

住宅購入・リフォームの意識と行動に関する
マーケティングデータ

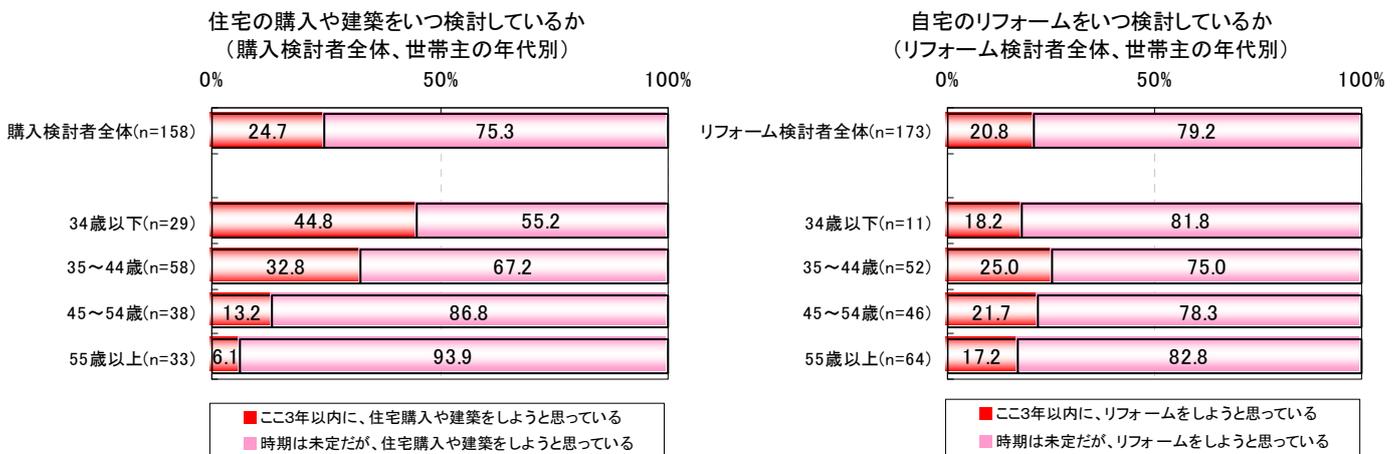
～購入、リフォーム検討者編～

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
- 事前調査期間 2009年6月5日（金）～6月9日（火）
- 事前調査対象 東海圏（静岡、愛知、岐阜、三重）在住の20歳～69歳の男女
- 事前調査有効回答 827名
- 調査期間 2009年6月11日（木）～6月15日（月）
- 調査対象 事前調査で、「住宅の購入や建築、リフォームのいずれかを検討している」
あるいは「過去5年以内に住宅の購入・建築・リフォームのいずれかを
行った」と回答した人
- 有効回答 382名

今後、住宅の購入や建築を 検討している （購入検討者）	今後、自宅のリフォームを 検討している （リフォーム検討者）	過去5年以内に住宅の購 入・建築・リフォームのい ずれかを行った（施工経験者）
158名	173名	164名



1. 住宅購入・建築、リフォーム検討時の情報源

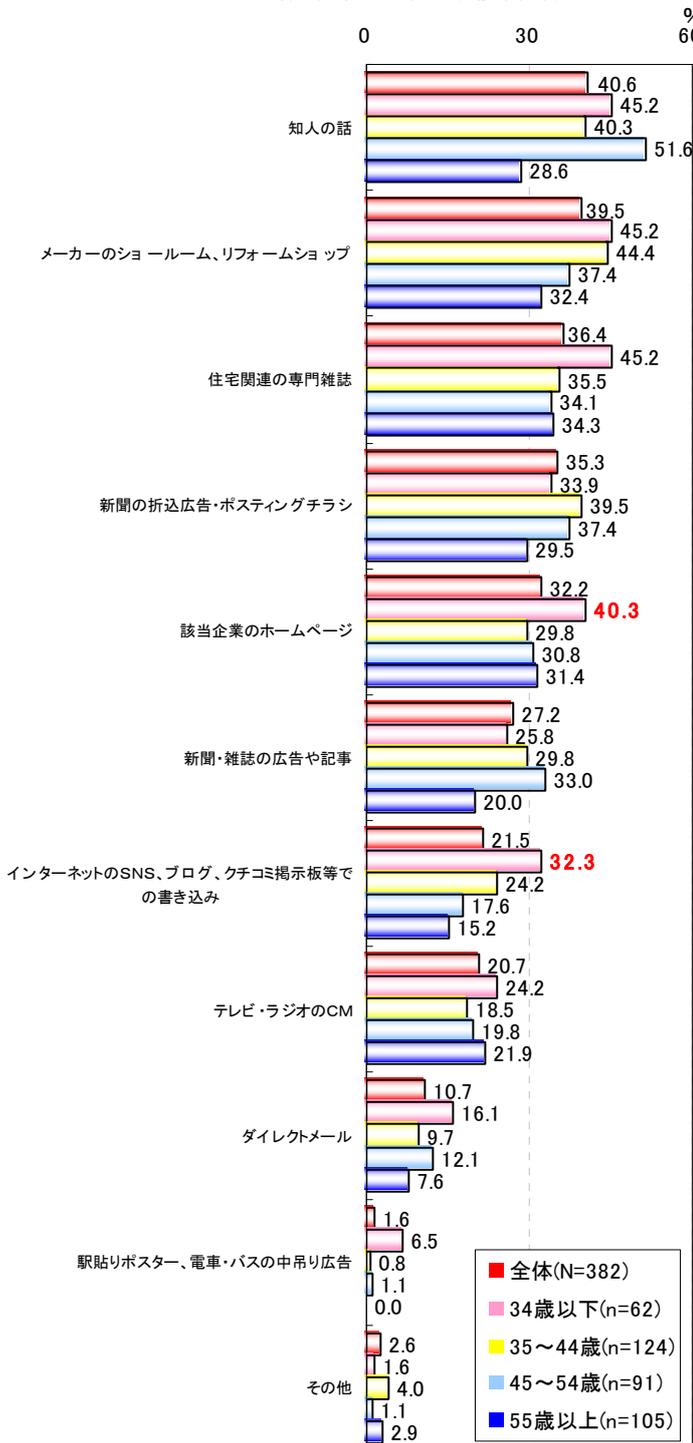
情報源は「知人の話」という人が約4割。若い年代ではインターネットから情報を得ている人も多い

■住宅購入・建築・リフォームを検討する時の情報源としてもっとも多く挙げたのは、「知人の話」で40.6%。次いで「メーカーのショールーム、リフォームショップ」(39.5%)、「住宅関連の専門雑誌」(36.4%)が続く。世帯主の年代別にみると、34歳以下の若い年代では、他の年代と比べて「該当企業のホームページ」や「インターネットのSNS、ブログ、クチコミ掲示板等での書き込み」も情報源にしている人の割合が高い。

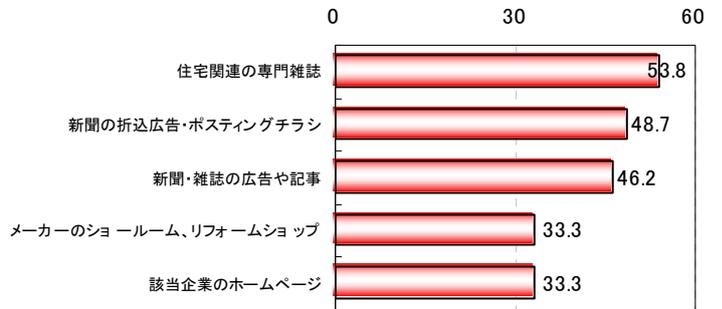
■ここ3年以内に住宅購入や建築をしようと思っている人(=「3年以内購入検討者」)では、「住宅関連の専門雑誌」を情報源にしている人がもっとも多く、53.8%に上る。次いで「新聞の折込広告・ポスティングチラシ」(48.7%)、「新聞・雑誌の広告や記事」(46.2%)の割合が高い。

■ここ3年以内にリフォームをしようと思っている人(=「3年以内リフォーム検討者」)では、「知人の話」を情報源にしている人が41.7%ともっとも多い。次に「メーカーのショールーム、リフォームショップ」が続く(33.3%)。

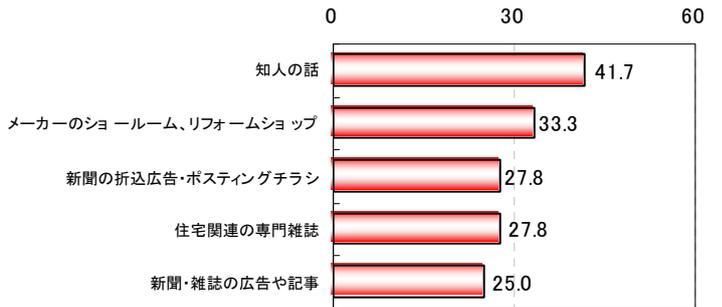
住宅購入・建築・リフォームを検討する時の情報源
(全体、世帯主の年代別・複数回答)



住宅購入・建築・リフォームを検討する時の情報源・上位5位(3年以内購入検討者(n=39))



住宅購入・建築・リフォームを検討する時の情報源・上位5位(3年以内リフォーム検討者(n=36))



2. 購入検討者の住宅購入意欲について

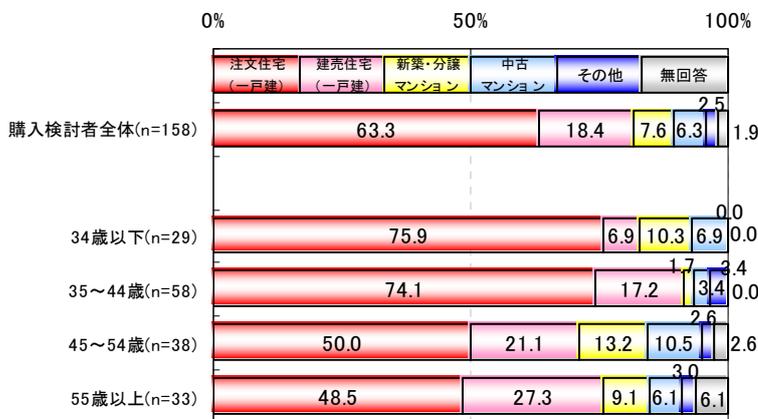
34歳以下の若い年代は約3分の2が「絶対購入したい」。購入意欲もこの5年で「とても強まった」という人が5割を超える

■今後、住宅の購入・建築を考えている人(以下「購入検討者」)が、もっとも購入を検討しているのは「注文住宅(一戸建)」で63.3%。世帯主の年代別にみると、若い年代に一戸建注文住宅検討者が多く、34歳以下では75%を超える。

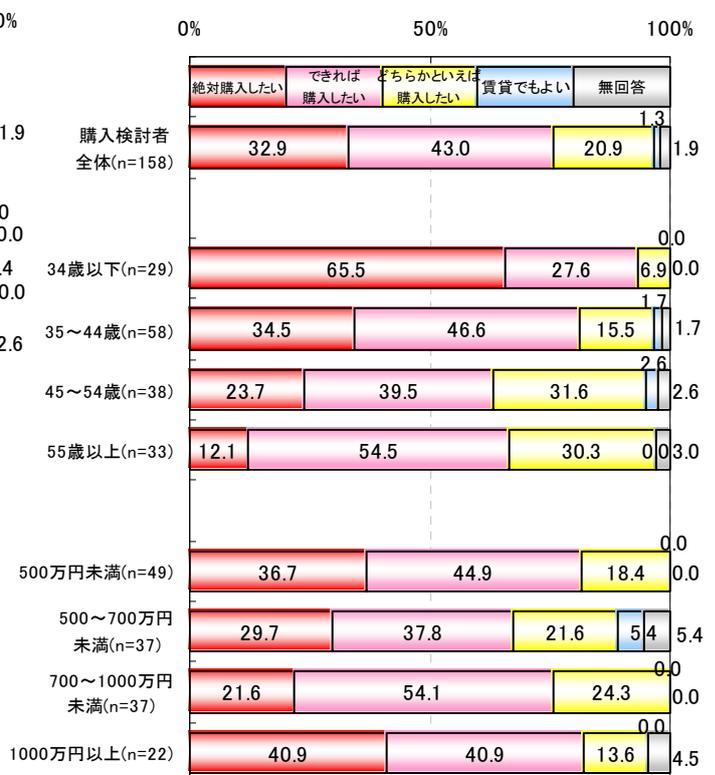
■将来の住宅の購入意欲度について、「絶対購入したい」という人は32.9%。「できれば購入したい」という人をあわせて住宅購入検討者全体の75%に達する。世帯主の年代別にみると、若い年代ほど「絶対購入したい」という気持ちが強く、34歳以下では65.5%に上る。それに対し、55歳以上ではわずか12.1%で、「できれば購入したい」程度の人過半数を占める。世帯年収別にみると、1000万円以上では、「絶対購入したい」人の割合が高く、4割を超える。

■住宅購入への意欲が5年前と比較して「とても強まった」という人は住宅購入検討者全体の24.7%。世帯主の年代別にみると、若い年代ほど「とても強まった」という人の割合が高く、34歳以下では半数を超える。将来の住宅の購入意欲度別にみると、「絶対購入したい」人では、購入意欲が「とても強まった」人が6割近くに上り、「強まった」人もあわせると8割を超える。「どちらかといえば購入したい」人では、以前と購入意欲は「変わらない」という人が57.6%と大勢を占める。

もっとも購入を検討している住宅の種類
(購入検討者全体、世帯主の年代別)

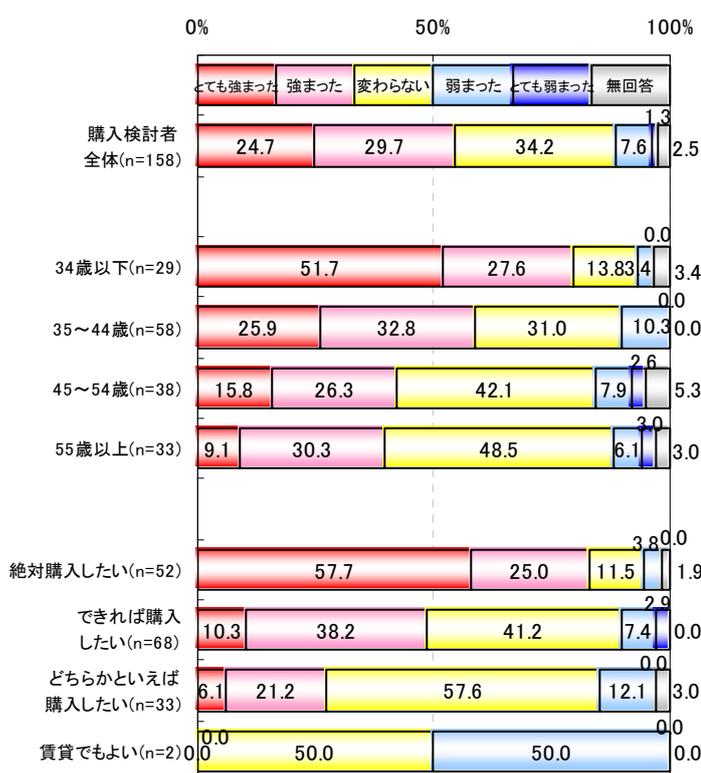


将来、どの程度住宅を購入したいか
(購入検討者全体、世帯主の年代別、世帯年収別)



※世帯年収については、「わからない・答えたくない」と回答した人は除く

5年前と比較しての住宅購入への意欲の変化
(購入検討者全体、世帯主の年代別、購入意欲度別)



住宅購入への意欲の変化の理由(主要意見)

強まった	弱まった
<ul style="list-style-type: none"> ・家族が増えた ・手狭になった ・結婚した ・価格や金利の低下 ・持家願望が強まった ・終の棲家がほしい ・家賃がもったいない ・耐震強化したい ・家の老朽化 	<ul style="list-style-type: none"> ・自宅の経済状況の変化 ・転職の可能性あり ・現在の住まいでよい(足る)

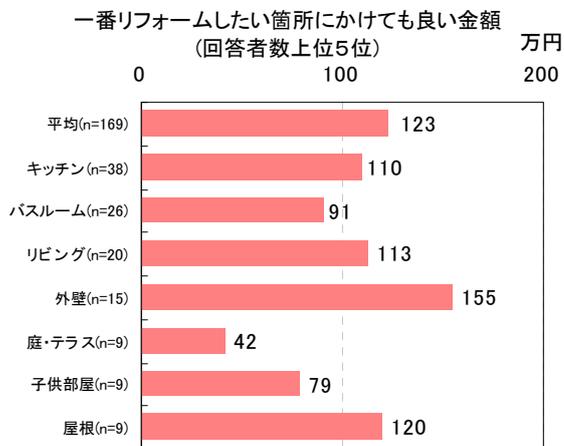
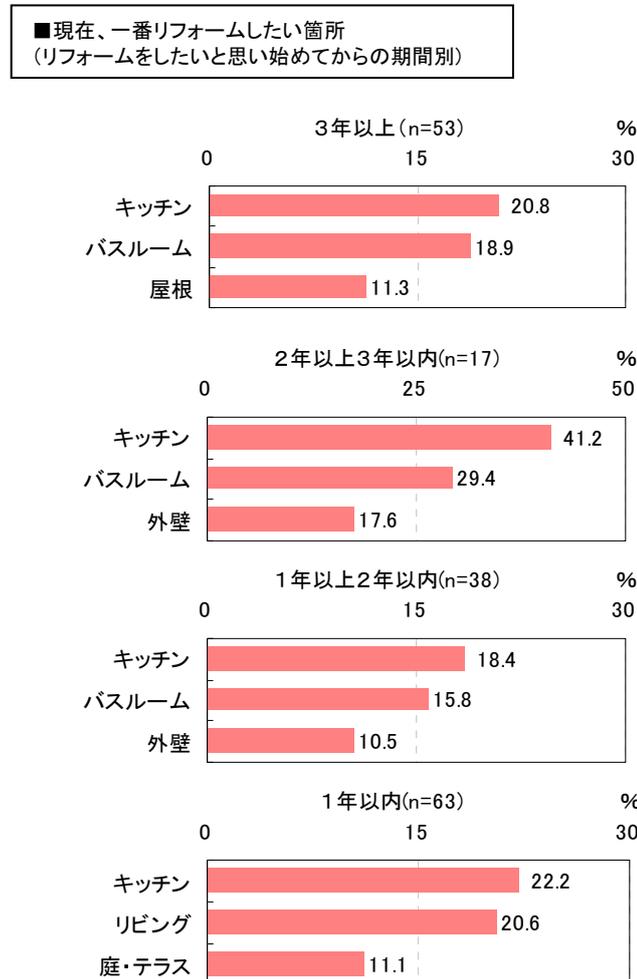
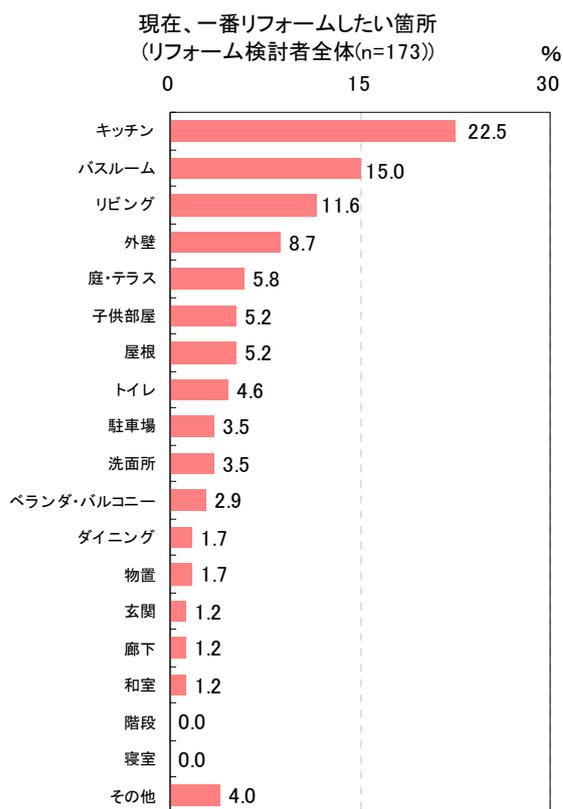
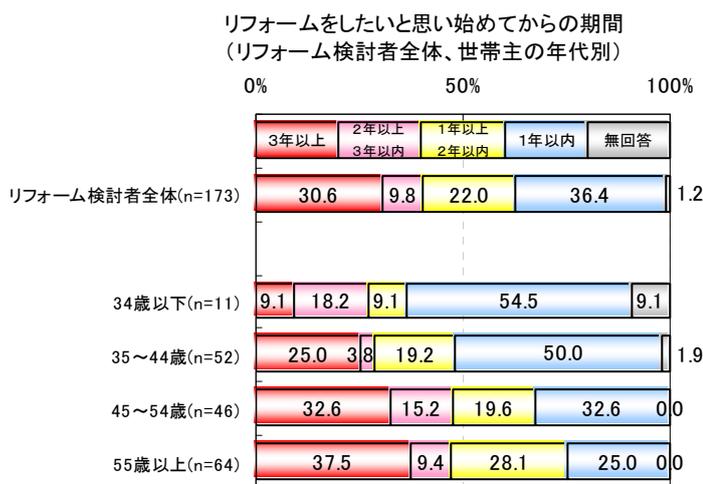
3. リフォーム検討者の意向について

リフォームしたいと思いつつも月日が経っているのは高齢層に多い。リフォーム需要がもっとも高いのは「キッチン」

■今後、自宅のリフォームを考えている人(以下「リフォーム検討者」)がリフォームしたいと思いつ始めてからの期間は、「1年以内」とまだ短い人が36.4%と最も多いものの、「3年以上」も多く、3割を超える。年齢が高いほど長い時間が経っており、55歳以上では「3年以上前」からという人が37.5%に上る。

■現在、一番リフォームしたい箇所として最も多く挙げたのは「キッチン」で22.5%。次いで「バスルーム」(15.0%)、「リビング」(11.6%)が続く。リフォームしたいと思いつ始めてからの期間別にみると、「3年以上」の人では、「キッチン」、「バスルーム」に次いで「屋根」が、「1年以上2年以内」、「2年以上3年以内」の人では、「キッチン」、「バスルーム」に次いで「外壁」が多いが、「1年以内の人」では「キッチン」の次に「リビング」、「庭・テラス」が続く。

■現在一番リフォームしたい箇所にかけても良い金額は、平均123万円程度。一番リフォームしたい箇所別にみると、「キッチン」は平均110万円、「バスルーム」は平均91万円、「リビング」は平均113万円、「外壁」は平均155万円。



※無回答者は除く

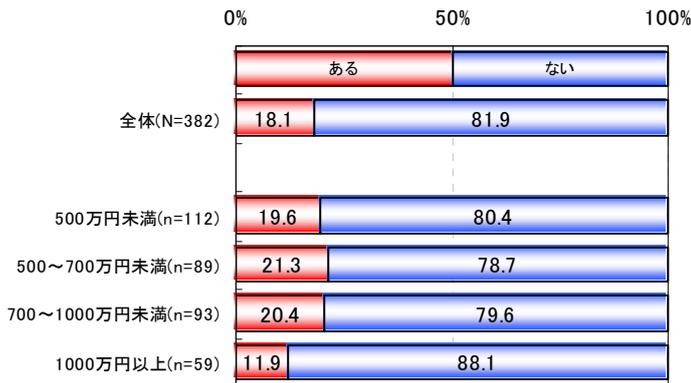
4. オール電化、ソーラーシステムの普及率と導入意向

オール電化の普及率は2割弱、ソーラーシステムは普及率は低いですが、導入したい人は6割を超える

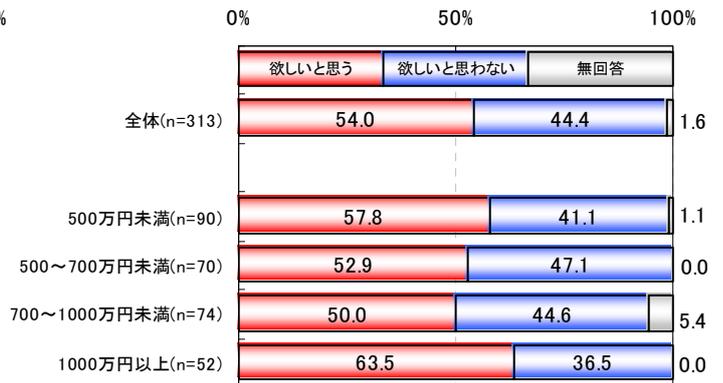
■オール電化普及率は18.1%。今後の導入意向を尋ねたところ、導入したいと思っているのは54.0%。世帯年収が1000万円以上では特に導入意向が強く、6割を超える。

■ソーラーシステム普及率は6.8%とまだ低いが、63.8%が導入したいと考えており、関心は高い。世帯年収別にみると、もっとも普及率の低かった700～1000万円未満の世帯では、7割の人が導入したいと考えている。

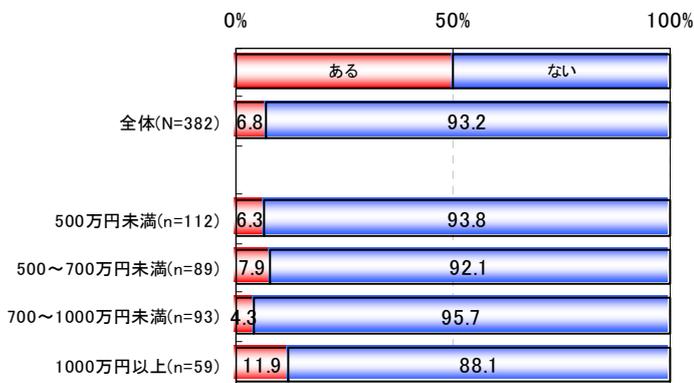
オール電化の有無
(全体、世帯年収別)



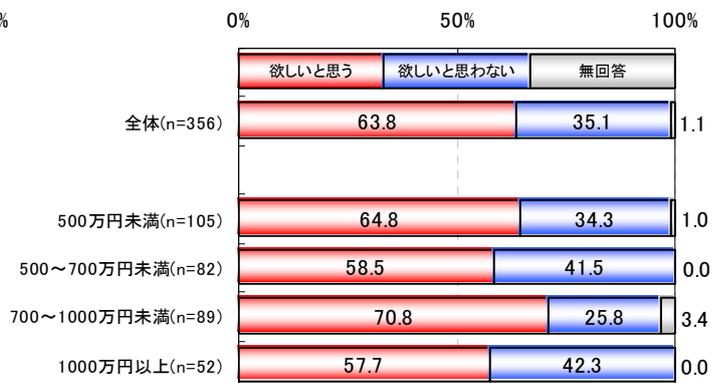
今後のオール電化導入意向
(オール電化無、世帯年収別)



ソーラーシステムの有無
(全体、世帯年収別)



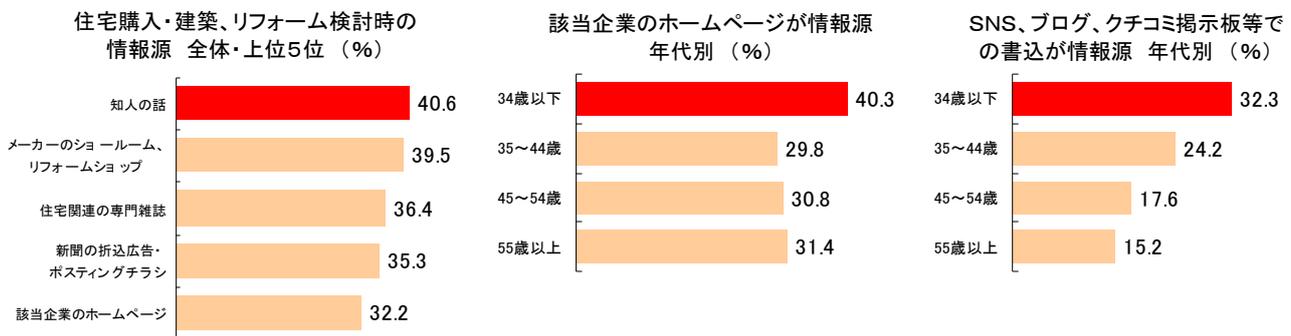
今後のソーラーシステム導入意向
(ソーラーシステム無、世帯年収別)



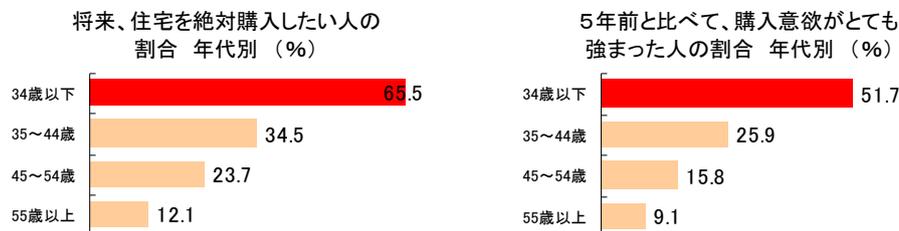
※世帯年収については、「わからない・答えたくない」と回答した人は除く

データの総括

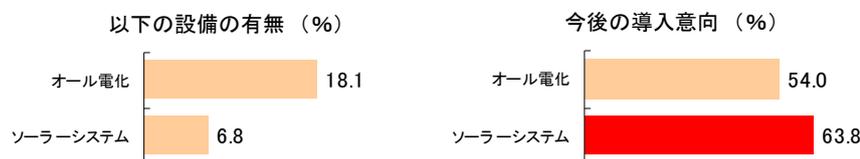
①住宅の購入・建築やリフォーム検討時、4割以上の方が「知人の話」を情報源にしている。世帯主が34歳以下の若い年代では、他の年代と比べてインターネットから情報を得ている人も多く、3割を超える。



②住宅の購入・建築を考えている人の将来の購入意欲度は世帯主が若い年代であるほど高く、34歳以下で「絶対購入したい」という人は65%に上り、特にこの5年で購入意欲がとて強まったという人は5割を超える。



③エコ関連の設備の普及率は、オール電化が18.1%、ソーラーシステムが6.8%。設備のない家庭での今後の導入意向はオール電化よりソーラーシステムの方が高く、6割を超える。



事実から推測される仮説

■2008年9月のリーマンショック以降の急激な景気後退により、給与所得者の残業代カット、あるいは、賞与や給与の削減が相次いでいる。それにもかかわらず、将来の住宅購入意欲は若い世代を中心にまだ強い感がある。しかしながら、年代が上がるにつれて、一戸建に住みたいという願望は薄れ、より現実的な選択を迫られる。20代、30代では、購入住宅の将来価値低下への懸念など経済的な価値判断よりも、一戸建に住みたいという夢、自分の抱く将来のライフスタイルへの強い期待が反映された楽観的な結果となった。今回の景気後退を単なる不況と捉えるのではなく、将来の住宅取得の如何を問い直す転換点と考えることも必要なのではないだろうか。

■20代、30代の若い世代の住宅購入・建築、リフォームに関する情報源としてインターネットが多く活用されている。ホームページや、SNS、ブログ、クチコミ掲示板などの書き込みが多く、最も接点のある媒体として効果も高いと思われる。情報信頼度の判別が問われるところではあるが、住宅購入、リフォームにおいても、ネット上のクチコミが影響力を増していることは明らかである。

■エコ住宅に対するニーズも高まっており、オール電化やソーラーシステムの導入意向も強い。ソーラーシステムは補助金などの充実で、今後は家庭での普及が見込まれる。住宅不況期の需要喚起にどの程度寄与するか注目したい。

トピックスリサーチ

住宅購入・リフォームの意識と行動に関する
マーケティングデータ
～購入、リフォーム検討者編～

発行日 2009年6月25日

発行・調査分析 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