

# D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

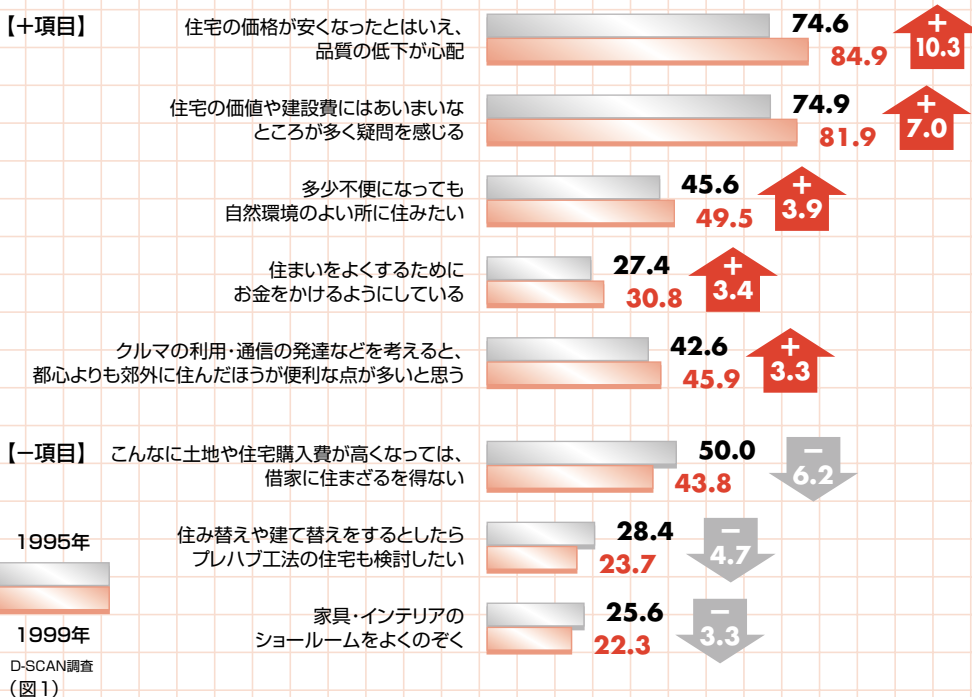
2001/01

## 住まいと暮らし篇

高まる「住まい」への関心。品質へのこだわり。

### 住まいについての意識・態度 (%)

(1995年→1999年の変化)



### CONTENTS

品質、価格への厳しい目。  
収納力、使い勝手、採光・通風など  
実質性能に注目する消費者

住まいについての意識態度

住まい意識層クロス集計＝  
住まい意識カスタマイズ調査

住宅も車やパソコンと同じように、  
性能で選択して買う時代に

# 品質、価格への厳しい目。収納力、使い勝手、採光・通風など実質性能に注目する消費者

## 住まいについての意識態度

### ●家は欲しいが、住宅の品質や価格には疑問

「住まいについての意識態度」では、「住宅の価格低下で品質が心配」「住宅価格、建設費には疑問を感じる」「住宅ローンでも持ち家を持った方がよい」が上位3位。10代から60代まで年代を問わず8割前後の人たちが、「家は欲しいが品質や価格には疑問」という意識が強いことがわかった。(図2)

なお5年前との比較で見ると、最も増えたのが「品質の低下が心配」で10%以上の増。「価格等が疑問」もこれに次ぐ増で、消費者の住宅への見方が厳しくなっていることがうかがわれる。一方、「住まいをよくするためにお金をかける」「自然環境のよい所に住みたい」「郊外の方が便利」も増加しており、住宅への関心がボトムアップしていること、交通や通信の発達等で郊外の暮らしが便利になり自然が大きな価値として浮上していることがわかる。(図1)

### ●家族の交流の場、リビングルームを重視

「住宅の中で重視する部位(複数回答)」では、「リビングルーム」「ダイニングキッチン」「浴室、トイレ、洗面所」が上位3位で、いずれも7割以上の人々が重視している。女性は多くの部位を重視しており、男性が女性より重視しているのは「書斎・自分の部屋」「駐車場」だった。また、ダイニングは女性、寝室は若年層といった重視点の違いがある一方、「玄関」「門・塀・庭」「水回り」「リビング」は性別年代の差が少ない。(図3)

### ●光と風の家、根強い人気

「住まいの重視点(3つまで選択)」では、「採光・通風」「収納スペース」「間取りの使い勝手」が上位3位。これらはいずれも女性が重視する比率の高い。男性は「遮音性・断熱性」「耐震性・耐火性」など性能的な点に、若年層は「インテリア」「外観」など見た目のポイントが高かった。また「住まいの最重視点(1つ選択)」では、「採光・通風」「間取り」「耐震性・耐火性」が上位3位。5年前との比較で見ると、「耐震性」「価格の安さ」が減少し、「間取り」「採光」「収納」が増加。災害への認識が低下して快適項目が高くなり、また以前より価格がこなれてきたせいか価格志向は低下。暮らしの基盤である住宅は、大型商品とはいえ、トレンドや生活意識の変化と大きく関わっている。(図4)

### ●4000万円以下で家を持ちたい

現在、持家非保有者で持家取得意向のある人(n=561)の「住宅取得予算」は、「3500～3999万円」が13.9%で最も多く、「3000～3499万円」「～2999万円」が続いた。未婚男性では「5000万円台」が最も多く、夢のあるところを見せている。一方、未婚女性は「～2999万円」が最も多く、シングル女性用のマンションも視野に入れた現実的な数字となっており、対照的な結果が見られた。(図5)

図2 住まいについての意識態度

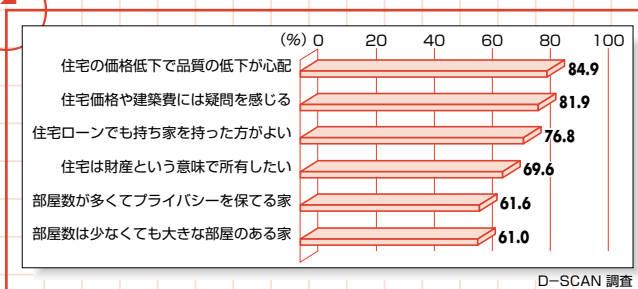


図3 住宅の中で重視する部位

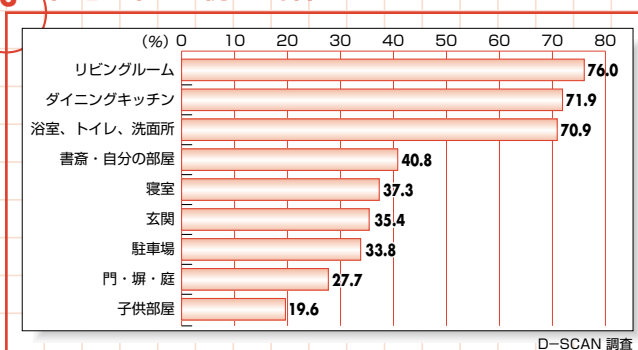


図4 住まいの重視点

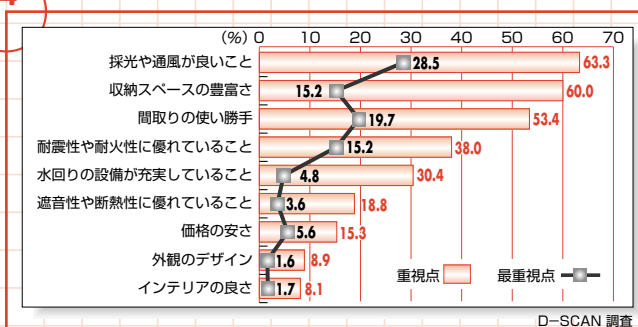
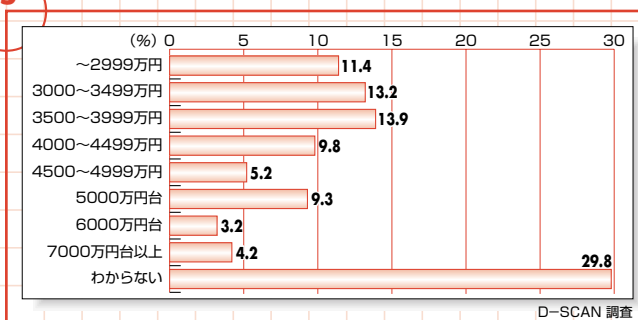


図5 住宅取得予算



### ●住み替え意向のある層は本物志向で情報収集に熱心

5年以内に住み替え、または持家取得を考えている『住宅意識層』の「住まいについての意識態度」を見ると、特徴的なのは「住み替え意向層」の投資態度と情報収集行動の活発さだ。投資意識では「住まいのためにお金をかける」が全体30.8%に対して、二次以上の取得層である住み替え意向層では44.6%。「高くても長く使える家具・インテリア」は全体49.7%に対して住み替え意向層は62.7%と高くなっている。

また『住宅意識層』は、当然ながら「住宅は財産という意味で所有したい」「住宅ローンでも持家を持った方がよい」という考えの人が多く、しかし持家取得意向層では「土地・住宅費が高く借家に住むしかない」人が5割以上で、早く家が欲しいが費用が追いつかないことがネックになっていることが伺える。このような持家取得意向層が家にこだわる理由として「遠くても広くゆったりした家に住みたい」人が6割近いことから、広々としたファミリーライフへの願望が表れた。一方、住み替え意向層は「不便でも自然環境の良いところ」を希望する人が59%と高く、もっと自然の近くへという意識があるようだ。(図6)

### ●子ども部屋、リビングでの団らんが憧れシーン

住宅意識層の「住宅の中で重視する部位」を見ると、検討が具体的になることも影響し、多くの部位が重視されている。なかでも「ダイニングキッチン」「リビングルーム」「子ども部屋」「駐車場」などが全体に比してポイントが高い。特に持家取得意向層では「リビングルーム」が85.6%、「子ども部屋」が36.4%と全体よりも10~15%も高くなっている。「子ども部屋を与えたい」「リビングで家族団らんしたい」といった気持ちが、住宅取得の強い動機付けになっているようだ。住み替え意向層では「寝室」「玄関」「門・塀・庭」などを重視する傾向が強く、家でのくつろぎや見栄えなどが重視されている。(図7)

### ●持家が欲しい人は収納重視、住み替えしたい人は安全性重視

住宅意識層の「住まいの最重視点」を見ると、現実的なニーズが浮かび上がる。全体と比較して多いのは「収納スペースの豊富さ」「外観のデザイン」「価格の安さ」等。特に持家取得意向層では、「収納スペース」を最も重視する人が20.3%で「採光・通風」に次いで「間取り」と同数の2位。住み替え意向層では「耐火性・耐震性」を最も重視する人が21.7%で「採光・通風」に次いで2位。また「水回り設備の充実」が7.2%と多い。(図8)

図6 住まいについての意識態度（住宅意識層） 上位+特徴的な項目（%）

	全体	住み替え意向層	持家取得意向層
住宅の価格低下で品質の低下が心配	84.9	88.0	89.8
住宅価格や建築費には疑問を感じる	81.9	81.9	86.1
住宅ローンでも持ち家を持った方がよい	76.8	80.7	89.8
住宅は財産という意味で所有したい	69.6	73.5	76.5
部屋数が多くてプライバシーを保てる家	61.6	53.0	58.3
部屋数は少なくても大きな部屋のある家	61.0	65.1	66.8
建材・材質と健康の関連性に関心がある	51.0	72.3	52.9
狭くても通勤に便利で設備のいい家	50.7	50.6	46.5
遠くても広くてゆったりした家	50.1	50.6	58.8
高くても長く使える家具・インテリア	49.7	62.7	51.9
不便でも自然環境のよい所に住みたい	49.5	59.0	49.2
土地や住宅費が高く借家に住むしかない	43.8	24.1	52.9
住まいのためにお金をかける	30.8	44.6	32.1
住まい・インテリアの雑誌をよく読む	23.2	34.9	22.5

D-SCAN 調査

図7 住宅の中で重視する部位（住宅意識層）

	全体	住み替え意向層	持家取得意向層
リビングルーム	76.0	73.5	85.6
ダイニングキッチン	71.9	79.5	79.1
浴室・トイレ・洗面所	70.9	72.3	74.3
書斎・自分の部屋	40.8	37.3	40.6
寝室	37.3	45.8	41.7
玄関	35.4	39.4	36.4
駐車場	33.8	41.0	39.6
門・塀・庭	27.7	37.3	26.7
子供部屋	19.6	15.7	36.4

D-SCAN 調査

図8 住まいの最重視点（住宅意識層）

	全体	住み替え意向層	持家取得意向層
採光や通風が良いこと	28.5	26.5	27.3
収納スペースの豊富さ	15.2	13.3	20.3
間取りの使い勝手	19.7	19.3	20.3
耐震性や耐火性に優れていること	15.2	21.7	15.0
水回りの設備が充実していること	4.8	7.2	2.7
遮音性や断熱性に優れていること	3.6	2.4	2.1
価格の安さ	5.6	6.0	6.4
外観のデザイン	1.6	3.6	2.7
インテリアの良さ	1.7	—	2.7

D-SCAN 調査

※ =全体と比較して5ポイント以上高い部分を示す

# 住宅も車やパソコンと同じように、性能で選択して買う時代に

## ●住宅ローン減税が効果

住宅販売好調の背景にあるのは「住宅所得者に15年間、所得税からローンの一定額を控除する」という「住宅ローン減税」。リクルートの調査では2000年に新築マンションを契約した人の購入理由で、減税は「金利が低い」「家賃は損」に次いで3位になっている。とりわけ一次取得者の購入動機付けになっているこの税制は、99年に創設され2000年6月入居までという条件だったが、減税率などの見直しが行われるものの、2003年12月の入居まで延長する方向で検討されている。

## ●「住宅性能表示制度」がスタート、高まる「ブランド力」要因

住宅は人生最大の買物。しかしこれまでは売り手優位であり、価格の内訳や建材など基本的な事柄についてさえ不透明なものが多かった。その結果、D-SCANでも品質や価格への疑問が年代を問わず最も高い関心事になっている。こうしたなか、ここ数年は次世代省エネ基準への対応、住宅品質確保促進法などの施行により、住宅メーカーも基本性能の向上を切り口にするようになってきた。さらに2000年秋より「住宅性能表示基準」制度がスタート。各性能表示項目の具体的な表示方法とランクが定められることで、素人にも住宅の性能が理解しやすくなる。住宅の性能も車やパソコンと同じように、見て選択できる時代になりつつあり、同時に住宅メーカー・ゼネコン・ディベロッパーなどの「ブランド力」が住宅購入を決定する要因になる傾向が高まると考えられる。

## ●住まい、インテリアが大好きな若者たち

車衣食住の中で、日本では最も遅れた領域だった住のジャンルが、このところ活気づいている。バブル後の日常生活見直しの気運が高まるなか、くつろげる空間、家族や友人との交流の空間、我が家らしさを表現する場としての住まいがクローズアップされ、その向上、上質化が、世代を問わないニーズとなっている。雑貨などインテリア小物は若者の間でブームになっており、関連ショップはSCのマグネットテナントになる勢いである。D-SCANでも住まいへの関心の高まりや、その具体的項目としての広々としたリビングルーム、たっぷり収納、光と風の入る家等への願いがくっきりとあらわれた。

## ●ライフスタイルにより多様化する住まいニーズ

住宅を求める気持ちとしては、ゆったりした暮らしを求めるファミリーの郊外志向、夫婦単位となったシニアの都心（利便性）志向、あるいはリゾート地の別荘を終の棲家にするという流れ、ヤング層のマイルームへの強い関心、省エネ志向等がある。また昨今、お気に入りのブランドで衣食住遊をトータルで揃えようという傾向が若い層を中心に見られ、ショップが内装をプロデュースする戸建住宅やマンションなど、30代ファミリーや団塊ジュニアに向けた、新しい切り口の住宅の付加価値付けが進んでいる。今後、家好きの団塊ジュニアが家族形成期を迎え、住宅購入が射程に入ってくると、豪華さや見栄えといったこれまでの価値観は大きく転換するだろう。また、購買力のあるシニア層は住まいの上質化に強い関心を持っており、ユーザー発想での建て替え、リフォーム提案が、需要を開拓していくことが予想される。さらに利便性を求めるシニアの都心回帰傾向も高まると考えられ、「住」に対する興味関心は、理想とするライフスタイルによって多様化する傾向にある。

## D-SCANのご紹介

「D-SCAN」は、生活者に関する情報の総合データベースを目指す取り組みです。「D-SCAN」は(株)リサーチアンドディベロップメント社のCORE調査をベースに、大広独自のデータを加味したものです。「CORE」調査は17年の実績がある生活者意識調査で、生活者の今後の考え方や意向を直接尋ねている点の特徴となっています。なお、このCORE調査データは、広告会社では大広のみが活用できるものです。D-SCANの調査仕様は右記の通りです。

### [D-SCAN 調査仕様]

- (1) 調査地域／首都圏40km圏内
- (2) 調査対象／18～69才の男女個人
- (3) サンプル数／3,000サンプル(有効回収)
- (4) 抽出方法／3段確率比例抽出法  
※サンプリング名簿:住民基本台帳
- (5) 調査日程／実査:1999年10月  
※2000年10月実施データも集計済みです。  
次号からは新年度データが登場です。