

第2部

クチコミ掲示板

書き込み

内容分析

t

Positive

Mansion

Thread

株式会社 アンド・ティ
白井 智亜希

■ 分析の目的

CGM、特に「クチコミの掲示板」に対して、一般的には不快感を示す人が多いように思われる。

具体的に言えば、掲示板で行われるコミュニケーションが、好意的・肯定的なトーンではなく、どちらかといえば挑発的・否定的で、不満や怒りに似た感情に満ちたものであるというイメージを持つ人が多いのではないだろうか。また、そのような“場”で交換される情報は、「嘘」や「誹謗中傷」のような、消費者を惑わせる情報で溢れていると考えている人が少なくないのではないか。

ここでは、実際の掲示板における書き込みを分析し、上記のような『ネガティブなイメージ』が真に妥当なものなのかどうかを検証したい。

今回の分析では、主に「どのような対象」に対して、「どのようなトーンで」書き込みがされることが多いのかを大まかに分類し、掲示板という“場”についての、フラットな視点を得ることを目的とする。

■分析の手続き

ミクル株式会社より「マンションコミュニティ」における書き込みのログデータをご提供いただき、テキスト分析を行った。まずテキストの抽出から具体的な分析の手続きについて説明する。

1 全体のテキスト件数

2007年2月～3月に何らかの更新が行われた（書き込みのあった）、東京・神奈川・千葉・埼玉の物件に関するスレッド（記事）の、テキスト全件をご提供いただいた。

1つのスレッドはほぼ1つの物件に該当すると言えるが、販売期間が長期に渡る大規模物件や、完売後も継続的に話題に上る物件などは、「Vol1 / Vol2」「その10 / その11」などのように、複数のスレッドを持つ場合もある。こうした「スレッドの重複」を除いても、掲示板上で話題に上がっている「物件数」は1都3県だけで900件余り、そこに含まれる「書き込み」の数は23万件以上である。

3 テキスト分析～単語の統一

テキスト分析に際しては、野村総合研究所のTRUE TELLERを用いた。

まず単語単位の頻出ランキングを出し、同義語・類似語をとりまとめ、統一を行った。

また、物件名やデベロッパー名などの固有名詞については、例えば「Aタワー」なら「A」と「タワー」に分割され、全体として「タワー」の出現頻度が高くなるなどの分析上の影響があるため、可能な範囲で1つの単語として登録するよう配慮した。

2 テキストの抽出

上記の全件のデータを分析するのは難しく、また統計的にもサンプルを抽出する方法を採って問題ないという判断から、5000件の書き込みを抽出して分析することとした。

具体的には、SPSSのデータ抽出メニューを用いてサンプルを無作為抽出するという方法を採用した。抽出前・抽出後の件数および構成比は、下表の通りである。

5000件の書き込みを抽出した結果、物件数は593件となったが、エリア別の物件および書き込みの構成比は抽出前とほぼ等しく、エリア間の偏りのない形で抽出が行われている。

4 テキスト分析～単語のグルーピング

切り分けられた単語は、それぞれ「名詞」「動詞」「形容詞」という品詞にわかれるが、これらをさらにグルーピングした。目的は、バラバラの単語のレベルではなく全体としてどのような発言が多いのかを、大まかに把握するためである。

具体的には、例えば、「私」「あなた」「みなさん」といった単語は『名詞：人称』、「うれしい」「楽しい」「きれい」などは『形容詞：肯定的』などのように、意味的に近いものを集めてグループを作成している。

名詞・動詞・形容詞のいずれも、内容が非常に多岐に渡るため、全件をグループに振り分けるのは難しいが、名詞は上位300位、動詞は上位300位のうち判断可能なもの、形容詞は極力全てをグループ化するようにした。

■分析対象のテキスト件数

「マンションコミュニティ」への書き込み件数
(2007年2月～3月に更新されたスレッド)

		件数		構成比(%)	
		物件	書き込み	物件	書き込み
全体		938	234,289	100.0	100.0
東京都	23区	329	92,975	35.1	39.7
	市部	96	20,652	10.2	8.8
神奈川		247	69,891	26.3	29.8
千葉		138	36,754	14.7	15.7
埼玉		128	14,017	13.6	6.0

分析用抽出後

		件数		構成比(%)	
		物件	書き込み	物件	書き込み
		593	5,000	100.0	100.0
		208	1,972	35.1	39.4
		60	445	10.1	8.9
		157	1,506	26.5	30.1
		93	784	15.7	15.7
		75	293	12.6	5.9

※実際の掲示板では、この表の「物件」数よりも多くのスレッド(掲示板の記事のタイトル)があります。

※上記の表の「物件」数は、個別のマンション名を特定する形で処理しているため、実際のスレッド数よりも少ない件数になっています。

例:「〇〇タワーについて Vol1」「〇〇タワーについて Vol2」というスレッドは、いずれも物件名「〇〇タワー」で統一して読込。

■テキスト分析結果の概要

上記の分析の結果の概要を示すのが、次頁の図である。左から、名詞→動詞→形容詞のグループの順に並べ、その出現頻度の高さと関連の強さを表している。それぞれの楕円の大きさは出現頻度を表しており、線の太さは関連の強さ（同時に出現する件数）を表す。

単語間の関連は「名詞→形容詞」間にも発生するが、ここでは全体の把握のしやすさを優先した。

「話題に上る対象」を示す名詞では、やはり『物件』に関する単語の出現頻度が高い。特に【立地・周辺環境】や【部屋・付帯設備】、および【建物】に関する名詞はいずれも2000件以上出現している。

また、ここでは具体的な金額（販売価格や坪単価の金額そのもの）の書き込みを【価格・支払い】として分類していないが、それでも【価格・支払い】に関する名詞は1000件近くにのぼっている。

その他、モデルルームを代表とした【情報源】に関する名詞の出現頻度も高い。

動詞の中では、【検討行動】を示す単語の出現頻度が高い。これは具体的には、「調べる」「比較する」「確認する」といった単語である。

こういった【検討行動】の動詞は主に、名詞の【立地・周辺環境】【部屋・付帯設備】【建物】と同時に出現する頻度が高く、関連件数は1000件以上となっている。

また、本人の行動だけではなく、物件が「建つ」「完

成する」「売り出す」などの【物件の状況】を示す動詞も比較的多く出現している。消費者が建設の経過を時系列で追い、その状況を掲示板に書き込んで話題を共有している様子が読みとれる。

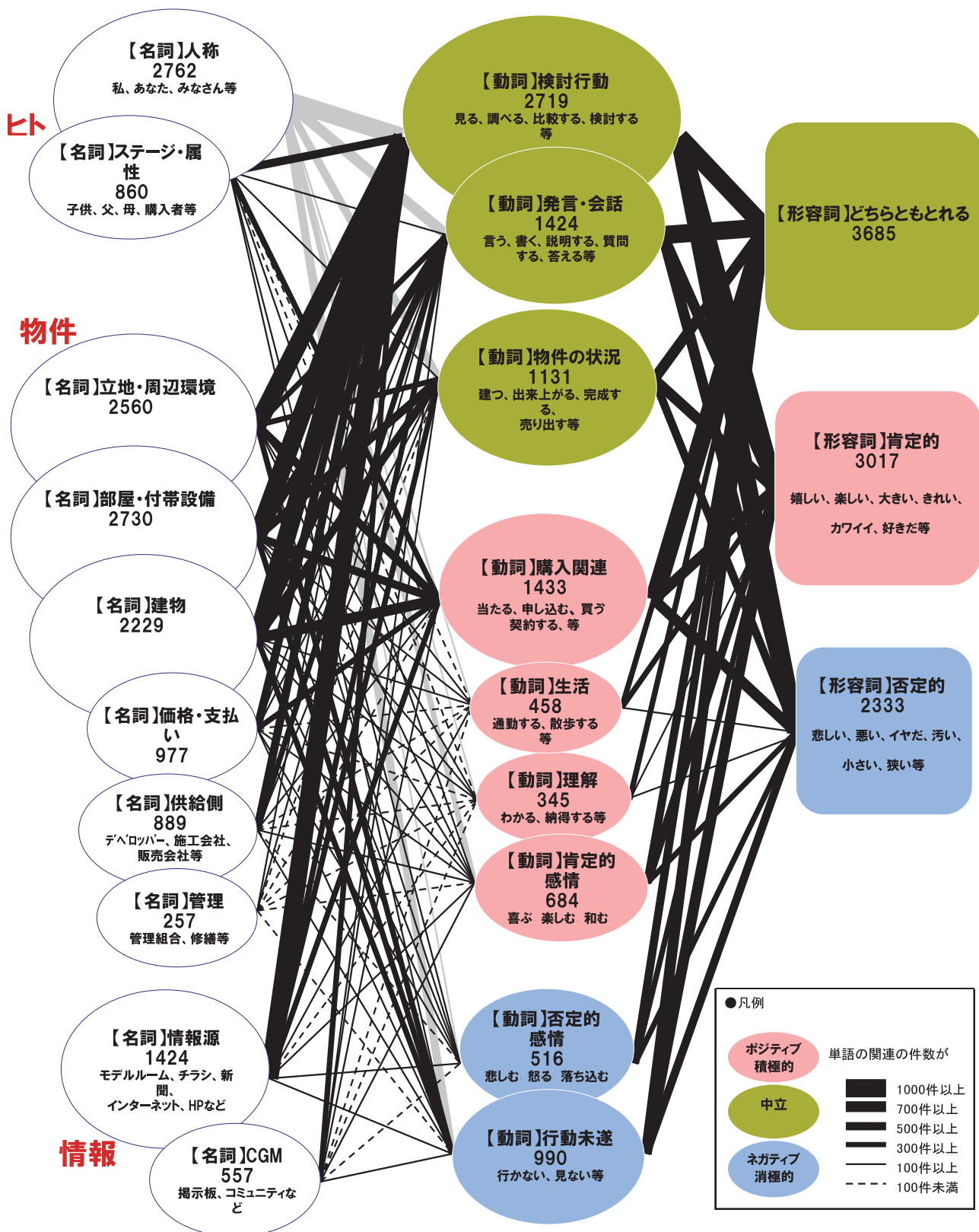
こうした【検討行動】や【物件の状況】の経過を観察する行動が、どのような形容詞と結びついているかをみると、肯定・否定のいずれにも関連が強い。

例えば、「現地を確認したら（立地が）良かった」というパターンもあれば、「意外と悪い」というパターンもあるということである。

しかし、結果的には【肯定的】な形容詞は、【否定的】な形容詞よりも数多く出現しており、全体としては「ネガティブな発言で覆い尽くされている」という印象はない。

掲示板という“場”には不満や誹謗中傷が多く書き込まれており、それを読む消費者にネガティブな情報を与え、判断を鈍らせるものというイメージが強いが、単語の出現頻度を見る限りでは、必ずしもそうではないといえる。

もちろん、テキストの中には、いわゆる従来のネガティブなイメージに近い発言も見られた。しかし、「それがすべて」ではなく、中立的な発言、あるいはむしろポジティブな発言が多いというのが、今回の分析結果の概要である。



■具体的なテキストの内容

前項では、おおまかにグルーピングした単語の出現状況をみたが、ここでは、個別の単語レベルではどのようなものが出現したかをみる。

なお、掲載しているのは上位50位までのランキングである。また各単語は、完全に一致する単語のみをカウントしているのではなく、例えば「私」という単語には、「自分」「わたくし」「僕」「俺」なども同義語としてまとめている。従って、実際には非常に多くの単語のバリエーションが出現している。

■品詞別 単語ランキング

名詞				
単語	発言した人数		単語の出現頻度	
	人	%	件	%
1 私	770	15.4	1009	20.2
2 マンション	673	13.5	890	17.8
3 人	514	10.3	704	14.1
4 物件	412	8.2	567	11.3
5 皆さん	319	6.4	374	7.5
6 販売価格	314	6.3	409	8.2
7 うち	256	5.1	284	5.7
8 今	252	5.0	285	5.7
9 部屋	252	5.0	349	7.0
10 他	211	4.2	236	4.7
11 住民	189	3.8	240	4.8
12 モデルルーム	188	3.8	223	4.5
13 話	185	3.7	211	4.2
14 情報	181	3.6	214	4.3
15 何	168	3.4	181	3.6
16 子供	166	3.3	247	4.9
17 購入者	160	3.2	184	3.7
18 駐車場	153	3.1	209	4.2
19 駅	150	3.0	186	3.7
20 問題	150	3.0	181	3.6
21 内覧会	143	2.9	175	3.5
22 今日	142	2.8	148	3.0
23 どこ	137	2.7	148	3.0
24 営業	137	2.7	166	3.3
25 場所	129	2.6	155	3.1
26 予定	128	2.6	145	2.9
27 引越	120	2.4	151	3.0
28 環境	120	2.4	142	2.8
29 前	119	2.4	125	2.5
30 掲示板	117	2.3	148	3.0
31 書き込み	116	2.3	139	2.8
32 タワー	113	2.3	137	2.7
33 中	112	2.2	124	2.5
34 建物	111	2.2	137	2.7
35 自動車	111	2.2	160	3.2
36 スレッド	110	2.2	134	2.7
37 意見	108	2.2	136	2.7
38 自転車	106	2.1	162	3.2
39 我が家	104	2.1	115	2.3
40 楽しみ	103	2.1	107	2.1
41 バルコニー	99	2.0	123	2.5
42 参考	95	1.9	99	2.0
43 周辺	94	1.9	105	2.1
44 デベロッパー	89	1.8	112	2.2
45 時間	89	1.8	97	1.9
46 土地	88	1.8	116	2.3
47 上	87	1.7	93	1.9
48 最近	86	1.7	90	1.8
49 部分	85	1.7	106	2.1
50 以前	84	1.7	87	1.7

*

具体的な単語の中で注目したいのは、【単語の組み合わせ】の第5位「モデルルーム－行く」、第14位「モデルルーム－見る」である。

次頁の【名詞】ランキングでも、「モデルルーム」は第12位にランクイン。同様に、【名詞】ランキングの第21位に「内覧会」が入っており、モデルルームに行く・内覧会に参加することが、掲示板において大

※品詞ごとに、人数の上位 50 単語を掲載

動詞				
単語	発言した人数		単語の出現頻度	
	人	%	件	%
1 言う	756	15.1	1007	20.1
2 見る	557	11.1	669	13.4
3 買う	491	9.8	663	13.3
4 いる	434	8.7	490	9.8
5 する	355	7.1	412	8.2
6 行く	329	6.6	369	7.4
7 考える	281	5.6	336	6.7
8 住む	279	5.6	335	6.7
9 出る	266	5.3	300	6.0
10 聞く	251	5.0	276	5.5
11 売る	239	4.8	301	6.0
12 出来る	215	4.3	238	4.8
13 入る	183	3.7	201	4.0
14 わかる(否定)	180	3.6	192	3.8
15 気になる	175	3.5	188	3.8
16 入居する	172	3.4	193	3.9
17 わかる	171	3.4	184	3.7
18 書く	170	3.4	197	3.9
19 使用する	165	3.3	204	4.1
20 違う	159	3.2	178	3.6
21 教える	157	3.1	162	3.2
22 決める	137	2.7	158	3.2
23 来る	135	2.7	145	2.9
24 感じる	133	2.7	141	2.8
25 かかる	117	2.3	132	2.6
26 検討する	108	2.2	123	2.5
27 確認する	106	2.1	123	2.5
28 願う	100	2.0	107	2.1
29 見える	98	2.0	116	2.3
30 出す	97	1.9	116	2.3
31 つける	95	1.9	107	2.1
32 取る	89	1.8	100	2.0
33 つく	80	1.6	93	1.9
34 持つ	79	1.6	83	1.7
35 知る	77	1.5	80	1.6
36 置く	70	1.4	93	1.9
37 いる(否定)	68	1.4	71	1.4
38 建つ	68	1.4	77	1.5
39 入れる	67	1.3	73	1.5
40 悩む	67	1.3	73	1.5
41 読む	65	1.3	73	1.5
42 知る(否定)	64	1.3	66	1.3
43 上がる	63	1.3	73	1.5
44 比べる	63	1.3	67	1.3
45 歩く	63	1.3	72	1.4
46 やめる	61	1.2	61	1.2
47 言う(否定)	61	1.2	64	1.3
48 思う(否定)	61	1.2	65	1.3
49 契約する	56	1.1	58	1.2
50 作る	56	1.1	57	1.1

きなトピックスとなっていることがわかる。

「モデルルーム一見」という行動をした人達は、続いて「思ったより広い」「検討しようと思う」などの物件評価や今後の自分の行動・考え方を記載している場合が多い。しかしそれだけではなく、「価格は〇〇円でした」「残りはx部屋だそうです」のように、モデルルームに行って初めて得られた情報を、掲示板参加者のために開示し共有しようとするケースもみられる。

モデルルームや内覧会の他、「現地一見」「現地一

行く」も上位に入っており、実際の物件や立地環境を確認した結果の、具体的な情報を開示する人が多いことがわかる。

〈具体例〉

・モデルルームに行きました。建物やお部屋のセンスがとても良い物件だと思いました。少々価格の高さが気になりましたが、期間限定キャンペーンで、今月中の契約者に限り100万円のオプションサービスがつくらしいですよ。

■出現する単語の組み合わせ(名詞+形容詞・動詞のパターン)

※発言した人数の上位50位を掲載

形容詞				
単語	発言した人数		単語の出現頻度	
	人	%	件	%
1 良い	721	14.4	876	17.5
2 無い	605	12.1	698	14.0
3 高い	314	6.3	366	7.3
4 多い	303	6.1	343	6.9
5 確かだ	239	4.8	261	5.2
6 悪い	196	3.9	220	4.4
7 安い	196	3.9	213	4.3
8 少ない	139	2.8	157	3.1
9 大きい	132	2.6	146	2.9
10 近い	93	1.9	99	2.0
11 必要だ	74	1.5	79	1.6
12 小さい	68	1.4	73	1.5
13 嫌いだ	65	1.3	69	1.4
14 同じだ	65	1.3	67	1.3
15 早い	64	1.3	65	1.3
16 便利だ	61	1.2	63	1.3
17 大丈夫だ	59	1.2	59	1.2
18 きれいだ	56	1.1	67	1.3
19 広い	56	1.1	60	1.2
20 狭い	54	1.1	61	1.2
21 いかがだ	53	1.1	53	1.1
22 何か	51	1.0	51	1.0
23 逆だ	51	1.0	52	1.0
24 おかしい	50	1.0	53	1.1
25 大変だ	49	1.0	54	1.1
26 欲しい	49	1.0	55	1.1
27 怖い	48	1.0	55	1.1
28 すごい	47	0.9	49	1.0
29 ちゃんと	47	0.9	49	1.0
30 新しい	47	0.9	49	1.0
31 しっかり	46	0.9	47	0.9
32 遠い	45	0.9	47	0.9
33 難しい	45	0.9	46	0.9
34 不安だ	45	0.9	45	0.9
35 厳しい	44	0.9	48	1.0
36 遅い	42	0.8	46	0.9
37 残念だ	41	0.8	43	0.9
38 無理だ	41	0.8	42	0.8
39 仕方ない	39	0.8	41	0.8
40 本当だ	39	0.8	42	0.8
41 ひどい	38	0.8	40	0.8
42 心配だ	38	0.8	39	0.8
43 低い	38	0.8	39	0.8
44 好きだ	37	0.7	44	0.9
45 簡単だ	34	0.7	35	0.7
46 最高だ	34	0.7	38	0.8
47 詳しい	34	0.7	35	0.7
48 危険だ	33	0.7	40	0.8
49 強い	33	0.7	37	0.7
50 個人的だ	33	0.7	33	0.7

順位 (人数)	名詞	形容詞・動詞	タイプ	発言した 人数	出現頻度
1	人	いる	名一動	100	116
2	マンション	買う	名一動	60	68
3	人	多い	名一形	48	52
4	人	買う	名一動	45	55
5	モデルルーム	行く	名一動	42	42
6	方	いる	名一動	34	35
7	物件	買う	名一動	33	35
8	マンション	住む	名一動	32	33
9	子供	いる	名一動	31	34
	販売価格	高い	名一形	31	33
11	物件	良い	名一形	29	30
12	私	買う	名一動	28	31
13	私	見る	名一動	27	27
14	マンション	良い	名一形	25	26
	モデルルーム	見る	名一動	25	26
	環境	良い	名一形	25	29
	人	住む	名一動	25	25
18	人	言う	名一動	24	26
19	現地	見る	名一動	22	22
20	話	聞く	名一動	21	21
21	マンション	建つ	名一動	20	20
	子供	小さい	名一形	20	20
23	今	住む	名一動	19	20
24	販売価格	買う	名一動	18	20
	物件	見る	名一動	18	18
	問題	無い	名一形	18	20
27	マンション	出来る	名一動	17	18
	マンション	売る	名一動	17	17
	現地	行く	名一動	17	17
	私	住む	名一動	17	17
	時間	かかる	名一動	17	17
	物件	出る	名一動	17	17
33	ご存知	いる	名一動	16	16
	営業	聞く	名一動	16	16
	私	聞く	名一動	16	16
	人	良い	名一形	16	16
37	営業	言う	名一動	15	15
	駅	遠い	名一形	15	17
	楽しみ	入居する	名一動	15	15
	掲示板	見る	名一動	15	15
	内覧会	行く	名一動	15	16
42	キャンセル	出る	名一動	14	16
	マンション	無い	名一形	14	15
	検討者	買う	名一動	14	15
	現在	住む	名一動	14	15
	今日	見る	名一動	14	14
	場所	良い	名一形	14	14
	窓	あける	名一動	14	15
	必要	無い	名一形	14	14
	立地	良い	名一形	14	14
	話	出る	名一動	14	14

- ・つい先日モデルルームを見に行ったのですが、価格決まってませんと言われ教えてもらえませんでした。ほぼ完成も近い状況なのに価格が決まっていないということってあるんでしょうか？
- ・私もモデルルームを見ました。価格は、4500万円～6400万円で、70～85㎡くらいでした。全体的に雰囲気・レベルは高いと思います。
- ・もう販売し始めて結構経つので残り住戸も少ないのかと思いきやまだまだ販売真っ只中ですね。出遅れたと思ってMR行ってみたら全然大丈夫でした。

＊

また、【単語の組み合わせ】の第37位に、「楽しみ～入居する」がランクインしている。これは同じ物件の既契約者同士の会話であり、文字通り「入居を楽しみにしている」という話題である。立地などの面で多少気になる点があったとしても、十分に納得した上で購入している様子も読みとれる。

また、名詞同士の組み合わせのランキングは今回掲載していないが、「内覧会」を「楽しみ」とする組み合わせも比較的多く、これも既契約者同士での会話となっている。

〈具体例〉

- ・引越し、楽しみですね。私は4月に引越しする予定です。たぶん、皆様の入居が終わっている頃でしょう。小心者としては皆さん、特に隣の方への挨拶、いまから緊張しますね！！天気の良い日には富士山が見えるようです。楽しみですね！
- ・とにかく“新生活が楽しみ”ですね！保険関係の書類、引越し日の確定報告等我が家にはまだ届いていないので、ちょっと心配になっていますが、そのうち届くでしょう。
- ・確かに最初駅から現地まで歩いた時、きついと思ったのですが、二回目に訪れた時にはゴールがわかっているのですから苦ではありませんでした。住むとすぐに慣れるかなと思います。〇〇駅を降りた途端、都心とは比べ物にならない程酸素が濃く感じられました。入居を楽しみにしています。
- ・今日前を通って、エントランスを見てきました。素焼きのタイルでとってもおしゃれ～♪。あと4ヶ月ですね、入居が楽しみです。

＊

このように掲示板では、同じ物件の『既契約者コミュニティ』が入居以前から出来上がっており、これ

からの新生活についての情報交換も行われている。

当然のことだがネガティブな情報も交換されており、特に「内覧会」の段階では比較的ネガティブなものが多くみられる。とりわけ最初の内覧会に対しては、事前の期待が大きいためか、気になった点を指摘する意見が書き込まれることが多いようだ。

しかし下に示す具体例の通り、評価できる点はポジティブに評価する人も少なくなく、決してネガティブな意見だけが書き込まれているわけではない。

〈具体例〉

- ・今日内覧会に行ってきました。正直やっつけ仕事だな～と思いました。部屋の中もそうですけど、共用部もかなり仕上がりが汚かったですね。他の方はどう思われましたか？再内覧会ではせめて部屋だけでも直しておいて下さい～！！って感じですね。
- ・内覧会の悲惨さに意気消沈していましたが、今日皆様の書き込みを見て、うちも完全になおしてもらうまでは、引渡しを受けないと決意しました。お仲間がいると思うと心強いです。
- ・うちもフローリングの補修を頼みました。再内覧会時の係員がとてもよく対応してくれる方で、夏と冬では温度が違うため、冬場はフローリングに隙間が出るときがあるといった。そのため、一概に冬にあわせて補修をするのが良いとはいえないと説明してくれました。
- ・みなさん、内覧会お疲れ様でした。部屋の仕上げは、部屋によってバラツキがあるんでしょうね。クロスの切り張りなど、職人さんの腕次第で、全然違うでしょうし。うちはきっと外れでした(^_^;)。でも、大きな欠陥が無いのは良かったです。クロス、フローリングは消耗品として割り切れますからね。ロビーの雰囲気結構良くないですか？これを見ただけで、買って良かったと思ってしまいました。

＊

定量調査の結果からも、情報源としてのCGMは、検討初期のノウハウ収集だけではなく、より具体的な「決定」のための情報収集に利用されていることが明らかである。中でも、「インターネット上の掲示板」は検討後期に利用されている。

実際の書き込みの分析からも、検討段階から購入後に至るまで情報交換が行われていることが明らかとなった。マンションの供給側からすれば、「必要以上に（特にネガティブな）情報が開示されている」と感

じられる面もあると思われるが、マンションの購入を検討する消費者にとっては、自分の不安や迷いを解消し、「購入を決心する」ための得難い情報が得られる場となっているのである。