

調査レポート

わが国住宅リフォーム市場の現状と将来展望 ～ストック活用時代の有望市場～

新設住宅着工戸数の増加が見込みにくいなか、豊富な住宅ストックを対象とするビジネスが注目され、成長が期待される有望市場のひとつとして、住宅リフォーム市場への関心が高まっています。そこで今回は、わが国住宅リフォーム市場の現状を整理したうえで、今後を展望してみました。さらに、企業間競争の激化する同市場で生き残るために必要な取り組み課題について検討しました。

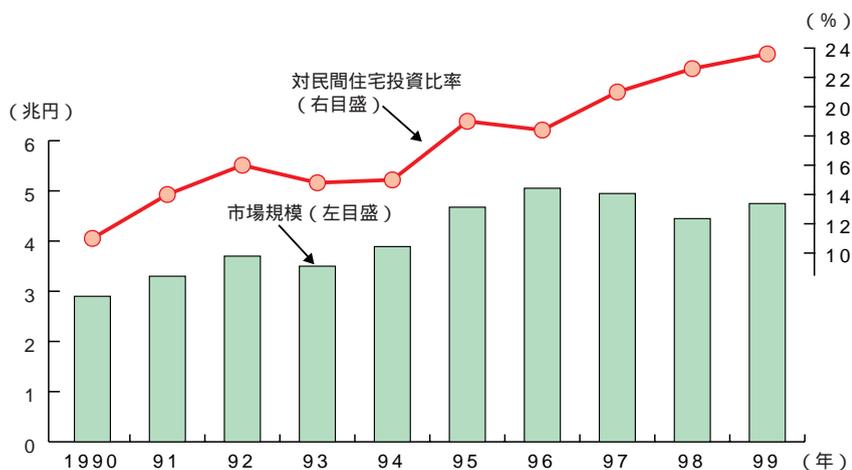
1. わが国住宅リフォーム市場の現状

(1)住宅リフォーム市場の大きさ

総務庁の家計調査ベースの設備修繕・維持費に、住民基本台帳ベースの世帯数を掛け合わせた計数を、わが国の住宅リフォーム市場規模とすると、99年時点で4.8兆円と推定されます（図表1）。

90年代の住宅リフォーム市場規模の推移を振り返ると、96年に5.1兆円とピークに達した後、97年秋から98年末頃にかけて景気が深刻な後退局面に陥るなか、97年、98年と2年連続で縮小を余儀なくされました。もっとも、民間住宅投資（GDP統計ベース）に対するリフォーム市場規模の比率をみると、96年の18.4%から99年の23.6%へと、上昇傾向が持続しています。

図表1 わが国住宅リフォーム市場規模の推移



図表1

（資料）総務庁「家計調査年報」、自治省行政局編「住民基本台帳人口要覧」、経済企画庁「国民経済計算年報」

（注）市場規模は、三重銀総研推定値。

(2)住宅リフォーム市場拡大の背景

このように、わが国でも住宅リフォーム市場が拡大している背景には、次のような事情があると考えられます。

(イ)良質な住宅ストックの蓄積

第1に、良質な住宅ストックの蓄積が進み、住宅リフォーム需要を生み出す基盤が拡充されていることです。

総務庁の「98年住宅・土地統計調査」によると、98年10月時点で、総世帯数が4,421万世帯に過ぎないのに対して、居住世帯なしの住宅も含めた住宅ストック総数は5,024万戸にも達しています。それらの住宅ストックの内訳を建築時期別にみると、1970年代以降に建築された住宅の割合、すなわち、住宅の量的不足解消に伴い住宅政策の重心が質の向上にシフトした結果（注1）それ以前の時期に建築された住宅に比べて良質と見込まれる住宅の割合は、7割と大半を占めています。

(ロ)住宅リフォーム目的の多様化

第2に、住宅リフォームの目的が多様化し、それに伴って、住宅リフォームの守備範囲が拡大していることです。

建設省の「98年住宅需要実態調査」によると、まず、住宅を改善する計画のある世帯のうち、「家をなおす」(23.9%)という回答の割合が、「家を購入する」(20.3%)や「建て替える」(13.6%)といった回答の割合を上回っており、住宅を改善するうえで、住宅リフォームも有力な方策の一つと考えられていることが分かります。さらに、住宅改善計画の目的をみると、単に老朽化した部分のリフォームにとどまらず、「子供の成長や自分の老後など将来に備えるため」「住宅の広さに問題があるため」「住宅の設備・内装などに問題があるため」等、ライフステージに応じたリフォームや、より快適な生活のためのリフォームに対するニーズが大きくなっています（注2）。

(ハ)住宅リフォーム事業への取り組み強化

第3に、住宅リフォーム事業への取り組みを強化する動きが広がり、住宅リフォーム需要が掘り起こされていることです。

主な動きを業態別にみると、住宅メーカーや不動産会社は、リフォーム専門の子会社の設立や担当セクションの設置等を通じて、住宅設備機器メーカーや建材メーカーは、販売代理店や工務店の組織化、ショールームの積極的展開等を通じて、住宅リフォーム事業を拡充しています。また、（財）性能保証住宅登録機構（99年4月1日より、住宅保証機構へ改称）が実施した「工務店経営実態調査（96年8月）」によると、工務店の間でも経営規模の大小を問わず、リフォーム工事の受注に積極的に取り組む姿勢が窺われます。

（注1）総務庁の「住宅統計調査」によると、1968年に全国ベースで住宅総数が総世帯数を上回ったのに続いて、73年には全ての都道府県で住宅総数が総世帯数を上回り、住宅の量的不足解消が統計上確認された。

（注2）他のアンケート調査結果をみても同様。例えば、（財）日本住宅リフォームセンター（2000年4月1日より、住宅リフォーム・紛争処理支援センターへ改称）が主催した「99秋・住まいのリフォームフェア（99年10月、東京都）」への来場者を対象とした「リフォームアンケート調査」の結果をみると、リフォームの動機（複数回答）として最も多いのは、「もっと快適に」（40.7%）という回答。次いで、「住宅が古い」（30.4%）、「設備が古い」（27.0%）の順。

2. わが国住宅リフォーム市場の将来展望

次に、今後を展望してみると、以上の要因に加え、中古住宅市場の活性化や高齢者人口の増大が見込まれるなか、住宅リフォーム需要は徐々に拡大する方向にあると判断されます。具体的には、以下の通りです。

(1) 中古住宅市場の活性化

わが国では従来、住宅市場に占める新築住宅のウェートが大きい一方、中古住宅の取引戸数は新設住宅着工戸数の10分の1程度と、総じて低調に推移してきました。しかしながら、次の2つの理由から、わが国でも今後、中古住宅市場が活性化する可能性は小さくありません。

第1に、需給両面で、住宅市場を取り巻く環境に変化が見込まれることです。まず供給面では、既に住宅ストックが過剰になるなか、住宅取得の中核となる生産年齢人口(15~64歳)の減少や世帯数の増勢鈍化は、中古住宅の供給増加に作用するとみられます。一方、需要面では、住宅ローン負担の圧縮と根強い持ち家志向の充足という2つの課題を両立させるために、新築住宅に比べて総じて割安な中古住宅に対する需要が高まることも予想されます。

第2に、中古住宅市場の整備・拡充に向けた取り組みが、官民両サイドで進められていることです。まず公的サイドでは、2000年4月に、住宅品質確保促進法が施行されたほか、建設省を中心に、中古住宅の適正評価を行うシステムの構築を目指す動きがみられます(注3)。一方、民間サイドでは、住宅品質確保促進法の施行を受けて、新築住宅の性能を評価・保証する会社を設立するケースが相次いでいるほか(注4)、中古住宅についても、自社が施工した物件を対象に、インスペクション(検査)やリフォームの実施を条件に性能保証を実施する動きや(注5)、自社施工物件以外も含め、耐久性や耐震性を評価する会社を設立する事例がみられます(注6)。

こうした官民両サイドでみられる動きは、中長期的には、良質な住宅ストックの蓄積と、中古住宅価格評価に対する信頼性を確保することを通じて、中古住宅市場の活性化を促進するものと期待され、わが国でも中古住宅等、住宅ストックを有効に活用する生活スタイルが社会に定着する局面では、住宅リフォーム需要が盛り上がるものと予想されます。ちなみに、そのような生活スタイルが既に社会に浸透している米国の住宅リフォーム市場の大きさをみると、わが国とは住宅構造や気候、DIY(Do It Yourself、日曜大工)に対する考え方等に違いがあるため単純には比較できないものの、97年時点で1,185億ドル(約14兆円、1ドル=120円で円換算)民間住宅投資に対する比

(注3) ちなみに、住宅地審議会が99年9月に公表した「21世紀の豊かな生活を支える住宅・宅地政策について(中間報告)」の内容をみると、維持管理・リフォームの実施状況を中古住宅の価格査定に反映するためのマニュアル整備や、価格査定根拠を取引関係者全てに的確に提示しうる価格評価の統一フォームの策定検討、物件情報を的確に入手できるシステムの整備等、中古住宅市場活性化へ向けた取り組みが盛り込まれている。

(注4) 具体的には、東京電力や三菱商事を中心とする「ハウスプラス住宅保証」、トステムを中心とする「日本住宅保証検査機構」、野村証券系ベンチャーキャピタルのジャフコを中心とする「日本ERI」等。

(注5) 新聞報道等によると、例えば、積水ハウスは99年10月より、三井ホームは2000年1月より、ミサワホームは2000年4月より、中古住宅の基本構造部分を対象に10年間の性能保証制度を導入。

(注6) 日本経済新聞(2000年5月2日付)によると、三菱商事は2000年5月1日付で、木造一戸建て中古住宅の耐久性や耐震性を評価する全額出資子会社「日本ハウスグレード」(東京・千代田区)を設立。評価料金は1件当たり10万円。東京三菱銀行や三和銀行と提携、評価に基づいて住宅の購入者にローン金利を優遇したり、返済期間を延長するサービスを展開する予定。

率は36.0%（わが国の約1.7倍）に達しています。

(2)高齢者人口の増大

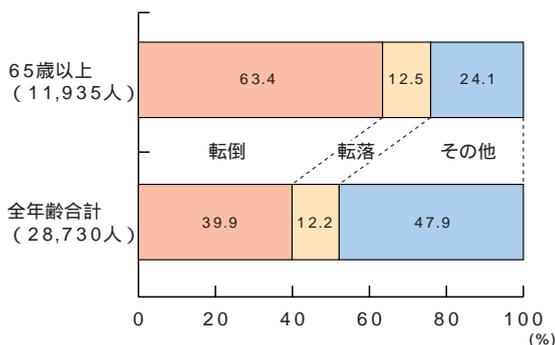
(イ)住宅バリアフリー化の必要性

国立社会保障・人口問題研究所の97年1月中位推計をみると、わが国では今後、総人口に占める老年人口、すなわち、65歳以上人口の割合は、2006年に20%に達した後、2038年には30%を超える見通しです。さらに、同研究所の世帯数の将来推計（全国ベース、98年10月推計）によると、世帯主が65歳以上の高齢者世帯は、95年の867万世帯から2020年の1,718万世帯まで、ほぼ倍増する見通しです。

個人差はあるものの、年齢を重ねると身体機能が低下するため、高齢者は階段の昇降や部屋間の移動、座った状態からの立ち上がり等に支障をきたすようになります。実際、東京消防庁のデータ（97年）によると、家

庭内で発生した不慮の救急事故により搬送された人員のうち、65歳以上の高齢者は4割を占めるうえ、事故理由として、65歳以上では「転倒」及び「転落」の割合が7割を超え、全年齢合計における同割合を上回っています（図表2）。

図表2 搬送人員の年齢層・受傷形態別割合(97年)



このため、転倒や転落等、家庭内事故を防ぐことはもちろん、在宅介護への配慮という観点からも、住宅のバリアフリー化、すなわち、室内の段差解消や、使いやすい設備の設置、部屋の出入り口や廊下の拡幅、等の必要性は高いと考えられます（注7）。ちなみに、国民生活センターの「家庭内事故に関する特別調査（99年6月）」によると、階段や浴室、次いで、床・畳・敷居での事故の割合が大きくなっています。

(ロ)住宅バリアフリー化の進展

次に、住宅バリアフリー化の進み具合を把握するために、総務庁の「98年住宅・土地統計調査」を参照すると、バリアフリー対応の住宅、すなわち、高齢者等のための設備がある住宅の割合は、建築時期が96年以降の若い住宅で6割を超える一方、同90年代以前の住宅では4割程度にとどまっています。

図表2

（資料）東京消防庁「家庭内における不慮の救急事故（97年）」

（注）搬送人員とは、家庭内で発生した不慮の救急事故（一般負傷と水難に限定）により搬送された人員。

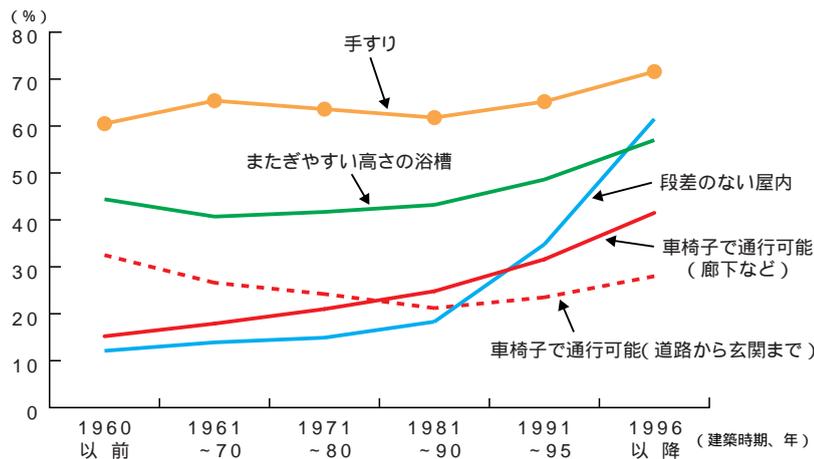
（注7）建設省は、バリアフリー対応型住宅の整備目標を設定する方針。すなわち、2000年末を目処に取りまとめる「第八期住宅建設五箇年計画（2001～05年度）」に数値目標を盛り込む予定。

バリアフリー対応の中身を見ると(図表3) 階段や浴室、トイレ等に「手すり」を設置している住宅こそ6割を超えるものの、「またぎやすい高さの浴槽」を設置している住宅や「車椅子で通行可能」な住宅、さらには、90年代以前に建築された住宅を中心に、「段差のない屋内」を実現している住宅の割合は低位にとどまっており、住宅バリアフリー化の動きが進む余地は大きいと考えられます。例えば、間取りの変更や水回りのリフォームをする機会に、将来に備えて敷居の段差を解消したり、階段や浴室に手すりを取り付ける等、バリアフリー化を合わせて実施するケースの増加も予想されます(注8)。

なお、2000年4月に導入された公的介護保険制度は、手すりの取付や床段差の解消、引き戸への扉の取り替え等、一定の住宅リフォームを保険給付の対象としているため、住宅のバリアフリー化にプラス効果を及ぼすと考えられます。

(注8) 住宅金融公庫「99年度公庫融資利用者調査(リフォームローン)」によると、複合工事、すなわち、修繕等工事(住宅部分について耐久性を高めるための工事、防災上、安全上、衛生上必要な工事及び居住性を良好にするために必要な工事)に、改築工事(改良する住宅の全部・一部を取り壊し、改めて住宅部分を建築する工事、及び設備の一式取替または新設工事)や増築工事(改良する住宅と同一の敷地内で住宅部分の床面積を増加させる工事)を組み合わせた「修繕等関連」工事の割合が増加。具体的には、98年度に69.2%であった同割合は、99年度には81.7%まで増加。

図表3 高齢者等のための設備がある住宅の割合(設備種類・建築時期別)

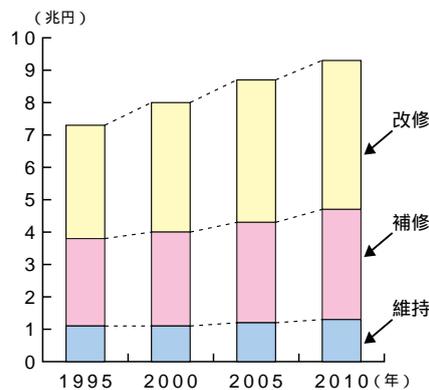


図表3
(資料) 総務庁「98年住宅・土地統計調査」
(注) 複数回答。

(3) 市場規模の将来見通し

では、わが国の住宅リフォーム市場はどの程度まで拡大するのでしょうか。建設省の将来予測結果をみると、維持、補修、改修の3分野で構成される住宅リフォーム市場は、「スペース有効活用(間取り変更や収納増加など)」や「快適性向上(快適な水回り環境など)」、「高齢化対応(バリアフリー化など)」等、改修分野を中心に拡大す

図表4 住宅リフォーム市場規模の将来展望



図表4
(資料) 建設省「新建設市場の将来予測(98年6月)」
(注) 新建設市場予測検討委員会による推計・予測値。

る見通しです(注9)。すなわち、95年時点で7.3兆円と推計される住宅リフォーム市場規模は、2010年には9.3兆円(うち、改修分野4.6兆円)にまで拡大すると予測されています(図表4)。

(注9) 維持、補修、改修の定義は次の通り。すなわち、維持とは、建築物の機能レベルの低下速度を弱める行為、補修とは、陳腐化した機能を竣工時点のレベルまで回復させる行為、改修とは、竣工時点を上回るレベルにまで機能を高める、あるいは新たに付加する行為。

3. 企業の取り組み課題～消費者の不満・要望は何か～

以上の諸点を踏まえると、住宅リフォーム市場は成長が見込まれる有望市場と期待されるだけに、企業間競争も激化しています。では、そうした中で勝ち残るためには、どのような課題に取り組むことが必要なのでしょうか(注10)。

ここでは、各種のアンケート調査結果を参考に、消費者が住宅リフォームに対して不満に感じていることや望んでいることは何か、という観点からアプローチすることにします。

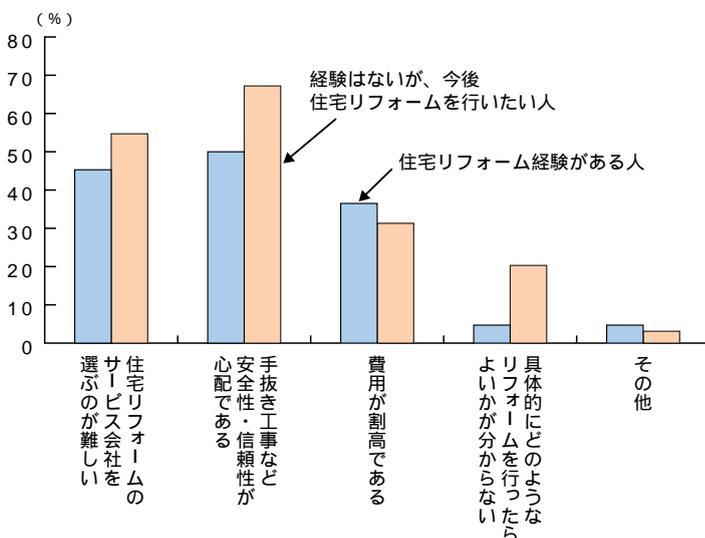
(注10) ちなみに、業界レベルでは消費者団体や地方公共団体、学識経験者等と共同で、(財)住宅リフォーム・紛争処理支援センター内に「住宅リフォーム推進会議」を設置し、住宅リフォーム履歴の記録方法や活用方法、リフォーム用標準書式類の作成と普及策、住宅リフォームの瑕疵保証のあり方や住宅リフォーム税制等、住宅リフォーム推進を図るための具体的な方策を検討している。

(1)アフターケアの拡充

まず、(株)日本総合研究所が99年12月に実施したアンケート調査結果をみると(図表5)、住宅リフォームに対して消費者が不満に感じている項目として、「手抜き工事など安全性・信頼性が心配である」「住宅リフォームのサービス会社を選ぶのが難しい」が上位になっています。(財)日本住宅リフォームセンター(2000年4月1日より、住宅リフォーム・紛争処理支援センターへ改称)が99年3月と10月に実施したアンケート調査結果をみても、リフォーム工事で困ることとして、「工事の依頼先」が第1位に挙げられています。

それでは、消費者は、どのように住宅リフォームの依頼先を選択しているのでしょうか。住宅金融公庫の「97年度居住性調査」によると(図表6)、修繕・メンテナンスの必要が生じた場合の連絡先として、「業者を自分で探す」

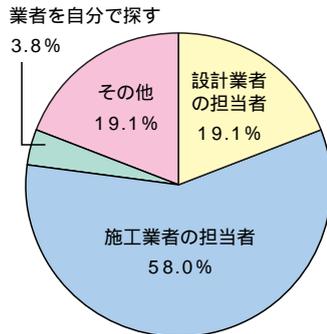
図表5 住宅リフォームに対する不満



図表5 (資料)日本総合研究所「ネット革命時代のアクティビニア向けサービスのあり方について～首都圏50歳からのアクティブライフ調査報告～」(Japan Research Review 2000年5月号) (注)調査対象:首都圏の50歳以上の男女600人、調査時期:1999年12月、回収率:71.5%。

図表6

修繕・メンテナンスの必要が生じた場合の連絡先



という回答が1割にも満たない一方、「設計業者の担当者」や「施工業者の担当者」という回答は合計で8割弱にも達しています。

こうした状況を踏まえると、住宅リフォーム需要を取り込むためには、定期点検のシステム化や頻度アップ等、アフターケアの拡充に取り組む意義は大きいと考えられます。

(2) 料金の透明性確保

次に、東京都が97年3月に都民を対象に実施したアンケート調査結果をみると、リフォームに関する要望（複数回答）として、「価格をわかりやすく」という回答の割合が63.0%と最も高くなっています。住宅リフォームの費用は、住宅の造りや状態、工事規模や設備のグレード等、様々な条件によって異なるだけに、料金の透明性を確保することは喫緊の課題です。

具体的には、見積書の作成に際して、料金の信頼性を損なう「一式」といった表現ではなく、材料費や工事費等について個別に表示することや、料金体系の明確なバック商品を導入・拡充すること、等が必要です（注11）。

(3) 企画・提案能力の向上

さらに、前掲図表5を参照すると、「経験はないが、今後住宅リフォームを行いたい人」の中で、「具体的にどのようなリフォームを行ったらよいか分からない」と回答した人の割合は20.3%と、「住宅リフォーム経験がある人」の同割合4.7%との格差は4倍に及んでいます。

この点を踏まえると、住宅リフォームの潜在的需要を顕在化させるためには、消費者の希望を把握したうえで、企画・提案する能力の向上が求められます。すなわち、専門知識を持つ様々なアドバイザー、例えば、建築士等、建築の専門家に加え、インテリアプランナーやマンションリフォームマネージャー等、住宅リフォームの専門家、さらには、ケアマネジャーや作業療法士等、介護の専門家を活用する体制の整備が不可欠とみられます。

土方 研也

図表6

（資料）住宅金融公庫「97年度居住性調査」

（注11）例えば、住宅リフォーム業界最大手の東急アメニックスは、外装から内装、さらには水回り設備等、住宅全体のリフォームを対象にした従来のバック商品に加え、キッチンや浴室、トイレ等、希望する部分だけを対象にするバック商品を発売し、商品ラインアップを拡充。