

報道関係各位

2025年12月25日  
株式会社クロス・マーケティング

## 住まいの満足度、家と周辺環境は6割台で30～40代は低い ご近所とのコミュニケーションは、現在も理想も消極的

－ 住まいに関する実態・意識調査（2025年12月定点ココロスタイルリサーチ） －

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2025年12月、全国18～79歳の男女3,000名を対象に「住まいに関する実態・意識調査（2025年12月定点ココロスタイルリサーチ）」を行いました。本調査は、生活者の意識やライフスタイルの変化の兆しを捉えることを目的として、定点で実態・意識調査を実施するものです。今回は住まい編として、現在の住まいと周辺環境への満足度、周辺環境への不満、現状と理想の近所の人とのコミュニケーション、住まいに関する意識・態度に着目し分析をしました。

### ■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【住まいの満足度】** 現在住んでいる家に対しては、非常に+やや満足しているは64%、周辺環境は66%。家と周辺環境ともに30～40代は5割台にとどまり、70代は7割を超える。＜図1＞ 周辺環境への不満は、交通の利便性や治安が良くない、生活に必要な施設が不足している、地域が衰退・過疎化している、近所付き合いが煩わしい・希薄という声があがった。＜図2＞
- ✓ **【近所の人とのコミュニケーション】** 近所の人とは「出かける際に、会えば挨拶をする程度」44%、「どのような人がご近所なのか、知らない」26%であった。18～29歳、30代は「知らない」がボリュームゾーンで4割を占める。70代は「たまに立ち話などをする」「会えば挨拶をする」が4割とコミュニケーションは密である。理想は「会えば、挨拶をする程度にとどめたい」が66%と最多。18～29歳と30代は「顔を合わせても、挨拶もせず知らないふりをしたい」が2割台と近所とのコミュニケーションには内向的。＜図3＞
- ✓ **【住まいに関する意識・態度】** 「免震対策をとっているなど、耐震性のある家に住みたい」は80%、「防犯や火災などに対するセキュリティシステムが完備した家に住みたい」72%がTOP2。次いで「部屋数が多くて家族がそれぞれプライバシーを保てる家に住みたい」「自分や家族の将来を考え、バリアフリーの住宅に住みたい」「同じ予算なら多少狭くても、通勤に便利で設備のいい家に住みたい」が6割台。多くの項目は年代が高くなるほど割合は増えるが、「草むしりが面倒で虫も気になるため、庭のない家に住みたい」「良質な賃貸住宅が増えれば、持ち家にはこだわらない」のみ年代が若いほど高い。＜図4＞

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20251225kokoro>

### ＜図1＞ 住まいの満足度（単一回答）

	現在住んでいる家					現在住んでいる周辺環境				
	非常に満足している	やや満足している	あまり満足していない	まったく満足していない	満足している計	非常に満足している	やや満足している	あまり満足していない	まったく満足していない	満足している計
2024年全体 (3,000)	14	49	26	12	62	13	52	24	10	65
2025年全体 (3,000)	14	50	26	10	64	13	53	25	9	66
18～29歳 (478)	19	48	20	13	68	18	52	19	12	70
30～39歳 (425)	9	44	31	16	53	9	50	27	14	59
40～49歳 (524)	11	45	29	15	56	9	51	29	12	59
50～59歳 (585)	12	50	29	9	62	14	55	25	7	68
60～69歳 (474)	14	53	26	7	67	10	55	28	7	65
70～79歳 (514)	18	60	18	4	78 (%)	17	57	22	4	74 (%)

<図2> 周辺環境に満足していない理由（自由回答一部抜粋）

<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>交通の利便性が良くない</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>どこに行くにも車がないと不便</li> <li>公共交通機関の退化が目立つ</li> <li>公共交通機関が不便</li> <li>路線バスの本数が少ない</li> </ul> </li> <li>● <b>周辺環境が良くない</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>坂道があって買い物が大変</li> <li>自然が少ない</li> <li>景観が良くない</li> <li>災害に弱い</li> <li>雪国なので、年齢とともに冬の生活が厳しい</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>生活に必要な施設が不足している</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>商業施設が少ない</li> <li>銀行やATMがない</li> <li>医療機関の廃業が続いている</li> <li>近くのスーパーや本屋が減少している</li> </ul> </li> <li>● <b>地域が衰退・過疎化している</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>人口流出が多くなってきた</li> <li>少子高齢化で高齢者が増加し、活性化がされていない</li> <li>活気がない</li> <li>廃れている</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>治安が良くない</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>犯罪が多い</li> <li>飲み屋街だから夜は怖い</li> <li>騒がしく道路が汚すぎる</li> <li>民度が低い</li> </ul> </li> <li>● <b>近所付き合いが煩わしい・希薄</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>昔ながらの町内会制度など古いしきたりが嫌い</li> <li>しがらみが嫌だ</li> <li>地域コミュニティの場が少ないこと、あっても限られた人だけが利用している</li> <li>地域コミュニティの活動が全くなく、少し寂しい</li> </ul> </li> </ul>
---	---	--

<図3> 近所の人とのコミュニケーション（単一回答：n=3,000）

### 現在のコミュニケーション

■ 双方の家族を含め、一緒に遊びに出かけたりする  
 ■ 自宅に呼んだり、ご近所の自宅に呼ばれたりする  
 ■ メール・LINE・電話など、対面以外でも話をする  
 ■ 頻繁に立ち話などをする  
 ■ たまに立ち話などをする  
 ■ 出かける際に、会えば挨拶をする程度  
 ■ どのような人がご近所なのか、知らない

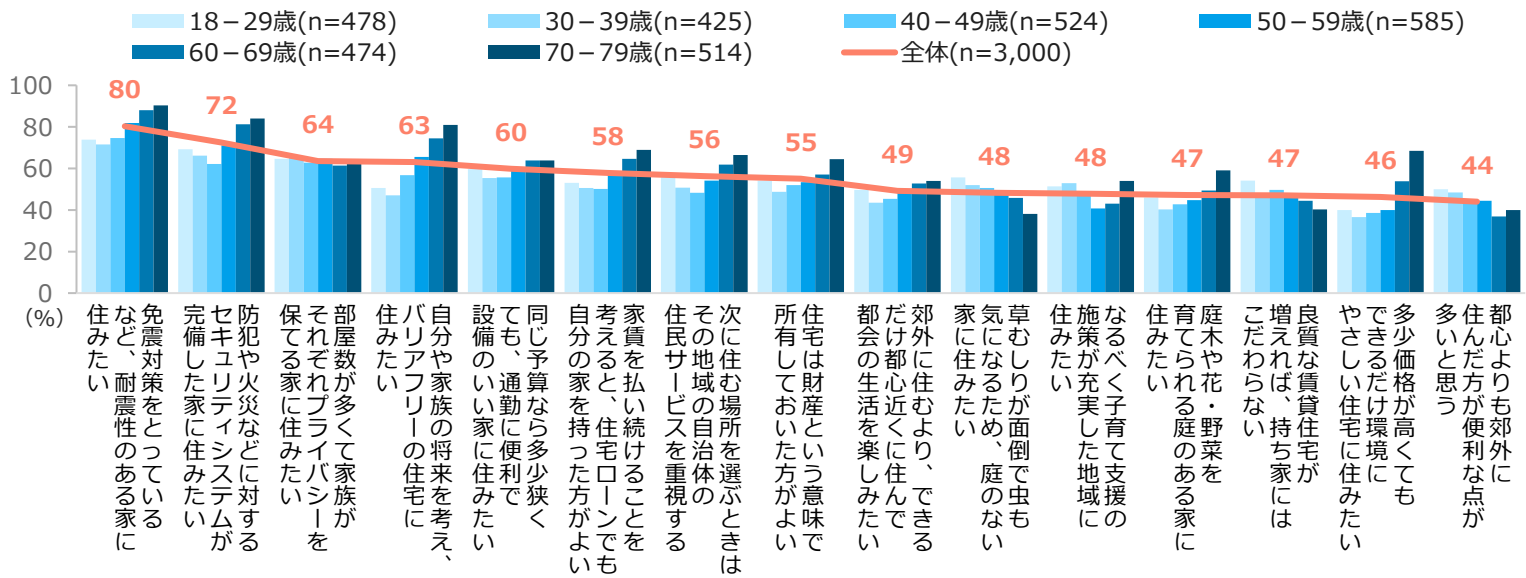
2024年全体 (3,000)	3	2	3	3	20	44	26
2025年全体 (3,000)	3	2	3	3	20	44	26
18-29歳 (478)	6	3	4	4	8	35	41
30-39歳 (425)	6	1	3	2	9	36	43
40-49歳 (524)	3	1	2		16	47	30
50-59歳 (585)	2	1	1	2	17	53	24
60-69歳 (474)	1	2	3	2	27	52	15
70-79歳 (514)	2	3		7	40	40	8

### 理想のコミュニケーション

■ 名前や顔を覚えて、頻繁に対面・メール・LINE・電話などで話をする  
 ■ 名前や顔を覚えて、必要な時に対面・メール・LINE・電話などで話をする  
 ■ 会えば、挨拶をする程度にとどめたい  
 ■ 相手が挨拶をしたら返すが、自分から挨拶はしない  
 ■ 顔を合わせても、挨拶もせず知らないふりをしたい

2024年全体 (3,000)	2	12	65	9	12
2025年全体 (3,000)	2	11	66	9	12
18-29歳 (478)	4	7	49	14	26
30-39歳 (425)	3	6	52	18	21
40-49歳 (524)	2	8	64	12	14
50-59歳 (585)	2	10	75	6	8
60-69歳 (474)	2	14	76	5	3
70-79歳 (514)	1	22	74	2	1

＜図4＞ 住まい関連の意識・態度（各単一回答：4段階評価で聴取／非常に＋まあそう思う割合）※上位15項目を抜粋



### ■レポート項目一覧

#### □ 属性設問

（性別/年齢/未婚/居住地/子どもの有無/同居人数/同居家族/同居子ども・孫の年齢/職業/住まい/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター）

#### □ 調査結果サマリー

#### ▼ 調査結果：景況感・生活全体の意識

- 生活満足度
- 生活領域別満足度/注力度
- 生活価値観・意識
- 生活関連の意識
- 現在の暮らし向き

#### ▼ 調査結果：住まいについて

- 現在の住まいの満足度
- 周辺環境の満足度とその理由
- 住まい関連の意識・態度
- 現住居の築年数
- 集合住宅の総階数・居住階数
- 住宅ローンの支払い状況
- 二拠点居住の状況
- 住み替えたい住宅タイプ
- 住み替え希望地域
- 今後の住み替え意向
- 地域（町会）とのコミュニケーション

- 現在/理想の近所とのコミュニケーション
- 住まいの居心地のよさ
- 外出先から自宅に帰るときの気持ち
- 自家用車の保有有無/台数/ボディタイプ/エンジン・動力源
- 自家用車非保有者の自家用車の購入意向
- 自家用車保有者の自家用車の買い替え意向

#### ▼ 時系列データ集

#### ▼ 参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/20251225kokoro>

### ■ 調査概要

調査手法：インターネットリサーチ

調査地域：全国47都道府県

調査対象：18～79歳の男女、人口構成比に合わせて割付

調査期間：2025年12月4日（木）～8日（月）

有効回答数：本調査3,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

#### 【会社概要】

会社名：株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立：2003年4月1日  
 代表者：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容：マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

#### ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当：マーケティング部 TEL：03-6859-1192 FAX：03-6859-2275

E-mail：[pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

#### 「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」