

住宅市場における消費者の満足度向上と情報の関係

○宮本基杖（森林総研北海道支所）、立花敏（筑波大学）、
青井秀樹（元森林総研（現林野庁））

はじめに

消費者（施主）は住宅市場において住宅供給者とともに重要な担い手であるが、現在の住宅市場に消費者のニーズが十分に反映されているとはいいがたい。それは、消費者側の情報の質・量が住宅供給者に比べて圧倒的に少ないことが関係している。

本報告では、つくば市周辺を対象に実施したアンケート調査をもとに、住宅購入における消費者が持つ情報の質と量を把握するとともに、それが住宅満足度とどのような関係にあるかを検討する。本調査（2010年）は、科学研究費補助事業「木造住宅市場における消費者の満足度向上のための『情報の非対称性』の解明」（課題番号 22510052）で実施した。

方法

つくば市周辺にある JR 常磐線沿線とつくばエクスプレス線沿線の新興住宅地において、一戸建て住宅 1300 世帯に調査票を配布し、199 世帯から回答を得た（回答率 15%）。

結果

アンケート調査から、満足のいく住宅づくりに有効な情報収集方法として、次の 4 点が明らかになった。①最も有効な情報収集方法は、住宅見学と営業マンである。②住宅の基本的情報をはじめ多くの種類の情報を収集する。③契約の決め手については、建築費だけでなく住宅見学や営業マンを含む複数の項目を検討する。④納得のいく情報を提供する住宅供給者を選択する。

さらに、住宅市場において消費者が直面する問題として、次の 3 点が明らかになった。①住宅購入において消費者の情報収集方法が限られている。②限られた情報源の主要なものは住宅供給者の提供するものであり、しかも住宅供給者によって提供情報の質と量にばらつきがある。③中立・客観的な情報源が不足している。消費者が利用できるような専門の雑誌・書籍・情報発信が少ない状況も明らかになった。

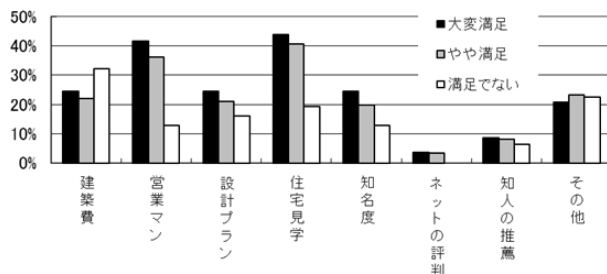


図 1 契約の決め手（住宅満足度別）

（連絡先：宮本基杖 motoe@affrc.go.jp）