

報道関係各位



住宅購入に関する意識調査 2024 ～ Z 世代 VS X 世代 編 ～ オープンハウスと LIFULL HOME'S が共同調査を実施

「家を買うのは若い年齢の時の方がいい」Z 世代住宅購入者の約 4 割が回答

事業を通して社会課題解決に取り組む、株式会社 LIFULL（ライフル）（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：伊東祐司、東証プライム：2120）が運営する不動産・住宅情報サービス「LIFULL HOME'S（ライフルホームズ）」は、株式会社オープンハウスグループ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：荒井 正昭、東証プライム：3288）と「住宅購入に関する意識調査 2024～Z 世代 VS X 世代編～」について共同実施し、その結果を発表します。



■調査の背景

総務省発表の家計調査^{※1}によると世帯主年齢 29 歳以下の 2 人以上世帯の持ち家率は 2023 年で 35.2%となり、過去最高の数値となっています。20 代の持ち家率は 7 年連続で上昇しており、若年層の住宅購入への意識に変化が起きていることが見受けられます。

そこで、20 歳～29 歳の Z 世代と 45 歳～59 歳の X 世代とに分け、住宅購入や消費行動に対する意識の、世代間におけるギャップについて実態調査を行いました。

※1 総務省「[家計調査](#)」

■ 調査結果サマリー

- Z世代の約3割が「どんなに良くても他人の評価を聞いてから購入したい」
- 家の購入を検討するタイミングはZ世代では「結婚・離婚・別居・恋人との同居等でパートナーとのライフステージが変わる時」X世代では「自分にあった良さそうな住まいを見つけた時」
- 住宅に求めるものはZ世代では「家族で過ごす時間を楽しめる場所」X世代では「精神的な安定を得られる落ち着ける場所」
- 住宅購入の際に重要視した条件はZ世代では「価格が世帯年収に見合うこと」X世代では「周辺環境の利便性」
- 住宅を早い時期に購入することで得られると思うメリットは、Z世代では「賃貸よりも自由な環境を手に入れられる」
- 住宅購入時に参考にする情報源はZ世代・X世代共に「住宅メーカーのWebサイト」が最多。Z世代では両親や友人、上司からの情報も参考にする傾向に
- 住宅購入する際に優先的に検討することは、Z世代・X世代ともに資金計画やライフプランが上位に。

■ Z世代の約3割が「どんなに良くても他人の評価を聞いてから購入したい」

Z世代・X世代の住宅購入者および住宅購入検討者に対し、生活や住宅購入に関する考え方を聞きました。

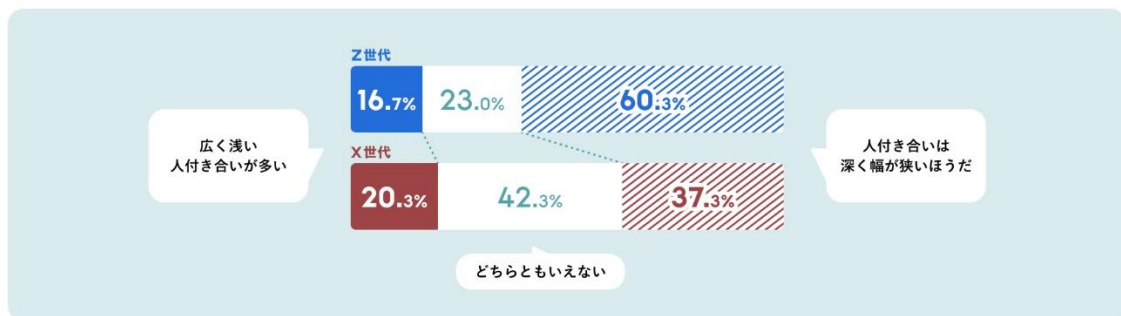
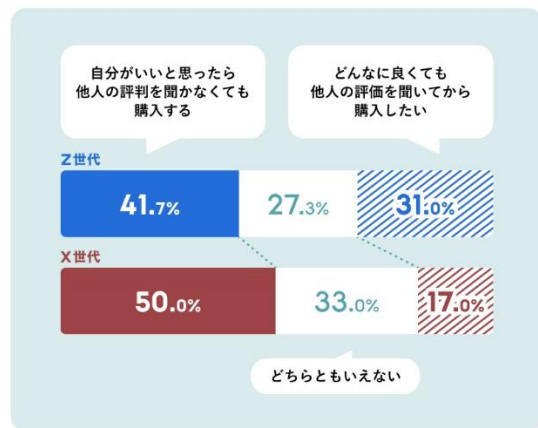
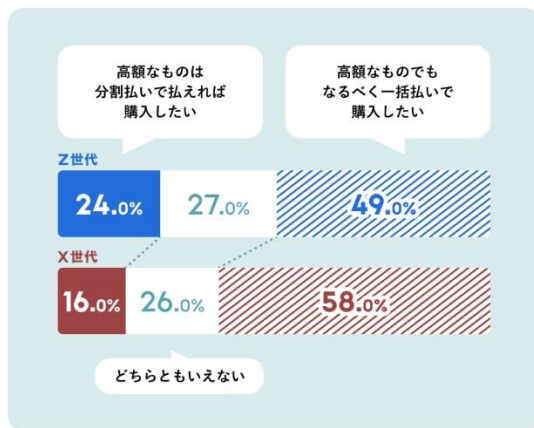
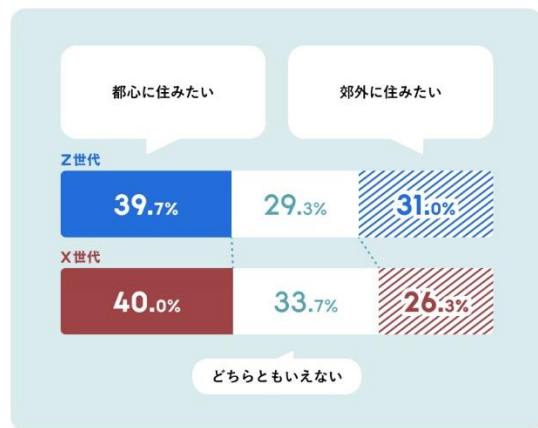
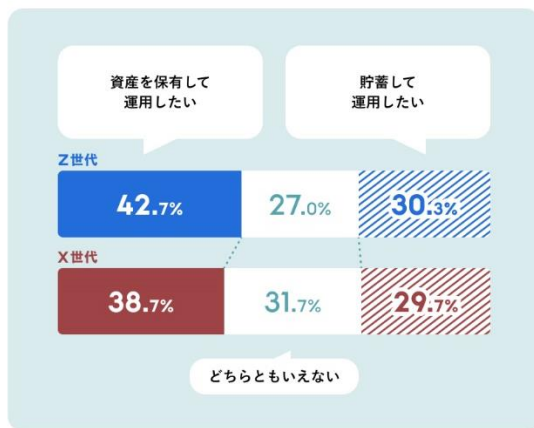
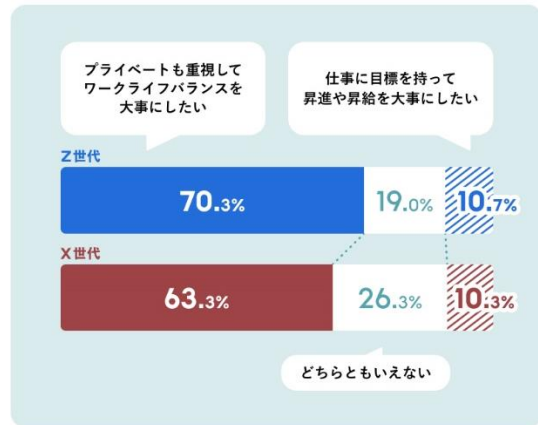
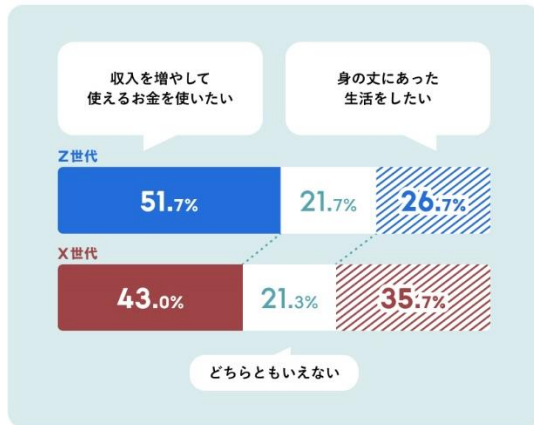
お金に関する質問では、「収入を増やして使えるお金を使いたい」か「身の丈に合った生活をしたい」かを聞いたところ、Z世代は51.7%と半数以上が「収入を増やして使えるお金を増やしたい」と回答し、X世代(43.0%)を上回りました。

一方で、「プライベートも重視してワークライフバランスを大事にしたい」か「仕事に目標をもって昇進や昇給を大事にしたい」か聞いたところ、「プライベートも重視してワークライフバランスを大事にしたい」と回答した割合がX世代では63.3%だったのに対し、Z世代では70.3%とX世代より7.0pt多い結果となり、世代間ギャップが見られました。

高額なものを購入する場合に「分割払いで払えれば購入したい」か「なるべく一括払いで払いたい」かを聞いたところ、両世代共に「なるべく一括払いで購入したい」が多くなりましたが、Z世代の方が「分割払いで払えれば購入したい」の割合が高く、分割支払いに対する抵抗は少ないようです。

購入の意思決定について、「自分がいいと思ったら他人の評判を聞かなくても購入する」か「どんなに良くても他人の評価を聞いてから購入したい」かを聞いたところ、X世代では50.0%、Z世代でも41.7%が「他人の評判を聞かなくても購入する」と回答した一方、「他人の評判を聞いてから購入したい」もZ世代では約3割(31.0%)おり、X世代(17.0%)より14.0pt高い結果となりました。Z世代では60.3%が「人付き合いは深く幅が狭いほうだ」と回答しており、友人・知人への信頼はX世代以上に厚く、それが「他人の評判を聞いてから購入したい」という意向に繋がっていると推察されます。

生活や住宅購入に関する考え方



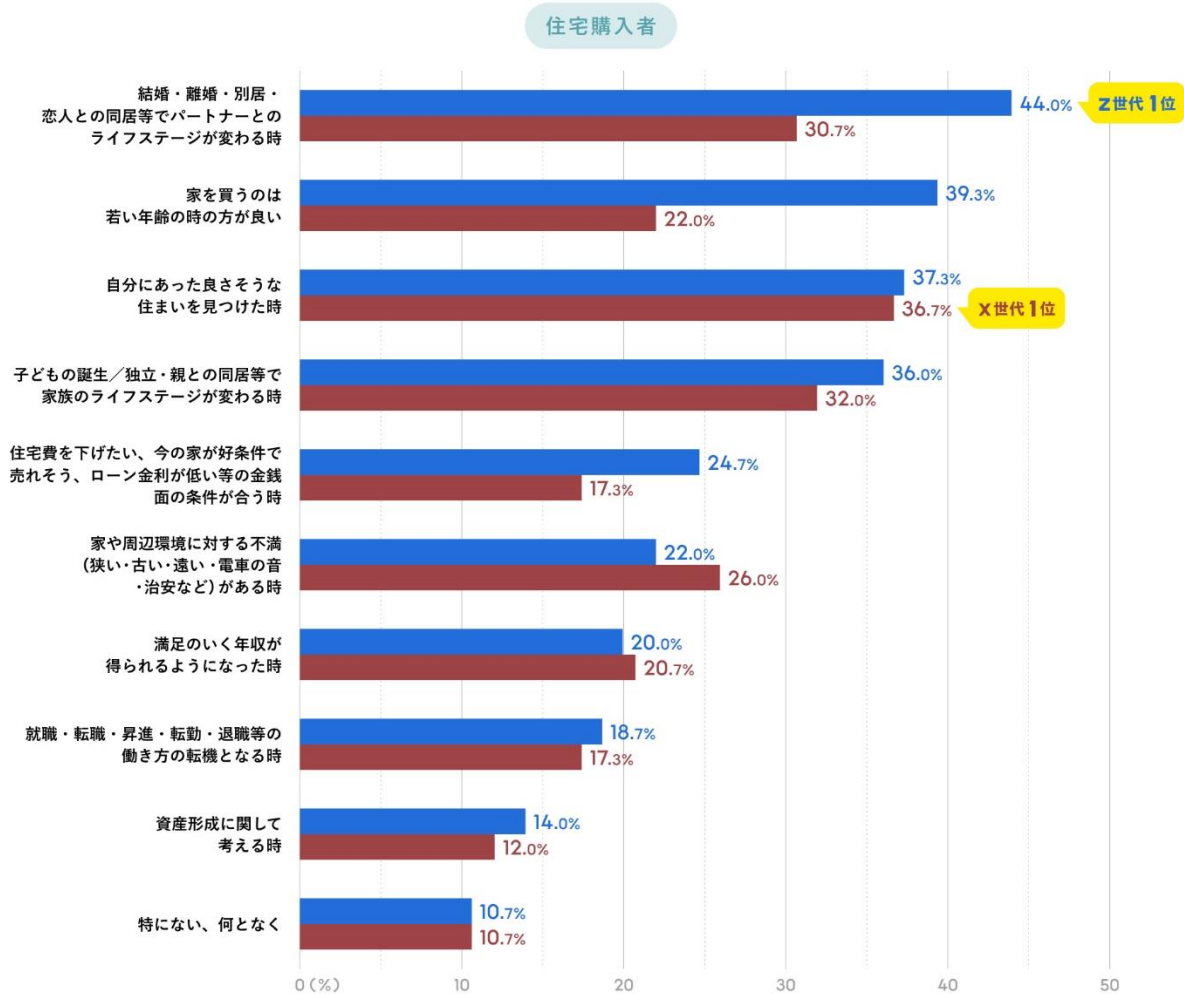
■家の購入を検討したタイミングはZ世代では「結婚・離婚・別居・恋人との同居等でパートナーとのライフステージが変わる時」、X世代では「自分にあった良さそうな住まいを見つけた時」

Z世代・X世代の住宅購入者それぞれに住宅の購入を考える・検討したタイミングについて聞いたところ、Z世代では「結婚・離婚・別居・恋人との同居等でパートナーとのライフステージが変わる時」が最多の44.0%となりました。また、X世代の最多回答は「自分にあった良さそうな住まいを見つけた時」で36.7%となりました。

また、「家を買うのは若い年齢の時の方が良い」との回答がX世代では22.0%なのに対しZ世代は39.3%と17.3ptの差があり、Z世代の方が早いうちに住宅を購入することに対しメリットを感じていることが見受けられます。

若い年齢の時に家を買った方がいいと思う理由については、「家賃を払うのが勿体無いから」「繰り上げなくても定年前にローンが終わる」などの声がありました。

住宅の購入を検討したタイミング



■ 住宅に求めるものはZ世代では「家族で過ごす時間を楽しめる場所」、X世代では「精神的な安定を得られる落ち着いた場所」

Z世代・X世代の住宅購入者および住宅購入検討者に対し、購入する住宅に求めるものは何かを聞いたところ、Z世代では「家族で過ごす時間を楽しめる場所」(68.0%)、X世代では「精神的な安定を得られる落ち着いた場所」(59.7%)がそれぞれ最多となりました。

各世代の差が大きかった項目としては、「友人や客を招き、楽しめる場所」がX世代が15.0%なのに対し、Z世代では24.0%と9.0pt高かったほか、「社会的地位や経済的な象徴を感じる場所」もZ世代の方が、7.0pt高い結果となりました。一方で「安全さや快適さを実感できる場所」については、X世代の方が10.7pt高い結果となりました。

購入する家に求めること

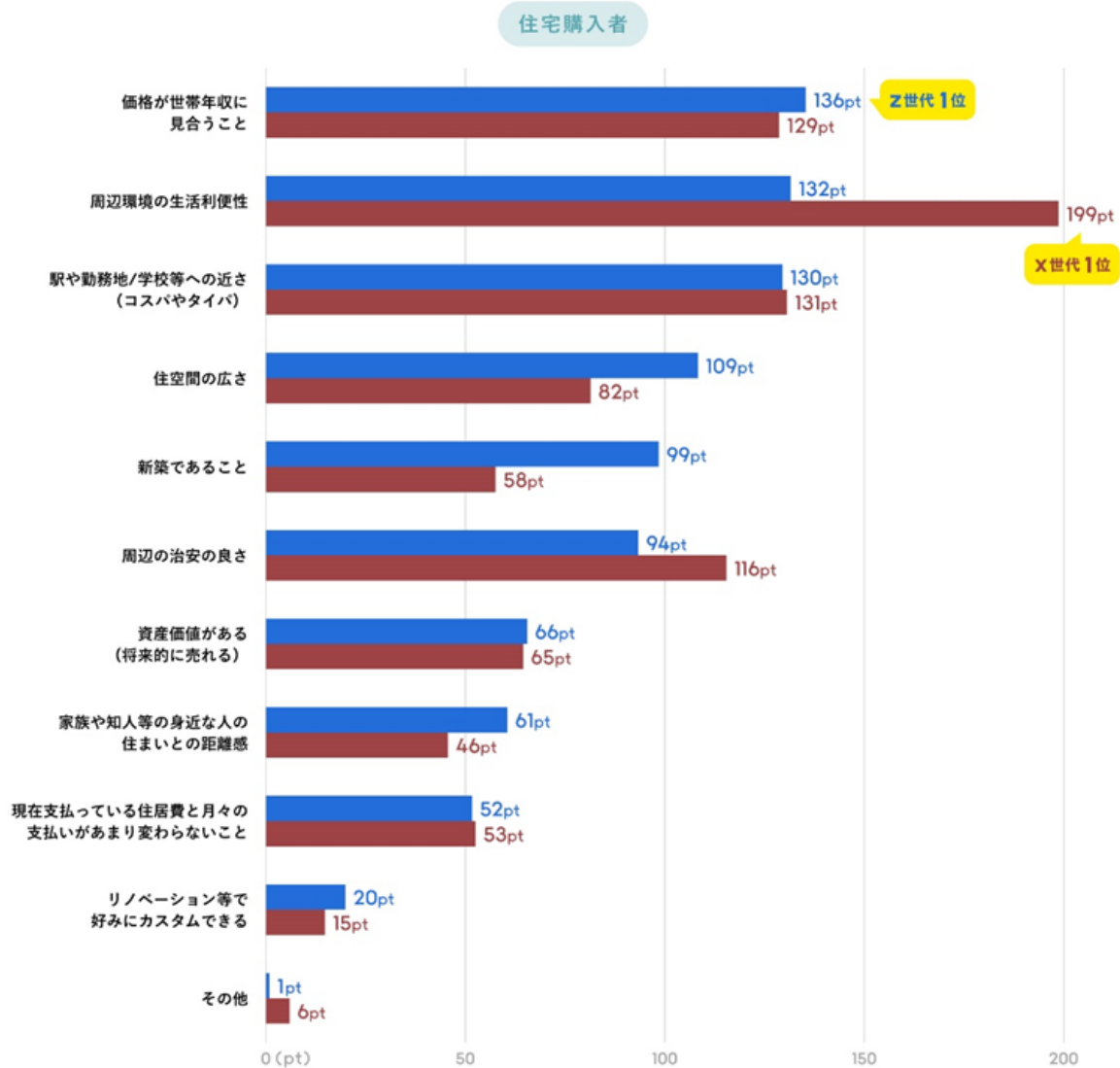


■ 住宅購入の際に重要視した条件はZ世代では「価格が世帯年収に見合うこと」、X世代では「周辺環境の生活利便性」

Z世代・X世代の住宅購入者に対し、購入の条件について重要視する項目を聞いたところ^(※2)、Z世代では「価格が世帯年収に見合うこと」(136pt)という回答が最も多く、次いで「周辺環境の生活利便性」(132pt)、「駅や勤務地/学校等への近さ(コスパやタイパ)」(130pt)となりました。一方でX世代では「周辺環境の生活利便性」(199pt)が抜き目出で多い結果となりました。また、「新築であること」と回答した割合がX世代では58ptであったところ、Z世代では99ptとX世代より41pt高い結果となり、Z世代の新築購入意向の高さがうかがえました。

※2 優先する割合によって順位をつけ上位3つを選択、1位3pt、2位2pt、3位1ptで集計

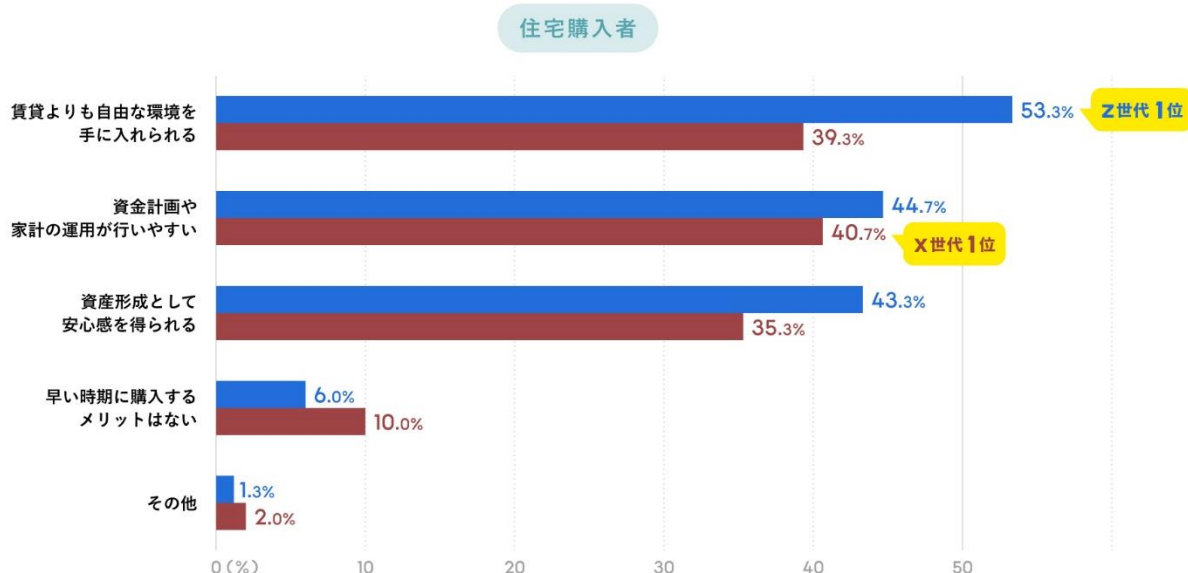
住宅を購入する際に重要視した条件



■住宅を早い時期に購入することで得られると思うメリットはZ世代では「賃貸よりも自由な環境を手に入れられる」

Z世代・X世代の住宅購入者に対し、住宅を早い時期に購入することで得られると思うメリットについて聞いたところ、Z世代では「賃貸よりも自由な環境を手に入れられる」が53.3%で最多となりました。また、住宅を早い時期に購入することで得られると思うメリットのいずれの項目でもZ世代の方がX世代に比べ、回答割合が高く、Z世代の方が早期購入に対し多数のメリットを感じていることがうかがえました。

住宅を早い時期に購入することで得られると思うメリット



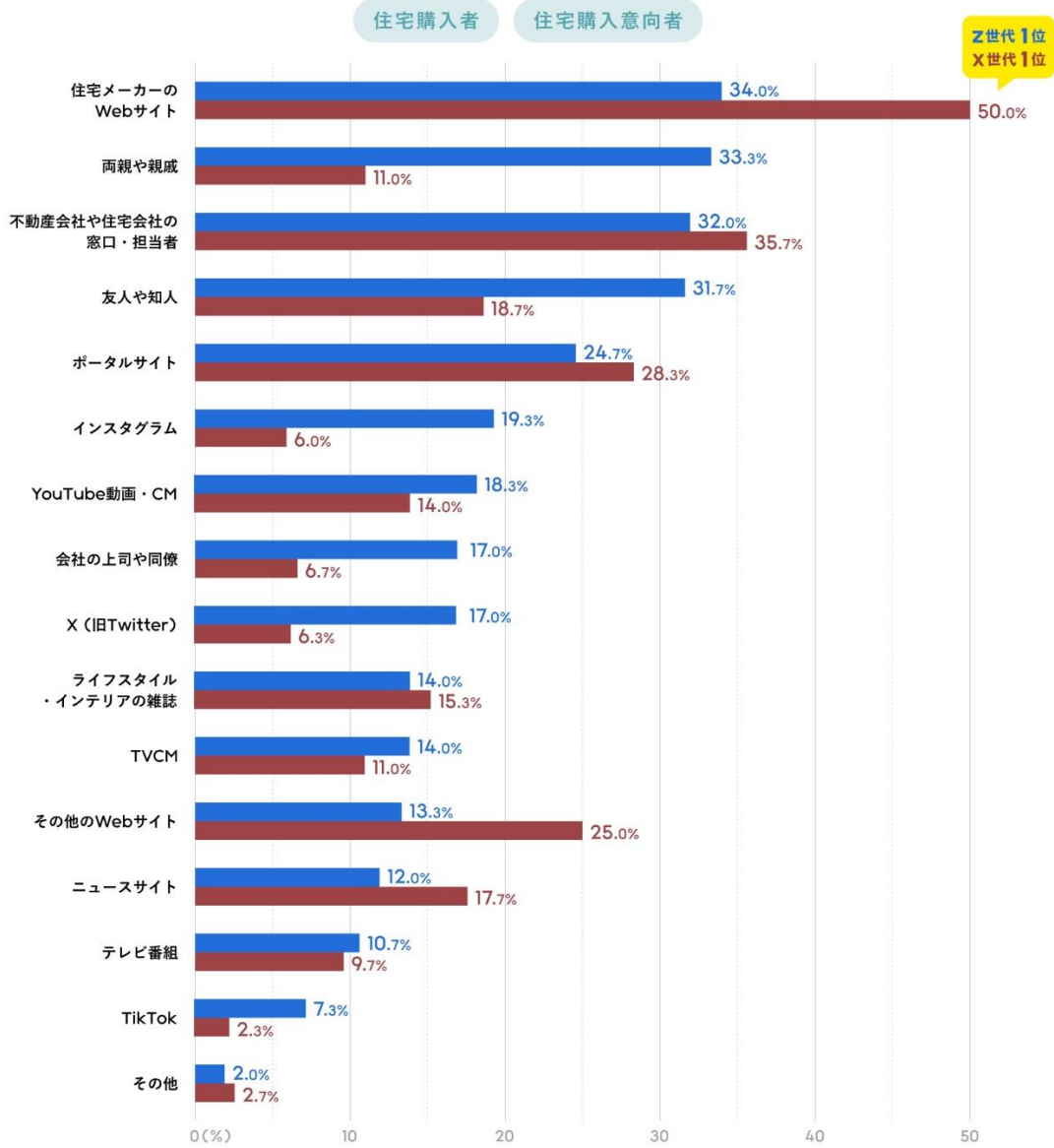
※複数回答 ■ Z世代 (n=150) ■ X世代 (n=150)

■住宅購入時に参考にする情報源はZ世代・X世代共に「住宅メーカーのWebサイト」が最多。Z世代では両親や友人、上司からの情報も参考にする傾向に

Z世代・X世代の住宅購入者および住宅購入検討者に対し、住宅購入を検討するうえで参考にしている情報源を聞いたところ、Z世代では34.0%、X世代では50.0%といずれの世代でも「住宅メーカーのWEBサイト」が最多となりました。また、Z世代では「両親や親戚」(33.3%)や「友人や知人」(31.7%)という回答も多く、X世代に比べ、身近な人からの情報を重視する傾向にありました。

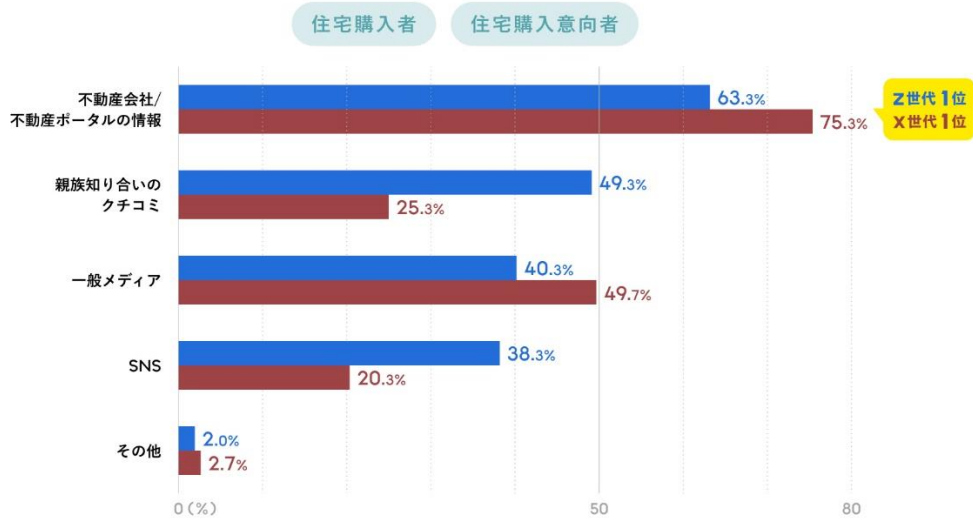
また、参考にする情報源をカテゴリ別に分類してみると、SNSがZ世代では38.3%とX世代の20.3%に対し18ptも高く、Z世代の方がSNSでの情報を参考にする傾向があることが明らかになりました。

住宅購入の際に参考にする情報源



※複数回答 ■ Z世代(住宅購入者n=150、住宅購入意向者n=150) ■ X世代(住宅購入者n=150、住宅購入意向者n=150)

住宅購入の際に参考にする情報源(カテゴリ別)



※複数回答 ■ Z世代(住宅購入者n=150、住宅購入意向者n=150) ■ X世代(住宅購入者n=150、住宅購入意向者n=150)

【不動産会社/不動産ポータル情報】 不動産会社や住宅会社の窓口・担当者、住宅メーカーのWebサイト、ポータルサイト(LIFULL HOME'S、SUUMO、at homeなど) / 【親族知り合いのクチコミ】 両親や親戚、友人や知人、会社の上司や同僚 / 【一般メディア】 テレビ番組、TVCM、その他のWebサイト、ニュースサイト(Yahoo!ニュース、スマートニュース、LINEニュースなど)、ライフスタイル・インテリアの雑誌 / 【SNS】 YouTube動画・CM、インスタグラム、X(旧Twitter)、TikTok

■住宅購入を検討するときに重要視することは Z 世代・X 世代ともに資金計画やライフプランの計画が上位に。Z 世代・X 世代の住宅購入者および住宅購入意向者に対し、住宅購入を検討するときに重要視することを聞いたところ^(※3)、いずれの世代でも住宅購入者・住宅購入意向者共通して「資金計画」が1位となりました。次いで住宅購入者では「モデルハウス見学や内見」、住宅購入意向者では「ライフプランの計画」が2位となり、両世代共通して多くの票が集まりました。また、X 世代の住宅購入者では「住宅ローン等の買い方に関する準備」が3位に入る結果となりました。

※3 優先度順1~5番目にそれぞれ5~1ptを付与し、集計

住宅購入を検討するときに重要視すること



順位回答：優先度順1~5番目にそれぞれ5~1ptを付与し、集計
 ■ Z世代(住宅購入者n=150、住宅購入意向者n=150) ■ X世代(住宅購入者n=150、住宅購入意向者n=150)

■ LIFULL HOME'S 事業部セールスマーケティング部 篠崎 亮（しのざき りょう） 考察



Z 世代は住宅購入でも身近な声を重視、

早期購入は資産意識や時価・不動産の価格上昇が影響か

Z 世代は学生時代に東日本大震災を経験、またコロナ流行以降の不安定な社会情勢によって価値観形成への影響を受けています。また X 世代も 1995 年の阪神・淡路大震災やバブル崩壊後の就職氷河期や低経済成長の開始時期を経験してきました。両世代共にそういった社会背景に価値観形成の影響を受けており、特に Z 世代は保守的・安定志向とも言われますが、今回の調査結果では、Z 世代はお金を稼ぎ消費する意欲は比較して高く、プライベートも重視しているのが伺えました。

また、Z世代はSNSネイティブとしてX（旧Twitter）/Instagram/LINE等を利用してきていて、コミュニティ文化に慣れ親しんで仲間思考が強く、住宅購入においても、判断材料は自己評価だけでなく周囲の評価も重視、判断基準はパートナー・家族を重視、信頼する情報経路もクチコミ・SNSと特徴が見られます。

住宅購入の関心事で「資金・ライフプランの計画」は世代共に重視されますが、Z世代は「資産を保有して運用」する意向が比較して高く、調査の自由回答の声からも「治安が良く、駅からも近く、将来高で売却できる場所が理想（21歳東京都男性）」といった資産意識の声や、「将来的な不動産価格の上昇を踏まえ、相対的に割安なうちに購入をしたい」（27歳神奈川県男性）「福岡市では年々地価が上がっていて、全く同じ条件でも翌年には2割値上げしているとわかったので、早く買う方がよいと思った。（29歳福岡県女性）」といった時価・不動産の価格変化を意識した声が見られました。

この世代の価値観や、住宅購入の意識は、背景にある時代の経験や文脈が維持される限り、20代の持ち家率のトレンドを顕著なものにしていくものと予測します。

■調査概要

<住宅購入に関する意識調査 2024～X世代 VS Z世代編～>

期間：2024年9月18日～2024年9月19日

調査対象者：

（購入者）住宅購入経験があると回答した人

（購入意向者）今後、住宅購入する意向がとても強い、強いと回答した人

（Z世代）20歳～29歳

（X世代）45歳～59歳

調査対象エリア：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府、福岡県

調査方法：インターネット調査

有効回答数：

Z世代住宅購入意向者150人、Z世代住宅購入者150人、X世代住宅購入意向者150人、X世代住宅購入者150人

※小数点第二位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

■LIFULL HOME'Sについて（URL：<https://www.homes.co.jp/>）

LIFULL HOME'Sは、「叶えたい！が見えてくる。」をコンセプトに掲げる不動産・住宅情報サービスです。賃貸、一戸建て・マンションの購入、注文住宅から住まいの売却まで。物件や住まい探しに役立つ情報を、一人ひとりに寄り添い最適な形で提供することで、本当に叶えたい希望に気づき、新たな暮らしの可能性を広げるお手伝いをします。



日本最大級の不動産・住宅情報サービス「[LIFULL HOME'S（ライフフルホームズ）](https://www.homes.co.jp/)」

賃貸のお部屋探し・賃貸住宅情報なら「[LIFULL HOME'S](https://www.homes.co.jp/)」

マンションの購入・物件情報の検索なら「[LIFULL HOME'S](https://www.homes.co.jp/)」

一戸建て[一軒家]の購入・物件情報の検索なら「[LIFULL HOME'S](https://www.homes.co.jp/)」

注文住宅の施工会社・住宅カタログを探すなら「[LIFULL HOME'S 注文住宅](https://www.homes.co.jp/)」

不動産売却にはまず査定依頼から「[LIFULL HOME'S 不動産査定](https://www.homes.co.jp/)」

マンション売却の一括査定なら「[LIFULL HOME'S マンション売却](https://www.homes.co.jp/)」

不動産投資・収益物件を検索するなら「[LIFULL HOME'S 不動産投資](https://www.homes.co.jp/)」

理想の住まい選び・家づくりをアドバイザーに無料相談「[LIFULL HOME'S 住まいの窓口](https://www.homes.co.jp/)」

■株式会社 LIFULL について（東証第一部：2120、URL：[LIFULL.com/](https://lifull.com/)）

LIFULL は「あらゆる LIFE を、FULL に。」をコーポレートメッセージに掲げ、個人が抱える課題から、その先にある世の中の課題まで、安心と喜びをさまたげる社会課題を、事業を通して解決していくことを目指すソーシャルエンタープライズです。

現在はグループとして約 60 の国と地域でサービスを提供しており、主要サービスである不動産・住宅情報サービス「LIFULL HOME'S」をはじめ、空き家の再生を軸とした「LIFULL 地方創生」、シニアの暮らしに寄り添う「LIFULL 介護」など、この世界の一人ひとりの暮らし・人生が安心と喜びで満たされる社会の実現を目指し、さまざまな領域に事業拡大しています。

■株式会社オープンハウスグループについて（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：荒井 正昭、東証プライム：3288）

株式会社オープンハウス及び関係各社は、2022 年 1 月より、株式会社オープンハウスグループを純粋持株会社とする持株会社体制に移行いたしました。グループの事業は、戸建関連事業、マンション事業、収益不動産事業、アメリカ不動産事業を中心に、住まいや暮らしに関連する各種サービスを展開し、地域につきましても、創業の首都圏に加え、名古屋圏、関西圏、福岡圏へと拡大、更に近年は、地域共創のための活動や、環境保全活動にも力をいれています。1997 年の創業以来の主要事業である戸建事業では、土地の仕入から、建築、販売まで製販一体の体制を整え、便利な立地かつ手の届きやすい価格の住まいを提供しております。共働き世帯の増加により求められる職住近接した立地、多様化する働き方の中で新しいニーズに応える企画等、グループならではの連携をとった取組を進めてまいりました。これからも、当社グループは、より多くのお客様に選んでいただける住まいのご提供に努めてまいります。

株式会社オープンハウスグループ Web サイト URL：<https://openhouse-group.co.jp/>

株式会社オープンハウス・ディベロップメント Web サイト URL：<https://kaitori.openhouse-group.com/>

< 企業概要 >

商号 株式会社オープンハウスグループ

本社所在地 〒100-7020 東京都千代田区丸の内 2-7-2 JP タワー20 階（総合受付）・21 階

創業 1997 年 9 月

代表者 代表取締役社長 荒井 正昭

資本金 201 億 3,338 万円

従業員数（連結）5,828 名（2024 年 3 月末）