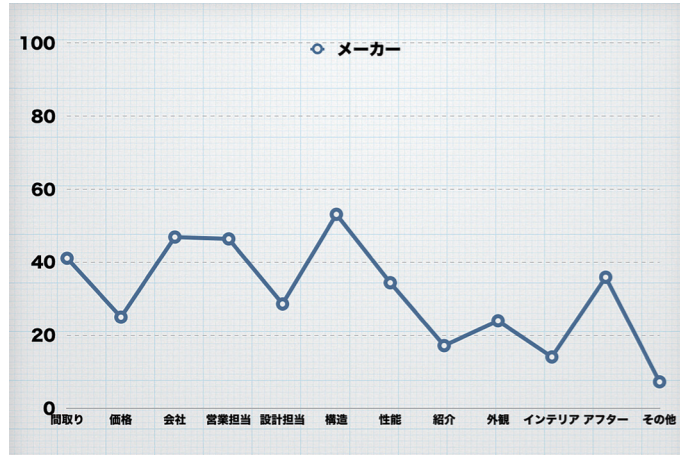
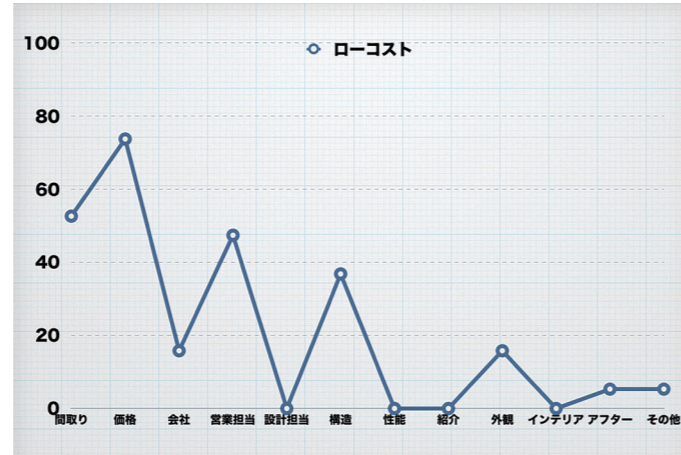


契約理由は、業態によって大きく違います！

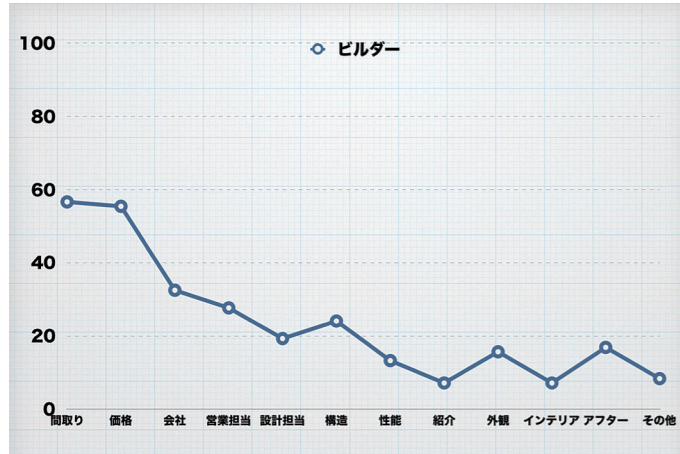
■メーカーで契約した人の契約理由（複数回答）



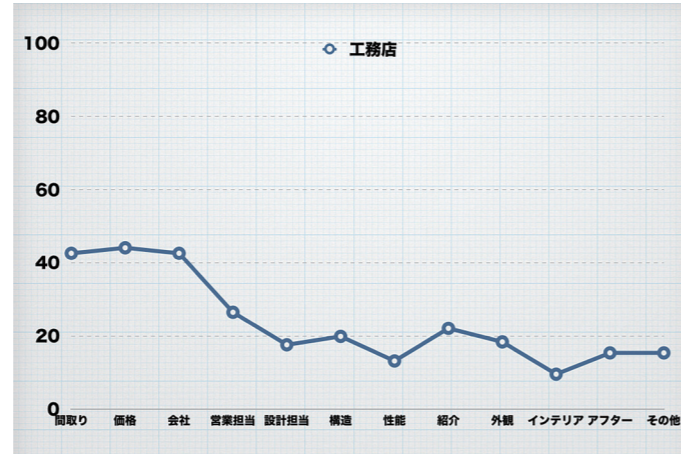
■ローコスト系で契約した人の契約理由（複数回答）



■地元ビルダーで契約した人の契約理由（複数回答）



■地元工務店で契約した人の契約理由（複数回答）



お申込みは **このページをコピーして**
FAXで ⇒ 03-3358-1429
メールでも申し込めます ⇒ info@tact-jsk.co.jp

お申込み後、請求書と本資料を発送します

資料名			
契約金額別注文住宅購入実態調査報告		各種会員 80,000 円 (税別)	必要冊数
		非会員 90,000 円 (税別)	冊
貴社名	申込ご担当者様		
お電話番号	FAX 番号		
Email	@		
ご住所	〒		
会員種別 (○で囲む)	各種会員 (TACT・エクスプレス・e カウンセリング・ハウスメーカーレポート・JSK テレビ) ・ 非会員		

※弊社とのお取引が初めての場合は事前入金でお願いします。申込書受領後に請求書を送付、ご入金確認後資料を発送します
 ※この資料の内容に関するお問い合わせは、音地（おんじ）までメールでお願いします onji-t@tact-jsk.co.jp
 ※それ以外のお問い合わせは、黒木（くろぎ）まで、お電話でお願いします 03-3358-1407

株式会社住宅産業研究所 制作

注文住宅メーカー、ビルダー、工務店の営業責任者・営業企画担当・研修担当者向け資料

契約金額別注文住宅購入実態調査報告 (A4 両面 300 頁)

～消費税が上がってから注文住宅を購入した人は、どのような選択をしたのか？～

最近の注文住宅購入者は

どんな選び方をしているのだろうか？

そんな疑問から調査をしてみました！

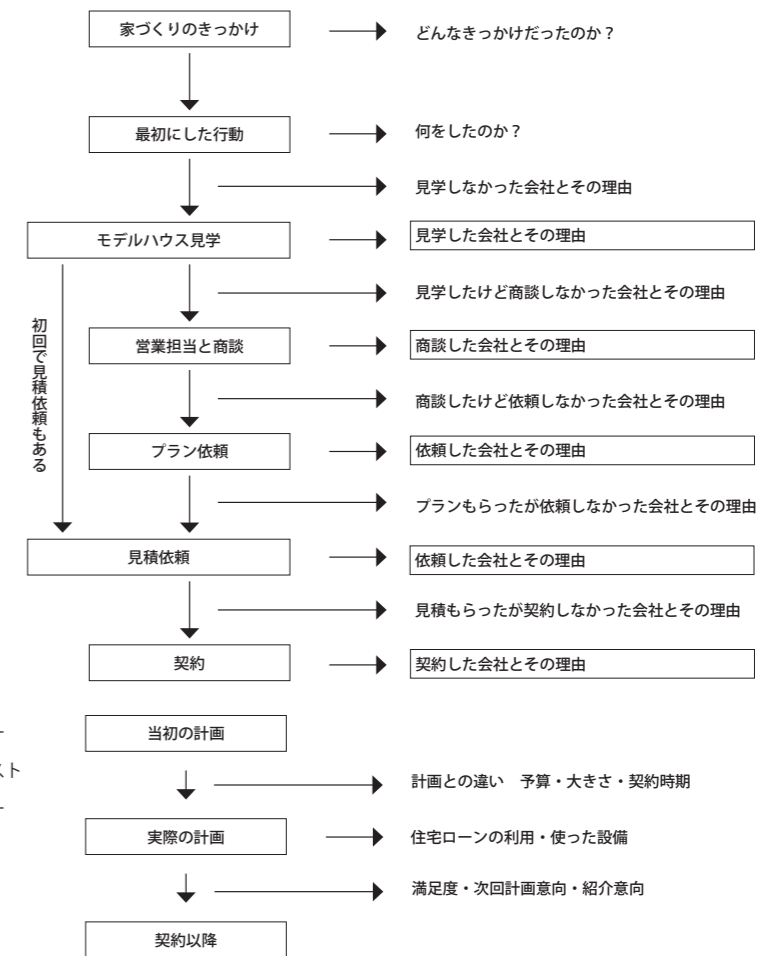
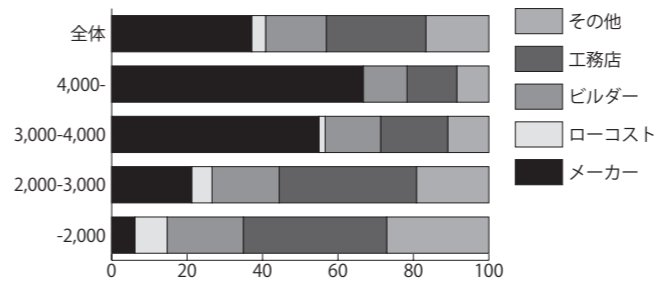
消費税が上がってから注文住宅を購入した人を、4つの価格帯別に129人ずつ、合計516人集めアンケートを実施しました。(下のグラフ参照)

アンケートは、右のフローにしたがって行いました。これで最近のお客様の会社決定要因がわかります。

また会社別の特徴は、来場率、冷やかし率、本命率、商談率、間取り商談率、間取り後失注率、概算見積率、契約率という8つの指標で比較しました。各社の商談の強み、弱みが分かり、競合対策にもなります

注文住宅の販売戦略立案に役立ちます。

ぜひお買い求めください



会社別の競合実態はこうなりました！

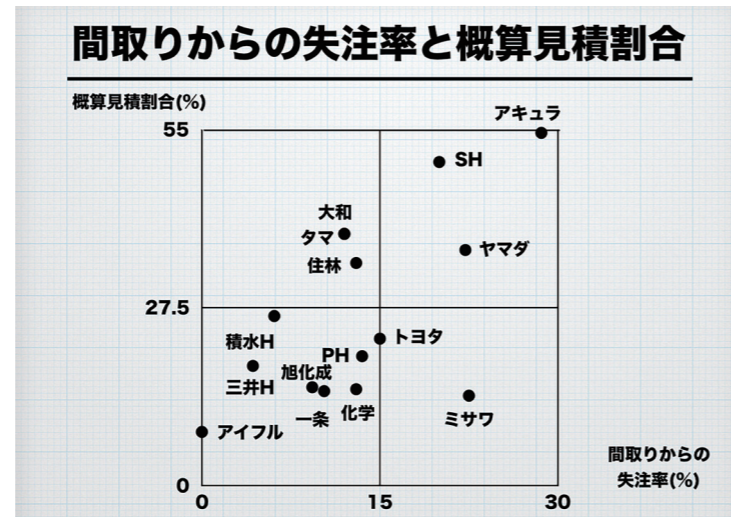
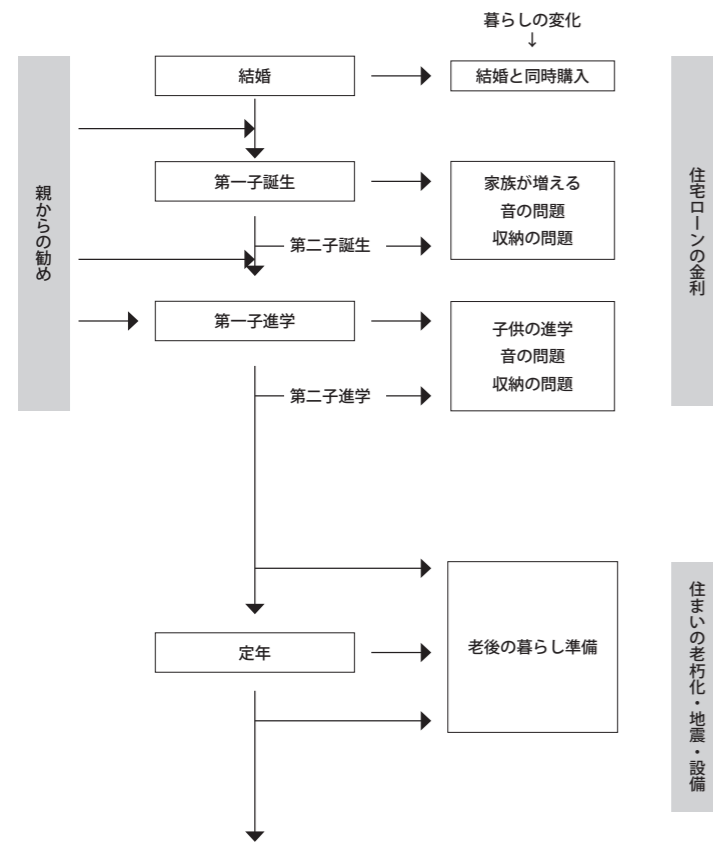
会社名	全契約数	競合無し契約数	特命受注割合 (%)	競合勝ち数	競合負け数	競合勝ち割合 (%)	言葉の定義
積水ハウス	22	0	0.0	22	63	25.9	競合無し契約数 他社見積無しで契約した人数 特命受注割合 競合無し契約数 / 全契約数 競合勝ち数 他社見積有りて契約して人数 競合負け数 見積提出した後負けた人数 競合勝ち割合 競合勝ち数 / (競合勝ち数 + 競合負け数)
大和ハウス	13	6	46.2	7	24	22.6	
積水化学	25	0	0.0	25	24	51.0	
パナホーム	19	0	0.0	19	23	45.2	
旭化成ホームズ	23	1	4.3	22	21	51.2	
トヨタホーム	6	3	50.0	3	17	15.0	
ミサワホーム	13	0	0.0	13	27	32.5	
住友林業	32	4	12.5	28	32	46.7	
三井ホーム	12	0	0.0	12	20	37.5	
一条工務店	22	0	0.0	22	26	45.8	
ヤマダ・エスバイエルホーム	3	0	0.0	3	9	25.0	
スウェーデンハウス	2	0	0.0	2	6	25.0	
タマホーム	11	6	54.5	5	29	14.7	
アキュラホーム	4	0	0.0	4	7	36.4	
アイフルホーム	5	0	0.0	5	11	31.3	
地元ビルダー	133	46	34.6	87	25	77.7	
地元工務店	152	106	69.7	46	27	63.0	
その他	19	0	0.0	19	12	61.3	

中面に本資料の詳しい内容を載せました！

1. 基本分析 (1章と2章)

章	章タイトル	内容
1章	調査概要	<input type="checkbox"/> 調査概要 (調査目的・調査方法) <input type="checkbox"/> サンプル属性 (年齢、男女比、地域、未婚、子供の有無、世帯年収、職業、建築依頼会社)
2章	全体分析	<input type="checkbox"/> きっかけは、家族 + 建物 + お金の变化から <input type="checkbox"/> 営業と打合せをするまで ・ 出会う場所によって対応を変える (総展、単展、見学会、ネット、知人、親族) ・ 会社別モデルハウス見学、非見学理由から告知活動の結果が分かる ・ イベント参加率 (誘致率) から、各社のランクアップ活動の結果が分かる <input type="checkbox"/> 具体的な商談経過 (出会いから契約まで) ・ 初回から次回アポへの誘導率と次回アポの理由、初回で打合せ終了理由 ・ 本命率 (打合せ目的での来場率) と冷やかし率 (最初から見るだけ) ・ 間取り依頼の積極的理由とこの段階での会社決定割合 ・ 間取りからの失注率と概算見積率 (初回での提案) ・ 契約・非契約理由 差別化が難しくなっている <input type="checkbox"/> 契約内容 時期、満足度 (全体・金額・大きさ・住宅ローン・設備利用) <input type="checkbox"/> 今後は 紹介意向、次回もし建てるなら?

家づくりの経緯をまとめると



積極的に紹介する人 会社別

	全体	勤める人
積水ハウス	22	7 31.8
大和ハウス	13	4 30.8
積水化学	25	3 12.0
パナホーム	19	6 31.6
旭化成ホームズ	23	6 26.1
トヨタホーム	6	2 33.3
ミサワホーム	13	1 7.7
住友林業	32	10 31.3
三井ホーム	12	3 25.0
一条工務店	22	9 40.9
ヤマダ・エスバイエルホーム	3	1 33.3
スウェーデンハウス	2	1 50.0
タマホーム	11	0 0.0
アキュラホーム	4	0 0.0
アイフルホーム	5	2 40.0
地元ビルダー	133	23 17.3
地元工務店	152	22 14.5

満足度 全体

項目	N	%
とても満足している	183	35.5
満足している	248	48.1
どちらとも言えない	59	11.4
不満がある	20	3.9
とても不満がある	6	1.2
全体	516	100.0

2. 価格帯別分析 (3章から6章)

章	章タイトル	内容
3章	価格帯別分析① ~ 2,000万円	<input type="checkbox"/> 契約者分析「若い人 +60歳以上」 ・ メーカー系は 6.2%しかない ・ 若い人が多いが、意外と 60歳以上も多い ・ 年収は 200 から 600万円 ・ きっかけは、お金関係 + 老後の暮らし ・ 最初は、単展見学と親族への相談から ・ モデル見学は、「広告」からがやや多い <input type="checkbox"/> 商談経過分析「もちろん価格がポイント」 ・ 安い価格帯との商談率が高いがアキュラは意外? ・ 商談理由「価格が妥当」、間取り依頼も「価格興味」 ・ 鉄骨系メーカーは、概算見積の説明はしている ・ 見積からの契約率は高い。契約理由も「価格」 <input type="checkbox"/> 契約状況とそれ以後「建物への愛着は？」 ・ ローンを使わない人が多い ・ 満足度、次回意向、紹介意向はやや低い
4章	価格帯別分析② 2 ~ 3,000万円	<input type="checkbox"/> 契約者分析「子育て世帯中心」 ・ メーカー系 20.9%、工務店が 38.8%でトップ ・ 20代、30代の一次取得者中心 ・ 年収は 400 から 800万円 ・ きっかけは、お金関係 + 子供 ・ 最初は、ネット。その他の情報収集源が? ・ モデル見学は、「広告」からが少ない! <input type="checkbox"/> 商談経過分析「いろいろ調べるが最後は価格」 ・ トヨタ、一条との打合せが多い、少ない会社は? ・ 商談理由、間取り依頼とも「価格」少ない ・ 住林、ヤマダは、概算見積の説明はしている ・ 見積からの契約率はやや。契約理由は「価格」 <input type="checkbox"/> 契約状況とそれ以後「購入することが目的？」 ・ ローン利用率、変動金利利用率が最も高い ・ 満足度、次回意向、紹介意向はやや低い
5章	価格帯別分析③ 3 ~ 4,000万円	<input type="checkbox"/> 契約者分析「建替層が増える」 ・ ここからメーカー系が 5割を超える ・ 全体構成とほぼ同じだが、50代はやや多い ・ 年収も全体構成とほぼ同じだが、1-2,000万円 ・ きっかけは、ローン金利と住まいの老朽化 ・ 情報収集活動は、いろいろ ・ モデル見学は、「性能興味」からがやや多い <input type="checkbox"/> 商談経過分析「じっくり検討」 ・ いろいろな会社と商談をして、間取りはもらう ・ 商談理由、間取り依頼理由は、全体と同じ ・ 概算見積はやや少ない ・ 契約理由も全体と同じ <input type="checkbox"/> 契約状況とそれ以後「選択に満足」 ・ ローンを使わない人がやや多い。固定もやや多い ・ 満足度、次回意向、紹介意向はやや高い
6章	価格帯別分析④ 4,000万円~	<input type="checkbox"/> 契約者分析「50歳以上と建物補強」 ・ メーカー系が、2/3。鉄骨系の方が多い ・ 40歳以上が 3/4。50代、60代の割合が高い ・ 年収は 1,000万円を超える人が多い ・ きっかけは、老後の暮らし + 建物補強 ・ 最初は、総展と知人への相談から ・ モデル見学は、「CM」と「ネット」からが多い <input type="checkbox"/> 商談経過分析「会社信頼と設計力」 ・ 商談率は高いが、スウェーデンとアイフルが? ・ 商談理由「会社」メーカーへの間取依頼率が高い ・ メーカーの概算見積は少ない。ローコストは? ・ 見積からの契約率は高い。契約理由に「設計担当」 <input type="checkbox"/> 契約状況とそれ以後「とても満足、紹介も」 ・ ローンを使わない人が多い ・ 満足度、次回意向、紹介意向は高い

3. 会社別分析 (7章) 会社別に競合実態をまとめました (会社名の横軸 勝ち - 負け)

会社名	積水	大和	化学	PH	旭化成	トヨタ	ミサワ	住林	三井	一条	ヤマダ	SH	タマ	アキュ	アイフ	ビルダ	工務店	その他
積水		4-2	1-5	1-5	3-6	0-1	2-3	5-7	2-3	2-2	0-0	0-1	1-2	1-0	1-1	1-12	0-7	1-6
大和	2-4		1-3	0-3	0-2	1-0	1-0	0-0	0-0	0-2	0-1	0-0	1-0	0-0	0-0	1-5	0-2	0-2
化学	5-1	3-1		2-2	1-1	3-0	3-1	2-4	5-1	0-4	0-0	0-0	0-0	0-0	1-2	0-3	1-2	0-2
PH	5-1	3-0	2-2		1-3	3-0	4-3	1-2	1-1	0-2	0-1	0-1	0-0	0-0	0-1	0-5	0-0	0-1
旭化成	6-3	2-0	1-1	3-1		2-0	1-2	2-3	1-1	1-2	1-1	0-0	0-0	1-0	0-0	0-2	0-1	1-4
トヨタ	1-0	0-1	0-3	0-3	0-2		0-0	1-1	0-1	0-1	0-0	0-0	1-0	0-0	0-0	0-4	0-0	0-1
ミサワ	3-2	0-1	1-3	3-4	2-1	0-0		2-3	0-1	1-0	2-1	0-0	0-0	0-0	0-0	0-4	1-3	2-4
住林	7-5	0-0	4-2	2-1	3-2	1-1	3-2		0-3	3-1	0-0	1-0	0-0	0-0	0-0	1-8	2-3	1-4
三井	3-2	0-0	1-5	1-1	1-1	1-0	1-0	3-0		2-1	0-0	1-0	2-0	0-0	1-0	0-3	0-3	0-4
一条	2-2	2-0	4-0	2-0	2-1	1-0	0-1	1-3	1-2		1-0	2-0	1-1	1-1	2-0	1-9	0-3	0-3
ヤマダ	0-0	1-0	0-0	1-0	1-1	0-0	1-2	0-0	0-0	0-1		0-0	1-0	1-0	0-0	0-3	0-1	0-1
SH	1-0	0-0	0-0	1-0	0-0	0-0	0-0	0-1	0-1	0-2	0-0		0-0	0-0	0-0	0-1	0-0-1	0-1
タマ	2-1	0-1	0-0	0-0	0-0	0-1	0-0	0-0	0-2	1-1	0-1	0-0		0-1	1-3	0-1	1-1	0-7
アキュラ	0-1	0-0	0-0	0-0	0-1	0-0	0-0	0-0	0-0	1-1	0-1	0-0	1-0		1-0	0-0	1-1	0-2
アイフル	1-1	0-0	2-1	1-0	0-0	0-0	0-0	0-0	0-1	0-2	0-0	3-1	0-1		0-1	0-0	0-0	1-3
ビルダー	1-12	5-1	3-0	5-0	2-0	4-0	4-0	8-1	3-0	9-1	3-0	1-0	10-0	0-0	1-0		14-16	3-4
工務店	7-0	2-0	2-1	0-0	1-0	0-0	3-1	3-2	3-0	3-0	1-0	0-1	1-1	1-1	0-0	16-14		3-7
その他	6-1	2-0	2-0	1-0	4-1	1-0	4-2	4-1	4-0	3-0	1-0	1-0	7-0	2-0	3-1	4-3	7-3	