

# 「コロナ禍における住宅購買動向調査」のご案内 / 3 月末発刊

コロナ禍とは、新型コロナウイルス感染症の流行によって引き起こされる、さまざまな災い。感染症自体だけでなく、それを抑止するための経済活動の自粛や停滞、人々の疑心暗鬼なども、広く含む

(goo 辞書より)

コロナ禍は、私たちの暮らしに大きな影響を与えました。もちろん、住宅業界にも。集客、受注、着工などの統計数字で見てもかなりの影響を与えていますし、実際の業務、働き方を変えないといけなくらいの影響も与えました

そんな中でも住宅を購入されるお客様はいます。今回の調査では、コロナウイルスへの対抗措置が全国的に取られ始めた 2020 年の 4 月から今日に至るまでに、住宅購入の契約をされた方を対象に行い、今回それを報告書としてまとめました。with コロナ時代の住宅販売戦略立案の参考にしてください

## 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
実施機関	株式会社マクロミル
実施期間	2022 年 1 月 20 日～1 月 25 日
割付条件	マクロミルのモニター会員 2022 年 4 月以降に注文住宅・建売住宅を契約した人 契約した会社が
	①大手メーカー 111 名
	②全国展開ビルダー 110 名
	③ FC/VC 114 名
	④①から③以外の注文住宅 112 名
	⑤建売住宅 110 名
	合計 557 名

## 主な質問

- ・コロナ禍は、住宅購入の時期に影響したか
- ・住宅会社を探すにあたり行った情報収集方法、役立ち度と契約した会社と打合せをするきっかけになったもの
- ・住宅会社のホームページや SNS 等など、住宅購入に役立ったか
- ・契約した会社以外で、実際の建物を見た会社、営業担当と面談した会社、商談まで進んだ会社
- ・担当者との面談した理由とその結果
- ・それぞれの会社での打合せ方法、資格を持った設計士の同席の有無、「建物の省エネ基準についての説明」の有無
- ・契約しなかった会社についてその理由
- ・契約をした会社を決めた理由
- ・契約した会社の、計画開始時点の評価
- ・契約した建物の契約金額と延べ面積
- ・コロナ対策になる間取りと設備の採用の有無
- ・利用した住宅ローンの種類と FP の利用
- ・ウッドショックの影響
- ・建物と営業担当の満足度など

## 販売価格

各種会員様	99,000 円 (税込 / 1 冊)
非会員様	110,000 円 (税込 / 1 冊)

**お申込みは このまま FAX で ⇒ 03-3358-1429**  
**メールでも申し込めます ⇒ info@tact-jsk.co.jp**

## ■申込書

貴社名		申込ご担当者様	
申込ご担当者様 所属・役職		お電話番号	
FAX 番号		メールアドレス	
ご住所	〒		
会員種別 (○で囲む)	各種会員 (TACT・エクスプレス・e カウンセリング・ハウスメーカーレポート・TACT テレビ・TACT リフォーム) ・ 非会員		
必要冊数	冊		

※本件に関する内容に関するお問合せは、弊社音地 (おんじ) までメールでお願いします onji-t@tact-jsk.co.jp

それ以外のお問合せは、弊社黒木 (くろぎ) まで電話でお願いします 03-6380-1271

# 「コロナ禍における住宅購買動向調査」の内容

章	タイトル	内容
1	はじめに	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍について 現状と「新しい生活様式」</li> <li>・コロナ禍が住宅業界に与えた影響 集客、受注、着工</li> <li>・調査概要 目的、方法</li> </ul>
2	回答者プロフィール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・回答者のプロフィール 男女比、未婚、子供の有無、住所、世帯年収、職業</li> <li>・建築（購買）した建物の契約金額 全体、契約会社別比較</li> <li>・建築（購買）した建物の面積 全体、契約会社別比較</li> <li>・コロナ禍と計画時期との関係 早めた人が契約した会社、遅めた人が計画した会社</li> </ul>
3	情報収集から打合せをする会社を決めるまで	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これからの集客についての提言 調査結果から</li> <li>・情報収集に利用したもの 2017年調査との比較 全体、契約会社別比較</li> <li>・情報収集とweb利用 SNS、YouTubeなどの利用状況 全体、契約会社別比較</li> <li>・情報収集方法と役立ち度との関係 全体、契約会社別比較</li> <li>・契約する会社と打合せをするきっかけ 全体、契約会社別比較</li> </ul>
4	打合せから契約まで	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これからの商談についての提言 調査結果から</li> <li>・建物（モデルハウス、見学会など）見学会と予約 全体、契約会社別比較</li> <li>・営業担当者との面談状況 会社数、面談理由、面談後の結果 全体、契約会社別比較</li> <li>・打合せ（商談）状況 会社数、オンライン商談の有無、建築士の同席、省エネ基準の説明 全体、契約会社別比較 契約した会社と2番手会社との比較</li> <li>・契約について 契約理由 全体、契約会社別比較 過去5回の調査との比較 契約開始時点の評価との比較</li> </ul>
5	契約状況について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これからの提案についての提言 調査結果から</li> <li>・採用した間取りと設備 コロナ対応の間取りと設備を採用したか 全体、契約会社別比較</li> <li>・住宅ローン 利用状況 利用した金利タイプ FP利用と住宅ローンとの関係 全体、契約会社別比較</li> <li>・建物満足度 全体、契約会社別比較</li> <li>・営業担当満足度 全体、契約会社別比較</li> </ul>
6	会社別分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・回答者数の上位11社についての個別分析 (会社名と回答者数は右下の表参照)</li> </ul>

※ A4版 200ページくらいを予定（内容は変更する場合があります）

## II. 項目別比較

図6-1から6-7までは、男女比、未婚割合、子供の有無割合、年齢、住所、世帯年収、建築の7項目を契約した会社別に比較した表である。これらの他は、回答者全体のポイントと比較したものを、濃い青色は全体のポイントよりも10ポイント以上多いもの、薄い青色は全体のポイントよりも5～10%少ないものを表す。同様に、濃い青色は全体のポイントよりも10ポイント以上少ないもの、薄い青色は全体のポイントよりも5～10%少ないものを表す。

この数字をもとに比較していくが、あくまでも今回調査の回答者のデータであるので、これを持って契約会社別の傾向を決定することは出来ない。しかし、ある程度の傾向は分かると思われる。

### 1. 世帯について

回答者の男女比については、「全国ビルダー」が女性が多く、「その他注文」が男性が多い。男女比はアンケートの必須項目ではあるが、住宅購入に関してはあまり影響はないと考える。ただ「全国ビルダー」を選んだ理由で「価格」が多く、「その他注文」の場合地元企業が多いことを考えると、「全国ビルダー」の場合、価格に敏感な女性からの支持を受け、「その他注文」の場合は地域

## 内容サンプル

図6-1 男女比 契約会社別比較

会社	人数(人)	男性(%)	女性(%)
全体	557	53.1	46.9
大手メーカー	111	53.9	46.1
全国ビルダー	110	47.3	52.7
FCV	114	49.1	50.9
その他注文	112	61.6	38.4
建築住宅	110	51.8	48.2

図6-2 未婚割合 契約会社別比較

会社	人数(人)	未婚(%)	既婚(%)
全体	557	18.7	81.3
大手メーカー	111	21.6	78.4
全国ビルダー	110	19.9	80.1
FCV	114	22.8	77.2
その他注文	112	17.0	83.0
建築住宅	110	20.9	79.1

図6-3 子供の有無 契約会社別比較

会社	人数(人)	0歳以下(%)	1歳以上(%)
全体	557	25.1	74.9
大手メーカー	111	32.4	67.6
全国ビルダー	110	25.5	74.5
FCV	114	28.9	71.1
その他注文	112	15.6	84.4
建築住宅	110	24.5	75.5

## 回答が多かった会社（回答者が2桁）

順位	会社名	回答者数
1	タマホーム	44
2	積水ハウス	30
3	アイフルホーム	26
4	SE 構法	21
5	一条工務店	15
6	松家住宅	14
7	住友林業	12
8	積水化学工業	11
8	住宅情報館	11
10	クレバリーホーム	10
10	ユニバーサルホーム	10