

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。

注文住宅購入者の情報源が変わりつつある！

～受動的情報源から能動的情報源へ～

住宅市場研究室 小間幸一

kouichi-koma@toshinijyuken.co.jp

注文住宅を購入する際にどんな情報を参考にしているのだろうか？リーマン・ショックや3.11東日本大震災を経て購入者の姿勢が変わりつつあるようだ。

表1は注文住宅の購入検討時にどのような情報源を利用したかのアンケート結果である。2010年6月、2012年2月を時系列で並べた。各選択肢で増加又は横ばい傾向のものには赤点線矢印、減少傾向には黒点線矢印をつけてある。回答者は注文住宅の購入者と購入希望者だ。(毎回約100名)

全体を見渡してまず気がつくのは減少傾向の選択肢(16個)の多さと、増加傾向の選択肢(4個)の少なさだ。

詳しく見てみよう。減少傾向の選択肢は新聞広告、新聞折り込みチラシ、住宅情報誌、住宅展示場・モデルルーム等のどちらかといえば従来型の与えられるのを待っている受動型情報源が目につく。インターネットも減少傾向で、もはや盛りをすぎて従来型なのだろうか。

逆に増加傾向の選択肢は「実際に購入した知人・友人・隣人の話」、次いで「完成現場見学会」、「カタログ・パンフレット」、「ハウスメーカーの工場見学会」、「建築デザイナー、建築・設計事務所」と続く。

購入した知人や友人の話はいわば「口コミ」だ。注文住宅を購入した人と能動的に汗をかいて話をしなければ成立しない。カタログも能動的に読もうとしなければ理解できないし、完成現場見学会や工場見学会も参加するには積極性が要する。建築デザイナーという個性的な人たちと話をするには、自前に勉強をして家に対する考えをまとめていなければ話は前に進まないだろう。

つまり増加傾向なのは購入者や検討者の能動的行動がないと機能しない情報源、つまり能動的情報源ということになる。

ここまですべて減少する従来型で受動的情報源、増加する能動的情報源という構図が見えてきたが、その理由は何だろうか。まず考えられるのは住宅着工戸数の減少や広告媒体費の節約で受動的情報源からの発信が減少していることだ。求める住宅関連の情報が不足気味という状態が想定できる。

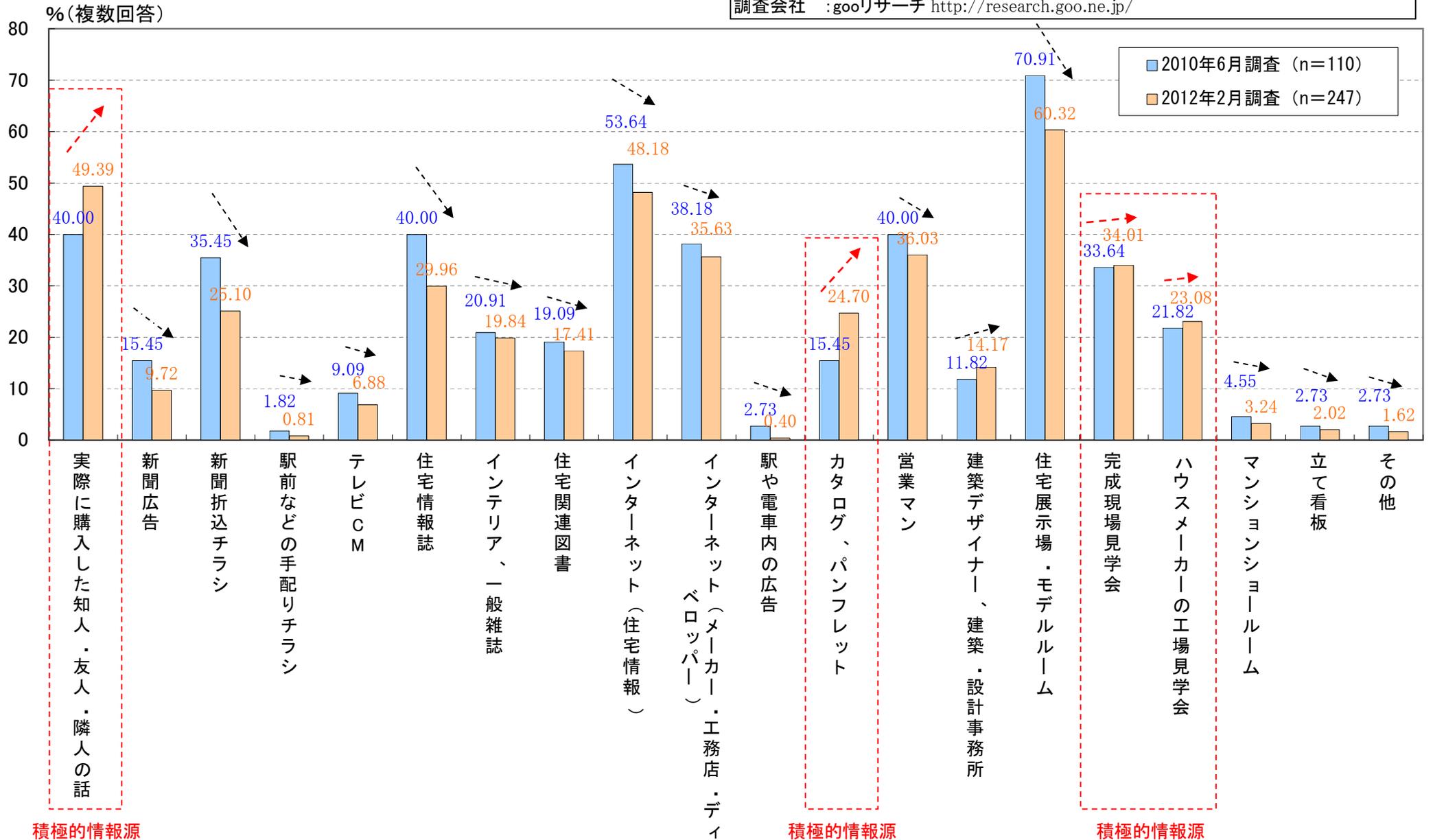
その結果、購入者や検討者は自ら情報を求めて積極的に能動的に動き始めているのではないだろうか。それが、口コミや完成現場見学会、カタログ等の能動的情報源の増加につながっているのではないだろうか。

リーマン・ショックや3.11東日本大震災、将来の見えないデフレ経済の中で、購入者や検討者は変わり始めている。住宅会社の情報発信のあり方も変わる時期に来ている、そんなことを考えさせられるアンケート結果であった。

以上

●表1 / 愛知県 注文住宅購入者及び購入検討者の参考にした情報源

・調査対象者 : 愛知県在住の注文住宅を3年以内に建てた、または3年以内に建てたい人
 サンプル数 : 2010年6月 n=110、2012年2月 n=247
 調査期間 : 2010年6月、2012年2月
 調査会社 : gooリサーチ <http://research.goo.ne.jp/>



積極的信息源

積極的信息源

積極的信息源