

2024年度住宅に関するNPS®動態調査

<概要版>

(2018年度より実施)

調査概要

実施期間

2024年11月25日～26日

方法

調査会社のパネルを利用したWebアンケート

※株式会社クロスマーケティングに業務を委託

対象者

2020年～2024年の間に新築戸建住宅を購入された方

※注文住宅のみ（分譲住宅は対象外）

回収数

600件

住宅産業協議会9社に依頼した人 300件

その他の会社に依頼した人 300件

00 調査概要（住宅）

01住宅業界におけるNPS®の実態把握

02各顧客体験における満足度と推奨意向との相関分析

03建築依頼へ影響力与えた項目と推奨度

04推奨者が実際に行った推奨行動

05推奨度とリフォーム相談意向

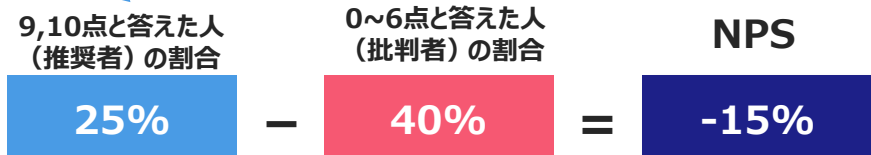
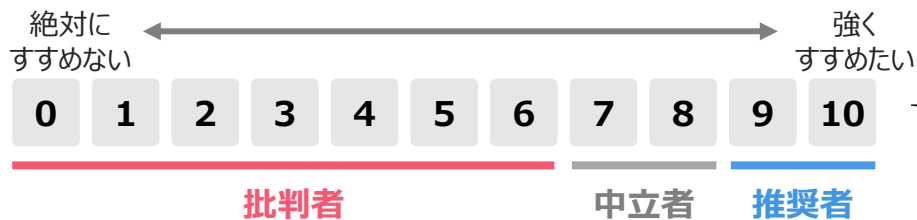
06アフタフォローの接触頻度とNPSの関係

01 推奨意向 (NPS®算出に当たって)

NPS®は批判者を0～6というレンジで定義しますが、一般的に日本人は中間点である**5**を中心に選ぶ傾向があります。そこで明らかに**5未満である批判者を強批判者、それ以外を弱批判者**と定義して分析することで更に考察を深められるケースがあることが判明しており、今回一部分析に採用しています。

『他者への推奨度』を問う質問で 顧客ロイヤルティを測定

「あなたは〇〇を親しい友人や知人にどの程度すすめますか？」



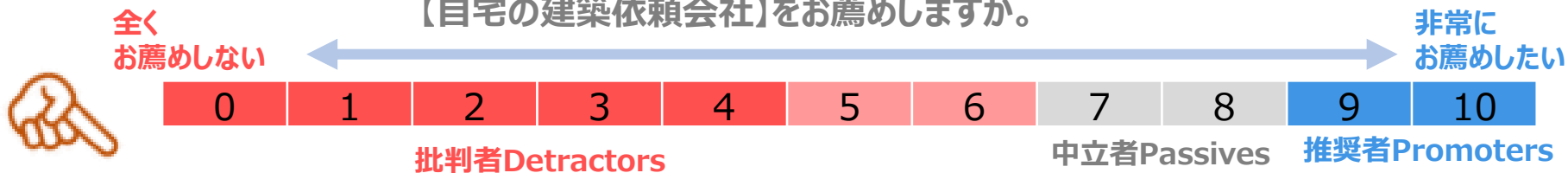
回答者の傾向

- 推奨者 (9-10点)**
「ファン」と呼ばれる層
再購入率が群を抜いて高い、様々な商品を購入する、良い口コミを広める、価格に過敏に反応しない、という傾向がある
- 中立者 (7-8点)**
概ね満足している層
満足はしているものの、より条件の良い競合商品・サービスがあれば、そちらに移りやすい傾向がある
- 批判者 (0-6点)**
 - 弱批判者 (5-6点)**
可もなく不可もなく…という評価をしている層
満足できていない点もあり、情性が動機づけとなっている傾向がある。
 - 強批判者 (0-4点)**
「アンチ」と呼ばれる層
購入金額・購入数が少ない、否定的な口コミを広めるなど、批判的・否定的な態度を取る傾向

01 推奨意向（業界 時系列比較）

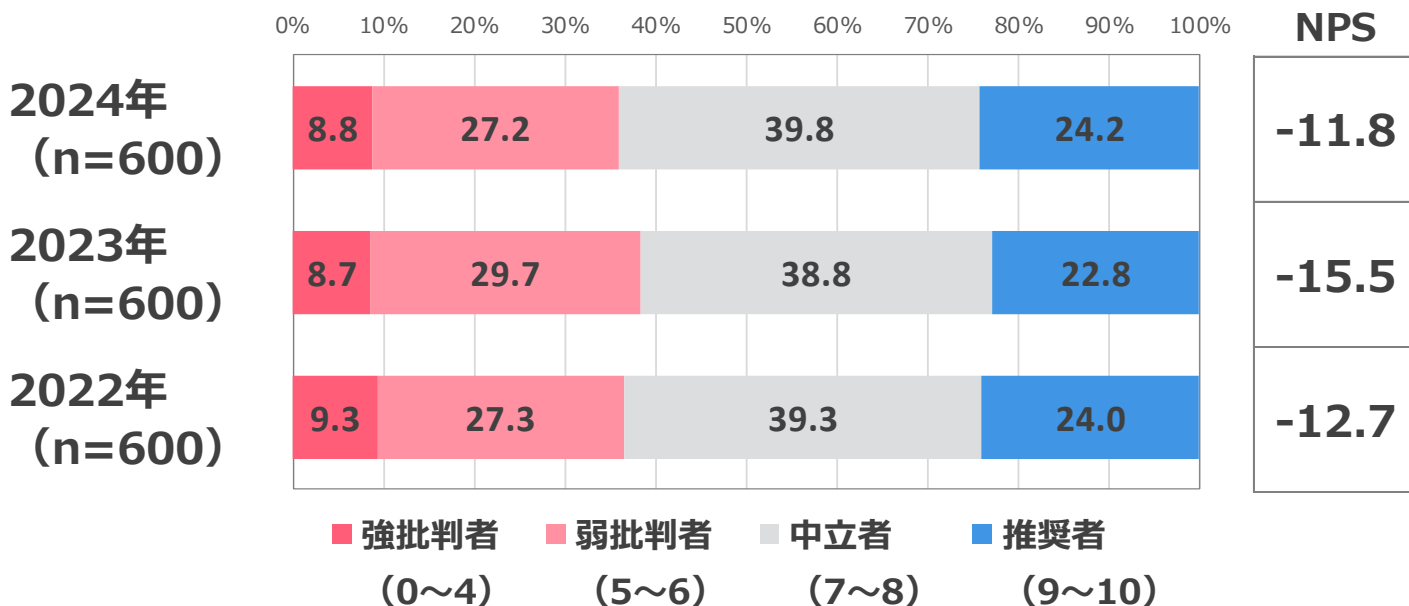
2024年度の業界NPSは**-11.8**。2023年の-15.5と比較し**3.7ポイント上昇**した。
2022年との比較でも上昇しており、この3年で最もNPSが高い。

あなたは、友人・知人が住宅の建築を検討される際に、
【自宅の建築依頼会社】をお薦めしますか。



住宅業界のNPS

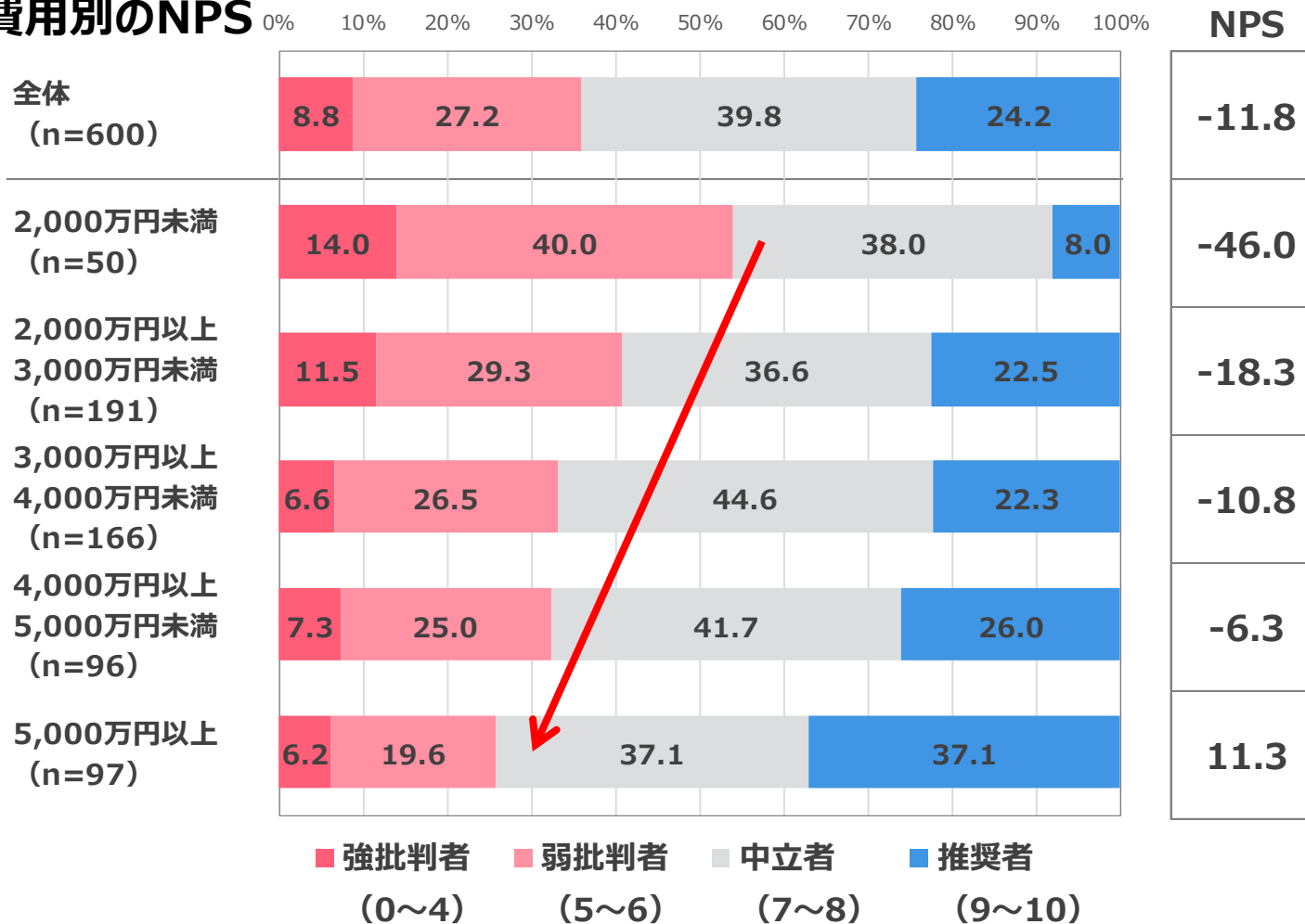
$$NPS^{\text{®}} = \text{推奨者の割合} - \text{批判者の割合}$$



01 推奨意向（建築費用別）

建築費用別に見ると、建築費用が上がるほど、批判者が減少し、NPSも高くなっている。
【5,000万円以上】になると、批判者を推奨者が上回り、NPSがプラスとなっている。

建築費用別のNPS



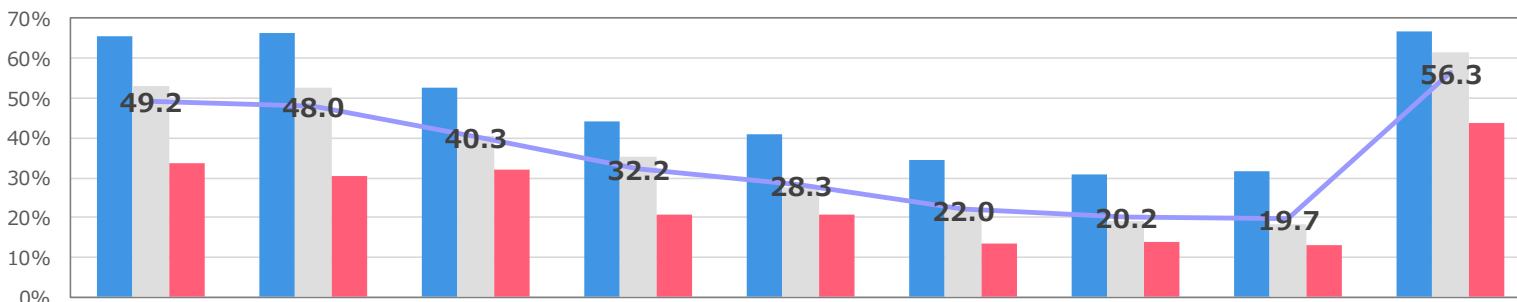
※回答数が少ないため、
5,000万円以上は統合して集計

03 建築依頼へ影響力与えた項目と推奨度

「パンフレット・カタログ」や「Webサイト」といった詳細な内容を伝えられる媒体は、推奨者ほどよくこれらの媒体を参考にしていると言える。
 同様に「SNSやインターネット上の口コミ」も推奨者ほど参考にしている傾向がみられる。



各項目の「とても影響した」+「影響した」の割合



	n=	パンフレット・カタログ	Webサイト	家族・親類の	SNSやインターネット	友人・知人の	TVCM	新聞折り込み	インターネット	口コミ合計
全体	600	49.2	48.0	40.3	32.2	28.3	22.0	20.2	19.7	56.3
推奨者	145	65.5	66.2	52.4	44.1	40.7	34.5	31.0	31.7	66.9
中立者	239	53.1	52.7	40.6	35.1	27.6	22.2	19.2	18.4	61.5
批判者	216	33.8	30.6	31.9	20.8	20.8	13.4	13.9	13.0	43.5

→ 30ポイント以上差 → 20ポイント以上差 → 10ポイント以上差

※全体の値を基準に降順並び替え

※口コミ合計 = 「家族・親類」「友人・知人」「SNSやインターネット」のいずれかで、ひとつでも「とても影響した」「影響した」と回答した人（口コミをふたつ選んでもひとつでカウント）

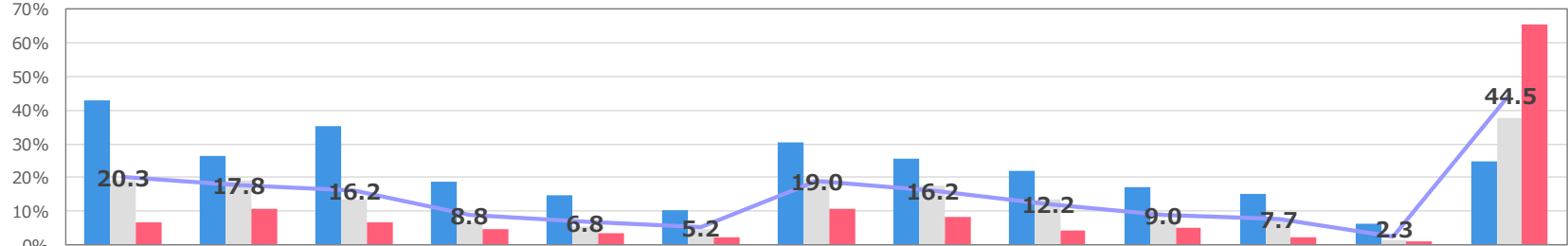
04 推奨者が実際に行った推奨行動

全ての項目で推奨度が高い程、推奨行動をとっている。
 特に知人・友人や、家族・親戚へお薦めした割合が高い。
 また、カーテン・照明、外構造園などのオプション申込に関しても
 推奨者は批判者より10ポイント以上高い率で依頼をしている。



実際にとった行動

他者への推奨行動 会社への関与行動



	n=	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
全体	600	20.3	17.8	16.2	8.8	6.8	5.2	19.0	16.2	12.2	9.0	7.7	2.3	44.5
推奨者	145	42.8	26.2	35.2	18.6	14.5	10.3	30.3	25.5	22.1	17.2	15.2	6.2	24.8
中立者	239	19.2	19.2	13.4	6.7	5.4	4.6	19.7	17.6	13.4	7.5	7.9	1.3	37.7
批判者	216	6.5	10.6	6.5	4.6	3.2	2.3	10.6	8.3	4.2	5.1	2.3	0.9	65.3

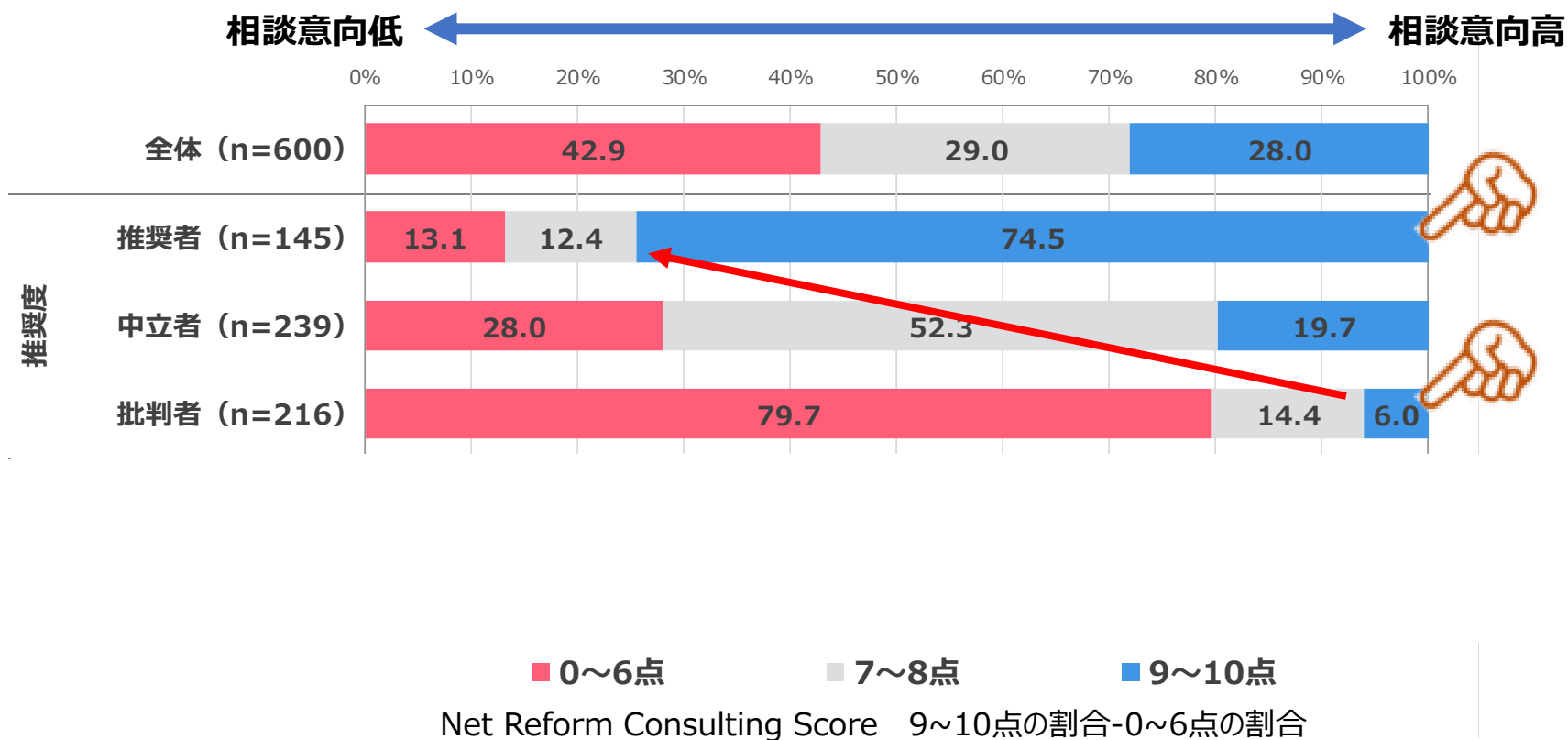
※各カテゴリごとに全体の値を基準に降順並び替え

→ 30ポイント以上差 → 20ポイント以上差 → 10ポイント以上差

05 推奨度とリフォーム相談意向

推奨度が高いほど相談意向が高く、強リフォーム相談意向者「9～10点」は《推奨者》では7割半ばである一方、《批判者》では1割以下。

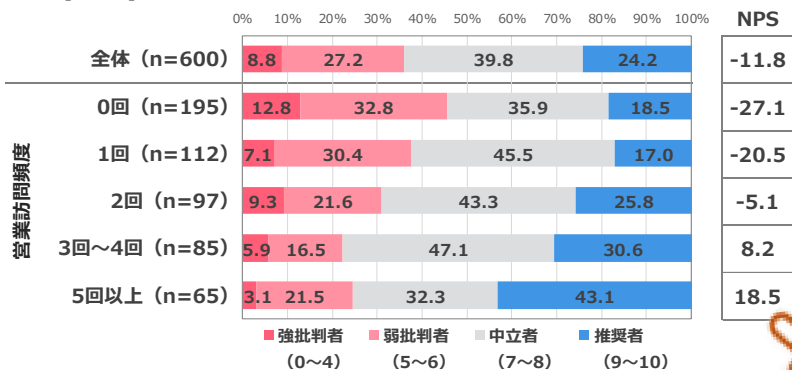
リフォーム相談意向（0～10点）



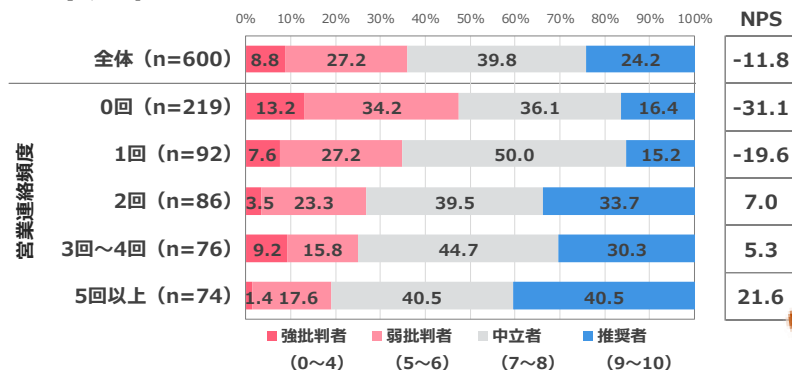
06 アフタフォローの接触頻度とNPSの関係 (まとめ)

営業、AF担当者の訪問・連絡頻度はいずれも5回以上実施すると大幅にNPSが向上することが判明。とはいえ、毎年継続的に5回接触するオペレーショナルな難しさもある為、次いでNPSが向上する連絡・訪問回数2回以上/年を目標として推奨されます。

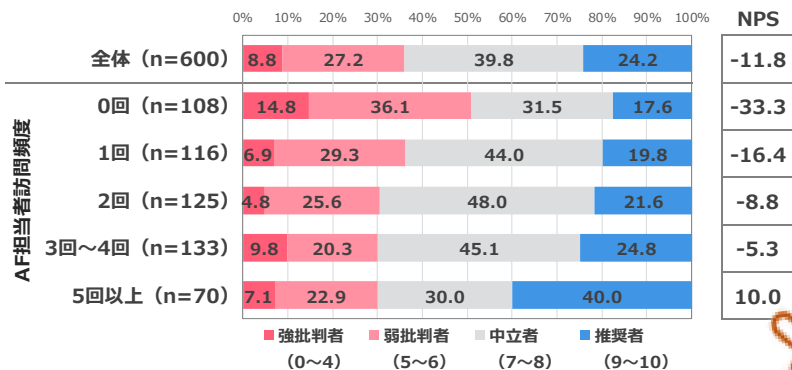
営業訪問頻度



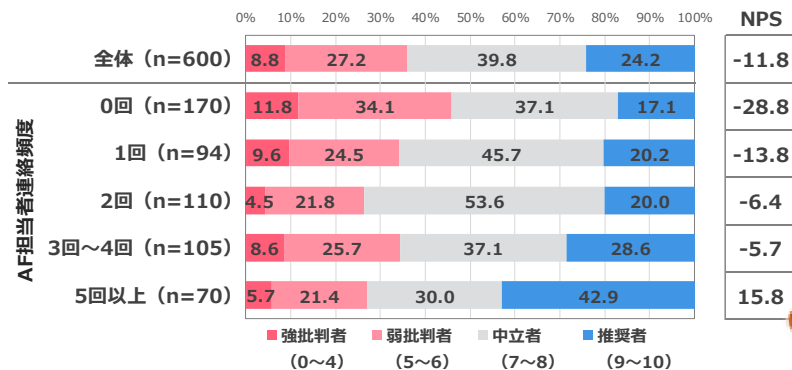
営業連絡頻度



AF担当者訪問頻度



AF担当者連絡頻度

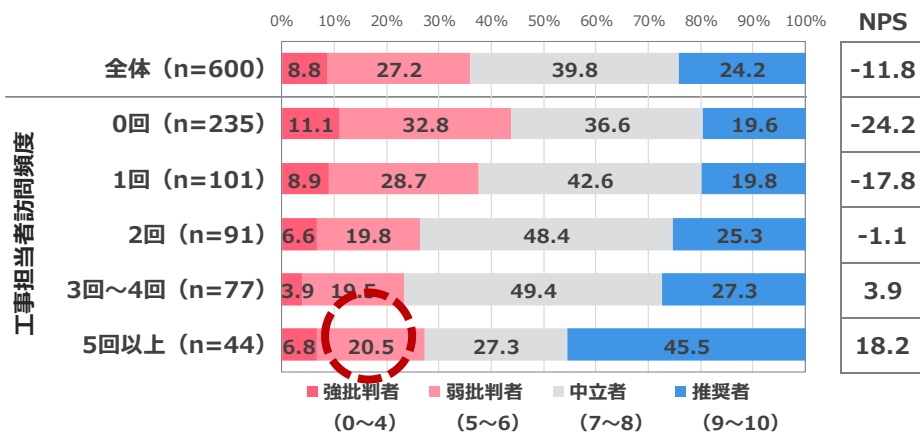


06 アフタフォローの接触頻度とNPSの関係（工事担当者）

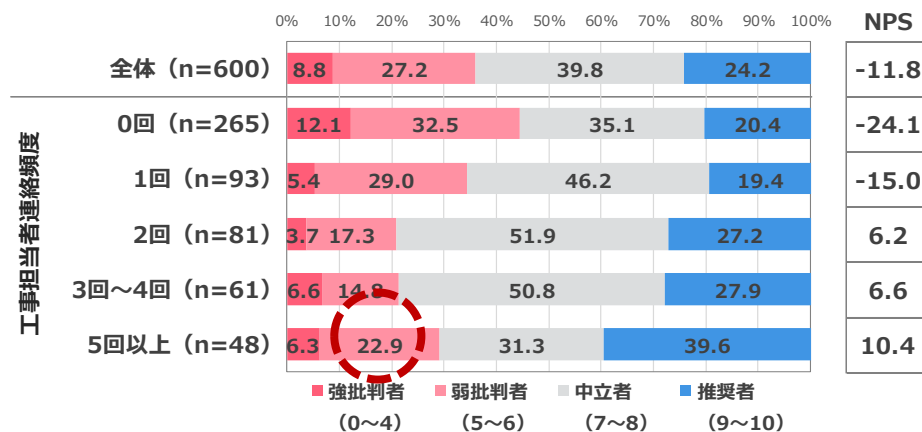
工事担当者訪問数、連絡数ともに接触頻度が高い程推奨度も高まる傾向がみられる。

訪問・連絡とも5回以上でNPSは最大になるが、批判者の割合も増えているのは、工事に関する不具合などで連絡が増えたケースと考えられる。

工事担当者訪問頻度



工事担当者連絡頻度



00 調査概要（住宅設備）

01 キッチンのNPS実態把握

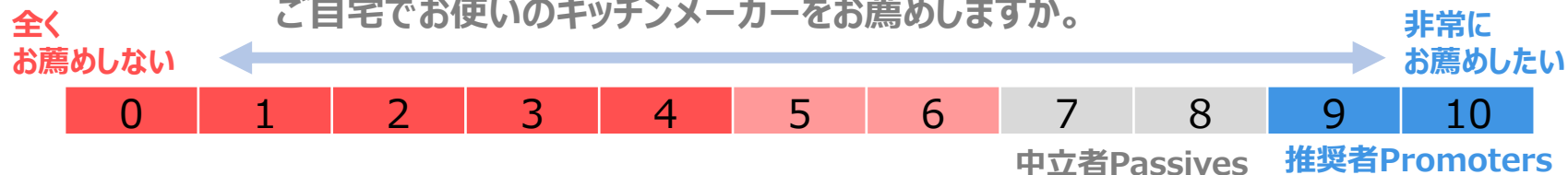
02 バスのNPS実態把握

03 推奨者が実際に行った推奨行動

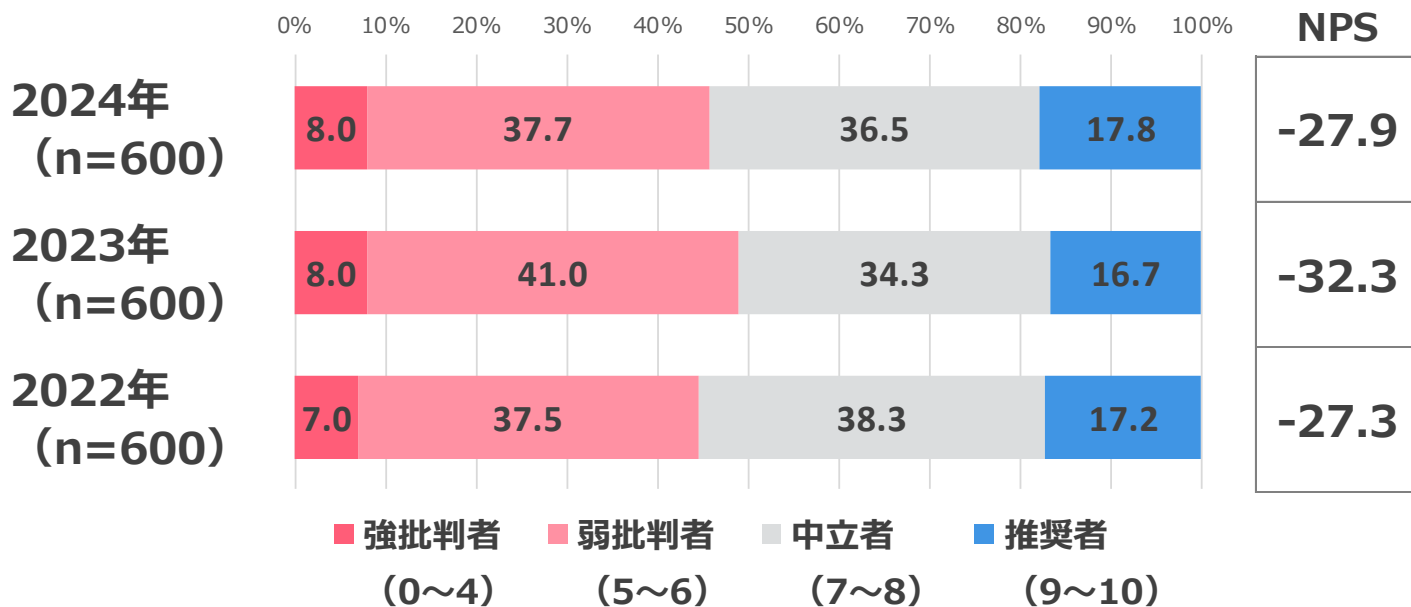
01 キッチン推奨意向（業界対前年）

2024年度の業界NPSは**-27.9**。2023年の-32.3と比較し**4.4ポイント上昇**した。
2022年と比べると同程度のNPSとなっている。

あなたは、友人・知人がシステムキッチンの購入を検討される際に、
ご自宅でお使いのキッチンメーカーをお薦めしますか。



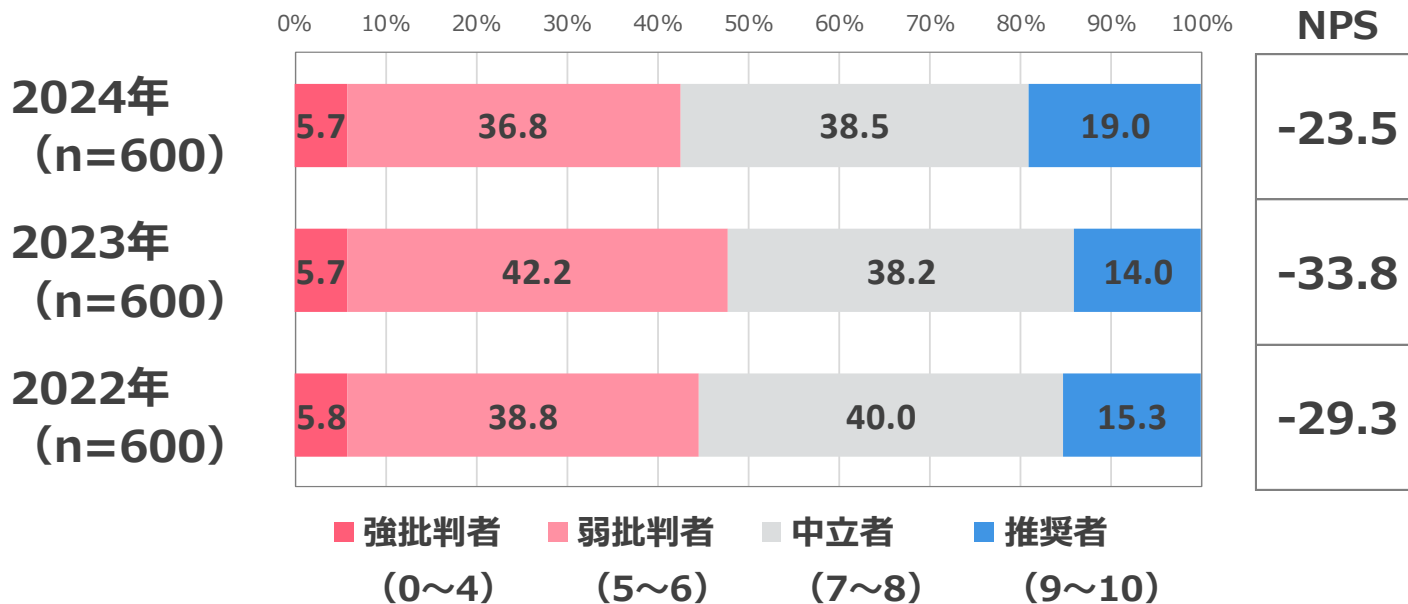
NPS® = 推奨者の割合 - 批判者の割合



02 バス推奨意向（業界対前年）

2024年度の業界NPSは**-23.5**。2023年の-33.8と比較し**10.3ポイント上昇**した。
2022年と比べても、5.8ポイント上昇している。

バスのNPS

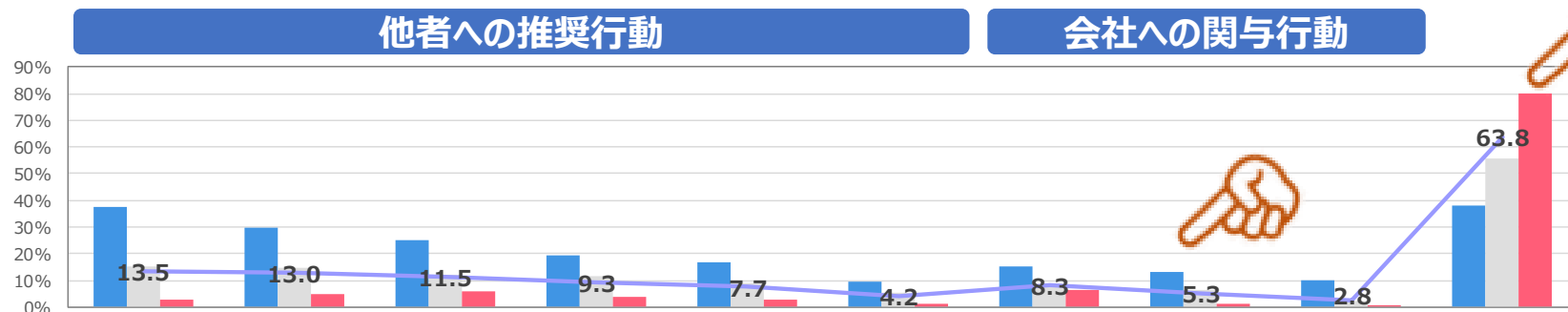


03 推奨者が実際に行った推奨行動（キッチン）

「知人や友人に薦めたことがある」「家族や親類に薦めたことがある」「自宅のキッチンを披露したことがある」がそれぞれ1割強。推奨度が高い程、推奨行動をとっている。

また、「メーカーのユーザー会員制度に加入した」といった会社への関与行動も推奨者は、批判者より10ポイント程度高い結果となった。

実際にとった行動



	n=	薦めた友人がある	家族や親類がある	自宅のキッチンがあることを披露したことがある	あなたが紹介した方も採用予定である（採用した）	SNSで投稿したことがある	隣人（ご近所）に薦めたことがある	キッチンと同様のものを採用した	メーカーのユーザー会員制度に加入した	キッチンやトイレなど、他の設備（システム）も採用した	利用したことがある	この中にないものがある
全体	600	13.5	13.0	11.5	9.3	7.7	4.2	8.3	5.3	2.8	63.8	
推奨者	107	37.4	29.9	25.2	19.6	16.8	9.3	15.0	13.1	10.3	38.3	
中立者	219	15.5	14.6	11.9	11.4	9.1	5.5	7.8	6.4	2.3	55.7	
批判者	274	2.6	5.1	5.8	3.6	2.9	1.1	6.2	1.5	0.4	80.3	

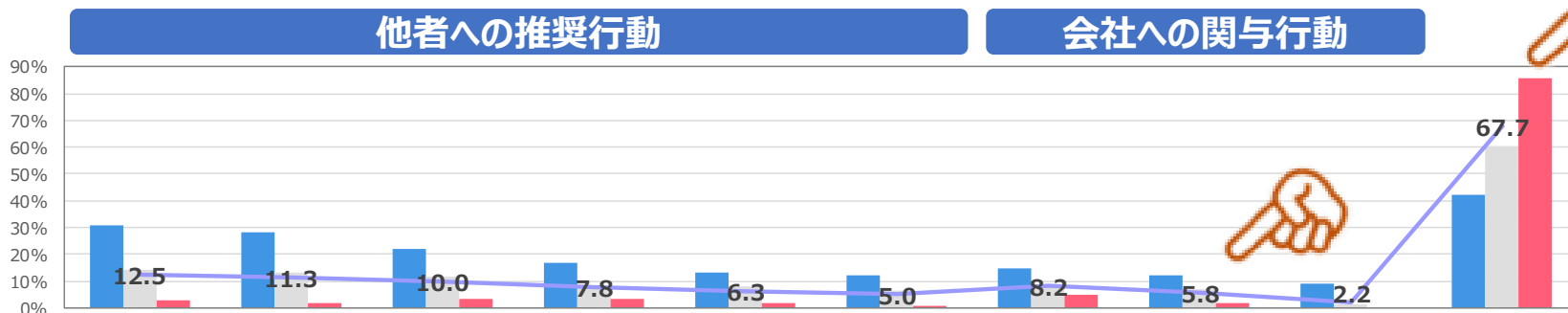
※各カテゴリごとに全体の値を基準に降順並び替え

→ 30ポイント以上差 → 20ポイント以上差 → 10ポイント以上差

03 推奨者が実際に行った推奨行動（バス）

「知人や友人に薦めたことがある」「家族や親類に薦めたことがある」「自宅のシステムバスを披露したことがある」がそれぞれ1割程度。ほとんどの項目で推奨度が高い程、推奨行動をとっている
 また、「他の設備も同じメーカーにした」など会社への関与行動も
 推奨者は批判者より10ポイント程度高い結果となった。

実際にとった行動



	n=	薦められたこと 家族や親類に がある	薦められたこと 知人や友人に がある	披露したシステム バスを	(採用予定である) あなたを紹介した 方も	投稿したことがある	(SNSで) システムバスに	薦めたこと(近所) にある	採用したメーカーの ものを	他の設備(キッチンや など)	会社員に加入した	利用したことがある	行ったこと はないかある
全体	600	12.5	11.3	10.0	7.8	6.3	5.0	8.2	5.8	2.2	67.7		
推奨者	114	30.7	28.1	21.9	16.7	13.2	12.3	14.9	12.3	8.8	42.1		
中立者	231	14.3	13.4	11.7	8.2	7.8	6.5	8.7	6.9	1.3	60.6		
批判者	255	2.7	2.0	3.1	3.5	2.0	0.4	4.7	2.0	-	85.5		

※各カテゴリごとに全体の値を基準に降順並び替え

→ 30ポイント以上差 → 20ポイント以上差 → 10ポイント以上差