

報道関係者各位
プレスリリース

株式会社スタイルポート
2023年5月1日

【新築マンション購入者のSNS活用実態を調査】

購入者が活用するSNS、第1位は「YouTube」に SNSを使用するタイミング、参考にした情報は？

～92.7%が「SNSの情報が、実際に行動を起こすきっかけとなった」と回答～

住宅の3Dコミュニケーションプラットフォーム『ROOV (<https://roov.jp/>)』を開発・提供する株式会社スタイルポート（本社：東京都渋谷区、代表：間所 暁彦、以下スタイルポート）は、直近3年以内にSNSを参考にし、新築マンションを購入した方111名を対象に、マンション購入者のSNS活用に関する実態調査を実施いたしましたので、お知らせいたします。

■調査サマリー

マンション購入者のSNS活用に関する実態調査

TOPIC 01 新築マンションの購入にあたり活用したSNS、**第1位**は「YouTube」
活用タイミングは購入物件の「情報収集時」や「比較検討時」など

TOPIC 02 参考にしたSNS、
内装情報は「**YouTube**」、外観情報は「**Twitter**」、
間取り情報は「**Instagram**」がそれぞれ最多

TOPIC 03 **93.7%**が、新築マンションの購入にあたって、
「SNS上で収集した情報が、実際に行動を起こすきっかけとなった」と回答

■まとめ

今回は、直近3年以内にSNSを参考にし、新築マンションを購入した方111名を対象に、マンション購入者のSNS活用に関する実態調査を実施しました。

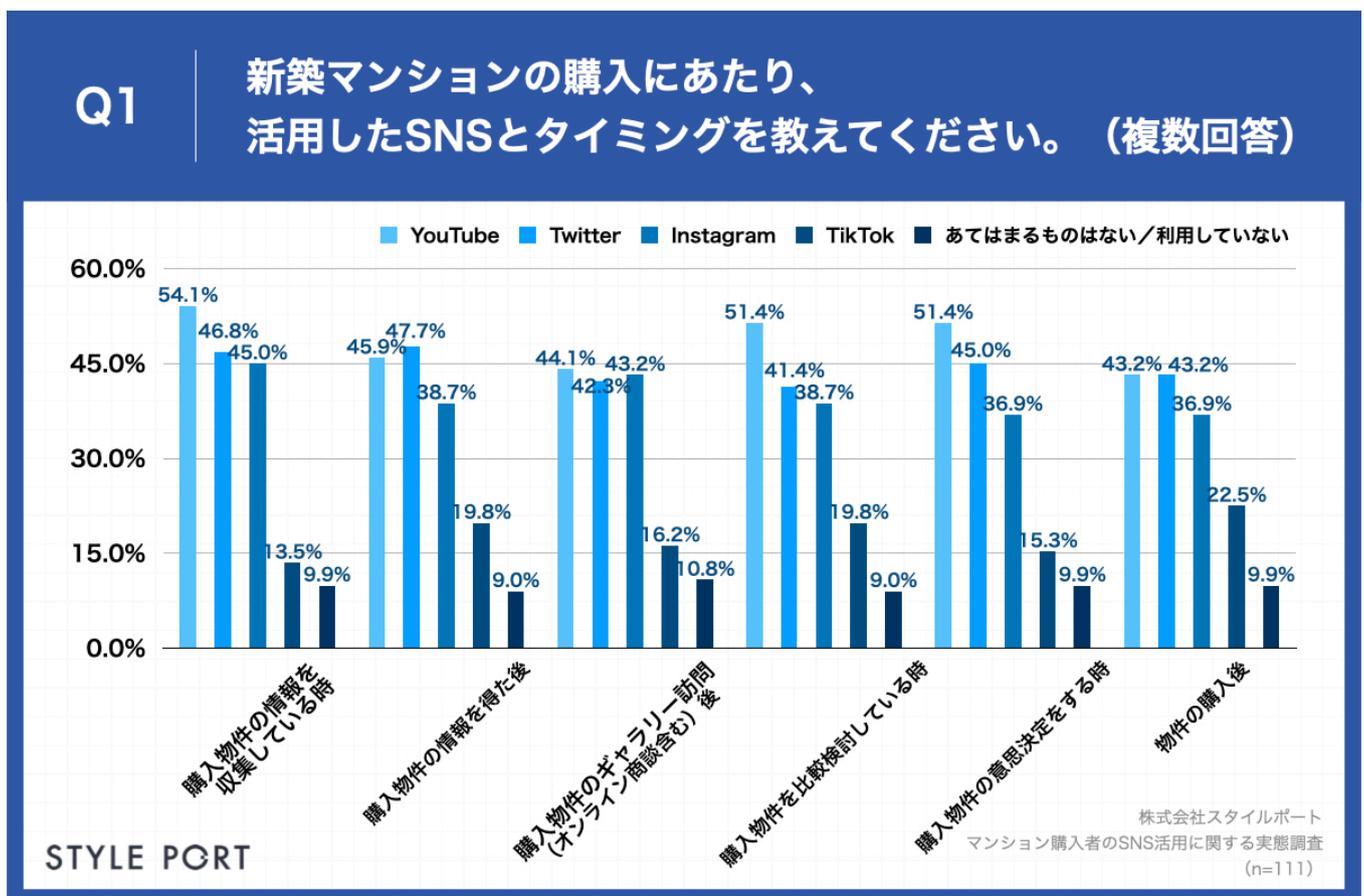
まず、新築マンションの購入に際して、最も活用されているのが「YouTube」で、TwitterやInstagramも、「情報収集時」や「比較検討時」など、あらゆるタイミングにおいて積極的に活用されていることが分かりました。さらにSNSで参考にした情報に関して深掘りしてみたところ、内装情報は「YouTube」、外観情報は「Twitter」、間取り情報は「Instagram」がそれぞれ最多という結果になりました。また、検

キーワードに関しては、「マンション購入」で検索をかけることが最も多いことが分かりました。さらに、93.7%が「SNS上で収集した情報が、新築マンションの購入のための行動を起こすきっかけとなった」と回答しており、SNSが強い影響力を持っていることが判明しました。

今回の調査では、人生でも大きな買い物といえるマンション購入に際して、SNSが購入を後押しするきっかけや、購入の最終的な決め手になることも多く、購入検討を開始した時点からあらゆるSNSで情報収集をする傾向が強いことが分かりました。SNS上で全ての情報を確認できるわけではありませんが、SNSで効果的に情報を届けていくことは、マンション販売における重要戦略であるといえるのではないのでしょうか。

■新築マンションの購入にあたり活用したSNS、第1位「YouTube」、活用タイミングは購入物件の「情報収集時」や「比較検討時」など

「Q1.新築マンションの購入にあたり、活用したSNSとタイミングを教えてください。（複数回答）」（n=111）と質問したところ、「購入物件の情報を収集している時」は「YouTube」が54.1%、「購入物件の情報を得た後」は「Twitter」が47.7%という回答となりました。



<購入物件の情報を収集している時>

- ・ YouTube : 54.1%
- ・ Twitter : 46.8%
- ・ Instagram : 45.0%
- ・ TikTok : 13.5%

- ・あてはまるものはない／利用していない：9.9%

<購入物件の情報を得た後>

- ・YouTube：45.9%
- ・**Twitter：47.7%**
- ・Instagram：38.7%
- ・TikTok：19.8%
- ・あてはまるものはない／利用していない：9.0%

<購入物件のギャラリー訪問（オンライン商談含む）後>

- ・YouTube：44.1%
- ・Twitter：42.3%
- ・Instagram：43.2%
- ・TikTok：16.2%
- ・あてはまるものはない／利用していない：10.8%

<購入物件を比較検討している時>

- ・YouTube：51.4%
- ・Twitter：41.4%
- ・Instagram：38.7%
- ・TikTok：19.8%
- ・あてはまるものはない／利用していない：9.0%

<購入物件の意思決定をする時>

- ・YouTube：51.4%
- ・Twitter：45.0%
- ・Instagram：36.9%
- ・TikTok：15.3%
- ・あてはまるものはない／利用していない：9.9%

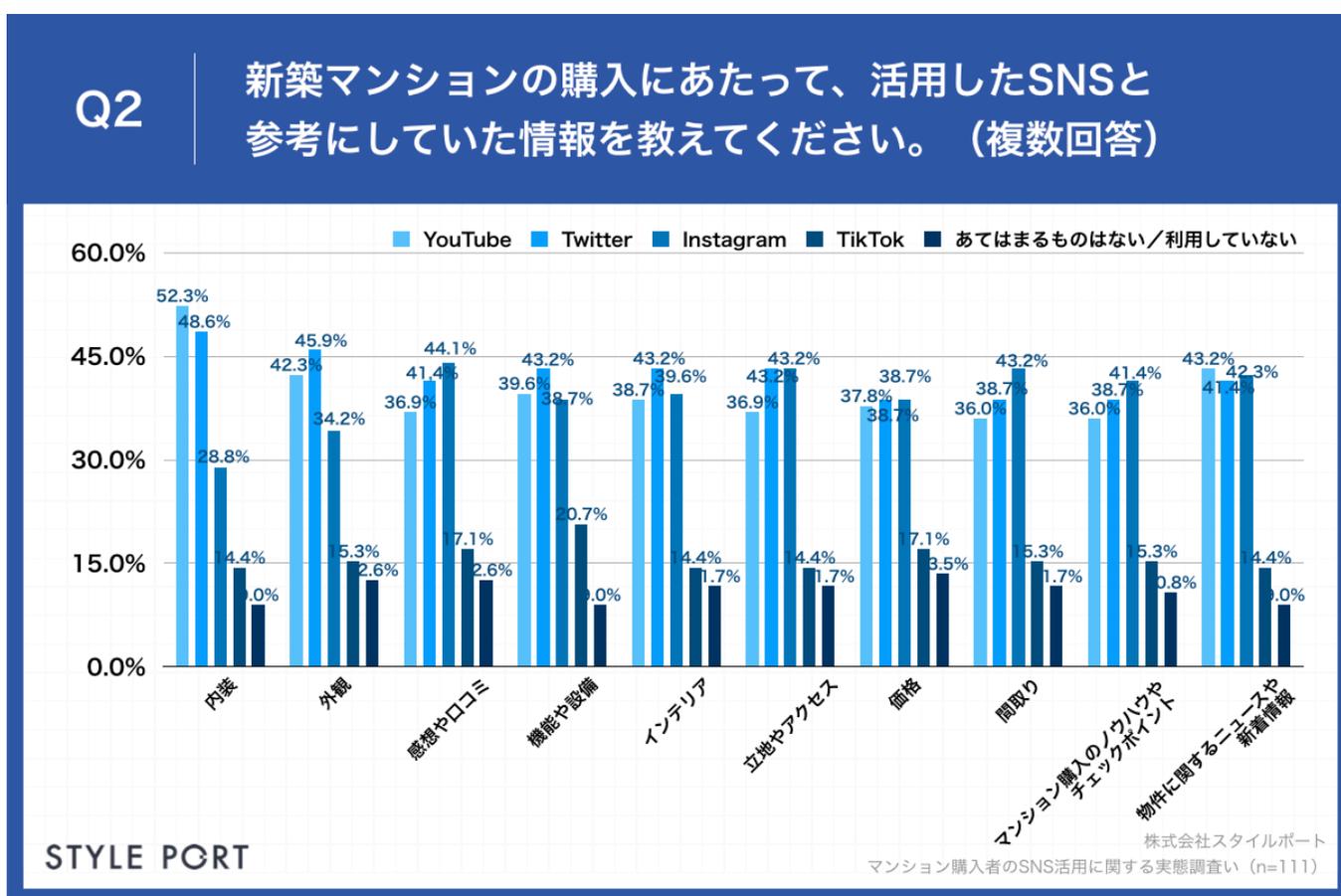
<物件の購入後>

- ・YouTube：43.2%
- ・Twitter：43.2%

- ・ Instagram : 36.9%
- ・ TikTok : 22.5%
- ・ あてはまるものはない／利用していない : 9.9%

■参考にしたSNS、内装情報は「YouTube」、外観情報は「Twitter」、間取り情報は「Instagram」がそれぞれ最多

「Q2.新築マンションの購入にあたって、活用したSNSと参考にしていただいていた情報を教えてください。（複数回答）」（n=111）と質問したところ、内装は「YouTube」52.3%、外観は「Twitter」が45.9%という回答となりました。



<内装>

- ・ YouTube : 52.3%
- ・ Twitter : 48.6%
- ・ Instagram : 28.8%
- ・ TikTok : 14.4%
- ・ あてはまるものはない／利用していない : 9.0%

<外観>

- ・ YouTube : 42.3%
- ・ **Twitter : 45.9%**
- ・ Instagram : 34.2%
- ・ TikTok : 15.3%
- ・ あてはまるものはない／利用していない : 12.6%

<感想や口コミ>

- ・ YouTube : 36.9%
- ・ Twitter : 41.4%
- ・ Instagram : 44.1%
- ・ TikTok : 17.1%
- ・ あてはまるものはない／利用していない : 12.6%

<機能や設備>

- ・ YouTube : 39.6%
- ・ Twitter : 43.2%
- ・ Instagram : 38.7%
- ・ TikTok : 20.7%
- ・ あてはまるものはない／利用していない : 9.0%

<インテリア>

- ・ YouTube : 38.7%
- ・ Twitter : 43.2%
- ・ Instagram : 39.6%
- ・ TikTok : 14.4%
- ・ あてはまるものはない／利用していない : 11.7%

<立地やアクセス>

- ・ YouTube : 36.9%
- ・ Twitter : 43.2%
- ・ Instagram : 43.2%
- ・ TikTok : 14.4%

- ・あてはまるものはない／利用していない：11.7%

<価格>

- ・YouTube：37.8%
- ・Twitter：38.7%
- ・Instagram：38.7%
- ・TikTok：17.1%
- ・あてはまるものはない／利用していない：13.5%

<間取り>

- ・YouTube：36.0%
- ・Twitter：38.7%
- ・Instagram：43.2%
- ・TikTok：15.3%
- ・あてはまるものはない／利用していない：11.7%

<マンション購入のノウハウやチェックポイント>

- ・YouTube：36.0%
- ・Twitter：38.7%
- ・Instagram：41.4%
- ・TikTok：15.3%
- ・あてはまるものはない／利用していない：10.8%

<物件に関するニュースや新着情報>

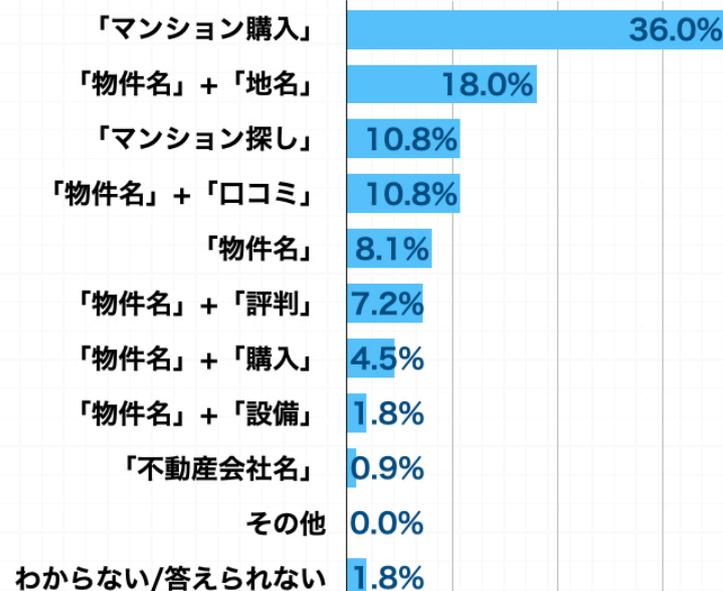
- ・YouTube：43.2%
- ・Twitter：41.4%
- ・Instagram：42.3%
- ・TikTok：14.4%
- ・あてはまるものはない／利用していない：9.0%

■SNSでの検索、キーワードは「マンション購入」が最多

「Q3.あなたは、新築マンションの購入にあたって、SNS上でどのようなキーワードやハッシュタグで検索していましたか。」(n=111)と質問したところ、「マンション購入」が36.0%、「物件名+地名」が18.0%という回答となりました。

Q3

あなたは、新築マンションの購入にあたって、SNS上でどのようなキーワードやハッシュタグで検索していましたか。



STYLE PORT

株式会社スタイルポート
マンション購入者のSNS活用に関する実態調査
(n=111)

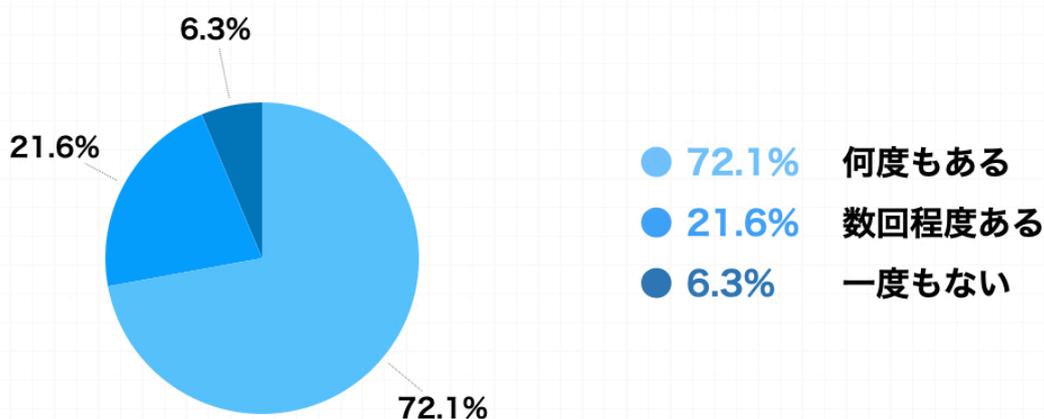
- ・「マンション購入」：36.0%
- ・「物件名」 + 「地名」：18.0%
- ・「マンション探し」：10.8%
- ・「物件名」 + 「口コミ」：10.8%
- ・「物件名」：8.1%
- ・「物件名」 + 「評判」：7.2%
- ・「物件名」 + 「購入」：4.5%
- ・「物件名」 + 「設備」：1.8%
- ・「不動産会社名」：0.9%
- ・その他：0.0%
- ・わからない/答えられない：1.8%

■ 9割以上が「SNSの情報が、行動のきっかけになった」と回答

「Q4.新築マンションの購入にあたって、SNS上で収集した情報が、実際に行動を起こすきっかけとなったことはありましたか。」(n=111)と質問したところ、「何度もある」が72.1%、「数回程度ある」が21.6%という回答となりました。

Q4

新築マンションの購入にあたって、SNS上で収集した情報が、実際に行動を起こすきっかけとなったことはありましたか。



STYLE PORT

株式会社スタイルポート
マンション購入者のSNS活用に関する実態調査
(n=111)

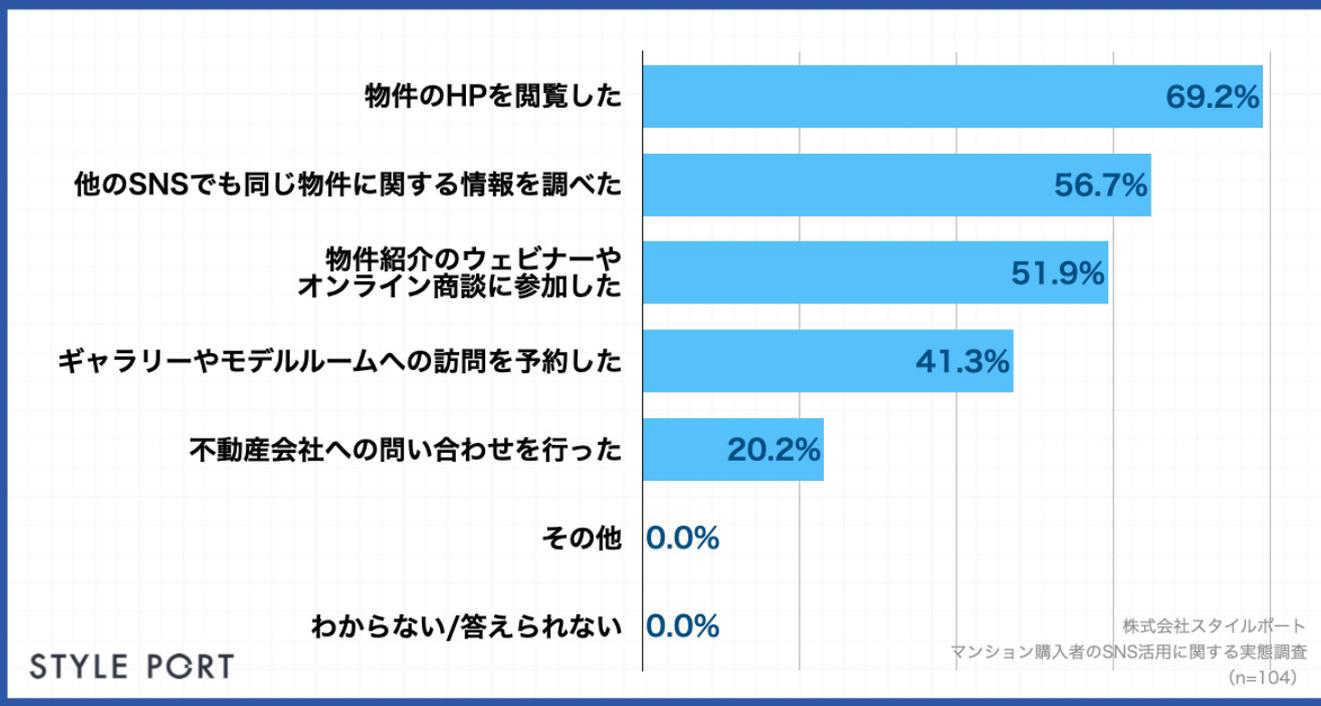
- ・ 何度もある : 72.1%
- ・ 数回程度ある : 21.6%
- ・ 一度もない : 6.3%

■具体的な行動、「物件のHPを閲覧した」が69.2%

Q4で「何度もある」「数回程度ある」と回答した方に、「Q5.SNS上で収集した情報がきっかけで起こした行動を教えてください。(複数回答)」(n=104)と質問したところ、「物件のHPを閲覧した」が69.2%、「他のSNSでも同じ物件に関する情報を調べた」が56.7%という回答となりました。

Q5

SNS上で収集した情報がきっかけで起こした行動を教えてください。（複数回答）



- ・物件のHPを閲覧した：69.2%
- ・他のSNSでも同じ物件に関する情報を調べた：56.7%
- ・物件紹介のウェビナーやオンライン商談に参加した：51.9%
- ・ギャラリーやモデルルームへの訪問を予約した：41.3%
- ・不動産会社への問い合わせを行った：20.2%
- ・その他：0.0%
- ・わからない/答えられない：0.0%

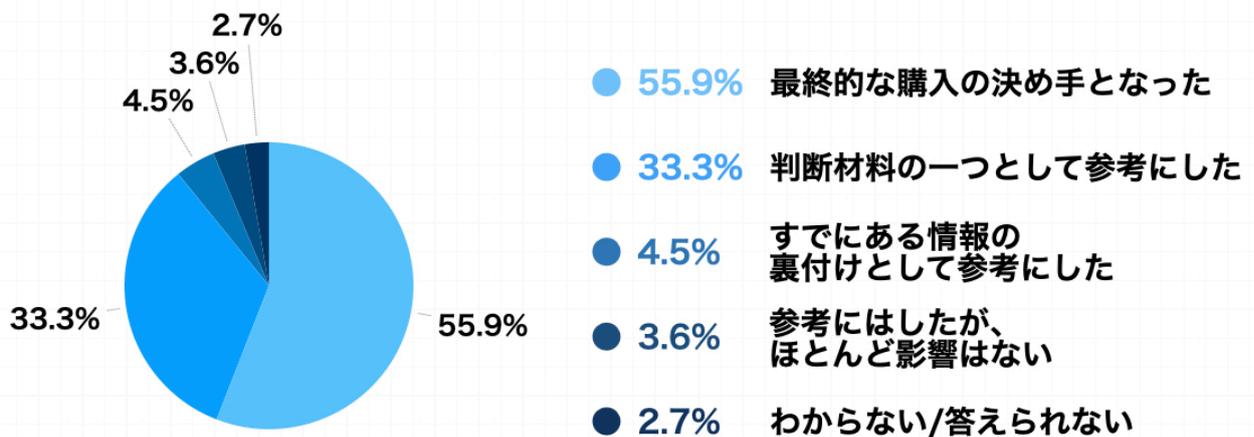
■半数以上が「SNS上で収集した情報が最終的な購入の決め手となった」と回答

答

「Q6.新築マンションの購入にあたって、SNS上で収集した情報はどの程度意思決定に影響しましたか。」(n=111)と質問したところ、「最終的な購入の決め手となった」が55.9%、「判断材料の一つとして参考にした」が33.3%という回答となりました。

Q6

新築マンションの購入にあたって、SNS上で収集した情報はどの程度意思決定に影響しましたか。



STYLE PORT

株式会社スタイルポート
マンション購入者のSNS活用に関する実態調査
(n=111)

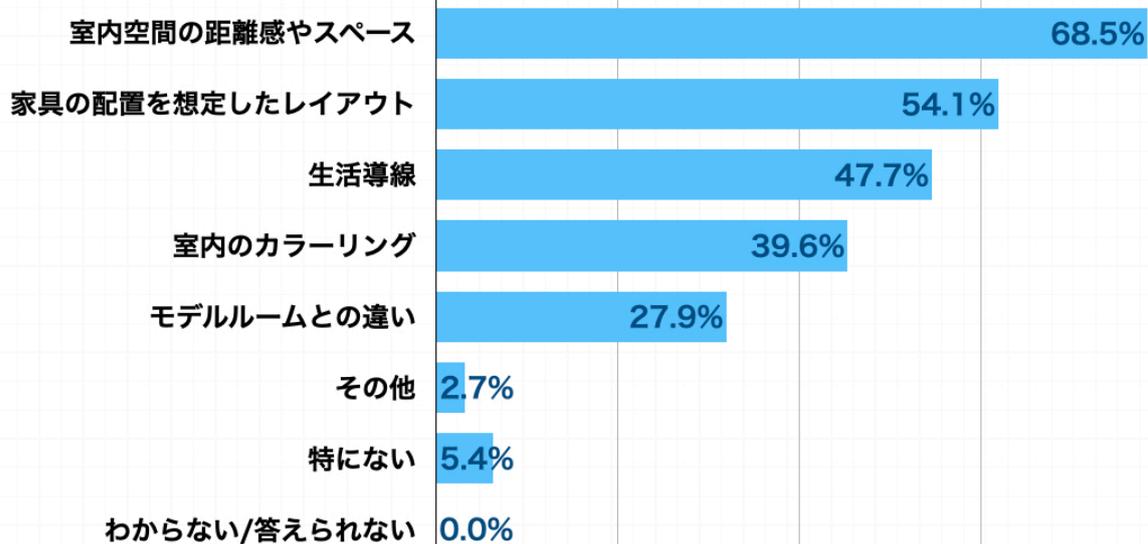
- ・最終的な購入の決め手となった：55.9%
- ・判断材料の一つとして参考にした：33.3%
- ・すでにある情報の裏付けとして参考にした：4.5%
- ・参考にはしたが、ほとんど影響はない：3.6%
- ・わからない/答えられない：2.7%

■ SNS上では確認しきれなかった情報、「室内空間の距離感やスペース」や「家具の配置を想定したレイアウト」

「Q7.新築マンションの購入にあたって、SNS上では確認しきれなかったと感じる情報を教えてください。（複数回答）」(n=111)と質問したところ、「室内空間の距離感やスペース」が68.5%、「家具の配置を想定したレイアウト」が54.1%という回答となりました。

Q7

新築マンションの購入にあたって、SNS上では確認しきれなかったと感じる情報を教えてください。（複数回答）



STYLE PORT

株式会社スタイルポート
マンション購入者のSNS活用に関する実態調査
(n=111)

- ・室内空間の距離感やスペース：68.5%
- ・家具の配置を想定したレイアウト：54.1%
- ・生活導線：47.7%
- ・室内のカラーリング：39.6%
- ・モデルルームとの違い：27.9%
- ・その他：2.7%
- ・特にない：5.4%
- ・わからない/答えられない：0.0%

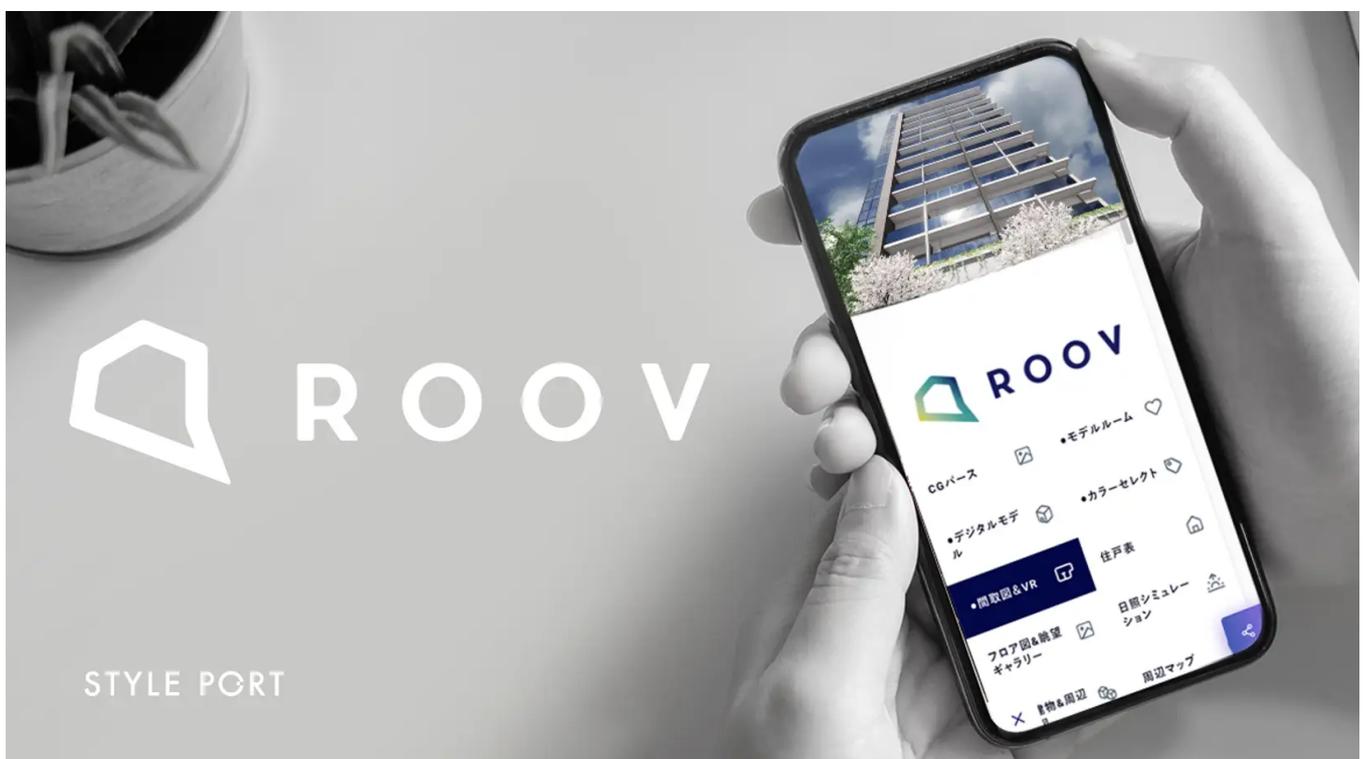
■その他に「マンション周辺の騒音」や「実際の眺望」などを確認しきれなかったとの声

「Q7で「特にない」「わからない/答えられない」以外を回答した方にお聞きします。Q7で回答した以外に、新築マンションの購入にあたって、SNS上では確認しきれなかったと感じる情報があれば、自由に教えてください。（自由回答）」（n=111）と質問したところ、「マンション周辺の騒音」や「実際の眺望」など61の回答を得ることができました。

<自由回答・一部抜粋>

- ・32歳：写真が見つらいものが多いこと。
- ・39歳：マンション周辺の騒音など。
- ・46歳：居住性、雰囲気に分かりにくかった。
- ・41歳：日当たりの良さと、雨の日の状態、室内の寒さ、生活音について。
- ・43歳：実際の眺望など。
- ・42歳：生活する上でのトラブル要因。
- ・39歳：空間の上手な使い方。

■住宅の3Dコミュニケーションプラットフォーム『ROOV』とは



特殊な機器やアプリを用意することなく、手元のスマートフォンやパソコンのインターネットブラウザで「いつでも」「どこでも」「かんたんに」、物件購入に必要なあらゆる資料を閲覧したり、VR内覧で3D（立体）CGの空間を自由に動き回り、さまざまなシミュレーションで住み方を具体的に確認できる、マンション販売のプラットフォームです。

マンションギャラリーに行かなければ購入検討を進めることができない、室内空間のイメージが難しく販売員とお客様の間で認識齟齬が発生してしまう、といった新築分譲マンション販売特有の課題を解消すべく、2019年4月にサービスを提供開始。単なるプレゼンテーションサービスではなく、分譲マンション販売時のコミュニケーションDX化サービスとしてご評価をいただき、分譲マンション販売業界においてNo.1※の採用実績となっています。

今後もスタイルポートはより一層のサービス開発と改善に取り組み、新築マンション販売の新たな取り組みとより良い住まい探しをサポートしてまいります。

※ 新築マンション向けオンライン3DCG内覧サービスとして累計導入実績No.1（東京商工リサーチ調べ）

■ 調査概要

調査概要：マンション購入者のSNS活用に関する実態調査

調査方法：IDEATECHが提供するリサーチPR「リサピー®」の企画によるインターネット調査

調査期間：2023年4月13日～同年4月14日

有効回答：直近3年以内にSNSを参考にし、新築マンションを購入した方111名

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません。

«利用条件»

- 1 情報の出典元として「株式会社スタイルポート」の名前を明記してください。
- 2 ウェブサイトで使用する場合は、出典元として、下記リンクを設置してください。

URL：<https://roov.jp/>

■ 会社概要

会社名：株式会社スタイルポート

設立：2017年10月

代表者名：代表取締役 間所暁彦

所在地：〒150-0001 東京都渋谷区神宮前4-3-15 東京セントラル表参道322号

事業内容：不動産マーケットにおけるITソリューションの開発および提供

URL：<https://styleport.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社スタイルポート 遠藤

TEL：03-6812-9555 E-mail：info-contact@styleport.co.jp