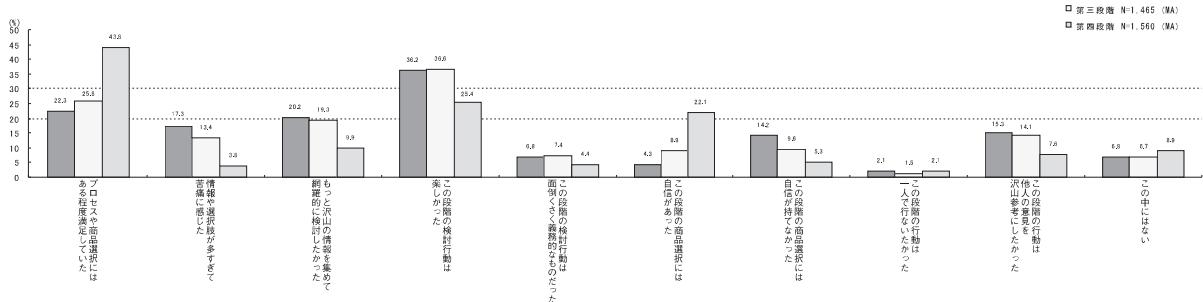


## ◇全体集計（各段階における意識と接觸情報・モデルルーム、住宅展示場・営業担当者・購入物件価格）

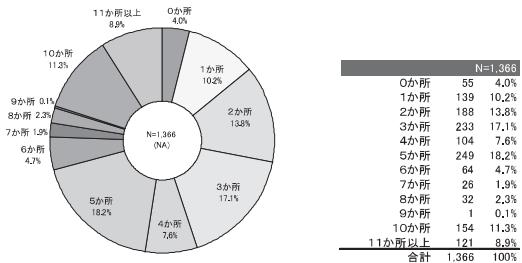
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

### ●各段階において購買者の気持ちに当てはまるもの

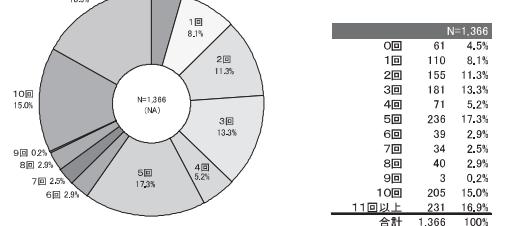


プラスの評価である「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」「この段階の商品選択には自信があった」は段階を追う毎に高くなっている。一方で、マイナスの評価である「情報や選択肢が多すぎて苦痛に感じた」「もっと沢山の情報を集めて網羅的に検討したかった」等は段階を追う毎に低くなっている。

### ●モデルルーム、住宅展示場 見学箇所数

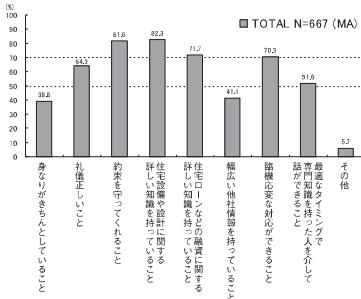


### ●モデルルーム、住宅展示場 見学回数



最も多い見学箇所数は「5か所」、見学回数は「5回」。

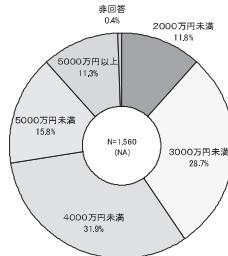
### ●住宅の購買において営業担当者に求めるもの



最も多いのは「約束を守ってくれる」「住宅設備や設計に関する詳しい知識を持っている」である。

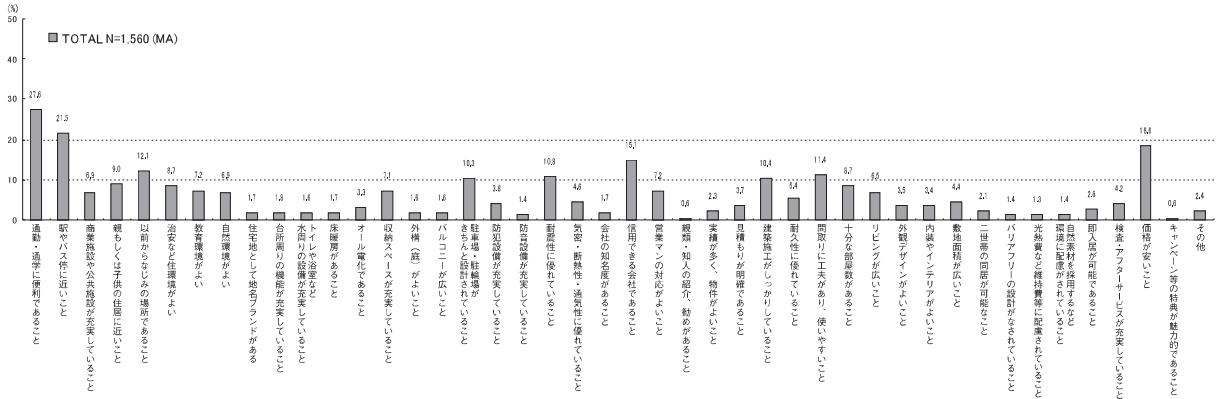
次いで「住宅ローン等融資に関する詳しい知識を持っている」「臨機応変な対応」が続いている。さらに、「礼儀正しい」「最適なタイミングで専門知識を持った人を介して話ができる」等が続く。

### ●購入物件価格



#### ◆全体集計（購入後評価・合致度・気持ち）

#### ● 購入後評価できること

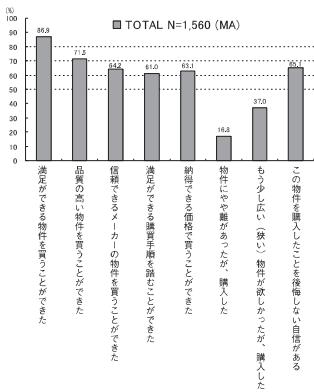


最も多いのは「通勤・通学に便利」「駅やバス停に近い」、次いで「価格が安い」「信用できる会社」が続く。

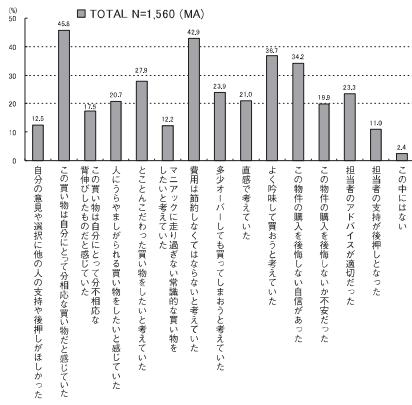
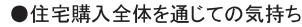
さらに「以前からのなじみの場所であること」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されている」「耐震性に優れていること」「建築施工がしっかりしていること」「間取りに工夫があり、使いやすい」等が続いている。

第三段階の「各物件を比較検討していた頃に重視していたこと(p.11)」、第四段階の「候補をひとつに絞り込む際に基準としたこと(p.13)」と比較すると低下傾向にある。

#### ●住宅購入について当てはまると思うこと



最も目立つのは「満足ができる物件を買うことができた」「品質の高い物件を買うことができた」、次いで「この物件を購入したことを後悔しない自信がある」「信頼できるメーカーの物件を買うことができた」「納得できる価格で買うことができた」「満足ができる購買手順を踏むことができた」が続く。一方で、マイナス評価である「物件にやや難があったが、購入した(16.8%)」「もう少し広い(狭い)物件が欲しかったが、購入した(37.0%)」も目立つ。

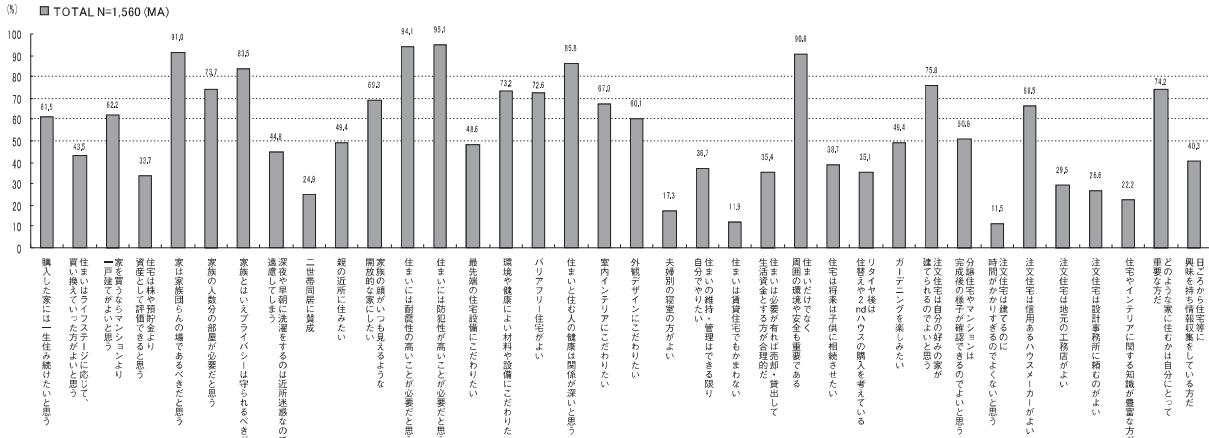


最も目立っているのは「この買い物は自分にとって分相応な買い物だと感じていた」「費用は節約しなくてはならないと考えていた」で、次いで「よく吟味して買おうと考えていた」「この物件の購入を後悔しない自信があった」が続く。

一方で「直感で考えていた」「多少オーバーしても買ってしまおうと考えていた」などの衝動買い傾向的回答も20%前後あることも目立つ。

#### ◆全体集計（住まいに関する考え方・生活観やライフスタイル）

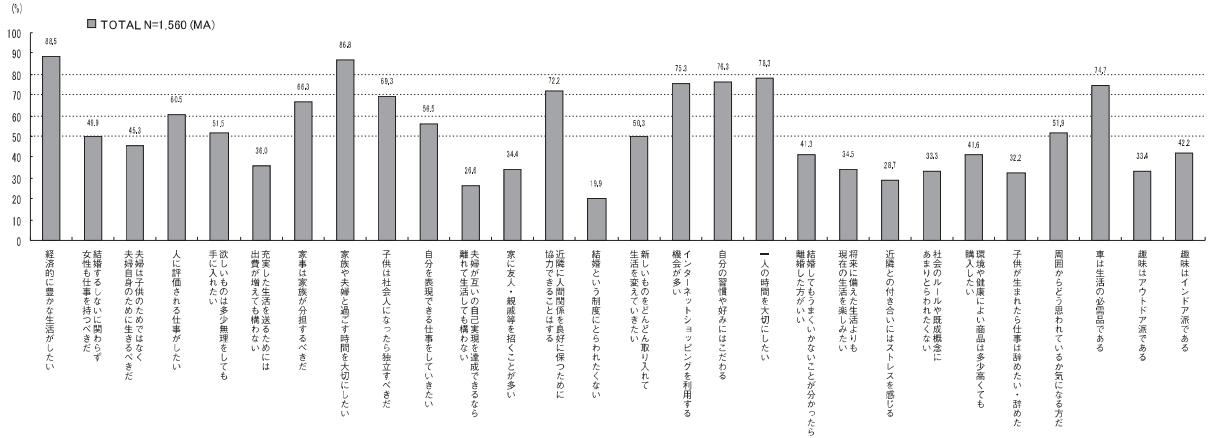
## ●住まいに関する考え方



最も目立つには「家は家族団らんの場であるべき」「耐震性」「防犯性」「住まいだけでなく周囲の環境や安全も重要である」である。次いで「家族とはいえばプライバシーは守られるべき」「住まいと住む人の健康は関係が深い」のグループが続く。

さらに「家族の人数分の部屋が必要」「環境や健康に良い材料にこだわりたい」「パリアフリー住宅が良い」「注文住宅は自分の好みの家が建てられるので良い」「どのような家に住むかは自分にとって重要」等のグループ、その次が「購入した家には一生住み続けたいと思う」「家を買うならマンションより一戸建てがよいと思う」「家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい」「室内インテリアにこだわりたい」「外観デザインにこだわりたい」「注文住宅は信用あるハウスメーカーがよい」と続いている。

### ●生活観やライフスタイル

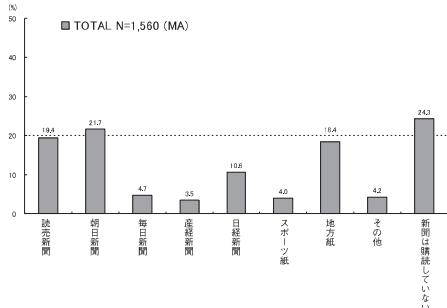


最も目立つのは「経済的に豊かな生活がしたい」「家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい」である。

次いで、「近隣の人間関係を良好に保つために協力できることはする」「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」「車は生活の必需品である」が続いている。さらに、その後に続くのは「人に評価される仕事がしたい」「家事は家族が分担すべき」「子供は社会人になったら独立すべき」等となっている。

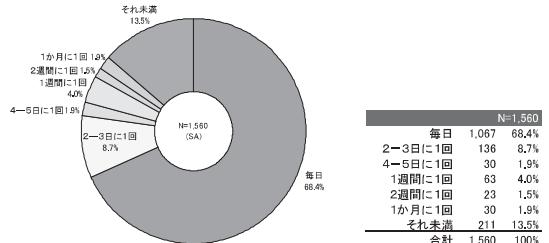
## ◇全体集計（メディア 購読新聞・視聴、閲覧頻度）

### ●購読新聞



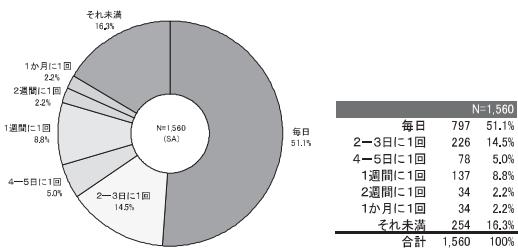
最も目立つのは「新聞は購読していない」である。それ以外では「朝日新聞」「読売新聞」「地方紙」と続く。（「地方紙」は、ほとんどが「中日新聞」と考えられる。）

### ●各メディア閲覧頻度 新聞



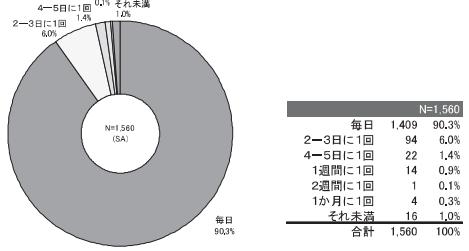
「毎日」の購読者が最も多い。

### ●各メディア閲覧頻度 チラシ



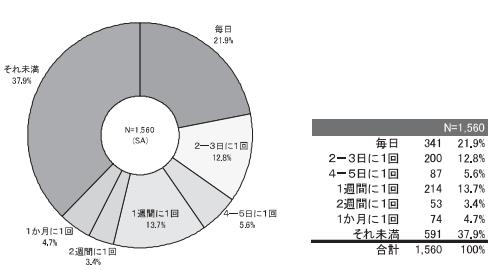
「毎日」の購読が約半分である。

### ●各メディア視聴頻度 テレビ



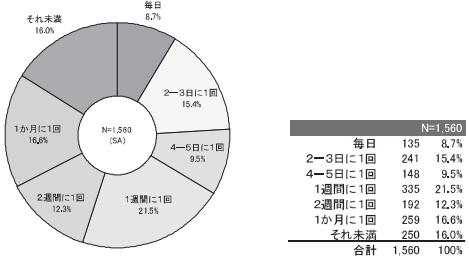
「毎日」の視聴が圧倒的である。

### ●各メディア視聴頻度 ラジオ



「それ未満」が最も多く、次いで「毎日」が続く。

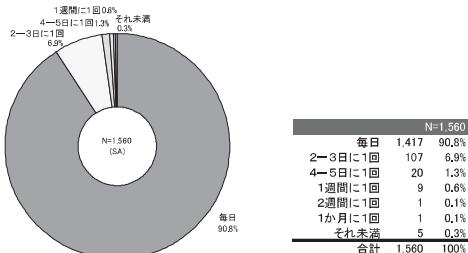
### ●各メディア閲覧頻度 雑誌



「毎日」から「1週間に1回」までを含めると半分を超えている。

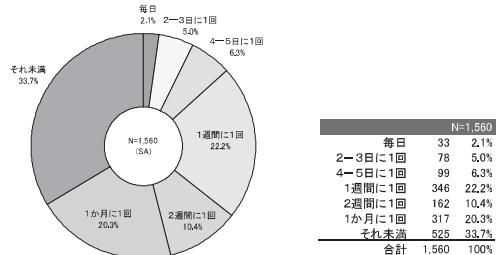
## ◇全体集計（メディア 閲覧頻度・1日の視聴、閲覧時間）

### ●各メディア 閲覧頻度 インターネット



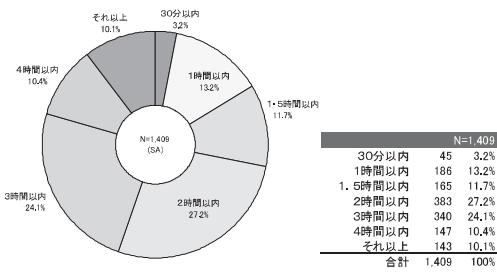
「毎日」が90%を超えてる。

### ●各メディア 閲覧頻度 フリーペーパー



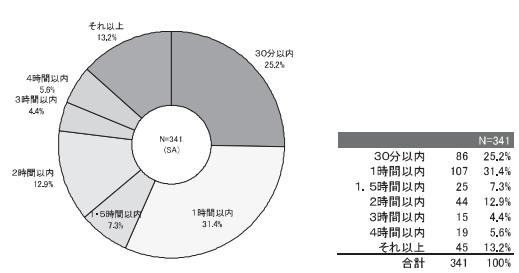
「それ未満」が最も多く、次いで「1週間に1回」が続く。

### ●各メディア 1日の視聴時間 テレビ(毎日見る人)



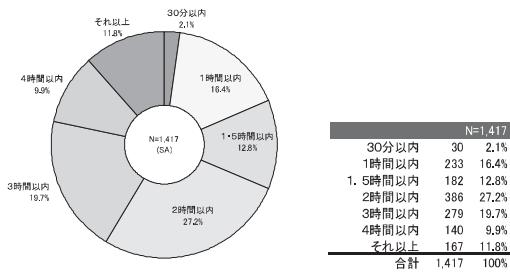
「2時間以内」が27.2%と最も多い。

### ●各メディア 1日の視聴時間 ラジオ(毎日聞く人)



「1時間以内」が31.4%と最も多い。

### ●各メディア 1日の閲覧時間 インターネット(毎日見る人)



「2時間以内」が27.2%と最も多い。

ヨラム1

## 住宅購入の意思決定と消費者の最終学歴には関係があるか？

須永 努

(千葉商科大学商経学部 専任講師)

住宅の購入に際し、消費者はどのように意思決定しているのだろうか。住宅は多くの消費者が人生に1度、多くても2~3度しか購入しない非常に高額な商品であるため、消費者はできるだけ多くの情報を収集し、さまざまな属性の評価を総合して慎重に選択しようとするだろう。

住宅の場合、新築であるか(住宅の新古)、一戸建てか分譲マンションか(住居形態)、部屋数はいくつか(間取り)、駅から近いか、近くにスーパーがあるか、通勤時間はどのくらいか(立地条件)など、検討すべき属性が多い。しかし、多くの場合、消費者が支払うことのできる金額には上限があるので、すべての属性が最高水準の商品を手に入れることは難しい。そこで、消費者は決められた予算の範囲内でできるだけ満足度の高い結果を得られるよう、複数の属性に対して重みづけを行って妥協点を探っていく。

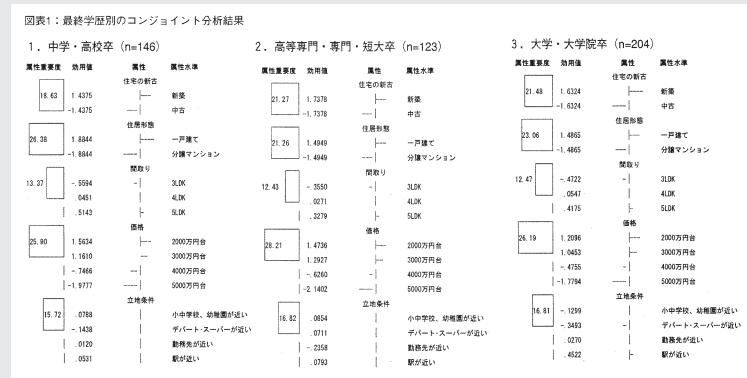
住マーケティング研究会では、コンジョイント分析という手法を用いて住宅購入における消費者の重みづけを把握しようとした。コンジョイント分析とは、商品の内容が書かれたコンセプト・カードを複数提示し、それぞれのカードに対する選好を尋ねることによって、各属性の相対的重要度や各属性水準の効用値（どの程度好まれているかを表す指標）を推定する分析手法である。コンジョイント分析は、実際の購入場面に近い状態で商品の比較を行い、消費者自身が気づいていない商品購入の要因を探ることができる手法として、マーケティングの分野で幅広く利用されている。

今回の調査では、「住宅の新古(新築、中古)」「住居形態(一戸建て、分譲マンション)」「間取り(3LDK、4LDK、5LDK)」「価格(2000万円台、3000万円台、4000万円台、5000万円台)」「立地条件(小中学校・幼稚園が近い、デパート・スーパーが近い、勤務先が近い、駅が近い)」という5属性15水準を設定した(カッコ内は属性水準)。回答者には、プロファイルが書かれた18枚のコンセプト・カードを一度に提示し、「住宅を選ぶと想定した場合、選びたい順」になるようカードを並べ替えてもらった。

図表1には、中部地区に住む回答者477名を最終学歴別にグループングして行ったコンジョイント分析の結果が示されている。最終学歴は、中学・高校卒(n=146、30.6%)、高等専門・専門・短大卒(n=123、25.8%)、大学・大学院卒(n=204、42.8%)の3つに分類されている(「その他」を選択した回答者を分析対象から除外してある)。

いずれのグループも価格の重要度が高い点では共通しており、価格が低くなるほど効用値の値が大きくなっている。こうした結果は、住宅購入における消費者の全体的な傾向が「価格志向」であることを示している。住宅は非常に高額な商品であるため、少しでも価格を抑えたいと考えるのは当然だろう。し

しかし、属性重要度の値を詳しくみると、高校専門・専門・短大卒(28.21%)が最も高く、大学・大学院卒(26.19%)が続き、中学・高校卒(25.90%)が最も低くなっている。このように、価格に対する重みづけの程度は、消費者の最終学歷によって若干異なるのである。



また、図表1に示されている結果から、高校専門・専門・短大卒と大学・大学院卒の傾向が非常に類似しており、中学・高校卒の傾向だけが異なっているという構図が見て取れる。両者の大きな違いは、「住宅の新古」と「住居形態」の相対的重要性にある。つまり、高校専門・専門・短大卒および大学・大学院卒では、住宅の新古と住居形態の重要度がほぼ同じ（いずれも21～23%程度）であるのに対し、中学・高校卒では、住居形態の重要度（26.38%）が住宅の新古（18.63%）を大きく上回っている。さらに、中学・高校卒における住居形態の重要度は価格をも上回っており、このグループが一戸建てを非常に好みないと感じていることがわかる。

コンジョイント分析の結果は、いずれのグループも駅から近く、新築で5LDKの一戸建てをできるだけ低い価格で購入するのが理想であることを示している。これは、コンジョイント分析を行うまでもなく予測可能である。しかし、消費者の欲求をすべて満たすことは通常できないので、どこかで妥協してもらいながらできるだけ満足度の高い商品を提供することが求められる。

その際、コンジョイント分析の結果が参考になる。まず、消費者は「価格」の他に「住居形態」および「住宅の新古」を重視しているため、「新築」あるいは「一戸建て」であることは大きなセールスポイントになる。特に、中学・高校卒の消費者であれば「一戸建て」をアピールした方が効果的だろう。一方、間取りの重要度は全体的に低く、4LDKでも消費者はポジティブに評価している（効用値が正の値になっている）ため、間取りは譲歩を得やすい属性であるといえる。

こうした情報は、営業のセールストークや地域別の商品戦略など、効果的な住宅マーケティングを実践する上で有用な示唆を与えてくれるだろう。