背景調査

窓リフォームは、
なぜ広がりきらないのか。

水回りのバリューチェーンとの比較から
元請と流通店の仕事の構造を読み解く

商品・補助制度・道具があるなかで、
元請が自ら提案する仕事は、どう成立するのか。

キッチンやトイレで築かれてきた業務の連携と、
窓の流通が新築から改修へ広がってきた経緯をたどる。
施主・元請・流通店、それぞれに生じる判断を重ね、
窓リフォームの広がりを左右する背景を整理する。

比較	水回りで整備されてきた、相談から施工までの連携
構造	施主の選択、元請の引受判断、流通店の供給
根拠	公開資料56件・掲載ツール８件・公開口コミ６件 公開統計に基づく当社の地域分析４テーマ

目次

水回りとの違いから、窓リフォームの背景をたどる。

01 調査の問いと市場の背景
調査の問い／商品の先にある仕事 3–4
申請規模と、改修の相談が生まれる背景 5–6

02 水回りのバリューチェーンと窓との比較
水回りの連携は、どのように形成されたか 7–8
キッチン｜希望・仕様・工事をつなぐ 9–10
トイレ｜既設条件を交換できる仕事へ変える 11–12
３分野の比較／窓の商流と供給力 13–15
補助制度・地域差・情報ステーション 16–18

03 施主の体験と、潜在的な動機
窓リフォームの口コミから見る体験 19–20
人に見せる価値・見た目・暮らしの変化 21–22

04 30の仮説を公開資料と照合する
検証の見取り図／未改修者の調査 23–24
６領域の仮説・根拠・反証 25–30
背景の総合｜選びたい価値と、引き受ける仕事 31

05 出典と確認資料
公開資料56件 32–40
掲載ツール／口コミ／当社の地域分析 41–43

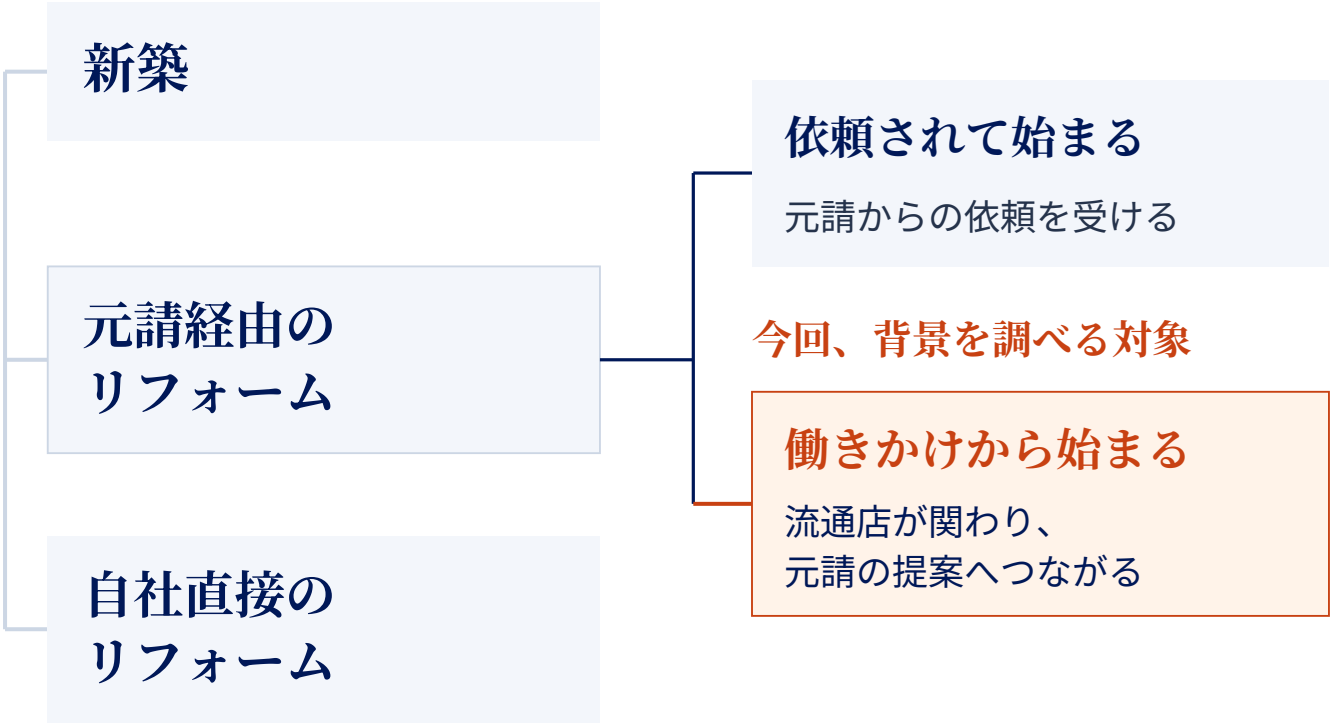
06 現場での使い方・発行元
一軒の相談を進める例／会社概要・お問い合わせ 44–45

項目を押すと該当ページへ移動します。本文中の出典番号は出典へ、
各ページ下部の「目次」はこのページへつながっています。

元請からの提案が、なぜ日常の仕事にならないか

窓の商品、補助制度、提案用の道具があるなかで、
元請が自ら窓リフォームを提案し、受注・施工へ進むには、
どのような仕事のつながりが必要なのか。その背景を調べる。

焦点は「元請経由のリフォーム」が生まれる過程



背景を読む３つの視点

1
施主の選択
必要・費用・工事

2
元請の引受判断
提案から完了後まで

3
流通店の供給
技術・記録・取引関係

窓を扱えることと、元請から提案が生まれることの間を捉える。

図は仕事の種類と開始のきっかけを示し、箱の面積は仕事量を表さない。

窓の普及を、商品の先にある仕事から捉える

水回りでは、施主が選び、工事を依頼し、使い続けるための連携を築いてきた。
窓では、この連携と元請からの提案がどう結びつくかが論点となる。

1 施主が選べる

暮らしの希望を、改修方法・費用・工期に結びつける。

水回りには、ショールームと工事店による共同提案、工事費を含む参考価格、着工前の相談がある。[15][16][22]

2 元請が引き受けられる

現調、見積、施工、申請、不具合対応を見通す。

流通の見積・発注・配送管理、施工会社の下見と工程共有など、工事を進めるための支援が公開されている。[10][17][28]

3 流通店の仕事がつながる

窓の技術・記録・施工体制が、元請の仕事と結びつく。

窓にも専門店、施工者研修、現調から発注へ情報をつなぐ道具がある。支援の存在だけでは、各元請が利用しているかは分からない。[11][13][25]

バリューチェーンとして捉える意味

商品が届くまでの経路に加え、施主の希望が提案・見積・施工へ
変わる過程を見る。各社の担当と情報の受け渡しによって、
暮らしの価値を工事として届ける仕組みが成り立つ。

各社の公開事例は、整備された仕事を示す。水回りと窓の業界全体の成熟度の差や、提案が止まる主因の割合を直接測ったものではない。

2025事業の申請は、専用住宅１万戸あたり約66戸

先進的窓リノベ事業の申請戸数を、住宅ストックに照らして見る。
2025事業の申請戸数を、2023年の専用住宅数で割った当社計算。 [3][14][U1]

2025事業の申請戸数 ÷ 2023年の専用住宅数 × 100

364,448戸 ÷ 54,893,100戸

0.6639%

専用住宅１万戸に対して
年間の申請は約66戸相当

３事業の申請戸数を、同じ単位で比べる

2023事業	2024事業	2025事業
243,666戸	323,057戸	364,448戸

2025事業は前年比41,391戸増。全国の申請は増えているが、
住宅ストックに対する年間の申請規模は１％に満たない。[3][U1]

住宅種別でも差がある [U1]

戸建住宅

1.0262%

293,952戸 ÷ 28,645,300戸

集合住宅

0.2691%

70,496戸 ÷ 26,196,900戸

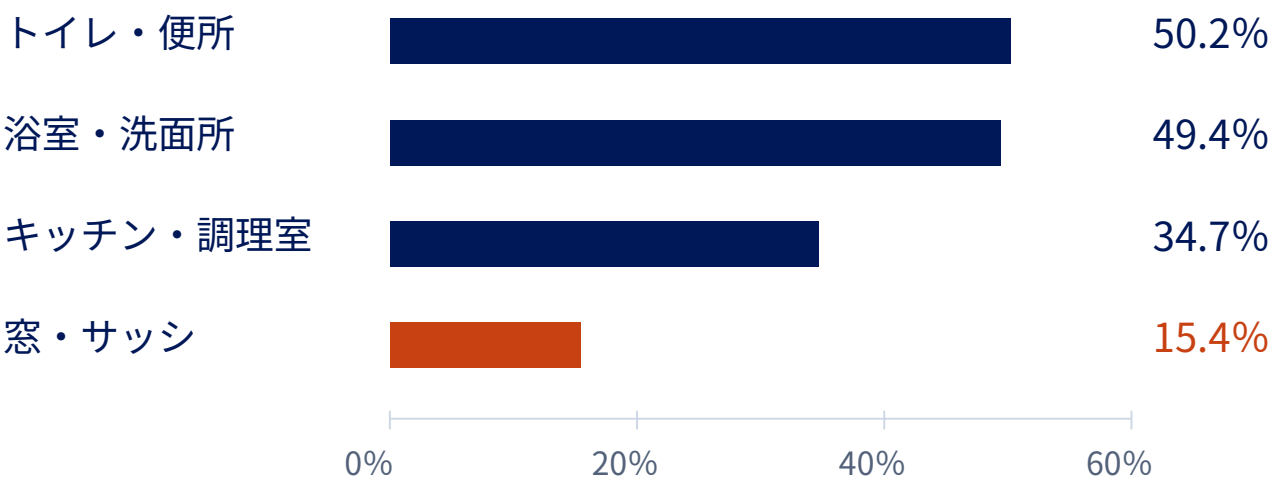
この比率が示すのは、当該事業年度の申請規模。改修済み住宅の累積割合ではなく、同一住宅の重複申請を除いた数でもない。制度外の工事や、各住宅の改修の必要性は含めて判定していない。

集合住宅の分母は長屋建＋共同住宅。専用住宅総数と建て方別合計には「その他」の差がある。

寒さや不満が、窓の相談になるまで

リフォーム実施者の同じ調査で、水回りと窓の実施割合に差がある。
その背景を、施主が必要を感じ、工事を選ぶまでの仕事から考える。

過去３年以内にリフォームした1,175人の実施箇所 [2]



2025年７～８月・全国インターネット調査、年代構成を補正、複数回答。
全世帯の実施率や、提案から受注への転換率を示す数値ではない。

1 交換の必要が、工事の相談になる

リ推協の手引きは、水回りの相談の多くが設備の劣化・老朽化から始まると整理。断熱は、施主が望む改修と結びつけて提案する。[6]

2 窓が古いことより、暮らしの不満が入口

窓リノベ2025の改修者3,681人では、動機は冬の寒さ86%、窓・サッシの老朽化19%。寒さという不満と、窓を替える選択の間には説明が介在する。[4]

3 認知していても、費用・工事・効果が不明

YKK APの認知者4,525人では、高額そう53.3%、時間がかかりそう17.8%、効果が分からない17.1%。認知だけでは、費用・工事・効果の不明点が残る。[5]

②は制度利用者の動機、③は認知者の印象。非実施の原因別割合を測った調査ではない。窓にも故障修理があり、水回りにも性能向上の提案がある。

水回りでは、仕事のつながりを築いてきた

メーカー・流通・元請・施工者が、施主の選択を工事と利用へつなぐ。
各社の公開例から、価値を届ける業務の連携を具体的に確認する。

1993年・1994年の取り組みから発展 [15]

TOTOはリモデル宣言、翌年の工事店ネットワーク設立へ。
ショールームと工事店の共同提案、販促・研修を進めてきた。

つなぐ仕事	公開資料で確認できる具体的な仕組み
価値の体験・商品選択	TOTO：実物体験・プラン確認・商品見積・工事店紹介を用意し、施主の検討を工事の相談へつなぐ。[16]
現調・交換の判断	LIXIL：相談〜引渡しの流れを公開。キッチンの採寸・給排水・搬入経路などの確認を案内。[18][21] TOTO：既設便器から交換候補を調べるガイド。[19]
見積・発注・工事の手配	渡辺パイプ：見積・発注・納期・配送を管理。元請と施工店のマッチングも提供する。[17]
施工・品質管理	TOTOアクアエンジ：事前下見、工程・品質情報の共有、組立パートナーによる現場組立を行う。[10]
完了後の相談・修理	TOTO：商品の修理相談・受付を専門窓口へつなぐ。[20] 工事全体の管理はリフォーム店が担う。[15]

比較の視点｜役割と情報を受け渡せるか

水回りには、提案から施工・保守までを支える仕組みが見える。
商品の供給に、施主の選択と工事を成立させる仕事が組み込まれている。

水回りも、仕組みを置くだけでは動かなかった

TOTOの企業史は、制度や販促と、営業現場の変化の間に隔たりがあったと記す。
現在の連携には、担当・仕事・情報の受け渡しを変えてきた経緯がある。[29]

1981年 → 1993年 → 1994年

取替需要の開拓、リモデル宣言、工事店網の整備へ。
それでも、従来の流通向け営業を中心とする仕事はすぐには変わらなかった。

接点の変更	地域の施主と直接接する工事店へ、メーカー営業の活動を広げた。
業務の分担	見積・伝票などの処理を営業センターへ集約し、提案活動と分担した。
活動の評価	売上に加え、工事店への働きかけやリモデル提案の活動も評価した。

キッチンでも、元請・流通・メーカーが需要づくりを担う [30]

クリナップは、2006年に設立した「水まわり工房」を、地域の元請・
流通販売店・メーカーが協働してリフォーム需要を喚起する組織と説明。
商品を納める関係に、相談や提案を生む活動が組み込まれている。

背景として見えてくること

水回りの提案には、商品開発に加え、需要との接点と仕事の分担を育てた蓄積がある。上記は各社の形成史であり、全国の効果測定ではない。

暮らしの希望が、仕様と工事の見積へ変わる

施主の好みを商品にする仕事と、その商品を住宅に納める仕事がつながる。
ショールームと工務店では、つくる見積の範囲も異なる。[21][31]

担う相手	受け取る情報 → 次へ渡す内容
施主・元請	料理・収納・使い勝手や空間の希望を相談する。メーカー・流通・元請のネットワークも相談接点をつくる。[30]
ショールーム	実物とプランを通じ、色・機器・レイアウトを具体化。商品定価のキッチンプランを作成する。[31]
工務店・現調担当	寸法、給排水、電源、搬入経路などを現場で確認。商品に搬入・取付等の工事費を加えた見積へまとめる。[21][31]
流通販売店	品番・数量と工事日程を受け、見積・発注・納期・配送予定を現場単位でつなぐ。[17][28]
施工を担う各社	仕様・現場条件・工程を受け、事前工事、本体設置、接続・仕上げを引き継ぐ。[10][32]

商品を選ぶ段階と、工事を決める段階をつなぐ

ショールームの価格には、現場搬入や取付設置の費用を含まない。
工務店が現場条件を加えることで、施主は工事全体を比較できる。
相談の入口は一つではなく、現調によってプランを見直す場合もある。

複数の工事を、順序と担当を決めてつなぐ

キッチンには、建築・給排水・電気・ガス・内装などの仕事が関わる。
LIXILの取付説明書は、本体設置の前後を含む工事区分を示している。[32]

01 事前工事

建築・設備側が、下地・配管・配線など設置に必要な条件を整える。

02 設置前の確認

取付担当が現場と搬入品を確認し、必要な工事が済んでいるかを照合する。

03 本体の設置

仕様・レイアウトに沿って本体を取り付け、調整し、事後工事へ引き継ぐ。

04 接続・仕上げ

関係する担当が設備の接続や仕上げを行い、使用できる状態へつなぐ。

個別条件は残る。それを扱う業務が用意されている。

同説明書は、設置前の確認と担当間の引継ぎを定める。
クリナップも、解体後に床の腐食などが見つかれば追加費用が生じ得ると説明する。[31] 水回りでも、住宅ごとの判断や調整は必要になる。

上図はセンターキッチン970の説明書に示された工事区分の要約。各社・各製品の施工手順を統一する図ではなく、業務の受け渡しが明示されている例として読む。

既存の違いを、商品と取替情報で吸収してきた

トイレでは、既設品番や排水の位置を、交換候補と必要な工事へ変える。
その一部を、メーカーの商品設計と対応情報が担ってきた。

TOTOの取替対応の歴史 [34]

1994年｜NEW CSシリーズで排水心200mmへの統一を進める。

1995年｜既設の排水位置に対応する排水アジャスターを用いた
リモデル便器を発売。床をはがす排水位置変更を省けるようにした。

現在の取替情報は、現場の情報を候補へ変える [19][33]

既設品番・外観	TOTOの取替ガイドは既設品番や外観から候補を示し、便器跡や前出寸法などを確認できる。
現場の条件	排水・給水位置や水圧など、候補品番だけでは決まらない適用条件も示す。
交換する範囲	LIXILは対応する品番なら便器を残す機能部交換を案内。非対応の場合は全体交換等へ分岐する。

「何が付いているか」が、「何を、どこまで替えられるか」につながる。
既存の違いを処理する商品・情報があり、残る条件を現場で判断する。

1994・1995年はTOTOの当該商品史。全便器で排水位置が統一された、すべての現場で床工事が不要、という意味ではない。

交換前の品番が、施工と使用後の対応へつながる

本体・接続部材・工事の範囲をそろえ、取付後の確認と説明までをつなぐ。
製品情報が、購入前と購入後の両方の判断に使われる。

相談・交換範囲	症状や希望、既設品番から、修理・対応する部分交換・全体交換を検討する。[19][20][33]
現調・見積	給排水や設置条件を確認し、必要な部材と工事を見積へ反映する。[19][35]
商品と部材の手配	流通が見積・注文・納期・配送予定を現場名や品番で共有する。[17][28]
施工・完了確認	取付と接続に加え、試運転や漏水確認を行う。施工者の連絡先を記した保証書・説明書を施主へ渡す。[42]
使用後の対応	品番・取付時期・症状をもとに、メーカーの修理窓口へ相談できる。[20] 製品修理と工事全体の対応範囲は区別される。

商品と工事範囲を、選ぶ前から示す経路もある [35]

LIXILの公式オンライン販売は、本体・基本取付・撤去処分等を含む
概算と、施工を担う会社を表示し、現調後に正式見積を出す。
直販経路の一例だが、購入判断に工事の内容を組み込む姿が分かる。

既存条件を、誰が引き受ける仕事へ変えるのか

水回りにも窓にも、商品・現場条件・施工の判断がある。
各分野で確認できた、判断をつなぐ仕組みを並べる。

比較する点	キッチン	トイレ	窓
選択を具体化する	実物・色・機器・収納を、プランと現場を含む見積へ変える。[31]	既設品番と希望から、修理・部分交換・全体交換へ分ける。[19][33]	寒さ・音などの不満を、工法・範囲・効果・費用へ結びつける。[4][5]
既存の違いを扱う	配管・電源・搬入・下地を現調し、本体設置の前後に担当工事を置く。[21][32]	調整部材や取替対応表で既設の違いを扱い、給排水等を現場確認する。[19][34]	内窓・外窓等の適用条件を確認。現調結果を見積・発注へ連動させる仕組みもある。[7][25]
企業間でつなぐ	メーカー・流通・元請が需要づくりに協働。発注・配送・施工も分担する。[30][28]	品番・部材・現場情報を調達、施工、修理へ受け渡す。[19][28][42]	専門店や元請との連携が存在。物品供給と現調等の費用・役割が商流上の論点。[36][37]

水回りの蓄積から見えるのは、希望と工事条件を次の担当へ渡す仕事。
窓では、その仕組みが各元請の提案に結びつく過程が比較の焦点になる。

各社の公開例の比較であり、業界全体の完成度や普及率の順位を測った表ではない。

新築の供給と、改修の提案では起点が異なる

YKK APは、2010年当時の建材流通店について、新築現場向けの窓の組立・納品が主流だったと説明する。[12]

MADOショップでは、施主に直接届ける仕事を育てた [12]

生活者へ窓リフォームを直接提供する元請業へ展開。
集客・受注の事例共有や、現場の声を商品開発へ戻す活動も続けてきた。

元請経由の改修では、施主との関係を元請が持つ

比較する点	依頼後の供給	元請からの改修提案
仕事の起点	仕様・数量・納期などを伴う依頼がある。	施主の必要に、改修の選択肢を結びつける段階がある。
決まる内容	依頼内容に沿って、見積・組立・手配・納品が進む。	工法・範囲・費用と、現調・施工を担う相手が決まる。
情報の所在	商品・窓の仕様や納材の履歴が流通店に蓄積する。	施主の意向や現在の暮らしと、窓の技術情報が別々の会社にある。

日本サッシ協会は2017年、物品販売を主とする取引で、製品代と現調・搬入・調整等の費用を分ける必要を示した。[36] 一方、マド本舗には地域の元請と連携するモデルもある。[37] 窓の連携も形成されている。

図面・納材記録は住まいを知る資産になり得るが、過去の仕様と現在の改修意向は別の情報。記録の保有や元請との連携の状況は、店ごとに異なる。

供給力の存在だけでは、提案の発生を説明できない

設備・人員、施工技能、元請から提案が生まれる過程は、それぞれ異なる。
既存の供給基盤があっても、そのまま提案の発生を意味するわけではない。

環境省委託調査｜AGW会員700社中154社が回答 [24]

2023年８月実施。回答社の90%が住宅省エネキャンペーンに登録。
制度を利用する事業者を多く含む調査で、非実施店だけの調査ではない。

設備投資を実施せず、予定もない102社への質問

既存体制で対応できる	**66%**
事業終了後の見通しが立たない	31%

図3-12。複数回答、67社／102社と32社／102社を整数に丸めた。

調査の回答と、提案が起きる過程を分けて読む

設備の不足	追加投資をしなくても、既存体制で対応できるという回答がある。
需要の見通し	補助事業終了後の不確実さが、設備投資をしない理由の一つに挙がる。
提案の発生	この調査は受注・投資・雇用等が対象。元請に提案が生まれる過程を直接調べたものではない。

設備投資に関する回答だけで、未稼働の施工余力があるとは言えない。
一方、窓を扱える事業者が存在することと、元請の提案を支える連携が
日常的に働くことは、同じ状態ではない。

補助金があっても、個別に決まる仕事は残る

制度は断熱窓の導入を支援し、暮らしの質・脱炭素・価格低減を目指す。[26]
補助対象になることと、各住宅の相談・選択・工事が成立することは異なる。

1 費用負担を軽くする

補助対象・性能・大きさ等に応じて定額を補助する制度。実際の自己負担は、選ぶ工法・窓・改修範囲・工事費で変わる。[26]

2 説明と施工を支える

環境省が紹介した推進事業は、消費者の認知、事業者の説明能力、施工技術を課題に設定。説明ツールと施工研修を組み合わせている。[23]

3 所有・管理の条件が加わる

標準管理規約は窓枠・窓ガラスを共用部分として扱い、改良工事の手続を定める。分譲集合住宅の窓改修には、所有者の意向に加え、管理規約と工事内容に応じた判断が介在する。[27]

4 申請を含む業務が発生する

申請は登録事業者が担い、書類・写真等を管理する。[9] 制度を利用するには、商品・工事の手配に加えて、申請に必要な情報を集め、整える業務がある。

国策が働きかける範囲と、取引の中で成立する範囲

補助制度は導入費と需要に働きかける。工法・費用・工期・担当・責任は、個別の工事と取引関係の中で定まる。水回りにも調整業務はあり、業務があること自体より、それを担う連携の成立が論点となる。

地域の供給基盤と、申請規模は一致しない

地域に店舗や従業者がいても、窓の提案・施工の広がりを直接は示さない。
公開統計等を用いた当社分析。市場・供給基盤・申請は別の指標である。

同じ制度でも、申請規模の住宅ストック比は異なる [U1]

福井県	東京都	全国
1.9925%	0.4659%	0.6639%

資料から見えるもの	各指標から読み取れる範囲
申請の 住宅ストック比 [U1]	戸建・集合住宅、所有者、気候などで条件が異なる。地域の比率から、個々の元請が提案しない理由までは特定できない。
改修関連 従業者密度 [U2]	木造建築・建築リフォーム・大工工事業の従業者を住宅数で割った指標。窓の技能、稼働、受注余力を表す人数ではない。
店舗・取扱事業所 [U3]	拠点の分布を表す。店舗実数と申請比率は分母が異なるため、順位の差は一店当たりの生産性の差を意味しない。
人口・世帯・ 住宅構造 [U4]	需要の土台となる住宅数や所有関係、地域の変化を表す。推計値も含むため、全項目を同じ年の観測値として扱えない。

地域の差と、仕事の連携の差は同じではない

店舗や従業者の存在は、提案・受注・施工の連携が働いている証拠にはならない。地域の集計は、個社の業務過程とは分けて読む必要がある。

情報ステーションの道具が担う役割

チラシ・試算など８資料には、暮らしの価値と制度の説明がそろう。
以下は、資料が伝える内容と、個別案件で別途定まる事項の比較。

確認した道具	道具が提供していること	個別案件で決まること
Ａ４チラシ 戸建・分譲集合 [T1][T2]	改修後の暮らし、光熱費、満足度の紹介。集合住宅では管理組合の合意にも触れる。	当該住宅の状態、施主の希望、実際の見積。一般的な事例と、住宅別の提案は異なる。
テーマ別 リーフレット [T3]〜[T5]	子ども・高齢者、ペット・防音、熱中症・カビなど、生活場面ごとに価値を伝える。	その世帯の困りごとや希望。世帯の属性だけでは、改修の必要までは決まらない。
断熱改修の 効果の試算 [T6][T7]	戸建120㎡・集合70㎡などのモデルで、地域・既存性能・改修範囲別の効果を示す。	実際の住宅条件、改修範囲、工事費・自己負担。モデル試算と個別見積は対象が異なる。
自治体向け ヒント早見表 [T8]	予算・審査・広報の悩みに、補助制度やチェックリスト、イベント等の事例を対応させる。	元請・流通店の個別工事の分担。自治体向けの施策例と、工事の役割分担は異なる。

資料の充実と、提案・施工の成立は別の段階

掲載資料は、補助金に加え、生活場面・体験談・効果まで伝えている。
一方、個別住宅の工法・価格・工期や、現調・施工を担う会社は、
資料の内容だけでは決まらない。ここに、業務としての連携が介在する。

今回確認した８資料は情報提供の内容を示す。資料を見た元請・流通店の利用率や、利用による提案・受注の増減を測ったデータではないため、道具の効果や「使われていない」割合は判定できない。

体感と、工事を進める安心が一緒に評価される

第三者サイトに掲載された、実際に工事をした人の声を確認した。
以下は口コミの要約。工事完了日を示し、会社回答も照合している。[R1][R2]

2024年12月19日完了 [R1]

冬に間に合い、冷えと音の変化を感じた

窓からの冷えと屋外の騒音が軽減したという体感。現調当日の見積、補助金の締切への配慮、対応の速さも選定理由に挙げた。

快適さと、時期・見積・連絡のつながりが同時に評価されている。

2023年７月27日完了 [R2]

窓の説明を受け、他の改修とは別の会社へ

３社を比較し、窓リノベを詳しく説明した会社へ内窓を依頼。契約・工事保証の説明と効果に満足し、他の改修は別会社へ頼んだ。

一般改修の依頼先が、そのまま窓の依頼先になるとは限らない。

2024年７月１日完了 [R2]

工事後の補助金の進捗も、安心につながった

補助金対応と進捗報告を評価。会社の回答にも、交付決定後の振込待ちという状況が記されている。

施工の完了後にも、申請・還元に関する情報の受け渡しが続く。

体感は各投稿者の報告で、温度や騒音を統制して測った結果ではない。掲載された３件は、満足した人の割合や、制度の平均効果を示す標本ではない。

不満は、発注・納まり・手直しにも現れる

仕上がりへの満足と、途中の工程への不満は、一つの口コミにも併存する。
商品性能に加え、現場で価値を実現する仕事が評価されている。[R1][R3]

2023年９月22日完了 [R1]

発注の行き違いで、工事当日に延期

発注の手違いによる延期を残念と述べた一方、その後の対応と最終の仕上がりには納得。会社も工期延長を謝罪している。

2025年８月31日完了 [R3]

制度対応に満足しても、現場の確認で不満

複合リフォームで補助金処理と仕上がりを評価。一方、内窓とトイレの干渉による再工事や、見積時の窓の選択肢の説明不足を挙げている。

2023年４月９日完了 [R1]

一部に欠けがあったが、後日の交換を評価

内窓の一か所に欠けがあり、新しいものへの交換を受けて良かったと記した。会社も一部交換の件について謝罪している。

口コミから読めるのは、成約した人が経験した過程 [R4]

ホームプロは発注・施工完了を確認した顧客の声を掲載する。
公開分は一部で、掲載・編集の基準もある。今回は３社の６件を選び、
肯定・不満の内容を読んだ。未契約者や提案を受けなかった人の事情、
全国の不満率を表すものではない。SUUMO転載は重複して数えない。

「人に見せたい」は、改修したい理由になるか

見た目の変化は、自分の満足にも、人を招く楽しみにも結びつき得る。
キッチン・トイレ・窓の調査から、何を望んでいるかを読む。

人を招く楽しみ

LIXILの2016年サイト調査341人では、素敵なキッチンやダイニングがあれば、もっと人を招きたくなることへの同意が89.7%。[39]

来客好き・キッチンに関心の高い回答者に偏る。全国の購入動機の割合ではない。

自分の気持ち

2026年のLIXILキッチンページ来訪者215人では、今後望む変化として、自分の意欲が高まり気持ちにゆとりが生まれることが54.9%。[38]

人に見せることに加え、毎日の居心地や自分の満足が価値になる。

清潔に使いたい

リフォームガイドのトイレ改修経験者363人では、最大の契機は故障等39%、見た目の劣化・汚れ28%だった。[43]

過去10年以内の経験者の回顧。美観の必要を、来客への自慢と同一視できない。

不快を減らす

YKK APの窓改修未経験者551人にも、冬の寒さ43.7%、光熱費36.8%、夏の暑さ31.4%の不満がある。[5]

窓にも潜在的な必要がある。不満の存在は、そのまま改修意向や受注率を意味しない。

人に見せる価値、自分が感じる美しさ、生活の不快の解消。
望む変化の種類が、改修を考える入口に関わっている。

見た目の変化と、改修後を想像する難しさ

「窓は自慢しにくいから選ばれない」という仮説を、研究と照らす。
見えやすさは関係するが、魅力への作用は一方向ではない。

見えやすい変化

デンマーク・19人への自宅面接 [40]

家族や友人との交流、美しさに結びつくキッチン等の改修が先行する事例がある。省エネ改修は変化が見えにくく、効果・制度の不確実さも伴っていた。

変えたくない外観

オランダ・19人への面接 [41]

太陽光パネルと高効率ガラスを比較。高効率ガラスのように目立たない設備を好む声もあった。目立つことが全員の魅力になるわけではない。

暮らしと家の関係

英国・持家世帯1,028件の調査 [44]

改修を考えていない段階も含め、家の使い方と家族の必要の関係、自分らしさを家で表すこと等が初期の改修意向と関連。省エネ改修にも共通する背景があった。

資料を総合して捉える、動機の違い

キッチンは、美しさや人との過ごし方を具体的に思い描ける。
窓の断熱性能は見ただけでは伝わりにくく、暮らしの変化として
理解できるまでに説明や体験を要する場合がある。

海外の少数面接・横断調査と国内のサイト調査からの解釈。日本の３分野の購入差を「自慢できるか」で直接検証した研究は確認できなかった。

30の仮説を、６つの領域から照合する

動機だけにも、供給だけにも原因を絞らず、競合する説明を調べた。
仮説の数は原因の数ではない。同じ人・会社に複数が重なる。

01–05	**望む価値**	欲しい変化は、誰にとっての価値か
06–10	**検討のきっかけ**	必要を感じても、検討に入らないのはなぜか
11–15	**費用と将来**	費用は、何と比べて高いと感じられるのか
16–20	**工事と依頼**	望む改善に、別の負担が伴うのではないか
21–25	**元請と流通店**	扱える技術が、引き受ける仕事になる条件
26–30	**制度と情報**	補助金と道具があっても、残ることは何か

各仮説の判定の読み方

回答あり	動機・理由への回答がある。因果の証明や全国の原因順位とは別。
条件確認	関連や仕組みを確認。提案・購入を止める程度は未測定。
両面あり	支持する材料と、反例・異なる結果が併存する。
未確認	直接の裏付けを確認できない。存在しないという判定ではない。

公的・業界調査、メーカー調査、企業史、制度・技術資料、学術研究、口コミを照合。母数・時期・設問を確認し、国内外、未実施者と完成者を分けた。網羅し切ったという保証や、単一原因の確定ではない。

不満も認知も、それだけでは検討につながらない

完成者の満足度に加え、未実施・未検討の人が答えた事情を見る。
異なる調査の割合を比べて、原因の順位をつくらない。

大阪府｜不満はあるが、検討していない人 [54]

2025年７月、築25年以上の持家保有者1,000人。暑さ・寒さ・
結露を気にする266人では、断熱改修を「検討していない」が58.3%。

5.3%	36.5%	58.3%
現在、検討	今後、検討したい	検討していない

民間モニターの調査。府民全体の代表値でも、窓だけの検討率でもない。

日本サッシ協会｜知っていても実施しない人 [47]

2025年８月、築20年以上の戸建居住者441人。認知済みの
未実施者165人が答えた理由には、費用・工事・効果の懸念が並ぶ。

60.0%	41.2%	30.3%
費用が高い	大工事になりそう	効果への不安

複数回答。見積後の断念者に限らず、50歳以上に偏る調査。

東京都｜興味から検討へ進むまでの難しさ [45]

2025年７月の普及調査では、興味はあるが窓断熱を検討しなかった
理由に、費用が高そう、信頼できる業者が不明、補助制度を知らない
ことが上位に挙がる。改修の価値と、実行の見通しの双方が関わる。

東京都に本人・親の所有住居がある800人と改修検討者400人の調査。
当該理由設問の回答人数は公表資料に記載がないため、割合比較に用いない。

欲しい変化は、誰にとっての価値か

仮説を問いとして示し、公開資料で言える範囲と限界を併記する。

01 人に見せたくなる変化が、窓では弱いのか

両面あり

キッチンには人を招きたいとの回答がある。[39] 一方、高効率ガラスの目立たなさを好む声もある。[41] 日本の３分野の購買差を「自慢」で直接比較した証拠はない。

02 自分の美意識や満足が、改修を動かすのか

回答あり

キッチン調査では、自分の気持ちの変化を望む回答がある。[38] 外観が変わることを窓の非実施理由に挙げる人もいる。[52] 見た目の価値の方向は一様ではない。

03 寒暑・音・結露の不快は、潜在需要になるか

回答あり

窓未経験者にも寒暑・光熱費等の不満がある。[5] 大阪府調査では不満回答者でも検討しない層がいる。[54] 不快の存在と、支出を伴う改修の選択は分けて読む。

04 家族を守りたい気持ちも、動機になるか

回答あり

東京都の調査では、高齢家族の健康への心配や子どもの朝支度の悩みに支払意向がある。[45] 生活上の悩みへの回答であり、窓の購入意向や健康効果の実証ではない。

05 他人の改修が見えず、知る機会が少ないのか

条件確認

海外面接では周囲の経験・情報や、設備の可視性が検討に関わる。[40][41] 他者の体験を知ること、同調、誇示は別の過程。日本の窓の見えにくさによる影響量は不明。

人に見せる価値、自分の満足、家族の暮らしを区別する。
「窓には欲しくなる価値がない」とは、資料から言えない。

必要を感じても、検討に入らないのはなぜか

仮説を問いとして示し、公開資料で言える範囲と限界を併記する。

06 壊れず使えるため、交換の節目が弱いのか

条件確認

環境省の審議会では、窓を長く使い続けられることが交換契機の弱さとして指摘された。[23] トイレでは故障が契機になる。[43] 実測交換周期の３分野比較ではない。

07 不快の原因や、窓を改修できることを知らないか

両面あり

サッシ協会調査441人には窓断熱改修の理解不足がある。一方、知っている未実施者165人にも費用・工事・効果の懸念がある。[47] 認知だけでは説明し切れない。

08 暖冷房や住み方の工夫で、その場をしのぐか

回答あり

福井県2021年調査の非実施理由では、対象477人の26%が住み方の工夫で対応できると回答。[46] 省エネ改修全般の調査であり、窓単独や心理的な慣れの測定ではない。

09 先延ばしの性格や、現状維持の心理が主因か

両面あり

デンマークの相談・見積経験者609人では先延ばしが見られるが、普段の先延ばし傾向は採用・非採用群で有意差なし。[49] 主に天井・壁断熱で、窓固有の実証ではない。

10 家族構成・住み方の変化がないと動かないか

両面あり

英国調査では暮らしと家の関係が改修意向に関連。[44] アイルランドでは家族構成等の節目との関連はあるが、日常生活条件の説明全体には強い再現的支持がなかった。[50]

故障、理解、日々の対処、暮らしの節目は異なる入口。
行動していないことだけで、無関心や性格の問題と判断しない。

費用は、何と比べて高いと感じられるのか

仮説を問いとして示し、公開資料で言える範囲と限界を併記する。

11 費用への懸念が、実施を見送る理由になるか

回答あり

未経験者には費用がかかりそうとの回答がある。[52] 認知済み未実施者でも費用が上位。[47] 見積確認前かは不明。価格の印象、支払余力、実際の見積額は区別する。

12 効果や回収を確信できず、支出を決められないか

条件確認

効果への不安は非実施理由に現れる。[47] 回収試算は既存性能・工法・料金等の条件で変わる。[24][T6][T7] 日本の窓改修を回収年数だけで説明する因果証拠はない。

13 今後住む期間が短く、支出を避けるのか

回答あり

福井県の省エネ改修非実施理由には、対象477人の14%が長く使う予定はないと回答。[46] 居住予定と年齢は別。高齢者全般が窓改修を望まないという根拠にはならない。

14 他の改修や家計の用途が優先されるのか

条件確認

海外面接にはキッチン等を先に望む事例がある。[40] 水回りにも費用や緊急性で未実施の需要がある。[56] 窓に回る予算が水回りへ移った割合は確認できない。

15 家族の感じ方や支出判断が一致しないのか

未確認

家族の必要と改修意向の関連はある。[44][50] ただし、日本の窓改修で、家族の反対・温度感覚の違い・合意の難しさが見送りを生む割合を直接示す資料は未確認。

同じ価格でも、欲しい変化・住む期間・家計の用途で意味が変わる。
費用の懸念を、金額だけの問題に還元しない。

望む改善に、別の負担が伴うのではないか

仮説を問いとして示し、公開資料で言える範囲と限界を併記する。

16 大工事や生活への支障を想像して避けるのか

回答あり

認知済み未実施者165人の41.2%が大がかりな工事を懸念。[47] 海外の選択実験でも生活支障が選好に関わる。[50] 内窓・外窓・全面改修の負担を同一視しない。

17 二重開閉・掃除・外観変更が魅力を相殺するか

両面あり

別制度の改修後戸建調査に開閉・清掃の負担がある。[48] 外観変更を非実施理由に挙げる回答もある。[52] 満足との併存があり、全国の見送り主因とは言えない。

18 所有・管理の条件で、本人だけでは決められないか

条件確認

賃貸では費用負担者と受益者が分かれ、分譲マンションでは承認が関わる場合がある。[23][27] 個人負担の窓改良の経路もあり、集合住宅で一律に不可ではない。

19 信頼できる依頼先が分からず止まるのか

回答あり

東京都の興味はあるが未検討の人では、信頼できる業者が分からないことが理由の上位。[45] 一般リフォームと窓を別会社へ頼んだ体験もある。[R2] 全国頻度は不明。

20 既存寸法や納まりの個別差が不安を増やすか

条件確認

現調・工法判断が必要で、口コミには干渉・手直しの例がある。[7][25][R3] 水回りにも個別条件と確認がある。[31][32][34] 窓だけが技術的に難しいとは言えない。

改善して得る価値と、工事中・使用後に増える負担は併存する。
工事の種類と、相談から完了までの期間を区別する。

扱える技術が、引き受ける仕事になる条件

仮説を問いとして示し、公開資料で言える範囲と限界を併記する。

21 工数に見合う利益が出ず、提案しないのか

未確認

申請料金を請求しにくいという工務店の声はある。[51] ただし、窓・キッチン・トイレの粗利、現調・申請・管理工数を同条件で比較した証拠はなく、低採算を主因とできない。

22 技能はあっても、人手や時間の余力がないのか

条件確認

全建総連2026年調査では担い手不足や、それによる受注断念が報告される。[51] 工務店全般の調査であり、窓流通店の保有技能・余力・稼働率を直接測ったものではない。

23 新築の商流・営業評価のままで提案が生まれないか

条件確認

窓流通には新築の組立・納品から改修元請へ広がった経緯がある。[12] 水回りでは営業分担・評価も変更した。[29] 現在の窓全社の評価制度が原因とは未確認。

24 現調・調整・不具合対応の分担と対価が曖昧か

条件確認

サッシ業界は取引条件・諸経費の明確化を継続し、2025年度講習に改修工事を追加。[36][53] 不具合は原因別に責任主体が異なる。[55] 停滞への寄与率は不明。

25 施主への接触で元請と競合し、関われないのか

未確認

流通店の直接受注と元請経由の仕事は存在するが、顧客競合が提案を止める実態の定量資料は未確認。[12] 地域元請との協働を明示する専門店網もある。[37]

施工の能力、追加受注の余力、提案を担う役割、採算は別の条件。
新築で培った資産が、改修の提案へ自動的に転用されるとは限らない。

補助金と道具があっても、残ることは何か

仮説を問いとして示し、公開資料で言える範囲と限界を併記する。

26 制度を知らず、負担軽減を判断に入れていないか

回答あり

東京都の窓断熱への興味はあるが未検討の人では、補助制度を知らないことが理由の上位。[45] 制度の認知で必ず実施に進むとは測定されていない。

27 申請・適合判断・交付までの負担が重いのか

条件確認

制度には登録事業者による申請・証明等があり、工務店調査にも申請の難しさや料金請求のしづらさが現れる。[9][51] 窓だけの失注率・不交付率を示す結果ではない。

28 補助終了後が読めず、体制投資を控えるのか

回答あり

AGW調査では投資未実施・予定なし102社中32社が事業後の見通しを理由に回答。[24] 設備投資を控える理由であり、元請への提案を控える理由そのものではない。

29 道具が、元請・流通店の担当業務につながらないか

未確認

情報ステーションの資料は価値・制度・事例・試算を伝える。[T1]〜[T8] 個別の役割分担や工事条件は別に残る。ツールの利用率や営業効果を検証した結果は未確認。

30 季節・期限による一時需要で、日常化しないのか

未確認

申請増と、事業後の需要への懸念は確認できる。[3][24] 季節・期限・前倒し・元請の継続提案を分けた因果分析は未確認。年次申請数だけで定着や政策効果を断定しない。

補助による費用支援と、継続して提案・受注できる仕事の成立を分ける。
道具が存在することから、使われ方や因果効果までは推定できない。

選びたい価値と、引き受けられる仕事がつながる

窓の提案が生まれる背景には、施主の動機と、元請・流通店の仕事が重なる。
水回りの形成史、窓の商流、口コミ、動機の研究を突き合わせる。

施主の動機

キッチンには、美しさ・自分の気持ち・人を招く楽しみがある。窓にも寒さ等の不満があるが、断熱性能と暮らしの変化を結びつけて理解する過程がある。[5][38]〜[41]

水回りの蓄積

商品側の取替対応に加え、希望を仕様・見積に変え、流通・施工・使用後へ渡す仕事を育ててきた。営業現場の分担も変えてきた。[29]〜[35]

窓の商流

新築の組立・納品で培った能力に、現調・提案・工事の役割と費用をどう位置付けるかが関わる。元請との連携が成立している専門店もある。[12][36][37]

実行の見通し

未改修者には、費用・工事・効果・依頼先への懸念がある。[45][47][54] 完成者は説明・施工・手直し・申請も評価する。[R1]〜[R3] 購入前と施工後で確かめられることは異なる。

比較から浮かぶ、動機と業務をつなぐ過程

施主が望む変化を、元請と流通店が工事として届ける。
公開資料には、その過程を支える仕事の蓄積が確認できる。
元請の継続的な提案とどう結びつくかが、背景分析の論点となる。

この比較は資料を総合した背景の解釈。全国の未着手事業者の主因を順位付けしたものではなく、口コミや海外研究から日本全体の因果効果を推計してはいない。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[1] 先進的窓リノベ2026 情報ステーション
提案用資料、体験談、効果のシミュレーションなどの掲載。

[2] リ推協｜2025年度 消費者実態調査
2026年２月公表。４・25頁。実施者1,175人、複数回答、年代構成を補正。

[3] 先進的窓リノベ2025事業の申請状況まとめ
2026年３月30日確定版。７・９・13〜16頁。申請戸数、地域差、住宅種別。

[4] 環境省・野村総合研究所｜2025事業 改修者調査
PDF２・３・16頁。2025〜26年調査。動機・認知経路は秋冬回答3,681人。

[5] YKK AP｜住まいに関するアンケート
2025年３月６日公表、１〜４頁。認知者4,525人の印象と、未経験者551人の不満。

[6] リ推協｜住まい手に届く 断熱リフォームの提案手法
2024年11月。８〜13頁。設備更新を入口に、困りごとと断熱の提案を結ぶ手引き。

[7] 東京都主催 TOKYO HOME 2025
メーカーが公表した課題。既設枠特定・採寸、施工者確保、生活者との認識差。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[8] 東京都｜省エネ・再エネ住宅推進プラットフォーム
2023年７月24日・第２回分科会、29頁。需要・経験・提案機会、申請負担の業界意見。

[9] 先進的窓リノベ2026｜申請手続きの詳細
登録事業者が行う申請・写真等の管理。申請主体と書類作成の支援を区別。

[10] TOTOアクアエンジ｜エンジニアリング事業
ユニットバス・システムキッチン等。事前下見、工程共有、組立の公開例。

[11] 中村アルミ建材｜窓・自社ワンストップサービス
現調専門員、業務スタッフ、施工・アフターまでの対応体制。

[12] YKK AP｜MADOショップ15年の歩み
2026年３月31日。新築の組立・納品から、流通店が直接リフォーム元請業へ展開した経緯。

[13] YKK AP｜フィールドエンジニアの役割
2025年６月27日。内窓の新規施工者への研修、初回現場への同行支援。

[14] 総務省｜令和５年 住宅・土地統計調査
専用住宅と総住宅数、建て方、所有関係を区別。当社の地域分析に用いた公開統計。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[15] TOTO公式｜リモデルクラブ店会の歩み

1993年の宣言、1994年の工事店網設立。メーカー・流通・工事店の役割と共同提案の経緯。

[16] TOTO｜あんしんリモデル

ショールームでの体験・プラン確認・商品見積と、工事店紹介・相談への接続。

[17] 渡辺パイプ｜水と住まいの事業部・ソリューション

見積・発注・納期・配送管理、元請と施工店のマッチングなど。住設等の取引先向け支援。

[18] LIXIL｜リフォームの流れ

相談・現地確認・プランと見積・発注・工事・引渡しの流れを説明。

[19] TOTO｜大便器取替ガイド「見つかるくん」

既設品番・外観から交換候補や便器跡等を確認。排水など、別途必要な現場確認も明示。

[20] TOTO｜商品・修理・部品の相談窓口

商品修理をTOTOメンテナンスへ接続。商品修理と工事全体の責任・保証を混同しない。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[21] LIXIL｜26キッチンリフォーム How to Book

2026年５月版、冊子２～７頁。採寸・配管・電源・ガス・搬入経路の確認。

[22] TOTO｜あんしんリモデルの取り組み

2024年３月11日、２～３頁。約700店の価格調査、相談窓口、事例共有、工事店研修。

[23] 環境省｜温暖化対策計画フォローアップ専門委員会

2026年５月22日・第10回議事録。断熱・省エネリフォーム推進事業の課題と説明・施工支援。

[24] 環境省｜先進的窓リノベ事業 運営支援委託報告書

2024年３月。冊子54・56・58頁（PDF60・62・64頁）。2023年８月、AGW会員154社の回答。

[25] YKK AP｜ウチリモ 内窓 業務用カタログ

2026年10月版、８～９頁。現調と見積発注の入力項目の連動を説明。

[26] 先進的窓リノベ2026｜事業概要

2026年度制度の目的、補助対象工事と定額補助、登録事業者による申請・還元。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[27] 国土交通省｜マンション標準管理規約（単棟型）

令和７年改正。第７・22条と第22条コメント。管理規約のひな型であり、各建物の規約そのものではない。

[28] 渡辺パイプ｜SEDIAカスタマーWEB

取引先向けに見積・発注・納期・配送予定を共有。現場名による検索、社内共有に対応。

[29] TOTO100年史｜リモデルへの挑戦

冊子638〜645頁、特に644〜645頁。営業の接点、事務の分担、活動評価を変えた経緯。

[30] クリナップ｜水まわり工房の協働体制

2022年５月12日。2006年設立。元請・流通販売店・メーカーが需要喚起で協働。

[31] クリナップ｜リフォーム費用・見積のQ&A

ショールームの商品プランと、工務店の工事費を含む見積の分担。追加工事の条件。

[32] LIXIL｜センターキッチン970取付・設置説明書

４〜７頁。事前工事、本体設置、事後工事の区分と引継ぎ。当該製品の説明例。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[33] LIXIL｜一体型シャワートイレ機能部の交換

既設品番・交換対応表で機能部交換の可否を判断。非対応の場合は全体交換等を案内。

[34] TOTO100年史｜便器の取替対応の開発

冊子432頁（PDF25頁）。1994年の排水心統一、1995年のリモデル便器開発。

[35] LIXIL公式オンラインショップ｜トイレ

本体・基本取付・撤去処分等の概算、現調後の正式見積、施工会社を提示する直販例。

[36] 日本サッシ協会｜窓・ドアの契約の標準化

2017年４月１日、２頁。物品販売と現調・搬入・調整等の業務・費用の位置付け。

[37] LIXIL｜マド本舗の地域ビジネスモデル

2025年３月27日。2019年の組織化、地域ビルダー・リフォーム店との連携を明記。

[38] LIXIL｜キッチンと暮らしに関する意識調査

2026年５月調査・７月公表。自社キッチンページ来訪者215人。今後望む変化。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[39] LIXIL｜ホームパーティーの意識調査

2016年４～５月、サイト回答者341人。Q14。来客・キッチンへの関心の偏りを明記。

[40] Mogensen・Gram-Hanssen｜改修と省エネの動機

2023年論文。デンマーク19人への自宅面接。DOI:10.1007/s12053-023-10121-9。

[41] Yooほか｜省エネ設備の見えやすさと選好

2025年論文。オランダ19人への面接。DOI:10.1186/s13705-025-00538-8。

[42] LIXIL｜サティスS機能部・施工説明書

PCW-1291C。冊子１～４・13～16頁（PDF１・４頁）。試運転、漏水確認、書類・説明の引継ぎ。

[43] リフォームガイド｜トイレ改修の経験者調査

2025年８月19日調査。40～60代・過去10年以内の改修者363人。最大のきっかけ。

[44] Wilsonほか｜省エネ改修の意思決定

2018年論文。英国1,028世帯・2012年横断調査。DOI:10.1016/j.apenergy.2017.11.099。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[45] 東京都・東京都環境公社｜室温と断熱改修の調査

2025年７月調査・11月公表、３～５頁。室温調査1,400人、普及調査800人・検討者400人。

[46] 福井県｜住宅・宅地マスタープラン（案）

2022年２月議会資料、冊子24～25頁。2021年県民調査。省エネ改修意向なし等477人の理由。

[47] 日本サッシ協会｜夏の住まいユーザー意識調査

2025年８月・築20年以上の戸建居住者441人。PDF18・20頁。認知済み未実施者165人の理由。

[48] 北海道環境財団｜断熱改修支援事業の利用者調査

令和６年度版、実査2025年３～５月。４・10・17頁。窓リノベとは別制度、改修後の回顧。

[49] Mogensen・Thøgersen｜断熱改修の先延ばし

2024年論文、収録PDF71～78頁。デンマーク609人、一社の相談経験者。96%が天井・壁断熱。DOI:10.1016/j.erss.2024.103734。

[50] Curtisほか｜改修費用と生活支障の選択

2024年論文。アイルランド1,009人、2023年調査・選択実験。DOI:10.1016/j.enpol.2024.114207。

本文の根拠を確認する

本文の [番号] に対応。資料名を押すと原資料を開けます。

[51] 全建総連｜第６回工務店アンケート

2026年３～５月、41都道府県1,609社。冊子８・12頁。担い手と住宅省エネ補助。窓単独ではない。

[52] YKK AP｜窓と結露に関する意識調査

2023年９月調査・11月公表。全国500人、未経験者460人の非実施理由。添付PDF５頁。

[53] 日本サッシ協会｜2025年度契約標準化講習

2026年１～３月開催。取引条件の明確化、諸経費算出にリフォーム工事を追加。実態調査ではない。

[54] 大阪府｜住宅の断熱に関するアンケート

2025年７月、築25年以上の持家保有者1,000人。単純集計表Q５～７、不満回答者266人。

[55] 日本サッシ協会｜不具合原因と商流

製造・組立・施工等の原因と責任主体、施主から契約先への相談、関連業者の原因調査。

[56] AlbaLink｜水回りの改修希望と非実施理由

2023年５月、持家居住者490人のネット調査。費用、緊急性、使用停止、依頼先の懸念。

研究の対象と、今回の比較を分けて読む

未実施者の理由、改修後の評価、企業の仕組み、海外研究を区別した。
対象・設問が異なるため、数値を合算して原因の順位にはしていない。

情報ステーションの確認資料

本文の [T番号] に対応。確認した８資料・全27頁の範囲を示す。
資料名を押すと原資料を開けます。

[T1] Ａ４チラシ｜戸建住宅編
2026年４月版・２頁。暮らしの変化、事例、光熱費のモデル試算。

[T2] Ａ４チラシ｜分譲集合住宅編
2026年４月版・２頁。住戸・管理組合の事例、合意、モデル試算。

[T3] 三つ折リーフレット｜子ども・高齢者編（戸建）
2026年４月版・２頁。生活場面、温熱環境、体験談などの紹介。

[T4] 三つ折リーフレット｜ペット・防音対策編（戸建）
2026年４月版・２頁。ペットとの暮らし、冷暖房、防音の説明。

[T5] 三つ折リーフレット｜熱中症・カビ対策編（戸建）
2026年４月版・２頁。暑さ、日射対策、結露などの説明。

[T6] 戸建住宅における断熱改修の効果
全８頁。120㎡モデル、地域２・４・６、既存性能・改修範囲別。

[T7] 集合住宅における断熱改修の効果
全８頁。70㎡モデル、中住戸・妻住戸、地域・改修範囲別。

[T8] 断熱窓改修促進施策｜お悩み別ヒント早見表
2026年９月版・１頁。自治体の予算・ノウハウ・広報への対応例。

試算は、2023年３月の料金表を使った一定条件下の結果。
掲載事例の実績や試算値は、個々の住宅への効果保証を示すものではない。

施主の声の出典と、読み取れる範囲

本文の [R番号] に対応。2023〜2025年に完了した３社・６件を採用。
肯定と不満を含む体験を読み、会社回答があるものは併せて確認した。

[R1] ホームプロ｜ティージー株式会社の口コミ

工事完了日：2024年12月19日、2023年９月22日、４月９日。体感、延期、手直しの３件。

[R2] ホームプロ｜イワブチの口コミ

工事完了日：2023年７月27日、2024年７月１日。制度・契約の説明、進捗報告の２件。

[R3] SUUMO｜ホームライフ（アーキ）の口コミ

工事完了日：2025年８月31日。複合工事。ホームプロ成約者の転載を１件として使用。

[R4] ホームプロ｜口コミの収集・掲載方針

発注・施工完了の確認、掲載・編集基準、一般公開が一部であることを確認。

この６件から読むこと

施主がどの体験を評価したか。説明、見積、発注、施工、手直し、
申請が、暮らしの改善とどのようにつながっていたか。

成約しなかった人の声は含まれていない。満足・不満の比率や、
元請が提案しない理由の順位は推計できない。工事範囲・時期が
異なるため、掲載金額による相場比較も行っていない。

当社の地域分析と、公開資料

公開統計等を組み合わせた当社分析。本文の [U番号] に対応。
下記の公開元から、数値の出所・対象年・集計対象を確認できる。

[U1] 住宅ストックに対する窓リノベの申請規模

2025事業の申請戸数÷2023年の専用住宅数×100。

2025事業の申請状況（７・９頁）　　住宅・土地統計調査 表8-3

[U2] 住宅改修に関わる従業者の密度

木造建築・建築リフォーム・大工工事の従業者数を住宅数と照合。

経済センサス‐活動調査　　住宅・土地統計調査

[U3] 店舗・取扱事業所の分布と地域の申請規模

店舗情報と都道府県別の申請戸数を見る。集計単位の違いに注意。

MADOショップの案内　　都道府県別の申請戸数（９頁）

[U4] 人口・世帯・住宅市場の構造

住宅数・所有関係と将来人口を見る。実測年と推計年を区別する。

住宅・土地統計調査　　日本の地域別将来推計人口

地域分析４テーマは、上記の公開統計・事業資料を基に当社が整理。

この比較から、どこまで読み取れるか

公開資料で確認できること

申請の規模、未実施者の回答、取引の流れ、工事の分担。

個別の元請・流通店に確かめること

どの段階で相談が止まったか、どの仕事を引き受けられるか。

各社の提案状況や採算は、個別の記録や聞き取りで確認する。

一軒の相談で、何を確かめるか

引き渡し後の定期点検で、元請の工務店が施主に暮らしの様子を聞いた例。

施主のひとこと

「朝、食卓の窓際の席だけが寒いんです」

元請と施主

困る時間と場所を聞く

いつ、どの席で、何に困るのか。どんな朝なら過ごしやすいか。
元請は希望を聞き、窓を現地で確認してよいか、施主に尋ねる。

元請と流通店

図面と現況を照らし合わせる

元請は対象の窓と施主の希望を共有。流通店は現地で寸法や
納まりを確かめ、自社で施工できる工法・範囲と費用を元請に伝える。

元請から施主へ

暮らしと工事の両方を比べられるようにする

流通店が示した工法・工事費・施工時の制約をもとに、元請は
見積を説明する。施主は、期待する変化と負担から判断する。

見積を渡したあと、元請が確かめる一言

「決める前に、もう少し知りたいことはありますか」

窓の開け閉め、家具の移動、当日の過ごし方など、残った問いを
流通店へ戻す。次の説明で誰が何を答えるかを、両社で決める。

リクエスト株式会社

組織で働く成人の研究と教育開発

相手が判断し、次に動ける仕事を研究する。

980社・延べ33.8万人の働く人のデータを基盤に、組織行動科学®の研究と教育開発を行っています。本レポートでは、窓リフォームの相談に関わる人が、何を確かめ、誰に渡すかを公開資料から整理しました。

代表取締役	甲畑 智康（こうばた ともやす）
本社	〒160-0022　東京都新宿区新宿3丁目4番8号 京王フレンテ新宿3丁目4F
設立	2020年10月2日
公式サイト	https://requestgroup.jp/

本レポートに関するお問い合わせ

資料の内容、元請・流通店での活用、取材のご相談をお受けします。

request@requestgroup.jp

お問い合わせフォーム　https://requestgroup.jp/request

資料調査の基準日　2026年11月2日　／　出典確認・改訂　2026年11月11日