

Title	中小不動産業者に対する顧客の認知に関する分析：大手不動産業者と比較して
Author	阪西 洋一
Citation	都市経営研究. 2 巻 1 号, p.55-68.
Issue Date	2022-03
ISSN	2436-3146
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	都市経営研究会
Description	査読論文
DOI	

Placed on: Osaka City University

中小不動産業者に対する顧客の認知に
関する分析
— 大手不動産業者と比較して —

阪 西 洋 一

『都市経営研究』第2巻 第1号 2022年3月
大阪市立大学 都市経営研究科
都市経営研究会

大阪市立大『都市経営研究』第2巻 第1号（通巻2号） 2022年3月

■ 査読論文 ■

55頁～68頁

中小不動産業者に対する顧客の認知に関する分析 — 大手不動産業者と比較して —

阪西洋一（大阪市立大学大学院・都市経営研究科・博士後期課程）

Analysis of Customer Perceptions for Small and Medium-Sized Real Estate Agents :
Compared to Major Real Estate Agents

Youichi SAKANISHI (Doctoral Course, Graduate School of Urban Management,
Osaka City University)

【要旨】

本研究の目的は、一般消費者の不動産業者に対する意識を明らかにし、地域における不動産ビジネスのありべき姿を考察することである。その方法として、因子分析・クラスター分析・SD法・共分散構造分析を用い、大手不動産業者との比較を中心に中小不動産業者に対する認知を調査した。その結果、まずは選択度や信頼度における年代差が確認できた。さらに、カスタマー・エクイティのフレームが地域不動産ビジネスにおいても適合することを確認したうえで、中小不動産業者に対する期待や感情として、顧客とのつながり・企業のブランド・基本的な機能という3つの因子が存在すること、なかでも身近さや親切さといったリテンション・エクイティにあたる顧客とのつながりが重要であることが明らかになった。

【キーワード】

カスタマー・エクイティ、セマンティック・ディファレンシャル法（SD法）、中小不動産業者、地域密着、顧客とのつながり

【Abstract】

The purpose of this study is to clarify the attitudes of general consumers toward real estate agents and to examine the ideal state of the real estate business in the region. As a method, factor analysis, cluster analysis, structural equation modeling, and SD method were used to investigate the feelings toward small and medium-sized real estate agents, focusing on comparisons with major real estate agents. As a result, first of all, age differences in the degree of choice and trust were confirmed. Furthermore, after confirming that the customer equity frame is applicable to the local real estate business, we found that there are three factors of expectations and feelings toward small and medium-sized real estate agents: connection with customers, corporate brand, and basic functions. Retention equity was found to be important.

【keyword】

Customer Equity, Semantic Differential Method, Small and Medium-Sized Real Estate Agent, Community-based, Connection with Customers

I. 背景と研究目的

不動産は取引価格が相対的に高額であり、一般消費者にとっては一生のうちに何度も取引するものではない。さらには売買契約前に試しに利用してみるということができず、動産と比較して流動性が低い。

このような特性をもつ不動産において、取引当事者が直接やり取りするのではなく、取引の専門家である不動産仲介業者が介在することで、取引の安全を担保する場面が多々ある。

この業者というフレームに着目すると、不動産業には開発業者や貸間貸家業者などのいくつかの業態が存在するが、なかでも仲介をメインとする宅地建物取引業者¹⁾（以下、「不動産業者」）は全国に約12万社存在し、そのうちの約95%が従業員9人以下の中小企業である²⁾。一方で規模（資本金）別の売上高をみると、業界全体では少数である資本金1億円以上の企業が、市場全体の約半分を占めている。つまり、企業数では中小不動産業者が大多数を占めるが、市場シェアにおいてはごく少数の中堅・大手不動産業者が支配している。

以上のような現状において、中小不動産業者における一般消費者に対するアプローチ、特に大手不動産業者と差別化するためのそれを考察した研究はほとんどない。

そこで、本研究においては、一般消費者が地域密着の中小不動産業者に対し、どのような期待やイメージを持っているのかを調査分析し、中小不動産業者が今後も地域に根付き、取引のプロフェッショナルとして消費者の期待に応えるためにはどのようなサービスを提供すればよいのか、どのようにアプローチすればよいのかといったことについて考察する。

II. 先行研究

まず、中小企業基本法において、資本金の総額や従業員数によって中小企業者が定義されている³⁾。同法によると、不動産業においては「資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員数が100人以下の会社及び個人」が中小企業者に当たる。本研究においては、この定義よりも広義に解釈し、前章で述べたように事業所数で不動産業界全体の95%を占める、従業員が9名以下の地域に根付いた不動産業者を、中小不動産業者として調査対象とする。

一方、一般消費者が不動産業者をどうとらえているかということを調査した結果がある。公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会⁵⁾によると、不動産店に対するイメージは、「普通」という回答が最も多く50.8%であり、次いで「どちらかといえば悪い」との回答が19.0%であった。また、不動産店に対して期待することで最も多かった回答は「優秀な担当者」が37.2%であり、次いで「店舗の雰囲気が良い」が14.6%、「ネット情報やクチコミなどで評判が良い」が11.7%と続いた。しかしながら、これらは不動産業者全般としてのフレームであり、規模別での不動産業者のイメージまでは確認されていない。

次に、感性的視点から中小企業の特徴について島村ら（2010）は、定性的評価手法を用いて、従業員満足度・顧客満足度・株主満足度に着目し、特徴的要因を考察している。なかでも顧客満足度においては、接客や心理要因などの顧客との関係に関する項目、価格や品質などの商品価値に関する項目、ブランド力や知名度などのブランドに関する項目の合計16項目において、中小企業に対しアンケート調査を実施している。その結果、業績が悪化している成長期待企業の方が、現在でも活躍を続ける成長傾向企業よりも高く顧客を把握していた。この理由として、成長期待企業は資金力に乏しいため、顧客データ管理が不十分であり、その分担当者一人一人が顧客と密接に接している傾向があると述べている。

また、秋庭（2020）は、中小企業が効率的な売上を維持・向上するために、ブランディングとマーケティングコミュニケーションの2つに焦点を当てている。この研究においては、企業が自社の提供価値を掘り下げ顧客に伝えることをブランディングと捉え、この効果は企業規模の大小で決定するものでないと述べている。反対にブランディングは、営業や販売促進に十分な人員を割くことができない中小企業にこそ有用であり、合理的な企業活動であると述べている。

さらに、企業と顧客との関係に対する価値の測定においては、ラストら（2001）によるカスタマー・エクイティに関する研究がある。カスタマー・エクイティとは「その企業のすべての顧客の（物価上昇分を割引いた）生涯価値の合計」であり、顧客が商品やサービスを選択するための価値は、現時点での利益だけでなく長期にわたって企業に与える顧客の生涯価値を現在の価値に換算した金額の総和であるという。つまり、これらの総和が顧客の企業に対する全体価値であり、これは企業価値にも等しい。さらに、カスタマー・エクイティには3つのドライバー（構成要素）が存在する。まずは、商品やサービスを選ぶときの品質、価格、利便性などの客観的な価値であり、これをバリュー・エクイティという。次に、商品やサービスの感情的、又は主観的な評価によって得られる価値をブランド・エクイティといい、最後に、顧客とのリレーションシップ構築の活動を通じて生まれる価値をリテンション・エクイティという。これらのどの構成要素に着目し活用するかが、企業の意思決定の中心課題であり、この課題に取り組むことで企業に競争優位をもたらすと述べている。

一方、プレイヤーの心理に関する先行研究において、オズグッドら（1952）は、各種の反対語をなす形容詞対を両端におき、多数の形容詞対を評定尺度とすることで、好みや経験による感情的意味を測定する方法を開発した。これをセマンティック・ディファレンシャル法（Semantic Differential Method：略してSD法）という。SD法は当初は抽象的な対象のイメージ測定に用いられていたが、次第に映像や音楽などの感覚的刺激的測定にも広く使われるようになった。我が国においてもSD法はかねてより活用されている。大山ら（1993）は、各種の刺激が人に与える影響や感情的効果の共通性の分析に、SD法がいかに用いられうるかを検討した。その結果、まずは共通の24尺度でSD法を実施したところ、価値・活動性・力量性の3因子が再び認められた。また、3因子を用い因子得点からプロフィールを描いて相互比較した結果、刺激が異なっても似た印象や感情を与える刺激は、近似したパターンや近いクラスターに入ることなどを見出した。

以上のように、不動産業または不動産業者のイメージについての大枠を調査した先行研究は存在するが、地域密着の中小企業かつ不動産業者を対象とした調査・分析はほとんど存在しない。そこで、本研究においては地域密着の中小不動産業者を軸として、消費者認識と中小不動産業者の自己認識の調査・分析結果をベースに、今後の地域不動産ビジネスがどうあるべきかを考察することとする。

Ⅲ. 仮説構築

ここで不動産業における財の特性について整理すると、まずは、その地点では、他に替えることができない非規格財である。自動車のように同じ車種といった規格物でなく、その場所に存在する土地や建物は唯一無二のいわゆる一品物であり、接道道路の幅員や方角などの周辺環境によって、不動産物件としての価値が違ってくる。次に、取引価格が他の商品と比較して高額である。そのため、返済期間が長期の住宅ローンといった金融商品を利用して不動産を購入することも日常的に行われている。さらには、一般的にはその場所から動かすことができない固有物という性質である。動産のように移動させることができず、そのために商品代金の支払いと引き渡しが同時にできないという特徴がある。そして、固有性により地域性をもつ。そのため外部性の影響を受けやすい。例えば、周辺に歴史的建造物があることや景観が優れているといった要因があれば、その不動産物件の価値が上がりプラスの効果をもたらす場合は外部経済といえる。反対に、産廃処理場や工場跡地の土壌汚染など、その行為が周りにマイナスの効果を及ぼすものは外部不経済の効果である。その他、時間選好率が低いことや公共の福祉による制限を動産と比較して受けやすいなどが、不動産という財の特徴といえよう。

このような特徴をもつ財、特に非規格財であることや地域性・外部性を帯びる不動産の取引においては、買主または借主は現地における財の確認が大切になる。今日のインターネットやテクノロジーの発展により、物件情報や地域情報は収集しやすくなった。しかしながら、不動産の取引においては現地による確認が他の財と比較して重要であり、ここに地域不動産会社の存在意義がある。

また、法人数では圧倒的に多数である中小不動産業者は、地域に密着しビジネスを展開している。地域に密着しているからこそ、不動産物件情報だけでなく物件の所有者や周辺環境など情報や、オープンにはなっていない公開前の情報も中小不動産業者同士のネットワークで共有することもある。一方で、都市圏をメインのエリアとしてきた大手不動産業者は、情報収集力や資金力により市場性の高い物件の取り扱いを得意としている。こういった状況において、一般消費者が不動産取引を行う際に、不動産業者をどのように選択しているのであろうか。当然、取引の目的や希望する物件の種別により選択しているのであろうが、中小と大手という枠組みで捉えた場合に、何らかの消費者志向が存在するのではないかという疑問がわく。

そこで、本研究において一般消費者は、中小不動産業者と大手不動産業者とを比較して、双方とも同じ不動産という財を取扱う業者でありながらも、認識に違いがあるのではないかということを仮説とする。そして、認識に違いがある場合はその因子を検証し、これからの地域不動産ビジネスのありかたについての提言を試みることにする。

IV. 調査分析

1. 調査分析の枠組み

本調査は、一般消費者をランダムに2つのグループに分け、片方のグループには地域密着でビジネスを展開する中小不動産業者に関するイメージを、もう片方のグループには全国規模の大手不動産業者に対するイメージを問うアンケート調査を実施した⁶⁾。以下、これらのグループをそれぞれ「中小グループ」、「大手グループ」と呼ぶこととする。このように大手不動産業者と比較することで、中小不動産業者の特徴や強みをとらえようとしたのである。

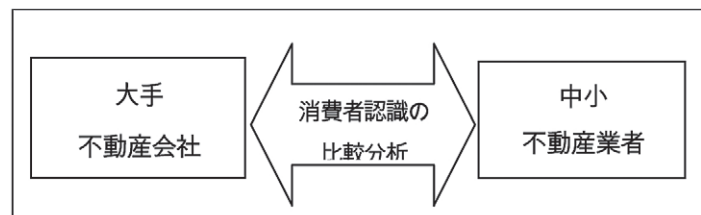


図1：調査分析のイメージ 出所：筆者作成

2. 中小不動産業者と大手不動産業者における信頼度の比較

まず、一般消費者に実施した中小不動産業者と大手不動産業者とを比較した調査結果から述べることにする。

第一に、両方のグループに仮に今不動産取引を検討しているとした場合、どのような業者に取引を依頼しようと思うかを問うた。

全世代で見ると、地域に詳しい中小不動産業者と大手不動産業者の数値はほぼ等しく、ともに42%であった。しかしながら年代別で見ると大きく差が生じている。まず、20代は大手不動産業者を選択する割合が44%で最も高いのに対し、中小不動産業者のそれは27%でしかない。一方で、50・60代においては中小不動産業者が最も高く、その割合は大手不動産業者を上回り50%に近い数値となった。つまり、大手不動産企業を選択する割合は、全年代を通じ比較的一定であるのに対し、中小不動産業者を選択する割合は、年代が増すごとに増加するのである。同様に、家族や知人から紹介された不動産会社を選択する割合も年代が増すごとに増加することがわかる。一方で、ポータルサイトでヒットした物件の不動産会社、SNSで評判の不動産会社、こだわりを叶える専門的な不動産会社は20代が最も評価が高く、年代が増すごとに選択する割合が減少するという結果となった。つまり、20代といった若い世代ほど大手不動産業者、ポータルサイトやSNSで評判の不動産会社を選択する傾向が高く、50・60代などの成熟世代になると地域に詳しい不動産会社や

家族・知人から紹介された不動産会社を選択する傾向が高いという結果となった。

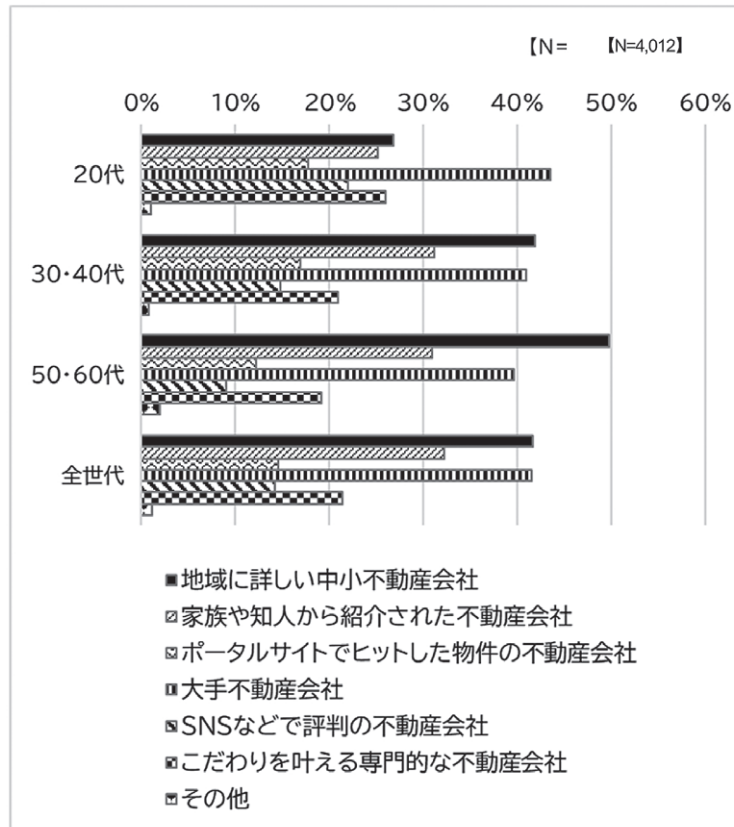


図2：取引時に選択する不動産業者（年代別） 出所：筆者作成

第二に、中小グループには中小不動産業者の信頼度を、大手グループには大手不動産業者の信頼度を7段階評価でそれぞれ問うた。

その結果は表1のとおり、中小不動産業者の信頼度は全体で4.20、大手不動産業者のそれは4.29と大手の方が、0.09と若干ではあるが高い数値となった。また、世代別でみてもすべての世代において大手不動産業者の方が高い数値となった。ただし、その差は20代で0.12であり、30・40代では0.07と減少し、50・60代においては0.05となり年代が増すごとに縮小する傾向にある。この信頼度に対する調査については、中小と大手の差が0.09であったということからも、ほぼ差はないとみる方が適当であろう。

表1：信頼度 出所：筆者作成

	20代	30・40代	50・60代	全体
中小不動産業者に対する信頼度 【N=1,994】	4.26	4.16	4.20	4.20
大手不動産業者に対する信頼度 【N=2,018】	4.38	4.29	4.25	4.29

第三に、SD法により不動産業者への潜在的な意識を確認した。本研究においては、「身近な／距離のある」、「親切的な／不親切的な」などの18の尺度を採用した⁷⁾。まず、これら18の尺度をそれぞれ「身近さ」、「親切さ」、「あたたかさ」、「誠実さ」、「つながりのある」、「手作業的」、「長期的」、「デジタル」、「トレンド」、「ネットワークがある」、「安心さ」、「専門的」、「お得さ」、「便利さ」、「頼もしさ」、「はやさ」、「繊細さ」、「正確さ」と置き換えて、積極的形容詞を高評価として数値化した。上述したが、SD法とは各種の反対語をなす形容詞対

を両端におき、多数の形容詞対を評定尺度とすることで、好みや経験による感情的意味を測定する方法であり、本研究においては5件法により調査した。具体的な例を挙げると、「身近さ」の場合であれば「距離のある」と「身近な」という対照的な形容詞対を左右におき、不動産業者のイメージが5段階評価のうち「距離のある」であれば「1」を、「やや距離のある」であれば「2」を、「どちらでもない」であれば「3」を、「やや身近な」であれば「4」を、「身近な」であれば「5」を選択するように問うたのである。

この結果、「身近さ」については、中小不動産業者の場合は平均値が3.53であり、大手不動産業者のそれは2.97であった。他の尺度についても同様に行い、中小不動産業者・大手不動産業者を対比させて示したものが表2である。これらによると、身近さや手作業的といった8つの尺度については、中小の方が大手よりも高く評価されている一方で、デジタルやトレンド、はやさや正確さなどの10の尺度については、大手の方が高く評価されているということが明らかになった。

表2：不動産業者に対する評価 (5件法) 出所：筆者作成

	身近さ	親切さ	あたたかさ	誠実さ	つながり のある	手作業的	長期的	デジタル	トレンド
中小	3.53	3.37	3.36	3.26	3.35	3.37	3.17	2.74	2.92
大手	2.97	3.17	2.99	3.25	3.16	2.70	3.07	3.39	3.31
差	0.67	0.20	0.40	0.03	0.22	0.77	0.12	-0.63	-0.39

	ネットワー クがある	安心さ	専門的	お得さ	便利さ	頼もしいさ	はやさ	繊細さ	正確さ
中小	2.88	3.11	3.18	3.11	3.29	3.12	2.96	2.89	2.97
大手	3.35	3.47	3.18	2.84	3.39	3.38	3.16	2.95	3.26
差	-0.48	-0.37	-0.03	0.33	-0.10	-0.25	-0.24	-0.12	-0.38

3. 中小不動産業者における因子分析・クラスター分析

次に、SD法の尺度をもとに得られたデータに対して、因子分析およびクラスター分析を実施した⁸⁾。これらのデータに因子分析およびクラスター分析を実施することによって、各尺度がどのような潜在的因子の影響を受けているのか、あるいはどのように分類できるのかを統計学的に明らかにすることができる。つまり、SD法と因子分析・クラスター分析を組み合わせることで、より深い分析を試みたのである。

まず中小不動産業者に対するデータにおける因子分析の結果、3つの因子が抽出された。因子1は、身近さや親切さなど顧客との関係性に関する変数の数値が高い。そこで、これら因子1の数値が大きい変数のグループを「顧客とのつながり (リテンション)」と名付けることとする。同様に因子2は、デジタルやトレンド、安心さやお得さなどの変数が、因子3は正確さや繊細さといった変数がそれぞれ高い数値を示しているため、それぞれ「企業のブランド (ブランド)」、「基本的な機能 (バリュー)」と名付けることとする。

一方で、大手不動産業者においても、3つの因子が抽出された。中小不動産業者と同様に変数の特徴から、因子1を「企業のブランド」、因子2を「情報への期待度」、そして因子3を「基本的な機能」と名前を付すこととする。

表3：因子行列パターン 出所：筆者作成

【中小不動産業者】				
変数	因子1	因子2	因子3	グループ名
身近さ	0.7983	-0.1340	-0.0415	顧客とのつながり (リテンション)
親切さ	0.7517	0.0257	0.0702	
あたたかさ	0.7427	-0.0005	0.0119	
誠実さ	0.7288	0.1124	0.1015	
つながりのある	0.7488	-0.0033	-0.0339	
手作業的	0.7163	-0.2524	-0.2433	
長期的	0.6167	0.0571	-0.0844	
デジタル	-0.1473	0.7367	-0.1067	企業のブランド (ブランド)
トレンド	0.0616	0.6621	-0.0524	
ネットワークがある	-0.0223	0.6382	-0.1030	
安心さ	0.3927	0.3486	0.1305	
専門的	0.4115	0.2562	-0.0988	
お得さ	0.3481	0.3677	0.0174	
便利さ	0.4177	0.3249	0.0524	
頼もしいさ	0.4713	0.3504	0.1510	
はやさ	-0.0935	-0.0536	0.5576	基本的な機能 (バリュー)
繊細さ	0.0274	-0.1282	0.6437	
正確さ	-0.0330	-0.0397	0.6965	

【大手不動産業者】				
変数	因子1	因子2	因子3	
手作業的	0.7846	-0.2862	-0.2798	
あたたかさ	0.7370	-0.0200	0.0129	
身近さ	0.7062	-0.0255	0.0092	
親切さ	0.5961	0.1790	0.1598	
誠実さ	0.5896	0.2084	0.1807	
お得さ	0.5637	-0.0121	-0.0777	企業のブランド (ブランド・リテンション)
長期的	0.5597	0.0651	-0.0532	
つながりのある	0.5292	0.2422	-0.0108	
頼もしいさ	0.3606	0.4291	0.1791	
専門的	0.3413	0.2133	-0.1055	
安心さ	0.3054	0.3113	0.1504	
便利さ	0.2970	0.4017	0.0814	
デジタル	-0.1525	0.8063	-0.1528	情報への期待度 (バリュー・ブランド)
トレンド	0.1068	0.6098	-0.0723	
ネットワークがある	0.0069	0.6012	-0.2097	
正確さ	-0.1541	-0.0083	0.8092	基本的な機能 (バリュー)
はやさ	-0.0936	-0.1091	0.4977	
繊細さ	0.1450	-0.2504	0.5563	

さらに、それぞれ因子1を横軸に、因子2を縦軸にとると図3のように図示できる。これらを見ると、まず中小不動産業者においては、第2象限にデジタルやお得さなどの企業のブランドに関するグループがある。また、第3象限には、はやさや正確さといった基本的な機能のグループがあり、さらに第4象限に身近さや親切さといった顧客とのつながりに関する変数が集中して位置していることがわかる。この顧客とのつながりに関する群が明確になっている点が地域密着の中小不動産業者の特徴といえる。

一方、大手不動産業者においては、第1象限から第4象限にかけて、頼もしさや便利さなどの企業のブランドに関する変数が点在している。また、第2象限にはトレンドなどの情報への期待度に関する変数が、第3象限には正確さなどの基本的な機能の変数が位置していることがわかる。

また、クラスター分析においても因子分析と同様に、中小不動産業者においては顧客とのつながり・企業のブランド・基本的な機能の3つのグループに分類できることがわかる。一方、大手不動産業者においては、企業のブランド・情報への期待度・基本的な機能の3つのグループに分類できる。ここで再度、中小不動産業者のクラスター分析に着目すると、企業のブランドのグループは、デジタルやトレンドなどの情報に関するものと、安心さなど信頼や顧客感情に寄り添うものの2種類がある。これについては、因子パターン行列をみても、安心さや頼もしさといった尺度については、顧客とのつながりに関する因子1の数値が高いことにも表れている。この点が大手不動産業者と比較した、中小不動産業者の特徴である。つまり、大手不動産業者の場合は頼もしさや便利さなどは、身近さなどの顧客との関係性と同じグループに属し、それら一体で企業ブランドのグループを構成している。一方で中小不動産業者については、身近さや親切さなどでグループを構成しており、このグループとは別に安心さやトレンドといった要因により、企業ブランドのグループを構成している。

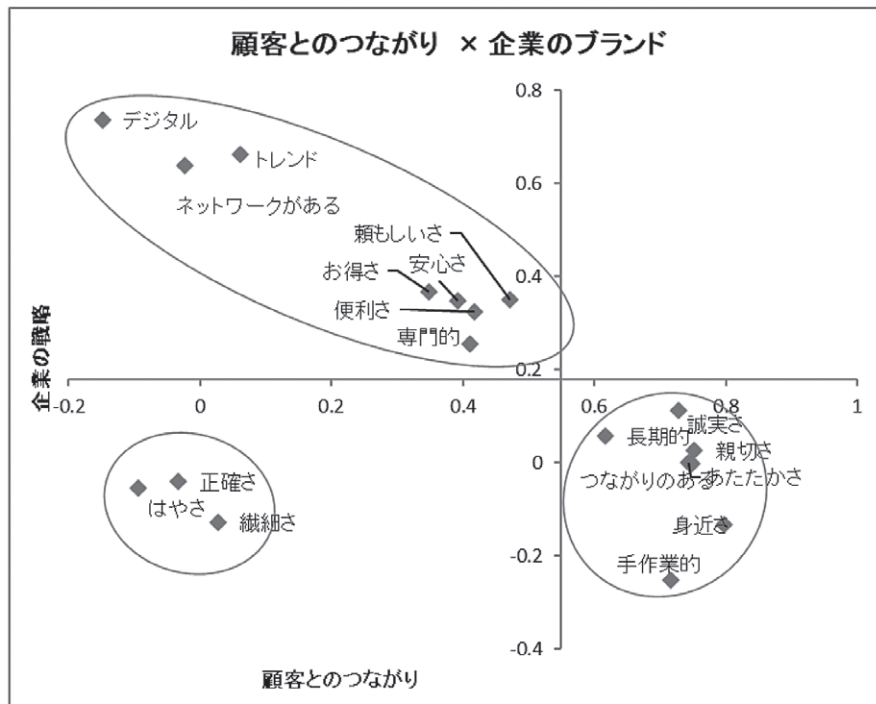


図3：因子パターン2軸【中小不動産業者】 出所：筆者作成

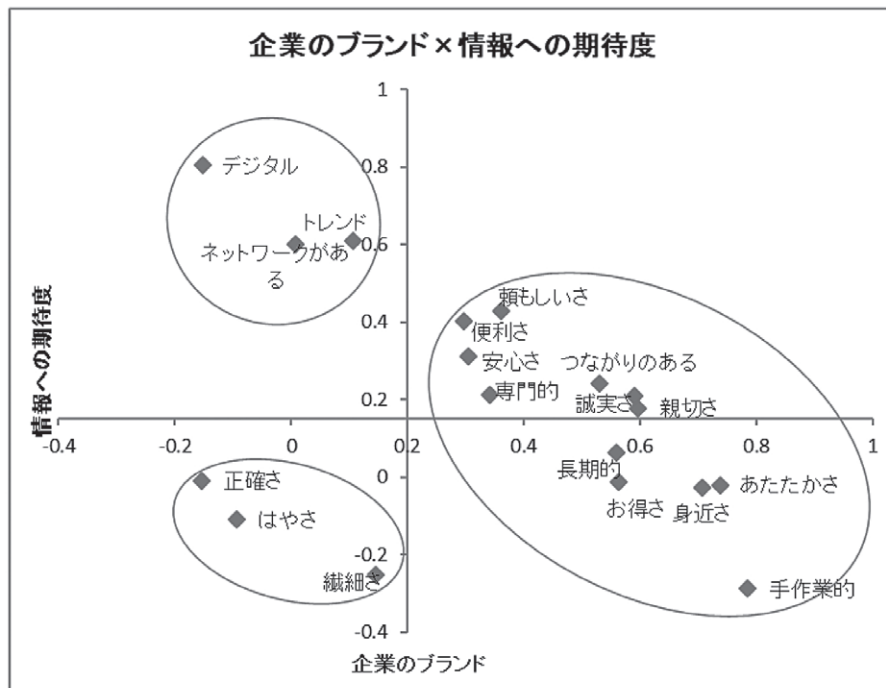


図4：因子パターン2軸【大手不動産業者】 出所：筆者作成

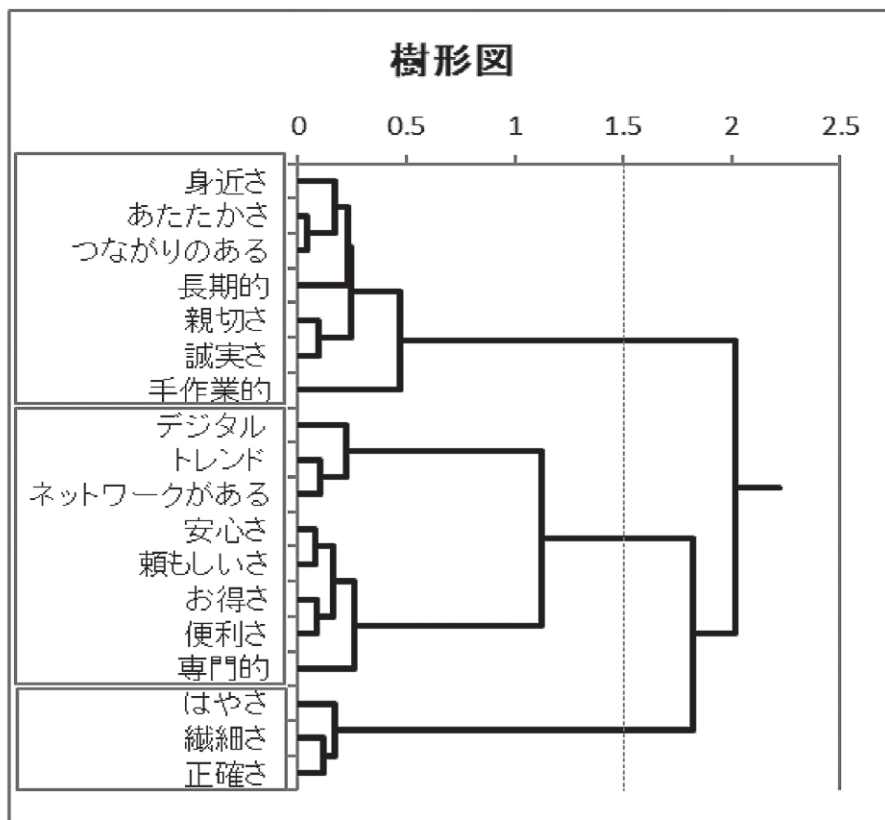


図5 クラスタ分析【中小不動産業者】 出所：筆者作成

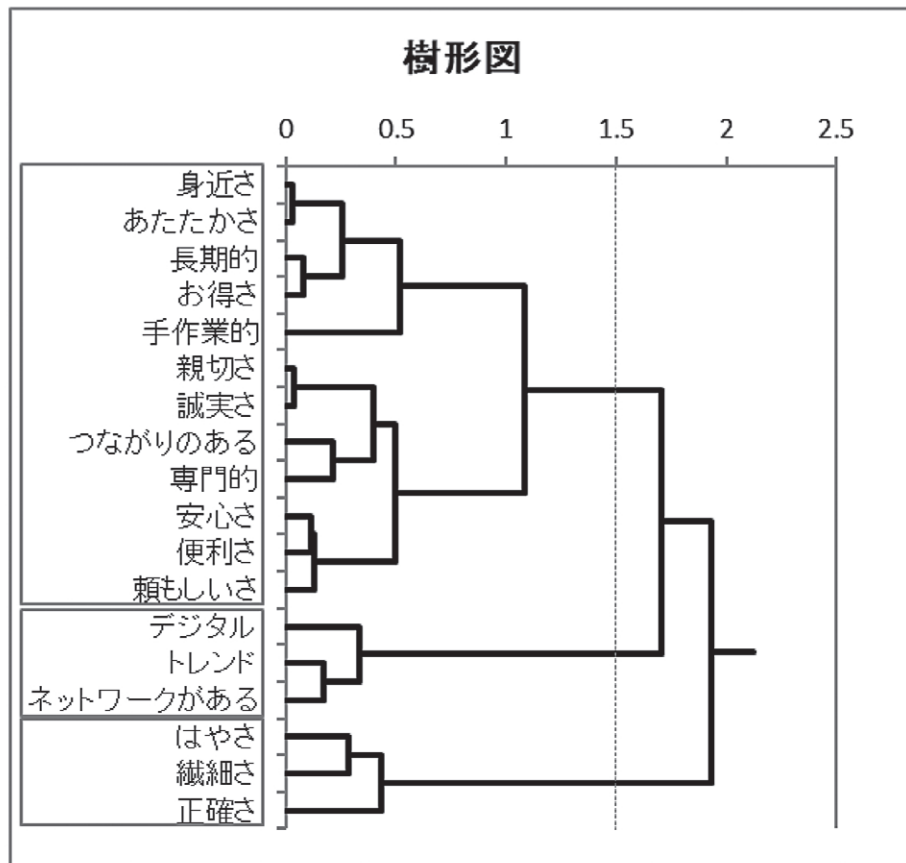


図6 クラスタ分析【大手不動産業者】 出所：筆者作成

4. SD法による比較分析

ここで、中小不動産業者と大手不動産業者に対するイメージをSD法により調査した結果について述べることにする。

本研究の対象が中小不動産業者であるため、中小不動産業者に対する因子分析で抽出された「顧客とのつながり」、「企業のブランド」、「基本的な機能」の3つの因子を軸に、中小不動産業者と大手不動産業者に対する調査結果を比較分析したものが図7である。このように先述した因子分析で抽出された因子をSD法によるプロフィールに当てはめ、尺度をグルーピングすることで、測定結果を視覚的に明確にすることができる。

まず、第一因子の「顧客とのつながり」に関する尺度については、中小不動産業者（直線）の方が、大手不動産業者（点線）よりも積極的な尺度に対する評価が高い。特に、身近さやハンドメイドを意味する手作業的といった尺度は、0.5ポイント以上の差があり、この点については中小不動産業者の方が、高く評価されていることがわかる。

次に、第二因子である「企業のブランド」に関する尺度については、大手不動産業者の評価が高い。特にデジタルやネットワークといった情報に関する尺度については中小不動産業者との差が大きい。ただし、この企業のブランドに関する尺度の中で「割高/お得な」に限っては、中小の方が積極的尺度である「お得な」を評価されている割合が高く、大手不動産業者は「割高な」という評価がなされている。この点は中小不動産業者の特徴であるといえるであろう。

最後に、第三因子の「基本的な機能」に関する3つの尺度については、はやさ・繊細さ・正確さのすべての尺度において大手不動産業者の方が評価されている。つまり、中小不動産業者よりも大手不動産業者の方が、はやくて繊細で正確であると一般消費者は評価しているということが伺える。

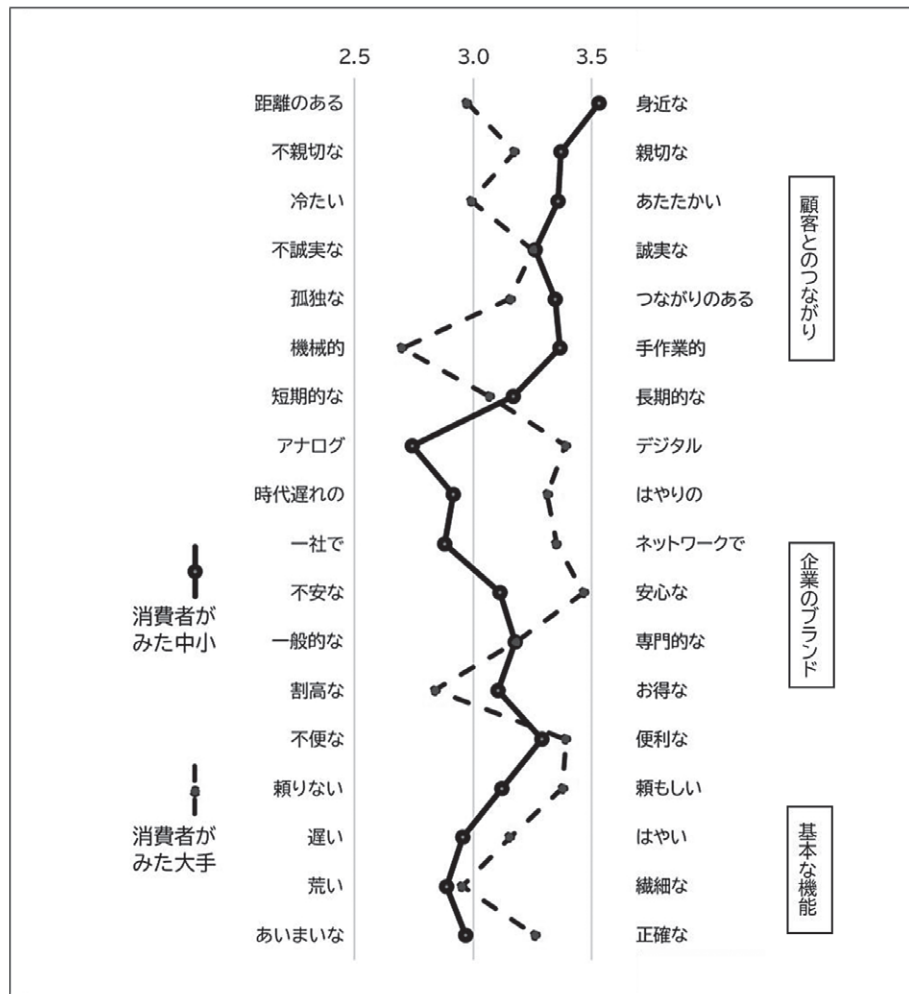


図7 SD法によるプロフィール（中小と大手） 出所：筆者作成

5. 中小不動産業者における共分散構造分析

中小不動産業者に対する認識を調査した18の変数に潜む因果関係を明らかにするために、因子分析で得られた因子を潜在変数として共分散構造分析を行った。その結果を図示したものが図8である。この図について補足すると、四角で囲まれた18の変数は今回実際に調査した観測変数である。一方、楕円で囲まれた3つの変数は因子分析で抽出された因子であり、これが潜在変数である。また、それらをつなぐ単方向の矢印は因果関係を、双方向の矢印は相関関係を示している。つまり、因子分析によって抽出された3つの潜在変数(因子)について各々の相関関係の強さを示している。そして矢印付近に示す数値は、それらの影響の大きさを表している。なお、e1～e18は誤差を表現している。

まず、顧客とのつながりについては、誠実さや親切さなどの7つの観測変数に対して因果関係があることがわかる。つまり、誠実さや親切さなどを求める感情には、潜在的に顧客とのつながりを求めているということである。この顧客とのつながりを求めているということが明確になっている点が、中小不動産業者に対する感情の特徴といえる。同様にデジタルやトレンド、安心さやお得さといった因子には潜在的に企業へのブランドイメージを一般消費者が持っていることがわかる。さらに、はやさ、繊細さ、そして正確さなどの取引に対する基本的な機能を求めていることが表れている。

次に、潜在変数間の相関を示す双方向の矢印に着目する。これらを見ると、顧客とのつながりと企業のブランドは、0.76と高い相関を示している。一方で、基本的な機能については、顧客とのつながりと企業のブランドといった他の変数とは、あまり相関がないという結果となった⁹⁾。

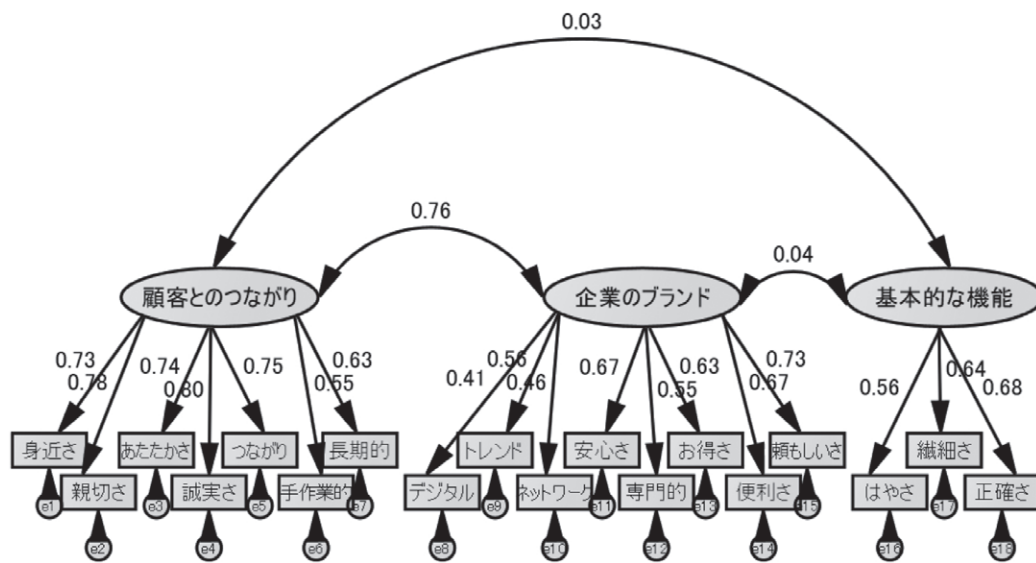


図8 共分散構造分析（中小不動産業者） 出所：筆者作成

以上をまとめると、因子分析、クラスター分析、SD法および共分散構造分析によって、2つのことが明らかになった。まずは、一般消費者は中小不動産業者に対して、顧客とのつながり・企業のブランド・基本的な機能という3つの因子によって評価していることである。この3つの因子は、ラストラ（2001）が提唱したカスタマー・エクイティのサブドライバーである、リテンション・エクイティ、ブランド・エクイティ、バリュー・エクイティにそれぞれ当てはめることができる。もうひとつは、3つの因子のうち、顧客とのつながりに関する因子においては中小不動産業者の方が高い評価であり、企業のブランドと基本的な機能に関する因子においては大手不動産業者の方が、高く評価されているということである。

V. 結論

本研究における調査分析結果を改めて整理すると、第一は、不動産業者への信頼度については、中小不動産業者と大手不動産業者の間にはあまり差がないことが確認できた。第二は、取引の仲介にどの不動産業者に依頼するかという点においては、大手不動産業者という回答は全世代において高い割合であったが、中小不動産業者を選択する割合は、年代が増すごとに増加することが判明した。そして第三に、一般消費者の中小不動産業者に対する期待や感情として、顧客とのつながり・企業のブランド・基本的な機能という3つの因子を抽出し、それらの相関関係や観測変数との因果関係を示すことができた。これら3つの因子のなかでも、中小不動産業者には、身近さや親切さなどの顧客とのつながりを強く期待しているということであった。

以上のことから、まずは理論的インプリケーションについて考察すると、一般消費者が中小不動産業者に対して、顧客とのつながり・企業のブランド・基本的な機能の3つの因子を潜在的にもっており、これはカスタマー・エクイティの3つのドライバーと適合させることができた。つまり、顧客とのつながりというリテンション・エクイティ、企業のブランドというブランド・エクイティ、そして基本的な機能というバリュー・エクイティといった3つのエクイティの存在が、地域不動産ビジネスにおいても体现されたのである。なかでも、リテンション・エクイティである「顧客とのつながり」に関するドライバーが明確に現れたことは、中小不動産業界として大きな発見であった。もちろん、中小不動産業者において、バリュー・エクイティとブランド・エクイティも重要である。しかしながら、リテンション・エクイティを意味する地域や顧客との関係性が重要であるということが、今回の研究で改めて明らかになったのである。言い換えれば、一般消費者が身近さや親切さといった取引後の関係性を期待しているという実態が、地域不動産ビジネスにおけるリ

テンション・エクイティの存在を証明したのである¹⁰⁾。

次に、実践的インプリケーションとしては、本分析により2つのことが明らかになった。まずは、因子分析・クラスター分析より消費者は不動産業者に対し、「顧客とのつながり」、「企業のブランド」、「基本的な機能」の3つの潜在的因子が抽出された。さらにこの得られた結果をSD法に当てはめて分析したところ、一般消費者は中小不動産業者に対する方が大手不動産業者に対するよりも、つながりを重視していた。このことから、地域でビジネスを展開する中小不動産業者における、取引前後の顧客との関係性構築の重要性が改めて明確になったといえる。また、同様に因子分析・クラスター分析により抽出された潜在的因子である「企業のブランド」において、SD法による分析の結果、ほとんどの尺度については大手不動産業者の方が高く評価されていた。ただし、お得さだけは中小不動産業者の方が評価されたのである。このことから、消費者が支払う費用よりも、便益を多く得られたと感じさせる取り組みの重要性を確認できた。そして、大手不動産業者に対しては、安心して頼もしいというイメージを持っているがその分、割高であると一般消費者は評価していた。これに対し、中小不動産業者に対しては、安心性や正確性では大手不動産業者に劣るものの、お得さという点を高く評価していたのである。つまり、高額な費用を支払えば安心感を得られるが、中小不動産業者は身近で親切な存在であり、相応な対価でそこまでやってくれるのかといったお得感を届けられることが、中小不動産業者の強みであるといえる。このことを因子分析、クラスター分析、共分散構造分析、そしてSD法という4つの分析手法を用いて確認することができたのである。これらのことから、「まかせて安心」よりも「身近で親切」ということが、地域でビジネスを展開する中小不動産業者の目指すブランドイメージであり、顧客との関係性を強固にするための活動の基盤となるといえよう。

最後に、一点物の非規格財であり地域性・外部性を有する不動産という財の取引において、買主または借主による現地確認は非常に重要である。取引物件の情報のみならず、地域周辺や暮らしに関する情報も不可欠であろう。ここに地域に密着する不動産業者の存在価値があり、その知見により安全・安心な取引と消費者の保護という役割を担っているのである。今回の分析において、地域における中小不動産業者に対して顧客とのつながりが求められていることが明らかになったが、これらを如何に構築していくか、そのために必要な要因は何かを明らかにすることは今後の課題である。

以上のように、本研究においては一般消費者の不動産業者に対する意識を明らかにし、カスタマー・エクイティのフレームが地域における不動産ビジネスに適合することを確認したうえで、中小不動産業者の消費者へのアプローチについて考察した。

【注】

- 1) 宅地建物取引業法第2条において、宅地建物取引業を「宅地若しくは建物（建物の一部を含む）の売買若しくは交換、又は宅地若しくは建物の売買、交換若しくは貸借の代理若しくは媒介をする行為で業として行うものをいう」と規定している。
- 2) 公益財団法人不動産流通推進センター『2021不動産業統計集』によると不動産業者は35万3558所あり、そのうち1～4人までの事業所が30万4556所、5～9人までの事業所が3万2437所で、9人までの事業所が全体の95%を占める。
- 3) 中小企業基本法第2条第1項において、中小企業は業種ごとに資本金や従業員の数により定義されている。

https://www.chusho.meti.go.jp/faq/faq01_teigi.htm 2021.11.9アクセス

- 4) 国土交通省社会資本整備審議会産業分科会不動産部会が、不動産業に携わるすべてのプレイヤーが不動産業の持続的な発展を確保するための官民共通の指針を、およそ四半世紀ぶりに「不動産業ビジョン2030～令和時代の『不動産最適活用』に向けて～」としてとりまとめた。
- 5) 公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会は、毎年9月23日に『「不動産の日アンケート」住居の居住志向及び購買等に関する意識調査』を実施し、一般消費者の不動産関連法令の浸透度や社会情勢の変化による消費者ニーズの変化などを調査・公開している。
- 6) 株式会社マーケティングアプリケーションズが運営するインターネットアンケートを用いて調査し、20歳～69歳の男

女4813名(中小グループ2407名、大手グループ2406名)から回答を得た。

- 7) 18尺度とは、「身近な/距離のある」、「親切的な/不親切的な」、「あたたかい/冷たい」、「誠実な/不実な」、「つながりのある/孤独な」、「手作業的/機械的」、「長期的な/短期的な」、「デジタル/アナログ」、「はやりの/時代遅れの」、「ネットワークで/一社で」、「安心な/不安な」、「専門的な/一般的な」、「お得な/割高な」、「便利な/不便な」、「頼もしい/頼りない」、「遅い/はやい」、「荒い/繊細な」、「あいまいな/きっちりした」である。また、本研究のSD法によるアンケートの実施においては、まず消費者に対し32尺度の形容詞対を用い実施した。この32尺度のうち共通性の推定値が高いことなどの当てはまりがよいものを18尺度抽出し、その18尺度において中小不動産業者に対しアンケート調査を実施した。
- 8) 因子の抽出方法は最尤法であり、因子の回転はプロマックス法を用いた。
- 9) 「基本的な機能」が他の潜在変数との相関が低いことについて補足すると、基本的な機能における観測変数は、はやさ・繊細さ・正確さの3変数しかなく、他の潜在変数と比較して少ない。このため潜在変数間の相関が低い数値となったということも考えられる。なお、共分散構造分析の出力結果においては、潜在変数から観測変数へのパス係数はすべて有意な差が確認された ($p < 0.05$)。なお本研究ではIBM SPSS Amosを用いて分析した。
- 10) バリュー・エクイティには、クオリティ・価格・利便性の3つのサブドライバーがあるが、今回の調査では「便利さ」の尺度は、企業のブランドに関する因子に含まれる結果となった。

【参考文献】

- 秋庭淳志 (2020) 「顧客との関係を強化する中小企業のコミュニケーション戦略」『経営・情報研究 多摩大学研究紀要』第24巻。
- 石村貞夫・石村光資郎 (2016) 『SPSSによる多変量解析の手順』第5版、東京図書。
- 一般社団法人全国宅地建物取引業協会連合会 (2021) 『住居の居住志向及び購買等に関する意識調査』。
- 井上正明・小林利宣 (1985) 「日本におけるSD法による研究分野とその形容詞対尺度構成の概観」『教育心理学研究』第33巻第3号。
- 大山正・岩崎三良・宮埜壽夫 (2005) 『心理学研究法』、サイエンス社。
- 大山正・瀧本誓・岩澤秀紀 (1993) 「セマンティック・ディファレンシャル法を用いた共感性の研究」『行動計量学』第20巻第2号。
- 公益財団法人不動産流通推進センター (2021年) 『不動産業統計集』。
- 国土交通省 (2019) 『不動産業ビジョン2030』。
- 島村寿江、佐藤美恵、春日正男、渡辺孝雄 (2010) 「感性的視点からの中小企業の特徴分析に関する基礎的検討」『映像情報メディア学会技術報告』第34巻第10号、一般社団法人映像情報メディア学会
- 関智宏 (2020) 「中小企業をイメージする (2017年) : 2017年度における大学生を対象とした調査から」『同志社商学』第72巻第2号。
- デービット・A・アーカー著、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1991) 『ブランド・エクイティ戦略』、ダイヤモンド社
- 寺地一浩 (2013) 「インセンティブに対する感情要因の研究」『創造都市研究』第9巻第1号。
- 藤本隆宏・高橋伸夫・新宅純二郎・阿部誠・粕谷誠 (2019) 『リサーチ・マインド 経営学研究法』有斐閣。
- 向日恒喜 (2016) 「中小企業における知識提供行動の心理的規定要因の検討」『経営情報学会発表論文集』第15巻。
- ローランド・T・ラスト、バレリー・A・ザイタムル、キャサリン・N・レモン著、近藤隆雄訳 (2000) 『カスタマー・エクイティ』、ダイヤモンド社。
- 山本潤二 (2000) 「不動産業のマーケティング—その体系化と業態別考察」『エコノミスト・ナガサキ』第6巻。
- 綿貫真也・長尾智晴 (2018) 「Real valued Flexibly Connected Neural Networkを応用したブランドエクイティ測定モデルによるブランドロイヤルカスタマ検出法」『日本感性工学会論文誌』第17巻第1号。
- Osgood, C.E, et al. (1957), "The measurement of meaning" (意味の測定), Urbana, University of Illinois Press.