

WEDGE REPORT

所得格差が住まいの格差に「郊外マンションは売れない」

「どうなる首都圏のマンション」その7 2018/08/09
中西 享（経済ジャーナリスト）

新築マンションを建設する大手デベロッパーへのアドバイザリー業務などを手掛け、長年にわたり首都圏マンションをみてきたトータルブレインの久光龍彦社長に聞いた。

「今起きているのは、人が流れ込んできている都心6区のマンションは価格が上がる一方だが、郊外マンションは売れなくなっている」

と指摘する。消費税増税の影響については、

「今年の秋から来年の3月までマンション販売会社は猛烈にセールストークの材料にするだろう」

と話し、駆け込み需要が起きると予想した。



(bluebay2014/Gettyimages)

共働きが敬遠する郊外マンション

「郊外マンションを買っている人は年収が500万円から600万円の中小企業に勤務する人が多く、70平方メートルくらいのものを3500万円くらいで買っていた。しかし、建築価格

の上昇で、この価格が郊外でも4500万円くらいに上がってきている。問題なのは、中小企業に勤務している人は、マンション価格が値上がりしたものの、それに見合うだけ所得が増えていないことだ。このため大手でも価格が高い郊外マンションは多くが売れ残っている。10～15%下げないと売れないだろう」

と分析する。久光氏の念頭にある郊外の範囲は、横浜、八王子、狭山、春日部、柏、八千代を結んだ国道16号線より外にある地域を指している。

都心のマンションが人気な理由として、

「共働き世帯の増加を挙げる。30歳代ではいまは75%が共働きになっているほどで、女性の場合は郊外マンションに住んで、子供を保育所に預けて働くとなると通勤が大変になる」

と、郊外マンションは共働き世帯からは敬遠されがちだという。



久光 龍彦（ひさみつ・たつひこ）1940年
生まれ。64年に長谷川工務店（現長谷工
コーポレーション）に入社。83年に同社専
務、86年に長谷工不動産社長、99年から
トータルブレイン社長

進む「階層化」

「夫婦の合計年収が2000万円を超えるのを業界ではパワーカップルと呼んでいる。彼らは年収の5倍に相当する1億円のマンションを購入できる。次に32～33歳くらいで年収が1200万～1300万円あるアッパークラスサラリーマンは、7000万～8000万のマンションが買える。この2つのクラスをターゲットにしたマンションは良く売れているが、その下のクラスのマンションは売れ行きが良くない。

しかも、（アッパークラスより上の）彼らは子供の教育にお金を掛けるので、良い大学、一流企業に就職して、良い給料をもらい、高価なマンションを購入できる。つまりマンションの『階層化』が進んでいる」

と指摘する。これを2016年に厚生労働省が行った国民生活基礎調査でみると、年収2000万円以上の世帯は全体の1.3%、約64万世帯存在する。（所得金額別にみた世帯数の割合<http://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=56482&pno=2?sit>）

下の階層から上の階層に上ることは可能だが、久光氏は「その比率は小さくなっている」と説明する。つまり、お金持ちは子供や孫の世代までお金持ちで、所得の低い層はなかなかはい上がれない世の中になっているということで、マンションの「階層化」は日本社会全体の世襲化を体現しているともいえる。

では、所得の低い人はどうしたら住む家をもてるのか。

「リノベーションした中古マンションか戸建てに住むという手がある。リノベした中古マンションなら郊外の戸建てよりさらに1000万円くらい安く買える。いま中古の契約が増えているのはその表れだ」

と指摘する。所得の格差イコール住まいの格差というわけだ。

変わる「沿線力」

消費税は建物に対して課税される。郊外マンションの場合は、販売価格に占める建物比率が65%と割高なため、増税前と後では40万～50万円の差が出る。今年の後半から、

「大手は資金回収したいため、消費税増税を利用して『いまが買い時だ』とあおる。また売れ残り物件の販売を促進しようと、増税を材料に使うだろう」

と販売攻勢を掛けるとみる。一方、都心のマンションは土地価格分が高いため、増税の影響を受けにくいとしている。

久光氏はこのところのマンションの立地条件について、通勤で利用する鉄道、地下鉄の「沿線力」に変化が起きていることを力説する。

「最近は大手町など都心へ直通で乗り入れている路線が人気になっている。逆に乗り換えに時間が掛かる場所は嫌われる。かつて人気だったエリアがいまは好まれなくなっている。都心に出るのに乗り換えがあって時間が掛かることが不人気の原因だ。地域的にも、都内の城東、城北エリアが地下鉄で都心までつながったことで、城南、城西との平均的な地価の差が縮まってきている」

と話す。マンションの将来の価値を考える上で、いま走っている交通インフラが今後どうなるのかもチェックしておく必要がある。

不透明な価格表示

人気のタワーマンションについては、

「インバウンド（訪日外国人）が投資用に最初買った。その後に都心に近くて便利だということで日本人が買い出した。これからは投資用で買っていた中国人が売りに出すのではないか。東京オリンピックの選手村が建設される晴海地区には選手村として約6000戸が建設される予定で、そのうち半分の3000戸くらいは所有者を先に決めてしまうということになっているので、東京の湾岸地域のマンションは供給が増えるので、タワマンの価格は下がるのではないか」

と予想する。東京都によると、五輪後に選手村の宿泊施設を改修し、50階建てのタワマン2棟を建設、合計5650戸のマンションを供給する。このほか商業施設のほか、サービス付き高齢者向け住宅や若者向けシェアハウスを建設する計画になっている。

マンションの販売の際に、最近は販売会社のホームページやチラシに価格を表示しないケースが増えている。購入意欲を高めようとして、豪華なイメージ写真はふんだんに使われるが、肝心の価格をオープンにしないのは不親切でもある。久光氏は、

「販売業者は着工から3カ月経つとプレ販売広告を出して、ある程度の価格帯で購入希望者と契約交渉を行う。デベロッパーはその際の購入者がどの程度の価格なら買うつもりなのかなどの感触を基にして最終的な販売価格を決めるが、買う側からするとプレ広告の段階では価格が分かりにくい」

と話す。販売する側に見れば、購入希望者の「ストライクゾーン」を見極めることで売り出すマンションの利益幅を予測することができ、これを基に2次、3次の販売計画を立てやすくなる。しかし、買う側にとっては不透明な価格表示に問題が残る。

Facebookでフォロー

Twitterでフォロー

メルマガに登録

▲「WEDGE Infinity」の[新着記事](#)などをお届けしています。

株式会社ウェッジ

Copyright © 1997-2016 Wedge Rights Reserved