

住宅購入検討者の媒体活用について

～媒体活用率による 合理的な広告・販促・営業展開の可能性～

東新住建株式会社 経営研究所
小間 幸一

目次

はじめに	48
1. 媒体のリーチ（広告到達率）とフレクエンシー（接触頻度）の限界	48
2. 住宅購入検討者の媒体選択行動による「媒体活用率」.....	50
3. 媒体活用率の概要	50
4. 媒体活用率の個別事例	52
(1) 注文戸建住宅	53
(2) 分譲戸建住宅	53
(3) 新築マンション	54
5. まとめ	54

はじめに

住宅購入検討者は、実際のところどのような媒体から情報を得ているのだろうか。自らが投入した媒体が購入検討者にきちんと届いているのだろうか。これは、住宅会社にとって大いなる悩みであるといえる。この悩みに答えるに、広告代理店や媒体各社の提供するリーチ（広告到達率）やフレクエンシー（接触頻度）は、現実にはあまり役立っているとはいえないのではないだろうか。

なぜなら、リーチやフレクエンシーが高くなっても、購入検討者全体の中で積極的に媒体を活用した人はどれだけいるのかが不明だからである。そこで、本稿では京浜・中部・京阪神の合計1,560サンプルの住宅購入者へのウェブアンケートから、彼らが住宅購入検討の各段階で実際に活用した媒体の割合をもとに「媒体活用率」というものを提案する。この指標を見ると、検討の各段階において実際に活用した媒体の回数の多い少ないや、よく利用された媒体の数や種類が見えてくる。この媒体活用率を媒体側から提供されるリーチやフレクエンシーと併用することで、ロジカルで効果的な広告・販促・営業施策を展開していただけるのではないかと考える。

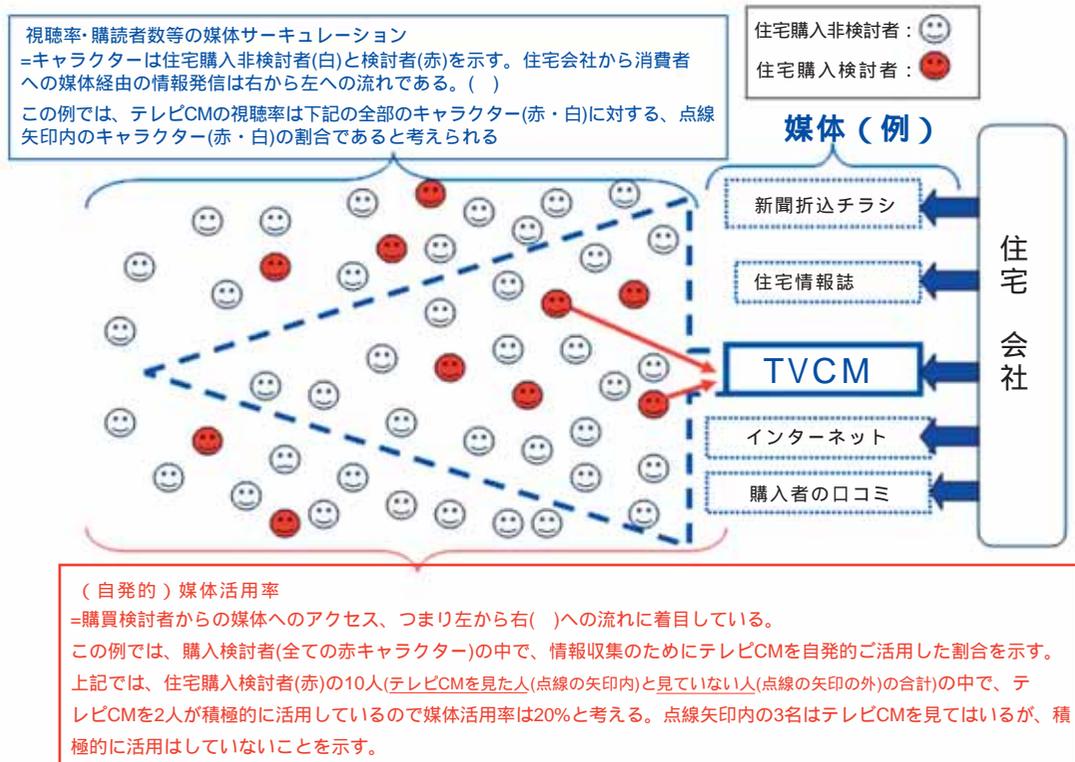
1.媒体のリーチ（広告到達率）とフレクエンシー（接触頻度）の限界

住宅会社は住宅購入者に対して、各種媒体を経由して自社の情報を届けようとする。その際の目安として「リーチ＝広告到達率」がある。例えば、平均視聴率15%のテレビ番組にCMを1本流せばリーチは15%となる。視聴者の15%に届いたということになる。さらに、100本のCMを流すとどうなるか。この結果、視聴者は100回CMに接触したことになる。これを「接触率＝フレクエンシー」という。ちなみに、リーチとフレクエンシーを掛け合わせたものをGRPというが、この例で言えば、 $15\% \times 100本 = 1,500GRP$ となる¹。視聴率の合算である。このような考え方や単位を使用して、住宅会社は住宅検討者に情報を届けようとする。

しかし、このような概念は、住宅会社が視聴者に情報を届けることができたか否かを理論的に表現している。しかし、実際の購入検討者がどのように接触しているか、又は活用したのかは不明である。

¹ マーケティング辞典 宮澤永光 亀井昭宏 同文館出版 平成15年 p.280
広告ビジネス実務辞典 大城勝浩 高山英男 波田浩之 日本能率協会マネジメントセンター 2004 p.121

表1：住宅会社が利用する媒体のリーチ（広告到達率）&フレクエンシー（接触頻度）と購入検討者の（自発的）媒体活用率の比較



このあたりのことを平易に説明するので、表1を見ていただきたい。住宅会社が各種媒体を経由して発信する情報は、右から左への青い矢印の流れで示されている。この例では、テレビCMの視聴率は上記の全部のキャラクター（赤・白）に対する点線矢印内のキャラクター（赤・白）の割合であると考えられる。新聞や雑誌の発行部数は、矢印内のキャラクター（赤・白）の合計と考えられる。しかし、これらのケースでは、住宅購入者全体の中でどの程度の人がテレビCMの情報を積極的に活用していたかは全くわからない。

加えて、実際の数字を使って考えると事は一層深刻である。日本の全世帯数は2000年で4,678万世帯である。その中で、注文住宅や分譲住宅の一戸建ての年間着工数が490,392戸（平成17年度）となっている。全世帯のわずか1.048%である。仮にテレビCMを大量に流して認知率がほぼ100%になったところで、住宅業界における一戸建て全部の購入者が市場で1.048%では、他業界に比べ費用対効果が低すぎるのではないだろうか。民間の一企業の出費としては荷が重過ぎるといわざるを得ない。もっとも、テレビCMによる効果はこれだけでないことはいうまでもない。認知率を上昇させることで購入検討者のみでなく、取り巻く人々の安心感を醸成する。購入検討の家族の中で、検討する住宅会社の候補として口コミを発生させるなどの効果である。しかし、このような効果を考慮しても、購入者割合が低すぎる住宅業界においてリーチ（広告到達率）やフレクエンシー（広告接触率）のみで、媒体効果を見るのは片手落ちであろう。

2.住宅購入検討者の媒体選択行動による「媒体活用率」

そこで、提案したいのが「媒体活用率」である。この概念は、表1では購買検討者から媒体へのアクセス、つまり左から右への矢印の流れを示す。この例では、購入検討者（全ての赤キャラクター）の中で、情報収集のためにテレビCMを積極的に活用した割合を示す。上記では、住宅購入検討者（赤）の10人（テレビCMを見た点線の矢印内の人と見ていない点線の矢印の外の人の合計）の中で、テレビCMを2人が積極的に活用しているので活用率は20%と考える。点線矢印内の3人はテレビCMを見てはいるが、情報源として積極的に活用していないことを示している。

この「媒体活用率」のメリットの主なものは三つある。第一は、この媒体活用率は住宅購入検討者の中で媒体を積極的に活用した世帯の割合であるから、高い活用率は確実に活用されているのだと理解できる点である。その結果、住宅購入検討者の意外な媒体活用行動を発見できる可能性がある。それは、テレビCMを大量に流して認知率が上がって安心していたが、実際の購買者は検討時に新聞チラシをよく見ていたというような場合である。

第二は、「口コミ」や「工場見学会」「現場完成見学会」などの効果が認識しにくく、かつ一般には媒体と評価されていないものを（本稿では、これらも情報受発信手段であるので媒体と考える）既存の媒体（テレビ・雑誌などの媒体としての評価が定着しているもの）と比較することができる点である。

このようなメリットのある「媒体活用率」を、既存の媒体のリーチやフレクエンシーと併用することで柔軟な広告宣伝の運用が可能になるのではないだろうか。詳しくは次章で述べたい。

3.媒体活用率の概要

筆者らは2006年4月に京浜・中部・京阪神エリアで、過去1年半の間（2004年11月から）住宅を購入した30歳から59歳の男女にウェブ上でアンケートを試みた。サンプル数は1,560で、Yahoo!リサーチモニターの50万人のスクリーニングによって確保した。住宅の種類については5種類の住居形態（注文戸建住宅、分譲戸建住宅、新築マンション、中古戸建住宅、中古マンション）を含んでいる。尚、モニターの内訳は表2をご参照いただきたい。

表2 モニターの内訳

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

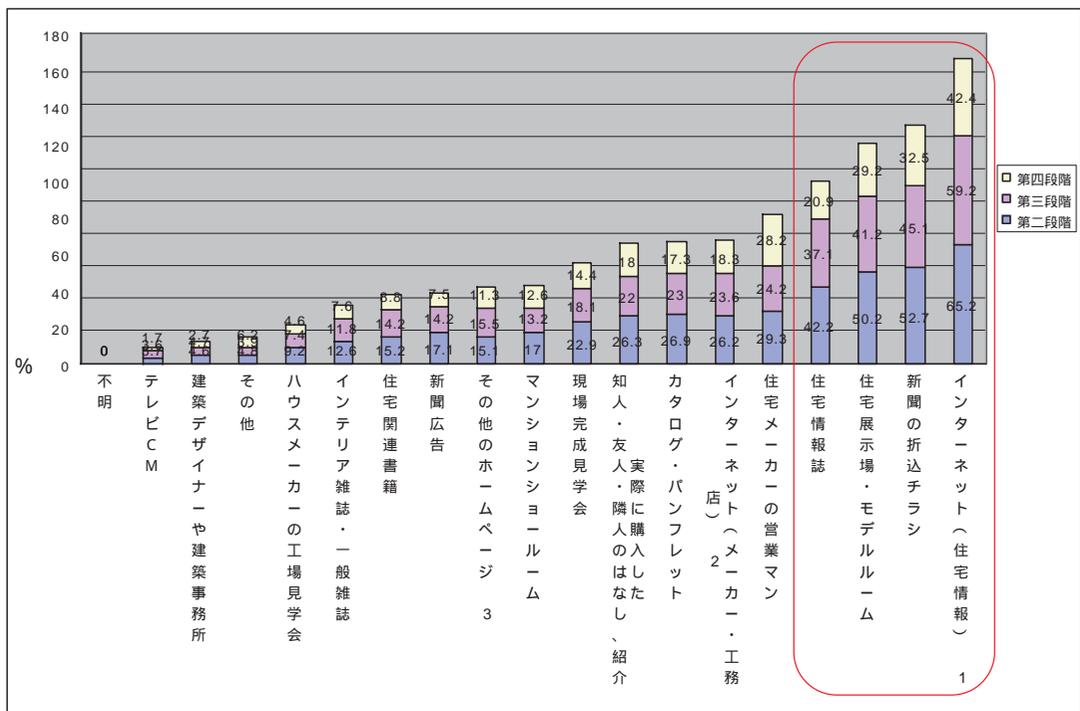
まずアンケートでは購入検討の各段階を、第1段階/住宅購入を思い立った時期、第2段階/情報収集スタート、第3段階/各候補物件を比較検討した頃、第4物件/一つに絞込み契約をした時期、第5段階/購入の5つに分類している。その上で、第2段階から第4段階の各段階で「どのようなものから情報収集をしたか」という問いを發し、マルチアンサー

(複数回答)で活用した媒体を選択してもらった。表3は、京浜・中部・京阪神の1,560サンプルすべての回答結果である。各段階で、情報収集のために活用した各媒体の割合を媒体ごとに積み上げている。尚、ここでいう媒体は、前述のように住宅購入検討者が活用する情報収集先を幅広く柔軟にとらえている。従って、「インターネット」「新聞折り込みチラシ」「新聞広告」といった媒体として認知されているものだけでなく、「住宅メーカーの営業マン」「カタログ・パンフレット」「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「現場完成見学会」などのようなあまり媒体としては認識されていないものも含んでいる。(単位：%)

表3 全エリア(京浜・中部・京阪神)、全住居形態(注文戸建住宅・分譲戸建住宅・新築マンション・中古戸建住宅・中古マンション)における媒体活用率

活用媒体	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計 %
不明	0	0	0	0
テレビCM	3.7	3.6	1.7	9
建築デザイナーや建築事務所	4.6	4.7	2.7	12
その他	4.8	3.9	6.2	14.9
ハウスメーカーの工場見学会	9.2	7.4	4.6	21.2
インテリア雑誌・一般雑誌	12.6	11.8	7.6	32
住宅関連書籍	15.2	14.2	8.8	38.2
新聞広告	17.1	14.2	7.5	38.8
その他のホームページ 3	15.1	15.5	11.3	41.9
マンションショールーム	17	13.2	12.6	42.8
現場完成見学会	22.9	18.1	14.4	55.4
実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介	26.3	22	18	66.3
カタログ・パンフレット	26.9	23	17.3	67.2
インターネット(メーカー・工務店) 2	26.2	23.6	18.3	68.1
住宅メーカーの営業マン	29.3	24.2	28.2	81.7
住宅情報誌	42.2	37.1	20.9	100.2
住宅展示場・モデルルーム	50.2	41.2	29.2	120.6
新聞の折込チラシ	52.7	45.1	32.5	130.3
インターネット(住宅情報) 1	65.2	59.2	42.4	166.8
累積合計 %	441.2	382	284.2	1107.4

- 1: インターネット上での住宅情報
- 2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
- 3: 1、2以外のインターネット上でのホームページ



さて、詳細をみてみよう。活用された媒体の累積合計が1,107.4%となっている。100%は、理論上1,560サンプル全員が活用したことになるので、1,107.4%は全員が購入検討期間に約11回は媒体を積極的に活用したということになる。

次いで、累積合計が100%以上の媒体に注目したい。表3では「住宅情報誌」が100.2%、「住宅展示場・モデルルーム」が120.6%、「新聞折り込みチラシ」が130.3%、「インターネット（住宅情報）」は166.8%となっている。つまり、この4つは購入検討者の全員が必ず活用するという高い効果を持つ基幹媒体ということになる。さらに、100%未満の活用率である「住宅メーカー営業マン」「カタログ・パンフレット」「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介（いわゆる口コミ）」「現場完成見学会」等は50～80%台の媒体活用率を示している。これらは上記の基幹媒体と比べると活用率は低い、半分以上の購入検討者が活用しているわけで軽視できないものである。

一方、住宅会社にとって非常に高額な媒体費が必要となる「テレビCM」は9%、「新聞広告」は38.8%と低い。情報収集先としてあまり活用されていないことがわかる。もっとも、この調査は購入検討が始まって以降の状況を尋ねている。テレビCMや新聞広告は、検討が始まる前の段階においては、会社や商品の認知率や好感度を高めて検討の候補に入りやすくするという効果があることはいうまでもない。しかし、先ほどの活用率が100%を超えているインターネット等の媒体に比べて、購入検討の各段階ではあまり利用されていないというのも事実であろう。

そして、ここまでの内容で教訓が得られるとすれば次のようなものである。第一に、テレビCMや新聞広告のような高額な広告宣伝費が常に準備できない中小の住宅会社では、購入検討期間に100%以上の活用が期待される「インターネット（住宅情報）」「新聞折り込みチラシ」「住宅展示場・モデルルーム」「住宅情報誌」などに積極的な広告宣伝展開をするべきであるということ。

第二に、「住宅メーカーの営業マン」「カタログ・パンフレット」「実際に購入した知人、友人、隣人のはなし、紹介」といった口コミ、「現場完成見学会」「工場見学会」などのSP（セールスプロモーション）イベント系の媒体の有効性を認めて、媒体活用率100%以上の基幹媒体（インターネット（住宅情報）新聞折り込みチラシ、住宅展示場・モデルルーム、住宅情報誌）と積極的に連動させ相乗効果を出すべきであるということである。最近、クロスメディアということがよくいわれる。クロスメディア²とは、ターゲット層に到達するリーチを競うのではなく（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向上させるという考え方である。これらの結果を見てみると、住宅業界もクロスメディアの考え方が無理なく受け入れられる土壌があると考えさせられる。このように、媒体活用率は住宅会社の広告宣伝や営業の各種施策のあり方を立案する上で、参考になるのだと実感できるのである。

4. 媒体活用率の個別事例

ここでは、さらに細かくみるために、各住居形態の媒体活用率を、中部エリアを中心にみ

² 宣伝会議 2006年8月号 p.35

ていくことにする。(表6 / 文末資料の表3、表4、表5から作成)

中部エリアの媒体活用率の合計は、注文戸建住宅で1,345.1%、分譲戸建住宅で1,032.8%、新築マンションで1,031.5%と、すべて1,000%を超えている。注文戸建住宅は、同じ中部の分譲戸建住宅や新築マンションと比較して約2割強も高い。さらに、他エリアと比較してみる。京浜エリアでは注文戸建住宅が1,297.6%、京阪神では注文戸建住宅が1,265.5%で、他のエリアでも注文戸建住宅は分譲戸建住宅や新築マンションよりも高いが、中部エリアの注文戸建住宅はかなわない。中部エリアで注文戸建住宅の購入検討者は、購入検討期間に頻繁に媒体を求めるということである。

表6/住居形態、エリア別の媒体活用率合計の比較(単位:%)

表3、表4、表5をもとに作成(表3~5は文末に資料として掲載)

	京浜エリア	中部エリア	京阪神 エリア	活用率合計
注文戸建住宅	1297.6%	1345.1%	1265.5%	3908.2%
分譲戸建住宅	1036.6%	1032.8%	929.2%	2998.6%
新築マンション	1082.2%	1031.5%	986.2%	3099.9%
活用率合計	3416.4%	3409.4%	3180.9%	10006.7%

次に、100%以上の媒体活用率を示している媒体の数及び媒体の種類を、住居形態別に中部エリアを中心に検証する。(表7 / 文末資料の表3、表4、表5をもとに作成)

(1) 注文戸建住宅

中部の注文戸建住宅は7媒体が100%以上にランクインしている。分譲戸建住宅は2媒体、新築マンションは4媒体となっている。これらを、他エリアと比較するとどうだろうか。京浜エリアで5媒体、京阪神エリアで4媒体となっている。同じエリアでの分譲戸建住宅・新築マンションは、それ以下の媒体数でしかない。やはり、中部エリアの7媒体は多い。上述の表6における媒体活用率合計の高さ(つまり媒体の活用回数の多さ)と、ここでの媒体数の多さを考え合わせると、中部の注文戸建住宅がいかに豊かなコミュニケーションを要求されているかをご理解いただけるのではないだろうか。

さらに媒体の種類をみると、注文戸建住宅では、3エリアで「住宅展示場・モデルルーム」「インターネット(住宅情報)」「住宅メーカーの営業マン」が共通して目立つ媒体である。逆に、各エリアで特徴的なのは京浜エリアの「住宅情報誌」、中部エリアの「実際に購入した人のはなし、紹介」「現場完成見学会」「カタログ・パンフレット」と京阪神エリアの「新聞折り込みチラシ」である。

(2) 分譲戸建住宅

分譲戸建住宅で100%超の活用率の媒体は、京浜エリアで3媒体、京阪神エリアでは2媒体である。中部エリアは2媒体であるから、逆に京浜エリアよりも少ないことになる。しかし、中部エリアでは90%超で100%未満の媒体が「住宅メーカーの営業マン」「住宅情報誌」「住宅展示場・モデルルーム」と3つもある。そのため、確かに100%超では京浜エリアに劣るが、90%超の媒体も勘案するならば最も多くの媒体を活用しているともいえる。ところで、3エリアで共通して目につく媒体は、「インターネット(住宅情報)」「新聞折り込み

チラシ」である。一方、各エリアで特徴的なのは、京浜で「住宅情報誌」が多いことである。

(3) 新築マンション

さらに、新築マンションはどうだろうか。100%超の媒体が京浜エリアで5媒体、京阪神エリアで4媒体となっている。中部エリアは京阪神と同じである。共通して目立つのは「インターネット(住宅情報)」「住宅展示場・モデルルーム」「マンションショールーム」「新聞折り込みチラシ」と多彩である。さらに、各エリアでは、京浜エリアの「住宅情報誌」、京阪神エリアの「カタログ・パンフレット」などに特色がある。

表7/媒体活用率100%超の媒体数及び媒体種類(文末資料の表3、表4、表5をもとに作成)
 ・各媒体に付した番号は活用率の多い順を示す・【】内は90%超で100%未満の媒体を示す
 ・赤字は3エリア共通の媒体率が上位の媒体を示す。

	京浜 エリア	中部 エリア	京阪神 エリア	小計
注文戸建 住宅	5(1) ①住宅展示場・モデルルーム ②インターネット(住宅情報) ③住宅メーカー営業マン ④新聞折り込みチラシ ⑤住宅情報誌 【現場完成見学会】	7(1) ①住宅展示場・モデルルーム ②インターネット(住宅情報) ③住宅メーカー営業マン ④実際に購入した人のなし、紹介 ⑤住宅情報誌 ⑥現場完成見学会 ⑦カタログ・パンフレット 【インターネット(メーカー・工務店)】	4(1) ①住宅展示場・モデルルーム ②インターネット(住宅情報) ③新聞折り込みチラシ ④住宅メーカー営業マン 【住宅情報誌】	16 (3)
分譲戸建 住宅	3 ①インターネット(住宅情報) ②新聞折り込みチラシ ③住宅情報誌	2(3) ①新聞折り込みチラシ ②インターネット(住宅情報) 【住宅展示場・モデルルーム】 【住宅情報誌】 【住宅メーカーの営業マン】	2(1) ①新聞折り込みチラシ ②インターネット(住宅情報) 【住宅情報誌】	7(3)
新築マン ション	5 ①インターネット(住宅情報) ②住宅展示場・モデルルーム ③新聞折り込みチラシ ④マンションショールーム ⑤住宅情報誌	4 ①インターネット(住宅情報) ②マンションショールーム ③住宅展示場・モデルルーム ④新聞折り込みチラシ	4(1) ①インターネット(住宅情報) ②住宅展示場・モデルルーム ③新聞折り込みチラシ ④マンションショールーム 【カタログ・パンフレット】	13 (1)
小計	13(1)	13(4)	10(3)	

5.まとめ

さて、本稿では住宅購入検討者がどの媒体に積極的に接触したかという媒体活用率という概念を示し、従来の媒体のリーチやフレクエンシーという媒体効果の概念と併用しながら広告宣伝費をハンドリングすることが必要であることを述べてきた。例えば、購入検討前にリーチやフレクエンシーという指標を使い、社名や製品の認知率や好感度を高めに維持することは、検討初期に選ばれるために必要なことである。しかし広告や販促予算全体が少ない場合、購入検討前の認知率や好感度向上のための広告費(テレビCMや新聞広告等)がとれな

いことを悩むより、購入検討段階での媒体活用率向上のために費用投入するほうが効果的である可能性が高いというようなことである。

さらに、活用率向上のため、「現場完成見学会」などの各種SP（セールスプロモーション）イベントの活用率の高さを認識し、営業マンやインターネットなどの活用率の高い媒体と積極的に連動させる「クロス・メディア」を行なうべきであるということも述べて来た。加えて、各エリア・各住居形態での媒体活用率の合計、高い媒体活用率を構成する媒体の数や種類に共通性や違いがあることなども述べてきた。このような媒体活用率をご活用いただければ、ロジカルで効果的な広告・販促・営業施策を展開していただけるのではないかと考える。しかし、そのためには媒体活用率が手軽に入手できること、さらに、その利用方法が深められることが前提となる。研究者や住宅会社・調査会社・広告代理店などで広く調査・研究され、その結果がオープンになることを願う次第である。

以 上

表4-1 中部エリアの注文戸建住宅購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計
マンションショールーム	3.1	1.6	1.8	6.5
その他	3.1	2	3.6	8.7
テレビCM	8.8	5.5	1.8	16.1
建築デザイナーや建築事務所	8	8.3	3.6	19.9
新聞広告	19.8	15	5.8	40.6
その他のホームページ※3	16	18.5	10.1	44.6
住宅関連書籍	22.1	21.3	14.4	57.8
インテリア雑誌・一般雑誌	26	24	13.7	63.7
ハウスメーカーの工場見学会	28.6	21.3	15.8	65.7
新聞の折込チラシ	38.9	26	15.8	80.7
インターネット(メーカー・工務店)※2	37.4	30.3	22.7	90.4
カタログ・パンフレット	42	34.3	24.1	100.4
住宅情報誌	42.7	39.4	21.9	104
現場完成見学会	43.5	34.3	26.6	104.4
実際に購入した 知人・友人・隣人のはなし、紹介	43.5	37.8	26.3	107.6
住宅メーカーの営業マン	45.4	38.6	43.9	127.9
インターネット(住宅情報)※1	54.6	44.1	30.6	129.3
住宅展示場・モデルルーム	74	62.2	40.6	176.8
累積合計	557.5	464.5	323.1	1345.1

※1:インターネット上での住宅情報

※2:インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど

※3:※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

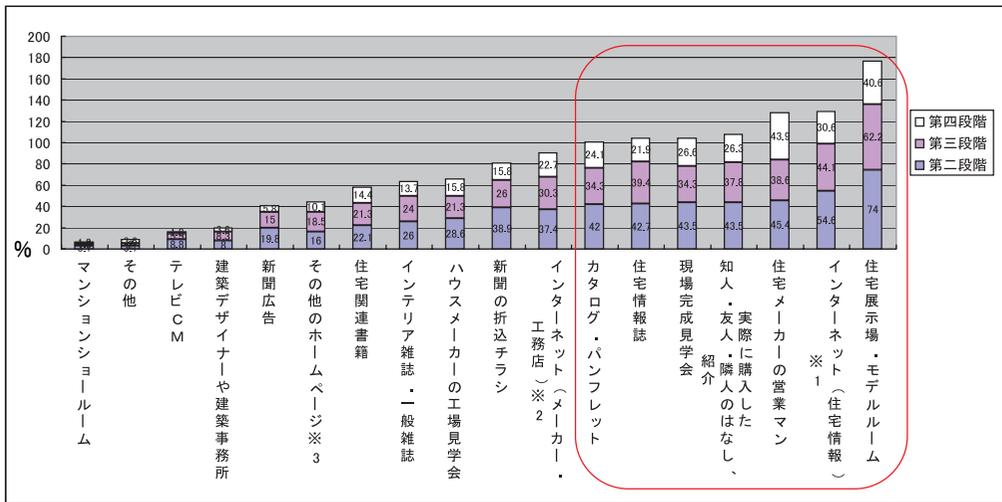


表4-2 中部エリアの分譲戸建住宅購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階 (分譲住宅)	第三段階 (分譲住宅)	第四段階 (分譲住宅)	累積合計
不明	0	0	0	0
建築デザイナーや建築事務所	1.6	1.6	0	3.2
その他	3.1	3.2	0	6.3
テレビCM	1.6	1.6	4.6	7.8
ハウスメーカーの工場見学会	6.3	6.5	0	12.8
マンションショールーム	6.3	6.5	3.1	15.9
インテリア雑誌・一般雑誌	6.3	9.7	4.6	20.6
その他のホームページ※3	14.1	8.1	7.7	29.9
住宅関連書籍	7.8	14.5	10.8	33.1
カタログ・パンフレット	14.1	16.1	9.2	39.4
実際に購入した 知人・友人・隣人のはなし、紹介	23.4	19.4	18.5	61.3
新聞広告	25	24.2	15.4	64.6
現場完成見学会	28.1	19.4	18.5	66
インターネット(メーカー・工務店)※	21.9	30.6	23.1	75.6
住宅メーカーの営業マン	29.7	29	32.3	91
住宅情報誌	40.6	35.5	16.9	93
住宅展示場・モデルルーム	42.2	32.3	23.1	97.6
インターネット(住宅情報)※1	60.9	46.8	35.4	143.1
新聞の折込チラシ	65.6	64.5	41.5	171.6
累積合計	398.6	369.5	264.7	1032.8

※1:インターネット上での住宅情報

※2:インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど

※3:※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

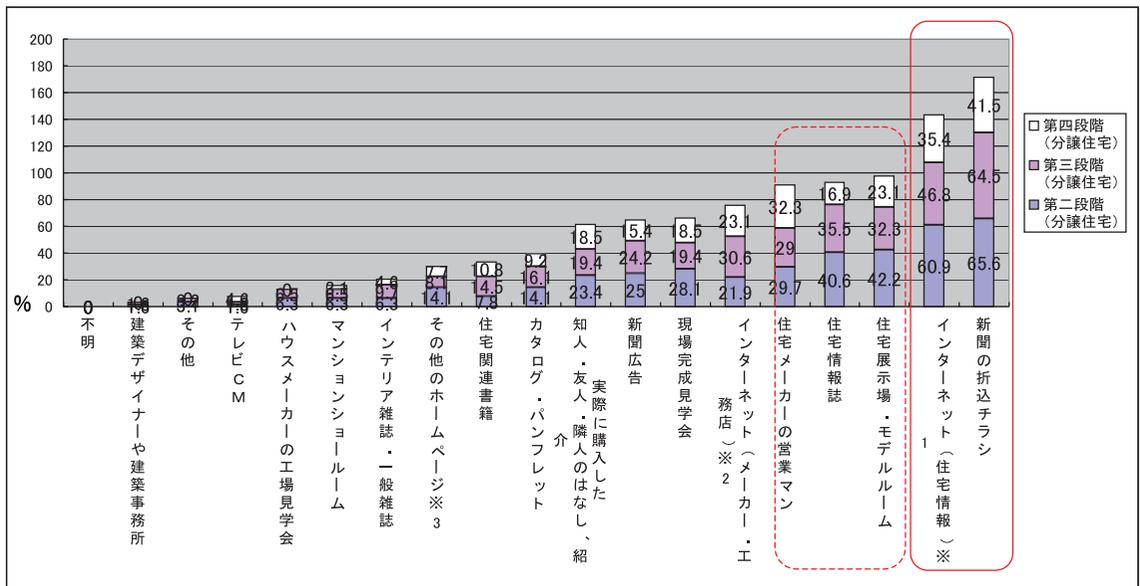


表4-3 中部エリアの新築マンション購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計
不明	0	0	0	0
建築デザイナーや建築事務所	0	1.4	1.4	2.8
その他	2.8	0	0	2.8
テレビCM	4.2	2.9	0	7.1
ハウスメーカーの工場見学会	1.4	5.7	0	7.1
インテリア雑誌・一般雑誌	4.2	10	2.7	16.9
住宅関連書籍	5.6	7.1	9.6	22.3
現場完成見学会	8.3	12.9	2.7	23.9
新聞広告	18.1	12.9	1.4	32.4
実際に購入した 知人・友人・隣人のはなし、紹介	20.8	10	9.6	40.4
その他のホームページ※3	15.3	24.3	12.3	51.9
住宅メーカーの営業マン	16.7	11.4	24.7	52.8
住宅情報誌	29.2	27.1	16.4	72.7
インターネット(メーカー・工務店)※2	22.2	27.1	26	75.3
カタログ・パンフレット	29.2	31.4	24.7	85.3
新聞の折込チラシ	41.7	41.4	26	109.1
住宅展示場・モデルルーム	40.3	40	28.8	109.1
マンションショールーム	50	38.6	50.7	139.3
インターネット(住宅情報)※1	69.4	67.1	43.8	180.3
累積合計	379.4	371.3	280.8	1031.5

※1: インターネット上での住宅情報

※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど

※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

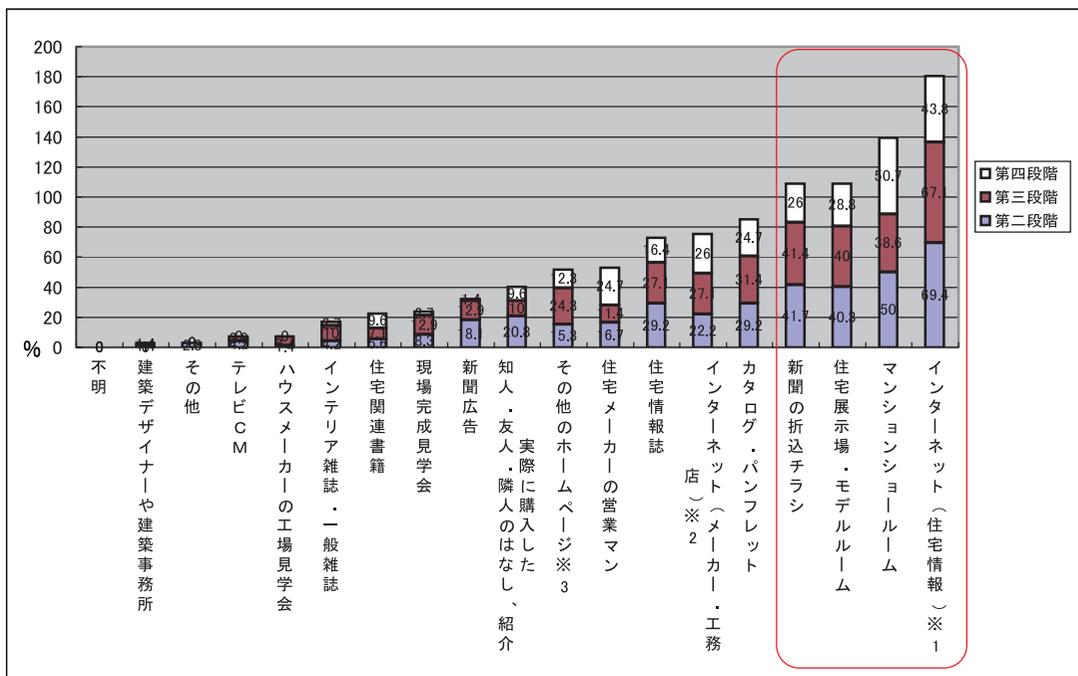


表5-1 京浜エリアの注文戸建住宅購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計
テレビCM	3.3	3.4	1.3	8
その他	4.6	4.7	5.8	15.1
マンションショールーム	7.2	7.4	0.6	15.2
新聞広告	11.8	8.1	5.8	25.7
建築デザイナーや建築事務所	12.4	12.8	9	34.2
その他のホームページ※3	10.5	12.2	15.4	38.1
ハウスメーカーの工場見学会	15.7	14.2	8.3	38.2
インテリア雑誌・一般雑誌	23.5	21.6	13.5	58.6
住宅関連書籍	27.5	22.3	12.8	62.6
カタログ・パンフレット	30.7	20.9	12.8	64.4
実際に購入した知人・友人・隣人のほなし、紹介	31.4	25	19.2	75.6
インターネット(メーカー・工務店)※2	36.6	31.8	21.2	89.6
現場完成見学会	45.8	31.8	19.9	97.5
住宅情報誌	47.1	37.2	21.2	105.5
新聞の折込チラシ	46.4	38.5	23.1	108
住宅メーカーの営業マン	50.3	38.5	42.9	131.7
インターネット(住宅情報)※1	67.3	56.1	38.5	161.9
住宅展示場・モデルルーム	69.9	58.1	39.7	167.7
累積合計	542	444.6	311	1297.6

※1: インターネット上での住宅情報

※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど

※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

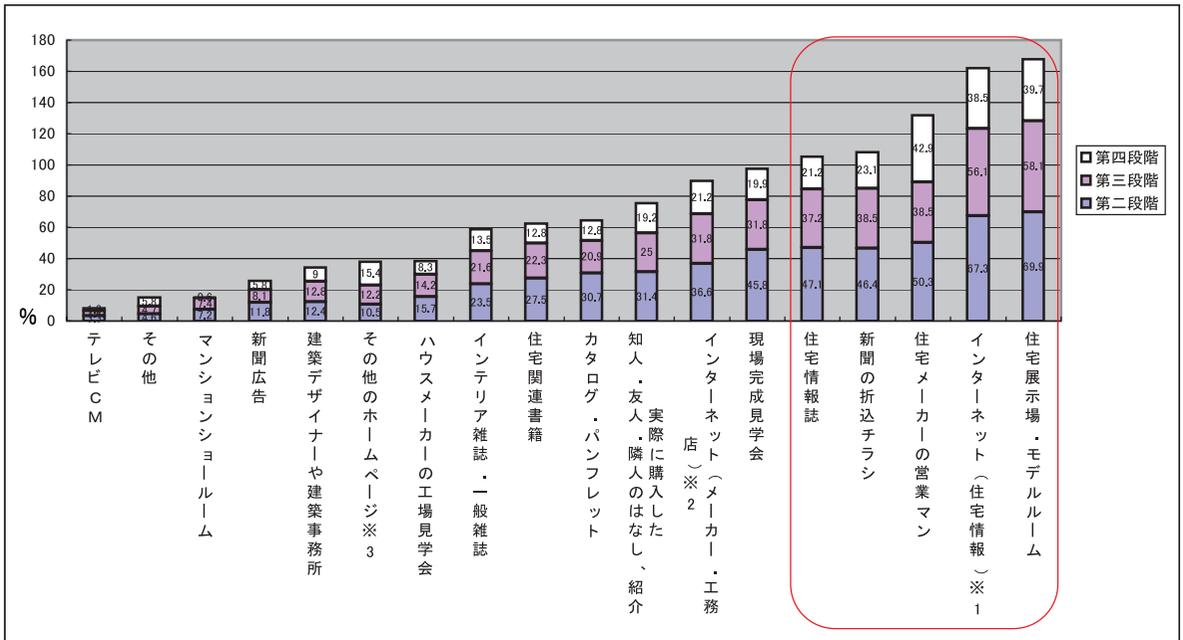


表5-2 京浜エリアの分譲住宅購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計
不明	0	0	0	0
建築デザイナーや建築事務所	1.5	0.8	0	2.3
ハウスメーカーの工場見学会	3.8	2.3	0.7	6.8
テレビCM	1.5	3.1	2.9	7.5
インテリア雑誌・一般雑誌	3.8	4.6	2.9	11.3
その他	4.6	4.6	6.6	15.8
マンションショールーム	15.3	7.7	5.1	28.1
住宅関連書籍	12.2	10.8	5.8	28.8
新聞広告	13	10	6.6	29.6
その他のホームページ※3	16.8	18.5	10.9	46.2
実際に購入した 知人・友人・隣人のはなし、紹介	18.3	13.8	15.3	47.4
カタログ・パンフレット	19.1	16.9	13.1	49.1
現場完成見学会	23.7	15.4	19	58.1
住宅展示場・モデルルーム	28.2	23.8	12.4	64.4
住宅メーカーの営業マン	21.4	20	24.1	65.5
インターネット(メーカー・工務店)※2	27.5	26.2	16.8	70.5
住宅情報誌	51.9	47.7	29.2	128.8
新聞の折込チラシ	62.6	57.7	48.9	169.2
インターネット(住宅情報)※1	78.6	73.1	55.5	207.2
累積合計	403.8	357	275.8	1036.6

※1: インターネット上での住宅情報
 ※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
 ※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

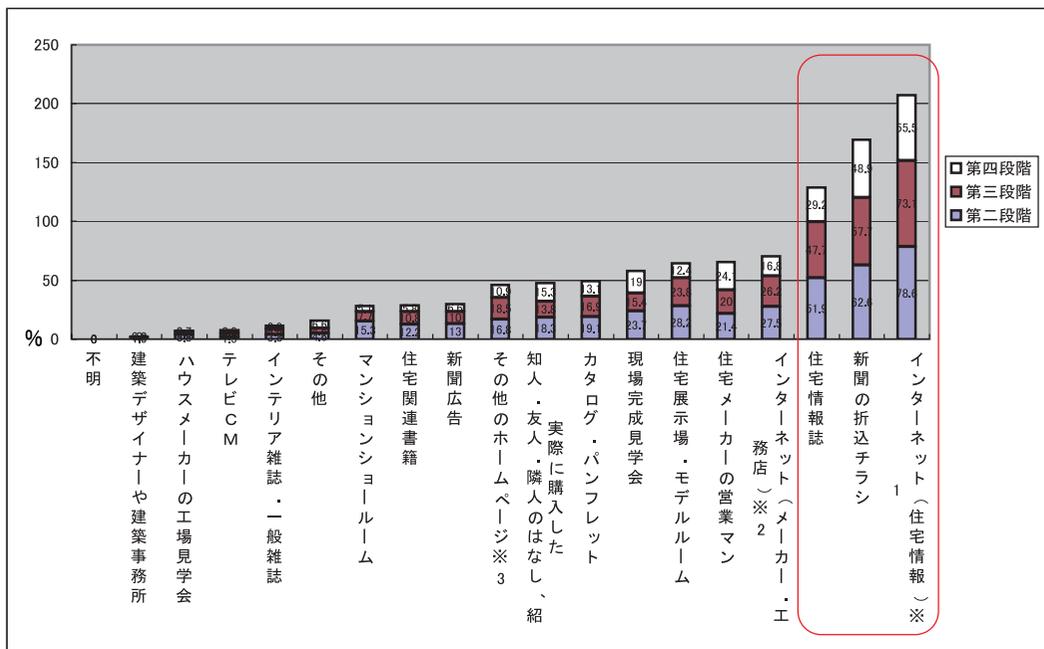


表5-3 京浜エリアの新築マンション購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計
不明	0	0	0	0
ハウスメーカーの工場見学会	0	1	0.5	1.5
建築デザイナーや建築事務所	1	2	0	3
その他	1.5	0.5	1.4	3.4
テレビCM	2	2.6	0.5	5.1
インテリア雑誌・一般雑誌	5.9	8.7	5.7	20.3
住宅関連書籍	8.4	10.7	6.2	25.3
現場完成見学会	9.9	10.2	10.5	30.6
新聞広告	17.8	12.8	7.7	38.3
住宅メーカーの営業マン 実際に購入した 知人・友人・隣人のほなし、紹介	13.9	12.2	17.7	43.8
その他のホームページ※3	18.3	19.9	15.3	53.5
インターネット(メーカー・工務店)※	19.3	17.9	17.2	54.4
カタログ・パンフレット	27.7	29.1	24.9	81.7
住宅情報誌	45.5	39.8	25.4	110.7
マンションショールーム	40.6	37.2	39.7	117.5
新聞の折込チラシ	53.5	41.3	29.7	124.5
住宅展示場・モデルルーム	50	42.9	41.6	134.5
インターネット(住宅情報)※1	72.3	67.9	47.8	188
累積合計	407.4	373	301.8	1082.2

※1: インターネット上での住宅情報

※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど

※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

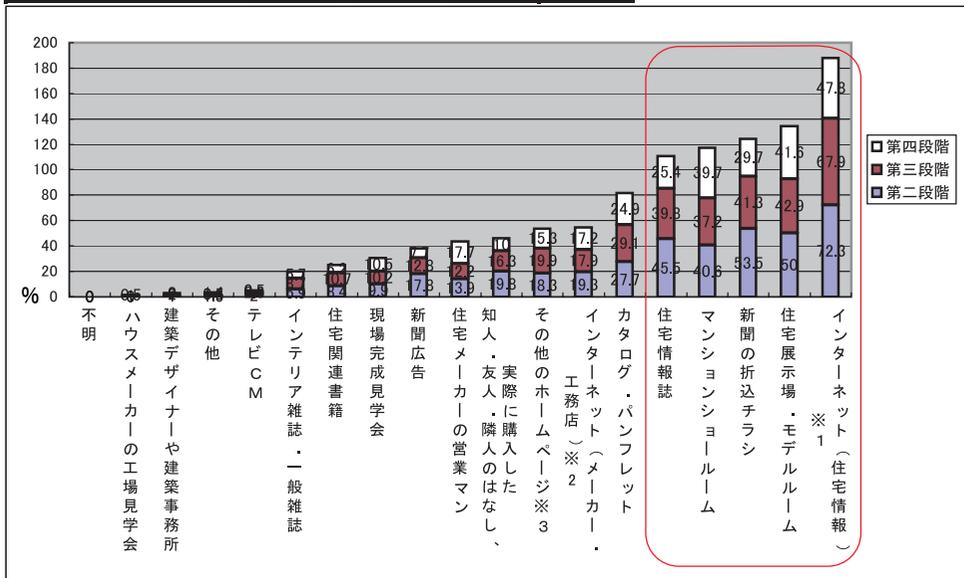


表6-1 京阪神エリアの注文戸建住宅購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積媒体
不明	0	0	0	0
その他	2.4	1.3	2.9	6.6
マンションショールーム	7.3	3.1	2.9	13.3
テレビCM	6.7	8.8	4.1	19.6
建築デザイナーや建築事務所	9.7	10.6	7.1	27.4
ハウスメーカーの工場見学会	12.7	11.3	7.1	31.1
インテリア雑誌・一般雑誌	19.4	15	10	44.4
その他のホームページ※3	18.2	13.8	12.9	44.9
新聞広告	18.2	16.9	10.6	45.7
住宅関連書籍	24.2	21.9	12.4	58.5
現場完成見学会	26.7	25	19.4	71.1
カタログ・パンフレット	30.3	24.4	19.4	74.1
インターネット(メーカー・工務店)※2	30.9	26.3	21.8	79
実際に購入した 知人・友人・隣人のほなし、紹介	33.9	31.3	23.5	88.7
住宅情報誌	40	36.9	18.8	95.7
住宅メーカーの営業マン	47.3	35	39.4	121.7
新聞の折込チラシ	54.5	45.6	38.8	138.9
インターネット(住宅情報)※1	58.2	50	34.1	142.3
住宅展示場・モデルルーム	68.5	56.9	37.1	162.5
累積媒体	509.1	434.1	322.3	1265.5

※1: インターネット上での住宅情報
 ※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
 ※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

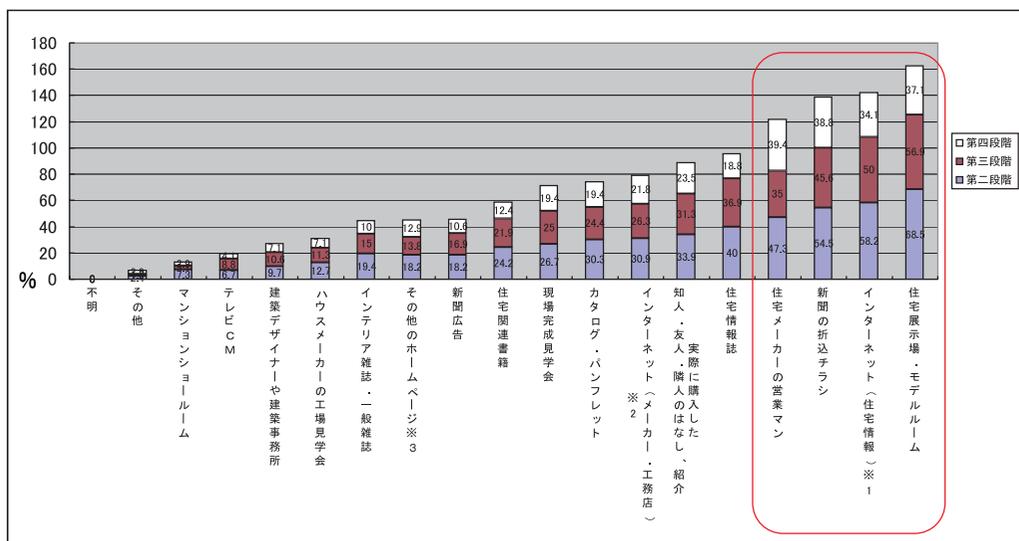


表6-2 京阪神エリアの分譲戸建住宅の媒体活用率(単位: %)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計
不明	0	0	0	0
ハウスメーカーの工場見学会	0	1.1	0	1.1
建築デザイナーや建築事務所	3.2	1.1	1	5.3
テレビCM	0	3.3	2.1	5.4
マンションショールーム	3.2	2.2	5.2	10.6
インテリア雑誌・一般雑誌	9.5	6.5	6.2	22.2
その他	10.5	5.4	8.2	24.1
住宅関連書籍	10.5	10.9	6.2	27.6
現場完成見学会	14.7	8.7	9.3	32.7
その他のホームページ※3	13.7	10.9	10.3	34.9
カタログ・パンフレット	26.3	12	12.4	50.7
新聞広告	20	21.7	9.3	51
実際に購入した 知人・友人・隣人のほなし、紹介	23.2	18.5	18.6	60.3
インターネット(メーカー・工務店)※2	24.2	19.6	18.6	62.4
住宅展示場・モデルルーム	28.4	19.6	22.7	70.7
住宅メーカーの営業マン	45.3	29.3	20.6	95.2
住宅情報誌	41.1	35.9	20.6	97.6
インターネット(住宅情報)※1	53.7	52.2	38.1	144
新聞の折込チラシ	62.1	68.5	54.6	185.2
累積合計	389.6	327.4	264	981

※1: インターネット上での住宅情報
 ※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
 ※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

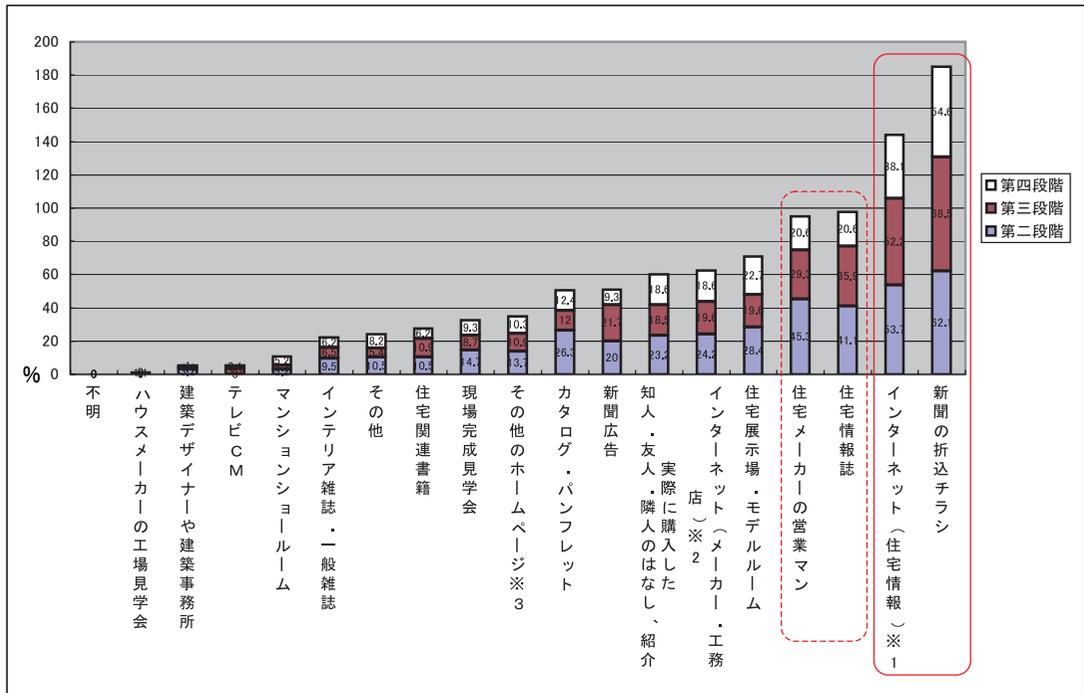


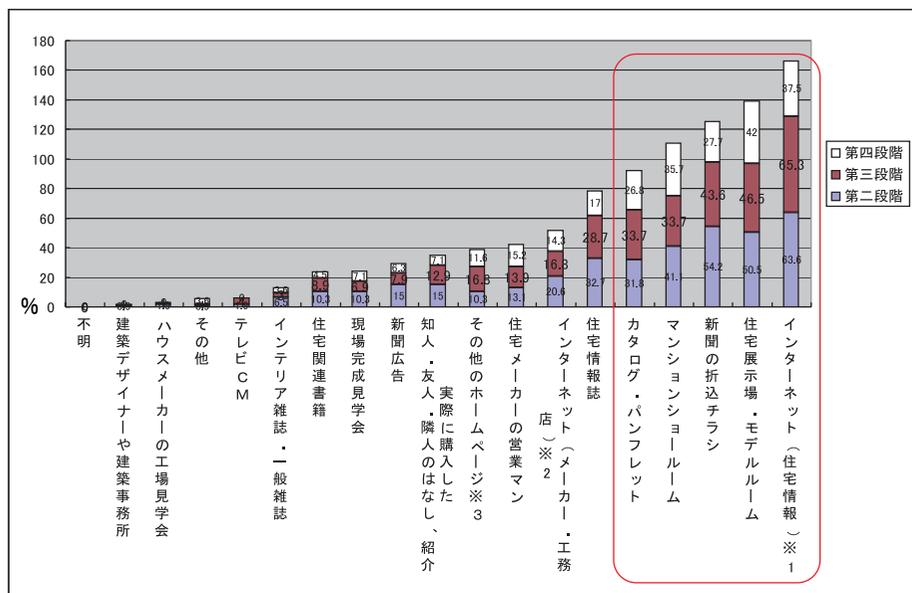
表6-3 京阪神エリアの新築マンション購入者の媒体活用率(単位:%)

	第二段階	第三段階	第四段階	累積合計
不明	0	0	0	0
建築デザイナーや建築事務所	0.9	1	0	1.9
ハウスメーカーの工場見学会	1.9	1	0	2.9
その他	0.9	1	3.6	5.5
テレビCM	1.9	4	0	5.9
インテリア雑誌・一般雑誌	6.5	3	3.6	13.1
住宅関連書籍	10.3	8.9	4.5	23.7
現場完成見学会	10.3	6.9	7.1	24.3
新聞広告	15	7.9	6.3	29.2
実際に購入した 知人・友人・隣人のはなし、紹介	15	12.9	7.1	35
その他のホームページ※3	10.3	16.8	11.6	38.7
住宅メーカーの営業マン	13.1	13.9	15.2	42.2
インターネット(メーカー・工務店)※2	20.6	16.8	14.3	51.7
住宅情報誌	32.7	28.7	17	78.4
カタログ・パンフレット	31.8	33.7	26.8	92.3
マンションショールーム	41.1	33.7	35.7	110.5
新聞の折込チラシ	54.2	43.6	27.7	125.5
住宅展示場・モデルルーム	50.5	46.5	42	139
インターネット(住宅情報)※1	63.6	65.3	37.5	166.4
累積合計	380.6	345.6	260	986.2

※1: インターネット上での住宅情報

※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど

※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ



参考文献

- ・マーケティング辞典 宮澤永光 亀井昭宏 同文館出版 平成15年 p.280
- ・広告ビジネス実務辞典 大城勝浩 高山英男 波田浩之 日本能率協会マネジメントセンター 2004 p.121
- ・宣伝会議 2006年8月号 p.35