

地方建設企業の広報戦略について

～和建设株式会社に着目して～

1190499 團野 光

高知工科大学 経済・マネジメント学群 地域行政システム専攻

第1章 序論

1.1 概要

本研究は、広報効果で商品を購入する際に消費者が抱えるストレスが軽減されるのか、そしてそのメカニズムを明らかにすることを目的としている。本研究では、ライフイベントの1つでもある、「家」を購入する際の不安軽減に着目し、地方建設企業の和建设株式会社（以下、和建设とする。）の広報戦略を例に取り、合理的行為モデルと計画行動モデルの統合（消費者行動論体系・田中洋・P115）を用い、仮説を立て、その結果を分析した。結果として和建设の広報戦略は効果的に顧客の家を建てる際の不安を軽減させていたことが確認された。

1.2 背景

現在、多くの企業が広報戦略にしごきを削っている。その戦略は普遍的な広報戦略や、企業独自の方法を取っている広報戦略など様々である。今回、例に取った和建设は後者の広報戦略として分類されていると考えられる。私はその効果ははたして消費者の不安軽減に作用しているのか疑問に思った。

1.3 目的

本研究は、広告の内容で消費者が抱えるストレスが軽減されるのか。そして、そのストレス軽減のメカニズムはどのようになっているのか、合理的行動モデルと計画行動モデルの統合（以下、統合モデルとする。）を用いてそのメカニズムを解明していくことが目的である。

1.4 研究方法

まず初めに、先行研究から人間が商品を購入するまでの行為の流れを調査する。次に、和建设の社員にインタビュー

(3.3.1参照)を実施する。先行研究とインタビュー内容をもとに、自らの仮説モデルを設定する。そして、仮説モデルを立証するために和建设で戸建て住宅を建てた、家族62組にアンケート調査(4.1参照)を実施し、それを分析する。集計結果を、仮説と照らし合わせ、不安がどのようなメカニズムで軽減されているか解明する。

第2章 既往研究と和建设広告戦略概要

2.1 既往研究の調査と疑問点

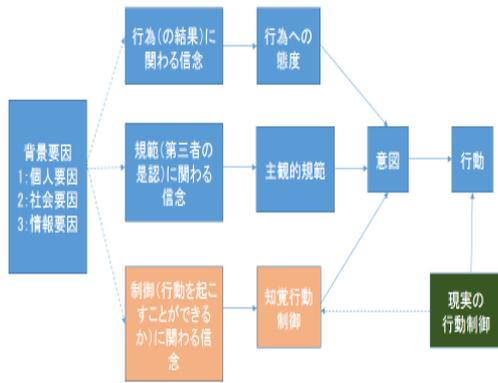
田中洋は、「消費者行動論」で次のように述べている。

『Fishbein&Ajzen, (1975)によると合理的行為モデル(TRA: theory of reasoned action)は人間行為一般を簡易なモデルによって説明している。TRAによると、人間の行為は人間の完全な意志のコントロール下にあり、人は自分が行おうとしていることができ、また行うであろうと信じているとされる。行為(Action)は意図(Intention)の結果であり、意図とは何かの行動を起こそうとする程度のことである。また意図は「行為への態度」(attitude toward act)と「主観的規範」(subjective norm)との2つの変数によって説明される。

TRAが意思に基づく行動を仮定していたことから、さらにAjzen(1991)では、計画行動理論(TPB: theory of planned behavioral control)が提案された。TPBにおいては、TRAでの意図へ影響する二つの態度・規範変数に加えて「知覚行動制御」(perceived behavioral control)が意図に影響する変数に加わっている。知覚行動制御とは、その行動を起こすことがどの程度難しいのか、やさしいのか、その程度に関わる信念と定義されている。』(『内、消費者行動論 著・田中洋 p114~115より抜粋)

TRAとTPBを統合したモデルが図1である。

合理的行為モデルと計画行動モデルの統合



<図1 (出典：消費者行動論体系 田中 洋 P115)>

2.2 和建設の戸建て住宅広告の概要

和建設の戸建て販売事業において、家の建設は何も無い状態から始まる。つまり家そのものを売ることは出来ない。その為、広告では、建てた家でのくらしやイメージを顧客に伝えようとしている。そして、家を建てる際には様々な不安要素が存在する。和建設はそれを軽減するために、安心と信頼できる広告を出し続けている。

また、和建設の戸建て広告はモノの販売のためではなく和建設のブランディング広告としての役割も兼ねている。(2.3 詳細) その結果、和建設は着実に高知という限られた地域では、大きなブランド力をもっている。また年間広告費は約800万円であり、また TVCM には約500万円出費している。

2.3 和建設のブランディング広告の概要

和建設のブランディング広告は顧客の信頼獲得を目的としている。そこで和建設のブランディング広告の内容について説明する。まず和建設は自社HPにおいて、これまで行ってきた様々な活動を掲載している。ここでの活動とは顧客と行う季節ごとのイベントや、住宅セミナー(3.3.1に詳細)などである。次にCMやHPには社員や和建設を利用したオーナーや顧客を出演させている。これは文字や商品情報だけでなく、人を見せることを大切にしている為である。また、繋がりを大切にするという考えから、オーナーに対して社説の

送付や季節の変わり目には挨拶を行っている。

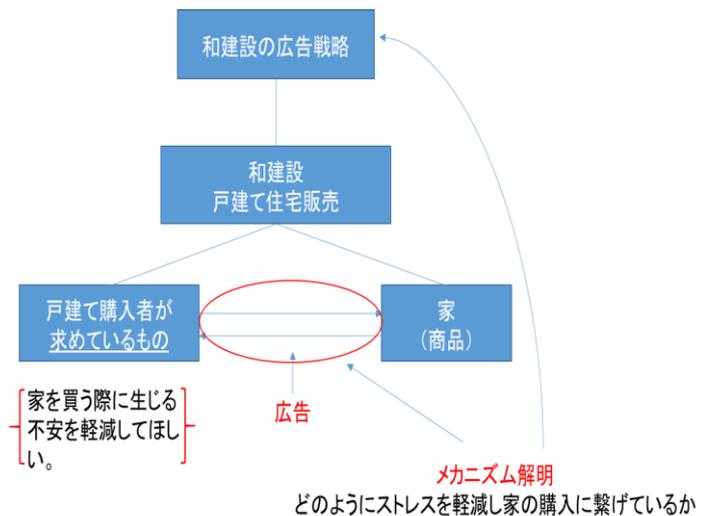
以上、これらの広告を出すことによって和建設は信頼の獲得を目指している。

2.4 課題設定

2.1から2.3より和建設は家を建てる際に生じる不安を軽減するために、顧客が安心と信頼を感じることができる広告を出している。しかし、本当に広告が顧客の不安を解消しているのかどうかは明らかにされていない。また、解消されていたとしても、それが一体どういったメカニズムで解消されているのかも明らかにされていない。よって本研究では、本当に広告によって不安が解消されているのか、そして、どのようなメカニズムで不安が解消されているのかを明らかにしていく。

第3章 仮説設定

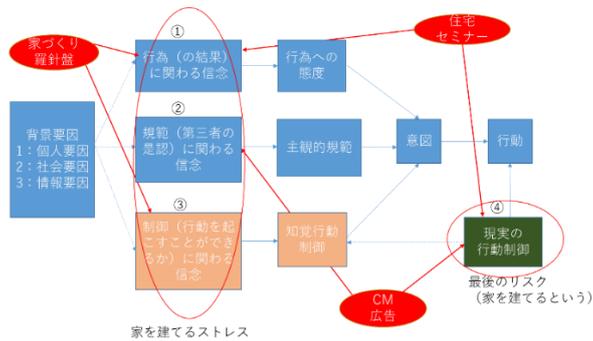
3.1 研究の全体図概要



<図2 本研究全体図(筆者作成)>

本研究では、和建設の戸建て住宅販売の広告戦略に着目する。まず戸建て購入者が家を買う際に求めているものとは、家を購入する際の不安を軽減することである。そこで和建設の広告や和建設が行っている活動がどのように不安(ストレス)を軽減し、家の購入に繋げているのか、そのメカニズムを解明する。

3.2 購買者の心理モデルに関する理論



＜図3 本研究仮説モデル（筆者作成）＞

私は2.1で説明をした統合モデルを用いて仮説を立てた。まず、①行為（の結果）に関わる信念、②規範（第三者の是認）に関わる信念、③制御（行動を起こすことができるか）に関わる信念、④現実の行動制御には、家を建設する際に生じる何らかの不安やストレスがそれぞれに存在すると考えた。また、家を建設する際に和建設が行っている活動の中で特徴的なもの2つと広告・CMが①～④それぞれに生じる不安やストレスの軽減になっているのではないかと考えた。

そこで、①～④に生じる不安やストレスが和建設の行っている2つの活動と広告・CMにより、どの様に軽減されているのかを調査し明らかにすることで、和建設の広告戦略における、ストレス軽減メカニズムを解明できると考えた。

（図3参照）

3.3 仮説提示

3.3.1 和建設インタビュー調査概要

2018年9月14日、和建設株式会社・住宅販売部の近藤様にインタビュー調査を実施した。

このインタビューで調査した内容は、

- Q1 「住宅セミナーとはどのようなものか。」
- Q2 「住宅セミナーの実施理由とは何か。」
- Q3 「家づくりの羅針盤はどのようなものか。」
- Q4 「家づくりの羅針盤の実施理由とは何か。」の4点であり、各々に対する回答は、
- A1 「過去に和建設で戸建て住宅を建てたオーナーさん宅を訪問し、新規顧客に和建設の戸建て住宅がどのようなものなのか紹介する。またオーナーさんと家作りに対する相談も出来

る。」

A2 「家の展示場のような仮想空間ではなく、実際の家の空間をイメージしてもらうため。」

A3 「家づくりのスタートとゴールはどこへ行きますか？で、その為にはどういう手段で行きますか？そのルールをちゃんと決めながら、完成した家が満足できる家なのかジャッジ出来るように自分たちの価値観の中で、優先順位を作りながら、自分たちの身に落ちて幸せそうかどうかを判断するため使う道具。」

A4 「多くの顧客（夫婦）は家づくりのゴールを持っていない。そして一人ひとり、家への異なる思いを持っている。それをお互いに共有させ、ゴールへの道しるべを作るためにこの羅針盤を実施している。家づくりの第一段階。」

そして、このインタビュー調査をもとに仮説を立てた（3.3.2～3.3.4詳細）。

3.3.2 仮説①

1つ目の仮説は「家づくりの羅針盤は行為に関わる信念、制御に関わる信念にポジティブな効果を与える。」である。

ここで家づくりの羅針盤について説明する。これは家づくりをこれから始める顧客に対して和建設が行う図式アンケートのようなものである。また和建設は、『まず家づくりのスタートとゴールを決める。そして、ゴールするためにはどのような手段を踏んでいくのかを決める。そして最終的に完成した家が満足できる家なのかどうか、家づくりの羅針盤と照らし合わせて判断するために使う道具である。』（『』内、3.3.1/A3参照、一部修正。）と述べている。

次に家づくりの羅針盤の実施理由について説明する。和建設は、『多くの顧客（夫婦）は、最終的にどのような家になりたいかというゴールを持っておらず、一人ひとり家への異なる思いを持っている。それらをお互いに共有させ、ゴールへ導くために実施している。』（『』内・3.3.1/A4参照、一部修正。）と述べている。

次にこの仮説を考えた経緯を説明する。家づくりの羅針盤は和建設の社員と夫婦間で話し合い、その中で夫婦それぞれの家への思いを、お互いに確認し合い共有させる。そして、夫婦が理想とする家を擬似的に考えてみるというものである。よって家づくりは難しいものではないというイメージを

顧客に与え、家を建てやすくしているのではないかと考えた。よってこれは③制御に関わる信念のストレス軽減に作用しているのではないかと考えた。また図式化したイメージを目で見ることで、家を建てた後の暮らしが想像しやすくなっていると考えた。これは①行為（の結果）に関わる信念のストレス軽減に作用していると考えた。以上がこの仮説を立てた経緯である。

3.3.3 仮説②

2つ目の仮説は「広告・CMは、②規範に関わる信念と④現実の行動制御にポジティブな効果を与える。」である。

次にこの仮説を考えた経緯を説明する。和建設のCMは特徴的なリズムを流しており、人々の記憶に残りやすい。また人を見せるCMを流すことで、顧客に安心や信頼を与えようとしている。これは家を建てる最後のリスク、「本当に和建設でいいのか」というストレス軽減に作用していると考えた。よって広告CMは④現実の行動制御にポジティブな効果を与えていると仮定した。また家を建てるなら和建設というイメージが芽生え、第三者から和建設で家を建てることを認められるようになると考えた。よってこれは②規範（第三者の是認）に関わる信念にポジティブな効果を与えていると仮定した。以上がこの仮説を立てた経緯である。

3.3.4 仮説③

3つ目の仮説は「住宅セミナーは、①行為（の結果）に関わる信念と④現実の行動制御にポジティブな効果を与える。」である。ここで住宅セミナーについて説明する。まず内容は、これから新しく家を建てようとしている顧客が過去に和建設で家を建てたオーナー宅を訪問するというものである。実施理由は、『一般的に行われている家の展示場のような仮想空間ではなく、実際の家の空間をイメージしてもらうためである。』（『』内：和建設㈱ 近藤様インタビューより引用。3.3.1参照）と和建設は述べている。

次にこの仮説を考えた経緯を説明する。住宅セミナーでは実際に和建設で家を建てたオーナー宅を訪問し、家づくりについて様々な相談が出来る。また現実的な家での暮らし方もイメージできる。よって、これから家を買おうとしている顧客に、家での幸せな生活を見せることで④現実の行動制御に

生じる家に対する不安が軽減すると考えた。また、現実的な暮らしを見せることで家を建ててからの生活（①行為に関わる信念）に対する不安（ストレス）を軽減していると考えた。さらに、自らもオーナー宅で実感した暮らしがしたいと思うようになり行為への態度に繋がると考える。以上がこの仮説を立てた経緯である。

第4章 仮説分析

4.1 調査アンケート概要

2018年11月中旬から12月上旬に、仮説検証をするにあたり住宅セミナー、家づくりの羅針盤、広告CMがどの様に顧客の不安を軽減し、家を建てるという行動を起こさせているかを調査するためにアンケートを実施した。アンケートの対象者は和建設で家を建てた62世帯である。尚、返答率は50%であった。調査した質問内容は、

Q「初めて家を建てる際に何かしらの不安は生じていたか。」

Q「それはどの様な不安であるか。」

Q「家作りに対しての考え方や気持ちは、家づくりの羅針盤の実施前後で変化したのか。」

Q「どの様に変化したのか、またどの様にすれば考え方や気持ちが変わると思うか。」

Q「家づくりの羅針盤を通して、新しい家の暮らし方が何となくでもイメージできたか。」

Q「家づくりの羅針盤を通して、抱えていた新しい家を建てること、新居でのこれからの暮らしについての不安は少しでも解消されたか。」

Q「家づくりの羅針盤の全体的な感想。」

Q「和建設の広告の印象はどうか。」

Q「なぜその様な印象を持つか。」

Q「住宅セミナーに参加したかどうか。」

Q「セミナーに参加して、新居でのくらしイメージできたか。」

Q「セミナーに参加して、これからのくらしについての不安は軽減したか。」

Q「住宅セミナー参加後の全体的な感想。」となっている。

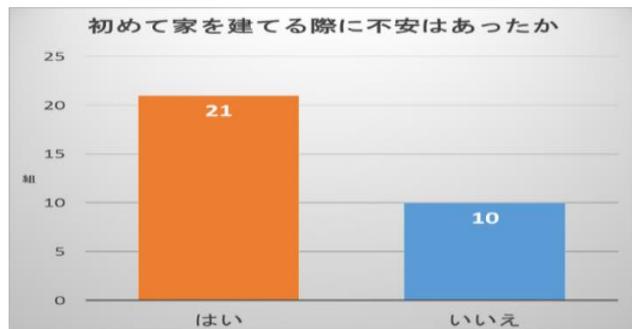
4.2 不安実態調査

まず、家を建てる際の不安についてアンケート調査を行った。調査した質問内容は、

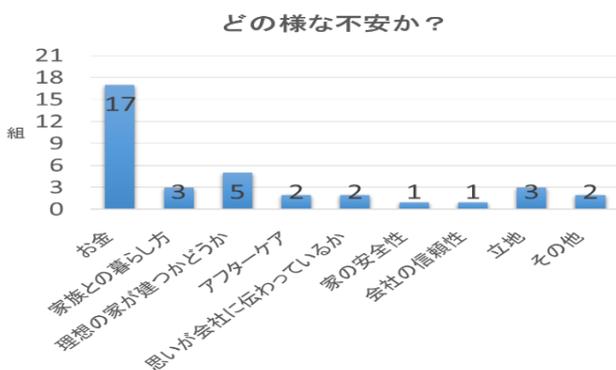
Q1「初めて家を建てる際に何かしらの不安は生じていたか。」

Q2「それはどの様な不安であるか。」の2つである。

そしてこれらの結果が図4・図5である。



<図4 家を建てる際に不安が存在するのか（筆者作成）>



<図5 家を建てる際に生じる不安要素（筆者作成）>

結果として、半数以上の世帯が初めて家を建てる際に不安を抱え、家自体に関する不安や和建設に対する不安が生じていることが分かった。

4.3 仮説①検証

仮説1「家づくりの羅針盤は行為に関わる信念、制御に関わる信念にポジティブな効果を与える。」を検証する。この検証において調査した内容は以下である。

Q1「家作りに対しての考え方や気持ちは、家づくりの羅針盤の実施前後で変化したのか？」

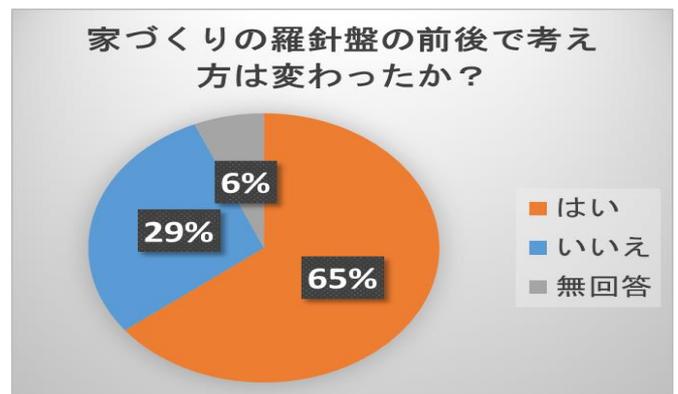
Q2「どの様に変化したのか、またどの様にすれば考え方や気持ちに変化すると思うか？」

Q3「家づくりの羅針盤を通して、新しい家の暮らし方が何となくでもイメージできたか？」

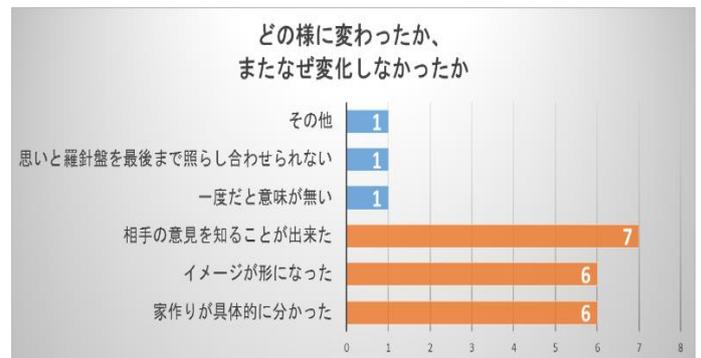
Q4「家づくりの羅針盤を通して、抱えていた新しい家を建てること、新居でのこれからの暮らしについての不安は少しでも解消されたか？」

Q5「全体的な感想」の以上である。

まず、家づくりの羅針盤の実施目的を確認する。目的は家づくりのスタートとゴールを決める。そして夫婦の意見を抽出しお互いで共有させることである。(3.3.1参照) 次に家づくりの羅針盤の実施前後で考え方が変化したかどうか、またなぜ変化したか・変化しなかったかの理由をまとめた二つの結果が図6、図7である。



<図6 家づくりの羅針盤で考え方が変化したか否か（筆者作成）>



<図7 考え方が変化したか否かの理由の要素（筆者作成）>

家づくりの羅針盤の前後で考えが変わった家族の割合は65%であった。そして家づくりの羅針盤実施後の意見には、「相手の意見が分かった」、「イメージが形になった」、そして「家づくりが具体的に分かった」という意見が確認できた。結果として計18家族がこの様な意見を述べていることが分かった。(1家族だけ2項目回答していたため図7の橙色のグラフの合計19と誤差あり)そしてこの18家族の中で、新しい家でのくらしがイメージできたと回答した家族は16家族であった。これは被験者全体の52%にあたる数値となっている。この結果から52%の家族が家づくりの羅針盤を通して、家づくりは難しくは無いというイメージが形成されて

いと推測できる。よってこれは「③制御に関わる信念」の不安軽減に作用していると考えられる。

次に家づくりの羅針盤が「①行為に関わる信念」の不安軽減に作用しているか検証していく。家を建てる際の不安において、家族との暮らし方や間取りについての不安を抱いていた家族は全体で6組存在し、そのうち5組は家づくりの羅針盤後に不安が軽減していた。したがって不安軽減率は83%であった。なぜなら家づくりの羅針盤は夫婦間で意見を出し合い、家づくりの方向性を決めるものであるためこの様な結果が出たと考えられる。よって、家づくりの羅針盤は「①行為に関わる信念」の不安軽減に作用していると考えられる。

4.4 仮説②検証

ここでは「広告・CMは、②規範に関わる信念と④現実の行動制御にポジティブな効果を与える。」の仮説を検証していく。この検証において調査した内容は、

Q1 「和建設の広告の印象はどうか」

Q2 「なぜその様な印象を持つか」である。

また今回の検証をするにあたり、本来のアンケートとは別に一般人79名に和建設の広告印象についてアンケート調査を実施した。(付録③詳細) 質問内容は

Q1 「この広告を見てどの様な印象を感じますか」

Q2 「このCMを見てどの様な印象を感じますか」

Q3 「広告やCMを見て和建設を信頼できそう思いましたか」

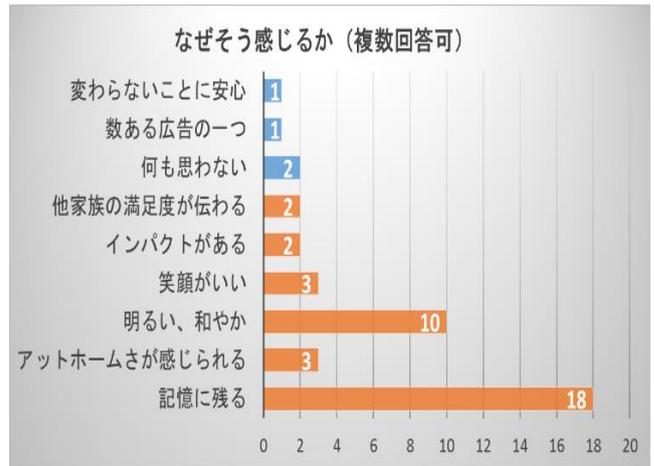
Q4 「広告やCMを見て和建設に対し安心感は生まれませんか」

である。Q1、Q2はあらかじめ選択肢を用意し、選択してもらう形式を取った。

まず広告の印象から確認していく。



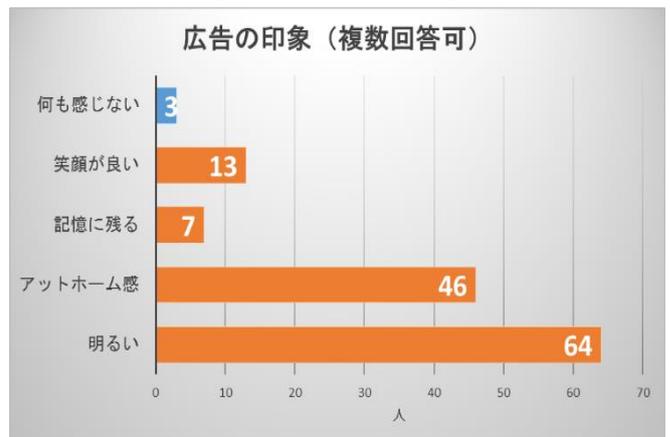
<図8 広告の印象の割合 (筆者作成) >



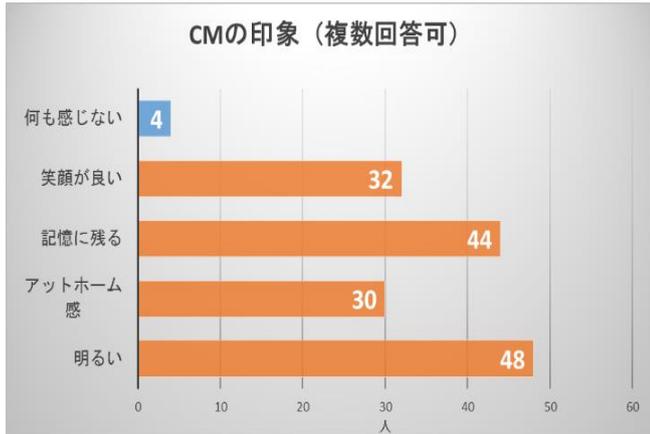
<図9 なぜその様な印象を持つか (筆者作成) >

グラフから読み取れるように、87%の家族が和建設の広告に対し明るい、和やか、笑顔が良いなどの印象を持っており、和建設の印象は高まっている。また家を建てる際に全く名前も知らない建設会社で家を建てようとはまず思わないはずである。なぜなら、知らない会社で家を建てることは心配という不安が生じると推測されるからである。この点において記憶に残るという和建設の広告印象は、この不安軽減に作用していると考えられる。まとめると和建設の広告は自社の印象を高め顧客に和建設を選択させるきっかけ作りになっていると考えられる。これは、本当に和建設で家を建てていいのかという「④現実の行動制御 (最後のリスク)」の不安軽減に作用していると考えられる。

次に広告・CMは「②規範 (第三者の是認) 関わる信念」の不安軽減に作用しているのか検証していく。



<図10 一般人の和建設広告に対する印象 (筆者作成) >



<図 1 1 一般人の和建設 CM 広告に対する印象 (筆者作成)>

両グラフの結果から分かることは、広告と CM でお互いの広告効果の弱点を補い合っていることが確認できた。これにより広告 CM は、人々に効果的に好印象を与えていると推測される。また和建設の広告 CM を見て安心感が生じた割合は全体の 62%、和建設は信頼できそうと感じた割合は全体の 56% であった。

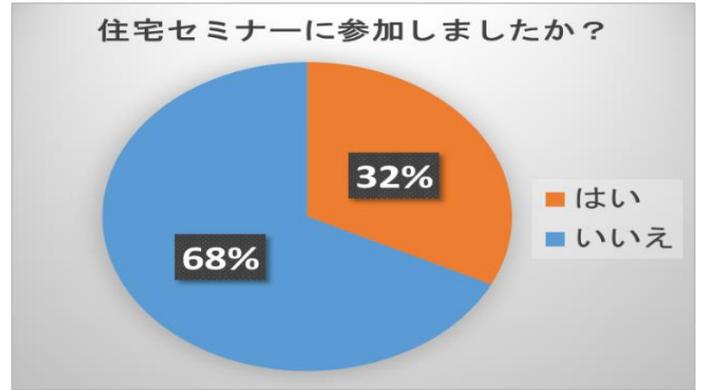
よって一般人は和建設に対して安心感・信頼感を持っており、和建設を是認していると推測される。これは和建設の印象を上げることで、和建設で家を建てることの評価を上げることに繋がる。つまり広告 CM は、「②規範 (第三者の是認) に関わる信念」の不安軽減に作用していると推測される。

4.5 仮説③検証

ここでは「住宅セミナーは、①行為 (の結果) に関わる信念と④現実の行動制御にポジティブな効果を与える。」の仮説を検証していく。この検証において調査した内容は、

- Q1 「住宅セミナーに参加したかどうか」
- Q2 「セミナーに参加して、新居でのくらしイメージできたか」
- Q3 「セミナーに参加して、これからのくらしについての不安は軽減したか。」
- Q4 「住宅セミナー参加後の全体的な感想」を聞いている

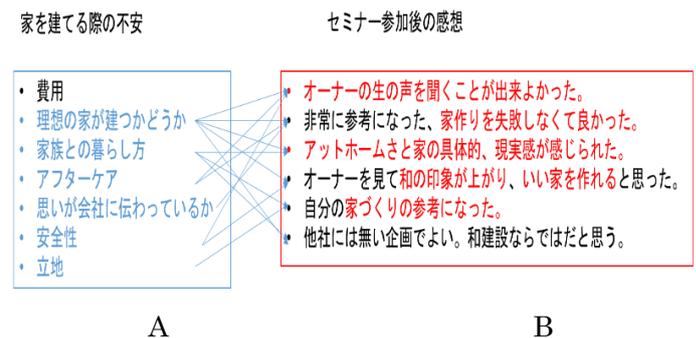
まず住宅セミナーに参加したかどうかの結果が図 1 2 である。



<図 1 2 住宅セミナーに参加したか否か (筆者作成)>

図 1 2 より、住宅セミナーに参加した割合は約 7 割 (31 組中 8 組) であった。この 8 組の家を建てる際の不安やストレスが住宅セミナーによって軽減されているのか確認していく。

次に、家を建てる際の不安要素が軽減され顧客にどのような変化が生じたか確認する。



<図 1 3 不安とセミナー参加後の感想 (筆者作成)>

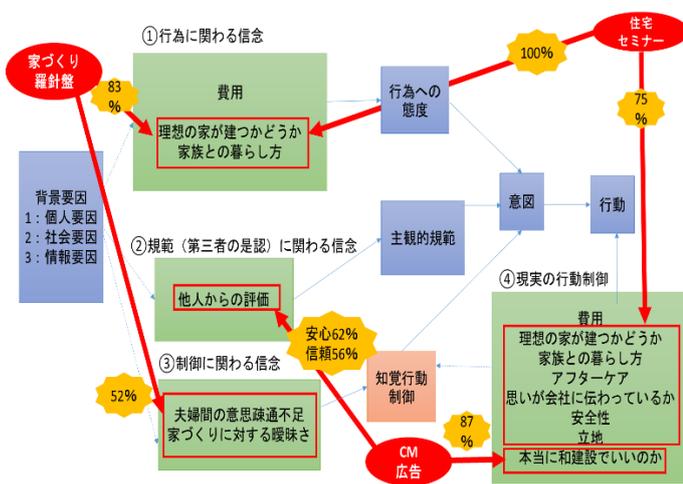
図 1 3 から 8 組の家族が抱えていた不安は図 1 3 A のようにまとめられる。また住宅セミナー参加後の感想をまとめたものが図 1 3 B である。図 1 3 A の不安は住宅セミナーに参加することで図 1 3 B のそれぞれの感想に変化しており、それぞれの変化を線で繋げることで表している。例を挙げると「家族との暮らし方」という不安を持っていた家族は、「自分の家づくりの参考になった。アットホームさと家の具体的、現実性が感じられた。」という考えに変化している。よって、住宅セミナーに参加することで不安は軽減していると推測できる。尚、費用の不安についての軽減は見られなかった (後述詳細)。そして、この 8 組に新しい家でのくらし方はイメージできたのか、家づくりについての不安は解消されたのか調査した。結果はそれぞれ、8 組中 8 組の 100%、8 組中 6 組 (1 組

無回答)の75%であった。セミナー参加後の感想で「良い家を作れると思った。」「家の具体的、現実感を見ることが出来た。」と応えており、家を建てた後のこれからの暮らし方がイメージできていると推測される。また家づくりについて、それぞれの家族が抱える不安についても軽減できていると推測される。よって住宅セミナーは「①行為 (の結果) に関わる信念」と「④現実の行動制御 (最後のリスク)」の不安軽減に作用していると考えられる。

第5章 結論

5・1 考察

ここまでで検証してきた仮説検証結果と作成した本研究仮説モデルを照らし合わせると図14になる。



<図14 和建設広報戦略の不安軽減メカニズム (筆者作成)>

広告CMは「②規範 (第三者の是認) に関わる信念」と「④現実の行動制御 (最後のリスク)」の不安軽減、家づくりの羅針盤は「①行為 (の結果) に関わる信念」と「③制御に関わる信念」の不安軽減、住宅セミナーは「①行為 (の結果) に関わる信念」と「④現実の行動制御 (最後のリスク)」の不安軽減に作用していると考えられる。しかし、今回取り上げた和建設の広報戦略は4ヶ所の不安軽減に作用しているが、軽減率に違いが生じている。

結果的に「①行為 (の結果) に関わる信念」の不安軽減率は100%である。次に「②規範 (第三者の是認) に関わる信念」は、第三者が安心を感じている割合が62%、信頼感が生まれている割合が56%であるため、これらの平均値を

取することで「②規範 (第三者の是認) に関わる信念」全体の不安軽減率を導き出すことにした。よって全体の不安軽減率は59%であった。次に「③制御に関わる信念」の不安軽減率は52%であった。最後に「④現実の行動制御 (最後のリスク)」については住宅セミナーと広告CMのそれぞれが軽減している不安が異なるので、両者の軽減率をあわせ平均値をとることで「④現実の行動制御 (最後のリスク)」全体の不安軽減率を導き出すことにした。よって全体の不安軽減率は81%であった。ここまでは、和建設の広報戦略が①から④の不安発生箇所作用している割合を導いた。次に、和建設の広報戦略が家を建てる際に生じる不安の全体の軽減率を図15の式を用いて、分析を試みた。

住宅セミナー 不安軽減数 (6組)	家づくりの羅針盤 不安軽減家族数 (18組)	広告により和建設に対し プラスの印象を持つ 家族数 (27組)
住宅セミナー 参加数 (8組)	家づくりの羅針盤に より不安が軽減したか否 かの回答者数 (27組)	広告の印象に対する 回答者数 (31組)
76%		

<図15 和建設広報戦略の不安軽減率 (筆者作成)>

本研究で用いた3つの広報戦略における不安軽減率を各々求め、その平均値を算出することで全体の不安軽減率を導くというものである。

まず住宅セミナーにおける不安軽減率は、セミナーに参加することで不安が軽減した家族数を、セミナーに参加した家族数で割ることで求める。結果として、住宅セミナーの不安軽減率は75%であった。

次に、家づくりの羅針盤における不安軽減率は、家づくりの羅針盤により不安が軽減した家族数を、家づくりの羅針盤により不安が軽減したか否かという質問に答えた家族の総数で割ることで求める。結果として、家づくりの羅針盤の不安軽減率は67%であった。

最後に和建設の広告CMにおける不安軽減率を求める。これは広告効果より和建設に対しプラスの印象を持つ家族数を、広告の印象に対する質問の総回答数で割ることで求める。結果として、広告CMの不安軽減率は87%であった。

これらの平均値を算出すると、和建設の広報戦略における全体の不安軽減率は76%である。上記の結果より、統合モデルを用いることで、住宅セミナー・広告CM・家づくりの羅針盤が、家を建てる際の4つの不安を、各々が効果的に補い合うことで軽減していることが確認できた。よって、全体の不安軽減率が76%という一定の広報効果があることが確認できた。

5・2 研究結論と展望

本研究の結論を述べる。和建設の広報戦略を例に挙げ、統合モデル内に生じる4つの不安を広報戦略で、どの様に軽減し、顧客に家を建てるという行動を起こさせているか確認した。仮説を分析し、そして和建設の広報戦略は、顧客の家を建てる不安を効果的に軽減していることが確認できた。

これからの展望として和建設以外の地方建設会社のストレス軽減メカニズムの分析、他企業と和建設のストレス軽減メカニズムの合致点を分析し、地方建設企業の戸建て住宅販売のストレス軽減モデルを確立させていくことを提案させて頂く。また本研究を通して明らかになった、和建設の広報戦略の効果が薄かった3つの項目を挙げ、その対応方法を示していく。

まず、家を建てる際の費用についての不安軽減が薄いということが分析で明らかになったが、家を建てる費用というのは膨大であるため、不安を軽減しきれものではないと私は考えた。この不安の対応案としては、住宅セミナーで実際のオーナーに「家のどこに費用がかかるのか。」「費用を抑えるにはどうすればよいか。」などの相談を顧客に促すこと、また費用を上回るほど顧客が満足できる家を作るために、家づくりの羅針盤の質の向上を目指すことが考えられる。

次に家づくりの羅針盤について、「何回か行うことが重要。」「家への思いを妥協せず最後まで照らし合わせる事が出来ない。」という意見が実施した顧客アンケートから見受けられた。これの対応案としては、一度だけではなく、家づくりの過程において数回行うことで、家への思いを途切れさすこと無く、顧客が満足する家が建てられるのではないかと考えられる。

最後に広告について、和建設を利用していない第三者の和建設に対する印象をさらにプラスにするにはどの様にすれば

よいか考えてみる。本文の4.4.2で触れたが、広告は第三者に62%・56%の割合で安心感と信頼感を与えている。よってこれらの数字を向上させることで、今回の項目を改善できると考えた。これらの数字を向上させる為に、和建設が従来使っている広告CMだけではなく、顧客の和建設に対して満足したという肉声を届けることが重要であると私は考えた。以上が私の考えた今後の展望である。

6 謝辞

本研究を行うにあたり、和建設株式会社の皆様、アンケートにご協力頂きました皆様、また指導教員の那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様には、多大なご協力を頂きました。心より感謝の意を表します。

7 参考文献

- 「ブランド構築と広告戦略（2000年・青木幸弘、岸志津江、田中 洋）」
- 「和建設住宅資料」
- ① https://www.google.com/search?q=%E5%92%8C%E5%BB%BA%E8%A8%AD&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjA3vG3kY3gAhWLurwKHYkWDpYQ_AUIECgD&biw=1680&bih=890#imgrc=nQLxfj09zoYCM
- ② <https://kano-kochi.jp/modelhouse/>
- ③ <https://kano-kochi.jp/concept/>
- 「和建設ホームページ」
<http://www.kano-kensetsu.com/>
- 「和建設 CM 動画」
<https://youtu.be/cgun5wu06qQ>
- 「消費者行動論体系（2008年・田中 洋）」