

報道関係者各位

株式会社読売広告社
東京都港区赤坂5丁目2番20号

日付2015/12/16

シニア世代の新築マンション購入理由調査

シニア世代では「買い増し」層が大幅に増加

資産性についての重視点は、「利回り」や「高値で売却できること」など

株式会社読売広告社(本社：東京都港区、代表取締役社長：中田安則)都市生活研究所では、住生活分野における各種調査研究活動を継続的に行っております。このたび「シニアの新築マンション購入理由調査」を実施しましたので、その結果の一部をご報告いたします。

50歳以上のシニア世代の新築分譲マンション購入理由を、10年前と比較したところ、「買い増し(自己所有の不動産を売却しないで購入)」層が大幅増加、「買い替え(自己所有の不動産を売却して購入)」層は横ばい、「新規購入(賃貸住宅から購入)」層は減少となりました。また、「買い増し」層は「高利回り」「高値売却期待」など、資産性を重視しています。

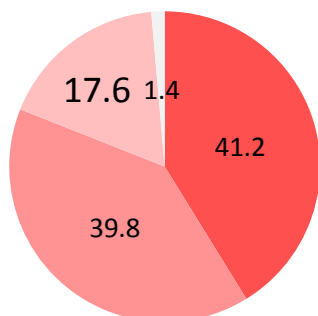
本調査結果はマンションのマーケティング・販売促進活動の基礎データとして活用します。

2013年以来、アベノミクス効果と東京オリンピック効果で、都心を中心に東京23区のマンション価格は上昇を続けています。その中心となる担い手は、国内富裕層とインバウンド需要といわれています。特に国内富裕層は、50歳以上のシニア世代に多く存在しています。(※最終ページの参考資料をご参照ください)そこで読売広告社・都市生活研究所ではシニア世代のマンション購入を研究し、自己の不動産を売却しないで購入した、経済的余裕のある「買い増し層」に着目しました。

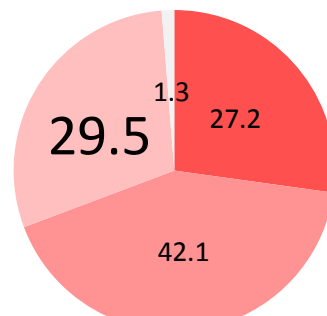
◎「買い増し」層が大幅に増加

2011年1月～2015年10月にマンションを購入した50歳以上のシニア世代は「新規購入」層が27.2%(2001～2005年は41.2%、以下同様)、「(他の物件からの)買換え」層が42.1%(39.8%)、「(既に不動産を所有している)買い増し」層が29.5%(17.6%)となった。

2001-2005年購入者



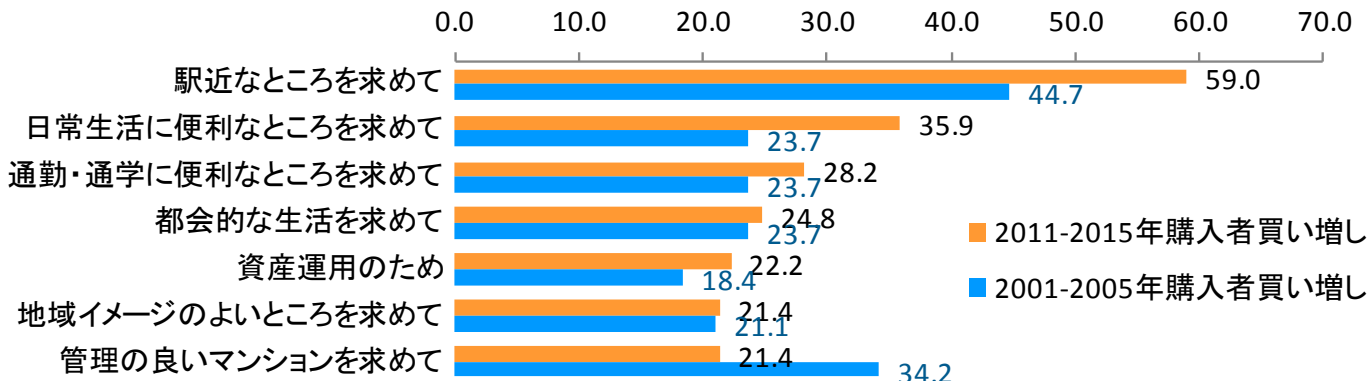
2011-2015年購入者



■ 初めて購入した
 ■ 他の住宅から買い替えた
 ■ すでに住宅を保有していたが、買い増した
 ■ その他

◎「買い増し」の際に重視した点は立地の利便性

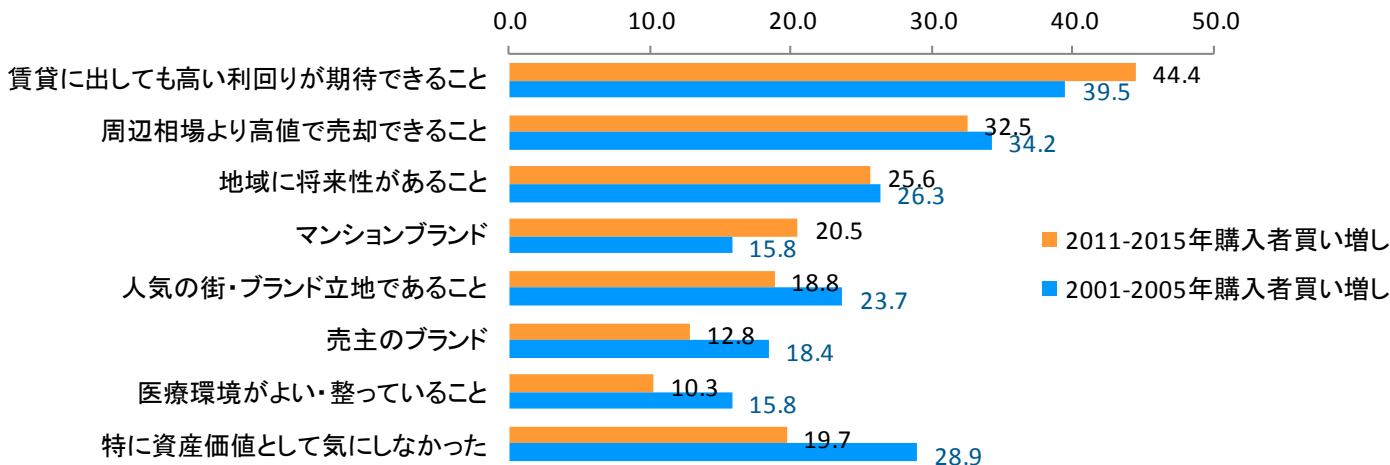
「買い増し」層が購入の際に重視した点(MA)は、「駅から近いこと」が59.0% (2001～2005年 44.7%、以下同様)と圧倒的に多く、「日常の買い物に便利なこと」35.9% (23.7%)、「通勤・通学に便利なこと」28.2% (23.7%)と立地の利便性に関するものが上位を占め、2001～2005年と比べても増加傾向にあります。



◎「資産性についての重視点」は利回りと高値で売却できること

「買い増し」層の「資産性についての重視点」についての質問では、「特に資産価値は気にしない」は19.7% (2001～2005年 28.9%、以下同様)となり、10年前に比べてマンションを購入する際に資産性を重視している人が増えていることがわかりました。重視項目としては、

- ・「賃貸に出しても高い利回りが期待できる」が44.4% (39.5%)、
 - ・「周辺相場より高値で売却できること」が32.5% (34.2%)、
 - ・「地域に将来性があること」が25.6% (26.3%)、
- がトップ3となりました。



【シニアの新築マンション購入理由調査 調査概要】

調査対象：

- ・マンション購入時の年齢が50歳以上の男女
- ・2011年1月～2015年10月並びに2001年～2005年に新築分譲マンションを契約した「契約者本人」もしくは「その配偶者」
- ・購入エリアは東京都・神奈川県でのマンション契約者を調査。

有効回収標本数：397サンプル(2001年～2005年契約者は216サンプル)

調査方法：インターネット調査

調査期間：2015年10月30日(金)～11月6日(金)

●会社概要

株式会社読売広告社

- 代表者名：代表取締役社長 中田安則
- 所在地：東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル
- 設立年月日：1946年7月11日
- 資本金：1,458,748,919円

●問い合わせ先

- 本リリースについて

総務局 乗杉

TEL：03-5544-7104

- 調査の詳細について

読売広告社 コミュニケーションデザイン統括 都市生活研究所 播谷(はりや)・栗岡

TEL：03-5544-7223

■読売広告社 都市生活研究所について

広告会社としてはユニークな、住宅・不動産を中心領域とするマーケティングセクションです。

都市生活研究所は、「時代の実験室である都市」と「都市と生きる時代の生活者」を、やわらかなまなざしで見つめ続けていきます。

【都市生活研究所の中心業務】

都市PJコンサルティング

街づくり

都市開発事業における
ソフトコンサルティング

業務・商業・他開発

各種施設事業における
ソフトコンサルティング

住まいマーケティング

住宅・不動産

集合住宅、戸建開発事業の
商品開発から販売・広告戦
略に至るまでのマーケティング

暮らしマーケティング

生活者研究

住生活者を多面的に捉える
様々な研究開発

住関連マーケティング

住設機器他における
マーケティングサポート

<参考資料>

1世帯あたり金融商品保有額(金融資産を保有していない世帯を含む2人以上世帯/万円)
(金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」平成27年より)

※50歳代以上の世帯は、20～40歳代の世帯に比べて金融資産を多く保有。

