

1021

利用メディア

〈きっかけとなった情報〉

＊購入検討のきっかけとなった情報は「新聞広告・折り込みチラシで、マンションの広告を見て」が26%でトップ。CGMによる情報は一桁台の%で下位。

〈利用メディア〉

＊CGM系のメディアの利用率は、「インターネットの掲示板」(26%)、「インターネットのQ&Aサイト」(25%)、「検討者や購入者のブログや日記」(24%)、「専門家のブログやホームページ」(22%)、「SNSのコミュニティ」(15%)。年代では20代、不動産複数購入経験層での利用率が高い。

〈情報内容によるポジショニング〉

＊CGM系のメディアである「検討者・購入者のブログや日記」「専門家のブログやホームページ」「SNSのコミュニティ」「インターネットのQ&Aサイト」は、“ノウハウ・きっかけ”系の情報と“個別物件の評価”系の情報との間にポジショニングされ、「インターネットの掲示板」は“個別物件の評価”系情報の位置にポジショニングされる。

＊「インターネットの掲示板」は購入ステージに応じて利用情報内容が大きく変化し、前期は「マンションのメリットやデメリット」など“ノウハウ・きっかけ”系の一般的な情報寄りに位置していたのが、後期になると「検討物件に対する他の人の意見や評価」「マンション分譲会社の信頼性」など個別の情報がメインになる。

〈モデルルーム見学前の情報収集〉

＊モデルルームを見学する前に行う情報収集は、「物件のホームページを見る」(68%)、「物件のチラシ・広告を見る」(67%)が上位。「インターネットの掲示板でその物件の評判を確かめる」は23%程度にとどまる。

〈インターネット上のマンション関連情報への到達経路〉

＊検索結果を見る件数は、「4～5件くらい」(30%)、「5～10件くらい」(26%)。「20件以上」も18%。

〈メディアパワー〉

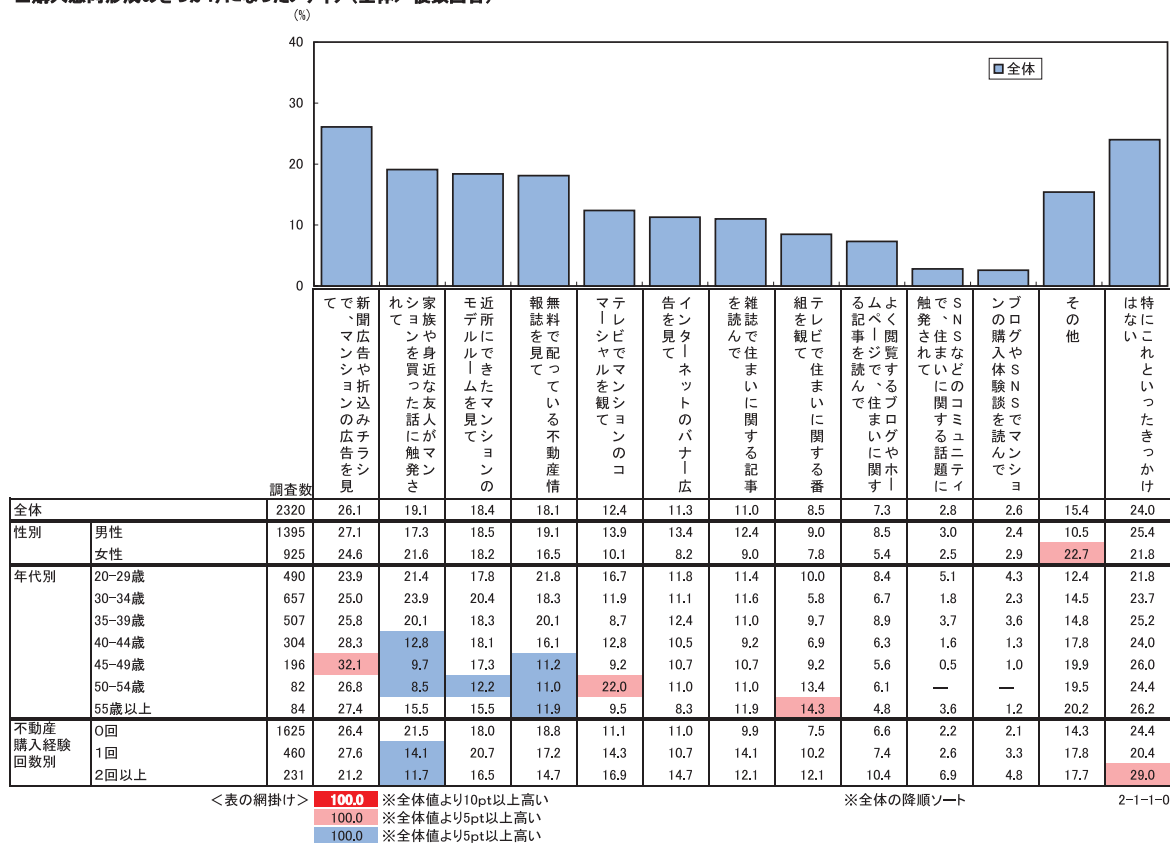
＊マンション購入検討において圧倒的に強いメディアは「キーワード検索」。前期の購入ステージではダントツの1位、後期でも2～4位を確保。総合2位は「マンションのモデルルーム」、3位は「無料の不動産情報誌」。CGM系メディアでは、「インターネットの掲示板」が後期の購入ステージで一桁台の順位を確保している。

02-1 利用メディア

きっかけとなったメディア



■購入意向形成のきっかけになったメディア(全体/複数回答)



購入意向形成のきっかけになったメディアを聞いたところ、「新聞広告や折り込みチラシで、マンションの広告を見て」が26%で最も多く、「家族や身近な友人がマンションを買った話に触発されて」(19%)、「近所にできたマンションのモデルルームを見て」(18%)、「無料で配っている不動産情報誌を見て」(18%)と続く。CGM系の情報源では、「よく閲覧するブログやホーム

ページで、住まいに関する記事を読んで」(7%)、「SNSなどのコミュニティで、住まいに関する話題に触発されて」(3%)、「ブログやSNSでマンションの購入体験談を読んで」(3%)と、まだ少数派である。年代別にみると、「無料で配っている不動産情報誌を見て」が高年齢層での反応が少ないのが特徴的である。

利用メディア



■利用メディア(全体／各単一回答)

		利用経験者・計				現在利用者・計	利用経験者・計
		現在利用者・計		あまり利用していない	利用していない		
		よく利用している	時々利用している				
●凡例							
インターネットで気になるキーワードを入力して検索 (n=1774)		19.8%	41.5	19.2	19.4	61.4	80.6
ポータルサイトの不動産サイト(Yahoo!不動産、MSN住宅など) (n=1774)		20.5	40.0	19.5	20.1	60.4	79.9
マンション分譲会社や物件のホームページ (n=1774)		20.1	39.9	20.0	20.0	60.0	80.0
新聞折り込みのチラシ (n=1774)		20.3	38.8	16.9	24.0	59.1	76.0
不動産情報専門サイト(住宅情報ナビ、アットホームウェブなど) (n=1774)		19.8	36.9	22.2	21.1	56.7	78.9
駅や街頭に置いてある無料の不動産情報誌 (n=1774)		18.2	35.8	22.8	23.3	53.9	76.7
パンフレット (n=1774)		12.6	38.5	23.3	25.6	51.1	74.4
マンションのモデルルーム (n=1774)		11.4	36.9	25.0	26.6	48.4	73.4
新聞広告 (n=1774)		8.8	32.0	24.7	34.5	40.8	65.5
最近マンションを買った友人・知人 (n=1774)		10.1	29.3	24.9	35.6	39.5	64.4
不動産や建築に詳しい友人・知人 (n=1774)		9.9	27.3	25.5	37.4	37.1	62.6
マンション販売会社の販売員 (n=1774)		7.6	24.0	27.1	41.3	31.6	58.7
マンション分譲会社の会員誌 (n=1774)		7.4	21.2	25.2	46.2	28.6	53.8
テレビコマーシャル (n=1774)		6.4	20.0	31.3	42.3	26.4	57.7
☆ インターネットの掲示板(マンションコミュニティ、2ちゃんねるなど) (n=1774)		7.0	18.8	23.1	51.2	25.8	48.8
ノウハウ本、書籍 (n=1774)		4.5	21.0	26.3	48.2	25.5	51.8
☆ インターネットのQ&Aサイト(教えて！goo、Yahoo!知恵袋など) (n=1774)		5.2	19.3	25.0	50.5	24.5	49.5
☆ マンションの購入を検討している人や買った人のブログや日記 (n=1774)		4.1	20.0	25.4	50.5	24.1	49.5
有料の不動産情報誌 (n=1774)		4.1	17.6	25.6	52.6	21.7	47.4
☆ マンションや建築の専門家のブログやホームページ (n=1774)		4.2	17.4	25.8	52.6	21.6	47.4
☆ SNSのコミュニティ (n=1774)		3.7	11.3	23.2	61.7	15.1	38.3
☆…CGM系 ※「現在利用者・計」の降順ソート							

2-1-2-0

☆…CGM系

※「現在利用者・計」の降順ソート

2-1-2-0

現在利用（「よく利用している」＋「時々利用している」）している割合が高い情報源は、「インターネットで気になるキーワードを入力して検索」（61%）、「ポータルサイトの不動産サイト」（60%）、「マンション分譲会社や物件のホームページ」（60%）、「新聞折り込みのチラシ」（59%）、「不動産情報専門サイト」（57%）、「駅や街頭に置いてある無料の不動産情報誌」（54%）などが上位に並ぶ。CGM系の情報源では、「インターネットの掲示板」（26%）、「インターネットのQ&Aサイト」（25%）、「マンションの購入を検討している人や買った人のブログや日記」（25%）、「マンションや建築の専門家のブログやホームページ」（22%）、「SNSのコミュニティ」（15%）と利用率はまだ低位。

ちなみに「あまり利用していない」まだ含めたCGM系情報源の利用経験の割合は、「インターネットの掲示板」（49%）、「インターネットのQ&Aサイト」（50%）、「マンションの購入を検討している人や買った人のブログや日記」（50%）、「マンションや建築の専門家のブログやホームページ」（47%）、「SNSのコミュニティ」（38%）となっている。

購入希望者(第2回)

(%)

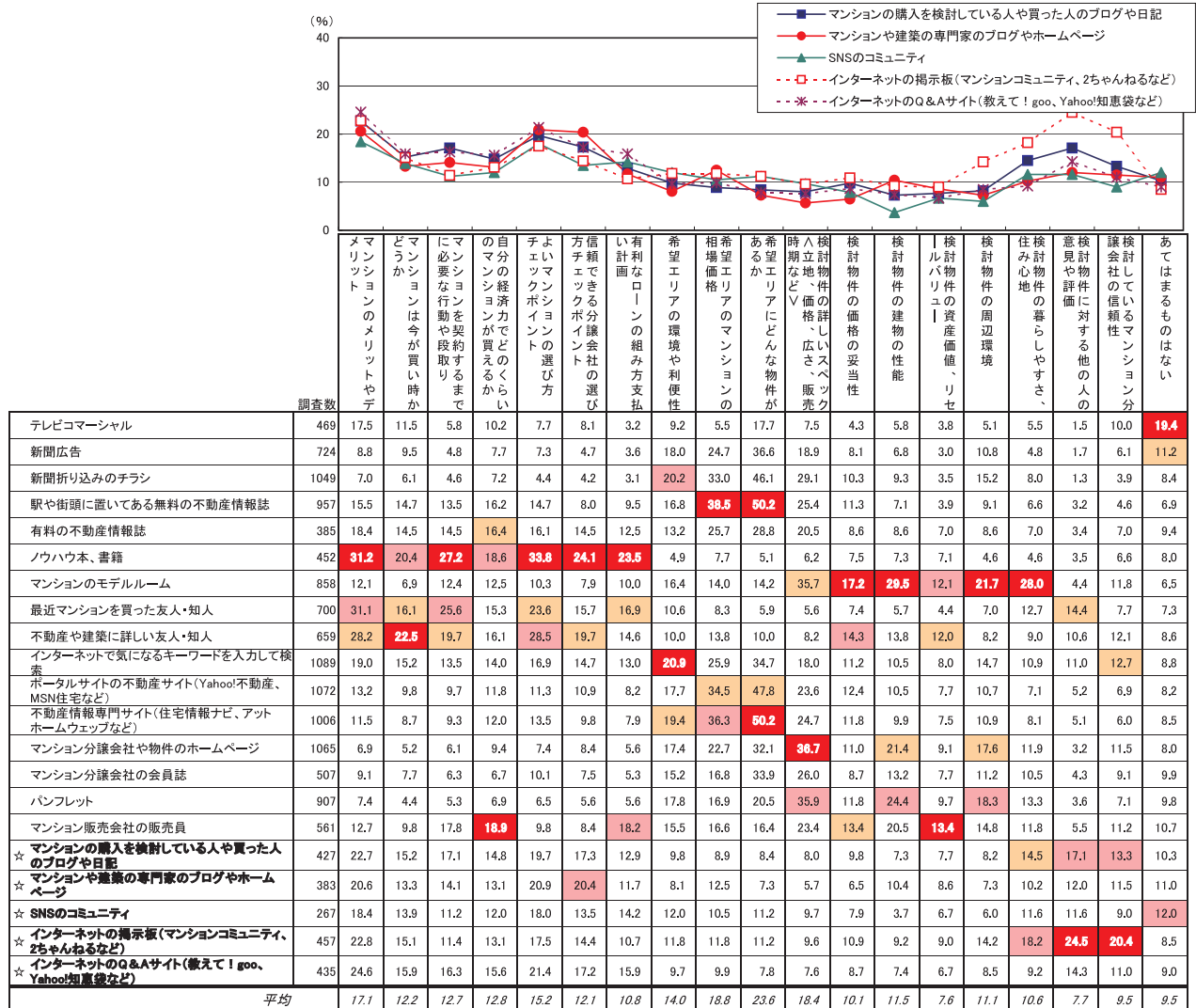
			調査数	キーンワードを入 力して気になる人	インターネットのQ&Aサ イト（Yahoo!不動産 、MSN住宅など）	ポータルサイトの不 動産サイト（Yahoo! 不動産）	マンション分譲会 社や物件ホームページ	新聞折り込みのチ ラシ	ウェブなど） 宅情報ナビ、アット ホーム	駅や街頭に置いて ある無料不動産情 報誌	パンフレット	マンションのモデ ルルーム	新聞広告	最近知人・友人 ・知人	人・知人	員	誌	テレビコマーシャ ル	☆ （インターネットの 掲示板「インシヨ ンちゃんねるな ど」）	★ グヤ日記	★ マシンの購入を 検討している人 や買った人のプ ロ	★ 有料の不 動産情報誌	★ マシンの建 築の専門家	★ SNSのコ ミュニティ	
		全体	1774	61.4	60.4	60.0	59.1	56.7	53.9	51.1	48.4	40.8	39.5	37.1	37.1	31.6	28.6	26.4	25.8	25.5	24.5	24.1	21.7	21.6	15.1
性別	男性	1112	59.9	61.2	58.2	57.8	55.8	52.1	49.1	47.3	42.4	37.1	37.5	30.4	28.5	28.1	27.2	26.6	25.5	24.7	23.2	22.9	16.0		
	女性	662	63.9	59.2	63.1	61.3	58.3	57.1	54.5	50.2	38.1	43.4	36.6	33.7	28.7	23.7	23.3	23.6	22.8	23.0	19.2	19.6	13.4		
年代別	20-29歳	346	63.3	63.3	59.8	56.6	59.2	63.9	52.9	48.8	39.3	46.0	41.6	37.9	25.7	35.8	29.2	29.5	29.8	28.6	27.5	26.3	22.3		
	30-34歳	530	64.0	62.6	59.2	54.7	58.3	57.0	49.4	47.7	35.8	48.7	40.8	31.9	28.1	25.3	30.0	25.7	27.5	26.8	19.8	23.2	15.8		
	35-39歳	402	64.4	62.6	61.9	63.4	59.0	53.5	47.3	49.8	41.0	37.1	36.8	28.6	28.6	22.9	25.4	27.6	22.4	24.4	21.1	22.1	13.7		
	40-44歳	224	58.0	57.6	58.5	63.8	54.5	52.2	53.1	50.0	42.4	31.7	35.7	30.4	29.9	24.1	23.7	22.3	21.9	21.4	19.2	17.4	11.6		
	45-49歳	148	54.1	48.6	57.4	55.4	48.0	37.2	49.3	44.6	45.9	20.9	23.0	27.0	31.8	23.6	14.9	16.2	16.2	12.8	17.6	12.8	7.4		
	50-54歳	64	51.6	56.3	65.6	62.5	53.1	39.1	57.8	42.2	50.0	28.1	31.3	31.3	31.3	31.3	20.3	26.6	20.3	21.9	32.8	23.4	12.5		
	55歳以上	60	48.3	55.0	61.7	71.7	46.7	36.7	71.7	51.7	63.3	23.3	28.3	30.0	33.3	23.3	11.7	20.0	16.7	11.7	16.7	11.7	10.0		
	不動産 購入経験 回数別	0回	1246	61.8	61.0	58.4	57.6	56.5	57.2	48.8	45.8	36.5	40.5	36.5	29.9	24.5	24.2	24.9	25.0	24.3	22.9	19.6	20.2	13.3	
	1回	342	59.4	58.8	59.6	62.6	55.8	47.1	54.7	54.4	47.4	38.3	37.4	33.3	36.0	30.1	28.7	27.8	24.0	26.0	23.7	24.6	17.8		
	2回以上	183	62.3	59.6	71.6	63.9	58.6	44.8	60.1	54.6	58.5	33.9	40.4	39.9	42.6	35.0	25.7	25.1	26.2	27.9	32.2	24.6	21.3		

☆…CGM系 <表の網掛け> 100.0 ※全体値より10pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上低い ※全体の降順ソート

2-1-3-0

また、不動産購入経験別にみると、2次購入以上の人の利用率が高い傾向がみられる。

■利用メディア別 取得情報内容(各メディア利用者／各複数回答)



★…CGM系

<表の網掛け> 100.0 …縦の項目中最も高いメディア 100.0 …2番目に高いメディア

100.0 …3番目に高いメディア

2-1-4-0



購入希望者(第2回)

■購入ステージと取得情報内容のポジショニング(コレスポネンス分析の結果)

	軸1	軸2
説明(%)	0.64	0.20
累積(%)	0.64	0.84

●購入ステージ

	軸1	軸2
申込物件を絞り込み	-0.45	-0.27
候補物件の詳細を検討	-0.28	-0.39
候補物件探し	-0.21	-0.22
大まかな希望条件を検討	-0.25	-0.24
具体的行動なし	-0.43	0.17

●取得情報

	軸1	軸2
マンションのメリットやデメリット	-0.67	0.24
マンションは今が買い時かどうか	-0.52	0.36
マンションを契約するまでに必要な行動や段取り	-0.65	0.15
自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか	-0.31	0.14
よいマンションの選び方チェックポイント	-0.69	0.28
信頼できる分譲会社の選び方チェックポイント	-0.65	0.19
有利なローンの組み方支払い計画	-0.63	0.07
希望エリアの環境や利便性	0.45	0.02
希望エリアのマンションの相場価格	0.67	0.53
希望エリアにどんな物件があるか	0.93	0.66
検討物件の詳しいスペック	0.82	-0.41
検討物件の価格の妥当性	0.15	-0.24
検討物件の建物の性能	0.35	-0.97
検討物件の資産価値、リセールバリュー	-0.08	-0.51
検討物件の周辺環境	0.41	-0.55
検討物件の暮らしやすさ、住み心地	-0.06	-0.80
検討物件に対する他の人の意見や評価	-0.87	-0.26
検討しているマンション分譲会社の信頼性	-0.29	-0.39

●利用メディア

	軸1	軸2
テレビコマーシャル	-0.13	0.21
新聞広告	0.74	0.46
新聞折り込みのチラシ	1.05	0.32
駅や街頭の無料の不動産情報誌	0.50	0.69
有料の不動産情報誌	0.06	0.37
ノウハウ本、書籍	-1.01	0.40
マンションのモデルルーム	0.28	-1.08
最近マンションを買った友人・知人	-0.88	0.12
不動産や建築に詳しい友人・知人	-0.63	0.03
インターネットでキーワード検索	0.07	0.18
ポータルサイトの不動産サイト	0.55	0.43
不動産情報専門サイト	0.60	0.46
マンション分譲会社や物件のHP	0.69	-0.48
マンション分譲会社の会員誌	0.54	-0.13
パンフレット	0.66	-0.86
マンション販売会社の販売員	0.03	-0.48
検討者や購入者のブログや日記	-0.69	-0.14
専門家のブログやホームページ	-0.66	-0.05
SNSのコミュニティ	-0.52	0.06
インターネットの掲示板	-0.52	-0.38
インターネットのQ&Aサイト	-0.72	0.03

2-1-5-1

利用メディア別に取得した情報の内容を聞いたところ、P75表のようなクロス集計表のような結果を得た。このクロス集計表を対応分析(コレスポネンス分析)にかけ、その結果をプロットしたのが、P77のマップ図である。抽出された2軸をみると横軸は「主観情報-客観情報」軸、縦軸は「一般情報-個別情報」軸であることが読み取れる。右上の第1象限には「物件情報・相場」に関する情報内容が、左上の第2象限には「ノウハウ・きっかけ」に関する情報内容が、左下の第3象限には「個別物件の評価情報」に関する内容が、右下の第4象限には「個別物件のスペック情報」に関する情報がプロットされている。

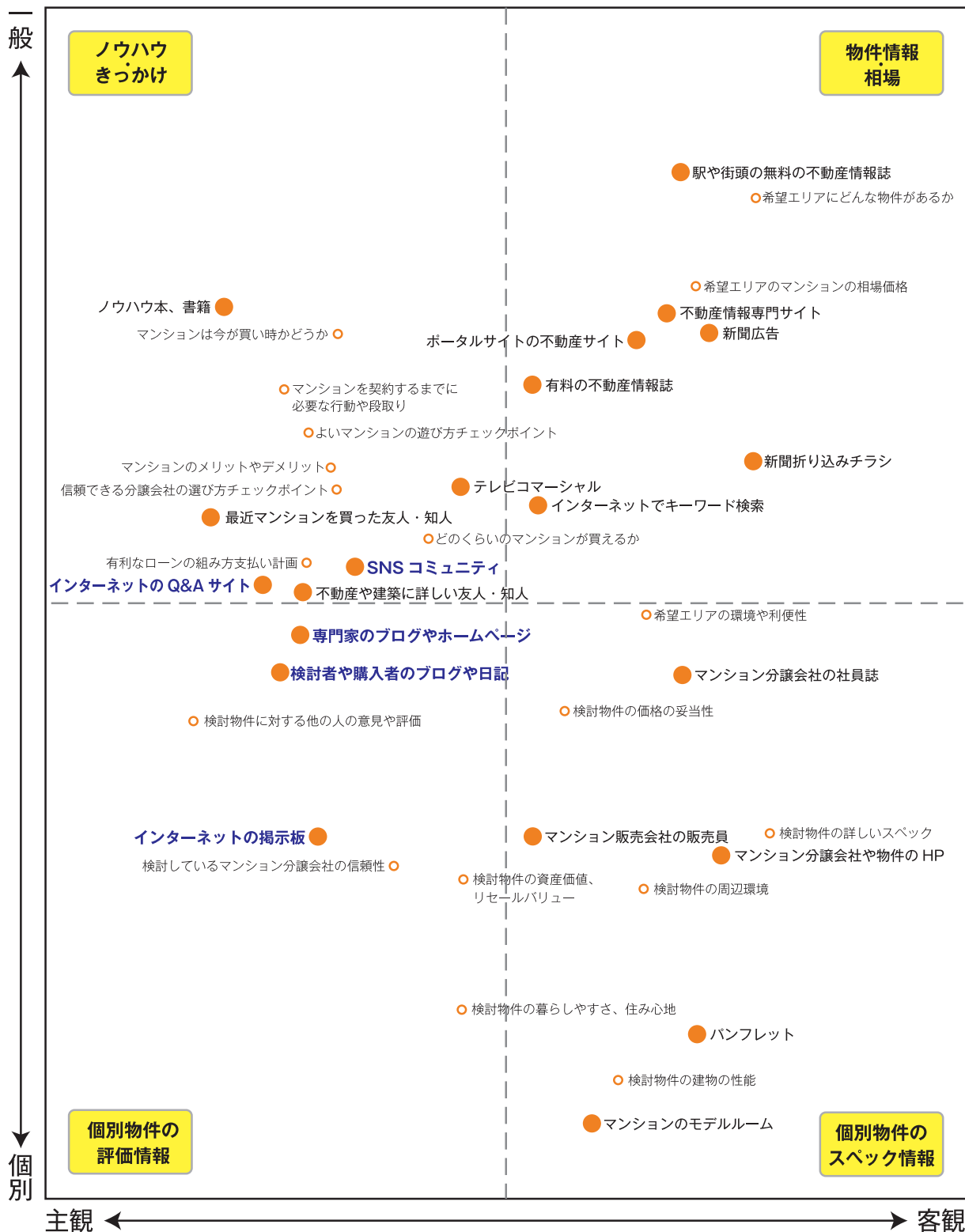
第1象限の「物件情報・相場」には、「駅や街頭の無料の不動産情報誌」「新聞広告」「新聞の折り込みチラシ」「不動産情報専門サイト」「ポータルサイトの不動産サイト」などが入る。

第2象限の「ノウハウ・きっかけ」には、「ノウハウ本」「最近マンションを買った友人・知人」などが入る。

第3象限の「個別物件の評価情報」には、「インターネットの掲示板」「検討者や購入者のブログや日記」などが入る。

第4象限の「個別物件のスペック情報」には、「パンフレット」「マンション分譲会社や物件のホームページ」「マンションのモデルルーム」などが入る。

CGM系のメディアは、第2象限と第3象限の間にあるものが多く、主観情報寄り、一般情報と個別情報のどちらも半々くらいというポジションに位置する。また、不動産購入経験別にみると、2次購入以上の人の利用率が高い傾向がみられる。



購入ステージ別情報取得内容〔①検討者・購入者のブログ・日記〕



■購入ステージ別情報取得内容＜マンションの購入を検討している人や買った人のブログや日記＞(利用者／複数回答)

		調査数																				総計
購入 ステージ 別		マンションのメリットやデメリット	マンションは今が買い時かどうか	マンションの行動や段取り	自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか	よいマンションの選び方チェックポイント	信頼できる分譲会社の選び方チェックポイント	有利なローンの組み方支払い計画	希望エリアの環境や利便性	希望エリアのマンションの相場価格	希望エリアにどんな物件があるか	検討物件の詳しいスペック（立地、価格、広さ、販売時期など）	検討物件の価格の妥当性	検討物件の建物の性能	検討物件の資産価値、リセールバリュー	検討物件の周辺環境	検討物件の暮らしやすさ、住み心地	検討物件に対する他の人の意見や評判	信頼性	検討しているマンション分譲会社の		
	申込物件を絞り込み	12	33.3	16.7	41.7	25.0	41.7	33.3	25.0	16.7	8.3	—	16.7	16.7	16.7	16.7	25.0	25.0	41.7	416.9		
	候補物件の詳細を検討	28	25.0	32.1	25.0	25.0	17.9	14.3	17.9	10.7	14.3	14.3	10.7	17.9	3.6	—	3.6	7.1	17.9	10.7	268.0	
	候補物件探し	157	22.9	15.3	16.6	12.1	20.4	20.4	14.0	11.5	10.2	11.5	9.6	12.1	9.6	10.2	8.9	16.6	22.9	14.6	259.4	
	大まかな希望条件を検討	148	20.9	12.2	14.9	14.9	18.2	13.5	10.1	9.5	7.4	6.8	6.1	7.4	5.4	6.8	7.4	14.9	10.8	8.8	196.0	
	具体的な行動なし	53	20.8	11.3	18.9	13.2	20.8	15.1	13.2	3.8	7.5	3.8	7.5	5.7	5.7	5.7	7.5	9.4	7.5	9.4	188.6	
		100.0	…各ステージの第1位				100.0	…各ステージの第2位				100.0	…各ステージの第3位				2～9～1					

2-1-e-1

購入ステージ別情報取得内容〔②専門家のブログ・ホームページ〕



■購入ステージ別情報取得内容＜マンションや建築の専門家のブログやホームページ＞(利用者／複数回答)

		調査数																				総計	
		マンションのメリットやデメリット	マンションは今が買い時かどうか	マンションを契約するまでに必要な行動や段取り	自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか	よいマンションの選び方チェックポイント	信頼できる分譲会社の選び方チェックポイント	有利なローンの組み方支払い計画	希望エリアの環境や利便性	希望エリアのマンションの相場価格	希望エリアにどんな物件があるか	検討物件の詳しいスペック（立地、価格、広さ、販売時期など）	検討物件の価格の妥当性	検討物件の建物の性能	検討物件の資産価値、リセールバリュー	検討物件の周辺環境	検討物件の暮らしやすさ、住み心地	検討物件に対する他の人の意見や評判	信頼性	検討しているマンション分譲会社の			
購入ステージ別	申込物件を絞り込み	10	60.0	30.0	30.0	30.0	60.0	40.0	30.0	20.0	10.0	—	20.0	30.0	40.0	30.0	10.0	20.0	30.0	20.0	510.0		
	候補物件の詳細を検討	27	22.2	29.6	14.8	14.8	18.5	25.9	18.5	—	3.7	7.4	3.7	7.4	3.7	7.4	3.7	3.7	11.1	18.5	214.6		
	候補物件探し	143	17.5	10.5	14.7	11.2	22.4	18.9	9.8	9.1	13.3	7.7	6.3	7.0	9.1	7.7	7.7	9.1	14.0	11.2	207.2		
	大まかな希望条件を検討	135	20.0	12.6	14.1	11.9	18.5	20.0	14.1	8.1	13.3	6.7	5.9	3.7	11.1	9.6	7.4	11.9	8.9	9.6	207.4		
	具体的な行動なし	49	22.4	8.2	10.2	18.4	10.2	16.3	6.1	6.1	16.3	10.2	2.0	8.2	8.2	4.1	8.2	12.2	6.1	10.2	183.6		
		100.0	…各ステージの第1位				100.0	…各ステージの第2位				100.0	…各ステージの第3位										21-1-2

2-1-e-2

購入ステージ別情報取得内容〔③SNSのコミュニティ〕



■購入ステージ別情報取得内容＜SNSのコミュニティ＞(利用者／複数回答)

		調査数	マンションのメリットやデメリット	マンションは今が買い時かどうか	行動や段取り	自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか	よいマンションの選び方チェックポイント	信頼できる分譲会社の選び方チェックポイント	有利なローンの組み方支払い計画	希望エリアの環境や利便性	希望エリアのマンションの相場価格	希望エリアにどんな物件があるか	検討物件の詳しいスペック（立地、価格、広さ、販売時期など）	検討物件の価格の妥当性	検討物件の建物の性能	検討物件の資産価値、リセールバリュー	検討物件の周辺環境	検討物件の暮らしやすさ、住み心地	検討物件に対する他の人の意見や評価	信頼性	検討しているマンション分譲会社の	総計↓		
購入ステージ別	申込物件を絞り込み	2	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	950.0		
	候補物件の詳細を検討	18	27.8	16.7	11.1	16.7	22.2	—	11.1	16.7	16.7	22.2	16.7	22.2	—	22.2	5.6	11.1	5.6	16.7	261.3			
	候補物件探し	111	18.0	11.7	10.8	9.0	18.9	17.1	9.9	9.9	9.0	8.1	9.9	5.4	3.6	2.7	4.5	9.9	14.4	10.8	183.6			
	大まかな希望条件を検討	89	15.7	13.5	11.2	7.9	12.4	10.1	20.2	13.5	10.1	9.0	9.0	6.7	2.2	5.6	5.6	12.4	9.0	5.6	179.7			
	具体的行動なし	37	16.2	13.5	10.8	24.3	24.3	13.5	10.8	13.5	5.4	21.6	8.1	10.8	8.1	10.8	8.1	13.5	8.1	5.4	226.8			
			100.0	…各ステージの第1位			100.0	…各ステージの第2位			100.0	…各ステージの第3位												2-1-9-3

2-1-e-3

購入ステージ別情報取得内容〔④インターネットの掲示板〕



■購入ステージ別情報取得内容＜インターネットの掲示板(マンションコミュニティ、2ちゃんねるなど)＞(利用者／複数回答)

		調査数	マンションのメリットやデメリット	マンションは今が買い時かどうか	マンションを契約するまでに必要な行動や段取り	自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか	よいマンションの選び方チェックポイント	信頼できる分譲会社の選び方チェックポイント	有利なローンの組み方支払い計画	希望エリアの環境や利便性	希望エリアのマンションの相場価格	希望エリアにどんな物件があるか	検討物件の詳しいスペック（立地、価格、広さ、販売時期など）	検討物件の価格の妥当性	検討物件の建物の性能	検討物件の資産価値、リセールバリュー	検討物件の周辺環境	検討物件の暮らしやすさ、住み心地	検討物件に対する他の人の意見や評判	信頼性	検討しているマンション分譲会社の信頼性	総計↓	
購入 ステージ 別	申込物件を絞り込み	19	36.8	21.1	26.3	21.1	26.3	10.5	21.1	5.3	5.3	10.5	5.3	31.6	10.5	10.5	31.6	31.6	47.4	31.6	384.4		
	候補物件の詳細を検討	41	26.8	17.1	7.3	9.8	7.3	14.6	4.9	14.6	9.8	7.3	17.1	29.3	17.1	17.1	24.4	26.8	34.1	34.1	319.5		
	候補物件探し	178	21.3	11.8	10.1	14.0	18.5	16.9	9.0	11.8	14.0	12.9	10.1	10.1	11.8	8.4	15.7	17.4	24.2	20.2	258.2		
	大まかな希望条件を検討	134	24.6	20.1	13.4	14.9	19.4	12.7	14.2	11.9	13.4	11.2	6.7	7.5	6.0	8.2	8.2	17.9	18.7	17.2	246.2		
	具体的な行動なし	50	18.0	12.0	12.0	10.0	18.0	16.0	10.0	14.0	6.0	10.0	12.0	4.0	2.0	8.0	4.0	6.0	6.0	6.0	174.0		
		100.0	…各ステージの第1位				100.0	…各ステージの第2位				100.0	…各ステージの第3位										2-1-6-4

購入ステージ別情報取得内容〔⑤インターネットのQ&Aサイト〕



■購入ステージ別情報取得内容＜インターネットのQ&Aサイト(教えてgooやYahoo!知恵袋など)＞(利用者／複数回答)

		調査数	マンションのメリットやデメリット	マンションは今が買い時かどうか	行動や段取り	自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか	よいマンションの選び方チェックポイント	信頼できる分譲会社の選び方チェックポイント	有利なローンの組み方支払い計画	希望エリアの環境や利便性	希望エリアのマンションの相場価格	希望エリアにどんな物件があるか	検討物件の詳しいスペック（立地、価格、広さ、販売時期など）	検討物件の価格の妥当性	検討物件の建物の性能	検討物件の資産価値、リセールバリュー	検討物件の周辺環境	検討物件の暮らしやすさ、住み心地	検討物件に対する他の人の意見や評判	信頼性	検討しているマンション分譲会社の信頼性	総計
購入 ステージ 別	申込物件を絞り込み	15	33.3	26.7	33.3	20.0	33.3	20.0	20.0	13.3	6.7	13.3	—	—	—	—	26.7	20.0	13.3	6.7	286.6	
	候補物件の詳細を検討	33	21.2	15.2	12.1	12.1	21.2	20.0	6.1	3.0	9.1	6.1	6.1	12.1	3.0	6.1	15.2	12.1	18.2	18.2	209.2	
	候補物件探し	169	25.4	16.0	17.2	18.3	24.3	21.3	16.0	12.4	11.8	8.9	10.1	9.5	10.7	5.3	7.7	9.5	14.8	10.7	249.9	
	大まかな希望条件を検討	142	23.2	14.8	12.0	13.4	14.8	10.6	18.3	8.5	10.6	7.0	4.9	8.5	4.9	4.9	4.9	8.5	15.5	11.3	196.6	
	具体的な行動なし	52	21.2	17.3	21.2	13.5	26.9	15.4	13.5	9.6	5.8	7.7	9.6	7.7	5.8	15.4	9.6	3.8	7.7	7.7	219.4	
		100.0	…各ステージの第1位				100.0	…各ステージの第2位				100.0	…各ステージの第3位								2-1-6-5	

購入ステージ別CGMの情報取得内容



■購入ステージ別 CGM系サイトの情報取得内容

		初期	中期	後期		
		具体的な行動なし	大まかな希望条件を検討	候補物件探し	候補物件の詳細を検討	申込物件を絞り込み
検討者・購入者の ブログ・日記	現在利用率	17.0%	26.3%	23.7%	32.6%	23.1%
	取得内容	①マンションのメリットやデメリット(21%) ②よいマンションの選び方(21%) ③契約までの行動や段取り(19%)	①マンションのメリットやデメリット(20%) ②よいマンションの選び方(18%) ③契約までの行動や段取り(15%) ④検討物件の暮らしやすさ(15%) ⑤自分の経済力で買えるマンション(15%)	①マンションのメリットやデメリット(23%) ②検討物件の他人の評価(23%) ③よいマンションの選び方(20%) ④信頼できる分譲会社の選び方(20%)	①マンションは今が買い時かどうか(32%) ②契約までの行動や段取り(25%) ③マンションのメリットやデメリット(25%) ④自分の経済力で買えるマンション(25%)	①契約までの行動や段取り(42%) ②よいマンションの選び方(42%) ③検討中の分譲会社の信頼性(42%)
専門家のブログ・ ホームページ	現在利用率	18.9%	26.3%	23.9%	29.4%	17.3%
	取得内容	①マンションのメリットやデメリット(22%) ②自分の経済力で買えるマンション(18%) ③信頼できる分譲会社の選び方(16%) ④希望エリアのマンション相場価格(16%)	①信頼できる分譲会社の選び方(20%) ②よいマンションの選び方(19%)	①よいマンションの選び方(22%) ②信頼できる分譲会社の選び方(19%) ③マンションのメリットやデメリット(18%)	①マンションは今が買い時かどうか(36%) ②信頼できる分譲会社の選び方(26%) ③マンションのメリットやデメリット(22%)	①マンションのメリットやデメリット(60%) ②よいマンションの選び方(60%) ③信頼できる分譲会社の選び方(40%) ④検討物件の建物の性能(40%)
SNSの コミュニティ	現在利用率	13.8%	17.4%	16.0%	18.7%	9.6%
	取得内容	①よいマンションの選び方(24%) ②自分の経済力で買えるマンション(24%) ③希望エリアにどんな物件があるか(22%)	①有利なローンの組み方支払い計画(20%) ②マンションのメリットやデメリット(15%) ③マンションは今が買い時かどうか(14%) ④希望エリアの環境や利便性(14%)	①よいマンションの選び方(19%) ②マンションのメリットやデメリット(18%) ③信頼できる分譲会社の選び方(17%)	①マンションのメリットやデメリット(28%) ②よいマンションの選び方(22%) ③希望エリアにどんな物件があるか(22%) ④検討物件の価格の妥当性(22%) ⑤検討物件の資産価値(22%)	※利用者 n=2 ①希望エリアのマンション相場価格(50%)
インターネットの 掲示板	現在利用率	17.8%	27.0%	25.7%	38.6%	36.5%
	取得内容	①マンションのメリットやデメリット(18%) ②よいマンションの選び方(18%) ③信頼できる分譲会社の選び方(16%)	①マンションのメリットやデメリット(25%) ②マンションは今が買い時かどうか(20%) ③よいマンションの選び方(19%)	①検討物件の他人の評価(24%) ②マンションのメリットやデメリット(21%) ③検討中の分譲会社の信頼性(20%)	①検討物件の他人の評価(34%) ②検討中の分譲会社の信頼性(34%) ③検討物件の価格の妥当性(29%)	①検討物件の他人の評価(47%) ②マンションのメリットやデメリット(37%) ③検討物件の価格の妥当性(32%) ④検討物件の周辺環境(32%) ⑤検討物件の暮らしやすさ(32%) ⑥検討中の分譲会社の信頼性(32%)
インターネットの Q&Aサイト	現在利用率	21.3%	25.6%	23.9%	32.1%	34.6%
	取得内容	①よいマンションの選び方(27%) ②マンションのメリットやデメリット(21%) ③契約までの行動や段取り(21%)	①マンションのメリットやデメリット(23%) ②有利なローンの組み方支払い計画(18%) ③検討物件の他人の評価(16%)	①マンションのメリットやデメリット(25%) ②よいマンションの選び方(24%) ③信頼できる分譲会社の選び方(21%)	①マンションのメリットやデメリット(21%) ②信頼できる分譲会社の選び方(21%) ③検討物件の他人の評価(18%) ④検討中の分譲会社の信頼性(18%)	①マンションのメリットやデメリット(33%) ②契約までの行動や段取り(33%) ③よいマンションの選び方(33%)

CGM系情報源である「検討者や購入者のブログや日記」「専門家のブログやホームページ」「SNSのコミュニティ」「インターネットの掲示板」「インターネットのQ&Aサイト」それぞれについて購入ステージ別に取得した情報内容を見たのがこれらの表である。

「検討者や購入者のブログや日記」では、購入ステージ初期～中期は「マンションのメリットやデメリット」が最も多いが、後期には「マンションは今が買い時かどうか」が1位になる。

「専門家のブログやホームページ」では、「検討者や購入者のブログや日記」と同様に購入ステージ初期は「マンションのメリットやデメリット」が1位だが、中期には「よいマンションの選び方」「信頼できる分譲会社の選び方」などが1位に、そして後期にはやはり「検討者や購入者のブログや日記」同様に「マンションは今が買い時かどうか」が1位になる。

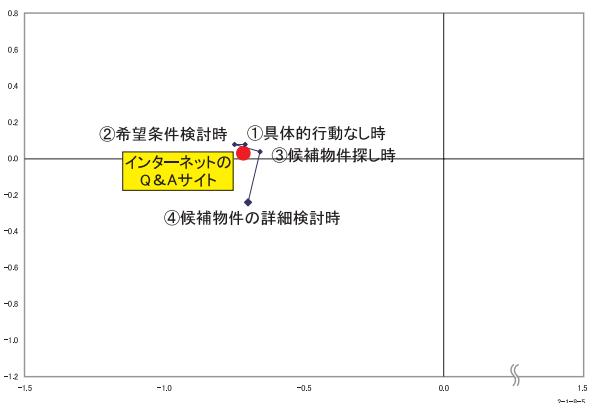
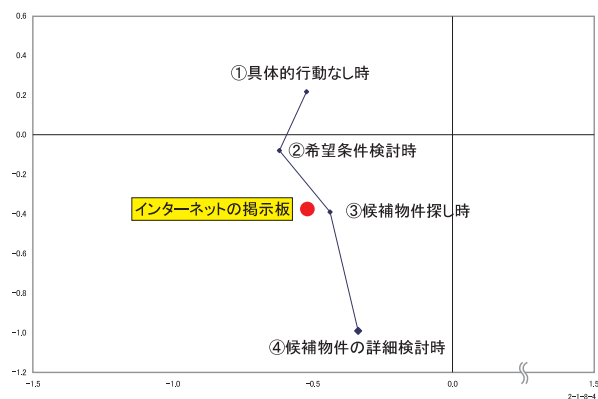
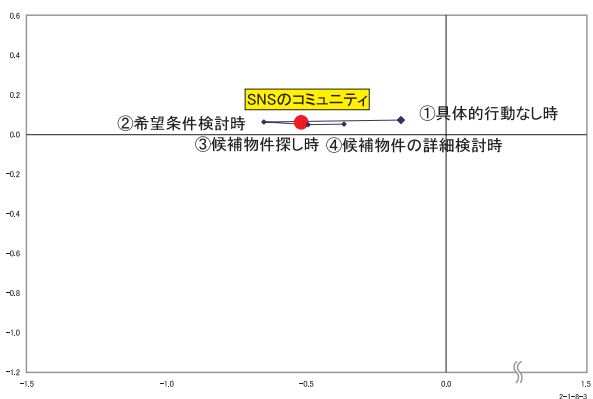
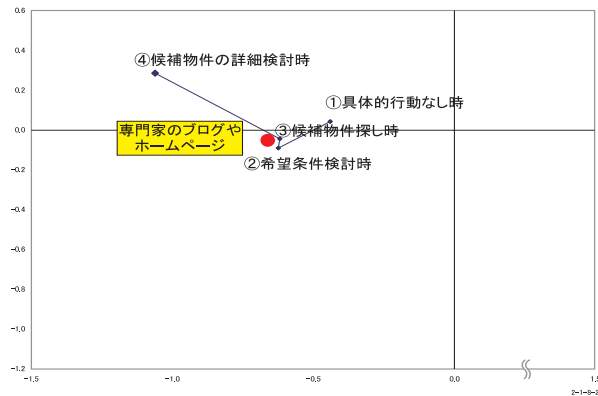
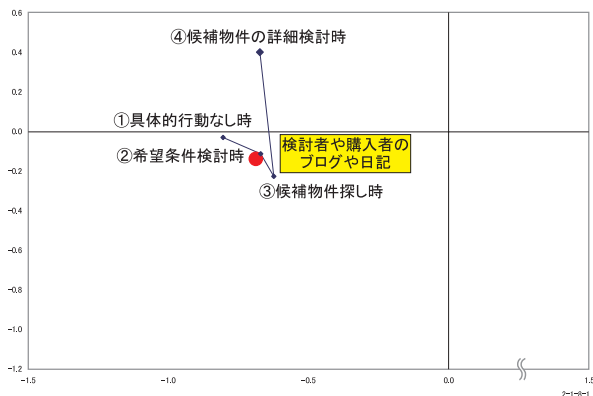
「SNSのコミュニティ」では、一貫して「よいマンションの選

び方」が上位を占める。初期には「自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか」が1位であるのが非常に特徴的である。

「インターネットの掲示板」では、初期はブログや日記同様に「マンションのメリットやデメリット」が1位を占める。中期から後期になると必要な情報が明確にシフトして「検討物件に対する他の人の意見や評価」が突出した1位となる。

「インターネットのQ&Aサイト」では、一貫して「マンションのメリットやデメリット」が1位を占めており、購入ステージによる動きは最も少ない。

CGMの購入ステージ別ポジショニング

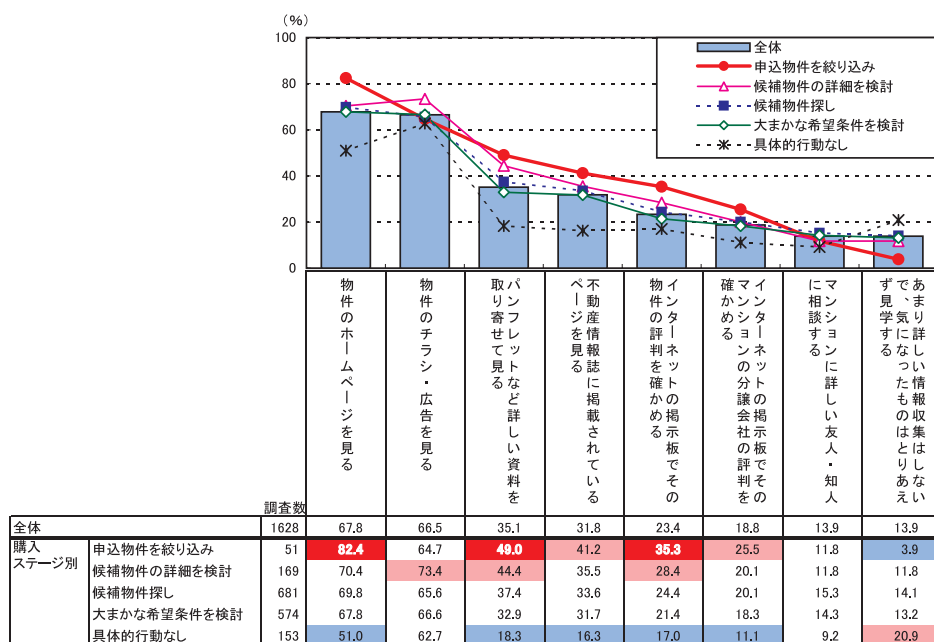


CGM系の情報源の購入ステージ別情報取得内容をP77のコレスポネンダンス分析MAP上に落とし込んだのが上図である。見て分かるように、CGM系情報源のうち、「検討者や購入者のブログや日記」「専門家のブログやホームページ」「SNSのコミュニティ」「インターネットのQ&Aサイト」は購入ステージにより取得される情報に差は少ないが、「インターネットの掲示板」はプロセスの進展に応じて、大きく下方の「個別情報」方向に移動している。すなわち、初期はノウハウなどの一般的な情報が取得されているが、後期になるとかなり個別性の強い情報を取得するために機能することがわかる。

モデルルーム見学前の情報収集



■モデルルーム見学前の情報収集内容(モデルルーム見学者／複数回答)

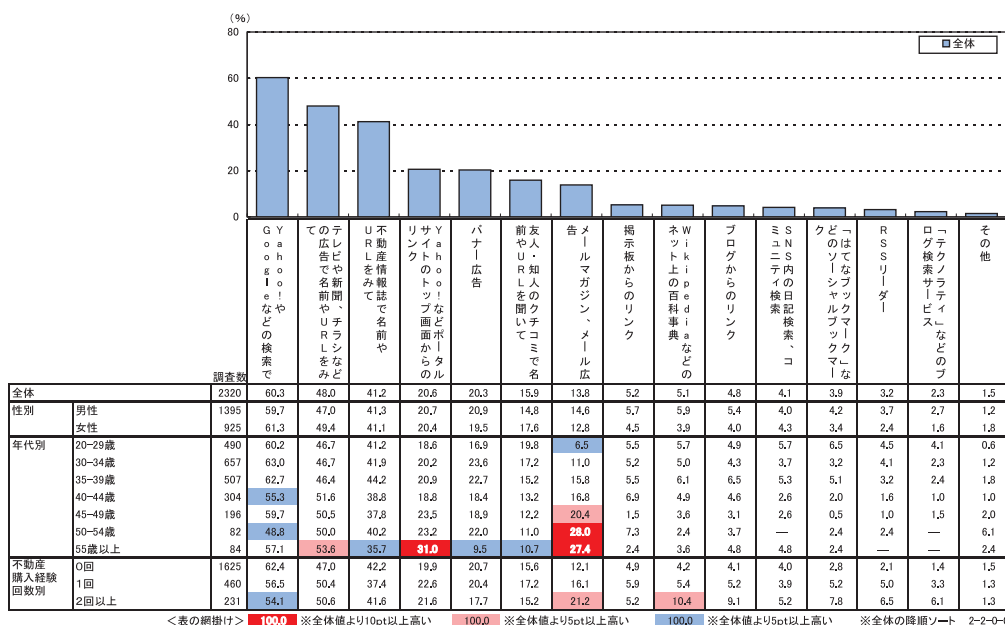


全体では、「物件のホームページを見る」(68%)、「物件のチラシ・広告を見る」(67%)が突出して多い。
購入ステージ別にみると、ほとんどが購入ステージの進展した人のほうが高いが、唯一「あまり詳しい情報収集はしないで、気になったものはとりあえず見学する」は具体的な行動を取っていない人が突出して高い。

インターネット上のマンション関連情報への到達経路



■インターネット上のマンション関連情報を見つけるために利用する情報・サービス(全体／複数回答)



インターネット上のマンション関連情報への到達経路を聞いたところ、全体では、「Yahoo!やGoogleなどの検索で」(60%)、「テレビや新聞、チラシなどの広告で名前やURLをみて」(48%)、

「不動産情報誌で名前やURLをみて」(41%)が上位を占める。年代別にみると、「メルマガジン、メール広告」は高齢層での利用が多いのが最も大きな特徴である。

■ 検索結果順位に対する対応 (Yahoo!・Googleなどの検索利用者／単一回答)

			検索結果の 上位に出て くる、2、3件 だけ見る	4～5件 くらい見る	5～10件 くらいは見る	10～20件 くらいは見る	20件以上 見る
● 凡例							
全体	(n=1400)		13.5%	30.1	25.8	12.7	17.9
性別	男性	(n= 833)	13.1	30.6	26.3	11.6	18.4
	女性	(n= 567)	14.1	29.5	25.0	14.3	17.1
年齢別	20～29歳	(n= 295)	12.5	32.2	25.1	13.6	16.6
	30～34歳	(n= 414)	16.2	27.5	26.8	14.3	15.2
	35～39歳	(n= 318)	13.2	28.9	25.5	11.6	20.8
	40～44歳	(n= 168)	9.5	36.9	26.8	6.5	20.2
	45～49歳	(n= 117)	12.0	25.6	24.8	16.2	21.4
	50～54歳	(n= 40)	17.5	37.5	10.0	17.5	17.5
	55歳以上	(n= 48)	12.5	29.2	35.4	10.4	12.5
不動産 購入経験 回数別	0回	(n=1014)	14.6	29.4	25.7	12.8	17.5
	1回	(n= 260)	10.4	33.5	25.4	13.8	16.9
	2回以上	(n= 125)	11.2	29.6	27.2	8.8	23.2

2-2-1-0

「Yahoo!やGoogleの検索で」と回答した者に対して、検索の結果として表示されるサイトを、どの程度まで見に行くかを尋ねた。思いのほか分散しており、最も多いのが「4～5件くらい見る」(30%)、続いて「5～10件くらいは見る」(26%)。「検

索結果の上位に出てくる、2、3件だけ」は14%と少ない。「20件以上見る」は18%おり、予想以上にマンション関連情報は見られていることがわかった。

02-参考 購入ステージ別メディアパワー

メディアパワー



■情報の必要度×目的別メディア利用得点(全体ベース)

メディア別・購入ステージ別得点

	初期 → 中期 → 後期						総合 得点
	具体的行 動なし (n=305)	大まかな 希望条件 を検討 (n=552)	候補物件 探し (n=685)	候補物件 の詳細を 検討 (n=113)	申込物件 を絞り込 み (n=44)	購入 (n=75)	
インターネットで気になるキーワードを入力して検索	2578.3	5044.7	5279.8	6587.3	7312.1	5092.0	31894.1
マンションのモデルルーム	846.5	3607.1	4001.4	7686.5	6269.7	5604.6	28015.8
駅や街頭に置いてある無料の不動産情報誌	1808.7	4361.1	4530.8	5981.7	5934.4	4319.4	26936.2
マンション分譲会社や物件のホームページ	1629.5	4093.8	4423.6	6871.2	5377.0	3277.5	25672.6
不動産情報専門サイト	2016.9	4117.3	4792.6	7084.4	4980.0	2625.5	25616.7
ポータルサイトの不動産サイト	2092.9	4683.5	5006.1	6307.1	3997.1	3223.7	25310.4
マンション販売会社の販売員	586.6	1845.5	2131.8	4676.2	9409.5	5609.0	24258.6
パンフレット	1285.8	3174.1	3311.1	5845.7	3170.3	3336.1	20123.0
新聞折り込みのチラシ	2056.9	4235.1	3815.5	4183.6	2251.1	1563.8	18105.9
不動産や建築に詳しい友人・知人	1839.4	3316.9	2996.8	3711.5	3706.6	1854.3	17425.4
最近マンションを買った友人・知人	1856.7	3063.7	2760.0	3012.7	2530.8	1713.0	14937.0
☆ インターネットの掲示板	722.0	1697.0	1824.8	3425.6	4750.7	2425.6	14845.6
ノウハウ本、書籍	827.6	2220.8	1923.7	2736.5	3648.8	936.5	12293.7
☆ マンションの購入を検討している人や買った人のブログや日記	830.7	1524.7	1657.5	2011.4	3201.4	2011.9	11237.5
☆ インターネットのQ&Aサイト	943.1	1467.3	1764.9	1780.8	2810.1	1933.2	10699.5
新聞広告	1197.2	2631.0	2378.2	2128.9	1634.1	612.2	10581.5
☆ マンションや建築の専門家のブログやホームページ	741.2	1468.0	1211.2	1541.0	3400.5	1273.6	9635.4
マンション分譲会社の会員誌	572.4	1556.5	2108.1	3113.5	1315.5	826.8	9492.8
有料の不動産情報誌	478.1	1787.3	1861.0	2814.2	332.8	135.5	7408.9
☆ SNSのコミュニティ	673.4	847.2	844.6	1301.2	1195.1	731.6	5593.0
テレビコマーシャル	639.4	1291.8	1208.5	1180.8	309.9	154.2	4784.5

☆…CGM系

※総合順位の昇順ソート

得点順位

	初期 → 中期 → 後期						総合 順位
	具体的行 動なし	大まかな 希望条件 を検討	候補物件 探し	候補物件 の詳細を 検討	申込物件 を絞り込 み	購入	
1	1	1	1	4	2	3	1
12	7	6	1	3	2	2	2
7	3	4	6	4	4	4	3
8	6	5	3	5	6	4	4
4	5	3	2	6	8	5	5
2	2	2	5	8	7	6	6
19	13	12	8	1	1	7	7
9	9	8	7	13	5	8	8
3	4	7	9	16	14	9	9
6	8	9	10	9	12	10	10
5	10	10	13	15	13	11	11
16	15	16	11	7	9	12	12
14	12	14	15	10	16	13	13
13	17	18	17	12	10	14	14
11	19	17	18	14	11	15	15
10	11	11	16	17	19	16	16
15	18	19	19	11	15	17	17
20	16	13	12	18	17	18	18
21	14	15	14	20	21	19	19
17	21	21	20	19	18	20	20
18	20	20	21	21	20	21	21

※上位10位までに網掛け

2-2-2-1

●得点の算出方法

例：『購入』している人達において

【A】この段階の人達が、これらの情報を「必要だ」と考える割合

マンションのメリットやデメリット	マンションは今は買い時かどうか	マンションを契約するまでに必要な行動や段取り	自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか	よいマンションの選び方、チェックポイント	信頼できる分譲会社の選び方、チェックポイント	有利なローンの組み方、支払い計画	...
24.0	20.0	20.0	21.3	25.3	12.0	50.7	...

【B】この段階の人達が、下記のそれぞれのメディアから、「上記の情報を得た」と回答した割合

テレビコマーシャル	1.3	1.3	—	1.3	—	—	—	...
新聞広告	1.3	—	—	2.7	—	—	—	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...
マンションのモデルルーム	14.7	5.3	10.7	8.0	6.7	4.0	8.0	...
最近マンションを買った友人・知人	9.3	9.3	8.0	6.7	4.0	5.3	9.3	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...
SNSのコミュニティ	4.0	4.0	1.3	2.7	2.7	2.7	2.7	...
インターネットの掲示板	8.0	5.3	2.7	2.7	5.3	4.0	4.0	...
インターネットのQ&Aサイト	10.7	4.0	6.7	5.3	10.7	8.0	5.3	...

【C】各メディアの情報内容別利用率【B】に、必要度【A】を乗じて重み付けする（A×B）

例：マンションのメリット・デメリット×テレビコマーシャル = 【A】必要度24×【B】テレビコマーシャルから取得1.3 = 31.2

テレビコマーシャル	31.2	26.0	—	27.7	—	—	—	...
新聞広告	31.2	—	—	57.5	—	—	—	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...
マンションのモデルルーム	352.8	106.0	214.0	170.4	169.5	48.0	405.6	...
最近マンションを買った友人・知人	223.2	186.0	160.0	142.7	101.2	63.6	471.5	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...
SNSのコミュニティ	96.0	80.0	26.0	57.5	68.3	32.4	136.9	...
インターネットの掲示板	192.0	106.0	54.0	57.5	134.1	48.0	202.8	...
インターネットのQ&Aサイト	256.8	80.0	134.0	112.9	270.7	96.0	268.7	...

【D】メディアの合計得点を算出する

	合計
テレビコマーシャル	154.2
新聞広告	612.2
...	...
マンションのモデルルーム	5,604.6
最近マンションを買った友人・知人	1,713.0
...	...
SNSのコミュニティ	731.6
インターネットの掲示板	2,425.6
インターネットのQ&Aサイト	1,933.2

すべての得点を合計する

=『購入』する段階の人達における、各メディアのパワー

2-2-2-2

購入ステージごとに必要とされる情報と、その情報を得るためのメディア利用率を得点化し、各メディアのパワーを算出した（算出方法は上図の通り）。

購入ステージを通じて、常に上位のメディアは「インターネットで気になるキーワードを入力して検索」。一方、「マンションのモデルルーム」や「マンション販売会社の販売員」は、後半になるほどパワーが強くなり、最終的には上位となっている。これらのメディアに比べてCGM系サイトのパワーは小さく、特に「SNSのコミュニティ」は総合的にも20位と順位が低い。

それ以外のCGM系サイトについても、購入ステージを通じて順位は中～下位である。しかし、中では「インターネットのQ&Aサイト」「インターネットの掲示板」の順位が高い。これらは検討プロセスの中～後期で順位が高く、候補物件の詳細を検討している層で「インターネットの掲示板」が第11位、申込物件を絞り込んでいる層で「インターネットのQ&Aサイト」が第14位となっている。購入ステージの中～後段階においては、「不動産や建築に詳しい友人・知人」「最近マンションを買った友人・知人」と同程度の順位であることがわかる。

03

マンション購入検討における

C G M 利用状況

<CGMの利用状況>

- *「インターネットの掲示板」は、書き込み経験19%、閲覧のみ30%（利用経験者計49%）
- *「SNSのコミュニティ」は、書き込み経験14%、閲覧のみ24%（利用経験者計38%）
- *「検討者・購入者のブログや日記」は、記事を掲載14%、コメント書き込み4%、閲覧のみ32%（利用経験者計49%）
- *いずれも若年層ほど、また不動産購入回数が多いほど、利用度が高い。

<CGM系サイト利用の重なり>

- *「インターネットの掲示板」「SNSのコミュニティ」「検討者・購入者のブログや日記」の利用者の重なりは非常に大きく、CGMの積極利用層と非利用層は2極化している。

<CGMの有用度>

- *「ネットコミュニティ（掲示板、Q&Aサイト、SNS）」では、62%が有用。
- *「個人ブログ」では、53%が有用。

<役立つ情報提供者>

- *「ネットコミュニティ（掲示板、Q&Aサイト、SNS）」では、「生活レベルが自分と同じ人」（42%）、「住まいに対する価値観が自分と似ている人」（38%）、「年齢や家族構成が自分と近い人」（37%）の順。後期の購入ステージでは「同じ物件の検討者、購入者」が1位となる。
- *「個人ブログ」では、「年齢や家族構成が自分と近い人」（29%）、「生活レベルが自分と同じ人」（28%）、「住まいに対する価値観が自分と似ている人」（26%）の順。後期の購入ステージでは「同じ物件の検討者、購入者」とともに「不動産や建築の知識が豊富な人」が1、2位を占める。

<役立つネットコミュニティの条件>

- *「メディアがはっきりしている」（43%）、「多くの人が参加している」（42%）、「多様な意見があること」（41%）の順。後期の購入ステージでは「参加者のマナーがよいこと」「本当に購入を考えている人、買った人だけが参加していること」が1、2位を占める。

03-1 CGMの浸透度

CGM系サイトの利用状況

■掲示板の利用経験(全体／単一回答)

			書き込み	閲覧のみ	非利用
●凡例					
性別	全体	(n=1774)	18.9%	29.9	51.2
	男性	(n=1112)	21.0	30.9	48.0
	女性	(n= 662)	15.3	28.2	56.5
年代別	20-29歳	(n= 346)	24.0	29.5	46.5
	30-34歳	(n= 530)	20.9	30.6	48.5
	35-39歳	(n= 402)	17.9	30.8	51.2
	40-44歳	(n= 224)	16.5	30.4	53.1
	45-49歳	(n= 148)	13.5	27.7	58.8
	50-54歳	(n= 64)	10.9	23.4	65.6
	55歳以上	(n= 60)	8.3	31.7	60.0
不動産購入経験回数別	0回	(n=1246)	15.9	31.8	52.3
	1回	(n= 342)	23.1	29.8	47.1
	2回以上	(n= 183)	30.6	18.0	51.4

3-1-1-1

■SNSの利用経験(全体／単一回答)

		書き込み		閲覧のみ		非利用	
●凡例							
性別	全体	(n=1774)	14.1%	24.1	61.7		
	男性	(n=1112)	16.0	24.2	59.8		
	女性	(n= 662)	11.0	24.0	65.0		
年代別	20-29歳	(n= 346)	20.2	23.4	56.4		
	30-34歳	(n= 530)	16.2	23.2	60.6		
	35-39歳	(n= 402)	12.9	24.4	62.7		
	40-44歳	(n= 224)	10.3	25.9	63.8		
	45-49歳	(n= 148)	8.1	23.0	68.9		
	50-54歳	(n= 64)	7.8	25.0	67.2		
	55歳以上	(n= 60)	5.0	30.0	65.0		
不動産購入経験回数別	0回	(n=1246)	10.7	25.6	63.7		
	1回	(n= 342)	20.2	21.9	57.9		
	2回以上	(n= 183)	26.2	18.6	55.2		

3-1-1-2

■個人ブログの利用経験(全体／単一回答)

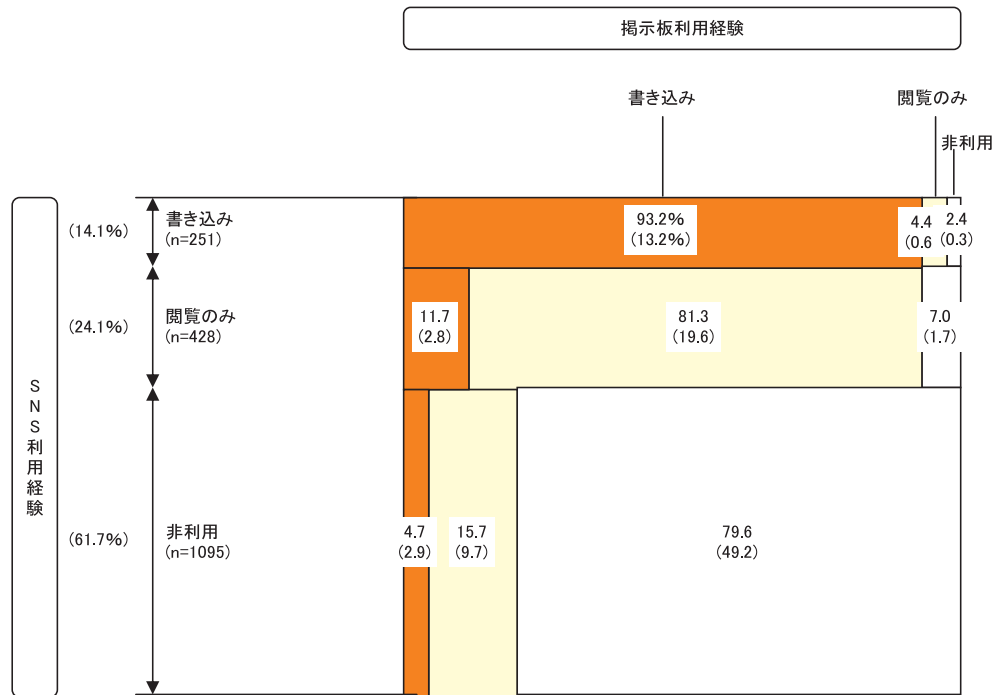
		自分のブログでマンション記事を掲載	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	閲覧のみ	非利用
●凡例					
性別	全体 (n=1774)	13.6% 4.0	31.8	50.5	
	男性 (n=1112)	15.9 4.1	30.9	49.0	
	女性 (n= 662)	9.8 3.8	33.4	53.0	
年代別	20-29歳 (n= 346)	20.8 4.3	27.5	47.4	
	30-34歳 (n= 530)	15.3 4.5	32.1	48.1	
	35-39歳 (n= 402)	11.2 4.7	34.3	49.8	
	40-44歳 (n= 224)	11.6 2.7	33.9	51.8	
	45-49歳 (n= 148)	7.4 2.0	28.4	62.2	
	50-54歳 (n= 64)	7.8 3.1	31.3	57.8	
	55歳以上 (n= 60)	3.3 3.3	40.0	53.3	
不動産購入経験回数別	0回 (n=1246)	10.3 3.7	34.1	51.9	
	1回 (n= 342)	19.3 3.8	29.5	47.4	
	2回以上 (n= 183)	25.1 6.6	21.3	47.0	

3-1-1-3

「インターネットの掲示板」は、書き込んだ経験のある人が19%、閲覧のみが30%で、利用経験のある人は49%と約半数を占めた。「SNSのコミュニティ」は、書き込んだ経験のある人14%、閲覧のみが24%で、利用経験のある人は38%。「検討者・購入者のブログや日記」は、記事を自分のブログに掲載したことがある人が14%、コメントを書き込んだ経験のある人が4%、閲覧のみが32%で、利用経験のある人は「インターネットの掲示板」と同様に49%と約半数を占めた。

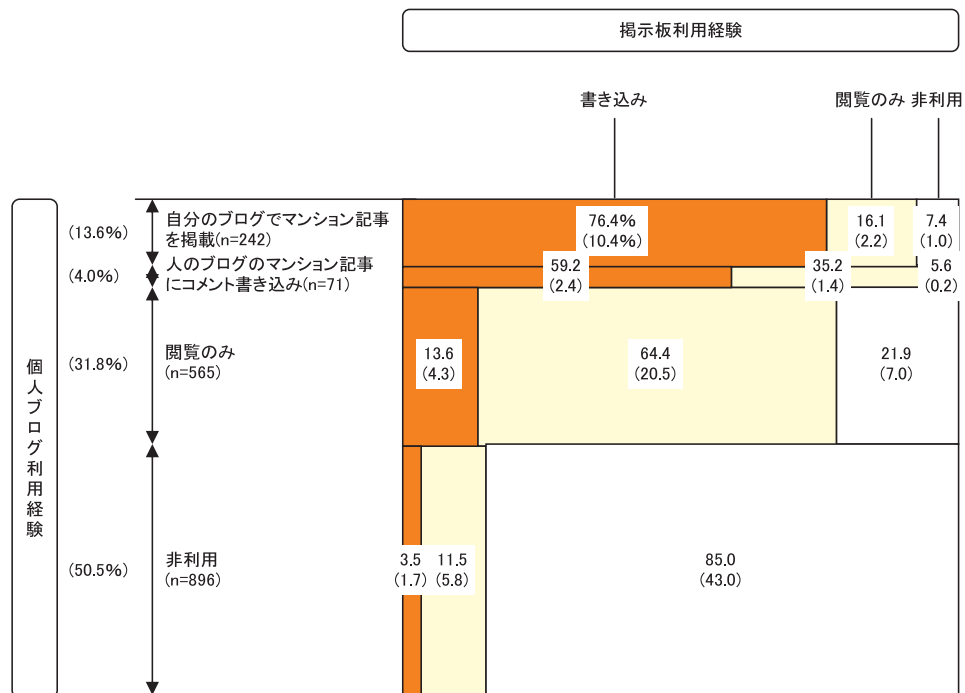
いずれも若年層ほど、不動産購入回数が多いほど、浸透度が高い傾向が見られる。

■ 掲示板とSNSの利用の重なり



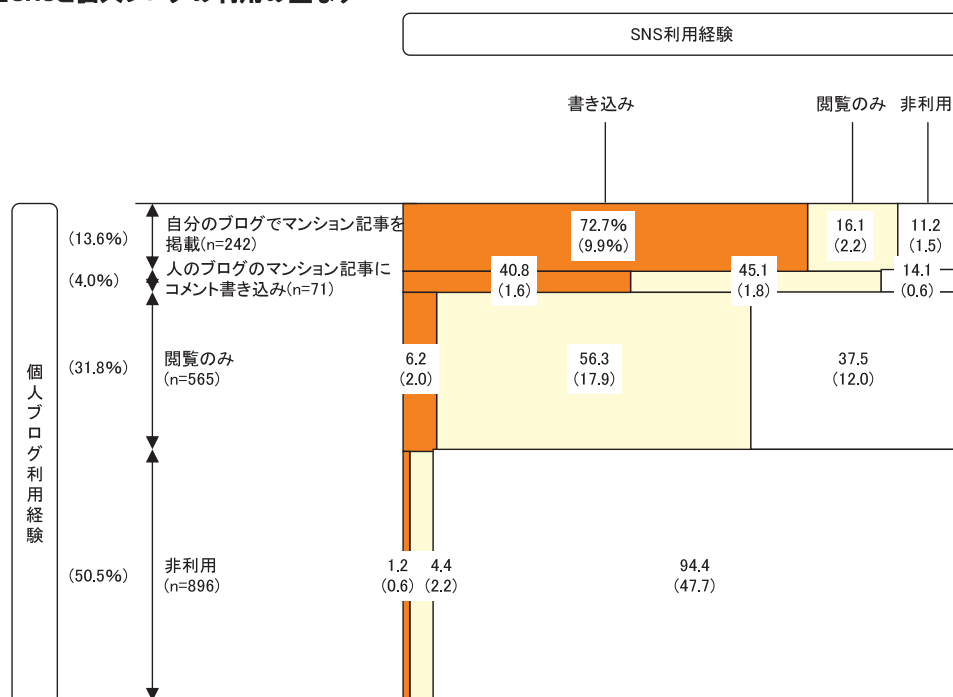
3-1-2-1

■ 掲示板と個人ブログの利用の重なり



3-1-2-2

■SNSと個人ブログの利用の重なり



3-1-2-3

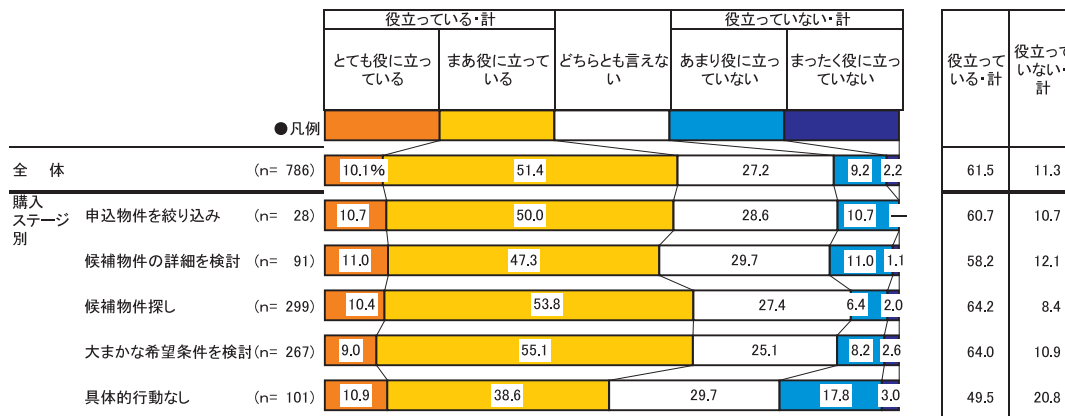
「インターネットの掲示板」「SNSのコミュニティ」「検討者・購入者のブログや日記」のそれぞれの利用者の重なりは相当に大きく、CGMに親和性の高い人とそうでない人が2極化していることを読み取ることができる。

03-2 CGMの有用度

ネットコミュニティ（掲示板、Q&Aサイト、SNS）

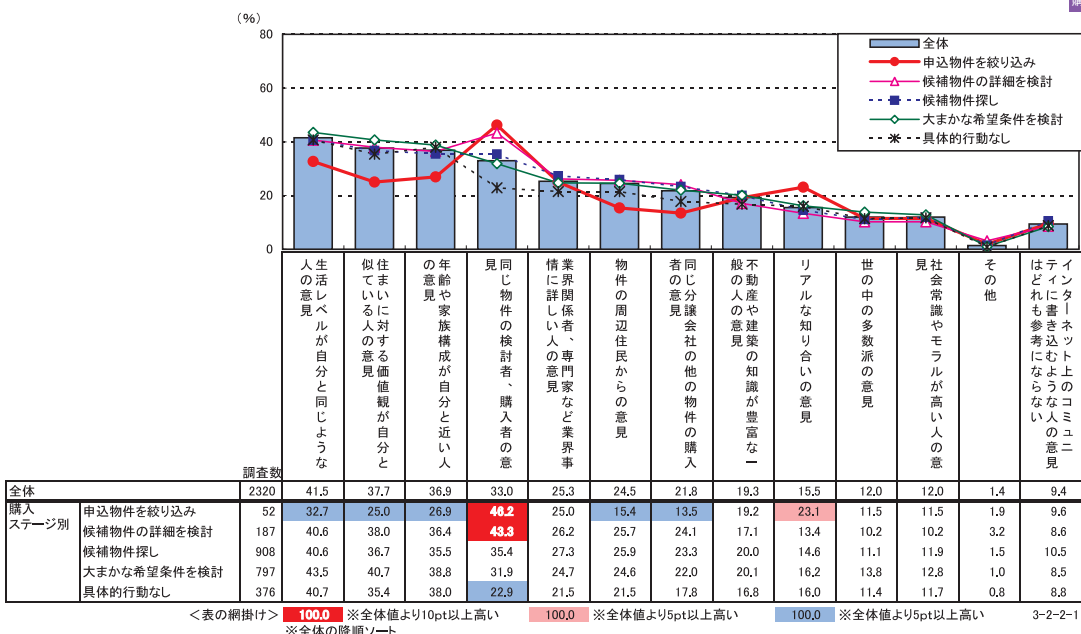


■マンション購入メディアとしてのネットコミュニティの役立ち度(掲示板、Q&Aサイト、SNSのいずれかを情報源として利用した者／単一回答)



3-2-1-1

■ネットコミュニティの役立つ情報提供者の属性(全体／複数回答)



3-2-2-1

◆CGMの有用度

「ネットコミュニティ（掲示板、Q&Aサイト、SNS）」では、「とても役に立っている」（10%）、「まあ役に立っている」（51%）で、合わせて62%が有用と回答している。購入ステージ別に見ると、大まかな希望条件を検討している層や候補物件を探している層の役立ち度がやや高い（64%）一方、具体的な行動なし層では役立ち度は半数にとどまる。

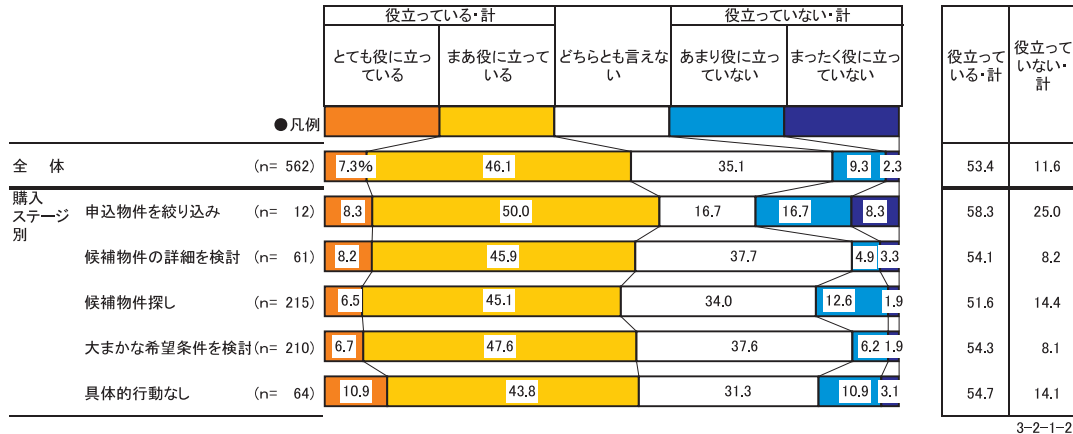
「検討者・購入者のブログや日記」では、「とても役に立っている」（7%）、「まあ役に立っている」（46%）で、合わせて53%が有用と回答しており、「ネットコミュニティ（掲示板、Q&Aサイト、SNS）」よりも役立ち度は低い。購入ステージ別にはあまり差がない。

個人ブログ

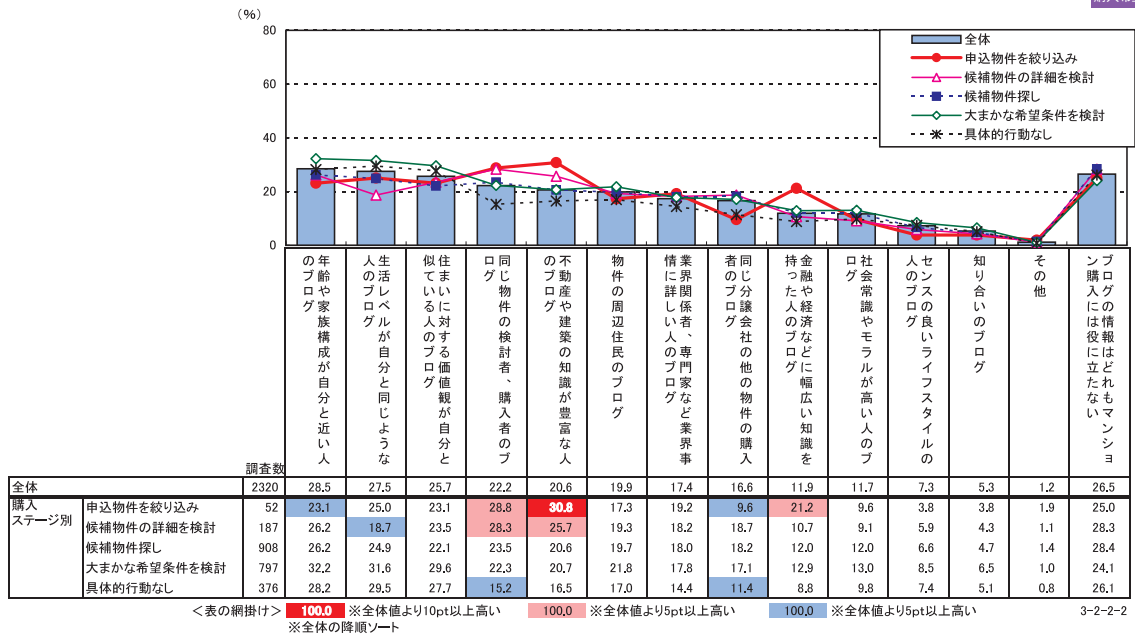


購入希望者(第1回)

■マンション購入メディアとしての個人ブログの役立ち度(個人ブログを情報源として利用した者/単一回答)



■個人ブログで役立つ情報の属性(全体/複数回答)



◆役立つ情報提供者

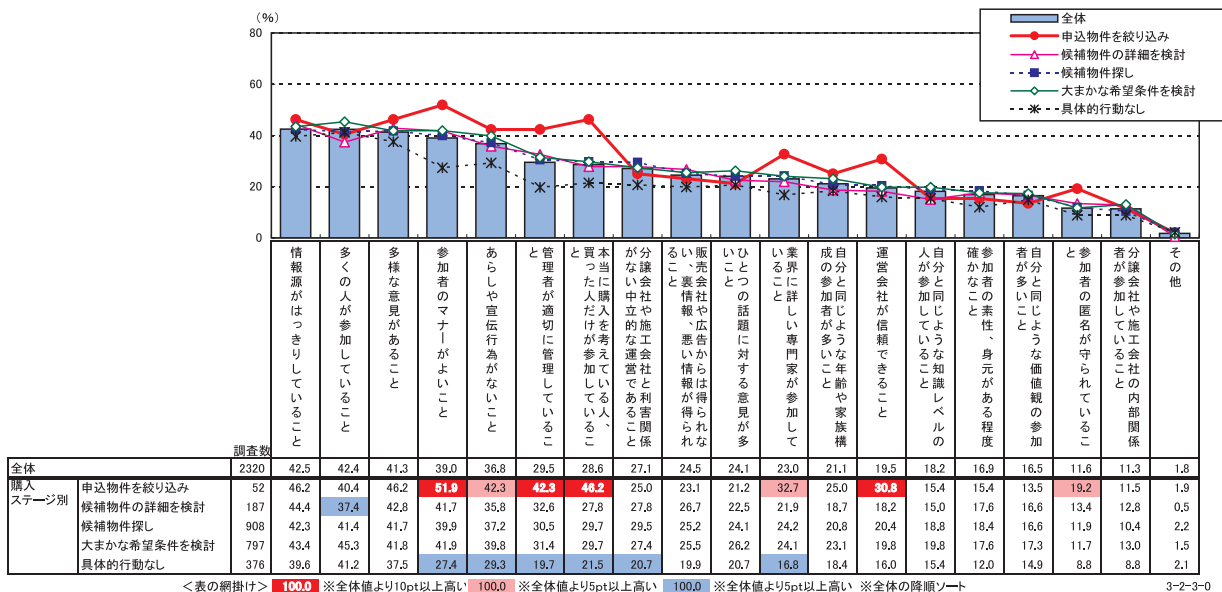
役立つ情報提供者の属性をみると、「ネットコミュニティ(掲示板、Q&Aサイト、SNS)」では、「生活レベルが自分と同じ人」(42%)、「住まいに対する価値観が自分と似ている人」(38%)、「年齢や家族構成が自分と近い人」(37%)が上位に並ぶ。特に後期プロセスでは「同じ物件の検討者、購入者」が1位となる。

「検討者・購入者のブログや日記」では、「年齢や家族構成が自分と近い人」(29%)「生活レベルが自分と同じ人」(28%)、「住まいに対する価値観が自分と似ている人」(26%)の順。後期プロセスでは「同じ物件の検討者、購入者」とともに「不動産や建築の知識が豊富な人」が1, 2位を占める。

役立つネットコミュニティの条件



■役立つネットコミュニティの条件(全体/複数回答)



<表の網掛け> 100.0 ※全体値より10pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上高い ※全体の降順ソート

3-2-3-0

役立つネットコミュニティの条件は、全体では、「情報源がはっきりしている」(43%)、「多くの人が参加している」(42%)、「多様な意見があること」(41%)が上位を占めた。検討プロセス別にみると、申込物件を絞り込んでいる層では、「参加者のマナーがよいこと」(52%)、「本当に購入を考えている人、買った人だけが参加していること」(46%)が1、2位を占める。