

住居に対する消費行動と虚栄心の関係性
—首都圏における高層マンションを事例として—

萩原賢・福田祐貴・福田燕子・水谷文彦・大垣昌夫

1. はじめに
2. 本研究トピックの意義
3. 研究方法
4. アンケート集計方法
 - 4-1 Twitterとは？
 - 4-2 どうやって拡散したか？
 - 4-3 戦略
 - 4-4 結果
5. 分析結果
 - 5-1 回帰分析
 - 5-2 プロビット分析
6. おわりに

大垣昌夫研究会 住居班

住居に対する消費行動と虚栄心の関係性 –首都圏における高層マンションを事例として–

萩原賢・福田祐貴・福田恭子・水谷文彦・大垣昌夫

1.はじめに

2.本研究トピックの意義

3.研究方法

4.アンケート集計方法

4-1 Twitter とは？

4-2 どうやって拡散したか？

4-3 戦略

4-4 結果

5.分析結果

5-1 回帰分析

5-2 プロビット分析

6.おわりに

1

1. はじめに

我々は、高層高級マンションを購入する際の階層の選択の決定要因は、虚栄心の大きさと関係があるのではないかとこの点に着目し、本稿では人間が虚栄心の大きさをマンション購入という消費行動に結びつけているかを分析する。なお、第1,2,3章は萩原賢、第4章は福田恭子が、そして第5,6章は福田祐貴・水谷文彦が執筆した。

2. なぜこの研究トピックが重要と考えるか

近年、首都圏における人口問題がさまざまな問題を誘発している。異常過密の通勤ラッシュそれに準じたキセルや痴漢などの犯罪、幼児人口に対する保育園の不足、首都圏と郊外のさまざまな格差など、首都圏の人口を原因とする問題は後を絶たない。首都圏の中でも東京は世界の都市と比較してもトップレベルに人口が過密している。都市人口の世界2位のメキシコシティが約1900万人であるのに対し、世界1位の東京は3500万人以上¹と突出している。ちなみにニューヨークで約1800万人、ロンドンにいたっては約800万人である。

しかし、本当にこの人口規模はこういったさまざまな問題のような負の要素のみを私たちに与えるものだろうか。むしろこの莫大な人口こそが、東京を競争力ある世界都市として存在感を示すための柱になりえていないだろうか。日本の主要機関を東京に集約させ、企業のほとんども東京にある現状を、人口を減少させようという方向で打開しようというのは現実味を帯びないだろう。今後も世界をリードし続ける都市の一つとしても日本の首都は発展を続けていくべきであると考え。しかし、さらなる発展を遂げていく上で、人口も増加すると同時に冒頭で述べたようなことを含む様々な問題が生まれてくる。

そうした都市発展に伴う問題の中で、莫大な人口を受容するための住居開発が課題の一つとなることが考えられる。限られた土地に増え続ける人口を受け入れるためには、マンションなどの集合住宅は必要不可欠といえる。特に、世界都市としての魅力ある不動産や、不動産投資としての選択肢にもなりえ、土地が広くなくても高さで多くの居住者を抱え込める高層マンションに着目したい。また人口増加などの都市の発展に伴う課題としての住居という見方で高層マンションに着目するだけでなく、非常に大きな消費として住宅は日本の経済に大きく影響するので、これらの不動産がどのように購買され、その購買要因が何であるかを探求することは、今後の不動産経済の変化をとらえていく行動経済学的なアプローチ方法の一つとして重要な要素になりうるのではないかと考える。

また多くの人があまり人には知られたがらないような、自身の好ましくないイメージをも与えかねない虚栄心という、ともすると自分自身でも気づきにくい人の根底にある心理に焦点を与え、その大きさの違いがもしも経済行動に変化をもたらすとすれば、高層マンションの階層の選択だけでなく、他のブランド志向や高級志向にまつわる経済行動など

¹ United Nations, World Urbanization Prospects: The 2007 Revision より

大垣昌夫研究会 住居班

1. はじめに

我々は、高層高級マンションを購入する際の階層の選択の決定要因は、虚栄心の大きさと関係があるのではないかという点に着目し、本稿では人間が虚栄心の大きさをマンション購入という消費行動に結びつけているかを分析する。なお、第 1,2,3 章は萩原賢、第 4 章

は福田恭子が、そして第 5,6 章は福田祐貴・水谷文彦が執筆した。

2. なぜこの研究トピックが重要と考えるか

近年、首都圏における人口問題がさまざまな問題を誘発している。異常過密の通勤ラッシュそれに準じたキセルや痴漢などの犯罪、幼児人口に対する保育園の不足、首都圏と郊外のさまざまな格差など、首都圏の人口を原因とする問題は後を絶たない。首都圏の中でも東京は世界の都市と比較してもトップレベルに人口が過密している。都市人口の世界 2 位のメキシコシティーが約 1900 万人であるのに対し、世界 1 位の東京は 3500 万人以上

1と突出している。ちなみにニューヨークで約 1800 万人、ロンドンにいたっては約 800 万人

ある。

しかし、本当にこの人口規模はこういったさまざまな問題のような負の要素のみを私たちに与えるものだろうか。むしろこの莫大な人口こそが、東京を競争力ある世界都市として存在感を示すための柱になりえているのではないだろうか。日本の主要機関を東京に集約させ、企業のほとんども東京にある現状を、人口を減少させようという方向で打開しようというのは現実味を帯びないだろう。今後も世界をリードし続ける都市の一つとしても日本の首都は発展を続けていくべきであると考え。しかし、さらなる発展を遂げていく上で、人口も増加すると同時に冒頭で述べたようなことを含む様々な問題が生まれてくる。そうした都市発展に伴う問題の中で、莫大な人口を受容するための住居開発が課題の一つとなることが考えられる。限られた土地に増え続ける人口を受け入れるためには、マンションなどの集合住宅は必要不可欠といえる。特に、世界都市としての魅力ある不動産や、不動産投資としての選択肢にもなりえ、土地が広くなくても高さで多くの居住者を抱え込める高層マンションに着目したい。また人口増加などの都市の発展に伴う課題としての住居という見方で高層マンションに着目するだけでなく、非常に大きな消費として住宅は日

本の経済に大きく影響するので、これらの不動産がどのように購買され、その購買要因が何であるかを探求することは、今後の不動産経済の変化をとらえていく行動経済学的なアプローチ方法の一つとして重要な要素になりうるのではないかと考える。

また多くの人があまり人には知られたがらないような、自身の好ましくないイメージをも与えかねない虚栄心という、ともすると自分自身でも気づきにくい人の根底にある心理に焦点を与え、その大きさの違いがもしも経済行動に変化をもたらすとすれば、高層マンションの階層の選択だけでなく、他のブランド志向や高級志向にまつわる経済行動など

1 United Nations, World Urbanization Prospects: The 2007 Revision より

とも虚栄心の大きさと関連付けた行動経済学的分析が可能になるのではないかと考えられる。

以上の理由により、虚栄心という新しい角度で住居という大きな消費にまつわる経済行動をアンケート調査、統計分析しその結果によっては不動産経済の動向分析の新しい見解につなげられるのではないかと考える。

3. 研究方法（特に回帰分析での a. 被説明変数 b. 説明変数と、どのようにしてこれらの変数のデータを得るか）

アンケートは説明変数、被説明変数、その他の質問の3種類を用意した。説明変数、被説明変数は以下のように設定した。また、性別・年齢別の分析や高層階と高所恐怖症の相関を見るための質問も用意した。

その他	Q1	あなたの年齢と性別を教えてください。
説明変数	Q2	写真に写るのは好きですか？
	Q3	ゲームの順位が良い結果の時、自分の本名を出したいですか？
	Q4	軽い罰ゲームをしたときに「たいしたことない」などの言葉を言いますか？
	Q5	同じ値段で同じ型なら暖かいノーブランドのセーターと暖かくないブランド物のセーターどちらがいいですか？
	Q6	玄関のインテリアにはこだわりますか？
	Q7	交際する相手には社会的地位も求めますか？
	被説明変数	Q8
Q9		あなたは充分にお金持ちです。50階建のマンションの部屋を購入しようと思い、6階が最上階で迷っています。どちらの金額までなら最上階を選びますか？
その他	Q10	貴方は高所恐怖症ですか？

データ収集は「アンケートツクレール」というサービス²を利用し、インターネット上にアンケートHPを作成し³様々な人に協力してもらう。

² <http://enq-maker.com/>

³ <http://enq-maker.com/RRKe03>

とも虚栄心の大きさと関連付けた行動経済学的分析が可能になるのではないかと考えられる。

以上の理由により、虚栄心という新しい角度で住居という大きな消費にまつわる経済行動をアンケート調査、統計分析しその結果によっては不動産経済の動向分析の新しい見解につなげられるのではないかと考える。

3. 研究方法 (特に回帰分析での a. 被説明変数 b. 説明変数と、どのようにして これらの変数のデータを得るか)

アンケートは説明変数、被説明変数、その他の質問の 3 種類を用意した。説明変数、被説明変数は以下のように設定した。また、性別・年齢別の分析や高層階と高所恐怖症の相関を見るための質問も用意した。

データ収集は「アンケートツクレール」というサービス²を利用し、インターネット上にアンケート HP を作成し³様々な人に協力してもらう。

² <http://enq-maker.com/> ³ <http://enq-maker.com/RRKe03>

大垣昌夫研究会 住居班

4. アンケート集計方法

① 直接会って自分でアンケートを入力 ②サークルのメーリスを利用 ③Twitter を利用

以上の三点の方法で約 750 件のアンケートを収集した。

4-1. Twitter とは？

Twitter (ツイッター) は、個々のユーザーが「ツイート」と呼ばれる短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービスである。「ツイッター(Twitter)」は「[さえざり・奥書](#)」「無駄話」、または「なじる人・嘲る人」の意味であり、「ツイート(Tweets)」は「[鳥のさえざり](#)」の意味で、日本では「つぶやき」と意訳され定着している。「[ミニブログ](#)」「マイクロブログ」といった[カテゴリー](#)に括られる。今ニュースで引用をされることも多い非常に勢いのあるウェブサービス。ゆるいつながりが発生し、広い意味での SNS の 1 つといわれることもある。2006 年 7 月に [Obvious](#) 社 (現 Twitter 社) が開始した。⁴

■ 2010/12 mixi, Twitter, Facebook インターネット視聴率

by Nielsen Netview

	利用者数 (千人)	リーチ率 (%)	PV (百万PV)	平均PV (PV)	総利用時間 (百万分)	平均利用時間 (分)
mixi	10,214	16.4%	3,137	307	1,869	183
Twitter	12,901	20.8%	525	41	281	21
Facebook	3,077	5.0%	233	76	150	48

ネットレイティングス社提供によるインターネット利用動向調査「ニールセン NetView」サービス⁵。対象は一般家庭および職場の PC ユーザーとした表である。

上の表の通りユーザー数は mixi を超えて 1 位の 12,901 千人である。

4-2. どうやって拡散したか？

リツイートと呼ばれるユーザーの投稿を再投稿することを利用。周知を目的とした公式 RT (発言元がそのまま表示される) と、ユーザーが「RT @username 引用文」といった書式に編集して投稿する非公式 RT がある。ユーザーから自然発生した文化であるが、様々な問題も危惧されるため公式 RT はユーザーによる編集が行えない仕様となった。よって、できるだけ公式リツイートをして貰うことを目指した。

⁴ ウィキペディア「twitter」、<http://ja.wikipedia.org/wiki/Twitter> (閲覧日：2010 年 2 月 28 日)

⁵ ニールセン NetView 「インターネット視聴率」、<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/10/mixi-twitter-fa.html> (閲覧日：2010 年 2 月 28 日)

4. アンケート集計方法

1 直接会って自分でアンケートを入力 2サークルのメーリスを利用 3Twitter を利用

以上の三点の方法で約750件のアンケートを収集した。

4-1. Twitter とは?

Twitter(ツイッター)は、個々のユーザーが「ツイート」と呼称される短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービスである。「ツイッター(Twitter)」は「さえずり・興奮」「無駄話」、または「なじる人・嘲る人」の意味であり、「ツイート(Tweets)」は「鳥のさえずり」の意味で、日本では「つぶやき」と意識され定着している。「ミニブログ」「マイクロブログ」といったカテゴリーに括られる。今ニュースで引用をされることも多い非常に勢いのあるウェブサービス。ゆるいつながりが発生し、広い意味での SNS の 1 つといわれることもある。2006年7月に Obvious 社(現 Twitter 社)が開始した。4

ネットレイティングス社提供によるインターネット利用動向調査「ニールセン NetView」サービス5。対象は一般家庭および職場の PC ユーザーとした表である。

上の表の通りユーザー数は mixi を超えて 1 位の12.901千人である。

4-2. どうやって拡散したか?

リツイートと呼ばれるユーザーの投稿を再投稿することを利用。周知を目的とした公式RT(発言元がそのまま表示される)と、ユーザーが「RT @username 引用文」といった書式に編集して投稿する非公式 RT がある。ユーザーから自然発生した文化であるが、様々な問題も危惧されるため公式 RT はユーザーによる編集が行えない仕様となった。よって、できるだけ公式リツイートをして貰うことを目指した。

4 ウィキペディア「twitter」、<http://ja.wikipedia.org/wiki/Twitter>(閲覧日:2010年2月28日) 5 ニールセン NetView 「インターネット視聴率」、<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/10/mixi-twitter-fa.html>(閲覧日:2010年2月28日)

大垣昌夫研究会 住居班

4-3. 戦略

140字ぎりぎりの文章で公式RTして貰う（公式のほうが普段から読んでもらっている人以上に多くに拡散できるため）親しみやすく固すぎずおもわず協力してしまいたくなるような、また拡散したくなるような面白い文章を目指した。

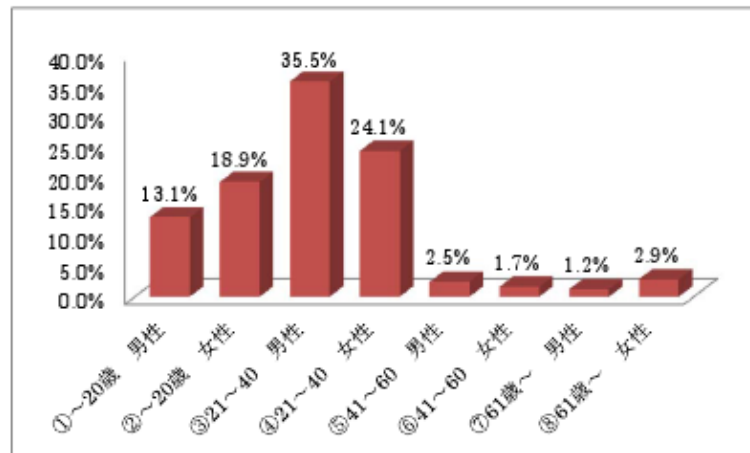
また東京だとかぶってしまう人も多いと思ったので、フォロワーと呼ばれる読者が1000人を越える大阪の友達に一人だけ協力を頼み、非違自然発生的に公式RTをしてもらった。

実際投稿した文章

【短絶RT希望】慶應大学経済学部の大垣ゼミの行動経済学の住居に関する行動のアンケートです。10問で5分以内に終わります。100人分集めなければなりません(;ω;)ご協力お願い致します...!【概要：あなたの受】<http://enq-maker.com/RRKe03>

4-4. 結果

70人を越す友人、友人以外を含む方に拡散してもらえた。結果約750件のアンケート*を資金をかけずに集めることに成功した。対象者の年齢、性別は以下のような分布になっている。



* 2010年2月28日の合計数879件

4-3. 戦略

140 字ぎりぎりの文章で公式 RT して貰う (公式のほうが普段から読んでもらっている人以上に多くに拡散できるため) 親しみやすく固すぎずおもわず協力してしまいたくなるような、また拡散したくなるような面白い文章を目指した。

また東京だとかぶってしまう人も多いと思ったので、フォロワーと呼ばれる読者が 1000 人を超える大阪の友達に一人だけ協力を頼み、非違自然発生的に公式 RT をしてもらった。

実際投稿した文章

【超絶 RT 希望】慶應大学経済学部の大垣ゼミの行動経済学の住居に関する行動のアンケートです。10 問で 5 分以内に終わります。100 人分集めなければなりません(;ω;`)ご協力お願い致します

す...! 【需要:あなたの愛】 <http://enq-maker.com/RRKe03>

4-4. 結果

70 人を超す友人、友人以外を含む方に拡散してもらえた。結果約 750 件のアンケート6を資金をかけずに集めることに成功した。対象者の年齢、性別は以下のような分布になっている。

40.0% 35.0% 30.0% 25.0% 20.0% 15.0%

13.1%

10.0% 5.0% 0.0%

6 2010 年 2 月 28 日の合計数 879 件

18.9%

大垣昌夫研究会 住居班

35.5%

24.1%

2.5%

1.7% 1.2%

5

2.9%

5. 分析結果

回帰分析については重回帰と単回帰を行った。符号に関しては、マイナス（－）の符号が目標とする符号である。

1%以下を★★★、5%以下を★★、10%以下を★としている。

5-1. 回帰分析

重回帰						
	Q8	Q9	Q8		Q9	
	P 値		符号	有意水準	符号	有意水準
Q2	0.128637	0.798249	-	★★	-	
Q3	0.308107	0.076418	-	★★	-	★★
Q4	0.540542	0.787595	-		+	
Q5	8.34E-05	0.074681	-	★★★	-	★★
Q6	0.195377	0.064215	-	★★	-	★★
Q7	0.975023	0.800538	-		-	

単回帰						
	Q8	Q9	Q8		Q9	
	P 値		符号	有意水準	符号	有意水準
Q2	0.008393	0.166003	-	★★★	-	★★
Q3	0.020212	0.009719	-	★★	-	★★★
Q4	0.121928	0.556466	-	★★	-	
Q5	5.52E-06	0.019076	-	★★★	-	★★
Q6	0.008961	0.006772	-	★★★	-	★★★
Q7	0.09656	0.199934	-	★★	-	★★

5-2. プロビット分析

プロビット		
	Q8	Q9
Q2	★	
Q3	★★	
Q4		
Q5	★★★	★
Q6		★
Q7		

大垣昌夫研究会 住居班

5. 分析結果

回帰分析については重回帰と単回帰を行った。符号に関しては、マイナス(-)の符号が目標とする符号である。

1%以下を★★★、5%以下を★★、10%以下を★としている。

5-1. 回帰分析

重回帰

Q8 Q9 Q8 Q9

P 値 符号 有意水準 符号 有意水準

Q2 0.128637 0.798249 - ★★ -

Q3 0.308107 0.076418 - ★★ - ★★

Q4 0.540542 0.787595 - +

Q5 8.34E-05 0.074681 - ★★★ - ★★

Q6 0.195377 0.064215 - ★★ - ★★

Q7 0.975023 0.800538 - -

単回帰

Q8 Q9 Q8 Q9

P 値 符号 有意水準 符号 有意水準

Q2 0.008393 0.166003 - ★★★ - ★★

Q3 0.020212 0.009719 - ★★ - ★★★

Q4 0.121928 0.556466 - ★★ -

Q5 5.52E-06 0.019076 - ★★★ - ★★

Q6 0.008961 0.006772 - ★★★ - ★★★

Q7 0.09656 0.199934 - ★★ - ★★

5-2. プロビット分析

プロビット

Q8 Q9

Q2 ★

Q3 ★★

Q4

Q5 ★★ ★

Q6 ★

Q7

6

6. まとめ

分析の結果は、複数回に及ぶパイロット調査によるアンケートの推蔽を図った為高い有意水準の評価が得られた。

特に、Q5の「同じ値段で同じ型なら暖かいノーブランドのセーターと暖かくないブランド物のセーターどちらがいいですか?」という説明変数は虚栄心を測る有効な質問であったと考えられる。Q8の「あなたは充分にお金持ちでマンションの購入を考えています。4,000万円～1億円の高層マンションで、以下のどの部屋を購入しますか?」という被説明変数も同様に有効な結果が得られた。

謝辞

論文の執筆にあたり、お忙しい中私達学生に惜しみなく指導に当たってくださった、大垣昌夫先生に感謝の意を表したい。

参考文献

ジュリエット・B・ショア、『浪費するアメリカ人—なぜいらぬものまで欲しがるか—』、2000年、岩波書店：東京。

6.まとめ

分析の結果は、複数回に及ぶパイロット調査によるアンケートの推敲を図った為高い有意水準の評価が得られた。

特に、Q5の「同じ値段で同じ型なら暖かいノーブランドのセーターと暖かくないブランド物のセーターどちらがいいですか?」という説明変数は虚栄心を測る有効な質問であったと考えられる。Q8の「あなたは充分にお金持ちでマンションの購入を考えています。4,000万円~1億円の高層マンションで、以下のどの部屋を購入しますか?」という被説明変数も同様に有効な結果が得られた。

謝辞

論文の執筆にあたり、お忙しい中私達学生に惜しみなく指導に当たってくださった、大垣昌夫先生に感謝の意を表したい。

参考文献

ジュリエット・B・ショア、『浪費するアメリカ人—なぜいらぬものまで欲しがるか—』、2000年、岩波書店:東京。