

報道関係各位

【関西マーケット・アイズVol.4】

節約意識が強い関西、お父さんは労を惜みず『Do It Yourself』

その分だけホームセンターの利用は活発・高頻度
「月1回以上」の利用者が79.7%と8割を占める

ホームセンター選びのポイントは『得・近・選』で利用満足度は高い
関西は「コーナン」へ集中・寡占、関東は地域で分散・棲み分け

電通リサーチ「DIYとホームセンター利用実態調査」より

この度、株式会社電通リサーチ大阪支社（大阪市北区堂島、取締役大阪支社長 安部 謙）は、関西（2府4県：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県）、関東（1都3県：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に居住するファミリー世帯（単身世帯を除く）に、「DIYとホームセンター利用実態調査」を実施し、その結果をまとめましたので発表させていただきます。

実施期間は2008年1月25日（金）～1月27日（日）、調査手法は電通リサーチのクイックインターネット調査システム「DR919」（DRクイック）を用いた自記式アンケートにより行い、有効な回答を824名から得られました。

【結果のまとめ】 「調査結果の概要」については次ページ以降を参照ください。

1. DIYの実態

家庭内のメンテナンスなどで、ふすまや網戸の張替えのDIYは当たり前。水漏れ・コンセントの取替えも自前で処理する人が3割超を占める。

『DIY心』にあふれた関西の「お父さん」は頼れる存在。

* 節約意識()の表れか、関西では関東に比べると、よりマメなお父さんが多いようだ。家庭内のメンテナンス・トラブルのほとんどの項目で、関東の世帯主より自前での対応率が高くなっている。

()2007年12月に実施した弊社の「圧迫される家計！実感調査」（関西マーケット・アイズVol.3）によれば、「家計が苦しいので節約している」という人は関西59.6% > 関東52.2%となっており、関西の方が節約意識は強い。

2. ホームセンターの利用実態

DIYに熱心な関西のお父さんは、8割（79.7%）の人が「月に1回以上」ホームセンターを利用。

ホームセンターに出かけるときは「世帯主」か「配偶者」のどちらが言い出すかは半々の割合。

ホームセンターを選ぶポイントは「お得（値ごろ感）」で「近く」で「(品揃えで)選べる」ことが必須条件。

ホームセンター利用者の8割が現在利用しているホームセンターに満足感を持っている。

ホームセンターの利用経験店舗は、関西・関東で大きく違っている。

関西では、「コーナン」の利用経験率は9割を超え、寡占化が進んでいる。一方、関東では「ケヨー」・「島忠」・「ジョイフル本田」・「カインズホーム」・「ビバホーム」などが地域ごとに棲み分けているようだ。

<お問合せ先>

株式会社 電通リサーチ 大阪支社
info@dentsuresearch.co.jp

【調査結果の概要】

1. DIYの実態

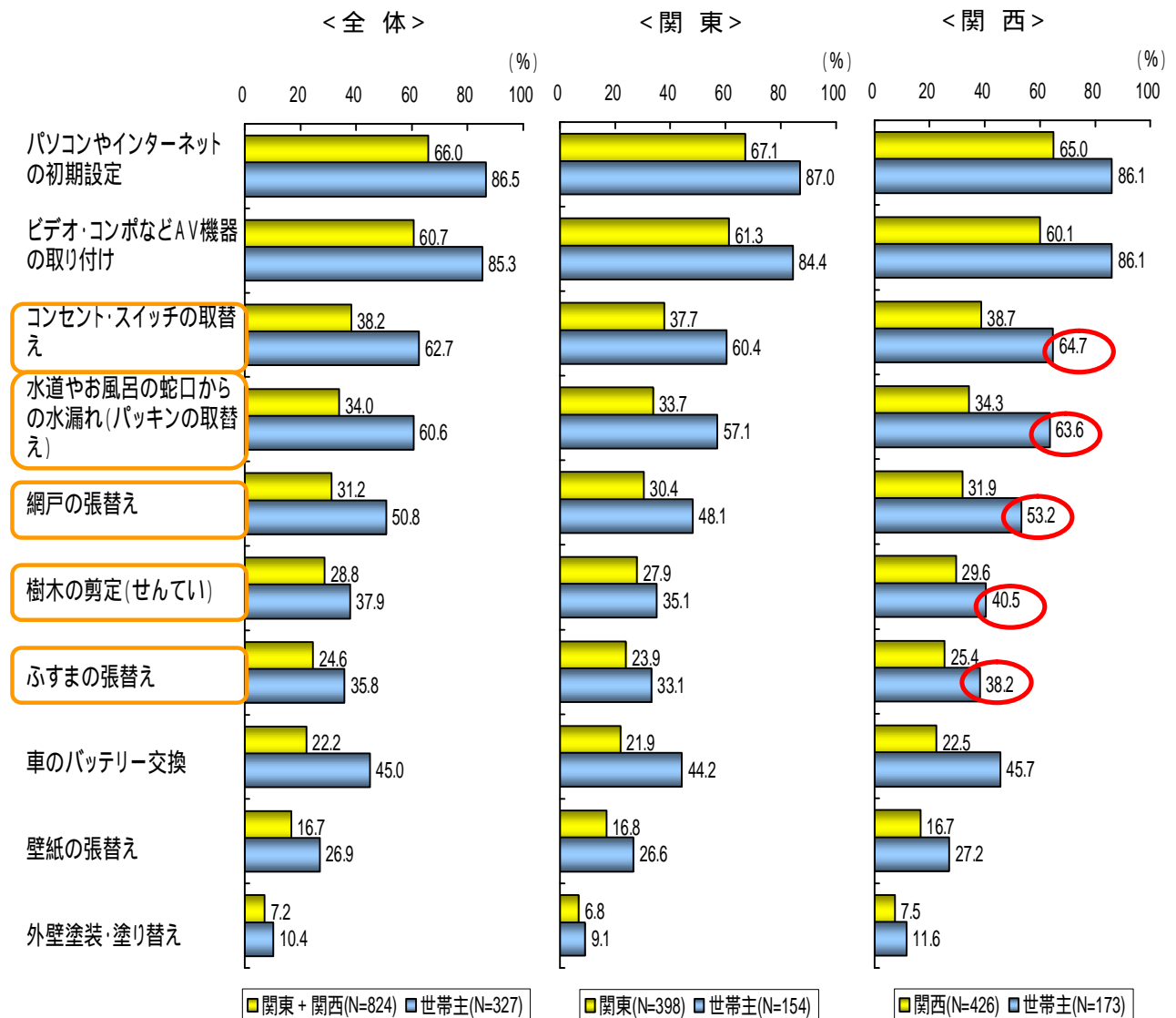
(1) 家庭内のメンテナンス・トラブルへの対応

『DIY心』にあふれた関西の「お父さん」は頼れる存在。

家庭内のメンテナンス・トラブルに対して「世帯主」(お父さん)がどの程度対応しているのかをみると、AV・パソコンのセッティングは言うに及ばず、「水漏れ」・「コンセントの取替え」・「網戸の取替え」は5～6割が「自分で(対応)する」と答えており、すっかり「お父さん」のお仕事のような様子である。「ふすまの張替え」や「庭木の剪定」も3割強は自前で済みますという『DIY心』あふれた「お父さん」の頼もしい姿が浮かび上がってきた。

* 節約意識の表れか、関西では関東に比べると、よりまめなお父さんが多いようだ。ほとんどの項目で、関東の世帯主より自前での対応率が高くなっている。

【家庭内のメンテナンス・トラブルへの対応に『自分でする』と回答した割合】



注) 数値は回収数(N)を100とした%

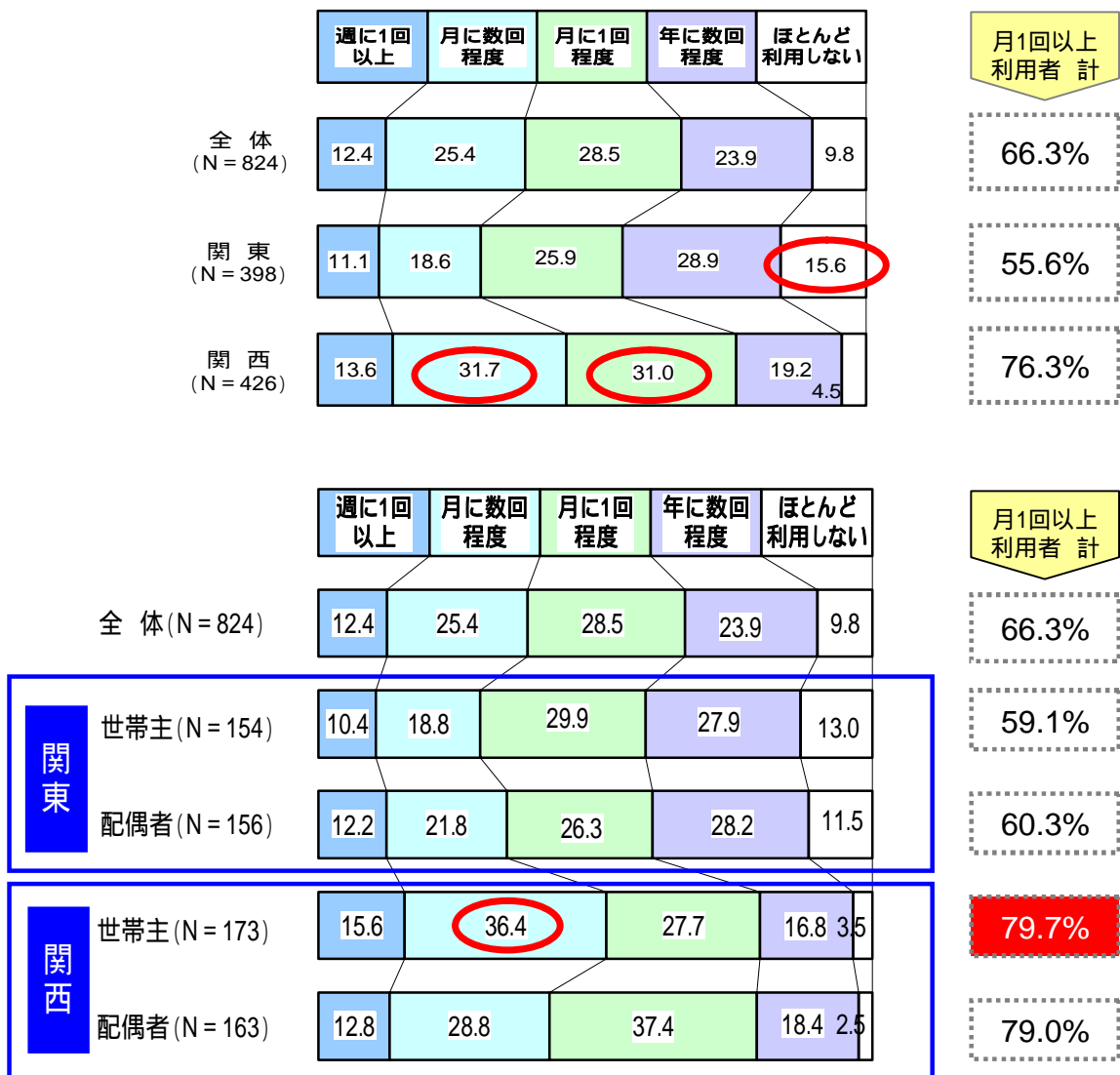
2. ホームセンターの利用実態

(1) ホームセンター利用頻度

DIYに熱心な関西のお父さんは、8割が「月1回」以上ホームセンターを利用。

ホームセンターの利用頻度は「週に1回以上」行く人は12.4%と1割程度。「月に1回」以上利用する人は、全体の66.3%と6割強を占め、よく利用されている。

* DIYに熱心な関西の方が関東より利用頻度が高い。「月に1回」以上利用する人は76.3%と4分の3を占めている。世帯主(とその配偶者)に限ってみると、その頻度はより高まり8割を占める。一方の関東では、「ほとんど利用しない」(15.6%)という人の割合が高く対照的。



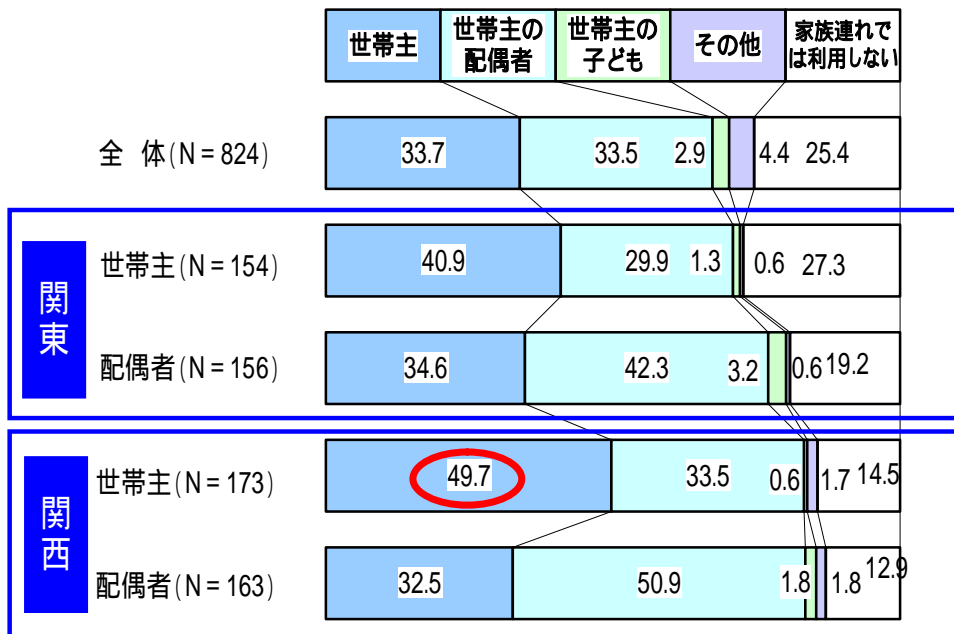
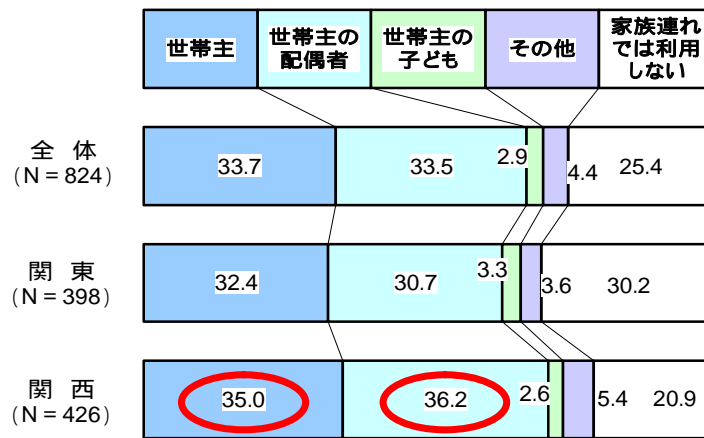
注) 数値は回収数 (N) を100とした%

(2) ホームセンター利用提唱者

ホームセンターの利用提唱者は「世帯主」「配偶者」が半々。

ホームセンターに真っ先に「行こう」と言い出す人は、「世帯主」かその「配偶者」がほぼ3分の1ずつを占める。「家族連れでは利用しない」という人を除けば、「世帯主」「配偶者」のいずれかが提唱者となっている。

* 関西では、「世帯主」「配偶者」ともに「自分」が提唱者とする人が約半数を占めており、利用頻度が高いのも頷ける。



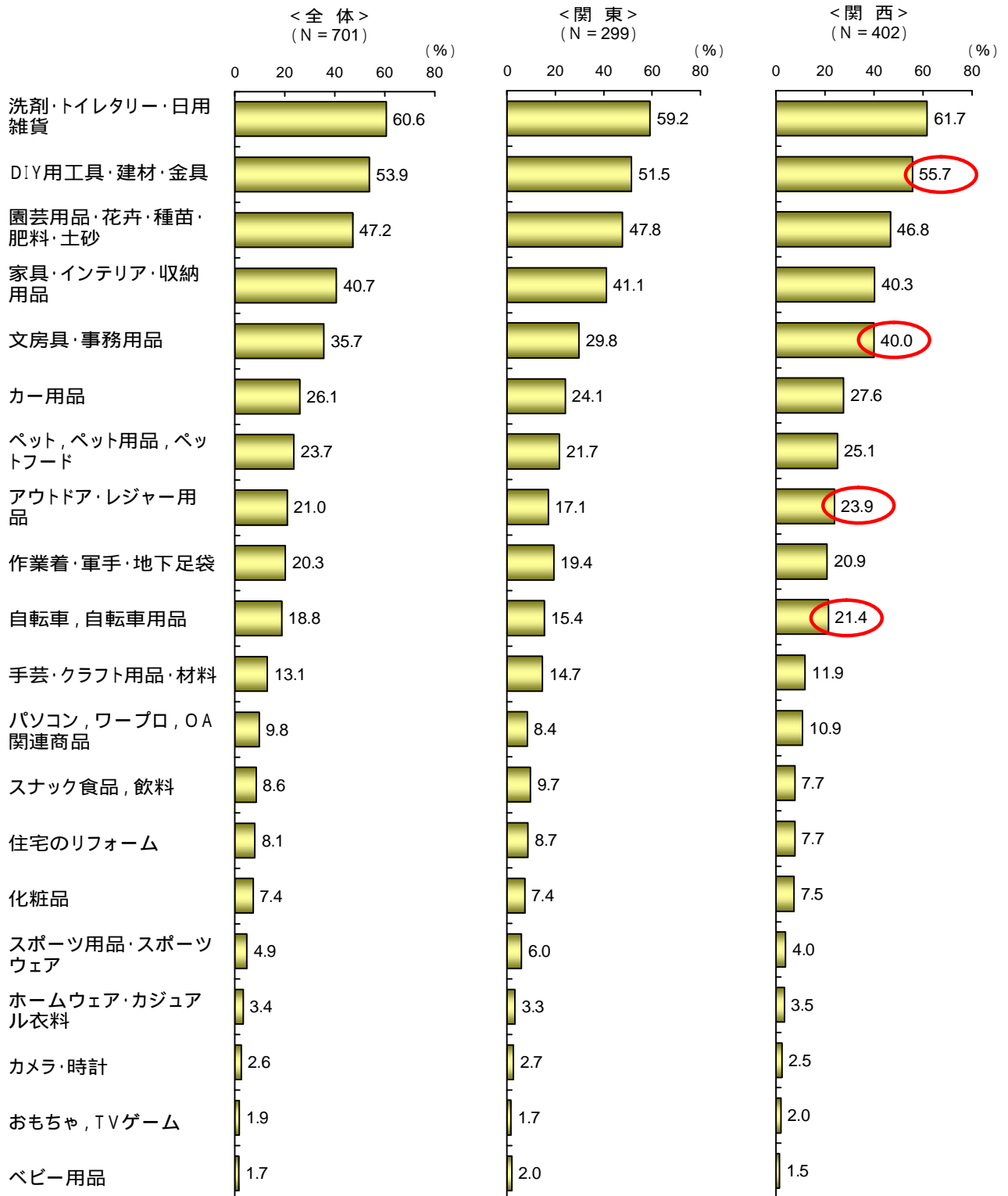
注) 数値は回収数 (N) を100とした%

(3) ホームセンターでの購入商品

購入商品は「日用雑貨」を主体に「DIY用品」「園芸用品」「家具・収納」「文具」がTOP 5。

ホームセンターでの購入商品は、「洗剤・トイレタリー・日用雑貨」(60.6%)を主体としながら、「DIY用品」(53.9%)「園芸用品」(47.2%)、「家具・インテリア・収納用品」(40.7%)、「文房具・事務用品」(35.7%)などが上位に挙げられている。

* 関西では、関東に比べ「DIY用品」や「文房具」「アウトドア用品」「自転車」などの比率がやや高いとともに、全般的に様々な商品をホームセンターで購入している。



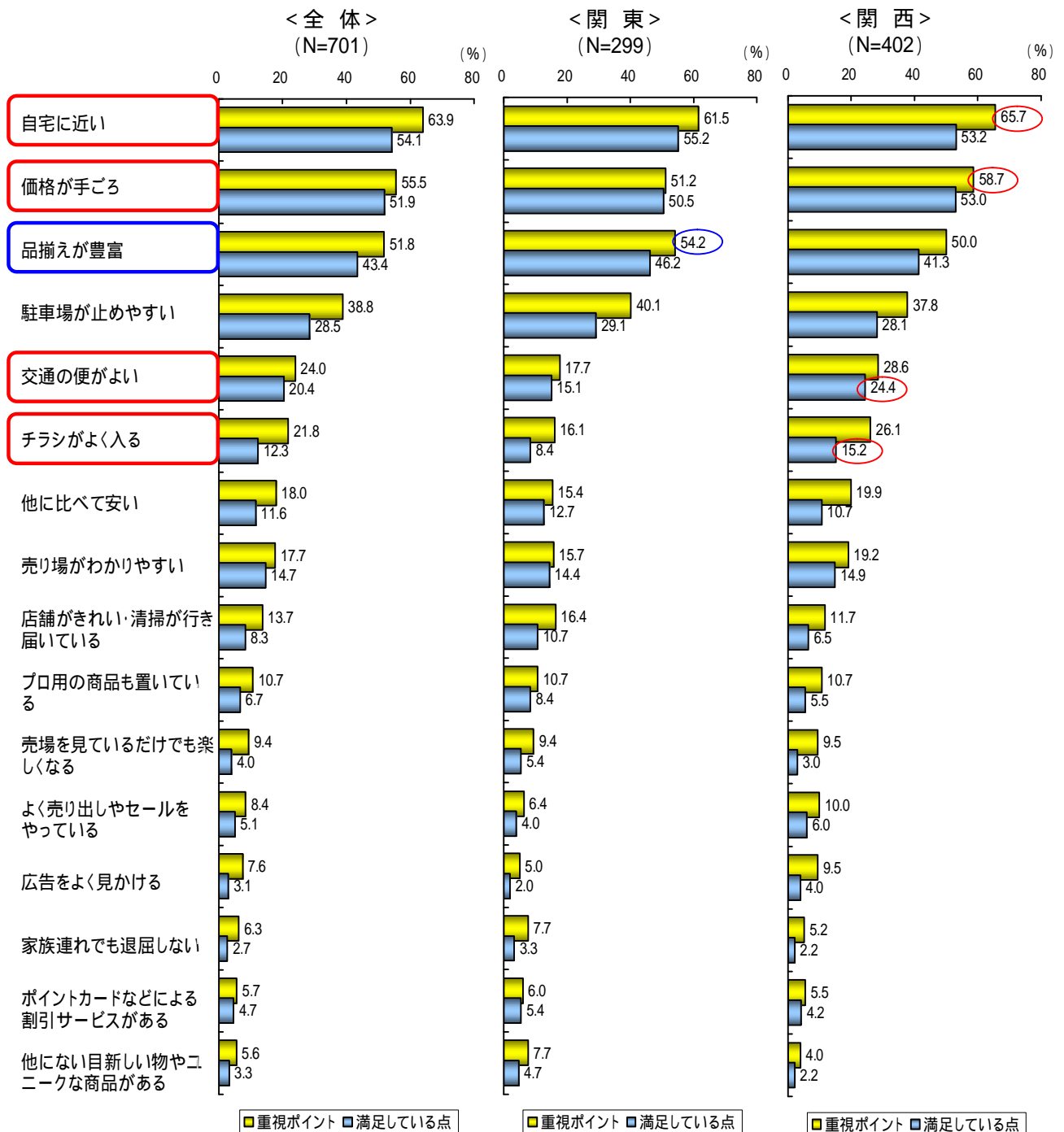
注) 数値はホームセンター利用者(N)を100とした%

(4) ホームセンターの選択理由と満足度

ホームセンターを選ぶポイントは「得・近・選」。

利用しているホームセンターの選択理由から選択重視ポイントを見てみると、まず「自宅に近い」ことが63.9%でトップに挙げられている。次いで「価格が手頃」(55.5%)で「品揃えが豊富」(51.8%)なことを半数以上の利用者が支持している。「お得(値ごろ感)」で「近く」「(品揃えで)選べる」「得・近・選」が必須条件ということか。また、選択理由と同一の項目について満足しているかどうかを尋ねたところ、各々選択理由と同様の支持率を得ており、概ね満足されている様子が見て取れる。

* 関西では、関東に比べ「価格が手ごろ」「チラシがよく入る」など「価格」志向の強さが表れている。関東では、若干ではあるが「価格」よりも「品揃え」に対するこだわりが強い。



注) 数値はホームセンター利用者(N)を100とした%

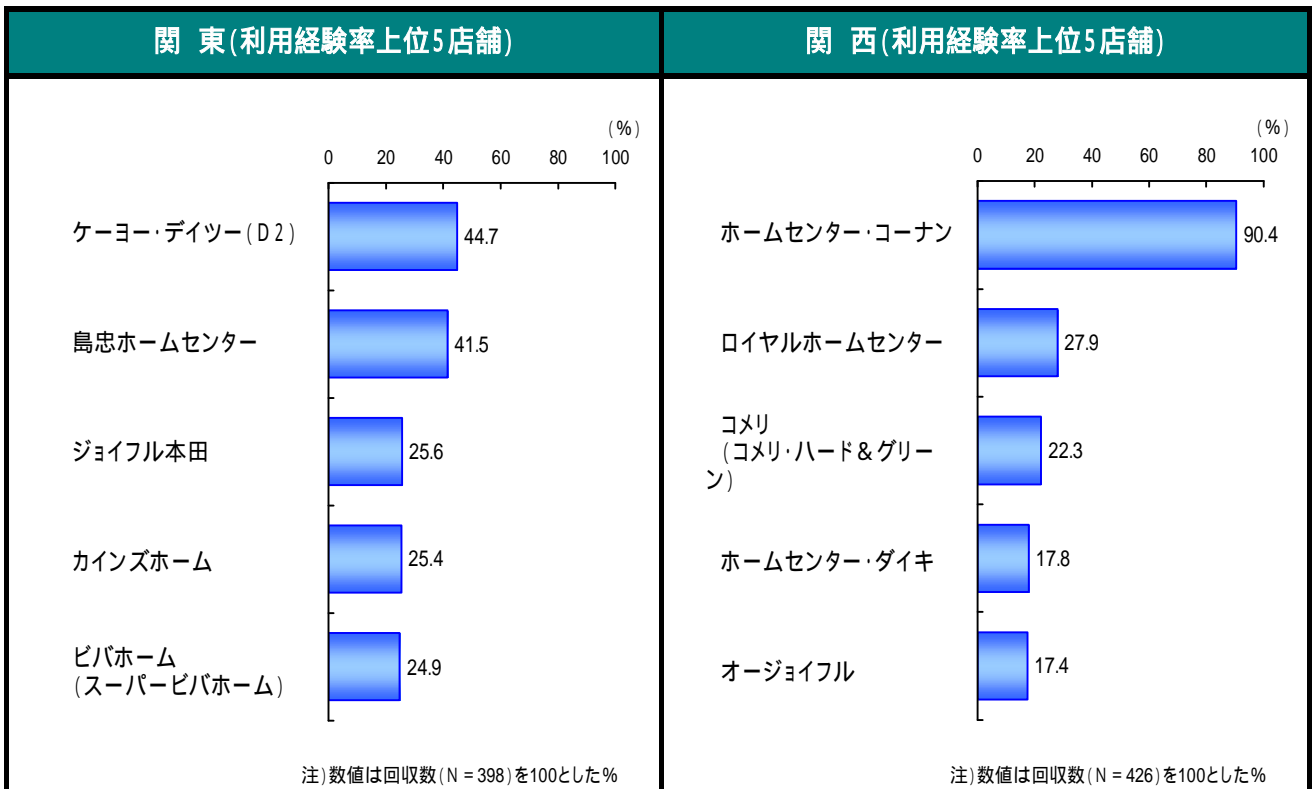
(5) 利用経験店舗

関西は「コーナン」の寡占状態。関東は「ケーヨー」「島忠」を中心にエリアで分け合っているよう。

これまで利用したことのあるホームセンターをみると、関東と関西ではエリアの出店状況で全く違う店舗が上位に上がってくる。

関西では、「ホームセンター・コーナン」の利用経験率は90.4%と圧倒的なトップにあり、2位の「ロイヤルホームセンター」(27.9%)やそれ以下を大きく上回っている。

一方、関東では、「ケーヨー・デイツー(D2)」(44.7%)、「島忠ホームセンター」(41.5%)の2者が並び立ち、「ジョイフル本田」(25.6%)、「カインズホーム」(25.4%)、「ビバホーム」(24.9%)が拮抗してそれに続く形を取っており、関西ほど集中せず利用が分散しているように見える。

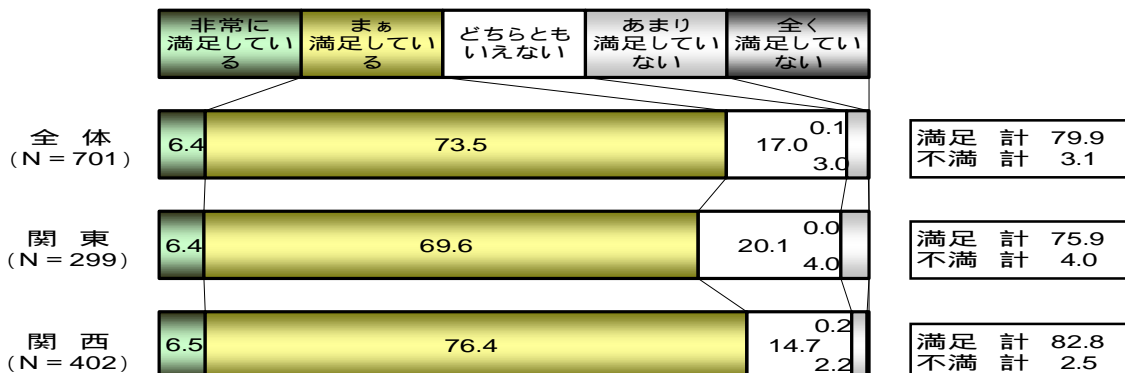


(6) 利用店舗の総合満足度

利用店舗への総合的な満足度は8割が満足。

利用しているホームセンターの総合的な満足度は、「まあ満足」というレベルまで併せると79.9%と8割の人が「満足」としている。

* 利用頻度も高いだけあって関東よりも関西での満足度が高く、82.8%と8割を超える。



【今回調査の設計】

調査エリア： 関西（ 2府4県：大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）
及び関東（ 1都3県：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）
調査対象： ファミリー世帯（単身世帯を除く）の20～69歳の男女個人
調査方法： インターネットによる対象者自記式アンケート
（クイックインターネット調査システム「DR919（DRクイック）」による）
標本数： 824ss回収（関西：426ss、関東：398ss）
調査期間： 2008年1月25日（金）～1月27日（日）

【「DR919（ディーアールクイック）」について】

「DR919」は電通リサーチが提供する手軽なクイックインターネット調査サービスです。
アンケート内容（html 調査票）の確定から最短24時間で集計結果をお届けすることが可能
です。

● 【「KANSAI MARKET EYES（関西マーケット・アイズ）」について】 ●

「関西マーケット・アイズ」は電通リサーチ大阪支社が、関西エリアの生活者の消費動向や意識に
ついて独自の視点を持って調査の結果を分析し社会や企業に情報発信していこうとするものです。
テーマによっては全国エリアの調査を行うこともありますが、その中心は「関西の市場」に見据え
たエリアデータを関西のメディア各社へリリースしてまいります。

【電通リサーチについて】

電通リサーチは、電通の市場調査部門から独立して1967年の設立以来、電通グループ唯一の
調査会社としてマーケティングリサーチをビジネスドメインの中心に据え、鮮度の高い生活者情
報を収集・分析し顧客にお届けしています。

会社概要

会社名： 株式会社 電通リサーチ
設立： 1967年11月1日
資本金： 3億2,000万円
代表者： 代表取締役社長 野村 清（のむら きよし）
所在地： 東京本社 〒104-8171 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
大阪支社 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-31 ORIX堂島ビル
名古屋支社 〒460-0008 名古屋市中区栄4-15-32 日建住生ビル
HP： <http://www.dentsuresearch.co.jp>