

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	新型コロナにより大都市は死語となる	1
● Deal Information	共立エステートが「横浜アイマークプレイス」の土地売却	2
● Lenders List	関西みらい銀行など48機関、Jリート投資保有口数ランキング	4
● Interview	高橋衛一タカラアセットマネジメント社長	8
● Global Report	パンデミック下の海外不動産投資	11
● Focus	立地とグロス価格のせめぎ合い—2020年首都圏分譲Mの好・不調要因	12
● Insiders Discussion	不動産市況は面では語れない、不況時に必ずある大型取引	14
● Inside Story	大手企業が相次ぎ本社ビルを売却、東急が沿線の活性化目指す実証実験	16

Opinion

# 新型コロナにより 大都市は死語となる

川北 英隆  
京大大学名誉教授

新型コロナウイルスのパンデミックから1年、生活や経済が大きく変化した。この変化を見て、元に戻そうとするのか、新常态を積極的に作り出そうとするのか、どちらが現実的なのか。ワクチンと治療薬の開発が劇的に進み、その効果で新型コロナが撲滅されるのなら、元に戻す努力も評価できる。しかし、インフルエンザウイルスが変異を繰り返してワクチンに決定的な効果がなく、また決定的な治療薬がないことと同様、新型コロナウイルスの撲滅もありえないと考えたほうが正しいのではないかと。そうであるのなら、1年前の現実が夢のまた夢になったとしか思えない。

さらに言えば、感染を避けるために始まった緊急避難的な生活にも、目からウロコ的な発見があった。オンラインによる仕事の遂行、報告、会議など、一度始めれば止められない。もちろんオンラインが抱える負の側面も多いが、そうだからといってオンラインを全否定するのは極端である。友人と話をしていると、海外の顧客との情報交換ではオンラインが圧倒的に便利だとか。筆者自身、国内ながら訪問すると数時間かかる場所の知人や仕事相手とは、オンラインによる意見交換を多用している。

オンラインに問題があるとすれば、信頼性の確保だろう。新規の顧客や仲間を得ることに限界がある。画面と音声だけでは、オンラインの向こう側の相手について、表面的なことしか感知できない。リアルに会った場合、直接的な会話内容以外に、いかに多くの情報を意識せずに得ていたのかと納得できる。

それでは、新型コロナのワクチンがある程度の効果を発揮し、重症化した場合の対応もそれなりに確保されたとして、新常态をどう考えればいいのか。

産業全体としてはサービス化が進むのだろう。その象徴が小売店舗である。ネットでの購入が進む。しかもリアル店舗も、特定の地域に集中せず、郊外店が増え、それがネット購入者に対するハブ、つまり倉庫にもなる。日本が誇ってきた製造業だが、新型コロナ以前からそうだったように、国内生産の競争力が失われる。人口や土地の制約を考えると、大衆化した製品は海外で生産し、国内での生産は高付加価値製品に限定されよう。この製造業で余った人員が、ネットを用いたサービス化に振り向けられる。

産業のサービス化と表裏一体にあるのが人口、すなわち居住地の分散化である。大都市、それも首都に人口が集中するのは、ネット化の遅れた発展途上国の象徴となる可能性が大きい。産業がサービス化し、ネットの利用が一般化すれば、大都市に住む必然性がなくなる。医療も教育もネットを利用できるのなら、感染リスクの高い大都市に住みたいとは誰も思わなくなる。

やがて大都市が死語となり、中規模の都市が最適な大きさになる。そんな近未来に備え、行動するのが、先進的だと考える。いかがだろうか。



# 立地とグロス価格のせめぎ合い

## —2020年首都圏分譲Mの好・不調要因

2020年の首都圏マンション市場は、1年を通してウィズコロナのマーケットだった。しかし住宅産業に関しては、マイナスの影響が他の産業と比べて軽微にとどまった。年後半からはコロナの影響で賃貸脱出志向が強まるなどプラス面も見られた。どんな物件が好調で不調だったのか。足元の傾向などを見た。

コロナ禍において23区以外でも売れ行きは好転  
グロス圧縮傾向強まりコンパクトタイプに注目

不動産経済研究所が調査した2020年の首都圏分譲マンション販売戸数は2万7228戸で、昨年からの12.8%減だった。1992年以来28年ぶりの3万戸割れだが、売れ行きが落ちているわけではない。4～5月の販売自粛で前半が前年比-44%の大幅減となったものの、後半は急回復。7～12月は、前年比10.8%増と供給が増加した。また、価格水準を見ると、平均坪単価は305.7万円で昨年の290.5万円から15.2万円アップ、コロナ禍にもかかわらず販売単価は一段上昇している。

マンション市場調査のトータルブレインが、2020年に販売した物件の売れ行き状況をヒアリングしている。対象物件数は303物件で前年から-53物件、15%減。そのうち252物件で回答を得ており、販売状況が「好調」が43.7%、「まずまず」が37.3%、「苦戦」が19%で好調比率が約6%上昇、コロナ禍でも売れ行きは好転している。エリア別に見ると、23区は「好調」が最も高く45.1%、引き続き販売は順調に推移している。一方、郊外エリアでも2019年まで見られた苦戦比率が減少し、販売が好転しており、とくに千葉は「好調」が52.0%と絶好調だ。

商品のジャンル別に見ると、グロス圧縮傾向が強まる中で注目されるコンパクトタイプ(平均面積30～40㎡台)は、都心部を中心に売れ行きは好

調を継続している。都心6区(港・千代田・中央・渋谷・新宿・文京)の販売戸数は191戸で前年の596戸から大幅に減少。用地不足と地価高騰の影響を受けたものだが、逆に希少性が上昇している。平均単価は473.5万円で、港区、千代田区、中央区で大幅上昇。都心部のわりに割安感のある物件を中心に顧客の引き合いが強い。千代田区・平河町で供給された「グランリビオ千代田平河町」(日鉄興和不動産・関電不動産開発)は、東京メトロ半蔵門線半蔵門駅徒歩3分の好立地が受け、平均坪単価553.2万円、平均価格7990万円ながら8カ月で完売した。同物件は平均床面積が47.48㎡であり、30㎡台の1LDKが18戸。各階に60㎡台を用意したほか、上層階の4フロアは80㎡台と40㎡台で構成され、投資、実需の両面で幅広いニーズに応えたプランが早期完売につながった。

平均価格1億円以上の都心ハイグレードマンションは、物件数が年々増加しているが、マーケットの価格が上昇していることに伴い、結果として1億円を超える物件も多い。そうした物件は、かつてのセミグレード仕様であり、坪単価500～600万円以上で立地が弱い物件は苦戦している。この価格帯は競合も多く進捗スピードが低下する。「都心ハイグレードは玉石混交。立地力で売れ行きに差、供給も多く、売れ行きスピードも低下傾向にある」(杉原禎之トータルブレイン副社長)。平均価格7000～9000万円台の都心セミハイグレード

マンションは、土地の高騰に伴い供給が激減。50～60㎡台のグロス圧縮系商品に好調物件が多く、都心好利便立地と、8000万円前後の価格が、パワーカップル等に評価を受けている。

23区における平均価格6000万円台までのファミリーマンションは、用地の減少、地価高騰で供給が激減。結果、需給バランスは良好だ。いずれのエリアでも、50～60㎡台のグロス圧縮商品の販売が好調。苦戦物件は、城東・城北の駅徒歩10～15分前後、60㎡台後半～70㎡前後とやや広く、5000万円台後半～6000万円台が多い。駅距離とグロス価格のミスマッチが苦戦の要因だ。

千葉県は、単価、平均価格とも横ばい傾向にあり、市場に割安感が生まれた結果、販売好調にシフトしている。津田沼、行徳、浦安、本八幡といった人気駅で、平均坪単価200万円台後半、平均価格4000～5000万円台のほか、駅力は弱いまたは駅遠立地だが坪単価100万円台後半～200万円前後、平均価格3000万円台の割安物件の売れ行きが好調だ。

近郊・郊外部の苦戦要因は立地に対する割高感  
「無理なく買える価格」へのメリハリも重要

近郊・郊外部において販売を苦戦する物件と好調な物件に分かれている。都下エリアで見ると、両者とも沿線力や駅力に差はない。いずれも都心直通の近郊エリア、高駅力で供給されている。好調物件は駅距離が平均6.5分、物件規模は小規模・極小規模、平均坪単価260万円、平均価格は4300万円に対して、不調物件はそれぞれ9.4分、中～大規模、290万円、5800万円。好調要因は立地とグロス価格、苦戦要因も立地とグロス価格の割高感であり、都下では立地の良し悪しに加えて、グロス価格の設定が非常に重要な鍵を握っている。神奈川エリアは、好調物件の方が平均単価、平均価格とも高く、好調の要因は立地だ。神奈川は高単価水準のため、高単価でも高い駅力・駅近

で、グロス圧縮商品が好調。立地の割に割高感が拭えない物件は、不調につながる流れだ。埼玉と千葉は、いずれもグロス圧縮商品が好調。駅距離10～15分、バス便でも好調で、たとえ立地が劣っても面積を絞り、買いやすいグロス商品は好調を維持。高グロスでも沿線力とマーケットにおける購入者の体力が高ければ、好調に推移している。

2020年の首都圏分譲マンションの販売状況は全体的に好調だった。特に、2019年以前にスタートした、継続販売物件やクリアランス物件に割安感が出て販売が好転した事例が見られた。一方、2020年にスタートした新発物件は、立地力の高い物件は高値でも販売好調、立地力が弱い物件が割高感で苦戦するなど、価格が上昇するなか、立地力の差が販売の優勝劣敗を決めている。ただ、立地が弱い物件でも、3000万円台の商品は販売好調、郊外でも60㎡台のグロス圧縮商品の好調事例が増加しており、広さ志向が強かった郊外においても上昇した単価を吸収するためのグロス圧縮型の商品企画が販売好調のポイントだ。

2020年の売れ行きの特徴として、郊外一時取得向けファミリー商品の売れ行きが好転が挙げられる。これは、コロナで在宅時間が増加したことによる賃貸脱出志向の高まりがプラスに働いたと見られている。パワービルダー系の割安な建売戸建てが販売好調だったことからわかるように、「無理なく買える価格」が重要で、立地力が高い物件は価格上昇を乗り越えられるが、立地力が弱い場合は、この条件が満たされないと地元顧客に受け入れられずに販売苦戦につながる。今後、郊外でもマンション用地の取得競争の激化が予想され、これまで以上に精緻な事業計画が求められる。郊外の売値に関しては、立地力に合わせて高めるのか、「無理のない価格」に抑えるのか、価格設定には相当のメリハリをつけることが重要となることは間違いない。