

トップリーダー必読／事象と市場を読み解く

不動産経済[®]

2015.2.25

No.1010

(毎週水曜日発行)

—— 視点を変える、発想を変える、新オピニオン&ニュースレター ——

禁無断転写

FAX-LINE

〈目次〉

FOCUS メディアポリティクス of 時代 1

政治学者 森田浩之

CURRENT 2015年度の経済見通し 3

第一生命経済研究所 経済調査部 主席エコノミスト 永濱利廣

CLOSE UP 郊外のマンション市場をどう見るか 5

— きめ細かな実需の見極めが必要 —

FAX-LINE 編集部

AREA MARKET 目黒区

供給半減 300戸台 総額 7000万円超 8

今週の発売物件／注目物件売れ行き速報 2/17～2/23

2月第4週の発売は約1225戸 10

株式会社 不動産経済研究所

東京都新宿区新宿1-15-9 さわだビル 〒160-0022

TEL: 03-3225-5301 FAX: 03-3225-5330

購読料: 月額12,000円(税抜)

CLOSE UP

郊外のマンション市場をどう見るか

—きめ細かな実需の見極めが必要—

FAX-LINE 編集部

伸び悩む郊外マンション

当社のマンション市場調査・首都圏(2014年)は、郊外のマンションの販売の伸び悩みを示している。契約率を見ると、埼玉県が66.1%(前年比-2.6%)、千葉県が68.6%(-8.0%)と、郊外地域では好不調の分岐とされる70%を割り込んだ。また、2015年のマンション市場予測でも、首都圏の年間供給戸数4.5万戸のうち、都区部のシェアは50%を上回り、都下・地方は50%を割り込むとしている。予測では、都下4000戸(前年比±0%)、神奈川9000戸(-4.3%)、埼玉4000戸(-7.0%)、千葉5000戸(+13.6%)と、都心から30~50km圏のいわゆる郊外と呼ばれる地域のマンションの供給は弱含みであることが見て取れる。

マンション市場調査・分析を行うトータルブレインの久光龍彦社長は、「郊外は、主要鉄道路線沿いかどうか、急行停車駅・各駅停車駅のどちらか、駅から徒歩8分以内の駅近なのか、それとも徒歩10分以上やバス便といった駅遠なのか、価格は抑えめかどうかといった条件によって、優劣がはっきりする」という。郊外が全体的に不調に見えても、主要路線、急行駅、駅近、抑えめの総価格(その分面積を抑制)といった物件であれば人気を博す。いっぽう、これまで人気を博してきた利便施設が近

接にある大規模マンションも「駅遠だと販売が難しくなっている」(久光氏)という。「消費者の選別は厳しい。この購買心理を見極めた商品供給が問われる」

郊外が敬遠される6つの理由

久光社長は、6つの理由から郊外——それも駅徒歩8分以遠の物件については不振が続くと予想する。①に一次取得者がリセールバリュー・資産価値を重視する傾向だ。賃貸に向かない郊外・駅遠物件は敬遠されるという。②は、父母・祖父母の意見を重視する傾向だ。郊外を検討する一次取得者の親は郊外の駅遠に住んでいることが多く、自宅の価値下落を自覚している。そのため、郊外に否定的で、それが子にも影響すると分析する。③は、「共働き世帯の増加」だ。増加する共働き世帯は、利便性の高い駅近を好む傾向があり、駅遠を避けたがる。④は、「自動車保有率の低下」だ。自動車を保有しなければ、維持費の年間50万~100万円をマンション購入の予算に充てられる。現在の低金利であれば、1000万円以上借入額つまり物件価格を上積みできる計算になる。車を持たない世帯は駅近物件を選択できるため、駅遠物件は検討対象から外れる。⑤は、若年世代、一次取得層のネガティブマ

インドだ。若年世代である一次取得者は郊外を取り巻く人口減少などのリスクを避けたいというマインドがあると推測する。このマインドが郊外の敬遠に繋がる。最後の⑥は、アクティブシニア層の増加だ。アクティブシニアは駅近物件を好み、駅遠物件を選択しなくなっている。

根強い郊外の実需

一方で、郊外には根強い実需があるとする見方もある。マンション販売代理、市場調査を手掛ける長谷工アーベストの企画部門市場調査部の林祐美子部長は、「郊外のマンション市場に伸び悩みが見られるのは事実。ただし一概に郊外が厳しく、都内はバラ色といった二項対立的な捉え方はそぐわない。そもそも郊外も都内もマンションは実需が主流。都内は投資需要が加わることもあるが、実需は根強い」と言う。長谷工アーベストが2014年4月に行ったWEBアンケート調査では、首都圏居住者の借家層のうち、賃貸を希望する方は約2割程度にとどまっている。林氏は「借家層が持ち家を希望するという基本的な需要は根強く、特に一次取得者のメインとなる若年世代(20代から30代前半)では半数超が“持家を購入したい”と回答している」と言う。

林氏は、「借家層が持ち家を検討するきっかけをみると、『結婚等のライフステージの節目』に加え、『現在の住居が狭い』が上位。若年世代の借家層の半数は50㎡未満の物件に居住しており、もう少し広い家に住みたいという基本的な欲求がある。借家は未だ狭小物件が多い。」と説明する。長谷工アーベスト販売提携物件の2014年のマンション購入者のアンケート結果でも、持ち家を検討するきっか

けに若年世代では32%が“現在の住居が狭い”と回答。2番目に多い理由となっていた。

弱まるセールスポイント

では、根強い実需を背景に、今後、郊外のマンション市場は復調するだろうか。林氏は「郊外でも、全ての物件で契約率が良く、集客も途切れなくなるようになるかと言えば、それは難しいのではないかと」言う。なぜなら、かつて郊外需要が好調に推移した時期の市場をみると、手ごろなマンション価格が背景となっているからだ。持ち家を検討するきっかけの上位となる、『家賃が高い⇨家賃よりローンの方が得』という構図が、今後、全物件で成り立つかどうかは難しい。

現在のマンション市場は大きく変化してきており、土地、建築費ともに上昇、結果として物件価格も上昇している。また、消費税の影響もある。一次取得者を惹きつけていた『家賃よりローンの方が得』というセールスポイントは弱まっている。

ポイントは、将来性、安心・安定

一次取得者をマンション購入に惹きつけていたセールスポイント『家賃よりローンの方が得』が弱まってきているいま、郊外マンションは厳しい選別にさらされるようになったと言える。新たな選別のポイントは、『将来性、安心・安定』の享受ではないか。

林氏は、「販売の現場を見ると、現在の一次取得者は、慎重に住宅購入を進める傾向が強く、堅実」と話す。長谷工アーベストの2014年4月のWEBアンケート調査によると、借家層は持ち家のメリットとして、『資産になる』『生活の拠点が得られる』、『老後の住まい

が確保できる』など、持ち家による安心や将来への備えに関わる項目が上位となっていた。つまり、一次取得者は、『広い家に住みたい』という基本的な欲求は保ちつつ、将来への備え(将来性)や安心・安定といった価値を持ち家により享受できるかどうかを吟味するようになってきている。

このため、将来性という選別ポイントをうまく捉えた物件は好調であり、郊外でも再開発エリアやインフラ整備が進行しているエリア(埼玉県のJR武蔵野線の新駅・吉川美南駅など)は人気が高い。林氏は「街の整備の進行が、将来的な資産価値として物件評価に繋がっている」と分析している。

実需の見極めが重要

将来性、資産価値が見込める再開発エリアは好調だが、そもそも事業機会は限られる。郊外マンションが見込むべきは実需にほかならない。林氏は、郊外でも販売好調な物件は、実需を捉えることに成功していると評価する。例えば、京王電鉄相模原線の多摩境駅周辺エリアがそうだ。多摩境駅は、JR 橋本駅から1駅、京王線で新宿駅・渋谷駅まで所要時間約 50 分の駅だ。多摩エリアはもともと住民が多く、地元需要が潤沢。「実需においては地元需要は重要。郊外でも、近年、供給が行われていない空白地域は狙い目。そうした地域は需要が蓄積されているケースがある」(林氏)。

では、どう実需を見極めるのか。エリアの人口、借家居住率、供給実績、立地の地位じぐらいなどを総合的に判断して、物件の需要量と価格を推定するしかない。

きめ細かなマーケティングに裏打ちされて販売を伸ばしてきたのは野村不動産の郊外型マ

ンション「オハナ」だ。2011年11月から開始したオハナは、郊外(都心から30~40km圏)を供給エリアとする。3LDK・3000万円台、年収層400万~600万円の実需を対象とするオハナは、年間1000戸供給の目標を打ち立てて、好調な販売成績を収めてきた。

「オハナは、用地選定のこだわりや、コストパフォーマンスの高い計画、また修繕積立金の30年定額化などランニングコストにおける消費者の将来負担低減をはかった商品を供給してきたことがターゲット顧客から評価された」(野村不動産)。

野村不動産は、マーケティングの重要性について「郊外エリアの需要ボリュームはシビアだ。たとえ価格がマッチしても、供給過剰となれば途端に販売不振に陥る。近年の累積供給量や、同時期の競合物件の供給可能性など需給バランスを見極めながら事業を決定していくしかない。常にきめ細かな調査が必要だ」という。

価格戦略も重要だ。「現在の建築費高騰の事業環境下では、これまでの坪単価120万~140万円の価格帯の新規供給は難しい。また郊外の一次取得者は堅実。その中でターゲット層の購買力上限を見極めながら、(都心エリア物件との比較において)個々のプロジェクトで価格価値を創出していくことが郊外エリアでの生命線だと考える」(野村不動産)。

なお、都内物件に顕著に表れている価格の高騰は、グロスで割安に見える郊外物件にプラスの影響もある。林氏によると、「最近では、一次取得者が郊外(広域)にも目を向ける兆候がある」。利便性(通勤・生活)や将来性、資産価値によっては、購入者は検討範囲を広げるといふ。