



宅建協会

人と住まいを、笑顔でつなぐ。

2025

住宅居住白書

Housing
Residence
White Paper

2024年から2025年にかけての消費者の住まいに対する意識変化を中心に、省エネ性能表示制度の浸透、不動産価格の高騰、不動産取引のデジタル化の進展が与える影響を分析しました。また、空き家問題への対策や二地域居住などの新しい住まい方や、消費者と不動産店との関係性についても分析し、今後の不動産市場の展望も考察しています。

近年、日本の不動産市場は、環境問題への対応、経済環境の変化、そしてデジタル技術の進化という三つの大きなトレンドに影響されています。これらのトレンドは、市場の構造や消費者の意識に深い影響を与え、今後も重要な要素として不動産市場を形成していくことが予想されます。そこで、今回は年度比較で20歳～65歳の全国の男女の方へ住まいに関する調査を実施しました。一般消費者の方々に調査したリアルな実態を、今後の不動産業界の動向に関する参考としていただけますと幸いです。



調査概要

- ☐ 調査概要：住まいに関する定点/意識調査
- ☐ 調査方法：インターネット調査
- ☐ 調査期間：2025年7月30日～同年8月4日
- ☐ 有効回答：20歳～65歳の全国の男女5000名

※2022年までは「不動産の日」にちなみ回答者を募集したオープン型調査、2023年からはモニターによるクローズ型調査を行っています。

監修

全国宅地建物取引業協会連合会 リサーチチーム

私たち全宅連は、「みんなを笑顔にするために、地域に寄り添い、生活サポートとパートナーになること」をビジョンとして掲げ、プロフェッショナルとしての誇りと責任をもって組織運営を遂行しています。全国の宅地建物取引業者の約8割が加盟し、国内最大規模を誇る不動産業界団体である本会は、47都道府県の宅建協会とともに、加盟する宅建業者の指導・育成に努める他、土地・住宅に関する政策提言、不動産流通の促進等に鋭意取り組んでいます。



宅建協会
人と住まいを、笑顔でつなぐ。

目次

content

CHAPTER

01

不動産の買い時・住み替えのポイントに関する現状調査..... P3~P10

Q1 不動産の買い時に関する調査..... P4

Q2 持ち家派・賃貸派に関する意識調査..... P8

Q3 住み替えで重視するポイント調査..... P10

CHAPTER

02

住まいと天災に関する意識調査..... P11~P14

Q4 天災に関する住まいの意識調査..... P12

Q5 ハザードマップの認知度調査..... P13

CHAPTER

03

住まい探しに関する実態調査..... P15~P20

Q6 物件の情報収集であると便利な情報調査..... P16

Q7 現在の住まいの情報収集方法に関する調査..... P17

Q8 二地域居住に関する意識調査..... P18

Q9 不動産取引の電子契約に関する意識調査..... P20

CHAPTER

04

空き家問題に関する現状調査..... P21~P27

Q10 空き家に関する現状調査..... P22

Q11 空き家問題の対策調査..... P26

CHAPTER

05

不動産店選びに関する意識調査..... P28~P32

Q12 省エネ性能表示制度に関する認知度調査..... P29

Q13 不動産店のイメージに関する実態調査..... P30

Q14 不動産店選びで重視するポイント調査..... P31

Q15 不動産店の担当者に期待すること調査..... P32

CHAPTER

06

消費者保護に関する意識調査..... P33~P36

Q16 住宅ローン控除制度に関する調査..... P34

Q17 住まいの支援制度に関する調査..... P35

Q18 不動産取引の安心感に関する調査..... P36

CHAPTER

07

関心のある不動産コンテンツに関する意識調査..... P37~P39

Q19 ハトマークの認知度調査..... P38

Q20 宅建協会の認知度調査..... P39

CHAPTER

01

不動産の買い時・住み替えの ポイントに関する現状調査



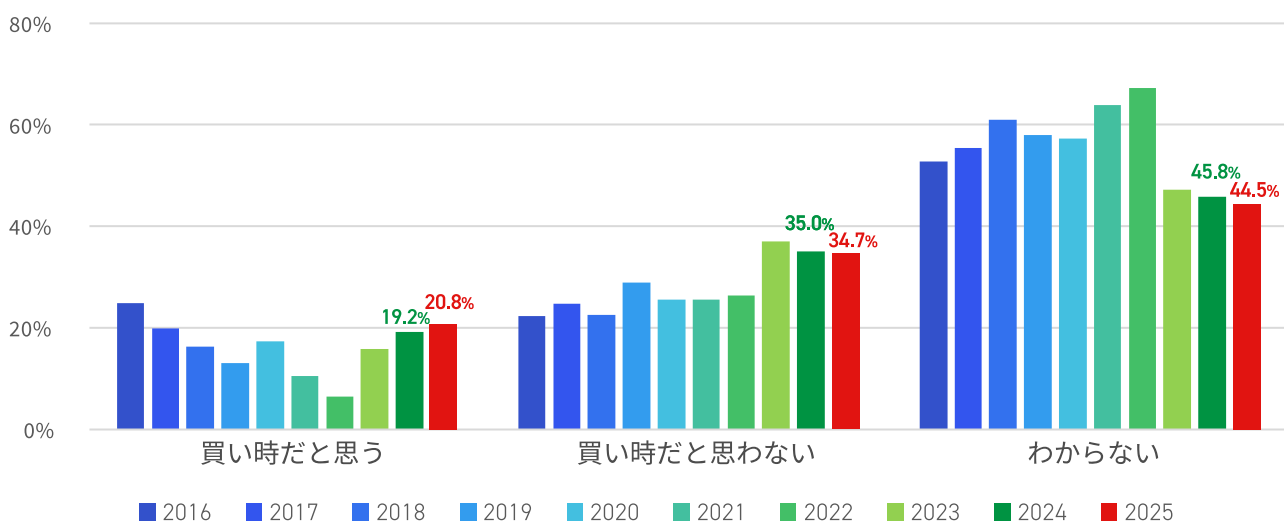
全国の20歳以上の男女を対象に、不動産市場に対する消費者の意識を把握するために調査を実施しました。2025年現在、不動産価格の高騰や住宅ローン金利の動向が注目されており、これに伴う市場の変化が消費者の購買意欲にどう影響しているかを明らかにすることがこの調査の狙いです。

不動産の買い時に関する意識定点調査

ー全国の20歳以上の男女に調査ー

Q1 いま、不動産は買い時だと思いますか。

[n=5000]



注) ~2022年:オープン型調査 2023年~:クローズ型調査

「買い時だと思う」方々の理由

[n=1042]

- 1位 今後、住宅ローンの金利が上昇しそうなので(今の金利が低いので) 44.4%
- 2位 住宅ローン減税など住宅取得のための支援制度が充実しているから 29.8%
- 3位 不動産価値(価格)が安定または上昇しそうだから 21.7%
- 4位 自分の収入が安定、または増加しているから 3.0%
- 5位 その他 1.2%

「買い時だと思わない」方々の理由

[n=1737]

- 1位 価格が高騰しすぎて手が届かないから 49.3%
- 2位 自分の収入が不安定または減少しているから 14.3%
- 3位 不動産価値(価格)が下落しそうだから 14.2%
- 4位 住宅ローン減税など税制優遇が見直されそうだから 9.5%
- 5位 地震や水害などの天災が心配だから 7.3%
- 6位 その他 5.4%

POINT

2025年度の調査では、2024年度と比較して、「買い時だと思う」と回答した方が1.6ポイント増加し、20.8%となりました。買い時だと思う理由は依然として「今後、住宅ローンの金利が上昇しそうなので」が44.4%で最多ですが、地域別では北海道(55.6%)や東北地方(54.3%)で特に高い傾向が見られました。

一方、「買い時だと思わない」理由では、2025年に新たに選択肢として加わった「価格が高騰しすぎて手が届かないから」が49.3%で圧倒的の首位となりました。

不動産の買い時に関する意識定点調査

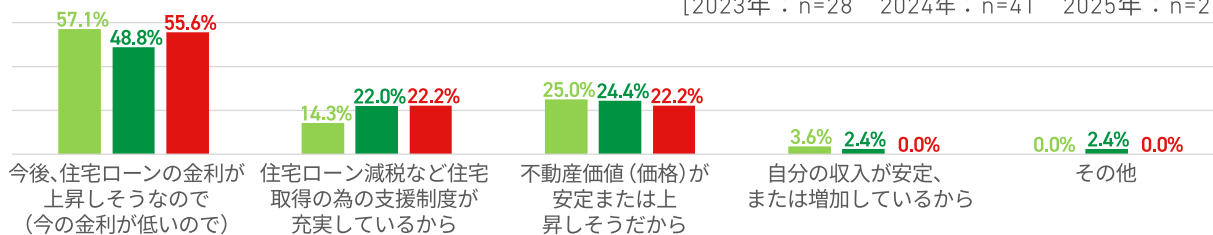
ー 全国の20歳以上の男女に調査 | エリア別ー

買い時だと思う理由 | エリア別

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

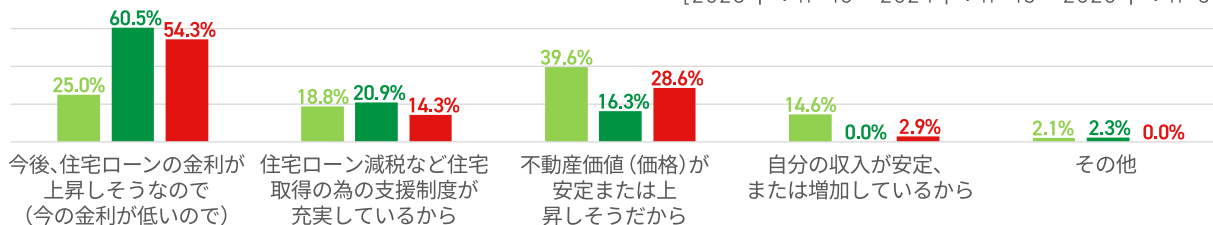
[2023年：n=28 2024年：n=41 2025年：n=27]

北海道



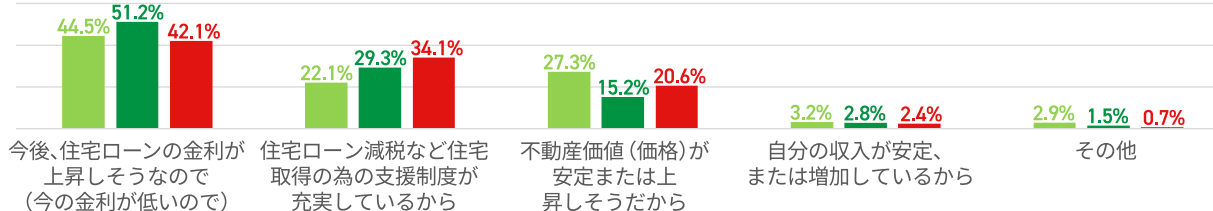
[2023年：n=48 2024年：n=43 2025年：n=35]

東北



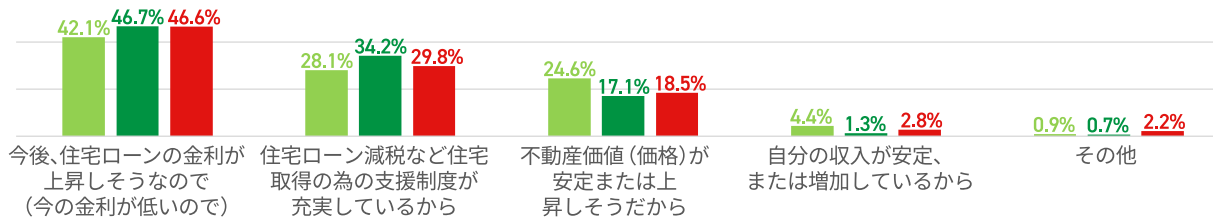
[2023年：n=344 2024年：n=389 2025年：n=413]

関東



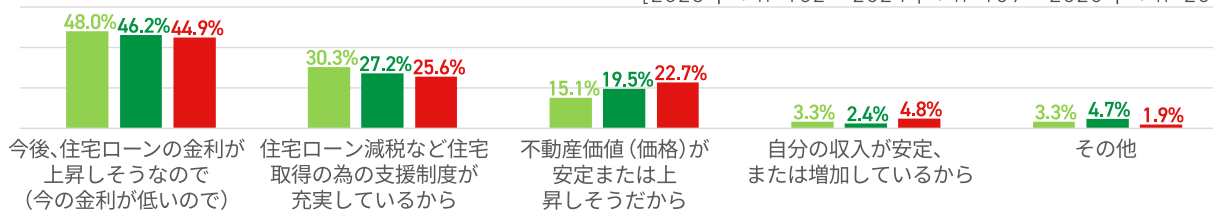
[2023年：n=44 2024年：n=152 2025年：n=178]

中部



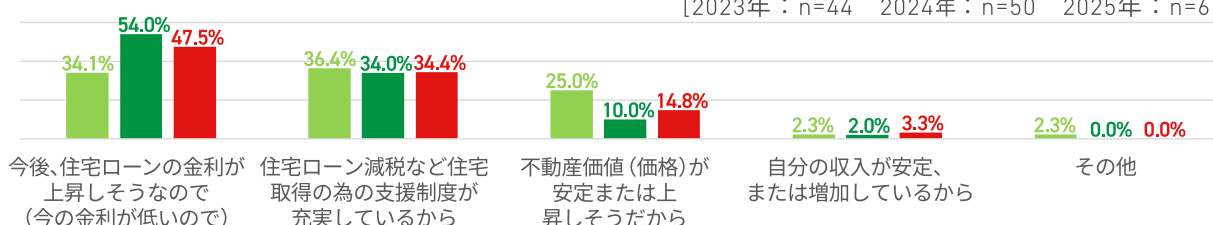
[2023年：n=152 2024年：n=169 2025年：n=207]

近畿



[2023年：n=44 2024年：n=50 2025年：n=61]

中国



不動産の買い時に関する意識定点調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 | エリア別 —

[2023年：n=22 2024年：n=26 2025年：n=30]

四国



[2023年：n=60 2024年：n=91 2025年：n=91]

九州

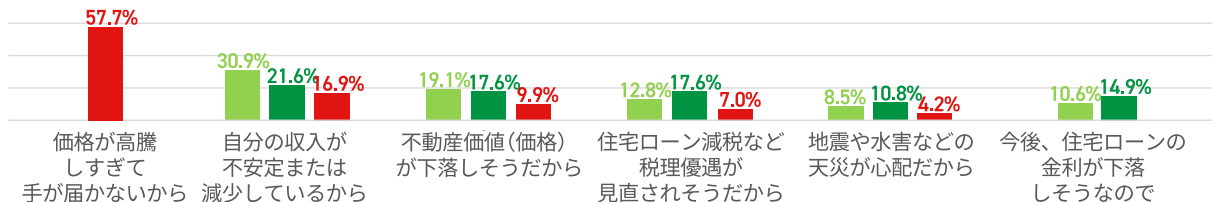


買い時だと思わない理由 | エリア別

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

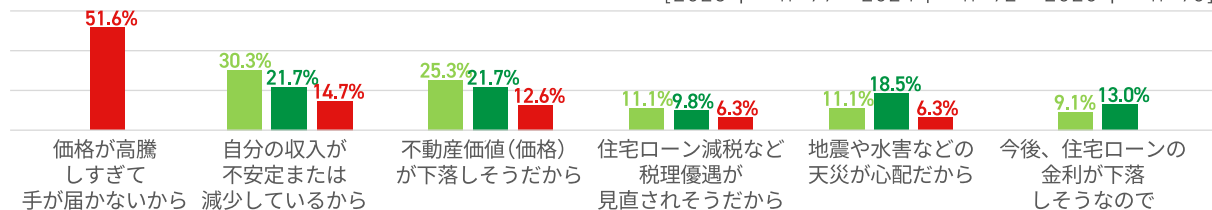
[2023年：n=94 2024年：n=74 2025年：n=71]

北海道



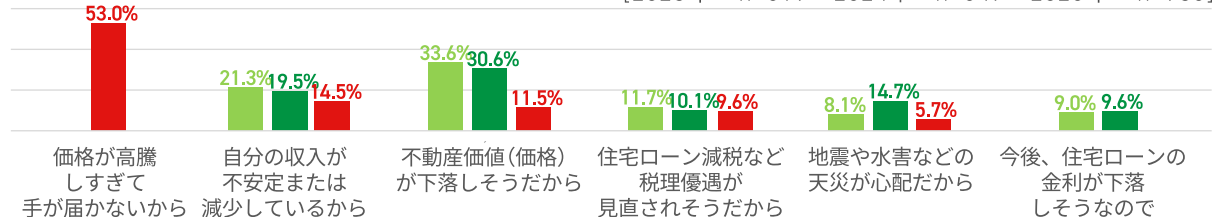
[2023年：n=99 2024年：n=92 2025年：n=95]

東北



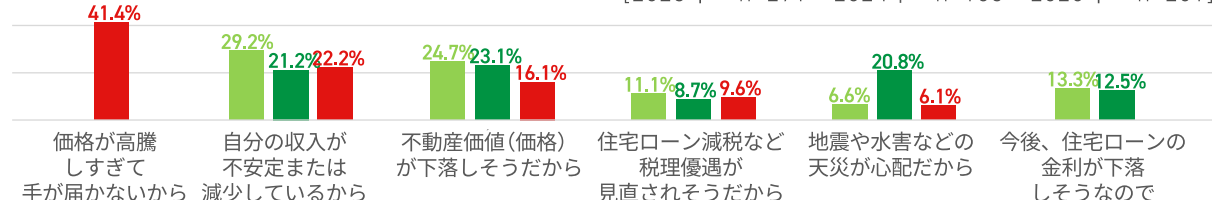
[2023年：n=819 2024年：n=847 2025年：n=736]

関東



[2023年：n=271 2024年：n=153 2025年：n=261]

中部

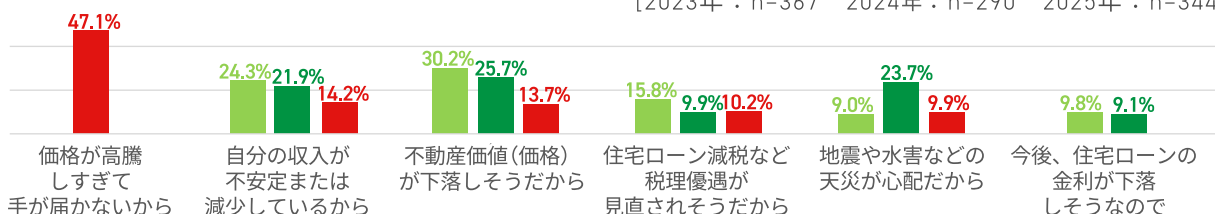


不動産の買い時に関する意識定点調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 | エリア別 —

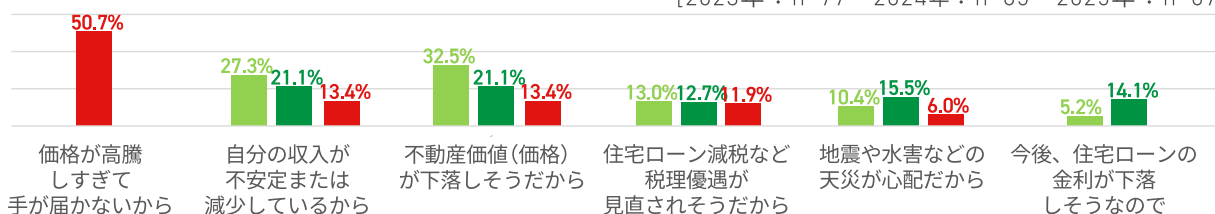
[2023年：n=367 2024年：n=290 2025年：n=344]

近畿



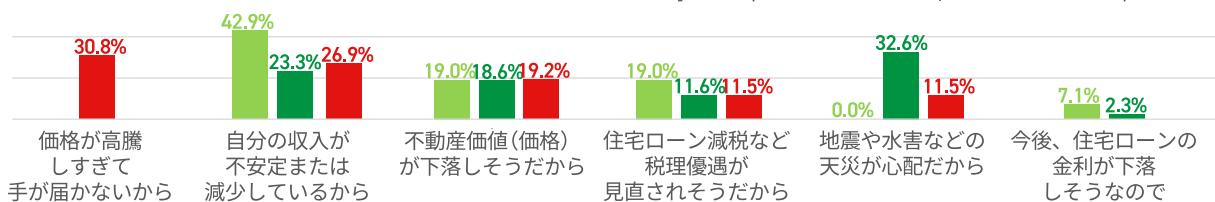
[2023年：n=77 2024年：n=85 2025年：n=67]

中国



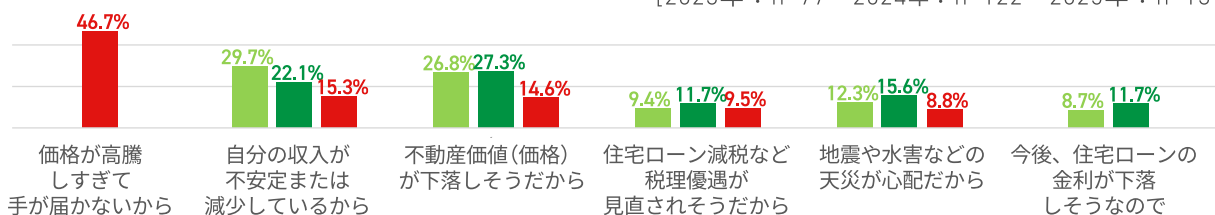
[2023年：n=77 2024年：n=45 2025年：n=26]

四国



[2023年：n=77 2024年：n=122 2025年：n=137]

九州



POINT

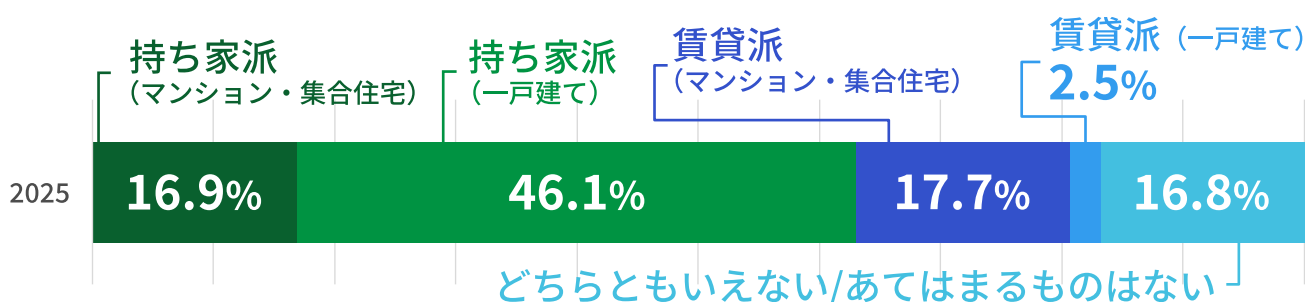
「買い時だと思わない理由」の2024年の主要因は地域により「不動産価値の下落懸念」や「収入の不安定」が上位でしたが、2025年は価格高騰が全地域で最大の懸念事項となっています。特に北海道(57.7%)、関東地方(53.0%)、東北地方(51.6%)、中国地方(50.7%)では半数以上がこの理由を挙げており、不動産価格の高騰が全国的に消費者の購買意欲を抑制する最大要因となっていることが明らかになりました。唯一、四国地方では30.8%と相対的に低く、地震や災害への懸念(26.9%)が他地域より高い特徴を示しています。

持ち家派・賃貸派に関する意識調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q2 あなたは「持ち家派」「賃貸派」どちらですか。
現在のお住まいに関係なく教えてください。

[n=5000]



「持ち家派」の理由

[n=3153]

- | | | |
|-----------|---------------------------|--------------|
| 1位 | 家賃を払い続けることが無駄に思えるから | 51.0% |
| 2位 | 落ち着きたいから | 40.5% |
| 3位 | 老後の住まいが心配だから | 32.3% |
| 4位 | 持ち家を資産と考えているから | 27.6% |
| 5位 | 賃貸は何かと(近隣や使い方)気を遣うことが多いから | 18.6% |
| 6位 | 賃貸は賃料の値上げや退去リスクがあるから | 12.6% |
| 7位 | マイホームを持つことが夢だから | 10.8% |

「賃貸派」の理由

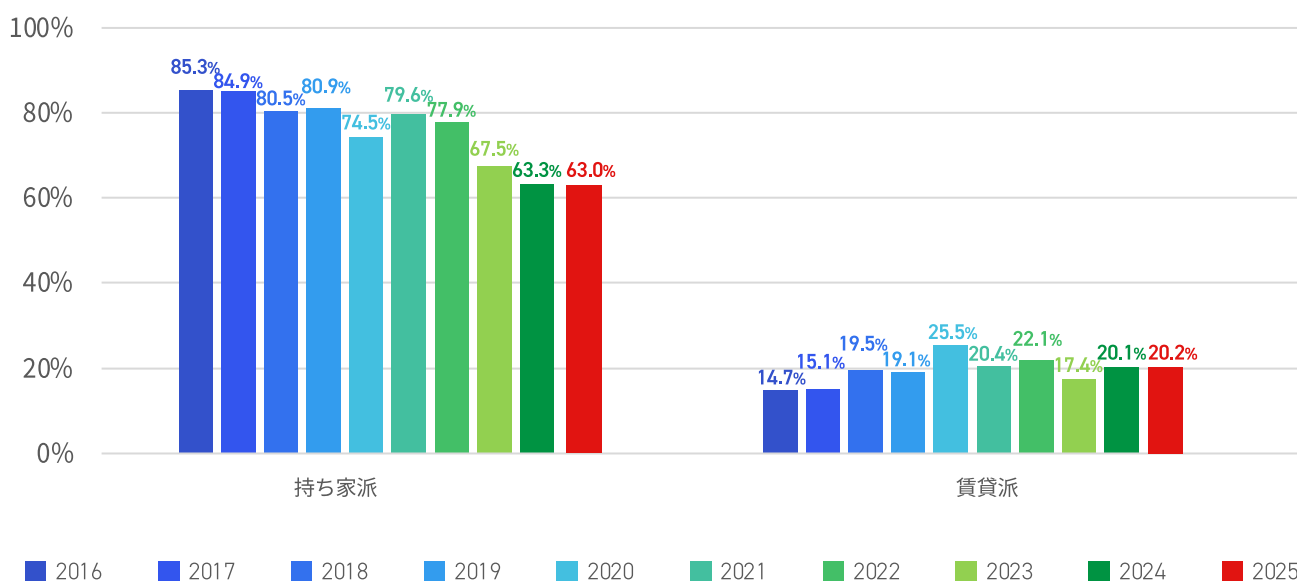
[n=1008]

- | | | |
|-----------|-----------------------------------|--------------|
| 1位 | 住宅ローンに縛られたくないから | 36.2% |
| 2位 | 税金や維持管理にコストがかかるから | 34.9% |
| 3位 | 不動産を所有しない身軽さが良いから | 27.5% |
| 4位 | 天災が起こった時に家を所有していることがリスクになると思うから | 25.3% |
| 5位 | 不動産の価格が上がりすぎて手が届きそうにないから | 21.5% |
| 6位 | 仕事等(転勤・転職・退職など)の都合で引っ越しする可能性があるから | 17.5% |
| 7位 | 家族構成の変化で引っ越しする可能性があるから | 10.2% |

持ち家派・賃貸派に関する意識調査

ー全国の20歳以上の男女に調査ー

過去の調査結果との比較



POINT

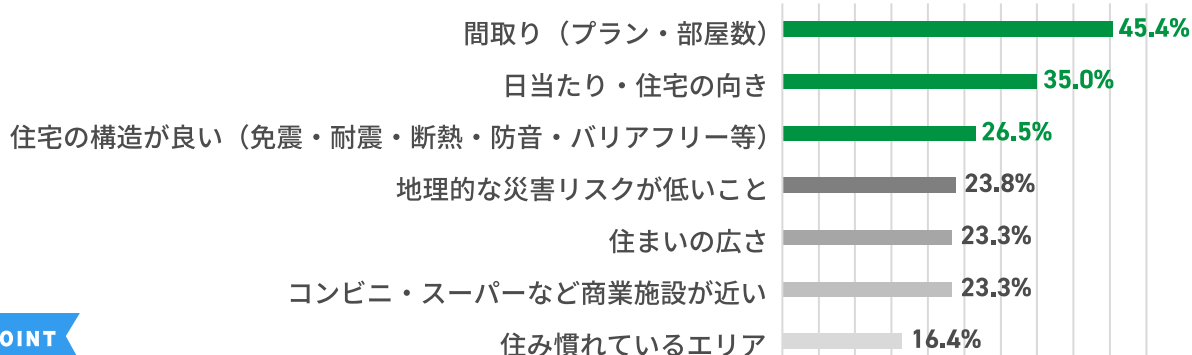
2025年度の調査では、「持ち家派」が63.0%と依然として多数派を占めていますが、前年から微減しています。「持ち家派」の理由では、家賃を払い続けることへの無駄感が51.0%(前年55.8%)と減少し、代わりに老後の住まいへの不安(32.3%)が継続して高い水準を保っています。一方、「賃貸派」では、住宅ローンへの抵抗感(36.2%)に加え、不動産価格の高騰(21.5%)が新たに上位理由として浮上しており、経済的な要因が大きく影響していることが明らかになりました。

住み替えで重視するポイント調査

ー全国の20歳以上の男女に調査ー

Q3 住宅を「購入する」際に、「購入金額」「周辺・生活環境」「交通の利便性」以外で重視するポイントは何ですか。(3つまで選択可)

[n=5000]

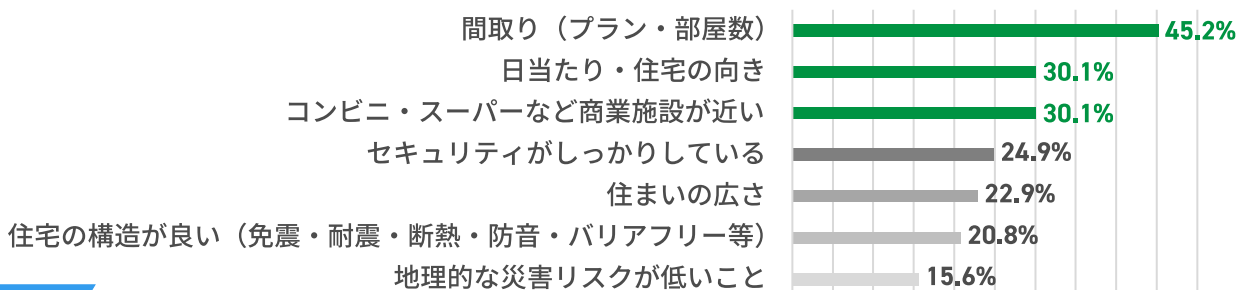


POINT

2025年では、これまで例年上位1～3位を占めていた「価格」「周辺・生活環境」「交通の利便性」を除き、これら以外で重視するポイントを調査しました。「間取り」(45.4%)が最も重視され、次いで「日当たり・住宅の向き」(35.0%)、「住宅の構造が良い(免震・耐震・断熱・防音・バリアフリー等)」(26.5%)が続きました。また、「地理的な災害リスクが低いこと」(23.8%)も上位に入っており、住まいの快適性や機能性に加え、災害への備えや建物の安全性能を重視する傾向が強まっていることがわかります。

Q 住宅を「借りる」際に、「賃料」「周辺・生活環境」「交通の利便性」以外で重視するポイントは何ですか。(3つまで選択可)

[n=5003]



POINT

2025年では、これまで例年上位1～3位を占めていた「賃料」「周辺・生活環境」「交通の利便性」を除き、これら以外で重視するポイントを調査しました。2025年では、これまで例年上位1～3位を占めていた「賃料」「周辺・生活環境」「交通の利便性」を除き、これら以外で重視するポイントを調査しました。その結果、賃貸住宅を選ぶ際には、「間取り」(45.2%)が最重視され、「日当たり・住宅の向き」と「商業施設の近さ」がともに30.1%で続きます。購入時と比較して「セキュリティ」(24.9%)への関心が高く、賃貸特有の安全性への配慮が見られます。

CHAPTER

02

住まいと天災に関する 意識調査



天災リスクに対する住まいへの意識の変化を明らかにするために調査を実施しました。2024年から2025年にかけて、能登半島地震をはじめとする自然災害が相次ぎ、住まいの安全性や災害対策への関心がさらに高まっており、特に免震・耐震構造やハザードマップの重要性が再認識されています。

天災に関する住まいの意識調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q4 天災に対する住まいの意識についてあてはまるものを選択してください。(3つまで選択可)

[n=5000]

1位	緊急避難場所や防災マップ・ハザードマップを意識するようになった	33.5%
2位	築年数や構造(免震・耐震)について考えるようになった	33.3%
3位	地盤などの状況を意識するようになった	29.3%
4位	特にない	24.2%
5位	防災グッズを家に用意するようになった	21.3%
6位	冷蔵庫や家具などの耐震対策をするようになった	15.7%
7位	学校や勤務先から帰宅経路について意識するようになった	12.8%

POINT

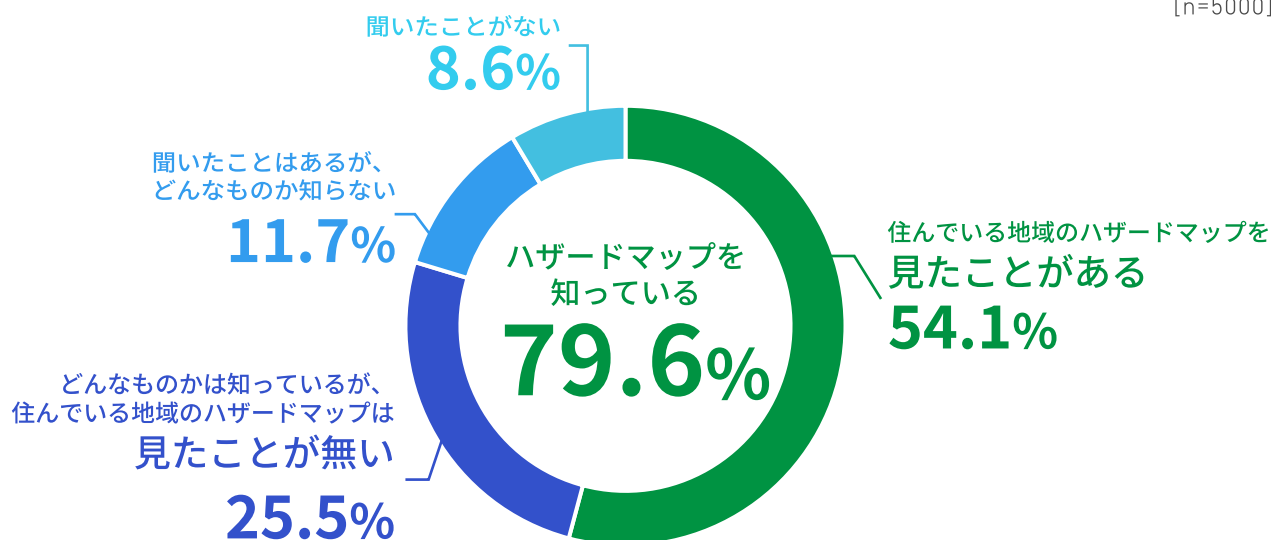
住宅購入や生活環境に関して「緊急避難場所や防災マップを意識するようになった」が33.5%で最も高く、前年の35.2%から微減したものの依然として高い水準を維持しています。「築年数や構造(免震・耐震)を考えるようになった」も33.3%と前年の35.3%からわずかに減少していますが、防災意識は引き続き高いレベルにあることが確認されました。

ハザードマップの認知調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q5 ハザードマップについてどの程度知っていますか。

[n=5000]

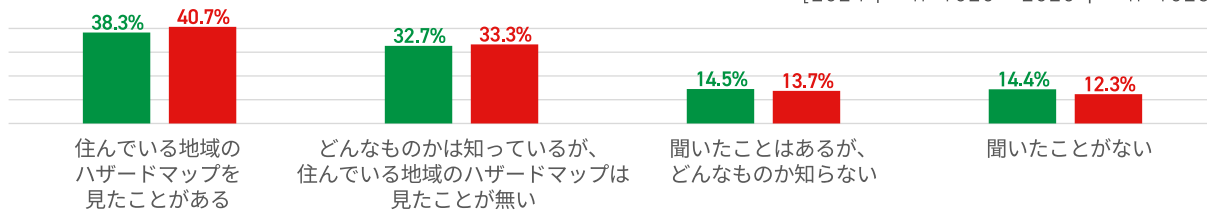


年齢別

■2024 ■2025

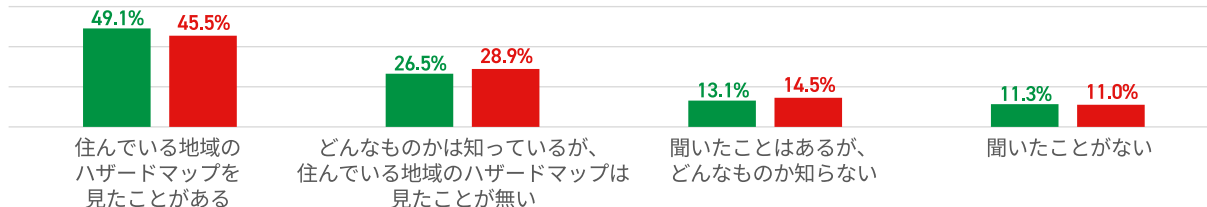
[2024年：n=1025 2025年：n=1023]

20代



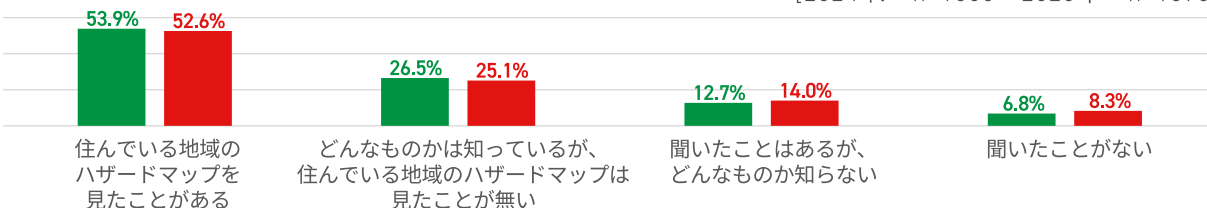
[2024年：n=1191 2025年：n=1179]

30代



[2024年：n=1066 2025年：n=1075]

40代



ハザードマップの認知度調査

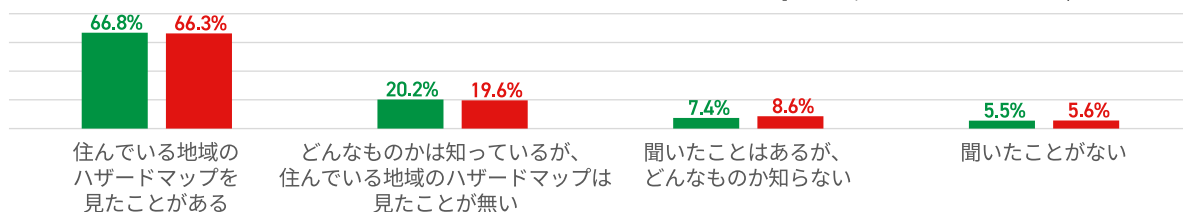
— 全国の20歳以上の男女に調査 —

年齢別

■ 2024 ■ 2025

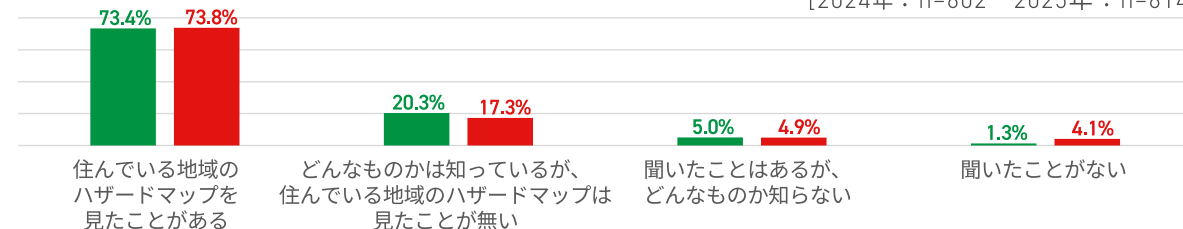
[2024年：n=1119 2025年：n=1109]

50代



60代以上

[2024年：n=602 2025年：n=614]



POINT

ハザードマップの認知度は全体で54.1%が「見たことがある」と回答しました。年代別では20代が40.7%、30代が45.5%と若年層で低く、50代以上では66.3%、60歳以上では73.8%と大幅に上昇しています。

20代では「知っているが見たことがない」が33.3%を占め、実際に確認する行動に至っていない層が多いことが判明しました。また30代では前年の49.1%から45.5%へ低下しており、働き盛り・子育て世代の防災意識に課題が見られます。

「聞いたことがない」と回答した割合は20代で12.3%、30代で11.0%と若年層で高く、60歳以上では4.1%まで低下することから、防災情報への接触機会に世代間で大きな差があることが確認されました。

CHAPTER

03

住まい探しに関する 実態調査



この調査は、全国の20歳以上の男女を対象に、デジタル化が進む中での住まい探しの実態と、新しい住まい方への関心を明らかにするために実施しました。

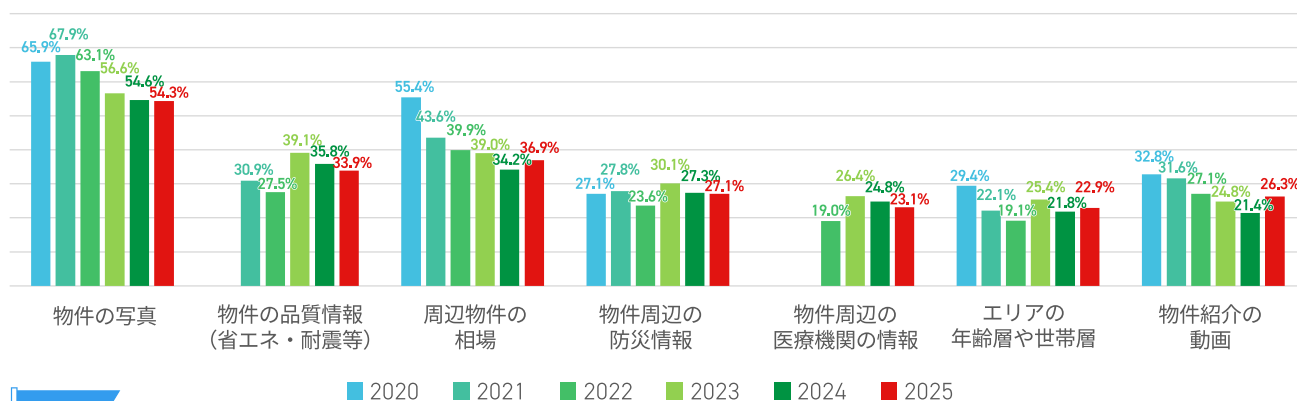
物件の情報収集であると便利な情報調査

ー全国の20歳以上の男女に調査ー

Q6 物件情報の入手の際、基本情報以外に「あると便利」な情報は何か。(複数回答)

[n=5000]

1位	物件の写真	54.3%
2位	周辺物件の相場	36.9%
3位	物件の品質情報(省エネ・耐震等)	33.9%
4位	物件周辺の防災情報	27.1%
5位	物件紹介の動画	26.3%
6位	物件周辺の医療機関の情報	23.1%
7位	エリアの年齢層や世帯層	22.9%



POINT

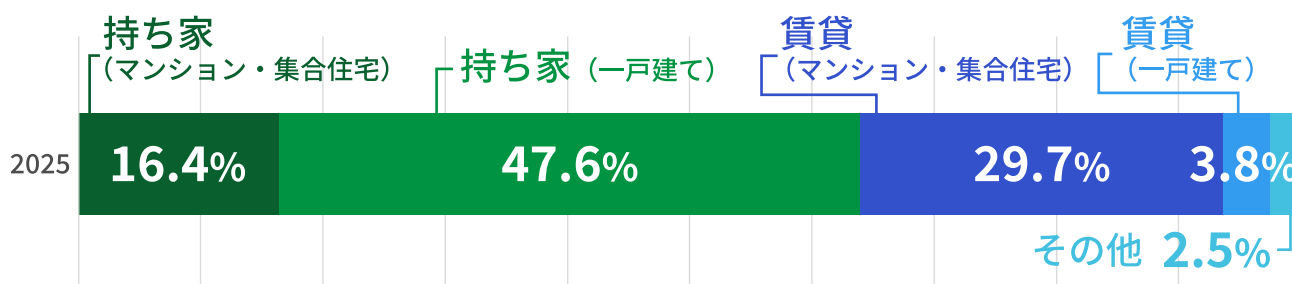
物件情報の入手時に「あると便利」な情報として、依然として「物件の写真」(54.3%)が最も重視されていますが、2024年の54.6%から微減しています。一方、「物件紹介の動画」(26.3%)が前年より4.9ポイント増加し、2年連続で上昇しました。「周辺物件の相場」(36.9%)は前年より2.7ポイント増加し、ここ数年間で初めて上昇に転じました。不動産価格の高騰により、物件周辺の相場も確認・比較することで、その物件価格が妥当かどうか判断する傾向が強まったと考えられます。

現在の住まいの情報収集方法に関する調査

ー全国の20歳以上の男女に調査ー

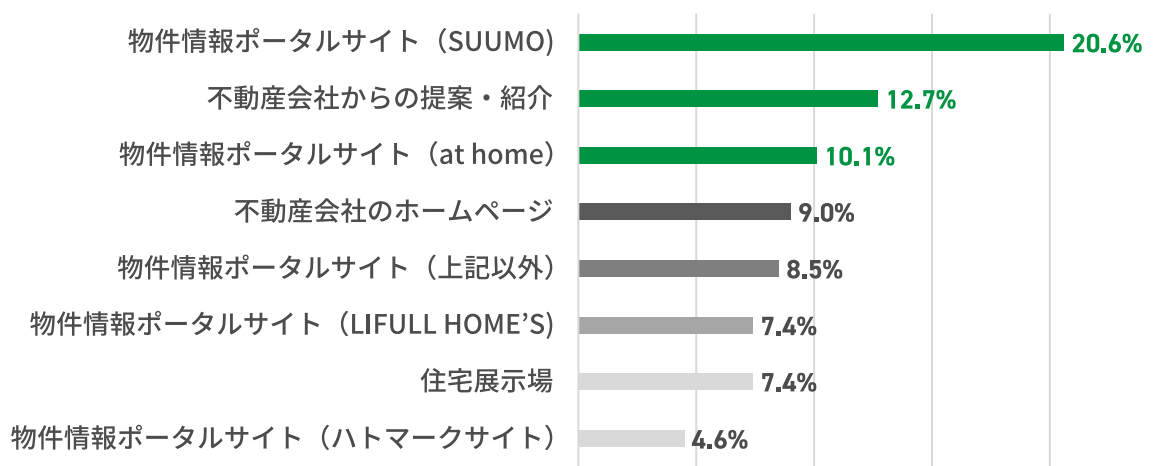
Q7 あなたの現在の居住形態を教えてください。(1つ選択)

[n=5000]



現在の住まいを探した方法は何ですか。(複数回答)

[n=5000]



POINT

住まい探しの方法として、物件情報ポータルサイトの利用が主流となっており、その中でもSUUMOが20.6%と最も利用されています。しかし、「不動産会社からの提案・紹介」(12.7%)、「不動産会社のホームページ」(9.0%)が上位に来ていることから、不動産会社が直接発信する情報も重要視されていることがわかります。不動産会社に対する信頼度も高いことが読み取れます。

二地域居住に関する意識調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q8 「二地域居住」に対して、あなたが感じるイメージをお答えください。(複数回答) [n=5000]

1位	各拠点の住居の維持が大変そう	27.1%
2位	職業や収入など限られた人ができる暮らし方	26.4%
3位	プライベートを充実できる	24.5%
4位	自然豊かな生活ができる	23.8%
5位	拠点間の移動が大変そう	22.4%
6位	特にイメージはない	17.2%
7位	大規模災害に備えて生活拠点を分散できる	16.9%

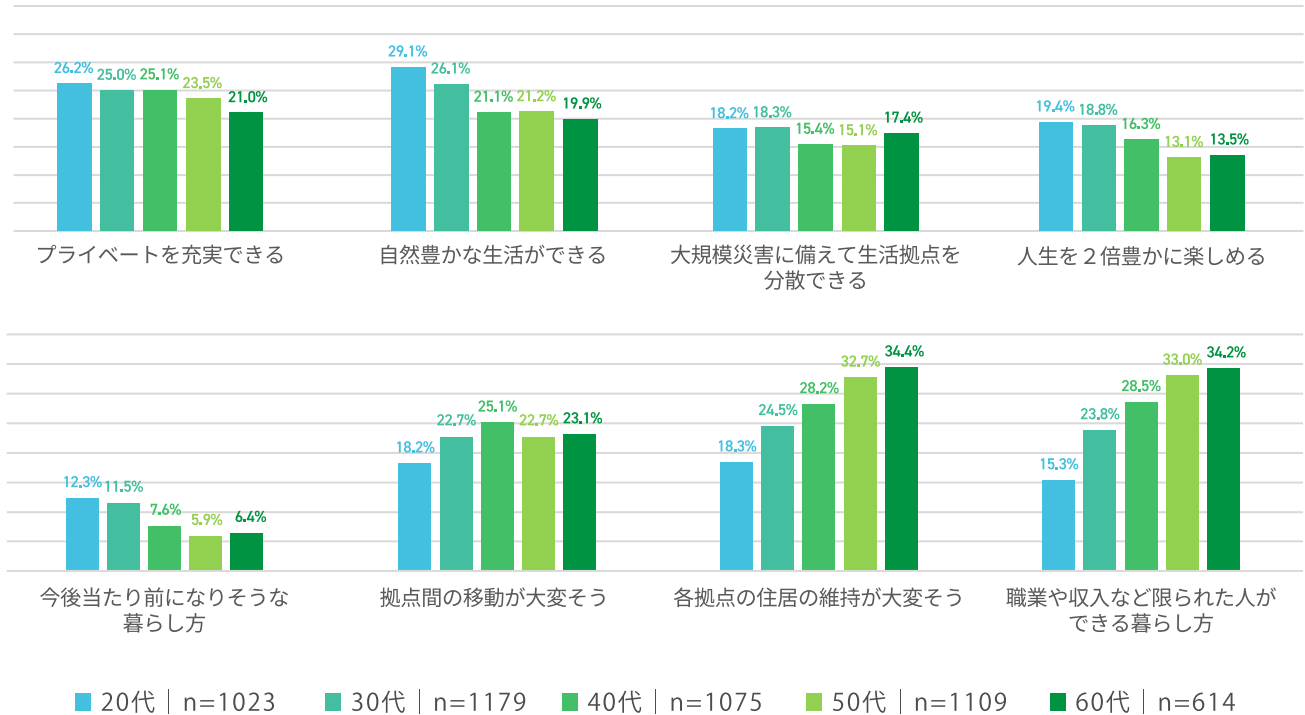
POINT

二地域居住に対しては、現実的な課題への懸念が上位を占め、「各拠点の住居の維持が大変そう」(27.1%)、「職業や収入など限られた人ができる暮らし方」(26.4%)が最も多く挙げられました。一方で「プライベートを充実できる」(24.5%)、「自然豊かな生活ができる」(23.8%)といった魅力も認識されています。

二地域居住に関する意識調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

年齢別



POINT

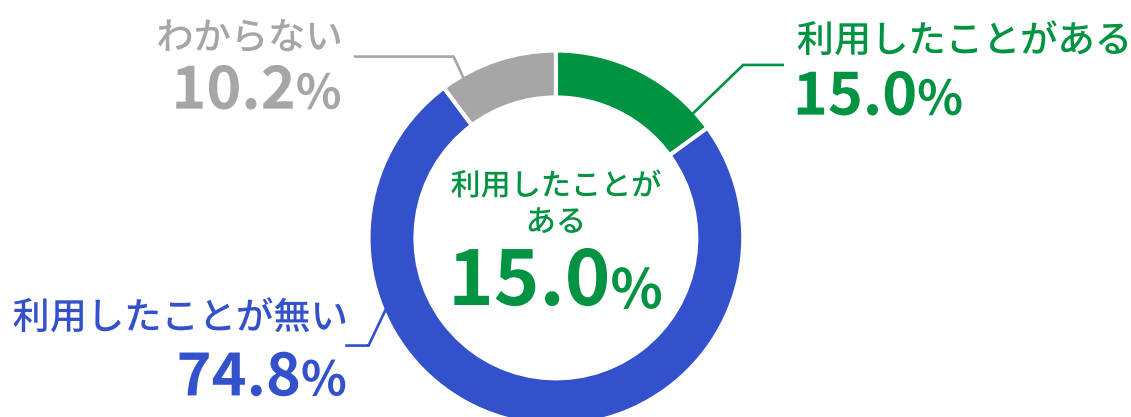
年代別では明確な違いが見られ、20代では「自然豊かな生活ができる」(29.1%)がトップで、ポジティブなイメージが強い一方、維持の大変さ(18.3%)や経済的制約(15.3%)への懸念は比較的低くなっています。対照的に、50代以上では「職業や収入など限られた人ができる暮らし方」(50代33.0%、60歳以上34.2%)、「各拠点の住居の維持が大変そう」(50代32.7%、60歳以上34.4%)といった現実的な課題を強く意識しており、年齢が上がるほど実現の難しさを感じている傾向が確認されました。

不動産取引の電子契約に関する意識調査

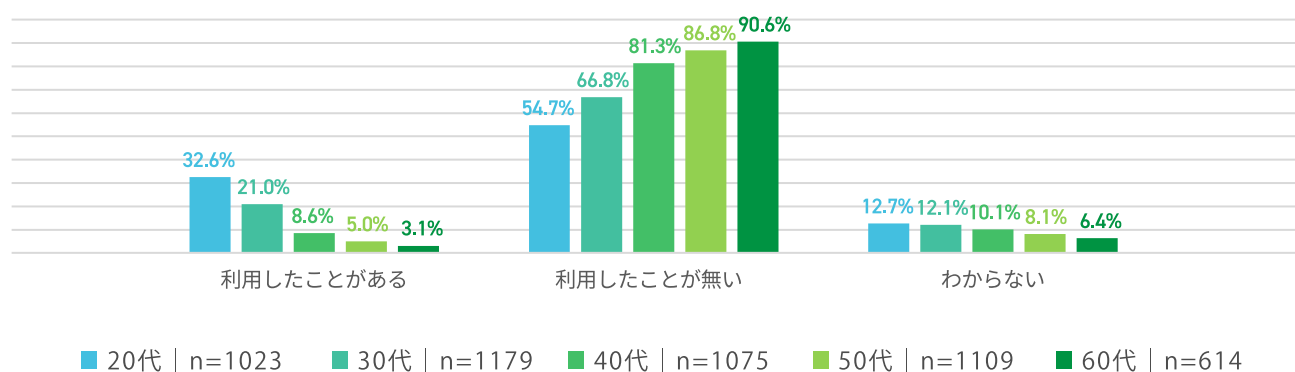
— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q9 2022年5月に不動産取引において電子契約が解禁されました。あなたは、不動産取引の際に電子契約を利用したことがありますか。(1つ選択)

[n=5000]



年齢別



POINT

電子契約の利用経験は全体で15.0%に留まっていますが、若年層では高い水準となっています。30代では21.0%、20代では32.6%と約3人に1人が利用しています。2022年5月に不動産取引における電子契約が解禁されて以降、特に若年層が関わる頻度の多い賃貸借において浸透が進んでいることが伺えます。

CHAPTER

04

空き家問題に関する 現状調査



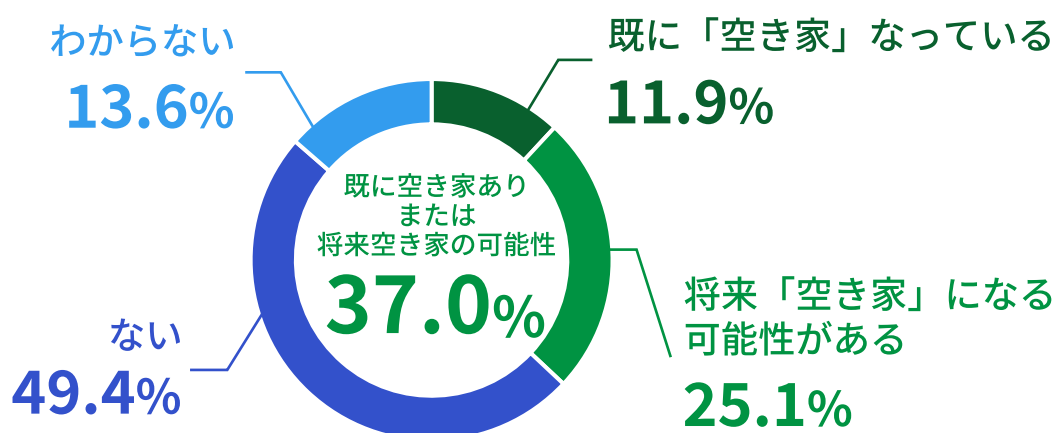
全国の20歳以上の男女を対象に、2024年に引き続き深刻化する「空き家問題」の実態を把握するために実施しました。2025年現在、空き家問題への対策が本格化する中、地域ごとの空き家の現状や対策の進捗を明らかにすることが目的です。

空き家に関する現状調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q10 ご自身またはご家族(ご両親等)の家で、将来「空き家」になる、または、既に「空き家」になっている状況がありますか。(1つ選択)

[n=5000]

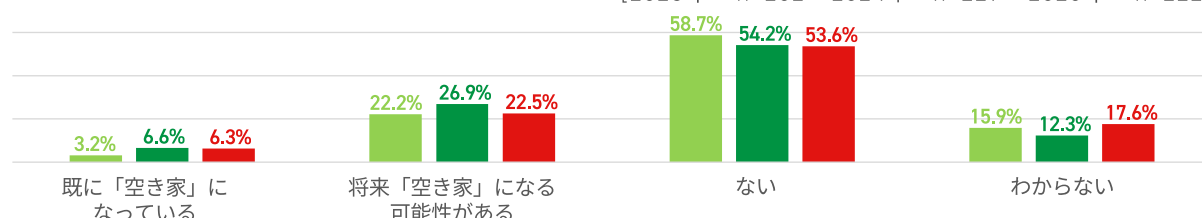


エリア別

2023 2024 2025

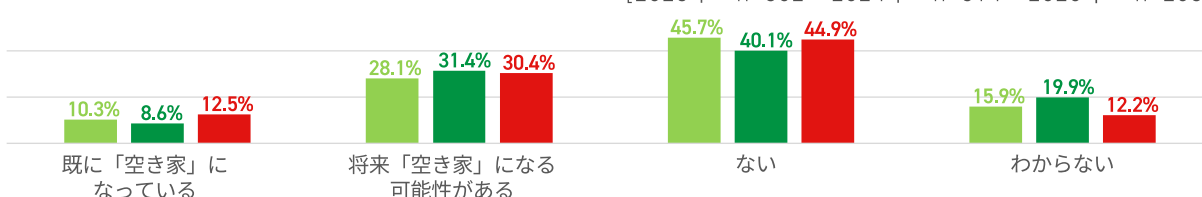
北海道

[2023年：n=252 2024年：n=227 2025年：n=222]



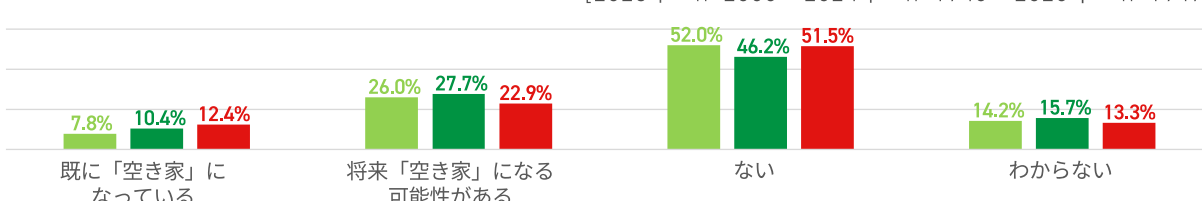
東北

[2023年：n=302 2024年：n=314 2025年：n=263]



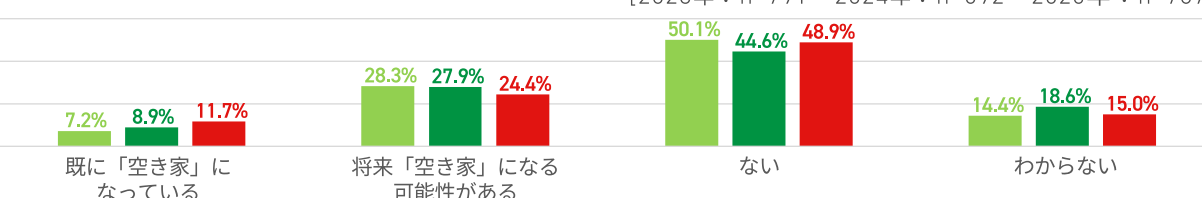
関東

[2023年：n=2060 2024年：n=1748 2025年：n=1947]



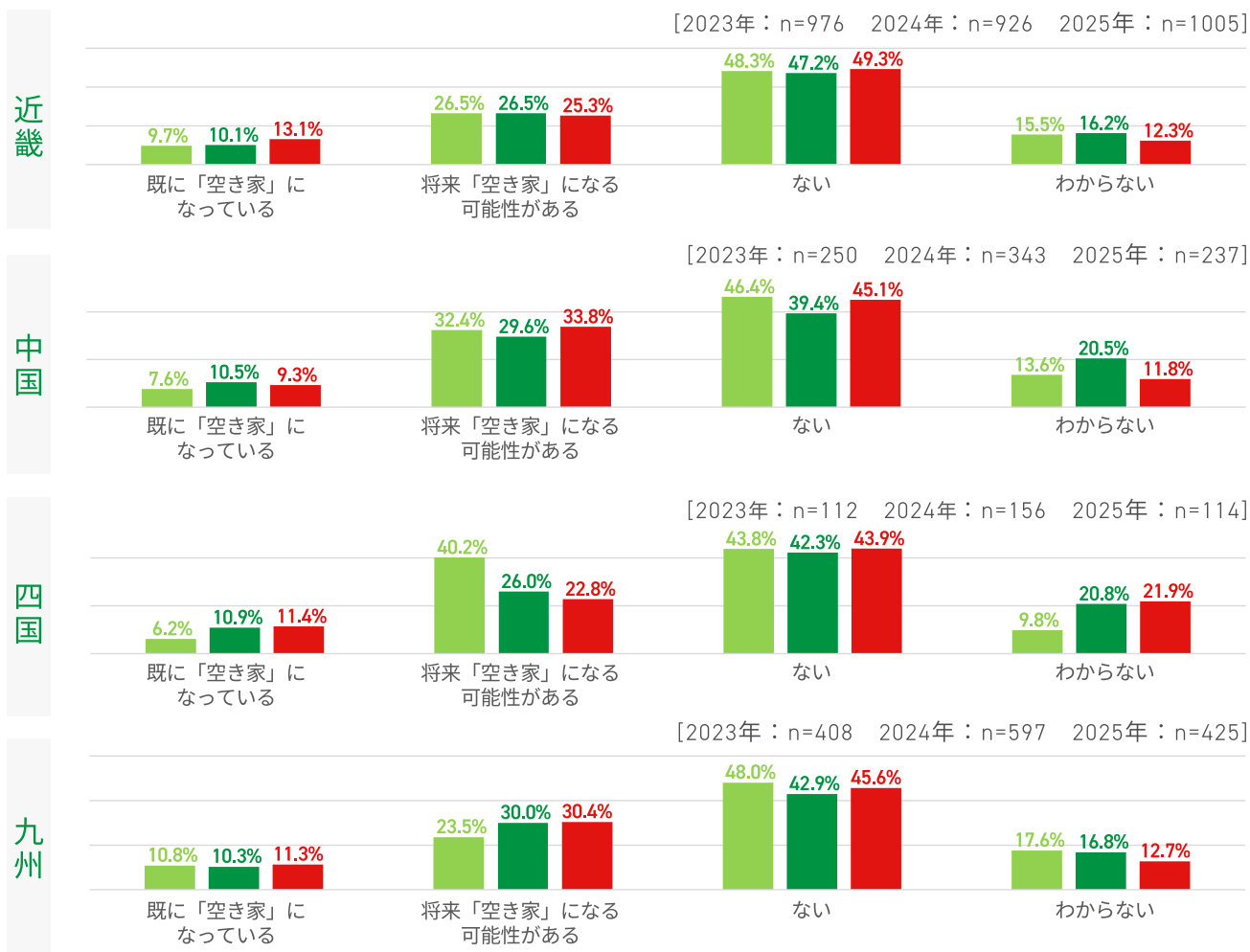
中部

[2023年：n=791 2024年：n=692 2025年：n=787]



空き家に関する現状調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —



POINT

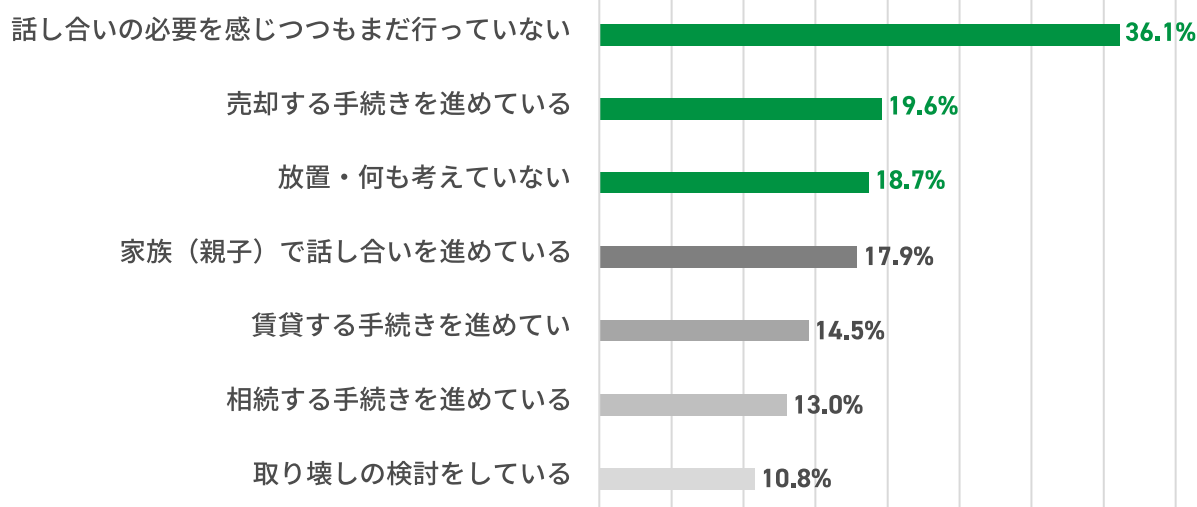
2025年の調査では、「既に空き家になっている」が11.9%と前年の10.0%から1.9ポイント増加し、空き家問題が着実に進行していることが明らかになりました。地域別では、近畿地方（13.1%）と東北地方（12.5%）、関東地方（12.4%）で既存空き家率が全国平均を上回っています。

特に注目すべきは、「将来空き家になる可能性がある」と回答した割合で、中国地方が33.8%と最も高く、次いで東北地方（30.4%）、九州地方（30.4%）となっており、これらの地域では3割を超える世帯が将来的な空き家リスクを抱えています。一方、北海道は既存空き家率が6.3%と最も低いものの、「わからない」が17.6%と不確実性が高く、四国地方でも「わからない」が21.9%に達しており、空き家問題への認識にも地域差があることが確認されました。

「既に空き家になっている」「将来空き家になる可能性がある」と回答した方に調査

Q 「空き家」について、現在どのような検討をしていますか。（複数回答）

[n=1852]

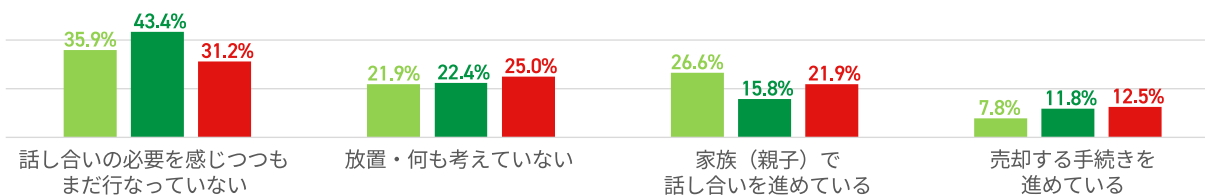


エリア別

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

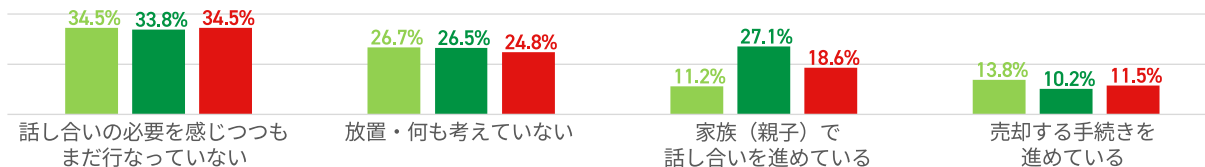
[2023年：n=64 2024年：n=76 2025年：n=64]

北海道



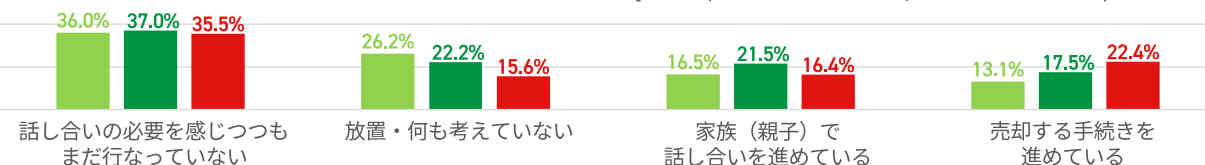
[2023年：n=116 2024年：n=147 2025年：n=113]

東北



[2023年：n=695 2024年：n=801 2025年：n=687]

関東



「既に空き家になっている」「将来空き家になる可能性がある」と回答した方に調査



POINT

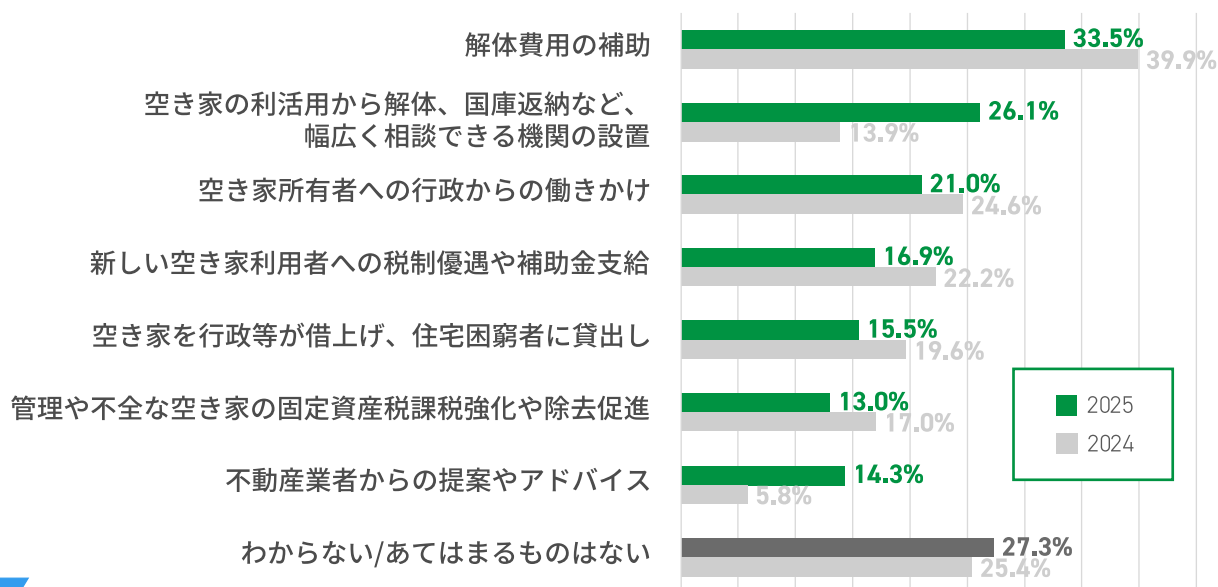
空き家への対応として「話し合いの必要を感じつつもまだ行っていない」（36.1%）が最多であるものの、「売却する手続きを進めている」が前年から3.6ポイント、「賃貸する手続きを進めている」が2.3ポイント上昇しています。一方、「放置・何も考えていない」が3.8ポイント減少しています。このことから、この1年間で、空き家問題を自分ごととして捉え、具体的な行動に移す人が増えていることがわかります。

地域別の空き家状況を見ると、中国地方では「将来空き家になる可能性がある」が33.8%と全国で最も高く、東北地方（30.4%）、九州地方（30.4%）も3割を超えており、将来的な空き家リスクが高い地域となっています。既存の空き家率では近畿地方（13.1%）が最も高く、次いで東北地方（12.5%）、関東地方（12.4%）となっており、都市部でも空き家問題が深刻化していることが確認されました。

空き家問題の対策調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q11 今、増加している「空き家問題」の解決のため、有効と思われる対策は何ですか。あてはまるものを教えてください。
(3つまで選択可) [n=5000]



POINT

空き家の利活用から解体、国庫返納など、幅広く相談できる機関の設置」(26.1%)が、前年の13.9%から12.2ポイントも増加しています。包括的なサポート体制への需要が急激に高まっていることがわかります。

さらに、「不動産業者からの提案やアドバイス」(14.3%)が、前年の5.8%からプラス8.5ポイントと、大幅に増加しました。一人で解決するには難しい空き家問題について、不動産業者に対する期待感も大きくなっているものと読み取れます。

一方、「わからない」(27.3%)が前年の25.4%から1.9ポイント増加し、依然として問題意識の無い層が一定数存在する傾向にあります。まずは空き家問題を自分事として捉えられるような啓発を行政や各地域の不動産業者の団体などが一体となって行うことが必要であると考えられます。

全国の宅建協会では、空き家相談窓口を設置しています。もし空き家のことでお困りでしたら、お住まいの地域の宅建協会に相談してみてもいかがでしょうか。

https://www.zentaku.or.jp/about/akiya_consultation/



空き家問題の対策調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q 2024年6月に国土交通省が「不動産業による空き家対策推進プログラム」を策定しました。この国策に関わる不動産業者に対して、あなたが最も期待することをお答えください。
(1つ選択)

[n=1852]

- | | | |
|----|--------------------------|-------|
| 1位 | あてはまるものはない/わからない/答えられない | 35.6% |
| 2位 | 空き家を買ってほしい | 16.6% |
| 3位 | 空き家をどうしたらいいか相談に乗ってほしい | 11.4% |
| 4位 | 空き家の買い手や借り手を紹介してほしい | 8.8% |
| 5位 | 空き家の流通(売却や貸出)について助言してほしい | 8.6% |

POINT

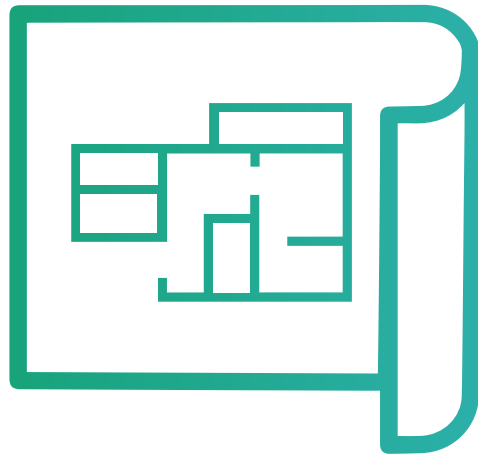
「不動産業による空き家対策推進プログラム」とは、空き家の発生から流通・利活用まで所有者を一括でサポートできる不動産業者のノウハウを活かして空き家問題の解決を目指す、国土交通省による国策です。公表からまだ1年のため、「あてはまるものはない/わからない/答えられない」(35.6%)の回答が最も多く、周知が課題であることが伺えます。

そのうえで、空き家問題の解決に向けた不動産業者へ期待する選択肢の中では、「空き家を買ってほしい」(16.6%)が最多となりました。空き家を手放したい消費者の意向に、不動産業者が利活用や流通など自らの事業として取り組むことが、空き家問題解決のカギになるといえるでしょう。

CHAPTER

05

不動産店選びに関する 意識調査



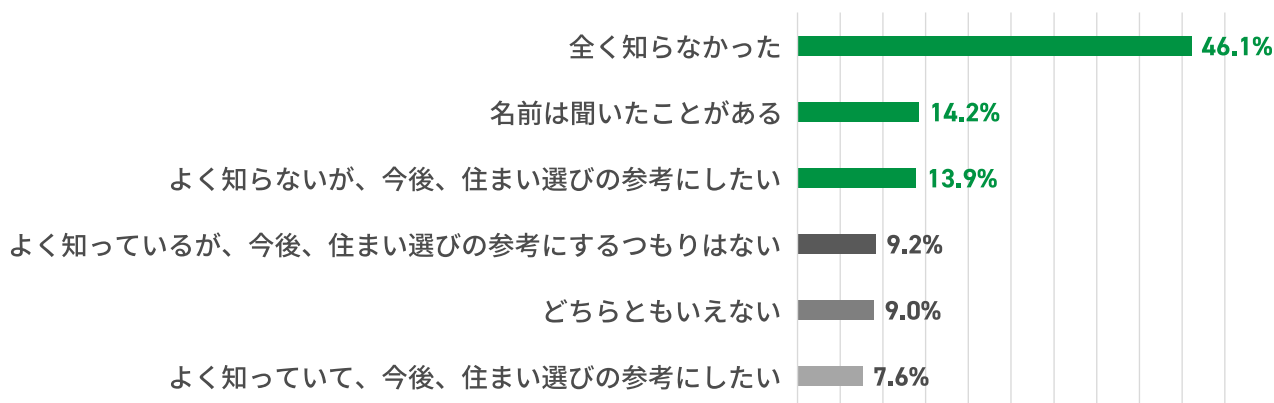
不動産店選びは、物件購入や賃貸の際の重要な決定要素となり、信頼できる店舗や担当者の選択が取引の成功を左右します。デジタル化の進展とともに、消費者の不動産店に対する期待や選択基準がどのように変化しているかを調査しました。

省エネ性能表示制度に関する認知度調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q12 2024年4月から建築物の省エネ性能表示制度が開始されました。これは、建築物の省エネ性能を客観的な数値（星印等）で評価することができる制度です。あなたはこの制度を知っていますか。（1つ選択）

[n=5000]



POINT

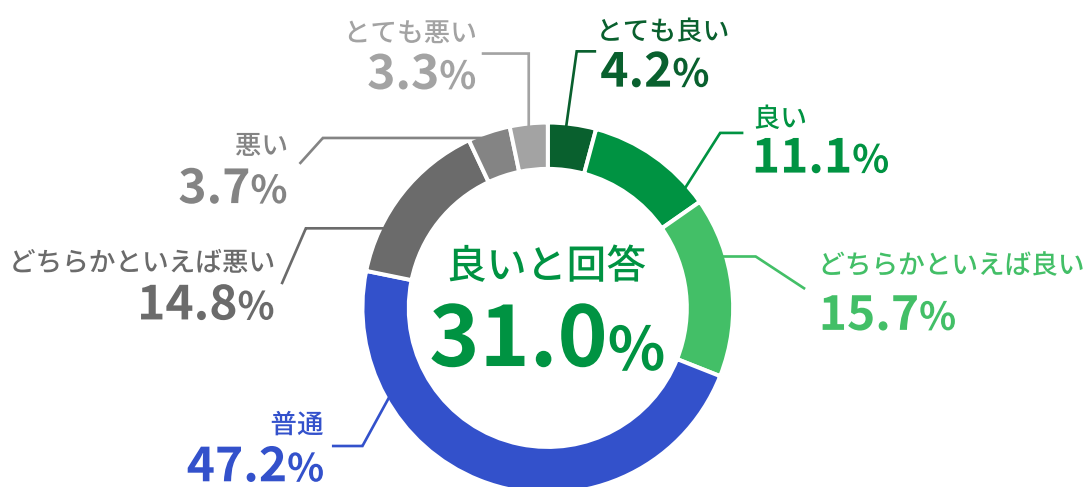
省エネ性能表示制度の開始から1年以上が経過しましたが、「全く知らなかった」が46.1%と認知度は依然として低い状況です。一方で、「今後、住まい選びの参考にしたい」と考える人は合計21.5%おり、制度への潜在的な関心は確認できます。

不動産店のイメージに関する実態調査

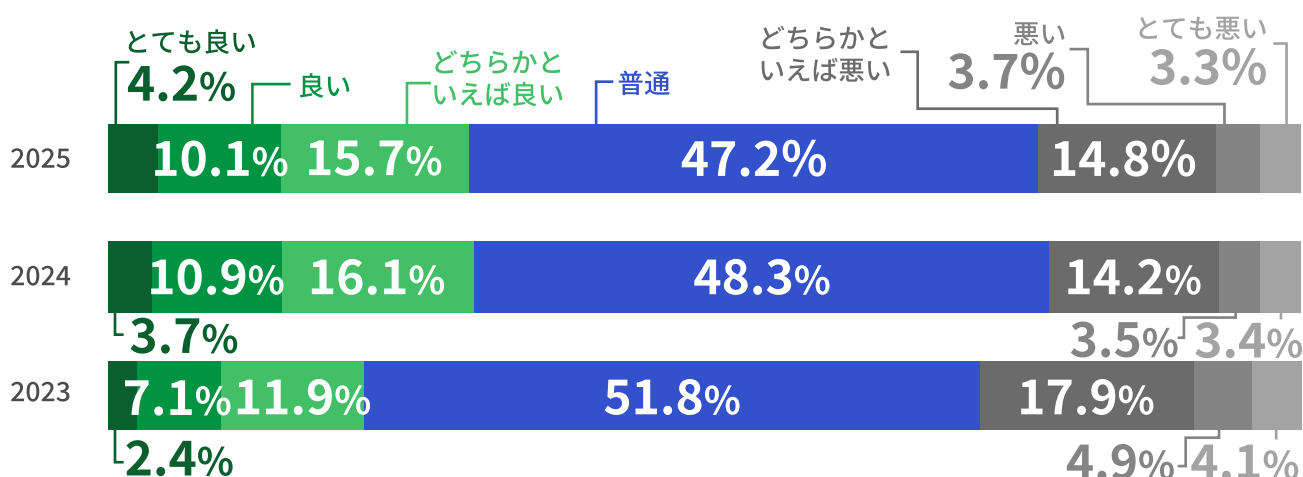
ー全国の20歳以上の男女に調査ー

Q13 あなたの不動産店に対するイメージをお答えください。 (1つ選択)

[n=5000]



前年比較



POINT

不動産店に対するイメージは「普通」が47.2%と最も多くなっていますが、前年と比較すると減少しています。プラスのイメージ(とても良い・良い)と答えた人は、前年と比較すると微増しています。

不動産店選びで重視するポイント調査

ー全国の20歳以上の男女に調査ー

Q14 家の売買や部屋の賃貸をするとき等、不動産店を選ぶ際に最も重視するポイントは何ですか。(1つ選択)

[n=5000]

1位	担当者	22.4%
2位	わからない	20.3%
3位	ネット情報や口コミなどでの評判	19.7%
4位	店舗の雰囲気が良い	10.5%
5位	自宅から近い	7.6%
6位	ホームページやSNSページが充実している	6.5%
7位	友人・知人等による紹介	4.9%

POINT

不動産店選びで最重視されるのは「担当者」(22.4%)で、前年の23.6%から微減したものの依然として最重要要素です。「ネット情報や口コミでの評判」(19.7%)も前年の17.9%から上昇しており、オンラインでの評判がより重要になっていることがわかります。

不動産店の担当者に期待すること調査

ー全国の20歳以上の男女に調査ー

Q15 家の売買や部屋の賃貸をするとき等、不動産店の担当者に
対して最も期待することは何ですか。(1つ選択)

[n=5000]

1位	わかりやすい説明	20.9%
2位	メリットだけではなく、デメリットなど全て隠さず情報を伝えてくれること	20.5%
3位	丁寧な接客	16.8%
4位	その他	9.2%
5位	取引に関する法律や制度などの知識が豊富なこと	8.3%
6位	周辺環境情報が豊富なこと	7.8%
7位	今の状況だけではなく、先を見据えた助言や提案をしてくれること	7.1%

POINT

不動産店の担当者に最も期待されているのは「わかりやすい説明」(20.9%)と「メリットだけではなく、デメリットなど全て隠さず情報を伝えてくれること」(20.5%)で、この2つがほぼ同率となっています。明瞭な説明と透明性の高い情報提供が、不動産取引において最も重要視されていることが明らかになりました。

CHAPTER

06

消費者保護に関する 意識調査



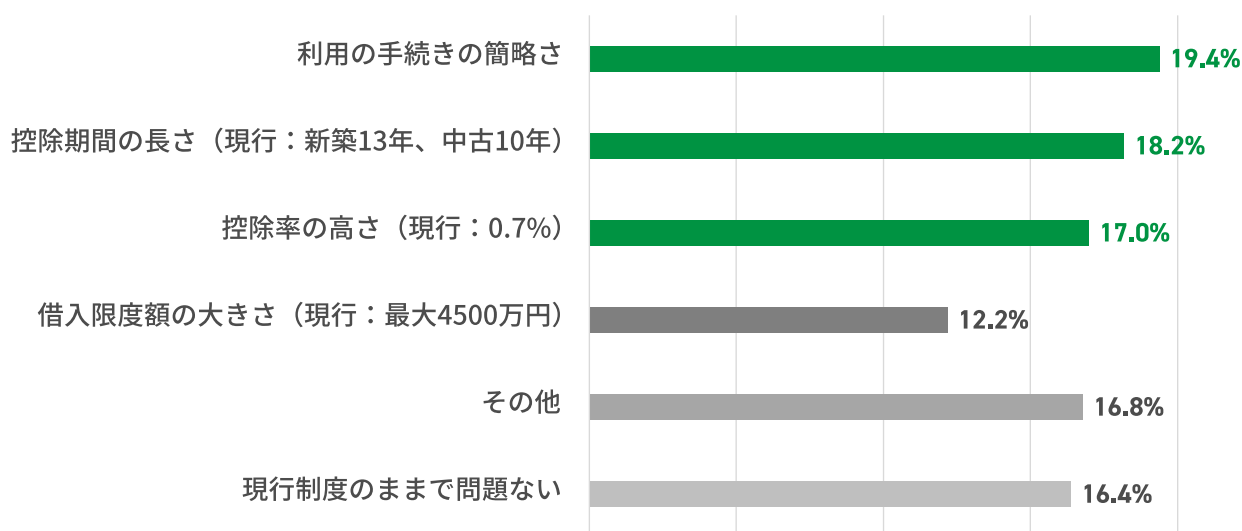
この調査は、住宅ローン控除制度の見直しや新たな支援制度への期待、不動産取引における消費者保護の観点から、国民がどのような制度や支援を求めているかを把握するために実施しました。

住宅ローン控除制度に関する調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q16 住宅ローンに対して一定期間、一定額の税還付が受けられる「住宅ローン減税(控除)制度」について、以下の優遇措置のうち、最も魅力に感じるものをお選びください。
(複数回答)

[n=5000]



POINT

住宅ローン控除制度の魅力について、控除期間の長さや控除率の高さといった、控除そのものに関すること以上に、手続きの簡略さを挙げる人の割合が高くなりました。優遇措置の内容を充実させるとともに、手続きのハードルを下げることで、もっと魅力的な制度になると考えられます。

住まいの支援制度に関する調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q17 高齢者や障がい者、子育て世帯など様々な人が安心して住める住宅について、どんな支援や制度があると良いと思いますか。（複数回答）

[n=5000]

1位	家賃補助や住宅購入支援金の拡充	33.4%
2位	バリアフリー住宅への改修費用補助	33.3%
3位	見守りサービスや緊急時対応システムの整備	24.1%
4位	入居時の保証人制度の柔軟化	23.0%
5位	わからない/特にない	22.7%
6位	医療・介護サービスと連携した住宅の整備	21.6%
7位	入居審査の柔軟化	18.6%

POINT

住まいの支援制度として「家賃補助や住宅購入支援金の拡充」(33.4%)と「バリアフリー住宅への改修費用補助」(33.3%)がほぼ同率で最も支持されています。経済的支援と安全性確保の両面から、幅広い世代が安心して住める環境づくりが求められています。

不動産取引の安心感に関する調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q18 住まい探しや不動産取引で、不動産会社の担当者にどのようなサポートがあると安心できますか。(複数回答) [n=5000]

1位	物件の良い点だけでなく、注意点も正直に教えてくれること	45.7%
2位	契約前に十分な時間をかけて説明してくれること	30.3%
3位	専門用語を使わず、わかりやすく説明してくれること	29.6%
4位	アフターフォローや入居後のトラブル対応をしてくれること	29.3%
5位	予算や希望条件に合わせて無理な提案をしないこと	28.8%
6位	住宅ローンや保険など関連手続きもサポートしてくれること	16.6%
7位	セカンドオピニオンとして他社との比較も推奨してくれること	14.8%

POINT

不動産取引で安心感を得るために最も重視されているのは「物件の注意点も正直に教えてくれること」(45.7%)で、透明性の高い情報提供が強く求められています。また、「契約前の丁寧な説明」(30.3%)や「わかりやすい説明」(29.6%)も重視されており、Q15の不動産店の担当者に期待することとして「メリットだけではなく、デメリットなど全て隠さず情報を伝えてくれること」が上位にあることから、消費者保護の観点から丁寧に誠実な対応が不可欠であることが示されています。

CHAPTER

07

関心のある不動産コンテンツに 関する意識調査



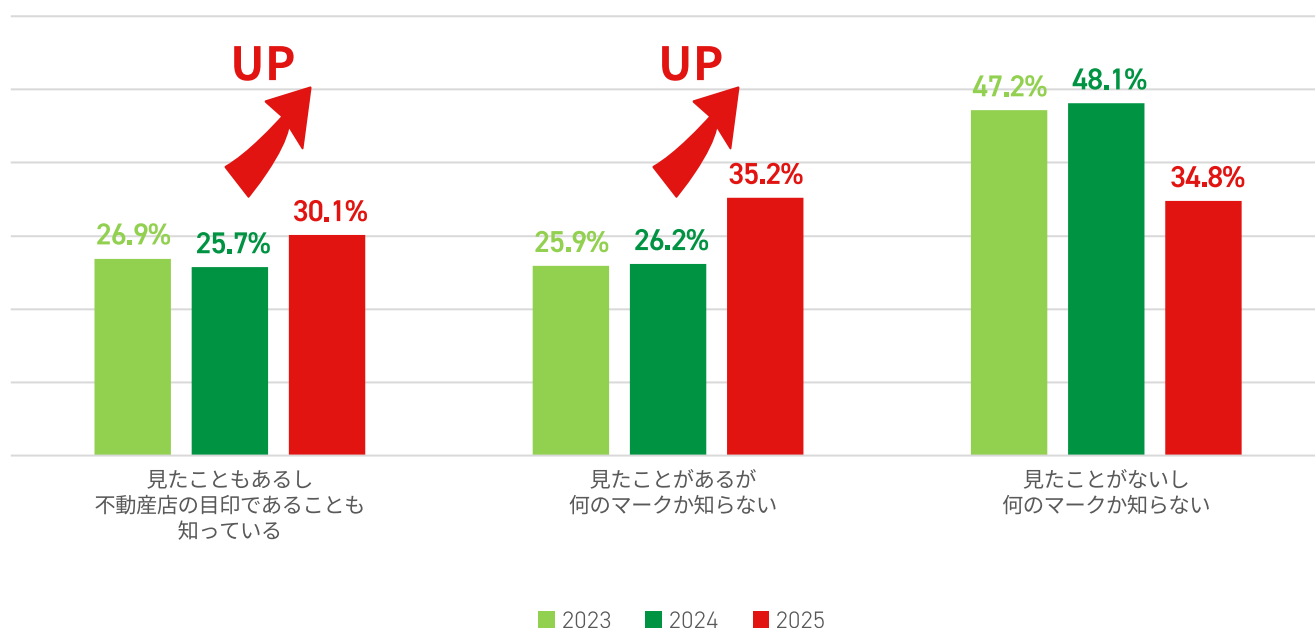
一般ユーザーの関心度が高い家関係コンテンツやハトマーク、
宅建協会の認知度を調査しました。

ハトマークの認知度調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q19 安全な不動産取引ができるお店の証、ハトマークを知っていますか。(1つ選択)

[n=5000]



POINT

ハトマークの認知度は「見たこともあるし不動産店の目印であることも知っている」が30.1%と前年の25.7%から4.4ポイント上昇し、着実に広がっています。また、「見たことがあるが何のマークか知らない」という回答も35.2%と前年の26.2%から9.0ポイント増加し、視認機会が増えていることも明らかになりました。

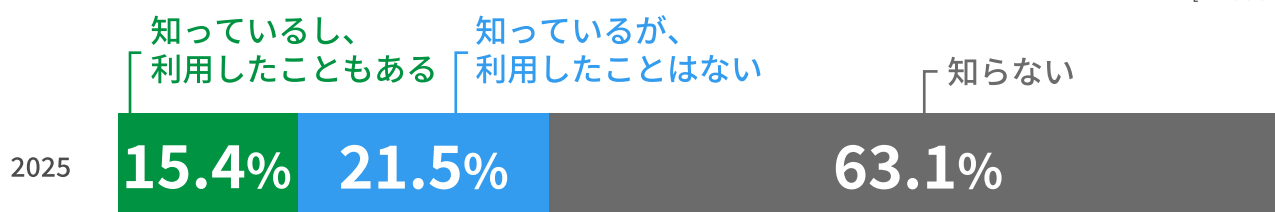
宅建協会の認知度調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

Q20 安全な不動産取引ができるお店の証「ハトマーク」の不動産店が加盟する、宅建協会(宅地建物取引業協会)を知っていますか。(1つ選択) [n=5000]



Q 安心と信頼のハトマークで知られる宅建協会では、各地域で物件検索サイトを運営しています。このサイト*のうち、1つでも知っているものはありますか。 [n=5000]



* 宅建協会が運営する物件検索サイト

- ・ハトマークサイト〇〇
- ・〇〇県宅地建物取引業協会
- ・ハトさん(東京都)
- ・住一むず(長野県)
- ・スマイミー静岡
- ・ハトラぶ(兵庫県)
- ・イエとち鳥取
- ・住まいる岡山
- ・不動産ニュースかがわ
- ・ふれんず(福岡県)
- ・サイトサガ
- ・たっけんくんネット(長崎県)
- ・41-23.com (よいふどうさんどっとこむ)(熊本県)
- ・宅建ドットコム(鹿児島県)
- ・ちゅらさん家(沖縄県)

POINT

宅建協会の認知度は32.0%と、Q19の「ハトマークを見たことがあるし知っている」の30.1%より約2ポイント高くなっています。また、宅建協会が運営する物件検索サイトについても「知っている」と回答した割合は合計36.9%と、4割弱の認知度がありました。全国の宅建協会は、地域に根差した活動を行っているため、それが認知度に影響しているのかもしれません。

おわりに

2024年と2025年を比較した本調査の結果、消費者の住まいに対する意識がさらに多様化・具体化していることが明確に示されました。2025年には、特に不動産価格の高騰への懸念が顕著となり、「買い時だと思わない」理由として「価格が高騰しすぎて手が届かないから」が49.3%で最多となりました。また、災害リスクへの意識は引き続き高水準を維持し、空き家問題も着実に深刻化していることが確認されました。一方で、電子契約の利用経験は若年層を中心に広がりを見せ、二地域居住などの新しい住まい方への関心も高まっています。調査結果より、消費者が経済的制約の中でも、安全性と利便性を両立させた住まい選びを模索していることが示唆されています。

今回の結果から、「不動産価格の高騰と消費者ニーズの多様化への対応」という課題が明らかとなりました。その結果を受け、不動産業界では、価格高騰に対する新たな支援策の提供、災害に強い住まいづくり、デジタル化による利便性向上、そして空き家の有効活用がますます重要となります。これらの課題に対し、不動産業界では、より安心して持続可能な住まいの提供に取り組み、消費者の多様なニーズに応える革新的なサービスを一層充実させていく必要があるのではないのでしょうか。

全国宅地建物取引業協会連合会では、今後も住宅・宅地政策の改善や流通の促進により一層積極的に取り組んでまいります。

団体概要



団体名称	公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
代表者	会長 坂本 久
事業内容	■宅地建物取引に関する調査研究・政策提言 ■情報提供のための電子公告システムの運営等 ■一般消費者等への情報提供・啓発 ■地域社会の健全な発達を支援する事業 ■不動産業に係る人材育成事業
会員数	47都道府県宅地建物取引業協会 傘下会員数101,550社(2025年4月1日現在)

公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
公益社団法人全国宅地建物取引業保証協会

☎ 03-5821-8111

📍 〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-6-3全宅連会館

🌐 <https://www.zentaku.or.jp/>