

# 中古住宅活用に関する消費者の意識調査 -2016-

2016年10月

株式会社ベル・マーケティング・サービス

# 目次

---

1.調査仕様	2
2.調査結果の要約	5
3.調査結果の詳細	
3-1 中古物件購入理由	9
3-2 購入予定時期【対象者: 購入意向者】	10
3-3 物件購入時の決め手	11
3-4 購入価格帯／購入予定価格帯	12
3-5 購入した物件の評価【対象者: 購入者】	
- 当初想定したものより満足できる	13
- 以前の住居に比べ生活の質が上がった	14
- 暮らしやすい間取り	15
- 知人・友人などを招く機会が多くなった	16
3-6 リフォーム/リノベーションで取り組みたいこと	17
3-7 購入物件の「リノベーション物件」か「リフォーム物件」の 識別の本人意識【対象者: 購入意向者】	18
3-8 認知企業	19
企業との接触状況、購入先企業【対象者: 購入者】	19
購入予定時の検討企業【対象者: 購入意向者】	19
3-9 購入先企業の選定理由	20
3-10 購入した企業(または購入予定企業)の認知経路 【対象者: 購入者ならびに依頼先検討企業のある購入予定者】	21
3-11 政府の優遇策の評価	22
3-12 住宅購入で充実してほしいサービス内容、 並びに中古住宅優遇策の取り組みについて	23
4.回答者プロフィール	
4-1～4-3 基本属性(全体/購入者/意向者)	25
5.定性調査の要約	29
付) 定性調査意見内容一覧	32

# 1. 調査仕様

---

## 1-1. 調査目的

中古住宅市場の現状を把握し、消費者の中古住宅に対する購買意識、並びに優遇策について意見を把握する。

## 1-2. 調査概要

### 1-2-1. 定量調査

#### 1) 調査エリア

東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県 の1都3県

#### 2) 調査対象者：

25～75歳の男女個人で以下に該当する方  
過去5年の中古住宅を購入者した方、  
今後5年以内の中古住宅を購入する意向を持っている方

#### 3) 回収サンプル数：

全体：1,000サンプル  
内訳 過去5年のリフォーム/リノベーション住宅購入者200サンプル  
今後5年以内のリフォーム/リノベーション住宅購入意向者800サンプル

#### 4) 調査期間：

2016年9月24日(土)～26日(月)

#### 5) 調査手法：

インターネット・アンケート

### 1-2-2. 定性調査

定量調査から読み取れない詳細部分に関し、パーソナルインタビュー(定性調査)を実施  
対象者：4名  
実施期間：2016年10月11日(火)～14日(金)

# 1. 調査仕様

---

## 1-3-1. 調査項目(インターネット定量調査)

- ・購入物件の「リノベーション」か「リフォーム」に関する識別意識
- ・中古物件の購入理由
- ・購入予定時期【対象者：購入意向者】
- ・物件購入時の決め手
- ・購入価格帯／購入予定価格帯
- ・購入した物件の評価【対象者：購入者】
  - －当初想定したものより満足できる
  - －以前の住居に比べ生活の質が上がった
  - －暮らしやすい間取り
  - －知人・友人などを招く機会が多くなった
- ・リフォームで取り組みたいこと
- ・認知企業
- ・企業との接触状況、購入先企業【対象者：購入者】
- ・購入検討企業と購入予定企業【対象者：購入意向者】
- ・購入先企業の選定理由
- ・購入した企業(または購入予定企業)の認知経路  
【対象者：購入者ならびに購入検討企業のある購入予定者】
- ・政府の優遇措置の評価
- ・政府の優遇措置に対する意見・要望など(自由回答)
- ・住宅購入を促す充実してほしい魅力的なサービス及び政策の取り組み
- ・回答者の属性
  - －性別
  - －年齢
  - －世帯構成
  - －居住地
  - －世帯年収

## 1-3-2. 調査項目(定性調査)

- ・中古リフォーム/リノベーション住宅購入の意識(思い)について
- ・中古リフォーム/リノベーション住宅購入による(住宅購入後)満足度について
- ・中古リフォーム/リノベーション住宅購入による(住宅購入後)生活の変化について
- ・政府の中古住宅購入のための優遇策に対する本音について

## 2.調査結果の要約

## 2. 調査結果の要約

### 2-1.背景にある社会問題

日本の人口が2008年以降減少に転じているにも関わらず住宅の戸数は増加傾向を辿り、いわゆる「家余り」現象にある。2013年には総住宅戸数の13.5%が空き家となっている。処分しづらい空家が適切な管理もされず劣化が進み、資産価値も下がる— という負のスパイラルに陥った結果、空き家のまま朽ちている。

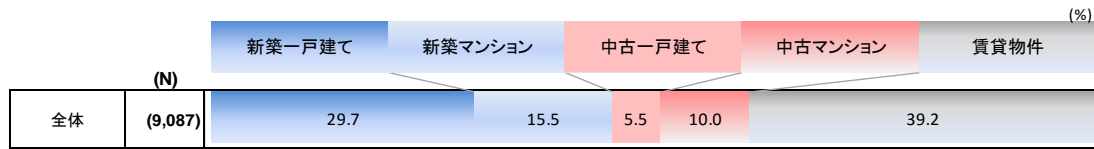
一方、新築志向は依然として根強く、古い住宅を賢くリフォームして住む習慣が広まらないことから日本の住宅市場に占める中古住宅の割合は15%程度に留まっている。欧米（住宅市場において中古が7～9割）に比べ著しく低い。

本調査の対象者を選定する過程（サンプル数：9,087）においても、新築志向が顕著にあらわれている。

「過去5年の住宅転居状況」において、中古住宅物件（「中古一戸建て購入」と「中古マンション購入」の合計）購入者は15.5%と、新築や賃貸への転居を大きく下回った。（図1）

図1 「過去5年の住宅転居状況」

※「新築一戸建て」「新築マンション」「中古一戸建て」「中古マンション」は購入物件



注)スクリーニングデータを使用

### 2-2.政府による中古住宅活用優遇策

このほど、政府は中古住宅の市場拡大に向け、リフォーム市場を2013年の7兆円から2025年までに12兆円に拡大させる目標を掲げた。

欧米に比べて少ない中古住宅の取引を活発にし、深刻になっている空き家問題の解消につなげるべく、政府は中古住宅を購入する際に必要なリフォームの工事費用を、40歳未満の若年層に限り1件当たり最大50万円の補助をする優遇策を創設する。

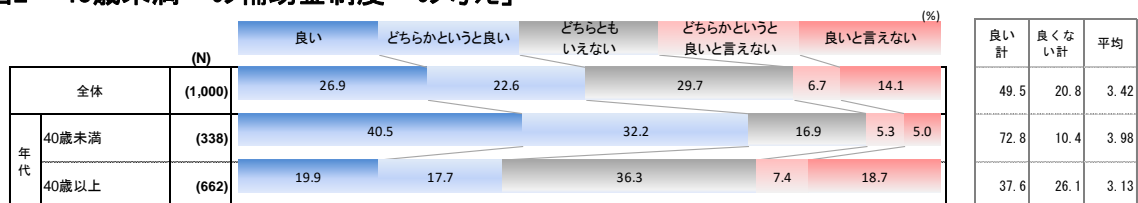
子育てなどに伴い可処分所得が少なくなる傾向の若年層に狙いを定め、住居費の負担を軽くすることや使えるお金を増やして個人消費を底上げする狙いがある。

近年、1千万円を切る中古物件が全国的に増加している。リフォーム費用はマンションでは数百万円の場合が多いとされており、この場合購入費よりも改修費の方がかさみかねない。そのため、政府はリフォーム費用を補助すれば若い層の購入意欲が高まるとみている。

この制度についての賛否（5段階評価）と、それに対する理由や意見（自由記述）を聴取した。

全体での支持率は半数の5割に留まるものの、制度の対象となる40歳未満の層では7割以上が支持する結果となる。（図2）

図2 「40歳未満への補助金制度への考え」



※平均値は、「良い」にウエイト5、以下「良いと言えない」にウエイト1を乗算した加重平均

## 2. 調査結果の要約

この補助金についての意見を自由回答から抜粋すると、次のような傾向がうかがえる。

### ①40歳未満の肯定派:

基本的に「良い制度」として捉えているが、補助限度額(最大で50万円)の上限の引き上げを要望する意見や、「若年層の中古住宅の購買喚起を促し、これからの中古住宅の流通と空き家利用の活性化へと繋がる」という主旨の意見が比較的多い。

### ②40歳以上の層:

肯定派・否定派を問わず、年齢の制限の引き上げを要望する意見がやや多かったほか、「対象物件、対象年齢を制限する制度の意図について詳しく知りたい」という意見も寄せられた。

### ③40歳未満の否定派:

補助限度額(最大で50万円)が少なすぎるという意見が比較的多い。

### ④購入意向者:

購入予定時の年齢が40歳を超えるため年齢制限の引き上げを要望する意見も見受けられる。

**表3 「政府の優遇策に関する意見や評価理由」**

※各層別での主な意見

順位	肯定派		否定派	
	40歳未満(246名)	40歳以上(249名)	40歳未満(92名)	40歳以上(413名)
1	補助金50万円以上を希望 13.0%	年齢制限40歳未満の引き上げを希望 13.0%	補助金50万円以上を希望 25.0%	年齢制限40歳未満の引き上げを希望 19.4%
2	非常に良い/非常に助かる 9.3%	中古物件が目目される 13.0%	年齢制限40歳未満の引き上げを希望 15.2%	補助金50万円以上を希望 15.7%
3	年齢制限40歳未満の引き上げを希望 7.7%	補助金50万円以上を希望 13.0%	40歳未満とした理由を知りたい 4.3%	40歳未満とした理由を知りたい 10.9%
4	中古物件購入のきっかけ 5.9%	中古物件購入のきっかけ 13.0%	財源確保への不安 3.3%	ばらまき政策の一環 4.4%
5	中古物件流通の活性化となる 5.1%	制度の施行を早くしてほしい 13.0%	経済が活性するか疑問 2.2%	財源確保への不安 3.4%

## 2. 調査結果の要約

先の制度だけではなく、国土交通省は4つの課題「中古住宅評価の適正化」「中古住宅の質に対する不安の解消」「中古住宅流通上の障害除去」「住宅ストックの活用」を軸に、質の高い居住環境の一層の整備、中古住宅流通の利用促進に向けた取り組みを進めている。これらは、今後のポテンシャルの評価に力点を置く、という意味で中古住宅の購入者の要望を実現するという面で大きな効果が期待される。

これらの取り組みに対し、消費者が充実してほしいこと/魅力的なことの上位は下記の通りである。(表4)

**表4 「住宅供給サービス等について充実してほしいこと/魅力的なこと」**  
※住宅種類、制度・仕組み、サービスに関する項目を挙げ、複数回答で聴取)

順位	カテゴリー	比率
1	【サービスの充実】 施工後に問題があった場合の保証サービス	63.9%
2	【種類の充実】 省エネ性に優れた住宅	55.6%
3	【制度や仕組みの充実】 中古住宅の過去のリフォーム状況がわかる住宅カルテ	47.6%

住宅購入を取り巻く環境について、購入者が充実してほしいサービスは上記以外にも多岐に亘り、その意味でも政府・業界の双方からのサポート拡充が求められる。政府と業界双方のサポートから中古住宅購入への流れが定着すれば、目標として掲げてる2020年度の中古住宅のシェア目標32%の達成も現実化してくる。

### 2-3.住まいのニーズがもたらす産業界への波及効果

住宅政策によりリフォーム/リノベーションの需要喚起が高まれば住宅関連企業への好影響に留まらず、消費者の暮らしを豊かにする多様性(「快適性」「自分らしさの演出」「娯楽性」「安全・安心」などにセグメントされる)から生み出される暮らしを取り巻く個人消費への喚起も期待され裾野の広い住宅関連産業界の活性化にも繋がることになる。

そのためには、関連する企業は空間を自由に彩ることができるリフォーム/リノベーションのノウハウを十分に活用し、消費者ニーズに沿った付加価値サービスや将来の成長を促す技術力の開発に取り組む必要がある。関連する企業にとっては住宅関連ビジネスの市場創出並びに消費者の理想を満たす魅力的な物件を市場に送り出す絶好の機会が到来することになる。

消費者が暮らしに取り組みたいリフォーム内容の上位は下記の通りである。(表5)

**表5 「暮らしに取り組みたいリフォーム内容」**  
※目的・テーマのある住空間に関する項目を挙げ、複数回答で聴取

順位	カテゴリー	比率
1	住環境に自然光をふんだんに取り込める間取り	42.5%
2	家具やキッチンと調和したおしゃれな内装	32.5%
3	部屋は区切らず、全体を見渡せる間取り	28.2%



### 3.調査結果の詳細

注)世帯構成別の集計軸において「三世代世帯」「その他」はサンプル数が30未満のため、参考とされたい。

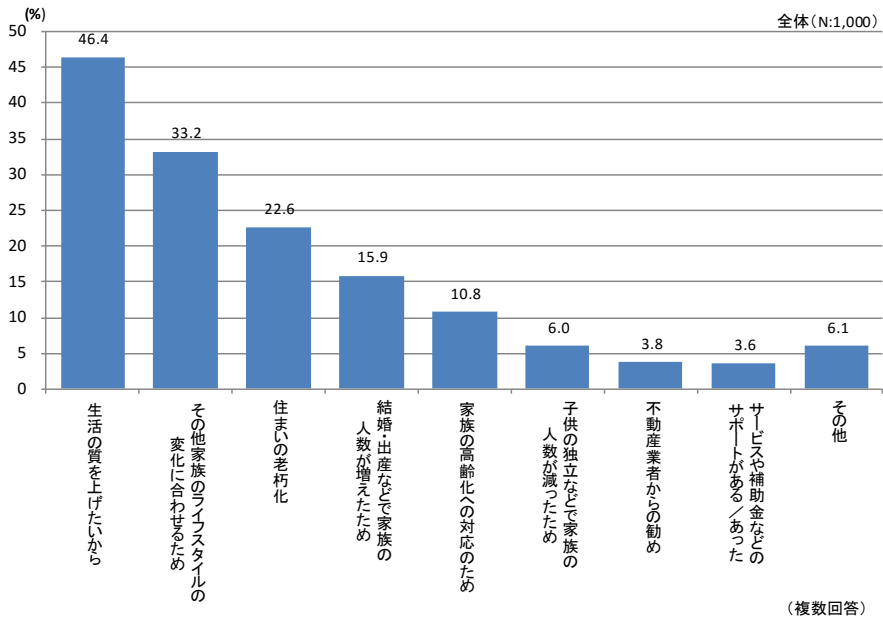
### 3-1. 中古物件購入理由

全体(サンプル数:1,000)では、「生活の質を上げたいから」が46.4%で最も高く、次に「その他家族のライフスタイルの変化に合わせるため」が33.2%と続く。

より良い生活を求めている理由が、「住まいの老朽化(22.6%)」などの物理的な事情を上回っている。

年代別では、“40歳未満”で「結婚・出産などで家族の人数が増えたため」が31.4%と全体に比べて高く、また、他の層に比べても高い傾向がうかがえる。他に“60歳以上”で「家族の高齢化への対応」が32.4%と全体に比べ非常に高く、また「子供の独立などで家族の人数が減ったため」も19.4%と全体に比べて高い結果となっている。

世帯構成別では“単身世帯”で「生活の質を上げたいから」が63.6%と全体に比べ高い結果となっている。



全体		46.4	33.2	22.6	15.9	10.8	6.0	3.8	3.6	6.1
〔年代別〕	40歳未満(N:338)	55.6	30.8	21.6	31.4	4.1	2.1	4.1	5.9	3.8
	40代(N:355)	48.5	32.1	23.7	12.7	6.5	2.0	3.9	2.0	7.0
	50代(N:199)	35.2	42.2	20.6	3.0	18.1	12.6	2.0	3.5	7.0
	60歳以上(N:108)	31.5	27.8	25.9	1.9	32.4	19.4	5.6	1.9	8.3
〔世帯構成別〕	単身(N:198)	63.6	20.2	18.7	4.5	4.0	3.0	6.1	6.1	10.1
	夫婦のみ(N:280)	49.6	35.7	21.1	12.1	10.0	5.0	3.2	2.5	6.1
	二世帯世帯(N:487)	38.4	37.0	25.5	22.6	12.5	8.2	3.1	3.5	4.5
	三世帯世帯(N:14)	21.4	42.9	35.7	21.4	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他(N:21)	42.9	28.6	4.8	14.3	28.6	0.0	9.5	0.0	9.5

は全体に比べ10ポイント以上高い

※誤差率が大いいため、サンプル数30未満は網掛けから除外

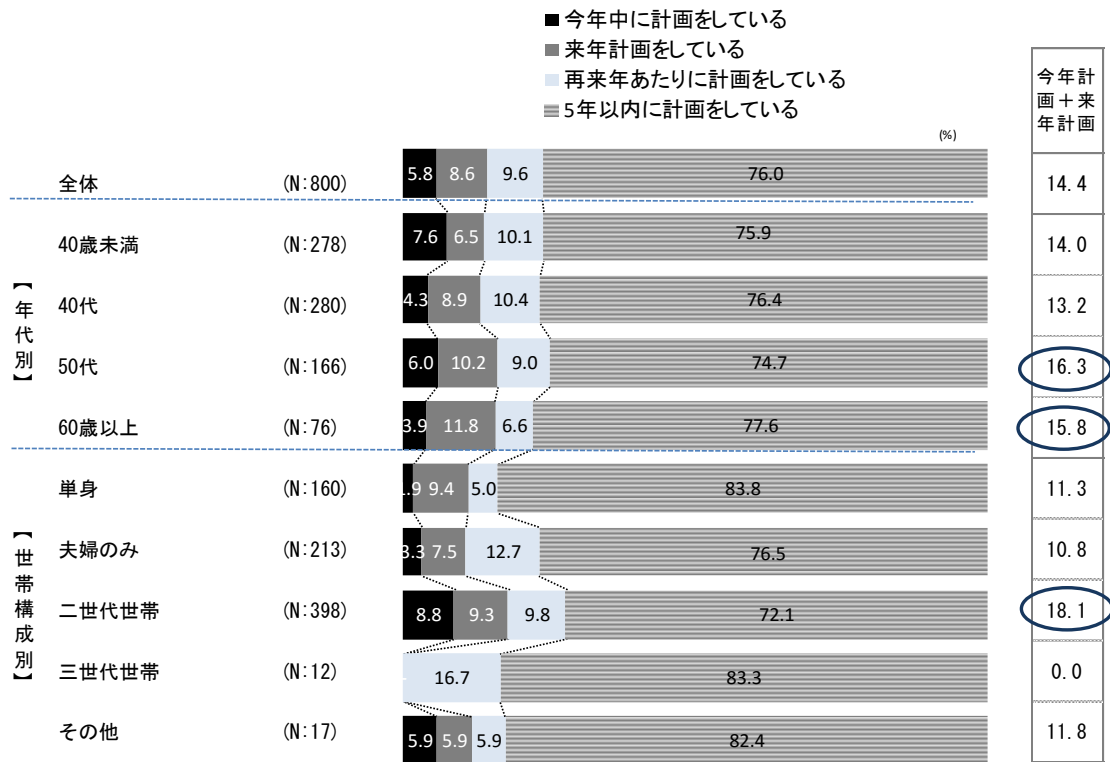
### 3-2. 購入予定時期

【対象者：購入意向者】

購入意向者全体(サンプル数: 800)では、「5年以内に計画をしている」が76.0%と突出し、次に「再来年あたりに計画をしている」が9.6%と続き、じっくり考えて購入に向かうことがうかがえる。

年代別では、“50代”“60歳以上”で「今年中に計画をしている」「来年計画をしている」の合計が16.3%と他の層に比べやや高い傾向がうかがえる。

世帯構成別では、“二世帯世帯”で「今年中に計画をしている」「来年計画をしている」の合計が18.1%と他の層に比べやや高い傾向がうかがえる。



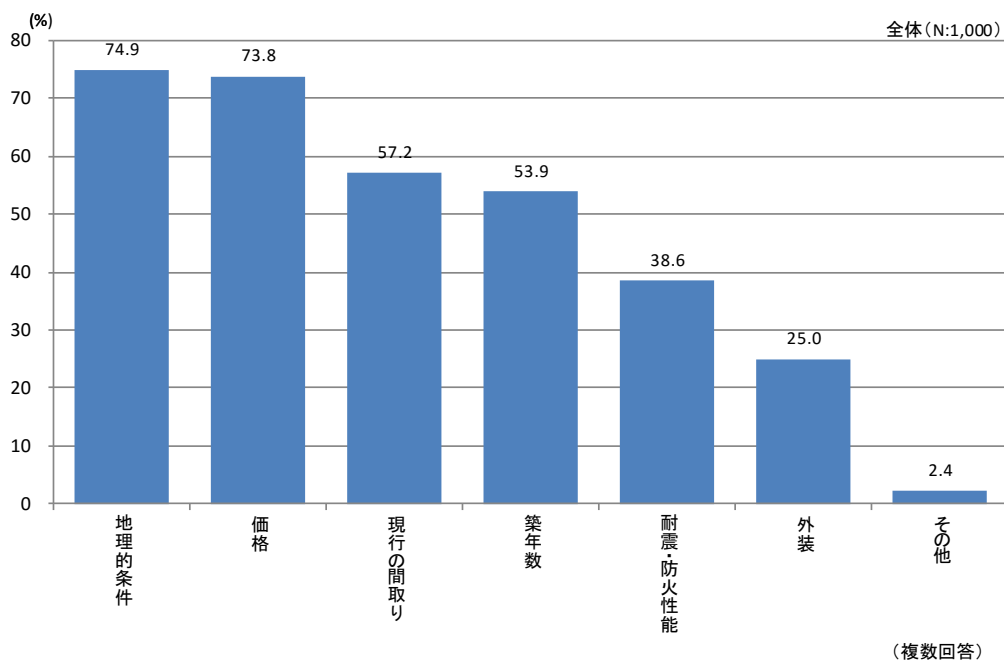
○は各層の中で、僅かに特徴がみられるもの

※誤差率が大いため、サンプル数30未満は網掛けから除外

### 3-3. 物件購入時の決め手

全体(サンプル数:1,000)では、「地理的条件(74.9%)」「価格(73.8%)」が70%を超え他を圧倒している。

年代別、世帯構成別では、各層とも大差はない。



全体		74.9	73.8	57.2	53.9	38.6	25.0	2.4
【年代別】	40歳未満 (N:338)	75.1	72.8	64.2	55.0	39.6	32.2	1.8
	40代 (N:355)	74.1	74.6	58.3	54.9	38.0	21.1	2.8
	50代 (N:199)	77.4	76.4	48.7	53.3	40.7	24.6	2.5
	60歳以上 (N:108)	72.2	69.4	47.2	48.1	33.3	15.7	2.8
【世帯構成別】	単身 (N:198)	73.7	75.3	57.6	58.1	39.4	22.7	4.0
	夫婦のみ (N:280)	77.5	73.6	60.0	54.6	37.9	26.1	1.8
	二世帯世帯 (N:487)	74.9	72.5	56.7	52.0	38.0	25.1	2.1
	三世帯世帯 (N:14)	64.3	92.9	42.9	42.9	50.0	21.4	0.0
	その他 (N:21)	57.1	81.0	38.1	57.1	47.6	33.3	4.8

は全体に比べ10ポイント以上高い

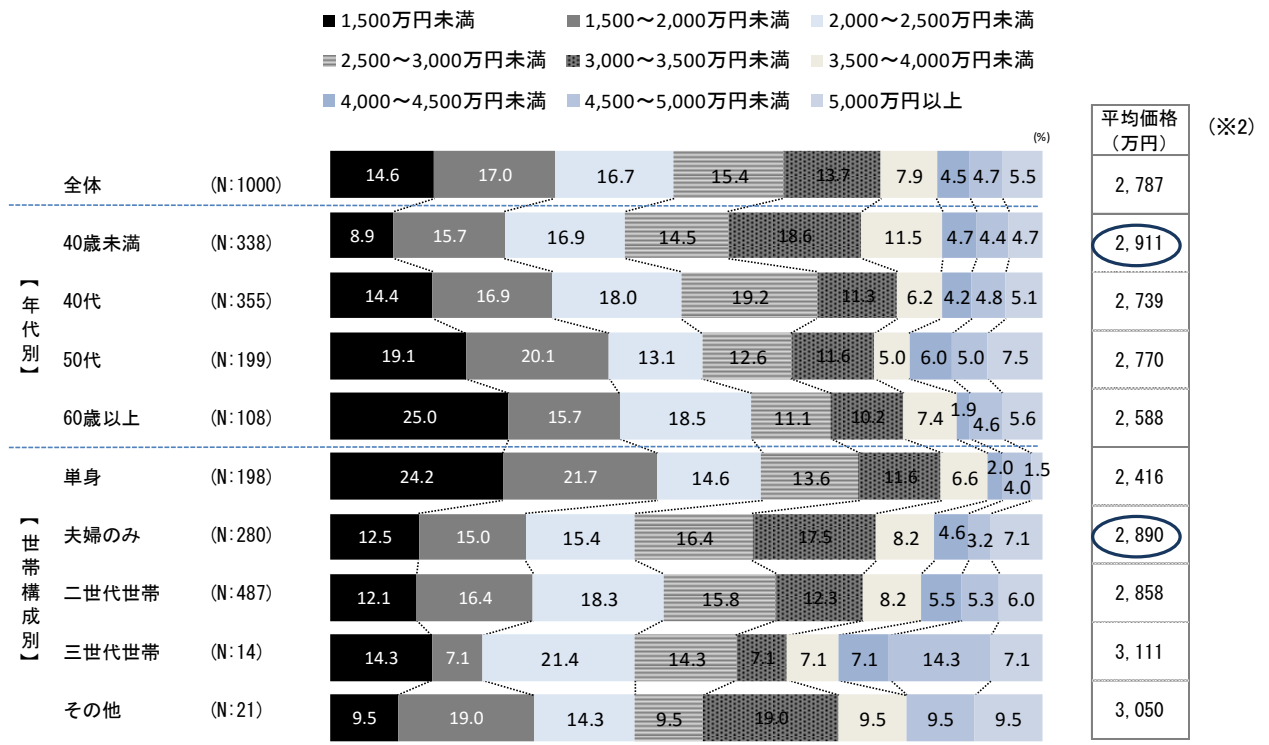
※誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外

### 3-4. 購入価格帯／購入予定価格帯

全体(サンプル数:1,000)では平均購入価格(購入予定額)は2,787万円であり、最も多い価格帯は「1,500～2,000万円未満」で17.0%、次に「2,000～2,500万円未満」が16.7%と続く。

年齢別では“40歳未満”の平均購入価格(購入予定額)が2,911万円と最も高い。

世帯構成別では“夫婦のみ”の平均購入価格(購入予定額)が2,890万円と最も高い。



○は各層の中で、僅かに特徴がみられるもの

※1 誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外

※2 平均価格は、「1,500万円未満」を1,400、「5,000万円以上」を6,000、それ以外は中央値を乗算し計算したため参考とされたい

P13以降お読みになりたい方は、会員登録、あるいはお問い合わせ窓口にご連絡ください。

発行者

株式会社ベル・マーケティング・サービス

本社所在地

〒100-0013

東京都千代田区霞が関3-5-1 近鉄霞が関ビル2階

本件に関する問い合わせ先

報道担当窓口：神谷

TEL：03-5532-8921

報道以外の窓口：システム開発部 データ分析室杉山、高橋

TEL：055-962-2104

mail：data@bellmark.co.jp