

2009年（平成21年）2月12日

株式会社大広  
総務人事局 広報部

## 「ライフコースレポート ～シングル女性のマンション購入編～」

シングル女性の住宅購入は「ライフコース自由度」を重視

株式会社大広（社長：高野功）は、このたび「ライフコース・マーケティング分析レポート ～シングル女性のマンション購入編～」を作成いたしました。当社マーケティング・コミュニケーションラボ（所長：梅本春夫）では、2004年より学習院大学経済学部消費者行動研究室（青木幸弘教授）、㈱リサーチ・アンド・ディベロプメント（社長：池谷雄二郎）と産学協同で「女性のライフコース研究」を進めております。今回のレポートは、この研究の一環として、30代シングル女性のマンション購入にフォーカスし、実施した当社独自調査の結果をまとめたものです。

### 〔本調査実施の背景〕

従来、「住宅を購入するシングル女性」に対し、「一部のキャリアウーマンでは？」「結婚や出産を“しない”と決めた人では？」という“決め付け”を行ってしまう傾向が見られました。しかし、当社が行ってきた「女性のライフコース研究」からは、まったく違った購入者像も見えてきております。

この点について、2008年7月に発刊した書籍「ライフコース・マーケティング」（青木幸弘＋女性のライフコース研究会編 日本経済新聞出版社）では、数多くのシングル女性のマンション購入をサポートした経験を持つ「女性のための快適住まいづくり研究会」の代表 小島ひろ美氏へのインタビュー及び研究会会員のプロフィールから、「マンションを購入するシングル女性像」について記しております。

今回は、小島氏監修のもと、「住宅を購入した30代シングル女性」「住宅を購入した30代シングル男性」「賃貸住宅に居住する30代シングル女性」の3層を対象に実施いたしました。書籍で示した「住宅を購入するシングル女性像」を定量調査から明らかにするとと

もに、彼女たちのインサイトを把握し、ライフコース視点で捉えることを目的としております。

#### 〔調査結果のポイント〕

その結果、『年収 400 万円台で一般職の「普通のOL」が 2,000 万円という大きな借り入れを行い、35 年ローンを組んで住宅を購入している』という購入者像が見えてきました。なお、彼女達は今後の「結婚」や「出産」を諦めて、将来も続く一人暮らしのために住宅を購入しているというわけではありません。これから起こりうるライフコースの変化によるリスクを理解し、「賃貸運用」や「転売」を視野に入れた上で物件を選択しています。

その結果として、交通立地が良く、利便性の高い都市型物件を購入するという傾向が見られました。先が読めないからこそその選択＝「ライフコース自由度の高さ」を求める傾向が伺えます。これに対し、住宅を購入したシングル男性は、「郊外のファミリータイプ」を求める傾向が強く見られました。「いずれは結婚」という意識は女性と同様ですが、予見するコース選択の幅が狭い傾向（ライフコース自由度を求めない）が見られます。

標準世帯が崩壊し、多様化が進むライフコース。住宅をはじめとする高額消費に際しては、「ライフコース自由度」を、どのように提示していくかが、需要を喚起するカギになると考えられます。

## **女性のための快適住まいづくり研究会代表 小島ひろ美氏 コメント**

「住宅を購入するシングル女性」について、その「イメージ」と「実態」には大きなギャップがあります。彼女達について、ディベロッパーをはじめとする不動産業界関係者でさえも、実態を十分に把握しておらず、誤解しているケースがみられます。もっとも大きな誤解は「住宅を買うシングル女性＝キャリアウーマン」という思い込みです。「年収が高く、キャリア志向も高い、結婚を考えていない」という一部の限られたシングル女性だけが、住宅(マンション)を購入するという、イメージで語られてしまいがちです。

しかし、実際にはキャリアウーマンと言われる、仕事中心の生活をしている女性は、「マンションを買う」という考えよりも、会社にいる時間が長いので、独身男性と同じように、むしろ賃貸住宅に住まうことが多いようです。住まいを購入するシングル女性は、アフターファイブの時間が十分あり、プライベートな空間を大事にする「普通のOL」なのです。

「女性のための快適住まいづくり研究会」では 48,734 人の住宅を購入する意識を持っている女性が会員となっていますが、今回の調査結果から導き出された「住宅を購入する女性像」は、研究会の会員像に近いと思います。普段、会員と接していて、私達が感じていることが、調査によって、定量的に示されたと言えます。

なお、彼女達を表すキーワードは「自然体」と考えています。「こうしなければならない」という規範意識ではなく、あくまで、自分のペースで住まいについて考えています。ライフコースという視点で見ても「住宅を買ったから結婚しない」という、古い考え方に縛られているのではなく、「今を快適に住まうために家を買う」という自然体の感覚で購入しているようです。だからこそ、レポートにまとめられたように、将来のライフコースの変化に対応する「自由度」が重視されるのでしょう。

不動産不況といわれる昨今でも、シングル女性の購入意欲は衰えていません。それは、彼女達は堅実な志向を持っているため、景気の好況・不況によって購入意向が極端に落ちることはないからです。むしろ、不動産価格と住宅ローンの金利が下がった「今がチャンス！」だと現実を直視しています。

しかし、住宅業界にとって、有望顧客である彼女達に向けたサポート体制は、まだまだ十分とはいえません。以前、公庫が利用できる住戸はマンションの場合は 50 m<sup>2</sup>以上でしたが、住宅支援機構のフラット 35 や銀行の住宅ローンが利用できる住戸は 30 m<sup>2</sup>以上となりました。今後、予定されている住宅ローン減税においても、対象とする住宅の面積を、それと同様に検討する必要があるかと思えます。ライフコースが多様化しているからこそ、住宅購入についても選択肢を増やす必要があるのではないのでしょうか。

まじめにコツコツと働き、年金や税金をきっちり払い、ECOにも関心が高く、結婚も視野に入れながら、子供を産むことも、そしてマンション購入も考えているシングル女性達が、社会を支えているのではないかと、思います。

『女性のための快適住まいづくり研究会』

1991年から、今年で設立18年目を迎える特定のディベロッパーや建設会社に属していない任意の団体。各分野の専門家が「女性が生涯にわたり安全で快適に幸せに暮らせる住まいづくり」の調査、研究、企画提案など幅広い活動を行っている。(会員数48,734名/2009年1月18日現在)

代表 小島ひろ美氏 経歴

1957年 福岡県生まれ 関西学院大学商学部卒。ライフスタイル・コーディネーター、宅地建物取引主任者。

著書：「元気になる！幸せマンション購入術」(アスコム)、「女性のためのマンション購入術」(筑摩書房)

「仮題）年収300万円からの女性のためのマンション購入術」(講談社より2009年2月発刊予定)

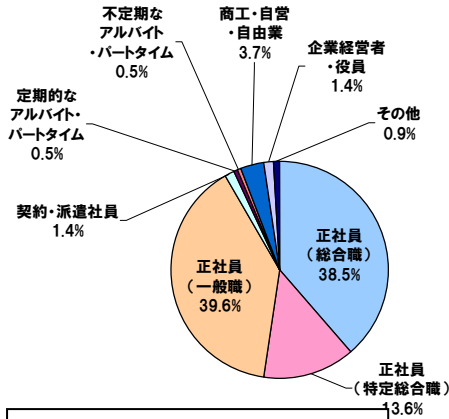
〔調査結果のポイント〕

■「普通のOL」が住まいを購入

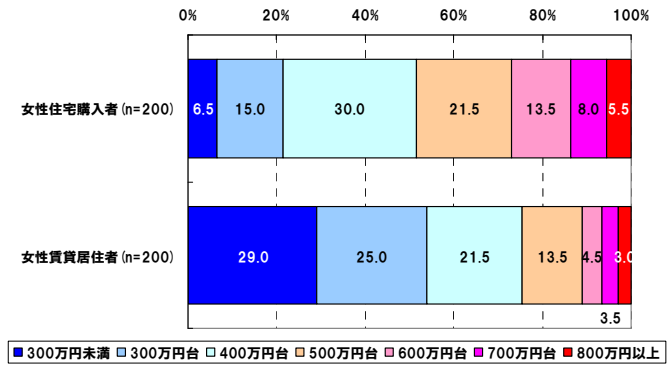
30代シングルで住宅を購入しているのは「一般職の普通のOL」。

年収は400万円台以下が半数を占める。結婚・出産意向は、賃貸層よりやや低いものの「一生結婚しない」と確信した層ではない。

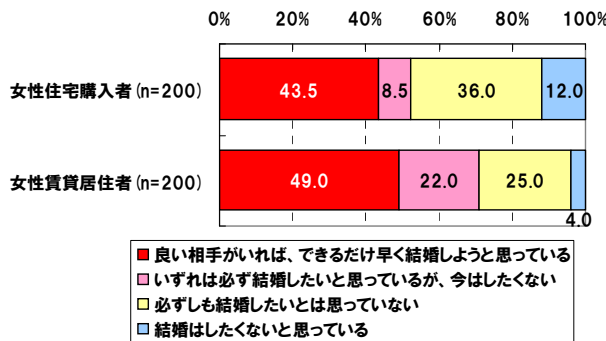
住宅購入シングル女性の職業



住宅購入シングル女性の年収（賃貸居住者との比較）



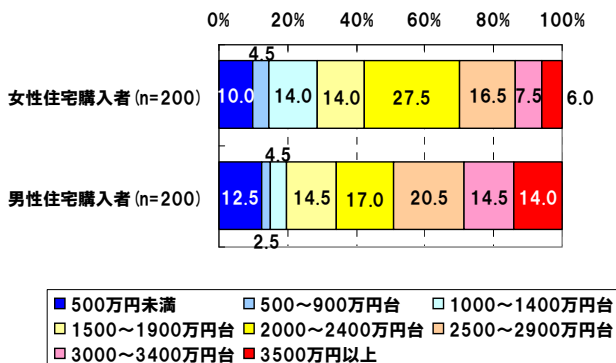
結婚意向（賃貸居住層との比較）



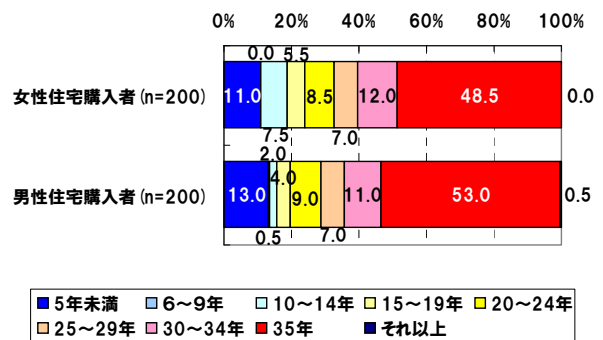
■「2,000万円以上」のローン。返済期間は35年。

購入は3,000万円前後の物件を2,000万円以上のローンを高額なローンを組んで購入。多くは親や家族からの援助ではなく、自分で自己資金を用意している。

住宅ローン借入額（男性との比較）



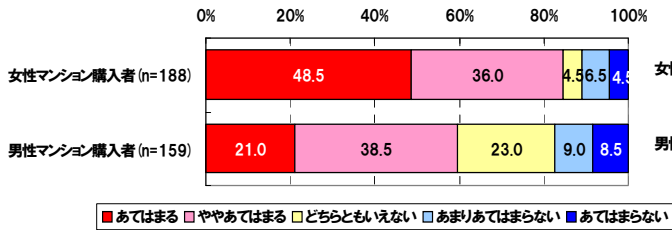
住宅ローン年数（男性との比較）



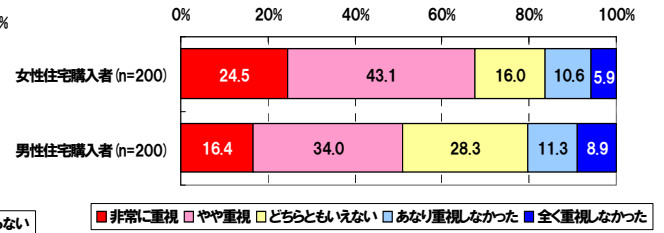
## ■ 将来のライフコース変化に備えて、賃貸転用や転売を意識する

いざというときに「賃貸転用」や「転売」を意識して物件を購入・選択している女性。  
男性購入者には、この意識は低い。

いざとなれば、賃貸運用や転売する意識(男性との比較)



購入時に、物件の転売しやすさを重視(男性との比較)

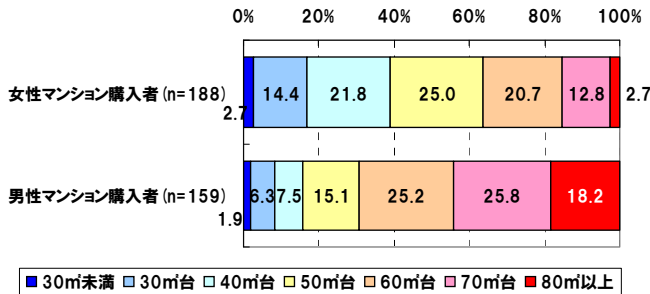


## ■ 結果として、都市型の1LDK・2LDKを購入

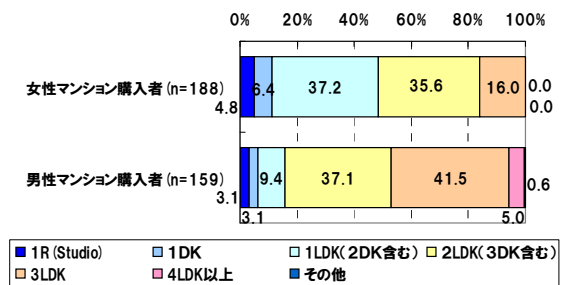
シングル女性の購入物件は、駅近物件。自分自身が快適に生活でき、将来転売しやすい広さ・間取りの物件を購入する。

[マンションのみ・男性との比較]

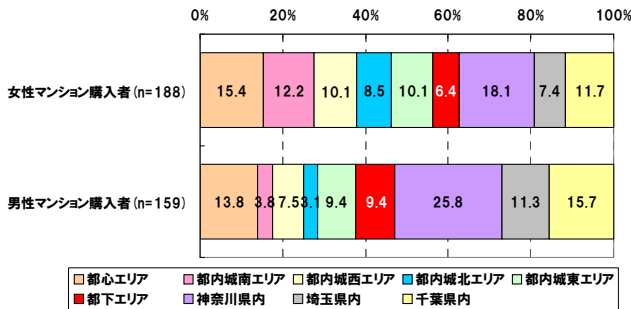
面積



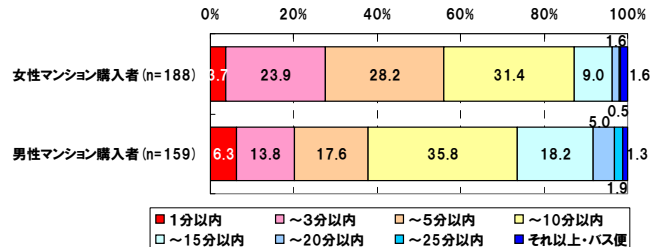
間取り



エリア



駅からの距離



## 〔調査概要〕

<b>調査対象</b>	[3層共通の条件] ○調査対象:30代の未婚男女 ○東京圏(1都3県)
<b>調査手法</b>	○インターネット調査で実施 (ネット調査会社の調査/パネルを利用)
<b>実施時期</b>	○2008年9月実施
<b>セグメント</b>	○女性住宅購入者・非購入者、男性住宅購入者の3層でセグメント 各200サンプル =計600サンプル ※購入者は「過去3年以内に自分が居住する住宅を購入したもの」

## 〔分析の視点〕

