

発行：北恵株式会社 〒541-0054 大阪市中央区南本町3-6-14 TEL. 06-6251-6701
http://www.kitakei.co.jp/

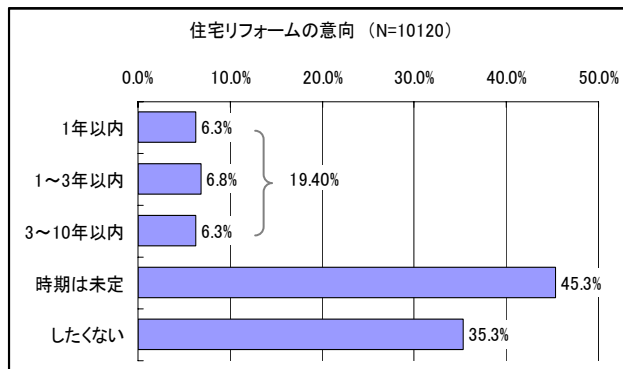
このたびの東日本大震災により被災された皆さまに心からお見舞い申し上げます。
皆さまの安全と被災地の一日も早い復旧をお祈り申し上げます。

テーマ：住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動

甚大な被害をもたらした今回の地震により、これからの経済推移を危惧する向きの多い中、我々住宅業界に与える影響も計り知れないものになると思われる。今一度、住宅会社や工務店が取り組むべき方向について、原点に戻って考えなければならない。そこで今回は、今後の指針の参考として、より一層その動向が注目されるであろうリフォームマーケットの実態を把握するため、社団法人リフォーム推進協議会が昨年実施した「住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動調査報告書」の概要を紹介する。

1. 住宅リフォームの潜在需要は根強い

住宅土地統計調査(平成20年10月実施)の結果では、リフォーム(増改築や修繕改修)を行った世帯は、平成16年以降平成20年10月の期間で799万世帯である。年に換算して168万世帯となり、持家世帯に対する顕在化率は5.5%となっている。今回、住宅リフォーム推進協議会の調査結果では、「時期は未定」を含めると約65%の世帯が住宅リフォームをしたいと思っている。このうち時期を10年以内に限定すると19.4%であり、約5軒に1軒の割合でリフォームを具体的に考えていることになる。



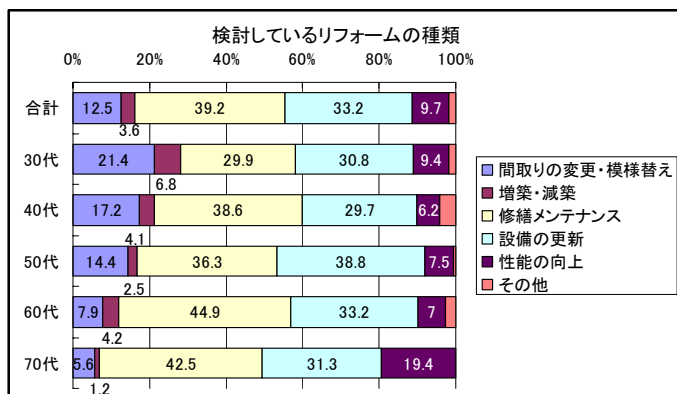
事業者は、この身近に潜在化している需要を、ニーズとして汲み取り、またプロとしての生活提案を行い具体的な注文として顕在化させることが求められる。

■ 若年層で「間取りの変更模様替え」が多い

検討しているリフォームの種類は、修繕メンテナンス(39.2%)や設備の更新(33.2%)が多くなっている。30代、40代の若年層は、間取りの変更、模様替えなど規模の大きなリフォームを検討しており、高齢者は「性能の向上」を検討している。

若年層は、相続や中古購入が多いことや子どもの成長期に向けて家族構成やライフスタイルの変化に対応したリフォームを考えていると推測される。

また、修繕メンテナンスや設備更新のニーズが多いということは、住宅会社・工務店にとっては日頃からの定期点検や定期訪問活動を通して受注の機会を増やすチャンスと考えることが出来る。今一度、自社の顧客との接点を見直し、情報発信を増やす取り組みが求められる。

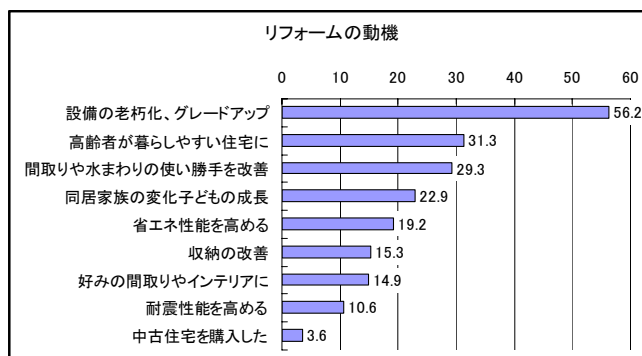


2. 生活者ニーズの収集は生活者勉強会で

■ 高齢者の暮らしやすい住宅へ

リフォームを検討する動機は、住宅設備の老朽化やグレードアップが主流になっているが、「高齢者の暮らしやすい住宅に」も31.3%を占めている。具体的には、バリアフリーや耐震性能や省エネ性能の向上などが考えられる。

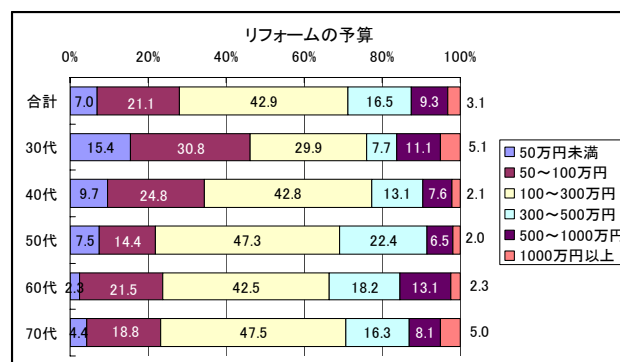
住宅性能の向上は、年齢層が高いほど、築年数が古いほど高いニーズを示しており、耐震診断や省エネ診断をきっかけとして、安全安心に向けたリフォーム提案が有効と考えられる。



■ リフォーム予算は平均 272 万円

リフォーム検討者からみた予算は、平均 272 万円、「100～300 万円」が43%を占め最も多くなっている。高齢年齢層ほど予算は高く、60 歳代では平均 297 万円となっている。

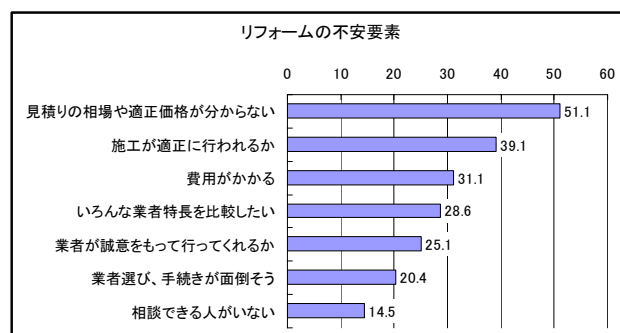
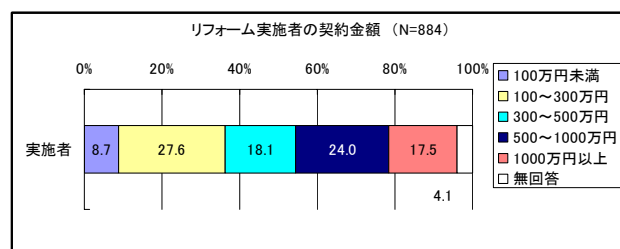
また、社団法人リフォーム推進協議会では、同時並行にリフォーム関連の事業者に対して住宅リフォーム実例調査をしており、この結果でみたリフォームの平均契約金額は、649.5 万円となっている。これは、予算と実際額の違いということではなく、調査対象や調査方法の違いによるものと推測される。



■ リフォームの不安要素

リフォームを検討するに際して、「適正価格が分からない」点が大きな不安要素になっている。悪徳訪販業者などのニュースがあとを絶たない中で、どうしたら信頼できる良心的な業者を見つけることができるかも生活者にとって大きな課題になっている。

また、大手住宅会社や工務店、設備業者、リフォーム専門店などリフォーム業者が多様化しているなかで、「業者の特長を比較したい」「相談できる人がいない」など広く情報収集して選定したいというニーズも高い。



事業者は、単なる売込みセールだけではなく、勉強会やセミナーという形で、客観的に顧客に情報提供する機会を持つべきだ。このような取り組みを通して、それぞれの地域の生活者ニーズに接することができるし、また社員の教育の場としても有効になる。

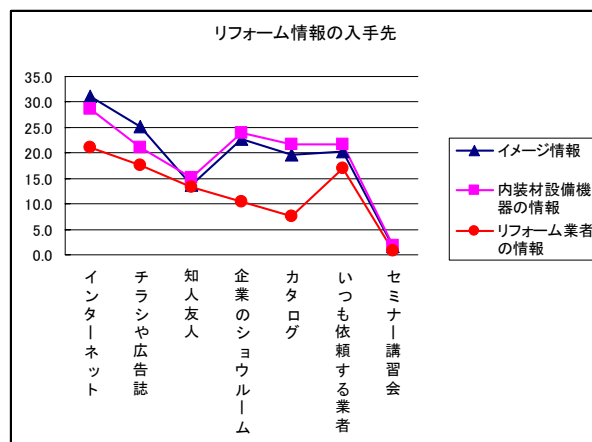
3. 生活者は広く情報収集するが、決め手は口コミやリピート受注

■ リフォームの情報入手先

リフォームを検討する生活者が入手する情報は、リフォームに関する一般的なイメージ情報、内装材や設備機器の部材情報、リフォーム業者に関する情報などに区分されるが、その入手先としてはいずれも「インターネット」が多くなっている。

特に、イメージ情報や部材情報は、インターネットを利用する傾向が強く、次いで企業のショールームやカタログからの情報も利用している。

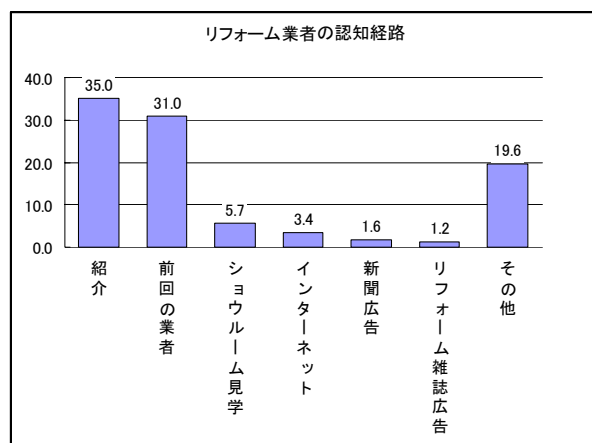
インターネットの利用についてみると、30代は36.8%と高いが、70歳代でも28.8%利用されている。ネット環境の充実や使いやすさの向上によって、高齢者にとっても身近な情報媒体になっている。地元工務店といえどもネット戦略の必要性が高まっている。



■ リフォーム業者の認知経路

実際にリフォームをした層が事業者を知った経路を見ると紹介(35%)と前回の業者(31%)で三分の二を占めている。事業者にとっては、リピート受注や口コミが最も重要な接点といえる。

そのためには、当然ながらお客さまに感動満足を与える提案活動や工事品質の確保、適確なアフターサービスなど基本を重視した取り組みが求められる。



いずれにしても、ようやく景気の回復期に入った感があったが、東日本大震災の影響により、市況は冷え込まざるを得ない。すでに資材不足、高騰など工事進捗に影響が出始めている。このような時こそ、過去の顧客を見直し、住まいのホームドクターとしての関係構築が必要になってくるのではないだろうか。

今回の記事は、以下の資料を基にして当社が独自に編集したものです。本報告書では、戸建て、マンションに区分して分析しているが、戸建リフォームだけを取り上げて紹介しています。

尚、本報告書は、社団法人住宅リフォーム推進協議会のホームページよりダウンロードできます。

<http://www.j-reform.com/info/joho.html>

- 平成23年 住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動調査
 実施時期: (予備調査)平成22年11月25日~12月2日
 (本調査)平成22年12月7日~12月10日
 対象: (予備調査)持ち家に居住する30歳以上の全国在住男女10,120件
 (本調査) 予備調査で「リフォームしたい」と回答した約2,000件から無作為抽出した1,078件 調査手法: インターネットによるアンケート方式
- 平成22年 住宅リフォーム実例調査
 実施時期: 平成22年6月~10月
 対象: 平成21年1月から12月に引き渡したリフォーム物件
 4,968票に発送、回答票1,059票
 方法: 事業者アンケート用紙を配布、郵送ファックスで回収

キタケイの提供する2つのプライベートブランド

環境・ぬくもり・素材をテーマとした各種住宅資材 “ スプロートユニバーサル ”

天然木にこだわったフローリングや壁材 “ リラクシングウッド ”

企画・製造から販売までトータルにプロデュースし、心からご満足いただける住まいづくりをバックアップします



www.sprout-univ.com

「環境」がテーマ
SPROUT UNIVERSAL BLUE
住環境を快適にするための省エネ機器や空調設備など

「ぬくもり」がテーマ
SPROUT UNIVERSAL ORANGE
機能性に富んだインテリア建材やバリアフリー対応の部材・設備など

「素材」がテーマ
SPROUT UNIVERSAL GREEN
長く使うほど魅力が深まる素材の持ち味を活かしたインテリア設備など

住まいをより快適に心地よくするために。
すべての商品に息づくKITAKEIクオリティ。

KITAKEIでは、今の時代に求められるコンセプトとして「環境」「ぬくもり」「素材」という切り口をご提案しています。この3つのコンセプトに沿ったオリジナル商品「SPROUT」(スプロート)を開発。ぜひ、新しい魅力に満ちた住まいづくりにご活用ください。



www.relaxssingwood.com

それは、自然の創った
けがれなき繊巧美。

ウィスキーオーク	フローリング・パネル	ウォームソリッド	ピュアレックス	ガスコニューウッド	アミテックス
----------	------------	----------	---------	-----------	--------