

リノベーション再販物件の評価基準と付加価値の分析

An Analysis of the evaluation criteria and added value of renovation resale apartments.

内藤 義光 (NAITO, Yoshimitsu)

1. 問題の所在と研究目的

「リノベーション」がマンション購入の選択肢に加わることで、重視する項目やその基準が変わった可能性がある。リノベーション再販物件の「内装」(デザイン、機能)において、どのようなベネフィットを提供すればよいのかは捉えられていない。消費者の嗜好はライフステージなどの属性の違いによって異なるが、これまでのマンション評価に関する研究・調査においては消費者を層別に捉えた研究は少ない。これらの問題から、本研究ではリノベーション再販物件の購買行動を消費者の意思決定プロセスの観点から捉え、その評価構造と基準を明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究と研究の概要

①消費者の意思決定プロセス

消費者の意思決定プロセス (Brisoux・Cheron,1990) において、最初の段階でスクリーニングが行われ、熟考段階では代償型で詳しく評価を行う 2 段階の意思決定プロセスを仮定して研究を行う

②消費者のベネフィットとマンションカテゴリー

消費者が求めるベネフィット (kotler,2003) の違いによって、選択するマンションの製品カテゴリー (新築, 中古, リノベーション) が異なり、それによって評価構造が異なる可能性がある。本研究では、その評価構造の違いを分析する。また、リノベーションの付加価値である内装に踏み込んで分析を行う。

3. 研究 I (プレ調査)

3-1.目的

- ①リノベーション再販物件購入者は考慮集合がリノベーション再販物件のみではないことを確認する
- ②『候補物件探し』の想起集合を形成する段階で考慮集合に「新築」が残っている人とそうでない人では、

評価基準が異なることを確認する

3-2.概要

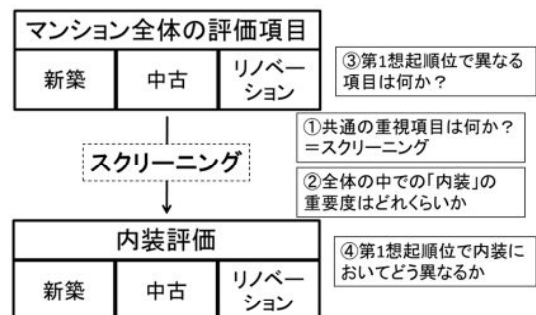
2010 年以降 A 社におけるリノベーション再販物件の購入者で 2 人以上世帯に郵送アンケート調査を実施

3-3.分析結果

- ①「リノベーション再販物件」のみ検討した人は 18%、82%は「新築」「中古」が考慮集合に含まれている
- ②『候補物件探し』の段階で「新築」が残っているか否かで、「通勤アクセス」「築年数」「防犯性」を重視する点が異なる。

4. 研究 II (本調査)

4-1.研究目的と全体像



4-2.研究仮説

仮説 1a~g: 考慮集合の第一想起が「新築」の消費者は、「リノベーション」と比べて「a 建物外観の美観」「b 築年数の低さ」「c 耐震性」「d 建物の耐久性」「e 防犯性」「f アフターサービスの充実」「g 資産価値の高さ」へのニーズが強い

仮説 1h: 考慮集合の第一想起が「リノベーション」の消費者は、「新築」と比べて「h 内装の壁や床の素材の独自機能」へのニーズが強い

仮説 2a: 考慮集合の第一想起が「新築」である消費者は、「リノベーション」と比べて“高級感”を重視する
仮説 2b: 考慮集合の第一想起が「リノベーション」である消費者は、「新築」と比べて“こだわり”を重視す

る

4-3.仮説を検証するためのデータ収集方法

①対象：マンションの購入を予定している2人~5人世帯の家族を対象に(株)ビデオリサーチ社にて実施し、400名のデータを入手した。

②分析方法：仮説1：マンション全体の評価項目▶重視度（5段階尺度）の結果をもとに一元配置分散分析を行い、更に多重比較（Tukey）を行った。

仮説2：内装評価▶コンジョイント分析（全体、第一想起別）を行った。

5. 分析と考察

5-1.分析結果

①マンション全体の評価項目において共通の重視項目

「最寄り駅までの距離の近さ」「日当たりの良さ」「地域の治安の良さ」「住戸（専有面積）が必要な広さであること」「地盤の強さ、洪水リスクの低さ」の5項目は共通して重視する項目であり、スクリーニング項目であると考えられる。

②マンション全体の評価項目で、内装評価の重要度

「好みにあった内装デザイン」は34.9%（24/38位）、「内装の床や壁などに使われる素材の独自機能」は重要度23.9%（31/38位）、「キッチンスタイル」は重要度23.6%（32/38位）と総じて低い結果となった

③考慮集合の第一想起で異なる全体の評価項目

仮説1-b,1-f,1-g▶支持：第一想起が「新築」である消費者は、「b 築年数の低さ」「f アフターサービスの充実」「g 資産価値の高さ」へのニーズが強いは支持

仮説1-a,c,d,e▶不支持：第一想起が「新築」である消費者は、「a 建物外観の美観」「c 耐震性」「d 建物の耐久性」「e 防犯性」へのニーズが強いは不支持

仮説1-h▶不支持：第一想起が「リノベーション」である消費者は、「h 内装の壁や床の素材の独自機能」へのニーズが強いは不支持

④考慮集合の第一想起で異なる内装評価

仮説2-a▶不支持：仮説2a：第一想起が「新築」である消費者は、「リノベーション」と比べて“高級感”を重視する：「リビング照明」において不支持、「床・建具の色」において不支持

仮説2-b▶一部支持：仮説2b：第一想起が「リノベーション」である消費者は、「新築」と比べて“こだわり”を重視する：「床の材質」において不支持、「壁の素材」において支持

5-2.考察

・リノベーション再販物件の全体評価において、考慮集合の第一想起によって38項目中4項目で差異が確認され評価構造が異なることが確認できた。しかし、ライフステージの12項目と比べて影響度は小さい。

・リノベーション再販物件の内装は、全体評価では視覚的に見られていないため意識が低いですが、内装評価では「キッチンスタイル」を写真で示すことで評価が高まることが確認できた。消費者に早い段階でリノベーションの内装を伝えることが重要であると言える。

・「リノベーション」の魅力は“こだわり”で、「床の材質：無垢」「壁の素材：羽目板・漆喰」がその一例である。

6. 研究の成果と限界・課題

・考慮集合の第一想起が「新築」の消費者は、“築年数の低さ”“アフターサービスの充実”“資産価値の高さ”を重視し、内装評価においては、「壁の素材」へのこだわりが強い傾向がわかり、事業において消費者への有益なマーケティング情報とすることができる。

・コンジョイント分析において写真を示すことで、「キッチンスタイル」の重要度が高まる傾向が見られ、写真でイメージさせることでデザイン評価の本音を掴むことができる。

・Webの写真を用にした調査でありバーチャルな空間での検討時間が短い点は研究方法の限界である。また思い立ちの段階が（61%）と多く、考慮段階は（11%）と少ない点はデータ取得上の課題である。

7. 参考文献（抜粋）

- ・清水聡（2006）戦略的消費者行動論 第5章考慮集合メカニズム 千倉書房 pp.95-110
- ・(株)リクルート住宅総研（2007）CGM時代のマンション購入行動に関する研究
- ・Kotler.P（恩蔵直人監訳、大川修二訳）（2003）マーケティング・コンセプト 東洋経済新報社