

京浜・中部・京阪神エリアにおける 住宅購入者の住居形態と情報収集媒体の関係 ～ コレスポネンス分析より～

東新住建株式会社 経営研究所
小間幸一 小崎敦史

目次

| | |
|---|----|
| 1. はじめに | 46 |
| 2. 「エリア別、住居形態別の接触情報収集媒体」に関する アンケート調査とコレスポネンス分析 | 47 |
| 2-1. アンケート調査 | 47 |
| 2-2. コレスポネンス分析 | 47 |
| 3. エリア別、住居形態別の情報収集媒体 | 47 |
| 3-1. 同一エリア内での住居形態と情報収集媒体との関係 | 48 |
| 3-2. 住居形態と情報収集媒体のエリア別比較 | 51 |
| 4. まとめ | 52 |

1. はじめに

住宅購入者が購入検討初期から、さまざまな情報収集を行っていることは容易に想像がつく。住宅会社もターゲットとの接点を求め、多様な媒体に情報を露出させている。

住宅購入者がさまざまな情報収集媒体を利用しているとはわかっているが、どのようにさまざまなのか、については実務家の間でもあまり明確ではない。住宅の購入者でさえ、検討過程での試行錯誤の中から媒体を選択しているのが実状ではないだろうか。

そこで、今回は2006年4月に実施された京浜・中部・阪神エリアの住宅購入者のインターネットアンケート（1,560サンプル）に対し、コレスポネンズ分析を試みた。その結果、3エリア別（京浜・中部・京阪神）に、5つの住居形態（注文住宅・分譲戸建住宅・中古戸建住宅・新築マンション・中古マンション）と情報収集媒体との親和性をマッピングすることができた。

そこからは、住宅購入者の住居形態と情報収集媒体の様々な関係がエリア毎に読み取れる。それらを読み解くことで、住宅販売における効果的な媒体の組合せとは何か、という実務家を悩ませるテーマについての考え方の手がかりを提供することができたと考える。

2. 「エリア別、住居形態別の情報収集媒体」に関するアンケート調査及びコレスポンス分析

2-1. アンケート調査

2006年4月に実施された「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」を使用する。（詳細は資料1又は別冊報告書を参照）

モニターの条件は、京浜・中部・京阪神在住者（合計1,560人）で2004年11月以降に住宅を購入した30～59歳までの男女個人である。

購入の住居形態は、注文住宅・分譲戸建住宅・中古戸建住宅・新築マンション・中古マンションである。そして、検討過程の第二段階において接触した情報収集媒体について尋ねた部分を利用する。

尚、ここで言う情報収集媒体には、新聞等のマス媒体から口コミ、カタログや工場見学会等の各種イベントまでを幅広く含む。又、上記で第二段階というのは、住宅購入の時間的経緯を「第一段階/住宅の購入を思い立った頃」「第二段階/情報収集を شدした頃」「第三段階/各種物件を比較検討していた頃」「第四段階/候補を一つにして契約に至る期間」の四段階に分類した中での、第二段階を指している。なぜ第二段階なのかといえ、住宅購入検討者が情報収集を شدした頃なので、能力・時間・資力に応じて最も幅広く情報収集媒体に接触を試みると考えられるからである。

2-2. コレスポンス分析

今回のインターネットアンケートは、5種類の住居形態（注文住宅、分譲戸建住宅、中古戸建住宅、新築マンション、中古マンション）購入者の19種類の接触情報収集媒体の選択状況を3エリア別（京浜、中部、京阪神）にとらえている。そのため住居形態と情報収集媒体の単なるクロス集計では、全貌の把握が困難である。

そこで、クロス集計したものをコレスポンス分析¹にかけて視覚的にとらえることにした。結果が図1、図2、図3である。図中の赤丸は購入した住居形態、緑色丸は購入するために接触した情報収集媒体を表示している。

図中でそれぞれ近くに表示されている情報収集媒体と住居形態は、クロス集計において高得点であったことを示す。親和性が高かったのである。又、媒体同士で近くに位置しているもの同士は、クロス集計で同じような得点であったことを示す。

3. エリア別、住居形態別の情報収集媒体

まず、京浜エリア（図1）、中部エリア（図2）、京阪神エリア（図3）を見て明らかなのは、エリアが異なると住居形態と情報収集媒体の親和性が明らかに違うことである。以下、特徴を述べる。

¹ コレスポンス分析は、「行と列の関係を対応させ、調和を持った形に見せる」ための分析手法のこと。（ビジネス実務辞典「マーケティングリサーチ」石井栄造 日本能率協会マネジメントセンター 2006）

3-1. 同一エリア内での住居形態と情報収集媒体との関係

京浜エリア

このエリア（図1）をみると、中古住宅を除き、住居形態と情報収集媒体が適度に点在していることがわかる。住居形態毎にみていく。

新築マンションが第一象限にあり、周辺にはカタログ、新聞広告、ネット（その他）、住宅情報誌、折り込みチラシ、ネット（住宅情報）、ショールームが点在している。

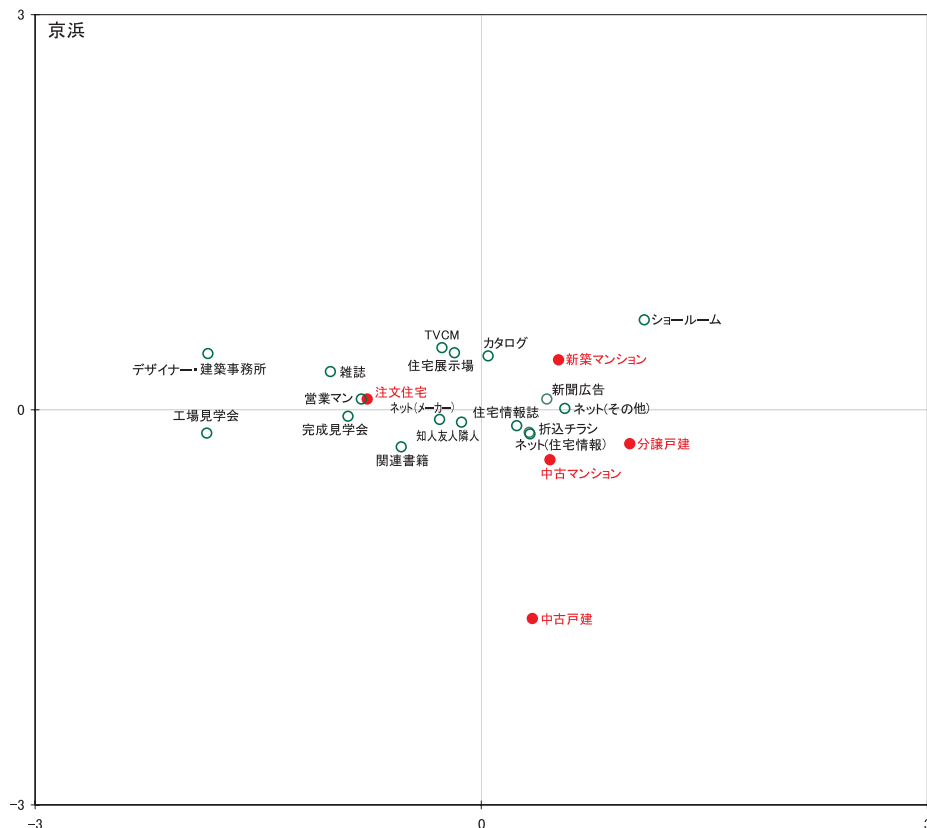
注文住宅は第二象限に位置し、営業マンとの親和性は注文住宅との位置が重なるほどに強烈に強い。次いで完成見学会、雑誌、関連書籍、ネット（メーカー）等との親和性が高いことがわかる。

工場見学会、住宅展示場、TVCM（テレビコマーシャル）は、その一群からやや離れて存在する。

分譲戸建住宅、中古マンション、中古戸建住宅は第四象限にある。中古マンションは折り込みチラシ、ネット（住宅情報）、住宅情報誌、ネット（その他）、新聞広告との親和性が高い。そして、それらの情報収集媒体と分譲戸建住宅は中古マンションよりは、やや離れた関係にある。少し親和性は低いと考えられる。

中古戸建住宅はあまり媒体との目立った親和性は見られない。

図1 / 京浜エリアにおける住居形態と情報収集媒体のコレスポネンス分析



中部エリア

中部エリアでは（図2）、ショールームを除いて情報収集媒体が第二及び第四象限に固まっている。特に、第二象限での注文住宅と情報収集媒体との集積密度が高いことがわかる。住居形態毎に見ていく。

新築マンションは第一象限にあり、近くに親和性の高い情報収集媒体は見当たらない。あえて言えば、ネット（住宅情報）とショールームいうところであろう。

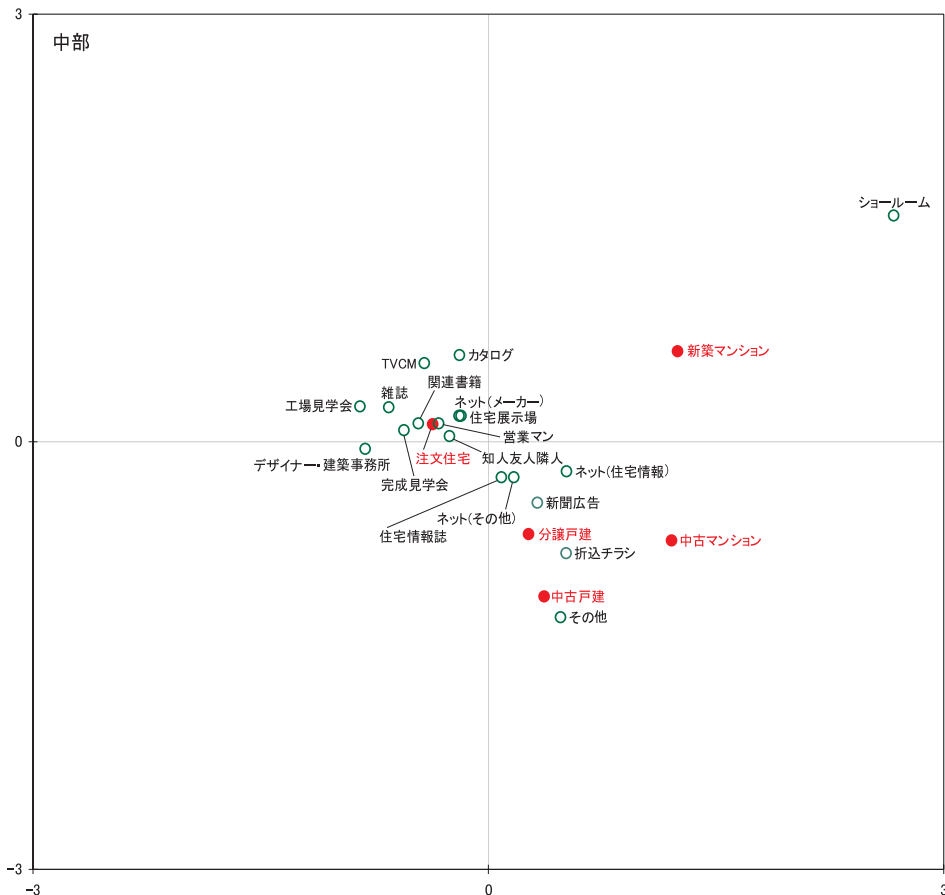
注文住宅は第二象限に位置し、営業マンとの親和性は強烈に強い。次いで、ネット（メーカー）、住宅展示場、関連書籍、完成見学会、知人・友人・隣人からのはなし・紹介などの情報収集媒体との親和性が極めて高い。やや離れて、雑誌、工場見学会、TVCM、カタログが点在する。全般的に注文住宅の周囲に媒体の集積が目立つ。

分譲戸建住宅、中古戸建住宅、中古マンションは第四象限に位置する。分譲戸建住宅は、折り込みチラシ、新聞広告との親和性が高く、次いで住宅情報誌、ネット（その他）、ネット（住宅情報）等と親和性が高い。

中古戸建住宅は、折り込みチラシとの親和性が比較的高く、やや離れて新聞広告、住宅情報誌、ネット（その他）、ネット（住宅情報）が点在している。親和性は、あまり強くはない。

中古マンションも、折り込みチラシとの親和性は中古戸建住宅よりやや低いが、その他については中古戸建住宅とほぼ同じといえる。

図2 / 中部エリアにおける住居形態と情報収集媒体のコレスポネンス分析



京阪神エリア

このエリア（図3）は分譲戸建住宅のある第一象限と、注文住宅のある第二象限に情報収集媒体の集積が目立つ。

分譲戸建住宅は、第一象限にあり、ネット（メーカー）、新聞広告、住宅情報誌、ネット（その他）が最も近くに集まり、親和性が高い。次いで、知人・友人・隣人からののはなし・紹介、折り込みチラシ、ネット（住宅情報）等の親和性が高くなっている。

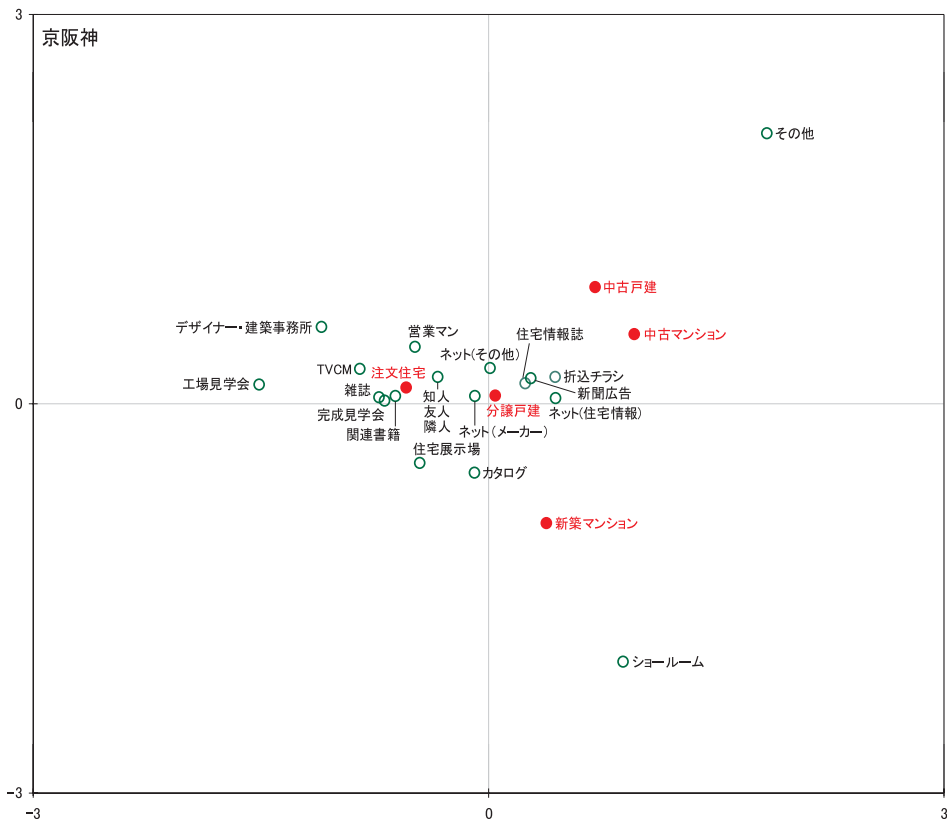
中古戸建住宅や中古マンションは、特に親和性の目立つものはないが、折り込みチラシ、ネット（住宅情報）ネット（その他）新聞広告、住宅情報誌といったものがやや離れて存在している。

注文住宅は、第二象限にあり関連書籍、完成見学会、雑誌、TVCM、営業マン、知人・友人・隣人からののはなし・紹介との親和性が非常に高い。次いで、住宅展示場、カタログ、ネット（メーカー）、ネット（その他）、住宅情報誌、新聞広告、工場見学会、デザイナー・建築事務所といったところが存在している。

新築マンションは、ややカタログとの親和性が高いが、それ以外の情報収集媒体との親和性はそれほど目立たない。あえて言えばショールームである。

ここまで、各エリアでの状況を個別に見てきた。すると、同一エリア内で、住居形態が異なると親和性のある情報収集媒体のグループが異なることがわかった。そして、その親和性は、各エリアで異なっていることが感じ取れた。

図3 / 京阪神エリアにおける住居形態と情報収集媒体のコレスポンス分析



3-2. 住居形態と情報収集媒体のエリア別比較

3-1では、1エリア内での住居形態と情報収集媒体との関係を3エリアそれぞれについて俯瞰した。その結果、同一エリア内で、住居形態が異なると親和性のある情報収集媒体のグループが異なることがわかった。そして、エリア毎にその関係は独特であることもわかった。

では、どのように独特なのか。ここでは、個別の住居形態と情報収集媒体との関係についてエリア別の比較を試みた。住居形態は、特徴的であった注文住宅、分譲戸建住宅及び新築マンションを取り上げる。

注文住宅と情報集媒体とのエリア別比較

中部エリアと京浜エリアでは、営業マンとの関係が極端に高いのが目立つ。京浜エリアでは、各媒体が程よく散在している中で、戸建注文のマークと営業マンが重なる程に親和性が極端に高い。京浜では、営業マンの良し悪しで注文住宅の契約が左右されるといっても過言ではないと考えられる。

一方、中部エリアは、京浜エリアと同じように営業マンとの極端な親和性がありつつも、その他は異なっている。つまり、それ以外の住宅展示場、ネット（メーカー）、知人・友人・隣人からののはなし・紹介、関連書籍、完成見学会などとの距離も極めて近い。やや離れているが、工場見学会も京浜や京阪神エリアと比較すれば極めて近い関係にある。

これは、中部エリアは営業マン、完成見学会、住宅展示場、工場見学会、知人・友人・隣人からののはなし・紹介といった生情報が非常に重視されるエリアと言える。人から聞き、自分で見て実感して確かめなければ前に進まない、という慎重で堅実な検討行動を示している。住宅会社側からいえば、face to faceの濃い情報、すなわち、イベントや口コミといったものの提供が求められていることを意味する。それに対して京浜エリアでは、営業マンをたよりにするのは同じだが、それ以外の媒体に対してはもう少しクールであるといえる。

京阪神エリアでは、中部エリアほどではないが京浜エリアと比較すると各媒体との親和性が高いほうであるといえる。しかし、京浜や中部のような営業マンとの極端な関係性は見られない。ほどよい距離を置いていることが伺える。

分譲戸建住宅と情報収集媒体とのエリア別比較

京阪神エリアで、ネット（メーカー）、住宅情報誌、ネット（その他）、新聞広告との親和性が高く、次いで、折り込みチラシ、ネット（住宅情報）、知人・友人・隣人からののはなし・紹介などとの親和性が高いことが見て取れる。

中部や京浜エリアでは、媒体との親和性が京阪神ほど高くない。京阪神エリアでは、注文住宅と同様に分譲戸建住宅も極めて多くの媒体から慎重に情報を集めている状況が見て取れる。

新築マンションと情報収集媒体とのエリア別比較

京浜エリアでは、他の2エリアと比べて、新築マンションと情報収集媒体との親和性が高い。新聞広告、ネット（その他）、カタログが最も近くに存在する。次いで、住宅情報誌、折り込みチラシ、ネット（住宅情報）、ショールームといった情報収集媒体との親和性がみとめられる。マンションディベロッパーが、あらゆる情報収集媒体で情報を検討者に送って

いる状況が読み取れる。又、検討者もそれを受け入れ、多くの情報を検討していると考えられる。

ところが、京阪神と中部エリアでは、マンションと情報収集媒体との親和性が低い状況が見られる。京浜エリアほど、多くの情報が提供されていない状況がわかる。京浜エリアと京阪神・中部エリアでは、新築マンションをめぐる供給者と需要者のやり取りは、非常に対照的である。

以上、注文住宅、分譲戸建住宅、新築マンションと情報収集媒体との関係をエリア毎に比較し検討した。その結果、同じ住居形態でも情報収集媒体との親和性はエリア毎に明確に異なっていることがわかった。

4. まとめ

今回、住居形態と住宅購入者の情報収集媒体との関係について分析した。その結果、同一エリア内で住居形態が異なると情報収集媒体との親和性が異なることがわかった。又、特定の住居形態と情報収集媒体との親和性もエリアが異なると変化することが明確になった。

それらは、住宅会社にとってどのような意味を持つのだろうか。コミュニケーションを仕掛ける側からの視点で解釈すると次のようになる。

- ・ 販売する住居形態によって、コミュニケーションに有効な媒体グループは変化する。従って、使用する媒体グループを住居形態別に組み合わせることが必要である。
(例えば、分譲戸建と新築マンションの販売広告をする場合に、同じ媒体を同じように使用していたのでは、コミュニケーションに失敗する)
- ・ 特定の住居形態に有効な媒体グループも、エリアが異なると変化するので、新たに組み合わせることが必要である。
(例えば、中部エリアでの注文住宅の販売に有効な媒体グループを京阪神エリアや京浜エリアで同じように使用したのではコミュニケーションに失敗する)

上記の内容は、住宅会社の販売時の媒体選択や組合せに直接活用できるものであると考える。

勿論、今回の分析が完璧であるとは考えていない。なぜならば、ある住居形態に対する親和性のある媒体群の中で、どれとどれを組み合わせれば良いのか、どのような順番で組み合わせれば良いのか、どのように具体的に強弱をつければ良いのか(広告宣伝費の配分を媒体ごとにどのように差をつけるのか)に関しては具体的には何も示せてはいない。あくまで、視覚的な距離の差に親和性を重ねて見ているだけである。

しかし、実務家である筆者が見るところ、住宅業界や住宅業界に広告提案している広告業界においても、媒体選択及びその組合せはほとんど経験とカンでおこなわれているのが実態である。そのような現状に対して、客観性のある考え方の手がかりを提供できたのではないだろうか。

ことに最近、媒体について「クロスメディア」²ということがよく言われる。クロスメディアとは、ターゲット層へ到達するだけでなく(これはメディアミックス)メディア間の相乗効果の最大化をいかに向上させるのかという考え方である。そして、まさに今回の知

見は、住宅業界でクロスメディアを考える際の手がかりともなるのではないだろうか。

尚、今回の結果を深めるため、次のような分析にも取り組みたい。

それは、エリアと住居形態といった切り口に加え、年収、学歴、主婦と夫といった切り口が情報収集媒体の選択にどのように関係しているのかについてである。結果は、でき次第、本誌にてご報告したいと考える。

以 上

参考文献

ビジネス実務辞典「マーケティングリサーチ」 石井栄造 日本能率協会マネジメントセンター 2006
宣伝会議 2006.8 p.35

² 宣伝会議 2006.8月号 p.35

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について（抜粋）

詳細は本誌（P.5～6）又は別冊報告書を参照

本稿でのサンプル内訳

| | 合計 | 注文住宅 | 分譲戸建住宅 | 中古戸建住宅 | 新築マンション | 中古マンション |
|-------------------------|-------|------|--------|--------|---------|---------|
| 合計 | 1,560 | 604 | 299 | 123 | 394 | 140 |
| 京浜（東京・神奈川・埼玉・千葉） | 599 | 156 | 137 | 31 | 209 | 66 |
| 中部（愛知・岐阜・静岡・三重） | 477 | 278 | 65 | 38 | 73 | 23 |
| 京阪神（大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山） | 484 | 170 | 97 | 54 | 112 | 51 |

本稿の使用部分の説明

- ・「住宅購入検討過程の第二段階で接触した情報収集媒体は」という質問に対する複数回答の結果を使用。
- ・第二段階とは
上記で第二段階というのは、住宅購入の時間的経緯を「第一段階／住宅の購入を思い立った頃」「第二段階／情報収集をしだした頃」「第三段階／各種物件を比較検討していた頃」「第四段階／候補を一つにして契約に至る期間」の四つに分類した中での第二段階を指している。
- ・住宅とは
注文住宅、分譲戸建住宅、中古戸建住宅、新築マンション、中古マンションを指す。
- ・情報収集媒体とは
ここで言う情報収集媒体には、新聞等のマス媒体から口コミ、カタログや工場見学会等の各種イベントまでを幅広く含む。詳しくは右表参照。

・情報収集媒体の表記の対照表

| 質問に対する選択肢 | 図 1.2.3 での表記 |
|-----------------------------|--------------|
| 実際に購入した(建てた)知人・友人・隣人のはなし、紹介 | 知人・友人・隣人 |
| 新聞広告 | 同左 |
| テレビCM | TVCМ |
| 住宅情報誌 | 同左 |
| インテリア雑誌・一般雑誌 | 同左 |
| 住宅関連書籍 | 関連書籍 |
| インターネット(住宅情報) | ネット(住宅情報) |
| インターネット(メーカー・工務店) | ネット(メーカー) |
| その他のホームページ | ネット(その他) |
| カタログ・パンフレット | カタログ |
| 住宅メーカーの営業マン | 営業マン |
| 建築デザイナーや建築事務所 | デザイナー・建築事務所 |
| 住宅展示場・モデルルーム | 住宅展示場 |
| 現場完成見学会 | 完成見学会 |
| ハウスメーカーの工場見学会 | 工場見学会 |
| マンションショールーム | ショールーム |
| その他 | その他 |