



宅建協会

人と住まいを、笑顔でつなぐ。

2024

住宅居住白書

housing - residence - White Paper



2023年から2024年にかけての消費者の住まいに対する意識変化や、省エネ性能表示制度、インフレ、不動産取引のデジタル化が与える影響、空き家問題などを分析し、今後の不動産市場の展望を考察しています。

近年、日本の不動産市場は、環境問題への対応、経済環境の変化、そしてデジタル技術の進化という三つの大きなトレンドに影響されています。

これらのトレンドは、市場の構造や消費者の意識に深い影響を与え、今後も重要な要素として不動産市場を形成していくことが予想されます。

そこで、今回は年度比較で20歳～65歳の全国の男女の方へ住まいに関する調査を実施しました。一般消費者の方々に調査したリアルな実態を、今後の不動産業界の動向に関する参考としていただけますと幸いです。



調査概要

- 調査概要**：住まいに関する定点/意識調査
- 調査方法**：インターネット調査
- 調査期間**：2024年8月16日～同年8月21日
- 有効回答**：20歳～65歳の全国の男女5003名

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません。

※2022年までは「不動産の日」にちなみ回答者を募集したオープン型調査、2023年からはモニターによるクローズ型調査を行っています。

監修

全国宅地建物取引業協会連合会 リサーチチーム

私たち全宅連は、「みんなを笑顔にするために、地域に寄り添い、生活サポートとパートナーになること」をビジョンとして掲げ、プロフェッショナルとしての誇りと責任をもって組織運営を遂行しています。

全国の宅地建物取引業者の約8割が加盟し、国内最大規模を誇る不動産業界団体である本会は、47都道府県の宅建協会とともに、加盟する宅建業者の指導・育成に努める他、土地・住宅に関する政策提言、不動産流通の促進等に鋭意取り組んでいます。



宅建協会

人と住まいを、笑顔でつなぐ。

目次

content

CHAPTER

01

不動産の買い時・住み替えのポイントに関する実態調査..... P3~P10

Q1 不動産の買い時に関する意識定点調査..... P4

Q2 持ち家派・賃貸派に関する意識調査..... P8

Q3,4 住み替えで重視するポイントに関する意識調査..... P10

CHAPTER

02

住まいと天災に関する意識調査..... P11~P14

Q5 天災に関する住まいの意識調査..... P12

Q6 ハザードマップの認知度調査..... P13

CHAPTER

03

住まい探しに関する実態調査..... P15~P22

Q7 物件の情報収集であると便利な情報調査..... P16

Q8 今後求めていく住まい方調査..... P17

Q9 現在の居住形態に関する調査..... P19

Q10 住まいの取得過程でのネット活用調査..... P19

Q11 住まいの探し方調査(売買)..... P19

Q12 住まいの入居過程でのネット活用調査..... P20

Q13 住まいの探し方調査(賃貸)..... P20

Q14 不動産取引の電子契約に関する意識調査..... P21

CHAPTER

04

空き家問題に関する現状調査..... P23~P28

Q15 空き家の保有状況調査..... P24

Q16 空き家への対応調査..... P26

Q17 空き家問題の対策調査..... P28

CHAPTER

05

不動産店選びに関する意識調査..... P29~P32

Q18 省エネ性能表示制度に関する認知度調査..... P30

Q19 不動産店のイメージに関する実態調査..... P31

Q20 不動産店選びで重視するポイント調査..... P32

Q21 不動産店の担当者に期待すること調査..... P32

CHAPTER

06

経済環境に関する意識調査..... P33~P35

Q22 インフレ経済への移行に関する展望調査..... P34

Q23 資産形成に関する調査..... P34

Q24 「住宅ローン控除制度」に関する調査..... P35

CHAPTER

07

関心のある不動産コンテンツに関する意識調査..... P36~P37

Q25 ハトマークの認知度調査..... P37

CHAPTER

01

不動産の買い時・住み替えの ポイントに関する実態調査



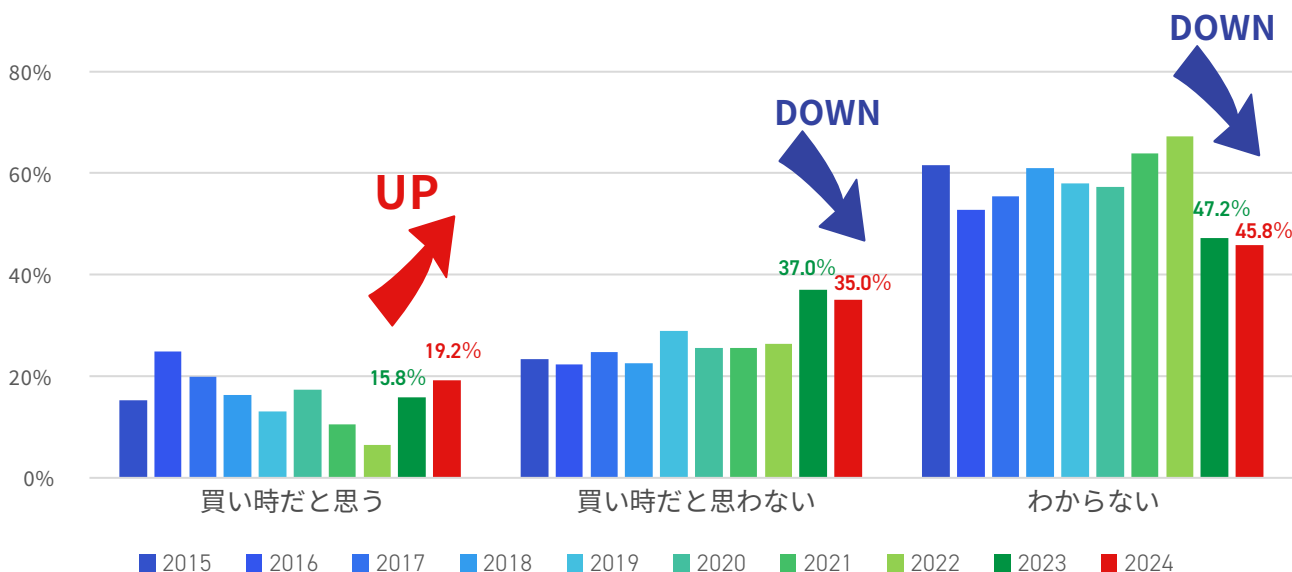
全国の20歳以上の男女を対象に、不動産市場に対する消費者の意識を把握するために調査を実施しました。現在、不動産価格の動向や住宅ローン金利の変化が注目されており、これに伴う市場の不透明感が消費者の購買意欲にどう影響しているかを明らかにすることがこの調査の狙いです。

不動産の買い時に関する意識定点調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q1 いま、不動産は買い時だと思いますか。

[n=5003]



注) ~2022年: オープン型調査 2023年~: クローズ型調査

「買い時だと思う」方々の理由

[n=961]

- 1位 今後、住宅ローンの金利が上昇しそうなので(今の金利が低いので) 49.8%
- 2位 住宅ローン減税など住宅取得の為に支援制度が充実しているから 28.6%
- 3位 不動産価値(価格)が安定または上昇しそうだから 17.1%
- 4位 その他 2.3%
- 5位 自分の収入が安定、または増加しているから 2.2%

「買い時だと思わない」方々の理由

[n=1752]

- 1位 不動産価値(価格)が下落しそうだから 26.5%
- 2位 自分の収入が不安定または減少しているから 20.8%
- 3位 地震や水害などの天災が心配だから 18.0%
- 4位 その他 13.7%
- 5位 今後、住宅ローンの金利が下落しそうなので 10.5%
- 6位 住宅ローン減税など税制優遇が見直されそうだから 10.4%

POINT

2024年の調査では、2023年と比較して、「買い時だと思う」と回答した方が3.4ポイント増加しました。

買い時だと思う理由としては、今年も依然として「今後、住宅ローンの金利が上昇しそうなので(今の金利が低いので)」が多い結果となっています。

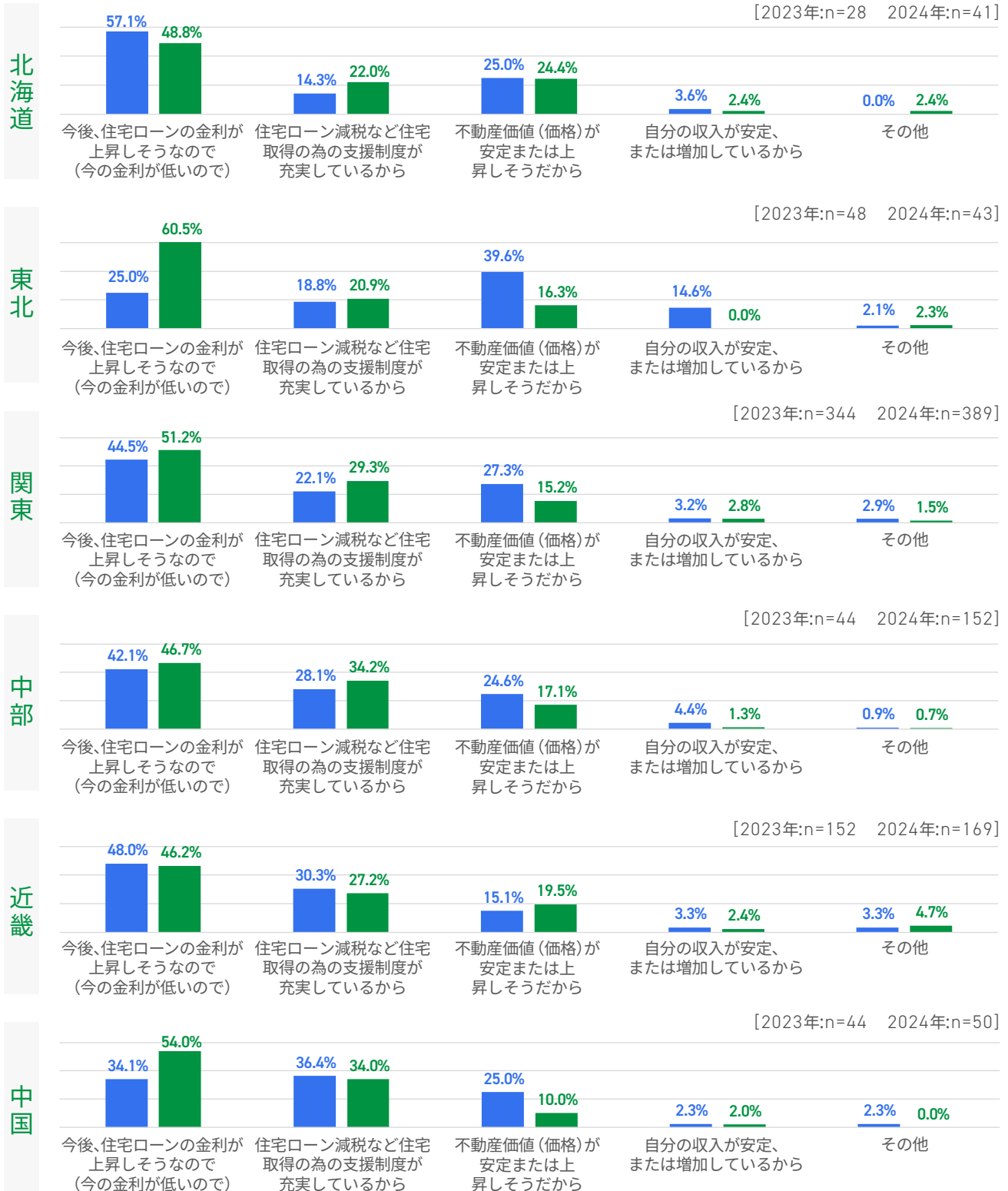
「買い時だと思わない」方も、昨年より2.0ポイント減少して35.0%という結果となり、主な理由は、不動産価値の下落懸念や収入の不安定さが挙げられています。これにより、依然として慎重な姿勢が根強いことが示されています。

不動産の買い時に関する意識定点調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 | エリア別 —

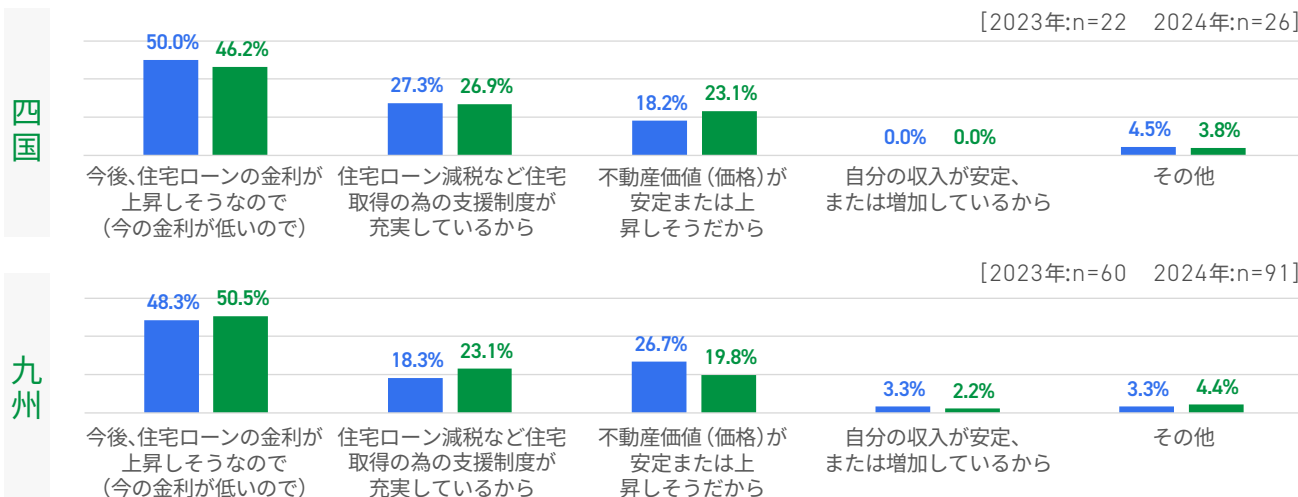
買い時だと思う理由 | エリア別

■2023 ■2024



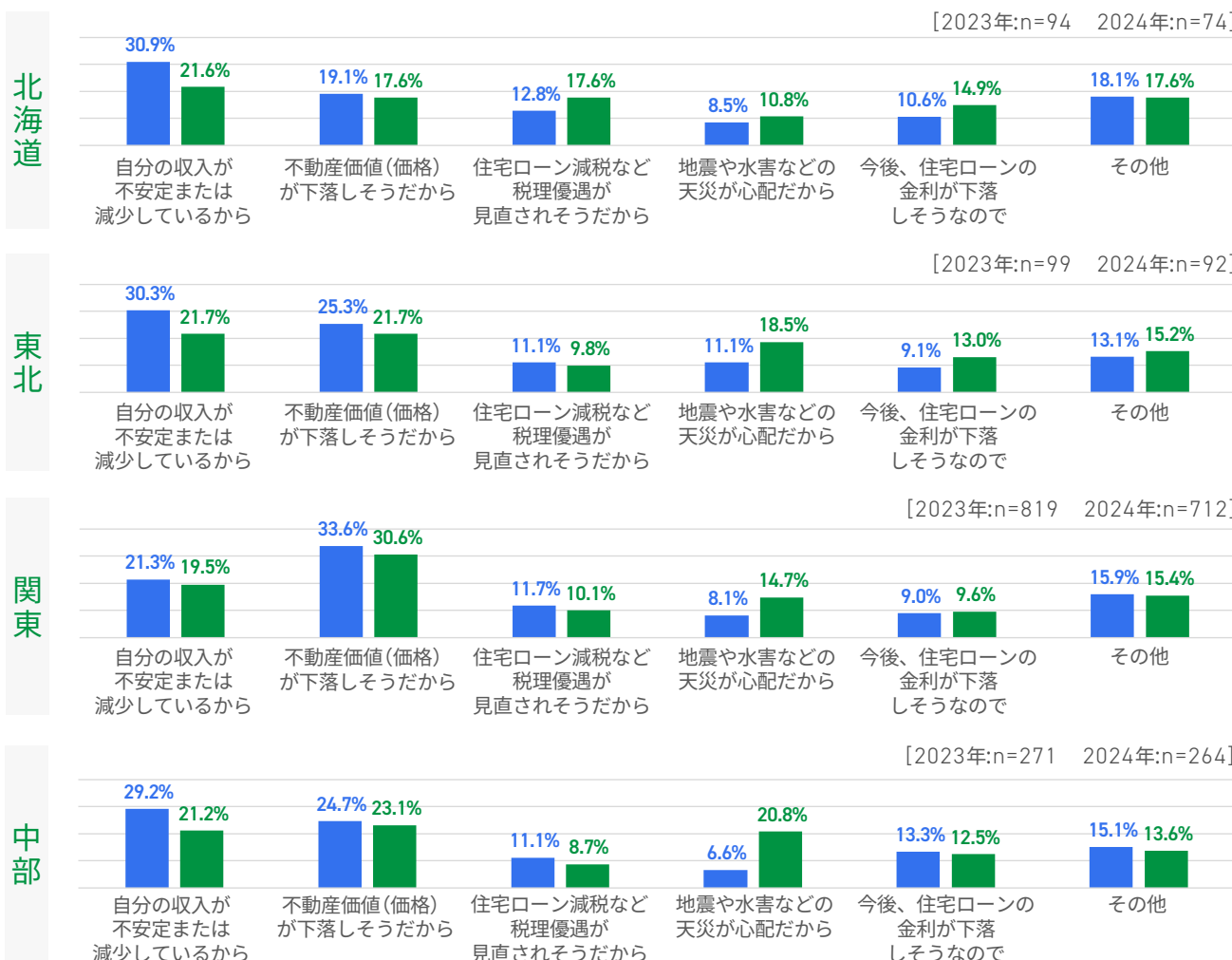
不動産の買い時に関する意識定点調査

—全国の20歳以上の男女に調査 | エリア別—



買い時だと思わない理由 | エリア別

■ 2023 ■ 2024

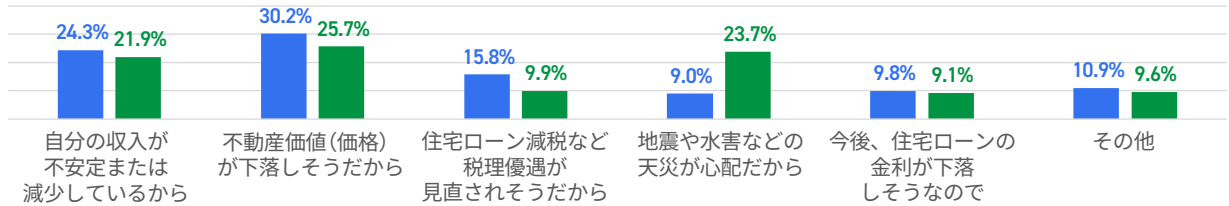


不動産の買い時に関する意識定点調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 | エリア別 —

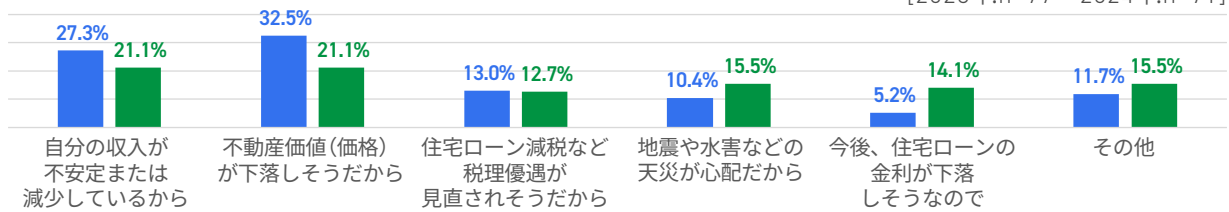
[2023年:n=367 2024年:n=342]

近畿



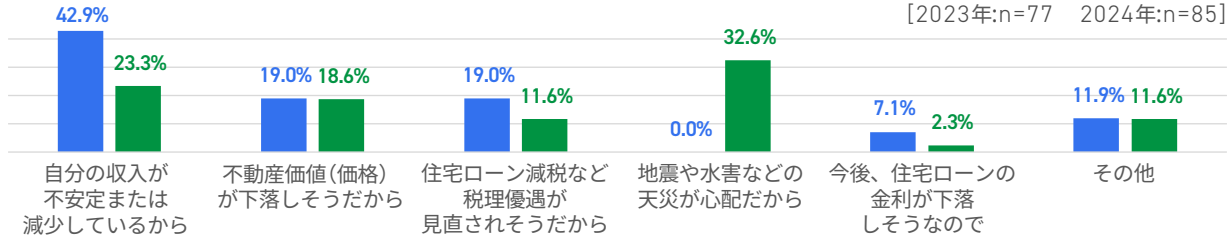
[2023年:n=77 2024年:n=71]

中国



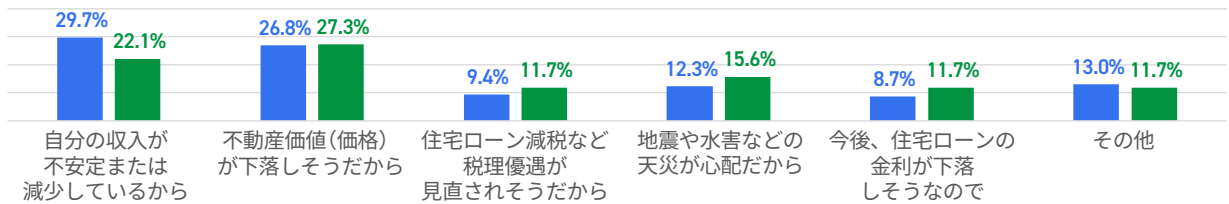
[2023年:n=77 2024年:n=85]

四国



[2023年:n=77 2024年:n=85]

九州

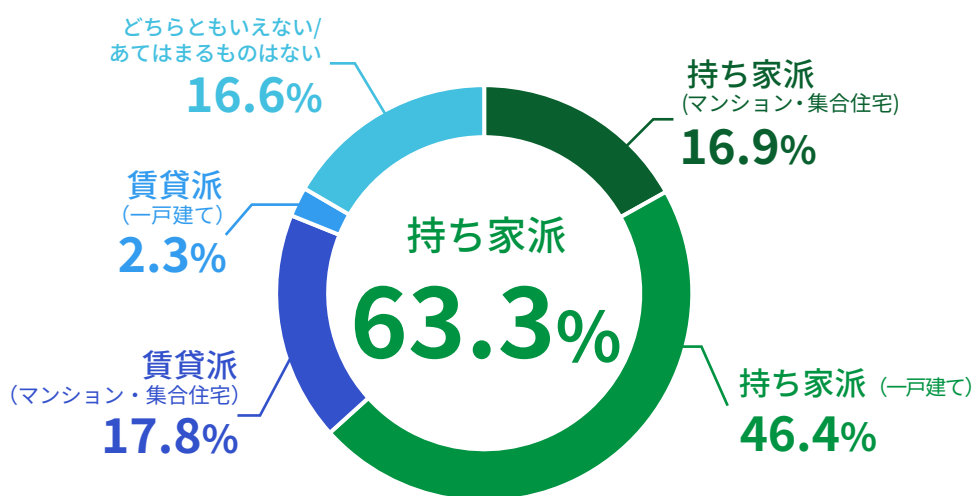


持ち家派・賃貸派に関する意識調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q2 あなたは「持ち家派」「賃貸派」どちらですか。
現在のお住まいに関係なく教えてください。

[n=5003]



「持ち家派」の理由

[n=3167]

- | | | |
|----|---------------------------|-------|
| 1位 | 家賃を払い続けることが無駄に思えるから | 55.8% |
| 2位 | 落ち着きたいから | 40.2% |
| 3位 | 老後の住まいが心配だから | 32.9% |
| 4位 | 持ち家を資産と考えているから | 28.1% |
| 5位 | 賃貸は何かと(近隣や使い方)気を遣うことが多いから | 20.7% |
| 6位 | マイホームを持つことが夢だから | 11.0% |
| 7位 | その他 | 4.2% |

「賃貸派」の理由

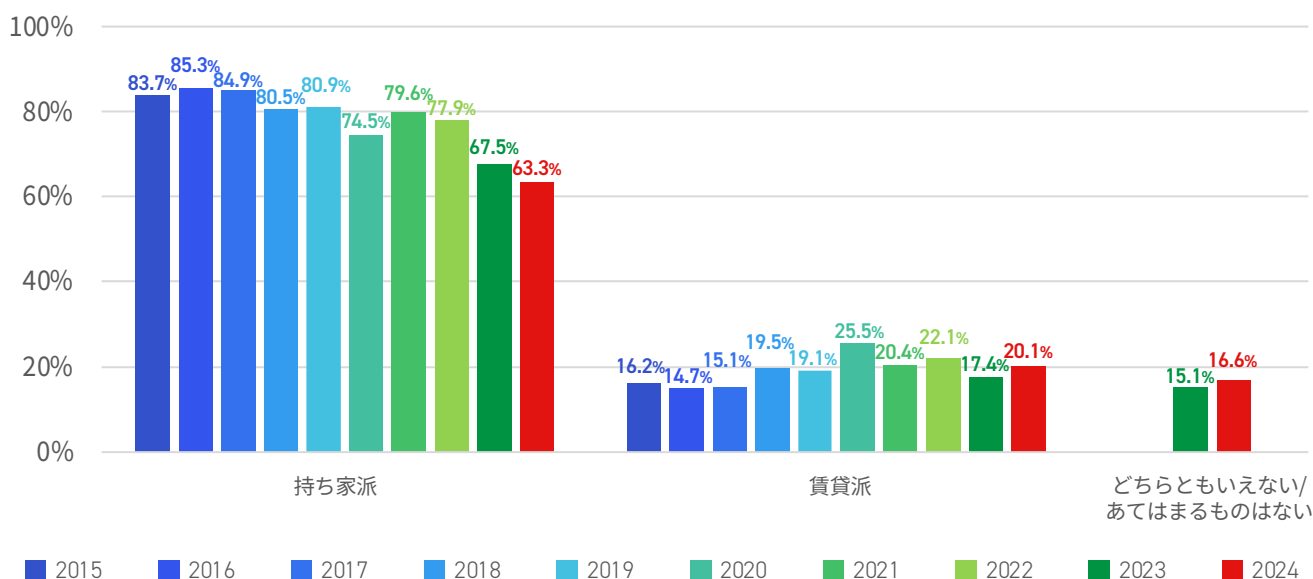
[n=1007]

- | | | |
|----|-----------------------------------|-------|
| 1位 | 住宅ローンに縛られたくないから | 42.1% |
| 2位 | 税金や維持管理にコストがかかるから | 34.1% |
| 3位 | 天災が起こった時に家を所有していることがリスクになると思うから | 30.3% |
| 4位 | 不動産を所有しない身軽さが良いから | 26.5% |
| 5位 | 不動産の価格が上がりすぎて手が届きそうにないから | 17.7% |
| 6位 | 仕事等(転勤・転職・退職など)の都合で引っ越しする可能性があるから | 15.7% |
| 7位 | 家族構成の変化で引っ越しする可能性があるから | 11.1% |

持ち家派・賃貸派に関する意識調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

過去の調査結果との比較



POINT

昨年同様、「持ち家派」の減少傾向は継続し、
賃貸派は微増となりました。

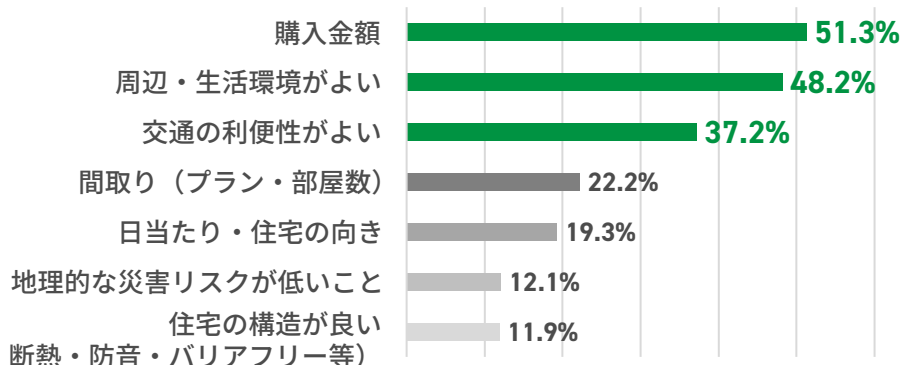
2024年の調査では、「持ち家派」が63.3%と依然として多数派を占めている一方、割合は減少傾向にあります。「持ち家派」の理由には、家賃を払い続けることへの無駄感(55.8%)や老後の住まいへの不安(32.9%)が挙げられました。一方、「賃貸派」の主な理由は、住宅ローンや維持管理コストへの懸念であり、住宅所有に対する経済的な不安が明らかになりました。

住み替えで重視するポイントに関する意識調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q3 住宅を「購入する」際に、重視するポイントは何ですか。(3つまで選択可)

[n=5003]

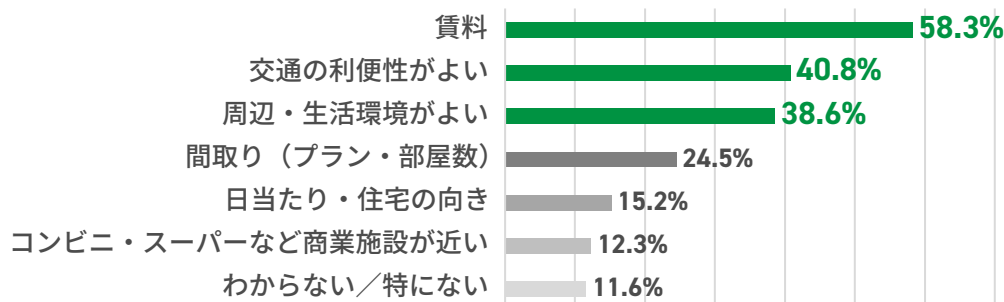


POINT

2024年度の調査によると、住宅購入時に最も重視されるポイントは「購入金額」(51.3%)であり、次いで「周辺・生活環境がよい」(48.2%)、「交通の利便性がよい」(37.2%)が続いています。これらの結果から、**購入金額や生活の質に直結する要素が特に重視されていることが明らかになりました**。また、地震や災害リスク、住宅の構造にも一定の関心が寄せられています。

Q4 住宅を「借りる」際に、重視するポイントは何ですか。(3つまで選択可)

[n=5003]



POINT

賃貸住宅を選ぶ際に最も重視されるポイントは「賃料」(58.3%)であり、次いで「交通の利便性」(40.8%)や「周辺・生活環境」(38.6%)が重視されています。**賃貸においては、月々の支払い負担や生活の利便性が特に重要視されており、金銭面と日常生活の快適さに対する意識が強いことが伺えます**。

CHAPTER

02

住まいと天災に関する 意識調査



天災リスクに対する住まいに対する意識の変化を
明らかにするために調査を実施しました。

近年、地震や洪水などの自然災害が頻発する中、
住まいの安全性や災害対策への関心が高まっており、
特に免震・耐震構造やハザードマップの重要性が
再認識されています。

天災に関する住まいの意識調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q5 天災に対する住まいの意識についてあてはまるものを選択してください。(3つまで選択可)

[n=5003]

1位	築年数や構造(免震・耐震)について考えるようになった	35.3%
2位	緊急避難場所や防災マップ・ハザードマップを意識するようになった	35.2%
3位	地盤などの状況を意識するようになった	29.0%
4位	特にない	23.6%
5位	防災グッズを家に用意するようになった	23.4%
6位	冷蔵庫や家具などの耐震対策をするようになった	16.0%
7位	学校や勤務先から帰宅経路について意識するようになった	12.7%

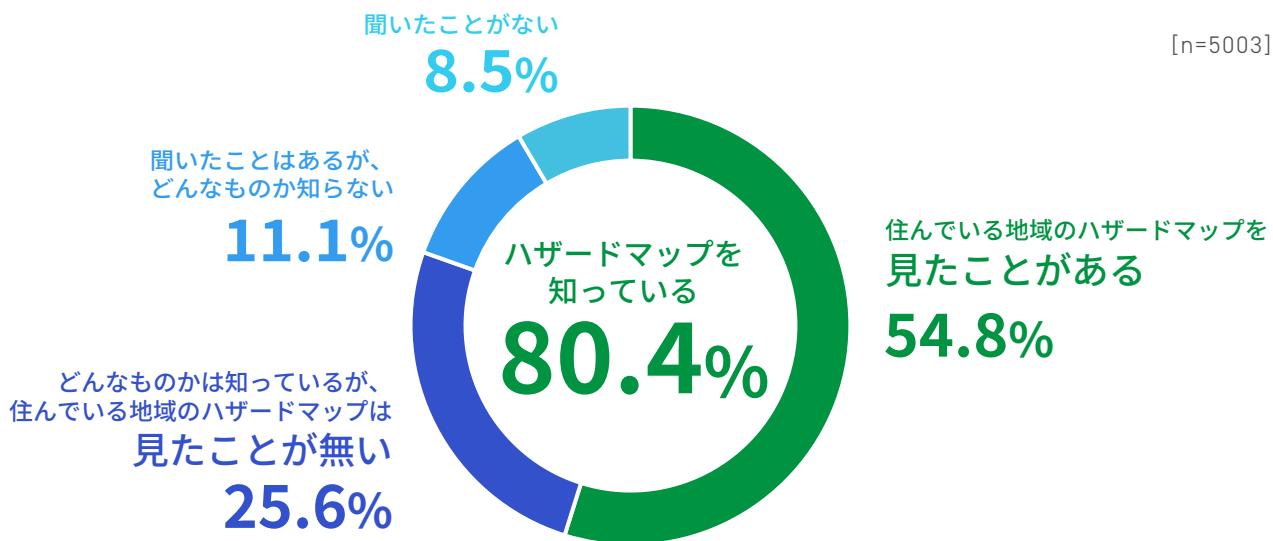
POINT

住宅購入や生活環境に関して「築年数や構造(免震・耐震)を考えるようになった」が35.3%で最も高く、次いで「緊急避難場所や防災マップを意識するようになった」が35.2%となっています。また、「地盤の状況を意識するようになった」という回答も29.0%を占めており、災害リスクへの意識が高まっていることが明らかになりました。これらの結果から、住宅選びや日常生活において安全性を重視する傾向が強まっていることが伺えます。

ハザードマップの認知度調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

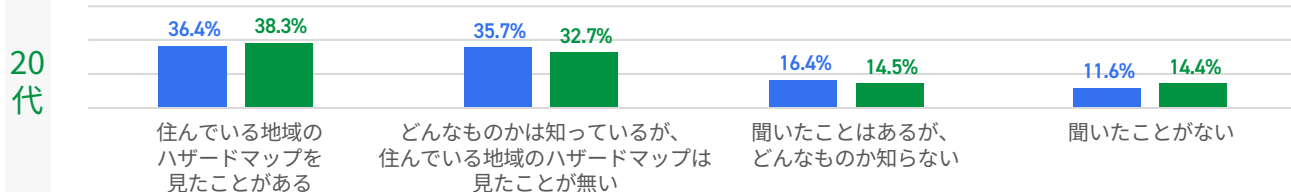
Q6 ハザードマップについてどの程度知っていますか。



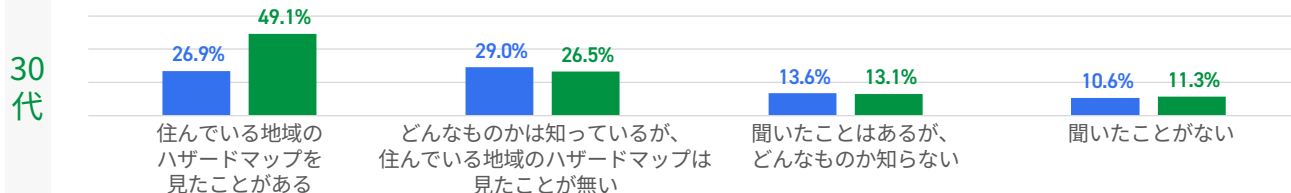
年齢別

■2023 ■2024

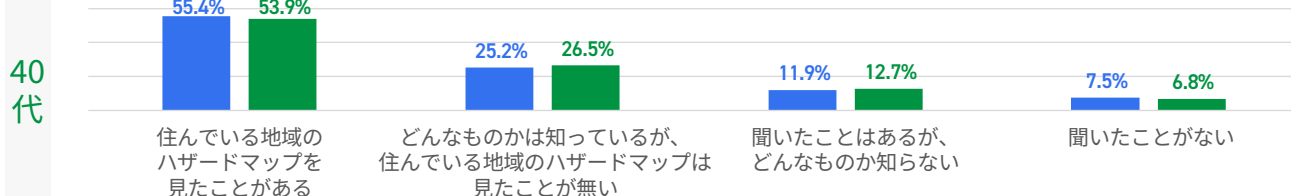
[2023年:n=415 2024年:n=1025]



[2023年:n=794 2024年:n=1191]



[2023年:n=1107 2024年:n=1066]

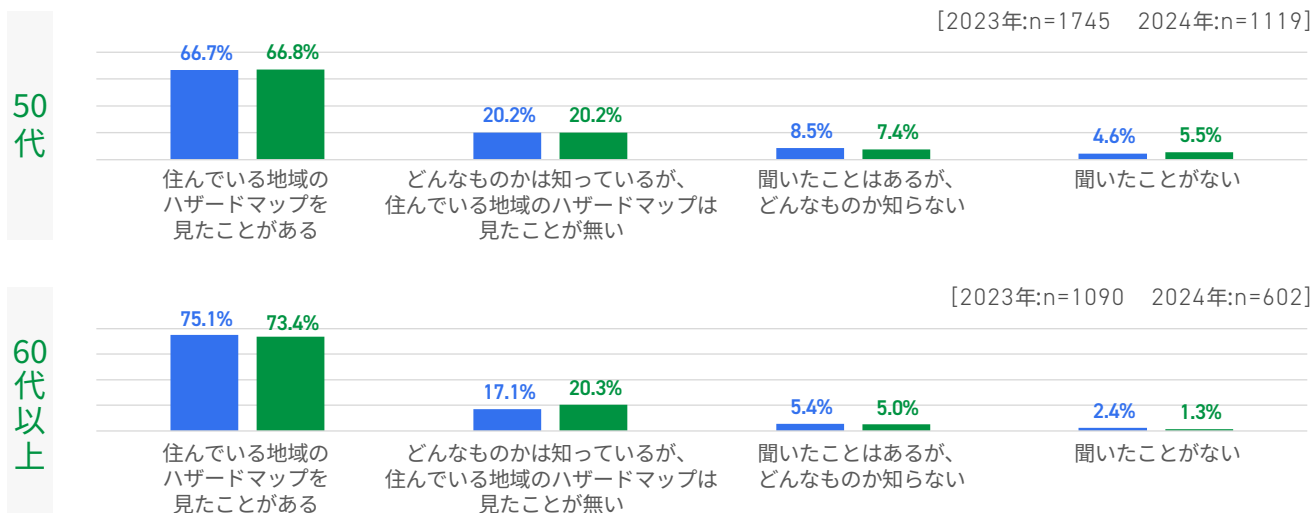


ハザードマップの認知度調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

年齢別

■ 2023 ■ 2024



POINT

天災に対する住まいの意識として、免震・耐震構造や緊急避難場所の確認が特に重要視されていることが明らかになりました。また、ハザードマップの認知度は年代によって大きく異なり、若年層では認知度が低く、年代が上がるにつれて認知度が高まる傾向があります。これらの結果から、災害リスクへの意識が年代ごとに異なることが確認されました。

CHAPTER

03

住まい探しに関する 実態調査



この調査は、全国の20歳以上の男女を対象に、
天災リスクに対する住宅選びや生活環境の意識を
明らかにするために実施しました。

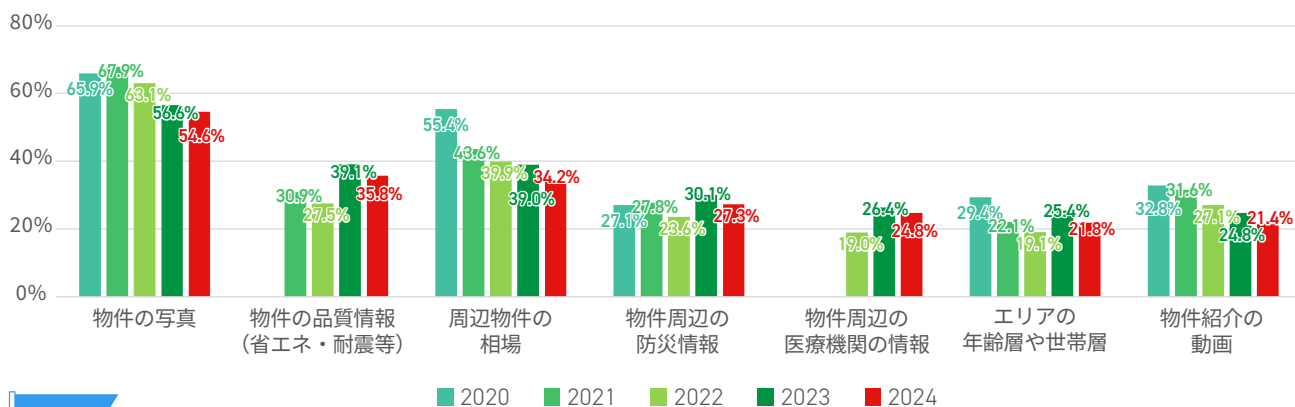
物件の情報収集であると便利な情報調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q7 物件情報の入手の際、基本情報以外に「あると便利」な情報は何ですか。(複数回答)

[n=5003]

1位	物件の写真	54.6%
2位	周辺物件の相場	35.8%
3位	物件の品質情報(省エネ・耐震等)	34.2%
4位	物件周辺の防災情報	27.3%
5位	物件紹介の動画	24.8%
6位	物件周辺の医療機関の情報	21.8%
7位	エリアの年齢層や世帯層	21.4%



POINT

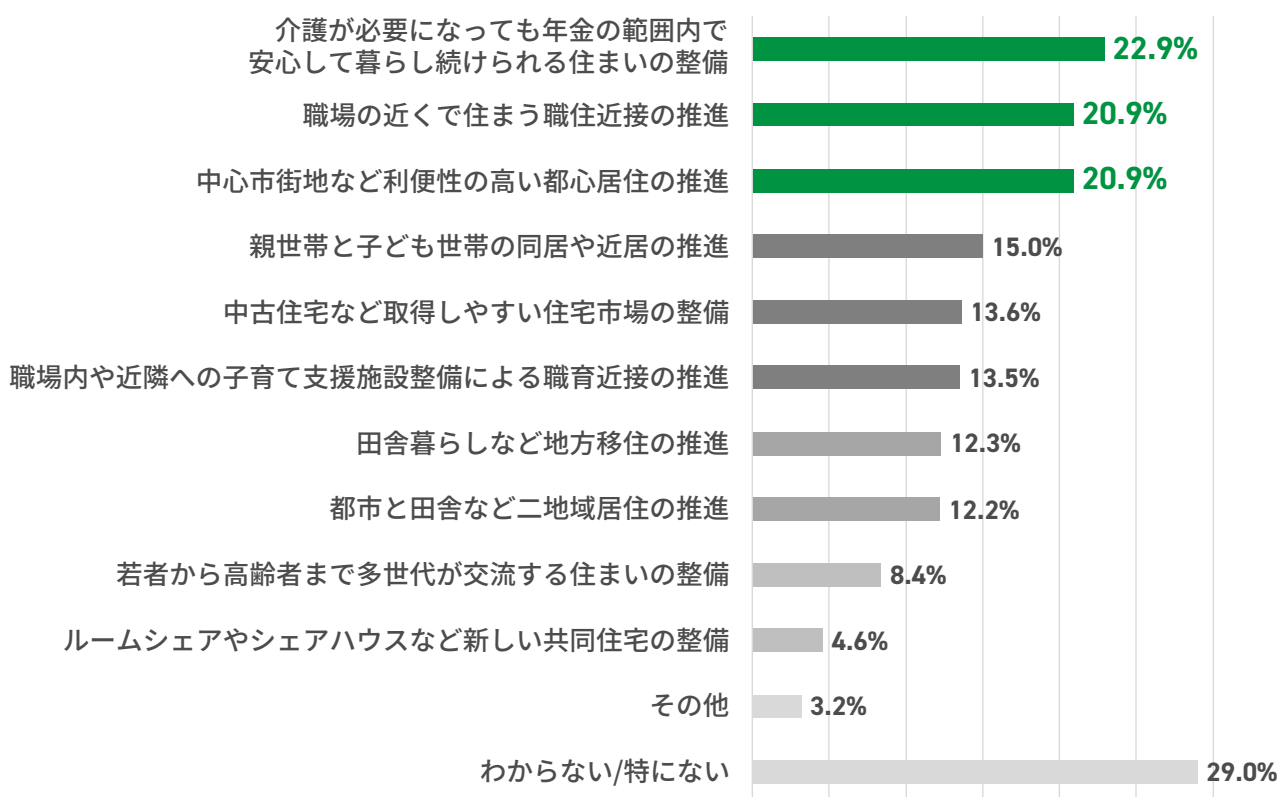
物件情報の入手時に「あると便利」な情報として、物件の写真(54.6%)や周辺物件の相場(35.8%)が特に重視されています。これは、過去数年間にわたって「物件の写真」の重要性が徐々に減少している一方で、物件の品質情報(34.2%)や防災情報(27.3%)の関心が高まっていることを示しています。また、物件紹介の動画や医療機関の情報も一定の需要があり、視覚的情報や安全性に対する意識が強くなっていることが明らかになりました。

今後求めていく住まい方調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

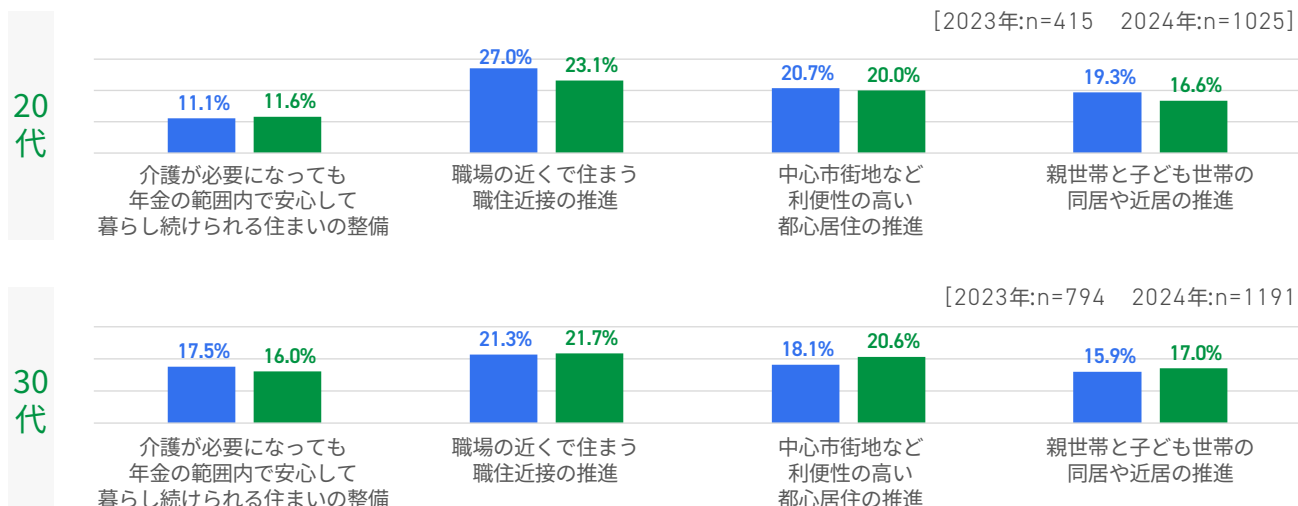
Q8 今後求めている「住まい方」について、考えに近いものを教えてください。(複数回答)

[n=5003]



年齢別

■2023 ■2024

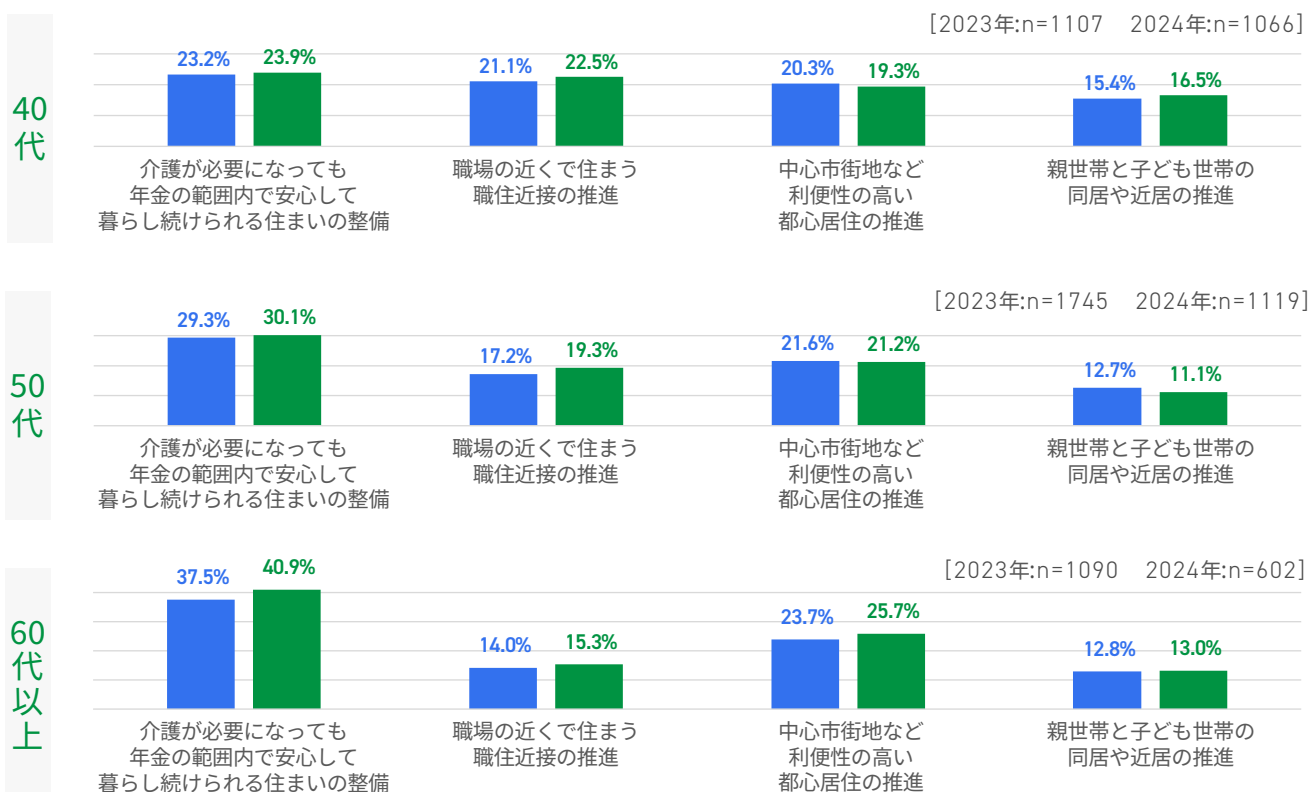


今後求めていく住まい方調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

年齢別

■2023 ■2024



POINT

今後の住まい方に関する調査では、**年齢層によって求める住まい方が異なる**傾向が見られます。若年層(20~30代)は「職場の近くで住まう職住近接」や「職育近接の推進」に関心が高く、働きやすさを重視しています。一方、高齢層(50~60代)は「介護が必要になっても年金の範囲内で安心して暮らし続けられる住まいの整備」が最も支持され、老後の安心感に対するニーズが強いことが示されています。

現在の住まいの情報収集方法に関する調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

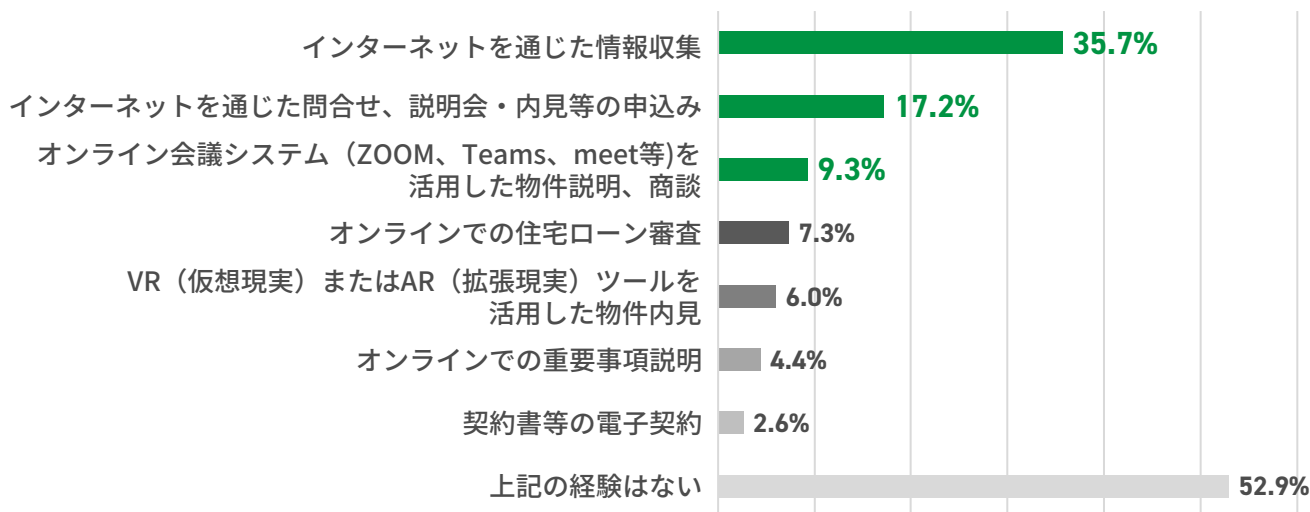
Q9 あなたの現在の居住形態を教えてください。

[n=5003]



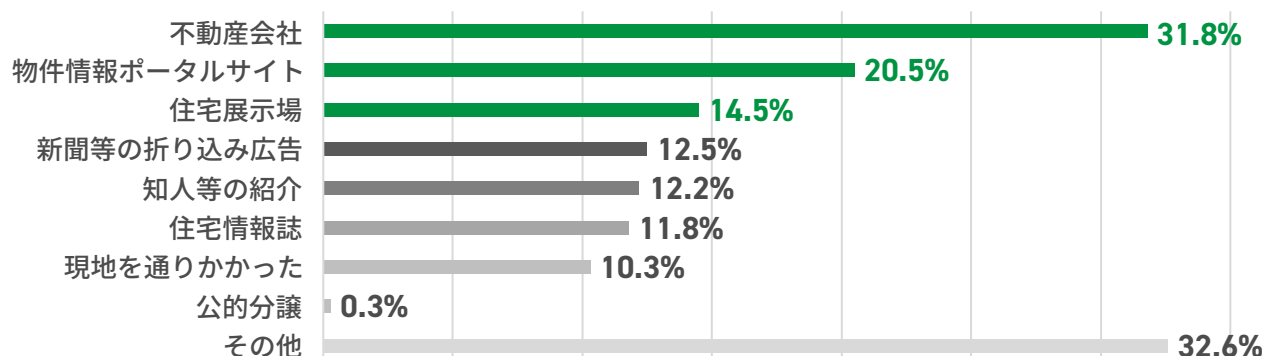
Q10 「持ち家(マンション・集合住宅)」「持ち家(一戸建て)」と回答した方に調査 現在の住まいの取得過程において、どのような場面でインターネット等を活用しましたか。(複数回答)

[n=3171]



Q11 「持ち家(マンション・集合住宅)」「持ち家(一戸建て)」と回答した方に調査 現在の住まいを探した方法は何ですか。(複数回答)

[n=3171]

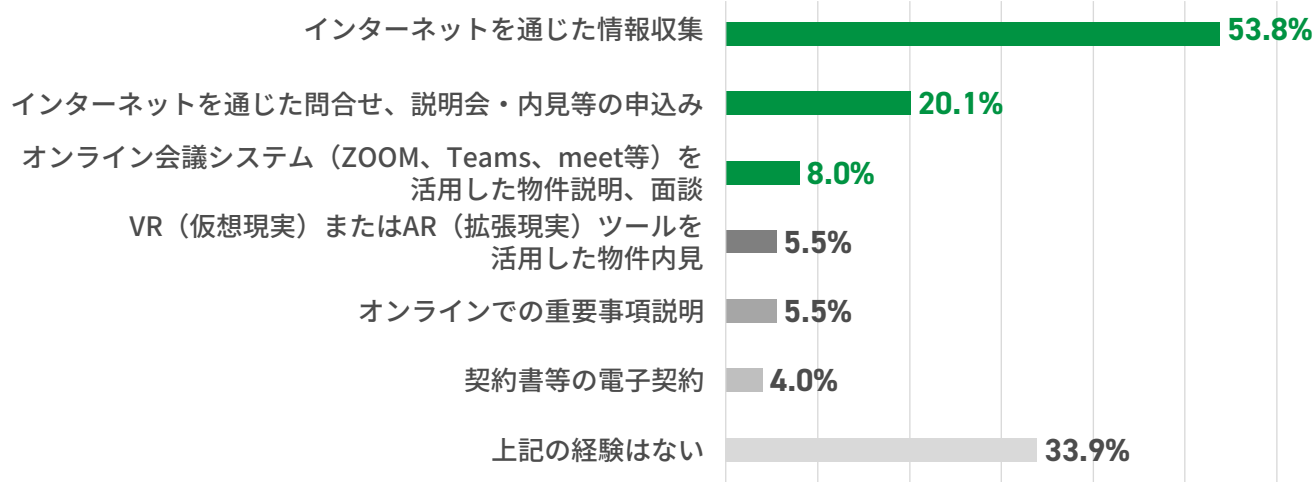


現在の住まいの情報収集方法に関する調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

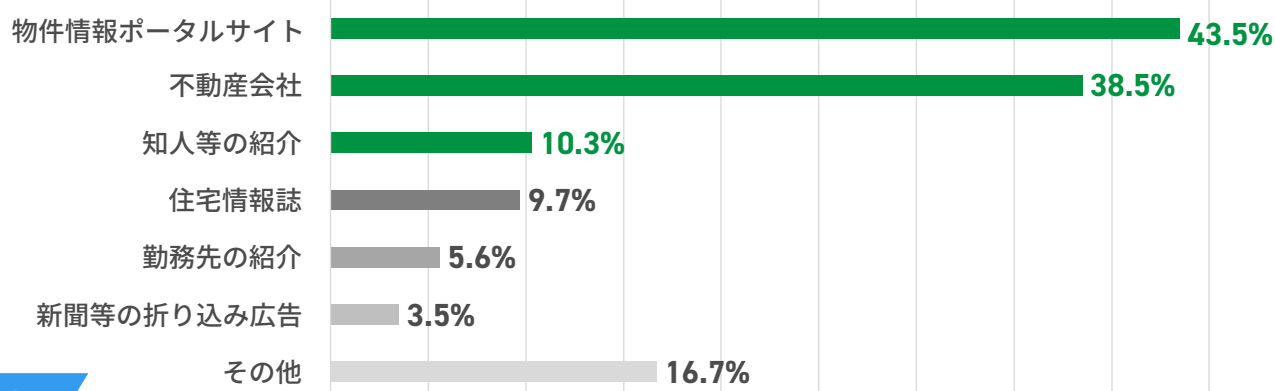
Q12 「賃貸(マンション・集合住宅)」「賃貸(一戸建て)」と回答した方に調査 現在の住まいの入居過程において、どのような場面でインターネット等を活用しましたか。(複数回答)

[n=1666]



Q13 「賃貸(マンション・集合住宅)」「賃貸(一戸建て)」と回答した方に調査 現在の住まいを探した方法は何ですか。(複数回答)

[n=1666]



POINT

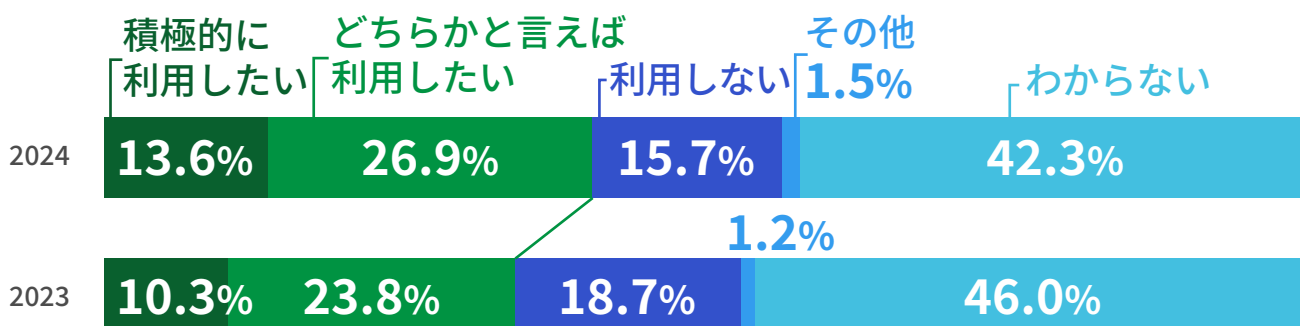
住まいの取得及び入居の過程ともインターネットを通じた情報収集が最も多いものの、賃貸が53.8%と売買の35.7%に比べて高くなっています。一方、住まいを探した方法が、売買では「不動産会社」が31.8%と最も多かったのに対して、賃貸では「不動産ポータルサイト」が43.5%と最も多く、賃貸ではインターネットがより活用されていることがわかります。

不動産取引の電子契約に関する意識調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q14 2022年5月に不動産取引において電子契約が解禁されました。不動産取引の電子契約について、あてはまるものを選んでください。

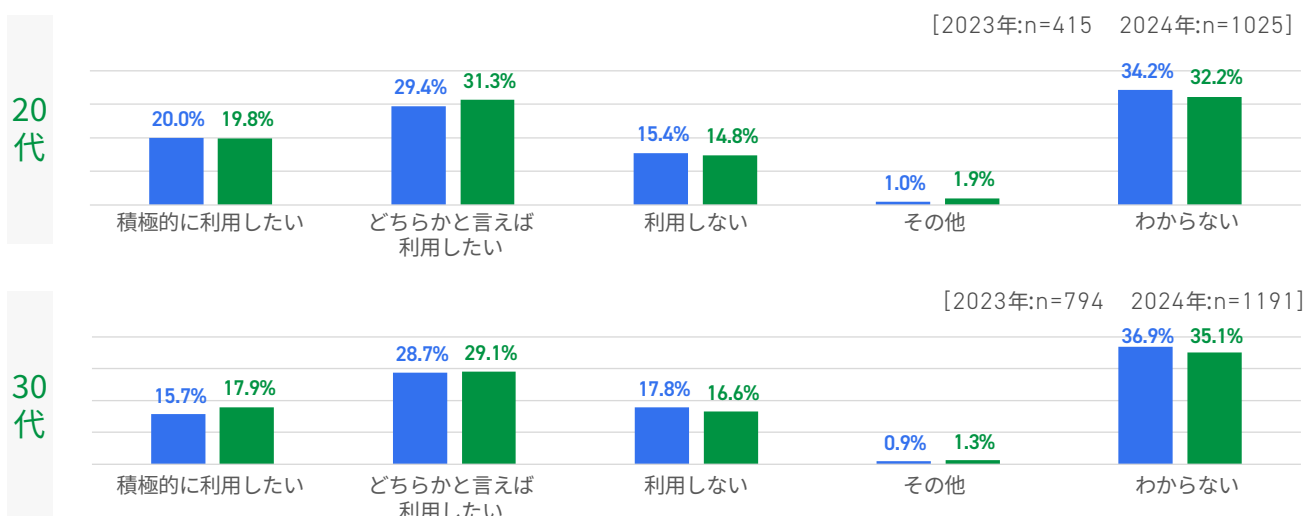
[n=5003]



「利用したい」が6pt増

年齢別

■2023 ■2024

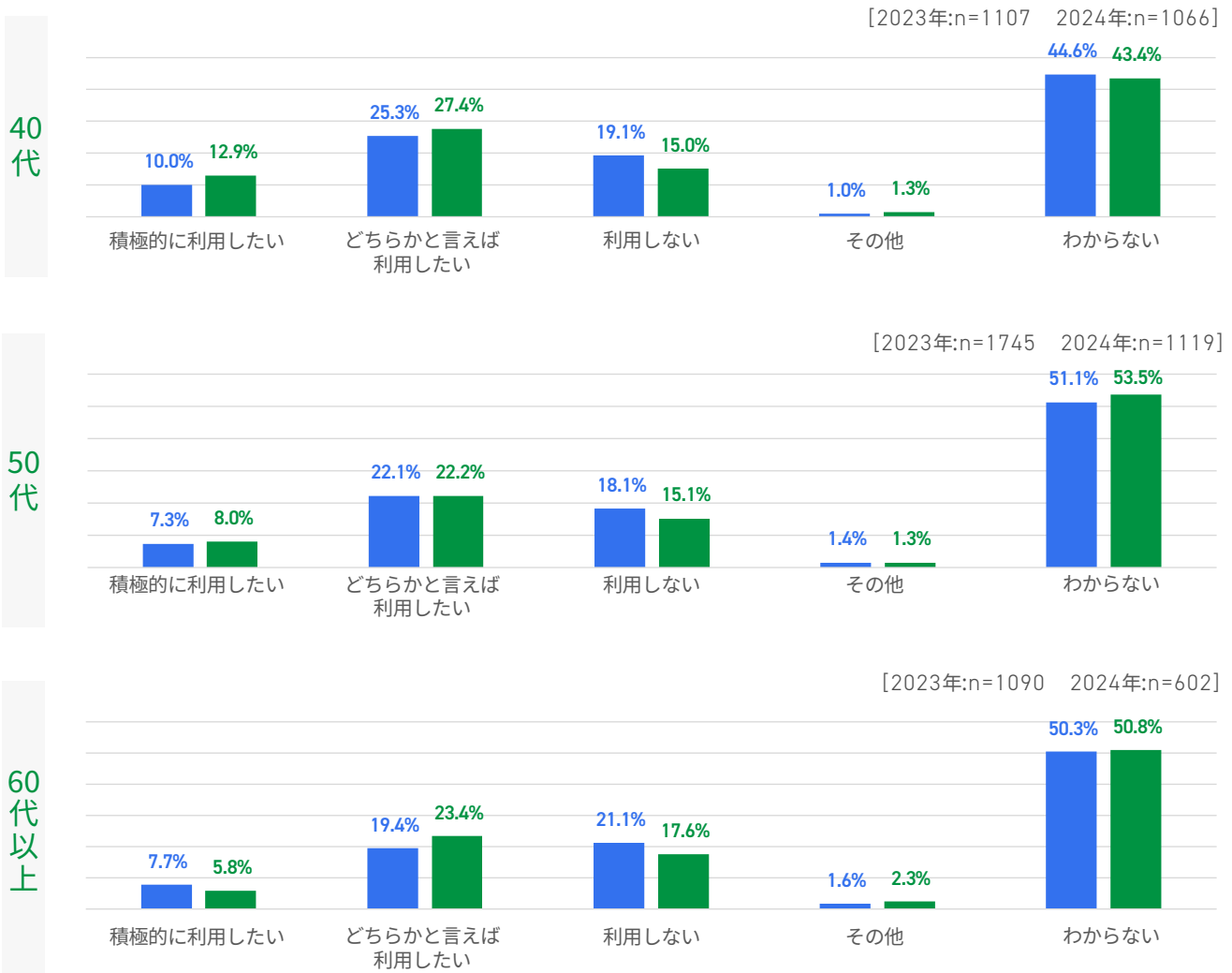


不動産取引の電子契約に関する意識調査

— 全国の20歳以上の男女に調査 —

年齢別

■ 2023 ■ 2024



POINT

20代から60代以上にかけて、積極的に不動産取引における電子契約を利用したいという方は徐々に減少しており、特に60歳以上では5.8%と低い割合になっています。一方、「わからない」と回答した割合は年齢が上がるにつれて増加しており、50代では53.5%、60歳以上では50.8%に達しています。この結果から、年齢が高くなるほどサービスの利用意欲が低下し、従来どおり、紙での契約のニーズが高いことが示されています。

CHAPTER

04

空き家問題に関する 現状調査



この調査は、2023年に引き続き深刻化する「空き家問題」の実態を把握するために実施しました。

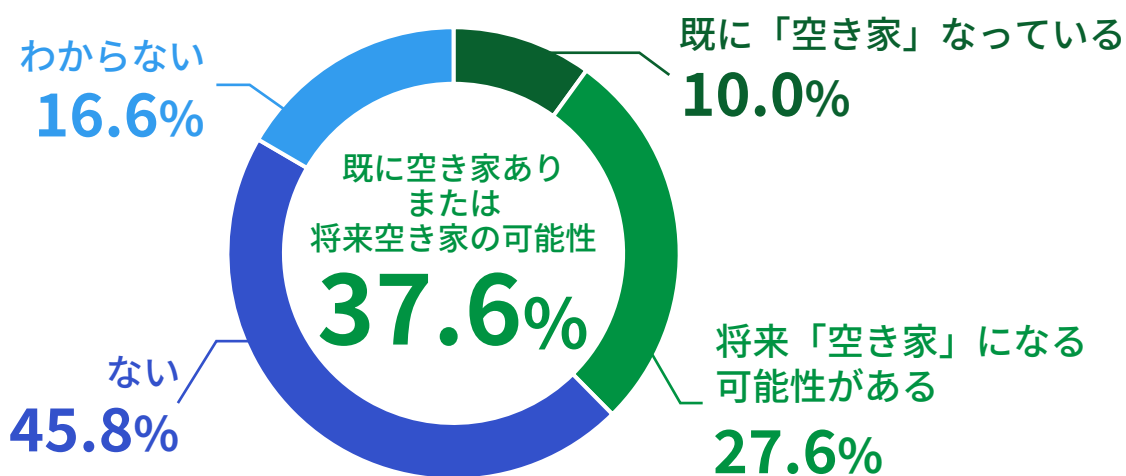
空き家の増加が地域社会や
経済に与える影響が懸念されており、
特に地域ごとの空き家の状況や対策の進捗を
明らかにすることが目的です。

空き家に関する現状調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q15 ご自身またはご家族(ご両親等)の家で、将来「空き家」になる、または、既に「空き家」になっている状況がありますか。

[n=5003]

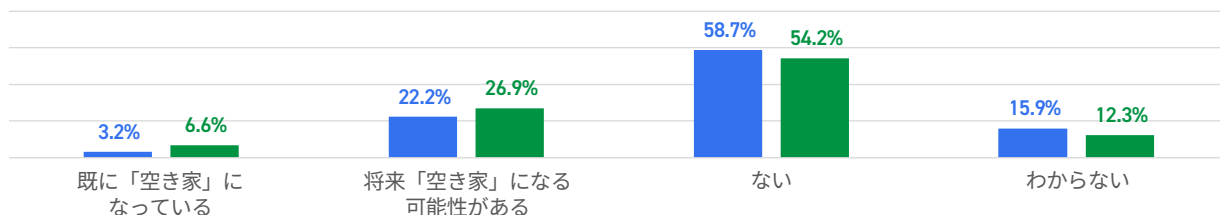


エリア別

■2023 ■2024

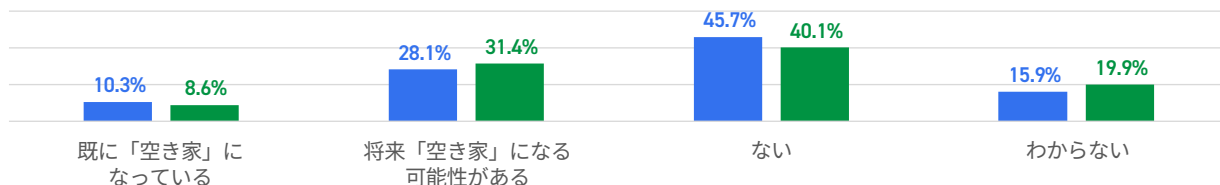
[2023年:n=252 2024年:n=227]

北海道



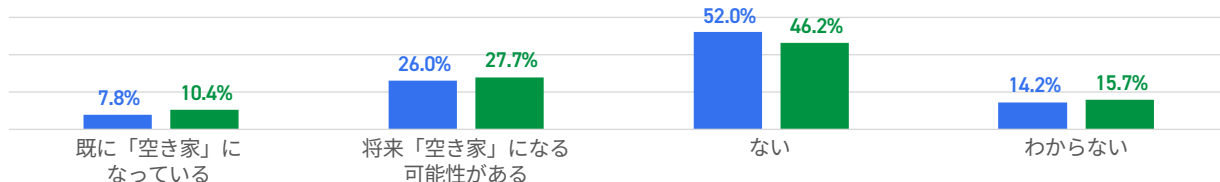
[2023年:n=302 2024年:n=314]

東北



[2023年:n=2060 2024年:n=1748]

関東

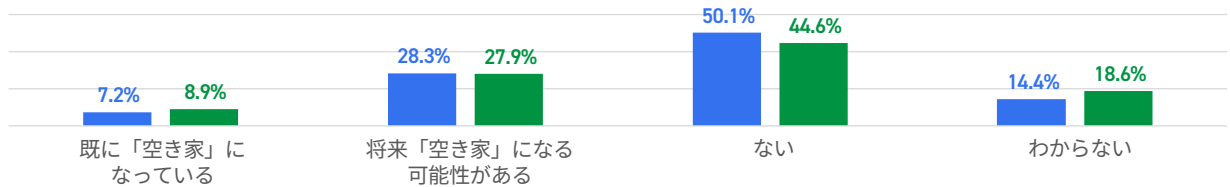


空き家に関する現状調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

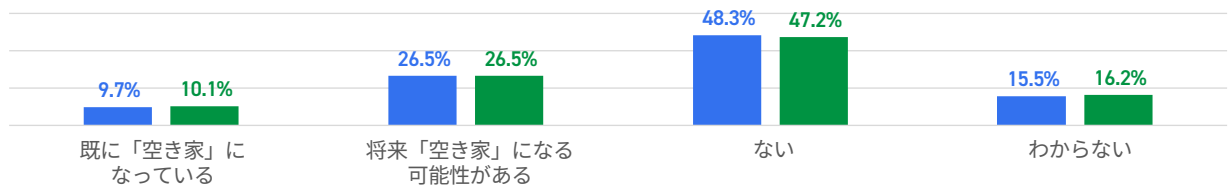
[2023年:n=791 2024年:n=692]

中部



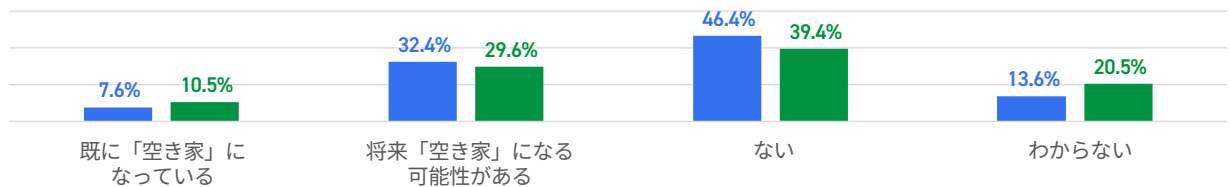
[2023年:n=976 2024年:n=926]

近畿



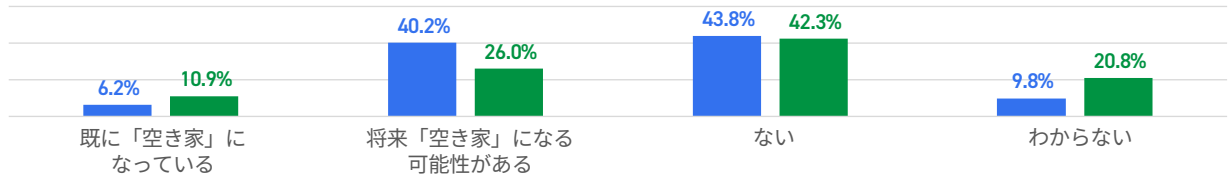
[2023年:n=250 2024年:n=343]

中国



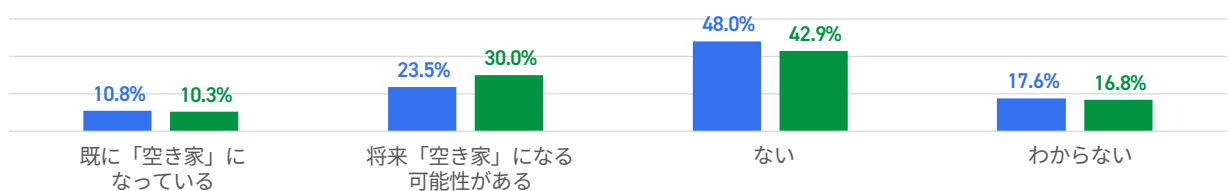
[2023年:n=112 2024年:n=156]

四国



[2023年:n=408 2024年:n=597]

九州



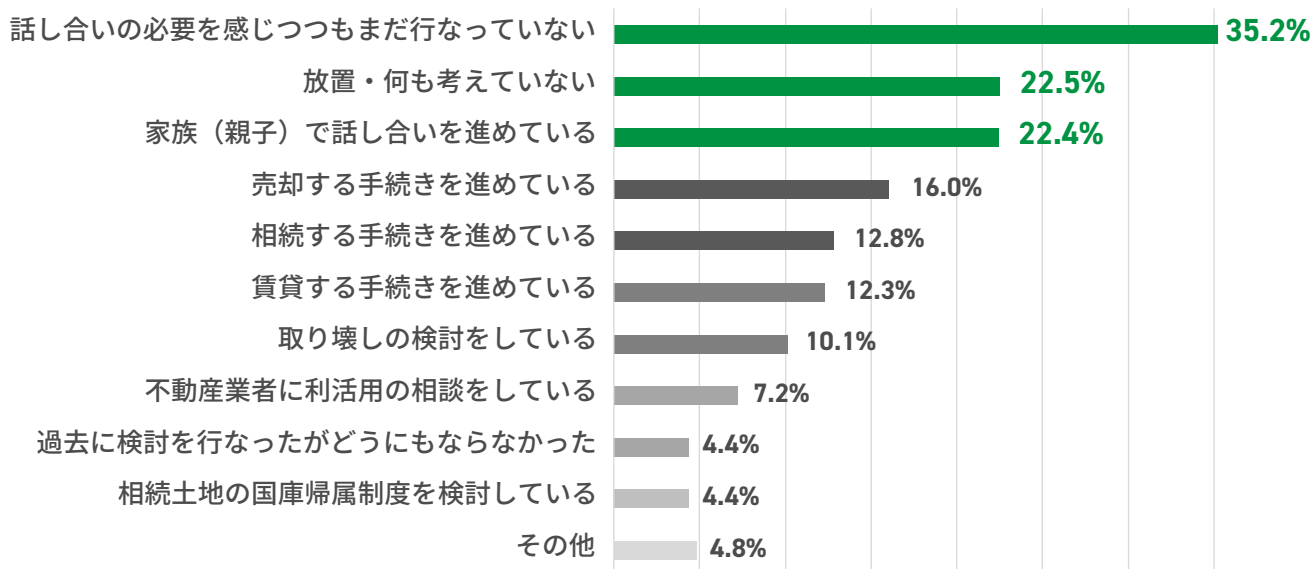
POINT

2024年の調査では、全国的に空き家になる可能性があると回答した割合が増加傾向にあります。特に北海道では「既に空き家」となっている割合が前年の3.2%から6.6%に上昇し、関東地方や九州地方でも増加が見られます。地域別に見ると、四国地方では依然として空き家の割合が高く、全体的に空き家問題が深刻化していることが示されています。

「既に空き家になっている」「将来空き家になる可能性がある」と回答した方に調査

Q16 「空き家」について、現在どのような検討をしていますか。（複数回答）

[n=5003]

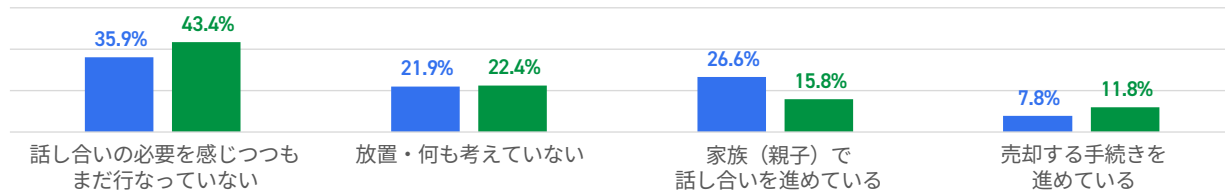


エリア別

■2023 ■2024

[2023年:n=64 2024年:n=76]

北海道



[2023年:n=116 2024年:n=147]

東北

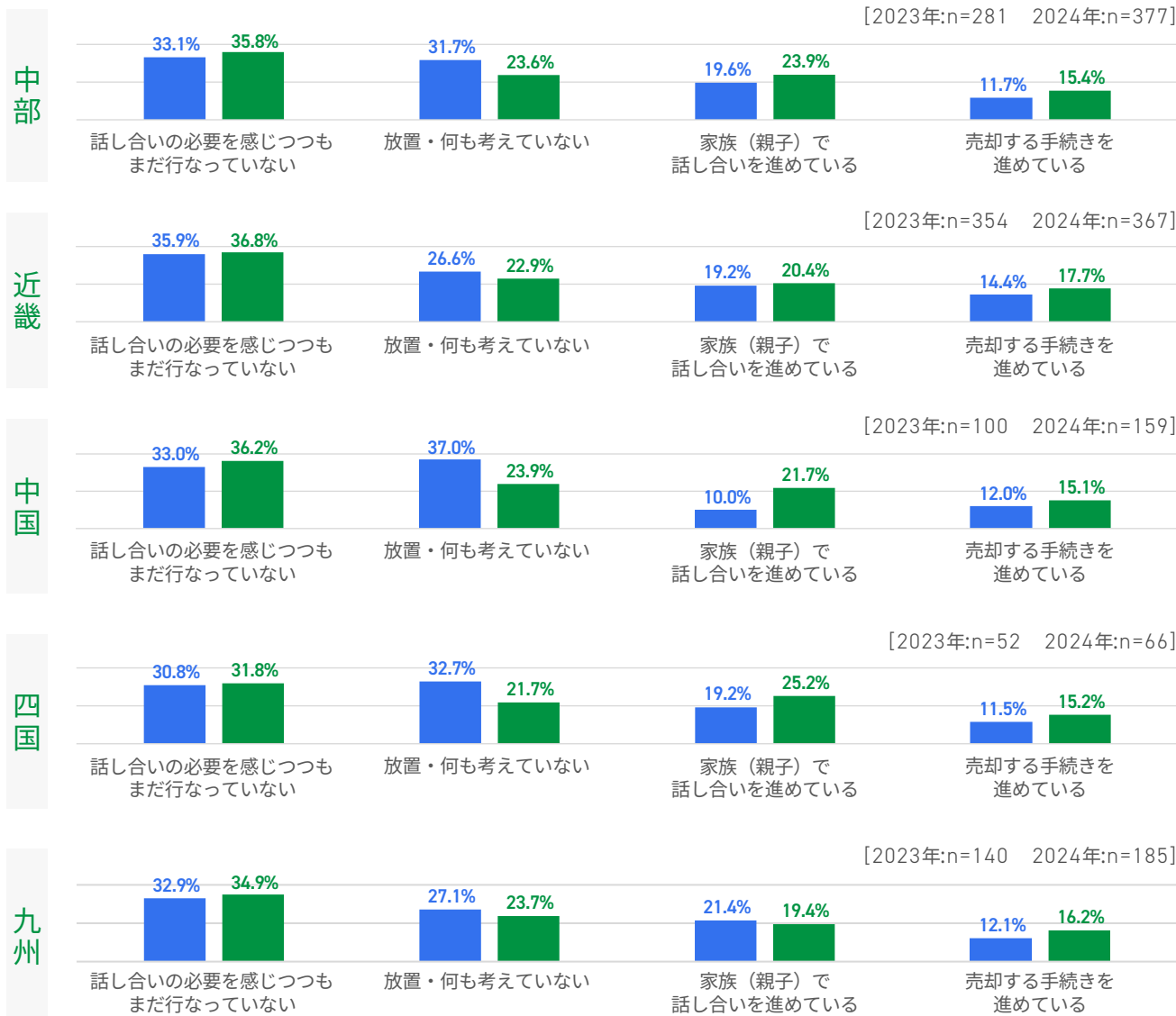


[2023年:n=695 2024年:n=801]

関東



「既に空き家になっている」「将来空き家になる可能性がある」と回答した方に調査



POINT

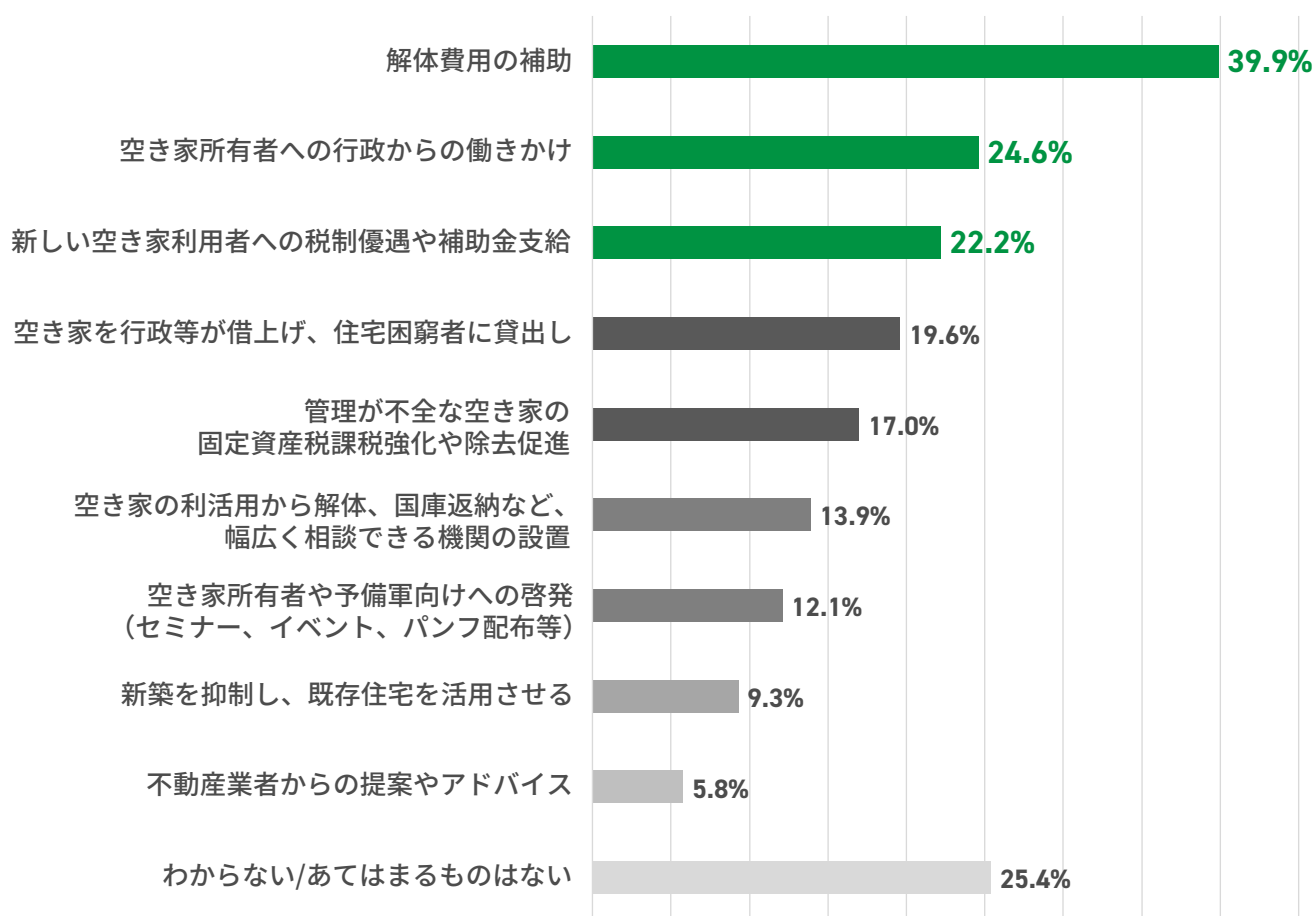
空き家に関して「話し合いの必要を感じつつもまだ進めていない」という回答が最多となり、特に関東地方や近畿地方でこの傾向が強まっています。また、「放置・何も考えていない」とする回答も一定数あり、対応が進んでいない実態が浮き彫りになっています。一方、北海道や東北地方では、家族での話し合いや売却手続きを進めている割合が比較的高く、地域ごとに対応状況が異なることが確認されました。

空き家問題の対策調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q17 今、増加している「空き家問題」の解決のため、有効と思われる対策は何ですか。あてはまるものを教えてください。(3つまで回答可)

[n=5003]



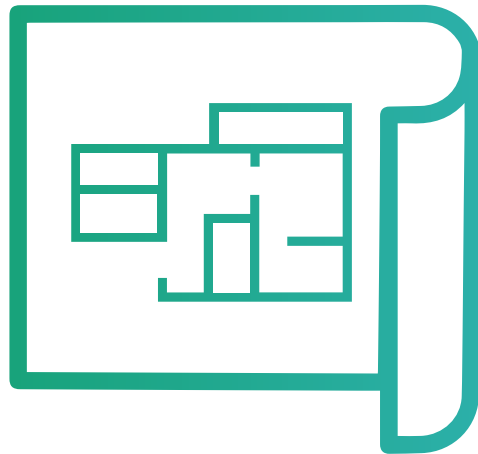
POINT

空き家問題の解決策として、39.9%が「解体費用の補助」をあげています。次いで「空き家所有者への行政からの働きかけ」(24.6%)や「新しい空き家利用者への税制優遇や補助金支給」(22.2%)があげられ、行政の積極的な介入や経済的支援が求められていることが分かります。また、わからない/あてはまるものがないと回答した割合も25.4%あり、対策の理解や認識が十分でないことが課題として浮き彫りになりました。

CHAPTER

05

不動産店選びに関する 意識調査

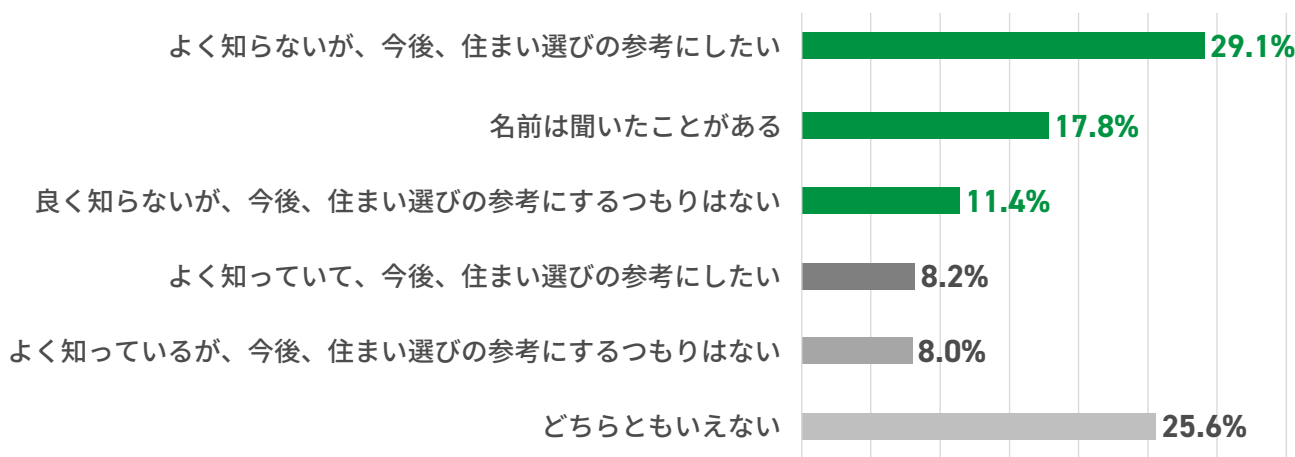


不動産店選びは、物件購入や賃貸の際の
重要な決定要素となり、
信頼できる店舗や担当者の選択が取引の成功を左右し、
安心して満足のいく住まい選びに直結するため、
どのような意識を持っているかを調査しました。

省エネ性能表示制度に関する認知度調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q18 2024年4月から建築物の省エネ性能表示制度が開始されました。これは、建築物の省エネ性能を客観的な数値(星印等)で評価することができる制度です。あなたはこの制度を知っていますか。 [n=5003]



POINT

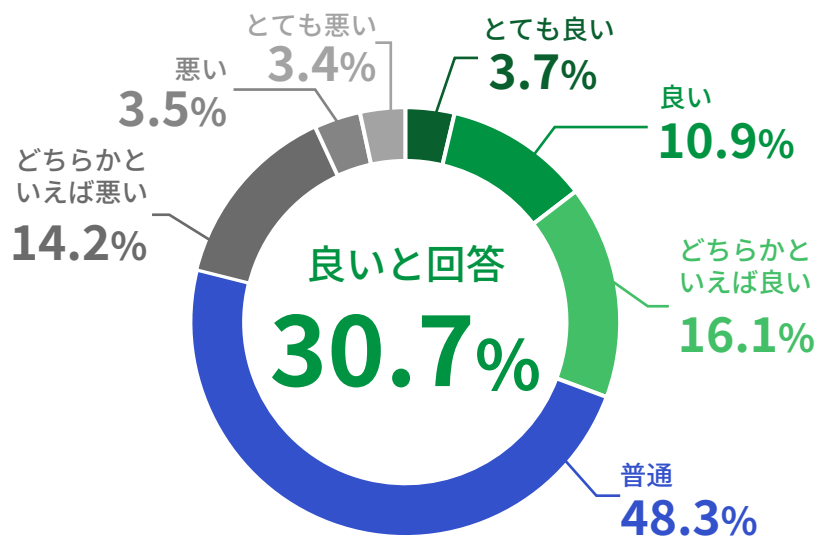
省エネ性能表示制度について、「よく知らないが、今後、住まい選びの参考にしたい」「良く知らないが、今後、住まい選びの参考にするつもりはない」をあわせると40.5%となっており、「知っている」の16.2%を大きく上回っています。2024年4月に開始された新しい制度のため、認知度が低いことが示されています。

不動産店のイメージに関する実態調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

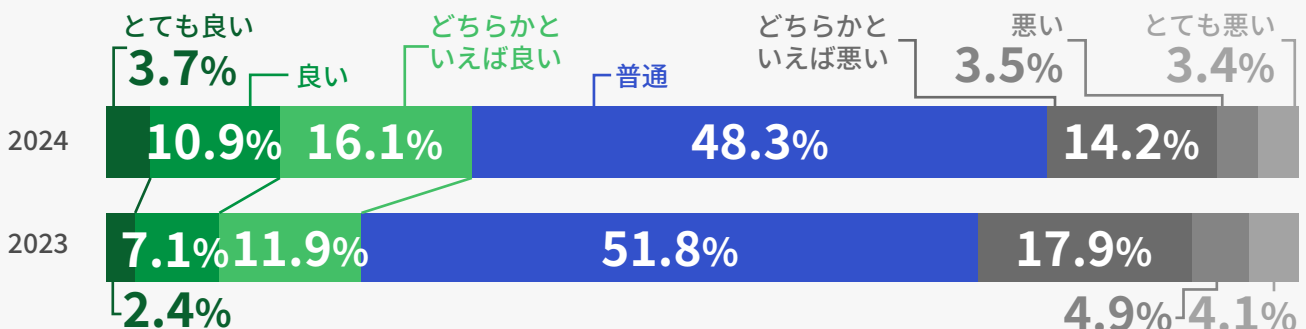
Q19 あなたの不動産店に対するイメージをお答えください。

[n=5003]



POINT

この調査結果から、不動産店に対するイメージが昨年に比べて向上していることがわかります。「とても良い」や「良い」、「どちらかといえば良い」と回答した割合が2023年と比較して増加しており、特に「とても良い」は2.4%から3.7%に、「良い」は7.1%から10.9%に上昇しています。一方で、「悪い」や「とても悪い」といったネガティブな評価は減少しており、不動産店に対する全体的な印象が改善していることが示されています。



不動産店選びで重視するポイント調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q20 家の売買や部屋の賃貸をするとき等、不動産店を選ぶとした場合に、最も重視するポイントは何ですか。

[n=5003]

1位	優秀な担当者	23.6%
2位	ネット情報や口コミなどで評判が良い	17.9%
3位	店舗の雰囲気が良い	11.9%
4位	自宅から近い	10.6%
5位	ホームページやSNSページが充実している	5.3%
6位	友人・知人等による紹介	4.2%
7位	その他	3.4%

Q21 家の売買や部屋の賃貸をするとき等、不動産店を利用するとした場合に、不動産店の担当者に対して最も期待することは何ですか。

[n=5003]

1位	わかりやすい説明	24.1%
2位	メリットだけではなく、全て隠さず情報を伝えてくれること	19.6%
3位	丁寧な接客	16.6%
4位	その他	8.7%
5位	取引に関する法律や制度などの知識が豊富なこと	7.4%
6位	周辺環境情報が豊富なこと	6.7%
7位	今の状況だけではなく、先を見据えた助言や提案をしてくれること	6.2%

POINT

不動産店の担当者に対して最も期待されているのは「わかりやすい説明」(24.1%)であり、次いで「メリットだけではなく、全て隠さず情報を伝えてくれること」(19.6%)となっており、情報の透明性や企業・担当者の信頼性が求められていることが明らかになりました。

CHAPTER

06

経済環境に関する 意識調査



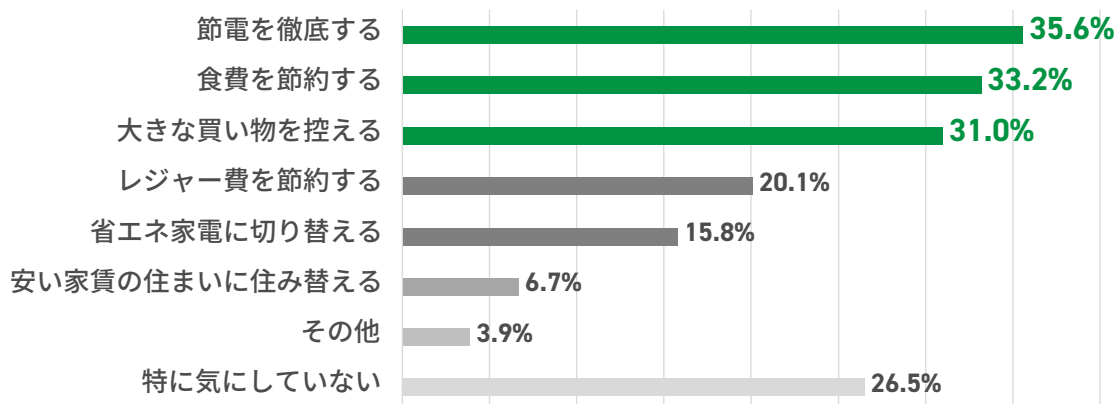
この調査は、インフレ経済の中で、
国民がどのように住まい方や資産形成をしているかを
把握するために実施しました。
住まい方では、節電や食費の節約が意識される一方、
資産形成では株式投資や預貯金が選ばれています。

インフレ経済への移行に関する展望調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q22 長らく続いたデフレ経済からインフレ経済に移行するなか、住まい方でこころ掛けているものはありますか。（複数回答）

[n=5003]

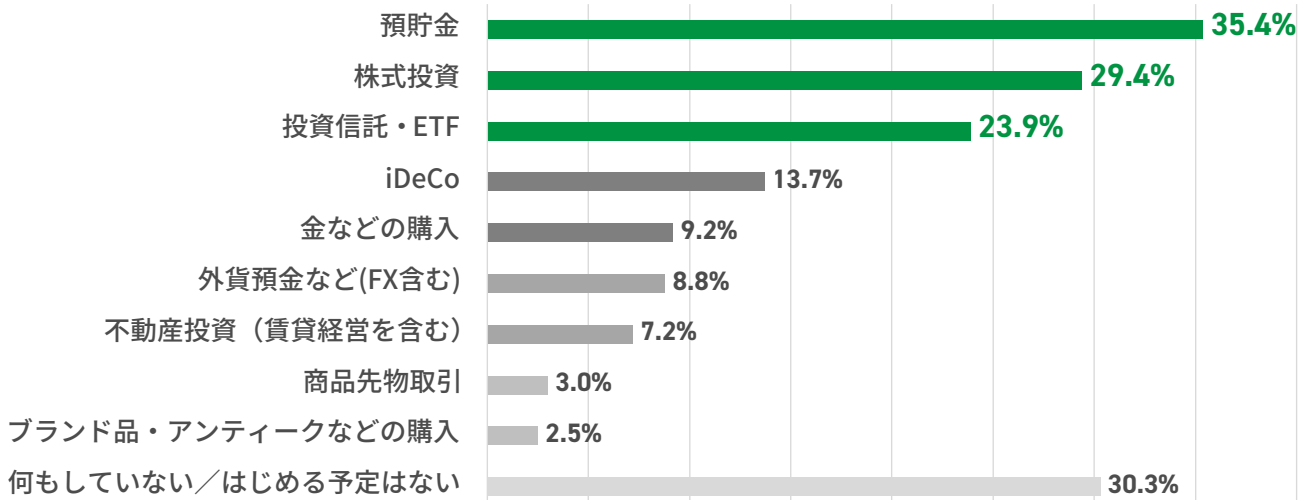


資産形成に関する調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q23 資産形成について、実際に運用している、またはこれからはじめたいものを教えてください。（複数回答）

[n=5003]

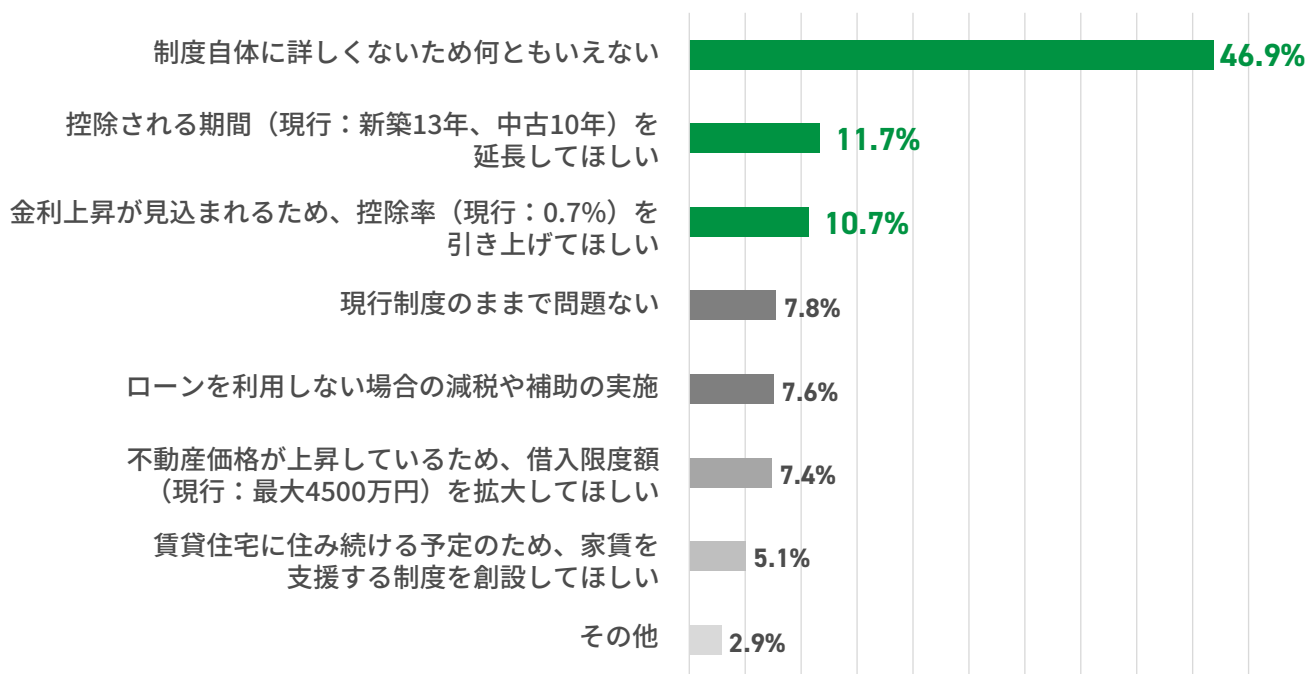


「住宅ローン控除制度」に関する調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q24 住宅ローンに対して一定期間、一定額の税還付が受けられる「住宅ローン控除制度」について、希望するものはありますか。最も希望するものをお選びください。

[n=5003]



POINT

この調査から、多くの方がインフレの影響で節電や食費の見直しに取り組んでいることがわかりました。資産形成では、預貯金や株式投資が主流ですが、まだ投資に踏み切れていない人も多いようです。さらに、住宅ローン控除制度については、詳しくない人が多い中で、期間延長や控除率の引き上げを望む声も少なくありません。

CHAPTER
07

関心のある不動産コンテンツに 関する意識調査



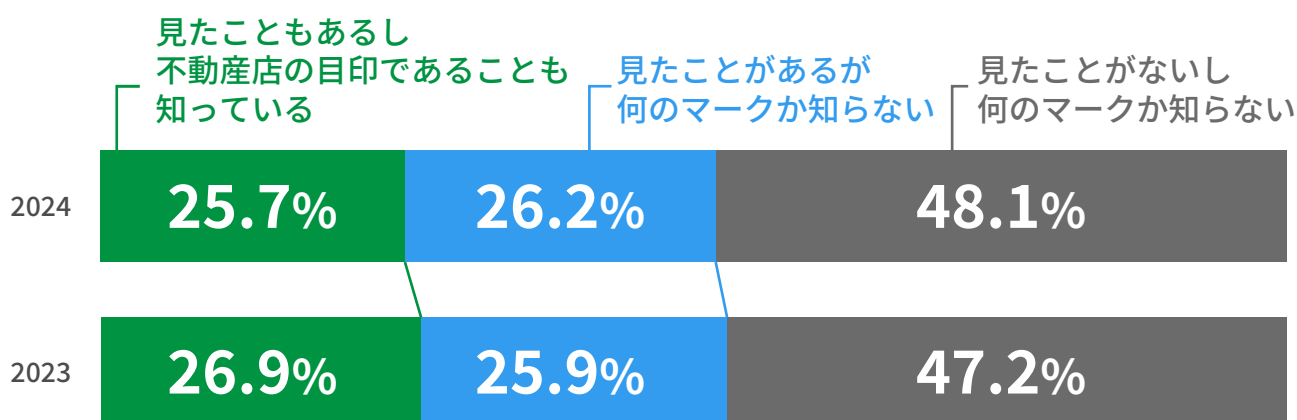
一般ユーザーの関心度が高い家関係コンテンツや
ハトマークの認知度を調査しました。

ハトマークの認知度調査

—全国の20歳以上の男女に調査—

Q25 安全な不動産取引ができるお店の証、ハトマークを知っていますか。

[n=5003]



POINT

ハトマークの認知度に関しては、25.7%が「見たこともあるし不動産店の目印であることも知っている」と認識しており、昨年調査と比較しても認知度は横ばいとなっています。

一方で、依然として、全体の半数近くはマークの存在を知らないか、その意味を理解していない結果が明らかとなっています。

おわりに

本年と昨年との調査を比較した結果、消費者の住まいに対する意識がますます多様化していることが示されました。特に環境問題や災害リスクへの関心が一層高まっており、省エネ性能を重視する傾向が強化されています。また、インフレの進行に伴う経済的な不安や住宅ローンに対する慎重な姿勢も、前年より一層顕著になりました。今回の調査結果から、消費者が今後の住まい選びにおいて、リスク管理と経済的な安心感を重視する傾向が強まっていることが明らかとなりました。今後、不動産市場では、こうした消費者の多様なニーズに的確に対応するため、環境性能や安全性、経済的メリットを兼ね備えた商品やサービスの提供がより一層重要となるでしょう。

今回の結果から、不動産業界では、環境性能や災害対策を重視した住まいの提供と、インフレや金利上昇への対応策がますます重要になっていくと考えられます。こうした課題に対し、今後はより安心して持続可能な住まいの提供に取り組み、消費者の多様なニーズに応えるサービスを一層充実させていくことが求められそうです。

全国宅地建物取引業協会連合会では、今後も土地・住宅に関する政策提言、不動産流通の促進等に鋭意取り組んでまいります。

団体概要



団体名称	公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
代表者	会長 坂本 久
事業内容	■宅地建物取引に関する調査研究・政策提言 ■情報提供のための電子公告システムの運営等 ■一般消費者等への情報提供・啓発 ■地域社会の健全な発達を支援する事業 ■不動産業に係る人材育成事業
会員数	47都道府県宅地建物取引業協会 傘下会員数101,034社(2024年4月1日現在)

公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
公益社団法人全国宅地建物取引業保証協会

☎ 03-5821-8111

📍 〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-6-3全宅連会館

🌐 <https://www.zentaku.or.jp/>