

マントルブレインの  
マンション 市場動向

## 首都圏市場 19年総括と20年の課題と展望（上）

高止まりで販売がスローペースとなり、新規供給戸数が減少したこと。19年の新規供給戸数は3万123戸で前年比15・9%減の大転換となつた。エリア別で見ると埼玉以外はすべて前年割れとなり、特に都下・千葉での供給が30%以上減少した。売れ行き好調な東京23区でも前年比13・9%減。これは収益物件との用地取得競争が激化した影響と想定される。また、現在も超低金利と価格の右肩上がりは続いているため、ディベロッパーとして販売期間の長期化が大きくなるマイナスになることも少ないとする。

## 価格高止まりで販売スローペース

1つ目は、各社とも価格を下げずに時間かけて販売している。郊外を中心に販売ペースが上がらないため、結果として新規発売戸数も伸びなかつた。型商品の好調事例が目立つた。

2つ目は、前年同様、エンドユーザーは利便性・資産性重視だったこと。シングルやDINKS、アツバーサラリーマン、パワーカップル、アクティビニア、富裕層の動きは前年に引き続き活発だった。都内・都心の好立地物件や、郊外でも駅近でグロスを意識して面積を圧縮した物件の売れ行きが好調だった一方、沿線力や駆けが弱い、駅距離が中途半端といった立地競争力の弱い物件は苦戦し、顧客の利便性・資産性重視志向は一段と強まっている様子がうかがえた。購入者は立地優先で面積は妥協しており、グロス圧縮

3つ目は、長期販売が常識となつたこと。販売価格は高値水準を維持しており、都心や好立地では更にもう一段の価格上昇が見られている。そのため販売スピードの低下は続き、完売までの期間はアベノミクス前（12年）と比べて1・6倍に延びている。同社のデイベロッパーを対象に実施した売れ行きヒアリングでも、以前は「売れ行きスムーズ・苦戦」だったのにに対し、近年は「完売時（事業終了時）に事業利益が確保できたかどうか」へと変化している。現在は、販売に関する「『早く売り切る』よりも『しっかり売り切る』」というスタンスに変わってきているという。