

# 京浜・中部・京阪神エリアの 住宅購入者インターネット調査概要

今回の02号に掲載されている論文及びレポートは「京浜・中部・京阪神エリアの住宅購入者インターネット調査」をもとに執筆されている。

この調査は、住宅購入者の購入過程における意識や実態、ライフスタイルや消費者行動意識を把握することで、今後の住宅販売戦略における基礎資料とするためにおこなわれた。

調査票については、早稲田大学マーケティングコミュニケーション研究所と東新住建 経営研究所とが主体となり、インテージの協力によって作成された。

構成は、住宅購入の時間的経緯に沿って、第一段階「住宅の購入を思い立った頃」、第二段階「情報収集を始めた頃」、第三段階「各種物件を比較検討していた頃」、第四段階「候補をひとつに絞り契約に至る過程」に分け、各段階での検討内容、情報収集源等を聞く内容になっている。加えて、ライフスタイル、住宅に対する考え方や購入後の満足度なども聞く内容となっている。詳細は、別冊の報告書をご覧ください。

調査概要については、下記の通りである。

調査手法

インターネット調査

調査母体

Yahoo!リサーチモニター（2006年4月時点でモニター数50万人）

調査対象（ を下記2条件にてスクリーニングした ）

- ・京浜エリア（東京、神奈川、埼玉、千葉）、中部エリア（愛知、岐阜、静岡、三重）、京阪神エリア（大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山）の各在住者
- ・2004年11月以降に住宅を購入した30～59歳の男女個人（住宅の種類は、注文住宅、分譲戸建住宅、中古戸建住宅、新築分譲マンション、中古マンションの5種類）

## 調査設計

モニター総数 1,560 名

		京 浜	中 部	京 阪 神
30～39 歳	男 性	164	190	177
	女 性	227	178	176
40～49 歳	男 性	79	60	64
	女 性	60	30	36
50～59 歳	男 性	39	12	13
	女 性	30	7	18
小 計		599	477	484
合 計		1,560		

## 調査日程

2006年4月20日(金)～4月27日(金)

## 調査機関

株式会社インテージ