

MDBネットサーベイ

**住宅メーカー（30社）
ブランドパーセプション調査**

結果報告書（抜粋）

2005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
回答者属性	4

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	8
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	9
・住宅メーカーイメージ調査	
1．住宅メーカー別認知率ランキング	10
2．住宅メーカー別広告接触状況	12
3．住宅展示場での見学経験率・住宅購入時の検討経験率	18
4．住宅メーカー別購入意向・非購入意向	19
5．住宅メーカー14社の購入検討率と購入意向率マップ	20
6．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	21
7．住宅メーカー別イメージ比較	22
8．住宅メーカー別好意度ランキング	36
9．住宅メーカー選択時に重視する項目の度合い	38
・オール電化住宅について	
1．住宅のエネルギー状況	39
2．「オール電化住宅」の認知・魅力度	42
3．魅力を感じる点	43
4．魅力を感じない点	44
5．「オール電化住宅」居住意向	45
調査票	46

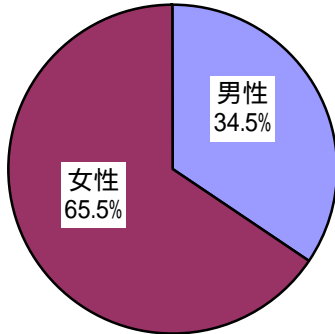
調査概要

調査概要

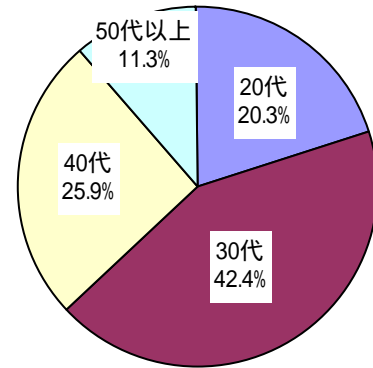
調査方法	: 小社保有の「MDBネットサーベイ」利用による インターネットリサーチ調査（WEBによる調査）
調査対象者	: 全国の20歳以上の男女
有効回答数	: 5,237名
調査実施期間	: 2004年12月21日～2005年1月10日
調査実施機関	: 株式会社日本能率協会総合研究所

回答者属性

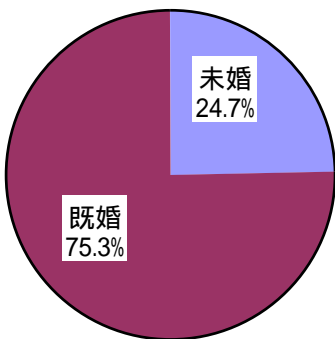
F 1 . 性別 (n=5237)



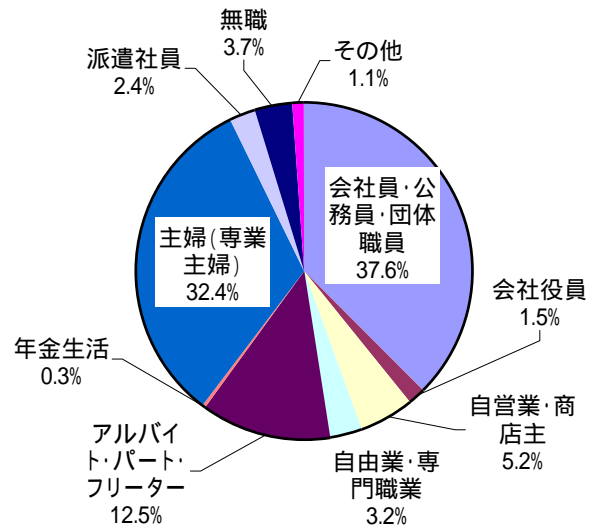
F 2 . 年齢 (n=5237)



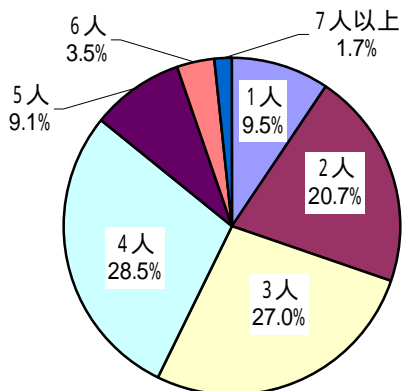
F 3 . 未既婚 (n=5237)



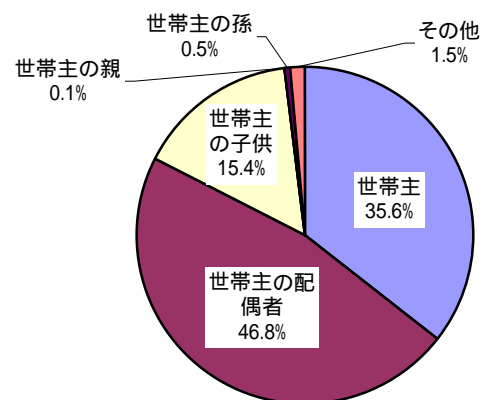
F 4 . 職業 (n=5237)



F 5 . 世帯人員 (n=5237)



F 6 . 世帯主との関係 (n=5237)



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】

Q9. 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。

Q7. あなたはこれらの住宅メーカー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30社のブランドパーセプションスコア(BPS)は「積水ハウス」(BPS:96676)が1位となった。以下、2位「積水化学工業」(BPS:79975)、3位「住友林業」(BPS:78204)、4位「旭化成ホームズ」(BPS:71602)、5位「エス・バイ・エル」(BPS:71346)、6位「パナホーム」(BPS:70019)、7位「ミサワホーム」(BPS:59880)、8位「大和ハウス工業」(BPS:52786)、9位「住友不動産」(BPS:48881)、10位「三井不動産」(BPS:43173)と続いている。
30社の平均ブランドパーセプションスコアは32513.2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)	平均
積水ハウス	4135	96676.0	23.4
積水化学工業	3694	79975.0	21.6
住友林業	3390	78204.0	23.1
旭化成ホームズ	3217	71602.0	22.3
エス・バイ・エル	2058	71346.0	34.7
パナホーム	3457	70019.0	20.3
ミサワホーム	3216	59880.0	18.6
大和ハウス	2894	52786.0	18.2
住友不動産	2533	48881.0	19.3
三井不動産	2394	43173.0	18.0
三井ホーム	2301	42751.0	18.6
トヨタホーム	1984	37509.0	18.9
三菱地所ホーム	1523	27714.0	18.2
一条工務店	1259	27134.0	21.6
アイフルホーム	2035	26869.0	13.2
大成建設	1581	26716.0	16.9
スウェーデンハウス	1180	22461.0	19.0
野村ホーム	910	16845.0	18.5
東日本ハウス	925	15455.0	16.7
木下工務店	795	13801.0	17.4
東急ホーム	646	10971.0	17.0
ユニバーサルホーム	557	8939.0	16.0
土屋ホーム	372	6252.0	16.8
城南建設	420	5360.0	12.8
中央住宅	210	3324.0	15.8
細田工務店	158	2849.0	18.0
三洋ホームズ	174	2508.0	14.4
東栄住宅	166	2174.0	13.1
ロイヤルハウス	106	2015.0	19.0
アキュラネット	77	1208.0	15.7
平均		32513.2	

回答者数は、Q1.「ひとつもない」、Q7.「いずれのイメージも該当しない」を除いた人数である

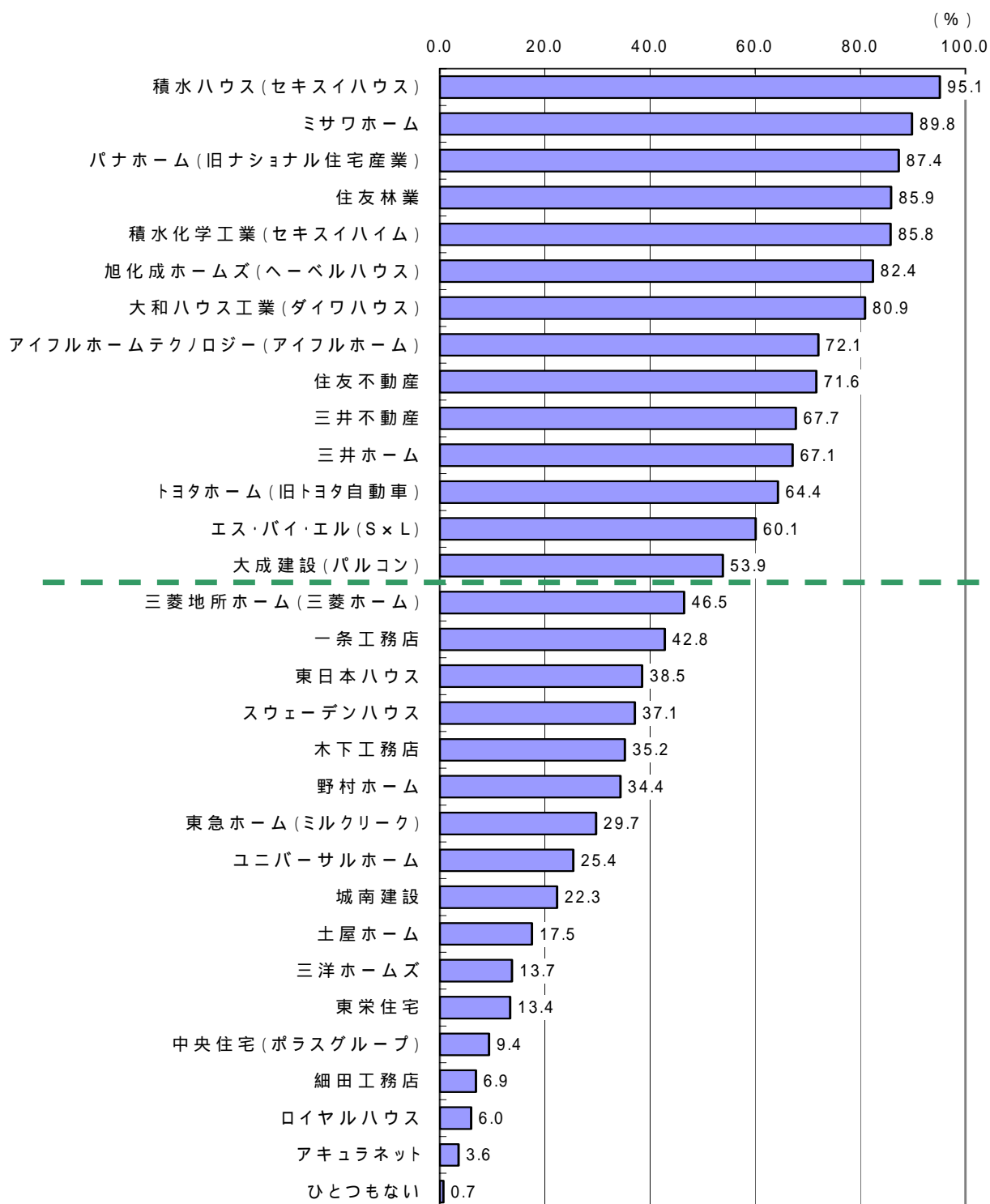
住宅メーカーイメージ調査

1. 住宅メーカーの認知率ランキング

認知率トップは「積水ハウス」(95.1%)

認知率が最も高い住宅メーカーは「積水ハウス」の95.1%であった。認知率が80%以上のメーカーは、「ミサワホーム」(89.8%)、「パナホーム」(87.4%)、「住友林業」(85.9%)、「積水化学」(85.8%)、「旭化成」(82.4%)、「大和ハウス」(80.9%)となっている。認知率50%以上の住宅メーカーは、調査対象企業30社のうち14社である。

Q1. 住宅メーカーの認知 (n=5237)

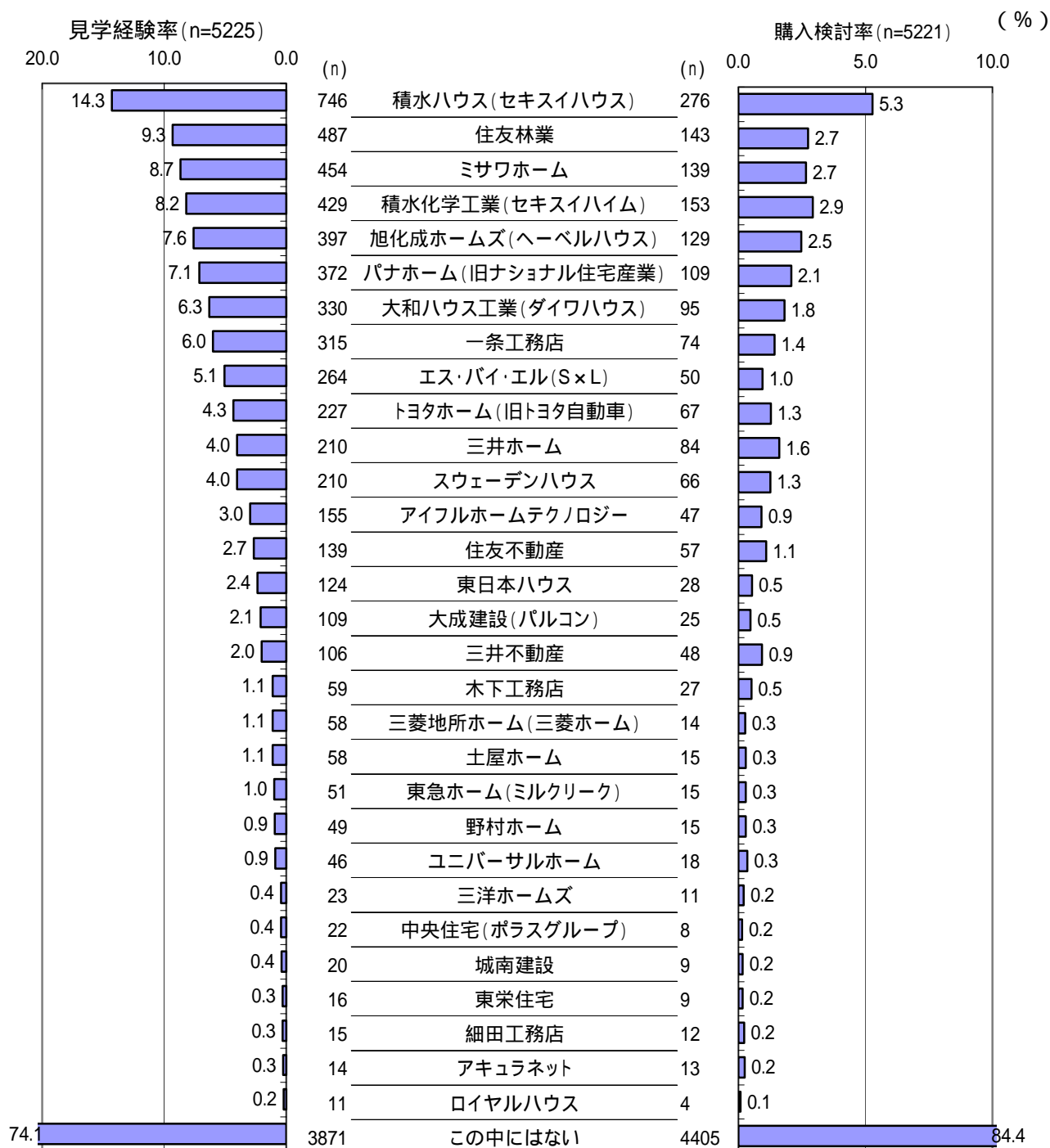


住宅メーカーイメージ調査

3. 住宅展示場での見学経験率・住宅購入検討率

住宅展示場での見学経験、住宅購入時の検討経験ともに「積水ハウス」が断然トップ

住宅展示場で見学した経験が最も多いのは「積水ハウス」の14.3%。住宅を購入するメーカーとして検討した経験率が最も高いメーカーも「積水ハウス」で5.3%であった。以下、見学経験率の上位は、「住友林業」(9.3%)、「ミサワホーム」(8.7%)、「積水化学工業」(8.2%)の順になっている。



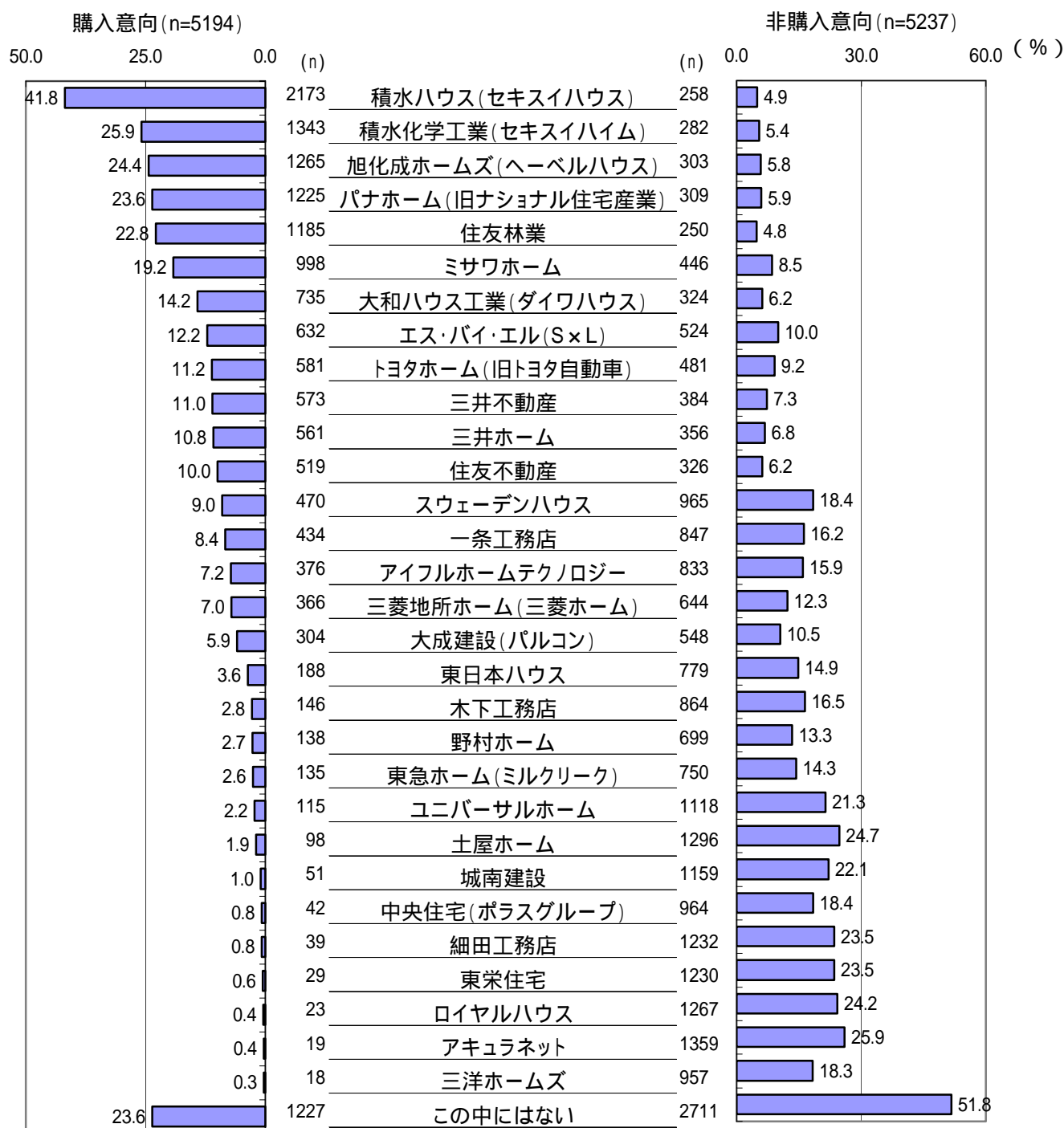
(n)は見学した、購入検討したと回答した人数である

住宅メーカーイメージ調査

4. 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「積水化学工業」「旭化成ホームズ」「パナホーム」

「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」の42.0%で、2位以下に15ポイント以上の差をつけている。次いで、「セキスイ化学工業」(25.9%)、「旭化成ホームズ」(24.4%)、「パナホーム」(23.6%)、「住友林業」(22.8%)となっている。調査対象企業30社のうち、購入意向が20%以上の企業は上記5社のみである。



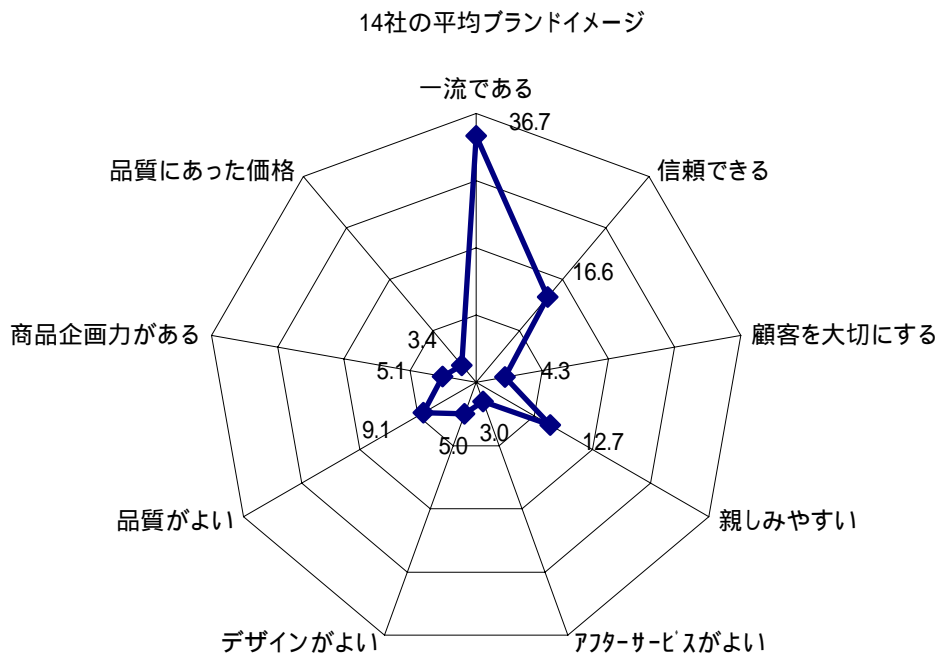
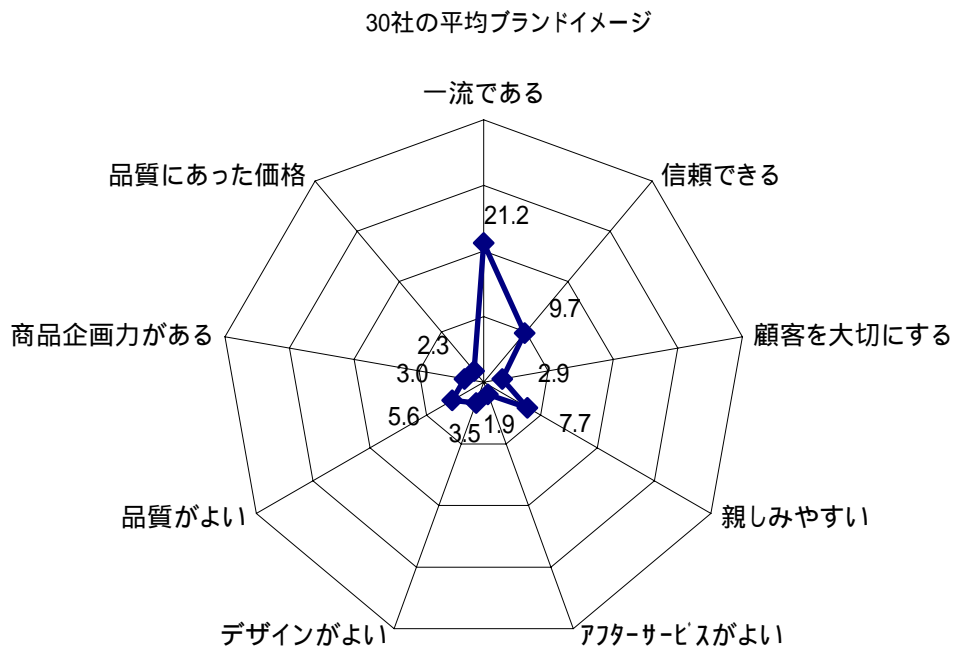
(n)は購入してもよい、たぶん購入しないと回答した人数である

住宅メーカーのイメージ調査

6. 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

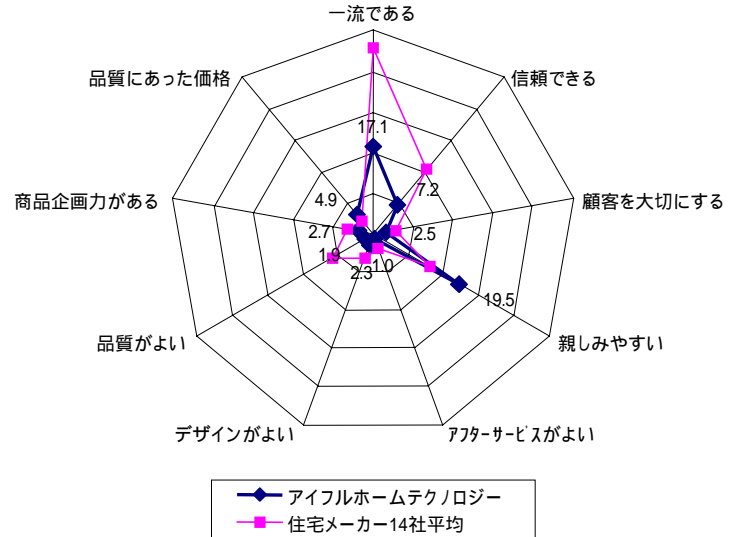
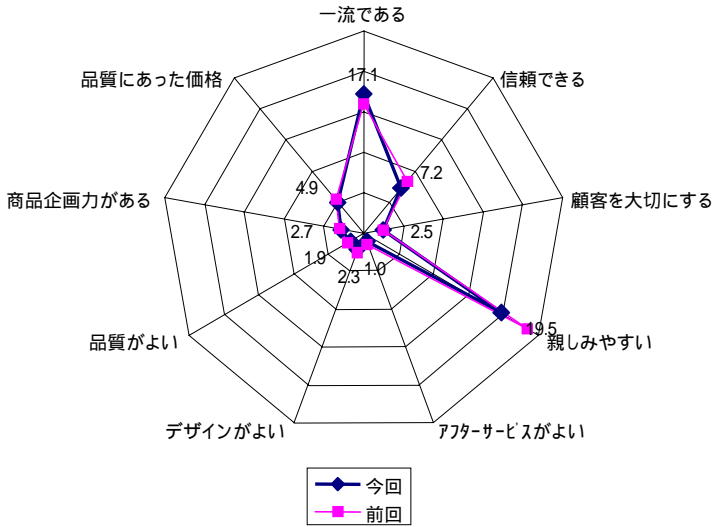
今回調査対象とした30社と、認知率50%以上の14社の平均ブランドイメージが下図である。どちらも「一流である」が最も高く、次いで「信頼できる」「親しみやすい」が続いている。一方、商品やサービスそのものの評価となる「アフターサービスがよい」「品質にあった価格」の各項目は低いイメージになっている。



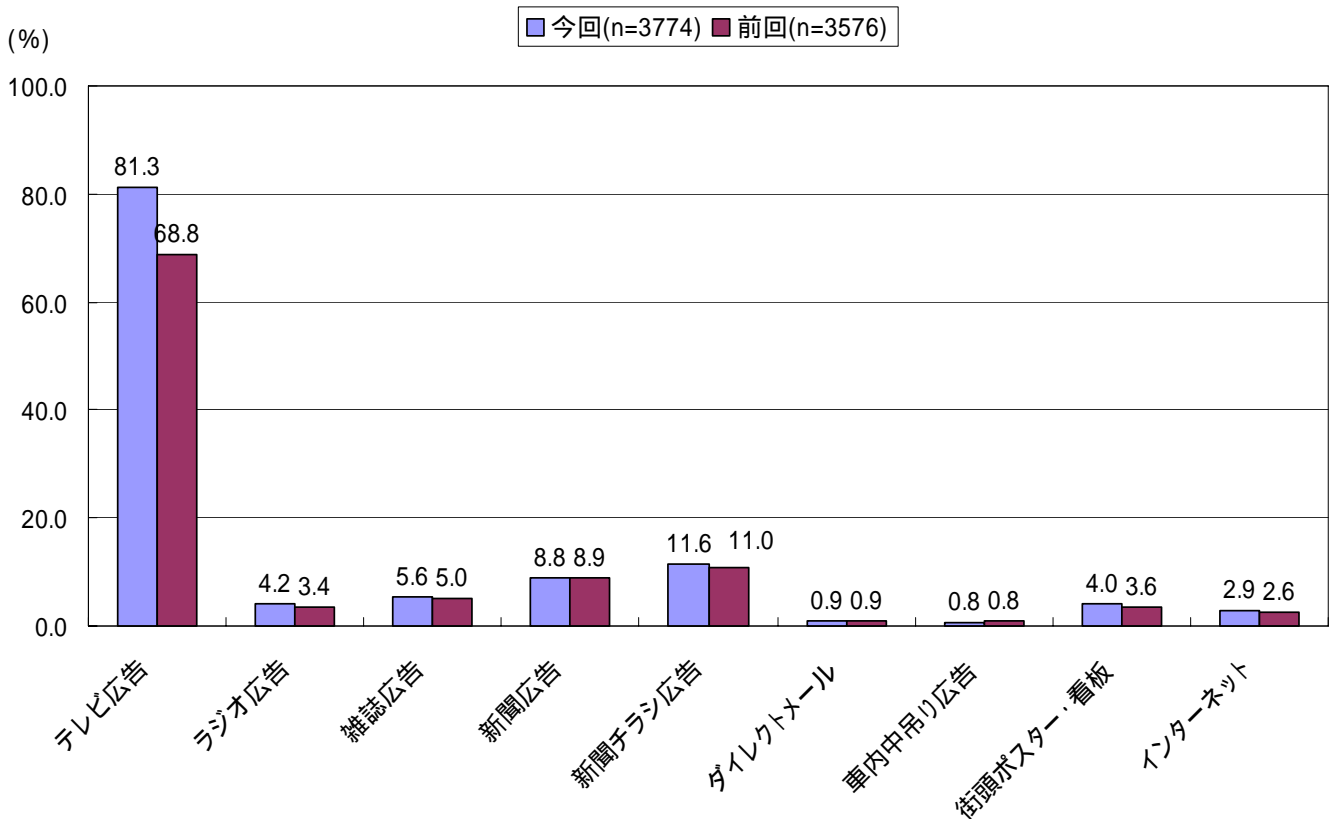
住宅メーカーイメージ調査

7. 住宅メーカー別のイメージ比較

アイフルホームテクノロジー



広告認知率



Q1の調査結果をもとに、認知率50%以上の住宅メーカー(14社)を対象としている
nはQ1で当該会社を知っていると答えた人数、前回は、2003年4~5月実施である。

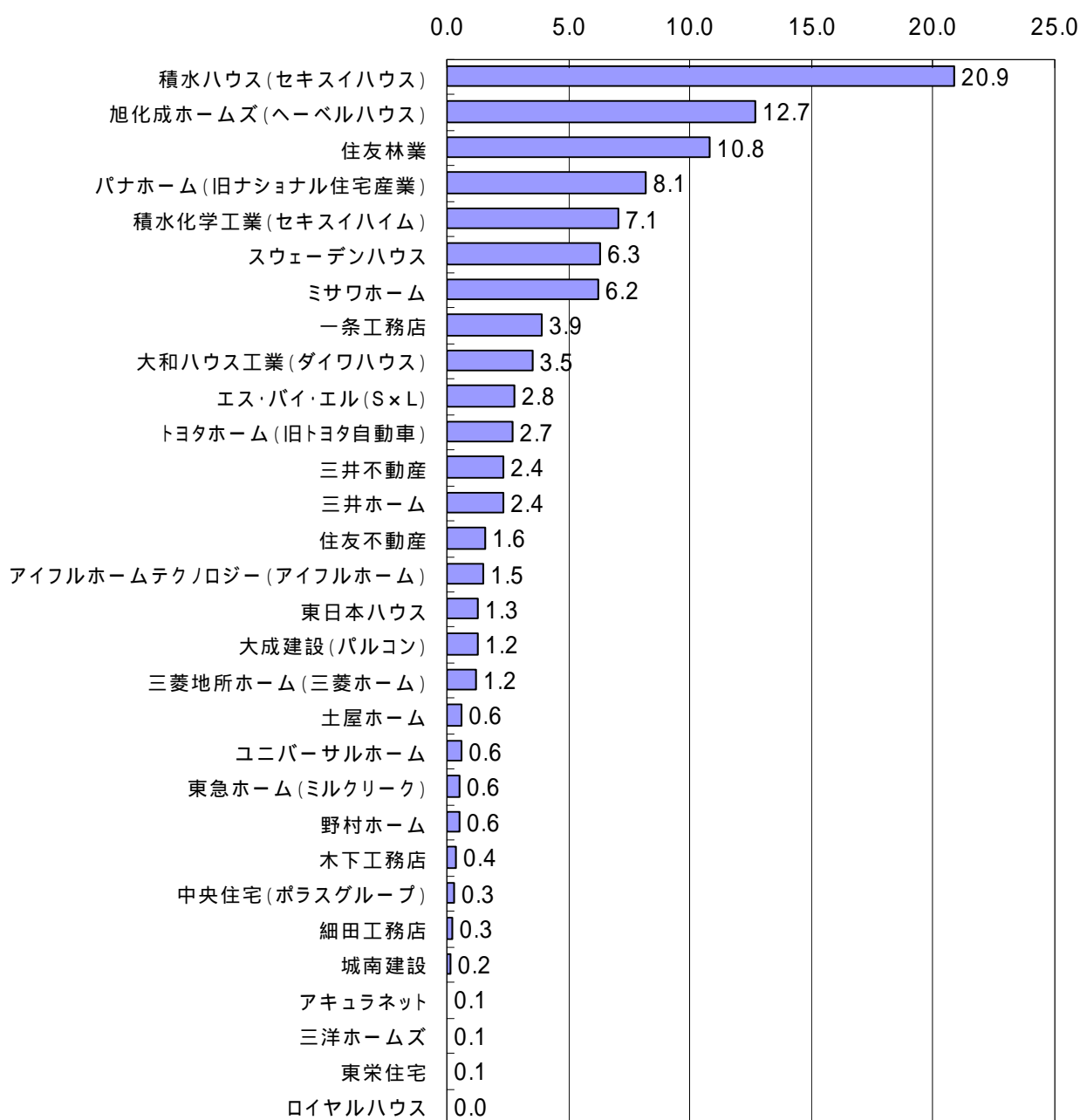
住宅メーカーイメージ調査

8. 住宅メーカー別好意度ランキング

最も好意度が高いメーカーは「積水ハウス」(20.9%)、2位は「旭化成」(12.7%)

最も好きな住宅メーカーは、1位が「積水ハウス」(20.9%)、2位に「旭化成」(12.7%)、続いて「住友林業」(10.8%)、「パナホーム」(8.1%)、「積水化学工業」(7.1%)、「スウェーデンハウス」(6.3%)の順となった。

Q8. 最も好きな住宅メーカー (n=3952)



住宅メーカーイメージ調査

8. 住宅メーカー別好意度ランキング

1位の「積水ハウス」は女性20代に人気。「住友林業」は高齢層に人気

「積水ハウス」は女性20代で21.2%と人気が高い一方、女性50代以上では10.7%と好意度がやや低くなっている。木造建築のイメージが強いいためか、「住友林業」は男性・女性ともに50代以上の好意度が高い傾向が見られる。

	合計	Q8もっとも好きな住宅メーカー															
		積水ハウス	旭化成ホームズ	住友林業	パナホーム	積水化学工業	スウェーデンハウス	ミサワホーム	一条工務店	大和ハウス工業	エス・バイ・エル	トヨタホーム	三井ホーム	三井不動産	住友不動産	アールフル	大成建設
全体	3952	20.9	12.7	10.8	8.1	7.1	6.3	6.2	3.9	3.5	2.8	2.7	2.4	2.4	1.6	1.5	1.3
性・年齢別	男性 20代	169															
	30代	440															
	40代	487															
	50代以上	308															
	女性 20代	597															
	30代	1192															
	40代	566															
50代以上	193																
居住地域別	北海道・東北	333															
	関東	1645															
	信越・北陸	135															
	東海	499															
	近畿	827															
	中国・四国 九州・沖縄	263 250															

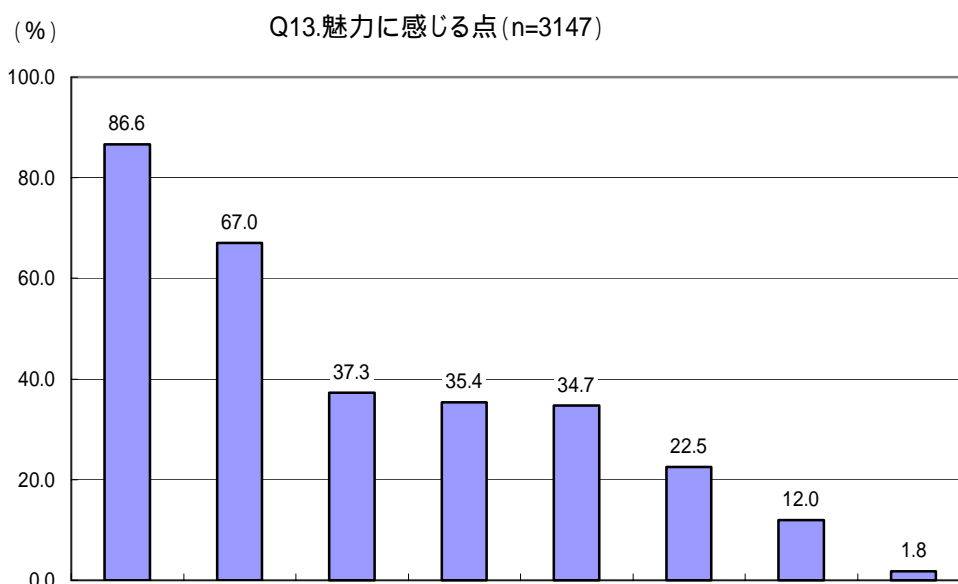
	合計	Q8もっとも好きな住宅メーカー														
		東日本ハウス	三菱地所ホーム	ユニバーサルホーム	東急ホーム	土屋ホーム	野村ホーム	木下工務店	中央住宅	細田工務店	城南建設	アキュラネット	三洋ホームズ	東栄住宅	ロイヤルハウス	この中にはない
全体	3952	1.2	1.2	0.6	0.6	0.6	0.6	0.4	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
性・年齢別	男性 20代	169														
	30代	440														
	40代	487														
	50代以上	308														
	女性 20代	597														
	30代	1192														
	40代	566														
50代以上	193															
居住地域別	北海道・東北	333														
	関東	1645														
	信越・北陸	135														
	東海	499														
	近畿	827														
	中国・四国 九州・沖縄	263 250														

．オール電化住宅について

3．魅力を感じる点

「火を使わないので安全」が魅力の第1位

オール電化住宅に魅力を感じる理由の第1位は「火を使わないので安全」の86.6%。第2位に「室内の空気を汚さない」（67.0%）が選ばれる。



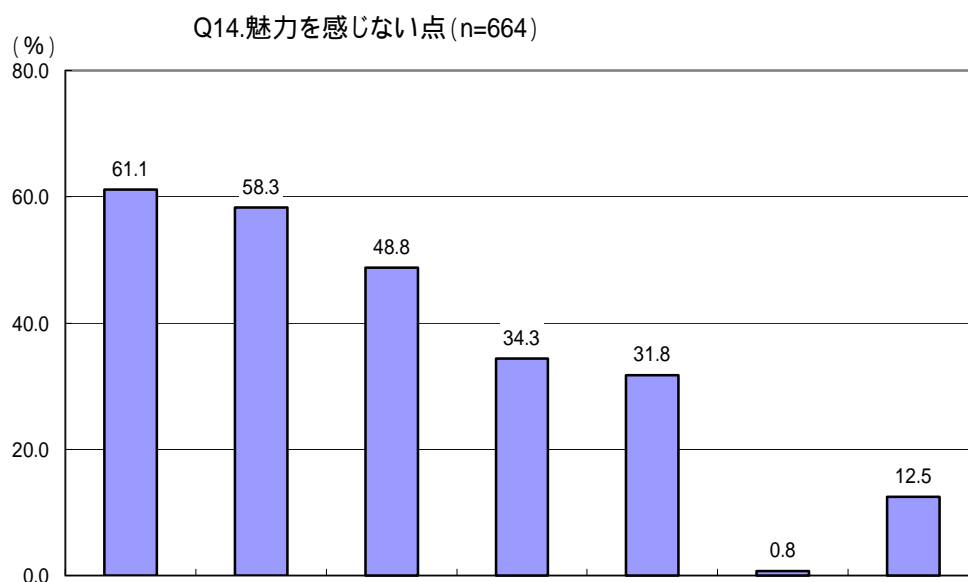
		合計	火を使わないので安全	室内の空気を汚さない	燃料補給の手間がいない	毎月の光熱費が安そう	高齢者にもやさしそう	家事が楽になる	小さな子供がいるから	その他
全体		3147	86.6	67.0	37.3	35.4	34.7	22.5	12.0	1.8
性・年齢別	男性20代	154								
	30代	358								
	40代	339								
	50代以上	221								
	女性20代	540								
	30代	956								
	40代	438								
	50代以上	141								
居住地域別	北海道・東北	288								
	関東	1229								
	信越・北陸	115								
	東海	414								
	近畿	642								
	中国・四国	235								
	九州・沖縄	224								

．オール電化住宅について

4．魅力を感じない点

「停電のとき使用できない」「ランニングコストが高そう」が魅力を感じない主な理由

魅力を感じない理由としては「停電のとき使用できない」が61.1%でトップ。次いで「ランニングコストが高そう」（58.3%）、「設備が高そう」（48.8%）と続く。



		合計	停電のとき 使用できない	ランニング コストが 高そう	設備が高そ う	エネルギー 効率が 悪そう	必要を感じ ない	よく分から ない	その他
全体		664	61.1	58.3	48.8	34.3	31.8	0.8	12.5
性・ 年齢別	男性20代	21							
	30代	93							
	40代	95							
	50代以上	44							
	女性20代	85							
	30代	209							
	40代	93							
	50代以上	24							
居住 地域別	北海道・東北	68							
	関東	281							
	信越・北陸	12							
	東海	74							
	近畿	136							
	中国・四国	48							
	九州・沖縄	45							

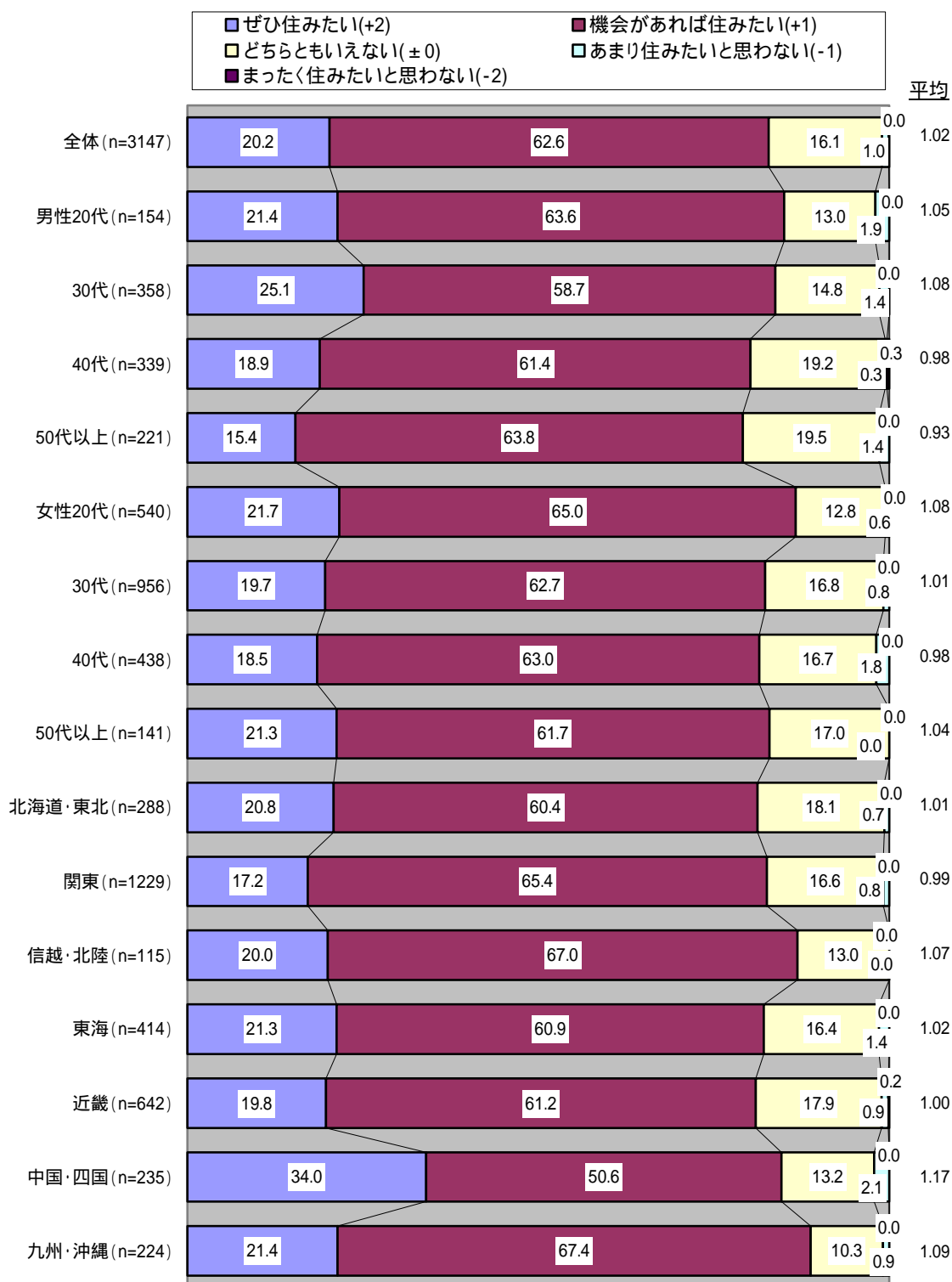
. オール電化住宅について

5 . 居住意向

オール電化住宅への居住意向度は8割以上。

「ぜひ住みたい」+「機会があれば住みたい」では82.8%とオール電化住宅への居住意向は高い。

Q15.オール電化住宅居住意向



【本件についてのお問合せ先】

株式会社日本能率協会総合研究所

市場調査部「MDBネットサーベイ」担当

TEL 03-6212-9125 FAX 03-6212-9132

URL: <http://www.mdb-net.com/>

なお、本調査の調査報告書・集計表（GT・加入）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

【MDB会員価格】 50,000円