

調査 データ編

C O N T E N T S

01	マンション購入プロセス	055
02	利用メディア	071
03	マンション購入検討におけるCGM利用状況	087
04	既契約者のCGM利用状況	095
05	CGM利用構造	103
06	CGMの情報価値(利用による影響)	119
07	その他 参考データ	128

調査概要

■ 今回の調査フレーム

〈新築分譲マンション購入希望者調査〉

- ①新築分譲マンション購入希望者調査（第1回）
- ②新築分譲マンション購入希望者調査（第2回）

〈新築分譲マンション既契約者調査〉

- ③新築分譲マンション既契約者調査

■ 各調査の役割と実施概要

〈新築分譲マンション購入希望者調査〉

①新築分譲マンション購入希望者調査（第1回）

◆調査の役割

新築分譲マンションの購入行動実態を明らかにするとともに、新築分譲マンションに関するブログ・インターネット掲示板・Q&A・SNSなどのCGMの利用状況や影響などを把握すること。

◆調査方法

インターネット調査（Yahoo!リサーチモニター活用）

◆調査対象

- 首都圏在住20～65歳男女
- 2年以内に新築分譲マンションを購入する意向のある人

◆有効回答数

2320名

◆調査期間

【対象者スクリーニング調査】

2007年2月7日（水）～9日（金）

【本調査】

2007年2月9日（金）～19日（月）



②新築分譲マンション購入希望者調査（第2回）

◆調査の役割

第1回調査の回答者の1.5カ月後の購入プロセスや意識の変化を追うとともに、新築分譲マンションに関するCGMの影響を把握すること。

◆調査方法

インターネット調査（Yahoo!リサーチモニター活用）

◆調査対象

第1回調査有効回答者 2320名

◆有効回答数

1774名（回収率76.5%）

◆調査期間

2007年3月26日（月）～29日（木）



〈新築分譲マンション既契約者調査〉

③新築分譲マンション既契約者調査

◆調査の役割

新築分譲マンション既購入者にプロセス全体を振り返っていただくとともに、購入後に新築分譲マンションに関するCGMにどの程度書き込むなどの参加をしているかを把握する。

◆調査方法

インターネット調査（リクルート 住宅カンパニー 保有の契約者調査モニター活用）

◆調査対象

2005年、2006年新築分譲マンション既契約者

◆有効回答数

2173名

◆調査期間

2007年3月16日（金）～23日（金）



101

マンション購入プロセス

〈モデルルーム訪問件数〉

*モデルルーム訪問件数は、購入ステージが進むにしたがって増加。申し込み物件を絞り込む段階では5件弱に達する。

〈関与度〉

*購入ステージが進むにしたがって、マンション購入へのこだわりは強くなる（具体的行動なし：41%→候補物件探し：66%→候補物件の詳細を検討：80%）。マンションは「購入関与度」の高い商材であることがわかる。

〈必要な情報、選択条件など〉

*「必要な情報」は候補物件探しまでの前期の購入ステージに必要とされ、「選択条件」は候補物件の詳細を検討するときに集中して決まる傾向が。

〈利用メディア〉

*どの購入ステージにおいても利用度が1、2位なのは「インターネットで気になるキーワードを入力して検索」。

*CGMメディアでは、「SNSのコミュニティ」や「専門家のブログやホームページ」が具体的行動なしや大まかな希望条件を検討する前期の購入ステージに、「検討者・購入者のブログや日記」は候補物件探索時に、「インターネットのQ&Aサイト」「インターネットの掲示板」は候補物件の詳細を検討するなどの後期の購入ステージに利用される傾向がある。

〈プロセスの進展状況〉

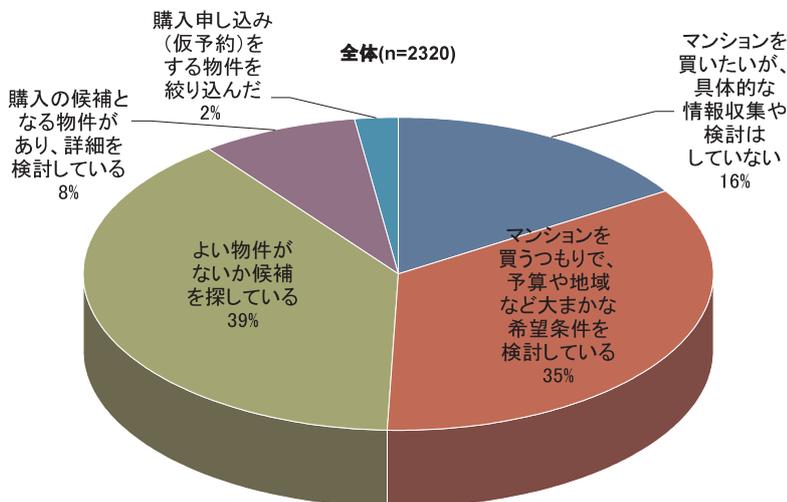
*具体的行動なし～物件の絞り込みなどの購入ステージは便宜的なものであり、実際は行きつ戻りつしている。例えば候補物件の詳細を検討していた人は1ヶ月の間に46%と半数近い人が後退しているし、同じく候補物件探しをしていた人も37%が後退している。しかしながら、意識面で「後退している」と回答している人はそれぞれ10%、8%に過ぎない。購入ステージを行きつ戻りつしながらも、意識的には進展するという“螺旋的な発展”をしている。よって購入ステージごとの検討期間は差があまりみられない。

〈後退、見送りの理由〉

*購入計画が後退したり、購入を見送った理由は、「仕事や家庭の事情で」（24%）、「マンションが値上がりしすぎた」（18%）、「希望にあう物件がないと判断した」（18%）など。

01-1 購入プロセス詳細

購入ステージ



1-1-1-0

「新築分譲マンション購入希望者調査（第1回）」では、首都圏在住の20歳～65歳の男女で、2年以内に新築分譲マンションを購入する意向のある人を対象に調査をし、結果2320名からの回答を得た。現在の購入ステージを聞いたところ、「マンションを買いたいが、具体的な情報収集や検討はしていない」（以下「具体的な行動なし」）が16%、「マンションを買うつもりで、予算や地域など大まかな希望条件を検討している」（以下「大まか

な希望条件を検討」）が35%、「よい物件がないか候補を探している」（以下「候補物件探し」）が39%、「購入の候補となる物件があり、詳細を検討している」（以下「候補物件の詳細を検討」）が8%、「購入申し込み（仮予約）をする物件を絞り込んだ」（以下「申込物件を絞り込み」）が2%という内訳となった。今後この購入ステージをセグメント軸として、ステージごとの違いを主に分析することにする。

モデルルーム訪問件数



■ モデルルーム訪問件数(全体/単一回答)

		0件	1件	2件	3件	4件	5件	6～10件	11件以上	無回答	平均(件)	
●凡例												
全体	(n=2320)	29.7%		13.6	18.7	15.1	5.1	9.4	6.3	2.0	0.2	2.6
購入ステージ別	申込物件を絞り込み (n= 52)	1.9	21.2	17.3	23.1	5.8	9.6	13.5	7.7			4.6
	候補物件の詳細を検討 (n= 187)	9.6	8.6	21.4	19.8	7.5	16.0	13.9	3.2			3.9
	候補物件探し (n= 908)	24.7		13.4	19.4	16.4	5.4	11.5	7.0	1.9	0.3	2.8
	大まかな希望条件を検討 (n= 797)	28.0		14.6	19.8	16.2	5.9	8.2	5.3	2.1		2.6
	具体的な行動なし (n= 376)			59.0			13.3	13.6	6.4	1.3	3.7	0.8

1-1-2-0

購入ステージとモデルルーム訪問件数には強い相関がみられ、購入ステージが進むほどモデルルームへの訪問件数は増加する傾向が見られる。具体的な行動なしの段階でも4割はモデルルームへの来訪経験がある。平均では1.2件。大まかな希望条件を

検討している段階では2.6件。候補物件探しの段階では2.8件。候補物件の詳細を検討している段階では3.9件。そして、申込物件を絞り込む段階では4.6件に達する。

マンション購入検討に関するこだわり度



■マンション購入検討に関するこだわり度(全体/単一回答)

	●凡例	こだわり強・計			こだわり弱・計		こだわり強・計	こだわり弱・計
		非常にこだわ が強い	ややこだわ が強い	どちらともい えない	あまりこだわ は強くない	こだわりは弱い		
全体 (n=1774)		13.5%	50.1	25.9	8.6	1.9	63.6	10.5
購入 ステージ別								
物件絞り込み・購入済み (n= 119)		20.2	58.0	13.4	6.7	1.7	78.2	8.4
購入 (n= 75)		20.0	56.0	13.3	8.0	2.7	76.0	10.7
申込物件を絞り込み (n= 44)		20.5	61.4	13.6	4.5	-	81.8	4.5
候補物件の詳細を検討 (n= 113)		19.5	60.2	16.8	3.5	-	79.6	3.5
候補物件探し (n= 685)		14.6	51.8	25.1	7.2	1.3	66.4	8.5
大まかな希望条件を検討(n= 552)		11.8	54.3	24.3	8.2	1.4	66.1	9.6
具体的行動なし (n= 305)		9.2	31.8	39.0	15.1	4.9	41.0	20.0

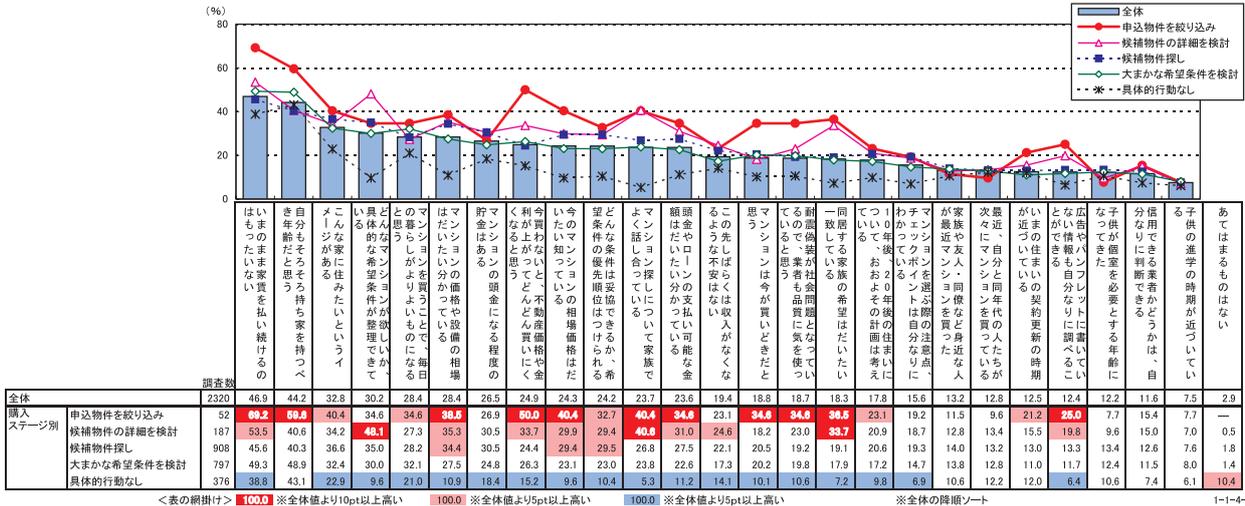
1-1-3-0

こだわりのことをマーケティングの世界では「関与度」というが、関与度には2種類あることが知られている。その対象そのものに関心を示す関与度を「製品関与度」、その対象を購入する行為そのものに関心を示す関与度を「購入関与度」とよぶ。新築マンションに関するこだわりを聞いたところ、具体的行動なしの段階では新築マンションにこだわりを示す人は4割に過

ぎないが、大まかな希望条件を検討する段階になると6割を超え、候補物件の詳細を検討している段階以降は8割近くがこだわりを示している。つまり購入ステージが進むごとに関与度が増加する傾向がみられる。これは「購入関与度」が高い商材の特徴を指し示している。



■現在の状況(全体/複数回答)



購入希望者全体では、「いまのまま家賃を払い続けるのはもったいない」(47%)、「自分もそろそろ持ち家を持つべき年齢だと思う」(44%)、「こんな家に住みたいというイメージがある」(33%)などが上位にあがるが、概して購入ステージが進むほど意識が高くなる傾向がみられる。

各購入ステージで相対的に特有な意識をみると、

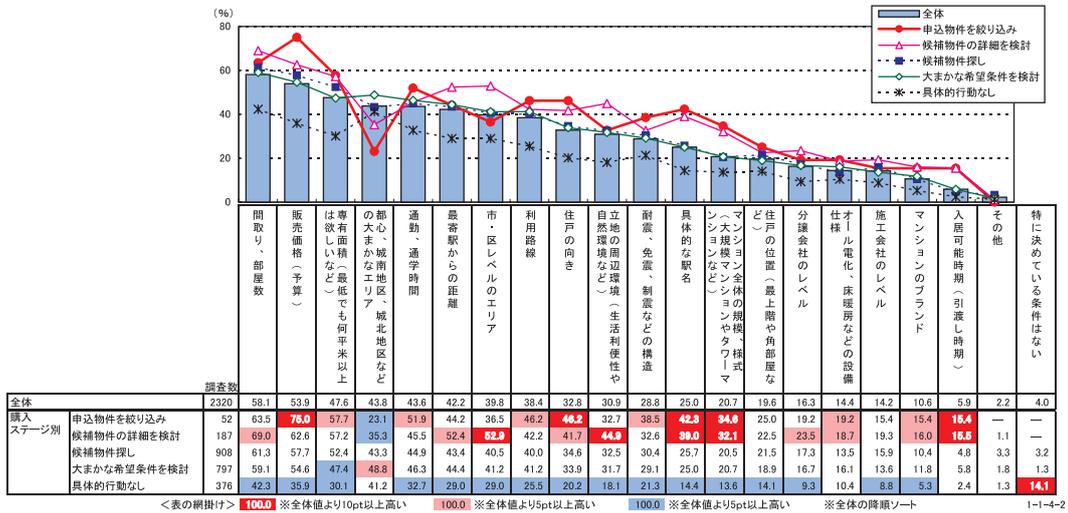
- 具体的行動なし
 - 「子供が個室を必要とする年齢になってきた」
 - 「最近、自分と年代の人たちが次々にマンションを買っている」
- 大まかな希望条件を検討
 - 「家族や友人・同僚など身近な人が最近マンションを買った」
 - 「子供の進学の時期が近づいている」

- 候補物件探し
 - 「自分もそろそろ持ち家を持つべき年齢だと思う」
 - 「マンションの頭金になる程度の貯金はある」
 - 「マンションを買うことで、毎日の暮らしがよりよいものになると思う」
- 候補物件の詳細を検討
 - 「こんな家に住みたいというイメージがある」
 - 「この先しばらくは収入がなくなるような不安はない」
 - 「いまのまま家賃を払い続けるのはもったいない」
 - 「信用できる業者かどうかは、自分なりに判断できる」
- 申込物件を絞り込み
 - 上記以外の意識

すでに決めている条件



■すでに決めている条件(全体/複数回答)



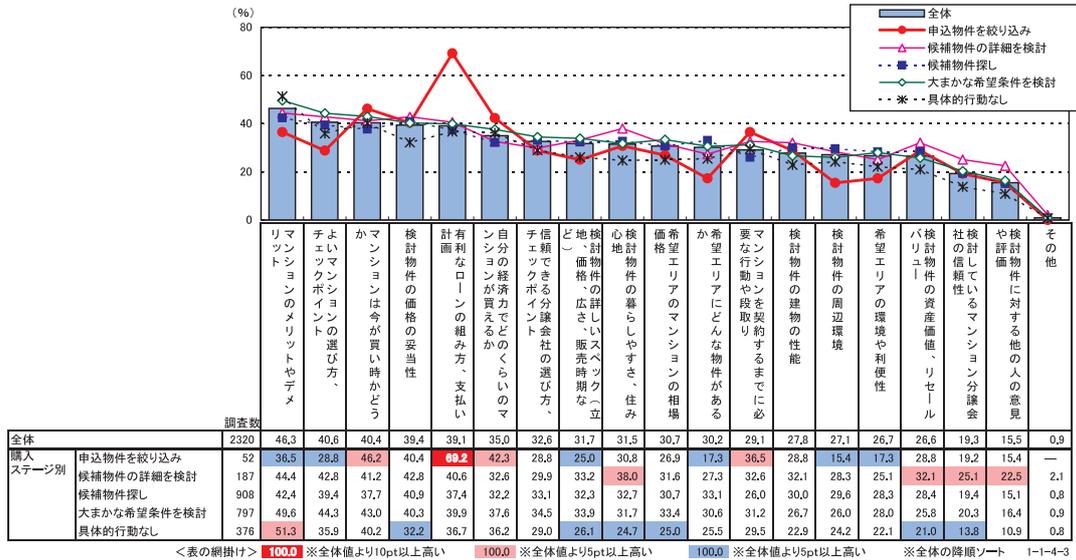
購入希望者全体では、「間取り・部屋数」(58%)、「販売価格(予算)」(54%)、「専有面積(最低でも何平米以上は欲しいなど)」(48%)などが上位にあがるが、多くの条件は候補物件を詳細に検討する段階で一気に決まることがわかる。

その中でも、プロセス前半に決まるのは「市・区レベルのエリア」「間取り・部屋数」「最寄駅からの距離」「通勤・通学時間」など。購入ステージ後半で決まるのは「具体的な駅名」「マンション全体の規模、様式」「マンションのブランド」などとなっている。

必要としている情報



■必要としている情報(全体/複数回答)

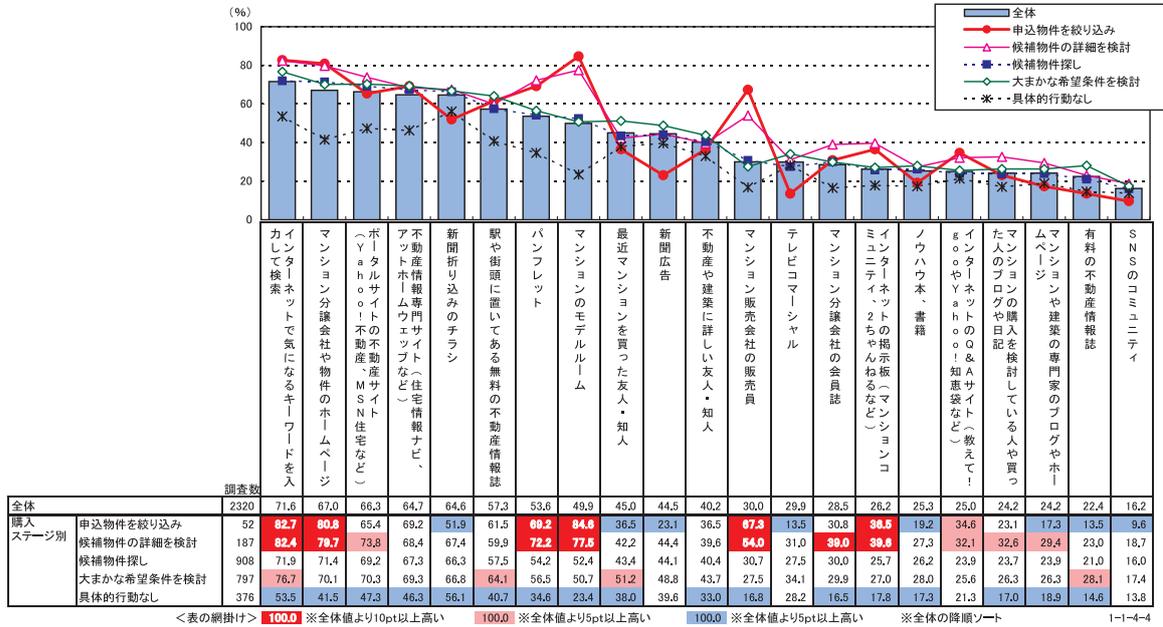


購入希望者全体では、「マンションのメリットやデメリット」(46%)、「よいマンションの選び方、チェックポイント」(41%)、「マンションは今が買い時かどうか」(40%)などが上位にあげる。情報は選択条件より購入ステージの手前に必要とされており、候補物件を探る段階に必要とされていることがわかる。特に「希望エリアのマンションの相場価格」「マンションのメリッ

トやデメリット」「希望エリアの環境や利便性」「検討物件の詳細なスペック」「有利なローンの組み方、支払い計画」「自分の経済力でどのくらいのマンションが買えるか」「希望エリアにどんな物件があるか」などは購入ステージの前半で必要とされている。



■利用メディア(全体/各単一回答) ※「よく利用している」+「時々利用している」の回答%



購入希望者全体では、「インターネットで気になるキーワードを入力して検索」(72%)、「マンション分譲会社や物件のホームページ」(67%)、「ポータルサイトの不動産サイト」(66%)などインターネット系のメディアが上位にあがる。

各購入ステージで相対的に特有用メディアをみると、

- 具体的行動なし
- 「テレビコマーシャル」
- 「新聞広告」
- 「SNSのコミュニティ」
- 大まかな希望条件を検討
- 「有料の不動産情報誌」
- 「マンションを買った友人・知人」
- 「新聞折り込みチラシ」
- 「専門家のブログやホームページ」
- 「不動産や建築に詳しい友人・知人」
- 「ノウハウ本、書籍」
- 候補物件探し
- 「ポータルサイトの不動産サイト」

- 「無料の不動産情報誌」
 - 「検討者・購入者のブログや日記」
 - 「不動産情報専門サイト」
 - 「インターネットでキーワード検索」
 - 候補物件の詳細を検討
 - 「インターネットのQ&Aサイト」
 - 「マンション分譲会社の会員誌」
 - 「分譲会社や物件のホームページ」
 - 「パンフレット」
 - 「インターネットの掲示板」
 - 申込物件を絞り込み
 - 「マンションのモデルルーム」
 - 「マンション販売会社の販売員」
- となっている。CGM系のメディアは、初期に「SNSのコミュニティ」「専門家のブログやホームページ」、中期に「検討者・購入者のブログや日記」、後期に「インターネットのQ&Aサイト」「インターネットの掲示板」が使われていることがわかる。



購入希望者(第1回)

■購入ステージと必要とする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
説明(%)	0.74
累積(%)	0.74

●購入ステージ

	軸1
申込物件を絞り込み	0.57
候補物件の詳細を検討	0.17
候補物件探し	-0.12
大まかな希望条件を検討	-0.25
具体的行動なし	-0.63

●現在の状況

	軸1
子供が個室を必要な年齢	-0.67
そろそろ持ち家を持つべき年齢	-0.10
家賃を払い続けるのはもったいない	0.15
契約更新の時期が近づいている	0.25
子供の進学が近づいている	-0.22
身近な人が最近マンションを購入	-0.33
同年代が次々にマンションを購入	-0.52
毎日の暮らしがよりよいものになる	-0.02
マンションは今が買いどき	0.56
価格や金利が上がって買いにくくなる	0.66
頭金になる程度の貯金はある	-0.05
しばらくは収入がなくなる不安はない	0.09
支払い可能な金額はだいたい把握	0.46
住みたい家のイメージあり	0.07
価格や設備の相場はだいたい把握	0.44
具体的な希望条件が整理できている	0.42
希望条件の優先順位はつけられる	0.40
同居する家族の希望はだいたい一致	0.87
マンション探しについて家族で話し合う	0.83
相場価格はだいたい知っている	0.63
業者も品質に気を使っていると思う	0.59
書いていない情報も自分なりに調査	0.77
業者の信頼性は自分なりに判断可能	0.23
選択時の注意点は自分なりに把握	0.31
10年後、20年後の住まいの計画あり	0.26

●決めている条件

	軸1
大まかなエリア	-0.84
市・区レベルのエリア	-0.13
通勤・通学時間	-0.02
利用路線	0.07
具体的な駅名	0.55
最寄駅からの距離	-0.02
立地の周辺環境	0.12
販売価格(予算)	0.23
分譲会社のレベル	0.21
マンションのプラト	0.43
施工会社のレベル	0.10
専有面積	0.14
間取り・部屋数	-0.03
マンション全体の規模・様式	0.48
耐震・免震・制振などの構造	0.13
住戸の向き	0.29
住戸の位置	0.11
オール電化、床暖房などの設備仕様	0.15
入居可能時期(引渡し時期)	1.17

●必要とする情報

	軸1
マンションのメリットやデメリット	-0.64
よいマンションの選び方	-0.24
マンションは今が買い時か	-0.14
検討物件の価格の妥当性	-0.24
有利なローンの組み方	-0.51
自分の経済力で買える物件レベル	-0.41
信頼できる分譲会社の選び方	0.25
検討物件の詳しいスペック	-0.56
検討物件の暮らしやすさ	-0.32
希望エリアのマンション相場価格	-0.66
希望エリアにある物件	-0.40
契約までに必要な行動・段取り	-0.17
検討物件の建物の性能	-0.14
検討物件の周辺環境	-0.07
希望エリアの環境や利便性	-0.63
検討物件の資産価値	-0.15
検討中の分譲会社の信頼性	-0.02
検討物件への他人の評価	-0.07

●利用したメディア

	軸1
テレビコマーシャル	-0.82
新聞広告	-0.72
新聞折り込みのチラシ	-0.41
無料の不動産情報誌	-0.09
有料の不動産情報誌	-0.48
ノウハウ本、書籍	-0.31
マンションのモデルルーム	0.62
マンションを買った友人・知人	-0.44
不動産や建築に詳しい友人・知人	-0.32
インターネットでキーワード検索	-0.02
ポータルサイトの不動産サイト	-0.13
不動産情報専門サイト	-0.08
分譲会社や物件のホームページ	0.13
マンション分譲会社の会員誌	0.11
パンフレット	0.20
マンション販売会社の販売員	0.88
検討者・購入者のブログや日記	-0.08
専門家のブログやホームページ	-0.38
SNSのコミュニティ	-0.56
インターネットの掲示板	0.28
インターネットのQ&Aサイト	0.11

1-1-5-1

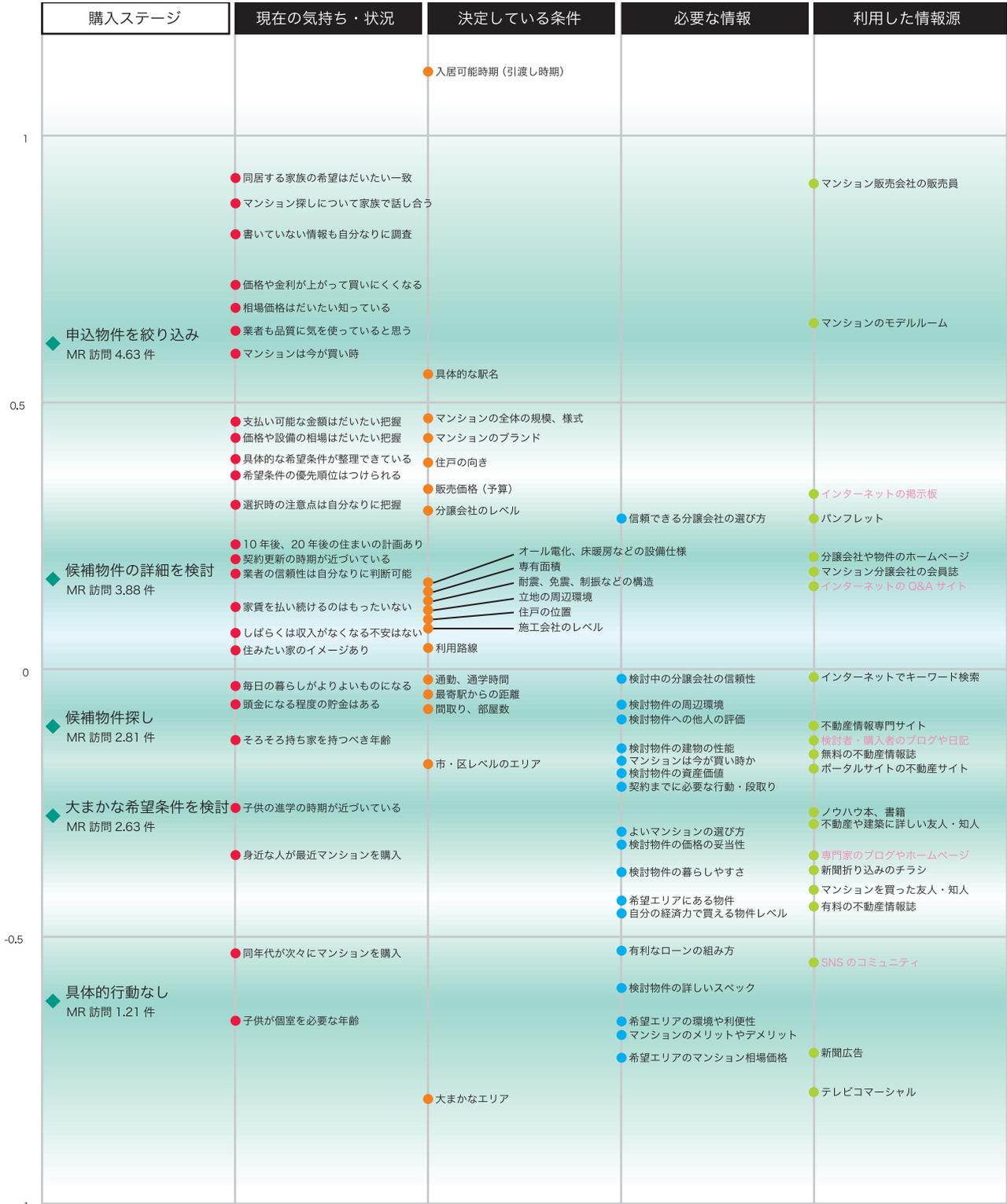
前節でみた「現在の気持ち・状況」「決めている条件」「必要な情報」「利用した情報」の検討プロセス別のクロス集計を、対応分析(コレスポネンス分析)という多変量解析手法を用いて分析した結果が右図である。通常2つの軸を析出し2次元の

「ポジショニングマップ」を生成することが多いが、今回は1軸のみ析出し5つの変数をプロットしている。この1軸の説明力は74%と高い説明力を持っている。前節までの分析を視覚的にとらえていただきたい。(具体的な解説は前節までのコメントを参照)

購入検討プロセスの対応分析 (コレスポネンス分析) 結果



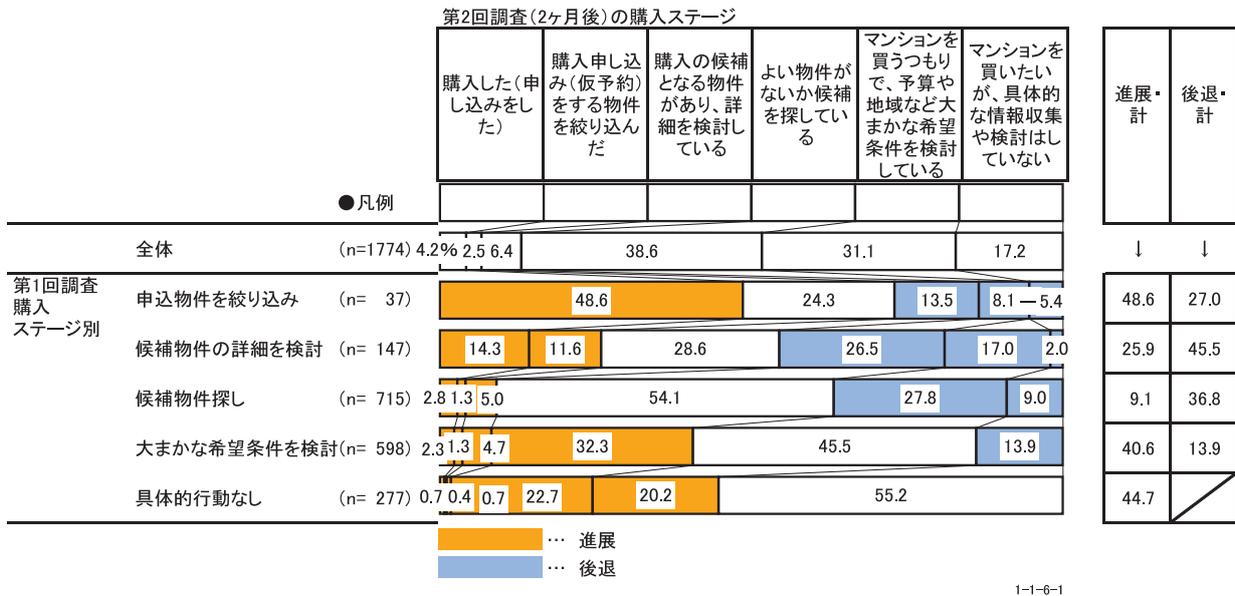
■購入ステージと必要とする情報内容・利用した情報源のポジショニングマップ (コレスポネンス分析の結果)





全体

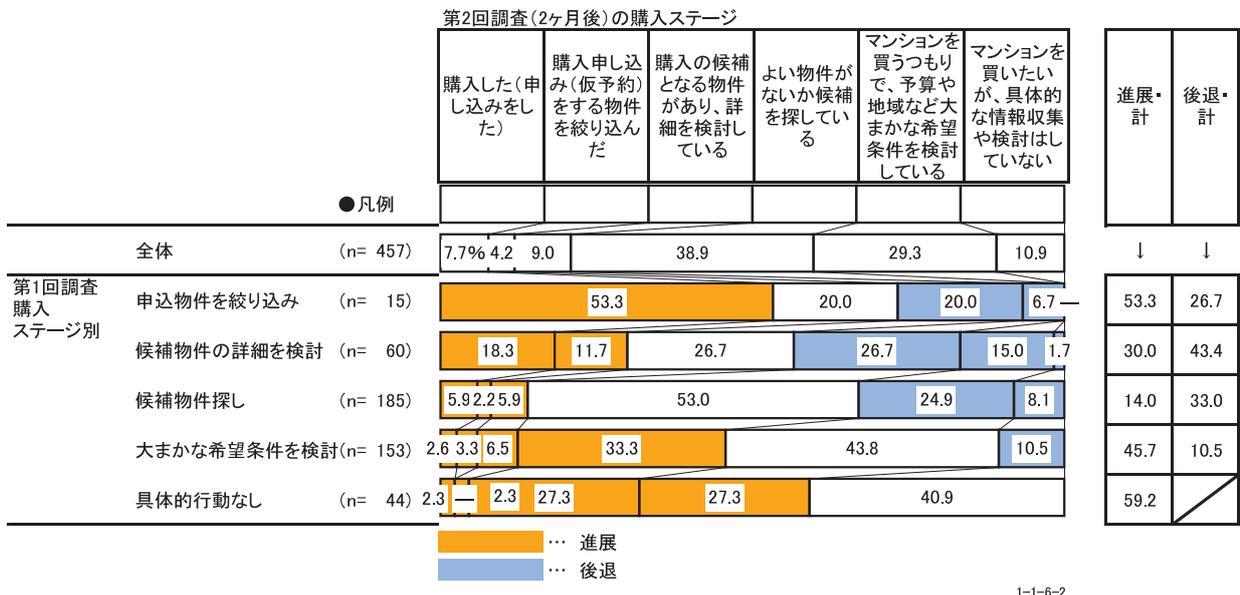
■購入ステージ上の段階(全体/単一回答)



「インターネット掲示板」現在利用者

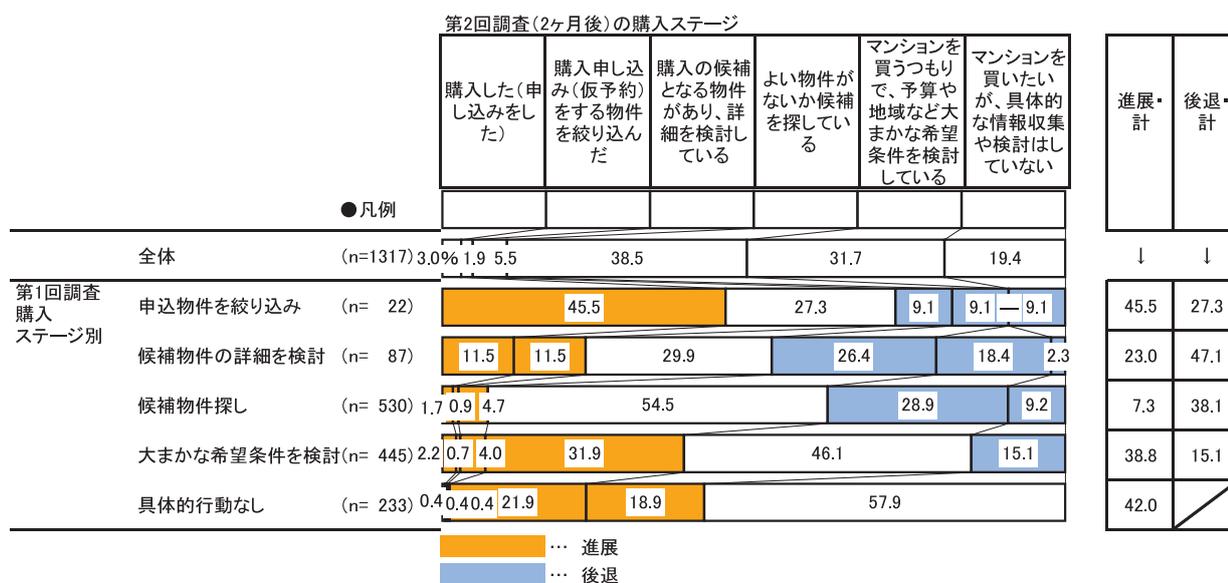


■購入ステージ上の段階(インターネット掲示板:現在利用者/単一回答)



「インターネット掲示板」現在非利用者

■購入ステージ上の段階(インターネット掲示板:あまり利用していない者+現在非利用者/単一回答)



今回の調査は、同じ対象者に1ヵ月半の期間をあけて2回調査に協力していただいた。第1回の調査の購入ステージと第2回の購入ステージの変化をみたのが左上図である。オレンジ色が進展した人、水色が後退した人を表している。1回目で申込物件を絞り込んでいた人は、そのまま購入した人が約半数に達した。逆に候補物件の詳細を検討や候補物件探しに後退した人も3割弱おり、同じ購入ステージにとどまった人は24%と少数であった。1回目で候補物件の詳細を検討していた人は、購入ステージが進展した人は26%で、逆に後退した人は46%を占めた。1回目で候補物件を探していた人は、停滞している人が最も多く半数以上を占めた。プロセスが進行した人は1割未満で後退した人が37%を占めている。1回目で大まかな希望条件を検討していた人はやはり停滞者が46%で最も多いが、進展した人も41%と肩を並べた。1回目で具体的な行動をしていなかった人は、45%が進展したが、55%は行動には至らなかった。まとめると、候補物件を探したり詳細を検討したり絞り込んだ

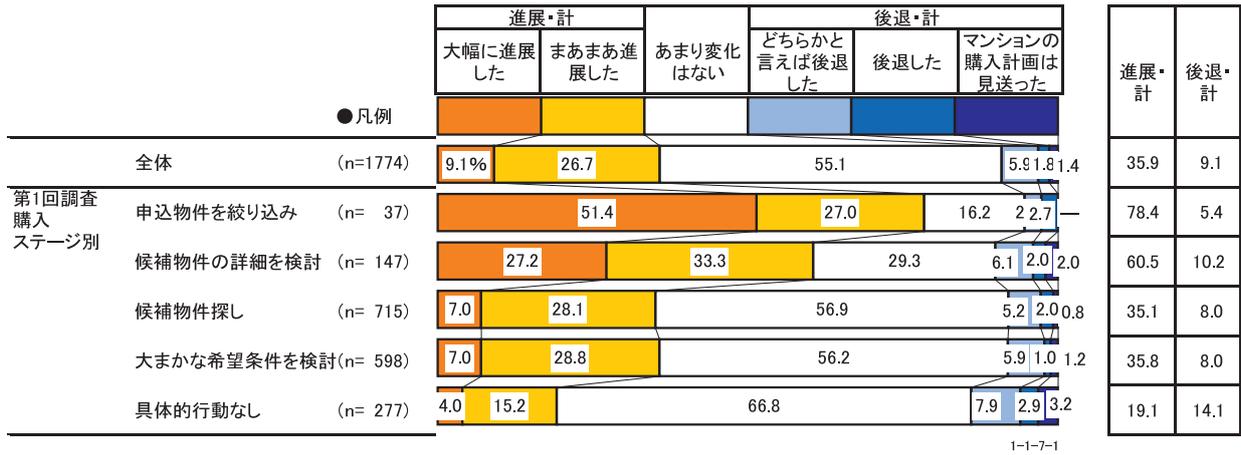
りしている購入ステージの人は、相当数が購入ステージをきつ戻りつしていることがわかる。

また、「インターネット掲示板」の利用者と非利用者でそれぞれ分析してみると、利用者のほうが、進展した人がいずれの購入ステージにおいてもやや多いことがわかる。



全体

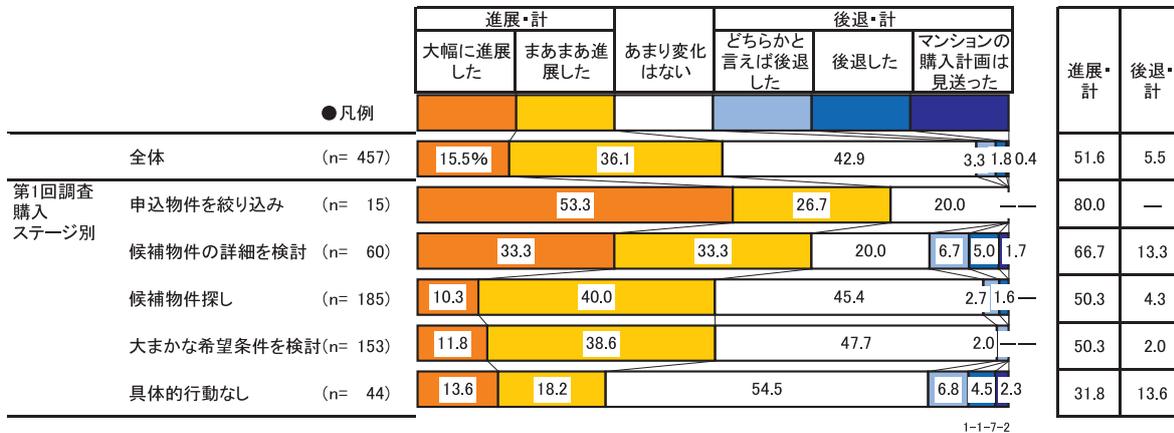
■2ヶ月間でのマンション購入ステージ進捗感(全体/単一回答)



「インターネット掲示板」現在利用者

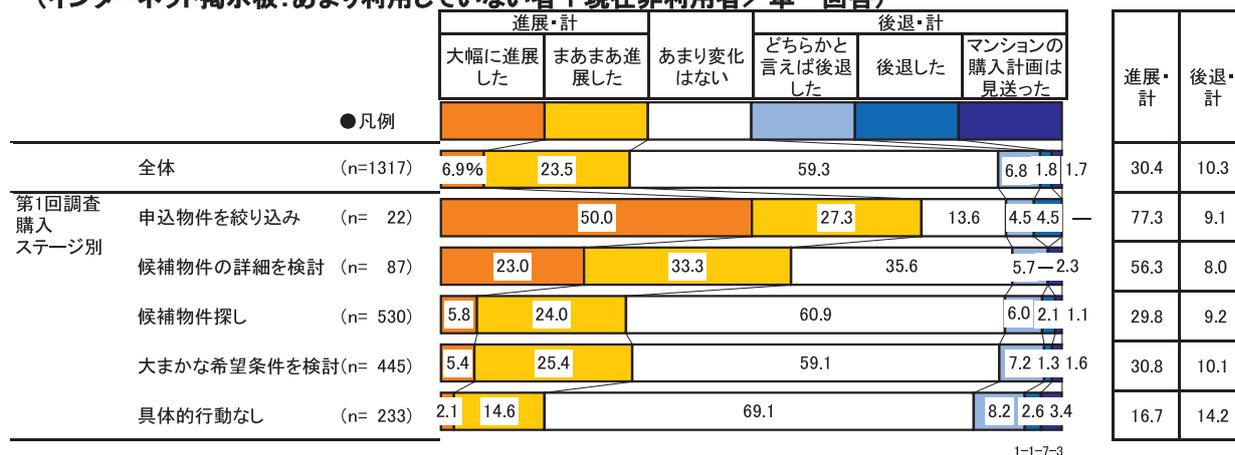


■2ヶ月間でのマンション購入ステージ進捗感(インターネット掲示板:現在利用者/単一回答)



「インターネット掲示板」現在非利用者

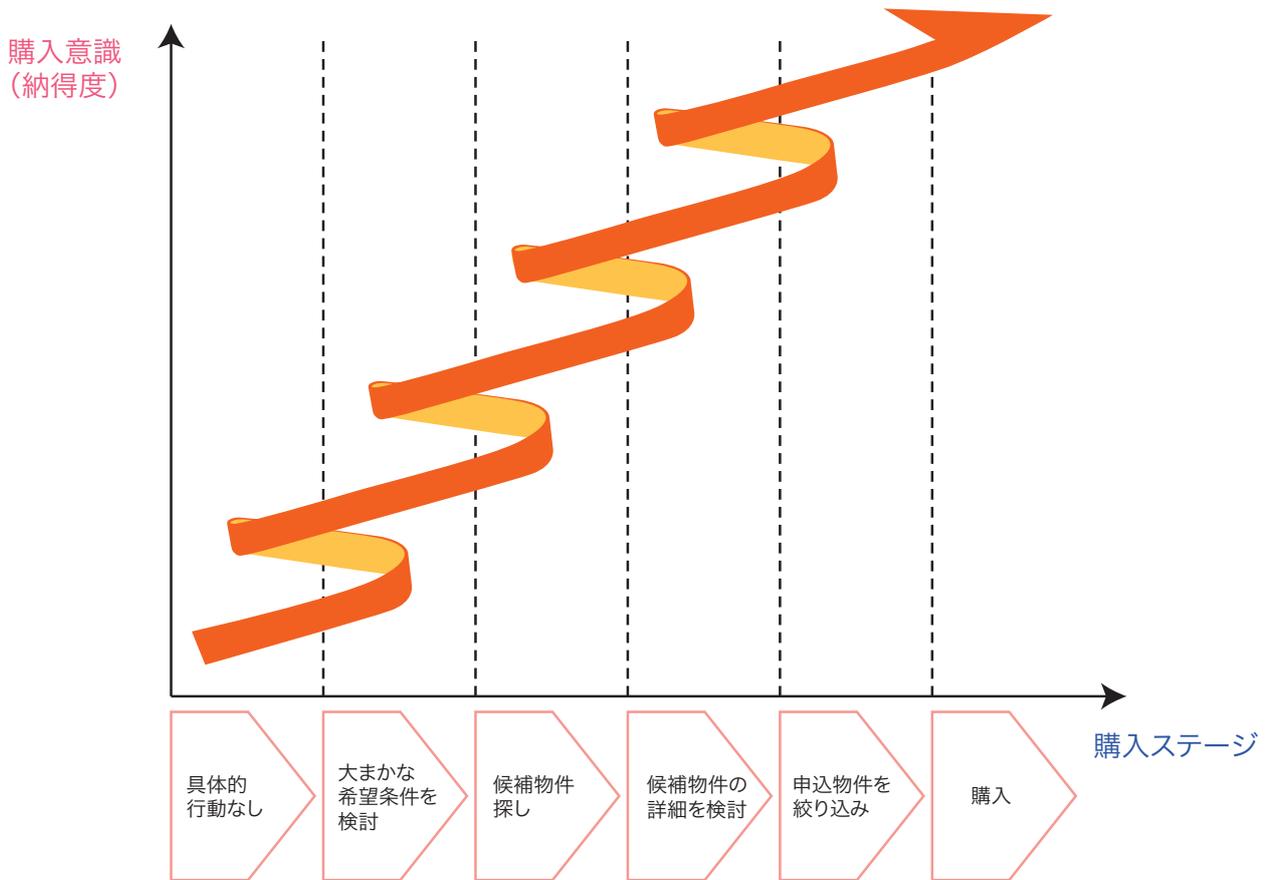
■2ヶ月間でのマンション購入ステージ進捗感
(インターネット掲示板:あまり利用していない者+現在非利用者/単一回答)



1-1-7-3

この2ヶ月間を振り返って、進展したかどうかの「意識」を聞くと、「後退した」という人は少なく1割にも満たなかった。「進展した」とする人は36%、半数以上は「あまり変化はない」としている。購入ステージ別にみると、購入ステージの進行に従って「進展した」とする人の割合が高くなる傾向がみられる。購入ステージ上は後退した人が多かったが、意識としては進展したもしくは変化なしと前向きなベクトルを示すことがわかる。また、「インターネット掲示板」の利用者と非利用者でそれぞれ分析してみると、利用者のほうが「進展した」とする人がいずれの購入ステージにおいてもやや多い。

購入プロセスの概念図



検討期間



■ 購入を思い立ってから期間(全体/単一回答)

		3ヶ月以下	4~6ヶ月	7~9ヶ月	10~12ヶ月	13~24ヶ月	25ヶ月以上	平均(ヶ月)	
●凡例									
全体	(n=2320)	21.9%	30.0	3.1	29.2	10.8	4.8	10.1	
購入 ステージ 別	申込物件を絞り込み	(n= 52)	17.3	40.4	1.9	23.1	13.5	3.8	9.7
	候補物件の詳細を検討	(n= 187)	29.4	27.8	4.8	23.5	11.2	3.2	8.8
	候補物件探し	(n= 908)	19.3	30.9	3.1	29.7	11.2	5.7	10.7
	大まかな希望条件を検討	(n= 797)	22.3	29.2	3.4	30.1	10.8	4.1	9.9
	具体的行動なし	(n= 376)	24.5	29.3	2.1	29.8	9.3	5.1	9.9

1-1-9-0

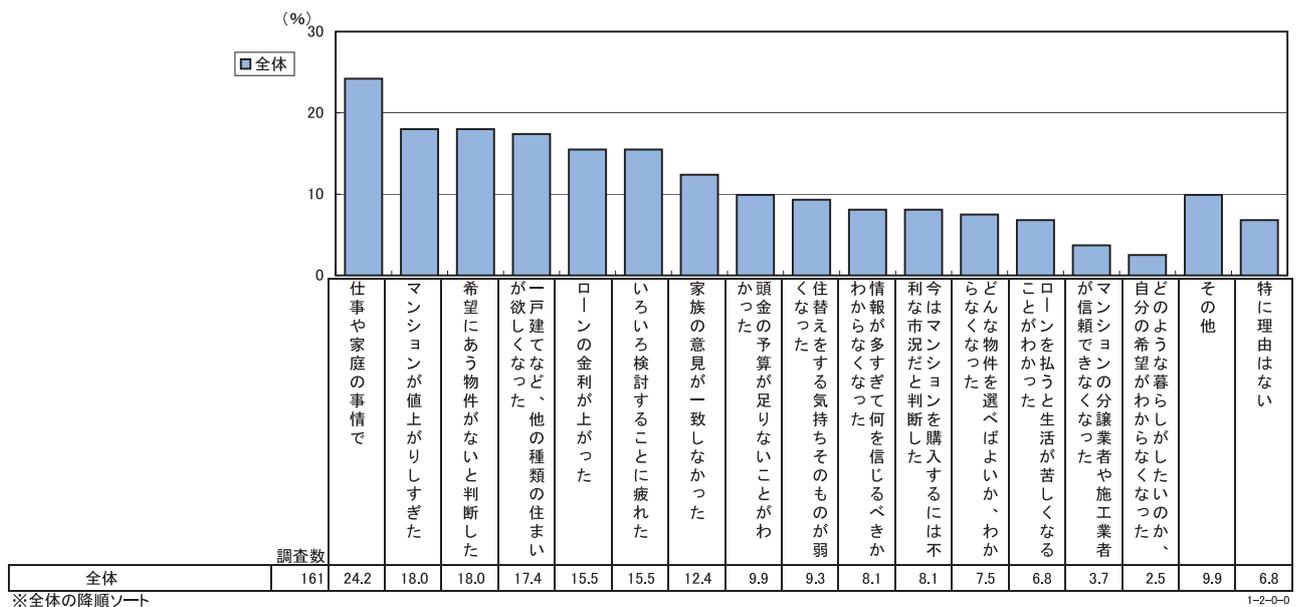
全体の平均は10.1ヶ月。「4~6ヵ月」(30%)、「10~12ヶ月」(29%)が30%前後で並び、「3ヶ月以下」が22%で続く。購入ステージによる差はほとんど見られないが、これはいつまで

たっても進展しない人や後半の購入ステージから後退してきてしまう人がいるためであると思われる。大変興味深い結果である。

後退もしくは見送りの理由



■ マンション購入計画後退・購入見送りの理由(マンション購入計画が後退、購入を見送った人/複数回答)



進退意識において、「後退した」「マンションの購入計画は見送った」と答えた人(9%)に、後退もしくは見送った理由を聞いた。「仕事や家庭の事情で」(24%)が最も多く、「マ

ンションが値上がりしすぎた」(18%)、「希望にあう物件がないと判断した」(18%)などが上位にあがっている。

