

2011年11月15日

報道関係各位

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス 『住宅に関する調査』を東アジア主要4カ国・地域で実施

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチの連結子会社、GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 細川慎一、以下 GMO JMI)は、GMO JMI が保有する日本・中国・韓国・台湾のモニターおよび提携モニターを対象に「住宅に関する調査」を実施いたしました。

- 調査対象: 19歳以上の男女 4,000名
- 調査期間: 2011年7月18日～2011年9月15日
- 調査方法: インターネット調査
- 調査地域: 日本、中国、韓国、台湾

【まとめ】

■住宅・住居を購入する際に重視する点について(参考資料: 図1)

- ・調査を実施したすべての国・地域で「交通の便」と「価格」が住宅購入において重視されている。
- ・日本、中国、台湾では「買い物に便利」という視点で選ぶことや、「地域のセキュリティと安全性」も重視されている。
- ・台湾では「価格」と同じくらい「地域のセキュリティと安全性」が重視されており、また「隣人の人柄」を重視する人も他の3カ国と比べて多い傾向にある。

■理想の居住形態と、現実の居住形態について(参考資料: 図2～4)

- ・日本、中国、台湾では約7割が居住形態に戸建てを、韓国では約半数がマンションを望んでいる。
- ・戸建て住まいが好ましいと考えている人のうち、実際に戸建てに住んでいる人は日本では約7割だが、台湾では約5割、韓国では約3割、中国に至っては1割以下という結果になった。
- ・すべての調査対象国・地域で8割以上が戸建てに住んでいない理由として「金銭的な問題」と回答。
- ・中国と韓国では戸建てに住んでいない理由として6割が「維持や管理が心配」と回答。
- ・その他、日本では「家族の人数がそれほど多くない」、台湾では「好みの戸建てが見つからなかった」の回答が4割を超え、戸建てに住んでいない理由の一つとなっている。

■戸建ての利点、欠点について(参考資料: 図5、6)

- ・4ヶ国・地域すべてにおいて、戸建ての魅力に「庭がある」ことを挙げる人が多数を占めた。
- ・韓国を除く3ヶ国では、周囲を気にせず自分の生活を楽しめることが戸建てに住む利点だと感じている人が多い傾向にある。
- ・戸建ての欠点としては、中国を筆頭に4ヶ国・地域すべてにおいて「維持費がかかる」と回答。日本、韓国、台湾では、それ以上に「セキュリティの不十分さ」を欠点と捉える傾向にある。

■マンションの利点、欠点について(参考資料: 図7、8)

- ・日本、韓国、台湾では、マンションに住む利点は「防犯システムが優れていること」であると回答した人が多かったのに対して、中国では「交通の便」や「近隣にショッピングモールがあること」など、利便性が利点であると回答した人が多数を占めた。

- ・マンションに住む欠点については、4カ国・地域すべてにおいて「上下階層からの騒音でストレスがたまる」と「庭や占有スペースがない」ことを挙げる人が多い。
- ・日本、中国では4割以上が「駐車スペースが確保されていない」ことがマンションの欠点だと感じている。

【総論】東アジア地域における住宅事情について

住宅に対する意識、あるいはその背景となる住宅事情について4ヶ国・地域間で比較した結果、共通点が多いことがわかりました。総じてマンションよりも一戸建てに住むことが望まれているにも関わらず、金銭面の問題から実現できていないケースが多いことはその代表例といえるでしょう。

一方、一戸建てのメリット・デメリットの質問では細部に対しての意識では各国で違いが見られました。例えば、日本では近隣への影響を気にしなくても良い点をメリットとして考えられています。中国や韓国では日本ほどにはメリットとして認識されていません。「隣人が多くない」ことを中国ではデメリットと強く認識されていますが、韓国では殆どそういった認識はありません。こうした違いは各国の文化、風習の違いからも生じていると考えられ、日常生活上の意識においてもそれらを垣間見ることができるのではないのでしょうか。

【調査背景】

海外市場での売上拡大あるいはアジア新興国への進出といった日本企業の海外進出の動きが活発化する中、文化的な背景や経済成長のステージが異なるアジア新興市場において日本企業が成長を遂げるためには、各市場のニーズの把握など、詳細な市場理解が不可欠です。GMO JMIは、GMOリサーチと共同で日本、中国、韓国、台湾の東アジア主要4ヶ国・地域の市場理解を目的に、本年4月から定期的にオンラインアンケート調査を実施しています。

今回の調査では、「住宅」を調査テーマに選び、日本・中国・韓国・台湾においてアンケート調査を実施いたしました。各国・地域の住宅事情に加え、一戸建てやマンションなど住居形態への意識など、日常生活のベースとなる「住宅」に関して探っていくことで、各国・地域の生活実態を理解することを調査の目的としています。

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社について】

GMOインターネットグループのGMOリサーチの子会社で、市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。市場調査方法においては、従来どおりの市場調査はもちろん、ソーシャルメディアリサーチ、CAPI(*1)／CATI(*2)、オンライン調査や携帯電話を通じての調査など、市場調査のスピードを大幅に短縮する方法を積極的に取り入れています。また、CVG(Consumer Vision Goggles)やウェブ・アイ(Web Eye)等、弊社独自の調査手法を用いた視覚的リサーチ(アイトラッキング)も提供しております。最先端の技術を駆使したGMO JMIの市場調査は、迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

(*1)CAPIとは、Computer Assisted Personal Interviewの略で、コンピュータを使いながら実施する、聞き取り調査のこと。

(*2)CATIとは、Computer Assisted Telephone Interviewの略で、コンピュータを使いながら実施する、電話調査のこと。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
社長室 田野
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : pr@gmo-research.jp

- GMO インターネット株式会社 グループ広報部 細田・石井
TEL : 03-5456-2695 FAX : 03-3780-2611
E-mail : pr@gmo.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

- GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
ビジネスディベロップメント部 山田
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : takatoshi.yamada@gmo-jmi.jp

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社】(URL: <http://www.gmo-jmi.jp/jp>)

会 社 名	GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施
資 本 金	5,000 万円

【GMO インターネット株式会社】(URL: <http://www.gmo.jp/>)

会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	<ul style="list-style-type: none"> ■WEB インフラ・EC 事業 ■インターネットメディア事業 ■インターネット証券事業 ■ソーシャル・スマートフォン関連事業
資 本 金	20 億円

【参考資料】

■住宅・住居を購入する際に重視する点について (図 1)

Q: 住宅を選ぶ際に最も重要なポイントは何ですか？以下の中から重要だと思う順に 3 つまでお選び下さい。

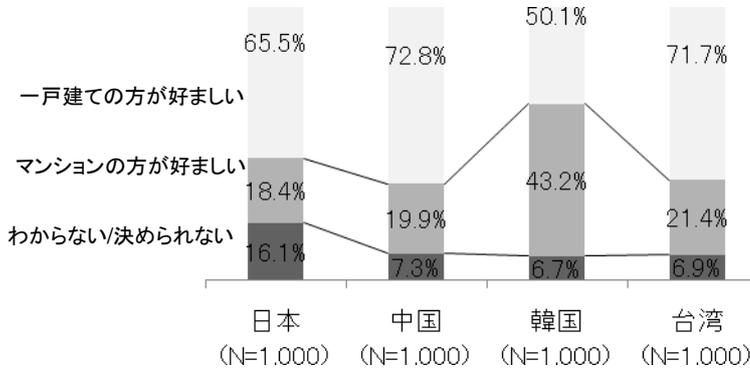
	日本 (N=1,000)	中国 (N=1,000)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=1,000)
交通の便	64.2%	55.3%	73.1%	53.6%
価格	67.6%	49.1%	54.8%	51.7%
買物に便利	44.9%	43.9%	32.3%	44.6%
病院、官公庁などの公共施設がある	22.9%	32.1%	31.2%	10.4%
地域のセキュリティと安全性	36.6%	40.8%	26.4%	51.7%
学区	11.9%	27.2%	22.7%	17.0%
山や川などの自然へのアクセスのしやすさ	7.8%	14.9%	20.5%	10.9%
町の評判	16.7%	9.0%	19.8%	4.3%
地域の開発計画(ニュータウンの開発等)	7.4%	11.3%	10.3%	10.7%
隣人の人柄	18.2%	15.2%	6.9%	33.3%

住宅・住居の購入に際して、4 カ国・地域すべてで「交通の便」と「価格」が重視されており、特に韓国においてこの傾向が強いことが窺える結果となっています。韓国を除く他の 3 カ国・地域では「買い物に便利」や「地域のセキュリティと安全性」を重視する回答も多く見受けられ、台湾では「価格」と同じくらい「地域のセキュリティと安全性」が重視されています。加えて台湾では、他の 3 カ国では回答数の少なかった「隣人の人柄」にも比較的回答が集まっていることから、価格・利便性以外の暮らしやすさも重視されている傾向にあるといえます。

■理想の居住形態に関する調査(図2~4)

(図2)

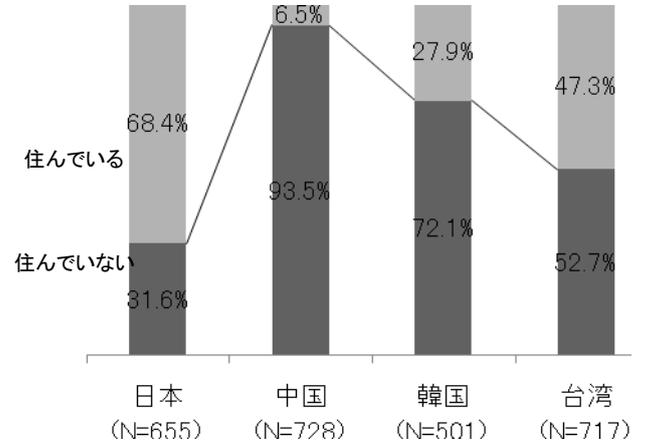
Q: マンションと一戸建てでは、どちらの方が住居として
好ましいと思いますか? 該当するものを1つお選びください。



(図3)

Q: あなたは現在一戸建てに住んでいますか?
該当するものを1つお選びください。

(ベース:「一戸建ての方が好ましい」回答者)



日本、中国、台湾では、約 7 割が「一戸建ての方が好ましい」と回答したのに対して、韓国では約半数が「マンションの方が好ましい」と回答しており、意見がほぼ二分される結果となりました。また、「一戸建ての方が好ましい」と回答の中で、実際に一戸建てに住んでいる人は韓国・台湾では約 3~5 割程度であるのに対して、日本では約 7 割が一戸建てに住んでいます。一方中国では 4 カ国・地域で最も一戸建てを好ましいと回答する人が多かったにもかかわらず、実際に一戸建てに住んでいると回答した人は 1 割にも満たず、一戸建てを理想にしながらも実際に購入に至るのは僅かのようにです。

(図4)

Q: あなたが一戸建てに住んでいない理由は何ですか? 重要だと思う順に3つまでお選び下さい。

	日本 (N=207)	中国 (N=681)	韓国 (N=361)	台湾 (N=378)
金銭的な問題	90.8%	93.4%	81.7%	88.4%
維持や管理が心配(きちんと管理できないかもしれない)	45.9%	60.5%	60.1%	31.2%
好みの一戸建てが見つからなかった	29.0%	22.6%	30.2%	47.1%
交通の便	33.3%	37.3%	26.3%	36.5%
将来住宅を売却したり賃貸できるか心配	21.3%	20.6%	26.0%	12.4%
決める権限がない(親と同居している)	12.6%	13.7%	24.9%	26.7%
子供の教育上の問題	10.1%	13.4%	21.9%	7.1%
家族の人数がそれほど多くない	43.0%	27.3%	20.5%	31.2%

現在一戸建てに住んでいない理由は、4 カ国・地域すべてで「金銭的な問題」が大半を占めており、一戸建て購入の障壁となっているのが金銭的な問題であることは明確です。さらに中国と韓国では 2 番目に多い理由に「維持や管理が心配」と居住後の金銭的な負担も懸念されている様子も窺えます。その他、日本の「家族の人数がそれほど多くない」や、台湾の「好みの一戸建てが見つからなかった」といった、金銭的な問題以外の理由に各国の住宅事情の違いが現れています。

■一戸建ての利点、欠点に関する調査(図 5、6)

(図 5)「一戸建て」の利点に関して

Q: あなたは住宅としての「一戸建て」の利点はどんなことだと思いますか？該当するものを3つまでお選び下さい。

	日本 (N=1,000)	中国 (N=1,000)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=1,000)
庭がある	62.2%	51.6%	67.2%	39.1%
子供が家で遊ぶのに良い	33.7%	27.3%	51.1%	30.9%
隣人を気にせず音楽やエクササイズなど趣味を楽しめる	56.6%	43.5%	37.6%	40.1%
維持費がかからない	24.7%	3.0%	35.8%	17.3%
一般的に環境に配慮している	13.9%	19.2%	30.6%	8.9%
プライバシーが守られている	50.5%	41.8%	21.3%	50.5%
明るく、空調がよい	21.7%	37.4%	19.1%	39.7%
屋上がある	5.3%	23.5%	18.2%	37.5%
マンションよりも静か	28.2%	50.4%	17.7%	34.0%

(図 6)「一戸建て」の欠点について

Q: あなたは住宅としての「一戸建て」の欠点はどんなことだと思いますか？該当するものを3つまでお選び下さい。

	日本 (N=1,000)	中国 (N=1,000)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=1,000)
セキュリティが十分ではない	80.6%	45.7%	78.4%	80.2%
維持費がかかる	66.3%	83.4%	55.6%	48.7%
冷暖房のコストが高い	51.8%	49.6%	53.9%	27.2%
2 台目以降の車があると駐車スペースが十分ではない	29.1%	16.2%	49.0%	43.8%
ゴミを捨てるのが不便	31.8%	23.8%	40.0%	49.5%
場所がわかりにくい	23.5%	23.7%	16.1%	11.8%
隣人が多くない	12.2%	53.2%	4.7%	27.7%

一戸建てに住むことの利点として、日本、中国、韓国では共通して「庭があること」と考える人が5~6割と多く、さらに韓国では「子供が家で遊ぶのに良い」という回答が2番目に多い結果となっていることから、韓国では“子供が家で遊べる庭つきの家”を理想とする人が多い傾向にあるようです。日本・中国・台湾ではプライバシーが守られ、周囲を気にせずに個々の生活を楽しめる点に一戸建てのメリットを感じている様子が窺えます。

一方、一戸建ての欠点としては、日本・韓国・台湾では約5割~6割の人が「維持費がかかる」と回答しており、中国に至っては8割を超えています。しかし、日本、韓国、台湾では、維持費以上に「セキュリティの不十分さ」を欠点と捉える人が多いことが判りました。

その他の回答で際立ったのが、中国では一戸建てのメリットに、「マンションよりも静か」と回答した人が約5割、一戸建てのデメリットに、「隣人が多くない」と回答した人が同じく約5割という、他の国・地域とは異なった結果から、中国の特殊な住宅事情を垣間見ることができます。

■マンションの利点、欠点に関する調査(図7、8)

(図7)「マンション」の利点について

Q:あなたは住宅としての「マンション」の利点はどんなことだと思いますか？

	日本 (N=1,000)	中国 (N=1,000)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=1,000)
防犯するシステムが優れている	53.3%	31.5%	46.7%	57.8%
駐車スペースが確保されている	16.0%	6.9%	43.2%	15.3%
維持や管理が便利である	42.6%	16.0%	41.9%	21.1%
ゴミ捨てが便利である	24.4%	11.3%	27.7%	38.0%
交通の便が良い	37.2%	53.9%	26.1%	42.2%
近隣にショッピングモールがあり便利である	20.7%	61.0%	26.1%	40.8%
冷暖房設備が整っている	17.8%	9.6%	22.0%	2.9%
プライバシーが厳重に守られている	17.3%	9.2%	16.0%	14.3%
公園や広場、高齢者コミュニティセンターがある	9.0%	25.8%	15.1%	17.9%
各部屋とリビングが効率的に配置されている	22.6%	23.1%	13.3%	13.9%
場所がわかりやすい	15.8%	14.2%	10.9%	6.5%
明るく空調がよい	9.9%	19.6%	7.4%	11.0%
隣人が多い	10.6%	16.3%	2.7%	13.3%

(図8)「マンション」の欠点について

Q:あなたは住宅としての「マンション」の欠点はどんなことだと思いますか？

	日本 (N=1,000)	中国 (N=1,000)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=1,000)
上下層階からの騒音でストレスがたまる	64.1%	57.5%	78.2%	67.2%
庭や専有スペースがない	52.9%	60.5%	59.1%	42.3%
管理費が高い	11.8%	28.7%	43.6%	50.3%
光熱費が高い	57.9%	33.3%	37.7%	54.5%
隣同士の関係が断絶している	18.0%	29.1%	28.3%	18.2%
音楽やエクササイズなど趣味を楽しむのに問題がある	23.3%	25.8%	25.1%	23.7%
プライバシーが守られていない	23.8%	21.1%	20.5%	16.7%
駐車スペースが確保されていない	45.4%	42.1%	5.9%	21.0%

マンションに住む利点として、日本、韓国、台湾では、「防犯システムが優れている」ことだと回答した人が約 5 割という「一戸建ての欠点」と対照的な結果となりました。中国では「交通の便が良い」ことや「近隣にショッピングモールがあり便利である」等、利便性の高さが評価されたのに対して、日本や韓国では「維持や管理が便利である」ことが利点だと感じている人が 4 割以上にのびました。また特徴的なのが、韓国では他の 3 カ国・地域に比べて駐車スペースがあることをマンションの利点と考える人が多いことが窺えます。

マンションの欠点の調査では、調査を実施したすべての国・地域において、他の居住者の存在による騒音や、一戸建てに住む利点とは対照となる「庭や専有スペースがない」に回答が集まっています。また、特徴的なのが日本と中国では「駐車スペースが確保されていない」ことを欠点と考える人が多く、韓国のマンションとは異なり、日本・中国のマンションには駐車場スペースを備えていないものの方が多く様子が窺えます。

【調査概要】

調査テーマ	住宅に関する調査
調査項目	住宅の意識に関する内容
調査手法	インターネット調査(クローズド調査)
調査地域	日本、中国、韓国、台湾
調査対象	19歳以上の男女
回収サンプル数	各地域 1000 サンプル 合計:4000 サンプル
実施日程	日本:2011年8月26日~9月1日 中国:2011年8月31日~9月15日 韓国:2011年7月18日~7月22日 台湾:2011年8月31日~9月15日

※本調査結果の引用・転載の際はクレジット記載「GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社調べ」をお願いいたします。

Copyright © 2011 GMO Japan Market Intelligence, Inc. All Rights Reserved.