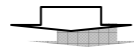


■本調査資料の活用事例(質問票・競争力比較シート付き)

＜ステップ1＞ 新規来場者の【こだわり・期待値】を質問票(チェックシート)で確認



＜ステップ2＞ 競争力比較シートを使って自社と競合他社の【競争力指数】を比較



＜ステップ3＞ こだわり項目、競争力指数の高い項目に重点を置き商談を進める

《競合シミュレーションの事例》

条件1：首都圏在住の30代男性がA社とB社を検討

条件2：「デザインセンス」、「提案力」、「品質」、「アフター」を重視

⇒競争力総合指数はA社721点、B社748点

⇒競争力総合指数はA社がやや劣勢だが、ユーザーが重視する「提案力」の競争力指数はB社を上回る

⇒事前ヒアリングを徹底し、ユーザーの期待を裏切らないファーストプランで満足度を高める・・・etc

資料申込書

お申し込み有難うございます。必要事項をご記入の上、下記へFAXして下さい。

FAX06-6365-5870

価格 (いずれかに○)	住宅会社のイメージ調査2010年版 一般頒価50,000円(税込)	冊
	(TACT会員様価格) 頒価45,000円(税込)	
TACT	会員(No.)・非会員	
ご住所	〒	
貴社名	TEL	
部署・御役職	FAX	
御氏名	振込銀行 みずほ・三井住友・三菱東京UFJ	

※お申し込み後、本書とご請求書を送付致します

ご記入いただきました個人情報、今後、商品、請求書の発送、各種サービスのご案内などをお届けするために使用いたします。また、弊社ホームページに掲載の「個人情報保護方針」に従い、適切に管理いたします。
ご登録情報は、調査資料の発送など外部業者へ預託することもありますので、予めご了承ください。また、送信いただいたご本人には、ご自身の個人情報の利用目的の通知、開示請求、間違いがある場合には訂正、削除、利用停止等を求める権利がございます。
当社の個人情報保護に関するお問い合わせ、ご相談、及び要望などがございましたら、総務課の個人情報取り扱い窓口迄ご連絡をお願いいたします。

お問い合わせ 株式会社住宅産業研究所 関西支社
〒530-0047 大阪市北区西天満5丁目11番7号
TEL: 06-6365-5831 FAX: 06-6365-5870 担当: 岩澤 [HP]

平成22年9月24日発行

マーケティングリサーチ資料のご案内

住宅会社のイメージ調査2010年版

第一部『住宅計画者から見た住宅会社のイメージ(期待値)』

第二部『競合他社から見た住宅メーカーのイメージ(評価)』

A4タテ版・130ページ 一般頒価 50,000円(税込)

■こんな調査を行いました

第一部『住宅計画者から見た住宅会社のイメージ(期待値)』

インターネット調査会社マクロミルのモニターの中から、1年以内に戸建住宅の建築または購入を計画している515人を対象に、住宅計画者の視点で主要住宅会社21社に対する認知度とイメージ(期待値)に関するアンケート調査を実施しました

第二部『競合他社から見た住宅メーカーのイメージ(評価)』

大手住宅メーカー9社を対象に、競合他社の視点で①大手住宅メーカーとの競合状況、②部門別のイメージ・評価を取材しました

■この調査の狙い

住宅市場は2008年秋のリーマンショック以降、大変厳しい市場環境が続いてきましたが、ようやく今年に入って“回復”の二文字が見えてきたようです。

この背景には、前年のハードルの低さに対する反動以外にも、エコポイントなど新しい住宅取得支援策や景気回復への期待などが、住宅計画者のマインドを少しずつ上向かせたことが主な要因と考えられます。

しかしながら同時に、円高、株価下落、企業業績悪化の懸念、雇用・所得の先行き不安などマイナス材料も山積しており、今後、住宅計画者のマインドが低下する恐れもあり、先行きについては不透明と言わざるをえません。

このような状況の中で、競合は一段と激しくなる傾向にあり、

・潜在客の掘り起こし ・見込み客の集客 ・折衝客の契約歩留まりアップ

が今まで以上に重要なテーマとなってきています。

そこで今回、「一般ユーザー(住宅計画者)」と「競合他社」の2つの視点で見る【住宅会社のイメージ・評価】に関する調査資料を発刊することになりました。

一般ユーザー、競合他社の自社や競合他社に対する見方や考え方、また、自社や競合他社の「強み」「弱み」を明らかにすることで、さらに効果的な戦略・戦術に結び付けてもらいたいというのが最大の狙いです。

■調査対象の住宅会社

第一部『住宅計画者から見た住宅会社のイメージ(期待値)』

大手住宅メーカー10社/積水ハウス、大和ハウス工業、積水化学工業、ミサワホーム、住友林業、パナホーム、旭化成ホームズ、三井ホーム、トヨタホーム、エスバイエル
中堅住宅メーカー9社/一条工務店、住友不動産ホーム、東日本ハウス、スウェーデンハウス、大成建設ハウジング、三洋ホームズ、東急ホームズ、三菱地所ホーム、タマホーム

FC2社/アイフルホーム、ユニバーサルホーム 合計21社

第二部『競合他社から見た住宅メーカーのイメージ(評価)』

大手住宅メーカー9社/積水ハウス、大和ハウス工業、積水化学工業、ミサワホーム、住友林業、パナホーム、旭化成ホームズ、三井ホーム、トヨタホーム

■目次

第一部『住宅計画者から見た住宅会社のイメージ（期待値）』

第1章 調査概要とサンプル属性

1. 調査概要
2. サンプル属性

第2章 調査結果の概要と活用方法

1. 販売実績・販売エリアで回答率に格差
～大手は積水ハウス、中堅はタマホームの回答率高い
2. 総合イメージランキング
～大手トップ3／積水ハウス、大和ハウス、住友林業
中堅・F C トップ3／住友不動産、一条工務店、タマホーム
3. 住宅会社に対するイメージは＝【期待値】
4. 本調査資料を競合対策に活用する
(1) 質問票でユーザーのこだわり・期待値をチェック（質問票付き）
(2) 競争力比較シートで項目別に競争力指数を比較（シート付き）
(3) こだわりの高い項目を重視～競合他社の高い指数にこそ逆転の目がある

第3章 アンケート調査の結果／ランキングデータ

1. 【認知度／企業】

Q1. 「企業名を知っている会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～認知度1位積水ハウス、上位大手は80%台後半で拮抗
- (2) 男女別ランキング～女性の認知度が男性の認知度を5～10ポイント上回る
- (3) 年代別ランキング～30代以下と40代の認知度高く、50代以上が低い
- (4) 地域別ランキング～関東・中部の認知度高く北日本が低い

2. 【認知度／広告①】

Q2. 「広告を見たことがある会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～意外に低く、1位積水ハウスも51%
- (2) 男女別ランキング～女性の認知度高く、男女間格差は旭化成が最大
- (3) 年代別ランキング
～広告認知度は50代以上が高く、新聞を読まない30代以下は低い
- (4) 地域別ランキング～関東、中部、近畿の広告認知度は拮抗

3. 【認知度／広告②】

Q3. 「最近1カ月以内にテレビまたは新聞の広告を見た会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～認知度は大和ハウス、積水ハウス、タマホームの順
- (2) 男女別ランキング
～認知度上位から中位では女性が強く、下位では女性がやや低い
- (3) 年代別ランキング
～認知度上位では50代の高さ、全体的に40代の低さが目立つ
- (4) 地域別ランキング
～1位は北日本・ミサワ、関東・大和H、中部・積水Hなど分散

4. 【認知度／ホームページ】

Q4. 「ホームページを見たことがある会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～全体的に認知度低く他媒体からの誘導強化も課題
- (2) 男女別ランキング
～女性の認知度低い。女性向け誘導強化、コンテンツ充実も課題
- (3) 年代別ランキング～50代以上の認知度高く、30代以下の認知度低い
- (4) 地域別ランキング
～認知度上位から中位で北日本低めだが、その他地域は比較的僅差

5. 【イメージ／販売実績】

Q5. 「戸建て販売戸数上位3位に入ると思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～1位積水ハウス、2位大和ハウスと順当な結果
- (2) 男女別ランキング～男女とも1位積水ハウス、2位大和H、3位ミサワ
- (3) 年代別ランキング～50代は評価がやや甘く、40代はややシビア
- (4) 地域別ランキング～全地域とも1位積水ハウス、2位大和ハウス

6. 【イメージ／デザインセンス】

Q6. 「外観やインテリアのデザインセンスがいいと思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～上位5社中3社が木質系、デザインイメージは木質系優位
- (2) 男女別ランキング～上位で女性の回答率高く、デザインへの関心の高さ示す
- (3) 年代別ランキング～50代の回答率は比較的高め、40代以下はシビアな評価
- (4) 地域別ランキング～中部で積水ハウス、西日本で大和ハウスが回答率高め

7. 【イメージ／エコ（環境配慮）】

Q7. 「エコ（環境配慮）に力を入れていると思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～1位積水ハウスも回答率14%に留まる
- (2) 男女別ランキング～男女間の回答にほとんど格差なし
- (3) 年代別ランキング～50代はエコ＝節約に関心、40代は節約をシビアに評価
- (4) 地域別ランキング～回答率の低い進出地域は訴求強化が課題

8. 【イメージ／提案力】

Q8. 「提案力があると思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～大手が上位独占も全体的に回答率は低水準
- (2) 男女別ランキング～上位で女性の回答率やや高めも男女間ほとんど格差なし
- (3) 年代別ランキング
～お任せ50代以上は評価高め、こだわり40代以下はシビアに評価
- (4) 地域別ランキング～上位では近畿の回答率やや高く、北・西日本やや低い

9. 【イメージ／先進性】

Q9. 「先進的だと思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～鉄骨プレハブ系が上位独占も全体的に回答率は低水準
- (2) 男女別ランキング～上位で女性の回答率高めだが、男女間に大きな格差なし
- (3) 年代別ランキング
～上位から中位は50代以上と40代以下に5～10ポイントの格差
- (4) 地域別ランキング～西日本の回答率低い、訴求不足も考えられる

10. 【イメージ／品質】

Q10. 「品質がしっかりしていると思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～回答率はやや高く、トップ3は積水H、住林、大和H
- (2) 男女別ランキング～上位大手7社は女性の回答率が男性を上回る
- (3) 年代別ランキング～上位大手は50代以上の評価高く、40代以下はシビア
- (4) 地域別ランキング～北日本は品質に対する評価が厳しい

11. 【イメージ／価格①安い】

Q11. 「価格が安そう・手頃そうと思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～タマホームがダントツ1位、以下F C、中堅、大手の順
- (2) 男女別ランキング～低価格系の住宅会社で女性の回答率高い
- (3) 年代別ランキング～収入伸び悩み、教育費に追われる40代はシビアに評価
- (4) 地域別ランキング～関東はパワービルダーのイメージ強く回答率低い

12. 【イメージ／価格②高い】

Q12. 「価格が高そう・高級そうと思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～1位積水ハウスに2位住友林業が迫る
- (2) 男女別ランキング～女性の1位は積水ハウスが43%で突出
- (3) 年代別ランキング～40代、50代以上は住友林業がトップ
- (4) 地域別ランキング～厳しい市場環境の北日本は廉価版投入で回答率低い

13. 【イメージ／アフターサービス】

Q13. 「アフターサービスがしっかりしていると思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～アフターはイメージしにくく全体的に回答率低め
- (2) 男女別ランキング～上位は女性の回答率が高め、男性はシビアに評価
- (3) 年代別ランキング～回答率トップはパナホーム・50代の25.4%
- (4) 地域別ランキング～近畿の回答率がやや高く、北日本、西日本が低い

14. 【イメージ／マイナスの話】

Q14. 「マイナスイメージの話を聞いたことがある会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～タマホームがやや高いが全体的に回答率は低め
- (2) 男女別ランキング～男性の回答率がやや高め、web等で情報収集か
- (3) 年代別ランキング～中位から下位にかけて50代以上の回答率高い
- (4) 地域別ランキング～北日本の回答率高い、積雪地でのアフター不満も要因か

15. 【イメージ／理想の会社】

Q15. 「出来れば建ててみたい（購入してみたい）と思う会社はどこですか？」

- (1) 全体ランキング～高級イメージと同じく1位積水ハウス、2位住友林業
- (2) 男女別ランキング～男女とも1位積水ハウス、2位住友林業
- (3) 年代別ランキング～50代以上ではパナホームの回答率も高い
- (4) 地域別ランキング～全地域とも積水ハウスが1位

第二部『競合他社から見た住宅メーカーのイメージ（評価）』

第1章 大手9社の最近の受注状況

～受注棟数伸率は前年比、前々年比とも旭化成がトップ

第2章 競合他社から見た住宅メーカーとの競合実態とイメージ・評価

1. 他社から見た『積水ハウス』

- (1) 競合参加率は初期段階35～45%、クロージング段階15～22%で最も高い
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／グリーンファーストの評価高い ②広告・イベント／参観日は評価も変化は見られない ③営業・提案／総合力はレベル高めもやや低下 ④設計／無難な提案目立つ ⑤工事・アフター／概ね高めの評価

2. 他社から見た『大和ハウス』

- (1) 競合パターンは新築、若年層、土地絡み、2,500万円以下
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／ジーヴォは成功～抽象的まで評価に格差 ②広告・イベント／TVCMはインパクト大 ③営業・提案／総合力は大手メーカーの平均レベル ④設計／無難な提案目立つ ⑤工事・アフター／いい話も悪い話も聞かない

3. 他社から見た『積水化学』

- (1) 旭化成／太陽光で競合増加 パナH／競合減少
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／太陽光、あつたかハイムの印象強い ②広告・イベント／TVCMのインパクト大 ③営業・提案／大手の平均レベル～やや見劣る ④設計／営業との連携強化が課題 ⑤工事・アフター／いい話も悪い話も聞かない

4. 他社から見た『ミサワホーム』

- (1) 競合パターンは若年層中心に大半が「蔵」絡み
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／相変わらず「蔵」の印象が強い ②広告・イベント／TVCMの露出低下、印象薄い ③営業・提案／暮らし方、家事動線などソフト提案弱い ④設計／普及価格帯は見劣るが高額は手強い ⑤工事・アフター／いい話も悪い話も聞かない

5. 他社から見た『住友林業』

- (1) 「木達」発売以降、競合やや増加／親絡みも目立つ
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／無垢の柱、床材など木質訴求手強い ②広告・イベント／大型イベントの印象薄いが“きこりん”はいい ③営業・提案／木質訴求以外の提案力アップが課題 ④設計／レベル高いが小型・低価格化でやや低下 ⑤工事・アフター／大手メーカーの平均レベル

6. 他社から見た『パナホーム』

- (1) 競合パターン／2,000万円台、キラテック・太陽光目立つ
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／キラテックの印象強い、ソフト打出しは評価 ②広告・イベント／余り目立たない・印象無い ③営業・提案／ソフト提案とスピードで見劣る ④設計／無難な提案目立つ ⑥工事・アフター／いい話も悪い話も聞かない

7. 他社から見た『旭化成ホームズ』

- (1) 競合パターン／年齢幅広いが、3階建て・二世帯目立つ
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／相変わらず「ヘーベリアン」手強い ②広告・イベント／CM、新聞広告のインパクト大 ③営業・提案／組織営業、全社一貫訴求など手強い ④設計／二世帯、3階建ての提案はいい ④工事・アフター／「アフターは見本」の指摘も

8. 他社から見た『三井ホーム』

- (1) 競合パターン／デザイン・インテリアへの関心高い
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／やはり外観デザイン・インテリアの印象強い ②広告・イベント／ほとんど目立たない ③営業・提案／インテリア⇒暮らし方提案への展開に課題 ④設計／医院併用、大型・高額物件は高めレベル ⑤工事・アフター／いい話も悪い話も聞かない

9. 他社から見た『トヨタホーム』

- (1) 競合は横ばい推移／若年層、低めの価格帯目立つ
- (2) 部門別イメージ・評価
①商品／低価格中心、外観デザインは向上 ②広告・イベント／広告はエリア格差大、イベントは目立たず ③営業・提案／企画、土地絡み中心で提案力見劣る ④営業・提案／企画、土地絡み中心で提案力見劣る ⑤設計／ほとんど目立たない、良くわからない ⑥工事・アフター／一部、「やや見劣る」の指摘も