

はじめに

住マーケティング研究会

早稲田大学マーケティングコミュニケーション研究所
恩蔵直人(早稲田大学商学大学院 教授)
須永努(千葉商科大学商学部 専任講師)
安藤和代(早稲田大学商学大学院 助手)
東新住建株式会社 経営研究所
小間幸一(ゼネラルマネージャー)
小崎敦史
落合正一

住宅購入者ウェブ調査は、住マーケティング研究会の活動の一環として実施された。調査が行われた経緯は次のようなものである。住マーケティング研究会は、早稲田大学(マーケティングコミュニケーション研究所)と東新住建(経営研究所)のメンバーで構成され、住宅という商品をマーケティング視点でとらえなおすために、2005年11月より2006年9月にかけて活動した。ところが、研究会を重ねるにつれて、住マーケティングについて考えるには基礎的な情報が足りないことに気づいた。それは、下記の①②に集約される。

①住宅購入検討者という漠とした対象者に対する住宅の嗜好や購入検討過程の調査は存在する。しかし、購入検討者とは、あくまで購入前の人たちで、購入者とイコールではない。さらに、住宅というのは、注文住宅又は新築マンションのみを対象にしていることが多い。そうでない場合は、どのような住宅であるかは定義がなく、住宅で括られてしまっている。注文戸建住宅、分譲戸建住宅、中古戸建住宅、新築マンション又は中古マンションのすべてを含んでいるのかいないのか、どのような割合で構成されているのかは不明である。加えて、調査対象者の居住エリアが偏りすぎている場合が多い。例えば、東京都、東京都と大阪府というような大都市の場合がほとんどである。その結果、住宅購入者について、「エリア別や住居形態別のダイレクトな実態把握」や「エリア同士や住居形態同士の比較」ができない。

②住宅購入者に対する購入後の満足、不満足に対する調査は存在する。しかし、①で述べたように、住居形態の分類やエリアの分類がなされていない。そのため、「エリア別や住居形態別のダイレクトな実態把握」や「エリア同士や住居形態同士の比較」ができない。

このような状況では、住マーケティングを実践するのは難しい。そこで、実施されたのが今回の調査なのである。今回の調査は、2006年4月に住宅購入者のウェブ上でおこなわれた。モニターは、京浜・中部・京阪神の3エリアで5種類の住居形態(注文戸建住宅、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)の住宅を1年半以内に購入したことを条件とした。株式会社インテージの協力により、3エリアで1,560名ものモニターから、購入検討過程から購入後の評価に至る67問(細かな質問を合計すると179問)もの質問に対する回答を得ることに成功した。その一部をまとめたものが本書(上巻・下巻)である。

上巻の構成は、次のようなものである。最初に、モニターの

属性を示した「1. 基本属性編」、次いで「2. 全体集計編」、それらを京浜・中部・京阪神の3エリアに分けてエリアの違いを比較した「3. エリア編」がある。さらに、各住居形態におけるエリアの違いで、回答がどのように違うのかを見るために「4. 住居形態×エリア編」を用意した。今度は逆に各エリアにおける住居形態の違いをも見ることが出来るように「5. エリア×住居形態編」も作成した。

加えて下巻を追加した。下巻は、個人の能力(理解力や判断力等)の一端を示す学歴が家の購入にどのように違いをもたらしているのかを知るため、学歴に応じ比較する「6. 学歴編」と、それらにエリアの違いを加味した「7. エリア×学歴編」を作成した。それだけにとどまらず、個人の経済活動の能力の一端である収入が住宅の購入にどのように差をもたらしているのか、それにエリアの違いを加味して「8. エリア×年収編」を置いた。最後に、会社員と主婦の役割の違い(夫と妻)が、どのような差をもたらすのかを「9. 会社員、主婦比較編」で示した。

このように非常にボリュームのある内容なので、見やすくするために、「エリア」「住居形態」「学歴」「年収」「会社員・主婦」等の切り口による違いが容易に比較できることを目指した。なぜならば、住宅のように保守的な、しかも購入経験の少ない商品は、個別のターゲットや個別の商品をみているだけでは特色は見つけにくい。違いを比較することでこそ、特定の対象の特色が明確になると考えたからである。そのため、処理方法としては、読み取りが容易、かつ作成の容易な棒グラフを多用した。棒グラフ以外の表現が適切であるケースもある。しかし、さらなる見やすさは今後に譲り、本報告書では処理の速さと、統一することでの比較のしやすさを優先した。グラフによっては見にくい部分もあるがご容赦いただきたい。

以上の経緯を経て、本報告書は完成した。詳細は本文をご一読いただきたいが、その内容は「住宅は高額で購入回数が極端に少ない特殊な商品、ターゲットは基本的には総中流に属する。従って、差はあまりないはずである。」という考えを持っていた我々にとっては意外なものであった。つまり、住宅購入者を「エリア」「住居形態」「学歴」「年収」「会社員・主婦」等の切り口で見ると、予想以上にその違いが大きかったのである。そして、この違いを見つめ直すことで、新たな住マーケティングの取り組みが可能であると確信した。

もちろん研究会では、さっそく分析に取り組んだ。内容の一端は本報告書の「コラム」欄でも紹介をしているが、住・生活研究02号に詳細を掲載しているので、そちらも併せてご一読いただきたい。また、報告書・研究誌ともに忌憚のないご意見をお寄せいただければ、これにまさる喜びは無いと考える次第である。

以上

実務家からみた本報告書の意味及び読み方について

東新住建株式会社 経営研究所 小間 幸一
(ゼネラルマネージャー)

1. 実務家からみた本報告書の意味

読者の皆様もご承知の通り、住宅業界は多数乱戦業界である。大手のハウスメーカーでさえ、2～3%のシェアを占めているにすぎない。自動車等の市場とはまったく異なっている。これは、ある意味で経験とカンによる専門家の世界であるとも言える。つまり、ある人が経験とカンに基づいて力強く「こうだ」と言えば、そのように感じられてしまう世界でもある。

しかし、それらの専門家が誠実な人であると仮定しても、所詮は専門家が人生の中で接した限られたエリアでの限られた顧客との出会いの中での話である場合が多いようである。(もちろん、そうでない少数の本質をついたケースがあることも承知しているが)

そこで、本報告書が役に立つのである。つまり、この報告書は1,560サンプルもの京浜・中部・京阪神エリアにおける住宅購入者に直接、ウェブアンケートをおこなっている。その結果である膨大なデータを多様な切り口で見ることが可能になっている。そのため、専門家がいうところの顧客の真実・本音なるものが、客観的にどの部分の、どの程度の事実の話なのかを確認することができるのである。

例えば、ある専門家は「家は間取りが重要である」と言う。確かにもっとものように聞こえる。しかし、話がパワフルであればあるほど「家は間取りがすべて」であるような気分になってしまうのは私ばかりではないだろう。一方で、「家は立地がすべて」という専門家がいたら、前者の専門家と後者の専門家の助言についての折り合いはどのようにすれば良いのだろうか。頭をかかえてしまう実務担当者は多いはずである。そのような時に、本書を見ていただきたい。例えば、「各物件を比較検討していた頃に重視していたこと (p.11 p.29)」の中の「間取りに工夫があり、

使いやすいこと」から、間取りは重要だがその程度はどのようなものなのか、他の重要なポイントとの関係はどのようなのか、エリアの違いはどのようなものか、等を知ることができる。

このように、本報告書は住宅業界で無数に存在するように見える「いわゆる顧客の真実(多くは専門家の主張である)」が、どのような客観性があるのか、一人の顧客又は複数の顧客の中でどのように位置づけられるのかを裏付けるのに活用できるのである。その結果、顧客オリエンテッドな商品企画、広告制作、販促、販売を展開する場合に役立つと考えられる。その意味で、本報告書は学術的な価値はもちろん、それにも劣らず、住宅業界の実務でその力が発揮できると確信する。実務家の方にこそハンドブックとして活用していただきたいと考える次第である。

2. 報告書の読み方

読み方はまったく自由である。辞書風に興味のある部分を引いてお読みいただいても、最初のページから1ページずつお読みいただいても結構である。ただ、量の多さにたじろぐ方がおられるのであれば、次のような読み方をお勧めしたい。まず、各章の前書きを通して読む。できれば、その中で引用されている各ページを参考にしながら通読していただきたい。そうすれば、無味乾燥に見える棒グラフが生き生きと見えてくるはずである。次に、コラムを読んいただきたい。棒グラフで示されただけのデータをどのように料理したかを知ることができる。すると、無表情な棒グラフに可能性を感じることができるはずである。ここまでくれば、恐らく本報告書のおもしろみを十分に予感していただけたと思う。後は、必要に応じて、興味のおもむくままに存分に活用していただきたい。

以上

調査概要

- 調査目的 住宅購入者の住宅購入過程における意識や実態、ライフスタイルや消費者行動を把握することにより、今後の住宅販売戦略における基礎資料とする。
- 調査手法 インターネット調査
- 調査母体 Yahoo!リサーチモニター(2006年4月時点でのモニター数:50万人)
- 調査対象 ①京浜地区・中部地区・京阪神地区の各在住者(※1)
②2004年11月以降に住宅を購入(新築または中古は問わず)の30～59歳男女個人
- ※1)京浜:東京・神奈川・埼玉・千葉 中部:愛知・岐阜・静岡・三重 京阪神:大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山
- 調査日程 2006年4月20日(木)～4月27日(木)
- 調査機関 株式会社インテージ <http://www.intage.co.jp>
- 有効回答数 総数: 1,560 組

		京浜	中部	京阪神
30～39歳	男性	164	190	177
	女性	227	178	176
40～49歳	男性	79	60	64
	女性	60	30	36
50～59歳	男性	39	12	13
	女性	30	7	18
Total		599	477	484

ウェブアンケートの内容 本報告書の巻末資料を参照