

| | |
|------------------|---|
| Title | 住宅購買行動に関する研究 - プレハブ住宅を中心として - |
| Sub Title | |
| Author | 齋藤和宏(Saitou, Kazuhiro) 池尾恭一 |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 1994 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 1994年度経営学 第1082号 複写許諾が必要 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1082 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

| | | | |
|------|------------|----|-------|
| 学生氏名 | 齋藤 和宏 | 主査 | 池尾 恭一 |
| | (大成建設株式会社) | 副査 | 和田 充夫 |
| | | | 青井 倫一 |
| 所属 | 池尾 恭一 研究室 | | |

住宅購買行動に関する研究

—プレハブ住宅を中心として—

プレハブ住宅メーカーが供給する住宅の割合というのは、現在まだ2割に満たない。(大手の在来住宅メーカーがプレカット方式を導入していることから、これを含めるとしても3割弱というところである。)したがって、残りの7割強は依然として一般の工務店(職人)が住宅を供給している。

また、プレハブ住宅メーカーは“欠陥住宅”問題等を克服し、消費者に金融的な支援や、営業面での強力なプッシュを行うことによってブランドを確立し、市民権を得るようになってから‘10年余年’しかたっていないのが現実である。

このように住宅供給業としては、一部分であり、社会的に認められるようになってもそれほど時が経っていないプレハブ住宅メーカーではあるが、技術的には住宅の工業化、もしくは産業化へ向けて先進的な役割を果たしてきたこともまた事実である。ここで言う「住宅の工業化、もしくは産業化」という意味の一つに、住宅を“商品”としてみるということがある。すなわち、研究開発を積み重ね、新しい機能を開発し、常に消費者のニーズに合うように住宅を変えていく、ということである。

したがって、プレハブ住宅メーカーを分析することによって、住宅業界における消費者ニーズと企業のマーケティング戦略との関係を明らかにすることはできないだろうか、というのがこの研究の出発点である。研究の方法としては実証分析を行った。消費者を設計発注能力と住宅支出能力という二つの軸で分類し、マーケティング戦略の方向性が示されることとなる。