

～ カスタマー・リサーチ ～

# ”団塊ジュニア”の志向性から探る 住宅需要の行方

---

藤井繁子  
株式会社リクルート  
住宅総合研究所 主任研究員

MYブログ「Vivien研究員の暮らしと住宅業界裏話」  
<http://blog.goo.ne.jp/vivienfujii/>

2006. 10. 4

# 目次

■ はじめに	.....1
□ リクルートの住宅系メディアについて	.....2
□ リクルートのメディア事業	.....3
□ リクルートの住宅系メディアについて	.....4
■ 団塊Jr. を知るために	.....5
□ I. 時代背景と流行	.....6
□ II. ライフイベント(人生の岐路)における動向 ～リクルートのメディアを通じて見えた事～①進学 ②就職 ③結婚	.....7～11
□ III. 団塊Jr. の消費性向 車の購買動向	.....12
□ III. 団塊Jr. の消費性向 車の購買動向	.....13
■ 住宅マーケットにおける 団塊Jr.	.....14
□ I. 団塊Jr. の住宅形態別ニーズ	.....15
□ II. 団塊Jr. の住まいへのこだわり	.....16
□ III. 住宅購入のきっかけ	.....17
■ 新築住宅建築着工戸数の将来予測	.....18・19
■ 消費税の影響	.....20
■ 今後の住宅マーケットを考える	.....21

# はじめに

## ■ リクルートにおける住宅事業の規模

(単位:百万円)

営業収益内訳	第46期		第45期		増減率
	営業収益	構成比	営業収益	構成比	
G-HR SBU	203,509	45.9%	175,371	43.0%	16.0%
学びディビジョンカンパニー	30,257	6.8%	32,051	7.9%	△5.6%
住宅ディビジョンカンパニー	49,484	11.2%	49,885	12.2%	△0.8%
IMCディビジョンカンパニー	67,079	15.1%	63,188	15.5%	6.2%
狭域ビジネスディビジョンカンパニー	45,700	10.3%	36,149	8.9%	26.4%
狭域ビジネス 街の生活情報ディビジョンカンパニー	36,152	8.1%	30,852	7.6%	17.2%
その他	11,487	2.6%	20,390	5.0%	△43.7%
合計	443,672	100.0%	407,890	100.0%	8.8%

(注)各項、百万円未満を切捨て表示しております。

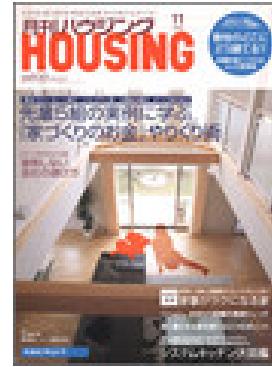
# リクルートの住宅系メディアについて



【賃貸】



【購入】



【建築】



【リフォーム】



【リゾート】

## 住宅情報ナビ

Webによる  
物件情報



注文住宅建築を  
サポートする  
無料相談所(神奈川県)



【土地活用】



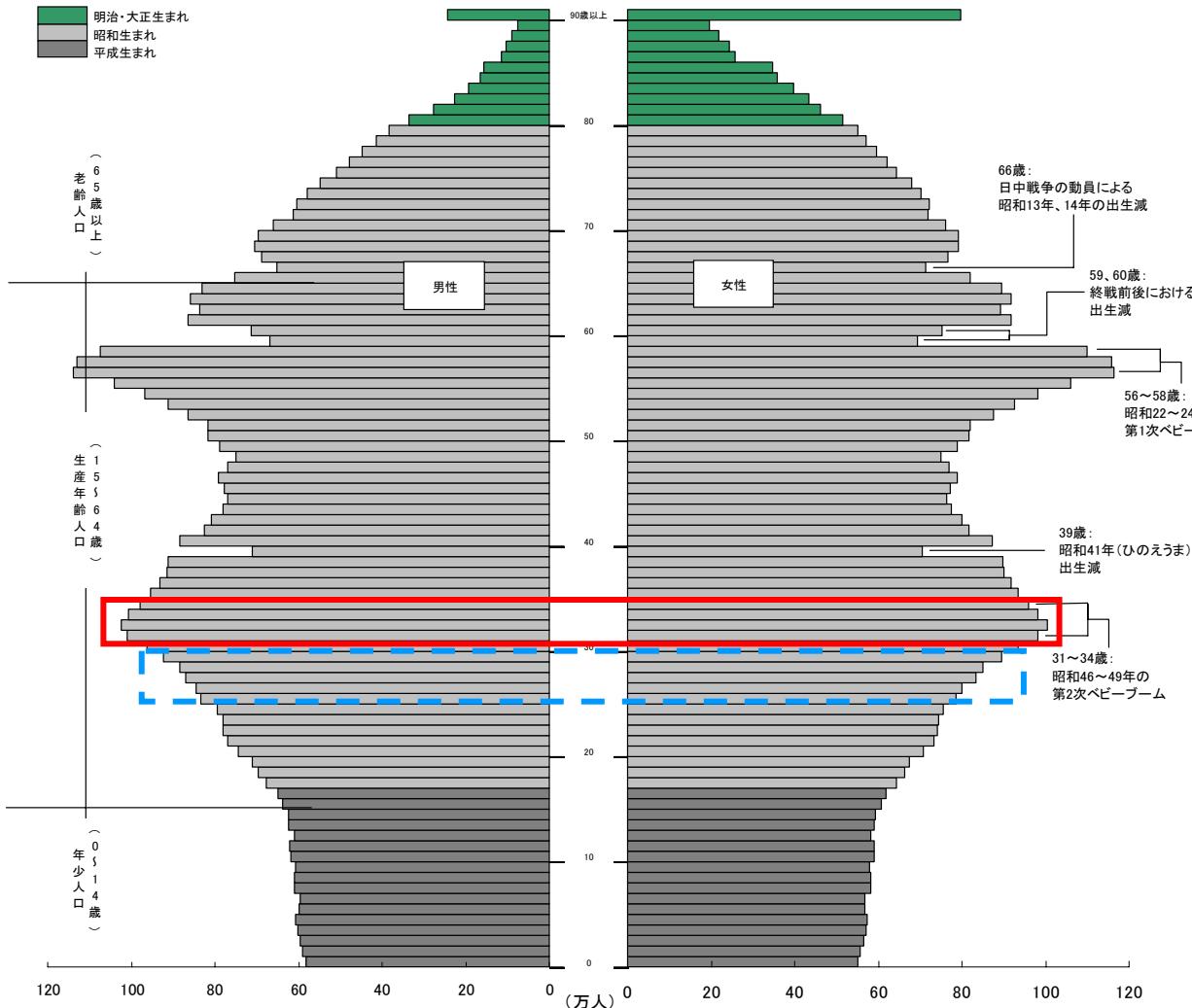
【住宅設備】

買う・借りる・建てる。住まうことのすべてに、  
リクルートは広く深く関わっていきます。

# リクルートのメディア事業



# 団塊Jr. を知るために



資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計)による2005年推計

団塊ジュニア世代を、  
1971年～74年生まれのいわゆる  
第2次ベビーブーム世代とおいた場合、  
2005年の推計人口は約794万人。

一方、消費社会研究家の三浦展氏によれば、団塊世代の男女いずれかが親である子の数が、全出生数の半数以上となるのは73～80年生まれであり、中でも75年～79年生まれは、両親ともに団塊世代か、母親はもっと若いという子供が出生総数に占める割合が高いので“真性団塊ジュニア”と呼んでいる。

このレポートでは一部、  
三浦氏の論も参考に、この世代を次の二つに分類して紹介する：

・団塊ジュニア世代  
(1971～74年生まれ、4年)

・真性団塊ジュニア世代  
(1975～79年生まれ、5年)

# I. 時代背景と流行

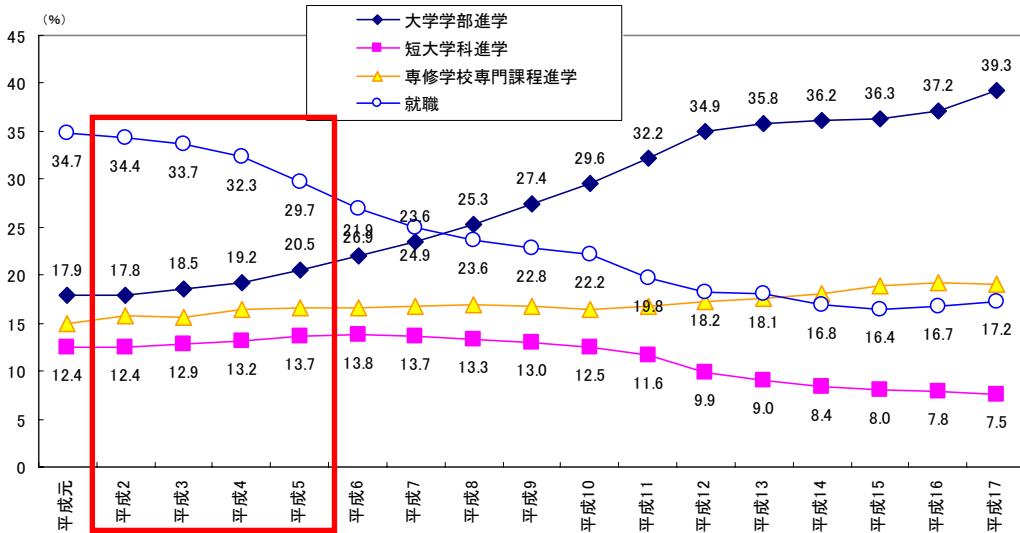
1972年 生まれ の年齢	1978年 生まれ の年齢	国内の出来事	海外の出来事	消費	アニメ
1965 (昭和40)		大学生100万人		エレキギター	ジャングル大帝(カラー初)
1966 (昭和41)		ビートルズ来日、人口1億、丙午		カラーラ、サニー、カセットテレコ	魔法使いサリー
1967 (昭和42)		3C時代(カラーテレビ・クーラー・車)、自動車登録1千万台、テレビ契約2千万		グループサンズ、リカちゃん、ポンカレー	黄金バット
1968 (昭和43)		震ヶ門ビル、電話加入1千万、3億円事件発生、永山剣夫		吉野家	巨人の星
1969 (昭和44)		東大安田講堂落成、GNP世界2位	アポロ11号月面着陸	玉川高島屋SC、フェアレディZ	アタックNO1
1970 (昭和45)		大阪万博開幕、「よど号」ハイジャック事件発生、三島由紀夫自決		KFC、スカイラーグ、ディスカバージャパン	あしたのジョー
1971 (昭和46)		第二次ベーブーム(74まで)	ニクソンショック	マクドナルド、カップヌードル	ルパン三世
1972 (昭和47)	0	田中内閣、沖縄返還、あさま山荘、冬季オリンピック札幌大会開催		ダイエー小売り日本一、上野動物園/パンダ	
1973 (昭和48)	1	第1次オイルショック		渋谷PARCO	
1974 (昭和49)	2	ルバング島小野田さん		コンビニエンストア1号店開店	宇宙戦艦ヤマト
1975 (昭和50)	3		ベトナム戦争終結	家庭用VTR、カシオミニ(電卓)、および!たいやきくまんが日本昔ばなし	
1976 (昭和51)	4	第三次産業就業者過半数、ロッキー事件		ファミリーバイク	キャンディキヤンディ、ドカベン
1977 (昭和52)	5	平均寿命男女とも世界一		スーパーカーブーム	
1978 (昭和53)	6	新東京国際空港開港、成田空港占領事件		東急ハンズ、インベーダーゲーム	銀河鉄道999
1979 (昭和54)	7	第2次オイルショック、物より心の豊かさ(総理府)、共通一次試験	スリーマイル島原発事故	ウォータマン、PC8001、YMO、ザザン	ドラえもん、機動戦士ガンダム、ベルサイユのばら
1980 (昭和55)	8	自動車生産世界一、金属バット殺人事件	イラン・イラク戦争勃発、ジョンレノン射殺	竹の子族、ボカリスエト	
1981 (昭和56)	9		スペースシャトル初飛行	フルムーンバス、なめ猫、なんとなくクリスタル	Dr.スランプ、うる星やつら
1982 (昭和57)	10	校内暴力激化		豆乳ブーム	
1983 (昭和58)	11	田中角栄衆院選挙判決、戸塚ヨットスクール事件、パソコン100万台		東京ディズニーランド、ファミリーコンピュータ	キン肉マン、キャット・アイ、キャブテン翼
1984 (昭和59)	12	一人あたりGDPが1万ドル突破、9割が中流意識、グリコ・森永事件	ロス五輪	トヨタ5兆円企業、マクドナルド1兆円企業	
1985 (昭和60)	13	つくば万博開幕、プラザ合意、男女雇用機会均等法		NTT、JT発足、ドラゴンエースト、金妻ブーム	タッチ
1986 (昭和61)	14	NTT株公開、地上げ	チエルノブイリ	使い捨てカメラ、シャワー付洗面台	めぞん一刻、聖闘士星矢
1987 (昭和62)	15	リゾート法	ブラックマンデー	スーパードライ、サラダ記念日	
1988 (昭和63)	16	完全週休2日過半数、リクルート事件	ソ連、ペレストロイカ	東京ドーム	
1989 (平成元)	17	消費税(3%)導入	ベルリンの壁崩壊、天安門事件		
1990 (平成2)	18	大阪花博、海外旅行者1千万人	東西ドイツ統一		ちびまる子ちゃん
1991 (平成3)	19	バブル崩壊、若貴ブーム	湾岸戦争勃発、ソ連邦崩壊	ジュリアナ東京、リサイクル法	
1992 (平成4)	20	PKO協力派遣、共和汚職、佐川急便事件			美少女戦士セーラームーン、クレヨンしんちゃん
1993 (平成5)	21	細川連立政権、金丸信脱税事件、ゼネコン汚職		コメ輸入、Jリーグ	
1994 (平成6)	22	閣空開港、松本サリン事件、いじめ激化		プレイステーション	
1995 (平成7)	23	阪神・淡路大震災、地下鉄サリン事件、移動電話加入1千万		ウインドウズ95、ブリクラ	新世紀エヴァンゲリオン
1996 (平成8)	24	薬害エイズ、住専処理、O157			こちら龜有公園前派出所
1997 (平成9)	25	北海道拓銀、山一證券破綻、神戸児童殺傷事件	香港、中国に返還	もののは姫、たまごっち	ポケットモンスター
1998 (平成10)	26	冬季オリンピック長野大会開催、和歌山カレー事件		タイタニック、VAIO、iMac	
1999 (平成11)	27	2000年問題、東海村臨界事故		iモード、たれはんだ、だんご3兄弟	
2000 (平成12)	28			ユニクロのフリース	
2001 (平成13)	29	小泉内閣	アフガン侵攻、アメリカ中枢同時多発テロ	USJ、千と千尋の神隠し	
2002 (平成14)	30	日韓共催2002年FIFAワールドカップ開催	ユーロ通貨切替	ハリーポッター	
2003 (平成15)	31		イラク戦争勃発	阪神、ヘルシア緑茶	
2004 (平成16)	32	大学生時代			



# II. ライフィベント(人生の岐路)における動向

～リクルートのメディアを通じて見えた事～

## ①進学



### 【事象】

- 高卒後就職する割合が約3分の1
- 大学進学率は、浪人を入れると25%前後  
(就職数と現役での大学進学数は平成8年には逆転)

※出展:文部省学校基本調査

### 【環境】

- 1990(平成2)年 共通一次がセンター試験に変更
- 1992(平成4)年 大学進学競争率史上最高  
平均で5校を受験する／浪人も当たり前  
ただし浪人し、より低いレベルの大学に入る結果に
- 1993(平成5)年 大学設置法改正  
大学院充実施策=就職難の逃げ場

人生最初の難関。

入試システムが変更され過去の事例は通用せず先が読めない中も、努力すれば報われると信じ、受験戦争は頑張った。

長い試験期間を経て、入学時には疲労感。

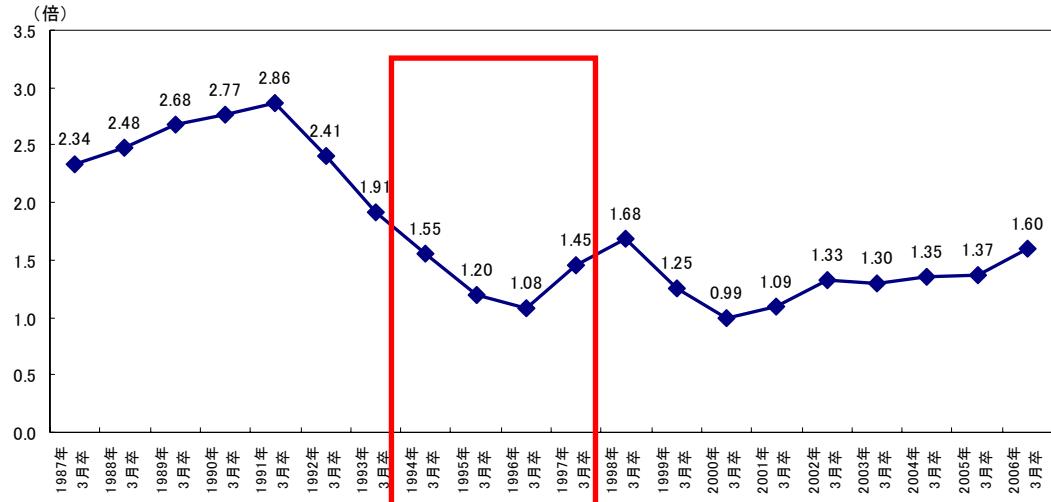
大量の不合格者が生まれ、挫折感も蔓延。

入学後にバブル崩壊、資格が無いと就職できないらしいとWスクールに励んだ。



## II. ライフィベント(人生の岐路)における動向 ～リクルートのメディアを通じて見えた事～

### ②就職

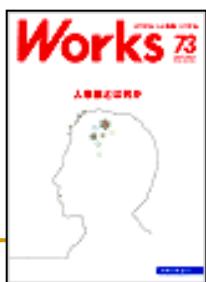


#### 【事象】

○就職氷河期に該当し、  
1996年には大卒求人倍率が1.08倍まで低下。

#### 【環境】

○1997年 リクナビ スタート  
○会社側の選考プロセスも激変(厳選採用、エントリーシート)



就職氷河期 真只中。

選考方法が変わり、どう頑張れば良いのか？？

会社選びの基準はバブル期の「高い給料・手厚い福利厚生・会社ブランド」から「会社(職)が安定しているか」「能力を活かせるかどうか」に変わった。

高卒者にも、派遣制度・工場海外移転など働き場所が無くなってきた。

会社ではなく、「信じられるコミュニティ」を求める。

# 「会社」「仕事」「プライベート」の関係性

by リクルートワークス研究所

G1	G2	G3	G4	G5
<b>全共闘世代／オイルショック世代</b>	<b>ジャパン・アズ・ナンバーワン世代／共通一次世代</b>	<b>バブル世代</b>	<b>バブル崩壊世代</b>	<b>就職協定廃止世代</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・1945年～49年生まれ</li> <li>・1950年～54年生まれ</li> <li>・別名「団塊の世代」。数を頼みに世の中を動かす。高度成長とともに企業生活を送った世代。現在56～60歳</li> <li>・就職時にオイルショックの影響を受け、右肩上がりのかけりを知っている世代。現在51～55歳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1955年～59年生まれ</li> <li>・1960年～64年生まれ</li> <li>・教育水準が高く、日本が絶好調時に就職。最も右肩上がりの価値観が支配している世代。現在46～50歳</li> <li>・前世代に類似。この世代で最も特徴的なのは、共通一次開始による偏差値教育のピーク。現在41～45歳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1965年～69年生まれ</li> <li>大学時代・社会人なりたての20代の大半をバブルで過ごした世代。各企業が最も大量採用に踏みきった世代でもある。</li> <li>現在36～40歳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1970年～74年生まれ</li> <li>別名「団塊ジュニア」。受験が激化したうえに、20代の大半をバブル後の不況時に過ごした世代。現在31～35歳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1975年～79年生まれ</li> <li>少子化による競争率低下があるものの、就職協定の廃止、就職情報のインターネット化という就職活動の変化に直面した世代。現在26～30歳</li> </ul>

団塊ジュニアについての主な特徴は

- ・「会社」の位置づけが低く、「仕事」と「プライベート」の位置づけが高い
- ・「会社」と「仕事」の重なりとは別に、「プライベート」と「仕事」との重なりが生じる

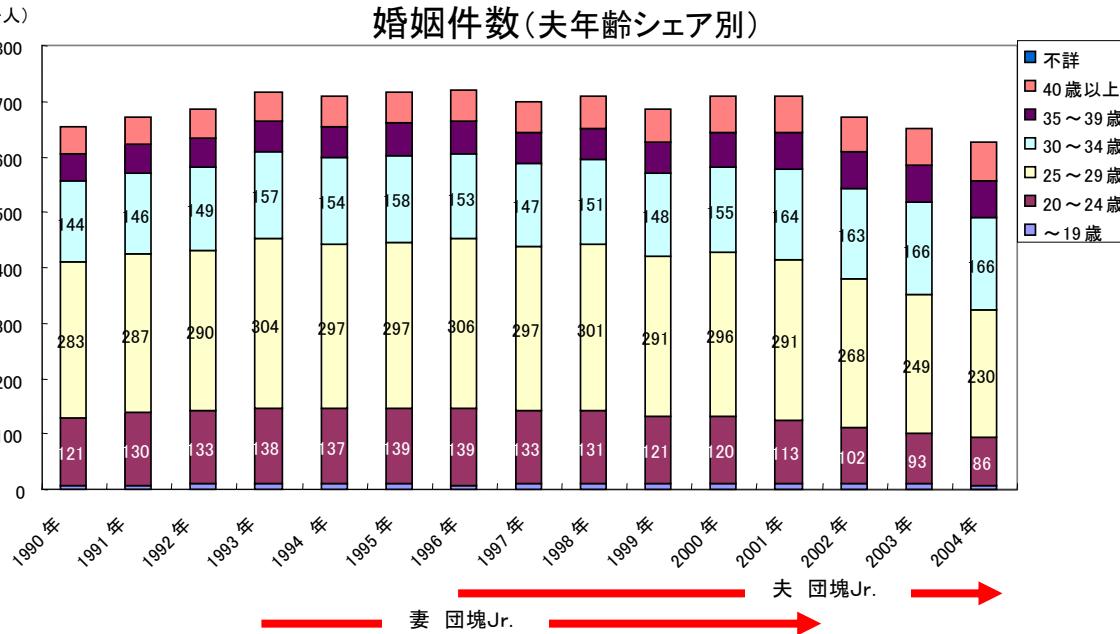
など、あきらかにそれまでの世代とは異なる傾向となっている。

## II. ライフィベント(人生の岐路)における動向

～リクルートのメディアを通じて見えた事～

### ③結婚

(千人)



#### 【事象】

- 平均初婚年齢は上昇傾向
- 未婚率は男女共に上昇傾向
- ハウスウェディング/レストランウェディングの普及

#### 【環境】

- 女性の社会進出が一般化
- 90年代後半～2000年代前半が従来の適齢期だが  
進学率や、結婚に対する世間の見方も変わり  
婚姻組数に山は表れなかった



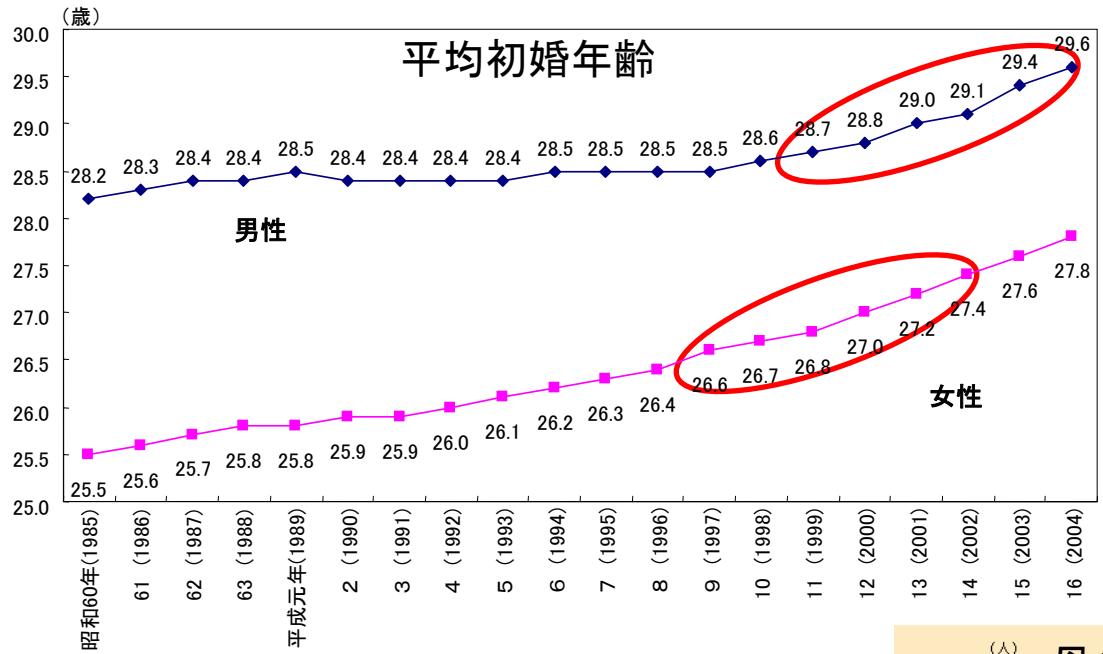
信じるもの、結局は身内・家族。だから自分の家庭は持ちたい。

先輩(バブル世代)のように、'キャリア/子育て'どちらかだけの選択は嫌。

力まず、両方できるような結婚をする。

結婚式は、非日常なお仕着せ型ではなく‘アットホームなおもてなし’の場にしたい。  
絶対、失敗はしたくないので式場選びもしっかり研究し選んだ。

# 晩婚化と団塊Jr.

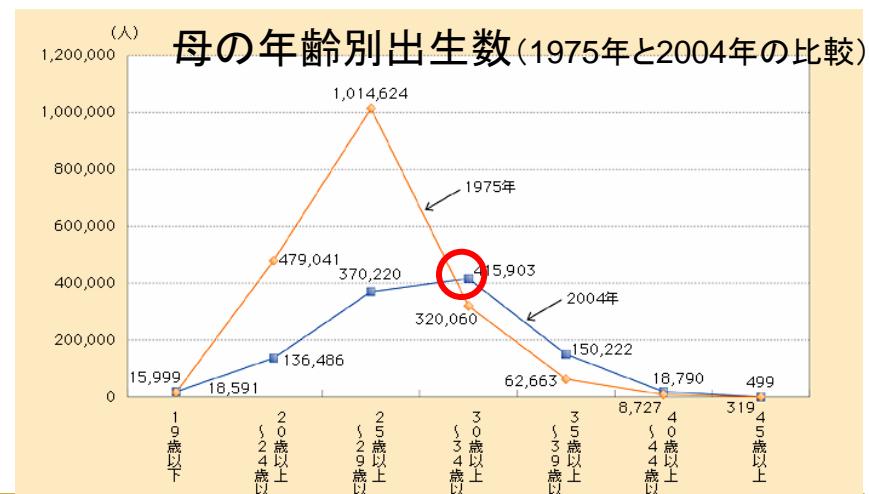
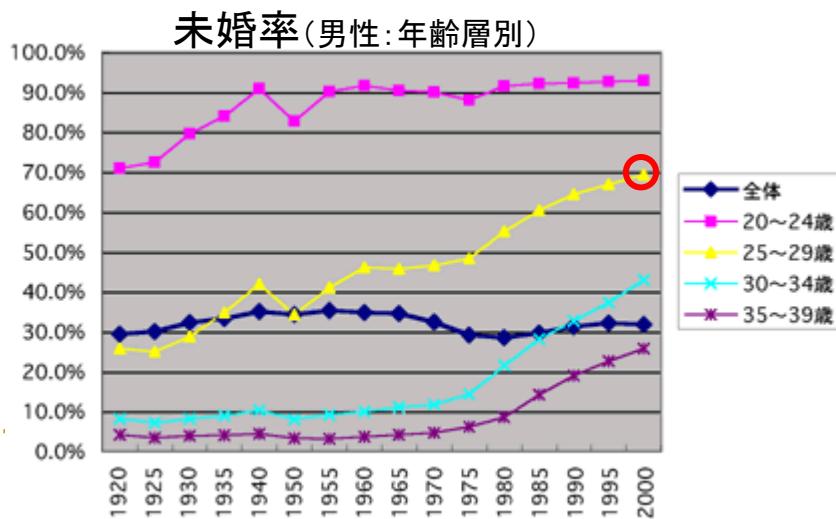


ライフスタイルの多様化や、  
団塊Jr. の「自分らしさ」重視による価値観が  
晩婚化と未婚率の上昇を助長し、  
また、その人口ボリュームが前後世代に影響して  
この傾向は引き続き高まりそう。

結果、高卒～大卒のライフステージのズレが合わ  
ざると、出産時期も広く分散し  
第三次ベビーブームは起こらなかった。

年齢別出産数を見ると(下)

- ・75年当時の25-29歳＝団塊の世代 に比べ
- ・04年当時の30-34歳＝団塊の世代Jr. は  
年齢分散している状態と  
30歳以上の出産数が伸びているのが分かる。



資料：厚生労働省「人口動態統計」

# III. 団塊Jr. の消費性向

参考資料:三浦展『団塊ジュニア1400万人がコア市場になる!』  
ほか著書およびカルチャースタディーズHP  
波頭亮『若者のリアル』  
電通消費者研究センター『団塊と団塊ジュニアの家族額』

## 団塊ジュニア世代に共通する価値観／消費性向

### ◆社会に期待感が薄い

- バブル期は10代。バブルの恩恵より崩壊後の負の遺産を見てきた為、世の中に対して冷めた面を持つ。

### ◆ライフステージのロールモデルがない

- フリーター、海外留学などの多様な生き方が容認されている上、未婚率も大幅に上昇。
- 20代後半で結婚出産、30代は育児というライフプランが理想では無くなった。

### ◆等身大の「自分らしさ」を求める

- 「金銭的豊かさ」だけではない価値観。社会性より自己満足、「自分らしさ」を重んじる。

### ◆物欲、金銭欲が低い

- 親の保護下、物質的に豊かに育ち物欲・金銭欲に欠ける。

### ◆親子間ネットワークが強い

- 親が子離れできない事も手伝い、親との同居(いわゆるパラサイト)・近居も不快感無し。
- 現状豊かな層である親世代からの、資金援助や子供(孫)向けの消費は大きい。



### ◆基本、堅実。メリハリのある消費スタイル

- 自身の収入・貯蓄が少ない世代なので、基本的に消費は堅実。
- ブランド品を所有する一方で、100円ショップやユニクロも利用する合理性。
- 自分にとって価値あるモノなら高額出費、といったアンバランスな消費も。

団塊ジュニア世代  
(1971~74年生まれ)

## 【居心地の良い 家族志向】

### ◆消費に対しては慎重、堅実

- 先々を見越していくいろいろなことを考える  
(結婚、子供、親、…今が良くてもいつかだめになる、そのとき慌てないように)

### ◆超定番品

- 一時の流行で終わる物ではなく、いつになつても価値が低減しないモノ
- 損をすることが少ない、無難な物を買う傾向が強い

### ◆シンプル、地味嗜好

- 無印良品、ガンダム・ファミコンおたく系。



真性団塊ジュニア世代  
(1975~79年生まれ)

## 【地元で固まる サークル志向】

### ◆社会と個人との断絶

- 社会的規範を逸脱しても「自分気持ちよさ」追求。

### ◆同調性

- これを知らないと仲間はずれだと思うと、みんな同じ物を買う。
- 安室奈美恵、浜崎あゆみ、宇多田ヒカルなどのメガヒット

### ◆新しい風俗や流行の担い手

- ルーズソックス、プリクラ、109のカリスマ店員、ストリート系。

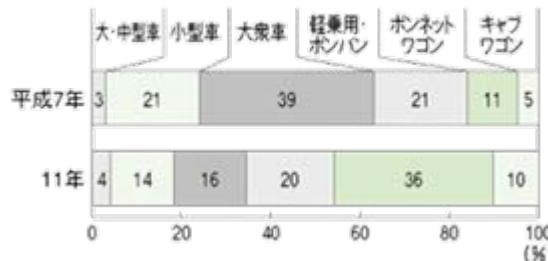
# 車の購買動向

by (社)日本自動車工業会・「CarSensor」

- 団塊ジュニアにとってクルマは特別な耐久消費財ではなく、日常生活の一部である  
(しかし、その日常生活は極めて多様な価値観に基づいている。)

※H11年の自工会調査レポートより

(図15) 団塊ジュニアの現保有車



◇保有車 「ボンネットワゴン系」36%「キャブワゴン系」10%のRV系の保有率が増え、「小型車」「大衆車」が減少している。(図15)  
今後の購入予定車はRV系への志向が増え、ことに既婚層で強い。

◇車購入時の留意点 「走行時の操作性が高く、運転しやすい車」95%、「長距離走行しても疲れない車」95%への志向が強い。

## RV系(ミニバン)の代表格HONDA『ステップワゴン』



H13年の2代目発売時には、こんなフレーズで団塊Jr. 狙い……

「**子供を中心とした家族のバンザイ**」を開発コンセプト  
ハピネス&コンフォートをテーマに、  
モダンなリビングルームをイメージ

- 団塊ジュニアとは、車好きが減り始めた世代  
「CarSensor」編集長

◇それ以前の世代否定 プレリュード(2ドアクーペ)・パジェロ(大型クロカン)・BMW(輸入車)を避けている印象。

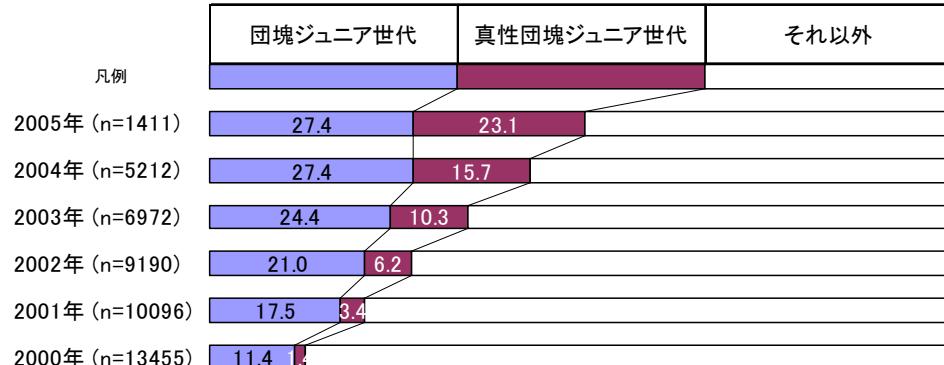
◇より道具性が強い 実用的なヴィツツ・フィットのコンパクトカー、ステップワゴンのような3列シートミニバン。  
こだわり派なら、スバルレガシィ(中古車)という感じ。

◇3列シートは中学生になると不要? と、言われてきたが団塊Jr. 世代がどう乗り換えるか? 景気が良くなるとアウディ・ボルボなど輸入車の可能性も(決してベンツ・BMW・VWゴルフワゴンでは無く)。



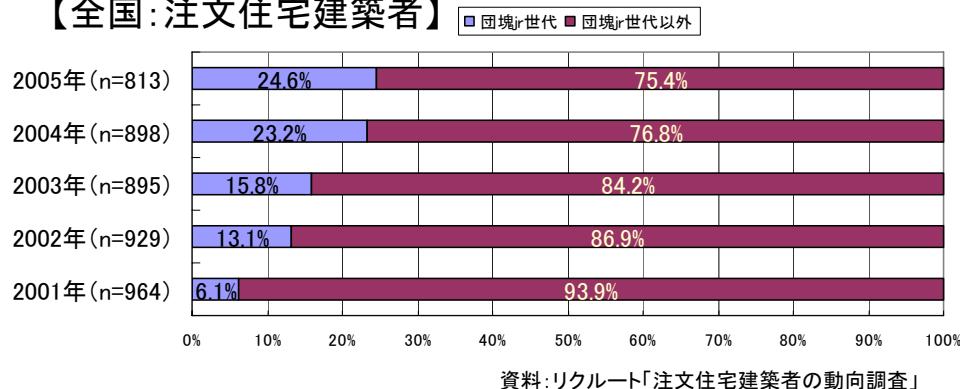
# 住宅マーケットにおける 団塊Jr.

## 【首都圏:新築マンション購入者】



資料:リクルート「マイホーム購入者アンケート」

## 【全国:注文住宅建築者】



資料:リクルート「注文住宅建築者の動向調査」

## 住宅購入適齢期の団塊Jr.

2000年、26～29歳だった団塊ジュニア世代は  
2005年には、31～34歳と  
子供の成長やローン計画などから住宅購入適齢期に達した。

新築マンション・注文住宅＝持ち家市場において  
1／4を占め、各市場でメインターゲットとなっている。

新築マンション市場においては、  
真性団塊ジュニア世代も2004年には25～29歳で15.7%、  
2005年はまだ回収途中のため暫定値だが、23.1%と、  
2年で2.2倍にまで拡大しており、  
2つの世代を合わせると半数に達する。

## 団塊Jr. の住宅取得を支える環境と志向性

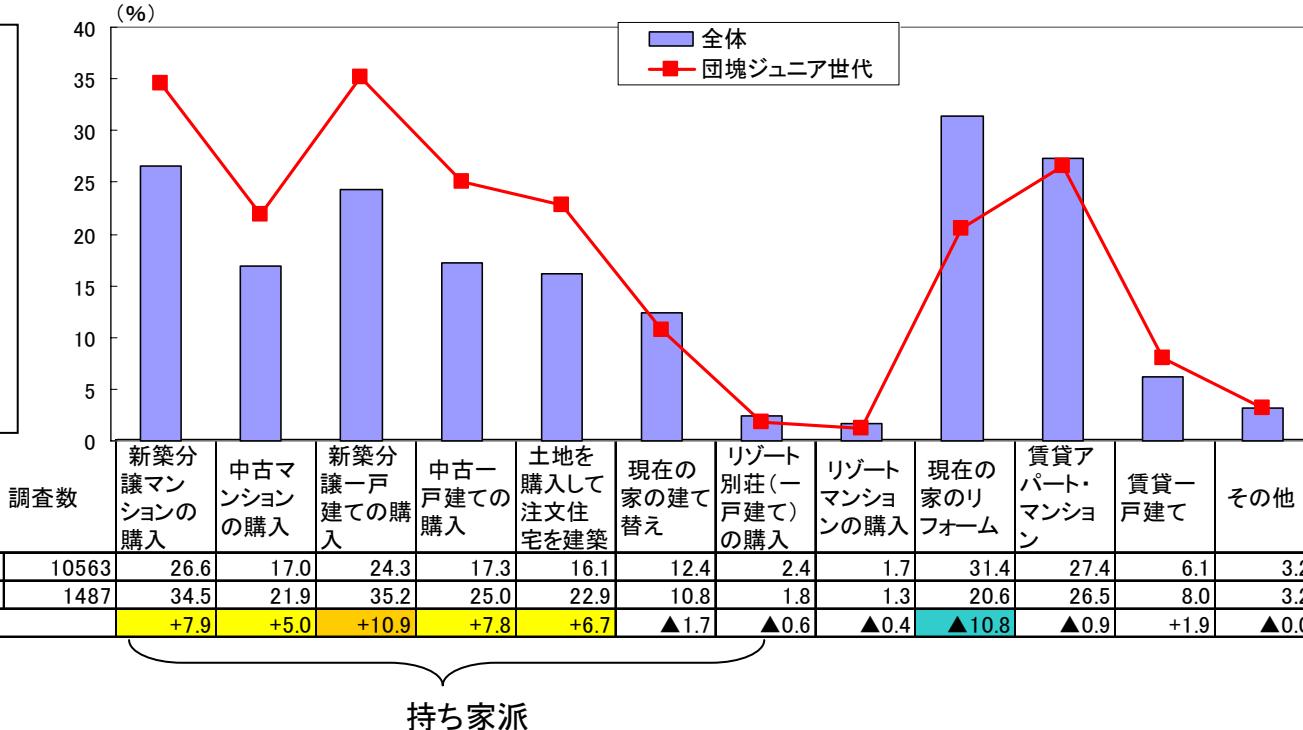
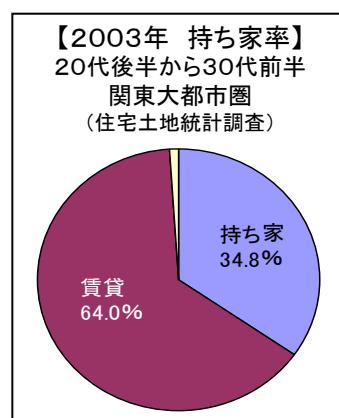
要因は、人口ボリュームだけでなく  
金利・物件(土地)価格の低下・親の支援などの  
購買環境が整っていること、

先の消費性向に表れたように、  
【堅実＝無駄を嫌う＝家賃がもったいない】という意識が  
賃貸より、持ち家に傾くベースであり  
加えて家族志向である彼らにとって、その中心の場である  
【住まいへの投資は価値あること】  
というメリハリ消費の一つとも見れる。

# I. 団塊Jr. の住宅形態別ニーズ

## ■ 現在検討中の住宅 (複数選択)

※リクルート「住みこち心理テスト」住み替え検討者1万人調査(2005年)から



検討している住宅は、購入適齢期を反映して持ち家がやはり高い。  
最も高いのが新築一戸建てで35.2%、次いで新築マンション34.5% となっており、ほぼ同じ水準。

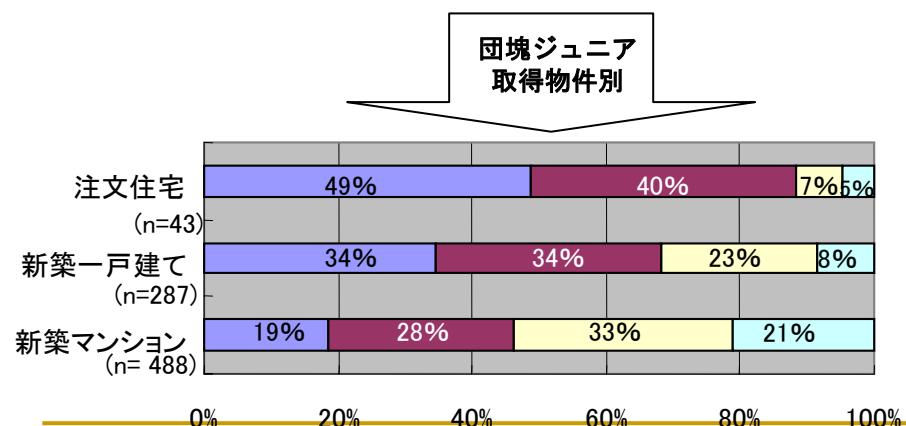
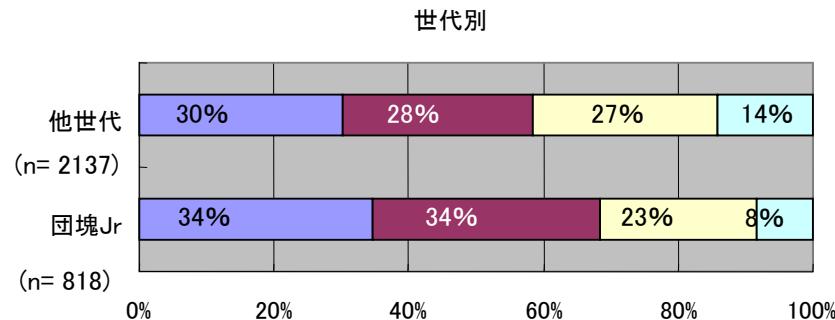
一方で、住み替えにあたり賃貸住宅を検討する割合は、およそ3割程度である。

## II. 団塊Jr. の住まいへのこだわり

### ■マイホームへの思い入れ

※リクルート「マイホーム購入者アンケート」2005年首都圏・契約者の中間集計]

- 思い入れが強い
- どちらかといえば思い入れが強い
- どちらかといえば思い入れはあまりない
- 思い入れはあまりない



### 家族=マイホームへの強い思い入れ

価値観で触れたように、「信じられるもの」を家族に見つけた団塊ジュニア世代は、「家族の為にマイホームを持つ」という思いが強い。(後述)  
「マイホームへの思い入れ」について、他世代とは10ポイントの差をつけて強く出ている。

### 団塊Jr. の中では、その思いも多様

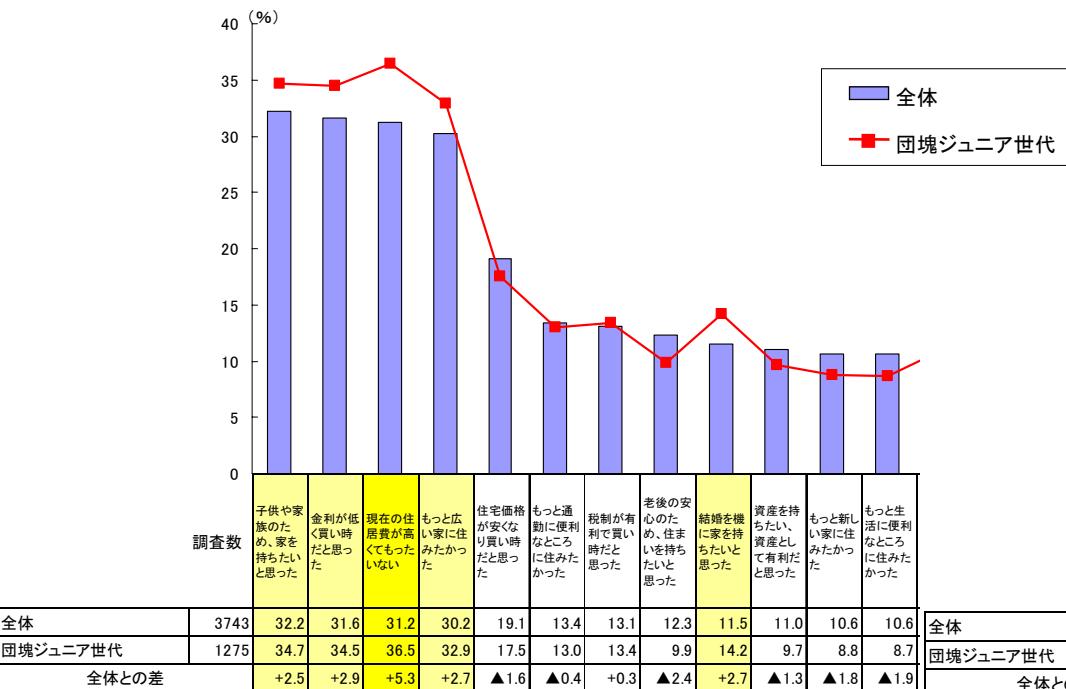
その「マイホームへの思い入れ」を団塊Jr. に絞り、購入した物件別に集計すると、  
【注文住宅 > 新築一戸建て > 新築マンション】と  
思い入れの差が、明確に表れる。

また、この世代は幼少時から個室を与えられて育った世代であり、インテリアに対するデザイン力やこだわりの強い層も多い。  
その層は、既成の分譲物件では満足できずに  
注文住宅を選ぶことになる。

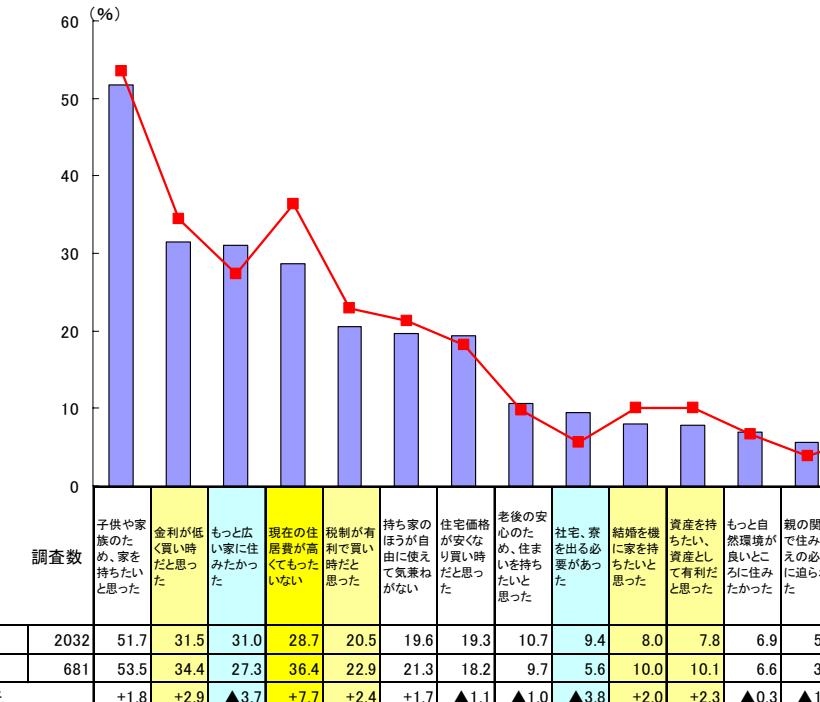
# III. 住宅購入のきっかけ

※リクルート「マイホーム購入者アンケート」2004年首都圏|より

## (1) 新築マンション購入者 ■ 購入理由



## (2) 新築一戸建て購入者 ■ 購入理由



マンション購入者全体で上位に挙げられる理由は、「**子供や家族のため**」「**金利が低い**」「**住居費がもったいない**」「**広い家に住みたい**」となっている。これらの理由は団塊ジュニアも共通だが、全体よりもポイントが高くなっている。とりわけ「**家賃がもったいない**」は5ポイントも高い。

新築一戸建て購入者では、全体も団塊ジュニアも圧倒的に「**子供や家族のため**」が高くなっている。それ以外の上位の理由で団塊ジュニアに特徴的なのは、「**金利が低い**」「**住居費がもったいない**」が高くなっている点である。

マンション・一戸建て共通して、団塊ジュニアの場合、低金利の影響で‘**家賃を支払い続けることへの無駄さ**’が大きく購入の動機付けになっている。

# 新築住宅建築着工戸数の将来予測

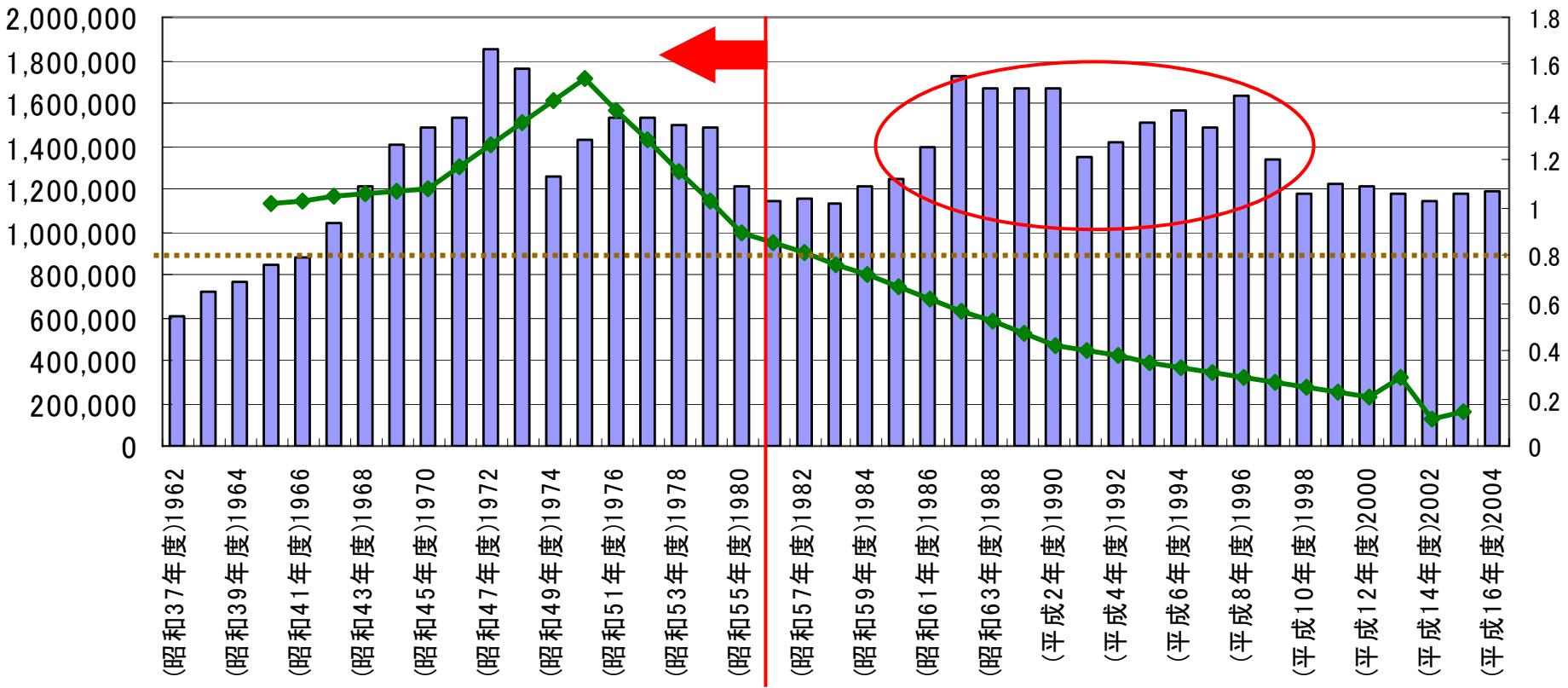
	年間新設住宅 着工戸数	人口	人口千人当たり の 着工戸数
米国	約200万戸	2.96億人	@6.8戸
日本	約123万戸		@9.7戸
米国水準の場合	約90万戸	1.277億人	@7.0戸

モビリティ(可動性)の高い社会に合った、住み替えし易い社会の創造を目指すべき

(新築供給だけではなく、既存所有住宅／賃貸住宅含めた再開発・流通促進)

## 新設住宅着工(戸)

## 年平均人口増加率(%)

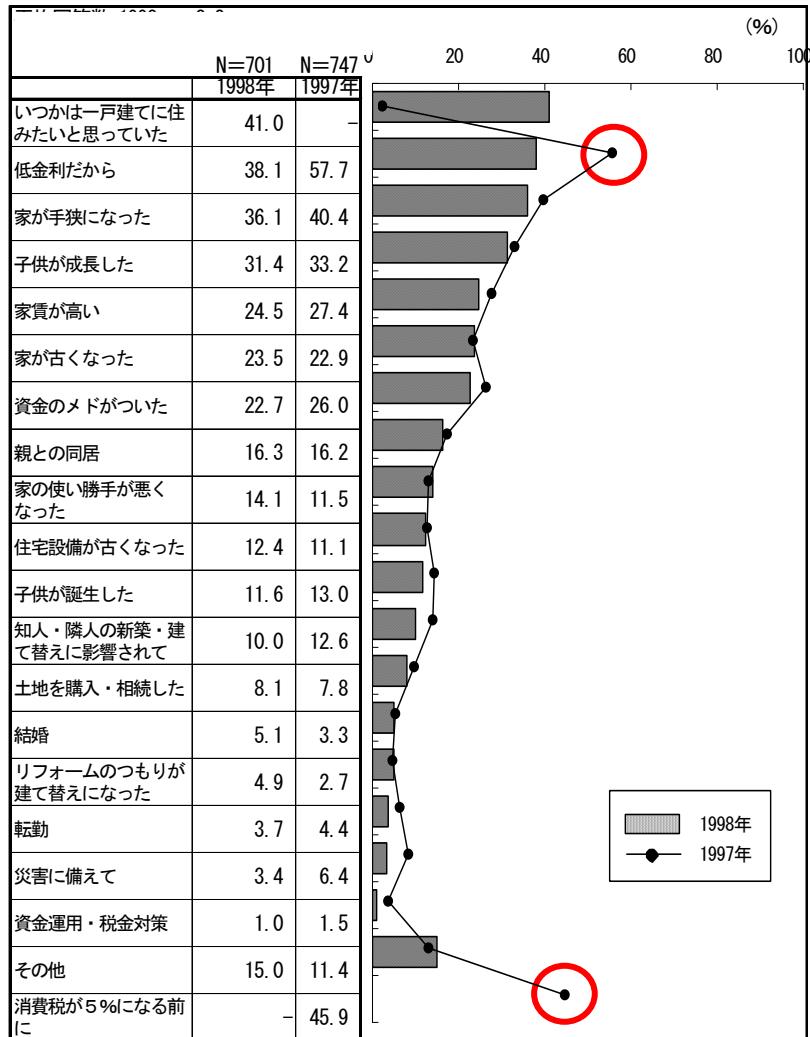


新築戸数が減ろうとも、住み替えマーケットの維持・拡大を実現し  
インフィル(インテリア)への投資促進にも注目したい

データ出展:国交省『建築着工統計』、総務省統計局『国勢調査報告』及び『人口推計年報』

# 消費税の影響

※'97・'98年のリクルート「住宅建築者の動向調査」より



\*1997年は「いつかは一戸建てに住みたいと思っていた」の選択肢なし

\*1998年は「消費税が5%になる前に」の選択肢なし

## ■住宅建築のきっかけ(複数回答)

消費税5%年の'98年 棒グラフと比較した  
消費税5%Up前の'97年 折れ線グラフを見ると、

第1位 [低金利だから] 57.7%

第2位 [消費税が5%に上がる前に] 45.9%

と大きな動機付けとなっていた。

1997年と比べて、今回は

●住宅購入適齢期人口が多い

●融資・価格・税制等の条件が持ち家有利

よって持ち家需要が、  
97年よりも駆け込みで大きく膨らむ可能性もある。

各社、需要分散に対策は練られているだろうが  
消費者は、初めて住宅取得する人が中心で  
マインドは'97と同じ。

健全な住宅ストック形成のためにも  
売り逃げ的な行為が横行しないよう、  
消費者への理解と啓蒙を徹底するだけでなく、  
税制ほか政策でケアする必要があるのでは無いだろうか。

# 今後の住宅マーケットを考える

《2007年前後》消費税・金利など具体的な条件が見えれば…住宅取得需要が高まる

- Case 1 団塊の世代が動く ⇔旅行／会員権ビジネスと競合  
⇒子世帯を誘って2世帯住宅建築  
⇒土地を子に譲って都心系マンション購入（+子世帯が親の戸建建替え）  
⇒隠居地（戸建／マンション）購入
- Case 2 団塊ジュニア（33～36歳・第一波follower層）が引き続き動く  
⇒「消費税Up分が無駄！」と堅実に、マンション／一戸建購入  
⇒親の贈与援助で注文建築
- Case 3 真性団塊ジュニア以下も動く  
⇒友人が買い出すと同調し、親の贈与援助でマンション購入（ただし地元）

《2011年～》団塊ジュニア第二波（40代前半第1、2子中学入学前）が購入・建築／買い替え

一方、賃貸市場はターゲット別ソフトに注力した開発でニーズ創出

基本、少子高齢化に拍車がかかり、賃貸ターゲットは生活利便性/利用価値を重視するシニアにシフト。

シニア向け生活サービスと居住空間の質、があれば持ち家層からの住み替えも見込める。

（環境整備や制度拡充による市場創造も…【定借賃貸】【SI方式賃借権流通】【リバースモーティージ】）

- Case 1 セーフティネット  
(ボランティア・NPOとの協働)
- Case 2 シルバー  
(医療ケア・ソフト付き街中居住)
- Case 3 アクティブシニア  
(ホビー・ヘルス系の生きがいソフト付き郊外居住)
- Case 4 若年共働き夫婦  
(子育てヘルプ・ケア付き)
- Case 5 学生／独身  
(IT先端技術空間、美容系共有設備付き、おたく向け)
- Case 6 富裕層／外人  
(高級家具付き、メイド付き…)