

2005年 4月 19日

## 「将来は自分の持家に住みたい」

## 団塊 Jr と団塊 Jr ネクストの住意識調査

株式会社長谷工アーベスト（本社：東京都港区、社長：安永雄一郎）では、首都圏在住の団塊Jr<sup>\*1</sup>・団塊Jrネクスト<sup>\*2</sup>世代のモニターを対象にWEBアンケート形式による住意識調査を行いました。その結果、団塊Jrネクストの「持家志向」や「親の持家があっても自分で持家を確保」「最寄駅までの距離・アクセスや間取を重視」などの住意識は、団塊Jrとほぼ同様であることが分かりました。このことから、今後団塊Jrネクスト（約134万人）も団塊Jr（約155万人）のように、分譲マンション市場の牽引役になると考えられます。

3

## 【持家志向が高く、持家派は90%超】(グラフ)

団塊 Jr・団塊 Jr ネクストともに「持家がいい」「どちらかといえば持家がいい」を合わせた『持家派』が90%超と圧倒的に多く、持家志向の高さがみられました。持家・賃貸がいい理由をそれぞれ質問したところ、団塊 Jr・団塊 Jr ネクストともに、ほぼ同じ傾向がみられました。

持家を選ぶ理由として、「家賃を払うのがもったいない」「資産になると思う」といった経済的なメリットを感じている人が70%を超え、その他では、住宅の可変性や老後の安心感をメリットとして感じている人が多く見られました。

賃貸を選ぶ理由としては、住替えの自由度や気軽さなどが挙げられました。「ライフスタイルにあわせて住み替えがしやすい」「収入にあわせて住み替えがしやすい」といった、生活の変化への対応については、団塊 Jr ネクストの方が、よりメリットを感じています。

## 【親の持家には戻らない=自分で持家を確保する、という考え方が主流】(グラフ)

首都圏に親の持家がある人に対して、将来親の持家に戻る予定の有無を質問したところ、団塊 Jr・団塊 Jr ネクストともに、85%超が「親の持家には戻らない」と回答しています。団塊 Jr・団塊 Jr ネクストともに、自分で持家を確保するという考え方が主流となっています。

## 【立地についての重視度が高く、住替えのきっかけは現住居の狭さや住環境への不満】(グラフ)

団塊 Jr・団塊 Jr ネクストともに、住まいに関して重視するポイントの傾向はほぼ同様で、「最寄駅までの距離・アクセス」「間取（各部屋の配置や広さ）」が上位となりました。

また住替えのきっかけについても、団塊 Jr・団塊 Jr ネクストともに「もっと広い住まいに住みたい」を挙げた人が約40%と最も多くなっています。また「もっと環境が良いところに住みたい」も上位となっており、現住居の狭さ・住環境への不満が住替えを促進していることが分かりました。自身の都合では、団塊 Jr ネクストが「子供の誕生・成長」を最も多く回答しています。これは団塊 Jr ネクストの方が子供を望む声が高いことが原因と考えられます。

\* 1 団塊 Jr（ジュニア）= 1970～1974 年生まれ

\* 2 団塊 Jr ネクスト = 団塊 Jr の次世代層：1975～1979 年生まれを指す

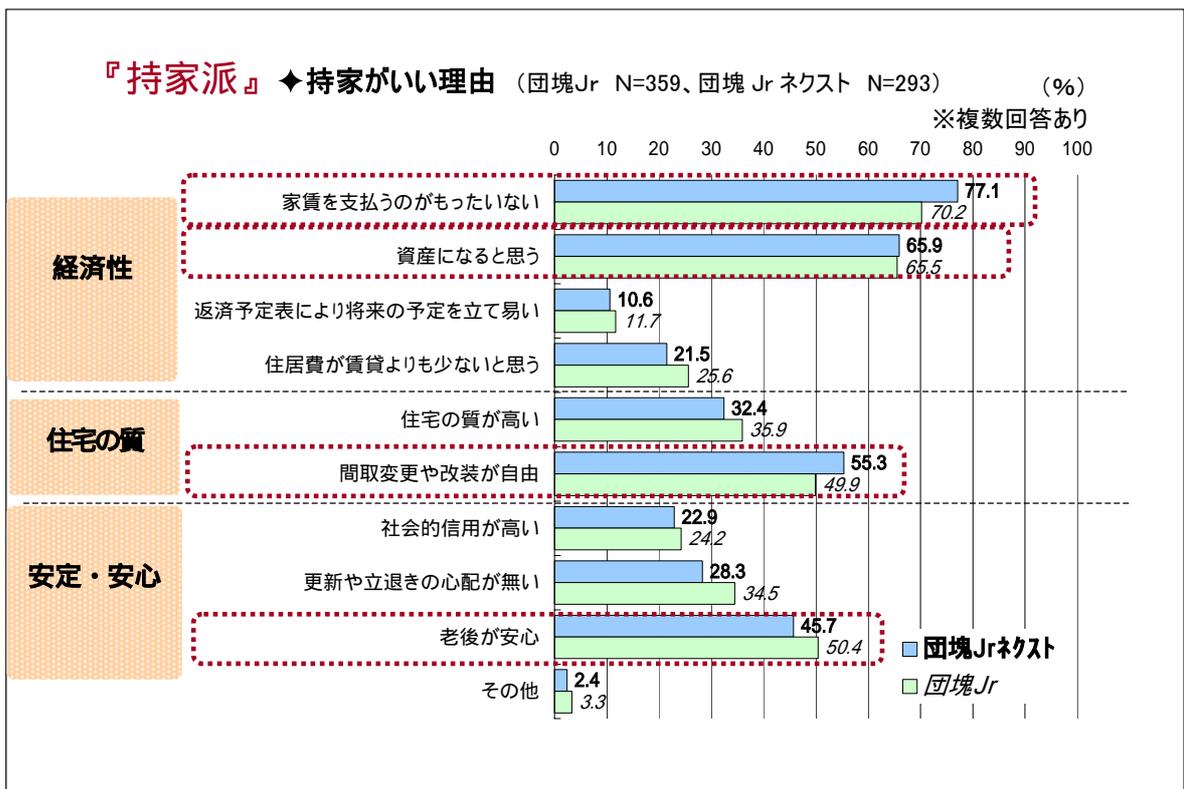
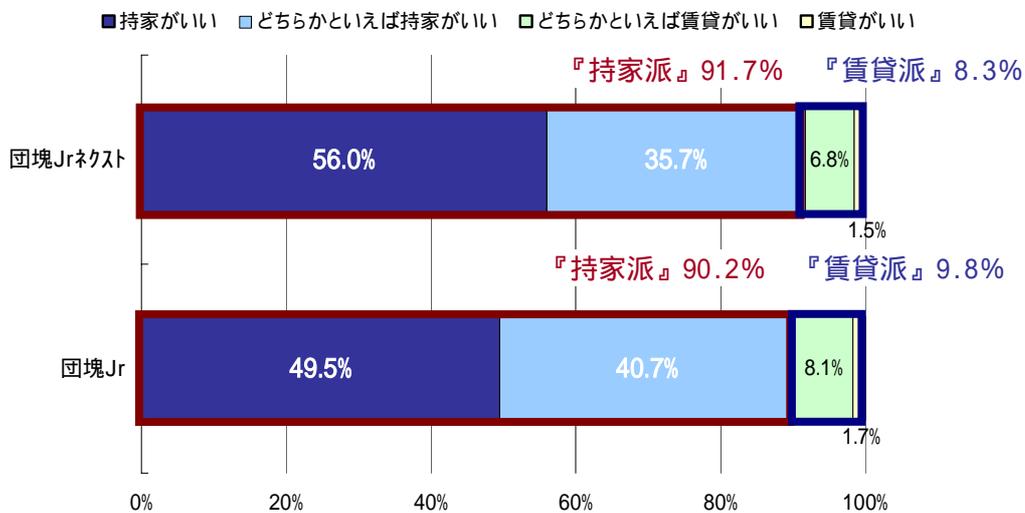
\* 3 平成 12 年国勢調査を基に 2004 年を推計。首都圏に住む男性の人口。

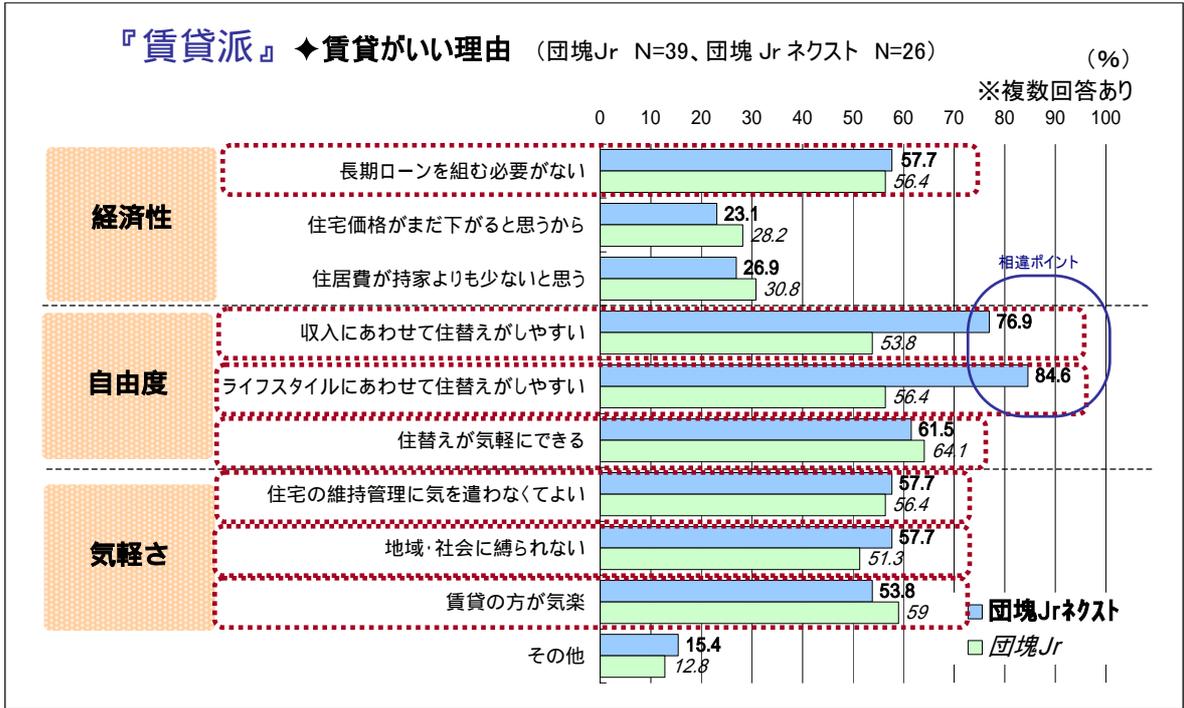
## 【長谷工アーベスト 団塊 Jr・団塊 Jr ネクスト世代の住意識調査】

調査概要	
調査対象	首都圏在住の 25～34 歳の夫婦 2 人家族 調査時年齢：団塊 Jr 30～34 歳、団塊 Jr ネクスト 25～29 歳
調査手法	インターネットアンケート
調査実施日	2004 年 11 月 13 日アンケートメール配信、11 月 17 日締切
分析有効件数	団塊 Jr / 408 件、団塊 Jr ネクスト / 325 件

### Q 住まいは「持家」「賃貸」どちらがいいとお考えですか？（グラフ）

（団塊 Jr N=408、団塊 Jr ネクスト N=325）

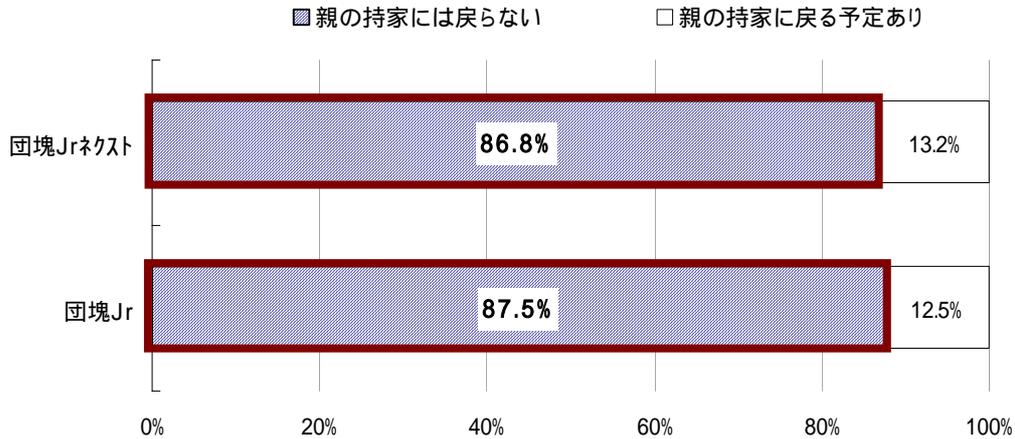




**Q 首都圏の親の持家に戻る（住む）予定はありますか？（グラフ）**

（親が首都圏に居住かつ持家の方を対象）

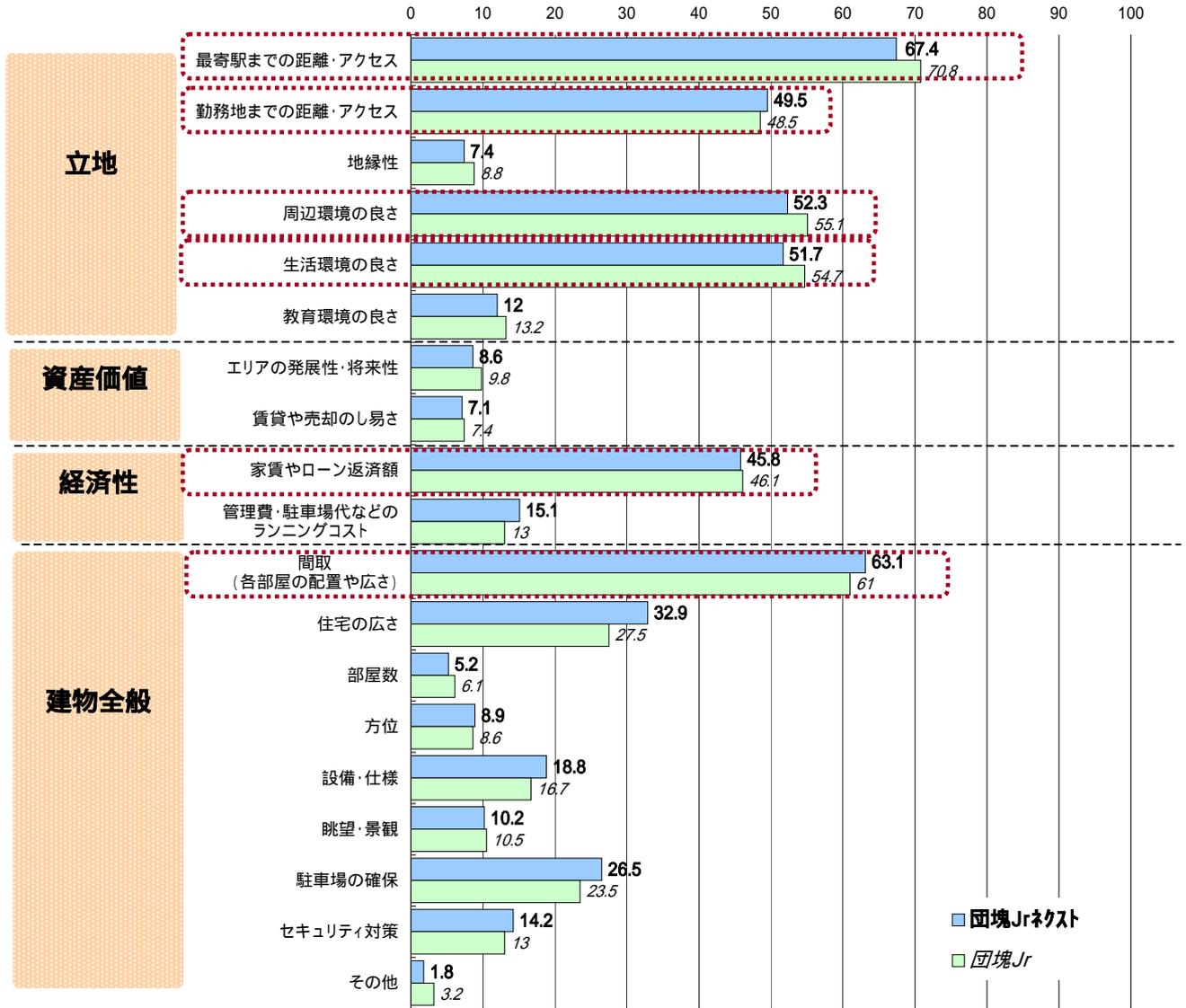
（団塊Jr N=319、団塊Jrネクスト N=235）



# Q 住まいに関して重視するポイントは何の様な事ですか？（グラフ）

（団塊 Jr N=408、団塊 Jr ネクスト N=325）

（%）  
※複数回答あり





# 住替えのきっかけ・理由はどのような事ですか？（グラフ）

（団塊 Jr N=264237、団塊 Jr ネクスト N=237）

（%）  
※複数回答あり

