

2 全体集計

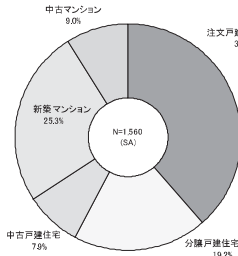
全体集計

ここでは1,560サンプルの質問に対する回答をそのまま集計した結果を紹介する。

従って、京浜エリア、中部エリア、京阪神エリアという三大都市圏の住まいの購入者の全体の動向を見ることが出来る。ここでの全体の動向を次章以降、さまざまな切り口（例えばエリア、住居形態等）で視点を変化させ、その特徴を明らかにすることになる。その出発点となるのが本章である。

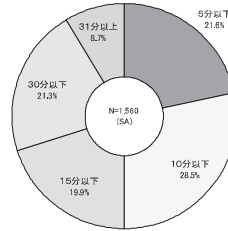
◆全体集計（住居形態・最寄り駅までの所要時間・中古物件築年数・間取り・検討関与状況・購入所要時間）

●現在の住居形態



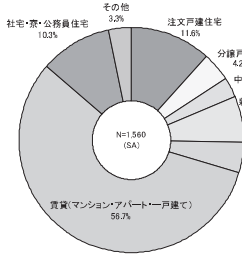
N=1,560		
注文戸建住宅	604	38.7%
分譲戸建住宅	299	19.2%
中古戸建住宅	123	7.9%
新築マンション	394	25.3%
中古マンション	140	9.0%
合計	1,560	100%

●現在の最寄り駅までの徒歩所要時間



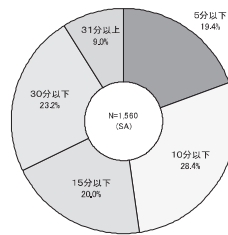
N=1,560		
5分以下	337	21.6%
10分以下	444	28.5%
15分以下	311	19.9%
30分以下	332	21.3%
31分以上	136	8.7%
合計	1,560	100%

●以前の住居形態



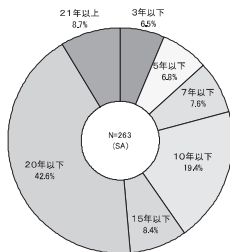
N=1,560		
注文戸建住宅	181	11.6%
分譲戸建住宅	66	4.2%
中古戸建住宅	44	2.8%
新築マンション	103	6.6%
中古マンション	68	4.4%
賃貸(マンション・アパート・戸建て)	885	56.7%
社宅・寮・公務員住宅	161	10.3%
その他	52	3.3%
合計	1,560	100%

●以前の最寄り駅までの徒歩所要時間



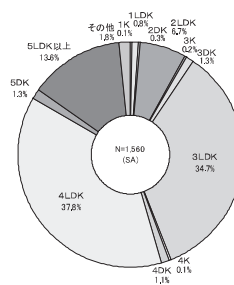
N=1,560		
5分以下	303	19.4%
10分以下	443	28.4%
15分以下	312	20.0%
30分以下	362	23.2%
31分以上	140	9.0%
合計	1,560	100%

●中古物件築年数(戸建・マンション)



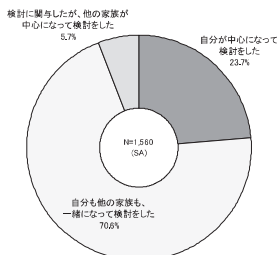
N=263		
3年以下	17	6.5%
5年以下	18	6.8%
7年以下	20	7.6%
10年以下	51	19.4%
15年以下	22	8.4%
20年以上	112	42.6%
21年以上	23	8.7%
合計	263	100%

●間取り



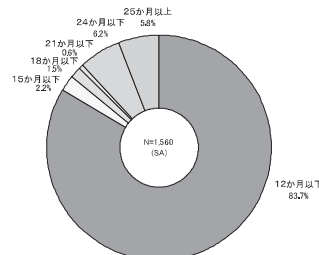
N=1,560		
1ルーム	2	0.1%
1K	1	0.1%
1DK	1	0.1%
2K	1	0.1%
2DK	4	0.3%
3DK	20	1.3%
3LDK	541	34.7%
4K	2	0.1%
4DK	590	37.8%
5K	0	0.0%
5DK	21	1.3%
5LDK以上	212	13.6%
その他	28	1.8%
合計	1,560	100%

●検討関与状況



N=1,560		
自分を中心になって検討をした	369	23.7%
自分も他の家族も一緒に検討をした	1,102	70.6%
検討に関与したが、他の家族が中心になって検討をした	89	5.7%
合計	1,560	100%

●住宅購入を思い立ってから購入までの所要時間

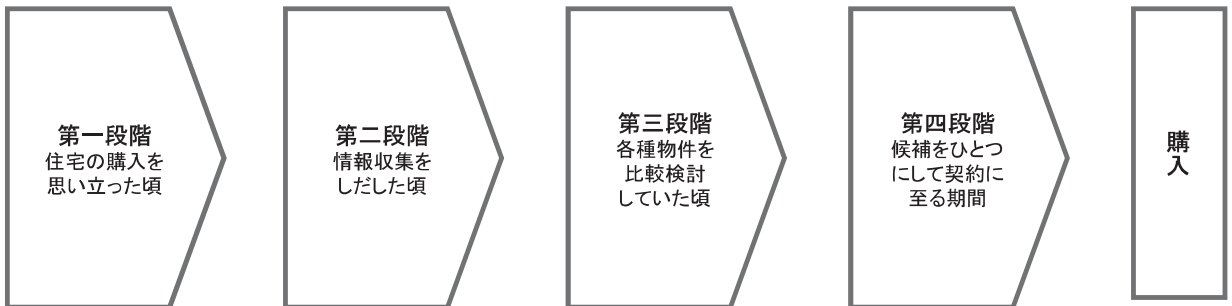


N=1,560		
12か月以下	1,305	83.7%
15か月以下	34	2.2%
18か月以下	24	1.5%
21か月以下	9	0.6%
24か月以下	97	6.2%
25か月以上	91	5.8%
合計	1,560	100%

◇購入の各段階について

●本報告書では住宅を購入することを検討し始めたときから、最終的に購入を決定するまでの時間的経緯を4段階に分類する。
(下図参照)

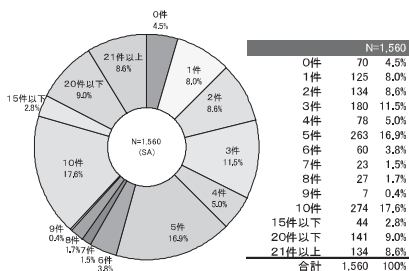
第一段階は、住宅の購入を思い立った頃を指す。第二段階は、それを受け、各種情報収集媒体との接触を通じて情報収集を積極的に行ない始めた頃を指す。第三段階は、それらをもとに各種物件を比較検討していた頃。そして、最終段階は購入物件を一つに絞り決定し、契約に至る期間を指す。以後、本報告書での第一段階、第二段階、第三段階、第四段階の用語はこの分類の区分を指すものとする。



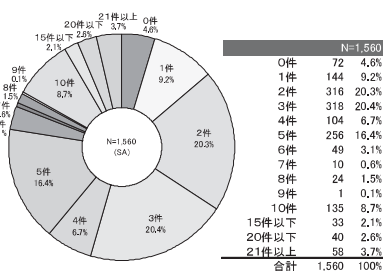
◆全体集計（各段階での検討した物件数・購入理由・第一段階既決事項・第二段階念頭項目）※MAは複数回答を示す。以下同様。

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

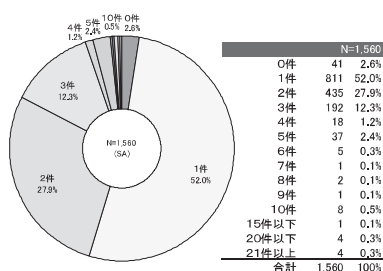
●第二段階



●第三段階

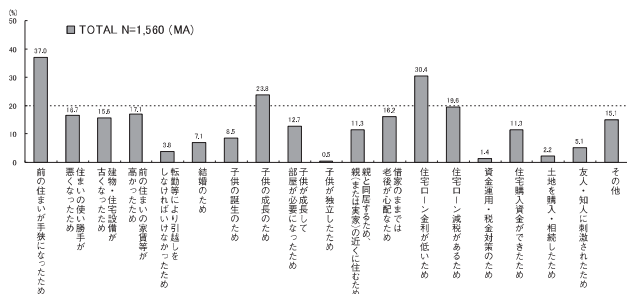


●第四段階



第二段階では「5件」と「10件」が多く、第三段階は「2件」と「3件」、第四段階は「1件」というのが最も多くなっている。

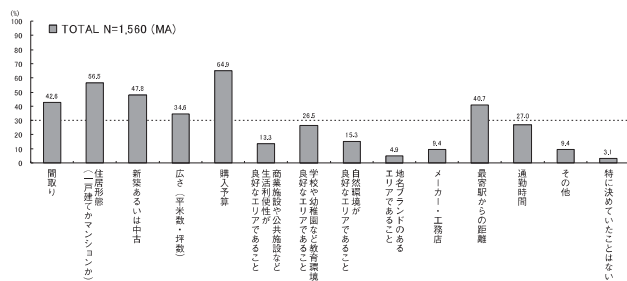
●住宅購入理由



住宅購入理由は「前の住まいが手狭になった」「子供の成長」「住宅ローン金利が低い」が多い。

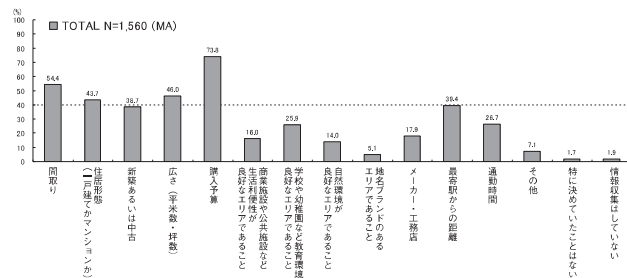
今後、一層の金利上昇が確実視される中(2006年9月現在)、「住宅ローン金利が低い」という住宅購入理由の消滅が予想される。今後、どのような魅力ある購入理由を住宅業界が提供できるかが問われることになりそうである。

●思い立った当初の既決事項



「購入予算」、次いで「住居形態」「新築あるいは中古」、さらに「間取り」「最寄り駅からの距離」「広さ」と続く。

●情報を収集した頃、どのようなことを念頭に置いていたか

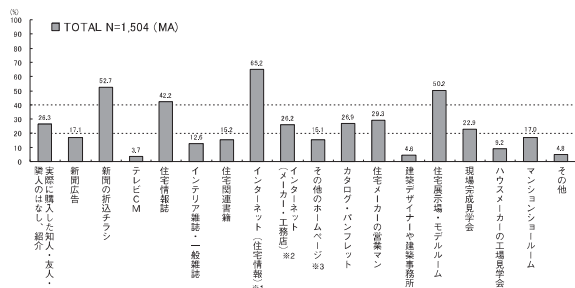


「購入予算」「間取り」「広さ」「住居形態」が最も目立つ。次いで「最寄り駅からの距離」「新築あるいは中古」、さらに「通勤時間」「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」が続く。

◆全体集計（第二段階 情報収集媒体・内容・営業担当者への期待）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●どのようなものから情報を入手したか



※1：インターネット上での住宅情報のこと

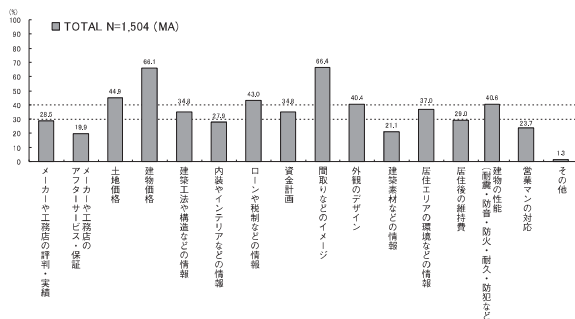
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど

※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

最も目立つのは「インターネット（住宅情報）」「新聞折込チラシ」「住宅展示場・モデルルーム」「住宅情報誌」である。

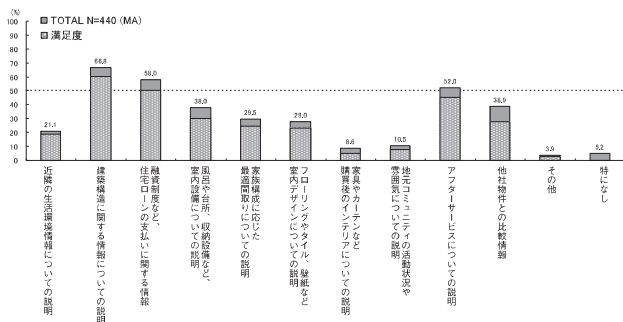
次いで「実際に購入した知人・友人・隣人の紹介」「インターネット（メーカー・工務店）」「カタログ・パンフレット」「住宅メーカーの営業マン」「現場完成見学会」等が続く。

●収集した情報の内容



「建物価格」と「間取りなどのイメージ」が最も多い。次いで「土地価格」「ローンや税制などの情報」「外観デザイン」「建物性能」、さらに「建築工法や構造」「資金計画」「居住エリア環境」等が続いている。

●情報入手先として営業担当者へ期待したこと



最も目立つのは「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」である。

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

■ TOTAL N=1,560 (MA)

理由	割合 (%)
関心あり	59.9
(一)住居近所	37.3
(二)用途がマシソンとか	32.1
需要あるいは中古	48.7
広々とした平水敷地	76.1
購入予算	17.5
商業施設や公共施設など生活利便性が良好なエリアであること	31.1
学童・幼稚園・保育園・図書館が良好なエリアであること	13.4
自然なエリアであること	5.4
良質な環境が	17.6
エリでランドのあるところ	36.7
最寄りからの距離	31.1
通勤時間	4.9
その他	3.6
特に決まっていたことはない	3.2

具体的に重視していた点としては「通勤・通学に便利」「駅やバス停に近い」「信用できる会社」「間取りに工夫があり、使いやすい」等が最も目立つ。

■ TOTAL N=1,465 (MA)

理由	割合 (%)
通学・通勤に便利であること	53.1
駅やバス停が近いこと	41.6
商業施設や公共施設が充実していること	23.3
親戚・知人の住居に近いため	26.7
以前の家の場所であってほしい	16.1
治安がよい居住環境であること	35.1
教育環境がよいこと	22.0
自然環境がよいこと	22.1
住居費が安いこと	7.9
トイレや浴室など水回りの設備が充実していること	16.7
お洒落で新しい建物であること	21.2
自然環境がよいこと	13.2
住宅地として地味なランドがあること	12.9
収納スペースが充実していること	31.4
外観・築年がよいこと	7.9
バルコニーがあること	16.3
駐車場・駐輪場があること	36.8
キッチンとリビングが広いこと	21.9
防犯設備が充実していること	16.3
耐震性に優れていること	36.9
防犯設備が充実していること	27.2
全社員の知恵者であること	14.3
全社員の知恵者であること	44.2
全社員の知恵者であること	35.2
全社員の知恵者であること	5.7
全社員の知恵者であること	22.9
全社員の知恵者であること	22.1
全社員の知恵者であること	28.4
全社員の知恵者であること	31.9
全社員の知恵者であること	40.9
全社員の知恵者であること	34.1
全社員の知恵者であること	33.9
全社員の知恵者であること	27.1
全社員の知恵者であること	14.6
全社員の知恵者であること	12.8
全社員の知恵者であること	9.9
全社員の知恵者であること	3.8
全社員の知恵者であること	9.1
全社員の知恵者であること	30.6
全社員の知恵者であること	38.1
全社員の知恵者であること	9.2
全社員の知恵者であること	2.0

■ TOTAL N=1,465 (MA)

場所	人数 (人)
知人・家族へ入浴した	22.0
新聞広告	16.0
新聞の近辺チラシ	40.1
テレビCM	3.8
住宅情報誌	37.1
インテリア雑誌・一般雑誌	11.0
住宅関連書籍	14.1
インターネット (住宅情報誌等)	59.2
インターネット (マイカー・工務店等)	26.2
その他ホームページ	15.5
カタログ・パンフレット	15.0
住宅メーカーの営業マン	21.1
建築デザイナーや建築事務所	4.7
住宅展示場・モデルルーム	41.2
振興完成見学会	18.1
ハウスメーカーの工場見学会	3.4
マンションショールーム	12.9

■ TOTAL N=1,465 (MA)

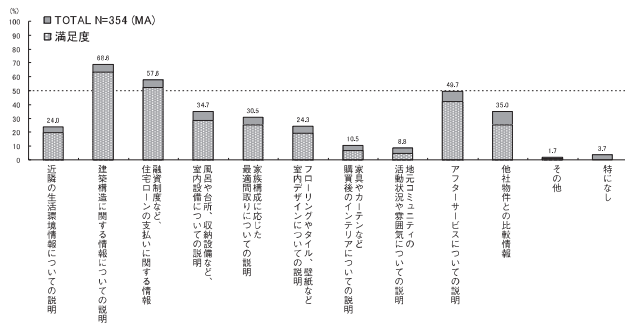
Category	Percentage (%)
メカや工機店の評判 実感	24.6
アメリカやエス・エス・の保証	19.2
土地価格	43.4
建地価格	66.1
建築工法や構造などの情報	32.2
内装やインテリアなどの情報	20.0
ローンや税制などの情報	36.8
資金計画	28.9
間取りなどのイメージ	59.8
外観のデザイン	35.4
建築素材などの情報	18.1
居住エリアの環境などの情報	29.1
居住後の維持費	26.2
転入・防犯などの情報	31.7
営業マンの対応	17.6
その他	0.8

住マーケティング研究会

◇全体集計（第三段階 営業担当者への期待）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●情報入手先として営業担当者へ期待したこと

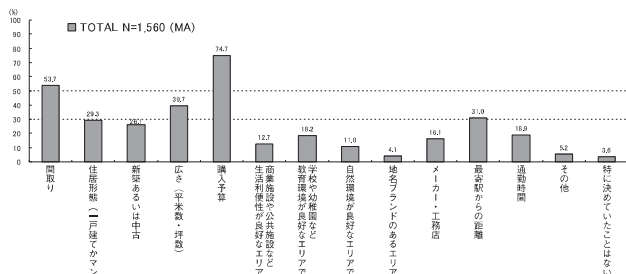


第二段階と比べるとあまり変化はない。目立つのは「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」である。

◆全体集計（第四段階 念頭項目・基準項目・情報収集媒体・内容）

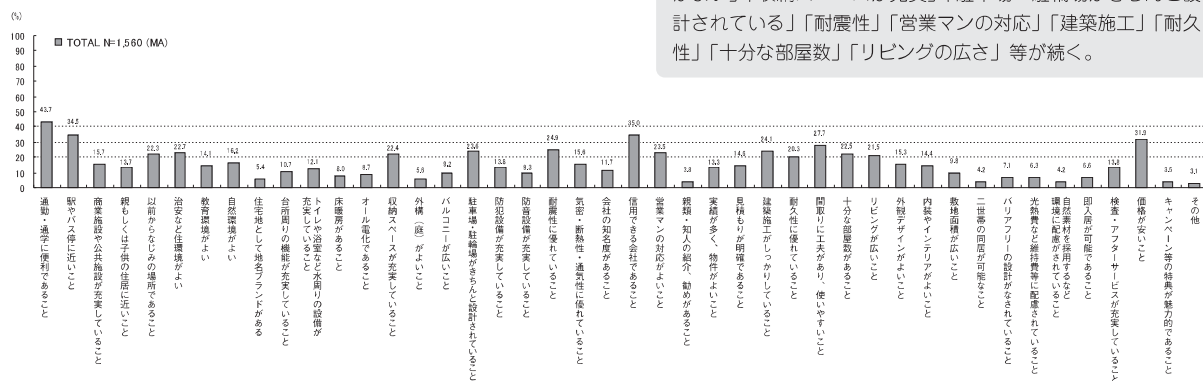
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●候補をひとつに絞り込む際、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか



第三段階と比べると低下傾向が見られる。「広さ」は低下が著しい。

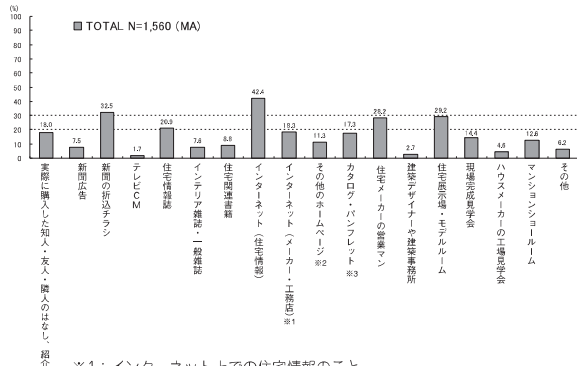
●候補をひとつに絞り込む際に基準としたこと



第三段階と比べると低下傾向が見られる。個別状況は次の通り。「通勤・通学に便利」「駅やバス停に近い」「信用できる会社」「間取りに工夫があり、使いやすい」「価格が安い」等が最も目立つ。

次いで「以前からなじみの場所である」「治安などの住環境がよい」「収納スペースが充実」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されている」「耐震性」「営業マンの対応」「建築施工」「耐久性」「十分な部屋数」「リビングの広さ」等が続く。

●どのようなものから情報を入手したか



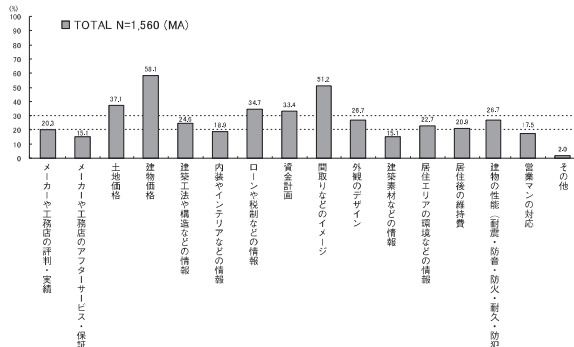
※1：インターネット上での住宅情報のこと

※2：インターネット上での住宅メーカや工務店のホームページなど

※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

第三段階と比べると全体的に低くなっているが「住宅メーカの営業マン」は高くなっているのが目立つ。

●収集した情報の内容



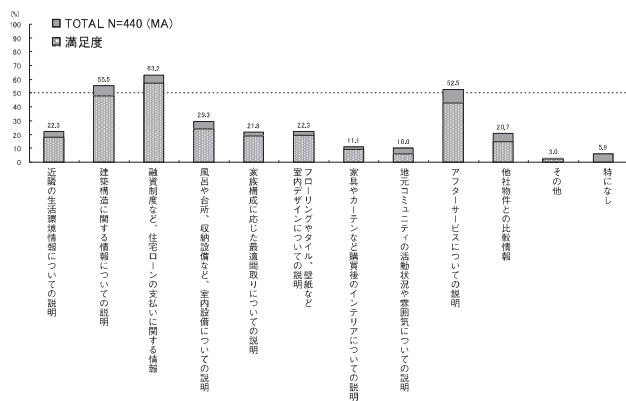
第三段階と比べると全体的に低くなっている。個別状況は次の通り。

「建物価格」「間取りなどのイメージ」が最も目立ち、「土地価格」「ローンや税制などの情報」「資金計画」がそれに次いでいる。

◆全体集計（第四段階 営業担当者への期待）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●情報入手先として営業担当者へ期待したこと



第三段階と比べると低下傾向がみられるが「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」は逆に上昇しているのが目立つ。