

NPSアンケート調査 結果レポート（概要）

◆調査の概要

- ・調査日：2023年12月7日（木）～10日（日）
- ・調査方法：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
- ・調査対象：2019年～2023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）
- ・サンプル数：600（住宅産業協議会 9社：300、その他：300）

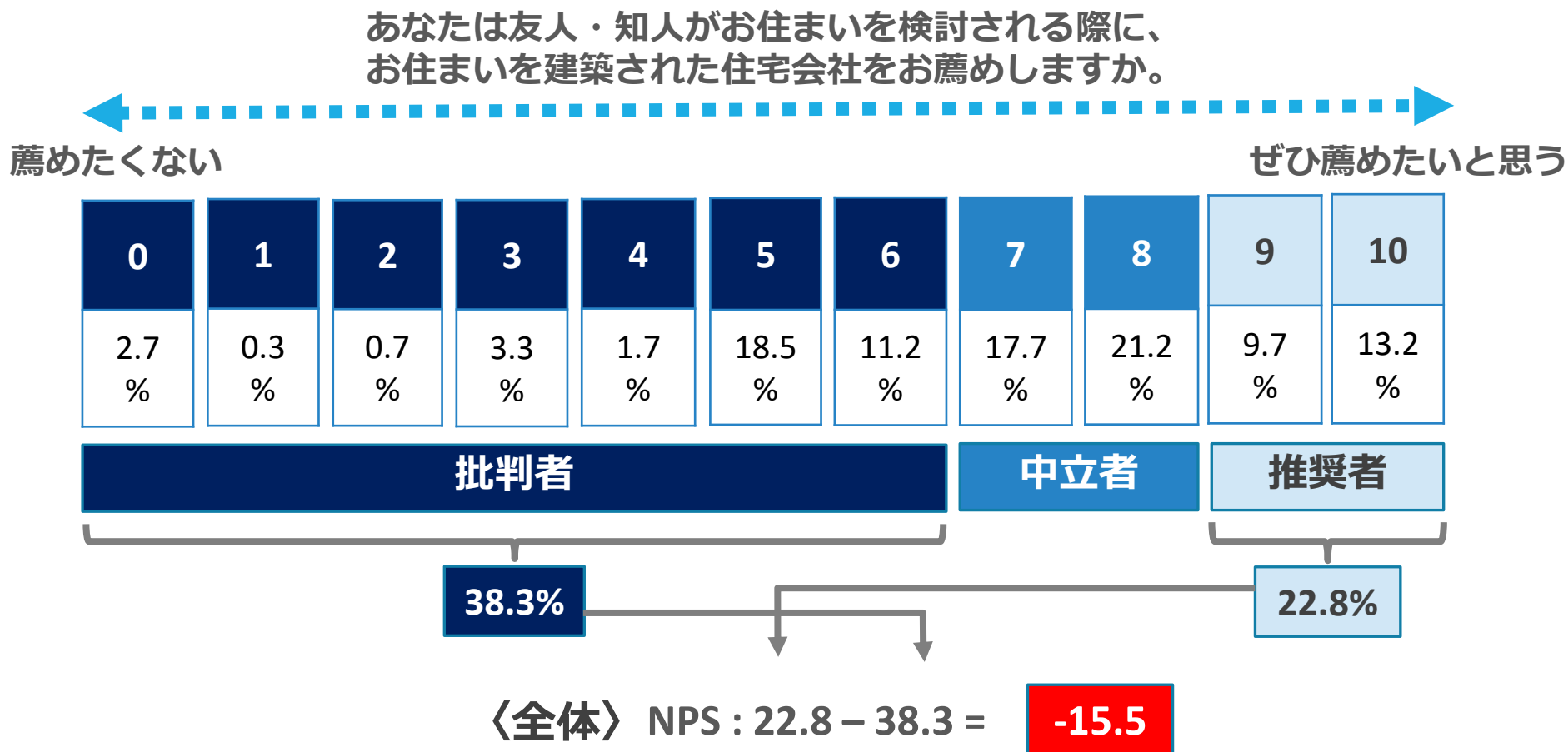
住宅

◆ 住宅

- 1. 推奨意向 4ページ
- 2. 建築依頼へ影響を与えた項目と推奨意向
の関係 6ページ
- 3. 推奨者が実際に行った推奨行動 7ページ
- 4. 推奨意向とリフォーム相談意向 8ページ
- 5. お引渡以降の接触頻度と推奨意向の関係 9ページ

1. 推奨意向

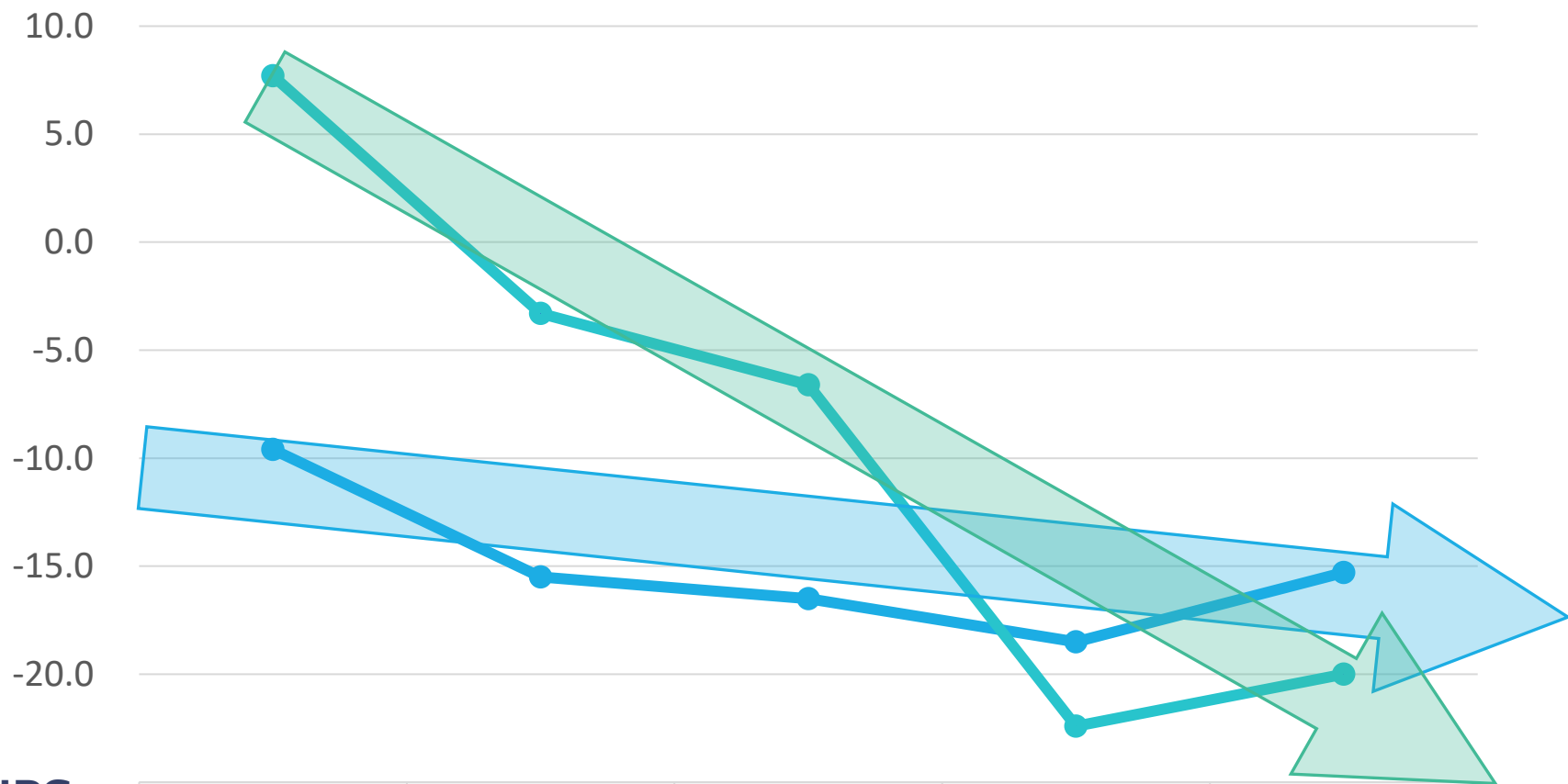
◆ 築1年目から5年目のお客様の推奨意向「友人・知人に建築された住宅会社をお薦めするか？」を伺ったところ、**NPS : -15.5**との結果となった。



NPSとは、実際に購入・利用した製品やサービスについて、推奨意向を11段階（10～0）で評価し、9、10点をつけた回答者を「推奨者」、7、8点をつけた回答者を「中立者」、0～6点をつけた回答者を「批判者」と位置付け、推奨者の割合から批判者の割合を引くことで算出する。

1. 推奨意向（築年数別）

◆ 築年数毎のNPSを比較すると、勾配が緩やかではあるものの前年度調査と同様に、**「ご入居以降は時間の経過とともにNPSが下がる可能性がある」**ことが確認できた



NPS	築1年目	築2年目	築3年目	築4年目	築5年目
2023年度	-9.6	-15.5	-16.5	-18.5	-15.3
2022年度	7.7	-3.3	-6.6	-22.4	-20.0

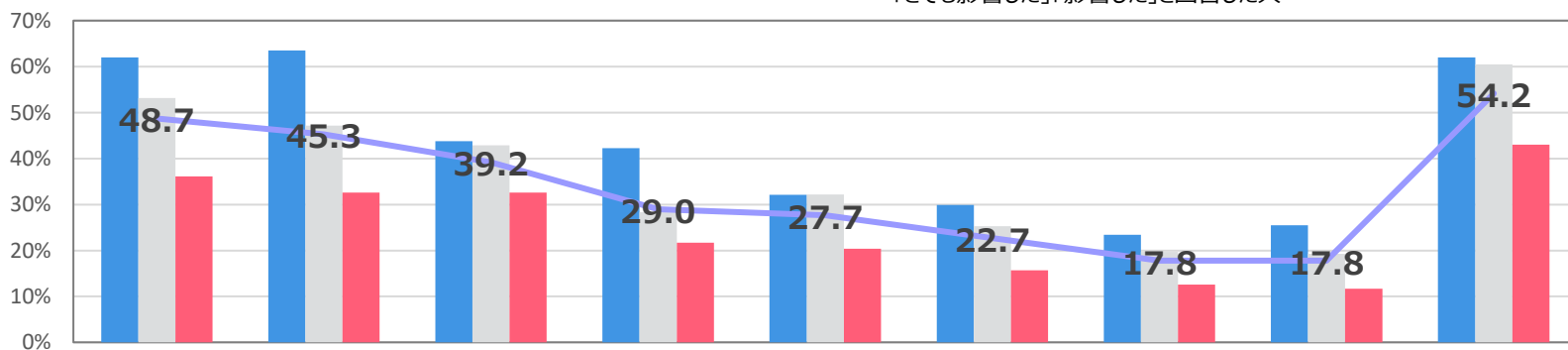
2. 建築依頼へ影響力与えた項目と推奨意向

◆「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なっている。

同様に「SNSやインターネットの口コミ」も**推奨者**ほど参考になっている

各項目の「とても影響した」+「影響した」の割合

※口コミ＝「家族・親類」「友人・知人」「SNSやインターネット」のいずれかで、「とても影響した」「影響した」と回答した人



	n	パンフレット・カタログ	住宅会社のWebサイト	家族・親類の口コミ	SNSやインターネット上の口コミ	友人・知人の口コミ	TVC	新聞折り込みチラシ	インターネット広告	口コミ合計
全体	600	48.7	45.3	39.2	29.0	27.7	22.7	17.8	17.8	54.2
推奨者	137	62.0	63.5	43.8	42.3	32.1	29.9	23.4	25.5	62.0
中立者	233	53.2	47.2	42.9	28.3	32.2	25.3	19.7	19.3	60.5
批判者	230	36.1	32.6	32.6	21.7	20.4	15.7	12.6	11.7	43.0



30ポイント以上差



20ポイント以上差



10ポイント以上差

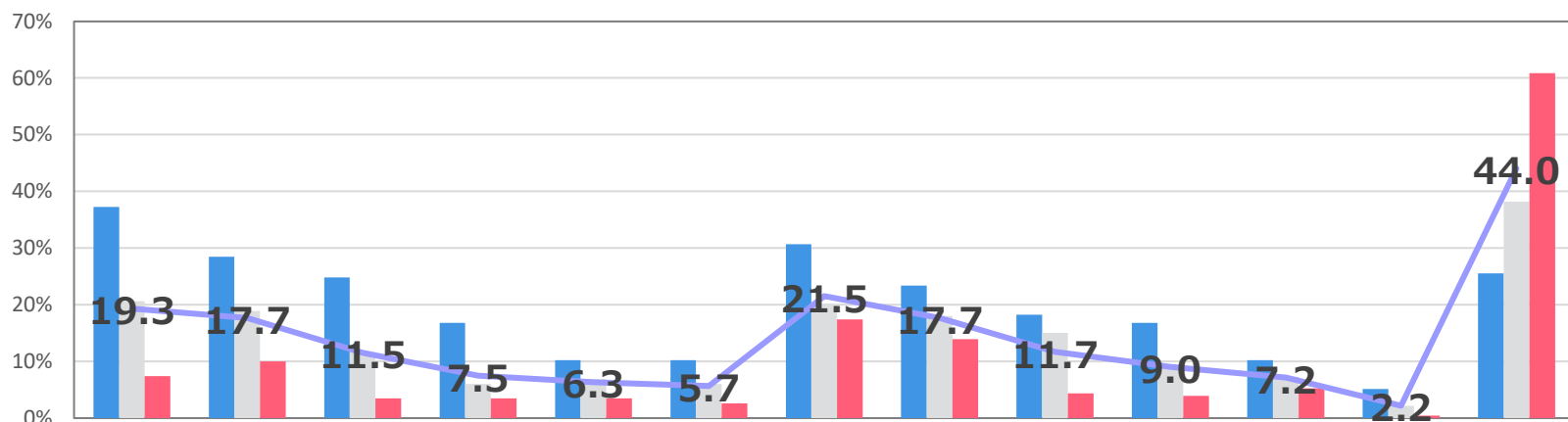
3. 推奨者が実際に行った推奨行動

- ◆ 推奨者が「知人や友人に薦めたことがある」割合は、中立者の**約2倍**との結果になった。
- 推奨者が「紹介した方が建築した」割合は、中立者の**約2.5倍**との結果になった。

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	知人や友人に薦めたことがある	自宅へ（他人を）案内や招待したことがある	家族や親類に薦めたことがある	あなたが紹介した方も同じ住宅会社で建築した（予定である）	隣人（ご近所）に薦めたことがある	SNSで（住宅について）投稿したことがある	住宅会社へカーテン・照明も依頼した	住宅会社へ外構造園工事も依頼した	オーナー様専用サイトを利用して	住宅会社へインテリア（家具）も依頼した	住宅会社へ入居後に有償（追加）工事を依頼した	住宅会社へ有料サービス（ハウスクリーニング等）を依頼した	この中にとったことがある行動はない
全体	600	19.3	17.7	11.5	7.5	6.3	5.7	21.5	17.7	11.7	9.0	7.2	2.2	44.0
推奨者	137	37.2	28.5	24.8	16.8	10.2	10.2	30.7	23.4	18.2	16.8	10.2	5.1	25.5
中立者	233	20.6	18.9	11.6	6.0	6.9	6.0	20.2	18.0	15.0	9.4	7.3	2.1	38.2
批判者	230	7.4	10.0	3.5	3.5	3.5	2.6	17.4	13.9	4.3	3.9	5.2	0.4	60.9

→ 30ポイント以上差

→ 20ポイント以上差

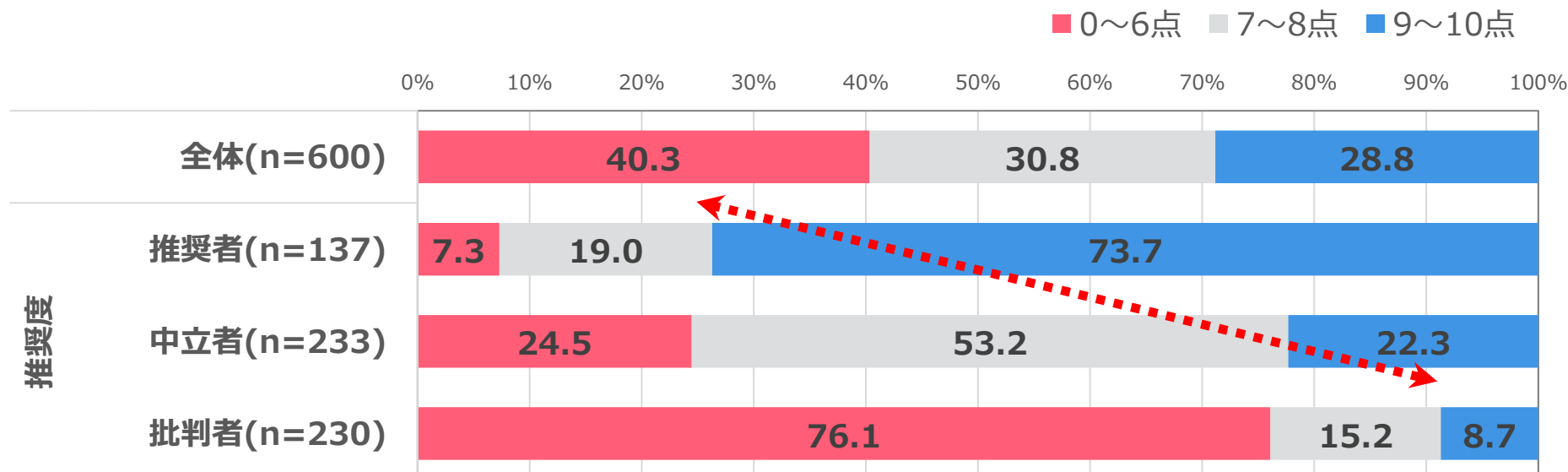
→ 10ポイント以上差

4. 推奨意向とリフォーム相談意向

◆ 前年度調査と同様に、『**推奨意向が高いほど相談意向が高い**』

推奨者の内、約7割の方がリフォーム相談意向が高く、一方で批判者の内、リフォーム相談意向が高いのは、1割弱しかない。

リフォーム相談意向（0～10点）
相談意向低 ← → 相談意向高



5. お引渡以降の接触頻度と推奨意向の関係

◆ 営業、AS担当者の訪問・連絡頻度は、『年間2回以上の訪問や連絡する』ことにより平均値よりも**推奨意向が高まる**ことがわかった。さらに、『年間5回以上実施すると大幅にNPSが向上する傾向がある』ことがわかった。

※回答数が少ないため、3回と4回は統合して集計

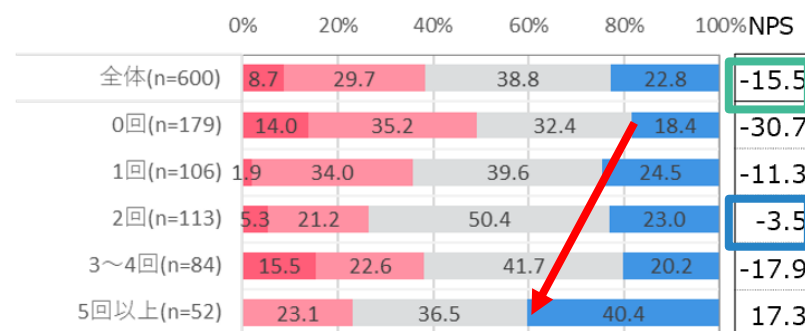
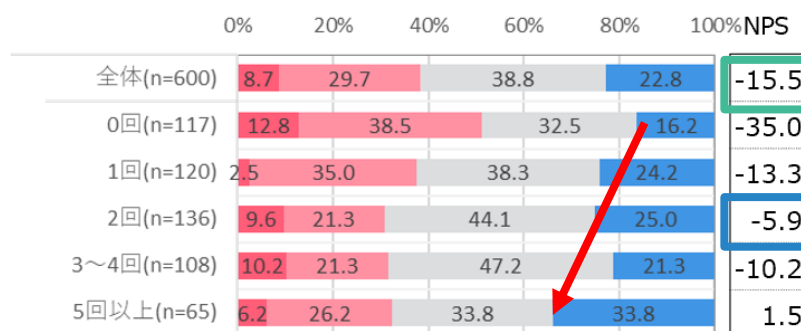
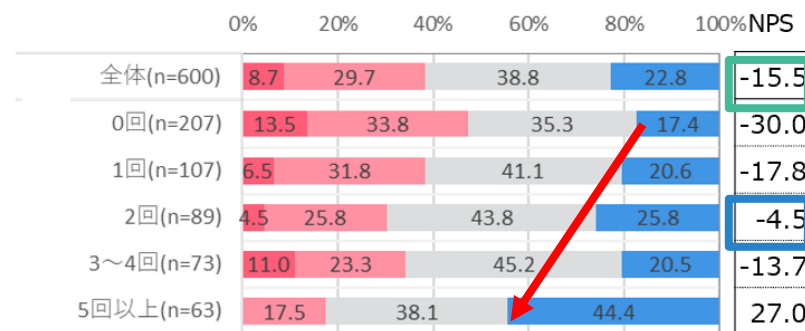
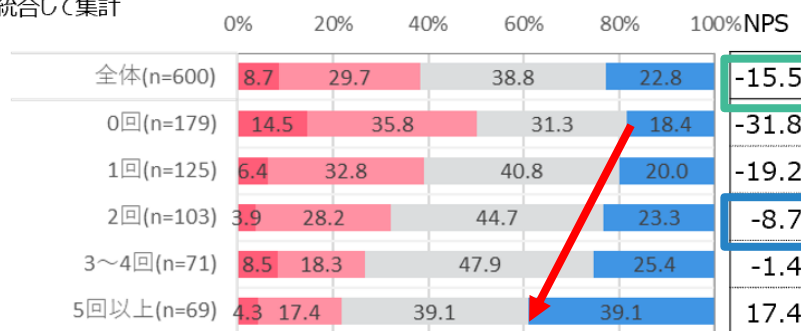
営業

アフターサービス担当者

訪問頻度

連絡頻度

※訪問のための連絡は除く



■ 強批判者 (0~4) ■ 弱批判者 (5~6) ■ 中立者 (7~8) ■ 推奨者 (9~10)

住宅設備

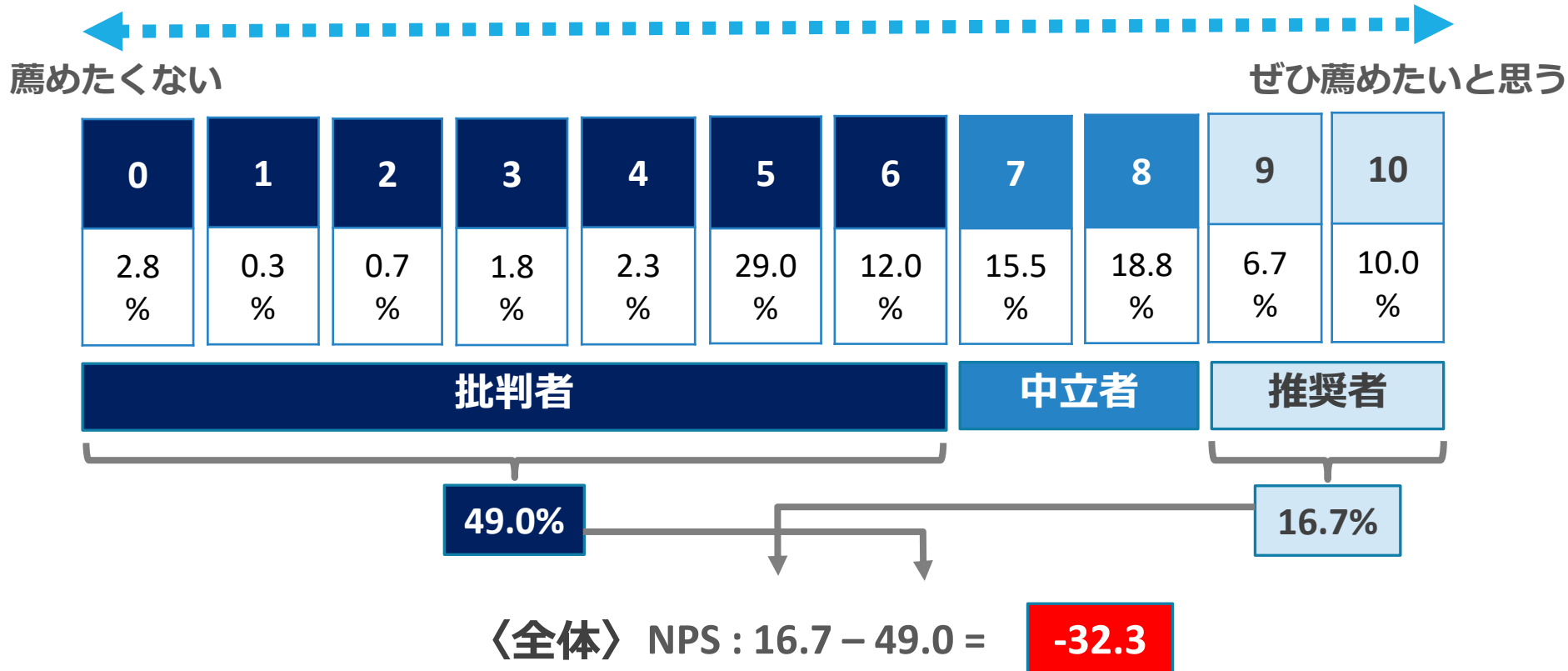
◆ 住宅設備

1. 推奨意向12ページ
2. 仕様選択の決め手となった情報源15ページ
3. メーカー・仕様の選択状況と推奨意向16ページ
4. オプション申し込み状況17ページ
5. 推奨者が実際に行った推奨行動18ページ
6. 今後リフォーム時の依頼会社20ページ

1. 推奨意向〈キッチン〉

◆ 築1年目から5年目のお客様の推奨意向「友人・知人にお住まいでご使用の**キッチン**メーカーをお薦めするか？」を伺ったところ、**NPS : -32.3**との結果となった。

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、
お住まいでご使用のキッチンメーカーをお薦めしますか。

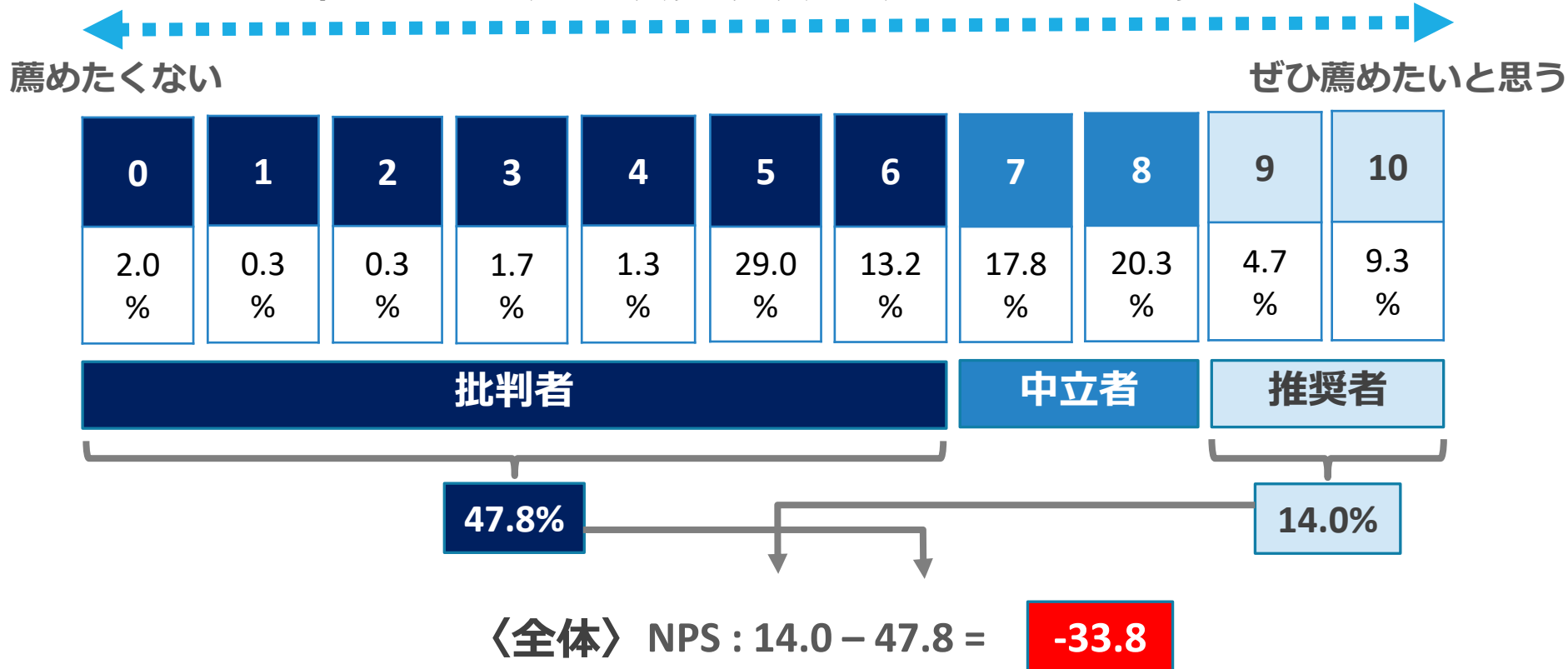


NPSとは、実際に購入・利用した製品やサービスについて、推奨意向を11段階（10～0）で評価し、9、10点をつけた回答者を「推奨者」、7、8点をつけた回答者を「中立者」、0～6点をつけた回答者を「批判者」と位置付け、推奨者の割合から批判者の割合を引くことで算出する。

1. 推奨意向〈バス〉

◆ 築1年目から5年目のお客様の推奨意向「友人・知人にお住まいでご使用の**バス**メーカーをお薦めするか？」を伺ったところ、**NPS : -33.8**との結果となった。

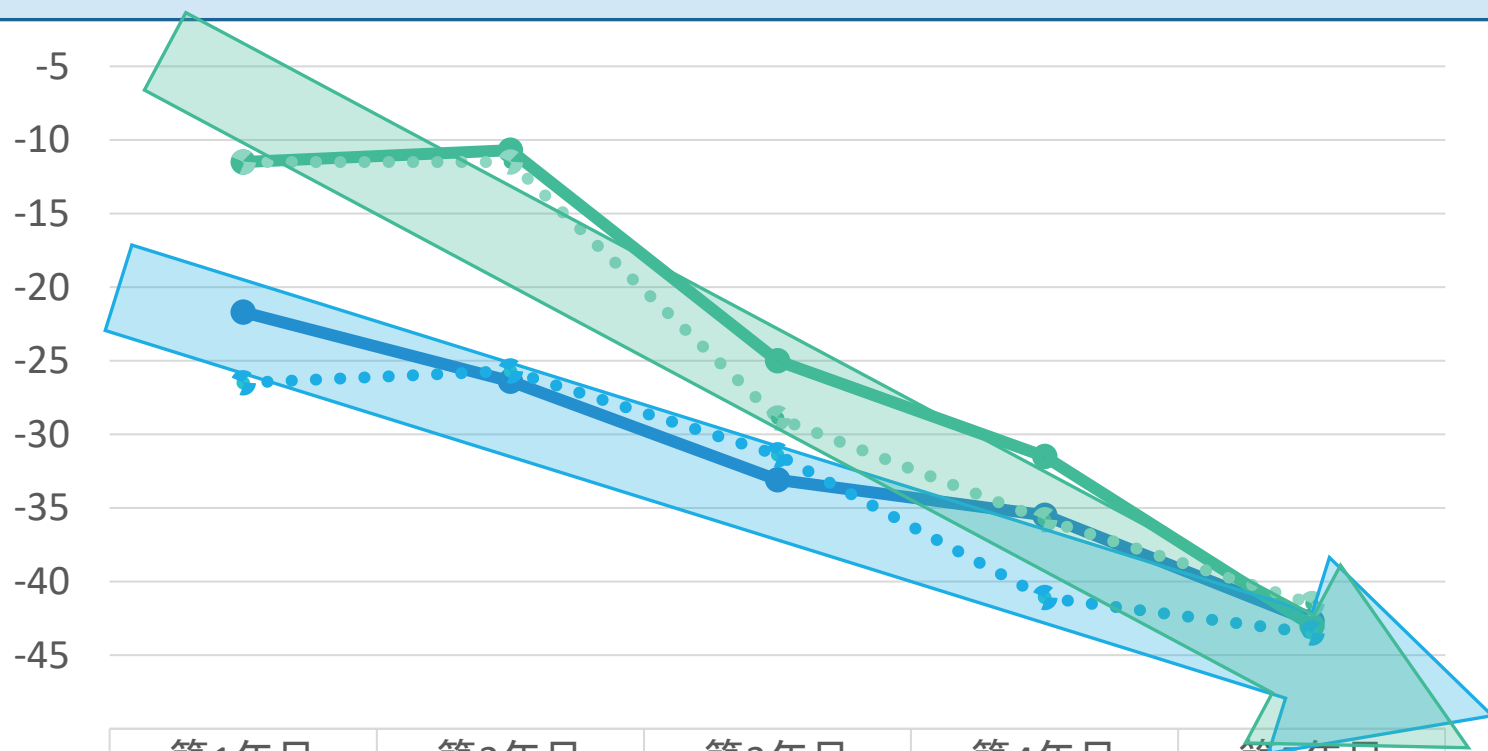
あなたは友人・知人がシステムバスの購入を検討される際に、
お住まいでご使用のシステムバスメーカーをお薦めしますか。



NPSとは、実際に購入・利用した製品やサービスについて、推奨意向を11段階（10～0）で評価し、9、10点をつけた回答者を「推奨者」、7、8点をつけた回答者を「中立者」、0～6点をつけた回答者を「批判者」と位置付け、推奨者の割合から批判者の割合を引くことで算出する。

1. 推奨意向（築年数別）

◆ 築年数毎のNPSを比較すると、勾配が緩やかではあるものの前年度調査と同様に、**「ご入居以降は時間の経過とともにNPSが下がる可能性がある」**ことが確認できた

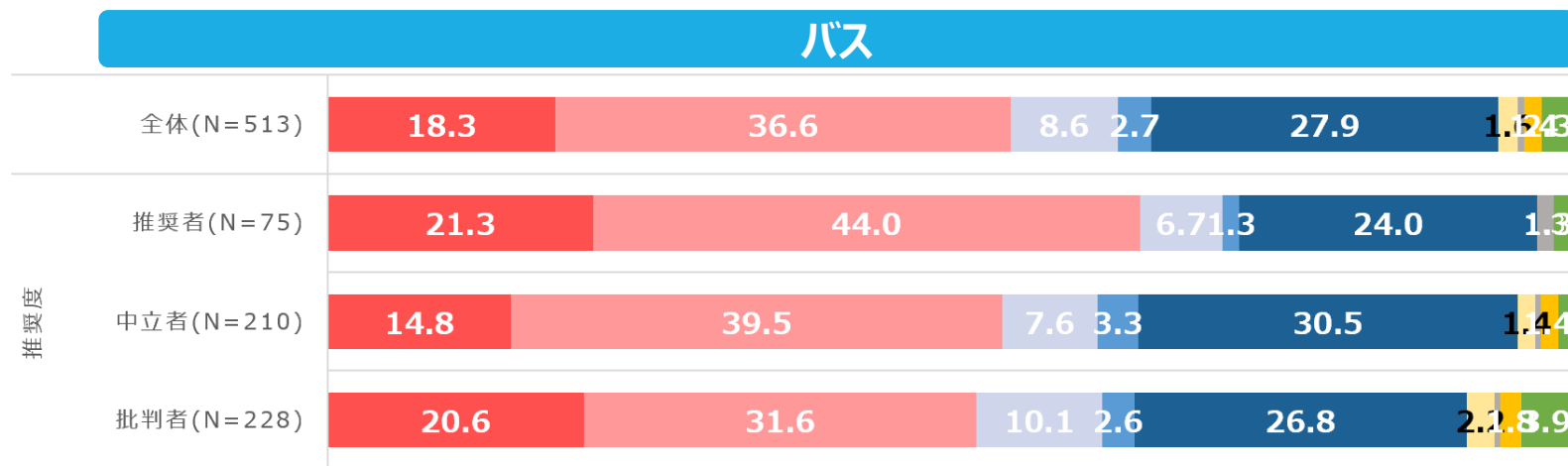
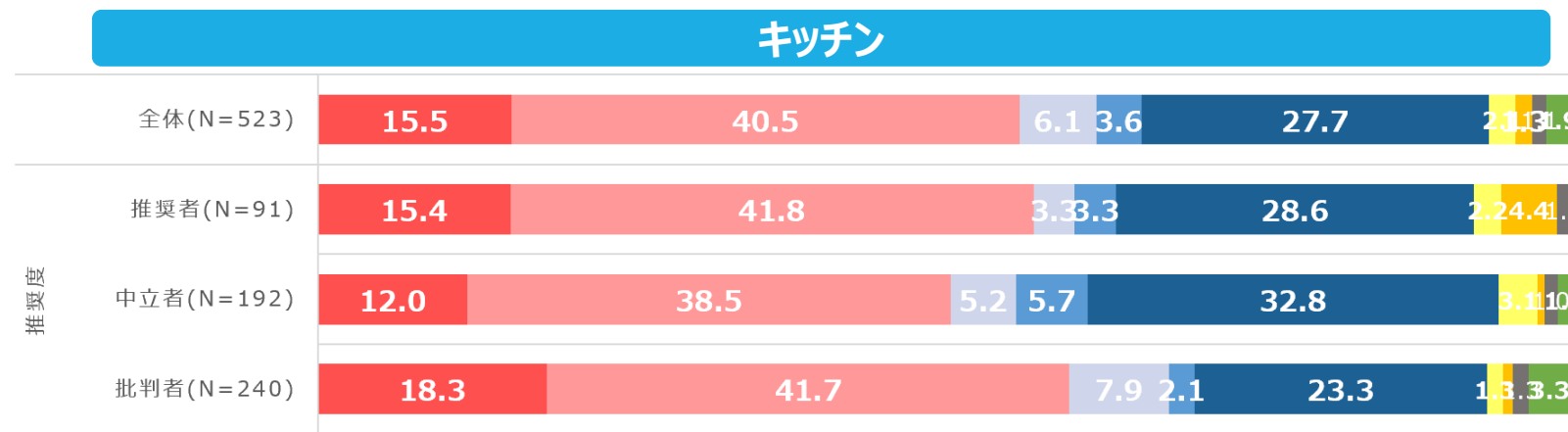


NPS

	築1年目	築2年目	築3年目	築4年目	築5年目
2023年度〈キッチン〉	-21.7	-26.4	-33.1	-35.5	-42.7
2022年度〈キッチン〉	-11.5	-10.7	-25	-31.5	-43
2023年度〈バス〉	-26.5	-25.7	-31.4	-41.1	-43.5
2022年度〈バス〉	-11.5	-11.5	-28.9	-35.8	-41.5

2. 仕様選択の決め手となった情報源

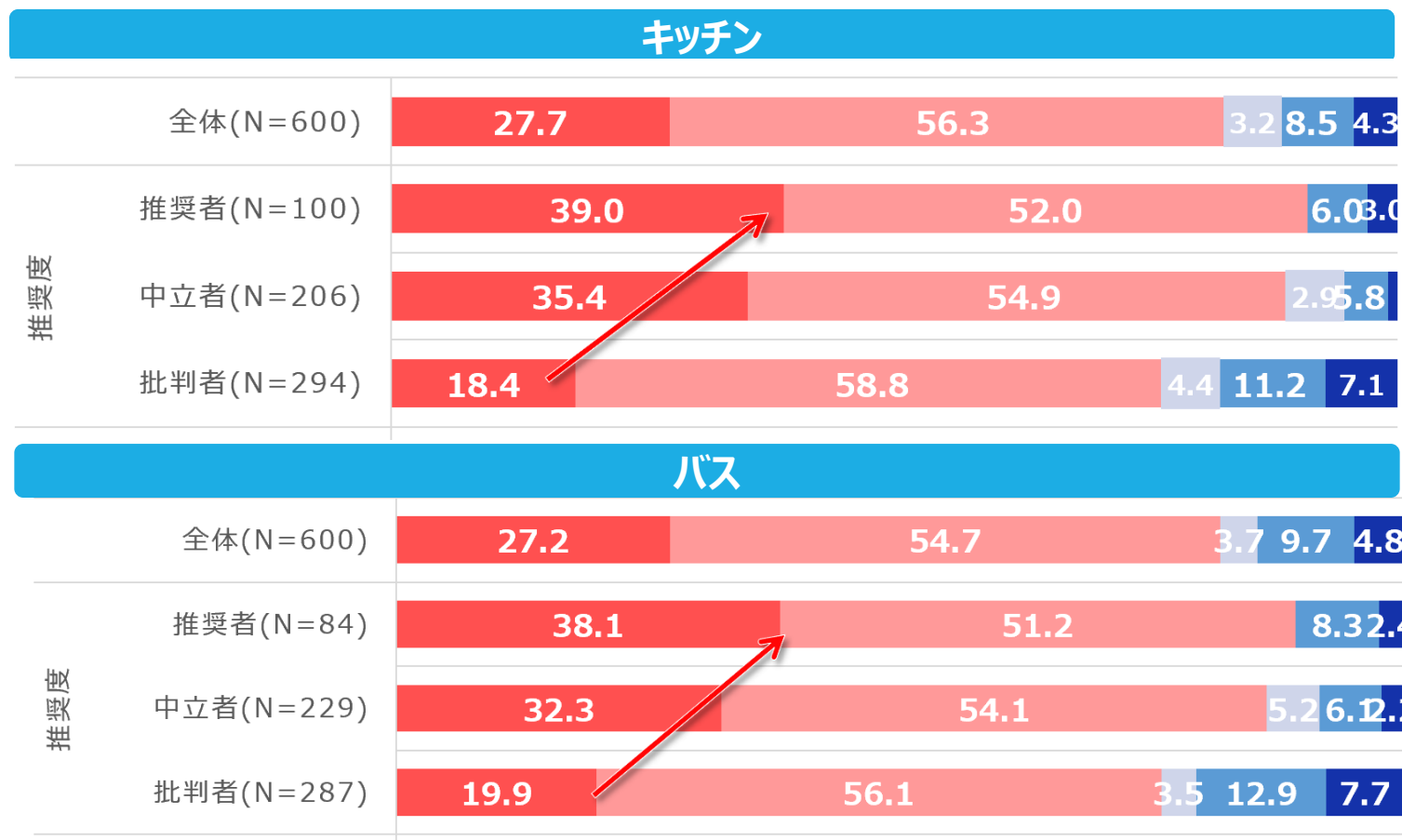
◆ キッチン・バスともに「住宅メーカーでの実物を見て」決めた方は約4割、それ以外では「自分で設備メーカーのショールームを見て」「カタログを見て」が多い。



■ カタログを見て
 ■ 住宅メーカーで実物を見て
 ■ 住宅メーカーの営業の説明を聞いて
■ 自分で設備メーカーのホームページを見て
■ 自分で設備メーカーのショールームを見て
■ SNSなどの口コミを見て
■ 友人や知人の口コミで
■ レビューサイトでのレビューを見て
■ その他

3. メーカー・仕様の選択状況と推奨意向

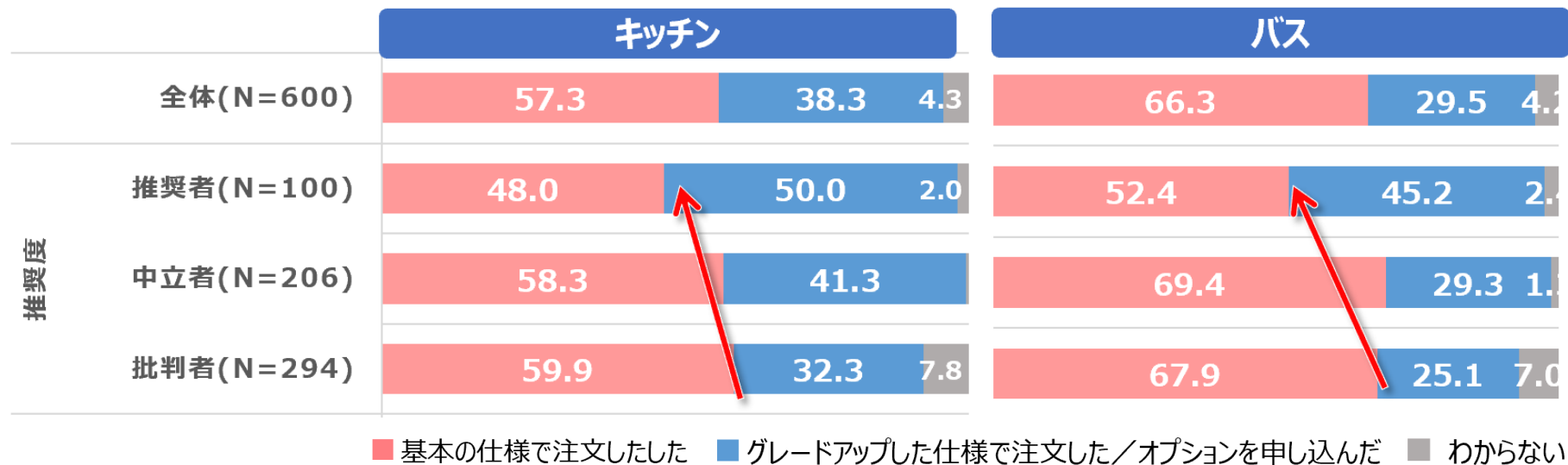
◆ キッチン・バスともに住宅会社からの指定を受けずに**メーカー・仕様を自ら選んだ人は3割弱**。さらに、**推奨意向が高い**方ほど、この**傾向がある**



- 住宅会社からの指定は受けずに複数のメーカー、複数の仕様の中から選んだ
- 住宅会社が指定した複数のメーカー、複数の仕様の中から選んだ
- 住宅会社が指定した特定メーカー1社の、複数の仕様の中から選んだ
- 住宅会社の指定のため決めていない
- わからない

4. オプション申し込み状況

◆グレードアップ／オプションを申し込んだ人はキッチン4割弱、バス3割弱おり、ともに推奨者ほど申し込み率が高くなる傾向があることがわかった。



5. 推奨者が実際に行った推奨行動<キッチン>

◆ 推奨者が「家族や親類に薦めた」割合は、中立者の**約2倍**、「紹介した方が採用した（予定含む）」割合は、中立者の**約1.5倍**となった。

実際にとった行動

100%

他者への推奨行動

会社への関与行動

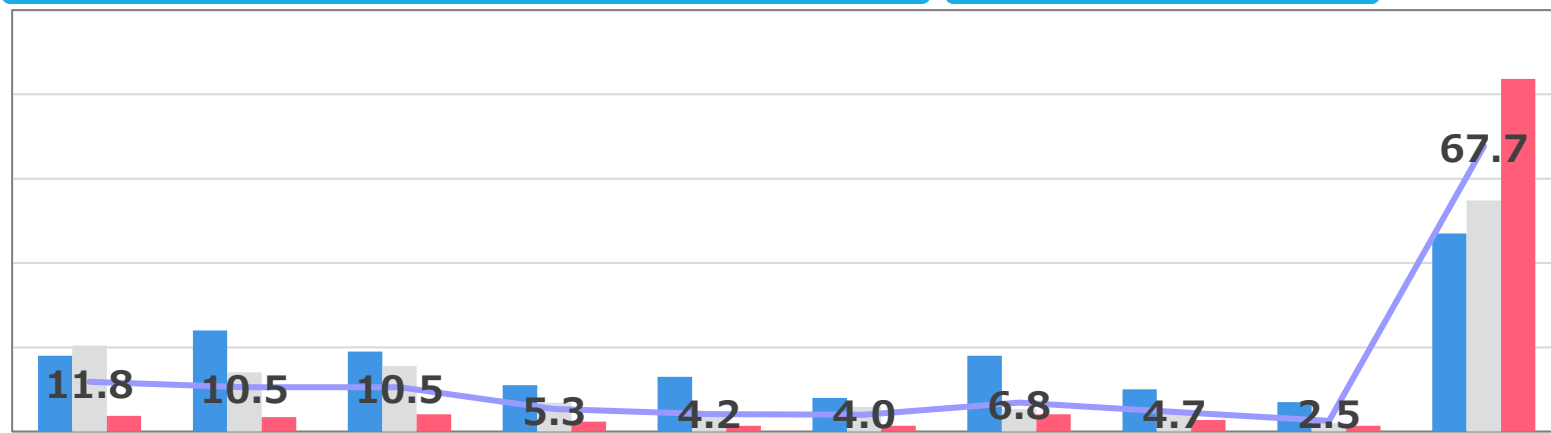
80%

60%

40%

20%

0%



	n	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	あなたが紹介した方も同じメーカーを採用した（採用予定である）	隣人（ご近所）に薦めたことがある	SNSで（キッチンについて）投稿したことがある	他の設備（バストイレなど）も同じメーカー製のものを採用した	メーカーのユーザー会員制度に加入した	メーカーのオンラインショッピングを利用したことがある	この中にとったことがある行動はない
全体	600	11.8	10.5	10.5	5.3	4.2	4.0	6.8	4.7	2.5	67.7
推奨者	100	18.0	24.0	19.0	11.0	13.0	8.0	18.0	10.0	7.0	47.0
中立者	206	20.4	14.1	15.5	6.8	3.9	5.8	5.3	4.9	1.9	54.9
批判者	294	3.7	3.4	4.1	2.4	1.4	1.4	4.1	2.7	1.4	83.7

→ 30ポイント以上差

→ 20ポイント以上差

→ 10ポイント以上差

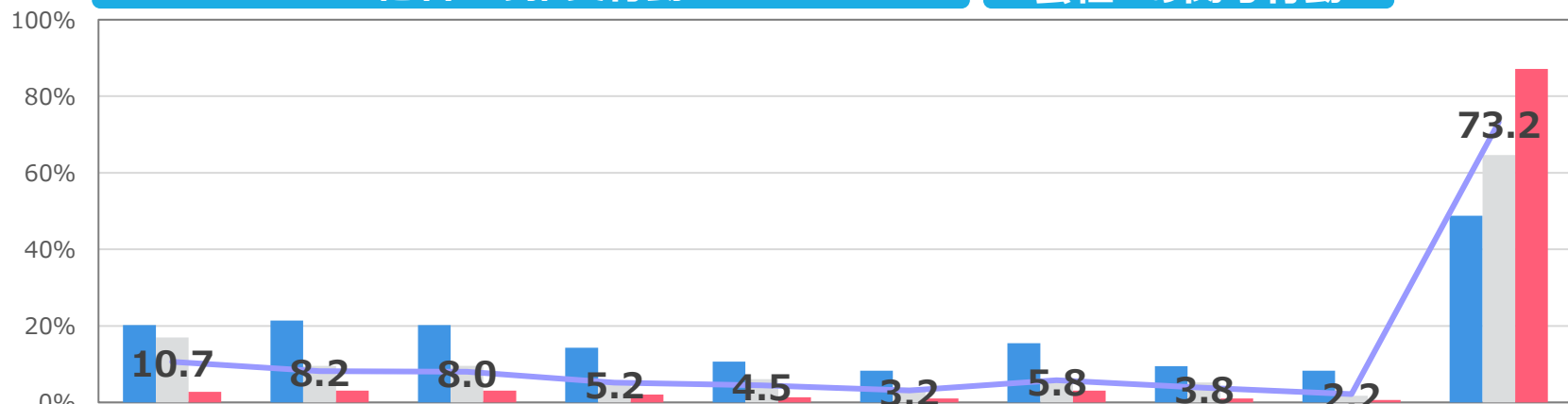
5. 推奨者が実際に行った推奨行動<バス>

◆ 推奨者が「家族や親類に薦めた」割合は、中立者の**約2倍**、「紹介した方が採用した（予定含む）」割合は、中立者の**約2.5倍**となった。

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	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	あなたが紹介した方も同じメーカーを採用した（採用予定である）	隣人（ご近所）に薦めたことがある	SNSで（システムバスについて）投稿したことがある	他の設備（キッチントイレなど）もバスと同じメーカー製のものを採用した	メーカーのユーザー会員制度に加入した	メーカーのオンラインショッピングサイトを利用したことがある	この中にとったことのある行動はない
全体	600	10.7	8.2	8.0	5.2	4.5	3.2	5.8	3.8	2.2	73.2
推奨者	84	20.2	21.4	20.2	14.3	10.7	8.3	15.5	9.5	8.3	48.8
中立者	229	17.0	9.6	9.6	5.7	6.1	3.9	5.7	5.2	1.7	64.6
批判者	287	2.8	3.1	3.1	2.1	1.4	1.0	3.1	1.0	0.7	87.1

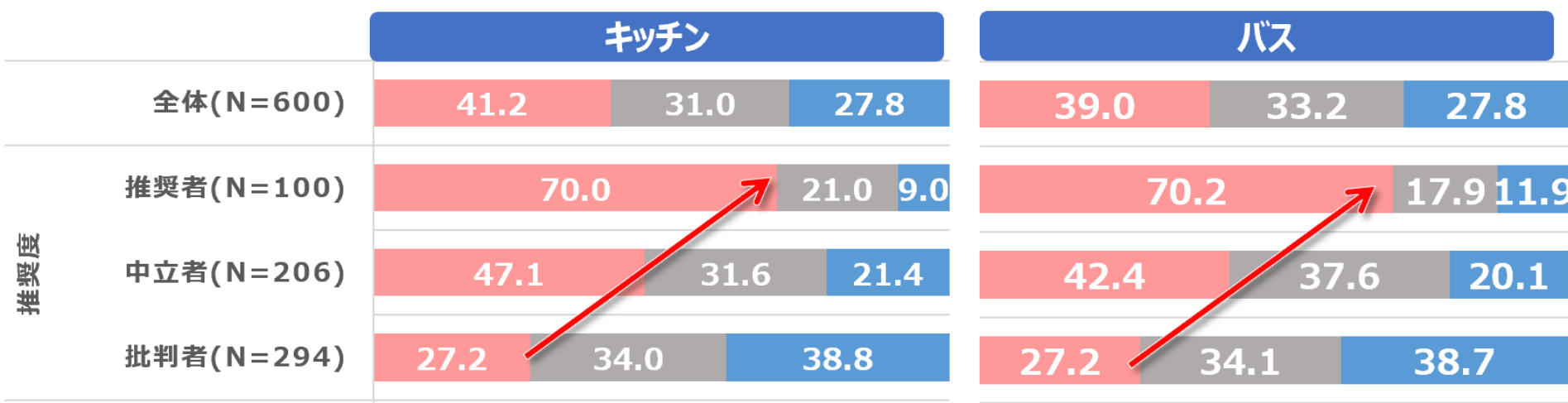
→ 30ポイント以上差

→ 20ポイント以上差

→ 10ポイント以上差

6. 今後リフォーム時の依頼会社

◆ キッチン・バスともに「推奨意向が高い推奨者ほど、リフォーム時に同じメーカーへ依頼したい傾向が高い」ことがわかった。



■ 今回発注したメーカーに依頼したい

■ 今回発注した住宅会社は何社かキッチン/バス メーカーを紹介してもらいたい

■ 自分でメーカーを調べて決めたい