

# 分譲住宅購入者のライフスタイルと 自動車所有形態に関する研究

東新住建株式会社 経営研究所  
リーダー 落合正一

## 目次

1．はじめに .....	62
2．自動車の所有状況とライフスタイルの関係 .....	62
2-1．所有形態別傾向 .....	65
2-2．共通した傾向からの解釈 .....	65
3．ライフスタイルと求められる住宅像 .....	66
4．まとめ .....	67

# 1. はじめに

人生の中で、最も高額な買い物は何だろうか。住宅は当然のことながら、住宅ローン、生命保険だという考え方もあるだろう。しかし、一般的に、「物」として住宅に次ぐ高額な買い物は、自動車ではないだろうか。

この二つの商品に共通することは、高額であることと、その選択が経済状況を含めた生活や価値観を色濃く反映するものであるということである。5人家族の場合と、2人家族で共働きの場合では自動車の選択にも、住宅の選択にも差異が生じるであろう。そこで、本論では、アンケートを基にして、自動車周辺の生活（カーライフ）と分譲住宅における生活の間にある関係性を明らかにしていきたい。

アンケートは、京浜、中部、京阪神エリアにおいて、分譲一戸建てを購入した294名に対し、株式会社インテージを通じて「Yahoo!リサーチ」のフレームで依頼し、231名の回答を得ている。

# 2. 自動車の所有形態とライフスタイルの関係

まず、分譲住宅購入者の自動車の所有形態を分析した。ここでは所有台数と、所有している自動車の排気量に着目した。1台目の自動車の排気量と2台目の自動車の排気量のクロス集計を行い、下図を得た。

		1台目の排気量													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2台目の排気量	1	1	1	0	5	0	1	7	8	0	0	2	2	0	10
	2		1	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
	3			0	2	0	2	1	3	0	1	0	0	0	12
	4				1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	18
	5					0	0	0	0	1	0	1	0	0	12
	6						0	1	0	0	1	0	0	0	14
	7							4	5	2	1	0	0	1	44
	8								2	1	1	0	0	0	24
	9									0	0	0	0	0	3
	10										0	2	0	0	4
	11											0	0	0	4
	12												0	0	0
	13													0	17
	14														0

1	~660cc
2	~1000cc
3	~1300cc
4	~1500cc
5	~1600cc
6	~1800cc
7	~2000cc
8	~2500cc
9	~2800cc
10	~3000cc
11	~4000cc
12	4001cc~
13	ロータリー車

表1 所有自動車の排気量による分類

自動車を2台所有している世帯は29.9%（69世帯）、1台のみ所有している世帯は70.1%（162世帯）であった。

この中でも最も割合が大きいのは「1801cc～2000cc」の自動車を1台のみ所有している世帯で全体の19.0%（44世帯）であった。それ以外の項目における最も大きい割合が「2001cc～2100cc」の自動車を1台のみ所有している世帯の10.3%（24世帯）であった。

帯)であることと比較しても極端に大きい。

つぎに、この最も大きい「1801cc～2000ccを1台所有」のセルを中心として、表を分割した。それぞれのエリアの総数が表2である。

①	50
②	66
③	44
④	52
⑤	13
⑥	6
合計	231

表2 自動車所有形態別サンプル数

「～1800ccとそれ以外の2台所有(とする)」、 「～1800ccを1台のみ所有(とする)」、 「1801cc～2000ccを1台のみ所有(とする)」、 「2001cc以上及びロータリー車を1台のみ所有(とする)」の4エリアで全体の91.7%を網羅する。この4エリアが分譲住宅購入者の自動車所有形態における典型と言えるだろう。

分譲住宅購入者の自動車所有形態は、「1801cc～2000cc」の自動車を一台所有することが大きな主流であり、これ以外の所有形態をとることは、何らかの要因が購入判断に影響していると推測できる。この要因を、本論では「ライフスタイル」であると仮定したい。

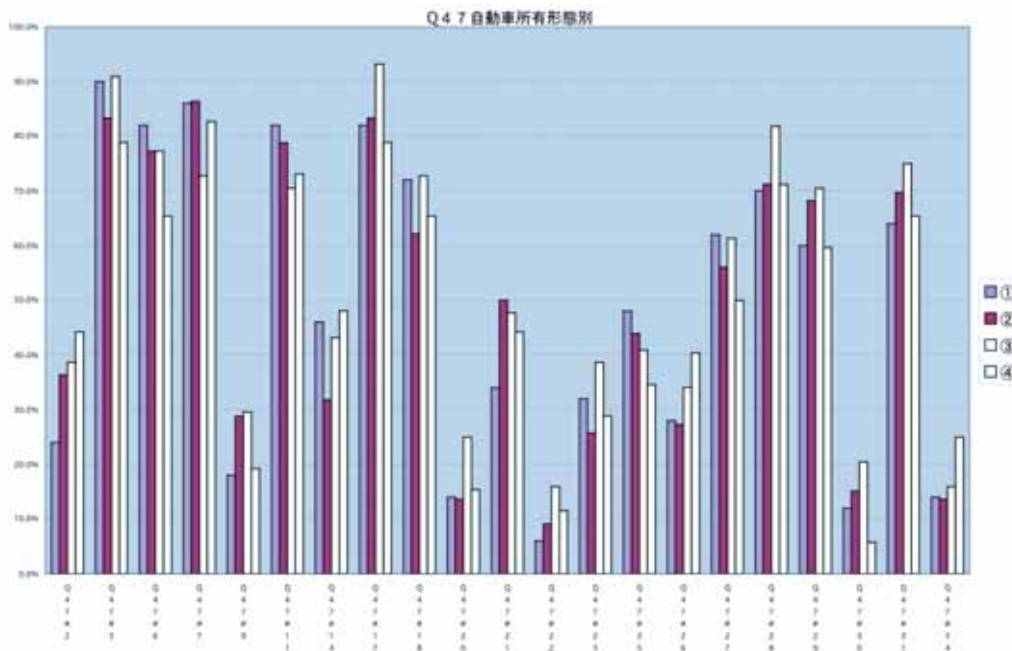


図1 自動車所有形態別回答割合 (Q47)

Q 4 8 自動車所有形態別

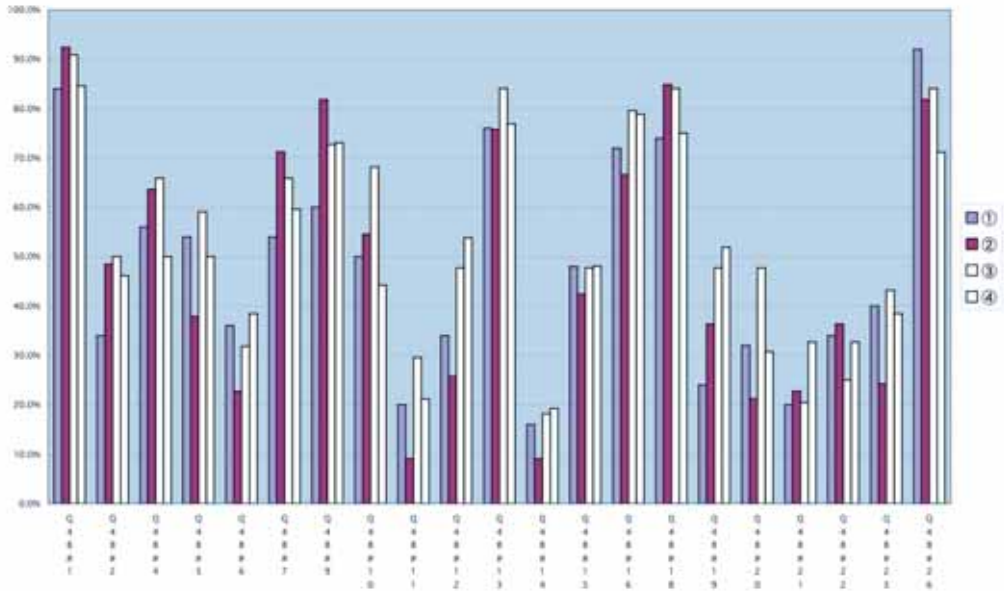


図 2 自動車所有形態別回答割合 ( Q 4 8 )

Q47#06	AQ47家族の人数分の部屋が必要だと思う
Q47#07	AQ47家族とはいえプライバシーは守られるべきだ
Q47#09	AQ47二世帯同居に賛成
Q47#11	AQ47家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい
Q47#14	AQ47最先端の住宅設備にこだわりたい
Q47#17	AQ47住まいと住む人の健康は関係が深いと思う
Q47#18	AQ47室内インテリアにこだわりたい
Q47#20	AQ47夫婦別の寝室の方がよい
Q47#21	AQ47住まいの維持・管理はできる限り自分でやりたい
Q47#22	AQ47住まいは賃貸住宅でもかまわない
Q47#23	AQ47住まいは必要があれば売却・貸出して生活資金とする方が合理的だ
Q47#25	AQ47住宅は将来は子供に相続させたい
Q47#26	AQ47リタイア後は住替えや2ndハウスの購入を考えている
Q47#27	AQ47ガーデニングを楽しみたい
Q47#28	AQ47注文住宅は自分の好みの家が建てられるのでよいと思う
Q47#29	AQ47分譲住宅やマンションは完成後の様子が確認できるのでよいと思う
Q47#30	AQ47注文住宅は建てるのに時間がかかりすぎるのでよくないと思う
Q47#31	AQ47注文住宅は信用あるハウスメーカーがよい
Q47#34	AQ47住宅やインテリアに関する知識が豊富な方だ
Q48#01	AQ48経済的に豊かな生活がしたい
Q48#02	AQ48結婚するしないに関わらず女性も仕事を持つべきだ
Q48#04	AQ48人に評価される仕事がしたい
Q48#05	AQ48欲しいものは多少無理をしても手に入れたい
Q48#06	AQ48充実した生活を送るためには出費が増えても構わない
Q48#07	AQ48家事は家族が分担するべきだ
Q48#09	AQ48子供は社会人になったら独立すべきだ
Q48#10	AQ48自分を表現できる仕事をしていきたい
Q48#11	AQ48夫婦が互いの自己実現を達成できるなら離れて生活しても構わない
Q48#12	AQ48家に友人・親戚等を招くことが多い
Q48#13	AQ48近隣に人間関係を良好に保つために協力できることはする
Q48#14	AQ48結婚という制度にとらわれたくない
Q48#15	AQ48新しいものをどんどん取り入れて生活を変えていきたい
Q48#16	AQ48インターネットショッピングを利用する機会が多い
Q48#18	AQ48一人の時間を大切にしたい
Q48#19	AQ48結婚してもうまくいかないことが分かったら離婚した方がいい
Q48#20	AQ48将来に備えた生活よりも現在の生活を楽しみたい
Q48#21	AQ48近隣との付き合いにはストレスを感じる
Q48#22	AQ48社会のルールや既成概念にあまりとらわれたくない
Q48#23	AQ48環境や健康により商品は多少高くても購入したい
Q48#26	AQ48車は生活の必需品である

表 3 アンケート質問項目

次に、アンケートにおける質問事項のうち、「住まいに関する考え方」及び「生活観やライフスタイル」に関するものの集計を、自動車の所有形態別に行った。上図は、5%以上の有意な差異が現れたものを抜き出したグラフである。

## 2-1.所有形態別傾向

多くの項目において、自動車の所有形態別に明確な差が生じた。自動車の所有形態はライフスタイルを計る尺度となり得そうである。以下は、自動車の所有形態別に読み取られたライフスタイルの概要である。

はじめに、「」である。この所有形態以外の3形態と比較して、「住まいはライフステージに応じて買い替えていった方がいいと思う」「住まいの維持・管理はできる限り自分でやりたい」「結婚するしないに関わらず女性も仕事をもつべきだ」の項目において合致する割合が低い。住まいの買い換えや、維持管理など、住まいと生活の関わりに関して消極的である傾向が見られる。また、「女性は家事をするべきだ」というような前時代的な保守的傾向も見られる。

次に、「」であるが、この所有形態と他の所有形態と差異が大きい項目は「最先端の住宅設備にこだわりたい」「充実した生活を送るためには出費が増えても構わない」「新しいものをどんどん取り入れて生活を変えていきたい」「結婚という制度にとらわれたくない」「欲しいものは多少無理をしても手に入れたい」といった項目で、これらは合致する割合が少ない。「最先端」「充実した生活」「新しいもの」「欲しいもの」といったものを慎重に検討し、短絡的に飛びつくことをしない傾向にあるようだ。

次に、「」であるが、この所有形態における特徴的な点は、「家族とはいえプライバシーは守られるべきだ」「社会のルールや既成概念にあまりとらわれたくない」で合致が少ない点と、「住まいと住む人の健康は関係が深いと思う」「注文住宅は自分の好みの家が建てられるのでよいと思う」「自分を表現できる仕事をしていきたい」「近隣に人間関係を良好に保つために協力できることはする」「夫婦別の寝室の方がいい」で合致する割合が大きい点である。自己を表現することを求める傾向があるのと同時に、近隣の人間関係を重視する傾向もある。

最後に、「」である。この所有形態において特徴的な点は、「住宅やインテリアに関する知識が豊富なほうだ」「近隣との付き合いにはストレスを感じる」に強く合致する傾向がある点である。知識が豊富であることを自覚しているが、人間関係は上手ではないという、いわば、「オタク」のような傾向が読み取れる。

## 2-2.共通した傾向からの解説

次に、4つの所有形態のそれぞれ1対1に共通して傾向が読み取れる項目を整理した。4つの事象の組み合わせは6種類であるが、共通した傾向が読み取れる組み合わせは4つであり、「」、「」、「」と「」、「」の組み合わせにおいてそれぞれの間に共通した傾向が読み取れた。以下は概要である。

まず、「」、「」における共通した傾向である。「家族の顔がいつも見えるような開放的な家がよい」には合致する割合が高く、「家に友人、親戚を招くことが多い」「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「結婚してもうまくいかないことが分かったら離婚したほうがいい」で合致の割合が低かった。これは、コミュニケーションの方向性が家族や配

偶者等の「住宅の内側」に偏る傾向と言える。一方、「 」、「 」は全く正反対の傾向が読み取れた。友人やネット、夫婦の関係すらオープンに考える、コミュニケーションが「住宅の外側」に偏る傾向と言える。

次に、「 」、「 」であるが、「二世帯同居に賛成」「家事は家族で分担すべきだ」「経済的に豊かな生活がしたい」「人に評価される仕事がしたい」「一人の時間を大切にしたい」において合致する割合が少ない。核家族の標準的な形式が念頭にあり、これを守る傾向が強いと言える。一方、「 」、「 」では正反対の傾向であった。核家族の形式にこだわらず、合理的に家族の形態を作ろうとする傾向と言える。

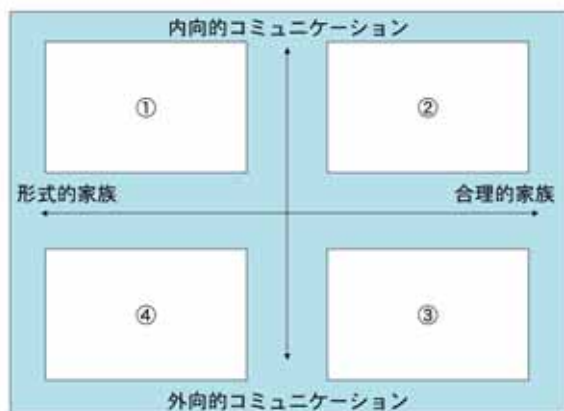


図3 自動車所有形態のライフスタイル

### 3. ライフスタイルと求められる住宅像

2-1.及び2-2.において、個々のライフスタイルの傾向と、共通する項目とをアンケート結果において指摘した。個々のライフスタイルはこれらの組み合わせによって導かれ、住宅計画を立案する際の大きなヒントとなる。以下は、それぞれのライフスタイルと求められる住宅の条件である。

まず、「 」であるが、住まいに関して消極的であり、コミュニケーションは内向的であり、家族の認識は形式的である。こうしたライフスタイルであれば、住宅計画はステレオタイプから大きく外れないことが前提となり、nLDKを基本とした構成が行われるべきだろう。外観も奇抜なものは避けられるべきである。子供室は明確に人数分用意されるべきであり、内向的な家族コミュニケーションをイメージさせる、リビングアップ階段などの提案が効果的であろう。庭の計画はプライバシーに十分配慮し、オープンな外構スタイルは避けるべきである。また、営業担当者には、家族にとって「統計的多数」であることや、「一般的」であることを証明するツールが与えられるべきであろう。

次に、「 」である。この所有形態においては、消費に対して慎重であり、新しいものに安易に飛びつかないライフスタイルである。コミュニケーションは内向的であり、家族の認識は合理的である。こうしたライフスタイルに対して提案されるべき住宅計画は、仕上げや設備などは、かかるコストが削減されるべきである。天井を作らない、仕上げを合板のみで行う、システムキッチンを使用せず大工工事でキッチンを作成するなどの、コストの削減

があらたな付加価値を生むような選択がなされるべきであろう。平面計画においては、ゆるやかに個室を区切るようなプランによって合理的で内向的な家族コミュニケーションを実現するだろう。また、料理に家族が積極的に参加できるようなキッチン計画も有効と思われる。庭の計画は、オープンなものを避け、中庭を導入するなどの工夫が有効であると思われる。また、営業担当者にはこうしたプランや計画が家族にとって合理性を持つことを証明するツールが与えられるべきであろう。

次に、「 」である。この所有形態における重要なキーワードは「自己表現」である。コミュニケーションは外向的であり、家族の認識は合理的である。この所有形態において、住宅は自己表現の手段となる。よって、できるだけ、仕上げやカラーコーディネート等、多くの計画項目で自由度の高い選択肢が用意されるべきであろう。コミュニケーションが外向的であるため、来客に備えた設備等の提案も行われるべきであろう。また、主婦に限らず家族が家事に参加することを望む傾向にあることを考えると、例えばアイランド型のキッチンによって、日常の家事も来客が多いときも空間演出の道具となるような計画が重要であろう。近隣との関係を重視する傾向にあるため、庭はオープンな形態が好まれ、北側に斜線制限がなかったとしても配慮を行うなどの工夫が有効であると思われる。営業担当者には、あくまで顧客が選び、表現をするための手助けを惜しみなく行う事が重要であろう。

最後に「 」である。この所有形態においては、知識は豊富であるが、近所付き合いが苦手であり、コミュニケーションは外向的であり、家族の認識は形式的である。このようなライフスタイルに対しては、プランはオーソドックスでありつつ、設備や家具、素材などにネームバリューのあるものを提案するべきであろう。有名家具メーカーとのタイアップなども有効であろう。また、友人等を招く機会が多いため、もてなすためのパーカウンターなどの設備機器が備えられるべきであろう。しかし、友人ではなく、近隣に対しては積極的なコミュニケーションを避けるため、隣接地とのプライバシーを守りつつ、友人をもてなすことのできる、広いウッドデッキを備えたような庭の計画が有効であろうと思われる。営業担当者には、様々な商品分野におけるブランドの知識が要求されるであろう。

## 4.まとめ

ここまで、自動車の所有形態による分類と、それぞれのライフスタイルを見てきた。「 」 「 」 「 」はいずれも自動車を1台所有する形態であるが、これらは比例的な変化を見せるのではなく、「コミュニケーションの方向性」と「家族の認識」の2軸によって形成される平面に分布する結果となった。

それぞれに提案されるべき住宅は、決して「高所得者」「低所得者」といった基本属性の特徴だけでは描かれないものであり、ライフスタイルを映し出すものとしての自動車所有形態分類の有効性を示している。

販売現場に来場した顧客の自動車排気量を見て、顧客の事前情報を得る、といった営業手法への応用が即座に有効なわけではない。企画段階の現場において、周辺における自動車所有形態のトレンドを知る事が可能なのであれば、魅力的で高い付加価値を持った分譲住宅計画の大きなヒントとなるであろう。

以上

参考文献

住・生活研究02号別冊住宅購入者ウェブ調査報告書 東新住建株式会社経営研究所編  
2006年