

報道関係各位

平成26年10月27日
株式会社 クロス・マーケティング

『スマートハウス』 認知度は66%も、内容理解度は全体の5%

「必要ナシ」と「興味ナシ」が大半を占める現状 具体的な内容訴求が今後の課題

－住生活意識とスマートハウス関連サービスに関する調査－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する20歳～69歳の男女を対象に、「住生活意識とスマートハウス関連サービスに関する調査」を実施しました。

■調査背景・目的

節約・節電といった「省エネ」の意識が高まる中、近年、スマートハウス(=情報技術を使用して家庭内のエネルギー消費が最適に制御された住宅)が注目を集めています。電気やガスの使用を生活者が我慢をする省エネではなく、電気やガスを使用しても省エネになるようにと考えられ、大手ハウスメーカーも相次いで市場に投入するなど盛り上がりを見せております。

そこで今回の調査では、20～69歳の男女に、住まいに対する金額や周辺環境、住居タイプ、生活空間への意識など様々な角度から調査し、いくつかの意識グループに分けて相違点や比較分析を行い、その実態と意識について明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/sh20141027/>

■住生活への意識タイプ(クラスター分析)

今回の調査では、住生活に対する意識を把握するにあたり、住まいに関する質問を行い、質問項目から5つの因子を抽出。その因子に対する反応から6つのタイプ(クラスター)に定義付けしました。

- 非現実・欲張り層:住生活に対して多岐に渡ってこだわりが見られるが、実現性や現実感が低い。若年層に多い傾向。
- 合理的・都会派層:資産価値として住宅所有意識が高く、都会での便利な生活にこだわる。
- 住めればよい層:住まいや生活空間への意識が低い。世帯所得が他のクラスターと比べてやや低く、約半数が賃貸。
- 無関心層:他クラスターと比べて、住生活全般についてのこだわりや意欲が見受けられない。
- 郊外・持ち家層:自然やゆとりといった郊外の住環境を重視し、持ち家が所有者が多い。
- 都会の住生活こだわり層:都会の利便性にこだわり、住生活の空間全般に充実を求める。世帯所得・年齢層ともに高め。

■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ 住まいに関する質問から抽出した因子によって定義されたクラスターは6つ。各クラスターのボリュームとして「無関心層」(34.4%)、「住めればよい層」(20.3%)、「郊外・持ち家層」(14.5%)の順に割合が多い <図1>
- ✓ スマートハウスについての認知・関心状況では、何らかのレベルで認知している割合は66.1%だが、内容を理解している割合だと22.7%まで減少。関心度でも、スマートハウスに興味がある割合は65.9%だが、住宅購入の際にそうした設備にこだわる割合は11.1%まで減少 <図2>

<図1> 各クラスターの主な特徴



<図2> クラスター別のスマートハウスについての認知、関心状況

		認知 (%)			
		見聞きしたことがあるが、どのようなかよく知っている	見聞きしたことがあるが、どのようなかよく知っている	見聞きしたことがあるが、内容についてはよく分からない	見聞きしたことがない
	全体	5.0	17.7	43.4	34.0
住生活意識クラスター	非現実・欲張り層	13.1	21.1	34.9	30.9
	合理的・都会派層	1.5	20.0	47.5	31.0
	住めればよい層	3.4	13.5	46.6	36.5
	無関心層	3.9	16.0	40.0	40.1
	郊外・持ち家層	5.5	17.9	46.2	30.3
	都会の住生活こだわり層	7.1	24.9	46.9	21.2

		興味・意欲 (%)		
		興味があり、住宅購入の際にはそうした設備の有無にこだわる	興味があるが、自分の住まいにそこまで必要はない	全く興味がない
	全体	11.1	54.8	34.2
住生活意識クラスター	非現実・欲張り層	29.1	49.7	21.1
	合理的・都会派層	5.0	56.0	39.0
	住めればよい層	7.1	55.9	36.9
	無関心層	7.3	49.1	43.6
	郊外・持ち家層	13.1	59.0	27.9
	都会の住生活こだわり層	18.3	66.4	15.4

■調査内容

- デモグラフィック特性(性別・年齢・居住地・業種・婚姻状況・同居世帯・同居世帯数・同居家族構成・子どもの人数・子どもの学齢・職業・年収・世帯年収・世帯年収に含まれる家族)
- 住居形態
- 築年数
- 間取り
- 面積(m²)
- 住居費の支払者
- 住居の設備や電化製品の購入についての関与度
- 持ち家についての考え方
- 住居形態(戸建とマンション)の選好
- 住環境についての重視点
- 住生活についての意識
- 特定家電製品についての所有・購入金額帯
- 諸家電製品についてのこだわり有無
- 諸住宅設備についてのこだわり有無
- 諸住宅設備についての購入予定
- スマートハウスについての認知・興味・関心
- スマートハウス関連サービスについての評価
- お金、情報についての考え方

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 20～69歳の男女
調査期間 : 2014年10月18日(土)～2014年10月19日(日)
有効回答数 : 2,000サンプル

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

- 広報担当: 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

- 本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」