

# News Release

平成 20 年 11 月 25 日

**「成約おめでとうアンケート」調査結果**  
 不動産サイト「at home web」を利用し成約に至った  
 賃貸ユーザー494 人を対象に実施

- 住まい探しの最大の“きっかけ”は、  
 シングル＝就職・転職、カップル＝結婚、ファミリー＝転勤。
- “最初に利用した媒体”の回答が 7.2%だった「不動産会社の店内情報」  
 は、“最も役に立った媒体”では 33.0%に。
- 訪問不動産会社数は、シングルの 3 割近くが「1 社」のみ。  
 一番慎重なのはカップルで、平均は前回調査比 0.3 社増の「3.9 社」。
- 設備の決め手、トップは「バス・トイレ独立」。特にシングルが重視。
- 新居決定までの日数、シングルとファミリーは「1～2 か月」、カップルは  
 「3 週間～1 か月」が最多。シングル・カップルは「1 か月以内」が減少。

不動産総合情報サービスのアットホーム株式会社（本社：東京都大田区、代表取締役：松村文衛）では、当社が運営する不動産総合情報サイト「at home web」で物件を検索し、契約・入居に至った消費者を対象に「成約おめでとうアンケート」を実施しておりますが、このたび、その調査結果をまとめましたのでご案内いたします。概要は以下のとおりです。

## ◆調査の概要

- (1) 調査方法 不動産総合情報サイト「at home web」の「マイページ(現・検討中リスト)」(物件情報の保存等ができる)利用者のうち、物件検索後、契約・入居に至ったユーザーに、サイト上で実施。
- (2) 調査期間 平成 19 年 4 月～平成 20 年 7 月の 1 年 4 か月間
- (3) 有効回答者数 494 人（賃貸物件ユーザー。他に参考情報として売買物件ユーザー 70 人の集計結果も紹介）

①性別 男性：53.4%、女性：46.2%、無回答：0.4%

②年齢

～19 歳	20～24 歳	25～29 歳	30～34 歳	35～39 歳
2.0%	9.3%	29.8%	25.5%	18.0%
40～44 歳	45～49 歳	50 歳～	無回答	
7.5%	4.9%	2.2%	0.8%	

③地域 1 都 3 県：77.1%、その他：20.3%、無回答：2.6%

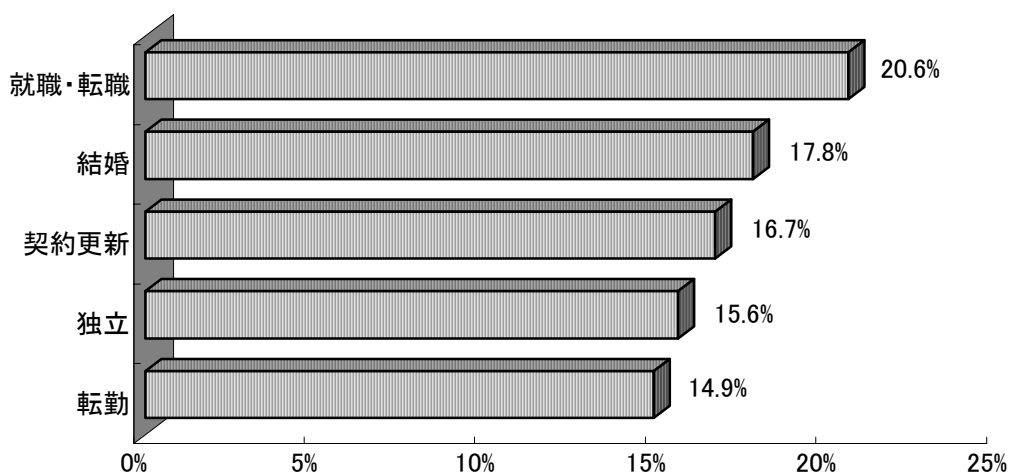
1. 住まい探しのきっかけは？（複数回答、トップ5）

住まい探しの最大の“きっかけ”は「就職・転職」。

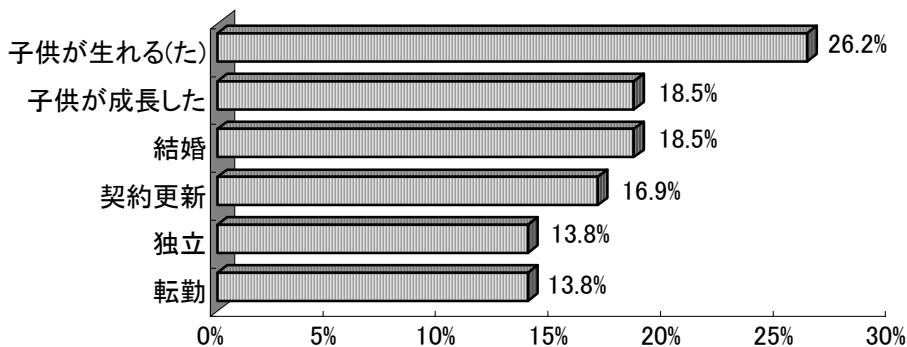
2番目に多いのは「結婚」、3番目は「契約更新」となっているが、トップ5まで大きな差はない。

購入ユーザーは「子供」にまつわる理由が上位を占める。

●全体（N=456）



[ご参考—購入]（N=65）



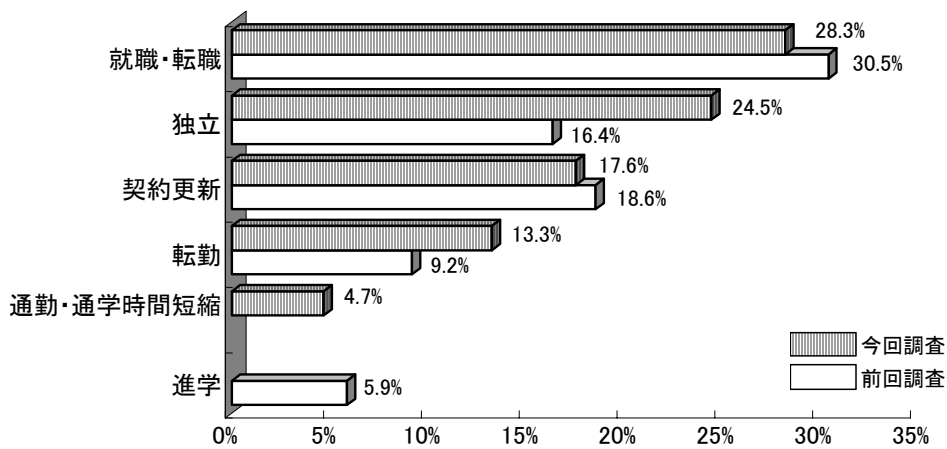
<家族形態別“きっかけ”トップ5>

シングルは、「独立」が前回調査より大幅に増加。

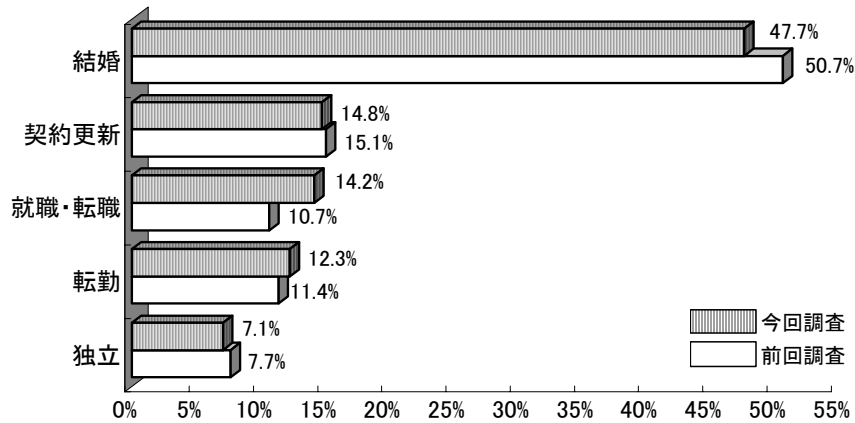
カップルは、「結婚」が割合低下もやはりダントツ。

ファミリーは、前回と順位は変わらないが「転勤」「契約更新」の増加目立つ。

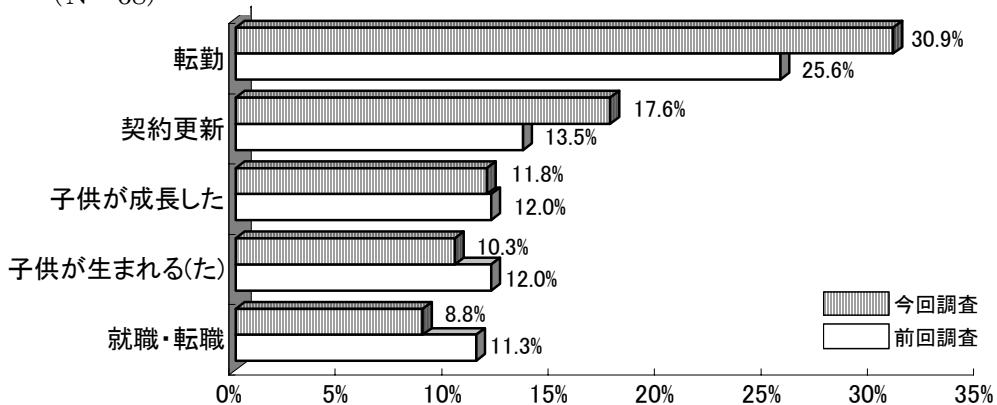
●シングル (N=233)



●カップル (N=155)



●ファミリー (N=68)



## 2. 契約した住まいの賃料は？

契約賃料帯は「7万円台」が最も多く、以下「6万円台」、「8万円台」と続く。

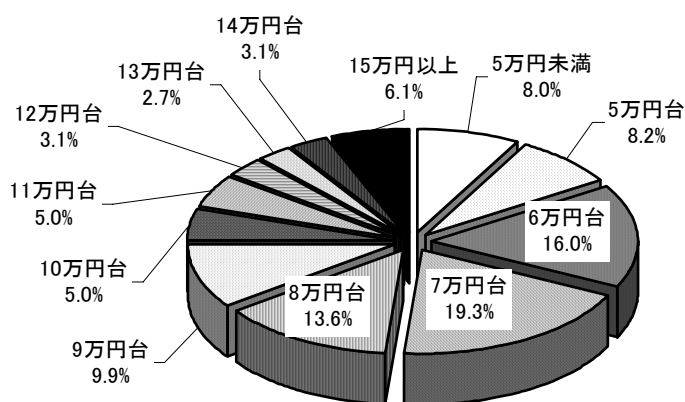
平均賃料は、全国平均が「8.75万円」、1都3県平均は「9.41万円」。

シングルの1都3県平均は「7.72万円」、カップルは「10.70万円」、ファミリーは「12.88万円」。

### ●全体(N=477)

平均＝〈全国〉8.75万円

〈1都3県〉9.41万円 〈1都3県以外〉6.24万円

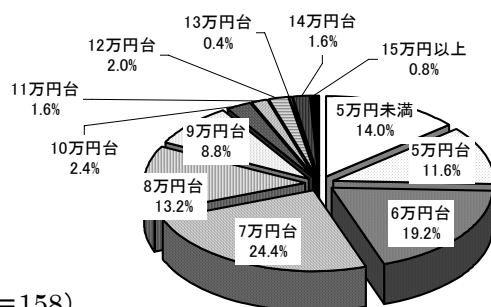


### ＜家族形態別＞

#### ●シングル(N=250)

平均＝〈全国〉7.18万円

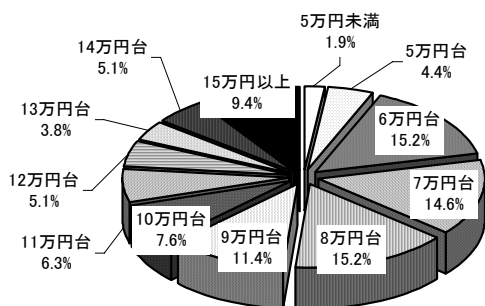
〈1都3県〉7.72万円 〈1都3県以外〉4.93万円



#### ●カップル(N=158)

平均＝〈全国〉9.98万円

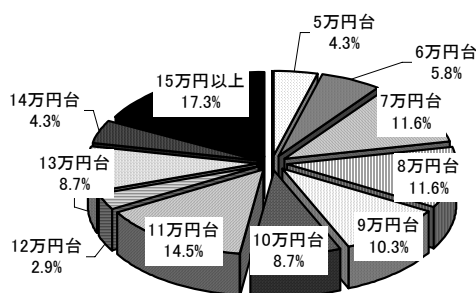
〈1都3県〉10.70万円 〈1都3県以外〉7.32万円



#### ●ファミリー(N=69)

平均＝〈全国〉11.62万円

〈1都3県〉12.88万円 〈1都3県以外〉7.97万円



3-1. 住まい探しで利用した媒体は？(複数回答) ※上位7項目

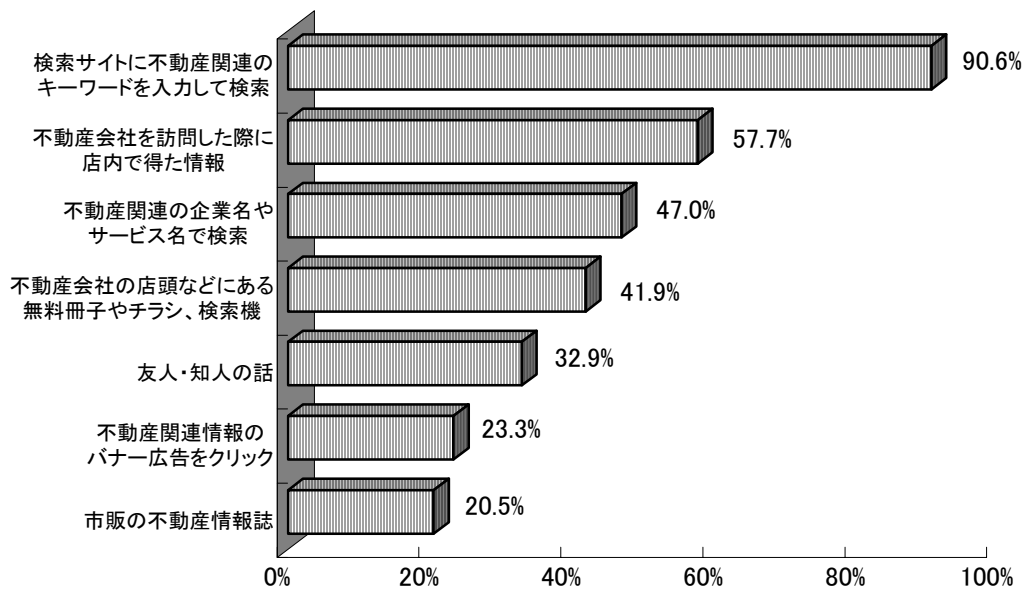
利用媒体トップ3は、

「不動産関連のキーワードを入力して検索」、「不動産会社の店内で得た情報」、

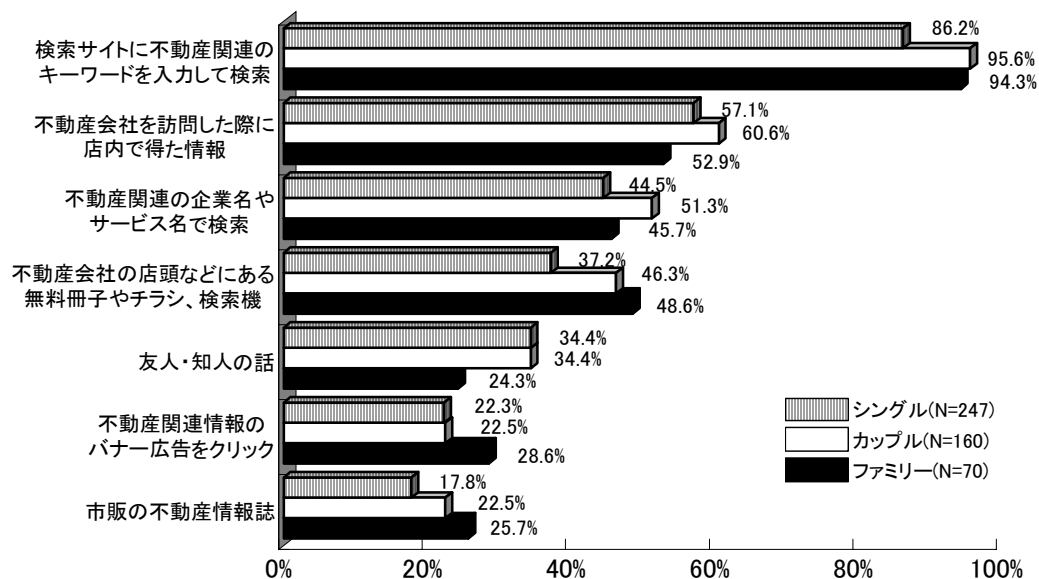
「不動産関連の企業名やサービス名で検索」。

ファミリーは「無料冊子やチラシ、検索機」が3位に。

●全体(N=477)



<家族形態別>



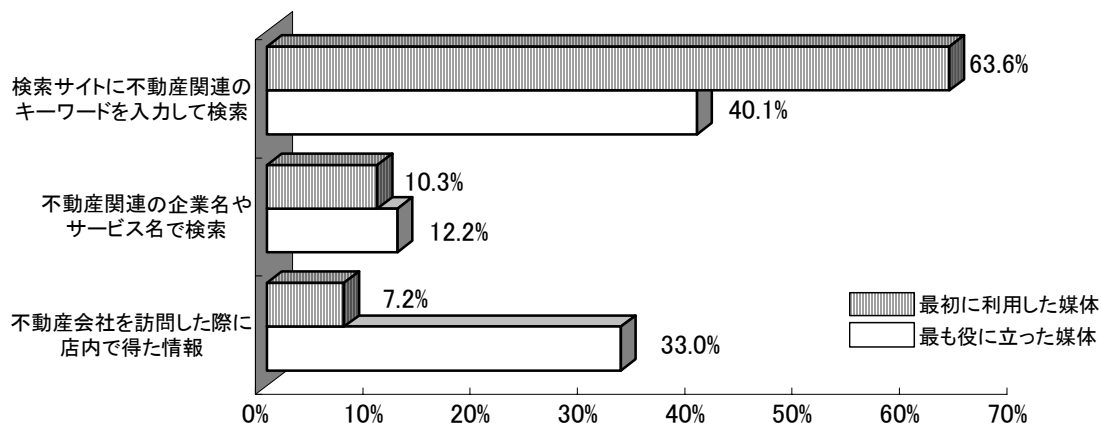
3-2. 「最初に利用した」媒体と「最も役に立った」媒体 ※上位3項目

“最初に利用した”媒体トップ3は、「不動産関連のキーワード検索」、「不動産関連の企業名やサービス名で検索」、「不動産会社の店内情報」。

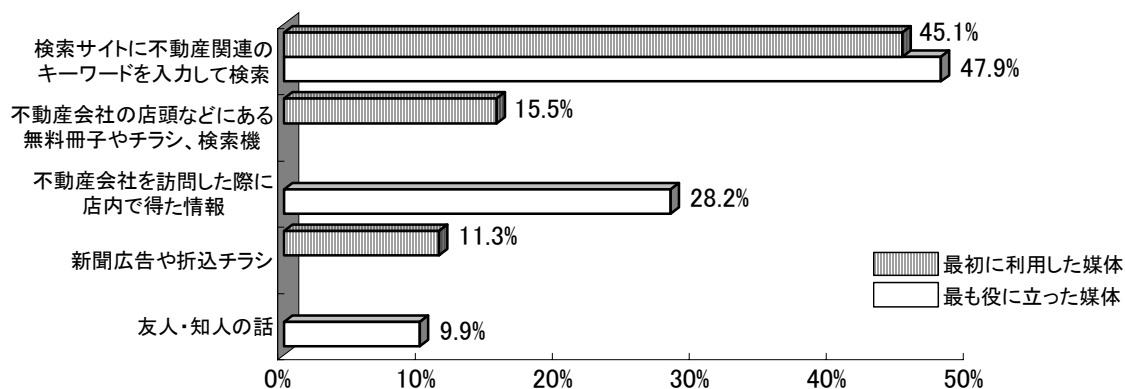
“最も役に立った”媒体は、「不動産関連のキーワード検索」に続き「不動産会社の店内情報」が2位に躍進。

購入ユーザーも“最も役立つ”媒体として「不動産会社の店内情報」を評価。

●全体(N=476)



[ご参考—購入] (N=71)

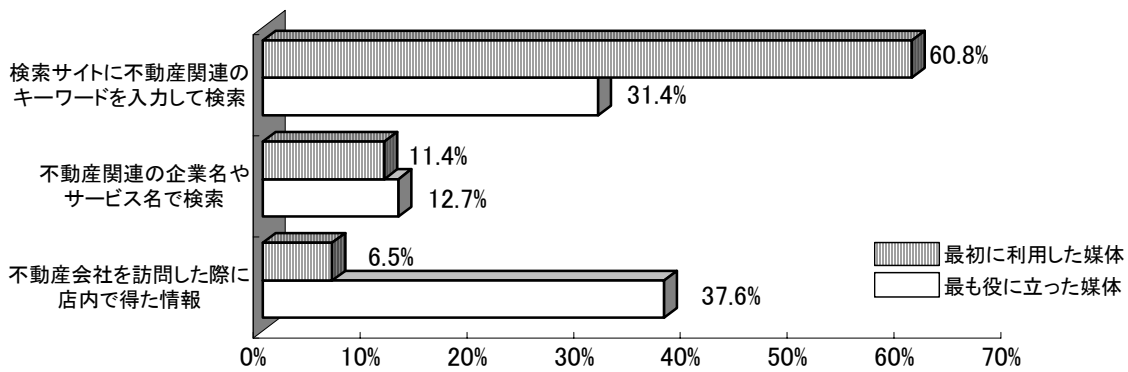


<家族形態別>

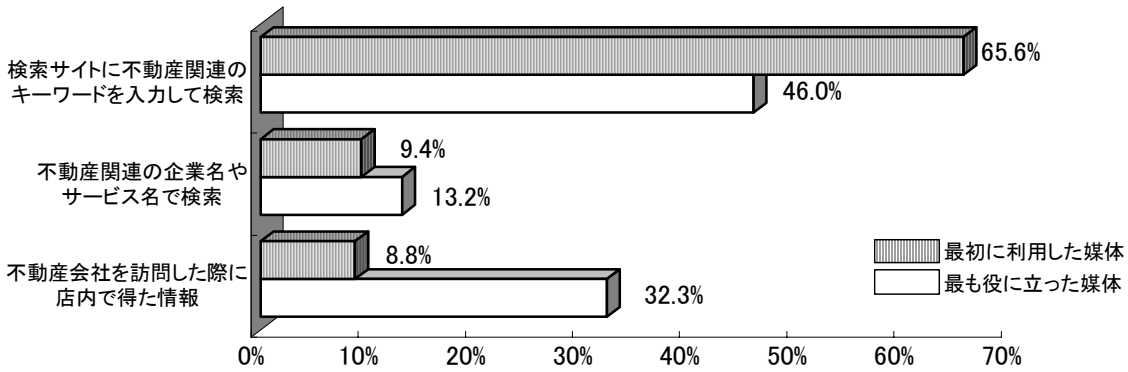
“最初に利用した”媒体、ファミリーは「不動産関連のキーワード検索」への依存度が最も高い。

一方、“最も役に立った”媒体で全体2位の「不動産会社の店内情報」は、シングルではトップに。

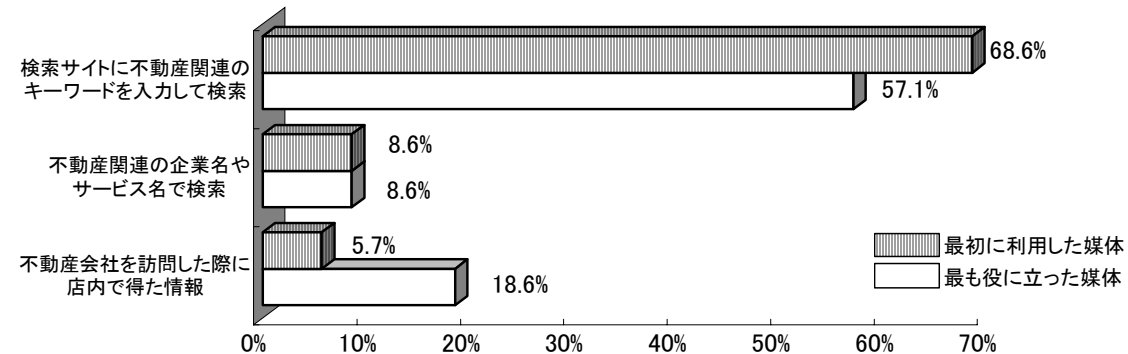
●シングル (N=245)



●カップル (N=161)



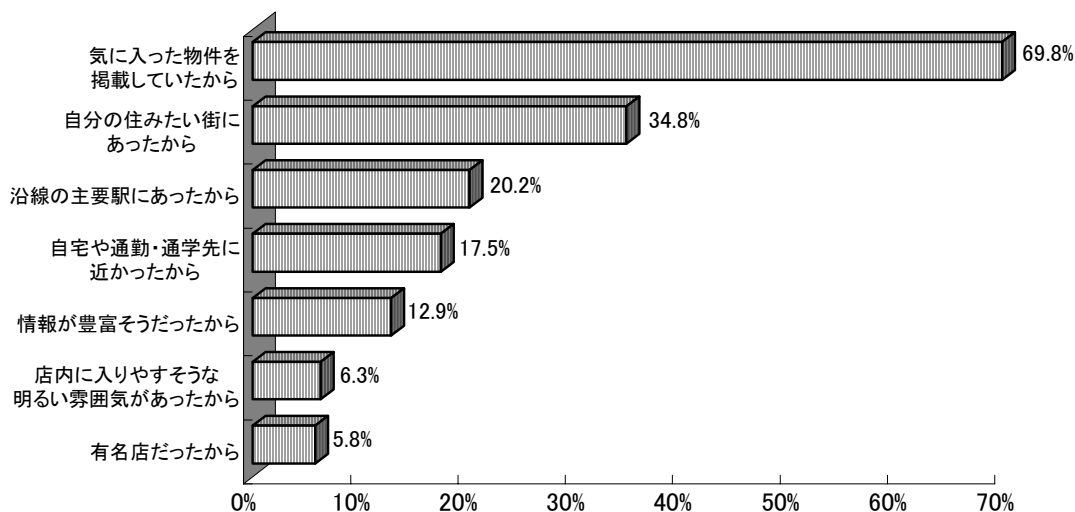
●ファミリー (N=70)



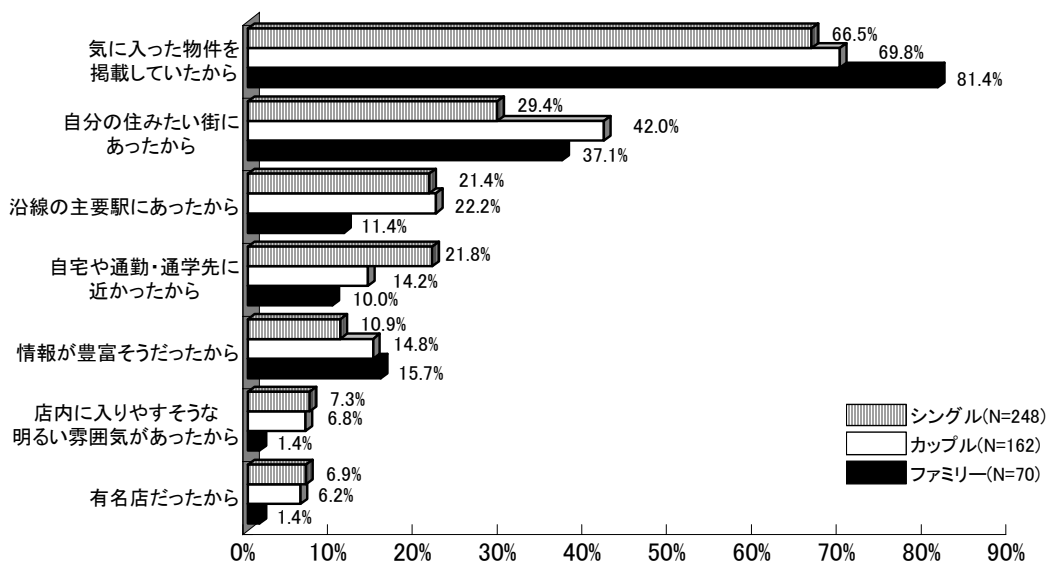
4. 訪問した不動産会社に行ってみようと思ったきっかけは？（複数回答）※上位7項目

訪問の“きっかけ”のトップは「気に入った物件を掲載していたから」。  
 以下「自分の住みたい街にあったから」、「沿線の主要駅にあったから」と続くが、  
 シングルの3位は「自宅や通勤・通学先に近かったから」。

●全体(N=480)



<家族形態別>





5. 新居決定までに訪問した不動産会社数は？

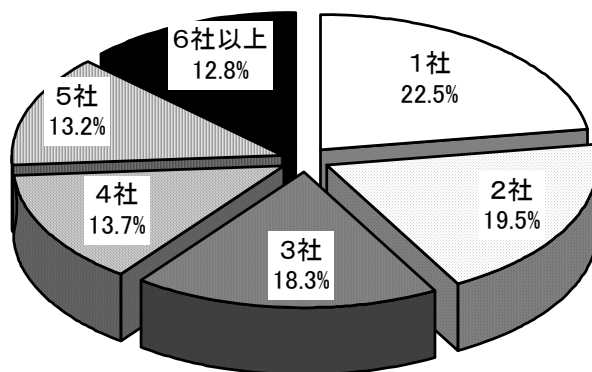
訪問した会社数は「1社」という回答が最も多く、「3社」までの合計が6割を超える。

平均は「3.5社」で、前回調査と変わらず。

購入ユーザーは、「3社」が最多で、平均は前回比増加し「3.9社」、賃貸ユーザーより慎重な姿勢がうかがえる。

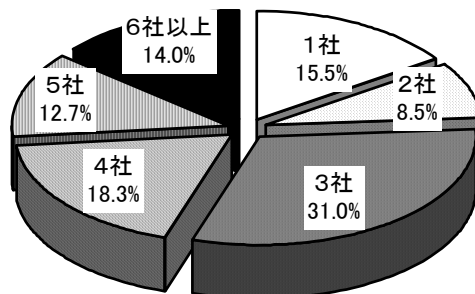
●全体 (N=476)

平均=3.5社(前回比 0.0社)



[ご参考—購入] (N=71)

平均=3.9社(前回比 0.3社)



<家族形態別>

シングルの3割近くが訪問した不動産会社は「1社」のみ。

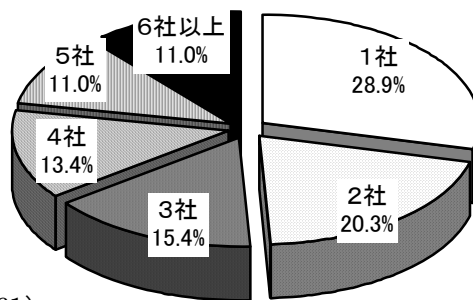
ネットでの入手情報の増加が要因。

一番慎重なのはカップルで、平均は前回比0.3社増の「3.9社」。

●シングル(N=246)

平均=3.2社

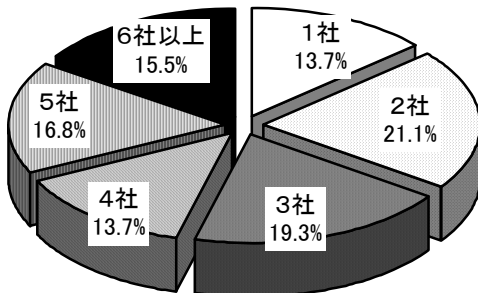
(前回比▲0.2社)



●カップル(N=161)

平均=3.9社

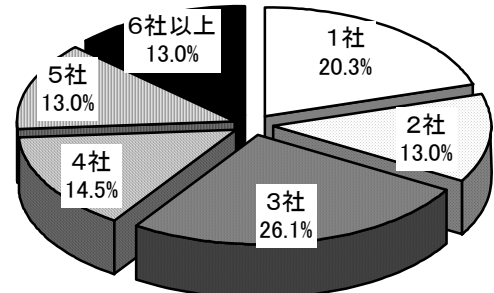
(前回比0.3社)



●ファミリー(N=69)

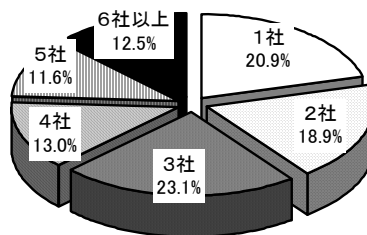
平均=3.7社

(前回比▲0.1社)

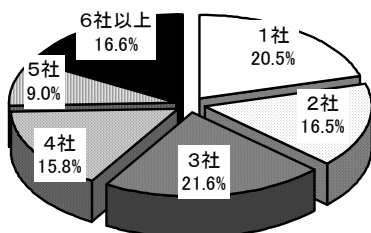


[前回調査]

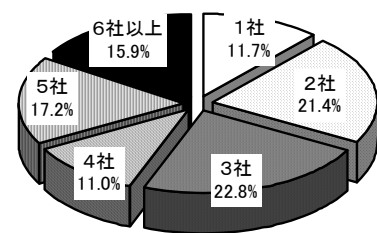
●シングル



●カップル



●ファミリー



6. 新居がある街(駅)を決めた理由は？(複数回答)

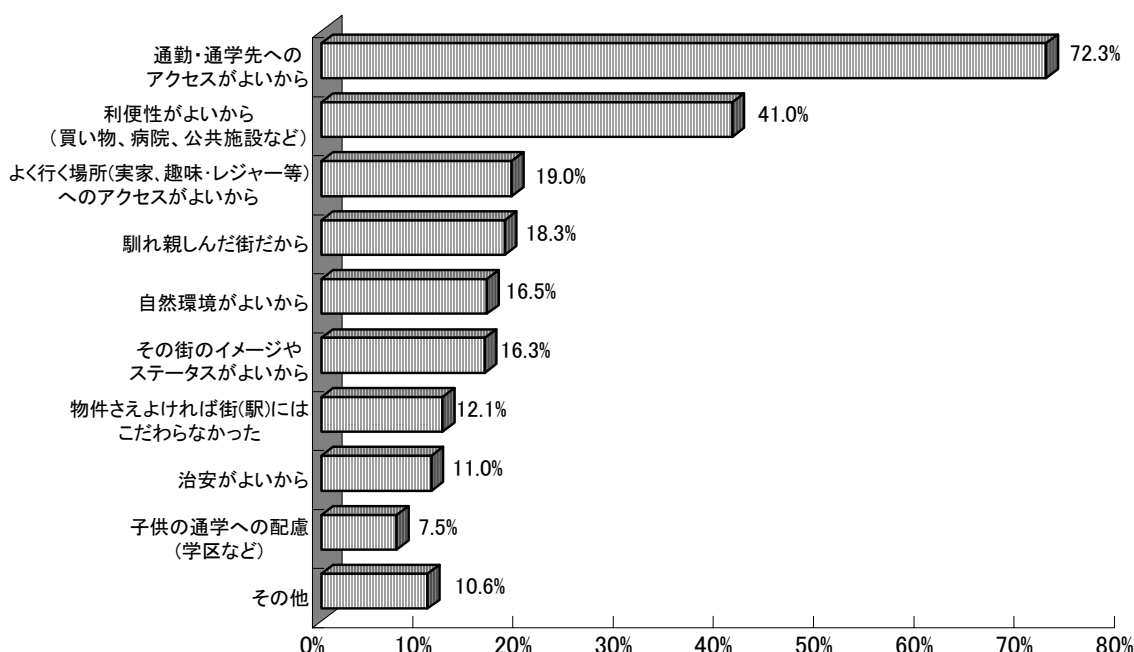
住む街を決めた第一の理由は「通勤・通学先へのアクセスの良さ」で、シングル・カップルは7割超とダントツ。

次いで2位は「利便性の良さ」。

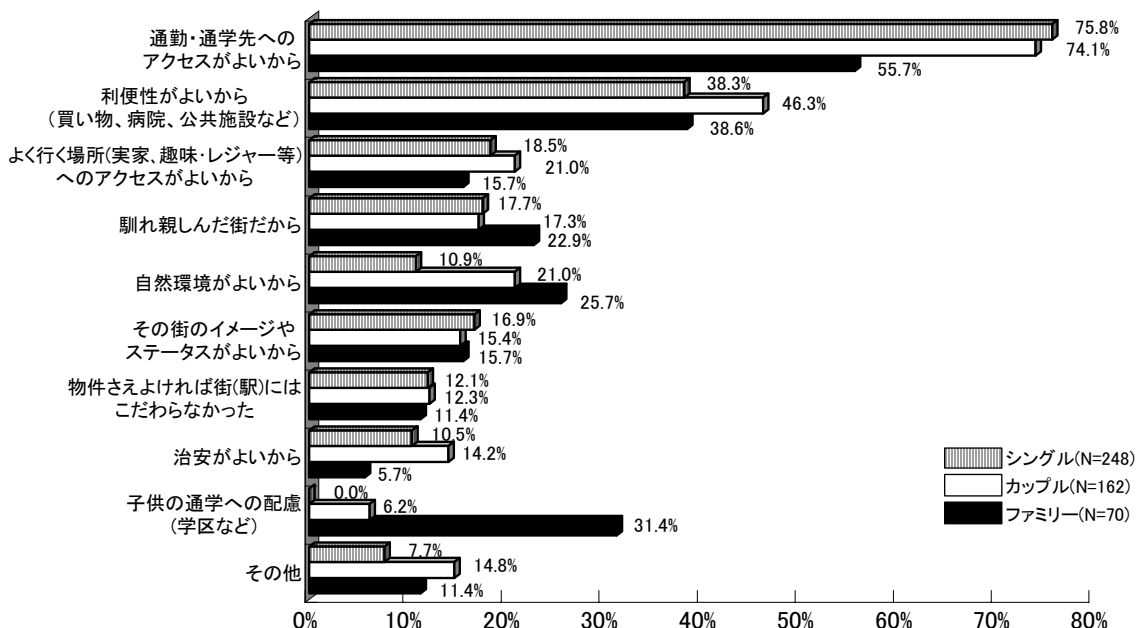
3位は「よく行く場所へのアクセス」だが、ファミリーは「子供の通学への配慮」。

カップル・ファミリーは「自然環境」もポイント高い。

●全体(N=480)



<家族形態別>



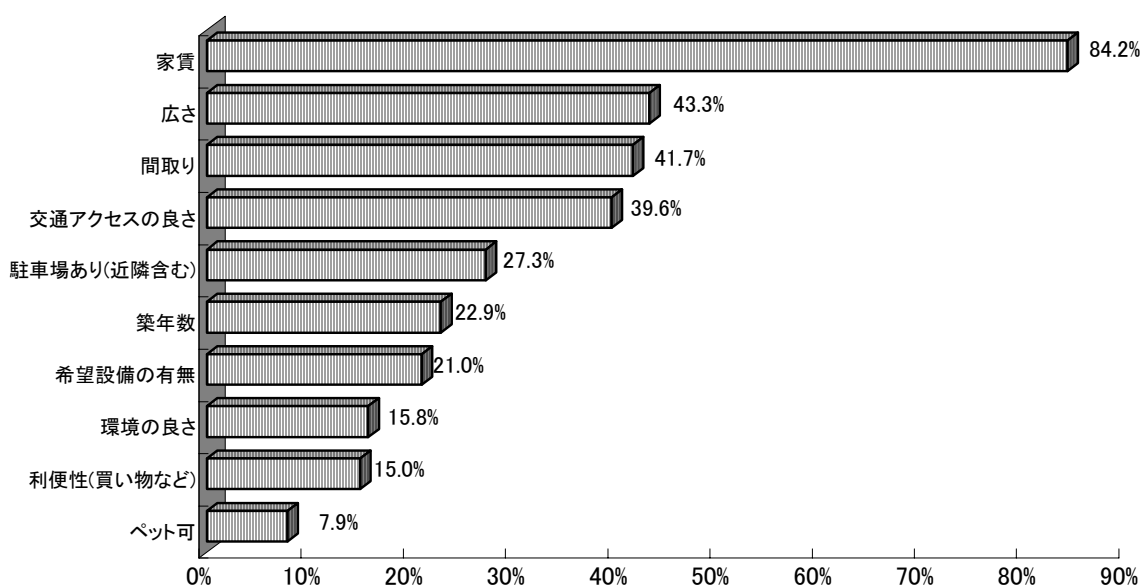
7-1. 住まい探しの際、重視した条件は？(3つまで選択)

何といっても「家賃」を重視、2位に40ポイント超の大差をつける。

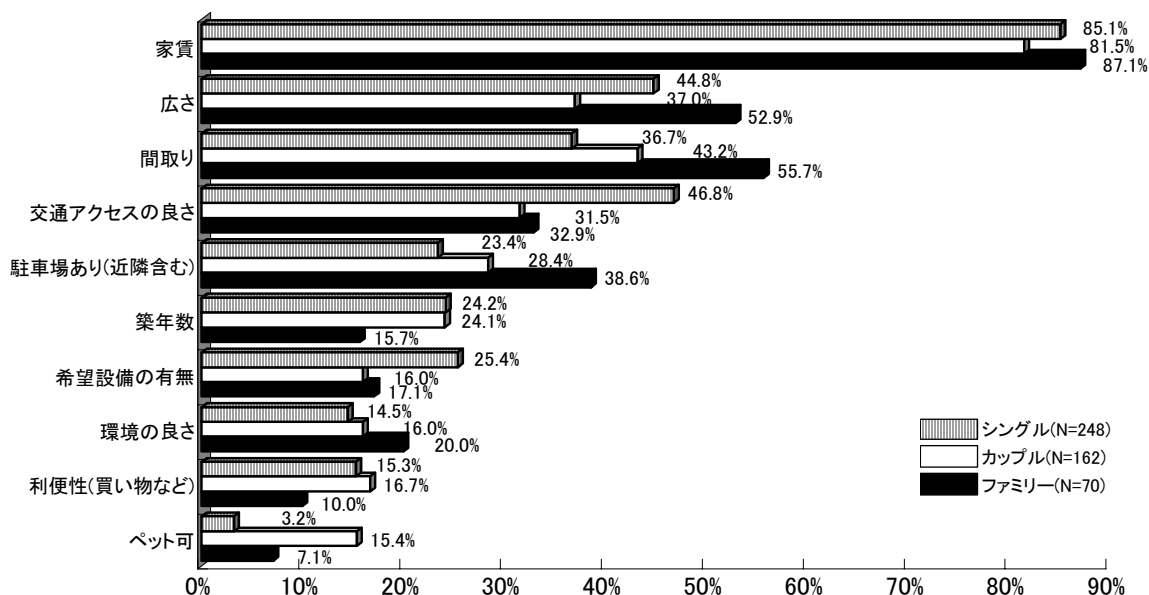
2位は、シングルが「交通アクセス」、カップル・ファミリーは「間取り」。

ファミリーは「広さ」にもこだわる。また、シングルの4人に1人は「設備」を重視、カップルの15%は「ペット可」を希望。

●全体(N=480)



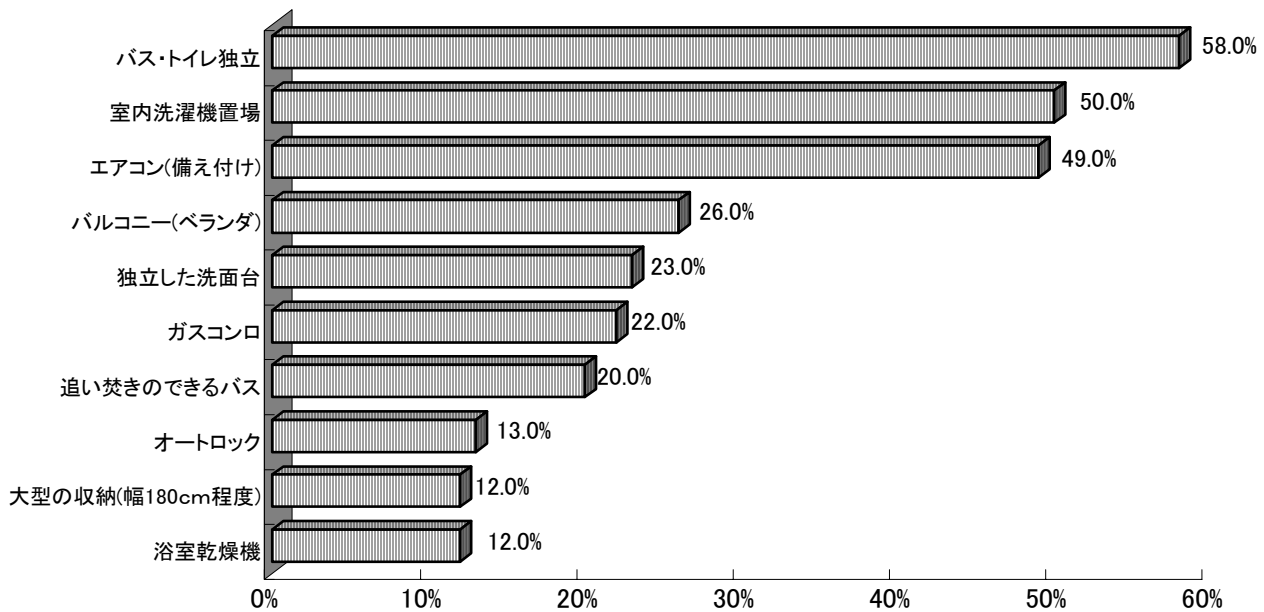
<家族形態別>



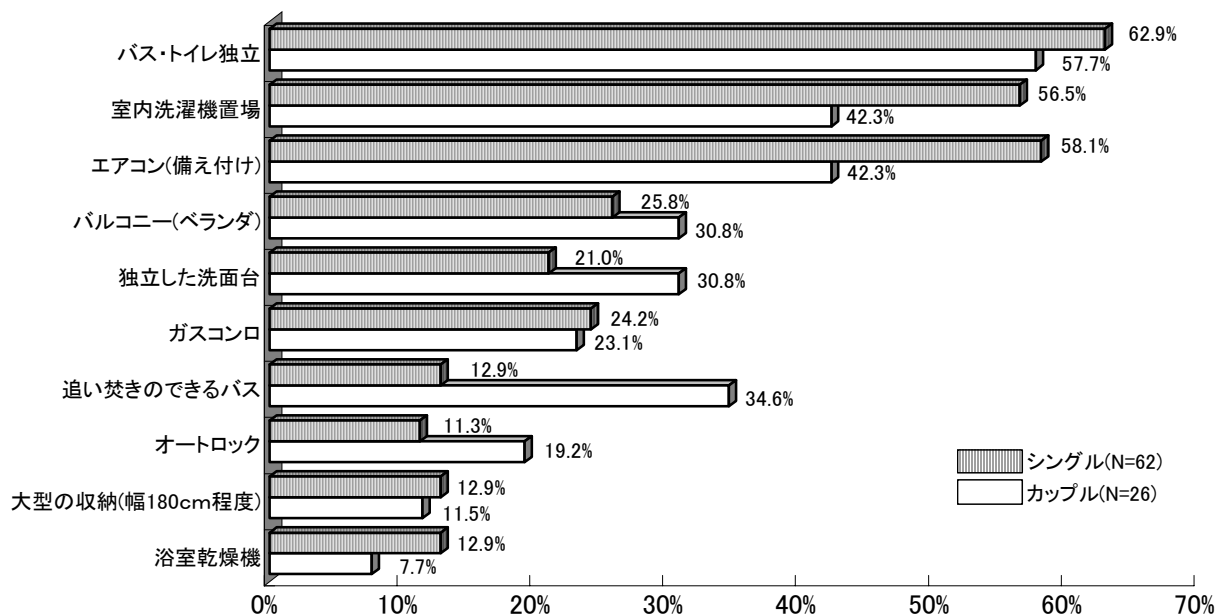
7-2. (7-1)で「希望設備の有無」を重視した方、決め手となった機能・設備は？(複数回答、トップ10)

決め手となった設備、トップ3は「バス・トイレ独立」、「室内洗濯機置場」、「エアコン」。シングルは6割超が「バス・トイレ独立」を希望。カップルは「追い焚きのできるバス」も大きなポイントに。

●全体(N=100)



<家族形態別>

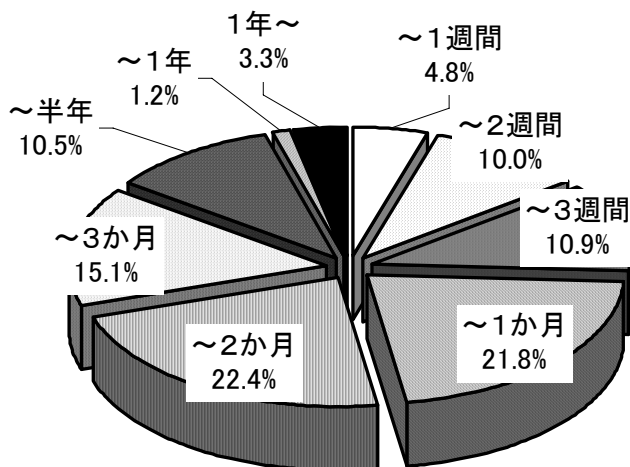


8. 住まい探しを思い立ってから新居の決定までにかかった日数は？

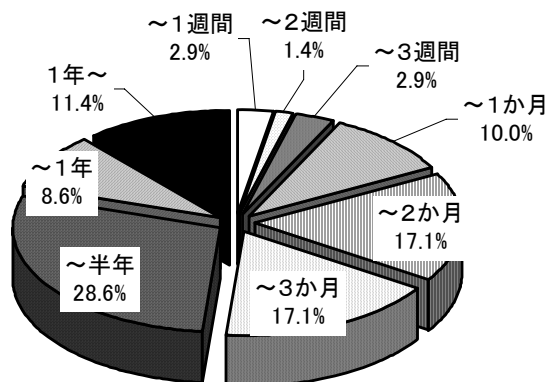
新居決定までにかかった日数、回答のトップは「1か月～2か月」で22.4%、次いで「3週間～1か月」が21.8%。

購入ユーザーは「3か月～半年」が最も多く、「1年以上」も1割を超え時間をかけてじっくり選ぶ。

●全体 (N=478)



[ご参考—購入] (N=70)

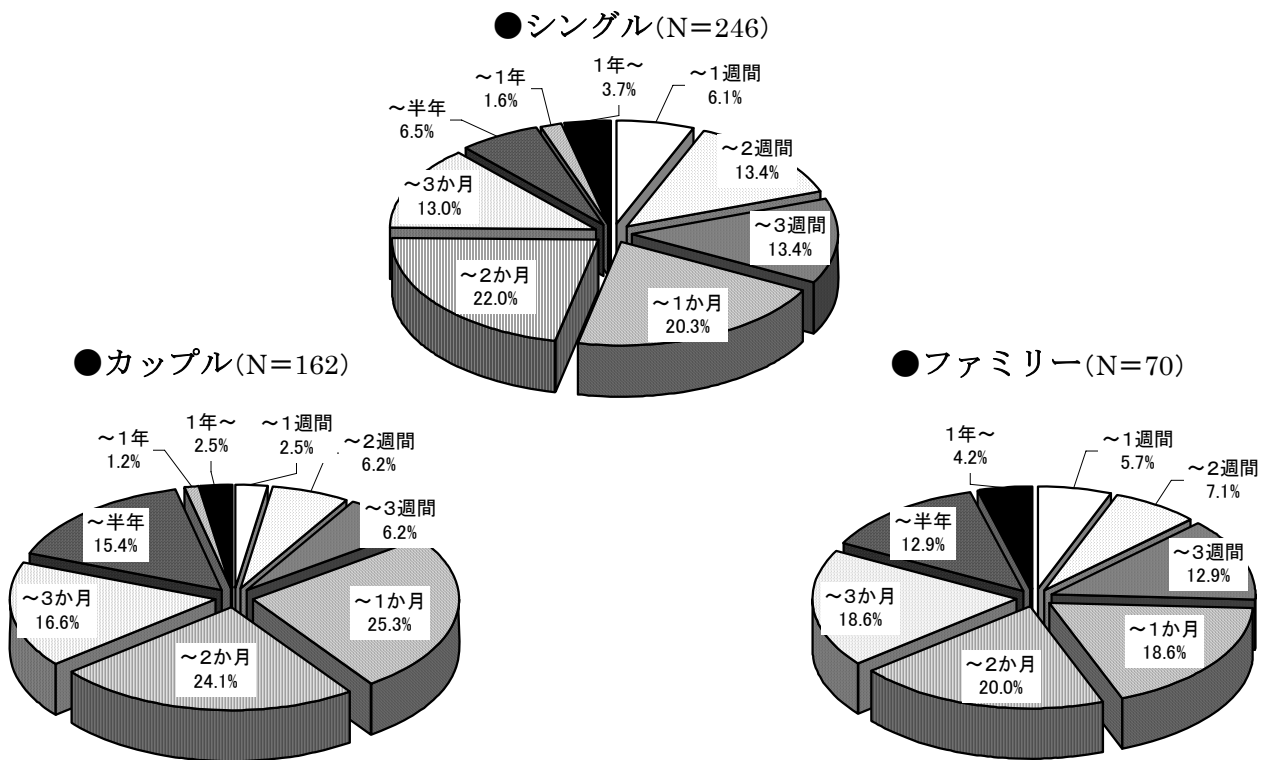


<家族形態別>

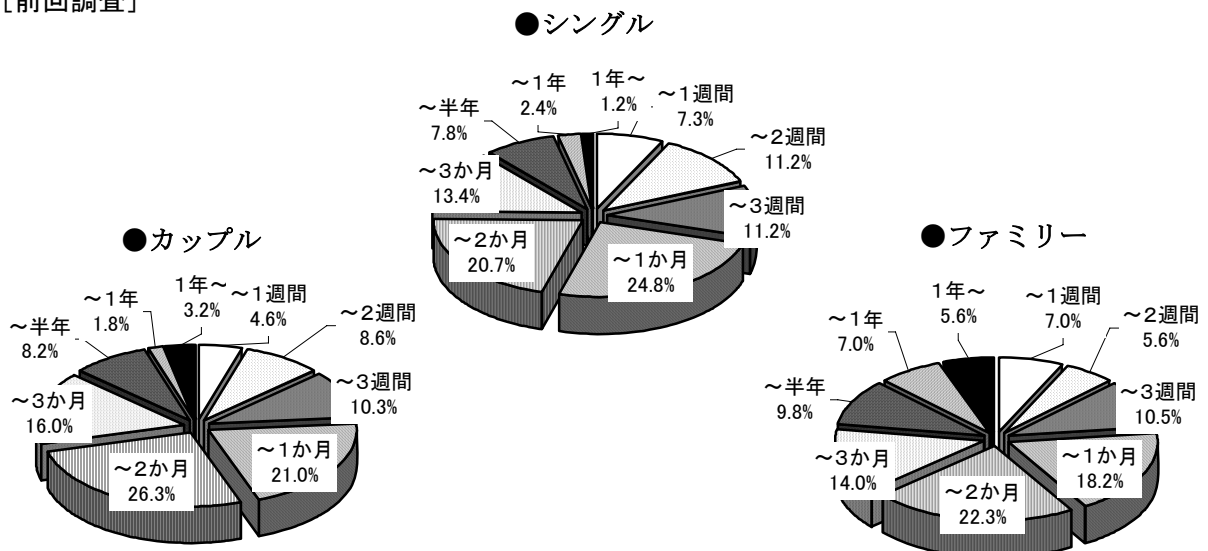
最も多いのは、シングルとファミリーが「1か月～2か月」、  
カップルは「3週間～1か月」。

ただし「1か月以内」に決めるのは、カップルが40.2%で最も少なく  
訪問会社数同様、カップルの慎重さが目立つ結果に。

またシングルとカップルは、「1か月以内」が前回調査より減少。



[前回調査]



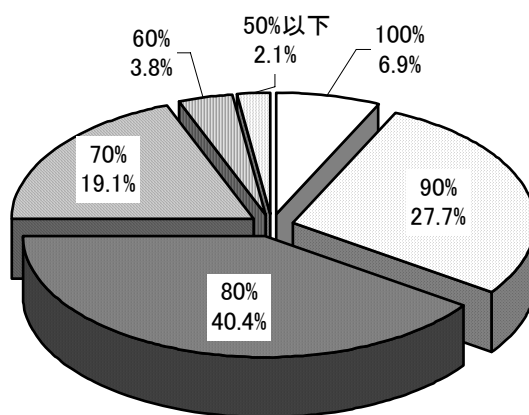
9. 新居の総合的な満足度を「パーセンテージ」で表すとしたら？

新居の総合的な満足度は、家族形態を問わず「80%」が最多。

特にファミリーは約5割を占め評価が集中。

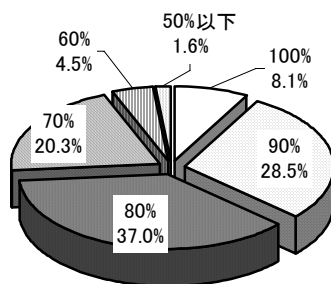
シングルは「90%」以上の合計が36.6%とカップル・ファミリーより多いが、「70%」以下の合計も26.4%で最も多く評価が分かれる。

●全体 (N=476)

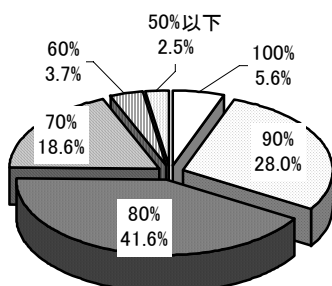


<家族形態別>

●シングル (N=246)



●カップル (N=161)



●ファミリー (N=69)

