

2012年12月4日

株式会社 リクルート 住まいカンパニー

**スーモカウンター利用者調査・新築マンション編 2012年度秋版**  
**～ マンション購入者の特徴・非購入者の特徴～**  
**購入者の新築マンション見学数は非購入者の約2.6倍。**

株式会社リクルート住まいカンパニー（本社：東京都千代田区 代表取締役社長 葛原 孝司）が運営する『スーモカウンター新築マンション』では、「新築マンション検討中のスーモカウンター利用者の動向」に関して、調査レポートをまとめましたので報告いたします。

株式会社リクルート住まいカンパニー SUUMOカウンター推進室

**【調査トピックス】**

スーモカウンター利用者における新築マンション購入者と非購入者の分析の結果、以下の特徴があることがわかった。

**1 : 新築マンション見学数は、[購入者]が[非購入者]を上回った。（3 P）**

- ・ [購入者]の新築マンション見学数は[非購入者]の約2.6倍。
- ・ [購入者]に『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンション数平均8.9件、うち見学した数平均3.1件。
- ・ [非購入者]に『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンション数平均7.1件、うち見学した数平均1.2件。

**2-1 : [購入者]と[非購入者]の興味ある項目トップ3は同じであった。（4 P）**

- 1位「価格」（購入者：79%、非購入者：76%）
- 2位「最寄り駅からのアクセス」（購入者：60%、非購入者：60%）
- 3位「通勤アクセス」（購入者：50%、非購入者：46%）

**2-2 : [購入者]と[非購入者]で、より多く興味を持っていた項目には差があった。（4 P）**

- ・ [購入者]がより多く興味を持っていた項目は、「通勤アクセス」「価格」。  
勤務先や予算など、制約条件を重視している。
- ・ [非購入者]がより多く興味を持っていた項目は、「周辺環境」「生活環境」「エリアイメージ」。  
街並みや商業施設の充実など、感覚的条件を重視している。

**3 : [購入者]の購入物件と非購入物件の満足度（5段階評価）に差があった。（6 P）**

- ・ 購入物件が非購入物件の満足度を大きく上回る項目（0.5ポイント以上）は、  
「周辺環境」（購入物件：4.0、非購入物件：3.4）0.6ポイント  
「エリアイメージ」（購入物件：3.9、非購入物件：3.4）0.5ポイント  
「生活環境」（購入物件：4.0、非購入物件：3.5）0.5ポイント  
街並みや商業施設の充実など、感覚的条件に満足している。

**【全体考察】**

[購入者]と[非購入者]を分析した結果、購入に至るプロセスは以下の特徴があると考えられる。

- ・ [購入者]は[非購入者]より多くの新築マンションを見学している。（上記1）
- ・ より多く見学できる要因は、条件を「通勤アクセス」「価格」など制約条件で絞り込むことで、候補物件を増やしているからである。（上記2-2）
- ・ 更に、実際にモデルルームや周辺環境を確認することで感覚的条件にも満足した結果、購入につながっていると考えられる。（上記3）

リクルート住まいカンパニーはこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けていきます。

【本件に関するお問い合わせ先】

<http://www.recruit-sumai.co.jp/support/press.html>

【調査概要】

- 調査期間： 2011年10月～2012年9月
- 調査対象： 『スーモカウンター新築マンション』を利用した新築マンション検討者のうち、『スーモカウンター新築マンション』で紹介された新築マンションを見学後の「モデルルーム見学後アンケート」回答者。
- 調査方法： WEB会員画面上で、見学した物件別にアンケートに回答。

●集計項目：購入者と非購入者の興味ある項目と満足度。

サンプル検討者組数： 計 2,008組

首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉・茨城）	： 1,464組
東海（愛知・静岡・三重）	： 64組
関西（大阪・兵庫・京都・奈良・滋賀）	： 331組
その他（エリア記載なし）	： 149組

アンケート回答数： 計 4,923件  
（※アンケートは見学物件ごとに回答）

首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉・茨城）	： 3,625件
東海（愛知・静岡・三重）	： 143件
関西（大阪・兵庫・京都・奈良・滋賀）	： 806件
その他（エリア記載なし）	： 349件

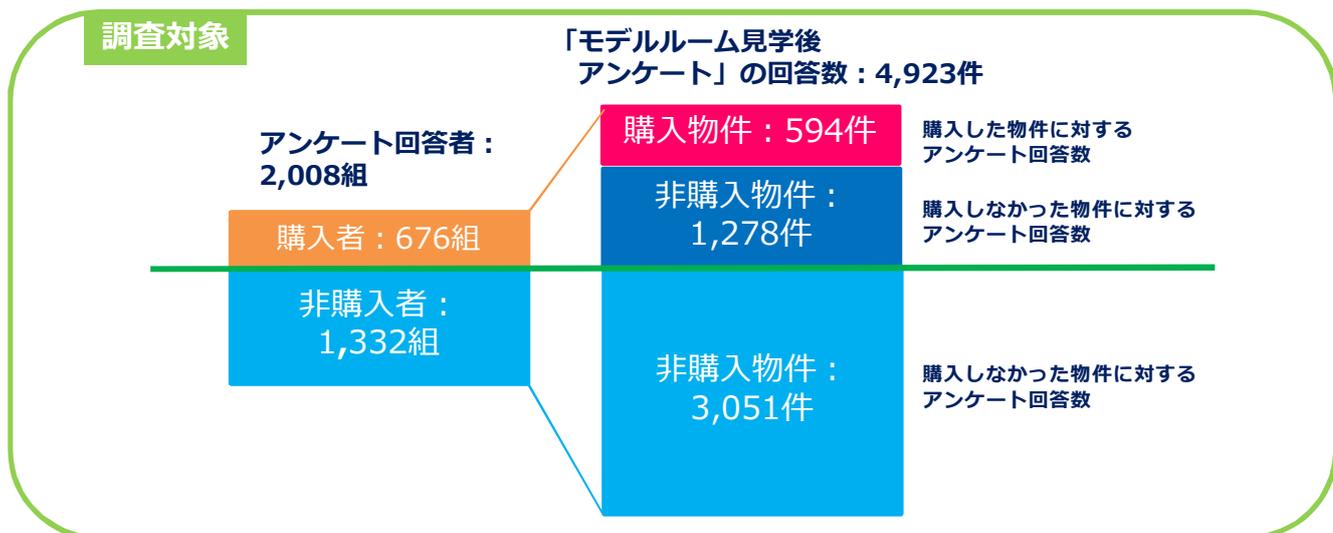
●集計方法：

「モデルルーム見学前の興味ある項目」の回答件数、「モデルルーム見学後の満足度」5段階評価回答の数値を集計。  
 ※「モデルルーム見学前の興味ある項目」は26項目から、「興味ある」回答（5つまで選択可能）の数値を集計。  
 ※「モデルルーム見学後の満足度」は26項目について、「とても気に入った（5点）」、「やや気に入った（4点）」、「どちらでもない（3点）」、「あまり気に入らなかった（2点）」、「気に入らなかった（1点）」の回答を得点化し集計。

項目：

価格／最寄り駅からのアクセス／通勤アクセス／ 周辺環境／生活環境／エリアイメージ／教育環境／地縁／住戸からの眺望／間取りプラン／住戸の広さ／日当たり／収納スペース／住戸の設備・仕様／住戸の向き／耐久性・構造／駐車場の数や料金／売主の信頼度／住戸の部屋の数／セキュリティ／物件の規模／全体の高級感／共用施設／施工会社の信頼度／管理会社・管理内容・アフターサービス／ランドプラン

[新築マンション見学数] … 『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンションを見学した件数。  
 [購入者] … 『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンションを購入した利用者。  
 [非購入者] … 『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンションを購入しなかった利用者。



◆スーモカウンターとは…

アドバイザーが中立的な立場で建築会社選びや新築マンション探しを無料でサポートするサービス。  
 建築会社紹介 … 『スーモカウンター注文住宅』 = 全国33店舗  
 新築マンション探し … 『スーモカウンター新築マンション』 = 全国14店舗  
 累計利用者6万組。（2012年11月時点）

# 購入者と非購入者 属性と行動

## ◆購入者と非購入者 属性と行動

### 【全体傾向】

購入者と非購入者の属性は、[エリア][年齢][ライフステージ][予算]に大きな差はない。

新築マンション見学数は購入者が非購入者を上回る。購入者の新築マンション見学数は非購入者の約2.6倍。  
 購入者に『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンション数平均8.9件、うち見学した数平均3.1件。  
 非購入者に『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンション数平均7.1件、うち見学した数平均1.2件。

△年齢はともに「30代」（購入者：56%、非購入者：57%）が5割以上を占める。  
 △ライフステージはともに「プレファミリー」「ファミリー」（購入者：48%、非購入者：45%）が半数近くを占める。  
 △予算は、ともに「3,000万～4,000万未満」「4,000万～5,000万未満」（購入者：77%、非購入者：69%）が約7割～8割弱を占める。  
 △購入物件は、「相談会に参加していなければ物件の存在を知らなかった」「相談会に来る前から知ってはいたが、訪問しようとは思わなかった」と、当初は検討外の物件であったと回答した人が7割。

2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者

### 【属性】

エリア		首都圏	東海	関西	その他 (記載なし)	
■ 購入者	676組	n	501	10	112	53
		%	74%	1%	17%	8%
■ 非購入者	1,332組	n	963	54	219	96
		%	72%	4%	16%	7%

年齢		～20代	30代	40代	50代～	不明
■ 購入者	676組	n	132	379	134	27
		%	20%	56%	20%	4%
■ 非購入者	1,332組	n	264	764	221	77
		%	20%	57%	17%	6%

ライフステージ		プレファミリー	ファミリー	DINKS	シングル 女性	シングル 男性	その他	不明
■ 購入者	676組	n	175	150	72	34	28	7
		%	26%	22%	11%	5%	4%	1%
■ 非購入者	1,332組	n	306	298	160	74	36	10
		%	23%	22%	12%	6%	3%	1%

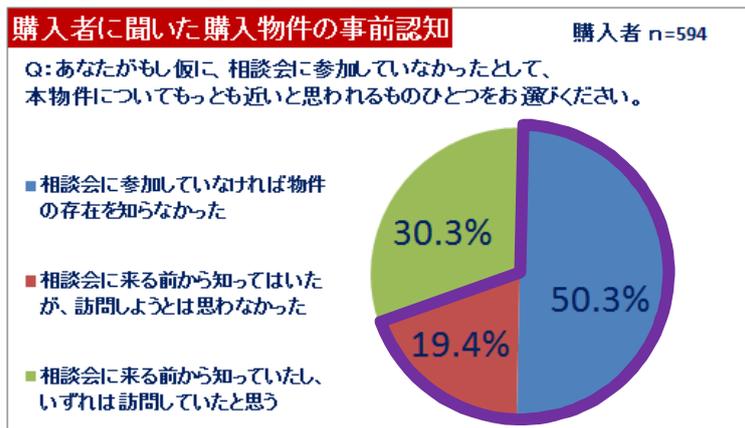
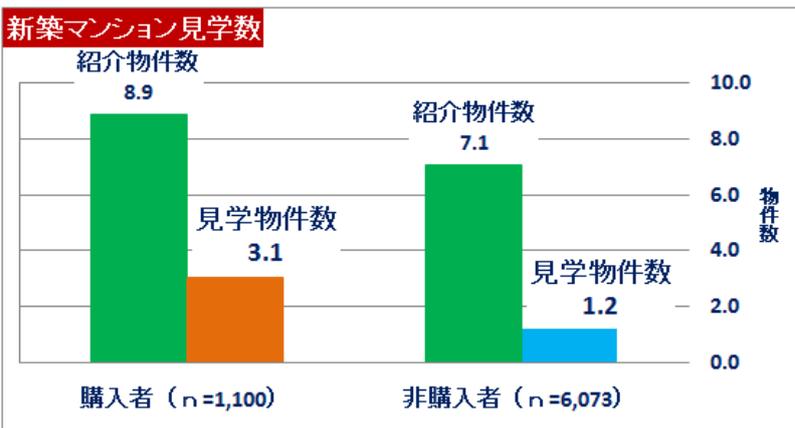
  

予算		3,000万未満	3,000万～ 4,000万未満	4,000万～ 5,000万未満	5,000万～	不明
■ 購入者	676組	n	50	275	240	107
		%	7%	41%	36%	16%
■ 非購入者	1,332組	n	110	449	470	296
		%	8%	34%	35%	22%

※「プレファミリー」…将来お子さんを作られる予定のご夫婦

### 【行動】

※『スーモカウンター新築マンション』で紹介した新築マンションを見学した件数



# 購入者と非購入者 興味ある項目

## ◆購入者と非購入者 興味のある項目

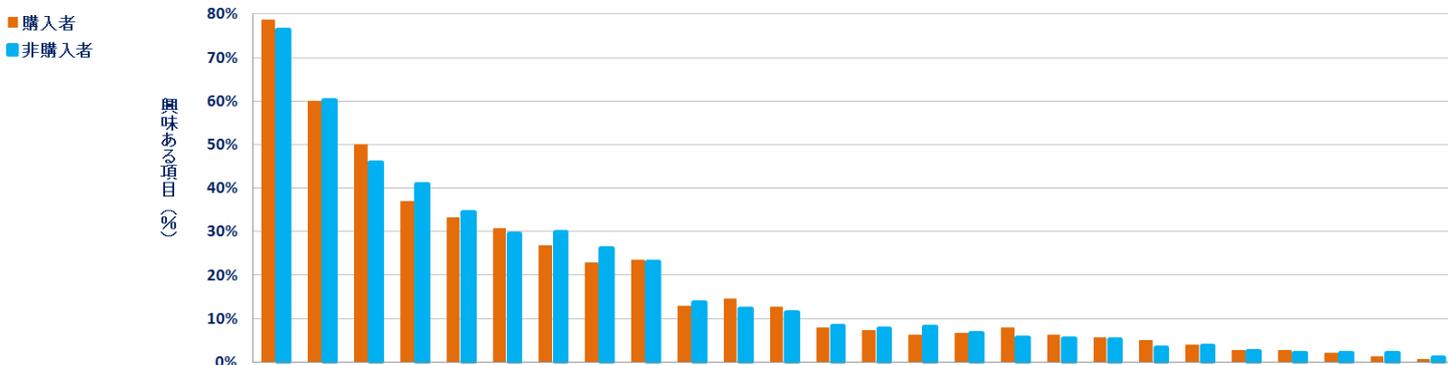
### 【全体傾向】

購入者と非購入者の興味ある項目は、「価格」がともにトップ。  
 ついで、「最寄り駅からのアクセス」「通勤アクセス」「周辺環境」「間取りプラン」。  
 購入者がより多く興味を持っていた項目は、「通勤アクセス」「価格」。  
 非購入者がより多く興味を持っていた項目は、「周辺環境」「生活環境」「エリアイメージ」。

△購入者と非購入者の興味ある項目トップ3は、  
 1位「価格」（購入者：79%、非購入者：76%）、  
 2位「最寄り駅からのアクセス」（購入者：60%、非購入者：60%）、  
 3位「通勤アクセス」（購入者：50%、非購入者：46%）。  
 △興味ある項目上位で、購入者がより多く興味を持っていた項目は、「通勤アクセス」4ポイント、「価格」2ポイント。  
 △興味ある項目上位で、非購入者がより多く興味を持っていた項目は、「周辺環境」4ポイント、「生活環境」「エリアイメージ」3ポイント。

2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者  
 ※興味ある項目 …モデルルーム見学前に興味のあった項目（複数回答）  
 n = モデルルーム見学後アンケート回答数

### 興味ある項目



項目	価格	最寄り駅からのアクセス	通勤アクセス	周辺環境	間取りプラン	住戸の広さ	生活環境	エリアイメージ	日当たり	教育環境	収納スペース	住戸の設備・仕様	地緑	住戸の向き	住戸からの眺望	耐久性・構造	駐車場の数や料金	売主の信頼度	住戸の部屋の数	セキュリティ	物件の規模	全体の高級感	共用施設	施工会社の信頼度	管理会社・管理内容・アフターサービス	ランドプラン	
■ 検討者全体	n 4,923	% 77	60	47	39	34	30	29	25	23	13	13	12	8	8	7	7	6	5	4	4	3	2	2	2	1	
■ 購入者	n 1,872	% 79	60	50	37	33	31	27	23	13	14	13	8	7	6	7	8	6	6	5	4	3	3	2	1	1	
■ 非購入者	n 3,051	% 76	60	46	41	35	29	30	26	14	12	12	8	8	8	7	6	5	5	3	4	2	2	2	2	1	
興味ある項目差[ポイント] (■ 購入者 - ■ 非購入者)	-	ポイント +2	▲0	+4	▲4	▲1	+1	▲3	▲3	+0	▲1	+2	+1	▲0	▲1	▲2	+0	+2	+1	+0	+2	+0	+0	+0	▲0	▲1	▲0

※小数点第1位以下は四捨五入

# 購入者と非購入者 満足度

## ◆購入者と非購入者 満足度

### 【全体傾向】

購入者と非購入者の満足度は、全項目において非購入者より購入者の満足度が高い。  
 ともに興味ある項目のトップ「価格」の満足度は、購入者が3.5、非購入者が3.4と高くはない。

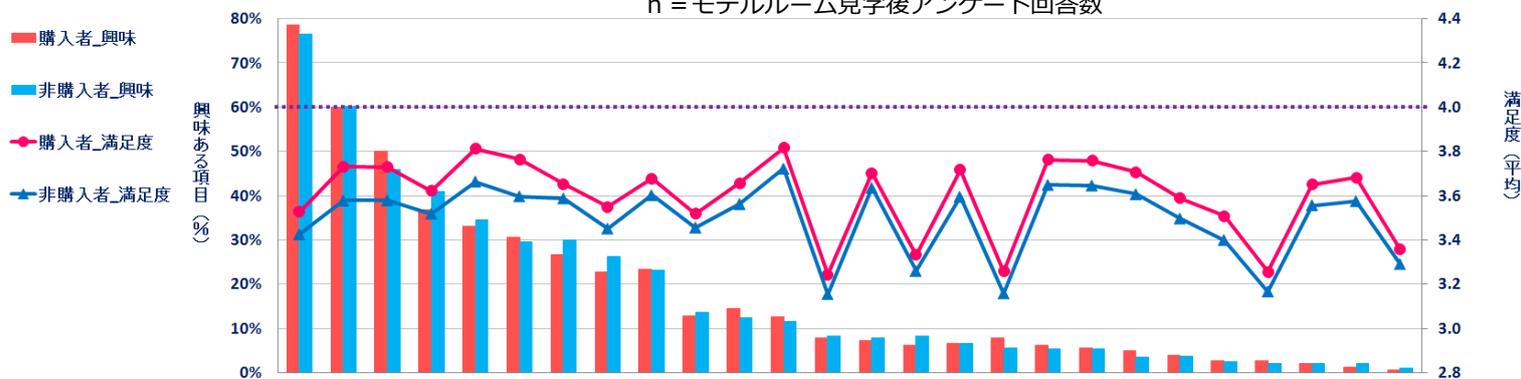
△購入者と非購入者の満足度トップ3は、

- 1位「住戸の設備・仕様」（購入者：3.8、非購入者：3.7）、2位「間取りプラン」（購入者：3.8、非購入者：3.7）、3位「住居の広さ」（購入者：3.8）、「売主の信頼度」（非購入者：3.6）。

2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者

※興味ある項目 …モデルルーム見学前に興味のあった項目（複数回答）  
 ※満足度 …モデルルーム見学後に気に入った項目（5段階評価回答）  
 n = モデルルーム見学後アンケート回答数

### 興味ある項目と満足度\_購入者と非購入者



項目	購入者_興味	非購入者_興味	購入者_満足度	非購入者_満足度
価格	79%	76%	3.5	3.4
最寄り駅からのアクセス	60%	60%	3.7	3.6
通勤アクセス	50%	46%	3.7	3.6
周辺環境	37%	41%	3.6	3.5
間取りプラン	33%	35%	3.8	3.7
住戸の広さ	31%	29%	3.8	3.6
生活環境	27%	30%	3.7	3.6
エリアイメージ	23%	26%	3.5	3.5
日当たり	23%	23%	3.7	3.6
教育環境	13%	14%	3.5	3.5
収納スペース	14%	12%	3.7	3.6
住戸の設備・仕様	13%	12%	3.8	3.7
地縁	8%	8%	3.2	3.2
住戸の向き	7%	8%	3.7	3.6
住戸からの眺望	6%	8%	3.3	3.3
耐久性・構造	7%	7%	3.7	3.6
駐車場の数や料金	8%	6%	3.3	3.2
売主の信頼度	6%	5%	3.8	3.6
住戸の部屋の数	6%	5%	3.8	3.6
セキュリティ	5%	3%	3.7	3.6
物件の規模	4%	4%	3.6	3.5
全体の高級感	3%	2%	3.5	3.4
共用施設	3%	2%	3.3	3.2
施工会社の信頼度	2%	2%	3.7	3.6
管理会社・管理内容・アフターサービス	1%	2%	3.7	3.6
ランドプラン	1%	1%	3.4	3.3

興味ある項目_購入者	n	1,872	%	79%	60%	50%	37%	33%	31%	27%	23%	23%	13%	14%	13%	8%	7%	6%	7%	8%	6%	6%	5%	4%	3%	3%	2%	1%	1%
興味ある項目_非購入者	n	3,051	%	76%	60%	46%	41%	35%	29%	30%	26%	23%	14%	12%	12%	8%	8%	8%	7%	6%	5%	5%	3%	4%	2%	2%	2%	2%	1%
満足度_購入者	n	1,872	平均	3.5	3.7	3.7	3.6	3.8	3.8	3.7	3.5	3.7	3.5	3.7	3.8	3.2	3.7	3.3	3.7	3.3	3.8	3.8	3.7	3.6	3.5	3.3	3.7	3.7	3.4
満足度_非購入者	n	3,051	平均	3.4	3.6	3.6	3.5	3.7	3.6	3.6	3.5	3.6	3.5	3.6	3.7	3.2	3.6	3.3	3.6	3.2	3.6	3.6	3.6	3.5	3.4	3.2	3.6	3.6	3.3

満足度_差[ポイント]	購入者-非購入者	ポイント
価格	+	+0.1
最寄り駅からのアクセス	+	+0.2
通勤アクセス	+	+0.2
周辺環境	+	+0.1
間取りプラン	+	+0.1
住戸の広さ	+	+0.2
生活環境	+	+0.1
エリアイメージ	+	+0.1
日当たり	+	+0.1
教育環境	+	+0.1
収納スペース	+	+0.1
住戸の設備・仕様	+	+0.1
地縁	+	+0.1
住戸の向き	+	+0.1
住戸からの眺望	+	+0.1
耐久性・構造	+	+0.1
駐車場の数や料金	+	+0.1
売主の信頼度	+	+0.1
住戸の部屋の数	+	+0.1
セキュリティ	+	+0.1
物件の規模	+	+0.1
全体の高級感	+	+0.1
共用施設	+	+0.1
施工会社の信頼度	+	+0.1
管理会社・管理内容・アフターサービス	+	+0.1
ランドプラン	+	+0.1

※小数点第2位以下は四捨五入

# [全体]購入者の購入物件と非購入物件 満足度

## ◆[全体]購入者の購入物件と非購入物件 満足度

### 【全体傾向】

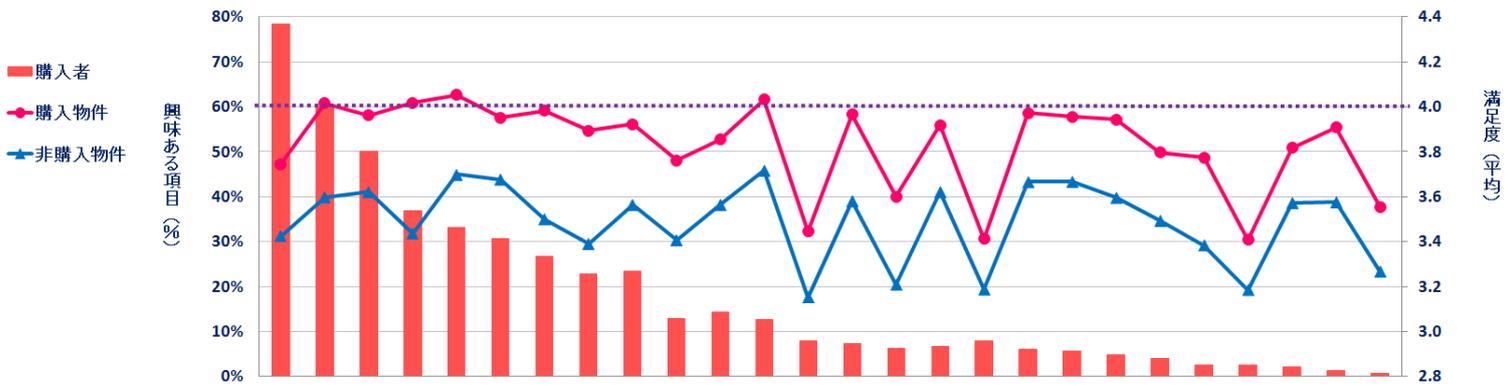
購入物件と非購入物件の満足度は、「周辺環境」「生活環境」「エリアイメージ」でポイント差が大きい。

△購入物件が非購入物件の満足度を大きく上回る項目（0.5ポイント以上）は、  
 0.6ポイント：「周辺環境」。  
 0.5ポイント：「エリアイメージ」「生活環境」。

2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者

※興味ある項目 …モデルルーム見学前に興味があった項目（複数回答）  
 ※満足度 …モデルルーム見学後に気に入った項目（5段階評価回答）  
 n = モデルルーム見学後アンケート回答数

### 興味ある項目と満足度\_購入者\_全体



	価格	最寄り駅からのアクセス	通勤アクセス	周辺環境	間取りプラン	住戸の広さ	生活環境	エリアイメージ	日当たり	教育環境	収納スペース	住戸の設備・仕様	地縁	住戸の向き	住戸からの眺望	耐久性・構造	駐車場の数や料金	売主の信頼度	住戸の部屋の数	セキュリティ	物件の規模	全体の高級感	共用施設	施工会社の信頼度	管理会社・管理内容・アフターサービス	ランドプラン	
■ 興味ある項目_購入者	n 1,872	% 79%	60%	50%	37%	33%	31%	27%	23%	23%	13%	14%	13%	8%	7%	6%	7%	8%	6%	6%	5%	4%	3%	3%	2%	1%	1%
● 満足度_購入物件	n 594	平均 3.7	4.0	4.0	4.0	4.1	4.0	4.0	3.9	3.9	3.8	3.9	4.0	3.4	4.0	3.6	3.9	3.4	4.0	4.0	3.9	3.8	3.8	3.4	3.8	3.9	3.6
▲ 満足度_非購入物件	n 1,278	平均 3.4	3.6	3.6	3.4	3.7	3.7	3.5	3.4	3.6	3.4	3.6	3.7	3.2	3.6	3.2	3.6	3.2	3.7	3.7	3.6	3.5	3.4	3.2	3.6	3.6	3.3
満足度_差[ポイント] (● 購入物件 - ▲ 非購入物件)	-	-	ポイント +0.3	+0.4	+0.3	<b>+0.6</b>	+0.4	<b>+0.5</b>	<b>+0.5</b>	+0.4	+0.4	+0.3	+0.3	+0.3	+0.4	+0.4	+0.3	+0.2	+0.3	+0.3	+0.3	+0.3	+0.4	+0.2	+0.2	+0.3	+0.3

※小数点第2位以下は四捨五入

# [予算別]購入者の購入物件と非購入物件 満足度

## ◆[3,000万未満]購入者の購入物件と非購入物件 興味ある項目と満足度

△興味ある項目は、

「通勤アクセス」「収納スペース」「住戸の部屋の数」が購入者全体に比べて特に高く、「価格」「住戸の広さ」「生活環境」「エリアイメージ」「日当たり」「教育環境」「駐車場の数や料金」が購入者全体に比べて低い。

△購入物件の満足度トップ3は、

1位「通勤アクセス」(4.2)、2位「住戸の設備・仕様」(4.2)、3位「最寄り駅からのアクセス」「間取りプラン」(4.1)。

△購入物件が非購入物件の満足度を大きく上回る項目(0.5ポイント以上)は、

0.7ポイント:「収納スペース」。

0.6ポイント:「周辺環境」「生活環境」「住戸の設備・仕様」「駐車場の数や料金」「セキュリティ」「管理会社・管理内容・アフターサービス」「ランドプラン」。

0.5ポイント:「価格」「最寄り駅からのアクセス」「通勤アクセス」「間取りプラン」「エリアイメージ」「住戸からの眺望」「耐久性・構造」「物件の規模」「全体の高級感」。

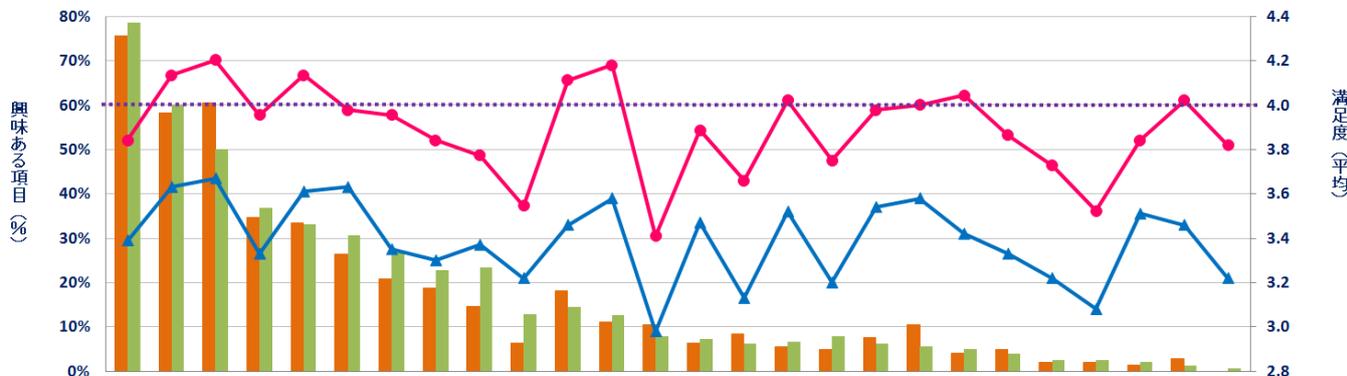
2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者

※興味ある項目 …モデルルーム見学前に興味のあった項目(複数回答)

※満足度 …モデルルーム見学後に気に入った項目(5段階評価回答)

n = モデルルーム見学後アンケート回答数

### 興味ある項目と満足度\_購入者\_3,000万未満



			価格	最寄り駅からのアクセス	通勤アクセス	周辺環境	間取りプラン	住戸の広さ	生活環境	エリアイメージ	日当たり	教育環境	収納スペース	住戸の設備・仕様	地縁	住戸の向き	住戸からの眺望	耐久性・構造	駐車場の数や料金	売主の信頼度	住戸の部屋の数	セキュリティ	物件の規模	全体の高級感	共用施設	施工会社の信頼度	管理会社・管理内容・アフターサービス	ランドプラン	
■ 興味ある項目_購入者_3,000万未満	n	144	%	76%	58%	60%	35%	33%	26%	21%	15%	6%	18%	11%	10%	6%	8%	6%	5%	8%	10%	4%	5%	2%	2%	1%	3%	0%	
● 満足度_購入物件	n	44	平均	3.8	4.1	4.2	4.0	4.1	4.0	3.8	3.8	3.5	4.1	4.2	3.4	3.9	3.7	4.0	3.8	4.0	4.0	4.0	3.9	3.7	3.5	3.8	4.0	3.8	
▲ 満足度_非購入物件	n	100	平均	3.4	3.6	3.7	3.3	3.6	3.4	3.3	3.4	3.2	3.5	3.6	3.0	3.5	3.1	3.5	3.2	3.5	3.6	3.4	3.3	3.2	3.1	3.5	3.5	3.2	
満足度_差[ポイント] (● 購入物件 - ▲ 非購入物件)	-	-	ポイント	+0.5	+0.5	+0.5	+0.6	+0.5	+0.3	+0.6	+0.5	+0.4	+0.3	+0.7	+0.6	+0.4	+0.4	+0.5	+0.5	+0.6	+0.4	+0.4	+0.6	+0.5	+0.5	+0.4	+0.3	+0.6	+0.6

※小数点第2位以下は四捨五入

# [予算別]購入者の購入物件と非購入物件 満足度

## ◆[3,000万～4,000万未満]購入者の購入物件と非購入物件 興味ある項目と満足度

△興味ある項目は、

「通勤アクセス」が購入者全体に比べて高い。

△購入物件の満足度トップ3は、

1位「間取りプラン」(4.1)、2位「住戸の設備・仕様」(4.1)、3位「売主の信頼度」(4.0)。

△購入物件が非購入物件の満足度を大きく上回る項目(0.5ポイント以上)は、

0.5ポイント:「周辺環境」「エリアイメージ」。

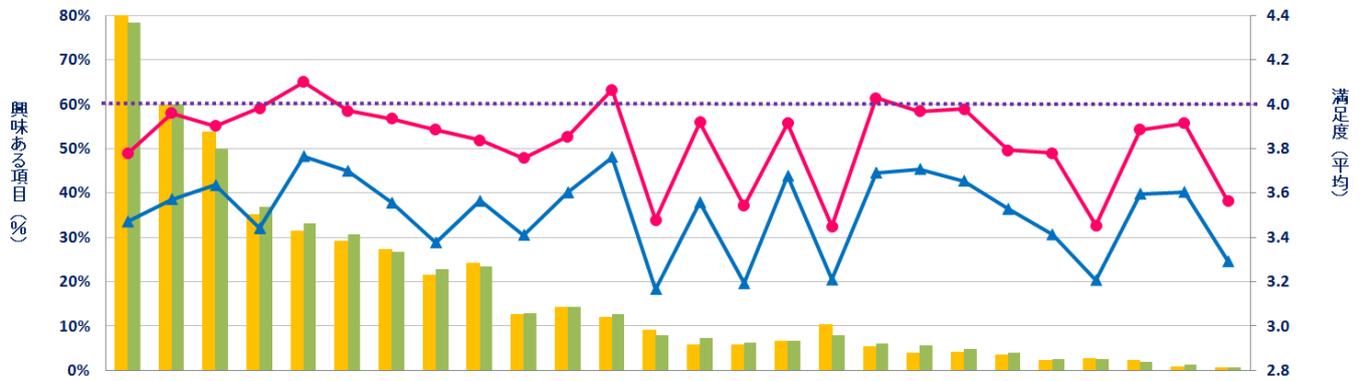
2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者

※興味ある項目 …モデルルーム見学前に興味のあった項目(複数回答)

※満足度 …モデルルーム見学後に気に入った項目(5段階評価回答)

n = モデルルーム見学後アンケート回答数

### 興味ある項目と満足度\_購入者\_3,000万～4,000万未満



				価格	最寄り駅からのアクセス	通勤アクセス	周辺環境	間取りプラン	住戸の広さ	生活環境	エリアイメージ	日当たり	教育環境	収納スペース	住戸の設備・仕様	地縁	住戸の向き	住戸からの眺望	耐久性・構造	駐車場の数や料金	売主の信頼度	住戸の部屋の数	セキュリティ	物件の規模	全体の高級感	共用施設	施工会社の信頼度	管理会社・管理内容・アフターサービス	ランドプラン
■ 興味ある項目_購入者_3,000万～4,000万未満	n	743	%	81%	60%	54%	35%	31%	29%	27%	22%	24%	13%	14%	12%	9%	6%	6%	7%	10%	5%	4%	4%	3%	2%	3%	2%	1%	1%
● 満足度_購入物件	n	247	平均	3.8	4.0	3.9	4.0	4.1	4.0	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	4.1	3.5	3.9	3.5	3.9	3.4	4.0	4.0	4.0	3.8	3.8	3.5	3.9	3.9	3.6
▲ 満足度_非購入物件	n	496	平均	3.5	3.6	3.6	3.4	3.8	3.7	3.6	3.4	3.6	3.4	3.6	3.8	3.2	3.6	3.2	3.7	3.2	3.7	3.7	3.7	3.5	3.4	3.2	3.6	3.6	3.3
満足度_差[ポイント] (● 購入物件 - ▲ 非購入物件)	-	-	ポイント	+0.3	+0.4	+0.3	+0.5	+0.3	+0.3	+0.4	+0.5	+0.3	+0.3	+0.3	+0.3	+0.3	+0.4	+0.3	+0.2	+0.2	+0.3	+0.3	+0.3	+0.3	+0.4	+0.2	+0.3	+0.3	+0.3

※小数点第2位以下は四捨五入

# [予算別]購入者の購入物件と非購入物件 満足度

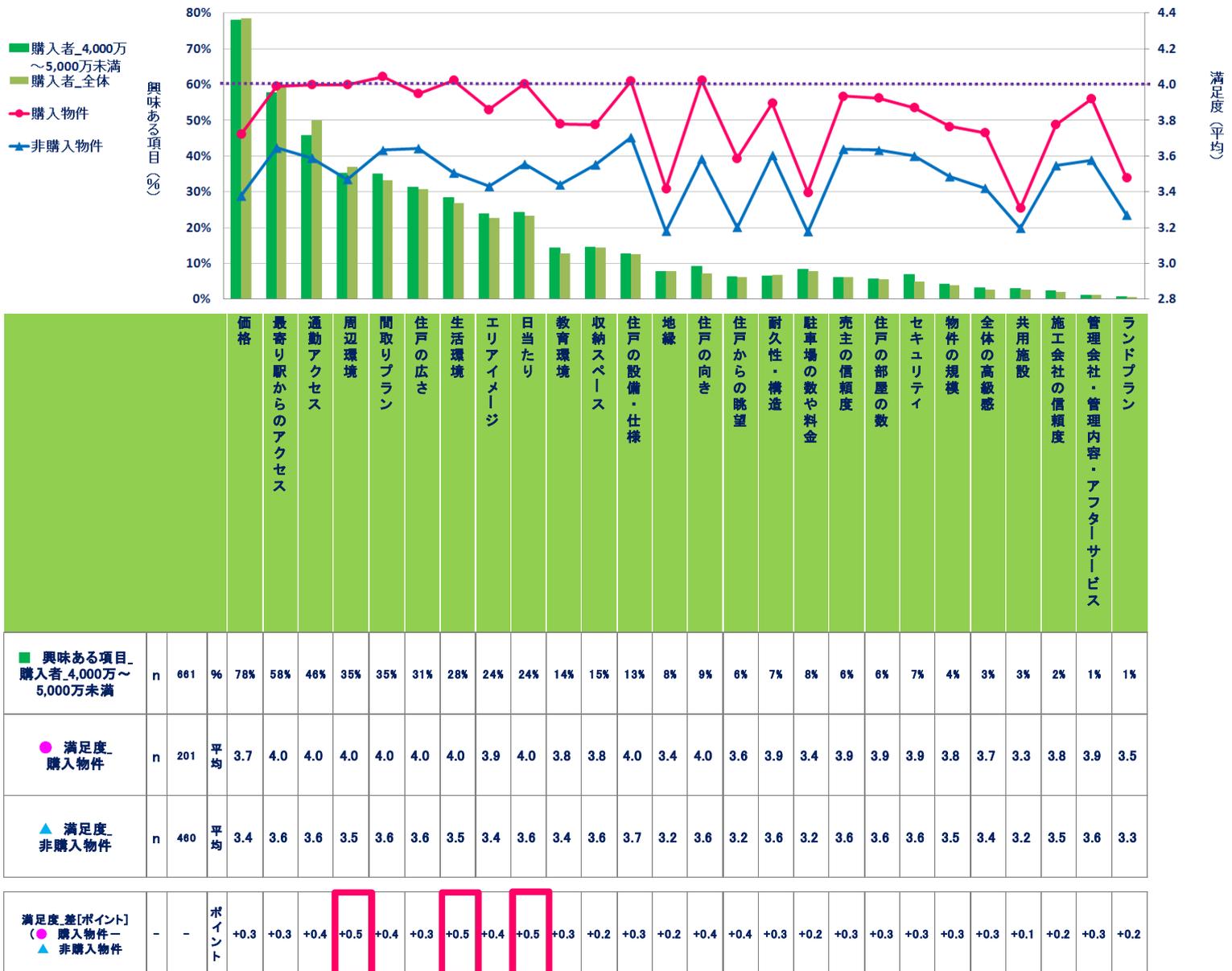
## ◆[4,000万～5,000万未満]購入者の購入物件と非購入物件 興味ある項目と満足度

- △興味ある項目は、「通勤アクセス」が購入者全体に比べて低い。
- △購入物件の満足度トップ3は、1位「間取りプラン」(4.0)、2位「生活環境」「住戸の向き」(4.0)。
- △購入物件が非購入物件の満足度を大きく上回る項目(0.5ポイント以上)は、0.5ポイント:「周辺環境」「生活環境」「日当たり」。

2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者

※興味ある項目 …モデルルーム見学前に興味があった項目(複数回答)  
 ※満足度 …モデルルーム見学後に気に入った項目(5段階評価回答)  
 n = モデルルーム見学後アンケート回答数

### 興味ある項目と満足度\_購入者\_4,000万～5,000万未満



※小数点第2位以下は四捨五入

# [予算別]購入者の購入物件と非購入物件 満足度

## ◆[5,000万～]購入者の購入物件と非購入物件 興味ある項目と満足度

△興味ある項目は、「最寄り駅からのアクセス」「周辺環境」「住戸の広さ」が購入者全体に比べて高く、「価格」「通勤アクセス」「地縁」「駐車場の数や料金」が購入者全体に比べて低い。

△購入物件の満足度トップ3は、1位「周辺環境」(4.2)、2位「最寄り駅からのアクセス」(4.1)、3位「日当たり」(4.1)。

△購入物件が非購入物件の満足度を大きく上回る項目(0.5ポイント以上)は、0.8ポイント:「周辺環境」、0.6ポイント:「最寄り駅からのアクセス」「生活環境」「エリアイメージ」「全体の高級感」。

2011年10月～2012年9月 モデルルーム見学後アンケート回答者

※興味ある項目 …モデルルーム見学前に興味のあった項目(複数回答)  
 ※満足度 …モデルルーム見学後に気に入った項目(5段階評価回答)  
 n = モデルルーム見学後アンケート回答数

興味ある項目と満足度\_購入者\_5,000万～



	価格	最寄り駅からのアクセス	通勤アクセス	周辺環境	間取りプラン	住戸の広さ	生活環境	エリアイメージ	日当たり	教育環境	収納スペース	住戸の設備・仕様	地縁	住戸の向き	住戸からの眺望	耐久性・構造	駐車場の数や料金	売主の信頼度	住戸の部屋の数	セキュリティ	物件の規模	全体の高級感	共用施設	施工会社の信頼度	管理会社・管理内容・アフターサービス	ランドプラン	
■ 興味ある項目_購入者_5,000万～	n 309	% 75%	66%	47%	47%	34%	35%	25%	25%	24%	14%	13%	14%	4%	7%	6%	8%	3%	7%	7%	3%	4%	3%	2%	1%	2%	0%
● 満足度_購入物件	n 98	平均 3.7	4.1	3.9	4.2	3.9	3.9	4.0	4.0	4.1	3.9	3.9	4.0	3.4	4.0	3.7	4.0	3.2	3.9	4.0	4.0	3.8	3.9	3.5	3.8	3.8	3.6
▲ 満足度_非購入物件	n 211	平均 3.5	3.6	3.7	3.4	3.7	3.7	3.4	3.4	3.7	3.4	3.6	3.7	3.1	3.7	3.3	3.6	3.2	3.7	3.7	3.6	3.5	3.3	3.2	3.6	3.6	3.2
満足度_差[ポイント] (● 購入物件 - ▲ 非購入物件)	-	-	ポイント +0.2	+0.6	+0.2	+0.8	+0.2	+0.2	+0.6	+0.6	+0.4	+0.4	+0.2	+0.3	+0.4	+0.4	+0.4	+0.1	+0.2	+0.3	+0.4	+0.3	+0.6	+0.3	+0.1	+0.3	+0.4

※小数点第2位以下は四捨五入

## 購入者の事例

## ◆購入者の事例① ～希望条件の幅を広げてみる～

取材依頼可能  
(※再打診必要有)

## あえて希望エリアと違うエリアを比較することで、納得いく購入ができたケース

利用者の状況  
希望条件

- ・購入前のエリア：東京都品川区
- ・希望のエリア：神奈川県横浜市西区
- ・購入後のエリア：神奈川県横浜市南区
- ・年齢：30代
- ・ライフステージ：プレファミリー
- ・希望条件：実家周辺エリア中心に、新築マンションと中古マンションを並行検討。

## ご提案内容

- ①物件の比較基準を作るために、複数のモデルルーム見学をおすすめする。
- ②新築マンションのスペックを知ること、新築マンションと中古マンションの並行比較がしやすくなるとお伝えする。
- ③希望エリアと違うエリアを比較することで、希望エリアへの納得感が得られるとお伝えする。
- ④上記を考慮して、まずは希望エリア以外の物件見学をおすすめする。

## 購入結果

- ⑤希望エリア以外の物件から見学することで、利用者の視野が広がり、合計5物件の新築マンションを集中的に見学する。
- ⑥一番最初に見学した物件が、想像していたよりも実家アクセスも良く、自分たちが納得のいくお住まいであると、短い期間でスムーズに決断し、購入。

## ◆購入者の事例② ～希望条件の幅を広げてみる～

取材依頼可能  
(※再打診必要有)

## ひとつの希望条件を譲ることで、当初見学予定のなかった物件で購入したケース

利用者の状況  
希望条件

- ・購入前のエリア：東京都稲城市
- ・希望のエリア：東京都多摩市(京王永山駅)
- ・購入後のエリア：東京都多摩市(京王多摩センター駅)
- ・年齢：30代
- ・ライフステージ：ファミリー
- ・希望条件：お子様の保育園への通園アクセスを考慮して、最寄駅を限定。1駅延ばすことにも抵抗ありの検討者。

## ご提案内容

- ①駅以外の希望条件の合った、1駅延ばしたA物件をご紹介します。
- ②1駅延ばすことに非常に抵抗があるようで、希望駅までのB物件だけ見学を希望。
- ③A物件自体や環境に魅力を感じるか確認したところ、魅力を感じなくはないとのことなので、B物件とセットでの見学を提案する。

## 購入結果

- ④A物件を見学後、A物件を気に入ったとのことでB物件の見学はキャンセルに。
- ⑤当初は見学に行くつもりはなかった物件での購入。

※モデルルーム見学後にアンケートを実施。  
回答者のうち84%は見学後1週間以内に回答。

質問)本物件を訪問されてみて、どう思いましたか。あてはまるものをお選びください。  
また、本物件を見てみようと思ったのは、当初、何に興味を持ったからでしたか。  
特にあてはまるものを5つまで選択してください。

項目	とても 気に入った	やや 気に入った	どちらでも ない	あまり気に入 らなかった	気に入らな かった	興味 あった項目
a.価格	<input type="checkbox"/>					
b.最寄り駅からのアクセス	<input type="checkbox"/>					
c.通勤アクセス	<input type="checkbox"/>					
d.地縁(昔住んでいた、よく知っているなど)	<input type="checkbox"/>					
e.エリアイメージ	<input type="checkbox"/>					
f.周辺環境(町並み、公園、自然など)	<input type="checkbox"/>					
g.生活環境(商業、公共、医療施設など)	<input type="checkbox"/>					
h.教育環境(学校、学区、通学の便利さなど)	<input type="checkbox"/>					
i.住戸の広さ(専有面積)	<input type="checkbox"/>					
j.住戸の部屋の数	<input type="checkbox"/>					
k.間取りプラン(部屋の配置)	<input type="checkbox"/>					
l.住戸の向き	<input type="checkbox"/>					
m.日当たり	<input type="checkbox"/>					
n.住戸からの眺望	<input type="checkbox"/>					
o.収納スペース	<input type="checkbox"/>					
p.住戸の設備・仕様	<input type="checkbox"/>					
q.物件の規模(総戸数)	<input type="checkbox"/>					
r.管理会社・管理内容・アフターサービス	<input type="checkbox"/>					
s.セキュリティ(24時間有人管理など)	<input type="checkbox"/>					
t.駐車場の数や料金	<input type="checkbox"/>					
u.ランドプラン(提供公園、人工池、森林スペースなど)	<input type="checkbox"/>					
v.共用施設(キッズルーム、フィットネスルームなど)	<input type="checkbox"/>					
w.全体の高級感	<input type="checkbox"/>					
x.耐久性・構造	<input type="checkbox"/>					
y.売主の信頼度	<input type="checkbox"/>					
z.施工会社の信頼度	<input type="checkbox"/>					