中古住宅活用に関する消費者の意識調査 -2016-

2016年10月

株式会社ベル・マーケティング・サービス

1.調査仕様		2
2.調査結果	の要約······	5
3.調査結果	の詳細	
3-1	中古物件購入理由・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	9
3-2	購入予定時期【対象者:購入意向者】	10
3 - 3	物件購入時の決め手・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	11
3 - 4	購入価格帯/購入予定価格帯・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	12
3 - 5	購入した物件の評価【対象者:購入者】	
	- 当初想定したものより満足できる・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	13
	- 以前の住居に比べ生活の質が上がった・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	14
	-暮らしやすい間取り・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	15
	- 知人・友人などを招く機会が多くなった・・・・・・・・・・	16
3 - 6	リフォーム/リノベーションで取り組みたいこと・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	17
3-7	購入物件の「リノベーション物件」か「リフォーム物件」の	
	識別の本人意識【対象者:購入意向者】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	18
3-8	認知企業・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	19
	企業との接触状況、購入先企業【対象者:購入者】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	19
	購入予定時の検討企業【対象者:購入意向者】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	19
3-9	購入先企業の選定理由・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	20
3 - 10	購入した企業(または購入予定企業)の認知経路・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	21
	【対象者:購入者ならびに依頼先検討企業のある購入予定者】	
3 - 11	政府の優遇策の評価・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	22
3 - 12	住宅購入で充実してほしいサービス内容、	
	並びに中古住宅優遇策の取り組みについて・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	23
4.回答者プ	ロフィール	
4-1~4	-3 基本属性(全体/購入者/意向者)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	25
5.定性調査	の要約・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	29
付) 定性詞	周査意見内容一覧・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	32

1. 調査仕様

1-1. 調査目的

中古住宅市場の現状を把握し、消費者の中古住宅に対する購買意識、並びに優遇策について意見を把握する。

1-2. 調査概要

- 1-2-1.定量調査
 - 1)調査エリア

東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県 の1都3県

2)調査対象者:

25~75歳の男女個人で以下に該当する方 過去5年の中古住宅を購入者した方、 今後5年以内の中古住宅を購入する意向を持っている方

3)回収サンプル数:

全体:1,000サンプル 内訳 過去5年のリフォーム/リノベーション住宅購入者200サンプル 今後5年以内のリフォーム/リノベーション住宅購入意向者800サンプル

4)調査期間:

2016年9月24日(土)~26日(月)

5)調査手法:

インターネット・アンケート

1-2-2.定性調査

定量調査から読み取れない詳細部分に関し、パーソナルインタビュー(定性調査)を実施対象者:4名

実施期間:2016年10月11日(火)~14日(金)

1-3-1. 調査項目(インターネット定量調査)

- 購入物件の「リノベーション」か「リフォーム」に関する識別意識
- ・中古物件の購入理由
- ·購入予定時期【対象者:購入意向者】
- ・物件購入時の決め手
- ·購入価格帯/購入予定価格帯
- ・購入した物件の評価(対象者:購入者)
 - 当初想定したものより満足できる
 - 以前の住居に比べ生活の質が上がった
 - -暮らしやすい間取り
 - ー知人・友人などを招く機会が多くなった
- リフォームで取り組みたいこと
- •認知企業
- ・企業との接触状況、購入先企業【対象者:購入者】
- ・購入検討企業と購入予定企業(対象者:購入意向者)
- 購入先企業の選定理由
- ・購入した企業(または購入予定企業)の認知経路

【対象者:購入者ならびに購入検討企業のある購入予定者】

- ・政府の優遇措置の評価
- ・政府の優遇措置に対する意見・要望など(自由回答)
- ・住宅購入を促す充実してほしい魅力的なサービス及び政策の取り組み
- 回答者の属性
 - 一性別
 - 一年齡
 - 一世帯構成
 - 一居住地
 - 一世帯年収

1-3-2. 調査項目(定性調査)

- ・中古リフォーム/リノベーション住宅購入の意識(思い)について
- ・中古リフォーム/リノベーション住宅購入による(住宅購入後)満足度について
- ・中古リフォーム/リノベーション住宅購入による(住宅購入後)生活の変化について
- 政府の中古住宅購入のための優遇策に対する本音について

2.調査結果の要約

2-1.背景にある社会問題

日本の人口が2008年以降減少に転じているにも関わらず住宅の戸数は増加傾向を辿り、いわゆる「家余り」現象にある。2013年には総住宅戸数の13.5%が空き家となっている。

処分しづらい空家が適切な管理もされず劣化が進み、資産価値も下がる— という負のスパイラルに陥った結果、空き家のまま朽ちている。

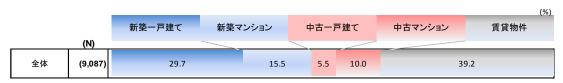
一方、新築志向は依然として根強く、古い住宅を賢くリフォームして住む習慣が広まらないことから日本の住宅市場に占める中古住宅の割合は15%程度に留まっている。欧米(住宅市場において中古が7~9割)に比べ著しく低い。

本調査の対象者を選定する過程(サンプル数:9,087)においても、新築志向が顕著にあらわれている。

「過去5年の住宅転居状況」において、中古住宅物件(「中古一戸建て購入」と「中古マンション購入」の合計)購入者は15.5%と、新築や賃貸への転居を大きく下回った。(図1)

図1「過去5年の住宅転居状況」

※「新築一戸建て」「新築マンション」「中古一戸建て」「中古マンション」は購入物件



注)スクリーニングデータを使用

2-2.政府による中古住宅活用優遇策

このほど、政府は中古住宅の市場拡大に向け、リフォーム市場を2013年の7兆円から2025年までに12兆円に拡大させる目標を掲げた。

欧米に比べて少ない中古住宅の取引を活発にし、深刻になっている空き家問題の解消につなげるべく、政府は中古住宅を購入する際に必要なリフォームの工事費用を、40歳未満の若年層に限り1件当たり最大50万円の補助をする優遇策を創設する。

子育てなどに伴い可処分所得が少なくなる傾向の若年層に狙いを定め、住居費の負担を軽くすることや使えるお金を増やして個人消費を底上げする狙いがある。

近年、1千万円を切る中古物件が全国的に増加している。リフォーム費用はマンションでは数百万円の場合が多いとされており、この場合購入費よりも改修費の方がかさみかねない。そのため、政府はリフォーム費用を補助すれば若い層の購入意欲が高まるとみている。

この制度についての賛否(5段階評価)と、それに対する理由や意見(自由記述)を聴取した。 全体での支持率は半数の5割に留まるものの、制度の対象となる40歳未満の層では7割以上が支持する結果となる。(図2)

図2「40歳未満への補助金制度への考え」



良い 計	良くな い計	平均
49. 5	20. 8	3. 42
72. 8	10. 4	3. 98
37. 6	26. 1	3. 13

2. 調査結果の要約

この補助金についての意見を自由回答から抜粋すると、次のような傾向がうかがえる。

①40歳未満の肯定派:

基本的に「良い制度」として捉えているが、補助限度額(最大で50万円)の上限の引き上げを要望する意見や、「若年層の中古住宅の購買喚起を促し、これからの中古住宅の流通と空き家利用の活性化へと繋がる」という主旨の意見が比較的多い。

②40歳以上の層:

肯定派・否定派を問わず、年齢の制限の引き上げを要望する意見がやや多かったほか、「対象物件、対象年齢を制限する制度の意図について詳しく知りたい」という意見も寄せられた。

③40歳未満の否定派:

補助限度額(最大で50万円)が少なすぎるという意見が比較的多い。

4)購入意向者:

購入予定時の年齢が40歳を超えるため年齢制限の引き上げを要望する意見も見受けられる。

表3「政府の優遇策に関する意見や評価理由」

※各層別での主な意見

順位	肯只	官派	否定派		
順江	40歳未満(246名)	40歳以上(249名)	40歳未満(92名)	40歳以上(413名)	
1	補助金50万円以上を希望	年齢制限40歳未満の引き上げを希望	補助金50万円以上を希望	年齢制限40歳未満の引き上げを希望	
	13.0%	13.0%	25.0%	19.4%	
2	非常に良い/非常に助かる	中古物件が注目される	年齢制限40歳未満の引き上げを希望	補助金50万円以上を希望	
	9.3%	13.0%	15.2%	15.7%	
3	年齢制限40歳未満の引き上げを希望	補助金50万円以上を希望	40歳未満とした理由を知りたい	40歳未満とした理由を知りたい	
	7.7%	13.0%	4.3%	10.9%	
4	中古物件購入のきっかけ	中古物件購入のきっかけ	財源確保への不安	ばらまき政策の一環	
	5.9%	13.0%	3.3%	4.4%	
5	中古物件流通の活性化となる	制度の施行を早くしてほしい	経済が活性するか疑問	財源確保への不安	
	5.1%	13.0%	2.2%	3.4%	

2. 調査結果の要約

先の制度だけではなく、国土交通省は4つの課題「中古住宅評価の適正化」「中古住宅の質に対する不安の解消」「中古住宅流通上の障害除去」「住宅ストックの活用」を軸に、質の高い居住環境の一層の整備、中古住宅流通の利用促進に向けた取り組みを進めている。これらは、今後のポテンシャルの評価に力点をおく、という意味で中古住宅の購入者の要望を実現するという面で大きな効果が期待される。

これらの取り組みに対し、消費者が充実してほしいこと/魅力的なことの上位は下記の通りである。(表4)

表4「住宅供給サービス等について充実してほしいこと/魅力的なこと」

※住宅種類、制度・仕組み、サービスに関する項目を挙げ、複数回答で聴取)

順位	カテゴリー	比率
1	【サービスの充実】	63.9%
'	施工後に問題があった場合の保証サービス	03.9/0
2	【種類の充実】	55.6%
2	省エネ性に優れた住宅	33.0%
3	【制度や仕組みの充実】	47.6%
3	中古住宅の過去のリフォーム状況がわかる住宅カルテ	47.0%

住宅購入を取り巻く環境について、購入者が充実してほしいサービスは上記以外にも多岐に 亘り、その意味でも政府・業界の双方からのサポート拡充が求められる。

政府と業界双方のサポートから中古住宅購入への流れが定着すれば、目標として掲げてる2020年度の中古住宅のシェア目標32%の達成も現実化してくる。

2-3.住まいのニーズがもたらす産業界への波及効果

住宅政策によりリフォーム/リノベーションの需要喚起が高まれば住宅関連企業への好影響に留まらず、消費者の暮らしを豊かにする多様性(「快適性」「自分らしさの演出」「娯楽性」「安全・安心」などにセグメントされる)から生み出される暮らしを取り巻く個人消費への喚起も期待され裾野の広い住宅関連産業界の活性化にも繋がることになる。

そのためには、関連する企業は空間を自由に彩ることができるリフォーム/リノベーションのノウハウを十分に活用し、消費者ニーズに沿った付加価値サービスや将来の成長を促す技術力の開発に取り組む必要がある。関連する企業にとっては住宅関連ビジネスの市場創出並びに消費者の理想を満たす魅力的な物件を市場に送り出す絶好の機会が到来することになる。

消費者が暮らしに取り組みたいリフォーム内容の上位は下記の通りである。(表5)

表5「暮らしに取り組みたいリフォーム内容」

※目的・テーマのある住空間に関する項目を挙げ、複数回答で聴取

順位	カテゴリー				
1	住環境に自然光をふんだんに取り込める間取り	42.5%			
2	家具やキッチンと調和したおしゃれな内装	32.5%			
3	部屋は区切らず、全体を見渡せる間取り	28.2%			

3.調査結果の詳細

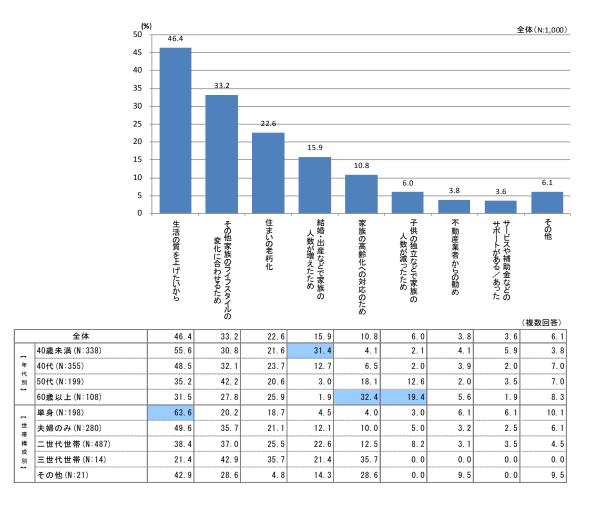
注)世帯構成別の集計軸において「三世代世帯」「その他」はサンプル数が30未満のため、参考とされたい。

全体(サンプル数:1,000)では、「生活の質を上げたいから」が46.4%で最も高く、次に「その他家族のライフスタイルの変化に合わせるため」が33.2%と続く。

より良い生活を求めての理由が、「住まいの老朽化(22.6%)」などの物理的な事情を上回っている。

年代別では、"40歳未満"で「結婚・出産などで家族の人数が増えたため」が31.4%と全体に比べて高く、また、他の層に比べても高い傾向がうかがえる。他に"60歳以上"で「家族の高齢化への対応」が32.4%と全体に比べ非常に高く、また「子供の独立などで家族の人数が減ったため」も19.4%と全体に比べて高い結果となっている。

世帯構成別では"単身世帯"で「生活の質を上げたいから」が63.6%と全体に比べ高い結果となっている。

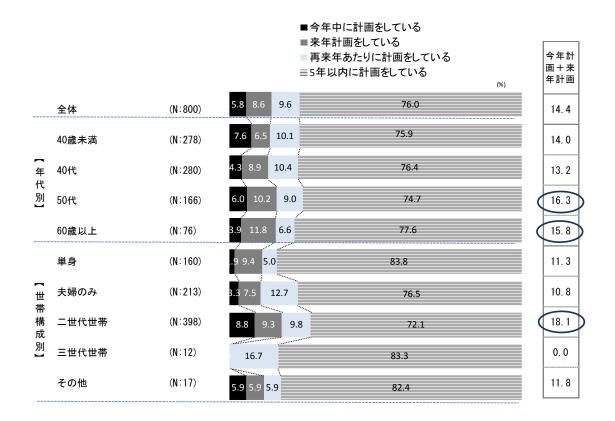


は全体に比べ10ポイント以上高い

購入意向者全体(サンプル数:800)では、「5年以内に計画をしている」が76.0%と突出し、次に「再来年あたりに計画をしている」が9.6%と続き、じっくり考えて購入に向かうことがうかがえる。

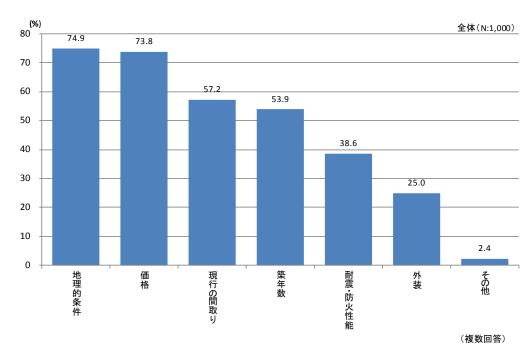
年代別では、"50代""60歳以上"で「今年中に計画をしている」「来年計画をしている」の合計が16.3%と他の層に比べやや高い傾向がうかがえる。

世帯構成別では、"二世代世帯"で「今年中に計画をしている」「来年計画をしている」の合計が18.1%と他の層に比べやや高い傾向がうかがえる。



3-3. 物件購入時の決め手

全体(サンプル数:1,000)では、「地理的条件(74.9%)」「価格(73.8%)」が70%を超え他を圧倒している。 年代別、世帯構成別では、各層とも大差はない。



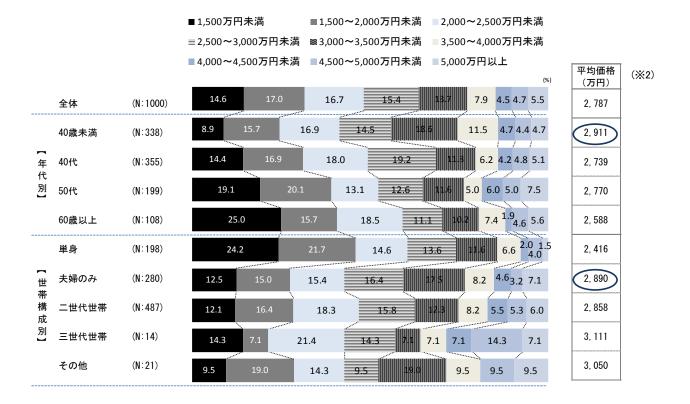
	全体	74. 9	73.8	57. 2	53. 9	38. 6	25. 0	2. 4
年	40歳未満(N:338)	75. 1	72. 8	64. 2	55.0	39. 6	32. 2	1.8
	40代 (N:355)	74. 1	74. 6	58.3	54.9	38.0	21. 1	2.8
代別	50代 (N:199)	77.4	76.4	48. 7	53.3	40. 7	24. 6	2.5
-	60歳以上(N:108)	72. 2	69.4	47. 2	48. 1	33. 3	15. 7	2. 8
	単身(N:198)	73. 7	75. 3	57. 6	58. 1	39. 4	22. 7	4. 0
世帯	夫婦のみ(N:280)	77. 5	73.6	60.0	54.6	37.9	26. 1	1.8
構	二世代世帯(N:487)	74. 9	72.5	56.7	52.0	38.0	25. 1	2. 1
成別	三世代世帯 (N:14)	64.3	92.9	42.9	42. 9	50.0	21.4	0.0
	その他 (N:21)	57.1	81.0	38. 1	57. 1	47. 6	33.3	4.8

3-4. 購入価格带/購入予定価格带

全体(サンプル数:1,000)では平均購入価格(購入予定額)は2,787万円であり、最も多い価格帯は「1,500~2,000万円未満」で17.0%、次に「2,000~2,500万円未満」が16.7%と続く。

年齢別では"40歳未満"の平均購入価格(購入予定額)が2,911万円と最も高い。

世帯構成別では"夫婦のみ"の平均購入価格(購入予定額)が2,890万円と最も高い。



は各層の中で、僅かに特徴がみられるもの

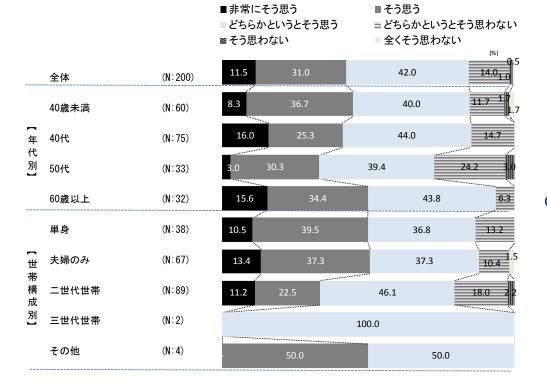
※1 誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外

※2 平均価格は、「1,500万円未満」を1,400、「5,000万円以上」を6,000、それ以外は中央値を乗算し計算したため参考とされたい

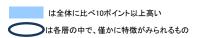
3-5. 購入した「リフォーム物件/リノベーション物件」の評価 当初想定したものより満足できる 【対象者:購入者】

購入者全体(サンプル数:200)では、84.5%(TOP3%3(そう思う=満足している))が「当初想定したものより満足できる」と回答。平均得点も4.37と満足度は高い。

年代別では"60歳以上"のTOP3が93.8%と他の層に比べ高い傾向がうかがえる。一方、"50代"はBTM3が27.3%と全体に比べ不満率が高い結果となっている。



TOP3	втмз	平均	(※2)
84. 5	15. 5	4. 37	
85. 0	15. 0	4. 33	
85. 3	14. 7	4. 43	
72. 7	27. 3	4. 06	
93. 8	6. 3	4. 59	
86. 8	13. 2	4. 47	
88. 1	11. 9	4. 49	
79. 8	20. 2	4. 22	
100. 0	0. 0	4. 00	
100. 0	0. 0	4. 50	

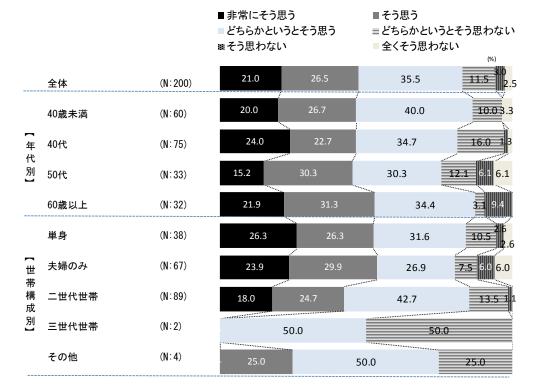


- ※1 誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外
- ※2 平均値は、「非常にそう思う」にウエイト6、以下「まったくそう思わない」にウエイト1を乗算した加重平均
- ※3 TOP3とは、「非常にそう思う」「そう思う」「どちらかとういうとそう思う」の合計値、 BTM3とは、「どちらかというとそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値

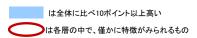
3-5. 購入した「リフォーム物件/リノベーション物件」の評価 以前の住居に比べ生活の質が上がった 【対象者:購入者】

購入者全体(サンプル数:200)では、83.0%(TOP3※3(そう思う=生活の質が上がった))が「以前の住居に比べ生活の質が上がった」と回答。平均得点も4.44と満足度は高い。

年代別では"50代"のTOP3が75.8%と他の層に比べ低い傾向がうかがえる。



	TOP3	втмз	平均	(※2)
	83. 0	17. 0	4. 44	
	86. 7	13. 3	4. 47	
	81.3	18. 7	4. 48	
(75. 8	24. 2	4. 18	
	87. 5	12. 5	4. 53	
	84. 2	15. 8	4. 55	
	80. 6	19. 4	4. 40	
	85. 4	14. 6	4. 45	
	50.0	50.0	3. 50	
	75. 0	25. 0	4. 00	

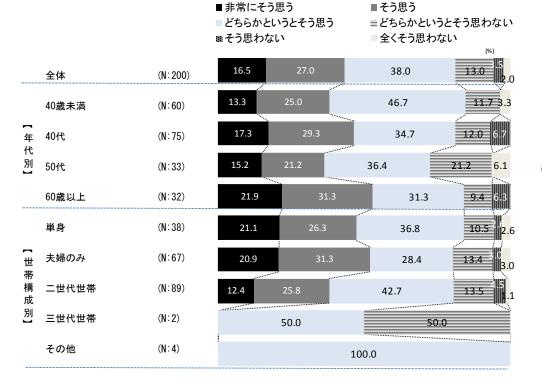


- ※1 誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外
- ※2 平均値は、「非常にそう思う」にウエイト6、以下「まったくそう思わない」にウエイト1を乗算した加重平均
- ※3 TOP3とは、「非常にそう思う」「そう思う」「どちらかとういうとそう思う」の合計値、 BTM3とは、「どちらかというとそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値

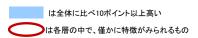
3-5. 購入した「リフォーム物件/リノベーション物件」の評価 暮らしやすい間取り 【対象者:購入者】

購入者全体(サンプル数:200)では、81.5%(TOP3%3(そう思う=暮らしやすい))が「暮らしやすい間取り」と回答。平均得点も4.34と満足度は高い。

年代別では"50代"のTOP3が72.7%と他の層に比べ低い傾向がうかがえる。



TOP3	втмз	平均	(※2)
81.5	18. 5	4. 34	
85. 0	15. 0	4. 30	
81.3	18. 7	4. 39	
72. 7	27. 3	4. 12	
84. 4	15. 6	4. 53	
84. 2	15. 8	4. 45	
80. 6	19. 4	4. 45	
80. 9	19. 1	4. 25	
50.0	50.0	3. 50	
100. 0	0.0	4. 00	



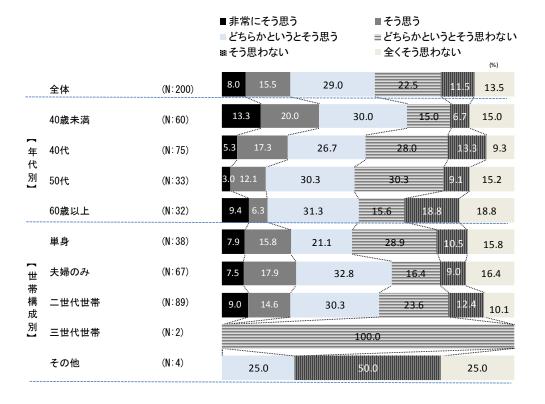
- ※1 誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外
- ※2 平均値は、「非常にそう思う」にウエイト6、以下「まったくそう思わない」にウエイト1を乗算した加重平均
- ※3 TOP3とは、「非常にそう思う」「そう思う」「どちらかとういうとそう思う」の合計値、 BTM3とは、「どちらかというとそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値

3-5. 購入した「リフォーム物件/リノベーション物件」の評価 知人・友人などを招く機会が多くなった 【対象者:購入者】

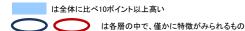
購入者全体(サンプル数:200)では52.5% (TOP3※3(そう思う=多くなった))が「知人・友人などを招く機会が多くなった」回答。

年代別では"40歳未満"でTOP3(そう思う=多くなった)が63.3%と全体に比べ高く、また、他の層に比べても高い結果となっている。

世帯構成別では"夫婦のみ"が58.2%で最も高く、一方、"単身"が44.7%で最も低い。



	TOP3	втмз	平均	(※2)
	52. 5	47. 5	3. 46	
	63. 3	36. 7	3. 73	
	49. 3	50. 7	3. 45	
	45. 5	54. 5	3. 24	
	46. 9	53. 1	3. 16	
(44. 7	55. 3	3. 34	
	58. 2	41.8	3. 49	
	53. 9	46. 1	3. 54	
	0.0	100.0	3. 00	
	25. 0	75. 0	2. 25	



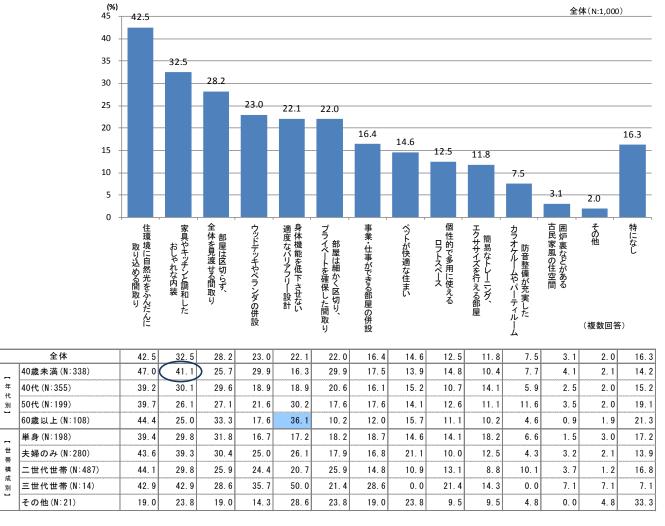
- ※1 誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外
- ※2 平均値は、「非常にそう思う」にウエイト6、以下「まったくそう思わない」にウエイト1を乗算した加重平均
- ※3 TOP3とは、「非常にそう思う」「そう思う」「どちらかとういうとそう思う」の合計値、 BTM3とは、「どちらかというとそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値

3-6.リフォーム/リノベーションで取り組みたいこと

全体(サンプル数: 1,000)では、「住環境に自然光をふんだんに取り込める間取り」が42.5%で最も高く、以 下「家具やキッチンと調和したおしゃれな内装」が32.5%、「部屋は区切らず、全体を見渡せる間取り」が 28.2%と続き、住居全体の間取り・内装に関する項目が上位を占めている。

特定の目的を持った部屋に関する項目(「防音整備が充実したカラオケルームやパーティルーム」「簡 易なトレーニング、エクササイズを行える部屋」「事業・仕事ができる部屋の併設」)では、「事業・仕事が できる部屋の併設」が16.4%で最も高い。

年代別では"60歳以上"で「身体機能を低下させない適度なバリアフリー設計」が36.1%と全体より高い 結果となっている。また、"40歳未満"で「家具やキッチンと調和したおしゃれな内装」が41.1%と他の層に 比べ高い傾向がうかがえる。



全体(N:1,000)

3-7. 購入物件の「リフォーム物件」か「リノベーション物件」 の識別の本人意識 【対象者:購入意向者】

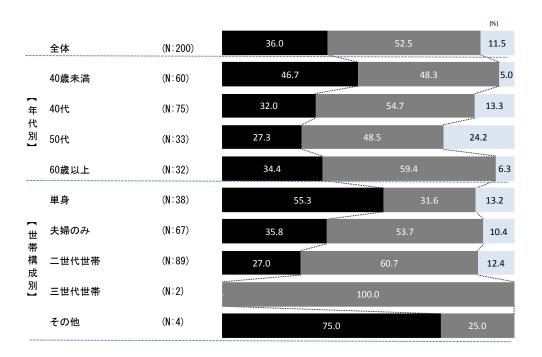
購入意向者全体(サンプル数:200)では、半数以上の52.5%が「リフォーム物件」と認識し、「リノベーション物件」の36.0%を17ポイント上回る。

【アンケートでは下記の定義を提示】

リノベーション: 既存の建物の間取り、水道管、排水管、冷暖房換気設備の変更など大規模な工事のこと。 住宅の性能を新築時の状態よりも向上させたり、価値を高めたりすることを言います。 新築時の状態に、新たな機能や価値を加えたり、よりデザイン性の高いものに改良するなど 住環境を現代的なスタイルに合わせて間取りや内外装などを変更したりすることです。

リフォーム:設備の変更や修繕など、比較的小規模な工事のこと。 一般的に「リフォーム」とは、老朽化した建物を新築の状態に戻すことを言います。 マンションの場合には、入居者退居後、その入居者の住む前の状態に戻すことを指す場合があり、原状 回復とも言われてたりします。

■リノベーション物件 ■リフォーム物件 ■どちらともいえない



3-8. 消費者の企業へのアプローチ

(認知、情報検索、問い合わせ、面談、購入先企業、検討企業)

中古住宅のリフォーム/リノベーション企業29社を対象に、認知・関与について聴取した。

※本調査は、オリコン日本顧客満足度調査【2015年度(2015年9月1日更新)】の戸建・集合住宅向けリフォーム受注・施工事業者29社を参考に自主抽出しています。

※調査結果の見方としては、企業名の記述において比率の高い企業から列挙していますが、これは全て今回の調査の 結果を集約したものでしかなく、何ら評価的な要素を含むものではありません。

例えば、"認知"の設問に関しては、各企業ごとに「①知らない」、「②名前は聞いたことがある」、「③事業内容などを知っている」の選択肢のうち②と③の合計値を算出したものです。

また、他の設問に関しても、29社からあてはまる企業の回答を単純に集計したものです。

■ 認知企業

(全員N=1.000)

企業名	比率
ヘーベルハウス	84.2%
三井のリフォーム	76.7%
ミサワホームのリフォーム	66.1%
東急ホームズ	65.0%
住友林業のリフォーム	64.7%

■情報検索企業(購入者N=200)

※ホームページやパンフレットを見た

比率
11.0%
10.5%
9.5%
9.0%
8.0%
8.0%

■ 面談企業(購入者N=200)

※店舗訪問など

企業名	比率
住友不動産のリフォーム	3.5%
ヘーベルハウス	3.0%
三井のリフォーム	3.0%
東京ガスモデリング	3.0%
東急ホームズ	2.5%

■ 購入検討企業(購入意向者N=800)

企業名	比率
三井のリフォーム	17.9%
ヘーベルハウス	16.0%
積水ハウスリフォーム	14.9%
住友不動産のリフォーム	13.0%
住友林業のリフォーム	12.4%

■ 問い合わせ企業(購入者N=200) ※資料取り寄せ、質問など

企業名	比率
三井のリフォーム	4.0%
住友不動産のリフォーム	3.0%
ヘーベルハウス	2.5%
東急ホームズ	2.5%
TOTOリモデルクラブ	2.5%
パナソニックリフォーム	2.5%
ビバホーム	2.5%

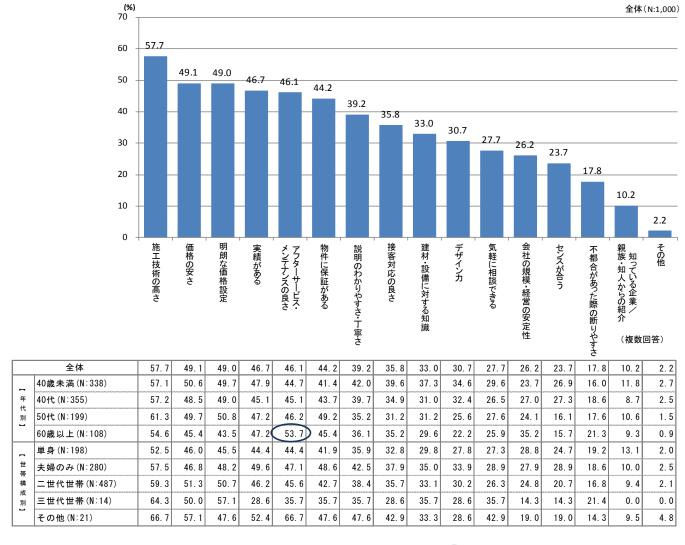
■ 購入先企業(購入者N=200)

企業名	比率
三井のリフォーム	4.5%
LIXILリフォームショップ	3.5%
大和ハウスリフォーム	2.5%
住友不動産のリフォーム	2.5%
長谷エリフォーム	2.0%
リフォームのナカヤマ	2.0%
東急ホームズ	2.0%

3-9. 購入先企業の選定理由

全体(サンプル数:1,000)では、「施工技術の高さ」が57.7%で最も高く、以下「価格の安さ」が49.1%、「明朗な価格設定」が49.0%と続き、価格に関する項目が続く。

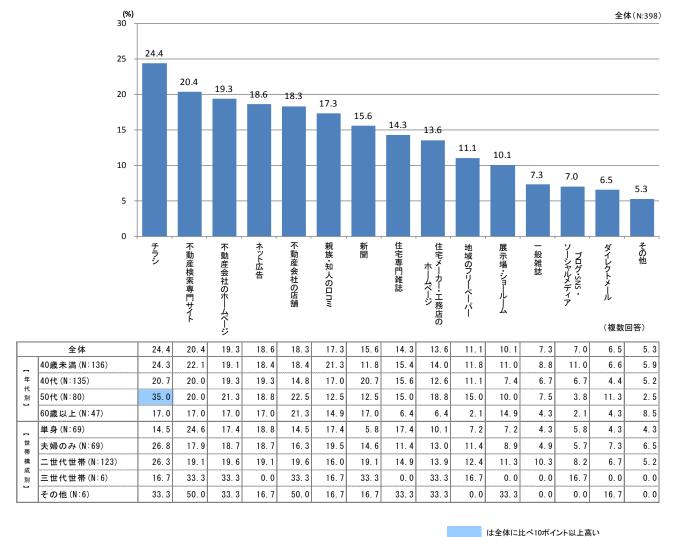
年代別では、50代以下の層では全体と同様の傾向がうかがえるが、"60歳以上"は「アフターサービス・メンテナンスの良さ」が53.7%と他の層に比べてやや高い結果となっている。



3-10. 購入した企業(または購入予定企業)の認知経路 【対象者:購入者ならびに購入検討企業のある購入予定者】

購入者ならびに購入検討企業のある購入予定者全体(サンプル数:398)では、「チラシ」が24.4%で最も高く、以下「不動産検索専門サイト」が20.4%、「不動産会社のホームページ」が19.3%、「ネット広告」が18.6%と続き、ウェブ媒体からの認知経路の高さがうかがえる。

年代別では"50代"で「チラシ」が35.0%と全体に比べ高く、また他の層に比べても高い結果となっている。



3-11. 政府の優遇策の評価

全体(サンプル数:1,000)では、TOP2(良い制度)が49.5%とおおよそ半数を占める。

年代別では、補助対象となる"40歳未満"のTOP2が72.8%と全体に比べ非常に高い結果となっている。 一方で補助対象の年齢を超える40歳以上では、全ての層でTOP2(良い制度)が50%に満たない。

世帯構成別では、"二世代世帯"でTOP2が53.0%と最も高い結果となっている。

- ■良い制度だと思う
- ■どちらかというと良い制度だと思う
- ■どちらとも言えない
- ■どちらかというと良い制度とは言えない
- ■良い制度とは言えない

	全体	(N:1000)	26.9	22.6	29.7	6.7
	40歳未満	(N:338)	40.5		32.2	16.9 5.3 1.0
年	40代	(N:355)	18.9	16.6	35.2	8.7
代別]	50代	(N:199)	22.1	13.6	39.7	5.5
	60歳以上	(N:108)	19.4	28.7	33.3	6.5
	単身	(N:198)	22.2	23.2	31.8	6.1
【世帯	夫婦のみ	(N:280)	23.9	24.6	31.8	8.2
带 構 成	二世代世帯	(N:487)	31.0	22.0	27.1	6.0 14.0
別	三世代世帯	(N:14)	35.7	7.1	21.4	21.4
	その他	(N:21)	9.5 14.3	4	7.6	28.6

TOP2	BTM2	平均	(※2)
49. 5	20. 8	3. 42	
72. 8	10. 4	3. 98	
35. 5	29. 3	3. 05	
35. 7	24. 6	3. 14	
48. 1	18. 5	3. 37	
45. 5	22. 7	3. 28	
48. 6	19. 6	3. 41	
53. 0	19.9	3. 50	
42. 9	35. 7	3. 29	
23. 8	28. 6	2. 76	

は全体に比べ10ポイント以上高い

は各層の中で、僅かに特徴がみられるもの

(%)

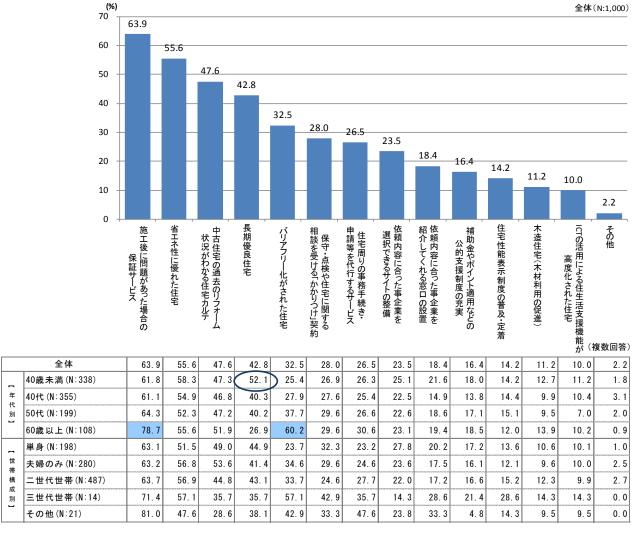
※1 誤差率が大きいため、サンプル数30未満は網掛けから除外

※2 TOP2とは、「良い制度だと思う」「どちらかとういうと良い制度だと思う」の合計値、 BTM2とは、「どちらかというと良い制度とは言えない」「良い制度とは言えない」の合計値

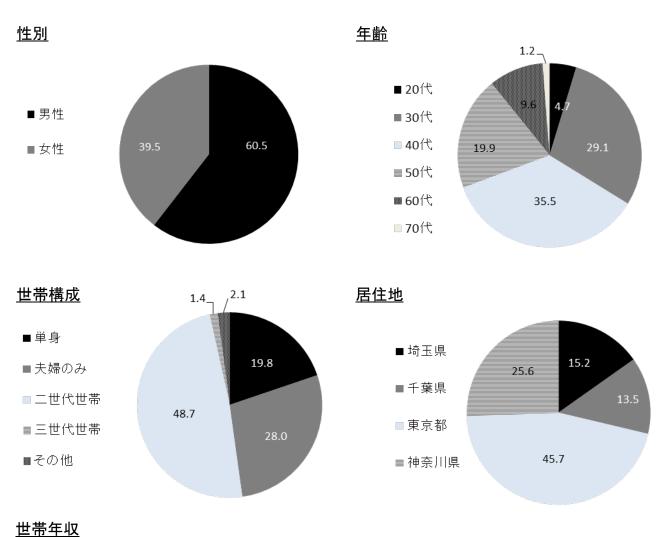
全体(サンプル数:1,000)では、「施工後に問題があった場合の保証サービス」が63.9%で最も高く、以下「省エネ性に優れた住宅」が55.6%、「中古住宅の過去のリフォーム状況がわかる住宅カルテ」が47.6%と続く。

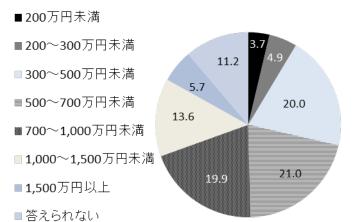
年代別では、"60歳以上"で「施工後に問題があった場合の保証サービス」が78.7%と全体に比べ高く、また、他の層に比べても高い傾向がうかがえる。

他の特徴としては、「長期優良住宅」は若い層ほど高く、「バリアフリー化がされた住宅」は年齢が上がる につれ高くなり、"60歳以上"で60.2%と他の層に比べて非常に高い結果となっている。



4.回答者プロフィール





■500~700万円未満

■ 700~1,000万円未満

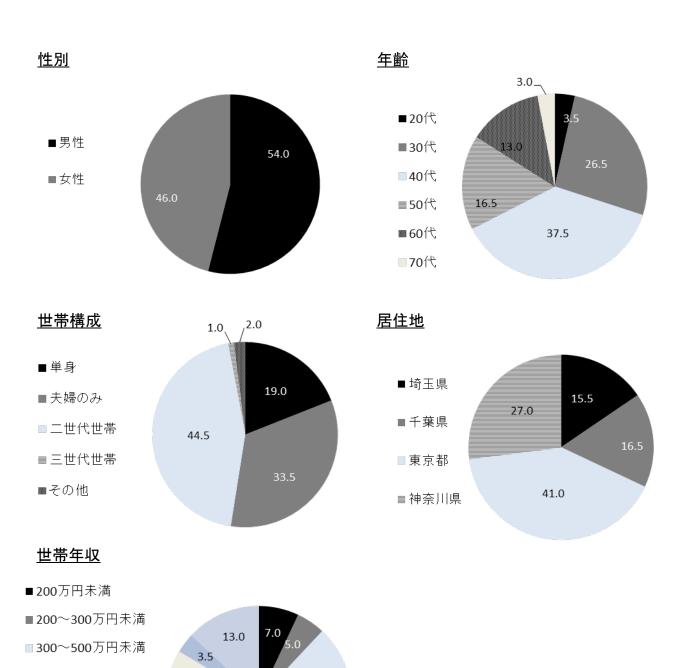
■1,000~1,500万円未満

■1,500万円以上

■答えられない

9.5

24.0



14.0

24.0

■300~500万円未満

■500~700万円未満

■700~1,000万円未満

■1,000~1,500万円未満

■1,500万円以上

■答えられない

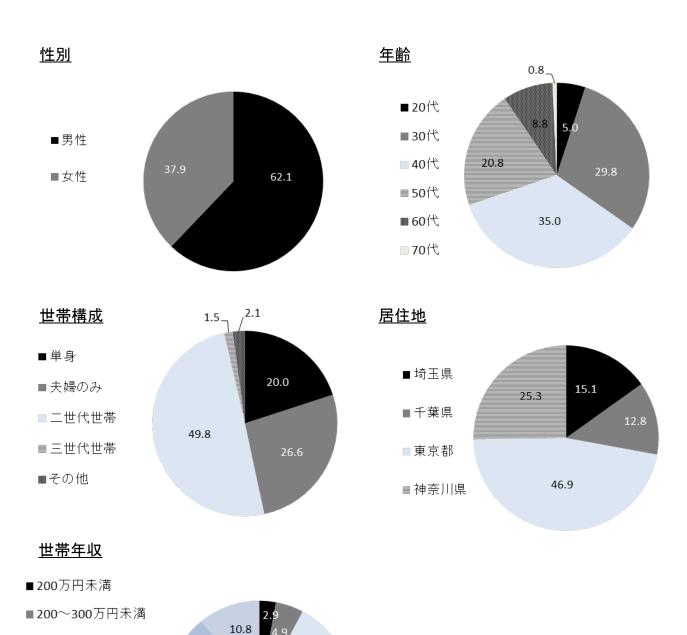
6.3

18.9

14.6

21.5

20.3



5.定性調査の要約

5. 定性調査の要約

調査の概要

定量調査では読み取れない中古リフォーム/リノベーション住宅の購入者と購入意向者の購買 (または購買意向)までの過程において、どうして中古物件を選んだのかを明確にする。

また、物件購入理由として「生活の質を上げたいから」(本定量調査より)が最も大きな理由であることから、その本質的なニーズは、リノベーション物件のどの属性に対しどのような価値を見出しているか、そしてそれによって生活の質がどのように変化しているかについて探ってみた。

定性調査協力者属性

種別		回答者性別	回答者年代	家族構成	居住地
購入者	(3年前に購入)	男性	40代	夫婦+子2人	東京都江戸川区
購入者	(3年前に購入)	女性	30代	夫婦+子1人	千葉県千葉市
購入意向者	(今すぐにでも)	男性	50代	夫婦	東京都目黒区
購入意向者	(2017年春~2017年中)	女性	30代	夫婦	東京都板橋区

■なぜ中古リフォーム/リノベーション住宅か

「新築物件も含めた検討」から「中古リフォーム/リノベーション住宅購入」に選定された背景として、限られた予算でより多くのニーズに応えることができるコストパフォーマンスの良さを優先させることがうかがえる。また、リフォーム/リノベーションの利点として内装・設備は新築と遜色はなく、さらに、住みたいエリアを探しやすい点やその確率の高さ、建物としての安全性や部屋などの確認などが既存データや内覧により情報を得ることができる。

■転居による「住宅機能」「暮らしの質」に求める期待や価値観は

まず、- 住宅機能の向上 - という面では、「利便性」(立地条件、住宅設備 など)、「安心感」(耐震性、防犯対策 など)が重視されている。過去の住まいの不満要因を取り除くと(最低限の改善レベルも含む)日々の小さなストレスが軽減され、結果として「生活の質」は上がる。

【意見集】

利便性

駅から近くて利便性が良い (購入者:男性)

区画整理されており、比較的駅に近くて便利 (購入者:女性)

駅から近く、家までの道が明るいこと(購入意向者:男性)*「安心感」と共通ディスポーザーにより生ごみの処理が楽になった(購入者:女性)

収納スペースがあることで、部屋がすっきりし、綺麗になった (購入者:男性)

安心感

建物の瑕疵がない(購入意向者:男性)

大前提として建物の安全性が確保されていること (購入意向者:女性)

玄関に門があるので不審者が入りにくい (購入者:男性)

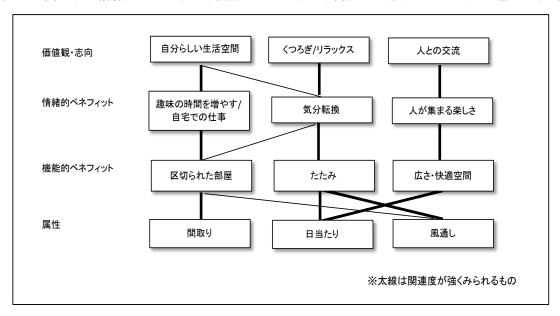
通路が細く、暗く、段差がある→通路の広さ、明るさが欲しい (購入意向者:男性) 防音機能 (購入意向者:女性)

5. 定性調査の要約

次に、「モノからコト」へと生活者の関心の優先順位が変化したといわれて久しいが、新たな居住環境での日常生活におけるソフト面(コト)での自己表現や自己実現から暮らしの質の変化について調べてみた。

- 暮らしの質- の変化について、価値観・志向は大きく以下に分類される。
 - ①自分らしい生活空間
 - ②くつろぎ/リラックス
 - ③人との交流

それらと関連する情緒的ベネフィット、機能的ベネフィット、属性の連鎖マップは下図の通りである。



連鎖マップからみた質の変化の向上の要素は「自分らしい生活空間を持てる間取り」「くつろげる日当たり・風通しの良い部屋」「人との交流を楽しめる素敵な部屋」ということになる。

また、上図の価値観・志向から生み出される付加価値的要素として、「掃除への意欲の高まり」 「部屋がきれいになり、それに調和したインテリアの購入」「家庭での映画鑑賞(スクリーン、プロジェクターを用意できるスペース)」「ペットと暮らす」などリノベーションがもたらすライフスタイルの変化をも垣間見ることができる。

【意見集】

購入者男性 [購入後の変化] 畳の部屋ができ、リラックスできる 日当たりと風通しが良く、気分が良い

購入者女性 [購入後の変化] 友達を招待できるようになった インテリアを揃えるようになった 掃除の回数が増えた 鑑賞スペースができ、映画を観ることが増えた 購入意向者男性 [期待する変化] 仕事と家族との時間を区別したい お客様を招きおもてなししたい

購入意向者女性 [期待する変化] 個人の趣味を楽しみたい 住民で家族ぐるみで交流 ペットがいる暮らしがしたい 家具を揃え、掃除を頑張りたい

付) 定性調査意見内容一覧

6. 定性調査意見内容一覧 (購入者 男性)

【購入者】 性別:男性 年代:40代 家族構成:夫婦+子2人 現居住地:江戸川区

■購入理由	社宅の退去期限が近かったため、子供の学校から近い場所を探して引越しし			
■購入時期	<u>た。</u>			
■購入時期 ■リノベーション物件の条件強度	3年前 間取り=価格=日当たり=風通し=収納=畳の部屋			
■リノベーション初件の未件強度				
■リノベーション物件を購入したことによる	【以前の居住環境の不満】	<u> へっぱんに能</u> 【改善されたこと】		
■リノハーション物件を購入したことによる 機能面の変化				
成形山の変化	十分	<i>t</i> _		
	フローリングのみの部屋でカーペットが 必要、寝転ぶと体が痛い	→畳の部屋でそのまま座ったり、寝転ん でいる		
	収納が少なく、物が部屋に散らばっ	→収納スペースがあることで、部屋がすった。		
	ていた	きりし、綺麗になった →外側には面していない(ただし、換気扇		
	風呂が外壁に囲じてあり、 冬は壁が らの冷気で寒かった	→外側には面していない(たたし、換気扇 から冷気が入り、冬は寒い)		
	駅から離れていた	→駅から近くて利便性が良い(ただし、電車の騒音がある)		
■リノベーション物件を購入した理由	【理由】	【重要なこと】		
	日当たりが良く、風通しが良い	→部屋が暗くならず(日当たり)、空気がよ どまない(風通し)		
	収納が多い	→物が散らばらない、汚くならない		
	畳の部屋がある	→畳のにおいでリラックス、カーペットも不 要で経済的		
■購入物件の注目ポイント	気に入った場所:玄関	自転車が3台あり、玄関が広いため、マン		
(気に入った/気に入らない)	X(1-)(1)(-3)()(-2)()	ション公共の駐輪場に置く必要がなく、駐		
(XIICX DICX XIICX SIGN)		輪費用もかからない。玄関に門があるの で、不審者も入りにくい。		
	 気に入った場所	廊下にある収納スペースがとても大きく、		
	:廊下にある大きな収納スペース	普段使用しないものを収納でき、部屋に 散らかっていたものが軽減した。		
■購入後の「生活の質」の変化	くつろげる畳の部屋が欲しかった。	HX-913 9 C0 72 00973 +11/9,072°		
	畳の部屋で、い草の匂いを感じながら	らリラックスした気分でそのまま		
	座ったり寝転んだりしている。			
	日当たりと風通しが良いことで、気分			
		特別なことを始めたなどの変化はないが、ふだん生活する中での		
	心地よさはアップしている			
■中古住宅のイメージ	良い物件が良い値段で購入できる。			
■購入検討後の中古住宅の	もとより、中古住宅は良い印象だった。			
イメージの変化	新築は価格が高く、畳の部屋がない			
■空き家問題について	空き家になってしまうということは、長期間人が住まないだけの「不利な条件」が あるんだろうな、と思う。			
■住宅購入に際して、補助や優遇制度	不動産屋から政府の補助金のことを聞いたが、年収が該当しないため対象にな			
などの調べについて	らず、使えなかった。			
【政府の制度について】				
■補助金額や年齢制限について	何故40歳未満なんだろう? 年齢を上	げてほしい。		
■政府の目的について	若い人はきれいな物件に入りたいのではないだろうか。			
	古い物件に若い人が入ることは厳し			
■政府や社会が取るべき方向	まず、50万円は少ない。若い人は外	観も含めてきれいさを求めるので、中古物		
	件ではリフォーム箇所が多くなってし	<i>、</i> まう。		

6. 定性調査意見内容一覧 (購入者 女性)

【購入者】 性別:女性 年代:30代 家族構成:夫婦+子 現居住地:千葉市

■購入理由	フルジナナシナニしたレリチオにナ	+.	
	子供が生まれたことにより手狭になった		
■購入時期	3年前		
■リノベーション物件の条件強度	価格=耐火・防火性能>地理的>間取り=築年数>外装		
	(駅、ショッピングセンター、病院が近		
■リノベーション物件を購入したことによる	【以前の居住環境の不満】	【改善されたこと】	
機能面の変化	生ごみの処理	→ディスポーザーにより	
		生ごみの処理が楽になった	
	ベランダが狭い	→ベランダが広くなった上に	
		庭ができた	
■リノベーション物件を購入した理由	【理由】	【重要なこと】	
	価格	→予算の範囲内で購入できること	
	前に建物がなく日当たりが良い		
	区画整理されており、比較的駅に		
	近くて便利だった		
■購入物件の注目ポイント	気に入った場所:庭	1階なので庭がある。	
		布団を干したり、夏には子供用の	
(気に入った/気に入らない)		プールが広げられる。	
	気に入った場所:廊下の収納	収納に無駄がない。	
	気に入らない場所:庭	セキュリティ上、庭からの出入りが	
		できない。	
■購入後の「生活の質」の変化	家が綺麗で広くなったことで、友達を	招待できるようになった	
-	家が綺麗になったことで、それに見る	うインテリアを揃えるようになった	
	水回りの掃除が楽になったことで、掃	。 除の回数が増えた	
	スクリーンとプロジェクターを用意でき	きるスペースが出来たことで、	
	以前より家で映画を観ることが増えた		
■中古住宅のイメージ	安い、設備が古い、マンションだと修繕積立金が高い		
■購入検討後の中古住宅の	物件の構造改革をおこなって、築年数の割に大幅に若返らせている		
イメージの変化	ことを知った		
■空き家問題について	ボヤ騒ぎがあったり、浮浪者が住込んだりと治安を悪化させる要因となる		
■住宅購入に際して、補助や優遇制度	住宅ローン減税を利用		
などの調べについて			

【政府の制度について】

2.7	
■補助金額や年齢制限について	補助額が安い
■政府の目的について	リフォームの費用を考えると補助が安いので、購入への意欲には
	ならないと思う
■政府や社会が取るべき方向	住宅購入時の初期費用(税金)や銀行の利息などについて大幅な補助

6. 定性調査意見内容一覧 (購入意向者 男性)

【購入意向者】 性別:男性 年代:50代 家族構成:夫婦のみ 現居住地:中目黒

■購入意向·予定理由	現在の家が手狭のため		
■購入予定時期	今すぐにでも		
■リノベーション物件の条件強度	日当たり≧地理的=間取り=住人>価格>築年数=耐火・防火>外装		
	(駅から近く、家までの道が明るいこと	<u>+</u>)	
■リノベーション物件への機能面の期待	【現在の居住環境の不満】	【求める理想】	
	風通しがよくない/隣がビル	→風通しが良く、風が抜けること	
	入口からエレベーターまでの	→通路の広さ、明るさ	
	通路が細く、暗く、段差がある		
■リノベーション物件を	【理由】	【重要なこと】	
候補のひとつとして検討している理由と	コストと広さのバランス	→部屋の広さの確保	
「その」重要性	建物の瑕疵がない	→安心して住める	
	新築より立地場所が良い	→駅、商店街への近さ	
■参考にした資料類と理由	参考にしているもの:	まるごとリフォームできることが	
	リフォーム関連企業のHP	希望と合っていたため。	
		部屋を細かく区切らず、空間を広く活用	
		できる間取りに魅力を感じる。	
■期待する「生活の質」の変化	「onとoffの区別がつく間取り」での暮ら	6L.	
	on=仕事ができる場所 off=家族。	とくつろげる場所	
	新しい広い自宅に、お客様を招きたい	\ _o	
	(外で食事していた方を、自宅でおも	てなししたい)	
■中古住宅のイメージ	古びた、階段のみの住居		
■購入検討後の中古住宅の	躯体部分からのまるごとリフォームだったので自分で条件を検討できる		
イメージの変化			
■空き家問題について	人口減で周辺部中心に使用されていない物件が急速に増えている		
■住宅購入に際して、補助や優遇制度	固定金利住宅ローンについて調べる		
などの調べについて			

【政府の制度について】

■補助金額や年齢制限について	40歳未満の若年層の購入動機には繋がる
■政府の目的について	50万の補助はありがたいが、個人消費の底上げになるかは疑問
■政府や社会が取るべき方向	公務員住宅の民間への貸し出し
	上場企業過剰社宅の一部貸し出し(賃料の一部補てん)

6. 定性調査意見内容一覧 (購入意向者 女性)

【購入意向者】 性別:女性 年代:30代 家族構成:夫婦のみ 現居住地:板橋区

■購入意向・予定理由	まもなく子供が生まれるため、子供と	-草らすことを老えた家に住みたい
■購入予定時期	2017年春~2017年中	
■ 川ノベーション物件の条件強度	耐火・防火性能≥築年数≥価格>間取り>地理的条件>外装	
■リバーフョン物件の未件強度	(大前提として建物の安全性の確保、そして予算内であること)	
■リノベーション物件への機能面の期待	【現在の居住環境の不満】	【求める理想】
	住宅設備が古い	→室内洗濯機置場、浴室乾燥
	防音機能	→生活騒音へのストレス削減
	間取りがファミリー向きでない	→子供の成長に合わせて柔軟に
		組み替えるなどできると良い
	ペット不可	→将来的にペットのいる生活をしたい
■リノベーション物件を	【理由】	【重要なこと】
候補のひとつとして検討している理由と	価格が抑えられている	→限られた予算内で希望を叶えたい
「その」重要性	新築のデザイナーズ物件と	→中古だけど新築気分を味わえる
	同様の作りを求めることができる	
■参考にした資料類と理由	参考にしているもの:チラシ類	現在の居住地域で探しているので、
		チラシをチェックするようにしている。
	参考にしているもの:看板など	直接的な情報にはならないが、
		間取りや設備のトレンドなどを知る
		知識的な情報源になっている。
■期待する「生活の質」の変化	夫婦で趣味が違うので、個人の時間を楽しめる部屋を持ちたい (妻:楽器演奏、夫:プラモデル作り) 同じような家族構成の住民が暮らすと思うので、家族で交流できると良い ペット(犬)がいる暮らしをしたい	
	新しい住居になることで、家具を揃え	たりしたいし、掃除は頑張れそう
■中古住宅のイメージ	お得	
■購入検討後の中古住宅の	震災の時には、耐震性の問題や移動できないことが足かせ	
イメージの変化	になると思ったが今は、条件がクリアできれば、購入対象となりうる。	
■空き家問題について	治安の悪化、放火、崩れてしまう、ゴーストタウン化する。	
■住宅購入に際して、補助や優遇制度	使えないが、結婚〇年後まで補助のような仕組みを知った。	
などの調べについて	子供〇歳まで割引、のようなものもあるというし、いろいろ調べ中	

【政府の制度について】

■補助金額や年齢制限について	何故40歳未満?年齢制限は必要あるのか?	
■政府の目的について	居住年数から、若年層は新築を買うのでは?	
	出産・育児年齢が上がっているのに40歳未満は若すぎる	
■政府や社会が取るべき方向	雇用の安定と保育の充実(ローンを支払えるように働ける土台)	

発行者

株式会社ベル・マーケティング・サービス

本社所在地

〒100-0013

東京都千代田区霞が関3-5-1 近鉄霞が関ビル2階

本件に関する問い合わせ先

報道担当窓口:神谷

TEL: 03-5532-8921

報道以外の窓口:システム開発部 データ分析室 杉山、高橋

TEL: 055-962-2104

mail: data@bellmark.co.jp

- Attitude Survey -Consumer Purchase of Existing Homes 2016

October 2016

Bell Marketing Service, Inc.

2. Summary	of Survey Results	J
3. Details o	f Survey Results	
3-1	Reasons for purchasing an existing home · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	9
3-2	Planned time of purchase [Prospect purchaser] · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	10
3-3	Determining factors when purchasing home	11
3-4	Purchase-price range/planned purchase-price range · · · · · · · · ·	12
3-5	Evaluation of the purchased improved or renovated home	
	[Prospect purchaser]	
	- "More satisfied than initially expected" · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	13
	- "Feel their quality of life has improved in comparison	
	with their previous home" · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	14
	- "Room layout enables purchaser to live comfortably" •••	15
	- "Increase in occasions to invite acquaintances and	
	friends" · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	16
3-6	What respondents want to renovate/improve······	17
3 - 7	Attitude regarding distinction between "renovation" and	
	"improvement" when purchasing home	18
3-8	Known companies	19
	Consumer approach to real-estate and renovation/remodeling	
	companies [Target: Prospect purchasers]·····	19
	Process for determining companies from which to purchase	
	(or plan to purchase) [Targets: Prospect purchaser] · · · · · · · ·	19
3-9	Reason for selecting company from which to purchase · · · · · · · ·	20
3 - 10	Process for determining companies from which to purchase	
	(or plan to purchase) [Targets: Purchasers and prospective	
	purchasers with companies under consideration]	21
3-11	Evaluation of government measures to improve utilization of	
	existing homes · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	22
3-12	Opinions and requests regarding government measures	
3 12		
	Efforts to enhance services and policies promoting existing	22
	home purchases · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	23
4. Respond		
4-1 - 4-3	Basic attributes (overall respondents, purchasers and prospect	
	purchaser)·····	25

1. Survey Specifications

1-1. Survey Objectives

To determine the present condition of the existing housing market, the purchasing attitude of consumers toward existing homes and delineate their opinions regarding government policies.

1-2. Survey Outline

1) Research Areas:

Tokyo, Kanagawa, Saitama, and Chiba prefectures

2) Survey respondents:

Individual men/women from ages 25 to 75, who meet the following specifications:

Purchased an existing home over the last five years

Are considering the purchase of an existing home within the next five years

3) Collected sample

1-2-1. Quantitative Research Size:

Total Sample: 1,000

Breakdown:

200 respondents who purchased improved or renovated homes over the last five years 800 respondents who are considering the purchase of improved or renovated homes within the

next five years

4) Survey Period:

September 24 (Saturday) to 26 (Monday), 2016

5) Survey Methodology:

Internet Questionnaire

1-2-2. Qualitative Research (Personal Interviews)

Conducted personal interviews regarding details that could not be determined through quantitative research

Number of respondents: 4

Survey dates: October 11 (Tuesday) to 14 (Friday), 2016

1. Survey Specifications

1-3-1. Survey Items (Quantitative Internet Research)

- Attitude regarding distinction between "renovated" and "improved" existing home
- Reason for purchasing an existing home
- Planned time of purchase [Target: respondents considering purchase]
- Determining factors when purchasing home
- Purchase price range/planned purchase price range
- Evaluation of purchased home [Target: purchaser]
 - more satisfied than initially expected
 - feel quality of life has improved compared with previous home
 - room layout enables purchaser to live comfortably
 - increase in occasions to invite acquaintances and friends
- What respondents want to work on when renovating/improving their homes
- Known companies related to home renovation/improvement
- Companies contacted (how/why) and companies purchased from [Target: purchaser]
- Companies being considered by respondents and companies they plan to purchase from [Target: respondents considering purchase]
- Reason for selecting company to purchase from
- Process for determining companies to purchase from (or companies respondents plan to purchase from)

[Target: purchasers and prospective purchasers considering purchase from company under consideration

- Evaluation of government measures to treat problem
- Opinions and requests regarding government measures (open-ended question)
- Efforts to enhance services and policies promoting existing home purchases
- Respondent attributes
 - Gender
 - Age
 - Household composition
 - Place of residence
 - Household income

1-3-2. Survey Elements (Qualitative Research)

- Attitudes (thoughts) regarding the purchase of existing improved or renovated home
- Degree of satisfaction after purchasing existing improved or renovated home
- Change of lifestyle after purchasing existing improved or renovated home
- Opinions regarding government measures for existing home purchases

2-1. Social housing concerns

In line with the decline in Japan's population since 2008, the number of available homes is on the increase. This is referred to as the "excess home" phenomenon. In 2013, 13% of the total number of houses in Japan were unoccupied. Unoccupied homes that are difficult to dispose of and are not appropriately maintained gradually deteriorate, decreasing property values. This negative spiral leaves unoccupied homes open to further deterioration. In addition, as the preference for newly built homes remains strong among purchasers and the custom to renovate or improve existing homes has not gained ground, the number of existing homes in Japan's housing market remains low, at around 15%, as older homes in Japan are generally demolished and new homes built rather than improved or renovated. Therefore, this percentage is significantly lower than in Western countries, where percentages range from 70% to 90%.

The trend of preferring newly built homes was also notable during the selection of respondents for the main survey (sample size: 9,087).

Regarding the item "Moving trends over the past 5 years," purchasers of existing homes (total number of "existing single-family homes" and "purchasers of existing apartments") were only 15%, fall well short of moving to newly built homes and apartments and rentals (chart 1).

Chart 1 "Moving trends over the past 5 years"

* "Existing single family homes," "newly built apartments," "existing single-family homes," "existing apartments" purchased.

	Existing single New	yly built 🔀 📗	Existing single	F : 4: (%)
(A1)	family homes apar		amily homes	Existing apartments Rental homes (%)
Total (9,087)	29.7	15.5	5.5 10.0	39.2

Note: Screening data is used.

2-2. Government measures to utilize existing homes

The government plans to expand the existing-home market by providing 12 trillion yen toward this end by 2025, five trillion yen more than the 7 trillion yen it provided in 2013. The government aims to activate purchases of existing homes, though its goal is small in comparison with those of Western countries. It plans to assist in resolving the unoccupied, existing home issue by establishing a system to aid existing home purchasers by providing a maximum of 500,000 yen for renovation costs to young adults under 40 years old.

The government will aid young adults who have lower disposable incomes due to child raising, to help ease the burden of housing expenses and raise the level of housing consumption. In recent years, existing homes that cost less than 10 million yen are increasing throughout Japan. Renovations cost a few million yen, thus those for apartments can amount to more than the purchase price itself. Therefore, the government expects the motivation to purchase existing homes to increase by aiding young adults with their purchase and renovation fees.

Regarding this government policy, respondents expressed both pros/cons (5-point scale) and included their reasons and opinions. Even though the total approval level remains low, around 50% to 70% of the targeted audience supports this system (Chart 2).

Chart 2 "Thoughts about support system from young adults under age 40"

		(N)	Positive	Somewhat positive	No opinion/ cannot say	Somewhat negative		Vegative (%)
	Total	(1,000)	26.9	2.	2.6	29.7	6.7	14.1
	Under 40	(338)		40.5	32.2		16.9	5.3 5.0
Ag	e Over 40	(662)	19.9	17.7	36.3		7.4	18.7

Positive	Negative	Total
49. 5	20. 8	3. 42
72. 8	10. 4	3. 98
37. 6	26. 1	3. 13

Following are examples of responses to open-ended questions about the government housing measure.

1) Respondents under age 40: positive responses

The respondents basically think positively about the measures, but some think the maximum amount of aid (500,000 yen) should be raised. Most respondents think that the measure will "encourage purchase of existing homes among their generation, leading to the expansion of the existing home market in Japan and activation of unoccupied home use."

2) Respondents over age 40: positive and negative responses

A number of respondents who responded both positively and negatively sought a raise in the age limit for aid receivers. Many respondents wanted "to know why the measure was limited to a certain home type and target age."

3) Respondents under age 40: negative responses Many responded that the maximum amount of oid (500,000 year) is insuf-

Many responded that the maximum amount of aid (500,000 yen) is insufficient.

4) Respondents considering purchase of existing home

Some respondents requested that the target age be raised as the respondents' ages at the time they plan to purchase a home will exceed 40 years old.

Chart 3 "Responses to open-ended questions about the government housing measure"

*Leading positive and negative responses from each age group.

ъ.	Po	sitive	Negative			
Rank	Under 40 (246 respondents)	Over 40 (249 respondents)	Under 40 (92respondents)	Over 40 (413 respondents)		
1	Request more than 500,000 yen in aid Request rise in age for aid 13.0%		Request more than 500,000 yen in aid 25.0%	Request rise in age for aid 19.4%		
2	Very good/very helpful 9.3%	Existing homes will gain consumer attention 13.0%	Request rise in age for aid 15.2%	Request more than 500,000 yen in aid 15.7%		
3	Request rise in age for aid 7.7%	Request more than 500,000 yen in aid 13.0%	Want to know why target age is under 40 4 3%	Want to know why the target is under 40		
4	Opportunity gained for existing home purchases 5.9%	Opportunity gained for existing home purchases 13.0%	Anxiety over how financial resources will be secured 3 3%	Feel that it is a give-away policy 4 4%		
5	Lead to expansion of existing- home market 5.1%	Request that aid be implemented as soon as possible 13.0%	Question if it will revitalize the economy 2.2%	Anxiety over how financial resources will be secured 3.4%		

The Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism not only engages in aid such as for the purchase of existing homes, but also sets policies to promote the expansion of the existing-home market, with a focus on the "optimization of existing home appraisals," "resolution of doubt about the quality of existing homes," "elimination of defects to expand the existing-home market," and "utilizing available housing stock." MLIT is also advancing the further improvement of a higher-quality residential environment, and promotes the utilization of unoccupied?? homes. A significant impact is anticipated upon the implementation and successful achievement of these policies, which are aimed at improving the existing-home market and increasing the number of existing-home purchasers.

Following are the top-ranked responses regarding enhancements to be made to the existing-home market to attract consumers (Chart 4).

Chart 4 "What respondents want enhanced or feel attracted to."

*Housing types, systems/structures and services were listed in a number of survey questions.

Rank	Category	Rate
1	[Enhancement of services] Assured service for any problems after implementation	63.9%
2	[Enhancement of housing types] Homes excelling in energy-saving features	55.6%
3	[Enhancement of policies and procedures] Housing "chart" presenting the remodeling history of existing homes	47.6%

Regarding the home-purchase environment, there are a number of services not charted above for which respondents anticipate enhancement. They include a wide variety of services that require heightened support from both government and industry. With the establishment of a flow of support for existing-home purchases, the goal is to achieve a 32% housing-market share by 2020.

2-3. Need for housing has widespread effect on industry

If the demand for home improvements and renovations is stimulated by the government's existing-home program, not only will housing-related companies prosper, but individual consumption also is expected to rise. Individual consumption related to an improvement in lifestyle, including advances in comfort, individuality, entertainment and security/safety, are expected to increase. As a result, the government policies will stimulate a broader housing-related market.

There is a need for housing-related companies to fully utilize their know-how regarding remodeling/renovation for more convenient and innovative design, and develop the technical capabilities to create value-added products and services that will stimulate further growth and meet consumer needs. This also creates excellent opportunities for other housing-related businesses to work toward providing attractive and convenient homes for consumers. The chart below lists the top five improvements consumers are willing to make to remodel existing homes.

The chart below shows the top 5 considerations for home renovations/improvement

Chart 5. "Renovations/improvements consumers are willing to make"

*Themes and objectives for remodeling living spaces were listed in a number of survey questions.

Rank	Category	Rate
1	A room layout that brings in abundant natural light	42.5%
2	Fancy interior that conforms to furniture or kitchen	32.5%
3	An undivided room layout that opens to the whole house	28.2%

3. Details of Survey Results

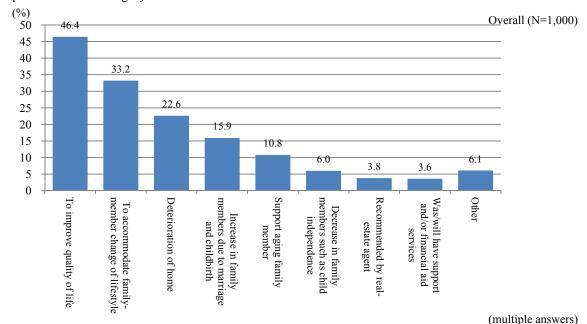
Note: The "three-generation household" and "other" categories in the family-composition section comprise a sample size of less than 30. Therefore, these categories were added solely for reference.

3-1. Reasons for purchasing an existing home

Among the 1,000 respondent sample size, the most prevalent percentage was 46.4% of those who wished "to enhance quality of life." The next-highest percentage was 33.2% "to accommodate a family member change of lifestyle." Some 22.6% of all respondents checked that they are seeking a better lifestyle, outweighing physical reasons such as "deterioration of house."

The highest number of respondents under 40, 31.4%, noted "number of family members increased due to marriage and childbirth," a higher percentage than for other age groups. Of respondents over 60, 32.4% checked "to support aging of a family member," which was a significantly higher percentage for that age group than for other reasons. In addition, a "decrease in the number of family members, such as child becoming independent," was noted by 19.4% of the total number of respondents, which was relatively higher than the percentages recorded for other reasons.

Among single-person households, 63.6% wished to "to raise quality of life," the highest percentage of respondents in this category.



									(
	Overall	46.4	33.2	22.6	15.9	10.8	6.0	3.8	3.6	6.1
	Under 40 (N:338)	55.6	30.8	21.6	31.4	4.1	2.1	4.1	5.9	3.8
	40's (N:355)	48.5	32.1	23.7	12.7	6.5	2.0	3.9	2.0	7.0
Age	50's (N:199)	35.2	42.2	20.6	3.0	18.1	12.6	2.0	3.5	7.0
	Over 60 (N:108)	31.5	27.8	25.9	1.9	32.4	19.4	5.6	1.9	8.3
	Single (N:198)	63.6	20.2	18.7	4.5	4.0	3.0	6.1	6.1	10.1
	Married couple (N:280)	49.6	35.7	21.1	12.1	10.0	5.0	3.2	2.5	6.1
	Two-generation family (N:487)	38.4	37.0	25.5	22.6	12.5	8.2	3.1	3.5	4.5
	Three-generation family (N:14)	21.4	42.9	35.7	21.4	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	Other (N:21)	42.9	28.6	4.8	14.3	28.6	0.0	9.5	0.0	9.5

higher by more than 10 points overall

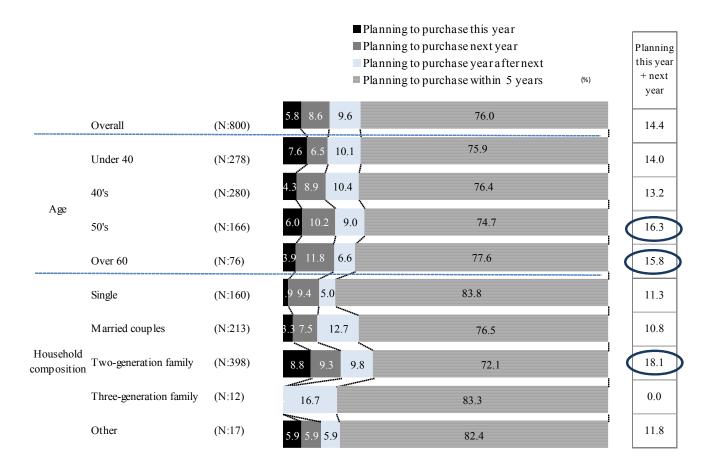
^{*}Items under sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

3-2. Planned time of purchase [Target: prospective purchaser]

Of the number of prospective purchaser (sample size: 800), 76.0% of respondents stated that they are "planning to purchase within 5 years." Following that, 9.6% of respondents indicated they are "planning to purchase year after next," reflecting that they are giving the purchase careful consideration.

Some 16.3% of respondents in their 50s to those more than 60 are "planning to purchase this year" or "planning to purchase next year," a slightly higher percentage than for other reasons.

As for household composition, 18.1% of two-generation households are "planning to purchase this year" or "planning to purchase next year," also slightly higher than their responses for other reasons.



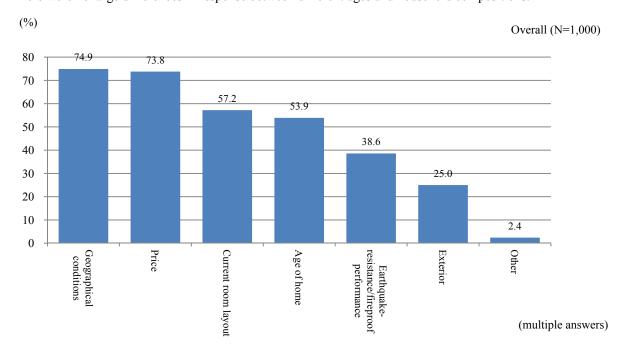
indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

3-3. Determining factors when purchasing home

A very large number of respondents (sample size: 1,000) checked geographical conditions (74.9%) and price (73.8%), percentages that overwhelmingly exceeded other reasons for purchasing a home.

There were no large differences in response between different ages and household compositions.



	Overall	74.9	73.8	57.2	53.9	38.6	25.0	2.4
	Under 40 (N:338)	75.1	72.8	64.2	55.0	39.6	32.2	1.8
	40's (N:355)	74.1	74.6	58.3	54.9	38.0	21.1	2.8
Age	50's (N:199)	77.4	76.4	48.7	53.3	40.7	24.6	2.5
	Over 60 (N:108)	72.2	69.4	47.2	48.1	33.3	15.7	2.8
	Single (N:198)	73.7	75.3	57.6	58.1	39.4	22.7	4.0
	Married couple (N:280)	77.5	73.6	60.0	54.6	37.9	26.1	1.8
Composition	Two-generation family (N:487)	74.9	72.5	56.7	52.0	38.0	25.1	2.1
	Three-generation family (N:14)	64.3	92.9	42.9	42.9	50.0	21.4	0.0
	Other (N:21)	57.1	81.0	38.1	57.1	47.6	33.3	4.8

is higher by more than 10 points overall

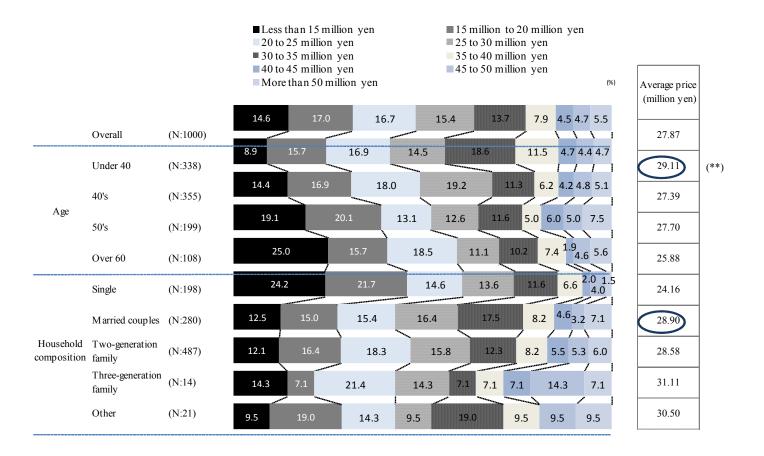
^{*}Items under sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

3-4. Purchase-price range/planned purchase-price range

Overall (sample size: 1,000), respondents chose an average purchase price (or expected purchase price) of 27.87 million yen. The most common price range, as indicated by 17.0% of respondents was "15 million to 20 million yen," followed by 16.7% who specified "20 million yen to 25 million yen."

The highest average purchase price (or expected purchase price) was 29.11 million yen for those respondents under the age of 40.

By household composition, the average purchase price (or expected purchase price) of 28.9 million yen indicated by married couples was the highest.



indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

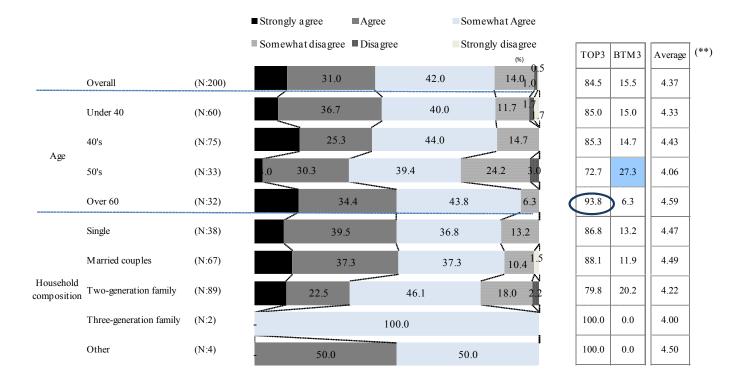
^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items, as incidence of accidental error is large.

^{**} The average purchase price is set as a reference. A purchase price of 14 million yen was set for "fewer than 15 million yen;" 60 million yen was set for "more than 50 million yen." The median value was calculated in other items.

3-5. Evaluation of the purchased improved or renovated home "More satisfied than initially expected" [Respondents: purchasers]

Among purchasers (sample size: 200), 84.5% answered that they "were more satisfied than initially expected." The average points also were high at 4.37.

By age, a higher percentage of respondents over 60, 93.8%, said they were more satisfied compared to other age groups. On the other hand, 27.3% respondents in their 50's were dissatisfied (BMT3***).



indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

is higher by more than 10 points overall.

^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

^{**}Weighted average, 6 to 1, agree to disagree.

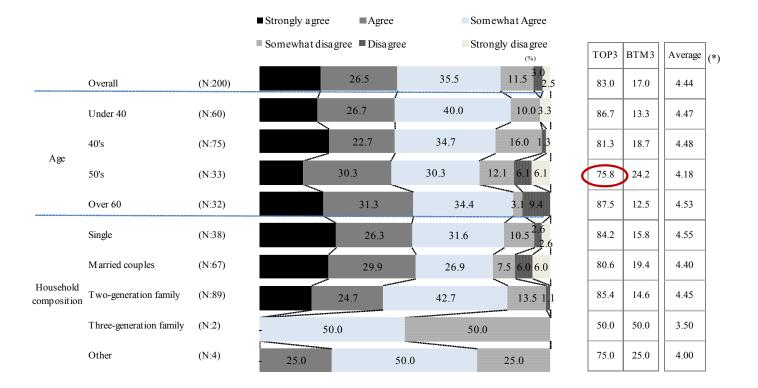
^{***}TOP3: Total value of "Strongly agree," "Agree" and "Somewhat agree."

BTM3: Total value of "Somewhat disagree," "Disagree" and "Strongly disagree"

3-5. Evaluation of the purchased improved or renovated home "Feel their quality of life has improved in comparison with their previous home" [Respondents: purchasers]

Of all purchasers (sample size: 200), 83.0% responded that they "feel their quality of life has improved in comparison with their previous home" The average points also were high at 4.44.

The TOP3 response percentage for respondents in their 50's was 75.8%, lower than that for other age categories.



indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

^{*} Weighted average, 6 to 1, agree to disagree.

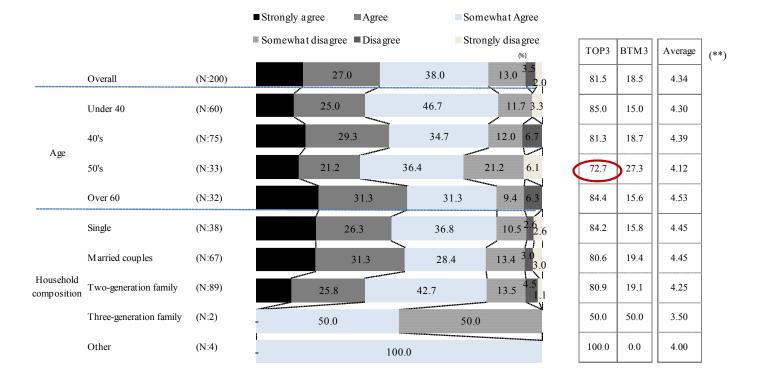
^{**}TOP3: Total value of "Strongly agree," "Agree" and "Somewhat agree." BTM3: Total value of "Somewhat disagree," "Disagree" and "Strongly disagree"

3-5. Evaluation of the purchased improved or renovated home.

"Room layout enables purchaser to live comfortably" [Respondents: purchasers]

Of all purchasers (sample size: 200), 81.5% responded in the TOP3***. Average points also were high at 4.34.

Some 72.7% of respondents in their 50's responded favorably, a lower percentage compared with other age categories.



is higher by more than 10 points overall.

indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

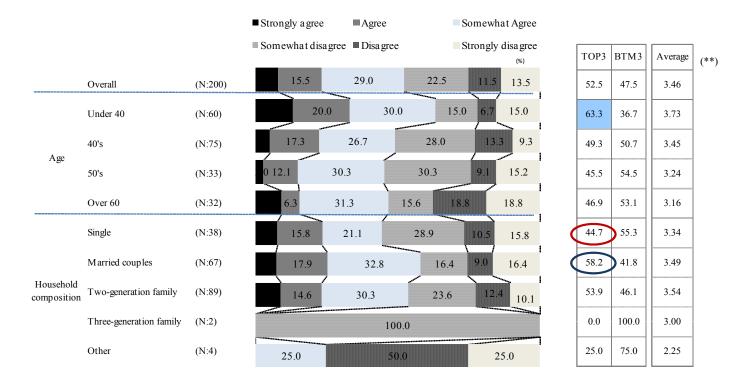
^{**}Weighted average, 6 to 1, agree to disagree.

^{***}TOP3: Total value of "Strongly agree," "Agree" and "Somewhat agree."
BTM3: Total value of "Somewhat disagree," "Disagree" and "Strongly disagree"

3-5. Evaluation of purchased improved or renovated home "Increase in occasions to invite acquaintances and friends" [Respondents: purchasers]

Among all purchasers (sample size: 200), 52.5% responded in the TOP3. Some 63.3% of respondents under 40 responded favorably, a higher percentage compared with other age categories.

Among household compositions, married couples were highest at 58.2%, and singles were lowest at 44.7%.



is higher by more than 10 points overall.

indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

*Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

^{**}Weighted average, 6 to 1, agree to disagree.

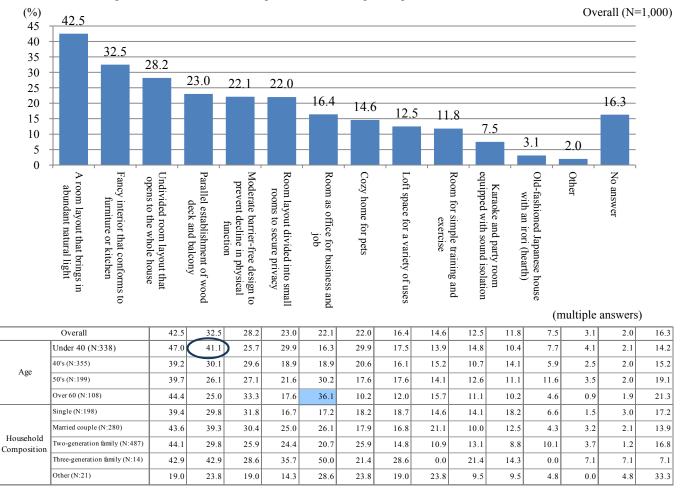
^{***}TOP3: Total value of "Strongly agree," "Agree" and "Somewhat agree." BTM3: Total value of "Somewhat disagree," "Disagree" and "Strongly disagree"

3-6. What respondents want to renovate/improve

Among all respondents (sample size: 1,000), 42.5% indicated they wanted "a room layout that brings in abundant natural light," followed by 32.5% for a "fancy interior that conforms to furniture or kitchen" and 28.2% for "an undivided room layout that opens to the whole house." The top percentages were all related to room layout and interior of the home.

Regarding rooms for specific uses ("karaoke or party room equipped with sound isolation," "room for simple training and exercise" and "room as office for business and job"), the latter, at 16.4%, received the highest percentage.

Some 36.1% of respondents over 60 chose a "moderate barrier-free design to prevent decline in physical function," higher than for other age categories. Also, the choice of "fancy interior that conforms to furniture or kitchen" was higher for those under 40 compared with other age categories.



is higher by more than 10 points overall.
indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

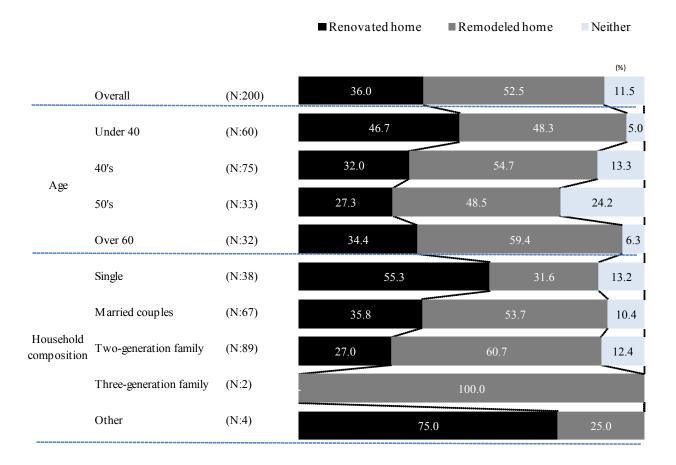
3-7. Attitude regarding distinction between "renovation" and "improvement" when purchasing home [Respondents: prospective purchasers]

Of all respondents considering purchase (sample size: 200), more than half, 52.5%, rated the home an "improved home," while 36.0% rated the home a "renovated home."

[Definitions were presented in the questionnaire]

Renovated home: Involves large-scale construction, such as changes to the existing building layout, water pipes, drainage pipes, cooling and heating systems. It also includes improvements made since it was newly built, which bring enhanced value. More specifically, new functions and value are added, design is improved and room layout and interior/exterior spaces are modernized.

Improved home: Involves relatively small-scale construction, such as changes and repairs to the existing structure and functions of the house. It includes the repair of dilapidated homes so that they are brought to the same state as when they were constructed. Regarding apartments, remodeling includes rooms restored to their original state after a resident moves out.



3-8. Consumer approach to real-estate and renovation/remodeling companies (acknowledgement, information search, inquiries, interviews, purchases from companies and considered purchases from companies)

Respondents indicated involvement with 29 real-estate, renovation/remodeling companies for existing-home renovations and remodeling.

Regarding other questions, answers were simply collected on the 29 companies with which respondents stated they had been involved.

■ Known companies (All respondents N=1,000)

Company	%
Hebel Haus	84.2%
Mitsui Fudosan Reform	76.7%
Reform by Misawa Homes	66.1%
Tokyu Homes	65.0%
Reform by Sumitomo Forestry	64.7%

■ Companies searched via websites and brochures, etc. (Purchasers N=200)

Company	%
Mitsui Fudosan Reform	11.0%
LIXIL Viva	10.5%
Tokyu Homes	9.5%
Reform by Sumitomo Realty & Development	9.0%
Sekisui House Remodeling	8.0%
Panasonic Home Renovation	8.0%

■ Companies giving consultations *store visits, etc. (Purchasers N=200)

Company	%
Reform by Sumitomo Realty & Development	3.5%
Hebel Haus	3.0%
Mitsui Fudosan Reform	3.0%
Tokyo Gas Remodeling	3.0%
Tokyu Homes	2.5%

■ Companies being considered (Prospective purchasers N=800)

Company	%
Mitsui Fudosan Reform	17.9%
Hebel Haus	16.0%
Sekisui House Remodeling	14.9%
Reform by Sumitomo Realty & Development	13.0%
Reform by Sumitomo Forestry	12.4%

■ Companies contacted (Purchasers N=200) *requests for brochures, inquiries, etc.)

Company	%
Mitsui Fudosan Reform	4.0%
Reform by Sumitomo Realty & Development	3.0%
Hebel Haus	2.5%
Tokyu Homes	2.5%
TOTO Remodel Club	2.5%
Panasonic Home Renovation	2.5%
LIXIL Viva	2.5%

■ Companies purchased from (Purchasers N=200)

Company	%
Mitsui Fudosan Reform	4.5%
LIXIL Reform Shop	3.5%
Daiwa House Reform	2.5%
Reform by Sumitomo Realty & Development	2.5%
Haseko Reform	2.0%
Reform by Nakayama	2.0%
Tokyu Homes	2.0%

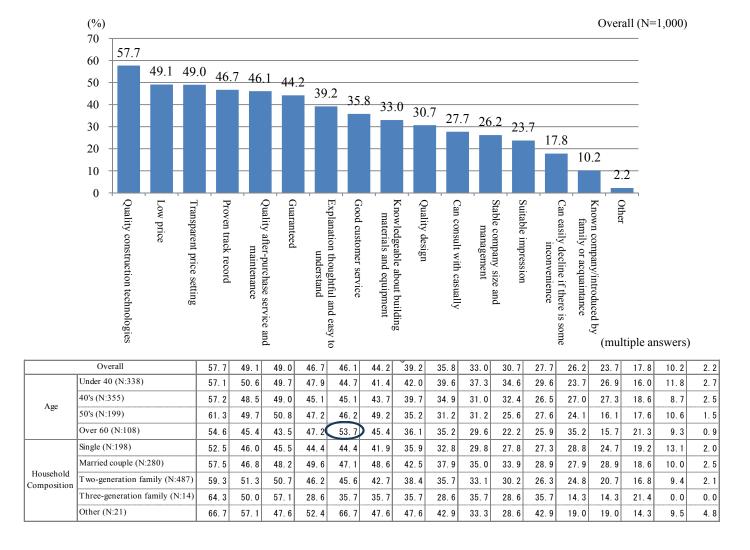
^{*}These companies were individually chosen, with reference to Oricon's Japan Customer Satisfaction Survey 2015 (updated September 1, 2015), for renovation/remodeling companies of independent houses and housing complexes.

^{*}The companies are listed from highly rated to lower-rated companies, which rates are only for this report and do not include any evaluation processes. For example, regarding the question on recognized companies, values of 2 and 3 were calculated from among "1. Do not know," "2. Am familiar with the company name" and "3. Know the business description of each company."

3-9. Reason for selecting company from which to purchase

Among respondents (sample size: 1,000), "quality construction technologies" was rated the highest at 57.7%, followed by "low price" at 49.1% and "transparent price setting" at 49.0%, which included prices for singular items.

By age category, the same results were seen for respondents in their 50's, but respondents over 60, at 53.7%, were more concerned about "quality after-purchase service and maintenance." NOTE: Please change "high quality" and "good quality" to "quality" below.



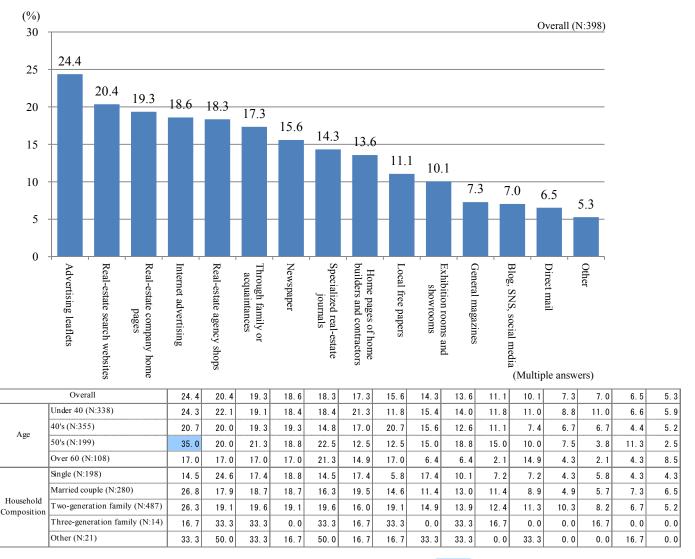
indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items, as incidence of accidental error is large.

3-10. Process for determining companies from which to purchase (or plan to purchase) [Targets: Purchasers and prospective purchasers with companies under consideration]

Among purchasers and prospective purchasers (sample size: 398), 24.4% stated they received their information through advertising leaflets, followed by real-estate search websites (20.4%), real-estate company home pages (19.3%) and Internet advertising (18.6%), indicating that a large percentage of respondents obtained their information from leaflets and the web.

Respondents in their 50's mostly learned through advertising leaflets, which was a higher percentage than for other age categories.



indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

3-11. Evaluation of government measures to improve utilization of existing homes

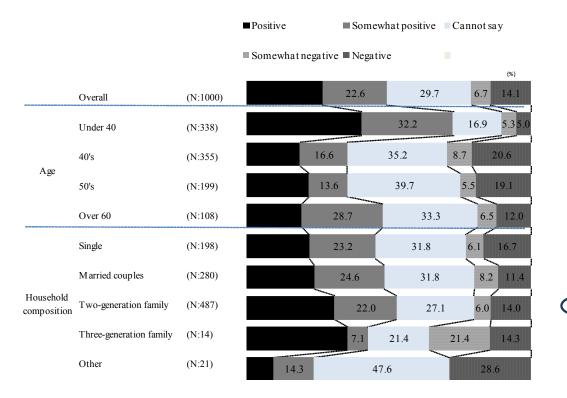
Some 49.5% of respondents (sample size: 1,000), or approximately half of the sample size, rated government measures in the TOP3.

50% in the TOP3.

Among all age categories, 72.8% of respondents under 40 (those targeted for government aid), evaluated government measures in the TOP3, a higher percentage than other age categories.

All other age categories of respondents, who exceed the targeted age of 40 for aid, rated government aid

Two-family generation households rated government measures 53.0% in the TOP3, the highest percentage among the household composition category.



TOP2	BTM2	Average	
49.5	20.8	3.42 (*	*
72.8	10.4	3.98	
35.5	29.3	3.05	
35.7	24.6	3.14	
48.1	18.5	3.37	
45.5	22.7	3.28	
48.6	19.6	3.41	
53.0	19.9	3.50	
42.9	35.7	3.29	
23.8	28.6	2.76	

is higher by more than 10 points overall.

indicate those for which a difference was seen compared to other categories (age/household composition).

^{*}Items under a sample size of 30 are excluded from shaded items as incidence of accidental error is large.

^{***}TOP3: Total value of "Strongly agree," "Agree" and "Somewhat agree."
BTM3: Total value of "Somewhat disagree," "Disagree" and "Strongly disagree"

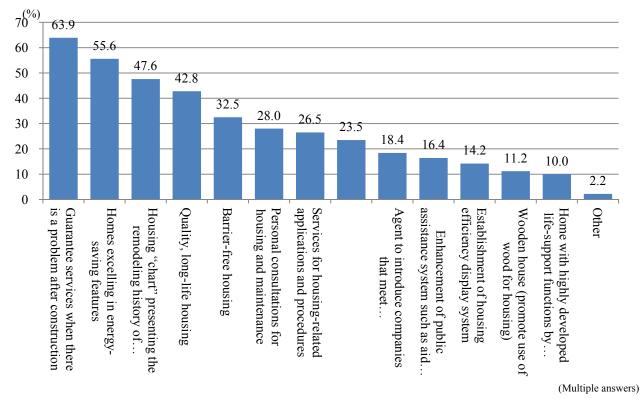
3-12. Opinions and requests regarding government measures and efforts to enhance services and policies promoting existing home purchases

Among respondents (sample size: 1,000), "guarantee services when there is a problem after construction" was rated the highest at 63.9%, followed by "homes excelling in energy-saving features" at 55.6% and "housing 'chart' presenting the remodeling history of existing home" at 47.6%.

By age category, respondents over 60's rated the highest at 78.7% for "guarantee services when there is a problem after construction", higher compared to other age categories.

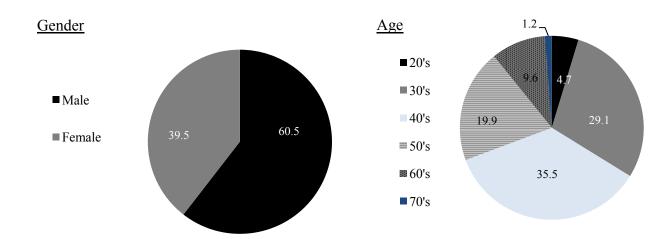
The rate of "quality, long-life housing" was higher for younger generations, while "barrier-free housing" was and becomes higher among older generations, notably highest for respondents "over 60s" at 60.2% compared to other age categories.

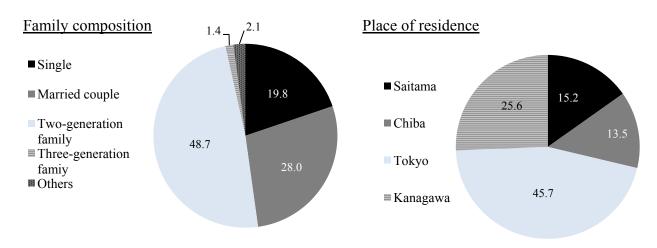
Overall (N:1,000)



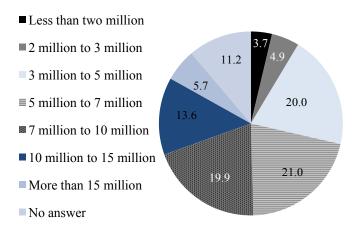
	Overall	63. 9	55. 6	47. 6	42.8	32. 5	28. 0	26. 5	23.5	18.4	16.4	14. 2	11. 2	10.0	2. 2
	Under 40 (N:338)	61.8	58. 3	47. 3	52. 1	25.4	26. 9	26. 3	25. 1	21.6	18. 0	14. 2	12. 7	11. 2	1.8
Age	40's (N:355)	61.1	54. 9	46.8	40. 3	27. 9	27. 6	25. 4	22. 5	14.9	13. 8	14. 4	9. 9	10.4	3. 1
Age	50's (N:199)	64. 3	52. 3	47. 2	40. 2	37.7	29. 6	26. 6	22. 6	18.6	17. 1	15. 1	9. 5	7. 0	2. 0
	Over 60 (N:108)	78. 7	55. 6	51.9	26. 9	60. 2	29. 6	30. 6	23. 1	19.4	18. 5	12. 0	13. 9	10. 2	0. 9
	Single (N:198)	63. 1	51.5	49.0	44. 9	23. 7	32. 3	23. 2	27. 8	20. 2	17. 2	13. 6	10.6	10. 1	1.0
	Married couple (N:280)	63. 2	56.8	53. 6	41.4	34. 6	29. 6	24. 6	23.6	17.5	16. 1	12. 1	9. 6	10.0	2. 5
Household Composition	Two-generation family (N:487)	63. 7	56. 9	44. 8	43. 1	33. 7	24. 6	27. 7	22. 0	17. 2	16.6	15. 2	12. 3	9. 9	2. 7
	Three-generation family (N:14)	71.4	57. 1	35. 7	35. 7	57. 1	42. 9	35. 7	14. 3	28.6	21. 4	28. 6	14. 3	14. 3	0.0
	Other (N:21)	81.0	47. 6	28. 6	38. 1	42. 9	33. 3	47. 6	23.8	33.3	4. 8	14. 3	9. 5	9. 5	0.0

4. Respondent profiles

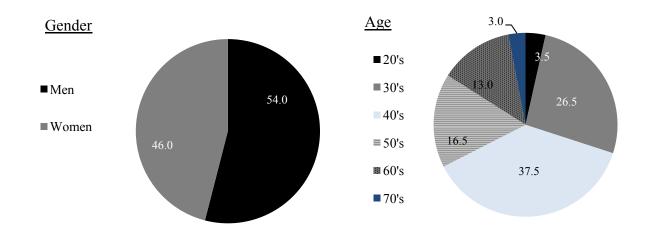


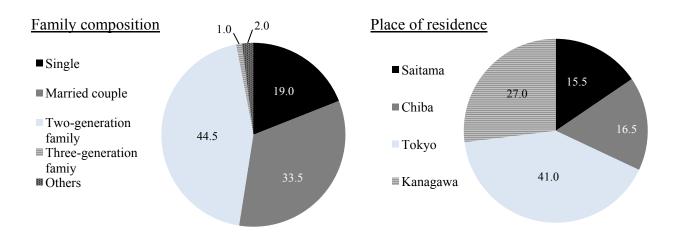


Household income

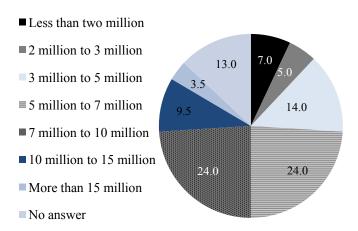


25





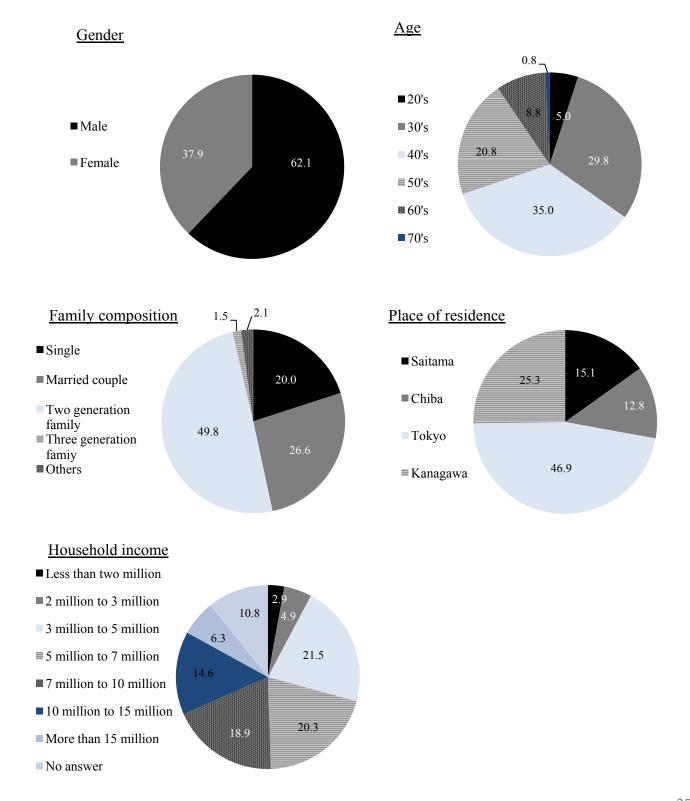
Household income



26

4-3. Basic Attribute

[A number of respondents samples considering purchasing :800]



5. Summary of Qualitative Research

5. Summary of Qualitative Research

Brief summary of research

In the qualitative research section, the reasons why purchasers and respondents considering purchases chose improved/renovated homes rather than new homes will be clarified in the process of purchase motivation/determination, which cannot be defined through quantitative research.

The biggest reason for purchasing existing properties was "improving quality of life" (referring to quantitative research results in this report). How purchasers found value in improved/renovated properties was essentially attributed to the positive change they discovered in their quality of life.

Attributes of qualitative research respondents

Purchaser	(Purchased 3years ago)	Male	40's	Married couple +2 Children	Edogawa, Tokyo
Purchaser	(Purchased 3years ago)	Male	30's	Married couple +1 Child	Chiba city, Chiba
Prospect purchaser	(Soon after they find)	Male	50's	Married couple	Meguro, Tokyo
Prospect purchaser	(From Spring 2017 to the end of 2017)	Female	30's	Married couple	Itabashi, Tokyo

■Why choose improved/renovated homes?

The main reason purchasers chose improved/renovated homes among all homes including new homes is that they most valued cost-effectiveness to meet their budget limitations. In addition, there are several other advantages to choosing improved/renovated homes. Interiors generally are as good-quality as those of new homes, it is easier to find existing homes in areas where purchasers wish to live, the possibility of finding homes is higher, and they can gather information about building safety through existing data or discovery.

■ How were purchasers' expectancies satisfied for "residential suitability" and "quality of life"? How did their housing values change?

Priorities included "residential suitability," "convenience" (geographical location, housing systems and appliances, etc.) and "sense of security" (earthquake resistance, anti-crime features, etc.). Leaving the dissatisfactions with their past residences behind, even if improvements to their new homes were minimal, reduced daily stress and, as a result, improved their "quality of life."

[Opinions]

Convenience

It's very convenient as it's close to the station. (Male purchaser)

A town demarcation project is in process, and it's comparatively close to the station, so it is convenient. (Female purchaser)

It's close to the station and a bright walk home. (Male prospective purchaser)

*Security factors also mentioned

Garbage disposal unit made it easier to handle garbage. (Female purchaser)

My rooms are much tidier as there is storage space. (Male purchaser)

A sense of security

Free from defects of building. (Male prospective purchaser)

As a major premise, building safety should be ensured. (Female prospective purchaser)

As there is a gate at the entrance hall, suspicious person finds it difficult to enter. (Male purchaser)

Dark, narrow passage with stairs—want to have wide and bright passage. (Male prospective purchaser) Soundproofing function. ()

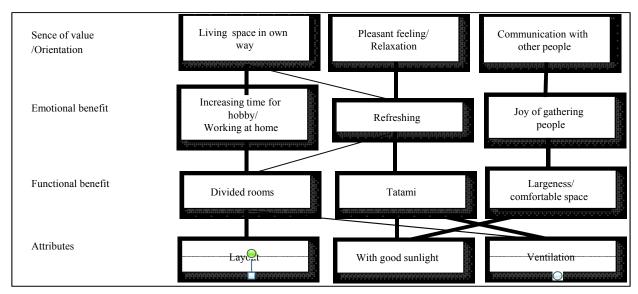
5. Summary of qualitative research

Consumer prioritization of housing interest over the last few years has changed from materials to more personal concerns. This section is based on research regarding changes to respondents' "quality of life" on a daily basis, such as changes to self-expression and self-realization in their new living environment.

Change to consumers' "quality of life" can be divided into the following values and orientations.

- 1. Living in my own space
- 2. Pleasant feeling/relaxation
- 3. Communication with other people

Following is the attributes chart of emotional and functional benefits.



Improvement in quality of life seen in the chart are "choice in determining living-space layout," "relaxing room with good sunlight and ventilation," and "great rooms that people can enjoy with others."

Moreover, it can be said that there are lifestyle improvements and added values generated from the values and orientations in the chart above, such as "more motivation to clean up (rooms)," "purchasing interior decorations that harmonize with cleaner rooms," "watching movies at home (space for screens and projectors)," "living with pets" etc.

Male purchaser	Respondents considering purchase who expect changes
Feeling more relaxed with tatami rooms	(Male)
More comfortable with good sunlight and	Differentiating times for working and family
ventilation	Inviting and entertaining guests
Female purchaser	Respondents considering purchasing expecting changes
Being able to invite my friends	(Female)
Decorating my interior	Enjoying my own hobbies
Cleaning rooms more frequently	Communicating with neighbors as family friends
Watching movies more with space provided	Living with pets
	Purchasing new interior decor and cleaning up

Appendix) Opinio	on Lists from Q	ualitative Research

6. Opinion lists from qualitative research (purchased male)

[Purchaser] Gender: male Age: 40's	Family composition: A couple + 2 children Place of residence: Edogawa
■ Reason for purchasing	We needed to leave company housing, we looked for properties close to the children's school and moved.
■ The day of purchase	3 years ago
■ Priority order of factors of renovated	Layout=Price=Good sunlight=Ventilation=Storage spaces=Tatami room
property	> Age of buildings=Geographical condition ≥ Exterior = Fireproof/Fire prevention
■ Functional changes after purchasing	[Unsatisfactory points of former residence] [Improvement]
renovated properties	In sufficient sunlight and ventilation →Better sunlight and ventilation as it's
	as it's 2nd floor 9th floor
	Lying on the wooden floor hurts →I enjoy sitting or lying on tatami
	body, carpet is necessary Messy rooms with little storage →Rooms are tidy with large storage
	income, received when according
	*
	Bathroom was facing exterior wall it was —It's not facing exterior wall, but still cold in winter as winds came from the wall, cold in winter with ventilator winds
	\mathcal{C} : \mathcal{C} : \mathcal{C} : \mathcal{C} : \mathcal{C} : \mathcal{C} : \mathcal{C}
	Far away from the station (though there are noises of trains)
■ Reasons for purchasing renovated	[Reasons] [Important things]
properties	Good sunlight and ventilation Bright rooms (good sunlight), fresh
properties	air (ventilation)
	Enough storage spaces →Tidy rooms
	Tatami rooms → Relaxed with smells of tatami. Economical
	with no necessity to buy carpets.
■ Any special point about purchased	Like: the entrance → Though we have 3 bicycles, we can keep
property?	them at our entrance, which lessens our
(like/dislike)	parking fee. Suspicious person won't come
(interaistine)	close as we have a gate at the entrance.
	Like → The storage spaces at the corridor is so
	:Large storage spaces at the large that we can put away all staff that
	corridor we don't use dairy. Our rooms got tidier.
■ How did your "quality of life" change	As I wanted to have relaxing tatami room, now I feel relaxed while sitting or
after purchasing?	lying on tatami with smells of rush
	I can feel relaxed with good sunlight and ventilation.
	Though there's no drastic change like starting new things, I feel more
T	comfortable in a dairy life.
■ Impression of existing homes■ How did the impression of existing hom	Being able to purchase good properties with good price.
change after purchasing?	es I had good impression of existing homes originally. New homes cost high and have no tatami room.
Any opinion about vacant houses	It seems like vacant houses have some "bad conditions" as nobody wants
problem?	to live in.
■ Did you research about subsidies or preferen	ial I heard about governmental subsidies from real estate agent, but I was not
treatment concerning purchasing houses?	eligible with my annual income.
[About governmental system(concerning purch	asing houses)]
■ About an amount of subsidy or age restriction	Why is the target under 40's? It should be older.
■ About purposes of government	Young people might want to live in new properties.
(concerning subsidy or systems)	It must be difficult to find young people who wants to live in existing homes.
(concerning subsidy or systems) ■ Any remark about the government and society	

6. Opinion lists from qualitative research (purchased female)

[Purchaser] Gender: female Age:30's Family composition: A couple + 1 child Place of residence: Chiba city

■ Reason for purchasing	House became undersized due to bir	th of child			
■ The day of purchase	3 years ago				
■ Priority order of factors of renovated	Price=Fireproof/Fire prevention> Geographical condition> Layout = Age of				
property	buildings > Exterior (Close from the station, shopping center and hospital)				
■Functional changes after purchasing	[Unsatisfactory points of former residen	ce] [Improvement]			
renovated properties	Disposal of food waste	→Disposal of food waste got easier			
		with the use of disposer			
	Balcony is small	→Balcony is bigger and has a yard			
■ Reasons for purchasing renovated	[Reason]	[Important factor]			
properties	Price	→Can purchase with budget			
	Has plenty of lighting since there are no building around	→It is brighter in the house			
	Was land readjusted area so it was	→Convenient due to closeness to train			
	close to train station	station			
■ Any special point about purchased	Favorite area: yard	There is a yard on the first floor Can hang out futon and put out pool for kids			
property?	Favorite area: closet in hallway	No wasted space in closet			
(like/dislike)	Least favorite place: yard	Due to security reasons, cannot get			
	p y	Inside from yard			
■ How did your "quality of life" change	House is nice-looking, so can invite	friends			
after purchasing?	Is able to buy fancy interiors since h	ouse got nice-looking			
	Clean up of plumbing is easier, so n	umber to clean increased			
	There is a space for screen and proje increased	ector, so occasion to watch movie			
■Impression of existing homes	Cheap, equipment are old, accumula	ated fund for repair is expensive			
■ How did the impression of existing homes	* * *	• •			
change after purchasing?	Learned that building age is renewe	d since structural change was conducted			
■ Any opinion about vacant houses problem?	The environment will get worse as t	here will be small fires or increase of			
	homeless people				
■ Did you research about subsidies or preferential treatment concerning purchasing houses?	Applied for tax reduction of mortga	ge			
About governmental system (concerning pu	urchasing houses)				
■ About the aid amount and age restriction	Amount of aid is too low				
■ About the government's purpose	Aid is low in comparison to remode	ling fee, so it will not be a motivation			
	to buy existing home	-			
■ Any remark about what the government and society should do?		e of home purchase and interest of bank			

6. Opinion lists from qualitative research (male prospective purchaser)

Potential purchaser	Gender: female	Age: 30's	Family composition:	married couple	Place of residence: Itabashi-ku	ı

■ Planned time of purchase ■ Condition for improved home ■ Expectations for functions of renovated home	>Exterior(Premise is security if bu Complaint in current house] Housing equipment is old	buildings≧Price>Layout>Geographical Condition ilding safeness and that it is within budget) [Ideal house] bace for laundry machine and drying
■ Expectations for functions of renovated	>Exterior(Premise is security if bu Complaint in current house] Housing equipment is old	ilding safeness and that it is within budget) [Ideal house]
*	Housing equipment is old →Sp function	
home	Housing equipment is old funct	pace for laundry machine and drying
		tion in the bathroom
	Sound insulation function	→Less daily life noise
	Room layout is not suited for fam	ily →Be able to flexibly make changes with child's growth
	Cannot have pets	→Want to have pets in the future
The second of considering to second on the	[Reason]	[Important factors]
■ The reason of considering to purchase of renovated home and the importance of the	Price is reasonable \rightarrow Would	d like to have all requests meet within budge
reason	Able to build similar home as designers home	→It is an old house but feels like it's a newly-built home
	Media: Advertising leaflet	Is finding home in current residential area, so is checking leaflets of those.
■ What kind of media was referred to and	Media: Adverting display	ld not be an actual information needed, but is to learn trends of room layout and equip.
the reason		
■ What is anticipated for change in life		bies, would desire different rooms for each
quality	(Wife: instrument Husband: plast	
	To be able to interact with similar	families in the neighborhood
	Want to have a dog	
		at I will be able to put effort in house cleanir
■ Image of existing homes	Reasonable price	
■ Change in image after starting to consider		es a chain when earthquake occurs, because
purchase	of quake resistance issue and not a cleared, we are able to consider pu	ble to leave home but if the conditions are rchase.
■ About unoccupied home issue	nvironment will deteriorate, arsoi	ns, tearing down. Become a ghost town etc.
■Did you check about aid and benefits of		ned that it is a system with targets that
existing home purchase?	married in the past XX years are	eligible. We are still learning the condition
• •	for child's age.	
[About governmental system]		
■ About the aid amount and age restriction	Why is the target age under 40? Is	
	Younger generations would tend	
■ About the government's purpose	The average age of child birth and under 40 is too young.	d raising is getting older so target age of
■ Any remark about what the government		will increase and enhancement of childcare
and society should do?	system (create a basis to be able to	o have a job)

6. Opinion lists from qualitative research (female prospective purchaser)

[potential purchaser] Gender: Male | Age: 50's Family composition: married couple Place of residence: Nakameguro

Purchase motivation, reason of the plan	Current home is too small	
Planned time of purchase	As soon as possible	
Condition for improved home	Good sunlight≥Geographical condition=Layout=Neighbors>Price>Age of the building=Fireproof/Fire prevention>Exterior (Close to the station with bright way home	
■Expectations for functions of	[Complaint in current house] [Ideal house]	
renovated home	Ventilation is not good, there is a \rightarrow Good ventilation, air runs through the	
	build right next to the home house Hallway from entrance to elevator is	
	too narrow, dark and has steps →Large and bright hallway	
■ The reason of considering to purchase of	[Reason] [Important factors]	
renovated home and the importance of the	Balance of price and size →Secure big room	
reason	There are no defects of building →Can live without trouble	
	Location is better than newly-built →Near station and shopping area	
■ What kind of media was referred to and the reason	Media: Able to conduct all desired remodeling.	
	Home page od remodel related Was attracted to the layout with no need	
	companies to divide rooms and use the whole space.	
■ What is anticipated for change in life quality	A room layout that enables switching (on/off) between life and work. on= place to work, off= place to relax with family	
and quanty	Would like to invite friends to a new and large house (invite friends to eat	
	at the house that used to eat outside)	
■ Image of existing homes	Old house with only stairs	
■ Change in image after starting to consider purchase	Are able to consider all request of remodeling since building frame is also improved.	
■ About unoccupied home issue	Unoccupied houses are increasing due to population decline.	
■ Did you check about aid and benefits of existing home purchase?	Looked up fixed interest mortgage.	

_			_
About	governmen	ital system	- 1

[About governmental system]		
■ About the aid amount and age restriction	Believe it will become a motivation to consider existing homes among younger generation.	
■ About the government's purpose	Aid of 500,000 yen will helpful but doubts that it will raise individual consumption	
■ Any remark about what the government and society should do?	Consider lending civil servant housing to public Also consider lending over plus company residence by listed companies (compensate part of rent)	

```
Issuer
     Bell Marketing Service, Inc.
Location
     〒100-0013
     Kintetsu Kasumigaseki Building 2F 3-5-1 Kasumigaseki,
     Chiyoda-ku, Tokyo 100-0013,
URL
     http://www.bellmark.co.jp/
Contact:
     Media: Nonami
      TEL: +813-5532-8921
     Inquiries other than media:
      System development, data analysis office,
      Takahashi
     TEL: +8155-962-2104
     mail: data@bellmark.co.jp
```