

3 エリア編

エリア編

第3編では、第2編の全体集計に対してエリアという切り口を持ち込んで比較を試みている。エリアは、京浜エリア（東京・神奈川・埼玉・千葉）、中部エリア（愛知・岐阜・静岡・三重）、京阪神エリア（大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山）の3エリアである。

特徴としては、次のことがあげられる。まず、「住宅購入理由」についてである。

中部エリアでは、「子供の成長」「子供の誕生」が目立つ。子供の誕生や成長が、住まいの狭さや使い勝手の悪さを誘発し、住宅購入とつながっているようである。京浜エリアでは、「家賃の高さ」「住宅ローン金利が低い」が特徴的である。住宅ローンについては、今後、上昇傾向にある。その場合、住宅購入の大きな動機が1つ失われることになる。住宅ローン金利の低さに変わる住宅購入の魅力をつくり出すことができるかどうか、住宅業界の知恵が問われるであろう。京阪神エリアは、「住宅ローンが安い」については京浜エリアと似通っている。

次に、情報収集（p.28）について述べる。京浜エリアでは、「住宅情報誌」や「インターネット（住宅情報）」といった検索比較系の媒体が多いのが特徴である。これに対して、中部エリアは、「口コミや紹介」「カタログ・パンフレット」「営業マン」「住宅展示場」「完成見学会、工場見学会」などのように、生情報を求めている。自分で、見て、聞いて、手で触って、が重要なのである。京阪神エリアは、とりもなおさず「新聞折込チラシ」である。

続いて検討過程（p.27、p.29、p.31）はどうであろうか。検討の各段階で念頭に置いていることの特徴は次の通りである。京浜エリアでは「間取り」「広さ」「購入予算」「最寄り駅から

の距離」、中部エリアでは「メーカー・工務店」などの信用、京阪神エリアでは「間取り」「住居形態」「購入予算」「学校や幼稚園など教育環境」等が特徴的である。そして検討の際、重視したり基準になるもの（p.29、p.31）としては、京浜エリアでは「交通の利便性」や「十分な部屋数」などの広さに関連すること、中部エリアでは「会社や建物の信用性」「耐震性」にまつわること、京阪神エリアでは「親や子供との近居」「治安」「駐車場・駐輪場の使いやすさ」などである。

しかし、そのような検討の結果の評価（p.35）は、3エリア共にあまり高くはなっていない。

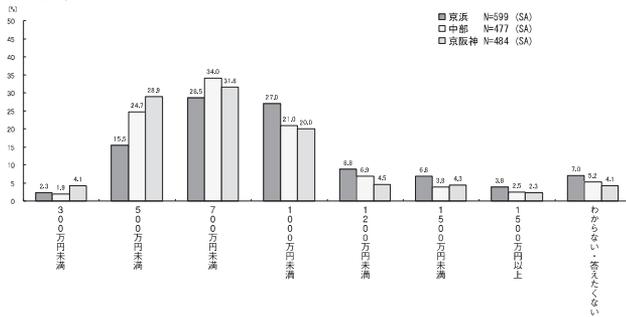
最後に、住まいや生活観（p.36）についてである。住まいについては、中部エリアでは比較的堅実な様子が伺える。「一生住んでいたい」「耐震性」「子供に相続させたい」「注文住宅は自分の好みの家が建てられるのでよいと思う」等の注文住宅志向、堅実志向が目立つ。京浜と京阪神は中部に比べて、家についての意識は相対的に低い傾向が見られる。但し、京阪神エリアでは「住まいの周囲の環境や安全」への関心が高い。

生活観やライフスタイル（p.36）については、3エリア共に家族といっしょに過ごしたいという傾向と、個人主義的傾向が両方見られる。但し、中部エリアは近隣への気遣いとか、車に対する気持ちの入れようが他の2エリアを越えて高くなっているのが目につく。

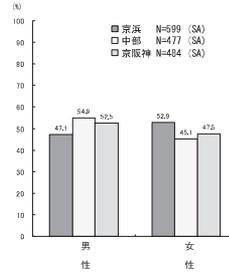
以上、気のついた点をあげてみたが、エリアという切り口で見ただけでも各種の明確な差を発見することができる。さらに、読み込むことで商品開発、高品質な広告制作、営業・販促に活用していただきたい。

◇エリア比較 (基本属性/世帯年収・性別・年代・未既婚・家族構成・車所有台数・通勤時間)

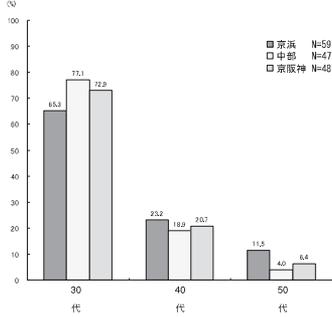
●世帯年収



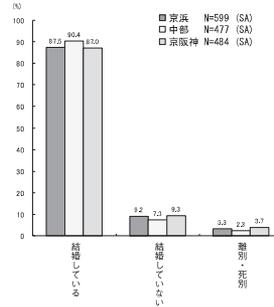
●性別



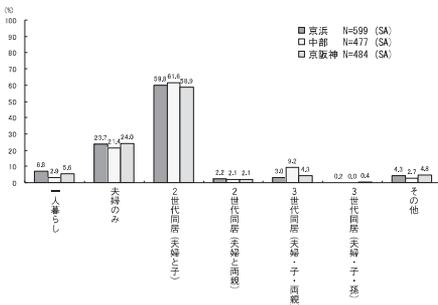
●年代



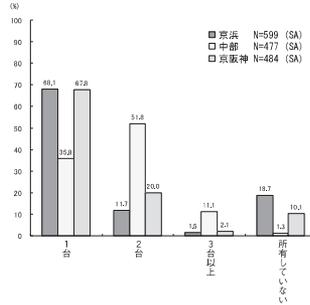
●未既婚



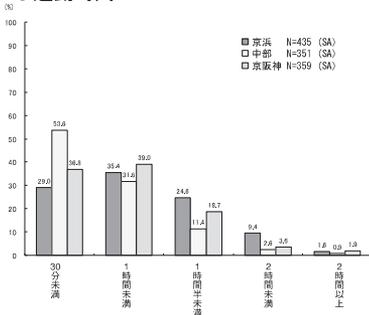
●家族構成



●車所有台数



●通勤時間

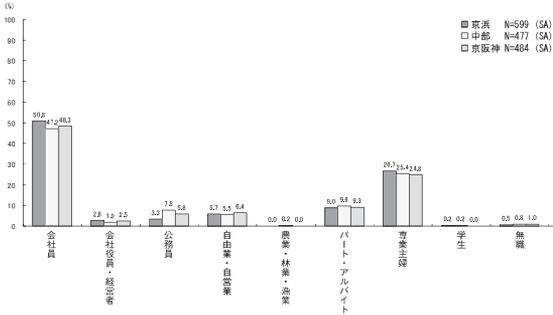


中部エリアでは「2台」の車所有が51.8%、「3台以上」が11.1%となっている。合計すると2台以上が62.9%にも達している。

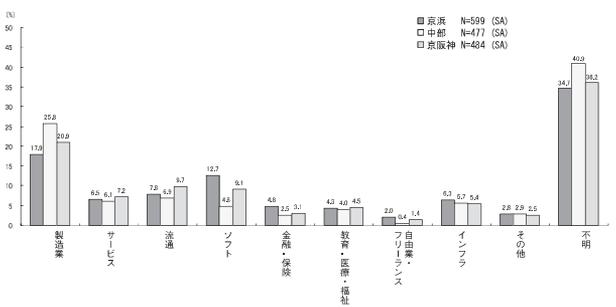
中部エリアでは「30分未満」が半分を超えている。
京浜・京阪神エリアでは「1時間未満」が最も多い。

◇エリア比較（基本属性／職業・業種・住居形態・最寄り駅までの所要時間）

●職業

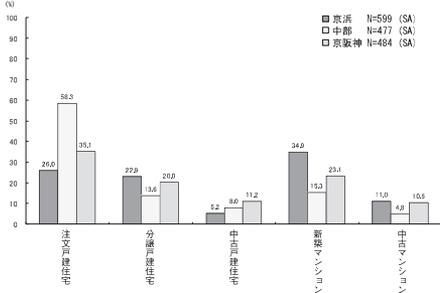


●業種

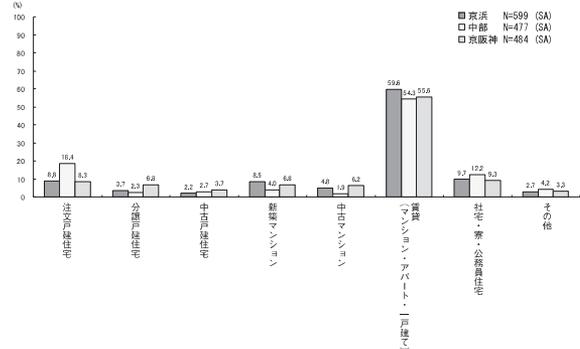


中部エリアでは、製造業が最も目立つ。一方で、ソフト産業が最も少ないのが目立つ。

●現在の住居形態

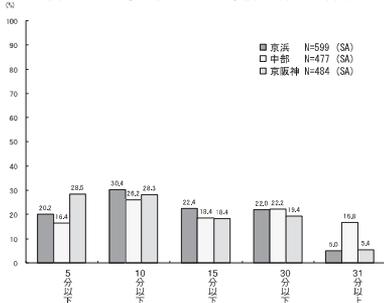


●以前の住居形態



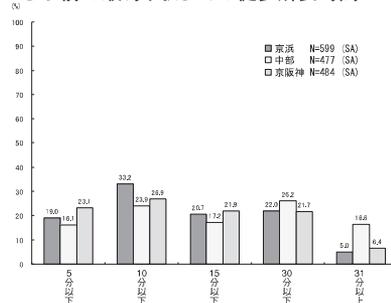
中部エリアでは注文戸建住宅が圧倒的に多い。又、中部エリアでは、住み替え前の住居形態の中で、注文戸建住宅が多いのが特徴的である。京浜エリアでは新築マンション(現在の住居形態)が34.9%と目立つ。

●現在の最寄り駅までの徒歩所要時間



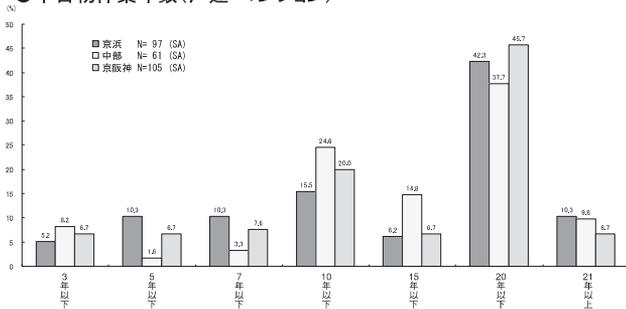
3エリアの中で、中部エリアが「31分以上」で高い割合を示しているのが目立つ。

●以前の最寄り駅までの徒歩所要時間

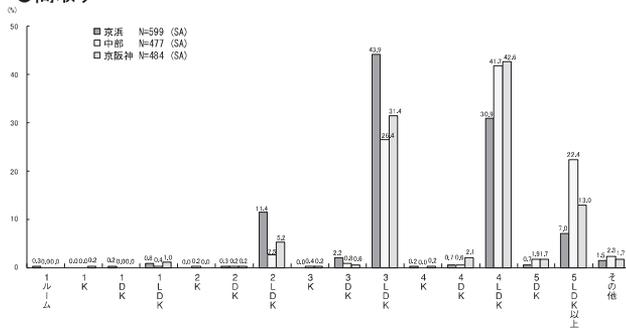


◇エリア比較（中古物件築年数・間取り・検討関与状況・購入所要時間）

●中古物件築年数（戸建・マンション）

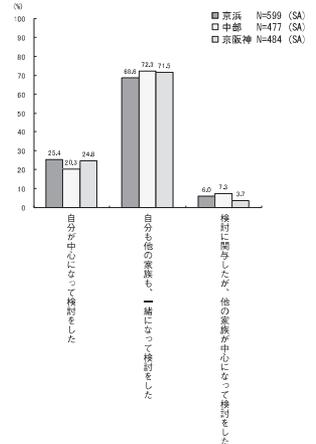


●間取り

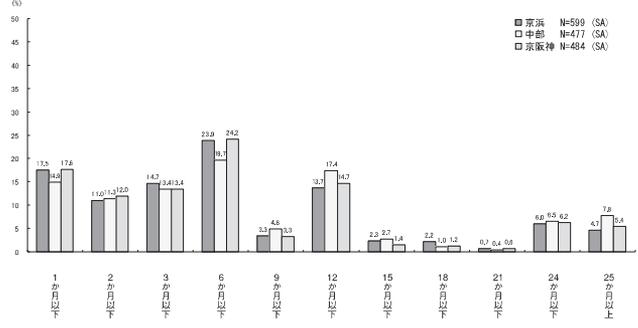


京浜エリアでは「3LDK」、中部と京阪神エリアでは「4LDK」が目立つ。さらに、中部エリアで「5LDK以上」も多いが目立つ。

●検討関与状況



●住宅購入を思い立ってから購入までの所要時間

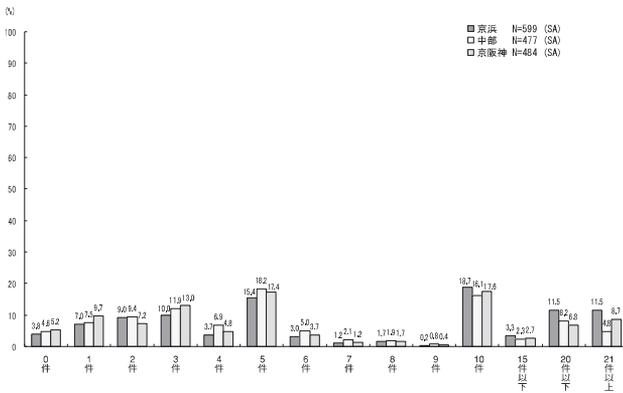


3エリア共に「6か月以下」が最も多くなっている。

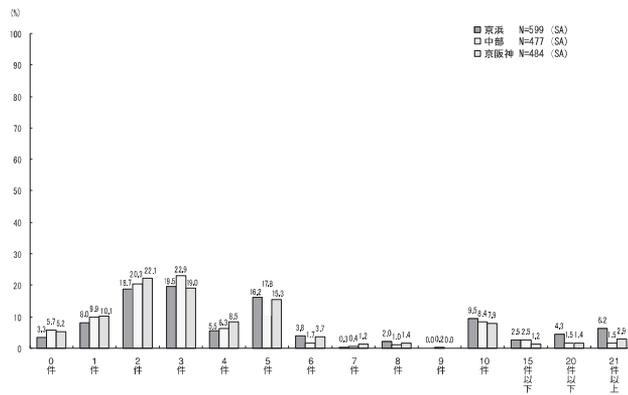
◇ エリア比較 (各段階での検討した物件数)

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

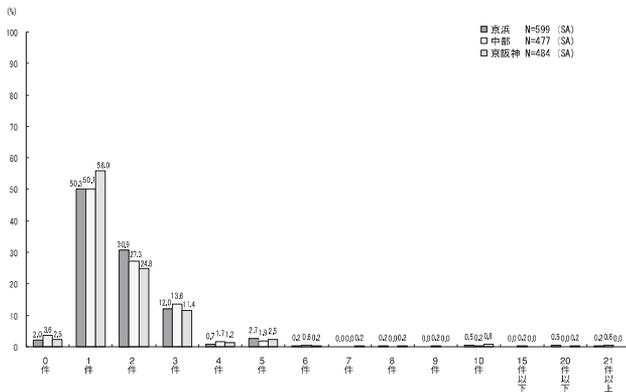
● 第二段階



● 第三段階



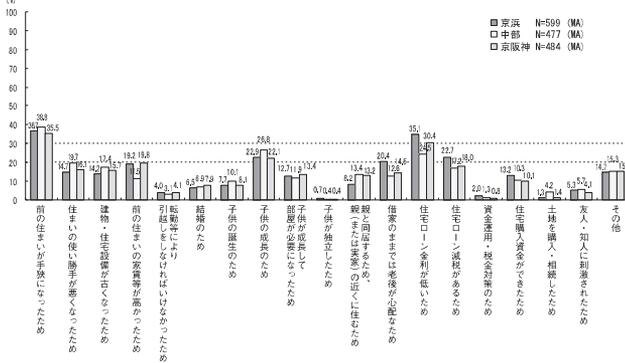
● 第四段階



◇エリア比較（購入理由・第一段階既決事項・第二段階念頭項目）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●住宅購入理由



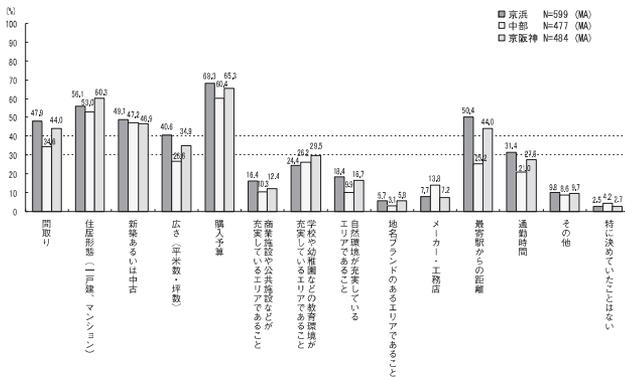
3エリア共に目立つのは「前の住まいが手狭になったため」「子供の成長のため」「住宅ローン金利が低いから」である。個別状況は次の通り。

京浜エリアで目立つのは、「家賃が高かった」「借家のままでは老後が心配なため」「住宅ローン金利が安いから」「住宅ローン減税」などの、費用にまつわるものが多いことである。今後、一層の住宅ローン金利の上昇（2006年9月現在）が予想される中で、住宅ローン金利が安いからという動機が減るものと考えられる。購入理由全体の構成に影響が出るのではないだろうか。

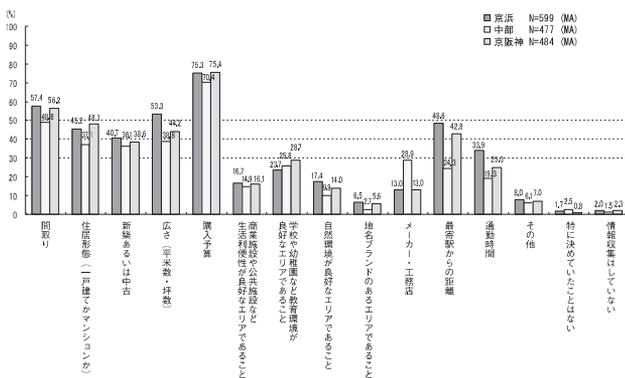
中部エリアでは、二つの理由が目立つ。一つは、「子供の成長」という子供が購入動機のきっかけになっているのが特徴的である。もう一つは、「前の住まいが手狭になったため」「住まひの使い勝手が悪い」という住宅自体への不満である。

京阪神エリアでは、「家賃が高かった」「住宅ローン金利が安いから」等が目立つ。

●思い立った当初の既決事項



●情報を収集しだした頃に念頭に置いたこと

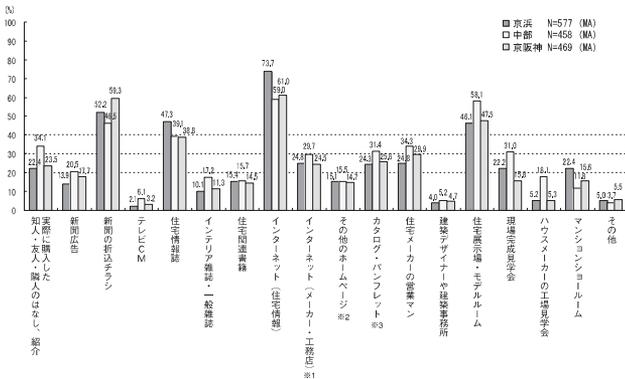


3エリア共に目立つのは「購入予算」「間取り」、次いで「住居形態」「新築あるいは中古」「広さ」である。エリア同士の比較では、京浜と京阪神エリアが高く、中部エリアが概して低い。個別のエリアの状況は次の通り。京浜エリアは「広さ」「最寄り駅からの距離」「通勤時間」が目立っている。京阪神エリアでは「住居形態」「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」が目立つ。中部エリアでは「メーカー・工務店」が特に目立つ。

◇エリア比較 (第二段階 情報収集媒体・内容・営業担当者への期待)

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●どのようなものから情報を入手したか

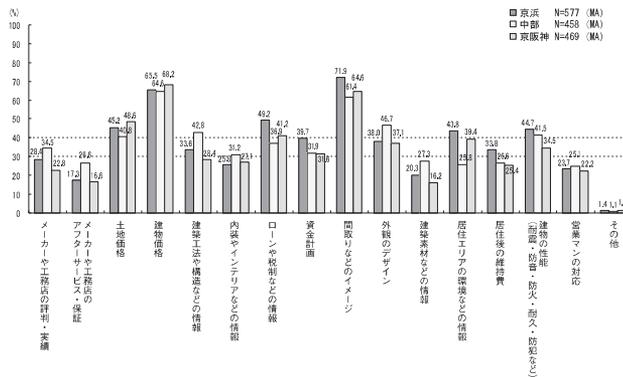


- ※1: インターネット上での住宅情報のこと
- ※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
- ※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

第二段階は情報収集をしだした頃なので、情報収集の媒体を最もアグレッシブに探索する時期と考えられる。

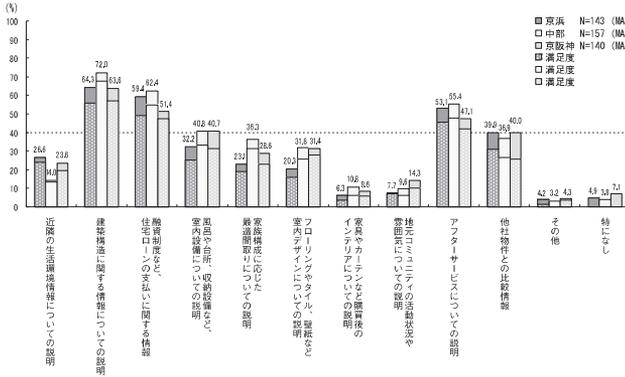
●どのようなものから情報を入手したか
 3エリア共通して目立つのは「新聞の折込チラシ」「インターネット(住宅情報)」「住宅展示場・モデルルーム」である。中でも京浜エリアは「インターネット(住宅情報)」、中部エリアは「住宅展示場・モデルルーム」、京阪神エリアは「新聞の折込チラシ」で最も高くなっている。個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」や「インターネット(住宅情報)」などの客観的な比較情報の媒体が目立つ。中部エリアでは「実際に購入した人のなし・紹介」「営業マン」「住宅展示場・モデルルーム」「現場完成見学会」「工場見学会」などの生情報が多いのが目立つ。実際に、目で見て、人の話を聞いて確かめる、という慎重な風土を表しているのではないだろうか。京阪神エリアで特徴的なのは「新聞の折込チラシ」である。

●収集した情報の内容



●収集した情報の内容
 3エリア共通して目立つのは「建物価格」「間取りなどのイメージ」、それに「土地価格」「ローンや税制などの情報」「建物の性能」が続く。個別状況は次の通り。京浜エリアでは「ローンや税制などの情報」「資金計画」や「間取りや建物性能」「居住エリアの環境などの情報」等が目立っている。中部エリアでは「メーカーや工務店の会社としての評判」「建築工法や構造などの情報」「建築素材などの情報」「内装やインテリアなどの情報」「外観のデザイン」等を気にしているようである。京阪神エリアでは「土地価格」「建物価格」等が重視されている。

●情報入手先として営業担当者へ期待したこと

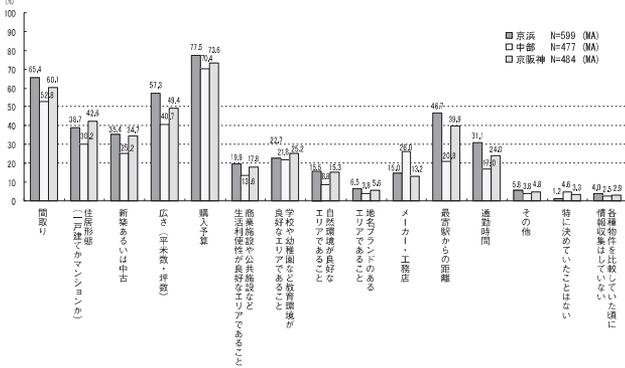


3エリア共に営業マンには「建物構造に関する情報についての説明」「融資制度など住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」等への期待が高い。

◇エリア比較（第三段階 念頭項目・重視項目）

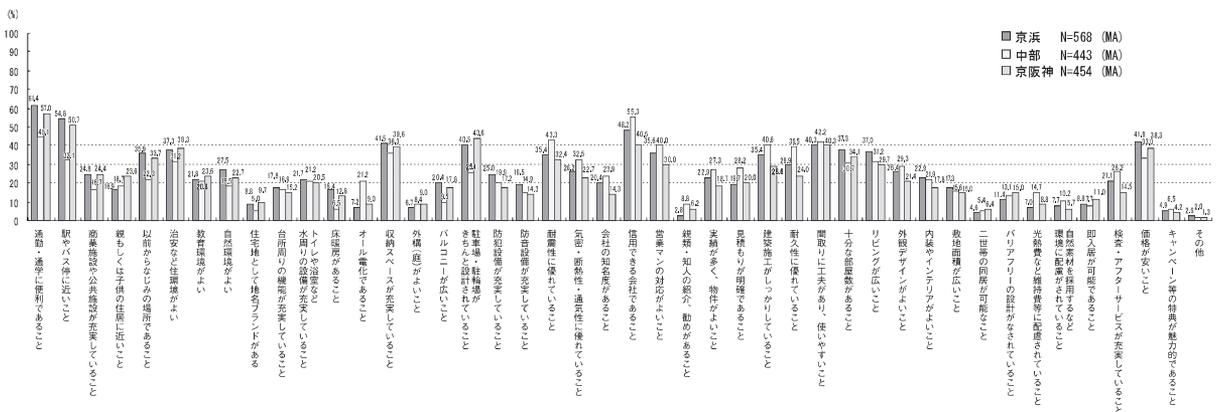
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●各物件を比較検討していた頃、どのようなことを念頭に置いて情報収集をしたか



3エリア共に目立つのは「間取り」「購入予算」、次いで「広さ」が続く。エリア同士の比較では、京浜と京阪神エリアが高く、中部エリアが概して低いのが目立つ。個別のエリア状況は次の通りである。京浜エリアは「間取り」「広さ」「購入予算」「最寄り駅からの距離」「通勤時間」等が目立っている。京阪神エリアでは「住居形態」「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」等が目立つ。中部エリアでは「メーカー・工務店」等が特に目立つ。

●各物件を比較検討していた頃に重視していたこと

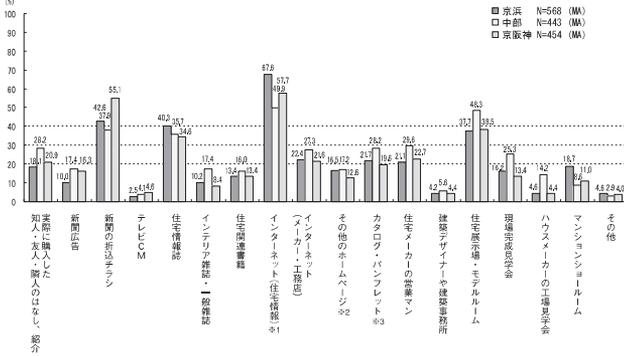


3エリア共に目立つのは「通勤・通学に便利であること」「信用できる会社であること」、次いで「収納スペースが充実していること」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」等である。特に「信用できる会社であること」で中部エリアが高く、「通勤・通学に便利であること」で京浜エリアが高いのが目立つ。それ以外の個別の状況は次の通り。中部エリアでは「耐震性に優れていること」「営業マンの対応がよいこと」「建築施工がしっかりしていること」「耐久性に優れていること」等が目立っている。京浜エリアで目立っているのは「駅やバス停に近いこと」「以前からなじみの場所であること」「治安など住環境がよいこと」「十分な部屋数があること」「リビングが広いこと」「価格が安いこと」等である。京阪神エリアは特に目立つのは「以前からなじみの場所であること」「治安など住環境がよいこと」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」等である。

◇ エリア比較 (第三段階 情報収集媒体・内容・営業担当者への期待)

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

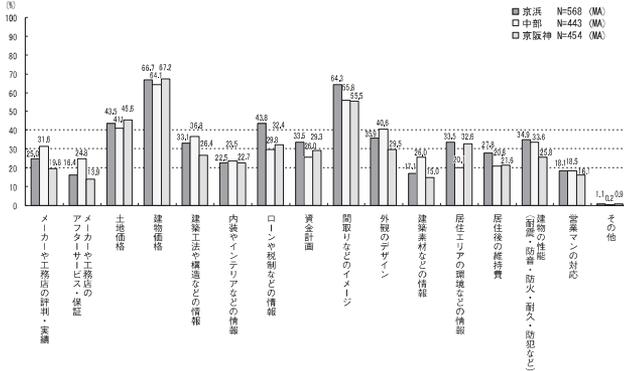
●どの様なものから情報を入手したか



- ※1: インターネット上での住宅情報のこと
- ※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
- ※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

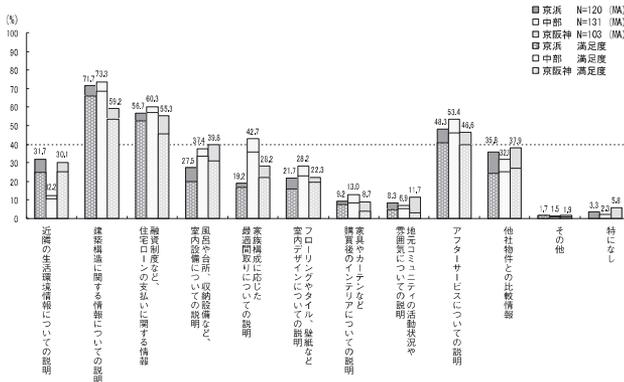
第二段階と比べると概して低くなってきている。3エリアで共に目立つのは「新聞の折込チラシ」「インターネット(住宅情報)」「住宅展示場・モデルルーム」で、これは第二段階と変わっていない。「新聞の折込チラシ」では京阪神エリアが、「インターネット(住宅情報)」では京浜エリア、「住宅展示場・モデルルーム」では中部エリアが目立つ。それ以外の個別の状況は次の通り。中部エリアでは、「実際に購入した友人・知人・隣人のはなし、紹介」「インターネット(メーカー・工務店)」「カタログ・パンフレット」「住宅メーカーの営業マン」「現場完成見学会」等が高いが目立つ。

●収集した情報の内容



3エリアで共通して目立つのは「土地価格」「建物価格」「間取りなどのイメージ」等で、これは第二段階と変わっていない。その中でも「間取りなどのイメージ」では京浜エリアが目立つ。それ以外個別状況は次の通り。中部エリアでは「メーカー・工務店の評判・実績」「メーカーや工務店のアフターサービス・保証」「建築工法や構造」「外観デザイン」「建築素材などの情報」等が目立っている。会社やモノの確かさに関する情報を豊富に知りたがっていることが伺える。京浜エリアでは「ローンや税制情報」「資金計画」「居住エリアの環境などの情報」「居住後の維持費」「建物の性能」が目立つ。京阪神エリアでは「居住エリアの環境などの情報」等が目立っている。

●情報入手先として営業担当者へ期待したこと

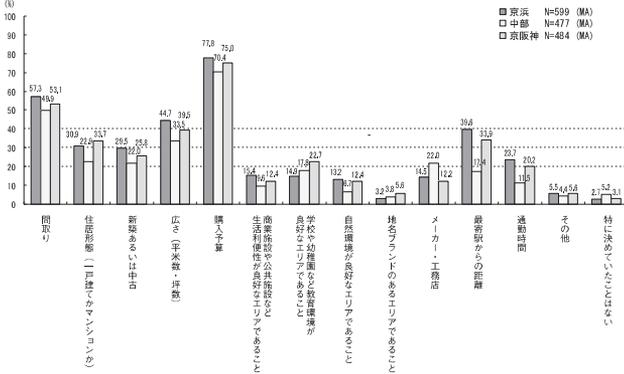


第二段階と同じように、「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が多くなっている。目立つのは、中部エリアで「家族構成に応じた最適間取りの説明」が非常に高くなっていることである。

◇エリア比較（第四段階 念頭項目・基準項目）

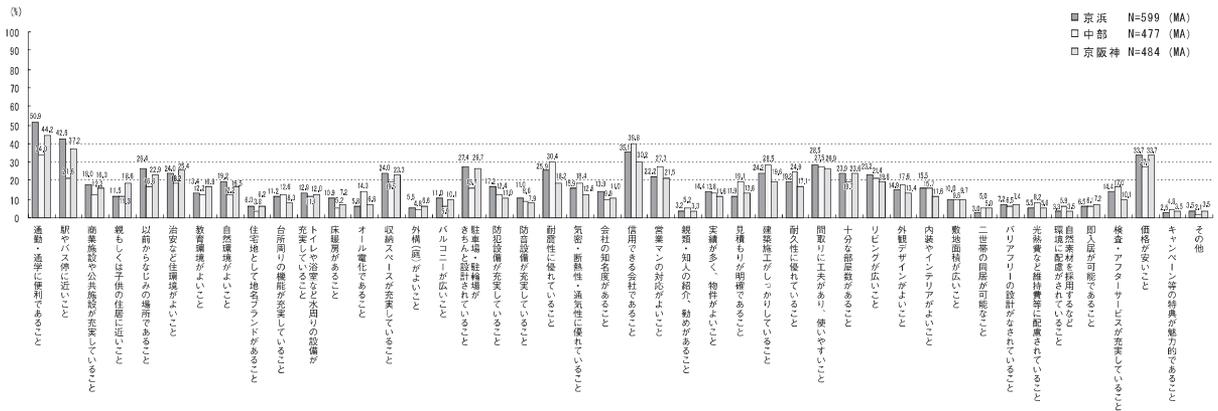
※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

●候補をひとつに絞り込む際、どのようなことを念頭に置いて情報収集したか



3エリア共通に目立つのは「間取り」「購入予算」である。第三段階と比較すると「住居形態」「新築あるいは中古」「広さ」が特に低くなっているのが目立つ。エリア同士の比較をすると京浜エリアと京阪神エリアが高く、中部エリアが低いのが目立つ。それ以外の個別の状況は次の通り。京浜エリアは「広さ」「最寄り駅からの距離」「通勤時間」等が目立っている。京阪神エリアでは、「住居形態」「学校や幼稚園など教育環境が良好なエリアであること」等が目立つ。中部エリアでは、「メーカー・工務店」等が目立つ。

●候補をひとつに絞り込む際に基準にしたこと

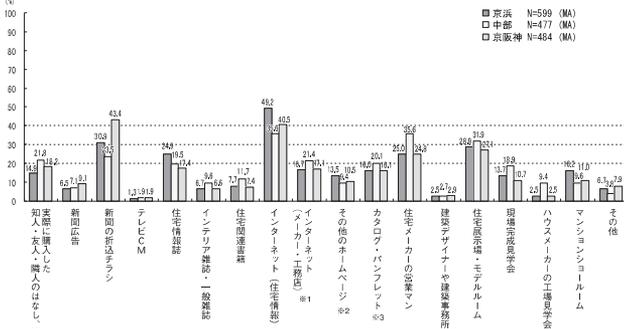


第三段階の「各物件を比較検討していた頃に重視していたこと」(p.29)よりも概して低くなっている。低下する中でも目立つのは「通勤・通学に便利であること」「信用できる会社であること」「価格が安いこと」、次いで「収納スペースが充実していること」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」が続く。それ以外の個別の状況は次の通り。中部エリアでは「耐震性」「営業マンの対応」「建築施工がしっかりしている」等が高く目立っている。京浜エリアで高く目立っているのは「駅やバス停が近い」「収納スペースが充実していること」「間取りに工夫があり、使いやすいこと」「価格が安いこと」等である。京阪神エリアで特に目立ったものとしては「価格が安いこと」等である。

◇ エリア比較 (第四段階 情報収集媒体・内容・営業担当者への期待)

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

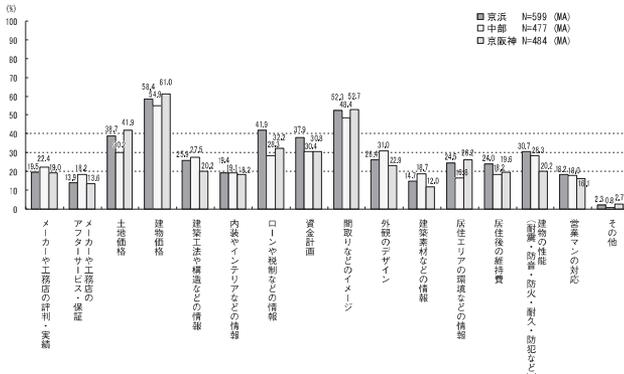
● どのようなものから情報を入手したか



- ※1: インターネット上での住宅情報のこと
- ※2: インターネット上での住宅メーカーや工務店のホームページなど
- ※3: ※1、※2以外のインターネット上でのホームページ

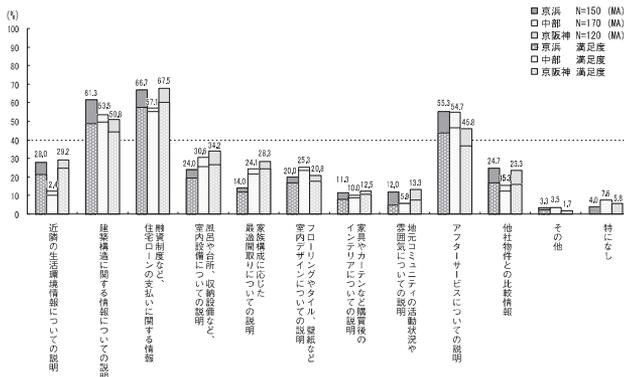
概して第三段階よりも低くなっている。但し「住宅メーカーの営業マン」は第三段階よりも高くなっているのが注目できる。全体として目立つのは「インターネット(住宅情報)」「住宅展示場・モデルルーム」「新聞の折込チラシ」「住宅メーカーの営業マン」である。それ以外の個別状況は次の通り。京浜エリアでは「住宅情報誌」等が目立つ。中部エリアでは「インターネット(メーカー・工務店)」「カタログ・パンフレット」「現場完成見学会」等が目立つ。

● 収集した情報の内容



第三段階よりも概して低下している。その中でも3エリア共に目立つのは「建物価格」「間取りなどのイメージ」である。

● 情報入手先として営業担当者へ期待したこと

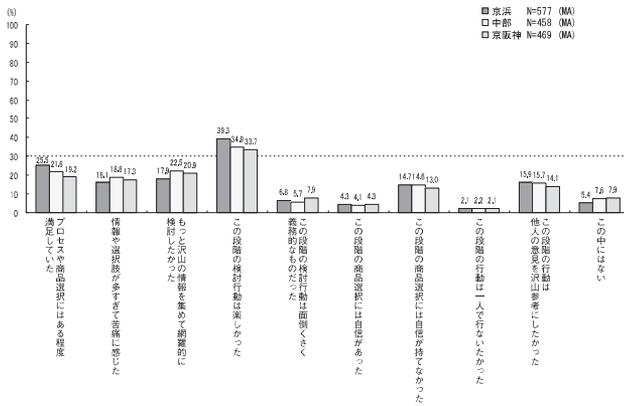


「建築構造に関する情報についての説明」「融資制度など、住宅ローンの支払いに関する情報」「アフターサービスについての説明」が目立っている。第三段階と比べると、京浜・中部エリアの「アフターサービスについての説明」は高くなっている。

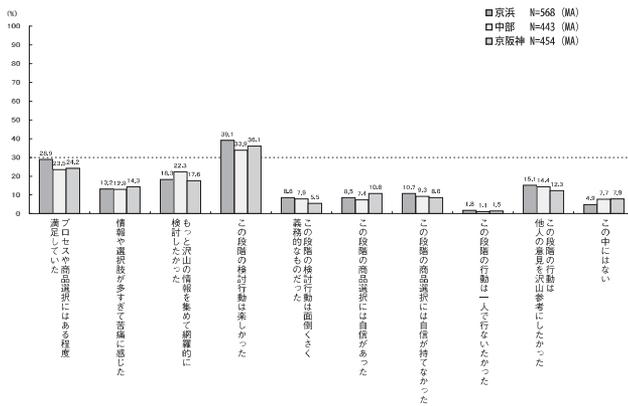
◇エリア比較（各段階における意識と接触情報）

※購入の各段階の詳細についてはp.8を参照のこと。

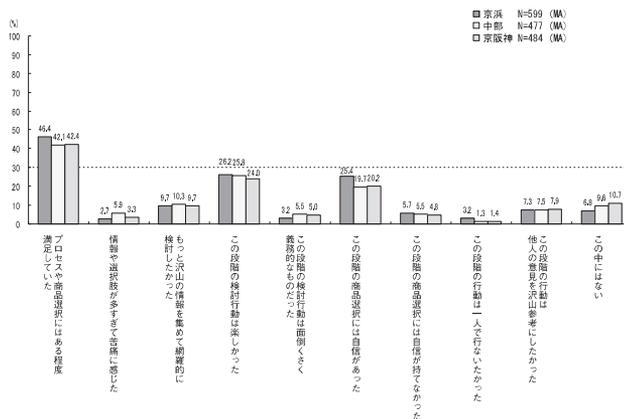
●第二段階（情報収集をし始めたとき）



●第三段階（各種物件を比較検討したとき）



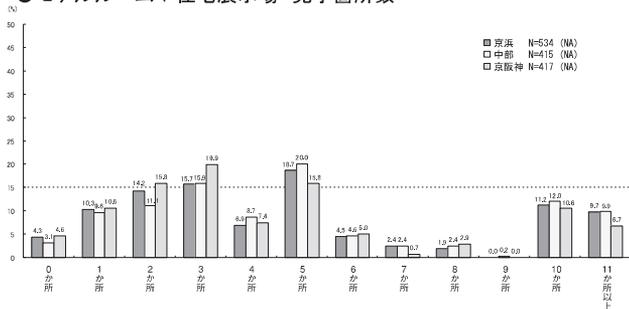
●第四段階（最終的に物件候補を絞り込んだとき）



3エリア共に「プロセスや商品選択にはある程度満足していた」「この段階の商品選択には自信があった」は第二段階から第三段階に移行する過程で上昇している。逆に「もっと沢山の情報を集めて網羅的に検討したかった」「この段階の検討行動は楽しかった」は低くなっているのが目立つ。つまり、最も楽しみをおぼえるのは第二段階で、第二段階以降は満足感が強まっていることがわかる。

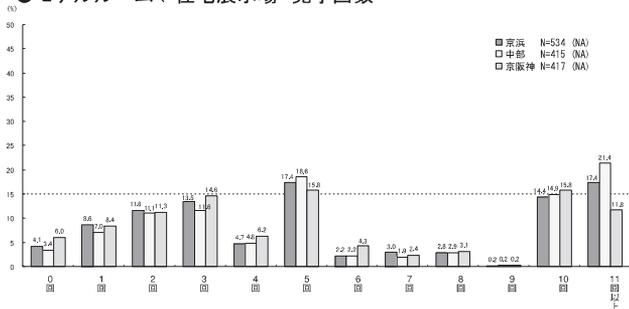
◇エリア比較（モデルルーム、住宅展示場・営業担当者・購入物件価格）

●モデルルーム、住宅展示場 見学箇所数



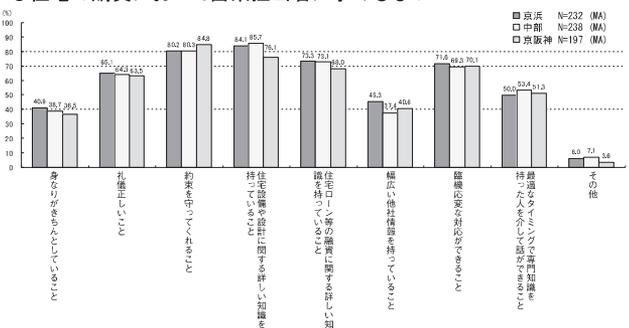
京浜エリア、中部エリアでは「5か所」が最も多くなっている。京阪神エリアでは「3か所」が最も多い。

●モデルルーム、住宅展示場 見学回数



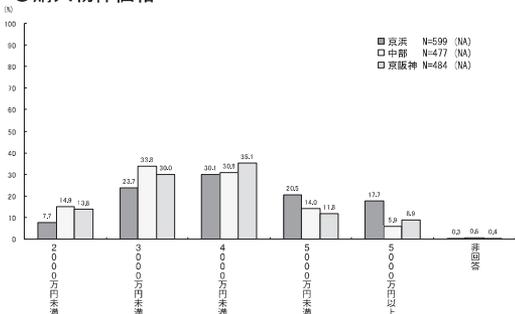
京浜エリアでは「5回」「11回以上」、中部エリアでは「11回以上」、京阪神エリアでは「5回」が最も多くなっている。

●住宅の購入において営業担当者に求めるもの



3エリア共に「住宅設備や設計に関する詳しい知識を持っている」「約束を守ってくれる」が目立ち、次いで、「住宅ローン等の融資に関する詳しい知識を持っている」「臨機応変な対応ができる」が続く。

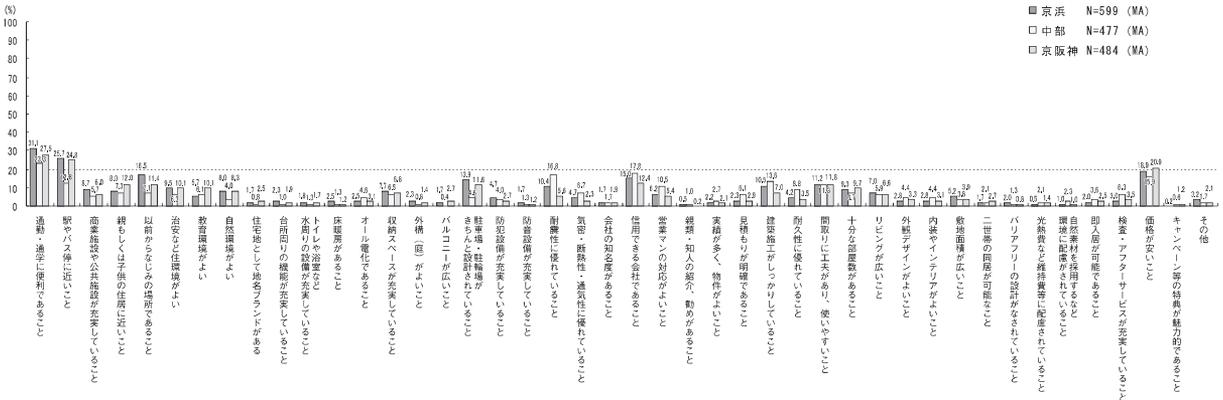
●購入物件価格



中部エリアは「300万未満」、京浜・京阪神エリアは「400万未満」が最も多い。さらに京浜エリアは「500万未満」「500万以上」も3エリアの中で最も目立つ。

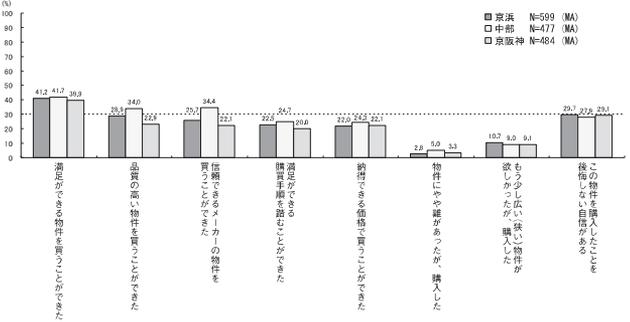
◇エリア比較（購入後評価・合致度・気持ち）

●購入後評価できること



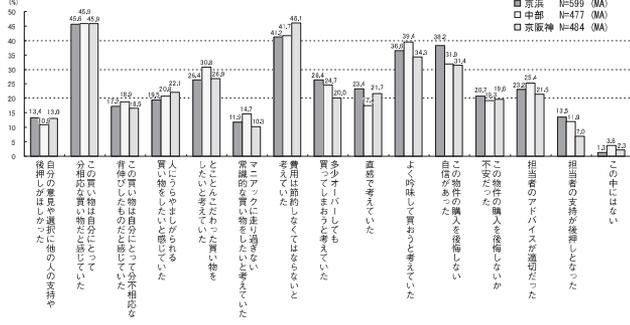
3エリア共に第三段階「各物件を比較検討していた頃に重視していたこと」、第四段階「候補をひとつに絞り込む際基準にしたこと」(p.31)でも同じ質問をしているが、それに比べて低いのが目につく。その中でも、3エリア共に高く目立つのは「通勤・通学に便利であること」「駅やバス停に近いこと」「信用できる会社であること」「価格が安いこと」である。それ以外の個別の状況は次の通り。京浜エリアでは「以前からなじみの場所」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「間取りに工夫があり、使いやすいくこと」等が目立つ。京阪神エリアは「駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること」「間取りに工夫があり、使いやすいくこと」等が目立つ。中部エリアでは、「耐震性」「営業マンの対応がよいこと」「建築施工がしっかりしている」「間取りに工夫があり、使いやすいくこと」等が目立つ。

●住宅購入について当てはまると思うこと



全般的に「満足ができる物件を買うことができた」、次いで「この物件を購入したことを後悔しない自信がある」が最も目立っている。それ以外では、中部エリアで「品質の高い物件を買うことができた」「信頼できるメーカーの物件を買うことができた」が3エリアの中で目立っている。

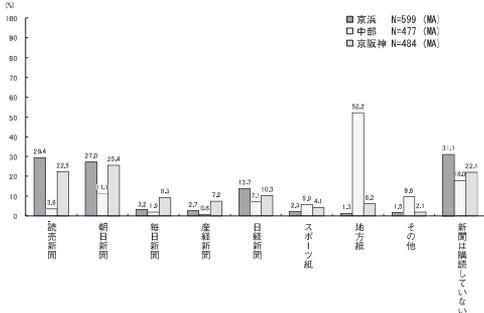
●住宅購入全体を通じての気持ち



3エリア共に「この買ひ物は自分にとって分相応な買ひ物だと感じていた」「費用は節約しなくてはならないと考えていた」、次いで「よく吟味して買っただけで満足していた」「この物件の購入を後悔しない自信があった」というプラスの評価が続くのが目立つ。一方で「直感で考えていた」という感性を重視するような買ひ方で京浜・京阪神エリアが目立っていたり、「多少オーバーしても買ってしまおうと考えていた」という思いきりの良さで京浜・中部エリアで高いのが興味深い。

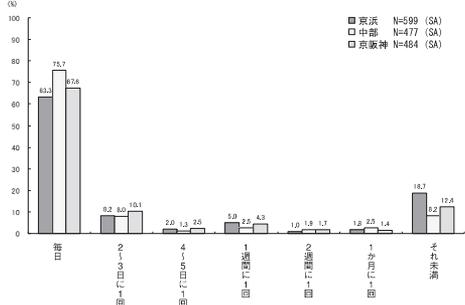
◇エリア比較（メディア 購読新聞・視聴、閲覧頻度）

●購読新聞



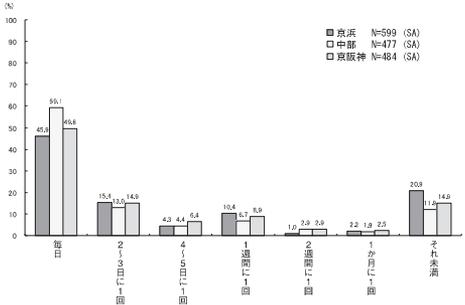
中部エリアでは、「地方紙」（中日新聞と考えられる）の購読が圧倒的に高いのが目立つ。他の2エリアに比べて割安で効果的な媒体と考えられる。京浜エリアや京阪神エリアでは、読売、朝日が25%前後を示し多くなっている。但し、京浜エリアでは非購読層が高いのも目につく。

●各メディア閲覧頻度 新聞



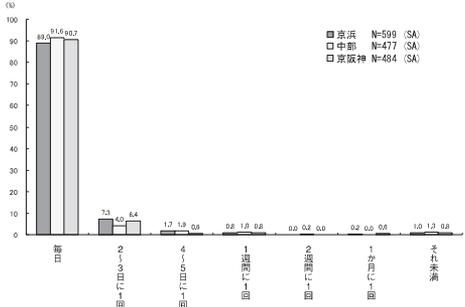
中部エリアでは「毎日」の新聞閲覧頻度が他エリアよりかなり高い。

●各メディア閲覧頻度 チラシ



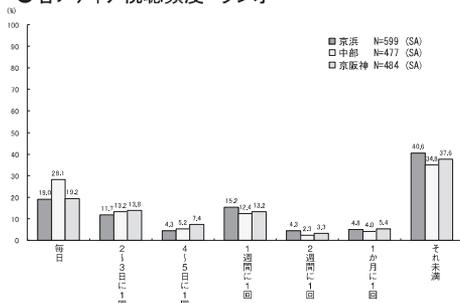
「毎日」の閲覧は中部エリア高いのが目立っている。一方、情報収集先（P28）を見ると「新聞折込チラシ」では、京阪神が59.3%に対して中部が46.6%となっている。中部のほうが毎日閲覧している人が多いにもかかわらず、住宅の検討のための情報収集先としては評価が低くなっている。京阪神では、チラシに対する信頼度が高いということであろうか。

●各メディア視聴頻度 テレビ



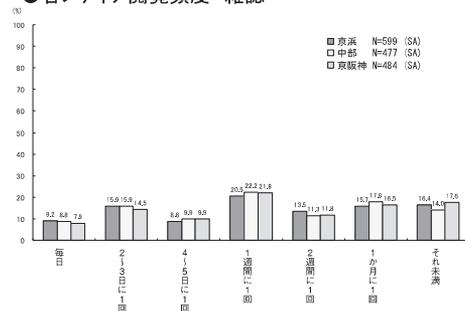
◇エリア比較（メディア 視聴、閲覧頻度）

●各メディア視聴頻度 ラジオ



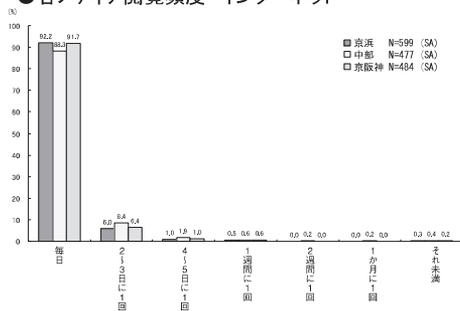
3エリア共通して目立つのは「それ未満」が高いことである。それ以外では「毎日」が、中部エリアで最も高くなっているのが目立つ。

●各メディア閲覧頻度 雑誌



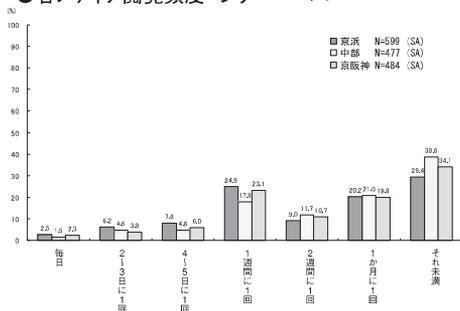
3エリア共通して「1週間に1回」が最も高い。

●各メディア閲覧頻度 インターネット



「毎日」の閲覧は中部エリアが最も低い。

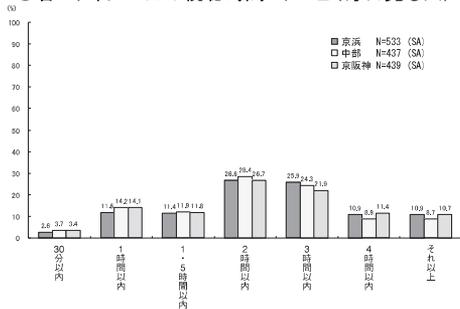
●各メディア閲覧頻度 フリーペーパー



3エリア共に「それ未満」が最も高い。次いで、京浜エリア・京阪神エリアで「1週間に1回」、中部エリアで「1か月に1回」が続いている。

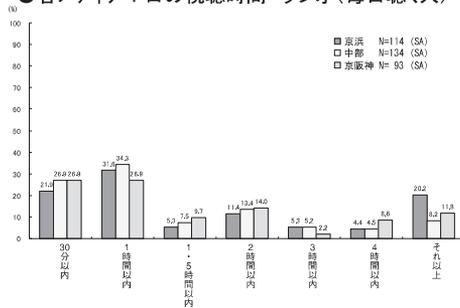
◇エリア比較（メディア 1日の視聴、閲覧時間）

●各メディア1日の視聴時間 テレビ（毎日見る人）



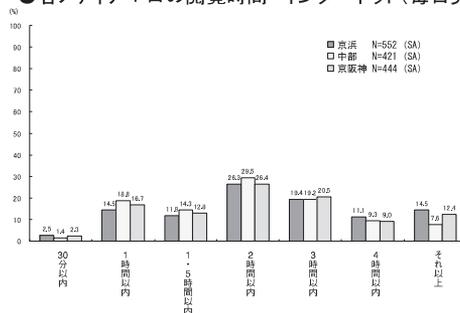
3エリア共に「2時間以内」が最も多く、次いで「3時間以内」が続いている。

●各メディア1日の視聴時間 ラジオ（毎日聴く人）



京浜・中部エリアでは「1時間以内」が最も高い。京阪神エリアでは「30分以内」「1時間以内」が最も多い。

●各メディア1日の閲覧時間 インターネット（毎日見る人）



3エリア共に「2時間以内」が最も高い。次いで「3時間以内」が続いている。

急を要する住宅購入者の情報処理行動について “時間圧力の影響の考察”

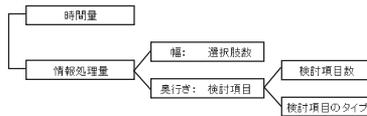
安藤 和代

(早稲田大学 商学学術院助手)

みなさんはこんな経験をされたことはないだろうか。例えば、多くの友人と一緒にレストランに行ったときのこと。周囲の人は次々とオーダーが決まっていくのに、自分はなかなか決まらない。そうこうしているうちにウエートレスが来てしまい、慌てて食べたくもない料理をオーダーしてしまった。例えば、スーパーへ買い物に出かけたときのこと。タイムセールとの声が聞こえたので、声がする方に行ってみると、買う予定にない商品が「今だけ安い」と言う。どちらでもいいと思いつつも、その場を立ち去り難く、なんとなく買ってしまった。家に帰ってから考えてみると、それほど安くもなく、買う必要はなかったかもしれないと、少し後悔した。

これらは、時間制約のプレッシャーによって、通常と異なる意思決定がなされた例といえることができるだろう。上記の場合は、失敗リスクが小さな意思決定であるが、日常生活において、より重要な局面で、期限が切られた中で意思決定が求められるシーンは多くある。そういったもの一つに住宅購買の意思決定が挙げられるだろう。全ての購入者にあてはまるわけではないが、例えば、転勤や転職、子供の入学、相続や親の介護、金利変動や消費税率改定といったタイミングで購入を決意する際、期限が設定される。時間圧力の大きさに差があったとしても、いくばくかの時間圧力を感じながら意思決定をする住宅購入者は少なくないと思われる。そこで、時間圧力が住宅購買の意思決定における情報処理行動に及ぼす影響を調査し、分析を試みた。分析にあたり住宅購入時の情報処理量を、図表1の基準で測定することにした。また、購買意思決定プロセスを問題認識、情報収集、比較検討、意思決定4段階にわけて、各段階での情報処理量や処理方法を時間圧力のレベル別に調べた。その結果を以下にまとめる(図表2)。

図表1：情報処理量の測定基準



図表2: 強い時間圧力状態にある購入者の情報処理行動

| | 時間量 | | 情報処理量 | |
|--------|------|------|-------|------|
| | 時間量 | 配分 | 幅 | 奥行き |
| | | | 中心 | 周辺 |
| 選択段階 | 減少する | 変化なし | 増える | 濃くなる |
| 比較検討段階 | | 変化なし | 変化なし | 濃くなる |
| 情報収集段階 | 減少する | 減少する | 変化なし | 濃くなる |
| 問題認識段階 | | 変化なし | | 濃くなる |

情報処理行動の時間の流れ

予想通り、強い時間圧力状態にある購入者はそうでない購入者と比べて、問題認識から意思決定までにかかる時間が短く、検討する項目数も少ないことがわかった。意思決定プロセス4段階への時間配分を見てみると、強い時間圧力状態の購入者はそうでない購入者と比べて、情報収集段階の配分を減らしていることもわかった。そのようにして比較検討し、最終選択の決断に費やす時間を確保しているのだろう。情報収集の時間配分を減らしながらも、情報収集し比較検討する物件数は、時間圧力の有無に関わらず変わらないという結果も見られる。各物件を評価するために検討する項目数は減らしても、選択肢の幅は減らさない消費者像が浮かび上がった。従って、時間圧力を感じている購入者には、短時間で選択肢の幅が確保できるよう支援することは、消費者行動に沿ったフォローと行うことができるだろう。また強い時間圧力状態の購入者はそうでない購入者と比べて、意思決定段階での検討物件数が多いという結果が見られる。つまり、比較検討段階での絞り込みが十分でないと考えられる。従って、比較検討時のスクリーニングを助けるフォローも、購入者のよい意思決定を促すためには重要であろう。

情報処理方法についても分析を行った。事前の調査結果をもとに、検討項目を意思決定に欠かせない中心的な検討項目と、補足的に検討される周辺の検討項目にわけ、それぞれの数を意思決定プロセスに沿って調べた。

その結果、比較検討段階で時間圧力状態にある購入者は、そうでない購入者と比べて、中心検討項目数も周辺検討項目数も少なかった。中心的検討項目に挙げられている「耐震性に優れている」「建築施工が優れている」「治安など住環境が優れている」といった検討項目の答えを出すためには専門知識が必要となり、時間を必要とすることが要因の一つであろう。先にも記したとおり、スクリーニングが不十分なため選択段階での検討物件数が多いことと併せて考えると、比較検討段階で意思決定につながる中心検討項目を検討するよう促し、分析に必要な情報や評価ポイントを伝授することが必要かもしれない。さらに意思決定段階での情報処理方法を見てみると、周辺検討項目数については、強い時間圧力状態にない購入者と差がなかったが、中心検討項目数は少なかった。周辺の検討項目に挙げられている「営業マンの対応」「会社の知名度」「十分な部屋数」「見積もりが正確」などは、情報入手が容易であり、購買者の情緒的、認知的要因に基づき答えを出しやすい項目である。時間圧力によって、より限定的で簡便な情報処理方法がとられた結果と考えられる。しかし、購入後の消費者満足や知覚品質を高めたいと考えるならば、意思決定段階で中心的検討項目がきちんと検討されるようフォローすることは、販売側にも良い結果を導くと思われる。以上で見てきたように、特に強い時間圧力は、購入者の情報処理行動に影響を及ぼすことがわかった。実態に即した販売支援活動の一助になればと考える。