

住宅購入者にみるライフスタイル

東新住建株式会社 経営研究所
小間幸一 小崎敦史

目次

1. はじめに	38
2. 因子分析について	38
3. 因子分析の結果からわかること、言えること	42
4. まとめ	43

1. はじめに

人口減少と少子高齢化がすすむ中、世帯類型をめぐっては、単独世帯の増加、夫婦子ども世帯の減少、ひとり親と子ども世帯の増加等による世帯の縮小と増加傾向が著しい。さらに、晩婚化やバラサイト、離婚、連れ子の親同士の結婚（ステップファミリー）などの多様な家族の増加。それに加え、ITによる新たなコミュニケーションツールの浸透や地球環境問題、年金問題など将来の暮らしを取り巻く状況の変化は、生活に対する価値観を多様化させている。その結果、多様なライフスタイルが噴出している。

そのような中で、住宅購入者はどのようなライフスタイルを持っているのであろうか。住宅購入者は、住宅という商品の性質から考え、人生に対する真剣な自問自答をおこなったであろうことは推察できる。従って、そのライフスタイルはかなり明確になっていると考えられる。

そこで今回は、住宅購入者に対し、生活に対する価値観やライフスタイルに対する質問を行い、その回答を分析することでライフスタイルを明確することに取り組んだ。

分析対象は、2006年4月に行われたアンケートを使用した。このアンケートはインターネット上で2006年4/20～4/27の間に行われた。モニターは、京浜・中部・京阪神在住者で2004年11月以降に住宅を購入した30～59歳までの男女個人である。（詳細は、資料1又は別冊報告書を参照されたい）

2. 因子分析について

今回のインターネット調査の分析には、因子分析という手法を利用した。因子分析は、多種類の量的データに潜む因子を見つけ出す手法で、多数のライフスタイルに関する意見項目に潜在するもの（因子）を発見する時などに多く用いられている。尚、因子とはある現象の原因や先行条件となるものを意味する。¹ 因子分析の結果は表1-1.1-2.1-3である。

表中の「質問ポイント」は、28問あった生活の価値観やライフスタイルについての質問に対し、同じような質問内容を集約し、その特徴を短く表現したものである。

「充実生活積極」は充実した生活を送るためには出費もいとわない、というような生活を指す。「自己実現」は夫婦ともども人生における自己実現に強い関心があり、そのためには離れて生活することもやむをえない、とする考え方である。

「ホームパーティー」は、家に友人や親戚を招いて交流するような生活を指す。

「ロハス」は環境や健康に関心が高く、経済的な出費が余分にあってもそのような商品を購入するような生活を意味する。

「常識」は、周囲の人からどのように思われているのかを気にするような生活態度を指す。

「車生活」は車が生活の足であり、必需品である、又はステイタスであるという考え方を指す。

「アウトドア」はキャンプや海水浴、登山等の外でのスポーツなどが好きというように趣味がアウトドアであることを指している。

¹ アンケート調査と統計解析がわかる本 酒井隆 日本能率協会マネジメントセンター
2003 p.222-223

最後の「インドア」は読書や映画鑑賞等のような、屋内での活動が趣味であることを意味している。

数字は、表中の質問のポイントに賛同する傾向が強いかどうかを数字で表現してある。数字が高ければ傾向が強く、低いもしくはマイナスであれば傾向が少ないことを示す。そして、縦軸の分類は多種類の質問ポイントに対する回答の傾向をまとめたものである。いわゆるライフスタイルと言って良いであろう。

数字の高い部分（黒太字部分）に着目し、各分類（いわゆるライフスタイル）に名前をつけた。

「アウトドア和気あいあい」は、「アウトドア」の傾向が強い。（京浜0.854、中部0.878、京阪神0.865）キャンプや釣りといったアウトドア派でもあり、親戚や友人の家族同士と和気あいあいを楽しむことが多いと考えられる。

又、「ホームパーティー」の傾向もそれほど強くは無いが、まあまああり（京浜0.508、中部0.552、京阪神0.530）親戚や友人などを家に招いて楽しむことが好きである、というような生活である。

但し、京浜と京阪神では、「車生活」の傾向（京浜0.507、京阪神0.569）が強くは無いがある程度あり、つまり車が生活の必需品と考えるのに対し、中部エリアでは「車生活」の傾向は無く（中部0.112）あまりそうは考えていないようである。

これは、同じ調査で明らかかなように（表3）、車を2台所有している人が半分を超えるような圧倒的な車環境のなかで、車があたりまえすぎるといった感覚を持つ人が多いためではないだろうか。

2番目の「合理的クレバー」は、「自己実現」の傾向が強い（京浜0.795、中部0.735、京阪神0.731）。夫婦共に自己実現を人生の重要な目標としている。そのためには、チャンスを活かす為にお互いが離れて暮らすこともあまり抵抗感がないようである。又、「充実生活積極」の傾向もあり（京浜0.597、中部0.655、京阪神0.682）充実した生活のためには出費が増えなくてもやむをえないとも考えているようである。

さらに、「口ハス」にもそれなりに関心があるようである。（京浜0.520、中部0.565、京阪神0.533）。つまり、健康や環境にも関心があり、それらに良い商品は多少出費がかさんでもしかたが無いというような一面もある暮らしぶりといえる。

3番目の「郊外マイファミリー」は、常識人であることと車の特徴とする典型的な標準世帯と考えられるが、エリアの差が大きく出ている。

京浜エリアでは「車生活」の傾向が強く（0.719）車に対する思い入れが強いことがわかる。「常識」の数値もまあまあ出ており（0.569）周囲からの目も適度に気にする常識人といえる。

中部エリアでも、「常識」項目はある程度出ており（0.595）常識人であることにはかわりはないが、「車生活」への反応は低い。（0.433）これは、前述のように、このエリアでは車の所有台数が多く、車があまり意識されなくなっているためではないかと考えられる。

京阪神エリアでは、「常識」は3エリアで最も高い。（0.686）体面を最も気にするということであろうか。「車生活」は、少しは関心がある程度である。（0.540）車への思い入れはそれほどでもない。

最後は「和気あいあい」である。これは、中部エリアのみで特徴的に現れる。「ホームパ

ーティー」の反応が高く（0.777）家に友人や親戚を招いての日常的な交流を想像させる。他の質問にはマイナスの数値が目立ち、他には特徴は全く無い。このグループは、子どものころから地元に住んでおり、親兄弟や親戚が近居しているというタイプと考えられる。中部エリアでは極めて頻繁に見かけることのできる生活態度である。

ところで、上記の生活に対する価値観についての回答の傾向の割合はどの程度であろうか。寄与率をみると表3のようになっている。「アウトドア和気あいあい」は京浜・中部で約21%であるが、京阪神ではやや多く約24%である。「合理的クレバー」は、3エリアでそれぞれ約18%である。「郊外マイファミリー」も3エリアでそれぞれ約14%である。「和気あいあい」は、中部エリアのみ約11%となっている。

尚、エリアの寄与率の合計（累積寄与率）は、表2にあるように京浜エリアで約55%、中部エリアで66%、京阪神エリア57%となっているので、各エリアのライフスタイルは十分な説明力を持っていると言える。

表1-1 京浜エリアの住宅購入者のライフスタイル

質問ポイント	再調整		
	成分		
	アウトドア 和気あいあい	合理的 クレバー	郊外 マイファミリー
充実生活積極	0.112	0.597	0.194
自己実現	-0.07	0.795	-0.235
ホームパーティー	0.508	0.385	0.125
ロハス	0.076	0.520	0.162
常識	-0.075	-0.027	0.569
車生活	0.507	-0.065	0.719
アウトドア	0.854	-0.049	-0.277
インドア	-0.691	0.218	0.382

表1-2 中部エリアの住宅購入者のライフスタイル

質問ポイント	再調整			
	成分			
	アウトドア 和気あいあい	合理的 クレバー	郊外 マイファミリー	和気あいあい
充実生活積極	0.105	0.655	0.315	-0.042
自己実現	-0.142	0.735	-0.590	-0.126
ホームパーティー	0.552	0.224	-0.005	0.777
ロハス	0.045	0.565	0.368	-0.024
常識	-0.101	0.370	0.595	-0.253
車生活	0.112	-0.085	0.433	0.041
アウトドア	0.878	0.072	0.000	-0.246
インドア	-0.774	0.159	0.156	0.379

表1-3 京阪神エリアの住宅購入者のライフスタイル

質問ポイント	再調整		
	成分		
	アウトドア 和気あいあい	合理的 クレバー	郊外 マイファミリー
充実生活積極	0.119	0.682	0.144
自己実現	-0.235	0.731	-0.358
ホームパーティー	0.530	0.410	0.184
ロハス	0.106	0.533	0.098
常識	-0.046	0.012	0.686
車生活	0.569	-0.003	0.540
アウトドア	0.865	-0.012	-0.260
インドア	-0.704	0.231	0.391

表2 各エリアでの生活への価値観（ライフスタイル）の寄与率（単位：％）

京浜エリア

1	アウトドア和気藹々	21.884
2	合理的クレバー	18.275
3	郊外マイファミリー	14.981
	累積寄与率	55.140

中部エリア

1	アウトドア和気藹々	21.635
2	合理的クレバー	18.905
3	郊外マイファミリー	14.357
4	和気藹々	11.152
	累積寄与率	66.049

京阪神エリア

1	アウトドア和気藹々	24.155
2	合理的クレバー	18.809
3	郊外マイファミリー	14.683
	累積寄与率	57.047

丸めの誤差があるため、累積寄与率は合計と全く同じ値ではない

3. 因子分析の結果からわかること、言えること

前述の因子分析の結果をまとめると、次のようになる。

京浜エリアと京阪神エリアでは、「アウトドア和気あいあい」「合理的クレバー」「郊外マイファミリー」といった生活の価値観を持つ傾向（いわゆるライフスタイル）が目立つ。

中部エリアでは、「アウトドア和気あいあい」「合理的クレバー」「郊外マイファミリー」に加えて「和気あいあい」といった生活の価値観を持つ傾向（いわゆるライフスタイル）が目立つ。

「アウトドア和気あいあい」「郊外マイファミリー」については、車への思い入れについて3エリアで異なる傾向がある。京浜エリアでは高く、中部エリアでは低い、京阪神エリアは中間である。

各エリアとも「アウトドア和気あいあい」の傾向の割合が最も多い。次いで、合理的クレバー、郊外マイファミリーとなっている。中部エリアでは、その次に「和気あいあい」がある。

京阪神エリアでは、「アウトドア和気あいあい」の傾向の割合が他のエリアより多い。エリアによって、住宅購入者の生活価値観の傾向、いわゆるライフスタイルは同じではない。

以上の5つの結果は、住宅購入者へのアンケート分析によって得られたものである。そのため、一般的な消費者へのアンケートから得たものと異なり、住宅の商品や広告を考える上で説得力があるのではないだろうか。

例えば、「アウトドア和気あいあい」では、家に友人、親戚を呼んでの交流に価値を感じているのであるから大きなリビングや客間などは家の構成に欠かせないと考えられる。又、アウトドアが趣味であることから考えて、作業のできるガレージの工夫なども欠かせない。

「合理的クレバー」では、夫婦それぞれの自己実現のため書斎が二つあるとか、広めのリビングで2人それぞれの仕事や勉強のスペースを取ることができることなどは重要となるであろう。遅くまでの仕事や勉強のことを考えれば、夫婦別寝室も考えられる。離れての生活を想定して防犯への気配りも考えられる。又、ロハス的な自然素材を壁紙に使用する、太陽光発電などの装備も喜ばれるのではないだろうか。

「郊外マイファミリー」は周囲の目を気にする常識人である。あまり、個性的な外観は好まれないだろう。しかし、ガーデニングや窓辺に花を置いたりするようなことは、見た目の良さから喜ばれるのではないだろうか。又、京浜エリアや京阪神エリアは車に対する思いが強いので、車のガレージと家、敷地と車との見栄えなどの工夫は評価を受けやすいのではないか。

中部エリアに特徴的な「和気あいあい」は近所の親戚や友人との交流が最も高い。一方で、非常に分相応のつつまじやかな面もある。従って、正月やお盆、家族イベントに気軽に人が集まり、セレモニーができるオーソドックスな空間が喜ばれるであろうと考えられる。当然、車の駐車スペースは2～3台は必要とされる。

このように、生活に対する考え方をベースにして、少し考えるだけでも家の商品化に多く

のヒントを得ることができる。さらに、広告の表現についても同様である。「合理的クレバー」を想定する人々に「和気あいあい」を想定する広告は訴求力がないであろう。他も同様である。

以上のように、住宅購入者の生活に対する価値観の各グループをライフスタイルと認識し、それに対応する商品を開発し、広告訴求することは、大変説得力を持つ。住宅購入者のアンケートから導いているがゆえに、高い顧客満足度も期待できるのではないだろうか。

4. まとめ

今回は、住宅購入者の因子分析から生活への価値観のグループを発見し、商品化、広告制作のヒントを探った。住宅会社の実務家には有用なものではないかと自負しているが、反省すべき点もある。

それは、ライフスタイルに対する質問が28問しかできなかった点である。理由としては、今回のインターネット調査が、総合計で質問数179問という大ボリュームを持つものであったため、それ以上増やせなかったという事情によるものである。勿論、質問内容の厳選はしている。しかし、もっと多くの質問をおこない、それを分析したかったとの思いは隠せない。次の調査で、生活価値観への質問を増やして実施したい。

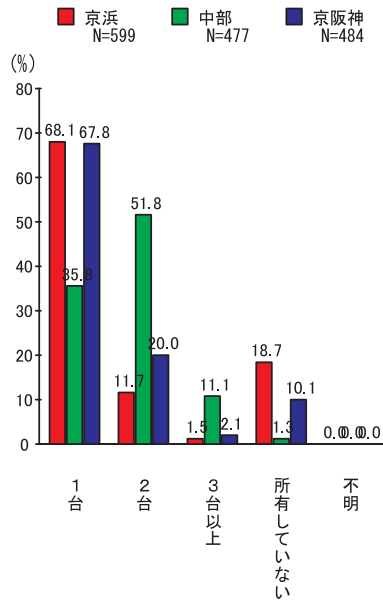
加えて、今回の分析はエリア別に分けてはいるものの、住居形態別には分かれていない。住居形態とは、注文住宅、分譲住宅、中古住宅、新築マンション、中古マンションという分類である。エリアに加えて、住居形態に分けた分析が実施できれば、さらに詳しいライフスタイルが明らかになり、商品化や広告の制作に有効であると考えられる。これに関しては、今回のデータからも可能であるのですぐにも取り組みたい。結果は、次回以降ご報告できればと考えている。

以 上

参考文献

アンケート調査と統計解析がわかる本 酒井隆 日本能率マネジメントセンター 2003 p.222-223
売れ筋の法則 飽戸弘 ちくま新書 1999

表3 クルマ所有台数



資料1 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について（抜粋）
 詳細は本誌（P.5～6）又は別冊報告書を参照

- ・京浜地区、中部地区、京阪神地区各在住者（京浜：東京、神奈川、埼玉、千葉
 中部：愛知、岐阜、静岡、三重 京阪神：大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山）

サンプル内訳

年代	性別	京浜	中部	京阪神
30～39	男性	164	190	177
	女性	227	178	176
40～49	男性	79	60	64
	女性	60	30	36
50～59	男性	39	12	13
	女性	30	7	18
計（1,560）		599	477	484