

住宅の間取り情報の重要性の定量化 —消費者の選好性に着目した—

中田 早耶¹, 浅見 泰司², 石川 徹²

² 東京大学 新領域創成科学研究科, ² 東京大学 空間情報科学研究センター
連絡先: <saya@ua.t.u-tokyo.ac.jp>

(1) 動機: 近年住宅に関する情報は雑誌や Web などの媒体を通して大量に得ることができるが、消費者にとっては、それらの多くの情報から自分の欲しい情報を選択することが難しくなっている。また、住宅の間取りに関するデータは一般的に平米数とnLDK と間取り図であり、消費者はそれらを見比べることによって実際購入や借りる候補となる物件を絞り込んでいかなければならず、一般的にかなりの労力を要する。そこで、本研究では住宅の間取り情報において何が重用視されているかを明らかにし、その情報を既存の情報に付加することでより消費者が住宅の選択をしやすくなるのではないかと考えた。

(2) アプローチ: 心理実験を行い、消費者が何を重要と考えているかを定量化する。図1のような48枚の間取り図のカードを被験者に見せ、設定条件を想定してもらい、住むのに良い住宅から昇順に順位付けを行ってもらった。間取り図はリクルート社から提供されたマンションの取引データから、60~70m²のデータを使用することにした。これは実験の際、規模に大きな違いがない方が比較しやすいからである。被験者は実験に用いるようなマンションの購

入について想定ができる人物かつ属性に偏りがないうように配慮し、95名の被験者の方に実験を行って頂いた。設定条件は、住むのは夫婦二人(30代後半)と子供一人の世帯、夫はサラリーマン、妻は専業主婦、子供は小学校高学年とした。

(3) 意義: これまで間取りの分類手法は定性的なものが多く、また、定量的に扱った研究でも消費者にはわかりにくいものが多かった。本研究の結果によって、定量的かつ消費者が必要としている情報により物件を分類することができる。

(4) 特徴:
 • 95名もの被験者に心理実験を行ってもらったことにより、属性別や好みに応じた情報も提案することができる。

• 研究結果の応用としては住宅の検索エンジンサイトなどに使用することが考えられる。
 • 消費者の選考を考慮した研究であり、実務上の利用価値が高い。

(5) その他: 本研究は、日本学術振興会特別研究員に係る平成19年度科学研究費補助金(特別研究員奨励費)の支援を受けている。

		バルコニー10㎡以上 廊下からアクセスする 個室あり		バルコニー10㎡以下 廊下からアクセスする 個室あり				バルコニー10㎡以上 廊下からアクセスする 個室あり		バルコニー10㎡以下 廊下からアクセスする 個室あり	
2LDK	正方形	採光面2面1	2	3	4	正方形	採光面2面以上	25	26	27	28
		採光面1面5	6	7	8		採光面1面	29	30	31	32
	長方形	採光面2面9	10	11	12	長方形	採光面2面以上	33	34	35	36
		採光面1面13	14	15	16		採光面1面	37	38	39	40
	不整形	採光面2面17	18	19	20	不整形	採光面2面以上	41	42	43	44
		採光面1面21	22	23	24		採光面1面	45	46	47	48

図1: 48枚の間取り図の分類表