

年代別購買動向調査 ゆとり世代の住宅購買 傾向と対策

～ A4 両面 108 ページ 製本と PDF 原稿 ～

2019 年現在で言うと、一番年配のゆとり世代は 32 歳になる。つまりいよいよゆとり世代が、住宅購買の主役になってくるので、それなりの戦略は必要である。本書は、その戦略を立てる際に利用する一つの資料として作成した。アンケート調査をもとにゆとり世代の住宅購買傾向分析を行い、今後の対策を提案する資料である

資料内容 目次より

第 1 章 調査概要

1-1. 調査概要

～調査目的・調査方法・サンプル属性・質問～

第 2 章 年代の考え方

2-1. 年代別共感できるライフスタイルの違い

～ 20 代はモノよりもコト 菜園・パーティー・シェア～

2-2. 年代別幸せを感じる時の違い

～幸せは住まいで感じるが 20 代は自分中心～

2-3. 年代別購入基準の違い

～若い人はヒトに聞き、年配になると自分で決める～

第 3 章 購入者分析

3-1. 住宅購入者のきっかけになった出来事

～ 20 代はいろいろなきっかけから家づくりがはじまる～

3-2. 購入した建物と当初計画との違い

～ 20 代は新築戸建て志向・計画変更もありえる～

3-3. 購入した会社と当初計画との違い

～大手は 20 代が苦手？地元は会社アピールが下手？～

3-4. 情報収集手段

～ 20 代は一般論を幅広く情報収集する～

3-5. 重視したこと

～ 20 代は幅広く重視するが将来が不安～

3-6. 希望したこと・実施したこと

～ 20 代は希望が多いが達成できないことも～

3-7. 会社を決めた理由

～決め手が多い 20 代、設計担当者も重要！～

3-8. 住宅ローンと満足度

～ 20 代はお金も相談する・満足度はそれほどでもない～

第 4 章 購入予定者分析

4-1. 購入予定者のきっかけとなった出来事

～引き金は「結婚」「子供」「住宅ローン」～

4-2. 購入予定者の希望する建物と会社

～ 20 代は何を買うかよりもどこから買うかに興味あり～

4-3. 購入予定者の現時点での情報収集活動

～ 20 代は基本的な情報を知っている会社から収集する～

4-4. 購入予定者の重視すること・希望の間取り

～ 20 代は不安が先行し希望が少ない～

4-5. 購入予定者は何で決めるか・消費税の影響は

～ 20 代は価格・会社・建物で決める～

第 5 章 ゆとり世代への対応

5-1. ゆとり世代への対応 集客

～家族が増える・住宅ローン・結婚がキーワード～

5-2. ゆとり世代への対応 初回接客&ランクアップ

～そもそも論と不安の解消～

5-3. ゆとり世代への対応 ヒアリング

～したいコトとしたいモノを理解する～

5-4. ゆとり世代への対応 プレゼン&クロージング

～提案までに障害をなくす～

※調査サンプル数 住宅購入者 447 人 購入予定者 442 人 合計 889 人

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

年代別購買動向調査 ゆとり世代の住宅購買 傾向と対策		各種会員	45,000 円 (税別)	必要冊数
		非会員	50,000 円 (税別)	
貴社名		申込ご担当者様		
部署名		役職名		
お電話番号		FAX 番号		
Email		@		
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・JSK テレビ)			・ 非会員

※弊社とのお取引が初めての場合は事前入金をお願いします。申込書受領後に請求書を送付、ご入金確認後資料を発送します

※この資料の内容に関するお問い合わせは、音地 (おんじ) までメールでお願いします onji-t@tact-jsk.co.jp

※それ以外のお問い合わせは、黒木 (くろぎ) まで、お電話でお願いします 03-3358-1407

本書の内容抜粋

ここまでにとった情報収集行動

図 1-1 は、購入予定者が今までにとった情報収集行動を年代別に比較したもの。図 1-2 は、購入予定者が最初にとった情報収集行動を年代別に比較したもの。図 1-3 は、購入予定者が今までにとった情報収集行動の中で一番役に立った行動を年代別に比較したものである。

項目ごとに、年代の中で最も多かったものを黄色の網掛けに、最も少なかったものを薄い黒色の網掛けにした。

図 1-1 とった行動年代比較

とった行動	20代 N=103	30代 N=113	40代 N=113	50代 N=113
総合住宅展示場に行った	35.9%	42.5%	32.7%	37.2%
その会社しかない展示場に行った	23.3%	25.7%	15.0%	4.4%
現場見学会に行った	28.2%	38.9%	28.3%	15.9%
住宅会社などのホームページを見た	32.0%	43.4%	51.3%	45.1%
住宅のポータルサイトを見た	22.3%	22.1%	41.6%	22.1%
住宅会社のブログ、インスタ、Youtube を見た	13.6%	17.7%	18.6%	8.8%
住宅購入者のブログ、インスタ、Youtube を見た	8.7%	15.0%	12.4%	7.1%
建築経験のある知人に話を聞いた	16.5%	19.5%	20.4%	13.3%
周囲の人に相談した	24.3%	30.1%	21.2%	15.0%
住宅購入に関する本、雑誌を読んだ	17.5%	23.0%	30.1%	23.0%
その他	2.9%	5.3%	8.0%	15.0%
まだ何もしていない	11.7%	8.0%	15.0%	16.8%

図 1-2 最初にとった行動年代比較

とった行動	20代 N=103	30代 N=113	40代 N=113	50代 N=113
総合住宅展示場に行った	29.7%	25.0%	15.6%	24.5%
その会社しかない展示場に行った	12.1%	12.5%	7.3%	2.1%
現場見学会に行った	15.4%	16.3%	13.5%	4.3%
住宅会社などのホームページを見た	14.3%	13.5%	22.9%	30.9%
住宅のポータルサイトを見た	7.7%	9.6%	19.8%	8.5%
住宅会社のブログ、インスタ、Youtube を見た	5.5%	1.0%	1.0%	2.1%
住宅購入者のブログ、インスタ、Youtube を見た	0.0%	1.0%	3.1%	3.2%
建築経験のある知人に話を聞いた	4.4%	2.9%	3.1%	2.1%
周囲の人に相談した	5.5%	10.6%	6.2%	3.2%
住宅購入に関する本、雑誌を読んだ	5.5%	4.8%	5.2%	6.4%
その他	0.0%	2.9%	2.1%	12.8%

図 1-3 一番役に立った行動年代比較

とった行動	20代 N=103	30代 N=113	40代 N=113	50代 N=113
総合住宅展示場に行った	29.7%	24.0%	18.8%	24.5%
その会社しかない展示場に行った	8.8%	10.6%	6.2%	2.1%
現場見学会に行った	14.3%	25.0%	16.7%	10.6%
住宅会社などのホームページを見た	13.2%	11.5%	17.7%	16.0%
住宅のポータルサイトを見た	5.5%	4.8%	16.7%	8.5%
住宅会社のブログ、インスタ、Youtube を見た	7.7%	1.9%	2.1%	3.2%
住宅購入者のブログ、インスタ、Youtube を見た	0.0%	0.0%	3.1%	3.2%
建築経験のある知人に話を聞いた	6.6%	4.8%	7.3%	7.4%
周囲の人に相談した	8.8%	8.7%	5.2%	4.3%
住宅購入に関する本、雑誌を読んだ	4.4%	5.8%	3.1%	6.4%
その他	1.1%	2.9%	3.1%	13.8%

20 代の特徴 とった行動

情報収集活動は、特に他の年代に比べて多いものはない。定番的な行動をとっている。逆に他の年代に比べて少ないものは「住宅会社のホームページ」「本、書籍の購入」「その他」である。

ホームページは、とった割合自体は 32.0% と 3 人に 1 人くらいが見ているが、他の年代に比べるとかなり低い。これは購入済み者の分析でも同じことだった。

最初にとった行動は「総合住宅展示場」「住宅会社の SNS」「知人の話」の 3 項目が他の年代に比べて多いものになった。「単独展示場」「現場見学会」も他の年代と比べるとやや多い方になるので、20 代はまず「建物を見る」ことから、情報収集活動を始めていると言える。一番役に立った行動も「総合住宅展示場」「住宅会社の SNS」「知人の話」の 3 項目が他の年代に比べて多いものになった。初期段階で得た情報が重要になっている。

参考までに、他の年代の特徴を見る。30 代は「総合住宅展示場」「単独展示場」「現場見学会」の割合が高い。30 代は「建物を見る」ことが情報収集行動の中心になっている。これに対して 40 代は「住宅会社のホームページ」「ポータルサイト」「購入者の SNS」「本や書籍」の割合が高い。40 代は「調べる」ことが情報収集行動に中心になっている。50 代は「まだ何もしていない」人が多い。他の年代と比べて多い情報収集行動は「その他」。