

分譲戸建住宅の購入者から評価される 住宅づくりのポイント

～購入者のウェブアンケートより～

東新住建株式会社 経営研究所
小間 幸一

目次

はじめに	28
1. 「購入前に関心のあった項目」の割合と「購入後に満足感が 高かった項目」の割合比較	28
2. ランドスケープとブランド・ロイヤルティ	32
3. まとめ	33

はじめに

住宅会社が分譲戸建住宅購入者の満足を得るためにはどうすればよいのであろうか。住宅会社にとっては最重要の課題であり、各社とも取り組みを強化していることは疑いがない。しかし、分譲戸建住宅にまつわる全てに全力投球することは当然のことながら難しい。なぜならば、分譲戸建住宅は建物そのものから、周辺環境と接するインターフェース（境界面）である外こうに至るまでさまざまな構成要素から成立しているし、アフターメンテナンスや保障等を含めれば取り組むべき項目に際限がないからである。取り組むための予算・人員・ノウハウも制約があるなかでどうすればよいのであろうか。安全や安心のための事項は最優先で取り組むとして、その次の順位として何に取り組むかである。当然、投入するエネルギーに対し高い評価を受けやすいものから取り組むべきであろう。しかし、それをどのように発見するのか？

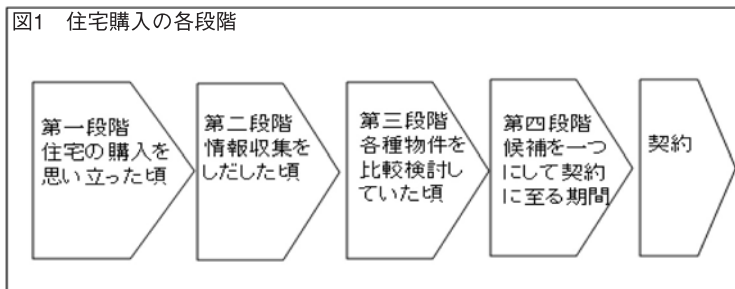
本稿では、京浜・中部・京阪神での分譲戸建住宅購入者のウェブアンケートにおいて、「候補を一つに絞り込む際に基準にしたこと」と「購入後の評価」という質問に対する回答のそれぞれの構成割合に着目した。すなわち、購入検討者が「建物」「周辺環境」「各種サービス」といった項目に対し、購入前の検討時に抱いた関心の割合と購入後の満足の割合を比較したのである。

その比較から、購入後に満足の割合が向上しているものは「建物以外の立地を含む周囲の環境に関するもの」、つまり「ランドスケープ関連（ランドスケープの意味は文中の3.ランドスケープとブランド・ロイヤルティを参照）」のものであることを発見した。そして、「購入後の満足」が新しい購入者に好影響を与え、再購入率の向上やマーケティング・コストの削減に重要なものであることをブランド・ロイヤルティという概念を使い再考した。その上で、分譲戸建住宅をつくる際にはランドスケープを重点的につくりだすことが必要であると結論づけた。

1. 「購入前に関心のあった項目」の割合と「購入後に満足感が高かった項目」の割合比較

これから本稿で使用する住宅購入者ウェブアンケートは早稲田大学マーケティングコミュニケーション研究所（恩蔵直人教授）が東新住建経営研究所と2006年に実施したものである。その回答者（1,560名）の中で、分譲住宅を購入した方々（299名）を抽出して分析する。詳細は資料1をご参照いただきたい。

このウェブアンケートでは住宅購入者が検討する期間を4つに分けている。(図1)



第一段階は「住宅購入を思い立った頃」、第二段階は「情報収集を済ませた頃」、第三段階は「各種物件を比較検討していた頃」、第四段階は「候補を一つにして契約に至る期間」、そして「契約」という具合である。そして、京浜・中部・京阪神の分譲戸建住宅購入者（ n 値 = 299）を対象に、第四段階において「候補を一つに絞り込む際に基準としたことは？（第四段階）」と、契約後に「購入後、評価できることは？」という質問を行なっている。「候補を一つに絞り込む際に基準としたことは？」は「購入前に関心のあった項目」と言ってもよいだろうし、「購入後、評価できることは？」は「購入後に満足感が高かった項目」と言い換えても良いであろう。

結果は図2で表現されている。回答は両質問とも同じ選択肢（45個）を使用して該当項目をマルチアンサーで選んでもらっている。選択肢については「A.建物にまつわるもの」、「B.建物以外の立地を含む周囲の環境に関するもの」、「C.信用にまつわるもの」、「D.建築・販売会社の販売姿勢や施策に関するもの」という4分類を行なっている。

図2.京浜・中部・京阪神での分譲戸建住宅購入者における「第四段階／候補を一つに絞り込む際に基準にしたこと」と「購入後評価できること」の回答結果
回答結果は回答数の集計

(MA、n値＝299)

		選択肢	第四段階／候補を一つに絞り込む際に基準にしたこと	購入後評価できること	
A 建物にまつわるもの		バルコニーが広いこと	21	5	
		駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること	104	55	
		防犯設備が充実していること	27	2	
		防音設備が充実していること	13	2	
		耐震性に優れていること	52	21	
		気密・断熱性・通気性に優れていること	24	4	
		建築施工がしっかりしていること	54	18	
		間取りに工夫があり、使いやすいこと	86	35	
		十分な部屋数があること	77	34	
		リビングが広いこと	71	23	
		耐久性に優れていること	43	12	
		内装やインテリアがよいこと	35	8	
		敷地面積が広いこと	36	16	
		二世帯の同居が可能なこと	7	4	
		バリアフリーの設計がなされていること	16	3	
		光熱費など維持費等に配慮されていること	10	0	
		自然素材を採用するなど環境に配慮がされていること	7	3	
		台所周りの機能が充実していること	34	8	
		トイレや浴室など水周りの設備が充実していること	29	4	
		床暖房があること	20	4	
	オール電化であること	12	6		
	収納スペースが充実していること	60	26		
B 建物以外の立地を含む周囲の環境に関するもの	① 立地	通勤・通学に便利であること	153	96	
		駅やバス停に近いこと	117	70	
		商業施設や公共施設が充実していること	46	18	
		親もしくは子供の住居に近いこと	53	33	
		以前からなじみの場所であること	90	53	
		治安など住環境がよい	83	34	
		教育環境がよい	48	23	
		住宅地として地名ブランドがある	21	5	
		② フェイスター	外構(庭)がよいこと	29	11
			外観デザインがよいこと	41	6
自然環境がよい	55		22		
C 信用にまつわるもの		会社の知名度があること	22	5	
		信用できる会社であること	89	35	
		営業マンの対応がよいこと	74	22	
		親類・知人の紹介、勧めがあること	11	2	
		実績が多く、物件がよいこと	34	8	
D 会社や販売の関わり		見積もりが明確であること	26	3	
		即入居が可能であること	26	11	
		検査・アフターサービスが充実していること	38	9	
		価格が安いこと	95	56	
その他		キャンペーン等の特典が魅力的であること	5	0	
		その他	10	10	
	不明	0	0		

さらに図3は図2をもとに、A・B・C・Dの分類に従って集計して各割合を出し、比較したものである。図3をもとに「第四段階／候補を一つに絞り込む際に基準にしたこと」と「購入後評価できること」を比較検討してみる。

図3 京浜・中部・京阪神での分譲戸建住宅購入者における「第四段階／候補を一つに絞り込む際に基準にしたこと」と「購入後評価できること」の割合比較（図2から作成）

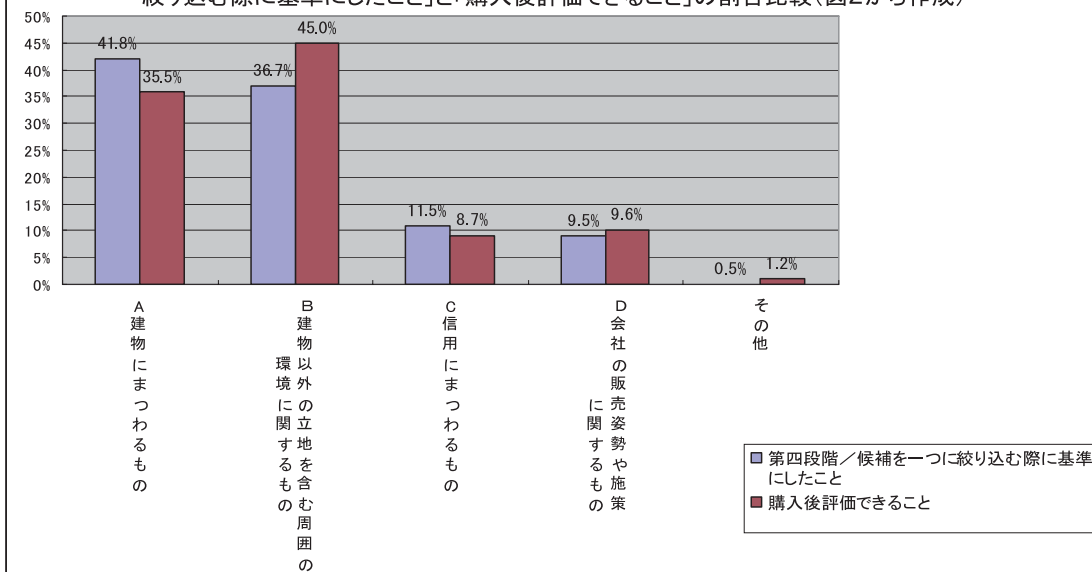


図3補足 / （図2より作成）

	第四段階／候補を一つに絞り込む際に基準にしたこと	購入後の評価
A建物にまつわるもの	41.8%	35.5%
B建物以外の立地を含む周囲の環境に関するもの	36.7%	45.0%
C信用にまつわるもの	11.5%	8.7%
D会社の販売姿勢や施策に関するもの	9.5%	9.6%
その他	0.5%	1.2%
	100%	100%

「A.建物にまつわるもの」は第四段階で41.8%であるが、購入後の評価では35.5%と6.3%ダウンしている。これは、購入前の関心の割合が、購入後に評価するかと尋ねるとその割合が減っていることを意味している。建物のように部材・製品等をアSEMBルしたものは飽きが早いということであろう。そのため、購入後の評価を高めるには、「A.建物にまつわるもの」のみに関心を奪われていては片手落ちということになる。

次に、「B.建物以外の立地を含む周囲の環境に関するもの」をみると第四段階では36.7%となっている。それに対して購入後の評価は45.0%と8.3%アップとなっている。購入前に持っていた関心の割合よりも、購入後の評価の割合が高くなっているのである。Aとは逆のケースである。これは、建物以外の「周囲の安全・教育環境・利便性」、「自然環境」、「住宅地としてのブランド」、「外こう・建物の外観デザイン」といったものについて差別化ができていいる場合、購入後には建物そのものよりも満足感を感じる割合が高くなることを示している。

さらに、「C.信用にまつわるもの」であるが、これも第四段階の11.5%から2.8%下がり、購入後に評価する人の割合は8.7%となっている。

最後に「D.住宅建築・住宅販売会社の販売姿勢や施策に関するもの」は第四段階で9.5%、購入後の評価が9.6%となっているので、購入後の評価の割合のほうがやや高くなっていることがわかる。

2. ランドスケープとブランド・ロイヤルティ

前章での比較を通じて、住宅の購入後の満足度を上げるためにどこにポイントを置けばよいかの浮き彫りになってきた。まとめると次のようであろう。

概して建物の部材や設備等のハードに関しては、購入後の評価に対しては一定の効用はあるものの万全ではない。「B.建物以外の立地を含む周囲の環境に関するもの」は、購入後に時間が経過するにつれて評価が上がってくるといえる。建物以外の部分とは具体的には、「周囲の安心・安全、教育環境、交通や商業施設などの利便性、住宅地としてのブランドといった立地にまつわるもの」、「外こう・建物の外観デザインといった建物と周囲とのインターフェース(境界面)」といったものである。

さらに、 を詳しくみてみると、これはランドスケープに関するものともいえよう。ランドスケープとはなにか。その定義は奈良女子大学の宮城俊作教授が詳しいが¹、宮城教授の平易な解説によれば「建物等の何かをつくる場合、その場所を含む周囲の地域に関する歴史・文化・風土・住民の気質・自然等(いわゆる地脈)を徹底的に読み込み、そこから適切なものを取り込んで「周囲」と「建物等のなにか」の間に関係をつくること。そして、それらの関係が第三者に知覚されること」となる。もっと簡単に言えば建物と周囲の環境をいかになじませるかということといえよう。 の建物と周囲とのインターフェースについては、ランドスケープをつくりだす対象そのもの話であるし、 はランドスケープを考えるに欠かせない立地の話ともいえる。つまり、分譲戸建住宅と周囲の間にランドスケープをつくりだすことで、購入後の満足度を意識的に上げることができるのである。

ところで、ランドスケープに関する部分は購入後の満足度を向上させるのに効果的であることがわかった。そこで、この満足度の向上はどのような意味を持つのかを、別の視点から見てみる。D.A.アーカーのブランド・ロイヤルティという視点である。D.A.アーカーによれば、ブランド・ロイヤルティとは、ブランド・エクイティ(ブランド価値)の核であり、認知・連想・知覚品質等とともにブランド・エクイティを構成する。しかし、ブランド・ロイヤルティは使用経験に結びついている点が他のものと異なるとしている。そして、使用経験が前提なので、満足や不満足の実定、購入や再購入比率の実定などのように、管理や利用が非常にしやすいと説明している。²例えば、満足度が高まるとブランド・ロイヤルティが高まる。(図4)その結果、新規の顧客の誘因につながりやすくなり、結果的にマーケティング・コストも削減される(図5)という具合である。満足度の向上がもたらす展開について述べているのである。

これらのD.A.アーカーの言葉を借りて、本稿における住宅の知見を説明すると次のようになるであろう。住宅にランドスケープ的部分を付加すると購入後の満足度が高まる。それは、ブランド・ロイヤルティが高まった状態である。次に、満足は例えば口コミ等で広がり、

¹ ランドスケープの視座 宮城俊作 学芸出版 2001 p.200

「ランドスケープとは、われわれを取り巻くある環境の状況を指しており、その状況のもとにおいて、人為的に表象されるものと、現実の環境において表象が志向する対象との間に、われわれの感覚(多くの場合は視覚)を媒介としたコミュニケーションが成立していること」(ランドスケープの視座 p.200より引用)

² ブランド・エクイティ戦略 D.A.アーカー 陶山計介他訳 ダイヤモンド社1994 p.46-75

新規の検討者がその口コミ等に影響される可能性が高くなる。その結果、新規購入が促進される。さらに、購入者のブランド・ロイヤルティが高ければ、再び住宅を購入する時も同じ会社から購入される確率も高くなる。そのため、マーケティング・コストは削減される。又、一連のブランド・ロイヤルティの管理は満足度、購入率、再購入率、マーケティング・コスト等の数値でおこなうことが可能である、となるであろう。つまり、ランドスケープをつくることによる購入後の満足の上昇は、それだけに留まらずに、ブランド・ロイヤルティの向上を通じて新規購入や再購入の増加、そしてマーケティング・コストの削減といったプレミアムの獲得へとつながる可能性を持っているのである。

図4 ブランド・ロイヤルティの創出と維持
(D.Aアーカー(1995)「ブランド・エクイティ戦略(p.67)」ダイヤモンド社より)
 顧客を正當に扱え

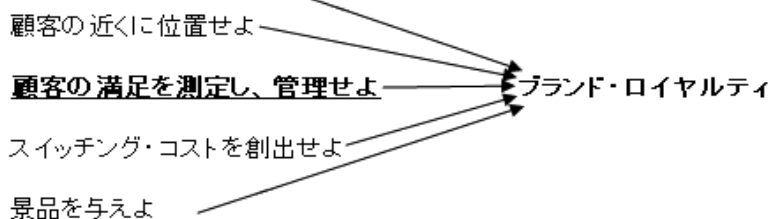
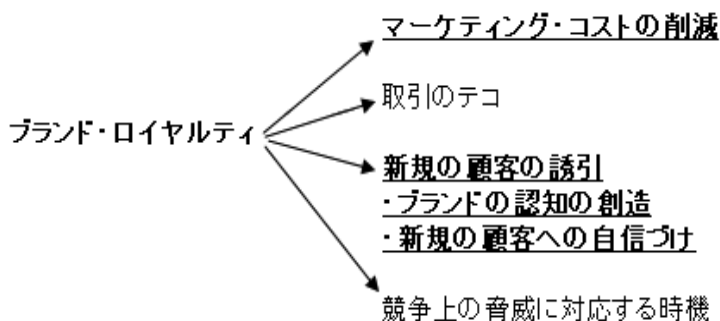


図5 ブランド・ロイヤルティの価値
(D.Aアーカー(1995)「ブランド・エクイティ戦略(p.63)」ダイヤモンド社より)



3.まとめ

ここまで、購入者の「購入前に関心のあった項目」と「購入後に満足度が高かった項目」の割合を比較しながら、建物以外の項目が購入後の評価に強く影響する実態を見てきた。その項目とは、立地、建物と周囲とのインターフェースである。「立地」や「建物と周囲のインターフェース」といったランドスケープに関する部分は、購入後の評価への影響が極めて強いことを実際のウェブアンケートを通じて確認した。

さらに、購入後の評価に強く影響するこれらのものは、単に購入者の満足度を向上させるのみではない。そのことを通じ、ブランド・ロイヤルティが高まることを意味する。D.A.ア

ーカーの論を借りれば、それが新規顧客の誘引へつながり、さらに購入者の再購入率向上へ、さらにはマーケティング・コストの削減へとつながる可能性を持つのである。

以上のことから住宅会社としては、分譲戸建住宅とその周囲の環境に「ランドスケープ」をつくり出すことで、高い顧客満足とその後のプレミアム（新規購入、再購入の増加、マーケティング・コストの削減）を戦略的に獲得することができそうである。住宅会社は、ランドスケープをつくり出すことにもっと積極性を持ってよいのではないだろうか。

以上

資料1 京浜・中部・京阪神エリアの住宅購入者インターネット調査概要

調査手法

インターネット調査

調査母体

Yahoo!リサーチモニター（2006年4月時点でモニター数約50万人）

調査対象（を下記2条件にてスクリーニングした）

- ・京浜エリア（東京、神奈川、埼玉、千葉）、中部エリア（愛知、岐阜、静岡、三重）、京阪神エリア（大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山）の各在住者
- ・2004年11月以降に住宅を購入した30～59歳の男女個人（住宅の種類は、注文戸建住宅、分譲戸建住宅、中古戸建住宅、新築分譲マンション、中古マンションの5種類）

調査設計（単位：人）

		京 浜	中 部	京 阪 神
30～39 歳	男 性	164	190	177
	女 性	227	178	176
40～49 歳	男 性	79	60	64
	女 性	60	30	36
50～59 歳	男 性	39	12	13
	女 性	30	7	18
小 計		599	477	484
合 計		1,560		

調査日程

2006年4月20日(金)～4月27日(金)

調査機関

株式会社インテージ

詳細は住・生活研究02号別冊「住宅購入者ウェブ調査報告書（上巻）」（住マーケティング研究所／早稲田大学マーケティングコミュニケーション研究所 東新住建 経営研究所 2007）を参照

参考文献

- ・ランドスケープの視座 宮城俊作 学芸出版 2001 p.200
- ・住・生活研究03号 ランドスケープ導入の住宅開発 小間 東新住建 経営研究所 2007 p.29
- ・ブランド・エクイティ戦略 D.A.アーカー 陶山計介他訳 ダイヤモンド社1994 p.46-75
- ・住・生活研究02号別冊「住宅購入者ウェブ調査報告書(上巻)」(住マーケティング研究所/早稲田大学マーケティングコミュニケーション研究所 東新住建 経営研究所 2007)