

ワースクリード「住宅購入前後に関する調査」

令和の傾向“タイパ”の波が住宅購入にも!? 5年以内に戸建てを購入した人の3人に1人が 内見2件以下で購入したことが判明

～今後の住宅購入においては“共用部の広さ”が重視される可能性あり～

「注文住宅のような分譲住宅の提供」を理念に掲げるワースクリード株式会社（以下、ワースクリード）は、住宅購入前後での意識の変化と購入者のトレンドを明らかにするため、「住宅購入前後に関する実態調査」を実施いたしました。

※インターネットによる標本調査（2024年5月21日～24日）
調査対象：5年以内に住宅を購入した全国の20代～40代の男女435人
パネル提供元：GMOリサーチ&AI株式会社

【調査結果サマリ】

- ①住宅の購入にもタイパの波が!? 4割弱の人が住宅購入までに行った内見が2件以下という結果に
- ②住宅の購入にかかる時間も減少傾向、1年以内に住宅を購入した人のうち約4割が2週間未満で住宅を購入していた！
- ③住宅を購入後に“後悔したポイントランキング”第1位は「収納の少なさ」！
- ④「共用部の広さ」も意外と重要?! 購入前後で最重要視するポイントに変化

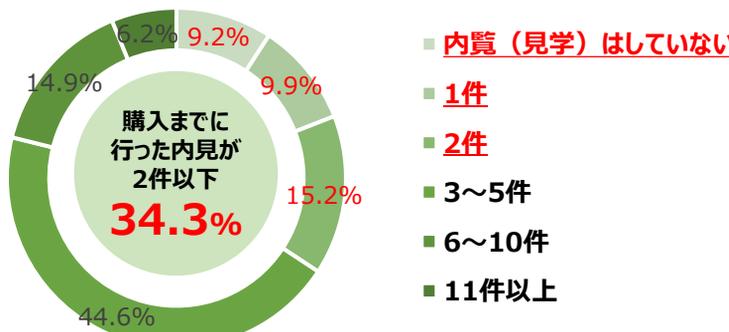
【調査概要】

①令和の傾向“タイパ”の波が住宅購入にも!?

令和に戸建てを購入した人の約3人に1人が住宅購入までに行った内見が2件以下、1割弱の人は内見を行わずに住宅購入をしていることが明らかに！

5年以内に住宅を購入したことがある20代～40代の男女435人を対象に調査を行ったところ、「購入するまでに、何件くらい内覧（見学）されましたか？」という問いに対して、**約3人に1人（34.3%）が「2件以下」と回答**。さらに「内覧（見学）はしていない」と回答した人は9.2%もいる結果になり、令和においては「戸建て購入」という**重大な決定のシーンにおいても“タイパ”を重視している**傾向があると判明した。

Q. あなたは住宅を購入するまでに何件くらい内覧（見学）されましたか？

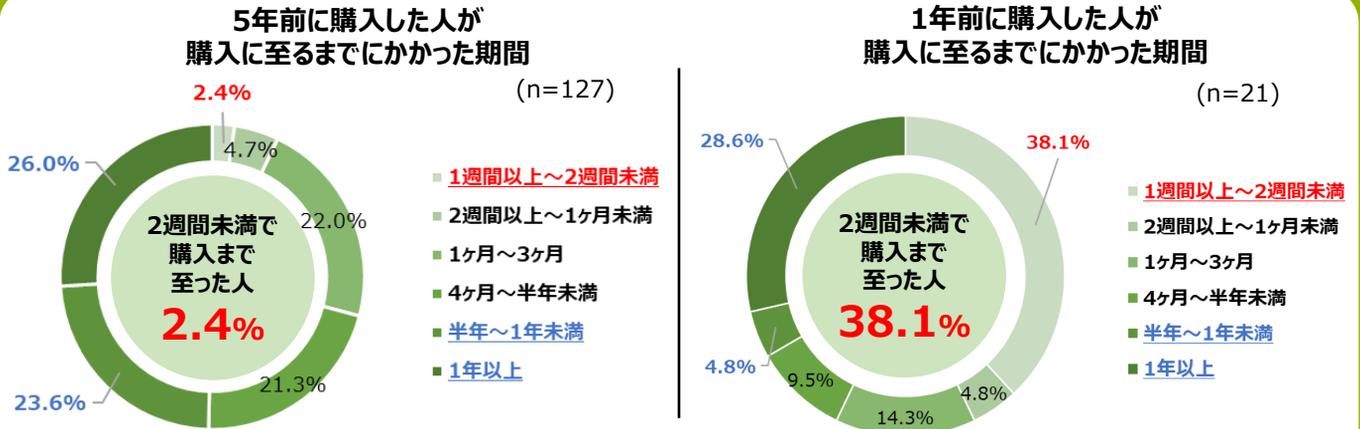


※n=435（20～49歳男女）

②住宅の購入にかかる時間も減少傾向、1年以内に住宅を購入した人のうち約4割が住宅を購入したいと考えてから2週間未満で住宅を購入しているという結果に！

「住宅を購入したい、と考えてからどのくらいの期間で購入まで至りましたか。」という問いに対して、半年以上かかったと回答した人の割合が5年前の購入者では約半数を占めていたのに対し、1年以内の購入者では3分の1まで減少していた。一方、2週間未満で購入に至ったと回答した人の割合は、5年前の購入者では全体の2%ほどだったのに対し、1年以内の購入者では**約4割まで増加**しているなど、検討期間においても同様に“タイパ”を重視する傾向が見られていると判明した。

Q. 住宅を購入したい、と考えてからどのくらいの期間で購入まで至りましたか？



③購入後に後悔したポイントの第1位は「収納の少なさ」、

次いで「住宅ローン返済の厳しさ」と「仕事場や駅へのアクセスの悪さ」がランクイン

「購入した住宅について後悔していることがあれば教えてください」という問いに対して、最も多くの回答を集めたのが「**収納が少ない**」で、**全体の2割を超える97人が選択**した。次いで、「住宅ローンの返済が厳しい」が84人で2番目に多く、「仕事場や駅へのアクセスが悪い」が66人と3番目に多い結果となった。

例年の傾向からの大きな変化は見られないが、上位の項目については、首都圏では収納等のスペースの確保が難しいことや、昨今の経済状況などが背景にあると考えられる。

Q. 購入した住宅について後悔していることがあれば教えてください。

- 1位 **収納が少ない**
(97人、22.3%)
- 2位 **住宅ローンの返済が厳しい**
(84人、19.3%)
- 3位 **仕事場や駅へのアクセスが悪い**
(66人、15.2%)

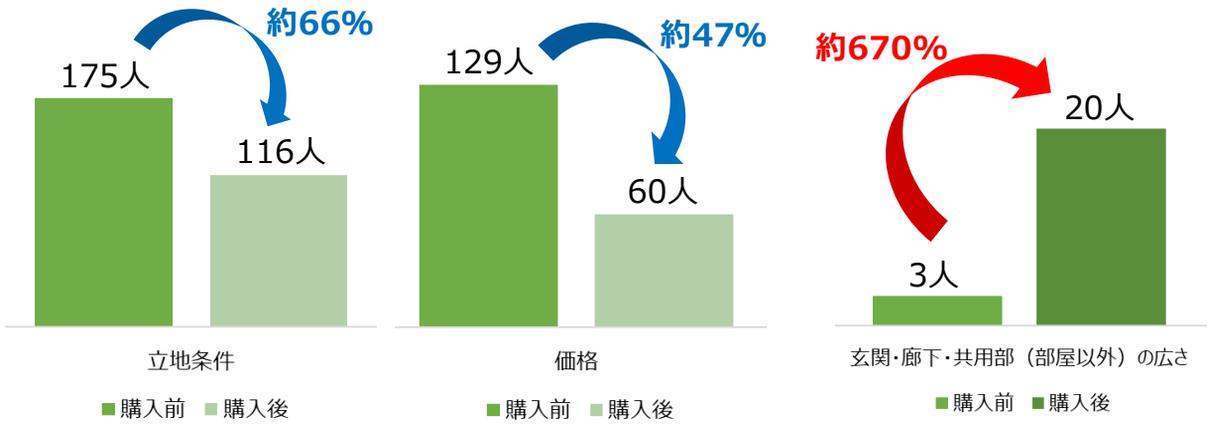
※n=435 (20~49歳男女)

④実際に住んでみると「共用部の広さ」も意外と重要?!購入前後で最も重要視するポイントに変化が見られることが判明!

購入前に最も重要視していたポイントと、購入後次回購入する際に最も重要視したいポイントと比較したところ、その項目に大きな変化が見られることが分かった。購入前に重要視されていた「立地条件」や「価格」は購入後では4~6割減となった一方で、「共用部の広さ」は約7倍と全ての項目の中で最も大きな増加率となった。少子高齢化が進む現代の日本において、老後を見据えた住宅購入という意味でも、今後は玄関や廊下、階段などの「共用部の広さ」が重要視される可能性も考えられます。

住宅購入時と次回購入時における最も重要視することについての比較

※n=435 (20~49歳男女)



「招待したくなる家」をコンセプトに、“共用部”を広い作りにした、ワースクリードが提供する建売住宅の新ブランド「manek」

招待したくなる家

manek

都心部では広い土地を安価で購入することは難しく、分譲住宅では共用部をなるべく狭くし、居室を広くするという作りが多くなっています。

「manek」では、「自宅に人を招いた時」のことを考えるお客様のために、玄関や廊下などの共用部を広く作り、「招待したくなる家」をコンセプトに置いた企画になっています。

分譲住宅を案内されているお客様の7割が玄関から建物に入った瞬間に「この物件を購入するかも」というインスピレーションを感じると言われています。

「manek」は“招待したくなる家”を通じて、そうした運命の「出会い」を作っています。



■ワースクリード株式会社 概要

WORTHCREED

ワースクリード株式会社は、「注文建築のような分譲商品の提供」を理念に掲げています。「分譲会社＝不動産業」の観点から「土地取引がメインで建物はオマケ」というようなこれまでの分譲会社に対するイメージを払拭し、土地のみならず建物について真剣に向き合うことを当然のことと捉え、商品を提供しています。社員自身がワクワクしながら企画した唯一無二の分譲商品を提供することで、一人でも多くのお客様に喜んで購入していただき、社会貢献を実現させていくような企業を目指してまいります。

【会社概要】

会社名 : ワースクリード株式会社
代表取締役 : 金高 健一郎
設立年月 : 平成24年12月
住所 : 〒181-0014
東京都三鷹市野崎3丁目1番4号
ノーブル無線ビル2階
TEL : 0422-38-5415



=====

【調査概要】

調査タイトル : 「住宅購入前後に関する実態調査」
調査方法 : インターネット調査
調査時期 : 2024年6月21日～24日
調査対象・サンプル数 : 5年以内に住宅を購入した全国の20代～40代の男女435人
パネル提供元 : GMOリサーチ&AI株式会社

=====