

Title	不動産のマーケティング戦略 - 賃貸の消費者行動 -
Sub Title	
Author	金見, 誠之(Kaneko, Masayuki) 池尾, 恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2036号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2036

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.

論文要旨

所属ゼミ	池尾恭一 研究会	学籍番号	80430287	氏名	金児 誠之
(論文題名)					
<h3>不動産のマーケティング戦略 ～賃貸の消費者行動～</h3>					
(3つの目的)					
<p>供給過剰にある賃貸マンション市場において、コンセプトマンションが割高賃料でありながらも競争力を維持している。しかし厳しい競争環境の中で競争力を維持するためにはコンセプトマンションにおける消費者行動を的確に把握することが必要不可欠であると思われる。</p>					
[目的-1] 賃貸の物件タイプごとにどのような項目が重視されているのか					
[目的-2] 消費者はどのような物件を比較検討の対象としているのか					
[目的-3] 賃貸と購入の場合において物件タイプに関連性があるのか					
(3つの仮説)					
<p>目的を達成するために供給側である企業(8社)と、需要側である消費者(12人)の双方にインタビューを実施した。そこから得られた3つの仮説を検証するために消費者アンケート(275人)を実施したが、アンケートは賃貸を選択する際の基準に焦点を絞ったため、M 不動産が実施した CS 調査を分析し、最終的なマーケティング戦略においては、契約時と入居後の消費者の動向を補足した。また仮説において能動型とは立地に左右されず積極的にコンセプトマンションを選んでいるタイプの人たちのことを指し、受動型とは立地を選択した後、結果的にコンセプトマンションを選んでいる人たちのことを指している。</p>					
[仮説-1] 能動型と受動型で重視項目が異なる					
[仮説-2] 能動型と受動型ではターゲットが異なる					
[仮説-3] 賃貸と購入の場合の物件タイプに関連性はない					
(3つの結論)					
<p>能動型(=こだわり志向)では『開放感』が重視され、受動型(=高級志向)では『デザイン性』、『実用性』、『街・セキュリティ』が重視されていた。そして能動型と受動型では全くターゲットが異なっていた。また賃貸におけるこだわりが購入においても何らかの影響を与えていることが明らかになった。</p>					
[結果-1] 採択					
[結果-2] 採択					
[結果-3] 棄却					