

1970年代後半からバブル期までのワンルーム住宅の投資商品化とその展開

マルコー社のリースマンションに着目して

Development and Financialization of One-room Housing from the Late 1970s to the Bubble Economy

Focusing on MARUKO Co.,Ltd.'s "Lease Mansion" Series

高野広海*・中島直人**・吉江俊***

Hiroumi Takano*, Naoto Nakajima**, Shun Yoshie***

Focusing on MARUKO Co.,Ltd., a pioneering developer of the "lease mansion," this paper examines the process by which one-room housing was financialized from the late 1970s to the bubble economy period, as well as the vision behind it. Based on newspaper articles, advertisements and publications, the analysis reveals that MARUKO materialized the demand for Western-style rooms with private bathrooms among youth and rapidly expanded the market through systematized sales and management with tax-saving narratives. From the mid-1980s, however, MARUKO pursued diverse housing projects, envisioning housing provision for marginalized urban singles. It also developed and invested in new business ventures, aiming to create new lifestyles. After the bubble economy, MARUKO's vision was lost, but its vision offers valuable insights for reconsidering housing policies for an increasingly diverse single-person population.

Keywords: One-room, Lease Mansion, MARUKO, Single Household

ワンルーム, リースマンション, マルコー, 単身世帯

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

文学者・女性学者の西川裕子は「一人部屋をワンルームとカタカナ表記したとき、何か新しいことがはじまったのであった」と述べた¹⁾。下宿、学生寮、木賃アパート等、従来共用設備による共同性を特徴としてきた単身者向け借家は、1980年代以降「ワンルーム」と呼ばれる狭小な専用設備による独立住戸へと急速に置き換えられていった。欧米諸国の大都市では、最低住戸面積の規定や賃料の高騰により、フラットシェアが一般的な選択肢になっている。それに対し東京は、15-25 m²程度の独立住戸が比較的安価に大量に存在するという点で、特殊性を有している¹⁾。

ワンルーム住宅²⁾は断熱性・遮音性・プライバシーの確保等を通じて単身者の生活環境を大きく改善し、都市の不燃化にも貢献した。また世界中の大都市で所得階層による地理的分断が進行する中、誰もが都心近郊に暮らせる環境を担保してきた。一方で、そこでの匿名性の高い暮らしは地域社会の衰退を招き、孤独・孤立の原因ともなってきた。全世代的に単身者の割合が高まるのみならず、高齢者や外国人など脆弱性を抱えた単身者が増え、また地域社会も著しく衰退していく現在、単身者向けの住宅政策は再考が必要とされている。それに際して、ワンルーム住宅という特殊な住戸ストックが形成された過程の理解は欠かせない。

尾崎ら(2021)³⁾は、日本初の「リースマンション」であるメゾン・ド・早稲田をきっかけに、ワンルーム住宅の所有・利用・管理主体が分離し、投機や節税を目的に売買される投資商品となったことが、その爆発的な普及を後押ししたと述べる。メゾン・ド・早稲田を開発した不動産事業者のマルコーは、「リースマンション」開発の先駆的事業者であり、同時に1991年の倒産に至るまで最多の戸数を開

発し続けてきた代表的事業者のひとつであった。本研究ではマルコー³⁾を対象として、①初期のワンルーム住宅が投資商品として供給されていった過程を明らかにし、②その背景にあったビジョンの意義や課題を現代的視点から再評価することを目的とする。

1-2. 既往研究と本研究の位置づけ

ワンルーム住宅を歴史的な視点からとらえた研究は少ない。住宅史の分野では、西川(2004)³⁾が「リースマンション」のキッチン・バス・トイレ付きの洋室という設計と、各住戸を個人投資家に管理システム付きで分譲したことの画期性を指摘した。社会学の分野では、南後(2018)⁴⁾が戦後の単身者向け借家の変遷において、設備専用で遮音性に優れたワンルームでの匿名的な生活が単身者に歓迎されたこと、ワンルームが内部完結的な切断指向とメディアを通じた外部との接続指向の両極を併せ持ったことを指摘した。建築計画の分野では、尾崎ら(2021)³⁾が中銀カプセルタワービルを対象とした調査を通じ、ワンルーム住宅における利用・所有・管理の関係性の分離が、将来的な管理不全の原因となる可能性を指摘した。

一方で、ワンルーム住宅の普及に関する同時代的な分析は、主に建築計画・都市計画の領域で行われてきた。それらは大きく2つに分けられる。第一は、ワンルームマンションと居住者・地域社会との関係性に着目した研究である。田中ら(1994)⁵⁾は居住者属性や立地状況によって迷惑行為や地域帰属意識に差異があることを示し、ワンルームマンションが多様な居住者に一律のスタイルで対応してきた問題点を指摘した。森嶋(1999)⁶⁾は地域社会におけるワンルームマンション紛争を新聞記事等から分析した。第二は、自治体によるワンルームマンション規制の変遷に関する研究である。高見沢(1987, 1989)^{7, 8)}はミニ開発とワンルーム

* 学生会員 東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻 (Department of Urban Engineering, the University of Tokyo)

** 正会員 東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻 (Department of Urban Engineering, the University of Tokyo)

*** 正会員 東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻 (Department of Urban Engineering, the University of Tokyo)

マンション開発を対象に東京 23 区の指導要綱の内容・背景・運用過程を分析した。木下ら (2008) ⁹⁾は東京 23 区におけるワンルームマンション規制の変遷を調査し、とりわけ流動性の高い若年単身者に対する近隣住民の認識が、漠然とワンルームマンションそのものが問題であるという意識に結びついていることを指摘した。また、不動産経営の領域では、森本 (1994) ¹⁰⁾が主に小規模地主による借家経営の分析を行った。「リースマンション」についても、1980 年代前半の都市問題化は、不動産事業者が、購入者が住まないのをいいことに、家賃収入を最大化した劣悪な住環境を提供した結果であると指摘した。また、「リースマンション」供給の主要な担い手としてマルコーを特定し、インタビュー調査を通じて、同社が単身者の細かい需要を把握して新しいコンセプトのマンションを建設していったことを明らかにしている。

以上から、歴史的な視点からは、ワンルーム住宅は木賃アパートを代替する形で普及した匿名性の高い民営借家であり、都市の新しいライフスタイルを生んだ点が着目されてきた。一方、同時代的には都市問題の原因としての側面が詳細に検討され、その原因のひとつは、一部のワンルーム住宅が、節税や投機を目的とした、購入者が居住しない投資商品であることだとされた。しかし、特に歴史的な観点からは、投資商品化を推進した開発事業者の視点からの分析が欠けている。単身者向け住宅政策を再考する上では、ワンルーム住宅を都市・社会的現象としてマクロに解釈するだけではなく、それを供給する側の主体的意思・行為というミクロな視点から捉え直す必要がある。

本稿は、ワンルーム住宅の先駆的・代表的企業の事業展開を分析することで、同時代の森本 (1994) ¹⁰⁾を含む様々な文献が指摘してきた都市問題としての側面を超えて、ワンルーム住宅供給の初期の思想とその変遷を明らかにし、その再評価を行う点に独自性を有する。

1-3. 研究の手法と構成、用語の定義

日本経済新聞の報道記事 (1969 年-1991 年 8 月、516 件) に基づき、マルコーの創業から倒産までの事業変遷を跡付ける。加えて、事業の展開意図等の分析について、当時マルコーや関連会社が発行した出版物 (6 点)、および読売新聞に掲載されたマルコーの広告 (1969 年-1991 年 8 月、154 件) を補足的に用いる。なお、日本経済新聞は同社の事業

変遷について多数の記事が残っていること、読売新聞は各媒体で唯一広告の検索が可能だったことから用いた。

第 2 章では、既往文献に基づき、戦後の単身者向け借家の変遷、そして「リースマンション」の特徴を確認する。第 3 章では、上述の方法で収集した資料を基に、マルコーによる「リースマンション」及びその他事業の展開を網羅的に明らかにする。第 4 章では、第 3 章から論点を複数抽出し、同様の資料を用いてワンルーム住宅の投資商品化が持っていた意味を詳細に分析する。

なお、本稿での具体的な用語の定義を以下に示す。

表 1 用語の定義

用語	本稿における定義
投資商品化	不動産が居住や事業利用よりも投機や節税の対象として扱われること
ワンルーム住宅	バス・トイレ・キッチン等が専用設備で、専有面積が 25 m ² 程度以下の単身者向け居住用賃貸住戸を中心に構成されるマンション・アパート
リースマンション ⁴⁾	ワンルーム住宅の一類型で、所有・利用・管理主体が分離され、投資商品化された単身者向け借家からなるマンション

2. リースマンションの概観

2-1. 戦後の単身者向け借家の変遷

南後 (2018) ⁴⁾は戦後の単身者向け借家が寮・寄宿舎→木賃アパート→ワンルームへと変遷したと述べる。戦後すぐの主流は住み込み・間借りだったが、高度経済成長期には寮・寄宿舎と木賃アパートが都市に大量流入する若者の受け皿となった。1970 年代にかけて、木賃アパートは設備共用型から設備専用型へ、一室から二室以上へと移行していったが、そこでの生活は依然として銭湯など住宅外部の機能に依存していた。しかし 1970 年代後半、バス・トイレ付きの匿名的な個室で構成されるリースマンションが登場し、そうした状況が変化した。木下ら (2008) ⁹⁾によれば、リースマンションは 1983 年頃と 1990 年頃の 2 度供給のピークがあったが、正確な戸数は把握されていない⁹⁾。

森本 (1994) ¹⁰⁾は、バブル期に「財テクブーム」により小規模地主によるワンルーム住宅建設が盛んになったと述べている。地主は土地購入が不要なため、地価が高騰する中でも節税目的での借家経営意欲が旺盛で、不動産事業者が発掘した単身者向けのニーズを追従する形でワンルーム住宅が大量に建設された。その過程でワンルーム住宅は木賃アパートに代わる単身者向け借家の主流となった。

2-2. リースマンションの特徴

首都圏総合計画研究所 (1984) ¹¹⁾は、1980 年代前半に急増して都市問題化したリースマンションについて特集を組み、詳細な分析を行った。それによれば、典型的なリースマンションは、住居系の用途地域に立地し、木賃アパートと同じく 150-200 m²の敷地面積で、高さ 10m 弱の 4 階建てだった⁶⁾。片廊下式の外階段で、住戸が一行に配置される形態が多数であり、総住戸数は 20-30 戸程度が中心であった。建物構造は RC 造で、同じ間取りを垂直に積み上げる形式

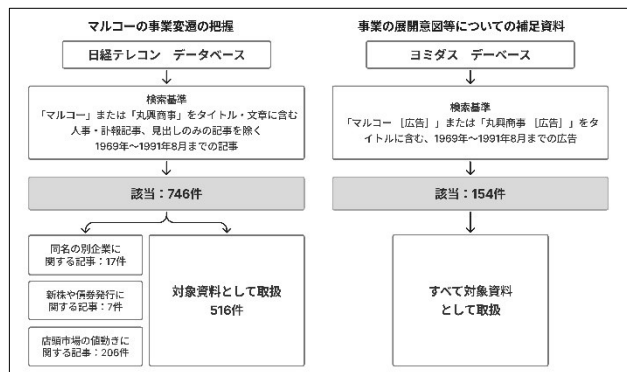


図 1 資料の選定フロー

が多く、柱による凹凸がなく面積を広くとれる壁式構法が採用された。住戸の専有面積は平均 15 m²程度で、間取りは洋室の 1R または 1K、3 点式ユニットバスと簡易的なキッチンを有し、押入れなど収納スペースはない。共有スペースは、ゴミ置き場、自転車置き場はないものが多く、空地や植栽はほとんどない。外観はタイル張りで近代的な清潔感を演出した。管理人を置かない場合が多く、管理会社の巡回のみであった。家賃は 5 万円程度で、学生や若い社会人を対象とし、20 代前半が最も多かった⁷⁾。

3. マルコーによるリースマンションの展開

本章では、収集した資料を基に、マルコーによるリースマンション事業の展開を網羅的に分析する。各資料は表 2 の資料番号に基づき引用する。

3-1. リースマンションの誕生 (1969 年-1977 年)

マルコーは 1969 年に金澤正二が創業した。金澤は明治大学を卒業後、退職前提で入社した不動産会社でノウハウを学び、1 年で退職して起業した (ケ-44)。当初は木賃アパート等の賃貸管理業を営んでおり、若者たちが粗悪な木賃アパートに暮らしながら、量が劣化するにも関わらず絨毯を敷いたり、ふすまを外してカーテンをつけたり、壁にスクリーンを設置したりしていたことから、金澤は若者の洋風な生活への強い憧れを読み取った (マ-03 pp.104-111.)。また、同様に若者たちとのやりとりから、バス・トイレ付き物件へのニーズを認識した (マ-02 pp.103-106)。

リースマンションは数回の試行錯誤の末に完成した。マルコーが初めて投資用物件を建設したのは 1974 年で、家族世帯向け 2DK4 室の木賃アパートを賃貸管理サービス付きで分譲した。次いで 1977 年に竣工したのが最初のリー

スマンションであるメゾン・ド・早稲田で、住戸を狭小にすることで单身者向けのバス・トイレ付き物件を実現した。5 階建て 27 戸の物件は、縦一列ごとにまとめて 4-5 戸ずつ分譲する「縦一列分譲⁸⁾」が行われた (マ-03 pp.112-113.)。販売に際しては、当時販売されていた投資用アパートのほとんどは家族世帯向け 2DK だったが、住宅ローンの発達により賃貸の人気の低下した点 (ヨ-10)、一方で「独身ヤング」は住宅購入ニーズがなく、また回転率が高いために敷金礼金が増加し、面積当たりの賃料を高めることができる点を強調した (ヨ-08)。したがって、投資用物件として、家族世帯ではなく单身者を対象としたことに、マルコーの先見性があったと考えられる。

メゾン・ド・早稲田の工事期間中に、別途建設中だった「リースホーム⁹⁾」と呼ばれる二階建て投資用木造ワンルームアパートにて、和室と洋室両方の間取りを作る実験を行ったところ、洋室から入居者が決まったことから、以後洋室が採用された (マ-01 p.103.)。洋室は押入れが不要な分部屋を広く取れる、入居者が入れ替わるたびに必要だった畳・襖・障子の取替が不要になるという利点もあるとされた (ヨ-08)。その直後、三軒茶屋の 200 坪の土地に、すべて洋室でバス・トイレ付きのリースホームを 10 棟建てた際に、三点式ユニットバスが導入された (マ-03 pp.113-115.)。こうしてリースマンションの原型が完成した。

3-2. 最初期のリースマンション (1978 年-1979 年)

最初期のリースマンションは、中古アパートやリースホームと並行して販売され、主に管理システムを強みとして棟数を増やしていった。マルコーによる最初の新聞広告が確認できるのは 1978 年 4 月である。この時は管理会社としての広告で、既に「完全システム化による総合サービス」

表2 本稿 (3.4 章) で引用した資料一覧

種別	資料番号	タイトル	年月日	種別	資料番号	タイトル	年月日
日本経済新聞記事	ケ-01	丸興商事、アパート情報誌「空室情報」買収——賃貸ワンルームマンション借り手探し	1981/05/16	日本経済新聞記事 読売新聞広告	ケ-45	フィットネスセンター、所有権を小口販売——マルコー、渋谷に建設	1988/12/19
	ケ-02	丸興商事、米で不動産賃貸に進出——現地法人設立、投資家募り共同で物件買収、転賃	1981/10/12		ケ-46	マルコー、外資建て C B 発行へ	1989/01/07
	ケ-03	マンションの丸興商事、営業事務所を拡充——目黒に女性だけの事務所も	1982/08/17		ケ-47	リゾットマンション事業にマルコー進出、山梨・石和に第一弾	1989/03/02
	ケ-04	マルコーグループ、不動産投資の秘訣へ広報誌「いんべすとめんと」を創刊	1982/07/22		ケ-48	マルコー、日米豪で建築設計——海外デザイナーを活用	1989/03/07
	ケ-05	マンションの丸興商事、売買・管理に大型電算機導入	1982/08/28		ケ-49	マルコー、V C に乗り出す——個人投資家募り出資	1989/06/06
	ケ-06	マルコー、ホテル事業手かげる——事業部新設、第一弾を建設し将来の投資用に分譲	1982/09/06		ケ-50	マルコー、無人飛行船で広告——機体の小口販売も	1989/06/09
	ケ-07	マルコー、自社管理物件でコンテスト実施——マンションすす払い、入居者にも記念品	1982/12/10		ケ-51	ファミリーマンション、マルコーが進出——まず神戸で 1 4 戸発売	1989/07/20
	ケ-08	マルコー、マンション入居者を対象にキャッシュサービスなどカードサービス	1982/12/23		ケ-52	英の中古 2 階建てバスマルコー、飲食店用に賃貸、投資用に販売検討	1989/10/07
	ケ-09	マルコー、家具つきのワンルームマンションを開発——中野区で 5 階建て物件建設へ	1983/05/16		ケ-53	マルコー、グループ全体の C I ——ロゴマークも一新	1989/10/27
	ケ-10	「活況」ワンルームマンション——サラリマン、節約狙い投資 (土曜レポート)	1983/07/27		ケ-54	マルコーが新制度導入、職能は自分で選択——4 連休取れる休日体系も	1989/10/27
	ケ-11	マルコー、金融・リース会社設立——投資家に住宅ローン、居住者に家具リース	1983/11/30		ケ-55	節約など目的、ワンルームマンション——投資用、売れ行き回復	1989/11/06
	ケ-12	より狭くより安く——マルコー社長金沢正二氏 (談話室)	1983/12/05		ケ-56	有名絵画の所有権、マルコーが小口販売	1989/12/23
	ケ-13	ロス聖フランナへのスポンサー——マルコー社長金沢正二氏 (この人と 5 分間)	1984/02/06		ケ-57	M A R U K O、マンションにスタジオ——バンドブームに着目	1990/04/18
	ケ-14	ワンルームマンション規制、第 2 ラウンド——世田谷の隣、鋭く対立 (ニュースの周辺)	1984/02/10		ケ-58	M A R U K O、社宅・独身寮に重点——企業の遊休地を積極活用	1990/09/24
	ケ-15	マルコー、単身赴任向けマンションを分譲——まず福岡に新会社マルコー西日本を設立	1984/03/14		ケ-59	M A R U K O、資産 2 0 0 億円処分へ——マンション不振で	1990/11/09
	ケ-16	ワンルームマンション、もう落着目——都内の業者、相次ぎ撤退	1984/04/04		ケ-60	M A R U K O が更生法申請——バブルの花形、構造不況に挫折 (ビジネス T O D A Y)	1991/08/30
	ケ-17	「リースマンション」名称和解使用、マルコー杉山商事——互いに使用認める	1984/07/04		ヨ-01	丸興商事	1978/10/13
	ケ-19	マルコー、不動産投資に本腰——「I C D M」に社名変更へ	1984/08/13		ヨ-02	リースマンション／丸興商事	1978/12/16
	ケ-20	マルコー、オフィスビルを時間貸し——まず来月から大阪で、催し物などの会場に提供	1984/11/16		ヨ-03	アパート経営無料相談会／丸興商事	1979/03/03
	ケ-21	マルコー、短・中期滞在用マンション、日米で年内に建設——ホテル並みサービス	1985/02/21		ヨ-04	シンブル・ウエディング／丸興商事	1979/04/11
	ケ-22	新進興業種 7 社、新型 V C 設立へ——ニュービジネス育成へ人・物・カネ	1985/04/05		ヨ-05	目白 機能的改風ワンルーム／丸興商事	1979/06/18
	ケ-23	マルコー、神奈川で市場開拓——ワンルームマンション、年内 1 0 カ所着工	1985/07/17		ヨ-06	【広告】財産保全 安定収入 縦 1 列分譲マンション／丸興商事	1979/07/19
	ケ-24	チエスコム、マルコーなど、ニュービジネスを発掘・育成するアイデア銀行設立	1985/07/27		ヨ-07	マルコー明大前リースホーム／丸興商事	1979/11/16
	ケ-25	マルコー、新ビジネスの経営者育成——「社長大学」を開発	1985/12/23		ヨ-08	ワンルーム アパート経営／丸興商事	1980/04/05
	ケ-26	首都近郊に、増えるアパート 1 棟売り——経営多角化や投資用商品に	1986/07/02		ヨ-09	リースマンション メゾン・ド四谷／丸興商事	1980/06/08
	ケ-27	マルコー、新潟市に進出、まずビジネスホテル——一部を分譲、一括管理	1986/09/26		ヨ-10	池袋リース・マンション／丸興商事	1980/08/18
	ケ-28	マルコー、京都に O A 機能を備えたホテル	1986/09/27		ヨ-11	アパート経営／丸興商事 マルコー	1980/12/15
	ケ-29	マルコー、グナムでリゾートマンション分譲——ワンルーム運営の手法生かす	1986/11/07		ヨ-12	【広告】リースマンション／マルコー	1983/04/07
	ケ-30	複合型小型店を展開、沖縄のシティ・ポット 5 年後 3 万店めざす	1986/12/18		ヨ-13	【広告】リースマンション／マルコー	1983/08/18
	ケ-31	マルコー、豊島区に完成、ピアノ演奏存分にできるマンション	1987/01/22		ヨ-14	スポンサー付聖フランナを募集／マルコー	1984/01/28
	ケ-32	ペットマンション紛争、マルコーと住民和解——環境順守へ細かいルール	1987/02/13		ヨ-15	リースマンションのバイオニア／マルコー	1984/05/05
	ケ-33	マルコー、託児所付きマンション、第 1 号、1 0 月川崎に完成	1987/03/12		ヨ-16	リースマンション／マルコー	1984/06/18
	ケ-34	曲がり角迎えたワンルームマンション業界 (上) 入居者獲得に走る——特定需要層	1987/04/22		ヨ-17	【広告】リースマンション／マルコー	1986/01/05
	ケ-35	リブレ、ペット向けの葬祭業を開始	1988/01/07	マルコー書籍	マ-01	金澤正二 (1980) 土地がなくてもできる アパート利権入門——この方法ならインフレも怖くない、経済学	
	ケ-36	住宅 (4) 精彩を欠く投資用マンション——ブームは偶然の風 (内閣拡大第二ラウンド)	1988/05/19		マ-02	金澤正二 (1981) アパート利権入門<>>リースマンション投資術——財産を守り増やす不動産貯蓄、経済学	
	ケ-37	ワンルームマンション——伊藤丹、杉山商事を経営支援 (ビジネス T O D A Y)	1988/07/06		マ-03	金澤正二監修、マルコー・リースシステム経営相談室 (1983) 新リースマンション投資術——財産を増やし育てるシステムの公開——これで安心私設年金、経済学	
	ケ-38	家電・ベッド・サニタリー、住設機器ユニット化——マルコー、ワンルームに導入	1988/09/02		マ-04	金澤正二監修、マルコー・リースシステム経営相談室 (1988) パートナーシップ：リースで資産を生かす、エムジエ	
	ケ-39	マルコー社長金沢正二氏 (ビックアップ)	1988/09/06				
	ケ-40	マルコー	1988/09/07				
	ケ-41	立体駐車場を小口化、マルコー、投資用商品に	1988/09/16				
	ケ-42	マルコー、ニュービジネス情報を販売、会社設立	1988/09/29				
	ケ-43	台湾で不動産を開発、マルコー、邱永漢氏と組む	1988/12/10				
	ケ-44	マルコー社長金沢正二氏——起業家の卵のやる気高まる (ベンチャー仕掛人)	1988/12/28				

をうたい、この段階で 600 軒のアパートを管理していた(ヨ-01)。その後 12 月には初めてリースマンションの広告が登場し、メゾン・ド・早稲田の竣工から 1 年余りにも関わらず、既にリースマンションの第 9 弾として落合駅徒歩 4 分の 53 戸を縦一列分譲で販売している(ヨ-02、図 2)。

リースホームの販売や中古アパートの仲介情報(ヨ-07)、アパート経営相談会や土地買取窓口の案内(ヨ-03)が頻繁に掲載される中で、リースマンションの販売広告も徐々に増加していった。販売ナラティブとしては、アパート経営の安定性、インフレへの強さ、土地を持っていなくても始められること、ワンルームの効率の良さなどが頻繁に主張されている(ヨ-06)一方で、のちに主要なナラティブとなる節税効果は前面に出てきていない。1979 年 9 月には目白のリースマンションにて初めて縦一列分譲ではない 1 戸単位での分譲が確認できる(ヨ-05)。その後も縦一列分譲やリースホーム販売は行われ続けるが、地価の上昇と投資家層の拡大とともに、主流は高度利用可能でより安価な区分所有のリースマンションへと移行していった(マ-04p.104)。

ユニークな広告として、「シンプル・ウェディング宣言」というブライダル事業の広告がある。本社ビル内に「ブライダルサロン サンマルコ」を設け、若者向けの安価な結婚式を提供するとして(ヨ-04、図 3)。

3-3. リースマンションの確立 (1980 年-1982 年)

1980 年代に入ると、リースマンション事業は確立・洗練されていく。マルコーは 1980 年末時点で少なくとも 30 棟のリースマンションを分譲していた(ヨ-11)が、1982 年 9 月には 78 棟、4000 室(ケ-06)と急速に増加していった。それらの立地は、教育機関が集中しており若者の多い都心西側近郊の駅近くに限定する戦略をとっていた(ヨ-12)。

その間、アパート情報誌「空室情報」を買収し(ケ-01)、

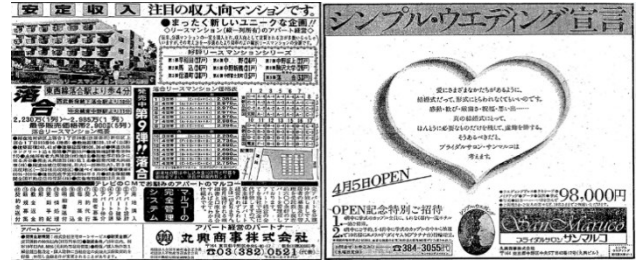


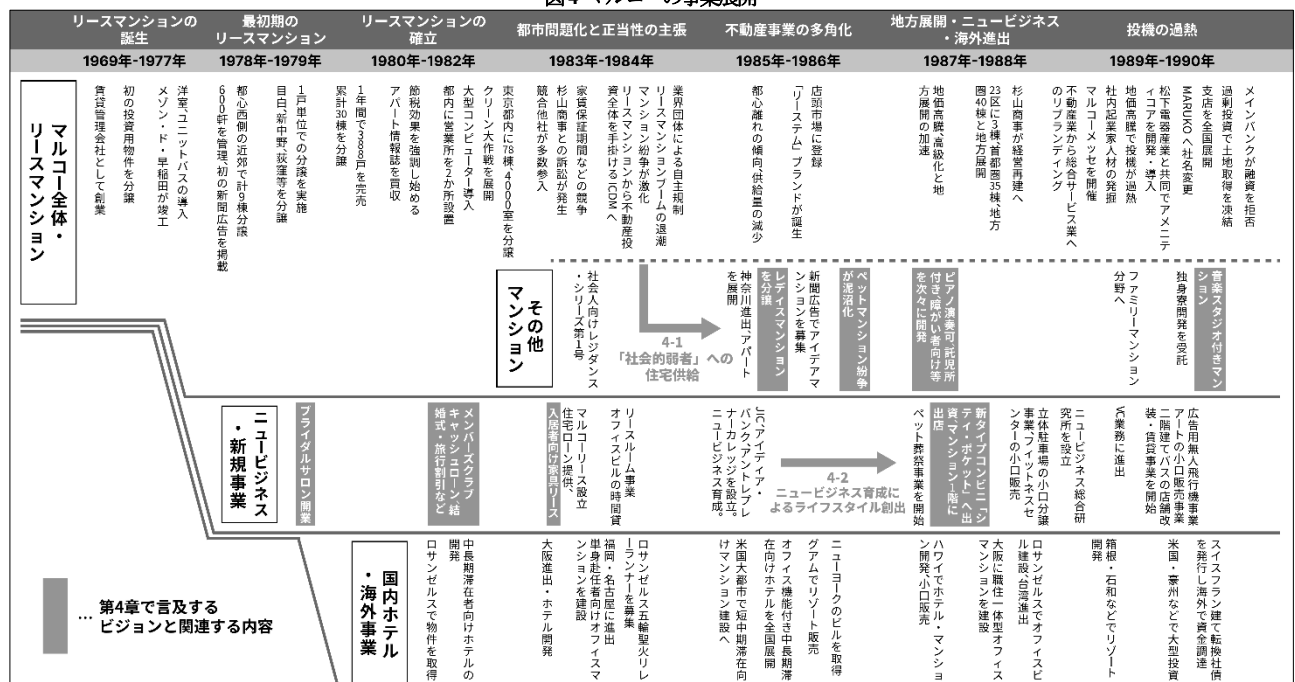
図 2 落合のリースマンション(ヨ-02)、図 3 ブライダルサロン(ヨ-04)

目黒と中野に営業事務所を設置する(ケ-03)など入居者募集システムを整えた。また富士通から大型コンピュータを導入して管理業務を円滑化し(ケ-05)、不動産投資の広報誌「いんべすとめんと」を創刊して購入層の拡大に努めた(ケ-04)。1982 年 12 月には管理物件の清掃員を「クリーンレディ」と改称し、全物件を対象としたクリーンコンテストを開催した(ケ-07)。

販売ナラティブもこの時期に洗練されていく。1980 年 6 月に登場した「金澤正二の実践アパート経営法⁽¹⁰⁾」の 5 か条は以後繰り返し用いられた(ヨ-09)。また、宣伝用の書籍として 1980 年にマ-01、1981 年にマ-02 を出版し、以後年間 1-3 冊の出版を続けた。マ-01 は第二次石油危機によるインフレを背景に物価以上のペースで高騰する不動産投資を勧めたのに対し、マ-02 は全体のナラティブを踏襲しつつ、第 4 章全体を節税効果の説明に充てている。以降インフレ率の低下に伴い、節税が主要な販売ナラティブとして用いられるようになる。

さらに、新規事業の試みも行われ始めた。マンション入居者を対象としたメンバーズクラブを新設し、メンバーズカードでキャッシュローンやマルコー所有の結婚式場での挙式費用割引、旅行費用割引などを受けられるサービスを始めた(ケ-08)。また、当時増加していた単身赴任者の居

図 4 マルコーの事業展開



住ニーズをねらってビジネスマン向けの中長期滞在ホテル事業を開始し、(ケ-06)、さらにアメリカ・ロサンゼルスに進出して小口販売用の物件を取得した(ケ-02)。

3-4. 都市問題化と正当性の主張 (1983 年-1984 年)

マルコーの成功は多くの企業の参入を促したが、急速な事業拡大と過当競争は都市問題を引き起こし、若者の住まいについて活発な議論が行われた。それに対し、マルコーはリースマンション以外の事業に注力し始めた。

リースマンション事業に新規参入した代表例である杉山商事は、1982 年の参入以降急速な事業拡大を見せていた。1982 年 8 月より杉山商事が「リースマンション」の名称で営業活動を行ったのに対し、マルコーはリースマンションを独自の営業表示だとして仮処分申請を提出した。この訴えは 1984 年 7 月にマルコーが「業界全体の統一、協調のため」に「品質、管理面である程度しっかりした業者であれば、この名称を使っても構わない」として、杉山商事の主張を認める形で和解が成立した(ケ-17)。

1983 年にかけてリースマンションのブームは過熱した。大手不動産事業者も参入し、1-6 月には首都圏で前年比 1.7 倍となる 2827 戸が発売された。マルコーや杉山商事は着工と同時に販売開始し、1 カ月以内で完売した。金澤は「業者の乱立で賃貸システムの確立していないところがあると、業界全体のイメージが悪くなる」と懸念を示した(ケ-10)。

リースマンションの急速な増加に伴い、1983 年夏頃から各地でマンション紛争が発生した。そこで問題にされたのは日照の障害や付帯施設設置の回避といった建築計画、騒音・ゴミ処理・路上駐輪といった居住者の生活態度、そして入居者は「得体のしれない」若者だという近隣住民の認識であった⁹⁾。これに対し、都心近郊の各区がワンルームマンションへの指導要綱を制定した。

このような事態に際し、金澤はリースマンション事業の正当性を主張した。「床面積を広くすると(中略)設備が悪い木賃アパートから脱出したがっている人たちが入居できなくなる(ケ-14)」「一部屋当たりの面積が狭いからといって、将来スラム化するというのは短絡した見方」「この水準(当時の単身者住宅の最低居住水準である 16 m²)に達した部屋をつくるとすると、入居者は十分の一に減ってしまう(ケ-12)」などと述べた。また、リースマンション入居者の集まりである「都市の若者の住まいを考える会」が結成され、160 人規模の会員を集めて各区に陳情を行った。しかし、マルコーが費用面等でバックアップしていることが明らかになり、批判を受けた(ケ-14)。

マルコーは新聞広告でも広く議論を投げかけた(図 5)。1984 年 5 月 5 日には「銭湯はどこだ。」と題し、「内風呂の常識化。高層マンションの増加。『茶の間』から『LDK』へ。

(中略) そんな変化の中で、若者の住まいだけが、旧態依然とした『風呂なし、台所・トイレ共同』の木造アパートのままでいいのでしょうか。」と主張した(ヨ-15)。また 6 月には「都会のつきあい。ゴミ、音、挨拶。」と題した広告で、あるクリーンレディの言葉として「(入居者に遠慮せず

挨拶するようにすると) 先方からも挨拶するようになったんですよ。近頃の若い人は…ってよくいうけど、いつの時代でも、いい子の方が多いんですよね。」と記し、ワンルームに住む若者を「得体の知れない」存在とみなす住民に反発した(ヨ-16)。加えて、若者向けにロサンゼルス五輪の聖火ランナー権をプレゼントするキャンペーンを行い、若者を応援する企業としてのイメージを創出した(ヨ-14)。



図5 ワンルームマンション紛争期の2つの広告(ヨ-15,16)

用地獲得競争の激化、規制の強化、反対運動の盛り上がりでリースマンションブームは終焉した。1984 年 2 月にはリースマンション事業に参入していた中堅事業者の日栄開発が倒産、4 月にはリースマンション事業を行う企業はピーク時の 50-60 社から半分程度まで減少した(ケ-16)。

一方で、マルコーは不動産事業を中心に独自の施策を打ち出した。1983 年 5 月に若手社会人向けに機能性・居住性・防犯性を高めた家具付きリースマンション事業を開始した(ケ-09)。翌年 3 月には福岡に進出し、オフィス機能の付いたマンスリーホテルを分譲した(ケ-15)。12 月には主婦の文化活動を対象にオフィスビルの一室を時間単位で貸し出す「リースルーム事業」を大阪で開始した(ケ-20)。不動産業以外では、1983 年 11 月に金融・リース会社を設立し、投資客の住宅ローン、木賃アパート向けの増改築ローン、居住者への家具のリース業務を開始した(ケ-11)。

3-5. 不動産事業の多角化 (1985 年-1986 年)

1984 年 8 月、金澤は「“リースマンションのマルコー”はもう古い。今後は不動産全体の投資を手がける」と述べ、将来社名を Investment, Consulting, Development, Management の頭文字をとった「ICDM」に変更することを表明した(ケ-19)。1986 年の年始の広告では、独自に構築してきた小口販売によるリースシステムを「リーステム」と名付け、リースマンションにとどまらない事業展開を行う方針が示された(ヨ-17)。金澤は「ニュービジネス⁽¹¹⁾」の代表的な経営者となり、1996 年 8 月に株式会社店頭市場に新規登録された。

従来のリースマンション事業は不調となり、郊外・地方進出とユニークな商品開発が行われた。都心の地価が高騰し、1985 年のリースマンションの供給量が前年の半分近くまで落ち込む中、マルコーは初めて神奈川県へと展開した(ケ-23)。また、価格が上がり切っていない小規模な土地

を狙ってアパートの一棟売りに注力していった(ケ-26)。加えて、オフィス機能付き長期滞在向けホテルの全国展開を進め、浜松・新潟・京都などに進出した(ケ-27,28)。

ユニークな施策として、アイデアマンションの企画募集を行い、1500点以上の応募を集めた(ヨ-17)。このようなアイデアの一環として、実際にペットを飼育できるマンションを杉並区に建設しようとしたところ、住民側の反対運動が発生し、多くの注目を集めたが、法廷闘争を経て1987年2月に和解した(ケ-32)。

1985年、金澤を含むニュービジネスの代表的な経営者7名が、次世代の育成を目的に、日本における最初期のシードVCと言える「ジャパン・インキュベーション・キャピタル(JIC)」、アメリカを中心にニュービジネスに関する情報収集と事業化の促進を行う「アイディア・バンク」、経営者の育成を行う「アントレプレナーカレッジ」の3社を設立した(ケ-22,24,25)。

国内の市況が悪化する中で、本格的な海外進出も進行的に進んだ。1985年2月には米国の大都市で短中期滞在する日本人向けのマンション供給に乗り出し(ケ-21)、1986年12月にはニューヨークのオフィスビルやグアム島のリゾートマンションも取得して、日本の投資家向けに小口販売を行う考えを示した(ケ-29)。

3-6. 地方展開・ニュービジネス・海外進出(1987年-1988年)

地価が益々高騰する中、マルコーは地方への展開・ニュービジネスの開発・海外への進出を進めていった。

リースマンションは地価高騰、用地不足、供給過剰に陥り、郊外に立地した物件は空き部屋が増えていた(ケ-34)。マルコーは、1983年まではすべてのリースマンションが東京23区内に立地したのに対し、1988年竣工のうちではわずか3棟で、区内以外の首都圏に35棟、地方圏に40棟と拡散した。また利回りも2%台にまで低下した(ケ-36)。地価上昇が一時沈静化したことで、建設用地を大量取得していた杉山商事が多額の負債を抱え、伊藤万の傘下で経営再建が行われた(ケ-37)。マルコーは地方都市へ展開しつつ、引き続きアイデアマンションの開発を進めた。ペットマンションに続いて、1987年には豊島区にピアノを演奏できる防音スタジオ付きの「ピアノニション」(ケ-31)、川崎市に共働き夫婦向けとして託児所付きの「ヘルパーマンション」を建設し、投資商品として販売した(ケ-33)。また、医師の地主との共同事業で、障がい者向けのマンションを建設した(マ-04 pp.166-167)。

ニュービジネスの旗手としてのマルコーは、引き続き様々な新規事業を展開した。小さな土地を生かすべく立体駐車場を建設し、土地付きで投資家に分譲する事業を開始した(ケ-41)。また、渋谷区にフィットネスセンターを建設して所有権を小口販売した(ケ-45)。ペットマンション建設に際しては、ペットの葬祭事業を始めた(ケ-35)。シンクタンク機能として、1988年9月に「ニュービジネス総合研究所」を設立し、米国の学生起業家協会などと連携して、海外のニュービジネス情報をデータベース化して月刊

誌で提供する事業を開始した(ケ-42)。アントレプレナーカレッジの卒業生を中心に投資先も多く生まれ、ミニコンビニエンスストアと買い物代行、医療、学習指導等各種サービスを組み合わせた複合型小型店舗「シティ・ポケット」(ケ-30)など数社が出資先として確認できる。

海外事業は飛躍的に拡大した。国内の地価高騰と利回り低下を背景に、ハワイの既存ホテル客室の戸別分譲をはじめ、サンフランシスコ・サンディエゴ・ロサンゼルスのリゾートホテルなどを販売した(ケ-40)。また台湾での不動産開発にも乗り出した(ケ-43)。

3-7. 投機の過熱(1989年-1990年)

1989年は投機・節税目的でのリースマンション購入が過熱すると同時に、1988年以前にみられた地方展開・ニュービジネス開発・海外進出の傾向がさらに加速した。1989年10月には不動産業から総合サービス業への転換を目指すとした(ケ-53)。同時に社内で新規事業を担う人材の必要性が高まり、社内人事制度の改革が行われた(ケ-54)。また翌年には社名を「MARUKO」へと変更した。

リースマンション事業は、地価上昇に伴い投資家の資産価値が上がったことで、投機目的や節税目的の購入が増加し、売れ行きが回復した(ケ-55)。家電製品などを組み込んだ住設機器ユニット「アメニティ・コア」を開発し、導入を進めた(ケ-38)。また音楽練習用スタジオ等を備えたミュージシャン向け物件の開発も行った(ケ-57)。新しい不動産事業としては、ファミリーマンション、リゾートホテル・マンション、社宅の事業を開始した(ケ-51,47,58)。

海外ではより積極的に投資を進め、アメリカ西海岸やハワイを中心に多数のリゾート開発を行い、小口販売した。また海外での資金調達のため、スイス・フラン建ての転換社債を発行した(ケ-46)。また、設計事務所を開設して設計の充実による差別化を図った(ケ-48)。

不動産業以外では、独自にVCを設立し、主にアントレプレナーカレッジの出身者に投資した(ケ-48)。飛行機による無人広告を販売する企業などへの出資が見られる(ケ-50)。他に、アート作品の所有権を小口販売する「パートナーズ・イン・アート」(ケ-56)や、二階建てバスを輸入して店舗に改造・賃貸する事業(ケ-52)等が開始された。

3-8. バブル崩壊(1990年-1991年)

投機的取引による地価高騰を抑制するため、大蔵省が1990年に不動産総量規制を、1991年に税制改正による不動産所得の損益通算見直しを行ったことで、マルコーの販売戸数は大幅に減少した。1990年11月には新規の土地取得を凍結し、約200億円分の不動産の処分を進めたが(ケ-59)、1991年8月29日に倒産した。

3-9. まとめ

1983年頃から、マルコーはリースマンションに拘らない「サービス業化」に活路を見出した。1983年8月には「リースマンションはソフトウェア産業」「ハードではなくソフトを販売している」という見方が示された(ヨ-13)。その後1988年になると、自身の事業を「たえず”ハイサービス”

を提供する『ニュー・システム』を組み込んだ不動産によるシステム・デベロッパーであり、サービス業である」と説明した(マ-04 pp.85-86.)。つまり、マルコーは小口化という販売システムと様々なサービスを組み合わせて不動産を開発する企業へと変化した(マ-04, p.157)。そして、リースマンションはその最初にして最も成功した商品であった。

4. マルコーの再評価

第3章の記述に基づき、本章ではワンルーム住宅の投資商品化を推進したマルコーを再評価する切り口として、①社会的弱者への住宅供給(3-4の延長)、②ニュービジネス育成によるライフスタイルの創出(3-6の延長)の2点について詳細に検討したのち、それらの限界を述べる。

4-1. 投資商品化による「社会的弱者」への住宅供給

ワンルーム住宅の投資商品化は、都市問題の原因として否定的に捉えられてきたが、マルコーによる投資商品化は、住宅の所有と管理を分離させることで、当時の住宅市場から排除された「(住まいにおける)社会的弱者」に住まいを提供する、という社会的なビジョンを有していた(マ-04 p.60.)。金澤は創業間もない頃、管理を引き受ける際に家主から、収入の少ない若者、ペットをもつ人、楽器を演奏する人、障がい者など10項目に当てはまる人は避けるよう言われたという。それに対し、「将来、自ら開発できるようになったら、こういう方がたにこそ住まいを供給したい、と思った」と語った。そのうち最も需要が大きかった若者向けのリースマンションが成功したことで、その他の「住まいにおける弱者の方がたが、不自由なく住めるようなコミュニティづくりができるようになった」とする(マ-04 pp.196-199.)。また金澤は「日本の最も遅れている住」の部分に光を当てていく事業が、私的な備えにもなっていくところに(マルコーの不動産投資の)素晴らしさがある(マ-04, p.51.)と述べた。

この社会的ビジョンの主張は、1983年頃からのワンルームマンション紛争をきっかけとして、「リーステム」によるアイデアマンションの供給と共に確立された。当初は「金澤正二の実践アパート経営法」等、賃貸管理の経験から若者のニーズを熟知している点が強調された。事業の社会的意義に関する積極的な発信が初めて確認できるのはワンルームマンション紛争が表面化し始めた1983年8月の新聞広告で、「若者の住問題はどこでも取り上げなかった」「彼らの住宅は(中略)老朽化した木賃アパートしかない」と述べた(ヨ-13)。また3-4で見た通り、紛争に際しては一貫して若者の住環境を改善する視点から議論を提起した。

1986年以降、ペットマンションをはじめピアノ演奏可、託児所付き、女性専用、障がい者向けといったアイデアマンションを建設した。そして1988年に出版されたマ-04では、前述の通り、社会的ビジョンに関する記述が多数登場するようになる。森本(1994)¹⁰⁾はこれらの住宅開発を、地価高騰の影響を受けない節税目的の小規模地主が大量に新規参入する中で、新しい需要を発見することで少しでも利

回りを高める手段だったと指摘する。一方で、「住まいの弱者」に向けた住宅開発は、従来の所有と管理が一体となった零細なアパート経営ではなく、所有と管理が分離された投資商品として開発・販売されたからこそ可能であった。さらに、マルコーがこれらの住宅開発に多大なコストを費やしてきた理由は、経営戦略の観点からだけでは説明できないと考えられる。例えば、1986年に発生したペットマンション紛争は、半年以上にわたって争われ、和解により防音サッシや空気清浄機等の追加設備投資が必要となった(ケ-32)が、それでもなお事業は推進された。

4-2. ニュービジネス育成によるライフスタイルの創出

さらに、「住まいの弱者」への住宅開発は、マルコーが開発・出資するニュービジネスと組み合わせられ、都市単身者の新しいライフスタイルを創出する可能性を持っていたと考えられる。

マルコーは当初からリースマンションの入居者の生活環境を改善するような事業を行ってきた。1979年に開設したブライダルサロンについて「若者が都市で住むということは全く見落とされてきました。我々は安い値段で新型結婚式『シンプル・ウェディング』をやったり、すべて“自立”をテーマにしているんです」と述べた(ケ-13)。1982年のマンション入居者を対象としたメンバーズクラブや、翌年の入居者向け家具リースサービスもその一例である。

また1985年以降、インキュベーション・ベンチャーキャピタル・シンクタンクの3方向からニュービジネスの育成を行ったことは、住宅を中心に様々な都市型サービスを組み合わせた単身者のライフスタイルを創出する狙いが推察される。マルコーが出資した複合型小型店舗「シティー・ポケット」は、「手近な場所で手軽に必要な最小限度の複合的な満足を得られる”コミュニティー広場”(ケ-30)」を目指し、1号店がマルコーのマンション内に店出された。このようなダイナミックな事業開発は、マルコーが不動産を「ソフトウェア産業(ヨ-13)」だと捉えていたからこそ可能であったと考えられる。

4-3. マルコーの限界

しかし、マルコーのビジョンには限界があった。第一に、不確実性の高い事業を組み込んだ住宅の投資商品化は、地価が確実に上昇する前提のもとでのみ可能だった。第二に、住宅を供給された「住まいの弱者」たちは、一定の家賃負担能力を有しており、「大多数の他者と較量すると、著しく不利な状況や不利益な状態に置かれる者⁽¹²⁾」という意味での社会的弱者の通念からは外れる人々も多く、ニッチな需給のギャップの発見にとどまるものだった。第三に、不動産をソフトウェアとして捉えるからこそ、空間そのものの豊かさを探求する姿勢は希薄だった。

そして、マルコーはバブル末期にかけてこのような社会的な役割を放棄していった。地価の高騰に伴い利回りが低下し、キャピタルゲイン目的での投機的売買が増加する中で、利回りを高める工夫としての「住まいの弱者」への住宅開発の必要性は低下し、代わって国内外でのリゾート開

発に注力した。そこにはかつて金澤が語ったようなビジョンはなく、際限なく値上がりする商品への投機を煽ることに商機を見出す姿勢が見られた。日経新聞はマルコーの倒産翌日、「商品は異なっても根底に流れる金沢氏の“バブル体質”は最後まで抜け切れなかった（ケ-60）」と指摘した。

5. 結論

5-1. 目的① ワンルーム住宅の投資商品化プロセス

マルコーは、投資用賃貸物件として未開拓であった単身者向けに、賃貸管理業の経験から発見した洋室とバス・トイレ付きというニーズを具現化してリースマンションをつくった。そして、販売・管理のシステム化と優れた立地戦略、さらに節税という販売ナラティブの獲得により、リースマンションを爆発的に普及させた。しかし、その無秩序な拡大は過当競争や規制強化を引き起こし、以降は郊外・地方へと拡散したが、バブル期には利回りの低下が度外視され、地価上昇によるキャピタルゲインを狙う純粋な投機商品として供給が過熱した。

5-2. 目的② 投資商品化の背景にあったビジョン

1980年代中盤以降、マルコーは不動産業をソフトウェア産業として再定義し、新しいサービス開発と小口販売システムにより、特に住宅市場から排除された人々や、ニーズが満たされなかった人々に対応する住宅を開発していった。この時、投資商品化は社会性を有するコンセプトを実現するための手段であった。さらに、マルコーはニュービジネスと称される様々な新規事業を開発・出資し、包括的なライフスタイル創出を目指した。しかしこのアプローチは、地価が上昇するという前提のもと、家賃負担能力の高い人々に対してのみ可能という限界性を有しており、また空間設計の革新も起きなかった。何より、マルコーそのものがバブルの狂乱に流されていった。

5-3. 今後の単身者向け住宅政策への示唆

バブル崩壊以後、投資用ワンルームマンション市場は再編され、規制を回避して利回りを最適化させた均質な住宅を量産し続けている。その過程で、マルコーの有していた「住まいの弱者」への住宅供給というビジョンや、多数の新規事業と不動産開発とのシナジーを生むダイナミックな経営スタイルは失われ、利用・所有・管理の分離や住環境の軽視といった課題だけが残された。

現在東京 23 区を中心に、質の低い住宅開発を防ぐ目的で、主に専有面積と戸数に基づいた規制が行われている。しかし、こうした画一的な規制は低所得層の単身者を都心近郊から排除する側面がある。その黎明期のビジョンを踏まえれば、ワンルーム住宅は住まいの多様なニーズを包摂するものである。この観点から、第一に、専有面積だけでなく付帯施設やサービスを含めた住宅の質の評価に基づく規制が必要であること、第二に、大規模な投資用物件について、高齢者や障がい者などの「住まいの弱者」に適切なサービスを提供しようという積極的な側面に光を当てること、第三に、個人の投資意欲を社会的包摂を担う不動産開

発に向かわせる税制設計等の可能性があること、以上の3点が指摘できる。バブル経済により失われたマルコーのビジョンは、増大する多様な単身者に向けた住宅政策を再考するための、いくつもの手がかりを内包している。

補注

- (1) リクルート住宅総研 (2010) 「NYC, London, Paris & TOKYO 賃貸住宅生活実態調査」によれば、東京の賃貸物件に住む 1 人世帯の平均専有面積は 28.1 m²、うち 27.5%は 20 m²未満であり、ニューヨークの 63.1 m²、ロンドンの 70.5 m²、パリの 43.8 m²よりも狭い。また東京は 1 人暮らしの割合、特に友人との同居が 0.5%と低く、他 3 都市の 8-23%に比べて顕著に少ない。
- (2) 本稿ではワンルームアパートとワンルームマンション双方を含む言葉として「ワンルーム住宅」を用いる。
- (3) 1982 年までは丸興商事、1990 年には MARUKO と社名を変更したが、本稿では文献等で最も多く使用される「マルコー」を用いる。その際、多数の子会社を含むマルコーグループ全体を指すものとする。
- (4) リースマンションという用語は、現在一般的にワンルームマンションに限定されない使われ方をしているが、1970 年代後半からバブル期にかけては、この定義の通りワンルームマンションの一形態を指していた。
- (5) 木下ら (2008) によれば最大でも年間 1 万戸以下だったが、ケ-37 (表 2 参照) は 1987 年に 2 万戸を超えたとしており、また『調査に非協力的な会社が多く、だれも実態を知らない』のが現状である」と述べている。
- (6) 高さ 10m 以上の建物は確認申請提出前の近隣住民への説明義務がある場合が多かったため、マ-02 によれば、排水管を直接外に出してタテにつなぐことで、フロア間のスペースを節約し、4階建てを実現した。
- (7) 首都圏総合計画研究所 (1984) に掲載された調査では、学生が 37.8%、21-24 歳が 44.9%を占めていた。
- (8) 縦一列分譲は、1 室ごとに細かく換金できること、自分の所有する土地の範囲が分かりやすかったこと、上下階で起きやすい給排水のトラブルを防ぐことから、初期のリースマンションで盛んに採用された。
- (9) 一棟売りの投資商品で、当初はリースマンションより多く供給された。
- (10) その内容は、「回転率の高い独身の若者を狙え」「ニーズの高い都心隣接地が最適」「バス、トイレ付き洋風ワンルーム」「未来から見れば、今がチャンス」「プロの管理会社に任せよ」の 5 か条からなる。
- (11) ニュービジネスは、1980 年代前半の第二次ベンチャーブームに際して、製造業ではなく、社会の新しいニーズに対してマーケティングやデザインで付加価値を生むサービス業の総称。
- (12) 非営利法人研究学会編『非営利用語辞典』

参考文献

- 1) 西川祐子 (1999) ワンルームは家族のおわり、個人のはじまり. 10+1, No.18, pp.33-35.
- 2) 尾崎雄太, 大月敏雄, 李銘根 (2021) 日本最初期のワンルームマンションとしての中銀カプセルタワービルの変遷に関する研究. 日本建築学会技術報告集 27 巻 66 号, pp.807-811.
- 3) 西川祐子 (1999) 住まいと家族をめぐる物語: 男の家、女の家、性別のない部屋. 集英社, pp.160-164.
- 4) 南後由和 (2018) ひとり空間の都市論. 筑摩書房, pp.85-97.
- 5) 田中みさ子, 鳴海邦碩 (1994) 都心市街地におけるワンルーム形式共同住宅居住者の意識と行動について. 日本建築学会計画系論文集 59 巻 459 号, pp.89-97.
- 6) 森嶋忠司 (1999) ワンルームマンションの社会的位置の変遷に関する研究 - 紛争事例と新聞記事からみたワンルームマンションとの地域の関係. 日本建築学会学術講演梗概集, F-1 分冊, pp.1183-1184.
- 7) 高見沢実 (1987) 指導要綱等による小規模開発の規制誘導方策に関する考察 - 東京 23 区を対象として. 第 22 回日本都市計画学会学術研究論文集, pp.409-414.
- 8) 高見沢実 (1989) 指導要綱等の運用過程に着目した小規模開発規制誘導方策の総合化に関する考察. 第 24 回日本都市計画学会学術研究論文集, pp.199-204.
- 9) 木下龍二, 大月敏雄, 深見かほり (2008) 東京 23 区にみるワンルームマンション問題と対応施策の変遷に関する研究. 日本建築学会計画系論文集 73 巻 624 号, pp.263-270.
- 10) 森村啓明 (1994) 都市居住と賃貸住宅—サブライサイドからの分析. 学芸出版社, pp.54-90.
- 11) 首都圏総合計画研究所 (1984) 特集 ワンルームマンション. まちづくり研究 (22) pp.6-21.