

トータルブレインの マクション 異前線

参入相次ぐワンルーム分譲市場

マンションコンサルティングのトータルブレイン（久光龍彦社長）はこのほど、近年販売好調なワンルームマンション（1R）市場についてレポートをまとめた。同社によると、専業ディベロッパー（以下、専業デベ）に加えて、最近は、実需向け分譲マンション（同、分譲デベ）の参入が増えている。ファンドやリート、会社員といった買主の多彩さと、単身世帯の増加など借り手のニーズの強さを背景に、実需と投

資の両ニーズを狙っているようだ。今回のレポートでは、分譲デベ、専業デベそれぞれの商品や販売手法の傾向などを分析している。

まず、近年の供給推移について。分譲マンション（投資用を除く）で、2017年の1R・1Kを含む物件数と戸数割合を見ると、15年まで1%台だった物件比率は、16年以降は5%台に上昇し、戸数ベースでも0・1～0・2%ほどだったものが、1%台へと上昇。16年以降、ワンルーム系商品の供給が増えていることが分かる。供給しているディベロッパーは大手や準大手系が目立つ。

投資用ワンルームについては、全体ではアベノミクスがスタートした13年から急増し、最近は300件・1万4000戸水準で推移。増えているエリア（都内）は、特に城東・城北やその他（23区外）だ。

また、分譲マンションによる購入者は男女ともに多い。専業デベの場合は、投資用を除くと、前者は4%台が多く、平均で4・3%。後者も4・0～4・3%程度が多い。両者に大きな違いはない。価格についてもほぼ同水準だった。

続いて、購入者と販売手法の傾向について。分譲デベの1R・1K商品の購入者を見る限り、新聞やネット広告、セミナーなどで「投資」をアピールした場合は、仮需（投資やセカンドハウス等）の目的が60～80%を占める。一方、通常のコンパクト化に加えて、1R事業にも積極的に取り組み始めている」と分析。

一方、専業デベの傾向を見ると、電話を中心とした「源泉営業」から、徐々にセミナーや紹介セールスなどによる「反響営業」にシフト。顧客層としては、従来は「サラリーマンの年金対策や生命保険代わり」ばかりだったが、最近はアッパー層の節税や相続税対策なども加える動きが出始めているという。分譲デベと専業デベとで、販売方法や顧客ターゲットの違いが徐々に小さくなっている様子がうかがえる。

同レポートでは、「現在、首都圏マンション市場において、単身世帯の増加や企業の社宅ニーズにより、1Rの需要が増大し、テナント力が上昇している。家賃

女別では女性単身者がやや多い。購入目的は仮需の場合は、投資や節税、セカンダハウス、親族居住用、資産形成等だった。

1R商品の表面利回りを比べると、前者は4%台が多く、平均で4・3%。後者も4・0～4・3%程度が高騰で分譲マンションの事業リスクが高まる中、高い1R事業の魅力は高まっている。そのため、一部のデベではいち早く商品のコンパクト化に加えて1R事業にも積極的に取り組み始めている」と分析。

更に、デベの開発アセットとしてホテルやオフィス、商業施設、物流施設なども考えられるが、その中では「買手（ファンド・リート・富裕層・一般会社員・単身者）のバリエーションの多彩さや、借り手のニーズ（単身世帯増加・職住近接・社宅ニーズ）の強さの面で1Rの事業リスクの低さは目立つ」「今後は、『1Rは投資用』というイメージもなくなり、これまでのよな商品ジャンル別のデベのすみ分けの垣根も早々に取り払われていくのではないか」としている。