

# 2016年住宅購入予定者調査データ販売のご案内 1 概要 & 価格表

今後3年以内に住宅を購入またはリフォームを予定している人を対象に、現在の住宅に対する意識や嗜好を明らかにすることを目的に調査をしました。この中から、意識調査、インテリア、エクステリアのビジュアル嗜好に関する調査データを販売いたします。

- 調査対象者 30代、40代、50代、60代の男女、地域は首都圏、京阪神地区の各均等割り。合計960名
- 調査方法 インターネット調査 調査委託 株式会社ルウム ライフメディア(1993年発足、登録数50万人超)のパネルを使用
- 調査時期 2016年5月13日～20日
- 販売形式 1項目につき、エクセルデータ(全体、性×年代別の集計データ) & 簡易レポートPDFデータ(A4 3～4枚程度)によるデータ納品
- 販売項目 & 価格表 (いずれも税別)

## <ビジュアル調査データ>

インテリア編		価格	エクステリア編		価格	インテリア&エクステリア編		価格
1.インテリアのアクセントとして使いたい色	30,000	6.好きな外観	30,000	10.好きな住まいのイメージ	30,000			
2.好きなインテリア	30,000	7.使いたいベースカラー	20,000	10×2クロス集計データ	10,000			
3.フローリングで使いたい木目(MA)	40,000	8.使いたいアクセントカラー	20,000	10×6クロス集計データ	10,000			
4.フローリングで使いたい木目(SA)		9.外壁色に合わせて使いたいサッシカラー	20,000					
5.フローリングに合わせて使いたい建具色	30,000	7×8クロス集計データ	10,000					
4×5クロス集計データ	10,000	7×9クロス集計データ	10,000					
4×2クロス集計データ	10,000							* クロス集計データは元データ2種類の購入が前提

## <意識調査データ>

	価格		価格
1.新居に期待すること(21)	30,000	8.新居で取り入れたいリビングの照明器具の種類(9)	60,000
2.新居で重視したい項目(17)	30,000	9.照明を使った時のリビングに求めるイメージやシーン(14)	
3.新居で重視したい空間やスペース(19)	30,000	10.新居で取り入れたいリビングの照明のデザイン、光の色、機能(13)	
4.新居で取り入れたい住宅設備(20)	30,000	11.理想の暮らし方(37)	30,000
5.新居で取り入れたい最新技術(12)	30,000	12.新居で実現させたい空間イメージ(21)	30,000
6.新居で取り入れたい収納(20)	30,000	13.新居のインテリアで考えにあてはまるもの(27)	30,000
7.新居で取り入れたい間取り(17)	30,000	14.新居のエクステリアで考えにあてはまるもの(12)	30,000
		15.住宅やインテリアの素材として好きなイメージのもの(28)	30,000
* 8-10の照明に関する項目は3問セット販売のみ		16.好きなインテリアショップ&ブランド(28)	30,000

## ■ご購入までの流れ

弊社ホームページのお問い合わせフォームよりお申込みください。お問い合わせ内容欄にご購入希望のデータをお知らせください。  
 納品内容を確認し、必要であれば見積書を発行します。  
 データはすべてメール添付でお送りします。データ量が多い場合は、CD-ROMにデータ一式を入れて郵送します。  
 請求書を別途郵送させていただきます。

- 問い合わせ先 (株)日本カラーデザイン研究所 開発部: 滝沢 電話03-3818-0071 <http://www.ncd-ri.co.jp/contact/contact.html>

デモグラフィック:配偶者の有無、子供の有無、子供の数、末子のステージ、同居人数、同居家族、現在の住居形態、職業、世帯収入、予算

## インテリア編:ビジュアル調査

1. インテリアのアクセントとして使いたい色 (48色の中からマルチアンサー方式(以下MA)で選択 選択肢の色は2014年版と同じ)
2. 好きなインテリア (20サンプルの中からMAで選択)
3. フローリングとして使いたい木目 (15サンプルの中MAで選択)
4. 3で選んだフローリングの中から最も使いたい木目 (15サンプルの中からシングルアンサー方式(以下SA)で選択)
5. 4で選んだフローリングに合わせて使いたい建具の木目または色(18サンプルの中からSAで選択)

## エクステリア編:ビジュアル調査&テキスト調査

6. 好きな外観(20サンプルの中からMAで選択)
7. 採用したい外壁のベースカラー(言葉による10の選択肢の中からSAで選択)
8. 選んだベースカラーに組み合わせたいアクセントカラー(言葉による10の選択肢の中から0~2の範囲で選択)
9. 選んだ外壁色に組み合わせたいサッシカラー(言葉による8の選択肢の中からSAで選択)

## インテリア&エクステリア共通:ビジュアル調査

10. 好きな住まいのイメージ(インテリアとエクステリアを融合した9テイストのカラーージュのサンプルの中からSAで選択)

## 意識調査編 (言葉による選択肢の中からMAで選択、()内の数字は選択肢の数)

1. 新居に期待すること(21)(選択肢は2014年版と同じ)
2. 新居で重視したい項目(17)(選択肢は2014年版と同じ)
3. 新居で重視したい空間やスペース(19)(選択肢は2014年版と同じ)
4. 新居で取り入れたい住宅設備(20)(選択肢は2014年版と同じ)
5. 新居で取り入れたい最新技術(12)(選択肢は2014年版と同じ)
6. 新居で取り入れたい収納(20)(選択肢は2014年版と同じ)
7. 新居で取り入れたい間取り(17)(選択肢は2014年版と同じ)
8. 新居で取り入れたいリビングの照明器具の種類(9)
9. 照明を使った時のリビングに求めるイメージやシーン(14)
10. 新居で取り入れたいリビングの照明のデザイン、光の色、機能(13)
11. 理想の暮らし方(37)
12. 新居で実現させたい空間イメージ(21)(選択肢は2014年版と同じ)
13. 新居のインテリアで考えにあてはまるもの(27)
14. 新居のエクステリアで考えにあてはまるもの(12)(選択肢は2014年版と同じ)
15. 住宅やインテリアの素材として好きなイメージのもの(28)
16. 好きなインテリアショップ&ブランド(28)

# 2016年住宅購入予定者調査データ販売のご案内 3 対象者内訳

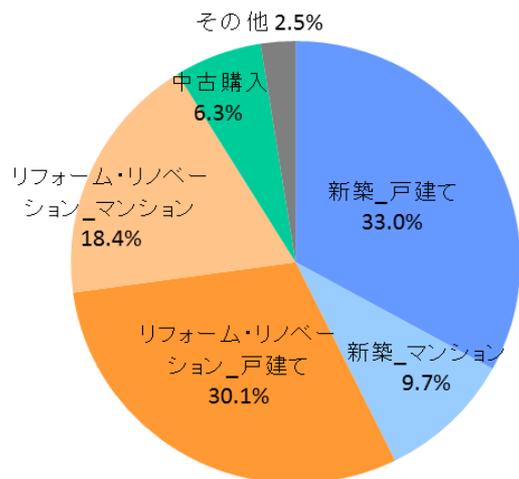
## ■調査対象者

		年代				合計
		30代	40代	50代	60代	
男性	度数	120	120	120	120	480
	行%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
女性	度数	120	120	120	120	480
	行%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
合計	度数	240	240	240	240	960
	行%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

## ■居住地域

		f12)居住地域		合計
		東京圏	京阪神地区	
男性	度数	240	240	480
	行%	50.0%	50.0%	100.0%
女性	度数	240	240	480
	行%	50.0%	50.0%	100.0%
合計	度数	480	480	960
	行%	50.0%	50.0%	100.0%

## ■希望する住宅形態 (n=960)



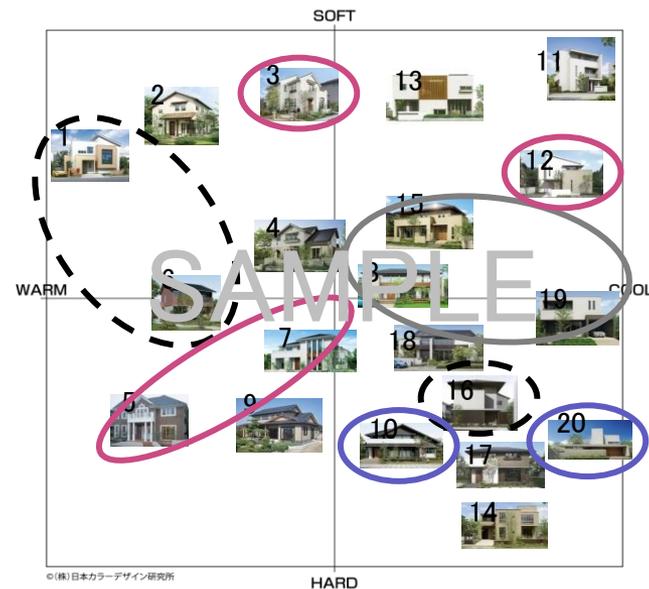
		f1)性別		合計
		男性	女性	
新築_戸建て	度数	171	146	317
	行%	35.6%	30.4%	33.0%
新築_マンション	度数	45	48	93
	行%	9.4%	10.0%	9.7%
リフォーム・リノベーション_戸建て	度数	158	131	289
	行%	32.9%	27.3%	30.1%
リフォーム・リノベーション_マンション	度数	72	105	177
	行%	15.0%	21.9%	18.4%
中古購入	度数	26	34	60
	行%	5.4%	7.1%	6.3%
その他	度数	8	16	24
	行%	1.7%	3.3%	2.5%
合計	度数	480	480	960
	行%	50.0%	50.0%	100.0%

		性×年代								合計
		男性/30代	男性/40代	男性/50代	男性/60代	女性/30代	女性/40代	女性/50代	女性/60代	
新築_戸建て	度数	58	42	38	33	63	33	22	28	317
	行%	48.3%	35.0%	31.7%	27.5%	52.5%	27.5%	18.3%	23.3%	33.0%
新築_マンション	度数	17	10	9	9	10	14	17	7	93
	行%	14.2%	8.3%	7.5%	7.5%	8.3%	11.7%	14.2%	5.8%	9.7%
リフォーム・リノベーション_戸建て	度数	26	42	38	52	22	38	35	36	289
	行%	21.7%	35.0%	31.7%	43.3%	18.3%	31.7%	29.2%	30.0%	30.1%
リフォーム・リノベーション_マンション	度数	12	12	25	23	6	22	34	43	177
	行%	10.0%	10.0%	20.8%	19.2%	5.0%	18.3%	28.3%	35.8%	18.4%
中古購入	度数	6	12	6	2	14	7	11	2	60
	行%	5.0%	10.0%	5.0%	1.7%	11.7%	5.8%	9.2%	1.7%	6.3%
その他	度数	1	2	4	1	5	6	1	4	24
	行%	0.8%	1.7%	3.3%	0.8%	4.2%	5.0%	0.8%	3.3%	2.5%
合計	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	960
	行%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	100.0%

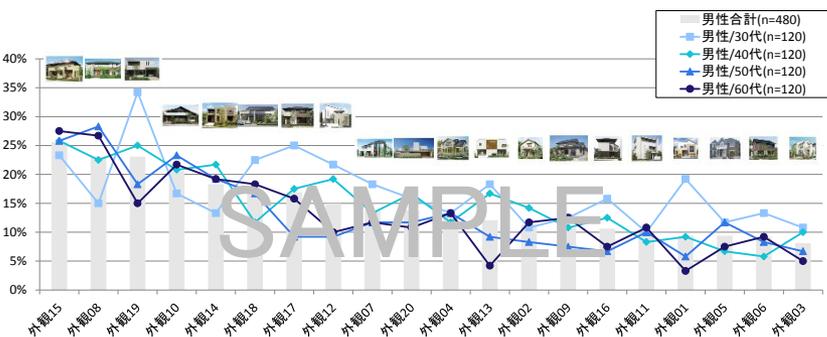
## ■エクセルデータによる順位一覧 1)全体・性別順位 2)性×年代別順位の生データ

		q14_9)好きな外観									
		外観19	外観08	外観10	外観15	外観14	外観17	外観18	外観20	外観12	外観04
男性	度数	128	120	114	108	93	92	85	80	78	71
	行%	26.7%	25.0%	23.8%	22.5%	19.4%	19.4%	17.7%	16.3%	16.3%	14.6%
女性	度数	142	123	123	117	116	109	102	102	102	100
	行%	29.6%	25.6%	25.6%	24.4%	24.2%	22.7%	22.5%	22.1%	21.3%	20.8%
合計	度数	251	250	243	223	209	200	195	183	176	171
	行%	26.1%	26.0%	25.3%	23.2%	21.8%	20.8%	20.3%	19.1%	18.3%	17.7%

## ■イメージスケール分析結果(ビジュアル調査2.6.10のみ)



## ■簡易レポートイメージ 1)全体・性別 2)性×年代別順位 3)前年との比較をグラフ化して解説



- ・簡易レポートの中で、ビジュアル写真を併用し、上位、下位の傾向、性別傾向を解説します。
- ・イメージスケール上にビジュアルを乗せ、イメージと嗜好傾向の関係を解説します。
- ・30代女性、60代男性など、特定の層で特徴的な傾向が見られる場合にも解説をいたします。