『不動産ビジネスの経営戦略』

～　業界動向と企業が求める人材　～

Customer Marketing Research

不動産業界と消費者をつなぐために

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

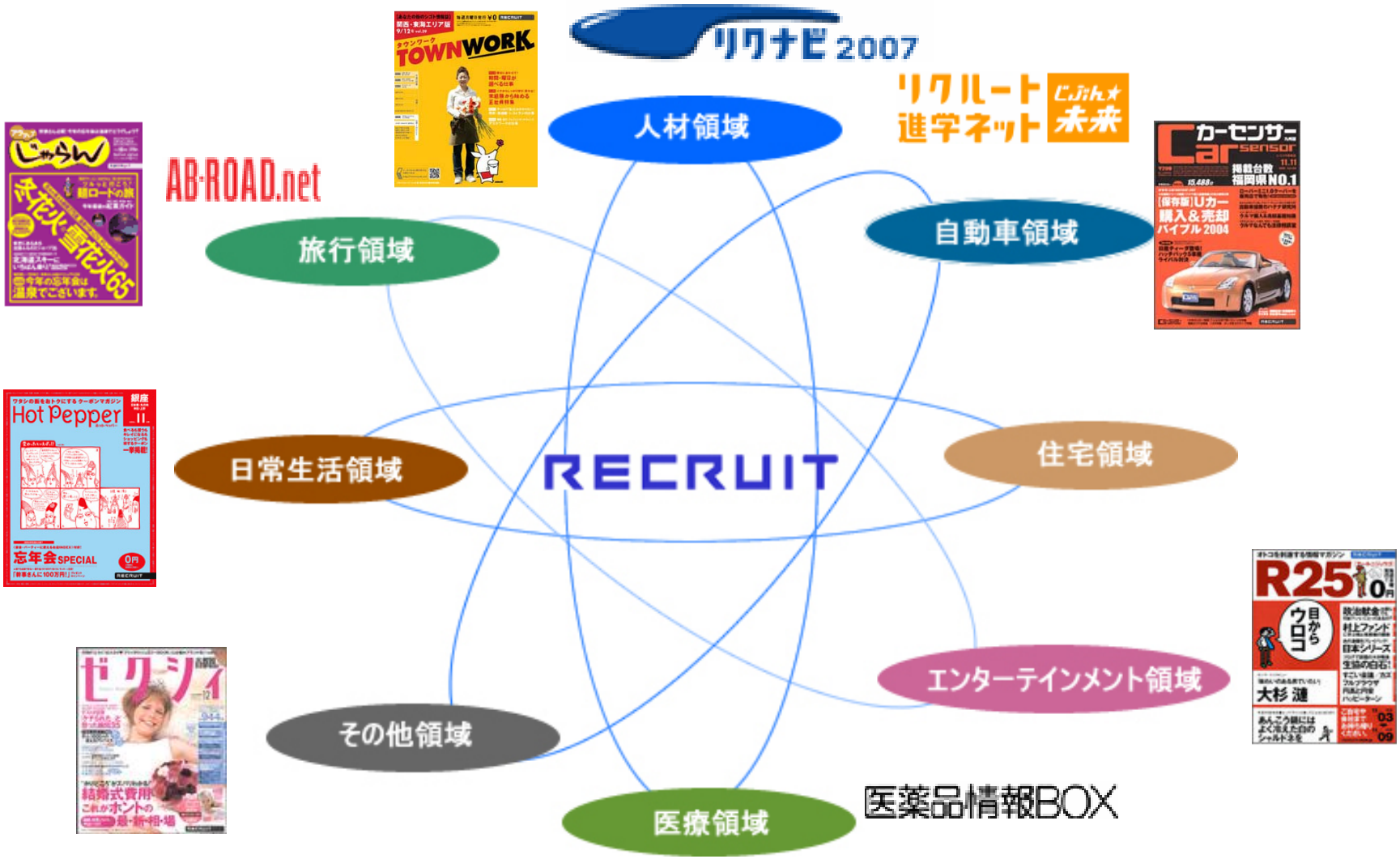
MYブログ「Vivien研究員の暮らしと住宅業界裏話」
http://blog.goo.ne.jp/vivienfujii/

2007．10．11

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

はじめに

- リクルートグループの事業領域

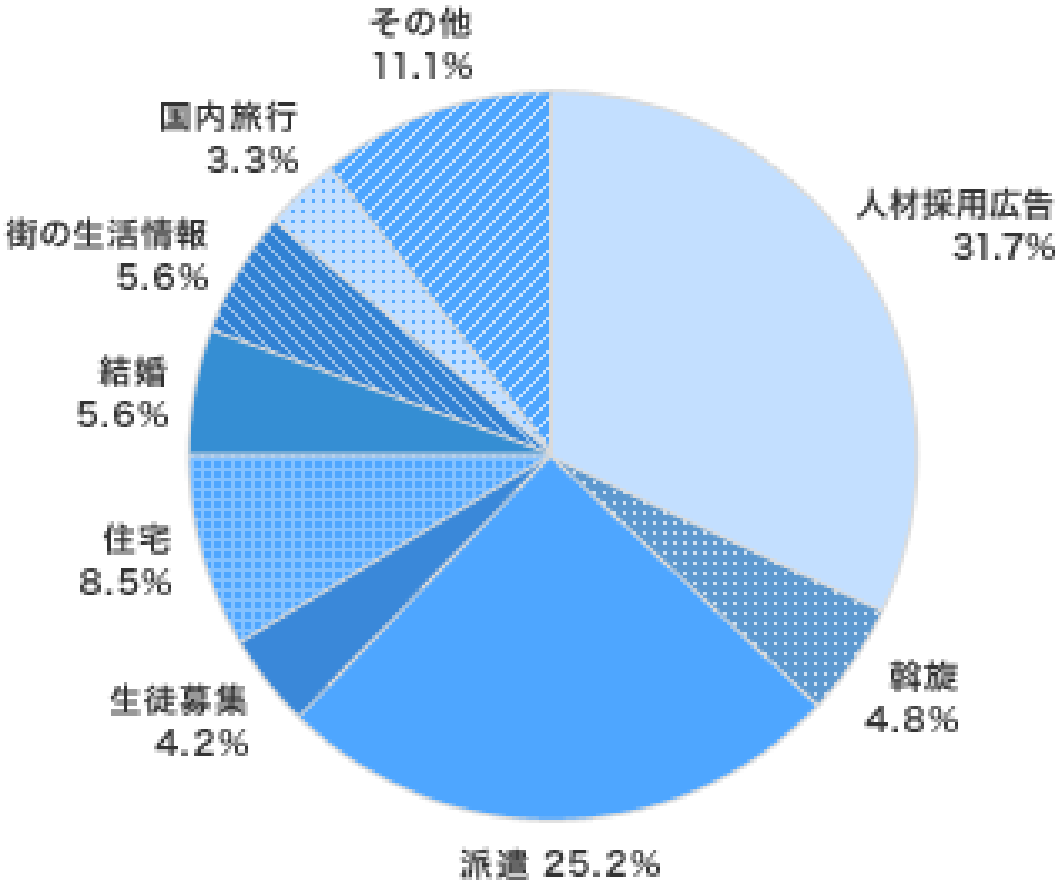


FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

■ 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	構成比
人材採用広告	239,850	31.7%
斡旋	36,705	4.8%
派遣	190,823	25.2%
生徒募集	31,588	4.2%
住宅	63,967	8.5%
結婚	42,408	5.6%
街の生活情報	42,499	5.6%
国内旅行	24,839	3.3%
その他	84,291	11.1%
合計	756,973	100.0%

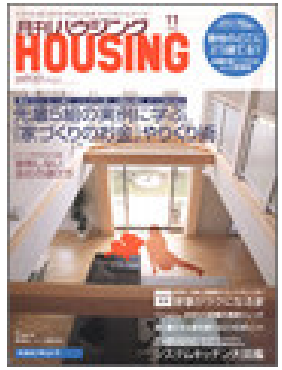


FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

リクルートの住宅系サービスについて

【賃貸】

【購入】



【建築】

【リフォーム】

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）

【リゾート】

【土地活用】

【住宅設備】

リクルートのメディア事業

不動産会社

物件情報を提供

住宅検討者を集客

消費者

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

リクルート
住宅リサーチ.net

Presentation

Research

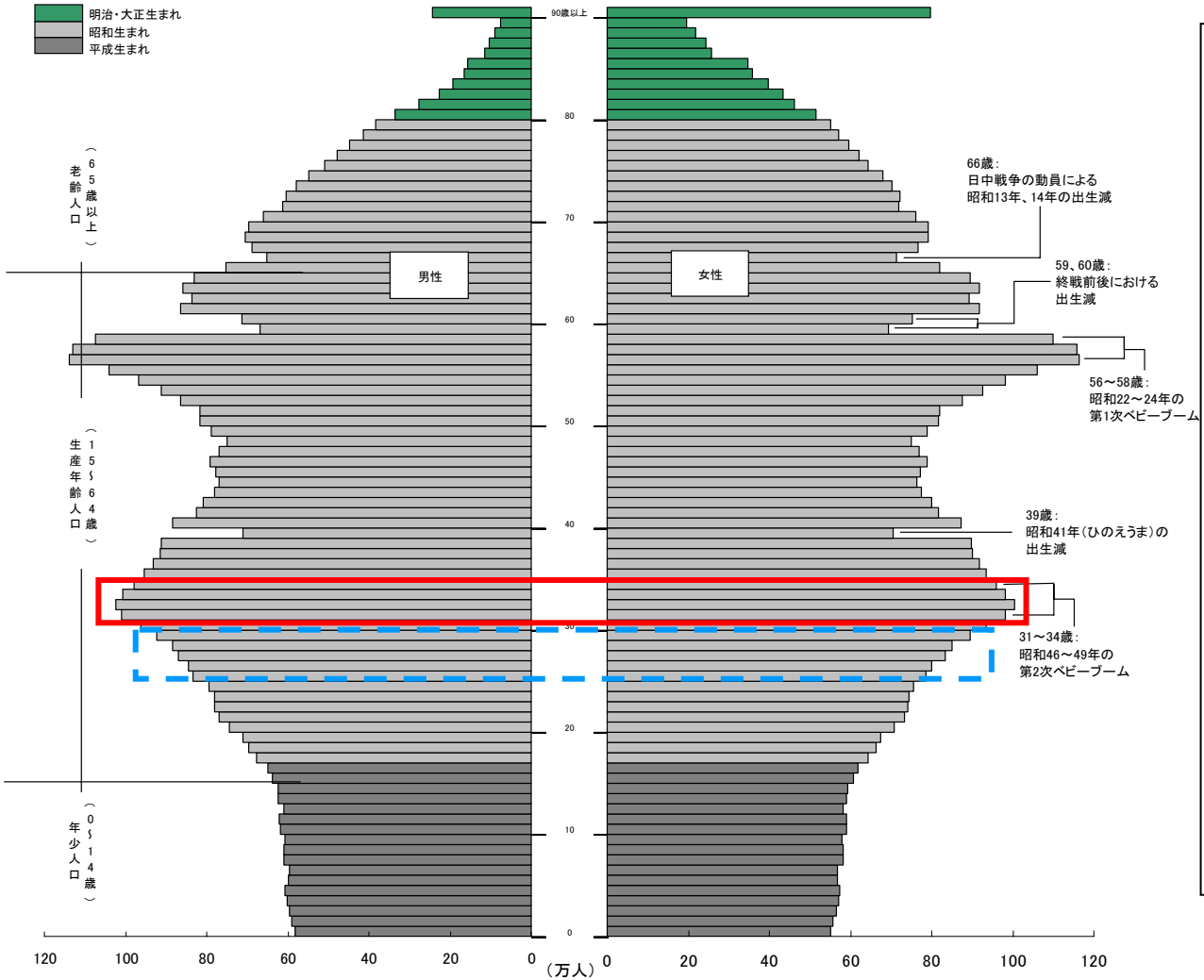
FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

リクルート住宅総研の調査

- CGM時代のマンション購入行動に関する研究
- 団塊世代の今後の住まいに関する調査
- ポスト団塊ジュニア考
- リクルート住宅価格指数（RRPI）
- 新築マンション・一戸建て動向調査

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

世代マーケティング　（参考）団塊Jr. に関する調査



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）

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

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

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		カローラ、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		グループサウンズ、リカちゃん、ボンカレー	黄金バット
1968（昭和43）			霞ヶ関ビル、電話加入1千万、3億円事件発生、永山則夫		吉野家	巨人の星
1969（昭和44）			東大安田講堂落城、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、スカイラーク、ディスカバージャパン	あしたのジョー
1971（昭和46）			第二次ベビーブーム(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）、およげ！たいやきくん	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、ロッキード事件		ファミリーバイク	キャンディキャンディ、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	0	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	1	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	ウォークマン、PC8001、YMO、サザン	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	2	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、ポカリスエット	
1981（昭和56）	9	3		スペースシャトル初飛行	フルムーンパス、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	4	校内暴力激化		豆乳ブーム	
1983（昭和58）	11	5	田中角栄実刑判決、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、キャッツ・アイ、キャプテン翼
1984（昭和59）	12	6	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	7	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、ドラゴンクエスト、金妻ブーム	タッチ
1986（昭和61）	14	8	NTT株公開、地上げ	チェルノブイリ	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	9	リゾート法	ブラックマンデー	スーパドライ、サラダ記念日	
1988（昭和63）	16	10	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	11	消費税（3%）導入	ベルリンの壁崩壊、天安門事件		
1990（平成2）	18	12	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	13	**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	14	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	15	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	16	関空開港、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	17	**阪神・淡路大震災、地下鉄サリン事件、移動電話加入1千万**		ウィンドウズ95、プリクラ	新世紀エヴァンゲリオン
1996（平成8）	24	18	薬害エイズ、住専処理、O157			こちら亀有公園前派出所
1997（平成9）	25	19	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	もののけ姫、たまごっち	ポケットモンスター
1998（平成10）	26	20	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	21	2000年問題、東海村臨界事故		iモード、たれぱんだ、だんご3兄弟	
2000（平成12）	28	22			ユニクロのフリース	
2001（平成13）	29	23	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	24	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	25		イラク戦争勃発	阪神、ヘルシア緑茶	
2004（平成16）	32	26				

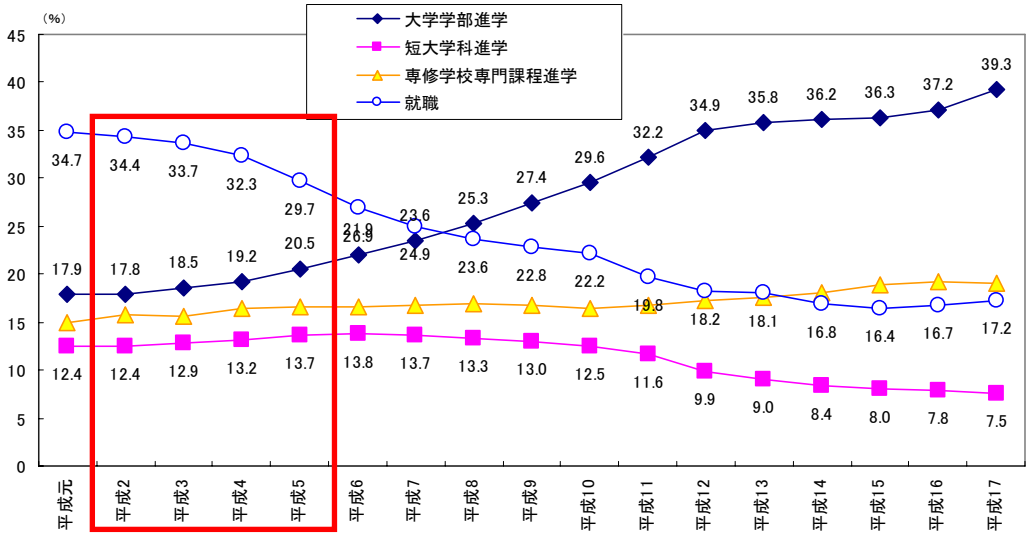
- 小学生時代
- 中学生時代
- 高校生時代
- 大学生時代

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

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



【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。

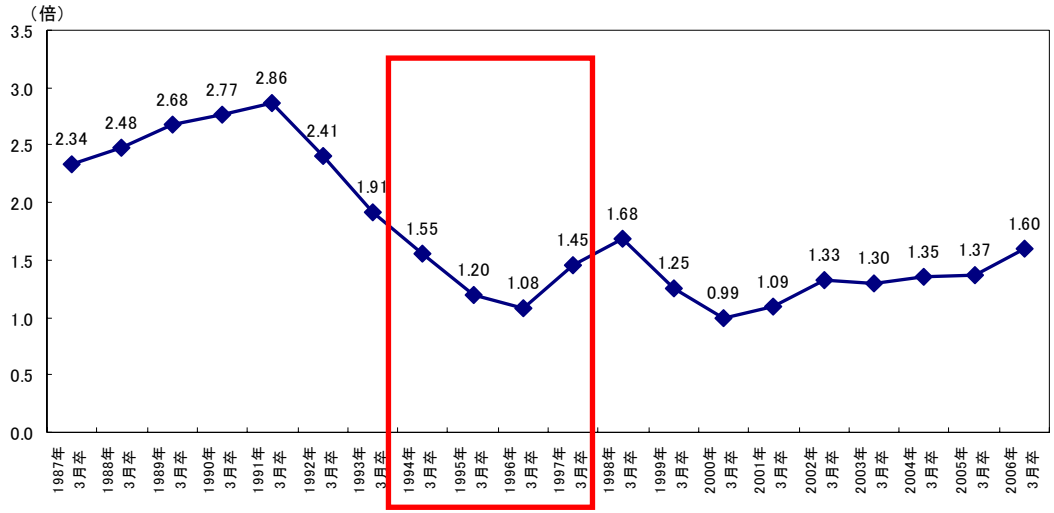
入学後にバブル崩壊、資格が無いと就職できないらしいとWスクールに励んだ。

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

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～

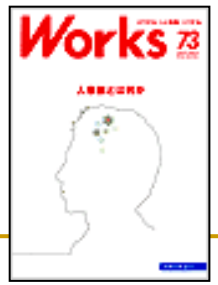
②就職



【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）

リクナビ2007
PRODUCED BY RECRUIT



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。

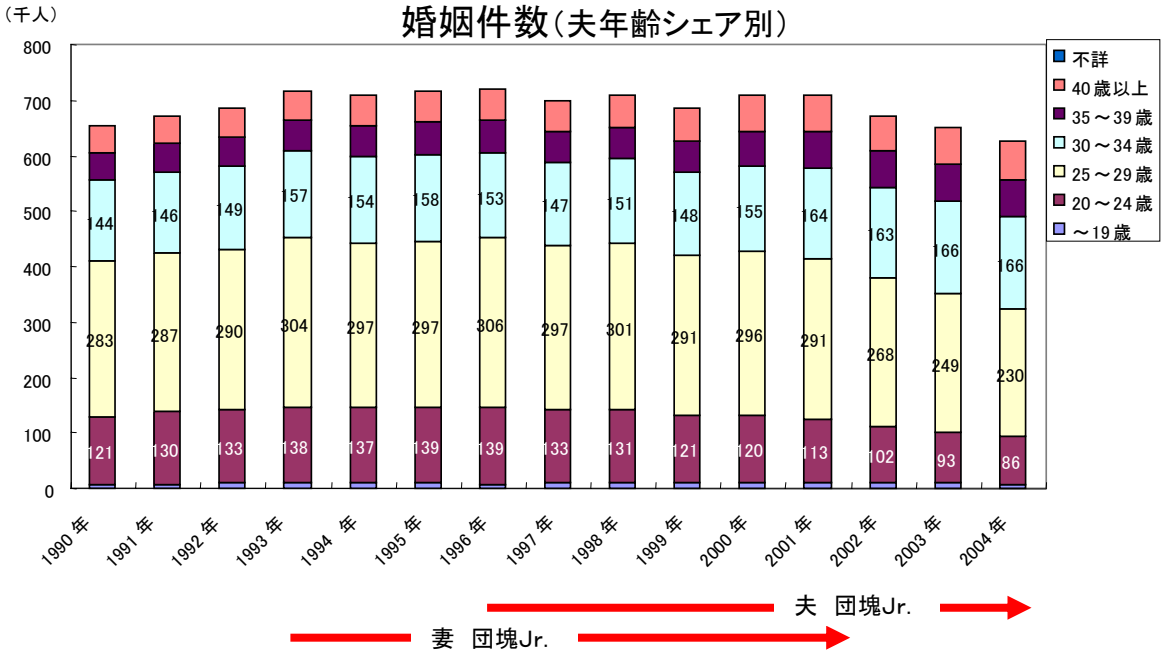
会社ではなく、‘信じられるコミュニティ’を求める。

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

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～

③結婚



【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
○ハウスウエディング/レストランウエディングの普及

【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

信じれるもの、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。

カまず、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。

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

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
〇バブル期は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
〇フリーター、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。
〇 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
〇「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
〇親の保護下、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
〇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。
〇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
〇自身の収入・貯蓄が少ない世代なので、基本的に消費は堅実。
〇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。
〇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
〇先々を見越して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
〇一時の流行で終わる物ではなく、いつになっても価値が低減しないモノ
〇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
〇無印良品、ガンダム・ファミコンおたく系。

無印良品

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
〇社会的規範を逸脱しても「自分気持ちよさ」追求。

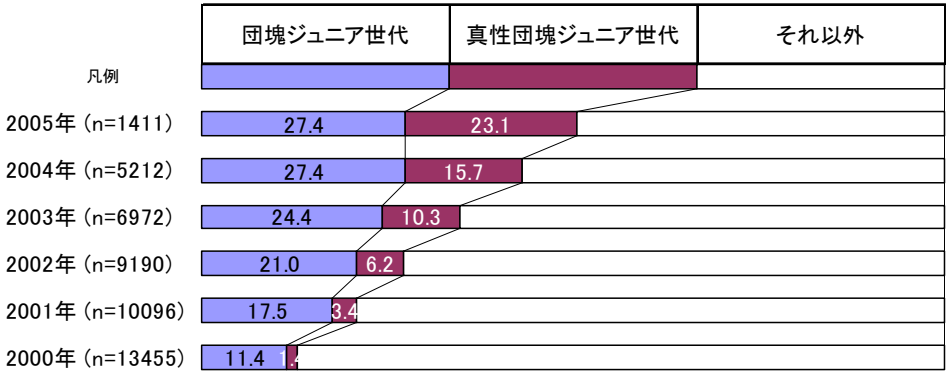
◆同調性
〇これを知らないと仲間はずれだと思うと、みんな同じ物を買う。
〇安室奈美恵、浜崎あゆみ、宇多田ヒカルなどのメガヒット

◆新しい風俗や流行の担い手
〇ルーズソックス、プリクラ、109のカリスマ店員、ストリート系。

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

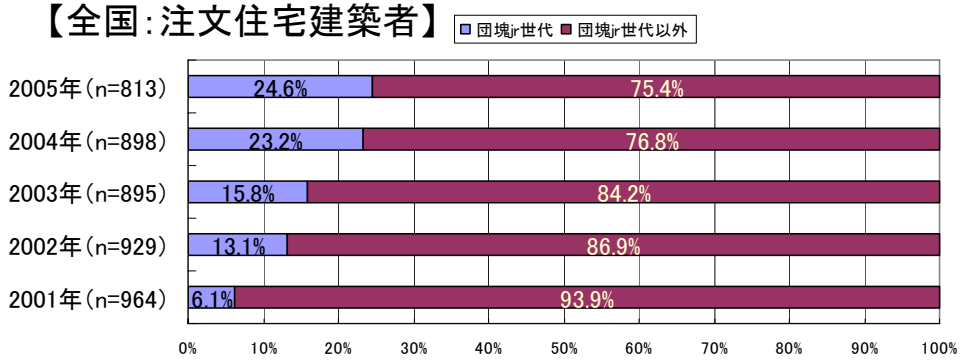
住宅マーケットにおける　団塊Jr.

【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、

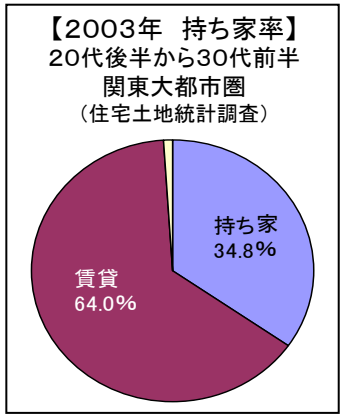
先の消費性向に表れたように、
【堅実＝無駄を嫌う＝家賃がもったいない】という意識が
賃貸より、持ち家に傾くベースであり
加えて家族志向である彼らにとって、その中心の場である
【住まいへの投資は価値あること】
というメリハリ消費の一つとも見れる。

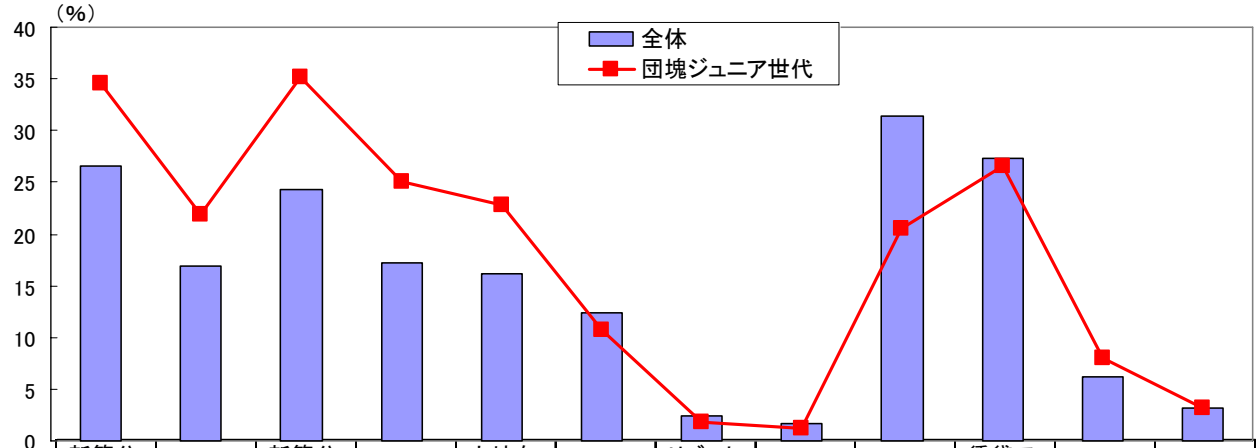
FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

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「住みここち心理テスト」住み替え検討者1万人調査（2005年）から





	調査数	新築分譲マンションの購入	中古マンションの購入	新築分譲一戸建ての購入	中古一戸建ての購入	土地を購入して注文住宅を建築	現在の家の建て替え	リゾート別荘（一戸建て）の購入	リゾートマンションの購入	現在の家のリフォーム	賃貸アパート・マンション	賃貸一戸建て	その他
全体	10563	26.6	17.0	24.3	17.3	16.1	12.4	2.4	1.7	31.4	27.4	6.1	3.2
団塊ジュニア世代	1487	34.5	21.9	35.2	25.0	22.9	10.8	1.8	1.3	20.6	26.5	8.0	3.2
★全体との差		+7.9	+5.0	+10.9	+7.8	+6.7	▲1.7	▲0.6	▲0.4	▲10.8	▲0.9	+1.9	▲0.0

持ち家派

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。

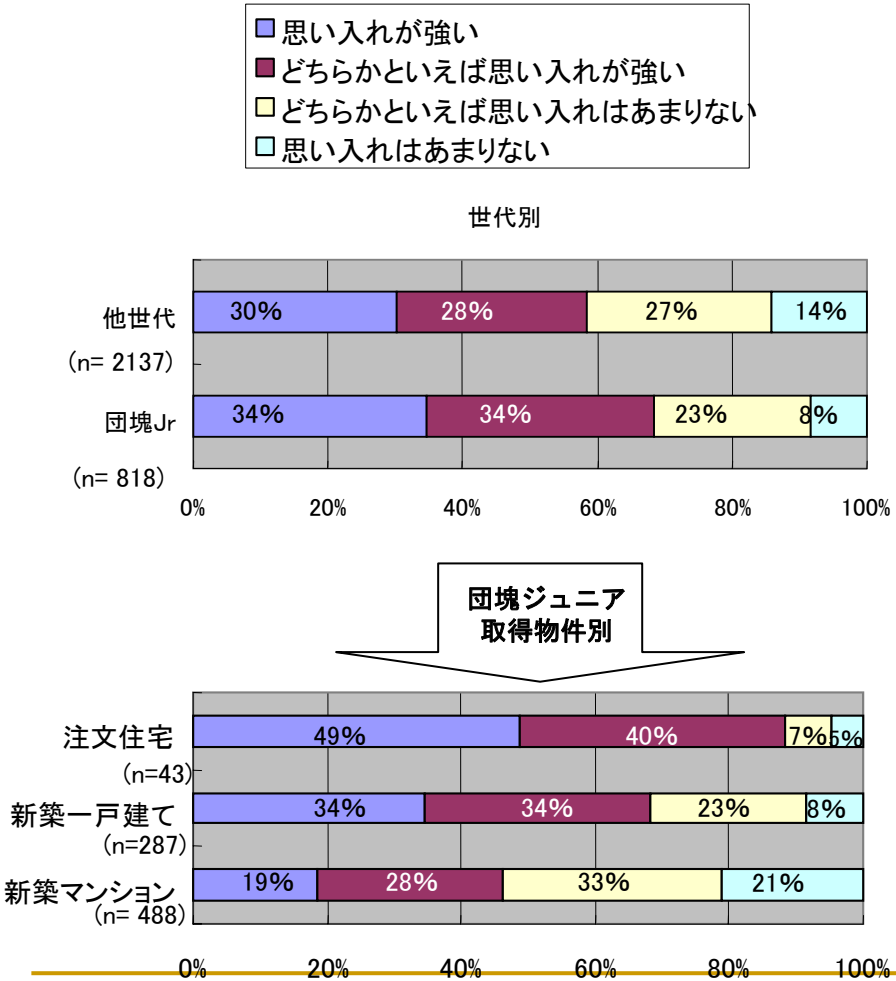
一方で、住み替えにあたり賃貸住宅を検討する割合は、およそ3割程度である。

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

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]



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）
「マー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「マー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。

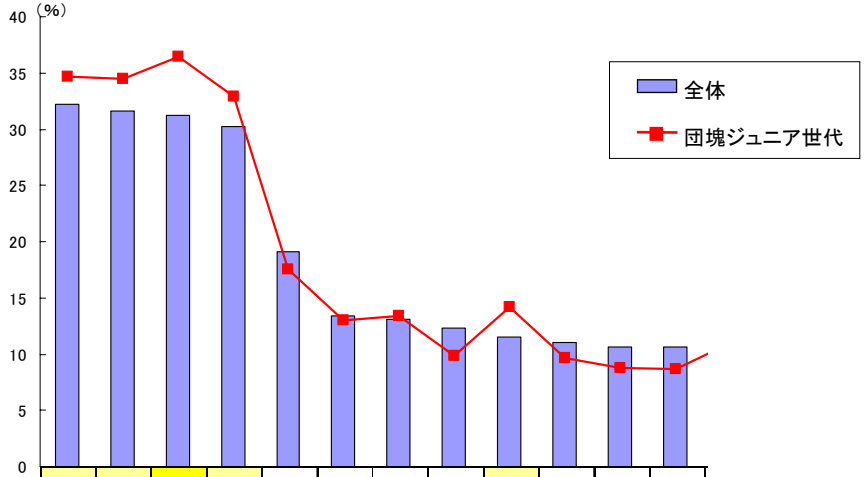
また、この世代は幼少時から個室を与えられて育った世代であり、
インテリアに対するデザイン力やこだわりの強い層も多い。
その層は、既成の分譲物件では満足できずに
注文住宅を選ぶことになる。

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

Ⅲ. 住宅購入のきっかけ

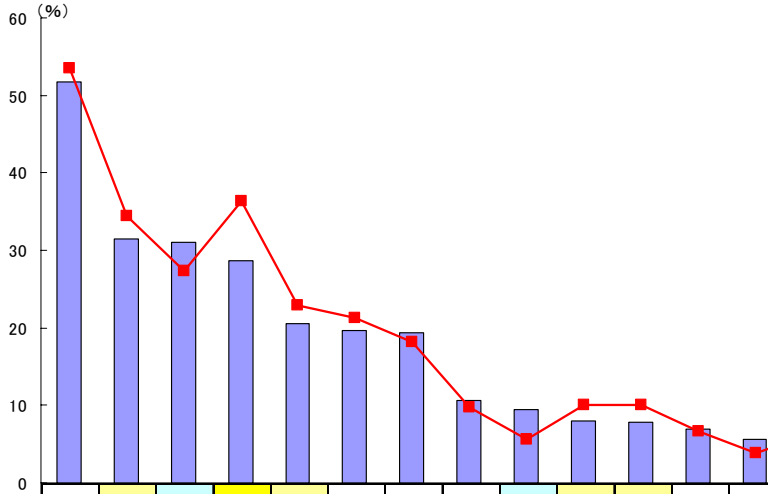
※リクルート「マイホーム購入者アンケート」2004年首都圏」より

（1）新築マンション購入者■購入理由



	調査数	子供や家族のため、家を持ちたいと思った	金利が低く買い時だと思った	現在の住居費が高くてもったいない	もっと広い家に住みたかった	住宅価格が安くなり買い時だと思った	もっと通勤に便利なところに住みたかった	税制が有利で買い時だと思った	老後の安心のため、住まいを持ちたいと思った	結婚を機に家を持ちたいと思った	資産を持ちたい、資産として有利だと思った	もっと新しい家に住みたかった	もっと生活に便利なところに住みたかった
全体	3743	32.2	31.6	31.2	30.2	19.1	13.4	13.1	12.3	11.5	11.0	10.6	10.6
団塊ジュニア世代	1275	34.7	34.5	36.5	32.9	17.5	13.0	13.4	9.9	14.2	9.7	8.8	8.7
全体との差		+2.5	+2.9	+5.3	+2.7	▲1.6	▲0.4	+0.3	▲2.4	+2.7	▲1.3	▲1.8	▲1.9

（2）新築一戸建て購入者■購入理由



	調査数	子供や家族のため、家を持ちたいと思った	金利が低く買い時だと思った	もっと広い家に住みたかった	現在の住居費が高くてもったいない	税制が有利で買い時だと思った	持ち家のほうが自由に使えて気兼ねがない	住宅価格が安くなり買い時だと思った	老後の安心のため、住まいを持ちたいと思った	社宅、寮を出る必要があった	結婚を機に家を持ちたいと思った	資産を持ちたい、資産として有利だと思った	もっと自然環境が良いところに住みたかった	親の関で住み えの必 に迫ら た
全体	2032	51.7	31.5	31.0	28.7	20.5	19.6	19.3	10.7	9.4	8.0	7.8	6.9	5
団塊ジュニア世代	681	53.5	34.4	27.3	36.4	22.9	21.3	18.2	9.7	5.6	10.0	10.1	6.6	3
全体との差		+1.8	+2.9	▲3.7	+7.7	+2.4	+1.7	▲1.1	▲1.0	▲3.8	+2.0	+2.3	▲0.3	▲1

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」が高くなっており、
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。

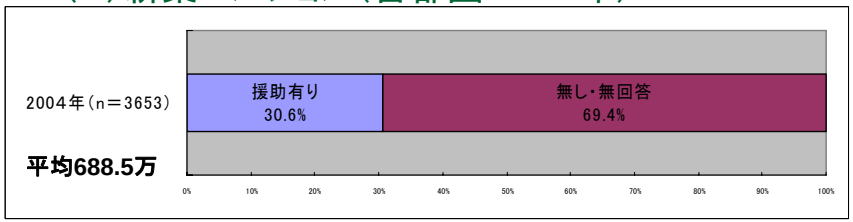
マンション・一戸建て共通して、団塊ジュニアの場合、低金利の影響で‘家賃を支払い続けることへの無駄さ’が大きく購入の動機付けになっている。

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

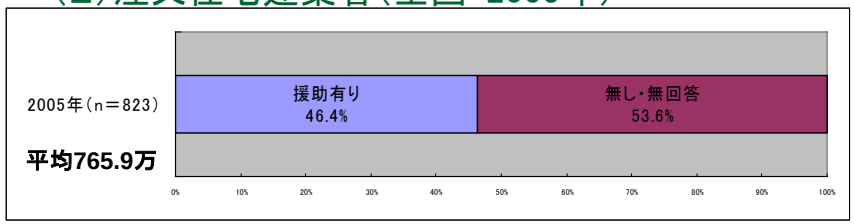
Ⅳ. 親からの援助

■贈与の有無／贈与額

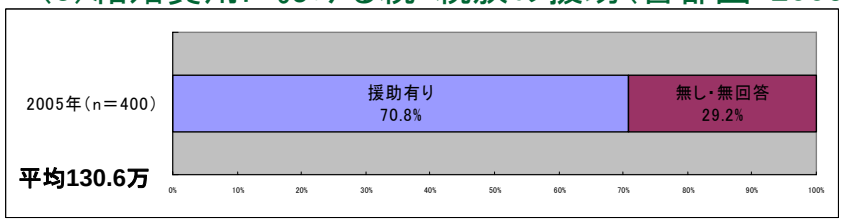
（1）新築マンション（首都圏・2004年）



（2）注文住宅建築者（全国・2005年）



（3）結婚費用における親・親族の援助（首都圏・2005年）



※リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査2005」より

半数近くが援助有り、贈与特例で促進

団塊ジュニア層では、約2割増しで援助あり層が増える。
（援助総額が増えるわけではない。）
マンションより注文建築、地方より首都圏が多くなる傾向で
物件費用に見合った援助がなされているようだ。

2003年の相続時清算課税制度3500万円枠の導入年には、
〔1000万円以上援助有り〕が、20%→30%に伸びた。
今後、団塊の世代リタイアに向け
資産移動を活性化させたいところである。

[結婚費用]の援助と比べると

（3）のように、70%以上の結婚カップルが援助を受けている。

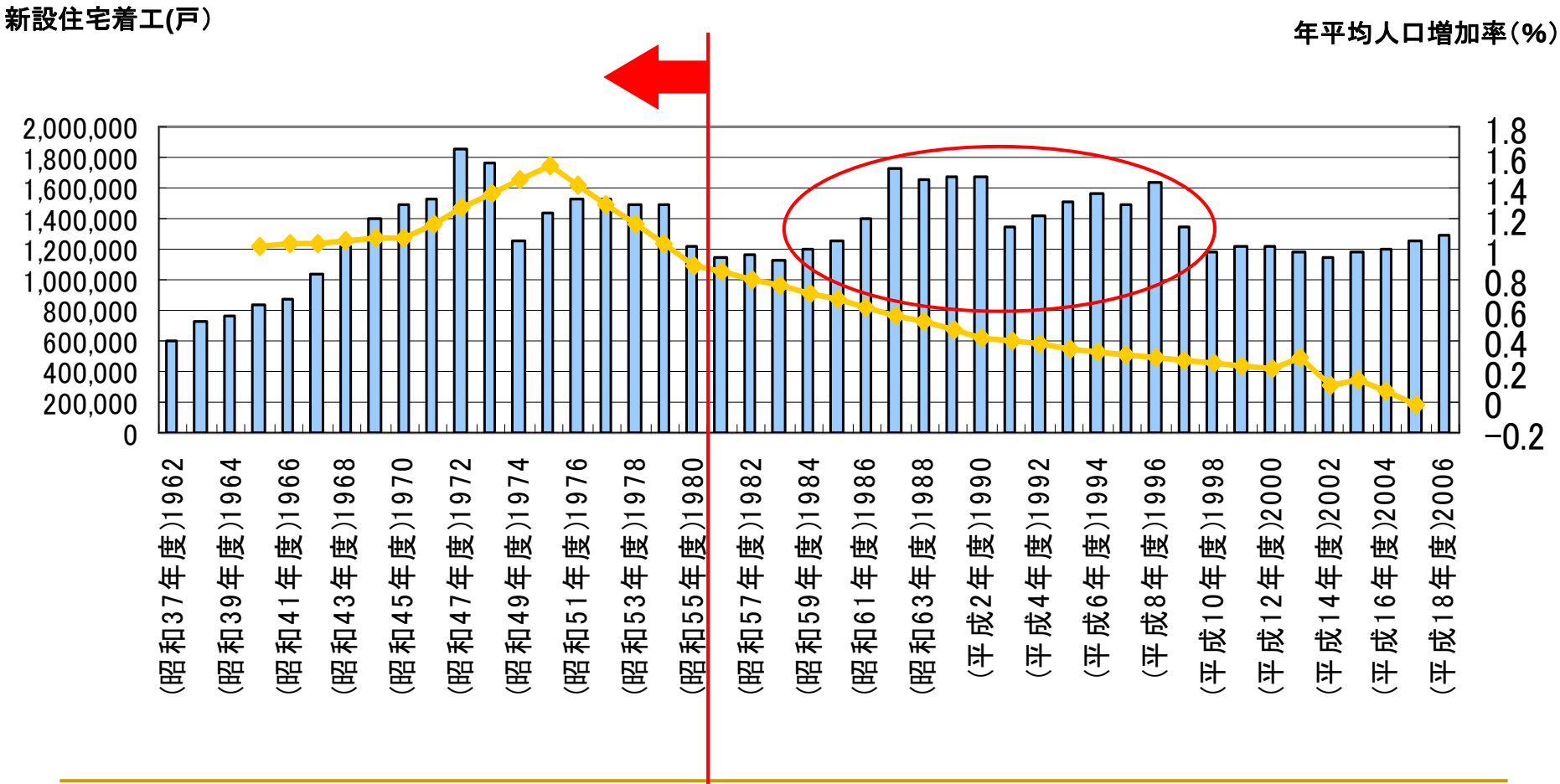
地域別にみて、援助総額の平均が最も高いのは新潟（219万円）・北陸（212万円）と続くので、住宅とは違い地方の方が総額は多い。結婚への親の期待が、地方で強いということか？

今後、結婚であたり前のように援助を受けたカップルが
住宅取得の際にも、親の援助額を予定に組み込むのは自然
の流れ。住宅取得で援助有り層が徐々に結婚の70%に向
かって増加するのではないか。

しかし援助額については、団塊の世代より下の”年金不安”層
から、これまでの援助額は無理ではなかろうか？

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT

新築住宅建築着工戸数の動向



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』

FOLLOW YOUR HEART
RECRUIT