

住宅購入・リフォームの意識と行動に関する マーケティングデータ

～購入、建築、リフォーム経験者編～

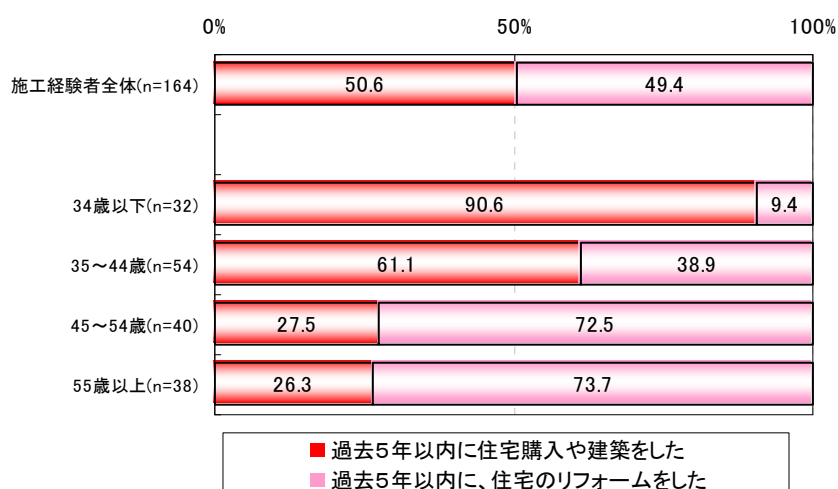
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 事前調査期間 2009年6月5日（金）～6月9日（火）
- 事前調査対象 東海圏（静岡、愛知、岐阜、三重）在住の20歳～69歳の男女
- 事前調査有効回答 827名
- 調査期間 2009年6月11日（木）～6月15日（月）
- 調査対象 事前調査で、「住宅の購入や建築、リフォームのいずれかを検討している」
あるいは「過去5年以内に住宅の購入・建築・リフォームのいずれかを
行った」と回答した人
- 有効回答 382名

今後、住宅の購入や建築を 検討している (購入検討者)	今後、自宅のリフォームを 検討している (リフォーム検討者)	過去5年以内に住宅の購 入・建築・リフォームのい ずれかを行った(施工経験者)
158名	173名	164名

過去5年以内に住宅購入・建築、リフォームのいずれかを行ったか
(施工経験者全体、世帯主の年代別)



1. 施工経験者の自宅の状況

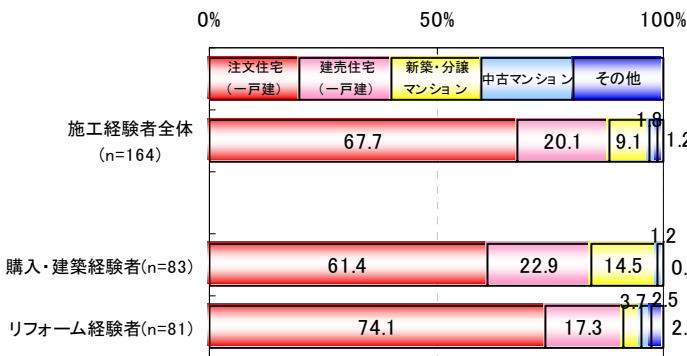
一戸建の注文住宅に住んでいる人が約3分の2。IHクッキングヒーター普及率は3割を超える

■過去5年以内に住宅の購入・建築を行った人(以下「購入・建築経験者」)は、「注文住宅(一戸建)」が61.4%と最も多いが、「マンション」も新築、中古をあわせて15%を超える。一方、過去5年以内に住宅のリフォームを行った人(以下「リフォーム経験者」)では、「注文住宅(一戸建)」が約4分の3を占める。

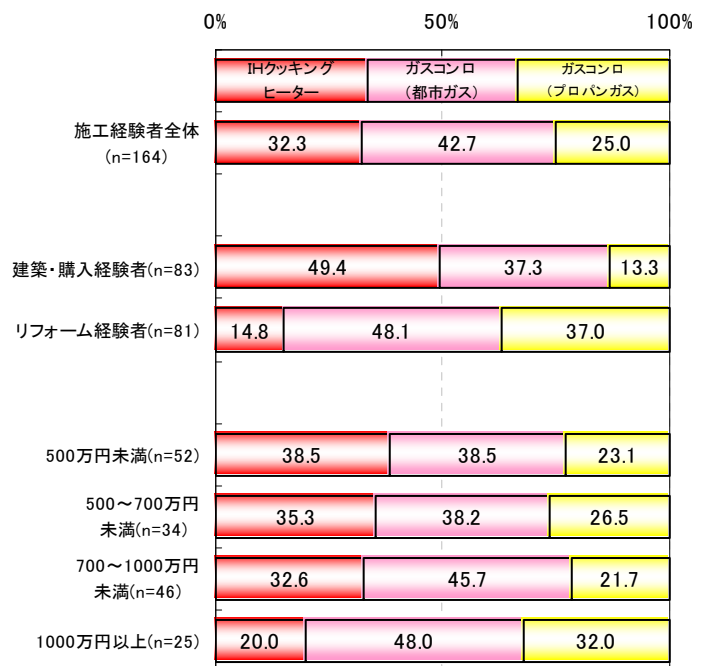
■現在の家の調理コンロとして、「IHクッキングヒーター」を利用している人は、施工経験者全体の約3分の1。特に購入・建築経験者では、普及率がおおよそ5割に上る。世帯年収別にみると、年収が高いほどIHクッキングヒーター普及率は低く、年収1000万円以上では8割がガスコンロを使用している。

■インテリアスタイルは「ナチュラル」を好むという人が施工経験者全体の約4分の1を占める。次いで「シンプル」(22.0%)、「和風」(21.3%)が続く。年代別にみると、34歳以下の若い年代では「ナチュラル」、「シンプル」に次いで「北欧」インテリアが好きな人が多い。55歳以上では「和風」好きな人が圧倒的に多く、4割を超える。

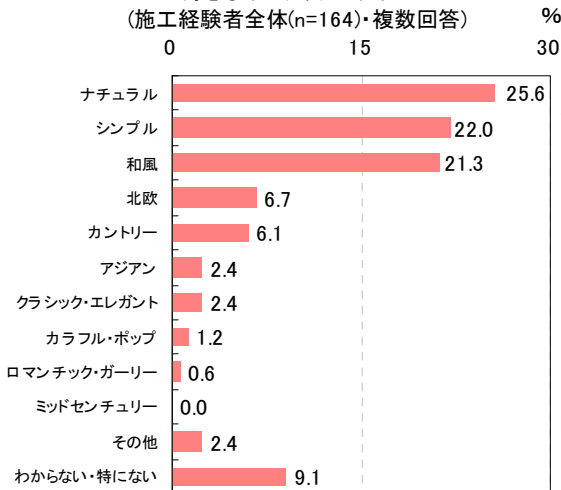
現在の家の種類
(施工経験者全体、施工経験種別)



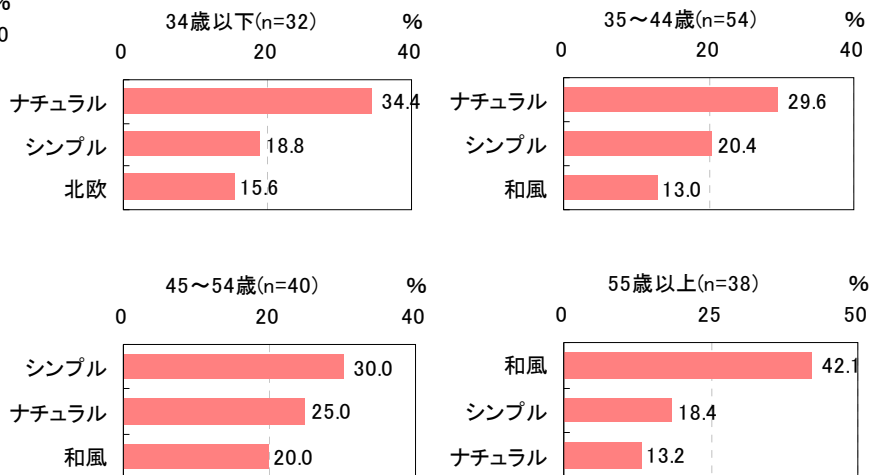
現在の自宅の調理コンロ
(施工経験者全体、施工経験種別、世帯年収別)



好きなインテリアスタイル
(施工経験者全体(n=164)・複数回答)



好きなインテリアスタイル・上位3位(世帯主の年代別)



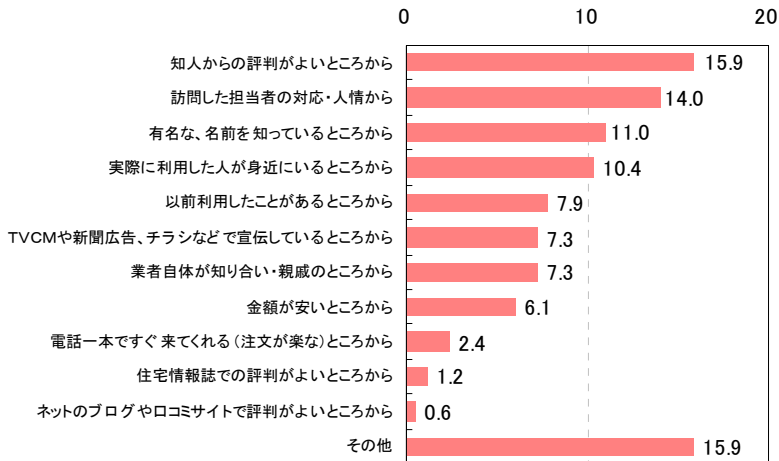
2. 住宅施工業者の選定と満足度について

知人からの評判がよい施工業者を選んだ人が多いが、若い年代では有名どころやCM・広告に影響された人が多い

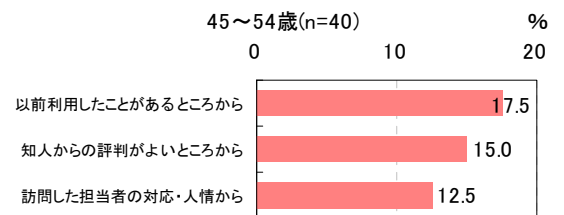
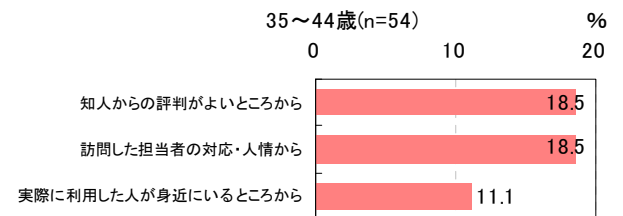
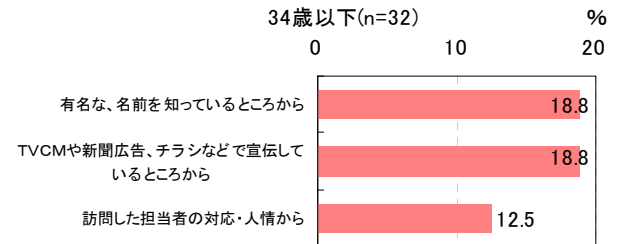
■住宅施工業者の選定の仕方として、施工経験者全体で最も多かったのは「知人からの評判がよいところから」で15.9%。次いで「訪問した担当者の対応・人情から」(14.0%)、「有名な、名前を知っているところから」(11.0%)が続く。世帯主の年代別にみると、34歳以下の若い年代では「有名な、名前を知っているところから」、「TVCMや新聞広告、チラシなどで宣伝しているところから」という人の割合が他の年代に比べて高い(ともに18.8%)。45~54歳では「以前利用したことがあるところから」という人の割合がもっとも高く、17.5%。

■住宅施工業者への満足度は、「とても満足」と答えた人が施工経験者全体の22.0%。「やや満足」もあわせると7割に上る。不満(「やや不満」+「とても不満」)だという人はあわせて13.4%。

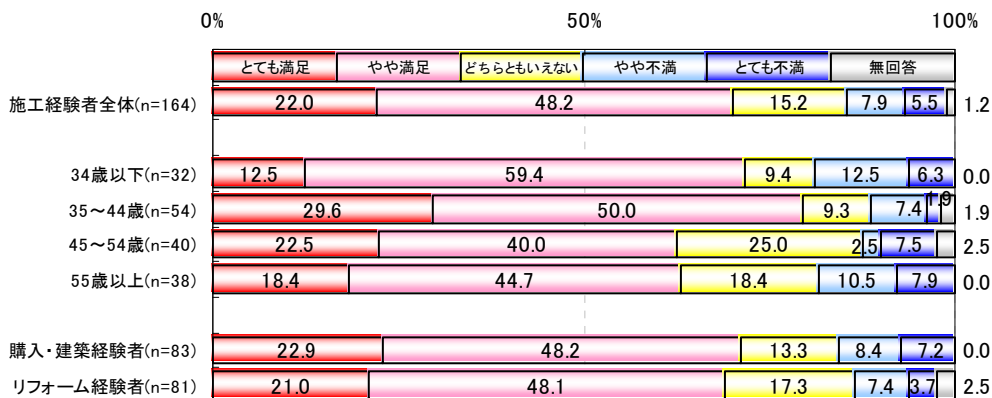
住宅購入・建築、リフォームの住宅施工業者の選定の仕方
(施工経験者全体(n=164)・複数回答) %



■住宅施工業者の選定の仕方・上位3位(世帯主の年代別)



その住宅施工業者への満足度
(施工経験者全体、世帯主の年代別、施工経験種別)



■その住宅施工業者に対する満足点と不満点(主要意見・施工業者への満足度別)

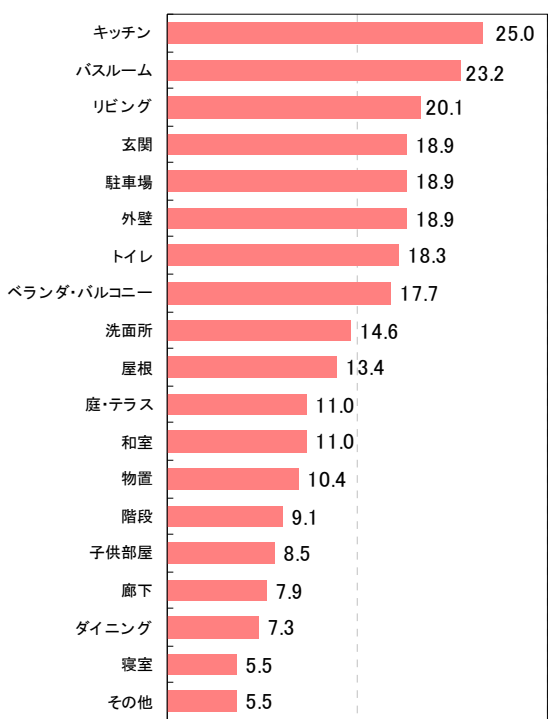
	とても満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	とても不満
満足点	<ul style="list-style-type: none"> 話しやすい、聞きやすい 希望通りの家ができた 作りがしっかりしている 親切、丁寧 	<ul style="list-style-type: none"> アフターケアが良い 予算通り、低価格 説明、仕事丁寧 希望を聞いてくれた 	<ul style="list-style-type: none"> 施工に問題なし 安くしてもらえた 融通がきく 話しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 値段が安い デザインが良い、おしゃれ 希望の設備機器を設置してくれた 	<ul style="list-style-type: none"> 値段が手頃 買った時は親切 大手なので倒産がなさそう
不満点	<ul style="list-style-type: none"> 予定より費用が高い 工期が長い、ずれた 	<ul style="list-style-type: none"> 値段が高い 担当者の対応が悪い 細かい部分が雑 質問への返答がない、遅い 	<ul style="list-style-type: none"> 割高感がある、高い デザインがいまいち できあがりに納得のいかない部分がある アフターフォローが良くない 	<ul style="list-style-type: none"> 施工後倒産、破綻 アフターフォローがない 打ち合わせと違うことをされた 	<ul style="list-style-type: none"> 売ったら売りっぱなし 欠陥が多い 仕事が雑、手抜きされた

3. 現在の家で不満がある箇所について

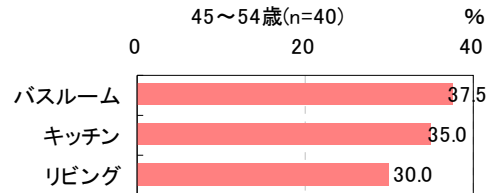
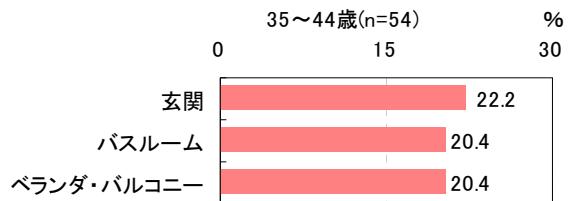
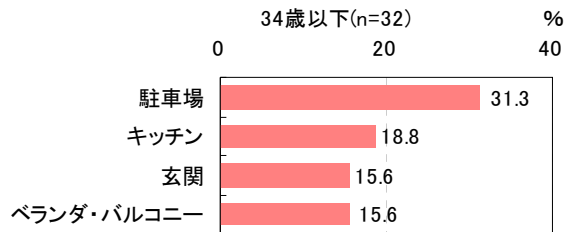
「キッチン」に不満がある人は4分の1。築年数が長いほどキッチンやバスルームなど水回りへの不満が強い

■現在の家で不満のある箇所は「キッチン」という人の割合が高く、施工経験者全体の25.0%。次いで「バスルーム」が23.2%と高い。水回りに不満を持っている人が多いことがうかがえる。世帯主の年代別にみると、34歳以下は「駐車場」に不満がある人がダントツに多く、31.3%。55歳以上では「屋根」に不満を持っている人の割合が28.9%と高い。施工経験種別にみると、購入・建築経験者で不満が大きいのは「ベランダ・バルコニー」(22.9%)や「駐車場」(20.5%)であるのに対し、リフォーム経験者では「バスルーム」(38.3%)、「キッチン」(37.0%)に不満を持つ人が特に多い。

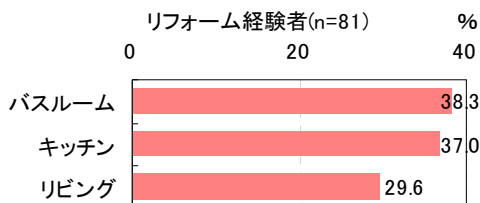
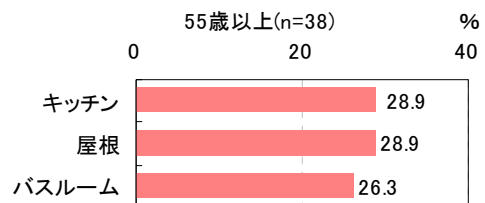
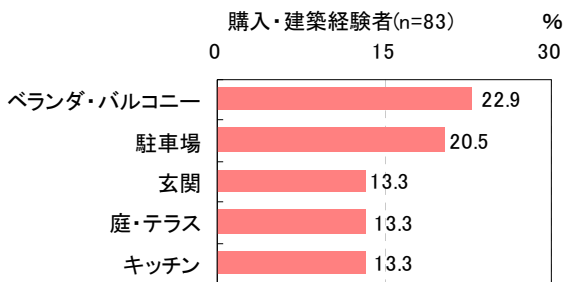
現在の家で不満がある箇所
(施工経験者全体(n=164)・複数回答) %



■現在の家で不満がある箇所・上位3位(世帯主の年代別)



■現在の家で不満がある箇所・上位3位(施工経験種別)

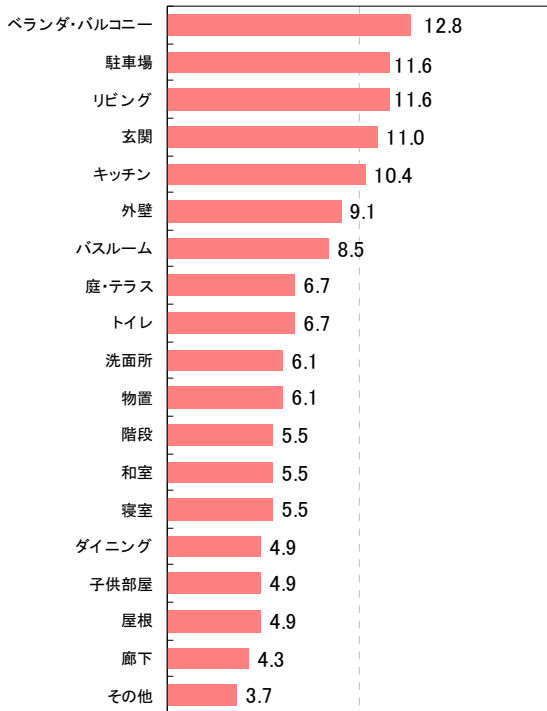


4. 現在の家で後悔している箇所について

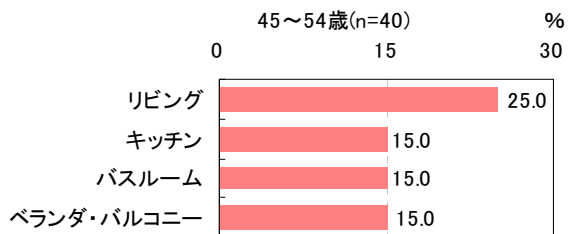
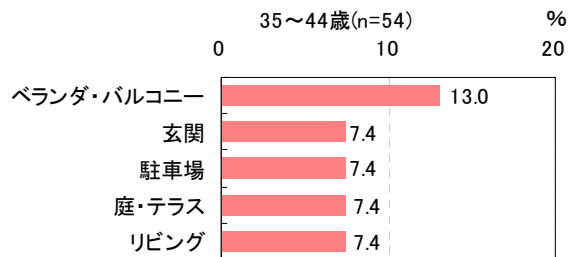
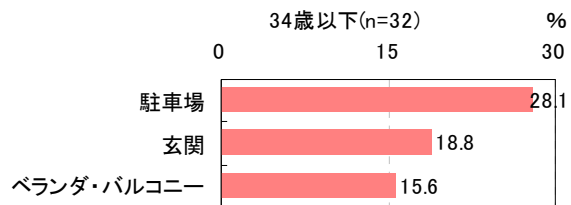
「駐車場」や「ベランダ・バルコニー」など屋外の設備に後悔している人は、購入・建築経験者で特に多い

■現在の家で「ああいう家に住みたかった」「リフォームしたら失敗した」など、後悔している箇所があるか尋ねたところ、「ベランダ・バルコニー」を挙げた人の割合がもっとも高く、施工経験者全体の12.8%。次いで「駐車場」と「リビング」が11.6%と続いた。世帯主の年代別にみると、34歳以下は不満な箇所と同様に「駐車場」がダントツで28.1%に上った。また、45～54歳では「リビング」を挙げた人が25%と多かった。施工経験種別に見ると、購入・建築経験者は「駐車場」や「ベランダ・バルコニー」に後悔している人が多いのに対し（16.9%、15.7%）、リフォーム経験者は「リビング」や「キッチン」への後悔の方が強い（16.0%、14.8%）。

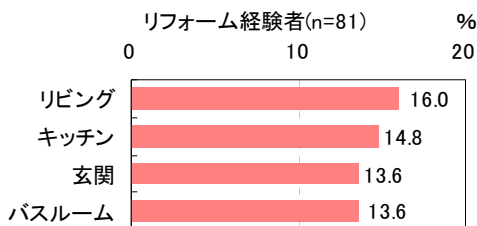
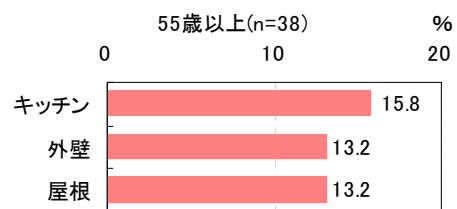
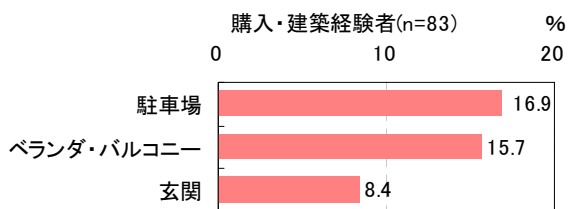
現在の家で後悔している箇所
(施工経験者全体(n=164)・複数回答) %



■現在の家で後悔している箇所・上位3位(世帯主の年代別)

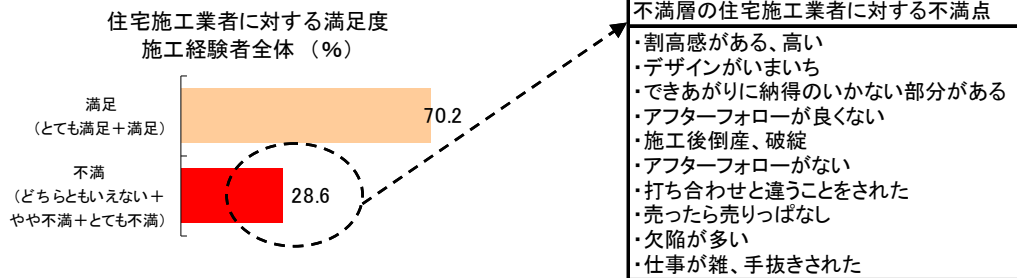


■現在の家で後悔している箇所・上位3位(施工経験種別)

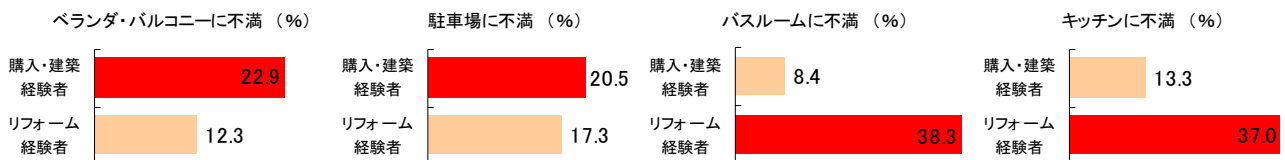


データの総括

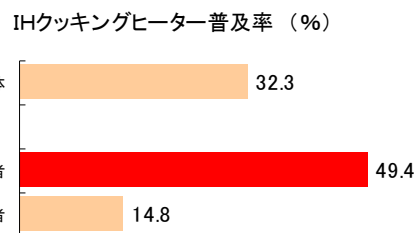
①施工経験者の住宅施工業者に対する満足度は約70%（「とても満足」+「やや満足」）。一方、約30%の不満層が持つ不満点は、「アフターフォローが良くない」「打ち合わせと違うことをされた」「売ったら売りっぱなし」「欠陥が多い」など。



②現在の住宅で不満がある箇所は、購入・建築経験者では「ベランダ・バルコニー」や「駐車場」などの屋外、リフォーム経験者では「バスルーム」や「キッチン」などの水回りが多い。



③IHクッキングヒーターの普及率は、施工経験者の約3分の1。特に購入・建築経験者で高く、およそ5割に上る。



事実から推測される仮説

■外食、金融、テーマパーク、小売など、多くの業界で顧客満足度の向上が叫ばれているが、住宅購入・リフォームの分野においても、顧客の評価、なかでも「人」に関わる部分の評価が業者選定の大きな要因になっていることがわかった。住宅に関する情報収集では、20代、30代を中心にインターネットのSNSやブログでのクチコミも参考とされ、合理性、効率性を求めるニーズも高まっているが、営業担当者、職方、会社窓口それぞれに携わる人の接客、身だしなみ、仕事の態度など、人が対応している部分の評価が、その会社の評判の多くを左右している。GNP(義理、人情、プレゼント)からの脱皮、効率性を求めるシステム化などを重要視する潮流にはあるが、逆に、そうした時代だからこそ、最終的にはヒューマンタッチが欠かせないのではないだろうか。

■業者に対する不満内容を見ると、アフターフォローのないことが多く挙げられている。人口減少社会を迎え、新設住宅着工が多くは望めない時代にあって、長期的に顧客とのつながりを保ち、リフォーム需要を取り込んでいくことは重要である。なかでも、建築後、修繕のタイミングをケアしていく顧客フォロー体制を整えることがポイントである。アフターフォローの良し悪しはコミュニケーション頻度とタイミングによるところが大きい。一方、ソーラーシステム、オール電化など、顧客のライフスタイルを向上させる新しい提案を随時行なっていくことも必要である。満足度向上への様々な取り組みは、顧客サービスのバロメーターであり、顧客維持戦略、リピート戦略の中核をなすものである。

トピックスリサーチ

住宅購入・リフォームの意識と行動に関する

マーケティングデータ

～購入、建築、リフォーム経験者編～

発行日 2009年7月17日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp