

# 消費者行動の変化の理解と今後の不動産仲介業に求められる役割の考察

## = 不動産仲介会社への期待と満足度調査【要約編】 =

2010年11月

(株)リクルート 住宅総研

購買行動において、インターネットによる情報検索が一般的になり消費者のネットリテラシーの向上が顕著になってきた今日、不動産購入の検討においても不動産情報サイトによる不動産情報の検索経験者は増加している。と同時に消費者自身が情報発信をしあうCGMサイトも拡充し、結果として不動産業者と消費者の間に存在した情報格差は縮小し、「事前に詳細な比較検討をして、購買行動に移る」という“主体的な情報収集態度”をもつ消費者の登場、という市場環境の変化が生じている。

このように購入検討者の情報取得態度が変わる中で、検討者が不動産仲介業者に対し何を期待し、何を求めているのか、取引を進めるうえで購入検討者が仲介業者に期待する態度・サービスと、取引の経験者が提供されたサービスとその満足度との関係について調査した結果から、今後の仲介業に求められる役割について考察した。

### ■不動産購入検討過程において行った行動とその情報収集源

#### ポイント:インターネット媒体を使い自分で「探す」、「調べる」、不動産会社には「確かめる」を期待する、という傾向が確認された

検討の際の情報収集源として主にインターネット媒体を利用したという行為をその意味でまとめると、以下の例のように「探す」や「調べる」という行為が該当することが分かった。

#### 例) ■購入可能額の把握、物件や不動産会社の選び方、ローンの種類や特徴・諸費用、取引の習慣や手順

一方、検討の際の情報収集源として主に営業マンを利用したという行為についても同様に意味でまとめると、以下の例のような「確かめる」という行為が該当することが分かった。

#### 例) ■現地見学、価格が妥当かの評価、建物検査など(選択している)物件のお墨付きを得る

■住宅購入検討過程で実施したこと×利用情報源  
(各該当者/複数回答/横%上位3位までに網羅付/クラスター分類)

|                                       |   | 調査数  | 「インターネット媒体」の利用が多い情報処理 |           |       |            |
|---------------------------------------|---|------|-----------------------|-----------|-------|------------|
|                                       |   |      | 紙媒体                   | インターネット媒体 | 営業担当者 | あてはまるものはない |
| 「インターネット媒体」が突出                        | 住宅選びの重視条件を設定して、その優先順位をつけること                       | 620  | 40.8                  | 61.1      | 30.2  | 3.4        |
|                                       | 検討の過程で新しい視点を獲得、重視条件を変更すること                        | 455  | 49.2                  | 68.6      | 37.6  | 2.6        |
| 「インターネット媒体」がトップ。<br>「あてはまるものはない」は中程度。 | 自分および家族の暮らしや住宅の希望を十分に認識すること                       | 595  | 22.7                  | 49.2      | 32.4  | 13.9       |
|                                       | 自分および家族の経済力で、いくらかの家の購入するのが妥当か(家にいくらかけるのが妥当か)を知ること | 389  | 25.2                  | 52.2      | 29.6  | 13.6       |
|                                       | 自分の借入れ限度額や支払い限度額を知ること                             | 246  | 25.2                  | 48.0      | 24.0  | 15.9       |
|                                       | 住宅を契約するまでに必要な行動や段取りを知ること                          | 452  | 23.7                  | 47.6      | 28.8  | 16.8       |
|                                       | 物件選びのチェックポイントや優先順位のつけ方を知ること                       | 319  | 18.2                  | 55.2      | 27.6  | 14.4       |
|                                       | 信頼できる不動産会社の選び方、チェックポイントを知ること                      | 361  | 31.6                  | 50.4      | 20.8  | 21.3       |
|                                       | 希望エリアの住宅価格や家賃の相場を知ること                             | 165  | 24.8                  | 40.0      | 33.9  | 26.1       |
| 「インターネット媒体」がトップ。<br>「あてはまるものはない」が多い。  | 金利や税制の動向を知ること                                     | 459  | 24.6                  | 43.1      | 38.6  | 18.5       |
|                                       | 住宅ローンの種類や特徴を知ること                                  | 1073 | 22.9                  | 38.3      | 26.4  | 28.9       |
|                                       | 諸費用の種類や特徴を知ること                                    | 363  | 25.3                  | 42.1      | 22.9  | 29.5       |
|                                       | 不動産取引の商習慣や契約の手順を知ること                              | 960  | 34.6                  | 38.2      | 17.5  | 33.2       |

|                                  |  | 調査数 | 「営業担当者」の利用が多い情報処理 |           |       |            |
|----------------------------------|--|-----|-------------------|-----------|-------|------------|
|                                  |  |     | 紙媒体               | インターネット媒体 | 営業担当者 | あてはまるものはない |
| 「営業担当者」が突出                       | 住宅ローンなど金融商品の情報を集めること                       | 804 | 20.5              | 25.1      | 80.6  | 9.3        |
|                                  | 候補になっている物件を直接見に行くこと                        | 496 | 7.9               | 22.6      | 84.1  | 13.7       |
| 「営業担当者」がトップ。<br>「あてはまるものはない」が多い。 | 候補になっている物件の価格が妥当かどうかを評価すること                | 132 | 7.6               | 29.5      | 43.9  | 22.7       |
|                                  | 候補になっている物件の優れている点や劣っている点を適正に評価すること         | 52  | 11.5              | 26.9      | 40.4  | 21.2       |
|                                  | 候補になっている物件の検査(インスペクション)をして安全性・信頼性を評価すること   | 324 | 13.6              | 25.6      | 43.2  | 28.4       |
|                                  | 候補になっている物件のお墨付きを得ること                       | 219 | 11.0              | 21.0      | 38.4  | 26.0       |
|                                  | リフォームの計画を行うこと                              | 238 | 10.5              | 26.9      | 31.1  | 24.4       |
|                                  | 安全に取引(契約書の作成・重要事項説明書の作成・確認・立会い・引渡し)を遂行すること | 704 | 14.8              | 33.1      | 34.4  | 29.4       |

|                         |                            | 調査数 | 「インターネット媒体」と「営業担当者」が拮抗 |           |       |            |
|-------------------------|----------------------------|-----|------------------------|-----------|-------|------------|
|                         |                            |     | 紙媒体                    | インターネット媒体 | 営業担当者 | あてはまるものはない |
| 「インターネット媒体」と「営業担当者」が拮抗。 | できる限り数多くの物件情報を集めること        | 503 | 23.1                   | 46.3      | 41.7  | 8.2        |
|                         | 新鮮な(手垢のついていない)物件情報を集めること   | 517 | 18.8                   | 47.2      | 44.5  | 9.1        |
|                         | 一物件の詳細な情報(間取りや写真など)を集める    | 151 | 26.5                   | 47.0      | 47.0  | 6.0        |
|                         | 希望エリアの環境や利便性などのエリア情報を集めること | 150 | 10.7                   | 29.3      | 25.3  | 20.7       |
|                         | 近所の評判を知ること                 | 261 | 14.6                   | 42.5      | 48.7  | 11.1       |
|                         | 学区の評判を知ること                 | 362 | 32.0                   | 59.1      | 48.1  | 3.9        |

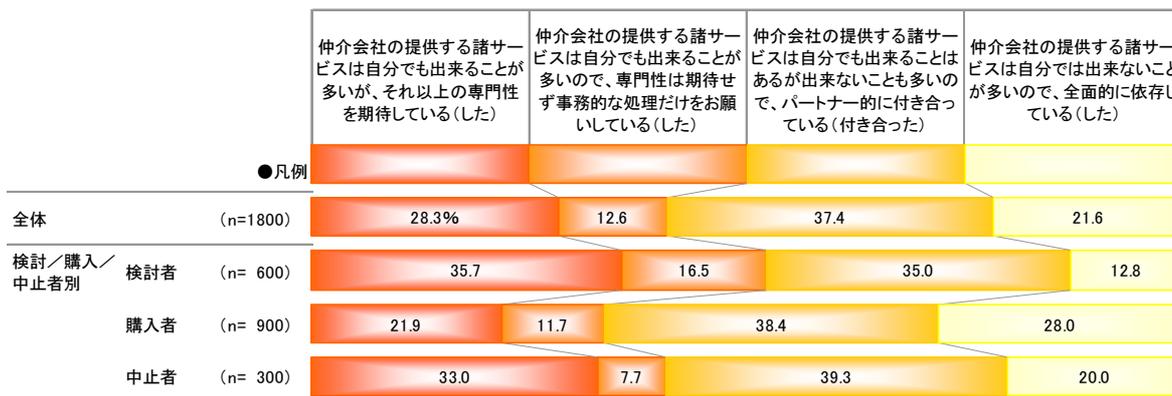
## ■購入検討者不動産仲介会社への依存度と購入経験者のサービスと対価の妥当感

**ポイント: 専門家やパートナーとしての存在期待が示されるも、手数料には妥当が 57%、割高が 39%と割高感が示された**

そうした行為の差を確認したうえで、検討者の不動産仲介会社との付き合い方の基本態度を確認した。すると、以下の項目に示すように仲介会社のサービスは自分でできることも多いがそれ以上の専門性を期待する、仲介会社のサービスは自分でもできることもあるがパートナー的存在として付き合う、仲介会社のサービスはできないことが多いので全面的に依存する、といった3つの態度は合計回答率も83.5%に達している。

これらの態度は期待の程度に差はあるが、基本的には「仲介会社を必要とする」という回答であって、主体的な情報収集態度を持つ住宅検討者も、専門家・パートナーとして仲介会社を必要としていると考えられる。

### ■仲介会社との付き合いの基本的態度(全体/単一回答)



01 仲介会社との付き合いの基本的態度

続いて仲介手数料の妥当感について既購入者に確認をした。結果は57.2%が「妥当」と回答しているものの、「高い」「非常に高い」をあわせた「割高感」を示す回答率が39.7%となった。妥当であるとの回答割合が最高率となっているものの、割高と思われる背景に何があるのかをきちんと把握しておく必要があるようである。

なお、本調査では絶対額として何万円が高いとか安いとかではなく、あくまでも受けたサービスに対して払う対価に妥当感があるか、について確認することを目的としているため、質問において支払った手数料の絶対額は尋ねていない。

### ■仲介手数料の妥当感(住宅購入者/単一回答)



19 仲介手数料妥当感の重回帰分析

## ■購入検討者が「非常に期待する行為」と購入経験者が「高い満足を得た行為」の差

ポイント:安心な取引(各種書類手続きなど)の提供については高い期待に高い満足を与えられているが、情報提供姿勢等については高い満足を提供されていないと受け取られている

購入検討者が仲介会社とその営業マンに対して「非常に期待する」という行為と、仲介会社を通じて既存住宅を購入した方が「大変満足した」という行為のそれぞれ上位回答を抽出して比較してみた。

### 検討者が「非常に期待」すること(対会社)

#### <顧客対応における基本姿勢>

- ・安全に取引を遂行してくれる
- ・契約を急いだり、しつこく対応しない

#### <情報提供姿勢>

- ・物件の良いことばかりでなく、欠点なども伝えてくれ
- ・情報を包み隠さず全部公開してくれる

### 検討者が「非常に期待」すること(対営業マン)

#### <顧客対応における基本姿勢>

- ・誠意ある対応をしてくれる
- ・こちらの話をよく聞いてくれ、意思の疎通がスムーズ
- ・約束にルーズでなく、要望に迅速に対応してくれる

#### <顧客から期待される知識>

- ・物件に関する知識が豊富なこと
- ・相場に関する知識が豊富なこと

### 既購入者が「高い満足」を得たこと(対会社)

#### <顧客対応における基本姿勢>

◎安全に取引を遂行してくれる

×契約を急いだり、しつこく対応しない

#### <情報提供姿勢>

- ×物件の良いことばかりでなく、欠点なども伝えてくれ
- ×情報を包み隠さず全部公開してくれる

### 既購入者が「高い満足」を得たこと(対営業マン)

#### <顧客対応における基本姿勢>

◎誠意ある対応をしてくれる

×こちらの話をよく聞いてくれ、意思の疎通がスムーズ

◎約束にルーズでなく、要望に迅速に対応…

#### <顧客から期待される知識>

- ×物件に関する知識が豊富なこと
- ×相場に関する知識が豊富なこと

この比較のように、検討者が受けたいサービスとして高い期待を寄せている行為に対して、現実サービスでは「高い満足」を提供できていない状況が生じている。前項でみた手数料の妥当感に「割高感」が生じる背景にはこのような期待と満足の格差が存在するという状況が多分に影響していると考えられる。

## ■今後の仲介業者に求められる役割、姿勢

ポイント:これまで行っていなかった建物検査などへの期待が高い。また気づかないニーズの引き出しといった対話力も求められる

インターネット媒体を駆使して“主体的”に調べて探す消費者が登場する一方で、仲介会社に求められる役割は確かめるに移るという結果を冒頭で示し、また消費者の期待と満足の関係から、求める姿勢や情報の精度や質として欠点も含めた情報開示や取引の安全な遂行という行為が期待されていることが本調査で確認できた。

そうした行為をある意味「当たり前」行為と捉えたときに、今後より高い顧客満足を生み出すための行為とは何かをいくつかの視点で考察した。そのうちのひとつとして仲介手数料の妥当性への寄与度が高かった行為・姿勢は何か、を推計(手数料の妥当感を目的変数、仲介会社の満足度を説明変数として、重回帰分析(カテゴリカル最適尺度法))するというアプローチを試みた。結果の抜粋は以下のようであった。

手数料の妥当感を高める行為として最も寄与度が高かった行為は「対象物件の建物検査(インスペクション)をしてくれること」であり、以下「ファイナンスに関する知識が豊富なこと」、「安全に事故なく取引を遂行してくれること」、「自分でも気づかないニーズをうまく引き出してくれること」、「身だしなみが良いこと」、「適切な住宅ローンを紹介してくれること」などの行為、姿勢が続いた。

## ■まとめ

不動産購入に際して、インターネット媒体を利用した主体的な情報取得態度を持つ消費者が登場しているが、実際には仲介会社の存在は専門家、パートナーとして必要とされている。しかし現実には取引の安全遂行という行為・機能にしか高い満足を与えることができていない（と受け取られている）状況が確認された。さらには、「期待している行為や姿勢に対し、現在のサービスが消費者に”高い満足”を提供できていない」という状況から仲介会社が提供するサービスに対して消費者はその対価たる手数料に必ずしも妥当感を感じておらず、さらに高い満足を提供するために今後何をすべきかを考えるべき状況にあることも分かった。

高い満足提供のための具体例として、購入検討者自身が気づいていないニーズを引き出すという「顧客との対話姿勢」、建物検査のように安心・安全を高めるための「既存の仲介サービスでは多くなかった新しい取組」が求められていることがあがっている。

不動産仲介会社各社には、こうした現状を認識しこれからの購入検討者に対して「何を提供すべきか」さらにはそのレササービスレベルとして「消費者の期待以上」のレベルで応えてゆく姿勢をいかに創るかについて改めて考えなくてはならない時期に来ているといえる。

本件に関するお問い合わせ

(株)リクルート 住宅総研

<http://www.jresearch.net/>

## <<調査概要>>

### ■調査対象者

20歳以上、過去3年以内に中古住宅購入検討時に仲介会社と直接接点を持ったことのある住宅購入検討者、購入者、検討中止者

### ■セグメント別の獲得数は以下の通り

|           | 首都圏  | 関西   | 東海   | 地方中核都市(札幌、仙台、広島、福岡) | 地方都市(岡山、北九州、熊本、鹿児島) | 総計     |
|-----------|------|------|------|---------------------|---------------------|--------|
| 中古住宅購入検討者 | 200名 | 100名 | 100名 | 100名                | 100名                | 600名   |
| 中古住宅購入者   | 300名 | 150名 | 150名 | 185名                | 115名                | 900名   |
| 中古住宅検討中止者 | 100名 | 63名  | 41名  | 76名                 | 20名                 | 300名   |
| 総計        | 600名 | 313名 | 291名 | 361名                | 235名                | 1,800名 |

### ■調査方法

クロス・マーケティング社の調査モニターを利用したインターネット調査

### ■実施期間

2010年7月21日(水)～7月30日(金)