

CG時代の マンション 購入行動 に関する研究

リクルート住宅総研レポート

はじめに

CGM

Web2.0

COI

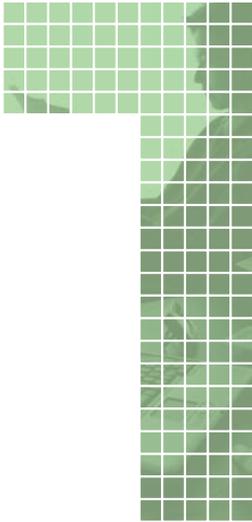
COI

Web2.0

blog

CGM

COI



現状認識 — 日常化するCGM —

「Consumer Generated Media (コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア、略称:CGM) とは、インターネット用語の一つ。「消費者生成メディア」などと訳される。

Consumer Generated Mediaとはインターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディア。

個人の情報発信をデータベース化、メディア化したWebサイトを指す。商品・サービスに関する情報を交換するものから、単に日常の出来事をつづったものまでさまざまなものがある。

クチコミサイト、Q&Aコミュニティ、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS)、ブログ、COI (Community Of interest) サイト等がこれにあたる。Viral的広がり (爆発的なクチコミ) を持つ事もある。」¹

上記のCGMに関する記述は、「ウィキペディア(Wikipedia)」から引用したものである。「ウィキペディア」とは、不特定多数のユーザーが/インターネットを通じて/自発的に/無償で/書き込み・編集していくことで成立しているインターネット上の無料の百科事典である。英科学誌「ネイチャー」の調査によれば、「ウィキペディア」の正確さは百科事典の権威ブリタニカと互角と評価される²ほど質が高く、日本語版の収録語数も37万項目を超え (2007年5月末現在)、今この瞬間にも成長を続けている。

『ウェブ進化論 (ちくま新書)』の著者である梅田望夫氏が、講演や勉強会等で「ウィキペディア」をWeb2.0 (ウェブにーてんぜる) の象徴的な例として好んで紹介するように³、「ウィキペディア」は、CGMによって達成された「群集の英知、集団の知恵 (The Wisdom of Crowds)」である。

*

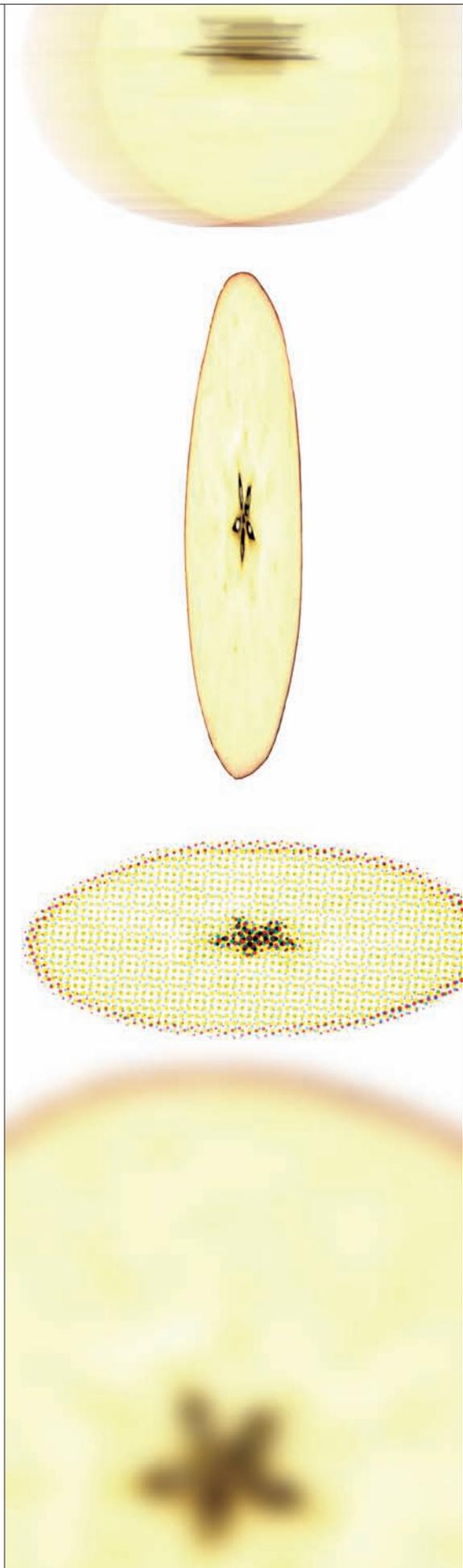
—生活者の実感値として、われわれの消費行動の中で、CGMがここ1、2年で急速にその影響力を強くしていることは疑いが無い。

たとえば、われわれが飲食店や旅行先の宿を探す場合は、実際にその店や宿を利用したことがある「誰か」の感想や評価を頼りにすることができるし、もし、パソコンやAV機器、あるいは自動車のような製品を購入する場合なら、新しい機能はメーカーが宣伝するほど便利なのか、それに上乗せ価格を支払う価値があるかどうかを質問すれば、その分野に詳しいマニア達が懇切丁寧に教えてくれる。女性であれば、ある化粧品が自分の肌に合いそうかどうか、自分と同年代で自分と同じ肌質の「誰か」の使用体験を参考にすることができる。

CGMの普及によって、われわれは、従来であれば幸運にも身近にその商品の購入者やマニアがいなければ、企業が発信した広告やカタログ、販売員のセールストークを信頼するほかなかった、「実際のところどうなのよ」という情報を、さほどの労力なしに拾い集めることができるようになった。

いうまでもなく、そのように集められる情報は、われわれ生活者一人一人が情報発信しているものである。2006年3月末時点で、自分のブログを開設している人はのべ868万人に達し⁴、2007年5月時点で、SNS最大手の「mixi」には1000万人を超えるユーザーが集まっている⁵。インターネット上にあらわれたコミュニティとも言われるこのような場で、人々は自分が体験した商品やサービ

1 http://ja.wikipedia.org/wiki/Consumer_Generated_Media (2007年4月25日更新)
2 ホットワイヤードジャパン (2005年12月15日)
<http://hotwired.goo.ne.jp/news/technology/story/20051219302.html>
3 梅田望夫『ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる』(ちくま新書)
4 総務省報道発表資料 (2006年4月13日)
5 株式会社ミクシィ プレスリリース (2007年5月21日)



スの感想や評価を発信し、その声が次に何かを買おうと思っている人々のネット検索に引っかかって共有される。消費者は情報の受信者であると同時に、別の場面では情報の発信者になる。このようにして、CGMというメディアを巡って、ごく普通の人々の数え切れない体験や知識が、環が広がるように循環しているのである。

*

社団法人日本広告主協会がインターネット視聴率調査会社のネットレイティングス株式会社のデータを元に分析した結果によれば、主なCGMサイトの利用者・訪問者数は2006年9月時点で3528万人、ネット人口の80.5%にのぼり、ウェブ利用全体に占めるCGMの利用時間シェアは24%にまで達している⁶。ネットレイティングスの萩原氏は、「2006年のネットトレンドはまさに『Web2.0』一色でした。」と語る⁷。

*

この事態を、マーケティングを実行する立場からみれば、消費者に届く情報を、マーケティングが独占しコントロールすることができなくなったことを意味している。

広告主協会が早くから研究を始めていることとわかるように、現在、マーケティングにおいてCGMが目すべきメディアであることはあらためて強調するまでもない。

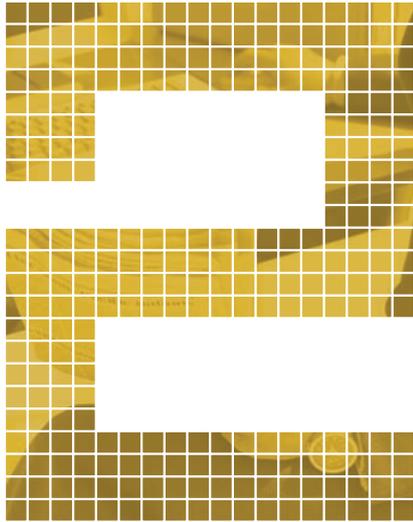
広告代理店や市場調査会社を中心となって、ブログや掲示板に書かれたクチコミ記事から消費者動向を分析する新しい手法の開発が模索されている⁸。先進的な企業のなかには、クチコミ情報の収集・分析をマーケティング・マネジメントのルーティン化しているところもあると聞く。インターネットを検索すれば、ブログやSNSを活用したセールスプロモーションプログラムを提供する企業を見つけ出すのに何の苦労もない。『Amazon.co.jp』等のネット書店でマーケティング関連の書籍を検索すれば、売れ筋ランキングの上位には必ず「クチコミ」や「Web2.0」のようなキーワードが並んでいるのを目にするだろう。

今、消費財を中心とするマーケティング界では、「CGM」がホットイシュー（Hottest Issue）と断じたとしても、大きな異論は出ないと思われる。

6 社団法人日本広告主協会プレスリリース（2007年2月22日）

7 ネットレイティングス株式会社プレスリリース（2006年12月18日）

8 日本マーケティング協会でも、2005年より「Web2.0時代、CGM時代の新しい消費者行動と調査手法を探る」と題して「消費者行動分析のマーケティング・フロンティア研究会」を開催している。



問題意識

—CGMは機会か、脅威か—

リクルート住宅総研では、2006年6月に発表した『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』の中で、ポスト団塊ジュニア世代（1976年生まれ以下の世代）が、何か大きな買い物をする際にクチコミ情報を重視しており、情報源としてブログやSNS、ネット掲示板などの利用率が高いことを指摘し、住宅不動産市場においても、今後はCGMの情報が消費者行動に大きな影響を与えるであろうことを予測した。

＊

同調査の結果は、住宅不動産業界の多くの企業で、トップマネジメント層を中心にご報告させていただいたが、そのような予測に対する業界の一般的な反応は、「困惑」というべきものであったと思う。

誠実に顧客満足度を高めていけば、顧客自身が自発的によい評判を広めてくれ、結果的に自社のブランド力向上に繋がる。CGMにはそのようなチャンスがあることは理解しつつ、しかし、その一方で、匿名の発言者によって自社や自社物件が批判されたり、あるいは顧客の不満体験が書き込まれ、悪い評判が広まったりする恐れがあることに対して、（控えめに言っても）警戒感⁹を持たれているようであった。

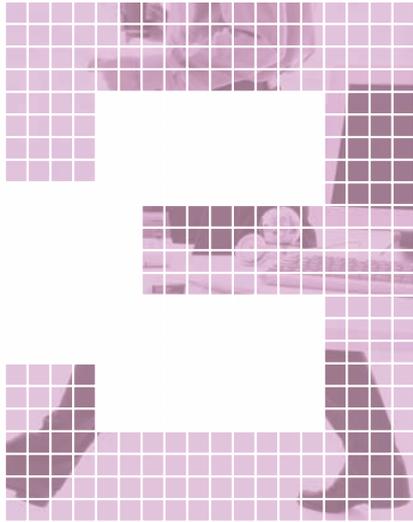
＊

自社にとって都合がよいか悪いかのレベルではなく、より広い視野での問題意識も多く提議された。

匿名の不特定多数が発信する無責任な発言、偏った価値観や偏見に満ちた物件評価、事実誤認、利害関係にある近隣住民による意図的なマイナス情報、時にはライバル企業からの妨害などなど、ネット上に“好ましくない情報”があふれかえることで、公正な競争が阻害される。また、消費者にとっても、CGMでネガティブな情報に接することで、結果として“正しい判断・選択”を阻害されるようなら、それは消費者自身にとって不利益になる。また、判断を惑わされ、意思決定をためらい、購入検討期間が長期化することになれば、それは、市場全体での販売期間の延長を招き、そこで発生する販売コストの上昇分は販売価格へ転化されざるを得ない。こうして、CGMが“健全な市場に対する脅威”になりうるというものである。

インターネット上のクチコミ情報の影響力が無視できない規模になってきていることを前提にして、それが機会であるのか、脅威であるのか判断しかねているというのが、現在の業界の平均的な捉え方であるように思われる。

9 中には、「商売の邪魔である」とあからさまに不快感をあらわす方もいたことは記しておく。



本プロジェクト の目的

— 議論のレベルを引き上げる —

そこで、今回われわれは、住宅不動産市場におけるCGMをテーマにして、本プロジェクトを始動した。実際にはどの程度の人々が情報源としてCGMを利用しており、その結果どのような影響を受けているのか。現状の市場実態を正しく把握することで、上記のような業界の問題意識—特に、危機感—に対して、議論の材料を提出したいと思う。

*

インターネットは機会か脅威か。善か悪か。90年代後半、インターネット自体が普及し始めたころも同じ議論があった。同時代の問題意識として、携帯電話にも同じような議論がある。おそらく、テレビが普及し始めたころも同様だったと思われる。

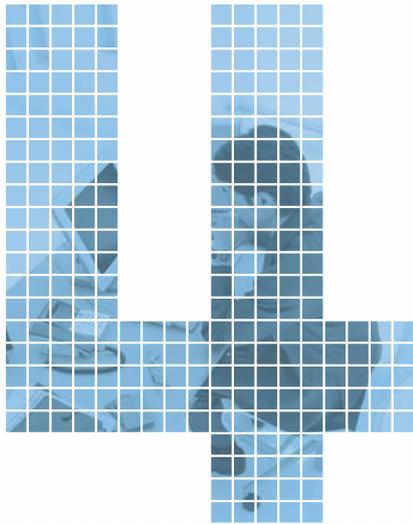
新しいメディアが登場すると、かならず、それは善か悪か、薬か毒か、機会か脅威か、賛否が分かれる。しかし、現実はおそらく、どちらでもないし、どちらでもある。良い面もあれば悪い面もある。歴史をふりかえれば、新しいメディアは両方を抱え込んだまま人々の間に広がっていき、そのことによって、ビジネス上恩恵をこうむる企業もあれば損をする企業もあるだけのことだ。

おそらくCGMも、それが人々に支持されるなら、業界が好むと好まざるとに関わらず、今後さらに拡大していくことだろう。それは消費者が、すなわち社会が、そのような情報の必要を感じているからである。いろいろと問題はあったとしても、その情報がない社会よりもそれがあつた社会が望まれているからである。善か悪か、薬か毒かの議論をいくら重ねたところで、われわれはこの流れを止めることはできない。

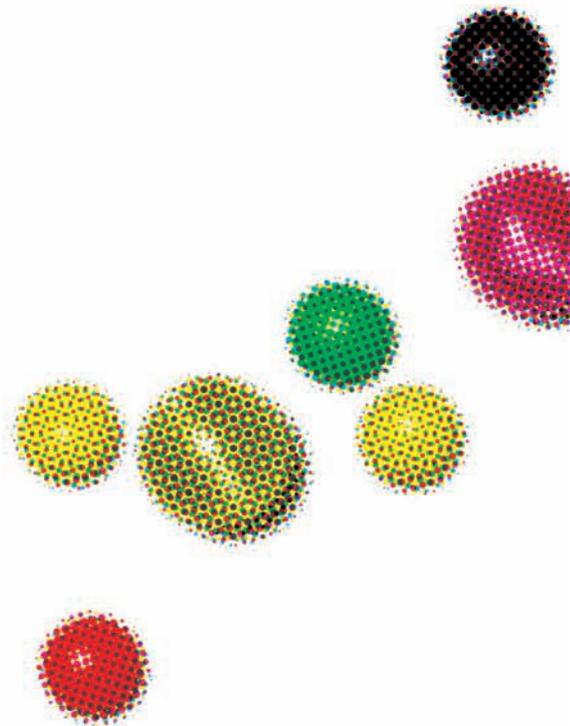
*

そのような基本的認識により、ここでは、「CGMが機会か脅威か」という二項対立の議論に答えを出すことのみを、プロジェクトの目的とはしない。それよりも、現状でどのような機会があり、どのような脅威があるのか現状のプラス/マイナスを正しく見積もり、そこを越えてCGMの今後の可能性に対して考察をしたい。

結局のところ、CGMが清濁併せ呑みながら普及していくとしたら、われわれ住宅不動産業に関わるものは、そこにどのように向き合うべきなのか。さらにこの先、市場として社会としてどのような可能性を見出すことができるのかを議論しなければならない。情報の発信者でかつ受信者である消費者自身の声を基にして、さらに、社会学、社会心理学等の知見の助けも借りながら、この問題に対する議論のレベルを引き上げたいというのが、本プロジェクトの目的であり、目標である。



本報告書の構成



序章

インターネットの「本質」としてのCGM ～CGMの歴史について～

報告書の序章として、まず、「CGMとは何か？」という点について整理をしておきたい。ただし、ここではただ単に用語定義としての整理ではなく、インターネットの中でCGMがどのように発生し発展してきたかという歴史を振り返ることで、CGMという新しいメディアの役割や便益を、基礎知識として共有したいと考える。

ひとくちにCGMと言っても、クチコミ掲示板もあれば、ブログもあれば、SNSもあり、Q&Aサイトもあり、メディアの具体的な形態は多岐にわたる。本稿では国内の代表的なCGMサイトを、登場順に時系列で紹介しながら、CGMという形態が、もともと中心を持たない情報ネットワークとして誕生したインターネットの「本質」的な存在になりつつある状況を俯瞰する。さらに、それが「ネット・コミュニティ」と呼ばれ、新たなコミュニティ／公共圏を作り直す装置として注目されている論を紹介したい。本稿によって、CGMが「清濁併せ呑みながら」人々の間にしみこんでいく世界観を描ければと思う。

なお、本稿は、弊社住宅情報ディビジョンでネットメディアを担当する河内純也によるレポートである。

第1部

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」

第1部では、今回われわれがオリジナルで実施した消費者調査のデータを紹介する。調査は、現在新築分譲マンションの購入希望者と、すでに新築分譲マンションを契約した既契約者の2グループに対して実施した。購入希望者調査では、現在進行形の購入検討プロセスの中でCGMの利用実態を把握することを目的とし、既契約者調査では、契約後・入居後まで時間軸を広げ、CGMの利用状況を捕捉することを目的として設定した。

購入希望者調査では、まず、新築分譲マンションの購入検討プロセスの詳細 — 具体的行動や心理状態の変化 — を明らかにした上で、購入検討プロセスのどの段階で、どの程度、どのように、CGMが利用されているのか、現状の市場実態を明らかにする。

また、調査パネルを固定し、2007年2月上旬と3月下旬に2度の調査を実施することで、その間の検討行動の進捗と情報メディア利用状況の相関について分析している。これにより、CGMを利用することが、消費者の選択を誤らせたり購入行動を阻害したりするのかという、一部の方が懸念するCGMのネガティブな影響の有無を検証する。

既契約者調査は、リクルート住宅総研が保有している「首都圏新築分譲マンション契約者調査（通称マイホーム購入者アンケート）」



の回答データベースから、2005年1月～2006年12月の契約者を対象にアンケートを実施した。

ここでの関心は2点ある。1つは、自身の購入検討プロセスが終わった後、すなわち契約後に、どの程度情報発信がなされているかという点。もう1つは、入居者同士のコミュニケーションの手段としてどの程度CGMが利用されているかという点である。

前者については、Action（購入）の後に情報がShare（共有）される、AIDMA（アイドマ）に替わる新しい消費者行動モデルのAISAS（アイサス）¹⁰の仮説を検証し、後者では、新築マンションという、多くの新住民が一度に集まり新生活を始める一種特殊な地域共同体におけるCGMの可能性について仮説をたてることを狙った。この調査により、住宅不動産マーケティングにおける、機会としてのCGMへの対応策や今後の可能性を探りたい。

＊

調査は、リクルート住宅総研島原と株式会社サーチライト志村氏が設計を担当し、データ編の分析・制作は株式会社サーチライト志村氏、フリーランスリサーチャーの浅賀氏、株式会社アンド・ディの臼井氏の協働によるものである。その調査結果の解説編は島原が担当した。

第2部

クチコミ掲示板書き込み内容分析

CGM、特にクチコミ掲示板に対して多くの方が感じる不快感は、その書き込み内容に対するイメージの悪さが大きな理由であると思われる。ネットの掲示板には、無責任な誹謗中傷、自作自演と呼ばれるヤラセ、一部消費者の不満、腹いせ的な書き込み、あらしと呼ばれる挑発的な書き込みなどなど、本当の消費者を感わせる“好ましくない”ネガティブな情報が溢れているというのが、その主張である。

そこで、われわれは、実際の掲示板の書き込み内容を調査し、真偽のほどを確かめることを企画し、現在、最大のユーザー数を集める「マンションコミュニティ」を主催するミクル株式会社に趣旨を説明し協力を要請した。同社からはこころよく協力の承諾をいただき、書き込みのログデータ¹¹を提供していただいた。代表取締役社長の福井氏をはじめ、同社の経営陣にはこの場を借りてお礼を申し上げたい。

そうやって入手した掲示板の1つ1つの書き込みを単語レベルに分解し、何について書かれているのか、どのような形容詞が多いのか、その形容は肯定的な表現なのか否定的な表現なのか、テキストマイニングという手法を使い分析した。膨大な量のテキストを分類し数え上げた結果、われわれは「掲示板はネガティブな情報で溢れている」という懸念が妥当でないことを突き止めた。

実際の分析作業にあたっては、われわれが提供を受けたデータはあまりに膨大であったため、全件を対象に分析をすることは不可能だった。そこで、PC上で乱数を発生させ無作為に5000件の書き込みを抽出し分析したが、統計的に全体母集団（すなわち、掲示板全体の傾向）を推計するには十分な数であることは補足しておく。分析を担当したのは、株式会社アンド・ディの臼井氏である。

10 秋山隆平、杉山恒太郎『ホリスティック・コミュニケーション』（宣伝会議）で提唱された新しい消費者行動モデル。Attention（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（行動）→Share（共有）と、興味がわけば行動（購入）の前にインターネットで検索をするという点と、行動（購入）後にその感想や評価を発信して共有するという点が注目されている。

11 同社では書き込みした個人を特定できる情報はそもそも取得しておらず、われわれに提供いただいたデータも、純粋に書き込みテキストのみである。



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

今回のプロジェクトでは、東北大学大学院の澁谷准教授に協力をいただき、調査設計から調査結果の分析の全ての段階で、アドバイスをいただいた。澁谷先生との出会いは、ある統計解析ソフトが主催する先生のセミナーであった。セミナーは、消費者がネット上でどのように他人の意見に影響を受けるかというメカニズムについて、消費者心理学をベースにした実証実験結果を紹介する大変興味深いものであった。セミナー修了後の懇親会で相談をしたところ、本プロジェクトへの参加を快諾いただいた。

先生には、消費者心理学に関するこれまでの研究成果と、本プロジェクトオリジナル調査の結果を接続して、新築マンション市場における消費者行動の特殊性とCGMの役割に関して論じてもらった。ここでは、なぜCGM、特にクチコミ掲示板の情報が消費者に支持されるのか、消費者はCGMによってどんな情報を得ているのか、消費者自身が自覚していない—すなわち消費者調査では追求し得ない—消費者心理のモデルの中で、説得力高く提示される。さらに、その論をふまえて、他業界での事例を紹介しつつ、今後、住宅不動産業界がCGMをより活用しようとした場合の、示唆に富むヒントが提案されている。

終章

提言として

最後に、島原の文責による提言として、本プロジェクトでの研究成果と得られた知見をまとめる。

今、われわれがすべきことは、CGMの現状と今後についてその影響を正しく見積もり、その議論のレベルを高めていくことだという認識は、プロジェクトの目的としてすでに述べた。

いま/ここから展望して、近未来の社会に脅威があるのであれば、どうすればその脅威を最小限に押さえることができるか、新たな機会が見出せるのであれば、どうすればその可能性を最大限引き出すことができるのか。マーケティングにできることは何なのか。われわれのような情報業者も含め、住宅不動産の提供に関わる業界は、個別企業としての利害を超えて、どのようにCGMと向き合うべきなのか、その方向性を検討したい。それは、マーケティングが消費者に届く情報を独占しコントロールできなくなるCGM時代に、マーケティングはどのように消費者と向き合うべきなのかとほぼ同義であるはずだ。

答えを出す、ましてや正解を指し示すことはできないと自重はしているが、議論を深めるための材料を提供できれば、本プロジェクトの目論見は成功である。

C O N T E N T S

はじめに	002
序 章 インターネットの「本質」としてのCGM～CGMの歴史について～	012
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」	020
解説編	022
調査データ編	052
第 2 部 クチコミ掲示板書き込み内容分析	138
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	148
終 章 提言として	172

序章

インターネットの

本質

としての

CGGM

Consumer Generated Media

CGM（コンシューマ・ジェネレイテッド・メディア）が、市場を、また社会を変えるといわれはじめて1年以上が経つ。はたしてなぜここに来てCGMは盛んに取り上げられるようになったのだろうか？ またCGMの本質とはどのようなものなのだろうか？ ここではCGMの歴史をすることで、その本質を見極めていきたい。

1

1980年代後半から存在していたCGMとしての「NIFTY-Serve」と「2ちゃんねる」

CGMというと、最初に話題にあがるのが「WEB2.0」という言葉とともに登場した新しいサービスである「ブログ」「SNS」だ。しかし、CGMを「ユーザーが情報を発信・作成し、多くのユーザーにとって有益なメディアを作り出すもの」と意味づけるなら、日本ではこれらの登場の前に、世界レベルで見ても最大級のCGM「NIFTY-Serve」（そのほかパソコン通信）と「2ちゃんねる」¹がすでに登場している。

*

「NIFTY-Serve」がサービスを開始したのは1986年。日本初のパソコン通信として、誕生した「NIFTY-Serve」は、最盛期には会員数200万人を誇り、フォーラムと呼ばれる特定の話題を中心としたコミュニティが1000を超えていた。ユーザーは、フォーラムの中で自分の意見や質問を投げかけ、ほかのユーザーがそれに答えるというのが基本的な仕組みだ。また、フォーラムごとにデータライブラリというデータベースを持っており、ユーザーはそこに自作のデータ集などを登録しておいたり、参照したりすることも可能だった。

ただし、パソコン通信そのものがインターネットで安価に代替できるものであったため、NIFTY-Serveも含め、多くのサービスはインターネットの普及とともにサービスを停止し、フォーラムで行われていたような情報交換の多くも、インターネット上で行われるようになる。その中でももっとも有名かつ巨大になったのが「2ちゃんねる」だ。

*

「2ちゃんねる」が登場したのは1999年。似たような掲示板サービス（あやしいわーど、あめぞう掲示板など）を引き継ぐ形で誕生している。簡単にその機能を紹介すると、誰でもがスレッドと呼ばれる「話題」を中心とした掲示板をページ内に建て、その掲示板に対して、不特定多数の人が意見を書き込み、情報交換をする仕組みだ。まずは、この掲示板サービスがCGMとして大きなパワーを持った現象を見てみよう。

この「2ちゃんねる」、これまで何度か閉鎖騒動に巻き込まれている。たとえば誹謗中傷に対する裁判であったり、掲示板内で行われた重大事件の犯行予告だったりがおもな理由なのだが、中でも深刻だったのがサーバー運営費の問題。国内最大規模の掲示板サービスであるかぎり、もちろん莫大な「サーバー代」がかかるのだが、アクセスの急激な増加によって、このサーバー代が支払えなくなり、2001年に本格的に終了するとのアナウンスが流れたこともあった。

この状況に対して立ち上がったのは、2ちゃんねるユーザーであるプログラマたち。掲示板に参加している不特定多数の彼らは、自分たちが参加

¹ <http://www.2ch.net/>

する掲示板の中で、どうすればアクセスを軽減して、2ちゃんねるを継続できるか、具体的な方法を提示しながら議論し始めたのだ。UNIXというサーバー技術について議論しているスレッドでは、OS処理レベルでのアクセス分散を、HTML作成スレッドでは、HTMLの構造を分析することでいかに「2ちゃんねる」を軽量化するかなど、要は自分たちの専門分野での知識を持ち寄り、実際に「2ちゃんねる」のアクセス負荷を1/3にしてしまう²。これをもし、実際にシステム構築会社に依頼すると、どれぐらいの時間とコストがかかったか試算できないとも当時は言われていた。もちろん、不特定多数による特定個人・企業に対する誹謗中傷など、ネガティブな面も「2ちゃんねる」（とその前進である「あやしいわーど」や「あめぞう掲示板」）は多く持っているのだが、不特定多数の人間が自分の知識をWEB上に公開し、それを「集合知」としてあつめ問題を解決していく典型的なCGMとしても、1990年代後半から非常に多くのインターネットユーザーに親しまれているサービスなのだ。

「2ちゃんねる」の存在を見れば、CGMはなにも今現在急激に登場してきたわけではなく、1990年代からすでにインターネットの中に存在していた現象であることがわかるが、それではなぜ2000年代半ばから、急激にCGMは注目されるようになったのだろうか？

2

常時接続、ブロードバンド、検索エンジンの 精度向上がもたらした掲示板CGMの隆盛

2000年代半ばになってから、CGMがにわかに注目を集め始めた大きな原因はブロードバンドの急激な普及によるところが大きい。

そもそも、インターネットは情報を受け取りながら、個人が情報を発信する「双方向メディア」であることが最大の特徴といわれてきたが、1990年代のほとんどのインターネット接続は従量課金制度なのが現実。「必要な時に、必要最低限の時間で接続し情報を受け取る」というスタイルで、一般ユーザーがわざわざ貴重な接続時間を浪費して「情報を発信する」ことは、ほとんどなかった。

そんな状況が、ブロードバンドの普及により一変する。インターネットは定額による使い放題になり、多くの人がインターネット上に長く滞在するようになる（2001年～2002年にかけての利用時間は倍以上になっている）。

この時期には、各分野で影響力を持つ掲示板、ユーザーレビューサービスも次々と登場している。たとえば、ベネッセの運営するウィメンズパーク³。現在、出産・育児の分野で国内最大の掲示板サービスとなっているが、このサービスのスタートは2000年5月。2002年頃から利用者数も増大している。

そのほか、就職分野の掲示板として1996年からスタートしている「みんなの就職活動日記」⁴は、2002年から2003年にかけて大幅にユーザー数を伸ばしているのも特徴的だ。

マンション分野では、掲示板サイトの「マンションコミュニティ」⁵が2002年からサービスを開始し、地道にアクセスをのばしている。

なかでも、この時期から利用され始めたのはAmazon.co.jpや価格.com

といった物品のレビューサイトだ。そもそも、掲示板以外にユーザーが情報を発信できる場が、これらレビューサイトしかなかったという理由もあるが、インターネットでみんなのレビューを参考にして本、CD、家電を購入するといったスタイルが特別なことではなくなり、2002年代からAmazon.co.jpも、価格.comもユーザー数を右肩上がりでのばすようになる。

また、ブロードバンドの急激な普及とともに、検索エンジンの性能が向上したことも、掲示板型CGMにとっては追い風になった。1990年代まで、インターネットで情報を探す場合は「ディレクトリ型検索エンジン」と呼ばれる「人の手で集め、審査した情報から探していく」という方法が主流であった(旧Yahoo!などがこれに当たる。当時は「サーファー」と呼ばれる、インターネット上の情報を常にウォッチして、検索エンジンに登録していく職業が注目を浴びていた)。これでは、掲示板の一部で語られている小さな情報が検索エンジンにピックアップされる可能性は極めて低い。

対して、1990年代後半のGoogleの登場以来主流になっているのが、「ロボット型検索エンジン」だ。このタイプの検索エンジンは「ロボット」と呼ばれるプログラムが、自動的にインターネット上の情報を収集する仕組みになっている。また、頻繁に更新されるページや、同じ言葉が多く使われているページがユーザーにとってより重要なページとして、検索結果の上位に表示される仕組みを備えている。そのため、「コメントがつくたびに更新される」、「語っているトピックについての言葉が多く使われる」という特徴を備えた掲示板サイトは、ユーザーにとってより重要なページとして検索結果に反映され、多くの人の目に触れるようになった。また、掲示板が多くの人目に触れることで、さらに書き込みが増え、より検索結果の上位に表示されるという好循環を生むようになっている。ちなみに掲示板サイトやレビューサイトの集客が急激に伸びる2002年はGoogleが初めて「世界でもっとも使われている検索エンジン」になった年でもある。

たとえば、近所のあまり有名でないマンション名などをGoogleで検索すると、掲示板サイトが表示されるという経験をされたことはないだろうか？ この現象は、まさにこの「ロボット型検索エンジン」の普及によるものなのだ。

ただし、掲示板などを中心としたCGMはあくまで「もの」「トピック」中心のCGM。「人」を中心としたコミュニティ的CGMが登場するまでは2004年まで待たなければいけない。

2 この2ちゃんねる閉鎖危機を救ったUNIXプログラマたちの功績を讃えたフラッシュムービーは、現在もネット上のあちこちにアップロードされている。

3 <http://women.benesse.ne.jp/>

4 <http://www.nikki.ne.jp/>

5 <http://www.e-mansion.co.jp/>



3

ブログ、SNSの登場とCGMの多様化

2004年、この年に大手ISPの@niftyが「ココログ」⁶ というブログサービスをスタートする。追随するかのよう、数々の大手ISPがブログサービスを開始し、ブログブームが始まる。

ブログブームは、ブロードバンドの普及とあいまって、専門知識を持たない一般人がWEB上に自分のホームページを簡単に、素早く作れる土壌を広めた。その結果ブログを通じて大量の「ユーザー発信のコンテンツ」がWEB上に存在するようになった。また、ブログは掲示板サイトと同じく「頻繁に更新される」という特徴からロボット型検索エンジンの検索結果上位に表示されることが多く、ユーザー発信の情報が、同レベルのユーザーに多く参照され、コメントが残されることで、さらに充実した情報になっていくという現象も起こった。現在では、たとえばある商品を購入しようとした場合、その商品名を検索エンジンで調べ、誰かのブログにたどりつき、そこで使用状況やレビューを見るという行為も一般的になっている。

ブログに書かれる内容としては、日々の日記的なものや、ニュースに対する自分なりの見解であったり、パソコン、携帯電話といったデジタル家電のレビューが多いのだが、住宅分野に限定すると、自分の家ができていくさまを記録した注文住宅のブログが多く存在する。そのほか、古民家を再生するさまをレポートしたブログや、賃貸物件をいかにカスタマイズして快適に過ごすかなどをレポートするブログなど、特に住環境にこだわりのある人が、そのこだわりをブログで公開するという流れが主流になっているようだ。ちなみに、弊社独自の方法で調べたところ、2007年3月現在で、週に一回でも「マンション購入」について書いているブログの数は約2万ブログ、戸建て、注文住宅購入について書いているブログは70万ブログ存在していることが分かった。やはり、注文、戸建てについてのブログが圧倒的に多く、自宅の建設日記をブログで公開することは、インターネット利用に抵抗のない人にとっては当然の選択肢に入っているようだ。

＊

2004年にはブログだけでなく国内最大のSNS（ソーシャルネットワークサービス）の「mixi」⁷ が設立され、2007年には会員数1000万人を突破した。ご存じの通り、「mixi」には友人と共通の話題でつながる「コミュニティ」機能がある。たとえば、「新築マンション」に興味があるユーザーは「新築マンション購入コミュニティ」に登録し、そこで過去にやりとりされた「会話」をもとに物件の検討をしたり、新しい情報を仕入れたりするほか、一部ユーザーはコミュニティに対して「どんな物件を買えばいいですか？」などの質問を投げたりもしている。

＊

これら、ブログや「mixi」を代表とするSNSが、これまでの掲示板やレビューと大きく違うのは、おもに「人」が中心となってメディアが構成されている点だ。具体的に説明すると、掲示板サービスやユーザーレビュー

⁶ <http://www.cocolog-nifty.com/>

⁷ <http://mixi.jp/>



であれば、ある商品の情報を知りたい人が、その商品の名前などをキーワードとして掲示板内ですでにある「クチコミ」を探すのに対し、ブログ・SNSに関しては、「あの人がすすめている商品だから買ってみよう」というような動機が生まれやすく、購入すべきものが決まっていないユーザーに対して商品をレコメンドできるようになっている。おおざっぱに、これら二つの違いを分けると、掲示板はプル型（情報をほしい人が自らその情報を探しに行く）メディアであるのに対して、ブログ・SNSはプッシュ型（情報を発信している人が、ユーザーにオススメ、レビュー情報を届ける）メディアであると言えるだろう。

*

ただし、ブログやSNSが「人」を中心としたCGMだからこそ、起こっている「炎上」という現象もあることも覚えておいた方がいいだろう。「炎上」とは、たとえばある人のブログに、あからさまに宣伝と思われる製品レビューが掲載され、それに対して非難のコメントが、100件、ときには1000件以上も付き、ブログの運営者はブログ自体を閉鎖せざるを得ない状態に陥ることだ。具体的には、某家電メーカーが自社の製品の使い勝手を「一般消費者がブログでレビューする」といった体裁のブログを立ち上げたところ、実際にレビューしているのが「一般消費者」ではなく、メーカーの社員だという可能性が指摘されて「炎上」したことがある。これは、「一般消費者」という「人」を信頼して情報を得ていたのに、裏切られたと言う思いから起こった「炎上」であり、ブログ、SNSが「人」を中心としたメディアであることを示唆するいい事例だと言えるだろう。

*

またブロードバンドのさらなる高速化や街角無線LAN・高速モバイル通信の普及によって、動画共有サービスやSBS（ソーシャルブックマークサービス）という、新しいCGMも登場している。

動画共有サービスでは、「YouTube」⁸ というサービスが、2007年3月に日本からの利用者が月間1000万人を超えるなど大きな影響力を持っているのだが、これは自分が撮影した動画をサービスにアップし、みんなで共有できるというサービス。記憶に新しいところでは、元イーホームズの藤田東吾氏が「YouTube」を通じ構造計算書偽造問題に対する告発を動画で行うなど、個人の意見などを動画で公開し、それに対してさまざまなコメントがつくなどの現象が起こり、新しいCGMメディアとして注目されている。

またSBSは、自分のブラウザーのお気に入りを一言コメント付きでインターネット上に公開するサービス。これにより、ブログや「mixi」で有名になった専門分野の「プチカリスマ」の「お気に入り」が、ネット上に公開され、一般ユーザーがそれを見てアクションするという行為も起こっている。具体的には、コーヒーショップで新築マンションの供給傾向を書いたインターネット上のニュースを見ている「ブロガー」（ブログの執筆者）がいて、彼がそのニュースを「マンション購入に役に立つ」というコメント付きでお気に入りに追加する。同時に、彼のブログには彼のお気に入りが公開されて、それを見た購入検討者が、「この人が『役に立つ』と言っているのなら、読んでおこう」と、その記事を見る。さらに、その人が自分のブログにそのことを書き、そのブログを見た読者がさらに……。このような現象がCGMとして起こりつつあるのだ。

このように、CGMもインターネットの発展とともに多様化の兆しを見せており、どのようなサービスが、どのような目的で利用され、大きな影響力を持つようになるのかは、今後引き続き注目していかなければいけないだろう。

⁸ <http://www.youtube.com/>

4

インターネットそのものが CGMで作られている

これまで国内の伝統的なCGM、新しいタイプのCGMについて説明をしてきたが、そもそもインターネットの成り立ち自体がCGM的なものであることを理解しておいていただきたい。

たとえば、インターネット全体の管理は、「インターネット株式会社」のような特定の母体がおこなっているわけではなく、インターネットにつながっている個人や各組織が分散して管理することになっている。また、その技術仕様においても、インターネット上に公開し、広く個人から意見を募集して制定していくという手法がとられている。つまり、より「いちユーザー」に近い組織、個人が自分の知識や技術を持ち寄ってインターネットはつくられ、運営されていると言ってもいい。

さらにわかりやすい例をあげると、今や多くの人が使うようになった「Linux」というOS（パソコン基本ソフト）や、多くのサーバーが利用しインターネットを支えている技術とでもいい「Apache」というサーバーソフトウェアがある。これらは「オープンソース・ソフトウェア」と呼ばれ、その技術仕様がインターネットを通じて公開されており、その仕様を見た多くの個人技術者がボランティアで改良を進めて、さらにはいいソフトウェアとして無料で配布されている。この開発方式はまさに「ユーザーが情報を発信・作成し、多くのユーザーにとって有益なメディアを作り出す」CGM的な開発方法なのだ。

*

インターネットは、そもそも成り立ちの経緯からして不特定多数が参加するメディアだった。ただし、その参加する「不特定多数」になるには、専門知識があったり、自分でプログラムが書けたり、そもそも高価な専用線でインターネットに接続できる環境が必要であったりと、多くのハードルがあった。今は、すでにそれはない。ブロードバンドは誰でもが利用できるようになり、専門知識がなくても誰でも自分の意見をインターネット上に公開できるブログなどの仕組みもできてしまった。自分の意見を動画で簡単にアップできるサービスすらも多く登場している。

こうなると、これまで専門家にしか開かれていなかったインターネット上のCGMへの参加が、急激に「普通の人」にも開かれるようになる。つまり、CGMも技術的な話題だけでなく、普通の人が身の回りの出来事に至るまでをインターネット上で知識を持ち寄り議論できるようになったのだ。

CGMの盛り上がりは、この「インターネットは個人と個人をつなぎ、その知識、意見を持ち寄って有益な情報を作り出す場」という原則に、一般の人がより多く参加したから、また参加できる環境が整ったからこそ起こった現象に過ぎないだろう。

多くの人が気軽に参加することで、インターネットがその本質である個人のパワーを集めて大きなパワーにするという本来の力を発揮し始めた。だからこそCGMが注目されるようになった。CGMとは、そもそもインターネットの発展上、当たり前におこる現象なのだ。また、インターネット自体がCGMでもある。このように考えると、極論すればもはやインターネットで何かを行う場合、CGM的観点を無視したものは何もできないと言えるのだ。

