



大阪府における戸建注文住宅市場の購入者特性に関する研究：購入動機と情報収集行動

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2009-08-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 竹内, 正人, 綿貫, 伸一郎 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24729/00001214

大阪府における戸建注文住宅市場の購入者特性に関する研究

—購入動機と情報収集行動—

竹内正人・綿貫伸一郎

1. はじめに

日本の新築市場は、ここ10年のピーク時である平成8年度の163.0万戸を境に、低迷し続けているが、平成10年度118.6万戸、平成11年度122.6万戸、平成12年度121.3万戸、平成13年度117.3万戸と、ほぼ微減傾向に推移している。¹⁾

平成13年度の内訳は、持家系（戸建注文住宅）33.7万戸、分譲系（マンション22.3万戸＋戸建住宅11.1万戸）34.4万戸、賃貸住宅系（アパート、マンション）44.2万戸となっているが、戸建住宅だけに限ってみると、44.9万戸のうちの75%が戸建注文住宅である。一方、米国では9割が分譲住宅で占められており、日本の戸建注文住宅の比率が相対的に高いこと、この日本独特とも言える戸建注文住宅市場の存在と情報の非対称性が、中古住宅の流通市場の活性化を阻害しているとの指摘もあり（山崎福寿1997）、戸建注文住宅市場の研究は、日本の住宅市場を考えるうえで重要であると考えている。²⁾

しかし、この大きい市場規模が存在しながら、戸建注文住宅市場の実態は意外と明らかになっていない。その理由としては、

1. 戸建注文住宅は購入の機会ごとにカスタマイズされ、一邸一邸、価格、大きさ、グレードが多種多様である
2. 住宅は地域密着度が高く、大手メーカーが多く存在する工業化住宅（2×4含む）といえども、市場占有率20.4%（平成13年度）にしかすぎず、地域の数多くの業者によって構成され、データ収集に困難が伴う
3. 買い手側にとって、売り手側（住宅メーカーや商品）の情報が、ほとんど把握できない。そして両者の間には、大きな情報ギャップが存在する。しかも決して実物を見ることなく取引が成立する

等が考えられるが、戸建注文住宅は情報の非対称性市場の中といえども、全国的に見れば、毎年35万戸レベルの売買が成立し、一定の市場規模を保っている。売買が成立することは、売り手側の発信した情報、また、買い手側の発信した情報が、それぞれの収集活動によって、

何らかの形で価格均衡を得ることである。買い手側は、たとえば複数の業者の中から選択する場合にも、それぞれ業者が提示する住宅提案は決して同じものではない。しかも情報の不確実性という状況にありながら、本来なら客観的な比較が不可能であるにもかかわらず、ある金額を持って成約を得ている。

本稿では、大阪府の建築確認申請者を調査することから、戸建注文住宅市場そのものの概要を把握し、主要な購入層である「団塊の世代」と「30～44歳の層」の2つ階層に加え、売り手である住宅メーカー（業者）を「大手メーカー」「中小メーカー」「フランチャイズ系工務店」「地場工務店」という4つの分類で捉え、その取引における情報発信および収集と購買行動の実態を明らかにすることを試みている。このデータをベースに、戸建注文住宅取引における課題を明らかにすることで、住宅市場の透明性を高め、住宅市場の活性化につなげたいと考えている。

2. 調査の概要

戸建注文住宅に関する調査は2002年7月～2003年5月間の戸建注文住宅の建築確認申請者の中から、無作為に抽出した4613人にアンケートを送付、アンケート実施期間である2003年12月10日～2004年1月10日の間に1027人の回収を得た。回収率は22.3%であった。調査項目としては、戸建注文住宅購入者の属性、住宅の概況、購入経緯、資金計画、情報収集活動、住宅の検討、購入理由と評価、満足度などである（表2-1）。

また、1027人という数字は、大阪府の戸建注文住宅着工数が建築統計年報によると18,714戸（平成12年度）³⁾⁴⁾であることから、単純に比較はできないが、約5.5%に相当する数字である。

3. 購入者の属性

3-1. 年齢・家族数・世帯数

従来、我々の住まい方の変遷は、若いときは借家住まいであっても、家賃負担の高さも相

表2-1 調査項目

区 分	調 査 項 目
購 入 者 の 属 性	世帯主年齢 職業 家族数 世帯数 年収
住宅の概況	敷地面積 建物面積 建物価格 階数 構造 建築地
購入の経緯	購入動機 情報源 行動 住宅の検討・決定 決定要因 決定権者 値引 業者属性
賃 金	自己資金 援助 ローン
満 足 度	満足度

まって、家族の成長に伴い、または老後に備えた資産の保有という観点からも持家を取得し、そのまま住み続けるというパターンが圧倒的であった。⁵⁾

大阪における住宅購入者の平均年齢は47.1歳。しかし、住宅取得年代をみると多く二つのボリュームゾーンをみることができる。一つは団塊の世代と呼ばれる50歳後半を中心とする層。さらにライフステージの変化を伴う30歳代後半を核とした層である（図3-1）。大阪府の人口構成（平成12年）と比較すると（図3-2）、調査年とのギャップを鑑みてみると、団塊の世代とは住宅取得のボリュームゾーンとはほぼ一致する。30歳代後半を核とする層は、団塊Jr.とよばれる層よりも若干年代が高いが、団塊Jr.層も取り込みつつある。

家族数は平均で3.4人。標準的な家族構成は、「4人家族」で全体の30.2%（図3-3）。子供の数は「子供あり」と答えた人のなかで、平均1.9人で、45%の人が「2人」、34%の人が「3人」で、少子化を反映している。「二世帯同居」と答えた人は、全体の24%。二世帯同居の内訳は、設備を共用する「同居型」が46%。一部の施設を共用する「生活独立型」が29%、設備も玄関も分離している「完全独立型」が25%であった。

図3-1 世帯主の年代

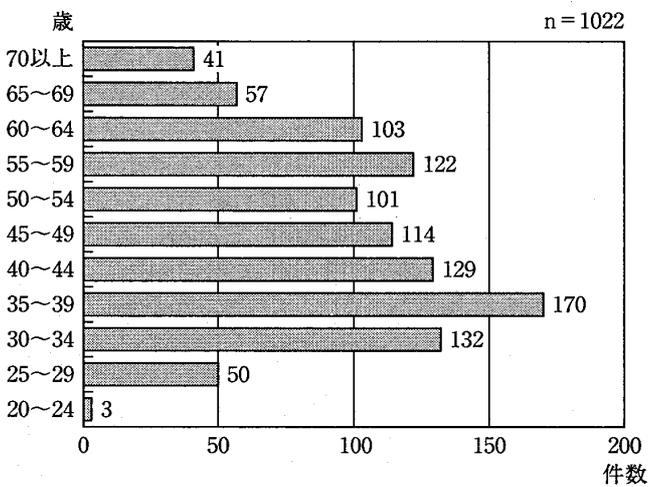


図3-2 大阪府の人口構成（平成12年）
国勢調査

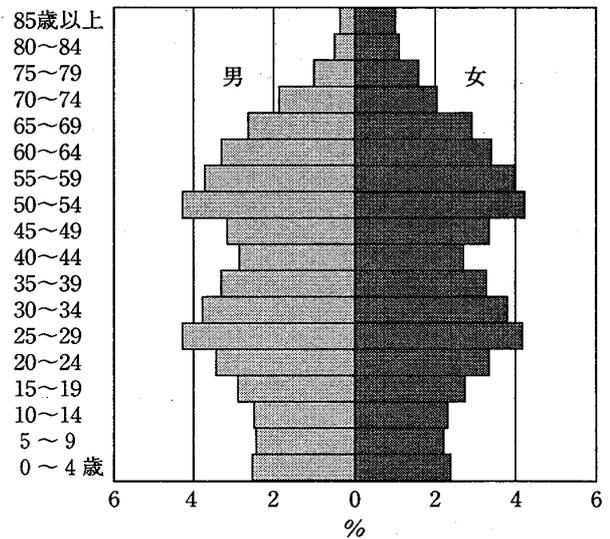
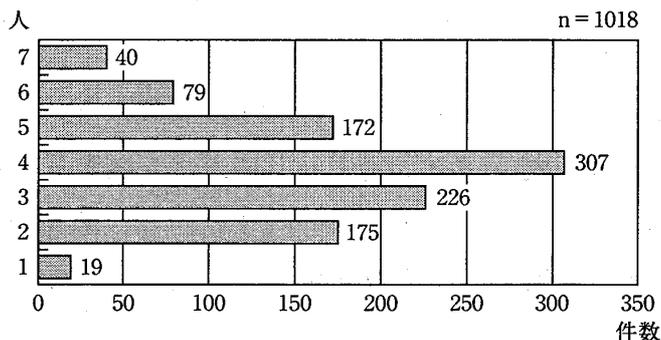


図3-3 家族数



3-2. 職業 年収 住宅取得経験

住宅購入者の世帯主職業は、会社員（正社員）が49%（480人）、引き続き公務員、団体職員が20%（203人）、自営業が13%（134人）で、この3項目で82%に達する（図3-4）。また、配偶者は専業主婦と無職を併せて56%。定職を持っている配偶者は約20%である。

世帯年収は879万円（加重平均）ではあるが、最頻値は601～800万円で234世帯（23%）であり、1000万円以下の世帯が73.9%である（図3-5）。年代別にみると、20歳代～34歳間では、最頻値が400～600万円、35～44歳では601～800万円、45～54歳は801～1000万円、55～59歳で1001～1200万円と年代を重ねるごとに年収は高くなっている。ボリュームゾーンである35～40歳、55～59歳では400万円の差が生じている。一方で60歳を超えると400万円以下が最頻値で年収は激減する傾向を示している。

分譲マンション購入も含んだ住宅の購入経験では、約半数（49%）が初めての住宅取得で、2回目が36%、3回目が13%で、44歳以下は初めての購入経験が多くなっている。

図3-4 世帯主職業

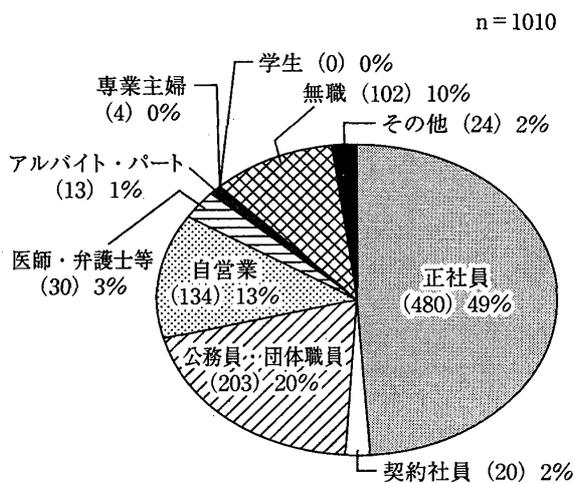
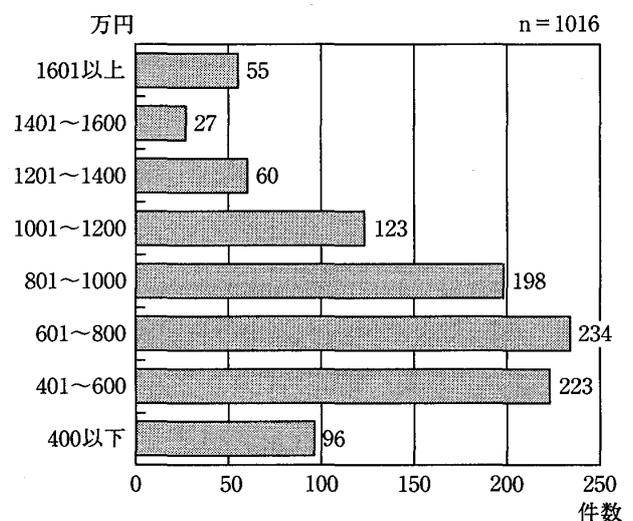


図3-5 年収



4. 住宅の概要

4-1. 敷地面積 建物面積 建物価格 階数

平均敷地面積は237.1㎡ではあるが、最頻値は150～149㎡に23.8%。200㎡未満に全体の54.8%の敷地が存在している（図4-1）。2階建住宅の敷地は平均が246.7㎡で最頻値は150～199㎡で2階建ての26.3%を占めている。3階建ての敷地は平均で152.9㎡、最頻値は100㎡未満で3階建住宅の36%。特に100以下の敷地では全体の69%が3階建住宅となっている。

平均建物面積は154.2㎡。最頻値は100～149㎡で全体の52%を占める（図4-2）。
 その中で、2階建ての建物面積は151.4㎡、
 3階建てでは、169.3㎡である。

建物価格は全体平均では2898万円。最頻値は2000～2499万円で247戸（24.7%）。
 全体の85.6%が4000万円未満での住宅購入費となっている（図4-3）。
 ちなみに、年代間による住宅価格の差は、30歳代のボリュームゾーンが2000～2499万円、40歳代が2500～2999万円、50歳代前半から60歳代前半では、2000～2999万円で、ばらつきは大きい。年齢を重ねるほど、高額建物が
 増える傾向にある。60歳を超えると年収は減少しているが、自己資金がそれを補っている。
 また年収では401～600万円、601～800万円、801～1000万円の購入建物の最頻値は2000～2499万円、
 年収1001～1200万円では2500～2999万円、1201～1400万円では、2500～3599万円、
 1401～1600万円では3500～3999万円と、年収が増えるにしたがって、建物価格も高くなる傾向。
 2階建ての平均価格は2840万円、3階建てでは3256万円。2階建て住宅は全体の83.7%を占めている。

図4-1 敷地面積

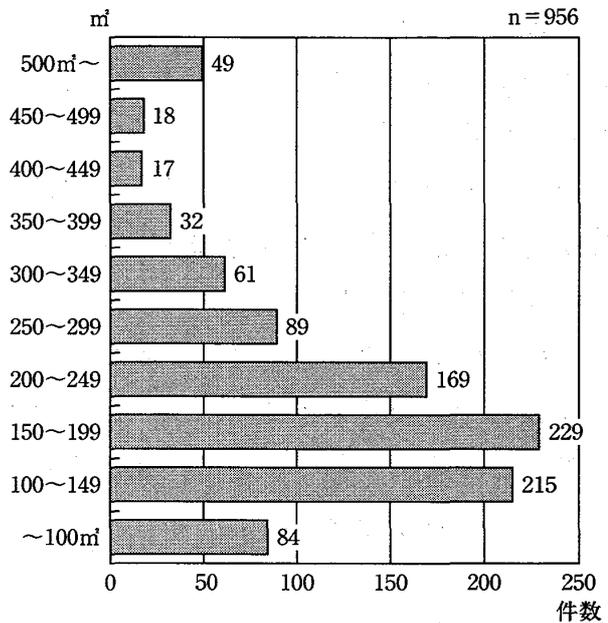


図4-2 建物面積

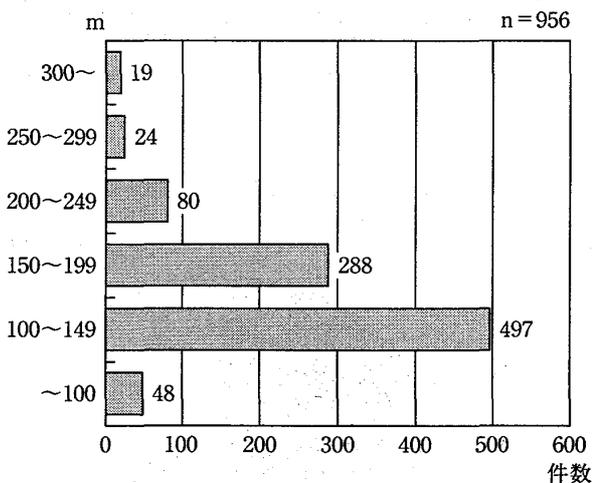
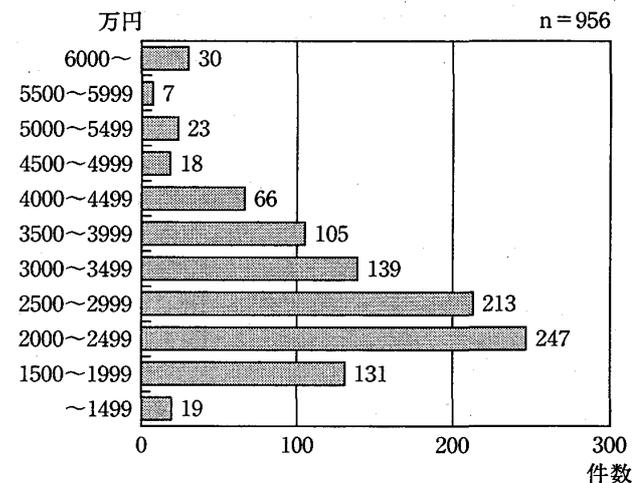


図4-3 建物価格



4-2. 構造 新築/建替え

木造軸組工法（在来工法）が497戸（49.5%）で全体の5割を占める。プレハブ系は、鉄

骨系（188戸・18.7%）、木質系（56戸・5.6%）、ユニット系（36戸・3.6%）、コンクリート系（3戸・0.3%）を合わせて、28.2%で3割弱となっている。2×4工法は124戸で12.4%を占めている（図4-4）。年代間による工法の差はあまり無く、特に在来木造住宅は各年代層に根強い。

土地の取得では、新規の土地入手層は43.3%（土地購入、建築条件付土地購入、定期借地権付き土地を含む）、建替え層（自分の土地、親の土地での建替えも含む）は36.8%である。回答には建売とあったが、戸建注文住宅購入者対象にアンケートを配布したことを考慮すれば、建築条件付土地購入と推察できる（図4-5）。新規土地購入は、30～44歳までの層が中心で30歳代前半では52%、30歳代後半では55%、40歳代前半では54%が新しく土地を購入して新築である。逆に、50歳を超える層は建替えが主流となって来る。特に55～59歳では、61%が建替え層である。

図4-4 新居の工法

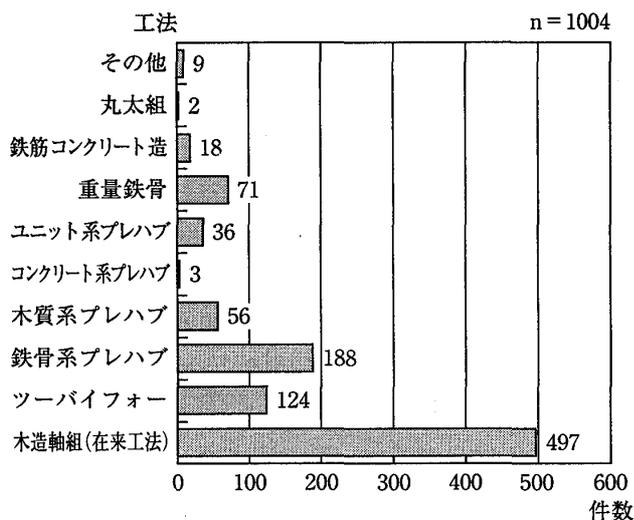
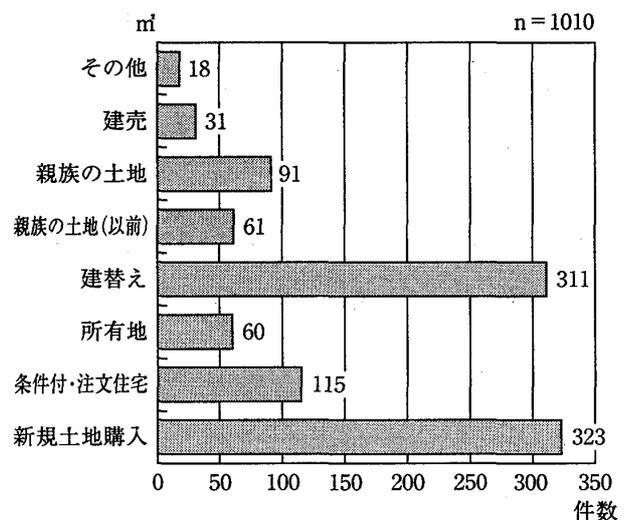


図4-5 新築/建替

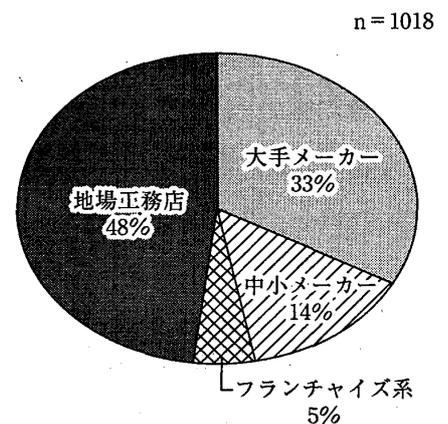


4-3. 住宅メーカーの規模による分析

メーカー規模別のシェアでは、大手メーカー購入者が33%、中小メーカーが14%、フランチャイズ系が5%、地場工務店（ホームビルダー）が48%であり、圧倒的に地場工務店系の占める割合が高い⁶⁾。（図4-6）

年代別では、大手住宅メーカーが30歳代後半と55～64歳の層に強く、フランチャイズ系が30～34歳の団塊ジュニア層に強い。

図4-6 住宅メーカーのシェア



年収では、大手住宅メーカー購入者の最頻値は800～1000万円ではあるが、1000万円を超える層でのシェアは高い。中小メーカーは601～800万円が最頻値、フランチャイズ系は401～600万円、地場工務店は401～600万円が最頻値ではあるが、1200万円を超える高額所得者層の購入者も多い。

住宅メーカーの規模別での住宅面積（延床面積）は、メーカー規模別の差はほとんどなく、平均建物面積は151～156㎡である。しかし、2階建ての場合、150㎡を超えると、大手メーカーの購入者の割合が高くなる傾向になるが、300㎡を超える大型住宅では、再び地場工務店の購入者の割合が高い。

住宅の建物価格では、平均価格で大手メーカー3232.6万円、中小メーカー2817.5万円、フランチャイズは2233.8万円、地場工務店2763.8万円となっており、大手住宅メーカーは、平均レベルでは、地場工務店よりも約470万円弱高い価格で取引が成立していることになる。また、フランチャイズ系は最も低い価格での取引となっている。

5. 購入の経緯

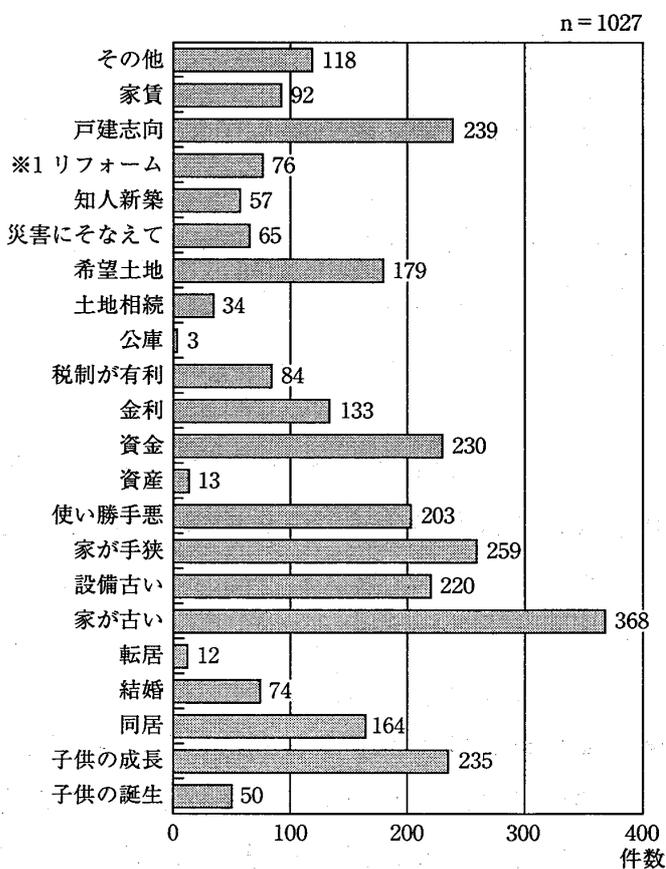
5-1. 購入動機

戸建注文住宅購入動機の大きな要因（図5-1）は、「1. ストックとしての住宅の老朽化」「2. ライフステージの変化」の二つに集約できる。

「1. ストックとしての住宅の老朽化」では、「家が古くなった」が368人で全体の35.9%、続いて「設備が古くなった」は220人で、21.4%。「使い勝手が悪くなった」は203人、19.8%と、主に住宅の老朽化に起因する理由とした人が、全体の20～35%程度存在していることを示している。

「2. ライフステージの変化」の項目では「家が手狭になった」が最も多く、259人25.2%、続いて「子供の成長」を理由にする住宅購入が235人22.9%、「結婚」74人7.2%、「子供の誕生」50

図5-1 住宅取得のきっかけ（複数回答）



人、4.9%などが上げられている。

なお、住宅購入としての直接的な原因は、「1. 資金のメドがついた」230人（22.4%）、「2. 希望の土地が手に入った」179人（17.4%）があげられている。また、「住宅は資産である」という意識はほとんどなく「資金運用や税金対策」と答えた人はわずかに13人（1.3%）。あくまでも自分たちが住むための家の購入である。さらに、今話題の「災害に備えて」の関心は65人（6.3%）とかなり低い水準であり、災害への関心の薄さを示している。

また、この購入動機を団塊の世代・団塊Jr.を核とする世代の視点でみると、次のような特徴が見えてくる。

5-1-1. 「30～44歳の層」の購入動機

◆ライフステージの変化が住宅購入の大きな動機となっている。

20歳～34歳の層は「結婚」と「子供の誕生」（25～29歳代で50%、30～34歳で22%が「結婚」と回答、「子供の誕生」は30～34歳で14%）、35～44歳の購入動機は「子供の成長」「家が手狭」（「子供の成長」と回答したのは35～39歳で38%、40～44歳で40%）、子供の成長や増加し続ける家具や道具類などで「家が手狭」と答えた層も35～44歳が多い。（35～39歳で34%、40～44歳で40%）

◆戸建志向が強い

特に30歳代の「戸建志向」が強く、30～34歳で42%、35～39歳で44%が「戸建志向」と回答している。

◆お金の敏感・資金面の関心が高い

20歳代、30歳代の年代は、年収も平均以下の層であり、子供の養育費、教育費も必要でその間は配偶者の無職・または専業主婦率も高い層である。そのために、自己資金の調達も厳しい年代でもあり、住宅購入資金に関する関心が高い。30～35歳の層では「金利」20%、「税金」14%と他の年代層より高い関心を示している。

5-1-2. 「団塊層を核とする層（55～65歳）」の購入動機

◆最大の購入動機は「家の老朽化」、「設備の陳腐化」。

「家の老朽化」が購入動機は、45～49歳で、49%、50～54歳で50%、55～59歳では54%とこの年代では半数を占める。また、60歳代、70歳代でも、すべて50%を超えており、年代が高くなるほど、購入動機となる傾向を持つ。

◆「家の使い勝手が悪くなった」の理由も高い

「設備の陳腐化」や年齢を重ねることで変化したライフスタイルとのギャップ等も関連すると考えるが、特に55～59歳で30.0%の人が購入動機としており、熟年層全体でも25%以

上が購入動機になったと答えている。

◆「災害への不安」を示す熟年層・高齢層

全体的には「災害への不安」が動機となったケースは低い（全体では6%）、熟年層、特に55～64歳での割合が高い。55～59歳で13%、60～64歳で15%、65～69歳で14%と他の層より「災害への不安」つまり「構造不安」は高い。

5-2. 住宅の情報源と情報収集行動

住宅市場の特徴に情報の非対称性があげられているが、その情報ギャップを埋めるための購入者の情報収集手段と行動について調査した。

5-2-1. 利用した情報源

住宅メーカーに接触する以前の情報源（複数回答）の利用した情報源のベスト3は、1位「住宅関連雑誌」、2位「チラシ」、3位「口コミ」。続いて、4位「住宅関連書籍」、5位「新聞広告」の順。6位の「その他」の中には、「住宅展示場に行く」や「営業マンに会う」などがあり、本格的に業者やメーカーと折衝を開始する前にも、情報収集のために展示場を訪問する、または何らかの形で業者と接触している（図5-2）。

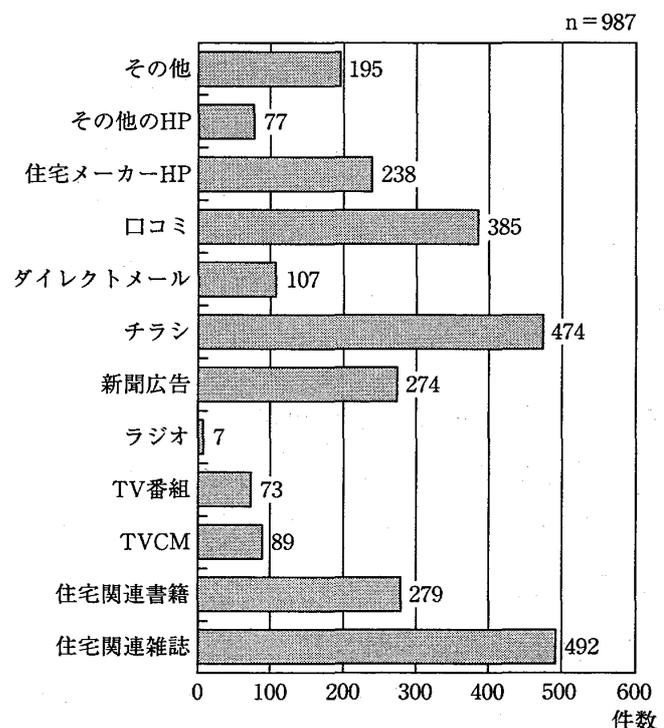
まとめると、家を検討し始めてから、具体的に業者と折衝するまでの間に収集する情報には、1位「住宅関連雑誌を見る」、3位「知人・友人からの口コミ」、4位「住宅関連書籍を手に入れる」など、その情報の客観性に利用が高くなっていると考えられる。また、2位「チラシに注目」や5位「新聞広告に注目」、より具体性の高い情報も求めている。

実際に住宅を具体的に検討しはじめると、情報収集という視点からは、「テレビCM」「テレビの番組」「ラジオからの情報」、「住宅関連サイトのホームページ（メーカー以外）」の利用度は低くなっている。

5-2-2. 折衝中に役に立った行動

特に折衝中においては82.6%が「住

図5-2 利用した情報源（複数回答）

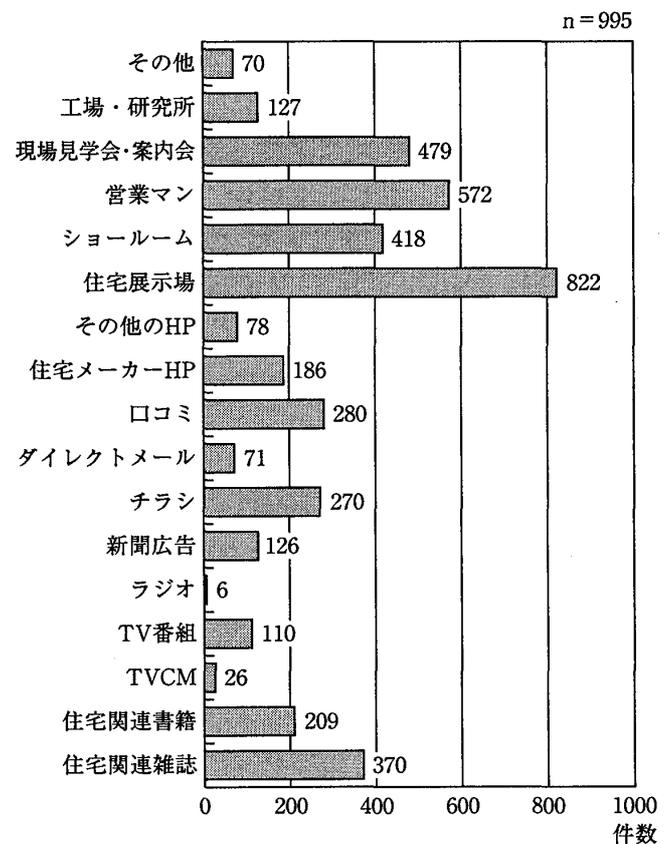


宅展示場に行く」としており、非常に大きな役割を果たしている。続いて、「営業マンと会う」(57.5%)で、どちらも人的な折衝が伴うなかでの行動である。続いて、「現場見学会へ行く」、「ショールームへ行く」となっている。情報収集で重要な役割を果たした、「口コミ」や「チラシ」は、そのポジションを低下させて、住宅を建てるためのより具体的な情報提供や提案を求めている行動が目立つ(図5-3)。

購入メーカー規模別でも、大差なく、「展示場へ行く」「営業マンに会う」という行動が圧倒的で、具体的な情報を求めるための行動が目立つ。しかし、その手段は人的な情報収集行動であり、客観的な情報収集手段が少ないことが理解できる。

また、地場工務店での役に立つ行動でも、住宅展示場の役割が高く、地場工務店は分譲地でのモデルハウスはともかく、戸建注文住宅においては、住宅展示場を持ち合わせていない場合が多い。住宅展示場は、大手、中小メーカー以外の情報提供の場にもなっており、言い換えれば、大手住宅メーカーや中小メーカーは、展示場を持たない地場工務店の情報コストを一部負担していることになる。また、大手・中小メーカーが、住宅メーカーを比較するための基準になりやすい傾向を示している。

図5-3 役に立った行動(複数回答)



5-3. 検討期間・折衝期間⁷⁾

平均検討期間は1.24年(約1年3ヵ月)平均検討期間は1年を越えるが、全体の41%が3ヶ月以内。約56%の人が検討期間は半年以内で、71%の人が1年以内の検討期間である。(図5-4)

【検討期間に関する特徴】

- ◆契約メーカー規模の違いによる差はほとんどない。
- ◆年代差による検討期間の差もほとんどない。

図5-4 検討期間 全体

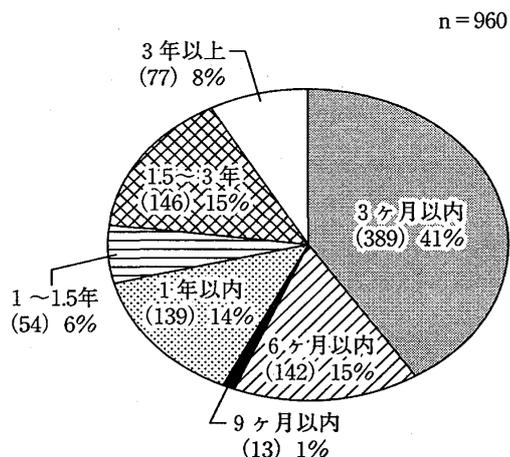
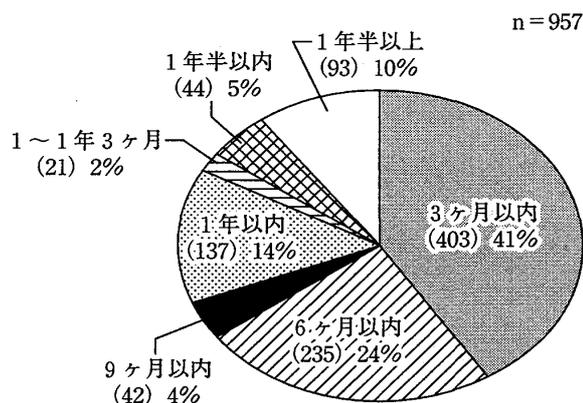


図5-5 折衝期間



若干ではあるが、35歳までの若い層が、検討期間が短くなる傾向を示している。

◆購入経験がある方が、検討期間が長くなる傾向。

「初めて購入」の場合は、3ヶ月以内が全体の4割を超える（43.2%）。

6ヶ月以内で、58.6%と6割近くを占め、検討期間が若干ではあるが、短くなる傾向を示している。逆に、購入経験が「2回目」「3回目」と経験を重ねることにより、検討期間が3ヶ月以内である率が低くなる傾向があり、慎重に検討する様が見える。

平均折衝期間は、0.7年（約8ヶ月）。約4割強（41%）の人が3ヶ月以内の折衝で契約。6ヶ月以内では、65%が契約。1年以内では約83%の人が契約。折衝期間が半年を超えると、契約率がダウンする傾向となっている。

【折衝期間に関する特徴】

- ◆フランチャイズ系の折衝期間が最も短く0.51年（約6ヶ月）その他はほぼ0.7年
- ◆若干ではあるが、35歳までの若い層が、折衝期間が短くなる傾向を示す。
- ◆購入経験がある方が、折衝期間が長くなる傾向

「初めて購入」の場合は、3ヶ月以内が全体の4割を超える（41.8%）。6ヶ月以内で、64.6%と6割を超える。

6. メーカーの検討と検討理由

6-1. 1社指名と複数検討

1社しか検討しなかった人は全体の43%。実に4割強の人が、1社指名で住宅を購入している。しかも、「地場の工務店」で約6割（59.8%）が1社指名である。これに対して大手住宅メーカーは約3割（29.7%）中小メーカーは2.5割（25.3%）が1社指名。大手メー

カーは7割(70.2%)が複数社を比較して検討している(図6-1、図6-2)。

図6-1 1社指名・複数社検討

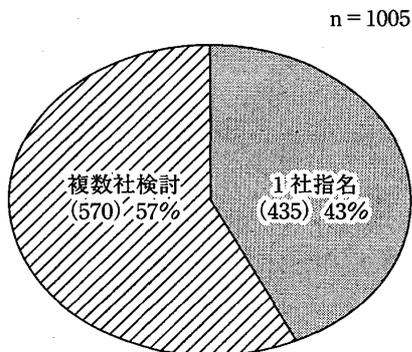
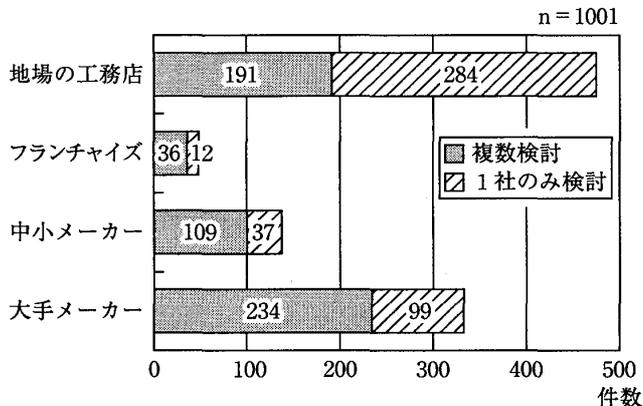


図6-2 1社指名・複数社検討とメーカー規模



6-2. 1社指名の理由

1社しか指名しなかった理由は(図6-3)、1位「信頼できそうな会社だったから」(37.5%)、2位「知人からの紹介」(28.5%)、3位「建物の構造や性能が優れていそうだった」(27.5%)。の順。また、「地元の業者だから」「アフターサービス」といった項目も多い。

一方、「その他」の項目が145人とかなりの割合を占めている。「その他」の中には

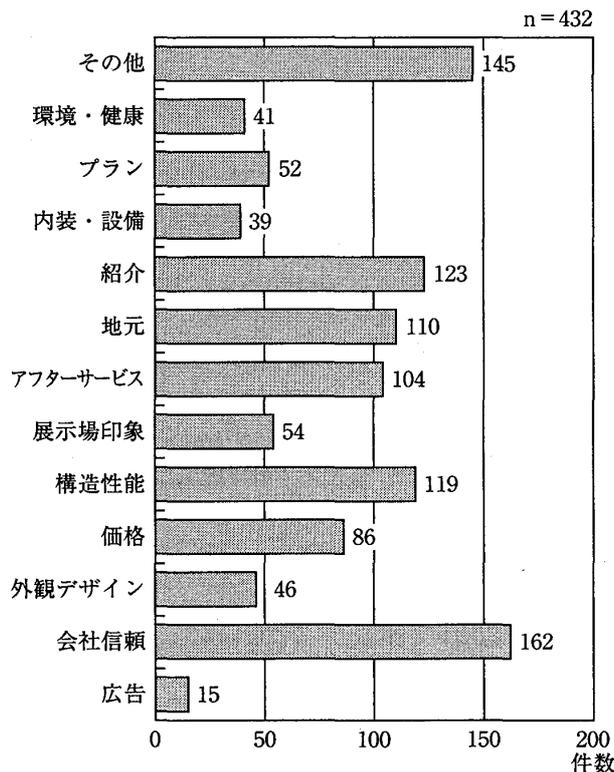
- 業者そのものが身内や知り合いだった 36件
- 建築条件付の土地だった 35件
- 設計事務所や土地販売会社の紹介 9件
- 以前建てた会社だから 7件
- 業者や営業の評判がよかった 6件

というのが主な理由で、「業者そのものが身内や知り合いだった」という項目が大きな要因を占めている。

「知人からの紹介」とその他の「業者が身内または知り合い」を合わせると、159人と1位の「会社信頼」とほぼ同数になる。

「地元の業者だから」も含めた「パーソナルにおけるコミュニケーション情報」と地元で

図6-3 1社指名の理由(複数回答)



の「信頼できる業者」であることが1社しか検討しなかった理由の主な要因となっている。

6-3. メーカー規模別でみる「1社指名の理由」

住宅購買の際に始めから1社しか指名しなかった理由をメーカー規模別でみる。

①大手住宅メーカーしか指名しなかった理由は、(n=99)

「構造・性能」「ブランド力」「会社の総合力」

大手住宅購入者からの回答では、

1. 構造や性能がよさそう (59.6%)
2. 信頼できそうな会社 (54.5%)
3. アフターサービス (39.4%)
4. 展示場の印象がよかったから (36.4%)

が大きな理由で、会社のブランド力、住宅の性能や展示場での対応など、会社の総合力がポイントとなっている。紹介や地元などの個人的な情報からのなじみ選択はや「価格が魅力」や「よく広告している」からの理由は少ない。

②中小住宅メーカー1社のみを指名した理由は (n=37) 大手メーカーとほぼ同じ傾向

中小メーカーも大手メーカーと同じ傾向で

1. 構造や性能がよさそう (37.8%)
2. 信頼できそうな会社 (29.7%)

を大きな理由としているが、大手住宅メーカーほどポイントは高くない。

また、「その他」(35.1%)と答えた人の中では、半数が「建築条件付の土地を買ったから」で、建築条件付の分譲地(定期借地権付きも含む)とともに販売のケースが見られる。

③フランチャイズ1社のみを指名した理由 (n=12) は「価格」

フランチャイズでは圧倒的に「価格に魅力があったから」(66.7%)で、大手のような「構造・性能」や「会社への信頼」は少ない。

④地場工務店1社のみを指名した理由 (n=280) は「地元ならではの信頼感」と「紹介」

地場工務店は大手住宅メーカーや中小住宅メーカーの理由と対照的で、

1. 地元だから (36.4%)
2. 信頼できそうな会社 (33.9%)
3. 紹介 (25.7%)

が大きな理由。「信頼できる会社」は、同時に「建物の構造・性能」や「アフターサービス」という理由が伴っていないことから、大手住宅メーカーのブランドとは異なり、地元ならではの知名度からくるものと推察できる。上位の3つはいずれも「なじみ型」の選択理由となっている。

地場工務店購入者では、「その他」の回答が多かったが（122人）、その中で最も多い回答は、「業者そのものが知人や身内」は39名、「建築条件付」が25人、「知人」と「紹介」の72人を合わせると111名（39.6%）で、地元ならではのパーソナルコミュニケーションが最大の理由になっている。

6-4. 複数社の検討

複数検討した人の検討社数は平均3.4社。4割強（42.3%）が、3社検討で、ほぼ3社前後に集中している。2社も含めると7割強になる。メーカー規模による差はほとんどなくと、概ね3.5社前後。（図6-4）

年代別でみると、複数検討数、複数検討率が高いのは、35歳～39歳で114人（67.1%）。続いて、40歳～44歳の81人（63.8%）と、いずれも6割を超えての競合率。45歳～65歳の年代では競合率がほぼ、50%前半で推移する。

年代が高まるに従って、ビジネス、プライベートとも交友関係が増え、なじみ消費度がアップする傾向と推察できる。

複数メーカーを検討した理由（図6-5）の上位は

1. メインとなる1社を決めていたが、そのメーカーと比較するため
 2. 複数の業者からアプローチがあったから
 3. 選択のための決め手の情報が無かったから
- となっている。

1位の「1社に決めていたが、そのメーカーと比較するため」が45.7%と半数近くの理由を占めているが、その反面、37%の人が「決め手なし」であり、また比較するメーカーの選択も、「複数業者のアプローチがあったから」39.4%と、複数検討者の検討メーカー選択の主体性の無さを示している。

複数検討者は当初1社を中心に検討していても選択のための決定的な会社情報や商品情報を得ていないための行動であり、そのための複数業者検討であることと理解できる。

図6-4 検討した会社数

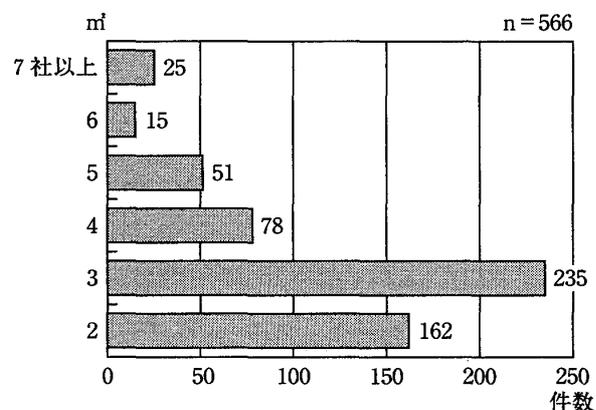
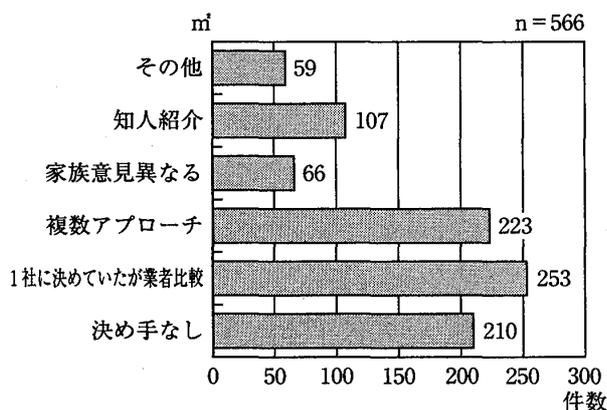


図6-5 複数業者を検討した理由（複数回答）



6-5. 複数検討した人が検討業者を選んだ理由

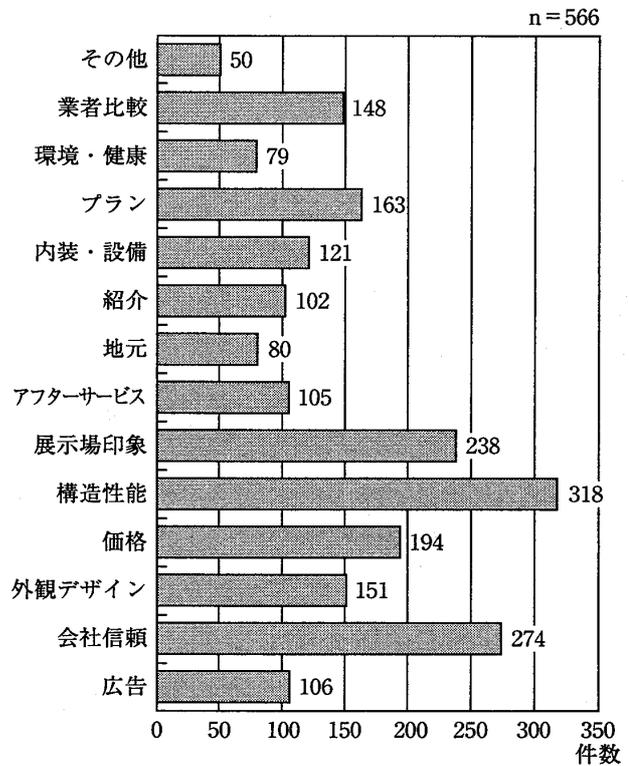
検討メーカーを選ぶ理由（図6-6）の多い順に

1. 構造・性能がよさそうだった（56.2%）
2. 信頼できる会社（48.4%）
3. 展示場の印象がよかった（42.0%）
4. 価格的に魅力があった（34.3%）

となっている。買い手にとって、「構造・性能」は住宅の最も不確実な情報の一つであるが、「会社信頼」と「展示場の印象」は、メーカーまたは担当者への安心感であり、特に展示場では施工や人的な要素も総合的に判断した結果であることから業者検討の理由は不安要因の裏返しでもある。

メーカー規模別でもほぼこの順位ではあるが、フランチャイズ系購入者だけは1位が「価格が魅力的」となっており、価格訴求の販売方法が伺える。

図6-6 検討メーカーを選んだ理由（複数回答）



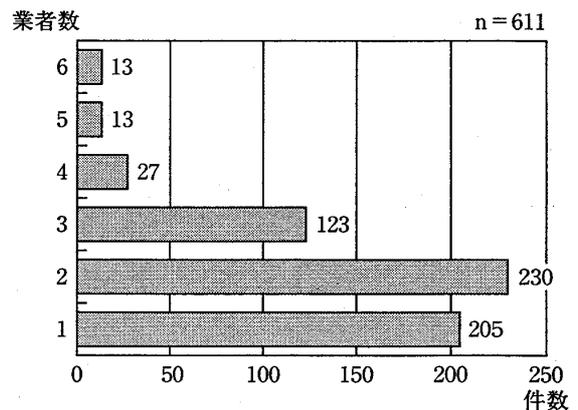
6-6. 見積業者数

複数検討したと答えた人の中から最終的に見積もりを取った業者数を尋ねた。（図6-7）

平均見積業者数：2.1社、最頻値は2社（37.6%）。

メーカー規模の違いによる差はほとんどなく、3社までで9割（91%）を占める。

図6-7 見積もり業者数



7. 資金計画

7-1. 自己資金

平均自己資金額は、2055万円だが、最頻値は500～999万円 152人（16.0%）、約半数（47%）の人が1500万円以下（図7-1）である。

【自己資金と年代】

20歳代、30歳代前半の自己資金は、半数以上が1000万円以下。年収を考慮すると厳しい資金状況であることがわかる。

各年代別の平均自己資金額は、

- 20歳代 平均 741万円
- 30歳代 〳 1140万円
- 40歳代 〳 1678万円
- 50歳代 〳 2518万円
- 60歳代 〳 3522万円
- 70歳代 〳 4227万円

と、年代が進むに従って、自己資金額も多くなっている

しかし、35歳未満の層では、年収も401～600万円、35歳から45歳まででも601～800万円が最頻値を形成しており、「資金・金利・税金」等に敏感な層を形成している。

団塊ジュニアを核とした層の最頻値は

- 25～29歳 499万円以下 16人 (同世代の37.2%)
- 30～34歳 499万円以下 36人 (〳 30.0%)
- 35～39歳 1000～1499万円 40人 (〳 24.8%)

35歳～39歳の年代でアップしているが、999万円以下の層も厚く、自己資金額が少ない層となっている。

一方、団塊の世代層は

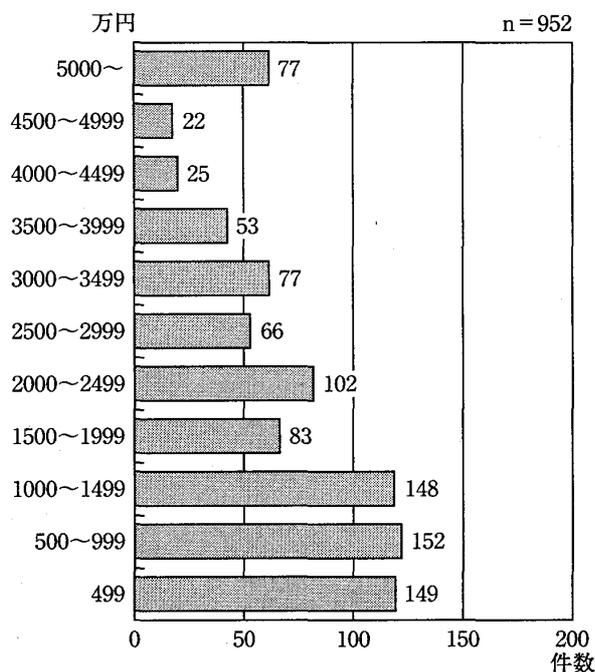
- 50～54歳 1500～1999万円 14人 (同世代の15.2%)
- 55～59歳 2000～2499万円 19人 (同世代の16.7%)
- 60～64歳 3000～3499万円 17人 (同世代の17.5%)

団塊の世代の方が、自己資金がはるかに高い傾向にある。また、5000万円以上の自己資金を持っている層も50歳以上の年代層の購入が一段と高くなっている。

7-2. 資金援助

自己資金の不足は親等からの援助で補うが、資金援助を受けているのは、全体の35% (図7-2)。親からの平均援助額は962.4万円ではあるが、援助額のばらつきは大きく、ケースごとに大きく異なる。最頻値は400～599万円の93人 (27.8%) 続いて1000～1119万

図7-1 自己資金



円の63人（18.8%）、2000万円以上の援助も53人（15.8%）存在する（図7-3）。

年代別にみると、ボリュームゾーンは、25歳から49歳の間で、約半数（48.2%）が親からの援助を受けている。自己資金や年収不足する「団塊Jr.を核とする年代層」には親からの生前贈与制度の活用が住宅取得に大きな影響を及ぼしている。

特に最頻値である35歳～39歳の世代では、約半数（49.4%）の84人が、親の援助で自己資金を調達している。また、20歳代後半から30歳代前半では、半数を超える人が親からの援助を得ている（図7-4）。

図7-2 援助の有無

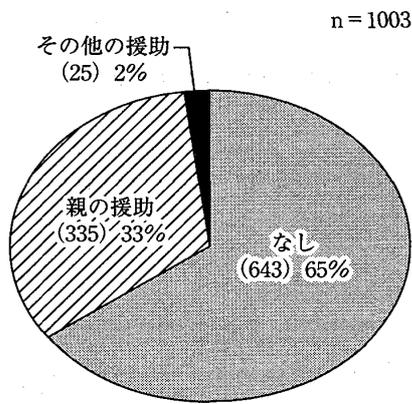


図7-3 親からの援助額

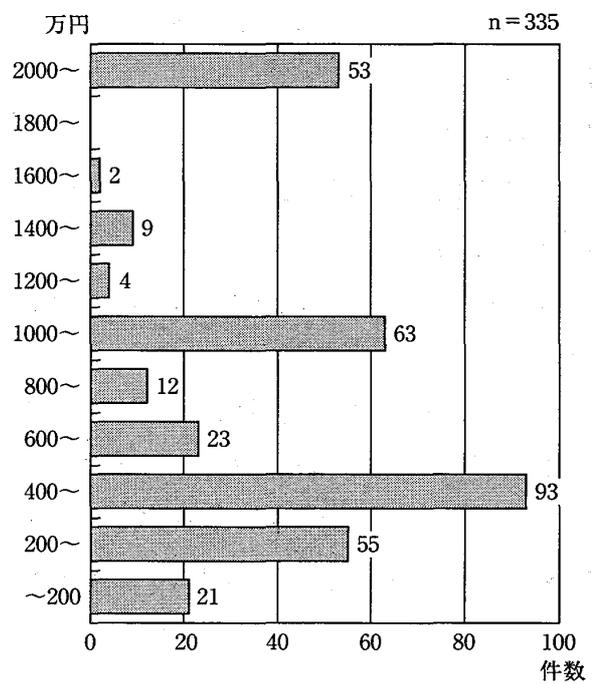
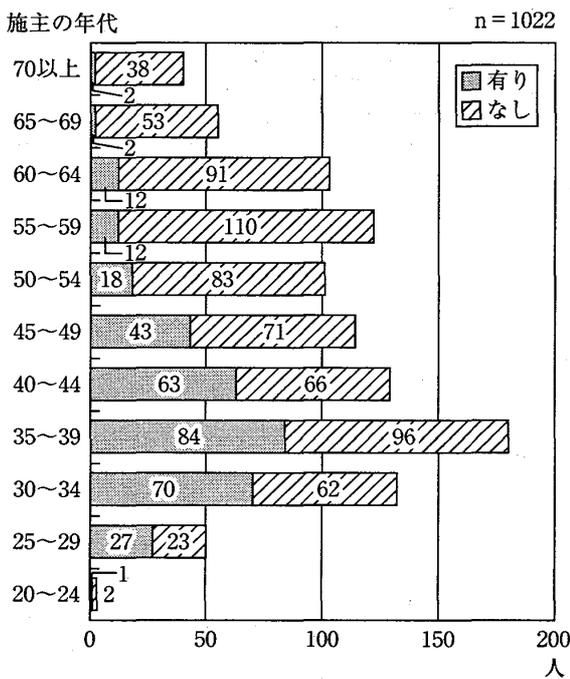


図7-4 年代による親の援助の有無



7-3. 融資

銀行等からの融資を受けた人は全体の71%（図7-5）。また、住宅金融公庫融資の資利用者は全体のわずか13.1%（融資ありの中では、18.4%）しか利用していない。公庫の融資額は平均1961万円である。

一方、銀行融資利用者は、全体の60.0%。融資利用者の、実に84%が利用している。平均融資額は2548万円、最頻値は2000~2499万円の103人 17.0%。ボリュームゾーンは1500~3000万円で、全体の6割近く（59.6%）を占める（図7-6）。

【返済額】

●毎月返済

全体の93%が毎月15万円以下の返済。平均は10.8万円。

最頻値は5~9万円までで311人（42.3%）。

●ボーナス時の返済額（年額）

ボーナス併用利用者は融資利用者の33.8%。

平均ボーナス時返済額は38.1万円。

最頻値は20~29万円の層は54人（21.7%）であるが、高額返済も多くばらつきが大きい。

8. 住宅メーカーの決定

8-1. 決定要因

契約の決定要因としてポイント⁹⁾が高いのは

1. 要望を聞いてくれた（4.03ポイント）

2. 営業の対応がよかった（3.95ポイント）

といった、営業折衝での対応による要因が大きい。さらに、

3. 耐震・耐火性能（3.88ポイント）

4. 断熱省エネ性能（3.71ポイント）

などの住宅の構造や性能に関する要因が続く。価格に関しては「低価格」そのものは決定要因としては高くなく（3.02ポイント）、「値引き」に関しては決定的な要因とはなっていない（図8-1）。

図7-5 融資の有無

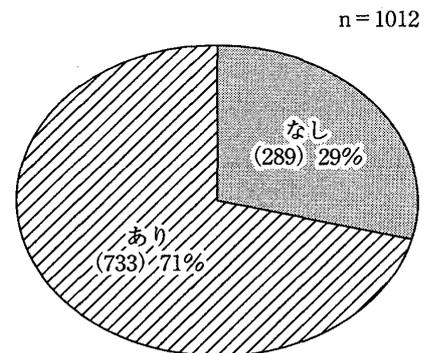
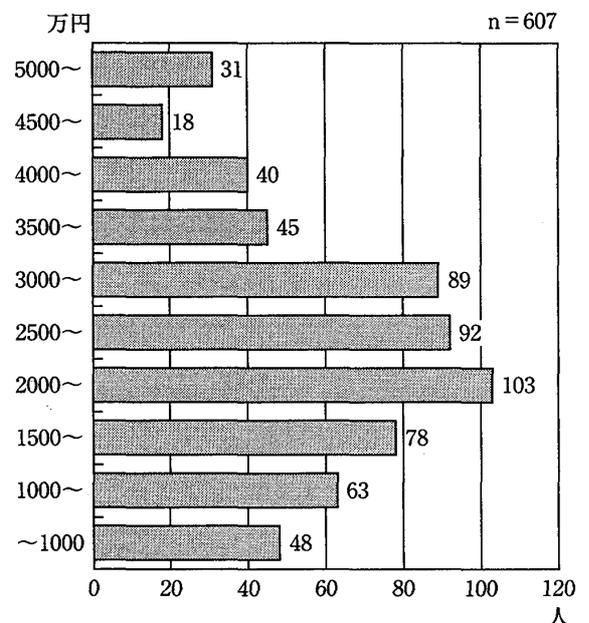
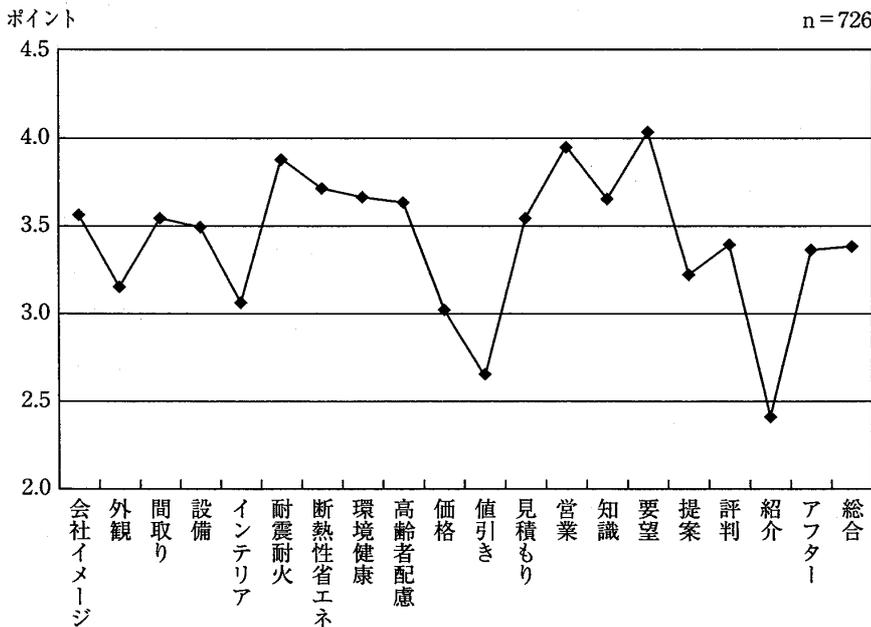


図7-6 銀行からの融資額



メーカー規模による差をまとめると、いくつかの相違点が明らかになった。大手メーカー購入者は「会社ブランド」「住宅性能」「営業折衝」に関するポイントが高く、中小メーカー購入者は「営業折衝」と「住宅性能」を重視する傾向で大手住宅購入者のように「会社ブランド」に関するポイントは高くない。フランチャイズ系や地場工務店の購入者は、「営業折衝」「価格性」を重視する傾向にある。

図8-1 住宅メーカー採用理由



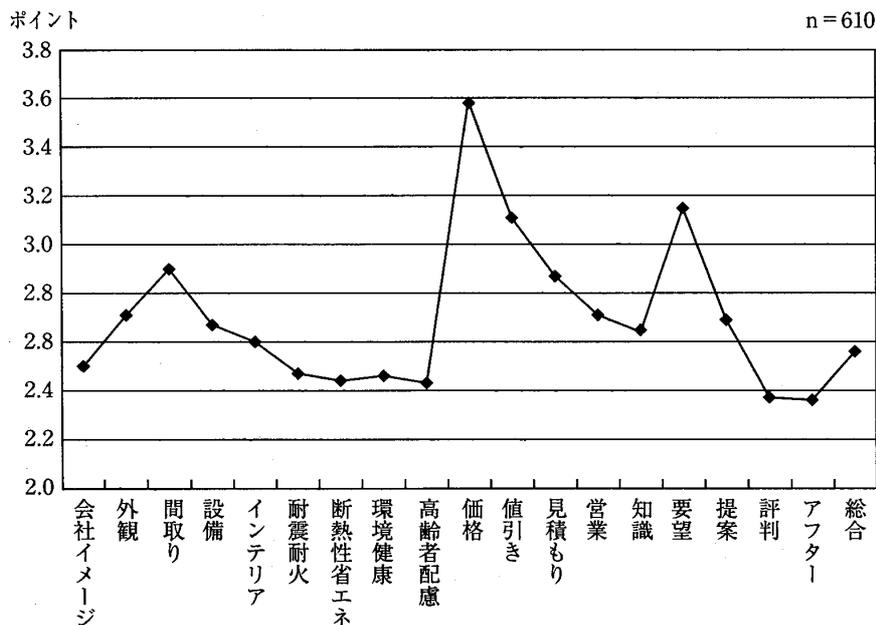
会社イメージ	3.56
外観	3.15
間取り	3.54
設備	3.49
インテリア	3.06
耐震耐火	3.88
断熱性省エネ	3.71
環境健康	3.66
高齢者配慮	3.63
価格	3.02
値引き	2.64
見積もり	3.54
営業	3.95
知識	3.65
要望	4.03
提案	3.22
評判	3.39
紹介	2.41
アフター	3.36
総合	3.38

8-2. 住宅メーカーの不採用要因

住宅メーカーを採用した理由に加えて、不採用にしたメーカーの評価を調べた（図8-2）。

不採用理由で圧倒的に高いポイント⁸⁾は「価格が高い」（3.59ポイント）で、続いて、「要望反映されない」（3.15ポイント）、「値引き額が小さい」（3.11ポイント）となっている。採用理由では、「価格が安い」「値引きが大きい」という項目は低いポイントであったが、不採用理由では、「価格性」を重視している。これは、住宅購入者はの住宅を購入する際の意識や行動では「採用」と「不採用」という別々のベクトルが働いていることを示している。この傾向は、住宅のメーカー規模による分類でもほぼ同じで、例えば大手住宅メーカー購入者が、採用する際には、「会社ブランド」や「構造・性能」を重視し、「価格が高くて購入」というような行動を示していても、不採用理由には「価格が高い」というように価格性を重視するなど、採用・不採用が独立した行動をとっている。

図8-2 住宅メーカー不採用理由



会社イメージ	2.50
外観	2.71
間取り	2.90
設備	2.67
インテリア	2.60
耐震耐火	2.47
断熱性省エネ	2.44
環境健康	2.46
高齢者配慮	2.43
価格	3.59
値引き	3.11
見積もり	2.87
営業	2.71
知識	2.64
要望	3.15
提案	2.69
評判	2.37
アフター	2.36
総合	2.56

8-3. 価格比較

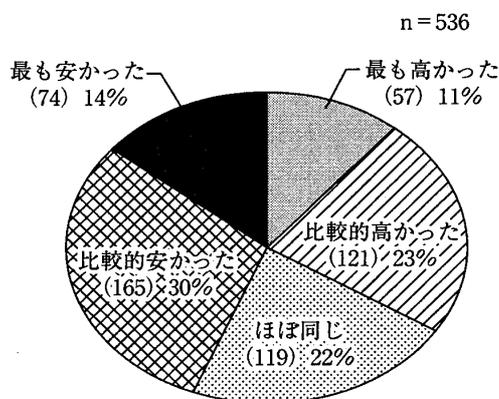
複数検討と答えた人に、契約金額の価格比較を尋ねた結果、「最も高かった」「比較的高かった」と、高くても契約したケースは全体の34%。

一方「最も安かった」「比較的安かった」など、安いから契約したケースは44%と、安い場合が多くなっているが、価格比較だけが、購入要因でないことが伺える(図8-3)。

特に、大手メーカー契約者は半数近くの46%が「高くても購入」と答えており、価格以外の利得を付加価値として容認している。しかもその内の32%が401万円以上高いと答えている。

また、高くても購入した層が業者選択に重視した項目では、1位「会社イメージ(4.07ポイント)」、2位「営業の対応(4.05ポイント)」、3位「要望の反映(4.02ポイント)」の順となっており、会社のブランドや営業折衝上での対応を重視している。さらに、4位「耐震・耐火(3.98ポイント)」、5位「断熱・省エネ(3.89ポイント)」など、構造・性能に関する項目もポイント⁹⁾が高い。

図8-3 購入価格比較



8-4. 値引き

「値引き有り」と答えた人は全体の59%に達する（図8-4）。中でも、大手住宅メーカー購入者の80.2%が「値引き有り」と答えており、中小メーカー購入者でも63.3%が「値引き有り」。逆に、地場工務店は56.8%、フランチャイズも60.9%が「値引きなし」と答えた人が多い。（図8-5）

また、競合すると値引きが増える傾向にあり、「競合あり」の67%が「値引き有り」。競合が無い場合は53.1%が「値引きなし」である（図8-6）。競合する場合は、取引プロセスにおいて値引きが起こる可能性が高く、それだけ市場価格に近似することを示している。

図8-4 値引きの有無

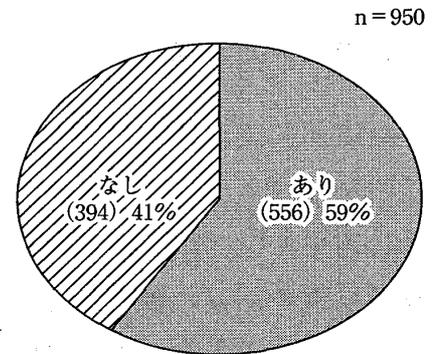


図8-5 値引きとメーカー種類

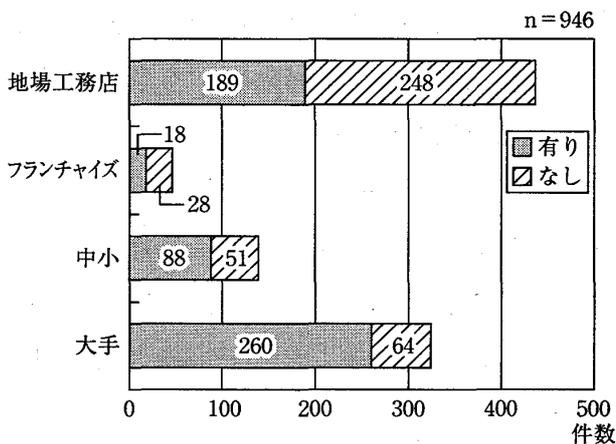
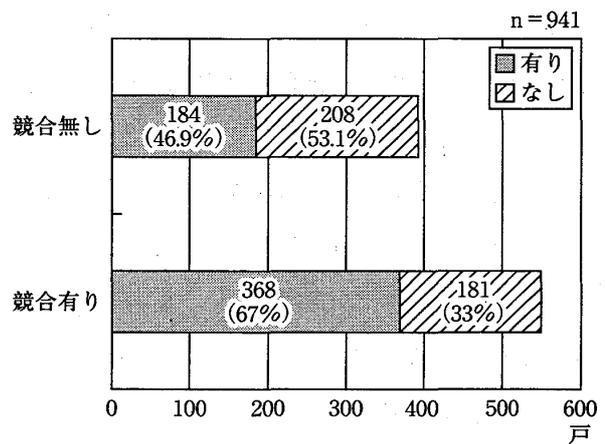


図8-6 競合の有無と値引き

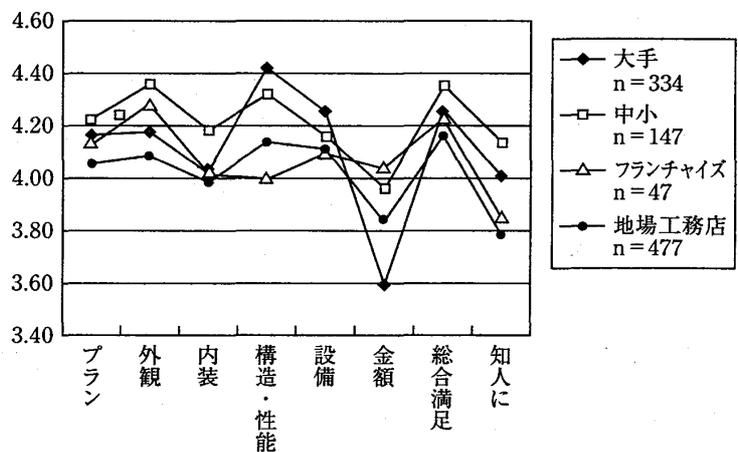


9. 満足度

全体的に満足度は高い傾向にあるが、住宅メーカーによって若干の差異が見られる。

大手住宅メーカー購入者は、「構造・性能」「設備や機能」の満足度が高く、「金額」に関する満足度が低い。中小住宅メーカー購入者は「プラン・外観・内装」などの目に見える項目での満足度が高く、総

図9-1 満足度比較



合的な満足度も高い。フランチャイズ、地場工務店とも、構造・性能の満足度は相対的に低い、「総合満足度」は大手に匹敵するぐらい高い。しかし「知人への勧め」では大手・中小より低く、積極的な満足とは言えない。

10. まとめと課題

戸建注文住宅購入において、団塊世代を中心とする50歳～64歳間の層と、30歳～44歳までの層という二つのボリュームゾーンが存在し、その住宅購買動機、住宅購買行動において世代間ギャップが明らかになったが、特に30～45歳間の購買理由である、「子供成長」等のライフステージの変化、団塊の世代の購買理由の大きな要因としての「老朽化」、「設備の陳腐化」は、本来中古流通市場、リフォーム市場が機能していれば、新築や建替えである必要性が小さい。しかし、現実には、住宅取得の必要性にせまられたときには、新築や建替えが大きな位置を占めており、そのために新しく土地を入手するなど、資金的な負担、あるいは年齢を重ねてからのローン負担を強いられる。そのリフォーム市場や中古流通市場が活性化すれば、戸建注文住宅市場は縮小する可能性も考えられるが、そのためには、良質な住宅ストックが求められており、まずは高品質・高耐久な住宅供給は大きな課題でもある。

また、住宅情報の非対称性を解消するためには、購買者は「住宅展示場へ行く」こと「営業マンに会う」等の人的コミュニケーションを重視してきたが、まさに、これは住宅メーカーからの一方的な情報提供であり、客観的判断材料としての信用性が乏しいとも考えられる。住宅の検討時や購入時に求めている情報で重視している項目として「構造・性能」があげられているが、山崎古都子（2003）は、中古住宅の日米比較の研究の中で、日本人の不安の中身に関して、「住宅そのものの情報に関しての不安」であること、特に「敷地や建物の安全性」に関する不安は米国人に比べて遙かに大きいと指摘している。この傾向は、戸建注文住宅においても同様の課題を抱えていることが理解できる。

住宅の満足度や住宅購入の決定要因のなかで、どちらも低ポイントだったのが「住宅価格」に関する項目である。それは、あきらかに購入者は住宅価格が高いと感じていることになる。しかし、大手住宅メーカー購入者は市場の半数を占める地場工務店に比べて、平均価格レベルでは470万円高い価格で取引が成立し、また、「多少高くても購入」とした層は大手住宅メーカー購入者に多い。一方で、大手住宅メーカー購入者はその7割が競合による購買で、1社指名が6割も占める地場工務店よりもより市場価格を反映していると考えられる。この市場価格を反映しながら、なぜこの価格差が生じたのか。価格が他社よりも高いのに購買するのは果たして合理的購買行動といえるのか。購買行動における価格形成や情報コスト、リスクコストの視点での検討・分析が必要であると考えている。

また、住宅の決定要因と非採用要因にはあきらかに矛盾した行動をとっており、採用・非採用の決定因子の分析やそれに伴うクラスターとの関連も課題として残った。

さらに、地域性の強い住宅市場ではあるが、今回調査した結果は大阪の地域性を反映したものかどうかとも考察したいと考えている。

注

- 1) 国土交通省住宅局住宅政策課（2002）参照
- 2) 山崎福寿（1997）参照
- 3) 『建築統計年報』（平成13年）国土交通省総合政策局
- 4) 大阪府の戸建注文住宅の概況

大阪府の新築着工数は平成12年度では、86,998戸。その中で持家（戸建注文住宅）は、18,714戸で、21.5%を占める。この割合平成3年以降ほぼ20%強で推移している。全国規模で言うと、全新築着工数の持家に占める割合は、28.7%であることから、大阪の戸建注文住宅市場はやや小さい。

- 5) 建設省住宅局住宅政策課（1996）32ページ参照
- 6) 大手住宅メーカー：旭化成ホームズ、住友林業、積水化学、積水ハウス、ダイワハウス、パナホーム、ミサワホーム、三井ホームの8社、中小メーカー：一条工務店 エスバイエル、サンヨーホームズ、トヨタホーム、東日本ハウスなど全国展開する中堅メーカーを中心に、戸建注文住宅を複数以上の総合展示場に出展するメーカー、フランチャイズ系：経営主体は地場の工務店ではあるが、フランチャイズとして共通ブランドとして展開。アイフルホーム クレバリーホーム センチュリーホーム など、地場工務店：上記以外で、地域展開する地元の工務店、ホームビルダー、設計事務所など
- 7) 検討期間・折衝期間

「検討期間」とは、何らかの形で住宅メーカーに接し、本格的な住宅を検討し始めるまで、自らが情報を収集するための期間、「折衝期間」とは、具体的にメーカーと接触して契約するまでの期間と規定して調査を行った。

- 8) 質問項目に対して「最もそう思う：5」から「最もそう思わない：1」までの5段階で評価

参考文献

- (1) 岩崎琳・西村一朗（2004）「三大都市圏の新規供給プレハブ戸建注文住宅における持家からの住替層の特性に関する研究」『都市住宅学』第47号、pp 29-34
- (2) 山田浩之編（2002）『地域経済学入門』有斐閣
- (3) 山崎古都子（2003）「日米比較からみた日本の中古戸建住宅需要特性、住宅管理を促進する社会システムの整備に関する研究（その1）」『都市住宅学』41号、pp 54-65

- (4) 山崎福寿 (1997) 「中古住宅市場の機能と建築コスト」 『住宅土地経済』 1997秋号 pp 10-19
- (5) 住宅金融公庫監修 (1999) 『公庫のデータから見えてくる日本の住まい方』 (財)住宅金融公庫普及協会
- (6) 建設省住宅局住宅政策課 (1996) 『住生活ビジョン 21』、住宅新報社
- (7) 国土交通省住宅局住宅政策課 (2002) 『住宅経済データ集2002年度版』、住宅産業新聞社