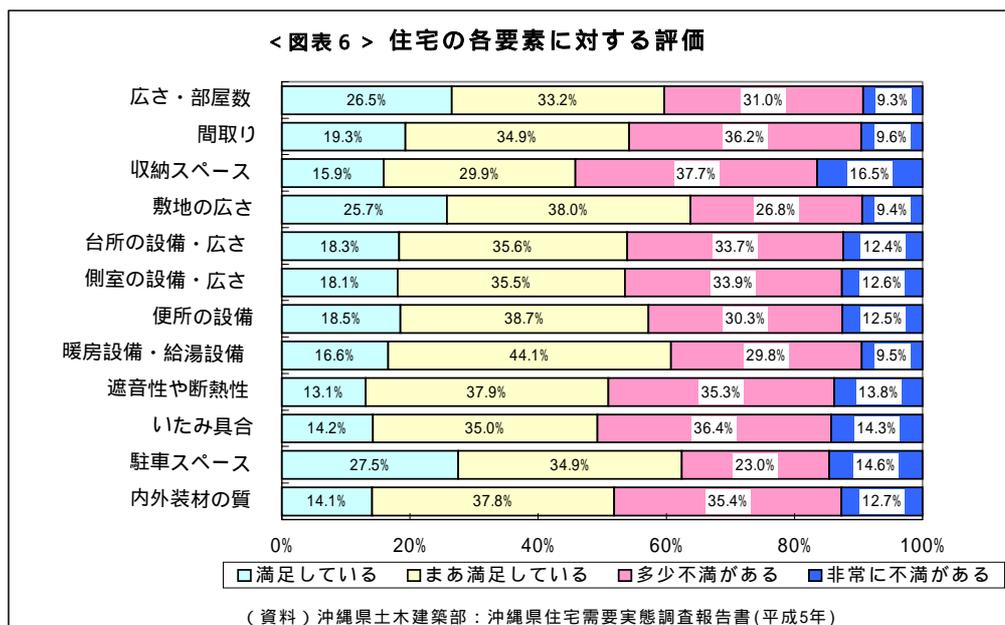
<図表5>は全国との比較を表したグラフである。全国の場合、「不満率」は50.1%となっており、「不満率」では本県の方が低い数値を示している。



次に、住宅の各要素に対する評価をみると、「広さ・部屋数」、「敷地の広さ」、「駐車スペース」の面では、「満足している」が比較的高い数値となっている。

逆に「不満率」では、「収納スペース」、「いたみ具合」、「遮音性や断熱性」、「内外装材の質」の数値が目立っている。(図表6参照)

本県では、一住宅当たり延べ床面積、一人当たり居住室の畳数、一室当たり人員など住宅水準では全国最下位のレベルに位置しているが、上記結果では「広さ・部屋数」への不満は意外と低い。むしろ住宅設備の分野への不満が目立っており、この評価は本県の特徴とも言える。

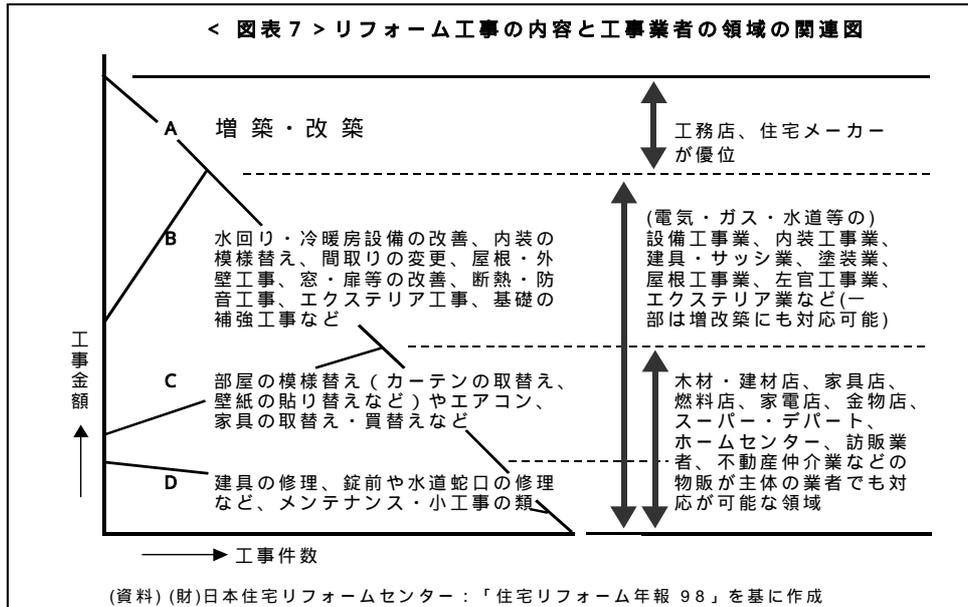


### 3. 住宅リフォームの現状について

#### (1) 住宅リフォーム業者の領域

住宅リフォームと一口にいても、増改築から間取り変更、内装の模様替え、屋根・外壁工事、エクステリア工事、カーテンや家具の買替え、水道蛇口の修理など工事内容が多岐に亘る。

<図表7> はリフォーム工事の内容と工事業者の領域の関連を図表化したものである。増改築では基本的な構造部分の工事に対応できる能力が必要とされるため、工務店や住宅メーカーが優位性を持っている。一方、それ以外(<図表7>ではB以下)の工事は、いわゆる部分的な工事であり、水回りなどの設備改善であれば設備工事業、カーテンや壁紙の貼り替えであればインテリア店など、専門の工事業者が優位となる。住宅のリフォーム工事では各々の専門工事業者が元請けとして、施主から直接受注するケースがよくある。

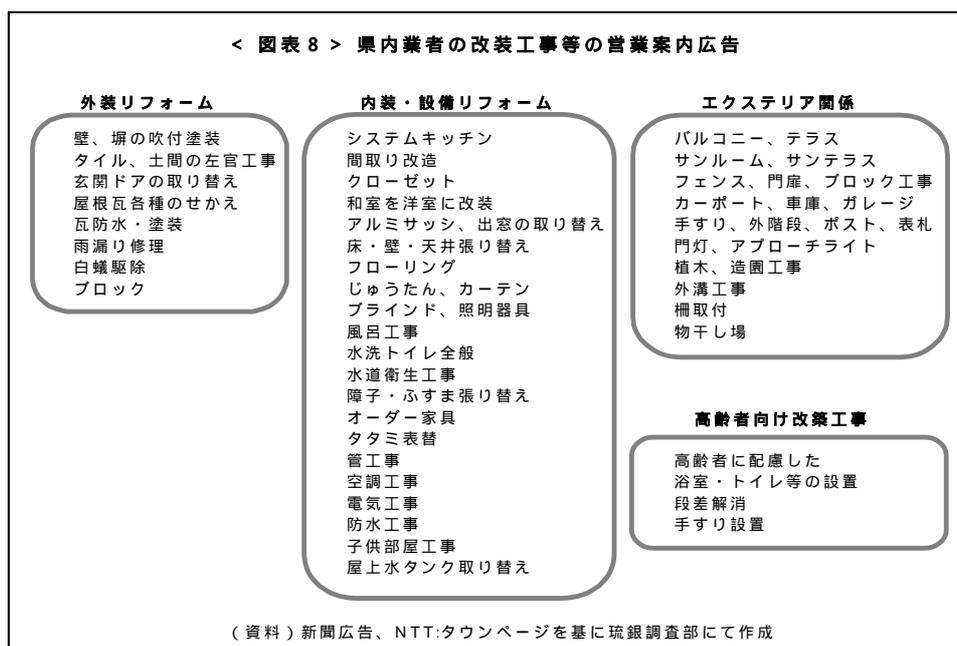


## (2) 県内業者の営業案内広告

<図表 7>のように、リフォーム工事は多種・多様である。しかも潜在的な需要が多く、様々な業種・業態の企業にチャンスがあるといえよう。

そこで、当行調査部では、県内の業者がどのような営業案内の広告を新聞等に掲載しているかを調査し、<図表 8>にその内容をまとめてみた。

分野別では、やはり「内装・設備リフォーム」の営業案内が目立っており、次に「エクステリア関係」、「外装リフォーム」の内容と続く。最近、高齢化社会の到来に向けて住宅の「バリアフリー化」が注目を集めているが、県内でも、広告内容に段差解消や手すり設置など「高齢者向け改築工事」の営業案内を掲載しているところもあった。



住宅リフォーム工事の業者で、今年1月に新聞広告を掲載しているのは約30社であった。一方、NTTのタウンページに「リフォーム業」として掲載している業者の数は、約150社であった。大雑把な計算になるが、電話帳に掲載している業者の約20%の業者が新聞広告を打ち出していることになる。当該比率が他業界の場合と比較してどうかは、調査を行っていないため確定的なことは言えないが、顧客獲得のPR面では積極的に行っている業界といえるのではないかと思われる。換言すれば、工事内容が多岐に亘り、かつ新規参入業者が多いため、競争が激しい業界とも捉えることができよう。

### (3) 住宅リフォームの工事実施額

<図表9>は全国ベースでの住宅の構造別・工事内容別・1件当たり工事実施額(建設省:「平成8年増改築・改装等調査」による)を示したものである。

工事内容別では、増築合計が975万円、改築合計が1,443万円、改装等合計が163万円となっている。本県の場合、先述の通り、非木造住宅が総住宅数の約9割を占めているため、本表では非木造の数値を見た方が良い。非木造では増築が1,772万円、改築が1,780万円、改装等が209万円と、木造を含めた合計値をかなり上回っており、木造住宅に比べコスト高であることが解かる。

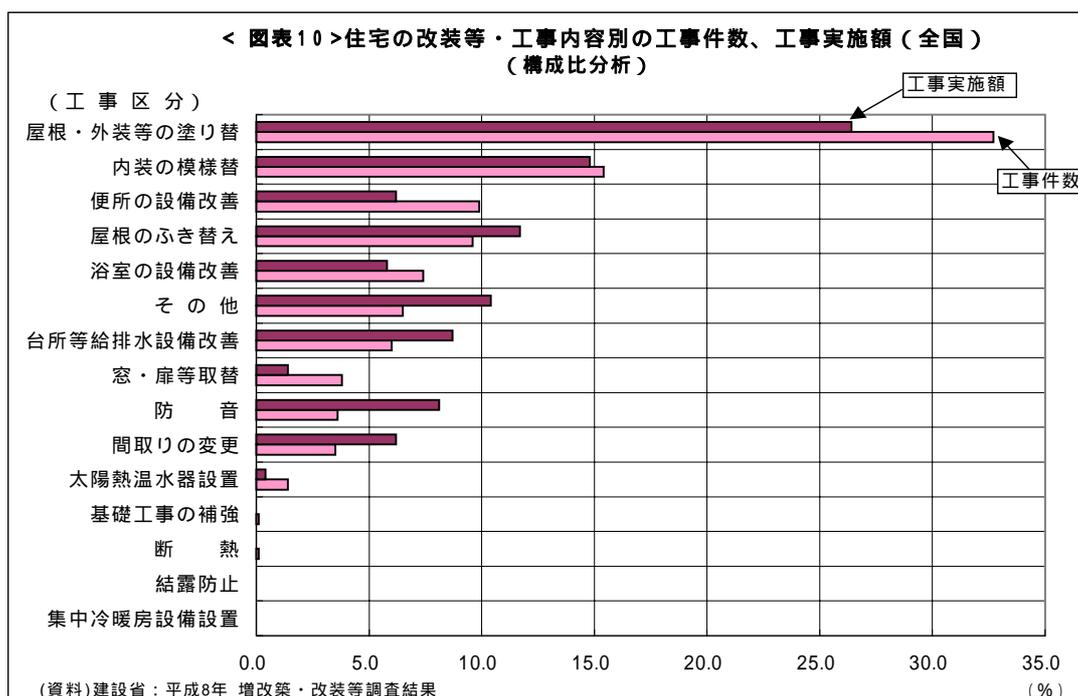
< 図表9 > 住宅の構造別・工事内容別 - 1件当たり工事実施額  
(全国) (単位:万円)

区分	合計	増築	改築	改装等
合計	389	975	1,433	163
木造	360	855	1,401	155
非木造	565	1,772	1,780	209

(資料)建設省:「平成8年増改築・改装等調査結果」

次に、全国ベースでの住宅の改装工事等について工事内容別に件数、実施額を分析しているのが<図表10>である。

工事別内容の上位を件数で見ると、「屋根・外装等の塗り替」(構成比32.7%)、「内装の模様替」(同15.4%)、「便所の設備改善」(同9.9%)の順となっている。本県でも住宅への「不満率」の上位に「内外装材の質」の項目が挙がっており、住宅への不満が実際の改修工事へとつながっていることが読み取れる。



#### 4．本県の住宅リフォーム市場規模（推計）

先程より住宅リフォーム市場について述べているが、その市場規模については、今のところ統計的には整備されておらず、確実な数値は把握しづらい状況である。しかも住宅リフォーム市場の定義自体、明確には存在せず、解釈に多少のばらつきがある。

そこで、本稿では、住宅リフォームを「リフォームに付随した家具・インテリア用品等の購入費を含めた増改築・改修工事」と定義付けて、(財)日本住宅リフォームセンターの推計方式等を参考に本県の住宅リフォームの市場規模の推計を試みた。

< 図表 1 1 > は、本県の住宅リフォーム市場の推移を表したものである。同表の下部に注記として、当該推計の内容を詳細に説明しているので参照していただきたい。

簡単に説明すると、と は住宅の増改築工事費（ は統計に記載していない10㎡以下の工事費）、 は住宅の設備修繕や設備維持費、 がリフォームに付随した家具・インテリア用品等の購入費で、この4項目の合計額を住宅リフォームの市場規模とした。

一般的に、増改築・改修工事など直接的な工事額にリフォームによって新たに発生するインテリア等の購入費をプラスした、いわゆる広義ベースでの市場規模をリフォーム市場として表す場合が多い。

< 図表11 > 沖縄県の住宅リフォーム市場規模の推移（琉銀調査部推計）

< 増改築工事費（統計記載ベース） >

		1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
新設	増築（戸）	835	879	769	534	608
	改築（戸）	4	2	2	3	15
	合計（戸）	839	881	771	537	623
その他の	増築（戸）	506	540	488	809	365
	改築（戸）	0	0	2	9	1
	合計（戸）	506	540	490	818	366
床面積合計（千㎡）		119	132	114	137	102
市場規模（億円）		160	183	165	197	149

< 統計外（10㎡以下のもの）増改築工事費 >

		1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
件数（件）		1,888	1,994	1,770	1,978	1,388
床面積（千㎡）		12	13	12	13	9
市場規模（億円）		19	21	18	21	15

< 設備等の修繕・維持費 >

		1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
一世帯当たり費用（円）		37,212	28,924	38,951	38,622	23,166
世帯数		390,184	398,487	404,253	412,287	421,104
消費高（億円）		145	115	157	159	98

< リフォーム関連の家具・インテリア用品等の購入費 >

		1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
一世帯当たり費用（円）		28,244	26,601	27,159	23,648	18,619
世帯数		390,184	398,487	404,253	412,287	421,104
消費高（億円）		110	106	110	97	78

< リフォーム市場規模合計 >

計算式（ + + + ）	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
市場規模合計（億円）	435	425	450	475	340

（資料）建設省：「建築統計年報」、総務庁：「家計調査年報」、県統計課：「沖縄県人口移動報告」を基に作成

（注）・表中の網掛け部分は上記資料等を基に当調査部が算出した推計額。

- ・ の「新設」部分は、住宅の増築・改築によって住宅の戸が新たに造られる工事をいう。
- ・ の「その他」部分は、住宅の増築・改築によって住宅の戸が新たに増加しない工事をいう。
- ・ の「統計外の増改築工事費」は、建築確認申請を必要としない10㎡以下の工事であり、着工統計から除外されているため、当調査部にて推計。
- ・ の「設備等の修繕・維持費」は、家計調査年報を基に推計。  
（家計調査年報：「設備等の修繕・維持費」 - 「火災保険料」）
- ・ の「リフォーム関連の家具・インテリア用品等の購入費」は、家計調査年報を基に推計。  
（家計調査年報：「家庭用耐久財」 + 「室内装飾品」 + 「寝具類」）
- ・ 上記推計におけるリフォーム市場の定義は、新設住宅の増改築を含む「増改築工事費」と、「設備等の修繕・維持費」、「リフォーム関連の家具・インテリア用品等の購入費」の合計値であり、広義の意味でとらえた市場規模の推計である。

（参考）「増築」とは、既存の建築物のある敷地内において床面積の合計が増加する工事をいう。

「改築」とは、建築物の全部又は一部を除却し、これらと用途、規模、構造の著しく異なる建築物を建てる工事をいう。

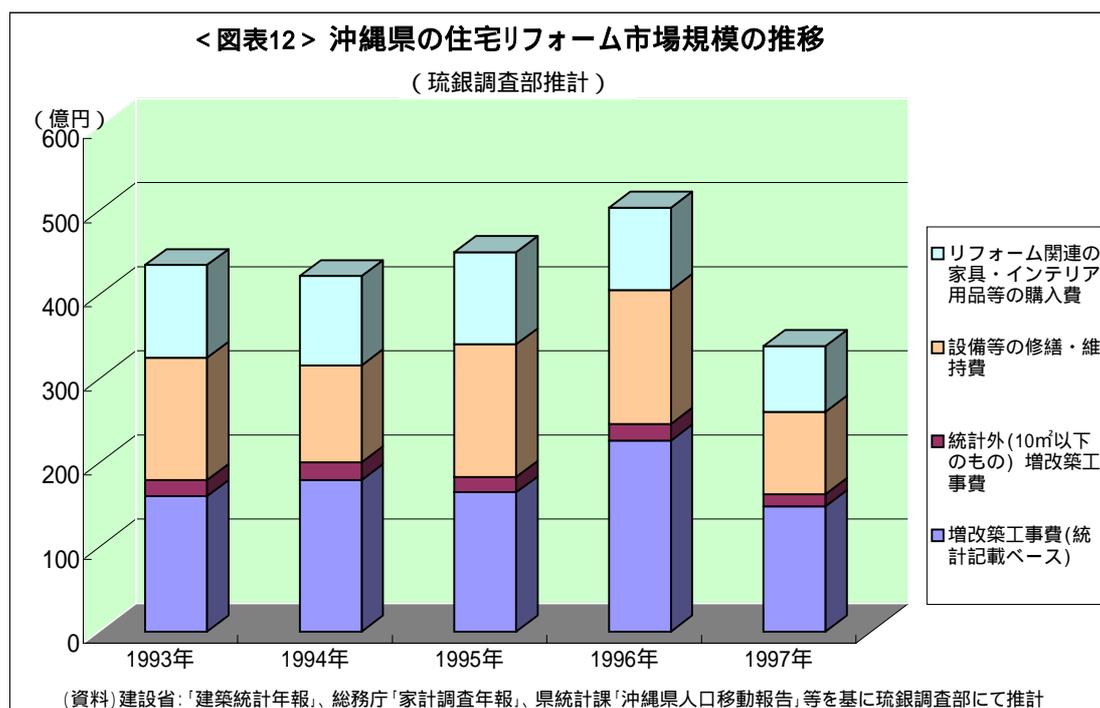
<図表11>をグラフ化したのが、<図表12>である。

住宅リフォームの市場規模を各年ごとに見てみると、1993年から1995年までは400億円台の半ば辺りで推移していたが、1996年は消費税引き上げ前の駆け込み需要により500億円に迫る水準まで膨らんだ。しかし、1997年には、前年の反動減と景気低迷により大きく落ち込み400億円台を割り込んだ。なかでも、の「設備等の修繕・維持費」の落ち込みが大きな要因となっている。

住宅リフォームといえば、増改築の工事額が大きいことは想像し易いが、当グラフを見ると、の「設備等の修繕・維持費」の規模が意外と大きく、全体の3割程度のシェアを占めていることが解かる。

この「設備等の修繕・維持費」は、総務庁：「家計調査年報」の記載品目の「設備修繕・維持」から「火災保険料」を差し引いた額を基に推計している。「設備修繕・維持」は「設備材料」、「設備器具」、「修繕材料」、「工事その他サービス」、「給排水工事費」、「外壁・塀等工事費」等から構成されている。当然、ここには日曜大工での小規模な修繕も含まれている。<図表6>の住宅の各要素に対する評価（本県）では、「住宅設備」の分野への不満率が高かったが、こうした不満箇所の改善を目的とした工事が統計的な数字として表れている。

因みに「設備修繕・維持」から「火災保険料」を差し引いた額（一世帯当たり年間金額）を全国と比較した場合、本県は全国の半分にも満たない。その要因として、耐久性に優れた非木造住宅の比率の高さや持ち家比率の低さなど本県の特徴も考えられるが、一方、不満箇所がありながら実際の工事として顕在化していないケースが、全国と比較して多いのではないかとも思われる。



## 5. 住宅リフォーム市場の展望

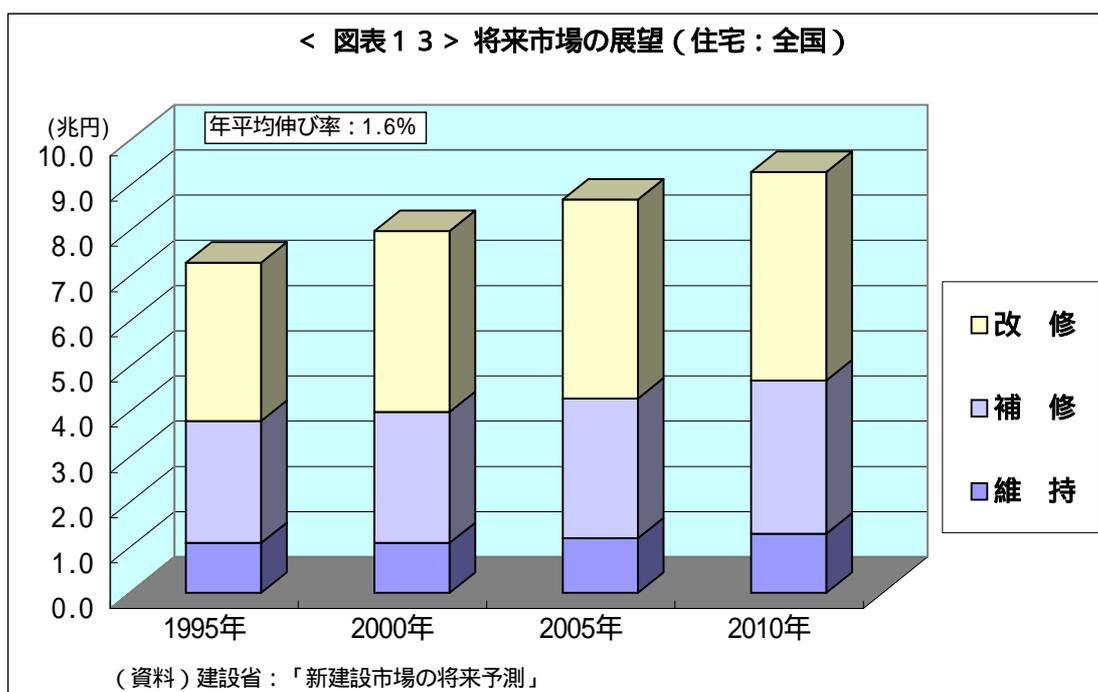
### (1) 「新建設市場の将来予測」

建設省では、「新建設市場の将来予測」 - ストック有効活用型社会の新たな建設市場の展望 - と題した報告書をまとめている。

「新建設市場」の定義は、「建築物の機能の低下速度を抑制したり、機能を向上させることにより、建築物の物理的・社会的寿命を延ばす活動、およびその周辺活動により形成させる市場」と説明しており、具体的には建築物の「維持」(機能のレベル低下速度を弱める行為)、「補修」(陳腐化したレベルの機能回復)、「改修」(機能のレベルアップや新たな機能の追加)の3分野に別けて、将来の市場規模の推計を行っている。

< 図表13 > は住宅の将来市場の展望(全国)を示したグラフである。

これによると、住宅の年平均の伸び率は1.6%で、市場規模は1995年の7.3兆円から2010年には9.3兆円まで拡大するとの予測を立てている。内容を分析すると、分野別では3分野とも市場が拡大するとの予測だが、なかでも「改修」市場の拡大が目立っている。その理由として建設省では、既存建築物の機能付加ニーズは高く、改修工事として今後顕在化する、とみている。「補修」市場も、住宅の劣化部分がある意味で放置しておいた居住者が、利便性や快適性回復のために、「補修」に対して前向きな姿勢を示すようになる点を市場拡大の理由として挙げており、「新建設市場」が将来的に拡大するとの予測を立てている。

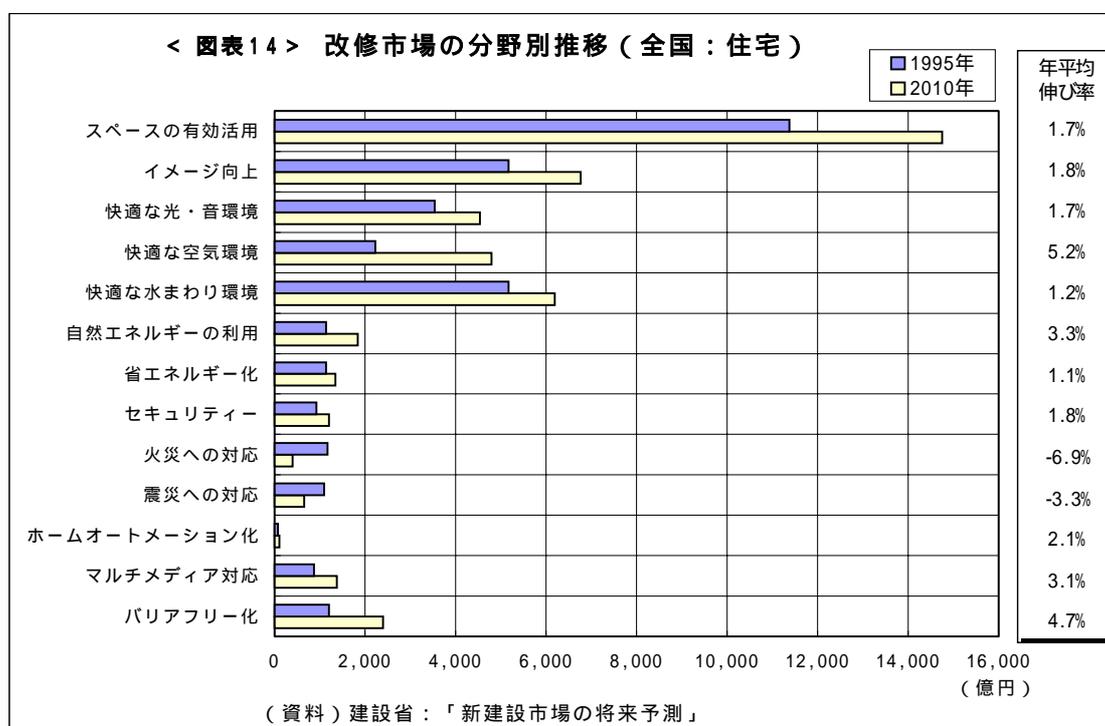


<図表14>は、改修市場の分野別での推移(全国)を表したグラフである。

内容を分析してみると、「スペースの有効活用」が最も大きく、現在、将来ともに、大きなシェアを占めている。次いで、「イメージの向上」といった内装・外装のリフレッシュを目的とした改修も大きい。

また、「快適な水まわり環境」、「快適な空気環境」、「快適な光・音環境」など、快適性の向上を求めた改修もかなり大きい。

この他、規模的には大きくないが「自然エネルギーの利用」、「マルチメディア対応」、「バリアフリー化」の分野は高い伸びが予想されている。「バリアフリー化」については、高齢化の急速な進展を背景に需要が拡大するとみている。



## (2) 本県の住宅リフォーム市場の展望

前頁において、全国の「新建設市場」が将来的にどれくらいの市場規模を形成するかが把握できたが、本稿でいう「住宅リフォーム市場」と、建設省の定義している「新建設市場」とは若干意味合いが異なる。

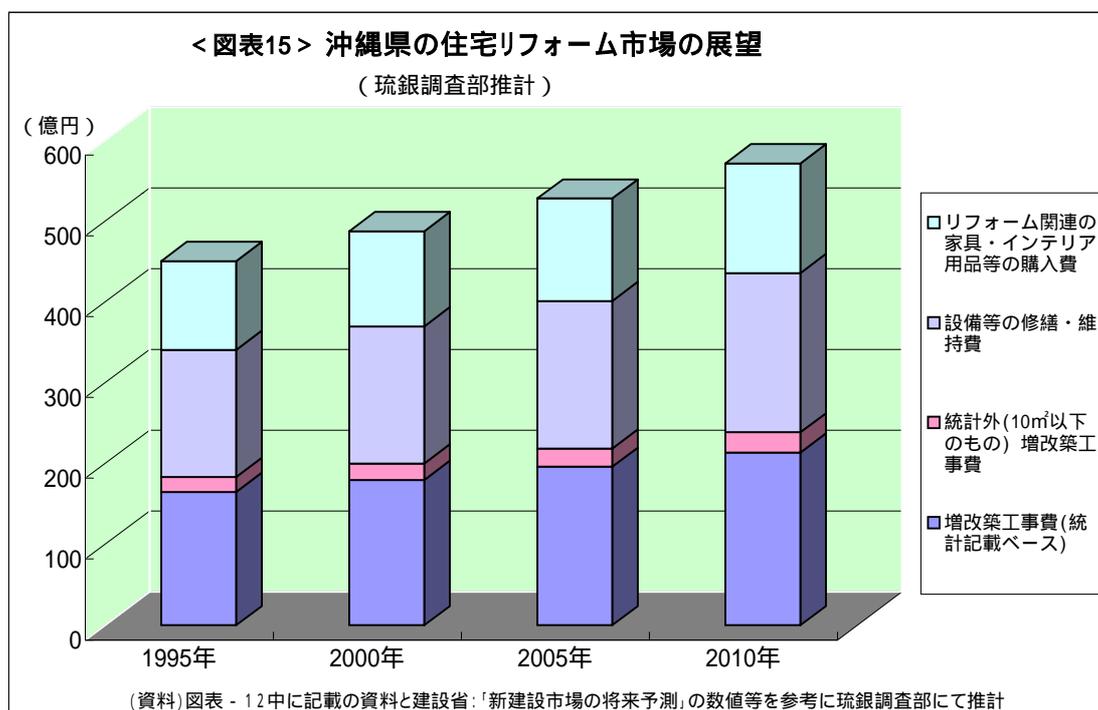
だが、当該市場の将来的な伸び率を予想するのは難しいため、今回は「新建設市場の将来予測」で示された「年間伸び率：1.6%」の数値を参考に、本県の住宅リフォーム市場の将来的な規模の推計を行った。

<図表15>が、その結果を表したグラフである。

今回の推計では、本県の将来的な住宅リフォーム市場の規模は 1995年：450億円、2000年：490億円、2005年：530億円、2010年：570億円と、将来600億円台に迫る動きを予想している。

一方、(財)日本住宅リフォームセンターの試算では、当該市場は2010年頃には全国で10兆円市場を形成するとみており、それに比べると本県の市場規模は全体の1%（本県の対全国での人口比率：1%）にも満たない。

だが、本県の県内総生産（名目）の住宅投資額（リフォームを含む）は1995年が2,187億円で、これと比較すると2010年の住宅リフォーム市場：570億円（インテリア関連含む）という規模は、大きな市場であることは間違いない。今後、新設住宅着工の縮小・横ばい傾向が予想されるなか、より快適な住まいの実現を目指したリフォームが住宅市場へ大きな影響をもたらしてくると思われる。



## 6. 住宅リフォーム業界の動向

### (1) 住宅市場をめぐる最近の動き

住宅リフォーム市場は、わが国においても一大市場を形成し、業界では新規参入企業もかなり増加して競争激化の時代を迎えている。

建設省でも、「既存住宅ストックの有効活用」を大きな課題として取り上げており、住宅リフォームの促進及び関連産業の育成を図ることが重要との認識を示している。

そこで、住宅市場に関して政策面ではどのようにアプローチされているのか、住宅市場をめぐる最近の動きとして<図表16>にまとめてみた。

表中に記載している「基準金利適用住宅」(住宅金融公庫)、「中古住宅情報整備」(建設省)、「住宅品質確保促進制度」(建設省)のいずれにしても、「良質

な住宅ストックの整備」という観点から政策を展開しており、その結果、住宅の品質や性能が向上することにより、欧米との比較で短いとされるわが国の住宅の耐用年数が伸びれば、将来的なリフォーム需要の拡大要因として期待感が強まるであろう。

< 図表16 > 住宅市場をめぐる最近の動き

<p>基準金利適用住宅 (住宅金融公庫)</p>	<p>建設省の住宅建設計画では、基本的課題として、「良質な住宅ストックの整備」、「長寿社会の住環境整備」を掲げており、その誘導施策として住宅金融公庫の適用金利区分を従来の規模別のみによる金利区分から、一定の良質な住宅に基準金利を適用する区分基準へ変更。(96年度第3回次より)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・バリアフリー… 段差解消、手すり設置等の配慮がなされ、お年寄りに限らず家族全員が安心して暮らせる住宅。</li> <li>・耐久性タイプ… 柱、基礎等のかぶりを厚くするなど長持ちするための工夫がなされた住宅。</li> <li>・省エネルギー… 断熱を施すことで夏は熱の侵入を防ぎ、冬は熱の逃げるのを防ぐことにより冷暖房エネルギーの節約が図れる住宅。</li> </ul> <p>* なお、98年10月からは「耐久性」を義務化し、その上で「省エネ」が「バリアフリー」の基準をクリアすることが求められるようになった。</p>
<p>中古住宅情報整備 (建設省)</p>	<p>建設省は、中古住宅を安心して売買できるよう個々の住宅のリフォームや維持管理などの情報を記録した「住宅履歴情報データベース(仮称)」を整備する方針を決定。(99年度の重点施策に盛り込み、具体的な検討開始)</p>
<p>住宅品質確保促進制度(仮称) (建設省)</p>	<p>建設省は、住宅新築後10年間は一定の性能を確保することを建設業者などに義務付ける「住宅品質確保促進制度」(仮称)を新設する方針を決定。</p> <p>住宅の新築後10年間に、骨組みや雨漏り防止設備など基本構造に欠陥が見つかった場合、施工業者に無償修繕義務を課す、品質保証マークの創設、紛争処理機関の設置など</p> <p>(99年の通常国会に提出、早ければ2000年春・施行)</p>

(資料) 新聞記事等

## (2) 住宅リフォーム業界の動き

住宅リフォームの工事は部分工事が主体であり、参入企業の業種・業態は様々である。本土では、年間売上高が200億円に迫るリフォーム専門会社や、住設機器メーカーのFC(フランチャイズチェーン)展開、そして自社物件販売先を中心としたハウスメーカーによるリフォーム事業など、リフォーム業界への参入形態も色々なパターンがある。

一方で、ゼネコンなど建設業者が本業のかたわら、リフォームを手がけるケースがあり、リフォームへの取り組み姿勢も業者によってまちまちである。

本県では、本土メーカーと提携してリフォームを含めた住宅事業に取り組ん

でいる業者や、地元ハウスメーカーの新規参入、そして最近では本土の住設機器メーカーのFC展開等も見受けられるが、依然、各種専門の設備工事店、内装・インテリア店、塗装店、建材店、工務店、建設業者など、部分工事を得意とした業者の数が多くある。

将来的に住宅リフォーム市場が拡大するとの期待感が広がる一方で、本県でも各業者間での顧客獲得競争が一段と強まると思われる。

<図表17>は、最近の本土企業の新規事業展開を表したものである。

各企業にほぼ共通するのは、将来的な住宅ストックの伸びの鈍化による売上減少を、既存住宅のリフォーム需要の開拓によって補おうという戦略である。

このように、本土では大手企業が本格的な参入姿勢を強めており、県内においても、(提携を含めた)本土企業による積極的な市場参入が予想されよう。

< 図表17 > 最近の本土企業の新規事業展開

業者	業種名	新規事業展開
A 社	シャッター	住宅リフォーム業を強化。主力のシャッターや住宅建材の新規需要の落ち込みをカバーするため、リフォーム事業を新たな収益源として育成するのが狙い。
B 社	シャッター	住宅リフォーム業を強化。住宅着工の冷え込みで住宅建材の新規需要の落ち込みをカバーするため、リフォーム事業を新たな収益源に育てる。
C 社	住宅リフォーム	ホームセンター内に自社の営業店舗を開設。DIYや住宅修繕部材を販売するホームセンター内に店舗を設けることで、リフォーム事業との相乗効果を狙う。
D 社	マンション分譲	同社分譲マンション居住者を対象としたサービス会社を新設。居住者を対象に改修・補修などのリフォーム請負等、多様なサービスを提供。分譲後のアフターサービスを充実し、収益拡大を狙う。
E 社	建設業者	鹿児島県内の中小建設業者11社がネットワークを組織し、高齢化に配慮したバリアフリー住宅事業に参入。高齢化の進展に伴い、バリアフリー関連の増改築需要を取り込むのが狙い。

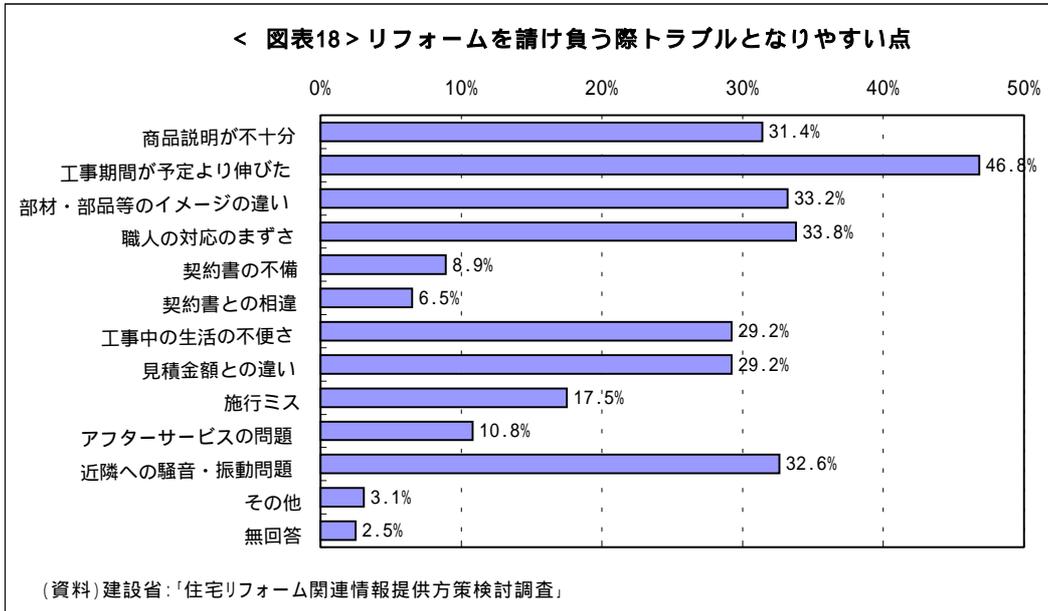
(資料)新聞記事等

### (3) 住宅リフォーム業者の顧客対応

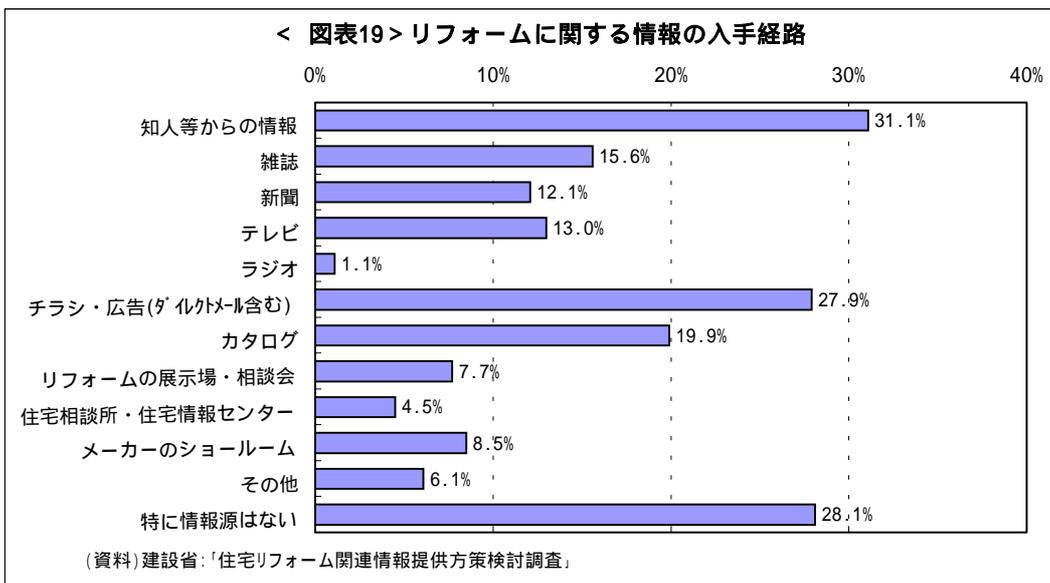
住宅リフォームは、顧客とのトラブルが多い産業ともいわれている。<図表18>(建設省:「住宅リフォーム関連情報提供方策検討調査」)では、業者がリフォームを請け負う際のトラブルとなりやすい点として、上位には「工事期間の延長」、「イメージの違い」、「職人の対応のまずさ」、「近隣への騒音問題」、「見積もり金額との違い」等を挙げている。

顧客サイドでは、リフォームは価格が見えにくい、との不満が以前から多く、これが需要の顕在化を遅らせている要因の一つに挙げられている。最近では、このような顧客の不満感を払拭させて需要を取り込もうと、本土の大手リフォーム専門会社などが、「パック商品」を発売して人気を集めている。具体的には、設備や内装などを含めて「1㎡当たり： 万円」というように、床面積当た

りの価格を一律に設定したのが大きな特徴である。しかも低価格で工期も短縮されたため、マンションリフォーム分野でのニーズも増えている。



次に、リフォームに関する情報の入手経路の分析だが、一番高かったのは「知人からの情報」で、いわゆる「口コミ」である。顧客は業者選択の手段として、実際に工事を行った知人の情報を重要視しており、日頃の顧客対応や技術・ノウハウの蓄積といった業者の信用が、受注獲得へとつながることを意味している。他に「チラシ・広告」と答えた顧客も多く、業者の知名度の浸透が受注獲得にかなりの影響を持っているようである。また、「カタログ」も上位に位置しており、自社工事の参考事例や事業内容、価格体系の説明等を掲載したカタログは、業者選択の重要な判断材料になっている。( < 図表 19 > 参照 )



#### (4) 住宅リフォーム関連の認定資格

リフォーム業界に限らず、あらゆる業界においても、顧客への良質なサービス提供と継続的な顧客需要の獲得を目指すのであれば、その分野の専門的・技術的知識を有する人材の確保・育成は、経営戦略として喫緊の課題と言えよう。

リフォームに関連した資格試験では、「増改築相談員」、「マンションリフォームマネージャー」、「インテリアコーディネーター」、「インテリアプランナー」などがある。( < 図表 20 > 参照 )

最近では、本土の大手業者のように、インターネットの自社ホームページ等でも、建築士の資格以外に上記各種の認定資格保有者数を明記して、自社のPRを積極的に行っているところもある。認定資格試験を行っている団体へのヒアリングによると、これら各種の認定資格保有者は、東京を中心とした関東圏が多いとのことである。マーケットが巨大であるため、当然のことといえる。

それにしても、本県の認定資格保有者数はかなり少ない。分譲マンションは本県でも増加しているが、その専門家である「マンションリフォームマネージャー」やリフォームアドバイザーの「増改築相談員」などは、資格保有の対全国比率が0.1%にも届かず、本県における認定資格への認知度の低さが伺える。

< 図表20 > 住宅リフォーム関連の認定資格試験状況

認定資格	制度内容	登録者数 (全国)	うち県内 登録者数	対全国 比率
増改築相談員	リフォームを計画しているユーザーへのアドバイスを行う。住宅建築に関して10年以上の実務経験者が対象。建設省の指導のもと、(財)日本住宅リフォームセンターが資格認定を行う。	(98年4月) 13,176名	10名	0.08%
マンションリフォームマネージャー	マンションの専有部分のリフォームを行う専門家。区分所有法や近隣住戸との関係など、マンション特有の制約条件に配慮して企画提案を行う。建設省の指導のもと、(財)日本住宅リフォームセンターが試験を実施し、資格認定を行う。	(98年12月) 約6,500名	2名	0.03%
インテリアコーディネーター	住まいのインテリア計画の作成、インテリア商品選択などユーザーへのアドバイスを行う。通産大臣認定で、(社)インテリア産業協会が試験を実施し、資格認定を行う。	(98年4月) 23,890名	45名	0.19%
インテリアプランナー	インテリアの企画・設計などの専門知識と技能を生かして工事監理まで行う。建設大臣認定で、(財)建築技術教育普及センターが試験を実施し、資格認定を行う。	(98年10月) 18,397名	49名	0.27%

(資料) (財)日本住宅リフォームセンター：「住宅リフォーム年報1998」、関係団体へのヒアリングにより  
琉銀調査部作成

## 7. まとめ

わが国においても、経済の成熟化や高齢化社会の進展に伴い、国民の生活に対する価値観も多様化し、これまでの労働社会中心の考え方から、個々人がそれぞれに生き生きとした豊かな生活を希求するというスタイルへと時代が移り変わろうとしている。

それとともに、サラリーマンの家庭回帰という動きが強まり、現在、ホーム

センター等では、ガーデニングの需要も高まっているようである。要するに日々の生活における住宅の位置づけはかなり大きく、最近では、高齢者を意識したバリアフリーを一般商品と同様な感覚で扱う「ユニバーサルデザイン」など新たな発想も浸透しつつあり、今後はより快適さを追求しようとする住宅への国民のニーズは高度化・多様化するものと思われる。

このような時代の変化を反映して、本県においても、分譲マンションを含めた住宅リフォームに対する潜在的な需要は多いと思われ、これをどう取り込むかが業者の重要な課題となっている。

それでは、前章までの様々な分析を踏まえながら、今後、県内の業界はどのような観点から潜在需要獲得へアプローチしたらよいか、考えてみたい。

企業が顧客開拓への企業戦略を打ち出す際、営業面や技術面等での強化策など対策を講じるべき分野は多い。そこで、具体的な強化策として幾つか列挙してみると、リフォーム需要の囲い込み：「(既存)顧客情報のデータベース化」、潜在需要開拓のための積極的な企業PR：直接訪問での「チラシ・カタログ」等の配布、「広告」、「DM」、多様な顧客ニーズへの対応：「オリジナル企画」等の充実化、豊富な専門知識によるサービス提供：リフォーム関連の「認定資格取得」者の確保(人材育成)、リピート需要獲得のための顧客対応：「価格の明確化」や「工期短縮」、迅速な「クレーム処理」と充実した「アフターサービス」、専門的な技術向上とマーケティング戦略の充実化：「本土企業との提携」や「FC加入」、業者間の「ネットワーク」組成などである。

企業の情報化や専門分野の人材育成、専門技術の高度化などの企業戦略分野に対しては、あらゆる業界において、その積極的な取り組みの必要性が高まっており、当業界でも同様である。実際の営業において、他社との競合で優位に立つためには、顧客の把握とアプローチするための豊富な専門的知識、そして、施工面での高度な技術力や経験が必要とされる。その結果として、口コミ等による新規需要の獲得や、将来のリピート需要を継続的に取り込むことが出来れば、中長期的な好循環が生まれ、受注の向上へと結びつくわけである。

将来、住宅リフォーム市場の拡大が予測されるなか、厳しい業者間の競争で一步抜き出るためには、「リフォーム」を、新築の延長線上にある単なる改修工事という概念ではなく、独立した市場として捉えることが重要であろう。

業者自身が、当業界での優位性を確保しようとするならば、「リフォーム」への固定的な概念を転換させ、今後は、特に顧客の潜在的欲求を駆り立てるオリジナリティーな商品企画の充実化と、専門技術者の確保を含めた要員の拡充等による積極的な営業展開を目指すべきであろう。

(藤崎 義行)