制御焦点理論に基づくマンション購入者の意思決定過程と内的参照価格の変容メカニズム

Psychological Mechanisms of Internal Reference Price Adjustment in Condominium Purchases: A Regulatory Focus Perspective

○MEIKAI Univ., KOMATSU Hiroaki　　○明海大学不動産学部　小松 広明

JR West Real Estate & Development Company, SAKAMOTO Noriki

JR 西日本不動産開発 坂本 憲紀

JR West Real Estate & Development Company, TSUJI Takashi JR 西日本不動産開発　辻　崇

本研究は、マンション購入後のネガティブ感情に対し、制御焦点理論の観点から管理情報の作用を検証した。分析の結果、予防焦点（損失回避志向）の購入者には、修繕計画や修繕積立金の妥当性提示が感情悪化の抑制に有効であった。また、促進焦点（利得接近志向）の購入者は共用部管理を当然の水準と期待し、その充足により願望価格が 1.73%上昇した。さらに、管理会社・管理組合の運営評価が高い場合、居住者が幸福感下位 25%に属する確率は 0.849 倍に低減することが確認された。

1．はじめに

1-1 研究の背景

築 40 年以上のマンションストック数は、2024 年末時点において、約 148 万戸が存在している。当該戸数は、2034 年には、約２倍の約 293 万戸に増加することが見込まれている（国土交通省）。

令和７年度住宅市場動向調査報告書によれば、新築分譲マンションが既存マンションを購入しなかった理由としてあげられるのは、「リフォーム費用やメンテナンス費用で結局割高になると思ったから」（27.4%）、「給排水管などの設備の老朽化が懸念されたから」（24.1%）といった購入後の修繕コストに関連する項目が上位を占めている。

こうした状況のもと、マンションの長期修繕計画に対して実際の修繕積立金が不足しているマンションは 36.6%に達する（令和 5 年度マンション総合調査）。この不足の一因として、段階増額積立方式の適用拡大があげられる。同方式は将来の負担増を前提とするため、増額改定時に区分所有者間の合意形成が得られず、必要額に到達しない事例も報告されている（マンションの修繕積立金に関するガイドライン）。修繕積立金の算定根拠が長期修繕計画にあることを踏まえれば、長期修繕計画の内容説明を宅地建物取引業法第 35 条の重要事項説明に位置付ける制度的対応も検討に値する（橋本・小松 2025）。現行のマンション取引においては、購入時点での修繕積立金に対する認識の程度が、購入後の後悔の惹起に影響を与える可能性が高い。したがって、購入者が取引プロセスで重視した価格形成要因と後悔の有無を把握することにより、「予期後悔」（小宮・渡部・楠見 2010）を通じたマンション選好の変容を促すことが期待される。後悔の調整方略に影響を与える個人要因として、例えば、伊藤（2022）は制御焦点理論に着目している。同理論は、目標に対する焦点状態が行動制御に影響を与えるとし（石井 2020）、Higgins（1997）はこれを促進焦点と予防焦点に区分する。促進焦点はポジティブな結果に、予防焦点はネガティブな結果に注意を向けるとされる。この点、尾崎（2011）は、快楽原則 (1) をもとに、促進焦点のシステムでは、「利得の存在に接近し、利得の不在を回避するように行動をコントロールする。」と解釈している。一方、予防焦点のシステムでは、「損失の不在に接近し、損失の存在を回避するように行動をコントロールする。」としている。本研究が対象とするマンションの購買行動に照ら

すと、例示として、促進焦点状態の購入者は、将来のキャピタルゲイン（利得）を期待して、キャピタルロス（損失）を回避できる物件を選択する傾向にあることが予測される。一方、予防焦点状態の購入者においては、修繕積立金額の潤沢な状況（損失の不在）を重視し、当該金額の不足（損失の存在）を回避できる物件を選択する傾向にあるものと考えられる。したがって、マンションの購買行動における目標に対する焦点状態として、促進焦点状態を利得接近志向、予防焦点状態を損失回避志向と捉えられるものと考えられる。

マンション購入においては、購入後の結果が後悔の惹起に直結するため、焦点状態は意思決定に大きく影響すると考えられる。特に、新築志向が強い市場において、予防焦点状態（損失回避志向）の購入者が重視する価格形成要因とその意識構造を解明することは、既存住宅流通の活性化に向けて重要な課題である。また、住宅それ自体は、内閣府が 2019 年より主観的 Well-being の代表的な指標として総合主観満足度を計測し、公表している指標の一分野に位置付けられる。住宅を通じた主観的幸福感の向上も期待されている。この点について、新たな住生活基本計では、住まいの Well-being を満たす（住生活の幸福度を高める）政策が 2026 年度より本格的に推進されている。

1-2 研究の目的

本研究では、制御焦点理論を基礎として、マンション購入者が物件選定時に妥協した要因と内的参照価格[(2)]の関係性を捉えた上で、購入後の主観的幸福度[(3)]形成に与える要因を明らかにすることを目的とする。

1-3 先行研究

マンションの価格形成要因に関する研究では、不動産取引価格情報（国土交通省より 2006 年４月から提供開始）、あるいはレインズの成約価格データを目的変数とし、最寄り駅からの距離等の価格形成要因を説明変数とするヘドニック・アプローチが多用されてきた。しかし、当該データでは、購入者の年齢、性別といった属性情報までは捉えられないことから、価格に反映された購入者の異質性を把握することはできない。今後求められる住宅価格を捉える視点として、例えば、吉江・後藤（2016）は、これまでの住環境評価の研究蓄積の時系列的整理のもと、2005 年以降を「住環境の着眼の細分化期」と位置付けている。また、西山ら（2011）は、居住地移転・居住地選択に関する研究において、住民を細分化したうえで、個々の選好に即応したモデル構築の必要性を指摘している。このように、標準的・同質的購入者の住宅選好性を把握する研究から住宅購入者の異質性を捉える研究が求められていることがうかがえる。この点について、田島ら（2011）は、アンケート調査により収集されたデータを用いて、当該購入者の個人属性と居住地選択の重視項目を捉えている。同様に、住環境に着目した購入者の選好構造を捉える研究もみられる。例えば、鈴木（2020）は、新築マンション購入者の検討プロセスにおいて、近年重視されている住環境項目を抽出するとともに、決め手、妥協の対象となる項目を明らかにしている。近年では、インターネット掲示版の書き込みをもとに、テキストマイニングを用いて住環境に対する関心事を抽出した河井ら（2023）の研究もみられる。個人の消費選択行動に関する研究では、個人は選択を行う際に、当該選択がもたらす満足度やストレスのような内的要素を過小評価し、所得やステータスのような外的要素を過大評価するといった傾向が確認されている（Frey and Stutzer 2014）。例えば、通勤時間選択において、居住地のメリットのような外的要素を過大評価し、通勤のストレスのような内的要因を過小評価する傾向がみられる（馬奈木 2026）。このように、個人の考え方や行動が主観的幸福度の形成に影響を与えていることが推察される。この点について、Lyubomirsky et al.(2005）では、主観的幸福に影響を与える３要素として、遺伝(50%)、「考え方や行動」(40%)、そして周囲の環境(10%)を挙げてい

る。したがって、パーソナリティに関連づけられる「考え方や行動」の違いによって主観的幸福に大きく差が生じる可能性がある。

しかしながら、主観的幸福の水準の決定要因に関する研究の蓄積がみられるものの、個々人の属性に基づく主観的幸福の水準格差についての研究（幸福の効率性）については、蓄積が少ないとされる（Binder&Broekel, 2012）。

本研究では、個人のパーソナリティを制御焦点理論に基づいて捉え、マンション購入を通じた主観的幸福の水準格差を把握するところに特徴を有する。

2.研究の方法

2-1 分析手法

本研究では、東京都 23 区に存するマンション購入者に対してアンケート調査を実施し、購入者のマンションに対する表明選好データを収集している。当該データを用いて、スパース推定（sparse estimation）を行う。当該推定では、lasso（least absolute shrinkage and selection operator）に基づいて、目的変数に寄与しないパラメータを正確にゼロと推定される（川野ら 2018）。

2-2 使用データ

東京 23 区内の購入物件に継続居住するマンション購入者を対象に、2026 年 2 月 24 日から 3 月 6 日に Web アンケート調査を実施した（表 2-1 参照）。当該調査では、購入プロセスにおける価格認識（願望価格・留保価格・購入価格）、狩野モデルに基づく品質要素評価、妥協項目、ならびに制御焦点特性を収集した。

得られた 1,676 件の有効回答のうち、実需層に限定するため、実際契約価格が 2,000 万円以上 10,000 万円以下の 1,266 サンプルを抽出[(4)]し、分析対象としている（表 2-2 参照）。

本研究では、各価格の中央値±３×中央値絶対偏差を価格の上限の外れ値とし、また価格の下限値については、下位５％を外れ値として分析対象のデータとした。

表 2-1　アンケートの実施状況

調査対象者	自用目的のマンション購入者
	居住地：東京都 23 区
	年　齢：20 代～60 代
回収数	回収数 1,676 件
調査方法	Web アンケート調査 （調査協力会社：楽天リサーチ㈱）
実施時期	2026 年 2 月 24 日～3 月 6 日
調査の主な内容	①　マンション購入者の制御焦点状態 ②　意思決定プロセスに即応した内的参照価格・妥協要因 ③　狩野モデルに基づくマンションの品質評価（当たり前評価・魅力的評価・一元的評価・無関心評価）

表 2-2　記述統計量

		変数	平均値	標準偏差	最大値	最小値
購入者属性		年齢（歳）	54.7	8.6	69	21
		世帯年収（万円）	1168.7	792.4	10,000	100
物件属性		最寄り駅までの徒歩時間（分）	10.7	5.1	35	5
		通勤時間（分）	37.5	18.8	60	0
		築年数（年）	18.1	13.2	50	0
		専有面積（平米）	69.6	10.9	95	55
		総住戸数（戸）	177.5	166.8	500	20
購入価格（万円）			4,631.5	1,541.6	12,500	2,000
内的参照価格	情報収集時点	留保価格（万円）	5,395.5	1,521.7	9,000	2,500
		願望価格（万円）	4,248.2	1,266.8	8,400	2,000
		探索価格（万円）	4,320.5	1,279.4	8,000	2,000
	内見時点	留保価格（万円）	5,359.4	1,556.4	10,000	2,500
		願望価格（万円）	4,301.8	1,296.9	8,400	2,000
		探索価格（万円）	4,350.5	1,311.1	8,500	2,000
	契約締結時点	留保価格（万円）	5,317.5	1,579.5	11,000	2,500
		願望価格（万円）	4,343.1	1,332.6	9,000	2,000
		探索価格（万円）	4,391.4	1,347.8	10,000	2,000
主観的ウェルビーイング		主観的幸福度（10点満点）	7.2	1.7	10	0
		物件満足度（10点満点）	7.6	1.7	10	0
		ポジティブ感情（7点満点）	4.8	1.2	7	1
		ネガティブ感情（7点満点）	3.4	1.2	7	1
		管理満足度（10点満点）	6.9	1.8	10	0

2-3 制御焦点理論に基づくマンション購入者区分

マンション購入者の意識は、性格による個人差も多く含まれると考えられる。

そこで、まずは石井（2020）が提示した制御焦点を測定する 10 項目を使用して、マンション購入者の焦点状態を把握する。具体的には、「１：そう思わない」から「４：そう思う」の４ポイントのリッカート尺度によって回答を求めた（表 2-3 参照）。一般には、促進焦点を測定する５項目の合計値から予防焦点を測定する５項目の合計値を差し引いた値を制御焦点の値とし、当該値が０以下の場合は予防焦点状態（損失回避志向）の購入者、正の場合は促進焦点状態（利得接近志向）の購入者として２つに区分される。本研究においても同様に、マンション購入者を促進焦点と予防焦点の２つに区分した。

表 2-3　マンション購入者の制御焦点の測定項目

制御焦点	質問内容
促進焦点	①　自分にとって重要なことを達成しようとするとき、自分の思うようには振る舞えない。
	②　人生の成功に向かって前進していると感じる。
	③　自分が望むようなチャンスに遭遇するとワクワクする。
	④　どうやったら自分の目標や希望をかなえられるか、よく想像することがある。
	⑤　私は、“自分の理想”を最優先し、自分の希望や願い・大志をかなえようと努力するタイプだと思う。
予防焦点	①　両親が決めた鉄則や決まりをしっかり守っていた。
	②　自分がトラブルに巻き込まれるかについては、それほど気にしていない。
	③　間違いを犯さないか不安である。
	④　どうやったら失敗を妨げるかについて、よく考える。
	⑤　私は“自分の義務”を最優先し、自分に与えられた責務や責任を果たそうと努力するタイプだと思う。

(1) マンション購入者の予防焦点群と促進焦点群における世帯収入分布の比較

世帯年収の回答分布（図 2-1 参照）について、両群の差をカイ二乗検定により評価したところ、統計的に有意な差が確認された（$\chi 2$（9）=21.32, p=0.011）。

つまり、促進焦点群（利得接近志向）には、世帯年収 1,000 万円以上の回答者の割合が相対的には多く見られる。具体的には、予防焦点群（損失回避志向）の世帯年収 1000 万円以上の相対度数は 43.2%であるのに対し、促進焦点群（利得接近志向）の当該相対度数は 51.9%と過半数を占める。

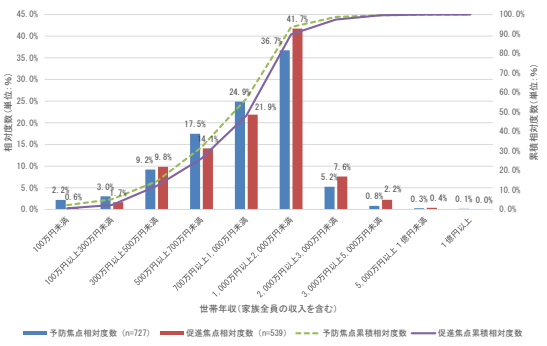


図 2-1 マンション購入者の世帯年収分布（予防焦点と促進焦点の比較）

(2) マンション購入者の予防焦点群と促進焦点群における幸福感の比較

マンション暮らし（生活全般）の幸福度スコアの分布を両群で比較すると、促進焦点群（利得接近志向）の方が予防焦点群（損失回避志向）に比べて当該スコアは相対的に高いことが見て取れる（図 2-2 参照）。具体的には、幸福度スコアが 8 点以上（10 点満点）の回答割合は予防焦点群で 42.8%に対し、促進焦点群では 59.0%と過半数を占めている。

両群の差をカイ二乗検定により評価した結果、当統的に有意な差が確認された（$\chi 2$ (10) = 51.734, p= 1.278e-07）

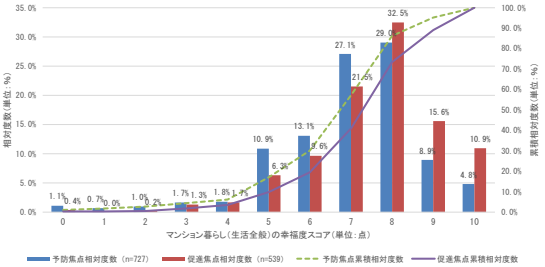


図 2-2 マンション暮らし（生活全般）の幸福度スコア分布（予防焦点と促進焦点の比較）

以上のように、マンション購入者の属性として促進焦点群では、予防焦点群に比べて相対的に世帯収入が高く、幸福度スコアも高い傾向にある。

3. マンション購入者の物件選定時における妥協要因と内的参照価格の関係性

マンション購入プロセスとして、①情報収集時点、②内見時点、③契約締結時点の 3 つに区分し、その上で、マンション購入者の内的参照価格として留保価格と願望価格の推移を把握する。次いで、購入候補物件のうち、妥協要因の有無を確認のうえ、妥協した結果として、留保価格、願望価格の変化を捉える。

3-1 マンション購入プロセスに即した内的参照価格の推移

情報収集時点における予防焦点（損失回避志向）

と促進焦点（利得接近志向）のそれぞれの留保価格を基準として、内見時点、契約締結時点の価格指数の推移を示す（図 3-1 参照）。

マンション購入者の焦点状態に関わらず、留保価格の推移は、購入プロセスの進展に伴い下落する傾向が示されている。最大支払意思額の下落の程度は、予防焦点（損失回避志向）の購入者の方が促進焦点（利得接近志向）の購入者に比べて大きい。これは、予防焦点の購入者の損失回避の志向が作用しているものと考えられる。

一方、願望価格については、購入プロセスに即応していずれも上昇傾向にある（図 3-2 参照）。これは、購入価格の許容値としての下限値が押し上げられることを示す。制御焦点の状態の別では、利得接近志向の促進焦点の購入者は、損失回避志向の予防焦点の購入者よりも願望価格を高める傾向にあることが見て取れる。

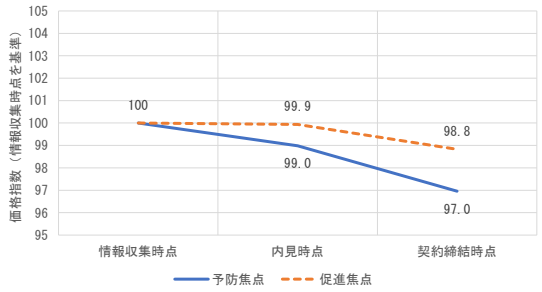


図 3-1　マンション購入者の留保価格の推移

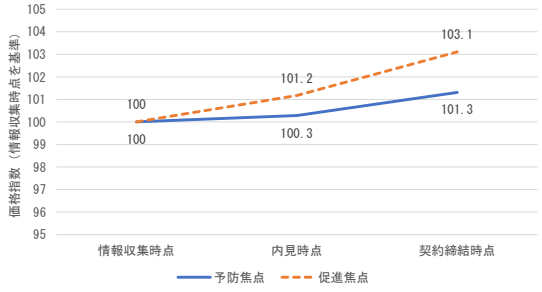


図 3-2　マンション購入者の願望価格の推移

(1) マンション購入者の予防焦点群と促進焦点群の妥協要因比較

立地要因では、予防焦点状態（損失回避志向）にある購入は、「自然災害の危険性（ハザードマップ上の所在）」（表中：自然災害妥協）を妥協する割合が最も高く、その傾向は、情報収集時点、内見時点、契約締結時点と進むにつれて 43.3%から 44.7%へと高まる傾向にある（表 3-1 参照）。次いで、「周辺環境の騒音や治安」（表中：周辺環境妥協）を妥協する割合が高く、不動産取引の進展とともに 40.9%から 42.4%へと上昇している。

一方、促進焦点状態（利得接近志向）の購入は、建物要因のうち「間取り・広さ」（表中：間取り）の妥協割合が高く、情報収集時点の 43.4%から契約締結時点の 45.6%まで推移している。令和５年度マンション総合調査では、購入の際に考慮した項目として、「間取り」が 61.4%と「駅から距離などの交通利便性」に次いで２番目に高い。しかし、当該要因は購入の際に考慮されながらも、妥協されやすい要因でもある。同様の傾向として、「眺望の良さ」（表中：眺望妥協）の妥協する割合は、予防焦点状態（損失回避志向）にある購入者に多くみられる。同調査では、「眺望」は 31.4%が考慮しているものの、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者は 40.6%が契約締結時には妥協している。管理要因においては、予防焦点状態（損失回避志向）では、「修繕積立金の妥当性」（表中：修繕積立金妥当性妥協）とその算定根拠となる「長期修繕計画の妥当性」（表中：長期修繕計画妥当性妥協）に対する妥協割合が、契約締結時においてそれぞれ 41.1%、39.8%を占め、妥協されやすい要因であることがわかる。また、「共用施設・サービスの充実度」（表中：施設サービス妥協）の妥協割合は契約締結時に 41.1%を示しており、妥協されやすい要因である。この点について、令和５年度マンション総合調査によれば、「共用施設・サービスの充実度」は購入の際に考慮される割合は 7.8%と低位であり、妥協されやすい要因としての結果が反映されているものと考えられる。

最後に、コミュニティについて触れる。「地域やマンション内のコミュニティ活動」（表中：コミュニティ活動妥協）については、予防焦点状態（損

失回避志向)、促進焦点状態（利得接近志向）のいずれにおいても、情報収集時点、内見時点、契約締結時点の各時点では妥協される割合が４割を超える。当該要因は、令和５年度マンション総合調査においても考慮される割合は 4.1%と最も低位であることから、軽視されやすい要因といえる。

表 3-1 マンションの購入プロセスにみる妥協要因

妥協要因		不動産取引プロセス	予防焦点 (n=727)	促進焦点 (n=539)	妥協購入者 (n=1,266)	予防焦点 (n=727)	促進焦点 (n=539)	妥協割合 (n=1,266)
立地	駅距離妥協	①情報収取時点	221	174	383	30.4%	32.3%	30.2%
		②内見時点	230	169	399	31.6%	31.4%	31.5%
		③契約締結時点	238	171	409	32.7%	31.7%	32.3%
	買い物環境妥協	①情報収取時点	224	168	392	30.8%	31.2%	31.0%
		②内見時点	213	165	378	29.3%	30.6%	29.9%
		③契約締結時点	221	164	385	30.4%	30.4%	30.4%
	公共公益施設妥協	①情報収取時点	240	177	417	33.0%	32.8%	32.9%
		②内見時点	243	179	422	33.4%	33.2%	33.3%
		③契約締結時点	240	170	410	33.0%	31.5%	32.4%
	自然環境妥協	①情報収取時点	277	212	489	38.1%	39.3%	38.6%
		②内見時点	283	211	494	38.9%	39.1%	39.0%
		③契約締結時点	283	217	500	38.9%	40.3%	39.5%
	自然災害妥協	①情報収取時点	315	213	528	43.3%	39.5%	41.7%
		②内見時点	319	211	530	43.9%	39.1%	41.9%
		③契約締結時点	325	223	548	44.7%	41.4%	43.3%
	周辺環境妥協	①情報収取時点	297	213	510	40.9%	39.5%	40.3%
		②内見時点	308	198	497	41.0%	36.9%	39.3%
		③契約締結時点	308	210	518	42.4%	39.0%	40.9%
建物	間取り妥協	①情報収取時点	285	234	519	39.2%	43.4%	41.0%
		②内見時点	297	251	548	40.9%	46.6%	43.3%
		③契約締結時点	306	246	552	42.1%	45.6%	43.6%
	階層妥協	①情報収取時点	275	213	488	37.8%	39.5%	38.5%
		②内見時点	284	211	495	39.1%	39.1%	39.1%
		③契約締結時点	293	219	512	40.3%	40.6%	40.4%
	新しさ妥協	①情報収取時点	248	188	436	34.1%	34.9%	34.4%
		②内見時点	247	186	433	34.0%	34.5%	34.2%
		③契約締結時点	245	189	434	33.7%	35.1%	34.3%
	防犯性能妥協	①情報収取時点	220	161	381	30.3%	29.9%	30.1%
		②内見時点	221	164	385	30.4%	30.4%	30.4%
		③契約締結時点	225	169	394	30.9%	31.4%	31.1%
	省エネ性能妥協	①情報収取時点	296	213	509	40.7%	39.5%	40.2%
		②内見時点	296	213	509	40.7%	39.5%	40.2%
		③契約締結時点	299	227	526	41.1%	42.1%	41.5%
	バリアフリー性能妥協	①情報収取時点	295	198	493	40.6%	36.7%	38.9%
		②内見時点	285	198	483	39.2%	36.7%	38.2%
		③契約締結時点	292	199	491	40.2%	36.9%	38.8%
	耐震性能妥協	①情報収取時点	213	165	378	29.3%	30.6%	29.9%
		②内見時点	230	161	391	31.6%	29.9%	30.9%
		③契約締結時点	228	161	389	31.4%	29.9%	30.7%
	総住戸数妥協	①情報収取時点	249	177	426	34.3%	32.8%	33.6%
		②内見時点	249	188	437	34.3%	34.9%	34.5%
		③契約締結時点	250	177	427	34.4%	32.8%	33.7%
	専有部設備妥協	①情報収取時点	280	207	487	38.5%	38.4%	38.5%
		②内見時点	283	202	485	38.9%	37.5%	38.3%
		③契約締結時点	291	199	490	40.0%	36.9%	38.7%
	エレベーター妥協	①情報収取時点	257	182	439	35.4%	33.8%	34.7%
		②内見時点	255	183	438	35.1%	34.0%	34.6%
		③契約締結時点	266	186	452	36.6%	34.5%	35.7%
	外観妥協	①情報収取時点	276	191	467	38.0%	35.4%	36.9%
		②内見時点	284	191	475	39.1%	35.4%	37.5%
		③契約締結時点	288	190	478	39.6%	35.3%	37.8%
	日当たり妥協	①情報収取時点	231	163	394	31.8%	30.2%	31.1%
		②内見時点	251	167	418	34.5%	31.0%	33.0%
		③契約締結時点	256	177	433	35.2%	32.8%	34.2%
	眺望妥協	①情報収取時点	314	201	515	43.2%	37.3%	40.7%
		②内見時点	324	214	538	44.6%	39.7%	42.5%
		③契約締結時点	315	218	533	43.3%	40.4%	42.1%
管理	施設サービス妥協	①情報収取時点	291	210	501	40.0%	39.0%	39.6%
		②内見時点	291	209	500	40.0%	38.8%	39.5%
		③契約締結時点	301	206	507	41.4%	38.2%	40.0%
	共用部維持管理妥協	①情報収取時点	240	170	410	33.0%	31.5%	32.4%
		②内見時点	238	170	408	32.7%	31.5%	32.2%
		③契約締結時点	251	166	417	34.5%	30.8%	32.9%
	管理費妥当性妥協	①情報収取時点	261	186	447	35.9%	34.5%	35.3%
		②内見時点	279	199	478	38.4%	36.9%	37.8%
		③契約締結時点	286	202	488	39.3%	37.5%	38.5%
	修繕積立金妥当性妥協	①情報収取時点	290	195	485	39.9%	36.2%	38.3%
		②内見時点	300	201	501	41.3%	37.3%	39.6%
		③契約締結時点	299	209	508	41.1%	38.8%	40.1%
	長期修繕計画妥当性妥協	①情報収取時点	274	211	485	37.7%	39.1%	38.3%
		②内見時点	284	211	495	39.1%	39.1%	39.1%
		③契約締結時点	289	215	504	39.8%	39.9%	39.8%
	コミュニティ活動妥協	①情報収取時点	295	216	511	40.6%	40.1%	40.4%
		②内見時点	303	213	516	41.7%	39.5%	40.8%
		③契約締結時点	302	217	519	41.5%	40.3%	41.0%
	住民マナー妥協	①情報収取時点	261	175	436	35.9%	32.5%	34.4%
		②内見時点	268	177	445	36.9%	32.8%	35.2%
		③契約締結時点	279	190	469	38.4%	35.3%	37.0%
	管理運営妥協	①情報収取時点	257	184	441	35.4%	34.1%	34.8%
		②内見時点	266	189	455	36.6%	35.1%	35.9%
		③契約締結時点	288	181	469	39.9%	33.6%	37.5%
その他	住宅ローン妥協	①情報収取時点	260	174	434	35.8%	32.3%	34.3%
		②内見時点	256	168	424	35.2%	31.2%	33.5%
		③契約締結時点	279	174	453	38.4%	32.3%	35.8%
	ライフスタイル変化妥協	①情報収取時点	253	173	426	34.8%	32.1%	33.6%
		②内見時点	252	162	414	34.7%	30.1%	32.7%
		③契約締結時点	253	166	419	34.8%	30.8%	33.1%

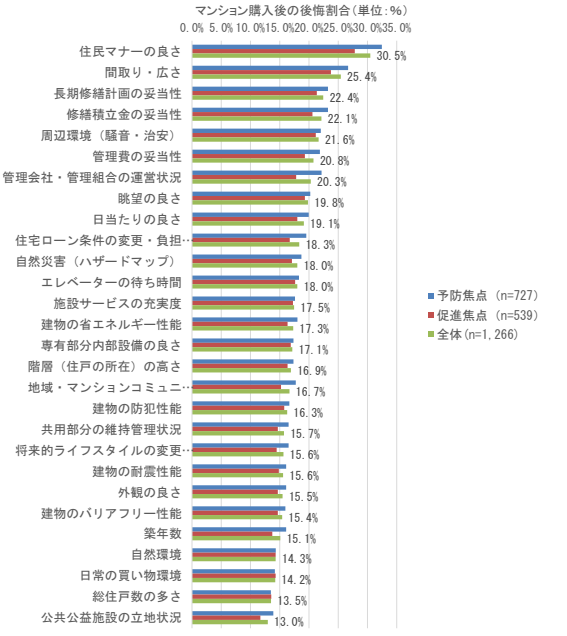
注）妥協割合の四分位 75%タイル（39.57%）を超える値を着色

(2) マンション購入者の予防焦点群と促進焦点群の後悔要因比較

マンション購入後に後悔した要因として、最も後悔割合が高い要因は、管理要因の一つの「住民マナーの良さ」であり、30.5%を占める（図 3-3 参照)。予防焦点状態（損失回避志向）の購入者の当該割合は、32.5%であり、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者の当該割合（27.8%）に比べて高い。管理要因は、「長期修繕計画の妥当性」（22.4%)、「修繕積立金の妥当性」(22.1%)、「管理費の妥当性」(20.8%)、「管理会社・管理組合の運営状況」(20.3%）といずれも２割を超える購入者が後悔していることがわかる。管理要因に対する後悔割合は、いずれも予防焦点状態（損失回避志向）の購入者の方が促進焦点状態（利得接近志向）の購入者に比べて高い。当該格差がみられる要因として、「住民マナーの良さ（予防焦点, 促進焦点 : 32.5%, 27.8%)」「管理会社・管理組合の運営状況（予防焦点, 促進焦点 : 22.1%, 17.8%)」の２つの要因があげられる。

建物要因については、「間取り・広さ」に対する後悔割合が 25.4%と最も高い。予防焦点状態（損失回避志向）の購入者の後悔割合は 26.7%であり、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者の当該割合（23.7%）に比べて高い。

立地要因については、「周辺環境の騒音や治安」に対する後悔割合が 21.6%（予防焦点, 促進焦点 : 22.0%, 21.2%）と最も高い。



注）全体における後悔割合の数値を表記

図 3-3 マンション購入後の後悔割合（予防焦点と促進焦点の比較）

以上、マンション購入後の後悔割合が２割を超える要因のいずれもが、妥協されやすい要因と一致していることを確認した。マンション購入時に妥協される要因のうち、購入後の後悔を惹起しやすいものは、「住民マナーの良さ」に代表されるように、購入時点において状況の確認が困難な要因であり、購入後の居住を通じて徐々に認識される要因である。

次節では、購入プロセスにおいて、内的参照価格のうち、留保価格、願望価格に対して、価格形成要因のうち妥協した要因による影響を定量的に捉える。

3-2 マンション購入時の妥協要因が内的参照価格に与える影響

内的参照価格のうち、留保価格、願望価格に着目し、マンション購入プロセスを示す、情報収集時点、内見時点、契約締結時点の３時点のそれぞれにおいて、価格形成要因の妥協に伴う内的参照価格への影響を捉える。

(1) 妥協要因が留保価格に与える影響

立地要因の「駅からの距離など交通利便性」「日常の買い物環境」については、契約締結時点に妥協されることで留保価格が低下する傾向にある（表 3-2 参照）。

促進焦点（利得接近志向）の購入者では、「駅からの距離など交通利便性」を妥協した場合、留保価格が −4.94%と相対的に大きく低下している。また、「日常の買い物環境」を妥協した場合には −11.76%とさらに大きな低下がみられる。これらの要因は、令和５年度マンション総合調査において購入時の考慮項目として高い割合を占めており、「駅からの距離など交通利便性」は 71.6%で最も多く、「日常の買い物環境」も 53.5%と過半数を占める。したがって、妥協が留保価格を押し下げるという本研究の結果は、既存調査との整合性を有している。

建物要因については、「新しさ」を妥協した場合に留保価格が低下する傾向が確認された。特に予防焦点（損失回避志向）の購入者では、「新しさ」を妥協することで留保価格が −6.28%低下しており、促進焦点の購入者（−4.19%）よりも影響が大きい。一般に「築年数」はマンション購入時の考慮項目とされ、令和５年度マンション総合調査でも 26.8%の購入者が重視していることから、本研究で得られた結果は既存知見と整合的であるといえる。

表 3-2　マンション購入プロセスにおける妥協要因が留保価格に与える影響
（スパース正則化法（lasso）による推定）

		情報収集時点		内見時点		契約締結時点	
		予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点
立地	駅距離妥協	1.56%	1.56%	0.33%	0.33%	−3.85%	−4.94%
	買い物環境妥協	0.00%	0.00%	1.65%	8.92%	−1.50%	−11.76%
	公共公益施設妥協	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.88%	0.88%
	自然環境妥協	−1.67%	−1.67%	0.00%	0.00%	−0.04%	−0.04%
	自然災害妥協	0.00%	0.00%	0.00%	1.85%	0.95%	0.95%
	周辺環境妥協	0.00%	−4.57%	0.50%	−3.26%	0.00%	0.00%
建物	間取り妥協	0.00%	−1.15%	1.45%	1.45%	−1.48%	−1.48%
	階層妥協	0.00%	−1.54%	0.00%	0.00%	0.00%	2.88%
	新しさ妥協	0.00%	2.47%	−6.28%	−4.19%	−3.32%	−3.32%
	防犯性能妥協	2.46%	2.46%	0.00%	−0.43%	0.00%	0.00%
	省エネ性能妥協	0.00%	5.77%	0.00%	2.21%	−2.79%	−2.79%
	バリアフリー性能妥協	0.00%	0.00%	1.46%	−4.50%	1.60%	1.60%
	耐震性能妥協	4.84%	0.42%	0.00%	−4.12%	2.07%	2.07%
	総住戸数妥協	5.64%	1.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	専有部設備妥協	−2.76%	−2.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	エレベーター妥協	0.00%	1.37%	0.23%	0.23%	0.00%	5.43%
	外観妥協	−4.23%	−4.23%	0.00%	0.00%	4.40%	6.41%
	日当たり妥協	0.00%	−1.97%	2.83%	7.07%	−2.74%	−2.74%
	眺望妥協	3.82%	−0.88%	−3.69%	−3.69%	0.00%	3.54%
管理	施設サービス妥協	1.21%	0.30%	−3.17%	−3.17%	0.00%	1.80%
	共用部維持管理妥協	−3.54%	−3.54%	0.00%	3.74%	−1.89%	−1.89%
	管理費妥当性妥協	0.00%	2.10%	0.00%	−0.03%	1.97%	−1.01%
	修繕積立金妥当性妥協	0.00%	3.41%	−0.46%	−0.46%	−0.43%	−0.43%
	長期修繕計画妥当性妥協	0.00%	0.00%	−0.15%	−5.05%	−1.19%	−2.81%
	コミュニティ活動妥協	0.00%	0.00%	3.68%	0.31%	0.00%	0.00%
	住民マナー妥協	0.00%	6.10%	−0.78%	−0.78%	0.00%	1.64%
	管理運営妥協	0.00%	0.00%	−1.94%	−1.94%	2.45%	2.45%
その他	住宅ローン妥協	0.87%	0.87%	0.00%	1.54%	1.14%	1.14%
	ライフスタイル変化妥協	0.00%	0.00%	−2.19%	−2.19%	−1.79%	0.59%

注）スパース推定の結果、パラメータが０に推定された数値を着色している。

管理要因のうち「長期修繕計画の妥当性」および「修繕積立金の妥当性」について妥協が生じた場合、内見時点・契約締結時点のいずれにおいても留保価格が有意に低下する傾向が確認された。特に促進焦点（利得接近志向）の購入者では、「長期修繕計画の妥当性」を妥協した際の影響が大きく、内見時点で −5.05％、契約締結時点で −2.81%の留保価格低下として表れている。これらの結果は、促進焦点の購入者が管理要因に対して高い感度を示すことを示唆している。また、令和５年度マンション総合調査においても、管理に関連する項目である「共用部分の維持状態状況」がマンション購入時の考慮要因として挙げられて

おり、12.0%の購入者が重視している。したがって、本研究で得られた管理要因の妥協が留保価格を押し下げるという結果は、既存調査との整合性を有しているといえる。

(2) 妥協要因が願望価格に与える影響

立地要因については、「駅からの距離など交通利便性」（予防焦点・促進焦点ともに −2.22%）および「買い物環境」（予防焦点 −1.79%、促進焦点 −3.21%）への妥協が、契約締結時点における願望価格の下落と関連していることが確認された（表 3-3 参照）。

表 3-3　マンション購入プロセスにおける妥協要因が願望価格に与える影響（スパース正則化法（lasso）による推定）

		情報収集時点		内見時点		契約締結時点	
		予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点
立地	駅距離妥協	0.00%	1.07%	0.00%	0.00%	−2.22%	−2.22%
	買い物環境妥協	−1.43%	0.00%	1.46%	1.46%	−1.79%	−3.21%
	公共公益施設妥協	0.00%	0.00%	0.00%	−2.66%	0.00%	0.00%
	自然環境妥協	−0.41%	0.00%	0.00%	0.88%	0.00%	0.00%
	自然災害妥協	0.00%	0.00%	0.00%	1.06%	0.41%	−0.56%
	周辺環境妥協	0.00%	−3.81%	0.74%	−2.41%	0.00%	0.00%
建物	間取り妥協	0.48%	−1.27%	0.25%	0.25%	0.00%	0.00%
	階層妥協	0.00%	−2.13%	0.00%	0.00%	1.90%	1.90%
	新しさ妥協	0.00%	0.00%	−3.44%	−3.44%	−1.25%	−1.25%
	防犯性能妥協	0.19%	0.00%	−0.05%	−0.05%	0.00%	0.00%
	省エネ性能妥協	0.00%	0.55%	0.00%	0.99%	0.00%	0.00%
	バリアフリー性能妥協	0.00%	−0.46%	1.36%	1.36%	0.00%	0.00%
	耐震性能妥協	3.78%	0.00%	0.00%	−6.44%	0.46%	−0.46%
	総住戸数妥協	2.95%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	専有部設備妥協	−3.56%	−1.54%	0.22%	0.22%	0.00%	1.10%
	エレベーター妥協	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.80%	0.80%
	外観妥協	−0.10%	0.00%	0.34%	0.34%	2.11%	4.29%
	日当たり妥協	0.00%	0.00%	0.00%	5.31%	−2.87%	−2.87%
	眺望妥協	2.32%	−1.96%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
管理	施設サービス妥協	0.00%	0.00%	−2.06%	−2.06%	0.00%	1.00%
	共用部維持管理妥協	−1.16%	0.00%	0.00%	5.30%	−2.90%	−2.90%
	管理費妥当性妥協	0.16%	0.00%	0.07%	0.07%	2.58%	2.58%
	修繕積立金妥当性妥協	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	−1.87%	−1.87%
	長期修繕計画妥当性妥協	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	−0.58%	−0.58%
	コミュニティ活動妥協	0.00%	0.00%	2.46%	2.46%	0.43%	0.43%
	住民マナー妥協	0.00%	5.94%	−0.95%	−0.95%	0.00%	0.00%
	管理運営妥協	0.00%	−0.06%	−0.67%	−0.67%	0.01%	0.01%
その他	住宅ローン妥協	−0.29%	−1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	ライフスタイル変化妥協	0.00%	0.00%	−1.41%	−1.41%	−1.97%	0.63%

注）スパース推定の結果、パラメータが 0 に推定された数値を着色している。

建物要因では、「新しさ」への妥協が予防焦点・促進焦点のいずれの購入者においても影響を及ぼしており、内見時点で −3.44%、契約締結時点で −1.25%の願望価格低下として表れている。

管理要因については、「長期修繕計画の妥当性」および「修繕積立金の妥当性」への妥協が契約締結時点において願望価格を押し下げており、予防焦点（損失回避志向）の購入者で −0.58%、促進焦点（利得接近志向）の購入者で −1.87%の低下がみられた。また、「共用部の維持管理状況」への妥協は、予防焦点・促進焦点のいずれの購入者においても −2.90%の願望価格下落として確認された。

4. マンション購入者の品質要素区分評価が内的参照価格に与える影響

本研究では、マンション居住者の主観的幸福度[(5)]を把握するため、現在のマンションでの暮らし（生活全般）における「幸福度」に加え、マンション住戸で経験する「ポジティブな感情」および「ネガティブな感情」、さらに現在居住しているマンションそのものに対する「満足度」について、いずれも 11 段階尺度で回答を求めた。

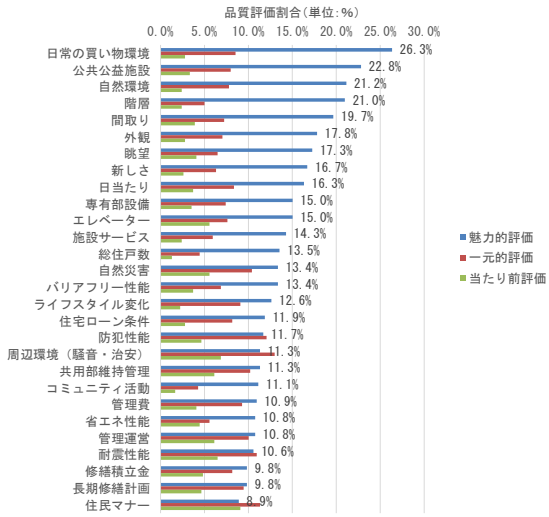


図 4-1 促進焦点状態（利得接近志向）のマンション購入者におる品質評価（n=539）

マンションに対する品質要素の区分については、狩野の品質モデルを基礎とし、「魅力的評価」「一元的評価」「当たり前評価」「無関心評価」「逆評価」「懐疑的回答」の 6 区分[(6)]を採用した（谷口 2016）。また、制御焦点理論に基づき、マンション購入者を 予防焦点（損失回避志向） と 促進焦点（利得接近志向） に分類したうえで、それぞれの焦点状態におけるマンション品質要素の認識が主観的幸福度に与える影響を検証した。

マンション購入者が認識する魅力的評価につい

て、回答割合に基づき降順で整理した結果を図 4-1 および図 4-2 に示している。これらの結果は、令和５年度マンション総合調査において、購入時に考慮された項目と概ね整合していることが確認できる。

当たり前評価が魅力的評価を上回っている項目に着目すると、予防焦点群（損失回避志向）では「住民マナー」および「長期修繕計画」が該当する（図 4-2 参照）。一方、促進焦点群（利得接近志向）においても「住民マナー」が当たり前評価として高く位置づけられていることが確認できる（図 4-1 参照）。当たり前評価の性質に鑑みれば、「住民マナー」が良好であることは満足度の向上には直結しにくいものの、逆に「悪い」と認識された場合にはマンション購入者の不満を惹起する可能性が高い。さらに、「住民マナー」はマンション購入時に直接観察することが困難な項目の一つであり、購入者が不確実性を抱えやすい要因である点にも留意が必要である。

なお、予防焦点（損失回避志向）および促進焦点（利得接近志向）のマンション購入者について、各 28 項目の品質評価に対する標本比率の差の検定を行った結果、いずれの項目においても統計的に有意な差は確認されなかった。

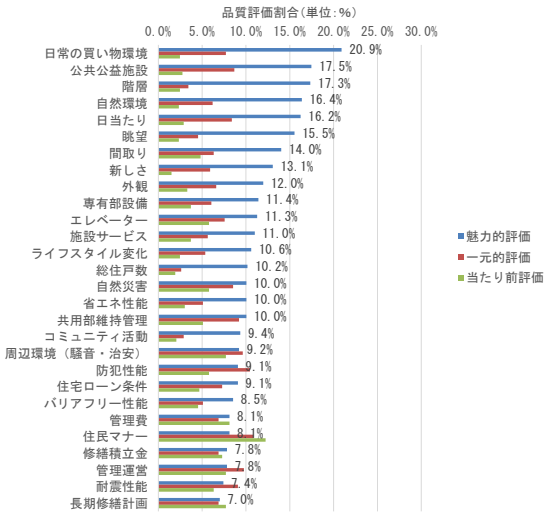


図 4-2 予防焦点状態（損失回避志向）のマンション購入者による品質評価（n＝727）

以下の節では、マンションの品質評価が主観的幸福と関連づけられる「幸福感」「物件満足度」「ポジティブ感情」「ネガティブ感情」に与える影響を検証する。さらに、これらの品質評価が内的参照価格（留保価格・願望価格）に及ぼす要因とその影響度について、lasso（least absolute shrinkage and selection operator）[7] 回帰を用いて把握する。

4-1 マンションに対する品質評価区分と暮らしの幸福感・物件満足度に与える影響度

「住民マナーの良さ」を魅力的評価として認識する購入者の物件満足度が上位 25%に属する確率は、無関心評価[8]の購入者と比較して 1.129 倍と高い（表 4-1 参照）。一方、満足度が下位 25%に属する確率は、無関心評価の購入者と比べて 0.891 倍と低くなる。

表 4-1　マンション居住者の暮らし（生活全般）に対する幸福度・物件満足度に与える品質評価（スパース正則化法（lasso）による推定）

			マンション暮らしに対する幸福感						物件に対する満足度					
			低位25%点以下		中位50%点以上		上位25%点以上		低位25%点以下		中位50%点以上		上位25%点以上	
	価格形成要因	品質評価	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点
立地	買い物環境	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	0.932	0.932	1.051	1.329	1.051	1.329	0.810	0.673	1.232	1.441	1.203	1.294
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	公共公益施設	一元的評価	0.962	0.962	1.000	1.000	1.000	1.000	0.960	0.960	1.008	1.008	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.206	1.206	0.917	0.917	1.000	1.000
	自然環境	一元的評価	1.000	1.000	1.156	1.156	1.156	1.156	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.883	0.883	1.129	1.129	1.075	1.075
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	自然災害	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	周辺環境	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
建物	間取り	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.003	1.003
		魅力的評価	0.676	0.676	1.170	1.292	1.170	1.292	0.898	0.898	1.126	1.126	1.000	1.064
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	階層	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.137	1.137	1.137	1.137	0.877	0.877	1.120	1.120	0.512	0.827
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.082	1.082	1.000	1.000	1.000	1.000
	新しさ	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.054	1.054	1.054	1.054	0.679	0.679	1.453	1.453	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	防犯性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.015	1.015	1.015	1.015	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	省エネ性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	バリアフリー性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.042
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	耐震性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	総住戸数	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.408	1.408	1.408	1.408	0.917	0.917	1.068	1.068	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	専有部設備	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	エレベーター	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.874	0.874	1.099	1.099	1.228	1.228
		魅力的評価	1.000	1.000	1.074	1.074	1.074	1.074	0.981	0.981	1.007	1.007	1.155	1.155
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	外観	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.629	1.629	1.629	1.629	0.747	0.747	1.285	1.285	1.126	1.126
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	日当たり	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.880	0.880	1.123	1.123	1.038	1.038
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	眺望	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
管理	施設サービス	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.817	0.817
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	共用部維持管理	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	管理費妥当性	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	修繕積立金妥当性	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	長期修繕計画妥当性	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	コミュニティ活動	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	住民マナー	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.952	0.952	1.013	1.013	1.129	1.129
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	管理運営	一元的評価	0.849	0.849	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.891	0.891	1.082	1.082	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
その他	ローン条件	一元的評価	1.000	1.000	1.058	1.058	1.058	1.058	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.080	1.080
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	ライフスタイル変化	一元的評価	0.874	0.874	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

注）スパース推定の結果、パラメータが 0 に推定された数値を着色している。

この結果から、「住民マナーの良さ」を魅力的評価として捉える購入者は、物件に対する満足度が高まる傾向にあるといえる。しかしながら、当該認識はマンションでの暮らし（生活全般）に対する幸福感には影響を及ぼしていない。「管理会社・管理組合の運営状況」（表中表記：管理運営）を魅力的評価として認識する購入者は、物件満足度が中位50%以上に属する確率が、無関心評価の購入者と比較して 1.082 倍高い。また、満足度が低位25%以下に属する確率は、無関心評価の購入者と比べて 0.891 倍低くなる。さらに、「管理会社・管理組合の運営状況」について一元的評価を有する購入者は、マンションでの暮らし（生活全般）に対する幸福感が低位25%に属する確率を、無関心評価の購入者と比較して 0.849 倍低めていることが確認された。

以上の結果から、物件満足度が上位25%に属する場合には、「住民マナーの良さ」に対する魅力的評価が正に作用していることが確認できる。また、満足度が中位50%以上に属する場合には、「管理会社・管理組合の運営状況」に対する魅力的評価が正に関連している。

さらに、「管理会社・管理組合の運営状況」に対する一元的評価は、マンションでの暮らし（生活全般）に対する幸福感が低位25%に属する確率を低める方向に作用している。

4-2 マンションに対する品質評価区分と住戸における感情形成に与える影響度

「長期修繕計画の妥当性」に対する一元的評価は、マンション住戸で経験するネガティブ感情が中位 50%以上に属する確率を低める方向に作用している。具体的には、促進焦点（利得接近志向）の購入者では 0.674 倍、予防焦点（損失回避志向）の購入者では 0.863 倍となり、いずれも無関心評価の購入者と比較して低い値を示している（表 4-2 参照）。これに関連して、促進焦点（利得接近志向）の購入者では、「修繕積立金の妥当性」に対する一元的評価が、マンション住戸で経験するネガティブ感情が低位25%以下に属する確率を 1.325 倍に高めている。また、「住民マナーの良さ」に対する魅力的評価は、ネガティブ感情が中位50%以上に属する確率を 0.923 倍に低める傾向がみられ、当たり前評価についても同確率を 0.966 倍に低めている。その反射的効果として、魅力的評価はポジティブ感情が低位 25%以下に属する確率を 0.867 倍に低めている。

以上の結果から、「住民マナーの良さ」に対する魅力的評価は、ネガティブ感情の惹起を抑制するという、いわば消極的な作用の仕方に特徴があるといえる。

表 4-2　マンション居住者の住戸でのポジティブ感情・ネガティブ感情に与える品質評価（スパース正則化法（lasso）推定）

			マンション住まいに対するポジティ感情						マンション住まいに対するネガティブ感情					
			低位25%点以下		中位50%点以上		上位25%点以上		低位25%点以下		中位50%点以上		上位25%点以上	
	価格形成要因	品質評価	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点
立地	買い物環境	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	0.997	0.997	1.000	1.316	1.000	1.425	1.000	1.017	1.000	1.000	1.000	0.873
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	公共公益施設	一元的評価	0.960	0.960	1.000	1.000	1.000	1.000	1.075	1.075	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.781	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	自然環境	一元的評価	1.000	1.000	1.294	1.294	1.000	1.000	1.000	1.000	0.884	0.884	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.190	1.190	0.702	0.702	0.787	0.787
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	自然災害	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	周辺環境	一元的評価	0.879	0.879	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.884	0.884
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
建物	間取り	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.850	0.850	1.000	1.000
		魅力的評価	0.996	0.996	1.000	1.000	1.023	1.023	1.069	1.069	0.926	0.926	0.853	0.853
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	階層	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	0.949	0.949	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	新しさ	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	0.872	0.872	1.037	1.037	1.015	1.015	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	防犯性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	省エネ性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.469	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	バリアフリー性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.361	1.361	1.000	1.000	0.960	0.960	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	耐震性能	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.227	1.227	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	総住戸数	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	専有部設備	一元的評価	1.000	1.000	1.269	1.269	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	エレベーター	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.985	0.985	1.000	1.000
		魅力的評価	0.937	0.937	1.179	1.179	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.921	0.921
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	外観	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	日当たり	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	眺望	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
管理	施設サービス	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	共用部維持管理	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	管理費妥当性	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	修繕積立金妥当性	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.325	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	長期修繕計画妥当性	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.853	0.674	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	コミュニティ活動	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.593	1.593	1.077	1.077	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	住民マナー	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	0.867	0.867	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.923	0.923	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.966	0.966	1.000	1.000
	管理運営	一元的評価	0.970	0.970	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.870	0.870
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
その他	ローン条件	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	0.968	0.968	1.262	1.262	1.000	1.015	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	ライフスタイル変化	一元的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.149	1.149	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		魅力的評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.147	1.147	1.000	1.000	1.000	1.000
		当たり前評価	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

注）スパース推定の結果、パラメータが 0 に推定された数値を着色している。

「管理会社・管理組合の運営状況」に対する一元的評価についても同様に、マンション住戸で経験するネガティブ感情が上位 25%以上に属する確率を 0.870 倍に低めている。他方で、ポジティブ

感情が低位 25%以下に属する確率も 0.979 倍に低めており、いずれの結果からもポジティブ感情を積極的に高める作用は確認されない。

これに対して、「地域やマンション内のコミュニティ活動」（表中表記：コミュニティ活動）を魅力的評価として認識する購入者では、マンション住まいに対するポジティブ感情が上位 25%に属する確率が 1.077 倍、中位 50%以上に属する確率が 1.593 倍となり、いずれも無関心評価の購入者と比較して高い値を示している。

以上の結果から、マンションコミュニティの充実は、魅力的評価者の住まいに対するポジティブ感情の向上に寄与する可能性が示唆される。

4-3 マンションに対する品質評価区分が購入価格・内的参照価格に与える影響度

「共用部分の維持管理状況」に対して当たり前評価を示す購入者は、無関心評価（充足・不充足のいずれにも反応しない評価）を示す購入者と比較して、マンション購入価格が 1.12%高い傾向にある（表 4-3）。この傾向は、制御焦点理論による予防焦点・促進焦点のいずれにおいても同程度の値を示している。

さらに、促進焦点（利得接近志向）の購入者では、「共用部分の維持管理状況」に対して当たり前評価を有する場合、願望価格が無関心評価者に比べて 1.73%高くなる傾向が確認された。

令和５年度マンション総合調査によれば、マンション購入時に「共用部分の維持管理状況」を考慮した購入者の割合は 12.0%である。この割合は、狩野モデルによる品質要素区分において当該項目を魅力的評価として認識する購入者の割合と概ね一致している。具体的には、予防焦点（損失回避志向）で 10.0%、促進焦点（利得接近志向）で 11.3%である。

しかしながら、こうした魅力的評価の認識は、購入価格および内的参照価格に対しては 統計的に有意な影響を与えていないことが示された。

表 4-3 マンションの品質評価が内的参照価格に与える影響（スパース正則化法（lasso）推定）

	価格形成要因	品質評価	購入価格		留保価格		願望価格		探索価格	
			予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点
立地	買い物環境	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	公共公益施設	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	自然環境	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	4.60%	4.60%	1.01%	1.01%	6.69%	6.69%	2.81%	2.81%
	自然災害	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.16%	0.16%	0.08%	0.08%	0.60%	0.60%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	3.04%	0.00%	0.00%	0.00%	2.71%	0.00%	1.83%
	周辺環境	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.09%	0.09%	2.13%	2.13%	0.29%	0.29%	0.57%	0.57%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.31%
建物	間取り	一元的評価	0.00%	1.78%	0.00%	2.45%	0.00%	1.75%	0.00%	2.65%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-0.92%	-0.92%	0.00%	0.00%
	階層	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	新しさ	一元的評価	0.22%	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	-1.47%	-1.47%	-2.20%	-2.20%	-2.79%	-2.79%	-3.50%	-3.50%
	防犯性能	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	省エネ性能	一元的評価	2.74%	2.84%	2.12%	2.12%	1.60%	2.85%	0.24%	1.03%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	バリアフリー性能	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	耐震性能	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.70%	0.70%
		魅力的評価	0.49%	0.49%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.93%	0.93%
		当たり前評価	0.00%	-0.34%	0.00%	0.00%	0.00%	-1.81%	0.00%	0.00%
	総住戸数	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	専有部設備	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	-3.60%	-3.60%	-0.84%	-0.84%	-2.32%	-2.32%	-2.06%	-2.06%
	エレベーター	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	外観	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	-1.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
	日当たり	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	眺望	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.03%	1.03%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
管理	施設サービス	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	共用部維持管理	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	1.12%	1.12%	0.00%	0.00%	0.00%	1.73%	0.00%	0.00%
	管理費妥当性	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	修繕積立金妥当性	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	長期修繕計画妥当性	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	コミュニティ活動	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	住民マナー	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	管理運営	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
その他	ローン条件	一元的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	-0.11%	-0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	ライフスタイル変化	一元的評価	0.00%	0.73%	0.00%	0.00%	0.00%	0.12%	0.00%	0.00%
		魅力的評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		当たり前評価	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

注）スパース推定の結果、パラメータが 0 に推定された数値を着色している。

５. マンション管理に対する満足度

マンション管理に対する総合的満足度 (9) を 11 段階尺度（「とても満足している」を 10 点、「まったく満足していない」を 0 点）で測定し、その四分位に基づいて、上位 25%以上・中位 50%以上・低位 25%以下の 3 区分を設定した。これらの区分に該当するか否かを示すダミー変数を目的変数とし、ロジスティック回帰分析を行った。当該分析の目的は、長期修繕計画および修繕積立金に対する認識が管理満足度の形成に与

える影響を把握することである。

分析の結果、予防焦点（損失回避志向）の購入者のうち、マンション購入時（入居前）に維持管理の状態を考慮した購入者では、管理満足度が上位25%以上・中位50%以上に属する確率が、当該項目を考慮しない購入者と比較してそれぞれ1.446倍、1.782倍高いことが示された（表5-1参照）。

表 5-1　長期修繕計画・修繕積立金に対する認識がマンション管理満足度に影響（ロジスティック回帰分析）

		マンション管理満足度 低位25%点以下		マンション管理満足度 中位50%点以上		マンション管理満足度 上位25%点以上	
		予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点	予防焦点	促進焦点
維持管理の状態認識	入居前_維持管理良好DUM（該当：1, 非該当：0）	0.637 *	0.808	1.570 *	1.238	1.831 **	1.073
	入居後_維持管理良好DUM（該当：1, 非該当：0）	0.114 ***	0.079	8.808 ***	12.727	6.182 ***	11.900
	維持管理考慮DUM（該当：1, 非該当：0）	0.561 ***	0.486	1.782 ***	2.058	1.446 *	1.226
住戸の活用方法	売却予定DUM（該当：1, 非該当：0）	1.797 **	0.985	0.557 **	1.015	0.762	0.944
	賃貸予定DUM（該当：1, 非該当：0）	0.868	1.215	1.152	0.823	0.711	1.095
	永住DUM（該当：1, 非該当：0）	0.815	0.893	1.227	1.120	0.792	0.975
長期修繕計画・修繕積立金に対する理解有無	長期修繕計画理解DUM（該当：1, 非該当：0）	0.852	0.935	1.174	1.069	2.355 **	0.800 **
	修繕積立方式理解DUM（該当：1, 非該当：0）	1.234	0.768	0.810	1.302	0.673	1.373
	修繕積立金妥当DUM（該当：1, 非該当：0）	0.657 *	1.290	1.523 *	0.775	1.239	0.641
	均等積立方式DUM（該当：1, 非該当：0）	0.798	1.052	1.253	0.950	1.300	0.837
	段階増額積立方式DUM（該当：1, 非該当：0）	1.022	0.926	0.978	1.080	0.561 **	1.494 **
修繕積立金に対する認識	家計負担DUM（該当：1, 非該当：0）	0.803	1.712 *	1.246	0.584 *	0.705	0.359 *
	維持管理必需DUM（該当：1, 非該当：0）	2.040 *	0.359 ***	0.490 *	2.789 ***	1.155	1.871
	資産価値向上DUM（該当：1, 非該当：0）	0.705	0.468	1.418	2.139	1.085	1.943
	長期修繕計画金額増額DUM（該当：1, 非該当：0）	1.481	0.887	0.675	1.128	1.460	0.905
	金額算定根拠不明DUM（該当：1, 非該当：0）	1.257	2.720 **	0.795	0.368 **	0.779	0.502
	長期修繕計画説明必要DUM（該当：1, 非該当：0）	0.943	1.485	1.060	0.673	0.983	0.712
サンプルサイズ		1,266		1,266		1,266	
疑似決定係数（McFadden）		0.342		0.342		0.270	

注）表中の数値はオッズ比を示す。

また、予防焦点状態（損失回避志向）のマンション購入者については、入居時の前後において維持管理の状態が良好と認識されることによって、その後の管理に対する満足度認識を中位50%以上（入居前：オッズ比1.570、入居後：オッズ比8.808）、上位25%以上（入居前：オッズ比1.831、入居後：オッズ比6.182）に存する確率を高めていることが見て取れる。

マンションの購入時に維持管理を考慮することで、良好と認識されることによって、その後の管理に対する満足度は相対的に高める傾向にある。

予防焦点状態（損失回避志向）にあるマンション購入者のうち、長期修繕計画の内容を理解している購入者については、当該内容を理解していない購入者に比べて2.355倍、管理満足上位25%以上に存する確率を高めている。また、同様に予防焦点状態（損失回避志向）にあるマンション者に着目すると、修繕積立金に対する金額の妥当性認識を有する購入者は、当該妥当性を認識していない購入者に比べて1.523倍、管理に対する満足度中位 50%以上に存する確率を高めていることが示されている。

このように、修繕積立金の算定根拠とされる長期修繕計画に対する理解の有無は、マンション管理に対する総合的満足度を高める傾向にある。

しかしながら、現在の修繕積立金の積立方式が段階増額積立金方式のマンションに居住する予防焦点状態（損失回避志向）にある購入者については、該当しない積立方式に比べ、管理満足度上位25%に存する確率を0.561倍に低めていることが示されている。この点、尾崎（2011）では、予防焦点（損失回避志向）のシステムでは、「損失の不在に接近し、損失の存在を回避するように行動をコントロールする。」ことを指摘しており、段階増額積立方式のもと、今後の修繕積立金の増額が予見されることに対する不安が反映されているものと考えられる。一方、促進焦点状態（利得接近志向）にある購入者においては、逆の認識がみられる。つまり、促進焦点のシステムでは、「利得の存在に接近し、利得の不在を回避するように行動をコントロールする。」とされることから、段階増額積立方式のもと、現時点での修繕積立金額の低廉さに対して管理満足度を高める傾向にあると考えられる。具体的には、促進焦点状態（利得接近志向）にある購入者のうち、段階増額積立金方式を採用しているマンションの居住者は、当該方式を

採用していない居住者に比べて 1.494 倍、管理満足度上位 25%に存する確率を高めている。一方、修繕積立金の算定根拠を示す長期修繕計画の内容に対する理解の有無については、当該内容を理解している促進焦点状態（利得接近志向）にある購入者は、理解していない購入者に比べて管理満足度上位 25%に存する確率は、0.800 倍低い。これは、長期修繕計画の内容を理解することで修繕積立金の増額を予見し、利得の不在を回避する態度が反映されているものと考えられる。

最後に、修繕積立金に対する認識が管理満足度に与える影響について考察する。

修繕積立金は、促進焦点状態（利得接近志向）にある購入者のうち、家計の負担になると認識する購入者は、当該負担を感じていない購入者に比べて、管理満足度上位 25%以上、当該中位 50%以上に存する確率を 0.359 倍、0.584 倍それぞれ低めている。先述のとおり、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者にとって家計の負担は、いわば利得の不在を意味することから、管理満足度を低めるものと考えられる。修繕積立金については、建物の維持管理のために最低限必要との認識の有無がマンション管理の満足度に与える影響は異なっている。促進焦点状態（利得接近志向）にあるマンション購入者のうち、修繕積立金は建物の維持管理に必要であると認識している購入者は、そのように認識していない購入者に比べて、管理に対する満足度 50%以上に存する確率を 2.789 倍に高めている。一方、予防焦点状態（損失回避志向）にある購入者のうち、当該認識を有する購入者については、同満足度 50%以上に存する確率を 0.490 倍に低める傾向にある。このように、修繕積立金の支出を将来の利得（建物の維持管理の必要性）と捉えるのか、あるいは損失（家計の負担）と捉えるのかによって、マンションの管理満足度に対して正負の異なる影響が及ぶことが示唆される。この点、促進焦点状態（利得接近志向）にある購入者のうち、修繕積立金における金額の算定根拠が不明と認識している購入者については、当該認識を有しない購入者に比べて、管理満足度低位 25%に存する確率が 2.720 倍に高められる。これは、修繕積立金を、建物の維持管理のために最低限必要と認識しているため、当該金額の算定根拠が明示されないことによって、マンション管理に対する満足度が低位 25%点以下に含まれる確率が高められるものと考えられる。

予防焦点状態（損失回避志向）にある購入者のうち、現在居住している住戸の今後の活用方法の認識として、売却を予定している居住者は、当該予定のない居住者に比べて 1.797 倍、管理満足度が低位 25 点以下に含まれる確率が高い状況にある。このように、マンション管理に対する満足度と今後の売却意向には関連性が認められる。

以上、予防焦点状態（損失回避志向）の購入者は、長期修繕計画に対して理解し、修繕積立金の妥当性を認識することによって、マンション管理に対する満足度を向上させることが示唆される。一方、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者に対しては、マンション管理満足度を高めるためには、段階増額積立方式のもと、修繕積立金の金額算定の根拠を明らかにすることが求められる。

6．おわりに

本研究は、マンション購入プロセス（情報収集時点・内見時点・契約締結時点）に即応し、内的参照価格である留保価格および願望価格が、各段階における妥協要因とどのように関連するかを明らかにしたものである。分析の結果、管理要因のうち「長期修繕計画の妥当性」および「修繕積立金の妥当性」に対して妥協が生じた場合、内見時点・契約締結時点のいずれにおいても留保価格が統計的に有意に低下する傾向が確認された。特に促進焦点状態（利得接近志向）の購入者では、「長期修繕計画の妥当性」への妥協が内見時点で−5.05%、契約締結時点で−2.81%の留保価格低下をもたらし、管理要因に対する感度の高さが示

された。また、管理要因に関しては、「長期修繕計画の妥当性」および「修繕積立金の妥当性」への妥協が、契約締結時点において予防焦点状態（損失回避志向）の購入者で−0.58%、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者で−1.87%の願望価格低下を引き起こしていた。さらに、マンション品質評価の観点から、「長期修繕計画の妥当性」に対する一元的評価は、マンション住戸におけるネガティブ感情が中位 50%以上に属する確率を、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者で 0.674 倍、予防焦点状態（損失回避志向）の購入者で 0.863 倍に低減させる傾向が確認された。加えて、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者では、「修繕積立金の妥当性」に対する一元的評価が、ネガティブ感情が低位 25%以下に属する確率を 1.325 倍に高める効果を示した。

以上の結果から、予防焦点状態（損失回避志向）の購入者に対しては、長期修繕計画の内容理解や修繕積立金の妥当性認識を促すことが、マンション管理に対する満足度向上に寄与することが示唆される。一方、促進焦点状態（利得接近志向）の購入者に対しては、段階増額積立方式のもとで修繕積立金の算定根拠を明確化することが、管理満足度を高める上で重要となる。

［脚　注］

(1) 制御焦点理論の特徴として、尾崎（2011）によれば、快楽原則、つまり、人は「快に接近し不快を回避する」という行動原理において、質的内容を考慮し、具体的に「どのような快の状態に接近し、どのような不快の状態に対して回避するのかという質的な差異を区別する点を指摘している。具体的には、促進焦点のシステムでは、「利得の存在に接近し、利得の不在を回避するように行動をコントロールする。」とされる。一方、予防焦点のシステムでは、「損失の不在に接近し、損失の存在を回避するように行動をコントロールする。」としている。本研究が対象とするマンションの購買行動に照らすと、例示として、促進焦点状態の購入者は、将来のキャピタルゲイン（利得）を期待して、キャピタルロス（損失）を回避できる物件を選択する傾向にあることが予測される。一方、予防焦点状態の購入者においては、修繕積立金額の潤沢な状況（損失の不在）を重視し、当該金額の不足（損失の存在）を回避できる物件を選択する傾向にあるものと考えられる。

(2) 本研究では、内的参照価格のうち、留保価格、願望価格を対象として、マンション購入プロセス、①情報収集時点、②内見時点、③契約時点の３時点ごとに回答を求めた。留保価格については、「これよりも高い価格では買わないと思った金額は？（　自由記入方式　）円」との設問とした。また、願望価格については、「購入時において、あなたが望んだ価格はいくらかでしたか？（　自由記入方式　）円」との設問とした。

(3) OECD では、主観的幸福とは、「健全な精神状態と自らの生活に対する感じ方を示す。」と定義している。その上で、主観的幸福を測る際には、①生活評価、②感情、③エウダイモニアの３要素に注目している。

(4) 価格の四分位偏差の３倍以上を外れ値としたうえで、さらに価格の下限値については、下位５%を外れ値として分析対象から控除。10 種類の価格を対象とした。欠損値を除外したうえで、中央値±３×中央値絶対偏差を、外れ値を頑健に検出する基準によって分析対象データとした。購入価格についてみると、最小値は、2,000 万円、中央値は 4,300 万円、最大値は、１億円となった。

(5) 主観的幸福度の四分位数は、以下のとおりである。

表１　主観的幸福度の四分位数

	第１四分位（25%タイル）	第２四分位（50%タイル）	第３四分位（75%タイル）
幸福感	6.0	8.0	8.0
物件満足度	7.0	8.0	9.0
ポジティブ感情	4.0	4.8	5.7
ネガティブ感情	2.7	3.3	4.0
管理満足度	6.0	7.0	8.0

(6) アンケート調査の設問では、以下のとおり質問している。「マンションの品質を構成する以下の要素について、それぞれが『満たされている』ときと『満たされていない』ときに、どのように感じるのか、最も当てはまる該当する選択肢から一つずつお選びください。」選択肢は、以下のとおり設定した（日常の買い物環境を例示）。本研究では、マンションの品質構成要素として 28 項目を対象としている。

【満たされている時の感情】 日常の買い物環境 （評価対象：計 28 項目）	1．良いと感じる 2．当然である 3．何とも感じない 4．仕方がない 5．良くないと感じる
【満たされていない時の感情】 日常の買い物環境 （評価対象：計 28 項目）	1．良いと感じる 2．当然である 3．何とも感じない 4．仕方がない 5．良くないと感じる

上記回答をもとに、以下のとおり、品質要素を区分した。

【一元的評価】：満たされている時に「良い」、満たされていない時に「良くない」と感じる評価

【魅力的評価】：満たされている時に「良い」、満たされていない時に「仕方がない」「何とも感じない」「当然である」との評価

【当たり前評価】：満たされている時に「当然である」「何とも感じない」「仕方がない」、満たされていない時に「良くない」と感じる評価

【無関心評価】：満たされている時でも満たされていない時でも「良い」も「良くない」も感じない評価

【逆評価】：満たされている時に「良くない」と感じたり、満たされていない時に「良い」と感じたりする評価

【懐疑的回答】：上記以外の評価で一般的な評価としては考えにくい回答が該当。質問内容を正しく理解していないことが懸念される回答。

(7) スパース正則化法（sparse reglrarization）による解パス図を以下に示す（図１・図２参照）。横軸は、正則化パラメータλの自然対数値を示し、縦軸は、回帰係数の推定値の推移を表

す。

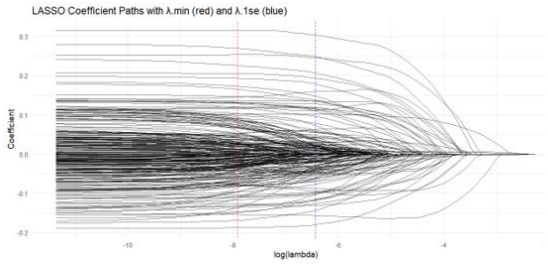


図1　留保価格に対する妥協要因の解パス図

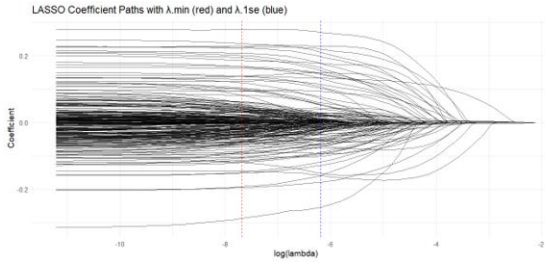


図2　願望価格に対する妥協要因の解パス図

(8) 本研究では、逆評価、懐疑的回答も無関心さから派生した意識として捉えて、無関心評価に含めて把握している。つまり、ダミー変数は、無関心評価、逆評価、懐疑的回答を基準として、「一元的評価」「魅力的評価」「当たり前評価」のダミー変数を作成している。

(9) マンション管理に対する満足度は、アンケート調査では、以下のとおり質問している。
「マンションの『管理』に対して、総合的にどの程度『満足』していますか?」「『とても満足している』を 10 点、『まったく満足していない』を0点とすると、何点くらいになると思いますか。いずれかの数字を1つだけお答えください。」

［参考・引用文献］

1) 石井裕明 (2020)『消費者行動における感覚と評価メカニズム -購買意思決定を促す「何となく」の研究-』千倉書房, pp.189-220.
2) 上市秀雄・楠見孝 (2004)「後悔の時間的変化と対処方法―意思決定スタイルと行動選択との関連性―」心理学研究,第 74 巻,第 6 号,pp.487-495.
3) OECD (2021)『OECD 幸福度白書 5 より良い暮らし指標 : 生活向上と社会進歩の国際比較』明石書店
4) 尾崎由佳 (2011)「制御焦点と感情―促進焦点と予防焦点にかかわる感情の適応的機能―」感情心理学研究,第 18 巻,第2号,pp.125-134.
5) 河井　優・後藤春彦・吉江　俊 (2023)「東京におけるマンション購入検討者たちの関心事―匿名掲示板にみる関心事の地理的傾向と論点の連関構造に着目して―」日本建築学会計画系論文集 第 88 巻, 第 808 号, pp.1939-1949.
6) 川野秀一・松井秀俊・廣瀬慧 (2018)『スパース推定法による統計モデリング』共立出版
7) 橋本丈次・小松広明 (2025)「マンション購入後の後悔惹起プロセスにおける修繕積立金の増額予見に関する研究」日本建築学会計画系論文集第 90 巻,838 号,pp.2760-2771.
8) 小宮あすか・渡部幹・楠見孝 (2010)「後悔の社会的適応メカニズムに関する研究の外観と展望―他者損失状況における後悔に着目して―」『心理学評論』第 53 巻,第 2 号,pp.153-168.
9) 鈴木雅智 (2020)「首都圏郊外分譲マンションへの流入世帯における住環境選好構造の変化」『都市計画論文集』Vol.55,No.1,pp58-66.
10) 田島夏与・今井美矢子・村田喜彦 (2011)「東京都内 40 市区における居住環境選択に係わる重視度及び満足度と居住者属性」『都市住宅学』第 75 号,pp.44-49.
11) 谷口綾子 (2016)「狩野の品質モデルによる路線バスサービスの品質要素分類と定量的評価―「安全」はバスの魅力になり得るか―」『実践政策学』,第 2 巻 2 号,pp.211-219.
12) 西山悠介・中谷隼・栗聖・荒巻俊也・花木啓祐 (2011)「居住地属性の住民選好に基づく類型化による居住地選択行動の解析」土木学会論文集 G (環境) ,Vol.67,No.6 (環境システム研究論文集,第 39 巻) ,pp.Ⅱ-1-Ⅱ-10.
13) 馬奈木俊介 (2026)『ウェルビーイングの経済学』中央経済社
14) 吉江俊・後藤春彦 (2016)「社会属性と住環境欲求からみた首都圏生活者の住宅選好メカニズム」日本建築学会計画系論文集 第 81 巻,第 727 号,pp.1959-1969.
15) Frey, B. S., & Stutzer, A. (2014)," Economic Consequences of Mispredicting Utility," *Journal of Happiness Studies*, 15(4), pp.937-956.
16) Higgins, E. Tory(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), pp.1280-1300.
17) Lyubomirsky, S., Sheldon, K.M., & Schkade, D. (2005), "Pursuing happiness: The architecture of sustainable change", *Review of General Psychology*, 9(2), pp.111-131.