

ハンドブックの内容と頁サンプル（236 頁を予定）

※※※ 住まいに対する考え方を理解する

009.60 代は予算より理想？住まい変更意識の世代間比較
～妥協を排した「終の棲家」への投資と、若年層のシニア層との圧倒的な予算観の差～

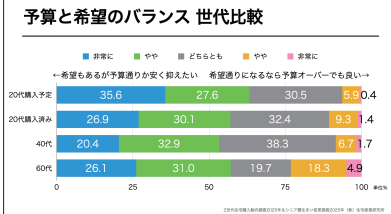
ポイント

- ・60 代は他世代に比べ、希望を抑えるためなら予算超過も厭わないこだわり派が目立つ。
- ・意見が極化しており、終の棲家に対して妥協しないシニア層の姿勢が浮き彫りとなった。
- ・建替えやリフォームを選ぶほど、理想を追求して予算をかける傾向が顕著である。

図1は、住宅購入における「予算と希望のバランス」に関する世代別の意識調査をまとめたものである。

グラフの左側（青・緑）は「希望もあるが予算通り、あるいは安く抑えたい」という予算重視の層、右側（黄・ピンク）は「希望通りになるなら予算オーバーでも良い」というこだわり重視の層を示している。

図1



38

※※※ フェーズ①「工事をした会社との関係

024.「住まい再編」における相談行動の解明

～ストック市場の顧客を層別「既存接点の維持」と「新規探索リスク」への対抗戦略～

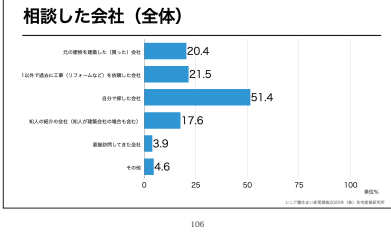
ポイント

- ・シニア層は既存会社を信頼しつつ、並行して自ら新規開拓を行う「比較行動」が顕著化。
- ・建替え・住み替え層では「自ら探した会社」への相談が増増し、他社流入が加速する。
- ・訪問営業は敬遠され、自分の意思で選択した情報を信頼する「能動的探索」が主流に。

図1は、60 歳以上の戸建所有者を対象とした「住まい変更にあたって相談した会社」の調査結果（複数回答）のグラフで、図2はそれを、「建替え」「リフォーム」「住み替え」に工事を実施した会社（21.5%）「元の建物の建築会社（20.4%）」と絞る。

本調査が複数回答であることを考慮すると、回答者の多くは「既存の付き合い」がある会社と相談しつつ、並行して自ら新しい依頼先を探索・比較している」という、極めて慣

図1



106

※※※ シニア市場の現状

046.シニア市場の攻略：Z 世代との比較戦略

～効率的若年層、ゆとりシニア。価値観の差から導く商品・商談の最適解～

ポイント

- ・共通点の Z 世代に対し、シニアは定性を前提とした「人生の先遣」と納得感を重視する。
- ・合理性より「ゆとり」を重視し、趣味や社交を核とした能動的な商品企画を提案する。
- ・デジタル完結せず、対面の信頼と家族の合意形成を導くコンサルタントとして振る舞う。

現代の住宅市場において、60 代を中心とするシニア層は、単なる「老後を待つ人々」ではなく、豊富な資金力と明確な価値観を持った、市場最大のボリュームゾーンの一つである。彼らに対する商品企画および商談の進め方は、若年層に対する「効率的」や「コストパフォーマンス」重視の戦略とは根本的に異なる。「人生の先遣」をキーワードとしたアプローチが求められる。

そこで、Z 世代との対比を交えながら対応方法を提案する。

1. 60 代シニア層の特性と世代間比較：戦略の前提となる価値観

調査データ（図1、図2等）から浮かび上がるのは、シニア層と Z 世代・Y 世代との顕明な対照性である。この違いを理解することが、戦略立案の第一歩となる。

①「納得感」への渴望：失敗の許されない最期の人生

シニア層にとって、60 代の住まいの変更は「人生最後の大事事」としての側面が強い。Z 世代が将来の転売や住み替え（出口戦略）を視野に入れた「通過点」として住宅を捉えるのに対し、60 代の 7 割以上は「定住（終

1. 世代別の特徴

① 60 代における「こだわり重視」解の突出と「極化」
他の世代と比較して、60 代は「希望通りになるなら予算オーバーでも良い（右側の黄・ピンク）」と回答する割合が 23.2%（18.3% + 4.9%）と最も高い。特に「やや」と回答した層は 18.3%に達しており、資金的な余裕や、終の棲家に対する妥協したくない姿勢が顕著される。

ただ、グラフの「どちらとも言えない」が 19.7%と極めて低く、予算を抑えたい層と、多少高くても理想を叶えたい層に意見がはっきりと分かれている。

② 20 代購入予定者の強い「予算意識」も購入すると…

「20 代購入予定」の層では、「非常に予算通りや安く抑えたい」と回答した割合が 35.6%と全世代の中で最大である。これに対し「予算オーバーでも良い」とする層はわずか 6.3%に留まり、検討期間段階では極めて現実的かつ現実的な予算観を重視していることがわかる。

20 代の「購入予定」と「購入済み」を比較すると、実際に購入した層の方が「予算オーバーでも良い」と回答した割合が高くなっている（6.3% → 10.7%）。検討が進み、実際の物件を目にする中で、当初の予算よりも希望条件を優先させる傾向が強まる可能性が示唆される。

③ 40 代が目立つ「中間層（どちらともい

ない）」の多さ

子育て世代や働き盛りが多いと思われる 40 代は、バランスを重視する傾向が顕著。強いとバランス「どちらともいえない」が 38.3%と全世代で最も高く、予算と希望の両方に妥協しやすい世代と言える。

予算重視ではあるが、極端ではない：予算を抑えたい派（53.3%）は過半数を超えているが、20 代ほど「絶対に予算内（非常）」という切迫感は薄く、現実的な落とし所を模索している姿が見て取れる。

2.60 代の住まい変更形勢別に見る特徴
図2 は同じ質問の回答を、60 代の住まい形態変更別に長したものである。

① 建替え層に見られる「強いこだわり」の比率

「希望通りになるなら非常に予算オーバーでも良い（赤）」と回答した割合は、建替え層が 6.7%と最も高い。住まいをゼロから作り直す建替えにおいては、妥協を排して理想を追求しようとする層が一定存在することがうかがえる。

② リフォーム層における「こだわり」と「現実」の両立

リフォームを希望する層は、他世代と比較して「希望通りになるなら予算オーバーでも良い（右側の黄・ピンク）」と回答した割合が 24.0%（20.1% + 3.9%）と最も高い一方で、「どちらとも言えない（グレー）」の回答は 18.8%と最も低く、予算を抑えたいか否かが、個々の意向がはっきり分かれる傾向にある。

重かつ能動的な情報収集行動をとっていることが察知される。

2. カテゴリ別分析：相談行動の特異性

① 建替え：新旧の比較検討が最も活発
建替え層では、自分で探した会社（64.0%）が突出している。

元の建築会社（17.3%）への相談も一定数あるが、それ以上に「今の不満を解消できる新たなパートナー」を自ら探求傾向が強い。傾向：ハラスケアーへの関心も高まり、実際に工事を依頼した会社（21.5%）「元の建物の建築会社（20.4%）」と続く。

② リフォーム：既存接点への強い依存と信頼
リフォーム層は、他世代の対比に比べ「元の建築会社（26.6%）」や「過去の依頼先（31.8%）」の信頼が顕著に高い。

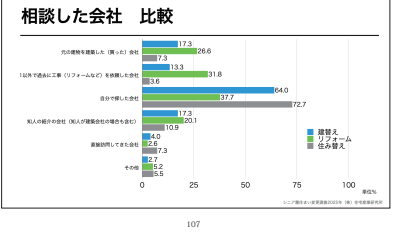
構造を知っている安心感や、これまでのメンテナンス履歴への信頼が相談のトリガーとなっている。

ただし、これら既存接点に加えて「知人の紹介（20.1%）」も活用されており、身近なネットワーク内での情報のクロスチェックが行われている。

③ 住み替え：完全な新規探索へのシフト
住み替え層は、「自分で探した会社」が 72.7%と全項目中で最大割合を占めている。他世代に比べて決定意を強め、既存の建築会社（7.3%）との関わりが断絶しやすい。

過去のしがらみがリセットされ、不動産仲介会社やポータルサイト等を導いた「純粋な新規探索」が意思決定の主軸となっている。

図2



107

目次

I 章：シニア世代を理解する

「シニア世代の定義と対応の基本①」

- 001 シニア世代対応の重要性を理解する
- 002 変化するシニアの消費行動を読み解く
- 003 誰が住み、誰が関与するのか（人の問題）
- 004 老後の「住む場所」と「暮らし方」をどう提案するか
- 005 要望の裏にある「したいこと」と「見えない危険」
- 006 購入後を見据えた「不安解消」の提案（お金の事）
- 007 シニア層攻略の鍵は「Z 世代」との対比にあり

II 章：住まいに対する考え方を理解する

「シニア世代の定義と対応の基本②」

- 008 実施したアンケートの概要
- 009 60 代は予算より理想？住まい変更意識の世代間比較
- 010 60 代はスピードより納得感？入居時期意識の世代間比較
- 011 「広さ」より、「ゆとり」？
- 012 60 代は「終の棲家」へのこだわりが最強？
- 013 60 代はデザインより「質」で選ぶ？
- 014 選択肢は「多さ」か「選びやすさ」か
- 015 「自分らしさ」か「調和」か？
- 016 住まいに対する意識のパラダイムシフト（まとめ）

III 章：フェーズ①住まいの形を決めるまで

「住まい変更の決断契機と背景」

- 017 シニア層の住まい変更における背景分析
- 018 建替えの動機は、建物の老朽化不安と将来への投資
- 019 リフォームの動機を理解する
- 020 住み替えの動機を理解する
- 021 世代と手法で異なる住まいの「最適解」・動機まとめ
- 022 シニア層が下す住まい変更の決断契機

IV 章：フェーズ①工事をした会社との関係

「会社との関係性と離反動機」

- 023 Z 世代のデジタル探索とシニア層の「住まい再編」動向
- 024 「住まい再編」における相談行動の解明
- 025 シニア層の建替えにおける依頼先選定行動分析
- 026 シニア層のリフォームにおける依頼先選定行動分析
- 027 シニア層の住み替えにおける依頼先選定行動分析
- 028 顧客の離脱を防ぐ！ 住まい変更相談の現状
- 029 相談しなかった理由分析・建替え
- 030 相談しなかった理由分析・リフォーム
- 031 相談しなかった理由分析・住み替え
- 032 相談しなかった理由・まとめ

V 章：フェーズ②会社を決めるまで

「意思決定プロセスと相談相手」

- 033 シニアの住まい選び：三者三様の生存戦略
- 034 新しい住まいに求めたモノ
- 035 新しい住まいでしかなかったコト
- 036 住宅会社選びにおける情報収集行動の多角化分析
- 037 住まい変更における「契約先選定」の構造分析
- 038 会社決定のプロセス：住替え形態と世代による違い
- 039 シニアの会社決定理由：信頼と実利の相関
- 040 シニアの住まい変更：相談相手と意思決定

VI 章：フェーズ③契約以降

「情報収集と資金計画の実態」

- 041 問題解決情報の収集方法
- 042 シニア層の住まい変更満足度調査と徹底分析
- 043 シニア層の紹介意向分析と住宅会社への提言
- 044 シニア層の住宅ローン利用実態と金利選択

VII 章：シニア市場攻略法

「高齢化社会への対策」

- 045 シニア市場のリピート受注戦略：自社顧客の囲い込み
- 046 シニア市場の攻略：Z 世代との比較戦略
- 047 シニア市場の集客戦略：動機分析と業態別アプローチ
- 048 シニア市場の商談推進戦略：信頼関係の醸成
- 049 シニア市場の紹介戦略：業態別アプローチと信頼構築
- 050 まとめ

※※※ 住まいに対する考え方を理解する

008.実施したアンケートの概要

～予約の予約対応～

ポイント

- ・本導では調査結果を分析する。本導では、まず調査の概要と実施条件を説明する。
- ・シニア層向けの調査は、「シニア層住まい変更意識調査 2025」
- ・20 代、40 代向けの調査は、「Z 世代住宅購入動向調査」

本導では、実施したアンケート調査の結果

について分析および考察を行う。本導では、分析の前段と各調査の概要について説明する。

1.シニア層住まい変更意識調査 2025

本調査は、反々建ての持ち家に居住しており、2020 年以降に「建替え」「大規模リフォーム（以下、リフォーム）」「戸建てへの住み替え（以下、住み替え）」を行った 60 歳以上の男女を対象とした。

調査手法：インターネット調査
利用システム：株式会社マーケティングソリューションズ「Survaid（サーベロイド）」

調査期間：2025 年 10 月 29 日～11 月 3 日
サンプル属性と回答数は、図 1 を参照。また、行った質問は、図 2 参照。

2. Z 世代住宅購入動向調査

シニア層の調査結果を裏付ける比較対象として、住宅購入済み、あるいは購入予定の Z 世代（20 代）を対象とした調査を実施した。あわせて、比較用サンプルとして 40 代の住宅購入者に対しても同様の調査を行っている。

調査手法：インターネット調査
利用システム：アイブリッジ株式会社「Brway（ブレイジ）」

調査期間：2025 年 5 月 21 日～5 月 29 日
サンプル属性別回答数

20 代で 2 年以内に分譲住宅を購入した人
20 代で 2 年以内に注文住宅を購入した人
20 代で 2 年以内に注文住宅を購入した人
40 代で 5 年以内に注文住宅を購入した人
40 代で 5 年以内に注文住宅を購入した人

なお、本調査の結果に基づき、弊社より「戸建て販売 Z 世代対応ハンドブック」を刊行している。

図1

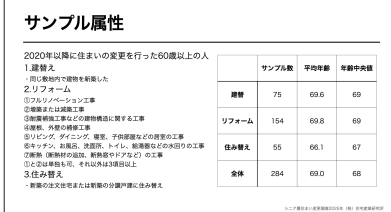
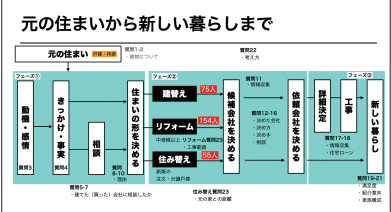


図2



30

31