

平成21年4月23日

平成20年度住宅・住宅設備に関するCSアンケート調査結果

経済産業省は、住宅及び住宅設備（システムバス・ユニットバス）について、消費者が求めている性能・サービス等に対する期待と実際の満足度（顧客満足度：CS=Customer Satisfaction）を調査した結果を取りまとめましたのでお知らせいたします。

1. 平成20年12月時点で、引き渡し後2年程度経過した一戸建住宅（注文住宅）及び使用后1年程度経過したシステムバス・ユニットバスについて、その満足度の調査を実施したところ、住宅及びシステムバス・ユニットバスの総合的な満足度の評価点はそれぞれ84.6（前年度83.6）70.7（前回調査（平成18年度）70.0）であった。
2. 調査対象とした住宅メーカーの住宅においては、太陽光発電の採用率が18%と前年度（15%）より上昇している。
3. オール電化対応住宅は60%に達し（前年度56%）、電磁調理器（68%）、自然冷媒ヒートポンプ給湯器（45%）など、オール電化関連設備の採用率も年々上昇している。
4. 住宅については、「担当者」と「アフターサービス」が満足・不満のどちらの場合であっても、施主の満足度に対する影響が大きいと言える。したがって、担当者による的確な提案・アドバイス、メンテナンスに関する情報提供などを充実させることが重要である。
5. システムバス・ユニットバスについては、購入のきっかけの61%がリフォームである。また、今後受けたいと思うサービスは「補修部品、パーツの提供」が最も多く、「有料でも受けたい」が51%と前回調査（44%）よりも増加しており、メンテナンスにおける補修部品、パーツなどの提供サービスに新たなビジネスチャンスが期待できる。

システムバス・ユニットバスは各社の商品名の違いであり、製品としては同じもの（壁や床、天井、浴槽などを一体化して成型し、現場に搬入後、組み立てるユニット化した浴室）を指す。

【別添】平成20年度住宅・住宅設備に関するCSアンケート調査結果の概要

< 本件に関する問い合わせ先 >

経済産業省製造産業局住宅産業窯業建材課

担当：鳥生（とりう） 木地本（きじもと）

電話：03 - 3501 - 9255（直通）

「平成20年度住宅・住宅設備に関するCSアンケート調査結果」の概要

1. 調査の目的

我が国の住宅は、質の向上を求める時代へと変化しており、その質も「便利さ」「快適さ」「安全・安心」「環境への配慮」など、多様に変化し、高度化している。そこで本調査では、住宅及び主要住宅設備について、消費者が求めている性能等に対する期待と実際の満足度（顧客満足度 = Customer Satisfaction = CS）を把握し、その中から問題点を抽出することにより、消費者の満足が得られる住宅等の供給を推進していく上での基礎資料を得ることを目的とする。

住宅に関するCS調査は昭和48年より実施し、調査の分析結果は住宅メーカー各社のCS向上等に貢献しているところである。なお、住宅設備に関する調査については、住宅建築に際して特に重視される項目の一つであるシステムバス・ユニットバスを対象とし、前回調査の平成18年度との比較を行った。

2. 調査の方法

(1) 調査委託先

(株) コンサルテック社

(2) 調査対象者

住宅メーカーが供給した一戸建住宅（注文住宅）であって、平成18年10月～12月までの3ヶ月間に竣工した住宅に居住している消費者の中から無作為に抽出した4,000名

住宅設備メーカーが供給したシステムバス・ユニットバスを使用する消費者であって、使用開始より1年程度経過した人の中から無作為に抽出した1,000名

(3) 調査方法

アンケート調査票を郵送、回収（平成20年10～11月）

<回収率>

住 宅 : 54.6%（前年度 53.0%）

システムバス・ユニットバス : 57.6%（前回調査57.4%）

3. 調査結果の概要

<住宅>

(1) 居住者の概要

家族構成は、「夫婦（親）とその未婚の子供」が60%、「夫婦のみ」が17%で、単世帯が77%を占め、前年度（74%）より増加。1戸あたりの居住者数は、平均3.6人（前年度3.7人）である。

「夫婦のみ（39歳以下）」や「夫婦と子供（末子が小学入学前）」などの若い世帯が36%を占めている。（前年度33%）

65歳以上の高齢者が同居している世帯は全体の27%（前年度30%）である。

(2) 住宅の概要

平均延べ床面積は141㎡（前年度142㎡）、平均部屋数は5.8部屋（前年度5.9部屋）である。

住宅の平均購入額（土地代、外構工事費及び消費税は除く）は、3,077万円（前年度3,012万円）、1㎡当たり単価は22.6万円（前年度22.2万円）である。

建築工種の種類は、「新しく土地を購入、あるいは土地を借りて建てた（新築）」が45%、「自分あるいは家族が住んでいた家を壊して建て替えた（建て替え）」が38%を占める。

建て替えで取り壊した住宅の築年数は平均36.1年だが、実際には20年～50年以上までかなりばらつきがある。また、建て替えた理由は「耐震性に問題があったから」（54%）、「築年数を考えると建て替え時期だと思ったから」（53%）が多く、築年数だけでなく、耐震性の問題も建て替えの大きな理由となっている。

太陽光発電の採用率は18%と前年度（15%）より上昇している。

オール電化に対応する住宅の割合は60%で前年度（56%）より増加しており、電磁調理器（68%、前年度67%、前々年度61%）、自然冷媒ヒートポンプ給湯器（45%、前年度40%、前々年度30%）など、オール電化関連設備の採用率も年々上昇している。

(3) 現在の住宅を購入した動機

現在の住宅を選んだ理由は、「大手メーカーだから安心」が76%（前年度75%）、「耐震性に優れる」69%（前年度69%）、「耐久性、高断熱、高气密など品質性能に優れる」67%（前年度65%）、「営業担当者の説明、企画提案、

知識に納得できた」55%（前年度56%）で、前年度と大きな変化はない。

（４）契約から着工までの住宅メーカーの対応

契約から着工までの住宅メーカーの対応の満足度は、「満足」64%、「やや満足」32%と非常に高く、評価点¹⁾は89.5点と前年度（88.4点）を上回っている。

中でも満足度が高い項目は「商品の特徴等に関する説明やアドバイス」で評価点は90.9点（前年度89.9点）である。一方、「資金計画、税金面でのアドバイスや提案」は評価点がやや低く、83.2点（前年度82.5点）である。

（５）着工から完成までの住宅メーカーの対応

着工から完成までの住宅メーカーの対応の満足度は、「満足」59%、「やや満足」36%で、評価点は88.1点（前年度87.8点）である。

工事期間に遅れが発生したのは4%で前年度（4%）と変化がない。

（６）建物の満足度と重視度

建物の総合的な満足度は、「満足」57%（前年度52%）、「まあ満足」41%（前年度45%）で、評価点は88.4点（前年度86.7点）と前年度よりさらに高くなっている。

プランニング時の重視度が高い項目は満足度も高くなる傾向が見られ、「キッチンの使いやすさ」「室内の明るさ、日当たり」「浴室の使いやすさ」「キッチンのデザインの良さ」「外観の見栄え」「建物の配置」「間取りの使いやすさ」「トイレの使いやすさ」「内装インテリアのデザイン」などが、満足度、重視度ともに高い。

一方で、「夏の快適さ（涼しさ）」「上下階との遮音性」「隣室間の遮音性」は、プランニング時の重視度が低いものの、結果として満足度は低くなっている。これらは、プランニング時に施主が気付きにくいものの、実際に住んでみるとニーズが顕在化しやすいものと考えられる。このため、プランニングの段階から専門家としての適切なアドバイスや説明が必要である。

また、「収納スペース全体の広さ」「収納スペースの使いやすさ」「冬の快適さ」「コンセント、スイッチの数や高さ、位置」は、プランニング時の重視度が高いにもかかわらず満足度が低い。これは、プランニング時に実際の生活で求められ

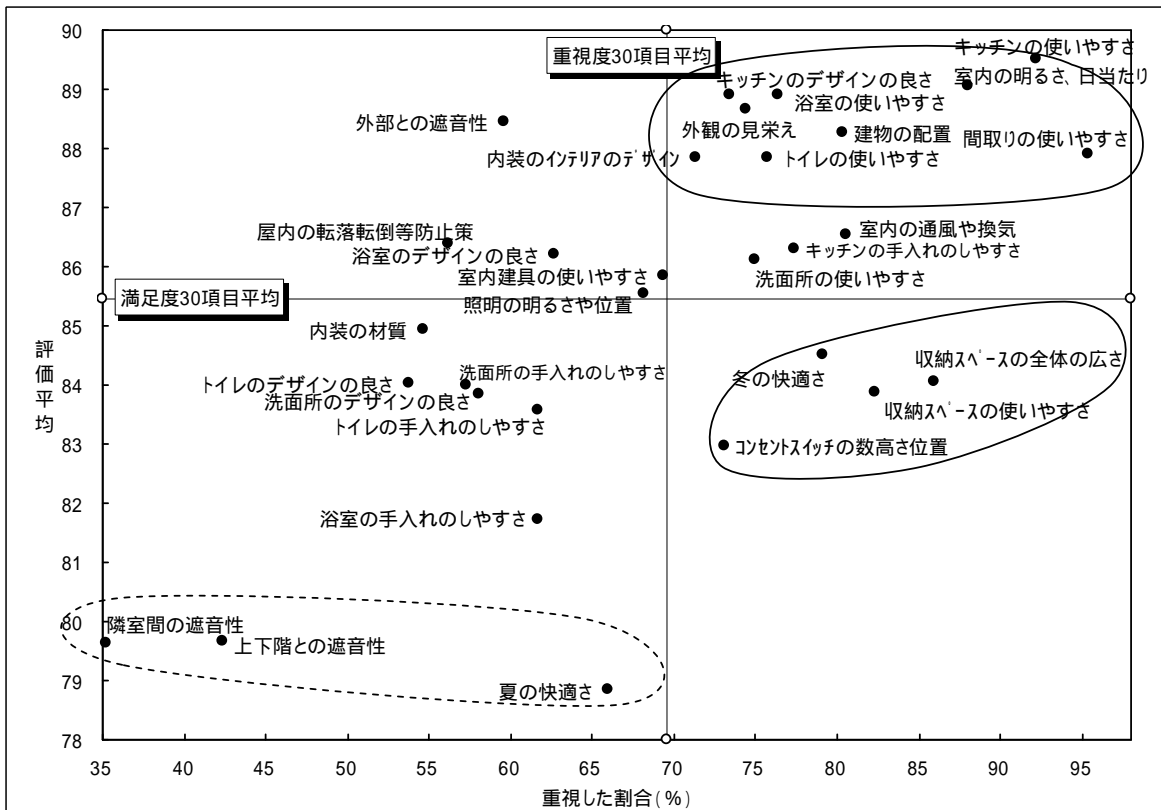
1) 評価点の算出方法は以下の通り。（以下、本資料内において同じ。）

$$\frac{(\text{満足と回答した人数}) \times 100 \text{点} + (\text{まあ満足と回答した人数}) \times 75 \text{点} + (\text{どちらともいえないと回答した人数}) \times 50 \text{点} + (\text{やや不満と回答した人数}) \times 25 \text{点} + (\text{不満と回答した人数}) \times 0 \text{点}}{\text{全回答者人数}}$$

る条件を十分に把握できていないためと考えられることから、施主の求めに応じるだけでなく、施主が意識していないが専門家としての経験を活かして考慮しておくべき点も含めて、提案・アドバイスをしていくことが求められる。

これらの項目はここ数年、同様の評価で推移が続いており、今後、CS向上のための企業努力が期待される場所である。

【各項目の評価と重視度の関係】



(7) アフターメンテナンスおよびアフターサービス

施主が自分で行う住宅の手入れ

日常の点検や簡単な補修を行っている施主は49%で、年々減少傾向にある。点検や補修をしない理由は、「補修する箇所がないから」43%、「住宅メーカーのアフターサービスに依頼するから」40%などが多くなっている。

施主が行う点検や補修の内容は、「フローリングのワックスがけ」69%、「サッシ、シャッター、雨戸の掃除、手入れ」48%、「配水管(口)の点検、掃除」37%が多い。

メーカーが行うアフターサービス

メーカーが行うアフターサービスの総合的な満足度は、「満足」63%、「やや満足」30%で、評価点は88.0点(前年度87.1点)である。

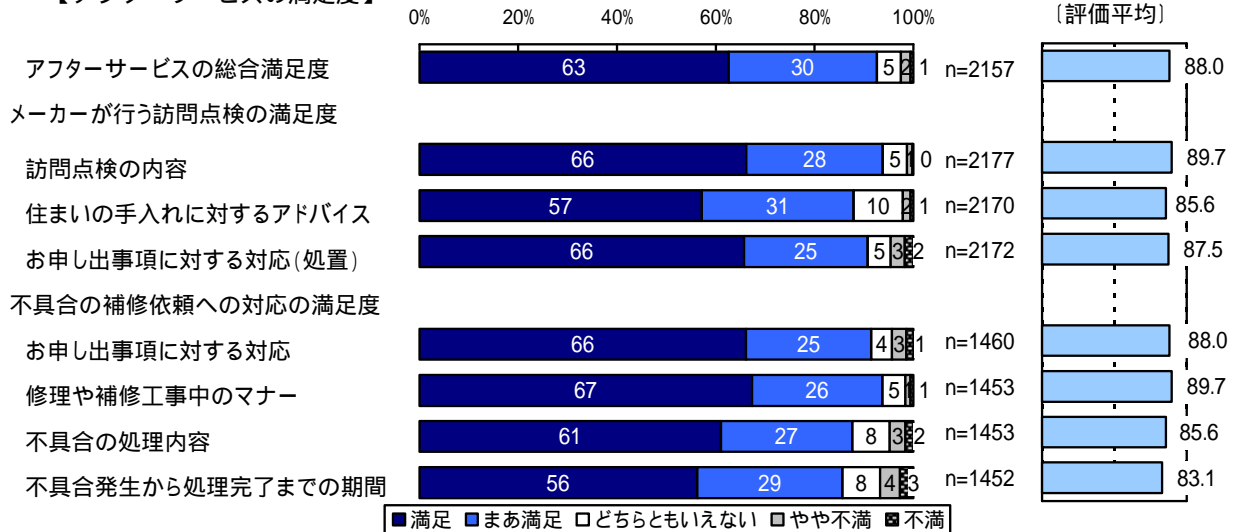
メーカーが行う訪問点検では、「訪問点検の内容」や「申し出に対する対応」に比べると、「住まいの手入れに対するアドバイス」の満足度が低く、単に点検

するだけでなく、点検結果や季節に応じた積極的なアドバイスの充実が重要である。

また、不具合の補修依頼への対応では、「不具合発生から処置完了まで期間」の満足度がやや低く、不具合に対するさらなる迅速な対応が求められている。

なお、メーカーが行う訪問点検の実施率は、前年度と同様ほぼ100%、不具合の発生率は70%で、前年度(73%)より減少している。

【アフターサービスの満足度】



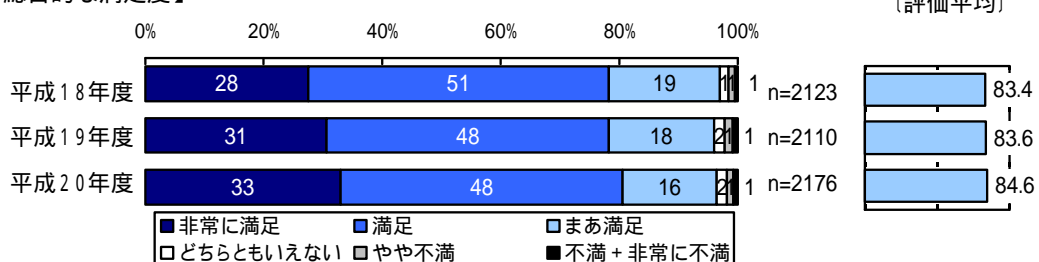
住宅メーカーに対する要望

アフターサービスに関する住宅メーカーへの要望は「住宅本体の保証期間を延ばして欲しい」46%(前年度52%)、「付属設備の保証期間を延ばして欲しい」44%(前年度54%)が最も多い。次いで、「交換部品を簡単にどこでも入手できるようにして欲しい」29%、「自分で修理する場合の修理方法を教えて欲しい」25%などが多く、施主自らがメンテナンスを行うための部品や情報を必要としていることがうかがえる。

(8) 総合的な満足度

契約から着工、着工から完成、建物、アフターサービスを含めた総合的な満足度は「非常に満足」33%、「満足」48%、「まあ満足」16%で、非常に満足の回答が前年度(31%)より増加し、評価点は84.6点と前年度(83.6点)より高くなっている。

【総合的な満足度】



(9) 自由回答の考察

自由回答を記入した人は全有効回答者(2 1 8 5 人)のうち 1 5 2 7 人であり、内容について分析すると、満足と分析される意見と不満と分析される意見はそれぞれ 2 0 1 2 件、 2 6 9 件あった(複数回答あり)。

満足と分析される意見については、「担当者」「アフターサービス」に関する意見が多く、前年度と同様の傾向である。

また、不満と分析される意見については、「担当者」「アフターサービス」に加え、「提案設計」「施工」に関する意見が多く、前年度に比べ「担当者」「提案設計」に関する不満意見が多くなっている。

これらのことから、「担当者」と「アフターサービス」が満足・不満のどちらの場合であっても、施主の満足度に対する影響が大きいと言える。したがって、特にこれらを充実させることが重要である。

【自由回答集計】

総合満足度の回答	自由回答の内容																							
	担当者		アフターサービス		総合評価		提案設計		性能安全		建物		施工		設備		価格		部材品質		その他		全体	
	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満	満足	不満
非常に満足	318	1	214	0	149	0	53	1	55	1	25	0	19	0	14	0	2	1	5	0	17	0	871	4
満足	319	14	218	6	208	0	64	11	52	1	51	3	14	9	6	4	3	6	6	2	16	4	957	60
まあ満足	43	26	48	23	32	3	9	34	9	1	19	7	4	16	3	6	0	4	0	2	7	8	174	130
どちらとも	1	9	0	8	2	0	1	3	0	1	2	0	0	6	0	2	0	1	0	0	0	4	6	34
やや不満	1	4	0	7	0	0	0	5	0	1	0	1	0	6	0	1	0	0	0	0	0	2	1	27
不満	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	1	0	10
非常に不満	2	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4
小計	684	57	480	47	392	3	127	56	116	5	97	11	37	41	23	14	5	12	11	4	40	19	2012	269
合計	741		527		395		183		121		108		78		37		17		15		59		2281	

(1 0) 今回の調査結果から見た住宅メーカーが取り組むべき方向性

契約から着工までのメーカーの対応、着工から完成までのメーカーの対応、建物、アフターサービス等の総合満足度は年々高くなってきているが、今後も引き続き顧客満足度の向上に向けた努力が必要である。

建物などハード面の満足度向上はもとより、サービス面、特に施主の求めに応じるだけでなく、施主が意識していないが専門家としての経験を活かして考慮しておくべき点も含めて、提案・アドバイスができるかどうか、今後の顧客満足度向上のポイントになっている。

また、アフターサービスにおいても、点検、保証、部品提供だけでなく、各世帯の状況に応じた修理方法や手入れの仕方に関する個別のアドバイスや情報提供も求められており、施主のニーズの汲み取りが満足度向上の鍵と言える。

<システムバス・ユニットバス>

(1) 購入者の概要

家族構成

家族構成は、「夫婦と未婚の子供」が40%、「夫婦のみ」が35%で、単世帯が75%を占め、前回調査(平成18年度72%)より増加している。

1戸あたりの居住者は平均3.1人である。(前回調査3.2人)

購入のきっかけ

システムバス・ユニットバスを購入したきっかけは、「キッチン、浴室、洗面所等の水廻りの改装」と「浴室だけの改装」を合わせた水廻り設備の改装(リフォーム)が61%(前回調査66%)で、「新築・建替え」32%(同28%)を大きく上回る。

(2) システムバス・ユニットバスの概要

バスルームの広さ

1.0坪タイプが48%と最も多く、次いで0.75坪タイプと1.25坪タイプがそれぞれ22%を占めている。新築の場合は1.0坪タイプと1.25坪タイプが多く、リフォームでは新築よりやや狭く、1.0坪タイプと0.75坪タイプが多い。

システムバス・ユニットバスの価格

工事費を含む購入価格は「100～150万円未満」が最も多く(38%)、次いで「150～200万円未満」が多い(25%)。平均価格は148万円(前回調査140万円)であり、年々上昇傾向が見られる。

付帯設備

採用率が高いのは、「手すり」91%(前回調査91%)、「小物置き」87%(同94%)、「洗面器置きカウンター」86%(同90%)、「追い炊き機能」88%(同82%)である。

これらは150万円未満の価格が安いタイプでも採用率が8割以上と高く、標準的な機能といえる。

(3) 満足度

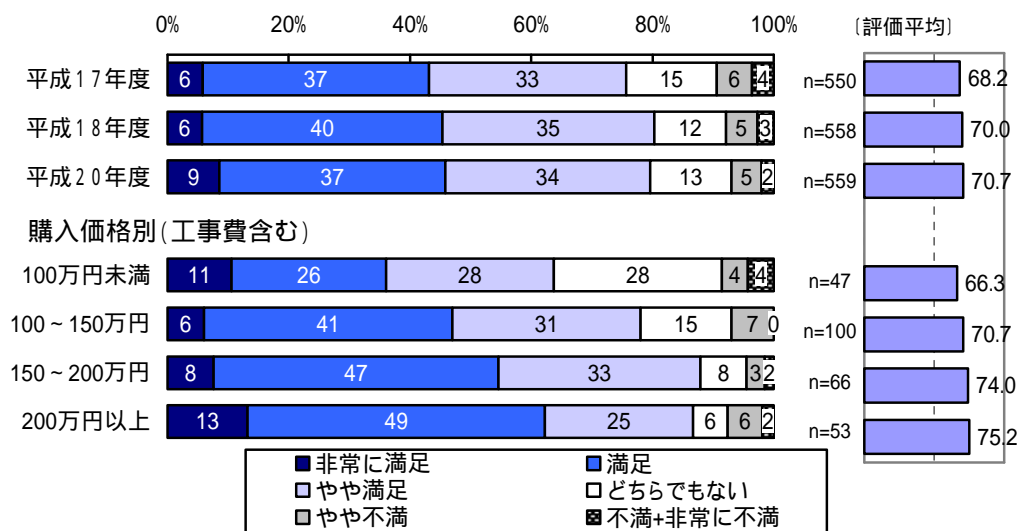
総合満足度

システムバス・ユニットバスの総合的な満足度は、「非常に満足」9%、「満足」37%、「まあ満足」34%で評価点は70.7点となり、前回調査(70.0点)を上回り、上昇傾向が見られる。

不満の回答(「やや不満」「不満」「非常に不満」)は合計で7%で、前回調査(8%)よりやや減少している。

システムバス・ユニットバスの購入価格（工事費を含む）が高くなると、満足度も高くなり、200万円以上では「非常に満足」と「満足」の合計が62%、評価点は75.2点と高くなる。

【システムバス・ユニットバスの総合満足度】



購入前サービスの満足度

メーカーショールーム、メーカーカタログ、メーカーのホームページ、購入先からの商品説明などの「購入前サービス」の満足度は「満足」24%、「やや満足」45%で評価点は71.7点（前回調査71.1点）である。

なお、メーカーショールームの利用率は83%、メーカーカタログの利用率は91%、メーカーホームページの利用率は25%、購入先からの商品説明があったのは72%であり、ホームページの利用率が低い。

施工の満足度

施工の総合満足度は「満足」31%、「やや満足」43%で、評価点は73.3点である。

取り付け時に手違いやトラブルがあったのは20%で、前回調査（25%）より減少しているが依然として高水準である。

使用上の満足度

システムバス・ユニットバスの各機能やデザイン、手入れのしやすさなど、商品を使用する上での総合満足度は、「満足」19%、「やや満足」61%で評価点は72.7点となっている。

具体的には、満足度が高いのは「全体のデザイン、雰囲気」（「満足」61%、評価点88.7点）「浴槽のゆったり感、くつろぎ感」（「満足」62%、評価点88.0点）「浴槽の出入りのしやすさ」（「満足」58%、評価点87.1点）で、満足度が低いのは「カビのつきにくさ」（「満足」23%、評価点64.0点）「浴槽や洗い場の変色、傷、破損のしにくさ」（「満足」19%、評価点65.1

点)「掃除、お手入れのしやすさ」(「満足」26%、評価点68.6点)である。

アフターサービスの満足度

アフターサービスの満足度は、「満足」22%、「やや満足」40%で、評価点は69.8点となり、購入前サービスや、施工、使用上の満足度より低い、前回調査(62.2)より上昇している。

今後、受けたいと思うアフターサービス

今後、受けたいと思うアフターサービスは「補修部品、パーツの提供」が最も多く、「有料でも受けたい」が51%を占める。

その他、「有料でも受けたい」としている人の割合が高いのは、「専用の洗剤や掃除道具の提供」32%、「5年ごとの調子伺い・定期点検」28%、「バスのクリーニングサービス」28%である。

(4) 自由回答の考察

自由回答を記入した人は全有効回答者(576人)のうち529人であり、内容について分析すると、自由回答にみられる不満点は、購入前サービスでは「説明不足」(「購入前サービス」に関する不満足見のうち32%)、取り付け全般では「取り付け不良・施工品質」(「取り付け全般」に関する不満足見のうち38%)が多くなっている。

さらに、アフターサービスでは「設置後の伺いが無い」が最も多く、「アフターサービス」に関する不満足見のうち56%と半数以上を占めている。

(5) 今回の調査結果から見たシステムバス・ユニットバスメーカー等の取り組むべき方向性

商品面

デザインや雰囲気、ゆったり感、くつろぎ感、浴槽の出入りのしやすさなどでは高い評価を得ているが、床面の微細な凹凸の汚れやカビの発生、掃除手入れのしやすさに対する不満が多く、さらなる改善が必要である。

また、取り付け時の手違いやトラブルがあったとした人が依然として20%おり、自由回答でも、取り付け不良や施工品質に対する不満足見が多いことから、取り付けに対する技術指導及び施工性の向上を図る必要がある。

サービス面

「今後受けたいと思うアフターサービス」では、「補修部品、パーツの提供」を「有料でも受けたい」と考えている人が51%を占めることから、メンテナンスにおける補修部品、パーツなどの提供サービスを新しいビジネスチャンスと捉え、積極的に取り組むことが有効ではないかと考えられる。

< 本件に関する問い合わせ先 >

経済産業省製造産業局住宅産業窯業建材課

担当 鳥生（とりう）、木地本（きじもと）

電話 03 - 3501 - 9255（直通）