

住宅マーケティングにおける コンジョイント分析の適用

千葉商科大学商経学部 専任講師
須永 努

目次

1. はじめに	8
2. 調査概要	9
3. 分析結果	10
3-1. 全体像	10
3-2. 居住地区による比較	11
3-3. 世帯収入による比較	14
3-4. 家族人数による比較	15
3-5. 最終学歴による比較	17
4. 考察およびインプリケーション	18
5. おわりに	19

1. はじめに

住宅を購入する際、消費者はどのような項目（属性）を重視しているのだろうか。住宅は非常に高額な商品であり、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。さらに、消費者の生活の質にも大きな影響を及ぼす住宅は、極めて高関与型の商品であると言えるだろう。

したがって、通常、消費者が購入に際して考慮する属性も多い。頻繁に購入する商品や低関与型の商品であれば、最も重視する属性だけに焦点を当て、他の属性に関しては評価が低い、あるいは情報そのものがなくても購入することはある。しかし、住宅のように失敗の許されないハイリスクな商品では、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されるのが一般的である（Assael 2004）。

住宅の場合、消費者は新築であるか（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、いろいろな属性について検討するだろう。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できない。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に選択する。

このような時、消費者は多属性態度モデルと呼ばれる方法で意思決定することが多い。多属性態度モデルとは、「属性の良し悪しに対する評価」と「その商品が当該属性をどの程度有しているかについての信念」の積和によって態度が決定されるというモデルである（Fishbein 1963）。単純化して言うと、各属性の水準をその属性の重要度によって重みづけして得点化し、考慮する属性すべてについてこれを行って足し上げた結果、合計点の最も高い商品を選択するという方法である。これは、自らのニーズを最も満たしてくれる商品を選択する上で非常に合理的な意思決定方略であるといえる。

住宅を購入する消費者は、上記のような複数の属性に対してどのような重みづけをしているのだろうか。もちろん、それぞれの消費者が置かれている状況によって異なるであろうが、消費者が全体としてどのような属性を重視する傾向にあるのか知ることは、住宅のマーケティングを考える上で非常に役立つ。

しかしながら、これまでのところ、住宅の購入におけるそうした傾向を大規模調査に基づいて明らかにした研究は見当たらない。検討される属性や水準の数が1つや2つであれば、相対的重要度も属性水準の効用値（その水準がどのくらい好まれるかを表す指標）も消費者に直接尋ねることによって測定可能である。しかし、住宅のように多くの属性を総合的に評価する商品の場合、一対比較で尋ねようとするとも組み合わせの数が膨大になってしまう。また、個別に質問すれば、どんな属性も良いに越したことはないという回答になりがちである。それ以前の問題として、複数の属性における優先順位をすべて明確に意識できている消費者自体、それほど多くはないだろう。

そこで本研究では、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選択の要因を把握しようと試みた。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、新製品開発などマーケティングの分野で幅広く利用されている（三浦 1993; 豊田・池端 2006）。

2 . 調査概要

本調査の目的は、住宅を購入する消費者が複数の属性に対してどのような重みづけを行い、いかなる属性水準に価値を見出しているのかを明らかにすることである。調査手法はインターネット調査であり、2006年4月に実施された。調査対象は京浜地区、中部地区、京阪神地区に住む30歳～59歳の男女であり、調査日から1年半以内（2004年11月以降）に住宅を購入した人とした。最終的な有効サンプル数は1560である（サンプルの詳しい内訳は図表1を参照されたい）。

図表1 サンプルの内訳

年代	性別	京浜	中部	京阪神
30～39	男性	164	190	177
	女性	227	178	176
40～49	男性	79	60	64
	女性	60	30	36
50～59	男性	39	12	13
	女性	30	7	18
計（1560）		599	477	484

図表2には、コンジョイント分析に用いた属性および属性水準の一覧が示されている。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）。

先に述べたように、コンジョイント分析では、これらの属性および属性水準を用いた複数の仮想商品（これをプロファイルと呼ぶ）に対する選好順序のみを質問し、その選好データから各属性の重要度や各属性水準の効用値を推定する。ところが、上に挙げた5つの属性から考えられる組み合わせの総数は、 $2 \times 2 \times 3 \times 4 \times 4 = 192$ 通りになってしまう。このような膨大な数のプロファイルに対する選好順序を回答者に尋ねることは、回答者の負担や回答の信頼性という観点から実行不可能である。そこで、コンジョイント分析では通常、実験計画法で用いられる直交表を利用することでプロファイル数を削減し、回答者の負担を軽減するという方法が採られる（豊田・池端 2006）。本研究でもこの方法を用いることによって、プロファイル数を18に削減した。図表3には、本調査で用いたプロファイルの内容が示されている。

図表2 コンジョイント分析に用いた属性および属性水準

属性	水準 1	水準 2	水準 3	水準 4
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 (～が近い)	小中学校・幼稚園	デパート・スーパー	勤務先	駅

図表3 コンジョイント分析に用いたコンセプト・カード一覧

カードNo.	住宅の新古	住居形態	間取り	価格	立地条件
1	中古	一戸建て	3LDK	2000万円台	駅が近い
2	新築	一戸建て	3LDK	3000万円台	勤務先が近い
3	中古	分譲マンション	5LDK	2000万円台	勤務先が近い
4	中古	一戸建て	4LDK	5000万円台	小中学校・幼稚園が近い
5	中古	一戸建て	3LDK	3000万円台	デパート・スーパーが近い
6	中古	分譲マンション	5LDK	3000万円台	小中学校・幼稚園が近い
7	新築	分譲マンション	4LDK	3000万円台	駅が近い
8	新築	分譲マンション	4LDK	2000万円台	デパート・スーパーが近い
9	中古	分譲マンション	3LDK	5000万円台	デパート・スーパーが近い
10	新築	分譲マンション	3LDK	4000万円台	小中学校・幼稚園が近い
11	新築	一戸建て	5LDK	5000万円台	駅が近い
12	新築	一戸建て	3LDK	2000万円台	小中学校・幼稚園が近い
13	新築	一戸建て	5LDK	4000万円台	デパート・スーパーが近い
14	中古	一戸建て	4LDK	4000万円台	勤務先が近い
15	新築	分譲マンション	3LDK	5000万円台	勤務先が近い
16	中古	分譲マンション	3LDK	4000万円台	駅が近い
17	中古	一戸建て	5LDK	2000万円台	小中学校・幼稚園が近い
18	中古	一戸建て	3LDK	4000万円台	駅が近い

回答者には、プロフィールが書かれた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。その際、回答者がPCの画面上で何度でもカードを並べ替えられるようにした。こうして得られた選好順位データを入力データとし、コンジョイント分析を行った。

3 . 分析結果

3 - 1 . 全体像

図表4には、全サンプル (n=1560) を対象に行ったコンジョイント分析の結果が示されている。コンジョイント分析では、属性重要度と効用値が算出される。属性重要度とは、調査で取り上げられた属性に対して消費者が感じている相対的な重要度を表す。一方、効用値とは、それぞれの属性水準が消費者にどの程度好まれているのかを表す指標であり、この値が大きいほど高く評価されていることを意味する。

属性重要度をみてもみると、「価格」の重要度が28.23%と最も高く、次いで「住居形態

(20.75%)と「住宅の新古(20.24%)」がほぼ同等、「立地条件」「間取り」がそれぞれ18.11%、12.67%と低くなっている。つまり、住宅の購入において、消費者は価格を最も重視しており、その次に住居形態や住宅の新古が続き、立地条件や間取りの優先順位は相対的に低いということになる。

次に、効用値の欄をみてみよう。各属性の中で「新築(1.5995)」「一戸建て(1.0314)」「5LDK(.3197)」「2000万円台(1.2178)」「駅が近い(.5540)」の値がそれぞれ高く、一般に、これらの水準が消費者に高く評価されていることを示している。ただし、間取りや価格では「4LDK」や「3000万円台」の効用値も正の値になっており、消費者はこれらの水準にもポジティブな評価を有していることがわかる。これに対し、立地条件では「駅が近い」以外の水準は負の値をとっており、「小中学校・幼稚園」「デパート・スーパー」「勤務先」が近くてもポジティブな評価にはつながらない結果となっている。ちなみに、効用値を足し上げていくとその商品が有する総効用値が求められるので、架空の商品に対する消費者の反応をシミュレーションすることもできる。

図表中で属性の下に示されている左右のラインは、当該水準の効用値を視覚的に表したものである。中心線の右側にラインがあれば正の効用値(ポジティブな評価)であり、左側は負の効用値(ネガティブな評価)であることを意味する。また、破線の長さは効用値の大きさを示している。ここを見れば、すべての属性水準の中で「新築」であることが最も高く評価され、「5000万円台」であることが最も低く評価されていることが一目瞭然で確認できる。

図表4 コンジョイント分析結果(全サンプル:n=1560)

属性重要度	効用値	属性	属性水準
20.24	1.5995	住宅の新古	新築
	-1.5995		中古
20.75	1.0314	住居形態	一戸建て
	-1.0314		分譲マンション
12.67	-0.4589	間取り	3LDK
	.1391		4LDK
	.3197		5LDK
28.23	1.2178	価格	2000万円台
	1.1769		3000万円台
	-0.4090		4000万円台
	-1.9857		5000万円台
18.11	-0.2729	立地条件	小中学校、幼稚園が近い
	-0.2170		デパート・スーパーが近い
	-0.0641		勤務先が近い
	.5540		駅が近い

3 - 2 . 居住地区による比較

前項では、1560人すべての回答者を対象に分析した結果、すなわち全サンプルの平均的

な傾向を示した。しかし、住宅購入に対する意識は、さまざまな要因によって違ってくるだろう。例えば、住宅は地域と密接に関係しているため、回答者の居住地区によって住宅の購入に対する考え方が異なる可能性は極めて高い。そこで本項では、居住地区ごとにサンプルを分割して分析し、地区によってどのような違いがあるかみていくことにする。

図表5には、居住地区別に行われたコンジョイント分析の結果が示されている。3つの地区による主な違いをみると、まず、価格の相対的重要度が異なっていることに気づく。3地区の中で価格の重要度が最も高いのは京阪神地区（30.27％）であり、最も低い中部地区（26.61％）と比べると、約3.7ポイントの開きがある。価格の重要度が最も高いという点はいずれの地区も共通しているが、その強さには違いがあることが確認できる。

では、3地区の中で価格の重要度が最も低かった中部地区は、他にどのような属性を重視しているのだろうか。他の地区との比較で最も顕著な違いは、住居形態の重要度（23.54％）にみられる。中部地区の消費者はこの属性を他の地区に住む消費者より重視しており、一戸建てを好ましいと強く感じていることが効用値から窺える。

京浜地区はどうだろう。他の地区と比べると、京浜地区では住居形態の重要度（18.93％）が低く、立地条件の重要度（19.57％）が高くなっている。これは、不動産価格の高さや交通手段の問題といったこの地区特有の状況が反映されているといえるだろう。同じような理由からであろうが、京浜地区は3地区の中で唯一、住居形態よりも住宅の新古（21.14％）を重視している。つまり、「一戸建てでなくても良いから、新築の家に住みたい」と考える傾向が強いといえる。

ここで、京浜地区における価格の効用値に注目してほしい。京浜地区のみ、2000万円台（.8974）よりも3000万円台の効用値（1.0939）の方が高いという興味深い結果になっている。不動産価格の高いこの地域では、2000万円台という価格は低すぎると捉えられ、品質に対する不信感が生じて敬遠されたのだろう。

以上の結果から、消費者の居住地区によって、住宅購入における属性重要度や効用値の傾向は異なることが判明した。そこで、以降の分析は、中部地区の消費者を対象を絞って行うことにする。

図表5 居住地区別のコンジョイント分析結果

1. 京浜地区 (n=599)

2. 中部地区 (n=477)

属性重要度	効用値	属性	属性水準	属性重要度	効用値	属性	属性水準
21.14	1.7010	住宅の新古	―― 新築	20.62	1.6061	住宅の新古	―― 新築
	-1.7010		--- 中古		-1.6061		--- 中古
18.93	.5997	住居形態	一戸建て	23.54	1.6032	住居形態	一戸建て
	-.5997		- 分譲マンション		-1.6032		--- 分譲マンション
12.48	-.4346	間取り	- 3LDK	12.77	-.4752	間取り	- 3LDK
	.1651		4LDK		.0447		4LDK
	.2695		5LDK		.4305		5LDK
27.88	.8794	価格	2000万円台	26.61	1.3805	価格	―― 2000万円台
	1.0939		―― 3000万円台		1.1488		―― 3000万円台
	-.2467		- 4000万円台		-.5996		- 4000万円台
	-1.7266		--- 5000万円台		-1.9298		--- 5000万円台
19.57	-.5338	立地条件	- 小中学校、幼稚園が近い	16.47	-.0100	立地条件	小中学校、幼稚園が近い
	-.2462		- デパート・スーパーが近い		-.1792		デパート・スーパーが近い
	.0150		勤務先が近い		-.0461		勤務先が近い
	.7650		―― 駅が近い		.2353		―― 駅が近い

3. 京阪神地区 (n=484)

属性重要度	効用値	属性	属性水準
18.76	1.4675	住宅の新古	新築
	-1.4675		- 中古
20.26	1.0021	住居形態	一戸建て
	-1.0021		- 分譲マンション
12.80	-.4728	間取り	- 3LDK
	.2000		4LDK
	.2728		5LDK
30.27	1.4762	価格	―― 2000万円台
	1.3073		- 3000万円台
	-.4220		- 4000万円台
	-2.3616		--- 5000万円台
17.91	-.2092	立地条件	小中学校、幼稚園が近い
	-.2180		デパート・スーパーが近い
	-.1798		勤務先が近い
	.6069		- 駅が近い

3 - 3 . 世帯収入による比較（中部地区）

住宅は一般に、数千万円以上する非常に高額な商品である。したがって、住宅の購入は世帯収入の影響を大きく受けるだろう。本項では、サンプルを世帯収入によって分割して分析を行い、それぞれの結果を比較したい。

本研究では、世帯収入への回答を基に、サンプルを3つのグループに分割した。各グループに含まれるサンプル数ができるだけ均等になるよう分割を試みたところ、500万円未満（n=127、26.6%）、500万円以上700万円未満（n=162、34.0%）、700万円以上（n=163、34.2%）という3つのグループに分類された（「わからない・答えたくない」を選択した回答者は分析対象から除外した）

図表6には、上記の世帯収入グループ別に行われたコンジョイント分析の結果が示されている。当然だが、世帯収入が高くなるほど価格の重要度は小さくなっている。各価格水準の効用値をみると、中部地区全体では2000万円台の効用値が最も高かったのに対し（図表5-2を参照されたい）、世帯収入が700万円以上の世帯では、京浜地区でみられたのと同様に2000万円台（.8129）よりも3000万円台の効用値（.9417）の方が高くなっている。

収入が500万円未満の世帯をみると、価格（30.19%）の次に住居形態（24.51%）を重視している。残りの属性に対する重要度はすべて他のグループよりも低くなっていることから、このグループが一戸建てを強く好む傾向がみとれる。

その他の特徴としては、世帯収入700万円以上のグループは他のグループと比べ、間取りの重要度（14.51%）が高くなっていること、「小中学校・幼稚園が近い」の効用値（-.1380）が低く、「勤務先が近い」の効用値（.0752）が高くなっている（いずれの効用値も他のグループと符号が逆になっている）ことなどが挙げられる。

図表6 世帯収入別のコンジョイント分析結果（中部地区）

1 . 500万円未満（n=127）

属性重要度	効用値	属性	属性水準
18.47	1.4409	住宅の新古	新築
	-1.4409		中古
24.51	1.7293	住居形態	一戸建て
	-1.7293		分譲マンション
11.45	-0.4659	間取り	3LDK
	.0843		4LDK
	.3816		5LDK
30.19	2.0118	価格	2000万円台
	1.2874		3000万円台
	-.8642		4000万円台
	-2.4350		5000万円台
15.38	.1634	立地条件	小中学校、幼稚園が近い
	-.0984		デパート・スーパーが近い
	-.1102		勤務先が近い
	.0453		駅が近い

2 . 500万円以上700万円未満（n=162）

属性重要度	効用値	属性	属性水準
20.96	1.6875	住宅の新古	新築
	-1.6875		中古
23.85	1.7037	住居形態	一戸建て
	-1.7037		分譲マンション
12.75	-.3004	間取り	3LDK
	.0051		4LDK
	.2953		5LDK
26.94	1.4244	価格	2000万円台
	1.1836		3000万円台
	-.5602		4000万円台
	-2.0478		5000万円台
15.50	.0633	立地条件	小中学校、幼稚園が近い
	-.0802		デパート・スーパーが近い
	-.2222		勤務先が近い
	.2392		駅が近い

3 . 700万円以上 (n=163)

属性重要度	効用値	属性	属性水準
21.59	1.6411	住宅の新古	新築
	-1.6411		中古
23.29	1.4287	住居形態	一戸建て
	-1.4287		分譲マンション
14.51	- .7065	間取り	3LDK
	.0764		4LDK
	.6301		5LDK
23.00	.8129	価格	2000万円台
	.9417		3000万円台
	-.3773		4000万円台
	-1.3773		5000万円台
17.62	-.1380	立地条件	小中学校、幼稚園が近い
	-.3160		デパート・スーパーが近い
	.0752		勤務先が近い
	.3788		駅が近い

3 - 4 . 家族人数による比較 (中部地区)

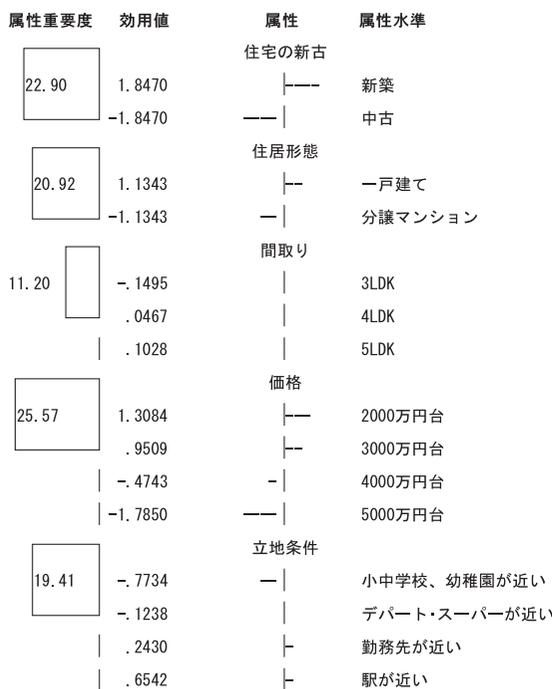
住宅は購入者だけが使用するものではなく、家族がいれば家族全員が使用するものである。したがって、夫婦のみの家庭と子供のいる家庭では、住宅購入時に重視するポイントが自ずと違って来るだろう。そこで本項では、家族人数による違いに着目する。ここでは、「本人もしくは夫婦のみ」といったタイプに代表される2人以下 (n=107、22.4%)、「夫婦と子供」といったタイプに多い3～4人 (n=291、61.0%)、「両親と同居」タイプに多くみられる5人以上 (n=79、16.6%) の3グループに分類した。

図表7には、上記の家族人数グループ別に行われたコンジョイント分析の結果が示されている。価格の重要度が最も高いのは3～4人家族 (28.10%) であり、最も低い5人以上の家族 (22.49%) と比べて約5.6ポイントも高くなっている。5人以上の家族の場合、価格よりも住居形態 (24.88%) の重要度の方が高くなっていることは、特筆すべき結果であるといえよう。こうした特徴を有する5人以上の家族は、間取りの重要度 (17.93%) が他のグループに比べ突出して高く、多少高額でも部屋数を多くしたいという当該グループのニーズがはっきりと表れている。

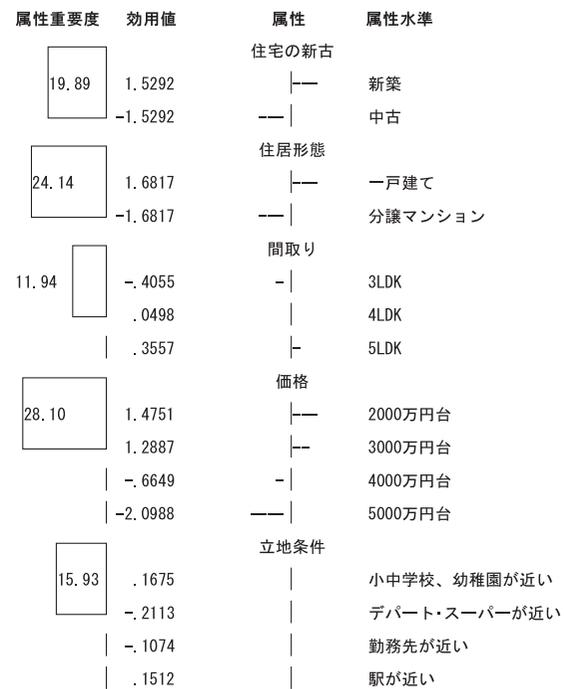
これに対し、2人以下の家族では間取りの重要度 (11.20%) が低く、住居形態 (20.92%) よりも住宅の新古 (22.90%) を重視している。このグループは立地条件の重要度 (19.41%) も比較的高く、3グループの中で唯一、「小中学校・幼稚園が近い」の効用値が負の値 (-.7734)、「勤務先が近い」の効用値が正の値 (.2430) になっている。これらの特徴は京浜地区グループにみられた傾向と非常に近い。ここから、住宅の購入に関しては、中部地区に住む2人以下の家族と京浜地区に住む消費者がよく似た考えを有しているといえるだろう。

図表7 家族人数別のコンジョイント分析結果（中部地区）

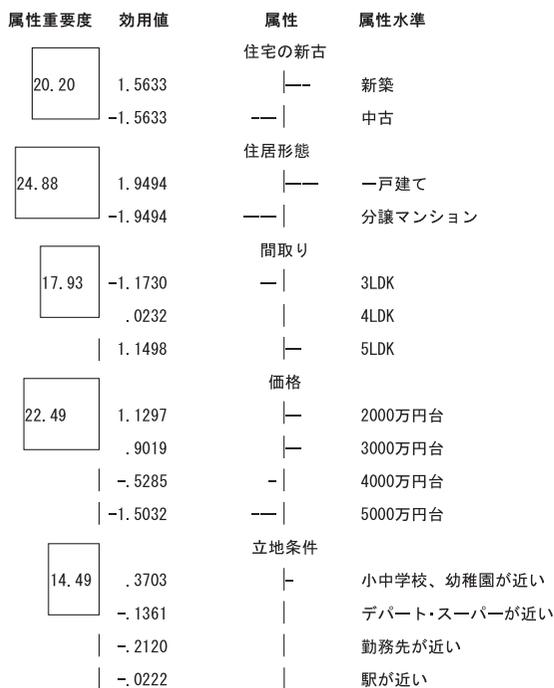
1. 2人以下 (n=107)



2. 3～4人 (n=291)



3. 5人以上 (n=79)



3 - 5 . 最終学歴による比較 (中部地区)

これまで、消費者の居住地区、世帯収入、家族人数による違いをみてきた。では、消費者の最終学歴による違いはあるだろうか。ここでは、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つに分類し、比較を行った(「その他」を選択した回答者は分析対象から除外した)。

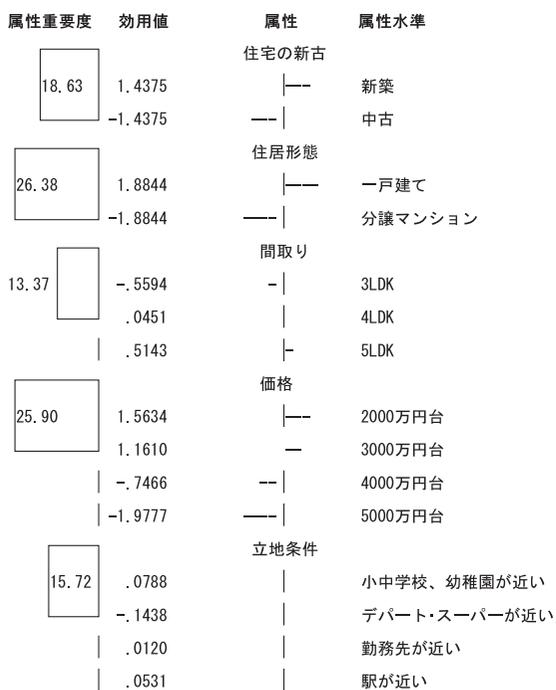
図表8には、上記の最終学歴グループ別に行われたコンジョイント分析の結果が示されている。まず、価格の重要度を比較してみると、高校専門・専門・短大卒 (28.21%) が最も高く、次いで大学・大学院卒 (26.19%)、中学・高校卒 (25.90%) が最も低くなっている。ここでは、すべてのグループにおいて2000万円台の効用値が最大となった。

最終学歴による比較をして気づくのは、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若干異なっているという構図である。その違いは、「住宅の新古」と「住居形態」の相対的重要度において最も顕著に表れている。

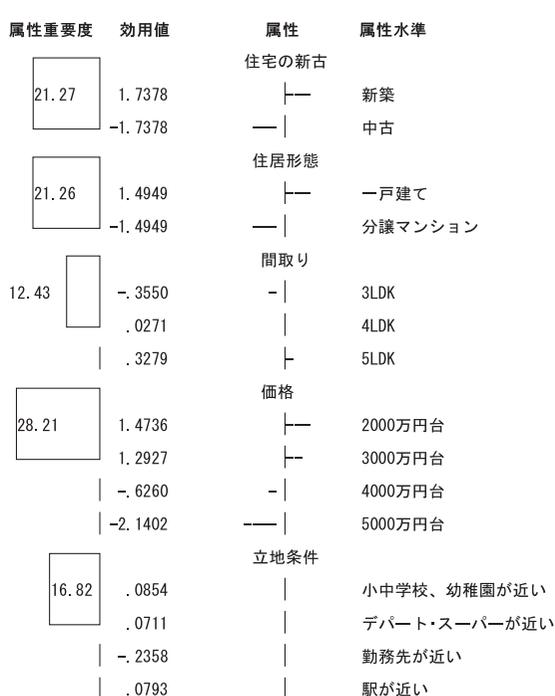
高校専門・専門・短大卒および大学・大学院卒では、住宅の新古と住居形態の重要度がほぼ同じになっている(いずれも21~23%程度)。一方、中学・高校卒では、住居形態の重要度 (26.38%) が住宅の新古 (18.63%) を大きく上回っている。中学・高校卒における住居形態の重要度は価格をも上回っており、このグループが一戸建てを非常に好ましいと感じていることがわかる。

図表8 最終学歴別のコンジョイント分析結果 (中部地区)

1 . 中学・高校卒 (n=146)



2 . 高等専門・専門・短大卒 (n=123)



3. 大学・大学院卒 (n=204)

属性重要度	効用値	属性	属性水準
21.48	1.6324	住宅の新古	└─ 新築
	-1.6324		─┬ 中古
23.06	1.4865	住居形態	└─ 一戸建て
	-1.4865		─┬ 分譲マンション
12.47	-0.4722	間取り	- 3LDK
	.0547		4LDK
	.4175		└ 5LDK
26.19	1.2096	価格	└─ 2000万円台
	1.0453		└─ 3000万円台
	-0.4755		- 4000万円台
	-1.7794		─┬ 5000万円台
16.81	-0.1299	立地条件	小中学校、幼稚園が近い
	-0.3493		- デパート・スーパーが近い
	.0270		勤務先が近い
	.4522		└ 駅が近い

4. 考察およびインプリケーション

以上の分析結果について考察してみよう。全サンプルを対象とした分析からは、住宅購入における一般的な消費者像を把握することができる。消費者は駅から近く、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だと考えている。もちろん、多くの場合、消費者の欲求をすべて満たすことはできないので、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、本研究で行ったコンジョイント分析の結果が参考になるだろう。まず、消費者は価格の次に住宅の新古と住居形態を重視しているため、「新築」および「一戸建て」であることは有力なセールスポイントになる。逆に、間取りの重要度は低い上に、4LDKでも消費者はポジティブに評価しているため、間取りは譲歩を得やすい属性であることがわかる。

本研究の分析結果から、住宅購入における消費者の全体的な傾向として「価格志向」であることは否定できない。全属性の中で住宅の重要度が最も高く、価格が低くなるほど効用値の値が大きくなっている。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。

しかし、いくつかの基準でサンプルを分割して分析した結果、住宅購入における意思決定の仕方は、消費者属性によって異なることが明らかにされた。本研究では居住地区、世帯収入、家族人数、最終学歴という4つの消費者属性を取り上げ、それらの違いによって重視する商品属性や好ましい属性水準が変わってくることを示した。

例えば、中部地区における世帯収入700万円以上、5人以上の家族、中学・高校卒のグル

ープはいずれも、価格より住居形態を重視していた。世帯収入の高いグループが価格を相対的に重視しなくなることは容易に想像できるが、家族人数が多い場合や中学・高校卒のグループにおいて同様の傾向が確認されたことは注目に値する。

これに加え、京浜地区や世帯収入700万円以上（中部地区）のグループでは、2000万円台よりも3000万円台の方が好ましいという結果が得られている。価格には商品の品質を表すバロメータとしての機能があるため（上田 1999）、他の属性に照らしてあまりにも不自然な低価格は、むしろネガティブな評価をもたらしたのだろう。こうした結果には、住宅は一生ものであるため、適正な価格で確かな商品を手に入れたいという消費者ニーズが明確に表れている。したがって、消費者の価格志向に対応し、むやみに低価格路線を進むのは得策でないことを認識すべきである。

価格に次ぐ重要な属性として挙げられた住宅の新古と住居形態は、全体像でみるとどちらもほぼ等しく重要であり、新築であることと一戸建てであることのどちらをアピールした方が効果的かは不明確なように思われる。しかし、消費者をさらに細かく分類して分析すると、「新築志向」グループと「一戸建て志向」グループの存在が浮かび上がってくる。例えば、京浜地区や2人以下の家族（中部地区）は住宅の新古を重視する「新築志向」が強く、中部地区における世帯収入500万円未満、3人以上の家族、および中学・高校卒の消費者は住居形態に重きを置いた「一戸建て志向」が強い傾向にある。

居住地区ごとの分析では、中部地区は一戸建て志向であるとされていた（図表9には、居住地区別の主な特徴が示されている）。ところが、同じ中部地区に住む消費者であっても、その志向がより強いグループや、逆に新築志向が強いグループも存在することが本研究の結果から明らかになった。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を考える際に役立つだろう。

図表9 居住地区による住宅購入の主な特徴

居住地区	主な特徴
京浜	住居形態よりも住宅の新古を重視 立地条件の重要度も比較的高い (新築志向)
中部	住居形態の重要度が高い (一戸建て志向)
京阪神	価格の重要度が高い 住宅の新古はあまり重要でない (価格志向)

5 . おわりに

本研究では、住宅購入における消費者の傾向把握を目的としてインターネット調査を行い、コンジョイント分析の結果から考察した。本研究から、コミュニケーションや商品開発など住宅マーケティングに役立つ知見を提供できたと考える。これまで、住宅購入に関して全国レベルで行われた大規模調査は少なく、その意味でも本研究の成果は価値あるものだろう。

しかし、本研究には課題もある。第一に、提示する属性の問題である。今回の調査で使用した5つの属性は、住宅業界に身を置く実務家と綿密な打ち合わせを行って選定したものである。したがって、妥当な選択にはなっているはずだが、消費者がここで取り上げていない

属性をより重視している可能性は否定できない。

この問題は、コンジョイント分析を行う上での制約とも関連している。さらに属性や属性水準を追加すれば、より詳細なデータを得ることができる。しかし、今回取り上げた属性および属性水準だけでも、組み合わせ（総プロファイル）の数は192通りである。直交表を用いてプロファイルを18まで削減できたが、回答者が1度に比較検討できる数としては限界に近いと思われる。これ以上属性や水準を増やそうとすれば、データの信頼性において問題が生じてしまう。

第二に、サンプルを分割する際の分類基準の問題である。今回は、分割後におけるサンプル数の安定性や均等性を念頭に分割のため、分類基準の妥当性は保証されていない。また、ここで取り上げた分類軸（居住地区、世帯収入、家族人数、最終学歴）以外にも、住宅購入の意思決定に影響を及ぼす要因は存在するだろう。これらに加え、京浜地区や京阪神地区に住む回答者に対しても消費者属性による違いを分析し、今回の結果（中部地区）と比較することで、効果的な住宅マーケティングを実践するための示唆を得ることができるだろう。

参考文献

Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.

Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, vol.16 (3), pp.233-239.

三浦俊彦 (1993) 「クレジットカードの諸属性への消費者ニーズの分析 コンジョイント分析によるアプローチ」 『クレジットカード研究』(10) 71～77ページ。

豊田秀樹、池端麻衣 (2006) 「コンジョイント分析 消費者自身も知らない「購買の決め手」を探る」 豊田秀樹編 『購買心理を読み解く統計学 実例で見る心理・調査データ解析 28』 東京図書 52～59ページ。

上田隆穂 (1999) 『マーケティング価格戦略：価格決定と消費者心理』 有斐閣。