

9月23日は不動産の日

「不 動 産 の 日 ア ン ケ ー ト」

－ 不動産に関する意識調査結果 －

2009年 12月

この調査に関するお問い合わせ

社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会(全宅連)

広報研修部 広報担当:袴田

〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-6-3 全宅連会館

電話 03 (5821) 8181

FAX 03 (5821) 8101

<http://www.zentaku.or.jp/index.html>

(社)全国宅地建物取引業協会連合会〔略称「全宅連」〕では、9月23日を「不動産の日」と定め、一般消費者を対象とした全宅連・全宅保証の周知、並びに消費動向の把握のために、毎年アンケート調査を実施し、その調査結果を公表しております。

今年も9月23日から10月31日までの間、インターネットを活用した不動産に関する意識調査「不動産の日アンケート」を実施、当該調査結果がまとまりましたので発表します。

◆(社)全国宅地建物取引業協会連合会〔略称「全宅連」〕（会長 伊藤 博）

全宅連は、47都道府県の社団法人宅地建物取引業協会〔略称「宅建協会」〕を会員とする、宅地建物取引業法に規定された業界団体です。47都道府県の宅建協会に所属する宅地建物取引業者数は、全国の業者数の約8割に達し、その数は業界最大規模を誇ります。

全宅連では宅地建物取引業の適正な運営の確保と健全な発達を図るため、関係省庁と連携し、会員の指導、連絡等を行うとともに、住宅・宅地政策の改善、不動産流通市場の活性化に積極的に取り組んでいます。

◆(社)全国宅地建物取引業保証協会〔略称「全宅保証」〕（会長 伊藤 博）

全宅保証は、一般消費者の取引安全の確保と会員の資質の向上により、業界の健全な発達を図ることを目的として設立された団体で、全国の約8割の宅地建物取引業者が会員となっています。

全宅保証では、消費者からの苦情の解決、会員への研修、会員との取引で生じた損害に対する弁済業務の他、手付金等保管事業、宅地建物取引業の健全な発達を図る業務等を行っています。

■ 総 評	P 3
■ 調 査 実 施 概 要	P 4
■ 調 査 結 果 概 略	P 6
■ 調 査 結 果	
Q1 不動産は買い時ですか。	P 8
Q1 - A 買い時だと思う理由は何ですか。	P 9
Q1 - B 買い時だと思わない理由は何ですか。	P 10
Q2 現在のお住まいの満足度は何点ですか。(持家／賃貸)	P 11
Q3 現在のお住まいに関係なく、あなたは「持家派」？「賃貸派」？どちらですか。	P 12
Q3 - A 「持家派」(一戸建派・マンション派含む)とお答えの理由を教えてください。	P 13
Q3 - B 「賃貸派」(一戸建派・集合住宅派含む)とお答えの理由を教えてください。	P 14
Q4 住宅を購入する際のポイントは何ですか。	P 15
Q5 住宅を借りる際のポイントは何ですか。	P 16
Q6 物件情報の入手方法は何ですか。	P 17
Q7 何を見て宅建業者を選びますか。	P 18
Q8 宅建業者への最初の問い合わせ手段は何ですか。	P 19
Q9 「全宅連」関連で知っているものを教えてください。	P 20

本年度は、インターネットでのアンケート調査を開始以来、過去最多の全国で33,818件（パソコン、モバイル合計）の有効回答数（20歳以上の男女）を得ることができました。

今回の調査では、「不動産は買い時である」と考えている方が昨年度よりも8.1pt増加の30.9%となりました。理由の中で最も多いものは「住宅ローン減税などの税制優遇措置が実施されている」の55.4%で、税制の措置の有無が、買い時であるか否かの判断の大きな要因となっているようです。その反面、「不動産は買い時ではない」と考える方は、半数以上の53.0%が「自分の収入が不安定または減少しているから」という生活への不安を示しており、経済不況の影響は大きいようです。

現在の住まいの満足度については、「持家」が平均73.4点、「賃貸」が平均67.0点と昨年とほとんど変わらなかったものの、「持家」志向が3年連続増加の88.9%となり、そのうち7割の方が「持家・一戸建」への意識を強く持っています。

住宅購入の点で重視する結果では、昨年同様「不動産の価格」が53.3%と最も多かったものの、昨年よりも9.9pt下がりました。一方「周辺環境」「交通の利便性」などは、50%を超える方が重視しており、購入に際して、生活環境も重視していることがうかがえました。

物件情報の入手方法については、全世代では「インターネット・携帯サイト」が66.8%、「新聞折り込みチラシ」が60.6%となっていますが、若年層では「インターネット・携帯サイト」、高齢者層では、「新聞媒体（折り込みチラシ・新聞広告）」への関心が高いという結果となり、情報入手方法については世代間で差異が見受けられました。

宅建業者を選ぶ際に何を見るかについては、「不動産会社のホームページ」が39.7%、次いで「不動産情報誌」が38.3%という結果となりました。また、宅建業者への最初の問合せ手段では、「直接店舗に行く」方が51.1%、次いで「電話連絡」36.5%、「メール連絡」にいたっては11.7%と、IT化が進む不動産業界においても、まだまだ店舗に直接行かれる方が多いとの結果になりました。

- 調 査 期 間 :2009年9月23日(水)～10月31日(土)
- 調 査 方 法 :全宅連・全宅保証ホームページにて、インターネットによるアンケート調査
 (URL <http://www.zentaku.or.jp/>)
- 調 査 対 象 :地域 日本国内全地域
 :年齢 20歳以上
 :性別 男女
- 有効回答者数 :33, 818件

■ 回答者内訳

◆ 性別／年代 (人)

	全 体	20代	30代	40代	50代	60代以上	平 均
全 体	33818	8023	12778	8050	3793	1174	37.8歳
男性	14069	2563	4571	3937	2141	857	40.3歳
女性	19749	5460	8207	4113	1652	317	35.9歳

◆ 職業

	全 体	会社員	公務員	自営業	主婦	学生	その他
全 体	33818	16160	1558	2008	9586	1183	3323
男性	14069	9639	1092	1417	0	597	1324
女性	19749	6521	466	591	9586	586	1999

◆ 地域ブロック／県 (人)

	北海道
北海道	1485

	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
東北	2022	279	235	640	232	269

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
関東	12592	691	455	481	1871	1855	4476

	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
中部	6189	475	273	319	197	229	455	533	923	2268

	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
近畿	5422	362	666	2332	1452	381

	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県
中国	1831	121	150	425	810

	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
四国	922	177	265	338

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
九州・沖縄	3355	1453	151	295	380	289	250	279

■ 回答者内訳

◆ 現在のお住まいの形態（戸建／マンション）（人）

	全 体	戸 建	マンション	その他
全 体	33818	16862	12304	4652
男性	14069	7459	4908	1702
女性	19749	9403	7396	2950
20代	8023	2853	3614	1556
30代	12778	5753	4985	2040
40代	8050	4793	2489	768
50代	3793	2605	950	238
60代以上	1174	858	266	50
北海道	1485	720	525	240
東北	2022	1295	332	395
関東	12592	5126	5707	1759
中部	6189	3882	1528	779
近畿	5422	2669	2319	434
中国	1831	1015	494	322
四国	922	581	251	90
九州・沖縄	3355	1574	1148	633

◆ 現在のお住まいの形態（形態）（人）

	全 体	持家	借家	社宅	その他(親族等の同居など)
全 体	33818	18039	12255	1561	1963
男性	14069	8008	4526	689	846
女性	19749	10031	7729	872	1117
20代	8023	2454	4265	544	760
30代	12778	6055	5320	640	763
40代	8050	5475	1957	287	331
50代	3793	3027	580	87	99
60代以上	1174	1028	133	3	10
北海道	1485	691	618	82	94
東北	2022	1145	654	81	142
関東	12592	6274	4976	661	681
中部	6189	3676	1855	266	392
近畿	5422	3217	1758	186	261
中国	1831	962	641	112	116
四国	922	526	297	41	58
九州・沖縄	3355	1548	1456	132	219

◆ 現在のお住まいの形態（広さ）（人）

	全 体	ワンルーム～1DK	2K～2LDK	3K～3LDK	4K～4LDK	5K～5LDK	6K以上
全 体	33818	3599	6528	9770	7433	3626	2862
男性	14069	1611	2347	4010	3299	1562	1240
女性	19749	1988	4181	5760	4134	2064	1622
20代	8023	1931	2113	1814	1040	553	572
30代	12778	1194	2991	4092	2650	1082	769
40代	8050	358	1006	2586	2234	1076	790
50代	3793	104	336	993	1124	677	559
60代以上	1174	12	82	285	385	238	172
北海道	1485	172	350	352	358	185	68
東北	2022	134	323	485	417	307	356
関東	12592	1830	2797	4031	2492	883	559
中部	6189	431	1053	1405	1443	950	907
近畿	5422	505	838	1772	1349	560	398
中国	1831	148	337	508	385	243	210
四国	922	58	157	226	230	140	111
九州・沖縄	3355	321	673	991	759	358	253

◆ 現在のお住まいの形態（居住年数）（人）

	全 体	1年未満	1～3年	4～6年	7～9年	10～12年	13～15年	16年以上
全 体	33818	3936	7996	5571	3175	3466	2348	7326
男性	14069	1434	2926	2253	1393	1513	1053	3497
女性	19749	2502	5070	3318	1782	1953	1295	3829
20代	8023	1652	2722	991	353	517	364	1424
30代	12778	1653	3776	2913	1281	951	462	1742
40代	8050	475	1161	1277	1139	1339	921	1738
50代	3793	130	272	309	323	532	492	1735
60代以上	1174	26	65	81	79	127	109	687
北海道	1485	179	373	231	155	160	98	289
東北	2022	184	393	348	157	238	150	552
関東	12592	1660	3281	2192	1199	1188	828	2244
中部	6189	637	1309	927	594	635	429	1658
近畿	5422	608	1189	943	521	612	395	1154
中国	1831	201	433	259	155	182	145	456
四国	922	75	196	153	95	97	69	237
九州・沖縄	3355	392	822	518	299	354	234	736

■ 不動産の買い時

・09年度調査時において、買い時であるは30.9%と、08年度調査時に比べ8.1pt上昇しており、「分からない」が4割以上を占めるものの、07年からの買い時感の減退傾向から、若干ながら上昇に転じている傾向が見受けられる。

・買い時だと思う理由では、「住宅ローン減税などの税制優遇が実施されているから」が55.4%と最も多く挙げられ、税制優遇のメリットが、買い時感に大きな影響を与えている事がうかがえる他、「不動産価格が安定または上昇しそうだから」が22.6%挙げられ、08年度調査時に比べ11.5pt上昇している。不動産が買い時でない理由では、「自分の収入が不安定または減少しているから」が53.0%と最も多く挙げられ、個人の生活が安定しない事が、買い時でないと感じる要因となっている事がうかがえる。

	買い時だと思う	買い時だと思わない	分からない
買い時	30.9% (+8.1pt)	25.9% (-14.0pt)	43.2% (+5.9pt)

買い時だと思う 理由 TOP3	買い時と思わない 理由 TOP3
1. 住宅ローン減税など税制優遇が実施されているから 55.4%	1. 自分の収入が不安定または減少しているから 53.0%
2. 不動産価格が安定または上昇しそうだから 22.6%	2. 不動産価格が下落しそうだから 28.6%
3. 住宅ローン金利が上昇しそうなので 8.6%	3. 住宅ローン減税など税制優遇が見直されそうだから 11.0%

■ 現住居満足点 ／ 持家派 or 賃貸派（現住居問わず）

・現在「持家」に住んでいる方の平均得点は73.4点、「賃貸」では67.0点となっており、「持家」居住者の方が、住まいに対しての満足度が高い結果となっている。

・現在の住居に問わず、「持家派」か「賃貸派」では、「持家派」が88.9%と9割近くを占める。「持家派」の理由としては、「家賃を支払い続ける事が無駄に思えるから」「持家を資産として考えているから」が多く挙げられた。「賃貸派」の理由では、「住宅ローンに縛られたくない」「生活環境の変化による引っ越しの可能性」等が挙げられた。

	持家(現住居)	賃貸(現住居)
平均得点	73.4点	67.0点

	持家派	賃貸派
持家or賃貸	88.9%	11.1%

※現住居問わず

持家派 理由 TOP3	賃貸派 理由 TOP3
1. 家賃を支払い続ける事が無駄に思えるから 63.4%	1. 住宅ローンに縛られたくないから 48.5%
2. 持家を資産として考えているから 40.4%	2. 仕事の都合で引っ越しする可能性があるから 43.2%
3. 落ち着きたいから 37.0%	3. 家族構成の変化で引っ越しする可能性があるから 32.0%

■ 住宅購入重視点／賃貸重視点

・住宅購入重視点、賃貸重視点では、TOP3に同様の項目が挙げられ、「購入」「賃貸」という形式を問わず、居住という意味で重視する点は変わらない傾向が見受けられる。共に、最も多く挙げられたのは「価格／賃料」であるものの、「賃貸」の方が重視する意識が高い傾向が見受けられる。次いで「周辺・生活環境が良い」「交通の利便性が良い」がそれぞれ挙げられ、「持家」では「周辺・生活環境」の方が、「賃貸」では「交通の利便性」の方を重視する意識が高い。

住宅購入重視点	賃貸重視点
1. 不動産の価格 53.3%	1. 賃料 79.9%
2. 周辺・生活環境が良い 52.5%	2. 交通の利便性が良い 60.0%
3. 交通の利便性が良い 51.0%	3. 周辺・生活環境が良い 41.5%

■ 不動産情報入手経路／宅建業者選択契機(きっかけ)／宅建業者問い合わせ手段

・不動産入手経路では、「インターネット・携帯サイト」が最も多く挙げられ、低年齢層ほど利用している傾向が見られる反面、「新聞媒体」の利用は高年齢層ほど利用している傾向が見受けられる。宅建業者選択契機(きっかけ)でも同様の傾向が見受けられた。

・情報の収集段階では「インターネット」の利用が多く挙げられている反面、宅建業者への最初の問い合わせでは、「メール連絡」は約1割に留まり、5割以上が「店舗へ直接行く」を挙げ、低年齢層ほど強い傾向が見受けられた。次いで「電話連絡」が挙げられている。

物件情報入手経路 TOP3	宅建業者選択契機(きっかけ) TOP3
1. インターネット・携帯サイト 66.8%	1. 不動産会社のホームページ 39.7%
2. 新聞折り込みチラシ 60.6%	2. 不動産情報誌 38.3%
3. 不動産情報誌 57.5%	3. 新聞折り込みチラシ 34.3%

宅建業者への問い合わせ手段
1. 店舗へ直接行く 51.1%
2. 電話連絡 36.5%
3. メール連絡 11.7%

■ 全宅連認知

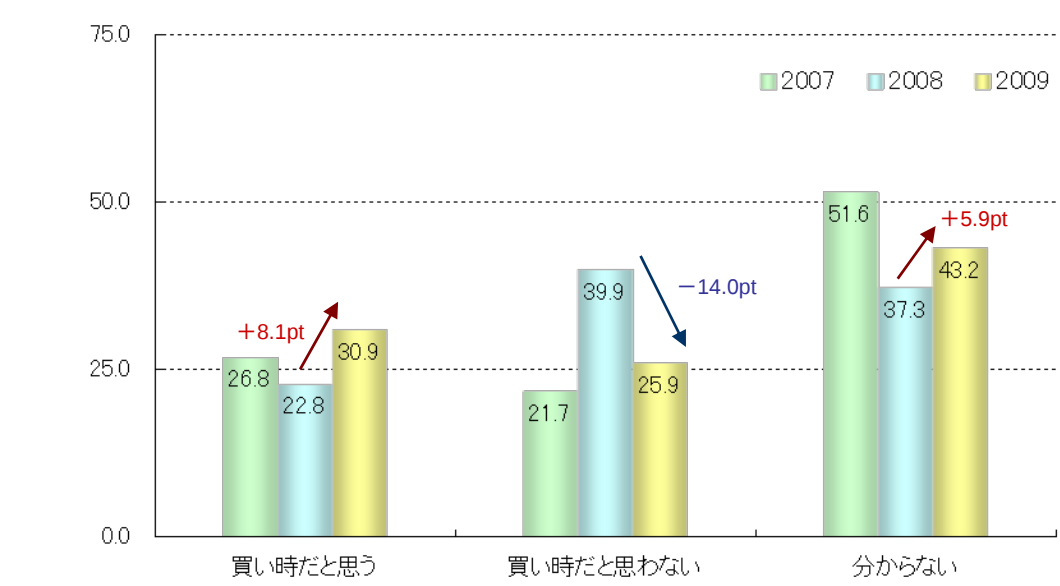
・全宅連に関する認知では、「ハトマーク」が最も多く、次いで「宅建協会」「全宅連」の順となっており、TOP3と4位以降と大きな差が見られ、08年度調査時と同様の傾向が見受けられる。「宅建協会」では年代が高い程、認知率が高い傾向が見受けられ、50代以上では5割以上が認知している。

全宅連 認知
1. ハトマーク 62.6%
2. 宅建協会 43.6%
3. 全宅連 30.6%

Q1 不動産は買い時ですか。

- 買い時感 上昇（08年度調査時比較）
- 「買い時だと思う」30.9%（+8.1Pt）／「買い時だと思わない」25.9%（−14.0pt）、
- ◆ 09年度調査時において、「買い時だと思う」30.9%、「買い時だと思わない」25.9%、「分からない」43.2%と、「分からない」が最も高く、「買い時だと思う」は全体の約3割となっている。
- ◆ 07年度から08年度にかけて、「買い時だと思う」との意識は減退傾向だったものの、09年度では08年度に比べ8.1pt上昇、また「買い時でない」は14.0pt減少している。「分からない」が全体の約4割を占め、判断が難しいとの意識はうかがえるものの、08年度に比べ「買い時感」は若干ながら向上している傾向が見受けられる。

< 07年度～09年度 不動産は買い時か :全体 >



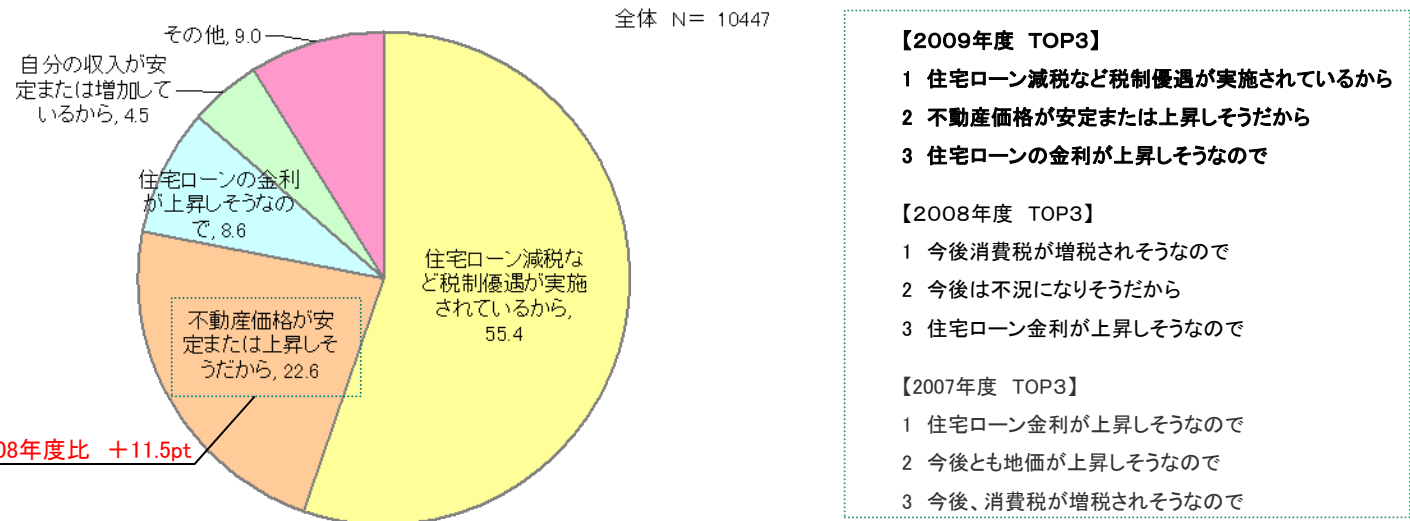
< 07年度～09年度 不動産は買い時か :年代／地域別 >

	（％）									（人）		
	買い時だと思う			買い時だと思わない			分からない			回答数		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
全体	26.8	22.8	30.9	21.7	39.9	25.9	51.6	37.3	43.2	1030	8250	33818
■ 性別												
男性	—	23.4	33.6	—	47.2	28.9	—	29.4	37.4	—	3541	14069
女性	—	22.4	28.9	—	34.4	23.8	—	43.2	47.3	—	4709	19749
■ 年代												
20代	23.0	24.9	30.6	23.0	36.7	29.0	54.1	38.3	40.4	196	1609	8023
30代	28.1	25.0	34.6	19.6	38.0	23.0	52.3	36.9	42.5	455	3182	12778
40代	26.5	19.1	28.3	25.7	43.3	27.4	47.8	37.6	44.3	249	2018	8050
50代	22.8	20.9	25.6	19.8	45.2	26.7	57.4	33.9	47.7	101	1056	3793
60代以上	48.3	20.0	27.3	17.2	36.4	24.8	34.5	43.6	48.0	29	385	1174
■ 地域												
北海道	23.4	19.7	25.3	18.8	43.9	28.6	57.8	36.4	46.1	64	431	1485
東北	25.8	18.9	26.5	16.1	41.3	27.2	58.1	39.8	46.4	62	513	2022
関東	29.3	24.7	34.7	20.9	40.7	25.2	49.8	34.6	40.1	440	2877	12592
中部	24.7	21.1	28.3	25.3	39.4	26.7	50.0	39.5	45.0	150	1515	6189
近畿	26.1	22.8	32.4	18.2	38.6	25.4	55.8	38.7	42.2	165	1494	5422
中国	24.1	20.3	25.4	24.1	41.0	27.0	51.9	38.8	47.6	54	449	1831
四国	16.7	24.7	25.8	33.3	37.7	25.8	50.0	37.7	48.4	18	223	922
九州・沖縄	26.0	24.7	28.3	28.6	37.3	25.7	45.5	38.0	46.0	77	748	3355

Q1 - A
 買い時だと思う理由は何ですか

- 税制優遇のメリット「住宅ローン減税など税制優遇が実施されているから」55.4%
- 不動産価格の安定・上昇への期待「不動産価格が安定・または上昇しそうだから」22.6% (08年度比+11.5pt)
- ◆ 不動産が買い時だと思う理由では、「住宅ローン減税など税制優遇が実施されているから」が55.4%と最も多く挙げられ、税制優遇が「買い時感」に大きな影響を与えている事がうかがえる。次いで、「不動産価格が安定または上昇しそうだから」22.6%が挙げられ、08年度調査時に比べ11.5pt上昇している。
- ◆ 税制優遇や、不動産価格の安定・上昇の、外部的な要因が「買い時感」の向上に寄与している傾向が見られるものの、「自分の収入が安定または増加している」は4.5%に留まる。

< 2009年度 不動産が買い時だと思う理由(買い時だと思う人のみ) >

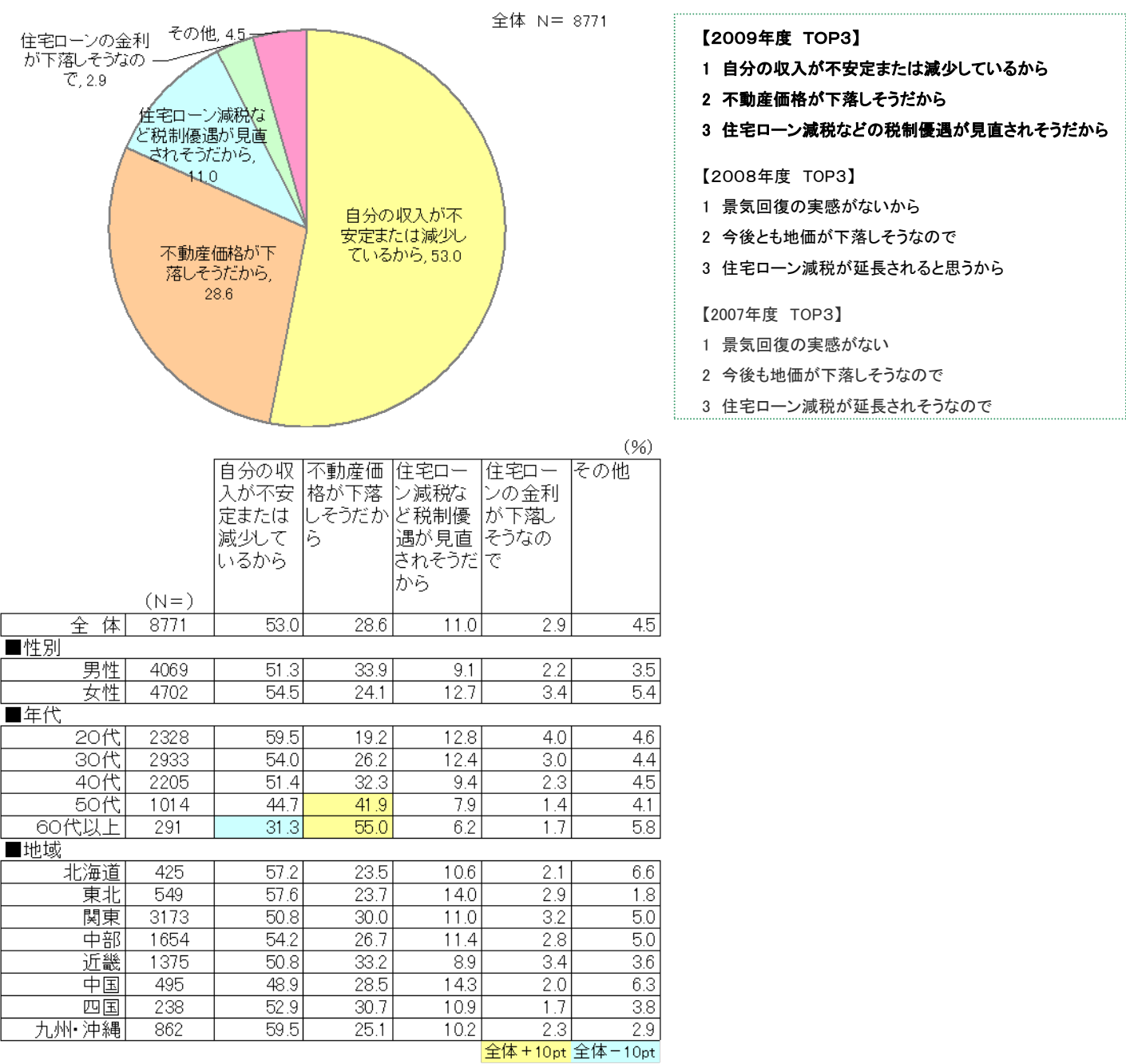


	(N=)	住宅ローン減税など税制優遇が実施されているから	不動産価格が安定または上昇しそうだから	住宅ローンの金利が上昇しそうなので	自分の収入が安定または増加しているから	その他
全体	10447	55.4	22.6	8.6	4.5	9.0
性別						
男性	4733	50.6	27.4	7.3	5.1	9.6
女性	5714	59.4	18.5	9.6	4.0	8.4
年代						
20代	2457	54.9	21.7	9.2	6.9	7.3
30代	4419	59.3	18.5	10.1	4.5	7.6
40代	2281	54.3	24.9	7.2	3.4	10.2
50代	970	46.4	32.4	4.6	1.5	15.1
60代以上	320	40.9	38.4	4.1	3.1	13.4
地域						
北海道	375	55.7	17.9	9.1	6.7	10.7
東北	535	54.2	22.2	8.0	4.7	10.8
関東	4374	53.4	25.6	8.2	4.5	8.4
中部	1752	56.9	21.3	8.4	3.4	10.0
近畿	1759	57.2	20.7	8.7	4.9	8.5
中国	465	53.8	21.3	12.3	5.2	7.5
四国	238	57.6	21.0	9.2	2.1	10.1
九州・沖縄	949	59.6	17.3	8.6	5.3	9.2
		全体 +10pt	全体 -10pt			

Q1 - B
 買い時だと思わない理由は何ですか。

- 生活の不安定感「自分の収入が不安定または減少しているから」53.0%
- 「不動産価格が下落しそうだから」28.6%
- ◆ 不動産が買い時でない理由では、「自分の収入が不安定または減少しているから」が53.0%と最も多く挙げられ、全体の半数以上を占めており、個人の生活が安定しない事が、「不動産が買い時でない」と感じる大きな要因となっている事がうかがえる。次いで「不動産価格が下落しそうだから」28.6%が挙げられ、特に50代以上の層での意識が高い。

< 2009年度 不動産が買い時だと思わない理由(買い時だと思わない人のみ) >

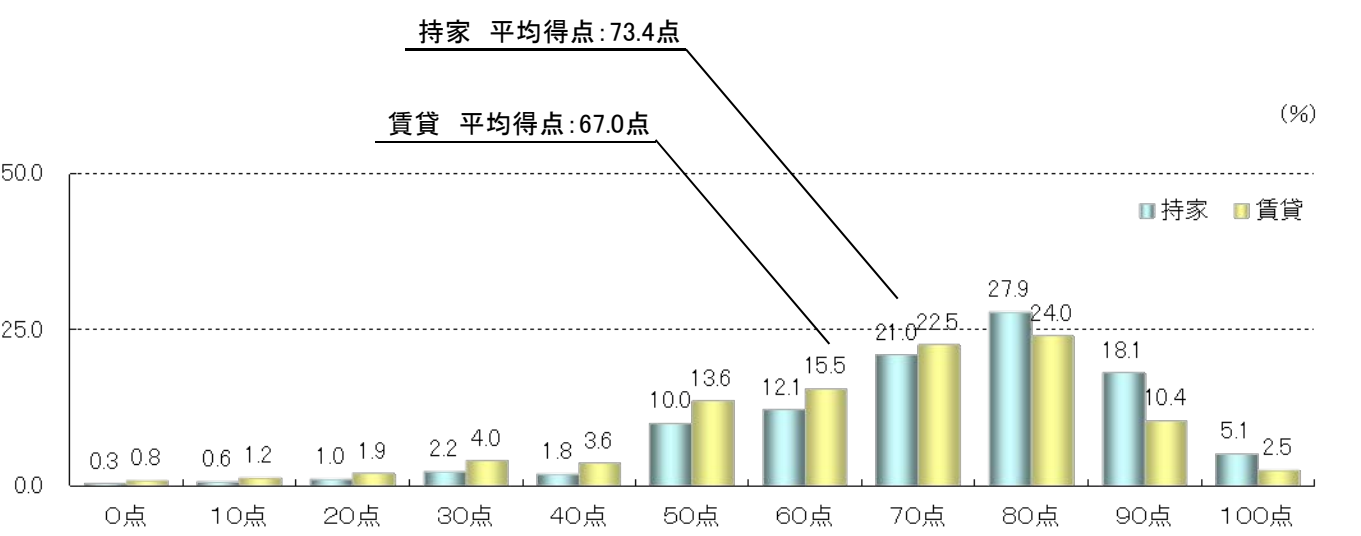


Q2 現在のお住まいの満足度は何点ですか。(持家／賃貸)

- 「持家」平均得点：73.4点
- 「賃貸」平均得点：67.0点

- ◆ 現在「持家」に住んでいる方の、平均得点は73.4点、「賃貸」では67.0点となっており、「持家」に住んでいるの方が住まいに対しての満足度が高く、「持家」居住者の得点は、「賃貸」居住者に比べ、80点～90点に多く分布している。
- ◆ 「持家」「賃貸」共に、80点を中心に分布しており、現在の住居に対して、「持家」「賃貸」共に一定の満足を得ていると考えられ、08年度調査時と比べ大きな差異は見受けられない。

< 2009年度 住宅満足度 平均得点／得点分布 >

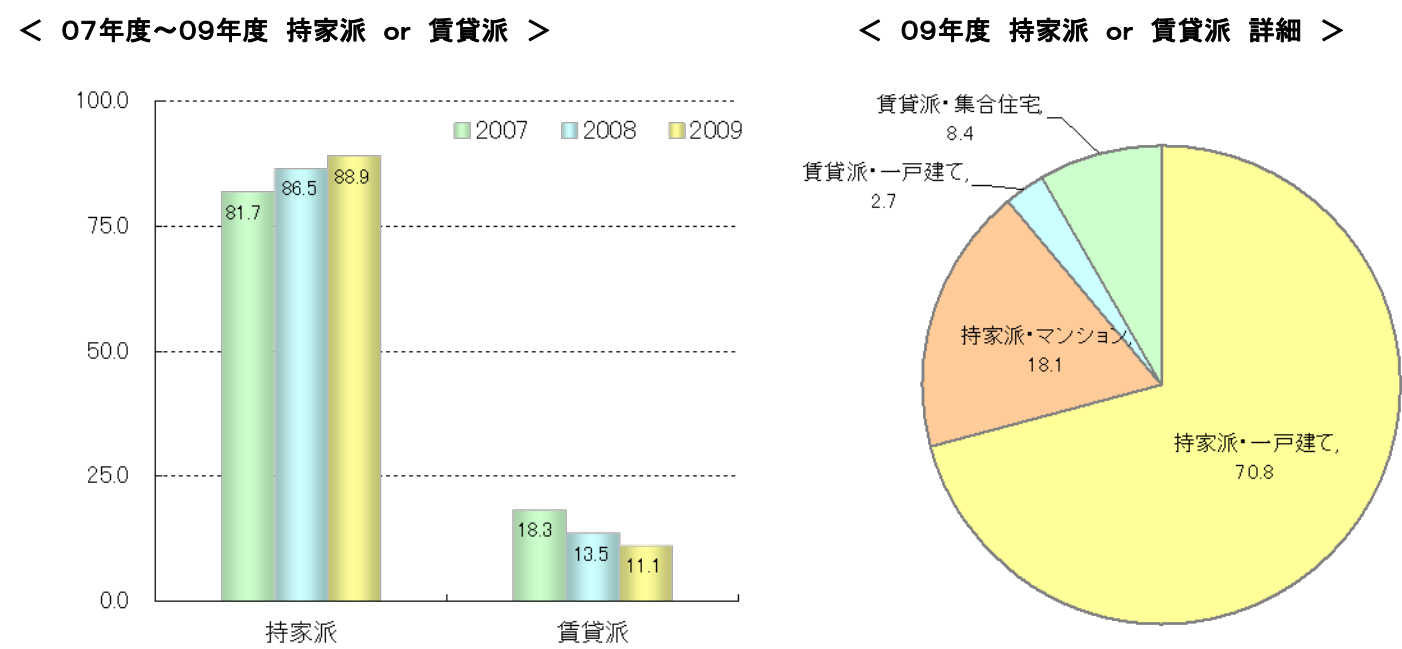


< 2007年度～2009年度 住宅満足度 平均得点 >

	(平均点)						(人)					
	持家			賃貸			持家(回答者数)			賃貸(回答者数)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
全体	70.7	73.8	73.4	60.6	66.8	67.0	613	4719	18039	417	3531	15779
■ 性別												
男性	-	74.3	73.9	-	66.4	66.4	-	2153	8008	-	1388	6061
女性	-	73.3	72.9	-	67.0	67.4	-	2566	10031	-	2143	9718
■ 年代												
20代	72.9	73.8	73.2	61.5	68.5	68.4	100	574	2454	96	1035	5569
30代	69.3	73.9	74.5	60.8	67.1	67.0	237	1565	6055	218	1617	6723
40代	69.0	73.0	72.6	58.1	65.0	64.6	167	1392	5475	82	626	2575
50代	73.9	72.8	72.3	61.0	61.8	63.8	82	837	3027	19	219	766
60代以上	75.7	78.5	74.5	80.0	63.3	69.2	27	351	1028	2	34	146
■ 地域												
北海道	75.1	74.1	74.0	58.5	64.5	66.3	37	214	691	27	217	794
東北	65.6	71.2	70.1	63.0	67.6	65.7	42	272	1145	20	241	877
関東	71.9	74.8	74.3	62.0	66.9	67.4	251	1585	6274	189	1292	6318
中部	73.2	71.8	72.7	52.1	66.2	65.9	97	933	3676	53	582	2513
近畿	68.9	75.0	73.7	63.5	67.4	67.3	98	943	3217	67	551	2205
中国	68.6	71.8	71.7	55.5	66.3	66.8	32	273	962	22	176	869
四国	69.5	72.3	71.6	40.0	64.4	66.2	11	136	526	7	87	396
九州・沖縄	65.0	75.1	74.1	68.0	67.6	67.9	45	363	1548	32	385	1807

Q3 現在のお住まいに関係なく、あなたは「持家派」？「賃貸派」？どちらですか。

- 「持家派」88.9% （一戸建て70.8% + マンション18.1%）
- 「賃貸派」11.1% （一戸建て 2.7% + マンション8.4%）
- ◆ 09年度調査時において、持家派は88.9%と全体の9割近くを占めており、07年度／08年調査時と同様の傾向が見受けられる。特に「持家・一戸建て」が全体の7割を占める。
- ◆ 「買い時だと思う」「買い時だと思わない」の判断を除けば、潜在的に「持家」も持ちたいという意識は存在している事がうかがえる。



< 2007年度～2009年度 持家派 or 賃貸派：年代／地域別 >

	持家派			賃貸派		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
全体	81.7	86.5	88.9	18.3	13.5	11.1
■ 性別						
男性	—	87.0	88.9	—	13.1	11.1
女性	—	86.2	88.9	—	13.8	11.1
■ 年代						
20代	83.2	84.2	88.6	16.8	15.8	11.4
30代	80.2	86.0	88.5	19.8	14.0	11.5
40代	81.5	86.4	88.5	18.5	13.6	11.4
50代	83.2	89.1	90.8	16.8	10.9	9.3
60代以上	93.1	93.8	91.7	6.9	6.2	8.4
■ 地域						
北海道	79.7	81.4	84.8	20.3	18.6	15.2
東北	88.7	85.6	91.0	11.3	14.4	9.0
関東	79.3	86.7	88.5	20.7	13.3	11.5
中部	86.0	88.7	91.2	14.0	11.3	8.8
近畿	81.2	87.3	89.5	18.8	12.7	10.5
中国	88.9	87.5	88.2	11.1	12.5	11.7
四国	83.3	86.5	90.5	16.7	13.5	9.6
九州・沖縄	79.2	82.8	85.5	20.8	17.2	14.5

(人)

回答数		
2007	2008	2009
1030	8250	33818
—	3541	14069
—	4709	19749
196	1609	8023
455	3182	12778
249	2018	8050
101	1056	3793
29	385	1174
64	431	1485
62	513	2022
440	2877	12592
150	1515	6189
165	1494	5422
54	449	1831
18	223	922
77	748	3355

Q4 住宅を購入する際のポイントは何ですか。

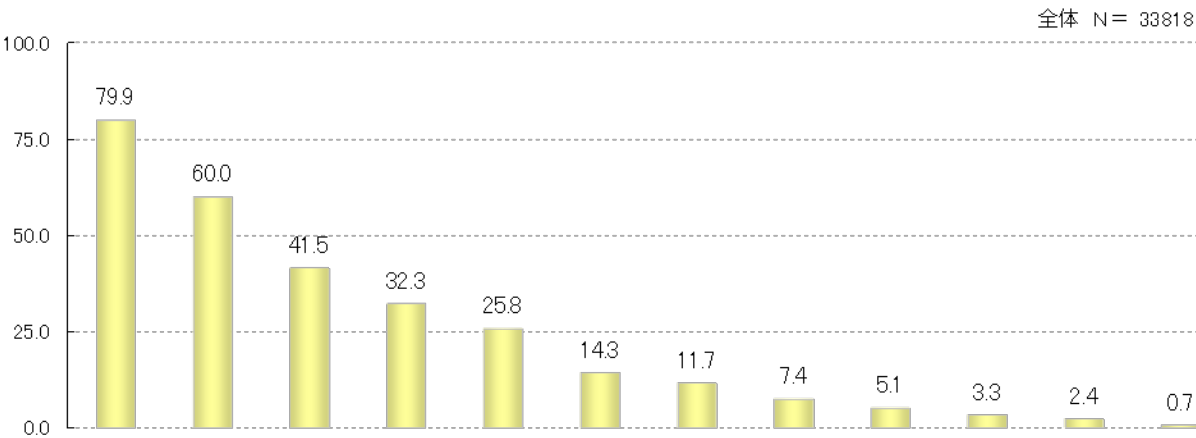
- 住宅購入重視点「不動産の価格」53.3%
- 生活環境の重視「周辺・生活環境が良い」52.5%、「交通・利便性が良い」51.0%
- ◆ 住宅購入時に重視する点では、「不動産の価格」が53.3%が最も多く挙げられ、07年度／08年度に続き「価格」が最も多く挙げられている。次いで「周辺・生活環境の良さ」52.5%、「交通の利便性」51.0%と、「価格」に次いで生活環境を重視する傾向が見受けれる。



Q5 住宅を借りる際のポイントは何か。

- 賃貸重視点「賃料」79.9%
- 生活環境の重視「交通の利便性が良い」60.0%、「周辺・生活環境が良い」41.5%
- ◆ 賃貸時に重視する点では、「賃料」が79.9%が最も多く挙げられ、次いで「交通の利便性が良い」60.0%、「周辺・生活環境が良い」41.5%と、「賃料」に次いで生活環境を重視する傾向が見受けれる。
- ◆ 「賃料」は、全体の約8割と重視する意識が高く、低年齢層ほどその傾向が強い。「交通の利便性が良い」では高年齢層ほど重視する傾向が見受けられ、60代以上の層では、「賃料」「間取り数・間取りプラン」が他の年齢層より低く、「交通の利便性が良い」が最も多く挙げられている。

< 09年度 住宅賃貸重視点 >



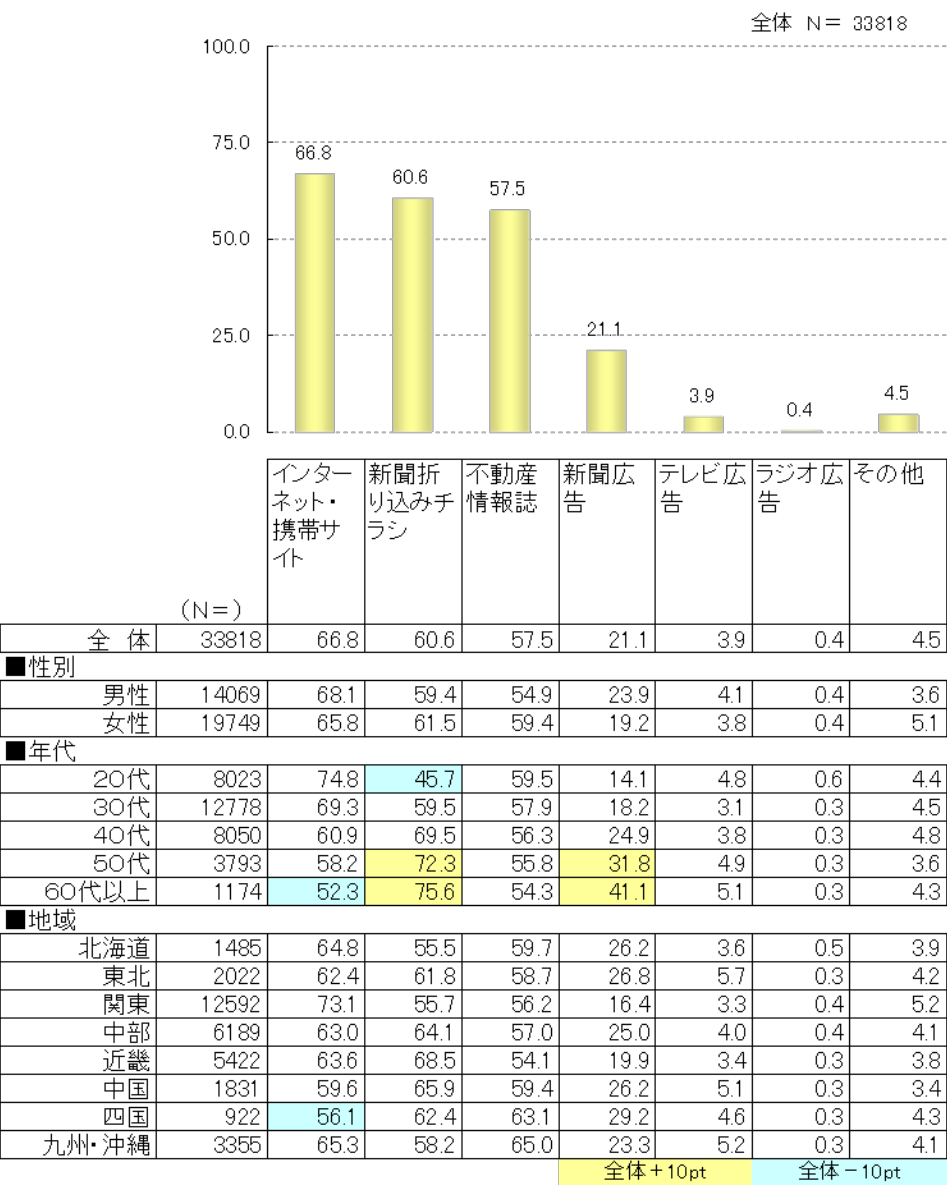
	(N=)	賃料	交通の利便性が良い	周辺・生活環境が良い	間取り数・間取りプラン	日当たり・住宅の向き	築年数が浅い	セキュリティシステムの完備	住宅の構造が良い(耐熱・断熱・バリアフリーなど)	住み慣れている所だから	不動産会社・建築会社などのアフターサービス	IT関連の付帯設備の充実	その他
全体	33818	79.9	60.0	41.5	32.3	25.8	14.3	11.7	7.4	5.1	3.3	2.4	0.7
性別													
男性	14069	80.4	63.1	42.1	29.0	20.1	13.9	9.2	7.7	5.6	3.2	3.6	0.7
女性	19749	79.5	57.8	41.2	34.7	29.9	14.5	13.5	7.2	4.7	3.4	1.5	0.8
年代													
20代	8023	83.0	58.0	39.5	33.2	23.2	16.2	13.6	6.5	5.2	3.2	3.4	0.6
30代	12778	82.4	57.4	40.9	35.4	26.4	15.9	9.5	6.1	5.5	3.2	2.1	0.8
40代	8050	78.3	61.4	44.0	31.0	25.3	12.7	11.7	7.8	5.0	3.7	2.0	0.7
50代	3793	72.2	66.7	43.8	26.1	27.7	9.8	14.5	11.3	4.1	3.7	2.2	0.7
60代以上	1174	67.4	70.8	38.7	21.4	34.2	9.3	14.3	13.1	4.0	2.7	1.4	0.8
地域													
北海道	1485	78.4	56.4	38.7	36.4	31.6	15.9	9.2	7.7	4.8	3.5	1.9	0.9
東北	2022	82.0	52.3	41.9	34.6	27.7	15.2	9.5	9.6	4.1	4.3	2.2	0.5
関東	12592	80.3	65.6	39.2	30.6	27.0	12.8	11.3	6.5	5.6	2.8	2.3	0.8
中部	6189	79.4	52.5	42.5	32.6	26.0	16.6	12.6	9.5	4.5	3.6	2.5	0.7
近畿	5422	79.3	65.3	43.1	29.3	20.4	13.9	13.5	6.8	5.5	3.3	2.6	0.5
中国	1831	78.9	55.5	44.6	35.1	24.3	15.7	10.9	7.0	5.2	4.1	2.2	0.7
四国	922	79.4	48.3	44.5	36.7	30.0	13.8	12.9	6.9	4.1	3.8	2.4	1.2
九州・沖縄	3355	80.6	56.2	44.5	37.0	26.0	14.6	11.3	6.8	4.6	4.0	2.3	0.7
全体 + 10pt											全体 - 10pt		

Q6 物件情報の入手方法は何ですか。

- 物件情報入手経路「インターネット・携帯サイト」66.8%
- 低年齢層「インターネット・携帯サイト」／ 高年齢層「新聞媒体」
- ◆ 物件情報入手経路では、「インターネット・携帯サイト」が66.8%と最も多く挙げられ、次いで「新聞折り込みチラシ」60.6%、「不動産情報誌」57.5%と続く。
- ◆ 「インターネット・携帯サイト」では、低年齢層ほど高く、「新聞折り込みチラシ」では、高年齢層ほど高い傾向が見受けられ、年代により利用する情報入手媒体に差異が見受けられる。

< 09年度 物件情報入手経路 >

【2009年度 TOP3】	【2008年度 TOP3】	【2007年度 TOP3】
1 インターネット・携帯サイト	1 不動産情報誌	1 不動産情報誌
2 新聞折込チラシ	2 オープンハウス・モデルルーム	2 新聞折り込みチラシ
3 不動産情報誌	3 新聞折り込みちらし	3 不動産情報サイト



Q7 何を見て宅建業者を選びますか。

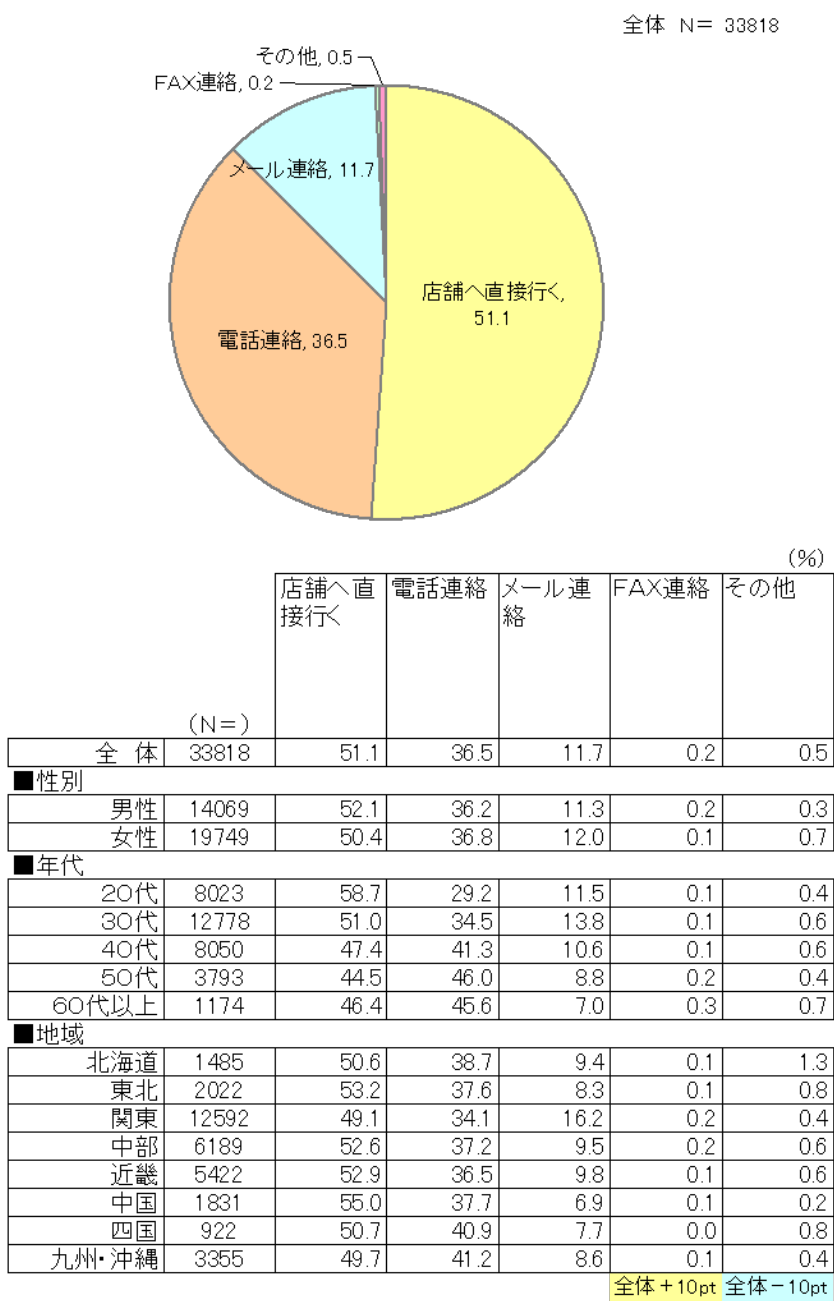
- 宅建業者選択契機「不動産会社のホームページ」39.7%
- インターネット利用計 6割以上
- ◆ 宅建業者の選択契機では、「不動産会社のホームページ」が39.7%と最も多く挙げられ、次いで「不動産情報誌」38.3%、「新聞折り込みチラシ」34.3%と続く。全体の6割以上が「不動産会社のホームページ」や「物件情報サイト」等のインターネットを経由したいずれかを契機として挙げている。
- ◆ インターネットの利用は低年齢層ほど高い傾向が見受けられ、「新聞の物件広告」では60代以上の利用が高い傾向が見受けられる。



Q8 宅建業者への最初の問い合わせ手段は何ですか。

- 「店舗へ直接行く」 51.1% 「電話連絡」36.5%
- 低年齢層ほど 店舗に直接行く傾向
- ◆ 宅建業者への最初の問い合わせ手段では、「店舗へ直接行く」が51.1%と最も高く、次いで「電話連絡」が36.5%と続く。「店舗へ直接行く」では、低年齢層ほど高い傾向が見られ、「電話連絡」では高年齢層ほど高い傾向が見受けられる。「メール連絡」は全体で11.7%に留まり、関東で若干利用率が高いものの、年代、地域で大きな差異は見受けられない。

< 09年度 宅建業者への初期間い合わせ手段 >



Q9 「全宅連」関連で知っているものを教えてください。

■ ハトマーク62.6% ／ 宅建協会43.6% ／ 全宅連 30.6%

- ◆ 09年度調査時において、全宅連認知では「ハトマーク」が62.6%と最も高く、次いで「宅建協会」43.6%、「全宅連」30.6%となっており、TOP3は4位以降と大きな差が見られ、08年度調査時と同様の傾向が見受けられる。
- ◆ 「宅建協会」では、高年齢層ほど認知率が高い傾向が見受けられ、50代以上では5割以上が認知している。

< 09年度 全宅連 認知 >

【2009年度 TOP3】	【2008年度 TOP3】	【2007年度 TOP3】
1 ハトマーク	1 ハトマーク	1 ハトマーク
2 宅建協会	2 宅建協会	2 宅建協会
3 全宅連	3 全宅連	3 全宅連

