



2020年10月9日

一般財団法人 住まいづくりナビセンター

「コロナ禍によるリフォーム需要の変化と事業者のIT活用状況に関するアンケート」調査結果

## リフォーム売上高 減少4割 オンライン接客を行っているのは3社に1社

一般財団法人 住まいづくりナビセンター（東京都中央区、理事長：坂本 功）は、健全なリフォーム市場の発展を目指し、リフォーム事業者検索サイト「リフォーム評価ナビ」を運営しています。

この度、リフォーム評価ナビ登録事業者を対象に、コロナ禍によるリフォーム需要の変化や、リフォーム事業者のIT活用状況に関する実態等についてアンケート調査を実施しましたので、ご報告いたします。

### 調査結果のポイント

1. コロナ禍によるリフォームの売上高は、「減った・大きく減った」42%、「どちらとも言えない」43%で、**売上が減った会社が約4割**を占めています。
2. ニーズが増えたと感じられるリフォーム内容は、「**老朽化している設備や機器の交換、グレードアップ**」や「**間取りや水回りなど、住まいの使い勝手の改善**」などが、多く挙げられています。
3. コロナ禍により、自社のIT活用方法は「インターネットを活用した集客に注力するようになった」51%、「お客様との打合せ時に、オンラインを活用する機会が増えた」22%と、**インターネットやオンラインを活用する会社が増えています**。
4. 社内や関連会社との打合せ等（B to B）で**オンライン会議を行っている会社は2分の1**ありますが、**その約8割はコロナ禍により最近行うようになったもの**です。
5. お客様とのやりとり（B to C）で**オンライン接客を行っている会社は3分の1**ありますが、**その約8割はコロナ禍により最近行うようになったもの**です。
6. オンライン接客で使用しているツールで最も多いのは「**Zoom**」73%、次いで「**LINE**」41%となっています。
7. オンライン接客を行わない会社は、「**オンライン接客の必要性を感じないから**」52%、「**オンライン接客ツールの使い方がわからない**」13%、「**セキュリティが心配**」10%を理由にあげています。
8. コロナ禍によるお客様のニーズの変化に伴い、**動画活用による情報発信、換気・触れない仕様の導入、地方移住需要、自宅のオフィス化需要、体験型オンラインイベントなどに関心がある**という声も上がってきています。

→詳細は次頁をご参照ください。

### ■本件に関するお問合せ先

リフォーム評価ナビ

検索

<https://refonavi.or.jp>



一般財団法人 住まいづくりナビセンター リフォーム評価ナビ事務局 担当：山内・小林  
TEL：03-5166-9053 FAX：03-5166-9054 E-mail：info\_contact@refonavi.or.jp  
〒104-6204 東京都中央区晴海1-8-12 晴海トリトンスクエア オフィスタワーZ4F

### 1. 調査目的

コロナ禍によるリフォーム需要の変化や、リフォーム事業者のIT活用状況に関する実態等について把握するため、アンケート調査を実施しました。

### 2. 調査対象

リフォーム評価ナビ登録事業者

※「リフォーム評価ナビ」については、最終ページで紹介しています。

### 3. 調査方法

Webアンケート

### 4. 調査票配布数と回収状況

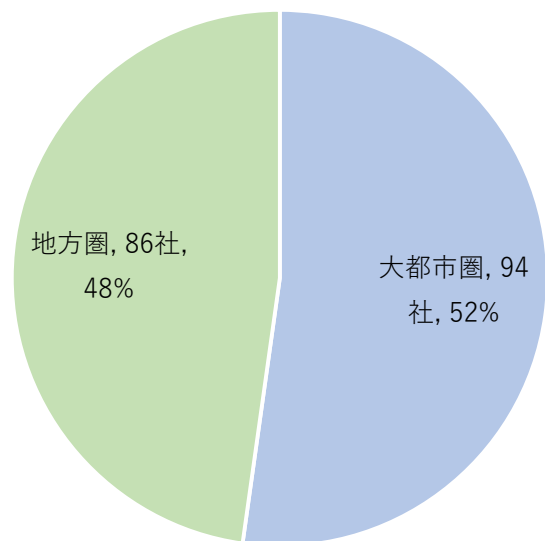
- ・調査票配布数：970社
- ・調査票回答数：180名（有効回答率：18.6%）

### 5. 実施期間

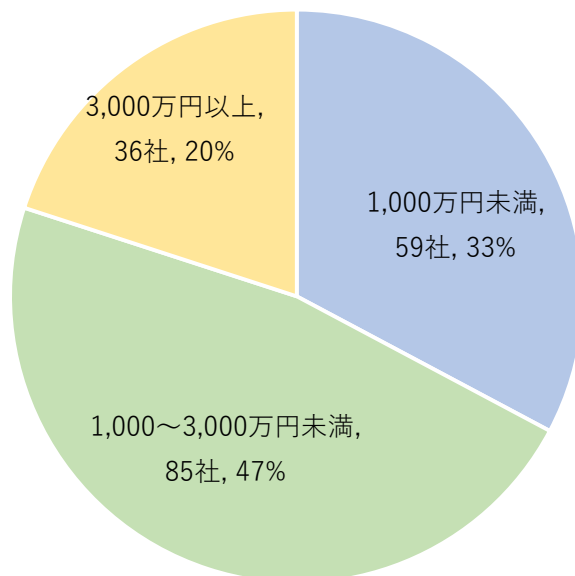
2020年8月31日～9月14日

回答者の属性は下図の通りです。

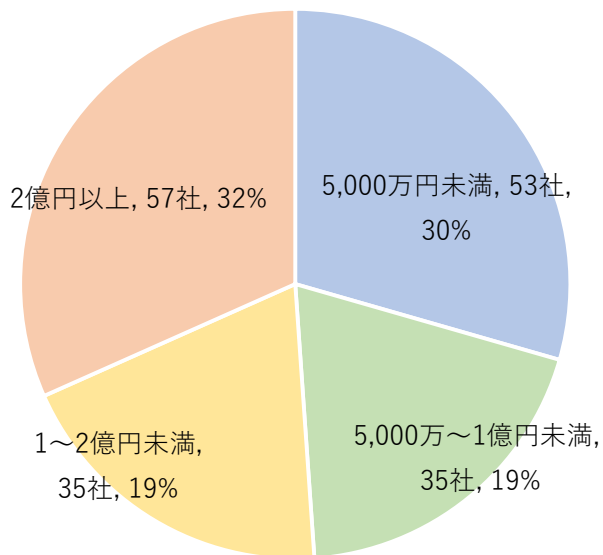
【エリア】



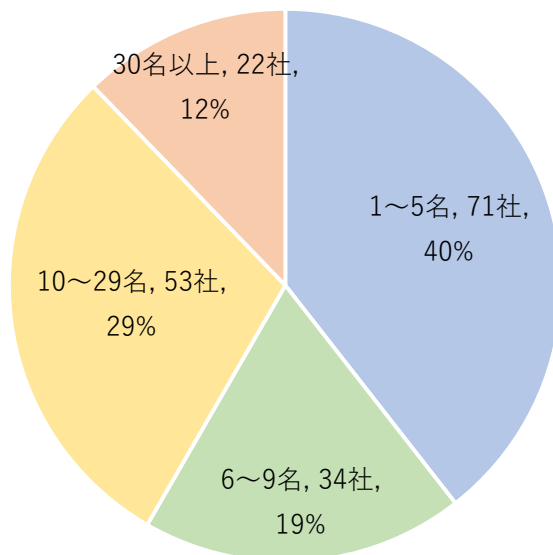
【資本金】



【リフォーム売上高】



【従業員数】



(注) 本調査において、「大都市圏」と「地方圏」を以下の通り定義しています。

- ・大都市圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県
- ・地方圏：上記以外の道県

# 1. コロナ禍によるリフォーム売上高の影響

1. コロナ禍によるリフォームの売上高は、「減った・大きく減った」42%、「どちらとも言えない」43%で、**売上が減った会社が約4割**を占めています。

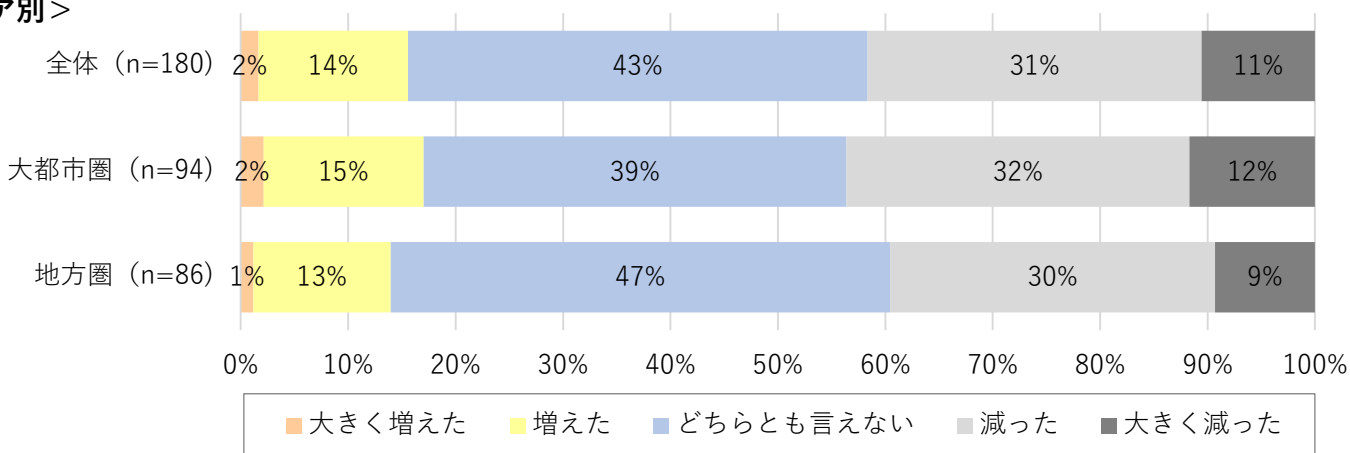
コロナ禍による前年と比べたリフォーム売上高の影響を質問したところ、「**大きく増えた・増えた**」が16%、「**どちらとも言えない**」が43%、「**減った・大きく減った**」が42%を占めています。

エリア別による顕著な違いは見受けられません。

会社の規模別に見ると、売上高を増やした会社は、会社の規模が小さいところ（資本金3,000万円未満、リフォーム売上高1億円未満、従業員数5名以下）で多くなっています。

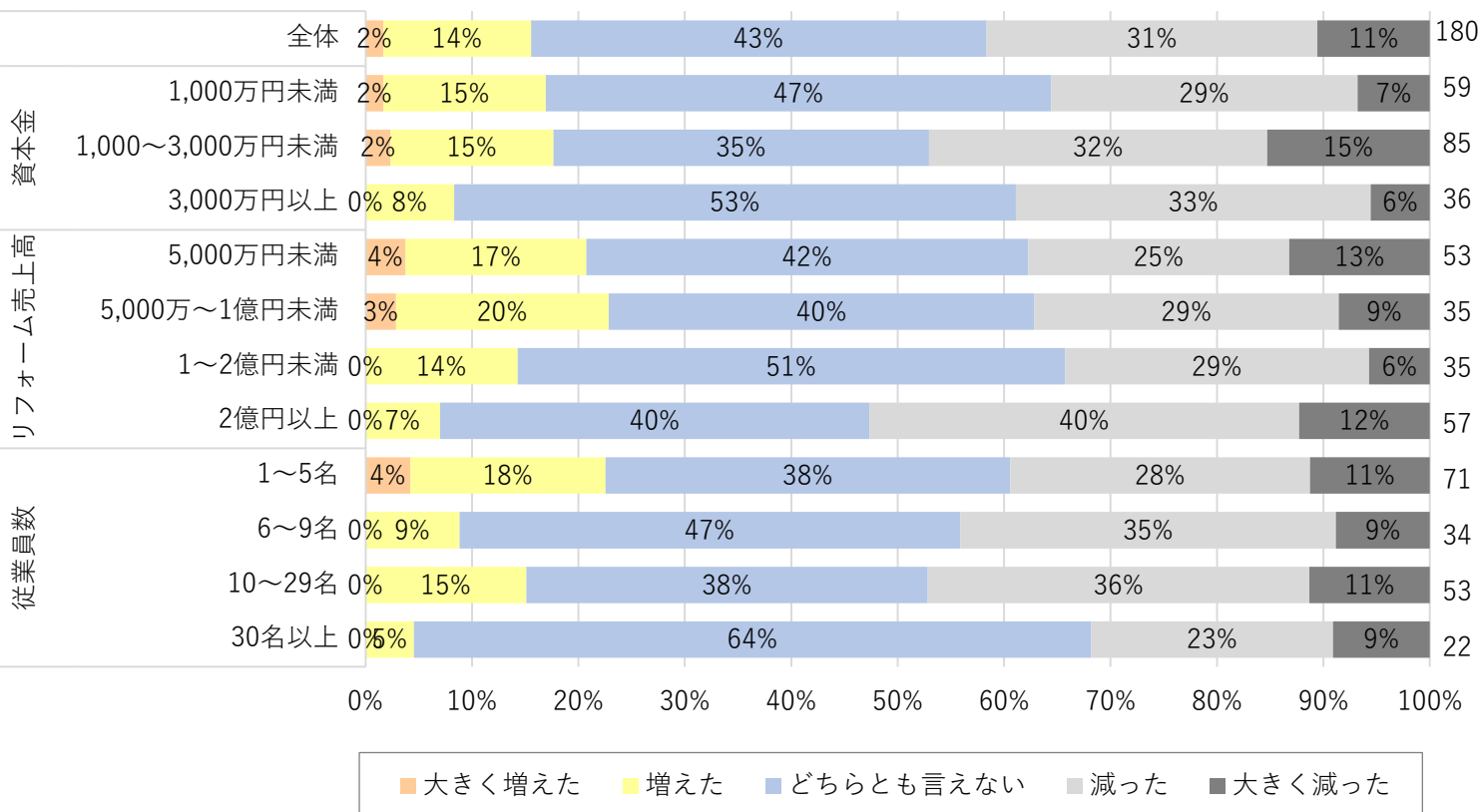
【図1 コロナ禍による、前年と比べたリフォーム売上高の影響】

<エリア別>



<会社の規模別>

(n値)

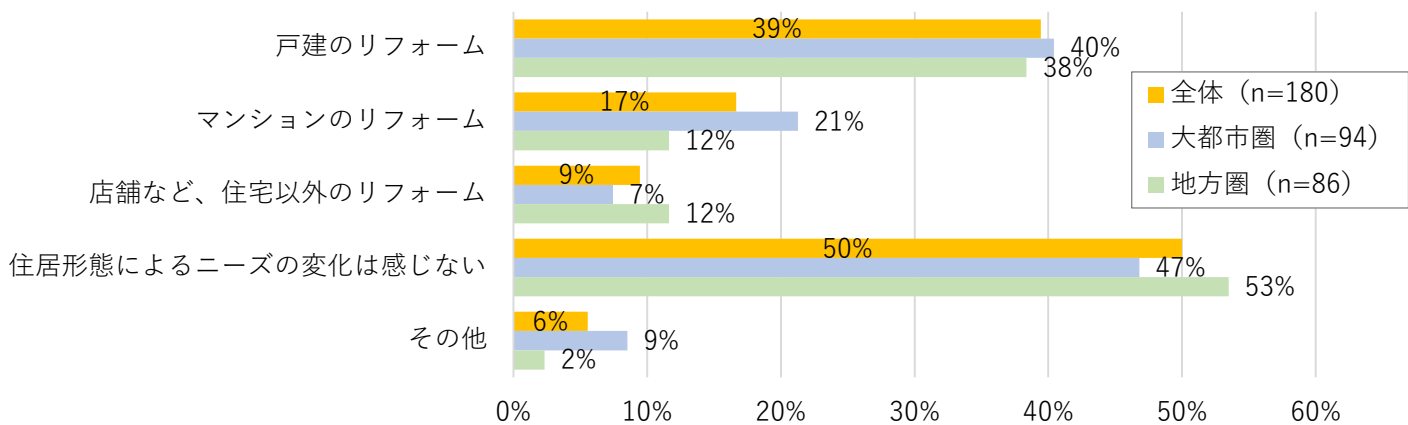


2. ニーズが増えたと感じられるリフォーム内容は、「老朽化している設備や機器の交換、グレードアップ」や「間取りや水回りなど、住まいの使い勝手の改善」などが、多く挙げられています。

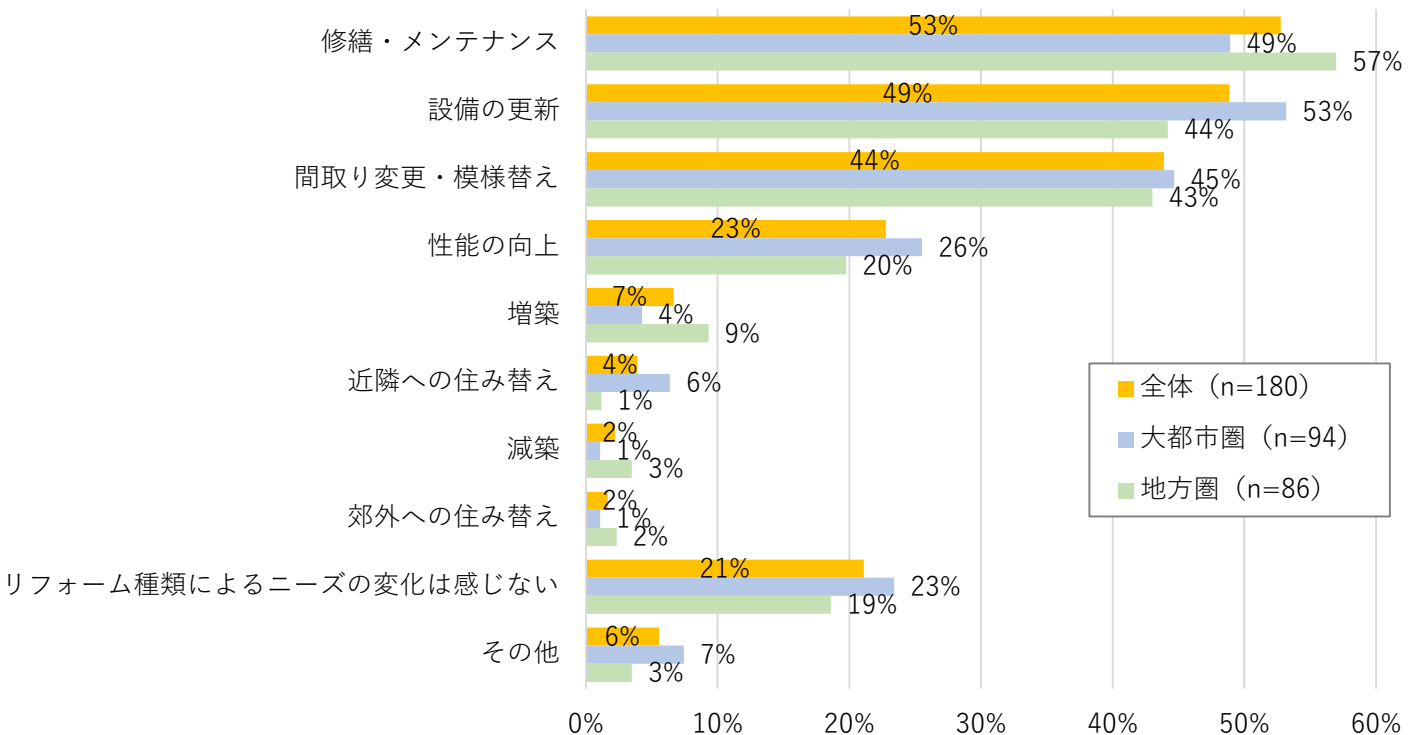
コロナ禍により、ニーズが増えたと感じられるリフォームを住居形態別に質問したところ、「住居形態によるニーズの変化は感じない」が最も多く50%を占めています。次に多いのは「戸建のリフォーム」で39%、次いで「マンションのリフォーム」が17%を占めています。

ニーズが増えたと感じられるリフォームの種類は、「修繕・メンテナンス」が最も多く53%、次いで「設備の更新」が49%、「間取り変更・模様替え」が44%を占めています。また、「性能の向上」も23%あります。なお、数は少ないが「近隣への住み替え」も4%あり、その多くは大都市圏でニーズが発生しています。「ニーズの変化は感じない」という回答は21%に留まっており、この間の消費者ニーズの変化が伺えます。

【図2-1 コロナ禍により、ニーズが増えたリフォーム（住居形態）】（複数回答）



【図2-2 コロナ禍により、ニーズが増えたリフォーム（リフォームの種類）】（複数回答）



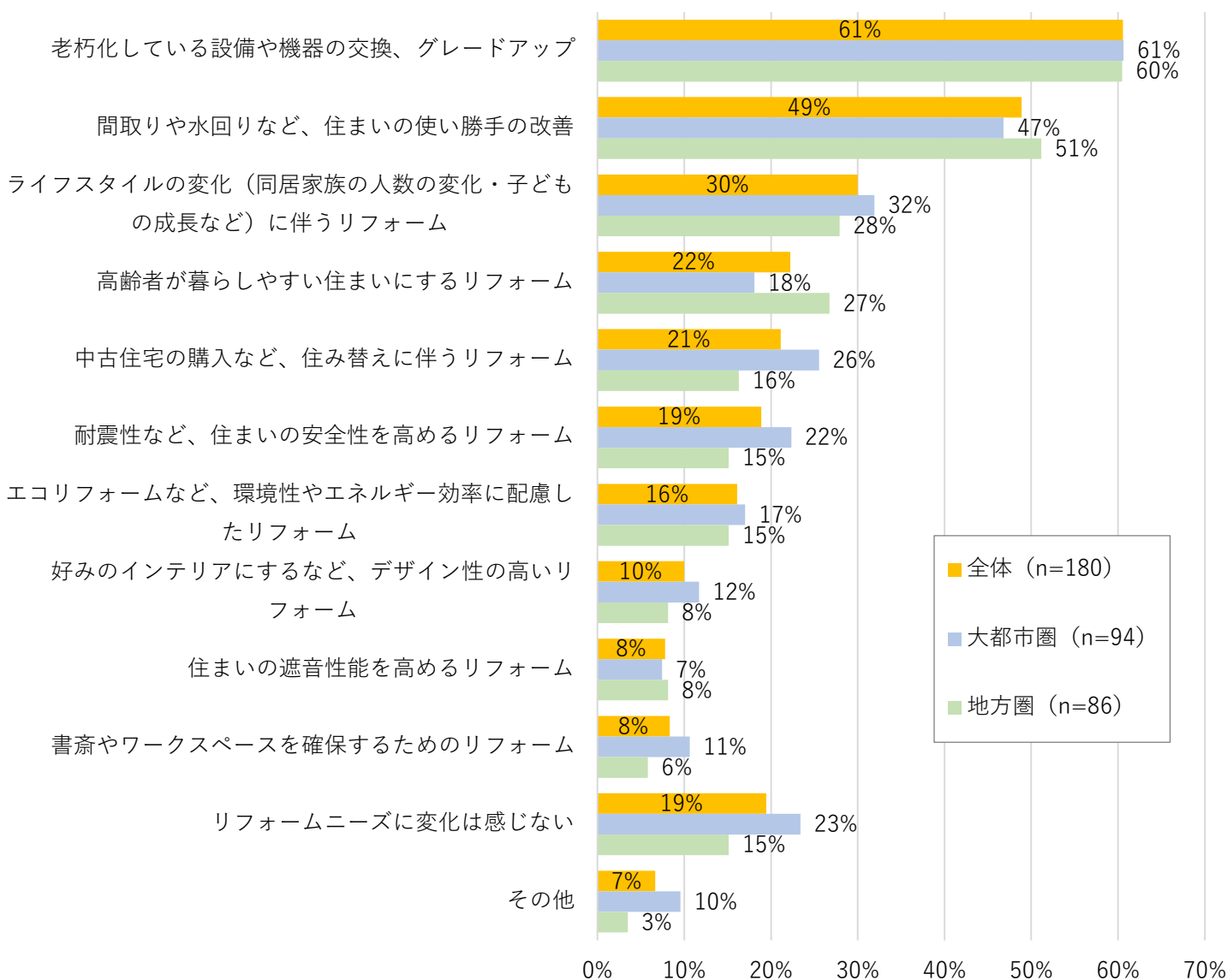
ニーズが増えたと感じられるリフォームの目的・内容は、「老朽化している設備や機器の交換、グレードアップ」が最も多く61%、次いで「間取りや水回りなど、住まいの使い勝手の改善」が49%、「ライフスタイルの変化に伴いリフォーム」が30%を占めています。

一方、「書斎やワークスペースの確保するためのリフォーム」は8%に留まり、世間でリモートワークは増えているものの、今のところ、大きなリフォームニーズまでには至っていないことが見受けられます。

エリア別に見ると、地方圏では「高齢者が暮らしやすい住まいにするリフォーム」、大都市圏では「中古住宅の購入など、住み替えに伴うリフォーム」のニーズが多くなっています。

「ニーズに変化は感じない」という回答は19%に留まっており、この間の消費者ニーズの変化が伺えます。

【図2-3 コロナ禍により、ニーズが増えたリフォーム（リフォームの目的・内容）】（複数回答）

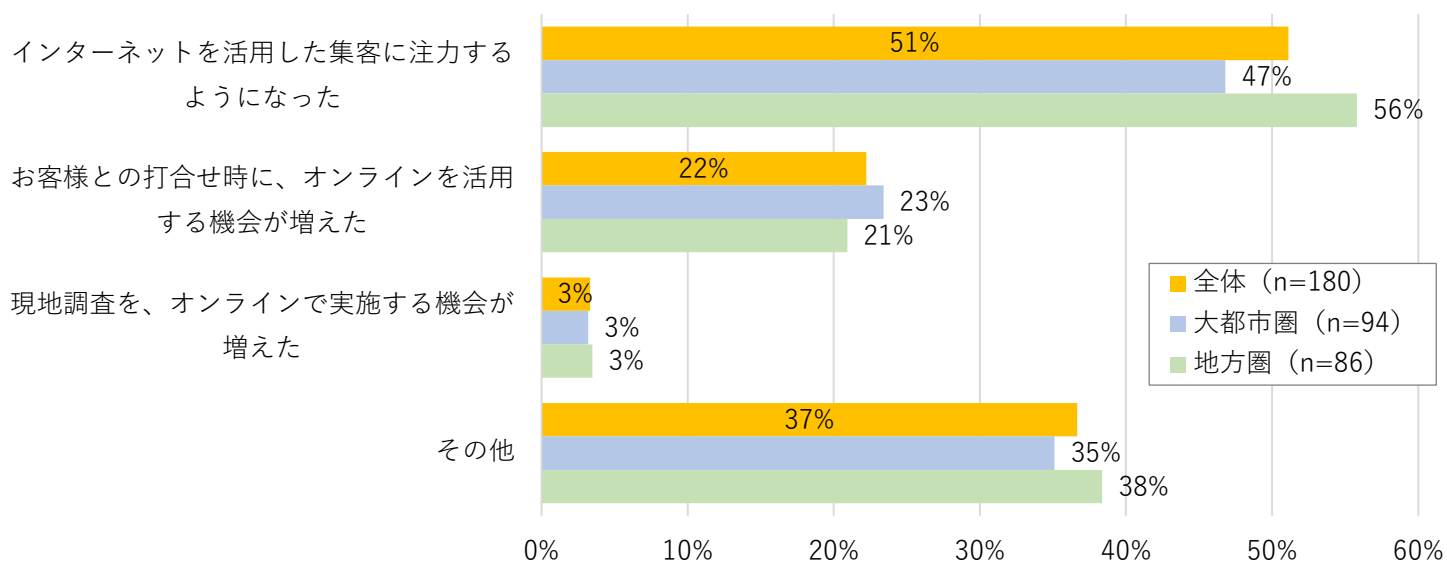


3. コロナ禍により、自社のIT活用方法は「インターネットを活用した集客に注力するようになった」51%、「お客様との打合せ時に、オンラインを活用する機会が増えた」22%と、**インターネットやオンラインを活用する会社が増えています。**

コロナ禍により、自社のIT活用の変化について質問したところ、最も多かったのは「**インターネットを活用した集客に注力するようになった**」で51%を占めています。また、「**お客様との打合せ時に、オンラインを活用する機会が増えた**」は22%、「**現地調査をオンラインで実施する機会が増えた**」は3%に留まっています。

エリア別に見ると、大都市圏より地方圏の方が「**インターネットを活用した集客に注力するようになった**」割合が多くなっています。

【図3 コロナ禍による、自社のIT活用の変化】（複数回答）



## 4. オンライン会議の実施状況（B to B）

4. 社内や関連会社との打合せ等（B to B）でオンライン会議を行っている会社は2分の1ありますが、その約8割はコロナ禍により最近行うようになったものです。

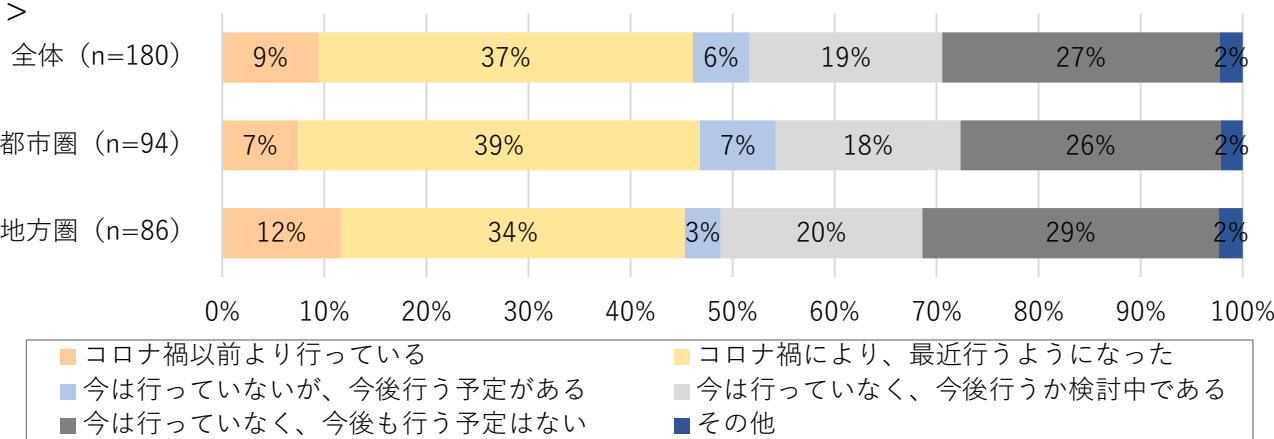
社内や関連会社との打合せ等（BtoB）においてオンライン会議を行っているか質問したところ、**現在、オンライン会議を行っている会社は46%、行っていない会社は52%**を占めています（うち、6%は今後行う予定あり）。現在オンライン会議を行っている会社の約8割は、コロナ禍により最近行うようになった会社です。

エリア別による顕著な違いは見受けられません。

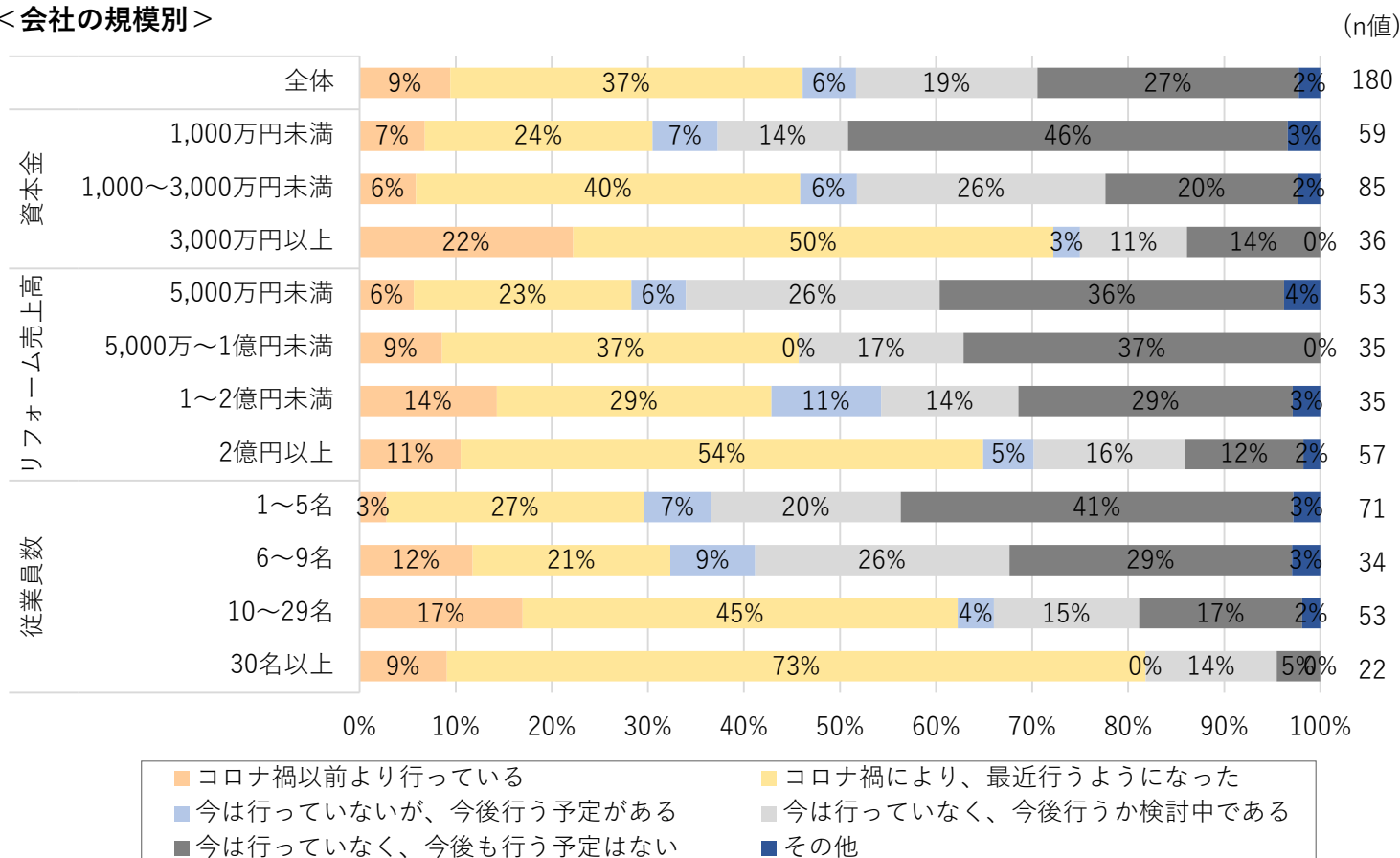
会社の規模別に見ると、会社の規模が大きいほどオンライン会議を行っている傾向が見受けられます。特に、従業員数が10名以上の会社では6割以上がオンライン会議を行っているのに対し、従業員数が9名以下になると、その割合は約3割に留まります。

【図4 社内や関連会社との打合せ等（BtoB）における、オンライン会議の実施状況】

<エリア別>



<会社の規模別>





5. お客様とのやりとり（B to C）でオンライン接客を行っている会社は3分の1ありますが、その約8割はコロナ禍により最近行うようになったものです。

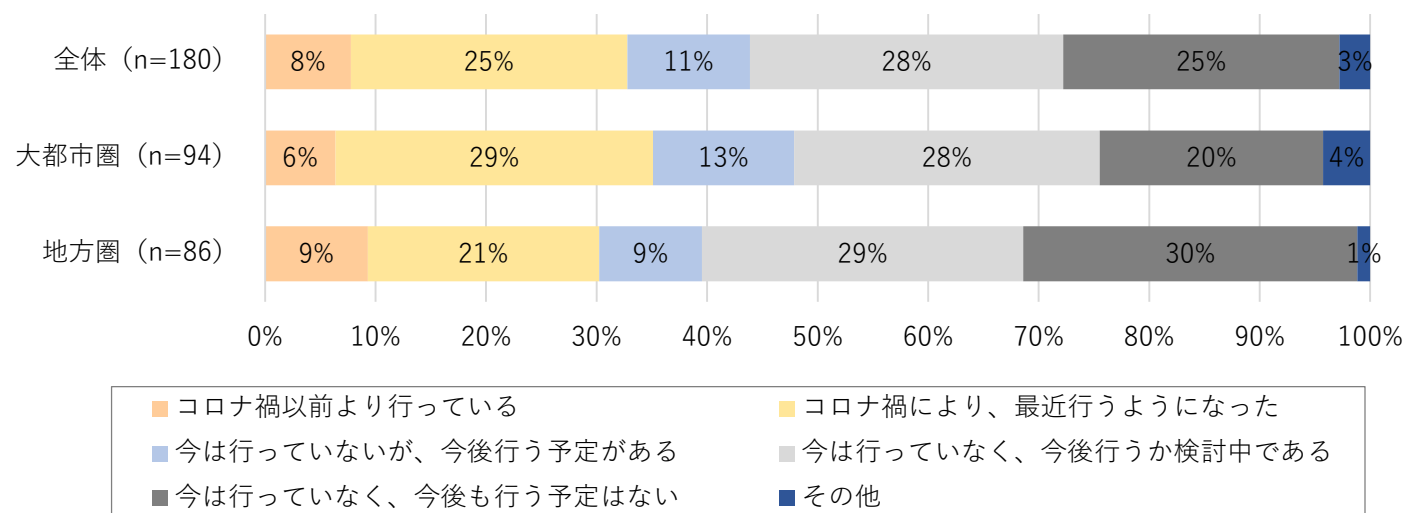
お客様とのやりとり（BtoC）においてオンライン接客を行っているか質問したところ、**現在、オンライン接客を行っている会社は33%、行っていない会社は64%**を占めています（うち、11%は今後行う予定あり）。現在オンライン接客を行っている会社の約8割は、コロナ禍により最近行うようになった会社です。

エリア別にみると、大都市圏の方が、「**コロナ禍によりオンライン接客を最近行うようになった**」または「**今後行う予定がある**」会社の割合が高くなっています。

また、BtoBに比べると、BtoCの方がオンラインツールを導入していない会社が多くなっています。

【図5 お客様とのやりとり（BtoC）における、オンライン接客の実施状況】

<エリア別>



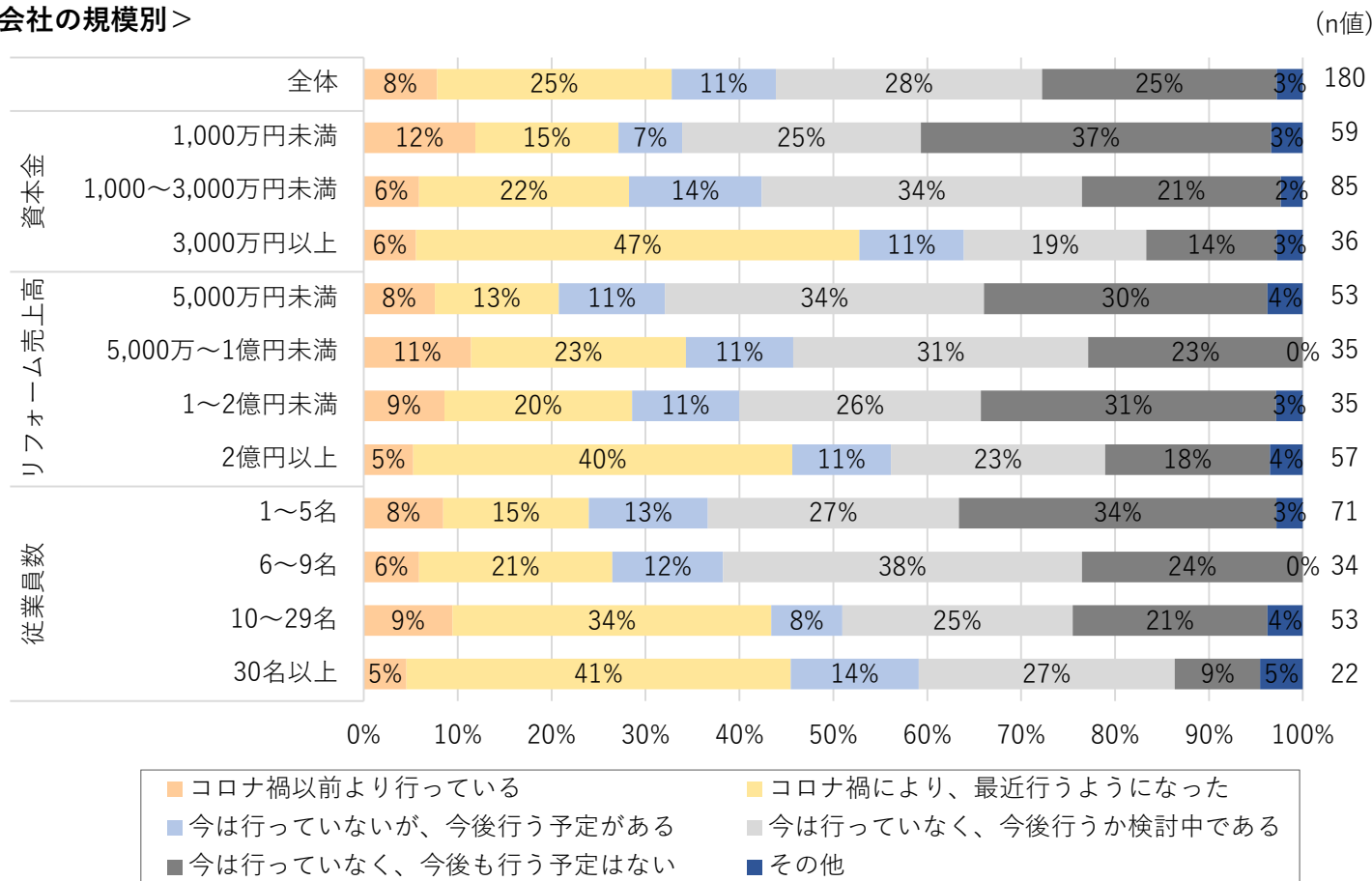
## 5. オンライン接客の実施状況（B to C）

会社の規模別に見ると、会社の規模が大きいほどオンライン接客を行っている傾向が見受けられます。特に、従業員数が10名以上の会社では4割以上がオンライン接客を行っているのに対し、従業員数が9名以下になると、その割合は3割以下に留まります。

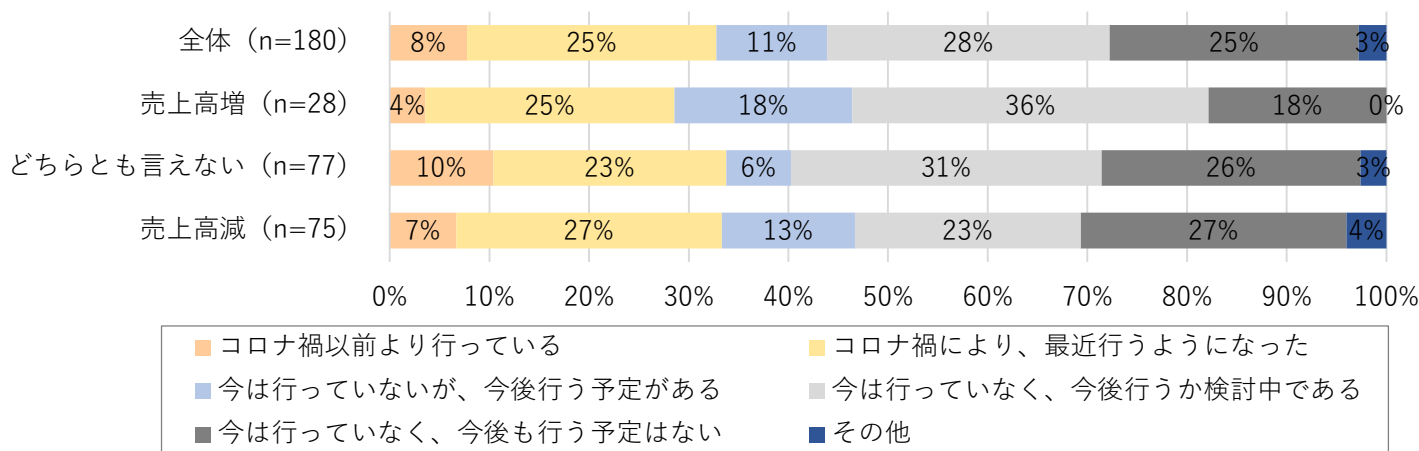
リフォーム売上高の増減別に見ると、売上高の増減による顕著な違いは見受けられませんが、売上高が増えている会社の方が「オンライン接客を今後行う予定がある」または「検討中である」会社が多くなっています。

【図5 お客様とのやりとり（BtoC）における、オンライン接客の実施状況】

<会社の規模別>



<リフォーム売上高の増減別>

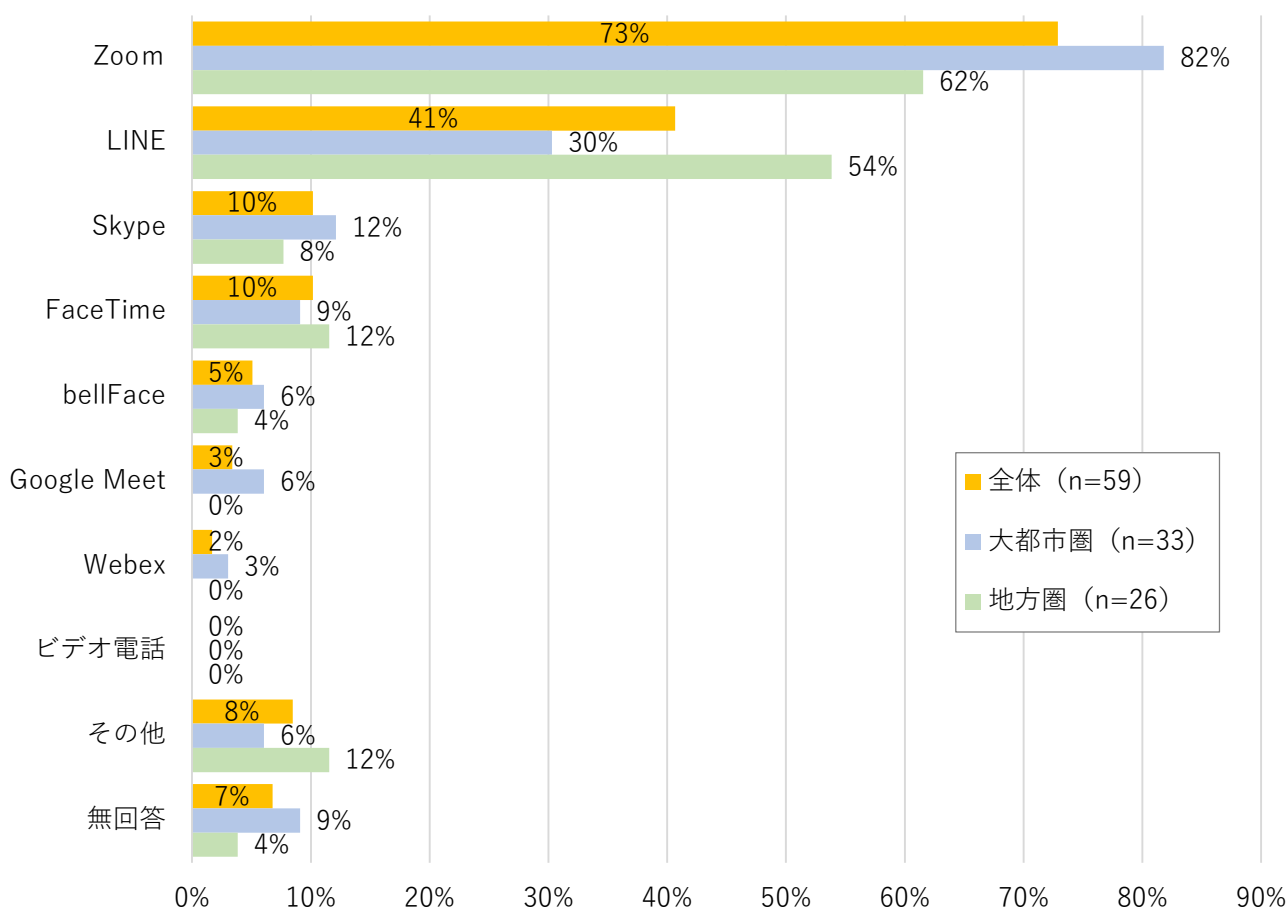


6. オンライン接客で使用しているツールで最も多いのは「Zoom」73%、次いで「LINE」41%となっています。

お客様とのやりとりで、現在オンライン接客を行っている方を対象に、オンライン接客で使用しているツールを質問したところ、「Zoom」が最も多く73%、次いで「LINE」が41%を占めています。

エリア別に見ると、大都市圏では「Zoom」の利用が圧倒的に多く82%を占め、「LINE」は30%に留まるのに対し、地方圏では「Zoom」が最も多く62%を占めるものの、「LINE」の利用者も多く、54%を占めています。

【図6 オンライン接客のツール】（複数回答）

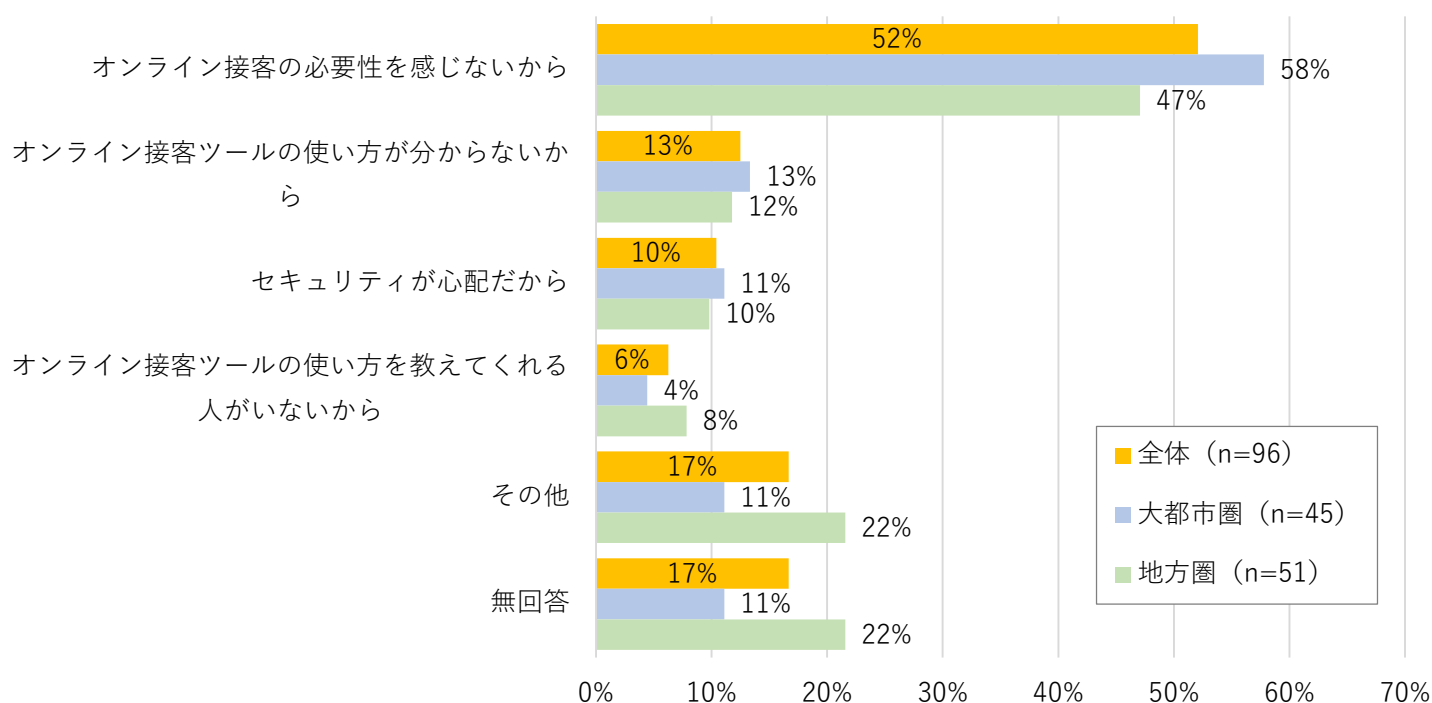


7. オンライン接客を行わない会社は、「**オンライン接客の必要性を感じないから**」52%、「**オンライン接客ツールの使い方がわからない**」13%、「**セキュリティが心配**」10%を理由にあげています。

お客様とのやりとりで、現在オンライン接客を行っていない方を対象に、オンライン接客を行わない理由を質問したところ、最も多いのは「**オンライン接客の必要性を感じないから**」で52%を占めています。次いで、「**オンライン接客ツールの使い方がわからない**」が13%、「**セキュリティが心配**」が10%、「**使い方を教えてくれる人がいない**」が6%を占めています。

エリア別に見ると、「**オンライン接客の必要性を感じない**」と回答するのは、地方圏より大都市圏の方が多くなっています。

【図7 オンライン接客を行わない理由】（複数回答）



8. コロナ禍によるお客様のニーズの変化に伴い、**動画活用による情報発信、換気・触れない仕様の導入、地方移住需要、自宅のオフィス化需要、体験型オンラインイベントなどに関心がある**という声も上がってきています。

コロナ禍によるお客様のニーズの変化に伴い、新しく自社に取り入れたい関心のあるサービスを自由回答で質問したところ、以下の意見が挙げられました。

- ・【インターネットを活用した集客】については、自社ホームページのリニューアルや動画活用による情報発信等が挙げられています。
- ・【リフォームニーズ】については、換気や衛生設備、振れない仕様（センサー等）の導入、地方移住への対応、自宅のオフィス化需要、庭やガーデニング需要等、新しいリフォームニーズへの対応が挙げられています。
- ・【オンライン接客】については、オンラインでの打合せや体験型オンラインイベント、オンラインでの現地調査の実施等が挙げられています。
- ・【対面接客】については、クリーニングシステムの導入や、消毒液の配布、予約制内覧会の実施等が挙げられています。

また、消費者が対応できない場合が多いのでオンライン商談は難しい、という意見も寄せられました。

「リフォーム評価ナビ」とは

<https://refonavi.or.jp>

## 1. 一般財団法人による公正・中立なサイト運営

「リフォーム評価ナビ」は、年々拡大するリフォーム市場を背景に、国土交通省のリフォーム推進政策の一環として補助事業※1に採択された、非営利の「リフォーム事業者検索サイト」です。2011年4月に運営を開始しました。消費者の利用料は無料。また、登録事業者からも、消費者の紹介手数料や、工事の契約が成立した際の成約手数料はいただきません※2。登録事業者は年々増加し、全国で972事業者が登録しています。(2020年10月1日現在)

一般財団法人が公正・中立な立場で運営するサイトなので安心して利用することができます。

## 2. 消費者による口コミが満足のカギ

当サイトでは、消費者が、口コミによる評価を参考にリフォーム事業者を選び、工事後はご自身の経験を口コミとして投稿いただきます。サイトに登録されているリフォーム事業者は、会社情報を掲載して消費者に情報を発信し、口コミをカギに、消費者の満足のいく工事を実現します。当財団は、口コミを管理し、サイトの運営を行います。

このように、当サイトは「消費者」「リフォーム事業者」「当財団」の三者が協同で育てていくサイトです。

## 3. リフォーム瑕疵保険で安心

すべての登録事業者がリフォーム瑕疵保険の事業者登録を行っています。登録事業者には100万円(税込)以上の工事はリフォーム瑕疵保険への加入をお願いしています。(お客様の同意の上で加入)

## 4. 全国の地方住宅センター等と連携

地域に密着した運営を行い、消費者や登録事業者にきめ細やかな対応ができるよう、各都道府県の地方住宅センター等との連携を進めています。

現在、23都道府県の地方住宅センター等と連携しており、今後も連携機関の拡大を進めていきます。

## 5. 消費者が安心して信頼できる事業者選び

消費者がリフォームを思い立ったときに、最も悩むのが施工を依頼するリフォーム事業者の選定です。当サイトの一番の特徴は、過去にリフォームをされた方が、事業者の対応やリフォームの仕上がりなどに関して率直に評価し、口コミを掲載していること。消費者は、地元のリフォーム事業者に対して寄せられたリフォーム経験者の口コミを参考にして、事業者に匿名問合せや見積依頼が無料ででき、信頼できるリフォームのパートナーを効率良く選ぶことが可能です。

さらに、リフォーム依頼者が、工事終了後に口コミ評価を直接財団に投稿できるという仕組みを設けているので、依頼者の「リフォームで満足を得たいという願い」と事業者の「顧客満足と高評価を得たいという想い」が重なり、納得のいくリフォームが生まれます。



<TOPページ>  
(パソコンサイト)



<TOPページ>  
(スマホサイト)

※1 リフォーム評価ナビは、国土交通省「令和元年度 住宅ストック維持・向上促進事業」の採択を受けています。

※2 他のリフォーム事業者検索サイトの多くは、消費者からの見積依頼があった際の紹介手数料や、サイトを通じて工事の契約が成立した際に成約手数料(工事費の5~10%程度)が発生しますが、消費者には、ほとんどの場合において知らされていません。

運営機関【一般財団法人 住まいづくりナビセンター】 理事長：坂本 功

2011年1月設立。良質な住まいづくりの実現に向け、公正・中立な立場から、お客様へ総合相談や情報発信を行っています。