４　住居形態×エリア編

住居形態×エリア編

本編では、住居形態とエリアという切り口で見ることにする。

住居形態は「注文戸建住宅・分譲戸建住宅・中古戸建住宅・新築マンション・中古マンション」の5つの形態である。エリアは、京浜・中部・京阪神の3エリアを指している。5つの住居形態それぞれについて3エリアの比較をおこなっているので、具体的には次のような分類になる。すなわち、注文戸建住宅（京浜・中部・京阪神）、分譲戸建住宅（京浜・中部・京阪神）、中古戸建住宅（京浜・中部・京阪神）、新築マンション（京浜・中部・京阪神）、中古マンション（京浜・中部・京阪神）という具合である。

結果を見ると、特定の住居形態の住宅を購入した人が、エリアが異なるだけで、同じ質問に対してどのような回答の違いを見せるのかがわかる。詳しくは本編をお読みいただきたいが、少しご紹介をしたい。例えば、分譲戸建住宅の住宅購入理由（p.58）であるが、中部エリアでは子供の成長が目立つが京浜エリアでは低金利の住宅ローンが目立っているという具合である。さらに、注文戸建住宅の情報入手先（p.64）を見ると、京浜エリアではインターネットや住宅情報誌等の検索系の情報媒体が目立つが、中部エリアでは実際に購入した人からの口コミや住宅展示場、工場見学会等のface to face系の生情報が目立っている。京阪神エリアは新聞折込チラシという具合である。

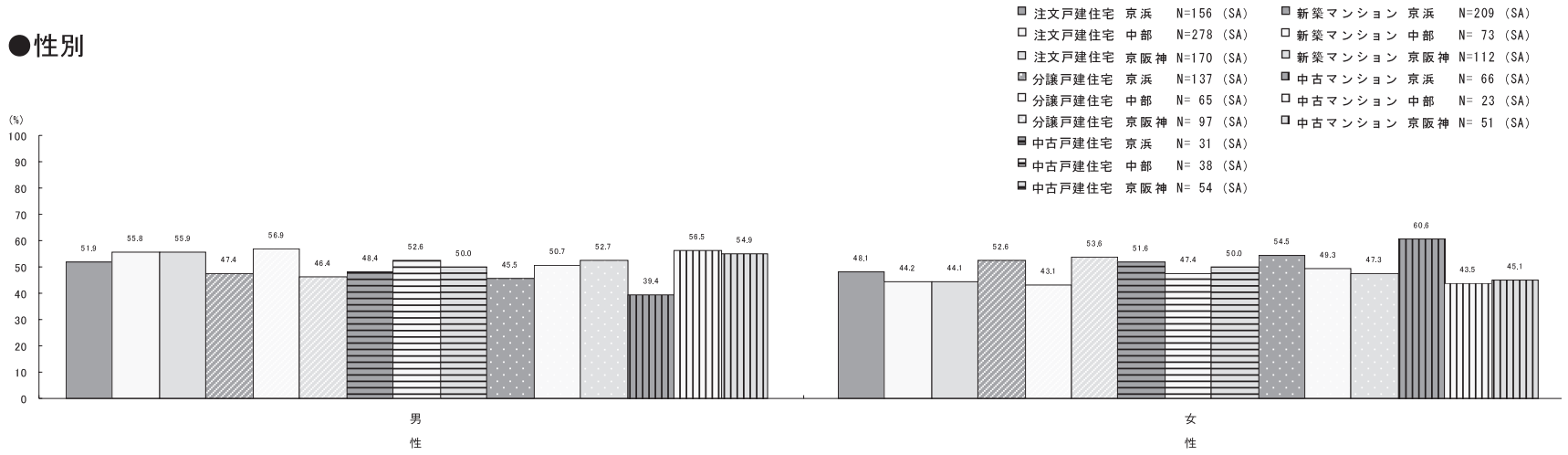
それ以外で、各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと（p.72）を注文戸建住宅で見てみる。すると、中部エリアでは会社の信用や耐久性などの信用や構造に関するもの目立つ。さらにオール電化が高いのも興味深い。京浜エリアでは外観デザイン、収納や建築施工の良さ、駐車場などの建物・設備系に関心が高い。京阪神エリアではどちらかといえば通勤・通学や治安などの立地面や駐車場などに関心が高くなっている。さらに、購入後の評価できることについて分譲戸建住宅を見ると（p.103）、京浜エリアでは以前からなじみの場所であることなどの立地や駐車場・駐輪場に対する評価が高い。中部エリアでは通勤通学の利便性が非常に高いのが目立つ。（一方で、中部エリアでは駅やバス停に近いことの評価は低い。これは、車の利用が中部エリアで高いからと考えられる。）

非常に興味深いのは、住宅購入全体を通じての気持ちである。中部エリアの分譲戸建住宅（p.106）では「多少予算オーバーでも購入する」とか「直感で考えた」等の思い切りの良さが目立つ。一方で新築マンション（p.107）では、その二つの項目で目立つのは京浜エリアである。京阪神エリアは「直感」の部分のみが高くなっている。

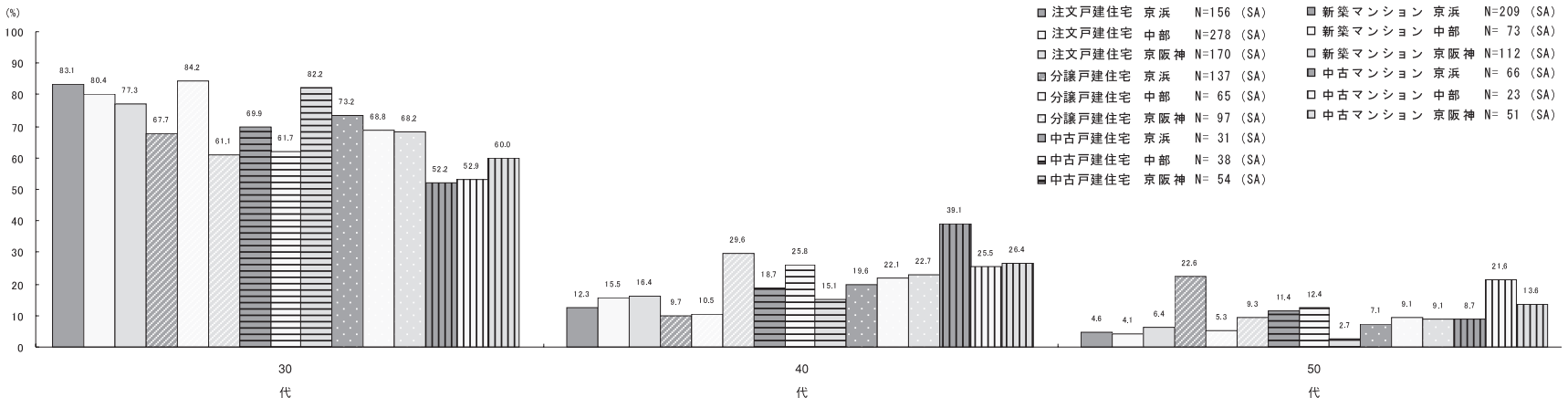
以上、ほんの一例であるが、さらに読み込むともっと意外な発見ができる。ぜひ詳細を読み込んで有用な情報をつかんでいただきたい。

◇住居形態×エリア（基本属性／性別・年代・未既婚）

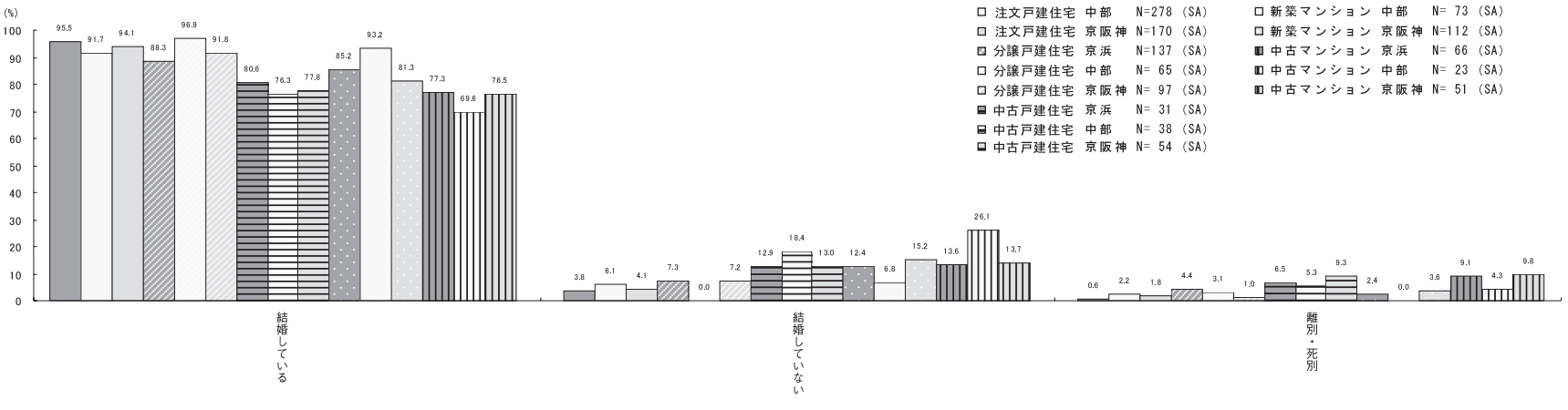
●性別



●年代

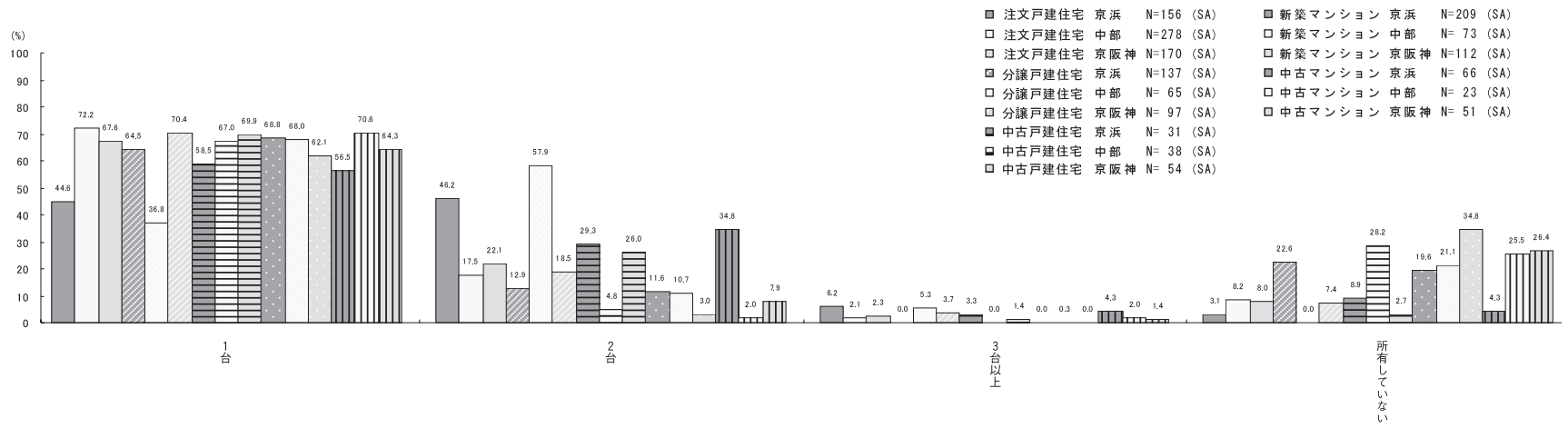


●未既婚

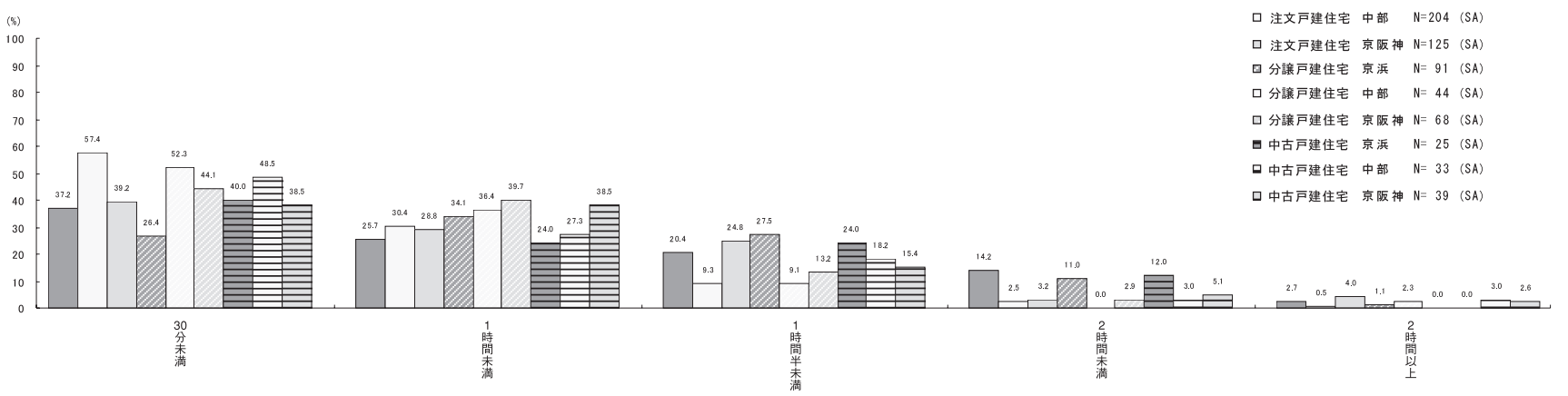


◇住居形態×エリア（基本属性／車所有台数・通勤時間）

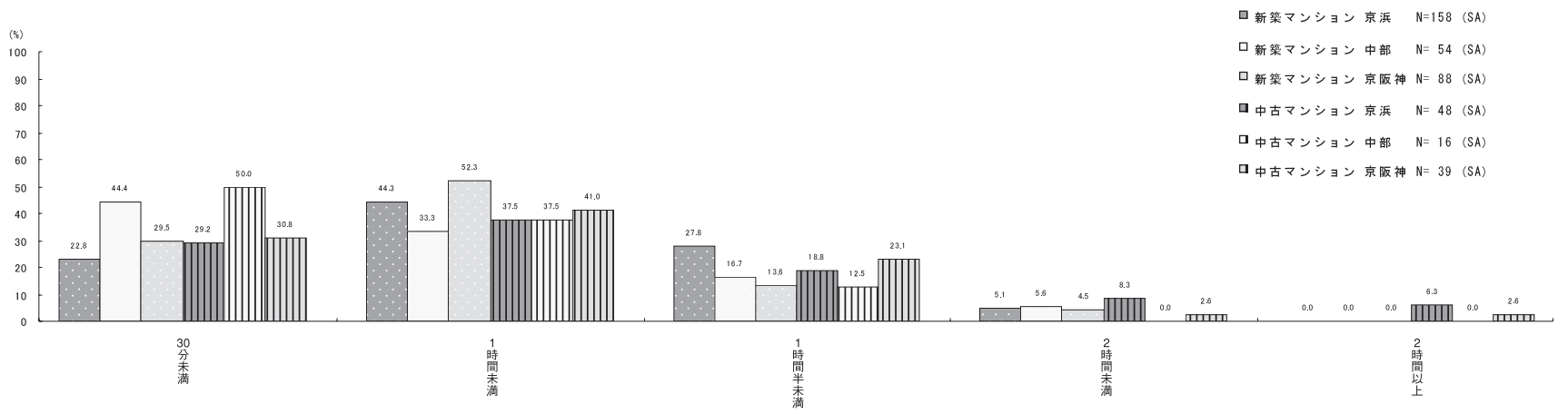
●車所有台数



●通勤時間　戸建住宅

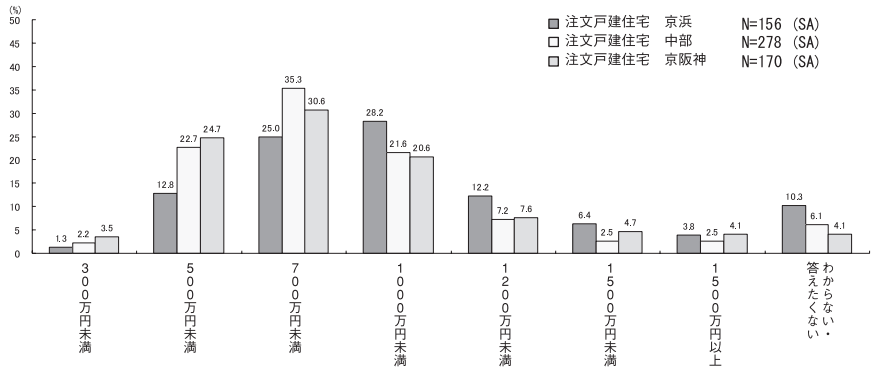


●通勤時間　マンション



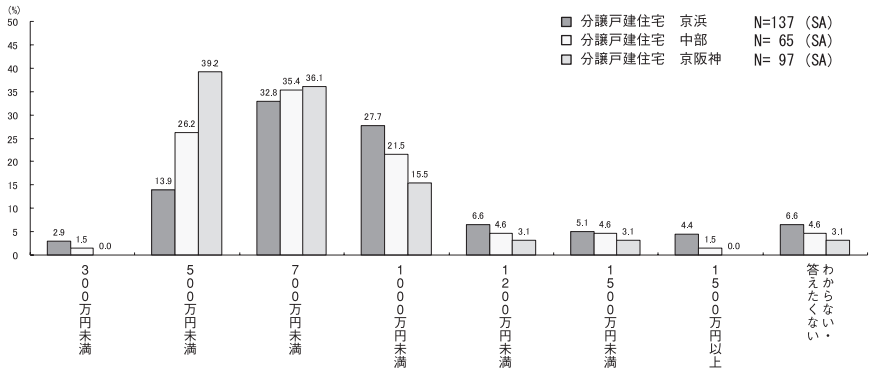
◇住居形態×エリア（基本属性／世帯年収）

●世帯年収　注文戸建住宅



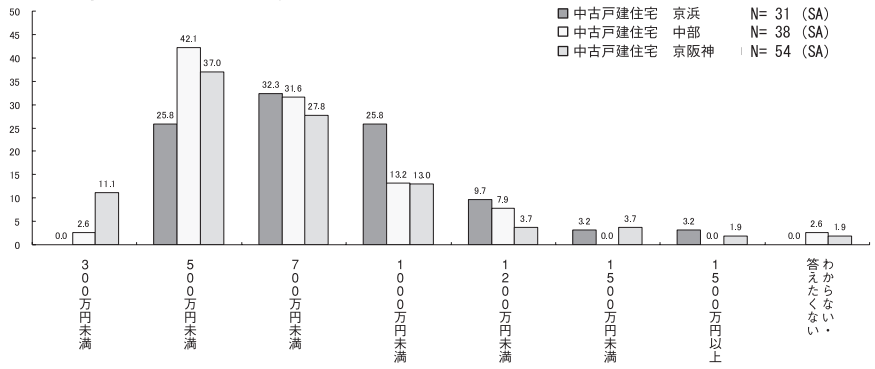
京浜エリアで最も多いのは「1000万未満」。中部・京阪神エリアでは「700万未満」が多い。

●世帯年収　分譲戸建住宅



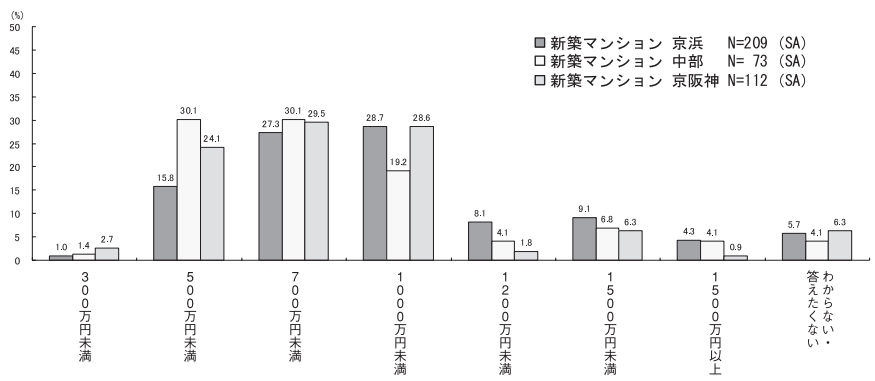
京浜・中部エリアで最も多いのは「700万未満」。京阪神エリアでは「500万未満」が多い。

●世帯年収　中古戸建住宅



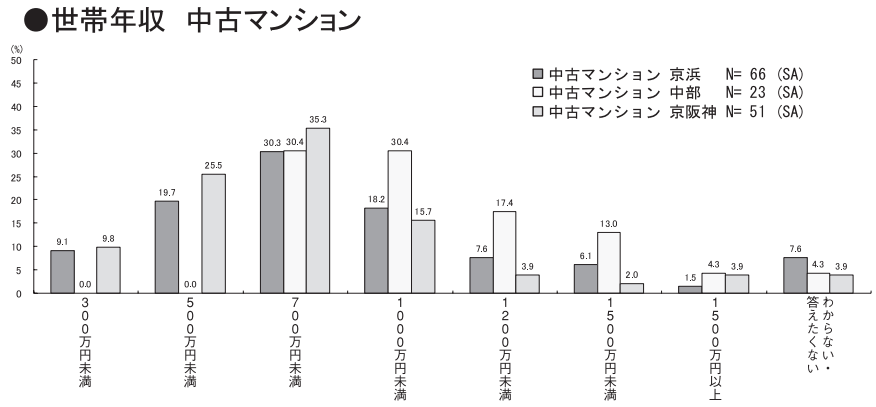
京浜エリアで最も多いのは「700万未満」。中部・京阪神エリアでは「500万未満」が多い。

●世帯年収　新築マンション



京浜エリアでは「1000万未満」、中部エリアでは「500万未満」と「700万未満」、京阪神では「700万未満」が最も多くなっている。

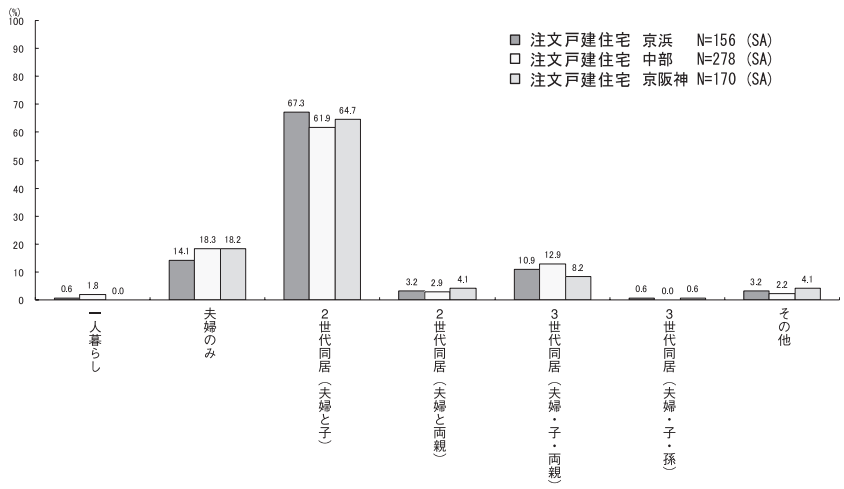
●世帯年収　中古マンション



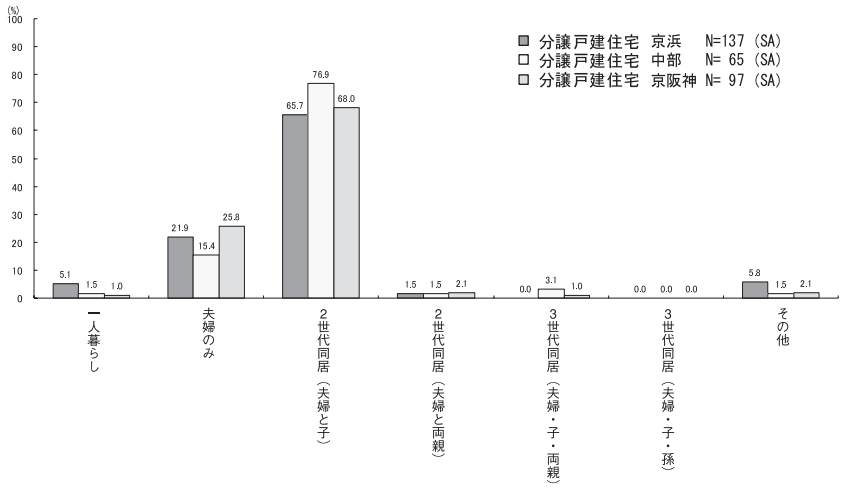
京浜エリアでは「700万未満」、中部エリアでは「700万未満」と「1000万未満」、京阪神エリアでは「700万未満」が多いのが目立つ。

◇住居形態×エリア（基本属性／家族構成）

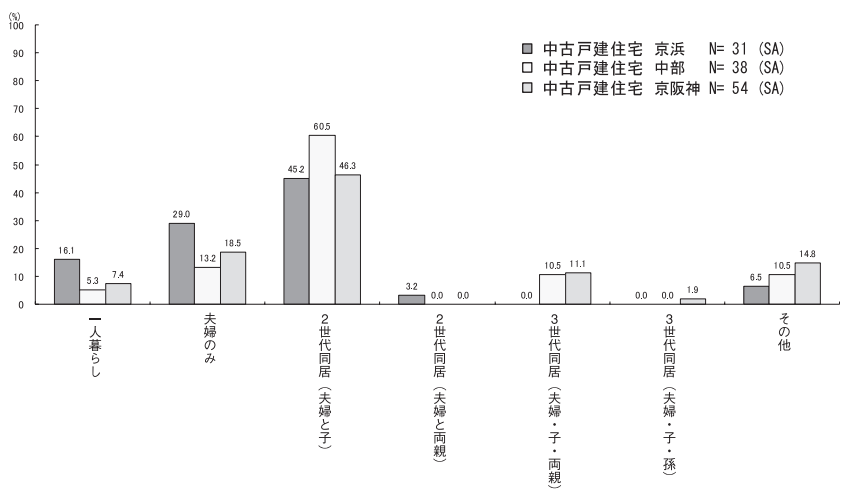
●家族構成　注文戸建住宅



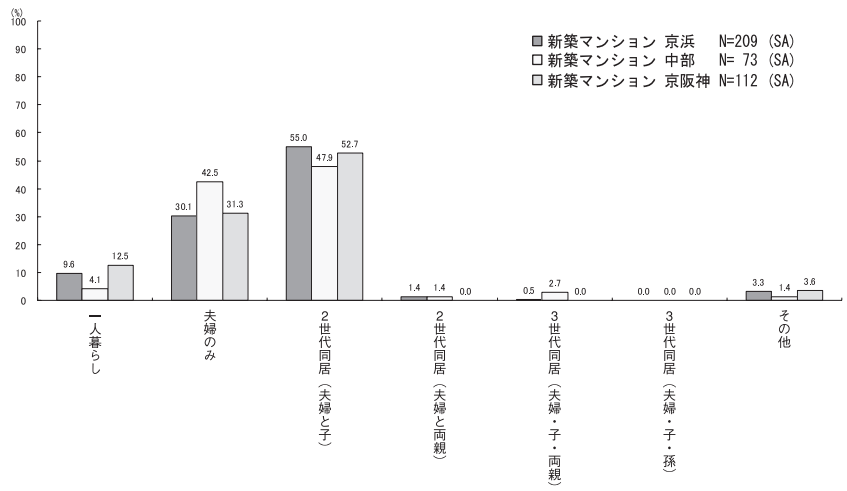
●家族構成　分譲戸建住宅



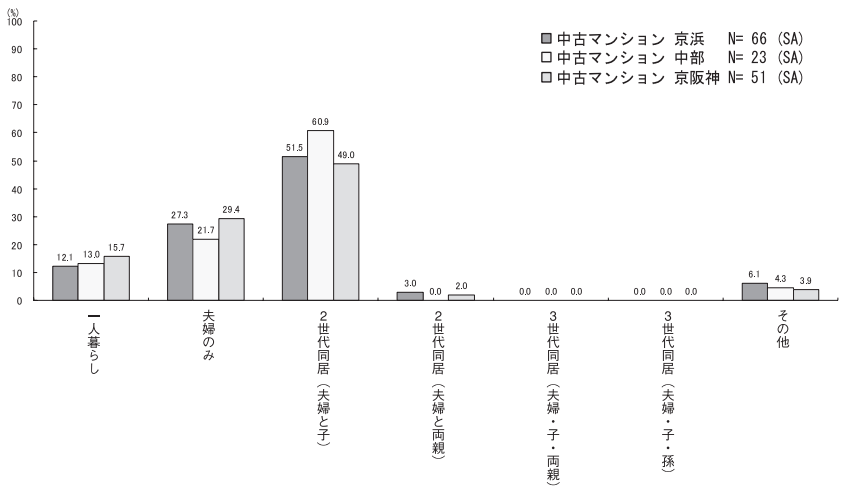
●家族構成　中古戸建住宅



●家族構成　新築マンション

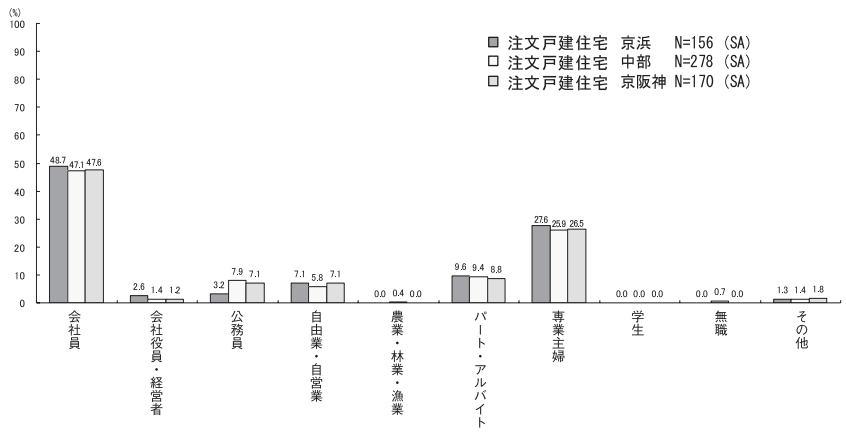


●家族構成　中古マンション

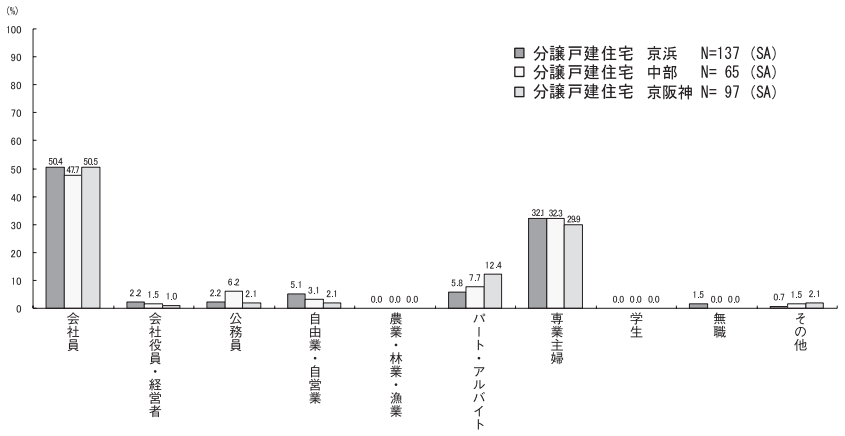


◇住居形態×エリア（基本属性／職業）

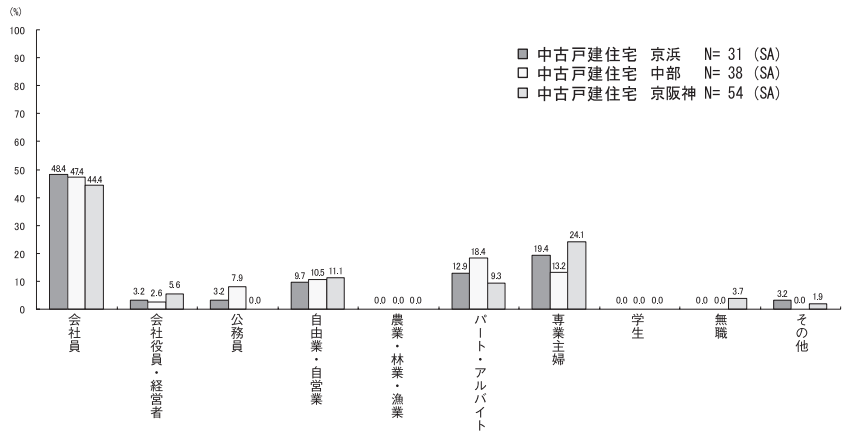
●職業　注文戸建住宅



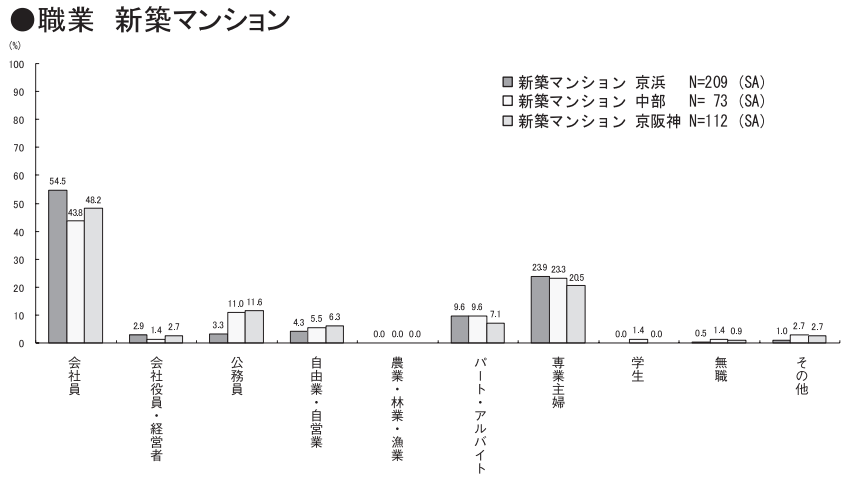
●職業　分譲戸建住宅



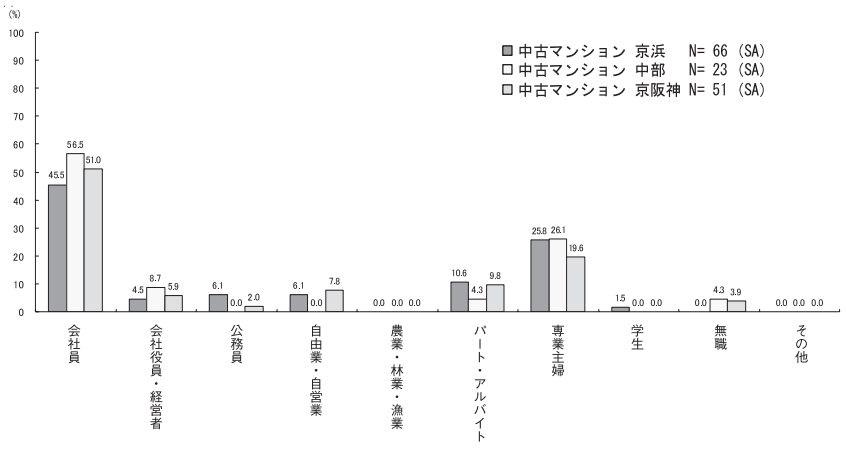
●職業　中古戸建住宅



●職業　新築マンション

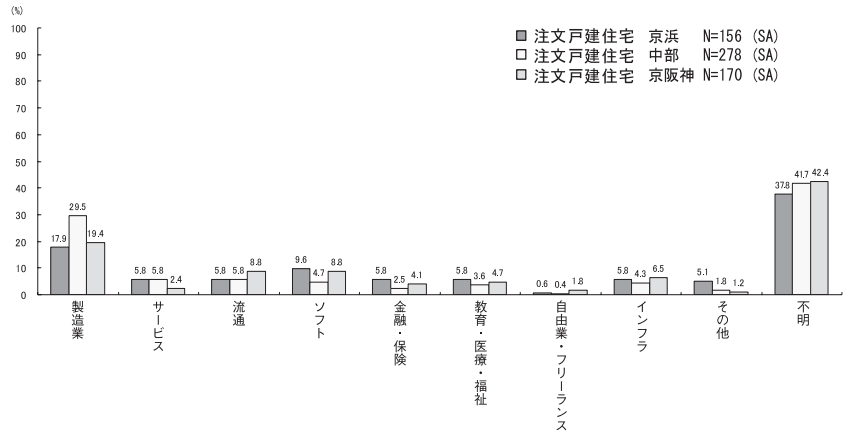


●職業　中古マンション

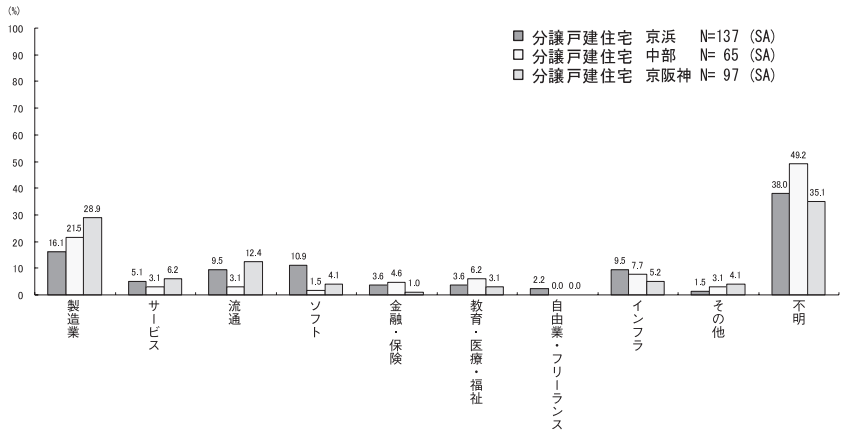


◇住居形態×エリア（基本属性／業種）

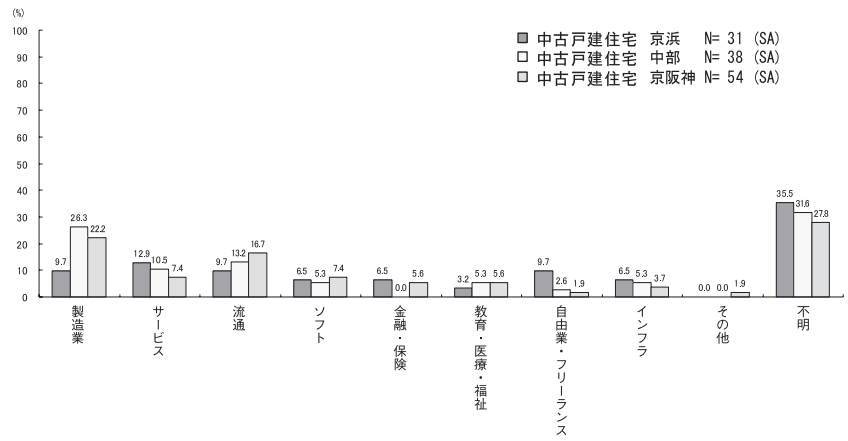
●業種　注文戸建住宅



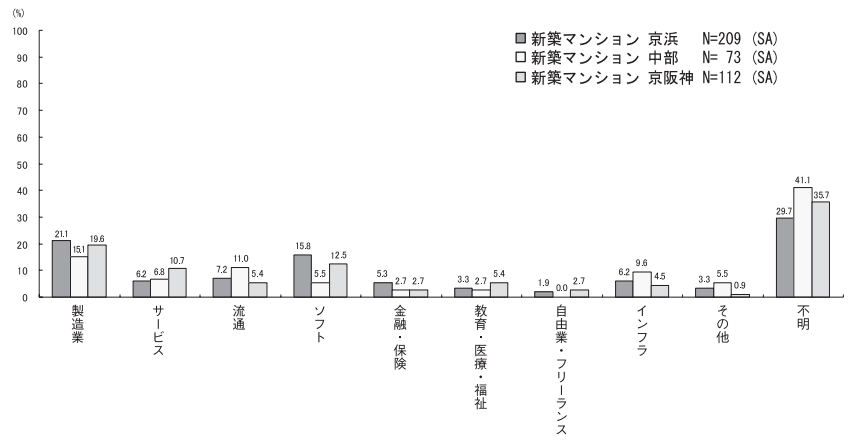
●業種　分譲戸建住宅



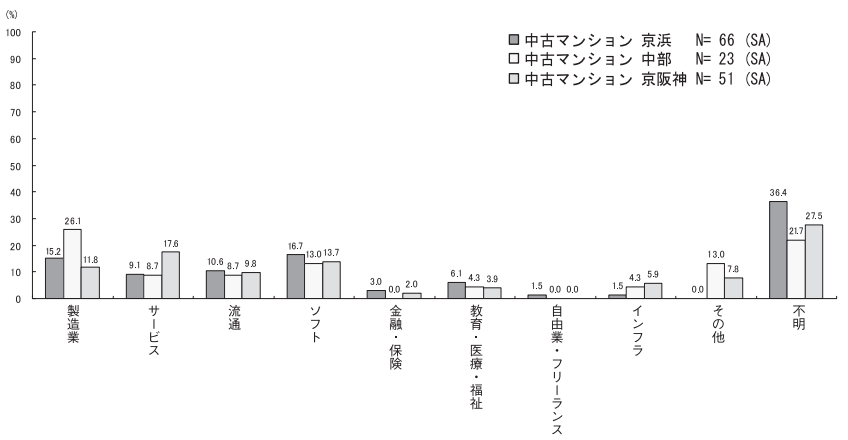
●業種　中古戸建住宅



●業種　新築マンション

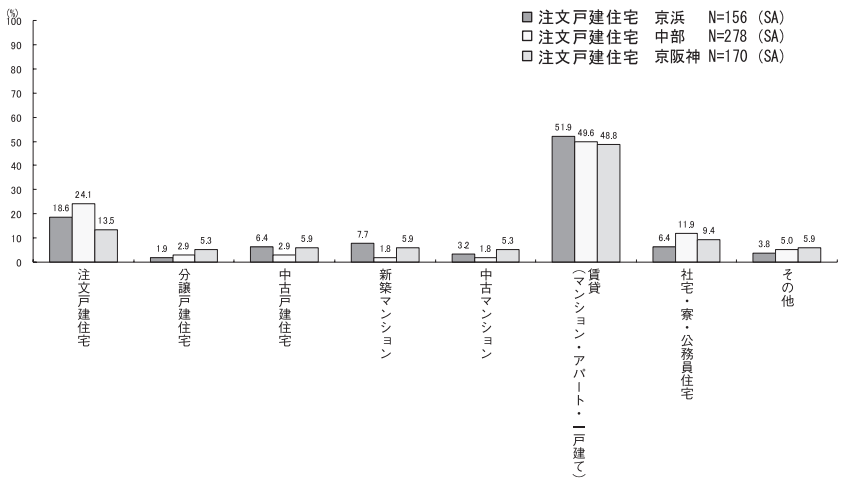


●業種　中古マンション



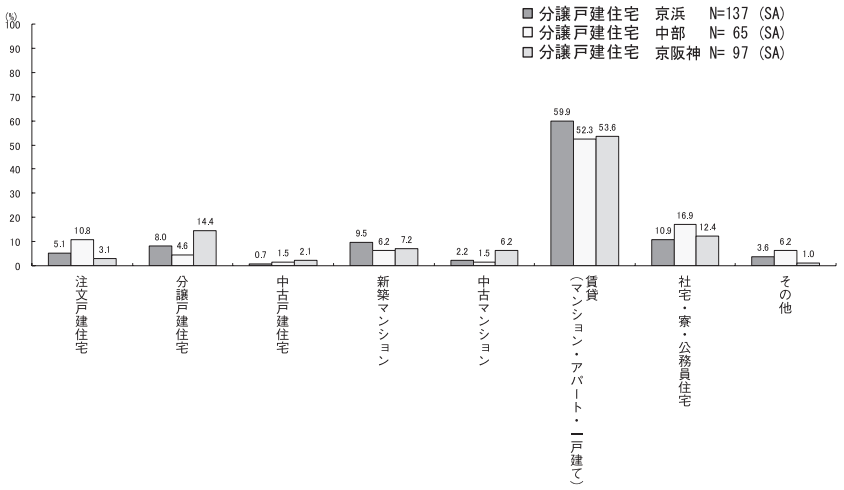
◇住居形態×エリア（以前住居形態）

●以前の住居形態　注文戸建住宅



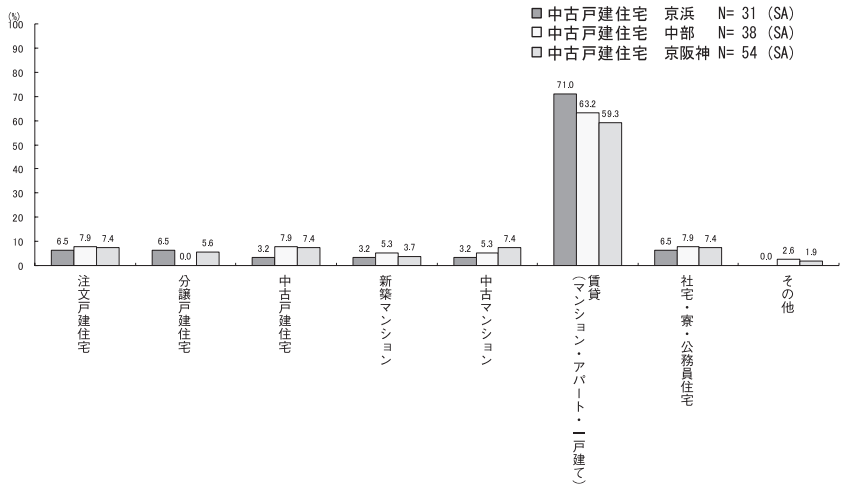
「賃貸（マンション・アパート・一戸建て）」を除くと、3エリア共に「注文戸建住宅」の割合が高いのが目立つ。その中では、特に中部エリアで顕著である。

●以前の住居形態　分譲戸建住宅

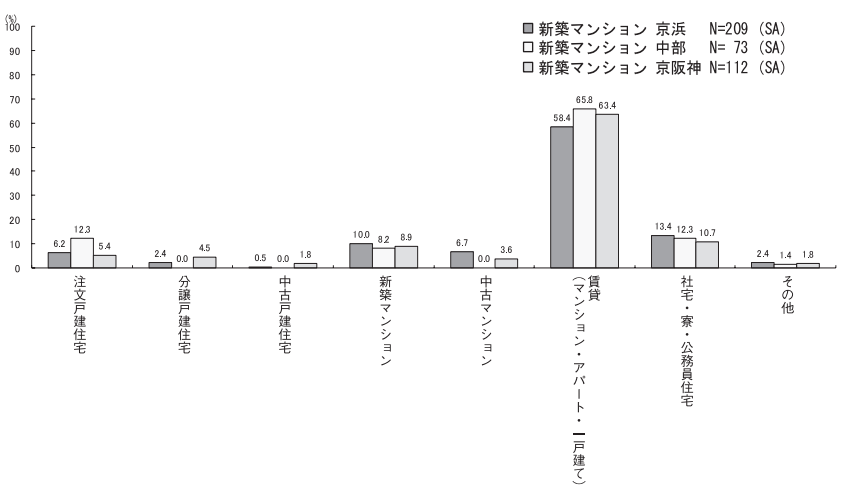


「賃貸（マンション・アパート・一戸建て）」を除くと、3エリア共に「社宅・寮・公務員住宅」が目立つ。それ以外では、中部エリアの「注文戸建住宅」、京阪神エリアの「分譲戸建住宅」、京浜エリアの「新築マンション」が目立つ。

●以前の住居形態　中古戸建住宅

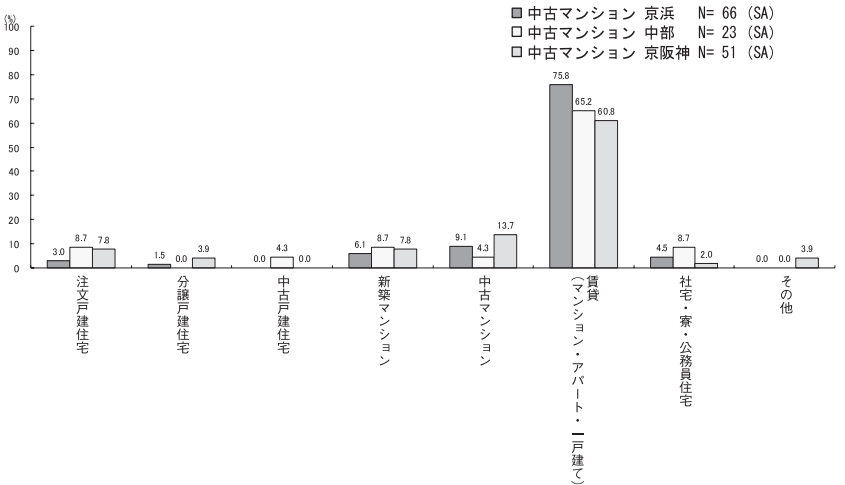


●以前の住居形態　新築マンション



「賃貸（マンション・アパート・一戸建て）」を除くと、3エリア共に「社宅・寮・公務員住宅」、続いて「新築マンション」が目立つ。

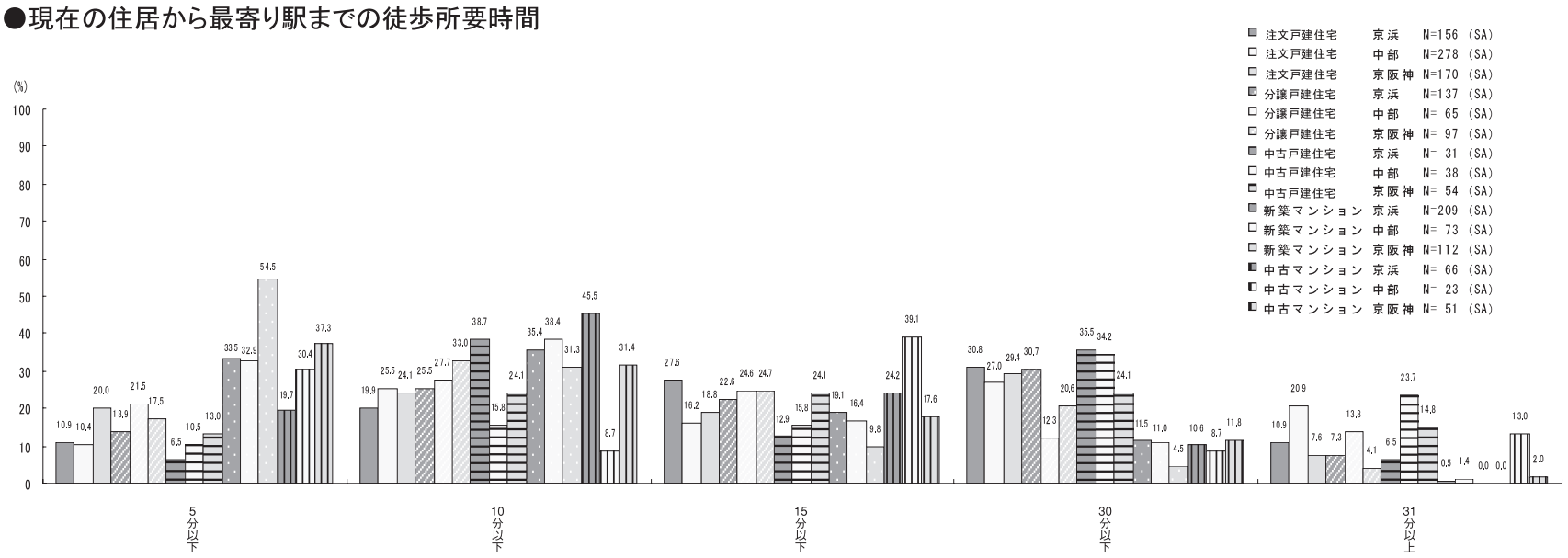
●以前の住居形態　中古マンション



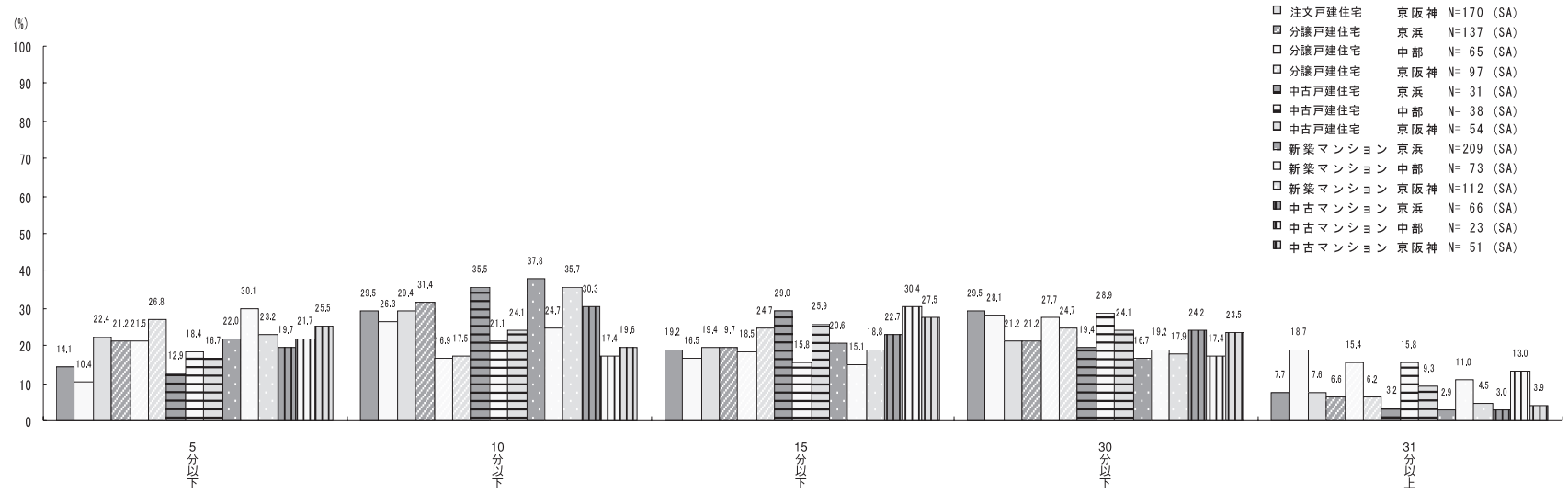
「賃貸（マンション・アパート・一戸建て）」を除くと、京阪神エリアの「中古マンション」が目立つ。

◇住居形態×エリア（最寄り駅までの所要時間）

●現在の住居から最寄り駅までの徒歩所要時間

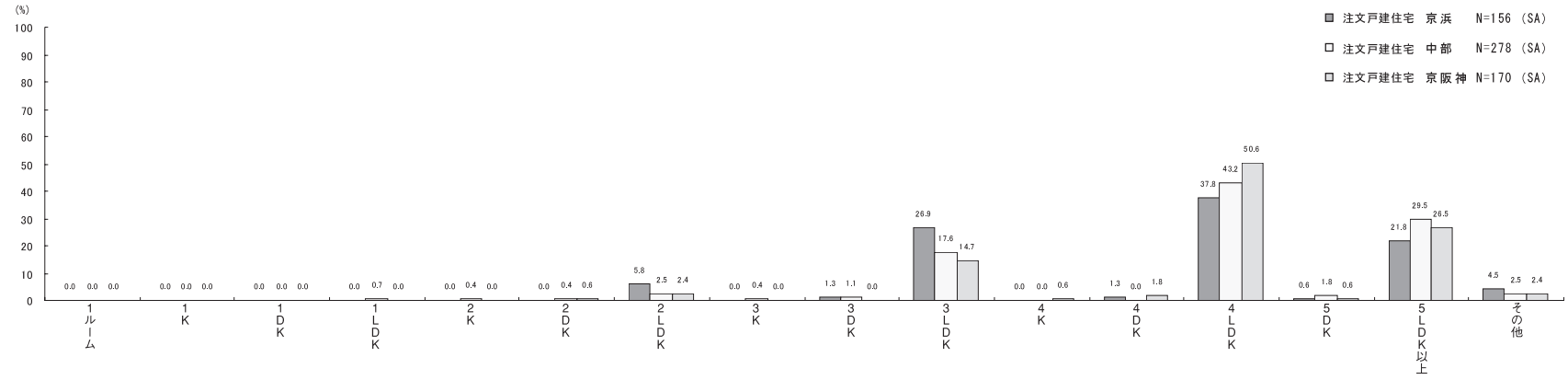


●以前の住居から最寄り駅までの徒歩所要時間



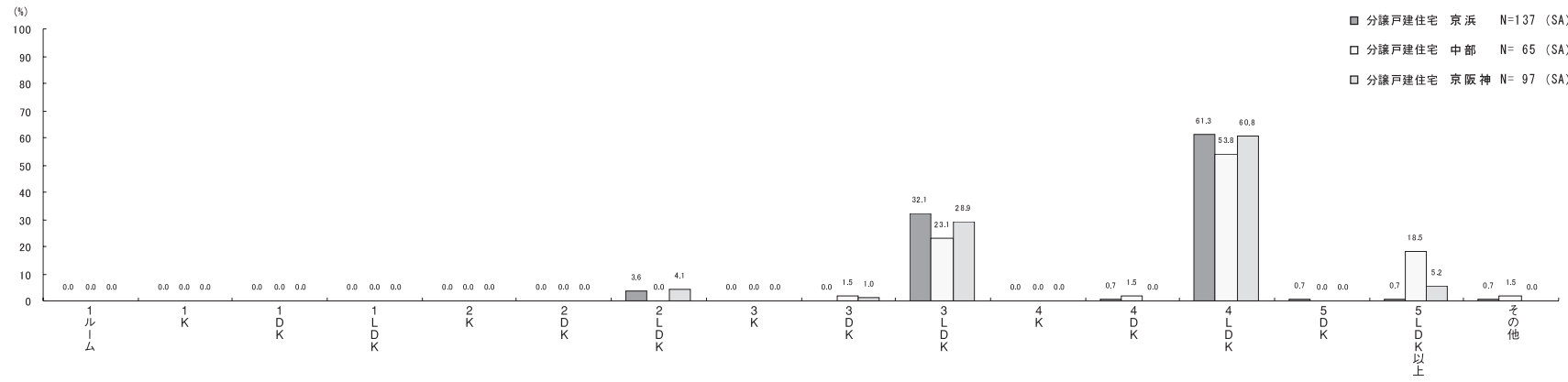
◇住居形態×エリア（間取り）

●間取り　注文戸建住宅



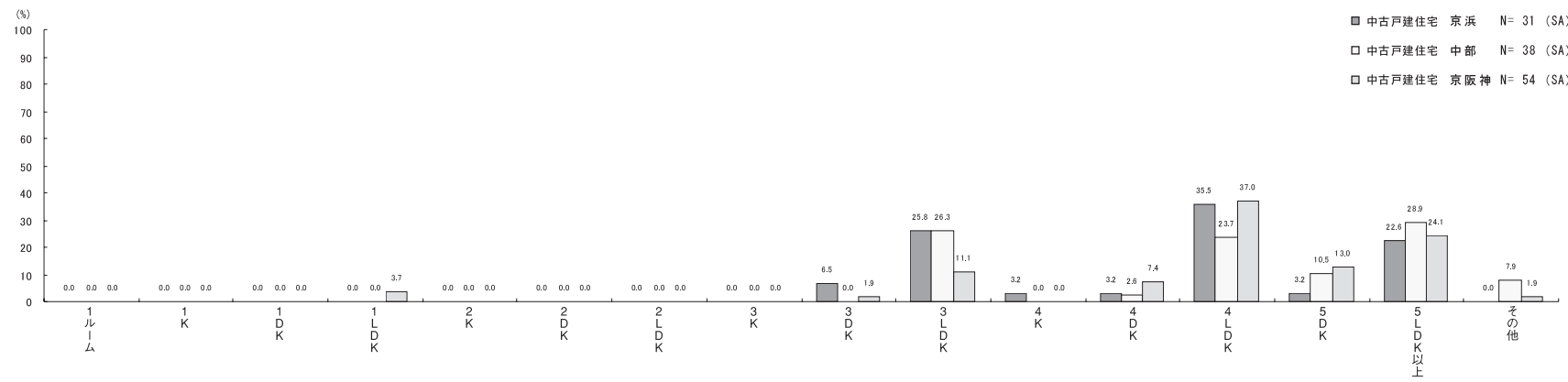
3エリア共に「4LDK」が最も多い。一方、「5LDK以上」では中部エリア、「3LDK」では京浜が目立つ。

●間取り　分譲戸建住宅



3エリア共に「4LDK」が最も多く、次いで「3LDK」が続く。「3LDK」では、京浜が最も多く、次いで京阪神エリアである。一方「5LDK以上」では中部エリアが高いのが目立つ。

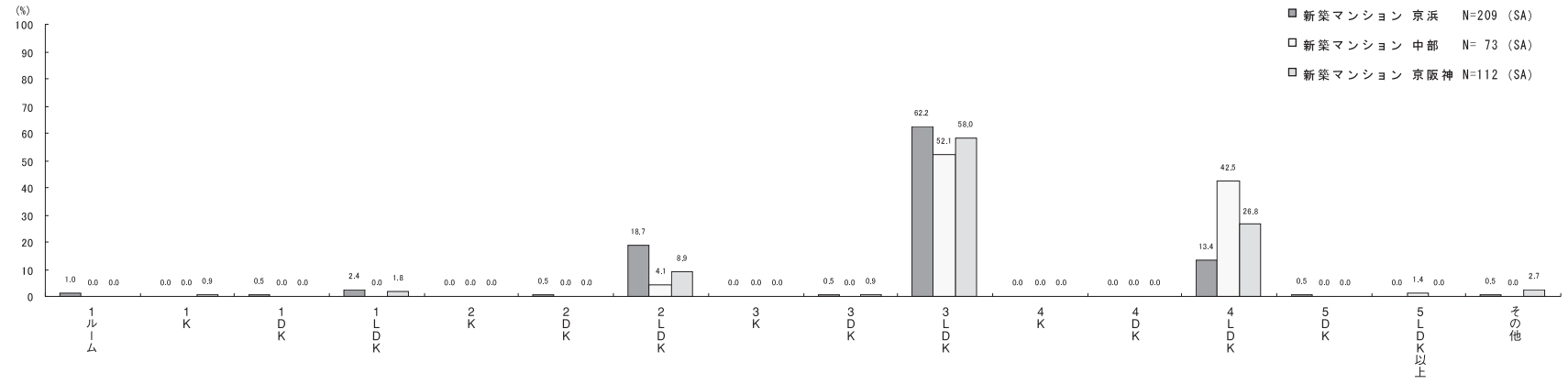
●間取り　中古戸建住宅



中部エリアでは「3LDK」「4LDK」「5LDK以上」がほぼ同程度の割合である。
京浜エリア、京阪神エリアでは「4LDK」が最も目立っている。

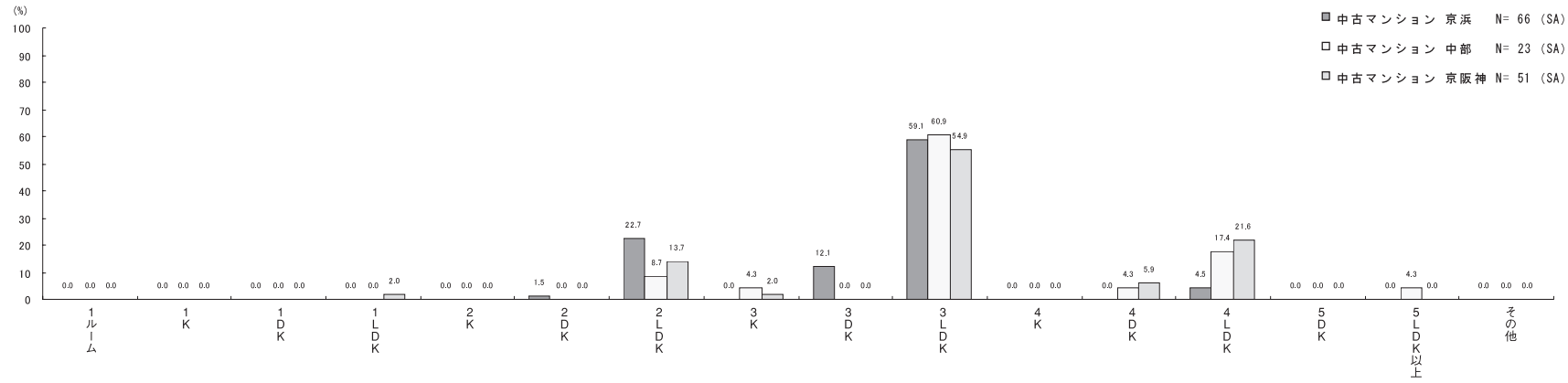
◇住居形態×エリア（間取り・中古物件築年数）

●間取り　新築マンション



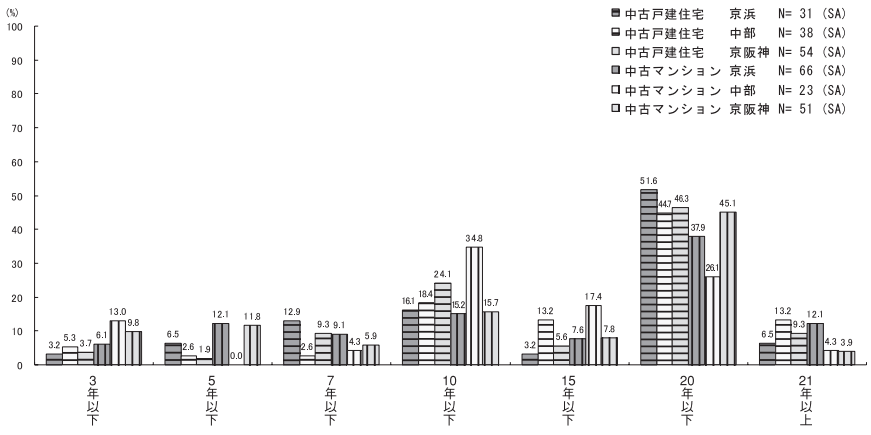
3エリア共に「3LDK」が最も多い。それ以外では「4LDK」で中部エリアが最も多いのが目立つ。一方、京浜エリアでは「2LDK」で最も多いのが目立つ。

●間取り　中古マンション



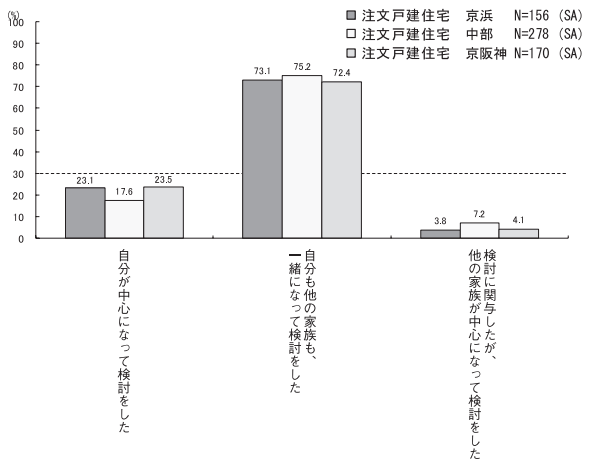
3エリア共に「3LDK」が圧倒的に多い。そのほかでは「2LDK」「3DK」で京浜エリアが目立ち、「4LDK」で京阪神エリアが目立っている。

●中古物件築年数（戸建・マンション）

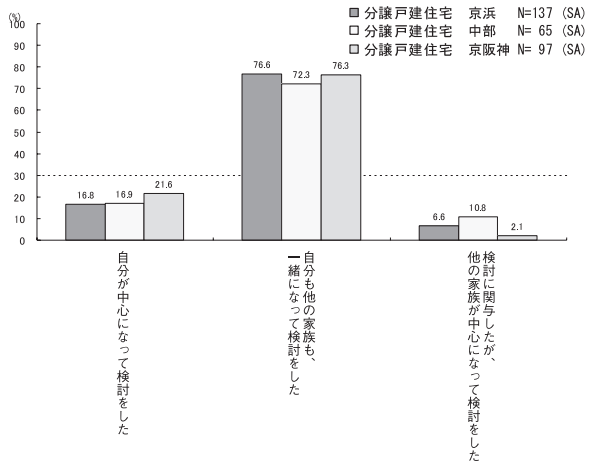


◇住居形態×エリア（検討関与状況）

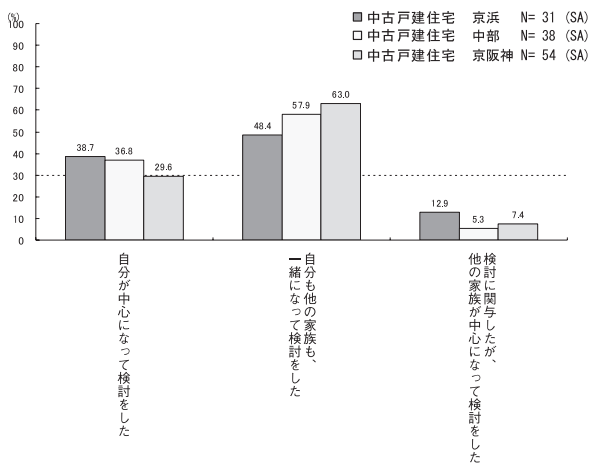
●検討関与状況　注文戸建住宅



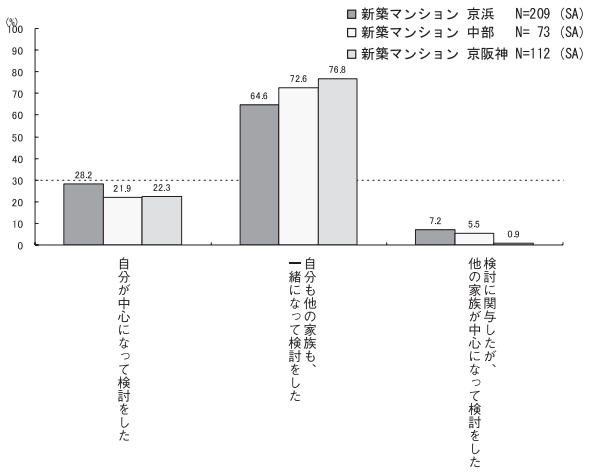
●検討関与状況　分譲戸建住宅



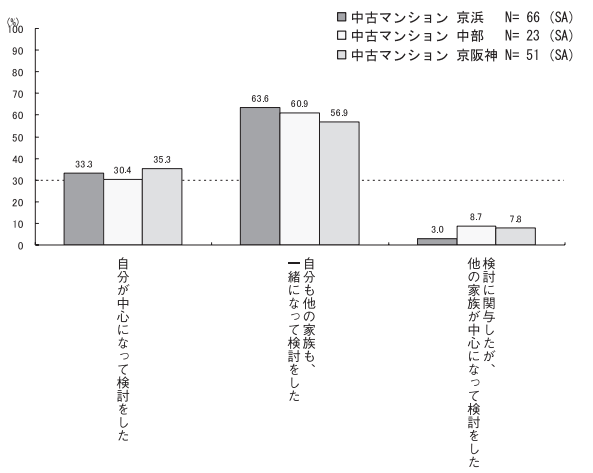
●検討関与状況　中古戸建住宅



●検討関与状況　新築マンション



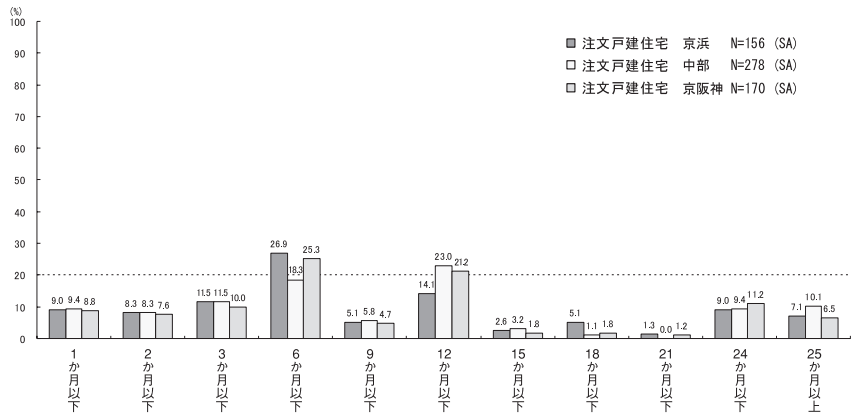
●検討関与状況　中古マンション



3エリア共に、中古系（中古戸建住宅、中古マンション）は、新築系（注文戸建住宅、分譲戸建住宅、新築マンション）に比べて「自分が中心になって検討した」が高めで、「自分も他の家族も一緒になって検討した」が低めである。

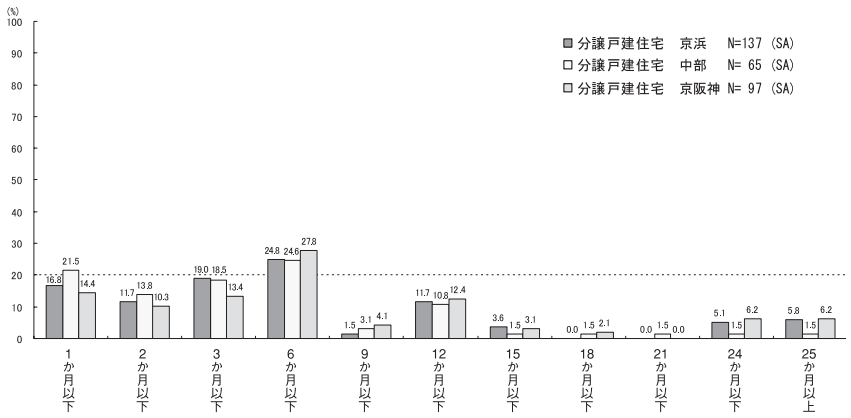
◇住居形態×エリア（購入所要時間）

●住宅購入を思い立ってから購入までの所要時間　注文戸建住宅



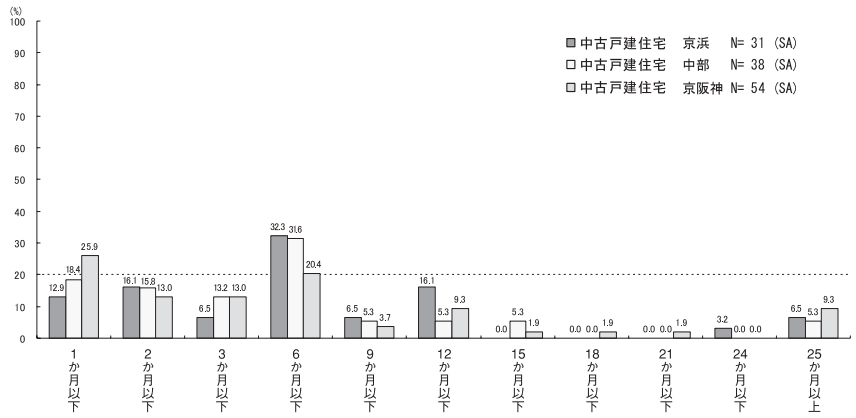
京浜エリアと京阪神エリアでは「6か月以下」、中部エリアでは「12か月以下」が最も目立っている。

●住宅購入を思い立ってから購入までの所要時間　分譲戸建住宅



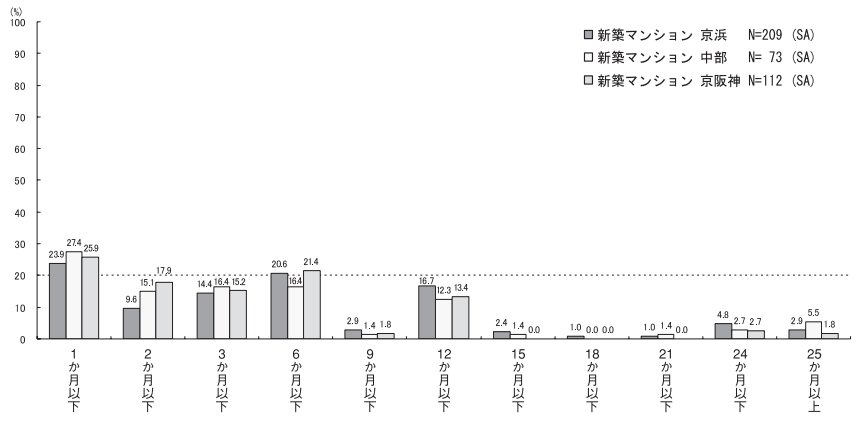
割合が最も高いのは3エリア共に「6か月以下」である。次いで、中部エリアの「1か月以下」続く。

●住宅購入を思い立ってから購入までの所要時間　中古戸建住宅



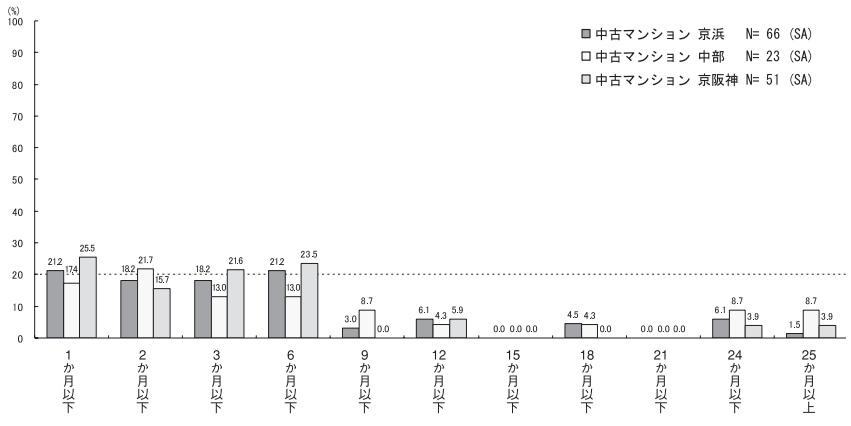
京浜・中部エリアで最も高いのは「6か月以下」。京阪神エリアでは、「1か月以下」である。

●住宅購入を思い立ってから購入までの所要時間　新築マンション



割合が最も高いのは、3エリア共に「1か月以下」、次いで「6か月以下」が続く。

●住宅購入を思い立ってから購入までの所要時間　中古マンション

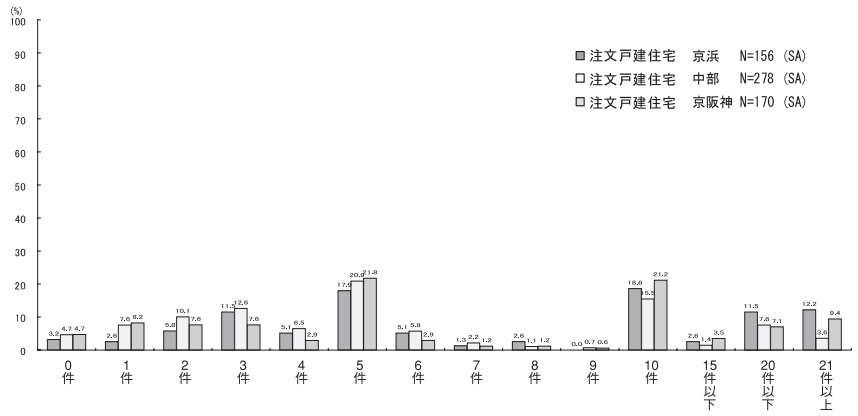


中部エリアでは「2か月以下」、京浜と京阪神エリアでは「1か月以下」「6か月以下」が高くなっている。

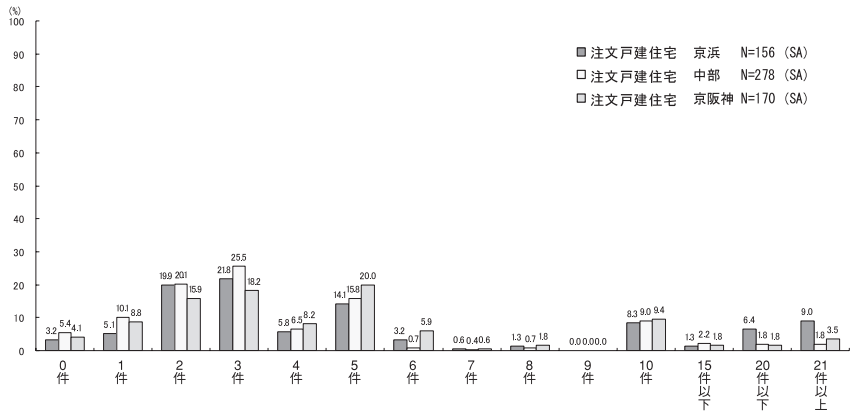
◇住居形態×エリア（各段階での検討した物件数）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

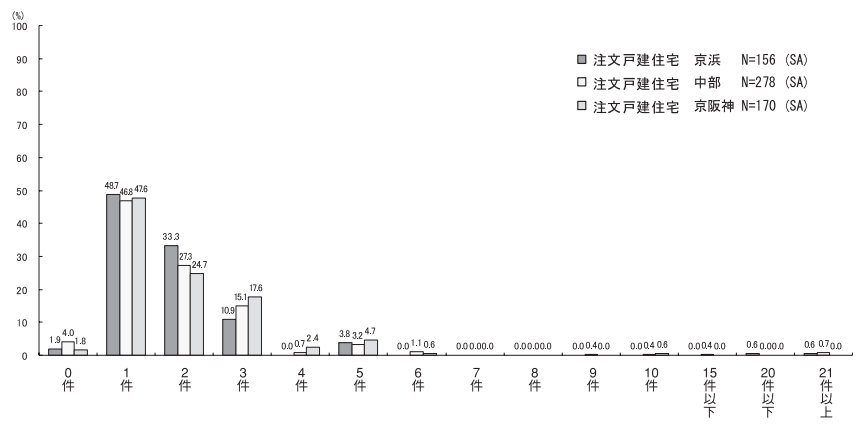
●第二段階　注文戸建住宅



●第三段階　注文戸建住宅

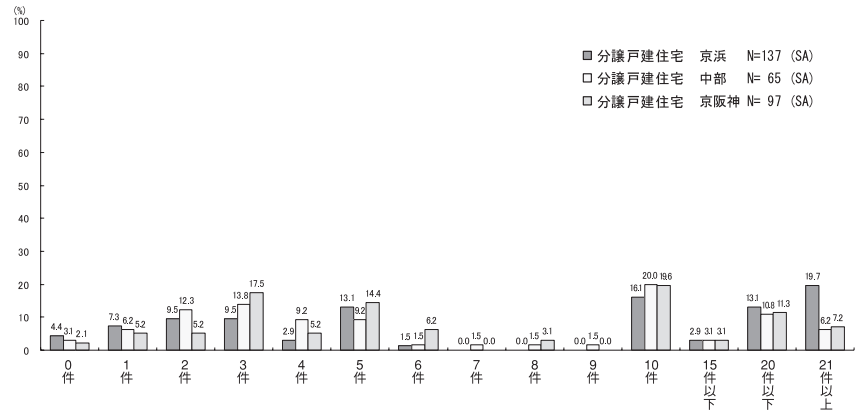


●第四段階　注文戸建住宅

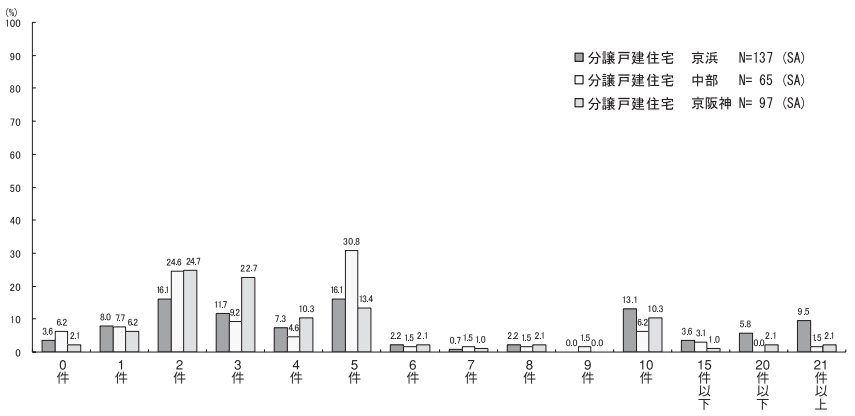


第二段階では、京浜エリアで「10件」、中部・京阪神エリアで「5件」が多くなっている。第三段階では、京浜エリアと中部エリアで「3件」、京阪神エリアでは「5件」が最も多い。さらに、第四段階では3エリア共に「1件」が最も多くなっている。

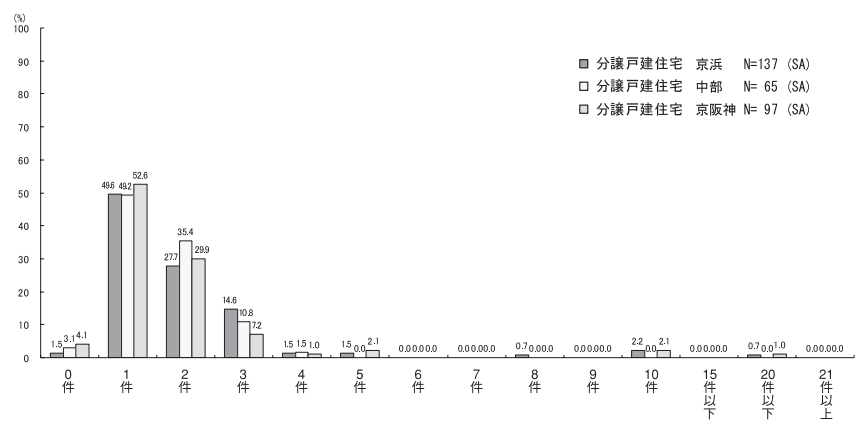
●第二段階　分譲戸建住宅



●第三段階　分譲戸建住宅



●第四段階　分譲戸建住宅

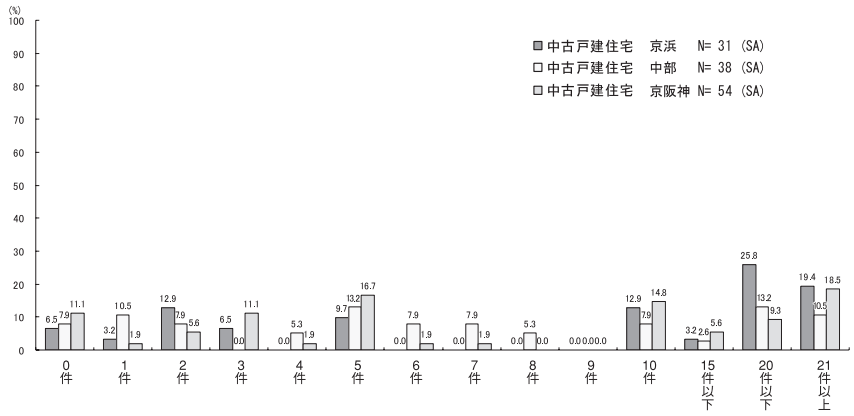


第二段階では、京浜エリアで「21件以上」、中部と京阪神エリアでは「10件」が最も多くなっている。第三段階では、京浜エリアで「2件」「5件」、中部エリアでは「5件」、京阪神エリアでは「2件」が最も多くなっている。最終の第四段階では、3エリア共に「1件」が多い。

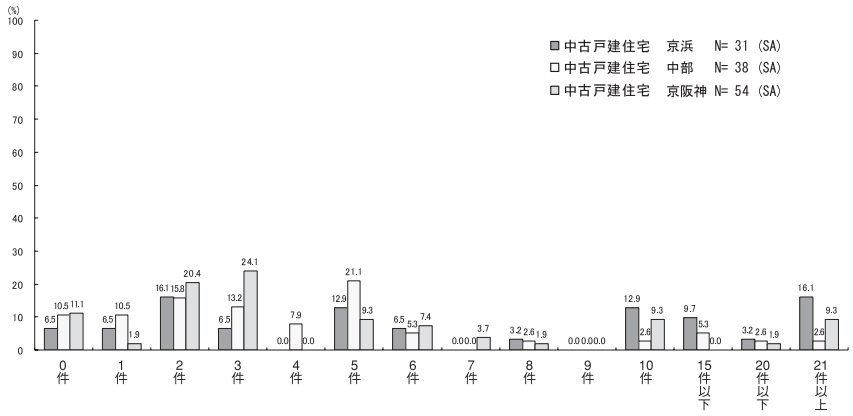
◇住居形態×エリア（各段階での検討した物件数）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

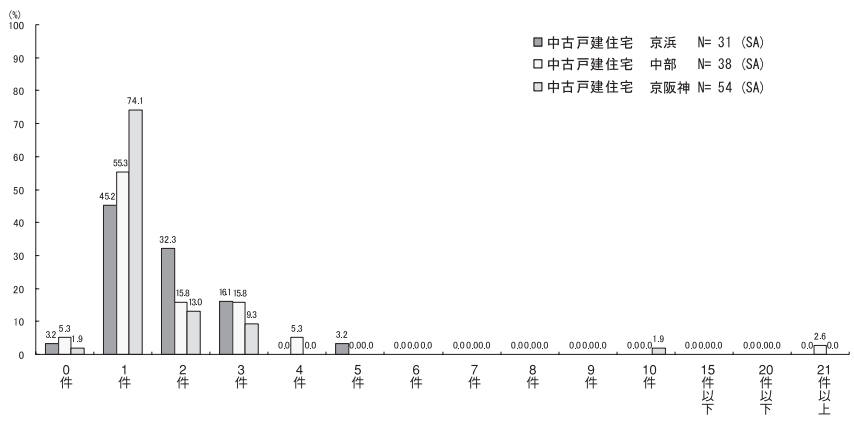
●第二段階　中古戸建住宅



●第三段階　中古戸建住宅

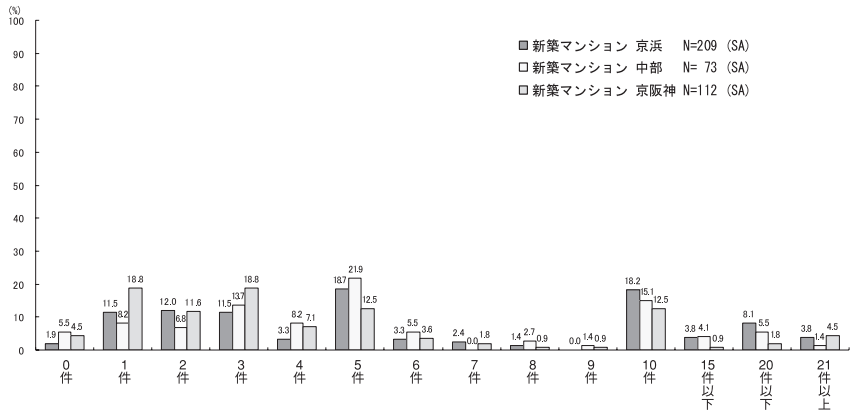


●第四段階　中古戸建住宅

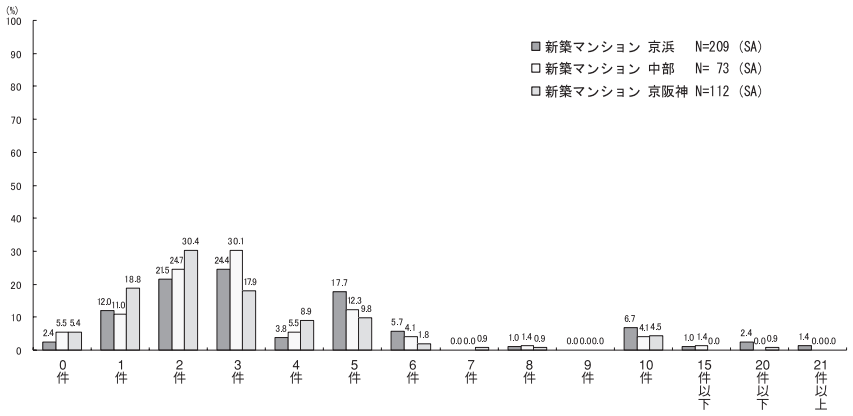


情報収集をし始めた第二段階では、京浜エリアで「20件以下」、中部エリアは「5件」「20件以下」、京阪神エリアは「21件以上」が最も多くなっている。具体的に比較し始めた第三段階では、京浜エリアでは「2件」「21件以上」、中部エリアは「5件」、京阪神エリアは「3件」が最も目立つ。最終決定をする第四段階は、3エリア共に「1件」が最も多い。特に、京阪神エリアが高いのが目立つ。

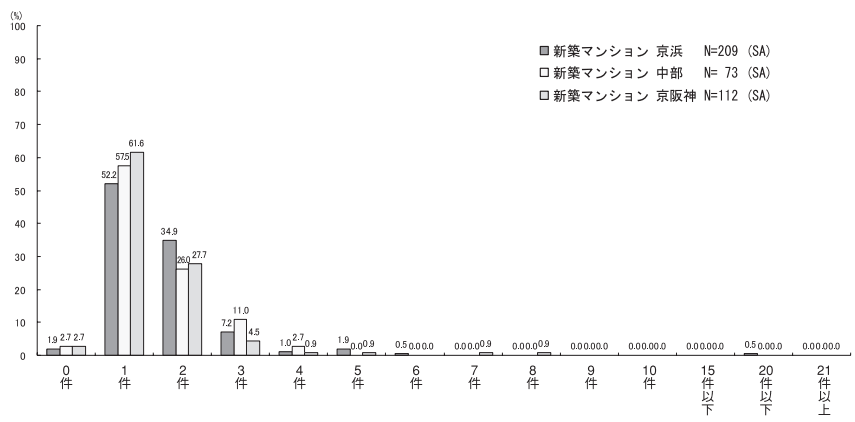
●第二段階　新築マンション



●第三段階　新築マンション



●第四段階　新築マンション

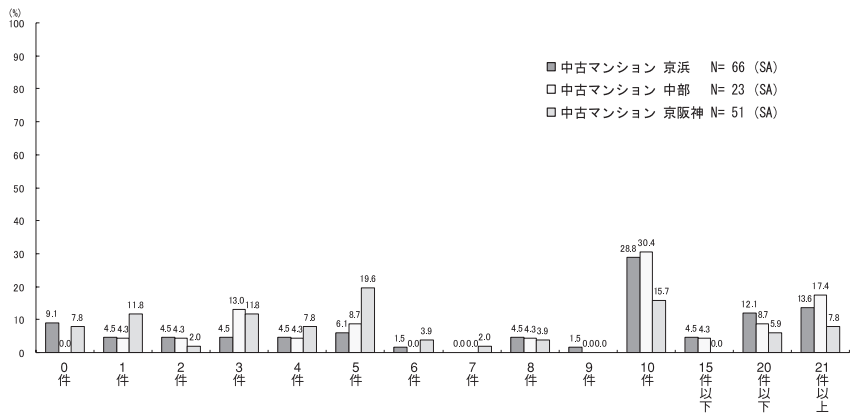


第二段階では、京浜エリアで「5件」、中部エリアでは「5件」、京阪神エリアでは「1件」「3件」が最も高くなっている。第三段階では、京浜及び中部エリアで「3件」、京阪神エリアで「2件」が最も多い。第四段階では、3エリア共に「1件」が最も多い。

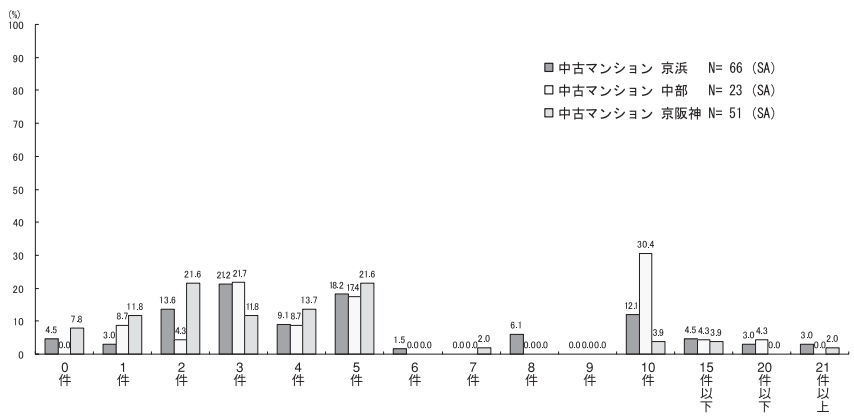
◇住居形態×エリア（各段階での検討した物件数）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

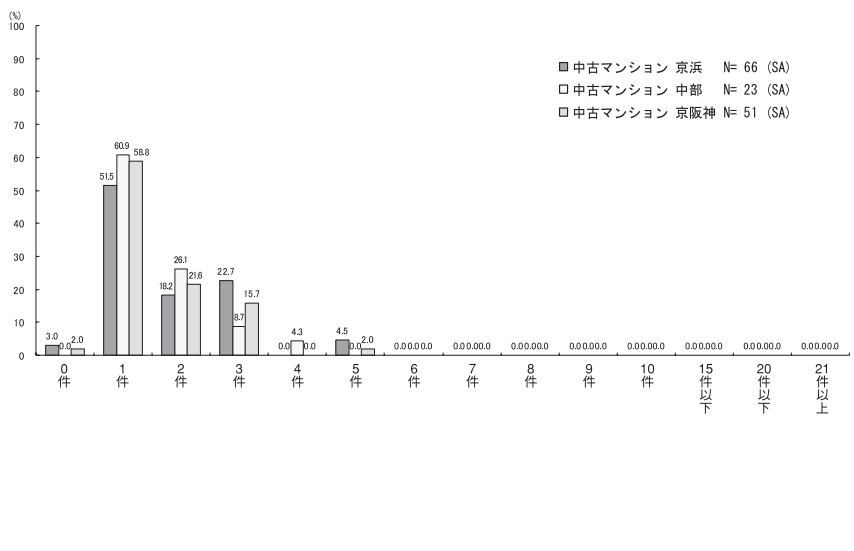
●第二段階　中古マンション



●第三段階　中古マンション



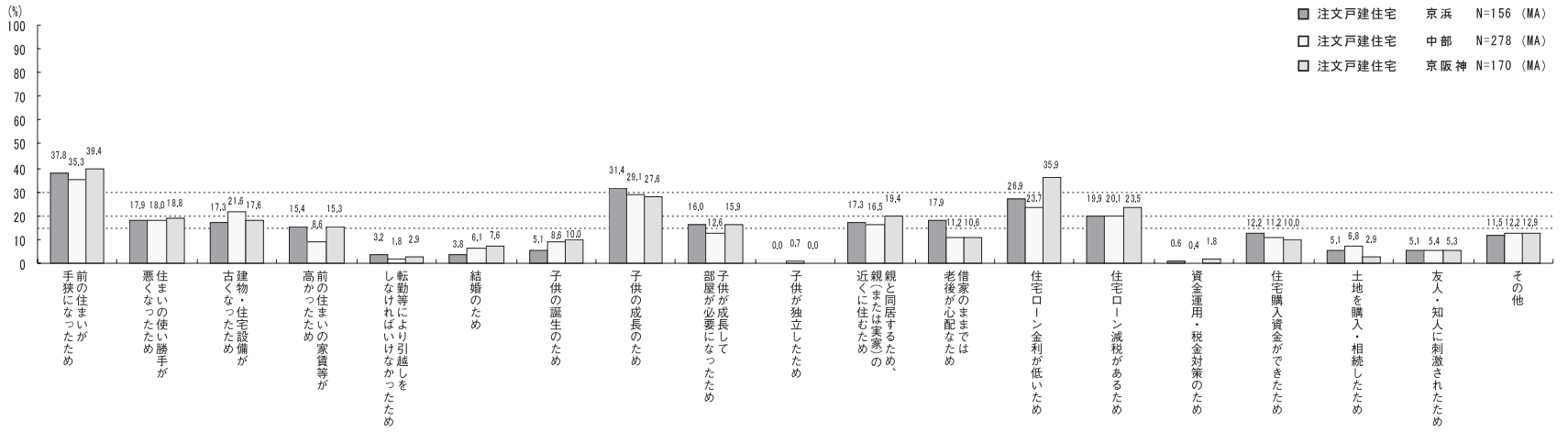
●第四段階　中古マンション



第二段階では、京浜・中部エリアが「10件」、京阪神エリアが「5件」というのが最も多い。第三段階では、京浜エリアで「3件」、中部エリアで「10件」、京阪神エリアで「2件」と「5件」が最も多くなっている。第四段階では、「1件」が3エリア共に最も多い。

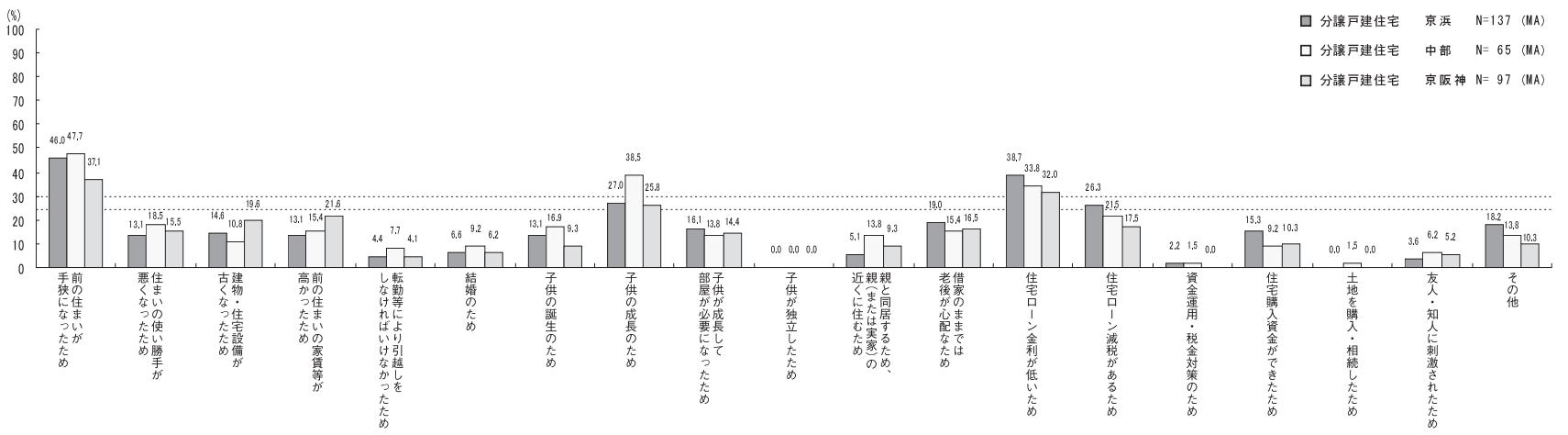
◇住居形態×エリア（購入理由）

●住宅購入理由　注文戸建住宅



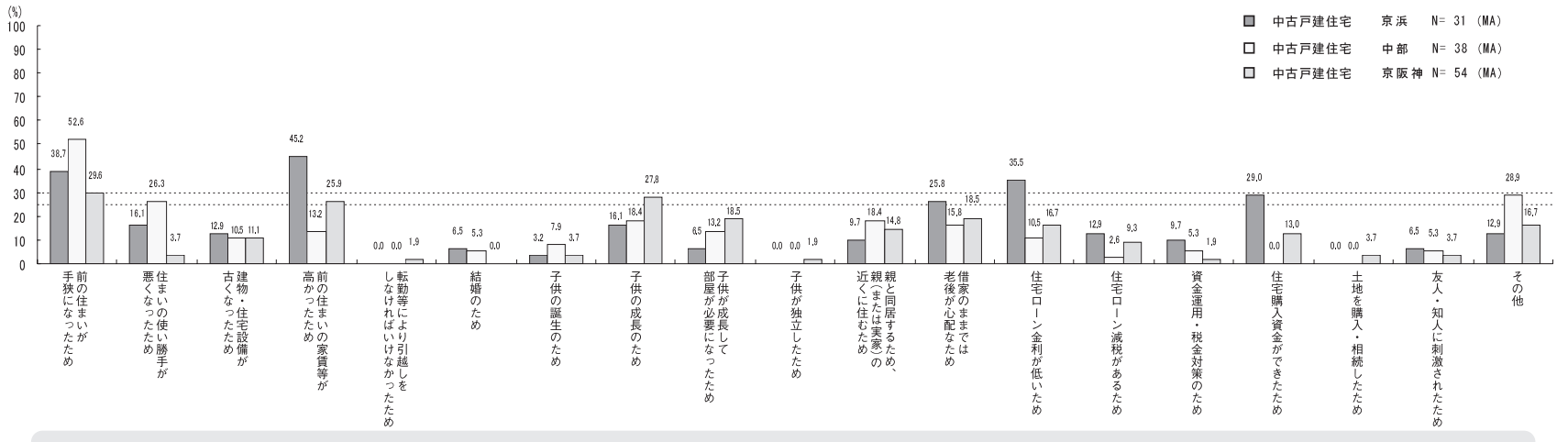
3エリア共に「前の住まいが手狭」「子供の成長のため」は共通して目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「前の住まいの家賃等が高かった」「子供が成長して部屋が必要になったため」「借家のままでは老後が心配」等が目立つ。中部エリアは「建物・住宅設備が古くなった」、京阪神エリアでは「前の住まいの家賃が高くなった」「子供が成長して部屋が必要になったため」「親と同居するため、親（または実家）の近くに住むため」「住宅ローン金利が低い」等が目立っている。

●住宅購入理由　分譲戸建住宅



3エリア共に目立つのは「前の住まいが手狭になったため」「住宅ローン金利が低いため」である。「前の住まいが手狭になったため」では京浜・中部エリアが目立ち、「住宅ローン金利が低いため」では京浜エリアが目立っている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「借家のままでは老後が心配なため」「住宅ローン減税があるため」等が目立っている。中部エリアでは「住まいの使い勝手が悪くなったため」「子供の誕生のため」「子供の成長のため」「親と同居するため、親（または実家）の近くに住むため」等が目立つ。京阪神エリアでは「建物・住宅設備が古くなった」「前の住まいの家賃等が高かった」等が目立つ。

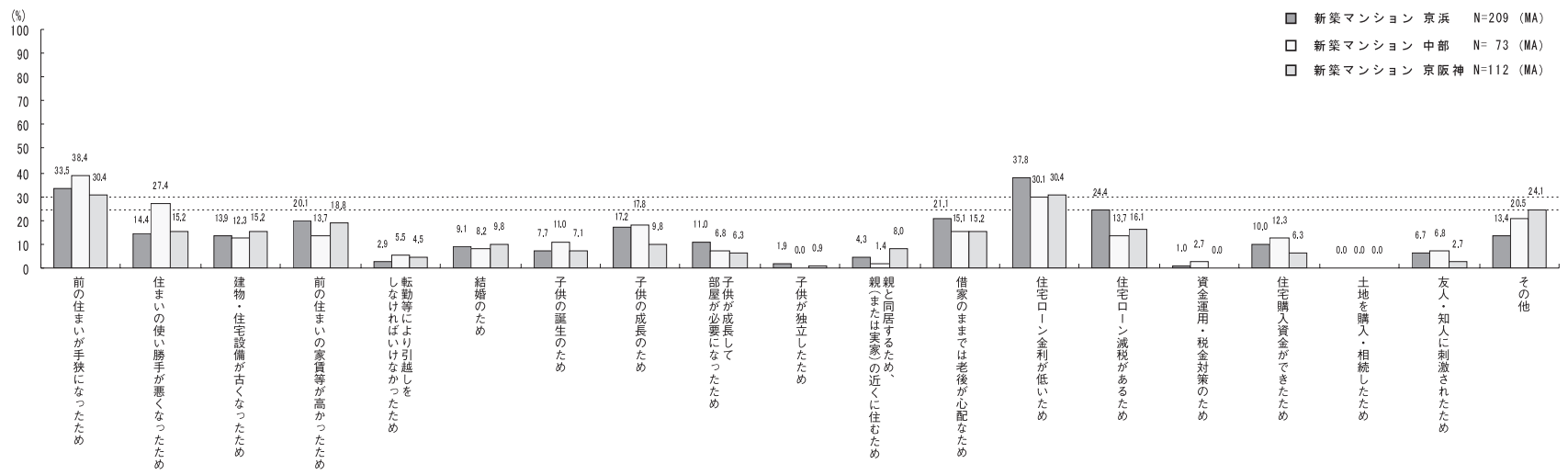
●住宅購入理由　中古戸建住宅



3エリア共に目立つのは「前の住まいが手狭になったため」である。その中でも中部エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「前の住まいの家賃等が高かった」「借家のままでは老後が心配」「住宅ローン金利が低い」「住宅購入資金ができたため」等が目立つ。中部エリアでは「住まいの使い勝手が悪くなった」「親と同居するため、親（または実家）の近くに住むため」等が目立っている。京阪神エリアでは「子供の成長のため」「子供が成長して部屋が必要になった」等が目立つ。

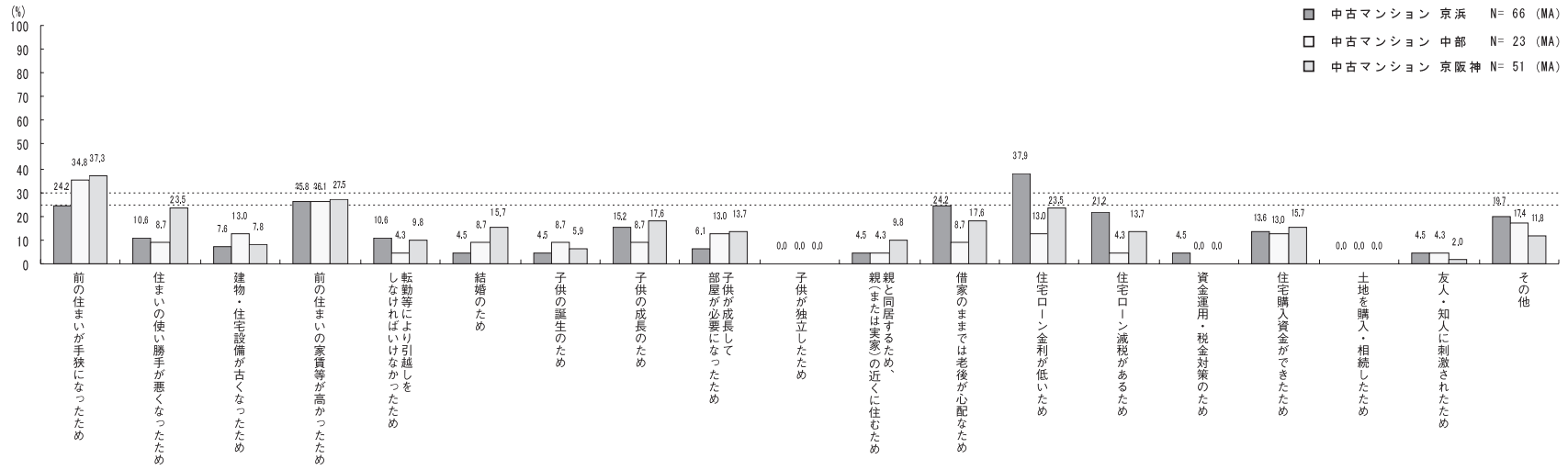
◇住居形態×エリア（購入理由）

●住宅購入理由　新築マンション



3エリア共に目立つのは「前の住まいが手狭になったため」「住宅ローン金利が低いため」である。その中でも「前の住まいが手狭になったため」は中部エリア、「住宅ローン金利が低いため」は京浜エリアで高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「前の住まいの家賃等が高かった」「子供の成長のため」「借家のままでは老後が心配」「住宅ローン減税があるため」等が目立つ。中部エリアでは「住まいの使い勝手が悪くなった」「子供の誕生のため」「子供の成長のため」等が目立つ。京阪神エリアでは「前の住まいの家賃が高かった」等が目立つ。

●住宅購入理由　中古マンション

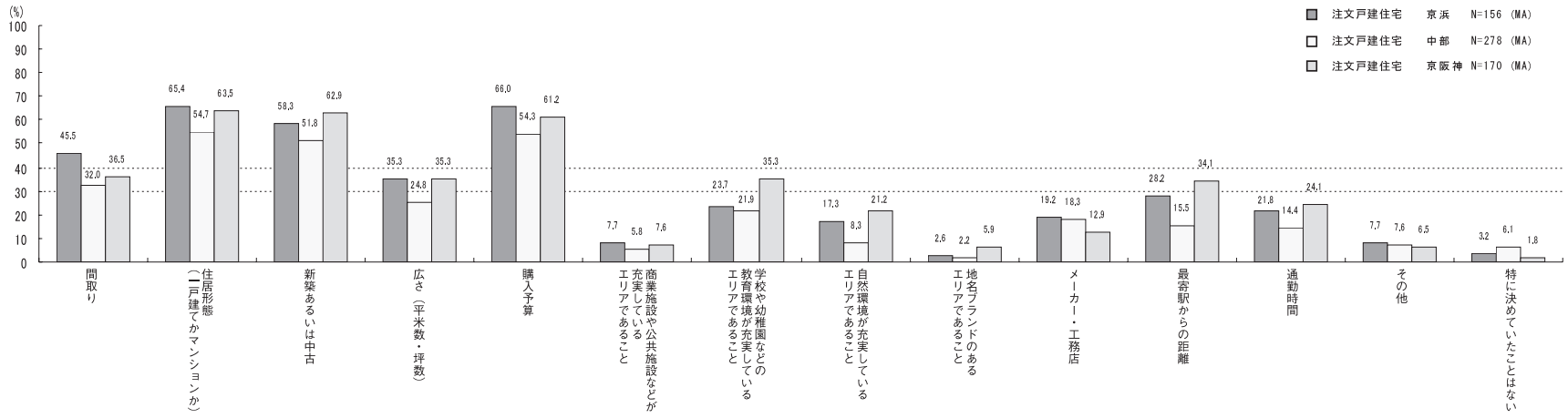


3エリア共に「前の住まいが手狭になったため」「前の住まいの家賃等が高かったため」が目立つ。「前の住まいが手狭になったため」では中部・京阪神エリアは京浜エリアより高めである。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「子供の成長のため」「借家のままでは老後が心配なため」「住宅ローン金利が低いため」「住宅ローン減税があるため」等が目立つ。中部エリアでは「建物・住宅設備が古くなったため」「子供が成長して部屋が必要になったため」等が目立つ。京阪神エリアでは「住まいの使い勝手が悪くなった」「結婚のため」「子供の成長のため」「子供が成長して部屋が必要になったため」「親と同居するため、親（または実家）の近くに住むため」「住宅購入資金ができたため」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第一段階既決事項）

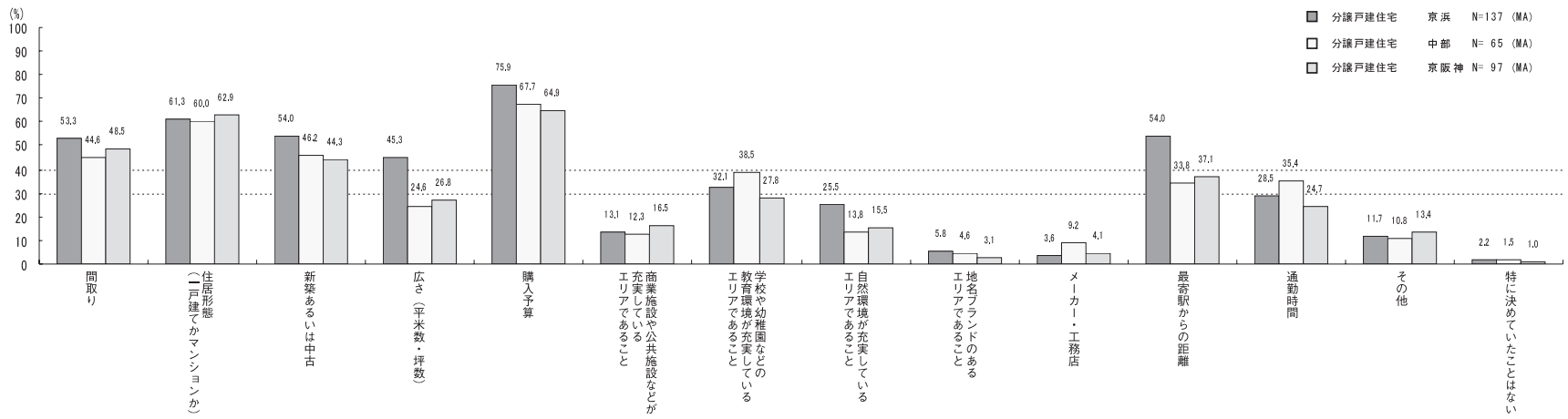
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●思い立った当初の既決事項　注文戸建住宅



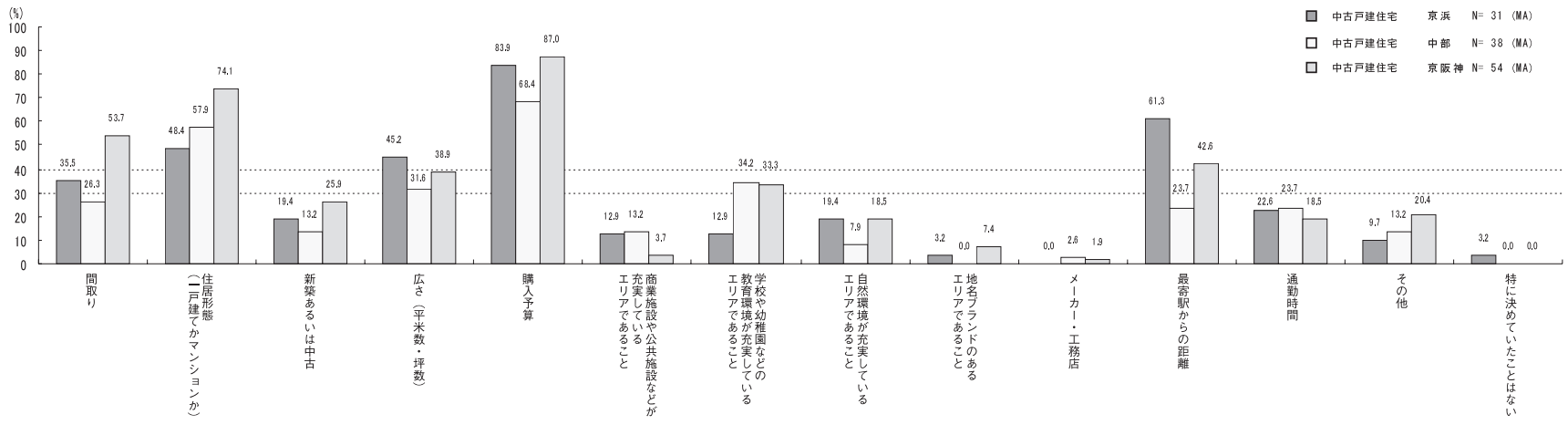
3エリア共に目立つのは「住居形態」「新築あるいは中古」「購入予算」である。その中でも「住居形態」「購入予算」では京浜エリア、「新築あるいは中古」では京阪神エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「間取り」「広さ」「メーカー・工務店」等が目立つ。中部エリアでは「メーカー・工務店」等が目立っている。京阪神エリアでは「広さ」「学校や幼稚園などの教育環境が充実」「自然環境が充実したエリア」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立っている。

●思い立った当初の既決事項　分譲戸建住宅



3エリア共に「購入予算」が最も目立ち、次いで「住居形態」「間取り」「新築あるいは中古」が続く。その中でも「間取り」「新築あるいは中古」「購入予算」では京浜エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「広さ」「自然環境が充実しているエリア」「最寄駅からの距離」等が目立つ。中部エリアでは「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリア」「通勤時間」、京阪神エリアでは「商業施設や公共施設などが充実しているエリア」等が目立つ。

●思い立った当初の既決事項　中古戸建住宅

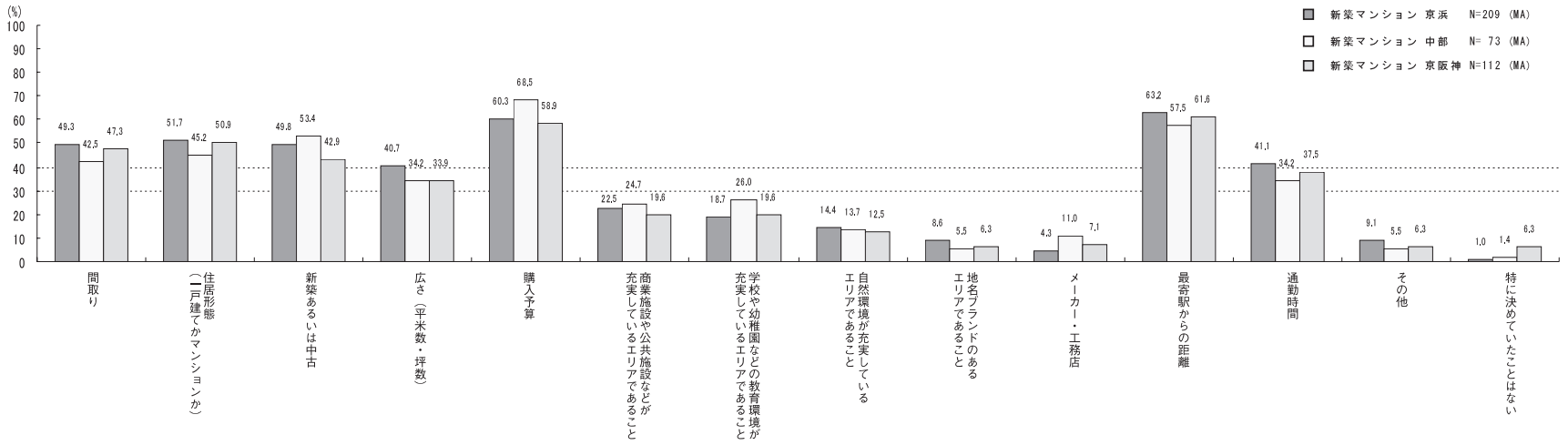


3エリア共に目立つのは「購入予算」、次いで「住居形態（一戸建てかマンションか）」である。「住居形態（一戸建てかマンションか）」では京阪神エリア、「購入予算」では京浜・京阪神エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京阪神エリアは「間取り」「新築あるいは中古」「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリア」「自然環境が充実しているエリア」等が目立っている。中部エリアでは「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリア」「通勤時間」等が目立つ。京浜エリアでは「広さ」「自然環境が充実しているエリア」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第一段階既決事項）

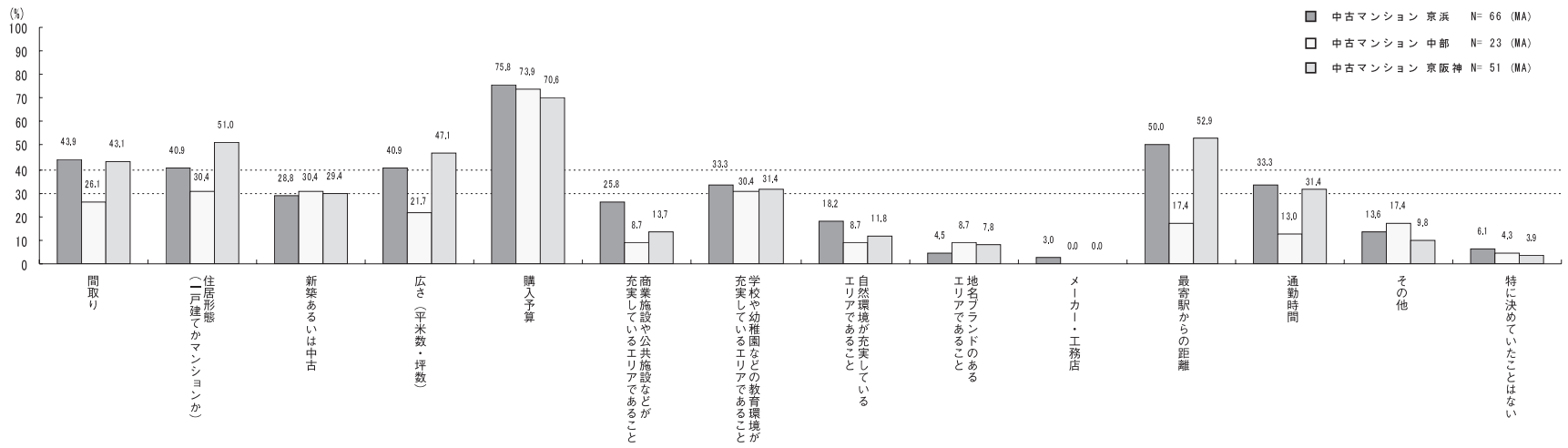
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●思い立った当初の既決事項　新築マンション



3エリア共に目立つのは「購入予算」「最寄駅からの距離」、次いで「間取り」「住居形態」「新築あるいは中古」である。それ以外の個別状況は次の通り。中部エリアでは「商業施設や公共施設などが充実しているエリアであること」「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリア」「メーカー・工務店」等が目立つ。京浜エリアでは「広さ」「通勤時間」等が目立つ。

●思い立った当初の既決事項　中古マンション

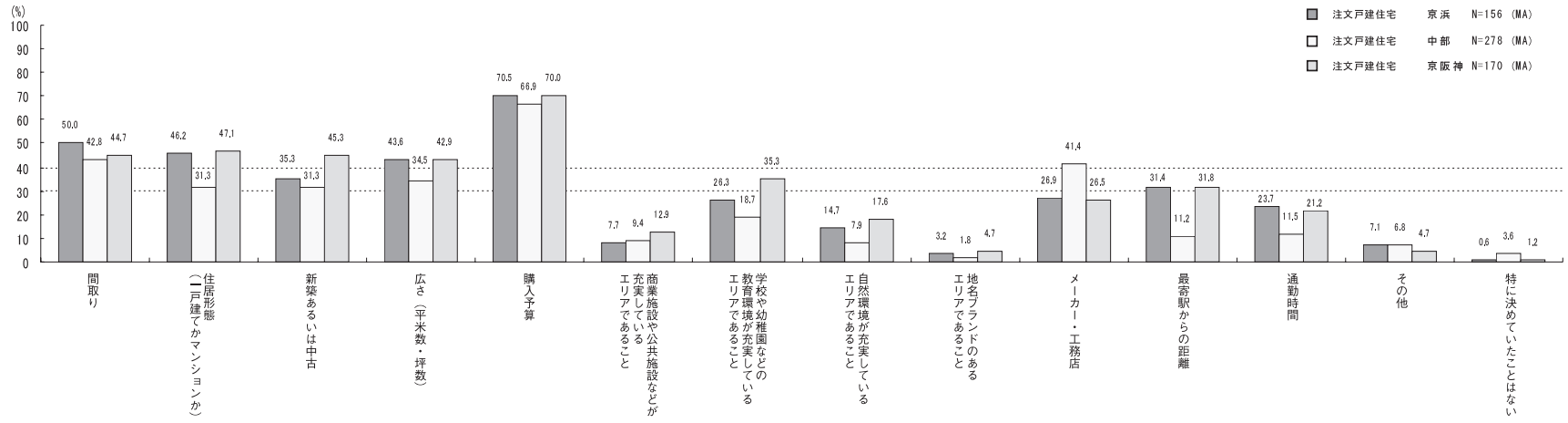


3エリア共に目立つのは「購入予算」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「間取り」「商業施設や公共施設などが充実」「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリアであること」「自然環境が充実」「通勤時間」等が目立つ。京阪神エリアでは「住居形態」「広さ」「最寄駅からの距離」等が目立っている。中部エリアでは「新築あるいは中古」が目立つ。

◇住居形態×エリア（第二段階念頭項目）

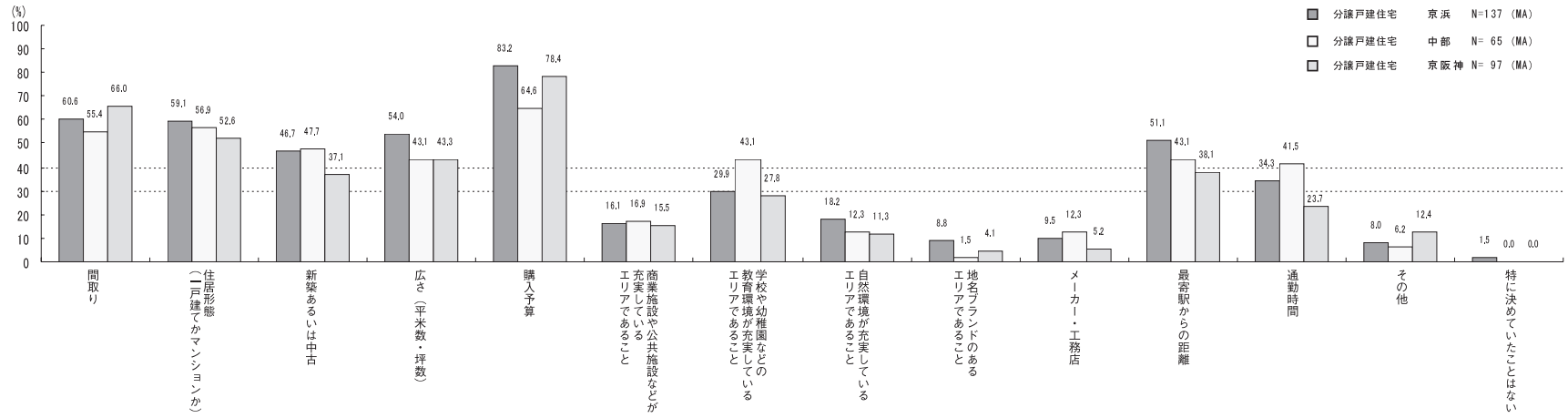
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●情報を収集しだした頃に念頭に置いたこと　注文戸建住宅



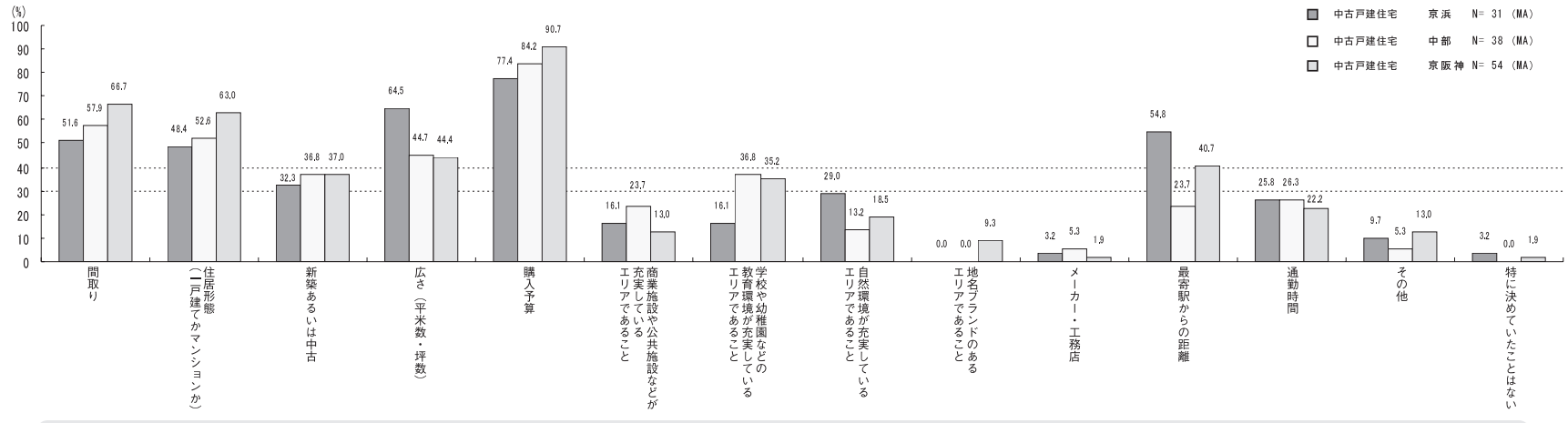
3エリア共に目立つのは「購入予算」、次いで「間取り」である。その中でも「間取り」は京浜エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。中部エリアでは「メーカー・工務店」が高いのが目立っている。京浜エリアは「住居形態」「広さ」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立つ。京阪神エリアでは「住居形態」「新築あるいは中古」「広さ」「学校や幼稚園などの教育環境が良好なエリアであること」「自然環境が良好なエリアであること」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立っている。

●情報を収集しだした頃に念頭に置いたこと　分譲戸建住宅



3エリア共に目立つのは「購入予算」、次いで「間取り」「住居形態」「広さ」が続く。「間取り」では京阪神エリアが高いが、「住居形態」「広さ」「購入予算」では京浜エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。中部エリアでは「新築あるいは中古」「学校や幼稚園などの教育環境が良好なエリアであること」「メーカー・工務店」「通勤時間」等が高い。

●情報を収集しだした頃に念頭に置いたこと　中古戸建住宅

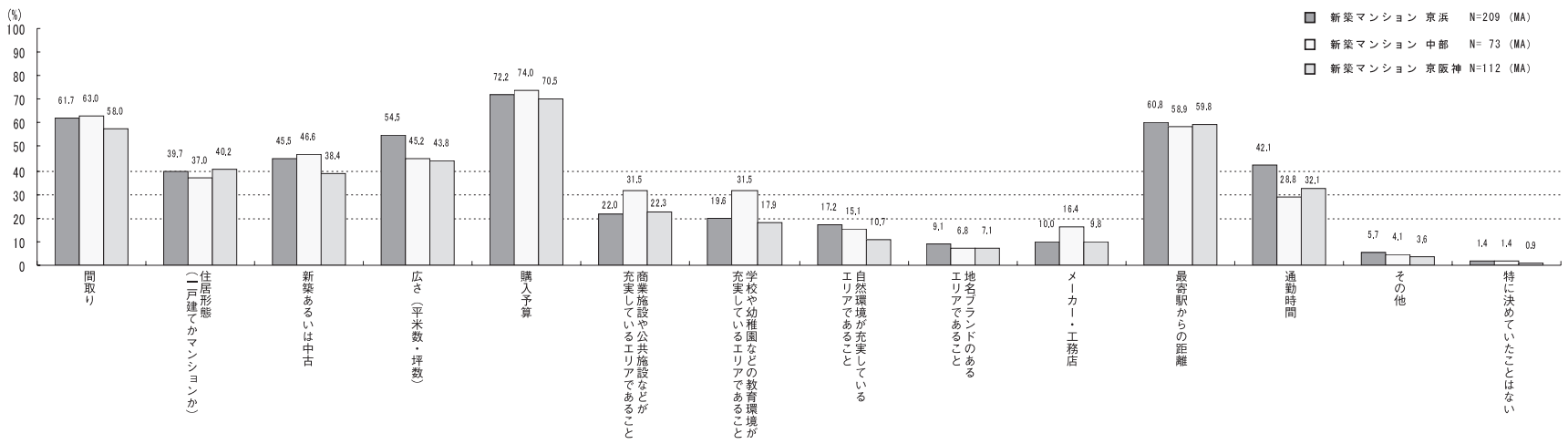


3エリア共に目立つのは「購入予算」次いで「間取り」「住居形態」「広さ」が続く。その中でも「間取り」「住居形態」「購入予算」は京阪神が高く、「広さ」は京浜エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「自然環境が良好なエリアであること」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立つ。中部エリアでは「新築あるいは中古」「商業施設や公共施設など生活利便性が良好なエリア」「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリア」「通勤時間」等が目立っている。京阪神エリアでは「新築あるいは中古」「学校や幼稚園などの教育環境が良好なエリア」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第二段階念頭項目）

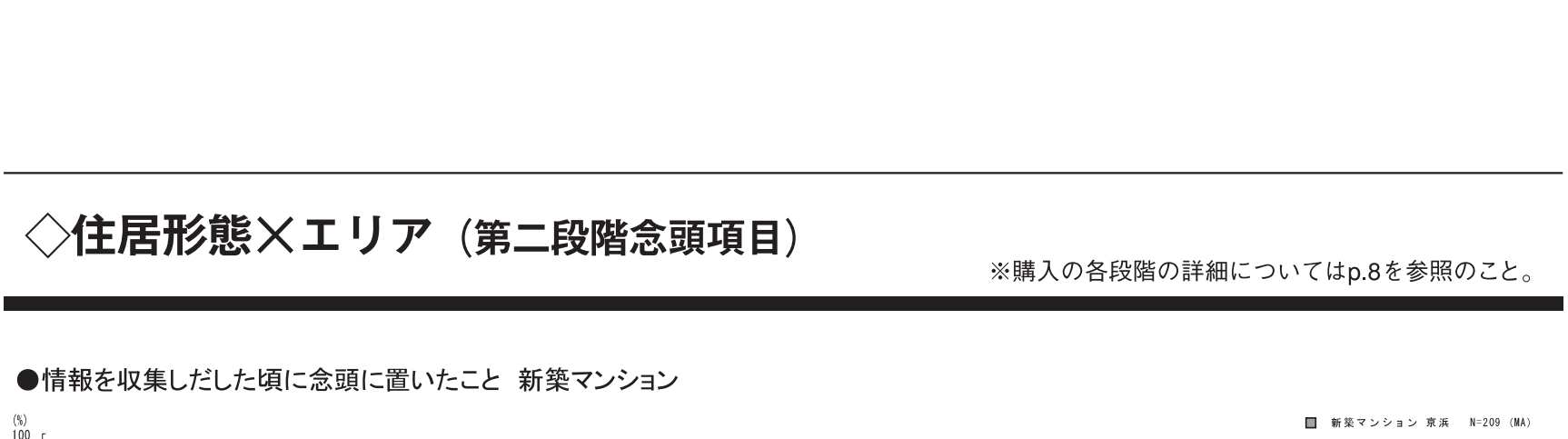
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●情報を収集しだした頃に念頭に置いたこと　新築マンション



3エリア共に目立つのは「間取り」「購入予算」「最寄駅からの距離」、次いで「広さ」が続く。その中で「広さ」は京浜エリアが高いのが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「新築あるいは中古」「自然環境が良好なエリア」「通勤時間」等が目立つ。中部エリアでは「新築あるいは中古」「商業施設や公共施設などの生活利便性が良好なエリア」「学校や幼稚園などの教育環境が良好なエリア」「メーカー・工務店」等が目立つ。京阪神エリアでは「住居形態」等が目立つ。

●情報を収集しだした頃に念頭に置いたこと　中古マンション

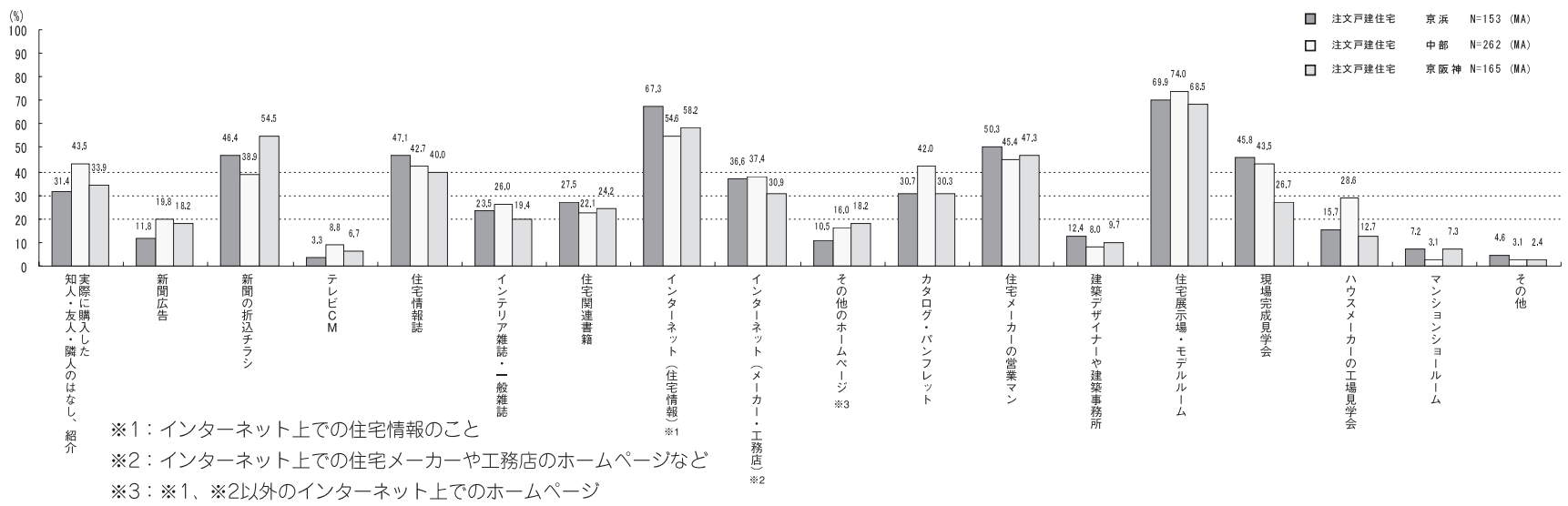


3エリア共に「購入予算」が目立つ。次いで「間取り」「広さ」である。その中でも京浜エリアでは「広さ」、京阪神エリアでは「間取り」、中部エリアでは「購入予算」が高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「新築あるいは中古」「商業施設や公共施設など生活利便性が良好なエリア」「自然環境が良好なエリア」「通勤時間」等が目立つ。中部エリアでは「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリア」等が目立つ。京阪神エリアでは「住居形態」「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリアであること」「最寄駅からの距離」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第二段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

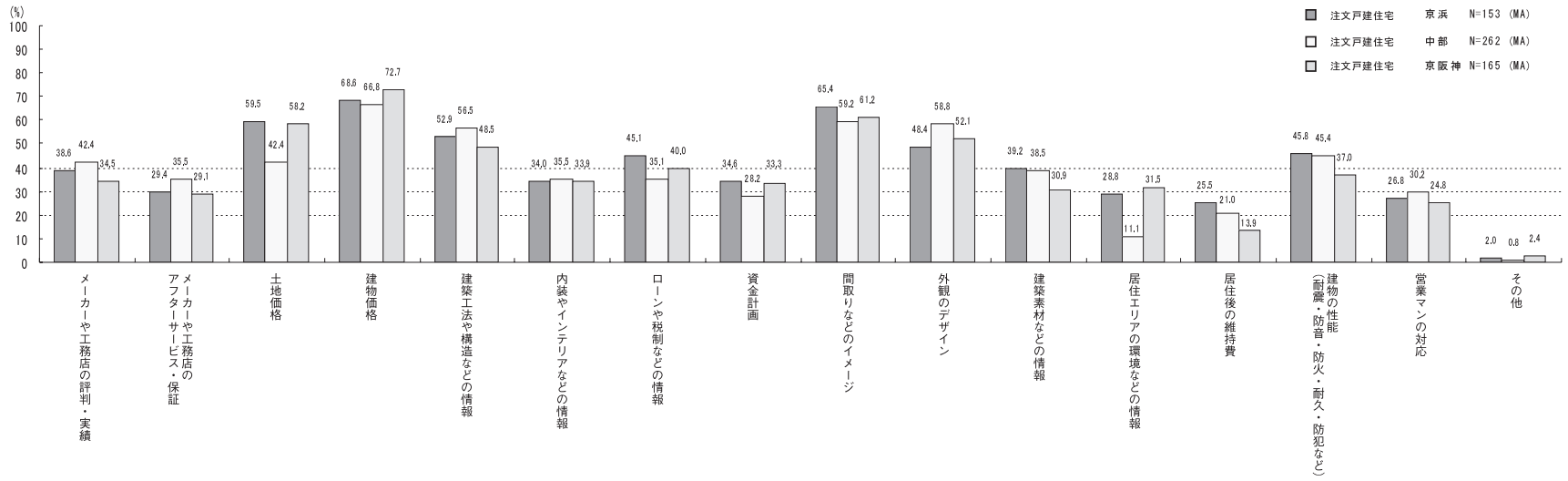
●どのようなものから情報を入手したか　注文戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「住宅展示場・モデルルーム」「インターネット（住宅情報）」、次いで「新聞の折込チラシ」「住宅情報誌」「住宅メーカーの営業マン」、さらに「インターネット（メーカー・工務店）」等が続く。その中でも「インターネット（住宅情報）」「住宅情報誌」「住宅メーカーの営業マン」では京浜エリア、「新聞の折込チラシ」では京阪神エリア、「住宅展示場・モデルルーム」「インターネット（メーカー・工務店）」では中部エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「現場完成見学会」等が目立つ。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「カタログ・パンフレット」「現場完成見学会」「ハウスメーカーの工場見学会」等が目立つ。

●収集した情報の内容　注文戸建住宅

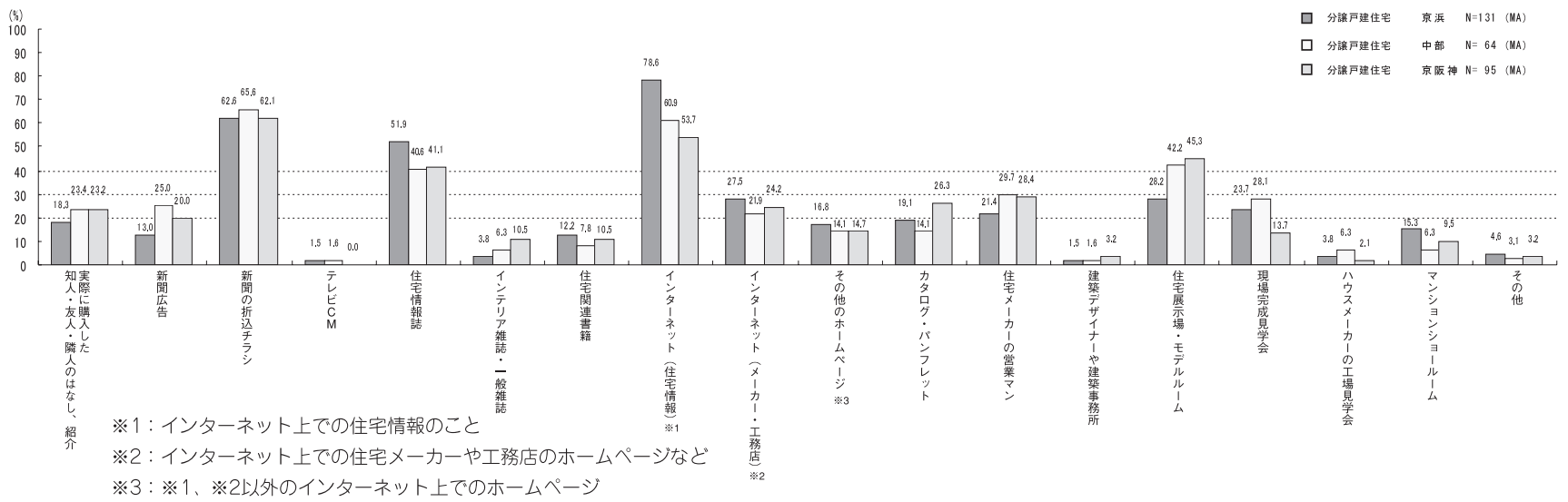


3エリア共に目立つのは「建物価格」「間取りなどのイメージ」、次いで「建築工法や構造などの情報」「外観のデザイン」「土地価格」「建物の性能」等が続く。その中でも「建築工法や構造などの情報」「外観のデザイン」は中部エリア、「建物価格」は京阪神エリア、「間取りなどのイメージ」は京浜エリア、「土地価格」は京浜・京阪神エリアで高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制などの情報」「資金計画」「建築素材などの情報」「居住エリアの環境」「居住後の維持費」等が目立つ。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判や実績」「メーカーや工務店のアフターサービス、保証」「建築素材などの情報」「営業マンの対応」等が目立つ。京阪神エリアでは「資金計画」「居住エリアの環境」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第二段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

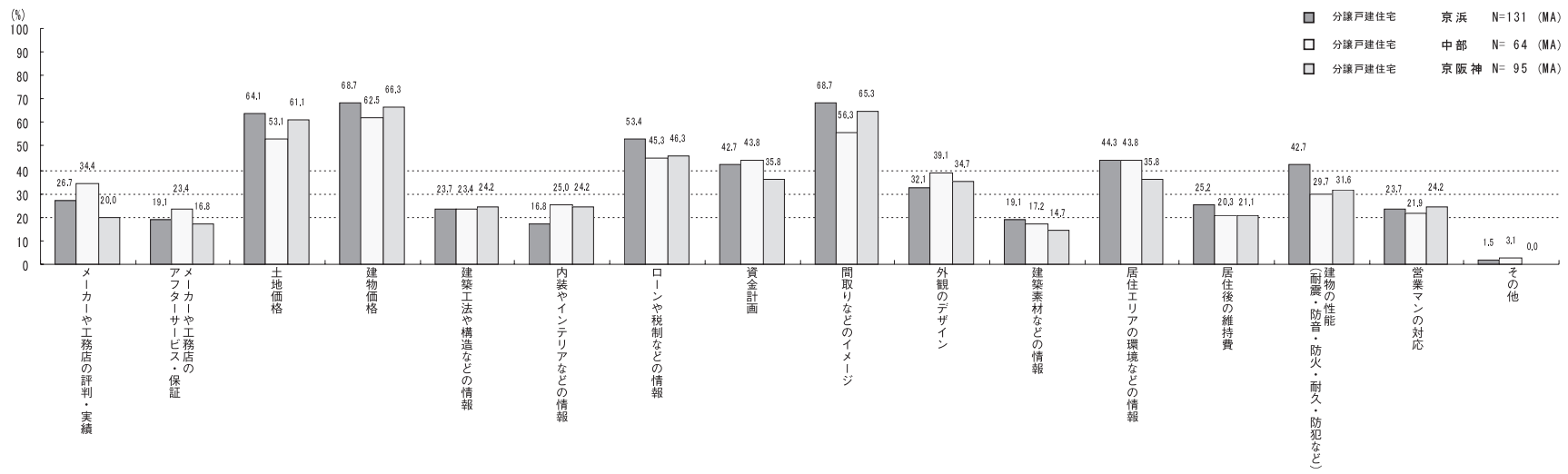
●どのようなものから情報を入手したか　分譲戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「新聞の折込チラシ」「インターネット（住宅情報）」「住宅情報誌」である。その中でも「住宅情報誌」「インターネット（住宅情報）」は京浜エリアが目立つ。「新聞の折込チラシ」では中部エリア、「住宅展示場・モデルルーム」は京阪神エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「インターネット（メーカー・工務店）」「マンションショールーム」等が目立つ。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「新聞広告」「住宅メーカーの営業マン」「住宅展示場・モデルルーム」「現場完成見学会」等が目立っている。京阪神エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「カタログ・パンフレット」「住宅メーカーの営業マン」「住宅展示場・モデルルーム」等が目立つ。

●収集した情報の内容　分譲戸建住宅

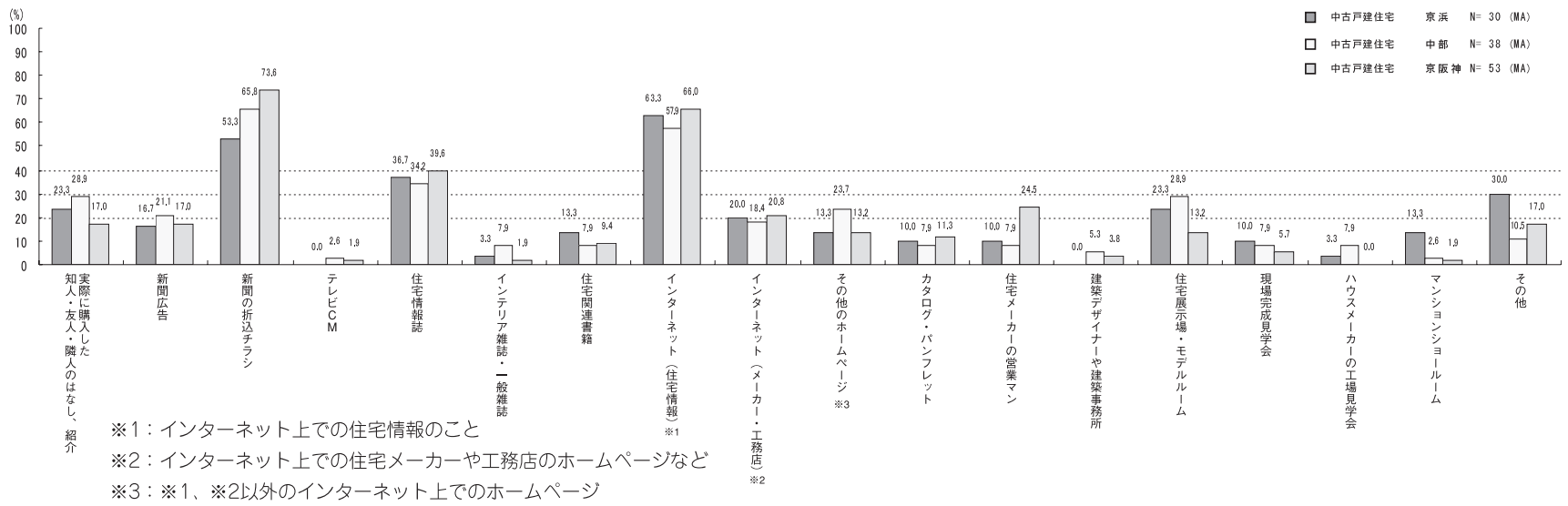


3エリア共に目立つのは「土地価格」「建物価格」「間取りなどのイメージ」、次いで「ローンや税制等の情報」「資金計画」「居住エリアの環境などの情報」等が続く。それらは、全般的に京浜エリアが目立っている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「建築工法や構造などの情報」「建築素材などの情報」「居住エリアの環境などの情報」「居住後の維持費」「建物の性能」「営業マンの対応」等が目立っている。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「メーカーや工務店のアフターサービス・保証」「建築工法や構造などの情報」「内装やインテリアなどの情報」「外観デザイン」等が目立つ。京阪神エリアでは「建築工法や構造などの情報」「内装やインテリアなどの情報」「営業マンの対応」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第二段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

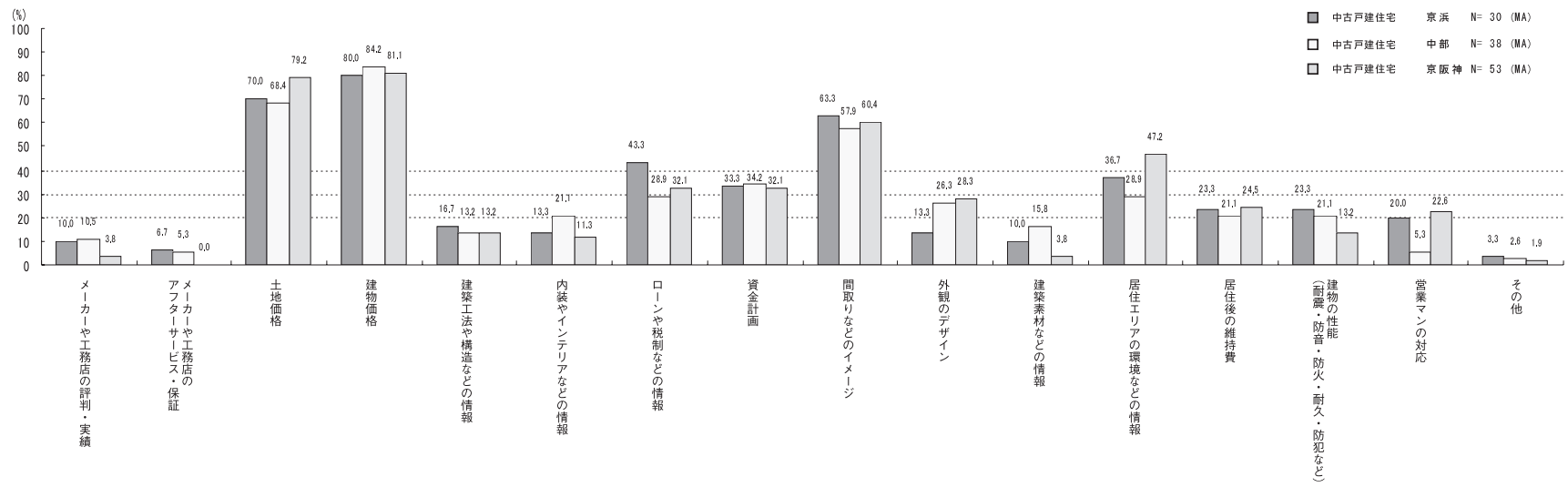
●どのようなものから情報を入手したか　中古戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「新聞の折込チラシ」「インターネット（住宅情報）」である。その中でも「新聞の折込チラシ」では京阪神エリアが高く、「インターネット（住宅情報）」では京浜・京阪神エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「インターネット（メーカー・工務店）」「現場完成見学会」「マンションショールーム」等が目立つ。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「新聞広告」「その他のホームページ」「住宅展示場・モデルルーム」「ハウスメーカーの工場見学会」等が目立っている。京阪神エリアでは「住宅情報誌」「インターネット（メーカー・工務店）」「住宅メーカーの営業マン」等が目立つ。

●収集した情報の内容　中古戸建住宅

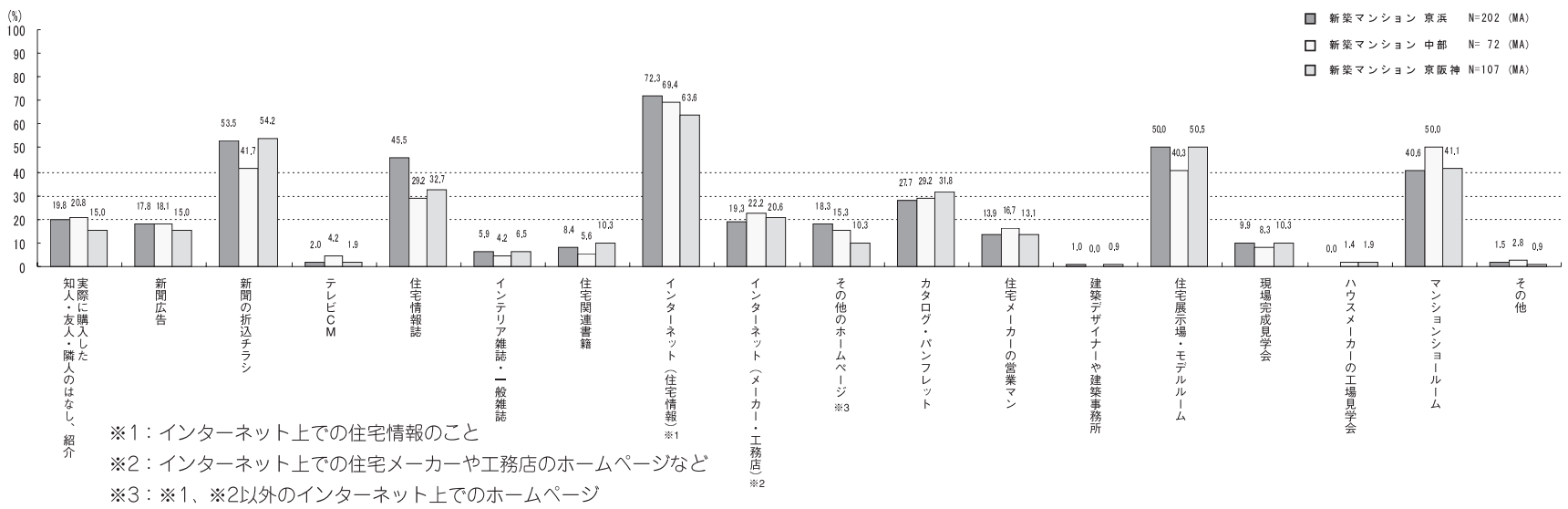


3エリア共に目立つのは「土地価格」「建物価格」「間取りなどのイメージ」等である。その中でも「土地価格」は京阪神エリア、「建物価格」は中部エリア、「間取りなどのイメージ」は京浜エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制などの情報」「資金計画」「居住後の維持費」「建物の性能」「営業マンの対応」などが目立っている。中部エリアでは「内装やインテリアなどの情報」「資金計画」「建築素材などの情報」等が目立つ。京阪神エリアでは「資金計画」「外観のデザイン」「居住エリアの環境」「居住後の維持費」「営業マンの対応」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第二段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

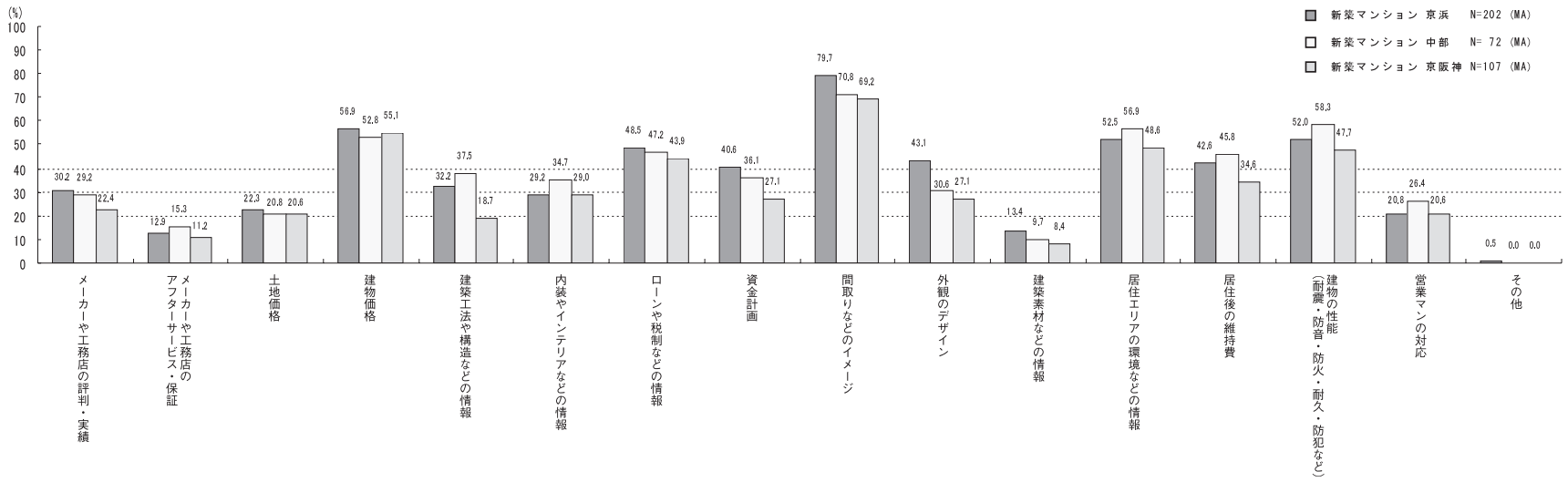
●どのようなものから情報を入手したか　新築マンション



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」、次いで「新聞の折込チラシ」「住宅展示場・モデルルーム」「マンションショールーム」と続く。その中でも「新聞の折込チラシ」「住宅展示場・モデルルーム」では京浜・京阪神エリアが、「インターネット（住宅情報）」では京阪神エリアが、「マンションショールーム」では中部エリアが目立っている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」「その他のホームページ」等が目立つ。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「新聞広告」「インターネット（メーカー・工務店）」「住宅メーカーの営業マン」等が目立つ。京阪神エリアでは「カタログ・パンフレット」等である。

●収集した情報の内容　新築マンション

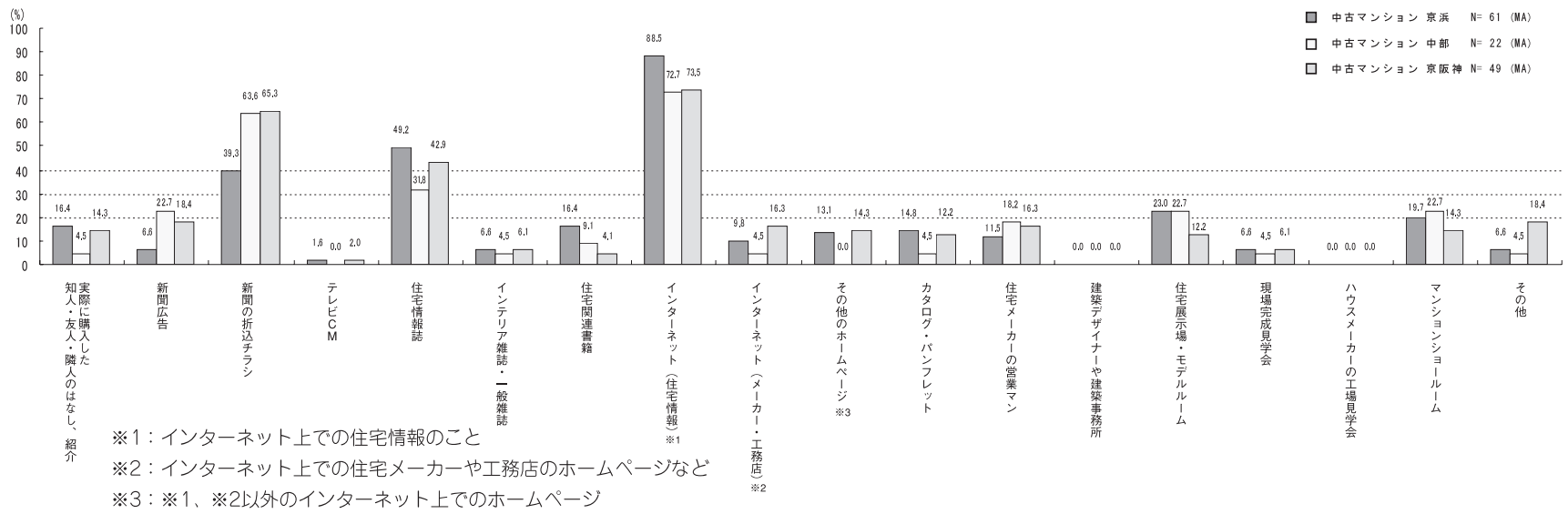


3エリア共に「間取りなどのイメージ」、次いで「建物価格」「居住エリアの環境などの情報」「建物の性能」「ローンや税制などの情報」と続く。その中でも「間取りなどのイメージ」は京阪エリア、「居住エリアの環境などの情報」「居住後の維持費」「建物の性能」は中部エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「資金計画」「外観デザイン」「建築素材などの情報」等が目立つ。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「メーカーや工務店のアフターサービス・保証」「建築工法や構造などの情報」「内装やインテリアなどの情報」「居住後の維持費」「営業マンの対応」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第二段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

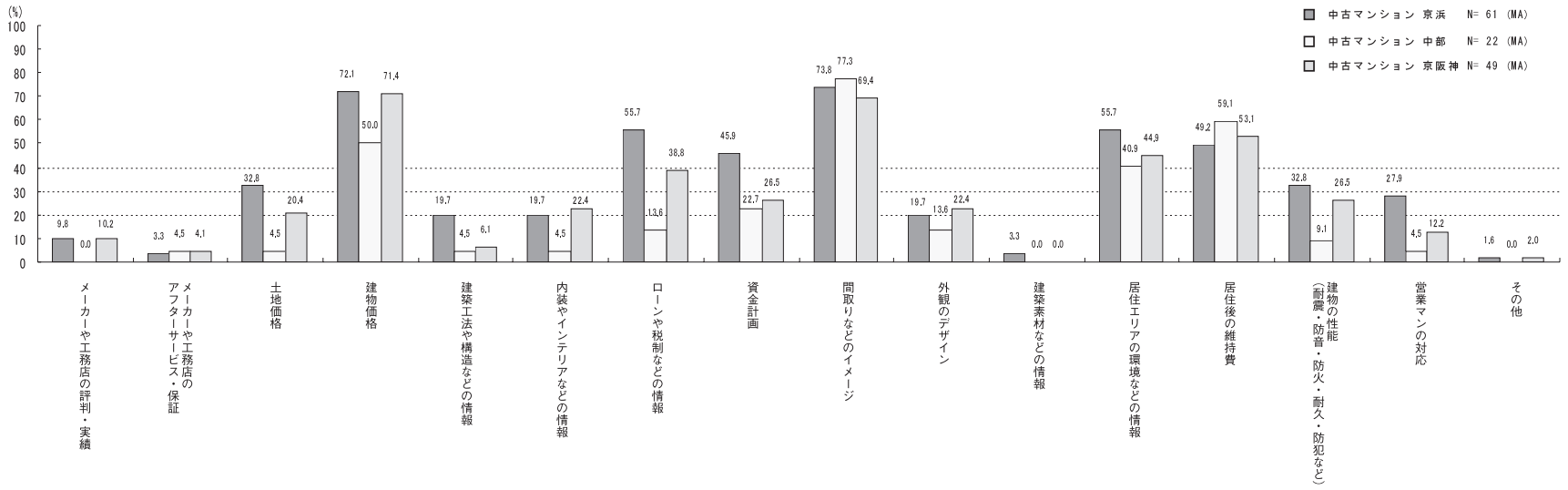
●どのようなものから情報を入手したか　中古マンション



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」、次いで「新聞の折込チラシ」である。その中でも、「新聞の折込チラシ」では中部・京阪神エリアが、「インターネット（住宅情報）」では京浜エリアが目立って高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアは特に「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「住宅情報誌」「住宅関連書籍」「カタログ・パンフレット」「住宅展示場・モデルルーム」等が目立っている。中部エリアで特に目立つのは「新聞広告」「住宅メーカーの営業マン」「住宅展示場・モデルルーム」「マンションショールーム」等である。京阪神エリアでは「インターネット（メーカー・工務店）」「その他のホームページ」等が目立つ。

●収集した情報の内容　中古マンション

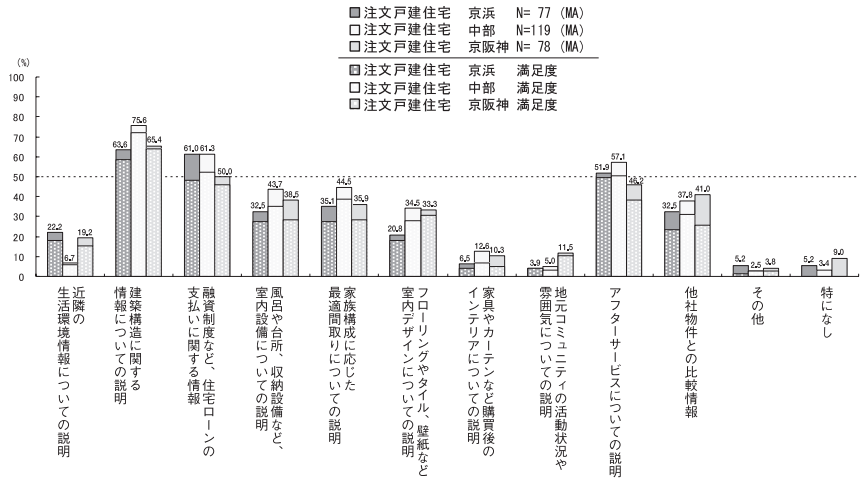


3エリア共に目立つのは「間取りなどのイメージ」、次いで「建物価格」「居住後の維持費」「居住エリアの環境などの情報」が続く。その中でも「間取りなどのイメージ」「居住後の維持費」で中部エリア、「建物価格」で京浜エリア・京阪神エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「土地価格」「建築工法や構造などの情報」「ローンや税制などの情報」「資金計画」「建物の性能」「営業マンの対応」等が目立つ。京阪神では「内装やインテリアなどの情報」「外観のデザイン」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（営業担当者への期待）

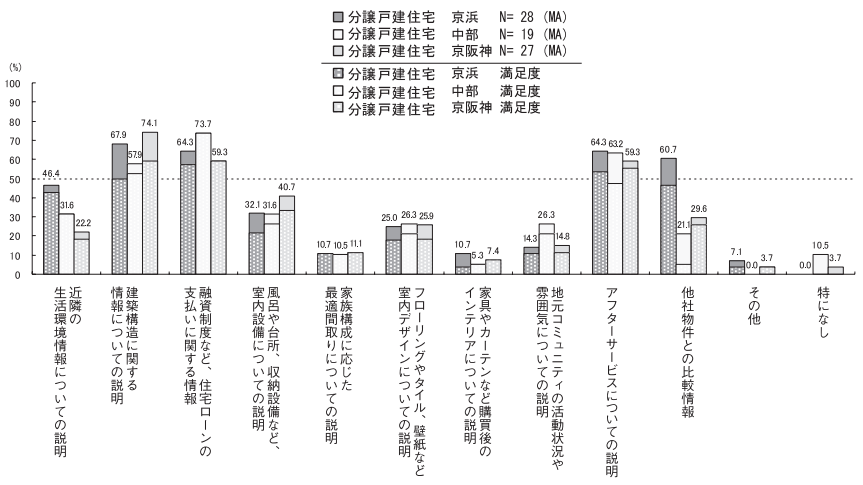
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　注文戸建住宅



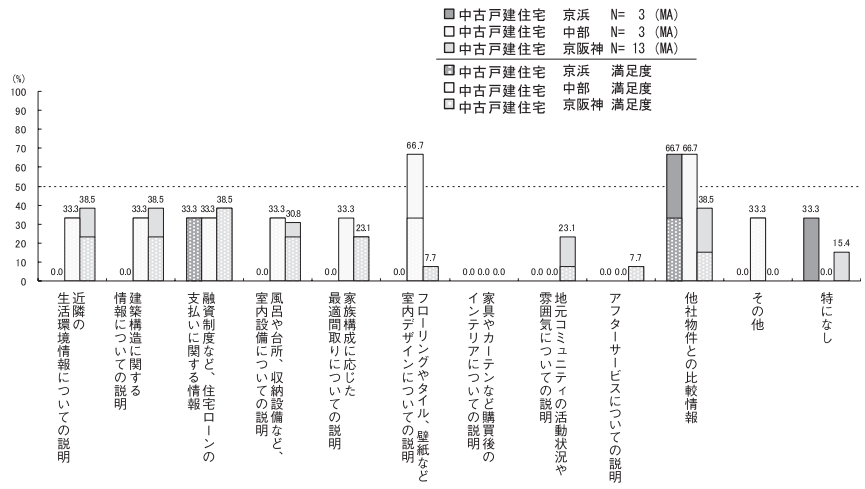
「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　分譲戸建住宅

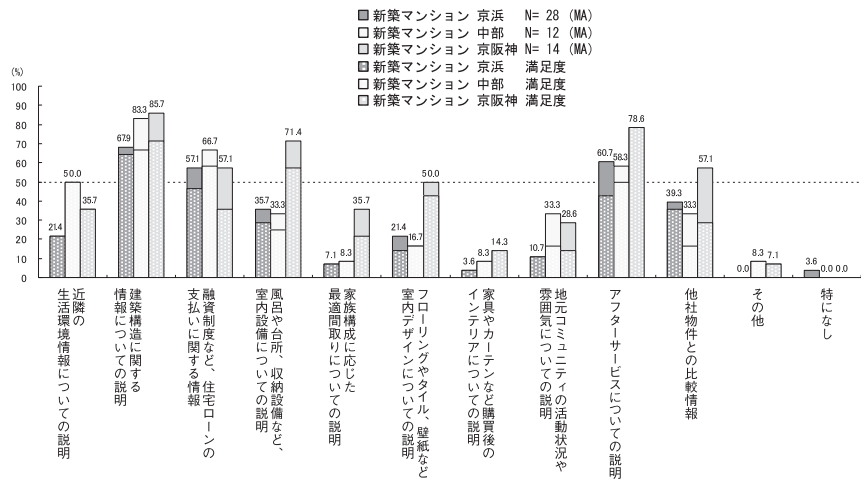


「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　中古戸建住宅

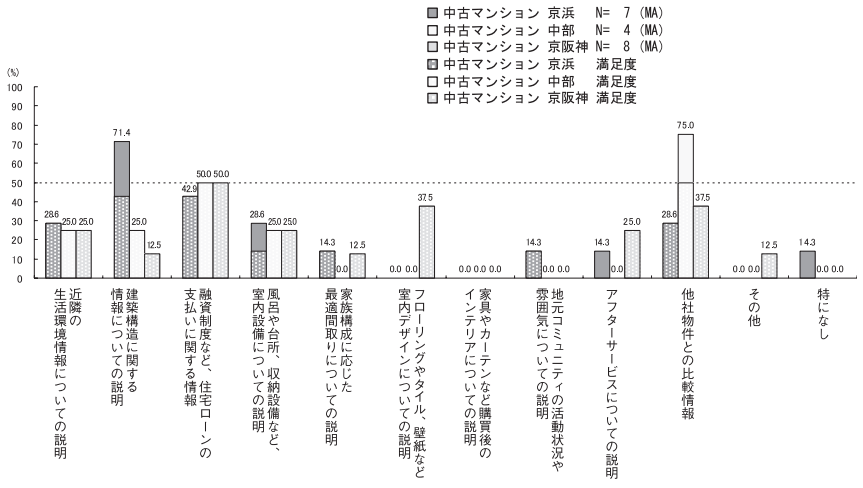


●情報入手先として営業担当者に期待したこと　新築マンション



「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

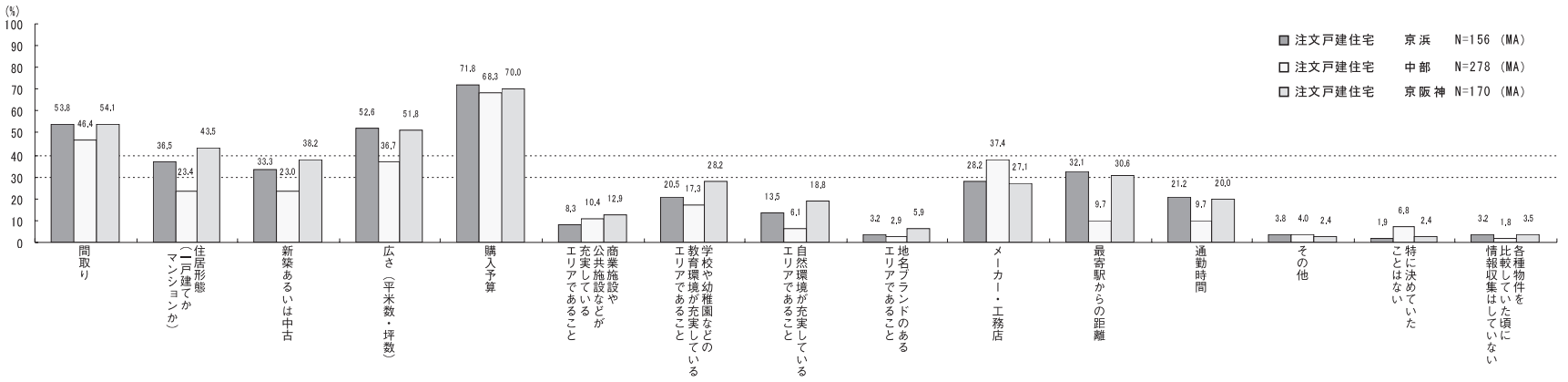
●情報入手先として営業担当者に期待したこと　中古マンション



◇住居形態×エリア(第三段階　念頭項目)

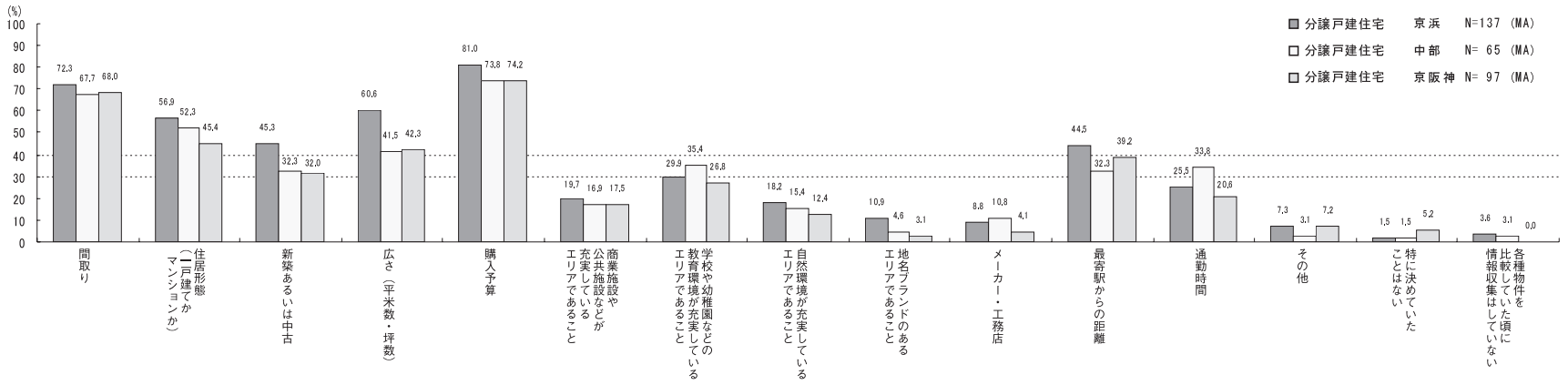
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●各種物件を比較検討していた頃、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか　注文戸建住宅



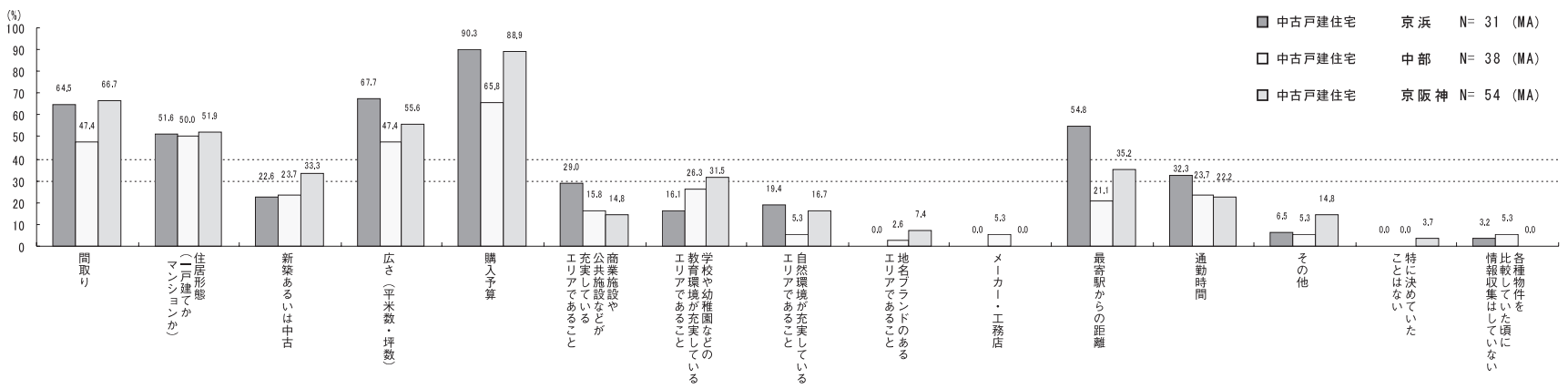
3エリア共に目立つのは「購入予算」「間取り」等である。それ以外の個別状況は次の通り。中部エリアは「メーカー・工務店」が、京阪神エリアでは「住居形態」「新築あるいは中古」「広さ」「学校や幼稚園などの教育環境が充実しているエリアであること」「自然環境が充実しているエリアであること」「通勤時間」等が目立つ。京浜エリアでは「広さ」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立つ。

●各種物件を比較検討していた頃、どのようなことを念頭において情報収集したか　分譲戸建住宅



3エリア共に目立つのは「購入予算」、次いで「間取り」「住居形態」、さらに「広さ」が続く。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「新築あるいは中古」「商業施設や公共施設などが充実しているエリアであること」「自然環境が充実しているエリアであること」「地名ブランドのあるエリアであること」「最寄駅からの距離」等が目立つ。中部エリアで目立つのは「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」「メーカー・工務店」「通勤時間」等である。

●各種物件を比較検討していた頃、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか　中古戸建住宅

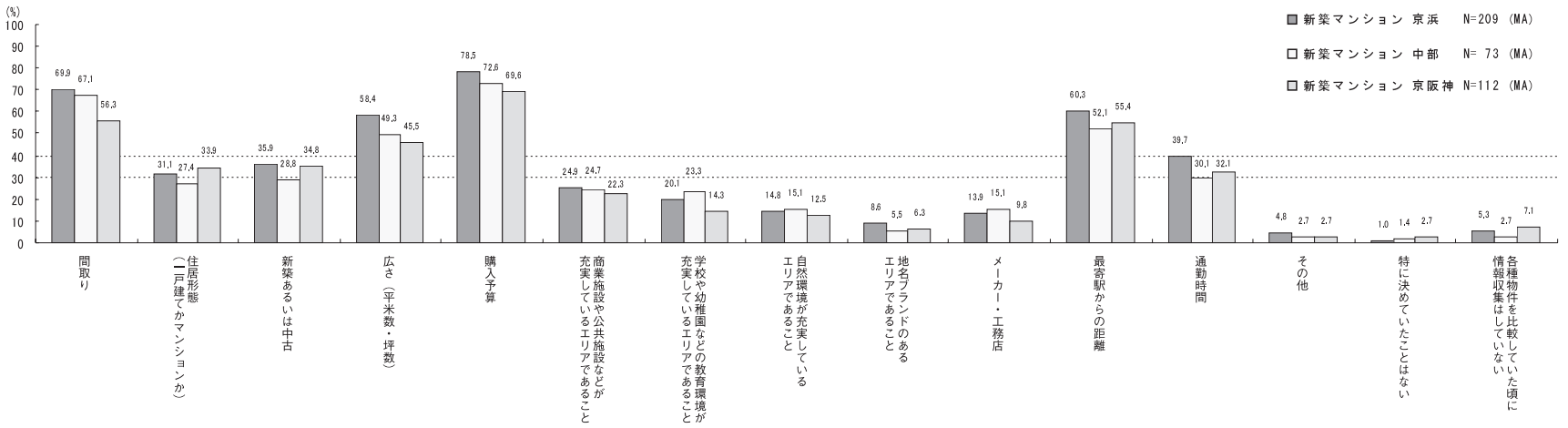


3エリア共に目立つのは「購入予算」で、次いで「間取り」「住居形態」「広さ」が続く。その中でも「間取り」「購入予算」で京浜・京阪神エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアで特に目立つのは「商業施設や公共施設など生活利便性が良好なエリアであること」「自然環境が充実しているエリアであること」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等である。京阪神エリアでは「新築あるいは中古」「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第三段階　念頭項目）

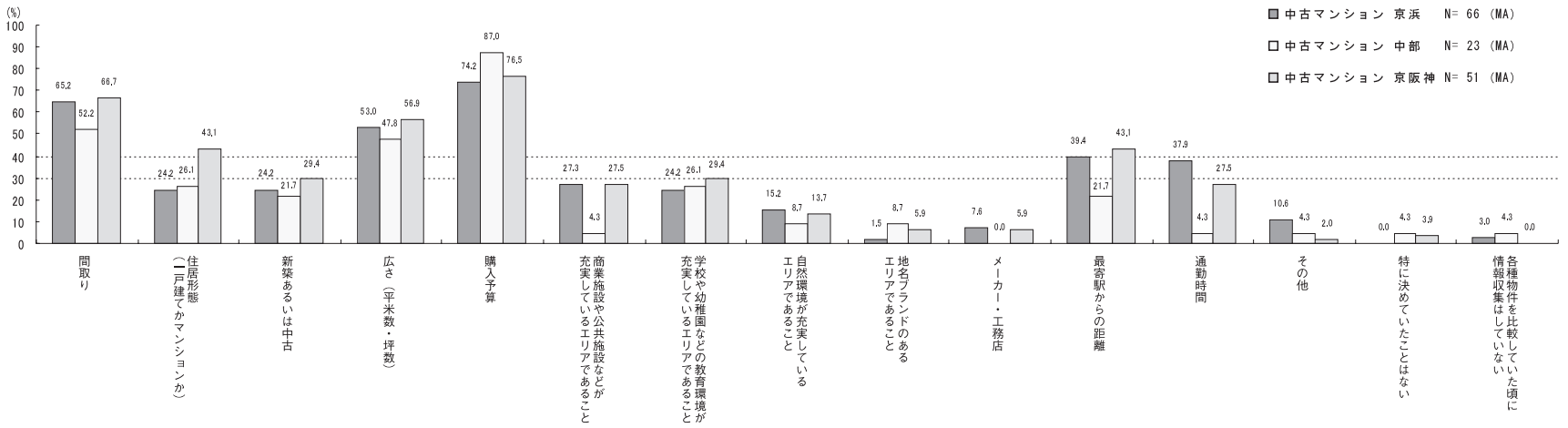
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●各種物件を比較検討していた頃、どのようなことを念頭において情報収集したか　新築マンション



3エリア共に目立つのは「購入予算」「間取り」「広さ」「最寄駅からの距離」等である。その中では、京浜エリアが高いのが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「新築あるいは中古」「商業施設や公共施設などが充実しているエリアであること」「通勤時間」等が目立つ。中部エリアでは「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリア」「メーカー・工務店」等である。京阪神エリアでは「新築あるいは中古」等が目立つ。

●各種物件を比較検討していた頃、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか　中古マンション

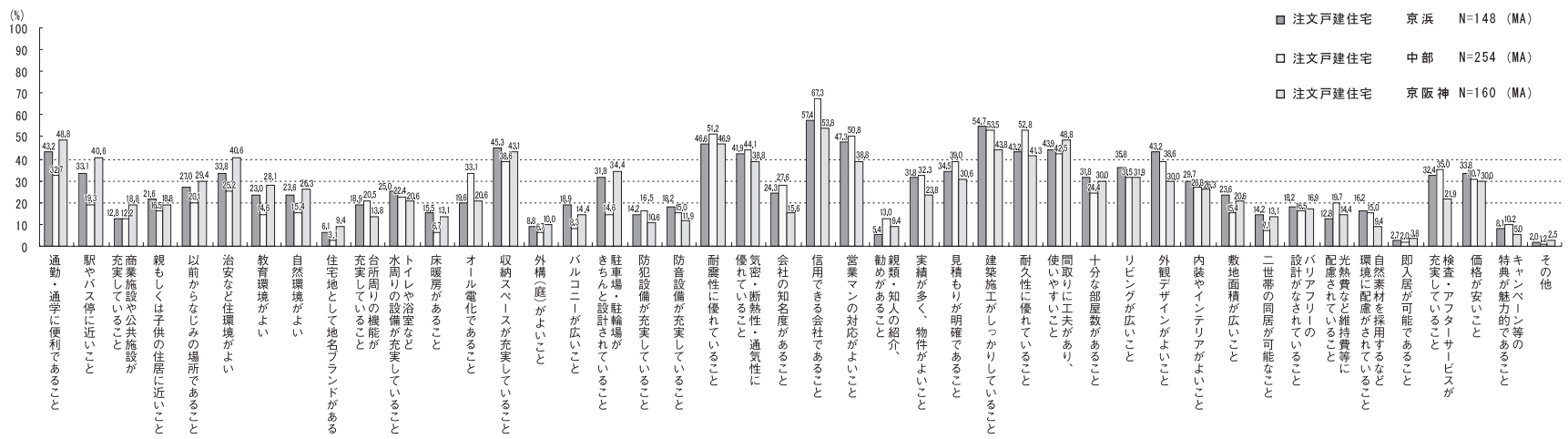


3エリア共に目立つのは「購入予算」「間取り」「広さ」等である。その中でも、「間取り」「広さ」については京浜・京阪神エリアで「購入予算」では中部エリアで特に高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「商業施設や公共施設など生活利便性が良好なエリアであること」「自然環境が良好なエリア」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立つ。京阪神エリアでは「住居形態」「新築あるいは中古」「商業施設や公共施設など生活利便性が良好なエリアであること」「学校や幼稚園などの教育環境が良好なエリアであること」「自然環境が充実しているエリアであること」「最寄駅からの距離」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第三段階　重視項目）

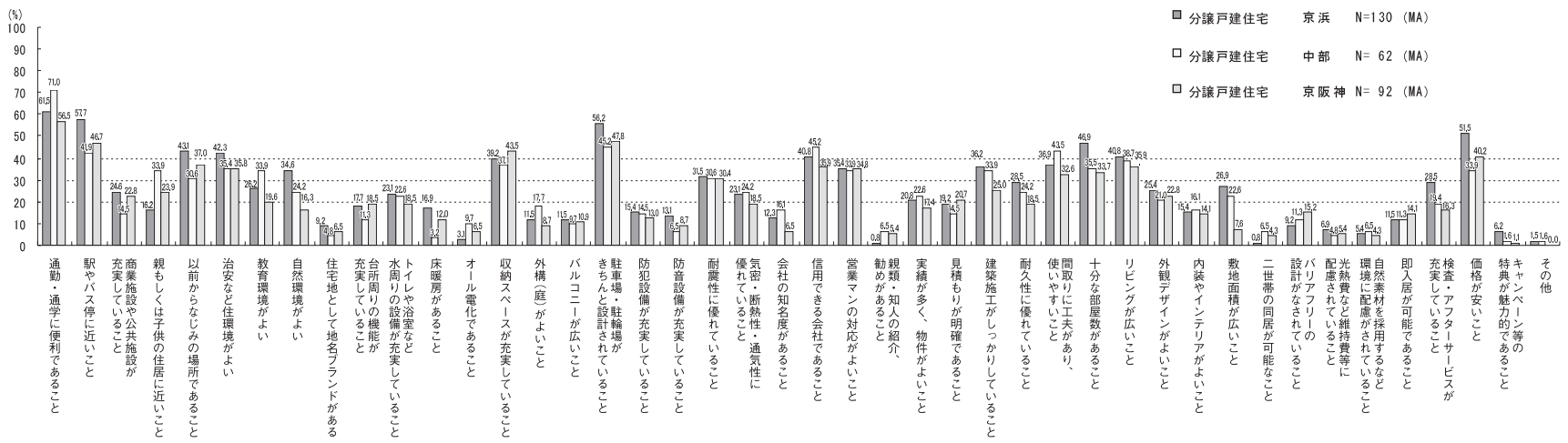
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと 注文戸建住宅



3エリア共に目立つのは「信用できる会社であること」「耐震性に優れていること」「建築施工がしっかりしていること」「耐久性に優れていること」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」、次いで「通勤・通学に便利であること」「収納スペースが充実していること」「気密・断熱性・通気性に優れていること」「営業マンの対応がよいこと」が続く。その中でも、「耐震性に優れていること」「信用できる会社であること」「営業マンの対応がよいこと」「耐久性に優れていること」等は中部エリアが高くなっている。「収納スペースが充実していること」「建築施工がしっかりしていること」は京浜エリア、「通勤・通学に便利であること」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」は京阪神エリアが目立っている。それ以外の個別状況は次の通り。京阪神エリアで目立つのは「駅やバス停に近いこと」「治安など住環境がよい」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」等である。中部エリアでは「オール電化である」「実績が多く物件が良いこと」「見積もりが明確であること」「検査・アフターサービスが充実していること」等が目立つ。京浜エリアでは「十分な部屋数」「リビングが広いこと」「外観デザインがよいこと」等が目立つ。

●各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと 分譲戸建住宅

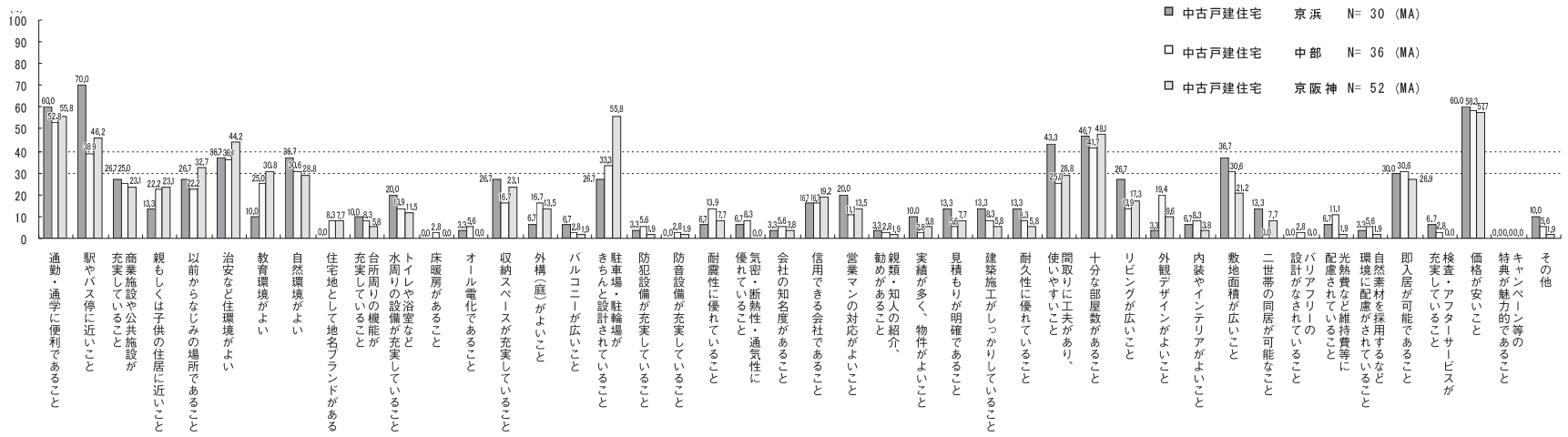


3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利であること」「駅やバス停に近いこと」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」、次いで「信用できる会社であること」「価格が安いこと」が続く。その中でも「駅やバス停に近いこと」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「価格が安いこと」は京浜エリアが高く、「通勤・通学に便利であること」「信用できる会社であること」は中部エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアで特に目立つのは「以前からなじみの場所であること」「治安など住環境がよい」「自然環境」「耐震性に優れていること」「営業マンの対応」「建築施工がしっかりしていること」「十分な部屋数があること」「リビングが広いこと」「価格が安いこと」等である。中部エリアでは「親もしくは子供の住居に近い」「教育環境」「耐震性に優れていること」「営業マンの対応」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」等である。京阪神エリアでは「収納スペースが充実していること」「耐震性に優れていること」「営業マンの対応」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第三段階　重視項目）

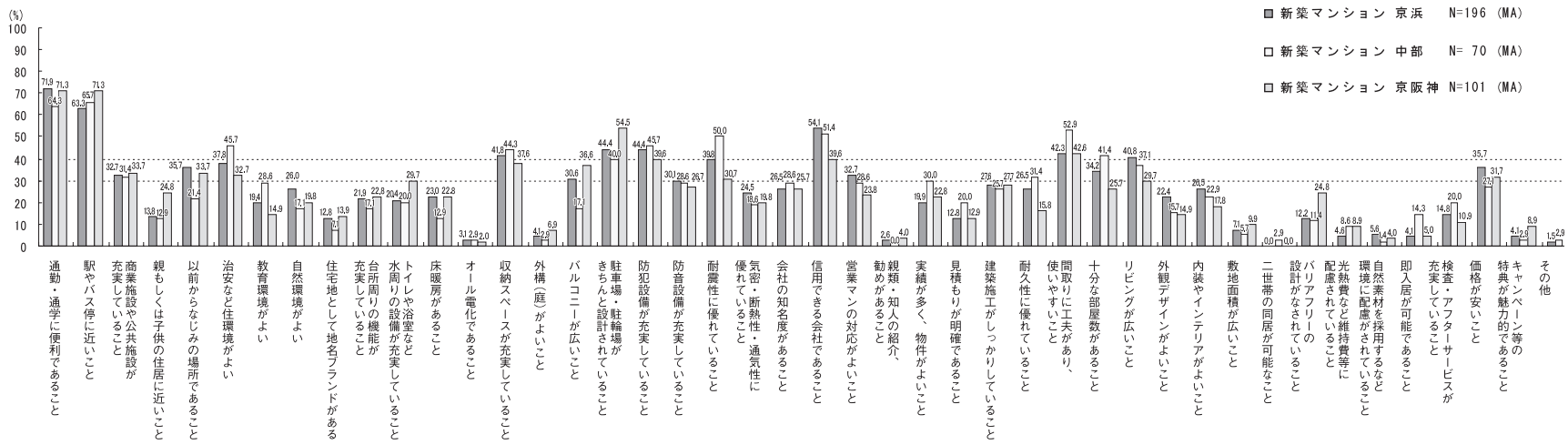
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと　中古戸建住宅



3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利であること」「駅やバス停に近いこと」「十分な部屋数があること」「価格が安い」である。その中でも「通勤・通学に便利であること」「駅やバス停に近いこと」では京浜エリアが高くなっているのが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「自然環境がよい」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」「敷地面積が広いこと」「即入居可能」等が目立つ。中部エリアでは「即入居可能」等が目立つ。京阪神エリアでは「以前からなじみの場所であること」「治安など住環境がよい」「教育環境がよい」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」等が目立っている。

●各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと　新築マンション

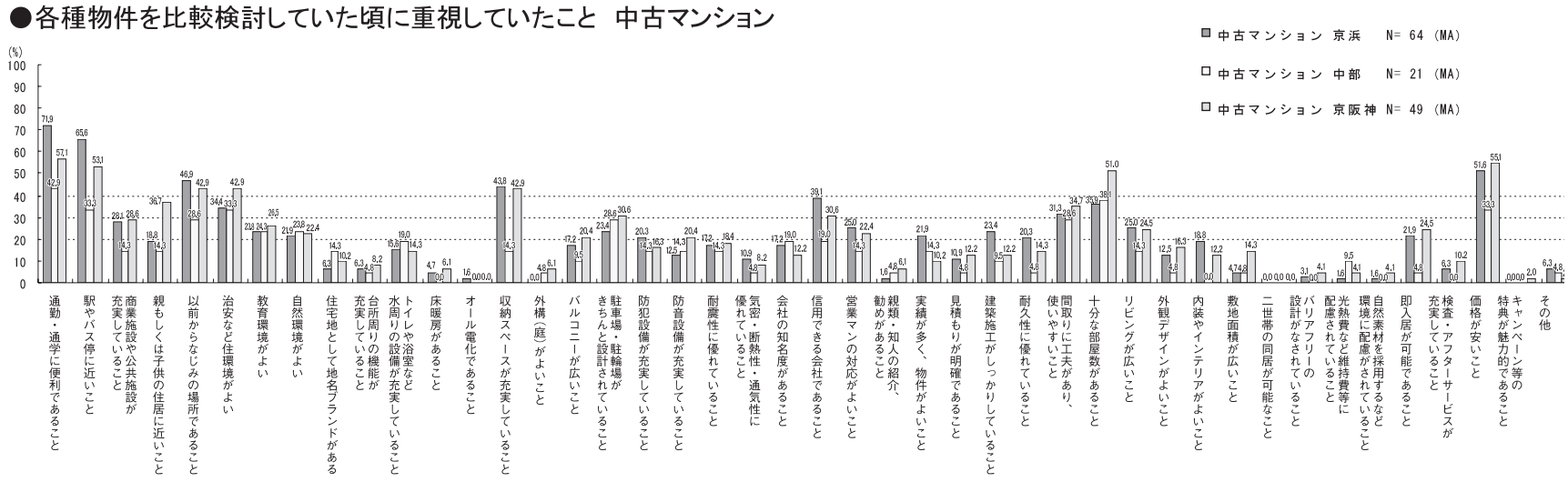


3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利であること」「駅やバス停に近いこと」等である。次いで「収納スペースが充実」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「防犯設備が充実」「信用できる会社」「間取りに工夫があり使いやすい」等が続く。その中でも、「収納スペースが充実していること」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」では中部エリアが高くなっている。「通勤・通学に便利であること」「信用できる会社であること」では京阪神エリアが、「駅やバス停に近いこと」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」では京阪神エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「以前からなじみの場所」「営業マンの対応」「リビングが広いこと」「価格が安い」等が目立っている。中部エリアでは「治安など住環境がよい」「耐震性に優れていること」「実績が多く物件が良い」「耐久性に優れている」「十分な部屋数があること」等が目立っている。京阪神エリアでは「商業施設や公共施設が充実していること」「バルコニーが広い」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第三段階　重視項目）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと　中古マンション

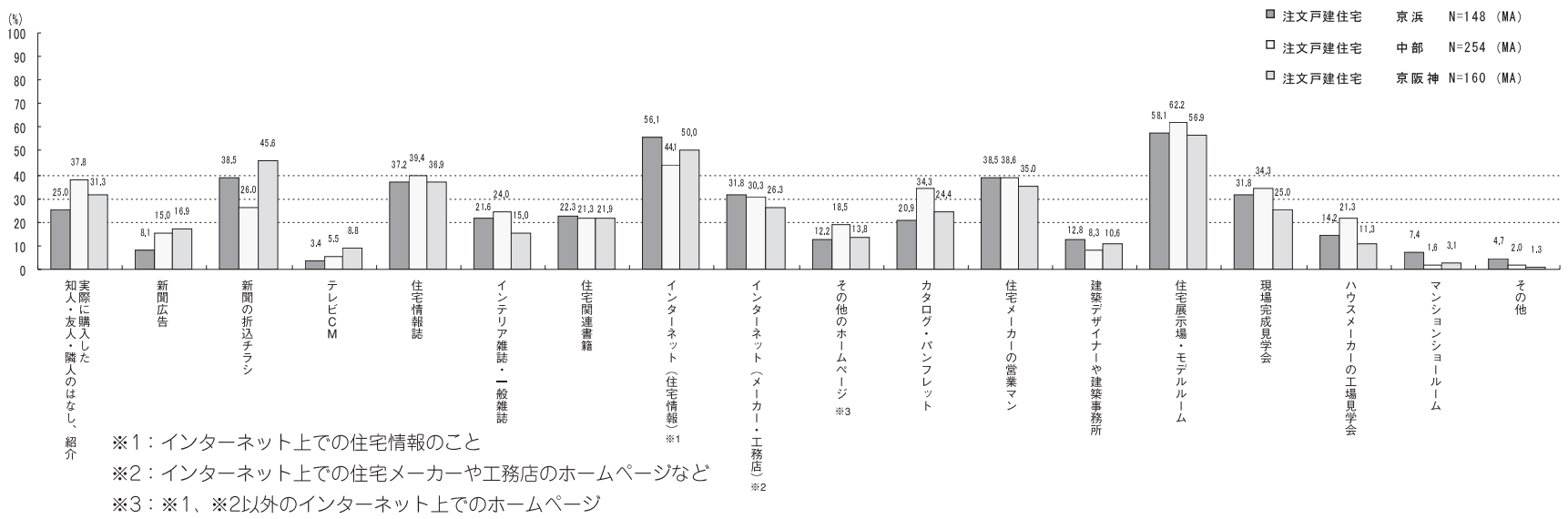


3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利であること」「駅やバス停に近いこと」、次いで「価格が安いこと」等である。その中でも「通勤・通学に便利であること」「駅やバス停に近いこと」は京浜エリアが、「価格が安いこと」は京阪神エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「以前からなじみの場所であること」「収納スペースの充実」「信用できる会社」等が目立っている。京阪神エリアでは「親もしくは子供の住居に近いこと」「治安など住環境がよい」「収納スペースが充実」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されている」「間取りに工夫があり使いやすい」「十分な部屋数があること」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第三段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

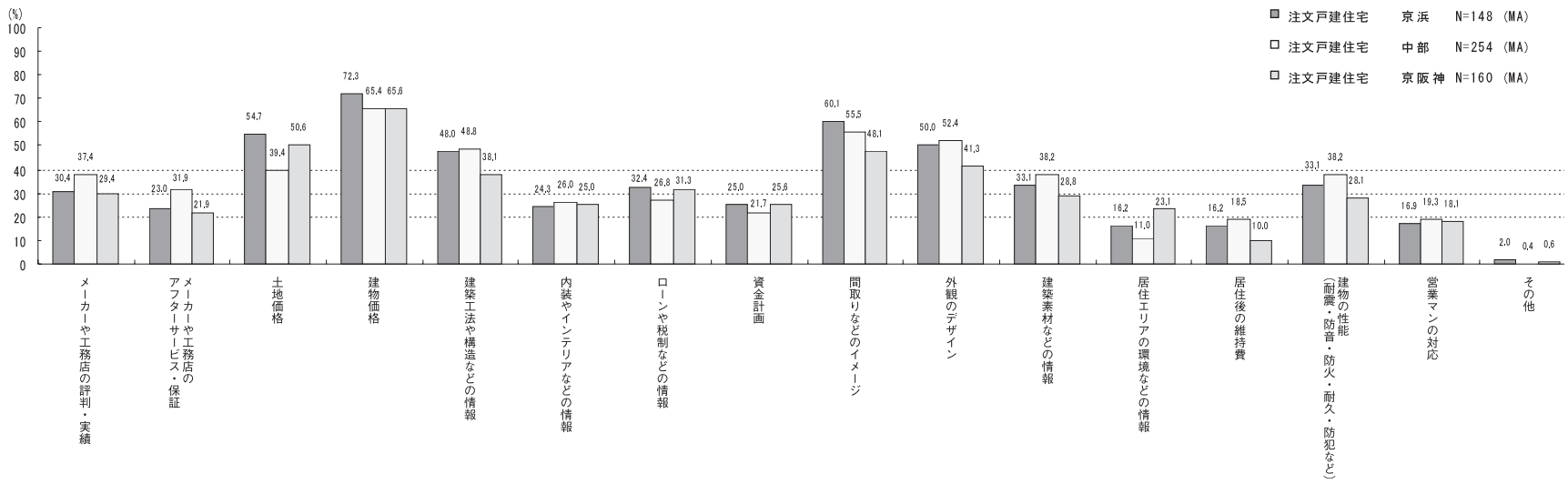
●どのようなものから情報を入手したか　注文戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」「住宅展示場・モデルルーム」、次いで「住宅情報誌」「住宅メーカーの営業マン」等が続く。その中でも「インターネット（住宅情報）」では京阪エリア、「住宅展示場・モデルルーム」では中部エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「カタログ・パンフレット」「現場完成見学会」「ハウスメーカーの工場見学会」等が目立つ。京阪神エリアでは「新聞の折込チラシ」等が目立っている。

●収集した情報の内容　注文戸建住宅

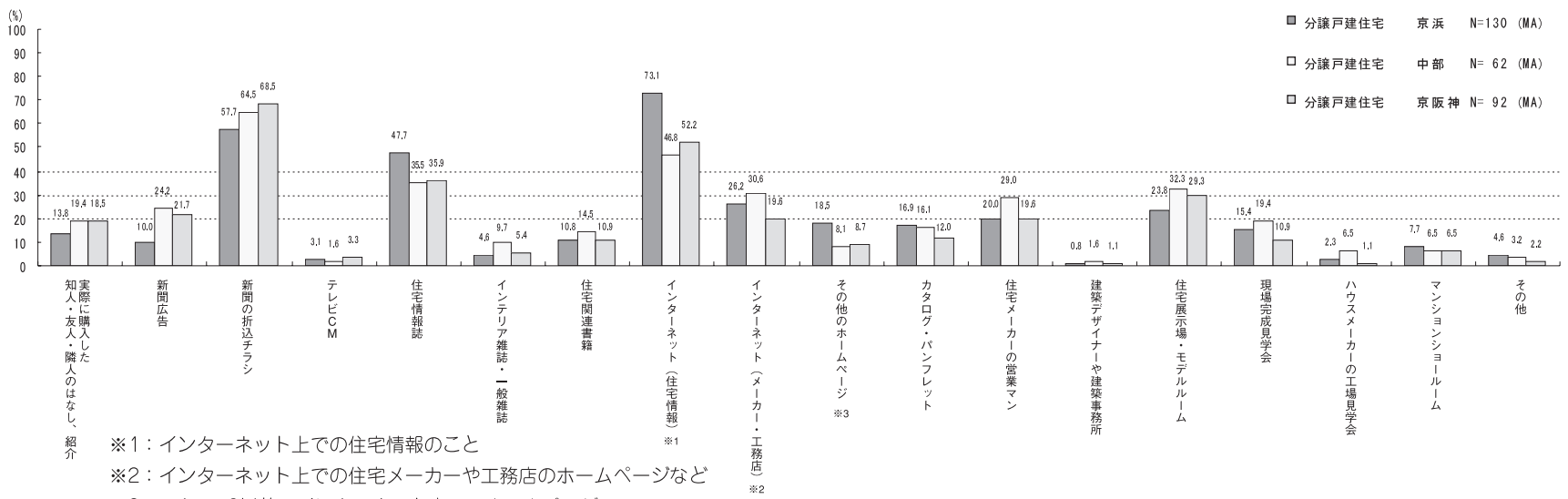


3エリア共に目立つのは「建物価格」「間取りなどのイメージ」「外観のデザイン」、次いで「土地価格」「建築工法や構造などの情報」が続く。「土地価格」「建物価格」「間取りなどのイメージ」で京浜エリアが高く、「外観のデザイン」「建築工法や構造などの情報」で中部と京浜エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制などの情報」「資金計画」が目立つ。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「メーカーや工務店のアフターサービス・保証」「建築素材などの情報」「建物の性能」等が目立つ。京阪神エリアでは「ローンや税制などの情報」「資金計画」「居住エリアの環境などの情報」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第三段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

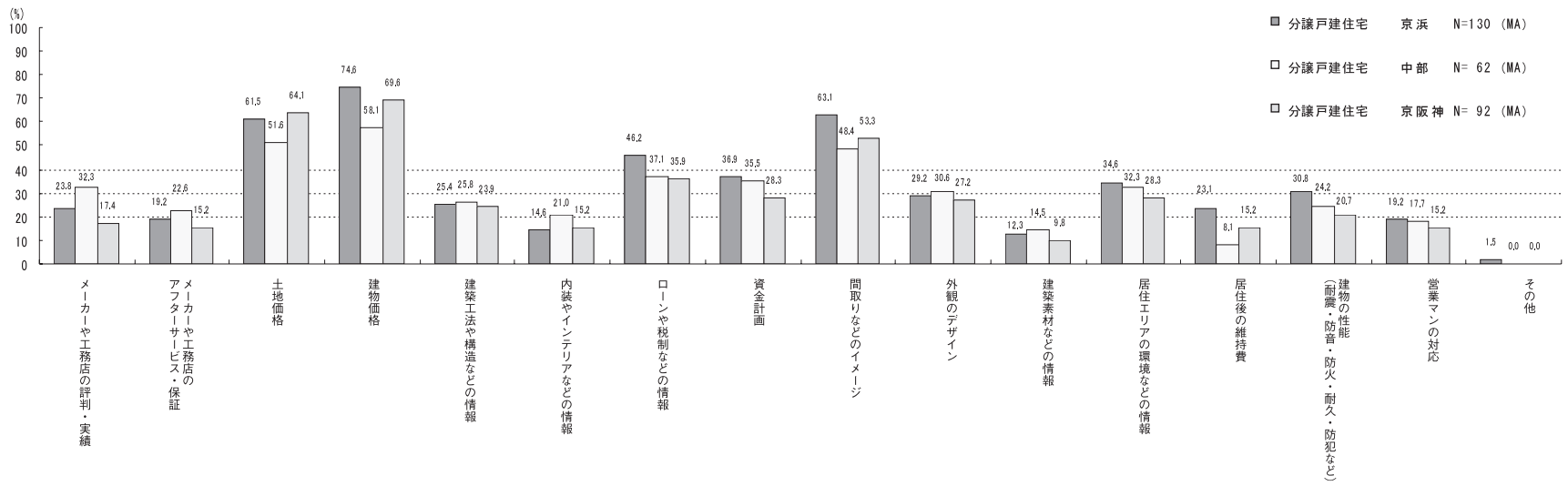
●どのようなものから情報を入手したか　分譲戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「新聞の折込チラシ」「インターネット（住宅情報）」である。「新聞の折込チラシ」は京阪神エリアで、「インターネット（住宅情報）」は京浜エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」が目立っている。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「新聞広告」「インターネット（メーカー・工務店）」「住宅メーカーの営業マン」「住宅展示場・モデルルーム」「現場完成見学会」等が目立つ。京阪神エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」が目立つ。

●収集した情報の内容　分譲戸建住宅

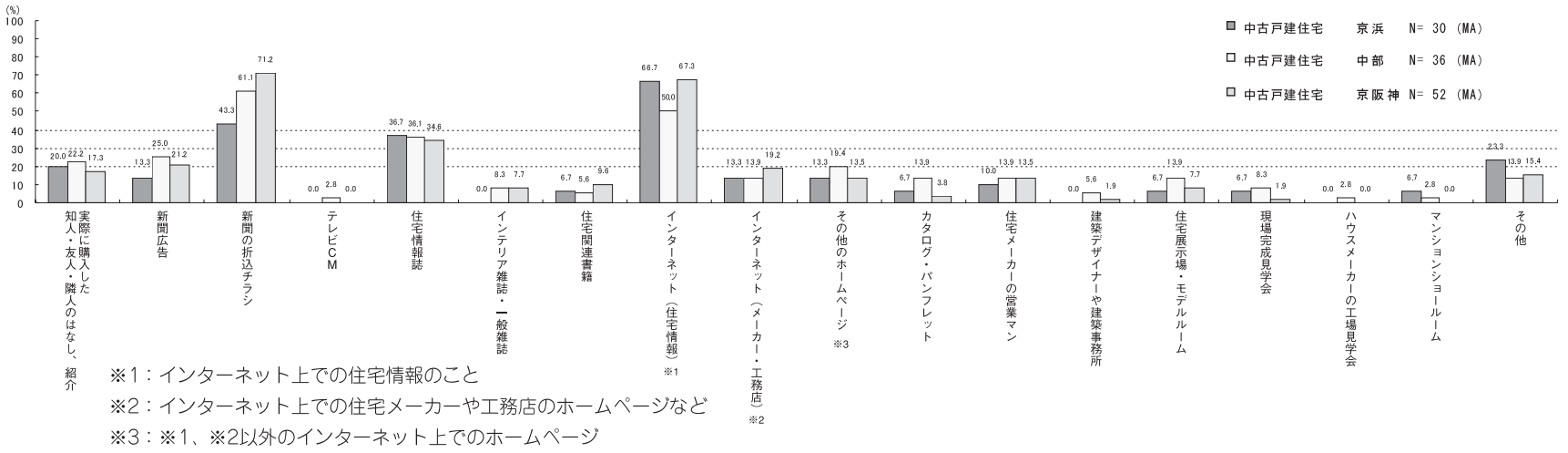


3エリア共に目立つのは「土地価格」「建物価格」「間取りなどのイメージ」である。その中でも、「土地価格」「建物価格」は京浜・京阪神エリアが高く、「間取りなどのイメージ」では京浜エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制等の情報」「資金計画」「居住エリアの環境などの情報」「居住後の維持費」「建物の性能」「営業マンの対応」等が目立つ。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「メーカーや工務店のアフターサービス・保証」「建築工法や構造などの情報」「内装やインテリア等の情報」「外観のデザイン」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第三段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

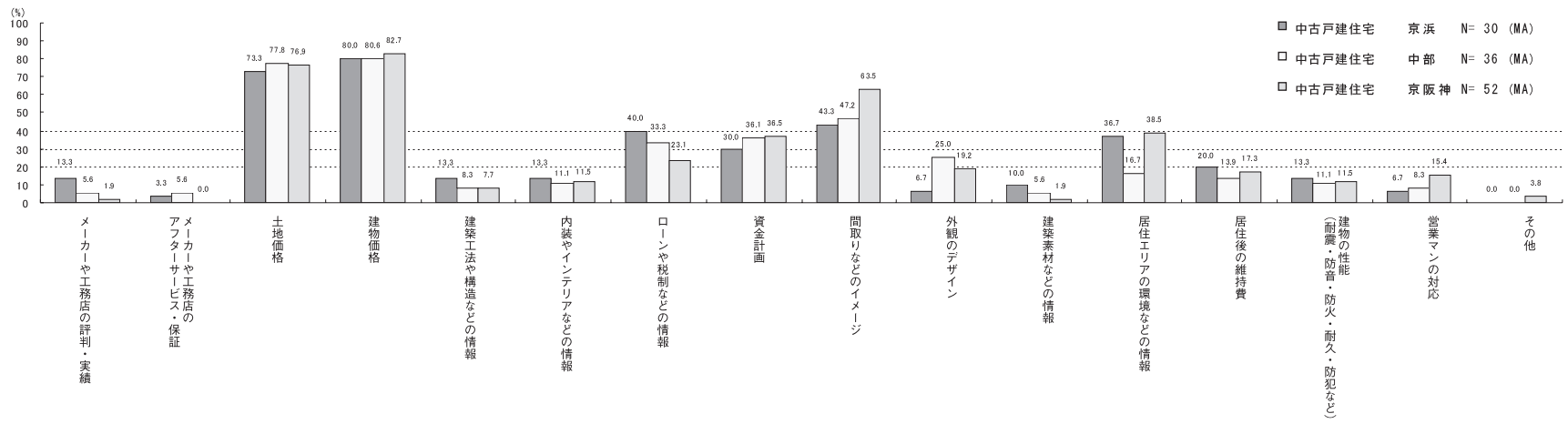
●どのようなものから情報を入手したか　中古戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」「新聞の折込チラシ」で、次いで「住宅情報誌」が続く。その中でも、「新聞の折込チラシ」は京阪神エリア、「インターネット（住宅情報）」は京浜・京阪神エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「新聞広告」「その他ホームページ」等が目立つ。

●収集した情報の内容　中古戸建住宅

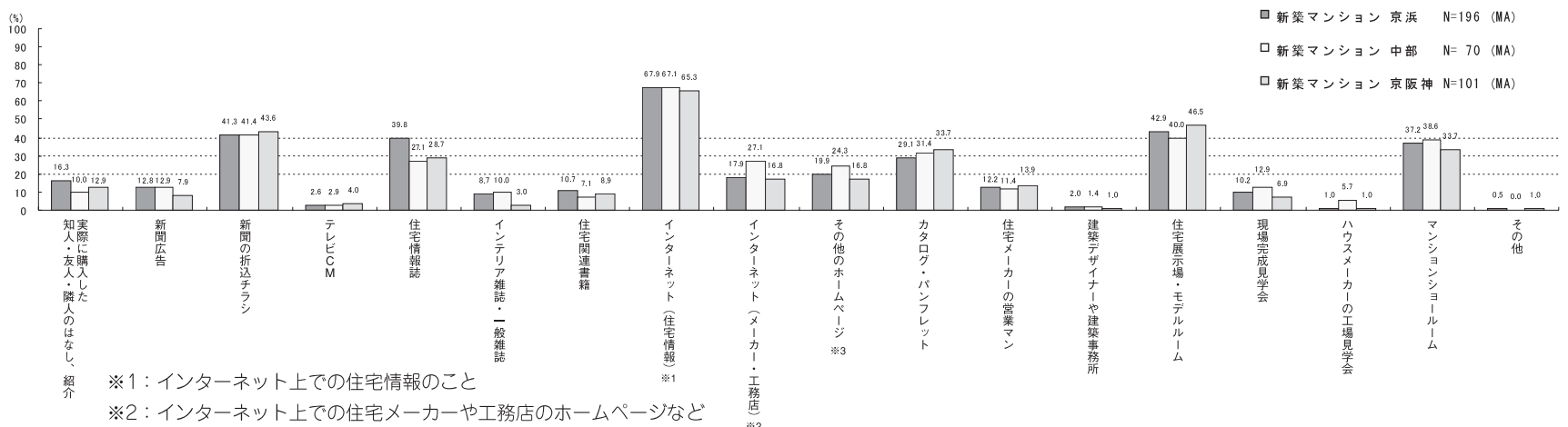


3エリア共に目立つのは「土地価格」「建物価格」、次いで「間取りなどのイメージ」である。その中でも「間取りなどのイメージ」では京阪神エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制等の情報」「居住エリアの環境などの情報」「居住後の維持費」等が目立つ。中部エリアでは「資金計画」「外観デザイン」、京阪神エリアでは「居住エリアの環境などの情報」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第三段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

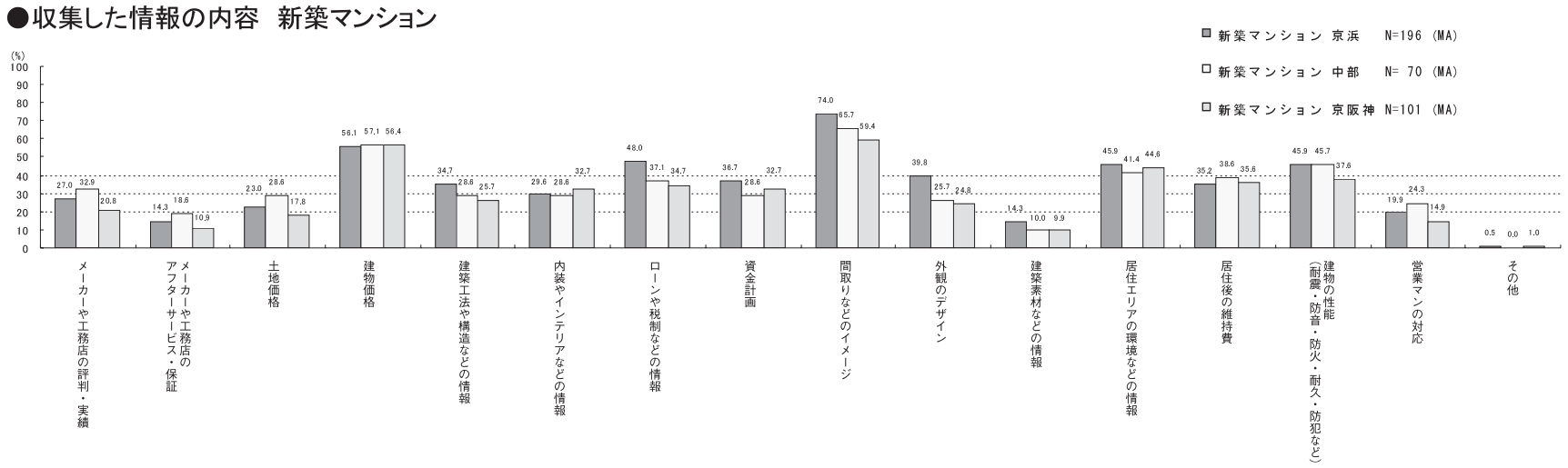
●どのようなものから情報を入手したか　新築マンション



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」「新聞の折込チラシ」「住宅展示場・モデルルーム」、次いで「マンションショールーム」が続く。その他の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」、中部エリアでは「インターネット（メーカー・工務店）」「その他ホームページ」が目立っている。京阪神エリアは「カタログ・パンフレット」等が目立つ。

●収集した情報の内容　新築マンション

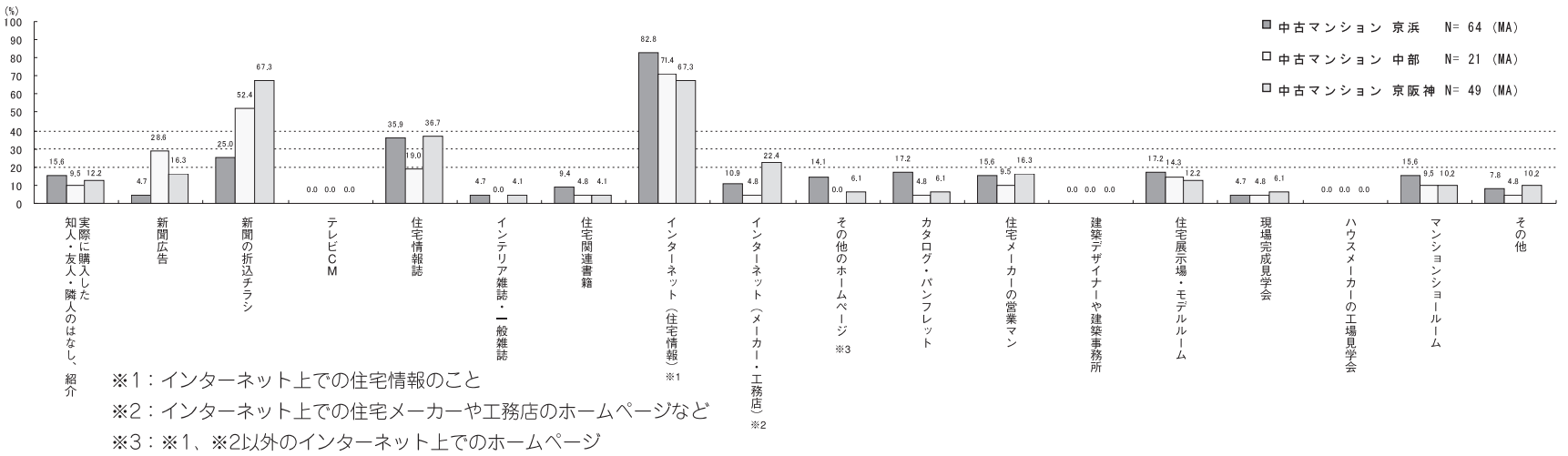


3エリア共に目立つのは「建物価格」「間取りなどのイメージ」「居住エリアの環境などの情報」、次いで「建物の性能」が続く。その中でも「間取りなどのイメージ」では京浜エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「建築工法や構造等の情報」「ローンや税制等の情報」「資金計画」「外観デザイン」等が目立つ。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「土地価格」「居住後の維持費」「営業マンの対応」等が目立つ。京阪神エリアでは「内装やインテリアなどの情報」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第三段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

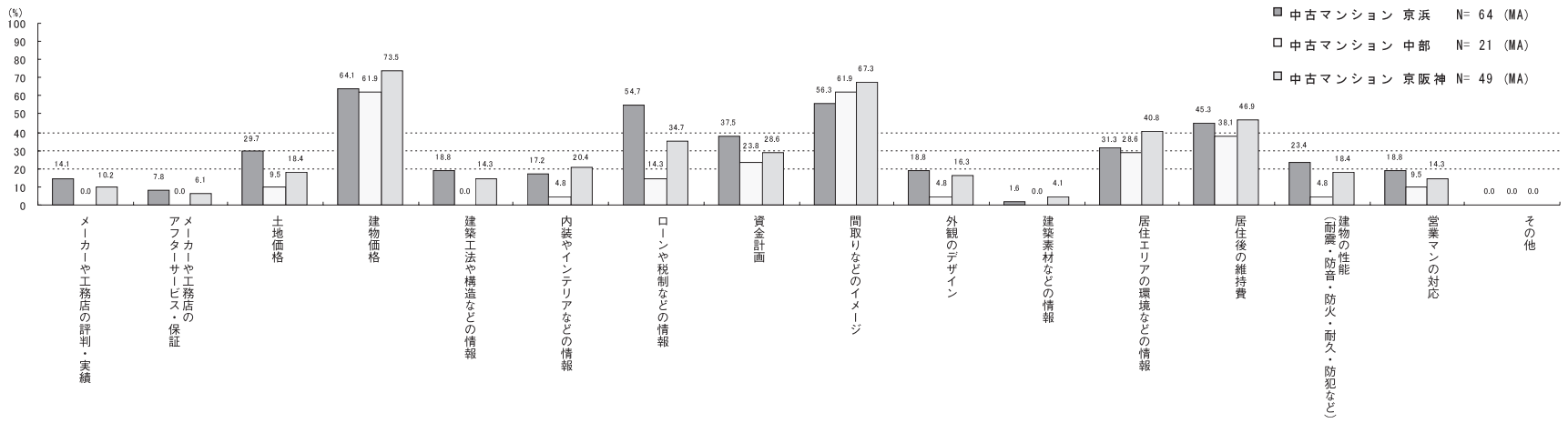
●どのようなものから情報を入手したか　中古マンション



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」である。特に京浜エリアが目立っている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」等が目立つ。中部エリアでは「新聞広告」、京阪神エリアでは「新聞の折込チラシ」「住宅情報誌」「インターネット（メーカー・工務店）」等が目立つ。

●収集した情報の内容　中古マンション

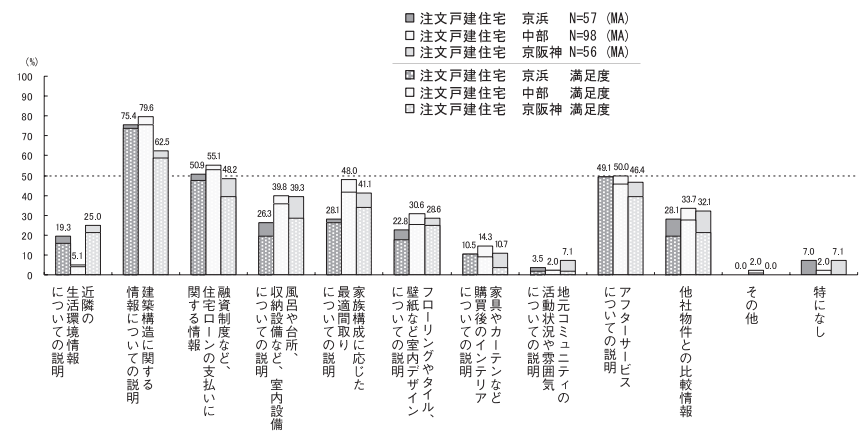


3エリア共に目立つのは「建物価格」「間取りなどのイメージ」、次いで「居住後の維持費」である。その中でも「建物価格」「間取りなどのイメージ」では京阪神エリアが高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「土地価格」「ローンや税制等の情報」「資金計画」「建物の性能」等が目立つ。京阪神エリアでは「内装やインテリア」「居住エリアの環境などの情報」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第三段階　営業担当者への期待）

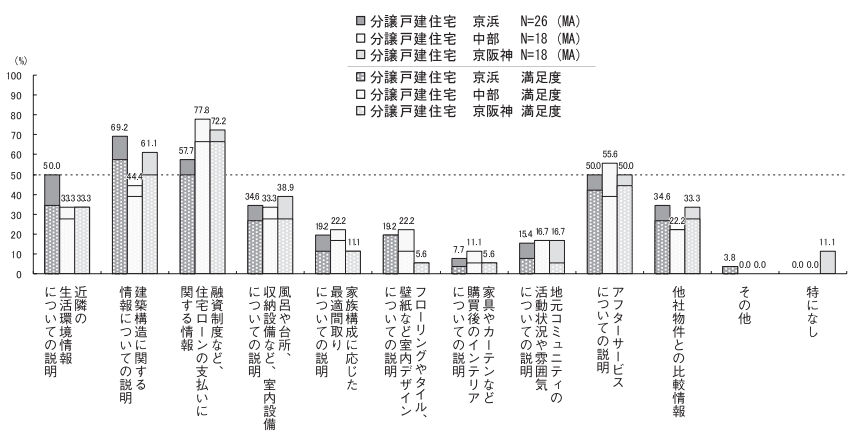
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　注文戸建住宅



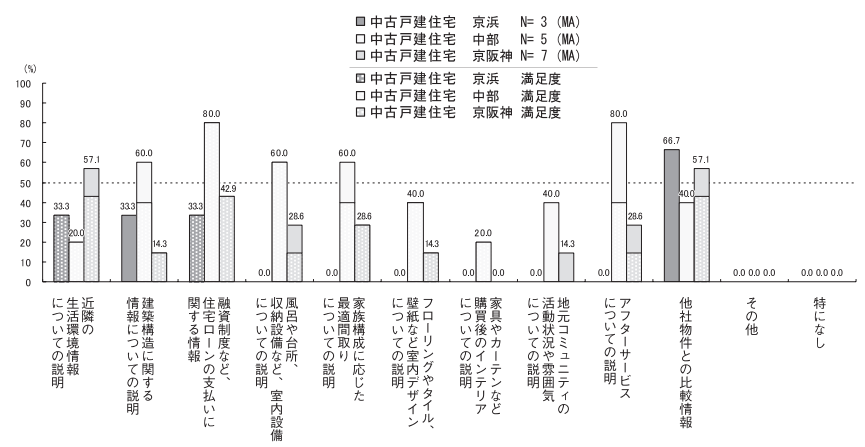
「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　分譲戸建住宅

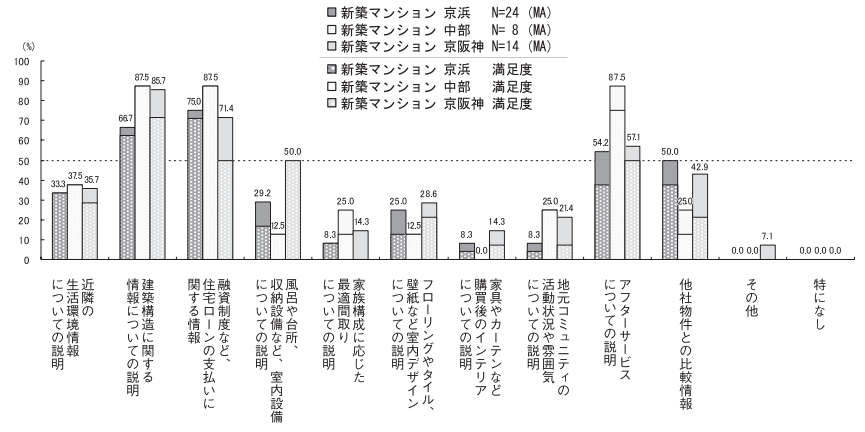


「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　中古戸建住宅

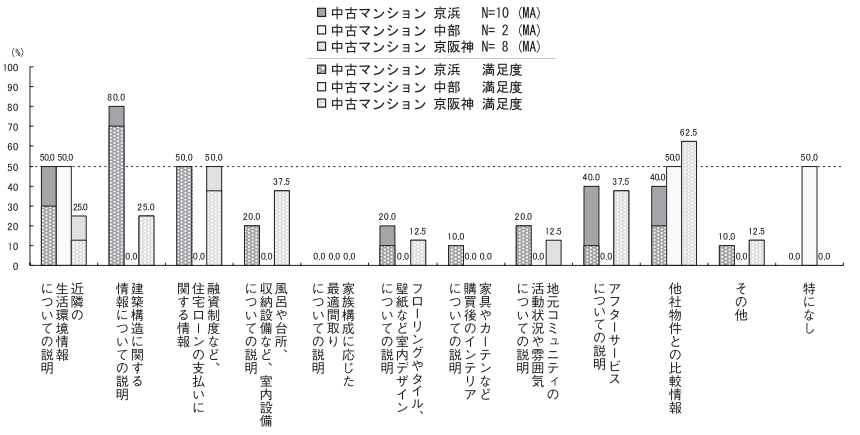


●情報入手先として営業担当者に期待したこと　新築マンション



「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

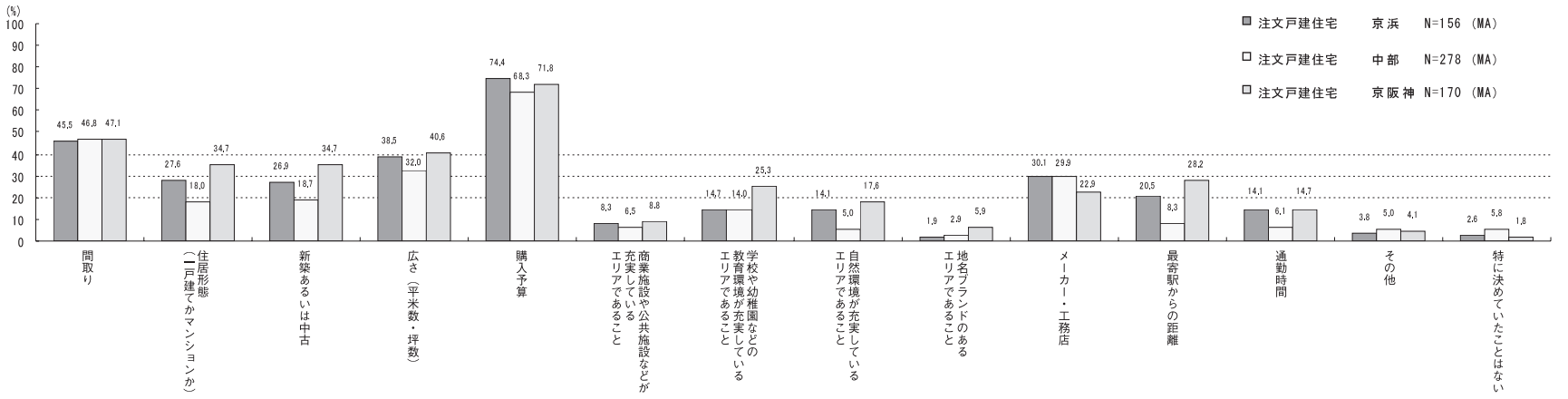
●情報入手先として営業担当者に期待したこと　中古マンション



◇住居形態×エリア（第四段階　念頭項目）

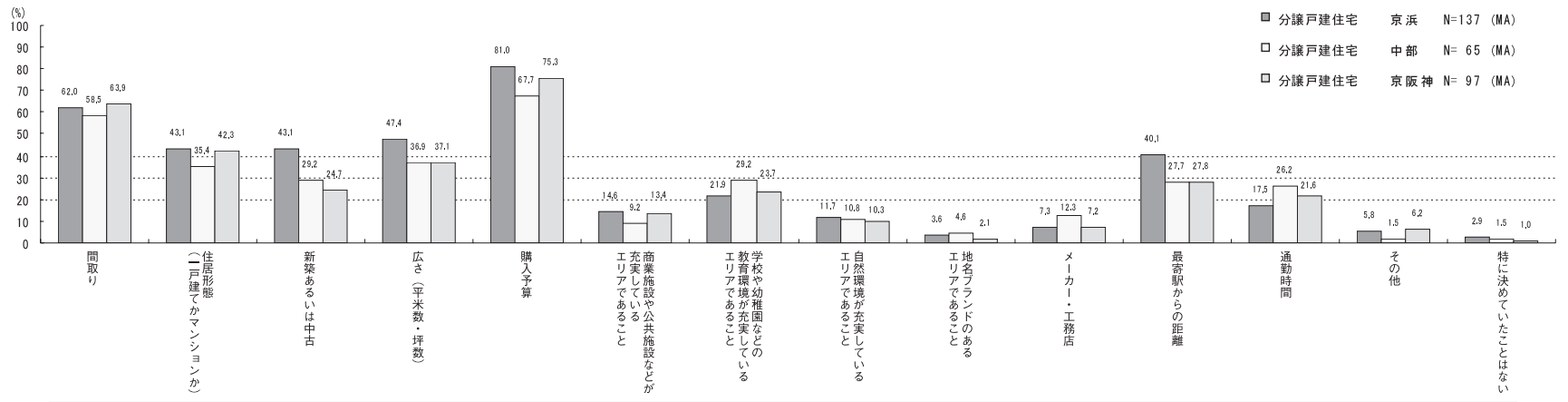
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●候補をひとつに絞り込む際、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか　注文戸建住宅



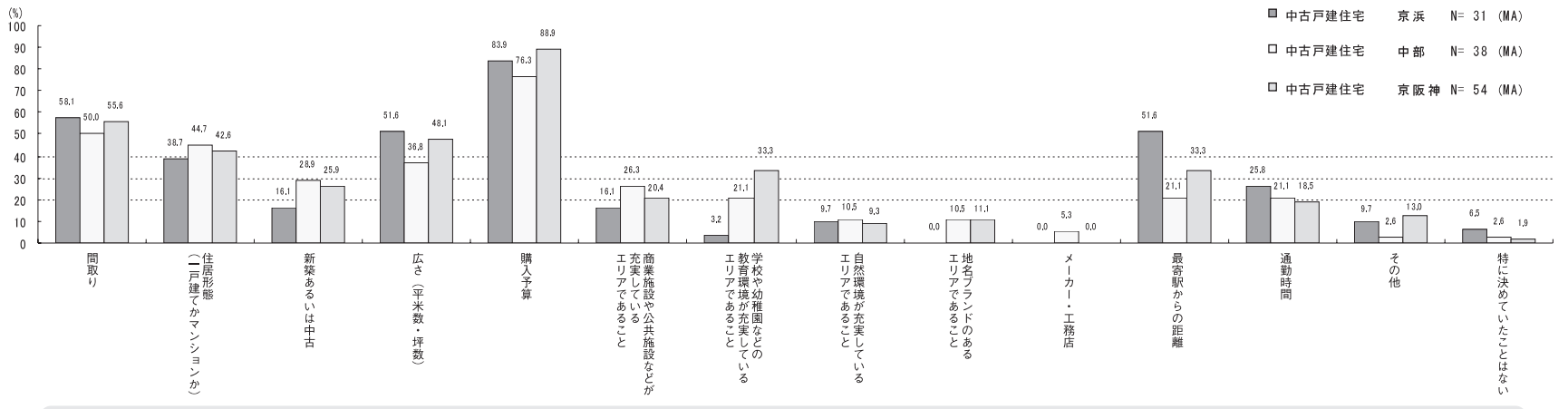
3エリア共に目立つのは「間取り」「購入予算」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「広さ」「メーカー・工務店」等が目立つ。中部エリアでは「メーカー・工務店」が目立つ。京阪神エリアでは「住居形態」「新築あるいは中古」「広さ」「学校や幼稚園などの教育環境が良好なエリアであること」「最寄駅からの距離」等が目立つ。

●候補をひとつに絞り込む際、どのようなことを念頭において情報収集したか　分譲戸建住宅



3エリア共に目立つのは「購入予算」「間取り」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住居形態」「新築あるいは中古」「広さ」「最寄駅からの距離」等が目立つ。中部エリアでは「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」「通勤時間」等である。京阪神エリアでは「住居形態」等が目立つ。

●候補をひとつに絞り込む際、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか　中古戸建住宅

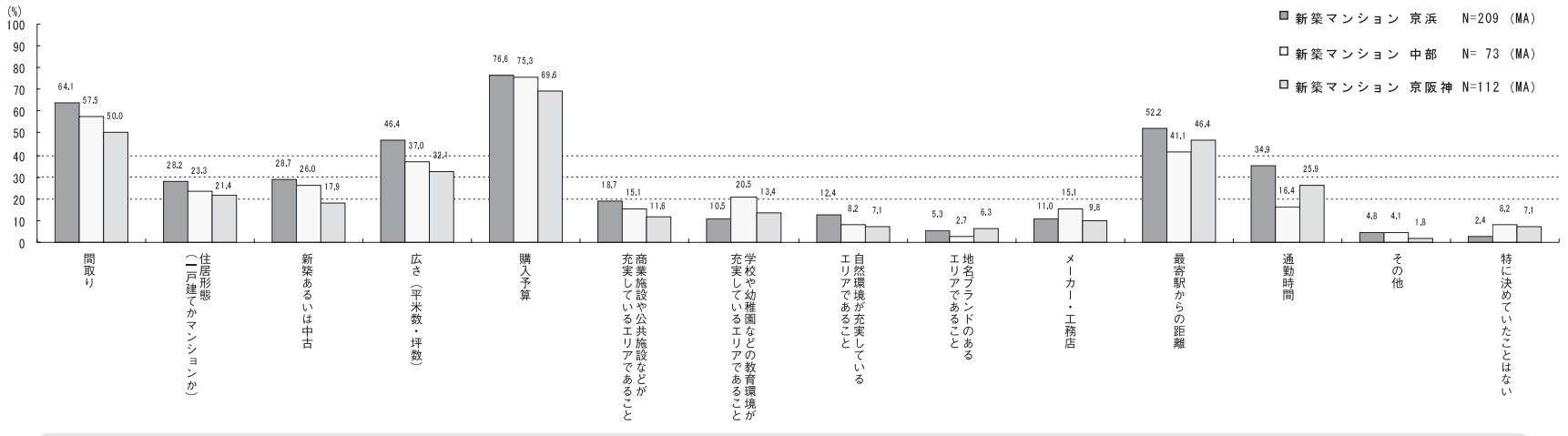


3エリア共に目立つのは「間取り」「購入予算」、次いで「住居形態」「広さ」が続く。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「最寄駅からの距離」「通勤時間」等である。中部エリアでは「新築あるいは中古」「商業施設や公共施設などが充実しているエリアであること」、京阪神エリアでは「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第四段階　念頭項目）

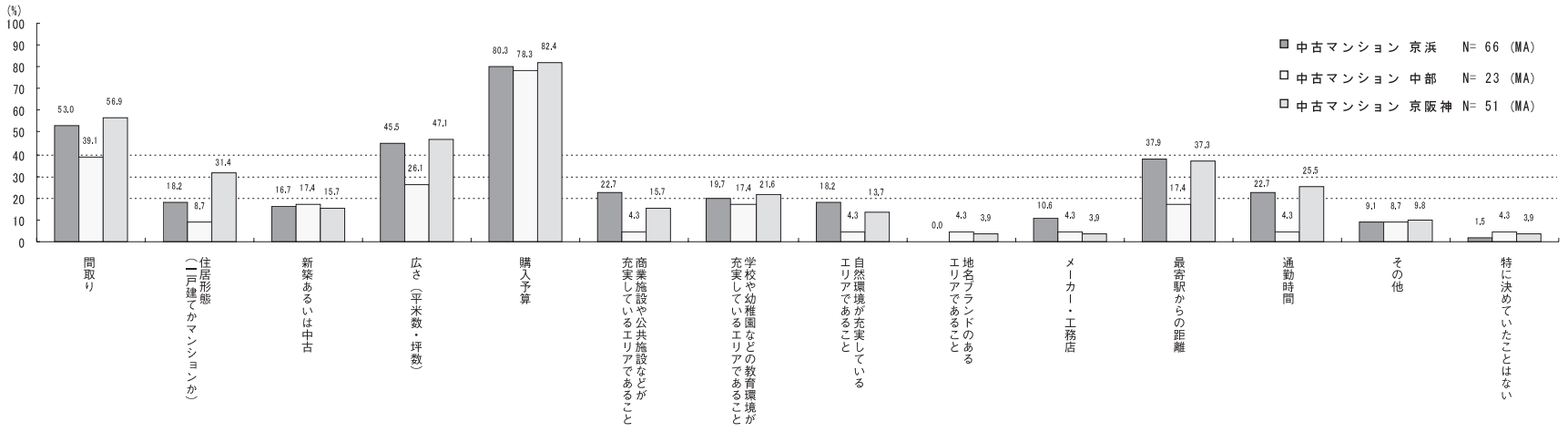
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●候補をひとつに絞り込む際、どのようなことを念頭において情報収集したか　新築マンション



3エリア共に目立つのは「間取り」「購入予算」「最寄駅からの距離」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住居形態」「新築あるいは中古」「広さ」「通勤時間」等が目立つ。中部エリアでは「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」が目立つ。

●候補をひとつに絞り込む際、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか　中古マンション

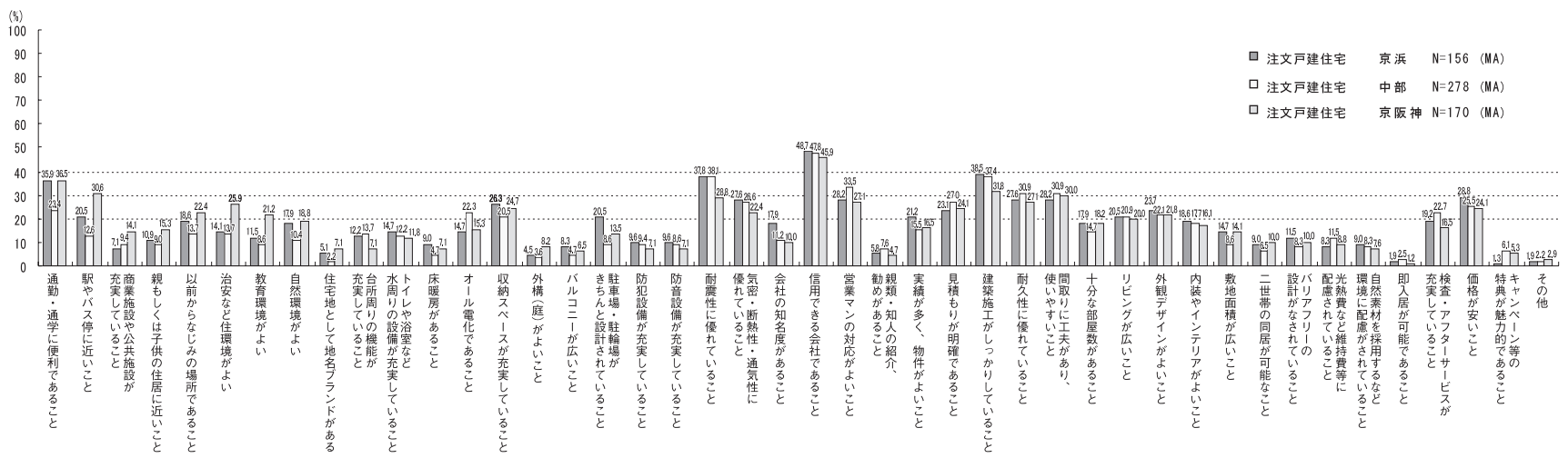


3エリア共に目立つのは「購入予算」、次いで「間取り」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「広さ」「商業施設や公共施設など生活利便性が良好なエリア」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立つ。京阪神エリアでは「住居形態」「広さ」「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」「最寄駅からの距離」「通勤時間」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第四段階　基準項目）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

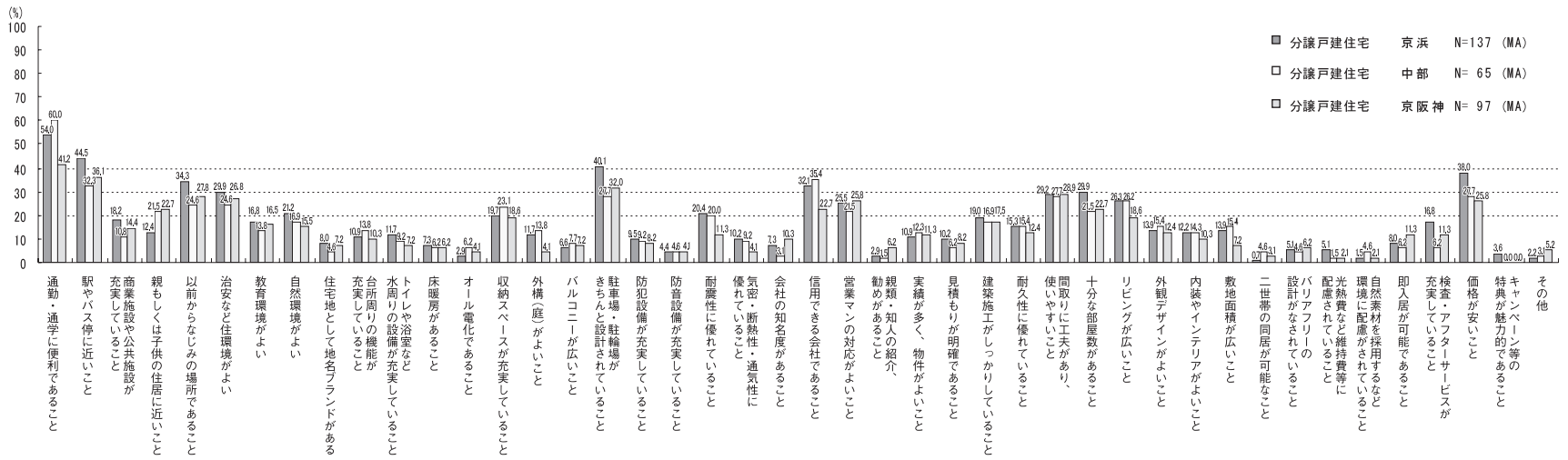
●候補をひとつに絞り込む際基準にしたこと　注文戸建住宅



3エリア共に目立つのは「信用できる会社であること」、次いで「建築施工がしっかりしていること」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「通勤・通学に便利」「収納スペースが充実していること」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「耐震性に優れている」「気密・断熱性・通気性に優れていること」「実績が多く、物件がよいこと」「リビングが広いこと」「外観デザインがよいこと」「価格が安いこと」等が目立つ。

中部エリアでは「オール電化であること」「耐震性に優れている」「営業マンの対応が良い」「見積もりが明確であること」「耐久性に優れている」「間取りに工夫があり使いやすい」「リビングが広いこと」「検査・アフターサービスが充実していること」等が目立つ。京阪神エリアでは「通勤・通学に便利」「駅やバス停に近い」「以前からなじみの場所であること」「治安など住環境がよい」「教育環境がよい」「間取りに工夫があり使いやすい」「リビングが広いこと」等が目立つ。

●候補をひとつに絞り込む際基準にしたこと　分譲戸建住宅

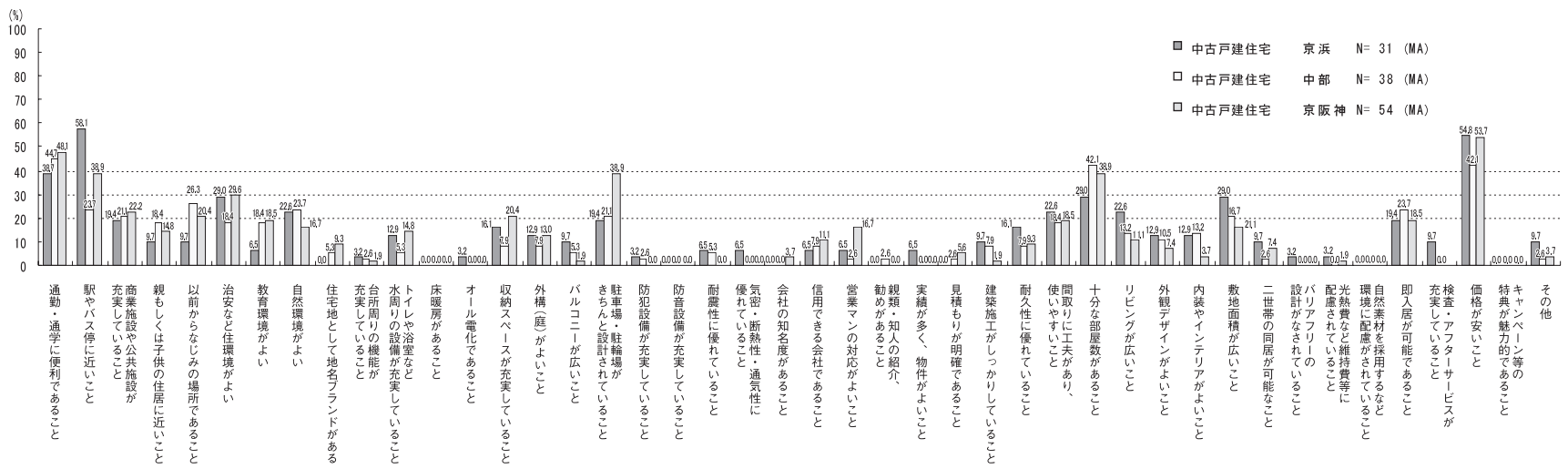


3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利」、次いで「駅やバス停に近いこと」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」が続く。その中でも「通勤・通学に便利であること」では中部エリア、「駅やバス停に近いこと」では京浜エリアが高いのが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「以前からなじみの場所であること」「治安など住環境がよい」「自然環境がよい」「耐震性に優れていること」「営業マンの対応がよいこと」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」「十分な部屋数があること」「リビングが広いこと」「価格が安い」等が目立つ。中部エリアでは「収納スペースが充実していること」「耐震性に優れていること」「信用できる会社であること」「リビングが広いこと」等が目立つ。京阪神エリアでは「営業マンの対応がよいこと」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第四段階　基準項目）

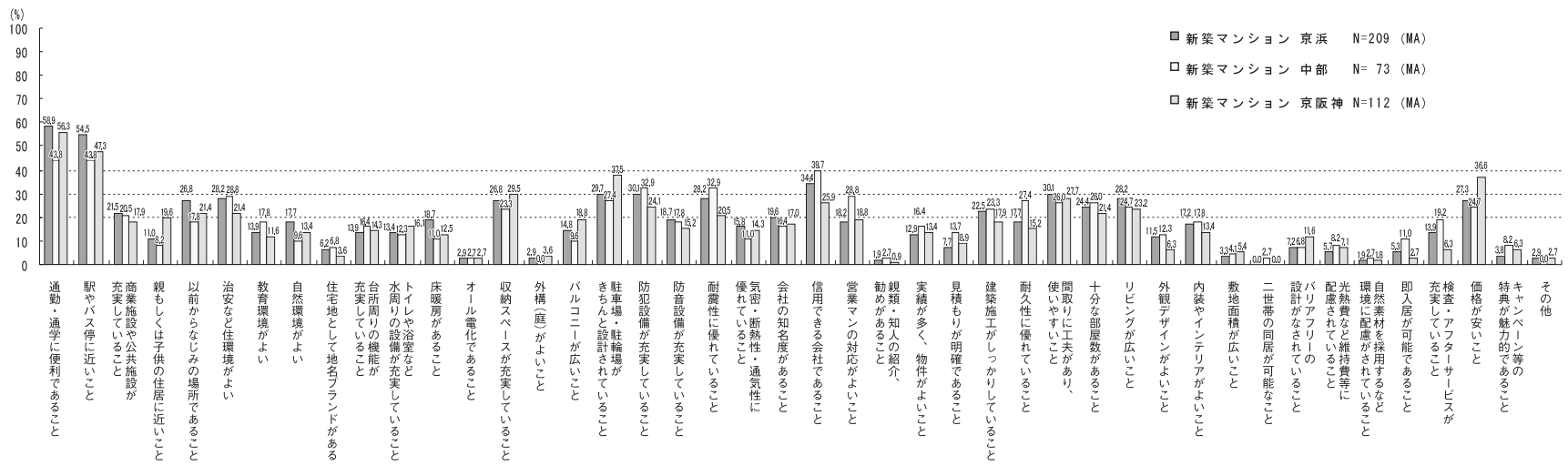
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●候補をひとつに絞り込む際基準にしたこと　中古戸建住宅



3エリア共に目立つのは「価格が安い」である。次いで目立つのは「通勤·通学に便利」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「駅やバス停に近い」「治安など住環境がよい」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」「リビングが広いこと」「敷地面積が広いこと」等が目立つ。中部エリアでは「以前からなじみの場所であること」「自然環境がよい」「十分な部屋数があること」「即入居が可能であること」等が目立つ。京阪神エリアでは「治安など住環境がよい」「収納スペースが充実していること」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」等が目立っている。

●候補をひとつに絞り込む際基準にしたこと　新築マンション

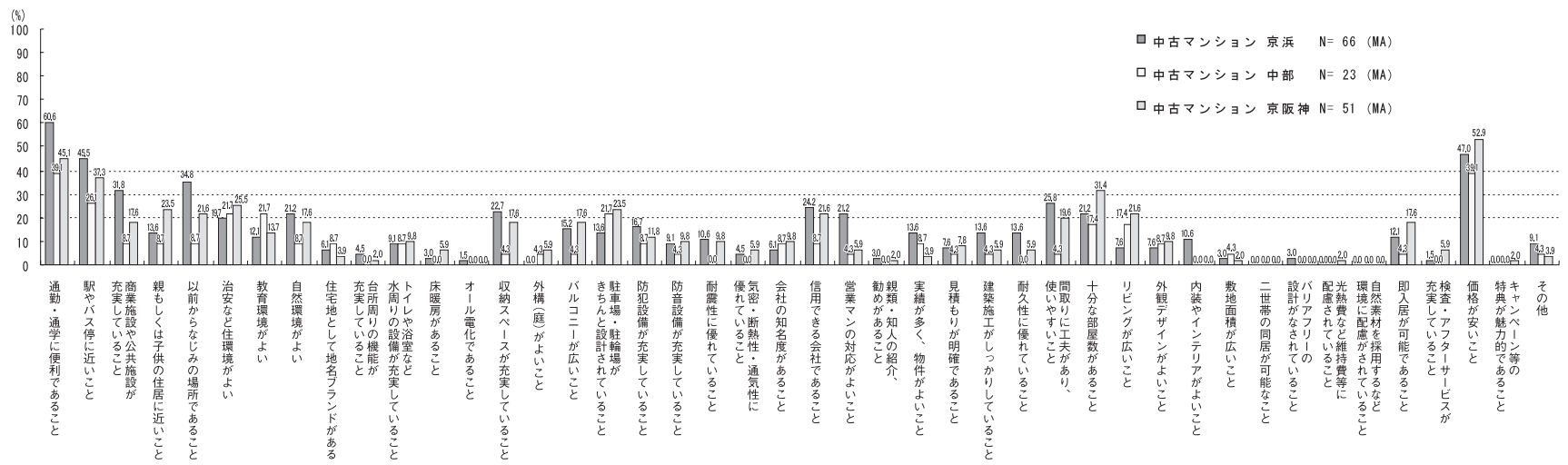


3エリア共に目立つのは「通勤·通学に便利」「駅やバス停に近い」である。その中では、京浜エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「以前からなじみの場所であること」「間取りに工夫があり使いやすい」「リビングが広いこと」等が目立つ。中部エリアでは「治安など住環境がよい」「防犯設備が充実」「耐震性に優れていること」「信用できる会社であること」「営業マンの対応がよいこと」「建築施工がしっかりしていること」「耐久性に優れていること」「十分な部屋数があること」「検査・アフターサービスが充実していること」等が目立つ。京阪神エリアでは「収納スペースが充実していること」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「価格が安い」等が立っている。

◇住居形態×エリア（第四段階　基準項目）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●候補をひとつに絞り込む際基準にしたこと　中古マンション

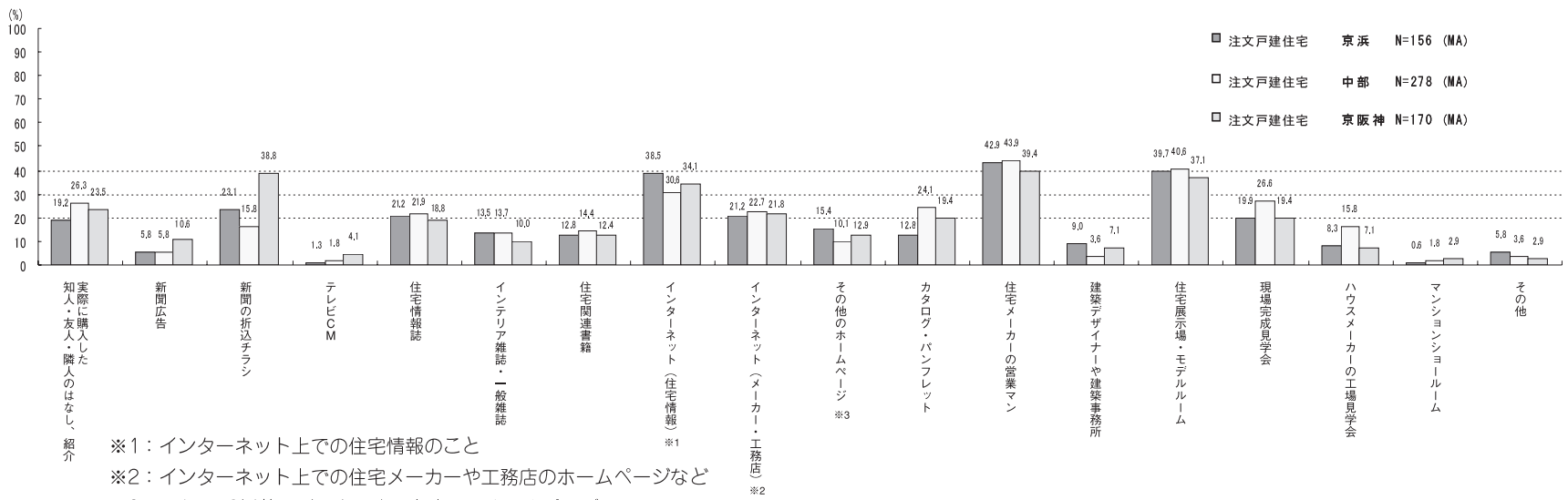


3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利」「価格が安い」である。その中でも「通勤・通学に便利であること」では京浜エリア、「価格が安いこと」では京阪神エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「駅やバス停に近い」「商業施設や公共設備が充実していること」「以前からなじみの場所であること」「収納スペースが充実していること」「信用できる会社であること」「営業マンの対応がよいこと」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」等が目立つ。京阪神エリアでは「親もしくは子供の住居に近いこと」「治安など住環境がよい」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「十分な部屋数がある」「リビングが広いこと」等が目立つ。中部エリアでは「教育環境がよい」が目立っている。

◇住居形態×エリア（第四段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

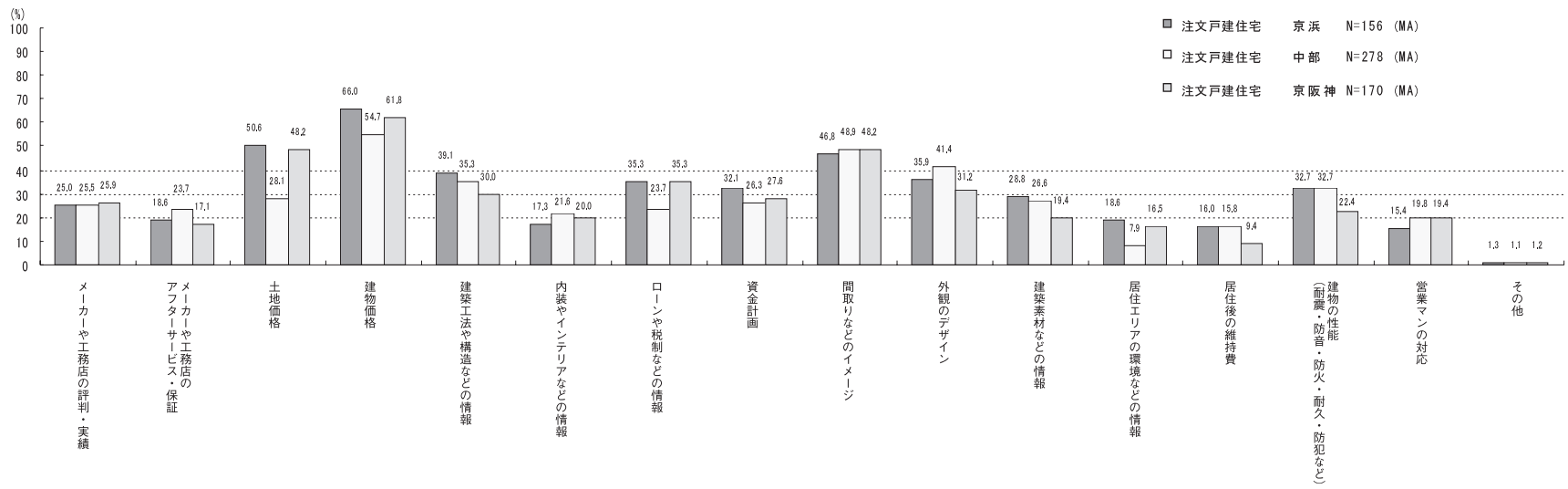
●どのようなものから情報を入手したか　注文戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「住宅メーカーの営業マン」「住宅展示場・モデルルーム」である。その中では中部エリアが最も高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「インターネット（住宅情報）」等、中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」「インターネット（メーカー・工務店）」「カタログ・パンフレット」「現場完成見学会」等が目立つ。京阪神エリアでは「新聞の折込チラシ」等である。

●収集した情報の内容　注文戸建住宅

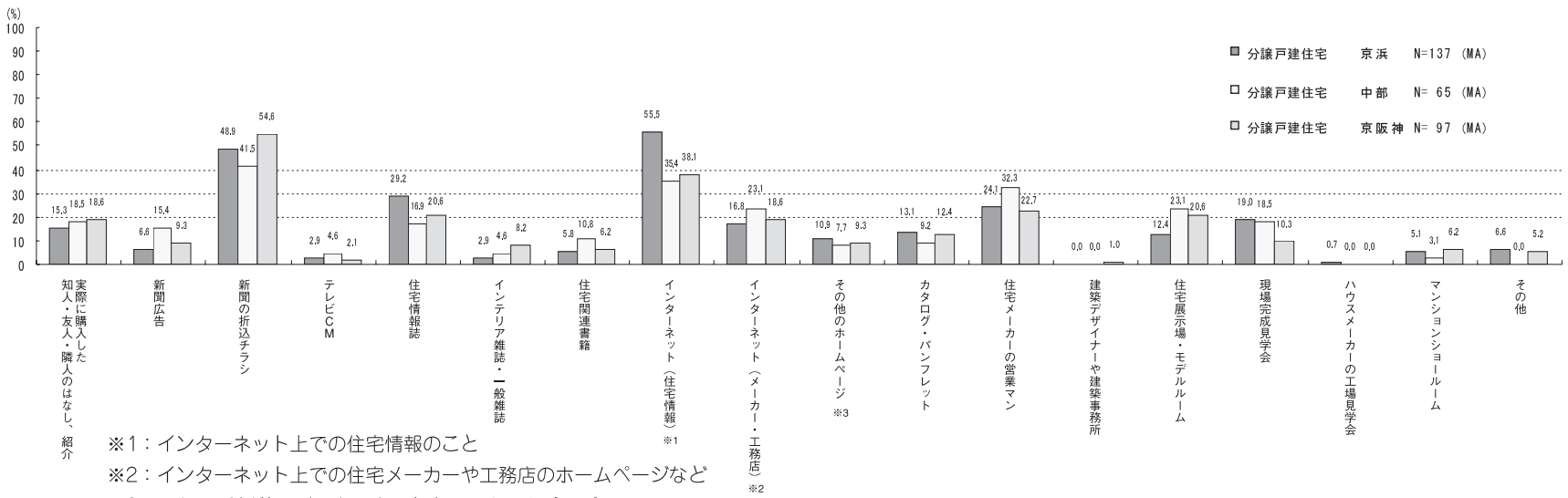


3エリア共に目立つのは「建物価格」、次いで「間取りなどのイメージ」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「土地価格」「建築工法や構造などの情報」「ローンや税制」「資金計画」「建築素材などの情報」「建物性能」等が目立つ。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「メーカーや工務店のアフターサービス・保証」「外観のデザイン」「建物性能」「営業マンの対応」等が目立っている。京阪神エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「土地価格」「ローンや税制」「営業マンの対応」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第四段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

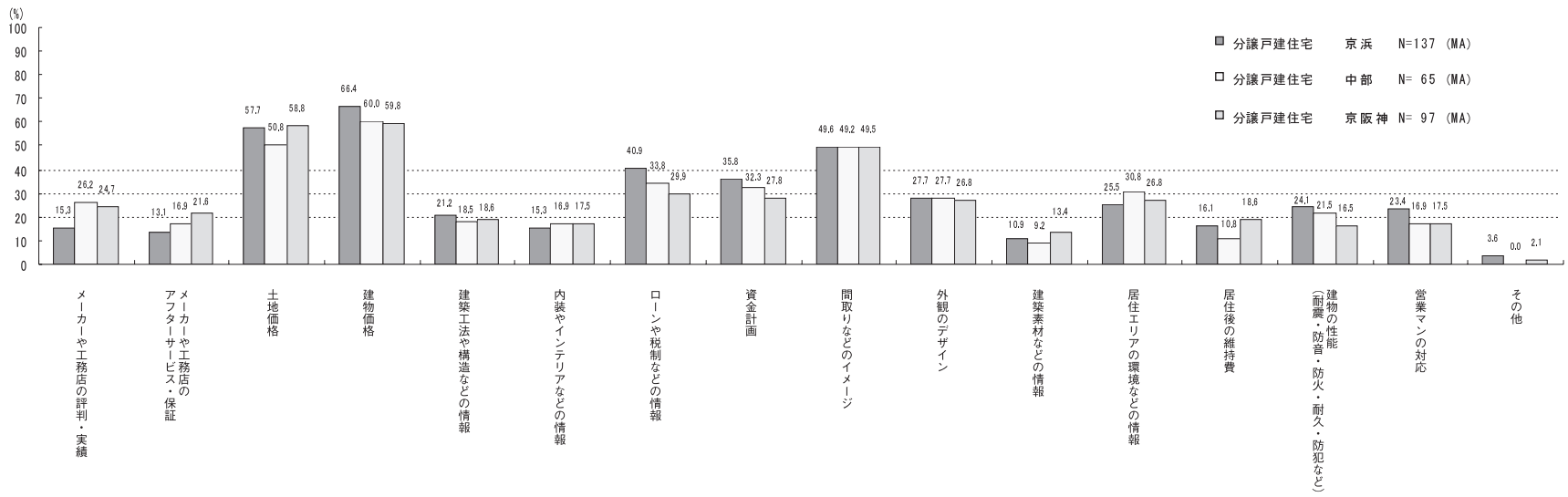
●どのようなものから情報を入手したか　分譲戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「新聞の折込チラシ」等である。3エリアの中では京阪神エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」「インターネット（住宅情報）」「現場完成見学会」等が目立っている。中部エリアでは「インターネット（メーカー・工務店）」「住宅メーカーの営業マン」「住宅展示場・モデルルーム」「現場完成見学会」等が目立つ。

●収集した情報の内容　分譲戸建住宅

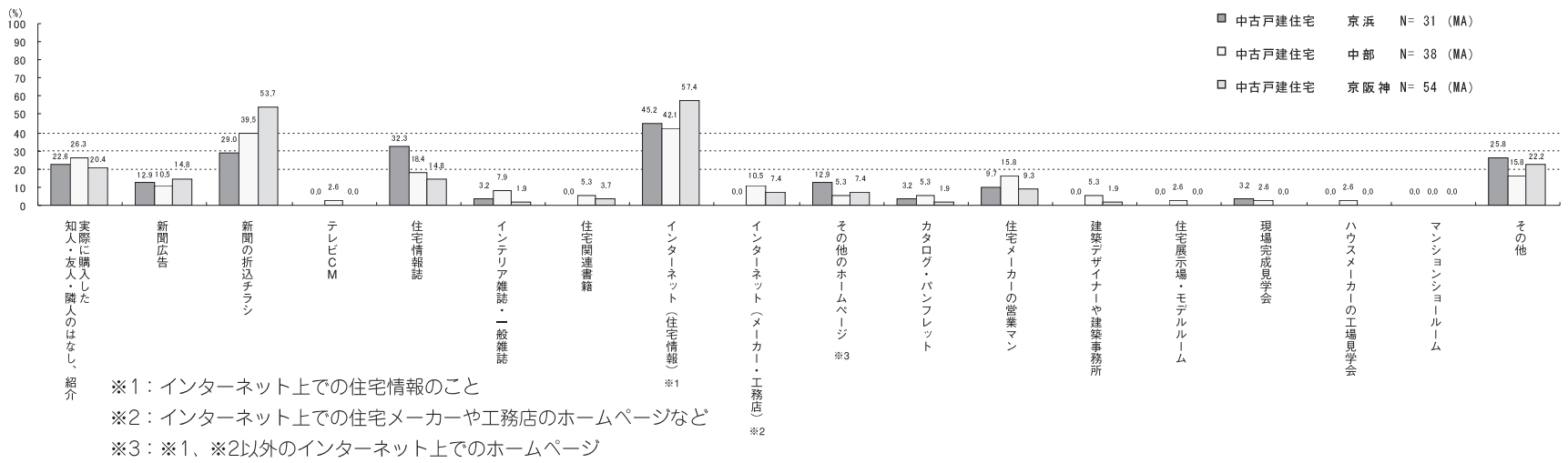


3エリア共に目立つのは「土地価格」「建物価格」「間取りなどのイメージ」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「建築工法や構造などの情報」「ローンや税制などの情報」「資金計画」「外観のデザイン」「建物の性能」「営業マンの対応」等が目立つ。中部エリアでは「メーカーや工務店の評判・実績」「外観のデザイン」「居住エリアの環境などの情報」等が目立つ。京阪神エリアでは「メーカーや工務店のアフターサービス・保証」「外観のデザイン」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第四段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

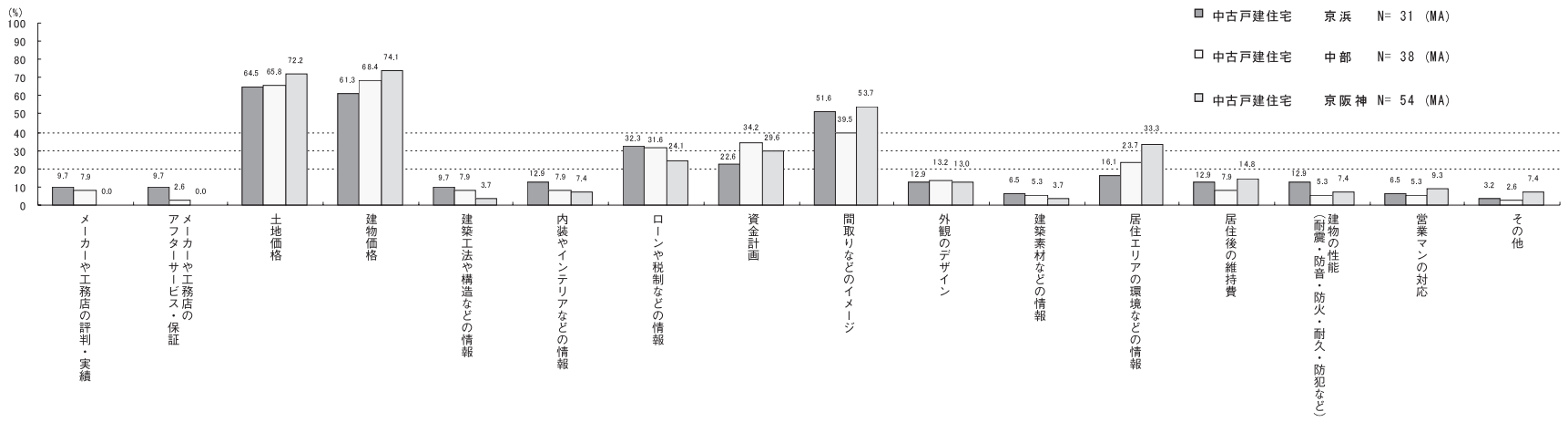
●どのようなものから情報を入手したか　中古戸建住宅



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」である。京阪神エリアで特に目立って高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」が目立つ。中部エリアでは「実際に購入した知人・友人・隣人のはなし、紹介」が目立つ。京阪神エリアでは「新聞の折込チラシ」である。

●収集した情報の内容　中古戸建住宅

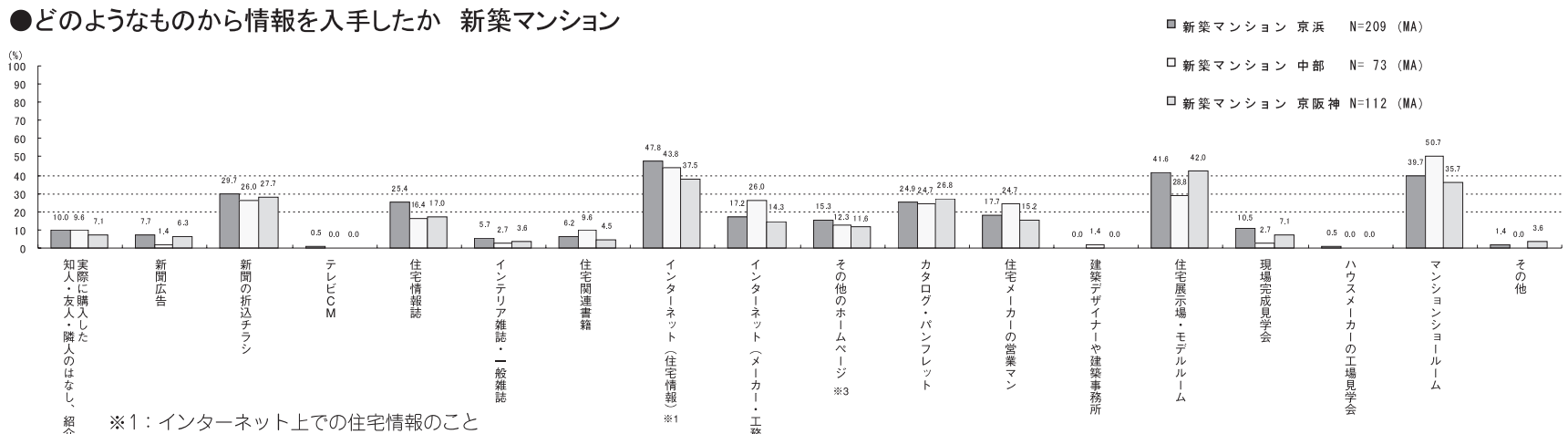


3エリア共に目立つのは「土地価格」「建物価格」、次いで「間取り等のイメージ」が続く。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制などの情報」等が目立つ。中部エリアでは「ローンや税制などの情報」「資金計画」等が目立つ。京阪神エリアでは「居住エリアの環境などの情報」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第四段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

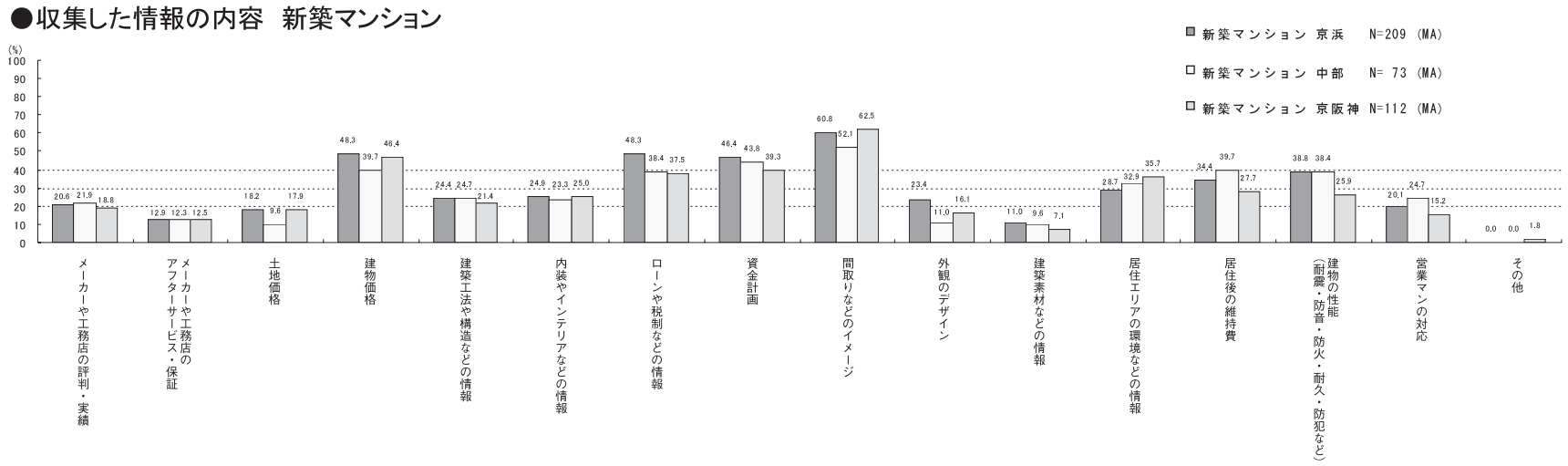
●どのようなものから情報を入手したか　新築マンション



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報）」である。京浜エリアが高い。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「新聞の折込チラシ」「住宅情報誌」「カタログ・パンフレット」「住宅展示場・モデルルーム」等が目立つ。中部エリアでは「インターネット（メーカー・工務店）」「カタログ・パンフレット」「住宅メーカー営業マン」「マンションショールーム」等が目立っている。京阪神エリアでは「カタログ・パンフレット」「住宅展示場・モデルルーム」等が目立つ。

●収集した情報の内容　新築マンション

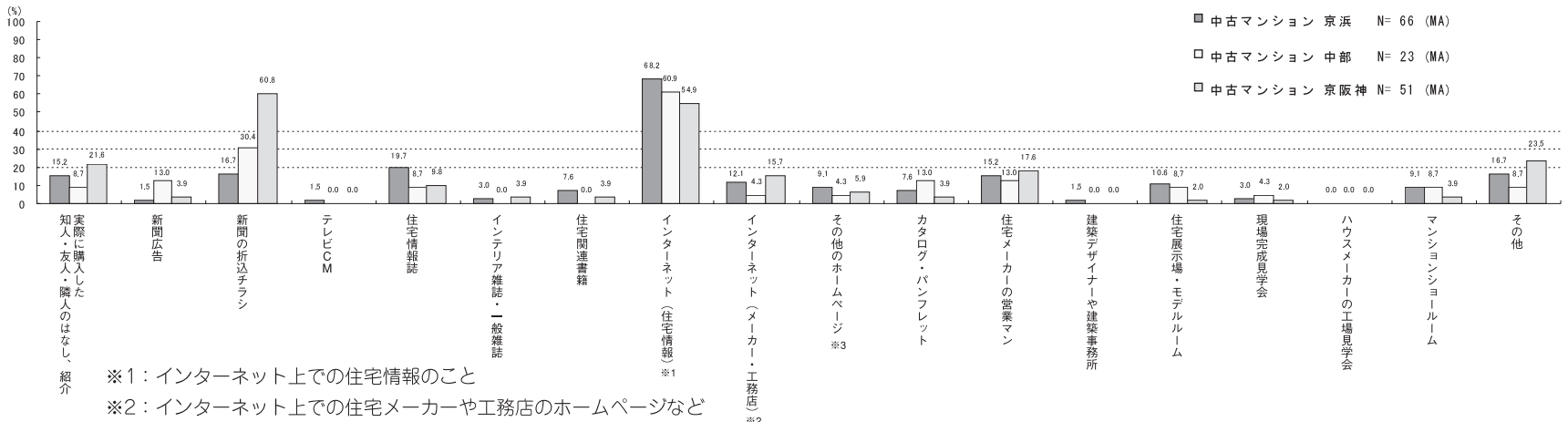


3エリア共に目立つのは「建物価格」「資金計画」「間取りなどのイメージ」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「建築工法や構造などの情報」「内装やインテリアなどの情報」「ローンや税制などの情報」「外観のデザイン」「建物の性能」等が目立つ。中部エリアでは「建築工法や構造などの情報」「居住後の維持費」「建物の性能」「営業マンの対応」等である。京阪神エリアでは「内装やインテリアなどの情報」「居住エリアの環境などの情報」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（第四段階　情報収集媒体・内容）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

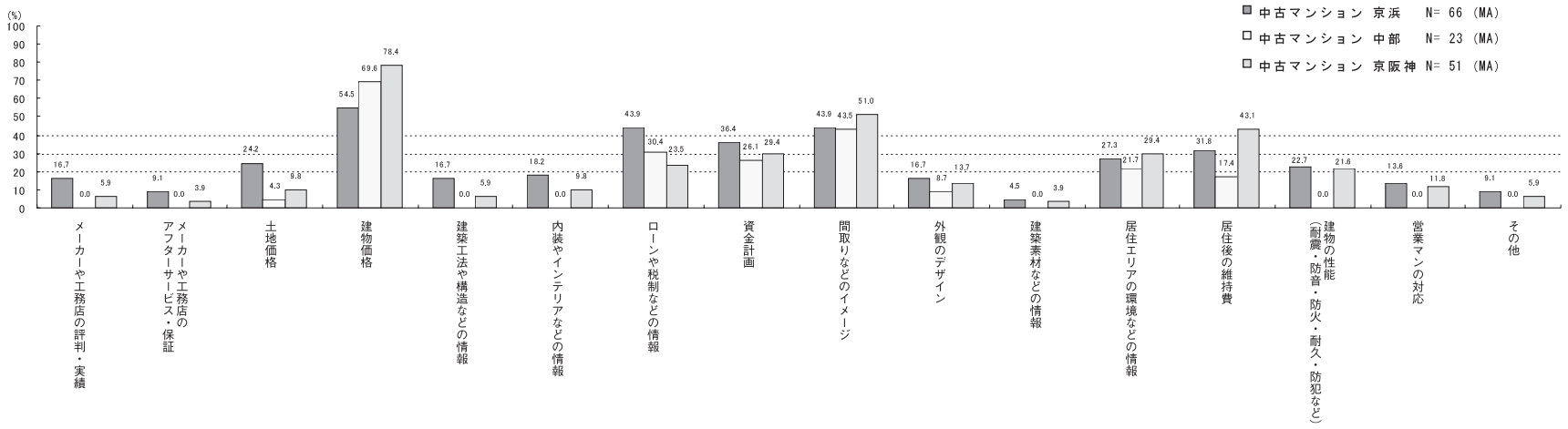
●どのようなものから情報を入手したか　中古マンション



※1：インターネット上での住宅情報のこと
※2：インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
※3：※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

3エリア共に目立つのは「インターネット（住宅情報誌）」である。それ以外の個別状況は次の通り。京阪神エリアでは「新聞の折込チラシ」が特に目立っている。

●収集した情報の内容　中古マンション

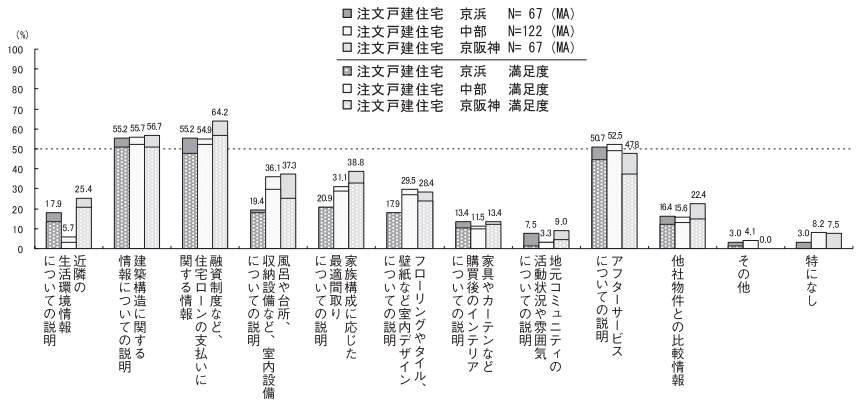


3エリア共に目立つのは「建物価格」「間取りなどのイメージ」である。その中の「建物価格」では京阪神エリアが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制」「資金計画」「居住後の維持費」「建物の性能」等が目立つ。京阪神エリアでは「居住エリアの環境などの情報」「居住後の維持費」「建物の性能」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（第四段階　営業担当者への期待）

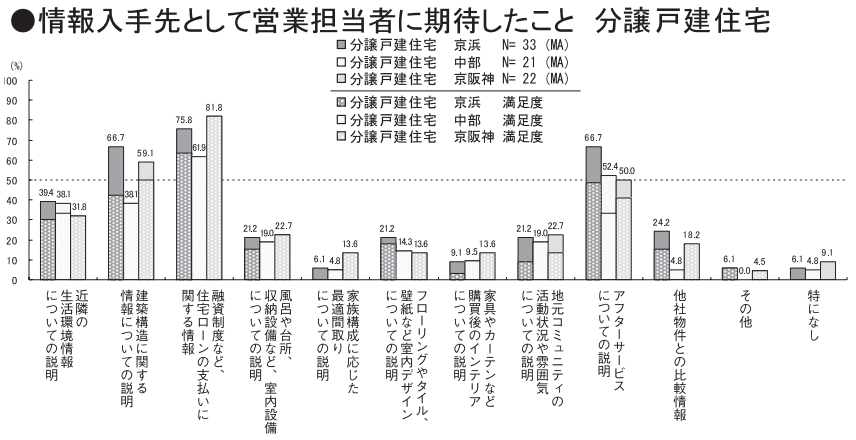
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　注文戸建住宅



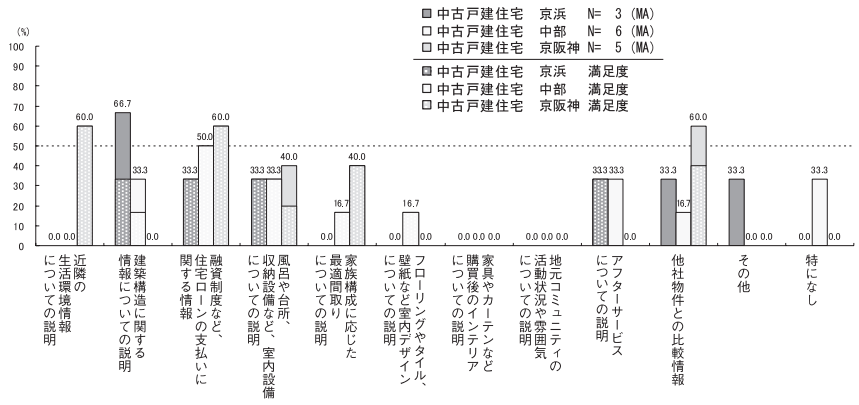
「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

●情報入手先として営業担当者に期待したこと　分譲戸建住宅

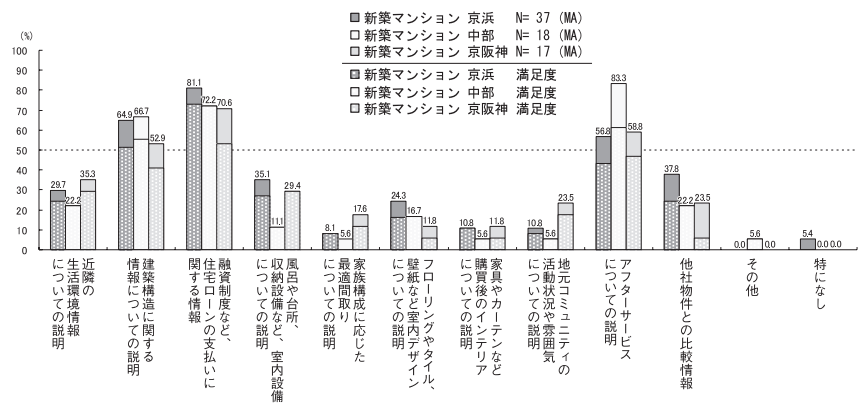


「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

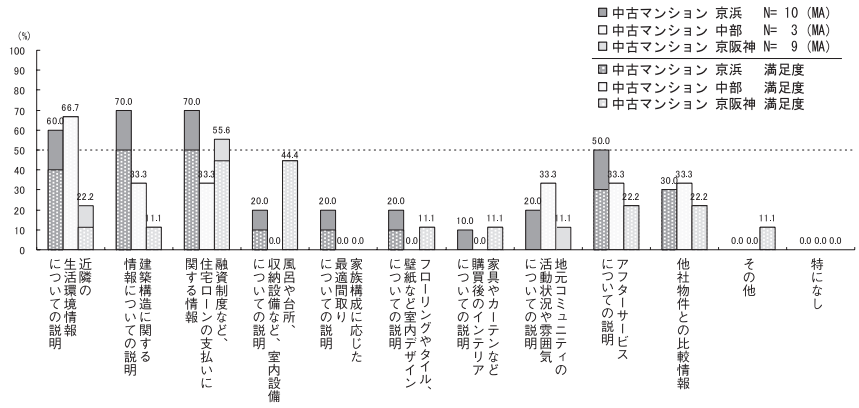
●情報入手先として営業担当者に期待したこと　中古戸建住宅



●情報入手先として営業担当者に期待したこと　新築マンション



●情報入手先として営業担当者に期待したこと　中古マンション

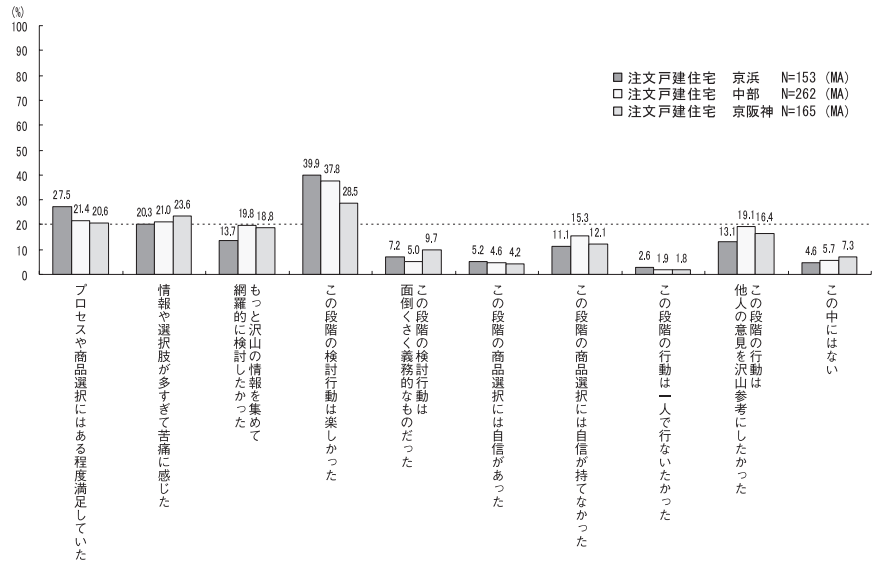


「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立つ。

◇住居形態×エリア（各段階における意識と接触情報　第二段階）

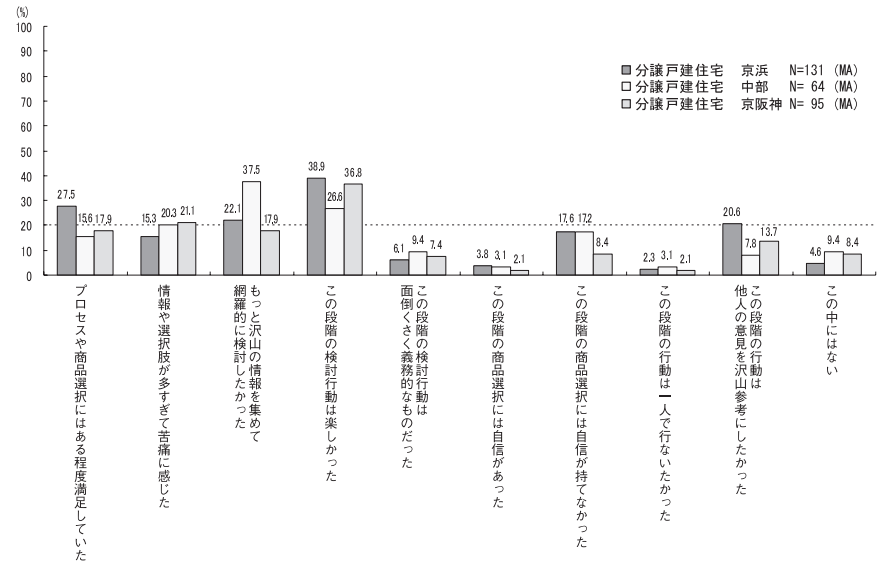
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●第二段階（情報収集をし始めたとき） 注文戸建住宅



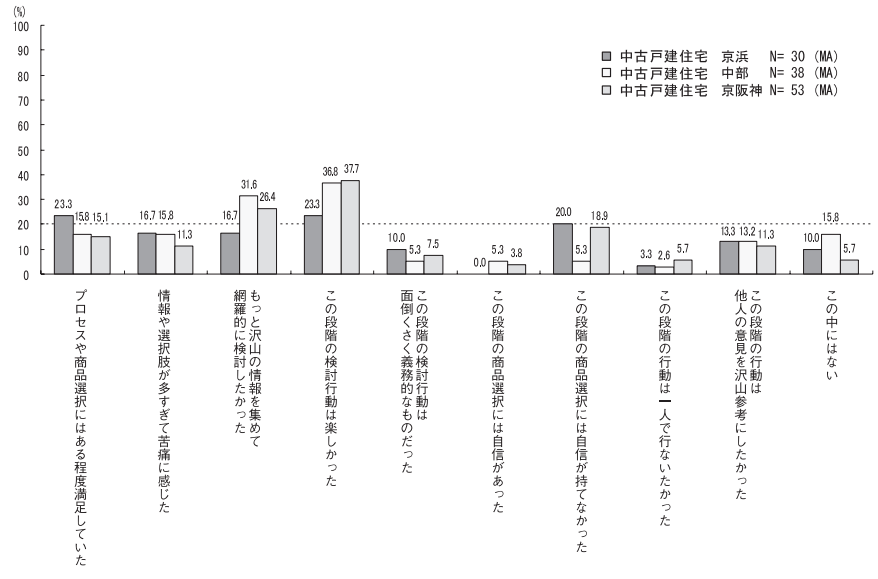
3エリア共に「この段階の検討行動は楽しかった」が目立つ。その中でも京浜エリアが最も高い。

●第二段階（情報収集をし始めたとき） 分譲戸建住宅



京浜・京阪神エリアで「この段階の検討行動は楽しかった」が最も目立つ。中部エリアでは「もっと沢山の情報を集めて網羅的に検討したかった」が最も高い。

●第二段階（情報収集をし始めたとき） 中古戸建住宅

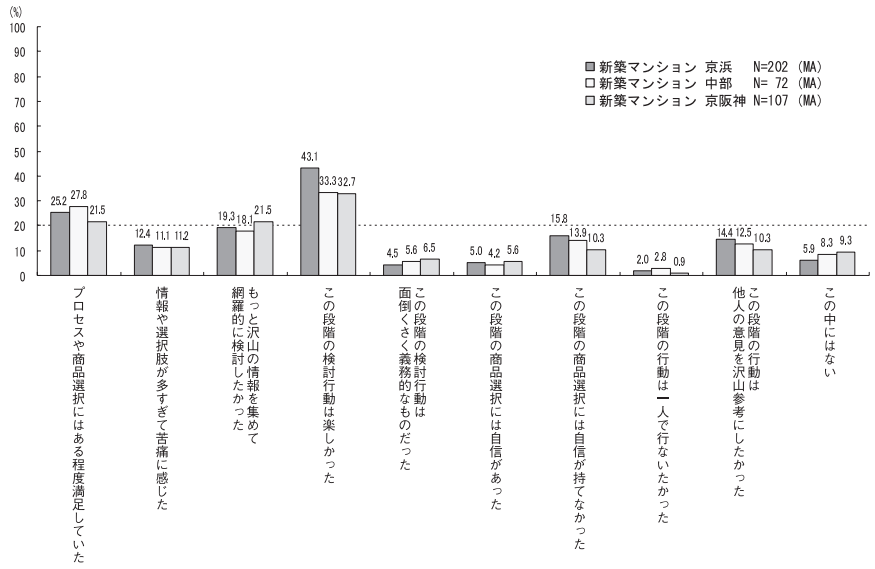


中部・京浜エリアでは「この段階の検討行動は楽しかった」が最も目立つ。京浜エリアでは「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」「この段階の検討行動は楽しかった」等が高くなっている。

◇住居形態×エリア（各段階における意識と接触情報　第二段階）

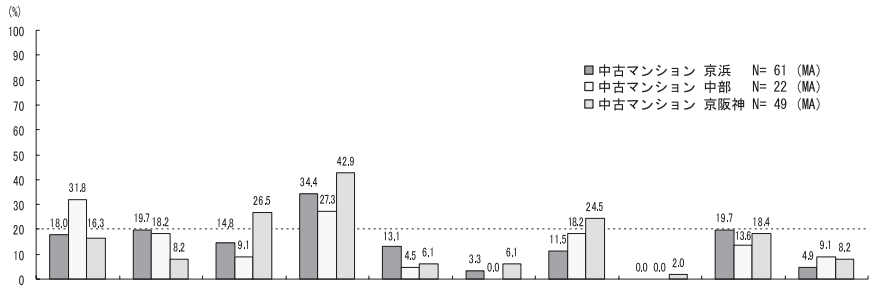
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●第二段階（情報収集をし始めたとき） 新築マンション



3エリア共に「この段階の検討行動は楽しかった」が最も高くなっている。その中でも、京浜エリアが最も高い。次いで3エリア共に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」が続く。

●第二段階（情報収集をし始めたとき） 中古マンション

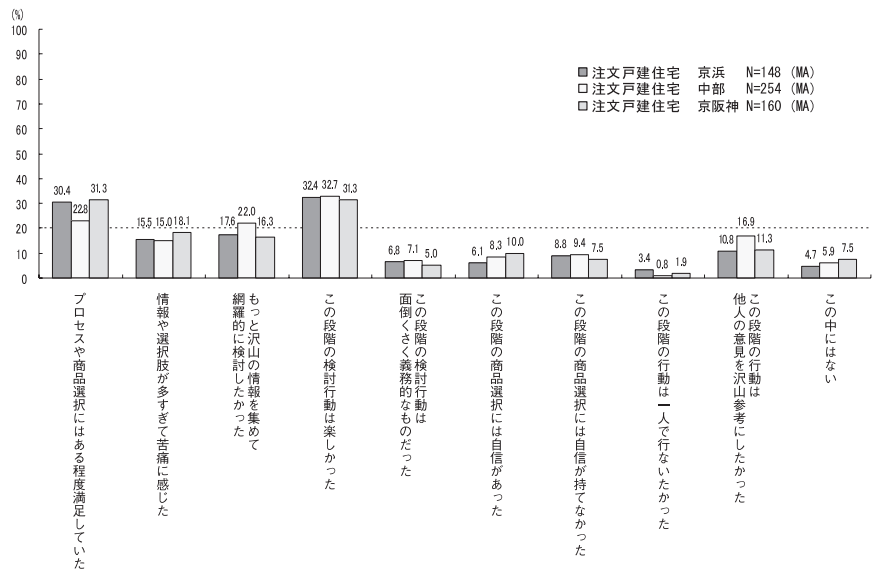


京浜・京阪神エリア共に「この段階の検討行動は楽しかった」が最も目立っている。中部エリアでは「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」が最も目立っている。

◇住居形態×エリア（各段階における意識と接触情報　第三段階）

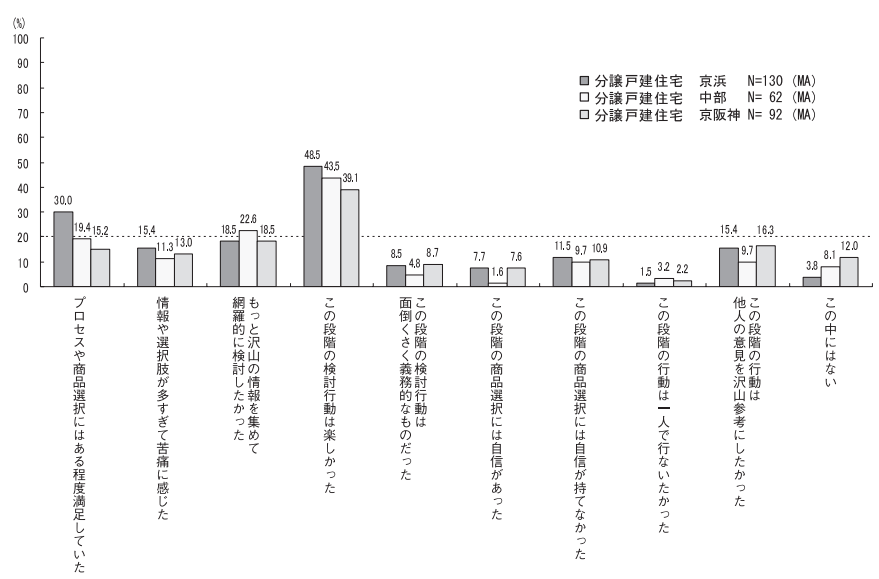
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●第三段階（各種物件を比較検討したとき） 注文戸建住宅



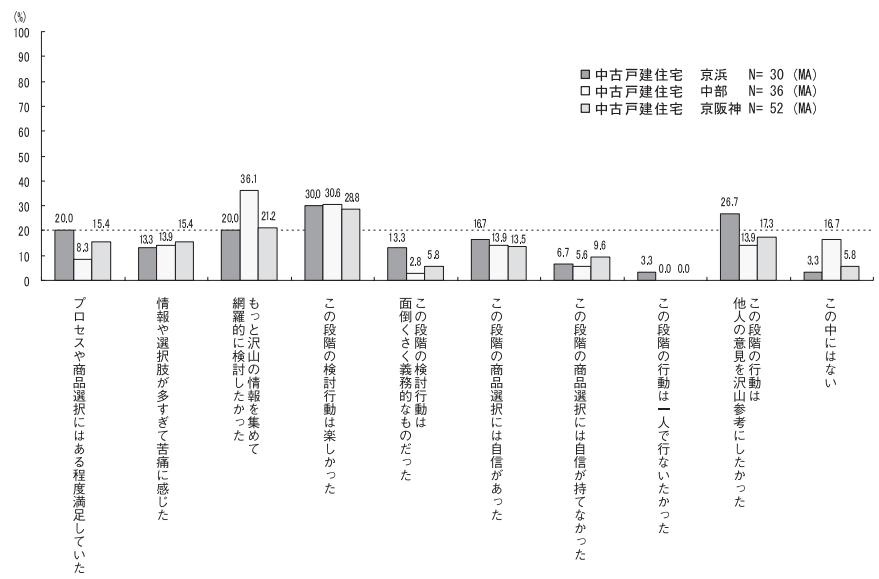
3エリア共に「この段階の検討行動は楽しかった」が目立つ。次に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」が続く。

●第三段階（各種物件を比較検討したとき） 分譲戸建住宅



3エリア共に「この段階の検討行動は楽しかった」が目立っている。その中では、京浜エリアが最も高くなっている。

●第三段階（各種物件を比較検討したとき） 中古戸建住宅

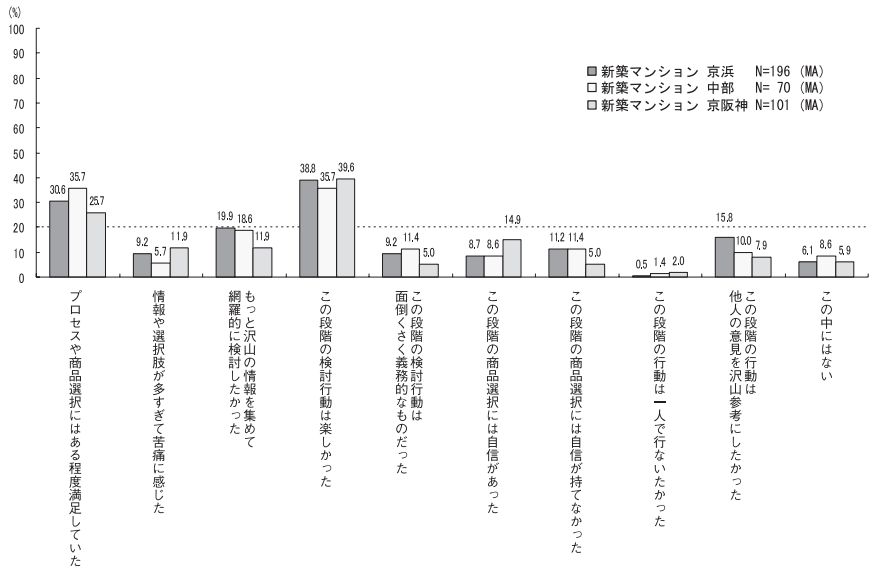


京浜・京阪神エリアでは「この段階の検討行動は楽しかった」最もが目立っている。中部エリアでは「もっと沢山の情報を集めて網羅的に検討したかった」が最も目立つ。

◇住居形態×エリア（各段階における意識と接触情報　第三段階）

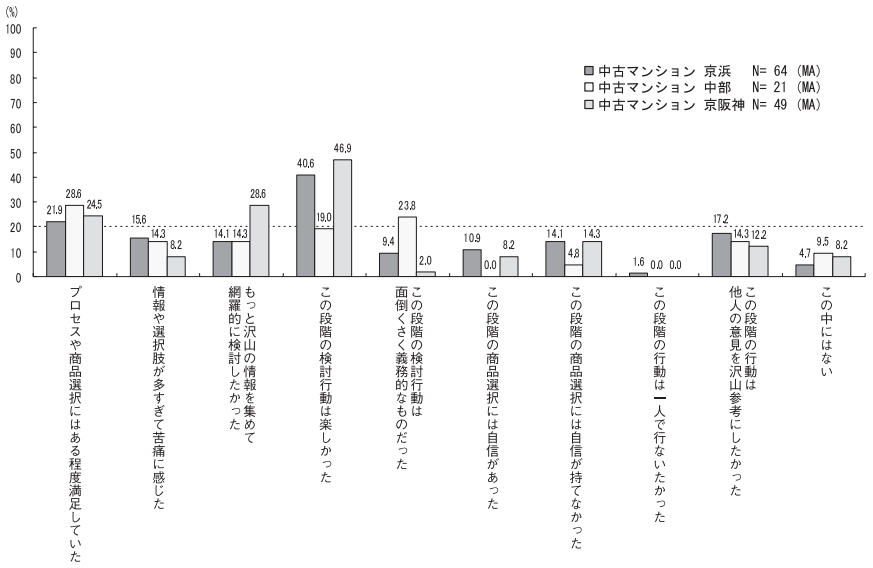
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●第三段階（各種物件を比較検討したとき） 新築マンション



3エリアともに「この段階の検討行動は楽しかった」が目立っている。次いで「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」が続く。

●第三段階（各種物件を比較検討したとき） 中古マンション

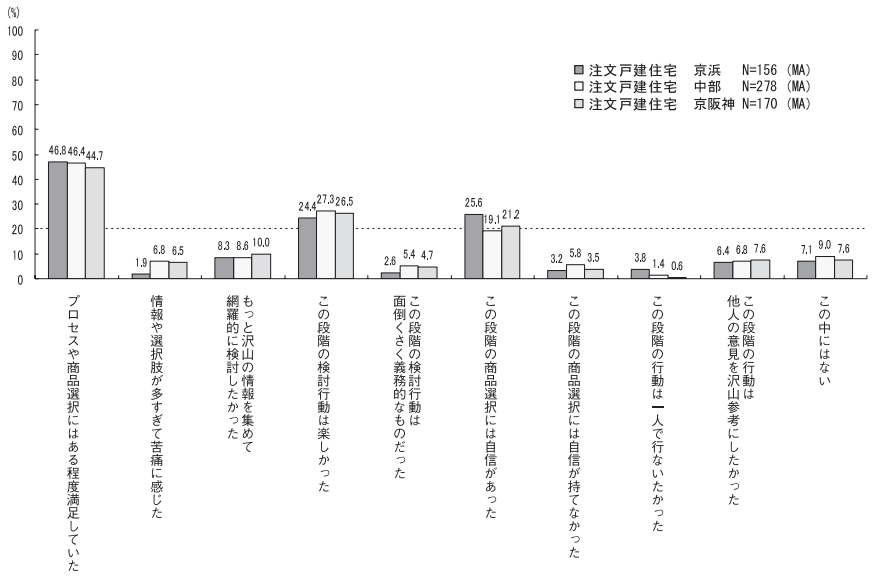


京浜エリア・京阪神エリアでは「この段階の検討行動は楽しかった」が目立つ。中部エリアでは「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」が目立っている。

◇住居形態×エリア（各段階における意識と接触情報　第四段階）

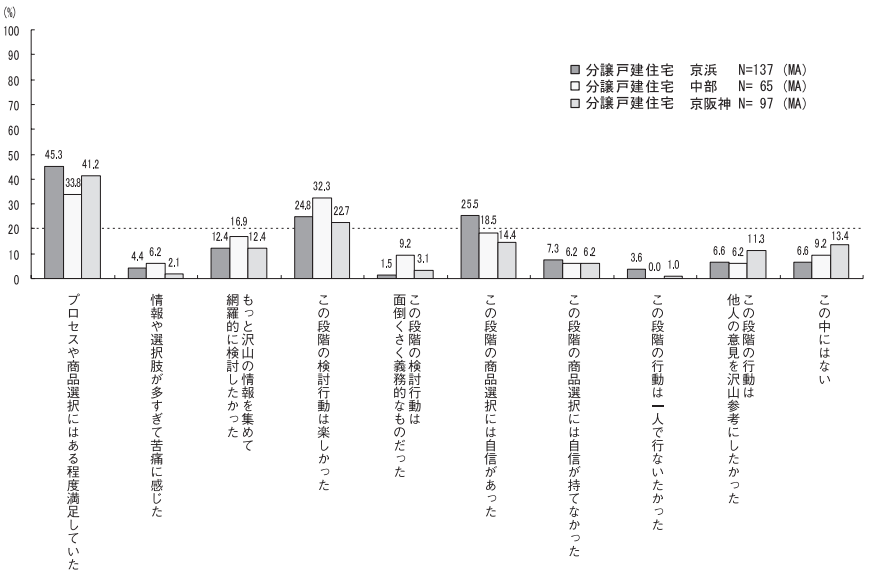
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●第四段階（最終的に物件候補を絞り込んだとき） 注文戸建住宅



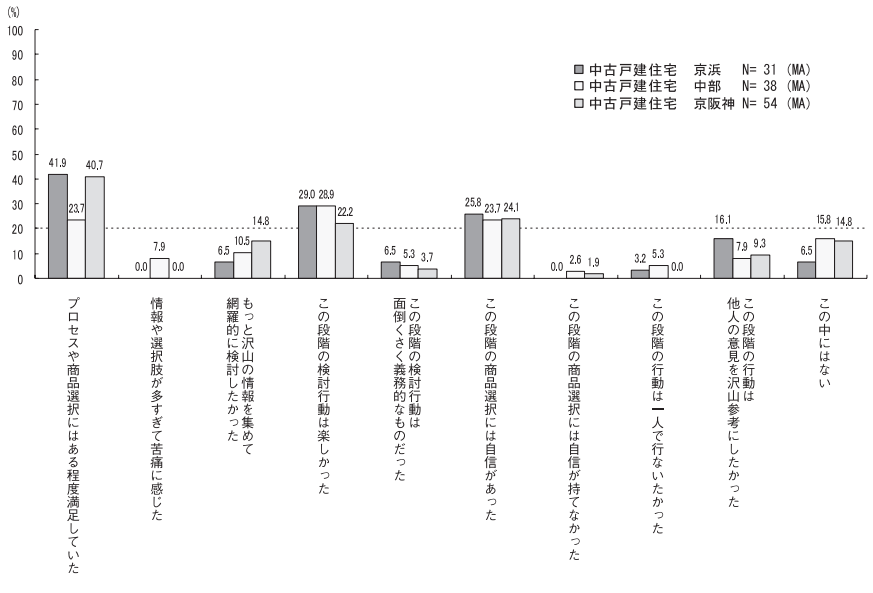
第三段階（p.94）と比べて、3エリア共に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」と「この段階の商品選択には自信があった」が高くなり、「この段階の検討行動は楽しかった」が低くなっているのが目立つ。

●第四段階（最終的に物件候補を絞り込んだとき） 分譲戸建住宅



第三段階（p.94）と比べて、3エリア共に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」と「この段階の商品選択には自信があった」が高くなり、「この段階の検討行動は楽しかった」が低くなっているのが目立つ。

●第四段階（最終的に物件候補を絞り込んだとき） 中古戸建住宅

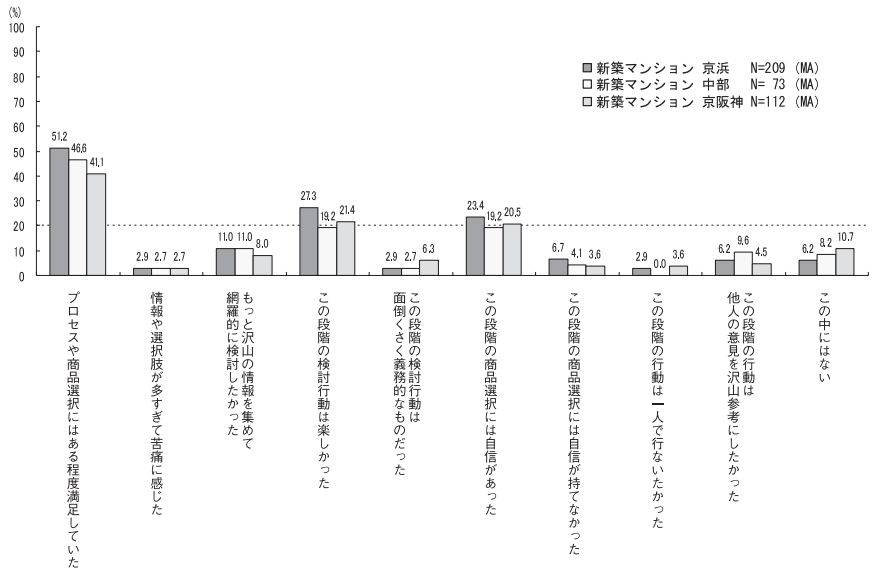


第三段階（p.94）と比べて、3エリア共に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」「この段階の商品選択には自信があった」が高くなっているのが目立つ。一方で「もっと沢山の情報を集めて網羅的に検討したかった」が低くなっているのも目立つ。

◇住居形態×エリア（各段階における意識と接触情報　第四段階）

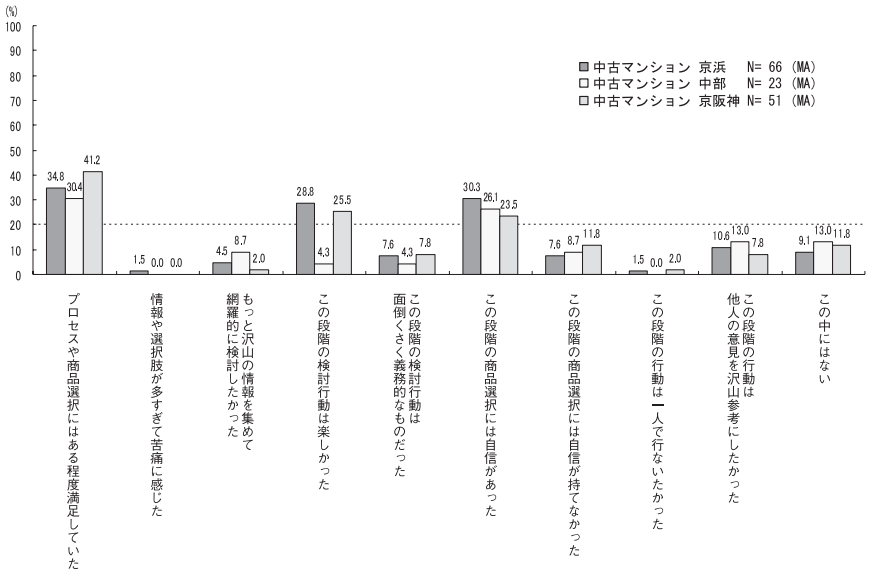
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●第四段階（最終的に物件候補を絞り込んだとき） 新築マンション



第三段階（p.95）と比べて、3エリア共に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」「この段階の商品選択には自信があった」は増加し、「この段階の検討行動は楽しかった」が低くなっているのが目立つ。

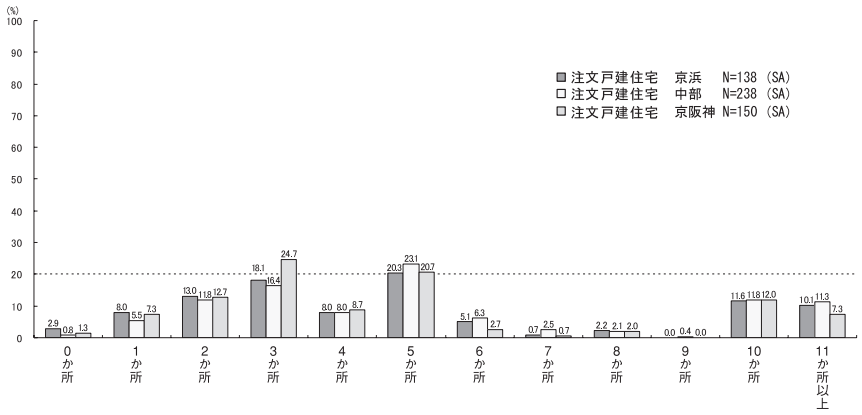
●第四段階（最終的に物件候補を絞り込んだとき） 中古マンション



第三段階（p.95）と比べて、3エリア共に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」「この段階の商品選択には自信があった」が増加しているのが目立つ。一方で「この段階の検討行動は楽しかった」が低くなっているのが目立つ。

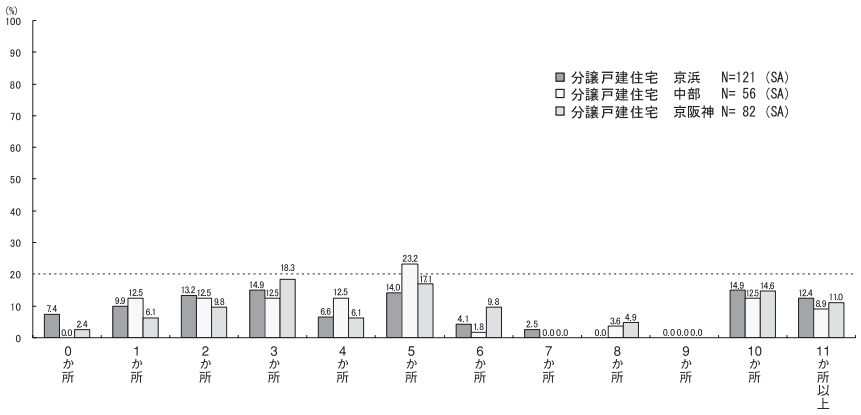
◇住居形態×エリア（モデルルーム、住宅展示場）

●モデルルーム、住宅展示場　見学箇所数　注文戸建住宅



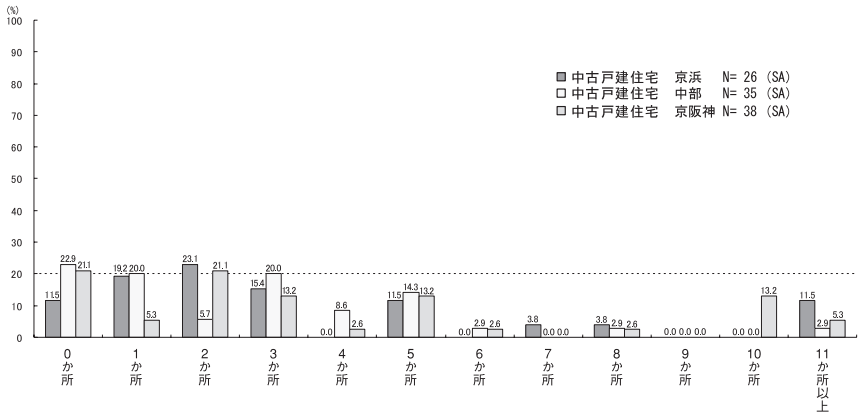
3エリアの中では京阪神エリアの「3か所」が最も高い。次いで中部エリアの「5か所」、さらに京浜エリアの「5か所」が続く。

●モデルルーム、住宅展示場　見学箇所数　分譲戸建住宅



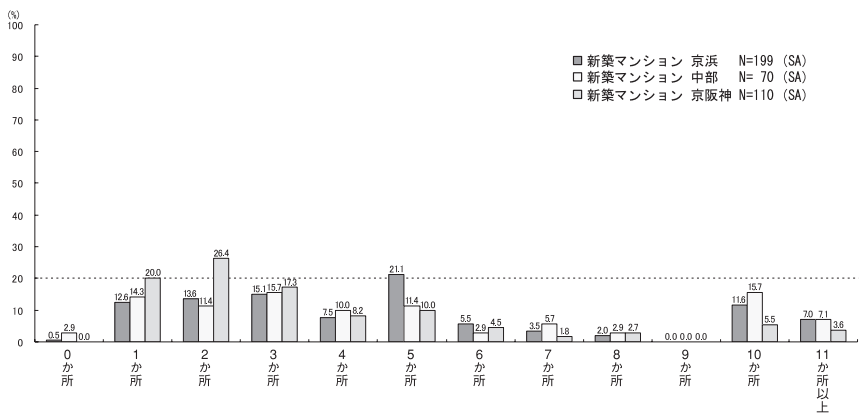
3エリアの中では中部エリアの「5か所」が最も高い。次いで、京阪神の「3か所」、京浜の「3か所」と「10か所」が続く。

●モデルルーム、住宅展示場　見学箇所数　中古戸建住宅



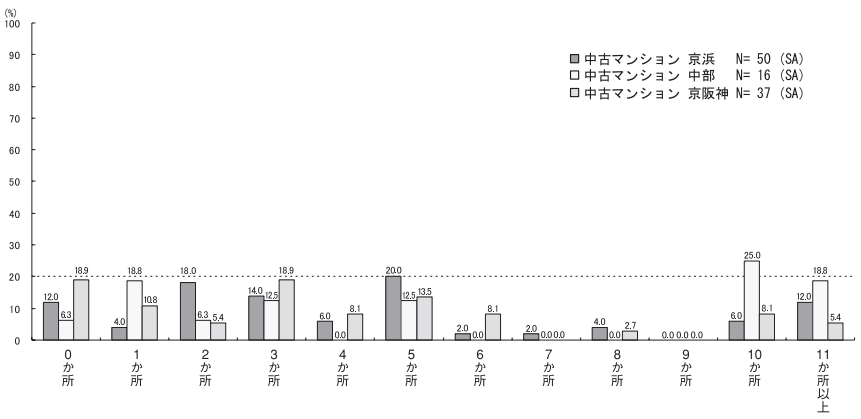
3エリアの中では、京浜の「2か所」が最も高い。次いで中部の「0か所」、さらに京阪神の「0か所」と「2か所」が続く。

●モデルルーム、住宅展示場　見学箇所数　新築マンション



3エリアで最も高いのは京阪神エリアの「2か所」である。次いで京浜の「5か所」が目立つ。

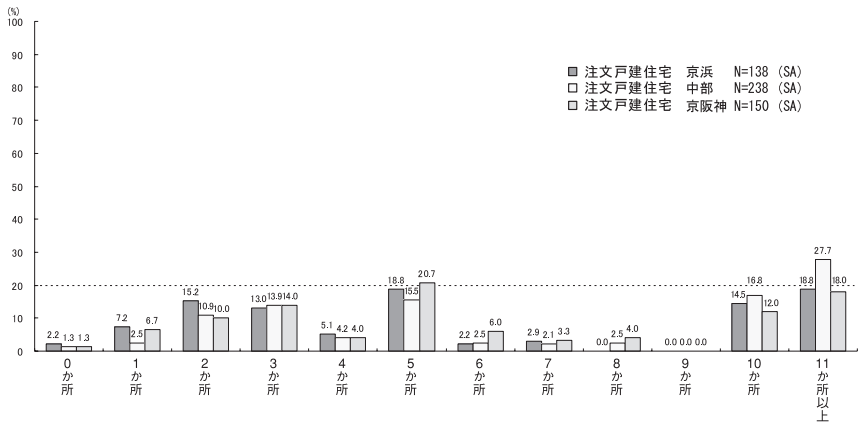
●モデルルーム、住宅展示場　見学箇所数　中古マンション



3エリアの中では中部の「10か所」が最も目立つ。京浜では「5か所」、京阪神は「0か所」「3か所」が目立っている。

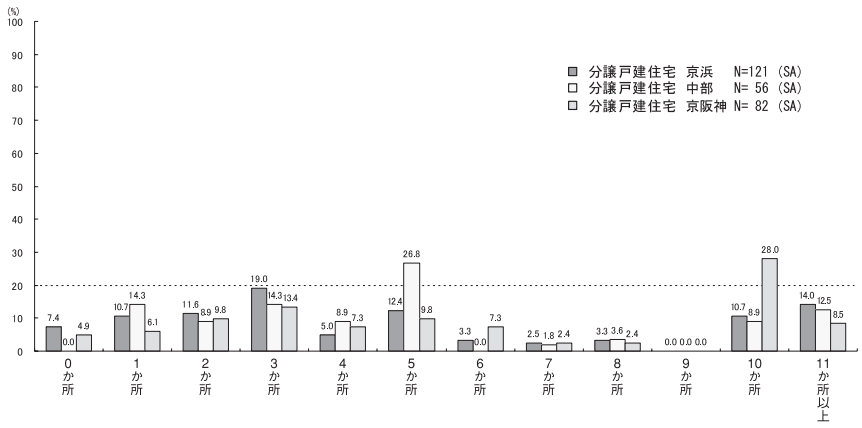
◇住居形態×エリア（モデルルーム、住宅展示場）

●モデルルーム、住宅展示場　見学回数　注文戸建住宅



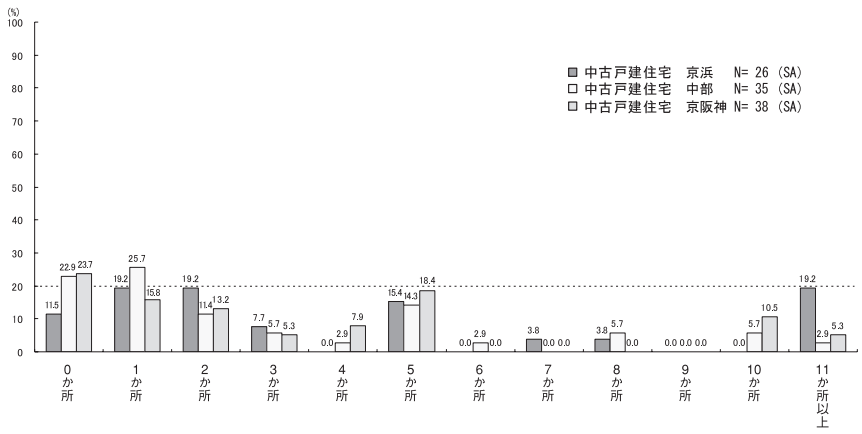
3エリアで最も目立つのは中部の「11か所以上」。次いで京阪神の「5か所」、さらに京浜の「5か所」「11か所以上」が続く。

●モデルルーム、住宅展示場　見学回数　分譲戸建住宅



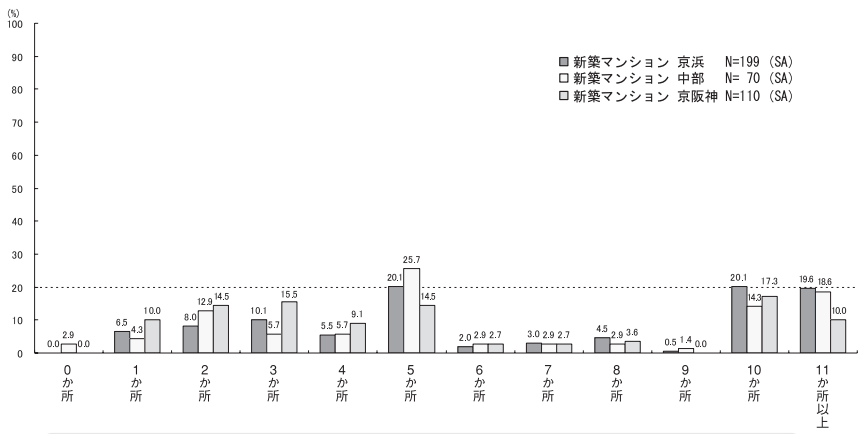
3エリアで最も目立つのは京阪神の「10か所」、次いで京阪神の「3か所」、さらに中部の「5か所」が続く。

●モデルルーム、住宅展示場　見学回数　中古戸建住宅



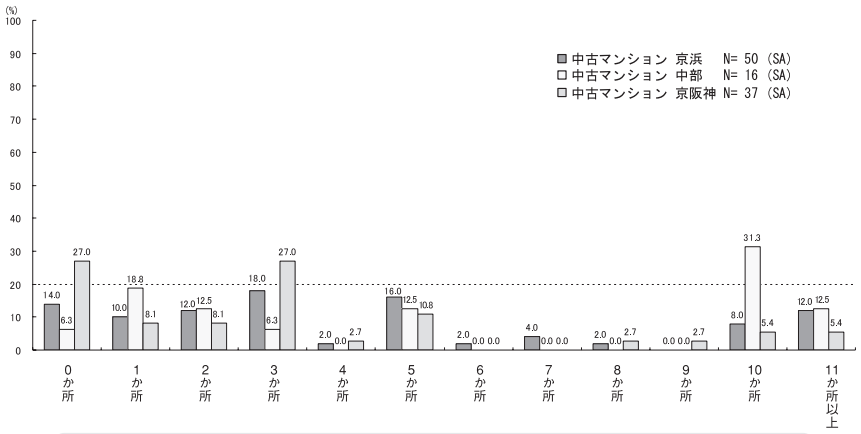
3エリアで最も目立つのは中部の「1か所」。次いで京阪神の「0か所」、さらに京浜の「1か所」「2か所」「11か所以上」が続く。

●モデルルーム、住宅展示場　見学回数　新築マンション



3エリアで最も目立つのは中部の「5か所」。次いで京浜エリアの「5か所」「10か所」、さらに京阪神の「10か所」が続く。

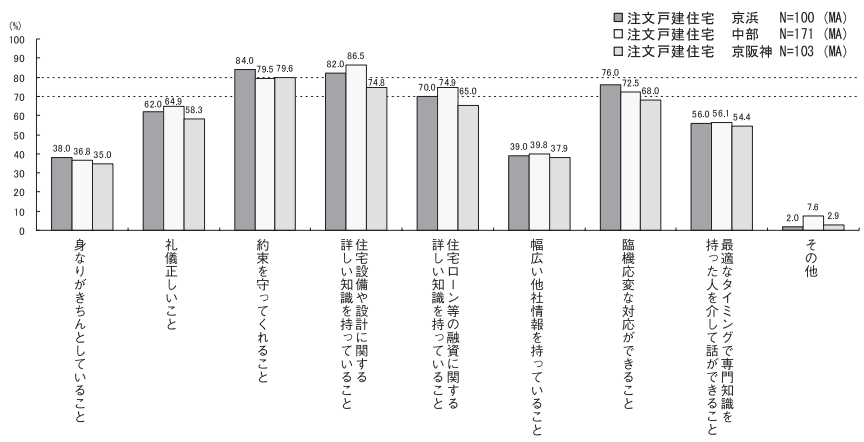
●モデルルーム、住宅展示場　見学回数　中古マンション



3エリアで最も目立つのは中部の「10か所」。次いで京阪神の「0か所」「3か所」、さらに京浜の「3か所」が続く。

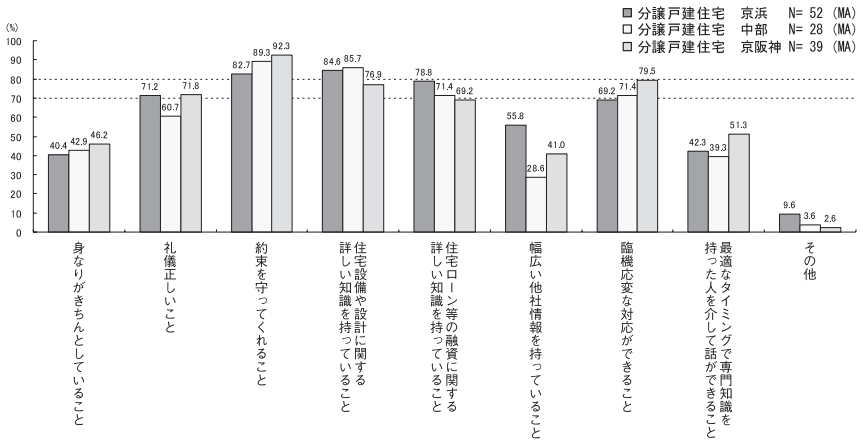
◇住居形態×エリア（営業担当者）

●住宅の購買において営業担当者に求めるもの　注文戸建住宅



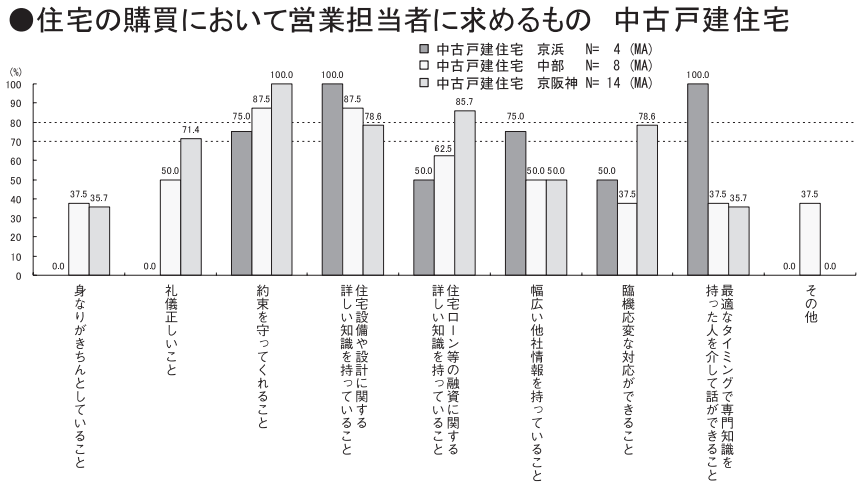
3エリア共に最も目立つのは、「住宅設備や設計に関する詳しい知識を持っていること」「約束を守ってくれること」、次いで「臨機応変な対応ができること」「住宅ローン等融資に関する詳しい知識を持っていること」が続く。

●住宅の購買において営業担当者に求めるもの　分譲戸建住宅

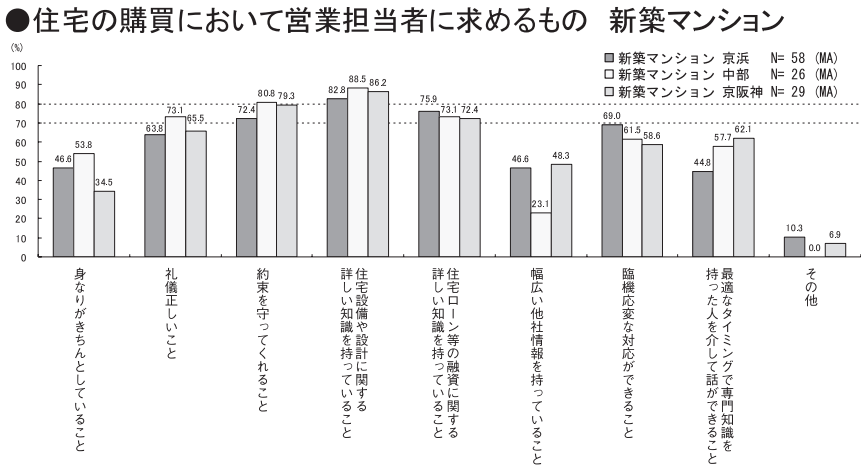


3エリア共に「約束を守ってくれること」「住宅設備や設計に関する詳しい知識を持っていること」が目立つ。次いで「住宅ローン等融資に関する詳しい知識を持っていること」「臨機応変な対応ができること」、そして「礼儀正しいこと」が続いている。

●住宅の購買において営業担当者に求めるもの　中古戸建住宅

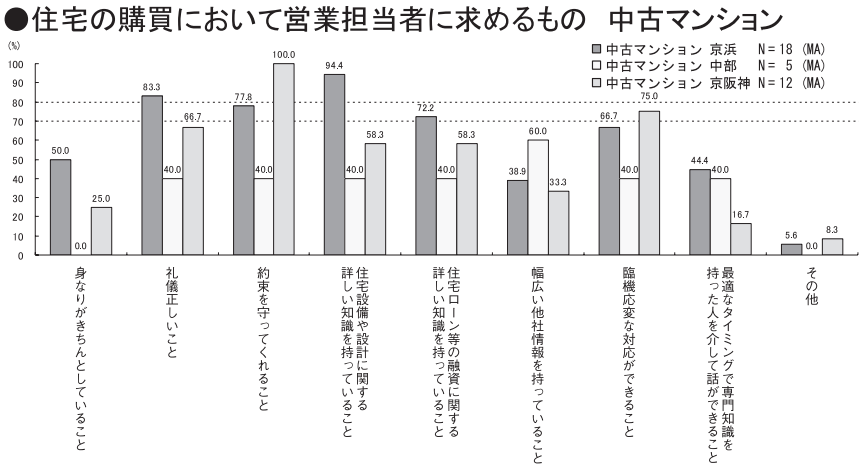


●住宅の購買において営業担当者に求めるもの　新築マンション



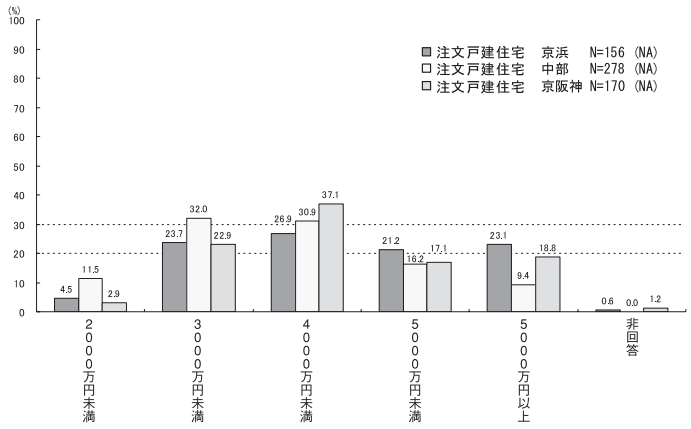
3エリア共に「住宅設備や設計に関する詳しい知識を持っていること」「約束を守ってくれること」「住宅ローン等融資に関する詳しい知識を持っていること」が目立つ。

●住宅の購買において営業担当者に求めるもの　中古マンション



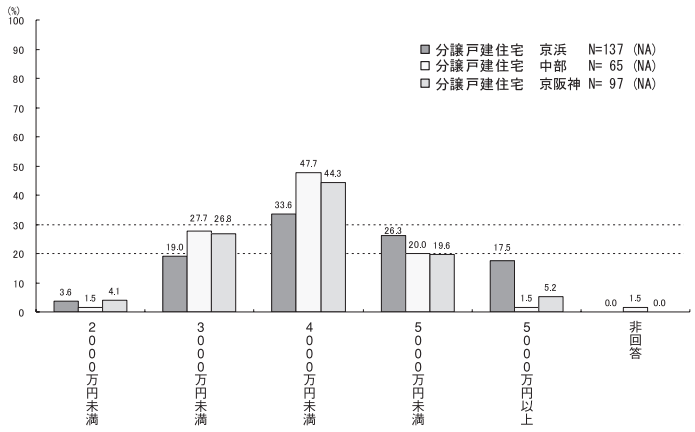
◇住居形態×エリア（購入物件価格）

●購入物件価格　注文戸建住宅



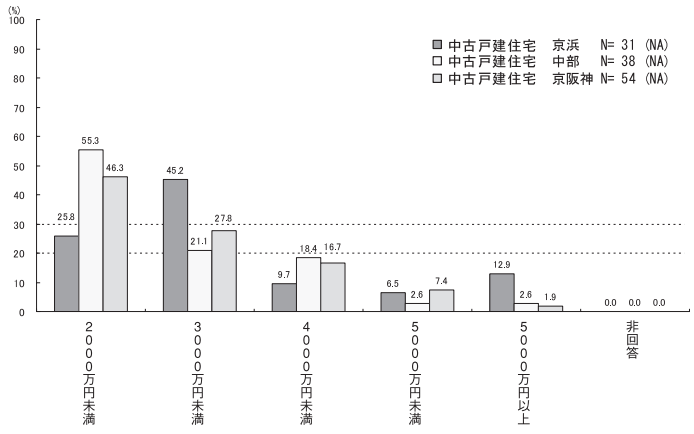
京阪神エリアでは、「4000万円未満」が最も高い。中部エリアでは「3000万円未満」が最も目立つ。京浜エリアは「3000万円未満」「5000万円未満」「5000万円以上」で、ほぼ均等なのが目立つ。

●購入物件価格　分譲戸建住宅



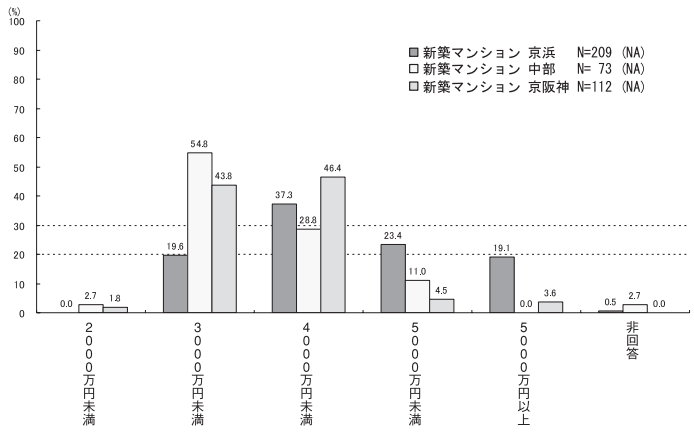
3エリア共に「4000万円未満」が最も多い。京浜エリアは「5000万円未満」「5000万円以上」でもボリュームがあり目立っている。

●購入物件価格　中古戸建住宅



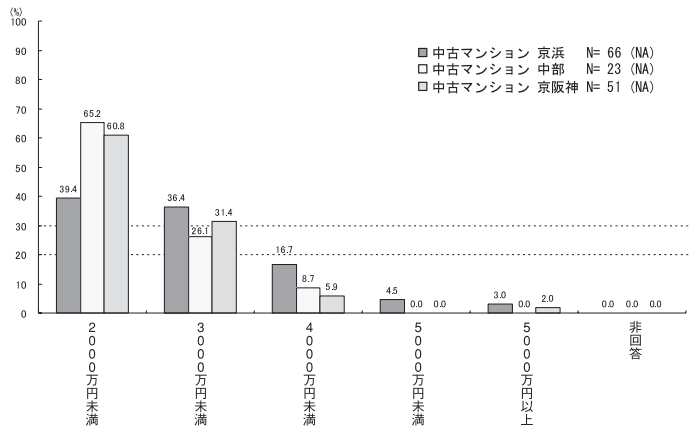
京浜エリアでは「3000万円未満」が、中部・京阪神エリアでは「2000万円未満」が最も目立つ。尚、3エリアで最も高いのは、中部エリアの「2000万円未満」である。

●購入物件価格　新築マンション



京浜エリアでは「4000万円未満」が最も高いが、「5000万円未満」「5000万円以上」でも目立つ。中部エリアでは「3000万円未満」が、京阪神エリアでは「4000万円未満」が目立っている。尚、3エリアで最も高いのは中部エリアの「3000万円未満」である

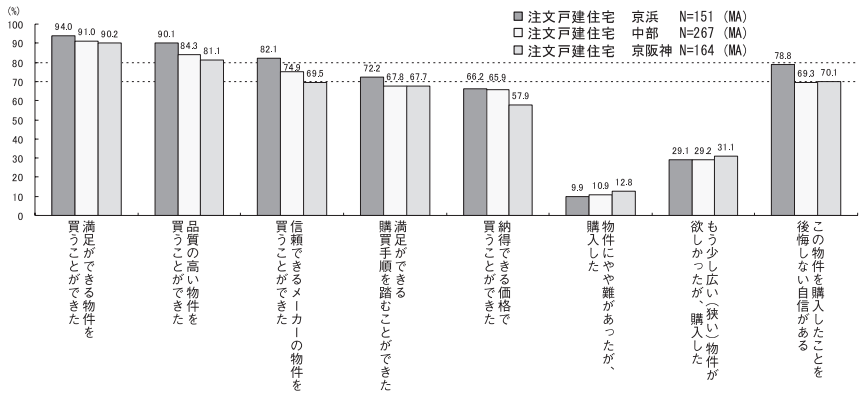
●購入物件価格　中古マンション



京浜エリアでは「2000万円未満」が最も高い。中部・京阪神エリアでは2000万円未満が最も目立っている。尚、3エリアで最も高いのは中部エリアの「2000万円未満」である。

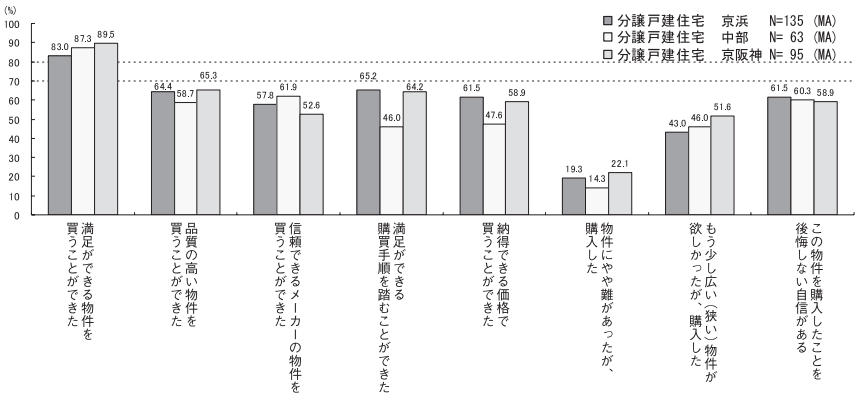
◇住居形態×エリア（合致度）

●住宅購入について当てはまると思うこと　注文戸建住宅



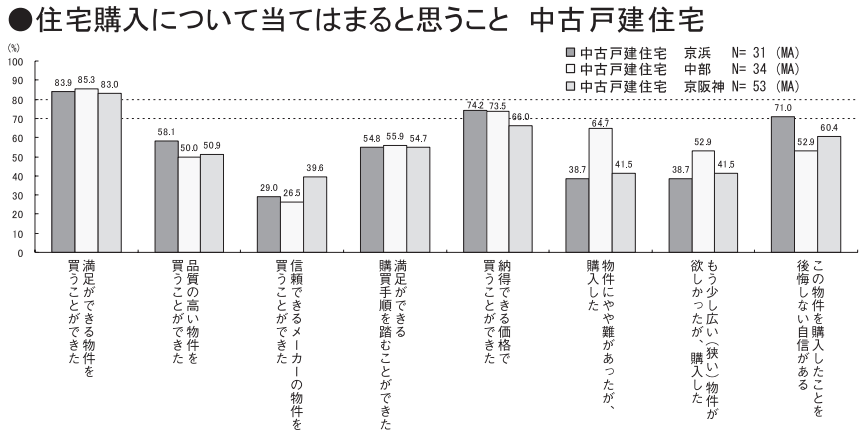
3エリア共に「満足できる物件を買うことができた」が高い。全体的に京浜エリアが、プラス評価の質問に高めの回答結果を出している。

●住宅購入について当てはまると思うこと　分譲戸建住宅



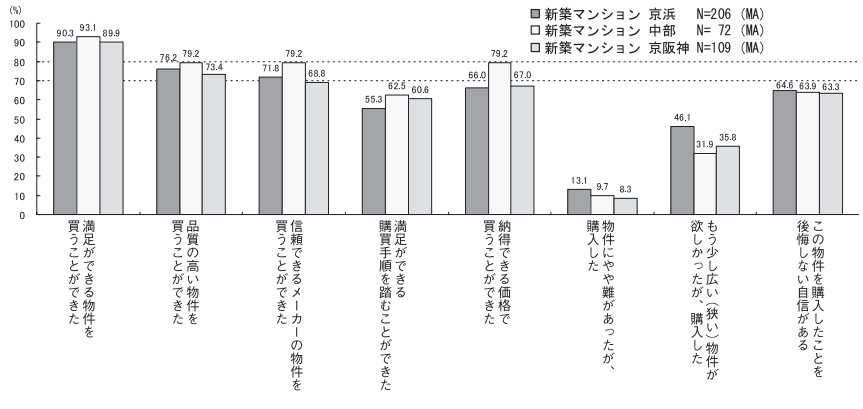
3エリア共に「満足が出来る物件を買うことができた」は8割を超えている。中部エリアで「満足ができる購買手順を踏むことができた」「納得できる価格で買うことができた」が低いのが目立つ。

●住宅購入について当てはまると思うこと　中古戸建住宅



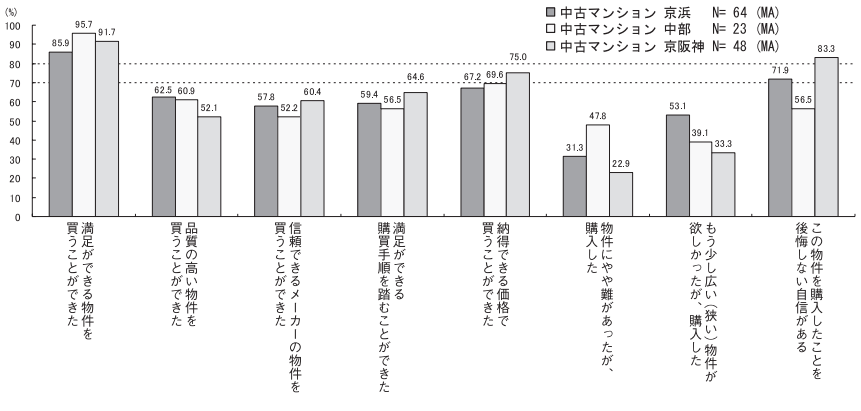
3エリア共に「満足が出来る物件を買うことができた」が高くなっている。さらに、中部エリアで「物件にやや難があったが、購入した」「もう少し広い（狭い）物件が欲しかったが、購入した」等のマイナスの評価が高いのが目立つ。

●住宅購入について当てはまると思うこと　新築マンション



3エリア共に「満足が出来る物件を買うことができた」は最も高い。それ以外の個別状況では、中部エリアで「信頼できるメーカーの物件を買うことができた」「納得できる価格で買うことができた」が高いのが目立つ。京浜エリアでは「もう少し広い（狭い）物件が欲しかったが、購入した」が3エリア中で最も高いのが目立つ。

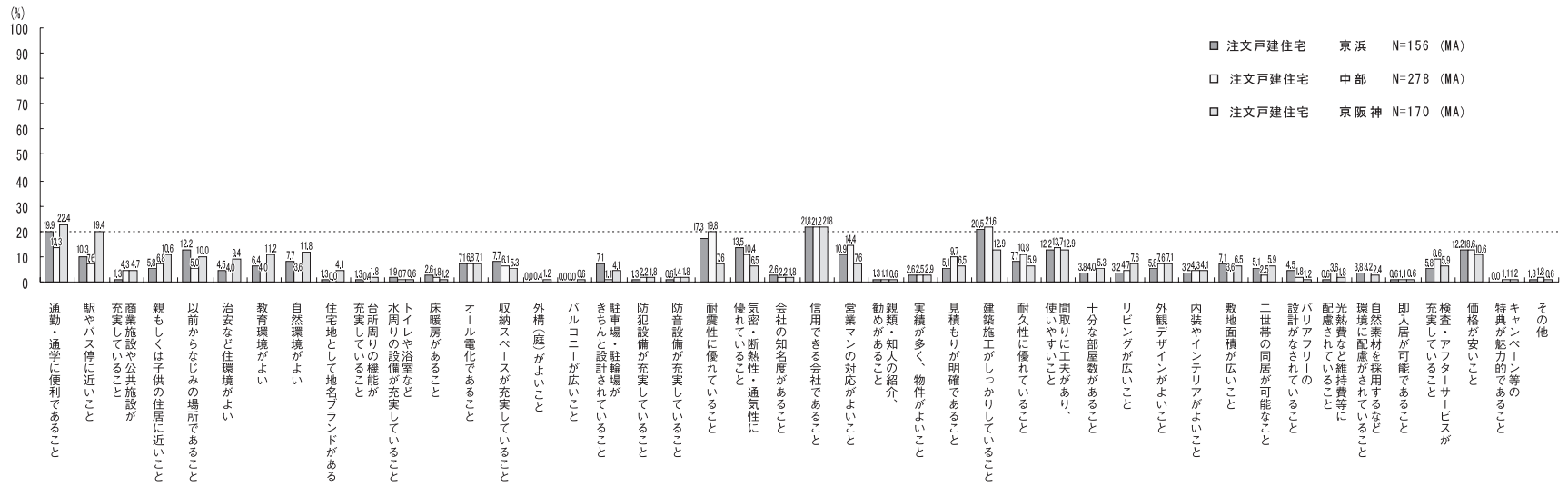
●住宅購入について当てはまると思うこと　中古マンション



3エリア共に「満足が出来る物件を買うことができた」が高い。それ以外の個別状況では、中部エリアで「物件にやや難があったが、購入した」が高いのが目立つ。さらに、「もう少し広い（狭い）物件がほしかったが、購入した」については京浜エリアが高いのが目立っている。

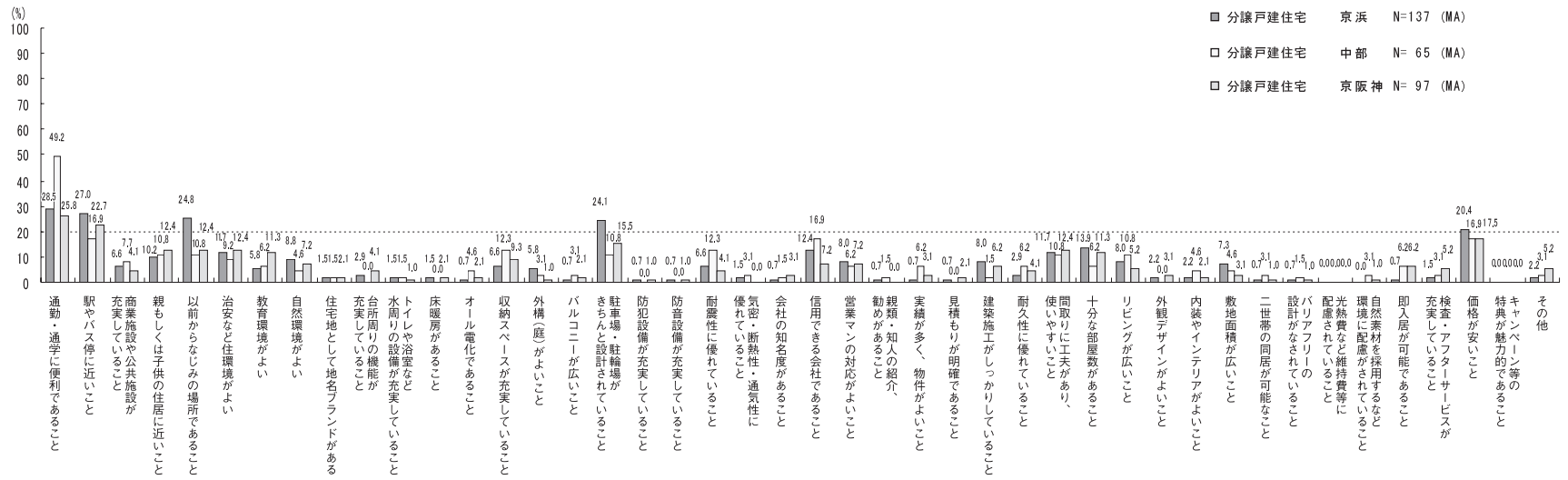
◇住居形態×エリア（購入後評価）

●購入後評価できること　注文戸建住宅



第三段階「各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと（p.72）」と第四段階「候補を一つに絞り込む際基準にしたこと（p.83）」での結果よりも、概して低くなっている。ここで、3エリア共に目立つのは「信用できる会社であること」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「建築施工がしっかりしている」等が目立っている。中部エリアでは「耐震性」「建築施工がしっかりしている」等が目立つ。京阪神エリアでは「通勤・通学に便利」「駅やバス停に近い」等が目立っている。

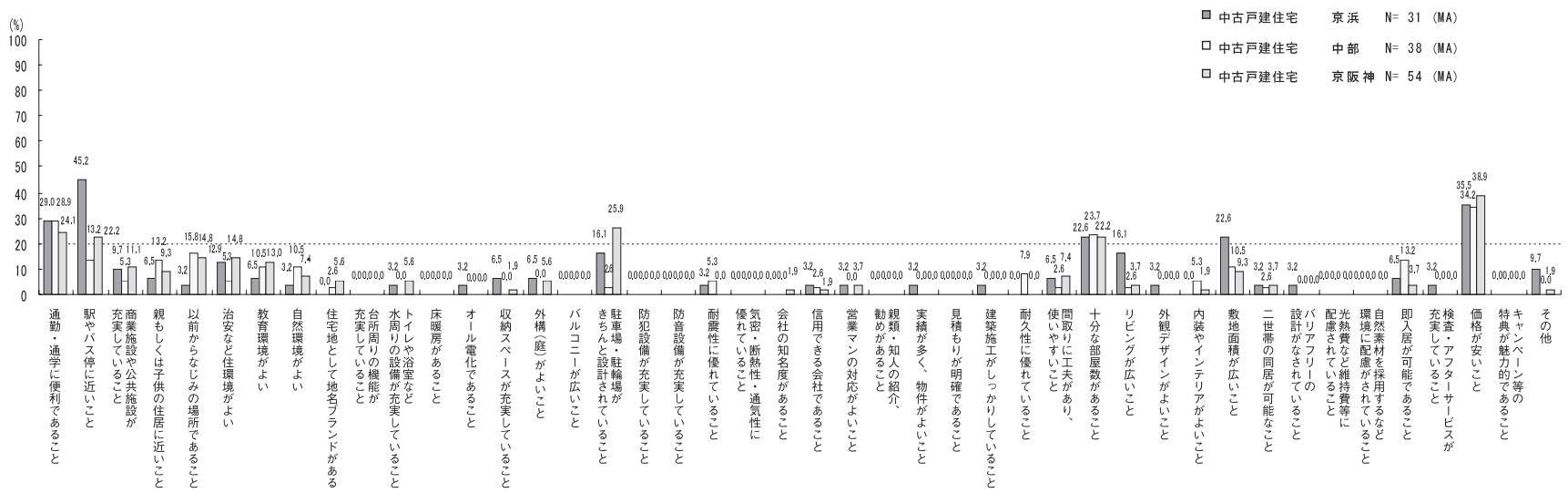
●購入後評価できること　分譲戸建住宅



第三段階「各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと（p.72）」と第四段階「候補を一つに絞り込む際基準にしたこと（p.83）」での結果よりも、概して低くなっている。ここで、3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利」である。特に中部エリアは高くなっている。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「駅やバス亭に近いこと」「以前からなじみの場所であること」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「価格が安い」等が目立つ。

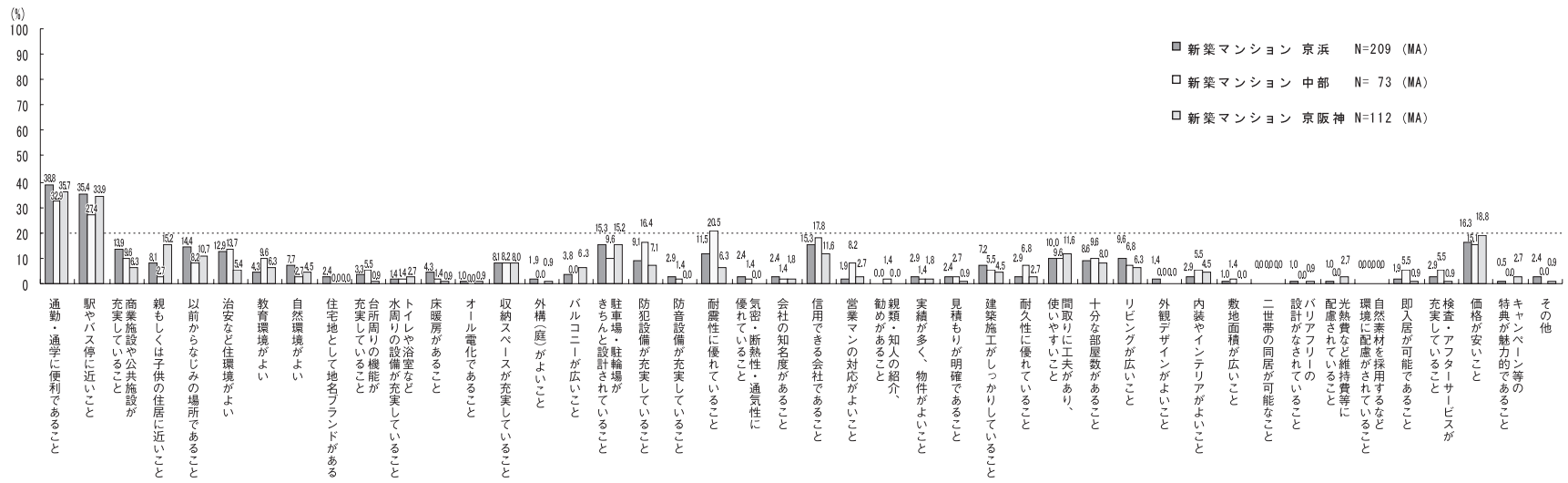
◇住居形態×エリア（購入後評価）

●購入後評価できること　中古戸建住宅



第三段階「各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと（p.73）」と第四段階「候補を一つに絞り込む際基準にしたこと（p.84）」での結果よりも、概して低くなっている。3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利」「十分な部屋数があること」「価格が安いこと」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「駅やバス停に近い」「敷地面積が広い」等が目立つ。京阪神エリアでは「駐車場・駐輪場がきちんと設計されている」等が目立っている。

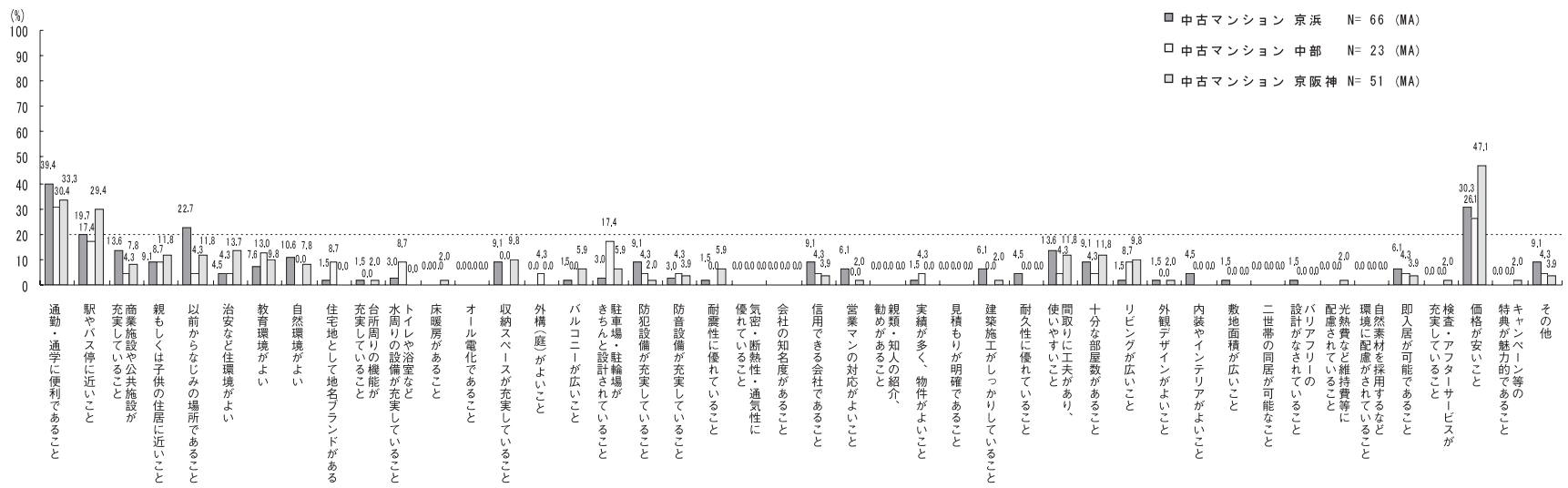
●購入後評価できること　新築マンション



第三段階「各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと（p.73）」と第四段階「候補を一つに絞り込む際基準にしたこと（p.84）」での結果よりも、概して低くなっている。3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利」「駅やバス停に近い」である。それ以外では、中部エリアで「耐震性に優れている」等が高いのが目立つ。

◇住居形態×エリア（購入後評価）

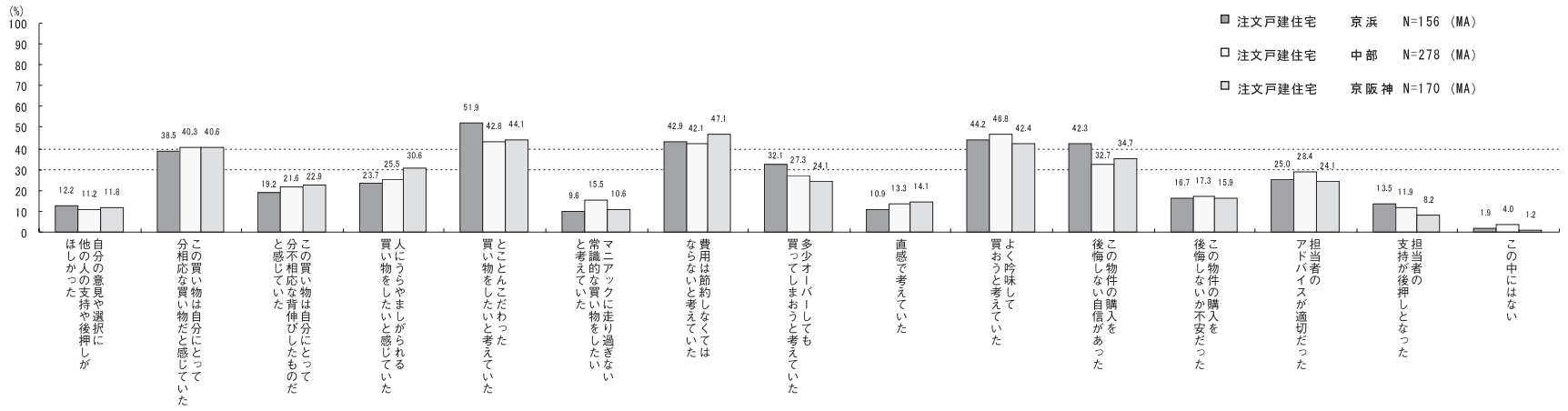
●購入後評価できること　中古マンション



第三段階「各種物件を比較検討していた頃に重視していたこと（p.74）」と第四段階「候補を一つに絞り込む際基準にしたこと（p.85）」での結果よりも、概して低くなっている。3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利」「価格が安い」である。特に「価格が安いこと」の京阪神が高いのが目立つ。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「以前からなじみの場所であること」等が目立っている。京阪神エリアでは「駅やバス停に近い」等が目立っている。

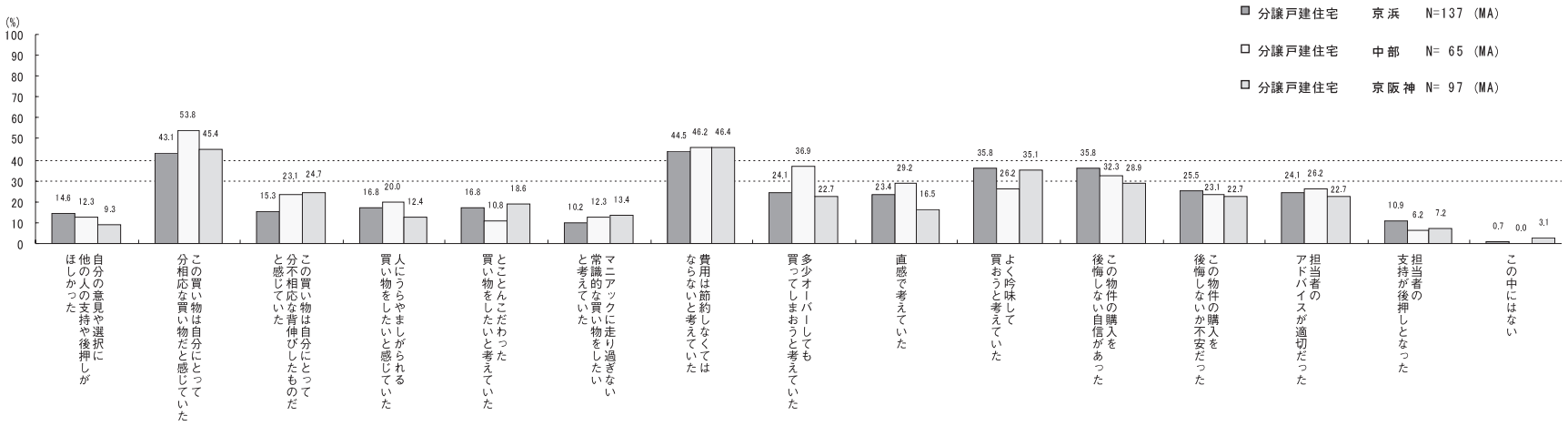
◇住居形態×エリア（気持ち）

●住宅購入全体を通じての気持ち　注文戸建住宅



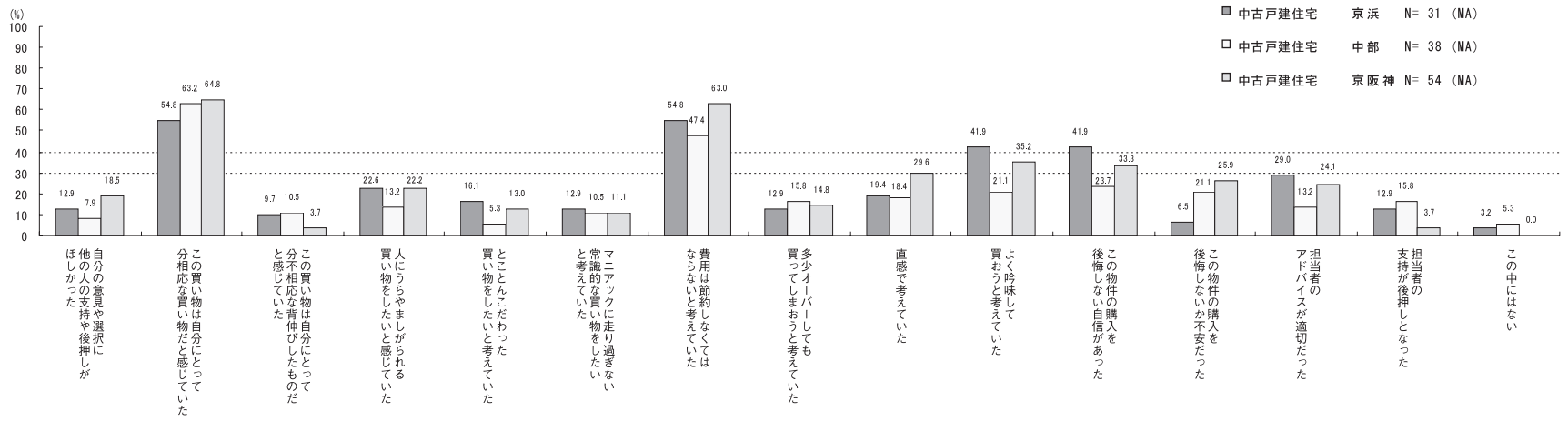
3エリア共に目立つのは「この買い物は自分にとって分相応な買い物だ」「とことんこだわった買い物をしたいと考えていた」「費用は節約しなければと考えていた」「よく吟味して買おうと考えていた」等である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアで「多少オーバーしても買ってしまおうと考えていた」が3エリアの中で高いのが目立つ。さらに、京阪神エリアで「人にうらやましがられる買い物をしたいと感じていた」が目立つ。

●住宅購入全体を通じての気持ち　分譲戸建住宅



3エリア共に目立つのは「この買い物は自分にとって分相応な買い物だ」「費用は節約しなければと考えていた」等である。それ以外の個別状況では、中部エリア「多少オーバーしても買ってしまおうと考えていた」「直感で考えていた」といった大胆で感覚的な質問の回答が高いのが目立つ。

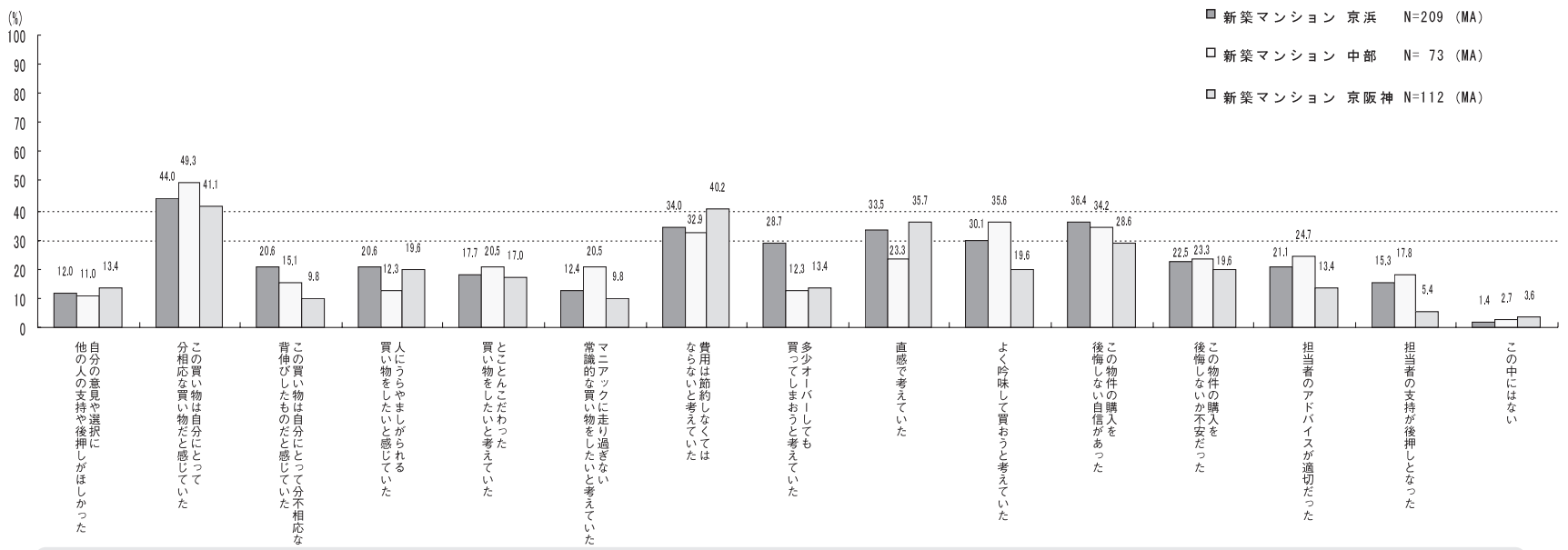
●住宅購入全体を通じての気持ち　中古戸建住宅



3エリア共に目立つのは「この買い物は自分にとって分相応な買い物だ」「費用は節約しなければと考えていた」等である。それ以外の個別状況では、京浜エリアで「よく吟味して買おうと考えていた」「この物件の購入を後悔しない自信があった」が高いのが目立つ。さらに京阪神エリアでは「直感で考えていた」が3エリアの中で目立っている。

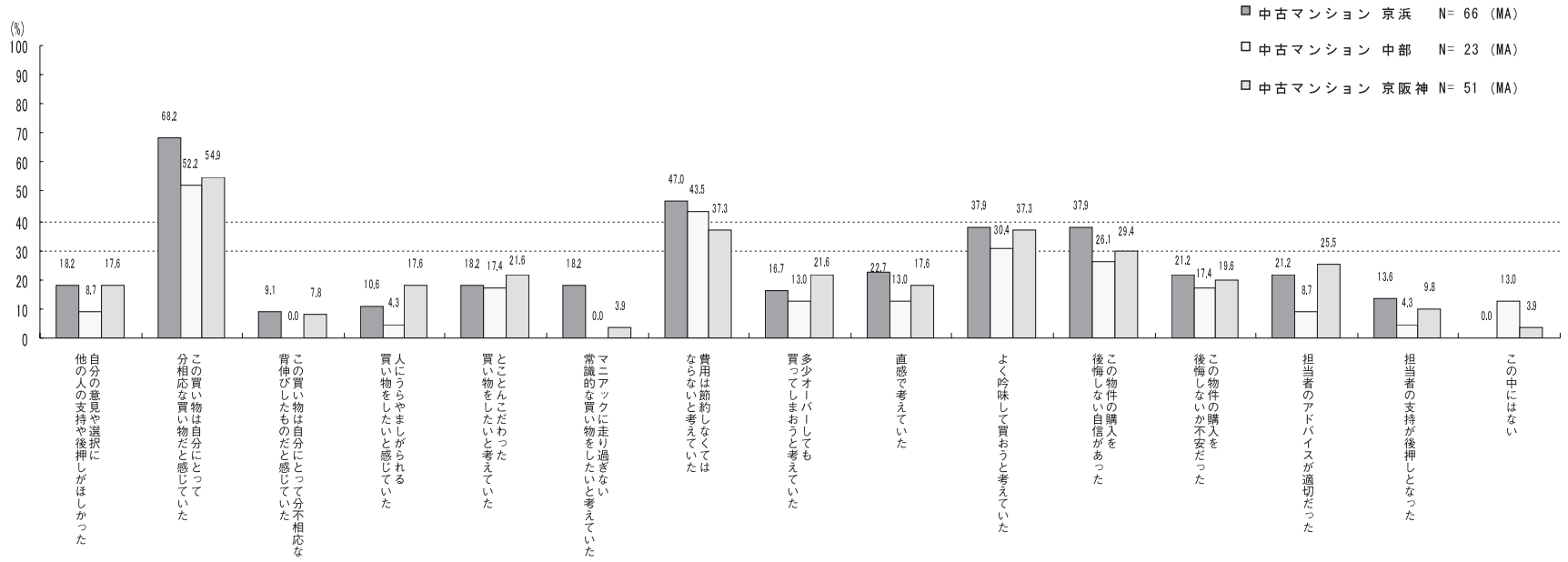
◇住居形態×エリア（気持ち）

●住宅購入全体を通じての気持ち　新築マンション



3エリア共に目立つのは「この買い物は自分にとって分相応な買い物だと感じていた」「費用は節約しなくてはならないと考えていた」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「多少オーバーしても買ってしまおうと考えていた」「直感で考えていた」「この物件の購入を後悔しない自信があった」が目立つ。中部エリアでは「よく吟味して買おうと考えていた」、京阪神エリアでは「直感で考えていた」が目立っている。

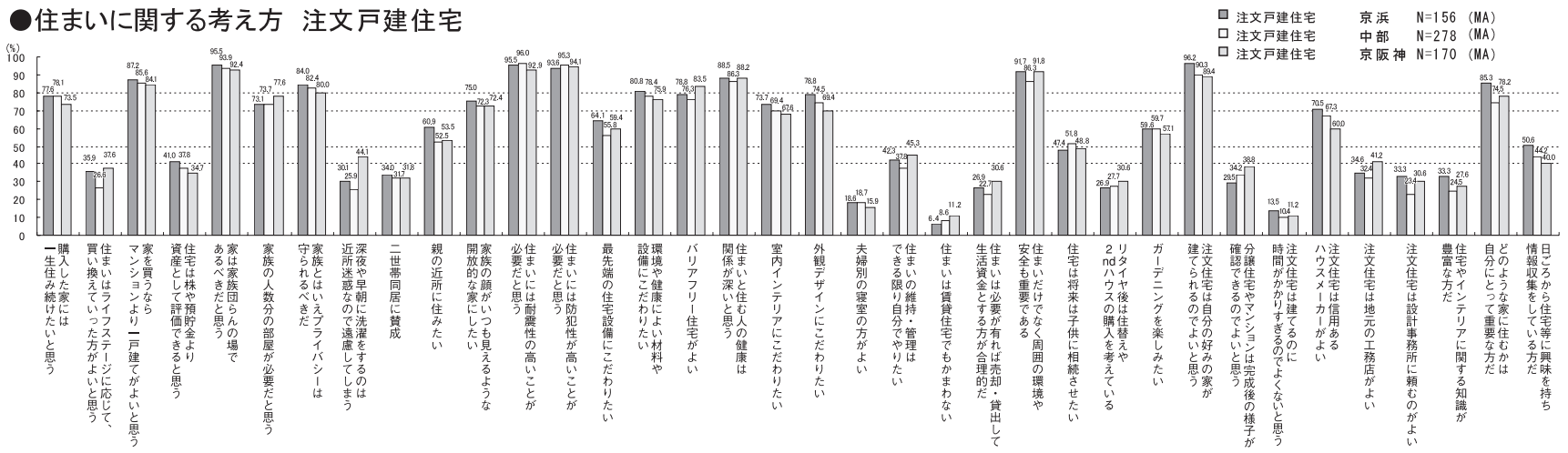
●住宅購入全体を通じての気持ち　中古マンション



3エリア共に目立つのは「この買い物は自分にとって分相応な買い物だと感じていた」「費用は節約しなければならないと考えていた」等である。特に、京浜エリアが高い。それ以外の目立つ点は次の通り。京浜エリアでは「よく吟味して買おうと考えていた」「この物件の購入を後悔しない自信があった」、京阪神エリアでは「よく吟味して買おうと考えていた」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（住まいに関する考え方）

●住まいに関する考え方　注文戸建住宅

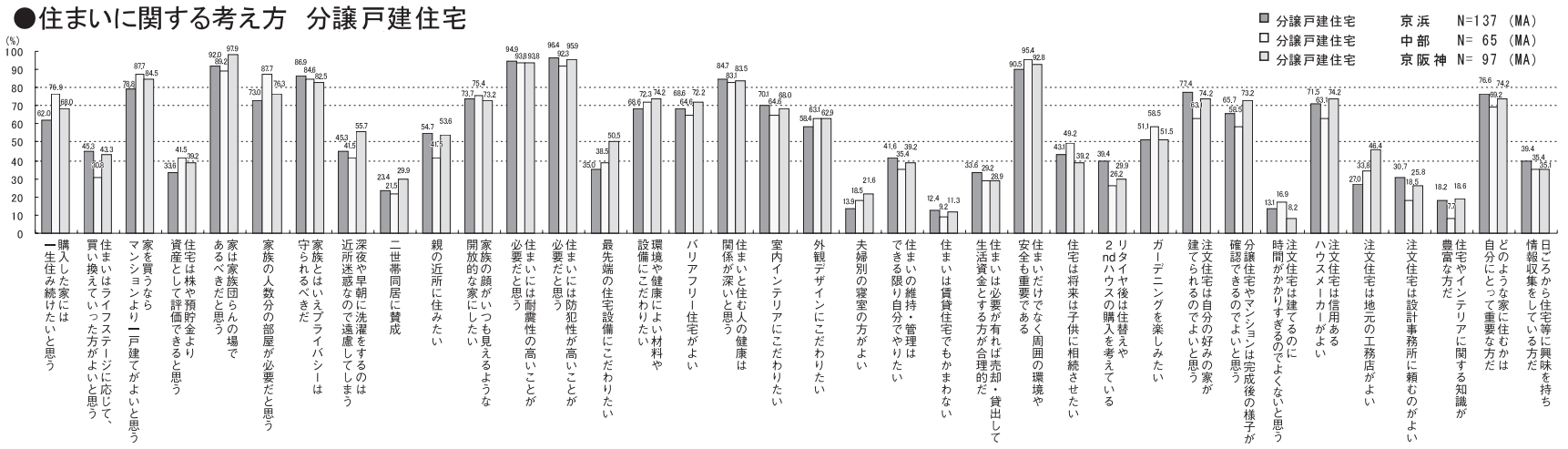


3エリア共に目立つのは「家を買うならマンションより一戸建てがよいと思う」「家は家族の団らんの場であるべきだ」「家族とはいえプライバシーは守られるべきだ」「住まいには耐震性が高いことが必要」「住まいには防犯性が高いことが必要」「住まいと住む人の健康は関係が深いと思う」「住まいだけでなく周囲の環境や安全も重要」「注文住宅は自分の好みの家が建てられるのでよい」等である。次いで目立つのは「購入した家には一生住み続けたいと思う」「家族の人数分の部屋が必要だと思う」「家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい」「環境や健康に良い材料や設備にこだわりたい」「バリアフリー住宅がよい」「どのような家に住むかは自分にとって重要な方だ」等である。

それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅は株や預貯金より資産として評価できると思う」「親の近所に住みたい」「最先端の住宅設備にこだわりたい」「室内インテリアにこだわりたい」「外観デザインにこだわりたい」「ガーデニングを楽しみたい」「注文住宅は信用あるハウスメーカーが良い」「日ごろから住宅等に興味を持ち情報収集をしている方だ」等が目立つ。

京阪神エリアでは「深夜や早朝に洗濯をするのは近所迷惑なので遠慮してしまう」「住まいの維持・管理はできる限り自分でやりたい」「注文住宅は地元の工務店がよい」等が3エリアで最も高く目立つ。中部エリアでは「住宅は将来は子供に相続させたい」「ガーデニングを楽しみたい」等が目立つ。

●住まいに関する考え方　分譲戸建住宅



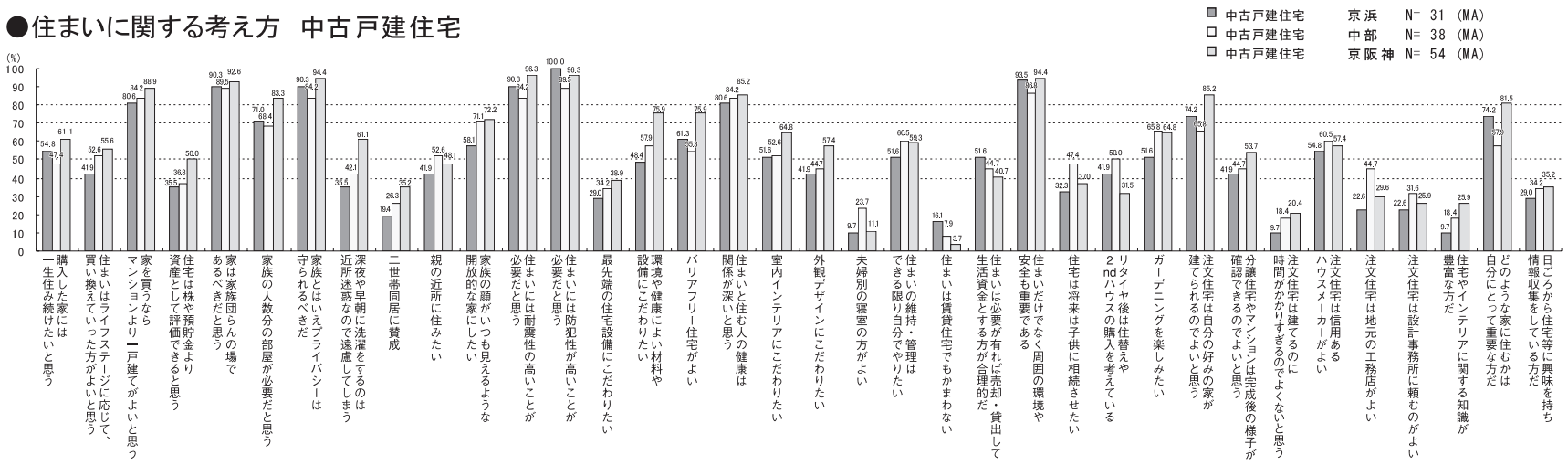
3エリア共に目立つのは「家は家族の団らんの場である」「家族とはいえプライバシーは守られるべきだ」「住まいには耐震性が高いことが必要」「住まいには防犯性が高いことが必要」「住まいと住む人の健康は関係が深いと思う」「住まいだけでなく周囲の環境や安全も重要」等である。次いで目立つのは「家を買うならマンションより一戸建てがよいと思う」「家族の人数分の部屋が必要だと思う」「家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい」等が続く。

それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住まいはライフステージに応じて買い換えていった方がよいと思う」「親の近所に住みたい」「室内インテリアにこだわりたい」「住まいの維持・修繕はできる限り自分でやりたい」「リタイヤ後は住替えや2ndハウスの購入を考えている」「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」「どのような家に住むかは自分にとって重要な方だ」「日ごろから住宅等に興味を持ち情報収集をしている方だ」等が3エリアの中でも高く目立つ。

中部エリアでは「購入した家には一生住み続けたいと思う」「住宅は株や預貯金より資産として評価できると思う」「外観デザインにこだわりたい」「住宅は将来は子供に相続させたい」「ガーデニングを楽しみたい」等が3エリアの中でも目立つ。京阪神エリアでは「深夜や早朝に洗濯をするのは近所迷惑なので遠慮してしまう」「最先端の住宅設備にこだわりたい」「環境や健康によい材料や設備にこだわりたい」「バリアフリー住宅がよい」「外観デザインにこだわりたい」「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」「注文住宅は地元の工務店がよい」等が3エリアの中で目立つ。

◇住居形態×エリア（住まいに関する考え方）

●住まいに関する考え方　中古戸建住宅

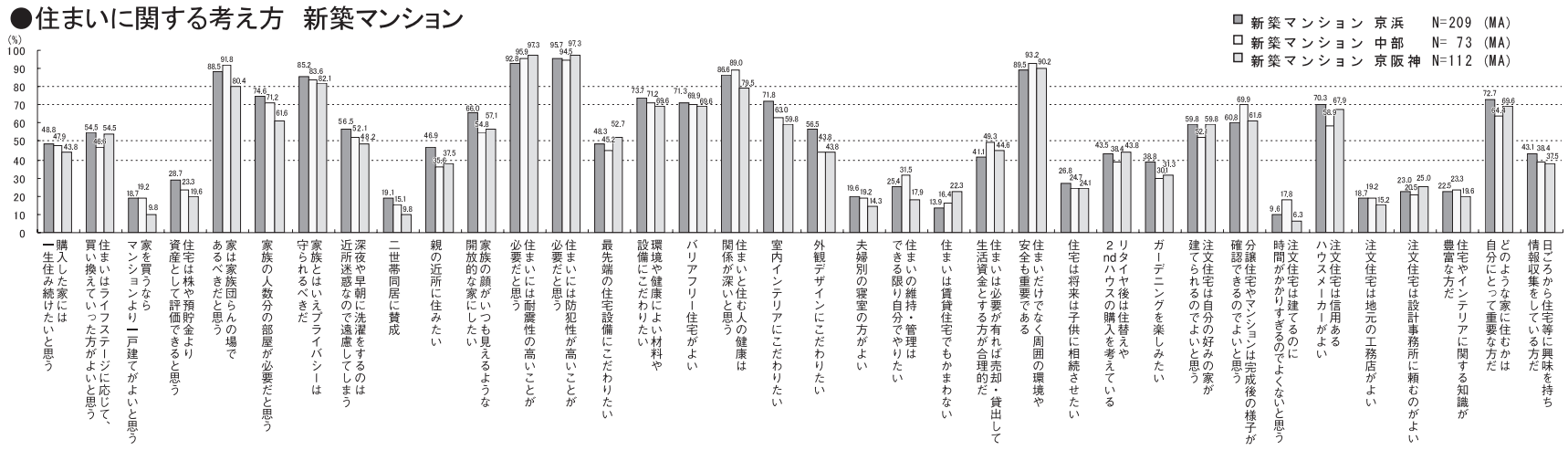


3エリア共に目立つのは「家を買うならマンションより一戸建てがよいと思う」「家は家族の団らんの場である」「家族とはいえプライバシーは守られるべきだ」「住まいには耐震性が高いことが必要」「住まいには防犯性が高いことが必要」「住まいと住む人の健康は関係が深いと思う」「住まいだけでなく周囲の環境や安全も重要」等である。次いで「家族の人数分の部屋が必要だと思う」「注文住宅は自分の好みの家が建てられるのでよいと思う」等が続く。

それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住まいは必要が有れば売却・貸出して生活資金とする方が合理的だ」が目立つ。中部エリアでは「親の近所に住みたい」「住まいの維持・管理はできる限り自分でやりたい」「住宅は将来は子供に相続させたい」「リタイア後は住替えや2ndハウスの購入を考えている」「ガーデニングを楽しみたい」「注文住宅は信用あるハウスメーカーがよい」「注文住宅は地元の工務店がよい」等が目立つ。

京阪神エリアでは「購入した家には一生住み続けたい」「住まいはライフステージに応じて住み替えたほうがよい」「住宅は株や預貯金より資産として評価できると思う」「深夜や早朝に洗濯をするのは近所迷惑なので遠慮してしまう」「家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい」「環境や健康によい材料や設備にこだわりたい」「バリアフリー住宅がよい」「室内インテリアにこだわりたい」「外観デザインにこだわりたい」「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」「どのような家に住むかは自分にとって重要な方だ」等が目立っている。

●住まいに関する考え方　新築マンション



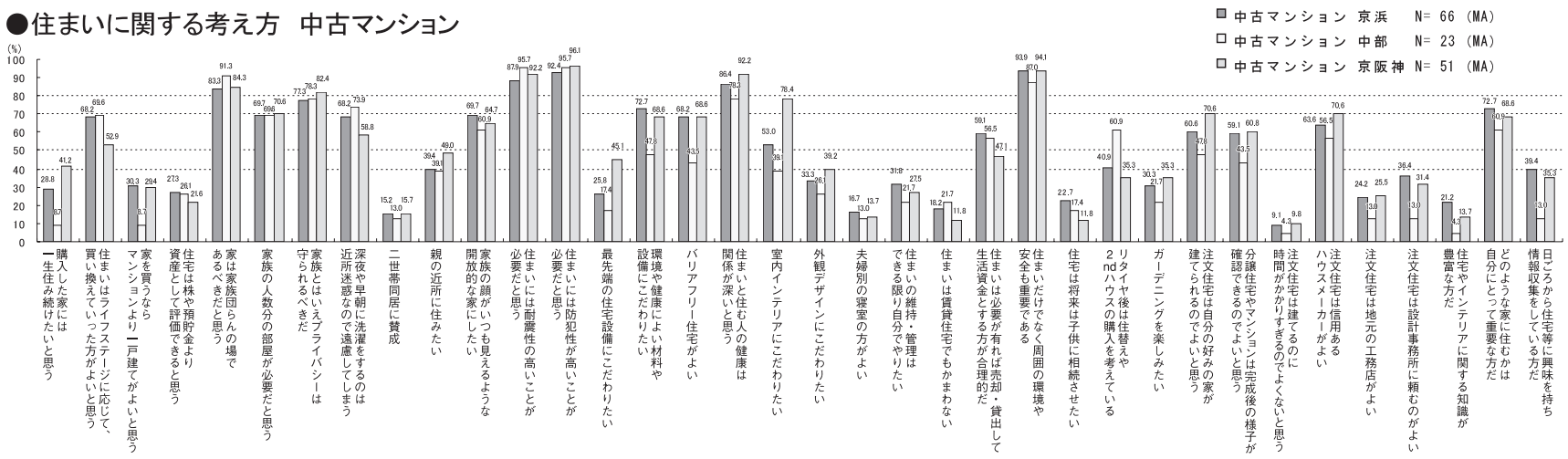
3エリア共に目立つのは「家は家族の団らんの場である」「家族とはいえプライバシーは守られるべきだ」「住まいには耐震性が高いことが必要」「住まいには防犯性が高いことが必要」「住まいと住む人の健康は関係が深いと思う」「住まいだけでなく周囲の環境や安全も重要」等である。次いで「家族の人数分の部屋が必要だと思う」「環境や健康によい材料や設備にこだわりたい」「バリアフリー住宅がよい」「どのような家に住むかは自分にとって重要な方」等が続く。

それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「購入した家には一生住み続けたい」「住まいはライフステージに応じて買い換えていったほうがよい」「深夜や早朝に洗濯をするのは近所迷惑なので遠慮してしまう」「親の近所に住みたい」「家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい」「室内インテリアにこだわりたい」「外観デザインにこだわりたい」「リタイア後は住替えや2ndハウスの購入を考えている」「ガーデニングを楽しみたい」「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」「注文住宅は信用あるハウスメーカーがよい」「日ごろから住宅等に興味を持ち情報収集をしている方だ」等が3エリアで高く目立つ。

中部エリアでは「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」「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」等が目立っている。京阪神エリアでは「住まいはライフステージに応じて買い換えていったほうがよいと思う」「最先端の住宅設備にこだわりたい」「リタイア後は住替えや2ndハウスの購入を考えている」「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」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（住まいに関する考え方）

●住まいに関する考え方　中古マンション



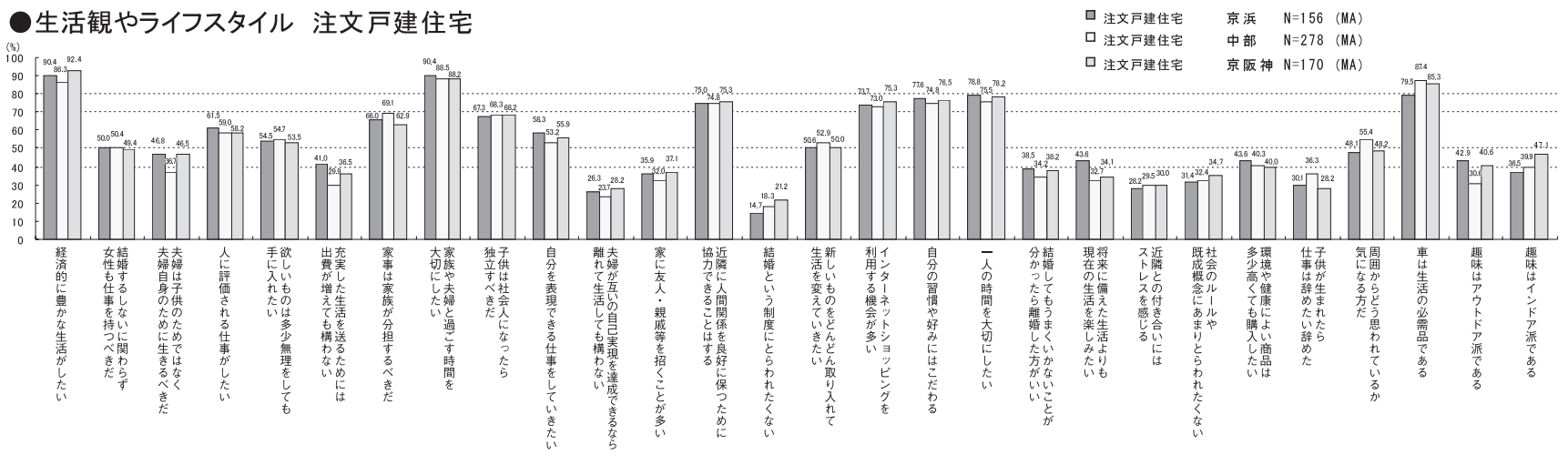
3エリア共に目立っているのは「家は家族の団らんの場であるべきだ」「住まいには耐震性が高いことが必要」「住まいには防犯性が高いことが必要」「住まいだけでなく周囲の環境や安全も重要」である。次いで「家族の人数分の部屋が必要だと思う」「家族とはいえプライバシーは守られるべきだ」「住まいと住む人の健康は関係が深いと思う」「どのような家に住むかは自分にとって重要な方だ」等が続く。

それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい」「環境や健康によい材料や設備にこだわりたい」「バリアフリー住宅がよい」「住まいは必要が有れば売却・貸出して生活資金とする方が合理的だ」「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」「日ごろから住宅等に興味を持ち情報収集をしている方だ」等が高く目立つ。

中部エリアでは「住まいはライフステージに応じて、買い換えていった方がよいと思う」「深夜や早朝に洗濯をするのは近所迷惑なので遠慮してしまう」「リタイヤ後は住替えや2ndハウスの購入を考えている」等が3エリアでも高く目立っている。京阪神エリアでは「購入した家には一生住み続けたいと思う」「親の近所に住みたい」「最先端の住宅設備にこだわりたい」「バリアフリー住宅がよい」「室内インテリアにこだわりたい」「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」「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」「注文住宅は信用あるハウスメーカーがよい」等が目立っている。

◇住居形態×エリア（生活観やライフスタイル）

●生活観やライフスタイル　注文戸建住宅

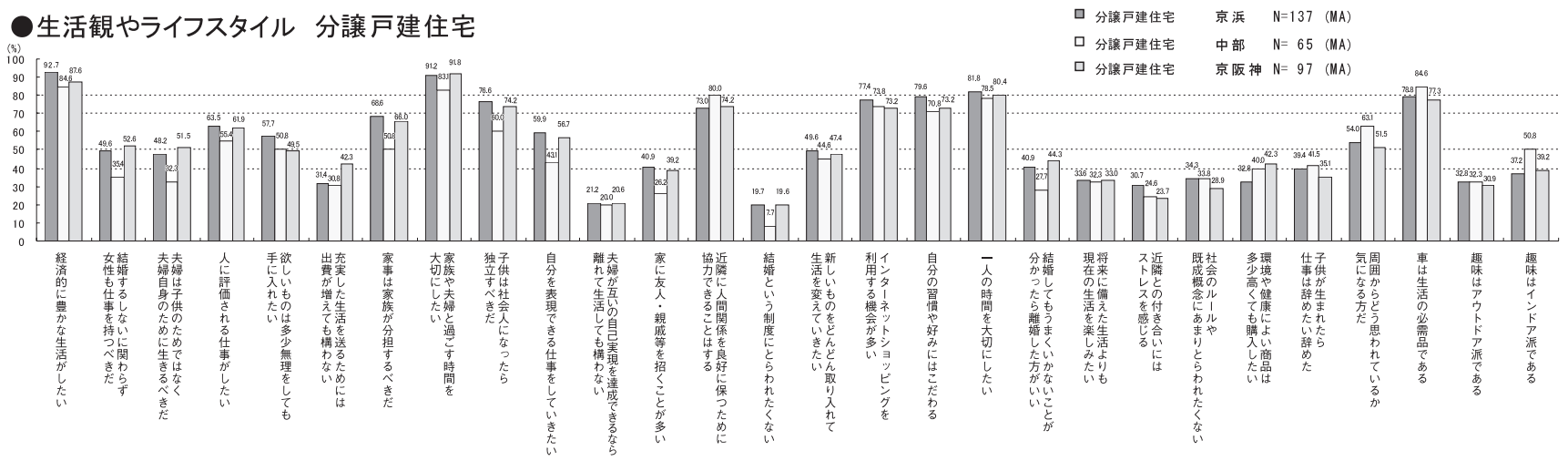


3エリアを比較してあまり目立った差は見られない。3エリア共に目立つのは「経済的に豊かな暮らしがしたい」「家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい」「車は生活の必需品である」である。次いで「近隣の人間関係を良好に保つために協力できることはする」「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」、さらに「家事は家族が分担するべきだ」「子供は社会人になったら独立すべきだ」、さらに「結婚するしないに関わらず女性も仕事を持つべきだ」「人に評価される仕事がしたい」「欲しいものは多少無理をしても手に入れたい」「自分を表現できる仕事をしていきたい」「新しいものをどんどん取り入れて生活を変えていきたい」等が続く。

それ以外の個別の特徴は次の通り。京浜エリアでは「夫婦は子供のためではなく夫婦自身のために生きるべき」「充実した生活を送るためには出費が増えても構わない」「将来に備えた生活よりも現在の生活を楽しみたい」「環境や健康に良い商品は多少高くても購入したい」「趣味はアウトドア派」等が目立つ。

中部エリアでは「周囲からどう思われているのか気になる」、京阪神エリアでは「夫婦は子供のためではなく夫婦自身のために生きるべきだ」「趣味はインドア派」等が目立つ。

●生活観やライフスタイル　分譲戸建住宅



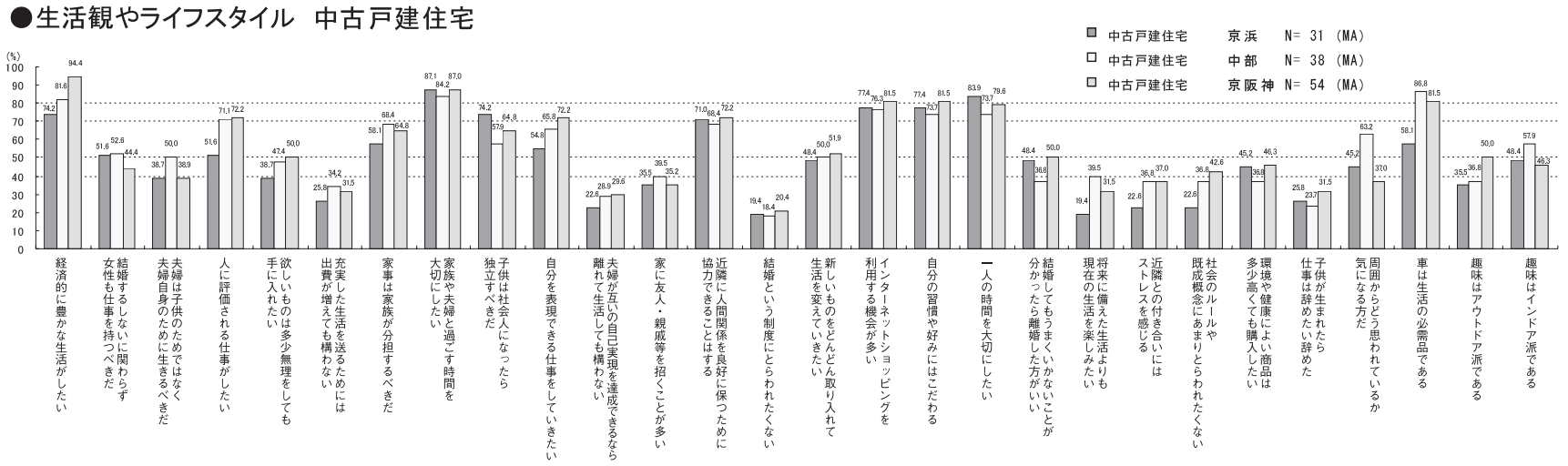
3エリア共に目立つのは「経済的に豊かな暮らしがしたい」「家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい」である。ついで「近隣の人間関係を良好に保つために協力できることはする」「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」「車は生活の必需品である」が続く。

それ以外の個別の特徴は次の通り。京浜エリアでは「人に評価される仕事がしたい」「欲しいものは多少無理をしても手に入れたい」「家事は家族が分担するべき」「子供は社会人になったら独立すべき」「自分を表現できる仕事をしていきたい」「家に友人、親戚を招くことが多い」「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」等が目立つ。

京阪神エリアでは「結婚するしないにかかわらず女性も仕事を持つべき」「夫婦は子供のためではなく夫婦自身のために生きるべき」「充実した生活を送るためには出費が増えても構わない」「結婚してもうまくいかないことが分かったから離婚したほうがいい」「環境や健康によい商品は多少高くても購入したい」等が目立っている。中部エリアでは「子供が生まれたら仕事は辞めたい、辞めた」「周囲からどう思われているか気になる」「趣味はインドア派」等が目立つ。

◇住居形態×エリア（生活観やライフスタイル）

●生活観やライフスタイル　中古戸建住宅

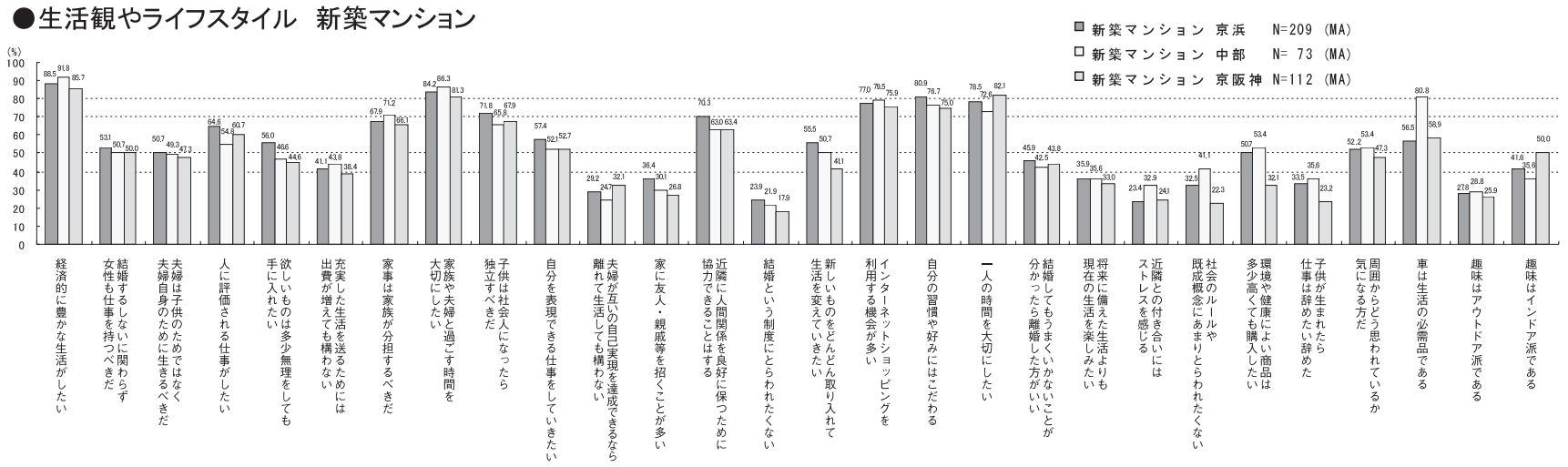


3エリア「家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい」が最も目立ち、次いで「経済的に豊かな暮らしがしたい」「近隣に人間関係を良好に保つために協力できることはする」「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」が続く。それ以外の個別状況は次の通り。

京浜エリアでは「子供は社会人になったら独立すべき」等が3エリアで高く目立つ。中部エリアは「結婚するしないにかかわらず女性も仕事を持つべき」「夫婦は子供のためではなく夫婦自身のために生きるべき」「家事は家族が分担すべき」「家に友人・親戚等を招くことが多い」「将来に備えた生活よりも現在の生活を楽しみたい」「周囲からどう思われているのか気になる」「車は生活の必需品」「趣味はインドア派」等が3エリアで高く目立つ。

京阪神エリアでは「人に評価される仕事がしたい」「欲しいものは多少無理をしても手に入れたい」「自分を表現できる仕事をしていきたい」「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」「近所との付き合いにはストレスを感じる」「社会のルールや既成概念にあまりとらわれたくない」「環境や健康に良い商品は多少高くても購入したい」「趣味はアウトドア派」等が3エリアで高く目立つ。

●生活観やライフスタイル　新築マンション



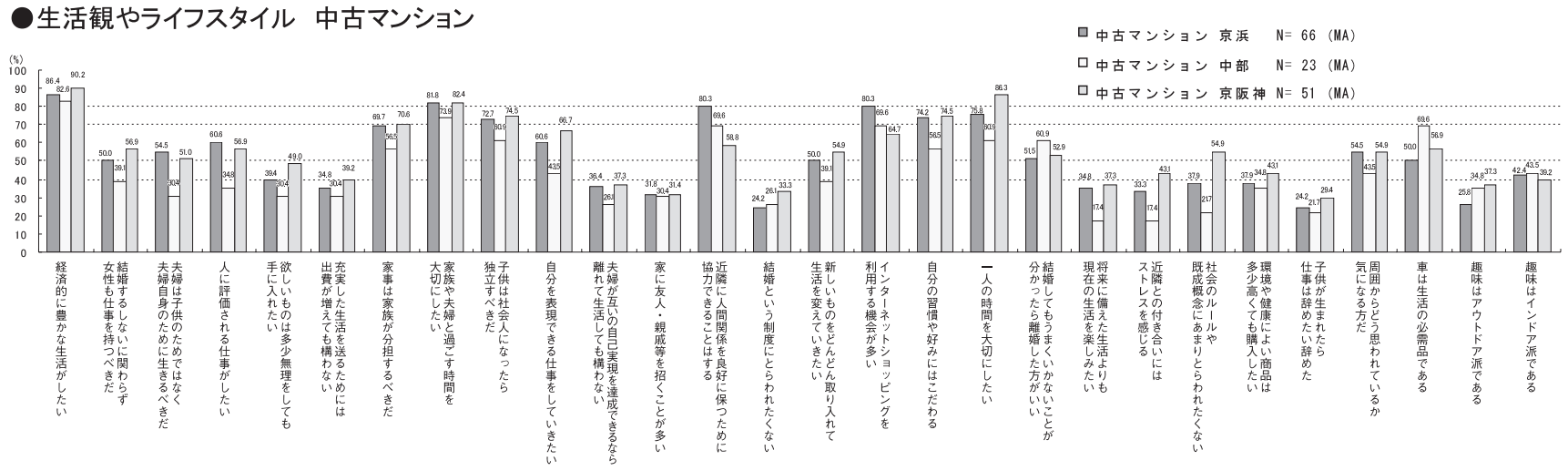
3エリア共に「経済的に豊かな暮らしがしたい」「家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい」が最も目立ち、次いで「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」、さらに「家事は家族が分担するべきだ」「子供は社会人になったら独立すべきだ」「近隣に人間関係を良好に保つために協力できることはする」が続く。

それ以外個別状況は次の通り。京浜エリアでは「結婚するしないに関わらず女性も仕事を持つべきだ」「夫婦は子供のためではなく夫婦自身のために生きるべきだ」「人に評価される仕事がしたい」「欲しいものは多少無理をしても手に入れたい」「自分を表現できる仕事をしていきたい」「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」「周囲からどう思われているか気になる方だ」等が目立っている。

中部エリアでは「充実した生活を送るためには出費が増えても構わない」「社会のルールや既成概念にあまりとらわれたくない」「環境や健康に良い商品は多少高くても手に入れたい」「周囲からどう思われているか気になる」「車は生活の必需品」等が3エリアで最も高い。特に「車は生活の必需品である」は3エリアの中でも目立っている。京阪神エリアでは「趣味はインドア派」等が3エリアの中で目立っている。

◇住居形態×エリア（生活観やライフスタイル）

●生活観やライフスタイル　中古マンション



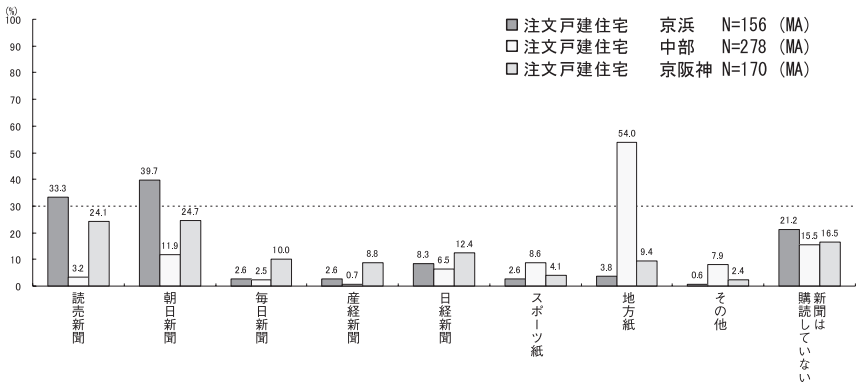
3エリア共に目立つのは「経済的に豊かな暮らしがしたい」である。次いで「家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい」、さらに「家事は家族が分担するべきだ」「子供は社会人になったら独立すべきだ」「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」が続く。その中でも「インターネットショッピングを利用する機会が多い」では京浜、「一人の時間を大切にしたい」では京阪神が最も高いのが目立つ。

それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「夫婦は子供のためではなく夫婦自身のために生きるべきだ」「人に評価される仕事がしたい」「近隣の人間関係を良好に保つために協力できることはする」「周囲からどう思われているか気になる方だ」等が目立つ。

京阪神エリアでは「結婚するしないに関わらず女性も仕事を持つべきだ」「欲しいものは多少無理をしても手に入れたい」「充実した生活を送るためには出費が増えても構わない」「自分を表現できる仕事をしていきたい」「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」「近隣との付き合いにはストレスを感じる」「社会のルールや既成概念にはあまりとらわれたくない」「環境や健康によい商品は多少高くても購入したい」「周囲からどう思われているか気になる方だ」等が3エリアで高く目立つ。中部エリアでは「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」「車は生活の必需品」「趣味はインドア派である」等が3エリアで高く目立つ。

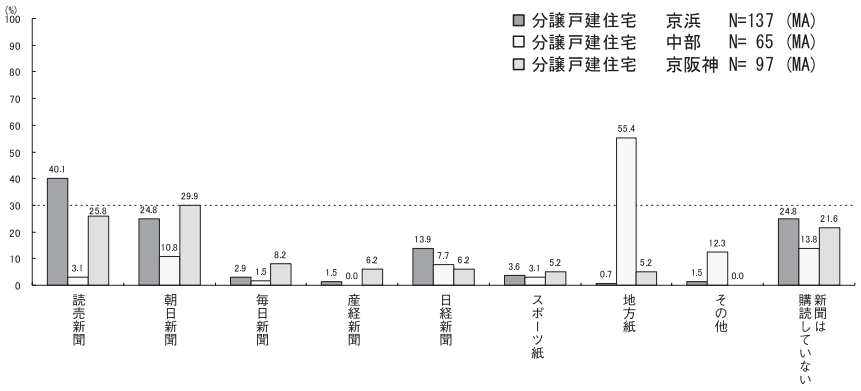
◇住居形態×エリア（メディア　購読新聞）

●購読新聞　注文戸建住宅



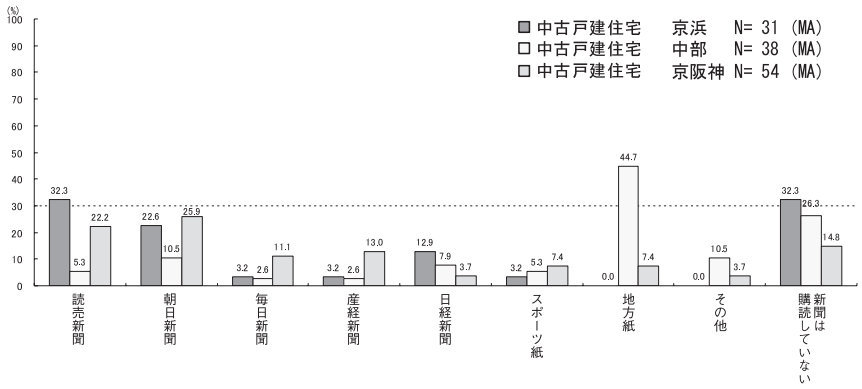
3エリアの中で最も目立つのは、中部エリアの「地方紙（中日新聞と考えられる）」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「朝日」、次いで「読売」が目立つ。京阪神エリアでは「朝日」「読売」が同程度となっている。

●購読新聞　分譲戸建住宅



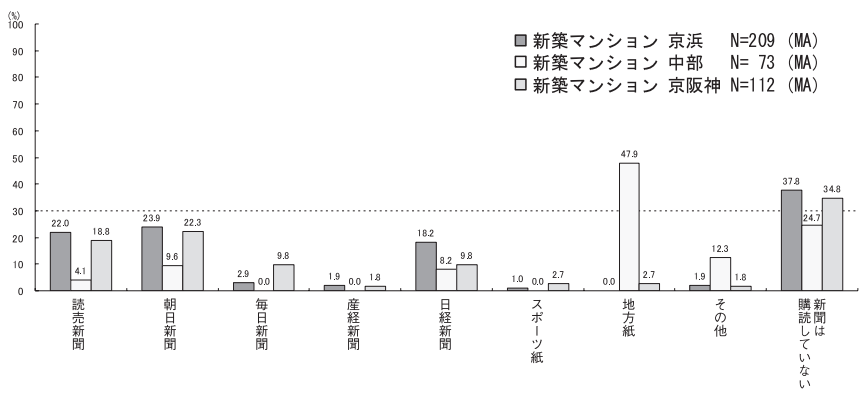
3エリアの中で最も目立つのは、中部エリアの「地方紙（中日新聞と考えられる）」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアは「読売」が目立つ。次いで「朝日」である。京阪神エリアは、「読売」「朝日」ともに同じ程度である。尚、京浜・京阪神エリアの「非購読者」も目立つ。

●購読新聞　中古戸建住宅



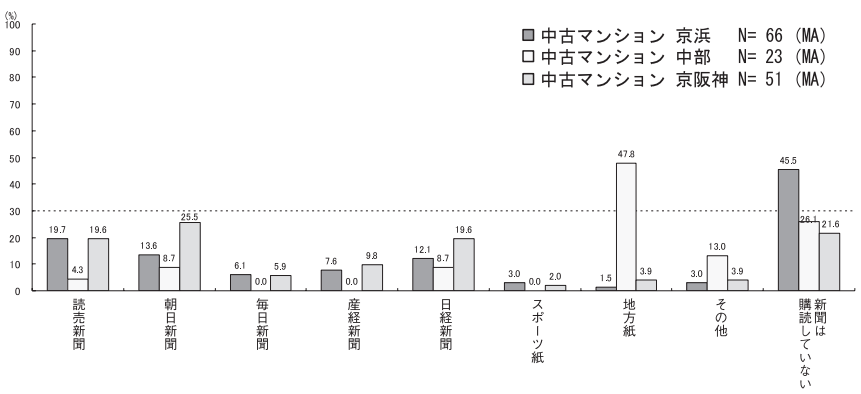
3エリアの中で最も目立つのは、中部エリアの「地方紙（中日新聞と考えられる）」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアは「読売」、次いで「朝日」が続く。京阪神エリアでは「朝日」と「読売」が目立つ。さらに、京浜・中部エリアの「非購読者」も京浜を中心に目立つ。

●購読新聞　新築マンション



3エリアの中で最も目立つのは、中部エリアの「地方紙（中日新聞と考えられる）」である。それ以外では、京浜・京阪神エリアの「非購読者」が多いのが目立つ。「読売」「朝日」の購読者の割合より高い。

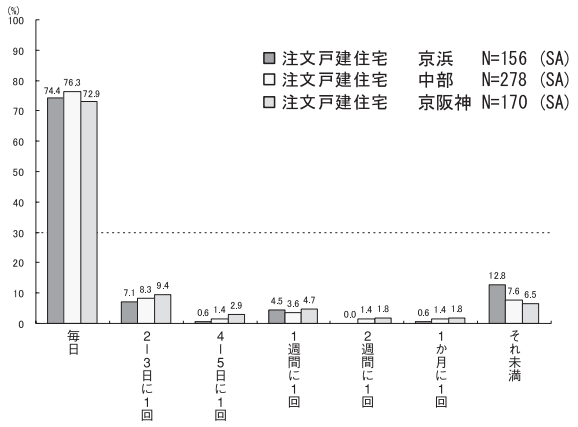
●購読新聞　中古マンション



3エリアの中で最も目立つのは、中部エリアの「地方紙（中日新聞と考えられる）」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「非購読者」が高いのが目立つ。「読売」「朝日」「日経」の合計と同程度である。

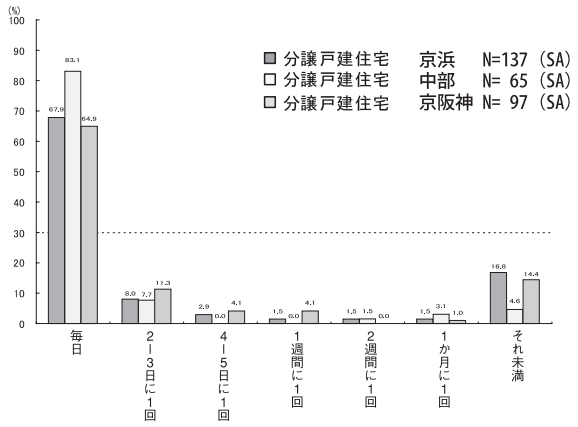
◇住居形態×エリア（メディア　閲覧頻度　新聞）

●各メディア閲覧頻度　新聞　注文戸建住宅



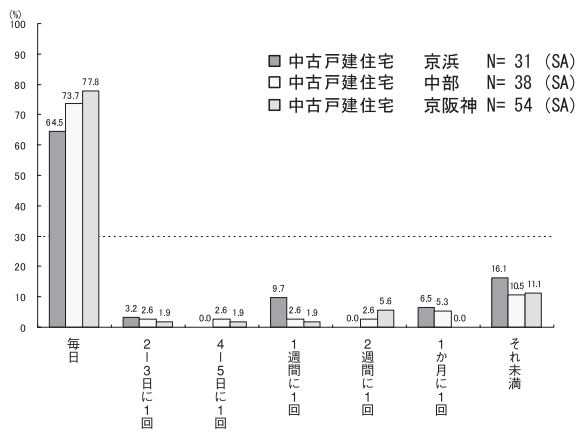
3エリアとも「毎日」の購読者が最も目立つ。

●各メディア閲覧頻度　新聞　分譲戸建住宅



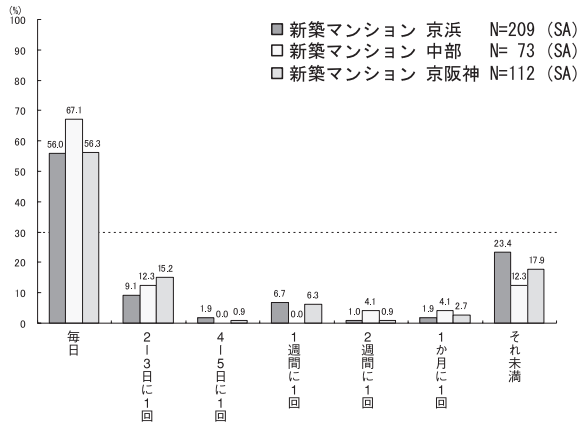
3エリアとも「毎日」の購読者が最も目立つ。

●各メディア閲覧頻度　新聞　中古戸建住宅



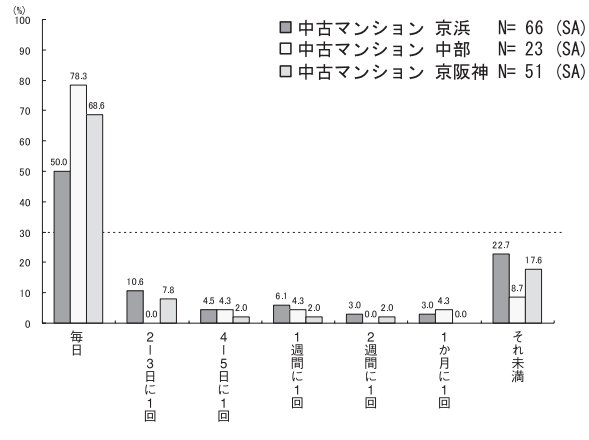
3エリア共、「毎日」の購読者が最も目立つが、その中でも京浜エリアは最も少ない。

●各メディア閲覧頻度　新聞　新築マンション



3エリア共に「毎日」の購読者が目立つが、中部エリアが最も高い。京浜エリアでは「それ未満」が高いのが目立つ。

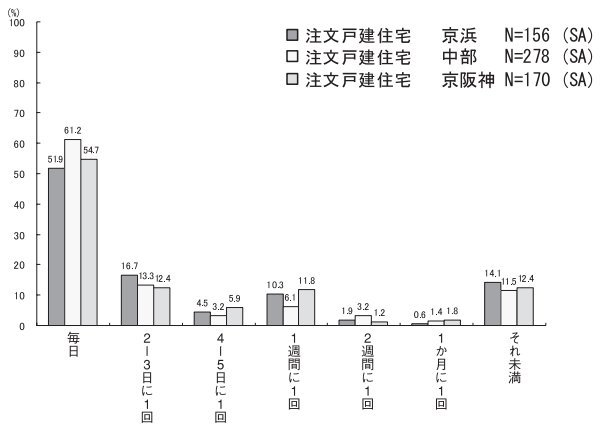
●各メディア閲覧頻度　新聞　中古マンション



3エリア共に「毎日」の購読者が目立つが、京浜エリアが低く、中部エリアが高いのが目立つ。さらに「それ未満」では京浜エリアが高いのが目立っている。

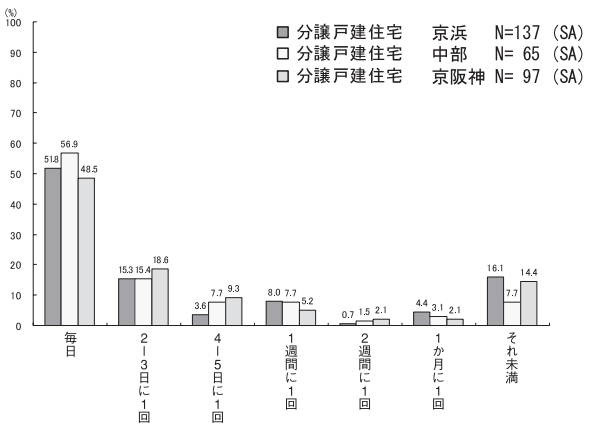
◇住居形態×エリア（メディア　閲覧頻度　チラシ）

●各メディア閲覧頻度　チラシ　注文戸建住宅



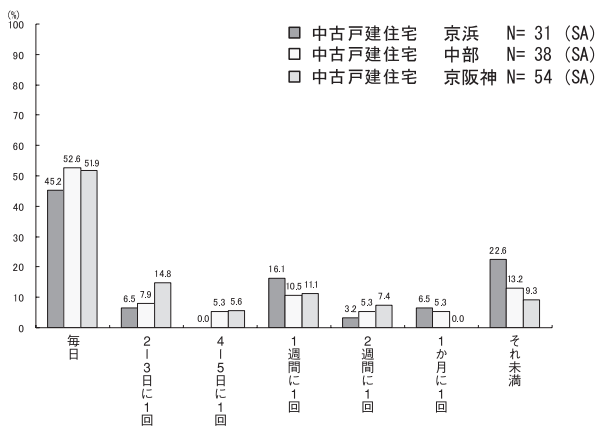
3エリアで「毎日」の購読者が最も目立っている。その中では中部エリアが最も高い。

●各メディア閲覧頻度　チラシ　分譲戸建住宅



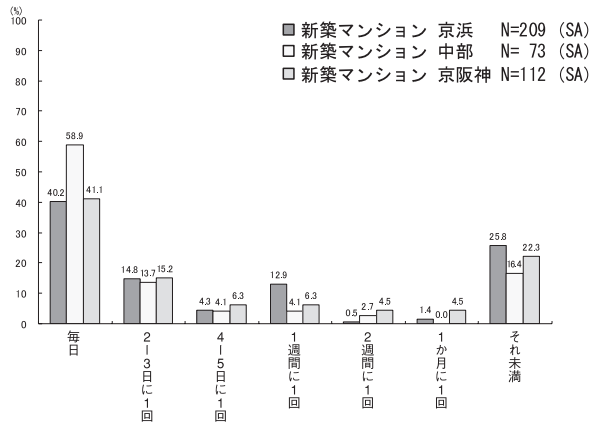
3エリアで「毎日」の購読者が最も目立っている。その中では中部エリアが最も高い。

●各メディア閲覧頻度　チラシ　中古戸建住宅



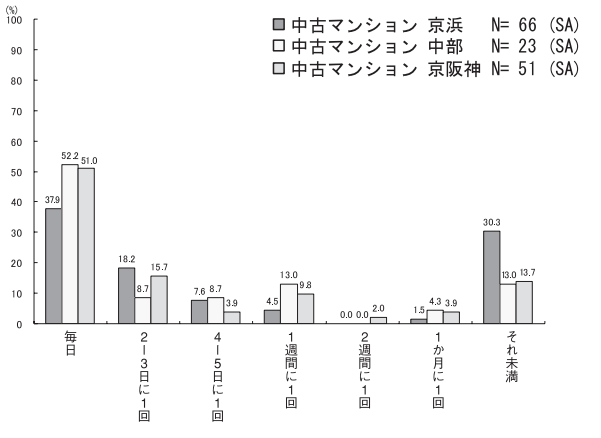
3エリアで「毎日」の購読者が最も目立っている。その中では中部エリアと京阪神エリアが最も高い。さらに京浜エリアでは「それ未満」が高いのも目立つ。

●各メディア閲覧頻度　チラシ　新築マンション



3エリアで「毎日」の購読者が最も目立っている。その中では中部エリアが最も高い。さらに京浜・京阪神エリアで「それ未満」が高いのも目立っている。

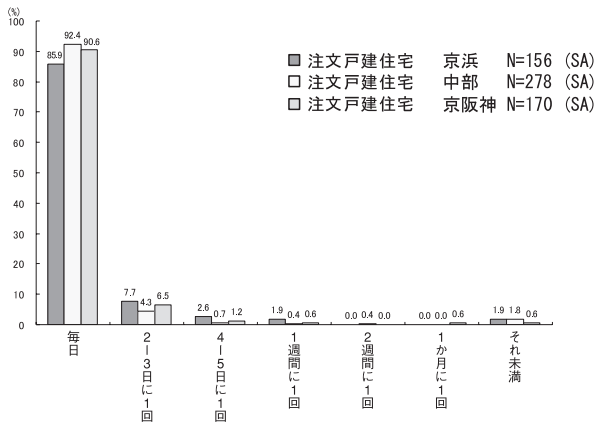
●各メディア閲覧頻度　チラシ　中古マンション



3エリアで「毎日」の購読者が最も目立っている。その中では中部エリアと京阪神エリアが最も高い。さらに京浜エリアで「それ未満」が高いのも目立つ。

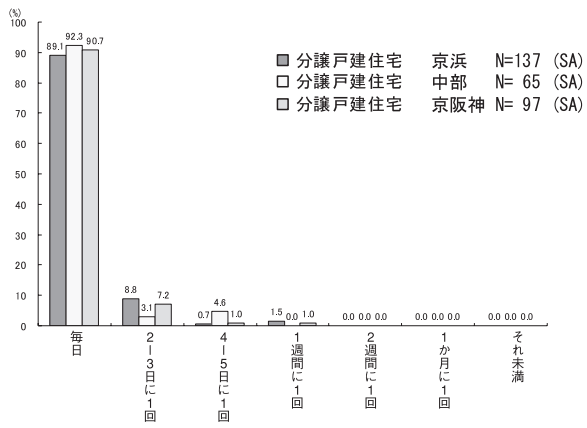
◇住居形態×エリア（メディア　視聴頻度　テレビ）

●各メディア視聴頻度　テレビ　注文戸建住宅



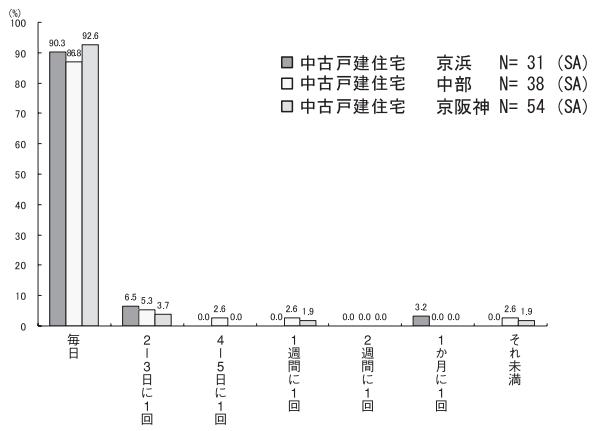
3エリアともに「毎日」の視聴者が最も目立つ。

●各メディア視聴頻度　テレビ　分譲戸建住宅



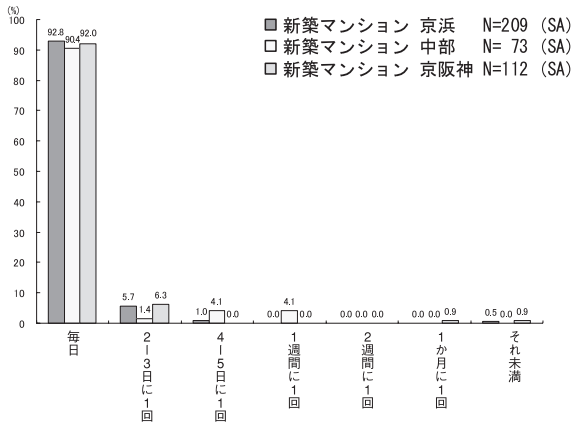
3エリアともに「毎日」の視聴者が最も目立つ。

●各メディア視聴頻度　テレビ　中古戸建住宅



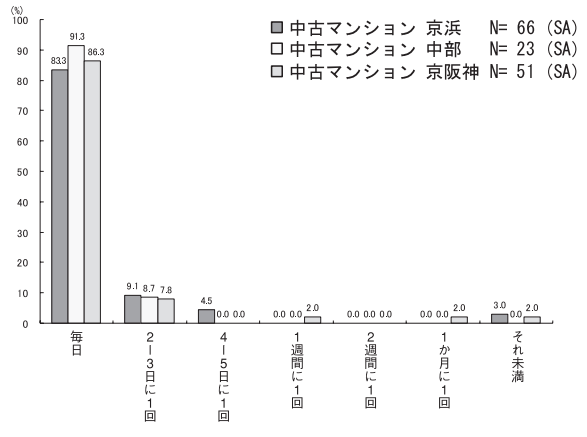
3エリアともに「毎日」の視聴者が最も目立つ。

●各メディア視聴頻度　テレビ　新築マンション



3エリアともに「毎日」の視聴者が最も目立つ。

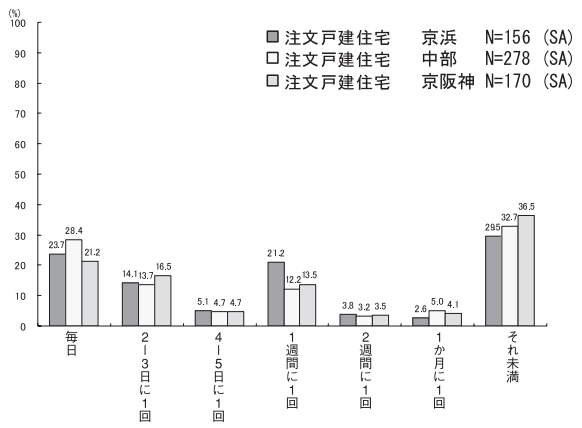
●各メディア視聴頻度　テレビ　中古マンション



3エリアともに「毎日」の視聴者が最も目立つ。

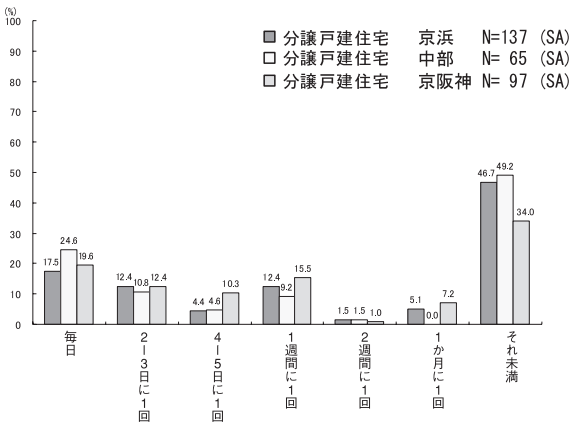
◇住居形態×エリア（メディア　視聴頻度　ラジオ）

●各メディア視聴頻度 ラジオ 注文戸建住宅



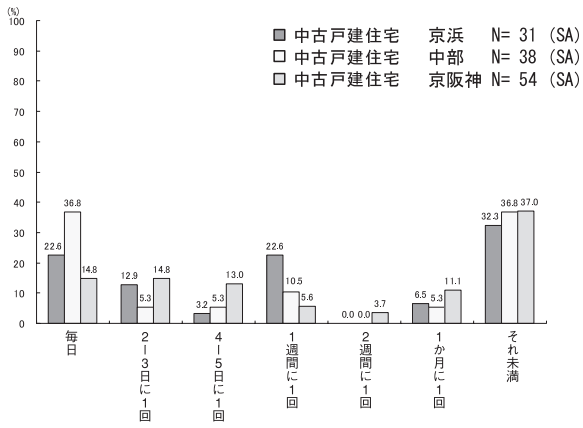
3エリア共に「それ未満」が最も高い。次いで「毎日」が続く。

●各メディア視聴頻度 ラジオ 分譲戸建住宅



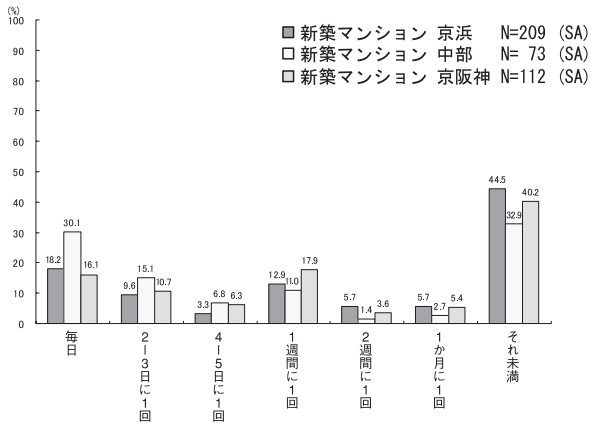
3エリア共に「それ未満」が最も高い。次いで「毎日」が続く。

●各メディア視聴頻度 ラジオ 中古戸建住宅



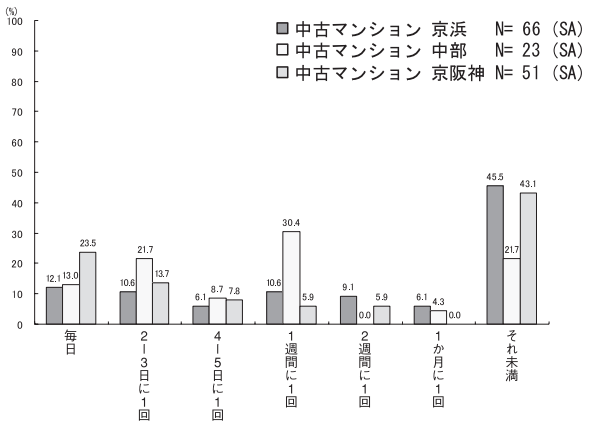
3エリア共に「それ未満」と中部エリアの「毎日」が最も目立つ。

●各メディア視聴頻度 ラジオ 新築マンション



3エリア共に「それ未満」が最も高い。次いで中部エリアの「毎日」、京浜エリアの「毎日」、京阪神エリアの「1週間に1回」が続く。

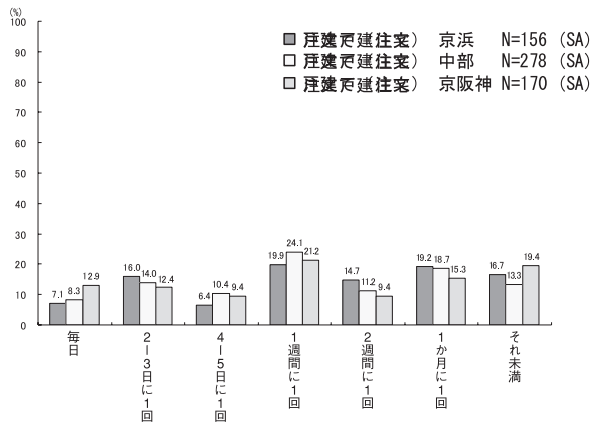
●各メディア視聴頻度 ラジオ 中古マンション



京浜・京阪神エリアでは「それ未満」が最も高く、次いで中部エリアの「1週間に1回」が続いている。

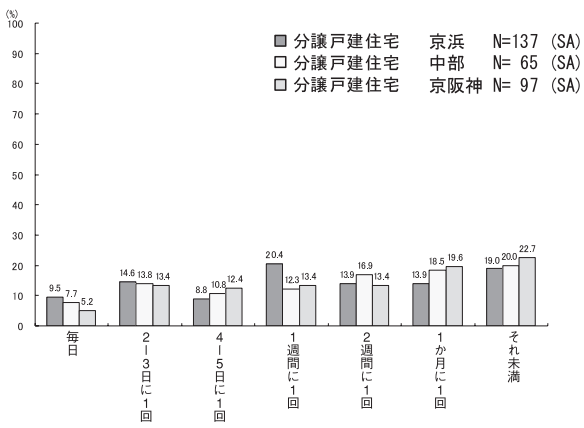
◇住居形態×エリア（メディア　閲覧頻度　雑誌）

●各メディア閲覧頻度　雑誌　注文戸建住宅



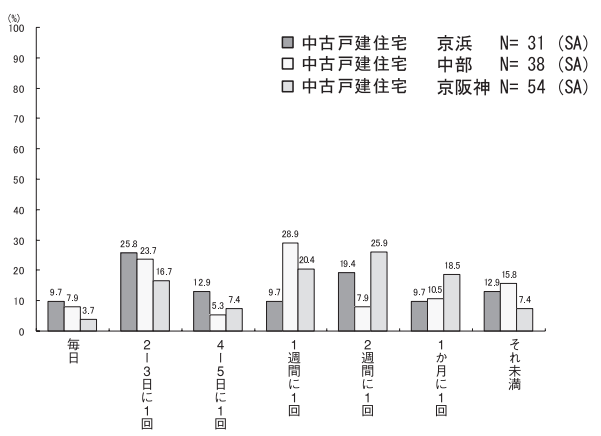
3エリア共に「1週間に1回」が最も高い。

●各メディア閲覧頻度　雑誌　分譲戸建住宅



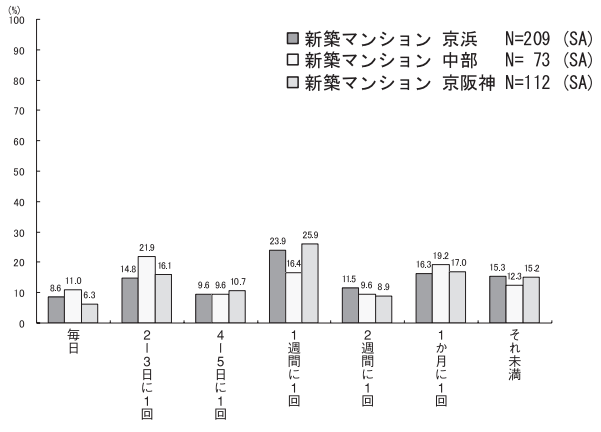
中部・京阪神エリアでは「それ未満」が最も高く、京浜エリアでは「1週間に1回」が高い。

●各メディア閲覧頻度　雑誌　中古戸建住宅



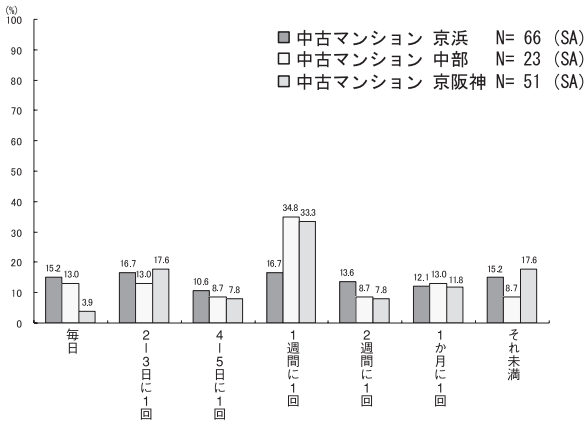
京浜エリアでは「2～3日に1回」、中部エリアでは「1週間に1回」、京阪神エリアでは「2週間に1回」が最も高い。その中で最も高いのは中部の「1週間に1回」である。

●各メディア閲覧頻度　雑誌　新築マンション



中部エリアでは「2～3日に1回」、京阪神・京浜エリアでは「1週間に1回」が最も高い。その中でも京阪神の「1週間に1回」は最も高い。

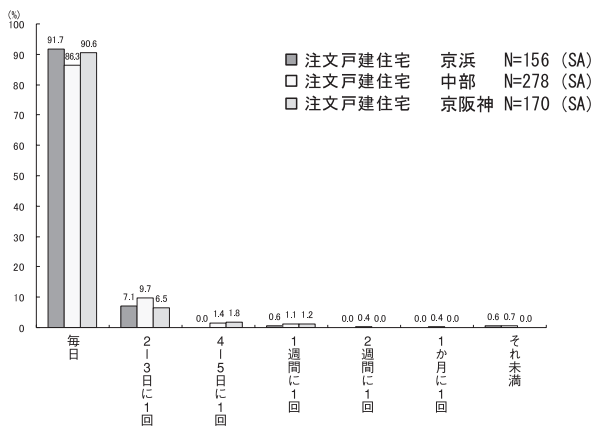
●各メディア閲覧頻度　雑誌　中古マンション



中部、京阪神エリアでは「1週間に1回」が高い。京浜エリアでは「2～3日に1回」「1週間に1回」が高くなっている。その中で、最も高いのは中部の「1週間に1回」である。

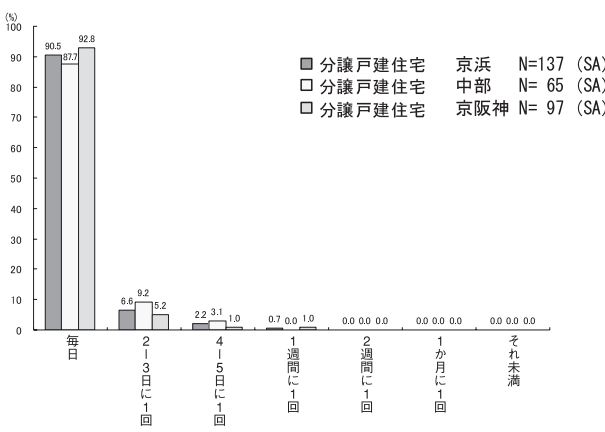
◇住居形態×エリア（メディア　閲覧頻度　インターネット）

●各メディア閲覧頻度　インターネット　注文戸建住宅



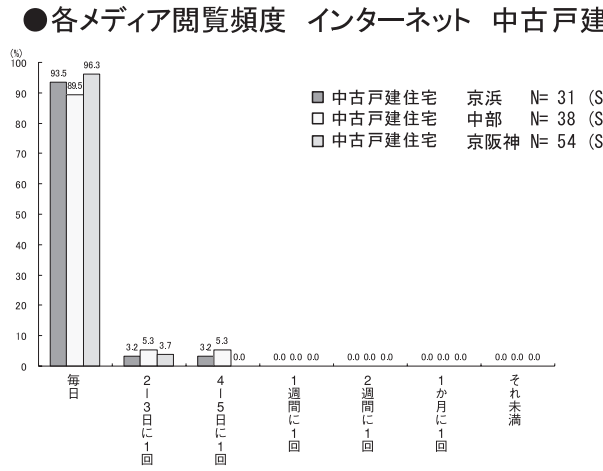
3エリアとも「毎日」が非常に高い。その中でも中部エリアが最も少ないのが目立つ。

●各メディア閲覧頻度　インターネット　分譲戸建住宅



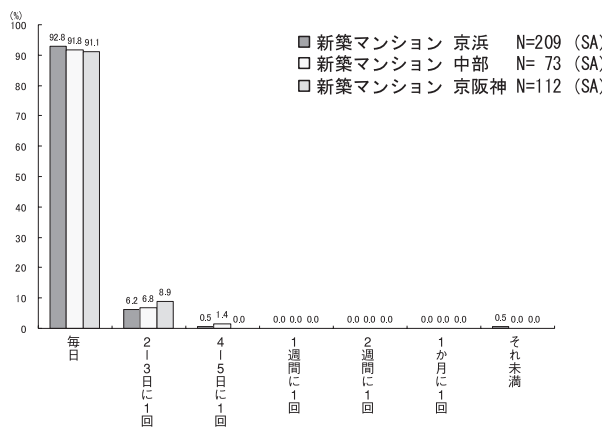
3エリアとも「毎日」が非常に高いが、その中でも中部エリアが最も少ないのが目立つ。

●各メディア閲覧頻度　インターネット　中古戸建住宅



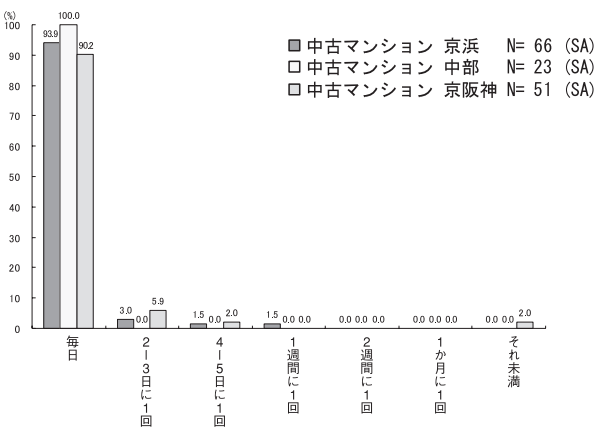
3エリアとも「毎日」が非常に高いが、その中でも中部エリアが最も少ないのが目立つ。

●各メディア閲覧頻度　インターネット　新築マンション



3エリアとも「毎日」が非常に高い。

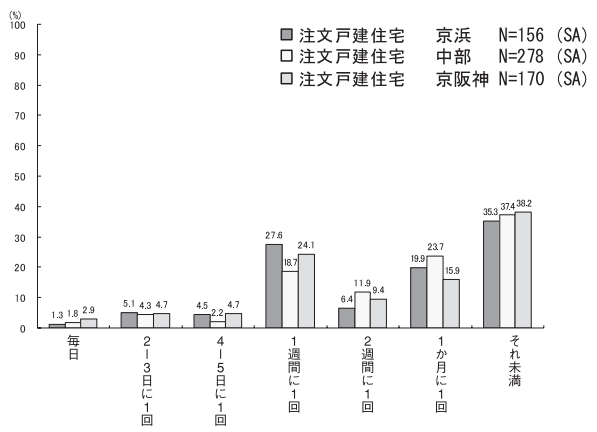
●各メディア閲覧頻度　インターネット　中古マンション



3エリアとも「毎日」が非常に高くなっているが、その中でも中部エリアが特に目立つ。

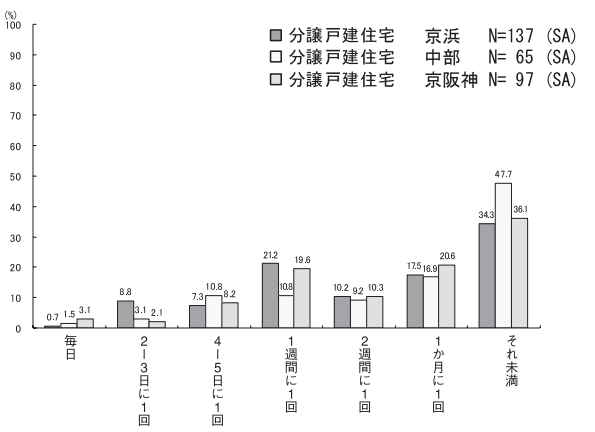
◇住居形態×エリア（メディア　閲覧頻度　フリーペーパー）

●各メディア閲覧頻度 フリーペーパー 注文戸建住宅



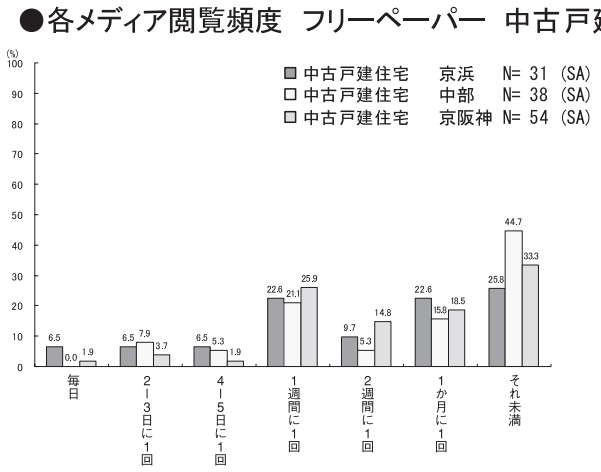
3エリア共に「それ未満」が最も高い。次いで京浜・京阪神エリアでは「1週間に1回」、中部エリアでは「1か月に1回」が続く。

●各メディア閲覧頻度 フリーペーパー 分譲戸建住宅



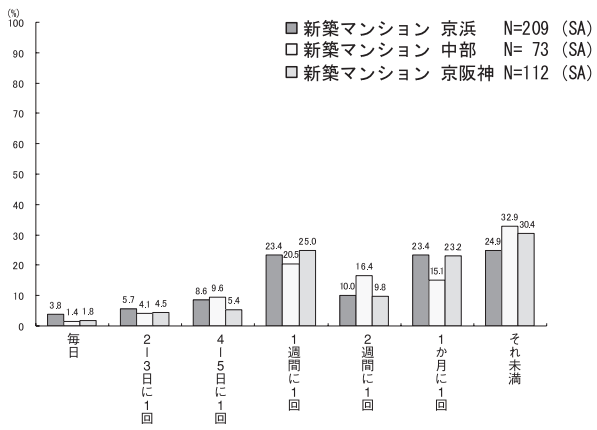
3エリア共に「それ未満」が最も目立つ。その中でも中部エリアは最も高い。次いで京浜エリアでは「1週間に1回」、中部エリア・京阪神エリアでは「1か月に1回」が続く。

●各メディア閲覧頻度 フリーペーパー 中古戸建住宅



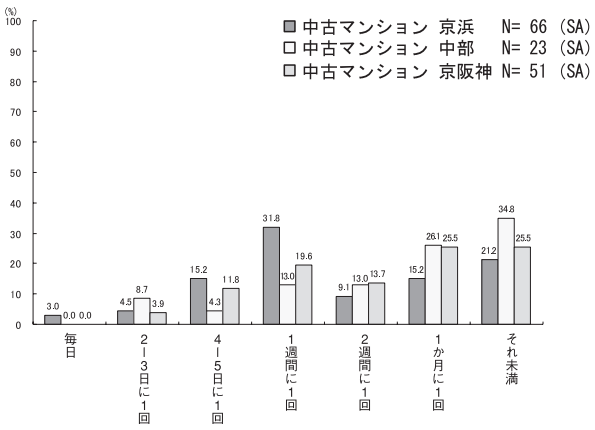
3エリア共に「それ未満」が最も高い。特に中部エリアは顕著である。次いで3エリア共に「1週間に1回」が最も続く。

●各メディア閲覧頻度 フリーペーパー 新築マンション



3エリア共に「それ未満」が最も高い。次いで、京浜エリアでは「1週間に1回」と「1か月に1回」、京阪神・中部エリアでは「1週間に1回」が続く。

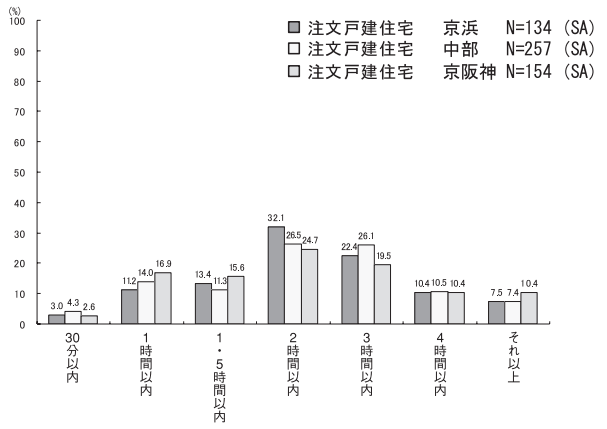
●各メディア閲覧頻度 フリーペーパー 中古マンション



京浜エリアでは「1週間に1回」が最も高い。中部エリアでは「それ未満」が最も高い。京阪神エリアでは「それ未満」「1か月に1回」が高くなっている。

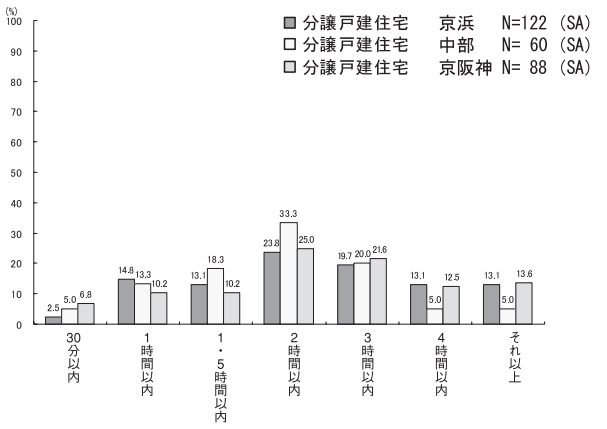
◇住居形態×エリア（メディア　１日の視聴時間　テレビ）

●各メディア １日の視聴時間 テレビ 注文戸建住宅



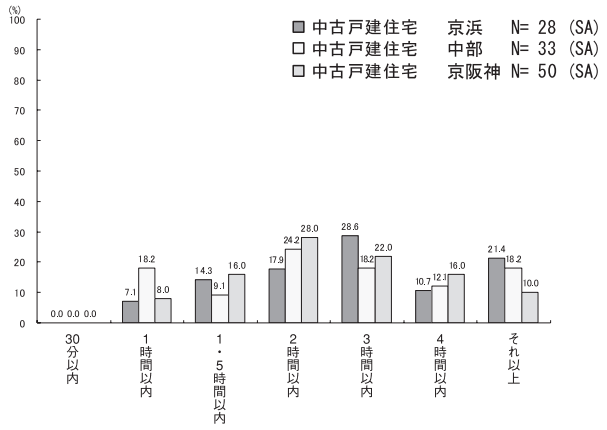
3エリア共に「2時間以内」が最も目立つ。次いで「3時間以内」が続く。その中でも京浜の「2時間以内」が最も高い。

●各メディア １日の視聴時間 テレビ 分譲戸建住宅



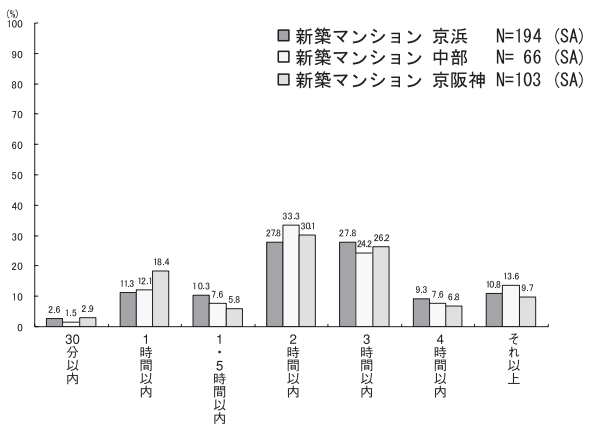
3エリアともに「2時間以内」が最も目立つ。その中でも、中部の「2時間以内」が最も高い。

●各メディア １日の視聴時間 テレビ 中古戸建住宅



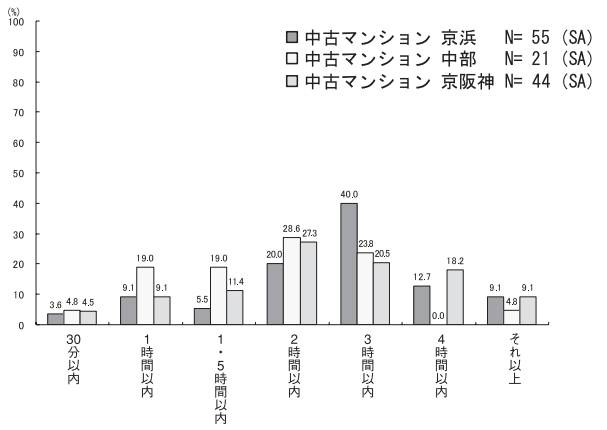
京浜エリアでは「3時間以内」、中部・京阪神エリアでは「2時間以内」が最も高い。その中でも京浜の「3時間以内」が最も高い。

●各メディア １日の視聴時間 テレビ 新築マンション



京浜エリアでは「2時間以内」「3時間以内」が目立つ。中部・京阪神エリアでは「2時間以内」が目立っている。その中でも最も高いのは、中部の「2時間以内」である。

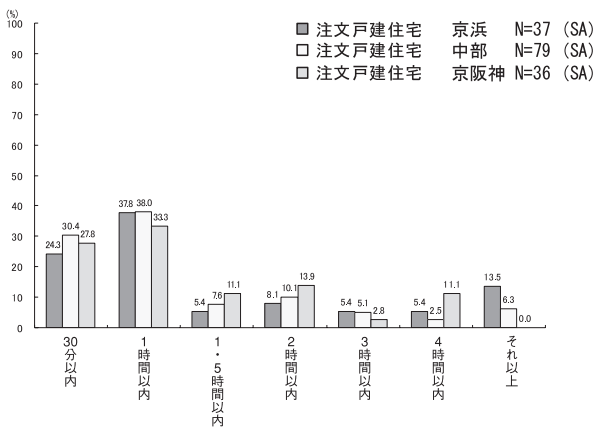
●各メディア １日の視聴時間 テレビ 中古マンション



京浜エリアでは「3時間以内」、中部・京阪神エリアでは「2時間以内」が最も多い。その中でも京浜エリアの「3時間以内」は最も高くなっている。

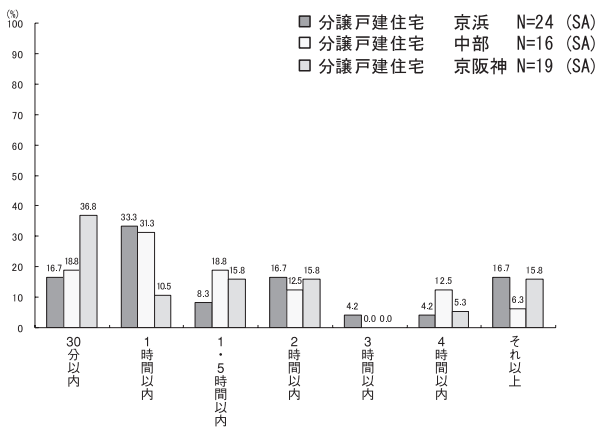
◇住居形態×エリア（メディア　１日の視聴時間　ラジオ）

●各メディア１日の 視聴時間 ラジオ　注文戸建住宅



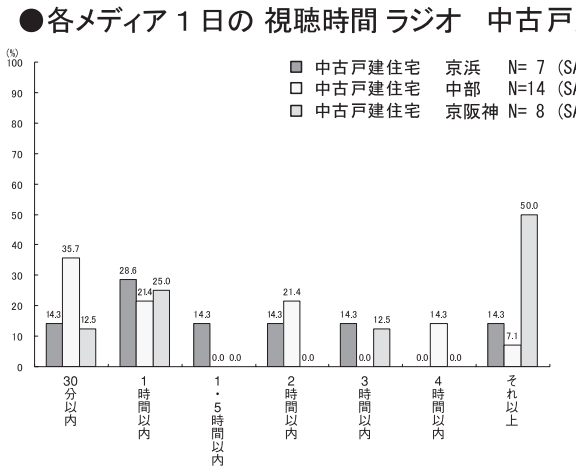
3エリアともに「1時間以内」が最も高い。次いで「30分以内」が続く。

●各メディア１日の 視聴時間 ラジオ　分譲戸建住宅



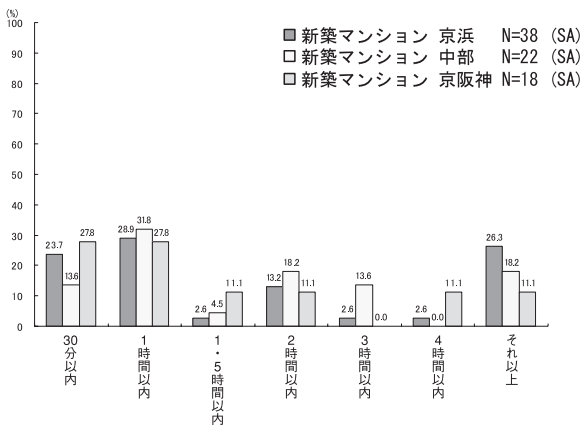
京浜・中部エリアでは「1時間以内」、京阪神エリアでは「30分以内」が最も高い。その中でも京阪神エリアの「30分以内」が最も高くなっている。

●各メディア１日の 視聴時間 ラジオ　中古戸建住宅



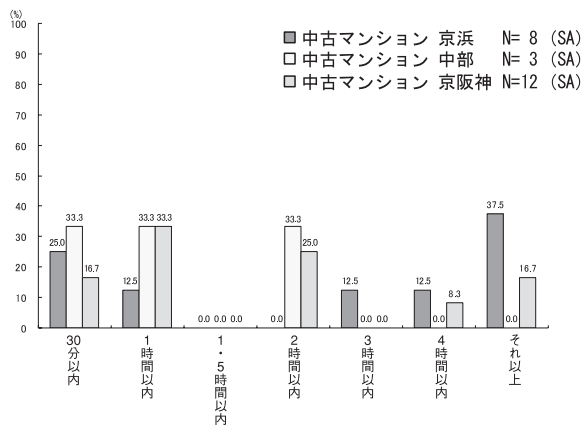
京浜エリアでは「1時間以内」、中部エリアでは「30分以内」が最も高い。京阪神エリアでは「それ以上」が目立っている。

●各メディア１日の 視聴時間 ラジオ　新築マンション



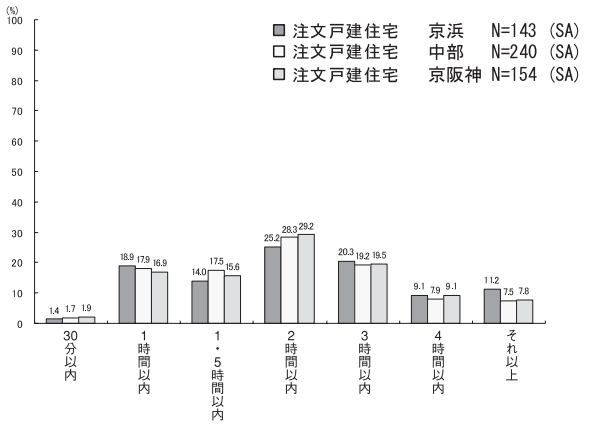
京浜・中部エリアでは「1時間以内」、京阪神エリアでは「30分以内」と「1時間以内」が最も高い。それらの中では中部エリアの「1時間以内」が最も高くなっている。

●各メディア１日の 視聴時間 ラジオ　中古マンション



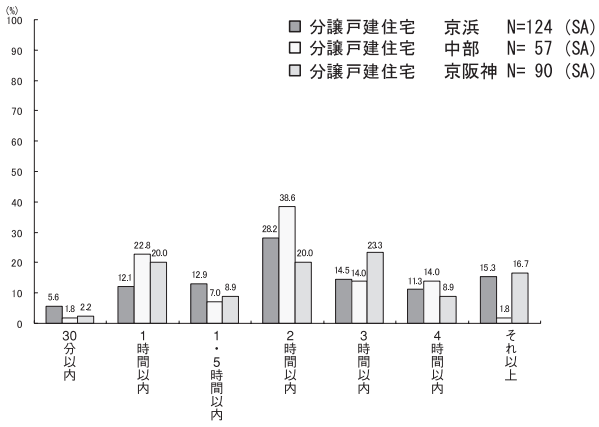
◇住居形態×エリア（メディア　１日の閲覧時間　インターネット）

●各メディア １日の 閲覧時間 インターネット　注文戸建住宅



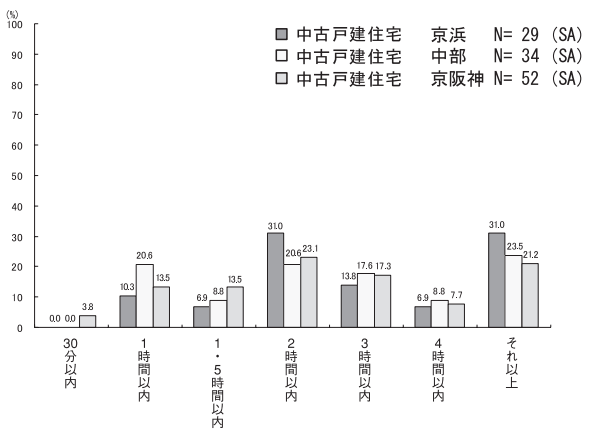
3エリアともに「2時間以内」が高い。次いで「3時間以内」が続く。

●各メディア １日の 閲覧時間 インターネット　分譲戸建住宅



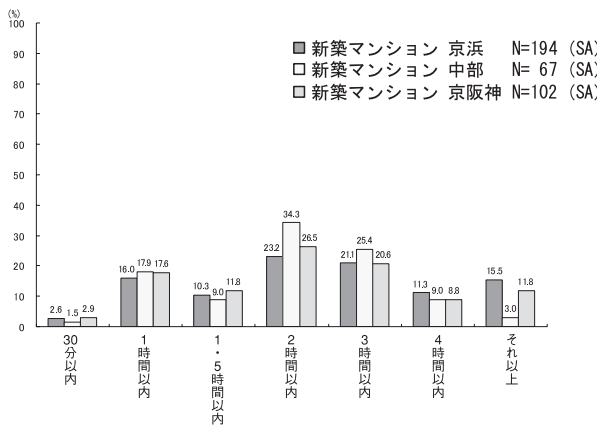
京浜・中部エリアでは「2時間以内」、京阪神エリアでは「3時間以内」が目立つ。それらの中でも中部の「2時間以内」は最も高くなっている。

●各メディア １日の 閲覧時間 インターネット　中古戸建住宅



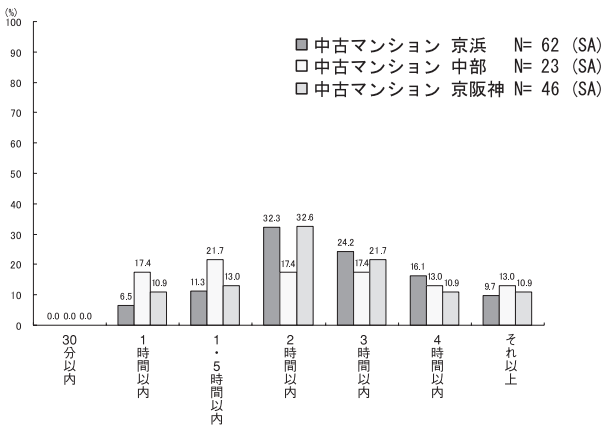
京浜エリアでは「2時間以内」「それ以上」、中部エリアでは「それ以上」、京阪神エリアでは「2時間以内」が最も高い。それらの中では、京浜エリアの「2時間以内」「それ以上」が最も高くなっている。

●各メディア １日の 閲覧時間 インターネット　新築マンション



3エリアともに「2時間以内」が最も目立つ。次いで「3時間以内」が続く。その中でも中部エリアの「2時間以内」が最も高くなっている。

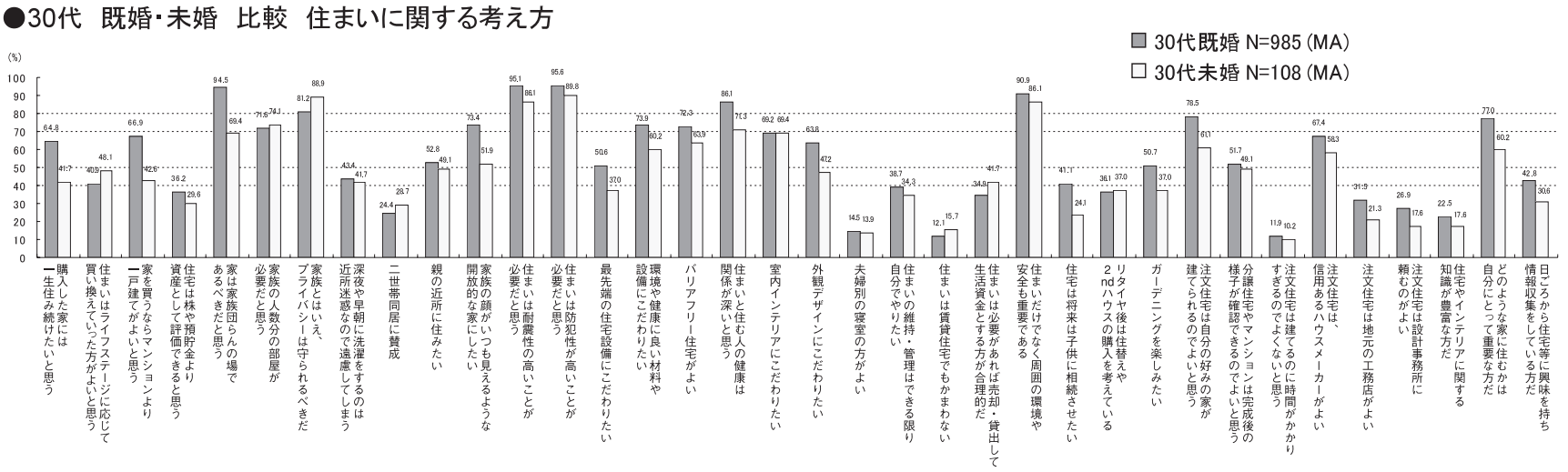
●各メディア １日の 閲覧時間 インターネット　中古マンション



京浜・京阪神エリアでは「2時間以内」が高い。中部エリアでは「1.5時間以内」が高い。それらの中で最も目立つのは京浜・京阪神エリアの「2時間以内」である。

エクステンション１ （30代抽出・未既婚比較）

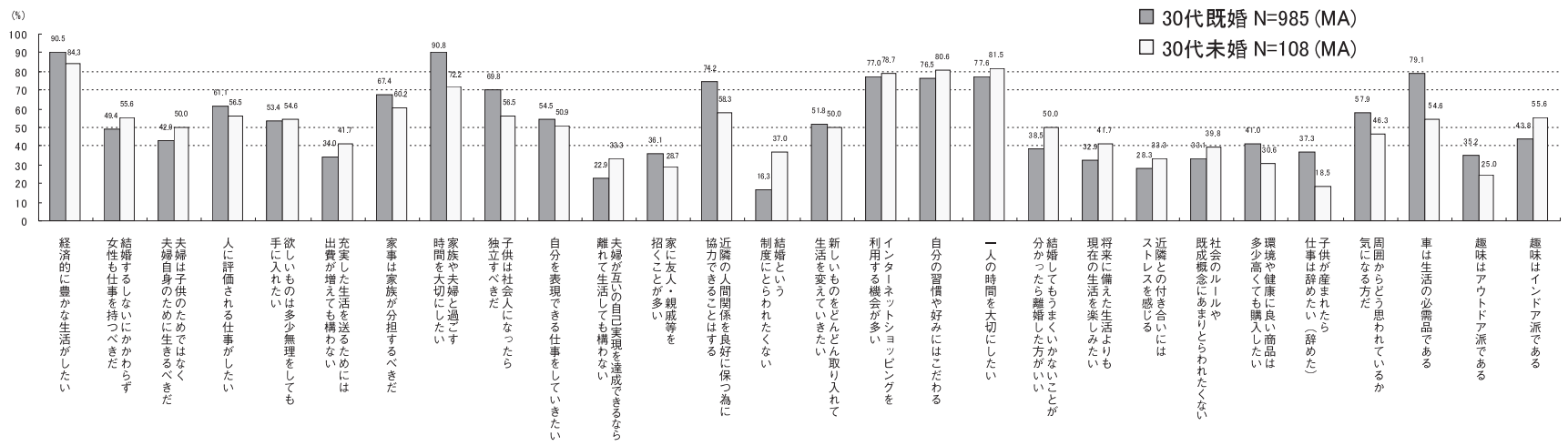
●30代　既婚･未婚　比較　住まいに関する考え方



30代既婚・未婚ともに最も目立つのは「家族とはいえ、プライバシーは守られるべきだ」「住まいは耐震性の高いことが必要だと思う」「住まいは防犯性が高いことが必要だと思う」「住まいだけでなく周囲の環境や安全も重要である」である。次いで「家は家族団らんの場であるべきだと思う」「家族の人数分の部屋が必要だと思う」「住まいと住む人の健康は関係が深いと思う」「室内インテリアにこだわりたい」「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」「どのような家に住むかは自分にとって重要な方だ」等が続く。これらは概して既婚者が高いが、「家族の人数分の部屋が必要だと思う」「家族とはいえ、プライバシーは守られるべきだ」は未婚の方が高くなっているのが目立つ。さらに「室内インテリアにこだわりたい」は既婚・未婚ともほぼ同じである。

それ以外の個別状況においても、既婚が概して高くなっているが、その中でも未婚が高いのが目立つのは「住まいはライフステージに応じて買い換えていった方がよいと思う」「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」等である。

●30代　既婚･未婚　比較　生活観やライフスタイル

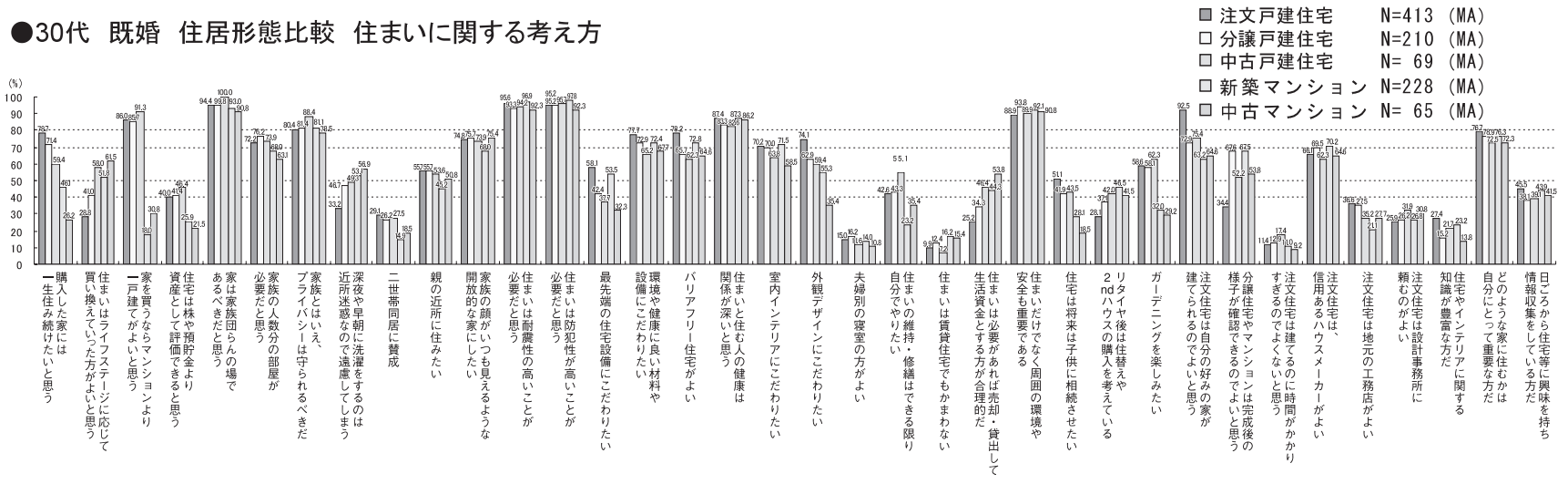


30代既婚・未婚ともに最も目立つのは「経済的に豊かな生活がしたい」「家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい」、次いで「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」等が続く。「インターネットショッピングを利用する機会が多い」「自分の習慣や好みにはこだわる」「一人の時間を大切にしたい」は未婚の方が多くなっている。

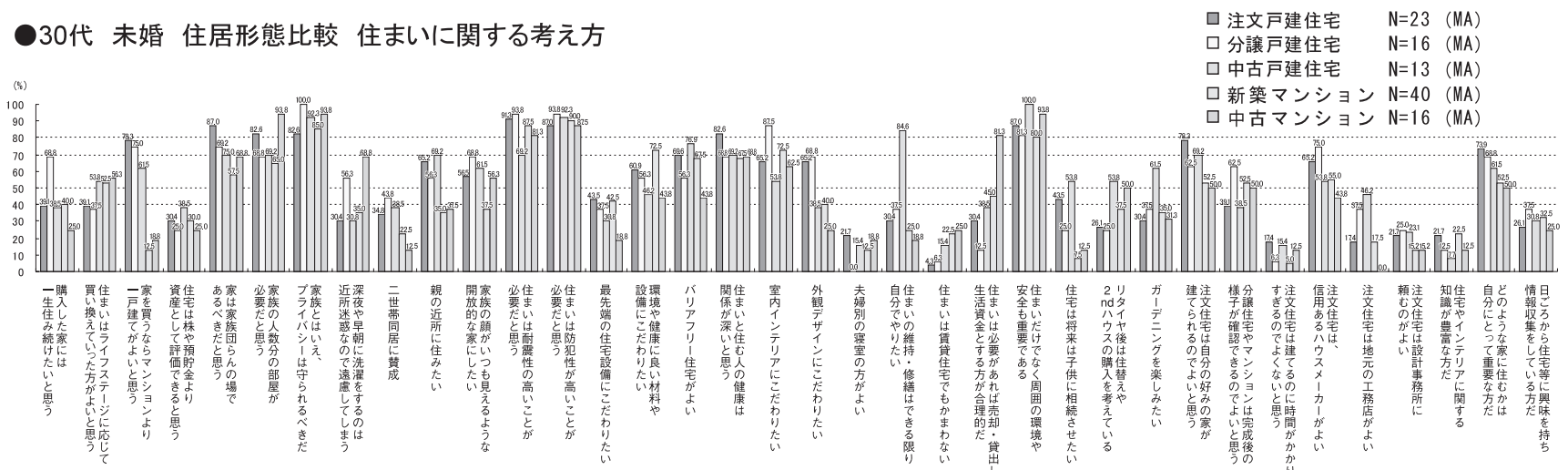
それ以外の個別状況では「既婚の方が高い」という結果が「未婚の方が高い」をやや上回っている。既婚では「人に評価される仕事がしたい」「家事は家族が分担するべきだ」「子供は社会人になったら独立すべきだ」「自分を表現できる仕事をしていきたい」「環境や健康によい商品は多少高くても購入したい」「周囲からどう思われているか気になる方だ」「車は生活の必需品である」等が目立つ。未婚では「結婚するしないに関わらず女性も仕事を持つべきだ」「夫婦は子供のためではなく夫婦自身のために生きるべきだ」「欲しいものは多少無理をしても手に入れたい」「充実した生活を送るためには出費が増えても構わない」「結婚してもうまくいかないことが分かったら離婚した方がいい」「将来に備えた生活よりも現在の生活を楽しみたい」「社会のルールや既成概念にあまりとらわれたくない」「趣味はインドア派である」等が目立つ。

エクステンション１ （30代抽出・未既婚×住居形態）

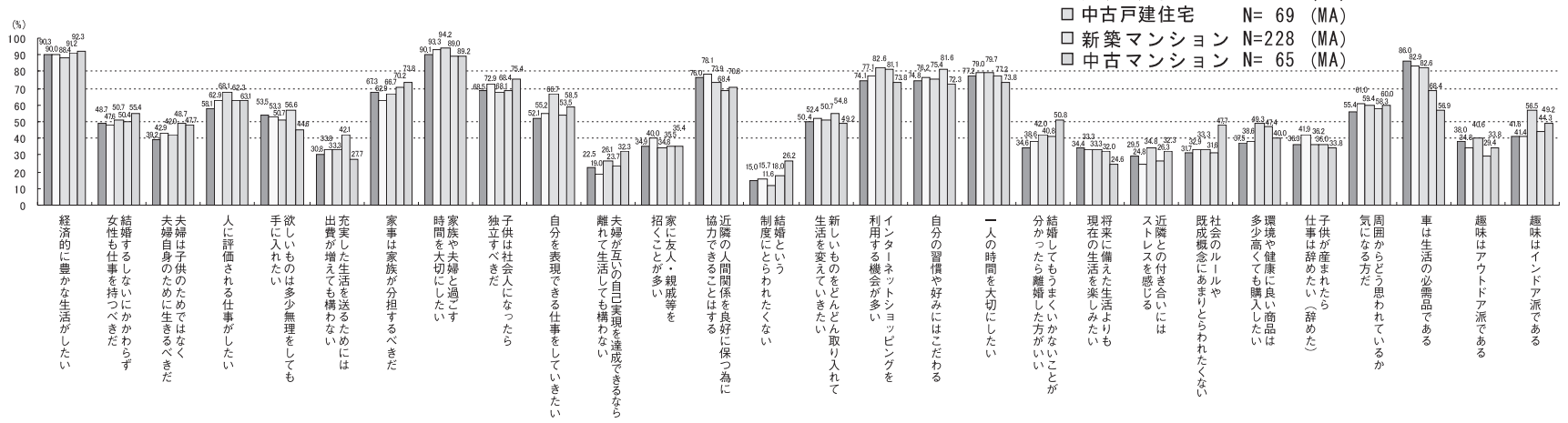
●30代　既婚　住居形態比較　住まいに関する考え方



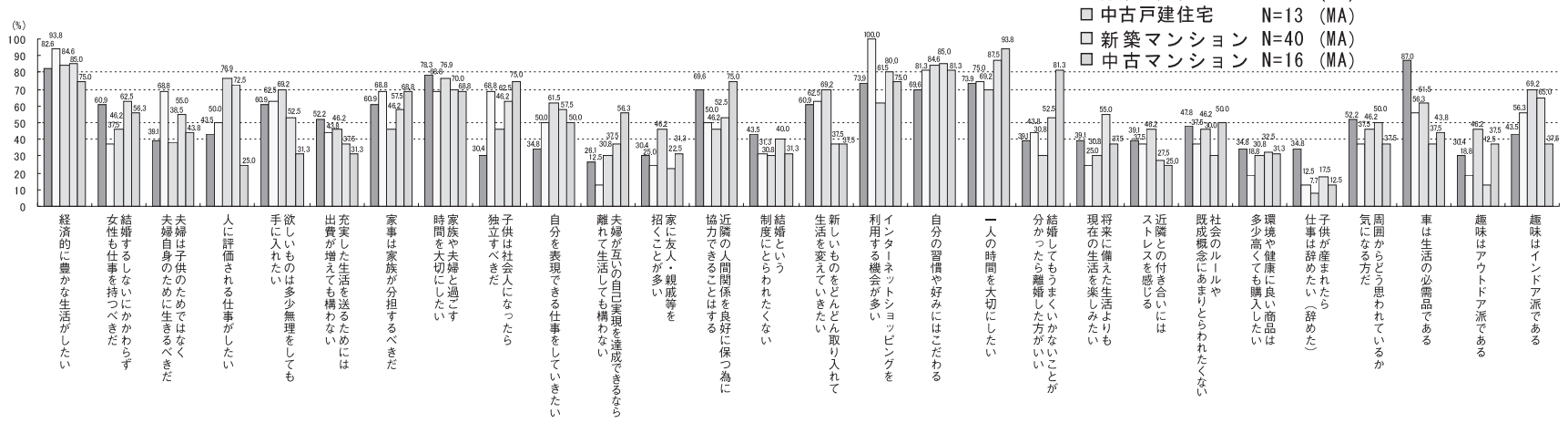
●30代　未婚　住居形態比較　住まいに関する考え方



●30代　既婚　住居形態比較　生活観やライフスタイル



●30代　未婚　住居形態比較　生活観やライフスタイル



コラム

住宅購入者のライフスタイルとは？

東新住建 経営研究所　小間幸一（ゼネラルマネージャー）
小崎敦史

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。そのため、ライフスタイルはかなり明確に意識しているのではないだろうか。そこで、住宅購入者に対し、生活やライフスタイルに対する質問を行い、その回答の分析を通じライフスタイルを明確化することを試みた。使用したのは、京浜・中部・京阪神の在住者で1年半以内に住宅（注文戸建住宅、分譲戸建住宅、中古戸建住宅、新築マンション、中古マンション）を購入した1,560名へのウェブアンケートである。分析手法は因子分析を利用した。

結果は、添付の表を見ていただきたい。表側の「質問のポイント」は、生活の価値観やライフスタイルについての質問内容（28問）を集約し、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。「自己実現」は夫婦ともども自己実現に関心が高い。「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い。「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、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であることを指している。最後の「インドア」は屋内での活動が趣味であることを意味する。

数字は、表側の質問のポイントに賛同する傾向が強いかどうかを表現している。数字が大きければ傾向が強く、少ないもしくはマイナスであれば傾向が少ない。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、いわゆるライフスタイルと言って良いであろう。

数字の多い部分（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（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」の傾向はほとんど無く（中部 0.112）、あまりそうは考えていないようである。

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。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てもやむをえないとも考えているようである。さらに、「ロハス」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、積極的で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むことも容認するような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を特徴とする典型的な標準世帯と考えられるが、エリアの差が大きい。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（0.593）、常識人であることにかわりはないが、「車生活」への反応は低い。（0.433）、このエリアでは、車への感覚があまりにあたりまえに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。

以上をまとめると、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ということが言えるであろう。要約すると、次の2点が顕著である。

コラム

①京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。
②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。

これらの結果は、住宅購入者のアンケートを分析することで得られたもので、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大変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のではないだろうか。「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が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、見た目の良さが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の良さは評価を受けやすいだろう。中部に特徴的な「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、分相応のつつましやかな面もあるので、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和室の大きさの部屋などは喜ばれるのではないだろうか。

このように、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。住宅購入者の直接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。活用するメリットは多そうである。

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	**0.52**	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