

041

既契約者の CGM利用状況

<CGMでの情報発信>

＊2005年と2006年の新築分譲マンション購入者を対象とした設問なのでまだCGMが発達していないため発信者の数自体は少ないが、質問、回答ともに、明らかに「契約後～現在」の書き込み経験が契約前よりも多く、それぞれ12%台が契約後に書き込みをしている。

<書き込み内容>

＊書き込む内容としては、いずれの購入ステージにおいても、“特定の物件”に関するものが圧倒的に多い。“ノウハウ、相場”“モデルルームの印象・販売スタッフの対応”“供給者の情報”などに関する書き込みはほぼ同程度で、“特定の物件”に関するものの約1 / 4程度。

＊購入ステージ別にみると、候補物件の探索時や候補物件の詳細検討時では「質問」が相対的に多いが、契約後は「良い印象・評判」や「中立的な知識や情報、ノウハウ」を書き込んでいる。「悪い印象や評判」もある程度は書き込まれているが、「良い」「中立」の情報よりもその数は少ない。

<入居者ネットコミュニティ>

＊入居している物件の半数近く（46%）には何かしらのネットコミュニティがある。「入居者同士がコミュニケーションするためのSNSや掲示板」（22%）、「管理組合用の専用サイト」（20%）が上位。マンションにネットコミュニティがある人のうち6割強の人が何かしらのネットコミュニティに参加している。

＊入居者ネットコミュニティの参加者は居住マンションに対する満足度は押しなべて高い。

<中古マンションコミュニティへの意向>

＊書き込む意向のある人は全体の32%。意向のない人は53%で意向者を上回る。特に45歳以上の人の意向が20%前後と低い。

04-1 CGMでの情報発信

質問経験



■購入ステージ別 ネットコミュニティでの質問経験(全体／各単一回答)

			質問経験あり	質問経験なし	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	

4-1-1-1



■購入ステージ別 ネットコミュニティでの質問経験(全体／各単一回答) ※「経験あり」の回答%

			希望条件の 検討段階	物件候補の 検討段階	候補物件の 詳細検討段階	契約後～ 現在
全体		調査数	4.1	4.3	7.5	12.4
性別	男性	1279	5.0	5.4	8.4	13.5
	女性	887	2.9	2.8	6.1	10.7
年代別	20-29歳	410	2.4	3.4	5.4	11.0
	30-34歳	760	4.9	5.4	8.4	12.9
	35-39歳	474	3.2	3.6	6.8	13.3
	40-44歳	272	7.0	5.9	11.4	15.8
	45-49歳	140	2.1	0.7	5.0	7.1
	50歳以上	110	5.5	4.5	5.5	8.2
不動産 購入経験 回数別	0回	726	2.9	3.6	7.3	13.9
	1回	1127	4.3	4.3	7.4	11.3
	2回以上	304	6.3	5.9	7.9	12.5

＜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

4-1-2-1

回答経験

既契約者



■購入ステージ別 ネットコミュニティでの回答経験(全体／各単一回答)

		回答経験あり	回答経験なし	無回答
●凡例				
1 希望条件の検討段階	(n=2173)	6.8%	91.1	2.1
2 物件候補の検討段階	(n=2173)	6.2	91.5	2.3
3 候補物件の詳細検討段階	(n=2173)	11.1	86.9	2.0
4 契約後～現在	(n=2173)	12.5	85.5	2.0

4-1-1-2

既契約者



■購入ステージ別 ネットコミュニティでの回答経験(全体／各単一回答) ※「経験あり」の回答%

			希望条件の 検討段階	物件候補の 検討段階	候補物件の 詳細検討段階	契約後～ 現在
		調査数				
全体		2173	6.8	6.2	11.1	12.5
性別	男性	1279	7.7	7.0	11.4	12.0
	女性	887	5.4	5.0	10.6	13.1
年代別	20-29歳	410	6.1	6.3	10.2	12.0
	30-34歳	760	8.2	6.7	12.5	13.4
	35-39歳	474	5.1	5.3	10.5	12.9
	40-44歳	272	7.7	6.6	12.1	12.9
	45-49歳	140	3.6	3.6	7.1	8.6
	50歳以上	110	8.2	8.2	9.1	10.0
不動産 購入経験 回数別	0回	726	6.3	5.6	12.5	14.7
	1回	1127	7.0	6.3	10.5	11.3
	2回以上	304	7.2	7.2	9.9	11.5

(%)

＜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

4-1-2-2

◆質問と回答経験

2005年と2006年に新築分譲マンションを購入した層にネットコミュニティで質問した経験と回答した経験を聞いた。現在ほどCGMが発展していなかったため、いずれの水準も現在の購入希望者よりも低水準であるが、質問、回答ともに「候補物件の詳細検討段階」および「契約後～現在」の書き込み経験が多い。特筆すべきは、契約してから書き込みの方が契約前よりも高いことで、質問、回答とも12%台と1割を超えている。

ネットコミュニティでの書き込み内容〔①希望条件の検討時〕



■購入ステージ①希望条件の検討時 ネットコミュニティでの書き込み経験(全体／複数回答)

(件)														
希望条件の検討時		自分 が体験 した良 い書き 込み	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 書き込み	人か ら聞いた 悪い評 判や噂 を書き 込んだ	中立的 に書き 込んだ	自分の 持つて いる知 識や情 報、ノ ウハウ を書く	疑問点 や不安 点、知 り	他の人 の質問 に対し て、回 答した	評価や 評判と は関係 な 書き 込んだ	マナー の悪い 書き込 みを たしな めた	いづれ もした ことが ない	無回 答
	調査数													
マンションの知識や購入ノウハウ	2173	40	18	20	8	28	42	24	3	3	2019	44		
地価、金利、税制など、マンションの市況	2173	15	16	18	7	22	25	13	3	2	2039	48		
特定の物件の立地や周辺環境	2173	35	16	22	17	40	39	35	9	4	1985	54		
特定の物件のハード面	2173	32	8	18	11	40	46	26	5	4	1982	64		
特定の物件のソフト面	2173	19	10	15	13	31	31	20	7	1	2020	57		
特定の物件の販売価格、資産価値	2173	21	6	12	9	16	23	14	1	1	2053	46		
特定の物件の売れ行きや評判	2173	13	16	12	9	22	22	13	6	3	2039	52		
モデルルームの印象	2173	47	8	27	13	23	21	13	7	1	2012	48		
販売スタッフの対応	2173	33	11	29	13	22	19	13	6	2	2021	48		
売主	2173	16	6	14	13	24	18	9	3	4	2046	46		
施工会社	2173	13	5	13	7	20	20	10	3	1	2057	47		
管理会社	2173	10	5	10	8	15	14	12	3	—	2058	58		
＜表の網掛け＞														
		50	…回答件数50件以上			50	…40件以上		50	…40件以上		4+1-3+1		

<表の網掛け> 50 ……回答件数50件以上 50 ……40件以上 50 ……40件以上 4-1-3-1

ネットコミュニティでの書き込み内容〔②物件候補の検討時〕

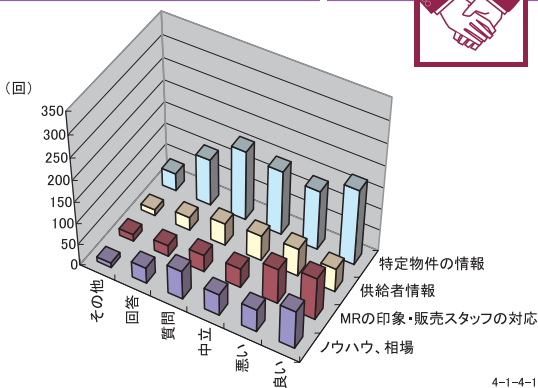


■購入ステージ②物件候補の検討時 ネットコミュニティでの書き込み経験(全体／複数回答)

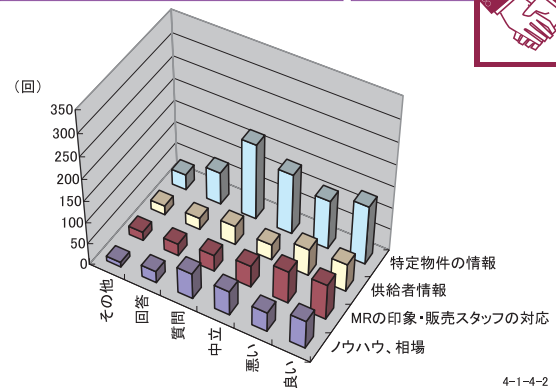
(件)																	
物件候補の検討時		自分 が体験 した良 い書き 込み	来事 が体験 した良 い書き 込み	き 込ん だ	人か ら聞 いた 良 い評 判を 書 き込 ん だ	き 込ん だ	出 来事 が体験 した不 快な 書き 込み	人か ら聞 いた 悪 い評 判を 書 き込 ん だ	中 立 的 に書 き込 ん だ	自 分 の持 つて い る知 識	た い こ とを 質 問 し た	他 の 人 の 質 問 に 対 し て、 回 答 し た	評 価 や 評 判 と は 関 係 な い、 雑 談 レ ベ ル の 話 題 を 書 き 込 ん だ	マ ナー の 悪 い 書 き 込 み を た し な め た	い い ず れ も し た こ と が な い	無 回 答	
	調査数																
マンションの知識や購入ノウハウ	2173	26	13	16	7	30	34	17	4	2	2032	45					
地価、金利、税制など、マンションの市況	2173	14	12	15	7	26	26	10	3	2	2047	45					
特定の物件の立地や周辺環境	2173	29	8	14	13	35	44	24	9	5	2001	52					
特定の物件のハード面	2173	20	10	17	10	31	40	16	7	2	2015	57					
特定の物件のソフト面	2173	13	6	15	6	26	37	14	2	2	2032	58					
特定の物件の販売価格、資産価値	2173	14	9	11	9	21	29	10	2	2	2049	48					
特定の物件の売れ行きや評判	2173	13	14	11	7	26	24	11	4	1	2041	48					
モデルルームの印象	2173	35	6	22	11	28	25	15	9	1	2021	47					
販売スタッフの対応	2173	33	8	28	14	22	13	13	7	3	2037	42					
売主	2173	16	9	18	5	16	19	13	7	6	2054	43					
施工会社	2173	13	7	13	6	11	13	9	2	3	2062	54					
管理会社	2173	12	7	11	9	9	12	5	1	2	2065	57					
＜表の網掛け＞		50	…回答件数50件以上				50	…40件以上		50	…40件以上		4+1-3-2				

<表の網掛け> 50 ……回答件数50件以上 50 ……40件以上 50 ……40件以上 4-1-3-2

①希望条件の検討時



②物件候補の検討時



既契約者

(件)

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

4-1-3-2

既契約者

(件)

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

4124

購入ステージ別に見ると、候補物件の探索時や候補物件の詳細検討時では「質問」が相対的に多いが、契約後は「良い印象・評判」や「中立的な知識や情報、ノウハウ」を書き込んでいる。「悪い印象や評判」もある程度は書き込まれているが、「良い」「中立」の情報よりもその数は少ない。

既契約者



既契約者

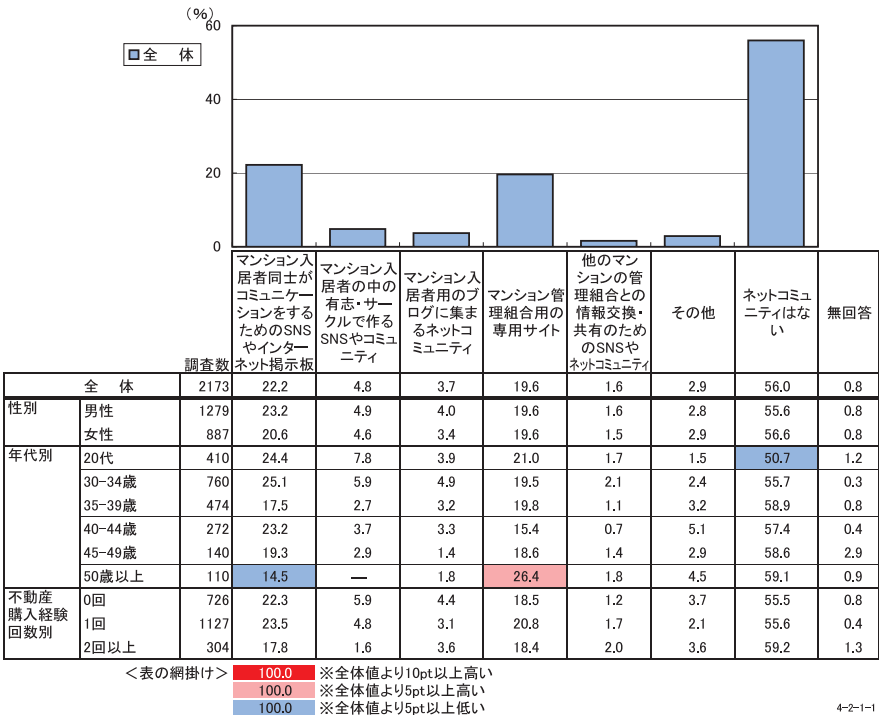


04⁻² 入居者ネットコミュニティ

入居者ネットコミュニティの有無



■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)



4-2-1-1

◆入居者ネットコミュニティ

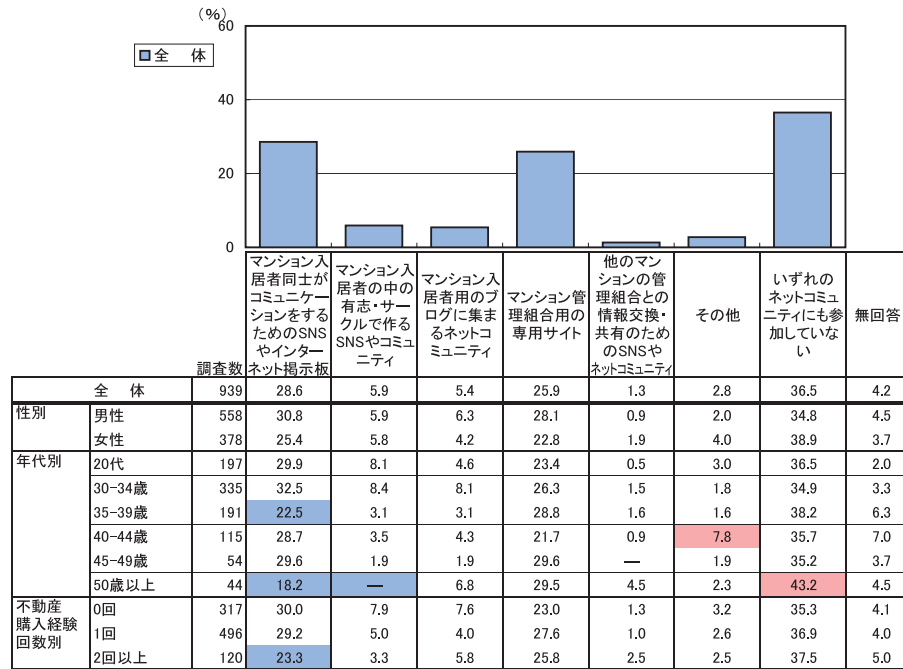
現在居住しているマンションにあるネットコミュニティについて聞いた。半数近く（46％）には何かしらのネットコミュニティがある。「入居者同士がコミュニケーションするためのSNSや掲示板」（22％）、「管理組合用の専用サイト」（20％）は1／5のマンションに存在している。

入居者ネットコミュニティの参加状況と入居満足度

既契約者



■居住マンションのネットコミュニティで自身が参加しているもの
(居住マンションにネットコミュニティがある人／複数回答)



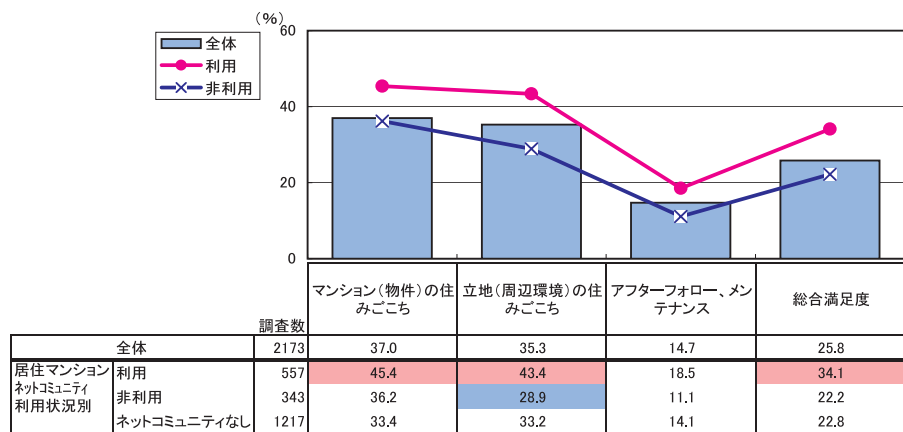
<表の網掛け> ※全体値より10pt以上高い
※全体値より5pt以上高い
※全体値より5pt以上低い

4-2-1-2

既契約者



■居住マンションに対する満足度(全体／各単一回答) ※「大変満足」の回答%



<表の網掛け> ※全体値より10pt以上高い
※全体値より5pt以上高い
※全体値より5pt以上低い

4-2-2-0

◆入居者ネットコミュニティの参加状況と入居満足度

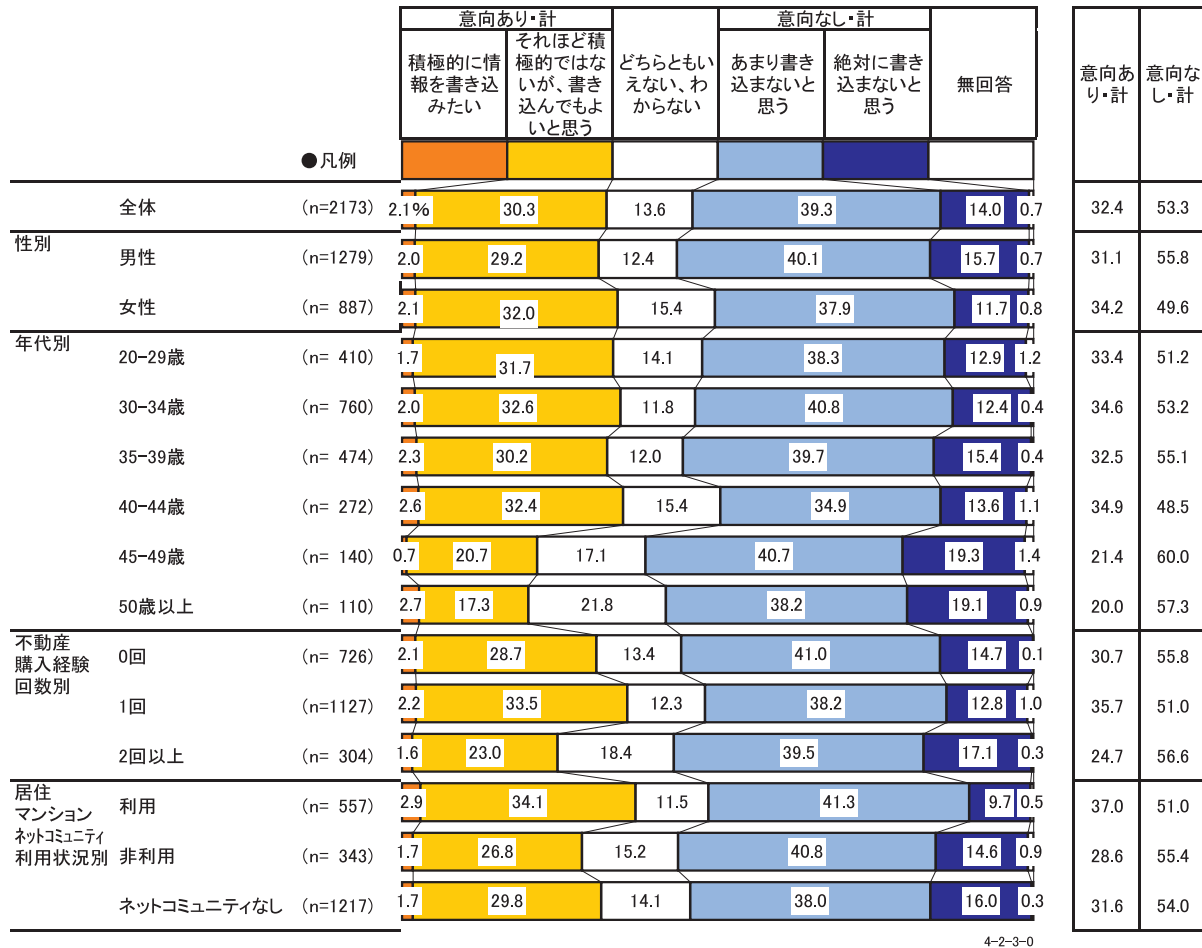
マンションにネットコミュニティがある人のうち、どのくらいの人が参加しているのかをみると、6割強の人が何かしらのネットコミュニティに参加していることがわかった。上位の「入居者同士がコミュニケーションするためのSNSや掲示板」、「管理組合用の専用サイト」に関しては、それぞれ29%、26%の

人が参加している。

また、居住マンションに対する満足度を聞くと、入居者ネットコミュニティに参加している人は、参加していない人やネットコミュニティのない人よりも居住満足度は押しなべて高い。



■中古マンション購入用ネットコミュニティへの保有マンション情報書き込み意向(全体／単一回答)



◆中古マンションコミュニティへの意向

中古マンション購入用のネットコミュニティがあったら保有マンションについて書き込むかどうかを尋ねた。書き込む意向のある人は32%に留まり、意向のない人が53%と半数を超える。特に45歳以上の人の意向が20%前後と低い。

05

CGM 利用構造

〈CGM利用者の基本属性〉

＊積極的に利用している属性は、「男性」「若年層」。

＊社会的な属性では、「持ち家戸建て」「正社員・正職員」「事務職」「世帯年収1000万円以上」「大卒」などの特性が弱いながら見られるが、これらは全て「男性」「若年層」による間接的な影響が強いものと思われる。

〈CGM利用者のインターネットリテラシー〉

＊インターネットサービスの利用の差は少ない。

＊インターネットでのコミュニティ利用に関する意識は大きな差があり、自分で「書き込む」などCGMの積極的な活用者ほど意識が高い。

〈CGM利用者の不動産リテラシー〉

＊不動産購入回数が多い層ほど、積極的にCGMを利用している。

不動産の知識の有無（自己認識）は非常に差があり、CGMの積極的な活用者ほど不動産の知識が豊富である。

＊不動産関連の情報発信力も同様で、CGMの積極的な活用者ほど不動産の情報発信力を有する。

〈CGM利用者の利用メディア〉

＊CGMを積極的に活用している人は様々なメディアも活用している。

ネットクチコミの利用をみると、CGMの積極的な活用者ほどネットクチコミの利用も多い。

05-1 CGM利用者プロファイリング

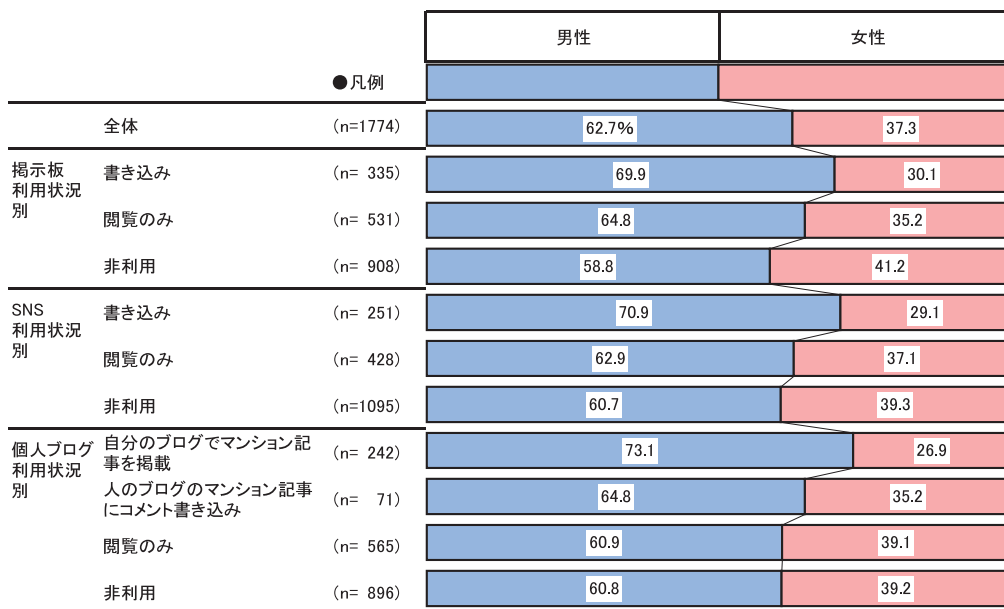
CGMを利用している人にはどのような特徴があるのだろうか？ この章では前章でみた掲示板、SNS、個人ブログの利用状況別にプロファイリングを行う。

性別



購入希望者(第2回)

■性別(全体／単一回答)



5-1-1-1

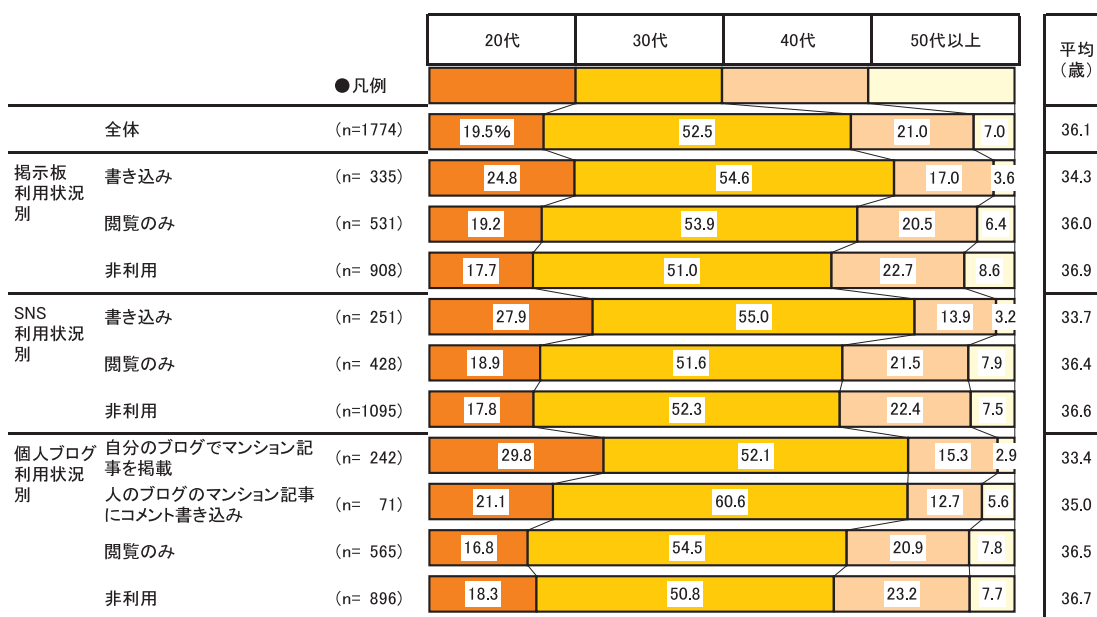
いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、「男性」の方がやや多い。

年代



購入希望者(第2回)

■年代(全体／実数回答)



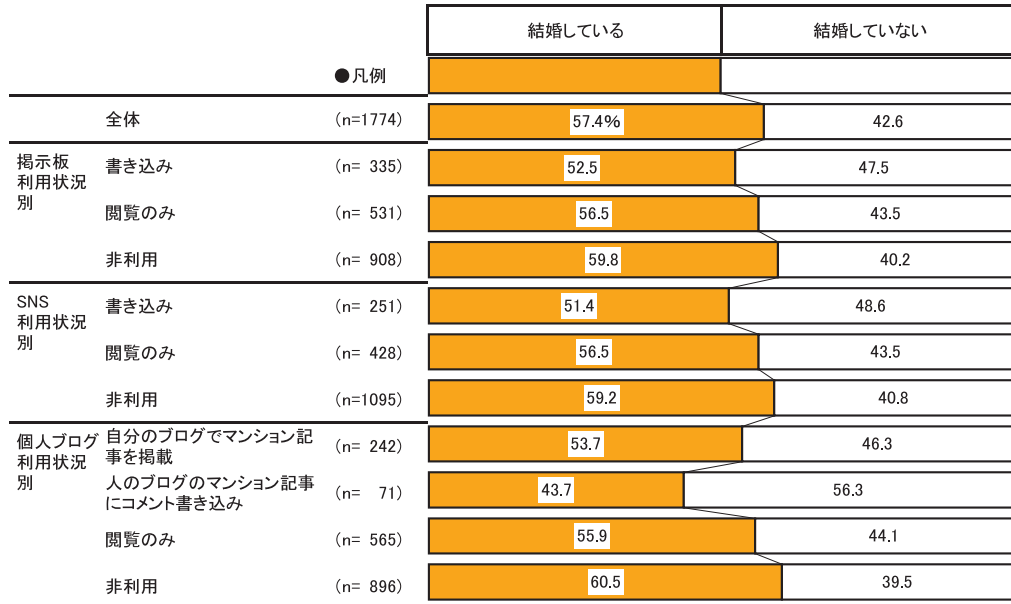
5-1-1-2

いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、「20代」の割合が高い。

未婚、家族構成

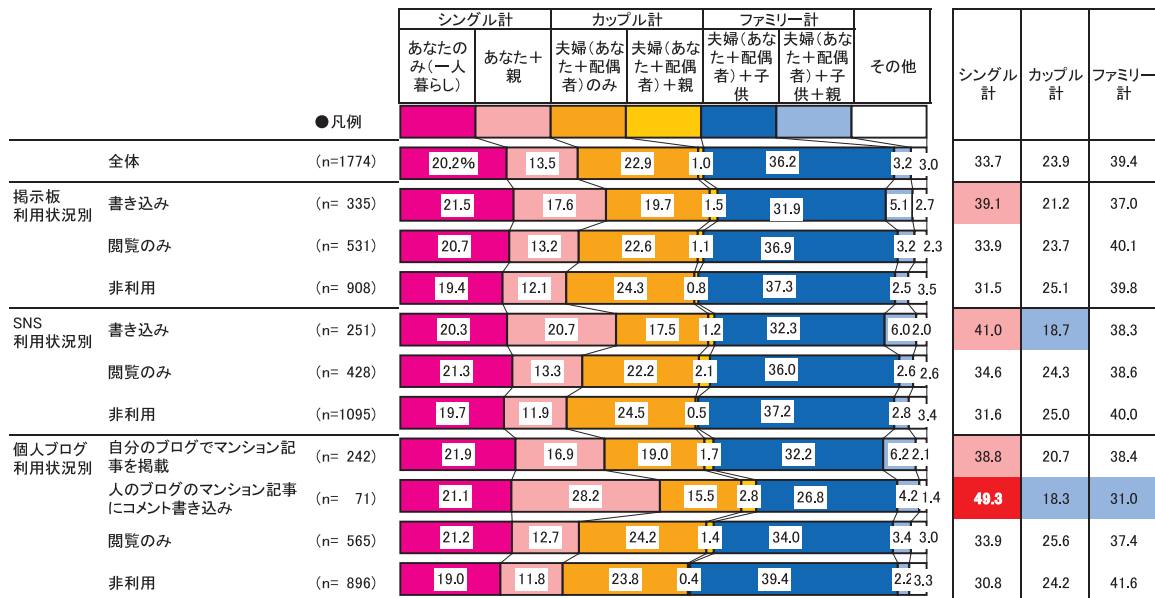


■ 未婚(全体/単一回答)



5-1-1-3

■ 世帯構成(全体/単一回答)



< 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

5-1-1-4

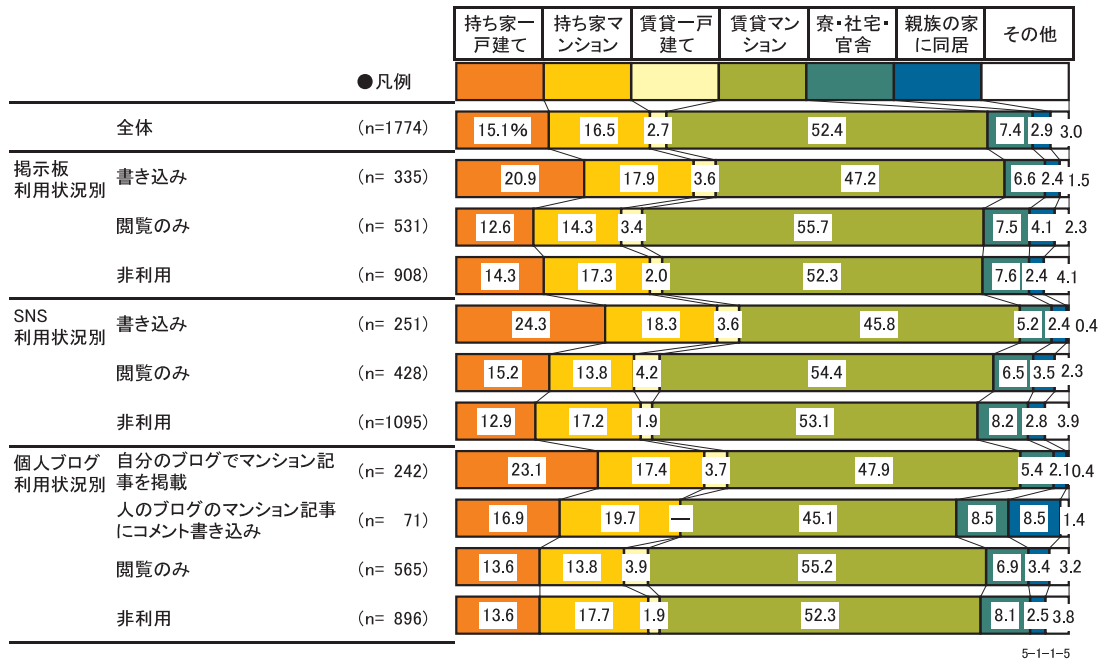
いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、「結婚していない」（シングル世帯）の割合が多い。特に人のブログのマンション記事にコメントを書き込む層は、未婚で親と同居している人が多い。

現在の住居形態



購入希望者(第2回)

■ 現在の住居形態(全体／単一回答)



いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、「持ち家一戸建て」に住んでいる人の割合が高い。これは自身の所有というよりも親の持ち家に住んでいる20代が多いことの影響だと思われる。

就業形態



購入希望者(第2回)

■ 就業形態(全体／単一回答)

		調査数	正社員・正職員(非管理職)	正社員・正職員(管理職)	役員・経営者	自営業	契約社員・嘱託社員	アルバイト・パート	派遣社員	フリーランス・自由業	専業主婦(夫)	その他	無職(専業主婦(夫)以外)
全体		1774	45.6	18.2	3.7	4.3	3.3	4.7	3.3	2.8	12.1	0.6	1.4
掲示板利用状況別													
書き込み		335	50.1	22.7	3.6	5.1	2.7	4.2	3.0	1.2	6.9	—	0.6
閲覧のみ		531	49.5	17.5	2.4	4.3	3.0	3.6	2.6	3.4	11.9	0.6	1.1
非利用		908	41.6	17.0	4.5	4.1	3.7	5.5	3.7	3.0	14.2	0.9	1.8
SNS利用状況別													
書き込み		251	50.2	23.9	2.8	4.8	4.0	5.6	2.0	1.2	5.2	—	0.4
閲覧のみ		428	47.9	16.6	3.3	4.9	2.3	3.5	3.3	3.3	12.9	0.5	1.6
非利用		1095	43.7	17.5	4.1	4.0	3.6	4.9	3.6	2.9	13.4	0.8	1.5
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		242	50.4	23.6	4.1	4.5	4.1	4.5	1.2	1.7	5.0	—	0.8
人のブログのマンション記事にコメント書き込み		71	54.9	16.9	2.8	4.2	5.6	1.4	2.8	2.8	7.0	—	1.4
閲覧のみ		565	47.3	17.0	2.8	4.4	2.7	4.4	4.4	2.7	12.7	0.5	1.1
非利用		896	42.5	17.6	4.2	4.2	3.3	5.1	3.1	3.1	14.1	0.9	1.7

＜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以上低い

5-1-1-6

いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、「正社員・正職員」の割合がやや高く、特に管理職の割合が高い。また逆に「専業主婦」の割合は少ない。

職種



購入希望者(第2回)

■ 職種(就業者／単一回答)

		(%)							
		調査数	事務系	営業系	技術系	サービス系	技能系	現業系	その他
全体		1475	38.3	17.2	26.5	10.5	4.7	0.9	1.8
掲示板 利用状況 別	書き込み	306	45.1	16.3	22.9	10.5	4.2	0.3	0.7
	閲覧のみ	441	37.4	17.7	28.3	10.7	4.5	0.2	1.1
	非利用	728	36.0	17.3	26.9	10.4	5.1	1.6	2.6
SNS 利用状況 別	書き込み	234	44.4	16.7	23.1	10.3	4.3	0.4	0.9
	閲覧のみ	350	37.1	18.0	26.9	11.7	4.9	—	1.4
	非利用	891	37.1	17.1	27.3	10.1	4.8	1.5	2.1
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	224	40.2	21.0	25.0	8.9	3.6	—	1.3
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	63	42.9	14.3	27.0	11.1	3.2	1.6	—
	閲覧のみ	469	43.1	16.4	24.1	9.8	4.7	0.4	1.5
	非利用	719	34.2	16.8	28.5	11.4	5.3	1.5	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以上低い

5-1-1-7

いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、「事務職」の割合がやや高い。

世帯主の勤務先の従業員規模



購入希望者(第2回)

■ 世帯の勤務先の従業員規模(全体／単一回答)

		(%)								
		調査数	10名未満	10名～30名未満	30名～100名未満	100名～300名未満	300名～500名未満	500名～1000名未満	1000名～3000名未満	3000名以上
全体		1774	13.7	8.9	13.0	12.2	7.8	8.3	11.7	24.4
掲示板 利用状況 別	書き込み	335	7.2	9.0	14.0	12.5	9.9	9.6	13.7	24.2
	閲覧のみ	531	13.2	7.7	13.7	13.0	7.3	7.2	12.1	25.8
	非利用	908	16.4	9.5	12.2	11.6	7.4	8.6	10.7	23.7
SNS 利用状況 別	書き込み	251	6.8	7.6	15.5	10.8	9.2	10.8	14.7	24.7
	閲覧のみ	428	13.1	9.3	14.5	13.3	7.0	7.0	13.3	22.4
	非利用	1095	15.5	8.9	11.9	12.1	7.9	8.3	10.3	25.1
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	242	7.9	7.4	14.0	8.7	9.5	12.8	14.5	25.2
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	71	8.5	8.5	18.3	11.3	7.0	4.2	21.1	21.1
	閲覧のみ	565	12.6	9.0	13.6	13.5	7.3	7.6	11.9	24.6
	非利用	896	16.4	9.2	11.9	12.4	7.8	7.9	10.0	24.3

<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

5-1-1-8

いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用している人のうち、「10名未満」の零細企業に勤務している人の割合はやや低い。

世帯年収



購入希望者(第2回)

■ 世帯年収(全体／単一回答)

		(%)										
		調査数	～300万円未満	300万円～400万円未満	400万円～500万円未満	500万円～600万円未満	600万円～700万円未満	700万円～800万円未満	800万円～900万円未満	900万円～1000万円未満	1000万円～1500万円未満	1500万円以上
全体		1774	2.4	6.2	9.3	12.2	11.3	10.9	7.4	9.2	15.1	7.8
掲示板 利用状況 別	書き込み	335	3.0	4.8	7.5	11.9	10.7	10.1	6.0	11.6	16.7	10.1
	閲覧のみ	531	2.8	6.2	9.4	11.7	11.3	11.9	8.3	7.9	14.5	9.0
	非利用	908	2.0	6.7	9.9	12.6	11.6	10.7	7.4	9.0	14.9	6.2
SNS 利用状況 別	書き込み	251	4.0	4.8	5.6	11.2	10.4	10.0	6.4	13.5	18.3	9.6
	閲覧のみ	428	3.0	7.0	9.1	12.4	11.0	10.7	6.5	7.9	14.5	9.6
	非利用	1095	1.8	6.2	10.2	12.3	11.7	11.2	7.9	8.7	14.6	6.7
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	242	2.9	5.4	9.1	11.6	11.6	9.1	5.4	12.4	14.9	10.3
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	71	11.3	4.2	5.6	12.7	7.0	8.5	9.9	5.6	22.5	5.6
	閲覧のみ	565	2.1	5.7	9.0	11.2	11.5	12.4	7.3	9.0	15.0	9.4
	非利用	896	1.8	6.9	9.8	12.9	11.5	10.7	7.8	8.7	14.6	6.3

<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

5-1-1-9

いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、世帯年収1000万円以上の高年収層がやや多い。

最終学歴

■ 最終学歴(全体／単一回答)

									(%)
		調査数	中学校	高校	専門学校・ 各種学校	短大・高専	大学	大学院	答えたくない
全体		1774	0.6	12.0	10.1	9.4	56.1	8.6	3.2
掲示板 利用状況別	書き込み	335	—	8.7	10.4	8.1	59.4	10.1	3.3
	閲覧のみ	531	0.6	9.8	8.7	9.2	61.0	7.7	3.0
	非利用	908	0.8	14.4	10.9	10.0	52.1	8.6	3.2
SNS 利用状況別	書き込み	251	0.4	9.6	10.4	6.8	61.8	9.2	2.0
	閲覧のみ	428	0.7	9.3	8.9	11.4	57.7	7.9	4.0
	非利用	1095	0.5	13.5	10.6	9.2	54.2	8.8	3.1
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	242	0.4	8.3	8.7	6.6	62.4	12.0	1.7
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	71	—	8.5	7.0	8.5	56.3	12.7	7.0
	閲覧のみ	565	0.5	10.1	9.0	10.6	59.3	6.7	3.7
	非利用	896	0.7	14.4	11.5	9.5	52.5	8.6	2.9

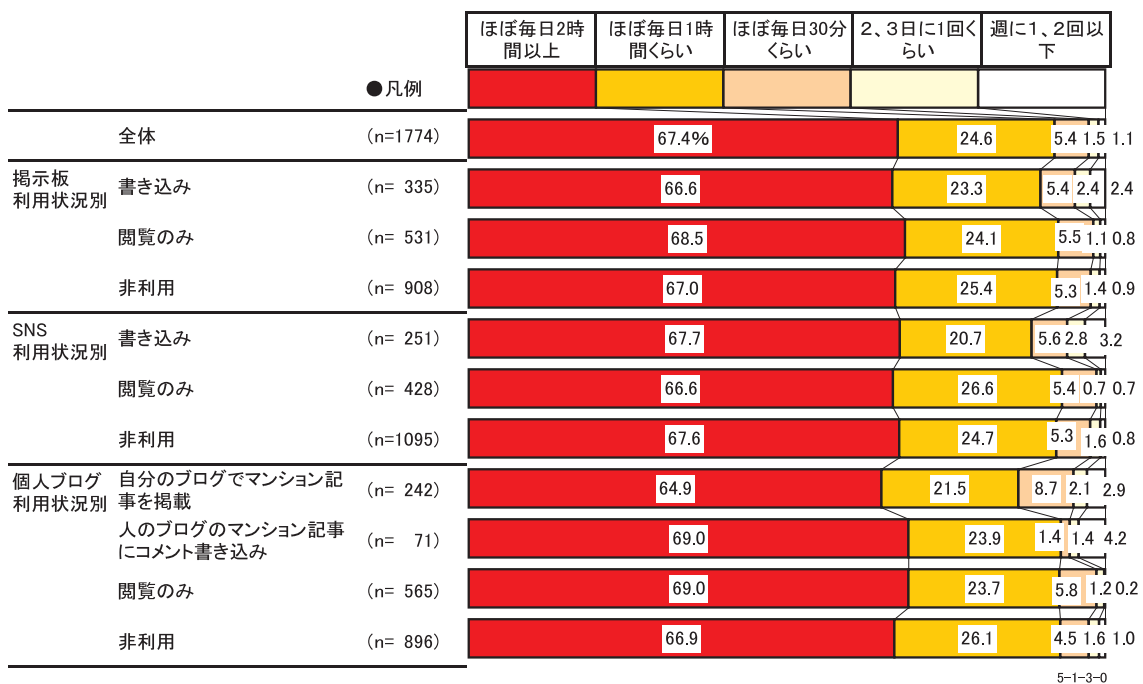
<表の網掛け> 100.0 ※全体値より10pt以上高い
100.0 ※全体値より5pt以上高い
100.0 ※全体値より5pt以上低い

5-1-2-0

いずれのメディアにおいても、「書き込む」などCGMを積極的に利用しているのは、「大学」卒の高学歴層がやや多い。

インターネット利用頻度

■ インターネット利用頻度(全体／単一回答)



5-1-3-0

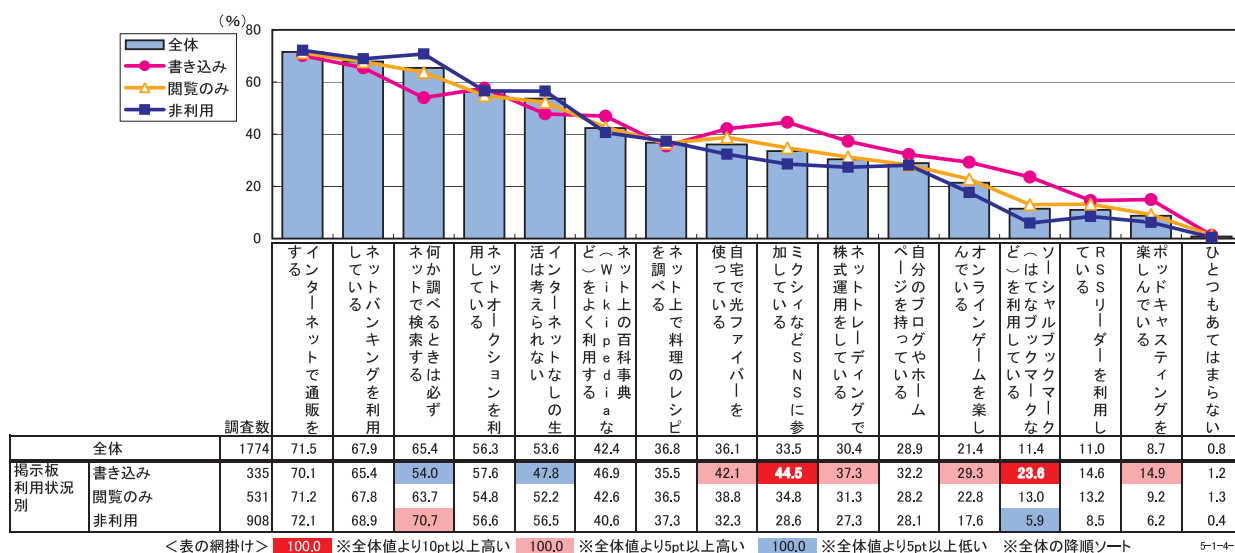
インターネットの利用頻度は、CGMの利用度に関わらず「毎日2時間以上」が7割近くを占める。

◆インターネットの活用状況

インターネットの活用状況をみると、全体では「インターネットで通販をする」(72%)、「ネットバンキングを利用している」(68%)、「何かを調べるときは必ずネットで検索する」(65%)が上位を占める。

インターネットの活用状況〔①掲示板利用状況別〕

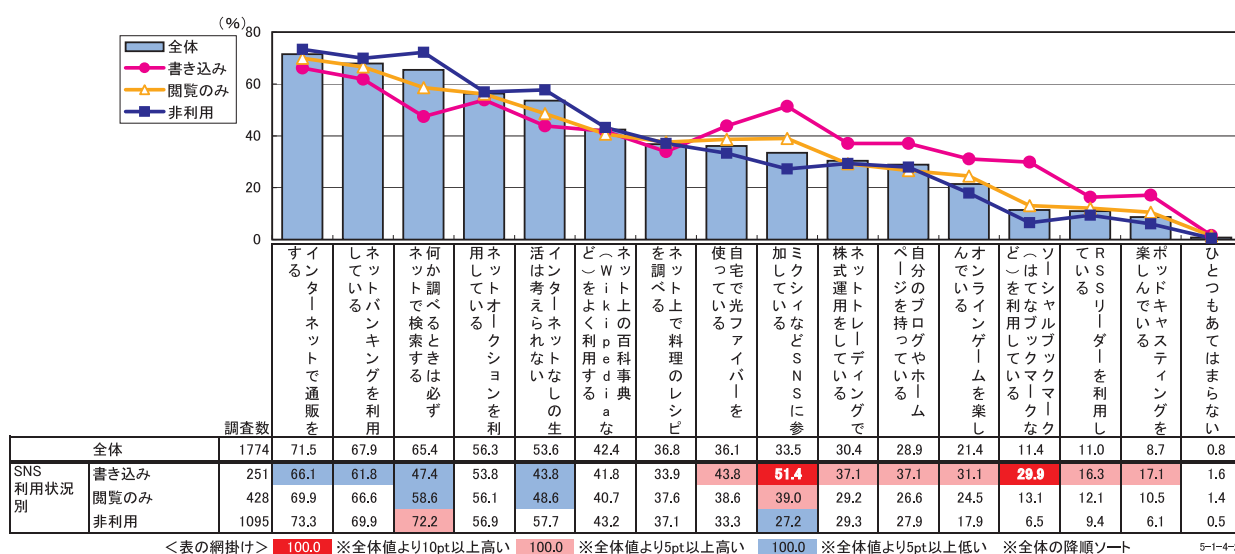
■掲示板利用状況別 インターネット活用状況(全体/複数回答)



インターネットの掲示板の利用状況別にみると、利用度によってあまり大きな差はみられないが、「ミクシィなどSNSに参加している」「ソーシャルブックマークを利用している」などでは利用者の方がやや多い。逆に「何かを調べるときは必ずネットで検索する」は非利用者の方が利用者よりも多い。

インターネットの活用状況〔②SNS利用状況別〕

■SNS利用状況別 インターネット活用状況(全体/複数回答)



SNSのコミュニティの利用状況別にみると、やはり利用度によってあまり大きな差はみられず、傾向はほとんど掲示板利用状況別と同じである。

購入希望者(第2回)

Figure 1 is a combination bar and line chart showing the usage of various services by four user groups. The y-axis represents the percentage of users, ranging from 0% to 80%. The x-axis lists 15 different services. The '全体' (Overall) group is represented by blue bars. The other three groups are represented by lines with markers: '自分のブログでマンション記事を掲載' (pink line with circles), '人のブログのマンション記事にコメント書き込み' (orange line with triangles), and '閲覧のみ' (green line with squares). The '非利用' (Non-usage) group is represented by a blue line with squares at the 0% level.

サービス	全体 (%)	自分のブログでマンション記事を掲載 (%)	人のブログのマンション記事にコメント書き込み (%)	閲覧のみ (%)	非利用 (%)
インターネットで通信する	70	70	75	75	0
ネット上で検索している	70	60	75	75	0
ネットバンキングを利用している	65	60	70	70	0
何か調べるときは必ずネット上で検索する	70	55	60	70	0
ネットオークションを利用している	55	50	60	55	0
活は考えられない	55	50	60	55	0
インターネットなし	55	40	55	55	0
インターネット上の百科事典 (Wikipedia) をよく利用する	45	40	45	45	0
ネット上で料理のレシピを調べる	45	30	50	40	0
ネット上で料理のレシピを使っている	35	35	40	35	0
自宅で光ファイバーを敷設している	35	45	35	35	0
ミクシィなどSNSに加入している	35	45	35	35	0
株式運用をしている	30	35	35	30	0
ネットトレードインベスティングをしている	30	35	35	30	0
自分のブログやホームページを持っている	25	35	45	25	0
オンラインゲームを遊んでいる	20	25	25	20	0
ソーシャルブックマーク (はてなブックマーク) を利用している	10	25	15	10	0
RSSリーダーを利用している	10	15	15	10	0
ポッドキャストを利用している	10	15	15	10	0
ひとつもあてはまらない	0	0	0	0	0

		調査数	を	用	利	生	な	ビ	参	で	し	なク	し	を	い	
全体		1774	71.5	67.9	65.4	56.3	53.6	42.4	36.8	36.1	33.5	30.4	28.9	21.4	11.4	8.7
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	242	64.5	59.5	43.4	50.8	38.8	28.5	40.5	48.5	35.5	37.2	27.3	21.0	15.7	18.2
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	71	74.6	69.0	59.2	62.0	52.1	47.9	50.7	42.3	43.7	32.4	45.1	26.8	21.1	15.5
	閲覧のみ	565	72.9	71.2	66.0	57.3	54.0	45.1	40.5	37.5	33.8	32.6	25.5	22.8	12.9	11.5
	非利用	896	72.2	68.1	71.5	56.6	57.4	41.4	35.5	33.5	29.2	27.5	27.6	18.4	5.7	9.2

＜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以上低い ※全体の降順ソート 5-1-4-3

◆インターネット利用についての考え方

インターネット利用についての考え方をみると、全体では「インターネットのコミュニティで、参加者の気分を害しないような振る舞いができる」(15%)、「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できることはすばらしい」(15%)、「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」(13%)などが上位にあがる。

購入希望者(第2回)

サービス	全体 (%)	書き込み (%)	閲覧のみ (%)	非利用 (%)
インターネット上で自分の情報を売りこみたい、有名になりたい	15	22	10	16
インターネット上で自分の情報や知識を自慢したい	14	21	11	15
インターネット上で自分の意見や考え方を発信したい	12	24	8	10
インターネット上で自分の価値観や考え方を伝えたい	11	20	8	11
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	10	22	8	8
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	7	16	4	7
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	7	14	5	7
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	6	17	5	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	15	4	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	14	4	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	15	4	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	14	4	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	13	4	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	12	4	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	13	4	4
インターネット上で自分の価値観や考え方を共有したい	5	10	4	4

		調査数	で害二	しを人	り考	よと	抗二	知	ると	の目	いと	て目	人と	し表	か	いの	に目
全体		1774	15.4	14.7	12.5	11.8	10.7	7.0	6.8	5.7	5.1	4.8	4.8	4.0	3.7	3.6	3.6
掲示板 利用状況 別	書き込み	335	22.1	21.2	24.5	20.6	22.4	16.4	13.7	10.7	14.6	14.9	13.1	12.8	11.9	12.8	10.4
	閲覧のみ	531	10.4	11.1	8.1	8.3	8.3	3.8	4.7	3.8	2.4	2.6	3.6	2.1	2.4	2.1	2.1
	非利用	908	15.9	14.3	10.6	10.7	7.7	5.5	5.4	2.9	3.2	2.3	2.5	1.9	1.4	1.1	1.1

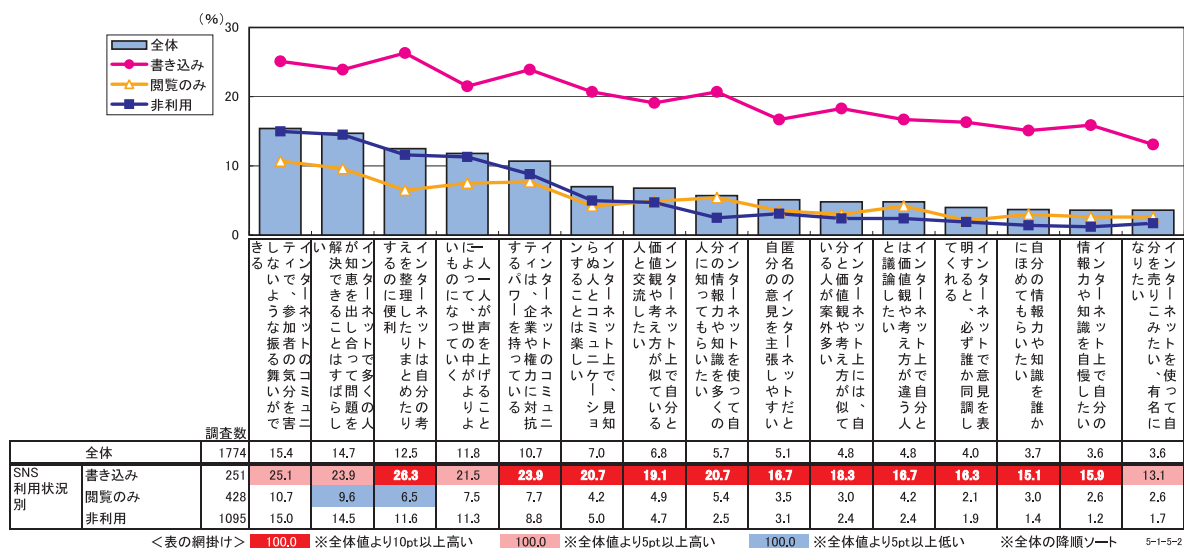
＜表の網掛け＞ 100.0 ※全体値より10pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上低い ※全体の降順ソート 51-51

110

インターネット利用についての考え方〔②SNS利用状況別〕



■ SNS利用状況別 インターネット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」の回答%

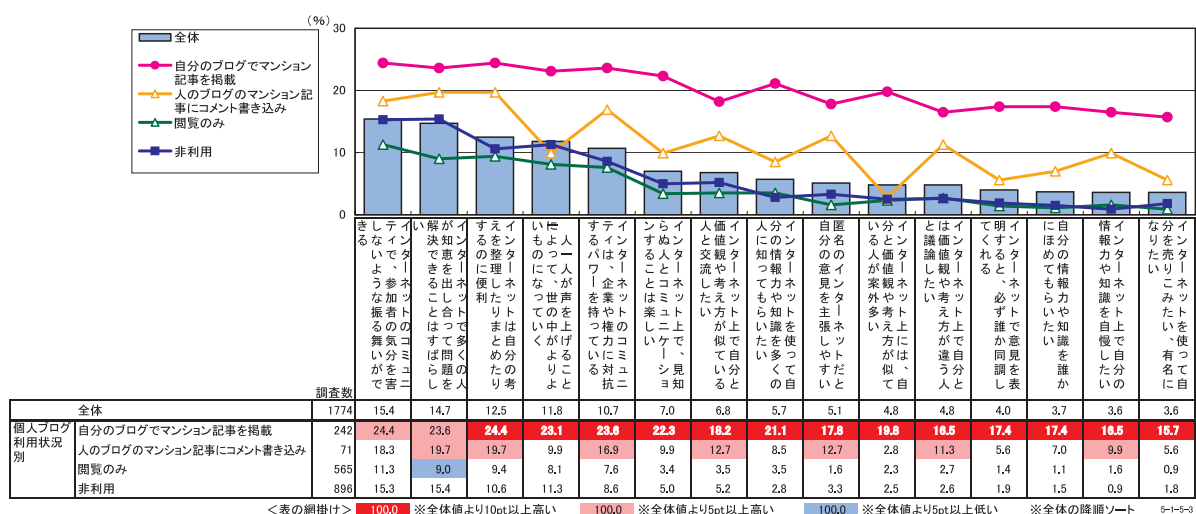


SNSのコミュニティの利用状況別にみると、傾向はほとんど掲示板利用状況別と同じであるが、閲覧のみの層のインターネットに対するさめた感覚が一層強く垣間見られる。

インターネットの活用状況〔③個人ブログ利用状況別〕



■ 個人ブログ利用状況別 インターネット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」の回答%

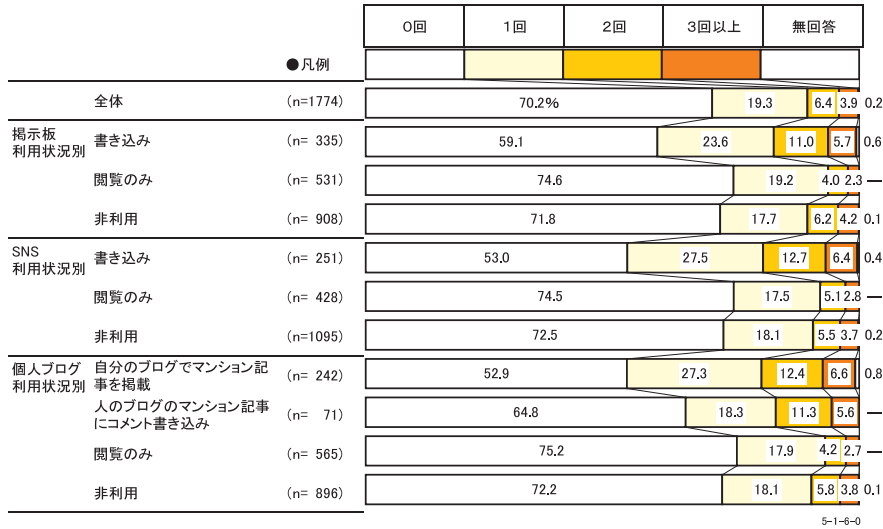


個人ブログの利用状況別にみると、自分のブログでマッシュンの記事を掲載している層がどの項目においても突出して高く、コメントを書き込む層がそれに続く。やはり閲覧のみの層はいずれの層よりも低位である。



購入希望者(第2回)

■ 不動産購入回数(全体／単一回答)



5-1-6-0

不動産の購入回数をみると、全体では7割が「0回」（はじめて）、購入経験のあるのは約3割となった。CGM利用状況別にみると、どのメディアにおいても、「書き込み」をするなどCGMの利用度の高い層では、4～5割が1回以上の購入経験を持っている。CGMの利用度と不動産購入経験には弱い相関があることがわかる。

◆不動産関連知識の自己認識

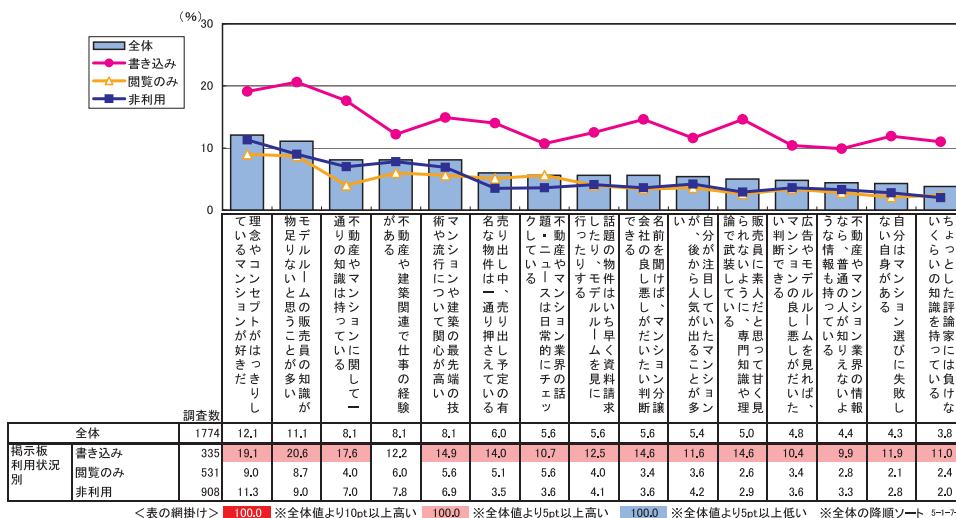
不動産・建築・マンションに関する知識の自己認識をみると、全体では、「理念やコンセプトがはっきりしているマンションが好きだ」（12%）、「モデルルームの販売員の知識が物足りないと思うことが多い」（11%）、「不動産やマンションに関して一通りの知識は持っている」（8%）などが上位にあがる。

不動産関連知識の自己認識〔①掲示板利用状況別〕



購入希望者(第2回)

■ 掲示板利用状況別 不動産・建築・マンションに関する知識の自己認識(全体／各単一回答) ※「とてもあてはまる」の回答%



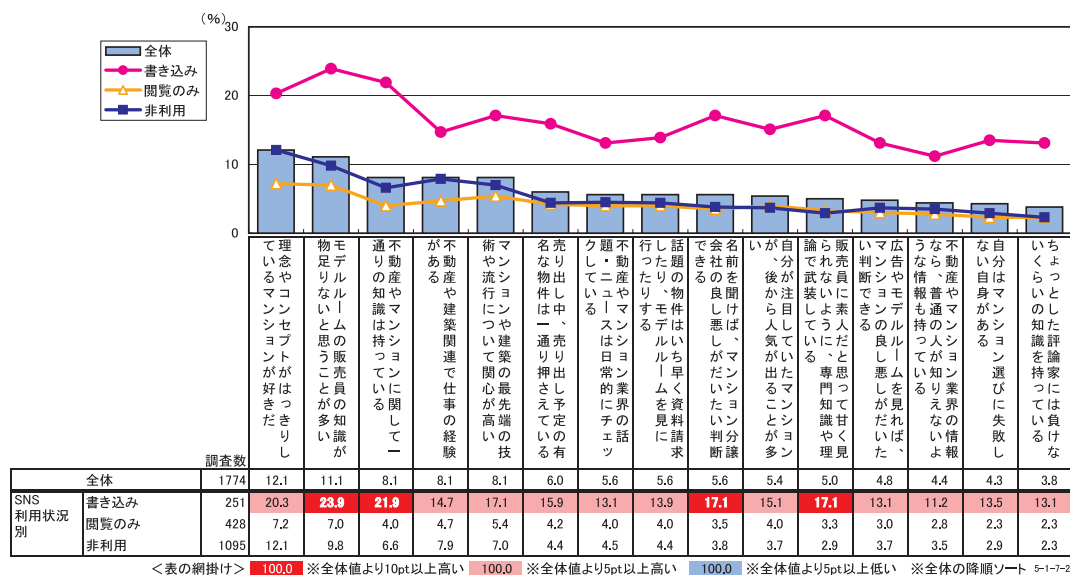
< 表の網掛け > 100.0 ※全体値より10pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上高い 100.0 ※全体値より5pt以上低い ※全体の降順ソート 5-1-7-1

インターネットの掲示板の利用状況別にみると、書き込みをする層とそうでない層との格差が非常に大きく、書き込みをする層は不動産・建築・マンションに関する知識の自己認識が突出して高い。

不動産関連知識の自己認識〔②SNS利用状況別〕



■SNS利用状況別 不動産・建築・マンションに関する知識の自己認識(全体／各単一回答) ※「とてもあてはまる」の回答%

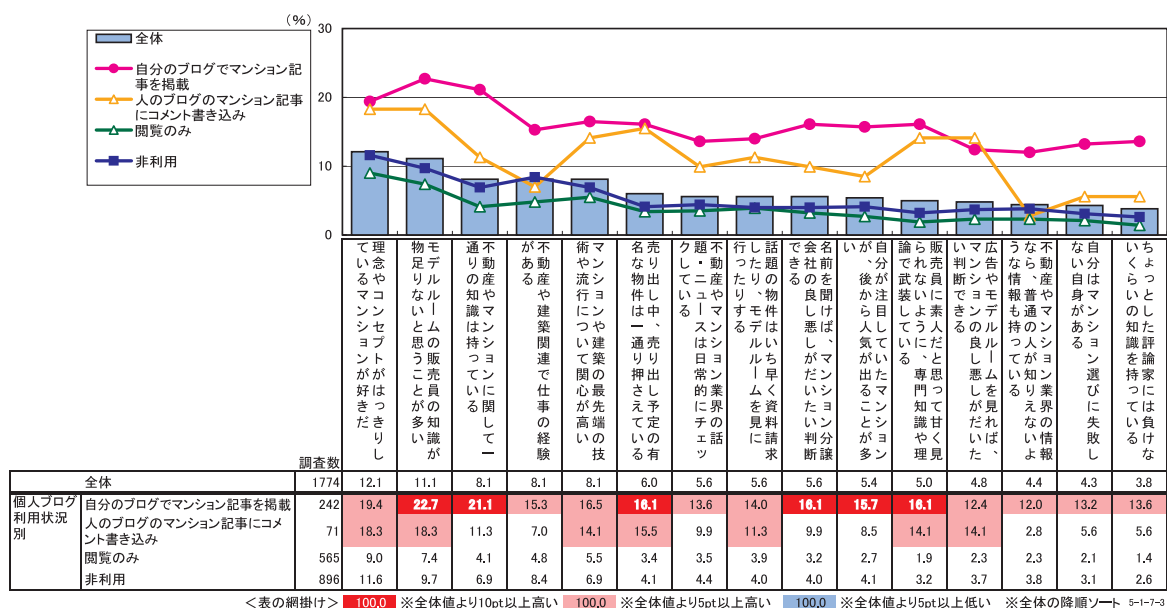


SNSのコミュニティの利用状況別みると、傾向はほとんど掲示板利用状況別と同じである。

不動産関連知識の自己認識〔③個人ブログ利用状況別〕



■個人ブログ利用状況別 不動産・建築・マンションに関する知識の自己認識(全体／各単一回答) ※「とてもあてはまる」の回答%



個人ブログの利用状況別みると、自分のブログでマンションの記事を掲載している層がどの項目においても突出して高く、コメントを書き込む層がそれに続く。「売り出し中、売り出し予定の有名な物件は一通り押さえている」「広告やモデルルームを見れば、マンションの良し悪しがだいたい判断できる」は記事を掲載している層と書き込み層がほぼ同レベル。閲覧のみの層はいずれの層よりも低位である。

不動産に関する情報を発信する力に関する10項目について、「とてもあてはまる」～「まったくあてはまらない」の5段階の評価を尋ねた。「とてもあてはまる」の回答をみると、全体では「不動産やマンションを話題にして人とおしゃべりするのが好き」(7%)、「不動産やマンションの話題であれば、自分の意見を強く主張できる」(6%)、「不動産やマンションに関して、人から相談や助言を求められたいことが多い」(5%)が上位にあがる。

購入希望者(第2回)

Figure 1: Bar chart showing the percentage of people who answered 'Yes' to the question 'Do you have a real estate agent or a real estate company that you are interested in?' by utilization status. The chart shows that the percentage of 'Yes' answers is highest for those who do not utilize real estate services (non-users) and lowest for those who do utilize them (users). The percentage of 'Yes' answers is also higher for those who are interested in real estate services than for those who are not interested.

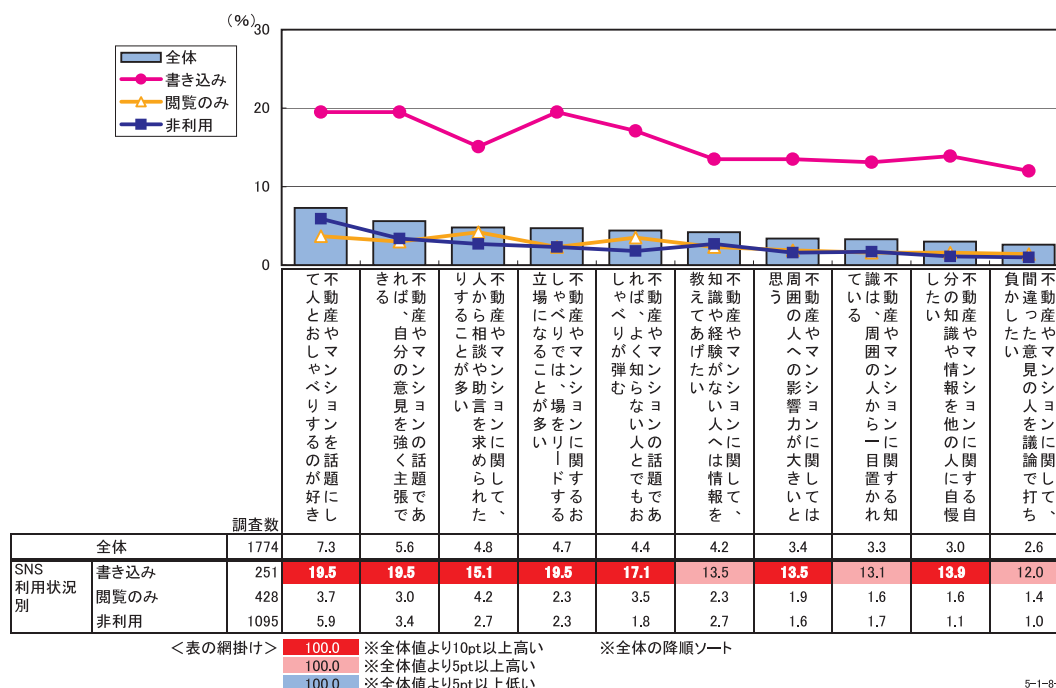
利用状況	全体	書き込み	閲覧のみ	非利用
不動産やマンションの話題が好きな人が多い	7.3	5.6	4.8	4.7
不動産やマンションに関するおしゃべりが弾む	4.4	4.4	4.2	4.2
不動産やマンションの話題で、知らない人へは情報を教えてあげたい	10.4	10.4	10.1	10.1
不動産やマンションの話題で、知らない人へは情報を教えてあげたい	3.4	3.4	3.3	3.0
不動産やマンションの話題で、知らない人へは情報を教えてあげたい	10.1	10.1	11.0	8.7
不動産やマンションの話題で、知らない人へは情報を教えてあげたい	2.3	1.9	1.7	1.5
不動産やマンションの話題で、知らない人へは情報を教えてあげたい	1.4	1.7	0.9	1.1

114

不動産関連情報発信力〔②SNS利用状況別〕



■SNS利用状況別 情報発信力(全体／各単一回答) ※「とてもあてはまる」の回答%

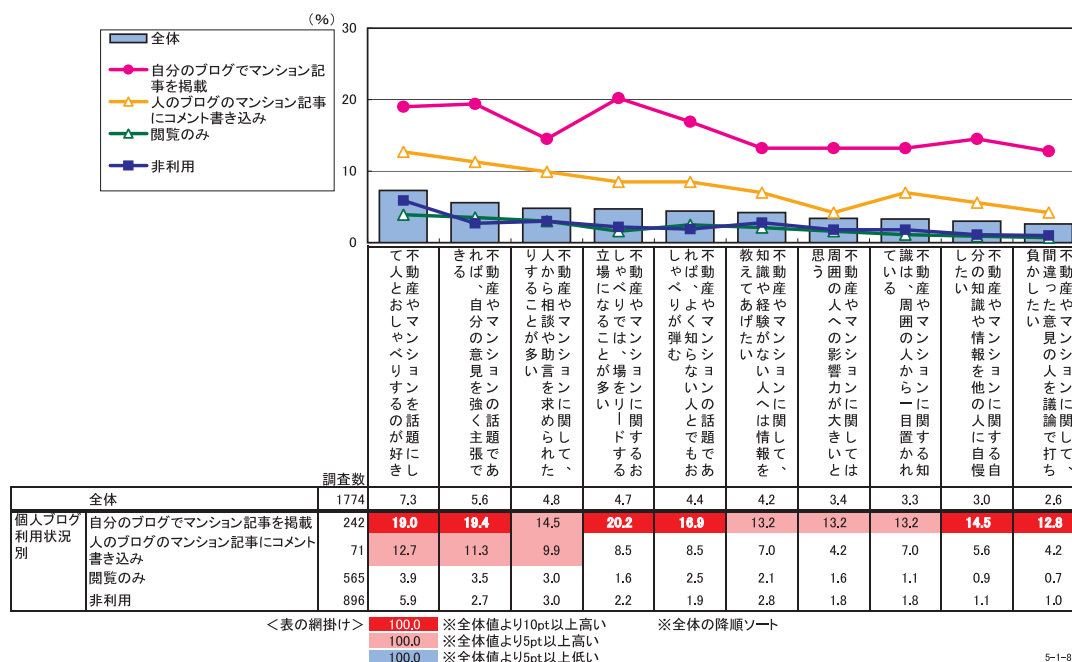


SNSのコミュニティの利用状況別みると、傾向はほとんど掲示板利用状況別と同じである。

不動産関連情報発信力〔③個人ブログ利用状況別〕



■個人ブログ利用状況別 情報発信力(全体／各単一回答) ※「とてもあてはまる」の回答%



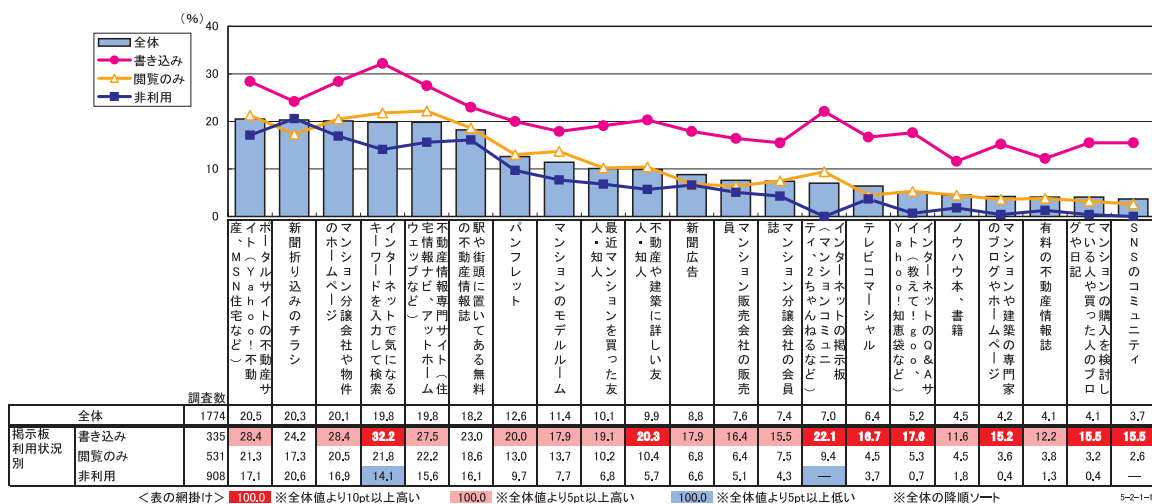
個人ブログの利用状況別みると、自分のブログでマンションの記事を掲載している層がどの項目においても突出して高く、コメントを書き込む層がそれに続く。

05-2 CGM利用状況別の利用メディア

利用メディア〔①掲示板利用状況別〕



■ 掲示板利用状況別 利用メディア(全体/各単一回答) ※「よく利用している」の回答%

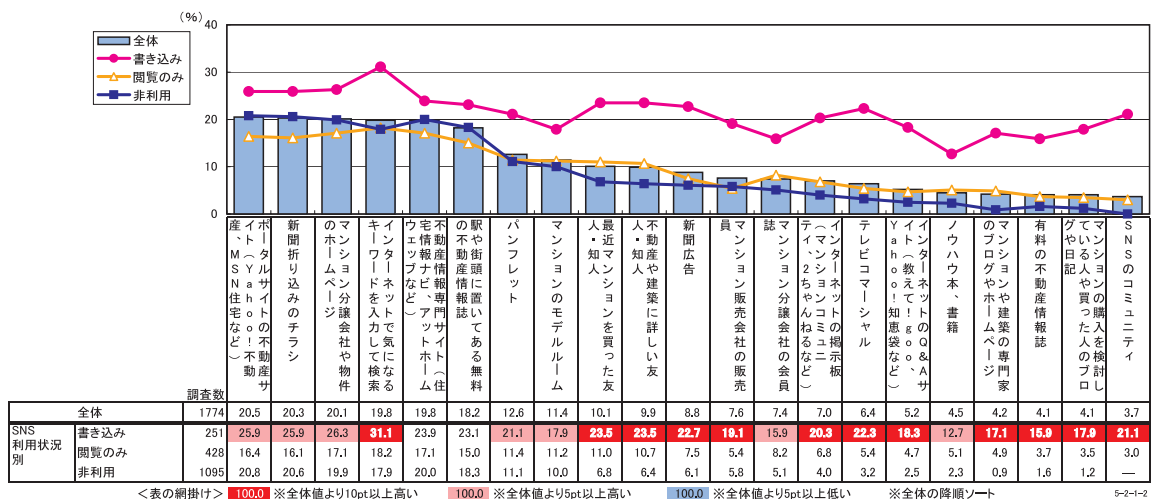


インターネットの掲示板の利用状況別にみると、書き込みをする層はいずれの情報源の利用も多い。

利用メディア〔②SNS利用状況別〕



■ SNS利用状況別 利用メディア(全体/各単一回答) ※「よく利用している」の回答%



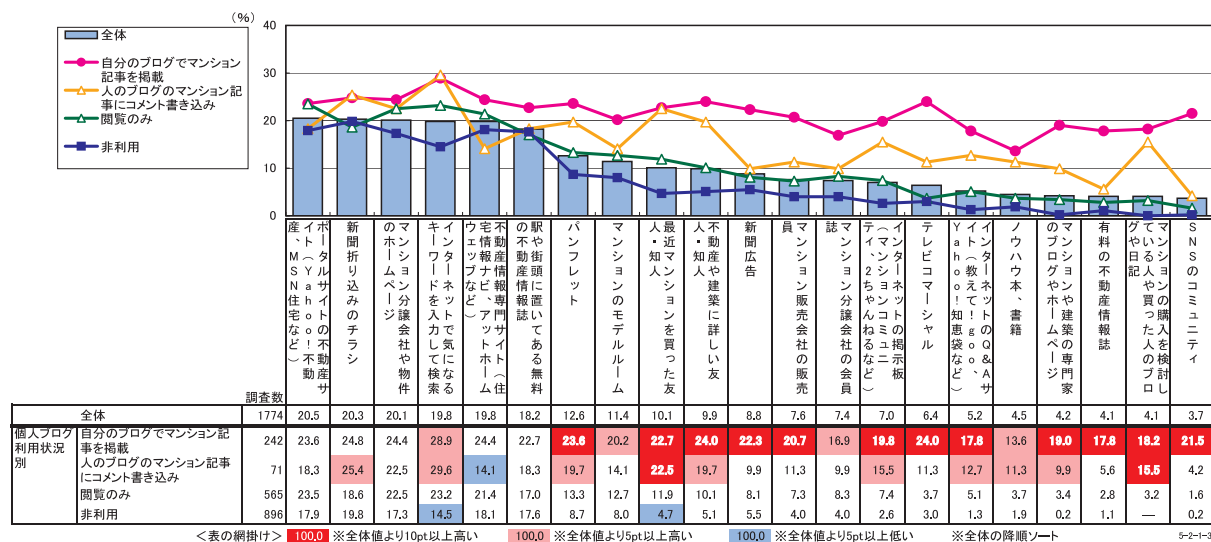
SNSのコミュニティの利用状況別にみると、掲示板利用状況別と同様に書き込みをする層はいずれの情報源の利用も多い。

利用メディア〔③個人ブログ利用状況別〕



購入希望者(第2回)

■個人ブログ利用状況別 利用メディア(全体/各単一回答) ※「よく利用している」の回答%



◆利用メディア

個人ブログの利用状況別みると、自分のブログでマンションの記事を掲載している層がいずれのメディアの利用も多く、コメントを書き込む層がそれに続く。

検索結果の対応



■ 検索結果順位に対する対応 (Yahoo!・Googleなどの検索利用者／単一回答)

			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件くらいは見る	10～20件くらいは見る	20件以上見る
●凡例							
全体 (n=1070)			14.4%	29.6	25.0	13.1	17.9
掲示板 利用状況別	書き込み	(n= 204)	12.3	32.8	22.1	13.2	19.6
	閲覧のみ	(n= 332)	11.4	31.6	27.1	12.0	17.8
	非利用	(n= 534)	17.0	27.2	24.9	13.7	17.2
SNS 利用状況別	書き込み	(n= 142)	10.6	35.9	23.9	14.1	15.5
	閲覧のみ	(n= 246)	13.0	33.3	23.6	8.5	21.5
	非利用	(n= 682)	15.7	27.0	25.8	14.5	17.0
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	(n= 119)	10.1	36.1	21.8	15.1	16.8
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	(n= 49)	8.2	44.9	18.4	8.2	20.4
	閲覧のみ	(n= 356)	12.9	30.6	27.0	11.5	18.0
	非利用	(n= 546)	16.8	26.2	25.1	14.1	17.8

5-2-2-0

Yahoo!やGoogleなどの検索を利用して不動産情報を探す人に、検索結果をどれくらいまで見るかについて尋ねた。「4～5

件くらい見る」が3割で最も多く、「5～10件くらいは見る」が25%で続く。

ネットクチコミ情報の利用状況



■ ネットクチコミ情報の利用状況 (全体／単一回答)

			利用・計			利用・計	
			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
●凡例							
全体 (n=1774)			16.1%	30.8	36.0	9.4	7.7
掲示板 利用状況別	書き込み	(n= 335)	26.3	43.6	26.3	1.8	2.1
	閲覧のみ	(n= 531)	17.9	32.4	34.7	11.9	3.2
	非利用	(n= 908)	11.2	25.2	40.4	10.8	12.3
SNS 利用状況別	書き込み	(n= 251)	30.7	44.2	21.5	2.4	1.2
	閲覧のみ	(n= 428)	17.1	32.2	36.7	10.7	3.3
	非利用	(n=1095)	12.3	27.2	39.1	10.5	10.9
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	(n= 242)	28.9	42.1	24.8	2.9	1.2
	人のブログのマンション記事にコメント書き込み	(n= 71)	28.2	43.7	23.9	1.4	2.8
	閲覧のみ	(n= 565)	17.0	33.6	36.1	9.9	3.4
	非利用	(n= 896)	11.0	25.0	40.0	11.5	12.5

5-2-3-0

不動産情報に限らず一般的なネットクチコミ情報は、「何かを調べるときには必ずクチコミ情報も収集する」(16%)、「クチコミ情報は一応チェックしておくことが多い」(31%)、「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」(36%)と8割以上

の人が利用している。CGMの利用状況別にみると、「書き込む」などCGMの利用度が高い層ほどネットクチコミ情報の利用度も高く、特に「何かを調べるときには必ずクチコミ情報も収集する」の回答者は3割と全体の倍以上となる。