

AISAS
process

Attention

I
n

第1部

リクルート住宅総研 オリジナル調査

マンション購入行動における

CGM 利用実態調査



SEARCH
interest

Action

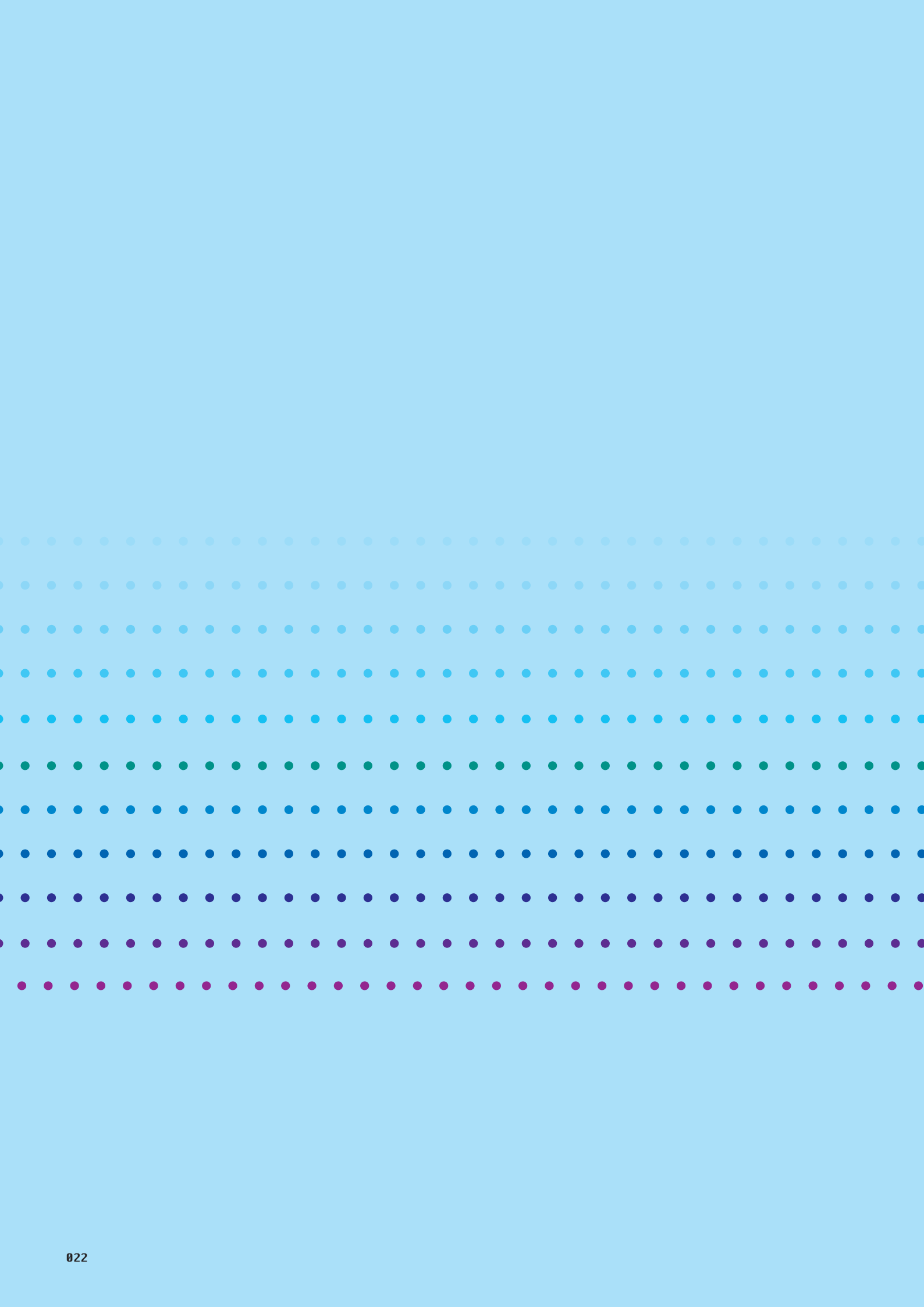
Share

Web2.0

blog

Mention

CGM



調査結果の 解説編

C O N T E N T S

はじめに.....	024
第1章 新築マンションの購入行動プロセス.....	025
第2章 マンション購入プロセスにおける CGM の利用実態.....	034
第3章 CGM を利用する消費者心理	041
第4章 CGM 情報発信者のプロフィール	044
第5章 既契約者における CGM 利用.....	048
まとめ.....	051

は じ め に

CGMによって、消費者が誰でも好きなように自分の意見を表明できるようになると、マーケティングが、できれば伏せておきたいような情報も市場全体へ公表される可能性が拡大する。それは、その企業の不誠実やミスに責があるケースも、企業にはいっさい非がないケースのどちらもあるが、住まいを購入しようとする消費者の立場からすれば、どんな些細な問題も気になるものであり、基本的には歓迎すべきことではある。

しかし、客観的にみれば、それが消費者にとって全面的にプラスの側面ばかりとは限らないという指摘にも一理ある。これが、報告書の冒頭で問題意識として述べた“健全な市場に対する脅威”である。この脅威が現実のものとなるか否かは、とどのつまり、「CGMの利用によって消費者の購入行動が滞るか」ということに尽きる。

そこで、本稿では、新築マンションの購入希望者が、CGMを利用することで、意思決定を阻害され、不本意に購入プロセスが長期化する恐れを、「CGM脅威仮説」として、その妥当性や影響度合いを検証する。ここでは、消費者の購入行動プロセスの詳細化からはじめ、CGM利用によるプロセスへの影響を明らかにする。さらに、CGMの利用実態や利用者像を把握することで、マンション購入プロセスにおけるCGMの位置づけを明確にしたい。

＊

ところで、住宅不動産業界に限らずビジネスの現場では、消費者の行動プロセスを説明する際、「AIDMA (アイドマ) の法則」が長らく親しまれてきた。「AIDMA (アイドマ)」とは、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字を取ったもので、実は大雑把なものではあるが、アメリカの経済学者ローランド・ホールが、なんと1920年代に提唱したモデルというから、普遍的な説明力を持つモデルであるように思える。

しかし、インターネットが生活の一部として定着した今日、従来のAIDMA (アイドマ) では消費者の行動プロセスを説明しきれない部分が多くなった。そこで、新しい行動モデルとして「AISAS (アイサス)」が提唱され¹、すでに広く使われるようになっている。「AISAS (アイサス)」とはAttention (注意) → Interest (関心) → Search (検索) → Action (行動) → Share (共有) と、行動(購入)の前後に、「ネットでの検索」と「ネットでの情報共有」が挿入されているのが特徴だ。「AIDMA (アイドマ)」から「AISAS (アイサス)」への変化は、インターネットの普及により、消費者が、企業が一方的に発信する情報を受け取るだけの存在から、自ら関心がある情報を集めたり、発信したりする、能動的な存在に変化したことを表している。また、購入後の「共有」の存在は、クチコミ情報の影響力増大を意味し、消費者に届く情報を企業がコントロールできなくなる、マーケティング環境の変化を示している。

住宅購入の情報源としてインターネットが欠かせない状況になっている² 今日では、マンション業界はこの変化と無関係ではいられない。

そこでわれわれは、契約を終えて、一部には既に新居での生活を始めている既契約者についても調査を実施し、「AISAS (アイサス)」モデルの、購入後の「Share (共有)」の存在を検証した。契約後の情報発信が確認されたとしたら、それは「Search (検索)」により現在の購入希望者の情報源となり、新築マンションのマーケティングは、その照準を「契約まで」から「入居後まで」に広げなければならない。「AISAS (アイサス)」モデルでは、契約後・入居後の顧客対応は、供給側にしてみれば機会にもなれば脅威にもなるのである。

＊

第1部では、本報告書のメインコンテンツとして、上記のような分析を通して、今後、どのようにCGMに、すなわち消費者に向き合うべきか、脅威か機会かの二元論を超えて議論を深めていくための材料を提出したい。

なお、本稿では紙面の都合もあり、本文中で言及したすべての調査データを図表として提示できていない。図表等で紹介できなかったデータは、続く調査データ編での掲載ページ数を表記しておくので、ご参照いただきたい。

¹ 秋山隆平、杉山恒太郎(2004年)『ホリスティック・コミュニケーション』(宣伝会議)

² リクルート住宅総研 (2006年)『首都圏新築分譲一戸建て契約者調査』

新築マンションの購入行動プロセス

1 購入行動プロセスの詳細化の目的

今回の調査では、CGMの利用状況を測定する前に、消費者の新築マンション購入行動プロセスを詳細化するところから着手した。購入行動プロセスのどの段階でCGMがよく利用されているのか、そしてそれは何故なのかを知るためには、その下敷きとなる購入プロセスの理解が不可欠だ。

今回われわれは、新築マンションの購入希望者を、購入検討プロセスの段階によって以下の5段階のステージに区分し、現在の気持ち・状況、必要な情報、既決条件、利用メディアなどを比べることにより、購入プロセスの詳細を把握することとした。

- | | |
|----------|------------------------------------|
| 【意向自覚期】 | 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 |
| 【ニーズ形成期】 | マンションを買いつつも、予算や地域など大まかな希望条件を検討している |
| 【物件探索期】 | よい物件がないか候補を探している |
| 【比較検討期】 | 購入の候補となる物件があり、詳細を検討している |
| 【選択・決定期】 | 購入申し込み(仮予約)をする物件を絞り込んだ |

しかし、今回のわれわれの目的に照らした場合、これでは十分とは言えない。問題は、この段階の進展を、不可逆の時系列的変化として前提している点だ。われわれは、自分自身の身近な例や消費者インタビューなどを通じて、個別消費者の行動がこのような理路整然と進まない事例を目にすることがある。地域や面積など条件にぴったり合う物件を見つけたが、どうしても予算が合わず、検討地域を広げて再度候補探しからやり直したり、比較検討の途中で検討を休止して、しばらく後にまた情報収集からやり直しをしたりなど、実際の購入行動は、迷いながら行きつ戻りつ進んでいくことが多いことを知っている。

この「行きつ戻りつ」の実態がわかっていないことは、CGMの利用によって、消費者がでたらめな情報に惑わされ、ネガティブな情報によって購入意志を挫かれ、購入行動が阻害されているのかという「脅威仮説」を検証しようとする、大きな課題となる。一定割合の消費者が、その購入プロセスの中でステージを逆戻りしたとしたら、それはCGMの利用のせいなのか、そもそもそういうものなのか、客観的な判断ができないからだ。

そこで、今回の調査では、同じ回答者に対して約2ヶ月の後に追跡調査をかけ、その期間中にプロセスが進んだか停滞しているか、あるいは後退しているか、その間にどのようなメディアを利用したかを分析可能にした。

2 購入行動プロセスの詳細

図表1は、コレスポンデンス分析という手法を使い、プロセスの詳細化のために聴取した項目すべての相対的な位置関係を、購入プロセスの進捗状況の中で直線上に示したものである。図化の便宜上、各項目を横に並べているが、すべてが購入プロセスの進捗という一軸上にプロットされており、上に行くほどプロセスが進んで購入に近いことを意味している。

これによると、設定した購入プロセスの5段階のステージは、典型的なパターンとして次のように描くことができる。

【意向自覚期】 マンションを想买いが、
具体的な情報収集や検討はしていない段階

なにげなく見た新聞広告やチラシの不動産広告に触発され、子供の成長や同年代の人の動向から「自分もそろそろ」という意向を自覚し始めたころである。モデルルームの訪問件数が平均で1.2件あり、すでにモデルルーム見学は経験しているが、チラシを丹念にチェックしたり、毎週不動産情報誌を手に入れたりというような自発的積極的な情報収集はしていない者が多い。予算感（＝自分の購買力）や相場観は形成されておらず、マンションがいいのか／戸建てがいいのか、そもそも買うべきかのような根本的な迷いが未決の状態である。

【ニーズ形成期】 予算や地域など大まかな希望条件を
検討している段階

身近な知人が購入するのをみたり、子供の就学・進学の関係で、購入計画が具体的に動き始める。折り込みチラシをチェックしているが、自分の購買力や選択にリアルな不安も感じ始める。専門家のブログをチェックしたり、詳しい友人に相談したりして、相場観形成やよい物件選びのノウハウを情報収集しているが、自分の経済力でマンションが買えるのか、どの程度の物件が買えるのかが見えていない。漠然と、あの地域がいいなとか、やっぱり3LDKは必要だ、などと考えているが、具体的な条件はまだ白紙に近い状態である。

【物件探索期】 よい物件がないか候補を探している段階

前の段階と比べて決定的に違うのが、「自分にも買える」という確信を持っていることである。相場観が形成され、市区レベルのエリアや間取り・部屋数などの大まかな条件が決まり、候補物件探しが本格的に動き出す。よいマンションの選び方のノウハウと同時に個別物件に関するスペック情報や評価情報をもっとも必要としている段階であるが、逆に言うと

具体的な予算や物件のスペックなど希望条件に優先順位はついていない。チラシや不動産情報誌、ネットの不動産サイトで物件情報を集めるかたわら、マンションの購入検討者や購入経験者のブログなどの利用率も上がり、情報収集行動が一気に高まる。

【比較検討期】 候補となる物件があり、
詳細を検討している段階

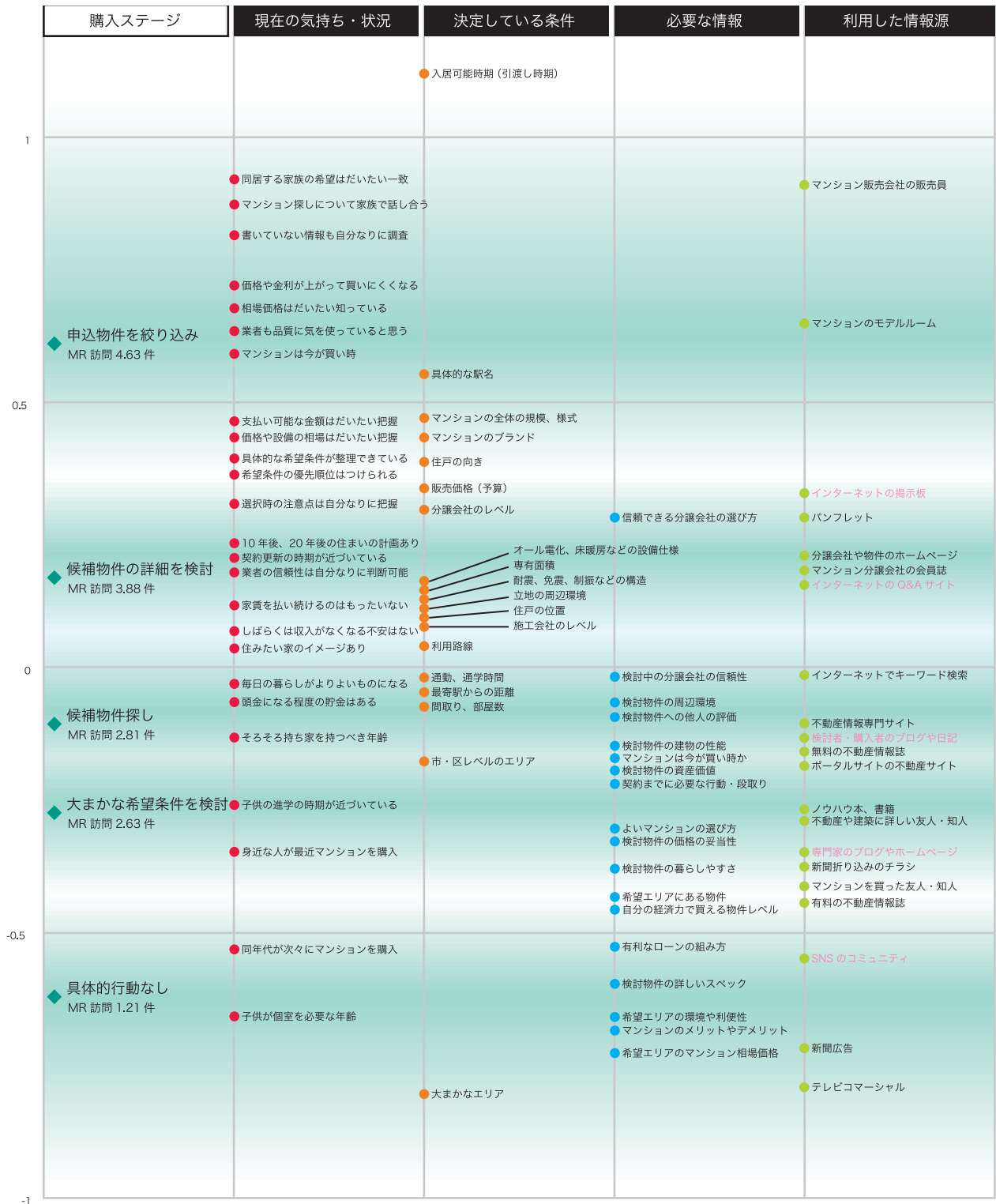
モデルルームも4件近く見学し、「欲しい」と思える候補物件にも出会っている。候補となる物件を見つけ出す課程で、立地条件や面積、性能や設備に対する希望条件の優先順位がつき、具体的な予算や支払い計画が決まってくる。この頃になるとノウハウやスペック情報ではなく、「検討物件の暮らしやすさ」、「検討物件の資産価値」、「分譲会社の信頼性」などの具体的な検討物件に対する定性的な情報に対してのニーズが強くなっており、スペック軸（客観性）で選んだ候補物件を、主観的な評価軸でふるいにかけようとしていることがわかる。同時に、「検討物件に対する他人の評価」も気になり、情報源としてQ&Aサイトや掲示板もチェックされている。

【選択・決定期】 購入申し込み（仮予約）をする物件を
絞り込む段階

家族の意見も一致し、申し込む物件が絞り込まれてくるこの頃には、物件評価や市況についての自分の情報分析力・判断力の自己評価が高まり、反対に必要な情報は少なくなってくる。商談と再確認のためにモデルルームへ足を運んだり、ネットでキーワード検索をしているが、チラシや不動産サイトなど物件情報を集めるためのメディアの利用度は低下してくる。今買わないと不動産価格や金利も上昇基調にあるので、あとは、有利なローンの組み方や支払い計画を決めて契約するのみである。

図表 1 コレスポンド分析によるマンション購入プロセス

■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 (コレスポンド分析の結果)



3 情報と意識の循環的作用

少し脇道にそれるが、購入プロセスの中で「意識」と「情報」の興味深い関係が読み取れるので、消費者行動理解のため若干の補足をしておこう。

購入プロセスの詳細で、ステージごとの「気持ち」の変化に着目してみると、ステージが進むに従い、情報力や判断力など購入能力に対する自己認識が高まっていることに気がつく。

もう少し述べると、購入行動を本格化させる引き金は「買いたい」気持ちではなく「買える」という確信であり、その後、候補物件の取捨選択や比較検討を可能にするのは、自己の物件評価眼に対する自信であり、意思決定の段階では「今買わないと損をする」「今買っても大丈夫」という買い時判断が、最後に背中を押す大きな力となっている。このように消費者が自分の判断力に自信を持つ際に、その拠り所になるのは、相場観であり、商品知識であり、市場動向に対する知識であり、それはつまり、消費者自身が集めた情報なのである。消費者の気持ちの動きを客観的な立場からみれば、マンション購入のプロセスとは、「情報によって自分自身を納得させていくプロセス」と言うことができる。

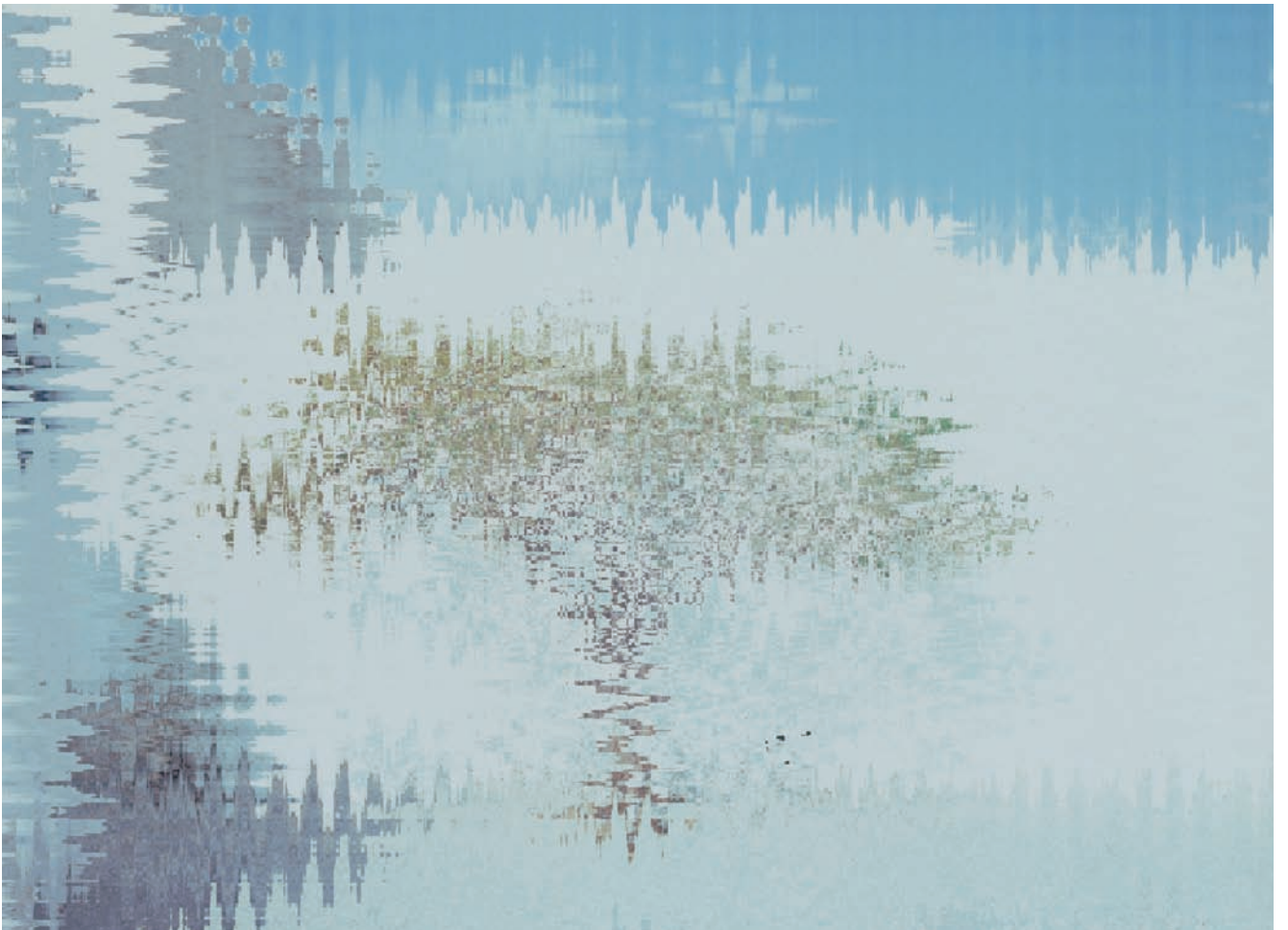
さらに、「ニーズ形成期」と「物件探索期」が、非常に近い位置にあることも特記に値する。

これは消費者の検討行動が、「まず相場やノウハウを学習して希望条件を決めて、条件に合う物件を候補として探し出す」というような段階的なものだけでなく、実際には、(ほぼ直感的に) 買いたいと思える物件に接することで、後付で希望

条件が形成される可能性を示唆している。購入プロセスの中での具体的な諸条件は、「比較検討期」に集中的に決められている事実も、この仮説を支持している。つまり、消費者は、具体的な条件は決めないまま、候補となる物件をピックアップし、それら気に入った物件を比較検討する過程で、何を重視すべきか細かい条件を決めているのである。

通常われわれが想定する購入プロセスとは、まず「買いたい」気持ちがあり、それが強くなるにしたがい情報収集行動が活発化し、希望の物件に出会い購入プロセスが進んでいく、というものだ。ところが、上記2つの事象は、「意識」と「情報」の関係は、そのように単純な主従の関係ではないことを示している。情報に接するから買いたくなり、買いたくなるから情報を集め、情報を集めるから購入能力が高まり、というように、情報が意識や行動を促し購入プロセスを進展させる、という循環的な作用もまた存在することは、もう少し強調されるべきであろう。

実は、情報によって購入プロセスを促進させる駆動力の発生装置となっているのは、Yahoo!やGoogleなどの検索エンジンである。購入ステージ別に情報メディアの利用率をみると、すべてのステージで「インターネットで気になるキーワードを入力して検索」が、トップまたは僅差で2番目に高く(調査データ編61p)、漠然と購入意向を自覚する頃から最後の意思決定の寸前まで、購入希望者は検索エンジンを通して、その時々欲しい情報に到達しているのである。



4

行きつ戻りつする 購入ステージ

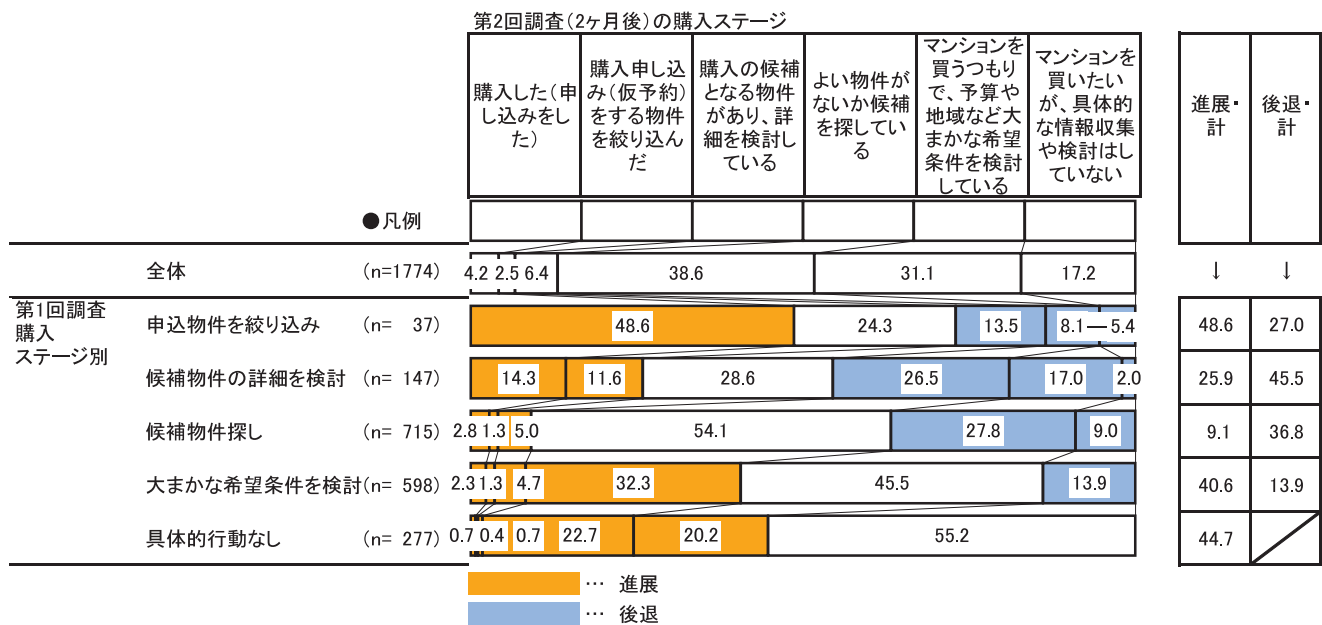
図表2は1回目で回答した購入ステージが、2ヶ月後の調査でどのように変化したかをみたものである。2回目の調査結果が、1回目の調査で答えたプロセスより次のステージに変化していれば「進展」、同じ回答で変化がなければ「停滞」、前段階のステージに変化していれば「後退」としてみる。これによれば、1回目の調査で「候補物件探し」だった層の37%、「候補物件の詳細を検討」の層では約半数に上る46%

が、2回目の調査で前のステージへ変化、つまり、後戻りしていることがわかった。

これにより、購入プロセスが時系列で不可逆的に進むのではなく、具体的な候補物件を検討しながら、いったん判断を見送り、もういちど希望条件を見直して候補物件を探し直すような、行きつ戻りつしながら進んでいく実態が明らかになった。

図表2 2ヶ月後の購入ステージの変化

■購入プロセス上の段階(全体／単一回答)



5

螺旋的購入プロセス

消費者のマンション購入プロセスは、往々にしてステージを後戻りすることがあり、一進一退でよろよろ進んでいるようにも見える。ところが、2回目調査で自己認識として購入計画の進捗状況をたずねると、2ヶ月前に比べて「後退した」と回答したのはどのステージでも1割程度しかない（調査データ編66p）。

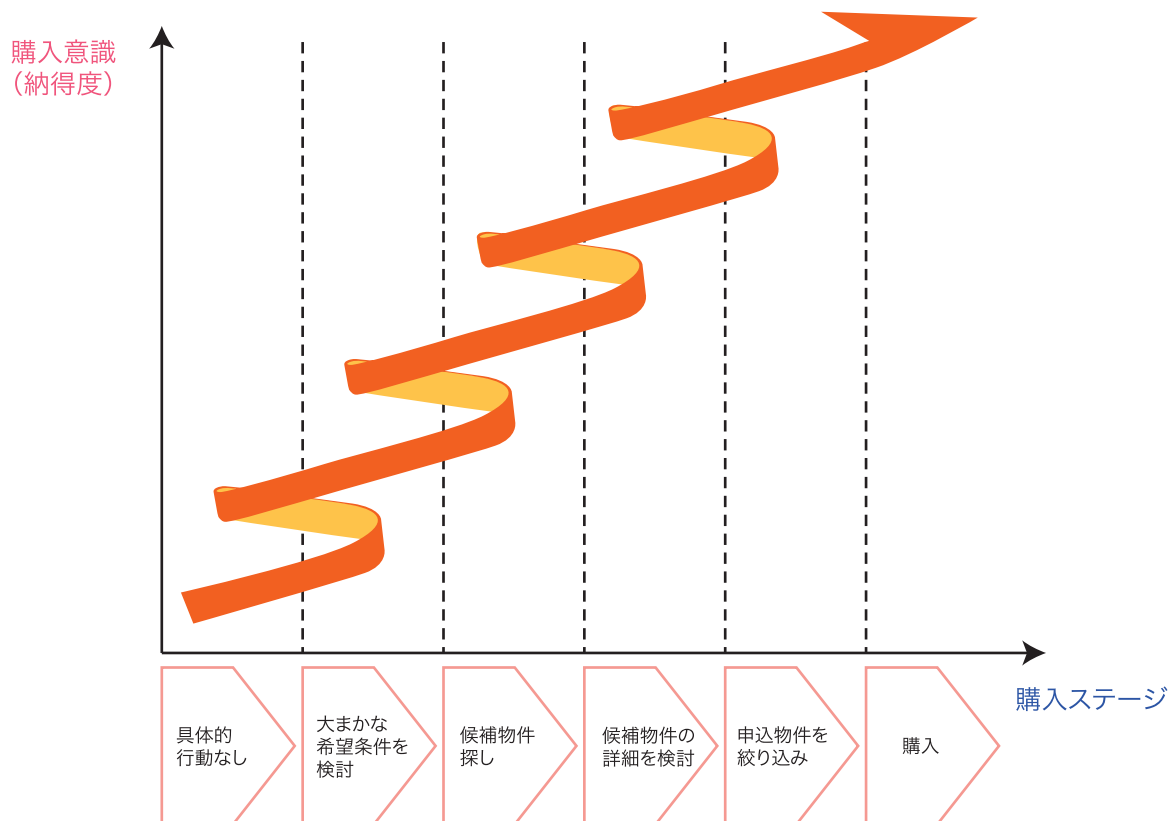
消費者は、候補物件の購入を決めきれず、判断を見送り、ステージを逆戻りして希望条件を見直すことを迫られたとしても、それを「後退」だとは思っていない。見かけ上はプロセスを後退しているかに見えても、本人の意識の中では「進展した」と認識しているのである。

購入プロセスの詳細でみたように、マンションの購入プロセスとは自分を納得させるプロセスなのだから、むしろ、納得

得の上で見直しをしているのである。ことによると、「間違った選択をしなくてよかった」というように肯定的に捉えているのかもしれない。

この様子は図表3のように、螺旋的なプロセスとして表すことができる。螺旋のグラフは、検討行動の時間経過にそってながれており、各ステージには、前のステージから進んできたものと、次のステージから戻ってきたものが混在している。購入ステージ別に集計しても検討開始からの経過期間には差がみられないのに、ステージが進むほどモデルルームの訪問件数を始め情報収集量は増大している（調査データ編56, 61p）という、一見不可解な調査結果も、この螺旋的プロセスの妥当性を裏付けるものである。

図表3 螺旋的に進む購入プロセス



6 CGM利用による 購入プロセスへの影響

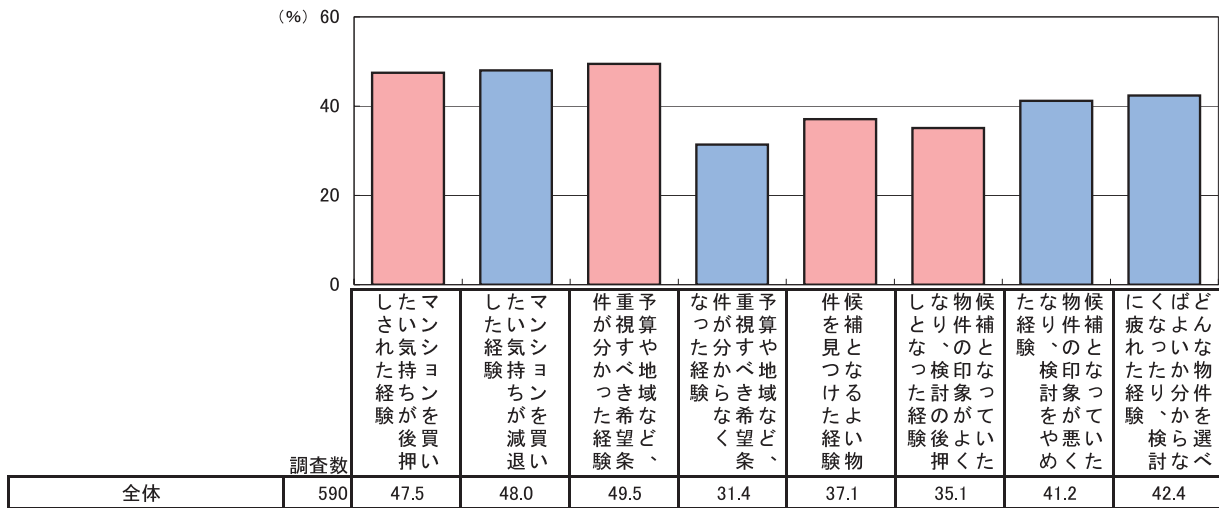
それでは、この螺旋的購入プロセスに対して、CGMの利用がどのような影響を与えているのかをみてみよう。図表4は、購入希望者が掲示板やSNSなどのネットコミュニティの情報に接することで、どのような態度変容があったかを質問した結果である。

これによると、CGMの利用によって、購入プロセスが促進されることもあり、阻害されることもあり、その割合は同

程度であるという結果であった。「買いたい気持ちが後押しされた経験」と「減退した経験」はともに5割弱、「検討の後押しとなった経験」と「検討をやめた経験」はともに4割前後という状況である。「CGMによって意思決定が阻害され購入プロセスが遅延する」というCGM脅威仮説について言えば、半分は当たっているが、同程度に妥当ではない。

図表 4 CGM 利用による態度変容

■ネットコミュニティによるマンション購入プロセスへの影響(ネットコミュニティ利用者/各単一回答) ※「経験あり」の回答%



7 納得ずくの後退 —脅威仮説の棄却—

しかし、前述したように、購入希望者の自己認識として購入計画が「後退した」というネガティブな認識をしている割合はどのステージでも1割程度しかない。この事実、CGMによって「買いたい気持ちが減退した経験」や「希望条件がわからなくなった経験」をしているにもかかわらず、購入計画自体は「後退」したとは認識しておらず、少なくとも消費者の意識の中では、CGM利用によるマイナスの影響がさほど大きな問題として認識されていないことを示している。いろいろな場面でマイナスの影響があったとしても同程度にプラスの影響もあり、「立ち止まったり戻ったりはするが、それでも自分は前に進んでいる」と認識されているのである。マンションの購入とはそのようなもの、と思われる。

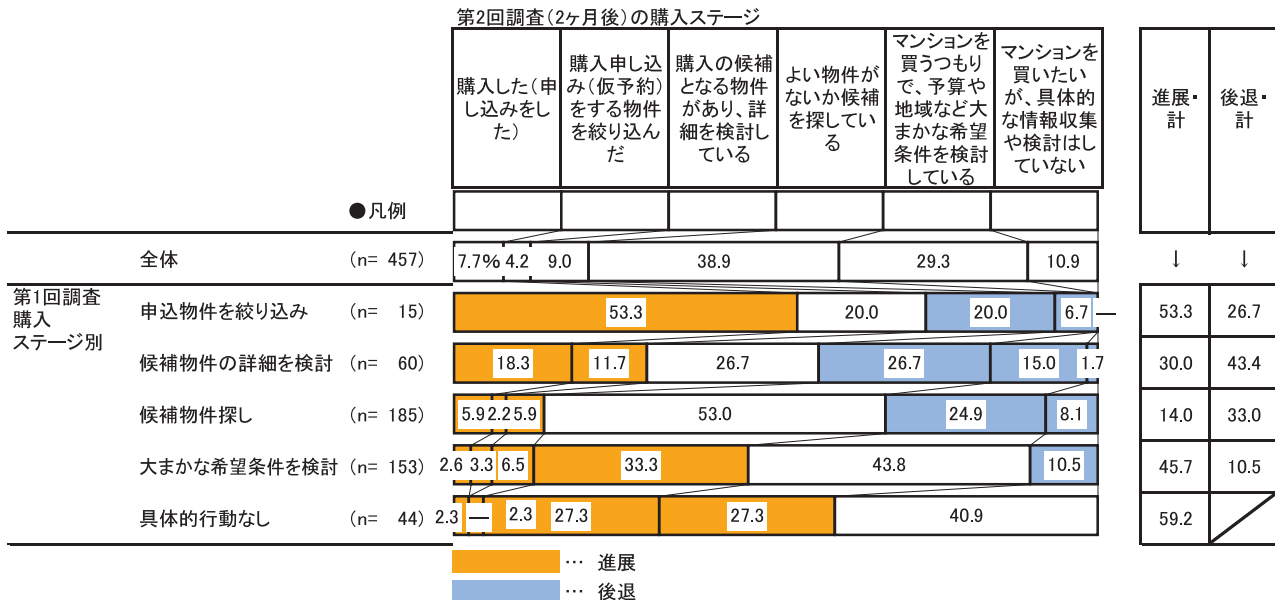
いるのだ。

もしCGMに接することがなければ、購入プロセスの足を引っ張るものがなくなり、購入プロセスは減速することなく順調に進むのか。それはすなわち、CGMがなければ螺旋を描かず直線的に進むのだろうかという問いになるが、そんなことはあるまい。

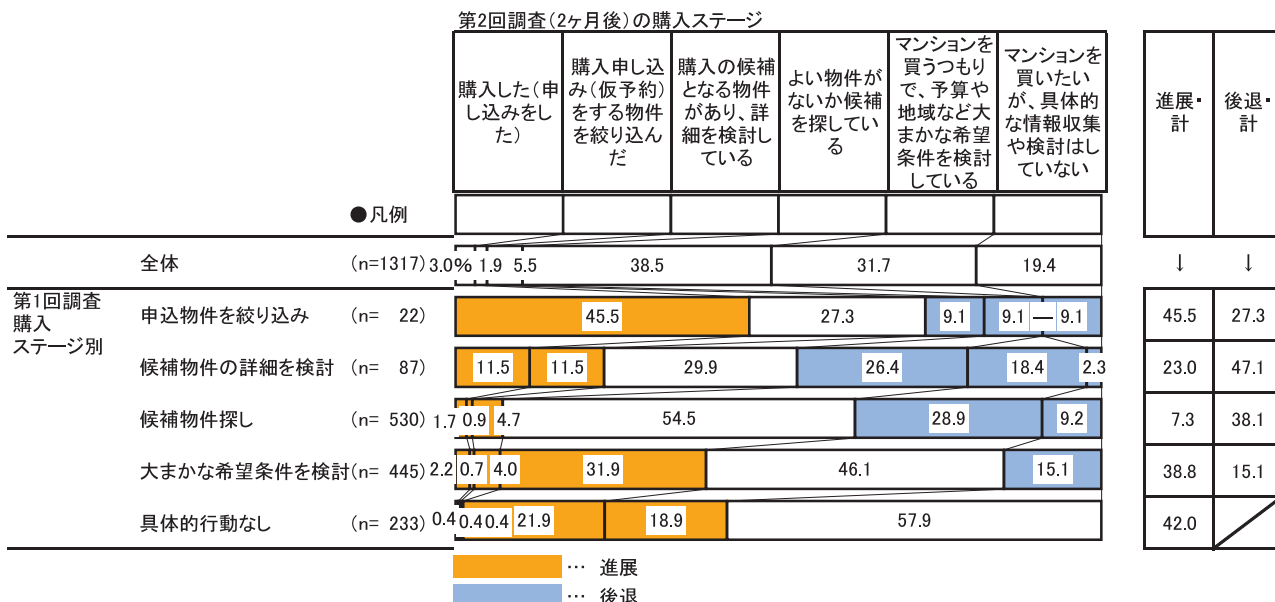
念のため、検討期間中にCGMを利用した層と利用していない層で、ステージの変化をみたところ、CGM利用者のほうが非利用者よりも「ステージが進展した」割合が高く、「後退した」割合は非利用者のほうが高いことが確認された(図表5)。また、消費者自身の自己認識としても、CGM利用者のほうが「進展した」と感じている割合が高い(調査データ編66～67p)。

図表5 CGM利用者と非利用者の検討ステージの変化
(上: CGM利用者/下: CGM非利用者)

■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)



■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)



CGMを利用しなくても購入プロセスは螺旋を描き、むしろCGMを利用するほうが螺旋の上昇速度が加速されている。この集計結果により、「CGMは消費者を惑わせ、判断を遅らせ、

購入プロセスを阻害する」というCGM脅威仮説は、完全に棄却されることになる。

第2章

マンション購入 プロセスにおけるCGMの利用実態

1 マンション購入希望者の CGM利用率

今回調査対象に選んだ、一都三県在住で今後2年以内に新築マンションの購入を希望している人の中で、マンション購入のための情報源としてのCGM利用経験率は、SNS以外は、どれもおよそ半数に達することがあきらかになった。そのうち、今現在は「あまり利用していない」を除いた、「よく利用している」と「時々利用している」を併せた現在利用率は、利用経験者の半数程度、購入希望者全体の4～5人に1人という割合である（調査データ編73p）。

- インターネットの掲示板 49%→26%
- Q&A サイト 50%→25%
- マンションの購入検討者や
購入者の個人ブログ 50%→24%
- マンションや建築の専門家の
ブログやホームページ 47%→22%
- SNS のコミュニティ 38%→15%

この、購入希望者における現在利用の割合は、チラシや不動産情報誌、ネットの不動産サイトなど主要なメディアの1/2～1/3程度しかなく、調査で提示した21のメディアの中でも下位に並ぶ。世で騒がれているWeb2.0ブーム、CGMブームを思えば、住宅不動産市場においては、CGMはまだマ

イナーな存在のようにみえる。

しかし、株式会社インプレスR&Dの2006年4月の調査³によれば、インターネットユーザーの中で、何らかのCGMを利用している割合は36.8%と半数に達していない。また、社団法人日本広告主協会の2006年10月実施の調査⁴では、商品・サービスの比較検討時にCGMが参照される割合は「飲食店情報」、「パソコン・家電関係」が高く20%程度、次いで「自動車」「旅行・宿泊施設」「化粧品・健康食品」で15%前後、「ビール・飲料」や「書籍」「衣類・ファッション」「保険・株・金融」などはそれぞれ10%未満となっている。調査時期や回答対象者の属性、質問方法の違いを考慮しても、住宅不動産市場でのCGM利用率は、他の商品カテゴリーに比べると、決して低いとは言えない。

そして、CGMの影響力は今後さらに高まることはあっても、低くなることはないと予測される。マンション購入希望者の年齢別にCGMの利用率をみると、団塊ジュニア世代にあたる30代前半より若い層でCGMの利用率が高い（調査データ編74p）。特に、団塊ジュニアの下の世代（ポスト団塊ジュニア）にあたる今の20代は、彼らが中学生・高校生の頃からインターネット、携帯電話を使いこなしている、まさにネット時代の申し子で、何か大きな買い物をする場合にクチコミ情報を頼りにするという傾向が強い⁵。

今後、この世代が住宅不動産市場の中でシェアを高めていくにしたがい、市場全体でのCGMの影響度はさらに高まることはまず確実である。

³ 株式会社インプレスR&D『CGM市場動向分析2006』

⁴ 社団法人日本広告主協会Web広告研究会ニュースリリース（2007年2月22日）

⁵ リクルート住宅総研（2006年）『ポスト団塊ジュニア考 2015年。住宅市場は彼らを中心に回る』

2 CGM利用の タイミング

図表6は、購入ステージ別のCGM利用率の推移のグラフである。

CGMはおおむね、ニーズ形成期に利用率が高まり、物件探索期にはいったん下がり、比較検討期でその利用率はピークに達し、選択・決定期になるとQ&Aサイト以外は利用率が下がる。5段階のステージ上での利用率の動きをなぞると、右上がりで傾いた緩やかなM字曲線を描く。

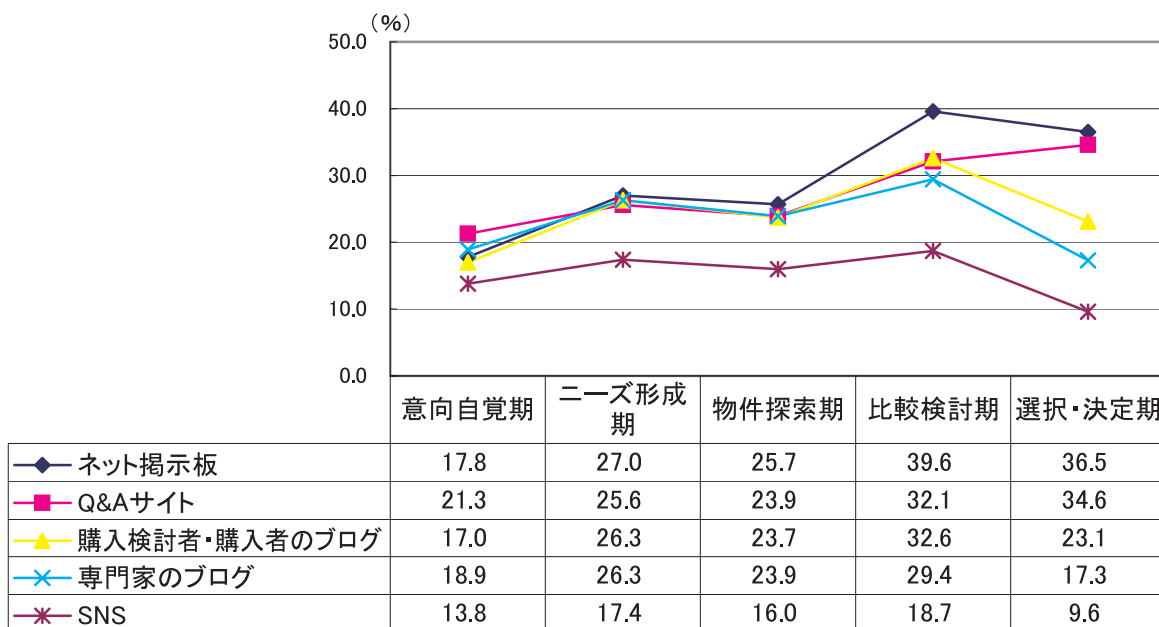
CGMの利用率の1つ目の山である「ニーズ形成期」とは、第1章でみたように、購入意思が強くなるのに伴って自分の購買力や選択力に、リアルな不安を抱いている頃である。チラシやフリーペーパーで多くの物件情報には触れているものの、いったい自分には買えるのはどのレベルの物件なのか、物件の良し悪しをどこで判断すればいいのかなど、大量に入手

できてしまう物件情報を処理できないでいるものも多いと思われる。CGMは、まずこのような時期で利用率が高まってくる。

「比較検討期」は、すでに購入の候補となる物件があり、各候補の物件の詳細な情報を見比べている時期である。エリアや沿線、間取りなどの大まかな条件は既に決まっているが、設備仕様などの細かな条件は、候補物件を比べながら優先順位をつけている。また、この頃には、物件の暮らしやすさのような定性的な評価や、分譲会社の信頼性やリセールバリューや会社の信頼性など、ある程度専門的な知識を要する条件についても判断をせまられており、モデルルームや販売員が情報源のメインとなっている。CGMの利用率がピークになるのはこのような時期である。

図表6 購入ステージごとのCGM利用状況

■ 購入ステージごとのCGM利用状況(「よく利用」+「時々利用」)



3 CGMでの 取得情報内容

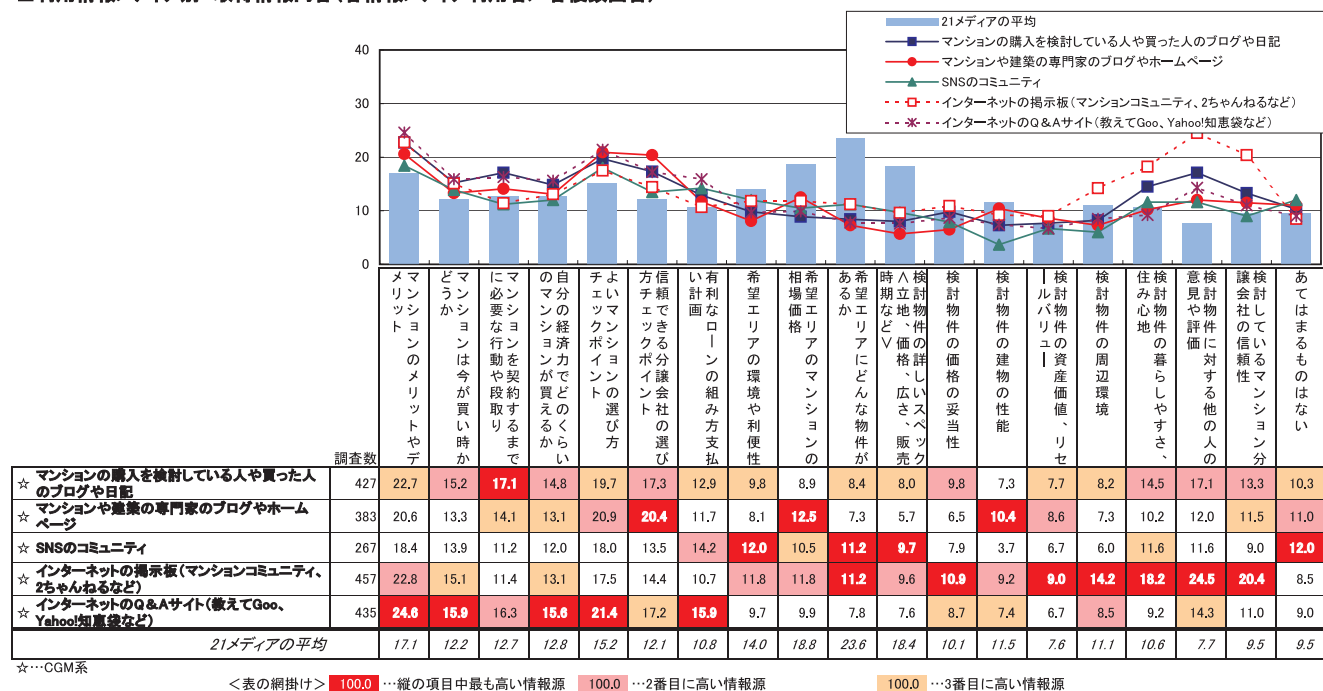
図表7は、CGMの利用者がCGMから取得している情報内容をみたものだ。CGMの種類によって若干の違いはあるのだが、「よいマンションの選び方、チェックポイント」のようなノウハウと、「検討物件の暮らしやすさ、住み心地」「検討している分譲会社の信頼性」のような、候補となっている「個別物件に対する（定性的な）評価に関して、CGMが利用されていることがわかる。

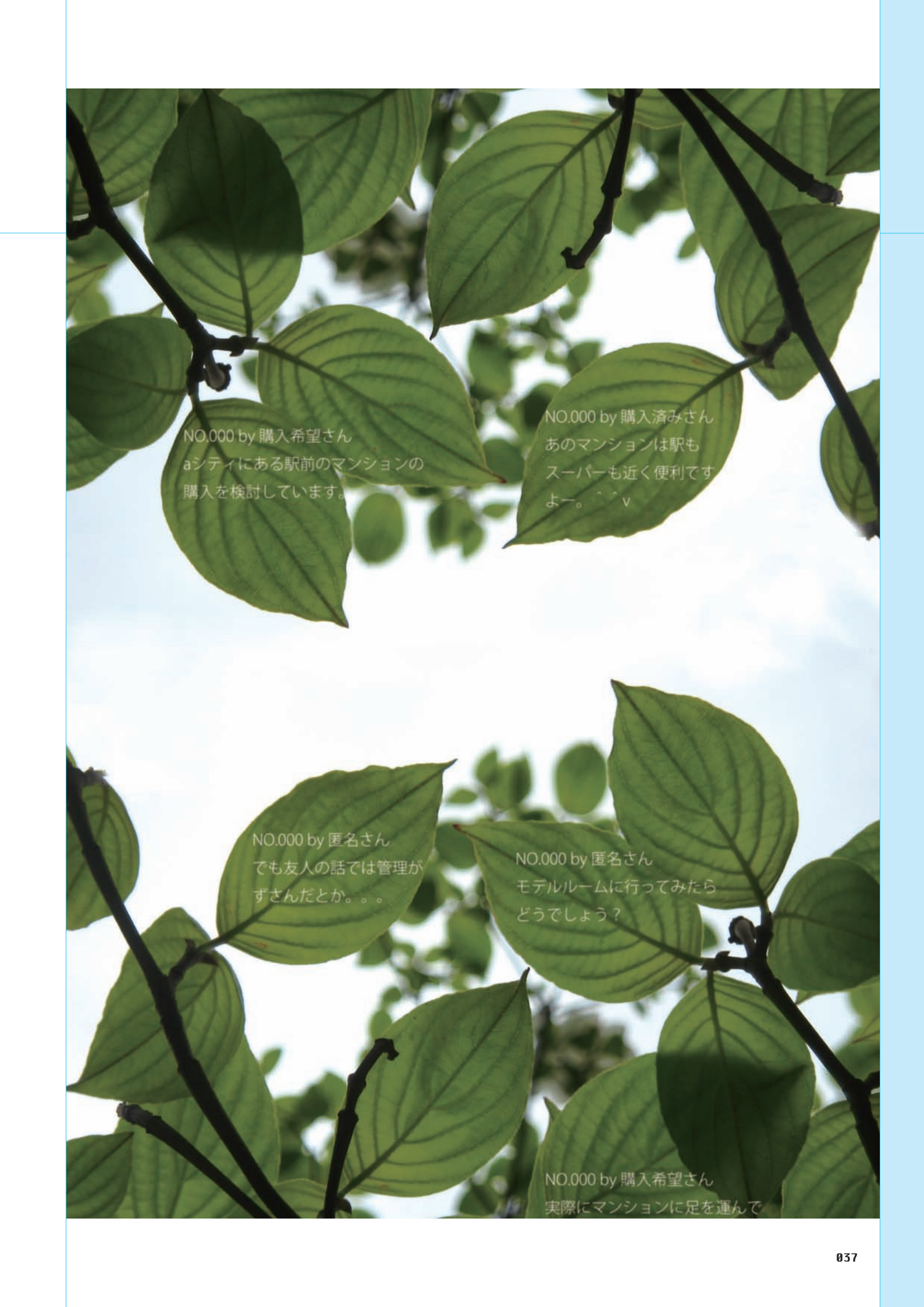
特に、掲示板は、個別物件の定性的評価に強く、「検討物件

に対する他人の評価」と「検討している分譲会社の信頼性」に関しては全メディアの中でトップ、「検討物件の暮らしやすさ」に関してはモデルルームに次いで2番目となっている。利用者の数という点でみれば、CGMはいまのところまだメジャーなメディアとは言えないが、利用者の満足度は高く、欲しかった情報に対する充足度は高い。それぞれのメディアの利用者が答えた情報充足度では、調査した全21メディア中、「掲示板」が7位に入っている（調査データ編120p）。

図表7 各CGMからの取得情報内容

■利用情報メディア別 取得情報内容(各情報メディア利用者／各複数回答)





NO.000 by 購入希望さん
aシティにある駅前のマンションの
購入を検討しています。

NO.000 by 購入済みさん
あのマンションは駅も
スーパーも近く便利です
よー。^ ^v

NO.000 by 匿名さん
でも友人の話では管理が
ずさんだとか。。。

NO.000 by 匿名さん
モデルルームに行ってみたら
どうでしょう？

NO.000 by 購入希望さん
実際にマンションに足を運んで

4

物件情報とは？

ところで、これまで特に何の定義もしないまま「物件情報」という言葉を使ってきたが、いったい、「物件情報」とはどのような情報なのだろうか。「物件の詳細を比較検討する」とは、何を比較検討しているのであろうか。マンション購入の情報源としてのCGMの位置づけを考える際の最大のポイントは、実はここである。

「物件情報」とは、一般的には、広告や物件ホームページ、パンフレットに掲載されている情報ということがイメージされる。しかし、購入希望者が利用するメディアは、モデルルームや販売員、あるいはクチコミまで広範囲に及んでおり、購入の意思決定までには、印刷物やホームページのように、ビジュアルとテキストだけでは表現し伝達することができない何か他にも多くの情報が必要とされていることは確かである。

本プロジェクトに共同研究という形で参加してもらった東北大学大学院准教授の澁谷氏の論考の中に、消費者行動理論の重要な枠組みが紹介されているので、第3部を先取りしてしまうことになるが、みてみよう⁶。

消費者から見た場合に、一般に製品やサービスはさまざまな属性から構成される。例えば歯磨きのある製品には、「歯を白くする」、「フッ素が配合されている」、「歯槽膿漏を予防する」、「通信販売でしか購入できない」等々、さまざまな属性がある。消費者行動上は、通常これらのさまざまな属性は3つのカテゴリーに分類される。それらは探索属性、経験属性および信頼属性である。

「製品の属性」という言葉は耳慣れないが、要は、その製品の価値を構成する諸要素と考えればよい。マンションに当てはめれば、探索属性は、いわゆる3P（立地、商品、価格）として表現可能な広義のスペックであり、経験属性は、実際に入居して暮らしてみないとわからないような、質感や快適性、暮らしやすさなど、定量化できない主観的な性格が強い価値である。信頼属性とは、専門的な知識がなければ評価しにくい価値で、建物の性能や将来のリセールバリューなどがこれにあたる。

そして、これら3つのカテゴリーに分類される製品属性は、そのまま、物件の総合的な価値を表現するための「情報」として置き換え可能であり、住宅不動産の「物件情報」は、スペック情報（＝探索属性）、経験情報（＝経験属性）、専門情報（＝信頼属性）の3つの種類の情報に分解することができる。

澁谷氏によれば、これらの属性＝情報は、それぞれの情報に適した情報発信者を選ぶという性格を持つ。スペック情報は客観的な事実であるので、できるだけ表記ルールが揃った広告やカタログのような媒体が適している。一方、経験情報は、実際に経験してみないとわからない情報であり、一定の基準で客観化が困難なので、実際にその物件を購入し使用した経験を持つ消費者が情報伝達者として適している。専門情報は、信頼するしかない専門的な情報なので、中立的な立場の専門家が情報源としてもっとも信頼性が高い。ひとくちに「物件情報」といわれる情報を、これら3つのレベルの情報に分解し、その特徴をまとめたものが図表8である。

図表8 マンションの物件情報の分解

		具体的に該当する 物件情報の詳細	情報の 種類	望ましい 情報特性	望ましい 情報提供者
物件情報	スペック情報	・立地、規模などプロジェクト概要 ・面積、間取り、設備、価格など3P ・分譲会社、施行会社など供給者	事実データ スペック	正確性 網羅性	物件広告 メディア
	経験情報	・地域環境、立地のよさ ・ハード、ソフトの住み心地のよさ ・アフター対応のよさ	主観評価	類同性 リアリティ	同社物件購入者 当該物件入居者 地域住民
	専門情報	・建物、設備などの性能 ・資産性 ・供給者の信頼性	専門知識	信頼性 中立性	専門家 業界関係者 公的機関

出所：澁谷寛(2007)を参考に作成

⁶ 澁谷寛（2007年） 本報告書第3部「155P」

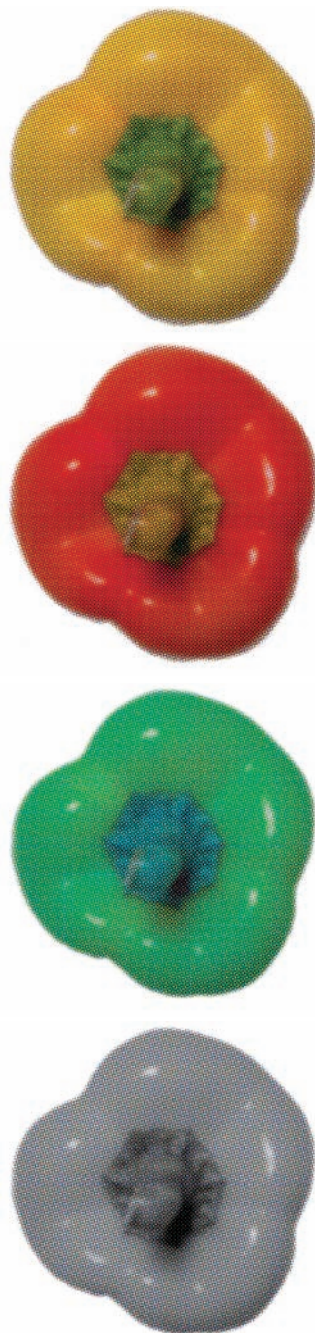
この枠組みに従えば、広告やパンフレットで得られる情報は、主にスペック情報に偏っていることがわかる。住宅情報誌の紙面では、レポーターが第三者的な立場でその物件の特徴を伝えるという表現形式をとっているが、それが広告であり、分譲会社の意向を反映した内容であることは誰でも承知している。

広告やパンフレットには経験情報や専門情報が宿命的に欠落しており、それだけでは、消費者は意思決定できない。だから、消費者はモデルルームを見学し、販売員から説明を受けることで、住み心地などの経験情報を自分の目で確かめ、建物の性能やリセールバリューなどの「専門情報」を補うのである。

ただし、経験情報や専門情報については、情報の性格上、販

売業者からの情報提供だけでは不十分である。本来、販売業者は、そのような情報を求めるのに適したメディアではない。その地域の生活環境については地域住民の情報がもっともあてになるだろうし、販売業者は自社の信頼性について不安材料を口にするには決してない。それゆえ、購入希望者は、納得して意思決定をするために、それぞれのレベルの情報に適したメディアを広く使って、欠落した情報を補う必要があるのだ。

消費者が、マンション購入という一生をかけた一大イベントにおいて、どこの誰とも知らない匿名の個人のクチコミ情報まで収集するのは、まさに、そのような人から発せられる情報を求めているからであり、情報の欠落を埋め、「物件情報」を完成するためなのである。それがCGMの利用動機である。



5 購入プロセスの中でのCGMの位置づけ

これまでみてきた、CGMの利用のされ方（タイミング、取得情報内容）、情報の3つのレベルを、購入プロセスに重ね合わせると、ようやく情報源としてのCGMの性格が浮かび上がってくる。大胆にまとめてしまえば、購入プロセスの中でCGM利用の特徴は、以下の2点に位置づけられる。

- ①購入プロセスの初期のニーズ形成期に、専門的な知識を持った人や購入経験者からノウハウ情報を得るために使われる
- ②購入プロセスの後半にあたる比較検討期に、掲示板の個別物件のスレッドを中心に、自分が候補としている物件について、経験情報と専門情報を得るために使われる

CGMの利用実態のまとめとして、この位置づけを、購入プロセスの詳細に重ねて、CGMの利用シーンをラフにスケッチしてみよう。

＊

【ニーズ形成期】

チラシやフリーペーパーを通して多くの物件広告に触れるが、相場感覚や知識に乏しく、自分が何を重視すればよいかが曖昧なので、広告に掲載されているスペック情報からだけでは、それぞれの物件をどのように評価・選別してよいかわからない。そこで、物件選びや分譲会社の見極めのための

チェックポイントや相場観などに関して専門的な知識を持った人のブログや、既にマンションを購入した人の購入体験を記したブログなどを読んで、ノウハウを学習している。また掲示板で個別物件を特定していないノウハウ系のスレッドやQ&Aサイトで、自分と同じような悩みに対する回答を探したり、場合によっては自ら直接質問してみることもある。

＊

【比較検討期】

購入候補としてあげている物件を比較検討し絞り込んでいく段階になると、3Pのようなスペック情報だけではそれ以上の判断ができない。モデルルームを自分の目で確かめて現地の周辺環境も含めて暮らしやすさや快適性などを想像するが、自分の感じた印象が完全に正しいものであるという確証はもてない。また、多少勉強したからといって、カタログスペックからだけでは、建物の耐震性能や遮音性などの建物の性能や、リセールバリューなど専門的な知識が必要なことは、販売員にいろいろと質問してみるしかない。販売員はいろいろと説明してくれるが、それをまるまる鵜呑みにする気にはなれない。そもそも、その分譲会社はどの程度信頼できるのかさえ、確信がもてない。

そこで、ネットの掲示板で、当該物件に対する他人や、同じ分譲会社の顧客がどのように評価しているのかをチェックをして、「実際のところどうなのよ？」という情報を集めている。

6 企業発信情報とCGMの補完関係

以上のスケッチから、CGMの位置づけに対して、重要な補足点が導かれる。それは、CGMの情報は単独では存在しえない、という点だ。

たとえば、部屋の快適性という経験情報は、その物件が持つ、たとえば川に面した東南角部屋の2面採光・通風というスペックを、実際に暮らしてみてどのように感じるかという住人の知覚、解釈である。建物の耐震性能のような専門情報も、●●というゼネコンのxx工法というスペックを、建築に対する専門知識を使って分析した結果である。

このことは、CGMというメディアの使用場面では、直接か間接かは別としても、必ず広告やパンフレットを通して分譲会社が発信する情報が同時に参照されているという状況を示している。購

入希望者調査で、「役に立つネットコミュニティ（掲示板やSNSのコミュニティ）の条件」をあげてもらったところ、「情報源がはっきりしていること」が「多くの人が参加していること」と並んでトップであった（調査データ編94p）。ちなみに、掲示板の書き込みでよくみられる参照URLの貼り付けや、「ソース（source）は？」という書き込みは、「2ちゃんねる」以来、掲示板の作法である。

CGM利用者の意識の中での優先順位は不明だが、公式な情報であり、1次情報であるという点で、広告やモデルルームのような分譲会社発信の情報が主でCGMが従として、あるいは、フォーマル／インフォーマルな関係として、互いに補完関係にあるということである。CGMの位置づけの3点目として、特記しておこう。

第3章

CGMを利用する消費者心理

1 CGMの利用動機仮説

通常、購入プロセスにおける「情報収集」というと、購入検討のために必要だが自分の知識にはない情報を集めるような行動をイメージしがちだ。しかし、第2章でスケッチした比較検討期のCGMの利用シーンには、そのような通常の「情報収集」では説明しきれないような、どこか違和感がある。

すでに述べたように、比較検討期の購入希望者は、エリアや面積・間取り、予算など、大まかな条件はすでに決定しており、設備仕様などの細かい条件をこの段階で集中的に決定する。検討物件のスペック情報については十分チェックはすんでおり、物件や分譲会社を評価する能力に対してもかなり自信をつけてきているのだ。そういうレベルの消費者が、まったく白紙の状態で他人の意見から経験情報や専門情報を集め、その情報に素直に影響されるということは考えにくい。

そうだとすると、「自分の感じた印象や評価を再確認・追認するために、CGMで他人の意見を集める」という、検討後期の消費者心理に関する新たな仮説が導かれる。この段階でのCGMは、それまでのプロセスで身につけた知識や、モデルルームを見て感じた印象や評価、販売員から聞いた専門情報に対する自分の解釈を、他人の評価や意見と比べることで、その正当性を確認するために利用されたと考えたほうが自然ではないだろうか。

このような心理は、アメリカの社会心理学者のフェスティンガーの有名な理論によって、そのメカニズムが説明可能だ。その理論とは、「社会的比較過程の理論」と「認知的不協和の理論」である。

2 社会的比較過程 の理論

「社会的比較過程の理論」とは、人は誰でも自分の能力や意見を、それが正しいものなのかを評価する欲求を持っていて、それを客観的に確認する手段がない場合には他者との比較によって自己の評価をする、というものである⁷。

すでに述べたように、比較検討期に参照されているCGM情報は、経験情報や専門情報であり、これらはスペック情報を1次情報として、主観的に解釈・分析されたものであり、客観的な“正解”はない。いくら、消費者が自分の判断力に自信をつけている段階とはいえ、100%の確信を得ることは難しい。そこで、他者の意見と比較することによって、自分の意見が間違っていないことを確認するのである。

ちなみに、社会的比較過程の理論では、比較対象とされる

他者は、自分とかけ離れた属性の他者は選ばれにくく、類似した他者が選ばれやすいという傾向がある。普通のサラリーマンのファミリー世帯の人が比較するのは、やはり同様に普通のサラリーマンのファミリーであって、独身貴族の意見や億ションを現金で買うような富裕層の意見ではない。

⁷ 高田利武（1992年）『他者と比べる自分』（サイエンス社）

3 認知的不協和 の理論

「認知的不協和の理論」とは、人は、すでに持っている自分の認知と矛盾した認知に遭遇した時に不協和（葛藤、不快感）を感じ、そのような心理状態に陥った場合は、その不協和を解消しようとする、というものである。不協和の解消方法としては、「認知を変える」「新しい認知を追加する」「認知の重要度を下げる」の3つをとりうる⁸。

たとえば、愛煙家が、「喫煙は肺がんのリスクを高める」という情報に接すると、「タバコが好き」という認知と「タバコは体に悪い」という認知が不協和を起し心理的な葛藤を感じる。愛煙家は、タバコを嫌いになって禁煙する（認知を変える）、「タバコは体に悪くない」などの情報を集める（認知の追加）、「タバコで肺がんになるリスクより交通事故のリスクのほうがよっぽど高い」などと問題をすりかえる（重要度を下げる）などの方法で、不協和を解消することができる。ひとは従来からの認知や行動を変えるよりも、後からの認知を変えるほうが容易であるため、往々にして「タバコは体に

悪い」という情報を否定するような情報を集めたり、タバコの害を低く見積もったりして、認知の不協和を解消するのである。いってみれば、自己正当化、自己合理化のメカニズムである。

マンションの購入にあてはめれば、最終的な意思決定に傾いている段階に、自分が下した（または、これから下そうとしている）判断が間違っているかもしれないという疑念がわいたら、その疑念を否定するような情報を求めて、その不協和状態を解消しようとするものである。たとえば、自分が選んだ分譲会社が少し信頼できないのではないかという疑念がわいたとしたら、その判断・選択をいったん白紙に戻して、再度、別の会社を選択し直すという行動よりも、その会社が信頼できる、問題はない、と思えるような情報を集めて自らの疑念を打ち消そうとしたり、分譲会社よりも施工会社が大事だなどと、当初の問題の重要度を下げるような情報を求めると考えられる。

⁸ フェスティンガー（1965年）『認知的不協和の理論 社会心理学序説』（誠信書房）

4 CGM利用による自己追認

既契約者調査で、CGM利用者に対して、CGMで得られた情報によって、物件や分譲会社に対する評価が変わったことがあったか、という質問を設定しているが、この回答結果は「検討後では、CGMは自分の意見を再確認するために使われる」という仮説の正しさを裏付けてくれる（図表9）。

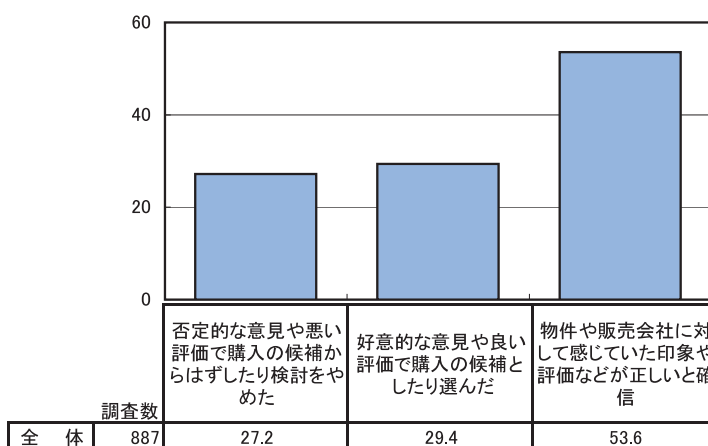
これによれば、情報源として掲示板やSNSというネットコミュニティを利用したもののうち、「否定的な意見や悪い評価に影響されて、（特定の物件や分譲会社を）購入の候補からはずしたり、検討をやめた」経験や「好意的な意見や良い評価に影響されて、購入の候補としたり、選んだ」経験は、それ

ぞれ30%弱にすぎないのに対して、「物件や販売会社に対して感じていた印象や評価が正しいと確信した」経験は半数を超えている。CGM利用による影響としては、「自分の意見の追認」のほうが「態度変容」よりもはるかに多いのである。

フェスティンガーによれば、不協和が大きければ大きいほど、それを解消しようとする行為は強くなる。ほとんどの消費者にとって、住宅の購入は一生に何度もないような重大な意思決定であるので、このように認知的不協和を解消するような行為が強くなるものと思われる。

図表9 CGMの情報による態度変容

■ネットコミュニティによるマンション購入検討プロセスへの影響
（いずれかのプロセスでのネットコミュニティ利用者／各単一回答）



5 自分に似た他者の意見を探す

ところで、不特定多数の匿名個人が書き込みをしている掲示板を思い浮かべると、そこには、特定の意見に対する賛否両論含めて、実にさまざまな意見が提出されているはずである。他者の意見を求めて掲示板を閲覧した人は、自分と同じ意見をみると同時に、それ以上に自分とは異なる意見もまた多く目にするはずである。

にもかかわらず、利用者の半数が「自分の印象や評価が正しいと確信する」ことが可能であるということは、CGMの閲覧者が、自分に都合のよい情報や、自分の意見を肯定するような情報ばかりを選んで見ている可能性があることを示し

ている。フェスティンガーの「社会的比較過程の理論」でも、比較対象とされる自分と似た他者が選ばれやすい、という命題があった。

掲示板やSNSのコミュニティなどのネットコミュニティでは、どのような人の意見が参考になるか、を質問した結果では、「生活レベルが自分と同じような人の意見」、「住まいに対する価値観が自分と似ている人の意見」、「年齢や家族構成が自分と近い人の意見」など、自分に似ている他者の意見が、業界や不動産に対して知識を持っている専門家よりも高くなっている（調査データ編92p）。

第4章

CGM情報発信者のプロフィール

1 情報発信／閲覧者の内訳

これまで、マンション購入の情報源としてのCGMの利用をみてきたが、CGMは、その名が示すとおり、消費者自身が情報を発信することで成り立つメディアである。情報源として情報を受け取るだけでなく、質問を書き込んで自分が知りたいことを相談したり、自分の意見を書き込んで他者と議論することもCGMの利用の一部である。

ネットの掲示板を利用するユーザーは、自ら質問や回答を書き込む発信者と、ROM（ロム：Read Only Member）といわれる自らは書き込みをすることはない、情報を見ているだけの閲覧者に分けられる。新築マンション購入希望者の掲示板利用状況を、「書き込み経験あり」と「閲覧のみ」に分けてみると、「1度でも何かしらの書き込み経験がある」割合は19%、見ているだけの「閲覧者」は30%と、発信者と閲覧者の比率は1:1.5というものになった。ブログ、SNSについ

ても調査しているが、概ね発信者の2倍くらいの閲覧者がいることがわかった。

一般に、ネットの掲示板では情報発信者よりも閲覧者（ROM）の数が圧倒的に多いことが知られている。たとえば有名な化粧品のクチコミサイト「アットコスメ」では、閲覧者の数は発信者の9倍との調査結果もある⁹。それに比べると、マンションの場合は利用者全体に占める発信者の割合が高い。「一度でも」という質問の影響もあるだろうが、他の商品カテゴリーに比べて、利用者全体の関心が高く、場への参加意欲が高いのであろうか。それもあるだろうが、掲示板には現在の購入希望者以外の層も多く訪れていると思われる。その1つが、すでに契約をすませた既契約者や入居者であると思われるが、その点については、第5章で確認する。

⁹ 小川美香子（2003年）『黙って読んでいる人達（ROM）の情報伝播、購買への影響』（慶應義塾大学大学院学位論文）

2 CGM間の利用の重なり

また、掲示板、ブログ、SNSのそれぞれの発信／閲覧の状況をみると、掲示板の発信者はブログやSNSでも発信者であり、閲覧者はどのCGMでも閲覧者である割合が高く、利用しない人はどれも利用しない割合が高い（図表10）。この非常に相関性の高い重なり状況を見ると、購入希望者全体を、メディア形態を問わずCGMで発信する人／見ているだけの人／そもそもCGMを利用しない人、という区分でそれぞれの層にはなにか共通した特性があるのかもしれないと思えてくる。

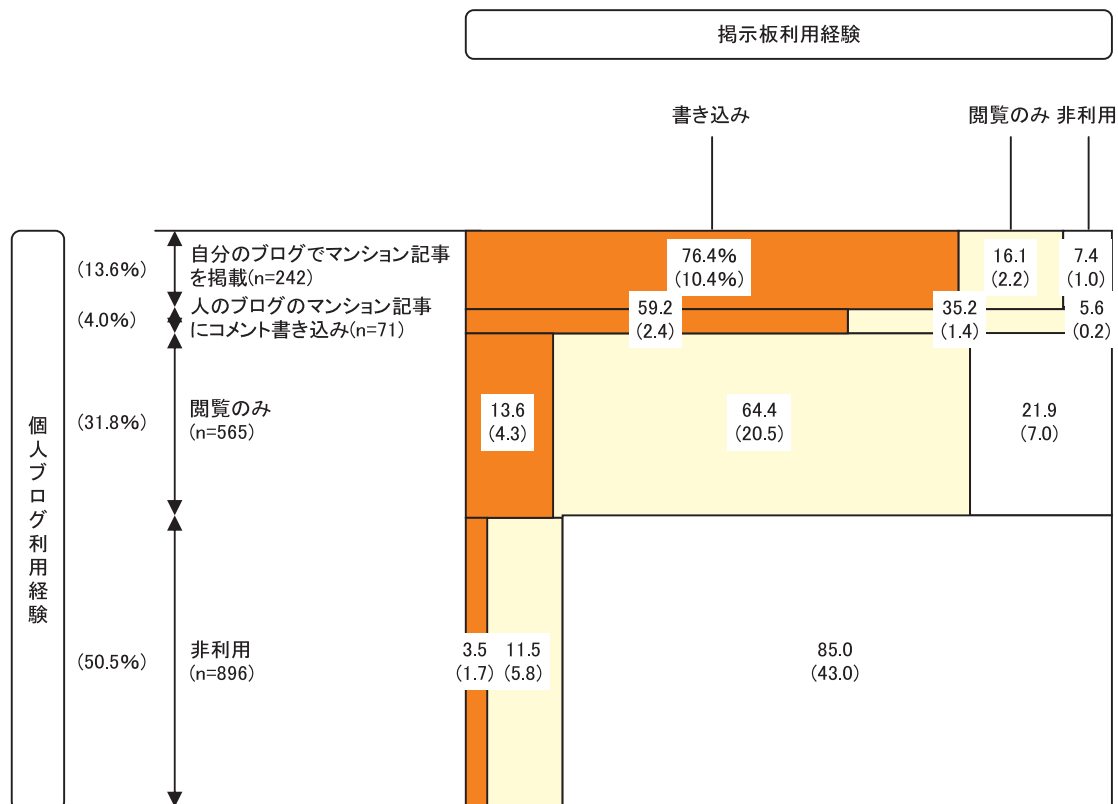
そうすると、たとえば物件の見込み客リストの中からCGMで積極的に情報を発信してくれそうな人をあらかじめ抜き出

して囲い込み、この層へ優先的に働きかけ、あるいは便宜を図ることで、クチコミで自社の商品を宣伝してもらおうとする、新手法のマーケティング手法についてその信憑性が高くなる。

本来、CGMの隆盛によってマーケティングが消費者に届ける情報を独占しコントロールできなくなる時代に、CGMを逆手にとって情報をコントロールしようという企みにどの程度の勝算があるかは、まずは、CGMの情報発信者を見分けることが可能かという問題にかかっている。

図表 10 掲示板とブログの利用の重なり

■掲示板と個人ブログの利用の重なり



3

情報発信者の 実像

そこで、CGMで情報発信をする発信者、見ているだけの閲覧者、非利用者の3層でクロス集計をして、情報発信者の属性プロフィールなどの特徴を抽出することを試みた。

ところが、性別、年齢、未婚などのデモグラフィックな属性、学歴や職業、勤務先の規模、収入などの社会的な属性において、男性比率がやや高いという傾向以外は、これといった特有の傾向は検出できなかった。20代比率がやや高いなどのいくつかの傾向はみられるが、これはそもそも若年層ほどCGMをよく利用しているという傾向を追認するものである。さらに、普段の生活でのインターネットの利用状況をみても、利用時間、利用サービス・機能などに、発信／閲覧／非利用の違いを見分ける顕著な傾向は何も得られなかった(調査データ編104～110p)。見込み客リストに記載されるような属性情報から、ネットで情報発信をしてくれそうな人を見つけ出せるというわけではないのである。

結論から言えば、発信者の特徴として表れたのは、①不動産関連知識に対する自信と、②インターネット上でのコミュニケーションに対するポジティブな考え方の2つであった(調査データ編110～113p)。閲覧者と非利用者の間にはほとんど何の違いもみられず、非利用者はただ単にそのようなメディアの存在を知らなかっただけなのかもしれない。

①不動産関連知識に対する自信

ネットで情報発信をする層は、「不動産やマンションに関し一通りの知識は持っている」という自信を持っており、購入希望者全体で1割に満たない「販売員の知識が物足りないと感じることがある」という項目に「とてもあてはまる」と答えた割合が2割を超える。「有名物件や分譲会社について一

通りの知識を持っている」「素人だと思って甘く見られないように」「建築の技術や流行についても関心が高い」という自己認識があるので、接客をすれば、そのような特徴を見抜けるかもしれない。

ところが、このような不動産関連知識に対する自信は、購入プロセスが進むに従い多かれ少なかれどの消費者も獲得していく傾向があり、上述の情報発信者の回答割合は、実は比較検討期以降にある層の平均的な回答とさほど違いはない。つまり、一部の不動産オタクのようなユーザーが発信をしているわけではなく、真剣に購入を検討し情報を集め、候補の物件を比較検討している消費者の一部が、ネット上に書き込みをしているだけなのである。

②ネット上でのコミュニケーションに対するポジティブな考え方

今回のクロス集計で唯一、他の要因とは独立した要因として抽出できたのは、ネット上のコミュニケーションに対する考え方であった。CGMでの情報発信者は、「インターネットで多くの人が知恵を出し合って問題を解決することは素晴らしい」、「一人一人が声を上げることによって、世の中がよりよいものになっていく」とような意見に強く賛同しており、インターネットによる「群集の叡智」の可能性に対してとても肯定的な考え方を持っている。また、「インターネットは自分の考えを整理したりまとめたりするのに便利」、「インターネットで見知らぬ人とコミュニケーションをすることは楽しい」とも答えていて、インターネットに対して、情報収集ツールだけではなく、思考ツール、コミュニケーションツールとしての価値も見出している。

4

CGMでの情報発信者の見分け方

この「ネットによる明るい未来」を信じているような個人的価値観に、不動産関連知識に対する自信が加わったときに、不動産やマンションに関して「人とおしゃべりするのが楽しい」「自分の意見を強く主張できる」「自分の知識や情報力を自慢したい」「知らない人に知識を教えてあげたい」など、不動産・マンションの話題をネット上で情報発信する意欲が高くなる。このようにして、自らが身に付けた豊富な知識を披露しているうちに、「場をリードする立場になる」「人から助言やアドバイスを求められる」「周囲から一目おかれている」のように、いわゆるオピニオンリーダーのような立場を自覚するようになる（調査データ編114～115p）。それが、マンション市場におけるCGMでの情報発信者の実像である。

では、CGMで情報発信しそうな人を、簡単に見分ける方法はあるだろうか。蛇足ながら補足しておこう。「ネットによる明るい未来を信じているか」のような個人的価値観を、短い

会話の中で聞き出したり、モデルルーム来訪者アンケートで特定することは、おそらく困難である。それよりも、もっと簡単に、高い確率で、情報発信しそうな人を見分ける質問は、「自分のブログでマンションに関する記事を書いているか？」である。ブログであれば何でもよいというわけではない。自分のブログを持っているが、マンションの記事は書かない人は、他の掲示板やSNSでも発言をしない。結局この検討のスタート地点へ戻っただけであるが、そのくらい個人属性や意識面からの識別が難しいということである。

ちなみに、CGM発信者が最も高い割合で選んでいるのが「インターネットのコミュニティは、企業や権力に対抗するパワーを持っている」という意見であり、マーケティングが容易に組み敷ける相手ではないかもしれないことは付記しておく。



第5章

既契約者におけるCGM利用

1 契約後の情報発信

インターネット時代の消費者行動モデル「AISAS（アイサス）」によれば、消費者は購入後に自分が購入した商品やサービスの使用体験を、ネットに書き込むことで市場全体へ情報共有をするという行動が想定されている。

図表11は、2005年から2006年に首都圏の新築マンションを契約した者に対して、掲示板やSNSなどのネットコミュニティへの書き込み経験を、購入プロセスの各ステージ別にたずねた結果である。これによると、契約した後でも、それ

以前のステージと同等以上の書き込みをしているのである。購入検討期間中にCGMを利用した消費者の多くは、検討が終わった契約後にもネットコミュニティに留まり、情報収集・情報共有をしていることが想像できる。

回答者は契約が2005年から2006年なので、書き込み経験率は1割強にとどまるが、今現在の購入希望者の掲示板への書き込み経験率は2割にのぼる（第4章）ため、今後は契約後の層の書き込み量が倍増する可能性が高い。

図表11 既契約者のプロセス別の書き込み経験率

■購入ステージ別 ネットコミュニティでの質問回数(全体／各単一回答)

		書き込み経験あり	書き込み経験なし	無回答
●凡例				
1 希望条件の検討段階	(n=2173)	4.1%	92.3	3.6
2 物件候補の検討段階	(n=2173)	4.3	92.0	3.6
3 候補物件の詳細検討段階	(n=2173)	7.5	89.1	3.5
4 契約後～現在	(n=2173)	12.4	84.3	3.4

2

では、既契約者は、契約後にどんな内容を情報発信しているのだろうか。契約後の消費者がどんな内容を書き込んだかを人数ベースでカウントしたものが図表12である。

書き込まれた話題についてみると、物件についての書き込みがメインであるものの、販売スタッフや売主について書き込んだ者も少なくない。情報内容に注目すると、「自分が体験した良い出来事や良い印象」と「自分が持っている知識や情報、ノウハウ」がもっとも多く、「AISAS（アイサス）」モデルの購入後の情報共有が確認できる。特に、「良い出来事や良い

印象」が「不快な出来事や悪い印象」に比べて2倍近い件数となっていることは、誠実な対応による顧客満足、顧客自身がCGMで広めてくれているということであり、マーケティングにとって「機会」を見出すことができるだろう。

それ以外では購入物件に対する「疑問点や不安点についての質問」と「他人の質問に対する回答」も多く、契約後の分譲会社・販売会社の対応についても、CGMを活用して情報交換しているのである。

図表12 契約後の書き込み内容

■契約後～現在 ネットコミュニティでの書き込み経験(全体／複数回答)

契約後～現在	調査数	自分 が 体 験 し た 良 い 出 来 事 や 良 い 印 象 を 書 き 込 ん だ	人 か ら 聞 いた 良 い 評 判 を 書 き 込 ん だ	自 分 が 体 験 し た 不 快 な 出 来 事 や 悪 い 印 象 を 書 き 込 ん だ	人 か ら 聞 いた リ ネ ッ ト で 知 った 悪 い 評 判 や 噂 を 書 き 込 ん だ	自 分 の 持 っ て い る 知 、 識 や 情 報 、 ノ ウ ハ ウ を 中 立 的 に 書 き 込 ん だ	疑 問 点 や 不 安 点 、 知 り たい こ と を 質 問 し た	他 の 人 の 質 問 に 対 し て、 回 答 し た	評 価 や 評 判 と は 関 係 な い 、 雑 談 レ ベ ル の 話 題 な く 書 き 込 ん だ	マ ナ ー の 悪 い 書 き 込 み を た し な め た	横 計
マンションの知識や購入ノウハウ	2173	57	18	29	10	52	38	39	10	4	257
地価、金利、税制など、マンションの市況	2173	23	19	7	8	38	39	27	9	4	174
特定の物件の立地や周辺環境	2173	74	18	27	13	70	54	51	19	14	340
特定の物件のハード面	2173	74	14	39	20	74	80	61	17	7	386
特定の物件のソフト面	2173	45	12	39	10	61	54	38	18	10	287
特定の物件の販売価格、資産価値	2173	21	13	11	8	31	22	11	8	5	130
特定の物件の売れ行きや評判	2173	40	17	16	8	43	36	21	15	12	208
モデルルームの印象	2173	49	15	25	9	31	20	22	10	3	184
販売スタッフの対応	2173	60	13	43	10	28	22	21	10	4	211
売主	2173	35	11	34	10	34	30	19	4	6	183
施工会社	2173	34	8	27	5	24	26	12	4	5	145
管理会社	2173	19	8	19	8	22	15	13	3	3	110
縦計		531	166	316	119	508	436	335	127	77	

＜表の網掛け＞ 50 …回答件数50件以上 50 …40件以上 50 …40件以上

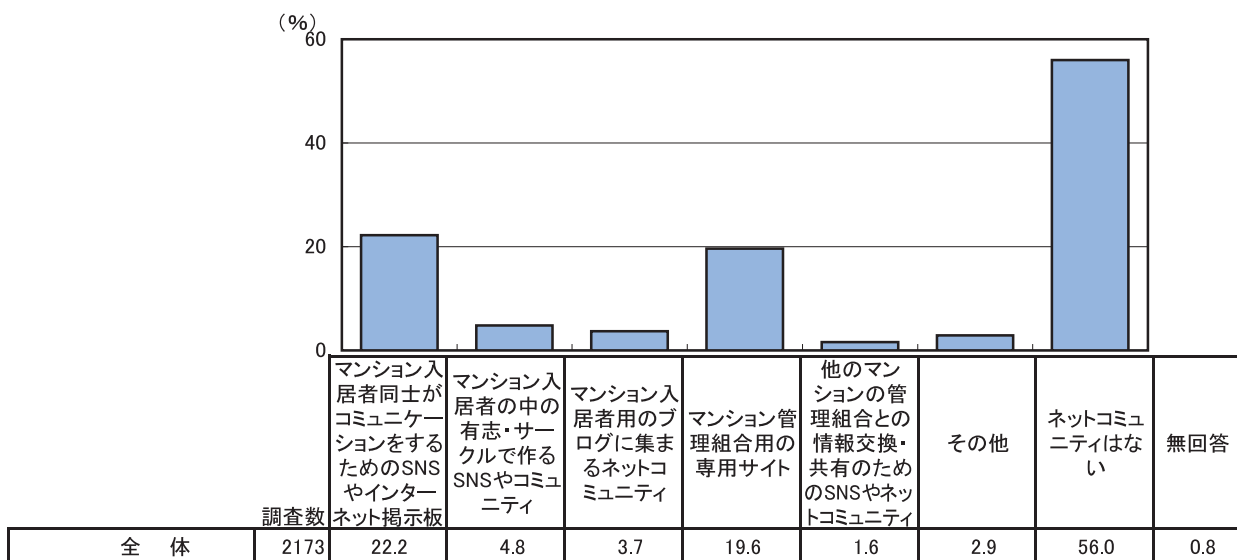
3 入居後の ネットコミュニティ

最後に、時間軸をさらに進め入居後の状況について確認しておこう。図表13は、既契約者のうちすでに新居へ入居している層を対象に、入居したマンションについてたずねた結果である。これによれば、2005年から2006年の契約者が入居したマンションのおよそ4割にあたるマンションで、何らかの入居者用のネットコミュニティがあることがわかった。2割は管理組合用の専用サイトであるが、残る2割は入居者同士のコミュニケーションを目的としたネットコミュニティの

ようである。そして、何かしらの入居者用のネットコミュニティがあるマンション居住者では、6割が何かしらのネットコミュニティに参加している。全体に割り戻すと、住民の4人に1人がネット上で住民同士のコミュニケーションに参加している計算になる。

図表13 入居マンションのネットコミュニティ

■居住マンションに存在するネットコミュニティ(全体／複数回答)



さらに、この住民ネットコミュニティへの参加者と非参加者（マンションにネットコミュニティがない層も含む）を比べた場合、コミュニティ参加者のほうが居住マンションに対する満足度が高いことも確認されている（調査データ編101p）。ネットコミュニティへの参加が満足度を高めるのか、マンションへの満足度が高いからネットコミュニティにも参加するのかは断定できないものの、良好な住民コミュニティと居住満足度の間には相関関係があることは疑いがない。

すでに述べたように、ネットで情報発信をする人は、掲示

板であろうがブログであろうがSNSであろうが、あらゆるCGMで情報発信をしやすいという傾向がある。入居者の満足度を高めることは、マンション内のネットコミュニティであれ、一般のネットコミュニティであれ、自社の物件についてポジティブなクチコミ情報を発信してもらえる可能性を拡大する。消費者行動が「AISAS（アイサス）」モデルになるCGM時代に、次の購入希望者に対して、これほど有益な経験情報を発信できる情報源は他にはみあたらない。

まとめ

解説編の最後として、新築マンション市場でのCGMの現状を、レビュー的に列挙しておく。今後、CGMの脅威を最小限に抑え、機会を最大限に活用するためにCGMとどのように向き合うべきなのかという問題意識についての検討は、本報告書の終章で別途議論するが、ここでは、いったん今回の調査で得られた知見を、今後CGMに対する議論をする際のソース（Source）として提出させていただく。

1 マンション購入プロセス

- * マンションの購入プロセスは、検討のステージを行きつ戻りつ螺旋的に進行する。途中、検討のステージを後戻りすることはあるが、消費者自身はそれを購入プロセスが後退したとは認識していない。
- * 検討プロセスでCGMを利用することにより、購入プロセスにマイナスの影響を受ける割合と、プラスの影響を受ける割合は、ほぼ同程度あるが、CGM利用者のほうが非利用者よりもプロセスの進展が早い傾向がある。
- * 少なくとも、「CGMが消費者の意思決定を遅らせ購入プロセスを阻害する」というCGM脅威仮説は、完全に棄却された。

2 マンション購入におけるCGMの利用実態

- * 首都圏の新築マンション購入希望者の約半数に、CGMの利用経験があり、4人に1人は現在情報源として利用している。
- * 購入プロセスの中では、ニーズ形成期くらいから利用度が高くなり比較検討期にもっともよく利用される。
- * マンションの物件情報には、スペック情報、経験してみないとわからない経験情報、専門的な知識を求められる専門情報の3つのレベルがあり、CGMでは主に経験情報と専門情報が収集され、企業が発信するスペック情報と相互補完関係にある。
- * ニーズ形成期には、専門知識を持っている人や購入経験者からノウハウ情報を得るためにCGMが使用され、比較検討期には、検討物件に対する経験情報や専門情報を得るために使用される。
- * 比較検討期には、自分の考えの正しさを確認、補強したい心理で、自分に似た人の意見が好んで見られる。

3 CGMで情報発信をする人

- * 情報発信をする人はあらゆるCGMで情報発信をし、閲覧のみの人ほどのCGMでも閲覧のみで、情報発信をすることは稀である。
- * CGMで情報発信をする人／閲覧のみする人／CGMを利用しない人では、個人の属性やインターネットの利用度などに一定の傾向はみられない。
- * CGMで情報発信をする人は、マンションや不動産に関する知識に自信を持っている人のうち、ネット上でのコミュニケーションが世の中をよくするという価値観を持つ人である。

4 購入後のCGM利用

- * 契約までの購入検討プロセスの中でCGMを利用する人の多くは、契約後もネットコミュニティにとどまり、検討中と同程度の情報発信、情報共有をしている。
- * 最近新築マンションに入居した人のうち、およそ4人に1人が、入居後に何らかの入居者用のネットコミュニティに参加しており、居住者同士でコミュニケーションをしている。
- * ネットコミュニティの参加者は非参加者よりも、居住マンションに対する満足度が高い。