

報道関係各位

2026 年 10 月 5 日
株式会社コスモスイニシア

【中古マンション購入検討者・購入者の実態調査】
購入者の半数以上が「リノベ・リフォーム済み」選択、
「物件価格」のほか、「交通利便性」、「資産性」が決め手に
～金利上昇・価格高騰下、世帯年収が高いほど「資産性・管理状態」重視、「積極的・早めに動く」優勢～

大和ハウスグループの株式会社コスモスイニシア(本社:東京都港区、社長:高智 亮大朗、以下「コスモスイニシア」)は、首都圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)在住の 20～60 代男女のうち、直近 2 年以内に中古マンション購入を検討している 500 名と、直近 2 年以内に中古マンションを購入した 500 名の、計 1,000 名を対象に、「中古マンション購入検討者・購入者の価値観と購入行動に関する調査」を実施しました。

【調査サマリー】

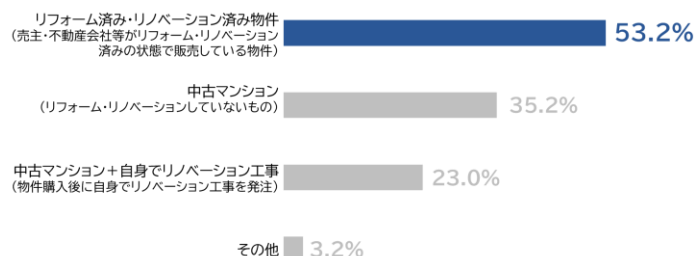
- **第 1 章:購入者の半数以上が「リノベ済み」を選択、さまざまな条件からマンションを見極め**
中古マンション購入者の半数以上(53.2%)が「リフォーム・リノベーション済み物件」を選択。検討・購入する上で最も重視した上位項目は、「物件価格」に加え、「交通利便性」、「資産性」など多角的な条件から物件を見極めている。
- **第 2 章:世帯年収 2,000 万円以上で、重視点は「価格」から「資産性・管理状態」・市場高騰下で「積極的・早めに動く」傾向に**
年収が上がるほど、最重視点は「価格」から「資産性・管理状態」へシフト。市場高騰下での購入姿勢は、年収 2,000 万円以上から「積極的・早めに動くようになった」が、「慎重・保守的な判断をするようになった」を上回り、最多回答へと逆転。
- **第 3 章:購入条件の見直しと住宅ローンの選択実態:世代別の工夫と、分かれる金利戦略**
金利上昇・価格高騰を受けた見直し項目は、20 代「広さ・間取り／エリア」、30 代「情報収集範囲／広さ・間取り」、40 代「情報収集範囲／予算」、50・60 代「特に見直していない」と世代差判明。20 代で「ペアローン」利用・検討意向が顕著。金利タイプ見直しは、検討者は「固定化」、購入者は「低金利変動への借り換え」と対照的な結果に。
- **第 4 章:リノベ済み物件の決め手と購入後の後悔ポイント～日々の暮らしのイメージが鍵に～**
リフォーム・リノベーション済み物件におけるコアな魅力は「内装・設計の魅力」。購入後の後悔ポイントは「特に後悔はない」が最多の一方、「広さ・間取り」、「管理状態・共用部の状態」が上位に。「管理状態・共用部の状態」は購入前の最重視度 8 位から後悔度が 4 位に上昇。

■ 第 1 章:購入者の半数以上が「リノベ済み」を選択、さまざまな条件からマンションを見極め

直近 2 年以内の中古マンション購入者に対し、購入したマンションの種別を聞いたところ、半数を超える 53.2%が「リフォーム・リノベーション済み物件※1」と回答しました。

また、中古マンションを検討・購入するにあたって最も重視する(した)ことでは、最多が「物件価格(18.2%)」、次いで「交通利便性※2(13.0%)」、「資産性※3(10.5%)」、「生活利便性※4(10.4%)」「自分たちらしい暮らしができるか(7.8%)」「広さ・間取り(7.7%)」となりました。物件価格や日々の暮らしやすさといった基本条件に加え、将来の資産価値まで踏まえた多様な項目を重視している買い手の意識が明らかになりました。

購入しているマンションの種別(複数回答)



※n=500(2年以内に中古マンションを購入を検討した人)

株式会社コスモスイニシア「中古マンション購入検討者・購入者の価値観と購入行動に関する調査」

中古マンションを検討・購入するにあたって重視する(した)こと(単一回答)

順位	重視する(した)こと	回答割合(%)
1	物件価格	18.2
2	交通利便性	13.0
3	資産性	10.5
4	生活利便性	10.4
5	自分たちらしい暮らしができるか	7.8
6	広さ・間取り	7.7
7	月々の返済額	6.3
8	リノベーション・内装の状態	6.0
9	築年数	5.6
10	街の雰囲気・住環境	5.1
11	管理状態・共用部の状態	4.8
12	将来の支払いに対する安心感	4.2
13	その他	0.4

※n=1,000

※1 リフォーム・リノベーション済み物件:売主・不動産会社がリフォーム・リノベーション済みの状態で販売している物件

※2 交通利便性:駅からの距離・利用可能な路線など

※3 資産性:売却・賃貸のしやすさ

※4 生活利便性:商業施設・学校・病院等の近さなど

■ 第2章:世帯年収 2,000 万円以上で、重視点は「価格」から「資産性・管理状態」・市場高騰下で「積極的・早めに動く」傾向に

世帯年収別で中古マンションを検討・購入するにあたって最も重視する(した)ことを分析すると、年収 1,000 万円未満までは「物件価格」、年収 1,000 万円～1,500 万円未満では「交通利便性」がそれぞれ最多となりました。一方、年収 1,500 万円以上では「資産性」、「交通利便性」が上位となり、年収 3,000 万円以上の世帯では「資産性」に次いで、「管理状態・共用部の状態」が続いています。「管理状態・共用部の状態」の回答割合は 15.4%と、世帯年収 3,000 万円未満と比較して高く、世帯年収水準が上がるにつれて、最重視項目が「物件価格」から「資産性や管理状態」へとシフトしている実態が明らかになりました。

中古マンションを検討・購入するにあたって重視する(した)こと(単一回答)

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
500万円未満	物件価格 26.5%	生活利便性 12.5%	交通利便性 10.0%	資産性 8.0%	月々の返済額 7.5%
500万円～700万円未満	物件価格 25.7%	交通利便性 12.6%	自分たちらしい暮らしができるか 9.3%	生活利便性 8.2%	資産性 7.7%
700万円～1,000万円未満	物件価格 16.9%	交通利便性 13.1%	生活利便性 11.8%	広さ・間取り 9.3%	自分たちらしい暮らしができるか 8.0%
1,000万円～1,500万円未満	交通利便性 12.5%	資産性 12.0%	物件価格 10.6%	広さ・間取り 10.1%	生活利便性/リノベーション・内装の状態/自分たちらしい暮らしができるか 9.1%
1,500万円～2,000万円未満	資産性/交通利便性 17.5%	—	物件価格 14.6%	生活利便性 10.7%	街の雰囲気・住環境/広さ・間取り 7.8%
2,000万円～3,000万円未満	資産性 20.9%	交通利便性 18.6%	物件価格/生活利便性 11.6%	—	管理状態・共用部の状態 9.3%
3,000万円以上	資産性 19.2%	管理状態・共用部の状態/交通利便性 15.4%	—	月々の返済額/広さ・間取り/築年数/リノベーション・内装の状態/自分たちらしい暮らしができるか 7.7%	

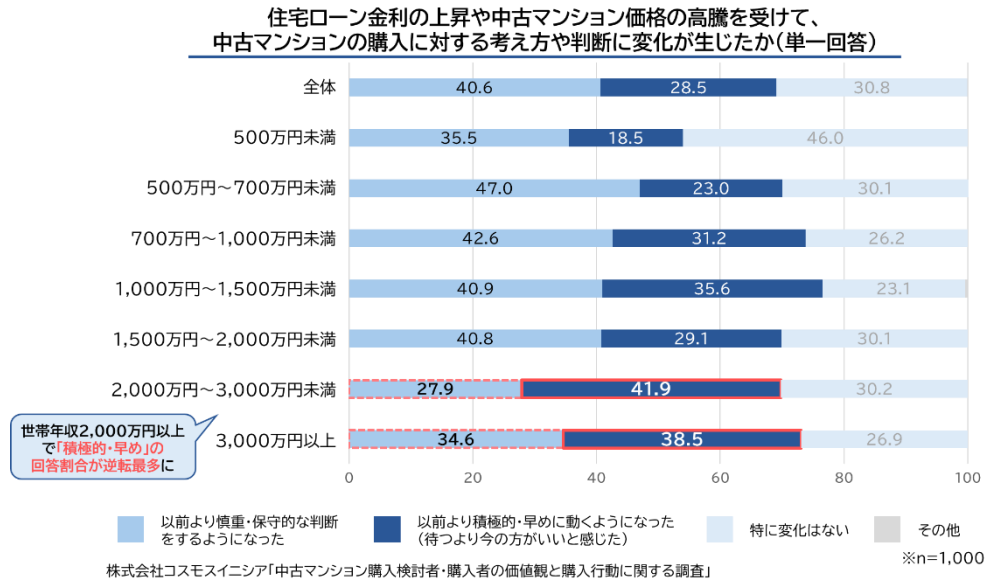
※n=1,000

株式会社コスモスイニシア「中古マンション購入検討者・購入者の価値観と購入行動に関する調査」

(500万円未満:200名、500万円～700万円未満:183名、700万円～1,000万円未満:237名、1,000万円～1,500万円未満:208名、1,500万円～2,000万円未満:103名、2,000万円～3,000万円未満:43名、3,000万円以上:26名)

また、最重視項目の違いに加え、市場環境の変化に対する購入姿勢にも世帯年収による差異が見られます。住宅ローン金利の上昇や中古マンション価格の高騰を受けて、購入に対する考え方や判断に変化が生じ

たかを聞いたところ、全体では「以前より慎重・保守的な判断をするようになった」が40.6%、「以前より積極的・早めに動くようになった(待つより今の方がいいと感じた)」が28.5%、「特に変化はない」が30.8%という結果になりました。なかでも、世帯年収2,000万円以上においては、「積極的・早めに動くようになった」の回答割合が、「慎重・保守的な判断をするようになった」を逆転し、最多回答となりました。金利上昇・価格高騰という同一の市場環境下においても、世帯年収の違いによって行動・判断が異なることが示されています。



■ 第3章:購入条件の見直しと住宅ローンの選択実態:世代別の工夫と、分かれる金利戦略

① 金利上昇・価格高騰下、世代で異なる見直し条件と、情報収集手段の広がり

中古マンションを検討・購入するにあたって不安に感じている(感じた)ことでは、「物件の管理・修繕状態(36.9%)」に次いで「資産価値の下落(31.8%)」、「住宅価格の上昇(31.4%)」、「金利上昇(31.0%)」、「月々の返済負担(30.5%)」と、資金面に対する不安の声上位に挙がっています。

こうした懸念に対し、住宅ローン金利の上昇や中古マンション価格の高騰を受けて、検討・購入時に変更・見直したこととしては、「特にしていない(26.8%)」が最も多く、次いで、「情報収集の範囲を広げた(23.5%)」、「予算(購入上限額)を見直した(21.2%)」、「物件の広さ・間取り条件を見直した(20.5%)」、「郊外・別沿線など希望エリアを見直した(20.4%)」となりました。年代別で見ると、20代は「広さ・間取り条件」、「希望エリア」、30代は「情報収集の範囲」、「広さ・間取り条件」、40代は「情報収集の範囲」、「予算」、50代、60代は「特にしていない」が上位に挙がっており、世代によって見直しのポイントが異なることが明らかになりました。

**住宅ローン金利の上昇や中古マンション価格の高騰を踏まえ、
中古マンションの検討・購入にあたり変更・見直したこと(複数回答)**

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
20代	物件の広さ・間取り条件を見直し 37.5%	希望エリアを見直し 30.0%	情報収集の範囲を広げた 28.8%	購入時期を延期した 25.0%	頭金を増やすなど資金計画を見直し/賃貸継続から購入検討へ 21.3%
30代	情報収集の範囲を広げた 30.2%	物件の広さ・間取り条件を見直し 26.0%	希望エリアを見直し 24.3%	予算を見直し/頭金を増やすなど資金計画を見直し/購入時期を延期 23.7%	—
40代	情報収集の範囲を広げた 27.2%	予算を見直し 26.0%	物件の広さ・間取り条件を見直し 25.2%	希望エリアを見直し 24.8%	変動金利・固定金利の選択を見直し 24.4%
50代	特にしていない 31.7%	予算を見直し 20.6%	情報収集の範囲を広げた 19.8%	希望エリアを見直し 17.9%	頭金を増やすなど資金計画を見直し 15.6%
60代	特にしていない 44.8%	情報収集の範囲を広げた 17.2%	予算を見直し 15.9%	物件の広さ・間取り条件を見直し 13.8%	希望エリアを見直し 12.6%

※n=1,000(20代:80名、30代:169名、40代:250名、50代:262名、60代:239名)
株式会社コスモスイニシア「中古マンション購入検討者・購入者の価値観と購入行動に関する調査」

「情報収集の範囲を広げた」という動きに関連し、中古マンションの物件探しや情報収集時の利用手段を聞いた(複数回答)ところ、「不動産ポータルサイト(50.9%)」に次いで、「不動産会社への相談(32.6%)」、「販

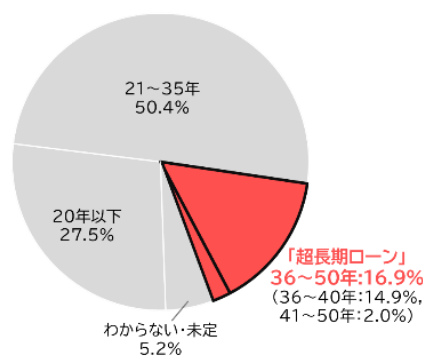
売会社の HP(32.6%)」、「室内見学への参加(27.3%)」、「SNS・動画サイト(25.4%)」、「Web メディア・ブログ(25.0%)」、「家族・知人からの紹介や口コミ(19.1%)」と続きました。写真や動画による視覚的なイメージや、リアルな口コミを通じた情報収集も主要な検討ツールとなっており、多様な手段が情報収集時に利用されていることが分かりました。

② 住宅ローンの選択実態：ペアローン・超長期ローンの活用と、「固定・変動」金利の判断

中古マンションの購入・検討時の住宅ローン利用状況では、半数を超える 53.8%が「利用する予定／利用した」と回答しました。その利用者・利用予定者のうち 20.8%が「ペアローンを利用する予定／利用した」と回答しており、世代別で見ると 20 代(n=53)では 30.2%と特に高い傾向が見られます。また、住宅ローンの利用者および利用予定者が選択した／選択予定の借入期間は「21～35 年」が 50.4%で最多となった一方、35 年を超える「超長期ローン(36～50 年)」も 16.9%存在しました。

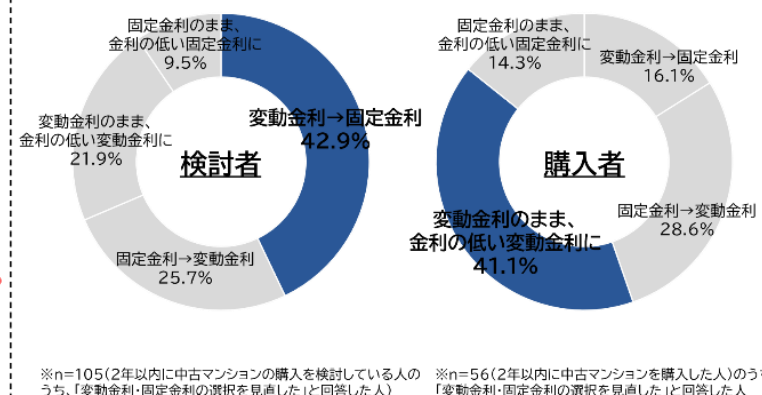
さらに、金利上昇や価格高騰を受けて、検討・購入にあたり変更・見直したことから「変動金利・固定金利の選択」と回答した層に対して、金利タイプの見直し内容を聞いたところ、中古マンション検討者層では「変動金利から固定金利への変更(42.9%)」が最多となりました。対して中古マンション購入者層では、「変動金利のまま、金利の低い変動金利に借り換えた(41.1%)」が最多となり、検討者層と購入者層の間で金利タイプ選択の傾向に差が見られる結果となっています。世帯構成別では、子どもあり・共働き世帯(n=63)が「変動金利から固定金利への変更(34.9%)」と安定を重視する傾向にある一方、子どもなし・共働き世帯(n=31)は「固定金利から変動金利への変更(32.3%)」と金利メリットを重視する傾向にあり、世帯環境による判断の違いも明らかになりました。

住宅ローンを利用する(した)場合の借入期間



株式会社ソシエティ「中古マンション購入・検討者の価値観と購入行動に関する調査」

金利タイプの見直し内容



■ 第4章：リノベ済み物件の決め手と購入後の後悔ポイント～日々の暮らしのイメージが鍵に～

リフォーム・リノベーション済み物件を選択した理由を、中古マンション検討者と中古マンション購入者と比較すると、「リフォーム・リノベーションによる内装・設計の魅力があるから」は、検討時(38.2%／第2位)から購入時(30.5%／第3位)に至るまで一貫して高い支持を集めており、リフォーム・リノベーション済み物件におけるコアな魅力となっていることが分かります。

一方で、検討者では「価格が割安だから(40.1%)」が最多だったのに対し、購入者では「即入居できるから(32.3%)」が最多、「立地が良いから(31.2%)」が続いており、「価格が割安だから(29.7%)」よりも優先される結果となりました。内装・設計の魅力も重視されつつ、最終的な購入決断においては、価格以上に「完成状態を確認してすぐに住み始められる即時性」や「後から変えられない好立地」が上回っている実態がうかがえます。

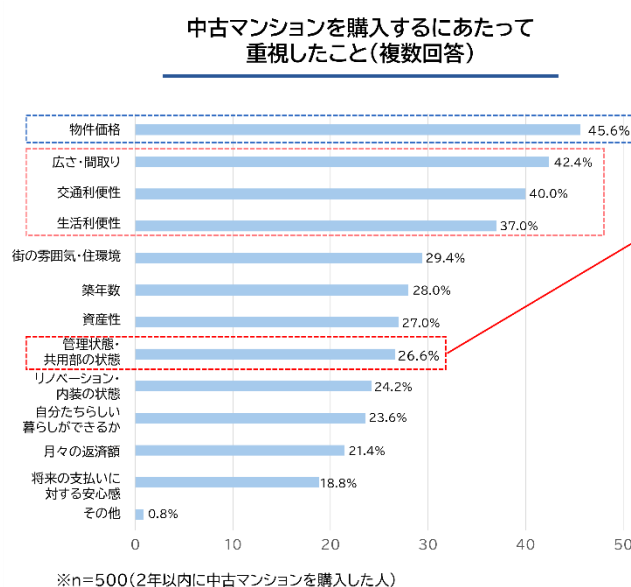
リフォーム・リノベーション済みの 中古マンションを検討している理由(複数回答)			リフォーム・リノベーション済みの 中古マンションを購入した理由(複数回答)		
第1位	価格が割安だから	40.1%	第1位	即入居できるから	32.3%
第2位	リフォーム・リノベーションによる 内装・設計の魅力があるから	38.2%	第2位	立地が良いから	31.2%
第3位	立地が良いから	33.6%	第3位	リフォーム・リノベーションによる 内装・設計の魅力があるから	30.5%
第4位	価格の割に広いから	33.1%	第4位	価格が割安だから	29.7%
第5位	即入居できるから	32.3%	第5位	価格の割に広いから	25.2%
※n=372(2年以内にリフォーム・リノベーション済みの 中古マンションの購入を検討している人)			※n=266(年以内にリフォーム・リノベーション済みの 中古マンションを購入した人)		

株式会社コスモスイニシア「中古マンション購入検討者・購入者の価値観と購入行動に関する調査」

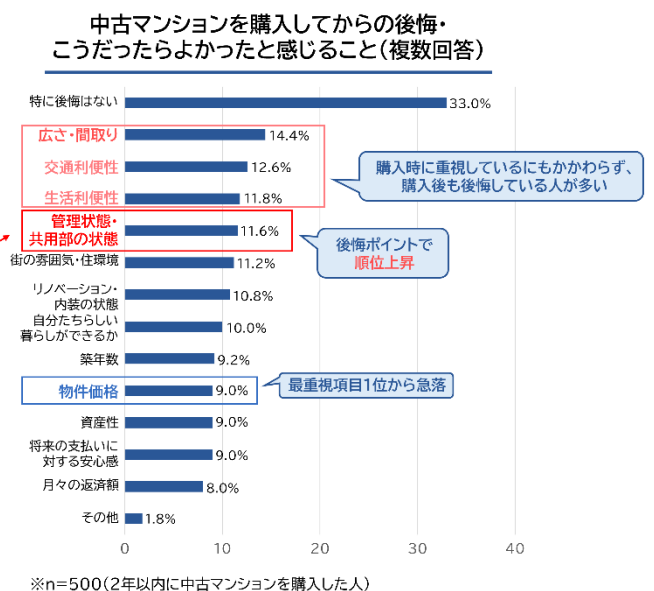
最後に、中古マンション購入者に、購入後の後悔ポイントを聞いたところ、「特に後悔はない(33.0%)」が最多となり、次いで「広さ・間取り(14.4%)」、「交通利便性(12.6%)」、「生活利便性(11.8%)」、「管理状態・共用部の状態(11.6%)」が上位に挙がりました。

購入時に重視した項目と購入後の後悔ポイントを順位で比較すると、購入時に重視された項目で1位(45.6%)であった「物件価格」は、後悔ポイントでは9位※(9.0%)へと順位を下げました。一方、重視された項目として上位であった「広さ・間取り(42.4%/第2位)」、「交通利便性(40.0%/第3位)」、「生活利便性(37.0%/第4位)」は、購入後の後悔ポイントとしてもそれぞれ「広さ・間取り(14.4%/第1位※)」、「交通利便性(12.6%/第2位※)」、「生活利便性(11.8%/第3位※)」と、上位を維持しています。さらに、「管理状態・共用部の状態」については、購入時の重視項目としては第8位(26.6%)にとどまっていたのに対し、購入後の後悔ポイントでは第4位(11.6%)へと順位が上昇しました。物件選びにおいては、価格の安さだけで判断するのではなく、入居後の生活動線や家具配置、建物の管理状態といった「日々のリアルな暮らし」を具体的にイメージしながら見極めることが重要といえます。

※「特に後悔はない」を除く。



株式会社コスモスイニシア「中古マンション購入検討者・購入者の価値観と購入行動に関する調査」





株式会社コスモスイニシア

執行役員 レジデンシャル本部流通事業部 事業部長 岸本 泰明

今回の調査では、リノベーション済マンションを検討するお客さまが、価格だけでなく「交通の利便性」や「将来の資産価値」を重視していることが分かりました。一方、購入後の後悔としては「広さや間取り」「管理や共用部の状態」が多く挙げられています。

当社では、実際の暮らしをイメージしながら家具配置や生活動線・収納にこだわったリノベーションを行うとともに、管理状況や修繕履歴などの情報をホームページで積極的に公開しています。

(<https://www.cigr.co.jp/pj/contents/renovation/service/>)

今後も住まい選びに必要な情報提供を充実させ、購入前後の不安や懸念を減らし、将来にわたり納得と安心を感じられる住まい選びができるよう取り組んでまいります。

■調査概要

- ・ 調査実施時期:2026 年 8 月 31 日～2026 年 9 月 4 日
- ・ 調査対象者:一都三県(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)在住の 20～69 歳の男女
 - ①直近 2 年以内の中古マンション購入者
 - ②直近 2 年以内の中古マンション購入検討者
- ・ 有効回答数:1,000 名(購入者:500 名、検討者:500 名)
- ・ 調査方法:インターネット調査

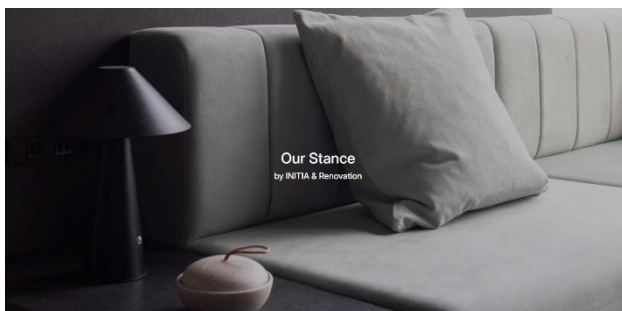
※小数点第二位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合があります。

※本調査結果や分析をご掲載の際は『株式会社コスモスイニシア調べ』と明記ください。

※本リリースに掲載しているグラフ・図表の加工はご遠慮ください。

コスモスイニシアのリノベーション

INITIA
& Renovation



「INITIA & Renovation」ブランドサイト

<https://www.cigr.co.jp/pj/contents/renovation/>



「Premium Club」会員登録サイト

<https://www.cigr.co.jp/pj/contents/renovation/premiumclub/>

コスモスイニシアのリノベーションマンション「INITIA&Renovation」は、コンセプト「暮らしに、心に、確信を。」のもと、住まい手目線の実用的な設計と、一人ひとりの感性を重視したアイデア豊かな空間・内装デザインを追求しています。

心と体が安らぐ心地よい安心感と、時を重ねるほど自分らしさが深まる暮らしを提供し、「ここに住んでよかった」という確信を届けてまいります。

| コスモスイニシアについて | <https://www.cigr.co.jp/>

コスモスイニシアは、新築マンション・一戸建、リノベーションマンションなどの住まいを提供するレジデンシャル事業、収益不動産の開発・仲介・賃貸管理などを行うソリューション事業、ファミリー・グループでの中長期滞在に対応するアパートメントホテルなどの開発・運営を行う宿泊事業を中心に展開しています。社会の変化とともに人びとの暮らしや価値観が多様化する中で、私たち自身も進化を重ね、都市の暮らしをプロデュースする企業へと歩みを進めています。

私たちは、ミッション『「Next GOOD」お客さまへ。社会へ。一歩先の発想で、一歩先の価値を。』の実現に向けて全ての経営活動において共通価値の創造を実践していきます。これからも、期待を超える安心や喜びをもたらす価値を追求し、商品・サービスの提供を通じて社会課題を解決するため、お客さま、社会と共により多くの「Next GOOD」を創り出し、“新しいあたりまえ”へと育ててまいります。

COSMOSTyle

コスモスイニシアのオウンドメディア「COSMOSTyle(コスモスタイル)」

<https://www.cigr.co.jp/cosmostyle/>

以 上

<当資料に関するお問い合わせ先>

株式会社コスモスイニシア 経営企画部 総合企画課 広報担当 根岸・三木・奥村
TEL:03-5444-3210 FAX:050-3156-2937 EMAIL: box-gr-sen@ci.cigr.co.jp