

平成 29 年 2 月

住まいに関するアンケート調査
～平成 28 年度 伴走型小規模事業者支援推進事業～

西方商工会

1. アンケート実施概要

- ①実施日時：2016年12月4日
- ②実施場所：道の駅にしかた ど田舎にしかた祭り会場
- ③対象：ど田舎にしかた祭り来場者
- ④内容：リフォームに関する意識調査
- ⑤収集件数：101件

2. 質問項目

アンケートの質問内容、及び選択肢は以下のとおりである。

■現在のお住まいについて

- ①新築（購入）5年未満 ②5～10年未満 ③10～15年未満 ④15～20年未満
- ⑤20年以上 ⑥賃貸住宅 ⑦その他

■ご家族の構成は 祖父母 ご両親 ご本人 配偶者 お子様 お孫様

■ご家族の人数は

| | | | | | | | |
|------|---|------|---|-------|---|------|---|
| 70歳代 | 人 | 60歳代 | 人 | 50歳代 | 人 | 40歳代 | 人 |
| 30歳代 | 人 | 20歳代 | 人 | 20歳未満 | 人 | | |

■今後のリフォーム（改修）工事をするとしたら、どこを直したいですか？

- ①台所 ②浴室 ③トイレ ④子供部屋 ⑤冷暖房 ⑥カーポート ⑦バリアフリー化
- ⑧その他

■リフォームをしたらいつぐらいを考えていますか？

- ①今すぐにでも ②1年以内 ③2年以内 ④しばらく先

■新築やリフォームを行う場合の業者は

「新築」 ①地元の業者 ②大手ハウスメーカー ③にしかたリフォームおまかせ隊
④その他

「リフォーム」 ①地元の業者 ②大手ハウスメーカー
③にしかたリフォームおまかせ隊 ④その他

■上記の業者を選ぶ主な理由をお聞かせください。

「新築」 ①知人（親戚）がいるから ②安心して頼めるから ③安いから
④技術があるから ⑤その他

- 「リフォーム」 ①知人（親戚）がいるから ②安心して頼めるから ③安いから
④技術があるから ⑤その他

■にしかたリフォームおまかせ隊への希望やご質問があれば遠慮なくご記入ください。

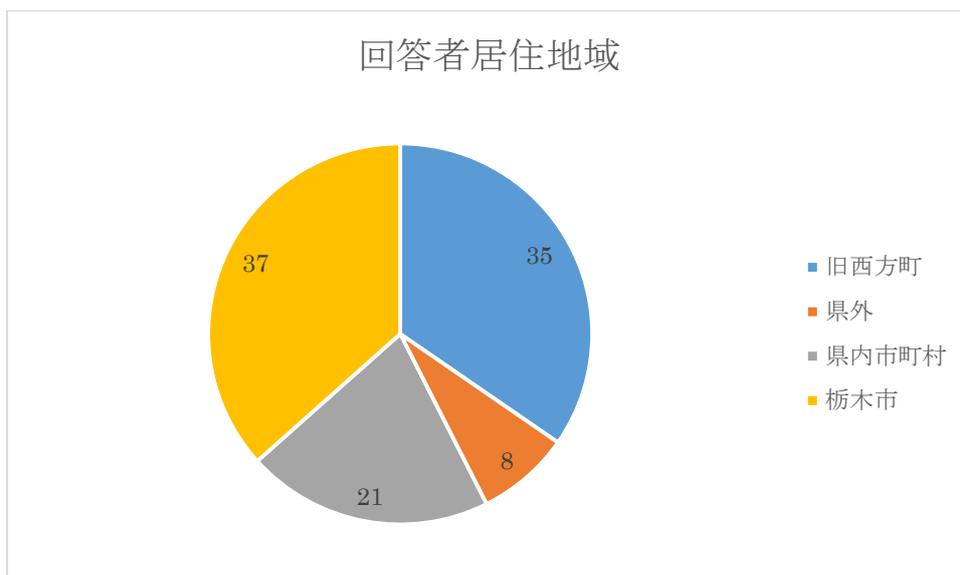
3 回答結果

①回答者の属性

・居住地

101名の回答者のうち、74名が栃木市内に居住している。その内訳は、旧西方町37名、栃木市内37名である。回答者の多くは地元に住んでいる。それに県内市町村21名、県外8名と続いている。

県外、市外からの来場者が多いイベントであり、地元客が少ないことが危惧されたが、約7割は栃木市内在住の方からの答えを得る事ができた。このことからおおよそ地元での顧客ニーズを反映した結果となったものと考えられる。



②年齢

回答者の平均年齢は、53歳である。しかし、高齢者を中心に年齢を回答していないケースが多く本来の平均年齢はもっと上がるものと考えられる。

20代、30代は新築ニーズ、40代以降がリフォームニーズを持っていることが考えられるので、潜在的な顧客ターゲット層からの回答を得られていると思われる。

| | |
|------|------|
| 平均値 | 53 |
| 中央値 | 56.5 |
| 標準偏差 | 17.1 |
| 最大値 | 88 |
| 最小値 | 15 |
| 範囲 | 73 |

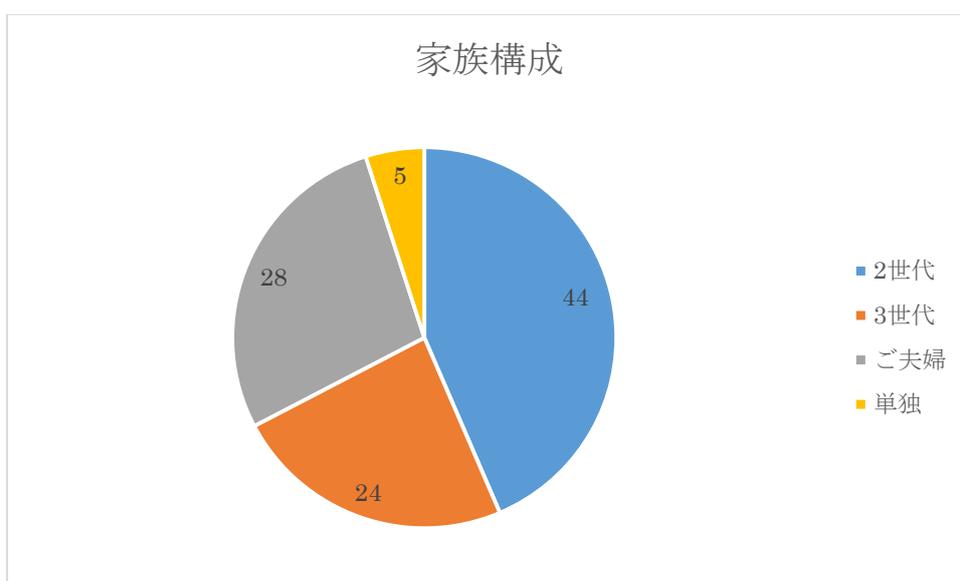
③家族の形

まず、アンケート回答者の同居人数であるが、同居の人数は3人が平均である。一人暮らしから一番多い家族は9名という大家族もあった。

また、回答者の世帯構成は、回答者と親、回答者と子供で住んでいる2世代ですんでいる回答者が44人と一番多くなった。夫婦2人が28名、3世代が24名とそれに続く。

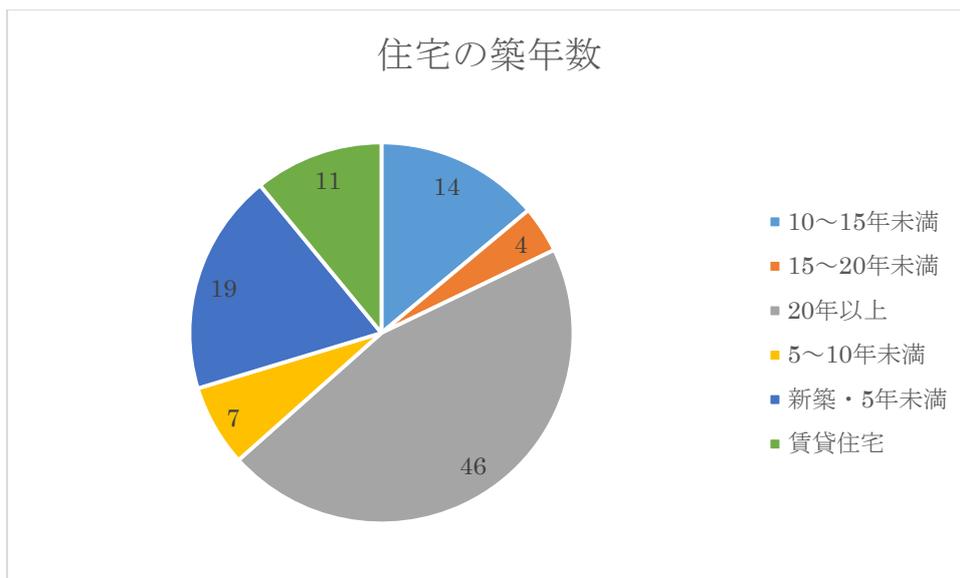
高齢化が進んでいる地域柄、また、家族での来場が多いというイベントの特性から、若者の2世代、3世代での居住が多くなっている。一人暮らし（単独）と答えたのも高齢者の一人暮らしである。

| | |
|------|-----|
| 平均値 | 3 |
| 中央値 | 3 |
| 標準偏差 | 1.6 |
| 最大値 | 9 |
| 最小値 | 1 |
| 範囲 | 8 |

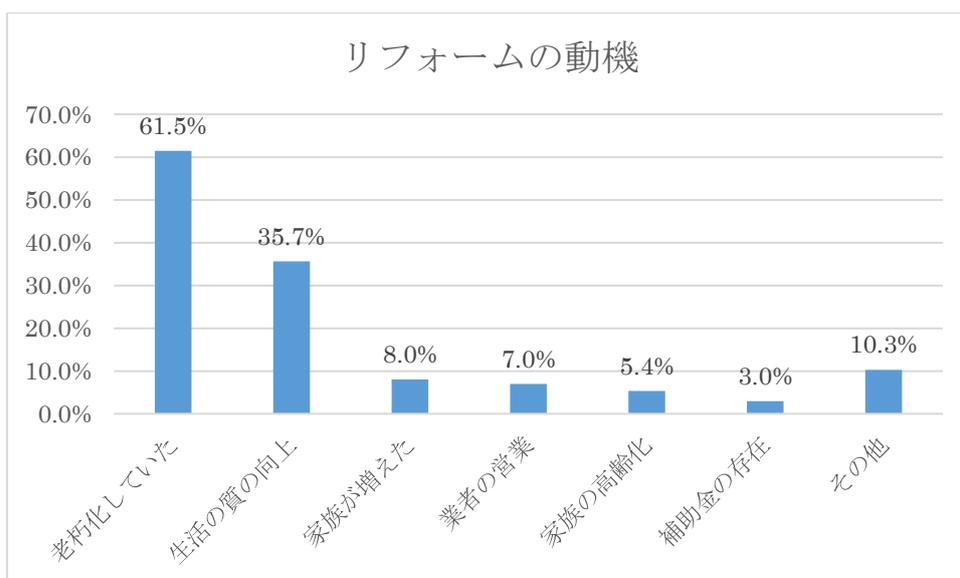


④住居の築年数

住居の築年数は、20年以上と老朽化した住居に住んでいる回答者が最も多く46件あった。リフォームに関しては、新築後、20年が経つと住宅の老朽化や家族構成の変化により需要が高まると言われている。こうしたことから回答者の半数は潜在的なリフォームニーズがあると考えられる。



富士経済の「リフォームの動機」調べでも、そのきっかけは「老朽化」が61.5%とその他の理由を引き離しトップとなっている。



⑤リフォームしたい箇所

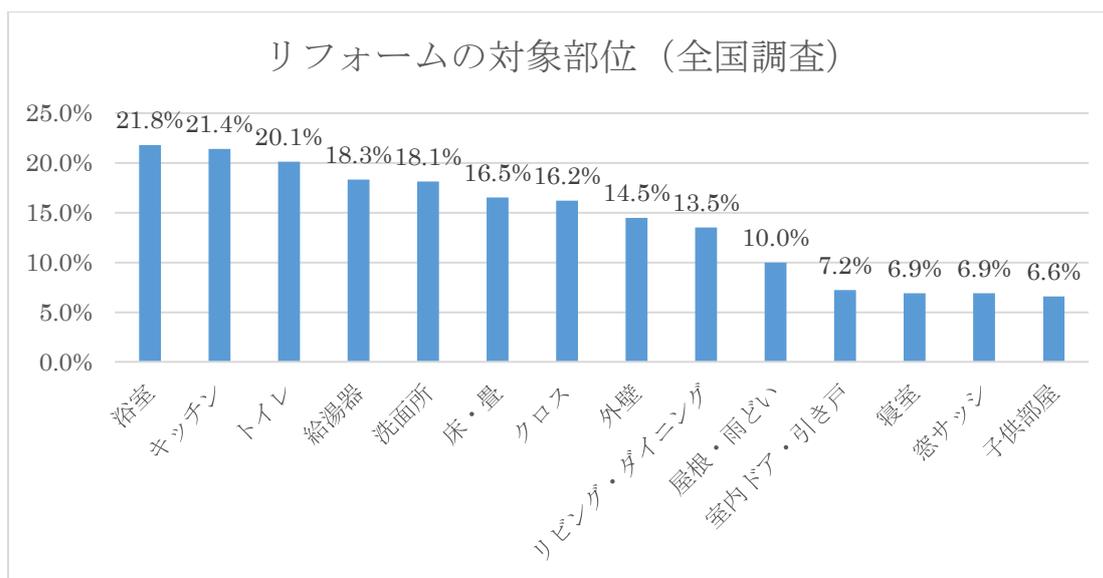
リフォームしたい箇所は、回答者 101 人のうち台所が 45 人と一番多くなった。それに浴室 35 人、バリアフリー26名、トイレ 23 人と続いた。

カーポートというエクステリアのリフォームニーズも 15 名と少なからずあった。

その他の箇所には、雨漏り、リビング、屋根、テラス、畳替え、玄関、雨どいという意見が 1 件ずつ、サンルーム、外壁が 2 件ずつあった。

| 台所 | 浴室 | トイレ | 子供部屋 | 冷暖房 | カーポート | バリアフリー化 | その他 |
|----|----|-----|------|-----|-------|---------|-----|
| 45 | 35 | 23 | 13 | 12 | 15 | 26 | 64 |

こちらも全国調査（富士経済調べ）と比較してみても、同様の結果となっている。浴室、キッチン、台所など水廻りのリフォームニーズが高い。



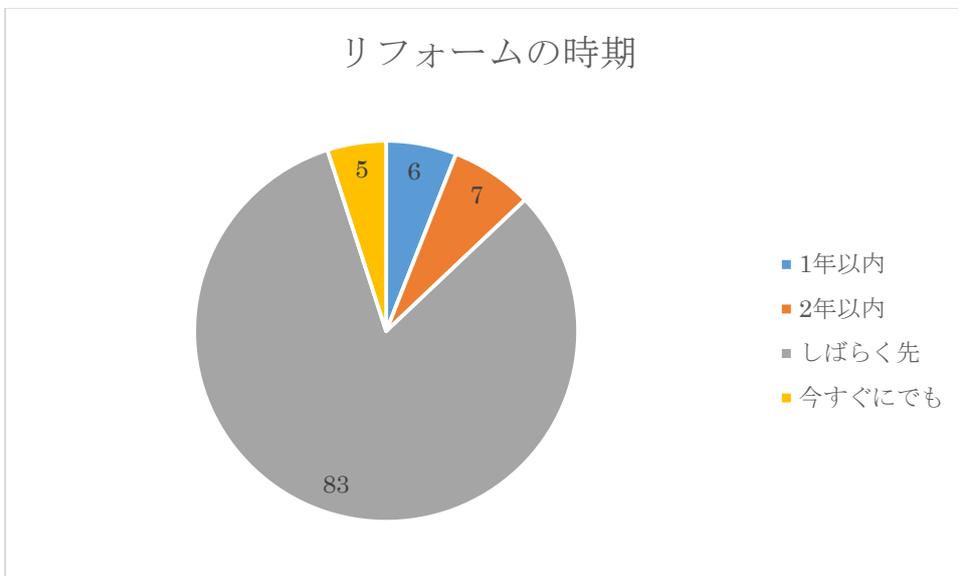
⑥リフォームの時期

リフォームの時期は、83 人がしばらく先と回答している。今すぐ、1 年以内、2 年以内を合わせても 18 人しかいない。これは全体の 17.8%である。

リフォームニーズの高まる築 20 年以上経過した住宅が多いにもかかわらず、実際にリフォームをするかというとはしばらく考えていないという回答が多い。

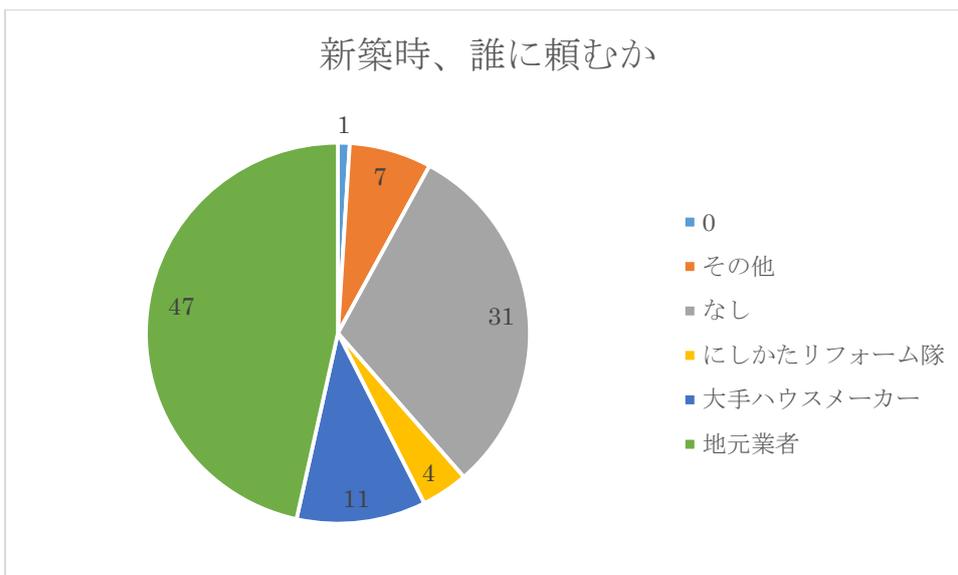
これは、築 20 年以上が経ち、リフォームをやりたい箇所はあるが、経済的な問題やきっかけが無く、リフォームを具体的に考えていないことが予想される。また、老夫婦二人で居住しているケースでは、古いけれどもお金をかけてまでリフォームはしないと考えることも考えられる。

また、リフォームはしばらく先という意見の中には、「最近リフォームが終わった」という回答が5件含まれている。



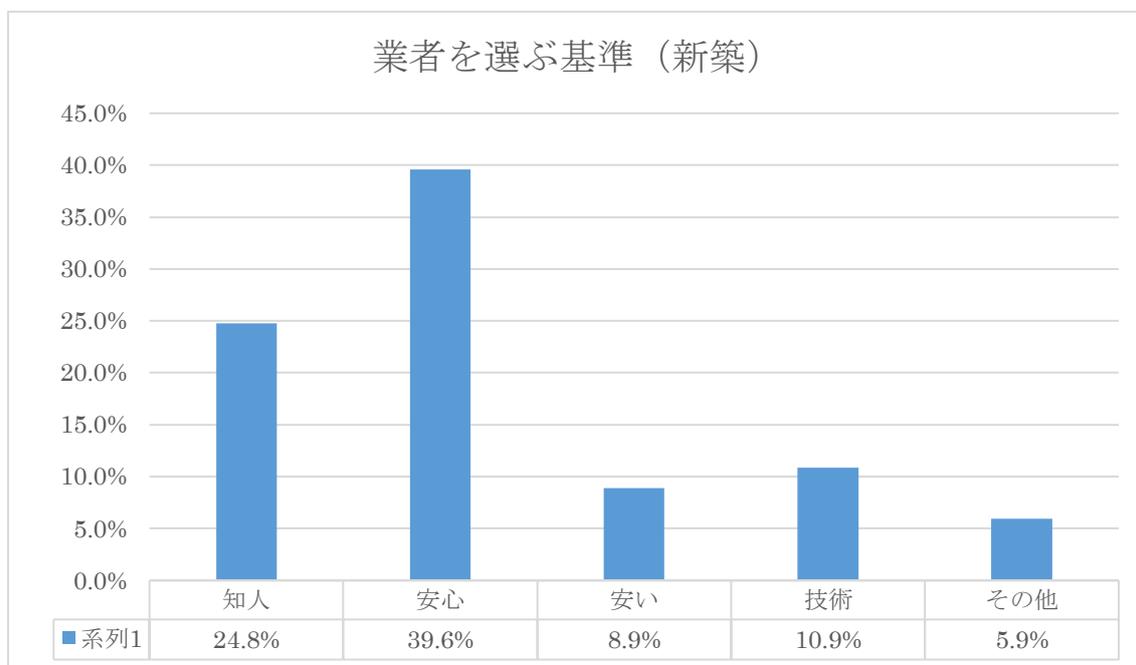
⑦新築時の業者選定

やはり地元業者に頼むという回答者が多かった。にしかたリフォーム隊を含めるとおよそ半数が地元志向であることが分かる。



⑧新築時の業者選定の理由

新築時の業者選定の理由であるが、「安心だから」が40名と一番多く、「知人がいるから」が25名でそれに続く。値段や技術よりも安心であることが選定の理由となっている。

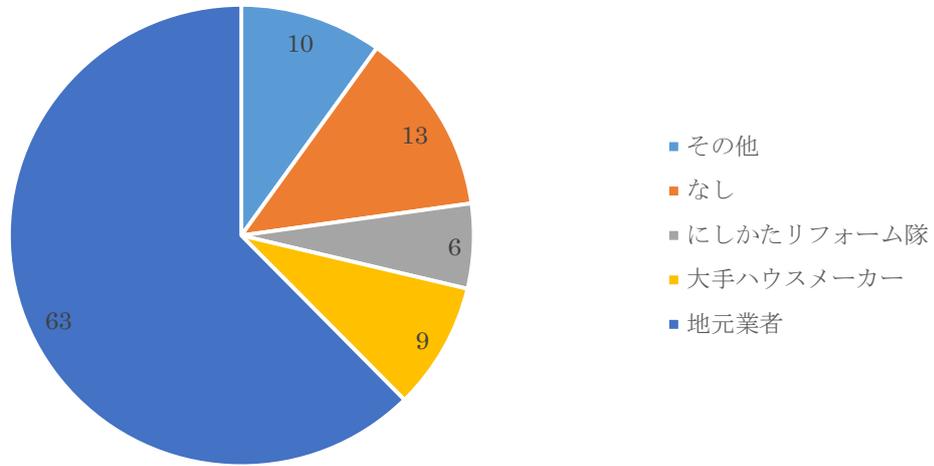


⑨リフォーム時の業者選定

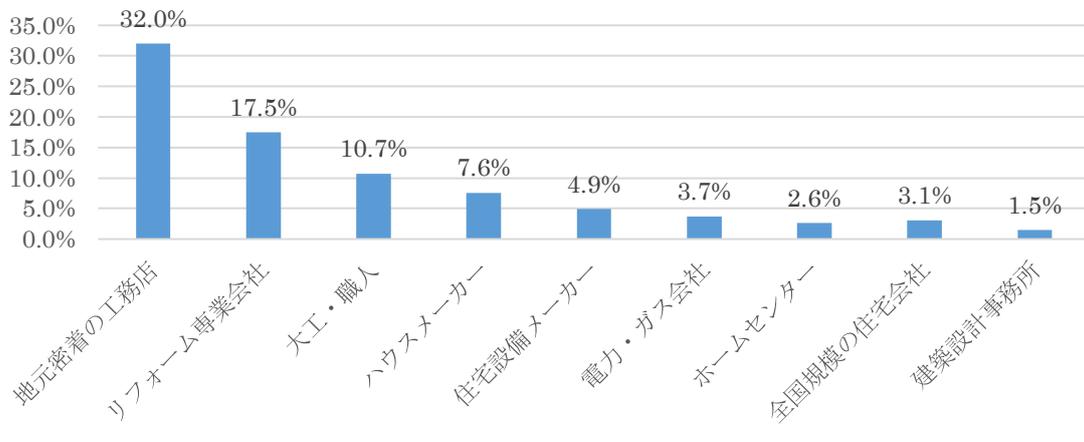
リフォームに関しては、新築に比べ、地元業者に頼む回答者が63人と大幅に増えている。新築に比べリフォームはより地元志向が強いことが分かる。にしかたリフォーム隊をいれれば約7割が地元の業者に頼むと回答している。

全国調査でも、地元密着の工務店を選ぶという回答が32%と最も多く、リフォームに関して地元志向が高いことが分かるが、今回のアンケート結果と比較すると半分程度である。このことから当地域では全国と比べても地元志向が高いことが分かる。

リフォーム時、誰に頼むか（西方）



リフォームの依頼先（全国）



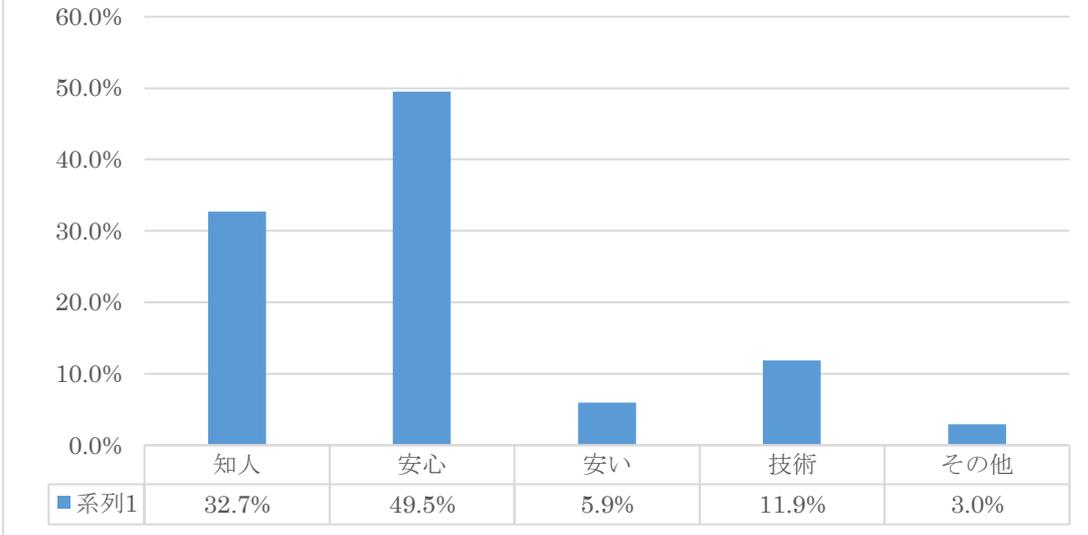
⑩リフォーム時の業者選定の理由

リフォーム時の業者選定の理由は、新築と同じく、「安心だから」、「知人がいるから」という回答がそれぞれ 50 人、33 人と多くなった。「安心であること」は回答者の半分以上が当てはまると回答している。

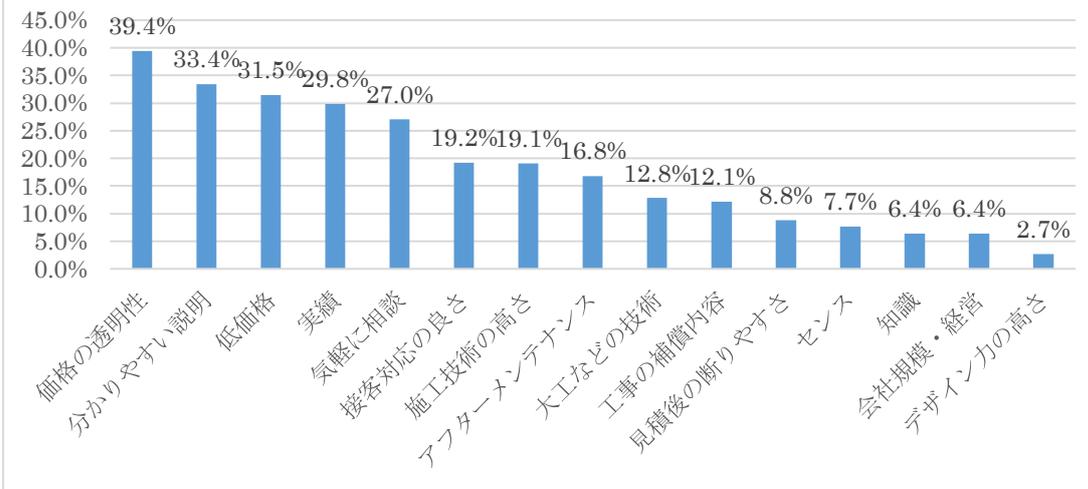
リフォーム時の業者選定の理由に関しては、全国調査とは大きく異なる結果となった。全国調査では、価格の透明性やわかりやすい説明、実績など、「知人がいるから」などの理由は見当たらず、人とのつながりではなく、ドライな業者選択を行っている様子が見えてくる。

人とのつながりを重視する結果となった当地域に関しては、中小企業者にとってはプラスになる要素である。

業者を選ぶ基準（リフォーム）



業者選定時の重要項目（全国）



4 今回の調査を受けて

今回の調査を受け、これからどのように地域のリフォーム需要を取り込んでいくべきであるかを検討していく。

①顧客ターゲット層

- ・ 築年数が 20 年を超えた老朽化によるリフォームニーズが潜在している住宅
- ・ 2 世代・3 世代で住んでいる、もしくは住む予定の家族

アンケートからもその数が多く、「老朽化」、「家族構成の変化」というリフォームのきっかけを持つ家庭が主な顧客ターゲット層になる。

②リフォームのきっかけを提案

- ・ 息子夫婦と同居する。
- ・ 孫が小学生になる。
- ・ 親が高齢化してきた。

住宅の老朽化により、何かしらのリフォームニーズがあるにも関わらず、実際にはリフォームはしばらく先であるとの回答が多かった。ここに大きなギャップが存在する。「リフォームしたいけどしない理由」が経済的な理由であれば顧客開拓は難しいが、「きっかけがなかっただけ」であれば、この層に如何にきっかけを与えられるかがポイントであるかもしれない。そこで、潜在的リフォーム需要のある家庭に対し、具体的なきっかけを提案することが必要であると考え。チラシやホームページなどで需要を喚起する際には、上記のような具体的な家族の変化を訴求し、リフォームを行うきっかけを需要者にイメージさせる工夫が必要である。

③大手ハウスメーカーとの差別化

地元業者に依頼したいという回答の理由は、安心、知り合いがいるとの回答が多かった。やはり、「地元で安心」「なんでも相談できる」といった大手メーカーとの差別化を打ち出す必要がある。

また、大手のハウスメーカーを選ぶ理由に、技術力の高さを選ぶ回答者が多かった。しかし、地元業者を選ぶ理由には、複数回答可にも関わらず、技術力を選ぶ回答者はほとんどいなかった。

地元業者は歴史もあり、技術力も高いはずである。しかし、消費者は大手ハウスメーカーの方が地元業者より技術力が高いと思っている可能性がある。

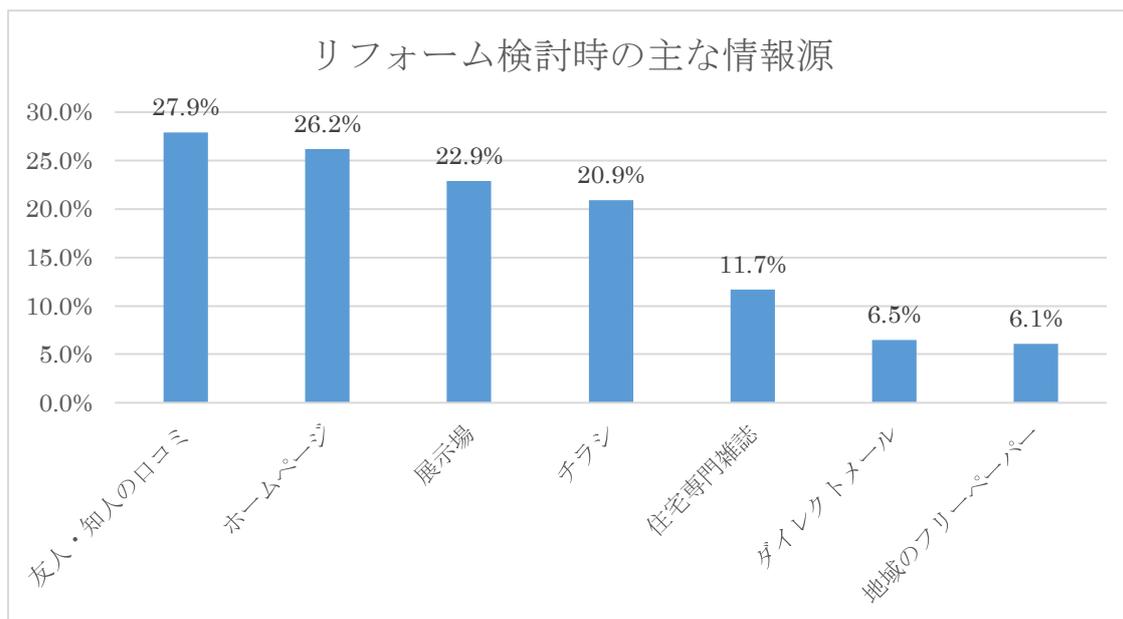
このギャップが、地元業者を選定したいが、実際には大手ハウスメーカーへ発注してしまう顧客の心理であるかもしれない。地元で知人がいるから安心して頼める半面、技術力に関して不安を持ち、大手ハウスメーカーに流れてしまうということである。

④販売促進について

上記の顧客ターゲットに対し、地元であるからこそ「安心」を軸にしながらも、技術力の高さ、リフォームのきっかけなどを周知させるような販売促進が必要である。

リフォームに関する全国調査でも、リフォームを検討する際の情報源は、口コミ、ホームページ、展示場、チラシの4つが20%を超え、主な手段となっている。

こうした手法を如何にうまく販売促進に取り込むかが課題となるであろう。



・口コミの喚起

口コミは最も有効な販促手段である。どの業界も如何に口コミを喚起するかを工夫している。上記の調査からみても、最も重要な情報源であることがわかる。

リフォームに関する口コミ喚起で重要なのは、施工後の顧客関係性の構築であろう。知り合いがリフォームを考えている時に、紹介したくなるような関係性である。

具体的にはアフターフォローが考えられる。しかも、大手にはない親身で、定期的、地元の企業ならではのサービスが必要である。

・ホームページ

ホームページは必須である。若年層だけでなく、高齢者層でもホームページで検索したり、スマホを使いこなす層が増えている。また、高齢の親と若夫婦の同居世帯であれば、お金を出すのは親で、情報収集は若夫婦と言うケースが多いことが考えられ、そのことからホームページが重要となってくる。

ホームページは、多くの情報をじっくりと読んでもらえるツールである。施工事例などで安心感や技術力の高さをアピールしたり、リフォームのきっかけなどを提案するには最適な販売促進ツールである。

- ・ 展示場

地元のリフォーム業者にとって、展示場の設置などは難しいと思われる。展示場の役割としては、実際の工事を見てもらい、リフォーム後のイメージを持ってもらえることである。そう考えれば、浴室やシステムキッチンのメーカーの展示場と一緒にいくことや、ホームページの中での施工事例により、それを代替できる可能性がある。

- ・ チラシ

チラシに関しては、目的別でその内容は異なる。チラシはいろいろな要素を盛り込みたくなるが、複数の目的を混在させるとどうしても訴求力が落ちるという特徴がある。そこで、「リフォーム相談会などのイベント集客」「WEB に誘導し、施工事例などを見てもらう」「会社の場所や特徴を載せ、認知度を向上させる」など作成時に明確な目的と受注に向けた営業フローを意識するべきであろう。

【作成/監修】

〒327-0806

栃木県佐野市犬伏上町 2246-3

カメダビジネスサポート

中小企業診断士 亀田 泰志