

BBS

第3部

住宅不動産業界 における CGM

その特殊性と活用のヒント

Network

Spec

Net Community

東北大学大学院経済学研究科
准教授
澁谷 寛

はじめに

消費者が一生の中で行う購買行動の中でも、住宅の購買行動はもっとも意思決定が慎重であり、参照する情報の量も多く、検討期間も長い。近年のマーケティングにおいては、あらゆる分野の製品に関してインターネット上に膨大なクチコミ情報が蓄積されており、消費者が購買プロセスにおいてこれらの情報を参照し自らの購買意思決定の参考にするようになってきたことがしばしば指摘されるが、住宅の購買意思決定はあらゆる購買行動の中でもっとも慎重なのであるから、当然消費者はあらゆる関連情報をネット上でも検索し、意思決定の参考にしようとする。したがって、住宅の購買意思決定プロセスの途上にある消費者に対して、特にネット上で適切に住宅に関するクチコミ情報を提供することは、消費者側から見ればまさに彼らのニーズに合致する歓迎すべき施策であり、販売側から見ても、これによって消費者の購買意欲が向上し売上げ増に繋がるのであれば、すぐにも全力で取り組むべき課題であることは間違いない。

しかし現実には、業界に特有のさまざまな要因があるために、消費者にとって必ずしも必要な情報が十分には提供されていない。本稿では住宅の中でも特に新築マンションの販売および購買行動を取りあげ、第1章では消費者行動における新築マンション購買の特性を検討し、第2章では新築マンション販売におけるCGMの特性について考察する。続いて第3章ではこの業界においてCGMを導入するためのヒントを提示した上で、第4章では、不動産業界としてどのように取り組んでいけばよいのかを議論する。

なお、本稿では従来の対面状況におけるクチコミや広くクチコミ一般を指す場合に、これを「クチコミ」と表記し、特にインターネット上のクチコミを指す場合に「CGM」と表記することにする。

東北大学大学院経済学研究科准教授

澁谷 覚

1964年東京生まれ。1988年東京大学法学部卒業後、1998年まで東京電力株式会社に勤務。本店企画部で組織マネジメントなどを担務。この間1993年～1995年慶応義塾大学大学院経営管理研究科にてMBA取得。1998年に同社退社、慶応義塾大学大学院経営管理研究後期博士課程入学、2001年同単位取得退学、新潟大学経営学部助教授に着任。2006年同大学大学院技術経営研究科を経て、2007年より現職。専門はインターネット上の消費者行動とコミュニケーション。博士（経営学）

（主な著書・研究）「ネット・コミュニティのマーケティング戦略」（有斐閣、共著、2003年）、「マーケティング・リポリューション」（有斐閣、共著、2004年）、「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」、「季刊マーケティングジャーナル」（日本マーケティング協会、Vol.104,pp.2～22,2007年）。

第1章

消費者行動における新築マンションの購買意思決定

1. 新築マンションの購買意思決定とクチコミ情報

1-1

製品判断力・関与度とクチコミ情報

◆

消費者が何らかの新しい製品を購入する際には、その製品についてさまざまな情報を収集し、評価し、購買意思決定を行う。その際、当該製品分野に関する十分な知識や経験を有して、検討対象にあがっている製品の機能や性能が自分のニーズに合致するか、その製品の価格は適切か、その製品を使用することによって現在直面している何らかの問題をどのように解決できるか、満足するか、などの諸点について自分で適切に情報を評価し意思決定する知識・経験や判断力を有する消費者を「高製品判断力」の消費者と呼び、図表1の横軸（製品判断力軸）上において右寄りに位置付ける。反対にそのような当該製品分野に関して十分な経験や知識がない消費者は「低製品判断力」の消費者であり、同図の左寄りに位置付ける。

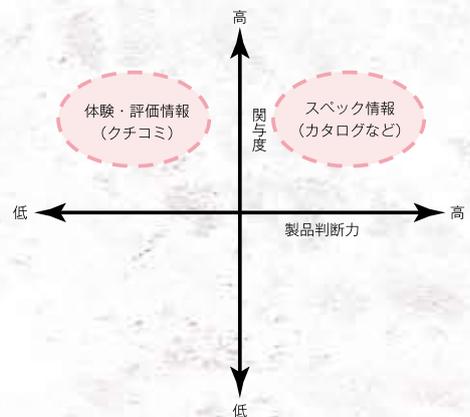
次に、消費者が何らかの新しい製品を購入する際に、その製品分野や購買行動について非常に関心が高い場合、これを「高関与」の状態といい、図表1の縦軸（関与度軸）の上寄りに位置付ける。反対にその製品分野や購買行動に関して関心が低い場合、これを「低関与」の状態といい、同図の下寄りに位置付ける。

以上の製品判断力や関与は、ともにそれぞれの軸に沿って連続的に変化する変数であるが、ここでは議論を単純化するために、便宜的に「高」「低」の2つのカテゴリーに分けて検討する。

以上のように製品の購買意思決定時における消費者を製品判断力と関与度によって4つのグループに分類した場合、高製品判断力（図表1の右寄り）に属する消費者は、その製品分野に関しては、いわゆるスペック情報だけで評価や判断を行うことができる人たちである。スペック情報とはいわゆるカタログ数値情報などを指し、ノート型PCで言えば、重量や液晶画面の広さ、ハードディスク容量のような、性能や仕様などに関する、主として数値で表現される情報である。高製品判断力の消費者は、現在関心をもっている特定の製品やサービスに関して、スペック情報を収集するだけで、その製品を評価し、自らのニーズへの必要性や適合性を判断し、購買意思決定を行うことができるのである。中でも、高製品判断力かつ高関与（図表1の右上）の消費者は、その分野に関して知識や経験が豊富であり、かつ関心も高い消費者であり、それぞれの分野のマニアやいわゆるオタク消費者などは、このグループに含まれる。

一方で低製品判断力（図表1の左寄り）の消費者は、そのようなスペック情報では評価や判断を行うことができないために、クチコミ情報に頼る場合が多い。クチコミ情報には、店員や販売員との会話から得られる情報や、友人・知人から得られる情報なども含まれるが、中でも購買意思決定にもっとも強い影響を及ぼすのは、すでにその製品を購入し使用している人によって発信された体験・評価情報である。体験・評価情報とは、カタログ・スペックなどの数値情報ではなく、実際に使ってみてどう感じたか、

図表1
製品判断力と購買意思決定時に重視する情報



その製品がよかったか、悪かったか、満足したかどうか、などのような、より感性の側面に関わる情報であり、実際に製品を購入し使用してみて初めて発信することができる情報である。一般に低製品判断力の消費者はこのようなクチコミ情報を求める傾向が強いが、中でも高関与かつ低製品判断力の消費者（図表1の左上）は、もっとも強くこのような情報を求めている消費者である。

1-2

新築マンションの購買行動とクチコミ情報

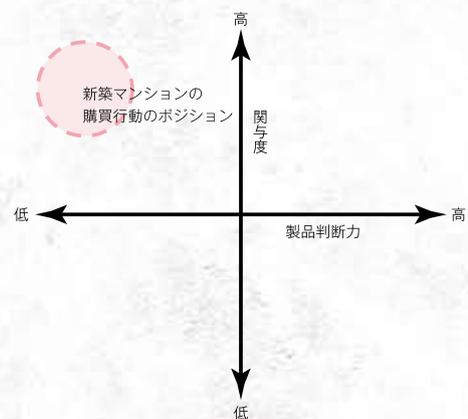
◆
新築マンションの購入を検討している消費者について考えてみると、ほとんどの消費者は非常に高い関与度の状態にあるとすることができる。それは、新築マンションが人生においてももっとも高額な買い物であることや、購入後は長い期間にわたって生活の舞台となる場所であること、また購入後に気に入らなければ返品するというような性質の商品ではないために、より慎重にあらゆる情報を検討しようとする、などがその理由である。

一方で新築マンションの購入を検討しているほとんどの消費者は、マンションに関して低判断力の状態に置かれている。それは、建築などの専門知識を有する者を除いて、新築マンションの購入を検討している多くの消費者が初回購入であることや、たとえ2回目・3回目の購入である場合でも、前回の購入からかなりの時間が経過しているために、自身の資産状況や家族構成、価値観あるいは市況などのさまざまな要因が変化しており、前回の購入時の経験や知識がほとんど役に立たないこと、などがその理由である。

このように新築マンションの購入を検討している消費者のほとんどは、非常に関与度が高く、かつ製品判断力が非常に低い状態にある。したがって図表2に示すように、彼らは消費者購買行動における左上のグループに位置付けられる。このグループは、図表1で見たように、購買意思決定にあたって、その製品をすでに購入している人からのクチコミ情報（体験・評価情報）をもっとも強く求めているグループである。特に新築マンションを購入しようとしている消費者は、あらゆる商品分野における購買意思決定状況にある消費者の中でも、もっとも低製品判断力かつ高関与であるので、あらゆる消費者の中でも最も強くクチコミ情報を求めている人たちであるということができ、ネット上のクチコミ情報であるCGMに対する利用についても、もっとも活発にこれを利用する可能性のある人たちである。

このように新築マンションの購入を検討している消費者にとって、すでにマンションを購入した消費者から発信される体験・評価情報などのクチコミ情報は、非常に必要性が高いため、そのような情報を適切に提供することができれば、消費者にとっても販売側にとってもメリットが大きいと考えられる。しかし現実には、新築マンション販売に特有の事情によって、消費者が求めるようなクチコミ情報が必ずしも提供されてはいない。そこで次章以降では、マンション販売業界におけるクチコミ情報、中でも特にインターネット上のクチコミ情報（CGM）に関して、その特有の事情を他の業界と比較しつつ、その活用の可能性について議論する。

図表2
新築マンションの購買行動の消費者行動上のポジション



第2章

マンション販売におけるCGMの特殊性

1. マンション販売におけるCGMの2つの特徴

新築マンションの購入に関連するCGM情報の中で、もっとも件数が多いものの1つに、特定のマンション物件に関するCGMのスレッドがある。スレッドとは、特定の話題に関して発信されたCGM情報の連なりのもので、例えば代表的なCGM掲示板である「マンションコミュニティ」には、2007年5月1日現在で全18,519スレッド、関東地方だけでも2,052スレッドに約28万のクチコミ情報が蓄積されているが、その大部分は特定の不動産物件について関心のある消費者が、その物件について相互に情報をやりとりしているものである。

昨今の消費者が特定の製品を購入する前にCGM情報を参照する場合、このように特定の製品ごとに集積された掲示板の情報を参照することは一般的に行われることであり、Amazon.co.jpの書評クチコミ情報や価格.com、アットコスメ、フォートラベルなどの代表的クチコミサイトにおけるCGM情報も、基本的には製品ごとに蓄積されている。新築マンションの購入を検討している消費者にとっても、このような新築物件別に集積されたCGM情報は、情報の網羅性、検索性などの観点から、きわめて利便性が高いと考えられる。

しかし新築マンションに関するCGMの場合、従来の一般的な製品に関するCGMとは大きく異なる特性が2つある。それらは、第1に、蓄積されたCGM情報の価値がきわめて短サイクルであるという点、第2に、経験属性に関する情報が欠如しているという点である。これらの2点について、通常の製品やサービスと新築マンションのケースを比較しながら詳しく検討しよう。

2. 蓄積されたCGM情報の価値の短サイクル性

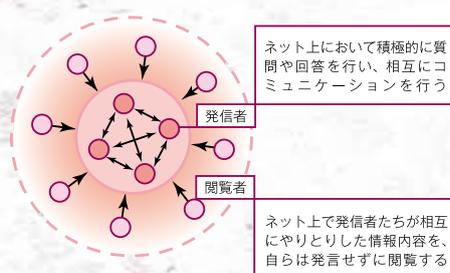
2-1

CGMにおける発信者と閲覧者

ネット上に蓄積されたCGM情報には、これを購買前に参考にしようとする消費者から見て、2つの関わり方がある。1つは、CGMがやりとりされているネット上のコミュニティ（掲示板、相互にリンクされたブログのネットワーク、SNSなど）に参加して質問や発言をするという、より積極的な関わり方であり、もう1つは、そのような積極的な参加者がやりとりしている情報を黙って読むという関わり方である。ここでは前者を発信者、後者を閲覧者と呼ぼう。

従来一般に、閲覧者は発信者より圧倒的に多いことが知られている。つまり関心が高い製品ほど、CGM情報の発信者も多いが、同時にそれらの情報を閲覧しながら自らの購入の参考にしている消費者も、もっと多いのである。

図表3
CGM情報の発信者と閲覧者



新築マンションの場合で言えば、例えば前述の「マンションコミュニティ」では、特定の物件のスレッドごとに平均で150～200、多い場合は数千の発言が蓄積されており、同じ物件に関心をもつ閲覧者にとっても、これらの発言全体がCGMとしての価値をもつことになる。

2-2

新築マンションの特定物件における CGMスレッドの流れ



通常新築マンションの特定の物件に関するスレッドが開設されるのは、当該物件の建設計画が発表された直後である。その後その物件に関心のある参加者が集まり始め、情報交換が開始される。多くの場合、そこでやりとりされる主な情報は建物情報と立地情報である。建物情報には販売会社や施工会社の評判や信頼性、使用される工法や建築材、建物の構造や外見、内装などに関するさまざまな情報が含まれ、立地情報には、建設予定地周辺の交通状況、緑化状況、最寄り駅からの徒歩経路の治安、公園情報、商店街や学校、図書館など公共施設に関する情報など、周辺環境に関するさまざまな情報が含まれる。スレッドへの参加者は基本的にこれらの情報をやりとりしながら、マンションの建築・販売プロセスが建設計画の発表→価格発表→モデルルーム公開→契約受付開始→入居開始と進行するにつれて、それぞれの時期に応じた情報も交換する。それらは例えば、建設予定地の土地造成状況、建設工事の進捗状況や工事現場の様子、近隣住民の建設反対運動に関する情報、契約受付開始後の販売状況や抽選状況、内覧会やインテリア相談会、オプション会に関する情報、引越の話題や周辺の学校や幼稚園の情報、周辺の交通状況などに関する情報というように時期に応じて推移していく。

2-3

新築マンションのCGM情報の特殊性



このようなやりとりの中で蓄積されていく特定新築マンション物件に関するCGMは、従来一般的な製品に関するCGMとはきわめて異なる特性をもつ。それは、新築マンションの通常の販売プロセスは、基本的には竣工・入居開始前にすべて完売してしまうということに関係する。すなわち、新築マンションの場合、特定の建築物件に関してネット上にCGM情報が次第に蓄積されていき、その物件に関するスレッドが大きく成長していくのと同時に、残りの販売戸数はどんどん減少していく。したがって新築マンションの建築・販売プロセスの進行に伴って、これと同時に展開するネット上のCGM情報のやりとりへの参加者は、次第に当該マンションを購入した契約者だけに絞り込まれていく。そして最終的にそのスレッドに残るのは、当該マンションを契約した人ばかりになっていく。この契約者たちは、半年か1年先の入居開始日を楽しみに待ちながら、同じマンションに入居する者同士として、少しずつお互いの属性情報なども明らかにしつつ連帯感を強めていくが、このような段階に至ったスレッドは、ここに参加している契約者にとっては有意義であっても、当該物件の購入を検討している閲覧者にとっては価値がどんどん低減してしまう。なぜなら、販売プロセスが進行すると同時に当該マンションにおけるまだ販売可能な（すなわち未契約の）戸数が減少してき、いずれかの時点で完売してしまうからである。それ以後は当該マンションの購入を検討する消費者はいな

くなるため、当該マンションを購入するための検討資料としてそのスレッドに蓄積されたCGM情報が利用されることは、基本的にはなくなるものと考えてよい。

以上のような新築マンションにおけるCGMの特徴は、通常の製品と比較すると、きわめて特殊である。従来の通常のマーケティングにおいて取りあげられてきた製品は、基本的には同一の製品が長い期間にわたって大量に製造・販売されることが前提となっているため、当該製品を購入し実際に使用しての体験・評価情報がネット上で増えるほど、それを見てその製品を購入してみようとする消費者も増えることになり、そのことが結果的に当該製品の売上げ増につながる。しかしあらかじめ販売戸数が決められている新築マンションの場合は、上に述べたように当該マンションを実際に購入した消費者が増えるほど、未販売の戸数は減少していき最終的には完売してしまうため、通常の製品のように、クチコミによって何倍もの売上げ増を期待することはできない。したがって、特定の物件ごとに蓄積されるネット上のCGM情報が当該物件の潜在購買者に対して価値をもつのは、その物件の建築計画が発表されてから完売するまでというきわめて短い期間中に限られる。これが新築マンションの販売に関するCGMの第1の特徴である。

3. 経験属性情報の欠如

3-1

新築マンション販売におけるCGMの第2の特徴

◆
新築マンションの販売におけるCGMの第2の特徴は、経験属性情報が欠如しているという点である。これは、通常の新築マンションの建築・販売プロセスでは、竣工前に販売が終了する場合はほとんどであることに関連する。このことを検討する前に、まず次節では一般に製品やサービスを構成するさまざまな属性を3つのカテゴリーに整理する分類枠組みについて、その概略を見てみよう。

3-2

探索属性・経験属性・信頼属性と クチコミの有効性

◆
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。

まず探索属性とは、例えば第1章で見たスペック情報で表現される属性である。レストランで言えば営業時間、席数、最寄り駅からの距離など、ノート型パソコンで言えば、ハードディスクの容量、本体の重量、液晶画面のサイズなどがこれにあたる。探索属性は、文字通り購入前に情報探索し判断することが可能であるために、通常は特にクチコミ情報に頼る必要はない。

次に経験属性とは、実際に当該製品を購入し体験してみなければ評価できないような属性を指し、レストランで言えば雰囲気、サービスから受ける感想、料理の味など、ノート型パソコンで言えば、手に持ったときの重量バランスや実際に使ってみての使用感のようないわゆるユーザー・エクスペリエンスなどがこれにあたる。経験属性は、定量化しにくく、いわゆる感性の側面に関わる性質が強い属性であるため、その判断には、当該製品・サービスをすでに購買し経験した他の消費者から発信されたクチコミ情報（体験・評価情報）が大きな影響力をもつ。

最後に、専門性が高い製品属性を信頼属性と言い、医療や法律サービスなどはこの性質が強いとされる。これらのサービスにおいては、実際にそのサービスを購入し経験してもなおその評価・判断は一般にむずかしく、サービス内容を「信頼」するしかないために、信頼属性と呼ばれる。信頼属性の判断においては、その分野に関して専門性の高い消費者によって発信されたクチコミ情報、またはその分野に造詣の深い専門家によって発信された情報が、より強い影響力をもつ。

以上の中でクチコミ情報がかつとも影響力をもつのは、その内容が製品の経験属性に関する情報である場合であり、新築マンションの場合なら、何よりも当該マンションにすでに入居し居住している者によって発信される体験・評価情報である。そのマンションの購買を検討している消費者にとっては、このようなクチコミ情報が購買意思決定において大いに参考になるのである。

3-3

経験属性情報の欠如



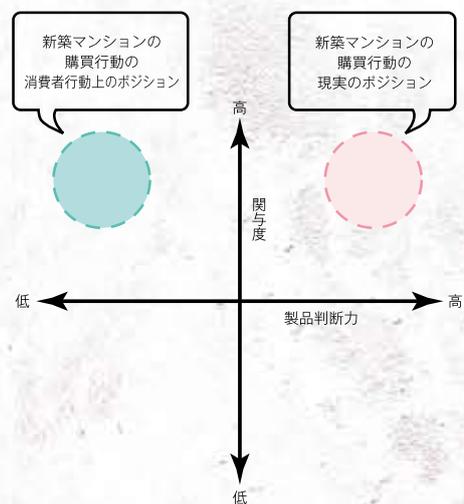
しかし新築マンションの販売においては、通常は完売時点で建物は未完成もしくは未着工であるため、当該マンションにすでに入居している消費者による体験・評価情報は存在しない場合が多い。しかもそのマンションに関する経験属性情報が入居者によって発信される時には、すでにそのマンションの販売は終了しているため、その経験属性情報を当該マンションの購入に関する意思決定に参照することはできない。これは新築マンション販売の、通常のマーケティングとは異なる第2の大きな特徴点である。

前節で見たように新築マンションに関するCGM情報は、ほとんどが建物に関する情報と立地・周辺環境に関する情報に分類できるが、これらはすべて探索属性または信頼属性に関する情報である。例えば施工会社はこの会社か、現場監督は誰なのか、建物はどのような構造をもつのか、周辺にどのような施設があるのか、などの情報は、すべてがクチコミに頼らずとも調べればわかる探索属性情報か、または専門性が高い信頼属性情報である。一方で、近くの道路からの騒音はどの程度なのか、内廊下の雰囲気はどうか、居室の冷暖房効率はいいのか、などそのマンションに実際に住んでみなければわからない経験属性情報は、建物自体が竣工であるために、想像や推測にもとづく情報を除いてはまったく存在しないのである。

つまりCGM情報を参照しつつ新築マンションの購買意思決定を行おうとする消費者は、通常の製品の購買状況とは大きく異なり、もっとも重要な経験属性情報が一切得られないために、それ以外の探索属性と信頼属性のみに関してCGM情報の収集と意思決定を行わなければならないという、きわめて特殊な状況下に置かれている。

探索属性とはすなわち製品のスペック情報であるが、第1章で見たように、スペック情報に基づいて製品を評価し判断するのは、本来は製品判断

図表 4
新築マンションの購買行動の現実のポジション



力が高い消費者である。しかし新築マンションの購入検討者は、その大部分がきわめて低製品判断力であるにもかかわらず、スペック情報や信頼属性情報だけを用いる高製品判断力の消費者のようなやり方で購買意思決定を行うことを現実には求められているのである。

第3章

新築マンション販売におけるクチコミ利用へのヒント

1.二層比較理論と新築マンションにおけるクチコミ

1-1

ネット・クチコミにおける二層比較理論

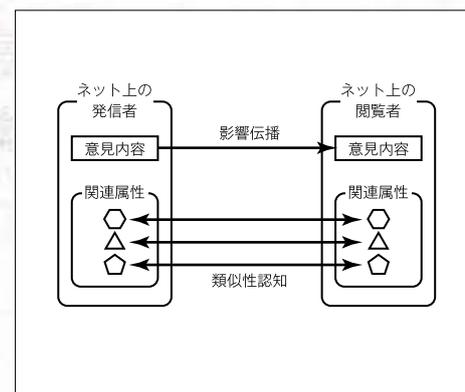
本項では、CGM情報の利用行動に関する心理学の理論を紹介する。またこの理論を用いて、新築マンションに関するCGMの現状について検討を行う。

消費者がCGM情報を参照するときには、その情報の発信者と自己との間で、意見と属性との二層において比較を行うとする理論がある。この理論では、閲覧者は発信者と自己との意見を比較し、同じ製品に関心を持っているかどうか、自分がよいと思っている製品を発信者も好意的に評価しているかどうか、等のように両者の意見における類似性の評価を行う一方で、発信者と自己との属性における類似性(ただし意見内容に関連した属性における類似性)においても比較を行い、属性が類似しているかどうかも同時に評価する。このように意見層と属性層との2つの層において同時に比較を行うと捉えるため、これをネット・クチコミの二層比較理論と呼ぶ。

二層比較理論ではさらに、ネット上のクチコミでは、属性において類似した他者の意見内容(クチコミ情報)に影響を受けることが実証実験によって確認されている(澁谷, 2004; 2006など)。

図表 5

CGM情報の利用行動における二層比較理論



1-2

新築マンションのクチコミ情報と二層比較

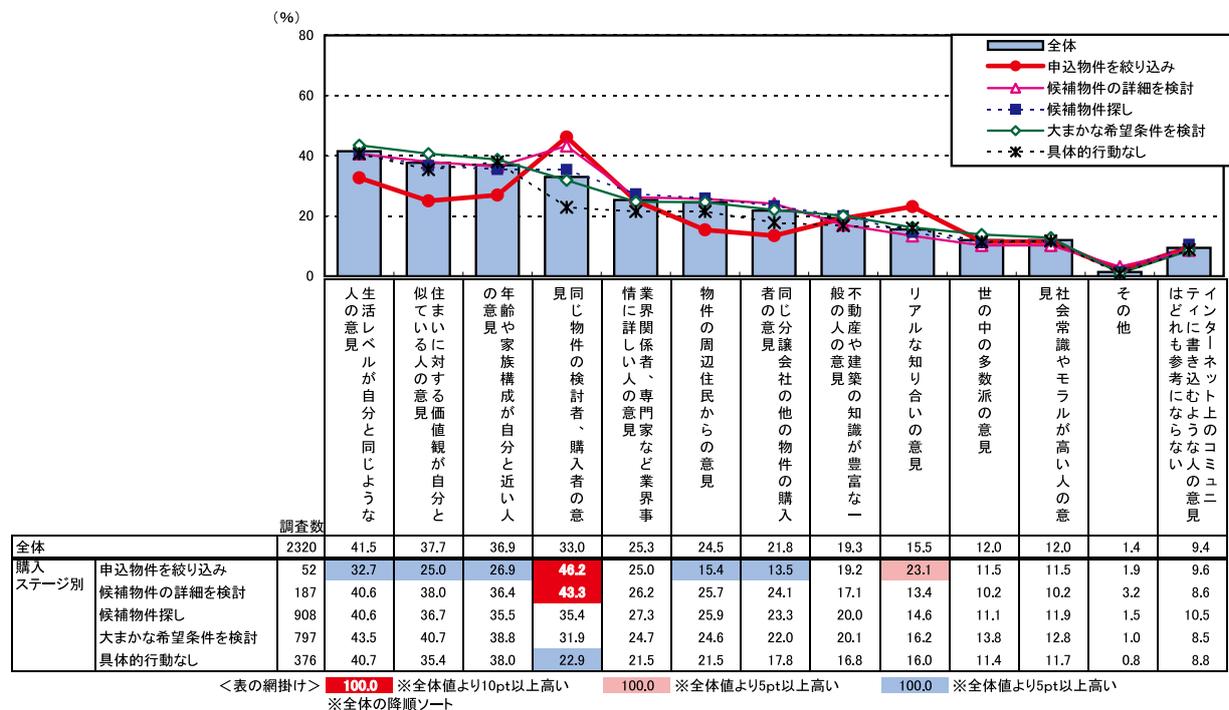
今回の調査では、個人ブログやネット・コミュニティのクチコミ情報に関して、有用性が高いと感じる情報の発信者属性についての質問も行ったが、その回答内容を見ると、ブログ、ネット・コミュニティともに、マンション購買プロセスの初期～中期段階の回答者は、自分と生活レベルや年齢、家族構成が近い発信者によるクチコミ情報が役に立つと回答したのに対して、購買プロセスの後期段階の回答者は、自分と同じ物件を検討している発信者によるクチコミ情報が役に立つと回答する傾向が見られた。

これは、上記のネット・クチコミにおける二層比較理論と照らし合わせて考えれば、まだ購買候補物件の絞り込みを行っていない初期～中期段階の消費者は、自分と生活レベルや年齢、家族構成が近い消費者はどのような物件がよいと考えているのかを知りたいのに対して、すでに候補物件の絞り込みを終えた後期段階の消費者は、自分が候補物件として注目している物件について、他の消費者はどう評価しているのかを知りたいのであると理解することができる。ただし検討後期段階の消費者は、同じ物件に関心をもつ消費者なら誰でもよいわけではない。二層比較理論によれば、本来は自分が注目している同じ物件について、自分と生活レベルや年齢、家族構成が近い消費者がどう評価しているのかを知りたいのである。つまり新築マンションの購買を検討している消費者は、初期～中期段階では二層の

うち属性の類似性を意識しながらネット上で情報探索を行うのに対して、後期段階では、同じ物件に関心を持ち、かつ属性が類似した消費者によって発信されたクチコミ情報に影響を受けるのである。

図表 6

ネット・コミュニティにおける役立つ情報提供者の属性（調査結果より）



1-3

CGM情報の発信者のプロフィール情報

以上の調査結果が示すことは、第1に、新築マンションに関するCGM情報の利用行動においては、生活レベル、年齢、家族構成が関連属性として重要であるという点である。このようなCGM情報において重要な関連属性は、製品によって異なる。例えば化粧品に関するCGMでは、年齢と肌質が重要関連属性である。そこで化粧品に関する最大のCGMサイトであるアットコスメでは、そこに集積されたすべてのCGM情報の発信者に関して、必ず年齢と肌質に関する情報が表示される仕組みを採用している。すなわち同サイトでは、閲覧は自由であるが、CGM情報を書き込む場合には、必ず事前に登録しなければならないというルールを採用することによって、同サイトに蓄積されたすべての化粧品クチコミ情報に、発信者の年齢・肌質という重要関連属性情報が表示される仕組みを構築した。

同じように考えれば、新築マンションに関するCGM情報を集積するサイトでは、すべてのCGM情報の発信者について、年齢、家族構成、生活レベルが表示されれば理想的である。現実には、年齢や家族構成はともかく、サイトに参加し発言する際にすべての発言者に生活レベルを事前申告させることにはそのままでは困難が伴う。したがって給与水準などのダイレクトな情報は無理としても、発信者の生活レベルに関連する何らかの属性情報を個々のCGM情報に添付する仕組みを導入できたサイトは、そこに蓄積されたCGM情報全体の影響力を大きく高めることができるであろう。

1-4

クチコミ情報の発信者の信頼性と影響力



ひるがえって考えてみると、そもそも消費者の購買意思決定プロセスにおいてクチコミ情報の影響力が非常に大きいことがこれまで繰り返し指摘されてきたが、その最大の理由は、クチコミ情報は受け手から見て、その情報の発信者に対する信頼性が高かったからであった。すなわち、従来のクチコミ情報は基本的に受け手から見て信頼のおける友人・知人から伝えられたために、特定の製品やサービスの作り手や売り手によって販売目的で伝達される広告メッセージよりも、その情報の発信者に対する信頼性ははるかに高かったのである。一般に人に対する信頼は「能力に対する信頼」と「意図に対する信頼」とに分類できるが、広告はいわば「自薦」であるために、発信者の能力は信頼できるものの、そもそも意図に信頼がなかったのに対して、友人・知人からのクチコミは、発信者の能力に対する信頼は広告より劣るものの、「他薦」であるために、その意図に対しては広告よりはるかに信頼が高かったのである。そのため広告で製品の良さをいくら連呼されても信用しない消費者も、当該製品を好意的に評価するクチコミ情報を友人・知人から受け取ると、大きくこれに影響を受けた。つまり従来のクチコミ情報においては、情報の発信者に対する意図の信頼性が情報内容の信憑性に結びついており、このことが消費者購買意思決定に対するクチコミ情報の大きな影響力をもたらしていたのである。

1-5

クチコミ情報の社会的文脈依存性と ネット・クチコミ(CGM)の匿名性



以上のような特徴をもつ従来のクチコミは、一方では友人・知人などとの間の交友関係を前提としたパーソナル・コミュニケーションのチャネルによって伝達されるものであったために、重大な限界を伴っていた。それは、ある消費者が受け取るクチコミ情報は、彼または彼女がたまたまどのような交友関係を持っているかに大きく左右されるという点であった。この限界を「社会的文脈依存性」と呼ぶことにしよう。すなわち従来の消費者は、いま関心を持っている製品・サービスに関してクチコミ情報を参照しようと思っても、せいぜい周囲の友人・知人に当該製品をすでに購入した人がいないかどうか訊いてみるなどの方法しかなく、このような限界が従来のクチコミのマーケティングにおける効果や重要性を限定的なものにとどめていたのである。

しかしインターネット上の膨大なクチコミ情報を消費者が容易に検索・収集できるようになった今日、このような事情は大きく変わりつつある。ここ数年でネット上に大量に蓄積されたCGM情報は、網羅性や検索性を備えたことによって社会的文脈依存性という限界を克服し、その結果従来とは比較にならないほどの強力な影響力を消費者行動全般に及ぼし始めているのである。

他方でネット上のCGM情報には、情報の発信者に対する信頼性という従来のクチコミが持っていた強みに関しては不十分であるという弱点がある。それは、インターネットとは基本的に非常に匿名性の高いメディアであるために、そこに大量に蓄積されたCGM情報が、どのような者によって発信されたのかが、そのままでは不明であるからである。つまり、もともと発信者に対する信頼性の高さから消費者行動において重要な影響力をもっていたクチコミ情報は、ネット上に大量に蓄積され、網羅性や検索

性を備えたことによって社会的文脈依存性という限界を克服した一方で、ネットがもつ匿名性というメディア特性のために、発信者に対する信頼性という本来の強みを失ってしまったのである。

消費者は、もともと発信者が信頼できるからこそクチコミ情報を信用してきたのであるから、匿名性が高いネット上においてクチコミ情報を参照する際にも、その情報の発信者がどのような人物なのか、一般消費者のフリをしている売り手ではないのか、等の属性情報を本来非常に重要視する傾向がある。したがってCGMをマーケティングに活用しようとする企業やメーカーは、ネット上にユーザーによるCGM情報を単に大量に蓄積するだけでなく、少なくともそれらのCGM情報の発信者である個々の消費者の属性情報に関して、その収集の仕方、ネット上での提示の仕方など、さまざまな面から注意を払う必要がある。

次に示す図表7は、本節のはじめに例としてあげた「アットコスメ」における参加者のプロフィール画面である。

図表7

「アットコスメ」の投稿者プロフィール画面



このサイトに代表されるように、近年はさまざまなCGMサイトにおいて、そこに集積されたCGM情報の発信者の属性情報（プロフィール情報）に関する機能を強化する例が見られる。このような動きも、本節で見てきたような、そもそもクチコミ情報が消費者行動において大きな影響力をもつ理由が、その発信者の信頼性にあったことを考えれば、きわめて自然な動きであるということができる。新築マンションに関するCGM情報を集積するサイトを構築する際にも、これらの例に学ぶべきである。

2. 物件別CGM情報の価値の短サイクル性への対応

2-1

物件別スレッドの価値の短サイクル性と重複性

◆

新築マンションに関するネット上のCGM情報は、現状では基本的には各新築物件別に蓄積されるが、一般に製品やサービスの購買検討プロセス後期の消費者は自分と同じ物件を検討している他者によって発信されたCGM情報を重要視するから、この方法が消費者にとっても最も利便性が

高いことは間違いない。しかし前章で見たように、通常の新築マンションの販売プロセスでは、物件別スレッドは当該マンションの建設計画が発表されてから完売するまでの短期間においてのみ有用であり、きわめて短サイクルであるという問題点がある。すでに完売してしまった物件に関するCGMスレッドは、当該物件の契約者による情報交換の場となる一方で、それ以外の消費者にはほとんど価値のない情報となってしまう。

このように物件別に蓄積されたCGM情報は、完売後にはマンション購買のための検討資料としてはあまり参照されなくなってしまうため、他物件の検討にも有用な膨大なCGM情報が死蔵されてしまう。

また物件ごとにCGM情報が蓄積されているため、各物件のスレッド内には、他物件の検討に関しても有用性が高いと思われるCGM情報が、かなり重複して含まれている。

2-2

物件別スレッドの他への転用



前章で見たように、新築マンションに関して物件別に蓄積されたCGM情報は、基本的には当該物件に関する建物情報と立地情報がベースとなり、その他に販売プロセスの進行に沿ったそれぞれの時期ごとの話題やマンション選びに関するノウハウ的な情報が加わって1つのスレッドが構成されている。しかし本来のCGM情報に必ず含まれるさまざまな体験・評価情報（経験属性情報）は含まれないため、これらすべてのCGM情報は、基本的には探索属性および信頼属性に関する情報である。そして、このような探索属性や信頼属性に該当する建物情報や立地情報は、当該物件に固有な情報である経験属性情報とは異なり、適切に運用すれば他物件へも転用可能なものも多い。またマンション選びに関するノウハウ情報も、一般論的なクチコミ情報として他へ転用可能であることは言うまでもない。

このように特定物件に関して蓄積された建物情報や立地情報を他物件のスレッドへ転用することは、前述の物件別スレッドの短サイクル性の問題や、スレッド間における情報の重複や偏りの問題への解決策の1つのヒントとなると思われるが、その際重要なのは、物件間における建物条件および立地条件での類似性である。

図表8に示すように、立地条件において類似した物件間（図表8中の①のセル）では、立地情報を転用することが可能である。これは、基本的には同じエリアに建築される新築マンションのスレッド間で、クチコミ情報を共有することによって、それぞれのスレッドの有用性をより高めることができるということを意味している。また、同一エリアの立地情報については、新築マンションに関係ないが、そのエリアに居住する一般住民がクチコミ・スレッドに参加してくる場合があるが、これを取り入れ、ネット上で近隣住民に当該エリアに関する立地情報を提供してもらおう何らかの仕組みを採用することも有用であろう。

同様に建物条件において類似した物件間（図表8中の②のセル）では、建物情報を転用することが可能と考えられるが、こちらの方が消費者から見て、より利便性が高い。なぜなら、すでに述べたようにマンション購買を検討している消費者のほとんどは、知識や経験に乏しく低判断力であるから、例えば立地エリアはまったく別だが建物の構造上は類似している2つのマンションを識別することには、かなりの困難が伴うからである。もちろん建物に関するあらゆる側面において相互に類似した物件を見出すことは現実にはむずかしいが、物件の建物構造がもつさまざまな特性ごとに類似した物件を識別し、相互にクチコミ情報をリンクする仕組みを採用することができれば、消費者にとっては非常に利便性が高まると考えられる。

図表8
新築マンションのCGMスレッド間における
立地情報と建物情報の共有

		立地情報	
		類似	非類似
建物情報	類似	特定物件情報	②建物情報の共有
	非類似	①立地情報の共有	×

さらに、すでに述べたように、建物や立地に関して一般論的な観点から述べた情報を含む発言も、特定物件の販売終了とともに死蔵してしまうには惜しく、スレッド間で共有すべきと思われるものも多い。

2-3 CGM情報の属性別の動的編集

先に見たように、検討プロセスの後期段階の消費者は、同一物件に関心がある他の消費者のクチコミ情報を参照するために、物件別に蓄積されたスレッドの有用性が高いが、検討プロセスの初期～中期の消費者にとっては、生活レベル・年齢・家族構成において自分と類似した他の消費者のCGM情報が有用である。

したがって、現状は物件別に蓄積されているCGM情報を、上記3属性によって柔軟に検索する仕組みを取り入れることによって、初期～中期段階の消費者にとっての利便性をより高めることができる。さらにネット上で動的にHTMLが生成され、上記3属性ごとにCGM情報が編集・集積されて表示されれば理想的である。

また前節では、建物情報や立地情報を類似した物件間で共有する仕組みについて提案したが、これらの情報がさらに上記3属性によって検索できれば、消費者にとってきわめて利便性が高いであろう。

日産自動車のサイト内には、同社のクルマを購入した消費者によって書き込まれたCGM情報が大量に蓄積されているが、それらの個々の情報には投稿者に関するさまざまな属性情報（性別、年齢、世帯構成、家族構成、趣味、購入した車種、購入した理由）が合わせて表示される仕組みになっている。さらに図表9に示すように、これらのCGM情報は、投稿者の属性によって検索できる機能を備えている。先に二層比較理論の項で述べたように、消費者はこれらの機能を利用して、属性が自分と類似した他の消費者が、どのような車種について、どのような感想を述べているかを検索するのである。CGM情報に発信者の属性情報を添付することは、このようなネット上の消費者心理から考えても、非常に重要な取り組みである。

図表9

日産自動車サイトにおけるCGM情報の属性による検索機能



3. 経験属性情報の欠如への対応のヒント

新築マンションに関するクチコミでは、先に居住している消費者からの体験・評価情報が欠如しているという、先に述べた問題については、何らかの解決策はあるだろうか。

現状では新築マンションの購入を検討している消費者は、自分が関心をもっている物件のモデルルームを訪れ、あるいはパンフレットに掲載された完成後のイメージ図を凝視して、その物件に入居した後の自分の生活を想像しようとする。こうすることによってしか、当該物件に関する経験属性情報を得る方法がないからである。そのために、今回の調査でもマンション購入を検討している回答者のほとんどが、モデルルームを非常に重要視していた。

現実問題として、竣工前に契約しなければならない現行の販売システムでは、いずれにしても特定物件を検討中の消費者に当該物件の経験属性情報を提供することは困難である。

しかし、例えば最近の自動車業界では、アイデア段階の新モデルに「セカンドライフ」内で試乗してもらい、その感想を集めて開発のヒントにするというような企画が実際に行われている。現行の販売システムでは新築

マンションに関する実際の経験属性情報を提供することがどうしても困難なのであれば、このように仮想現実の空間内で新築物件を建設し、仮想現実空間内で実際に入居してもらうというような方法も、近い将来には可能になるかもしれない。

第4章

新築マンション販売におけるCGMの今後

1. 新築マンション購入における関与度

1-1

製品関与と購買関与

◆

第1章および第2章では、新築マンションに関する消費者の製品判断力と関与度を2軸としたマトリクス上に、新築マンションの購買行動を位置づけて議論したが、この関与には一般に2種類のものが識別されている。製品関与と購買関与である。

製品関与とは、その製品あるいはサービスの分野に関して、もともと関与度が高い状態のことをいう。例えば自動車に関する製品関与が高い消費者とは、長年にわたって自動車に関するあらゆる情報を絶えず収集し、自身もさまざまな種類の自動車の購買・使用経験がある人たちであり、いわゆるクルマ・マニアである。このようなマニア消費者はあらゆる製品・サービス分野に存在するが、その1つの見分け方として、それぞれの分野において最もマニア度の高い雑誌を長期間にわたって継続的に購読している人たちは、一般にその分野のマニアであることが多い。先の自動車の分野では例えば『Car Graphic』など、オーディオ・ビジュアルの分野では『Hi-Vi』などは、いずれもその分野において、きわめて知識レベルの高い読者層をもっていることで知られている。近年のマーケティングでは、どの分野にも存在するこのようなマニア度の高い消費者を製品開発プロセスに巻き込み、さらにその周囲に存在する一般の消費者へのマーケティングにつなげていくことが、1つの重要な課題とされている。

購買関与は、このような製品関与とは異なり、一般にその持続時間が短く、ある製品の購入を検討している期間中だけに見られる高関与の状態をいう。例えば長年使ってきたガス瞬間湯沸かし器が壊れたために買い換えをしなければならなくなった場合を考えると、その消費者はもともと湯沸かし器にはまったく興味がなかったとしても、壊れた製品の代わりに新しい湯沸かし器を購入するまでの間は、にわかに湯沸かし器について関心が高まり、情報を集め、詳しくなる場合がある。これが典型的な高購買関与の状態である。購買関与が高い状態は、その製品を購入するまでのきわめて短期間しか持続しないという特徴をもつ。

1-2

マンション購入と購買関与

◆

図表10は、マンション購入のプロセス別に「マンション購入検討に関するこだわり度」を尋ねたものである。一見して分かるように、購入プロセスが進行するのと同時に、「こだわり度」が増加しているが、このように購入を検討しているプロセスにおいて増加していくのは、これが購買関与であるからと考えられる。もし「こだわり度」が購入プロセスに関係なく一貫して高いのであれば、それはマンションに関する製品関与であると考えられる。

図表 10

マンション購入プロセスにおける購買関与

	●凡例	こだわり強・計		どちらともいえない	こだわり弱・計		こだわり強・計	こだわり弱・計
		非常にこだわりが強い	ややこだわりが強い		あまりこだわりは強くない	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

同様のことが、次の図表 11 から読み取ることができる。同図によれば、マンションの購入プロセスが進むのに従って、GoogleやYahoo!などを利用する際に見る検索結果の件数が増加する。これは購入プロセスが進むに従って情報探索意欲も高まっていくことを示しているが、これは新築マンションの購入に関する情報探索意欲を構成するものが、基本的には購買関与であることを示している。

図表 11

マンション購入プロセスとネット上の情報探索件数

	●凡例	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件くらい見る	10~20件くらい見る	20件以上見る
		全体 (n=1400)	13.5%	30.1	25.8	12.7
購入ステージ別						
申込物件を絞り込み (n= 30)		16.7	30.0	26.7	16.7	10.0
候補物件の詳細を検討 (n= 113)		14.2	23.9	26.5	10.6	24.8
候補物件探し (n= 577)		11.6	28.9	26.2	12.7	20.6
大まかな希望条件を検討 (n= 502)		13.7	31.3	26.7	13.1	15.1
具体的行動なし (n= 178)		18.0	34.8	21.3	12.4	13.5

このように新築マンションの購入を検討している消費者が示すこだわりや情報探索・収集に関する高い意欲は、彼または彼女らがマンションのマニアだからではなく、マンション購入の購買関与が一時的に高まるからであると考えられる。(ただし通常の耐久消費財などに比較して、マンション購入の購買意思決定プロセスにははるかに長い時間がかかるため、購買関与と言ってもその期間はかなり長い。)

新築マンションの購入を検討している消費者の関与の高さが製品関与であるのならば、販売側は製品関与が高い消費者、すなわちもともとマンションや住宅、インテリア、建築などに対して非常に高い興味をもっている消

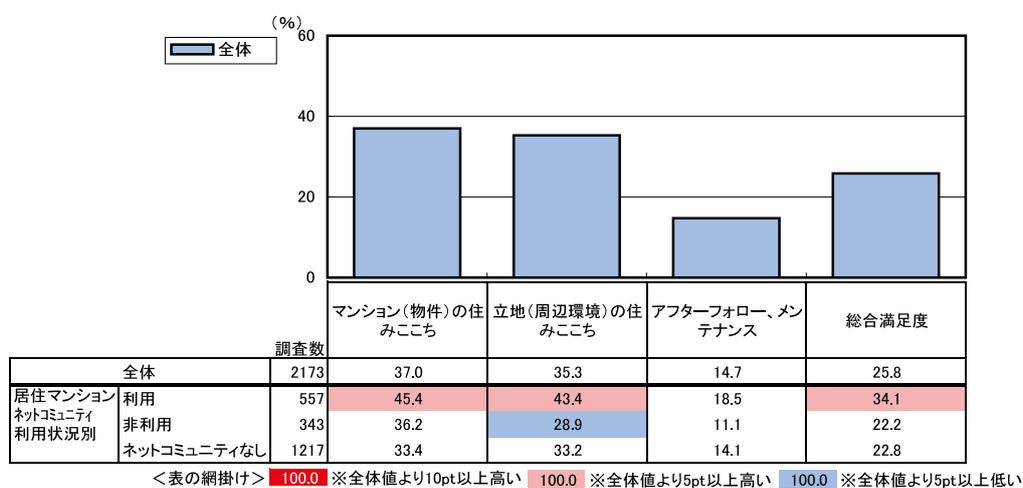
費者を相手にしたマーケティングを展開しなければならないであろう。しかし現実のマンション購入検討者が示す関与度の高さの大部分が購買関与なのであるとすれば、その関与度は与えられる情報や状況などによって大きく変化する。したがって販売側は、もともとマンションや建築などに関心が高い消費者を優良潜在顧客として識別するというようなアプローチをとるべきではない。むしろ、ふらっとモデルルームを訪れただけで、一見特にマンション購入に知識も関心も高くなさそうな消費者でも、適切に情報を提供していくことによって、その関与度を高い方へと導いていくことができる应考虑すべきであるし、そのようなマーケティングを実践すべきである。そして、そのような情報提供の一環として、第1章で述べたように、新築マンションの購入を検討している消費者がもっとも求めている情報であるCGM情報についても、これを積極的に活用していく必要がある。

2. 入居者コミュニティの効用

図表12は、新築マンションにすでに入居している購入者に対して、入居者用のネット・コミュニティの利用の有無とそのマンションに対する満足度とのクロス集計結果であるが、入居者用のコミュニティを利用している人は、マンションに対する満足度も高いことがわかる。

図表 12

ネット上の入居者用コミュニティと満足度



この結果からは、入居者用コミュニティを利用しているからマンションへの満足度が高いのか、あるいはマンションへの満足度が高いから入居者用コミュニティを利用するのか、などの因果関係は読み取ることができない。ただ、入居者用コミュニティの利用とマンションの満足度との間に相関があることは確かである。

第2章で検討したように、新築マンションに関するスレッドへの参加者は、マンションの販売プロセスが終わりに近づくにつれて減少していき、最終的にはそのマンションの契約者だけに絞り込まれていく。したがって同章で述べたように、物件別スレッドの、当該物件の購入検討用資料としての価値はきわめて短命である。しかし物件別に蓄積されたCGM情報の価値は、当該物件の購入検討のための資料としてだけ考えるべきではない。上に述べた入居者用コミュニティとしての価値は、当該マンションの販売

終了後も永続的に続くものであるし、長い目で見れば、そこにおける情報の内容が公開されているならば、当該マンションの中古マンション市場における価値にも影響すると思われる。不動産業界は不満産業と言われるものの、入居後に本当に満足した購入者が多いマンションには、入居者用コミュニティにおける基本的な論調が、そのような高い満足度を伝えるCGMによって構成されるはずであり、それがそのまま、当該マンションの中古マンション市場における強力なプロモーション素材として機能するであろう。

入居者同士の連帯感の強さを見るまでもなく、マンションを販売するという事は、建物売って終わりではなく、特定の場所に一定の面積を使って新たに構築される1つのコミュニティを販売しているのである。リアルとネットとが密接に結びついた今日の消費社会では、マンションというリアルのコミュニティを販売する者は、同時にネット上にもこれに対応したコミュニティを提供する必要があるといえよう。その意味でも、今後の新築マンション販売においては、1つの物件に1つずつ、物件別のCGMスレッドを用意し、販売終了後も長い期間にわたって入居者用コミュニティとして維持していくべきである。

ただし、新築マンションを購入した契約者が、次に中古市場で売り出すときの資産価値を気にするあまりに、公開された入居者用コミュニティに当該マンションに関する悪い情報を意図的に出さないようにする、などの事態が起きては本末転倒である。ネット社会では、悪い情報を隠してもすぐに見抜かれる。入居者用CGMを利用することによって高い資産価値を保持するマンションとは、結局のところ入居者が高い満足を得ている優良物件であることもまた間違いない。

3. 新築マンション業界におけるCGMの今後

今回の調査では、新築マンションの購買意思決定においてCGMを利用する消費者の割合は、あらゆるCGMの種類において必ずしも非常に高かったわけではなかった。しかし図表13に示すように、購入プロセスが進展したと答えた回答者においては、CGM利用に対する評価が高い傾向が見られた。

この結果からは、マンション購入プロセスが進展したと感じるほど積極的な消費者は、CGMからも有益な情報を引き出すのか、あるいはCGMから有益な情報を得られたためにマンション購入プロセスが進展したのか、どちらの因果関係を読み取るべきなのかはわからない。おそらく両解釈ともに、ある程度正しいと思われる。しかし少なくとも、新築マンション購入において、CGMを参照することが、購入プロセスを先へ進める上でマイナスになっているという証拠をここから読み取ることはできない。

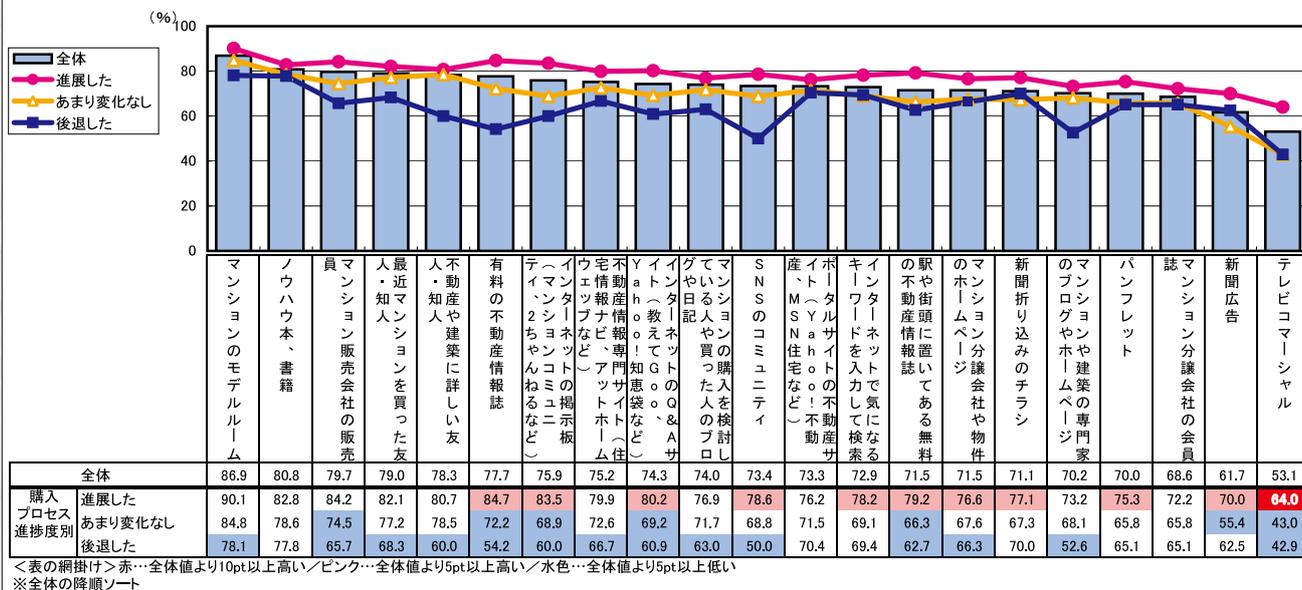
本稿で検討してきたように、現在のマンション業界のCGMには、さまざまな点で不十分な情報しか提供できていないという現状がある。それにもかかわらず、図表13に示されるように、購入プロセスが進展した消費者は、このような現状のCGMからさえ、有益な情報を得たと考えているのである。しかも第1章で見たように、新築マンションの購入検討プロセス上にいる消費者ほど、クチコミ情報を強く求めている消費者はいない。したがって今後のこの業界におけるCGMが目指すべき方向が、よりCGMを充実させる方向であることは間違いない。

しかも図表14に示されるように、年代が若くなるほど、何かの製品やサービスを購入する際にネット上のクチコミ情報を利用する傾向が強くなる。サンプル数が若干少ないものの、20代前半では90%近い回答者がネット上のクチコミ情報を利用すると回答している。数年以内には、この世代

が新築マンション購入の主要潜在顧客として間違いなく市場に参加してくる。販売側としては、そのときになってあわててCGMの提供に走っても遅いのである。マンション購入に際してCGMを利用する消費者の比率がまだそれほど高くない今のうちから、マンション販売各社はCGM提供に関するあらゆる試行錯誤を行い、ノウハウを確立しておくべきである。

図表 13

マンション購入プロセスの進捗と CGM 利用



図表 14

年代別クチコミ情報利用状況

		利用・計					利用・計 (%)
凡例		何かを調べるときには必ずクチコミ情報も収集する	クチコミ情報は一応チェックしておくことが多い	分野によってはクチコミ情報をチェックすることがある	クチコミ情報はあまり利用しない	クチコミ情報はほとんど利用しない	
全体	(n=2320)	16.6%	30.8	35.6	9.7	7.2	83.1
性別	男性 (n=1395)	15.7	31.0	36.2	10.1	7.0	82.9
	女性 (n= 925)	18.1	30.5	34.8	9.2	7.5	83.4
年代別	20-29歳 (n= 490)	19.0	34.5	33.1	9.2	4.3	86.5
	30-34歳 (n= 657)	16.3	33.3	35.5	7.3	7.6	85.1
	35-39歳 (n= 507)	17.8	31.6	36.3	8.7	5.7	85.6
	40-44歳 (n= 304)	16.8	26.6	36.5	11.5	8.6	79.9
	45-49歳 (n= 196)	16.3	23.0	41.3	11.7	7.7	80.6
	50-54歳 (n= 82)	11.0	22.0	36.6	13.4	17.1	69.5
	55歳以上 (n= 84)	4.8	26.2	31.0	23.8	14.3	61.9
不動産購入経験回数別	0回 (n=1625)	15.7	32.2	35.6	9.5	7.0	83.5
	1回 (n= 460)	20.4	27.6	37.4	8.0	6.5	85.4
	2回以上 (n= 231)	15.2	27.3	32.9	14.3	10.4	75.3

参考文献

澁谷覚(2004)、「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」、『季刊マーケティングジャーナル』, 94, 31-44.

澁谷覚(2006)、「インターネット上における消費者の態度形成および購買意思決定に関する実証研究：消費者がネット上のクチコミ情報の発信者に対して認知する同類性と専門性の影響について」、『平成17年度吉田秀雄記念事業財団助成研究（電通アドミュージアム内広告図書館所蔵）』

