

首都圏におけるワンルームマンションの研究

Research on studio apartments in the Tokyo metropolitan area.

○笹村正大¹, 田中賢²

Masahiro Sasamura¹, Yasushi Tanaka²

I did research on studio apartments in Tokyo. For this survey method, a questionnaire survey was conducted on the Web. The target is an adult living alone in a condominium in Tokyo. As a result, there is a deep relationship between brand value and attachment to the area. It became clear that convenience such as playgrounds and the presence or absence of supermarkets is also closely related to attachment. In the future, we will analyze the factors of attachment to the area and consider studio apartments that are loved by the area.

1. はじめに

首都圏における単身者向けワンルームマンション供給数は約28万戸である(2017年7月)^{*1}。それに対して現在の東京都に暮らす単身者数が339万人(2020年)^{*2}であることから、東京都は単身者用住居供給数に対し需要過多な地域と言える。特に都内23区、新築ワンルームマンション建築においては、区ごとに厳しい規制を設けているため、供給数減少の引き金になっているともいえる。地方からの東京圏への流入人口や、単身者世帯も増加の一途をたどっている中で、その受け皿となるワンルームマンションや単身者用アパートは引き続き需要がある。ワンルームマンションの希少価値は今後更に上がると予測されており、同時に賃貸ニーズも上昇していく。そのニーズの高さに対して、ファミリーマンションと比べて十分な研究はされていないのが実情である。入居者と地域との関係性は希薄と考えられており、本研究において、地域との関係性を明らかにし、地域社会に貢献できる成立要件を導出する。

2. 研究の方法

本研究では、東京都内でワンルーム賃貸住宅に居住する者を対象にWebアンケート調査を実施した。調査概要は表1に示す通りである。

3. 結果および考察

本稿では住まいのある地域への愛着の度合いを中心に分析結果を報告する。地域への愛着は、地域住民との交流などにも繋がるものと考えたためである。

3-1. 愛着度合—居住エリアの結果と考察

現在、居住しているエリアへの愛着の度合をみると、男性では相関がみられないが、女性では港区・中央区のある都心部や品川区・目黒区のある南部に居住している層で愛着を持つ者が多い(表2・3)。

3-2. 愛着度合—ブランド価値の結果と考察

居住エリアにブランド価値を感じていると愛着を感じる傾向がある(表4・5)。逆に女性の場合、ブランド価値を感じていなくても(ややない以下51.8%)愛着を示すので、他の要因も大きく関わっていると思う。

表1 調査概要

調査対象	Webアンケート調査会社・QiQUMO登録者(100名)
条件	都内在住の男性50人、女性50人 独身で賃貸集合住宅居住者
調査時期	2021年8月
調査項目	①住まいのある地域への愛着度合 ②住まいのある地域のブランド力 ③地域の状況 友人を連れていけるスポットがあるか。 会社帰り(夜間)に利用できるコンビニ、スーパー、飲食、 お酒の店があるか。 ④駅から住まいまでの状況 楽しい道か、交通安全、防犯対策、公序良俗など

表2 居住エリア—愛着の度合(男性)

男性	愛着ある				合計
	ある	ややある	ややない	ない	
都心部 港、中央等	1 14.3%	4 57.1%	1 14.3%	1 14.3%	7 100.0%
東部 江東、足立等	6 50.0%	1 8.3%	2 16.7%	3 25.0%	12 100.0%
南部 品川、目黒等	1 12.5%	3 37.5%	2 25.0%	2 25.0%	8 100.0%
西部 中野、杉並等	2 28.6%	3 42.9%	1 14.3%	1 14.3%	7 100.0%
北部 豊島、板橋等	2 25.0%	3 37.5%	3 37.5%	0 0.0%	8 100.0%
市町村	2 25.0%	3 37.5%	2 25.0%	1 12.5%	8 100.0%
合計	14 28.0%	17 34.0%	11 22.0%	8 16.0%	50 100.0%

P 値 0.7658

表3 居住エリア—愛着の度合(女性)

女性	愛着ある				合計
	ある	ややある	ややない	ない	
都心部 港、中央等	3 50.0%	3 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
東部 江東、足立等	3 33.3%	1 11.1%	3 33.3%	2 22.2%	9 100.0%
南部 品川、目黒等	3 25.0%	5 41.7%	1 8.3%	3 25.0%	12 100.0%
西部 中野、杉並等	1 11.1%	2 22.2%	2 22.2%	4 44.4%	9 100.0%
北部 豊島、板橋等	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
市町村	1 8.3%	9 75.0%	2 16.7%	0 0.0%	12 100.0%
合計	13 26.0%	20 40.0%	8 16.0%	9 18.0%	50 100.0%

P 値 0.0349*

1: 日大理工・院(前)・まち 2: 日大理工・教員・まち

3-3. 愛着度合—駅までの道の各要素の結果と考察

駅までの道に心地よさを感じてると愛着を感じる傾向がある。交通安全や暗がり等の防犯対策の要素もあること特に女性の方が堅調に現れる(表6・7)。

友人を案内できるスポットが多いほど愛着につながり(表8)、居住地周辺にコンビニ・スーパーは必須事項といえる(表9・10)。また、飲食店・飲み屋の多さは愛着に強く繋がる要素といえる(表11・12)。

4. まとめ

今回のアンケート結果において愛着を感じる要素との関係性が示された。しかしながら自身のビジネス経験から「住めば都」という考え方より、後付けでの愛着感もあると考える。これらの愛着が現在住まいの賃貸物件の更新したい要件になっていくのか、その他の

表4 ブランド価値—愛着の度合(男性)

男性		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
ブランド価値	ある	3 75.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	4 100.0%
	ややある	6 37.5%	8 50.0%	2 12.5%	0 0.0%	16 100.0%
	ややない	2 18.2%	4 36.4%	4 36.4%	1 9.1%	11 100.0%
	ない	3 15.8%	5 26.3%	4 21.1%	7 36.8%	19 100.0%
	合計	14 28.0%	17 34.0%	11 22.0%	8 16.0%	50 100.0%

P 値 0.0311 *

表5 ブランド価値—愛着の度合(女性)

女性		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
ブランド価値	ある	2 66.7%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
	ややある	7 35.0%	9 45.0%	3 15.0%	1 5.0%	20 100.0%
	ややない	3 33.3%	5 55.6%	0 0.0%	1 11.1%	9 100.0%
	ない	1 5.6%	5 27.8%	5 27.8%	7 38.9%	18 100.0%
	合計	13 26.0%	20 40.0%	8 16.0%	9 18.0%	50 100.0%

P 値 0.0415 *

表6 道の心地良さ—愛着の度合(男性)

男性		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
駅まで地の良さの	良い	6 46.2%	4 30.8%	2 15.4%	1 7.7%	13 100.0%
	やや良い	7 30.4%	11 47.8%	4 17.4%	1 4.3%	23 100.0%
	やや良くない	1 10.0%	2 20.0%	5 50.0%	2 20.0%	10 100.0%
	良くない	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%	4 100.0%
	合計	14 28.0%	17 34.0%	11 22.0%	8 16.0%	50 100.0%

P 値 P < 0.001 **

表7 道の心地良さ—愛着の度合(女性)

女性		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
駅まで地の良さの	良い	9 52.9%	6 35.3%	1 5.9%	1 5.9%	17 100.0%
	やや良い	4 16.7%	14 58.3%	5 20.8%	1 4.2%	24 100.0%
	やや良くない	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%
	良くない	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	2 100.0%
	合計	13 26.5%	20 40.8%	8 16.3%	8 16.3%	49 100.0%

P 値 P < 0.001 **

要件も絡むことになるのか。長く持続性のある愛着には地域社会との円滑な関係づくりにも繋がる大事なことから、次の段階では更新要件を更に追及していく。

5. 参考文献

※1：不動産経済研究所

<https://www.fudousankeizai.co.jp/share/mansion/474/md20210811.pdf>

※2：東京都の統計

<https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/syosoku/sy-data.htm>

表8 スポットの充実度合—愛着度合

		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
友人を案内できる	沢山ある	5 55.6%	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	9 100.0%
	ある	16 41.0%	15 38.5%	7 17.9%	1 2.6%	39 100.0%
	ない	5 9.8%	20 39.2%	11 21.6%	15 29.4%	51 100.0%
	その他	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	合計	27 27.0%	37 37.0%	19 19.0%	17 17.0%	100 100.0%

P 値 0.0035 **

表9 コンビニの充実度合—愛着度合

		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
コンビニの充実	沢山ある	17 53.1%	9 28.1%	5 15.6%	1 3.1%	32 100.0%
	ある	10 18.5%	28 51.9%	9 16.7%	7 13.0%	54 100.0%
	ない	0 0.0%	0 0.0%	5 35.7%	9 64.3%	14 100.0%
	合計	27 27.0%	37 37.0%	19 19.0%	17 17.0%	100 100.0%

P 値 P < 0.001 **

表10 スーパーの充実度合—愛着度合

		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
スーパーの充実	沢山ある	8 61.5%	2 15.4%	2 15.4%	1 7.7%	13 100.0%
	ある	19 28.4%	30 44.8%	12 17.9%	6 9.0%	67 100.0%
	ない	0 0.0%	5 25.0%	5 25.0%	10 50.0%	20 100.0%
	合計	27 27.0%	37 37.0%	19 19.0%	17 17.0%	100 100.0%

P 値 P < 0.001 **

表11 飲食店の充実度合—愛着度合

		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
飲食店の充実	沢山ある	9 45.0%	8 40.0%	2 10.0%	1 5.0%	20 100.0%
	ある	14 25.9%	25 46.3%	11 20.4%	4 7.4%	54 100.0%
	ない	4 15.4%	4 15.4%	6 23.1%	12 46.2%	26 100.0%
	合計	27 27.0%	37 37.0%	19 19.0%	17 17.0%	100 100.0%

P 値 P < 0.001 **

表12 飲み屋の充実度合—愛着度合

		愛着ある				合 計
		ある	ややある	ややない	ない	
飲み屋の充実	沢山ある	8 57.1%	3 21.4%	2 14.3%	1 7.1%	14 100.0%
	ある	14 24.6%	27 47.4%	11 19.3%	5 8.8%	57 100.0%
	ない	4 14.3%	7 25.0%	6 21.4%	11 39.3%	28 100.0%
	その他	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	合計	27 27.0%	37 37.0%	19 19.0%	17 17.0%	100 100.0%

P 値 0.0037 **