A Study of Consumer's Viewpoint on Buy a Condominium

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-04-01 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/00042088

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



分譲マンション需要者の購入視点に関する研究

A Study of Consumer's Viewpoint on Buy a Condominium

藤澤 美恵子*・中西 正彦*・中井検裕*
Mieko Fujisawa, Masahiko Nakanishi, Norihiro Nakai

The purpose of this paper is to make clear consumer's criteria of house choice. Developers generally induce consumers in the market of housing. This paper inspected properly the factors for what they judge to their knowledge and experiences. Consumer' opinions were gathered through an Internet questionnaire. These data of consumer' opinions are divided into 26 factors. When prioritized On these data the most important factors buying condominium was the location of condominium. The second factor was sound environment. These are different from developers. Further there are more different opinion among sex distinction, generations, and areas. and among others.

As a result of Correspondence Analysis of these data, a difference was clear among developers from consumers. For instance the important factors disagree between people live in detached house and in condominium. In the marketing of housing there is thus a need to correspond for individual demands of consumers.

Keywords: condominium, an Internet's questionnaire, Correspondence Analysis, individual demands
分譲マンション、インターネットアンケート、コレスポンデンス分析、多様な住宅需要

１．はじめに

（１）背景

分譲マンションは、近年住宅ローンの税制政策も手伝い増加傾向にある。株式会社不動産経済研究所によれば2002年では、全国で169,790戸、首都圏では88,516戸の供給がなされている[1)]。すでに世帯数を超えた住居数が存在する我国では、住宅の量から質への提案がなされて久しい。さらに、単身者の増加・高齢化・ライフスタイルの多様化といった社会構造・意識の変化に対応した住宅供給が望まれている。

分譲マンションの開発・企画・計画は一部のコーポラティブマンションを除き、供給者側が主導する形となってっており、供給者側は需要者のニーズを把握して、分譲マンションの供給を行わなくてはならない。しかし近年需要者側のニーズの変化に迅速に対応することも難しく、都心マンションで人気が報じられる一方で、多摩ニュータウンや郊外型のマンションでは竣工後入居者もなく放置されている部屋が存在するという状況も見られる。分譲マンションの購入を決定しその分譲マンションで生活する需要者側の視点と、供給側である企業の視点にミスマッチが生じていることが推測される。

（２）既存研究の整理と本研究の目的

分譲マンションに関する研究は、建築・都市計画・経済学・不動産学等の多岐に渡り、各分野でさまざまな研究が行われている。都市住宅の問題として研究発表されているものとして、稲葉ら（1998）が横浜市の分譲マンションの供給動向に関して基本調査[2)]を行ったものがある。経済学では、伊藤・廣瀬（1993）のマンション価格に関してヘドニックアプローチを利用した分析[3)]を皮切りに、マンションの品質調整済み価格に関する研究が進められている。また、選択行動を事前に規定するモデル研究に対して、住宅選択を属性値群との因果関係を明らかにした伊藤（1998）[4)]や中古戸建住宅の住居せんたくの要素分析をした山崎（2003）[5)]などがある。

分譲マンションの商品企画の実態については、供給側の立場で、キーワードとして分類・類型している山本（1999）の研究[6)]が上げられる。

分譲マンションに関する研究の多くは供給側からの研究となっている中、不動産学では吉田ら（1997）が、眺望価値に関する研究において供給者側と需要者側の眺望価値の解明[7)]を試みている。しかし一般に需要側を分析したものはみられない。おそらく分譲マンションの供給側でも様々なニーズ調査やマーケットリサーチが行われていると思われるが、一般に入手することができない。

本研究では、まず従来多く研究されてきた供給側からではなく需要者の選択基準や特に重視する点を明確にし、次に山本（1999）の研究結果を利用し供給側との視点の差違を明らかにすることを目的とする。

具体的には、アンケートを実施し、一般の需要者となりうる人々がどのような項目を重視するかをキーワード

* 正会員　東京工業大学大学院社会理工学研究科（Tokyo Institute of Technology）

として抽出し、それに基づき分析する。アンケートは、近年利用者が急増し分譲マンションの営業手法別成約率の20%を占める「インターネット」[8)]を使用することを試みた。その上で集計の結果を、小川（1999）などの研究によりマーケティング分野で近年周知されるようになったコレスポンディング分析[9)]を使用して検証した。

表１　：　需要者がマンションについて望む項目

要素	キーワード
立地	好立地、ロケーション良い、通勤に無理のない立地、景観の良い立地、眺望、駅まで近い、買い物便利、都心、自然との調和、治安の良い所
躯体	堅牢な建築、免震、災害に強い、老朽化対応、耐久性、永住性、外断熱、結露防止
音	防音設備、騒音のない、スラブ厚のある、騒音のない構造、音・声が漏れない
設備	床暖、浄水機、デスポザー、雨水利用、太陽光発電、宅配BOX、機材洗い場、器材収納庫、24ｈゴミ出し、複数のエレベーター
敷地計画	中庭、緑、植木の管理、広い庭、明るい･死角のない公園、敷地内に余裕、車寄せ
専用部設計(ﾌﾟﾗﾝ)	風呂に窓、すべての部屋に窓、ポーチ、アルコープ、光が良くいる、日当たり、風通しよい、湿気の少ない、優れた基本設計、バリアフリー、広い間取り、リビングとキッチン広め、洋室は6畳以上、広いスペース、間取機能の自由度を上げる、10畳以下はいらない、高い天井、広い風呂、生活動線が短い
ﾌﾘｰﾌﾟﾗﾝ	自由にプラン、自由設計、購入前間取り変更、自分で設計、壁が可動式、スラブ売り、コンセントの位置を決定できる、キッチンの内装オプションできる、カスタマイズしやすい部屋、リフォームしやすい、コープラティブ方式
デザイン	明るい色、ナチュラル、シンプル、全室フローリング、美しい、きれい、エアコン室外機を隠すスペース
駐車場	地下駐車場、来客用駐車場、自走式、無料駐車場、100%完備、駐車料込みのマンション、車寄せ、リモコンゲート
共用施設	子供が遊ぶスペース、託児所、コミュニティースペース、応接室、ｹﾞｽﾄﾙｰﾑ、エレベータが大きい
ｱﾒﾆﾃｨｰ	のんびりできる環境、落ち着ける,ストレスがない、安
ペット	ペット、犬が飼える、
管理	管理人の毎日勤務、管理人常駐、ホテル並みのサービス・サポート、管理費が安い、最低限のサービス、住民の納得のいく管理費、管理人を厳選、管理人がしっかり
ﾌﾟﾗｲﾊﾞｼｰ	隣室との間にグリーン等の空間、換気扇の配置（プライバシー）、隣人と関わりなく、独立性高い、玄関が離れている、訪問販売員が入ってこない、完全個別エントランス、外から家が見えにくい、通路に面する部屋減して
ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ	居住者情報の提供、コミュニティーが形成されている、連帯感、マナーを守れる住人、居住者が厳選されている、購入者層が一致している、管理組合がしっかりして
経済性	安い、適正価格、資産価値が上がる、高くても安心、
収納	収納、自転車場場所や倉庫、トランクルーム
ﾍﾞﾗﾝﾀﾞ	ベランダが広い、庭付き
安全	セキュリティー、防犯、盗難防止対策、安全管理、防災
戸建風	一戸建て（風）、タウンハウス形式、小規模のマンション、低層、ﾒｿﾞﾈｯﾄ
ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ	インターネット、ケーブルテレビ、E-mailｱﾄﾞﾚｽ付与、ﾏﾙﾁﾒﾃﾞｨｱ対応
管理	積立金の工夫・明瞭、ペイオフ対策、立替保証、隣人のベランダのゴミ
環境対策	環境対応、雨水利用
建替え	建替え計画のある
ﾗｲﾌｽﾀｲﾙ対応	メゾネット、ニ世帯住宅、定借、コンセプトのはっきりしたもの

２．研究方法とキーワードの抽出

（１）研究方法

本研究において需要者の分譲マンション購入時における選択重視項目を明らかにするために以下の三段階の調査分析を行った。

表２　：　企業側が考えるマンションに望まれる項目

特に目立った要素	商品企画キーワード	
定期借地権	地上権・建物譲渡特約・コーポラティブハウジング・コレクティブハウジング・つくば方式（スケルトン式定期借地権住宅）	
住戸ﾌﾟﾗﾝ	具・DIY対応･ウォールドア･脱ｎLDKプラン	
維持管理重視	長期修繕計画･リフォーム対応･アフターサービス・２４時間常駐管理	
コミュニティ形成	サービス提供	フロントサービス･子育て支援サービス・サークル活動支援･ホテル提携サービス･イベント開催･街興しプログラム
	共用施設	多目的スタジオ・キッズルーム・フィットネスルーム・音響ルーム・パーティルーム・クラフトルーム・ライブラリー・ビジネスサテライト・ゲストルーム・サウナ/大浴場・ペット対応施設・集会室・ミニコンビニエンスコーナー・バーベキューコーナー
医療ｻｰﾋﾞｽ	入浴サービス	
ガーデニング	ガーデニングセンター・対応バルコニー･バルコニースロップシンク･ルーフバルコニー	
情報化	館内文字放送システム・高性能インターホン・WEBTV・ISDN対応･複数回線対応･インターネット無料アクセス	
防犯	TVモニター付オートロック･センサー付玄関照明･防犯センサー･TVモニター付エレベータ・24時間セキュリティシステム	
防災	防災用井戸･備蓄庫・非常用発電機･非常用足元灯･耐震枠付玄関ドア･免震工法	
駐車場計画	エントランス車寄せ･洗車スペース･自走式駐車場･来客者駐車場・人工地盤緑化･地下駐車場緑化･地下駐車場エントランス車寄せ	
戸建て感覚プラン	テージ･勝手口･スキップフロア･多面採光/通風・主寝室プライバシー重視	
健康志向対応	ファブリック・フローリング・24時間換気システム・24時間冷房暖房/換気システム	
自然素材仕様	ホルムアルデヒド対応・ＲＡＬ認定製品・無垢材の建具・珪藻土の内装材・脱塩ビシート・強化紙・コルクタイル	
高齢化対応	フルフラットフロア・またぎの低いバスタブ・手摺/手摺下地・非常用コール・ベンチ付玄関・2世帯住戸・スロープ	
室内空間の立体的展開	1.5層住宅・地下室/地下室居室・メゾネット住戸・クロスメゾネット・階高/天井高アップ・ハイサッシ・ロフト/グルニエ・逆梁工法・二重床	
収納システム	床下/天井収納・電動床下収納・壁面収納・立体収納・ウォークインクローゼット・トランクルーム	
品質･性能	ハウジングシステム・遮音性能・断熱性能・ペアガラス・二重サッシ・長寿命部材・中廊下型	
水まわり空間重視	浴室・洗面室	浴室の大型化・浴室乾燥機・シャンプードレッサーの一般化・オリジナル洗面化粧台の開発・パウダールーム提案
	キッチン	家族の家事参加・システム収納・キッチン高さのセレクト・バルコニー側キッチン・食器洗浄乾燥機・生ゴミ処理機
環境共生	自然エネルギーの活用・雨水や生活排水の再利用・コジェネレーションシステム・コンポストシステム・ビオトーク・バードサンクチュアリ・家庭菜園	
ランドスケープ	色彩計画･建築家による外観デザイン・屋上庭園･ハーブ園･ランドスケープデザイン	

第一段階として、インターネットアンケート形式で需要者が望む分譲マンションを自由記述により調査した。この自由に記述された内容を、各々詳細に分類を行った。

インターネットアンケートとは、インターネットのサイト上にアンケートを展開するもので、広く簡単にサンプルを収集することができ、従来の手間や費用を縮小できるという利点がある。一方で、誰でもアクセスできるため意図した回答者を選択することができないという欠点もある。

今回のアンケートに関しては、分譲マンションの購入予定者が見るであろう、マンションディベロッパーである株式会社大京のホームページに「新しい集合住宅のためのアンケート」というバナーを掲載し、アンケートページへ誘導している。特にパスワード画面等アクセス者の選別は行わなかったため、住宅を購入するには現実的でない 10 歳代からのアクセスもあったが、全体に占める構成比が 0.4%という少ないものであった。回答者全体としては住宅金融公庫のマンション購入融資者に近い年齢構成[10]となったことから、実際の購入者層に近いサンプルを収集できたと考える。

第二段階として、既存研究の分類との比較を行った。その結果を受け、需要者側が分譲マンションを購入する際に重視する項目を 26 項目作成した。

第三段階として、分譲マンションを購入する際に重視する 26 項目を使用して、再度インターネットアンケートを行った。

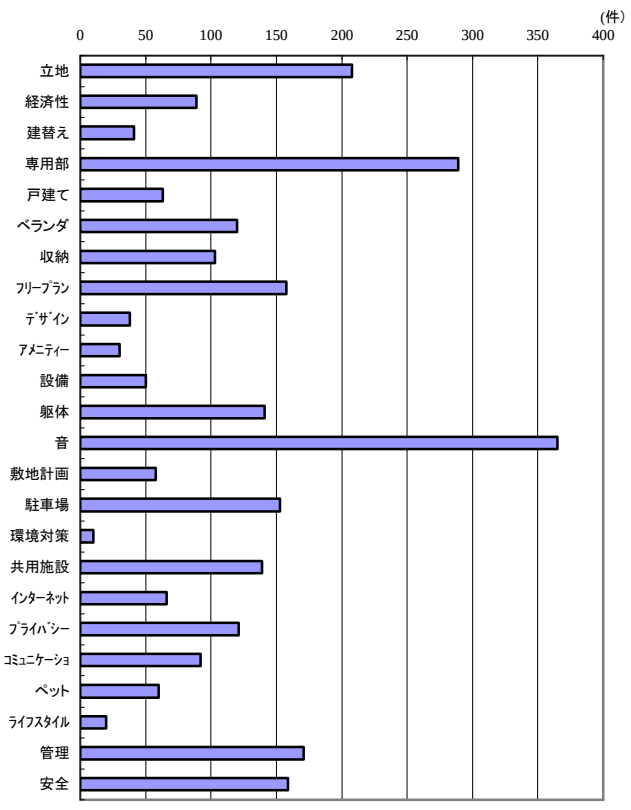


図 1：マンションに対して望む項目

（２）望まれるマンションの記述調査

1999 年 9 月 3 日～9 月 30 日に自由記述式のアンケートを開催した。自由記述式で、アンケート回答者が望むマンションを記入してもらった。

その内容を、分類したのが表 1 である。分類にあたっては、キーワードを各回答者の記述内容から抽出し、24 項目に分類した。さらに、回答者ごとに記述された内容ごとに集計した。集計した件数を回答者で割った結果、要素の提案は、1 人あたり平均 1.9 件であった。各要素の提案内容を棒グラフとしたのが、図 1 である。棒グラフから、「音」や「立地」に関する要望が多くあることが見受けられる。

（３）記述内容の分類・比較

分譲マンションに対して、望まれる項目を企業側から調査し、特に目立った要素として項目分類した山本（1999）の表 2 がある。20 項目に関して、それぞれ商品企画キーワードが列挙されている。

自由記述式から得たマンションについて望む項目表 1 を表 2 と比較してみると、専門用語の使い方で違いはあるものの、「駐車場」「収納」などの項目が同様な内容を示していることが分かる。一方で、「情報化」「高齢化」などといった社会的な視点が需要者には無いことが分かる。需要者独自の視点として「ライフスタイル対応」「デザイン」などが上げられる。

（４）分譲マンションを購入する際に重視する項目

「情報化」「高齢化」など、需要者にとってははっきりイメージできない項目に関しては、表 1 の需要者の意見から分類された項目を参考に選出した 26 項目に関して、再分類した。その結果、需要者として分譲マンションを購入する際に重視する要素として、表 3 のとおり 26 項目を選出した。複数回答可として「マンションを購入する際に重視する項目を選択してください」と再度アンケートをした。期間は、2001 年 2 月 3 日～　3 月 3 日である。回答にあたって建築等に詳しくない一般の回答者のために表 3 のような「分類」や要素の解説を「用語の説明」としてインターネットの画面に表示し、理解して選択できるように配慮した。

３．購入する際に重視する項目と属性の関連分析

（１）回答者の属性

回答者の属性に関しては、年齢・性別・住居形態・家族数・現住所について集計した。集計結果については表 4 のとおりである。回答者の多くは、30 歳代が占めることが分かる。

また、女性より圧倒的に男性が多いことも分かる。家族数は 4 人家族以下が 8 割以上を占める。

表３　：　マンションを購入する際に重視する項目

分類	要素	用語の説明
ロケーション	立地	集合住宅の位置・周辺の環境との関係
費用	経済性	適正価格・資産価値が下がらないなど
	建替修繕	長期修繕計画の積立の計画など
集合住宅の設計について	住棟設計	外観デザイン・全体計画
	専用部設計	各住戸の内装設計
	戸建て風	低層や門扉など戸建てに近い工夫
	ベランダ・庭	ベランダや専用庭など
	収納	納戸やキャビネットといった物を収納する部分
	フリープラン	間取り変更・コーポラティブハウスなど
	デザイン	カラーコーディネイト・素材のこだわりなど
	アメニティ	快適・落ち着ける状態
	設備	キッチン・バス・床暖等など
建物について	躯体	建物の構造や耐久性・耐震性
	音	上下階の音・防音対策等
敷地について	敷地計画	集合住宅の敷地計画・緑地計画・歩道等の計画
	駐車場	集合住宅内の駐車場スペース及び周辺設備
	環境対策	環境にやさしい
集積のメリット	共用施設	パーティルーム等住人が共同で使用する施設
	インターネット	インターネット接続可能など
ヒューマンリレーション	プライバシー	玄関が離れている・開口部が離れている等
	コミュニケーショ	集合住宅住人の連帯感や地域とのつながりなど
生活スタイル	ペット	ペット可住宅・ペット用設備など
	ライフスタイ	コンセプトの明確な対象者別住宅など
安心できるシステム	管理	管理人・フロントサービスなど
	安全	セキュリティー、防犯等の安全管理
	健康	ハウスシック対策

表４　：　回答者属性集計結果

回答者の属性		人	構成比	回答者の属性		人	構成比
年齢	10歳代	4	0.40%	性別	男	675	69.90%
	20歳代	180	18.70%		女	290	30.10%
	30歳代	537	55.60%		合計	965	100%
	40歳代	192	19.90%	家族数	単身者	195	20.20%
	50歳代	42	4.40%		2人	233	24.10%
	60歳代	10	1.00%		3人	221	22.90%
	合計	965	100%		4人	227	23.50%
住宅形態	持家戸建	188	19.50%		5人	61	6.30%
	借家戸建	21	2.20%		6人	20	2.10%
	民間分譲	246	25.50%		7人以上	8	0.80%
	民間賃貸	298	30.90%		合計	965	100%
	社宅官舎	127	13.20%	現住所	23区	210	21.8%
	間借同居	19	2.00%		都下三県	360	37.3%
	公団分譲	17	1.80%		首都圏外	380	39.4%
	公団賃貸	49	5.10%		その他	15	1.6%
	合計	965	100%		合計	965	100%

（２）基本集計の結果

分譲マンションを購入する際に重視する項目の単純集計は、図 2 のとおりである。

これによれば「立地」に関する項目が最も選択されており、回答者の 86.7%（832 人）が重視すると回答している。次に多かったのは「音」で 558 人（58.2%）が重視していると回答している。3 番目は「収納」で 540 人

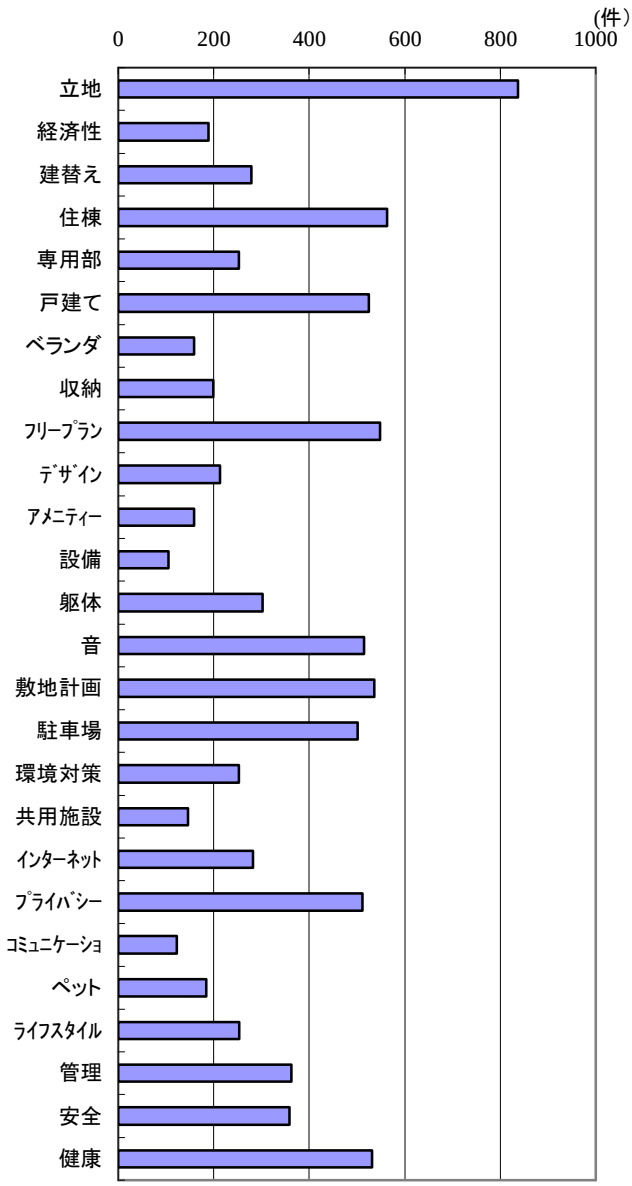


図２：マンションを購入する際重視する項目

（57%）、4 番目は「管理」で 533 人（55.6%）、5 番目は「経済性・資産性」で 528 人（55.1%）、6 番目は「駐車場」521 人（54.3%）、7 番目は「インターネット」で 513 人（53.5%）、8 番目は「プライバシー」で 508 人（53%）、9 番目は「安全」で 499 人（52%）が重視していると回答している。

自由記述式に比較して項目選択は、一人あたり平均 9.22 件と 5 倍近く上昇している。記述式と比較して、予め用意された項目を選択する方式では、得られたデータについて優先順位は不明である。自由記述の場合は最も気になる点を記述するのに対して、選択方式の場合は気になる点を全て選択することが伺われる。

（３）属性ごとのクロス集計の結果

回答者の属性ごとに、マンションを購入する際重視する項目の選択状態を比較するため、クロス集計を行った。

年齢別クロス集計から、図 3 のように 20・30 歳代の過半数が「駐車場」を重視していることが確認できた。

性別に関してみると、図 4 のような男女差が見られる。殊に「収納」に関しては、女性の選択が圧倒的に多いことが分かる。

家族数に関して予想外な結果として、「家族数が多くなれば収納へのニーズも多くなる」という考えは否定される結果となった。5 人以上の家族では収納を重視している回答者は過半数を割ることが図 4 から分かる。

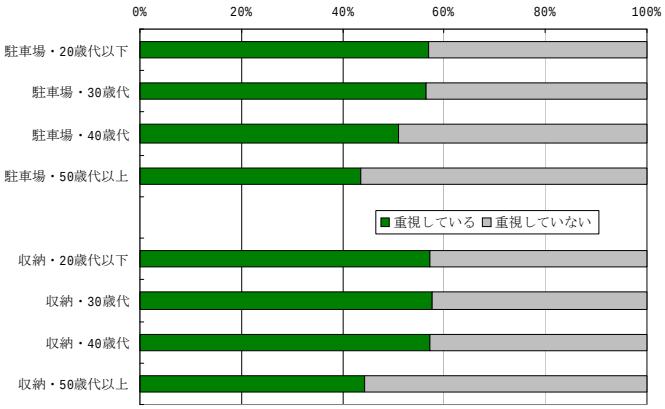


図 3 ：重視する項目の年齢ごと集計

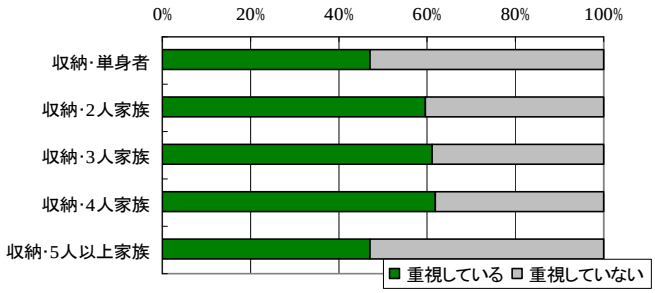


図 4：重視する項目の家族数ごと集計

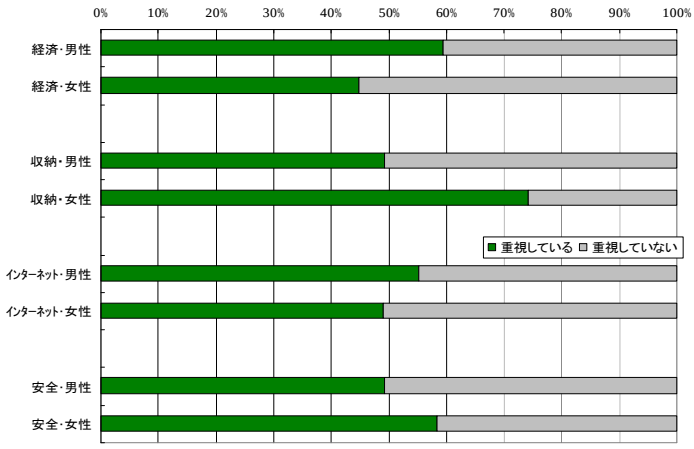


図 5：重視する項目の性別集計

住居形態に関して、民間分譲と公団分譲について比較してみた。民間分譲と公団分譲も同様な所有権マンションであるにもかかわらず、両者で 10 ポイント以上差があるものを見ると、選択基準の違いが明確になっている。「音」「共用施設」「ライフスタイル対応」「管理」といった項目で公団分譲に住む人は高く反応する。民間分譲の人は、「経済性」「インターネット」に高く反応する。

地域別に関して注目する点は、「住棟設計」や「敷地計画」について 23 区に在住の方は、重視する。一方で「収納」に関しては、重視しない。土地代が高いためか都心に住む代償としてか興味深い結果となっている。

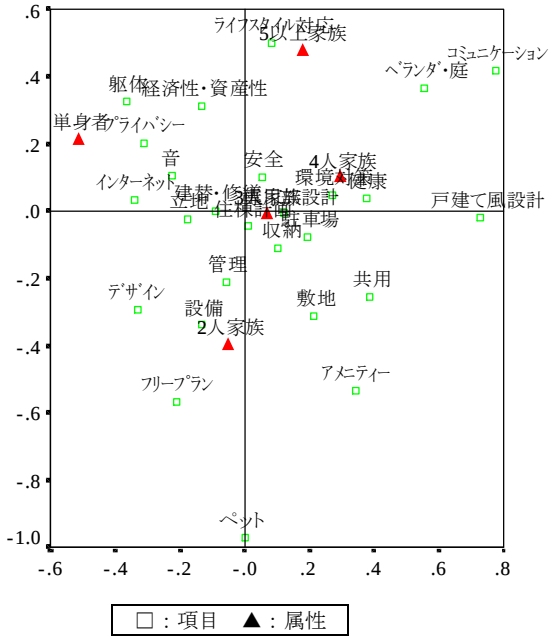


図 6：家族数別コレスポンデンス結果

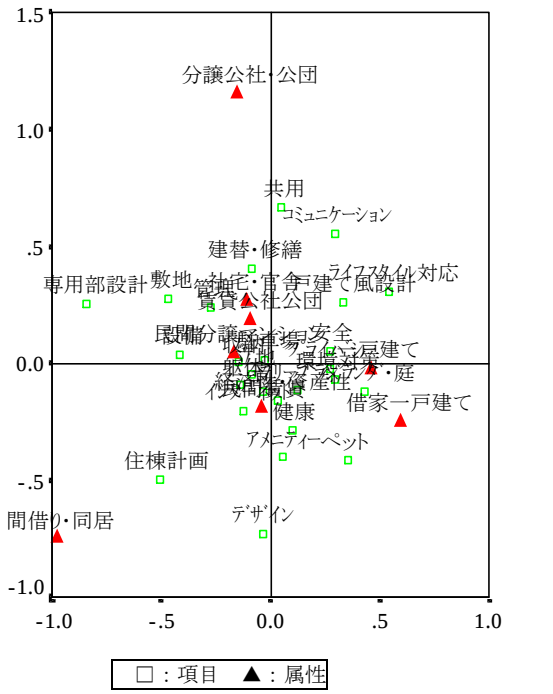


図 7：住居別コレスポンデンス結果

（4）コレスポンデンス分析の結果

以上のクロス集計の結果を、コレスポンデンス分析を行うことにより図表上に描き、各属性の住宅選択基準の差異ならびに特徴を検証することを試みた。

コレスポンデンス分析は、多変量解析の１種類で数量化Ⅲ類と同等の分析手法である。ここでコレスポンデンス分析を使用するのは、①連続量のデータをカテゴリー化することで非線形のデータ構造解明の道を開く②尺度値が多次元的である③グラフィック表現などのメリットがあるからである。

カイ２乗の距離尺度でコレスポンデンス分析の結果、図表示されたのが図６と７である。図に示されている中心部にある項目は、特色のないことを意味するのではなく、どの属性も重視している項目である。

図６の中心部に建替・修繕や駐車場・収納といった項目が有ることが分かる。一方、3 人家族・4 人家族といった住宅１次購入者層 [10] が、比較的中心部にプロットされていることが分かる。一般的に考えられている分譲マンション購入時に重視するであろう点は、住宅１次購入者層と重なる結果となった。また、Ｙ軸を境に単身者と２人家族の小家族と３～７人以上の家族が分類されていることが分かる。３人以上家族は、夫婦と子供世帯であることからＹ軸の右側にプロットされている項目は子供がいる世帯が重視する項目であることが分かる。

図７のＹ軸の左右を境に、右側には戸建て生活者、左側には集合住宅や賃貸生活者がプロットされていることが分かる。同様に戸建て生活者のプロットされているＹ軸の右側で、ペットやライフスタイル対応・戸建て風設計といった項目を重視していることが分かった。また、分譲公社・公団の生活者が離れてプロットされていることから、異なった視点を持っているのではないかと推測される結果となった。

４．まとめ

アンケートの結果とその分析から、需要者側として最も気にするところが、供給側からは要素として挙げられていない「立地」であることが分かった。また、需要者側は「音」に対して重要視する傾向が明確に示されたが、この点も供給者側で重要視されてはいない。山本（1999）は「その時点での住まい手の意識に迎合した住宅ばかりが供給されがちなのである。」と述べているが、少なくとも今回の結果からは差違が存在している。つまり、売ることを主眼とする供給者側と購入後の生活を考える需要者では与件や重視する点に自ずと差違が生じるということではないだろうか。また、今回の結果のように「立地」が最重視点であれば、希望の場所にある分譲マンションであれば他の面が希望に添わない・過剰設備と思われる場合でも購入することもあり得る。そのような場合、供給側が住まい手に「迎合している」と捉えるのは疑問が残る。一方、属性別のクロス集計の結果、年齢ごとや性別ごとに重要視する点は異なる事が分かった。また住居形態の民間分譲と公団分譲の比較では、全く異なる嗜好・購入選択行動も伺える結果を得た。

つまり現実の重要視する点の差違と需要者ニーズの多様さは、供給者に対してその正確な把握とそれに応じた多様な物件の供給が望まれるということである。

今回は差違の提示にとどまったが、今後は供給側と需要側の視点の差違がなぜ生じ、どこまで対応することができるのかといった検討も行いたい。また、中古マンションや戸建て住宅といった異なる種別の住宅の選択行動との比較も、居住者が住環境をどのように捉えているかという都市住宅学上の課題の研究には欠かせない。これらも合わせて今後の課題としたい。

＜参考文献＞

1)『全国マンション市場動向―2002 年まとめ』（2003）株式会社不動産経済研究所

2)「不動産流通とインターネット」『住宅新報』2003 年 3 月 28 日号 10 面

3) 稲葉佳彦・寺井眞人・小林重敬・高見沢実（1998）「横浜市における民間分譲マンションの供給動向に関する基礎的研究」『都市住宅学』23 号 PP.120-123

4) 伊藤隆敏・廣瀬桂子（1993）「住宅市場の効率性：ミクロデータによる計測」『金融研究』第 11 巻第 3 号 PP.17-50 日本銀行金融研究所

5) 伊藤史子（1998）「ニューラルネットワークによる住宅選択行動の解析」『住宅土地経済』No28PP.13-19

6) 山崎古都子(2003)「日米比較から見た日本の中古戸建住宅需要特性」『都市住宅学』No41　ｐｐ.54-65

7) 山本理（1999）「民間マンションの商品企画の事情と展望 - プランニングの新しい動き今後の民間マンションの商品企画トレンド」『住宅』6 月 PP.24-28

8) 吉田誠・横内憲久・桜井慎一・閑野高広（1997）「超高層マンションからの眺望価値に関する研究」『第 32 回日本都市計画学会学術研究論文集』PP.487-492

9) 小川（1999）「コレスポンディング分析の基礎理論と２つの応用事例」『法制大学紀要』PP33-61.

10) 住宅金融公庫（2001）「公庫融資利用者調査報告マンション購入融資編」財団法人住宅金融普及協会 P5,PP.19-42