

<調査発表>

2023年 20代の持ち家率が過去最高を記録！そこで調査を実施・発表
「住宅購入に関する意識調査 2024～Z世代 VS X世代編～」

- ・早期の購入に関しては全体でも 88.7%がメリットがあると回答。Z世代は92.7%とその傾向が高い。
- ・Z世代が家に求めるのは「家族との時間を ”楽しめる” 場所」が68.0%で1位。X世代を14.3pt上回る
- ・Z世代のほうが新築へのこだわりが強く(4.6pt差)、購入後も住み替えるという価値観が 2pt高かった

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、以下「当社」)は、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、以下「LIFULL」)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した。

共同実施

 OPEN HOUSE
GROUP LIFULL住宅購入に関する
意識調査 2024Z世代
1995～2010

VS

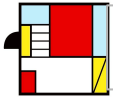
X世代
1964～1980 調査結果サマリー

「住宅購入は早い方がいい」という価値観が顕在化した結果となり、調査結果を鑑みると今後、20代の住宅需要が増加する可能性がうかがえます。また、Z世代は大切な人との幸せな時間を最大化するライフプランの一つとして住宅も検討していることがわかりました。

- ・住宅の購入を検討したタイミングの 1位はZ世代が「パートナーとのライフステージが変わる時」(43.0%)でX世代と13.3pt差。一方、X世代は「自分にあった良さそうな住まいを見つけた時」(42.7%)
- ・住まいに求めることは世代で大きなギャップ。「家族との時間を ”楽しめる” 場所」はZ世代の1位かつギャップ1位。(68.0%、差14.3pt)。ギャップ3位は9.0ptで「友人や客を招き、楽しめる場所」
- ・購入者が住宅購入において重要視する項目 は、普遍的価値は「資産性」「駅や勤務地 /学校等への近さ」「住居費と月々の支払いが変わらない」。一方、Z世代のほうが新築にこだわりが強い(4.6pt差)
- ・早期購入に関しては 88.7%がメリットを感じている。Z世代のほうがその傾向が強い (92.7%、7.2pt差)また住宅の購入を検討したタイミングも「家を買うのは若い年齢の時の方がいい」と約 4割が回答(17.3pt差)
- ・購入の際に参考にする情報は、「住宅メーカーのWEBサイト」が両世代とも最多。一方、Z世代は親しい知り合いのクチコミが 49.3%で2位とX世代の2倍、親しい人の意見を参考 にしている
- ・「住宅＝終の棲家」という価値観は両世代とも 1位の一方で、Z世代のほうが「住み替えるもの」という価値観が2pt高い

< 本件に関するメディア関係者様からのお問い合わせ >

株式会社オープンハウスグループ 広報 PRグループ(山岡)
TEL(部直通): 03-6264-5628 / MAIL: pr@openhouse-group.com

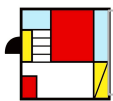


調査実施の背景

2023年、20代世帯の持ち家率が過去最高 Z世代の価値観の変化と市場環境の影響を調査で浮き彫りに

総務省「家計調査」によると、2023年度の20代の持ち家率が過去最高を記録しました。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。実際、土地の仕入れから建築・販売まで手がける製販一体の当社グループのオープンハウスでも 20代のお客様は増加傾向にあります。

そこで、本調査により、20歳～29歳のZ世代と45歳～59歳のX世代とに分け、世代間での住宅や消費行動に対する意識について調査を行い、その動向の変化と今後の住宅市場における変化を探りました。



調査概要(目次)

Q1. Z世代とX世代の価値観(5件法)

1. 人生に対する楽観と悲観
2. 私生活と仕事に関する価値観
3. 人生に求める経済的豊かさ
4. 人との付き合い方
5. 物の購入における周囲の評価の重要度
6. 高額商品の購入における支払い方法
7. 住まいの希望エリア
8. 家の購入と住み替え

Q2. 住宅の購入を考える・検討すると思うタイミング

Q3. 住まいをどのような場所にしたいか

Q4. 購入者が住宅購入において重要視した項目

Q5. 住宅を早い時期に購入することを感じるメリット

Q6. 住宅が欲しいと思う(思った)理由

Q7. 住宅を購入するうえで参考にしている情報源

Q8. 住宅の購入過程における優先度の高い項目

<調査概要>

調査名:住宅購入に関する意識調査 2024～Z世代 VS X世代編～

調査企業:株式会社オープンハウスグループと株式会社 LIFULLの共同調査

期間:2024年9月18日～2024年9月19日

調査対象者:Z世代およびX世代における各世代の住宅購入者および住宅購入意向者
(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:600名(調査対象者の均等割り付け)

※Z世代 20歳～29歳、X世代 45歳～59歳 と定義

※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

※小数点第2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。

「住宅購入に関する意識調査 2024～Z世代 VS X世代編～」

調査結果 詳細

Q1: Z世代とX世代の価値観

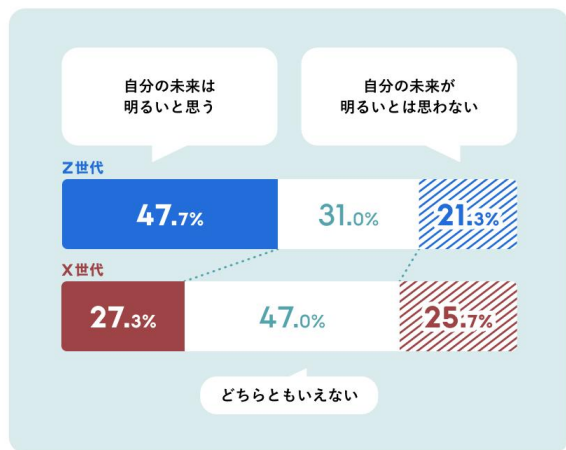
Z世代はX世代より幸せな未来に貪欲！だからこそ、大切な人と深く付き合いたい！
高いものの購入も、高額でも分割で支払えれば買いたいと分割支払いに対する抵抗は少ない傾向

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。
 Z世代は安定志向とも呼ばれていますが、本調査から見てきたのは、自分の未来へポジティブだと考えており（47.7%、対X世代 +20.4pt）、お金を稼ぎ消費する意欲が高く（51.7%、対X世代 8.7pt）、同時にプライベートも重視している（70.3%、対X世代 +7.0pt）と幸せな将来を重視していることが分かりました。

大きなギャップとして特筆すべき点は、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（対 X世代 +23.0pt）しており、大切な人を見極め、その人への信頼は 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」という意向の差（31.0%、対X世代 +14.0pt）にも繋がっていると考えられる点です。デジタルネイティブでありSNSで簡単に人とつながれる中、人付き合いであれば信頼できる人と深い付き合いがしたいという心理が考えられるとともに、いろいろな方法で情報が得られる中、本当に信頼できる情報かどうかを見極めたり、大きな決断をする際にはそのような大切な人に聞く、という判断が生まれたと考えられます。

また本当に欲しいものが高額だった場合の購入に関しては、高額なものは分割払いで支払えれば買いたいのが24.0%とX世代を8.0ポイント上回り、分割支払いに対する抵抗は少ない傾向が分かりました。

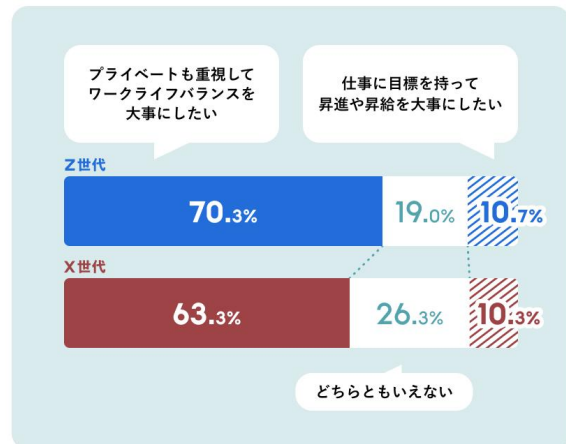
1-1) 人生に対する楽観と悲観



Z世代のほうが未来に対してポジティブ
X世代を20.4pt上回る

- ・Z世代「未来は明るい」が47.7pt
- ・X世代は「どちらとも言えない」で47.0pt

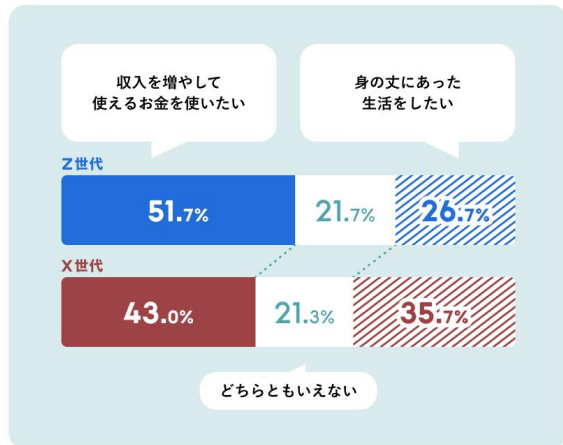
1-2) 私生活と仕事に関する価値観



Z世代は仕事とプライベートのバランスも重視
仕事への向上心は両世代ほぼ同じ

- ・Z世代のほうが「ワークライフバランスを大事にしたい」が7.0pt高い
- ・仕事に向き合う姿勢は両世代とも約 10%
 またZ世代のほうが0.4ポイント高かった
- ・時代背景か、仕事一筋より「趣味も仕事も」という意識は両世代共通だが、Z世代はプライベートにより意欲がある。

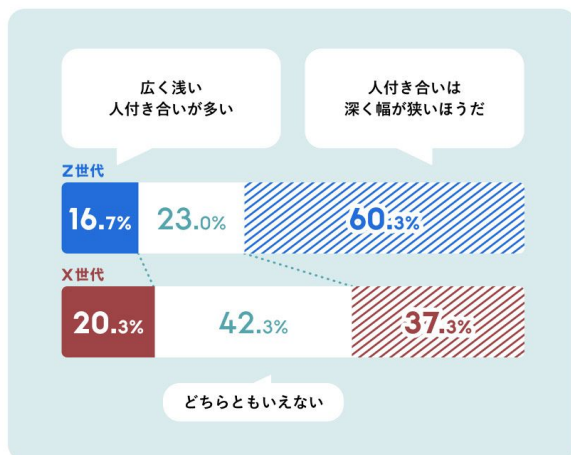
1-3) 人生に求める経済的豊かさ



Z世代のほうが「稼ぎたい」「使いたい」意欲が高いことが判明
51.7%とX世代を8.7pt上回る結果に

- ・「収入を増やして使えるお金を使いたい」に関して X世代が51.7%とZ世代を8.7pt上回った
- ・Z世代は「収入を増やしたい」人のほうが「身の丈にあった」より25.0%多いという意外な結果に
- ・保守的な価値観・安定志向と言われる Z世代だが、購買・消費意欲が高いことが伺えた

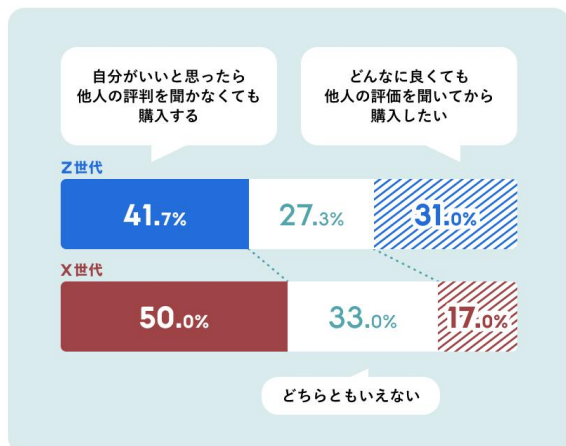
1-4) 人との付き合い方



Z世代は大切な人と深く付き合いたい傾向に
人との付き合い方に大きな世代間ギャップ

- ・両世代とも深く狭い方が高かったが Z世代が23.0pt上回る
- ・Z世代は深く狭いが60.3%と過半数を占め、広く浅いを43.7pt上回る(X世代は17.0pt差)
- ・Z世代はSNSネイティブでコミュニティ文化に慣れ親しんでおり仲間思考が強いことが背景に

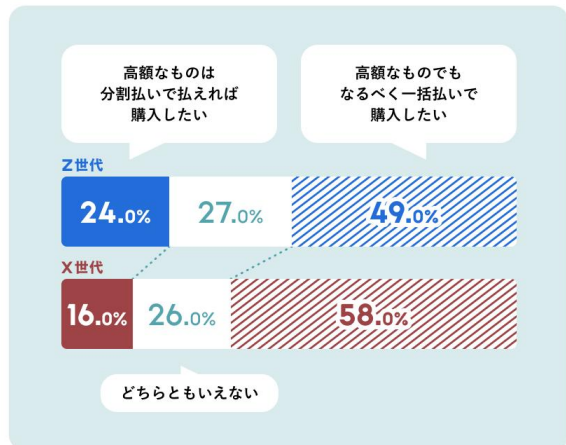
1-5) 物の購入における周囲の評価の重要度



Z世代のほうがどんなに良くても周囲の評判を聞く
3人に1人の割合でX世代に比べて14.0pt高い

- ・両世代とも他者評価関係なく買うという回答が高かった。
- ・他人の評価の割合は Z世代が14.0pt、X世代を上回る
- ・Z世代は自分の評価が優先だが、周囲・他人にどう思われるかも重要な判断材料。仲間思考は消費の在り方にも影響。一方、X世代は初期オタク文化・ギャル等の自己評価の尖った文化を経験し、購入の際にも自己評価を大事にする。

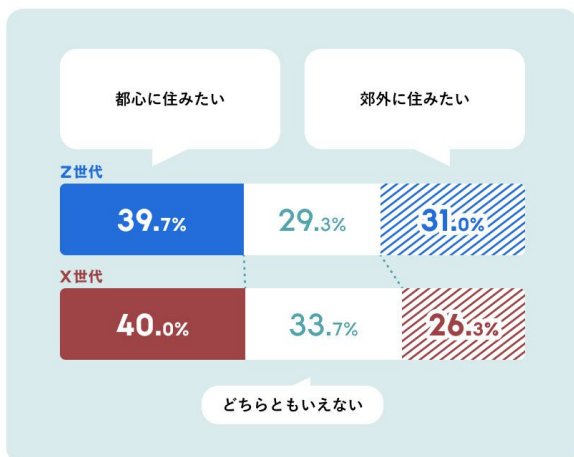
1-6) 高額商品の購入における支払い方法



**Z世代はX世代に比べて分割払いへの抵抗感が低い
分割支払のイメージ変化が影響か**

- ・両世代ともに、一括購入が優勢な一方、選択割合には大きな差
- ・Z世代は分割払いが24.0%とX世代を8.0ポイント上回る
- ・分割支払いやサブスクリプションに慣れていることが背景にある可能性

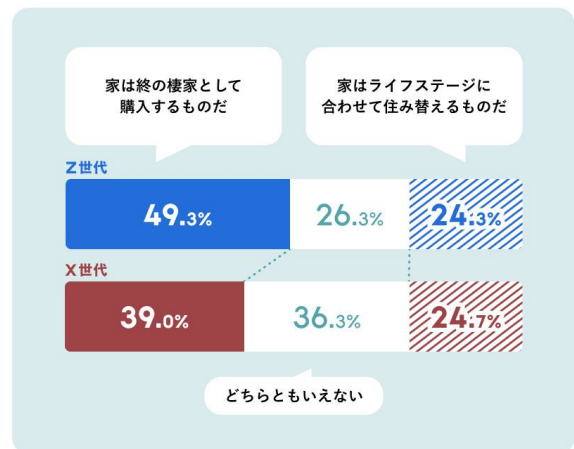
1-7) 住まいの希望エリア



**両世代とも約40%が都心と回答し都心ニーズは高い
Z世代のほうが若干郊外需要が高い**

- ・Z世代は郊外を選択した割合31.0%とX世代より4.7pt高い。
- ・自由記述を見ると、Z世代は都心派と郊外派に分かれ、都心派は仕事・資産性の声あり。郊外派の中には、先に購入しておき、終の棲家として住むまで貸すという声も。
- ・住宅価格高騰以外にも、Z世代は共働きが多く通勤距離より通勤時間が優先であり、交通の発達と再開発で郊外の利便性の向上も背景にある可能性。

1-8) 家の購入と住み替え



**住宅=終の棲家という価値観は両世代とも1位
購入意向者の住み替えという価値観はZ世代の方が高い**

- ・Z世代のほうが10.3pt高く「終の棲家」と考えている
- ・住宅購入意向者における比較では、Z世代のほうが2pt高く住み替えを意識
- ・あたらしい価値観の兆しが見える結果となった

Q2:住宅の購入を検討したタイミング

1位に価値観の差。Z世代「計画性」X世代「見つけたら」
最大ギャップは早期購入メリットで Z世代が39.3%とX世代を17.3pt上回る

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%、一方、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、ここにも計画性が垣間見える結果となりました。

・各世代の最多回答

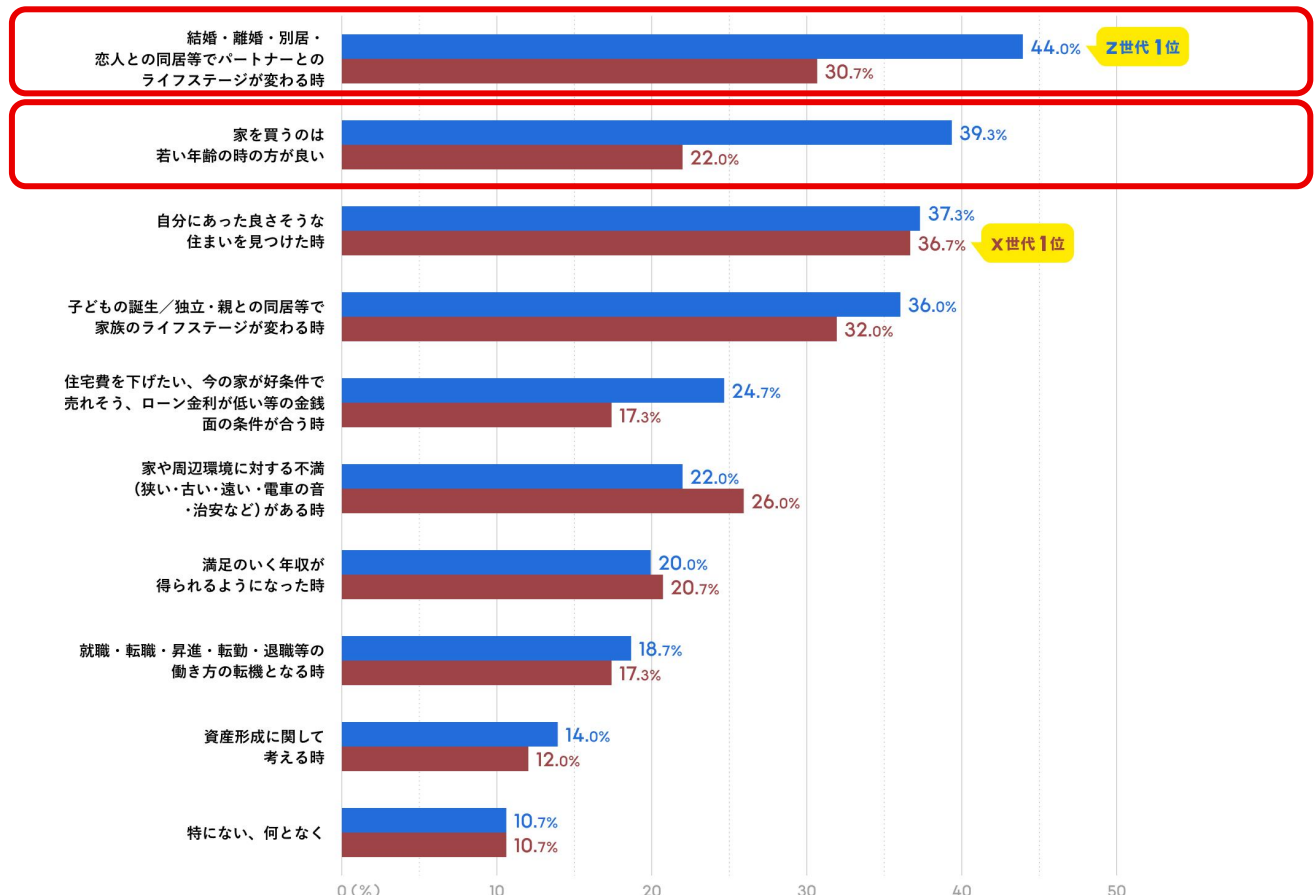
Z世代:44.0%「パートナーとのライフステージが変わる時」
 X世代:36.7%「自分にあった良さそうな住まいを見つけた時」

・購入者の世代間ギャップランキング TOP3(※Z世代-X世代)

1位:17.3pt「家を買うのは若い年齢の時の方がいい」
 2位:13.3pt「パートナーとのライフステージが変わる時」
 ※「家族のライフステージが変わる時」4.0ptで4位
 3位:7.3pt「金銭面の条件が合う時」

住宅の購入を検討したタイミング

住宅購入者



Q3. 住まいをどのような場所にしたいか

Z世代は家を大切な人との時間を「楽しめる」場所にしたい。

X世代1位の「家族で過ごす時間を楽しめる場所」は X世代との最大ギャップで 14.3pt差

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。そもそもの人付き合いの価値観の違いに加え、コロナ禍で「おうち時間」の価値観が変化したことも関係していると考えられます。

・各世代の最多回答

Z世代: 68.0%「家族で過ごす時間を楽しめる場所」

X世代: 59.7%「精神的な安定を得られる落ち着いた場所」

・購入者の世代間ギャップランキング TOP3(※Z世代-X世代)

1位: 14.3pt「家族で過ごす時間を楽しめる場所」

2位: -10.7pt「安全さや快適さを実感できる場所」

3位: 9.0pt「友人や客を招き、楽しめる場所」

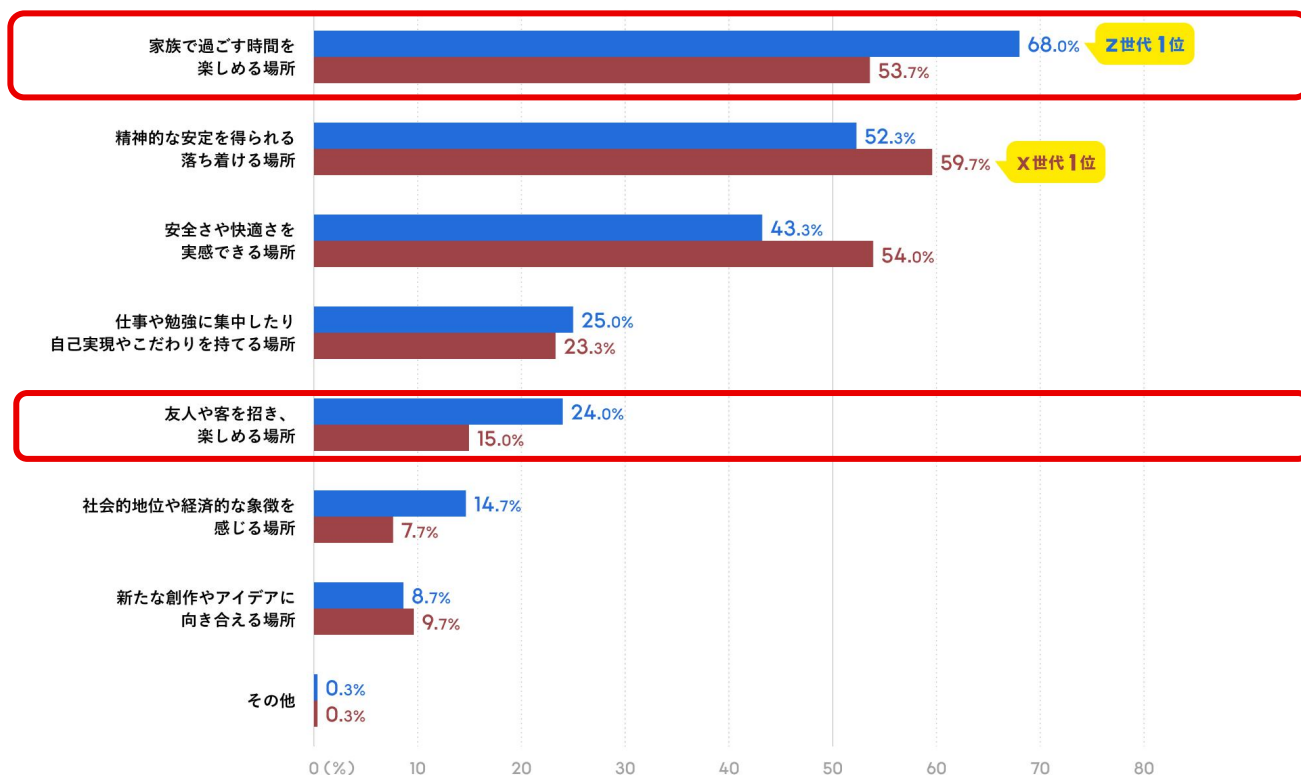
・Z世代では家は、親しい人と時間を楽しむ場所を求めていることに注目

人付き合いの価値観に加え、コロナ禍で「おうち時間」の価値観が変化したことも関係

購入する家に求めること

住宅購入者

住宅購入意向者



Q4. 購入者が住宅購入において重要視した項目

X世代は「周辺環境の利便性」が 2位と圧倒的な差 (68pt) をつけ 1位 (100pt)
Z世代のほうが「新築」と「住空間の広さ」を求めていることが明らかに

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、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)が抜きん出て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。

・世代間ギャップランキング TOP3(※Z世代-X世代)

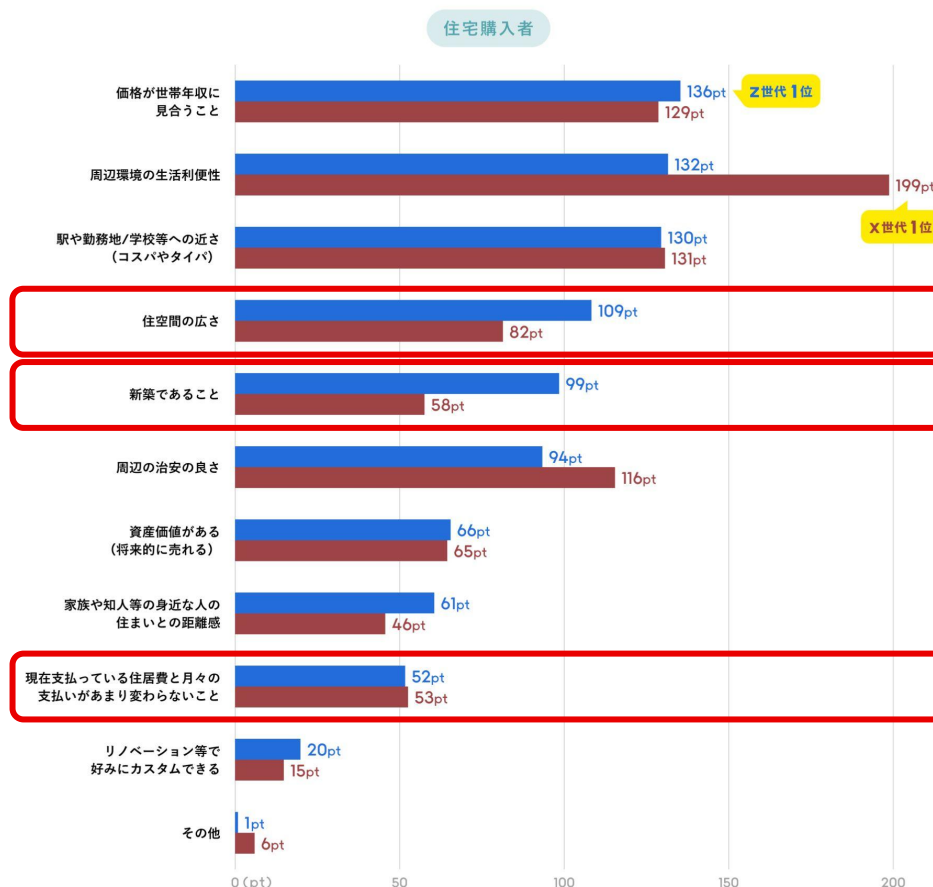
- 1位: -67pt「周辺環境の生活利便性」
- 2位: 41pt「新築であること」
- 3位: 27pt「住空間の広さ」

・世代間ギャップなし 同率1位(※Z世代-X世代)

- 1pt「資産価値がある(将来的に売れる)」
- 1pt「駅や勤務地/学校等への近さ(コスパやタイパ)」
- 1pt「現在支払っている住居費と月々の支払いがあまり変わらないこと」

・様々な選択肢がある中、Z世代は新築を希望していることが明らかに

住宅を購入する際に重要視した条件



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

Q5. 住宅を早い時期に購入することを感じるメリット

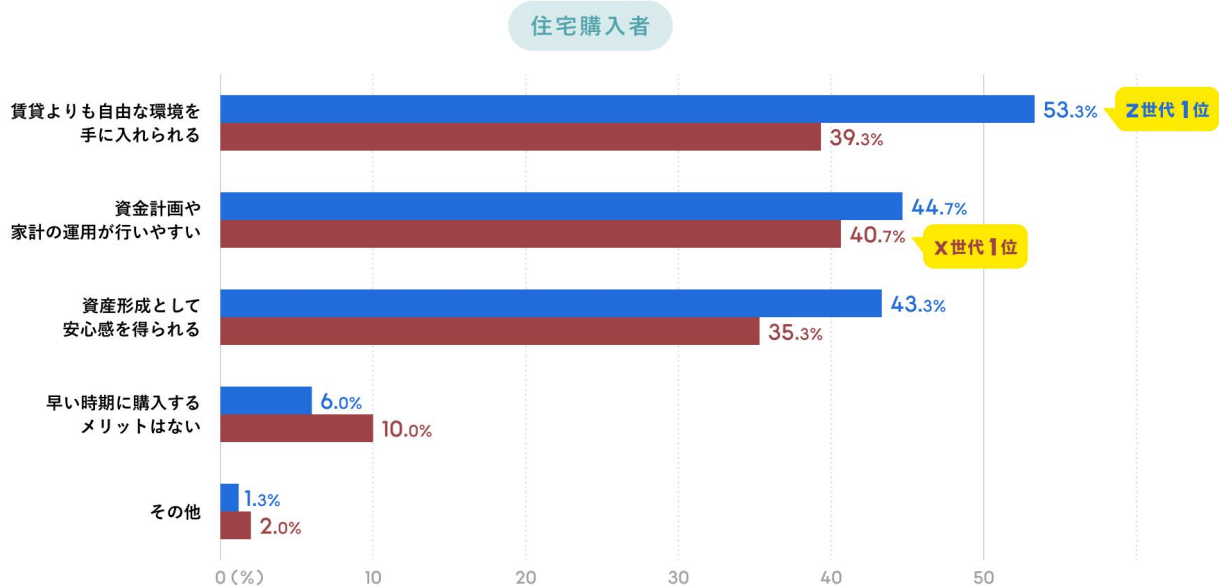
全体的に88.7%が早い時期の購入に何らかのメリットを感じている
Z世代はX世代よりよりその傾向が強く、X世代より7.3%高い結果に(92.3%)

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」と回答した人が53.3%で最多となりました。「早い時期に購入するメリットはない」と回答した割合がX世代では10.0%だったのに対し、Z世代では6.0%と、Z世代の方が比較的住宅の早期購入にメリットを感じている人が多いことがうかがえる結果となりました。

早期購入にメリットを感じているという回答のいずれの項目でもZ世代の方が回答数が多く、X世代に比べZ世代の方が早期購入に多数のメリットを感じている人が多いことが分かりました。

- ・Z世代は92.3%が早期購入になんらかのメリットを感じており、X世代より7.3pt高い結果に
- ・賃貸価格上昇、住宅ローン金利の上昇、物件価格の上昇の局面が色濃く反映された

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



Q6. 住宅が欲しいと思った理由、住宅購入の興味が高まった理由 ※自由回答抜粋

コスパや住宅価格上昇、ローン完済時期、老後の賃貸不安などの回答が見受けられました。
また将来のライフステージを考えたコメントが多いのも特徴でした。

- ・家賃を払うのが勿体無いから早くに家を持つ検討をしている(千葉県 29歳 女性)
- ・現在払っている家賃と同価格の負担で購入できるのなら、早めに購入してローンの支払いを早めに終わらせたいと思った(愛知県 26歳 女性)
- ・住宅の金額が上がってきている中で、若いうちに家を買わないとローンはきつuitと感じたから(大阪府 29歳 男性)
- ・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(神奈川県 27歳 男性)
- ・賃貸で家賃を払うより、同様の金額でローンを払っていった方が、家という資産を手に入れられるのがよいと考え、できるだけ早く家を建てたいと思っていたから(愛知県 27歳 女性/購入者)
- ・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(福岡県 29歳 女性/購入者)
- ・結婚して今後の生活を考えた時に早いうちに購入した方が後々楽になると考えたから(大阪府 27歳 女性)
- ・賃貸を借り続けて一生懸命支払いをするよりも家を購入して老後に楽をしたいと考えたから(東京都 28歳 女性)

Q7. 住宅を購入するうえで参考にしている情報

両世代とも「住宅メーカーのWEBサイト」が最多

Z世代は49.0%が親しい人のクチコミを重要視。一方で SNSも駆使し、X世代の3倍活用(30%)

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。

特徴はやはりSNSの参考度で、Z世代の方が多くいずれの項目もX世代を大きく上回り、ギャップがありました。時にギャップが大きかったのは、Z世代のSNS1位であるInstagram(19.3%)で13.3pt、次いでX(17.0%)の10.7ptでした。

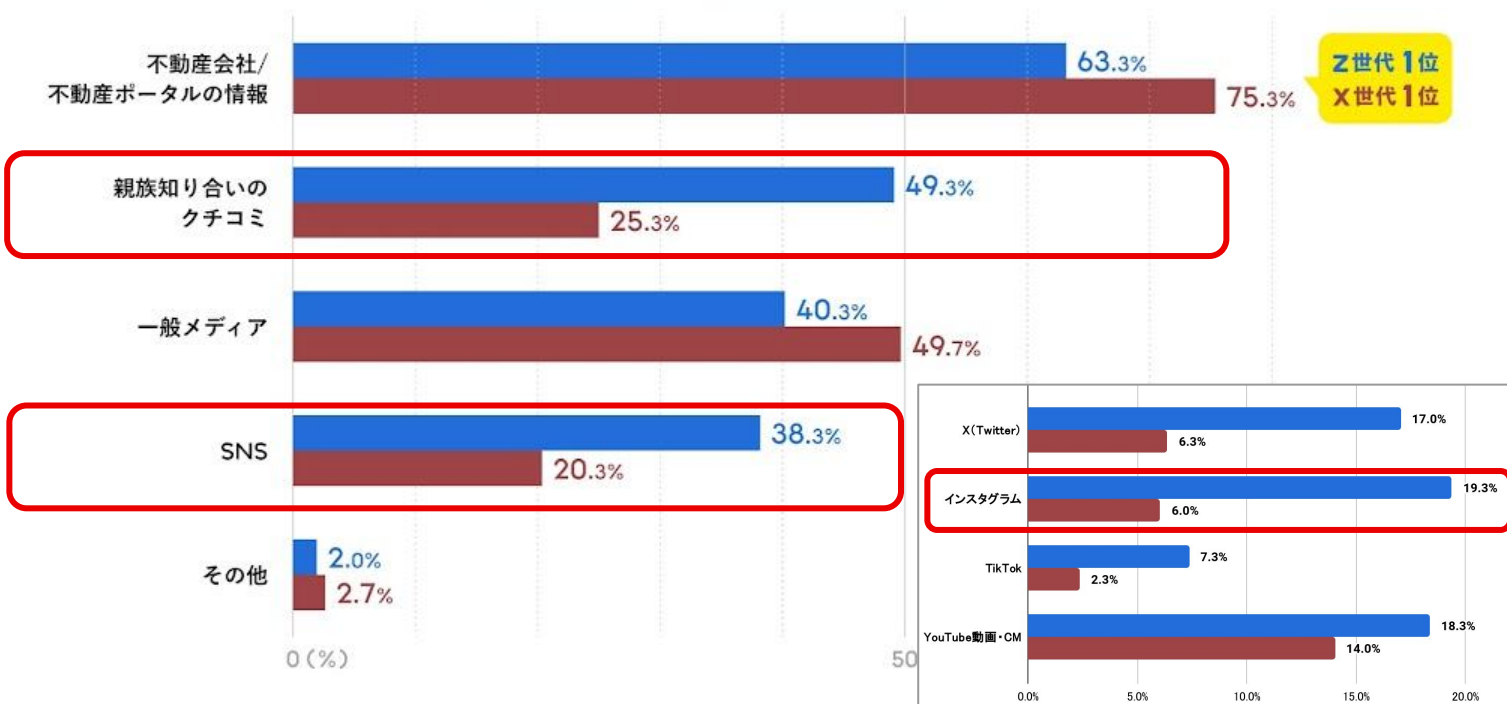
Z世代は幅広く多くの情報を集める一方で、「両親や親戚」(33.3%)や「友人や知人」(31.7%)という回答も多く、X世代に比べて親しい人からの情報を参考にしており(49.3%、対X世代+24.0pt)、大きな意思決定には親しい人の評価(口コミ)を大切にしていることが明らかになりました。

- ・Z世代は親族知り合いのクチコミを最重要視。X世代との差 24.0ptで約2倍。
- ・Z世代は家を探す際にも SNSを活用。38.3%が利用しておりX世代の3倍。Z世代が参考にするSNSではInstagramが19.3%と1位。
- ・X世代は口コミ情報を重要視。大きな意思決定には親しい人の評価(口コミ)を大切にしていることが明らかに。

住宅購入の際に参考にする情報源(カテゴリ別)

住宅購入者

住宅購入意向者



Q8. 住宅を購入する際に重要視すること

両世代で「資金計画」や「ライフプランの計画」が高い
Z世代は「経験者への相談」が X世代より3.9pt高いのが特徴

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、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」という回答が最も多い結果となりました。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」に両世代共通して多くの票が集まりました。

Z世代の住宅購入意向者においては「経験者への相談」が 14.9%で3位となり、口コミ情報への興味関心が高いことがうかがえる一方、X世代の「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。また、上位には入りませんが、「売却を想定とした家選び」の項目では、購入者のほうが 2.2pt高く、実際に買う段階になると売却する金額も重要になってくることが分かりました。

- ・いずれの世代でも「資金計画」が 1位。「ライフプランの計画」も TOP5にランクイン
- ・住宅購入意向者において、Z世代の方が経験者の声を聴きたいという意向が強い結果
住宅購入は私的情報も多く、SNSなどでは体験者情報が少ないため、経験者に聞いた可能性
- ・「売却を想定とした家選び」の項目では、購入者のほうが 2.2pt高く、実際に買う段階になると売却する金額も重要になってくることが分かった

住宅購入を検討するときに重要視すること

Z世代		X世代	
住宅購入者	1 資金計画 407pt	1 資金計画 487pt	
	2 モデルハウス見学や内見 397pt	2 モデルハウス見学や内見 387pt	
	3 ライフプランの計画 384pt	3 住宅ローン等の買い方に関する準備 372pt	
	4 ポータルサイト・Webサイト・SNS・紙雑誌での情報収集 307pt	4 ライフプランの計画 349pt	
	5 住宅ローン等の買い方に関する準備 304pt	5 ポータルサイト・Webサイト・SNS・紙雑誌での情報収集 306pt	
住宅購入意向者	1 資金計画 434pt	1 資金計画 482pt	
	2 ライフプランの計画 413pt	2 ライフプランの計画 405pt	
	3 経験者への相談 336pt	3 ポータルサイト・Webサイト・SNS・紙雑誌での情報収集 372pt	
	4 ポータルサイト・Webサイト・SNS・紙雑誌での情報収集 319pt	4 モデルハウス見学や内見 343pt	
	5 モデルハウス見学や内見 318pt	5 住宅ローン等の買い方に関する準備 266pt	

調査結果と最新のお客様動向から分析 若者の住宅購入の最新動向と兆し

当社グループ内で仲介部門をになっているオープンハウスは、首都圏特に東京において新築戸建仲介実績トップクラスを誇っております。そのためまだ調査結果にははっきりとは出ていないものの、お客様の住宅購入における兆しもいち早くつかむことができます。

本調査に加え、まだ数字としてははっきり出ていないものの、お客様との会話や購入事例などから、今後のZ世代を含む若者層の住宅購入における意識における変化の兆しを3点あげました。

1. 賃貸 VS 購入 が検討されコスパから早期化加速か

Z世代は長期のライフプランと資金計画を考えることより、賃貸と購入が早期から比較されるようになった。

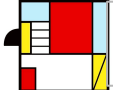
家賃上昇、金利上昇、物価上昇の局面では、相対的に購入にメリットがあると考え、賃貸家賃≒住宅ローンなら購入という判断になる。より多くのZ世代において、住宅購入が早期化すると思われる。

2. 住宅購入の価値観が、住宅ローン＝サブスク所有。金融商品も後押し。

デジタルネイティブはローンネイティブ。携帯の分割払いやサブスクの浸透から、ローン＝借金という感覚が薄れ、住宅ローンの支払い中＝所有という価値観に変化している兆し。同じ月額支払いならコスパ重視世代のため、独身でも購入する若者が徐々に増えてきています。また、その変化を成人年齢引き下げや、住宅ローンでは、若者向け長期ローン、共働き世代に向けたペアローンに登場したペア団信なども後押ししています。

3. 住宅1次購入は終の棲家からヤドカリ族へ。住み替え前提の購入の兆し

本調査では数値として少なかったものの、お客様との会話では、売却する際の価格の話が多く含まれるなど、ライフステージに合わせて住み替えと売却前提の家選びにシフトする兆しが出ています。つまり、家も二次流通価値が購入時の選定条件に求められるようになります。この傾向は今後強くなっていく可能性があります。



調査を受けた当社コメント

事業を通じて、お客様に寄り添い、社会問題・社会課題を解決を目指す

手の届く価格で便利地・好立地の新築住宅分譲により「働きたい」を応援し、出生率向上にも貢献します

夫婦共働きが2023年に1200万世帯を超え、専業主婦世帯のおよそ3倍となりました。(総務省発表2024年「労働力調査」)。また「家計調査・家計収支編」(総務省調査)によると2013年から2023年の共働き世代の増加率は25歳から34歳が30.6%で2位の35歳から44歳を8.3pt上回りました。この動向は女性の社会進出や価値観の変化に加え、働かないと家計が不安という経済情勢も関わっています。2021年の出生動向基本調査(厚生労働省)によると、理想の数の子を持たない理由に「家が狭い」を上げた割合(妻の年齢が35歳未満)は、なんと21.4%にも上ります。

この社会課題解決と本調査で明らかになったZ世代の要望を叶えるには、共働き世代が働きやすい住環境、Z世代でも手の届く価格の家、子育てに十分な広さの家、売却の際に資産価値がある家が求められると考えております。

当社グループは、「都心部で手の届く価格の住宅を提供する」というグループミッションを掲げております。お客様の最新のニーズをダイレクトに伺える「製販一体」のビジネスモデルを強みとして、土地の仕入れと設計・建築に関する知見を総合的に活かし、空間を広く感じられつつ、部屋数を保った家を便利地・好立地に手の届く価格でご提供し、今後とも、Z世代を含めた幅広いお客様に喜んでいただけるよう、事業を通じて社会課題の解決に貢献してまいります。

■ 株式会社LIFULLについて

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・住宅情報サイト「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。

LIFULL Webサイト URL : <https://lifull.com/>

■ LIFULL HOME'S について

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。

LIFULL HOME'S Webサイト URL : <https://www.homes.co.jp/>

■ 株式会社オープンハウスグループについて

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)

< 本件に関するメディア関係者様からのお問い合わせ >

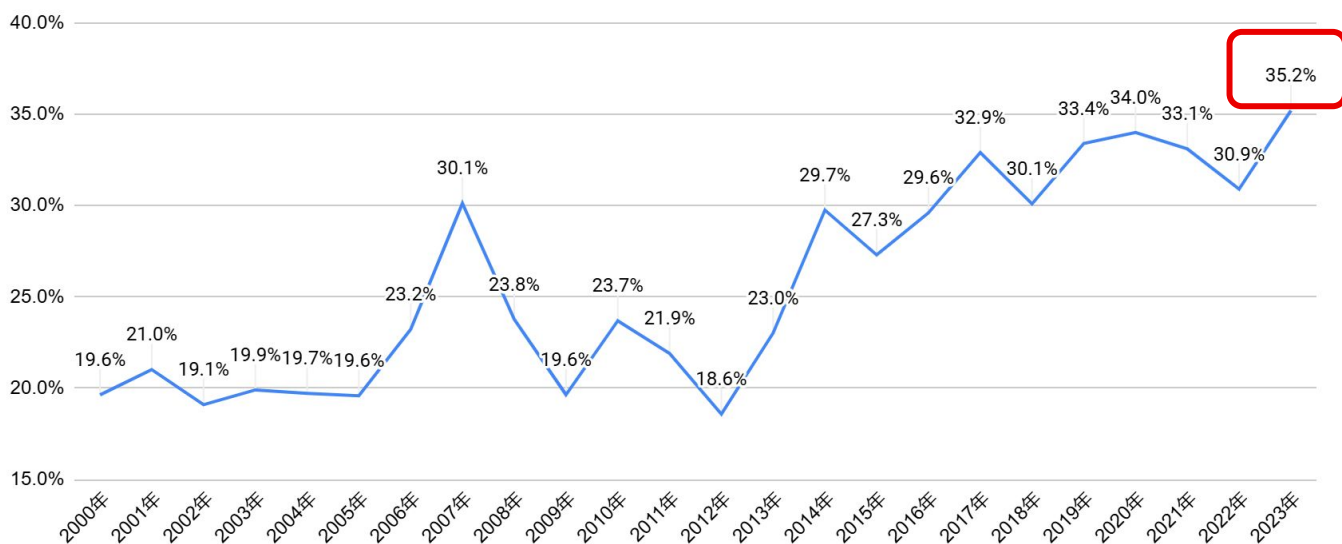
株式会社オープンハウスグループ 広報グループ(山岡)

TEL(部直通) : 03-6264-5628 / MAIL : pr@openhouse-group.com

<参考データ>

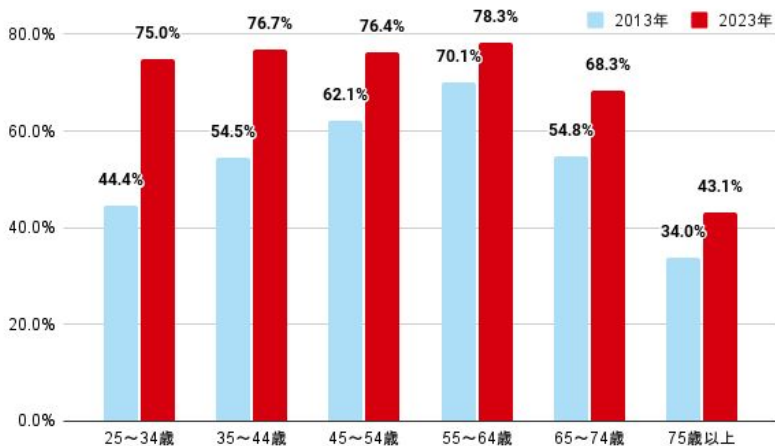
■ 20代 持ち家率が35.2%で過去最高

(※総務省「家計調査」より、29歳以下、2人上の世帯、世帯主の年齢)



■ 共働き世代に関するデータ

共働き世帯率の推移 (2013年-2023年)



※総務省「労働力調査」より

共働き子育て世帯が求める住まい選びの 3大条件

1) 共働き世代向け便利地・好立地

→通勤は1時間未満、乗り換え1回以内
+ 徒歩15分未満(駅チカ)

2) 現在の住まいから 2km圏内(47%)

3) 家賃との差額は+ 3万以内

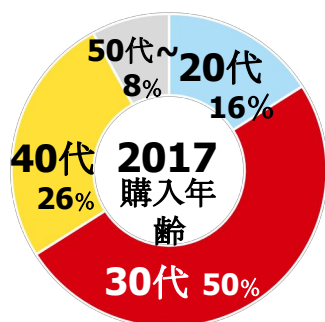
※2024年8月「これから家を買う人が注目しておきたい駅ランキング」発表～共働き子育て世帯編・関東版～より

https://openhouse-group.co.jp/news/release/pdf/20240802_1.pdf

■ オープンハウスの購入年齢の推移

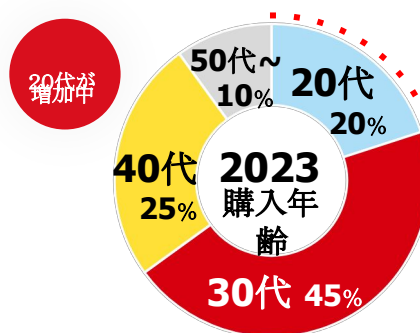
20代の戸建て購入が増加中

購入世代の割合 (2017年)



出所:オープンハウス購入契約者分布

購入世代の割合 (2023年)



出所:オープンハウス購入契約者分布