

■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。

FAX 06-6365-5870

| | | | | |
|----------------|---------------------|--------------------|------------------|---|
| 価格 (いずれかに○) | 住宅ユーザー心理に学ぼう | 一般頒価 50,000 円 (税込) | | 冊 |
| | (TACT・エクスプレス会員価格) | 頒価 45,000 円 (税込) | | |
| 会員種別 | TACT ・ エクスプレス ・ 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は、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

平成23年10月28日発行 マーケティングリサーチ資料のご案内

住宅ユーザー心理に学ぼう

第一部『住宅メーカーのイメージ調査』

第二部『震災後の住宅計画者の変化』

A4タテ版・122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『住宅会社のイメージ調査』

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510人を対象に、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『震災後の住宅計画者の変化』

イメージ調査と同時に、①住宅会社の選択基準、②住宅設備・仕様の要望、③予算について、震災前後での住宅計画者の考え方の変化に対するアンケート調査を実施しました

■この調査の狙い

震災後の住宅市場は、復興需要や各種住宅取得支援策の後押しもあり比較的順調に推移しています。しかしながら同時に、世界的な景気減速、欧州債務危機、超円高基調、株価低迷など先行き不透明感は強まっており、下期以降、住宅計画者の意欲低下、様子見拡大も懸念されるところです。

既に、見込み絶対数の減少を指摘する住宅会社も多く、競合は一段と激しくなる傾向にあり、

- ①潜在客の掘り起こし
- ②見込み客の集客
- ③折衝客の契約歩留まりアップ

が、今迄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)の視点から見る【住宅会社のイメージ・評価】と

【震災後の考え方の変化】に関する調査資料を発刊することになりました。

住宅計画者の自社や他社に対する見方や評価を明らかにし、震災後の住宅計画者の心理(考え方)の変化を読み取り、さらに効果的な戦略・戦術に活かすというのが本資料の最大の狙いです。

■調査対象の住宅会社(第一部)

第一部『住宅メーカーのイメージ調査』の調査対象21社

大手・中堅19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、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 計21社

目次

第I部 住宅計画者から見た住宅会社のイメージ

第一章 調査概要とサンプル属性

第二章 調査結果の概要と活用方法

1. 業績規模と営業エリアで回答率格差／大手では積水Hの回答率の高さ目立つ

2. 総合イメージランキング

トップ3～大手／積水H、大和H、住林、中堅・ビルダー・FC／住友不、一条、タマH

3. 住宅会社に対するイメージはお客様の期待値である

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をチェック
(2) シミュレーションシートで競争力を比較
(3) こだわりの高い項目を重視～競合他社の高い指数に逆転の目がある
【シート1】質問票(チェックシート)
【シート2】競争力比較シミュレーションシート

第三章 アンケート調査の結果

1. 【認知度／企業】Q. 企業名を知っている住宅会社

- (1) 全体ランキング～認知度1位積水H含め上位大手は90%内外で拮抗
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

2. 【認知度／広告①】Q. 広告を見たことがある住宅会社

- (1) 全体ランキング～積水Hがやや抜け、上位大手は50%内外で拮抗
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

3. 【認知度／広告②】Q. 最近1カ月以内にTV・新聞の広告を見た住宅会社

- (1) 全体ランキング～積水ハウス、大和ハウス、タマホームの順
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

4. 【認知度／ホームページ】Q. ホームページを見たことがある住宅会社

- (1) 全体ランキング～全体的に認知度低い。他媒体からの誘導強化が課題
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

5. 【イメージ／販売実績】Q. 戸建販売戸数上位3位に入るとする住宅会社

- (1) 全体ランキング～1位積水H、2位大和H、3位化学と正解に近い
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

6. 【イメージ／元気がいい】Q. 元気がいいと思う住宅会社

- (1) 全体ランキング～1位積水H、2位タマH、6位以下は1ヶ後半で拮抗
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

7. 【イメージ／マイナスの話】Q. マイナスの話を聞いたことがある住宅会社

- (1) 全体ランキング～タマHが抜けているが全体的に回答率は低め
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

8. 【イメージ／デザインセンス】

Q. 外観やインテリアのデザインセンスがいいと思う住宅会社

- (1) 全体ランキング～上位5社中3社が木質、デザインは木質系がやや優位
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

9. 【イメージ／エコ(環境配慮)】

Q. エコ(環境配慮)に力を入れていると思う住宅会社

- (1) 全体ランキング～1位住友林業だが全体的に回答率低め
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

10. 【イメージ／提案力】Q. 提案力があると思う住宅会社

- (1) 全体ランキング～1位積水ハウス含め全体的に回答率は低水準
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

11. 【イメージ／先進性】Q. 先進的だと思う住宅会社

- (1) 全体ランキング～鉄骨プレハブ系が上位独占も回答率は低水準、スマートハウス反応薄
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

12. 【イメージ／品質】Q. 品質がしっかりしていると思う住宅会社

- (1) 全体ランキング～トップ3は積水、住林、化学の順／鉄骨系やや優勢
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

13. 【イメージ／価格①安い】Q. 価格が安そう(手頃そう)と思う住宅会社

- (1) 全体ランキング～安いNo.1はタマホーム、以下FC、中堅、大手の順
(2) 男女別(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

14. 【イメージ／価格②高い】Q. 価格が高そう(高級そう)と思う住宅会社

- (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(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

15. 【イメージ／アフターサービス】

Q. アフターサービスがしっかりしていると思う住宅会社

- (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(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

16. 【イメージ／建てたい(購入したい)】

Q. 出来れば建てたい、(購入したい)と思う住宅会社

- (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(3)年代別(4)地域別のランキングと傾向・ポイント

参考データ／住宅会社の企業イメージは何で作られるのか？

～イメージ形成は展示場とTVCM、建築・完成現場の有効活用がカギ

第II部 震災後の住宅計画者の変化

第一章 調査概要とサンプル属性

第二章 アンケート調査の結果分析

1. 住宅会社の選択基準の変化

- (1) 会社選択の優先順位は1位【信頼性】、2位【構造】、3位【アフター】
(2) 年代別特性～震災後、20代は構造・アフター、40代は信頼性の関心高まる
(3) 地域別特性～震災後、関東で構造、北日本・中部・西日本でアフターへの関心高まる

参考データ／住宅会社の選択基準の変化／年代別、地域別、男女別集計

2. 設備・仕様の要望の変化

- (1) 設備・仕様の要望の優先順位は1位【省エネエアコン】、2位【LED電球】、3位【太陽光発電】
(2) 年代別特性～震災後、省エネエアコンは60代以上、太陽光発電は20代で関心高まる
(3) 地域別特性～震災後、省エネエアコン、LED、太陽光とも計画停電の関東で関心高まる

参考データ／設備・仕様の要望の変化／年代別、地域別、男女別集計

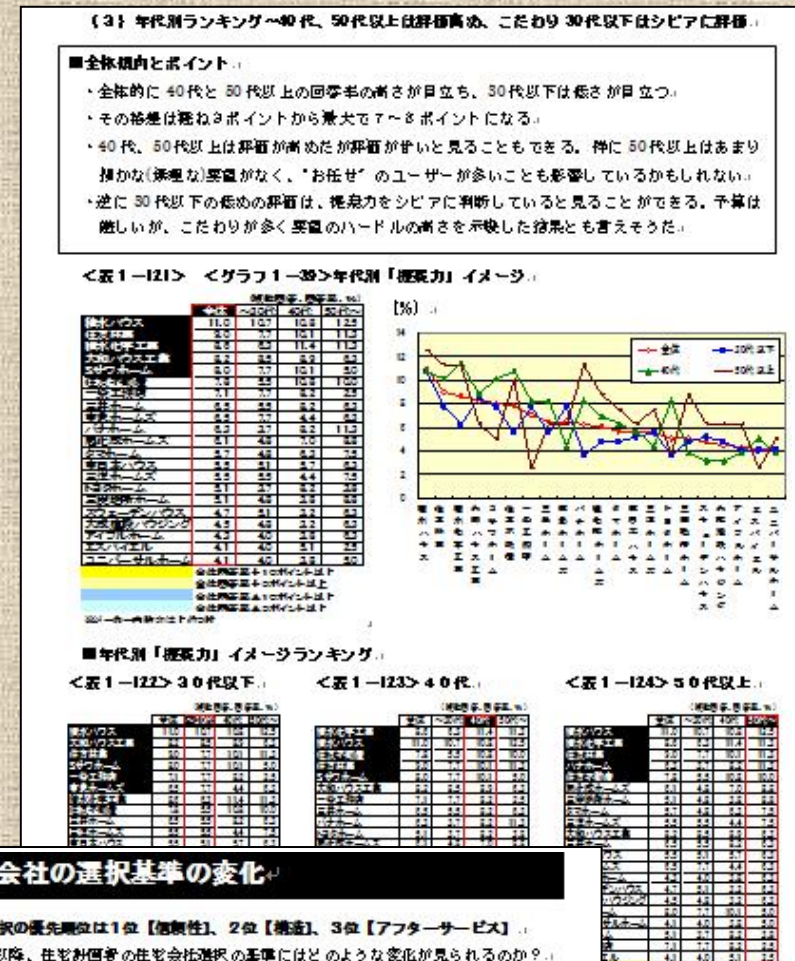
3. 予算の変化

- ・震災後の予算の変化【変更無し】81.2%、【増額】16.1%、【減額】2.8%
・予算増額と回答した人の43%が免震システムの採用を希望

参考データ／住宅会社の選別基準の変化【予算の変化別】

設備・仕様の要望変化【予算の変化別】

内容見本



1. 住宅会社の選択基準の変化

(1) 会社選択の優先順位は1位【信頼性】、2位【構造】、3位【アフターサービス】。
東日本大震災以降、住宅計画者の住宅会社選択の基準にはどのような変化が見られるのか？
下グラフに、9月1日～5日にかけて実施したユーザーアンケート調査より、「震災以降、住宅会社を選ぶ際の基準に変更はありましたか？」という問いに対する回答をまとめた。住宅会社の選択基準は「信頼性」から「アフターサービス」までの項目、回答は「震災前も震災後も重要」から「震災前も震災後も重要と思わない」までの四者択一とした。
住宅計画者の住宅会社選択の基準の優先順位を①「震災前も重要で震災後も重要」の回答者と②「震災前も重要ではなかったが震災後重要」の回答者の割合から判断すると、回答者ベスト5は以下のようになる。
1位/住宅会社の信頼性 [94.9%]
2位/家の構造 [92.9%]
3位/アフターサービス [92.7%]
4位/設計担当者 [90.4%]
5位/間取り [89.0%]

Q. 東日本大震災以降、住宅会社選びの基準に変更はありましたか？
以下のそれぞれについて、あてはまるものをお選び下さい。

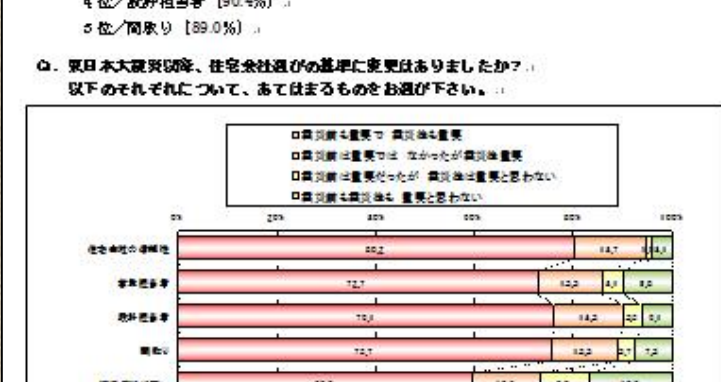


Table with columns for '属性' (属性), '性別' (性別), '年代' (年代), '地域' (地域), '回答率(A)' (回答率(A)), '指数(Ax B)' (指数(Ax B)), '属性' (属性), '性別' (性別), '年代' (年代), '地域' (地域), '回答率(B)' (回答率(B)), '指数(Ax B)' (指数(Ax B)). It lists various criteria like '外観やインテリアのデザインセンスがいい' and '省エネエアコン'.