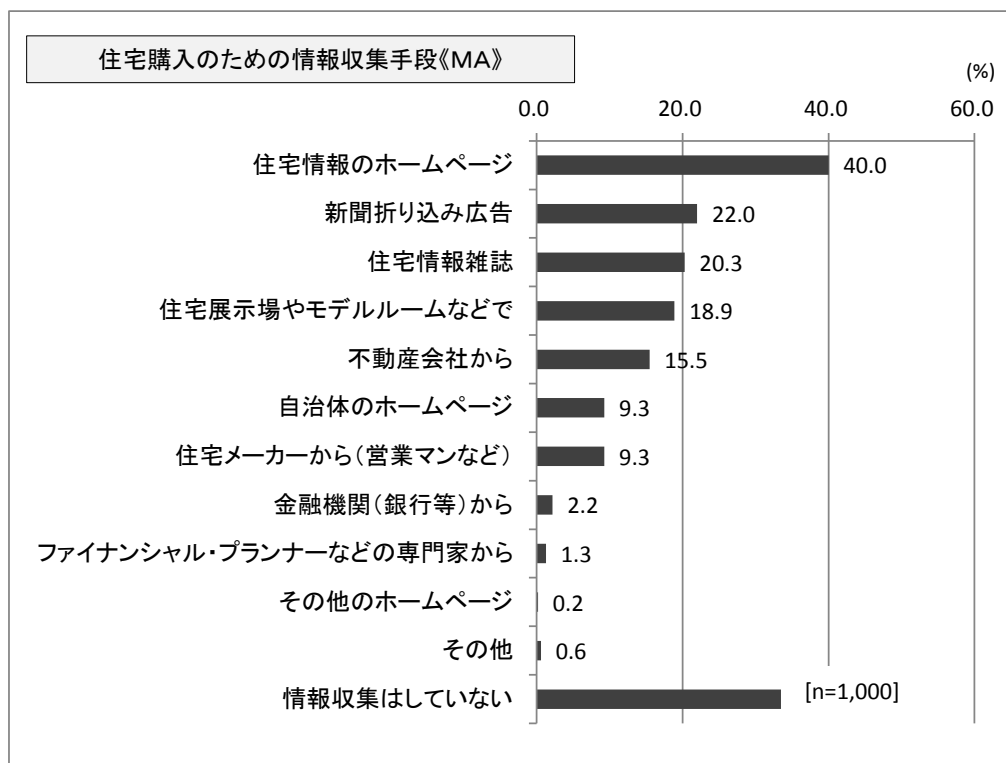


### (8) 住宅購入のための情報収集手段

住宅購入のための情報収集手段は、「住宅情報のホームページ」が40.0%と最も高く、以下「新聞折り込み広告」(22.0%)、「住宅情報雑誌」(20.3%) などとなっている。

図表 31



## 《属性別》

各属性別でみると、「住宅情報のホームページ」の比率が高いのは、性別では男性、年代別では40代、居住地別では東京都となっている。

「新聞折り込み広告」の比率が高いのは、性別では女性、年代別では40代、居住地別では埼玉県と千葉県となっている。

「住宅情報雑誌」では、性別では差はほとんどみられず、年代別では40代、居住地別では神奈川県で比率が高くなっている。

属性別に傾向がみられるものとして、「住宅展示場やモデルルームなどで」は、年代別では30代、居住地別では茨城県が高くなっている。

図表 32

住宅購入のための情報収集手段《MA》【属性別】										
		住宅情報のホームページ	新聞折り込み広告	住宅情報雑誌	住宅展示場やモデルルームなどで	不動産会社から	自治体のホームページ	住宅メーカーから（営業マンなど）	金融機関（銀行等）から	ファイナンシャル・プランナーなどの専門家から
全体(n=1000)		40.0	22.0	20.3	18.9	15.5	9.3	9.3	2.2	1.3
性	男性(n=500)	40.6	20.4	20.2	18.8	15.0	10.2	8.6	3.0	1.6
	女性(n=500)	39.4	23.6	20.4	19.0	16.0	8.4	10.0	1.4	1.0
年代	20代(n=197)	35.8	18.7	16.6	17.1	14.0	15.5	10.4	3.1	1.6
	30代(n=403)	40.0	20.4	20.9	22.4	15.7	8.4	9.6	1.7	1.2
	40代(n=400)	42.0	25.3	21.5	16.3	16.0	7.3	8.5	2.3	1.3
居住地	千葉県(n=200)	37.0	25.5	18.0	16.5	14.5	9.5	6.0	3.0	1.5
	東京都(n=200)	43.0	19.5	21.0	13.0	18.5	10.0	9.0	2.0	1.5
	神奈川県(n=200)	40.5	19.0	22.5	17.0	15.5	9.0	7.0	1.5	1.5
	埼玉県(n=200)	40.0	26.5	18.5	20.0	15.0	9.0	11.0	0.5	0.5
	茨城県(n=200)	39.5	19.5	21.5	28.0	14.0	9.0	13.5	4.0	1.5

(注)シャド一部分：全体平均より高いもの