

株式会社 不動産経済研究所
 〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-15-9 さわだビル7階
 TEL 03-3225-5301 (代表) FAX 03-3225-5330
 URL <http://www.fudousankeizai.co.jp>
 購読料：月額 15,960 円 (税込、本体価格 15,200 円)
 月 3 回発行

● Opinion	人口減少時代における都市政策	1
● Deal Information	OJR がレジ「池袋」など 8 物件を 468 億円で取得	2
● Lenders List	三菱東京 UFJ 銀行など 42 機関、業務粗利益ランキング	4
● Interview	田中秀夫—エー・ディー・ワークス社長	8
● Global Report	中国住宅市場における大きな「潮流」と小さな「渦」	11
● Focus	海図のない航海がスタート—2014年の首都圏マンション市場を見る	12
● Insiders Discussion	セクターの変化に好感、コーポレートにバイアスも	14
● Inside Story	不動産投資説明会は週末レジャー?、特定空家除去命令に背けば過料も	16

Opinion

人口減少時代における都市政策

浅見 泰司

東京大学大学院工学系教授

人口減少時代に入り、人口ボーナスならぬ人口オーナスが日本社会を席卷している。そのため、これまでに築いた国土資源をうまく活用し、かつ新たな社会的な仕組みも創造し、賢い縮小型の社会へと再構築していくことが求められている。

人口が減少すれば、若干のタイムラグを伴って世帯数も減少することになる。必要な住宅数は減るわけであるから、空き家のさらなる発生は不可避となる。空き家は住宅として再利用することが資源利用としても望ましいために、既存住宅市場やリフォーム市場を活性化させて、その活用を進めることを目指さねばならない。しかし、すべてが住宅として利用できるわけではない。そのため、別な施設への転用も考えていかねばならない。

高齢化の進行に伴い、高齢者ケア施設が不足することが予想されている。また、今後、行政がきめ細かいサービスをすべて行っていくことは難しくなるために、コミュニティなどによる共助体制を構築したり、あるいは生活サポートサービスがより充実して、それを補完する必要がでてくる。そこで、空き家の活用策として、これらの施設への転用が有力となるだろう。

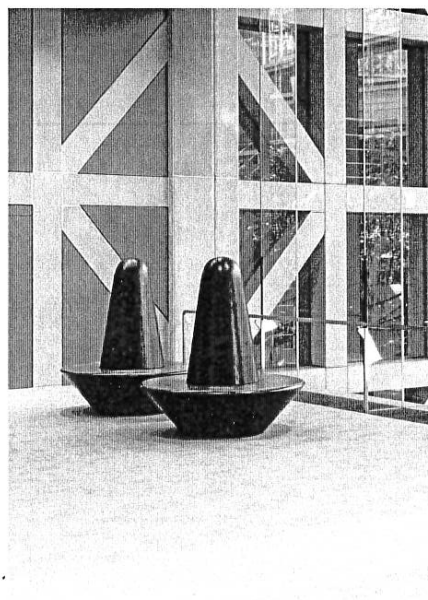
ただ、それでも今後発生するすべての空き家をこれらの活用に回すことはできない。その場合に問題となるのは、保有税における歪みである。廃屋であっても、建て付け地の方が更地よりも土地の保有税が優遇されるために、節税目的で取り壊さないことが多い。そのため、近年、廃屋放置の問題が大きな課題となっている。倒壊すれば、近隣に被害が及ぶ危険もある。また、管理されない廃屋では、放火などの犯罪の温床にもなりかねない。今後利用できないような廃屋は、適切に取り壊され、更地化されるべきであり、このためには、上記の税制上の歪みを排除する改正が必要であろう。

人口や世帯数の減少はまた、宅地需要の減少にもつながる。そこで、空き地対策も重要な都市政策になる。都市部における典型的な空き地利用は駐車場であろう。道路交通法の改正により、違法駐車に対する対策が強化されたために、時間貸しの駐車場が一時期かなり増えたことは記憶に新しい。

しかし、どこでも駐車場として活用できるわけでもない。より、土地利用需要が小さい地区では、駐車場活用もままならない。その際に、考えるべきは、空闲地としての他の利用方法である。例えば、農的な利用をすることで、周辺住民などの新たな生きがいの場にししたり、フードデザート問題を、生産の場を近くにもつことで解消するというような取り組みもある。このような都市における非都市的利用への転換は、もう少し積極的に都市政策の中に位置づけられても良いのではないかとと思われる。

今後発生するかもしれない空き地は、必ずしもまとまっている保証もなく、むしろモザイク状に発生するであろう。そうすると、むしろ、土地区画整理の非都市化版の制度を構築する必要も出てくるだろう。

人口減少時代の都市政策は、非都市化のコントロールをも包含する総合的な政策でなければならぬ。



海図のない航海がスタート

—2014年の首都圏マンション市場を見る

2013年の首都圏分譲マンション市場は、好立地物件への原点回帰が促り、エリアと立地選別が急激に進んだ。ツッパサラリーマン層と海外投資家層を中心とした新たな顧客層が買いを支え、高価格商品の売れ行きも劇的に改善された。しかし、販売好調を維持しながらも、用地不足と建築費高騰に関しては深刻さを増している。マンション市場調査を手掛けるトータルリビングが示すレポートから、2014年の首都圏分譲マンション市場を見る。

■顧客の購入体方向し価格上昇にも対応余力 建物比率高い郊外部は買い上りの期待強い

マンション用地の仕入れについては、「都内・都心の好立地は超強気、郊外部はあくまで慎重に」と強調する。強気の理由は大きく分けて3点。1点目は、購入体力に大きな変化が見られ、資金計画が「本人ブラス親」となったこと。都心・城南・城西エリアと横浜・川崎の東急沿線等の人気エリアは、地元で大手企業勤務のツッパサラリーマン層が多く勤務しているが、大手企業は業績回復を背景に今春からの所得回復が期待できる。さらに、そのツッパサラリーマン層は、親もツッパ層、富裕層であるケースが多く、2015年の相続税法の改正を見越して、住宅購入資金贈与や孫への教育資金贈与として頭金を援助するケースが増加している。本人の収入アップだけでなく親の援助の活発化により、購入体力が飛躍的に上昇。今後の大幅な価格上昇に対してもマーケットの対応能力が非常に高い。2点目は、富裕層、海外投資家等の購入が活発化していること。都心エリアの販売価格の割安感、大手ブランドの商品力、株価上昇による資産効果の高まりと、脱アジアによる不動産価格の上昇期待による富裕層の動き出し、シンガポール・台湾を中心としたアジア圏からの投資目的による購入増加など、今までになかった新しいターゲットが大量に出現しており、マーケットの消化能力が以前とは別次元の水準となっている。3点目は、総

事業費に占める建物比率が低い。ため、建築費の高騰や消費税率アップに関しても有利なこと。これに対して郊外部は、ターゲットの体力が変わっていないため、価格上昇にマーケットの体力が追いつかないため、建物比率が高い。ため、建築費と消費税率の上昇の影響も大きくなる。買い上がりも期待が薄いため、徒歩7〜8分程度までの立地で、売値を3000万円台（分譲単価は170〜180万円/坪）に収めることが必要としている。

2014年の売値目線についてはどうか、都心・城南・城西エリアに関しては、2007年〜2008年のピーク時の価格水準から見ると、2013年は上昇に転じておおよそ10〜15%の単価の乖離があり、売れ行きは絶好調。ターゲットも大幅に多様化しており、今後の価格水準に関しても、好立地に関しては「過去のデータが当てはまらない」大幅な上昇を予想している。一方、城南・城西エリアに関しては、2007年〜2008年のピーク時と比べて7〜8%の単価の乖離があるものの、売れ行きは今1つであり、購入体力のアップも見られぬ。今後も価格上昇の余力は少ないと予想している。

■ゼネコが提示する工期は「階数+10カ月」も ベンデラ現場所長出身者登用しコスト管理を

マンションベンデラによって、関心が高い建築費高騰への対応策も言及している。近年の建築費の底値は、2010年の戸当たり1600万円程度だっ

たが、労務費のアップ、資材関係の上昇、ゼネコンの強い工事利益率の改善傾向の3つが重なり、現在は2000万円前後まで上昇しており、概ね25〜30%も建築費が上昇している。職人の高齢化や廃業等による絶対的な人手不足を短期間で解消することは不可能で、今後の国土強靱化やオリンピック関連工事の本格化による工事量の増大を加味すれば、建築費の上昇局面は当分続くを予想する。人手不足は同時に工期の長期化にもつながっており、ゼネコンからの工期の提示も「階数プラス5〜6カ月」が一般的になりつつあり、「いまや階数プラス10カ月」（久光龍彦・トータルリビング社長）というケースも聞かされている。そのため、工期の長期化によるコストアップ売上の期ズレ、技術者不足による施工精度や品質低下の問題も懸念材料となる。

デベロッパに求められる対応策として、2点を提案。まず自社で建築費の概算コストが読める体制作りを挙げている。ゼネコンからの見積もり協力も望めなくなれば、建築企画室、コスト企画室といった建築コストを集中的に管理するセクションが必要と指摘。コスト管理が出来る責任者の登用について、設計等の出身者ではなく、実践的な現場の建築知識と経験が豊富で、コスト意識が高く、実際に現場で常にコストダウンに取り組んできたベンデラに現場所長出身者がベストな人選としている。2点目はゼネコンとの付き合い方を工夫すること。事業用地を取得した時点からゼネコンを指名し、着工・竣工時期の調整等、工事期間にかかると人練りに対するスケジュール協力や、VE等の新しいアイデアを計画段階からお互いに出し合う必要がある。また、竣工・引渡しが集中する3月と9月を避ける、支払い条件を改善するなど、ゼネコンに対して発注者という上から目線ではなく、対等なスタンスで付き合いが必要性を強調している。

郊外部での商品企画のあり方にも言及、供給が

激減することが予想される中で、ファミリーマンションニーズは強い。ため、駅から徒歩7〜8分の立地で、70㎡台・3000万円台の一次取得者が買える商品を作れば、マーケットに受け入れられると指摘。そのためには、自らローコストに向けた努力をし、具体的に地盤の弱いエリアを避ける、シブシブな建物形状、二重床・二重天井を必要としない階高の検討、スベックの見直し、人件費を抑える工業化製品(ACC、PC)の活用等を挙げている。また、60㎡台のクロス圧縮商品も供給されているものの、売れ行きは他の面積帯と比べて悪く、ニーズに合った70㎡台の商品企画が必要としている。

またレポートでは、事業ポートフォリオの多様化を進めることが、マンションデベロッパにとって喫緊の課題と指摘。寮・社宅等のリノベーション事業、中古マンションの買い取り再販事業に加え、収益事業も提唱する。都心でマンション用地を取得した場合、デベコには分譲マンション用地の開発以外に、収益物件として開発し、フロント・リートに売却、自社で開発し保有するなど様々な選択肢が出来ており、都心マンション用地に関しては、収益物件開発と両睨みで検討出来る状況にあるという。

レポートでは、2014年は顧客の「買い上がり能力の見極め」に加えて、都心部物件では購入資金に余裕のある層に対して「値ごろ感をおいかに伝えるか」が重要と見ている。また、用地不足や建築費の高騰といったマンション事業に対する逆風は当然分級することが予想されることから、過去の経験やデータベースが活きて、新たなナレッジに入っていると見ている。デベロッパにとって2014年は「海図の無い航海がスタートする年となる」（久光社長）。

