

報道関係各位  
No.14-2007

2008年8月21日  
株式会社ネクスト

住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」調査報告  
事前情報収集不足が失敗の要因  
化粧品や家電のように、住宅設備にも比較検討サイトが求められる  
～『住宅設備選定』の問題点に関する調査(後編)～

住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」を運営する株式会社ネクスト(本社:東京都中央区、代表取締役社長:井上高志、東証マザーズ:2120)は、「家づくりネット設備コンテンツリニューアル」(<http://www.iezukuri-net.com/sindex>)にともない、過去2年以内に注文住宅の購入、もしくは住まいのリフォームを実施して住宅設備に現状何らかの不满を持っている全国の人を対象に、住宅設備選定の問題点に関する調査を実施しました。このたび調査結果をまとめましたので、ご報告いたします。

【HOME'S リサーチ】  
『住宅設備選定』の問題点に関する調査(後編)”  
<http://homesclub.next-group.jp/research/research/2008/20080821.php>

### <調査概要>

調査対象:2008年7月から過去最長2年以内に注文住宅の建築・もしくは住宅設備の新規導入を伴う住まいのリフォームを実施し、現在住宅設備に何らかの不满を持つ全国25歳以上の男女

調査手法:インターネット調査

有効回答数:626人(注文住宅購入者310人、リフォーム実施経験者316人)

調査時期:2008年7月25日(金)～2008年7月28日(月)

### <主な調査結果>

#### 1. 注文住宅購入者の過半数、リフォーム実施者の3割以上が住宅設備の導入・選定経緯に不满を持つ

注文住宅購入者の56.5%、リフォーム実施者の35.4%が自宅に導入した住宅設備の導入・選定経緯について不满を感じています。施工会社と意見が食い違った点、不满が生じた点については、「施工会社任せの住宅設備を導入して、後から不满が生じた」、「施工会社の提案するものと自分の希望の設備が食い違った」という声が上がっています。

#### 2. 事前情報接触量が実際の使い勝手の満足度にも影響

実際の使い勝手に対する満足度の低い購入者は、満足度の高い層と比較して情報収集量が相対的に低いことが分かります。特にリフォーム実施者については、住宅設備メーカーのホームページへの接触有無について20%以上の乖離がある他、利用情報源の種類も限定されたものになっています。

#### 3. 導入した設備に不满を持つ人ほど少ない選択肢から選んでいる傾向

導入したシステムキッチンの使い勝手に対する満足度の高い層と比較して、不満層は2年以内に住宅設備購入経験があるにも関わらず認知メーカー数が非常に低い結果となっています。また、ショールーム訪問率も非常に低く、不満層が初めから限られた選択肢の中でシステムキッチンの選択、導入を実施していることが分かります。

#### 4. 化粧品・家電製品のように気軽に商品情報検索のできるサイトが求められる

グループインタビューを実施したところ、普段から生活関連の情報を得るためにインターネットを活用しており、情報感度も高い消費者でもリフォーム実施の際にはやはり施工会社任せの選定、もしくは施工会社に提示された商品の中から住宅設備を選定している、という現状が見受けられました。

家電や化粧品のように色々なメーカーの商品を横断して比較検討できるサイトがあれば事前の情報収集に役立つ筈だ、というのが参加者の共通見解でした。

# 1. 施工会社への不満点、食い違い

## 注文住宅購入者の過半数、リフォーム実施者の3割以上が住宅設備の導入・選定経緯に不満を持つ

『住宅設備選定』の問題点に関する調査(前編)では、導入した住宅設備に何らかの不満を持っている人の過半数が導入した住宅設備について『施工会社任せ』の選定を行ったことが分かりました。

そして住宅設備の導入・選定経緯については、注文住宅購入者の56.5%、リフォーム実施者の35.4%が不満を感じているようです。(図1)

図1. 最終的に決定した住宅設備の導入・選定経緯について

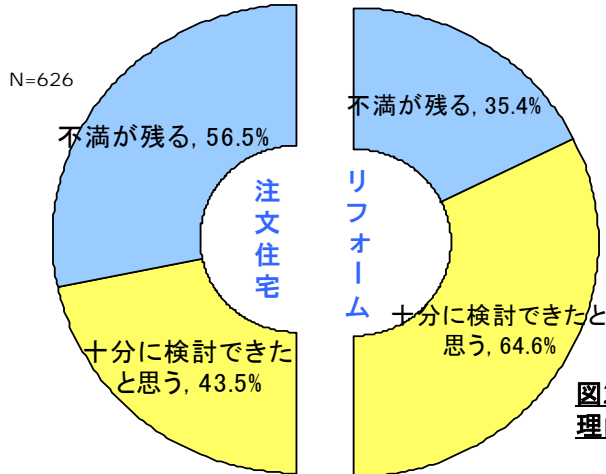
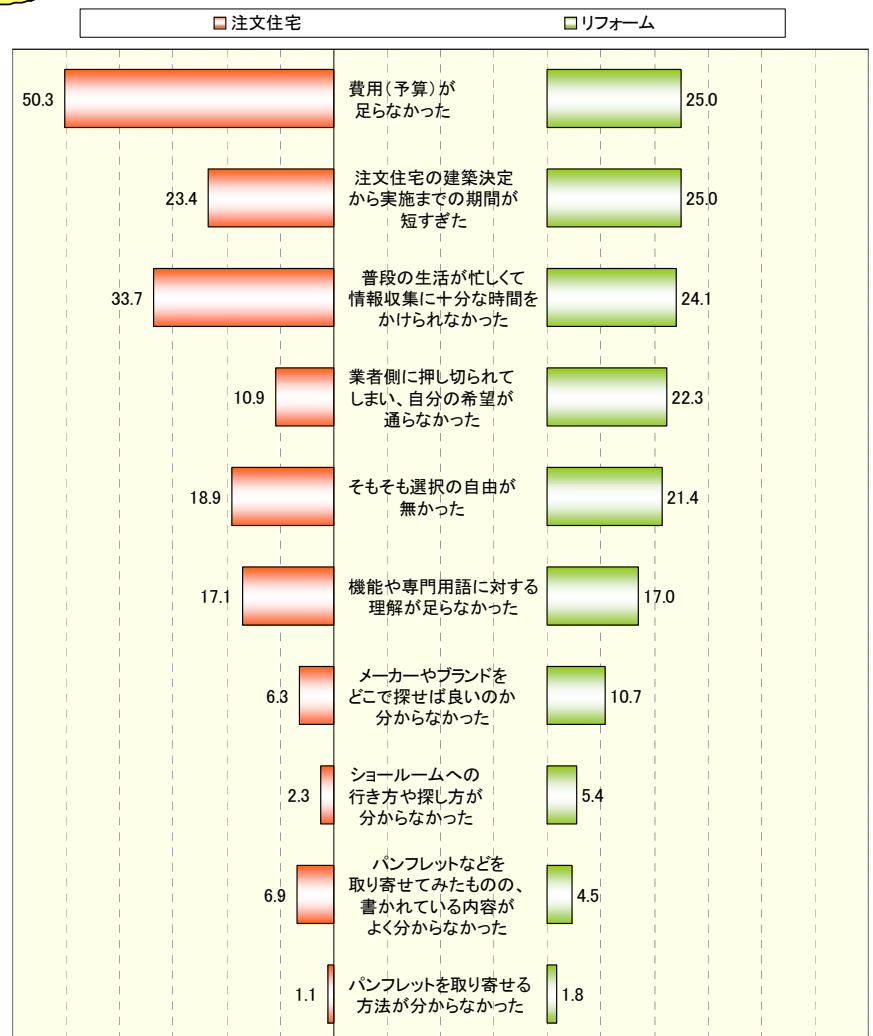


図2. 住宅設備の選定・決定過程において不満が残った理由 [複数回答]



不満が残った理由については、(図2)注文住宅購入者の過半数、リフォーム実施者の25%が「費用(予算)が足らなかった」と回答。次いで多い理由として、注文住宅購入者、リフォーム実施者共に「工事決定から実施までの期間が短すぎた」、「普段の生活が忙しくて情報収集に十分な時間をかけられなかった」と回答しています。

また、注文住宅購入者の10%以上、リフォーム実施者の20%以上が「施工会社に押し切られてしまい、自分の希望が通らなかった」と回答しています。

施工会社と意見が食い違った点、不満が生じた点について自由回答形式で答えてもらったところ、「施工会社任せの住宅設備を導入して、後から不満が生じた」、「提案が少なかった」などの回答が多く見られます。自分に満足していく住宅設備を導入した人の中にも、「施工会社の提案するものと自分の希望の設備が食い違った」という経験を持つ人が少なくないようです。

### 自由回答1. 施工会社との打ち合わせの際に意見の食い違いや不満が生じた点

	居住 都道府県	年齢	年齢	種別
業者さんの得意な設備業者をやはり、強く勧められたりした。今回は、絶対ココのキッチンをもっとと思っていたので押し切りましたが・・・。	岡山県	28	女性	注文
もっと色々なカタログを見せてほしかった。具体的なアドバイスも欲しかった。ほとんどが標準になってしまい、つまらなくなってしまった。	静岡県	34	女性	注文
持ってきてくれた資料が少なく、特に壁紙などは悪趣味なものばかりで閉口した。	神奈川県	37	女性	注文
住宅会社の提案する標準だけでは、満足できなかったのので、自分で調査、実際のショールームでの確認を行った。また、住宅メーカーの説明能力は不十分であり、余計な時間が掛かった。	東京都	34	女性	注文
キッチンに時間をかけすぎて、トイレは紹介されるままの商品で決めてしまった。あまり良くなかったのでもっと検討するべきだった。	大阪府	31	女性	リフォーム
リフォーム会社の提携する設備を入れるということで決定したので、思い通りのものとは言いがたいが、まあまあ我慢できる。ただし、台所はかなり使いにくい。	大阪府	52	女性	リフォーム
温水洗浄つきのトイレにリフォームした。最初の便器の型番と違う、大きめのトイレが付いてしまったが、社員さんが「大きいのをつけときましたよ」といかにもその方がお得のような言い方をしたので、ありがとうと了解してしまった。その後、狭いトイレに便座が大きくて使いにくく不満。	石川県	47	女性	リフォーム

自分の満足していく住宅設備を導入するためには、施工会社との打ち合わせの際にしっかりと自分の希望ブランドや具体化したイメージを伝えることが重要な要素となるようですが、その為に必要なのはやはり事前の情報収集です。

それでは、事前の情報収集量の違いは住宅設備の導入後の満足度にどの程度影響しているのでしょうか。

## 2. 事前の情報接触量と満足度

### 事前情報接触量が実際の使い勝手の満足度にも影響

調査(前編)で、住宅設備を導入した人の情報源は大半が「ショールーム」、「パンフレット」であることが分かりました。ここでは注文住宅購入者、リフォーム実施者でシステムキッチンを導入した人を対象に、現状の使い勝手に対して満足度の高い層と不満の強い層がそれぞれ事前にどのような情報収集を行ったのか分析してみました。

図3. 施工会社との打ち合わせ前に情報収集を行った情報源(注文住宅・システムキッチン) N=290

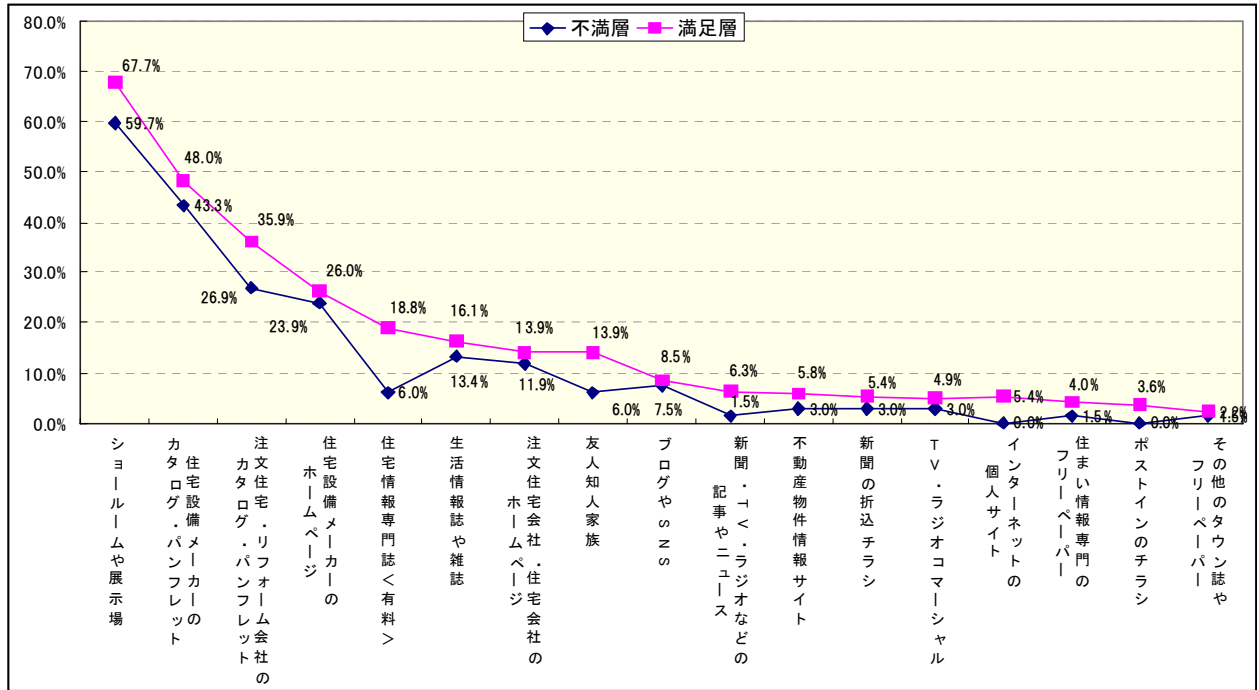
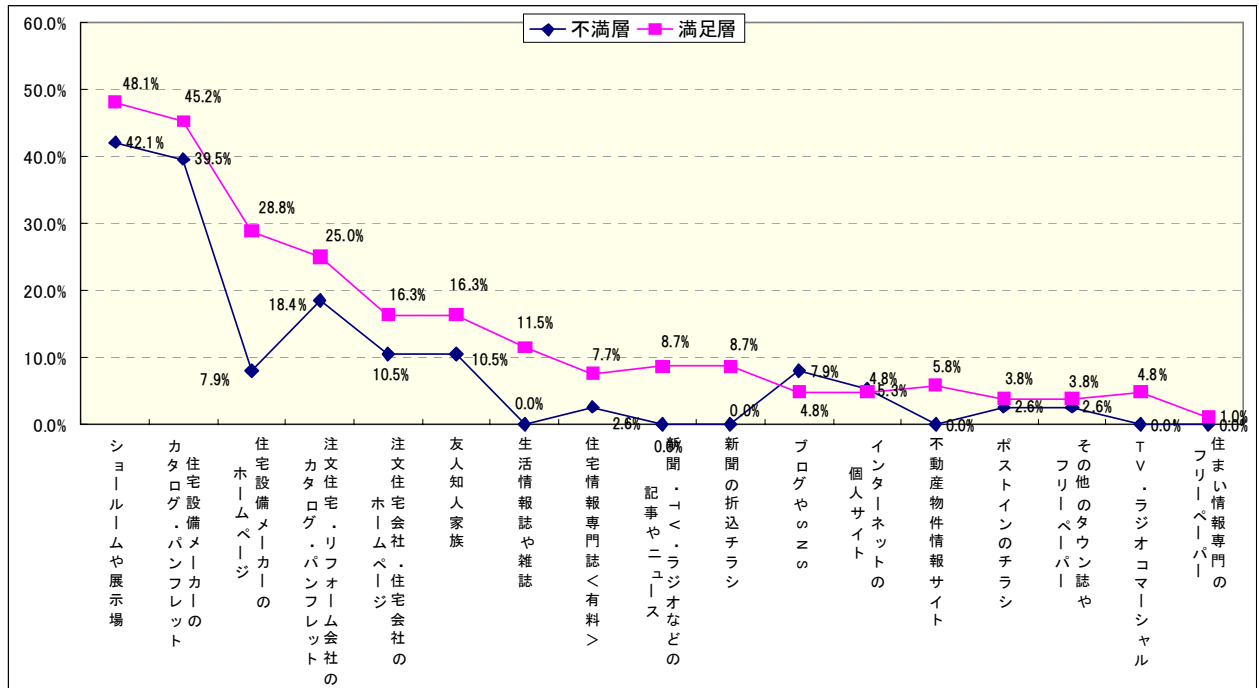


図3. 施工会社との打ち合わせ前に情報収集を行った情報源(リフォーム・システムキッチン) N=142



実際の使い勝手に対する満足度の低い購入者は、満足度の高い層と比較して情報収集量が相対的に低いことが分かります。特にリフォーム実施者については、住宅設備メーカーのホームページへの接触有無について20%以上の乖離がある他、利用情報源の種類も限定されたものになっています。

導入したシステムキッチンに対する満足度の高い層ほど複数の情報源を使い分け、欲しい機能やメーカーに対する希望を固めた上で施工会社との打ち合わせに臨んでいる様子が伺えます。

### 3. 事前情報収集量とメーカー認知

#### 導入した設備に不満を持つ人ほど少ない選択肢から選んでいる傾向

前頁と同じくシステムキッチンを導入した人を対象に、メーカー認知と実際のショールーム訪問率、実際にそのメーカーを選択した率を3-Dチャートを用いて比較してみました。

図5. システムキッチン満足層のメーカーチャート(注文住宅)

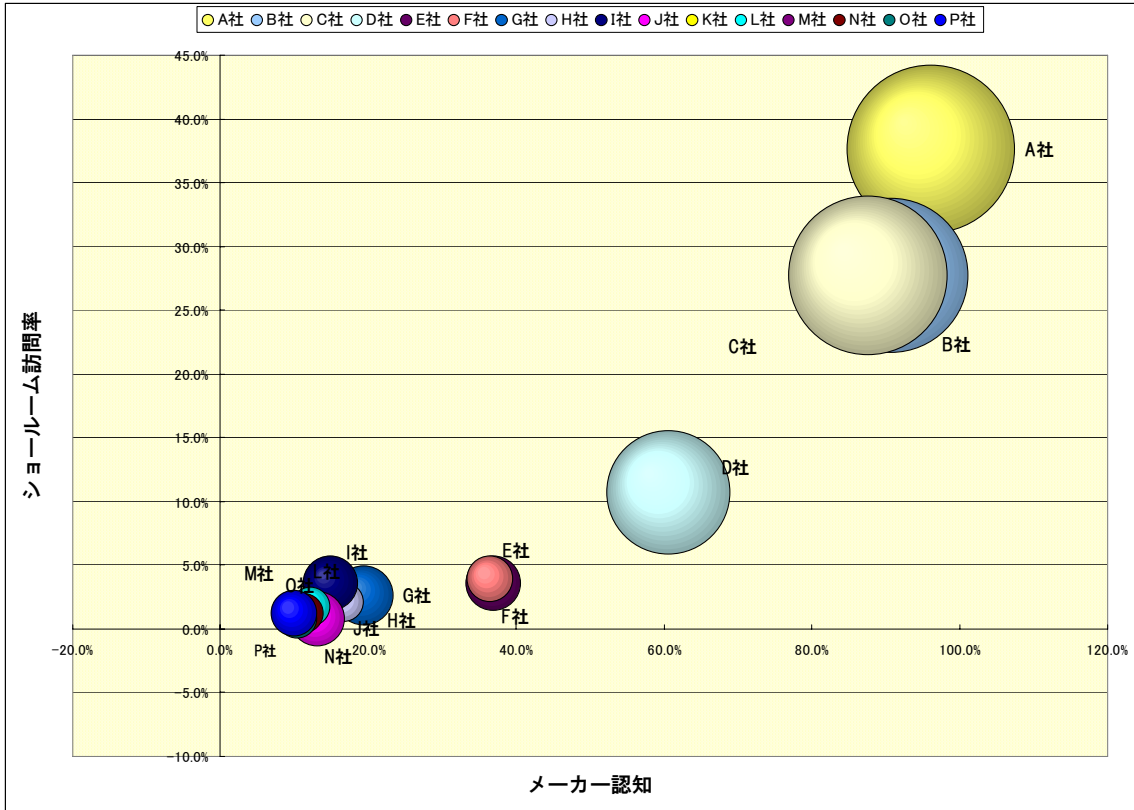


図6. システムキッチン不満層のメーカーチャート(注文住宅)

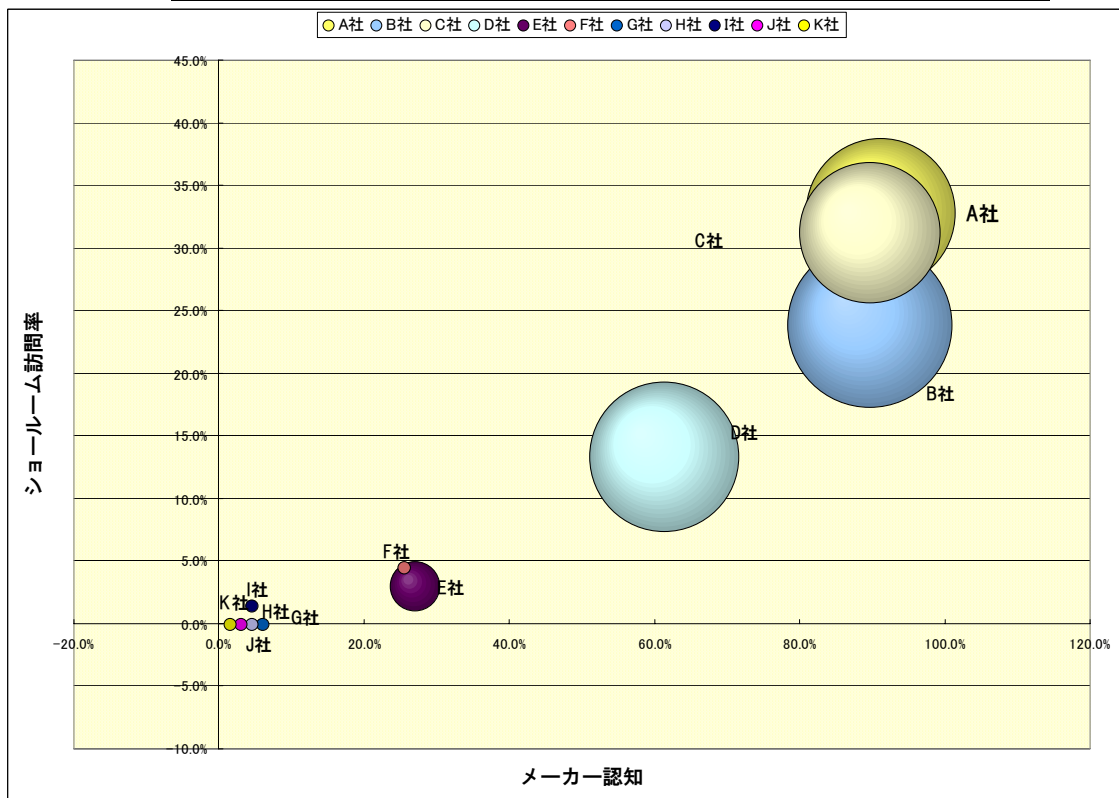


図7. システムキッチン満足層のメーカーチャート(リフォーム)

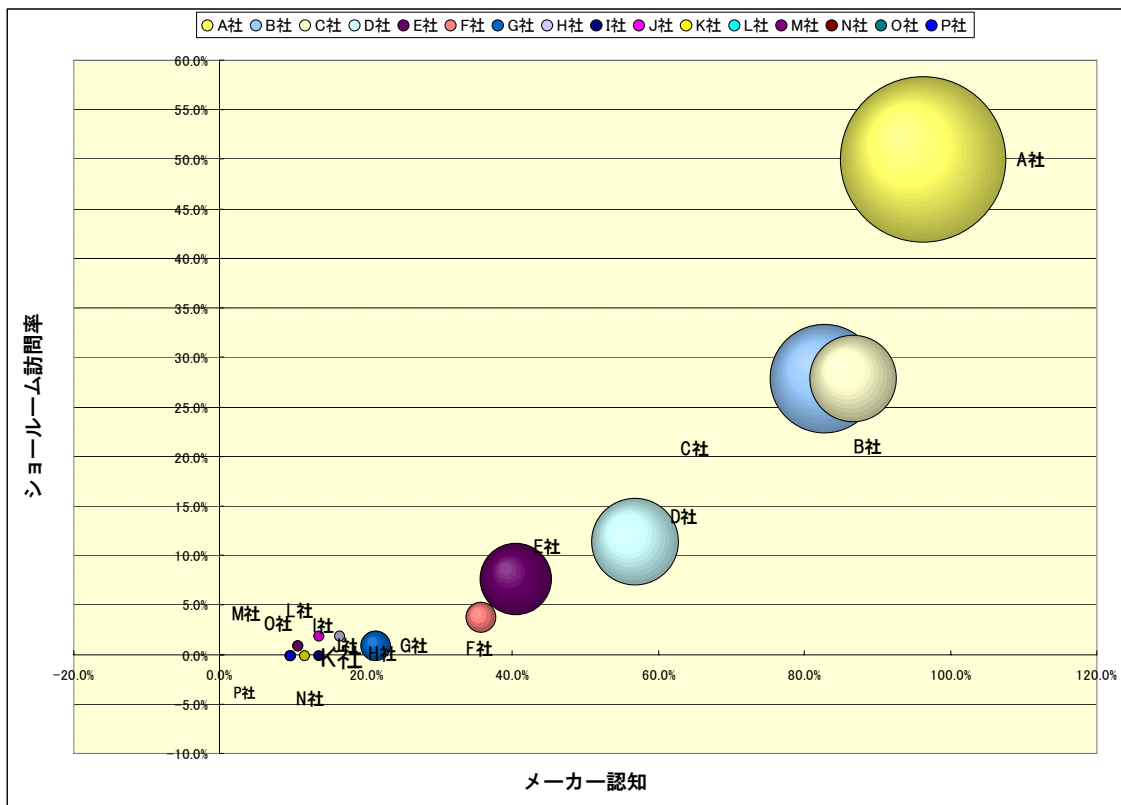
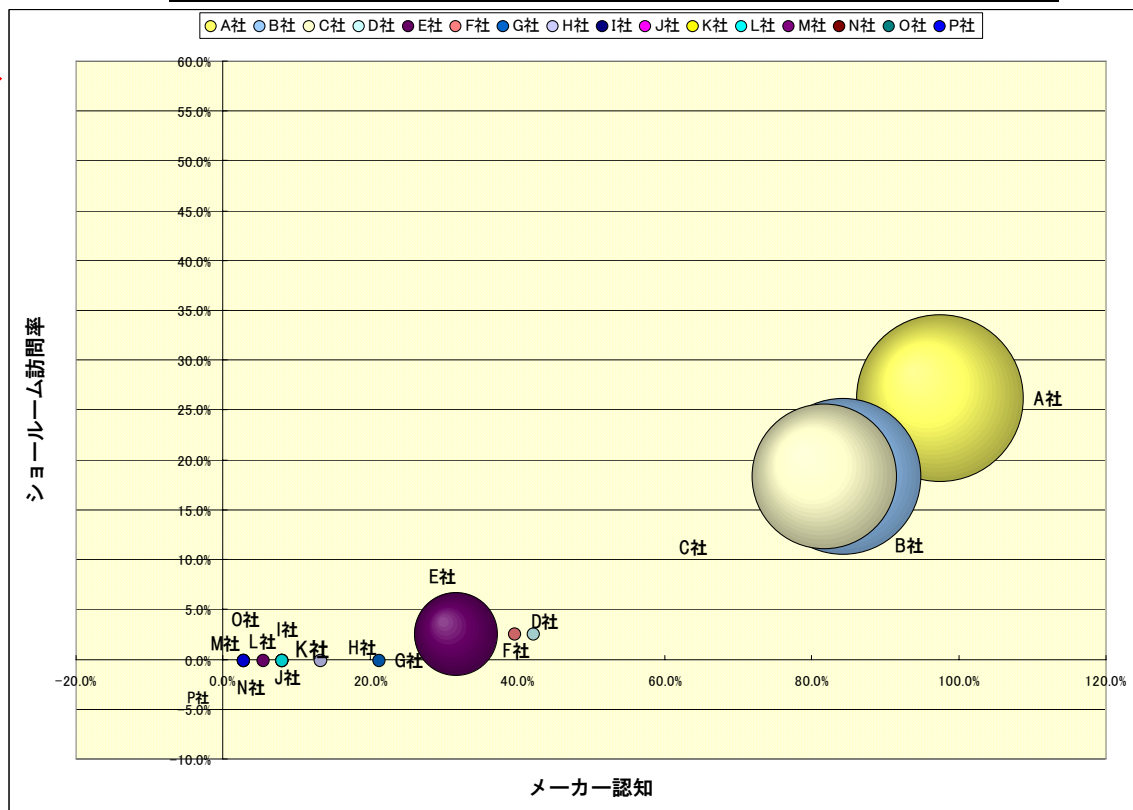


図8. システムキッチン不満層のメーカーチャート(リフォーム)



導入したシステムキッチンの使い勝手に対する満足度の高い層と比較して、不満層は2年以内に住宅設備購入経験があるにも関わらず認知メーカー数が非常に低い結果となっています。また、ショールーム訪問率も非常に低く、不満層が初めから限られた選択肢の中でシステムキッチンの選択、導入を実施していることが分かります。

また、注文住宅購入者と比較してリフォーム実施者は相対的に満足度の高い層もメーカー認知、検討対象に入れたメーカー数の割合の低さの目立つ結果となりました。

次のページでは、グループインタビューで収集した実際のリフォーム体験者の生の声をご紹介します。



## 4. 体験者、生の声

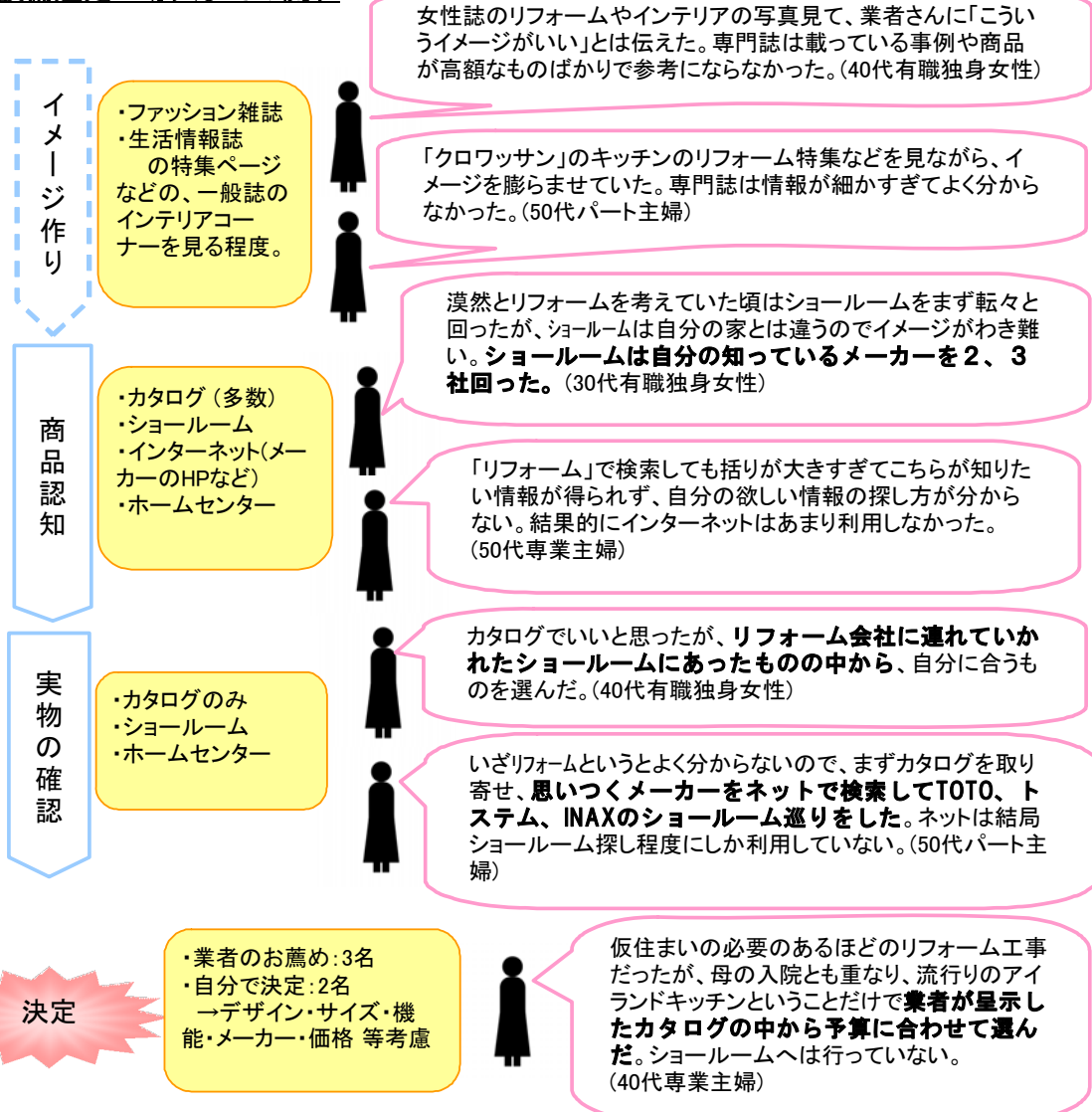
### 化粧品・家電製品のように気軽に商品情報検索のできるサイトが求められる

1年以内に住宅設備導入を含むリフォームを実施し、住宅設備の導入過程や導入した住宅設備に何らかの不満を持つ人を対象に、グループインタビューを実施しました。

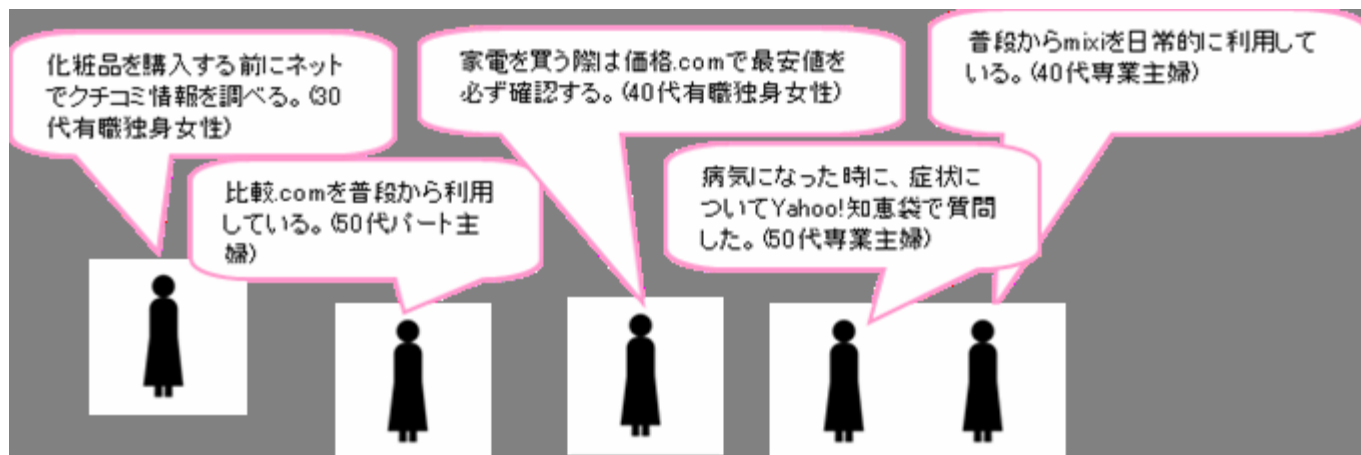
実施日	2008年7月29日
参加人数	5名
対象者条件	過去1年以内に住宅設備の導入を含むリフォームを実施し、住宅設備選定に主体的に関わった人。かつ住宅設備の導入過程や導入した住宅設備に何らかの不満を持つ人
対象者属性	30代後半～50代の女性(うち有職独身女性2名、既婚者3名)
対象者選定方法	インターネットリサーチ会社の調査モニタより、アンケート結果から選出

グループインタビューの結果から見てきたリフォーム実施者の住宅設備導入・選定行動は以下のようになりました。

#### 住宅設備選定～導入までの流れ



## 普段のネット接触実態



参加者のほぼ全員が普段から生活関連の情報を得るためにインターネットを活用しており、情報感度も高いようです。それにも関わらずリフォーム実施の際にはやはり施工会社任せの選定、もしくは施工会社に提示された商品の中から住宅設備を選定している、という現状があるようです。

住宅設備については「アイランドキッチン」、「シャワー水栓」などのパーツに関する要望やデザインに関する要望はあるもののそれがどのメーカーのどの商品であるか、までの明確な要望を施工会社との打ち合わせ前に持つまでには至っていないようです。

「パンフレットは見難い」、「専門誌では欲しい価格帯の商品が載っていない」などの不満は感じているようですが、インターネットの検索では自分が本当に欲しい情報に中々行き着くことができず、家電や化粧品のように色々なメーカーの商品を横断して比較検討できるサイトがあれば事前の情報収集に役立った筈だ、というのが参加者の共通見解でした。



## 「HOME'S」とは:

北海道から沖縄まで、全国約100万件の不動産物件情報を検索できる、日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイトです。楽天市場、infoseek、Nifty、BIGLOBE、OCN、ODN、So-net、Excite、asahi.com、毎日.jp、ビッダーズ、駅前探険倶楽部、ascii24、オリコン等約40のサイトと提携しています。

## 「家づくりネット」とは:

日本を代表する大手ハウスメーカー、設備メーカー合計70社、約500商品の情報を掲載。全国の注文住宅、住宅設備や住まいの基礎知識など、家づくりに関する情報を提供しています。2000年オープン。株式会社ネクスト、および伊藤忠商事株式会社のグループ企業ウィルニックが運営。

家づくりネットでは、このたびリニューアルを行い、住宅設備コーナーの一新を行ない、ユーザーが家づくり、リフォームに必要な住宅設備の情報を充実させるとともに、会社情報・商品情報等の表現力を大幅に向上させました。

URL: <http://www.iezukuri-net.com/sindex>

## < 会社概要 >

- 社名 : 株式会社ネクスト  
証券コード : 2120 東証マザーズ  
設立 : 1997年3月12日  
代表者 : 代表取締役 井上 高志  
資本金 : 1,982百万円  
所在地 : 〒104-6215 東京都中央区晴海1-8-12  
晴海アイランドトリトンスクエア オフィスタワーZ棟 15階  
連絡先 : 電話: 03-6204-4040(代) FAX: 03-6204-3961  
URL : <http://www.next-group.jp/>  
事業内容 : 不動産ポータル事業
- ・日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」の企画・運営
  - ・新築分譲マンションポータルサイト「HOME'S新築分譲マンション」の企画・運営
  - ・新築分譲マンションポータルサイト「イースマイドットコム」の企画・運営
  - ・新築分譲戸建住宅ポータルサイト「HOME'S新築一戸建て」の企画・運営
  - ・不動産投資ポータルサイト「HOME'S不動産投資」の企画・運営
  - ・不動産オークションサイト「HOME'Sオークション」の企画・運営
- 地域コミュニティ事業
- ・地域コミュニティサイト「Lococom」の企画・運営
- 賃貸保証事業
- ・「HOME'S賃貸保証」の企画・運営
- 広告代理事業
- ・Web広告プロモーション、バナー広告の企画提案
- その他事業
- ・「HOME'Sカード」の企画・運営
  - ・「HOME'Sマイルーム保険」の企画・運営
  - ・「HOME'S保険生活」の企画・運営
  - ・「HOME'S引越し見積もり」の企画・運営
- 関係会社 : 株式会社ウィルニック、株式会社レンターズ、株式会社ネクストフィナンシャルサービス

### < 本件に関するお問い合わせ先 >

株式会社ネクスト 管理本部 コーポレートコミュニケーション室  
広報担当 塚田 加藤  
TEL: 03-6204-4067 FAX: 03-6204-3963  
E-MAIL: [press@next-group.jp](mailto:press@next-group.jp)