

パナソニック エコソリューションズ社

“絆”が変える住まいのカタチ調査

～ 家族に快適を贈ろう～

『 暮らしスマート 』リフォームキャンペーン
予備調査資料

2012.3.22

はじめに

近年、新築住宅市場が低迷する一方で、政府の様々な補助金制度、税制優遇等を背景に、住宅リフォーム市場は活況を呈しており、2020年には、リフォーム、中古住宅市場あわせて20兆円もの市場に成長することが見込まれています。

一方、“絆(きずな)”という言葉が、大きな話題となる中、人と人とのつながり(=絆)を重視する人間関係において、どのような住環境が求められているのかをテーマに、東日本大震災を経験した日本人が求める、これからの住環境、リフォームニーズを、全国から1,500人を抽出し調査しました。本調査結果を踏まえ、パナソニックでは、2012年4月より～家族に快適を贈ろう～「くらしスマートリフォームキャンペーン」をスタートします。

人と人の新しいつながりを視野に、よりよい住まいづくり、快適空間をご提案して参ります。

パナソニックは「おうちまるごと」をテーマに、リフォーム分野でも積極的な活動を行って参ります。

【調査概要】

■調査時期：2012年2月20日～2012年2月24日

■調査方法：インターネット調査

■調査対象：30歳から69歳までの男女

一般生活者1,000名、リフォーム検討者500名 合計1,500名

■調査地域：全国

		30代		40代		50代		60代		
		合計	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
対象者	一般生活者層	1,000名	133	128	117	121	117	121	126	137
		100.0%	13.3	12.8	11.7	12.1	11.7	12.1	12.6	13.7
		人数	261	238		238		263		
		割合	26.1	23.8		23.8		26.3		
	リフォーム意向層 (2年以内)	500名	53	37	52	43	71	73	94	77
		100.0%	10.6	7.4	10.4	8.6	14.2	14.6	18.8	15.4
		人数	90	95		144		171		
		割合	18.0	19.0		28.8		34.2		
	合計	1,500名	186	165	169	164	188	194	220	214
		100.0%	12.4	11.0	11.3	10.9	12.5	12.9	14.7	14.3
		人数	351	333		382		434		
		割合	23.4	22.2		25.4		29.0		

【調査項目】

■震災から1年を経た家族意識(距離感)

■代表的なリフォーム部位への要望

(キッチン・バス・トイレ・太陽光発電)

《本件に関するお問合せ先》
パナソニックお客様相談センター
0120-878-365

1年前と比べて家族志向がさらに強まる。
 リフォーム意向層は一層の家族志向が伺える。

東日本大震災からの1年で、家族意識を大きく変えたことが伺える結果となりました。

「1年前と比べて、働くとしたら、家族のそばで働きたいと思うようになった」(グラフ1)では、全体で約64%がそうだと答えています。男女で分けて見ると、男性より女性の方がそう思う比率が高く、子供や親など、自宅に家族を残して働くことの不安の大きさが伺えます。

1年前と比べた配偶者への意識(グラフ2)も、実に全体の約56%が配偶者を尊敬するようになったと答えています。男女で分けて見ると、女性より男性の方がそう思うと答えた人が多く、未曾有の大災害を経験することで、家族を守る意識や、夫婦間で互いの存在を力強く感じ、あらためて見直すという傾向が高まっていることが伺えます。

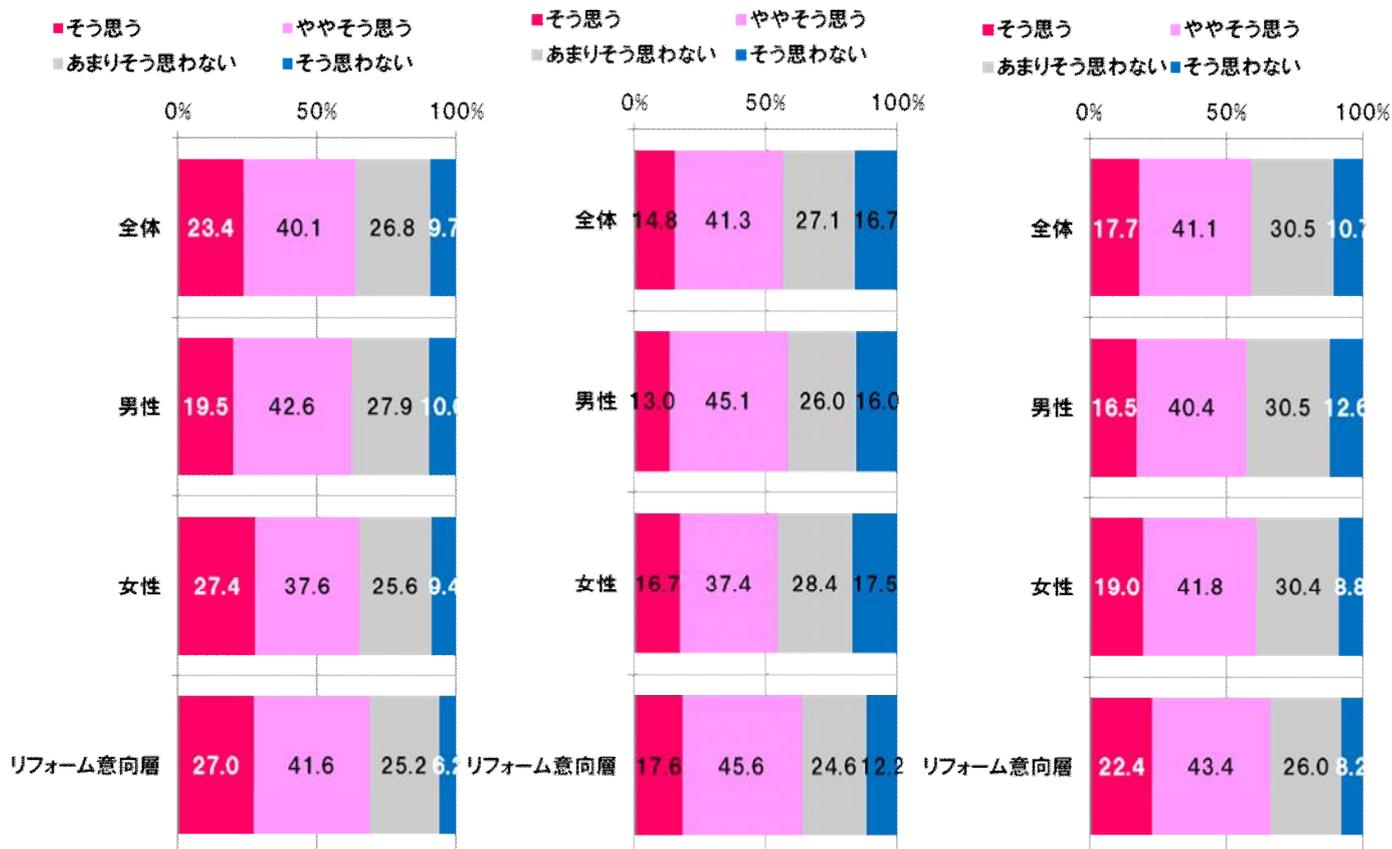
また「1年前と比べて、家族と自宅で過ごす時間が増えた」(グラフ3)では、全体で約59%が「増えた」と答えています。男女で分けて見ると、男性より女性の方がそう思う比率が高いという結果となっています。

この先2年以内にリフォームを検討しているリフォーム意向層では、当該調査全てにおいて、そう思う割合が高く、リフォーム意向層の強い家族志向や、既にリフォームを検討する等の具体的な行動段階にあることが見て取れます。

グラフ1.1年前と比べて家族の近くで働きたいと思うようになった

グラフ2.1年前と比べて配偶者を尊敬するようになった

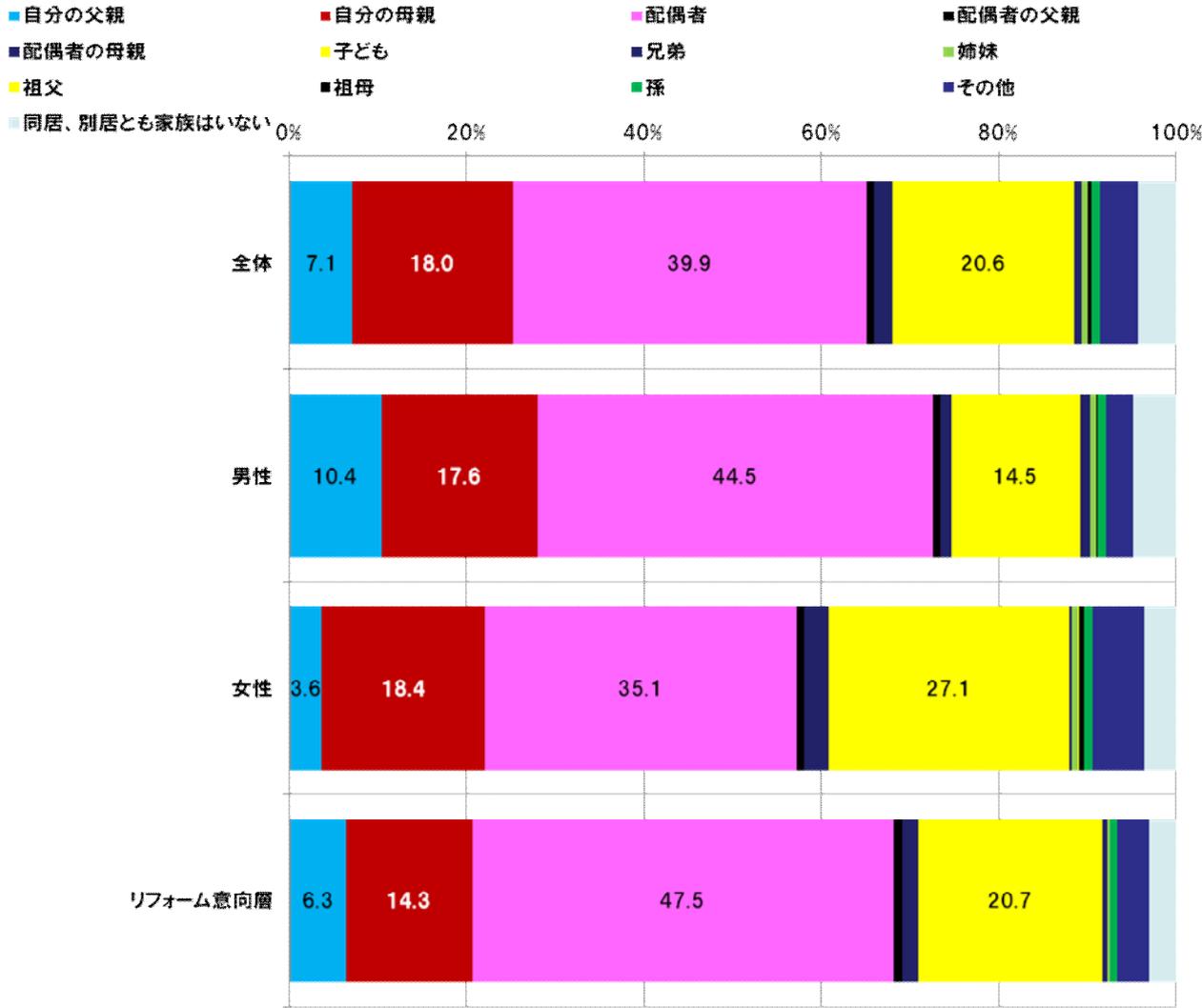
グラフ3.1年前と比べて家族と自宅で過ごす時間が増えた



夫婦の絆が鮮明に。夫婦がそれぞれを思いやるリフォームに。

「ご家族のうち誰のためにリフォームを行いたいか」(グラフ4)では全体の約40%が配偶者のためと答えています。これを男女別に見ると男性では約45%が妻のため、女性では約35%が夫のためと答えており約10ポイントの差が見られます。一方、リフォーム意向層では約48%もの方が夫・妻のためにリフォームを行いたいと答えています。生涯ともに過ごす配偶者への強い想いがリフォームへとつながっていく様子が伺えます。核家族化や少子化、世帯人数の減少などを背景としながらも、親や子供のためという意見を抑えて、夫婦のためと回答する意見は、生活を共にする夫婦間の思いやりが強くなっていると考えられます。

グラフ4. ご家族(同居・別居は問いません)のうち誰のためにリフォームを行いたいですか



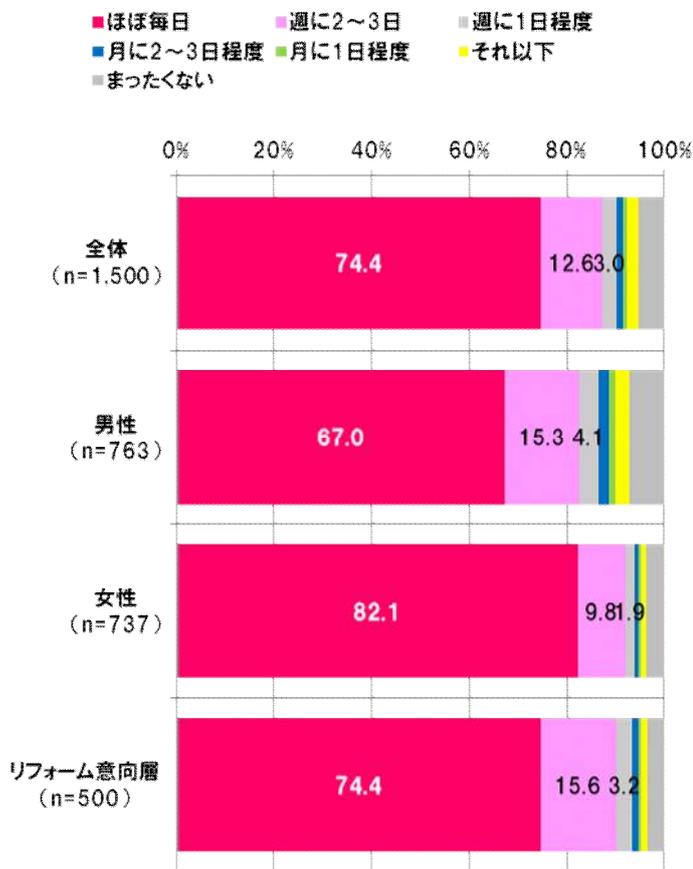
家族の食事とキッチン－1

**1年間で内食(おうちでごはん)化もさらに進行。
家族で食卓を囲むことの大切さを見直す傾向に。**

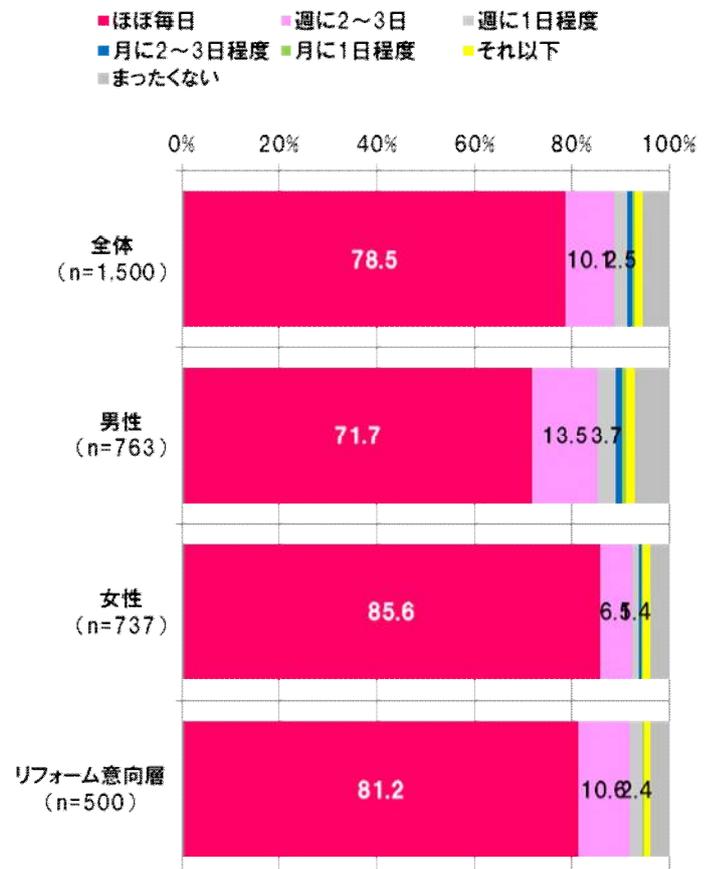
平日に自宅で家族と食事をするいわゆる内食の頻度はこの1年でさらに増加していることがうかがえます(グラフ5・6:全体で「ほぼ毎日」が約74%→約79%)。

男女別に分けて見ると、男性で「ほぼ毎日」と答えた人は67%から約72%に、女性で「ほぼ毎日」と答えた人は約82%から約86%にそれぞれ増えています。その理由として、家計支出の減少による外食の減少だけではなく、東日本大震災によって家族と食卓を囲むこと(家族団らん)の大切さを見直したことが考えられます。また、リフォーム意向層では「ほぼ毎日」が約74%から約81%と著しく増えており、東日本大震災をきっかけに「おうちごはん」が増え、キッチンやダイニングがますます大切になってきていることがわかります。

グラフ5. 平日にご自宅で家族と食事をする頻度 <1年前>



グラフ6. 平日にご自宅で家族と食事をする頻度 <現在>



我が家のキッチンの汚れが気になる女性。

狭さが気になる男性。

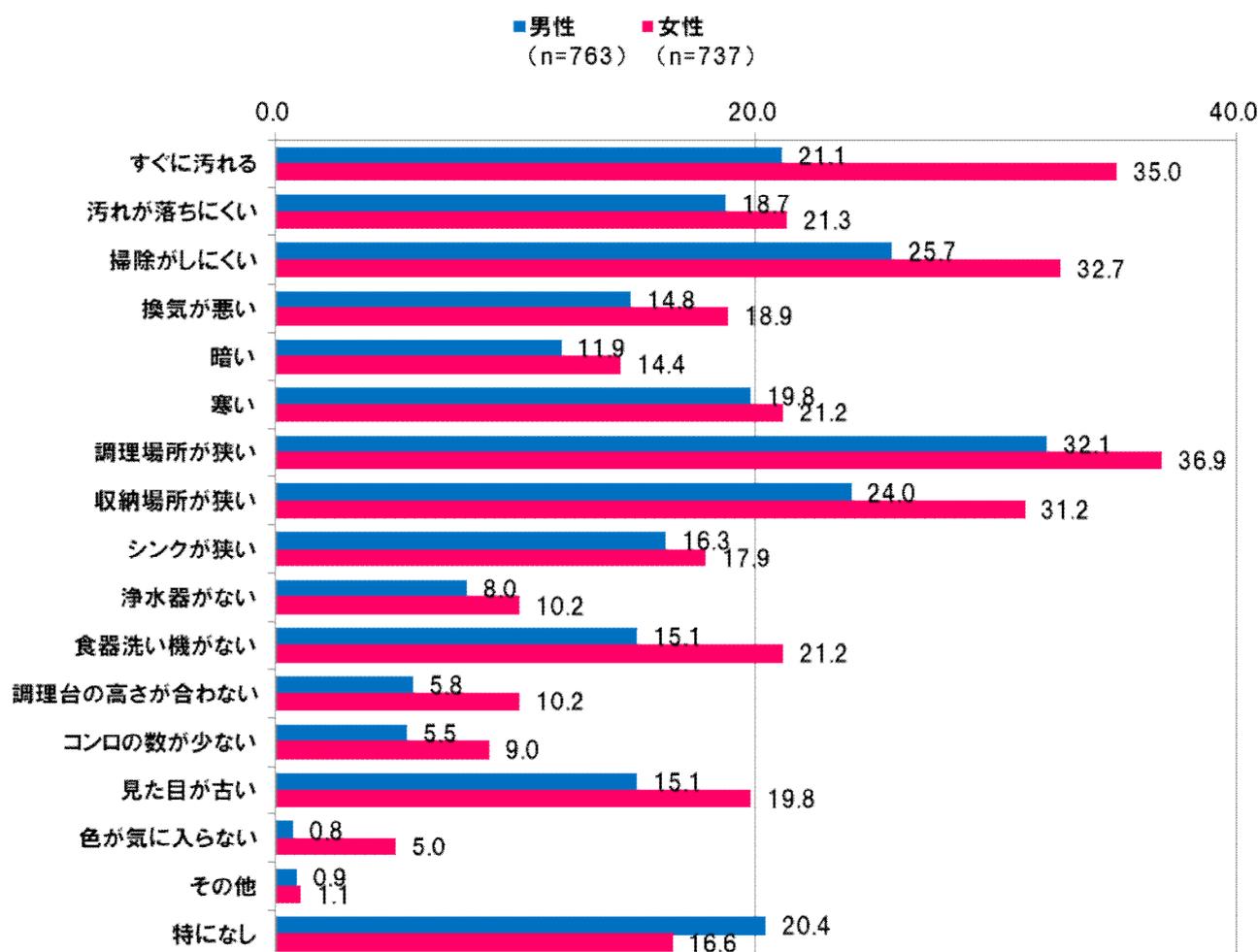
家族団らんの環境作りに、女性はキッチンをつねに美しく保ちたい。

キッチンの不満点をあげてもらくと、いずれも料理や食器洗いの頻度が高い女性が不満を持つ比率が高くなっています。

特に目立つのは「すぐに汚れる」「掃除がしにくい」「調理場所が狭い」「収納場所が狭い」などの項目です。その中でも特に「すぐに汚れる」では男女の不満度に大きな差が見られ、料理に積極的に参加する男性のキッチンの使い方と、洗っても、洗ってもすぐに汚れるキッチン(すぐに汚す家族)への不満を募らせている女性との意識差が浮き彫りとなりました。

また昨今のLDK(オープンキッチン)の普及がさらにキッチンの汚れに対して敏感になる一因とも考えられます。

グラフ7. キッチンの不満点（複数選択可）



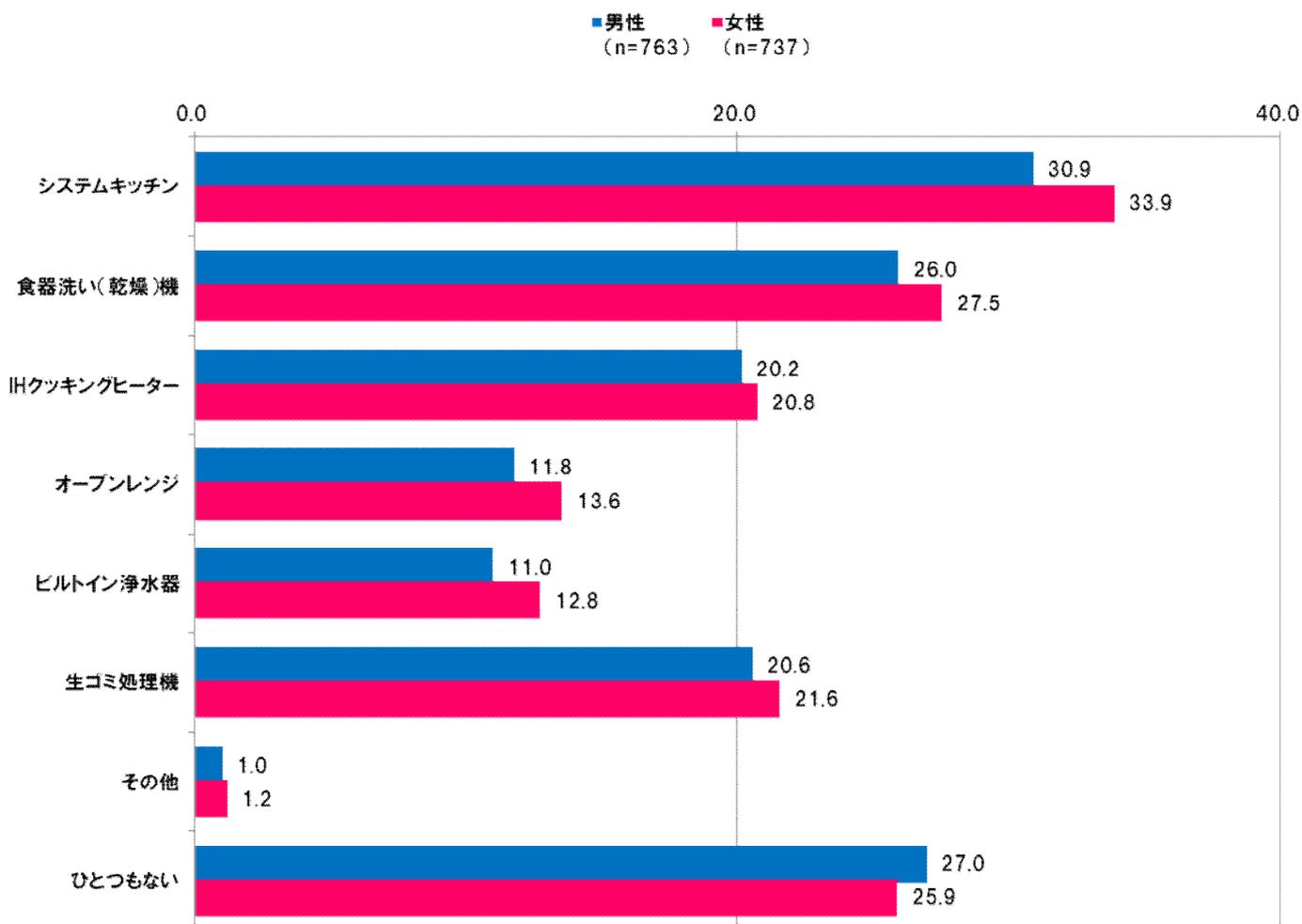
**我が家のキッチンに取り入れたいものはシステムキッチン。
システムキッチンや食器洗い乾燥機で効率的に家事をこなして
家族との時間に使いたい傾向が高まる。**

キッチンにはどのような機器を導入したいかを伺いました(グラフ8)。最も人気が高いのはシステムキッチン、次いで食器洗い(乾燥)機、生ゴミ処理機の順となっています。いずれも、キッチンを機能的にきれいにするもので、キッチンの汚れが気になる意識の裏返しと言えます。

また、いずれの機器も男性より女性の方が少しづつ高い意向を持っており、きれいなキッチンで調理をしたい、効率的に家事を行いたいという、女性の気持ちが伺える結果となっています。

食器洗い機などの導入により、早く家事をすませて、家族で過ごす(自分の)時間を大切にしたいことが伺えます。

グラフ8. キッチン周りの製品で今後取り入れてみたいもの（複数選択可）



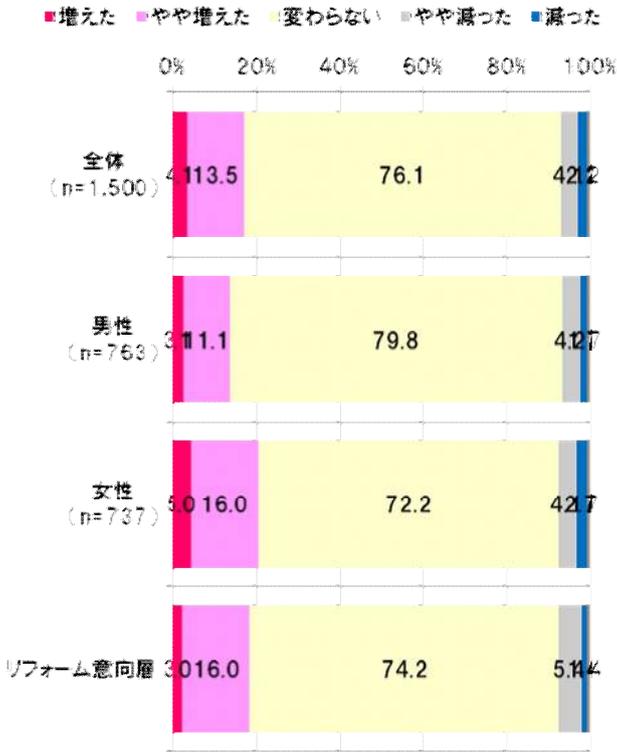
**風呂好き日本人はますます風呂好きに。
徐々に浴槽利用者が増加し、入浴時間が長くなる傾向に。**

夏はシャワー、冬は浴槽の利用が多いのは、日本の気候的な条件とも重なりますが、過去5年間と比較した場合の入浴時間について調査したところ(グラフ9)、徐々にではありますが、入浴時間が増えてきている人が多くなってきています。男女別に見ると男性よりも女性の方が浴槽に浸かる時間が増えており、時間的な自由度と半身浴等の美容・健康意識に基づく入浴習慣の普及が伺えます。

また、リフォーム意向層と全体、女性とでは、目立った差は見られません。浴槽につかるなどで、ゆったりとしたバスタイムを過ごしたいという声が増えつつあることが伺えます。

忙しい毎日の中で、ゆったりとした自分の時間として湯船につかる人が増えていることが伺える結果となりました。

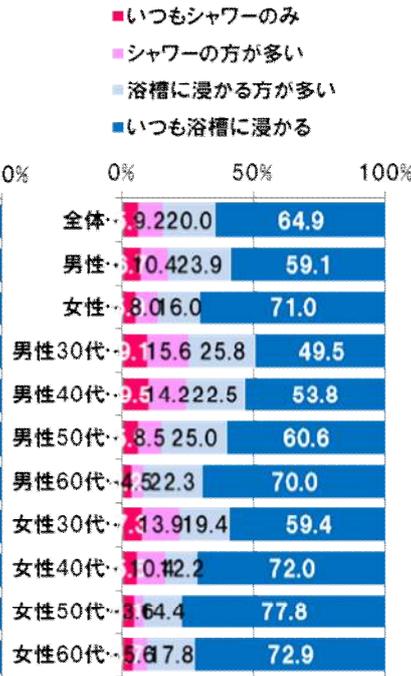
グラフ9. 浴槽に浸かる時間の5年前と比べた変化



グラフ9-2 シャワー派？浴槽派？【夏】



グラフ9-3 シャワー派？浴槽派？【冬】



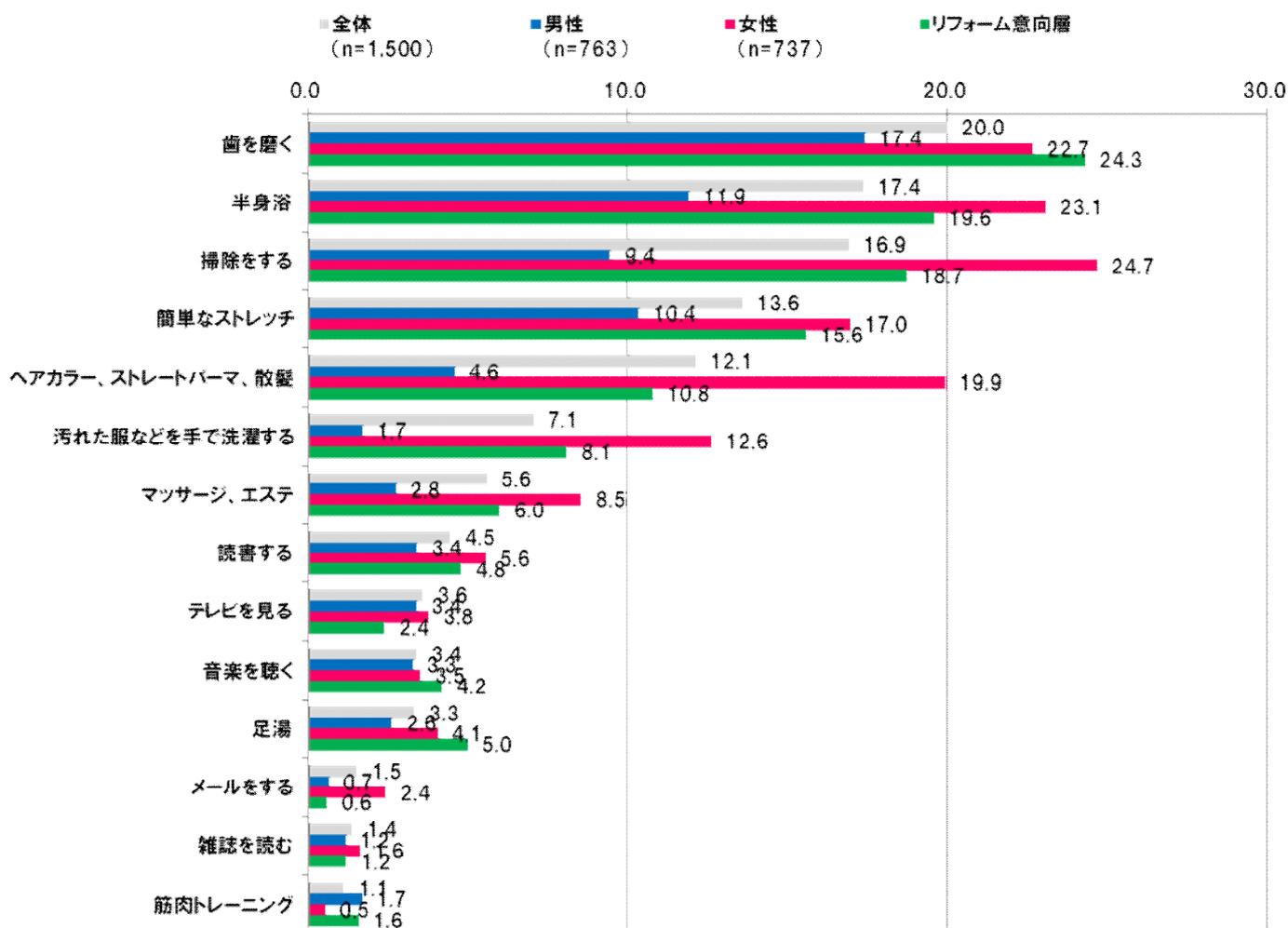
**女性にとってバスルームは多機能なスペース。
健康・美容に欠かせない場所はバスルームに。**

お風呂では、湯舟で温まること、からだや頭髪を洗うこと以外にどのようなことが行われているのか調査しました。歯磨き、半身浴、掃除、ストレッチ、髪のお手入れ(カラー・パーマ・散髪)、服の洗濯、マッサージ・エステなど、美容や健康を意識した行動が、浴室では多く行われていることがわかりました。

男女ともに共通しているのは、半身浴やストレッチなどの健康に関する行動ですが、女性では、ヘアカラーやマッサージなど美容に関わる行動が顕著になります。

また、浴室清掃も女性の比率が高く、浴室の掃除は女性の家事となっています。

グラフ10. 入浴、体を洗うこと以外に自宅のふろで行っていること（複数選択可）



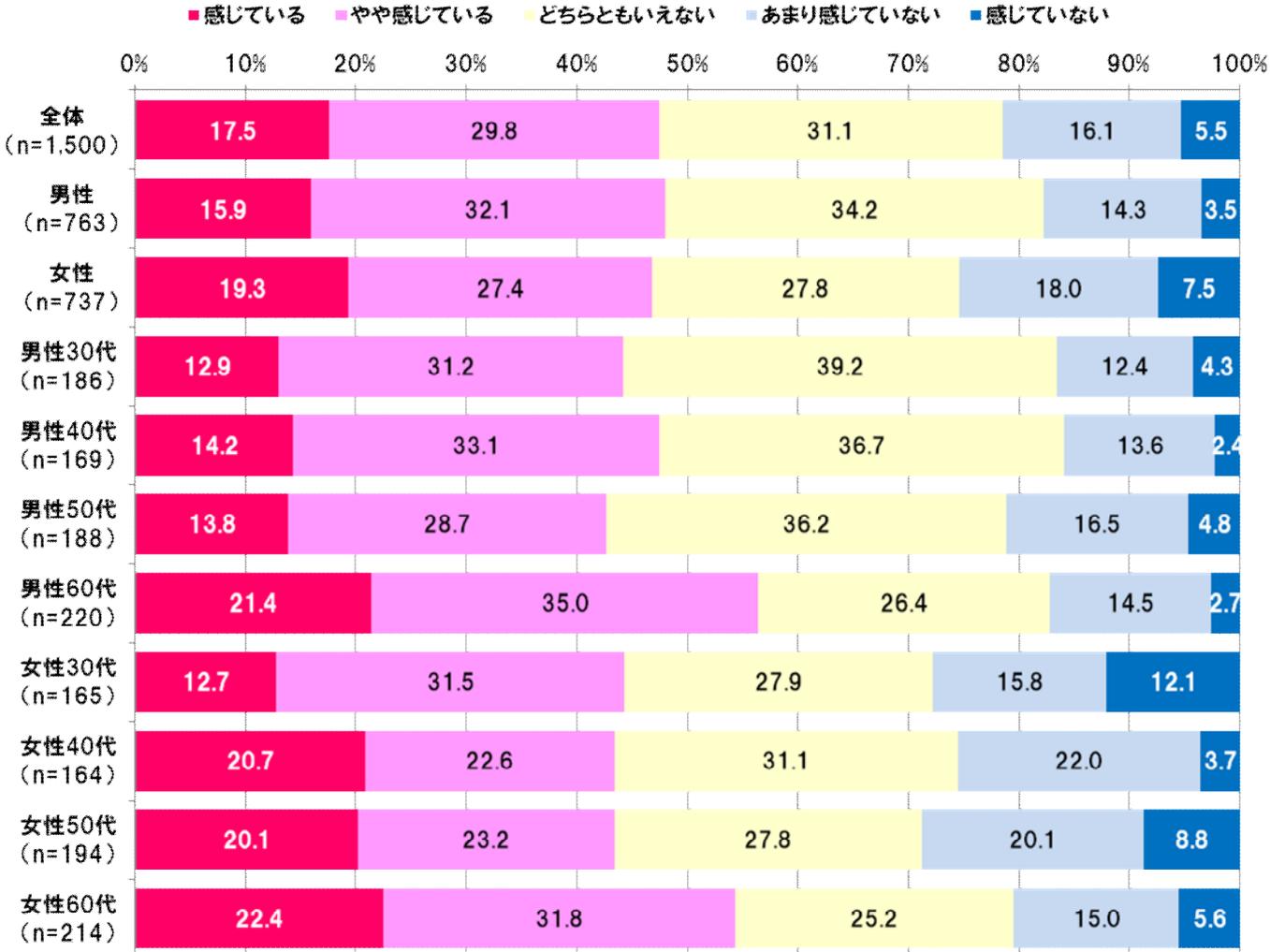
家族とトイレ-1

トイレは心地よい場所に変化。 60代では全体の半数以上が心地よく感じる。

自宅のトイレを「居心地が良い」と答えた比率は「感じている」と「やや感じている」を足すと全体で約半数になります。年代別に見てみると、60代になると男女ともに「居心地が良い」が半数を超え、他の年代と大きく異なる結果となっています。

温水洗浄便座や暖房便座の普及により、トイレ空間は過ごしやすい場所へと変貌し、快適な個室になっています。

グラフ11. 自宅のトイレの心地よさ



**圧倒的に女性がトイレ掃除をしている。
(男性はしていると思っても、女性側はそうは思っていない)**

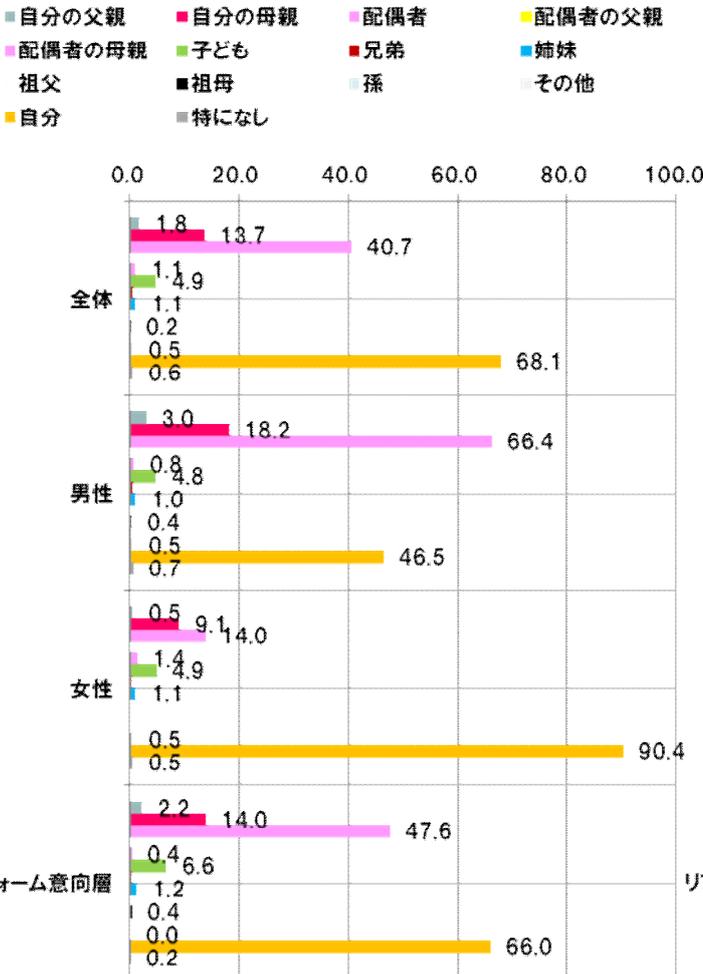
トイレは、圧倒的に女性によってトイレの快適さ、清潔さは維持されています。

男性は、約66%が配偶者が、約47%が自身が掃除をしている、と答えた一方で、女性は、約90%は自身で掃除をし、配偶者が掃除をしていると答えた比率は14%となっており、自分でやっていると思っている比率と、配偶者からやってもらっていると思われる比率に、大きな隔たりがあるという結果になりました。

トイレの美化(掃除)が圧倒的に女性の手による中、今後のトイレの進化については便器の自動洗浄を希望する比率が全体の約27%でトップ。男女別に見ると、男性が自動洗浄便器を望む比率が約24%であるのに対し、女性は約30%と、大きな差が見られ、トイレの美化に対する意識の違いやトイレ掃除の回数の違いが伺える結果となりました。

グラフ12. 家族の中で、自宅のトイレを掃除している人
<複数選択可>

グラフ13. トイレ周りの製品で今後取り入れてみたいもの
<複数選択可>



家庭のエネルギー（オール電化/太陽光発電への意識変化）

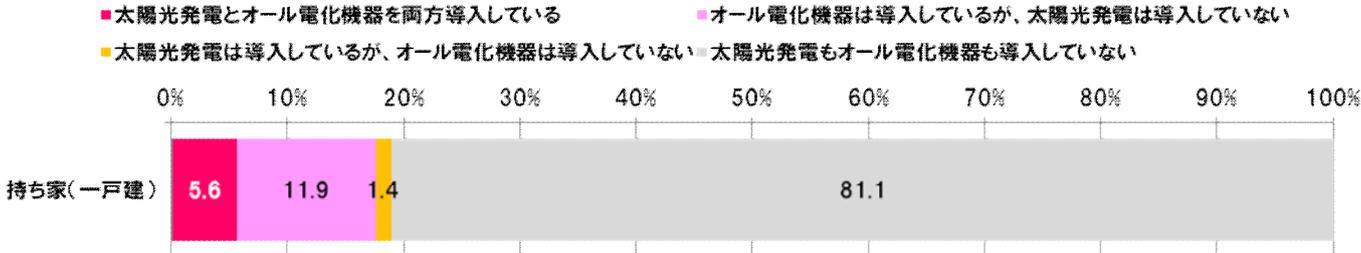
**東日本大震災を経て、太陽光発電は導入意向が盛り上がる。
電気は自宅で創って蓄える時代に。**

今回の調査(グラフ14)では、持ち家一戸建ての人で、オール電化を導入しているのは約18%（両方導入とオール電化機器のみの合算）、太陽光発電を導入しているのは7%（両方導入と太陽光発電を導入の合算）という結果となっています。

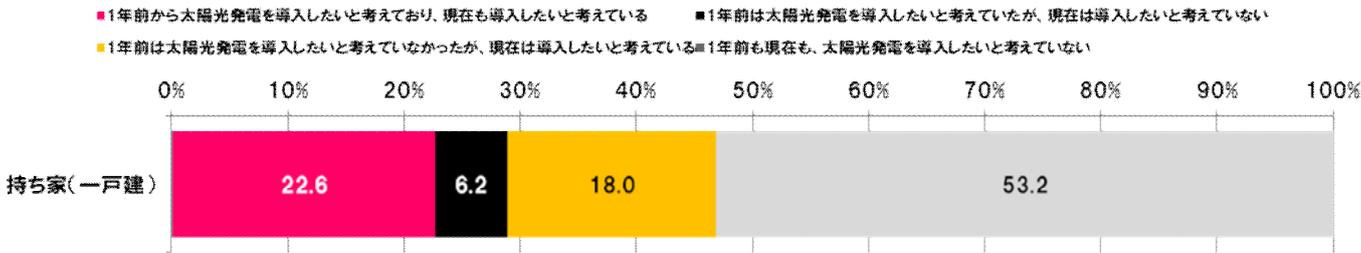
こうした現状において、太陽光発電については、この1年で導入したいと思うようになった人が18%、さらに1年前も今も導入したいと思っている人が約23%もあり、全体として導入意向が盛り上げている様子が伺えます(グラフ15)。

震災を経て、家庭のエネルギーを深く考え、節電や生活の安全をエネルギーの多様化に求める傾向が高まっています。

グラフ14. オール電化/太陽光発電の導入状況（持家一戸建てベース:n=926）



グラフ15. 太陽光発電の導入意向（持家一戸建/未導入者ベース:n=861）



家庭のエネルギー(太陽光発電の導入に向けて)

電気代といった経済的な意識だけでなく、災害時の電力確保や日本のエネルギー全体を考え導入を考える人が増加

持家一戸建ての人で太陽光発電を未導入、今後は導入したいという人の導入意向理由を見ると、電気代の節約や売電など経済的なことや地球環境(エコ)ばかりではなく、日本のエネルギー事情(約47%)や災害時の電力確保(約41%)などまで考えての検討であることがわかります。

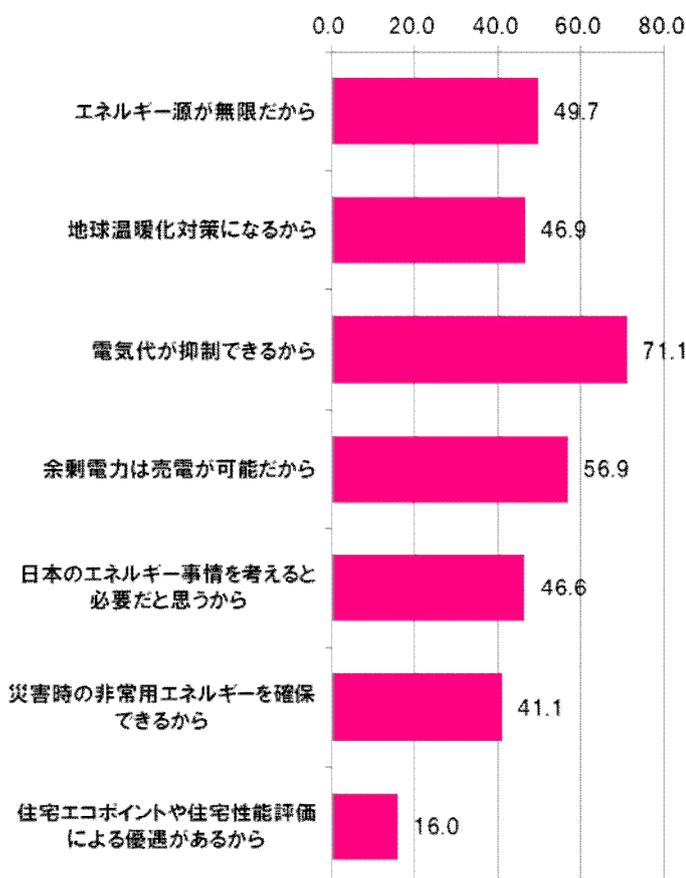
環境問題意識(温暖化対策になるから 46.9%)と、エネルギー問題意識(日本のエネルギー事情を考えると必要だと思うから 46.6%)が、ほぼ同数で現れており、震災や計画停電、節電体験を経た結果、家庭での導入意識に浸透しており、この一年間での大きな意識の変化と言えます(グラフ16)。

一方で、導入のネックはやはり初期費用(約95%)という結果となっています(グラフ17)。

グラフ16. 太陽光発電を導入したい理由

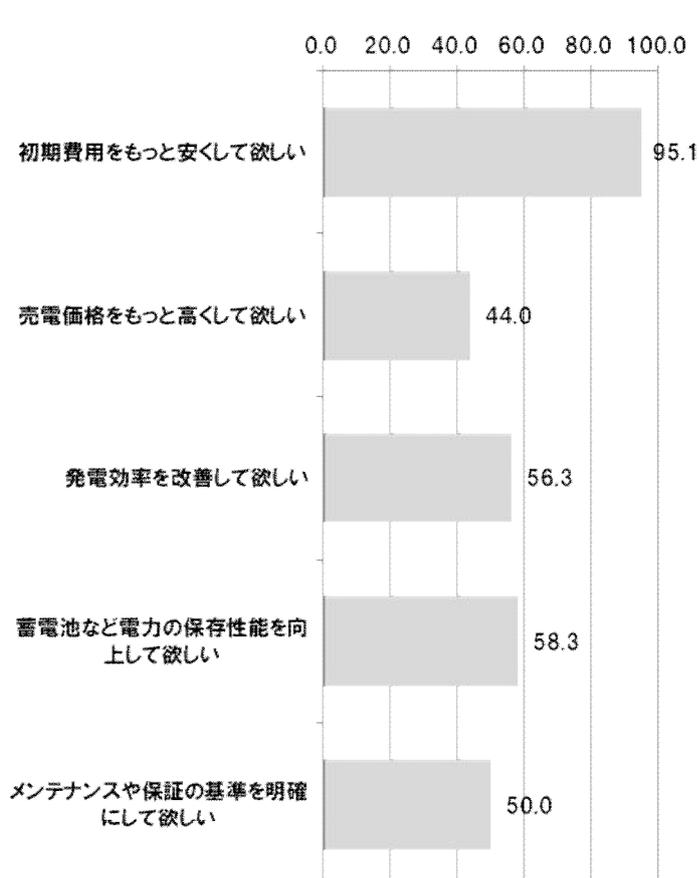
<複数選択可>

(持家一戸建ての未導入者のうち導入意向者:全体 n=350)



グラフ17. 太陽光発電を導入するにあたっての要望

(持家一戸建ての未導入者のうち導入意向者:全体 n=350)



キャンペーンのご紹介



「家族の絆を深める」「家族みんなが快適に過ごせる」 住まいづくりを目的としたリフォーム提案を 年間を通じたキャンペーンとして展開します。

震災後、消費者意識が変化し、エネルギーをムダなく活かす商品へのニーズが高まっています。リフォーム市場は今後も大きく伸張する見込みで、国が行う、各種のリフォーム対策も継続することも市場を拡大する要因となっています。

一方、震災を経て、消費者の意識も家族回帰が鮮明になっています。特にリフォームを検討する方々(今後2年以内と直近の検討層)では、日々の暮らしを見直し、家族でいることを大切に思うような傾向が見られます。こうしたことから、パナソニック株式会社エコソリューションズ社では、住宅設備機器の商材を「家族の記念日」をきっかけにご提案し、スマートなリフォームで快適な生活をお届けしてまいります。今後とも、パナソニックの「くらしスマート リフォームキャンペーン」に是非ご注目ください。

【キャンペーン概要】

タイトル: ~家族に快適を贈ろう~ 「くらしスマートリフォームキャンペーン」

期 間: 2012年4月1日~12月末

概 要: 1年間を4つのテーマで展開します。

- (4~5月) 第一期: お母さんのくらしスマート
- (6~7月) 第二期: 子供たちの未来のためのくらしスマート
- (8~9月) 第三期: おじいちゃん・おばあちゃんのくらしスマート
- (10~12月) 第四期: いい夫婦のくらしスマート



簡単なアンケートに応じて、Webで投票する「くらしスマート大投票」も年2回(第一回4~6月、第二回7~9月)実施いたします。抽選で合計30名様に、素敵なプレゼントが当たります。

A賞 2名様 1名様×2回 	B賞 8名様 4名様×2回 	C賞 20名様 10名様×2回 
---	---	---

ご家族温泉旅行(10万円相当)

貸切の家族風呂でのんびり、ゆったり。
国内温泉1泊旅行

パナソニック ライスブレッドクッカー「GOPAN」(ゴパン)

話題のヒット商品。お米からパンをつくれる、ライスブレッドクッカー
※写真の商品から変更になる場合があります。

東北応援! カタログギフト

東北物産カタログから、お好きなグルメ、伝統工芸などを1点チョイス



詳しい情報は下記よりご確認下さい。

キャンペーンURL:

http://sumai.panasonic.jp/sumai_create/kurashismart/