

住宅購入に関するマーケティングデータ

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 Webアンケート
調査期間 2004年11月30日(火)～12月6日(月)
調査対象 愛知県在住の20歳～69歳男女
有効回答 527名

住居所有者

	全体	名古屋市内	それ以外
全体	335	108	227
	100.0	32.2	67.8
20代	36	10	26
	100.0	27.8	72.2
30代	105	28	77
	100.0	26.7	73.3
40代	91	36	55
	100.0	39.6	60.4
50代以上	103	34	69
	100.0	33.0	67.0

住居未所有者

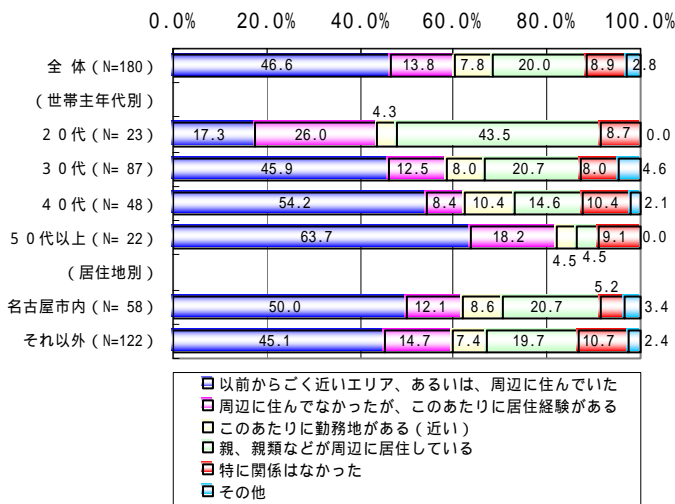
	全体	名古屋市内	それ以外
全体	192	103	89
	100.0	53.6	46.4
20代	60	30	30
	100.0	50.0	50.0
30代	83	42	41
	100.0	50.6	49.4
40代	33	19	14
	100.0	57.6	42.4
50代以上	16	12	4
	100.0	75.0	25.0

1. 住居所有者の住宅購入のポイント

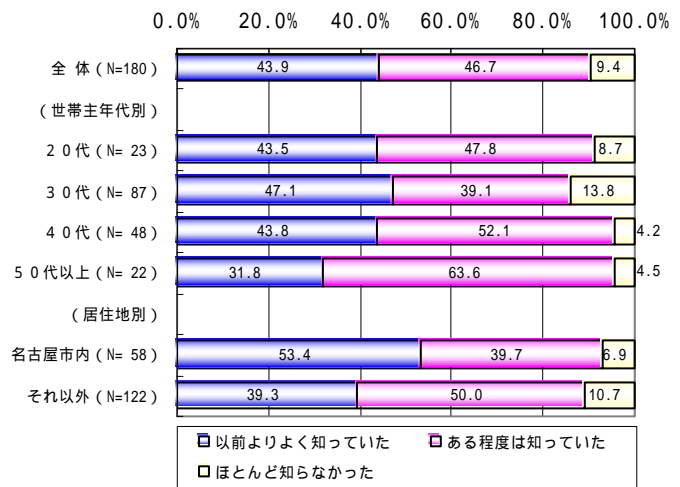
住宅を購入した人に、住宅の立地についての関係を尋ねたところ、何らかの特有な関係があるという人が全体の9割近くを占めた。主に、直前、あるいはそれ以前に居住した経験があったり、親や親戚が居住しているなど、地縁関係がみとれる。ある程度認知しているエリアを住宅購入場所として選び、まったく関係のない土地に住宅を購入することは少ない。

年齢が上がるほど、直前に住んでいたエリアを選択し、若いほど、親や親戚の住んでいるエリアを選択している。住宅購入時の主なポイントとして、「価格(51.1%)」、「周辺環境(43.3%)」、「住戸の面積(36.7%)」、「間取りの使いやすさ(35.0%)」、「駅までの距離(33.3%)」などが上位を占めた。

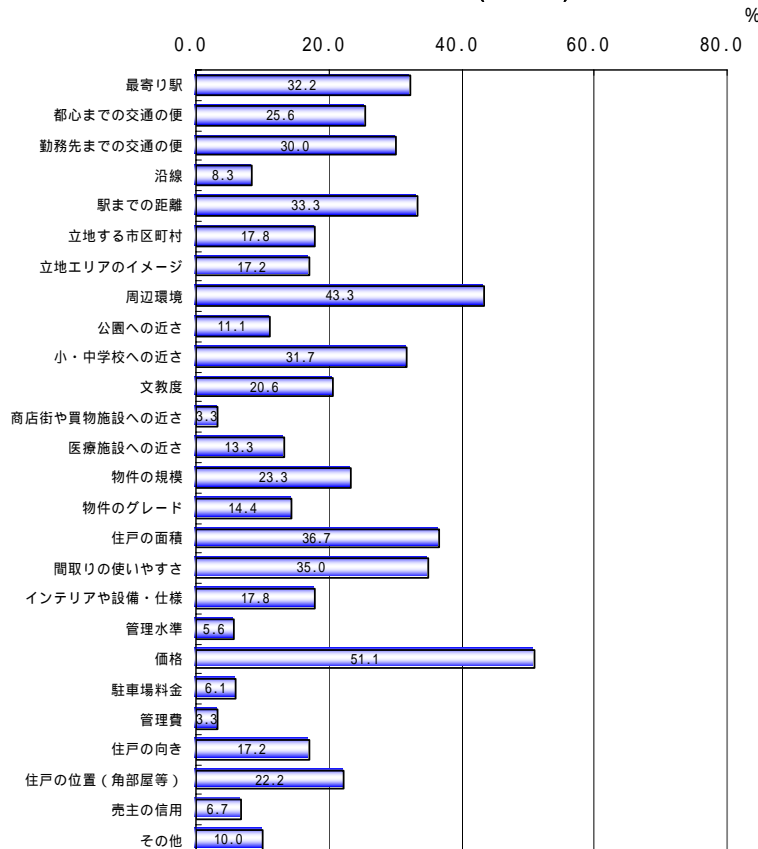
住居所有者の立地についての特有な関係 (N=335)



住居所有者のエリアについての認知 (N=180)



住宅購入時のポイント (N=180)

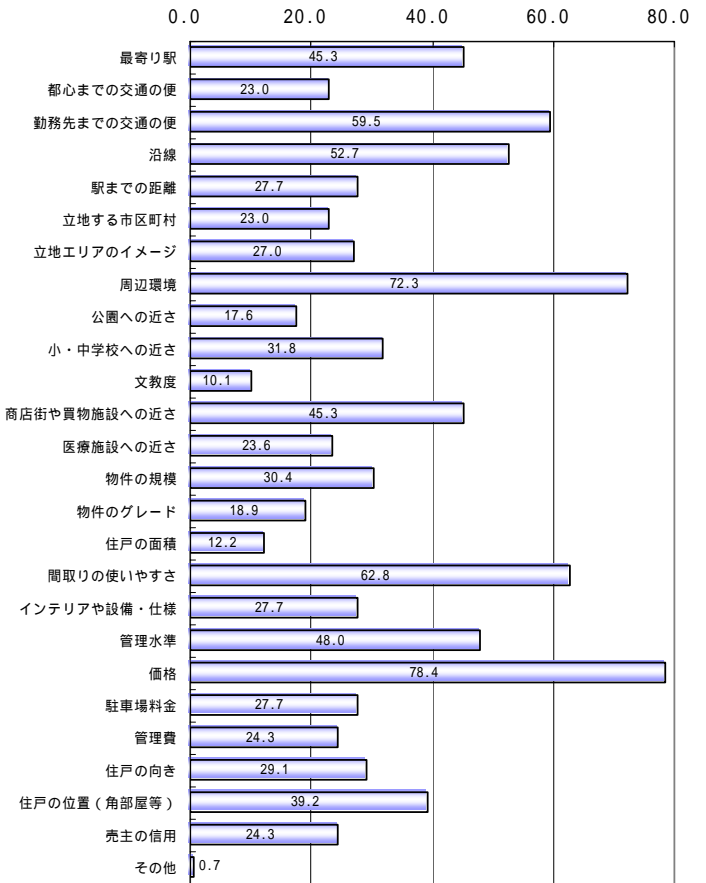


2. 住居未所有者の住宅購入のポイント

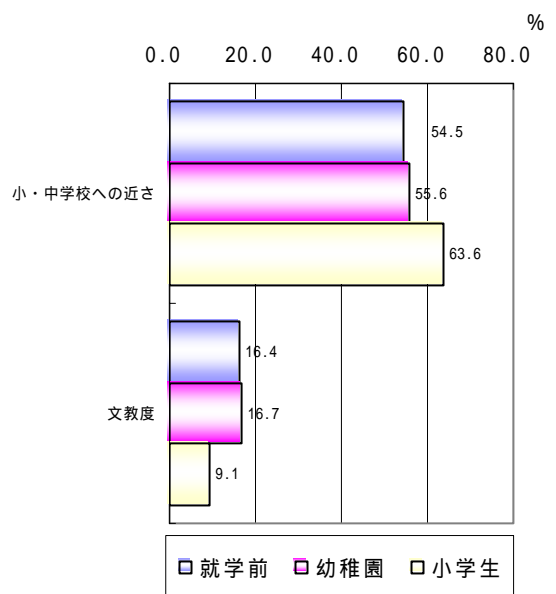
これから住宅を購入しようとする人についても、同様に、「価格(78.4%)」、「周辺環境(72.3%)」、「間取りの使いやすさ(62.8%)」、「勤務先までの交通の便(59.5%)」、「沿線(52.7%)」などが住宅購入時のポイントとして挙げられた。また、小学生以下の子供をもつ家庭では、「小・中学校への近さ」、「文教度」の高さが目立った。

住まいを検討する際の「駅までの距離」は、10分から15分程度。名古屋市内在住者は、それ以外の愛知県在住者に比べて、近い距離の住宅を望んでいる。

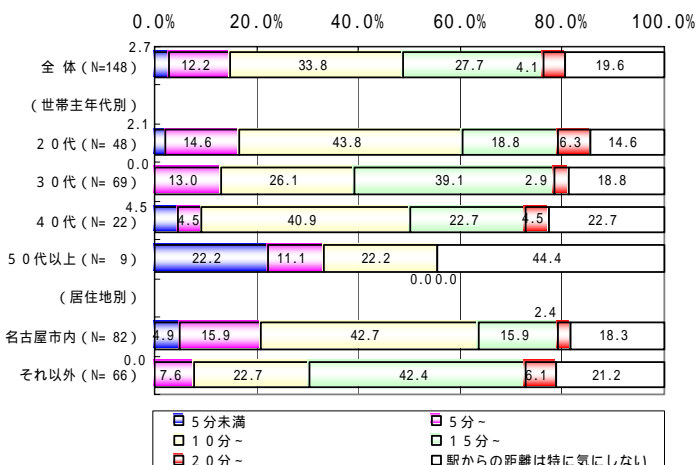
住居未所有者が住宅を購入する際に重視すること (N=148) %



住宅を購入する際に重視すること - 子供の就学状況別 - (N=148) %



住まいを検討する際の駅までの距離 (N=148)

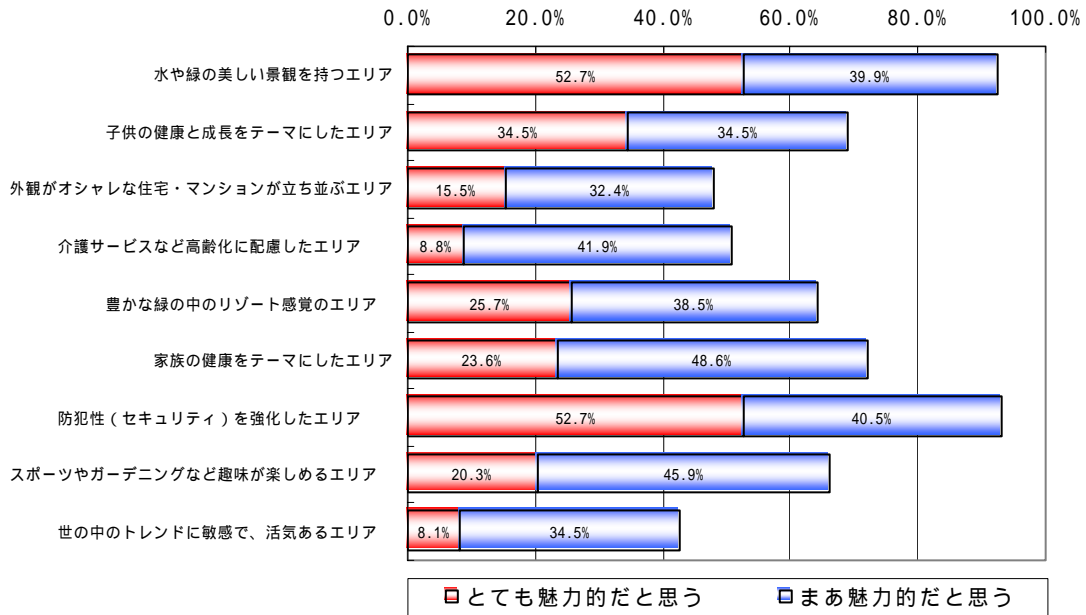


3. 住宅選びに関する考え方

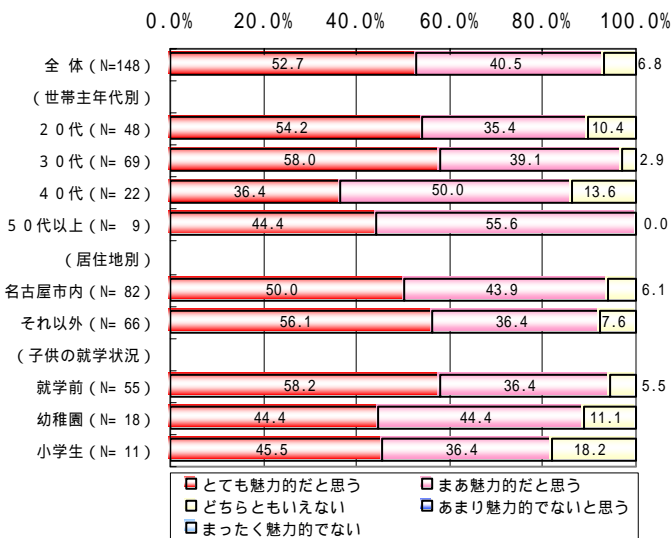
住居未所有者が魅力を感じる居住エリアは、全体では、「防犯性を強化したエリア(とても魅力的・・・52.7% + まあ魅力的・・・40.5%)」、「水や緑の美しい景観を持つエリア(とても魅力的・・・52.7% + まあ魅力的・・・39.9%)」である。

どの世代も安全なエリアを選びたいという欲求が最も強く、昨今の社会情勢を反映した結果となっている。

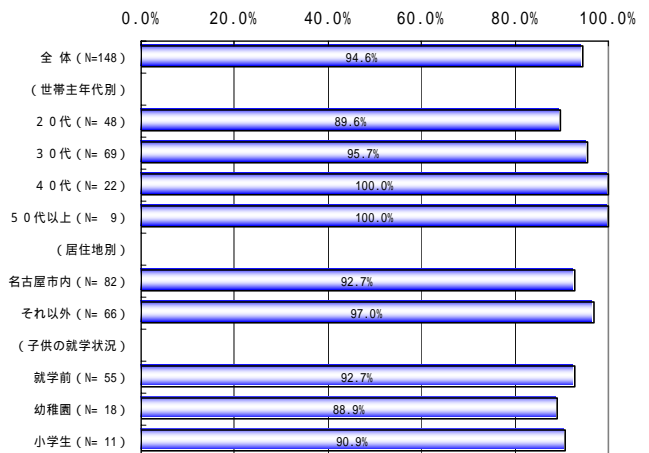
居住エリアに関する興味 (N=148)



防犯(セキュリティ)を強化したエリア (N=148)



居住経験のないエリアでも防犯上安全なエリアを選びたい (N=148)

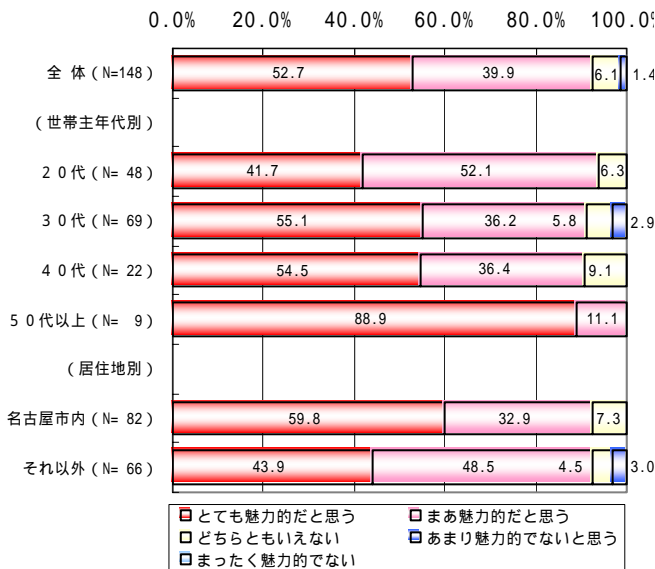


3. 住宅選びに関する考え方

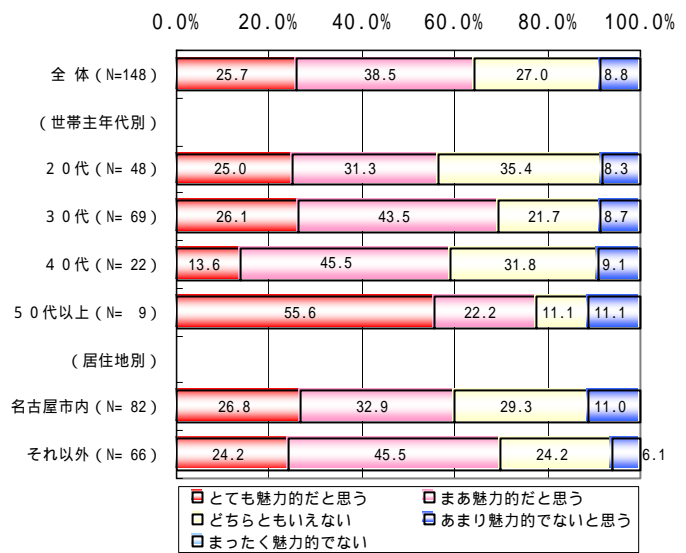
年齢が高くなるほど、「水や緑の美しい景観」、「豊かな緑の中のリゾート感覚」を望む傾向が強い。50代以上は、にぎやかさ、活気というよりも、ゆったりと暮らすことに魅力を感じている。

小学生以下の子供を持つ20代後半から30代では、子供の生活環境に対する興味・関心が高く、「子供の健康と成長をテーマにしたエリア」にとっても魅力を感じる人が、6割を超えている。小学生を持つ親では、「子供の教育環境を第一に考えて居住地を決める」という人が9割を超える。

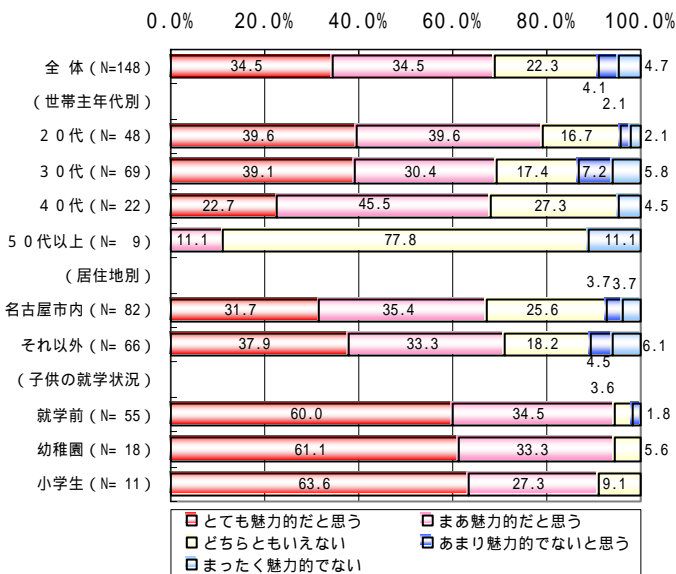
水や緑の美しい景観を持つエリア
(N=148)



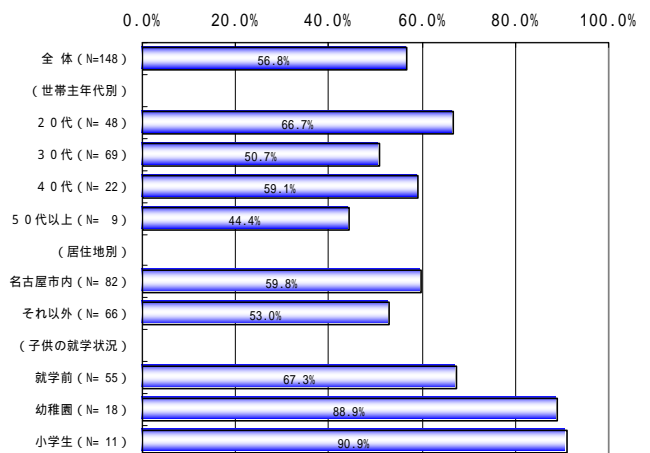
豊かな緑の中のリゾート感覚のエリア
(N=148)



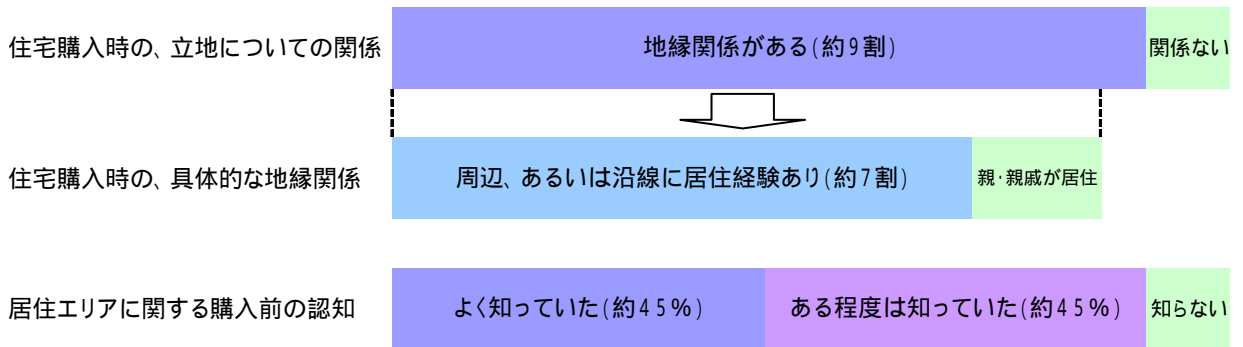
子供の健康と成長をテーマにしたエリア
(N=148)



子供の教育環境を第一に考えて居住地を決めたい
(N=148)

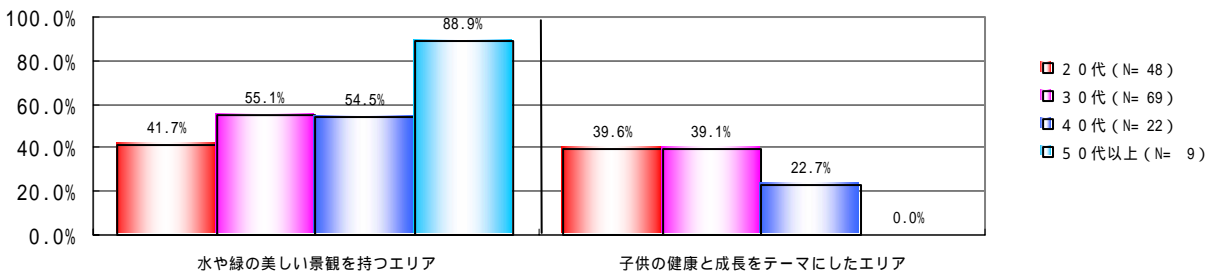


事実 住宅購入にあたっては、以前に居住していた経験があるか、親や親戚が住んでいるという、立地に何らかの地縁関係がある。



事実 昨今の治安の悪化によって、どの世代も、住宅購入時には防犯性(セキュリティ)の強化を重要なポイントと考えている。一方、高齢層では「水や緑の美しい景観」を望み、小学生以下の子供を持つ家庭では、「教育環境」を重視するなど、魅力を感じるポイントが世代間で異なっている。

居住エリアに関する魅力 (N=148)



事実から推測される仮説

住宅購入にあたっては、どの世代も防犯を強く意識し、「安全」を強化した住宅、「安心」に暮らせるエリアを求めている。

したがって、住宅においては、「窓センサー」、「通信を利用した警備システム」などのセキュリティサービスの完備は必須である。また、居住エリアにおいても、子供の通学の安全など、地域における防犯対策が必要である。

水や緑を多く取り入れて、ゆったりと暮らせる空間を作れば、高齢層が好むエリアとなり、にぎやかで、活気溢れるエリアを作れば、若者に快適となる。また、子供の生活環境を重視したエリアとすれば、20代後半から30代に魅力的となる。街づくりを考えた場合、どの世代をターゲットとするかによって、そのコンセプトは大きく異なる。

都市の活性化を図りたいというのであれば、ゆったりと暮らせる空間というよりも、働き盛り世代を取り込むために、子供の安全、教育環境整備、買い物施設の充実が必要となる。

トピックスリサーチ

住宅購入に関するマーケティングデータ

発行日 2004年12月22日

発行・調査分析 学校法人朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp