

# 郊外の売れ行きなど判断材料に

前回に続き、首都圏マンション市場の課題を整理し、2022年を展望しよう。

## トータルブレインの 邸点観測

首都圏マンション市場  
2021年の総括と、22年の課題と展望

3回  
全<3>

(6) 郊外市場、需給バランスに注意が必要  
首都圏のエリア別マンション供給割合は、23区が45%前後、神奈川が25%前後、都内市町村・埼玉・千葉が各10%程度で推移する中、供給エリアの郊外化が周期的に顕著されてきた。  
マンションの大量供給があった01、02年や、用地不足と建設費の上昇によって販売価格が高騰した05、08年。そして、コロナ禍となった20年からも23区の割合が40%台に低下し、再び郊外化が顕在化した。表。  
ただし、販売ターゲットは専業主婦世帯となるた

■首都圏エリア別マンション供給割合の推移

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
23区	41%	45%	43%	44%	40%	40%
都内市町村	11%	11%	10%	8%	12%	9%
神奈川	25%	24%	22%	23%	21%	26%
埼玉	11%	11%	12%	15%	12%	13%
千葉	12%	9%	13%	10%	15%	13%

※埼玉・千葉の供給割合が増加傾向にある

め、価格と同様、需給バランスが重要な要素となっている。

(7) 省エネ評価、環境配慮型企画の契機に  
住宅ローン減税は、控除率が1%から0.7%に縮小されたものの、市場へのマイナスの影響は軽微と考

える。住宅ローンの借入額や控除対象所得が利用者と異なるからだ。  
ただし、省エネ性能によって控除対象額に差が生ずる点は、ユーザーが物件の環境性能を意識するきっかけとなる。デベロッパにとって、住宅ローンの視点から長期優良住宅や

低炭素住宅、ZEH対応住宅など、環境に配慮した商品企画がいつぞう必要になる。

(8) 進むか、デベロッパのすみ分け  
マンション市場は、年間3万戸台前半の供給ペースが今後も続くだろう。資金

力のある大手・準大手・電鉄・商社系のデベロッパは、都内都心や郊外タミナル駅周辺の好立地を中心とする傾向が継続するだろう。コロナ対応も引き続き

ていくと予想される。他方、中堅以下のデベロッパは、大手との競合を回避することで、マーケットのすみ分けを加速。23区の小規模案件や郊外を中心とする事業展開が見込まれる。今後は得意エリアを明確化し、自社ブランドの確

立、得意エリアでの用地情報源の開拓など、独自の戦略で他社へのアドバンテージをつくる動きが強まる。

(9) 商品企画のキーワードはクロス庄縮、コロナ対応など  
商品の高単価・クロス庄縮については、グレードや

デザインの高級化などにより魅力を増すことでカバーする傾向が継続するだろう。コロナ対応も引き続き重要なテーマで、非対面・非接触・衛生・換気設備などの充実、ワーク・ライフスタイルの変化やテレワーク、E.Cへの対応などが進む。

SDG.s対応では、三井不動産や住友不動産、積水ハウス、大京などがすでに

ZEH・Mの標準化を発表している。環境対策に関する国の優遇措置や民間の商品も登場しており、今後のマンションのZEH化は急速に発展しそうだ。DX化のスピードもいっそう増している。

考察  
時代に即した手法  
模索するときに

コロナ禍でも販売価格の上昇と販売好調が続いた21年は、マンション用地の仕入れが最大のテーマだった。需要増に対し、用地不足による過少な供給が、良好な需給バランスを創出して価格の上昇を吸収し、販売好調を演出した。

こうした状況は23区では

当面継続するが、郊外では用地の豊富な供給が見込めるため、今後の郊外マーケットの需給バランスは、デベロッパの供給動向に大きく関わってくる。

販売価格は今年も5%程度の上昇が見込まれるが、23年以降、さらに価格が上昇すると、郊外でユーザーがついて来なくなり、局部的に売れ行きの低下が懸念される。従って、販売物件の売れ行きを注視し、

「潮目」の変化を敏感に察知することが重要となるだろう。  
アベノミクス以降、10年近く続いた右肩上がりの市場に慣らされた感覚を修正し、時代に即した手法を模索する動きが来ている。  
(おわり)