

MDBネットサーベイ

**住宅メーカー（29社）
ブランドパーセプション調査報告書**
<調査結果報告（抜粋）>

2003年6月

株式会社 日本能率協会総合研究所
マーケティングデータバンク

目次

調査概要

調査概要	3
------	---

調査結果

・住宅メーカーブランドパーセプションスコア（BPS）ランキング	
1．ブランドパーセプションスコア算出方法	5
2．住宅メーカーブランドパーセプションスコアランキング	6
・住宅メーカーイメージ調査	
1．住宅メーカーの認知率ランキング	7
2．住宅展示場の見学経験率・住宅購入時の検討経験率	8
3．購入意向・非購入意向	9
4．住宅メーカーの平均ブランドイメージ	10
5．住宅メーカー選択時に重視する項目の度合い	11
・3階建て住宅について	
1．将来住みたい住居タイプ	12
2．3階建て住宅で魅力を感じる点	13
3．3階建て住宅で心配な点	14

調査票	16
-----	----

調査概要

調査概要

調査方法	: 小社保有の「MDBネットサーベイ」利用による インターネットリサーチ調査（WEBによる調査）
調査対象者	: 全国の20歳以上の男女
有効回答数	: 3576名
調査実施期間	: 2003年4月15日～5月8日
調査実施機関	: 株式会社日本能率協会総合研究所

調査結果

住宅メーカーブランドパーセプションスコア(BPS)ランキング

1. ブランドパーセプションスコア算出方法

- ・ B P S は、本調査における各住宅関連企業のブランドイメージ項目（9項目）の回答結果と今後住宅関連企業を選ぶ時の重視項目（9項目）構成比の結果から算出しています。
- ・ 回答者別（サンプル別）の B P S は、以下の計算式で算出しています。

【例 A企業サンプルBさんの回答結果】

あなたは今後利用する住宅メーカーを選ぶ際、どのような点を重視しますか。重視する割合の合計を100%とし、各項目ごとに重視する割合をご記入ください。

あなたは住宅メーカーA企業にどのようなイメージをお持ちですか。

（Bさんの住宅メーカー重視割合）

重視事項	回答欄
一流である	10%
信頼できる	10%
顧客を大切にする	15%
親しみやすい	5%
アフターサービスがよい	20%
デザインがよい	10%
品質がよい	15%
商品企画力がある	5%
品質にあった価格である	10%
合計	100%

（BさんのA企業のイメージ）

イメージ項目	回答欄
一流である	
信頼できる	
顧客を大切にする	
親しみやすい	
アフターサービスがよい	
デザインがよい	
品質がよい	
商品企画力がある	
品質にあった価格である	

（BさんのBPS）

=	10点×1=10
=	10点×1=10
=	15点×0=0
=	5点×0=0
=	20点×1=20
=	10点×0=0
=	15点×0=0
=	5点×0=0
=	0点×0=0
	BPS=40点

- ・ BさんのA企業のBPSは、A企業に対するブランドイメージ9項目の内、イメージを持っていると回答した項目における、今後住宅メーカーを選ぶ際重視する割合の%の数値を加重値として与えBPSスコアとしました。
- ・ 上記の計算式で、全回答者（全サンプル）の全住宅メーカーのBPSを算出し、企業別に合計しトータルを算出しました。

住宅メーカーブランドパーセプションスコア(BPS)ランキング

2. 住宅メーカーブランドパーセプションスコアランキング

ブランドパーセプションスコアランキングは、「積水ハウス」がトップ

調査対象29社のブランドパーセプションスコア(BPS)は「積水ハウス」(BPS:68561)が1位となった。以下、2位「積水化学」(BPS:58448)、3位「旭化成」(BPS:57610)、4位「ナショナル住宅」(BPS:55748)、5位「住友林業」(BPS:54320)、6位「ミサワホーム」(BPS:51941)、7位「大和ハウス」(BPS:39438)、8位「三井ホーム」(BPS:38187)、9位「住友不動産」(BPS:37217)10位「エス・バイ・エル」(BPS:29963.5)と続いている。

29社の平均ブランドパーセプションスコアは25222.5となっている。

住宅メーカー名	回答者数	パーセプションスコア (BPS)
積水ハウス(セキスイハウス)	3024	68561.0
積水化学(セキスイハイム)	2816	58448.0
旭化成(アールハウス)	2698	57610.0
ナショナル住宅(パナホーム)	2616	55748.0
住友林業	2497	54320.0
ミサワホーム	2672	51941.0
大和ハウス(ダイワハウス)	2247	39438.0
三井ホーム	2102	38187.0
住友不動産	2102	37217.0
エス・バイ・エル	1737	29963.5
トヨタホーム	1486	28074.0
三菱地所ホーム(三菱ホーム)	1557	27010.0
大成建設(パルコ)	1341	23121.0
アイフルホーム	1695	21816.0
アイデンハウス	976	20124.0
一条工務店	887	16567.0
大東建託	1218	16095.0
野村ホーム	923	15470.0
東日本ハウス	772	13236.0
木下工務店	708	12280.0
東急ホーム(ミルクリーグ)	666	10976.0
ニッセイハウス	631	10387.0
エーバルホーム	480	6546.0
細田工務店	205	3507.0
太平住宅(くらしすと)	257	3462.0
中央住宅(ホリス)	218	3448.0
三洋ホーム	204	3069.0
ロイヤルハウス	146	2468.0
東栄住宅	165	2363.0
平均		25222.5

回答者数は、当該企業のうち「いずれのイメージも該当しない」「このメーカーは知らない」と回答した人数を有効回答者数から除いた人数である。

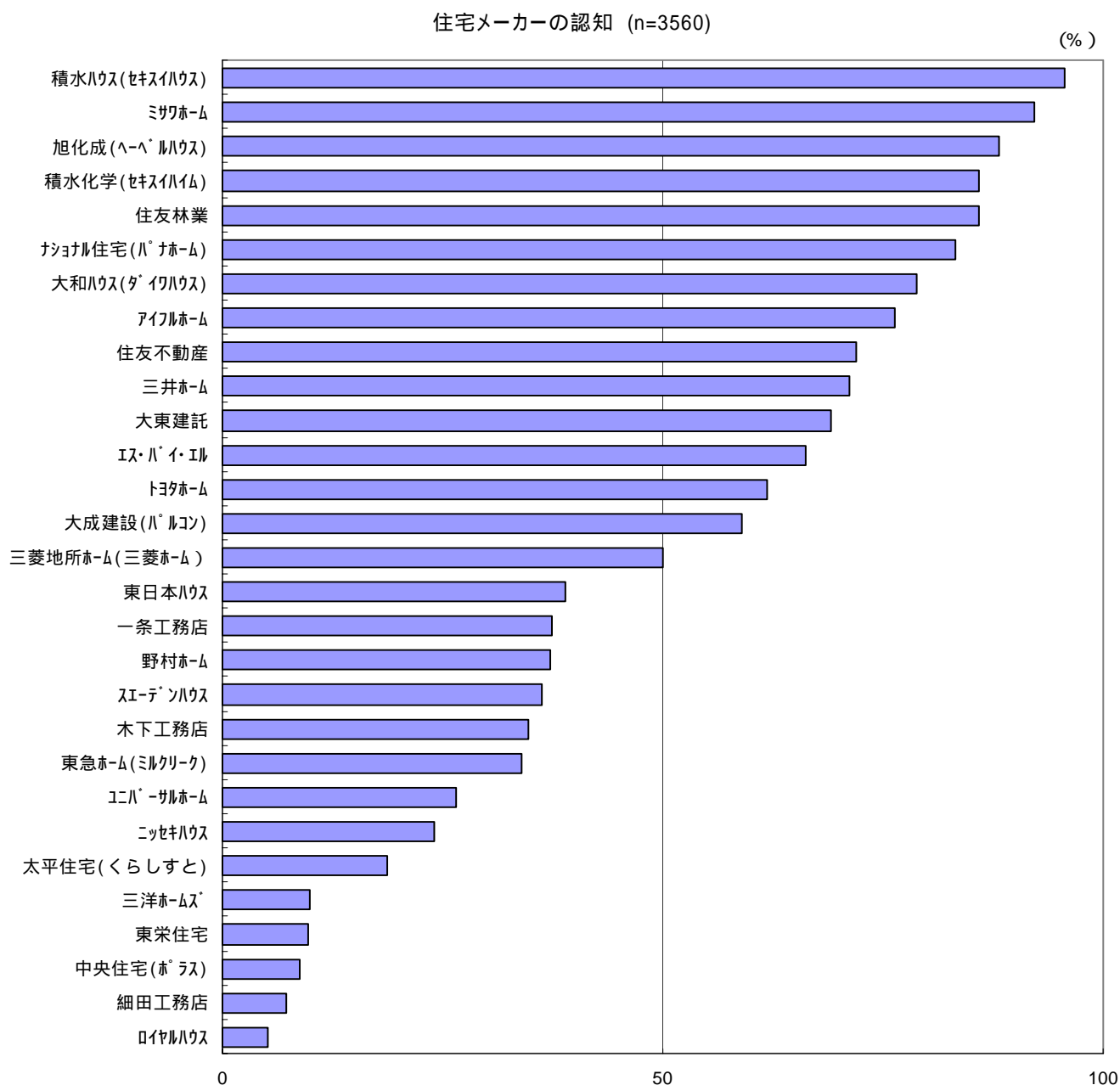
住宅メーカーイメージ調査

1. 住宅メーカーの認知率ランキング

認知率トップの住宅メーカーは「積水ハウス」(95.6%)

認知率が90%以上の住宅メーカーは「積水ハウス」(95.6%)、「ミサワホーム」(92.1%)の2社であった。また、認知率80%以上は「旭化成」(88.2%)、「積水化学」(85.9%)、「住友林業」(85.9%)、「ナショナル住宅」(83.2%)の4社が続いている。

認知率50%以上の住宅メーカーは、調査対象企業29社のうち15社で、大東建託(69.1%)以外はブランドパーセプションスコアランキングの上位15社と重なっている。

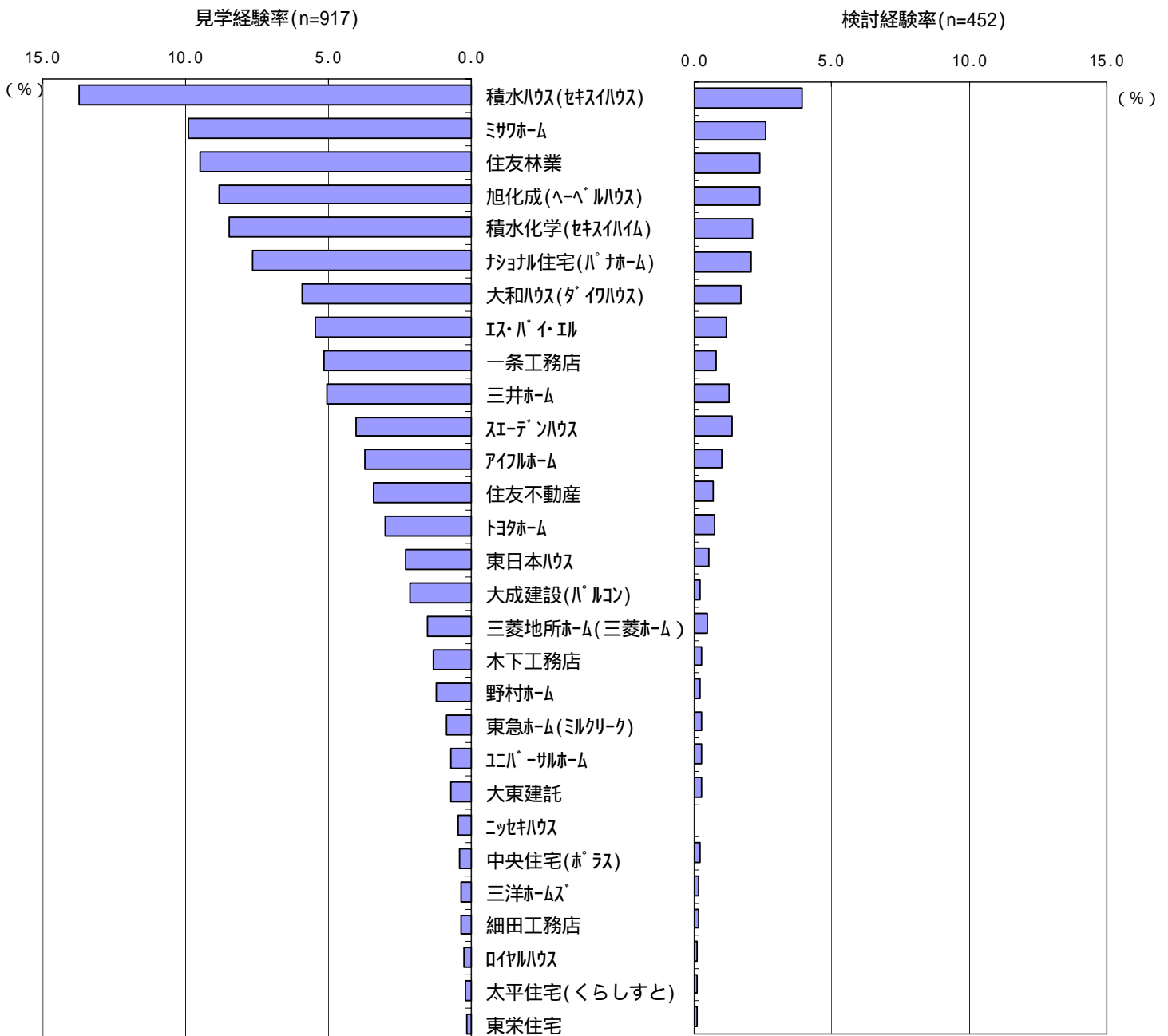


住宅メーカーイメージ調査

2. 住宅展示場の見学経験率・住宅購入時の検討経験率

住宅展示場の見学経験率、住宅購入時の検討経験率ともに「積水ハウス」がトップ

住宅展示場の見学経験率が最も高いのは「積水ハウス」の13.7%。住宅を購入するメーカーとして検討経験率が最も高いメーカーも「積水ハウス」で3.9%であった。以下、見学経験率の上位は「ミサワホーム」(9.9%)、「住友林業」(9.5%)、「旭化成」(8.8%)の順になっている。検討経験率の2位以下も「ミサワホーム」(2.6%)、「住友林業」(2.4%)、「旭化成」(2.4%)と見学経験率とほぼ同様の結果となった。

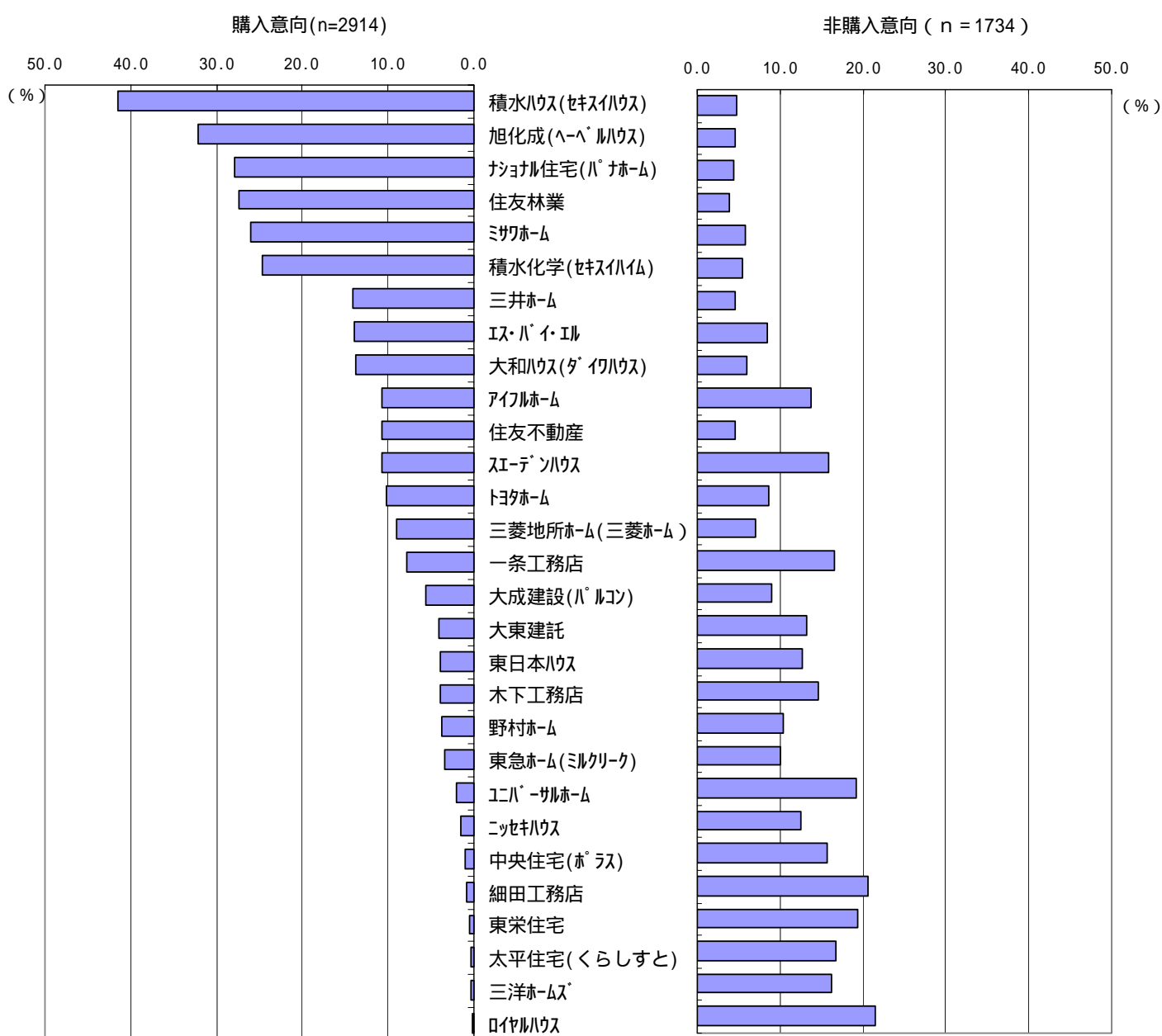


住宅メーカーイメージ調査

3. 購入意向・非購入意向

購入意向が高い企業は「積水ハウス」がトップ。続いて「旭化成」「ナショナル住宅」「住友林業」と続いている

「購入してもよい」住宅メーカーとしてあげられる割合が最も高いのは「積水ハウス」で41.4%であった。次いで、「旭化成」(32.1%)、「ナショナル住宅」(27.9%)、「住友林業」(27.4%)、「ミサワホーム」(26.0%)となっている。調査対象企業29社のうち、購入意向が20%以上の企業は6社にとどまっている。



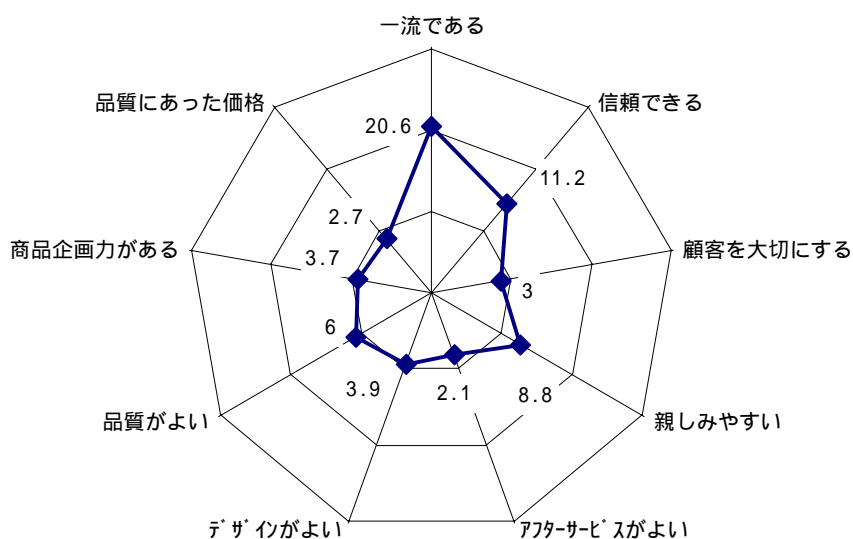
住宅メーカーのイメージ

4. 住宅メーカーの平均ブランドイメージレーダーチャート

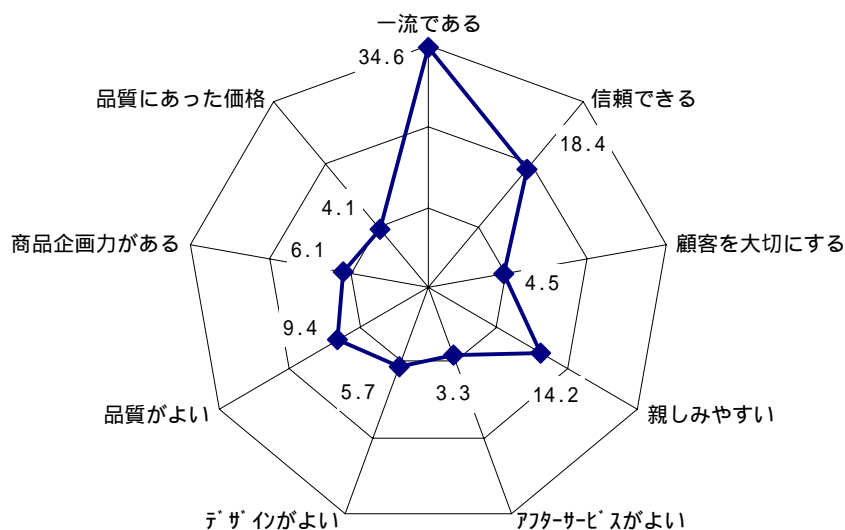
平均ブランドイメージは、「一流である」がトップ。
次いで「信頼できる」「親しみやすい」が続いている

今回調査対象とした29社と、認知率50%以上の15社の平均ブランドイメージが下図である。どちらも「一流である」が最も高く、次いで「信頼できる」「親しみやすい」が続いている。商品やサービスそのものの評価となる「アフターサービスがよい」「デザインがよい」「品質がよい」「商品企画力がある」の各項目は低いイメージになっている。

29社の平均ブランドイメージ (%)



15社の平均ブランドイメージ (%)



住宅メーカーのイメージ

5. 住宅メーカー選択時に重視する項目の度合い

住宅メーカーを選択する際に重視する項目の度合いは「品質がよい」(18.8%)がトップ。続いて「信頼ができる」(17.9%)

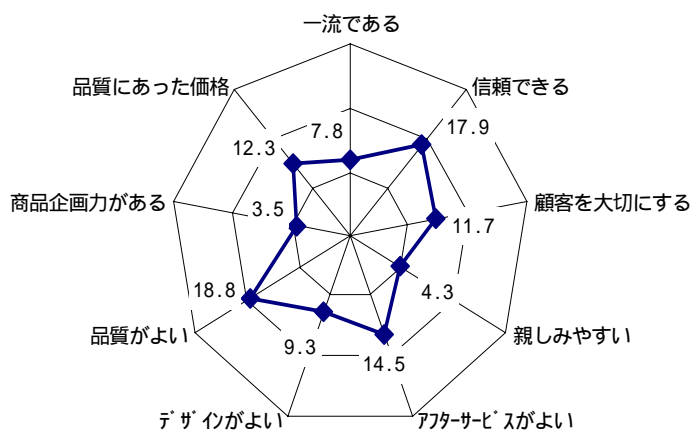
住宅メーカーを選択する際に重視する項目の度合いは「品質がよい」が18.8%と最も高く、次いで「信頼できる」(17.9%)「アフターサービスがよい」(14.5%)と続いている。各メーカーが持たれているイメージとは大きな乖離がある。

選択時重視度合い

	全体	0-10%未 満	10-20% 未満	20-30% 未満	30-40% 未満	40-50% 未満	50-60% 未満	60-70% 未満	70-80% 未満	80-90% 未満	90%以上	不明	平均
Q9-1. 一流である	3576 100.0	1939 54.2	1286 36.0	217 6.1	76 2.1	11 0.3	36 1.0	4 0.1	2 0.1	3 0.1	2 0.1	0 0.0	7.8
Q9-2. 信頼できる	3576 100.0	333 9.3	1671 46.7	955 26.7	352 9.8	96 2.7	111 3.1	20 0.6	9 0.3	11 0.3	18 0.5	0 0.0	17.9
Q9-3. 顧客を大切に する	3576 100.0	757 21.2	2100 58.7	600 16.8	96 2.7	13 0.4	6 0.2	2 0.1	0 0.0	0 0.0	2 0.1	0 0.0	11.7
Q9-4. 親しみやすい	3576 100.0	2847 79.6	692 19.4	33 0.9	2 0.1	1 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4.3
Q9-5. アフターサービスが 良い	3576 100.0	448 12.5	1758 49.2	1153 32.2	180 5.0	18 0.5	18 0.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	14.5
Q9-6. デザインが良い	3576 100.0	1396 39.0	1723 48.2	368 10.3	62 1.7	13 0.4	8 0.2	3 0.1	0 0.0	0 0.0	3 0.1	0 0.0	9.3
Q9-7. 品質が良い	3576 100.0	380 10.6	1347 37.7	1173 32.8	399 11.2	100 2.8	107 3.0	27 0.8	23 0.6	11 0.3	9 0.3	0 0.0	18.8
Q9-8. 商品企画力がある	3576 100.0	2936 82.1	607 17.0	29 0.8	1 0.0	1 0.0	2 0.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3.5
Q9-9. 品質にあった価格 である	3576 100.0	965 27.0	1773 49.6	621 17.4	121 3.4	37 1.0	39 1.1	3 0.1	2 0.1	6 0.2	9 0.3	0 0.0	12.3

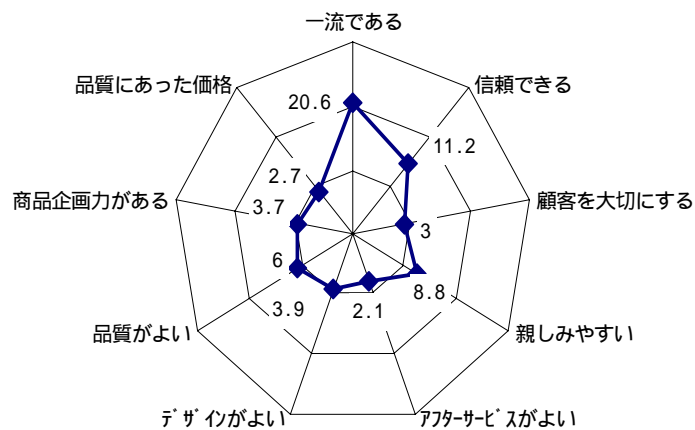
選択時重視度合い(平均)

(%)



(参考) 29社の平均ブランドイメージ

(%)



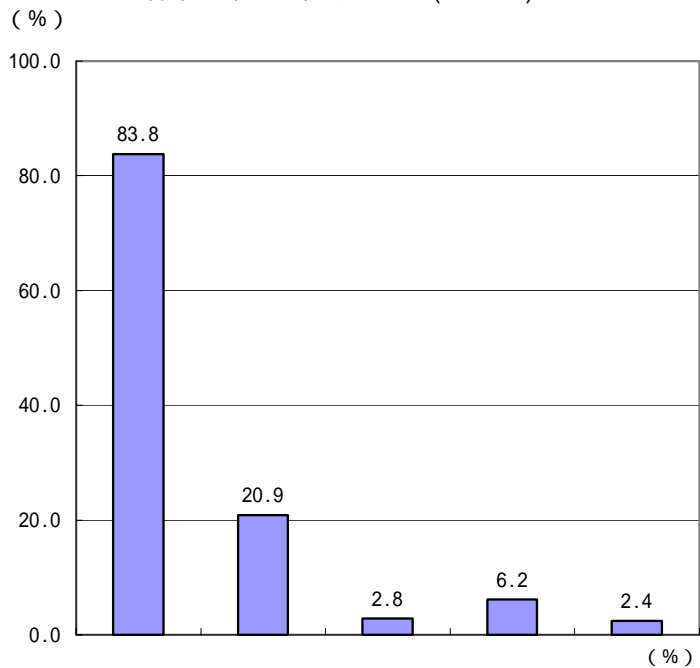
3階建て住宅について

1. 将来住みたい住宅タイプ

「持ち家一戸建て」希望者が全体の約8割

将来住みたい住宅のタイプを尋ねたところ、どの年代も「持ち家一戸建て」が高く、全体では約8割が希望している。次いで「持ち家集合住宅」が20.9%。「賃貸派」は少なく、全体の1割にも満たない調査結果となった

将来の希望の住宅タイプ(n=3576)



	持ち家一戸建て	持ち家集合住宅	賃貸一戸建て	賃貸集合住宅	その他
全体 (n=3576)	83.8	20.9	2.8	6.2	2.4
男性 (n=1280)					
女性 (n=2296)					
男性20代 (n=155)					
30代 (n=488)					
40代 (n=443)					
50代以上(n=194)					
女性20代 (n=489)					
30代 (n=1203)					
40代 (n=482)					
50代以上(n=122)					

3階建て住宅について

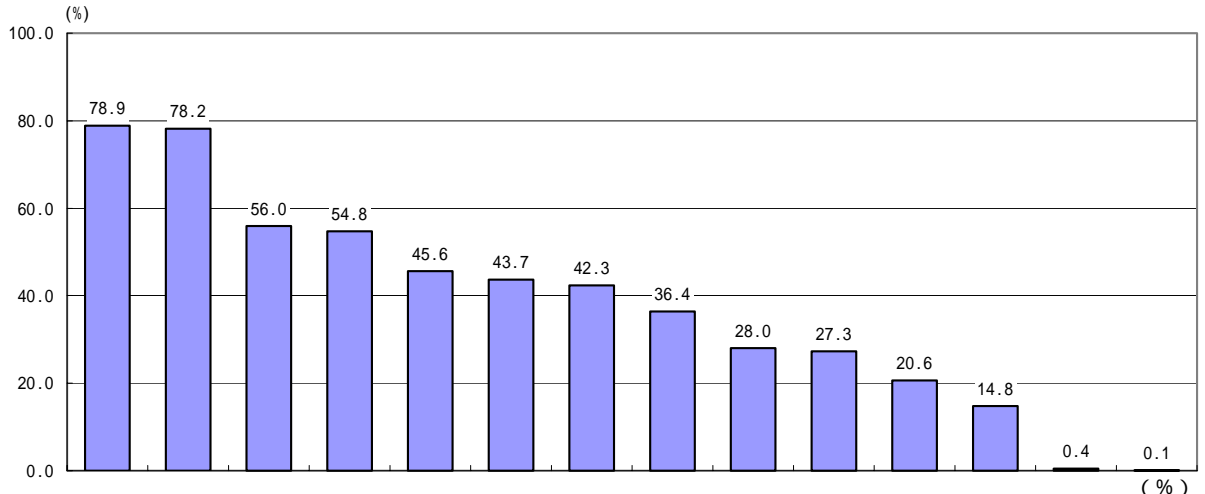
2. 3階建て住宅で魅力を感じる点

3階建て住宅の魅力点は「敷地の有効利用」「広いスペースが確保できる」がいずれも約8割

3階建て住宅の魅力は「敷地の有効利用」(78.9%)、「広いスペースが確保できる」(78.2%)、がほぼ8割となった。次いで「日照や通風」(56.0%)、「予備の部屋ができる」(54.8%)と続いている。

「日照や通風」は、男女とも年齢が高くなるにつれて回答した割合が高くなっており、特に女性50代以上に関しては88.6%と高くなっている。

3階建て住宅の魅力点(n=1642)



	用敷地の有効利	が広確い保スできるス	日照や通風	で予備の部屋が	見晴らし	が車とれるスペース	用屋上の有効利	効バルコニー有	遮断からの視線	複数世帯同居	庭を広く取れる	外観	その他	ひとつもない
全体 (n=1642)	78.9	78.2	56.0	54.8	45.6	43.7	42.3	36.4	28.0	27.3	20.6	14.8	0.4	0.1
男性 (n=658)														
女性 (n=984)														
男性20代 (n=99)														
30代 (n=265)														
40代 (n=220)														
50代以上 (n=74)														
女性20代 (n=236)														
30代 (n=514)														
40代 (n=199)														
50代以上 (n=35)														

3階建て住宅について

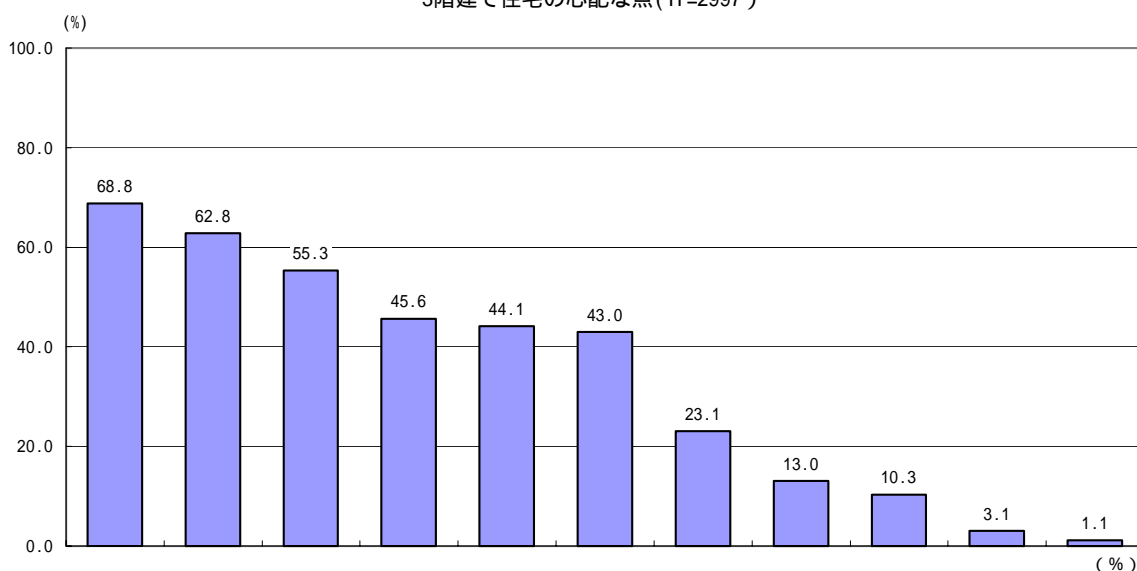
3. 3階建て住宅で心配な点

3階建て住宅の心配な点は、「階段の昇降」が約7割

3階建て住宅で心配な点は「階段の昇降」(68.8%)がトップ。次いで「荷物の持ち運び」(62.8%)、「掃除」(55.3%)と続いている。

「階段の昇降」は男女とも年齢が高くなるにつれて回答する割合が高くなっている。特に、女性50代以上に関しては78.7%の人が心配と答えている。

3階建て住宅の心配な点 (n=2997)



	階段の昇降	荷物の持ち運び	掃除	建物の強度	難災害経路時の避	価格	苦近隣からの	ま目立ってし	シヨニケコ	いひとつもな	その他
全体 (n=2997)	68.8	62.8	55.3	45.6	44.1	43.0	23.1	13.0	10.3	3.1	1.1
男性 (n=1115)											
女性 (n=1882)											
男性20代 (n=134)											
30代 (n=432)											
40代 (n=390)											
50代以上 (n=159)											
女性20代 (n=403)											
30代 (n=1009)											
40代 (n=376)											
50代以上 (n=94)											

調査項目

<調査項目一覧>

- Q 1 . 以下の住宅メーカーのうち、あなたがご存知のメーカーをいくつでもお選びください。(MA)
アイフルホームテクノロジー(アイフルホーム) 旭化成工業(ヘーベルハウス) 一条工務店
エス・バイ・エル(S×L) 木下工務店 三洋ホームズ スエーデンハウス 住友不動産
住友林業 積水化学工業(セキスイハイム) 積水ハウス(セキスイハウス) 大成建設(パルコン)
大東建託 太平住宅(くらしすと) 大和ハウス工業(ダイワハウス) 中央住宅(ポラスグループ)
東栄住宅 東急ホーム(ミルクリーク) トヨタ自動車(トヨタホーム)
ナショナル住宅産業(パナホーム) ニッセキハウス工業 野村ホーム 東日本ハウス 細田工務店
ミサワホーム 三井ホーム 三菱地所ホーム(三菱ホーム) ユニバーサルホーム ロイヤルハウス
- Q 2 . 最近1年間に広告を見聞きしたことがある住宅メーカーについて、
当てはまるものをすべてお選びください。(MA)
- Q 3 . 以下の住宅メーカーの中で、最近1年間にあなたが住宅展示場で見学したことがある住宅メーカーを
すべてお選びください。(MA)
- Q 4 . 以下の住宅メーカーの中で、最近1年間にあなたが購入を検討したことがある住宅メーカーをすべて
お選びください。(MA)
- Q 5 . あなたが仮に住宅を購入するとして、この住宅メーカーなら購入してもよいとお思いになる住宅メーカーを
すべてお選びください。(MA)
- Q 6 . あなたが仮に住宅を購入するとして、この住宅メーカーならたぶん購入しないとお思いになる
住宅メーカーをすべてお選びください。(MA)
- Q 7 . 【ご存知の住宅メーカーについてお答えください】各住宅メーカーにどのようなイメージをお持ちですか。
住宅メーカーごとに当てはまるイメージをすべてお選びください。(MA)
- Q 8 . 各住宅メーカーのなかで、あなたがもっとも好きな住宅メーカーをひとつだけお選びください。(SA)
- Q 9 . では、あなたは今後利用する住宅メーカーを選ぶ際、どのような点を重視しますか。
重視する割合の合計を100%とし、記入例にならって重視する割合をご記入ください。
- Q 1 0 . あなたが現在お住まいの住居のタイプは何ですか。(SA)
- Q 1 1 . あなたは将来、どのようなタイプの住居に住みたいと思いますか。(MA)
- Q 1 2 . あなたは、「3階建て住宅」にどの程度魅力を感じますか。(SA)
- Q 1 3 . あなたは、「3階建て住宅」のどのような点に魅力を感じますか。いくつでもお選びください。(MA)
- Q 1 4 . あなたが「3階建て住宅」を建てるとした場合、どのような点が心配ですか。(MA)
- Q 1 5 . あなたは、「3階建て住宅」を建てたいと思いますか。
SQ 1 5 - 1 . そうお思いになる理由を具体的にご記入ください。
- F 1 . あなたの性別は？
- F 2 . あなたの年齢は？
- F 3 . 未既婚は？
- F 4 . あなたの職業・身分は？
- F 5 . あなたを含めた世帯人員は？
- F 6 . 世帯主との関係は？
- F 7 . 過去1年間の世帯年収(税込み)は？
- F 8 . 世帯に子どもしくは高齢者がいますか？

【本件についてのお問い合わせ先】

株式会社 日本能率協会総合研究所
マーケティング・データ・バンク
市場調査室「MDBネットサーベイ」
(担当)大木・堀口
TEL : 03-6212-9125
MAIL : mdb-net@jmar.co.jp

なお、本調査の調査報告書・集計表(GT・クロス)・自由回答データを販売しております。
お気軽にお問い合わせください。

【定価】80,000円(消費税別)
【MDB会員価格】50,000円(消費税別)