

NPS動態調査 結果レポート（概要）

◆調査の概要

- ・調査日：2022年11月25日（金）～28日（月）
- ・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：2018年～2022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）

■ 回答者属性

スクリーニング 14問 （一部を除き、TOP3までを表示）

年齢 = 25歳～69歳（平均値：47.67歳）

性別 = 男性：59.0%、女性：40.8%、回答しない：0.2%

結婚 = 既婚：90.7%（内：86.2%がお子様あり）

都道府県 = 東京都：10.5%、愛知県：9.7%、埼玉県：7.3%

職業 = 会社員（一般社員）：28.3%、専業主婦（主夫）：14.8%、
パート・アルバイト：11.5%

お勤め先 = 教育・医療サービス・宗教：15.2%、官公庁・団体：11.5%、
金融・保険：7.7%

◆調査の内容

■住宅：5問

1	あなたは友人・知人がお住まいを検討される際に、お住まいを建築された住宅会社をお薦めしますか。	推奨意向	11段階
2	前問のようにご回答いただいた理由として最も影響を与えたものについてお知らせください。 (上位3つ)	影響要因	10択
3	あなたが現在のお住まいを発注した住宅会社について、次のような行動をとられたことはありますか。 (複数回答)	推奨行動	11択
4	あなたが現在お住まいを発注した住宅会社の下記内容についてどの程度満足しましたか。 (マトリクス形式 19問)	満足度	5段階
5	あなたがリフォーム行う際に、現在のお住まいを発注した住宅会社に依頼・相談をされますか。	リフォーム意向	11段階

■設備（キッチン）：3問

6	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、現在の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。	推奨意向	11段階
7	前問のようにご回答いただいた理由として最も影響を与えたものについてお選びください。 (上位3つ)	影響要因	10択
8	お住まいでご使用されているキッチンメーカーについて、次のような行動をとられたことはありますか。 (複数回答)	推奨行動	10択

■設備（バス）：3問

9	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。	推奨意向	11段階
10	前問のようにご回答いただいた理由として最も影響を与えたものについてお選びください。 (上位3つ)	影響要因	10択
11	お住まいでご使用されているシステムバスメーカーについて、次のような行動をとられたことはありますか。 (複数回答)	推奨行動	10択

◆住宅業界におけるNPSの実態把握

(業界平均の把握、他業界との比較など)

- ・**推奨意向（NPS） 業界比較** 7ページ
(他業界と比べ、NPSは高いのか？低いのか？)
- ・**推奨意向（NPS） 2018年度比較 ※住産協のみ** 9ページ
(2018年度に行った調査と比較した結果、差異は見られるか？)
- ・**推奨意向（NPS） 築年数推移** 10ページ
(お引渡後から5年間で、推奨意向(NPS)はどのように変化するか？)
- ・**推奨意向と影響要因** 11ページ
(推奨意向(NPS)を選択する際に影響された項目は？)

・推奨意向とリフォーム意向との関係性

……12ページ

(ロイヤルティの高いお客様は、リフォームを住宅会社に依頼する意向があるのか？)

・推奨意向と顧客体験における各要素との相関

……13ページ

(推奨意向と相関の高い顧客体験における要素とは何か？)

・満足度と推奨意向の相関分析

……14ページ

(紹介受注を拡大する為、優先して改善すべき顧客体験は？)

・満足度とリフォーム意向の相関分析

……15ページ

(リフォーム受注を拡大する為、優先して改善すべき顧客体験は？)

・推奨意向と実際にオーナー様のとられた推奨行動との関係性・16ページ

(推奨意向のある方は、実際に知人・友人を紹介されているのか？)

(ロイヤルティの高い方の推奨行動は想定どおりなのか？)

◆ 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 : -12.7**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。

あなたは友人・知人がお住まいを検討される際に、
お住まいを建築された住宅会社をお薦めしますか。

← 薦めたくない

→ ぜひ薦めたいと思う

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.8 %	0.7 %	1.2 %	2.7 %	3.0 %	15.3 %	12.0 %	18.8 %	20.5 %	9.7 %	14.3 %

批判者							中立者		推奨者	
-----	--	--	--	--	--	--	-----	--	-----	--

36.7%

24.0%

〈全体〉 NPS : 24.0 - 36.7 = **-12.7**

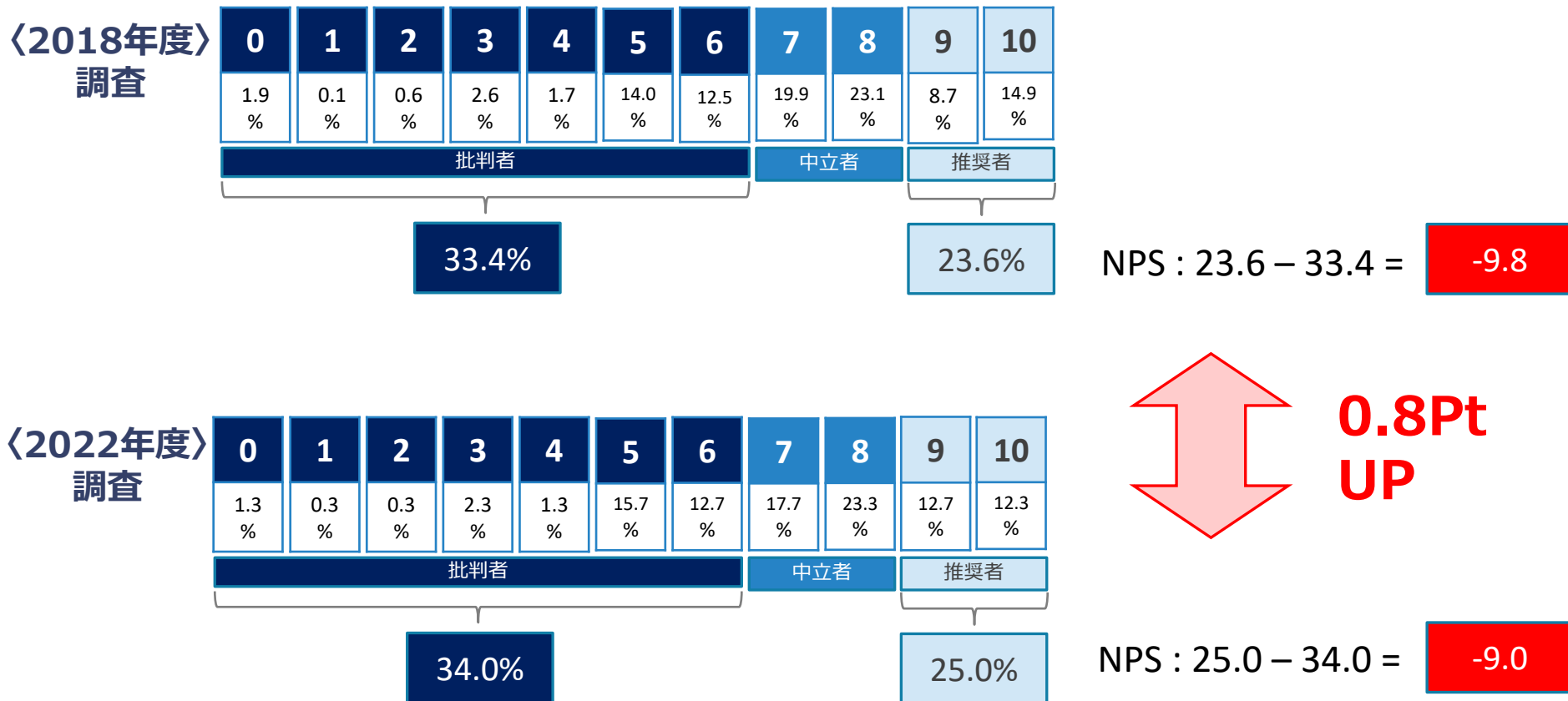
(参考) 各業界のNPS

※ NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社調査より

業界・部門	平均 2018年	トップ企業スコア 2018年	平均 2022年	トップ企業スコア 2022年
ネット証券部門	-34.5	-23.8 (SBI証券)	-27.3	-8.1 (SBI証券)
対面証券部門	-56.3	-50.7 (野村証券)	-53.9	-48.1 (野村証券)
人材派遣 (BtoB) 部門	-37.5	-33.2 (リクルートエージェント)	-35.3	-18.4 (マイナビワークス)
クレジットカード部門	-42.3	-21.2 (楽天カード)	-38.7	-18.4 (JALカード)
動画配信サービス部門	-25.7	-5.0 (Netflix)	-22.7	-2.0 (Netflix)
銀行部門	-43.7	-21.0 (住信SBIネット銀行)	-44.1	-22.9 (ソニー銀行)
ダイレクト型自動車保険部門	-40.2	-25.1 (セゾン自動車火災保険)	-27.7	-23.2 (ソニー損保)
代理店型自動車保険部門			-44.5	-41.1 (東京海上日動)
生命保険部門	-50.3	-35.3 (プルデンシャル生命)	-47.8	-32.6 (プルデンシャル生命)
電力 (関東・関西) 部門			-48.3	-32.0 (東京ガス)
MVNO・サブブランド部門	-34.2	-12.8 (mineo)	-21.9	-16.2 (IIJ mio)
QRコード決済部門			-38.2	-24.5 (PayPay)

今回の調査における業界全体のNPS平均-12.7は、他の業界平均と比較しても優位性を示している。さらに、9社の住宅メーカーのNPS平均は、トップ企業スコア1位Netflix-2.0、2位SBI証券に次いで3位の数値となっている。なお、各調査の調査対象は全く違うため、本表はあくまで参考値とする。

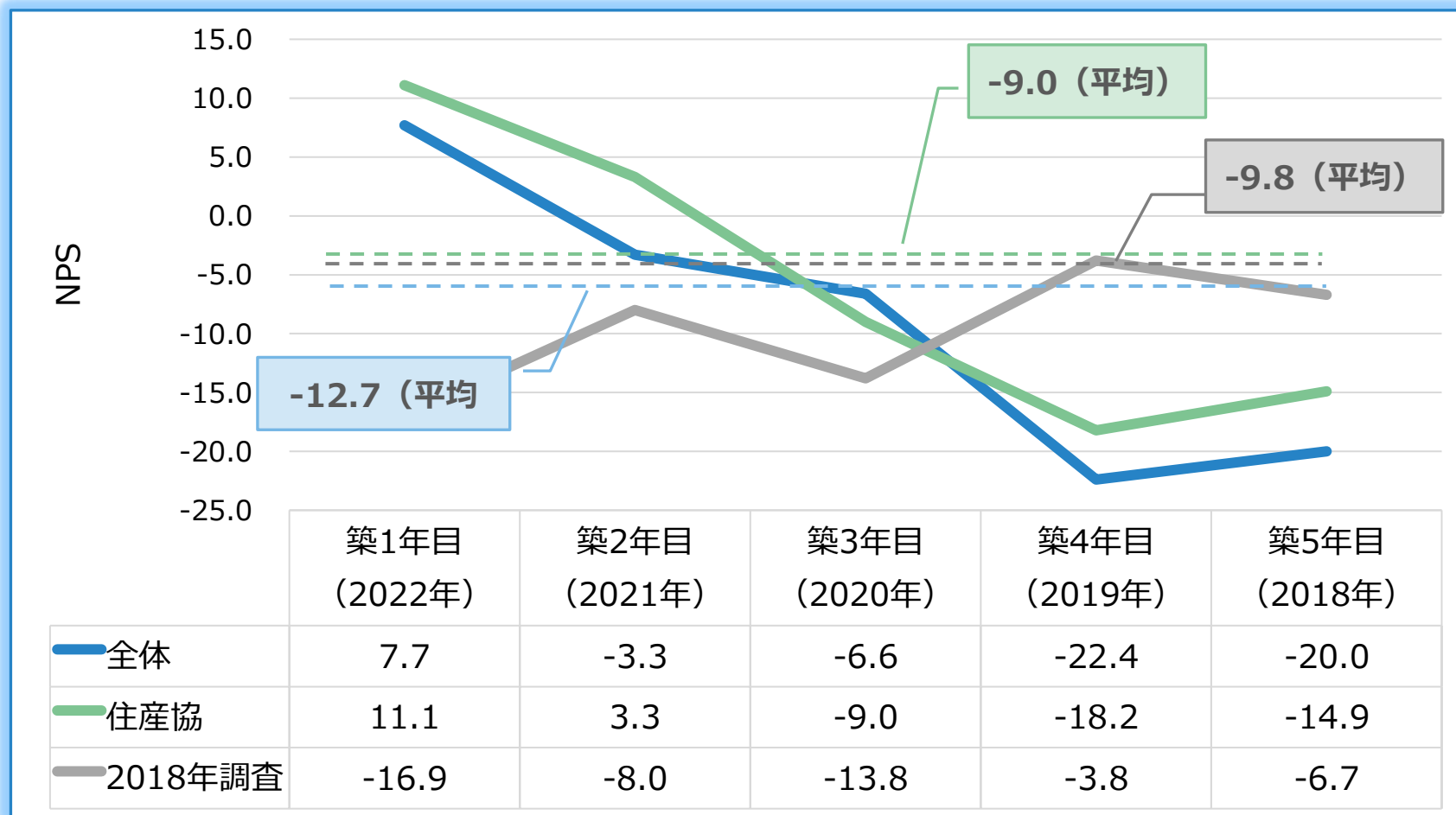
◆ 住産協9社の住宅会社のNPSは、2018年度調査の結果と比べて**0.8ポイント向上**した。



今回の調査におけるNPS業界平均は-12.7、住産協9社の住宅メーカーのNPSは-9.0となっており、2018年度調査結果の-9.8より改善傾向となった。その他の住宅会社-16.3とは7.3Ptの差異があり、住産協会員会社の優位性が示された。

また、2018年度サンプル数は1000に対して2022年度は300。信憑性の高いNPS調査を行う最小単位のサンプル数として、300が妥当であることが分かった。

◆ 築年数毎のNPSを比較すると、「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」ことがわかった。



2018年度調査では築年数の経過による傾向は見えず、『引渡しから時間が経過した顧客についても、取り組み次第で紹介受注の獲得や好評意見の流布などのブランド力向上につながる可能性がある』と推測したが、今回の調査結果から築年別の推移をみていくと、『ご入居後以降は時間の経過とともにNPSが下がる可能性がある』と推測できる。

◆ 推奨意向への影響度が高い要因は、**1位「建物性能」、2位「会社の信頼」、3位「ご契約からお引渡までの担当者の対応」**となった。

	該当数	会社の信頼	ご契約からお引渡までの担当者の対応	建物性能	工期の適正さ	建物の出来栄	建物の保証制度	アフターサービスの内容	ご入居後、現在に至るまでの担当の対応	価格	その他
全体	1800	16.6	15.5	19.3	4.9	13.2	5.8	9.3	6.8	7.4	1.1
1位	600	25.7	19.3	24.7	3.3	9.3	1.3	3.8	3.2	7.8	1.5
2位	600	11.3	18.3	19.8	5.8	16.2	5.8	8.2	8.3	5.3	0.8
3位	600	12.7	8.8	13.5	5.7	14.2	10.3	16.0	9.0	9.0	0.8

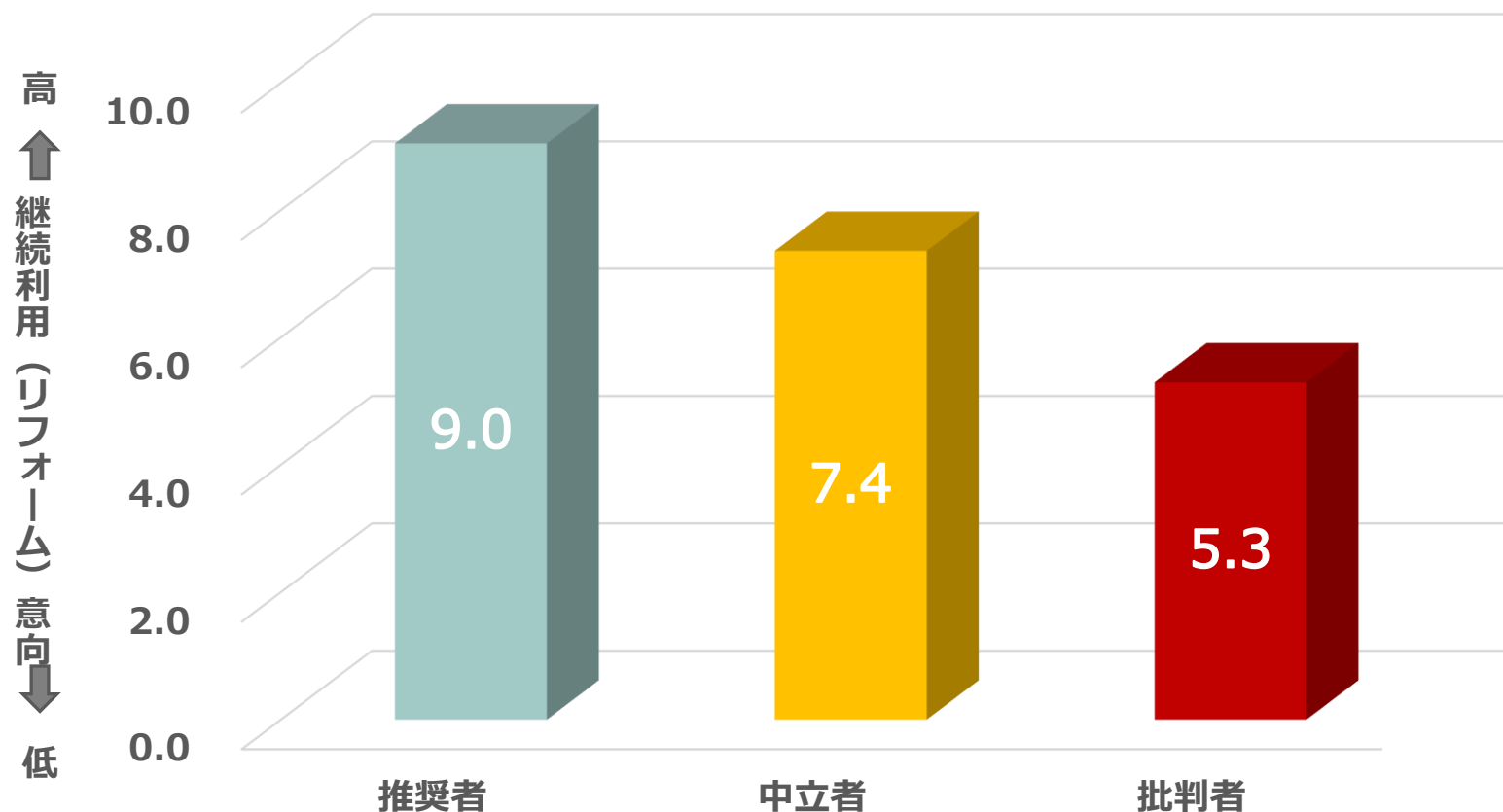
(参考)

推奨者	432	18.8	17.6	21.1	1.9	15.0	5.1	9.5	5.8	5.1	0.2
批判者	660	14.8	13.8	17.0	6.1	13.3	6.5	8.8	8.0	9.2	2.4

推奨意向に影響を与えた要因として、全体では1位「建物性能」2位「会社の信頼」3位「ご契約からお引渡までの担当者の対応」となった。推奨者・批判者共に1位～3位の項目は同じことから、良くも悪くも推奨意向への影響度の高い重要な要因と言える。

また、設問を複数回答として上位3つまでとした結果、要因として選ぶ3つ目理由として多かったのが「アフターサービスの内容」であった。住産協とその他の住宅の比較でも同様の傾向があった。

◆**推奨意向（推奨度）が高いほど、リフォームを行う際に建築された住宅会社に依頼・相談をされる意向（継続利用意向）も高い**傾向になった。



リフォームを行う際に建築された住宅会社に依頼・相談されるご意向を0～10の11段階でたずねたところ、「推奨者」（推奨意向が「9」～「10」の回答者）は平均9.0ポイント、「中立者」（推奨意向が「7」～「8」の回答者）は平均7.4ポイント、「批判者」（推奨意向が「0」～「6」の回答者）は平均5.3ポイントとなった。

■ 推奨意向と顧客体験における各要素との相関（住産協のみ）

	推奨意向	会社の信頼性	打ち合せのしやすさ	展示場担当者の対応	契約以降の連絡・アドバイス	営業担当者の対応	設計担当者の対応	施工担当者の対応	AS担当者の対応	快適性などの住宅性能	防災対策などの住宅性能	間取りの良さ	デザインの良さ	設備・内装のグレード	工事の出来栄	コンシェルジュの対応	修理依頼対応の迅速さ	定期点検の内容	オーナー様専用サロ	金額の納得感
推奨意向	1																			
会社の信頼性	0.585	1																		
打ち合せのしやすさ	0.534	0.678	1																	
展示場担当者の対応	0.532	0.691	0.692	1																
契約以降の連絡やアドバイス	0.529	0.661	0.622	0.737	1															
営業担当者の対応	0.519	0.706	0.682	0.760	0.752	1														
設計担当者の対応	0.539	0.576	0.633	0.603	0.630	0.647	1													
施工担当者の対応	0.527	0.586	0.596	0.576	0.608	0.545	0.706	1												
AS担当者の対応	0.404	0.547	0.506	0.512	0.609	0.534	0.555	0.661	1											
快適性等の住宅性能	0.507	0.609	0.582	0.613	0.558	0.582	0.566	0.535	0.510	1										
防災対策等の住宅性能	0.490	0.595	0.613	0.604	0.573	0.577	0.550	0.541	0.455	0.702	1									
間取りの良さ	0.527	0.553	0.535	0.543	0.570	0.529	0.588	0.566	0.470	0.562	0.554	1								
デザインの良さ	0.567	0.568	0.574	0.605	0.587	0.540	0.617	0.599	0.487	0.639	0.606	0.740	1							
設備・内装のグレード	0.536	0.524	0.632	0.564	0.636	0.529	0.584	0.563	0.494	0.674	0.640	0.661	0.734	1						
工事の出来栄	0.568	0.520	0.495	0.611	0.559	0.531	0.591	0.587	0.479	0.644	0.584	0.591	0.648	0.690	1					
コンシェルジュの対応	0.382	0.486	0.507	0.452	0.496	0.466	0.504	0.491	0.518	0.517	0.584	0.484	0.529	0.553	0.568	1				
修理依頼対応の迅速さ	0.456	0.534	0.542	0.511	0.521	0.514	0.542	0.587	0.590	0.562	0.568	0.476	0.554	0.502	0.559	0.706	1			
定期点検の内容	0.473	0.545	0.564	0.559	0.589	0.515	0.549	0.608	0.673	0.605	0.628	0.477	0.566	0.609	0.596	0.625	0.700	1		
オーナー様専用サロ	0.415	0.472	0.495	0.493	0.541	0.434	0.538	0.565	0.531	0.505	0.533	0.533	0.583	0.575	0.553	0.651	0.612	0.629	1	
金額の納得感	0.473	0.501	0.454	0.520	0.536	0.529	0.512	0.541	0.513	0.533	0.478	0.515	0.589	0.529	0.567	0.571	0.531	0.490	0.615	1

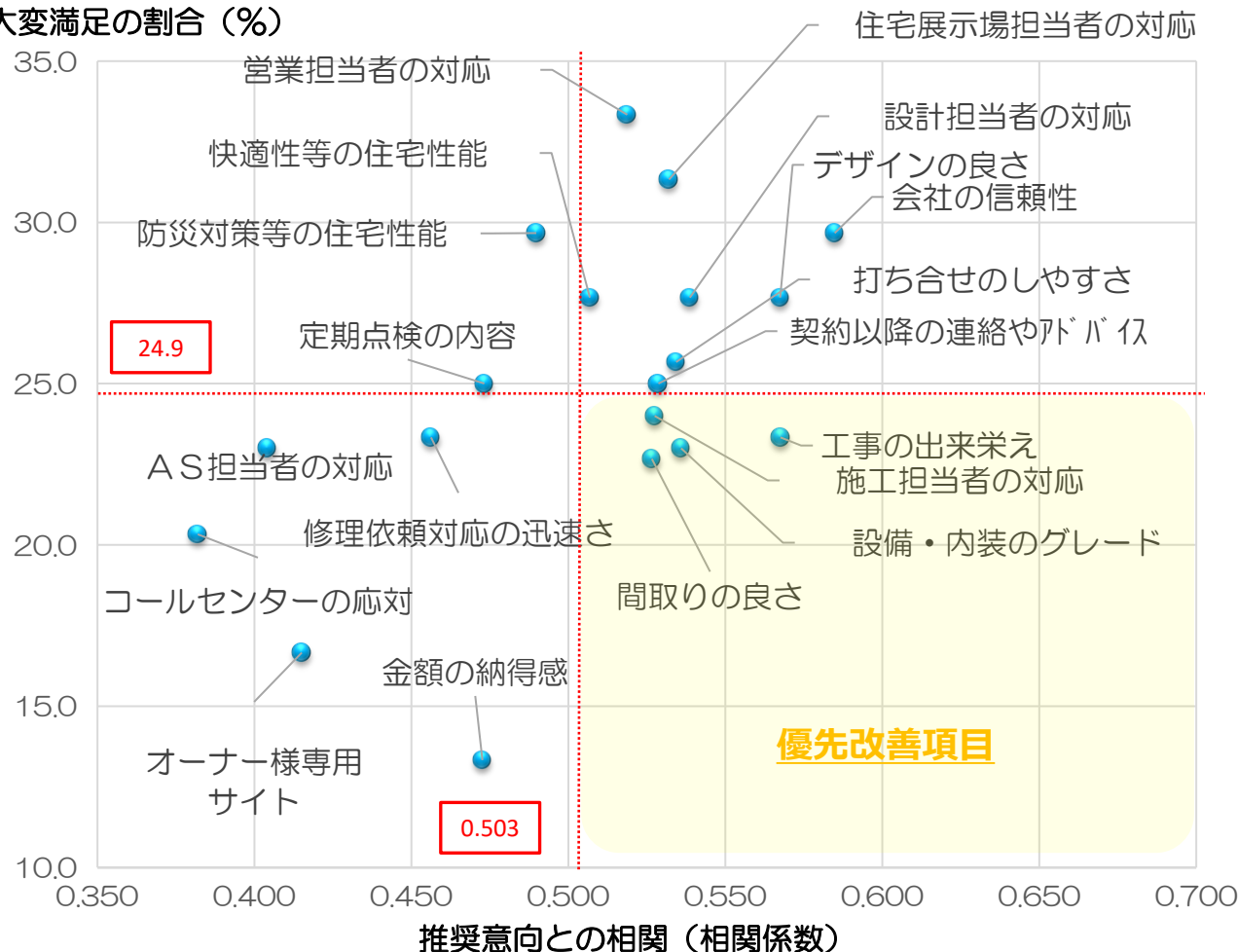
相関係数	相関の強さ
0.7～1.0	強い相関がある
0.4～0.7	相関がある
0.2～0.4	弱い相関がある
0.0～0.2	ほとんど相関がない

推奨意向と相関が最も強い(0.585)のは「会社の信頼」、さらに「営業担当者の対応」と相関が強く、これは「展示場の対応」や「契約以降の連絡・アドバイス」と強い相関がある。
「会社の信頼」は推奨者・批判者共に影響要因とし重要度高いことから、契約以降の営業の対応が紹介受注に強く影響を与えていると言える。

◆「工事の出来栄え」「設備・内装のグレード」「施工担当者の対応」

「間取りの良さ」の4つを改善することで、推奨意向を高める可能性があることが分かった。

各要素の
大変満足割合 (%)



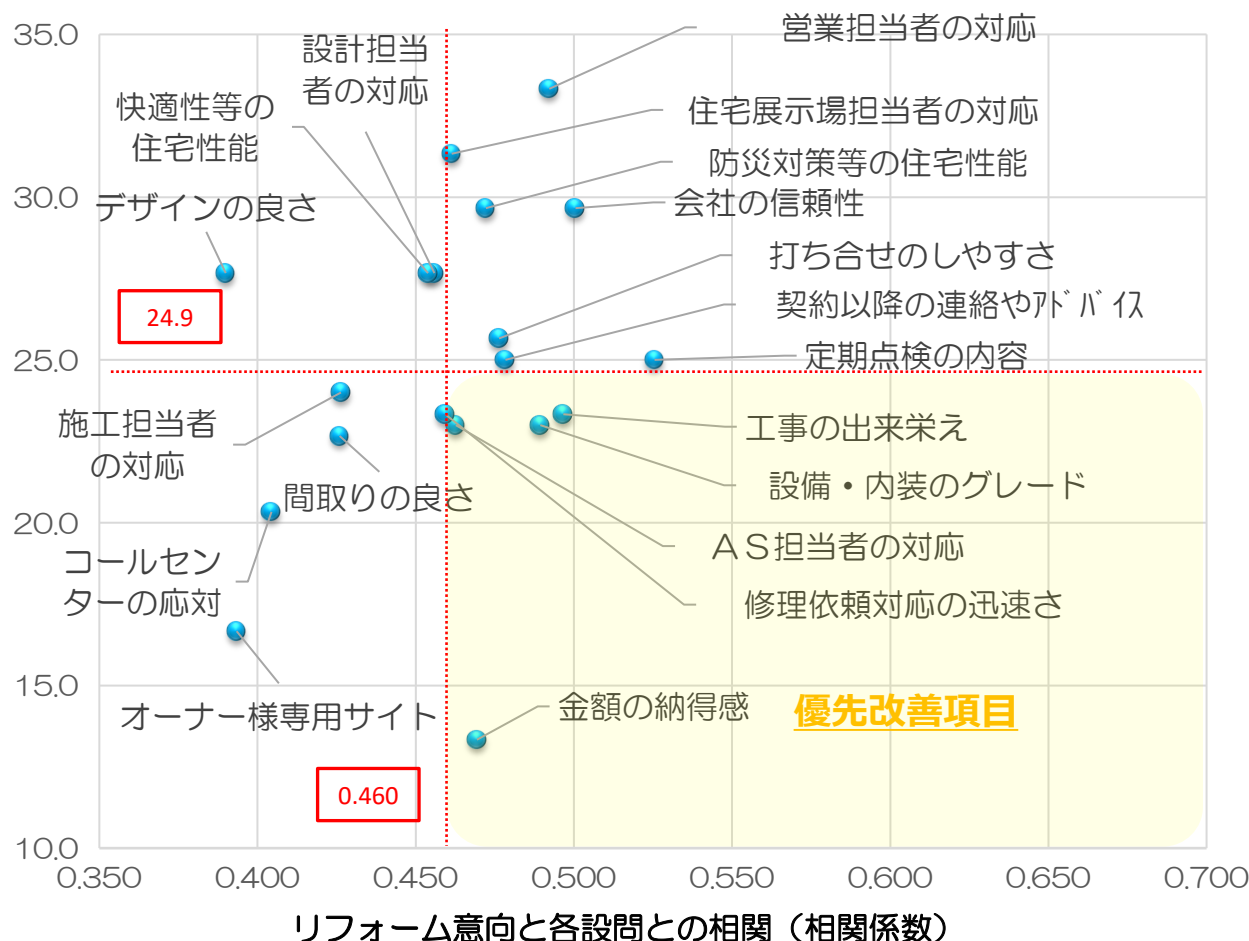
◆ 推奨意向との相関が
平均値(0.503)より高く、
大変満足割合が平均値
(24.9%)より低い項目

- ・ 工事の出来栄え
(0.568、23.3%)
- ・ 設備・内装のグレード
(0.536、23.0%)
- ・ 施工担当者の対応
(0.528、24.0%)
- ・ 間取りの良さ
(0.527、22.7%)

推奨意向を高めるには、引渡した建物の使い勝手や仕上がり、施工担当者の対応力向上が課題となることが分かった。一方、ご契約～施工中の細やかなご連絡やアドバイス、お引渡後の定期点検をベースにしたAS担当のフォローが、紹介受注における一般ビルダーとの差別化ポイントとなりえることがわかった。

◆「工事の出来栄え」「設備・内装のグレード」「AS担当者の対応」 「修理依頼対応の迅速さ」「金額の納得感」の5つを改善することで、リフォーム 意向を高める可能性があることが分かった。

大変満足割合（％）



◆ リフォーム意向との相関が
平均値(0.460)より高く、
大変満足割合が平均値
(24.9%)より低い項目

- ・ 工事の出来栄え
(0.497、23.3%)
- ・ 設備・内装のグレード
(0.489、23.0%)
- ・ AS担当者の対応
(0.463、23.0%)
- ・ 修理依頼対応の迅速さ
(0.459、23.3%)
- ・ 金額の納得感
(0.469、13.3%)

リフォーム意向を高めるには、引渡した建物の仕上がりや設備・内装のグレードを改善する必要がある。
また、AS担当の対応を改善することや修理依頼の対応を迅速に行うことで、お引渡後の対応にご満足いただくことが、リフォーム受注に影響を与えることが分かった。

◆ 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倍**との結果になった。

		家族や親類に薦めたことがある	知人や友人に薦めたことがある	隣人（ご近所）に薦めたことがある	紹介した方が（紹介した住宅会社で）建築した（予定である）	自宅へ（他人を）案内や招待したことがある	SNSで（住宅について）投稿したことがある	オーナー様専用サイトはよく利用している	住宅会社へ外構も依頼した	入居後に有償（追加）工事を依頼した	有料サービス（ハウスクリーニング等）を利用した	この中にとったことがある行動はない
全体	件数	83	129	18	29	98	17	35	113	33	9	282
	(%)	13.8	21.5	3.0	4.8	16.3	2.8	5.8	18.8	5.5	1.5	47.0
推奨者 (9～10)	(%)	27.8	42.4	5.6	8.3	23.6	5.6	9.7	22.9	8.3	2.8	22.9
中立者 (7～8)	(%)	14.4	20.3	1.7	4.2	16.1	2.1	6.4	20.8	5.1	1.7	44.9
批判者 (0～6)	(%)	4.1	9.1	2.7	3.2	11.8	1.8	2.7	14.1	4.1	0.5	65.0

◆ 推奨者の行動で多かった項目

- 1位 (42.4%) : 知人や友人に薦めたことがある。
- 2位 (27.8%) : 家族や親類に薦めたことがある。
- 3位 (23.6%) : 自宅へ案内や招待したことがある。

- ・ 推奨者の「知人や友人に薦めたことがある」割合は、中立者の約2倍である。
- ・ 推奨者の「紹介した方が建築した」割合は、中立者の約2倍である。

◆まとめ

◆「友人・知人に建築された住宅会社をお薦めする」という推奨意向について、住宅業界のNPS（推奨者の割合から批判者の割合を引いた数値）は-12.7となった。

◆推奨意向は「ご入居後の時間の経過とともに低下する可能性がある」ことが、今回の調査でわかった。

◆推奨意向への影響が高い要因の上位3つには「建物性能」「会社の信頼」「ご契約からお引渡までの担当者の対応」があがった。推奨者も批判者も同様の回答をされており、この3つは良くも悪くも影響度が高い重要な項目といえる。

◆推奨意向が高いほど、リフォームを行う際に建築された住宅会社に依頼・相談をされる意向（継続利用意向）も高くなることが分かった。

◆満足度と推奨意向との相関関係を分析した結果では、新築時の「工事の出来栄」「設備・内装のグレード」「施工担当者の対応」「間取りの良さ」を優先的に改善することで、低下する推奨意向を高める可能性があることがわかった。

◆推奨者が「建築された住宅会社を知人や友人に薦めたことがある」割合は、中立者の約2倍にも上ることが分かった。

同様に推奨者が「建築された住宅会社を紹介した方が、その住宅会社で建築した」割合も、中立者の約2倍であることが分かった。

接触機会や商品評価・体験ごとの満足度を高め、これにより顧客ロイヤルティが高い推奨者（ロイヤルカスタマー）を増やす（＝NPSを高める）ことで、企業の業績に好影響を与えることができる。

◆設備メーカー業界におけるNPSの実態把握

(業界平均の把握、他業界との比較など)

・推奨意向（NPS）業界比較

……20ページ

(他業界と比べ、NPSは高いのか？低いのか？)

・推奨意向（NPS）2018年度比較 ※住産協のみ

……22ページ

(2018年度に行った調査と比較した結果、差異は見られるか？)

・推奨意向（NPS）築年数推移

……24ページ

(お引渡後から5年間で、推奨意向(NPS)はどのように変化するか？)

・推奨意向と影響要因

……26ページ

(推奨意向(NPS)を選択する際に影響された項目は？)

・推奨意向と実際にオーナー様のとられた推奨行動との関係性・・・28ページ

（推奨意向のある方は、実際に知人・友人を紹介されているのか？）

（ロイヤルティの高い方の推奨行動は想定どおりなのか？）

◆ 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 : -27.3**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。

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。

← →

薦めたくない ぜひ薦めたいと思う

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.3 %	0.3 %	0.3 %	1.8 %	3.2 %	24.5 %	13.0 %	19.3 %	19.0 %	7.7 %	9.5 %

批判者							中立者		推奨者	
-----	--	--	--	--	--	--	-----	--	-----	--

44.5%

17.2%

〈全体〉 NPS : 17.2 - 44.5 = **-27.3**

◆ 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システムバスメーカーをお薦めするか？」を伺ったところ、**NPS : -29.3**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。

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。

← 薦めたくない

→ ぜひ薦めたいと思う

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.7 %	0.5 %	0.7 %	1.5 %	2.5 %	24.5 %	14.3 %	18.7 %	21.3 %	6.8 %	8.5 %

批判者							中立者		推奨者	
-----	--	--	--	--	--	--	-----	--	-----	--

44.7%

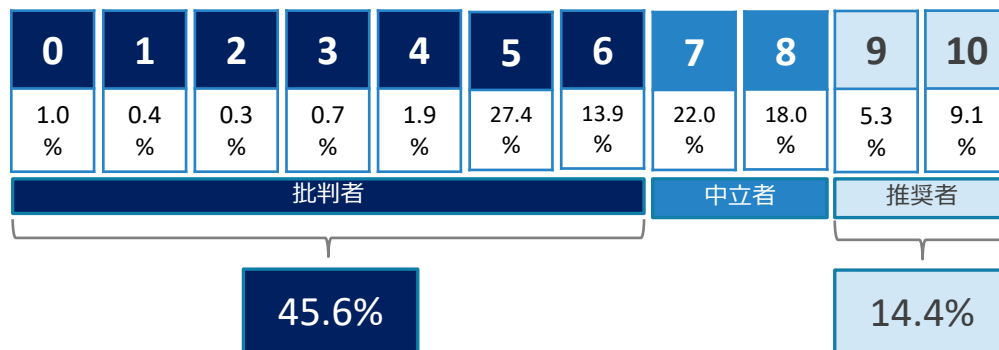
15.3%

〈全体〉 NPS : 15.3 - 44.7 = **-29.3**

◆住産協5社の設備メーカーのキッチンに対するNPSは、2018年度調査の結果と比べて、**6.5**ポイント向上した。

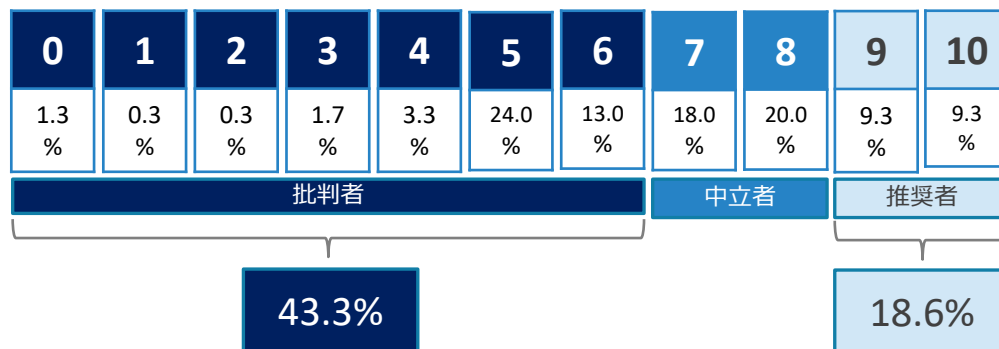
、9、10点をつけた回答者を「推奨者」、7、8点をつけた回答者を「中立者」、0～6点をつけた回答者を「批判者」と位置付け、推奨者の割合から批判者の割合を引くことで算出する。

〈2018年度〉 調査



$$\text{NPS} : 14.4 - 45.6 = -31.2$$

〈2022年度〉 調査



$$\text{NPS} : 18.6 - 43.3 = -24.7$$

**6.5Pt
UP**

今回の調査における5社の設備メーカーのNPS平均は-24.7との結果が出ており、2018年度調査結果の-31.2と比較すると、6.5ポイント改善傾向となった。

但し、2018年度と2022年度では調査対象者が異なるので比較結果は参考値とする。

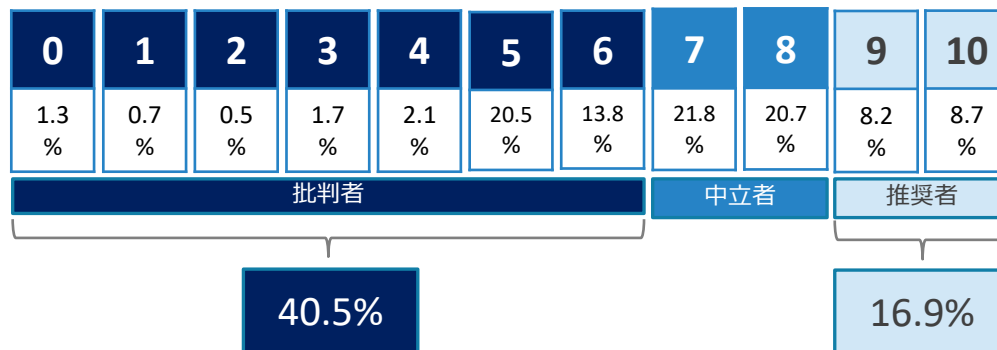
※2018年度調査対象：「3年以内にキッチンもしくは浴室をリフォームした人」

2022年度調査対象：「過去5年以内に新築戸建住宅を購入された方」

◆ (バス) 住産協5社の設備メーカーに対するNPSは、2018年度調査の結果と比べて、
4.1ポイント低下した。

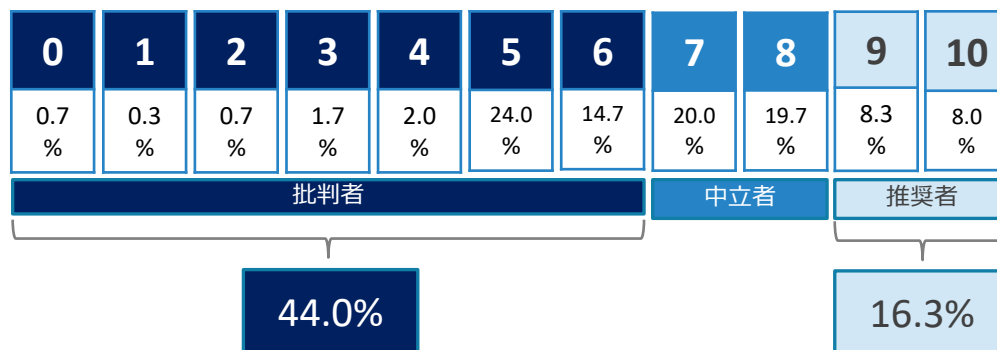
、9、10点をつけた回答者を「推奨者」、7、8点をつけた回答者を「中立者」、0～6点をつけた回答者を「批判者」と位置付け、推奨者の割合から批判者の割合を引くことで算出する。

〈2018年度〉
調査

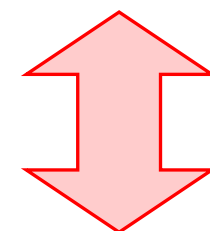


$$\text{NPS} : 16.9 - 40.5 = -23.6$$

〈2022年度〉
調査



$$\text{NPS} : 16.3 - 44.0 = -27.7$$

 **4.1Pt
DOWN**

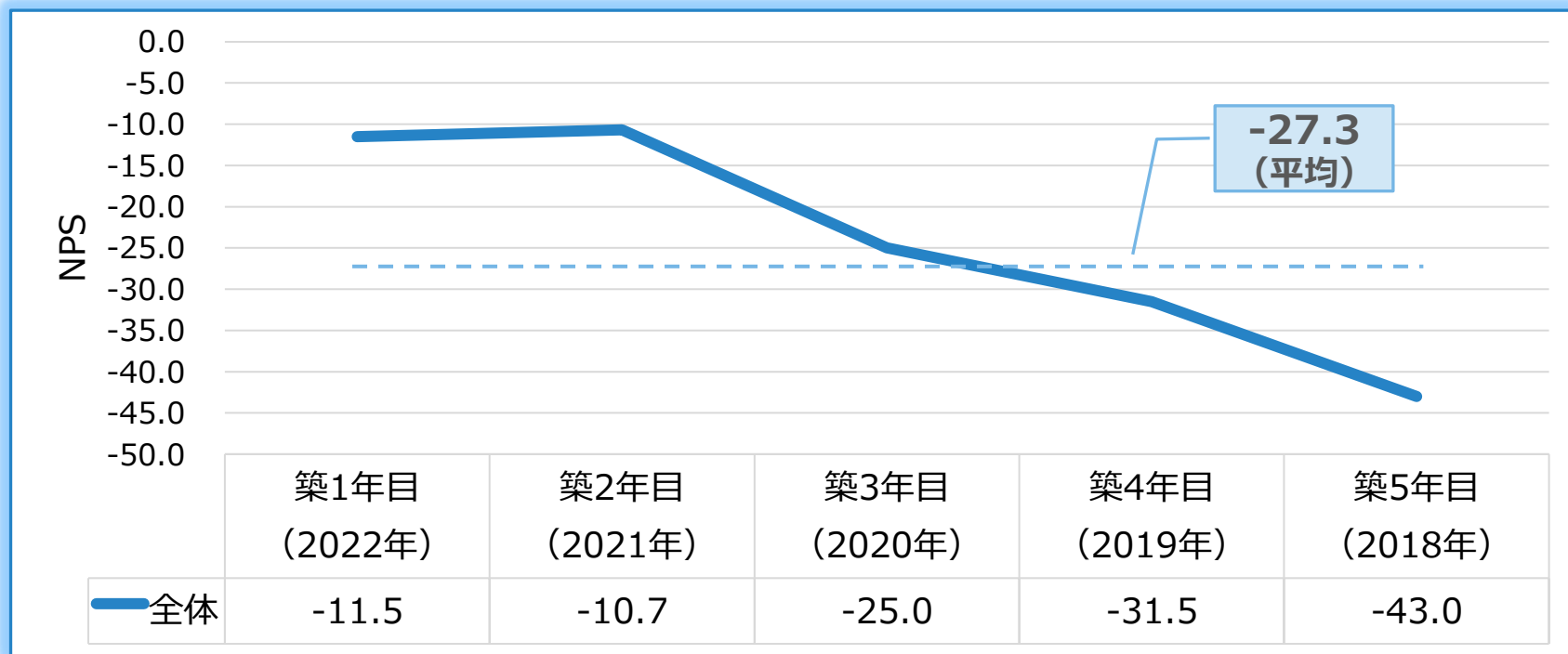
今回の調査における5社の設備メーカーのNPS平均は-27.7との結果が出ており、2018年度調査結果の-23.6と比較すると、4.1ポイント悪化傾向となった。

但し、2018年度と2022年度では調査対象者が異なるので比較結果は参考値とする。

※2018年度調査対象：「3年以内にキッチンもしくは浴室をリフォームした人」

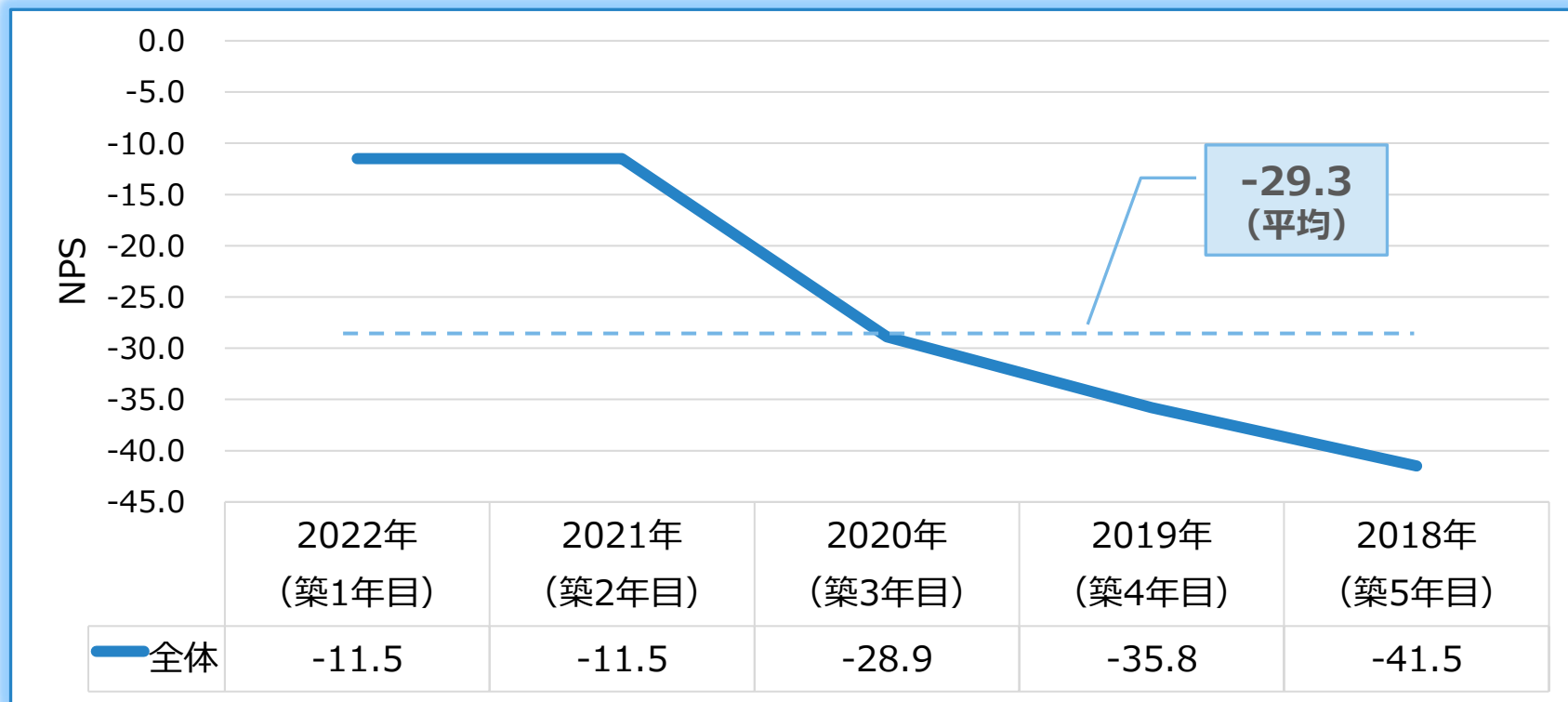
2022年度調査対象：「過去5年以内に新築戸建住宅を購入された方」

◆ (キッチン) 築年数毎のNPSを比較すると、「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」ことがわかった。



引渡しから5年間の推移は、『ご入居後以降は時間の経過とともにNPSが下がる可能性がある』と推測できる。住産協も同様の傾向が見受けられるが、その他の設備メーカーは件数が少ないため参考値とした。

◆ (バス) 築年数毎のNPSを比較すると、「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」ことがわかった。



引渡しから5年間の推移は、築2年目までは横ばいですが3年目以降は築年の経過に伴いNPSが低下している。『ご入居後以降は時間の経過とともにNPSが下がる可能性がある』と推測できる。住産協も同様の傾向が見受けられるが、その他の設備メーカーは件数が少ないため参考値とした。

◆ (キッチン) 推奨意向への影響度が高い要因は、**1位「使い勝手」、2位「メーカーとしての信頼」、3位「商品の性能」**となった。

	該当数	メーカーとしての信頼	使い勝手	お手入れ方法	デザイン	価格	ショールーム	商品の性能	商品のバリエーション	アフターサービス	その他
全体	1800	17.9	22.6	12.6	12.9	9.3	4.6	13.6	2.9	2.5	1.2
1位	600	32.8	29.3	7.3	10.7	7.0	1.5	8.3	1.0	1.0	1.0
2位	600	8.2	25.8	14.3	15.2	9.8	4.2	16.7	1.5	3.3	1.0
3位	600	12.7	12.5	16.0	12.8	11.0	8.2	15.8	6.3	3.2	1.5

(参考)

推奨者	309	23.6	25.9	12.0	11.0	5.5	2.3	14.6	2.3	2.9	0.0
批判者	801	14.9	21.1	13.2	12.0	12.6	5.4	12.6	3.4	2.9	2.0

推奨意向への影響度が高い要因は、1位「使い勝手」2位「メーカーとしての信頼」3位「商品の性能」となった。推奨者へ影響を与えた要因も同様であったが、批判者へ影響を与えた要因は3位が「お手入れ方法」となった。

◆ (バス) 推奨意向への影響度が高い要因は、**1位「使い勝手」、2位「メーカーとしての信頼」、3位「お手入れ方法」**となった。

	該当数	メーカーとしての信頼	使い勝手	お手入れ方法	デザイン	価格	ショールーム	商品の性能	商品のバリエーション	アフターサービス	その他
全体	1800	17.2	22.8	14.4	13.8	8.5	4.1	12.8	3.7	1.7	0.9
1位	600	33.3	29.0	8.2	9.7	5.8	1.8	9.8	1.2	0.3	0.8
2位	600	6.2	27.7	18.0	16.7	9.5	3.5	11.8	4.2	1.5	1.0
3位	600	12.0	11.7	17.2	15.2	10.2	7.0	16.7	5.8	3.3	1.0

(参考)

推奨者	276	21.0	25.7	12.7	15.9	4.0	2.5	13.8	1.8	2.5	0.0
批判者	804	16.0	20.9	14.8	12.6	10.6	4.1	12.2	4.2	2.6	2.0

推奨意向に影響を与える要因として、全体では1位「使い勝手」2位「メーカーとしての信頼」3位「お手入れ方法」となった。これらは良くも悪くも項目と言える。

キッチンの結果と比べると「デザイン」「商品の性能」よりも「お手入れ方法」が高い結果となった。

批判者へ影響を与えた要因も同様であったが、推奨者へ影響を与えた要因は3位が「デザイン」となった。

◆（キッチン）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2.8倍**との結果になった。

		家族や親類に薦めたことがある	知人や友人に薦めたことがある	隣人（ご近所）に薦めたことがある	紹介した方が（紹介したメーカーを）採用した（採用予定である）	自宅のキッチンを披露したことがある	SNSで（キッチンについて）投稿したことがある	メーカーのユーザー会員制度に加入した	他の設備もキッチンと同じメーカー製のものを採用した	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がある行動はない
全体	件数	53	58	22	15	45	16	14	35	8	9
	(%)	8.8	9.7	3.7	2.5	7.5	2.7	2.3	5.8	1.3	73.8
推奨者 (9～10)	(%)	20.4	28.2	6.8	3.9	15.5	3.9	3.9	9.7	2.9	54.4
中立者 (7～8)	(%)	10.9	10.0	3.5	3.0	7.0	2.6	3.9	7.0	1.7	69.6
批判者 (0～6)	(%)	2.6	2.2	2.6	1.5	4.9	2.2	0.4	3.4	0.4	85.0

〈全体〉 推奨者の行動で多かった項目

- 1位 (28.2%)：知人や友人に薦めたことがある。
- 2位 (20.4%)：家族や親類に薦めたことがある。
- 3位 (15.5%)：自宅のキッチンを披露したことがある。

・推奨者の「知人や友人に薦めたことがある」割合は、中立者(10.0%)の約2.8倍である。

◆ (バス) 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2.4倍**との結果になった。

		家族や親類に薦めたことがある	知人や友人に薦めたことがある	隣人(ご近所)に薦めたことがある	紹介した方が(紹介したメーカーを)採用した(採用予定である)	自宅のバスを披露したことがある	SNSで(バスについて)投稿したことがある	メーカーのユーザー会員制度に加した	他の設備もバスと同じメーカー製のものを採用した	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がある行動はない
全体	件数	45	49	19	18	37	15	11	28	8	459
	(%)	7.5	8.2	3.2	3.0	6.2	2.5	1.8	4.7	1.3	76.5
推奨者(9~10)	(%)	20.7	22.8	9.8	4.3	10.9	3.3	2.2	10.9	4.3	56.5
中立者(7~8)	(%)	7.5	9.6	2.9	3.3	7.1	2.9	3.3	4.6	0.8	72.9
批判者(0~6)	(%)	3.0	1.9	1.1	2.2	3.7	1.9	0.4	2.6	0.7	86.6

◆ 推奨者の行動で多かった項目

- 1位 (22.8%) : 知人や友人に薦めたことがある。
- 2位 (20.7%) : 家族や親類に薦めたことがある。
- 3位 (10.9%) : 自宅のバスを披露したことがある。

・ 推奨者の「知人や友人に薦めたことがある」割合は、中立者(9.6%)の約2.4倍である。

◆まとめ（設備）

◆「友人・知人にお住まいでご使用されている住宅設備メーカーをお薦めする」といった推奨意向について、今回の調査ではキッチン業界のNPS（推奨者の割合から批判者の割合を引いた数値）は-27.3、バス業界のNPSは-29.3との結果となった。

◆推奨意向は「ご入居後の時間の経過とともに低下する可能性がある」ことが、今回の調査でわかった。

◆推奨意向（キッチン）への影響が高い要因の上位3つは、「使い勝手」「メーカーとしての信頼」「商品の性能」となった。

推奨意向（バス）への影響が高い要因の上位3つは、「使い勝手」「メーカーとしての信頼」「お手入れ方法」となった。

◆推奨者が「採用したキッチンのメーカーを知人や友人に薦めたことがある」割合は、中立者の約2.8倍にも上ることが分かった。

同様に、推奨者が「採用したバスのメーカーを知人や友人に薦めたことがある」割合は、中立者の約2.4倍にも上ることが分かった。

商品評価の満足度を高め、これにより顧客ロイヤルティが高い推奨者（ロイヤルカスタマー）を増やす（＝NPSを高める）ことで、企業の業績に好影響を与えることができる。