

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16,720円(税込)

月3回発行

● Opinion	スマートシティのインフラに投資しよう	1
● Deal Information	ガウ C、「足利 2」など物流 7 物件に 800 億円投資	2
● Lenders List	三菱 UFJ 銀行など 48 機関、不動産業向け貸出ランキング	4
● Interview	柴田利喜—中央日土地アセットマネジメント社長	8
● Topics	ガウ・キャピタルが対日投資を強化	11
● Focus	顧客の購入意欲を掻き立てる—2022年の分譲マンション商品企画	12
● Insiders Discussion	ウクライナに翻弄された1年、ジャンプするには今がタイミング	14
● Inside Story	国税庁が「タワマン節税」に対応/金利上昇見据え投資、AM各社が対応策	16

Opinion

スマートシティの
インフラに投資
しよう

浅川 博人

株式会社三井住友トラスト基礎研究所
PPP・インフラ投資調査部 上席主任研究員

デジタル技術を活用するまちづくり、すなわちスマートシティの実装が徐々に始まっている。これまで、スマートシティは一部の先進的な地域で行われる実証実験のイメージが強かった。しかし、社会ニーズの高いサービスは着実に実装段階を迎えている。1つの例は、モビリティ分野における自動運転サービスである。2022年4月に道路交通法が改正され、2023年4月以降は無人状態での車両の自動運転(特定自動運行)が許可制で認められることとなった。特定自動運行は、まず高齢化と人手不足に悩む地域での無人輸送サービスを対象とすることが想定されている。モビリティに限らず、エネルギーや防災などの分野でも、社会課題の解決にデジタル技術を活かす取り組みが実現しつつある。

まちづくりにデジタル技術を活用する際には、新たなインフラを必要とする場合が多い。例えば今後自動運転を広く普及していくためには、車両だけではなく道路にも、歩行者や障害物を検知するセンサーを設置して、車両と道路が互いに通信しながら連携する必要がある。このように、デジタル技術の普及にあたっては、社会インフラの機能を高度化することが欠かせない。そのための設備投資は多額となるので、資金調達の手法を従前にも増して工夫しなければならない。最適な資金調達の手法はインフラの種類によって異なるが、国の財政状況などを考えれば、できるだけ民間資金を活用するべきである。

海外に目を転じると、スマートシティのインフラ設備に対するファンド投資事例が出始めている。欧州の不動産ファンド大手、パトリシアが運用する私募ファンド「スマートシティインフラストラクチャーファンド」は、2022年秋にイタリアのスマートライティング事業会社への投資案件を2件公表した。投資先の事業会社は、イタリアの地方自治体などに対してスマートライティング事業を行っている。スマートライティング事業とは、地域の街路灯に通信機能を装備し、調光や故障の状況を一括管理して効率的に運営・管理する事業である。事業の目的は街路灯のエネルギー消費量や維持修繕費を削減することだが、いずれはセンサーやカメラを併設し、防犯・防災・自動運転支援などの機能を加えることも考えられる。街路灯の設備更新と捉えればシンプルな事業だが、通信機能を軸としてさまざまな分野へ展開できる拡張性がある。

日本においても、スマートシティを支えるインフラへの投資を始める時期にきている。行政は、対象となるインフラの特定や民間投資を促す制度設計に注力する必要がある。そして民間企業および投資家は、事業の収益化や投資の実践に注力し、ときには行政と投資環境の整備について協議する必要があるだろう。比較的シンプルで技術リスクが低く、広い分野へ展開できる拡張性があるものから、社会インフラの革新に伴う投資機会を着実に広げていきたい。



顧客の購入意欲を掻き立てる

—2022年の分譲マンション商品企画

コロナが始まった2020年以降、マンション用地不足と建築費の高騰により、首都圏の分譲マンション価格は上昇を続けている。価格上昇に伴い販売スピードは徐々に鈍化。6月以降、公表販売率が60%台に低下している。価格上昇を止めるのが難しい状況のなか、デベロッパーは顧客の購入意欲を掻き立てるための商品企画の工夫に腐心している。2022年の商品企画の方向性を見る。

23区エリアは1億円台後半以上が20%に
都下エリアの平均価格は2018年以降横ばい

コロナ以降、工場の操業停止等による生産量の低下やサプライチェーンの分断で、建築資材の高騰や住設機器の供給不足が発生。建築費の上昇傾向が強まった。さらに、2022年は急激な円安やウクライナ侵攻によるエネルギー価格の高騰による物価高が建築費上昇をさらに加速させている。首都圏における10月の平均坪単価は328万円、平均価格は6787万円まで上昇。平均専有面積は68.22㎡でグロス圧縮傾向が強まり、1LDK、2LDK等のコンパクト商品の供給も増加している。

こうしたなか、トータルブレイン(東京港区)によると、2022年の商品企画は前年に続き、①高単価・高価格化対応、②コロナ対応、③ワークスタイルの多様化対応、④ライフスタイルの多様化対応、⑤SDG's対応(ZEHマンション化)、⑥DX関連対応、⑦その他(管理・セキュリティ・ソフトサービス等)の7点が基本的な流れという。

エリア別に見ると、23区エリアは、用地不足と地価高騰で都心中心に価格が高騰、1億円超の商品が20%前後を占め、ハイグレードマーケット化が加速した。面積構成は、近年30～40㎡台のコンパクト系の面積帯の比率が大幅に増加、逆に70㎡以上のファミリー向け商品の面積帯が低下傾向にある。商品構成も3LDKの割合が減少し、1LDK、2LDKの割合が増加。60㎡台の割合に変化はないため、70㎡以上の広めの3LDKが減少しているものと見られている。価格構成は、5000万

～6000万円台がメインで、次いで7000万～9000万円台であることに変わりはないが、コロナ以降は3000万～4000万円台が減少し、1億円台前半、1億円台後半以上の本格億ションの価格帯商品が20%前後まで急増している。

こうした本格億ションを象徴するのが東京・港区で供給される「三田ガーデンヒルズ」(総戸数1004戸)。東京メトロ麻布十番駅から徒歩5分、都営地下鉄三田駅から徒歩10分に立地する旧逓信省庁舎跡地の大型敷地(約2万5000㎡)を活用し、「広尾ガーデンヒルズ」(6万6000㎡、1100戸)以来、38年ぶりとなる三井三菱による超大型JVプロジェクトだ。中庭を中心とした約7700㎡に既存樹を含む130種の植栽を配したランドスケープ、ZEH-Orientedを取得予定、実質再生可能エネルギー100%の電力供給など、CO2排出量実質ゼロとしている。また、大規模燃料電池と太陽光発電で創エネするなど、脱炭素に向けた取組みを徹底している。共用付加価値サービスもスケールメリットを活かして徹底。帝国ホテルと提携した多彩なサービスを実施。現在考えられ得る最高の付加価値スペースとソフトサービスの内容を揃える。専有面積は29.34～376.50㎡を用意。平均単価は1200万～1300万円と言われ、それでも顧客からの引き合いは強い。

「ザ・パークハウスグラン三番町26」(東京・千代田区)は、総戸数102戸。東京メトロ半蔵門駅から徒歩8分、同市ヶ谷駅から徒歩8分に立地。平均専有面積は104.98㎡、平均販売価格は3億942万円。同物件は、

「最高水準の住まいの品質と暮らしのサポート」がテーマ。総合設計により地上17階建て、全戸ワイドスパン、天井高は2.75～3m、全館空調システム、タモ材の内装、大理石床、独製住設機器等の最高級の建物グレードに加え、玄関脇専有部内のユーティリティスペース内に脱臭機能付き住戸専用ごみ置き場を設け、清掃員がごみを個別改修するガーベッジサービスを実施する。SDG's関連では、環境保全の取組みとして「バイオネットイニシアチブ」のガイドラインに沿った外構計画を実施する。

都下エリアは、人気の中央線での供給が少なく、平均単価の上昇は少ないものの、グロスは圧縮傾向にある。売れ行きは好調だ。2022年の供給数は2500戸ペースで供給は大幅に減少しており、その分、需給バランスは良好だ。面積構成は、近年50～60㎡台の圧縮系の面積帯の比率、特に60㎡台が急増しており、逆に70㎡以上の商品比率が大幅に低下している。価格構成では、3000万～4000万円台がメイン。2022年は5000万～6000万円台といほぼ半々となっているが、7000万円以上の高グロス商品の割合は低下している。同エリアの平均価格は2018年以降、5200万円台から5400万円台で横ばい傾向にあり、顧客の手が届く予算の上限値と見られている。

「調布ワンダーランドプロジェクト」(調布市、221戸)は、京王線西調布駅から徒歩10分、京王相模原線京王多摩川駅から徒歩12分と立地は必ずしも良くない。ただ、二重床・二重天井、床暖房、ディスプレイ、フレームレスガラストップコンロ、食洗器など仕様設備グレードが非常に高く、エントランスやラウンジも豪華で、専有共用部の高いグレード感で競合商品と差別化。平均販売価格も5360万円以上で上限値に収まっており、顧客からも高い評価を得ている。

「ドレッセタワー南町田グランベリーパーク」(東京・町田市、376戸)は、東急南町田グランベリーパーク駅から徒歩1分の再開発エリアに立地する免振再開発タワーだ。立地・商品性共に抜群の希少価値を持つ計画

とし、平均販売価格6937万円ながら顧客からの関心が高い。

専有面積圧縮のカバーも八方塞がりの状況
商品企画はデベにとって重要なチャレンジ

2022年はマンション価格の上昇が続き、専有面積の圧縮傾向がさらに強まった。土地代の上昇に加え建築費が大幅上昇局面となっているため、コストダウンによる売値調整も焼け石に水という状況にある。顧客の購入体力を考慮すると面積を圧縮してグロス価格の上昇を少しでも抑えるという戦略を取らざるを得ないのが実情だ。専有面積の圧縮は商品の魅力ダウンにつながるため、商品企画でどうカバーするかがポイントになっているにもかかわらず、「これ以上のコストアップも避けなければならぬ」という八方塞がりの状況だったのではないかと(杉原禎之トータルブレイン副社長)と話す。杉原氏は、2022年は価格条件の厳しい郊外物件において特徴のある商品企画の事例が非常に少なかったと言い、デベロッパーにとって非常に難しい局面を強いられた。

マンションの商品企画として、個別の玄関脇宅配ボックスや冷蔵宅配ボックス、共用部のワークステーションや住戸内のワークスペース、コロナ対策、ZEH-M、IoT、DX等への取組みが目立っている。足元で、ZEHや低炭素住宅、IoT等、環境対応や先進設備への取組みは加速しており、商品企画の重要性はより高まっている。

2022年は、都内都心のハイグレード系の商品供給が増大し、それら高値でチャレンジできる商品での新しい商品企画の取組みが目立った。そこでは、先進性に加えて、非日常性やスタイルのある個性を打ち出した商品企画も様々提案されている。もちろん、これらの商品企画が結果につながっているわけではない。しかし、このチャレンジで得たノウハウが蓄積され、次の商品に生かされる。「いずれはデベロッパーの商品企画力の評価につながっていく」(杉原氏)ことから、商品企画はデベにとって非常に重要なチャレンジであることに変わりはない。