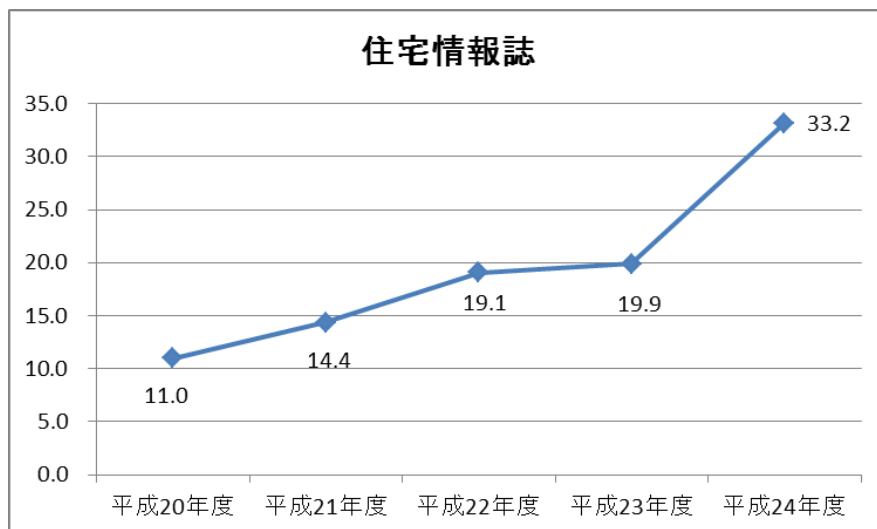
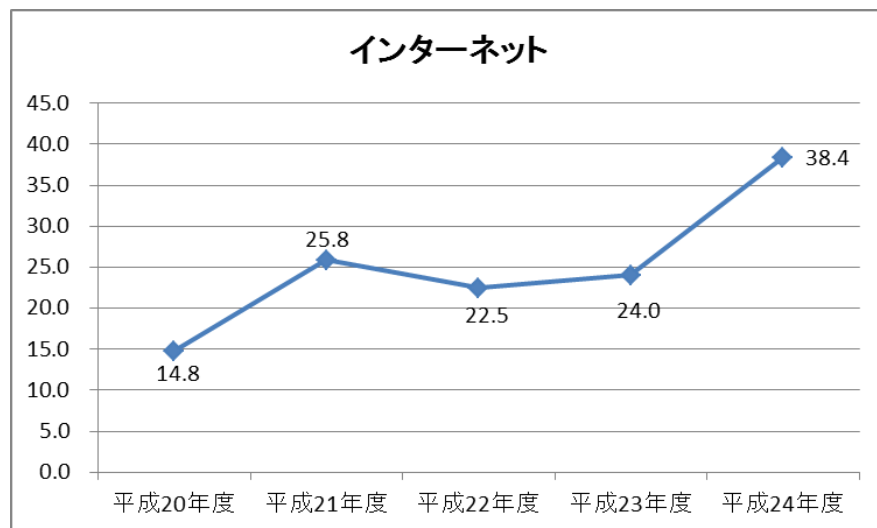
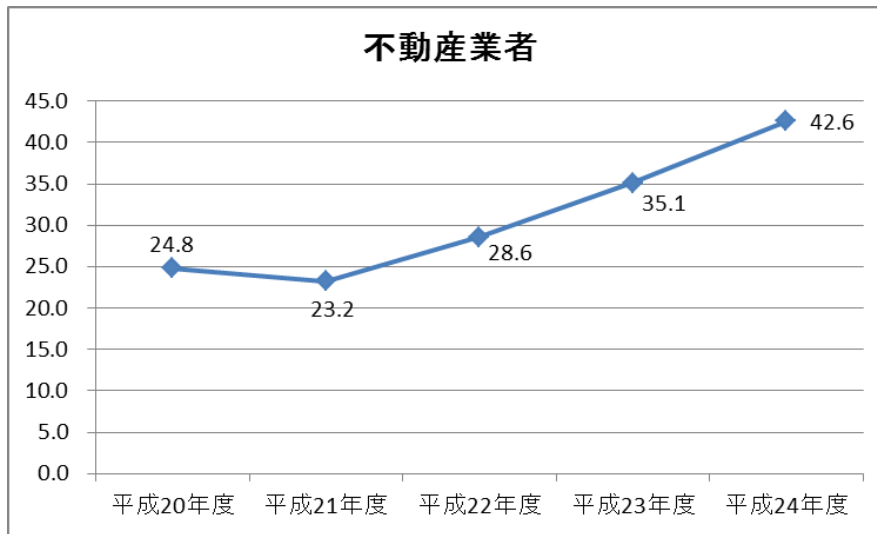
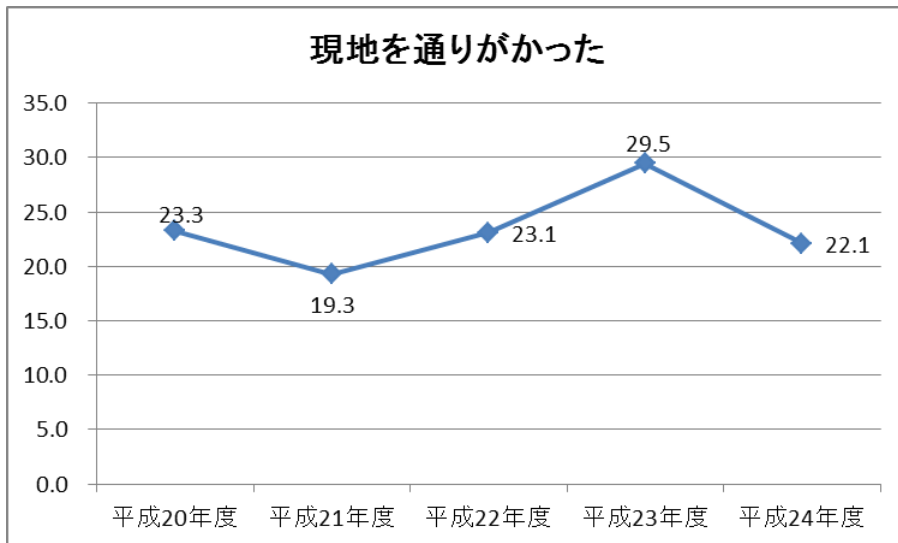
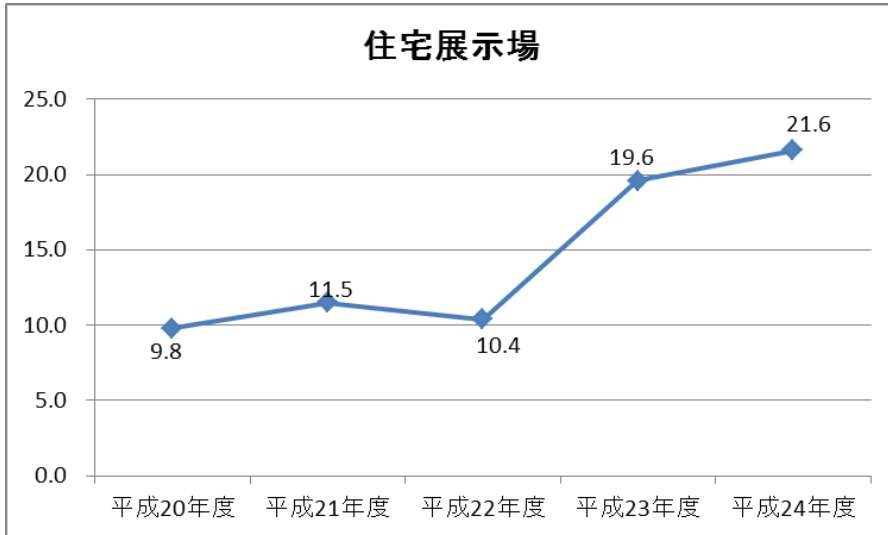
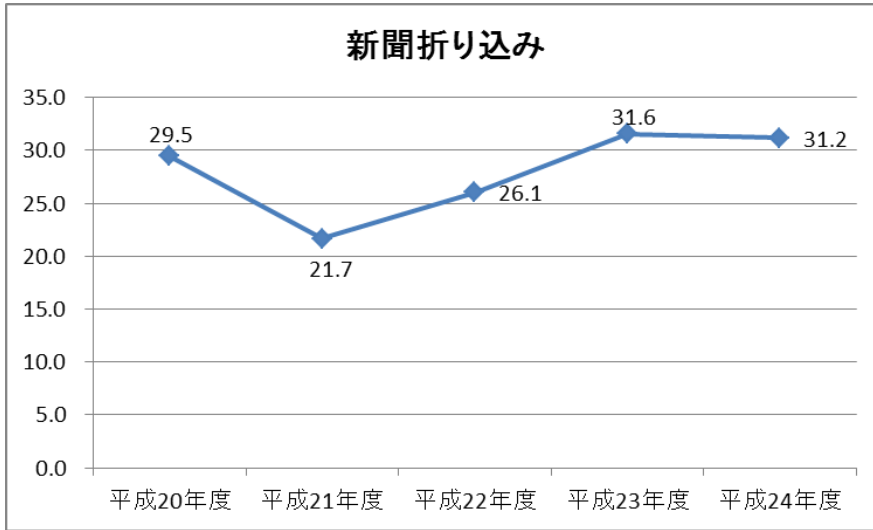


分譲住宅購入者の情報収集方法





分譲住宅を購入した世帯が利用する情報媒体としては、近年「不動産業者自体」が一番となっています。

分譲住宅は大きく分けると「分譲マンション」と「建売住宅」の二つに分かれます。

分譲マンションでは三井不動産レジデンシャル、三菱地所レジデンス、野村不動産のビッグスリー。建売住宅ではパワービルダーと呼ばれる、東栄住宅、アーネストワン、一建設等があります。

分譲マンションの開発には一定以上の資金力や会社の与信が必要なため、開発会社はある程度絞られますが、建売住宅は、地元の工務店等も含めると無数にあります。

「不動産業者自体」に直接購入者がアプローチしている理由は、これらを販売している主流が上場企業であり認知度が高く、また、上場企業なのであまりしつこく営業されないのではないかとという考えや、モデルハウス等は情報収集と割り切る消費者が増え、不動産業者への直接訪問の敷居自体が低くなったものと考えられます。

「情報誌」が伸びている理由としては、リクルートが展開するSUUMOの徹底した無料情報誌の配布やTVCM戦略による一般消費者への急速な認知度の高まりが大きな要因のひとつと考えられます。SUUMOは圧倒的な情報力と統計解析により、消費者、不動産業者双方にとってなくてはならない広告媒体のひとつとなっています。

ネットの普及やSUUMO等の広告媒体により、伝統的な「新聞折り込み」は依然として重要なアイテムではありますが、新聞自体を購入していない層も増えており、購入者の情報媒体としては頭打ちの状況となっています。

「現地を通りがかった」という意見も2割を超えていますが、これはあくまでも結果※1であり、捨て看等の広告は逆に法令遵守の観点からも、むしろリスクと捉える不動産業者が多くなっている傾向があります。ただし、不動産には「掘り出し物」という魔力があるため、これらの捨て看手法や周辺地区へのポスト投函は最終手段としては今後もなくならないものと思われます。

参考文献等

国土交通省「平成24年度住宅市場動向調査」のデータを基に株式会社リアルプロ・ホールディングスが作成。

※1 住宅市場動向調査により、「購入者の7割～8割は物件から半径1.5km～2km以内にいる」という不動産開発業者内での定説は崩れつつあることが推測されます。詳しくは別途発行している詳細報告書をご覧ください。