



居住者の住宅への満足度

出典：住生活総合調査（令和7年8月）国土交通省住宅局より抜粋

① 家族類型別の最近5年間に実施した住み替え・改善の実施状況

最近5年間に「住み替え」を実施した世帯について、家族類型別に見ると、「単独世帯（64歳以下）」が49.2%と最も高く、次いで、「親と子供から成る世帯（長子17歳以下）」が34.7%、「夫婦（家計主64歳以下）」が29.6%となっている。

最近5年間に「リフォームを実施した」世帯について、家族類型別に見ると、「夫婦（家計主65歳以上）」が39.2%と最も高く、次いで「親と子供から成る世帯（長子18歳以上）」が30.8%、「単独世帯（65歳以上）」が30.0%となっている。（図18）

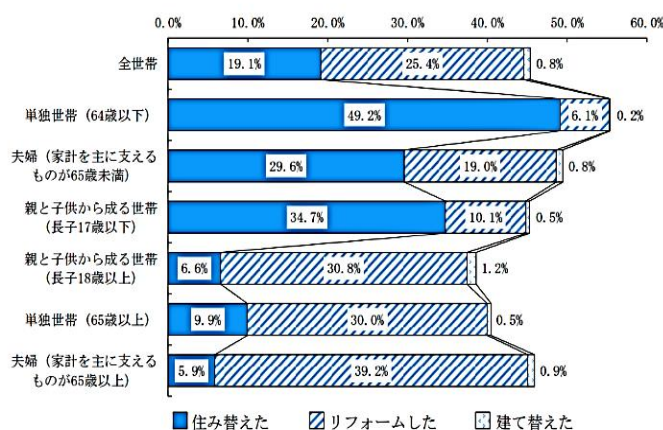
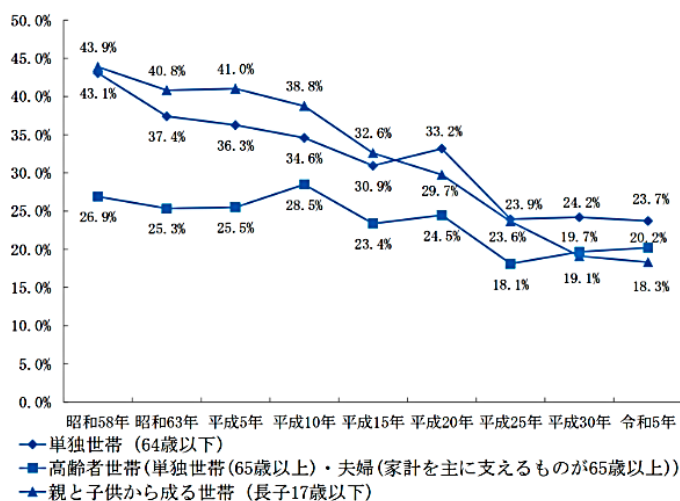


図18 家族類型別の最近5年間に実施した住み替え・改善の実施状況

② 家族類型別の住宅及び居住環境に対する総合的な評価に関する不満率

住宅及び居住環境に対する総合的な評価に関して、家族類型別の不満率の経年変化を見ると、「親と子供から成る世帯（長子17歳以下）」は、一貫して減少傾向にあるが、「単独世帯（64歳以下）」は平成25年以降横ばい「高齢者世帯（単独世帯65歳以上）・夫婦（家計主65歳以上）」は平成25年以降、微増となっている。（図18）



③ 住宅及び居住環境に対する総合的な評価

住宅及び居住環境に対する総合的な評価に関して、不満率は継続して減少しており、昭和58年の38.4%から令和5年の21.2%となっている。平成25年からは、不満率は微減しているものの、ほぼ横ばいで推移している。(図1)

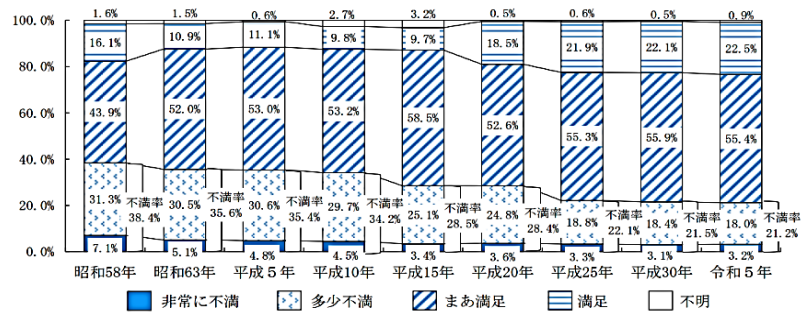


図1 住宅及び居住環境に対する総合的な評価

④ 住宅に対する評価

住宅に対する評価に関して、不満率の経年変化を見ると、総じて減少しており、これまでの調査で最も不満率が高かった昭和63年の51.5%から令和5年の23.1%となっている。平成30年から令和5年にかけて、不満率は横ばいで推移している。(図2)

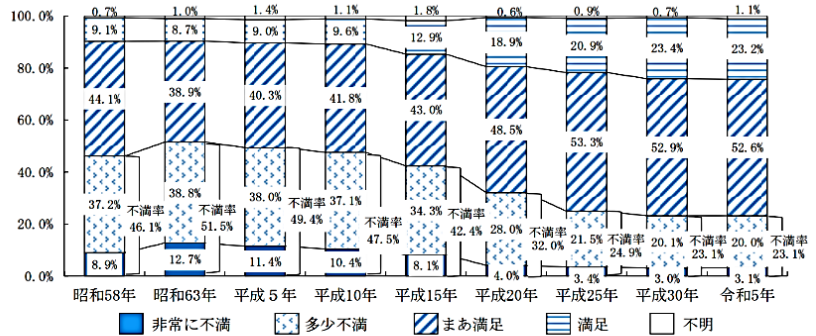


図2 住宅に対する評価

⑤ 居住環境に対する評価

居住環境に対する評価に関して、不満率の経年変化を見ると、平成10年をピークに減少傾向にあり、令和5年は27.1%となっている。(図3) 住宅に対する評価に関する不満率と、居住環境に対する評価に関する不満率とを比較すると、昭和58年～平成20年までは住宅に関する不満率の方が高かったが、平成25年以降は居住環境に関する不満率の方が高くなっている。(図2、図3)

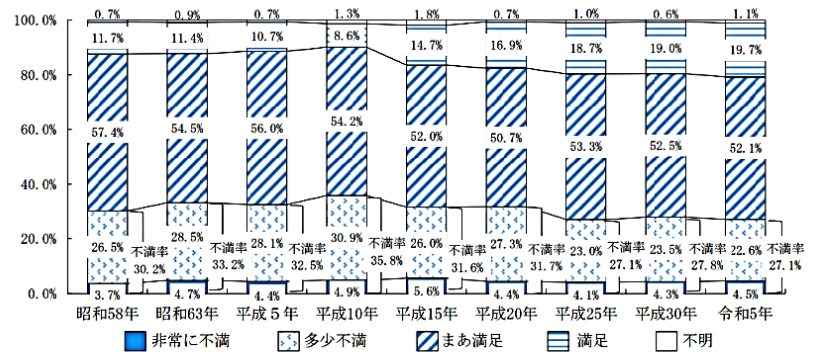


図3 居住環境に対する評価

⑥ 今後の住み替え意向

今後の住み替え意向を見ると、令和5年の「住み替え意向がある」とする世帯は21.4%となっている。経年変化を見ると「住み替え意向がある」は減少していたが、平成25年から令和5年では微増している。(＋1.9ポイント)。(図22)

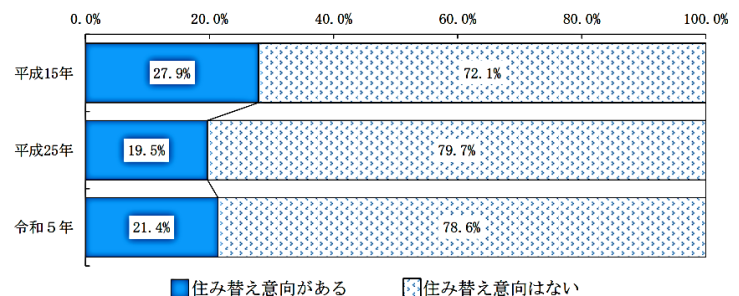


図22 今後の住み替え意向

注 住み替え意向について、平成25年の調査では、「考えている」「考えていない(現住所に住み続ける)」、令和5年では「意向がある」「意向はない」の選択肢となっている。

生活雑貨、家具、インテリア分野について 2024 年の BtoC-EC 電子商取引の

市場規模は 2 兆 5,616 億円

出典：経産省 HP「令和 6 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」より抜粋

経済産業省は、を実施し、日本の電子商取引市場の実態等について調査し取りまとめました。

生活雑貨、家具、インテリア分野について

本カテゴリーは、家事雑貨（食器台所用品等）、家事用消耗品（洗剤やティッシュ等）、一般家具、インテリア（カーテン等）、寝具類により構成される。2024 年の BtoC-EC の市場規模は 2 兆 5,616 億円となり、前年比で 3.62%増加した。EC 化率は 32.58%である。先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2024 年の 1 世帯あたりの「生活雑貨、家具、インテリア」の年間平均支出は 81,734 円と、2023 年と比較すると 1.9%増となった。

日用品や雑貨に関して、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においては外出を控える行動により普段使いの商品のストック需要の高まりと共にネットでの購入が増加したが、2022 年には需要が一服し伸び率は鈍化し、2024 年もその傾向は継続している。家事雑貨、家事用消耗品は取扱品目数が非常に多く、また個々の商品単価が安価であるため、販売側の立場では品揃えとコストとのバランスが課題と想定される。また、送料との見合いから単価の低い日用品のまとめ買いのニーズや、他の商品の購入に伴う「ついで買い」に支えられている面も強いと想定される。近年、購入頻度の高い消耗品についてはサブスクリプションの利用が広がっている。日用品は消費サイクルが早く、中長期的な使用が見込めるため、サブスクリプションに適した商材と言え、EC 市場規模拡大への寄与が期待される。また、食品分野で

も広がりを見せているクイックコマース（EC を介した即時配達サービス）が日用品分野においても取扱いが拡大しているという動きもあり、新たな需要の取込みにつながる可能性がある。

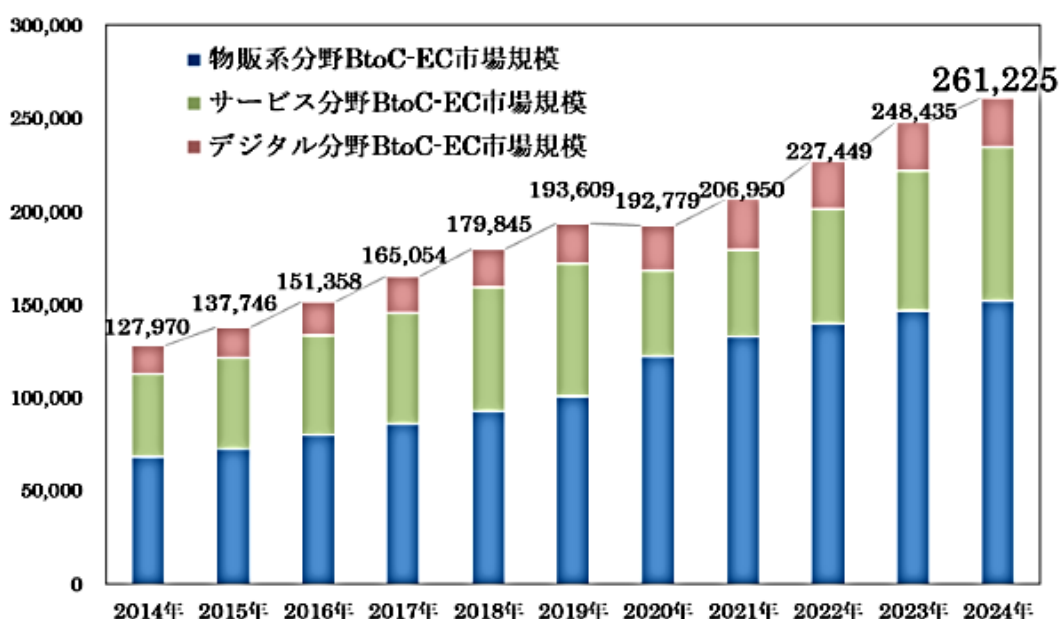
家具やインテリア商品について、巣ごもり需要の一巡感や、外出機会が増加したことで室内を充実させるニーズにも落ち着きが見られ、市場の伸びは鈍化したものと見られる。家具やインテリア商品は、一部物理的なサイズが大きいこともあり、豊富なラインナップを取り揃えるには売り場や在庫の制約がある。また、サイズや色に関して、各家庭のニーズに合わせて様々な取り揃えが求められるといった事情もある。この点、EC サイトでは同じ商品の色違いやサイズ違いの掲載が可能となり、また家具類を利用した部屋のコーディネートもパターン別で紹介することができる。従って、家具やインテリア商品は EC 販売と相性の良いカテゴリーと言える。

また、拡張現実（AR）の技術を使い、家具やインテリア商品を自宅の部屋に置いたイメージをスマートフォンで確認できる機能を提供する事業者も増えている。こうした技術の活用により、購入前に実店舗で実物を確認したいといった需要が根強い家具やインテリア商品について、部屋の広さや雰囲気に適しているかを把握しやすくなり、EC での購入の抵抗感を薄める一助となっている。さらに、実店舗と EC を融合した OMO（Online Mergeswith Offline）戦略を推進する事業者も増えている。EC サイトやアプリで店舗の在庫や店内の商品の場所が確認でき、店舗では EC サイトへの誘導 POP から、商品の色やサイズの組み合わせを確認できる。こうした販売チャネルの枠を超えた購入体験の提供が、市場規模の拡大につながることを期待されている。

図表 4-17：物販系分野の BtoC-EC 市場規模（▲は減）

分類	2023 年		2024 年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率
① 食品、飲料、酒類	29,299 (6.52%増)	4.29%	31,163 (6.36%増)	4.52%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	26,838 (5.13%増)	42.88%	27,443 (2.26%増)	43.03%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	18,867 (3.54%増)	53.45%	18,708 (▲0.84%)	56.45%
④ 化粧品、医薬品	9,709 (5.64%増)	8.57%	10,150 (4.54%増)	8.82%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	24,721 (5.01%増)	31.54%	25,616 (3.62%増)	32.58%
⑥ 衣類・服装雑貨等	26,712 (4.76%増)	22.88%	27,980 (4.74%増)	23.38%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	3,223 (1.26%増)	3.64%	3,336 (3.50%増)	4.16%
⑧ その他	7,391 (0.87%増)	1.91%	7,797 (5.49%増)	2.08%
合計	146,760 (4.83%増)	9.38%	152,194 (3.70%増)	9.78%

図表 1-5：BtoC-EC 市場規模の経年推移（単位：億円）

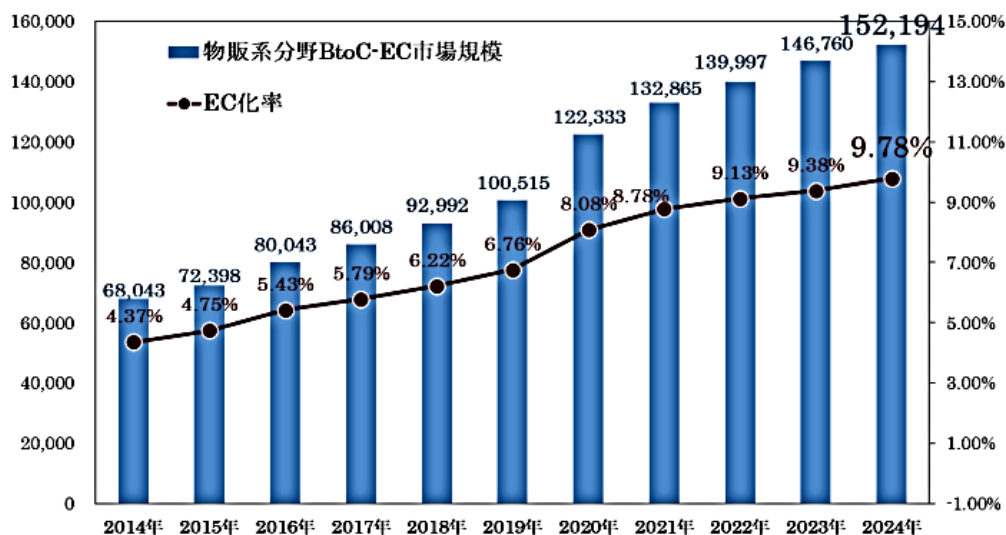


図表 4-3：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

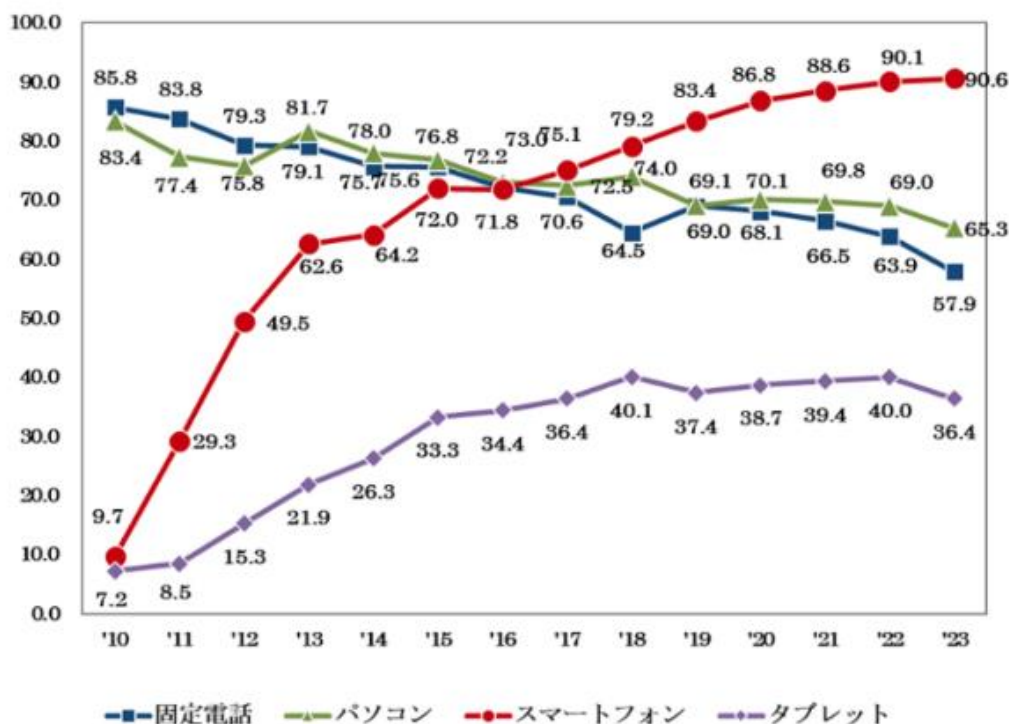
	2023 年	2024 年	増減率
A. 物販系分野	14 兆 6,760 億円 (EC 化率 9.38%)	15 兆 2,194 億円 (EC 化率 9.78%)	3.70%

図表 4-4：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移

(市場規模の単位：億円)



図表 3-8：主な情報通信機器の保有状況（世帯）



出所：総務省「令和 5 年通信利用動向調査」