

【Z世代500人含む全国900人に聞いた“部屋選び”最新調査】

物価高の影響は家賃にも。昨年より4,000円上昇、特に30代で顕著**家の近くに欲しい施設は「ドラッグストア」が「コンビニ」を抜いて2位へ
コロナ禍で品ぞろえが多様化し1位「スーパー」に次いで人気に****～Z世代の部屋選び・家具家電選びの新基準は“住みパ”****8割超のZ世代が“住まいの効率化”を重要視、費用や時間を厳しくチェック～**

リアル拠点と不動産DXのシナジーで「地域社会で最も人によりそう住まいのデザインカンパニー」を目指しているハウスコム株式会社〔所在地：東京都港区 代表取締役社長執行役員：田村 穂 スタンダード市場 コード番号：3275、以下ハウスコム〕は、『2024年度“部屋選び”に関する調査』を実施しました。

ハウスコムは、ポストコロナの部屋選び調査を皮切りに2022年より毎年“部屋選び”に関する実態調査を実施しているほか、2023年からは卒業・就職など、部屋選びをする機会の多い「Z世代^{*1}」に特化した調査も追加し、世の中の変化や世代などの違いで「住まいに求めるものがどう変わっているのか」、時代とともに日々変化する“部屋選び”に関する価値観や動向を見える化しています。

*1 Z世代は1990年代中頃から2000年代終盤までの間に生まれた世代とされており、この調査では調査時点で15～26歳の男女を対象にしています。

■調査の結果

1) 経年調査からは、物価高や都心回帰の影響で「家賃」が上昇傾向であり、その結果、より手頃な間取りである「1LDK」が2位に浮上するなど「希望間取り」にも変化が出ていることが見て取れます。一方、単純な物件のスペックではなく、自分のライフスタイルに合っているかを重要視する傾向が、一層色濃くなっている点が特徴です。具体的には、「学校や会社から遠くても広い家に住みたい」と考える人の割合が45.0%と、前回結果（37.2%）を大幅に上回り、2年前の46.2%の水準に回帰しているほか、「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」も46.5%と2年前のコロナ禍に近い数値となりました。自分の「好き」を優先して住む街を選んだり、趣味や推し活など「好き」を考慮した広さの部屋を選んだりしている様子がわかる結果といえます。

2) Z世代の「部屋選び・家具家電選び」調査からは、かけた費用に対する効果など、「お金・時間・空間」の効率を追求する意識が特に高く、若者の部屋探しの3大要素は「コスパ」「タイパ」「スベパ」と言い切れる結果となりました。特に、コスパへの意識は92.5%と顕著で、好きなものにお金や時間を惜しみなく投資する一方で、無駄なものにコストをかけることは回避したい思いが他世代より強く、「失敗したくない意識」の表れだと推測しています。

ハウスコムでは、部屋選びや家具家電選びにおいて、住まいの効率のよさを意識する新しい価値観を「住まいパフォーマンス（略して“住みパ”）」と定義し分析したところ、Z世代では8割以上が“住みパ”を重視しており、他の世代に比べて高い割合であることが分かりました。その他、“住みパ”を高めるために活用している家電についてや、関東・関西・東海での“住みパ”意識の比較など、様々な切り口から“住みパ”に関するデータをまとめました。

（Z世代の部屋選びに関する詳細や“住みパ”の解説は後述）

主な調査結果

経年調査

- 近年の物価上昇や都心回帰などにより、家賃は昨年より上昇。特に 30 代での上昇が大きい
家賃の中央値は「64,000 円」で昨年より 4,000 円上昇、30 代は昨年比 11,810 円上昇と子育て世代への影響が大きい。
また、間取りは昨年 3 位の「1LDK」が 2 位に浮上し、「築浅」「2 階」人気は継続
- 部屋選びで「**築年数**」を意識する人が 2022 年の 33.7%からは 2 年連続で上昇し 39.5%
近年における耐震基準の変化や、オートロック、宅配ボックス、温水洗浄便座、IH コンロなどの設備が充実した最新物件への需要の高まりの影響か
- 「学校や会社から遠くても広い物件」「家賃が高くて好きな街」の重視率が昨年よりアップ
- 家の周辺にあって欲しいと思う施設や場所として「**ドラッグストア**」が「**コンビニ**」を抜いて 2 位に
コロナ禍にドラッグストアのスーパー化が加速。コロナ禍の食品購入拡大などを受け品ぞろえが多様化したドラッグストアが、スーパー化し人気が高まる結果に。特に 30 代で高く、ドラッグストアの利便性を感じている人が増加中
- 一方で家の周辺にあって欲しいと思う施設や場所として「銀行・ATM」と「郵便局」は減少、選ばれない結果に
「銀行・ATM」(44.8%) は 7.7 ポイント、「郵便局」(37.3%) も 6.3 ポイント減少。キャッシュレスの浸透や、スーパーやコンビニ、ドラッグストア内での ATM 設置の増加、荷物の発送サービスの多様化などが影響

Z 世代による部屋選び・家具家電選び調査

- **8 割以上の Z 世代が“住みバ”を意識、部屋選びにおける新トレンドの兆し**
“住みバ”の中でも「**コスバ**」を意識している人が最も多く 92.5%。一方で Z 世代と Z 世代より上の世代（27~49 歳、以降「Z 世代以外」と表記）との差が最も大きかったのは「**タイバ**」で、Z 世代の方が 8.0pt 高い

“住みバ”（住まいパフォーマンス）の定義 — 本調査における“住みバ”とは —

“住みバ”（=住まいの効率のよさ）とは

住まいの「**コストパフォーマンス = コスバ**」+「**タイムパフォーマンス = タイバ**」+「**スペースパフォーマンス = スペバ**」

住まい（=部屋+家具・家電）において、
「**かかった費用／労力／ストレス／時間 および その空間（スペース）に対して**
どれだけ効率的によい住み心地／QOL（満足感、幸福感、快適さ、利便性）が得られるか」を表す。

- “住みバ”を上げるために Z 世代がやっている「部屋選び」3 選
 - ・コスバ対策：割安物件（穴場エリア、リノベ物件、家具家電付き物件など）から選ぶ（68.7%）
 - ・タイバ対策：「移動時間」（47.3%）と、「手間」（29.6%）を減らす
 - ・スペバ対策：DIY 可能物件（14.2%）やロフト付き物件（11.6%）で空間を有効活用する
- “住みバ”を上げるために Z 世代がやっている「家具家電選び」3 選
 - ・コスバ対策：「逆にいいものを買う」（30.8%）ことで、住まいのコスバを上げる
 - ・タイバ対策：選択肢を絞って「素早く決める」（28.3%）、家事時間を減らせる「最新家電の活用」（26.8%）
 - ・スペバ対策：サブスクなどのサービス活用を含めた「物を減らす」工夫（40.2%）をする
- “住みバ”を高める最強家電 1 位は「電子レンジ」、「コスバ・タイバ・スペバ」における Z 世代の味方
「コストパフォーマンス重視で選ぶ家電・家具」「移動や家事のタイムパフォーマンスが上がると思う家電・家具」「多機能で便利な家電・家具」全てにおいて「**電子レンジ**」が 1 位にランクイン
- “住みバ”意識が最も高いのは「関西」、イエナカ重視の「関西」とイエソト重視の「関東」
「スペバ」「タイバ」を最も重視する関西 Z 世代は、「家電量販店やメーカーの家電セットを購入した／購入を検討している」という人も最も多い。また「関西」は「ライフスタイル」を、「関東」は「アクセス」「自分の好きな街」を重視し、関東 Z 世代は「部屋の中よりも周辺施設や出先へのアクセスを重視する」が最も多い

<経年調査>

I. 2024年度の“部屋選び” ～経年比較～

15～49歳の男女のうち1年以内(2023年5月以降)に賃貸物件に引っ越しをした、または今後1年以内(2025年4月まで)に引っ越す予定の人600人を対象に、部屋選びの条件やライフスタイルについての調査を行いました。

1. 「築浅」「2階」人気が継続。昨年3位の「1LDK」が2位に浮上

家賃の中央値は昨年より4,000円上昇。特に30代は昨年比11,810円上昇

引っ越しをした(する予定)の賃貸物件のスペックについて「間取り」の1位は「1K」(21.0%)でした。2位は3.5ポイント増加した「1LDK」(16.8%)、3位は「2LDK」(16.3%)で、昨年度と順位が入れ替わりました。後述の家賃上昇の影響から、より手頃な間取りを選ぶ人が増えているといえそうです。

「階数」は「2階」(36.5%)、「1階」(22.8%)、「3階」(17.2%)の順に多く、昨年度とほぼ同様でした。

設置されている「部屋の設備」も上位3項目の順位は昨年と変わらず、「キッチン」(87.2%)、「独立バス/トイレ」(74.3%)、「エアコン」(71.7%)でした。

「築年数」は平均「12.97年」で昨年より0.72年浅く、新しい物件を選ぶ人が増えています。

「家賃」の中央値は「64,000円」で、昨年より4,000円アップ。年代別では特に30代(81,810円)で上昇しており、その他の世代もわずかに上昇しています[図1-1、1-2]。東京を含む、国内での家賃上昇の影響がうかがえ、特に子育て世代でもある30代への影響が大きいようです。

[図1-1] 引っ越しをした(する予定)の部屋のスペック
全体 (n=600)

引っ越しをした(する予定)の部屋について		2024年	2023年	差
間取り	1位 1K	21.0%	24.2%	-3.2pt
	2位 1LDK	16.8%	13.3%	3.5pt
	3位 2LDK	16.3%	16.2%	0.1pt
階数	1位 2階	36.5%	36.5%	±0pt
	2位 1階	22.8%	23.5%	-0.7pt
	3位 3階	17.2%	17.8%	-0.7pt
設備	キッチン	87.2%	89.7%	-2.5pt
	独立バス/トイレ	74.3%	77.2%	-2.9pt
	エアコン	71.7%	73.0%	-1.3pt
築年数	(平均)	12.97年	13.69年	-0.72年

[図1-2] 引っ越しをした(する予定)の部屋の家賃(中央値)

		2024年	2023年	差
		(中央値、円)		
全体 (n=600)		¥64,000	¥60,000	+ ¥4,000
年代別	10代 (n=200)	¥50,000	¥50,000	±0
	20代 (n=200)	¥65,500	¥65,000	+ ¥500
	30代 (2024 n=95, 2023 n=110)	¥81,810	¥70,000	+ ¥11,810
	40代 (2024 n=105, 2023 n=90)	¥62,500	¥61,000	+ ¥1,500

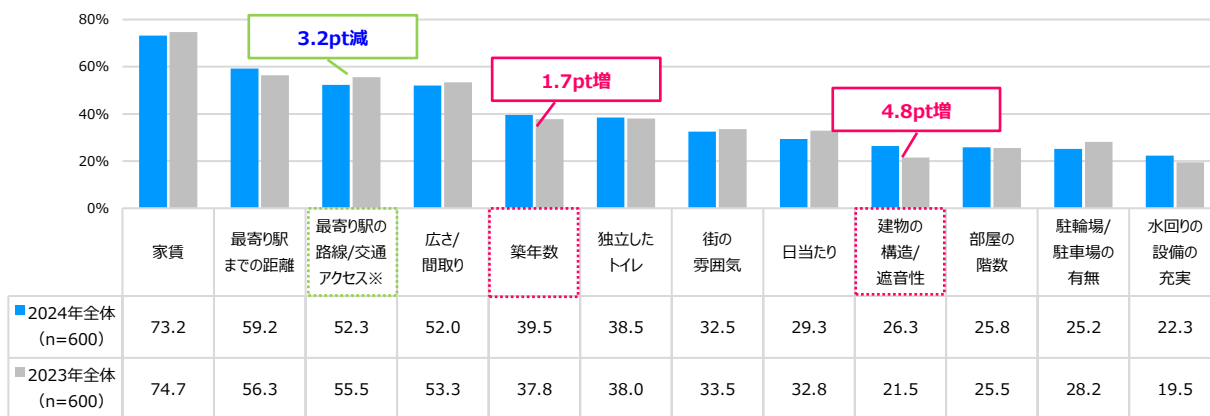
2. 2年連続で「築年数」の重視度が上昇

引っ越しの際に重視した(している)ことの1位は「家賃」(73.2%)でした。3位の「最寄り駅の路線/交通アクセス(勤務先、学校、都心部などに行きやすいか)」(52.3%)は昨年より3.2ポイント微減しています。

一方「築年数」(39.5%)は昨年からは1.7ポイント微増し、2022年の33.7%から2年連続で上昇しています。近年耐震基準が変化していたり、最新物件にオートロック、宅配ボックス、温水洗浄便座、IHコンロなどの設備が充実してきたりしている背景から、築浅物件の需要がより高まっているといえそうです。

また「建物の構造/遮音性」(26.3%)も4.8ポイント増加しました[図2]。働き方の変化や、住まいの満足度の要素として「音」を意識する人の増加によって、部屋選びでの「防音対策」の重視度は今後も上がっていきそうです。

[図2] 部屋選びの際に重視する点 トップ12 (MA)



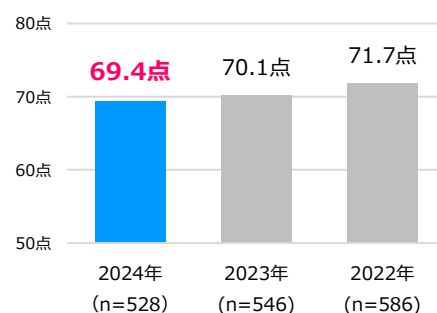
※勤務先、学校、都心部などに行きやすいか

3. 「引っ越し先への満足度」は平均 69.4 点だが、2 年連続で微減

引っ越し先についての満足度を 100 点満点で評価してもらったところ、平均は 69.4 点となりました。昨年度(70.1 点)、2022 年度 (71.7 点) と同水準ではあるものの、微減しています [図 3]。

自由回答からその理由を探ると、「水回りの劣化」(女性 31 歳)、「虫が出る」(男性 19 歳)、「隣人がうるさい」(男性 18 歳) など、建物や設備の劣化や虫問題、騒音問題を挙げる人が多く、中には「置き配ができない」(女性 28 歳)、「駐輪スペースが狭い」(男性 27 歳) といった声もありました。

[図 3] 引っ越し先の満足度評価(100 点満点)



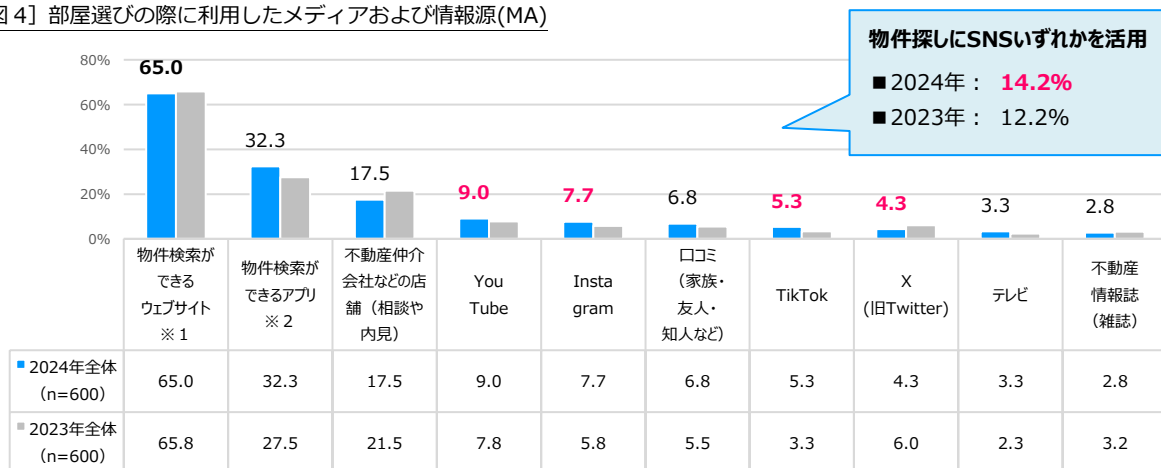
※「今後1年以内に引っ越しを検討している人」を除いた人数

4. “部屋選び”で「不動産ポータル/ウェブサイト」を見る人は約7割

部屋選びの際に利用したメディアや情報源について聞くと、「物件検索ができるウェブサイト^{※1}」(65.0%) が圧倒的 1 位となりました。続いて「物件検索ができるアプリ^{※2}」(32.3%)、「不動産仲介会社などの店舗(相談や内見)」(17.5%) がトップ 3 項目となりました。「物件検索ができるアプリ」は昨年より 4.8 ポイント増加しており、アプリ機能の充実などで利用者が増えていると考えられます。

「YouTube」「Instagram」「TikTok」がそれぞれ昨年より利用率が微増する中、「X(旧 Twitter)」は微減しています。「SNS いずれか」を利用している人を見ると、2024 年度全体では 14.2% で、昨年度 (12.2%) より 2.0 ポイント増加しています。こちらも今後物件探しにおける定番ツールとなりそうです [図 4]。

[図 4] 部屋選びの際に利用したメディアおよび情報源(MA)



※1: SUUMO、LIFULL HOME'S、atohome、アバマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STOREなど

※2: ニフティ不動産、SUUMO、LIFULL HOME'S、atohome、アバマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STOREなど

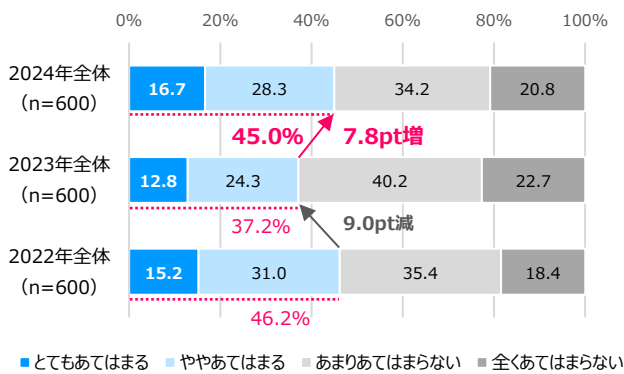
Ⅱ. 家での過ごし方／ライフスタイルの変化 ～経年比較～

1. 「学校や会社から遠くても広い物件」「家賃が高くても好きな街」の重視率がアップ

引っ越し時の考え方について聞いたところ、「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」（「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計：45.0%）は、昨年度より7.8ポイント増加。「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」（同46.5%）は、7.3ポイント増加しました。2年前（2022年度）と比較すると、「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」は1.2ポイント微減、「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」は2.9ポイント微増し、同水準かそれ以上となりました。昨年はコロナ禍が明け、リモートワークやオンライン授業などが解除になった影響で、会社や学校の近くの物件を優先する人が増えましたが、今年は物件の広さや周辺施設など「好きな街」であることの重要性が再確認されたといえそうです〔図5、6〕。

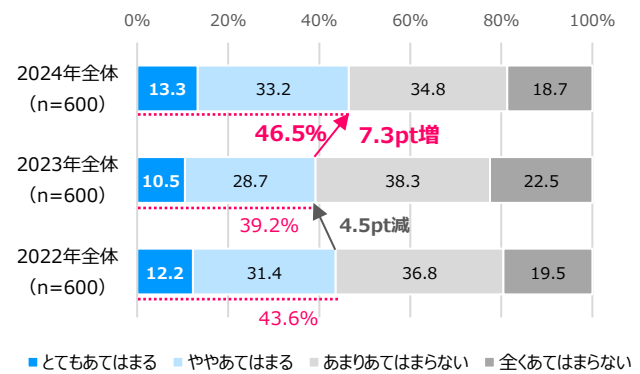
〔図5〕 引っ越し時の考え：

「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」 (SA)



〔図6〕 引っ越し時の考え：

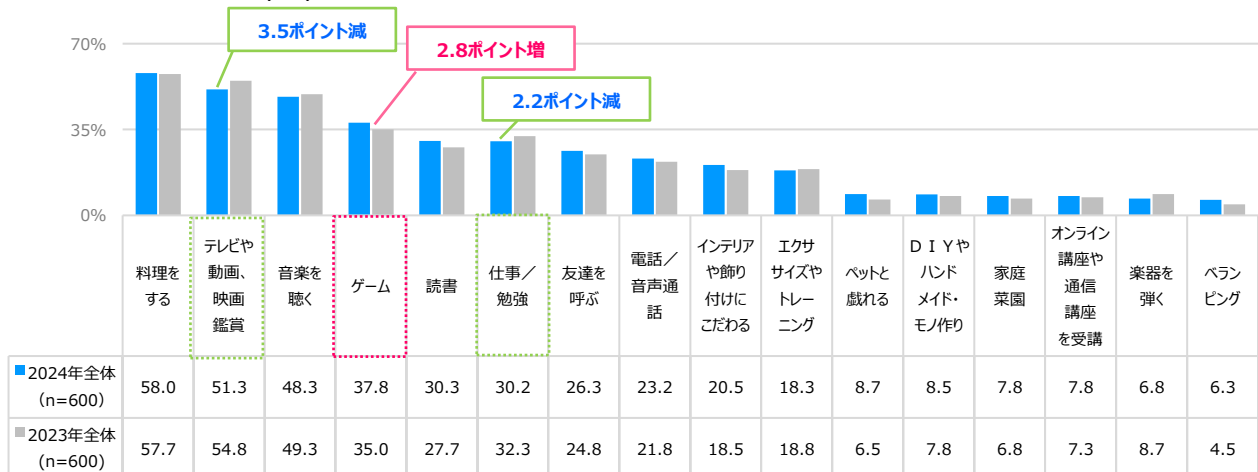
「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」 (SA)



2. 家での過ごし方は「料理」が変わらず最も高く、「テレビや動画、映画鑑賞」が微減

家の中での過ごし方について聞いたところ、1位の「料理をする」（58.0%）を筆頭に、昨年度の結果と同様の傾向がうかがえました。2位「テレビや動画、映画鑑賞」（51.3%）は昨年から3.5ポイント、6位「仕事／勉強」（30.2%）は2.2ポイント微減しています。一方、4位「ゲーム」（37.8%）は2.8ポイント微増しています〔図7〕。

〔図7〕 家の中での過ごし方 (MA)



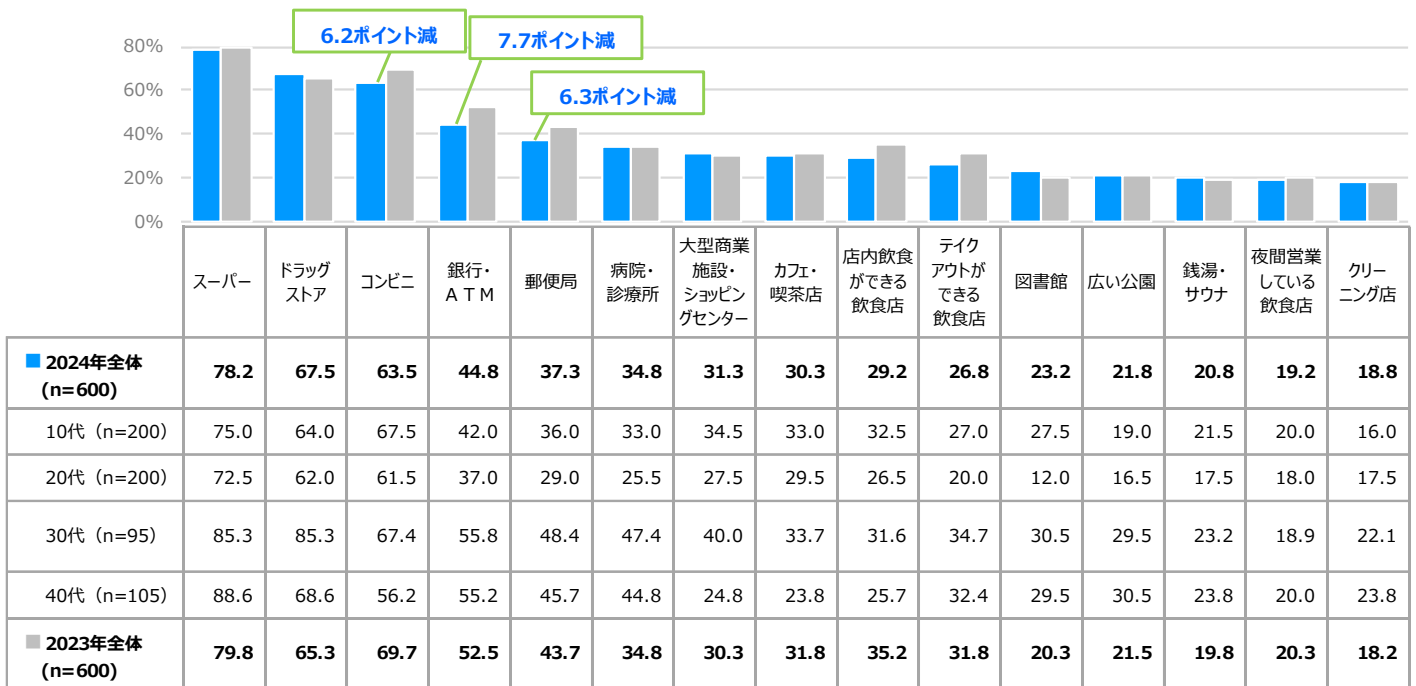
3. 家の周辺にあって欲しい施設で「ドラッグストア」が躍進

「銀行・ATM」や「郵便局」は、「コンビニ」等のサービス拡充から需要減か

家の周辺環境について、あって欲しいと思う施設や場所を聞くと、1位は昨年同様「スーパー」(78.2%)となり、日常的な買い物に欠かせない存在であることが分かります。2位と3位は昨年度と順位が入れ替わり、2位「ドラッグストア」(67.5%)、3位「コンビニ」(63.5%)となりました。コロナ禍の食品購入拡大などを受け品ぞろえが多様化しスーパー化したドラッグストアが、人気を高めています。特に30代でのドラッグストア重視率が高く、「スーパー」と同率1位となる85.3%が回答しており、利便性を感じている人が多いようです。

「コンビニ」は昨年度より6.2ポイント減少しており、外出機会が以前の水準に戻っている今、箇所数が多くアクセスしやすい「コンビニ」については、必ずしも「行きつけ」が家の近くになくても良いという人が増えているのかもしれませんが、「銀行・ATM」(44.8%)は7.7ポイント、「郵便局」(37.3%)も6.3ポイントそれぞれ減少しており、こちらもスーパーやコンビニ、ドラッグストア内でのATM機の設置が進んでいることや、キャッシュレスの浸透、荷物の発送サービスの多様化などが影響していることが考えられます〔図8〕。

〔図8〕 家の周辺環境について、あって欲しいと思う施設や場所 (MA)



Z世代が意識する“部屋選び”の新基準【住みパ】

関東、関西、東海エリアに在住の人のうち、1年以内（2023年5月以降）に、自身で部屋選びをして「賃貸物件」に引っ越しをした、または今後1年以内（2025年4月まで）に引っ越し予定の、Z世代の男女505人と27~49歳の男女190人を対象に、部屋選び・家具家電選びの際に意識することに関する調査を行いました。

1. 8割以上のZ世代が“住みパ”を意識、部屋選びにおける新トレンドの兆し

Z世代が部屋選び・家具家電選びの際に、「コストパフォーマンス（以下、コスパ）」「タイムパフォーマンス（以下、タイパ）」「スペースパフォーマンス（以下、スペパ）」をどれだけ意識しているかを見ると、Z世代はそれ以外の世代と比較して、いずれも「意識していた/いる」と回答した人の割合が高い結果となりました。

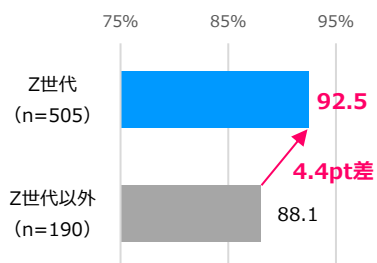
特に「コスパ」（92.5%）は9割以上と大多数が意識しており、「Z世代以外」（88.1%）より4.4ポイント高い結果となりました。また、「タイパ」は「Z世代」（88.1%）が「Z世代以外」（80.1%）より8.0ポイント高く、最も大きな差がみられ、時間を効率的に使うことへの意識が他の世代と比較して高いことが分かりました。「スペパ」も、「Z世代」（84.8%）は「Z世代以外」（80.7%）より4.0ポイント高い結果となりました。

「住みパ」を構成する「コスパ」「タイパ」「スペパ」について、世代にかかわらず重視する人が多い中、とりわけZ世代はより高い割合で“住みパ”を意識して部屋選び・家具家電選びを行っていることが分かりました。デジタルネイティブ世代でもある「Z世代」は、何かを買ったりどこかへ行ったりする際もインターネットやSNSを活用して素早く情報を集め、なるべく短時間で選択にたどり着くことを重視していると考えられます。そしてそれはデジタルの中だけでなく、オフラインで行われる行動でも同様で、家事や移動といったオフラインでのアクションに際しても無駄を避け、省略しても支障がないものはやらない、同時にできることは同時にやる意識が強いと思われます。部屋選び・家具家電選びにおいてもそういった「タイパ」を重視する傾向が強くなる結果となりました【図9】。

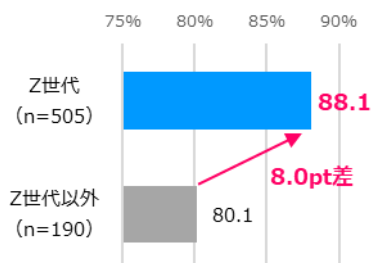
【図9】 部屋選び・家具家電選びの際に意識していたこと

1. 家賃や光熱費、水道代、購入費などの「費用」に対してどれだけクオリティや満足度を得られるか（＝コストパフォーマンス・コスパ）を意識したか/しているか
2. 部屋選びや家具・家電を選ぶ時にかかる「時間」や移動や家事などにかかる「時間」に対してどれだけ生産性や満足度を得られるか（＝タイムパフォーマンス・タイパ）を意識したか/しているか
3. 部屋の中の限られた「空間」に対してどれだけ利便性や快適さを得られるか（＝スペースパフォーマンス・スペパ）を意識したか/しているか

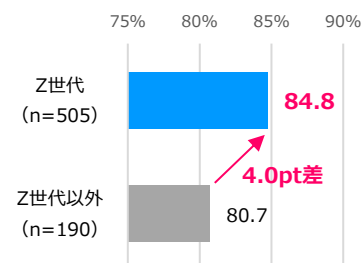
1. コスパを意識していた/いる



2. タイパを意識していた/いる



3. スペパを意識していた/いる



※「部屋選び」および「家具家電選び」それぞれについて聞き、いずれかで「意識していた/いる」と回答した人・計

多数のZ世代が意識していることが明らかになった“住みバ”ですが、具体的にどのようなことが意識されているのでしょうか。部屋選びと家具家電選びそれぞれにおける詳細の結果に加えて、“住みバ”を高めるための家具家電、エリア別の“住みバ”意識、自由回答で聞いた「住みバを上げるために工夫していること」を紹介します。

2. “住みバ”を上げるための部屋選びのコツ 3 選

- ★ コスパ対策：「割安物件（穴場エリア、リノベ物件、家具家電付物件など）」から選ぶ(68.7%)。
- ★ タイパ対策：「移動時間」(47.3%)、と「手間」(29.6%)を減らす。
- ★ スペパ対策：「DIY 可能物件」(14.2%)や「ロフト付き物件」(11.6%)で空間を有効活用する。

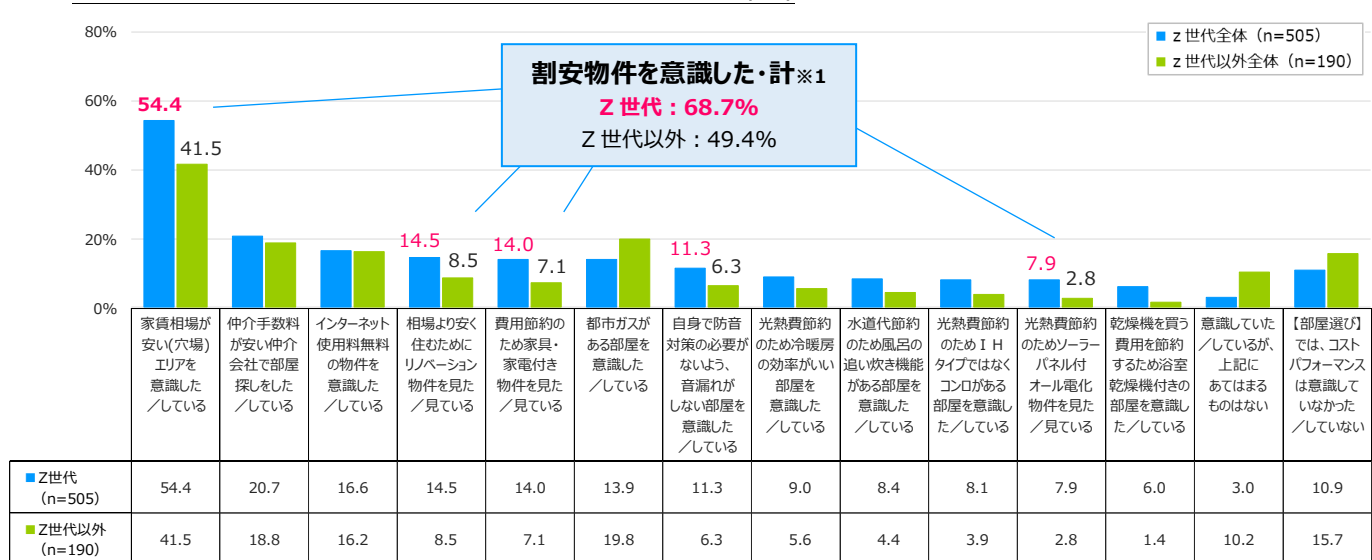
I. コスパをあげる部屋選び -まずは家賃相場と仲介手数料の安さを意識-

部屋選びの際にコスパを上げるために意識していた/していることとしては、Z世代とZ世代以外のどちらも共通して「家賃相場が安い（穴場）エリアを意識」が最も高い結果となりました。

穴場エリア・リノベ物件・家具家電付き物件・ソーラーパネル付き物件のいずれかを回答した（割安物件を意識した・計※1）Z世代は68.7%、Z世代以外は49.4%で19.3ポイントの差に。初めての一人暮らしである場合が多く一つの物件に住む期間も短いと考えられるZ世代は、リーズナブルな価格でデザイン性の高い特徴を持つ「リノベーション物件」や、初期費用を安く抑えられ入居時と退去時にかかる手間が少ない「家具・家電付き物件」などの割安物件を意識する傾向が強いといえそうです。また、「防音対策」の重視度は、Z世代が11.3%、Z世代以外は6.3%で約2倍の差に。Z世代の方が相手との距離感やプライバシーを重視する傾向にあることが分かりました。マンションで発生するトラブルの中でも多いのが騒音ですが、自分では騒音を出していないつもりでも、聞こえ方によっては苦情につながることもあります。また、過度な騒音は、ストレスや不眠といった健康被害を招く危険性もあり、相手との距離感やプライバシーを重視するZ世代はより、部屋の遮音性を気にしていると考えられます【図10】。

※1：【割安物件を意識した・計】…「家賃相場が安い（穴場）エリアを意識した/している」「相場より安く住むためにリノベーション物件を見た/見ている」「費用節約のため家具・家電付き物件を見た/見ている」「光熱費節約のためソーラーパネル付オール電化物件を見た/見ている」のいずれかを回答した人の割合

【図10】 部屋選びの際、コスパについて意識していた/していること(MA)



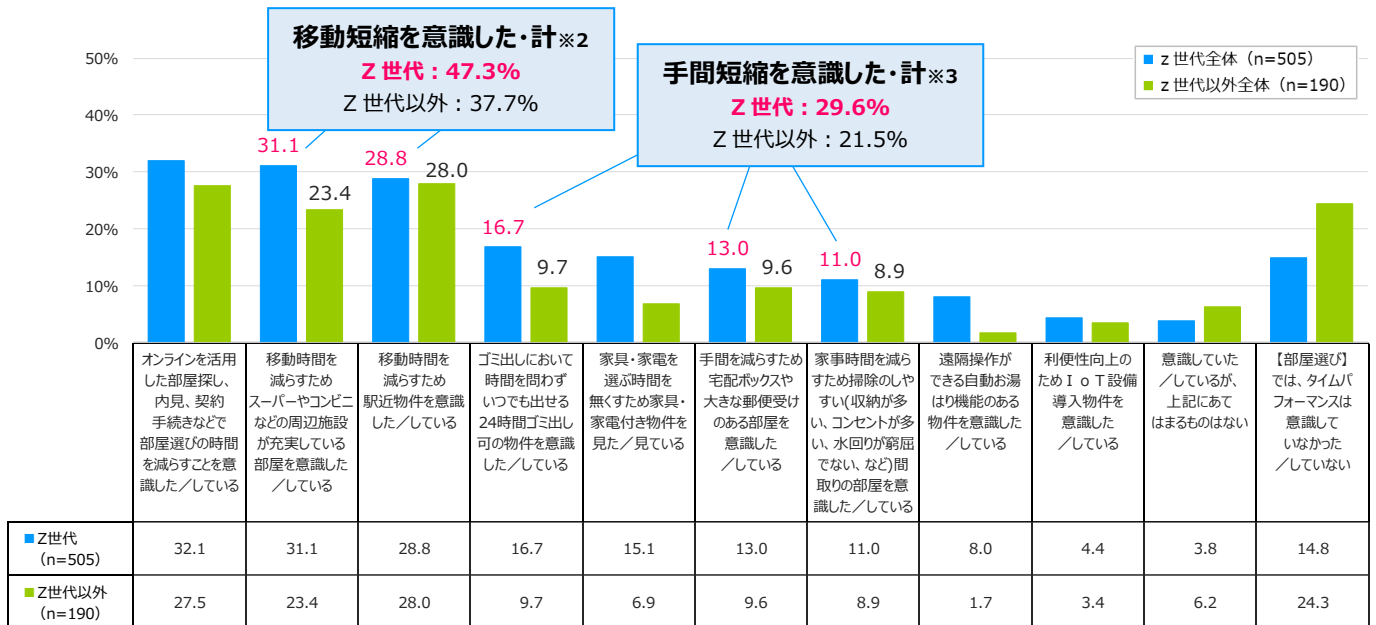
II. タイパを上げる部屋選び -家賃だけでなく、なるべく移動時間を減らせることもいい部屋の条件-

部屋選びの際に意識したタイパ項目として、駅近物件・周辺施設が充実している物件のいずれかを回答した（移動短縮を意識した・計※2）Z世代は47.3%、Z世代以外は37.7%となりました。宅配ボックス・24時間ゴミ出し・掃除しやすい間取りのいずれかを回答した（手間短縮を意識した・計※3）Z世代は29.6%、Z世代以外は21.5%でした。男女問わず仕事をするのが当たり前のZ世代の、家の中よりも外に意識が向きやすく、かつ人間だからこそできることや楽しみに時間を使いたいという傾向が、移動時間や手間を短縮したいという調査結果にも表れていると考えられます [図 11]。

※2：【移動短縮を意識した・計】…「移動時間を減らすため駅近物件を意識した/している」「移動時間を減らすためスーパーやコンビニなどの周辺施設が充実している部屋を意識した/している」のいずれかを回答した人の割合

※3：【手間短縮を意識した・計】…「手間を減らすため宅配ボックスや大きな郵便受けのある部屋を意識した/している」「ゴミ出しにおいて時間を問わずいつでも出せる、24時間ゴミ出し可の物件を意識した/している」「家事時間を減らすため掃除のしやすい（収納が多い、コンセントが多い、水回りが窮屈でない、など）間取りの部屋を意識した/している」のいずれかを回答した人の割合

【図 11】 部屋選びの際、タイパについて意識していた/していること(MA)

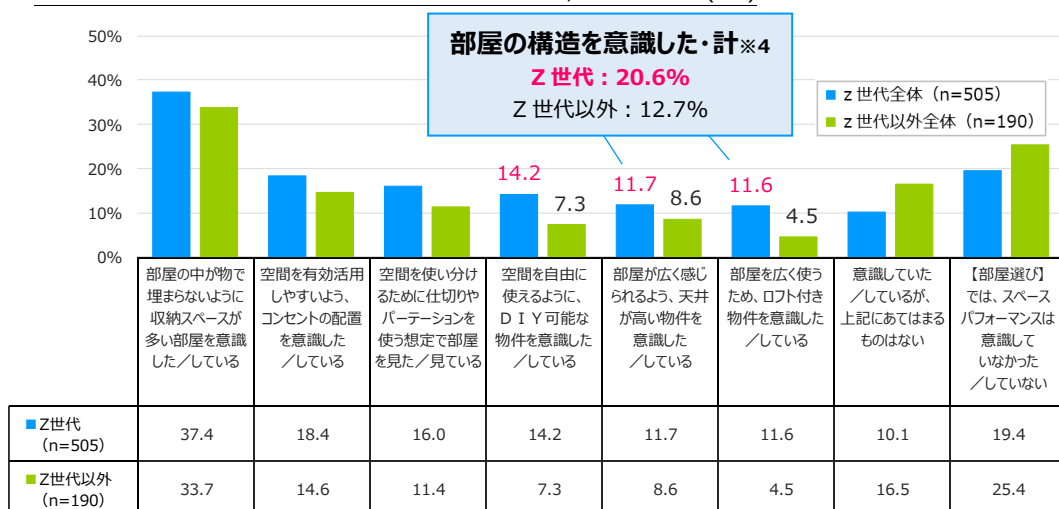


III. スペパを上げる部屋選び -同じ6畳でも、広く感じられる構造を意識-

部屋選びの際に意識したスペパ項目として、天井が高い・ロフト付き物件のいずれかを回答した（部屋の構造を意識した・計※4）Z世代は20.6%、Z世代以外は12.7%となりました。さらに「DIY可能物件」への関心はZ世代14.2%、Z世代以外7.3%と約2倍の差となりました。近年はマンションの住宅面積が減っていたり、テレワークの普及によって部屋に求められる役割が増えたりといった社会背景から、空間の有効活用で住まいの「スペパ」を上げたいと考える「Z世代」が多いと考えられます [図 12]。

※4：【部屋の構造を意識した・計】…「部屋が広く感じられるよう、天井が高い物件を意識した/している」「部屋を広く使うため、ロフト付き物件を意識した/している」のいずれかを回答した人の割合

【図 12】 部屋選びの際、スペパについて意識していた/していること(MA)



3. “住みバ”をあげるための家具家電選びのコツ 3 選

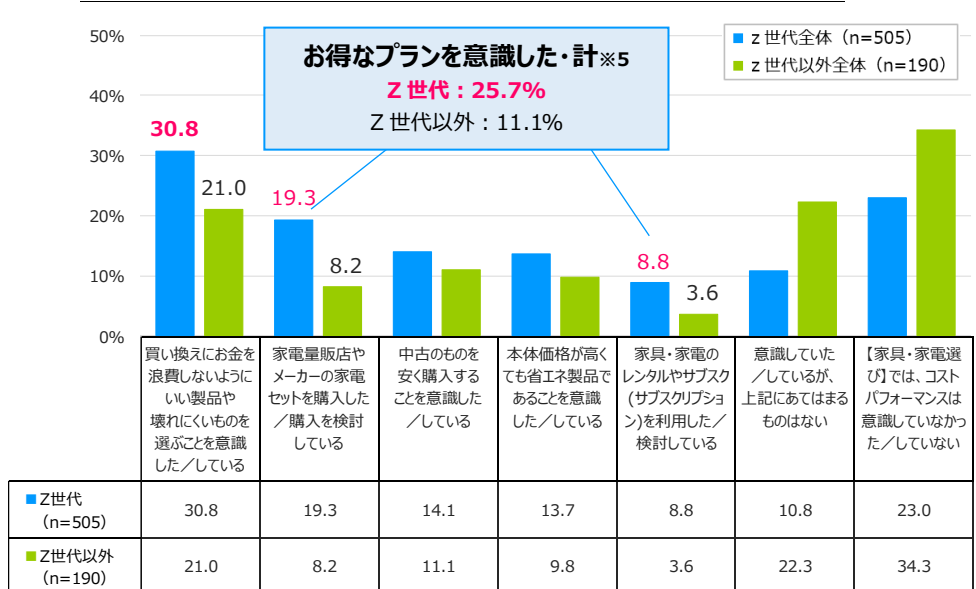
- ★コスパ対策：「逆にいいものを買う」(30.8%)
- ★タイパ対策：選択肢を絞って「素早く決める」(28.3%)、家事時間を減らせる「最新家電の活用」(26.8%)
- ★スベパ対策：サブスクなどのサービス活用を含めた「物を減らす」工夫(40.2%)をする。

I. コスパを上げる家具家電選び -いいものを買うことが結局コスパにつながる-

家具家電選びの際にコスパをあげるために意識していた/していることとしては、「買い替えにお金を浪費しないように、いい製品や壊れにくいものを選ぶ」(Z世代 30.8%、Z世代以外 21.0%、9.8ポイント差)はZ世代の3割が回答し、多少高くても「逆にいいもの」を選んで長く使うことでコスパを上げる、エコやサステナビリティといった価値観が浸透している世代であることも感じられる結果となりました。また、家電セットや、定額料金でサービスを受けられるサブスクのいずれかを回答した(お得なプランを意識した・計※5) Z世代は25.7%、Z世代以外は11.1%となり新規サービスも有効に活用するZ世代の様子もうかがえました[図13]。

※5：【お得なプランを意識した・計】…「家電量販店やメーカーの家電セットを購入した/購入を検討している」「家具・家電のレンタルやサブスク(サブスクリプション)を利用した/検討している」のいずれかを回答した人の割合

[図13] 家具家電選びの際、コスパについて意識していた/していること(MA)



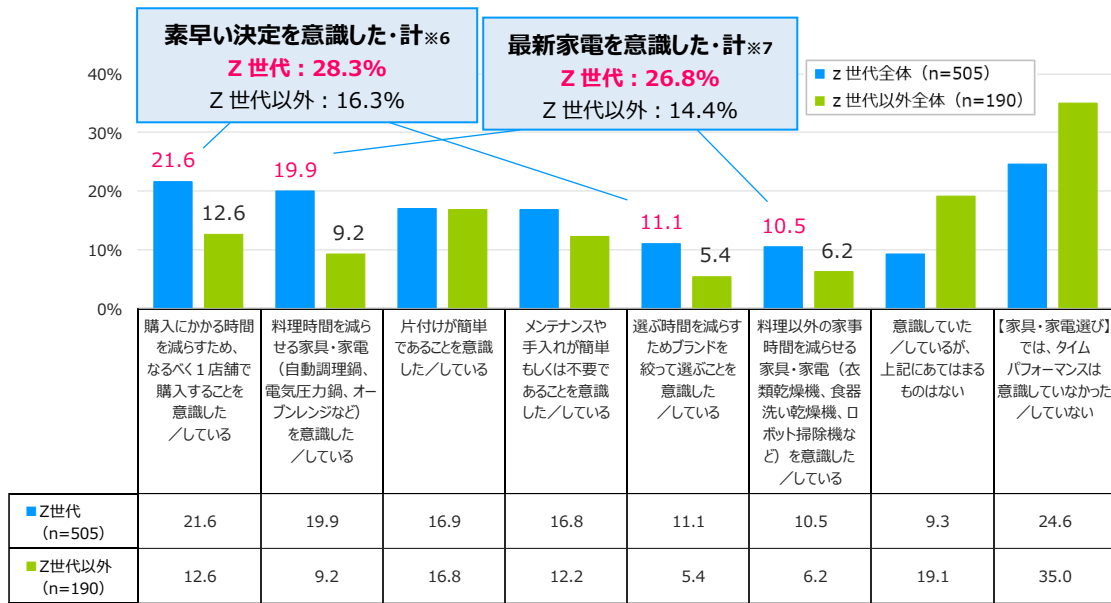
II. タイパを上げる家具家電選び -選択肢を絞ることがタイパへの近道-

家具家電選びの際に意識したコスパ項目として、1店舗で購入・ブランドを絞って選ぶのいずれかを回答した(選択肢を絞って素早い決定を意識した・計※6) Z世代は28.3%、Z世代以外は16.3%となり大きく差がつかれました。また、料理時間・家事時間を減らせるのいずれかを回答した(最新家電を意識した・計※7) Z世代は26.8%、Z世代以外は14.4%でした。Z世代は、Z世代以外に比べて「選択肢を絞った素早い決定」や「最新家電の活用」をかなり意識していることが明らかになりました。選択肢も多く、インターネット上でさまざまな情報があふれている中で、「選ぶ時間」も無駄と感じるZ世代は実店舗を利用したり、信頼できるブランドに絞って選択を行ったりすることでタイパを稼いでいると考えられます[図14]。

※6：【選択肢を絞って素早い決定を意識した・計】…「購入にかかる時間を減らすため、なるべく1店舗で購入することを意識した/している」「選ぶ時間を減らすためブランドを絞って選ぶことを意識した/している」のいずれかを回答した人の割合

※7：【最新家電を意識した・計】…「料理時間を減らせる家具・家電(自動調理鍋、電気圧力鍋、オープンレンジなど)を意識した/している」「料理以外の家事時間を減らせる家具・家電(衣類乾燥機、食器洗い乾燥機、ロボット掃除機など)を意識した/している」のいずれかを回答した人の割合

[図 14] 家具家電選びの際、タイプについて意識していた/していること(MA)

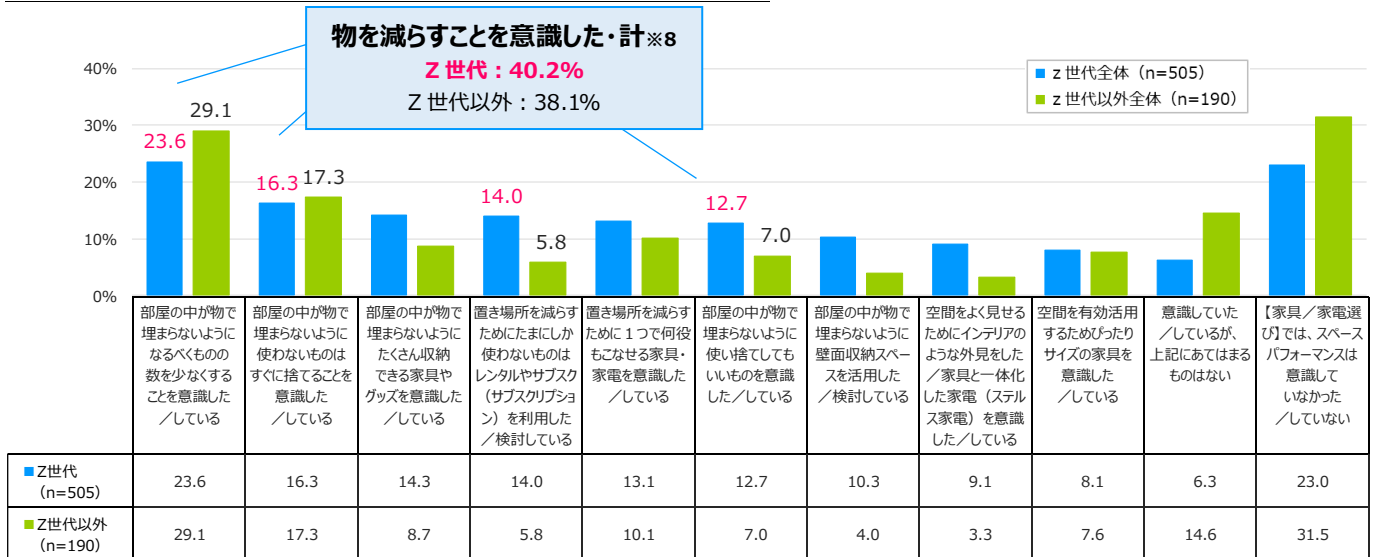


III. スペパを上げる家具家電選び -ミニマリスト思考を参考にサブスクなども検討を-

家具家電選びの際に意識したスペパ項目として、物を少なくする・すぐ捨てる・使い捨てを選ぶのいずれかを回答した(物を減らすことを意識した・計※8) Z世代は40.2%、Z世代以外38.1%となりました。さらにZ世代は、Z世代以外と比較すると「たまにしか使わないものはサブスク利用」(Z世代14.0%、Z世代以外5.8%、8.2ポイント差)は全体では少ないものの、Z世代ではより意識している人が多い傾向が見られました。Z世代は「必要最低限のものがあればいい」というミニマリスト思考や、サブスクを活用するなど物を所有しない考え方を持つ人が多く、他の世代に比べて物欲が低い傾向にあると考えられます。家具家電選びでも、サブスクなどのサービス活用も含めて、物を減らす工夫でスペパを獲得している様子がうかがえました[図15]。

※8:【物を減らすことを意識した・計】…「部屋の中が物で埋まらないようになるべくもの数を少なくすることを意識した/している」「部屋の中が物で埋まらないように使わないものはすぐに捨てることを意識した/している」「部屋の中が物で埋まらないように使い捨てしてもいいものを意識した/している」のいずれかを回答した人の割合

[図 15] 家具家電選びの際、スペパについて意識していた/していること(MA)



4. “住みパ”を高める最強家電「電子レンジ」。コスパ・タイパ・スベパにおけるZ世代の味方

家具家電に対する価値観について、①「必要だと思う家具家電」②「コスパ重視で選ぶ家具家電」③「移動や家事のタイパが上がると思う家具家電」④「多機能で便利な家具家電」を聞きました。

Z世代が①「必要だと思う家具・家電」のトップ3は「電子レンジ」（86.9%）「冷蔵庫」（84.1%）「エアコン」（83.4%）となりました。一方、Z世代以外ではトップ3は項目としては同じですが、「冷蔵庫」（95.4%）が最も支持を集めています。

②「コスパで選ぶ家具・家電」でもトップ3項目は同様となり、必要なものをしっかりとコスパを見極めて購入している様子が見えがええます。③「移動や家事のタイパが上がると思う家具・家電」④「多機能で便利な家具・家電」では、「電子レンジ」「洗濯機（乾燥機能あり）」「冷蔵庫」がトップ3となりました。Z世代以外では、タイパが上がる家電の1位は「洗濯機（乾燥機能あり）」で、洗濯における時短や手間の短縮がより支持されているようです。

全てのランキングで「Z世代」の1位となったのは「電子レンジ」で、「Z世代」の生活に最も根付き、活用されている家電であることがうかがえます。昨今、「電子レンジ」を活用した簡単・時短レシピを紹介するショート動画などがSNS等で多数紹介され人気を集めており、鍋やフライパンを使う必要がなく、調理時間や洗い物も時短できることから、“住みパ”の観点でも「電子レンジ」は今後も重宝されそうです。

【図16】 ①必要だと思う家具・家電、②コストパフォーマンス重視で選ぶ家具・家電、③移動や家事のタイムパフォーマンスが上がると思う家具・家電、④多機能で便利な家具・家電（Z世代、Z世代以外の比較）（MA）

① 必要だと思う家具・家電				
Z世代 (n=505)			Z世代以外 (n=190)	
1位	電子レンジ	86.9%	冷蔵庫	95.4%
2位	冷蔵庫	84.1%	電子レンジ	94.1%
3位	エアコン	83.4%	エアコン	89.6%

② コストパフォーマンス重視で選ぶ家具・家電				
Z世代 (n=503)*			Z世代以外 (n=190)	
1位	電子レンジ	57.0%	電子レンジ	51.7%
2位	冷蔵庫	44.4%	エアコン	45.7%
3位	エアコン	41.3%	冷蔵庫	42.8%

③ 移動や家事のタイムパフォーマンスが上がると思う家具・家電				
Z世代 (n=503)*			Z世代以外 (n=190)	
1位	電子レンジ	26.9%	洗濯機 (乾燥機能あり)	25.1%
2位	洗濯機 (乾燥機能あり)	23.5%	電子レンジ	22.0%
3位	冷蔵庫	17.5%	掃除機	18.5%

④ 多機能で便利な家具・家電				
Z世代 (n=503)*			Z世代以外 (n=190)	
1位	電子レンジ	22.9%	電子レンジ	22.4%
2位	洗濯機 (乾燥機能あり)	12.7%	洗濯機 (乾燥機能あり)	13.8%
3位	冷蔵庫	11.6%	炊飯器	11.8%

※「必要ではない」と答えた人以外に聴取

5. Z世代、エリア別の“住みパ”意識

**住まいもお得にてきぱき、“住みパ”上級者の「関西」
イエナカ重視の「関西」、イエソト重視の「関東」**

ハウスコムのお店がある「関東」「東海」「関西」の3つのエリアについて“住みパ”への意識の違いがあるかを比べました。

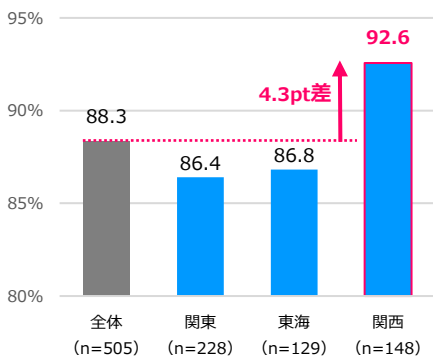
I. 「スペパ」「タイパ」を最も重視する「関西」。「家電セット」購入/検討率も最も高い

部屋選び・家具家電選びについて、コスパ意識はどのエリアも9割を超えていましたが、タイパ意識とスペパ意識は、いずれも関西エリアのみが9割を超えていました。値引き交渉やお得なものを見つけるのが得意で、何事もてきぱきとこなす人が多いと思われる関西では“住みパ”上級者が多いようです。

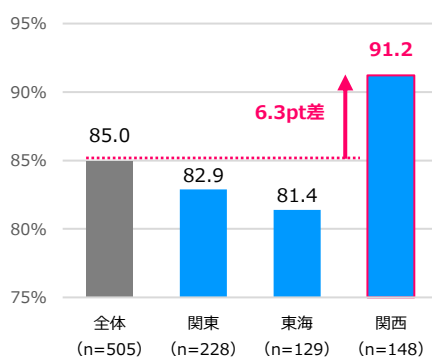
「コスパ」では4.3ポイント、「スペパ」では6.3ポイント全体より高く、特に「スペパ」では「関西」では91.2%が意識しているところ、「東海」では81.4%で9.8ポイントもの差が開き、住宅事情など、地域の特徴により「スペパ」意識も変化することがうかがえる結果となりました。

また、「関西」は「家電量販店やメーカーの家電セット」の購入/検討率が高く、25.0%と4人に1人が購入/検討していることが分かりました。こちらも全体より6.2ポイント高く、最も低い割合の「東海」と比べると12.6ポイントもの差が開き、2倍以上となりました。

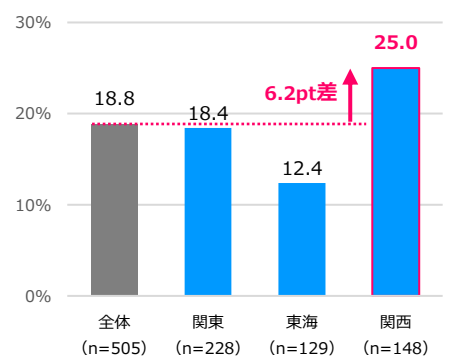
【図17】“部屋、家具家電選び”について
タイパを意識していた/いる



【図18】“部屋、家具家電選び”について
スペパを意識していた/いる



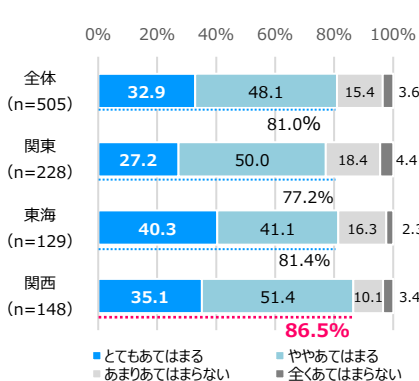
【図19】家電量販店やメーカーの**家電セット**を購入した/購入を検討している



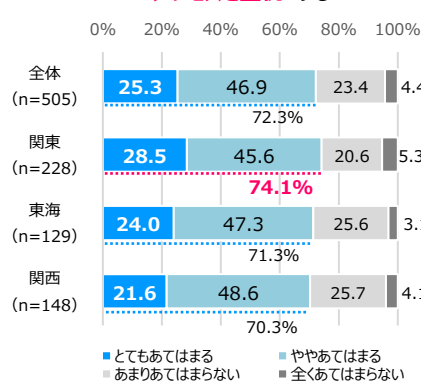
II. 「関西」は「ライフスタイル」を、「関東」は「アクセス」「自分の好きな街」を重視

部屋選びの際の意識の違いを見ると、「物件は単純なスペックではなく、自分のライフスタイルに合っているかで選ぶ」では「関西」(86.5%)が最も高く、一番低い「関東」(77.2%)との間は9.3ポイントもの差があります。一方、「部屋の中よりも周辺施設や出先へのアクセスを重視する」と「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」では「関東」が最も高く、交通の便がよく、エリアによってさまざまな顔を持つといえる「関東」ではイエナカよりもイエソトを重視して部屋選びをする人が多いようです。

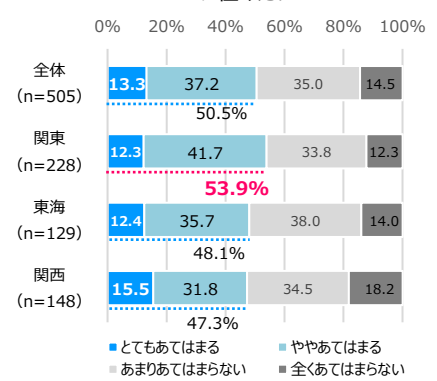
【図20】物件は単純なスペックではなく、自分の**ライフスタイル**に合っているかで選ぶ



【図21】部屋の中よりも周辺施設や出先への**アクセス**を重視する



【図22】家賃が高くても**自分の好きな街**に住みたい



6. Z世代が行っているその他の“住みパ”を上げるための工夫

Z世代が「住みパ」を上げるために行っている工夫を自由回答で聞いてみると、コスパを上げるために、「なるべく日光で生活」（女性 18 歳）などの光熱費を抑える方法や、「ひとつの家電量販店で全ての家電を買い、値引き交渉を行った」（男性 21 歳）のような、まとめ買いでお得に購入をしている様子も見られました。

タイパを上げるためには、「通勤路に沿ってスーパーなどがあるかを意識」（女性 26 歳）など移動時間の短縮につながる工夫のほか、「家事が効率よくできるように家電の配置を考えた」（男性 26 歳）といったように、手間の短縮や効率アップにつながる工夫をしているようです。「いつでも使えるように収納はしない」（男性 18 歳）という大胆な発想もありました。

スベパを上げるためには、「突っ張り棒を使って上の空間も有効活用している」（男性 18 歳）のように、通常では活用できない空間を道具やアイデアを使って活用できるようにしているといった声や、「圧迫感が出ないよう、膨張色の家具を選んでいる」（女性 25 歳）など、家具の色やスタイルを工夫することで狭い空間でも圧迫感を出さず、広く見せるというアイデアも寄せられました。

<実際の回答例> Z世代が「住みパ」を上げるために行っている工夫

● コスパを上げるために行っていること

- 「カーテンを使わないで済むようにすりガラスの物件を選んだ」（女性 26 歳）
- 「なるべく日光で生活」（女性 18 歳）
- 「あえて田舎の方に住む」（女性 24 歳）
- 「ひとつの家電量販店で全ての家電を買い、値引き交渉を行った」（男性 21 歳）
- 「再び引っ越し際に躊躇なく捨てるために安いインテリアを選ぶ」（女性 23 歳）

● タイパを上げるために行っていること

- 「通勤路に沿ってスーパーなどがあるかを意識」（女性 26 歳）
- 「大きい冷蔵庫を買って、買い物の頻度を下げている」（女性 26 歳）
- 「いつでも使えるように収納はしない」（男性 18 歳）
- 「家事が効率よくできるように家電の配置を考えた」（男性 26 歳）

● スベパを上げるために行っていること

- 「突っ張り棒を使って上の空間も有効活用している」（男性 18 歳）
- 「ベッドの下を収納スペースにしている」（女性 18 歳）
- 「圧迫感が出ないよう、膨張色の家具を選んでいる」（女性 25 歳）
- 「ごつい家具を買わず、線の細い家具にすることで圧迫感を無くしている」（女性 21 歳）

[調査概要]

- 調査期間： 2024年5月31日(金)～6月4日(火)
- 調査方法： インターネット調査
- 調査対象：

① <2024年度“部屋選び”に関する調査>

過去1年以内(2023年5月以降)に賃貸物件に引っ越した、または1年以内(2025年4月まで)に賃貸物件に引っ越し予定で、その際自身で物件選びをした15～49歳の男女 計600人

② <Z世代による『住みバ』を意識した“部屋選び”>

関東、関西、東海エリア在住の人のうち、過去1年以内(2023年5月以降)に賃貸物件に引っ越した、または1年以内(2025年4月まで)に賃貸物件に引っ越し予定で、その際自身で物件選びをしたZ世代[※]の男女 計505人と、Z世代以外の男女190人。

なおP14以外の調査結果はエリア別人口構成比に則ってウェイトバック集計を行った数値を使用しています。

※ Z世代は1990年代中頃から2000年代終盤までの間に生まれた世代とされており、この調査では調査時点で15～26歳の男女を対象にしています。

注：本リリース上のスコアの構成比(%)は、小数第2位以下を四捨五入しております。グラフ上の数字の合計と表示されている合計値は一致しない場合もあります。

■参考：過去の調査リリースについて

- ・2023年度“部屋選び”に関する調査 Z世代による動画を活用した部屋選び（発表日：2023/6/7）

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000215.000029713.html>

- ・2022年度“部屋選び”に関する調査 ～ポストコロナの部屋選び～（発表日：2022/6/7）

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000167.000029713.html>

■ハウスコム会社概要

不動産テックを積極的に取り入れ、働き方改革と業務効率の向上を推進するとともに、EX（従業員体験）とCX（顧客体験）の最適な連携を追求することにより、リアル拠点と不動産DXのシナジーで「地域社会で最も人によりそう住まいのデザインカンパニー」を目指しています。

会社名：ハウスコム株式会社（スタンダード市場 コード番号：3275）

代表者：代表取締役社長執行役員 田村 穂

所在地：〒108-0075 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー9階

資本金：4億2463万円

URL：<https://www.housecom.co.jp/>