

トータルブレインの マクタヨン 建前線

21年の首都圏市場総括および22年の課題と展望(上)

トータルブレインはこのほど、「21年首都圏マンション市場総括および22年の課題と展望」の2回に分けて紹介する。

21年は、前年に引き続き新型コロナウイルス感染症が国内でも大きな社会課題となっていたものの、住宅市場に対する悪影響は比較的小さく、販売についてはむしろ追い風にもつながった。そうした状況も踏まえ、同社は21年の首都圏マンション市場の特徴として「販売好調」「価格上昇」「社会的ニーズへの対応の本格化」の3点を挙げる。

郊外でも販売好調

まず21年は、20年後半からの販売好調が継続しており、都心から郊外まで満遍なく売れ行きの好調が見られた。初月契約率の首都圏年間平均は73・3%と6年ぶりに70%を超えた。デイベッパーへの販売状況ヒアリングでも「好調」の平均

戸数も前年の20年から大幅に増加し、19年の水準も超える3万3636戸となつた。特に郊外や駅遠など、好立地志向の強かつたコロナ禍以前は交通利便性の面で苦戦が目立つたエリアでも順調に販売が進んだことが特徴的だ。

他方、価格については上昇が進んだ。首都圏の1戸当たり平均価格は6260万円(前年比2・9%上昇)、1坪当たり単価は309万4000円(同1・1%上昇)。コロナ禍以前と同様、23区内の上昇傾向が強く、同社の杉原禎之副社長は「コロナ下の2年間(19年比)では14・2%と、やはり利便性重視志向は続いている」と語る。

昨年は販売好調も価格や企画に課題

そして商品企画の面で、コロナ対応やSDGs、DXの取り組みが本格化した点も21年のポイントだ。新型コロナの感染拡大に伴う在宅時間の増加は継続し、企業規模や業種による濃淡はあれどリモートワークの普及・定着が進んだことで、感染症対策と共に居室の快適化や在宅勤務対応といった「ソフト・ハード両面のウイズコロナ商品企画」(同社)が目立った。

また、SDG'sの一環となるZEH-Mの標準化が始まつたほか、スマートホームなどDXへの取り組みも加速。用地取得費、建築費、人件費などに加え、更なるコスト上昇要因となるものの、「コロナ対応、DX、SDG'sの3点は、まさに現在の商品企画の三種の神器」(杉原副社長)といつた様相の見られた1年だった。

次回は22年の市場における課題と展望について紹介する。