

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 15,200 円 (税別)
月 3 回発行

●Opinion	「モバイルホーム」の新しい波が押し寄せている！	1
●Deal Information	キャピタランドが商業 3 物件を 219 億円で売却	2
●Lenders List	三菱 UFJ 銀行など 47 機関、不動産業向け貸出ランキング	4
●Interview	廣田勝彦ーアリス・パートナーズ・ジャパン投資責任者	8
●Global Report	新型コロナウイルスがアジアの路面店市場に与えた影響	11
●Focus	市場環境が大きく変わる中でー2020 年の分譲 M 商品企画を見る	12
●Insiders Discussion	鉄道会社の不動産戦略に注目、パリュエ投資を狙う投資家はいる	14
●Inside Story	コロナ禍で日本の不動産が人気に、持続的発展目指す下北沢エリア	16

Opinion

「モバイルホーム」の新しい波が押し寄せている！

森平 爽一郎
慶應義塾大学名誉教授

日本ではそれほどポピュラーではないが、欧米ではモバイルホームが盛んである（日本ではそれをトレーラーハウスと和製英語で呼んでいる）。日本でのモバイルホームは、せいぜいピックアップトラックの車台に小さい部屋を載せた程度のものである。しかし、欧米では大型のコンテナほどの家にタイヤをつけたものが普通であり、車でどこにも牽引できる。

しかしモバイルホームは普通の人が住む家ではない。あまり裕福でない人、はっきり言えば貧困層に属する人が住む家というのが一般的なイメージである。モバイルホームは、税法上は動産扱いなので不動産税を支払う必要がない。また工場で大量に生産できるので製造コストが安い。さらにその設置場所も郊外の広場やハイウェイ沿いのあまり環境の良くないところに置かれるので維持費用も安く低所得層でも購入できる。一方で、所得の低い人が保有するので、そのデフォルトリスクも高い（モバイルホーム保有者を対象にした倒産予測モデルもあるくらいである）が、デフォルトしたとしても、抵当にとったモバイル住宅を直ちに差押えができ、それを中古の専門市場で売却することは容易であるので、モバイルホーム融資のリスクは、一時間問題になったサブプライムローンよりも実際は低い。

ところが、最近、富裕層の人たちがモバイルホームを所有するようになってきている。もちろんこれまでも、退職後の比較的余裕のある人たちが品質の良い、快適なモバイルホームで北米の名所旧跡をめぐる旅をすることはあった。欧米でハイウエーを走っていると、そうした光景を必ず見かけることができる。しかし、今回は、富裕層によるホテル並かつ高度なオフィス機能を有したモバイルホームの保有ブームが起きている。

なぜだろうか？ それは今回のコロナ禍と高速ネットワーク技術の相乗作用がもたらした結果である。コロナ禍の欧米で第 2、3 波が始まり、依然として特効薬やワクチンの開発が思わしくない中では、ロックダウンや外出自粛が唯一のパンデミックリスクへのヘッジ手段である。高い不動産税を支払いながら自宅軟禁状態を続けるよりは、やや高価であるが、快適なモバイルホームを購入し、レンタル、リースなどして快適な郊外やリゾート地に移動すれば、租税回避ができた上に、感染リスクをも避けることができる。もちろんこれが可能になるためには、在宅勤務とそれを可能にする通信環境が必要である。しかし、ここ数年、大都市の近辺はもちろん、よほどの過疎地でない限り状況は急激に改善されている。アメリカではケーブル TV 回線を利用したネット接続が普通であったが、最近は 4G や 5G に見られるように電波を通じての通信が可能になるので、郊外のモバイルホームでもテレワークができる。サンフランシスコ、シリコンバレー、オースチンなどの情報産業の盛んなところではこうした理由からか住宅価格や家賃が下がり始めている。その一端はこうした事によるのだろう。なお、米国労働省が発表している新築モバイルホームの価格指数を見ると、今年 5 月から急激な上昇が見られる。富裕層に限らず一般の人たちにもこうした傾向が広まっているようである。



市場環境が大きく変わる中で —2020年の分譲M商品企画を見る

2020年はコロナ禍で多くの業界が苦境に陥るなか、住宅産業に関しては、売れ行きが悪化も少なく、比較的健闘している。一方で住宅の量的充足が話題となり、近年は新たなマーケットの開拓にも目が向けられていた。市場環境が大きく変わった今年、分譲マンションではどのような新商品が企画されたのか。足元の供給動向を見る。

コロナでこれまでの価値観に大きな変化
大手以外の供給比率高まりコンパクト化も

デベロッパー各社は、ターゲットを子育てファミリーから、シングル、DINKS、パワーカップル、シニア、富裕層、投資家層などに広げ、変化するライフスタイルや価値観、ワークスタイルに対応した新しい商品の開発に取り組んでいた。しかし今年、コロナによってこれまでの価値観に大きな変化が起こり、多様化と変化のスピードが一気に加速した。そのため、デベには新商品の企画開発において、より高いスピード感が求められている。

そうしたなか、どのような商品が発売されたのか。マンション市場調査のトータルブレインが調べた今年1～10月に新規に供給された物件数は280物件、2万2160戸（販売戸数ではなく総戸数）だった。81社が供給しており、野村不動産をトップに大手が上位を占めているが、大手6社の総戸数は7864戸で全体の35%に止まり、コロナによる前半戦の販売自粛のマイナスの影響が大きかったことがわかる。

大手・準大手以外のデベロッパーによる供給比率が高まるなかで、グロス圧縮傾向がさらに強まっている。分譲単価の上昇を吸収するために面積をさらに1回り圧縮するための。そこでマーケットに1つの傾向として現れたのが1LDKや2LDKといったコンパクト商品の増加だ。物件数ベースで

23区ではコンパクト比率が25～30%、とくに城東エリアでは45%と高く、都下や神奈川、埼玉など郊外部でも15%前後にある。分譲マンション市場における好立地化、単価高騰により、2018年以降コンパクトの供給比率が上昇していたが、ここへきて急激に伸びている。日鉄興和不動産、日神不動産、東急リバブル、オープンハウス・デベロップメントが供給上位。三井不動産や三菱地所は1物件ずつで大手は積極的にコンパクトを手掛けていない。

商品傾向を詳しく見ると、都心エリアでは10物件供給され、比較的価格水準が低めの中央区・文京区・新宿区が多く、坪単価は400万円台前半～中盤が中心。千代田区・港区は500万円台後半とワンランク高いが、600万円台の供給は見られない。駅距離は5分以内が40%だが、6～10分も60%ある。面積と価格のクロス分析を見ると、25㎡台・3000万円台後半の1K、1Rが多く、1LDKは30㎡台前半で4000万～5500万円台。都心コンパクトは利便性重視のため、1R・1Kと1LDK・2LDKで構成された物件が多い。戸数規模は39戸以下が7割だった。

近年供給が多い城東・城北エリアは21物件供給され、台東区・墨田区・荒川区を中心に駅距離5～6分が中心。平均単価は300万円台前半～中盤がメインだが、一部で400万円の供給も見られる。30㎡台・1LDKが2500万～3500万円

台。供給の7割が1LDKで占められ、戸数規模も39戸以下が7割だった。

近郊・郊外エリアは15物件が供給され、ほとんどが駅徒歩5～6分までの立地だが、三鷹・調布・町田・川崎等のメジャー駅以外での供給も見られる。分譲単価は200万円台後半～300万円台前半が中心。間取りは1LDKに特化した物件が多く、2・3LDKまでをラインナップした物件は少ない。

23区では30㎡台前半を中心に20㎡台後半～40㎡台に分布。グロス価格は、3000万円～4000万円台、中心商品は30㎡台前半・3000万～4000万円台前半だった。都心部でも1LDKは5000万円台中心でグロスアップは6000万円台まで。近郊・郊外では30㎡台前半・2000万円台後半～3000万円台前半が中心だった。

サードプレイスへのニーズが加速
新しい住宅需要創出へ新たな付加価値を

2020年は、コンパクト化に加え自宅・職場に続く「サードプレイス」を提供する商品企画が増加した。共用部にワークラウンジやオーナーズラウンジを提案し、コロナ前からの流れであるものの、コワーキングスペースの顧客評価が高まるなど、コロナによってサードプレイスへのニーズが加速した。

共用部分に付加価値を提案した事例では、「パークタワー勝どきミッド/サウス」（三井不動産レジデンシャル）で300㎡のコミュニティスペースに個室ブース付きリモートワークスペース、会議室などを置き、Wi-Fi、コピー機、電話ブース、コンシェルジュサービスなど本格的なコワーキングスペースを提供。「ブリリアシティ西早稲田」（東京建物）では、地域開放型運営サービス付き会員制コワーキングスペースを設置。セミナーやイベントも開催できる本格的なスペースを用意し

た。コンパクトマンションでも、「リビオレゾン勝どきnex」（日鉄興和不動産）では、アップデートする共用空間としてオカムラと共同で単身世帯の理想のワークラウンジを提案している。専有部内にテレワークスペース等の工夫を施した物件が急増したことも今年の特徴だったと言える。

専有面積を圧縮したことに伴い、それをカバーする商品企画・ソフトサービスも増加している。「パークホームズ日本橋浜町ザレジデンス」（三井不動産レジデンシャル）は、玄関脇に全住戸トランクルームを設置。間仕切りの工夫により+αのスペースを創出した物件も多く、「イニシア板橋桜レジデンス」（コスモスイニシア）では、居住空間を立体的に分離するユニットを提案。間仕切りとベット兼用のユニットでコンパクトな広さでも間仕切りができるようにした。「ヴェレーナグラン赤羽北フロント」（大和地所レジデンス）では、天井高3mを生かし、床下に21畳・高さ740ミリの収納を提案している。

また共働きやEコマースの利用といったライフスタイルの変化に対応した付加価値として、「プラウド平和台テラス」ほか（野村不動産）は全戸住宅前宅配ボックスを設置した。最新の家具・家電を定額で利用できる家具サブスクリプション、カーシェアリング、シェアリングエコノミーも進んだ。

コロナ対策としては、非接触エレベーター、24時間・365日全館空調システム、無人コンビニの導入も複数物件で見られた。

コロナによって、これまでの価値観やライフスタイル、ワークスタイルに大きな変化が起こった。「新しい住宅需要を創出するためには、さらに魅力的な新しい商品付加価値の提案が必要となる」（杉原禎之トータルブレイン副社長）。分譲マンション市場を維持していくためにも、商品企画の重要度がますます高まっていくとみてよさそうだ。