
マーケティング・データのご紹介

読売is女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”から

第3回商品企画別調査 - 住宅編 -

2008年10月14日

株式会社 読売インフォメーションサービス

第3回商品企画別調査 - 住宅編

調査概要

調査期間 : 2008年7月14日～18日

調査対象 : 東京40km圏に居住する20～69歳のうち、以下の かつ または の条件にあてはまる女性

住宅の購入または賃貸契約に際して、自分で検討かつ自分または配偶者が契約および購入している

持ち家居住者の場合は、現在の住まいを契約・購入してからの経過期間が20～50代は3年未満、60代は10年未満

賃貸居住者の場合は、現在の住まいに住み始めてからの期間が20～50代は3年未満(60代は5年以上を含む)

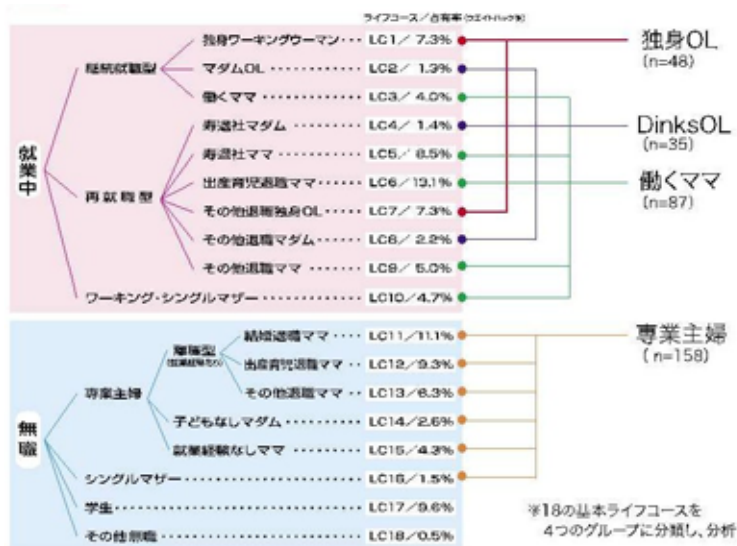
持ち家・賃貸別に各年代30サンプル、合計300サンプルを取得目標とした

サンプル数 : 有効回収 348s (持ち家居住者 175s / 賃貸居住者 173s)

(契約から現在までの平均居住年数 持ち家居住者 2.25年 / 賃貸居住者 1.99年)

調査方法 : インターネット調査

実査 : 株式会社インテージ



【主な質問項目】

- 住まいの形態
- 持ち家 / 賃貸に住む理由
- 持ち家の購入タイミング
- 住まいに抱くイメージ
- 住まいに重視する条件
- 住まいの周辺にあったら魅力的な施設・店舗
- 住まいを探し始めてから契約するまでに参考にした情報

住まいの形態

	調査全体 n=348	独身OL n=48	DinksOL n=35	働くママ n=87	専業主婦 n=158
持ち家居住者	175	11	18	46	99
	50.3%	22.9%	51.4%	52.9%	62.7%
うち新築分譲マンション	19.3%	16.7%	20.0%	16.1%	24.1%
うち新築注文住宅	10.9%	-	8.6%	13.8%	14.6%
うち新築建売住宅	8.6%	-	5.7%	9.2%	12.7%
うち中古分譲マンション	7.5%	4.2%	11.4%	8.0%	7.6%
うち中古建売住宅	3.4%	2.1%	5.7%	5.7%	2.5%
うち公団・公営分譲マンション	0.6%	-	-	-	1.3%
賃貸居住者	173	37	17	41	59
	49.7%	77.1%	48.6%	47.1%	37.3%
うち民営の賃貸アパート・マンション	36.2%	60.4%	34.3%	33.3%	24.7%
うち公団・公営の賃貸アパート・マンション	8.6%	6.3%	11.4%	11.5%	7.6%
うち一戸建て	2.9%	4.2%	-	2.3%	3.2%
うち寮・社宅	1.7%	4.2%	2.9%	-	1.9%
うち間借・下宿・同居	0.3%	2.1%	-	-	-

住まいの形態をみると、持ち家では新築分譲マンション19.3%、賃貸では「民営の賃貸アパート・マンション」36.2%、が最も高い割合を占めた。

独身OLでは賃貸居住者が8割近くになっているが、持ち家居住者も2割程度は出現している。一方、専業主婦では持ち家居住者が6割以上で、賃貸より持ち家居住者の割合が高い。DinksOLや働くママでは持ち家・賃貸の割合がほぼ半々となっており、家族ができれば必ず住宅を購入するというわけではないことがわかる。

購入のタイミング

住まいを購入したタイミング（持ち家居住者）		調査全体 n=175	独身OL n=11	DinksOL n=18	働くママ n=46	専業主婦 n=99
1	たまたまいい物件があった	42.3%	63.6%	38.9%	39.1%	41.4%
2	金銭的に購入できるようになった	25.7%	27.3%	33.3%	26.1%	23.2%
3	結婚	13.1%	-	38.9%	8.7%	12.1%
3	子供の入学・卒業	13.1%	-	-	17.4%	15.2%
5	妊娠・出産	11.4%	-	-	17.4%	12.1%
6	転勤・転職	8.0%	-	5.6%	10.9%	8.1%
7	退職・リタイア	4.0%	9.1%	-	2.2%	5.1%
8	子育てを終えた	3.4%	-	-	4.3%	4.0%
9	親と同居	2.9%	9.1%	-	-	4.0%
10	親の介護	1.7%	-	-	-	3.0%
10	離婚	1.7%	-	-	6.5%	-
11	出世・昇給	1.1%	-	-	-	2.0%
-	その他（社宅の廃止・賃貸契約更新が近づいたから等）	10.3%	18.2%	16.7%	13.0%	7.1%
-	特になし	6.3%	-	5.6%	6.5%	7.1%

今後住まいを購入するタイミング（賃貸居住者）		調査全体 n=173	独身OL n=37	DinksOL n=17	働くママ n=41	専業主婦 n=59
1	金銭的に購入できるようになったら	37.6%	51.4%	41.2%	26.8%	30.5%
2	結婚	18.5%	54.1%	-	4.9%	-
3	いい物件があったらいつでも	17.3%	16.2%	35.3%	12.2%	20.3%
4	退職・リタイア	12.7%	18.9%	5.9%	7.3%	15.3%
5	妊娠・出産	11.0%	16.2%	23.5%	-	8.5%
6	転勤・転職	10.4%	24.3%	-	7.3%	6.8%
7	親と同居	7.5%	2.7%	11.8%	14.6%	3.4%
8	子供の入学・卒業	6.9%	2.7%	11.8%	9.8%	8.5%
9	出世・昇給	6.4%	13.5%	11.8%	-	3.4%
10	親の介護	5.8%	-	11.8%	12.2%	3.4%
11	子育てを終えたら	1.7%	-	-	4.9%	1.7%
11	離婚	1.7%	-	-	4.9%	1.7%
-	その他（親の死後・子供と同居等）	5.8%	2.7%	5.9%	4.9%	8.5%
-	今後住まいを購入する予定はない	20.2%	8.1%	5.9%	31.7%	27.1%

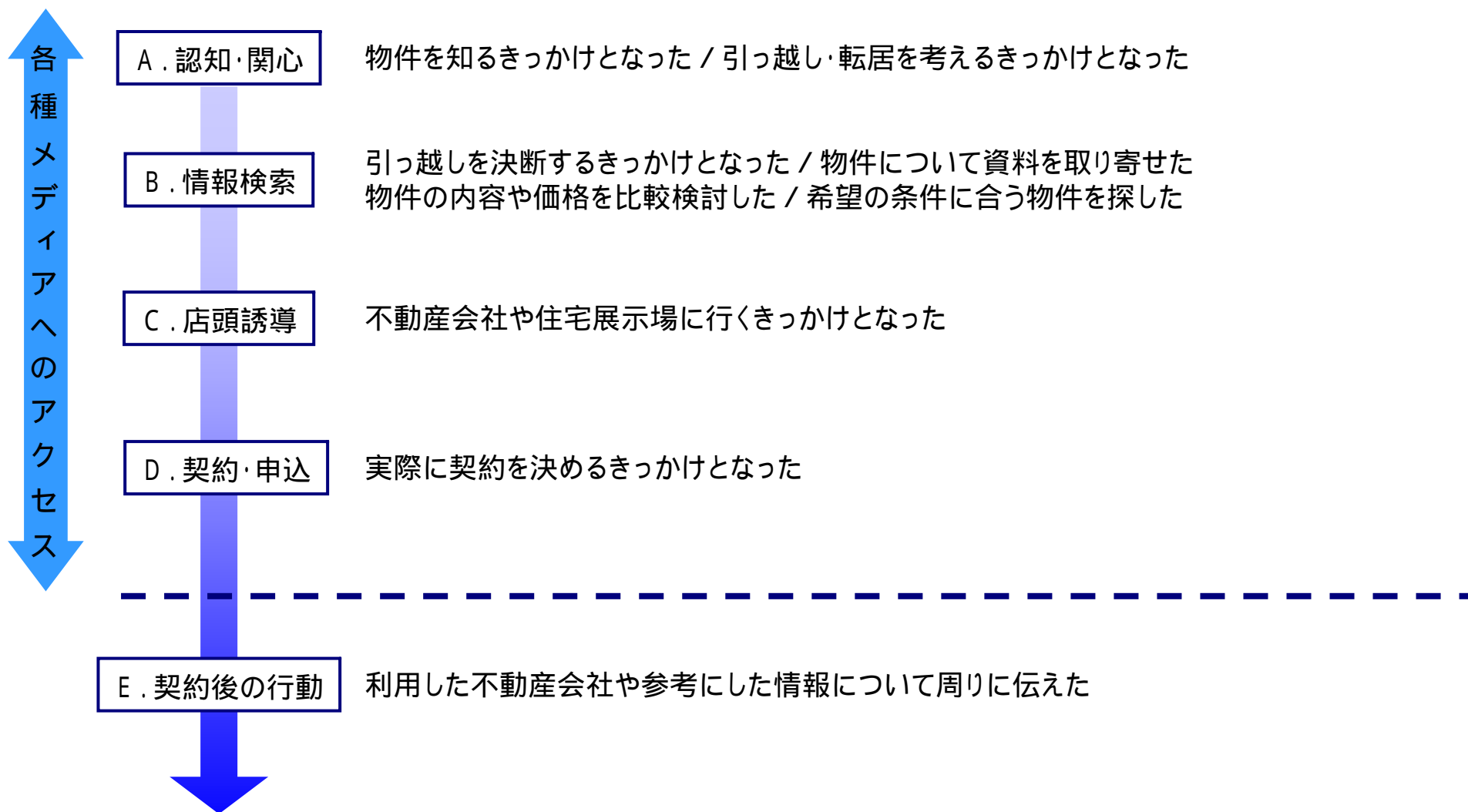
赤字は調査全体の割合プラス5ポイント以上

持ち家居住者の購入タイミングをみると調査全体の約4割が「たまたまいい物件があった」時に購入している。次いで「金銭的に購入できるようになった」25.7%。持ち家の割合が比較的高い働くママと専業主婦では、「子供の入学・卒業」「妊娠・出産」といった子供にまつわるライフイベントで比較的高くなっているが、上位2つのタイミングには及ばない。

賃貸居住者の今後住まいを購入するタイミングをみると、調査全体では「金銭的に購入できるようになったら」が37.6%でトップ。働くママや専業主婦では「今後購入する予定はない」も3割前後を占め、意図するしないは別として「賃貸派」も存在していることがわかる。賃貸住まいの独身OLのうち約半数が結婚を機に賃貸生活を脱し、持ち家に住むことを考えているという夢見がち一面が表れた。

参考情報源

引っ越しへの関心や物件の認知から実際に契約に至るまで、影響を与える情報源について調査



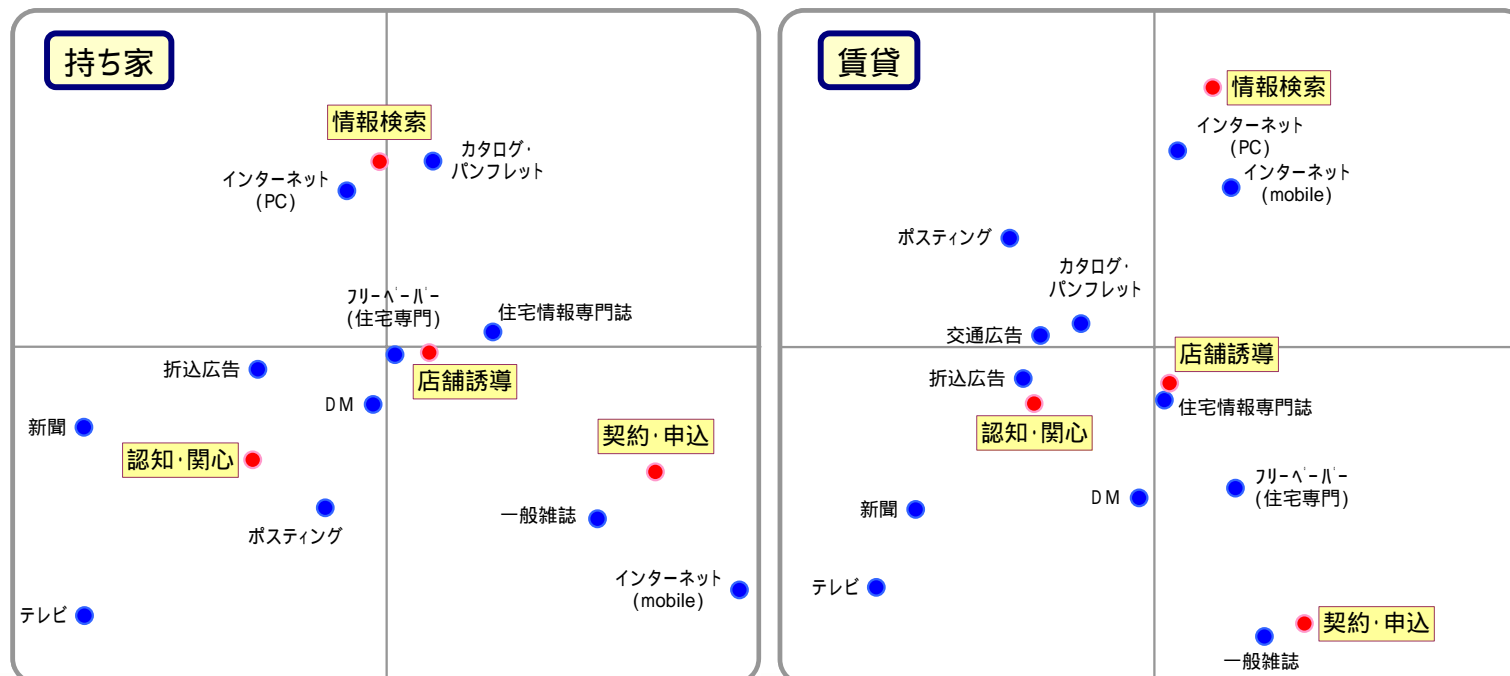
参考情報源

各段階におけるメディアの参考割合

	持ち家 (n = 175)				賃貸 (n = 173)			
	認知・関心	情報検索	店舗誘導	契約・申込	認知・関心	情報検索	店舗誘導	契約・申込
テレビ	8.6%	2.9%	2.3%	1.1%	11.0%	2.3%	2.3%	1.2%
ラジオ	-	-	-	-	0.6%	-	-	-
新聞	14.9%	9.1%	2.9%	1.7%	11.0%	2.9%	3.5%	1.2%
一般雑誌	17.1%	15.4%	16.0%	14.9%	16.8%	15.0%	15.0%	15.6%
住宅情報専門誌	34.9%	38.3%	26.9%	22.3%	23.7%	17.9%	13.3%	11.6%
フリーペーパー(住宅専門)	37.7%	34.3%	26.9%	16.0%	16.2%	15.0%	12.7%	12.1%
インターネット(PC)	44.0%	49.1%	33.7%	14.3%	55.5%	56.6%	35.3%	24.3%
インターネット(mobile)	1.7%	1.7%	1.7%	2.3%	4.6%	5.8%	4.0%	2.9%
折込広告	30.9%	22.9%	20.0%	6.3%	12.7%	5.8%	6.4%	2.3%
ポスティング	16.0%	9.7%	12.6%	4.6%	6.9%	3.5%	4.6%	0.6%
メール便	2.3%	0.6%	1.1%	-	1.2%	-	1.2%	0.6%
DM	5.1%	4.0%	5.1%	1.7%	2.9%	1.7%	2.9%	1.2%
屋外広告	2.9%	0.6%	1.1%	-	2.3%	0.6%	1.2%	-
交通広告	2.3%	1.1%	-	-	3.5%	1.7%	2.3%	0.6%
カタログ・パンフレット	12.0%	16.0%	8.6%	6.3%	8.7%	5.2%	4.6%	2.3%

左の表は、持ち家・賃貸居住者別に認知・関心から契約・申込までの4段階における各メディアの参考割合。

全体的にインターネット(PC)の割合が高いが、認知・関心から契約・申込まで徐々に参考割合が減少している。一方、持ち家居住者の住宅情報誌参考割合は4段階に継続して2~3割程度を維持していることがわかる。



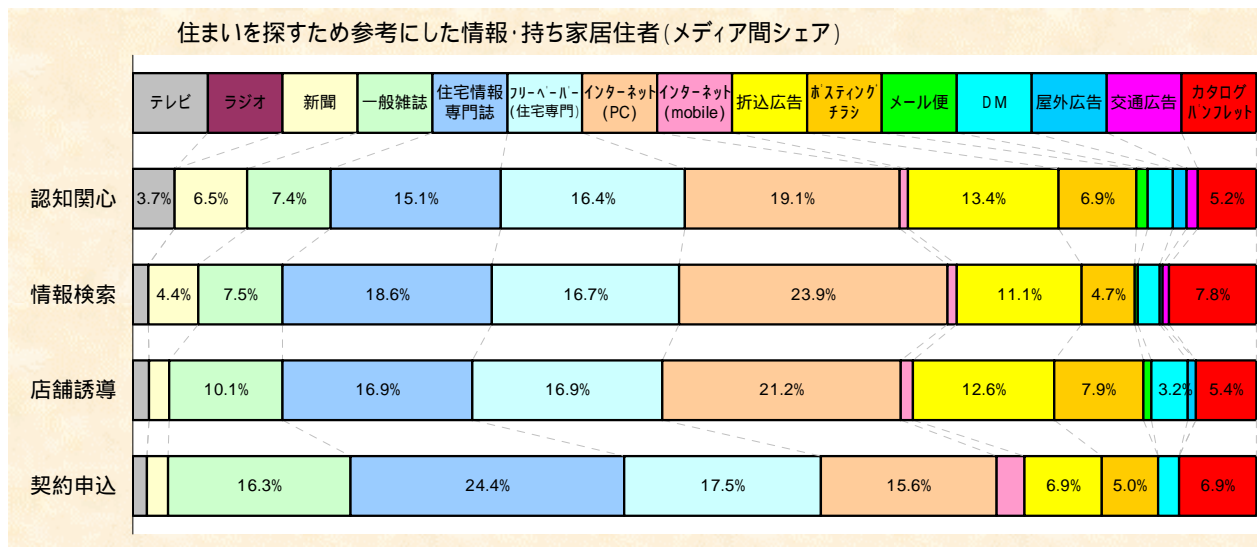
同じく持ち家・賃貸居住者別に4段階におけるメディアの役割をより詳しく調べるためコレスポネンス分析を行い、散布図に表した。

持ち家居住者の散布図をみると、折込広告は認知・関心と情報検索の間に分布され、両方の役割を備えているということがわかる。

コレスポネンス分析(対応分析)はクロス集計表の表側、表頭のカテゴリーを同じ空間にマッピングする手法。購入チャネルと購入理由の相関を、位置と距離の相対関係で示している。

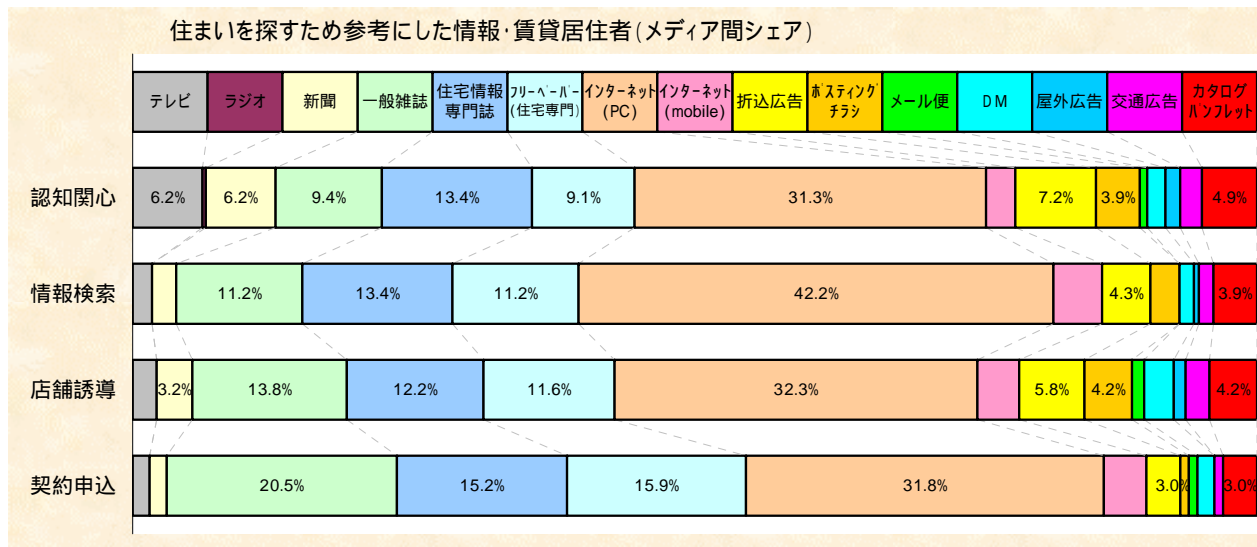
参考情報源

メディア内比率・上位10項目



参考情報源として挙げた27項目のうちメディア・広告媒体に限定し、それらの合計値を100とした場合の各媒体シェアを持ち家・賃貸別にグラフ化した。

持ち家居住者では、住宅情報専門誌、フリーペーパー(住宅専門)、インターネット(PC)が主な情報源となっている。「認知関心～店舗誘導」では、インターネット(PC)が最も高い割合を示しているが最終的な「契約申込」の段階では住宅情報専門誌がトップとなっている。

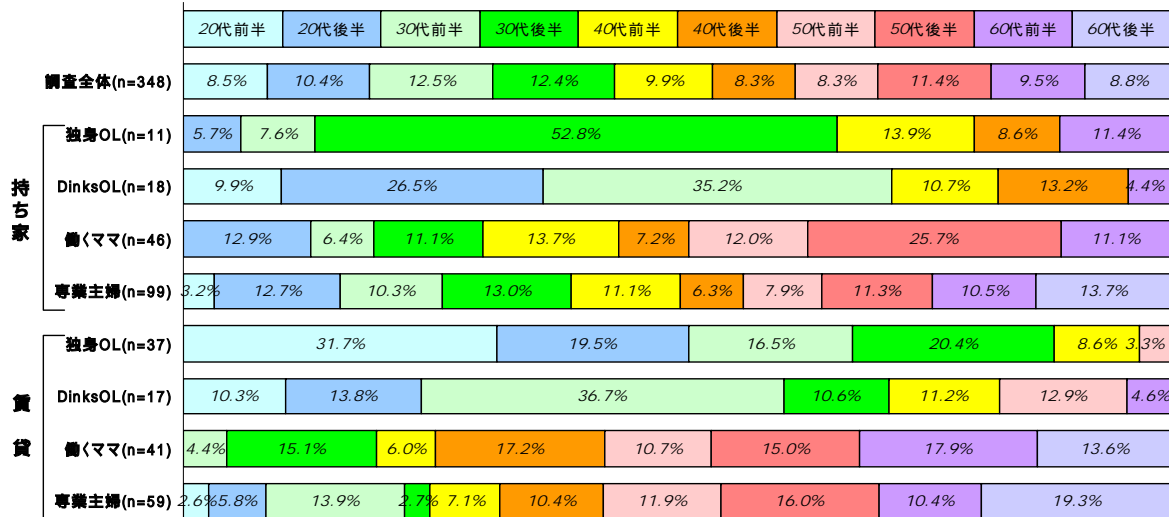


賃貸居住者では、4つの段階それぞれにおいて、インターネット(PC)が3分の1以上を占めているが、特に「情報検索」の段階で高い割合を示した。一般雑誌やフリーペーパー(住宅専門)は最終的な「契約申込」の段階で参考にする割合が高くなっている。

それぞれの媒体によって参考にするタイミングが異なることが明らかであり、各段階で有効なメディア・広告を選択し、タイミングよく告知することが重要と言える。

回答者プロフィール

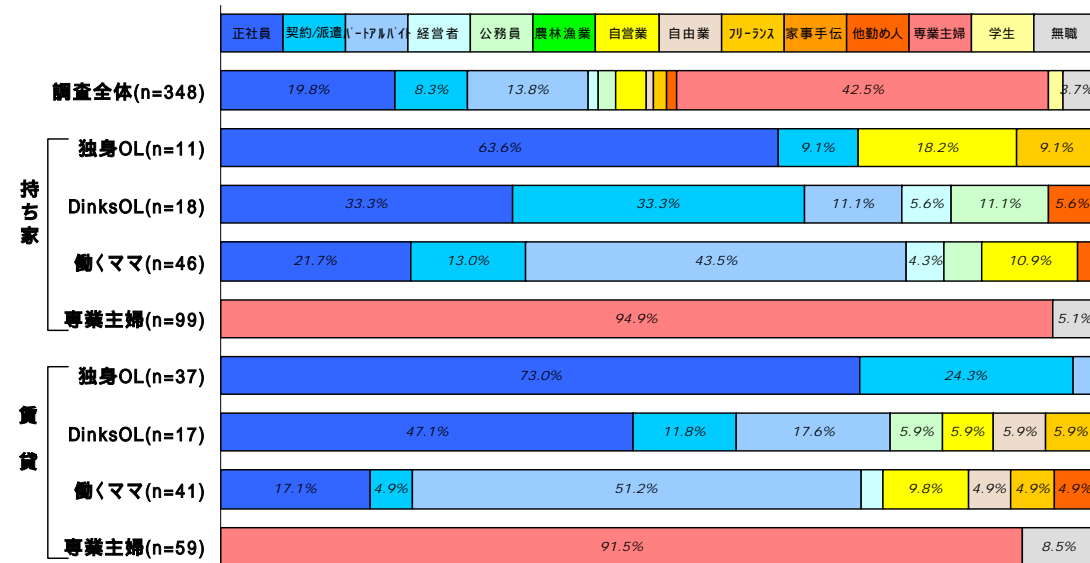
年代別構成比(ウエイトバック後)



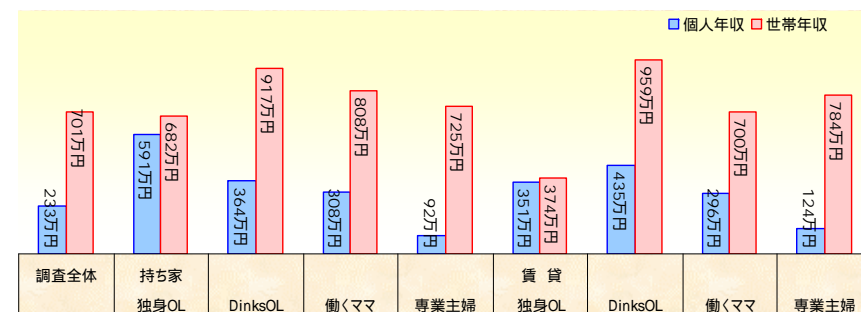
子供の人数

	0人	1人	2人	3人以上
調査全体	37.4%	24.4%	29.9%	8.3%
持ち家				
働くママ	-	39.1%	43.5%	17.4%
専業主婦	12.1%	35.4%	40.4%	12.1%
賃貸				
働くママ	-	31.7%	58.5%	9.8%
専業主婦	25.4%	32.2%	33.9%	8.5%

職業別構成比



世帯年収/個人年収



年金、パート・アルバイト代、仕送りなど副収入を含む