YOMIKO
NEWS RELEASE

株式会社読売広告社
東京都港区赤坂 5 丁目 2 番 20 号
2017/3/30

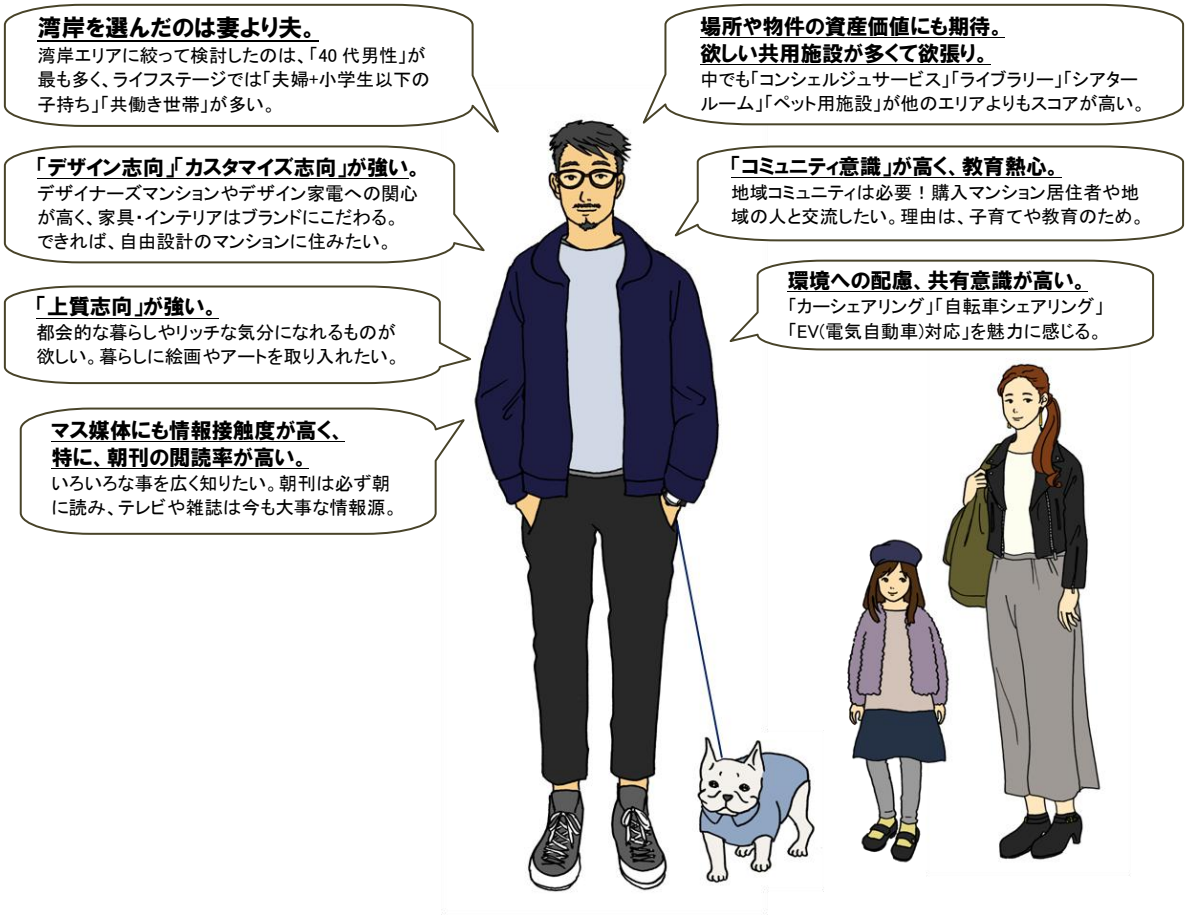
マンション契約者600人調査2017

『湾岸人』は「セルフエディター」

**湾岸エリアマンション契約者は、魅力的で価値あるものを
自分のライフテーマに合わせて取り入れる。
地域やマンションの資産価値にも関心を持ち、コミュニティ意識が高い。**

株式会社読売広告社（本社：東京都港区、代表取締役社長：藤沼大輔）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「マンション契約者 600 人調査 2017」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。

湾岸エリア[1]マンション契約者に見る「湾岸人」ってこんな人・・・

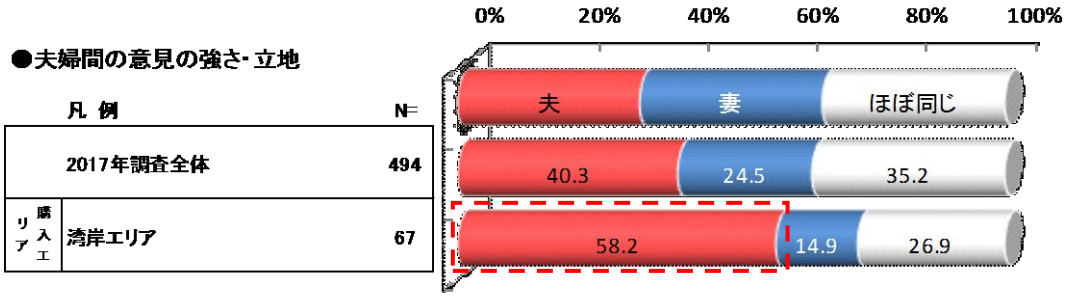


[1] 湾岸エリア：この調査では、港区(海岸・芝浦・港南・台場)、品川区(東品川・八潮・東八潮)、江東区(越中島・塩浜・豊洲・枝川・塩見・新砂・辰巳・東雲・夢の島・有明・青海・新木場)、中央区(勝どき・晴海・月島・佃・豊海町)、千葉県浦安市(日の出・明海・高洲・舞浜)を設定しています。

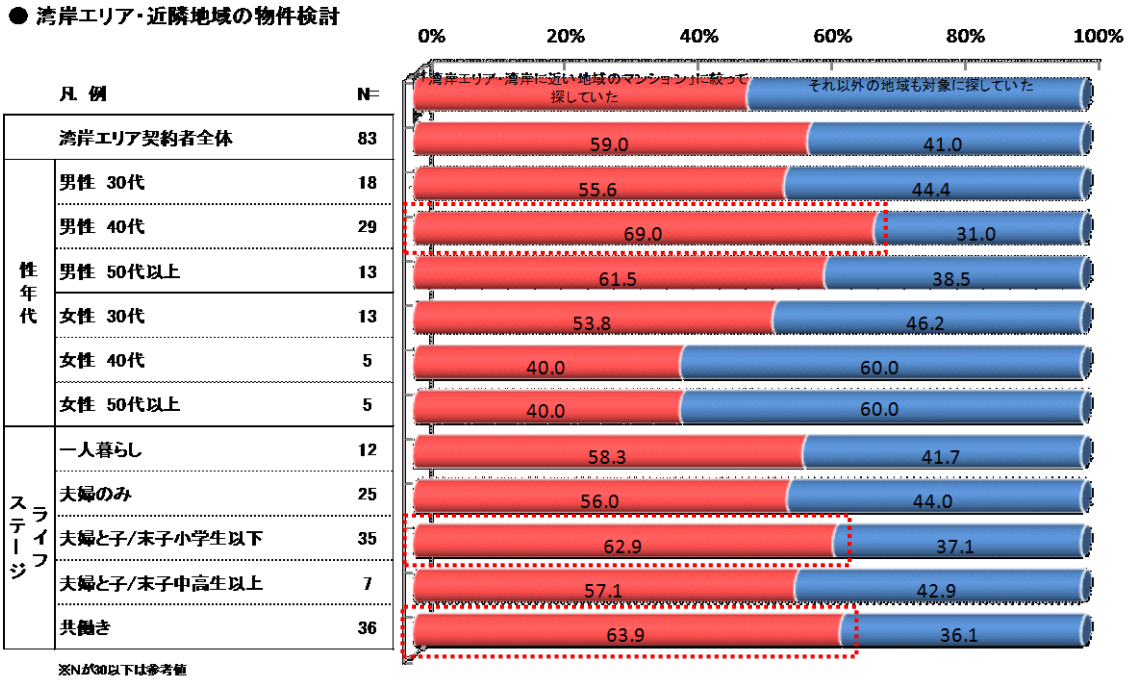
【まとめ】
湾岸エリアは、これからも開発が進み、変貌を遂げて行く街。すでに完成された住宅地とは異なり、新しい価値が生み出されるエリアです。また、比較的都心部に近く、通勤やショッピングなど、交通利便性が高い事も魅力。
このような湾岸エリアを選択する「湾岸人」は、既存の価値観にとらわれず、自分（達）にとって魅力的で価値あるものを、自分のライフテーマにあわせて編集して生活に取り入れる志向を持った人物＝「セルフエディター」である事が、今回の調査から見てとれました。
また、自分が住む街やマンションの資産価値も大切に感じていて、地域やマンション居住者との交流を通じて、「新しい価値を地域と一緒に育てて行きたい」というコミュニティ意識の高さも浮かび上がる結果となりました。

◎湾岸エリアを選んだのは妻よりも夫。40代男性、小学生以下の子持ち、共働きが多い。

夫婦間の意見の強さで「立地」に対する回答をみたところ、湾岸エリア契約者の58.2％（全体は40.3％）が夫と回答。



また、「湾岸エリア・湾岸に近い地域のマンションに絞って探した」のは、性年代別では「男性40代」が69.0％ともっとも高く、ライフステージ別では「夫婦と子/末子小学生以下」が62.9％、「共働き」が63.9％と高い数値が見られました。

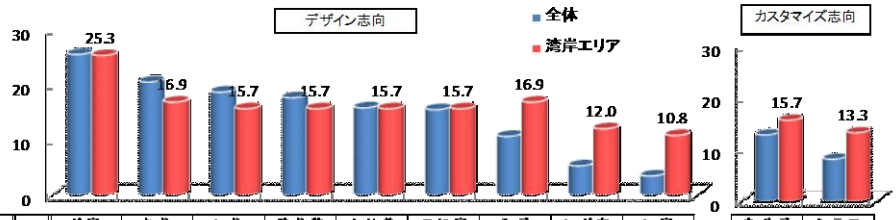


◎「デザイン志向」、「カスタマイズ志向」が強い。

ライフスタイルや暮らしの価値観のうち、「デザイン志向」に対する回答をみたところ、「デザイン家電に関心がある」が16.9%（全体は10.7%）、「有名建築家・デザイナーがデザインしたマンションに住んでみたい」が12.0%（全体は5.3%）、「家具やインテリアはブランドが重要」が10.8%（全体は3.5%）と、この3項目が全体に比べ、高い数値が見られました。

また、「カスタマイズ志向」に対する回答では、「マンションならフリープラン（自由設計）のマンションに住みたい」が13.3%（全体は8.2%）と、全体を上回る数値となりました。

●ライフスタイルや暮らしの価値観について：デザイン志向／カスタマイズ志向

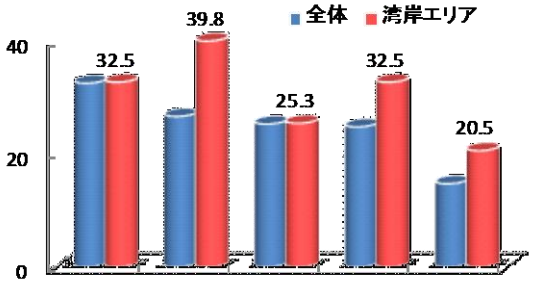


単位：%（標本数除く）		標本数	家具やインテリアにはこだわりたい	住まいやインテリアは住む人を表現すると思う	住まいや暮らしのデザインに関心がある	装飾やインテリアなどで住まいに自分らしさを反映したい	美しいデザインのものは、生活に潤いを与えると思う	家具やインテリアは、気に入ったものなら中古品でも構わない	デザイン家電に関心がある	有名建築家・デザイナーがデザインしたマンションに住んでみたい	家具やインテリアはブランドが重要である	デザインや内装などを自分好みにカスタマイズできる住まいがよい	マンションならフリープラン（自由設計）のマンションに住みたい
2017年調査全体		600	25.5	20.5	18.7	17.7	15.8	15.5	10.7	5.3	3.5	12.8	8.2
エリア 購入	湾岸エリア	83	25.3	16.9	15.7	15.7	15.7	15.7	16.9	12.0	10.8	15.7	13.3

◎「上質志向」が強い。

ライフスタイルや暮らしの価値観のうち、「上質志向」に対する回答をみたところ、「都会的な暮らしをしたい」が39.8%（全体は26.5%）と、もっとも高い数値となりました。その他、「暮らしの中にリッチな気分になれるものが欲しい」が32.5%（全体は24.7%）、「暮らしの中に絵画やアートを取り入れたい」が20.5%（全体は14.7%）と、全体を上回る数値となりました。

●ライフスタイルや暮らしの価値観について：上質志向

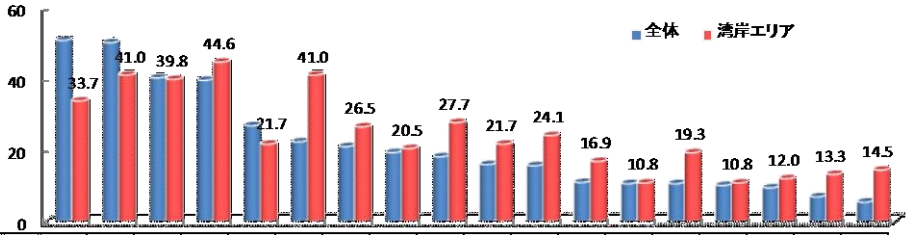


単位：%（標本数除く）		標本数	自分が美しいと思えるものに囲まれて暮らしたい	都会的な暮らしをしたい	部屋やバルコニーに花・観葉植物等を取り入れたい	暮らしの中にリッチな気分になれるものが欲しい	暮らしの中に絵画やアートを取り入れたい
2017年調査全体		600	32.3	26.5	25.2	24.7	14.7
エリア 購入	湾岸エリア	83	32.5	39.8	25.3	32.5	20.5

◎マス媒体を中心とした情報接触度が相対的に高く。特に、朝刊の閲読率が高い。

「情報についての意識・行動」に対する回答をみたところ、「いろいろなことを広く知りたい」が44.6%（全体は39.5%）と、もっとも高く、「朝刊は必ず朝に読む」が41.0%（全体は22.3%）と、全体に比べ、特に高い数値となりました。合わせて、テレビ、雑誌などのマス媒体から情報を得る傾向が見られました。

● 情報についての意識・行動

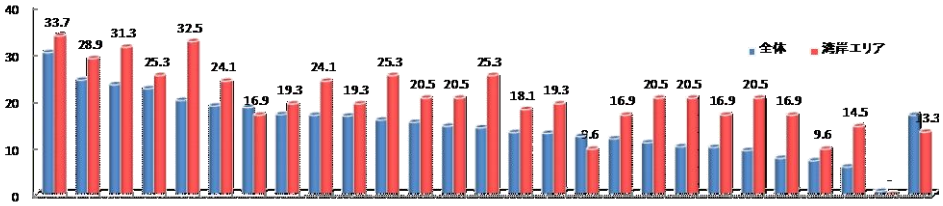


単位：%（標本数○）		標本数	わからないことがあるとすぐインターネットで調べる	わからないことがあると自分で調べる	いろいろな情報はインターネットで知ることが多い	いろいろなことを広く知りたい	インターネットにはスマートフォンやタブレットからアクセスすることが多い	朝刊は必ず朝に読む	情報を知るのが人より早いほう	マスコミよりくちコミの情報を信用するほう	1つのことを深く知りたい	いろいろな情報はテレビで知ることが多い	様々な情報から自分にあうものを見極める自信がある	毎号買っている雑誌（週刊誌・マンガ誌を除く）がある	人に教えられることが多いほう	わからないことがあるとすぐ人にきく	いろいろな情報はSNS（Facebookなど）で知ることが多い	ダイレクトメールによく目を通す	いろいろな情報は新聞・雑誌で知ることが多い	くちコミよりマスコミの情報を信用するほう
2017年調査全体		600	50.7	50.0	40.2	39.5	26.8	22.3	21.0	19.3	18.2	16.0	15.7	11.0	10.7	10.7	10.2	9.5	7.0	5.5
エリア 購入	湾岸エリア	83	33.7	41.0	39.8	44.6	21.7	41.0	26.5	20.5	27.7	21.7	24.1	16.9	10.8	19.3	10.8	12.0	13.3	14.5

◎マンション共用部に欲しい施設は多く、場所や物件の資産価値にも期待。

「マンション共用部分にあったらいいもの」に対する回答をみたところ、ほとんどの施設で全体を上回る数値となりました。中でも、「コンシェルジュサービス」が32.5%（全体は20.0%）、「ライブラリー」が25.3%（全体は14.2%）、「シアタールーム」が20.5%（全体は10.2%）、「ペット用施設」が20.5%（全体は9.3%）と、全体に比べ、特に高い数値となりました。

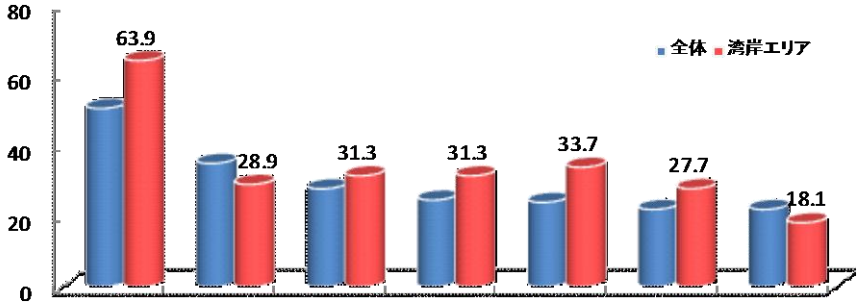
●マンション共用部分にあったらいいもの



単位：%（標本数○）		標本数	ゲストルーム	スポーツジム	スーパー・コンビニ	キッズルーム	コンシェルジュサービス	カーシェアリング	洗車スペース	屋上庭園	温泉・サウナ	レンタサイクル	ラウンジ・スカイラウンジ	地下駐車場	カフェ	ライブラリー	プール	敷地内公園	託児所	クリニック	集会室	シアタールーム	バーベキューコーナー	ペット用施設	EV車充電ステーション	家庭菜園	ケータリングサービス	その他	特になし
2017年調査全体		600	30.2	24.3	23.3	22.5	20.0	18.8	18.5	17.0	16.8	16.7	15.8	15.3	14.5	14.2	13.2	13.0	12.3	11.8	11.0	10.2	10.0	9.3	7.7	7.2	5.8	0.7	16.8
エリア 購入	湾岸エリア	83	33.7	28.9	31.3	25.3	32.5	24.1	16.9	19.3	24.1	19.3	25.3	20.5	20.5	25.3	18.1	19.3	9.6	16.9	20.5	20.5	16.9	20.5	16.9	9.6	14.5	-	13.3

また、マンション購入にあたって意識した点を聞く、「契約マンションの購入の仕方」に対する回答をみたところ、「資産価値が落ちにくいという視点で場所や物件を選ぼうと意識した」が63.9%（全体は50.3%）ともっとも高く、全体に比べても、高い数値となりました。

● 今回契約マンションの購入の仕方

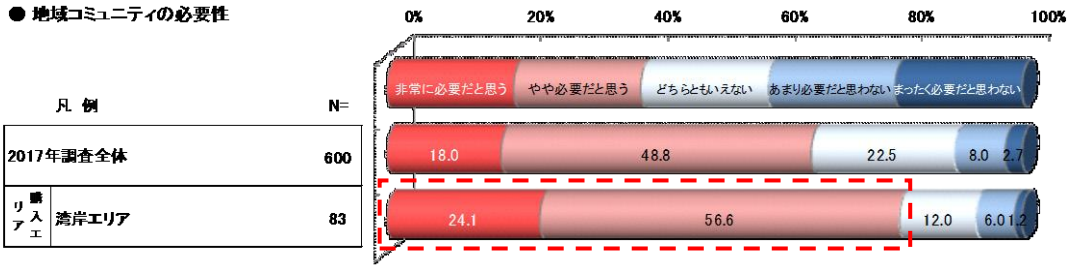


単位：%（標本数除く）		標本数	資産価値が落ちにくいという視点で場所や物件を選ぼうと意識した	収入が増えるので、時代では無理の無い範囲の物件を選ぼうと意識した	エリアや住まいの安全性を重視して物件を選ぼうと意識した	金利が高くなって家が買いにくくなる前に購入しようと意識した	大手デベロッパー、大手ゼネコン物件を選ぼうと意識した	信頼のおける地価や価格が高くなって家が買いにくくなる前に購入しようと意識した	税制の優遇が有利なうちに購入した方がしようと考え、購入しようと意識した
2017年調査全体		600	50.3	34.8	27.7	24.5	23.8	21.8	21.8
エリア 購入	湾岸エリア	83	63.9	28.9	31.3	31.3	33.7	27.7	18.1

◎コミュニティ意識が高く、「地域の人々」、「マンション内の居住者」との交流を重視。理由は子育てや教育のため。

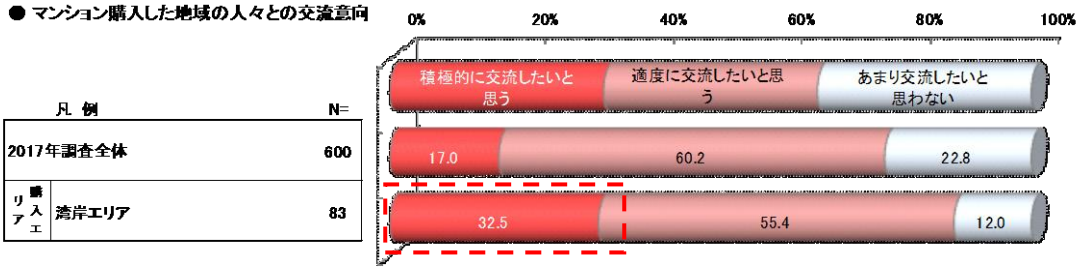
「地域コミュニティの必要性」に対する回答をみたところ、湾岸エリア契約者は「非常に必要だと思う」が24.1%（全体は18.0%）、「必要だと思う」が56.6%（全体は48.8%）と、全体に比べ、高い数値が見られました。

● 地域コミュニティの必要性

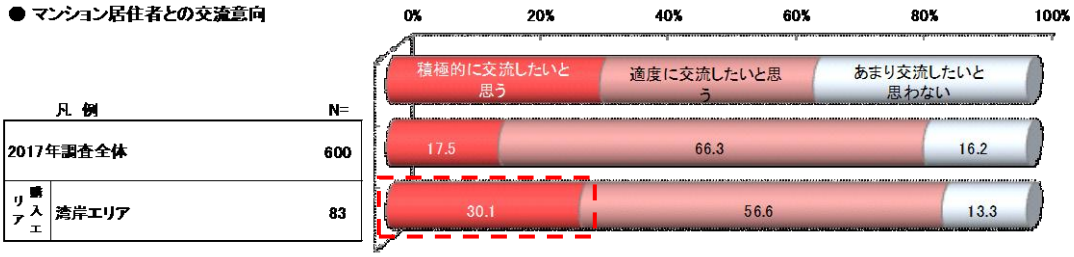


また、地域の人々との交流意向は、「積極的に交流したいと思う」が32.5%（全体は17.0%）、購入したマンション居住者との交流意向は、「積極的に交流したいと思う」が30.1%（全体は17.5%）と、いずれも全体に比べ、2倍近い値が見られました。

● マンション購入した地域の人々との交流意向

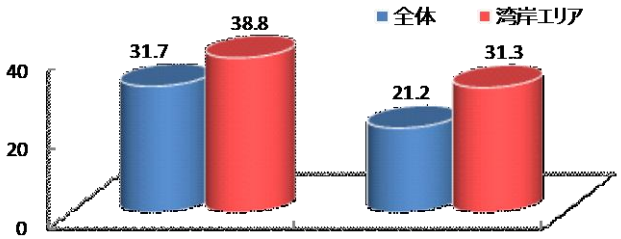


● マンション居住者との交流意向



「地域コミュニティの必要な理由と場面」を見ると、湾岸エリア契約者は他の地域と比べて、「子供のしつけ、情操教育のため」が38.8%（全体は31.7%）、「子供の学業教育環境のため」が31.3%（全体は21.2%）と全体を上回り、子育てや教育に対する意識の高さが見られました。

● 地域コミュニティの必要な理由や場面

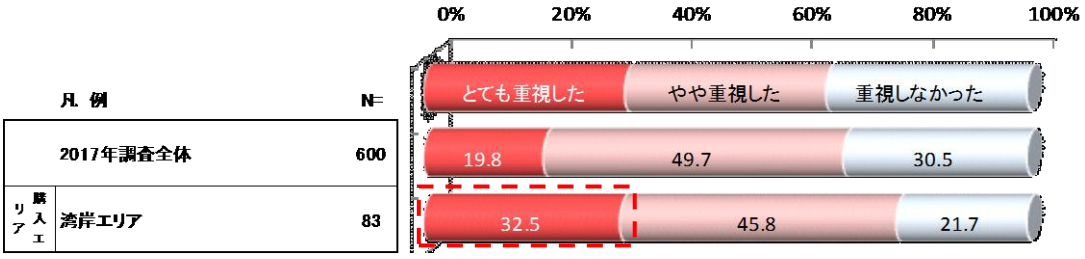


単位：%（標本数除く）		標本数	子供のしつけ、情操教育のため	子供の学業教育環境のため
2017年調査全体		401	31.7	21.2
購入エリア	湾岸エリア	67	38.8	31.3

◎環境に対する配慮や、シェアリング（共有）に関する意識が高い。

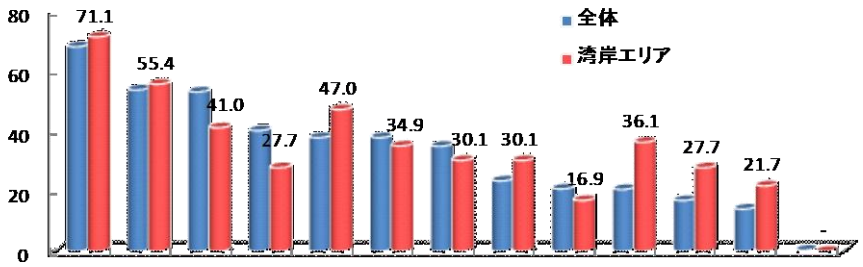
マンション購入検討時の「環境への配慮」「環境性能の高さ」の重視に対する回答をみたところ、「とても重視した」が32.5%（全体は19.8%）と、全体に比べ、高い数値が見られました。

● マンション購入検討時の「環境への配慮」「環境性能の高さ」の重視



また、「魅力的な創エネ・省エネ関連の設備・仕様」に対する回答では、「太陽光発電」が47.0%（全体は37.7%）、「IHクッキングヒーター」が27.7%（全体は16.8%）、「EV（電気自動車）対応」が21.7%（全体は14.0%）と、自然エネルギーや電力需要が高いことに加え、「カーシェアリング」が30.1%（全体は23.3%）、「自転車シェアリング」が36.1%（全体は20.5%）と、全体に比べ、シェアリング設備を魅力に感じるという数値が高くなりました。

● 魅力的な創エネ・省エネ関連の設備・仕様



単位：%（標本数除く）		標本数	LED照明	節水トイレ	エコキュート、エコジョーズ	マンション一括受電システム	太陽光発電	LOW-Eガラス	売電システム	カーシェアリング	消費エネルギー可視化システム	自転車シェアリング	IHクッキングヒーター	EV（電気自動車）対応	その他
2017年調査全体		600	67.8	53.5	52.8	40.0	37.7	37.7	34.8	23.3	20.7	20.5	16.8	14.0	0.3
エリア購入	湾岸エリア	83	71.1	55.4	41.0	27.7	47.0	34.9	30.1	30.1	16.9	36.1	27.7	21.7	－

【マンション契約者600人調査2017　調査概要】

調査対象者:	・30歳以上の男女 ・2015年1月～2016年12月に新築マンションを契約した 「契約者本人」もしくは「その配偶者」 ・首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）でのマンション契約者
有効回収標本数:	・600サンプル（男300s/女300s）
調査方法:	・インターネット調査
調査期間:	・2016年12月16日～2017年1月10日

■ 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	住まいマーケティング	暮らすマーケティング
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	**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	**生活者研究** 住生活者を多面的に捉える 様々な研究開発
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

お問い合わせ先

◆本リリースについて　総務局 総務･広報部　富永・町田　03-5544-7104
◆本件調査について　都市生活研究所　西村 03-5544-7223