

1. 研究の背景と目的

現在、我が国の建設系廃棄物の排出量は産業廃棄物の総排出量の約2割を占めており、高い水準にある[1]。この建設系廃棄物の排出を抑制するには既存住宅を活用することが考えられる。こうしたことから、近年、中古住宅市場活性化が取り組まれており、中古住宅流通量も徐々に増加しつつある[2]。しかし、未だに新築住宅市場が中古住宅市場を大きく上回っており、さらなる中古住宅の購入促進が必要であると考えられる。

久保[3]の既存住宅の選択要因に関する調査によると、購入検討住宅の選択肢の中に既存住宅を含んでいる者はほとんど、既存住宅を購入しているということが明らかになっている。また既存住宅を検討住宅の選択肢に含めたか否かに影響する意識として、既存住宅低評価、新築住宅好意識、注文住宅志向などが挙げられている。

久保の調査結果から、中古住宅購入促進のためには、第一段階として住宅購入検討者に既存住宅を検討してもらうことが重要であると考えられる。久保は検討した人としなかった人の意識の違いについては明らかにしているが、住宅購入プロセスの中で既存住宅購入者がどういったプロセス、きっかけ・情報により既存住宅を選択肢として考えるようになったのかについては明らかにしていない。このプロセスときっかけ・情報がわかれば、専ら新築住宅購入を検討している者の購入プロセスにそれらを反映させることで、既存住宅と新築住宅を比較してもらい、漠然としたイメージで購入検討当初から既存住宅を選択肢から外す人を減らせる可能性がある。

既存住宅購入者が利用した情報については趙ら[4]の研究がある。この研究では既存住宅購入者が利用した主な情報源は、不動産会社の店舗やチラシ・HP、現場見学や友人や知人、親戚の話などであることが明らかになっている。また、その情報が役に立ったかどうかについても調査されていたが、どこからのどのような情報や働きかけが既存住宅を検討するきっかけとなったのかについては、調査されていない。

そこで本研究では、住宅購入者の住宅購入プロセスを調査することで、既存住宅を購入対象の選択肢に含めるまでのプロセス、含めたきっかけを明らかにし、新築住宅のみを考えている購入計画者が既存住宅も選択肢に含めるようになるための方策を提案することを目的とする。

2. 研究の方法

2.1 住宅購入プロセスに関する事例調査

住宅購入プロセスなどの詳細について把握するため、

中古住宅購入者へのインタビュー調査、および不動産会社等のWEBサイトに掲載されている住宅購入体験談調査を行った(表1)。そして集めた各事例を整理して、既存住宅が選択肢に入ったきっかけを抽出した。

表1 インタビュー調査、住宅購入体験談の調査の概要

住宅購入体験談調査(2014年7月~10月)		インタビュー調査(2014年7月~8月)
不動産会社のホームページ	20件	学科教員、社会人学生3名
住宅情報サイト	3件	質問内容
抽出した内容		買おうと思ったきっかけ、最初の検討住宅の種類、一番にアクセスした情報源、新築か中古か決めるにあたって影響を受けた情報源等
最初の検討住宅、住宅購入プロセス、最終的に購入した住宅、重要だと思われる出来事、情報等		

2.2 住宅購入プロセスと影響要因に関する調査 ～インターネット調査に関する概要

住宅購入プロセスに関する事例調査の結果を踏まえ、より多くの事例に基づいて検討するため、株式会社マクロミルを利用して、5年以内の一戸建て住宅購入者を対象としたインターネット調査を行った。

マクロミルの住宅購入情報登録者から18歳以上(小中高生を除く)で前述の条件に合う者をランダムに9934名抽出し、事前調査を実施(2015年1月6日~13日)、条件別先着打ち切り方式で計5000人の有効回答を回収した。そのうち住宅購入の意思決定に関与した者を、住宅購入の検討当初に候補とした住宅の種類と、購入した住宅の種類から表2のように8グループに分類してランダムに抽出、グループ別先着打ち切り方式で本調査を実施した(2015年1月8日~14日)。有効回答数は短時間回答者等を除いた後の数字である。なお購入検討時に土地代+建物代の上限を2000万円以上としており、かつ、25歳以上の者を優先的に選択した。

表2 グループ別配信数・有効回答数

	配信数	有効回答数
1 現在：新築 最初：新築のみ検討 途中で他の住宅も検討(中古戸建)	94	42
2 現在：新築 最初：新築のみ検討 途中で他の住宅は非検討	91	67
3 現在：新築 最初：中古のみ検討	8	6
4 現在：新築 最初：新築&中古検討or特に考えていなかった	91	67
5 現在：中古 最初：新築のみ検討	28	26
6 現在：中古 最初：中古のみ検討 途中で他の住宅も検討(新築戸建)	39	18
7 現在：中古 最初：中古のみ検討 途中で他の住宅は非検討	48	19
8 現在：中古 最初：新築&中古検討or特に考えていなかった	91	67
全体	490	312

3. インタビュー調査、住宅購入体験談調査の結果

最初の検討住宅と、購入住宅、購入までにアクセスした場所・情報源(以下、情報源)を表3に示す。

最初の検討住宅の種類に関係なく、不動産会社の営業の仕方が影響しているケースが多かった。また、「たまた

表3 住宅購入までにアクセスした場所・情報源

	新築→新築	新築→中古	中古→新築	中古→中古	両方→新築	両方→中古
ネットで物件検索	1	1	2	2	0	3
不動産会社	4	1	3	0	3	2
モデルルーム	4	0	0	0	0	2
町家情報センター	0	0	0	1	0	0
本・ネット・銀行	0	0	0	1	0	0
FP・チラシ・住宅情報誌	1	0	4	0	1	1
中古のオープンハウス	0	0	1	0	0	1
合計	7事例	2事例	5事例	5事例	3事例	4事例

ま中古の好物件と遭遇する」というケースが4件あった。不動産会社の影響と、好物件に遭遇するまでの行動がこの調査から重要なのではないかと考える。

4. 中古住宅を検討するプロセスと影響する情報源等

最後まで新築のみを検討した人(表2の2のサンプルをグループ2とする。以下同様)と、最初は新築のみ検討していたが途中で中古も検討した人(グループ1+5)で住宅購入プロセスの違いを検証した。各グループと情報源との関係性を検討するために、独立性のカイ二乗検定を行ったところ、表4の結果となった。ここでステップ1とは最初にアクセスした情報源のことで、ステップ3とは、グループ2の場合は、購入する住宅を決めた情報源、グループ1+5の場合は、中古住宅を検討候補に含めるきっかけとなった情報源である。そしてステップ2はステップ1と3の間にアクセスした情報源とした。なお情報源の変数は2値変数(アクセスの有無)である。

表4 住宅購入プロセスに関する検定結果

アクセスした場所・情報源	物件検索サイト	住宅購入に関する情報サイト	不動産会社の口コミサイト	ハウスメーカー・工務店	不動産会社	モデルルーム	中古のオープンハウス	チラシ等
グループ	人							
ステップ1	2	67	17	11	2	27	5	21
1+5	68	36	17	3	19	17	22	4
検定結果	**				*			
ステップ2	2	67	18	16	7	45	15	33
1+5	68	29	15	4	4	24	23	18
検定結果				**		*		
ステップ3	2	67	5	4	3	26	10	22
1+5	68	25	9	2	13	17	12	5
検定結果	**			*				
アクセスした場所・情報源	FP・住宅情報誌	雑誌(有料の物)	家族	友人・知人	リフォーム会社	仕方なく	その他	
ステップ1	2	67	15	4	12	9	0	
1+5	68	13	5	11	9	1	0	
検定結果								
ステップ2	2	6	13	6	18	9	0	
1+5	68	6	2	14	9	4	1	
検定結果								
ステップ3	2	67	1	3	13	7	0	
1+5	68	3	1	8	5	1	4	
検定結果								

* : p<0.05 , ** : p<0.01

この結果から、中古住宅を検討した人は、最初にアクセスした情報源に「物件検索サイト」「不動産会社」を含む割合が有意に高いことがわかる。また、「物件検索サイト」をきっかけに中古住宅を検討候補にいたった人が最も多く、次いで不動産会社が多かった。一方、中古住宅を

検討した人は、中古住宅を検討するまでに「ハウスメーカー・工務店」、「モデルルーム」にアクセスした人が相対的に少なく、さらに新築のみ検討した人は、最終的に「ハウスメーカー・工務店」、「モデルルーム」で購入物件を決める人が多いということが明らかになった。

記述の回答からは、途中で中古を検討したきっかけとして、「価格との折り合いから」「たまたま好物件に出会った」というものが合わせて17件挙がっていたが、その内6件が「物件検索サイト」をきっかけとなった情報源に含んでいたことから、「物件検索サイト」の影響力が大きいことが示唆される。同様に「たまたま好物件に出会った」という回答の10件中5件が「不動産会社」を含んでいた。さらに、住宅購入の際に役に立った場所として「不動産会社」という回答が7件あった。有意な結果は最初の情報源のみであったが、「不動産会社」も中古住宅の検討に影響していると考えられる。

5. 結論

本研究では、住宅購入者の住宅購入プロセスを調査することで、中古住宅を購入対象の選択肢に含めるまでのプロセスと、含めたきっかけを明らかにし、専ら新築住宅のみを考えている購入計画者が中古住宅も選択肢に含めるようになるための方策を提案することを目的とした。

本研究で得られた結果を以下に列挙する。

- 1) 住宅購入にあたり最初に物件検索サイトにアクセスする人は、中古住宅を検討候補に含める可能性が高く、不動産会社にアクセスした人も、中古住宅を候補に含める可能性がある。
- 2) 最初のアクセスに限らず、物件検索サイトをきっかけとして中古住宅を検討する機会が多く、不動産会社もきっかけとなる可能性がある。
- 3) 購入する住宅を決める前の段階で、ハウスメーカー・工務店にアクセスする人は、中古住宅を検討しない可能性が高く、モデルルームにアクセスする人も中古住宅を検討しない可能性がある。
- 4) ハウスメーカー・工務店が、新築住宅を購入する決め手となっている可能性がある。

以上の結果から、ハウスメーカー・工務店・モデルルームに行く前に物件検索サイトに行くことが重要であり、新築・中古の枠を超えて自分の希望にかなう物件を検討するよう学校教育や住宅情報サイト、国・自治体・関係団体の広報活動などで促すことが有効だと考えられる。

参考文献 1) 環境省「産業廃棄物の排出及び処理状況」<http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=17554/> 2) 一般社団法人不動産流通経営協会「FRK 既存住宅流通量推計」<http://www.homenavi.or.jp/frk/about/teigen/h25kizonzyuutakuryutu.pdf/> 3) 久保唯, 「既存住宅市場の活性化に関する研究—住宅選択行動と住宅の情報整備に着目して—」, 京都府立大学修士論文, 2010/4 趙賢株, 高田光雄, 「既存住宅購入者の住情報入手行動と入手住情報及び利用情報源に対する評価—大阪府の既存住宅購入者を対象とした調査結果を通じて—」, 日本建築学会計画系論文集, 79(700), pp. 1391 - 1399, 2014