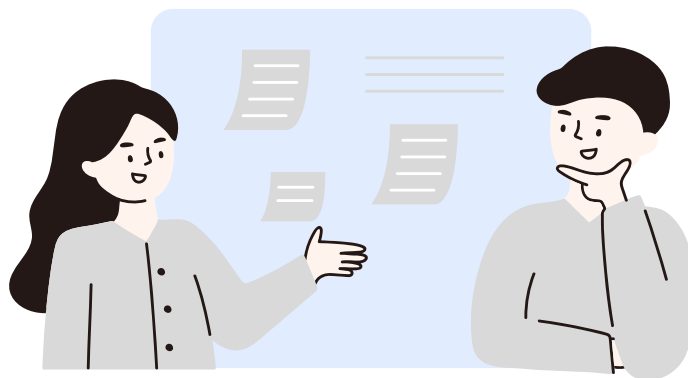


設計士・インテリアコーディネーター・営業様対象

オンライン検索調査 アンケート結果

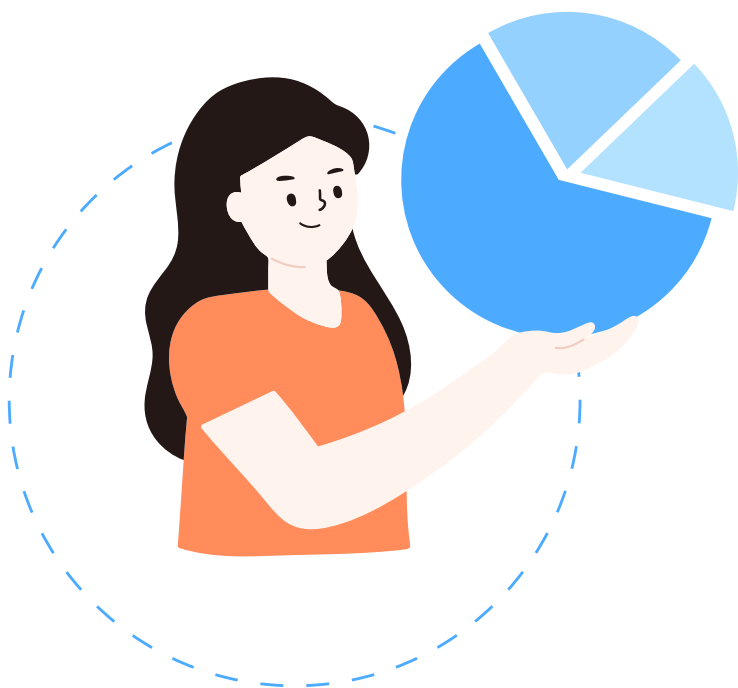


南海プライウッド マーケティングチーム



はじめに

皆様のたくさんのご協力により、業界全体から
幅広いご意見をいただくことができました。
ご協力いただき、ありがとうございました。





回答結果の概要

実施期間	2024年11月26日～12月2日
------	-------------------

回収数	438件
-----	------

回答会社数	352社
-------	------

回答者の拠点数	414拠点
---------	-------

アンケート内容	• 基本情報 • Google（Yahoo！）検索について • Instagram検索について • その他ご意見
---------	--

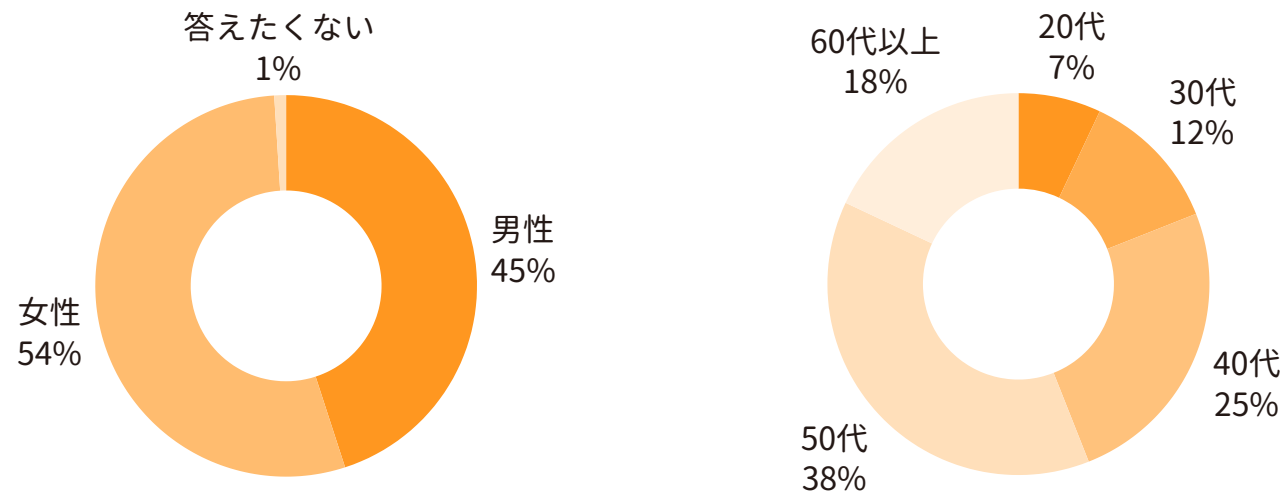


目次

回答者の属性・基本情報	1
業務におけるGoogle（Yahoo）検索の利用について	6
業務におけるInstagramの利用について	14
その他自由回答	27

回答者の属性

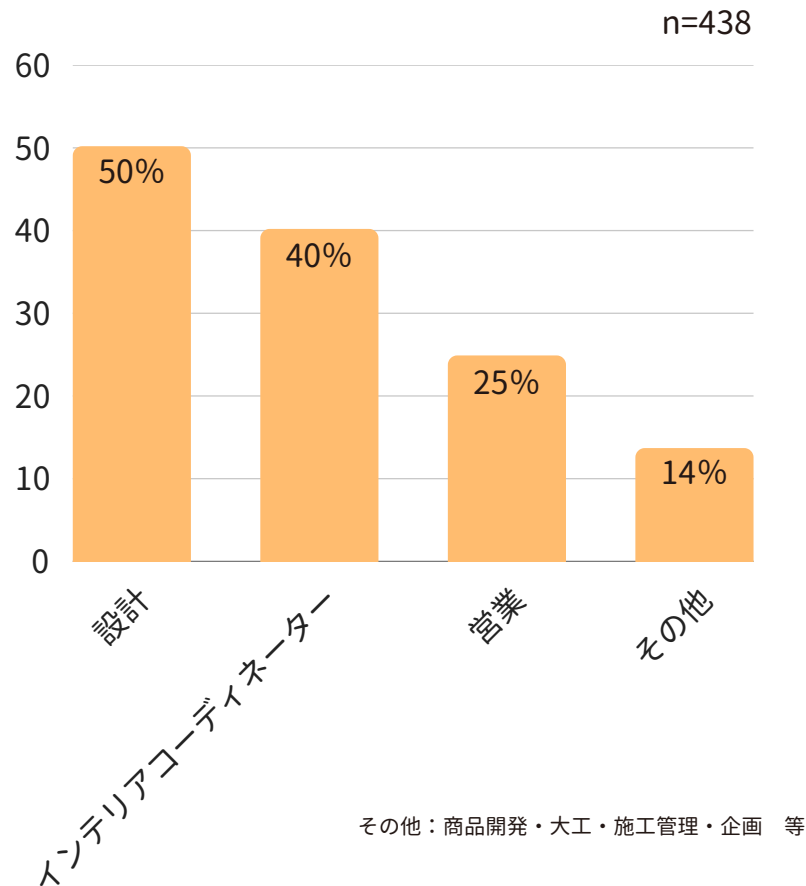
n=438



※ データは整数に四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

回答者の性別構成は、女性が54%、男性が45%と僅かに女性の方が多いが、大きな偏りはなかった。年代構成は特に40代（25%）と50代（38%）で63%を占め、20代の割合は7%と少数派であった。

Q：職種を選んでください。（お答えはいくつでも）

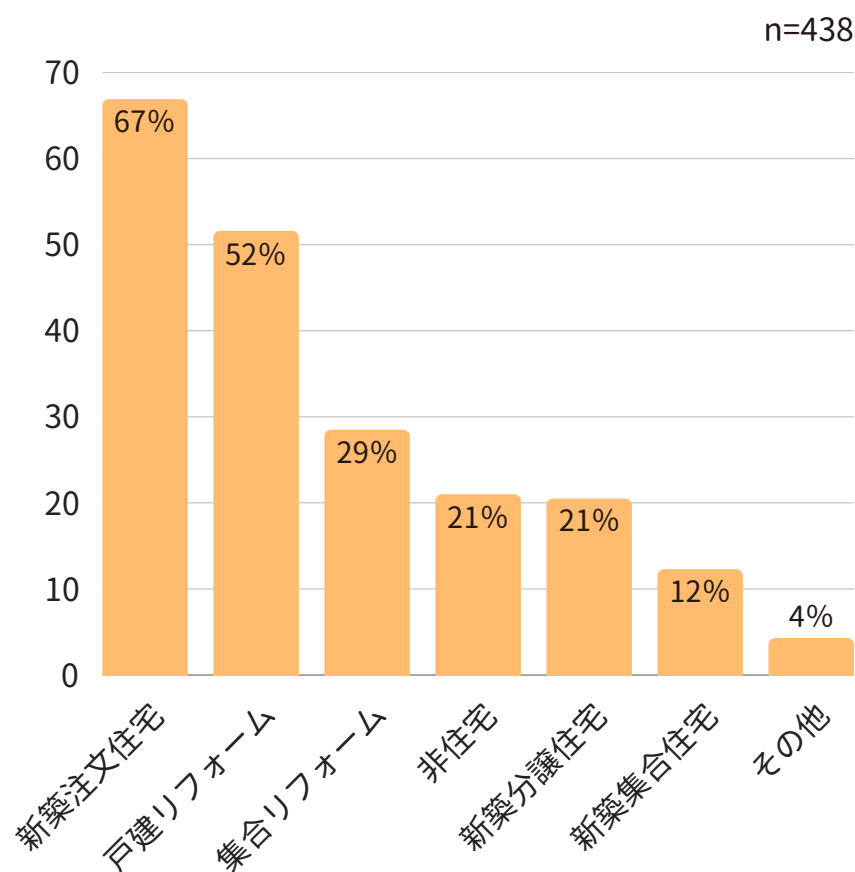


設計・ICが回答者の中心

全体の50%が「設計」、次いで40%が「インテリアコーディネーター」、25%が「営業」の結果となった。中でも、複数の職種を兼任（職種を複数選択）が100名（全体の23%）であった。専任（職種の選択が1つのみ）が338人（全体の77%）と、専任が多数派であるといった結果となった。

別質問にある職種別のコメントは専任の回答者のみの結果を抽出して記載しています。

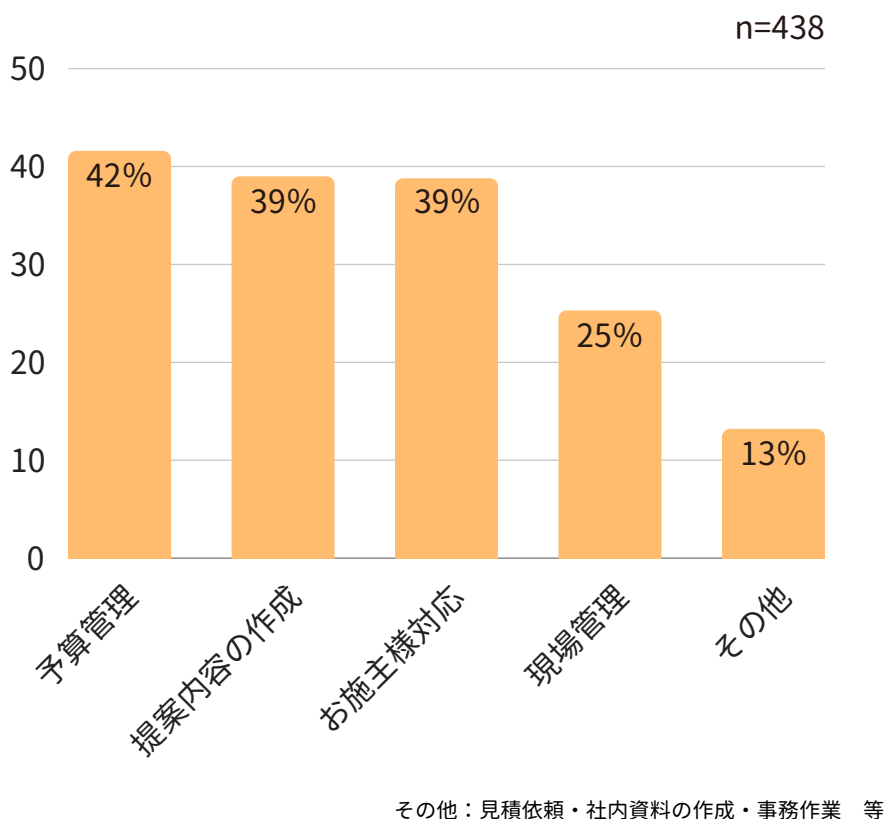
Q：業務内容について教えてください。（お答えはいくつでも）



新築・リフォーム問わず 戸建住宅が主な業務

「新築注文住宅」（67%）と「戸建リフォーム」（52%）が上位を占め、**戸建住宅が主な業務である回答者からの意見が中心**。一方で「集合リフォーム」（29%）や「非住宅」（21%）、「新築分譲住宅」（21%）など、一定数の回答は得られており、業界全体からの幅広い意見をいただくことができた。

Q：業務の中で最もストレスを感じる部分は何ですか？（お答えはいくつでも）



職種ごとにストレスを感じる部分は異なる

全体では「予算管理」・「提案内容の作成」・「お施主様対応」が同程度だが、**職種別にみるとストレスを感じる部分に差が見られる。**

■設計

「予算管理」や「お施主様対応」が他の職種より高く、お施主様の要望と予算の調整作業にストレスを感じていると想定できる。

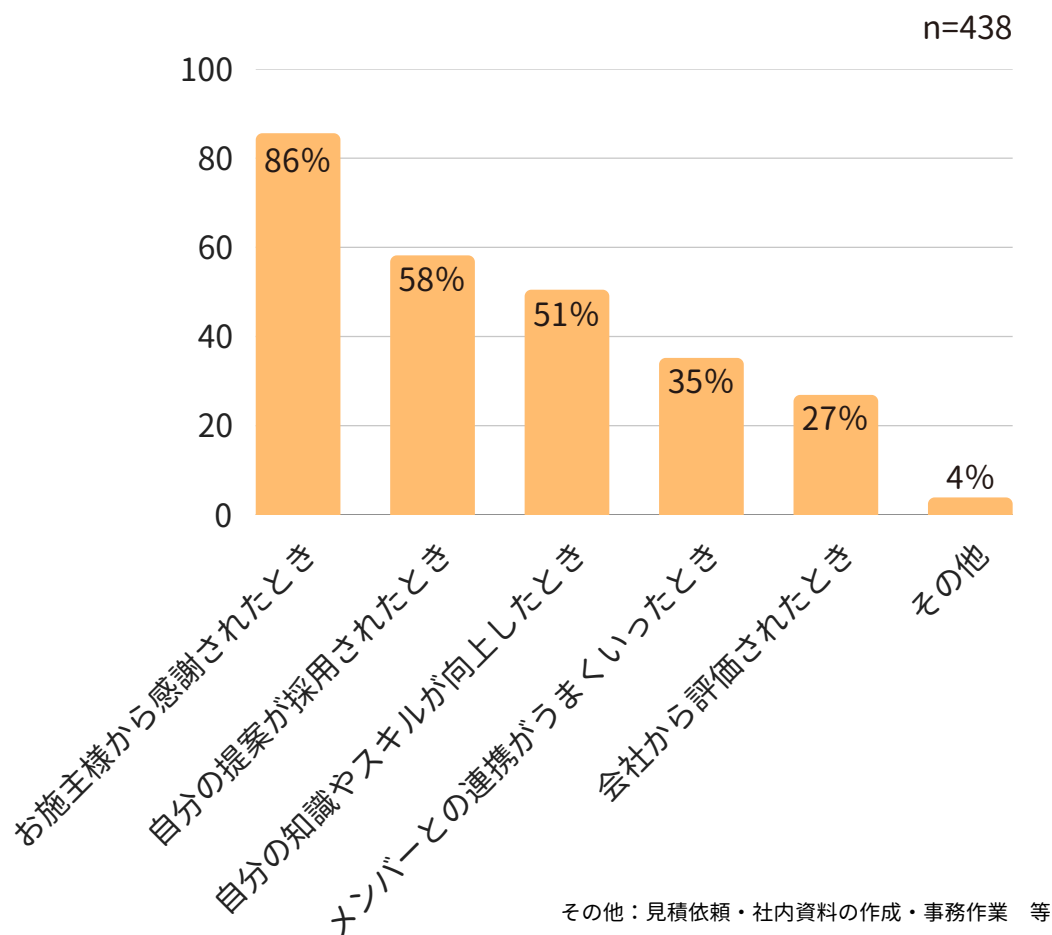
■インテリアコーディネーター

「提案内容の作成」の割合が他の職種よりも高く、ニーズやトレンドを反映するなどの高い提案力を求められることにストレスを感じていると想定できる。

■営業

「現場管理」の割合が他の職種よりも高く、顧客と現場との橋渡しとしての様々な調整作業や突発的なトラブル対応などにストレスを感じていると想定できる。

Q：業務の中で最も満足感を感じる部分は何ですか？（お答えはいくつでも）



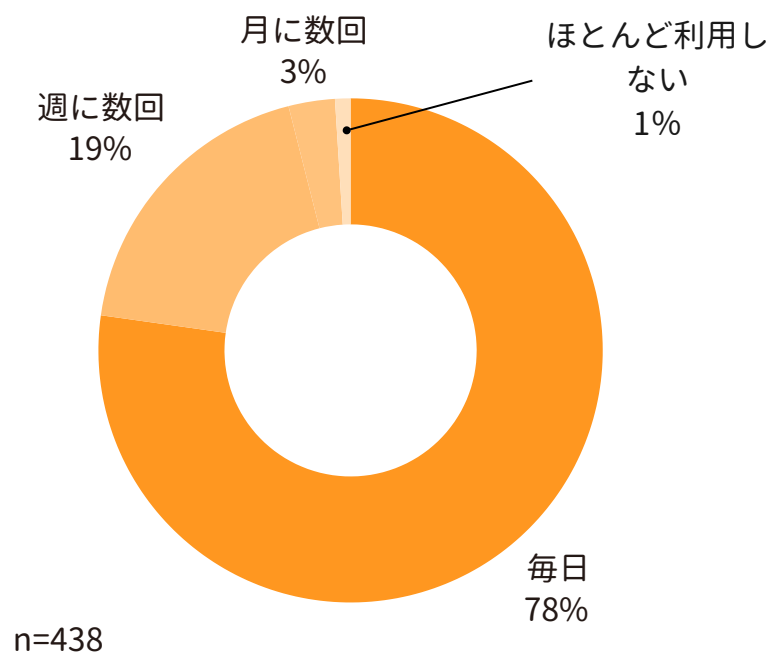
お施主様からの感謝が 最大のモチベーション

「お施主様から感謝されたとき」が最も多く、直感的な感謝やフィードバックが大きなモチベーションであることを示している。

「会社から評価されたとき」もある程度の回答数はあるものの選択肢の中では最も少なく、社内での評価よりも顧客からの直接的な感謝を実感できた方がより自身の満足感につながる事が想定できる。

また、インテリアコーディネーターのみ他の職種と比較して、「自分の提案が採用されたとき」・「自分の知識やスキルが向上したとき」の割合が高い傾向にあり、特に個人的なスキルの向上が満足感につながる事が想定できる。

Q：ご自身の業務において、Google（Yahoo）検索をどのくらいの頻度で利用しますか？



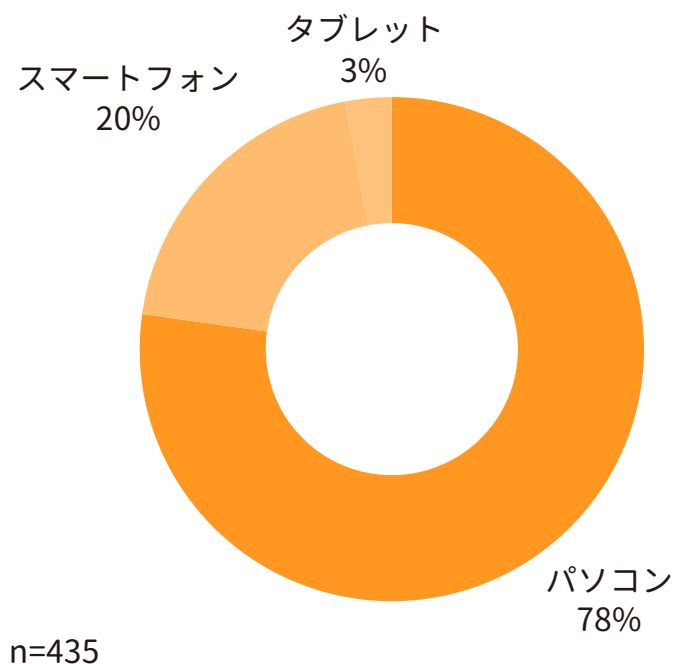
※ データは整数に四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

Google（Yahoo）検索は 日常的に当たり前利用

Google検索を「毎日」利用する人が圧倒的に多く、業務においてGoogleまたはYahoo検索が日常的かつ重要なツールであることが分かる。

また、インテリアコーディネーターのみ他の職種と比較して、「毎日」利用する割合が高い傾向にあり、常に住宅のトレンド等の新しい情報を取り入れる必要から、情報検索の頻度も高くなっていると想定できる。

Q：Google（Yahoo）検索する際の主なデバイスを教えてください。



デスクワークの職種は パソコン利用が多い

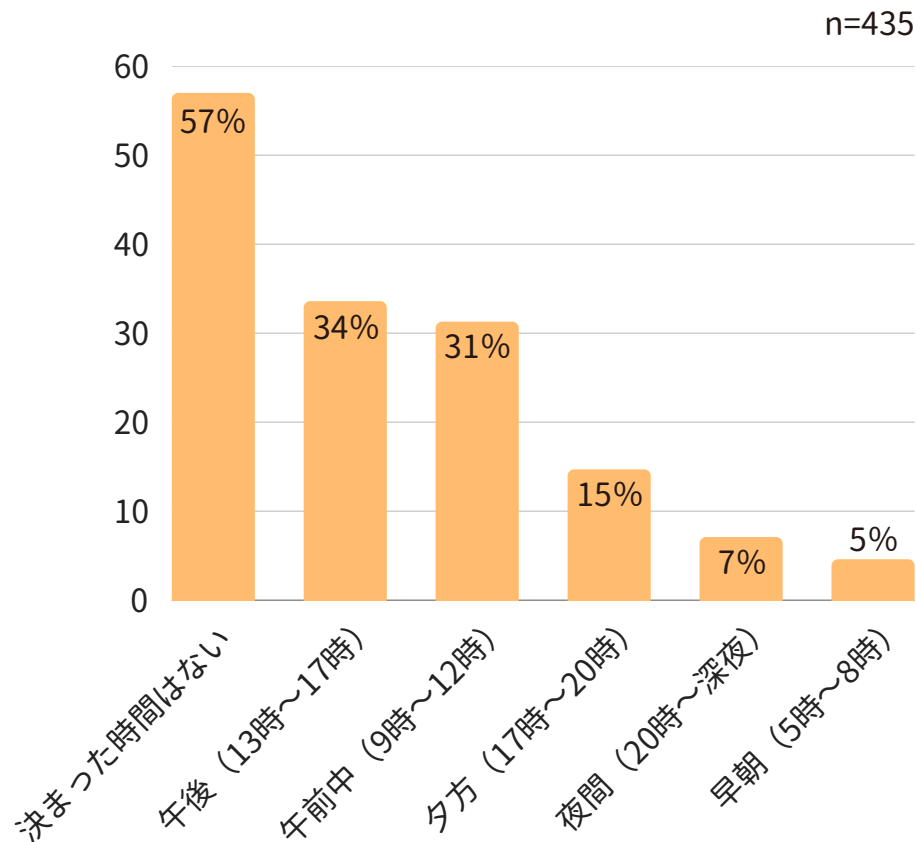
「パソコン」が78%と圧倒的な割合を占め、業務
における検索が主にパソコンで行われているこ
とが分かる。

次いで「スマートフォン」（20%）となり、外出
先や会議中などパソコンの使用が難しい場面でも
使用できるといった利点から、一定数の必要性も
示されている。

また、営業のみ他の職種と比較して、「スマート
フォン」の利用率が高い傾向にあり、出先での利
用が想定できる。

※ データは整数に四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

Q：業務中にGoogle（Yahoo）検索をしている時間帯はいつですか？
（お答えはいくつでも）



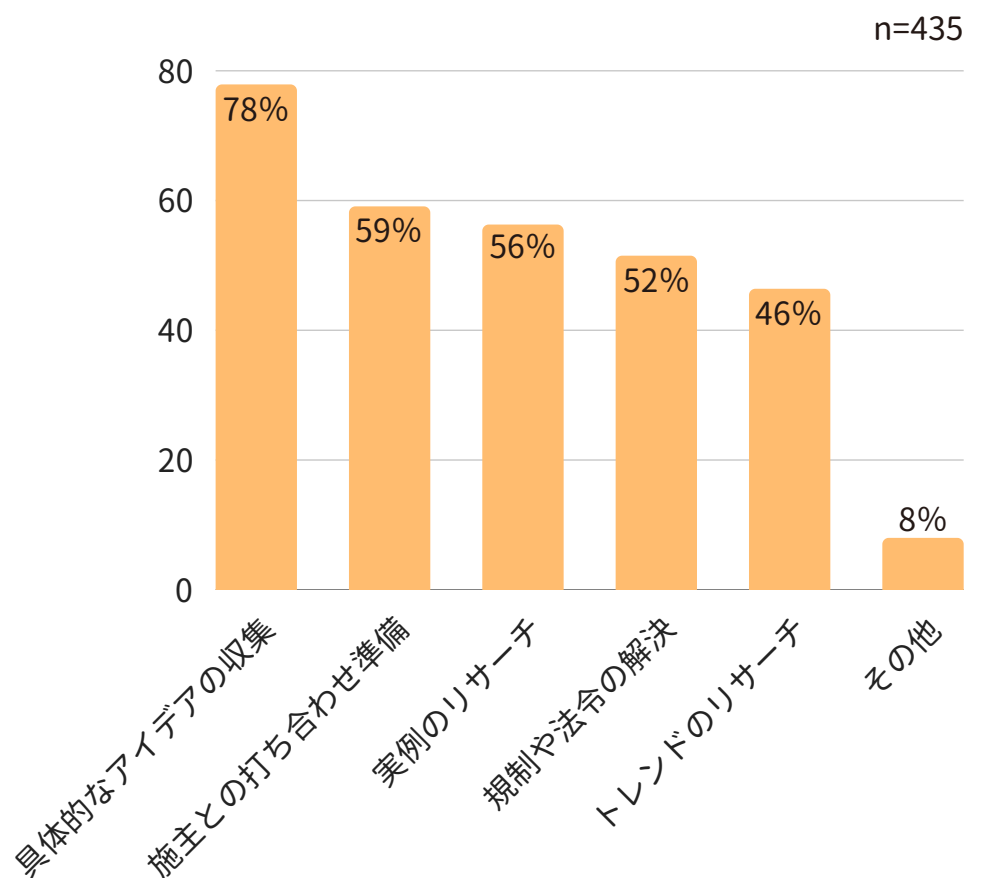
必要なタイミングで その都度検索する人が多数

57%が「決まった時間はない」と回答しており、調べたいことがあった際にその都度検索している状況がうかがえる。そのため、**GoogleやYahooでの情報検索は日常的にあらゆるタイミングで必要性が高いことが考えられる。**

時間帯別で多いのは「午後（13時～17時）」（34%）や「午前中（9時～12時）」（31%）であることから、基本的には定時内での利用が想定できる。

また、営業のみ他の職種と比較して、「午前中（9時～12時）」の割合が高い傾向にあり、その日の商談等の事前調査のための準備時間である可能性が想定できる。

Q：Google（Yahoo）検索する際の主な目的は何ですか？（お答えはいくつでも）



その他：カタログ閲覧・サンプル依頼・商品情報の検索・
知らない用語の検索 等

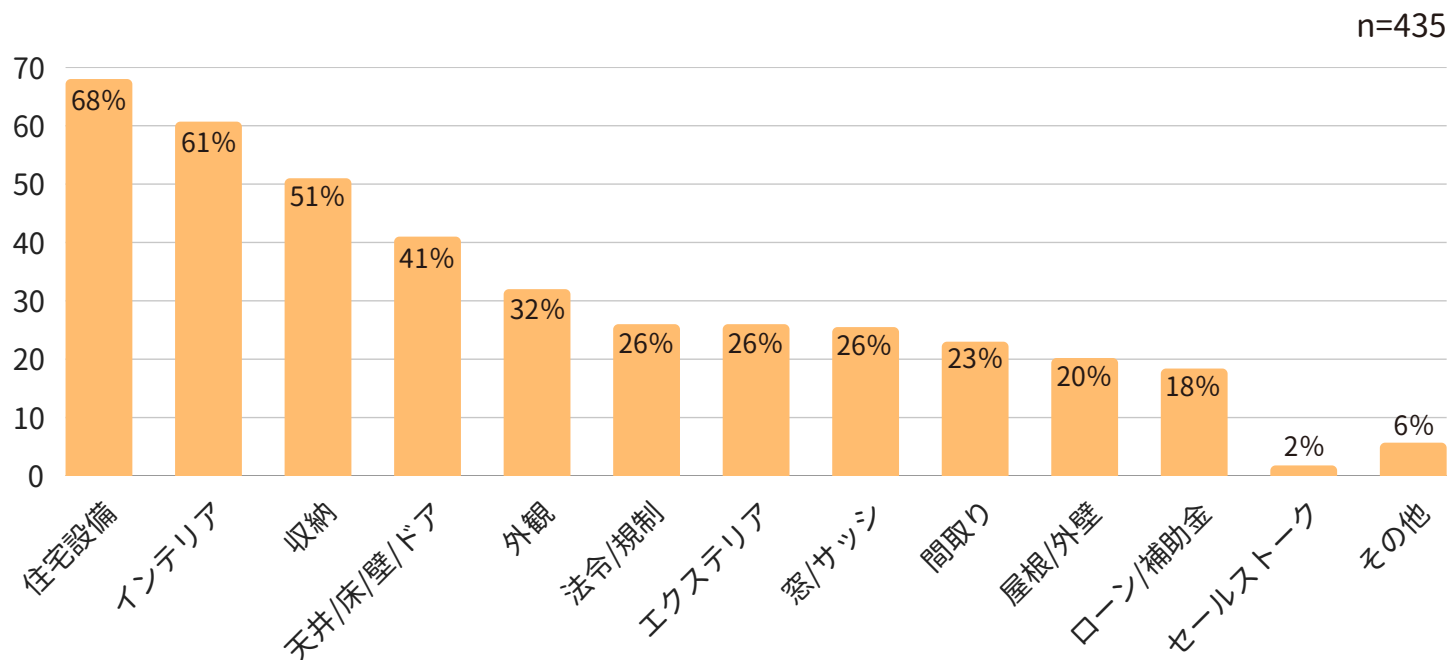
「〇〇を詳しく知る」 ことが目的

「具体的なアイデアの収集」（78%）・「施主との打ち合わせ準備」（59%）・「実例のリサーチ」

（56%）のようにGoogle（Yahoo）での情報検索は調べたいことが具体的かつ明確であるときに必要とされることが多いことを示している。

また、設計・営業はインテリアコーディネーターと比較して、「規制や法令の解決」の割合が高い傾向にあり、具体的なアイデア収集以外にも規制や法令等といった住宅業界全般に関わる知識の把握も必要としていることが分かる。

Q：Google（Yahoo）検索でどのようなカテゴリの情報を探すことが多いですか？
（お答えはいくつでも）



その他：クレーム事象と解決策・他社情報・メーカーカタログ 等

「住宅設備」・「インテリア」・「収納」が上位3カテゴリ

全体としては「住宅設備」（68%）・「インテリア」（61%）・「収納」（51%）の順に多い。

職種別の特徴は次の通り。

- インテリアコーディネーター：「インテリア」・「天井/床/壁/ドア」・「収納」の割合が他職種より高い。
- 設計：「法令/規制」の割合が他職種より高い。
- 営業：「間取り」や「ローン/補助金」の割合が他職種より高い。

前の質問で選んだカテゴリでの具体的な検索キーワードを教えてください。

例：間取り 収納、キッチントレンド、省エネ 補助金

【抜粋】

n=435

住宅設備	「キッチン おしゃれ」「キッチントレンド」「トイレ事例」「造作洗面」 等
インテリア	「北欧 インテリア」「リビング 内装」「グレー 寝室」 等
収納	「収納 ランドリー」「トイレ 収納」「TVまわり 収納 事例」 等
法令/規制	「法改正」「省エネ法」「子育てエコホーム支援事業 いつまで」 等
天井/床/壁/ドア	「トイレ グリーン アクセントクロス」 具体的商品名や品番 等
外観	「建物 外観 シンプルモダン」「トレンド外観」 等
エクステリア	「エクステリアコーディネート」「中庭 デザイン」 等
窓/サッシ	「サッシサイズ」「Sグレードサッシ」「サッシ定価」 等
間取り	「平屋 間取り」「狭小 コンパクト 間取り」「30坪 間取り」 等
屋根/外壁	「外壁 グレー」「外壁 施工例」「ガルバリウム外壁 色」 等
ローン/補助金	「省エネ事業補助金」「窓 断熱 補助金」「リフォーム補助金」 等
その他	分からない用語の検索、納まり等

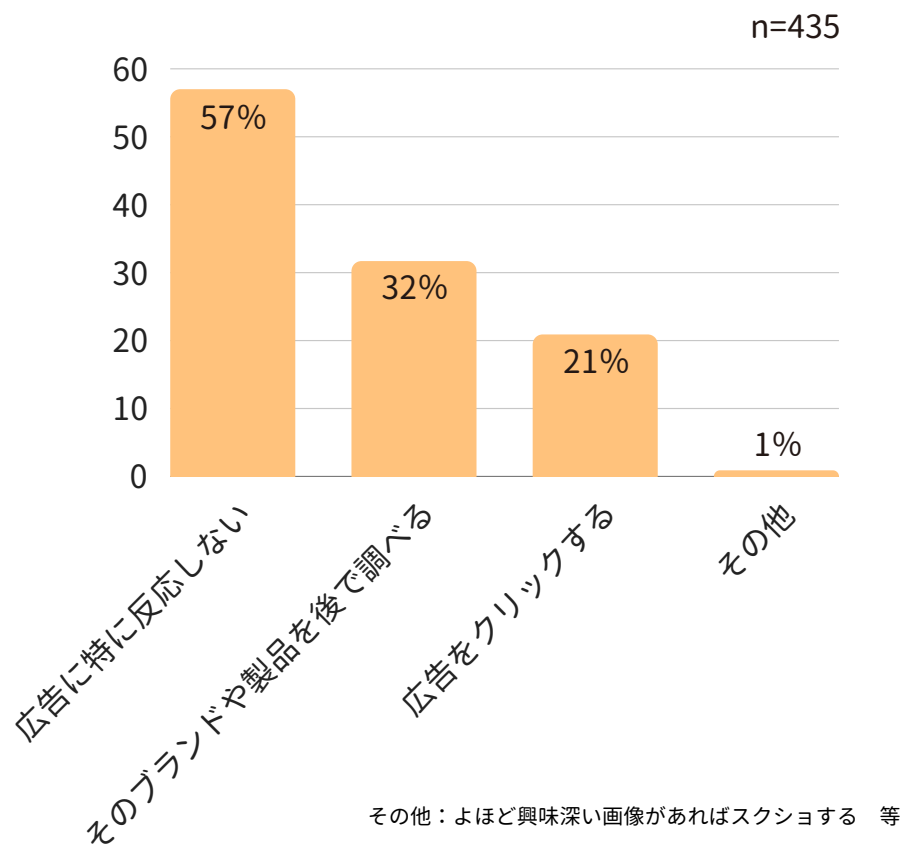
「〇〇+トレンド」や 「〇〇+おしゃれ」で検索

検索したい対象が明確である場合は具体的な商品名や品番等がキーワードとなっている。

一方で検索したいことが明確でない場合は、「おしゃれ」や「人気」「トレンド」などのようなワードと組み合わせて検索している傾向がみられた。

それぞれの必要とする情報を具体的に知る、もしくは幅広くアイデアや実例を知るためにGoogle (Yahoo) 検索を活用していることが分かる。

Q：Google（Yahoo）検索中に興味のある広告が表示された場合にどのような行動を取りますか？（お答えはいくつでも）



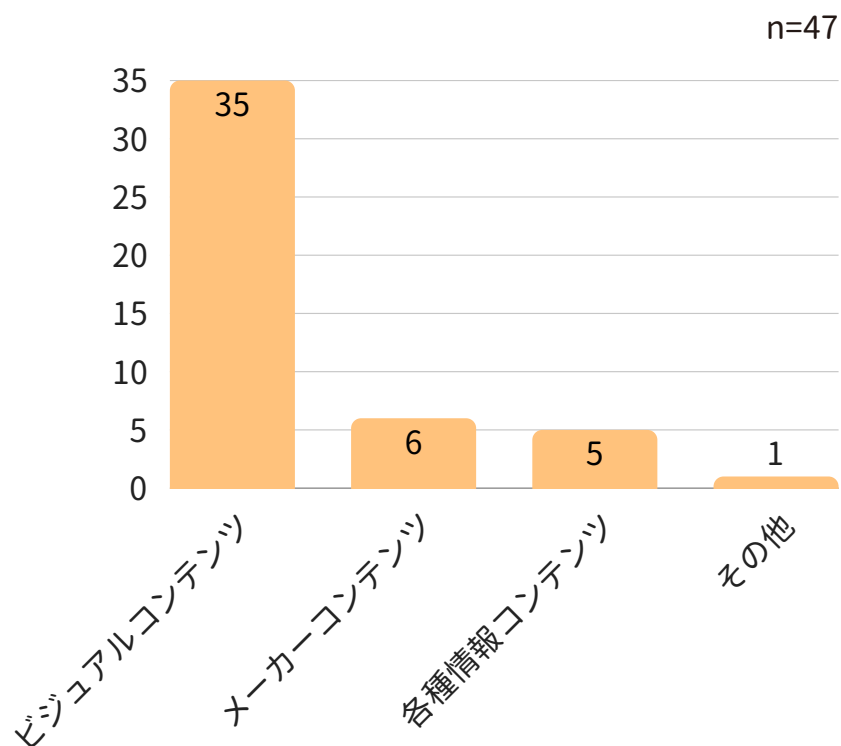
検索目的以外の情報には 反応しにくい

57%が「広告に特に反応しない」であることから、**興味のある広告であっても検索目的以外の情報には反応しにくい**ことが分かる。

「ブランドや製品を後で調べる」（32%）・「広告をクリックする」（21%）の好意的な反応が一定数あることも興味深い。

また、営業のみ他の職種と比較して、「広告をクリックする」割合が低く、「広告に特に反応しない」割合が高い傾向にあった。外出や訪問の多さや、お施主様からの問い合わせ対応などにより効率的に時間を使うことが求められるため、目的以外の情報にはあまり反応しないことが想定できる。

Q：情報収集に利用する頻度の高いウェブサイトがあればURLをご記入ください。



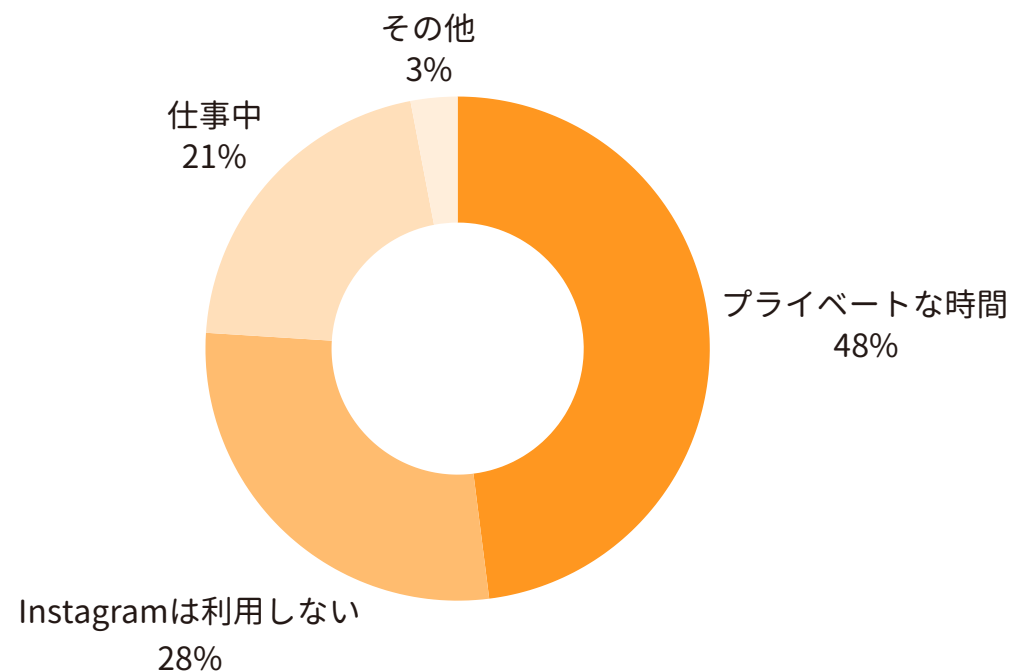
ビジュアル特化サイトの 利用頻度が高い

最も回答数の多かったビジュアルコンテンツでは、「pinterest」・「instagram」・「roomclip」などであり、依然としてビジュアルに特化したサイトの利用頻度が高い。

メーカーコンテンツでは、各メーカーホームページやWEBカタログ等で各商品の詳細確認のために利用していることが想定できる。

各種情報サイトでは、各種申請や補助金等の確認のために利用される「確認申請ナビ」や「先進的窓リノベ2024事業」等が挙げられた。

Q：Instagramで仕事に使える情報はいつ見つけることが多いですか？



n=438

※ データは整数に四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

プライベートな時間でも 仕事関連の情報を入手

48%が「プライベートな時間」であり、リラックスした時間でもInstagramで仕事に使える情報を入手していることが分かる。

28%が「Instagramは利用しない」ことから、情報発信者側はInstagram以外にも重視する必要がある。

また、インテリアコーディネーターと営業のみ他の職種と比較して以下のような違いが見られた。

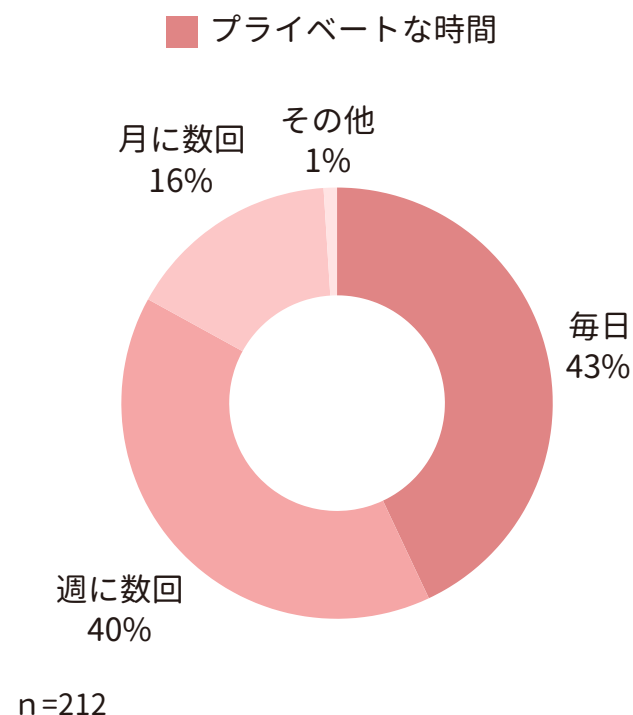
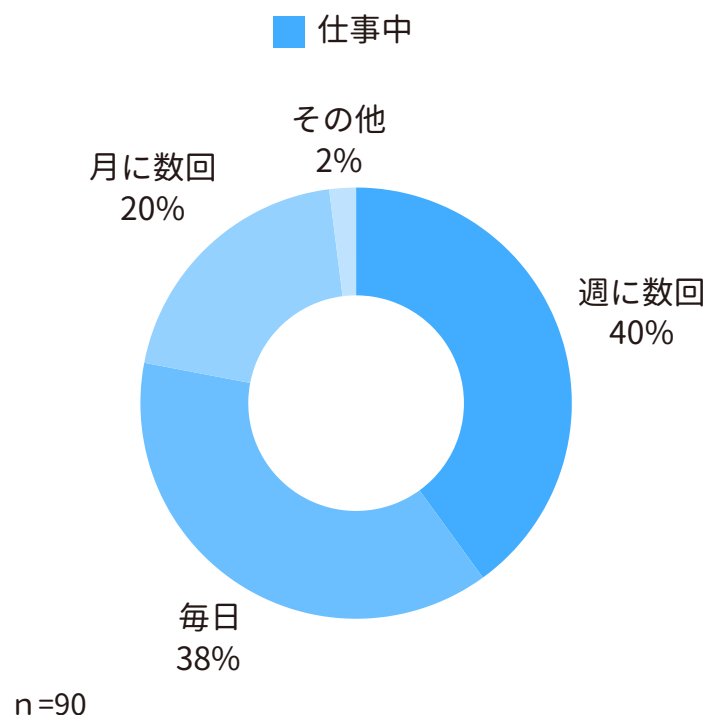
■インテリアコーディネーター

「プライベートな時間」に情報を見つける割合が高い傾向。

■営業

「仕事中」にInstagramで情報を見つけている割合が高い傾向。お施主様からの問い合わせ等、リアルタイムな情報取得の必要性があるため、プライベートな時間よりも仕事中に見つけていることが多いと想定できる。

Q：Instagramでの情報検索をどのくらいの頻度で利用しますか？



※ データは整数に四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

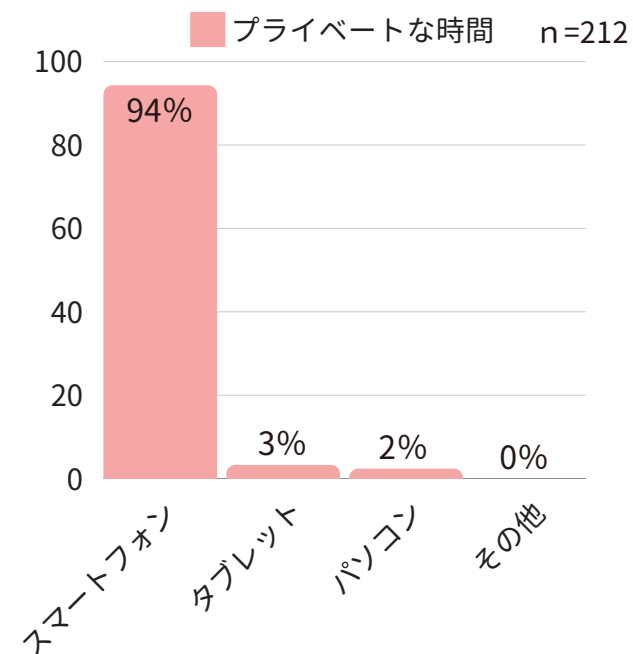
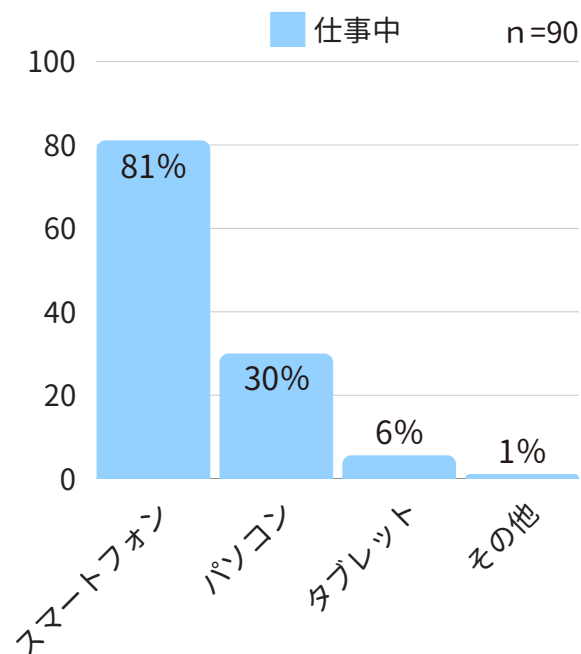
Google (Yahoo) 検索より頻度が低い

Google (Yahoo) 検索では「毎日」利用する割合が78%であったのに対して、Instagramでは40%程度にとどまっていることから、**検索頻度がGoogle (Yahoo) 検索よりも低い。**

しかしながら「毎日」・「週に数回」利用する割合が8割程度を占めているため、仕事に関係する情報検索もある程度高い頻度で利用されていると言える。

※このページ以降、職種別の特徴については回答者数（n数）が少ないため分析対象から除外

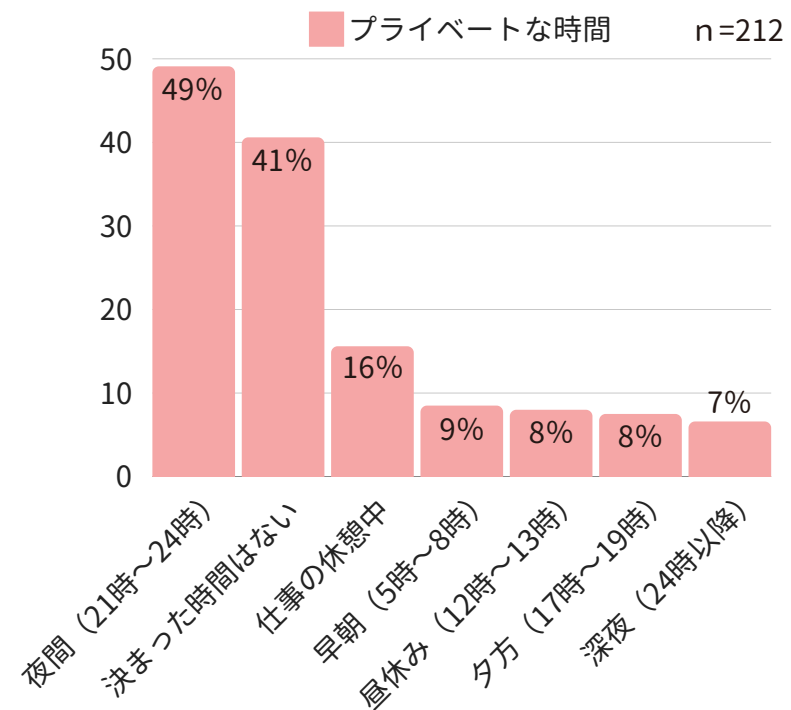
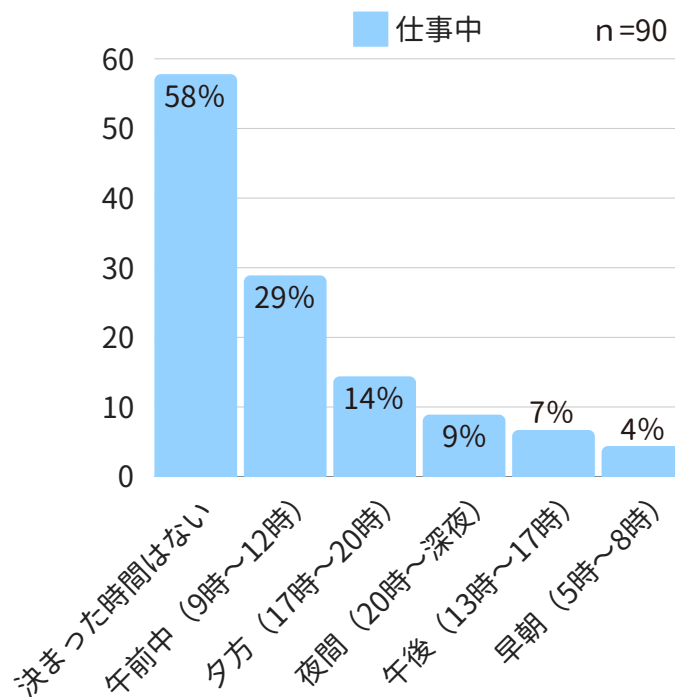
Q：Instagramを利用する際の主なデバイスを教えてください。
(お答えはいくつでも)



Instagramはスマホ利用が中心

「スマートフォン」と回答した人が「仕事中」（81%）も「プライベートな時間」（94%）でも大多数を占めた。
一方で「仕事中」に「パソコン」利用の割合が30%であり、「仕事中」の「パソコン」でのInstagram利用も一定数見られる。

Q：Instagramで情報検索をしている時間帯はいつですか？
(お答えはいくつでも)

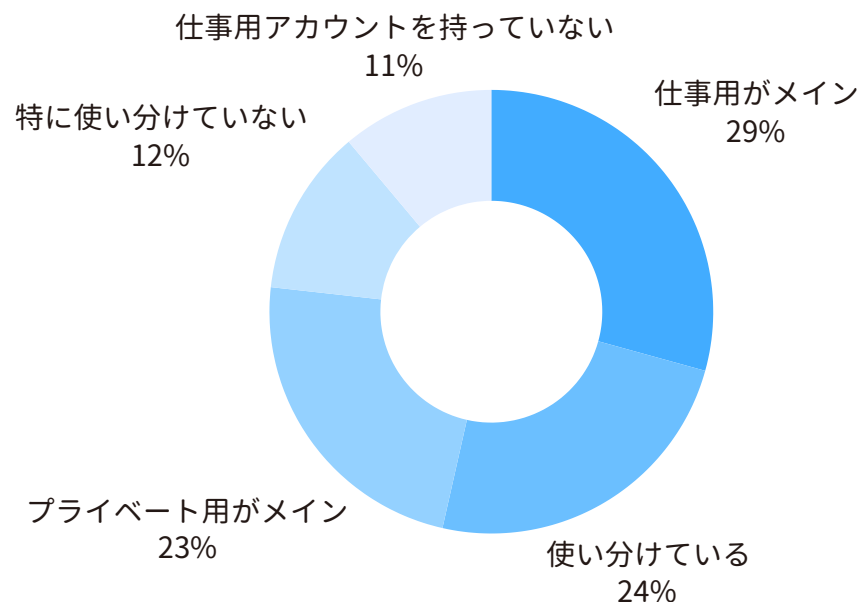


仕事中は随時、プライベートは自分時間

「仕事中」のInstagram利用は「決まった時間はない」(58%)が最も多い結果となり、必要に応じてその都度利用しているような状況が分かる。一方で「プライベートな時間」のInstagram利用は「夜間(21時～24時)」(49%)が最も多く、帰宅後の自分時間にリラックスした状態でInstagramを利用することが多いことが分かる。

Instagramで仕事に使える情報はいつ見つけることが多いですか？⇒「工作中」と答えた方のみ

Q：Instagramで仕事用アカウントとプライベート用アカウントのどちらを主に利用していますか？



n=90

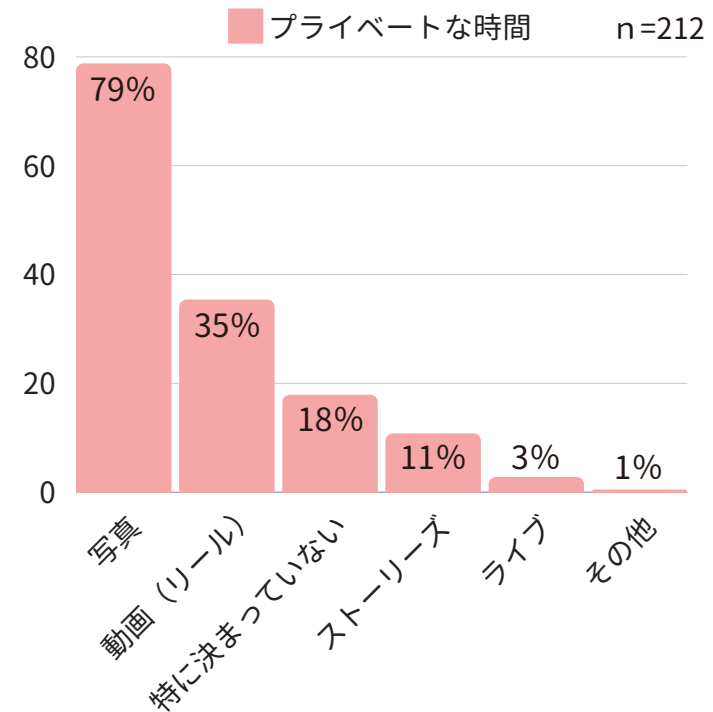
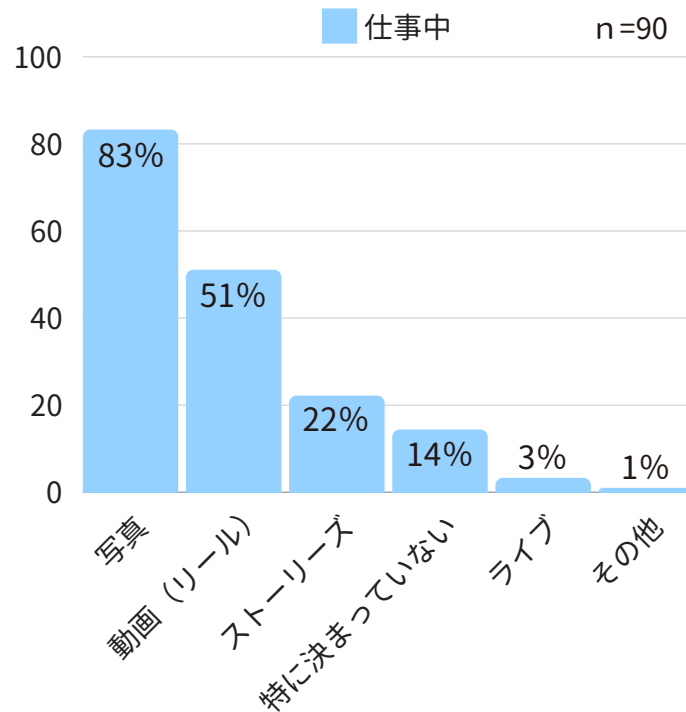
※ データは整数に四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

89%が仕事用のInstagramアカウントを保有

「仕事用アカウントを持っていない」（11%）以外の89%の人が仕事用のアカウントも保有していることが分かる。

「仕事用がメイン」（29%）・「使い分けている」（24%）・「プライベート用がメイン」（23%）の割合は近似しており、ユーザーごとの使い分けルールが見られる。

Q：Instagramで見つけた仕事に使える情報のコンテンツの種類は何ですか？（お答えはいくつでも）



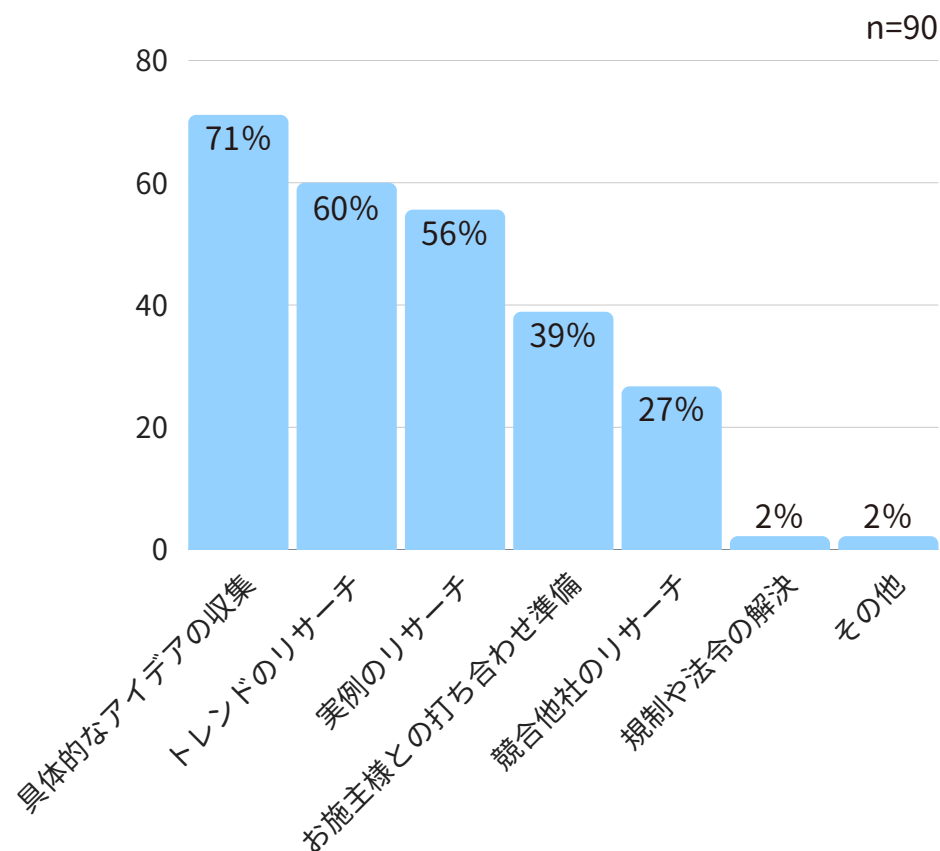
仕事関連の情報入手は動画（リール）よりも写真が優勢

「仕事中」（83%）・「プライベートな時間」（79%）といずれも「写真」が最も多く、ショート動画ブームでも依然として**写真が最も重要なコンテンツ**であることが分かる。

一方で「仕事中」にInstagramで情報検索をする人は「動画（リール）」（51%）の割合が高く、効率的な情報収集手段として、視覚的に情報を短時間で多く得られる動画（リール）の閲覧が多いことが想定できる。

Instagramで仕事に使える情報はいつ見つけることが多いですか？⇒「工作中」と答えた方のみ

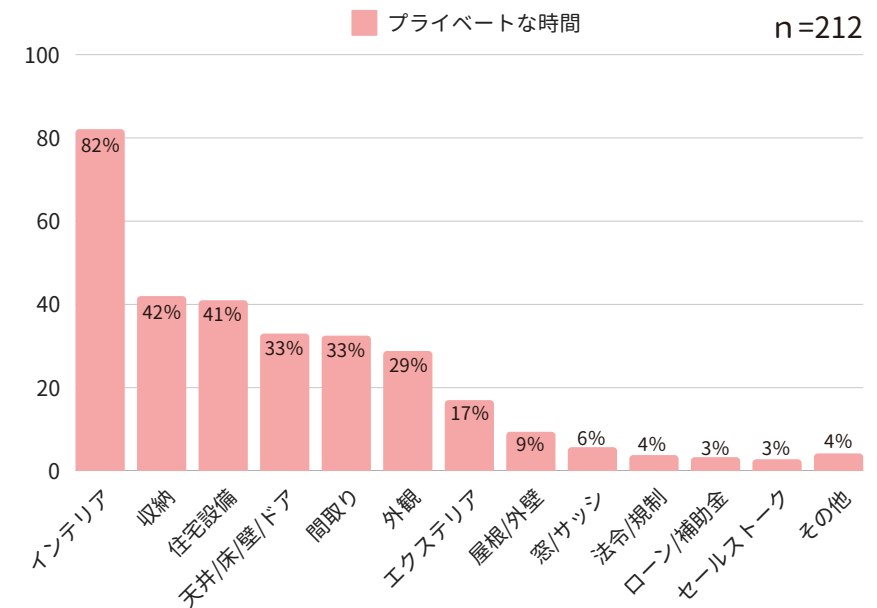
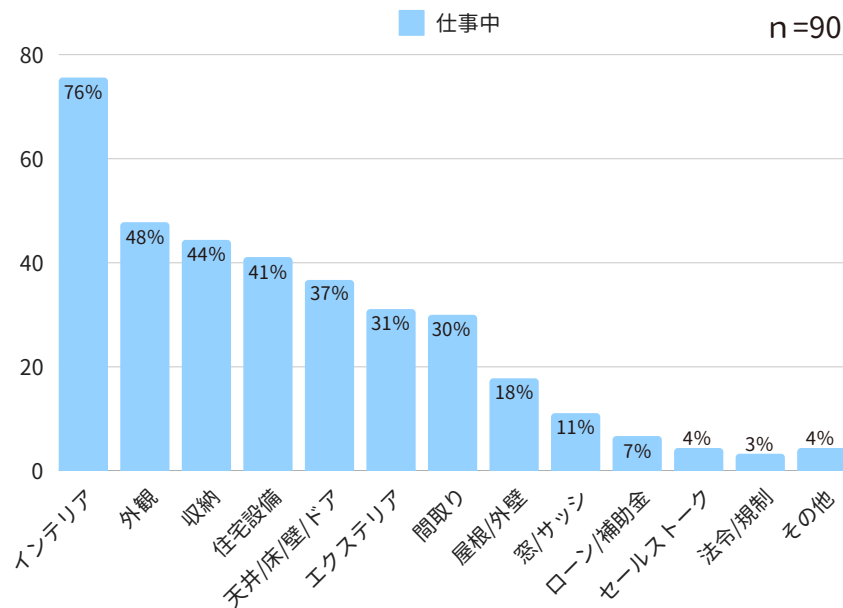
Q：Instagramで情報検索をする際の主な目的は何ですか？（お答えはいくつでも）



Google検索よりも トレンドのリサーチが多い

Instagramを利用する目的として、「具体的なアイデアの収集」（71%）が最も多かった。Google（Yahoo）検索をする主な目的と比較すると、「トレンドのリサーチ」が上位に挙がっており、Instagramは**トレンドの情報収集に効果的なコンテンツと認識する人が多い**ことが分かる。一方で「規制や法令の解決」はGoogle（Yahoo）検索よりもかなり低く、Instagramではクリエイティブなアイデアやトレンドの情報源として重要視されているコンテンツだと言える。

Q：Instagramでどのようなカテゴリの情報を探すことが多い
ですか？（お答えはいくつでも）



その他：家具・カーテン・照明・掃除方法・DIY・海外の事例 等

住宅内部のビジュアル関連の情報検索が中心

Google (Yahoo) 検索の「インテリア」(61%) に対し、Instagramでは「インテリア」の割合が「仕事中」(76%)・「プライベートな時間」(82%)と高い割合を示した。これは、Instagramでは画像や動画などの視覚的な情報が中心になるためデザインやスタイルなどのビジュアルに関連した情報が直感的に探しやすいからであると想定できる。

「プライベートな時間」のInstagram利用は、「仕事中」と比較して「外観」・「エクステリア」・「屋根/外壁」の割合が低い。そのため、住宅内部のより個人的な興味強い情報（インテリア・収納等）に着目する傾向があるためだとも想定できる。

Q：前の質問で選んだカテゴリでの具体的な検索キーワードやハッシュタグを教えてください。例：間取り 収納、キッチントレンド、省エネ 補助金

【抜粋】

n=302

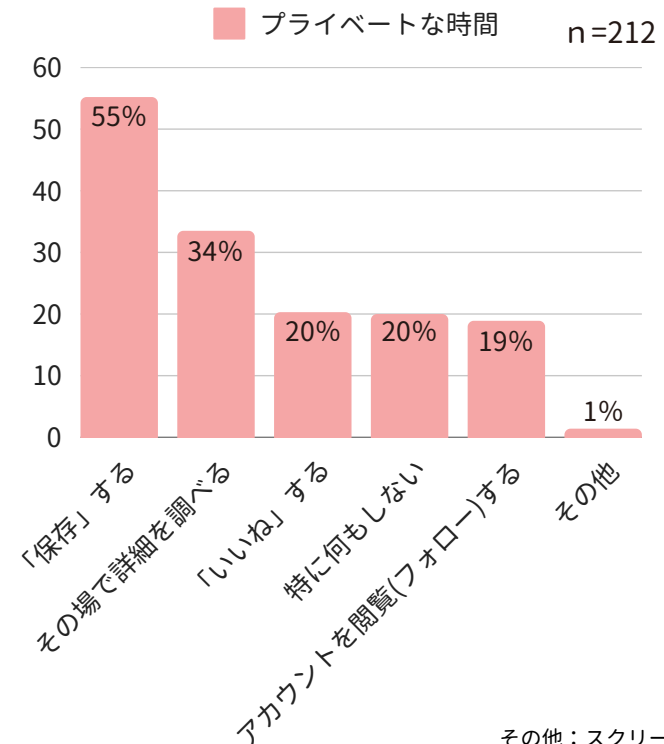
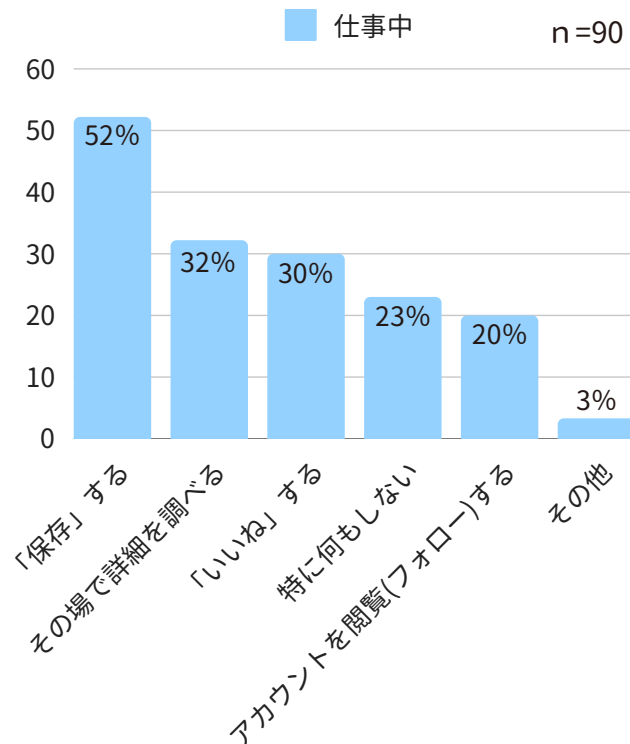
インテリア	「インテリア 北欧 木」「インテリア 高級 おしゃれ」「シンプルモダン」等
収納	「洗面所 収納棚」「乾太くん収納」「見せる収納」 等
住宅設備	「キッチン トренд」「おしゃれ キッチン」「造作洗面」 等
外観	「カッコいい外観」「外観デザイン」「外構 住宅」 等
天井/床/壁/ドア	「フローリング施工事例」「アクセント壁」「内装 壁 ベージュ」 等
間取り	「平屋」「サンルーム」「便利 動線」 等
エクステリア	「エクステリア 具体事例」「アプローチ おしゃれ」「植栽」 等
窓/サッシ	「ガラスドア」
ローン/補助金	「省エネ 補助金」「住宅ローン金利」 等
法令/規制	「建築基準法」「法改正」 等
その他	「ペット」「浴室掃除」 等

具体的商品よりも 幅広いイメージで検索

Google (Yahoo) の検索キーワードと比べるとキーワードの分野に偏りがみられた。Google (Yahoo) 検索では具体的なメーカー名・商品名・品番が多かったのに対し、Instagramでは「平屋」や「キッチン トренд」等の幅広いワードで検索する傾向が強くみられた。具体的な商品の詳細等よりもインテリアのイメージやトレンドなど、ビジュアル情報の入手を目的とすることが多いためだと想定できる。

中には「外観」・「間取り」・「収納」など単ワードのみで検索している回答もあり、Instagramは漠然としたワード検索でも様々な関連画像が表示されるので、効率的に情報が入手しやすいといった利点が活かされている。

Q：Instagramで仕事で使えそうな情報を見つけた際、どのような行動を取りますか？（お答えはいくつでも）



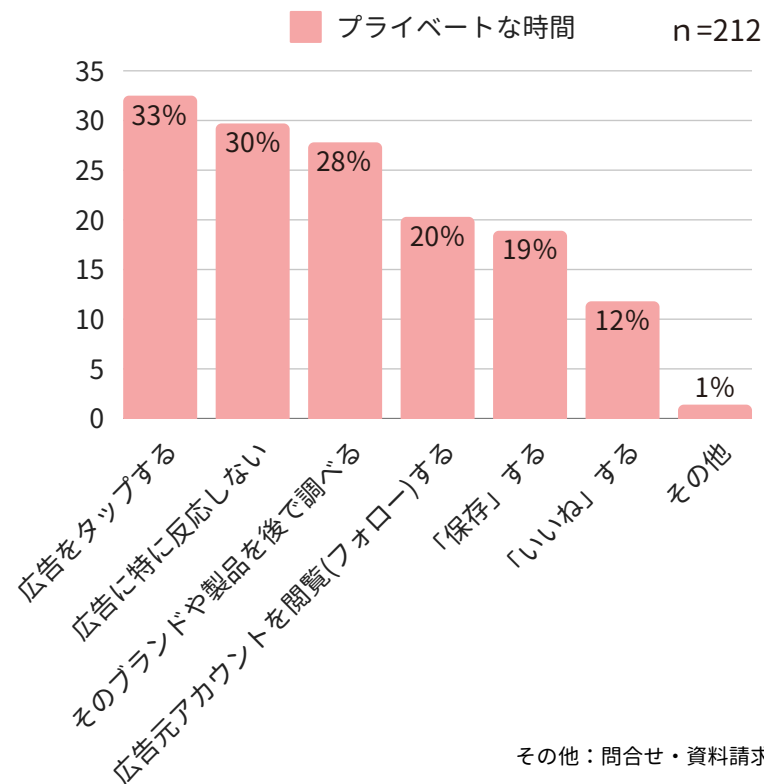
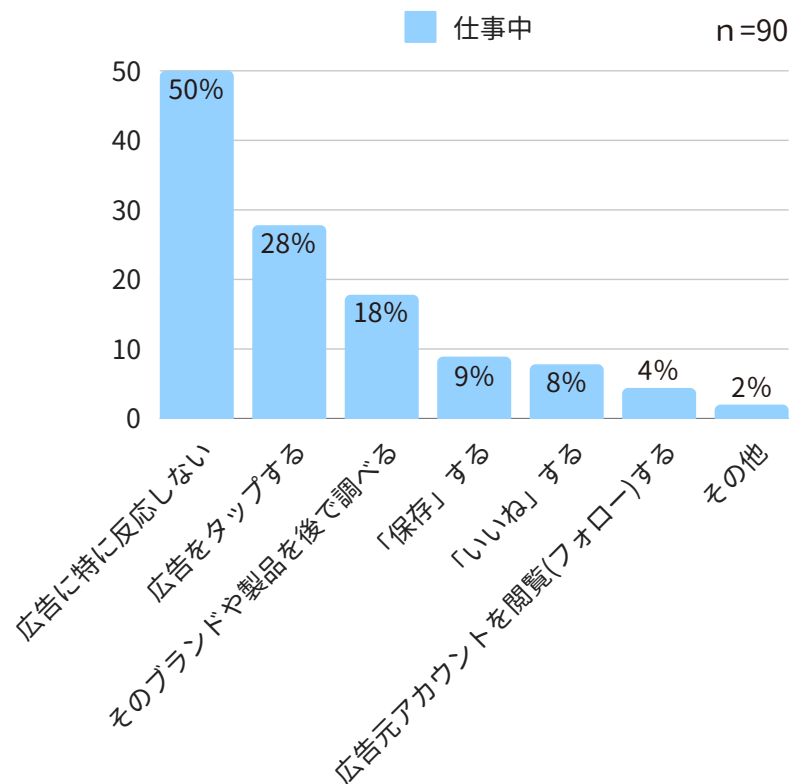
その他：スクリーンショット 等

使えそうな情報は保存して後で確認する

「保存する」割合が、「仕事中」（52%）・「プライベートな時間」（55%）といずれも最も高い結果となり、**仕事で使えそうな情報は後で見返すために保存**することが一般的な行動であることが分かる。

「いいね」の割合は、「仕事中」（30%）、「プライベートな時間」（20%）と「仕事中」がより多い傾向にあるのは、仕事仲間との繋がりやコミュニケーションを意識している可能性が想定できる。

Q：Instagramを利用中に興味のある（仕事に使えるような）広告が表示された場合にどのような行動を取りますか？（お答えはいくつでも）



プライベートな時間は広告への反応がバラバラ

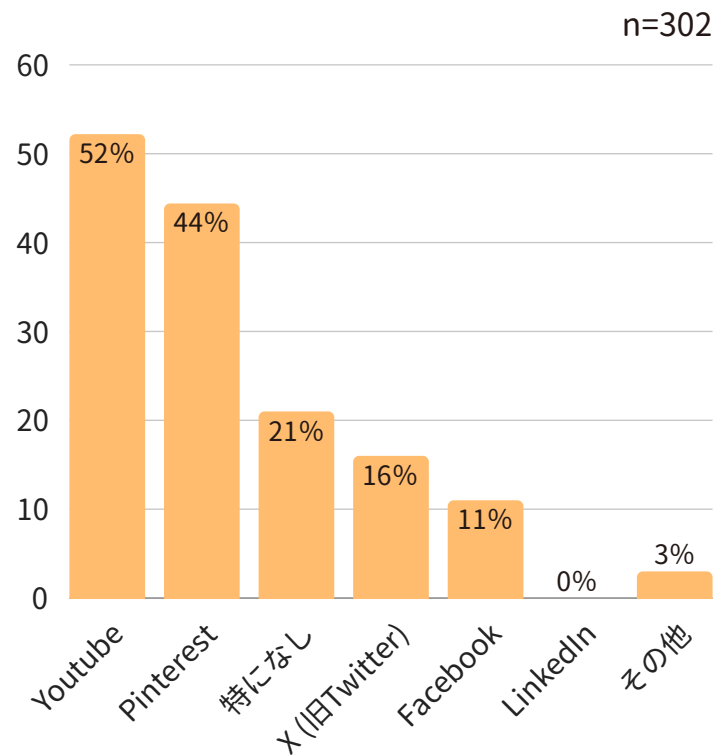
「仕事中」は「広告に特に反応しない」（50%）が多く、興味のある広告であっても検索目的以外の情報には反応しにくいことが分かる。一方で、仕事中でも「広告をタップする」（28%）や「そのブランドや製品を後で調べる」（18%）の好意的な反応がGoogle（Yahoo）検索同様に一定数あることも興味深い。「プライベートな時間」では「広告をタップする」（33%）・「広告に特に反応しない」（30%）・「そのブランドや製品を後で調べる」（28%）と行動がばらけており、SNSの特徴でもある特定の目的がない状態で流し見していることが要因だと想定できる。



Q：Instagramでよく見るアカウントがあれば教えてください。

回答数が少なかったため、結果からは除外しました。

Q：Instagram以外で情報収集に利用するSNSがあれば教えてください。
(お答えはいくつでも)



その他：roomclip・threads・TikTok・Tumblr 等

情報収集には 視覚的なコンテンツが人気

「YouTube」（52%）と「Pinterest」（44%）が特に高い数値を示しており、**視覚的なコンテンツを重視する**傾向が強いことが分かる。

「特になし」（21%）からInstagramでのみ情報収集する利用者也一定数存在する。

Q：現在注目している住宅のトレンドは何ですか？

【抜粋】

n=137

インテリアデザイン・スタイル	「ジャパンディ」「シンプル」「モダン」「インダストリアル」「ホテルライク」「北欧」「ミッドセンチュリー」「ブルックリンスタイル」等
間取り・動線	「平屋」「ランドリールーム」「ファミリークローゼット」「ヌック」「ワークスペース」「ユーティリティルーム」「海外の住宅の間取り」「アウトオブリビング」「バルコニーなしの物件」「土間を広く使った物件」等
色彩・素材	「グレー系」「ブラック系」「テラコッタ系」「アースカラー」「木」等
設備	「アイランドキッチン」「対面ではないキッチン」「2列ではないキッチン」「間接照明」「ペンダントライト」「ブラケットライト」「造作洗面化粧台」「室内窓」等
収納	「マグネット収納」「趣味趣向別の収納」「ニッチ」「防災備蓄」「造作収納」「防災用の収納」等
エコ・省エネ関連	「省エネ住宅」「ゼロエネ」「オフグリッド」「インフラゼロハウス」「ZEH」等
ライフスタイル	「テレビレス」「Withペット」「猫と暮らす」「健康」等
防災・防犯	「防犯対策」「災害対応」「パニックルーム」
その他	「高級住宅」「グリーン（植栽）」「大空間」「大開口」「企画住宅」「断熱」「シニア向け住宅」等

「ジャパンディ」・「平屋」・「省エネ」が目立つ

インテリアスタイルでは、「ジャパンディ」と回答した人が最も多かった。他にも「インダストリアル」や「ホテルライク」など様々な回答があり、**インテリアのスタイルが多様化している**こともトレンドの1つとして捉えられる。

間取り・動線では「平屋」の回答が最も多く、「ランドリールーム」や「ファミリークローゼット」等も挙げられていたため生活の効率性や利便性を重視したような間取りが注目されていることが分かる。

その他にも省エネ住宅や防犯対策を意識した住宅であったりと、**防犯・防災やエコに対する意識の高まり**も確認できる。

Q：自分の仕事において便利だと感じるツールやアプリがあれば教えてください。

【抜粋】

n=111

デジタルツール・アプリ	「ANDPAD」「ダンドリワーク」「ChatGPT」「ランディ」「地盤サポートマップ」等
デザイン・シミュレーション	「canva」「マイホームデザイナープロ」「イエプロ」「roomplanner」等
SNS・コミュニケーション	「LINEWorks」「pinterest」「instagram」「roomclip」「メーカーからのメルマガ配信」等
ノート・メモ	「UpNote」「Goodnote」
カタログ・事例集	「Icata」「カタラボ」「3Dカタログ.com」「メーカーカタログ・事例集」等
その他	「CubePDF」「dropbox」「りのべっち」「サンサーベイヤー」等

「業務効率」・「情報収集」・「情報整理」がキーワード

「ANDPAD」「ダンドリワーク」等、業務の効率化を図るためのタスク管理ツールが多数挙げられた。その他にもpinterestやInstagramなどのSNSも挙げられており、ビジュアルを中心とした情報収集も多い。また、「ChatGPT」のような多機能ツールも挙がっており、幅広い用途に対応できるツールのニーズが高い。「UpNote」や「Goodnote」などのメモ系アプリの需要もあり、情報整理も重視されていることが分かる。業務内容に応じて有効に活用できるようなツールやアプリを選択していることが確認できる。

Q：自分の仕事においてあったらいいなと思う「収納に関するWEBコンテンツ」があればご意見をお聞かせください。

【抜粋】

n=97

アイデア/実例集	「間取りや使い方ごとの実例集」「サイズ別の実例集」「クローゼットやキッチン、洗面等場所別にまとめたコンテンツ」「具体的な収納量の記載があるまとめ集」等
商品情報/施工方法	「一度の検索ですべての主要メーカーの類似商品の情報が閲覧できるもの」「収納金物の解説」「商品紹介」「写真で見たものがこのメーカーのものかがすぐに分かるもの」等
シミュレーション	「自分が持っている収納したい商品を選べば必要な容量や並べ方を教えてくれるアプリ」「部屋にイメージする収納や家具が簡単に配置できる」「棚の組み合わせを3Dでシミュレーションできるツール」等
提案書関連	「提案書レイアウト作成」「簡単に作成できるプレゼンボード作成アプリ」「収納パーツを簡単に組み合わせでプランボードが作成できるツール」等
見積関係	「施工日含めたWeb上での簡易見積作成」「お施主様と打合せしながら収納がシミュレーションできる(金額算出含む)」「サイズと好みに合う収納の図面に金額算出できるツール」等
プランニングツール	「収納プラン作成ツール(カラーや組み合わせ変更等ができ、3Dのプラン図面がプリントできる)」「自由にパーツを組み合わせできるツール」等
他社収納グッズとの組み合わせ	「プチプラの収納ケースを使った商品紹介や企業コラボのコンテンツ」「収納スペースで活用できる具体的な市販商品の紹介」「ぴったり納まる市販商品と、収納棚の奥行ごとの一覧」等

「担当者自身でできる収納提案の効率化」がキーワード

アイデア/実例集では、具体的なシーンや使い方、現場のサイズに応じて収納の設置イメージの比較ができるような実例集や、そのままそれをお施主様に見てもらえるようなコンテンツを希望するといった意見があった。より具体的な状況に応じたイメージを素早く掴み、**収納提案を効率化するために必要**としていることが想定される。他にも、商品の詳細や解説・提案書の作成ツール・提案書から見積までを一括でできるようなコンテンツなど多岐に渡り、いずれも**提案や業務の効率化**を図るために必要とされていることが分かる。



アンケートへご協力いただき、本当にありがとうございました！



お問い合わせやご意見がございましたら、お気軽にお知らせください。

南海プライウッド マーケティングチーム