

2016年度 民間住宅ローン利用者の実態調査 【フラット35利用者編】(第1回)

調査の概要

1 調査方法

インターネット調査

インターネット調査会社のモニター230万件のうち2の調査対象の要件を満たす方に対し、インターネットによるアンケート調査を実施し、回答があった民間住宅ローン利用者1746件を調査対象とし、そのうちフラット35利用者149件について集計を行った。

2 調査対象

民間住宅ローン利用者 (n=1746)
うちフラット35利用者 n=149
うちフラット35以外 n=1597

- ・2016年3月から2016年10月までに民間住宅ローンの借入れをされた方
 - ・全国の20歳以上60歳未満の方(学生の方及び無職の方を除く。)
- ※居住用の新規の民間住宅ローン(借換ローン、リフォームローン、土地のみのローン又はアパート若しくは投資用のローンを除き、フラット35を含む。)

3 調査時期 2016年10月

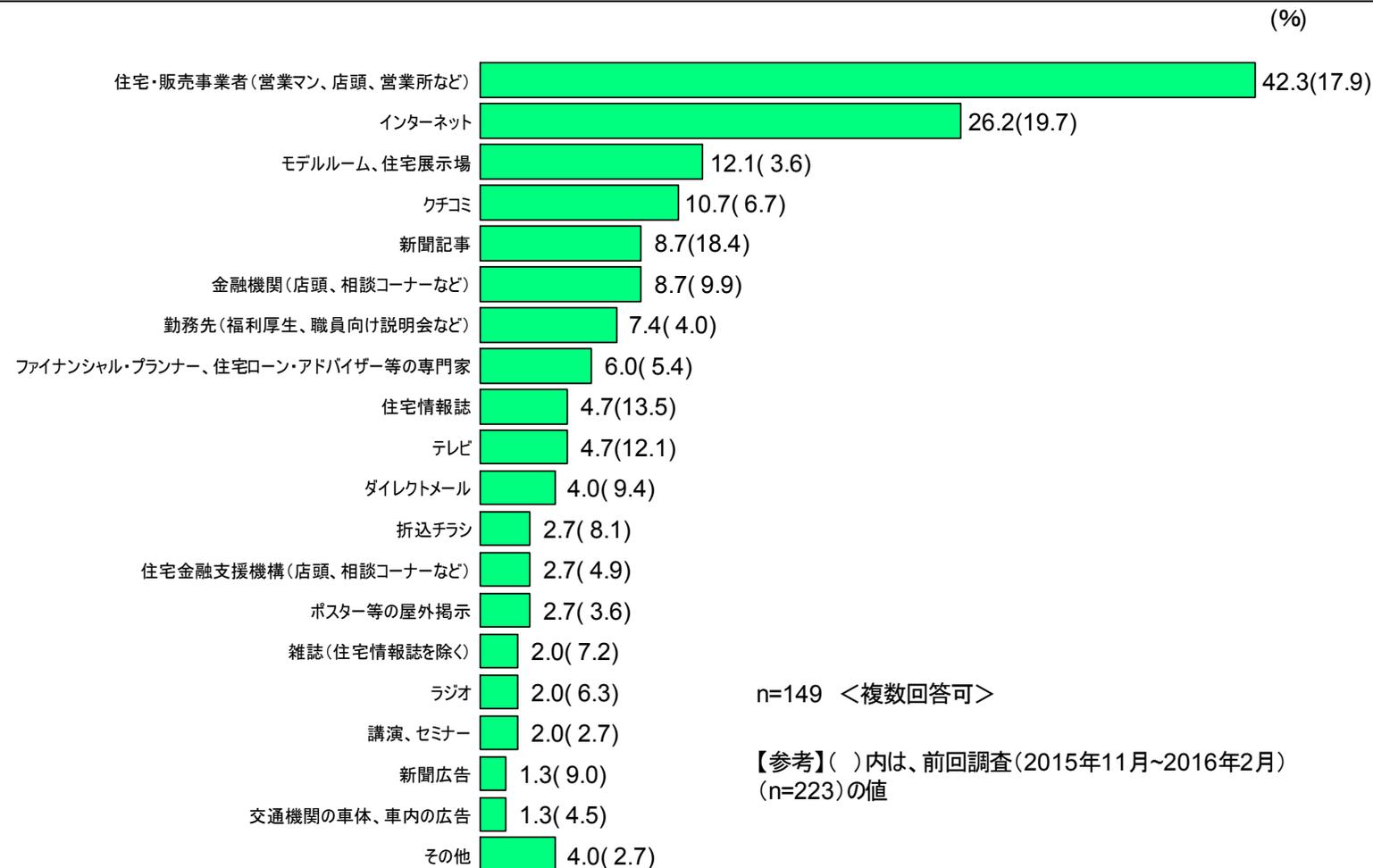
4 調査項目 フラット35利用者の住宅ローン選びに関する事項等

時系列推移をみる場合の留意点

- ・本調査は、インターネット調査の手法を採用している。
- ・本調査は、インターネット調査会社に委託して実施されたものである。
- ・調査結果は、委託先のインターネット調査会社が有するモニターの属性によって左右される。
- ・委託先の調査会社は、2014年度、2015年度及び2016年度のそれぞれについて、別の調査会社となっており、回答結果もそれぞれの調査会社のモニター属性の相違による影響を受けていることが想定される。
- ・したがって、本調査の回答結果の時系列推移を見るときは、その点を勘案してある程度の幅をもって見る必要がある。

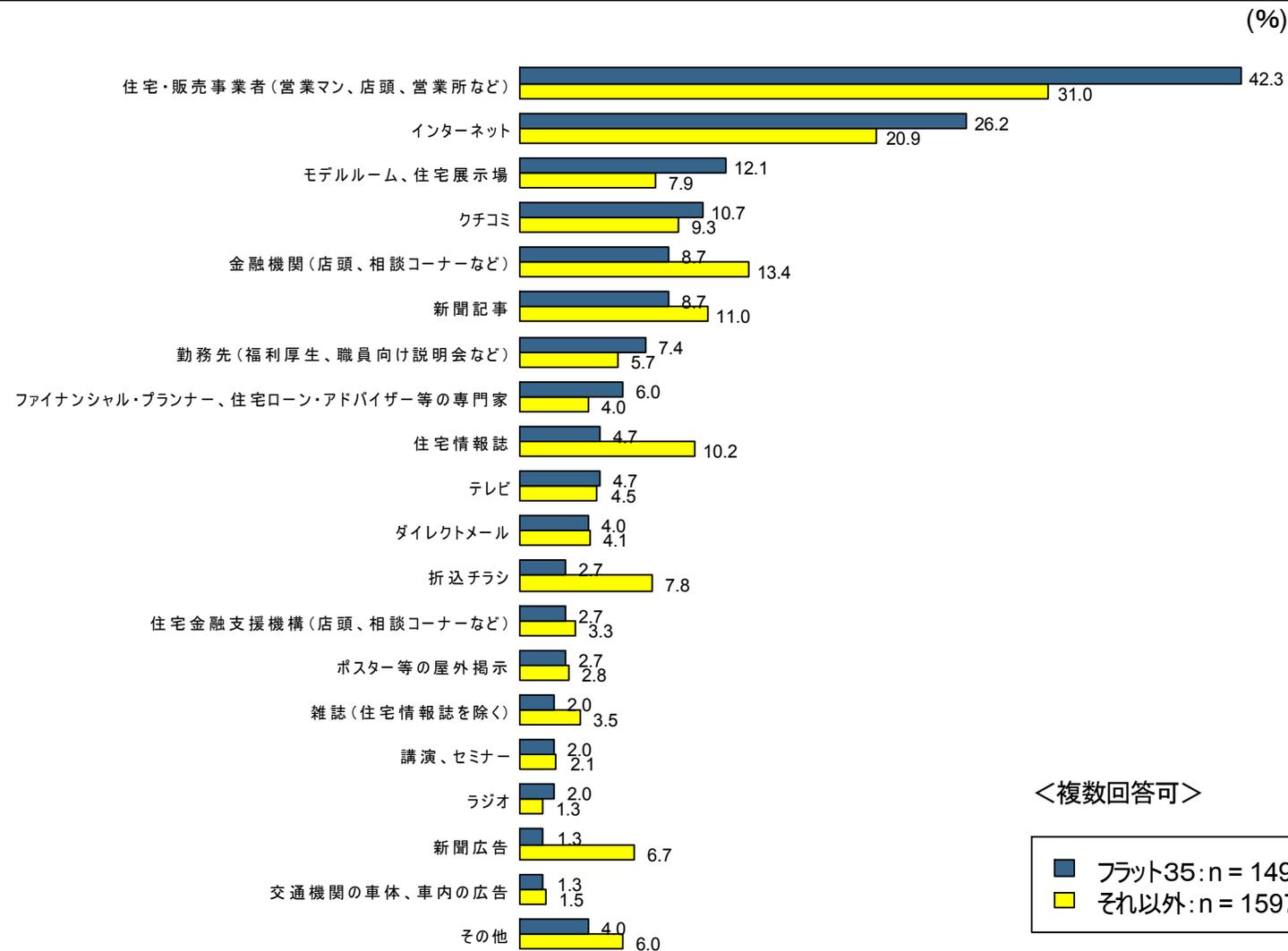
1-1. フラット35を知るきっかけとして影響が大きかった媒体等(前回調査との比較)

- フラット35を知るきっかけとして影響が大きかった媒体等は、「住宅・販売事業者」(42.3%)が最も多く、次いで「インターネット」(26.2%)、「モデルルーム、住宅展示場」(12.1%)と続いた。
- 前回調査と比較すると、「住宅・販売事業者」、「インターネット」等が増加し、「新聞記事」、「住宅情報誌」等が減少している。



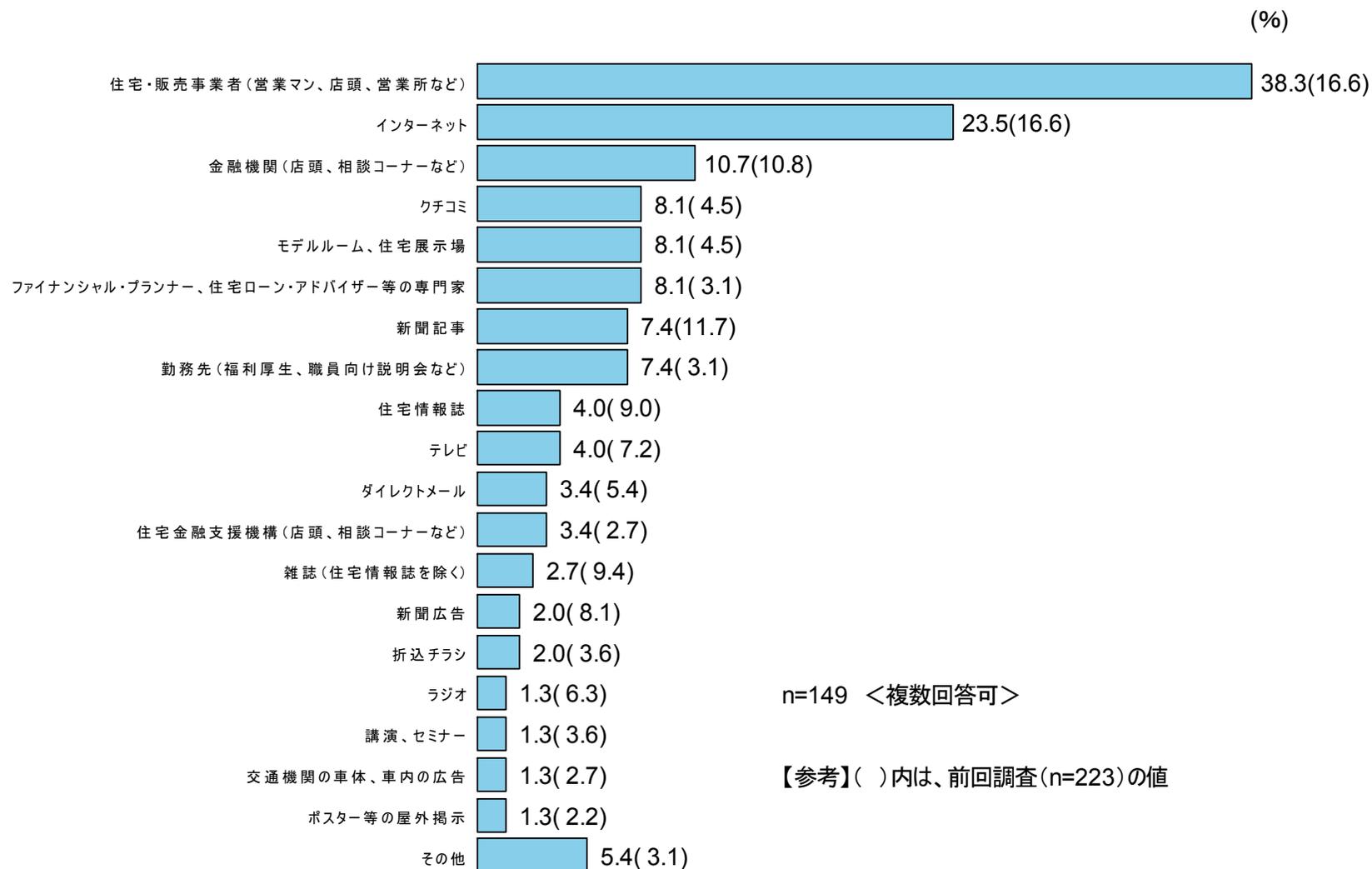
1-2. フラット35を知るきっかけとして影響が大きかった媒体等(フラット35以外との比較)

○ フラット35以外の住宅ローンを利用された方と比較すると、「住宅・販売事業者」、「インターネット」等の影響が大きい。



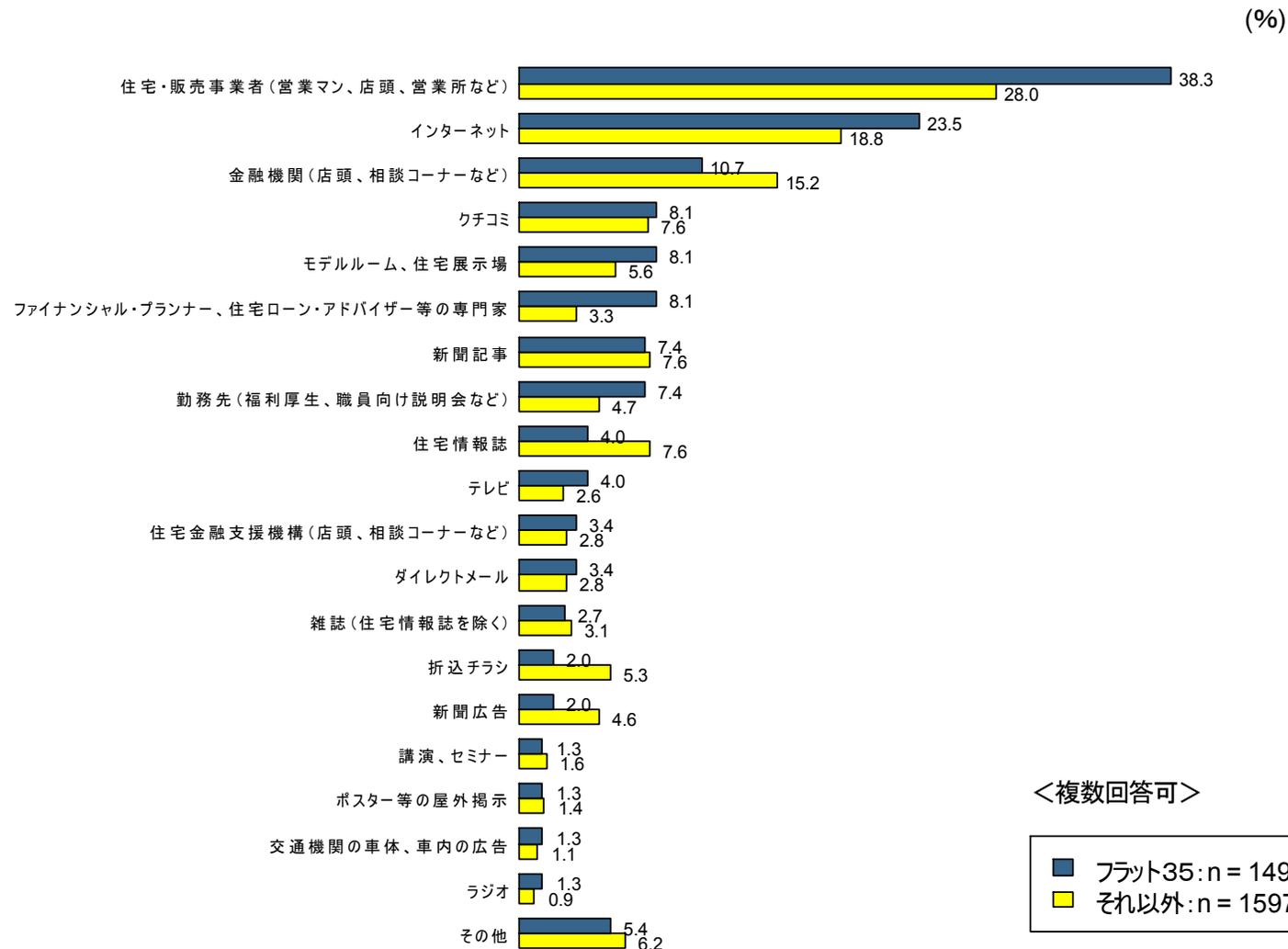
2-1. フラット35の利用を決定するに際して影響が大きかった媒体等(前回調査との比較)

- フラット35の利用を決定するに際して影響が大きかった媒体等は、「住宅・販売事業者」(38.3%)、「インターネット」(23.5%)が多く、次いで「金融機関」(10.7%)と続いた。
- 前回調査と比較すると、「住宅・販売事業者」、「インターネット」等が増加し、「新聞記事」等が減少している。



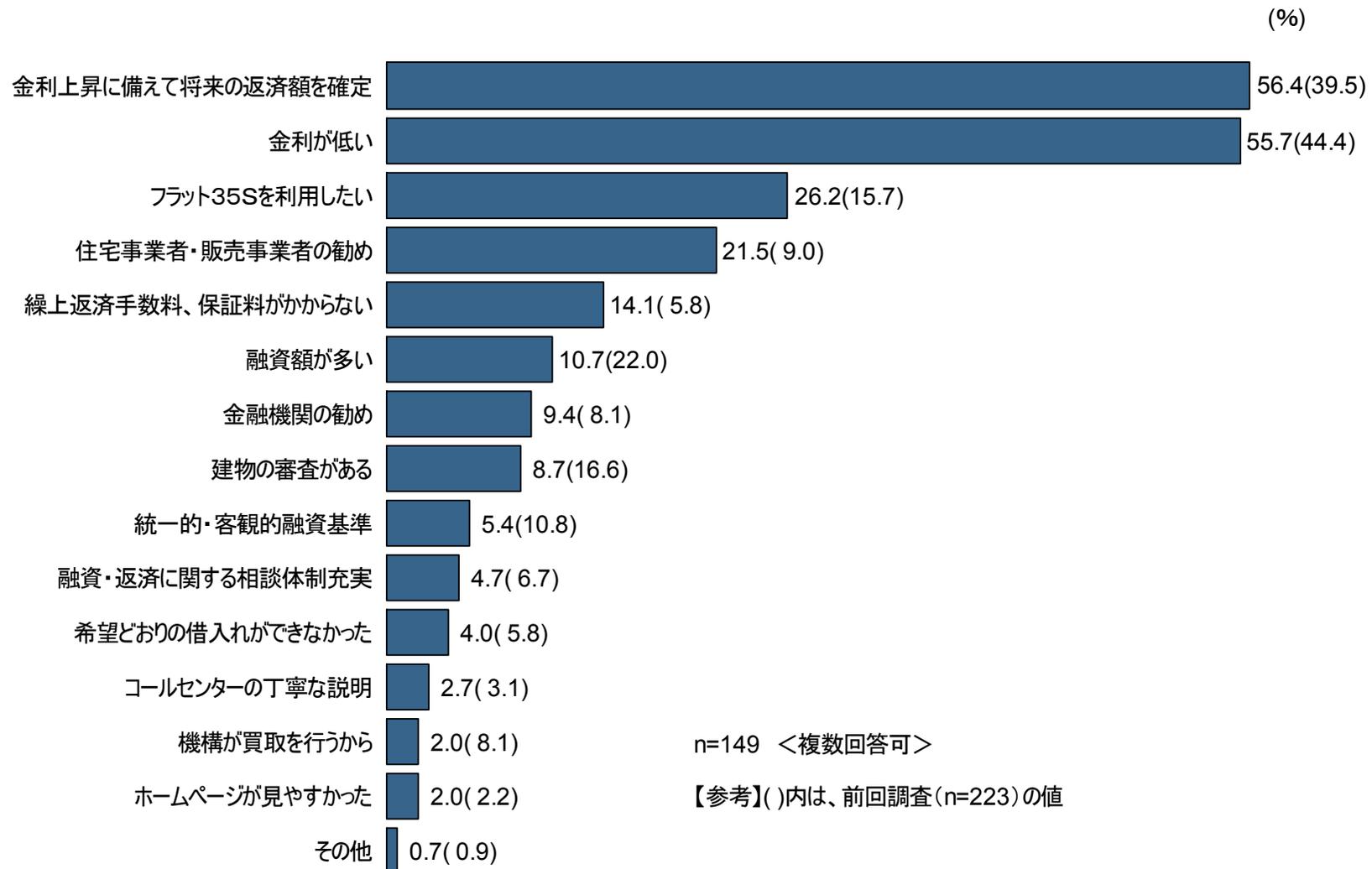
2-2. フラット35の利用を決定するに際して影響が大きかった媒体等(フラット35以外との比較)

○ フラット35以外の住宅ローンを利用された方と比較すると、「住宅・販売事業者」、「インターネット」等の影響が大きい。



3. フラット35を利用した理由

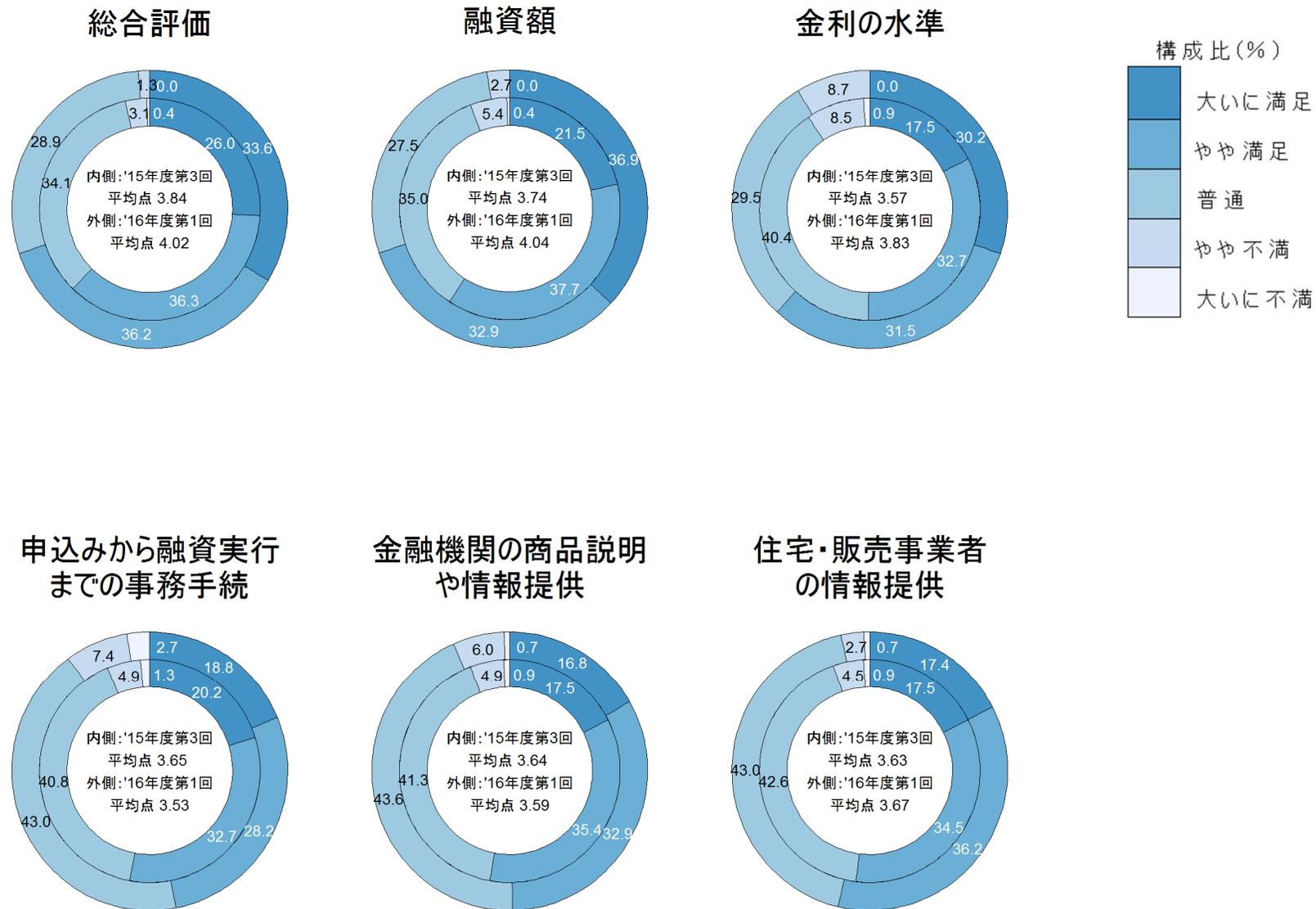
○ フラット35を利用した理由は、「金利上昇に備えて将来の返済額を確定」(56.4%)と「金利が低い」(55.7%)がほぼ同率で多かった。



4-1. フラット35に対する満足度(前回調査との比較)

- フラット35に対する満足度については、『総合評価』で「大いに満足」が前回調査の26.0%から33.6%へと増加した。
- 平均点を前回調査と比較すると、「事務手続」と「情報提供」以外の項目で平均点が上昇している。

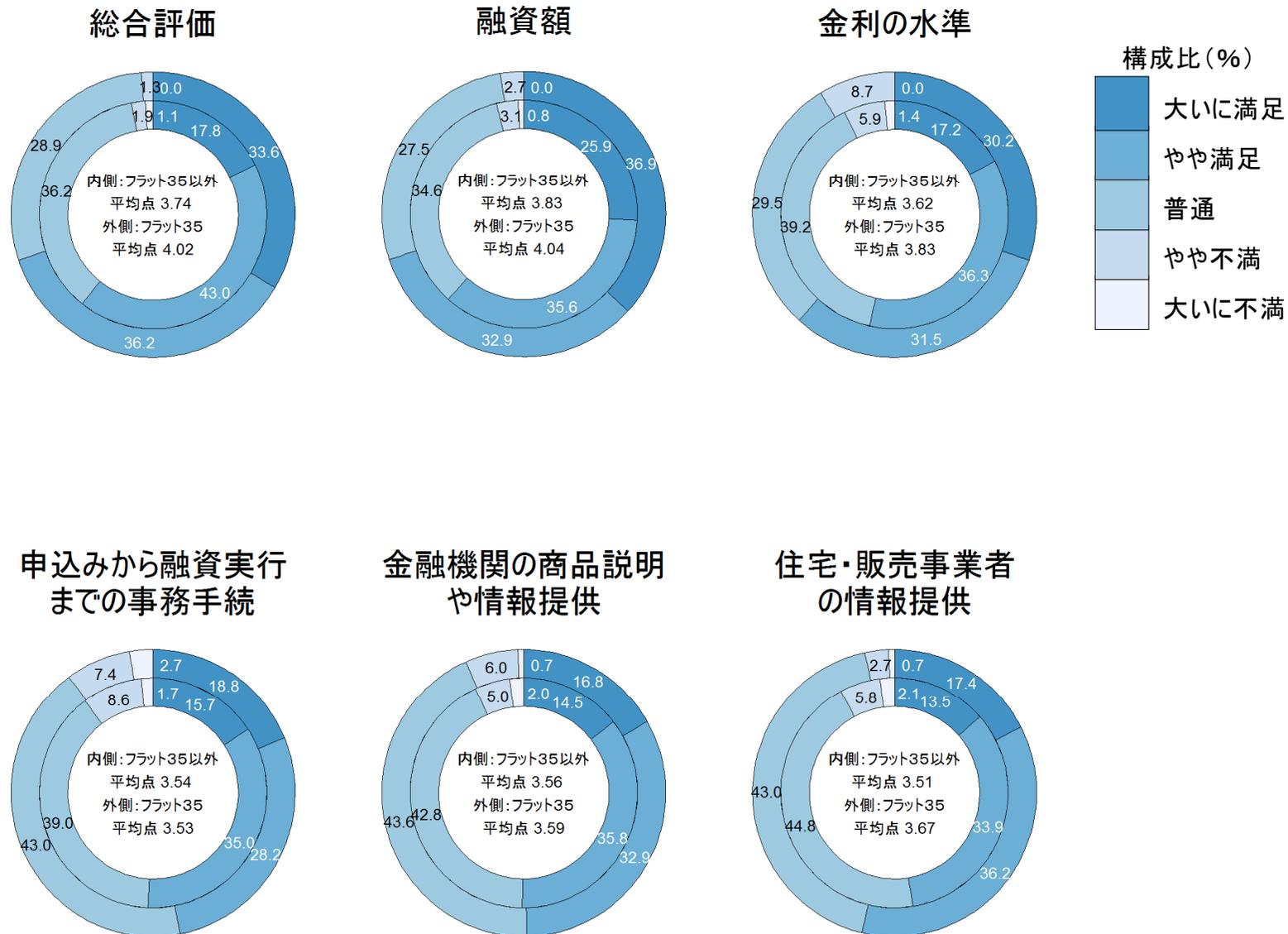
※図中の「平均点」は、5段階評価について「大いに満足」5点、「やや満足」4点、「普通」3点、「やや不満」2点、「大いに不満」1点として算出した得点



4-2. フラット35に対する満足度(フラット35以外との比較)

○ 平均点をフラット35以外と比較すると、「事務手続」以外のすべての項目でフラット35が上回っている。

※図中の「平均点」は、5段階評価について「大いに満足」5点、「やや満足」4点、「普通」3点、「やや不満」2点、「大いに不満」1点として算出した得点

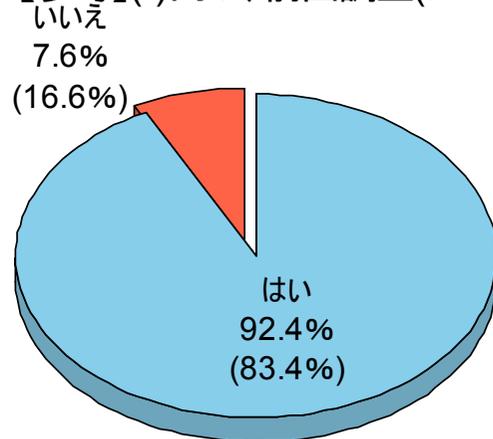


5. フラット35の認知状況(民間住宅ローン利用者全体)

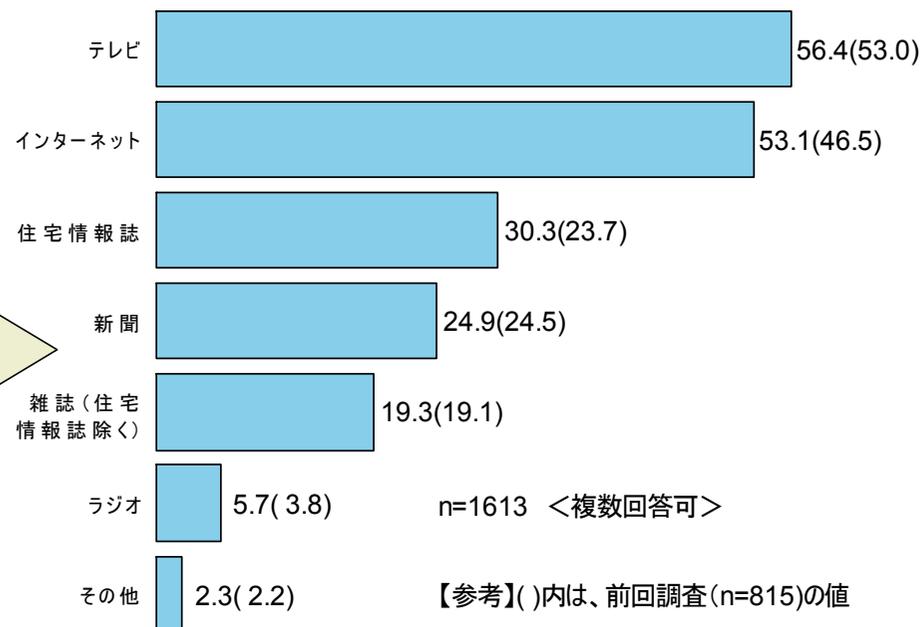
- フラット35の広告や情報を見聞きされたことがある方は、全体の92.4%と前回調査より増加した。
- 見聞きしたことがある広告や情報の媒体は、「テレビ」(56.4%)が最も多かった。
次いで、「インターネット」(53.1%)、「住宅情報誌」(30.3%)と続いた。

フラット35の広告や情報を見聞きされたことがありますか(n=1746)

【参考】()内は、前回調査(n=977)の値



見聞きされたフラット35の広告や情報の媒体は何ですか(%)



【参考】()内は、前回調査(n=815)の値

【参考】 回答者の基本属性
【フラット35利用者】 n=149

	項目	サンプル数	構成比(%)
年齢	20歳代	7	4.7
	30歳代	88	59.1
	40歳代	46	30.9
	50歳代	8	5.4
世帯年収	400万円以下	10	6.7
	400万円超～600万円以下	57	38.3
	600万円超～800万円以下	30	20.1
	800万円超～1000万円以下	31	20.8
	1000万円超～1500万円以下	14	9.4
	1500万円超	7	4.7
地域	首都圏	52	34.9
	東海圏	15	10.1
	近畿圏	28	18.8
	その他	54	36.2
住宅の種類	注文新築 (うち敷地同時取得)	81 (30)	54.4 (37.0)
	注文建替え	7	4.7
	新築建売	17	11.4
	新築マンション	24	16.1
	中古戸建	6	4.0
	中古マンション	14	9.4
返済負担率	10%以下	27	18.1
	10%超～15%以下	35	23.5
	15%超～20%以下	35	23.5
	20%超～25%以下	31	20.8
	25%超～30%以下	9	6.0
	30%超～35%以下	5	3.4
	35%超～40%以下	3	2.0
	40%超	4	2.7

注：首都圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 東海圏：岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 近畿圏：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 その他：首都圏、東海圏、近畿圏以外

【参考文献等】

- Erich Neuwirth (2014). *RColorBrewer: ColorBrewer Palettes*. R package version 1.1-2.
<https://CRAN.R-project.org/package=RColorBrewer>
- Lemon, J. (2006) Plotrix: a package in the red light district of R. *R-News*, 6(4): 8-12.
- Liaw A. and Wiener M. (2002). Classification and Regression by randomForest. *R News* 2(3), 18--22.
- R Core Team (2016). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Sarkar, Deepayan (2008) *Lattice: Multivariate Data Visualization with R*. Springer, New York. ISBN 978-0-387-75968-5
- H. Wickham(2009). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York.
- 外山信夫・辻谷将明(2015)「実践 R 統計分析」。オーム社