

住宅購入基準の違いによる 住宅のエリア適合指標について

～東京都・愛知県・大阪府の分譲住宅と新築マンションの場合～

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	58
2. 購入決定基準の集約	59
3. 分譲住宅のレーダーチャート	61
4. 新築マンションのレーダーチャート	66
5. まとめ	69

1. はじめに

住宅会社やマンションディベロッパーが分譲住宅や新築マンションを供給する場合、まずコンセプトをつくる。通常は、エリアのフィールドワーク、ターゲットへのアンケートやインタビュー、自社物件購入者へのアンケートなどを参考にして決めることが多いようだ。

だが、かかるエネルギーのわりには、似たり寄ったりのコンセプトができあがることが少なくない。その理由として、一つのエリア内だけの情報のみでコンセプトを創ろうとしすぎていないだろうか。もともと、住宅という商品は、居住者の生活圏を越えての購入が考えにくい。エリア密着型の商品である。従って、供給側も需要側も1エリア内の情報に囚われやすい傾向がある。

例えば、エリア内の情報が過剰に評価されることがある。それは、次のような場合である。あるエリアの分譲住宅や新築マンションの特色が、供給側から見て「広いリビング」に特色があったとする。その物件の販売がたまたま好調であった場合、そのエリアではリビングが広い物件が好まれるのだ、というステレオタイプな判断がなされることが多い。それが偶然のことなのか否かの検討は、あまり行なわれない。その結果、そのエリアで供給されるマンションの原価の配分割合が「広いリビング」に傾斜してしまうことになる。

このことは、供給側にとって以後の商品企画に当たり外れの危険を生じさせるのみではなく、特に需要側の消費者にとって非常に危険である。それは、次のような理由による。分譲住宅や新築マンションのエリア内での年間供給量は限られる。そのため、供給側がエリアとの相性もあまり考慮せずに、上述の「広いリビング」という特色の物件をエリア投入すると、消費者は購入時期にそのような物件しか選べないことになる。その結果、あまり気に入らない商品でも希望と相当に違わなければ購入せざるをえないからである。

このようなことを防ぐためにも、供給側にとって、エリアの需要がどこにあるのかの指標を持つことが重要になってくる。指標として何が適当なのであろうか。シンプルなのが望ましい。

本稿では、各エリアの分譲住宅及び新築マンション購入者の「購入決定基準」を比較する方法を提案したい。

まず、東京都、愛知県、大阪府在住の分譲住宅と新築マンション購入者のインターネットアンケート（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より、詳細は別冊報告書を参照のこと）からレーダーチャートを作成した。

レーダーチャートでは、分譲住宅と新築マンション別に、3エリアでの違いがわかるようにした。それを、細かく読み取ることで、分譲住宅及び新築マンションにおける購入決定基準の特徴をエリア毎に把握することができた。

それは、詳しくは後述にゆずるが、先ほどの例を引用すれば次のようなことである。広いリビングが好まれることが、あるエリアで特徴であったとする。その好まれる程度は、どの程度なのかはそれだけでは全くわからない。それが、今回提案する方法で、他のエリアを凌駕するほどのものなのか、それほどでもないのか、他の評価項目に対する嗜好のレベルが低い中でたまたま広いリビングが好まれているだけなのか、ということが把握できたということである。

これらのことは、実際の購入者の購入決定基準から導き出しているのだから、エリアの住宅特性の指標として十分に通用すると考える。シンプルだがわかりやすいこの方法を活用されてはいかがだろうか。

2. 購入決定基準の集約

本稿では、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の中にある「Q 31.候補をひとつに絞り込む際に基準としていたことは何ですか」という質問と回答（詳細は資料1又は別冊報告書を参照のこと）を活用する。この「購入決定基準に関するアンケート」は43の質問で構成（回答は複数回答）されるが、このままでは質問数が多すぎて特徴がわかりにくいので、集約をすることから始めた。（表1）

すなわち、「住環境（立地）」部分と「建物」部分に分離する。そして、「住環境（立地）」についての質問と回答を「交通の便」「利便」「永続」「安全」「快適」という5個の項目に集約した。

さらに、「建物」部分の質問と回答を「機能」「安全」「快適」「信用」「営業」「広さ」「外観」「内装」「持続」の9個の項目に集約した。以下、レーダーチャートを作成した手順を示す。

- ①東京都・愛知県・大阪府の回答合計について、集約項目別の個別回答数をモニター合計数で除した割合（％）を分譲住宅と分譲マンション別に出す。（表2-1）
- ②東京都、愛知県、大阪府の各エリア別に集約項目別の個別回答数をモニター合計数で除した割合（％）を分譲住宅（表2-2）と新築マンション（表2-3）別に出す。
- ③表2-2のエリア別の分譲住宅に関する割合（％）を表2-1の3エリア合計の分譲住宅に関する割合（％）で除したものを「比較値」として表2-2に赤字で表示した。
- ④表2-3のエリア別の新築マンションに関する割合（％）を表2-1の3エリア合計の新築マンションに関する割合（％）で除したものを「比較値」として表2-3に青字で表示した。
- ⑤表2-1の割合（％）は、③④の比較値を出す基準となっているので、「基準値」として分譲住宅は赤字で1.00と表示、新築マンションは青字で1.00と表示した。

ここまでの作業を経て、分譲住宅と新築マンション別に、3エリア（東京都・愛知県・大阪府）合計の「基準値」と3エリアそれぞれの「比較値」を住環境（立地）と建物に分けてレーダーチャートに表示した。

尚、ここでいう購入決定基準とは、住宅検討者が検討過程の最終段階（図1）で「候補をひとつに絞り込む際に特に基準にしていたこと」、つまり「購入の最終決定基準」のことである。

ある項目の基準が高いということは、購入検討者の注目が高いことを示す。そのため、必然的に購入検討者は厳しく検討する。住宅供給側からすればレベルが高いものを供給し、その特徴を正確に訴求しないと評価されないことを意味する。

又、分譲住宅とは新築の建売一戸建て住宅を意味し、新築マンションは新築分譲のマンションを意味する。

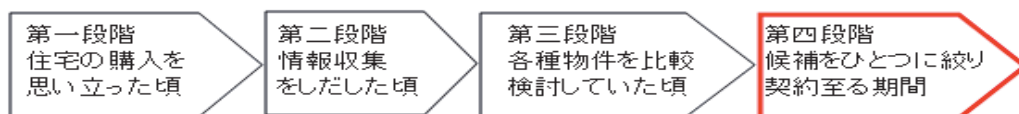


表1：住宅購入基準に対する回答結果（複数回答）

		住環境(立地)																			機能										安全							
集約項目 (レーダーチャート項目)		交通の便		利便	永続			安全	快適																													
アンケート項目 (複数回答) Q31		通勤・通学に便利であること	駅やバス停に近いこと	商業施設や公共施設が充実していること	親もしくは子供の住居に近いこと	以前からなじみの場所であること	住宅地として地名ブランドがある	治安など住環境がよい	教育環境がよい	自然環境がよい	台所周りの機能が充実していること	トイレや浴室など水周りの設備が充実していること	床暖房があること	房があること	オール電化であること	収納スペースが充実していること	駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること	防犯設備は充実していること	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	耐久性に優れていること	検査・アフターサービスが充実していること	外構(庭)がよいこと															
東京都	分譲住宅	31	30	9	7	20	3	15	6	11	5	10	5	3	12	22	5	10	10	4	6	10																
	新築マンション	67	63	23	13	26	7	29	17	21	18	19	24	0	26	27	40	35	31	22	19	1																
	東京都合計	98	93	32	20	46	10	44	23	32	23	29	29	3	38	49	45	45	41	26	25	11																
愛知県	分譲住宅	23	16	4	11	13	1	11	4	5	6	3	1	3	8	9	5	9	6	7	3	5																
	新築マンション	25	22	12	5	11	4	18	9	2	10	7	5	1	14	17	17	17	13	15	10	0																
	愛知県合計	48	38	16	16	24	5	29	13	7	16	10	6	4	22	26	22	26	19	22	13	5																
大阪府	分譲住宅	25	17	8	12	13	4	16	9	10	6	5	3	3	12	15	3	6	8	8	7	0																
	新築マンション	36	30	12	16	12	2	13	5	8	11	11	11	3	18	23	16	12	11	9	6	2																
	大阪府合計	61	47	20	28	25	6	29	14	18	17	16	14	6	30	38	19	18	19	17	13	2																
分譲合計		79	63	21	30	46	8	42	19	26	17	18	9	9	32	46	13	25	24	19	16	15																
新築マンション合計		128	115	47	34	49	13	60	31	31	39	37	40	4	58	67	73	64	55	46	35	3																

表2：住宅購入基準の東京都・愛知県・大阪府の回答合計

表2-1.住宅購入基準の東京都・愛知県・大阪府の回答合計																				
住環境(立地)の集約項目 (レーダーチャート項目)										建物の集約項目 (レーダーチャート項目)										
分譲住宅	集約項目 (レーダーチャート項目)					45	c:分譲 個別回答数 131	97	33	84	56	158	23	20	19	45	31.0%			
	交通の便	利便	永続	安全	快適															
	142	21	84	42	45															
	97.9%	14.5%	57.9%	29.0%	31.0%															
新築マンション	b:新築マンション 個別回答数 243					62	d:新築マンション 個別回答数 245					273	77	173	75	232	22	40	42	82
b÷新築マンション モニター合計231					26.8%	d÷新築マンション モニター合計231					106.1%	118.2%	33.3%	74.9%	32.5%	100.4%	9.5%	17.3%	18.2%	35.5%
基準値					1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

表2-2.分譲住宅購入基準の東京都・愛知県・大阪府別の回答																									
分譲住宅	分譲 住環境(立地)										分譲 建物														
	e:東京都分譲 個別回答数 61					9	30	15	17	h:東京都分譲 個別回答数 57					35	18	35	22	64	8	7	6	20		
	e÷東京都分譲 モニター合計53					115.1%	17.0%	56.6%	28.3%	32.1%	h÷東京都分譲 モニター合計53					107.5%	66.0%	34.0%	66.0%	41.5%	120.8%	15.1%	13.2%	11.3%	37.7%
	比較値					1.18	1.17	0.98	0.98	1.03	比較値					1.19	0.99	1.49	1.14	1.07	1.11	0.95	0.96	0.86	1.22
分譲住宅	f:愛知県分譲 個別 回答数 39					4	25	11	9	i:愛知県分譲 個別回答数 30					30	11	20	12	46	7	7	4	11		
	f÷愛知県分譲 モニター合計39					100.0%	10.3%	64.1%	28.2%	23.1%	i÷愛知県分譲 モニター合計39					76.9%	76.9%	28.2%	51.3%	30.8%	117.9%	17.9%	17.9%	10.3%	28.2%
	比較値					1.02	0.71	1.11	0.97	0.74	比較値					0.85	1.15	1.24	0.89	0.80	1.08	1.13	1.30	0.78	0.91
	g:大阪府分譲 個別回答数 42					8	29	16	19	j:大阪府分譲 個別回答数 44					32	4	29	22	48	8	6	9	14		
分譲住宅	g÷大阪府分譲 モニター合計53					79.2%	15.1%	54.7%	30.2%	35.8%	j÷大阪府分譲 モニター合計53					83.0%	60.4%	7.5%	54.7%	41.5%	90.6%	15.1%	11.3%	17.0%	26.4%
	比較値					0.81	1.04	0.94	1.04	1.16	比較値					0.92	0.90	0.33	0.94	1.07	0.83	0.95	0.82	1.30	0.85

表2-3.新築マンション購入基準の東京都・愛知県・大阪府別の回答																									
新築マンション	新築マンション 住環境(立地)										新築マンション 建物														
	k:東京都新築マ ンション個別回 答数 130					23	46	29	38	n:東京都新築マ ンション個別回 答数 114					147	45	94	37	109	11	20	21	37		
	k÷東京都新築マ ンション モニター合計113					115.0%	20.4%	40.7%	25.7%	33.6%	n÷東京都新築マ ンション モニター合計113					100.9%	130.1%	39.8%	83.2%	32.7%	96.5%	9.7%	17.7%	18.6%	32.7%
	比較値					1.09	1.00	0.98	0.99	1.25	比較値					0.95	1.10	1.19	1.11	1.01	0.96	1.02	1.02	1.02	0.92
新築マンション	l:愛知県新築マ ンション個別回 答数 47					12	20	18	11	o:愛知県新築マ ンション個別回 答数 54					72	12	35	20	54	7	11	9	18		
	l÷愛知県新築マ ンション モニター合計55					85.5%	21.8%	36.4%	32.7%	20.0%	o÷愛知県新築マ ンション モニター合計55					98.2%	130.9%	21.8%	63.6%	36.4%	98.2%	12.7%	20.0%	16.4%	32.7%
	比較値					0.81	1.07	0.88	1.26	0.75	比較値					0.93	1.11	0.65	0.85	1.12	0.98	1.34	1.16	0.90	0.92
	m:大阪府新築マ ンション個別回 答数 66					12	30	13	13	p:大阪府新築マ ンション個別回 答数 77					54	20	44	18	69	4	9	12	27		
新築マンション	m÷大阪府新築マ ンション モニター合計63					104.8%	19.0%	47.6%	20.6%	20.6%	p÷大阪府新築マ ンション モニター合計63					122.2%	85.7%	31.7%	69.8%	28.6%	109.5%	6.3%	14.3%	19.0%	42.9%
	比較値					1.00	0.94	1.15	0.79	0.77	比較値					1.15	0.73	0.95	0.93	0.88	1.09	0.67	0.83	1.05	1.21

建物																							
快適		信用					営業		広さ					外観	内装	持続			費用				
防音設備が充実していること	気密・断熱性・通気性に優れていること	会社の知名度があること	信用できる会社であること	親類・知人の紹介、勧めがあること	実績が多く、物件がよいこと	営業マンの対応がよいこと	見積もりが明確であること	バルコニーが広いこと	間取りに工夫があり、使いやすいこと	十分な部屋数があること	リビングが広いこと	敷地面積が広いこと	二世帯の同居が可能なこと	外観デザインがよいこと	内装やインテリアがよいこと	バリアフリーの設計がなされていること	光熱費など維持費等に配慮されていること	自然素材を採用するなど環境に配慮されていること	価格が安いこと	キャンペーン等の特典が魅力的であること	即入居が可能であること	その他	回答合計
4	4	4	21	2	8	15	7	5	12	19	19	8	1	8	7	2	3	1	18	2	4	2	53
24	20	28	45	2	19	28	9	15	33	26	32	3	0	11	20	10	8	3	31	6	8	2	113
28	24	32	66	4	27	43	16	20	45	45	51	11	1	19	27	12	11	4	49	8	12	4	166
3	3	1	13	1	5	9	3	2	14	9	13	6	2	7	7	2	0	2	11	0	2	1	39
8	4	7	21	1	6	14	6	6	15	14	14	3	2	7	11	3	5	1	13	5	6	0	55
11	7	8	34	2	11	23	9	8	29	23	27	9	4	14	18	5	5	3	24	5	8	1	94
1	3	6	14	3	6	18	4	4	18	12	10	2	2	8	6	5	2	2	14	0	6	4	53
8	10	14	17	1	12	12	6	14	18	15	19	3	0	4	9	6	5	1	22	5	1	2	63
9	13	20	31	4	18	30	10	18	36	27	29	5	2	12	15	11	7	3	36	5	7	6	116
8	10	11	48	6	19	42	14	11	44	40	42	16	5	23	20	9	5	5	43	2	12	7	145
40	34	49	83	4	37	54	21	35	66	55	65	9	2	22	40	19	18	5	66	16	15	4	231

3. 分譲住宅のレーダーチャート

表3-1：分譲住宅購入決定基準「住環境（立地）」レーダーチャート

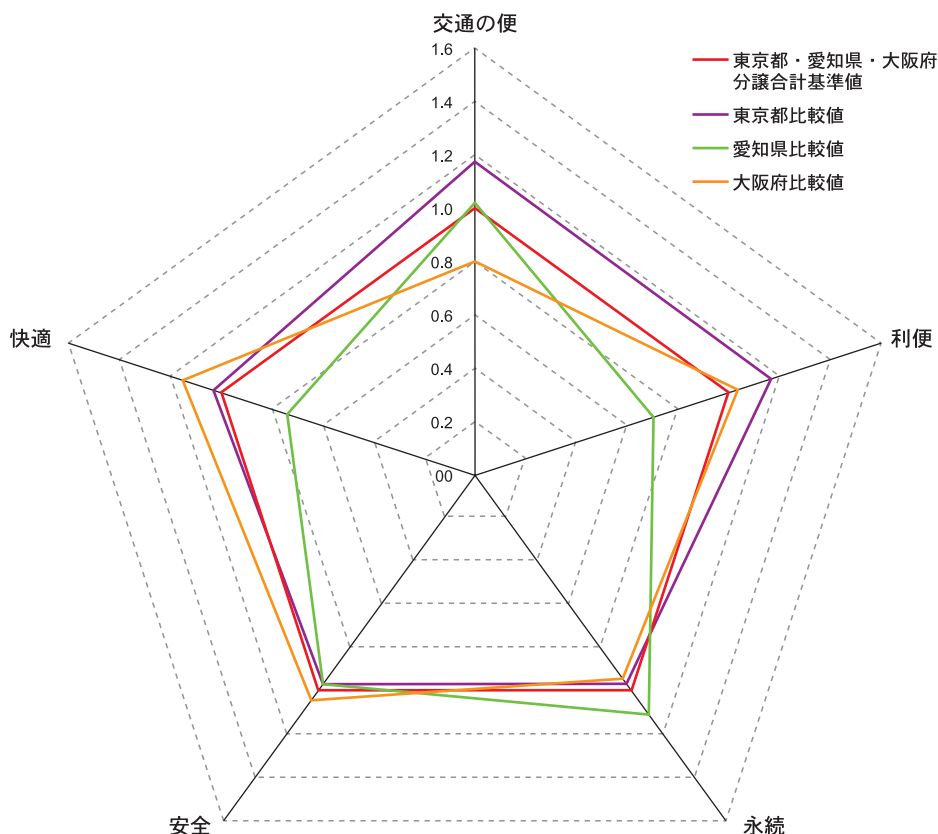


表3-1は分譲住宅の住環境（立地）に関する購入最終決定基準のレーダーチャートである。レーダーチャート中で赤は、東京都・愛知県・大阪府の合計の「基準値1.0」を示す。東京

都の紫、愛知県の緑、大阪府のオレンジ色はそれぞれのエリアの比較値を示す。(以下の表についても同様とする) これを見ると次のようなことがわかる。

東京都では、「交通の便」と「利便（商業施設や公共施設の充実）」の決定基準が基準値より高いのが目立つ。それ以外は、ほぼ基準値と同じである。特に、「交通の便」に関しては、大阪府との差が著しい。東京の交通の便への関心の高さが相当なものであることを示している。東京都での分譲住宅の立地判断では「交通の便」「利便」が最も影響力があることを示している。

愛知県では、「永続（親もしくは子供の住居に近いといった近居、なじみのある場所、住宅地としての地名ブランド）」について基準値及び他エリアの比較値を超えている。地元密着型の風土を反映した特徴ではないだろうか。

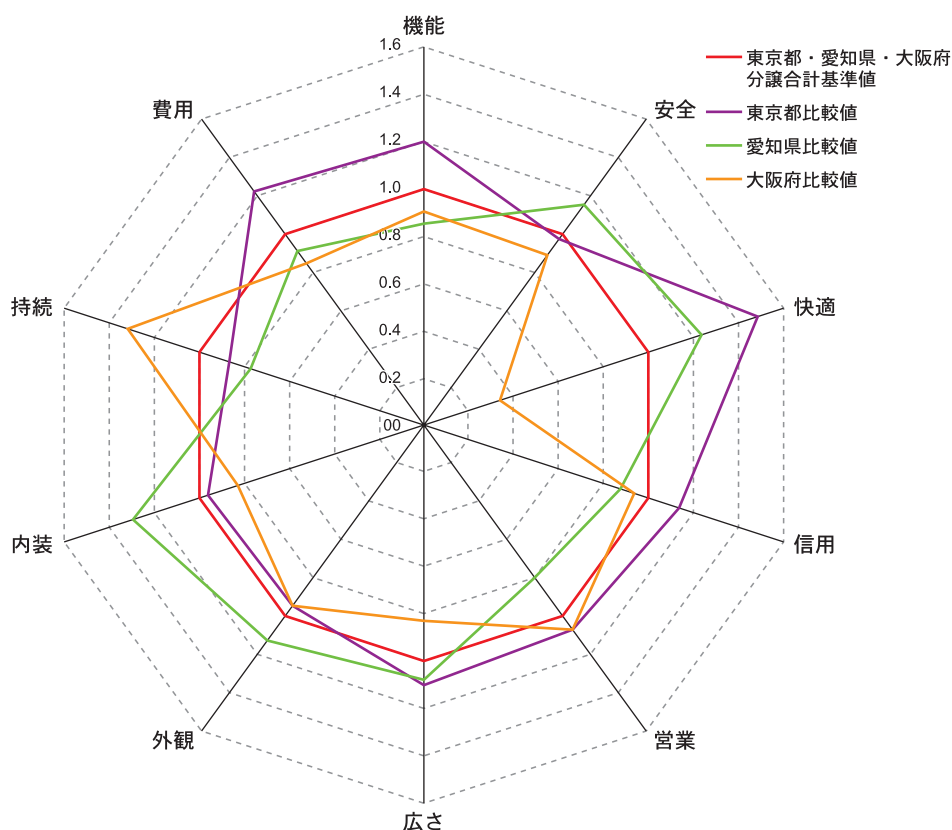
一方、「利便（商業施設や公共施設）」や「快適（教育環境や自然環境）」については、他エリアの比較値を大幅に下回っている。これは、利便や快適に関心が無いというよりも、かなり満たされており、その結果、他の項目より相対的に低いことを示しているのであろう。

大阪府では、「快適（教育環境や自然環境）」と「安全（治安）」に対する比較値が基準値を超えている。環境と治安への関心の高さが伺える。「快適」「安全」の確保が立地での決め手になるということであろう。

一方で、「交通の便」の「比較値」が他のエリアより極端に低い。それ以外の点はほぼ基準値と同じである。「交通の便」に対する関心が低いのは、大阪府では、分譲住宅が供給されるような場所では公共交通網の利便性が相当評価されていることの現れであろうと考えられる。

次に、分譲住宅の建物部分に関する購入最終決定基準のレーダーチャートを検討したい。
(表3-2)

表3-2：分譲住宅購入決定基準「建物」レーダーチャート



東京都では、ほとんどの項目で比較値が基準値を上回っている。建物への関心が高く、評価が厳しいことを示している。

特徴的なのは、「機能（台所機能・トイレ・浴室・床暖房・収納・駐車場・駐輪場等）」、「快適（外こう(庭)・防音設備・気密・断熱・通気）」、「信用（会社の知名度、紹介、実績等）」、「営業（営業マンの対応・見積もりの正確さ）」、「広さ（バルコニー、間取り、部屋数、リビング、敷地、二世帯同居）」、「費用（価格、特典の魅力）」が非常に高いことである。特に「快適」に関しては、大阪府が基準値をはるかに下回るのと好対照である。東京都での建物は、「快適」が重要であることが見て取れる。しかも、程度としては愛知県での「快適」より充実していることが求められる。次いで「機能」も注目されている。さらに「費用」、つまりリーズナブルであることも重要である。

愛知県では、基準値を超えているのは、「安全（防犯・耐震・耐久・施工・アフター）」、「快適（外こう(庭)・防音設備・気密・断熱・通気）」、「広さ（バルコニーの広さ・間取りの工夫・部屋数・リビングの広さ・敷地の広さ・二世帯同居の可能性）」、「内装（内装やインテリア）」、「外観」である。その中でも、「内装」、「外観」、「安全」は他の2エリアを押さえてトップとなっている。「快適」と「広さ」はトップではないが高い比較値を示している。

ところが、「機能（台所機能・トイレ・浴室・床暖房等）」の比較値は基準値を下回り3エリアで最も低い。さらに、「営業（営業マンの対応、見積もりの明確さ）」や「信用（会社の知名度、紹介、実績等）」の比較値は基準値を下回り、3エリアで最も低くなっている。

このことは、「安全」、「快適」や「広さ」といった一度決まると変更や改善が効きにくい基本的、構造的な部分に対する関心は高く、「機能」のような日進月歩の設備系に関しては関心があまり高くないことを示している。さらに、「営業」や会社などの「信用」についても関心が低くなっている。これは、会社のイメージや営業マンの言葉に惑わされないという愛知県民の慎重、かつ実質本位の気風を現しているのではないだろうか。

一方、慎重といわれるこのエリアで「内装」「外観」の比較値の高さは奇異に写る。これは、慎重がゆえに目立たないように強く気にしていると読み取るべきであろう。

大阪府の特徴は、「持続（バリアフリー・光熱費・環境配慮）」が基準値を超え、他の2エリアの比較値を大幅に超えていることである。さらに「営業（営業マンの対応、見積りりの正確さ）」も基準値を超えている。

逆に、「快適（外こう（庭）・防音・気密・断熱・通風）」が基準値及び他の2エリアの比較値を大幅に下回っていることである。

さらに、金銭にはシビアであると言われがちな大阪で、「費用（価格・特典の魅力）」の比較値が最も低いのは意外である。「広さ（バルコニー・間取り・部屋数・リビング・敷地の広さ・二世帯が可能）」「内装（内装・インテリア）」についても、比較値が最も低くなっている。

大阪の分譲住宅の建物へのこだわりは、「持続」に特色が見られるものの、東京都や愛知県に比べおとなしいと言える。

ここまで、分譲住宅における3エリアの住環境（立地）、建物の購入決定基準から各エリアで必要とされる分譲住宅の特徴を説明してきた。この特徴は分譲住宅がエリアに適合しているかどうかを考える指標にもなると考えられる。さらには、分譲住宅を供給する側が、エリアに供給する分譲住宅の原価の構成割合を決定する、つまり、何に原価を傾斜するべきかの指標にもなるのである。

先述の例でいえば、「広いリビング」の分譲住宅が偶然に好調な売れ行きを示した場合、それがエリアの特色なのか、一過性のものなのかをこの指標をもとに判断できるのではないだろうか。一過性でないならば、「広さ」の項目の1つである「広いリビング」に原価を多く配分すればよいのである。

さらに、深読みすることで分譲住宅のコンセプトや広告訴求についてのヒントも多く含んでいる。ここでは、これ以上ふれないが、図1に全体をまとめたので参考にさせていただきたい。

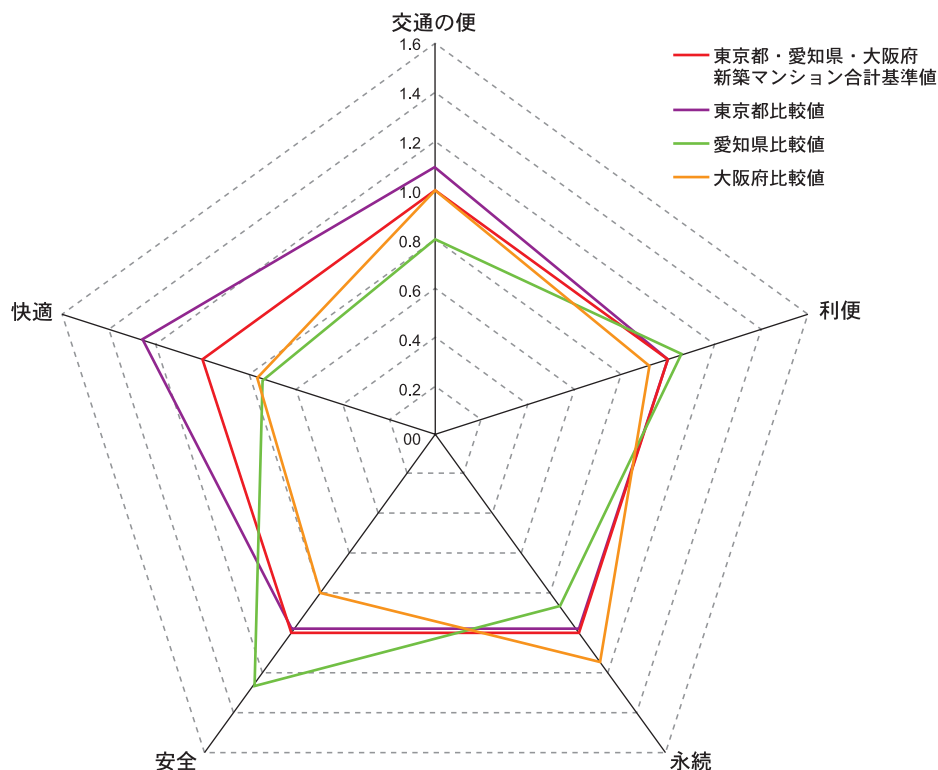
図1：分譲住宅の購入決定基準の特徴（表3-1、表3-2より）

	東京都	愛知県	大阪府
住環境(立地)の購入決定基準の特徴	交通の便(通勤通学) 利便(商業施設、公共施設)	永続(親もしくは子の住居に近い、なじみのある場所、住宅地としてのブランド)	快適(教育、自然環境の充実) 安全(治安)
建物の購入決定基準の特徴	- 機能(台所・トイレ・浴室・床暖房・収納・駐車場・駐輪場) - 快適(外こう、防音、気密・断熱・通気) - 信用(会社の知名度等) - 営業(営業マンの対応、見積もりの正確さ) - 広さ(バルコニー・間取り・部屋数・リビング・敷地・二世帯同居) - 費用(価格・特典) ■建物への評価は全体的に厳しい。特に快適への欲求が高い。	- 安全(防犯・耐震・耐久・施工・アフター) - 快適(外こう・防音設備・気密・断熱・通気) - 広さ(バルコニー・間取り・部屋数・リビング・敷地・二世帯同居) - 内装、外観 ■安全、快適、広さへの欲求が強く内装や外観を気にする。	- 持続(バリアフリー・光熱費・環境配慮) - 営業(営業マンの対応・見積もりの正確さ) ■建物への欲求は、持続を除きおとなしい。
●参考 分譲住宅コンセプトのエリア傾向	交通及び利便性の高い立地＋ 防音・気密・断熱・通気、設備機能、外こうにこだわったリーズナブルな建物	永続できる立地＋ 建物構造やメンテナンス、気密・断熱・通気、収納や部屋数といった本質への強いこだわりを持った建物(内装・外観はオーソドックス)	教育や自然豊かな立地＋ 光熱費や環境に配慮した標準的な建物
●参考 広告の表現のエリア傾向	- 立地については交通及び利便性に関する表現が必要 - 建物については、防音・気密・通気、設備機能などと共に、価格のリーズナブルさを中心に訴求することが必要。 - 外こうにこだわったビジュアルも重要	- 立地については、ホームグラウンドとしてのなじみやすさや親子の近居に関する訴求が必要。 - 建物については、オーソドックスなビジュアルに建物の変わらぬ本質的な部分(構造やメンテナンス、広さ等)の訴求が欠かせない。それらについての事細かな表現も有効。	- 立地については教育や自然の快適性の強調が必要 - 建物については、標準的であることを素直に表現しつつ、持続性については書き込むことが必要

4. 新築マンションのレーダーチャート

次は、新築マンションの住環境（立地）に関する購入決定基準のレーダーチャート（表4-1）を検討する。

表4-1：新築マンション購入決定基準「住環境（立地）」レーダーチャート



東京都では、ほとんどの項目で比較値が基準値を超えている。立地に対する厳しい視線が感じられる。その中でも、「快適（教育、環境の良さ）」は他の2エリアよりもずばぬけて高い。次いで、「交通の便」が高い。

愛知県では、「安全（治安）」の比較値が基準値を大幅に超えている。安全に対する関心が過敏なほどである。次いで、「利便（商業施設や公共施設の充実）」が基準値を超えて3エリアで最も高くなっている。

その一方で、「交通の便」、「快適（教育環境や自然環境）」「永続（親もしくは子供の住居に近いといった近居、なじみのある場所、住宅地としての地名ブランド）」の比較値が3エリアの中で最も低くなっている。分譲住宅（表3-1）の「永続」の比較値が3エリアで最も高いのとは対照的である。新築マンションでは、地元になじみたいという「永続」への重要度が低い分、逆に「安全」に対する不安を感じ、それに対する欲求が強くなっていると言うことであろうか。

大阪府では「永続（親もしくは子供の住居に近いといった近居やなじみのある場所、住宅

地としての地名ブランド)」に関しては比較値が他の2エリアよりも高くなっている。逆に分譲住宅(表3-1)では最も低くなっている。

それ以外の項目は、全て基準値以下である。立地に関する要求は比較的小となしいが、唯一、「永続」を求める傾向が強いのが特徴である。このあたりは、前述の愛知県と比較してみると興味深い。愛知県では、地元へのなじみを志向する「永続」は分譲住宅購入者に強く意識されるが、新築マンション購入者にはあまり意識されない。一方で、大阪府では新築マンション購入者に「永続」が強く意識されるが、分譲住宅購入者の場合はそれほどでもない、ということである。

表4-2は新築マンションの建物に関する購入決定基準のレーダーチャートである。

東京都では、「安全（防犯・耐震・耐久・施工・アフター）」、「快適（外こう（庭）・防音設備・気密・断熱・通気）」、「信用（会社の知名度・実施・紹介）」といったところの比較値が高い。その他の項目は基準値とほぼ同じである。満遍なく各項目への関心の高さが伺える。

愛知県では、「安全（防犯・耐震・耐久・施工・アフター）」、「営業（営業マンの対応・見積り通りの明確さ）」、「外観」、「内装（内装・インテリア）」の比較値が高くなっている。「営業」については、分譲住宅（表3-2）の場合は最も比較値が低くなっているのとは対照的である。新築マンションの場合は、営業マンの存在が購入決定に強く影響しているのである。

一方、「快適（外こう（庭）・防音設備・気密・断熱・通気）」、「持続（バリアフリー・光熱費・環境配慮）」、「信用（会社の知名度・実施・紹介）」の比較値が基準値を下回っている。特に、「信用」については分譲住宅（表3-2）においても比較値が最低である。愛知県では新築マンション、分譲住宅ともに購入決定に影響力が低いことが見て取れる。

大阪では、「機能（台所機能・トイレ・浴室・床暖房・収納・駐車場・駐輪場等）」、「広さ（バルコニーの広さ・間取りの工夫・部屋数・リビングの広さ・敷地の広さ・二世帯同居の可能性）」、「持続（バリアフリー・光熱費・環境配慮）」、「費用（価格・特典の魅力）」に対する比較値が基準値を超え、3エリアで最も高い比較値となっている。分譲住宅（表3-2）の特徴が比較的小となしいのに比べて主張が見て取れる。

一方で、「安全（防犯・耐震・耐久・アフター）」、「内装（内装・インテリア）」、「外観」に対する比較値が基準値を大きく下回っている。

以上、新築マンションにおける3エリアの住環境（立地）、建物の購入決定基準から各エリアで必要とされる新築マンションの特徴を説明してきた。分譲住宅の頁でも「広いリビング」の例で説明したように、この特徴はエリアに適合した新築マンションかどうかを考える際の指標として活用できるのみならず、供給側の商品の原価配分の指標としても活用できるのである。又、想像力を働かせることで新築マンションのコンセプトや広告訴求についてのヒントも多く含んでいる。図2に全体をまとめたので参考にさせていただきたい。

表4-2：新築マンション購入決定基準「建物」レーダーチャート

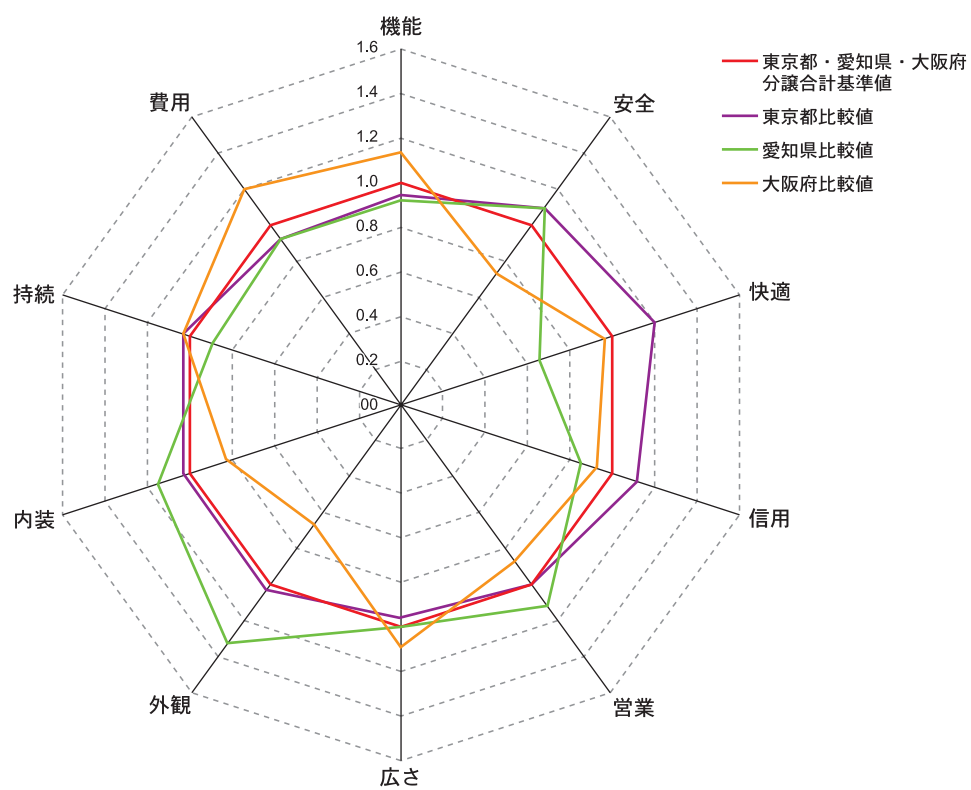


図2：新築マンションの購入決定基準の特徴（表4-1、表4-2より）

	東京都	愛知県	大阪府
住環境(立地)の購入決定基準の特徴	交通の便(通勤通学) 快適(教育・環境の良さ)	安全(治安) 利便(商業施設、公共施設)	永続(親若しくは子供の近くに住む近居、なじみのある場所、住宅地としての地名ブランド)
建物の購入決定基準の特徴	・安全(防犯・耐震・耐久・施工・アフター) ・快適(外こう・防音・気密・断熱・通気) ・信用(会社の知名度) ■建物への評価は全体的に厳しい。特に快適、信用、安全への欲求が高い。	・安全(防犯・耐震・耐久・施工・アフター) ・営業(営業マンの対応・見積もりの正確さ) ・外観 ・内装(内装、インテリア) ■安全や営業に治する関心が高い。内装や外観は、めだたないように気にする。	・機能(台所・トイレ・浴室・床暖房・収納・駐車場・駐輪場等) ・広さ(バルコニー・間取り・リビング・敷地・二世帯同居) ・持続(バリアフリー・光熱費・環境配慮) ・費用(価格・特典の魅力) ■広さ、機能、費用への関心が高い
●参考 新築マンション コンセプトの エリア傾向	交通の便がよく教育や自然の環境のよい立地＋長期的な構造等の安全性が高い建物とそれを担保する会社の信用。	治安の良い商業施設や公共施設に近い立地＋長期的な構造等の安全性とオーソドックスな内装や外観を持つ建物 そして、営業マンの対応や明解な見積もりも重要	心なごむ安心できる立地＋光熱費や環境に配慮し、設備がととのい、十分な広さがある標準的な建物。
●参考 広告の表現の エリア傾向	・立地については交通の便のよさの具体的な表記、環境のよさをイメージとしてビジュアルで訴えることも必要 ・建物については、防犯、構造的な安全、アフターの充実などを書き込む必要がある。それらを担保する会社の実績（ブランド）のアピールも必要。	・立地については、地域の安全性と利便性の矛盾のしない訴求が必要 ・建物については、防犯、構造的な安全、アフターの充実などを書き込む必要がある。また、外観や内装の、オーソドックスなビジュアルの掲載も有効。	・立地についてはあるほのぼのとした表現が必要(シャープにしない)。 ・建物については、標準的であることを素直に表現しつつ、持続性や設備については詳しい説明が必要。 ・広さを強調するビジュアルも必要

5. まとめ

ここまでの分析で、分譲住宅と新築マンションそれぞれの3エリアでの購入決定基準の違いと、そこから商品の特徴を明確にすることができた。さらに、それをエリアに適合した住宅であるのかどうかの指標、さらには商品の原価の配分割合の指標として活用する過程を紹介した。

このように、一エリアの限定情報のみに埋没せず、多エリアの情報を俯瞰することで、限定されたエリアでの特徴を明らかにするという方法は、シンプルではあるが、実効性の高い方法であると考える。住宅のような保守的な商品にこそ有効ではないだろうか。

尚、今回は購入決定基準をエリア別、住居形態別という切り口で分析した。今後、さらに細分化されたエリア別(例えば、東京の区同士、名古屋市と近郊、大阪市と近郊等)、収入別、学歴別、家族構成別といった切り口で分析を行い、住宅に求められる特徴を明らかにしていきたいと考える。

以 上

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

①本稿の調査でのサンプル内訳

	合 計	分 譲 住 宅	新 築 マンション
東 京 都	166	53	113
愛 知 県	94	39	55
大 阪 府	116	53	63
合 計	376	145	231

※「Q31.候補をひとつに絞り込む際、基準としたことは何ですか。」という問いに対する全回答者の中から、東京都・愛知県・大阪府在住者のみ抽出したものです。