住宅取得プロセスに関する消費者実態調査

住宅･都市研究グループ　上席研究員　有川　　智

Ⅰ　はじめに

多くの消費者にとって住宅は最も大きな買い物のひとつであり、その検討過程においては家づくりの楽しさ・期待とともに、経済面や構造・設備の性能面など多くの要因が絡み合って様々な不安を抱えていると考えられる。安心して住宅を取得できる社会にするためには、住宅取得時における消費者不安の実態を明らかにし、その不安を解消するために必要な情報提供のしくみを整備することが求められるが、その実態は知悉されているとは言い難い。

本調査は､｢住居取得における消費者不安の構造分析および対策技術に関する研究（H18～H20）｣の一環として実施したものであり、消費者不安の構造を分析するために、実際に建替え・住み替え・新築等を行った消費者を対象として大規模アンケートを行った。ここではその結果の一部を紹介する。

Ⅱ　調査の概要

調査は、Web 上で回答するインターネット調査として、過去２年以内の住居取得者を対象に、2007 年 3 月に実施した。調査対象者の詳細は、表１に示す通りである。

本調査では、予め幾つかの仮説を設定し、調査設計および集計分析を行った。ここでは、次に示す仮説について、順を追って方法・結果を概説する。

表１　調査対象者

・全国に居住する調査会社モニター登録者を対象に予備調査を実施、過去２年以内に自宅を建築・購入・住み替えした人を抽出するとともに、住居取得様態（新築、購入等の別）を把握する。 ・住居取得様態ごとに 250 程度の回答者数を確保できるように計画し、計 2620 名を対象として本調査を実施、下記の有効回答を得た。 ①建替え（同じ場所に建替え）:254 名、②注文新築（別の場所に注文住宅を新築）:329 名、③新築戸建て分譲:262 名、④新築マンション:256 名、⑤中古戸建て:253 名、⑥中古マンション:261 名、⑦賃貸住宅（集合/戸建てを含む）:235 名、計 1850 名（回収率 71%）

1)検討プロセスにおける住要求や住宅像の明確さは、入居後の満足度に影響するのではないか？

2)住居取得プロセスにおいて「気になる点」について、十分に納得して意思決定しているだろうか。また、どのような根拠により納得しているのだろうか？

3)雑誌､ネット､展示場等の情報の影響はどのようなものか。情報源により影響力が違うのではないか？

4)建築を依頼する業者や購入する物件を決める際､｢決めた理由」と、候補であったが「やめた理由」は同じか？

Ⅲ　調査の方法および結果

（1）住宅像の明確さと入居後の満足度について

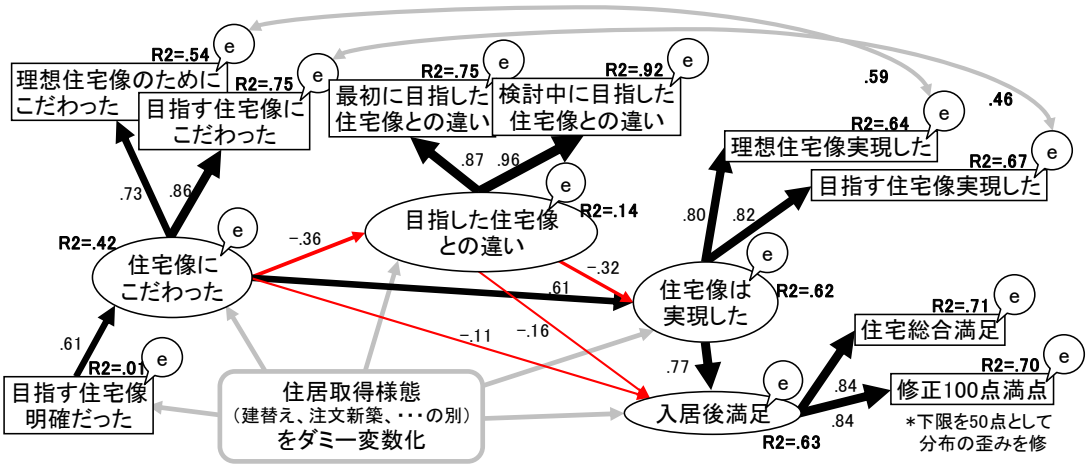

図１　住宅像の明確さと入居後満足の因果モデル

住宅像の明確さ等を測定するための調査方法上の工夫として、「理想の住宅」「検討中に目指していた住宅」「実現した住宅」について定義法による自由記述形式の設問に回答してもらった後、明確さ、こだわり度、実現度などを５段階評価させるという方法をとった。

詳細は割愛するが、結果は因果モデル（図１）に示す通りであり、目指す住宅像の明確さが、実現に向けてのこだわりを介し、実際にそれと近い住宅の実現を促して、入居後の満足につながるという因果関係が示されている。

（２）「気になる点」の納得度について

様々な項目について、納得できたか・不安があったか、あるいは気にしなかったかを回答させた結果を図２に例示する。一見して、「たぶん問題ない」が多い。十分な確信はないまま、自分を納得させているという感がある。納得の根拠を自由記述させた設問の回答を概観すると、「担当者の人柄」「会社の信用度」など、必ずしも合理的ではない根拠も多く見られた。

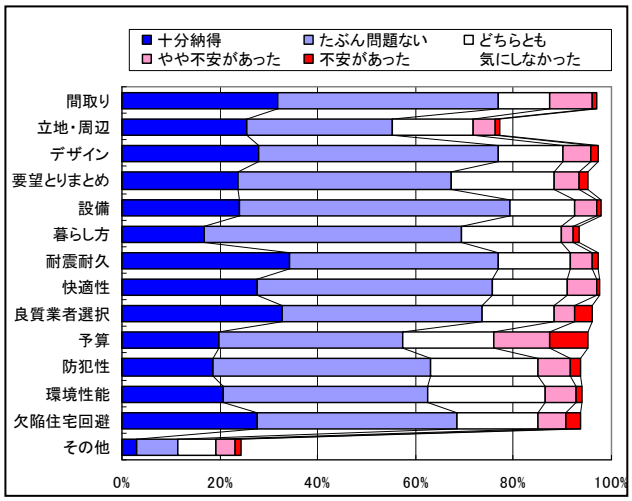

図２　各種項目の納得度

（３）「参考とした情報」の影響力について

各種情報（本・雑誌など９項目）について、何の参考にしたか（イメージづくりなど 10 項目）を複数回答してもらい、情報源×（住居取得様態×何の参考にしたか）のクロス集計に基づく対応分析を行った。得られた布置図および解釈の模式図を図３に示す（□内は情報源、×は何の参考にしたかを示す）。検討過程により、メディアから実際の物件・担当者へと変わる情報源と意思決定との関係が明確に示されている。

（４）「決めた理由」と「やめた理由」について

業者や物件を、最終的に「決めた理由」および、候補の業者・物件を「やめた理由」を選択肢から複数選択させる設問

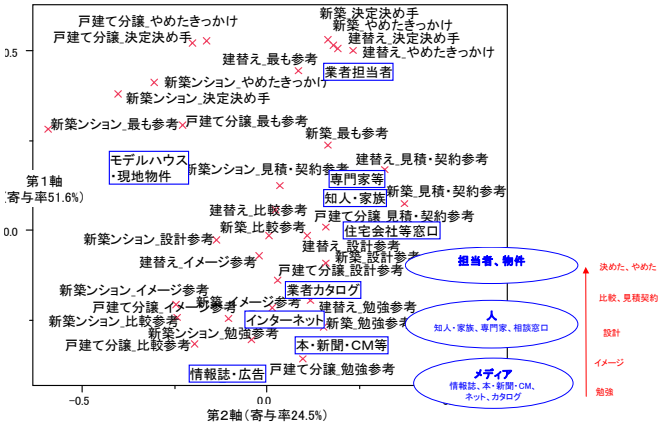

図３　参考とした情報とその影響力についての対応分析

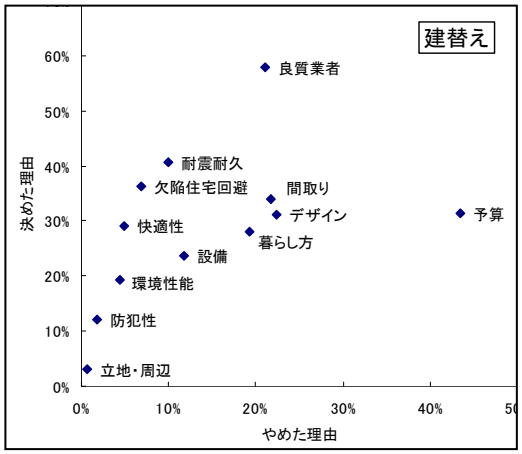

図４　「決めた理由」と「やめた理由」

の結果を図４（横軸に「やめた理由」選択率、縦軸に「決めた理由」選択率をとり、選択肢をプロット）に例示する。

予算・業者を別にすれば、「デザイン」「間取り」など（一見）見ればわかる理由によって「やめる」、「耐震耐久性」「欠陥がなさそう」「快適性」など本来は知覚しにくい性能を根拠に「決める」といった、意思決定の様子がうかがえる。

Ⅳ　おわりに

本調査の結果により、下記の実態が明らかになった。

①初期の段階から住宅・住生活の対するニーズを明確化することが高い満足につながっている。

②住居取得時の意思決定の根拠が曖昧あるいは非合理的な場合が多い。そのことが十分な納得を阻害している。

これらの結果を受けて、消費者不安解消のために、住宅に対する（潜在的なものも含めた）要求事項を初期の段階から明確にし、合理的な意思決定を促すための「消費者支援ツール」の開発を現在行っているところである。