

トータルブレインの

マンション

最前线

20年の首都圏市場総括および21年の課題と展望(上)

トータルブレインは」のほど、「20年首都圏マンショニン市場総括および21年の課題と展望」と題したレポートをまとめた。2回に分けて紹介する。

1回目は20年の市場総括。20年は、新型コロナウイルスに翻弄（ほんろう）された年。飲食や宿泊、航空、鉄道、アパレルなどを受けた業種が多か一方で、住宅産業にはコロナのマイナスは比較的小さかったと

る。同レポートでの首都圏マンションポイントとして次挙げている。

1つ目は、緊急での販売自粛が響き、発売戸数が2万7000戸で前年比12・8%減になつたこと。

前半戦（1～6月）の発売戸数は前年比44%減だったが、後半戦（7～12月）は同10・8%増となり、後半の市場の急回復により、年間の発売戸数は同12・8%減にとどまりた。

春の緊急事態宣言に伴う販売現場の営業自粛のマイナスがなければ5%減程度の供給減にとどまっていたと考えられ、他業種に比べるとコロナの影響は最小限に抑えられた。

コロナで発売減も、マイナス影響は最小限

立地優先から価格優先へ
2つ目は、郊外一次取得者向けの販売状況が大きく好転したこと。
20年も引き続き都内・都心の好立地物件や、近郊・郊外でも駅近・好立地のグロス圧縮型物件の売れ行きが好調だったが、その一方で沿線力や駆力が弱い、駅遠立地など立地力の弱い商品でも販売の好転が見られた。外出自粛やテレワークにより在宅時間が増加し、現在住んでいる賃貸物件に對する不満が高まり、マンション購入に踏み出す一次取得者層が増加した。もともと購入予定のなかった層なので予算が少なく、立地条件は多少妥協してでも「買える価格」を重視。その結果、割安な建売戸建てや3000万円台のファミリーマンションの売れ行きが好転した。コロナ禍でも価格が更に上昇する中で、一部でこれまでの「広さ・地・広さより価格優先」へ

の変化が起つたと考えられ、「買える価格」のグローバル化商品が販売好調となつた。

マンション分譲に回帰

3つ目は、ディベロッパーの事業展開として、分譲マンション事業への回帰が始まつたこと。近年は地価高騰で分譲マンション用地が取得できず、高値の土地代が出せるホテルや収益商業・事務所ビル、収益ワンルームマンション開発など、分譲マンション事業からその他の事業へのポートフォリオの転換・多角化が急ピッチで進んでいた。しかし、コロナがホテルや商業ビル開発事業を直撃し、当面は投資用ワンルームや1棟賃貸マンション開発、物流施設など以外はコロナの影響が大きく、事業方針の再転換を余儀なくされている。実需向けの住宅事業の安定感は高く、再び分譲マンション事業に軸足を戻し始めてい

トータルプレインの

邸点観測

首都圏マンション市場
全3回の② 2021年の課題と展望

2021年の着工・供給戸数は、前半は前年並みの2万戸台後半のペース、後半に3万戸台前半に回復し、トータルでは5・7万～5・9万戸程度と予想する。供給材料4

万戸程度に対し75%程度が販売に回り、販売戸数は3万戸前後と考えられる。新築分譲マンション価格は今年も高値で安定し、用地仕入れは強気の姿勢が必要と考えられる。当面は利便性の高い好立地の分

収益市場は好調継続。また、世界的な「緩和マネー」は引き続き収益不動産に向かうと考えられる。コロナの影響で借り上げ寮や社宅、家賃補助といった法人需要の

築よりもコロナの影響が軽微で、成約価格が上昇している。年間の戸数比較でも新築の2・7万戸に対して中古は3・2万戸と、市場ボリュームの差が16年から5年連続で拡大している。成約単価は3・2

エリアと予想する。都心エリアの1億円以上のハイグレード商品は、供給が増加している。需給バランスが悪化し競合環境が激化することが懸念される。

予算が限られるため、エリアや駅、駅距離を妥協しても「買える価格」を重視。近隣に大型スーパーがあつたり公園が近かつたりなどの要因があれば販売は好調だ。

今後分譲単価は上昇するもの伸びしろは3～7%程度か。グロス圧縮と住宅ローン金利の低下、世帯合算収入アップで実質の返済負担率は17%台となり、グロス価格上限は5000万～5200万円程度まで伸びると考えられる。

新築 高値安定、二極化が継続へ

ロス圧縮商品が主流と考えられ、一般層をターゲットとするマーケットでは価格の大幅上昇は難しい。都心からの距離や利便性・希少性といった立地力を軸としたマーケット格差は、今後も二極化が続くと考えられる。

低下を予想。超低金利の状況下では資金の運用先が限られ、レジ系の収益物件市場は堅調に推移すると考えられる。

中古市場は取引活発

%アップの坪当たり182・4万円。ウィズコロナ（アフターコロナ）時代の重要なボートフォリオの一つと考えられる。需給バランスが好転し、価格が上昇しても成約率はアップしており、狙い目は城北

郊外マーケットを見ると、20年は売れ行きが好転した。東京から神奈川・埼玉・千葉の3県への転出者数が増え、3県での「転入超過」。価格高騰で23区内に住宅が買えない賃貸層が、元の神奈川・埼玉・千葉で購入するケースが増えていると考えられる。

在宅時間が増加し快適な家時間やテレワーク対応などへのニーズが高まっているが、このニーズが高まっているが、時間やテレワーク対応などへのニーズが高まっているが、

(つづく)

トータルブレインの

邸点観測

首都圏マンション市場

全3回の③
生き残るポートフォリオを考える

商品企画はタイム
リーかつ的確に

単身・二人家族などターゲットのスマート化で1~2LDKのニーズが高まっている

る。ライフスタイルの変化により自宅空間の専用化、ボックスやテラス、バルコニーのニーズが高まり、共用部のラウンジやワークスペースといった「サードプレイス」の開発も望まれる。

テーマだね。
マンション用地の仕入れ現場ではモノ不足が深刻だ。大手企業の土地放出もまだ進んでおり、入札はヒートアップ。

地上げや居抜き案件で業者
①ワンルームマンション、ユニットまたは一棟賃貸レジ
ニットまたは一棟賃貸レジ
②物流・倉庫③再開発④地方
都市開発⑤シニア向け⑥中古
流通仲介、リノベーション
⑦海外開発⑧都心中高級賃貸
マンション⑨その他収益商品

直すには、デベロッパーにアフターコロナ時代をイメージする想像力」が問われているのではないか。
逆張りの発想も必要で、コロナのピンチをチャンスに変えるれるかどうかがポイントとなる。

トフォリオの拡大に向け、再始動の年となる。コロナを克服し経済を立て直すには、デベロッパーに構築」の2点をテーマにしていた。
しかしコロナで市場は一変。賃貸脱出意向の高まりで分譲マンションの売れ行きは好転し、金融も縮まらず、マンション価格が一段と上昇した。21年は19年の市場基調が復活する可能性も考えられる。

問われる「アフターコロナの想像力」

NEH-Mなど環境問題やデジタル化への対応が喫緊のテーマになっている。住宅産業もこれらへの貢献が求められており、中堅以下のデベロッパーも、新しい価値観への対応は無関心ではない。

(サテライトオフィス、シェアオフィス他)①土地オーナー向けの有効活用事業など。

仕入れと商品開発の準備を
2020年初頭には19年からコロナ回復後の景気予測と
そこで伸びが期待できる事業の先取りで、新しい事業ポ

トフォリオの拡大に向け、再始動の年となる。コロナ後追い風をつかめよう、「仕入れと商品開発の準備」が今年の最大のテーマとなるのではないだろうか。(おわり)

トータルブレインの

マジック・最前線

トータルブレイン
都圏マンション市場
総括および21年の課題と展望（下）

が継続すると見られる。新築マンション価格も用地仕入れ競争の激化で当分は高止まりが続くため、希少価値が高い都内都心の好立地案件は強気の姿勢が必要。当面は利便性の高い好立地のグロス圧縮商品が市場の主流と考えられる。が、緩和マネーや富裕層、アッパーサーリーマン、パワー・カップルといった高体力層とは異なり、一般ファミリー層は価格上昇に対するキャパシティが大きくはないため、郊外の一般層をターゲットとするマーケットでは、価格の大上昇は難しい。都心からの距離感や利便性・希少性といった立地力を軸としたマーケット格差は今後も続くとしている。

トータルブレインのレポート「20年首都圏マンション市場総括および21年の課題と展望」の後半。同レポートでは、21年の販売戸数は昨年同様、前半を中心に新型コロナウイルスの影響は大きいものの、販売自粛がないと想定すれば3万戸前後になると予測する。他にも21年の課題と展望としていくつかのポイントを挙げている。

例えば、「新築マンション価格は今年も高値安定」。東京都心の不動産は世界基準では割安評価で海外からの投資意欲も旺盛、今後も激しい用地取得競争

・また、「郊外マーケットが狙い目に。ただし需給バランスは重要」。20年に売れ行きが好転した郊外について。コロ

今年も高値安定、当面は販売3万戸程度

ナで在宅時間が増加する中、今の賃貸住宅への不満から賃貸脱出・持ち家志向が高まっているが、予算是限られるためエリア・駅・駅距離は多少妥協しても「買える価格」を重視する傾向が強まっている。ただし、割安な価格設定でも需要がバランシスが厳しく苦戦している事例は見られるため、需給バランスが重要な要素となっている。そして、今後の価格上昇の許容範囲としては、返済負担率（近年は17%台で推移）の上限を18%台までと仮定すれば、同金利・同所得水準ならばグロス価格上限は500万～5200万円程度まで伸びるため、今後の郊外市場での価格の伸びしろは3～7%程度と考えられるとしている。

商品企画面では「単身・2人家族といったターゲットのスマールサイズ化によって、ますます1LDK、2LDKの商品ニーズが高まっている」「ライフスタイルの変化（共働き・ネットショッピングの利用が高まっている」「ライフスタイルの充実など、オンライン・リアルの両面での接客のクオリティアップがポイントになる」としている。