06

CGMの情報価値（利用による影響）

＜情報充足度＞

＊CGM系メディアは、利用率が低い割には充足度は高い。特に「インターネットの掲示板」は「知りたい情報が得られた」という割合が76%と全21メディア中7位と高位にある。以下「インターネットのQ&Aサイト」（74%）【9位】、「検討者・購入者のブログや日記」（74%）【10位】、「SNSのコミュニティ」（73%）【11位】と続く。「専門家のブログやホームページ」は70%【17位】とやや低位。

＜ネットコミュニティ利用による態度変容＞

＊ネットコミュニティ利用による態度変容が「あった」のは50%、個人ブログでは45%。

＊CGMの利用が活発な層ほど態度変容が起こっており、「書き込み」を行っている層では、６割前後の人が態度変容が「あった」としている。

＜購入プロセスへの影響＞

＊ネットコミュニティでは、「予算や地域など、重視すべき希望条件が分かった経験」（50%）、「マンションを買いたい気持ちが減退した経験」（48%）、「マンションを買いたい気持ちが後押しされた経験」（48%）が上位。

＊個人ブログではZ、「マンションを買いたい気持ちが後押しされた経験」（45%）、「予算や地域など、重視すべき希望条件が分かった経験」（42%）、「マンションを買いたい気持ちが減退した経験」（38%）が上位。

＊購入ステージが後期の人では減退した経験も後押しされた経験もあり、その両作用によって購入のプロセスは進むのだということがわかる。

＜役立ち度＞

＊ネットコミュニティ、個人ブログともに「マンション購入のノウハウやチェックポイントを得る」が最も役立った項目で、それぞれ61%、56%に上る。

＜プロセス進捗に影響を与えたメディア＞

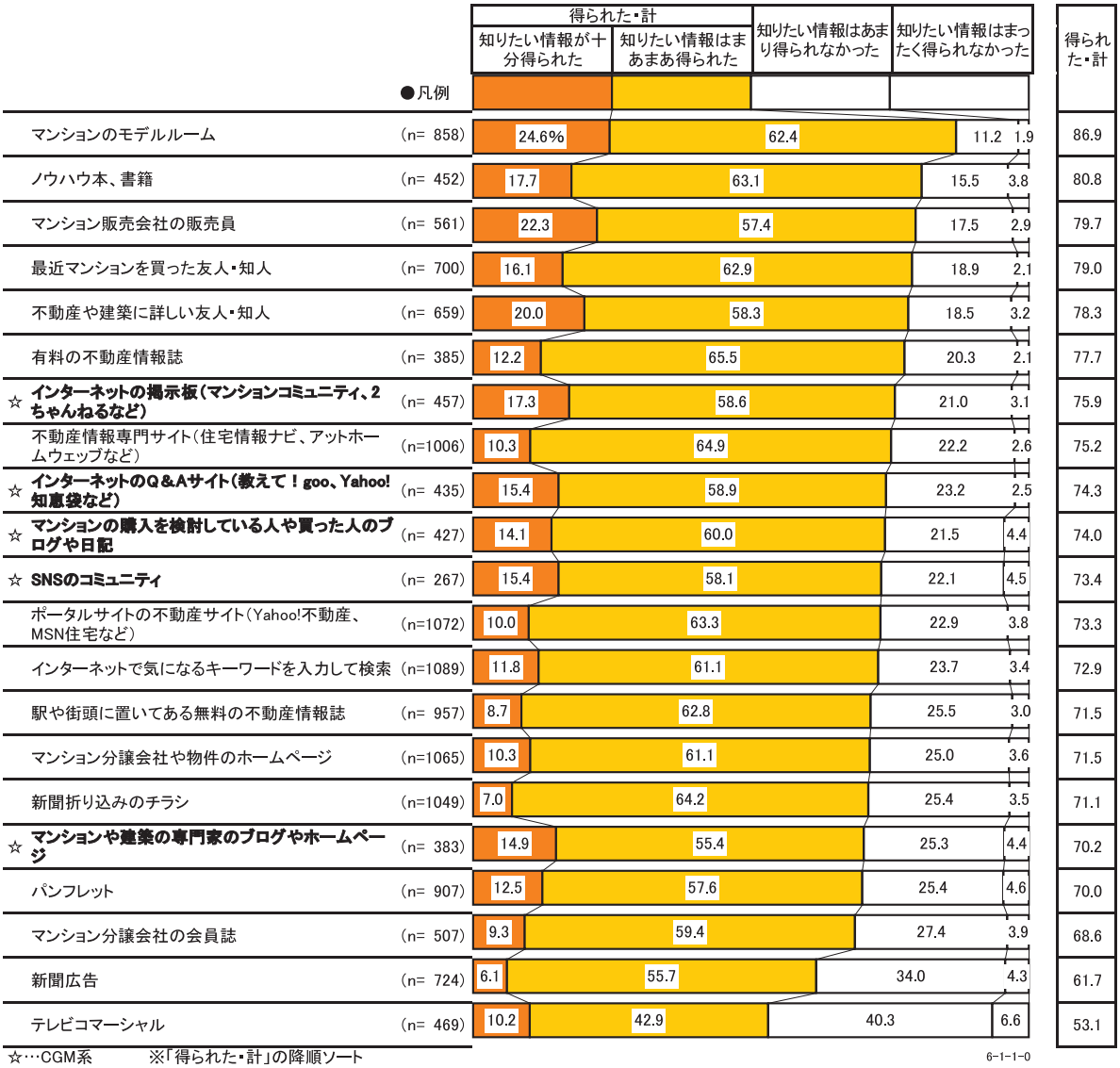
＊プロセス進捗に影響を与える力は他のメディアよりも弱く、非常に低位。トップは「新聞折り込みのチラシ」（24%）であるが、CGM系では最も高いものでも「インターネットの掲示板」（7%）【15位】にすぎない。

06-1 メディア別情報充足度

利用メディアの情報充足度

購入希望者(第2回)

■利用メディア別　得られる情報の充足度(各メディア利用者／各単一回答)



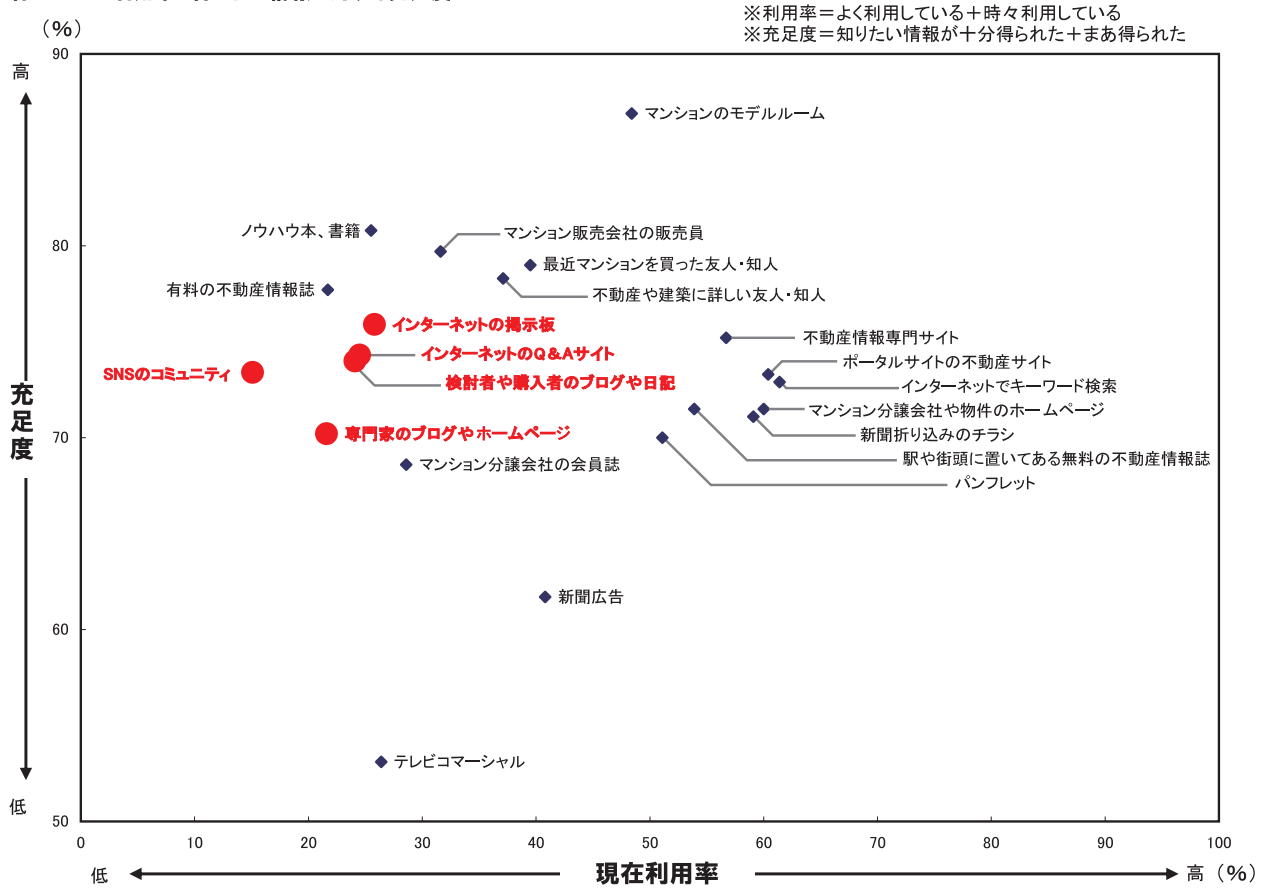
各メディアの利用者に対して、それぞれのメディアから知りたい情報がどの程度得られたかを尋ねた。「知りたい情報が得られた」割合が高いのは、「マンションのモデルルーム」(87%)、「ノウハウ・書籍」(81%)、「マンション販売会社の販売員』(80%)、「最近マンションを買った友人・知人」(79%)、「不動産や建築に詳しい友人・知人」(78%)がベスト5。

CGM系メディアは、利用率が低い割には充足度は平均的。特に「インターネットの掲示板」は「知りたい情報が得られた」という割合が76%と全21メディア中7位と高位にある。以下「インターネットのQ&Aサイト」74%(9位)、「検討者・購入者のブログや日記」74%(10位)、「SNSのコミュニティ」73%(11位)と続く。「専門家のブログやホームページ」は70%(17位)とやや低位。

購入希望者（第2回）

■各メディアの利用率と得られた情報に対する充足度

※利用率＝よく利用している＋時々利用している
※充足度＝知りたい情報が十分得られた＋まあ得られた



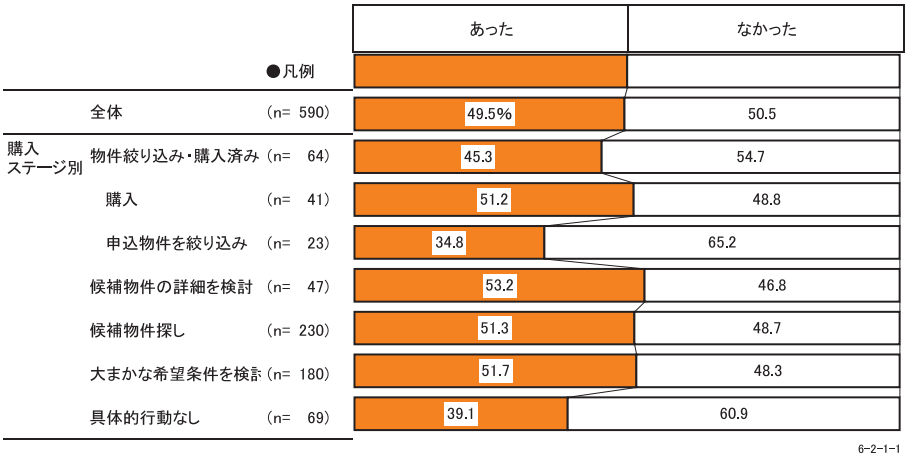
6-1-2-0

06-2 ネットコミュニティ利用による影響

ネットコミュニティ利用による態度変容〔①ネットコミュニティ〕

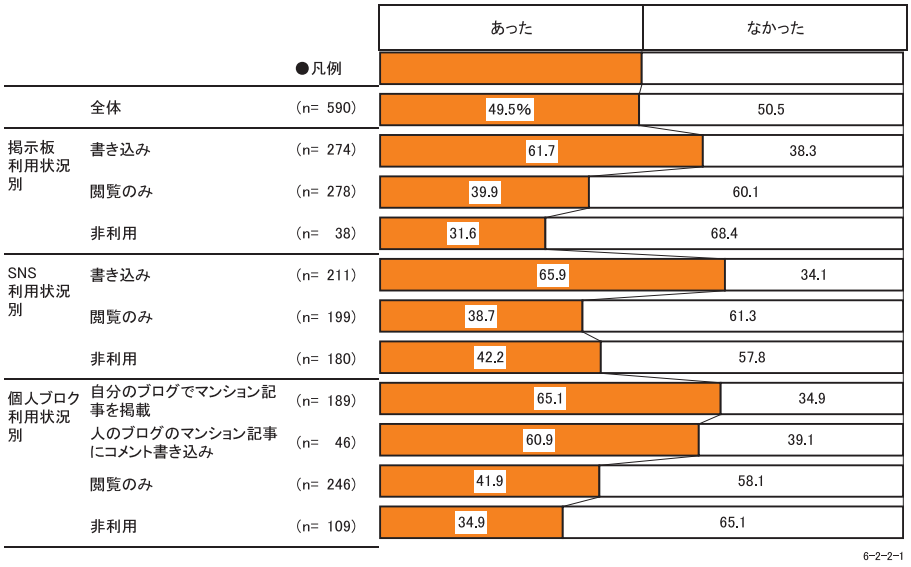
購入希望者(第2回)

■ネットコミュニティによる態度変容の有無(ネットコミュニティ利用者／単一回答)



6-2-1-1

■ネットコミュニティによる態度変容の有無(ネットコミュニティ利用者／単一回答)



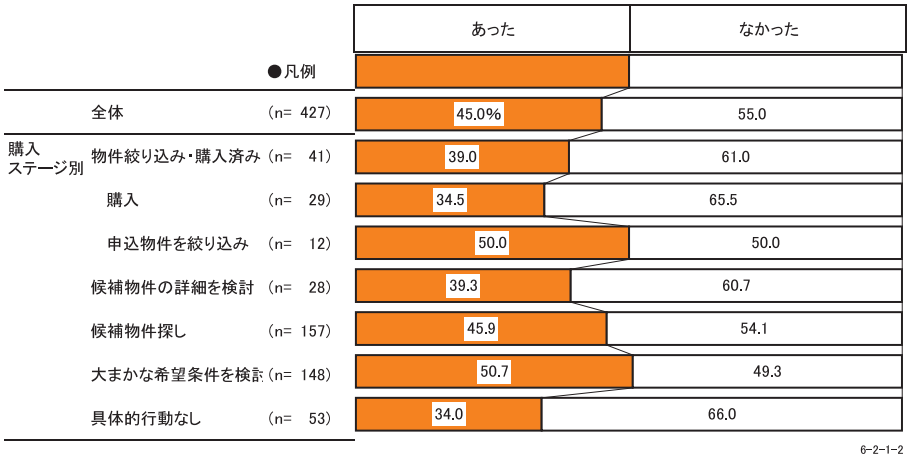
6-2-2-1

ネットコミュニティによる態度変容が「あった」のは、ネットコミュニティ利用者の50%を占めた。
購入ステージ別にみると、具体的な行動をしていない時と申込物件を絞り込んでいる時は4割を割るが、他の購入ステージにおいては全て5割を超えている。
また、CGM利用状況別にみると、利用が活発な層ほど態度変容が起こっており、「書き込み」行為を行っている層では６割強の人が態度変容が「あった」としている。

ネットコミュニティ利用による態度変容〔②個人ブログ〕

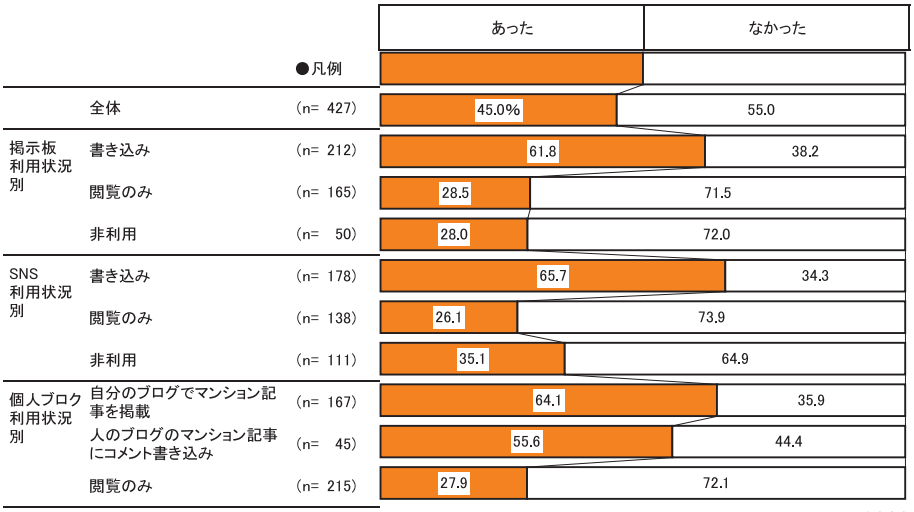
購入希望者(第2回)

■個人ブログによる態度変容の有無(個人ブログ利用者／単一回答)



6-2-1-2

■個人ブログによる態度変容の有無(個人ブログ利用者／単一回答)



6-2-2-2

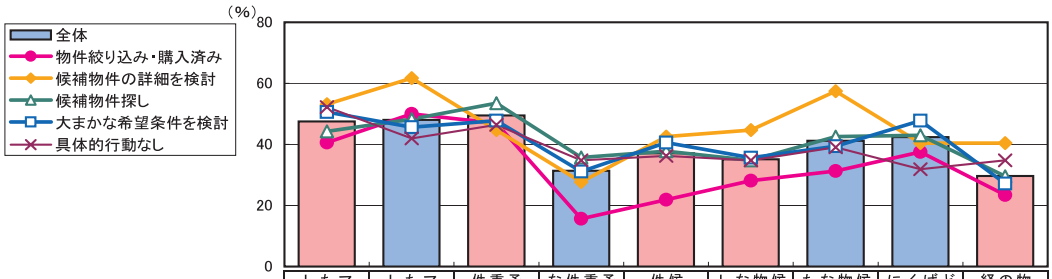
個人ブログによる態度変容が「あった」のは個人ブログ利用者の45%で、ネットコミュニティよりは影響力はやや少ない。
購入ステージ別にみると、大まかな希望条件を検討している時と、申込物件を絞り込んでいる時には５割を超えている。

また、CGM利用状況別にみると、ネットコミュニティ同様に利用が活発な層ほど態度変容が起こっており、「書き込み」行為を行っている層では5～6割強の人が態度変容が「あった」としている。

購入ステージへの影響（①ネットコミュニティ）

購入希望者（第2回）

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



		調査数	マンションを買いたい気持ちが後押しされた経験	マンションを買いたい気持ちが減退した経験	予算や地域など、重視すべき希望条件が分かった経験	予算や地域など、重視すべき希望条件がわからなかった経験	候補となるよい物件を見つけた経験	候補となっていた物件の印象が悪くなり、検討をやめた経験	候補となっていた物件の印象がよくなり、検討をやめた経験	どんな物件かを選べばよいか分からなくて疲れた経験、検討をやめた経験	物件を決めるに後押しされた経験
全体		590	47.5	48.0	49.5	31.4	37.1	35.1	41.2	42.4	29.7
購入ステージ別	物件絞り込み・購入済み	64	40.6	50.0	46.9	15.6	21.9	28.1	31.3	37.5	23.4
	購入	41	39.0	56.1	46.3	14.6	19.5	34.1	36.6	39.0	26.8
	申込物件を絞り込み	23	43.5	39.1	47.8	17.4	26.1	17.4	21.7	34.8	17.4
	候補物件の詳細を検討	47	53.2	**61.7**	44.7	27.7	42.6	44.7	**57.4**	40.4	**40.4**
	候補物件探し	230	44.3	48.3	53.5	35.7	37.8	34.8	42.6	43.0	29.6
	大まかな希望条件を検討	180	50.6	45.6	47.8	31.1	40.6	35.6	39.4	47.8	27.2
	具体的行動なし	69	52.2	42.0	46.4	34.8	36.2	34.8	39.1	31.9	34.8
掲示板利用状況別	書き込み	274	**63.1**	55.5	**62.0**	**46.7**	**51.8**	**48.2**	48.9	51.1	**41.2**
	閲覧のみ	278	33.8	42.4	38.8	17.3	24.8	23.7	35.3	35.6	20.1
	非利用	38	34.2	34.2	36.8	23.7	21.1	23.7	28.9	28.9	15.8
SNS利用状況別	書き込み	211	**67.8**	57.3	**66.4**	**47.4**	**55.9**	**53.6**	**52.1**	**55.0**	**49.8**
	閲覧のみ	199	40.2	37.7	39.7	23.6	26.6	27.6	33.7	36.7	21.6
	非利用	180	31.7	48.3	40.6	21.1	26.7	21.7	36.7	33.9	15.0
個人ブログ利用状況別	自分のブログでマンション記事を掲載	189	**70.9**	56.6	**64.6**	**54.0**	**59.8**	**58.7**	**53.4**	**52.4**	**52.4**
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	46	54.3	47.8	54.3	23.9	32.6	32.6	43.5	39.1	32.6
	閲覧のみ	246	37.0	46.7	42.7	22.0	28.0	24.4	37.4	39.8	18.7
	非利用	109	27.5	35.8	36.7	16.5	20.2	19.3	27.5	32.1	13.8

＜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

6-2-3-1

ネットコミュニティ利用者がネットコミュニティからどのような影響を受けたかをみると、「予算や地域など、重視すべき希望条件が分かった経験」（50%）、「マンションを買いたい気持ちが減退した経験」（48%）、「マンションを買いたい気持ちが後押しされた経験」（48%）などが上位にあがる。

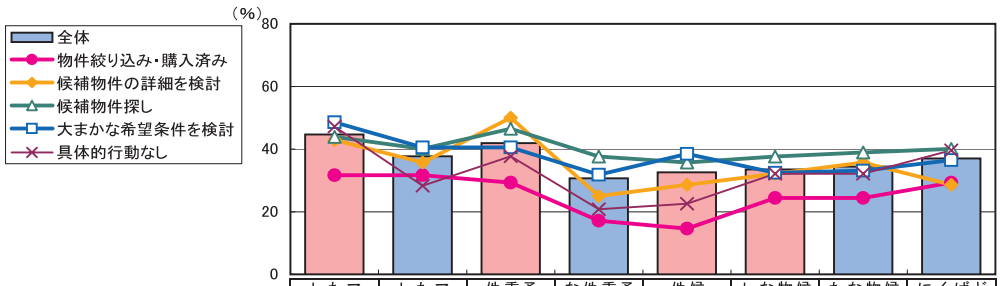
購入ステージ別にみると、候補物件の詳細を検討している層では影響を受けた経験が多く、「候補となっていた物件の印象が悪くなり、検討をやめた経験」や「マンションを買いたい気持ちが減退した経験」の減退経験が多い。

また、CGM利用状況別にみると、「書き込み」層はネットコミュニティでマンション購入プロセスの影響を受ける割合が突出して多い。

購入ステージへの影響〔②個人ブログ〕

購入希望者(第2回)

■個人ブログによるマンション購入ステージへの影響(個人ブログ利用者／各単一回答) ※「経験あり」の回答%



		調査数	マンションを買いたい気持ちが後押しされた経験	マンションを買いたい気持ちが減退した経験	予算や地域など、重視すべき希望条件が分かった経験	予算や地域など、重視すべき希望条件がわからなくなった経験	候補となるような物件を見つけた経験	候補となっていた物件の印象が、検討の後押しとなった経験	候補となっていた物件の印象が悪くなり、検討をやめた経験	どんな物件を選べばよいか分からなくなり、検討に疲れた経験
全体		427	44.7	37.7	41.9	30.7	32.6	33.5	34.4	37.0
購入ステージ別	物件絞り込み・購入済み	41	31.7	31.7	29.3	17.1	14.6	24.4	24.4	29.3
	購入	29	20.7	31.0	24.1	13.8	17.2	24.1	31.0	24.1
	申込物件を絞り込み	12	**58.3**	33.3	41.7	25.0	8.3	25.0	8.3	41.7
	候補物件の詳細を検討	28	42.9	35.7	50.0	25.0	28.6	32.1	35.7	28.6
	候補物件探し	157	43.9	40.1	46.5	37.6	35.7	37.6	38.9	40.1
	大まかな希望条件を検討	148	48.6	40.5	40.5	31.8	38.5	32.4	33.1	36.5
	具体的行動なし	53	47.2	28.3	37.7	20.8	22.6	32.1	32.1	39.6
掲示板利用状況別	書き込み	212	**60.8**	**51.9**	**56.1**	**43.9**	**49.1**	**49.1**	**49.1**	**49.5**
	閲覧のみ	165	29.7	24.2	29.1	18.8	16.4	19.4	20.6	23.6
	非利用	50	26.0	22.0	24.0	14.0	16.0	14.0	18.0	28.0
SNS利用状況別	書き込み	178	**66.3**	**55.1**	**60.7**	**46.6**	**52.2**	**53.4**	**50.6**	**50.6**
	閲覧のみ	138	29.7	22.5	29.0	18.8	19.6	19.6	21.0	23.9
	非利用	111	28.8	28.8	27.9	19.8	17.1	18.9	25.2	31.5
個人ブログ利用状況別	自分のブログでマンション記事を掲載	167	**64.1**	**53.3**	**57.5**	**42.5**	**56.3**	**54.5**	**49.1**	**50.3**
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	45	**55.6**	44.4	46.7	40.0	26.7	33.3	**46.7**	42.2
	閲覧のみ	215	27.4	24.2	28.8	19.5	15.3	17.2	20.5	25.6

<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

6-2-3-2

個人ブログでは、「マンションを買いたい気持ちが後押しされた経験」(45%)、「予算や地域など、重視すべき希望条件が分かった経験」(42%)、「マンションを買いたい気持ちが減退した経験」(38%)が上位を占める。

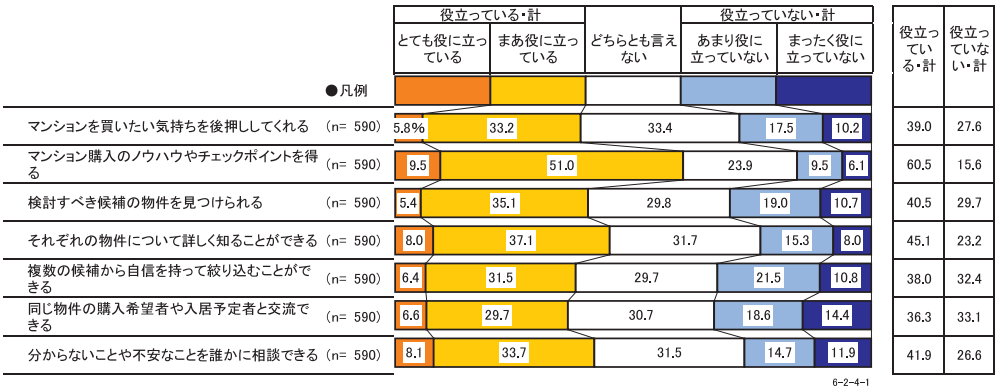
CGM利用状況別にみると、ネットコミュニティ同様に「書き込み」層は個人ブログによってマンション購入プロセスの影響を受ける割合が突出して多い。

CGM系のメディアの検討に対する役立ち度についての項目を７つ挙げ、評価を５段階で尋ねた。

役立ち度〔①ネットコミュニティ〕

購入希望者（第2回）

■ネットコミュニティのマンション購入ステージ別役立ち度（ネットコミュニティ利用者／各単一回答）

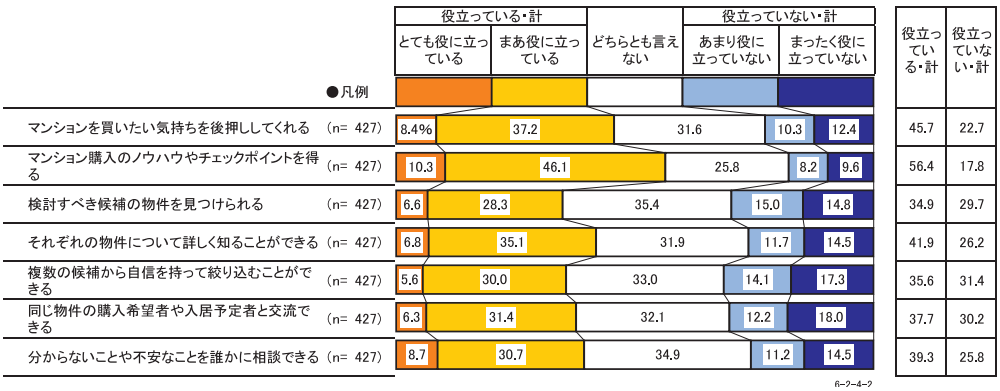


７項目すべて役立っていると回答した人の方が多く、特に「マンション購入のノウハウやチェックポイントを得る」が61％と役立ち度が突出して高い。以下、「それぞれの物件について詳しく知ることができる」（45％）、「分からないことや不安なことを誰かに相談できる」（42％）などが上位にあがる。

役立ち度〔②個人ブログ〕

購入希望者（第2回）

■個人ブログのマンション購入ステージ別役立ち度（個人ブログ利用者／各単一回答）

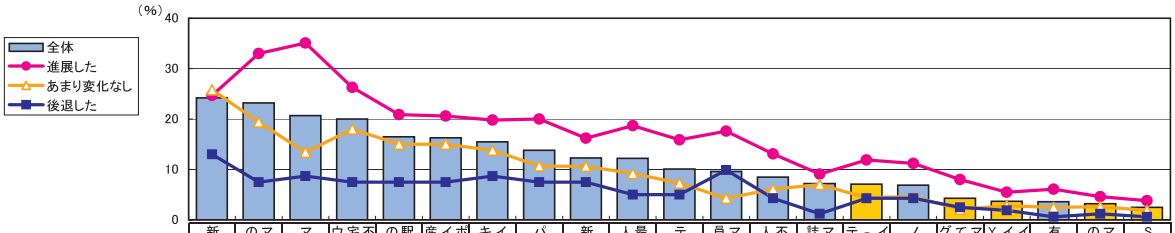


個人ブログもネットコミュニティと評価はほとんど同じだが、やや低評価となる。「マンション購入のノウハウやチェックポイントを得る」（56％）、「マンションを買いたい気持ちを後押ししてくれる」（46％）、「それぞれの物件について詳しく知ることができる」（42％）などが上位にあがる。

購入ステージ進捗に影響を与えたメディア

購入希望者（第2回）

■2ヶ月間でのマンション購入ステージ進捗に影響を与えたメディア（全体／複数回答）



		調査数	新聞折り込みのチラシ	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	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）	駅や街頭に置いてある無料の不動産情報誌	ポータルサイトの不動産サイト（Yahoo!不動産、MSN住宅など）	インターネットで気になるキーワードを入力して検索	パンフレット	新聞広告	最近マンションを買った友人・知人	テレビコマーシャル	マンション販売会社の販売員	不動産や建築に詳しい友人・知人	マンション分譲会社の会員誌	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）	ノウハウ本、書籍	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	インターネットのQ&Aサイト（Yahoo!知恵袋、goo、教えて！など）	有料の不動産情報誌	マンションや建築の専門家のブログやホームページ	SNSのコミュニティ
全体		1774	24.2	23.2	20.7	20.0	16.5	16.3	15.5	13.8	12.3	12.2	10.1	9.6	8.5	7.2	7.1	6.9	4.3	3.7	3.6	3.2	2.5
購入ステージ進捗度別	進展した	636	24.7	33.0	35.1	26.3	20.9	20.6	19.8	20.0	16.2	18.7	15.9	17.6	13.1	9.1	11.9	11.2	8.0	5.5	6.1	4.6	3.8
	あまり変化なし	977	25.8	19.4	13.4	18.0	15.0	15.0	13.8	10.7	10.6	9.2	7.3	4.3	6.1	7.0	4.4	4.6	2.1	2.8	2.5	2.6	1.9
	後退した	161	13.0	7.5	8.7	7.5	7.5	7.5	8.7	7.5	7.5	5.0	5.0	9.9	4.3	1.2	4.3	4.3	2.5	1.9	0.6	1.2	0.6

＜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　6-2-5-0

2ヶ月間にマンション購入のプロセス進捗に影響を与えたメディアを聞いたところ、「新聞折り込みチラシ」が24%で最も多く、「マンション分譲会社や物件のホームページ」（23%）、「マンションのモデルルーム」（21％）、「不動産情報専門サイト」（20%）が上位にあがる。CGM系メディアは他のメディアよりも弱く、非常に低位。CGM系では最も高いものでも「インターネットの掲示板」7%（15位）にすぎず、以下「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」（4%）、「インターネットのQ&Aサイト」（4%）、「マンションや建築の専門家のブログやホームページ」（3%）と続く。

購入プロセスの進捗別にみると、進展したとする層では様々なメディアから影響を受けており、情報が行動を後押ししていることがうかがえる。

07

その他
参考データ

07-1 マンションの希望条件

■新居での同居人数（全体／単一回答）

（%）

		調査数	1人	2人	3人	4人	5人以上
全体		2320	14.8	37.5	24.5	18.6	4.5
性別	男性	1395	16.8	36.7	23.5	18.1	4.9
	女性	925	11.8	38.8	26.1	19.4	4.0
年代別	20-29歳	490	16.3	46.1	23.7	11.0	2.9
	30-34歳	657	15.2	42.6	25.3	14.5	2.4
	35-39歳	507	14.8	35.1	23.3	21.5	5.3
	40-44歳	304	12.8	27.6	28.0	23.0	8.6
	45-49歳	196	15.8	21.9	22.4	**31.1**	8.7
	50-54歳	82	12.2	23.2	30.5	**31.7**	2.4
	55歳以上	84	10.7	**48.8**	17.9	19.0	3.6
不動産購入経験回数別	0回	1625	16.2	40.4	24.1	15.6	3.6
	1回	460	11.1	30.4	26.1	26.3	6.1
	2回以上	231	12.1	32.0	24.2	23.8	7.8

＜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

7-1-1-1

■専有面積（全体／単一回答）

（%）

		調査数	40平米未満	40～50平米未満	50～60平米未満	60～70平米未満	70～80平米未満	80～90平米未満	90平米以上
全体		2320	2.8	7.5	14.8	18.1	27.9	15.1	13.7
性別	男性	1395	3.3	7.5	14.3	19.1	26.5	14.4	14.9
	女性	925	2.1	7.7	15.5	16.6	30.1	16.2	11.9
年代別	20-29歳	490	6.3	13.7	19.2	18.8	25.3	9.8	6.9
	30-34歳	657	2.0	7.9	17.2	20.5	30.1	13.2	9.0
	35-39歳	507	1.6	4.3	13.4	17.9	29.0	18.1	15.6
	40-44歳	304	1.3	3.6	10.2	16.1	28.9	17.8	22.0
	45-49歳	196	2.6	8.2	10.2	11.7	24.0	19.4	**24.0**
	50-54歳	82	1.2	3.7	9.8	17.1	28.0	24.4	15.9
	55歳以上	84	3.6	4.8	10.7	20.2	23.8	14.3	22.6
不動産購入経験回数別	0回	1625	3.1	8.6	16.6	18.9	29.5	14.3	9.0
	1回	460	1.3	5.2	10.4	15.2	25.9	19.3	22.6
	2回以上	231	3.5	5.2	10.4	18.2	20.8	12.6	**29.4**

＜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

7-1-1-2

■間取り（全体／単一回答）

（%）

		調査数	ワンルーム・1DK・1LDK	2DK・2LDK	3DK・3LDK	4DK・4LDK以上
全体		2320	5.2	21.8	53.1	19.9
性別	男性	1395	5.1	22.1	52.1	20.7
	女性	925	5.3	21.4	54.7	18.6
年代別	20-29歳	490	9.0	28.2	50.4	12.4
	30-34歳	657	4.7	21.0	60.3	14.0
	35-39歳	507	2.8	22.3	52.9	22.1
	40-44歳	304	2.6	15.5	51.0	**30.9**
	45-49歳	196	4.1	20.4	45.9	29.6
	50-54歳	82	6.1	14.6	52.4	26.8
	55歳以上	84	11.9	21.4	40.5	26.2
不動産購入経験回数別	0回	1625	4.8	23.5	55.9	15.8
	1回	460	4.8	18.0	48.5	28.7
	2回以上	231	8.2	17.3	43.7	**30.7**

＜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

7-1-1-3

■購入予算の上限（全体／単一回答）

（%）

		調査数	2500万円未満	2500万円～3000万円未満	3000万円～3500万円未満	3500万円～4000万円未満	4000万円～4500万円未満	4500万円～5000万円未満	5000万円～6000万円未満	6000万円～7000万円未満	7000万円以上
全体		2320	7.8	13.7	17.1	17.6	11.2	11.5	10.4	5.5	5.3
性別	男性	1395	8.0	13.0	16.8	17.4	11.5	12.3	10.5	5.2	5.2
	女性	925	7.6	14.6	17.4	17.8	10.7	10.2	10.3	5.8	5.6
年代別	20-29歳	490	10.2	17.6	20.6	19.2	9.8	9.6	8.6	2.4	2.0
	30-34歳	657	7.6	14.0	18.3	19.8	11.7	9.9	9.7	5.0	4.0
	35-39歳	507	6.3	12.8	17.2	17.0	10.5	12.8	11.0	6.9	5.5
	40-44歳	304	7.2	10.5	10.9	16.4	11.8	14.1	13.2	6.6	9.2
	45-49歳	196	8.2	10.7	13.8	13.8	13.3	14.3	10.2	7.7	8.2
	50-54歳	82	7.3	11.0	18.3	17.1	11.0	9.8	13.4	7.3	4.9
	55歳以上	84	6.0	14.3	15.5	8.3	11.9	11.9	10.7	7.1	14.3
不動産購入経験回数別	0回	1625	8.8	15.5	18.0	19.3	11.3	11.4	8.5	4.0	3.1
	1回	460	4.1	8.9	17.0	14.1	10.2	11.7	15.7	10.2	8.0
	2回以上	231	7.8	10.4	10.8	12.6	11.3	10.8	13.9	6.5	16.0

＜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

7-1-1-4

■希望エリア（全体／単一回答）

（%）

		調査数	東京・計			神奈川県横浜市・川崎市	横浜市・川崎市以外の神奈川県	埼玉県	千葉県	その他の地域	東京・計	東京23区・計
			東京23区・計		東京市部							
			東京都心部（千代田区・中央区・港区・新宿区・文京区・渋谷区）	千代田区・中央区・港区・新宿区・文京区・渋谷区以外の東京23区内								
全体		2320	15.2	28.4	11.1	17.9	5.1	8.8	11.0	2.4	54.7	43.6
性別	男性	1395	14.4	28.5	11.7	18.1	5.7	9.1	10.8	1.8	54.6	42.9
	女性	925	16.4	28.4	10.2	17.7	4.3	8.4	11.2	3.2	55.0	44.8
年代別	20-29歳	490	16.5	24.9	10.4	18.4	6.1	9.2	12.4	2.0	51.8	41.4
	30-34歳	657	12.9	29.2	11.3	20.4	4.9	9.6	10.4	1.4	53.4	42.1
	35-39歳	507	16.4	31.2	11.0	13.4	4.9	8.1	13.0	2.0	58.6	47.6
	40-44歳	304	13.5	31.9	10.2	19.1	4.3	9.5	8.9	2.6	55.6	45.4
	45-49歳	196	17.9	24.5	12.8	19.4	3.1	8.7	10.7	3.1	55.2	42.4
	50-54歳	82	15.9	25.6	13.4	14.6	8.5	7.3	8.5	6.1	54.9	41.5
	55歳以上	84	17.9	26.2	10.7	19.0	7.1	4.8	6.0	8.3	54.8	44.1
不動産購入経験回数別	0回	1625	12.3	28.9	11.5	18.5	5.4	9.4	11.9	2.1	52.7	41.2
	1回	460	20.0	26.3	11.3	18.3	4.6	8.7	9.1	1.7	57.6	46.3
	2回以上	231	25.1	30.3	7.8	13.4	4.3	5.2	8.2	5.6	63.2	55.4

＜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

7-1-1-5

■購入重視条件（全体／複数回答）

（%）

		調査数	生活利便性のよさ	周辺の自然環境のよさ	交通利便性のよさ	周辺地域の治安のよさ	慣れ親しんだ地域	住まいの広さ	間取り	日当たりのよさ	建物や地盤の強さ	断熱性や遮音性など建物の性能	外観やインテリアの上質さ	バリアフリー	設備仕様のよさ	管理体制、住民サービスの充実	資産価値、リセールバリューの高さ	販売会社の信頼性	施工会社の信頼性	価格の手ごろさ	その他
全体		2320	77.4	43.2	68.7	45.0	28.2	43.4	55.9	57.1	36.1	34.8	25.1	12.3	34.6	27.5	26.5	30.8	33.5	39.6	1.0
性別	男性	1395	76.3	42.9	68.2	41.6	25.7	39.9	50.7	51.8	30.5	32.3	23.2	12.0	32.4	26.7	26.9	28.7	32.4	38.8	0.9
	女性	925	79.0	43.7	69.4	50.2	32.0	48.6	63.7	65.2	44.4	38.5	28.1	12.8	37.8	28.6	25.9	33.8	35.2	40.9	1.2
年代別	20–29歳	490	75.3	44.5	68.0	41.8	26.1	40.4	51.6	51.6	28.6	27.6	28.4	9.4	30.4	19.6	25.7	25.5	24.5	35.9	0.2
	30–34歳	657	77.3	44.6	64.7	43.8	28.8	40.8	57.1	55.7	34.1	30.3	22.1	9.9	32.9	23.1	23.6	26.3	29.5	40.2	0.8
	35–39歳	507	79.3	41.6	70.6	47.9	31.4	46.2	60.6	60.7	38.5	38.5	25.6	9.3	37.3	29.8	30.6	34.3	37.7	43.0	0.8
	40–44歳	304	77.0	42.8	68.4	45.1	30.9	47.7	55.6	58.2	38.8	37.8	23.4	12.5	31.6	29.9	24.3	32.2	35.5	36.5	1.6
	45–49歳	196	78.1	40.3	72.4	45.9	28.1	47.4	57.1	58.2	42.9	44.4	28.1	19.4	42.3	**39.8**	29.6	39.3	42.3	39.3	2.0
	50–54歳	82	73.2	36.6	67.1	42.7	20.7	32.9	43.9	61.0	42.7	**48.8**	26.8	**30.5**	42.7	**39.0**	26.8	37.8	**46.3**	43.9	2.4
	55歳以上	84	83.3	48.8	**85.7**	**56.0**	15.5	50.0	52.4	**67.9**	**48.8**	42.9	25.0	**31.0**	40.5	**45.2**	29.8	**42.9**	**52.4**	44.0	2.4
不動産購入経験回数別	0回	1625	77.4	42.8	68.8	45.3	29.5	42.3	57.0	58.0	35.6	34.8	23.6	9.8	33.2	23.8	24.3	29.4	31.4	42.1	0.6
	1回	460	77.8	45.4	69.6	45.7	27.0	48.9	56.3	57.2	38.3	35.7	28.0	17.4	38.5	35.7	32.2	35.9	39.6	36.5	1.7
	2回以上	231	77.5	41.6	66.2	42.4	21.6	40.3	46.8	51.1	35.1	33.3	30.3	19.5	36.4	37.2	30.7	30.3	36.4	28.6	2.2

＜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　7-1-1-6

■検討物件種（全体／複数回答）

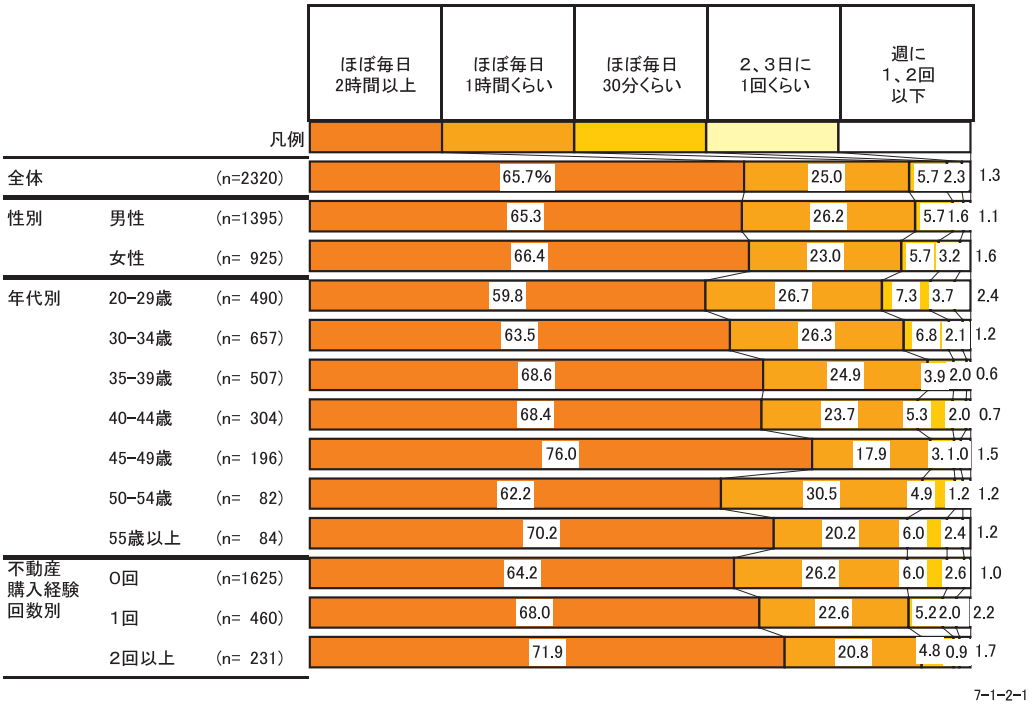
（%）

		調査数	賃貸住宅	中古マンション	新築分譲一戸建て	中古一戸建て	注文住宅	その他
全体		2320	20.6	55.7	50.3	26.4	16.2	4.4
性別	男性	1395	21.7	55.3	52.0	27.1	17.2	4.2
	女性	925	18.8	56.3	47.8	25.3	14.6	4.6
年代別	20–29歳	490	29.8	57.8	48.2	24.5	11.8	3.5
	30–34歳	657	22.2	55.9	51.4	26.8	16.7	3.8
	35–39歳	507	19.3	57.0	53.5	30.4	18.9	3.4
	40–44歳	304	13.8	50.7	55.6	27.0	16.8	3.3
	45–49歳	196	15.3	56.1	45.9	26.5	17.3	7.1
	50–54歳	82	11.0	50.0	41.5	17.1	17.1	11.0
	55歳以上	84	7.1	57.1	35.7	16.7	14.3	10.7
不動産購入経験回数別	0回	1625	22.8	56.4	51.0	28.2	14.6	3.7
	1回	460	13.9	51.3	51.1	21.7	19.3	4.8
	2回以上	231	17.7	59.3	44.2	22.9	20.8	8.2

＜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
7-1-1-7

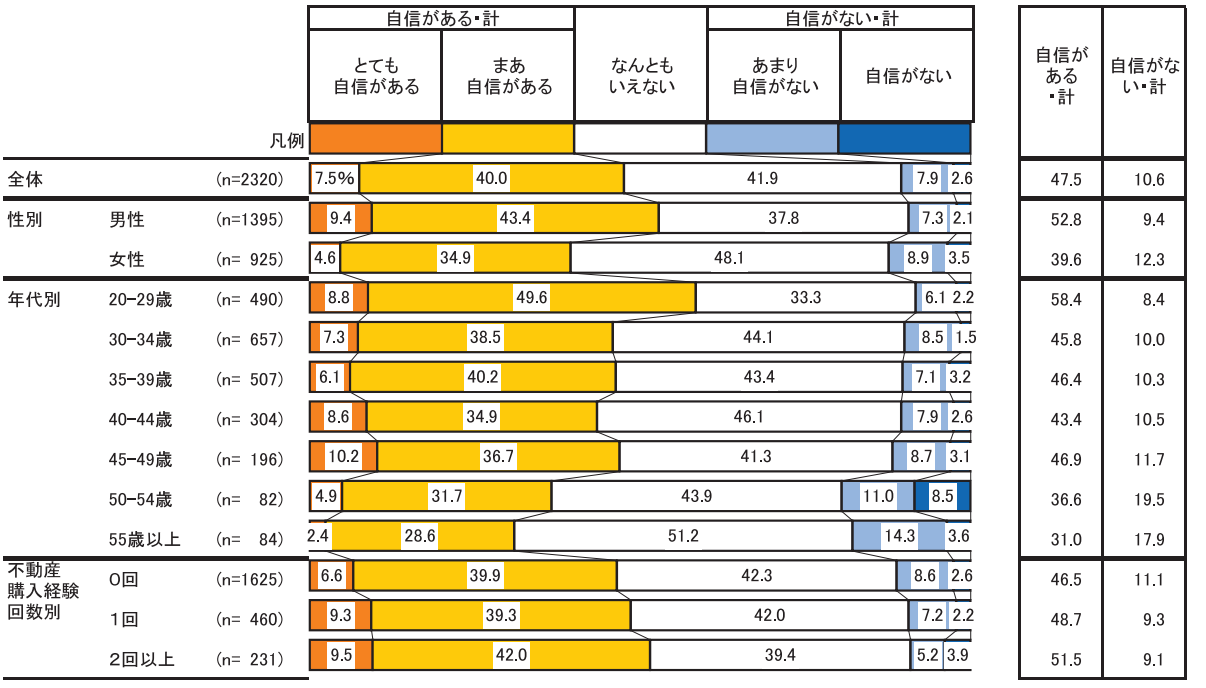
07-2 一般的なネット利用状況

■クチコミ情報の利用状況（全体／単一回答）



7−1−2−1

■インターネット上の情報識別力の自己認識（全体／単一回答）



7−1−2−4

■インターネット活用状況（全体／複数回答）

（%）

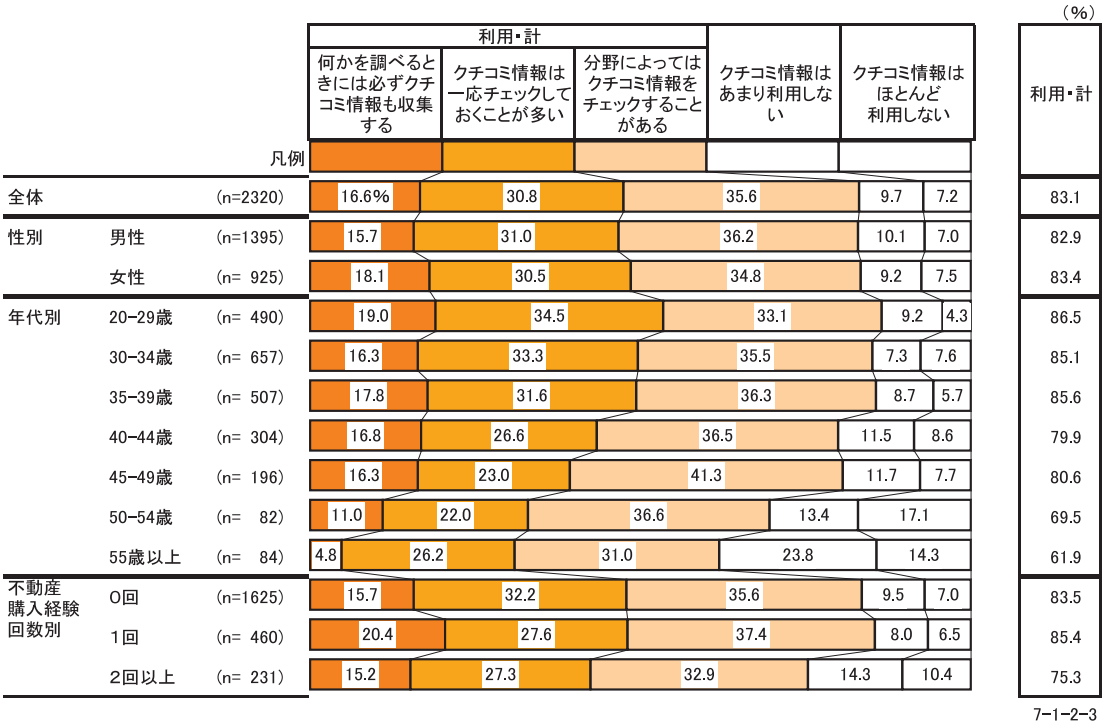
		調査数	インターネットで通販をする	ネットバンキングを利用している	何か調べるときは必ずネットで検索する	ネットオークションを利用している	インターネットなしの生活は考えられない	ネット上の百科事典（Wikipediaなど）をよく利用する	ネット上で料理のレシピを調べる	自宅で光ファイバーを使っている	ミクシィなどSNSに参加している	ネットトレーディングで株式運用をしている	自分のブログやホームページを持っている	オンラインゲームを楽しんでいる	ソーシャルブックマーク（はてなブックマークなど）を利用している	RSSリーダーを利用している	ポッドキャスティングを楽しんでいる	ひとつもあてはまらない
全体		2320	70.9	67.3	66.3	56.6	54.6	42.3	37.5	36.1	34.4	28.8	28.5	21.0	11.8	10.9	8.4	0.8
性別	男性	1395	67.7	70.2	62.9	55.4	52.3	46.5	24.2	36.8	31.6	35.6	28.0	20.6	11.8	13.0	9.7	1.1
	女性	925	75.7	62.9	71.5	58.3	57.9	35.9	57.6	35.0	38.7	18.4	29.4	21.6	11.8	7.7	6.5	0.4
年代別	20–29歳	490	64.1	58.6	57.8	50.6	52.9	40.2	35.9	42.0	49.8	21.6	35.3	22.7	15.1	10.8	11.0	0.8
	30–34歳	657	74.3	68.3	65.0	60.6	51.8	41.2	42.6	32.4	38.4	30.7	28.9	25.1	11.1	10.8	8.5	0.9
	35–39歳	507	73.4	71.0	73.2	61.5	59.4	46.2	37.9	33.3	33.7	31.2	30.2	21.1	13.8	14.0	10.7	0.6
	40–44歳	304	70.7	72.7	63.5	57.9	47.7	38.8	33.6	37.5	21.4	28.6	20.7	16.8	7.2	7.2	3.6	0.7
	45–49歳	196	74.0	70.9	73.5	54.6	63.8	45.9	33.2	40.3	23.5	28.6	26.5	19.4	10.2	9.2	4.6	1.0
	50–54歳	82	75.6	69.5	75.6	45.1	64.6	43.9	34.1	34.1	14.6	36.6	23.2	9.8	9.8	12.2	8.5	2.4
	55歳以上	84	57.1	57.1	70.2	40.5	51.2	41.7	33.3	33.3	11.9	33.3	14.3	8.3	8.3	8.3	4.8	—
不動産購入経験回数別	0回	1625	71.3	67.2	67.0	57.0	55.1	42.2	38.9	32.2	37.0	26.2	29.4	21.2	11.5	9.6	8.2	0.9
	1回	460	70.2	67.4	68.9	53.9	56.5	42.2	37.0	44.8	28.5	33.3	25.9	20.2	12.0	13.0	7.8	0.4
	2回以上	231	69.7	68.4	57.1	58.9	47.2	43.3	29.0	45.0	28.6	37.7	27.7	21.2	13.4	14.7	10.4	0.9

＜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

7-1-2-2

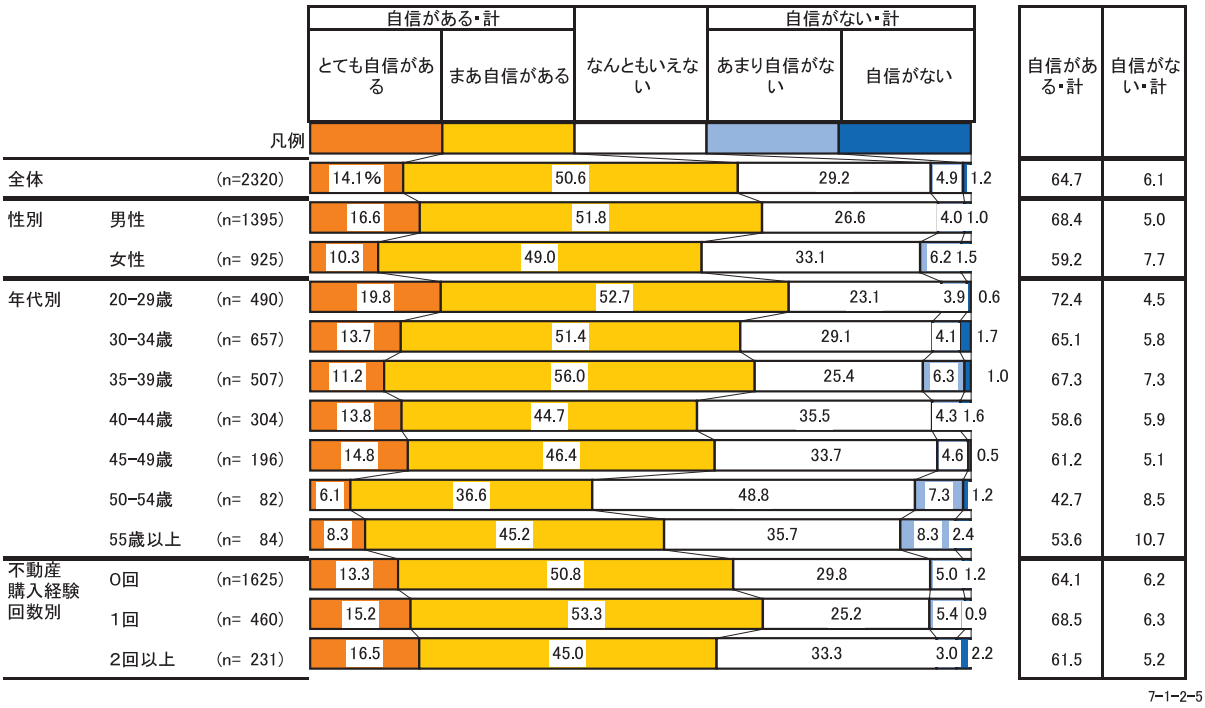
■クチコミ情報の利用状況（全体／単一回答）

（%）



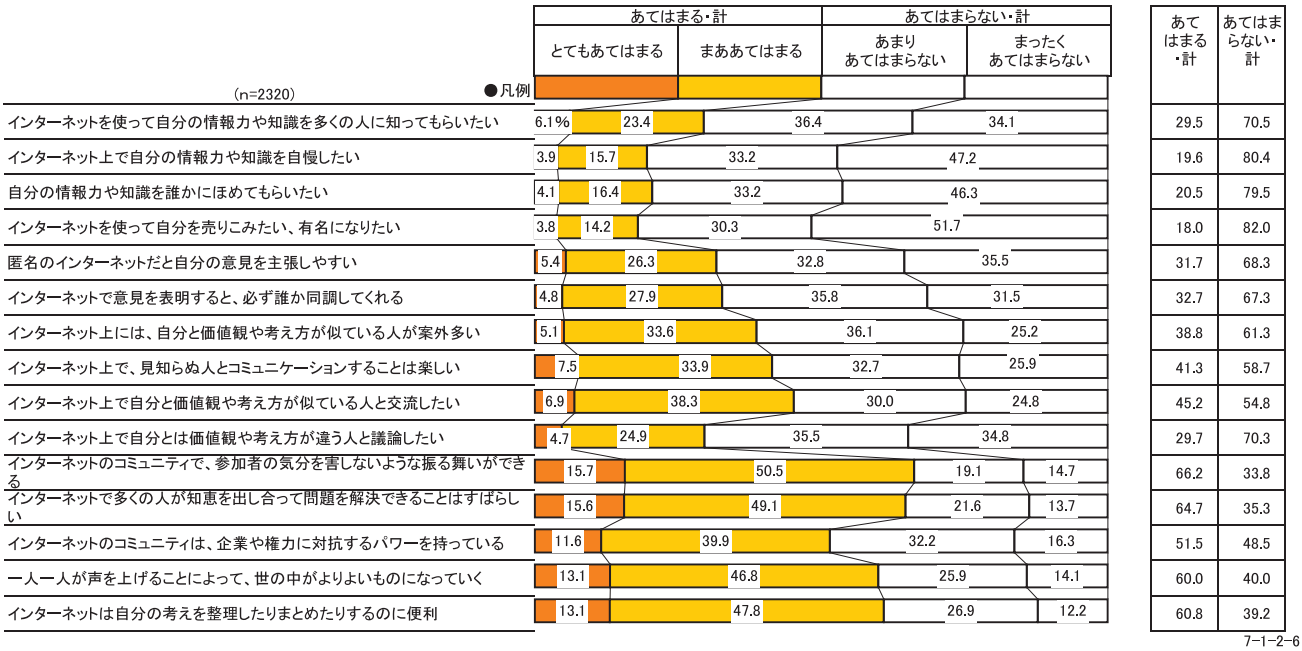
7-1-2-3

■インターネット上での情報収集力の自己認識（全体／単一回答）



7−1−2−5

■インターネットの利用についての考え方（全体／各単一回答）



7−1−2−6

■インターネットの利用についての考え方（全体／各単一回答） ※「とてもあてはまる」+「まああてはまる」の回答%

（%）

		調査数	インターネットを使って自分の情報力や知識を多くの人に知ってもらいたい	インターネット上で自分の知識を自慢したい	自分の情報力や知識を誰かにほめてもらいたい	インターネットを使って自分を売りこみたい、有名になりたい	匿名のインターネットだと自分の意見を主張しやすい	インターネットで意見を表明すると、必ず誰か同調してくれる	インターネット上には、自分と価値観や考え方が似ている人が案外多い	インターネット上で、見知らぬ人とコミュニケーションすることは楽しい	インターネット上で自分と価値観や考え方が似ている人と交流したい	インターネット上で自分とは価値観や考え方が違う人と議論したい	インターネットで多くの人が参加者の気分を害しないような振る舞いができる	インターネットのコミュニティで、意見を出し合って問題を解決できることはすばらしい	インターネットで多くの人が知っている、企業や権力に対抗するパワーを持っている	インターネットのコミュニティは、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	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
全体		2320	29.5	19.6	20.5	18.0	31.7	32.7	38.8	41.3	45.2	29.7	66.2	64.7	51.5	60.0	60.8
性別	男性	1395	31.7	22.3	23.2	20.5	33.5	33.3	38.9	41.8	45.4	33.6	64.2	63.8	54.3	59.6	59.7
	女性	925	26.2	15.5	16.5	14.3	29.0	31.8	38.5	40.6	44.9	23.7	69.2	66.1	47.2	60.4	62.5
年代別	20-29歳	490	**39.8**	29.4	**32.2**	27.8	40.4	40.0	42.0	48.4	52.0	**40.6**	70.6	68.2	52.9	58.8	63.7
	30-34歳	657	26.9	18.1	18.0	16.3	27.5	30.9	36.5	39.7	44.4	27.2	65.3	62.9	47.9	56.5	59.4
	35-39歳	507	25.2	15.6	17.0	14.6	30.4	29.8	39.3	39.6	44.4	25.0	66.9	66.7	53.8	63.1	62.3
	40-44歳	304	29.6	21.4	19.7	18.4	33.2	33.6	39.1	39.5	41.1	27.6	64.1	62.8	52.0	60.9	60.2
	45-49歳	196	27.0	14.3	15.8	12.8	33.2	32.1	37.2	40.8	45.9	28.1	66.8	64.3	54.1	63.3	62.2
	50-54歳	82	24.4	13.4	14.6	11.0	22.0	22.0	29.3	35.4	35.4	28.0	59.8	56.1	46.3	53.7	45.1
	55歳以上	84	25.0	9.5	13.1	13.1	21.4	31.0	45.2	36.9	38.1	25.0	54.8	63.1	54.8	**70.2**	60.7
不動産購入経験回数別	0回	1625	26.9	17.4	19.4	15.9	30.3	31.0	36.8	40.4	45.2	27.9	66.8	65.5	49.8	58.1	59.8
	1回	460	34.8	23.3	22.2	23.5	35.4	35.4	43.0	44.1	45.9	33.3	66.5	64.6	56.3	66.1	66.1
	2回以上	231	35.9	26.0	23.8	21.2	33.3	38.1	43.3	41.6	42.4	33.3	60.2	58.9	52.8	60.6	57.1

＜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

7-1-2-7

■ブログやSNSでの日記の公開状況（全体／複数回答）

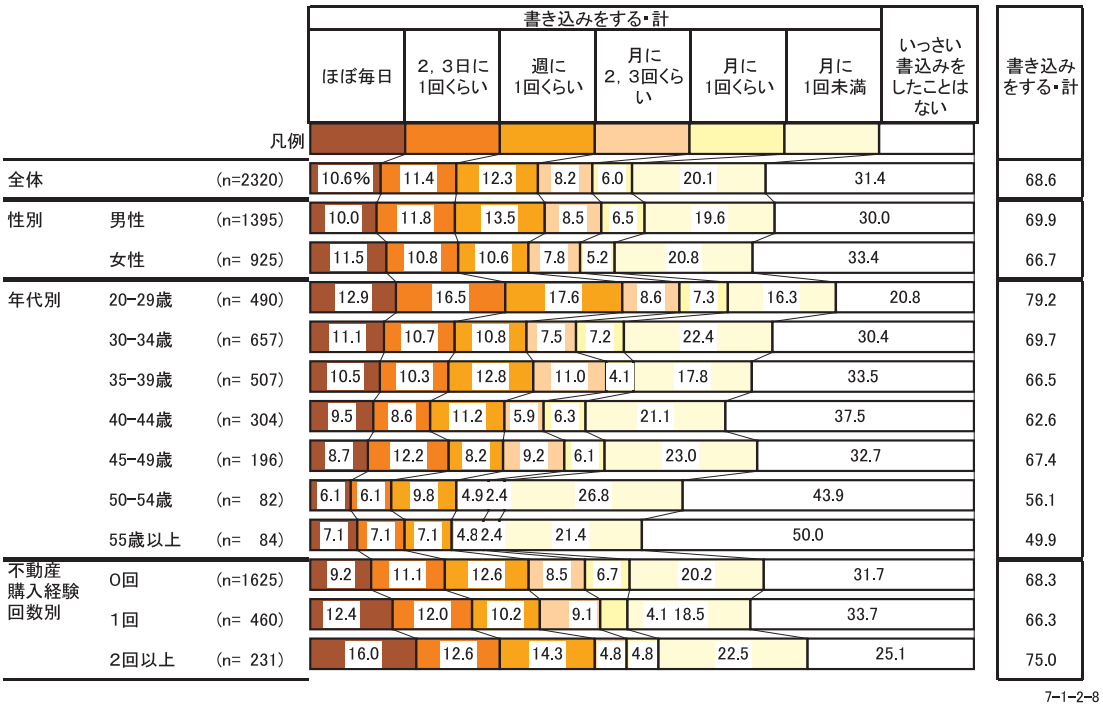
（%）

		調査数	ブログ、ホームページを持っている	SNSで日記を公開している	SNSでコミュニティを運営している	何もしていない
全体		2320	35.3	24.5	5.6	53.1
性別	男性	1395	35.6	22.8	5.7	53.7
	女性	925	34.7	27.1	5.4	52.2
年代別	20-29歳	490	**47.1**	**39.6**	10.0	34.3
	30-34歳	657	34.6	26.6	5.5	51.6
	35-39歳	507	35.7	22.3	5.3	54.8
	40-44歳	304	28.0	14.8	3.3	**65.8**
	45-49歳	196	27.6	13.3	3.1	**64.8**
	50-54歳	82	29.3	9.8	1.2	**65.9**
	55歳以上	84	19.0	9.5	1.2	**78.6**
不動産購入経験回数別	0回	1625	33.4	24.9	4.9	53.4
	1回	460	36.1	23.5	6.5	54.1
	2回以上	231	**45.9**	23.8	8.7	49.8

＜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

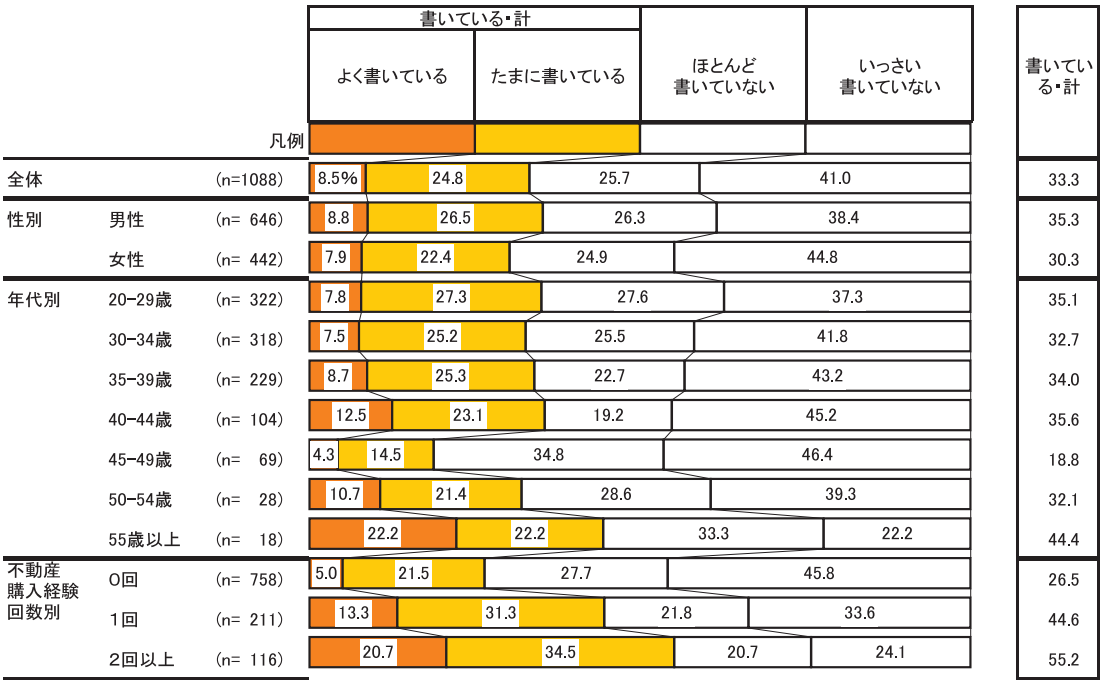
7-1-2-9

■ネットコミュニティ(掲示板・SNS)での書き込み頻度(全体／単一回答)



7-1-2-8

■マンション購入に関する記事・日記を書いているか(ブログ・SNSを行っている人／単一回答)



7-2-2-0