



このレポートは、住宅市場の把握に欠かせない各種データや経済指標により親しみを感じていただくためのものです。気軽にお読みいただければ幸いです。

住宅情報源は変わる 住宅市場研究室 小間幸一

kouichi-koma@toshinjuken.co.jp

住宅業界の情報革命は実は今起きているのかもしれない。

そう感じ始めたのは愛知県に分譲戸建住宅購入者と購入希望者のアンケートを見たときのことだ。昨年10月では第一位が新聞折込チラシ、第二位が住宅情報関連ウェブサイトだったのが、今年2月の調査は一位が同ウェブサイト、二位が新聞折込チラシと逆転した。消費者側が分譲戸建住宅を買う時の第一番目の情報収集先がチラシからウェブサイトになったのだ。(下記棒グラフ参照)

さらにそれを業界側からも見て取れるデータがある。愛知、岐阜、三重各県における分譲戸建住宅着工数と一世帯当たり建売チラシ枚数の前年同月比グラフだ。(下表折線グラフ参照)

分譲住宅は着工と同時に販売するので、通常は着工とチラシ配布は同時進行で動いていくと考えてよい。2009年1~10月は分譲住宅の着工数は落ち込み100を大きく割り込んでいる。一方でチラシも前年割れだが、供給する着工数ほど落ち込んでいない。なんとか販売しようと販促費をかけてもがいている状況が伺える。

その後11月からは残物件の販売に目処がたったのか、着工数が前年同レベルまで戻っている。今年に入ってから2月に大きく伸びている。ところがチラシは3月に前年比をやや超えたが、着工数の伸びについてきていないことがわかる。

振り返ってみよう。冒頭の消費者調査では昨年10月は新聞折込が優勢だ。チラシも着工数と同様に伸びている。2月では消費者調査はウェブサイトが優勢になったが、これを裏付けるように着工数の伸びにチラシが全くついてきていないことがわかる。

売り手がチラシを配らなくなったから買い手がチラシを見なくなったのか、又はその逆なのかは定かではない。しかしチラシ=情報源という構図が崩れ、売り手と買い手の間に地殻変動が起きているのは事実なようだ。何年か後に今を振り返るとあの時は住宅業界の情報革命の時だったのだと思えるのかもしれない。いずれにせよ我々はその渦中にいるということだ。

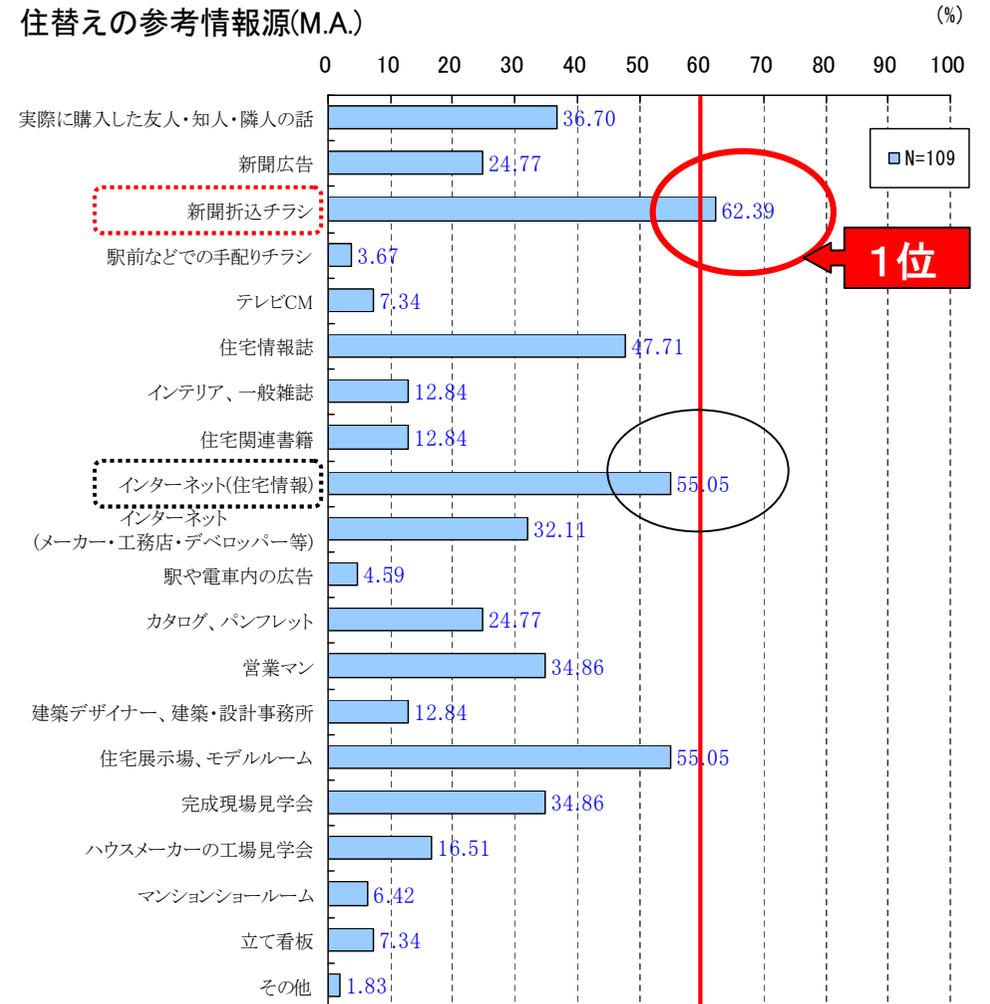
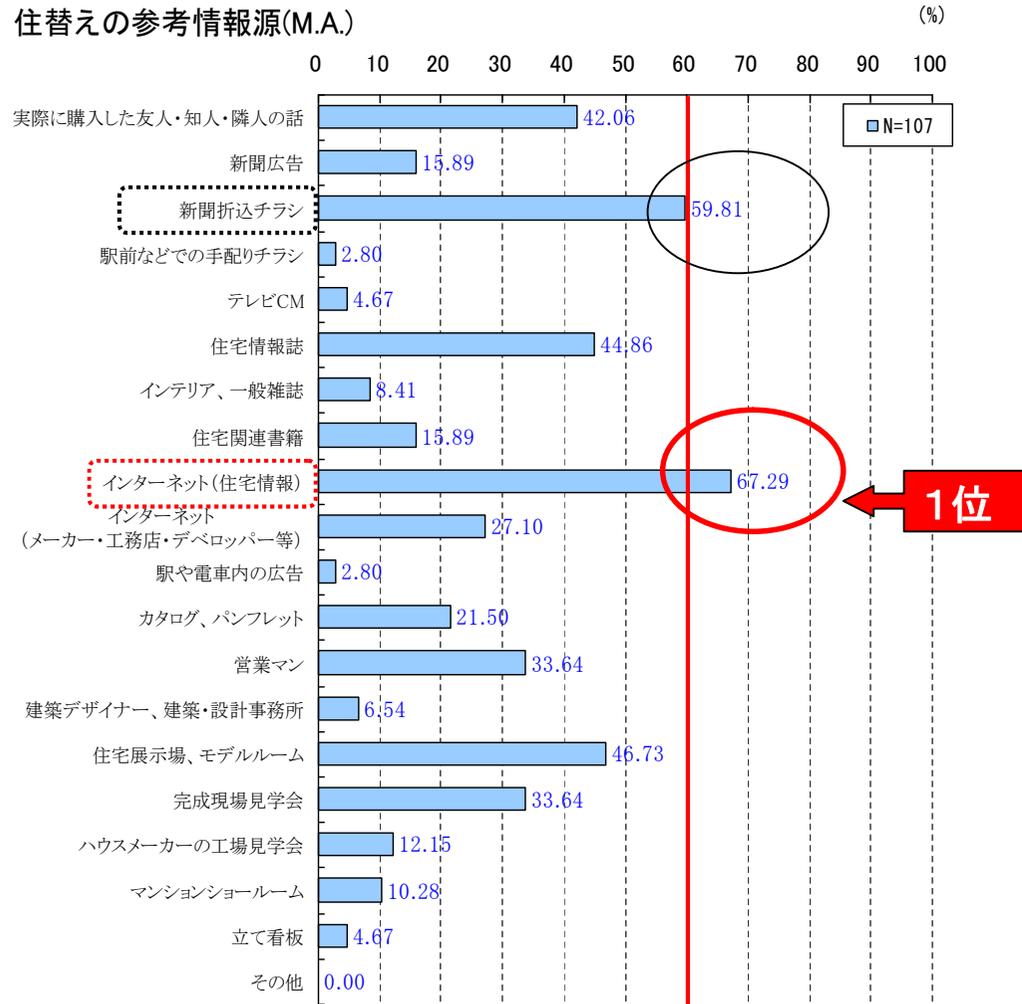
以上

※本ページの内容はあくまで執筆者の個人的見解に基づくもので、当社としての正式見解と必ずしも一致するものではありません。予めご了承願います。

■住替の参考にした分譲住宅購入者(及び購入希望者)の住替えのための情報源

第2回調査(10年2月)

第1回調査(09年10月)

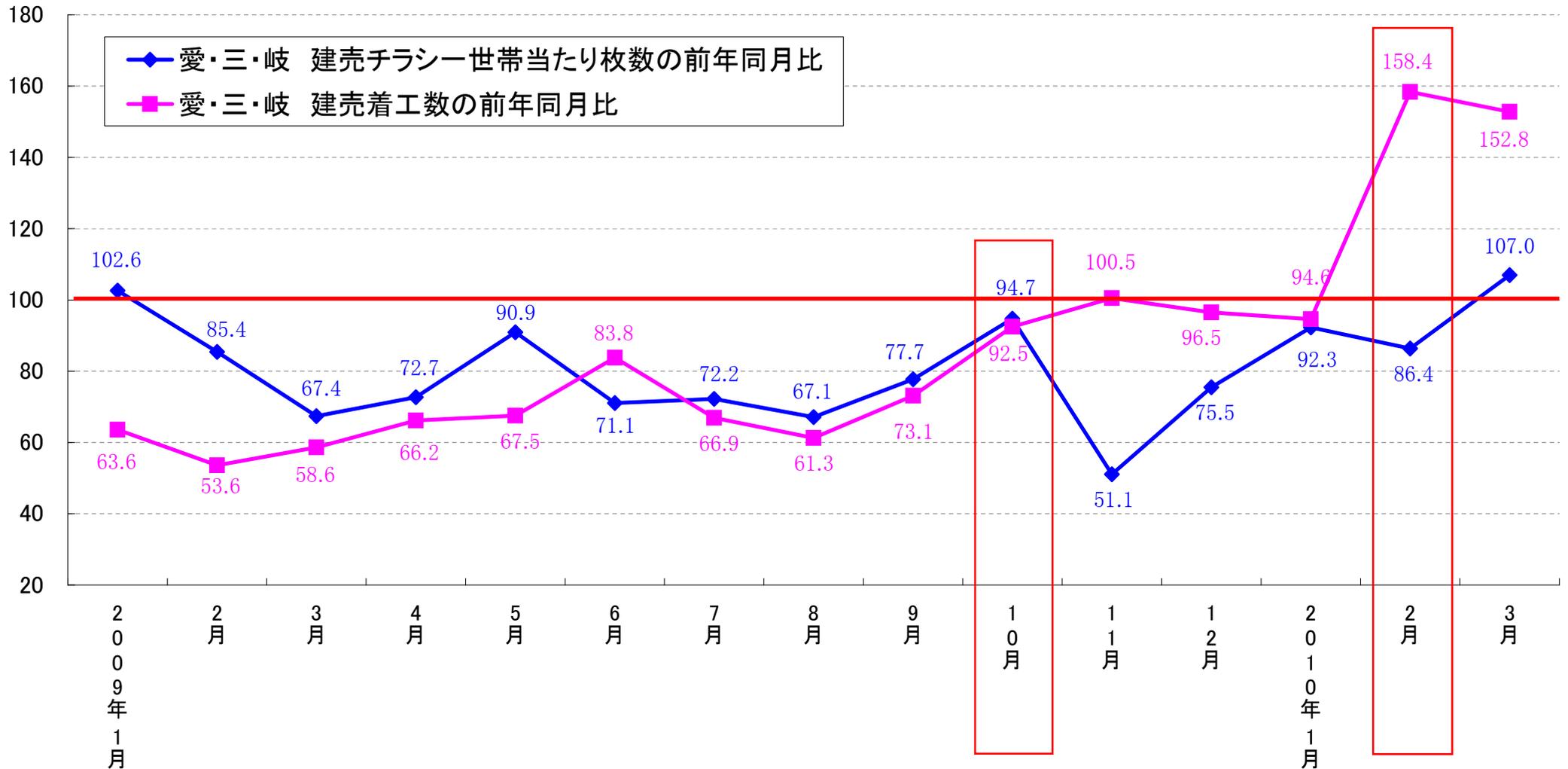


※gooリサーチ<http://research.goo.ne.jp/>調べ、東新住建(株)住宅市場研究室にて調査企画及び分析

※回答モニターは愛知県在住者で5年以内に分譲住宅購入したか5年以内に分譲住宅購入希望の人達、第一回目(09年10月)はn=109、第二回目(2010年2月)はn=107

※回答は複数回答(M.A.)

愛知・三重・岐阜3県の 分譲戸建着工数と建売チラシ1世帯平均枚数の前年同月比グラフ (100: 前年と同じ)



※上記グラフは愛・三・岐の分譲戸建着工数については国土交通省都道府県着工数データ http://www.mlit.go.jp/report/press/joho04_hh_000154.html、
建売チラシ1世帯枚数に関しては(株)朝日オリコム名古屋のデータ <http://www.asahi-o.co.jp/data-repo.html> をもとに東新住建(株)住宅市場研究室にて作成