

首都圏マンションの売行き要因分析

—売れるマンション、売れないマンション—

樋口 典昭

1. はじめに

マンションは深刻な不況に直面している。首都圏のマンション市場動向をみると、第4次ブームといわれた53, 54年には新規契約率が約80%の高水準にあったものが、54年度の第4四半期をピークに下落し始め、55年後半から現在まで、約3年間にわたり50%台の低水準に推移している(図1)。したがって、マンション在庫は累増しており、月平均供給戸数の約5カ月分に相当する2万戸の規模にまでふくれあがっている。わが国が低成長経済に移行し、実質所得の向上が期待できにくい情勢下では住宅不況は長期化しそうな気配である。しかし、マンションの売行きを個別に調べてみると、人気沸騰の即日完売物件と、まったく空家同然の不人気物件とに分れており、需要者の厳しい選別により2極化が生じていることがうかがわれる。

本稿は、首都圏マンションについて売行きがどういった要因で決定されているかを数量化理論第II類を用いて計量的に分析したものである(売行き良否の判定基準としては、新規契約率が80%以上をgood、新規契約率が30%以下をbadとした)。なお、分析データについては、55年12月から57年9月までの22カ月間に首都圏で販売されたマンション1,068団地、物件数は71,039戸を対象とした。

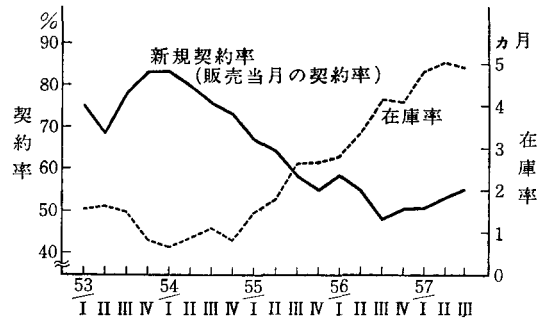


図1 首都圏新規マンション市場動向

資料：不動産経済研究所

また、売行きの良否を判定する場合、首都圏を一律に論ずることはできないので首都圏東部(東武東上, 東北, 東武伊勢崎, 千代田(総武線沿線), 同西部(東海道, 小田急, 中央, 西武池袋沿線), 同都心部(山手線内側)の3地域に区分して分析した(表1)。また、マンションの属性のインプット項目としては、売行きに関連すると思われる要因、すなわち利便性(通勤時間, 乗換え回数), 経済性(1戸当り価格, m²当り単価), 環境(容積率, 開発規模, 用途地域), 信頼性, 販売力(設計施工者, 事業者), 居住性(専有床面積)等を入力した。

2. 首都圏東部の売行き決定要因

東部における分析結果は以下のとおりである。

$$z = \sum_{i=1}^n a_{1i} x_{1i} + \sum_{i=1}^n a_{2i} x_{2i} + \sum_{i=1}^n a_{3i} x_{3i} + \sum_{i=1}^n a_{4i} x_{4i} + \sum_{i=1}^n a_{5i} x_{5i}$$

売行き得点 専有床面積 m²当り単価 事業者 施工者 通勤時間

ただし、 $\sum_{i=1}^n a_i = 1$ 。以下同様

項 目	偏相関係数
m ² 当り単価	0.4534
通勤時間	0.3757
事業者	0.4392
施工者	0.4197
専有床面積	0.2285

売行き判別に対する因子は5つであり、その影響度の強い順に、m²当り単価、事業者、施工者、通勤時間、専有床面積となっている。つまり首都圏東部における需要者ニーズとしては、m²当り単価が割安である点、事業者、施工者が誰であるかにかなりのウェイトが置かれており、相対的には、通勤時間、専有床面積による影響度は小さいものと認められた。通勤時間については、首都圏東部は都心から比較的近いところに立地している物件が多いこと、専有床面積

表 1 地域別に異なるマンション需要構造

	東 部	西 部	都 心 部	首都圏平均
契 約 率 (%)	54.0	57.1	45.6	53.8
1 戸 当 り 価 格 (万円)	2,386.3	2,883.2	3,004	2,731
専 有 床 面 積 (m ²)	65.4	62.9	45.0	60.4
m ² 当 り 単 価 (万円)	37.2	46.8	66.8	47.2
通 勤 時 間 (分)	47.1	55.1	21.3	45.8
1 団 地 当 り 供 給 戸 数 (戸)	87.7	60.9	48.4	66.5
容 積 率	2.58	2.42	5.00	2.97

コ メ ン ト	
首都圏東部	低価格、床面積は大、通勤時間は短め、物件のタイプは一律の開発規模は大
首都圏西部	物件価格は高い、通勤時間は東に比べ長め、物件の供給もバラつきが多く多様（広さ価格）
都 心 部	売行きが全般的に不振 高地価を反映して、狭小で高額 ワンルーム、超デラックスと特殊物件が多い

(注) 首都圏東部：東武東上線、東北線、東武伊勢崎線、千代田線、総武線の沿線で供給された物件
西部：東海道線、小田急線、中央線、西武池袋線の沿線で供給された物件
都心部：山手線内で供給された物件

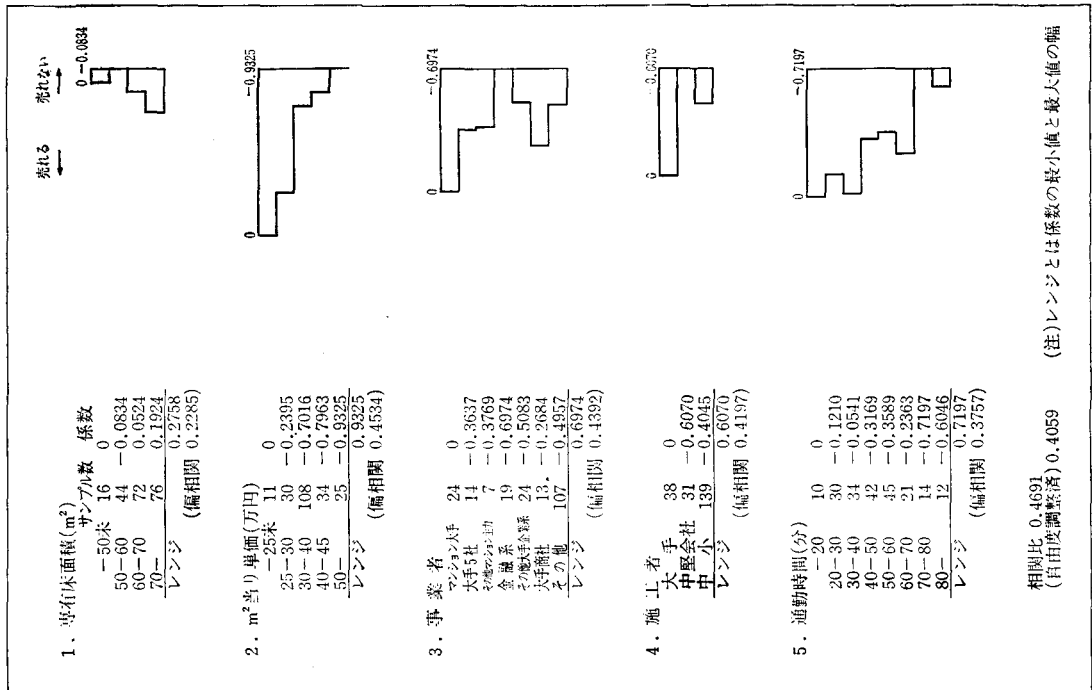


図 2 数量化理論 (Ⅱ類) による判別得点 (東部)

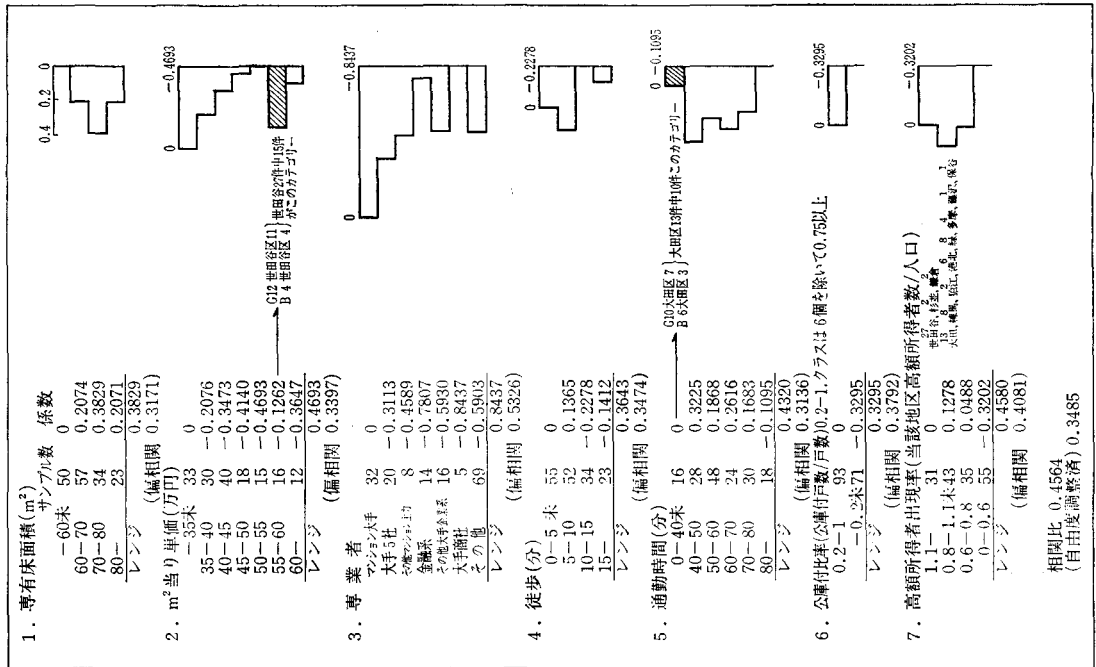


図 3 数量化理論 (II 類) による判別得点 (西部)

積についても広めの物件が多いため物件の優劣の決め手にはなりにくく、むしろ単価、事業者、施工者の影響度が大きい。また、各要因別のデータは図 2 のとおりであるが、①事業者については、マンション大手が他の業態グループに比べ、いちじるしく売れる方向に働いているのに対し、金融系、大手企業系、中小は売れない方向に働いていること。②通勤時間については、0~40分未満、40~70分未満、70分以上と通勤時間が遠くなるにつれ、売行きが悪くなっている。しかし、50~60分圏と60~70分圏のように、部分的に通勤時間が遠いほうが売れるという逆転しているエリアがある。これは、通勤時間と地価とのトレード・オフ関係にあり、時間選好よりも価格選好のほうが強いエリアが存在することをあらわしている。③また、施工者についても格差がみられ、ゼネコン大手5社施工のものが売れる方向に働いている。などの特徴が指摘できる。

3. 首都圏西部の売行き決定要因

数量化理論による分析結果は、下記の式および図 3 のとおりである。

$$Z = \sum a_{1i} x_{1i} + \sum a_{2i} x_{2i} + \sum a_{3i} x_{3i} + \sum a_{4i} x_{4i} + \sum a_{5i} x_{5i} + \sum a_{6i} x_{6i} + \sum a_{7i} x_{7i}$$

$\sum a_{1i} x_{1i}$ 専有床面積 (m²)
 $\sum a_{2i} x_{2i}$ m² 当り単価
 $\sum a_{3i} x_{3i}$ 事業者
 $\sum a_{4i} x_{4i}$ 通勤時間
 $\sum a_{5i} x_{5i}$ 公庫率
 $\sum a_{6i} x_{6i}$ 立地イメージ (高額所得者率)
 $\sum a_{7i} x_{7i}$ 徒歩時間

項	目	偏相関係数				
事	業	者	0.5326			
通	勤	時	間	0.3136		
m ²	当	り	単	価	0.3397	
公	庫	率		0.3792		
専	有	床	面	積	0.3171	
高	額	所	得	者	率	0.4081
徒	歩	時	間		0.3474	

説明因子としては、上記の7項目があげられ、特に売行きを決定する要素の大きいものは、事業者と立地イメージである。後者については、マンション所在地の行政人口に対する高額所得者の比率を立地イメージに置きかえて計算したものであるが、具体的には世田谷、鎌倉といった地域の物件は、m²当り単価、通勤時間等の面で必ずしも条件が良くないものでも売行きの良いものも多く、西部の場合、立地因子の影響度が強いことがうかがわれた。また、首都圏東部ではかなりの説明力を有していた設計・施工者が首都圏西部においては大きな要素ではないということも需要者ニーズ

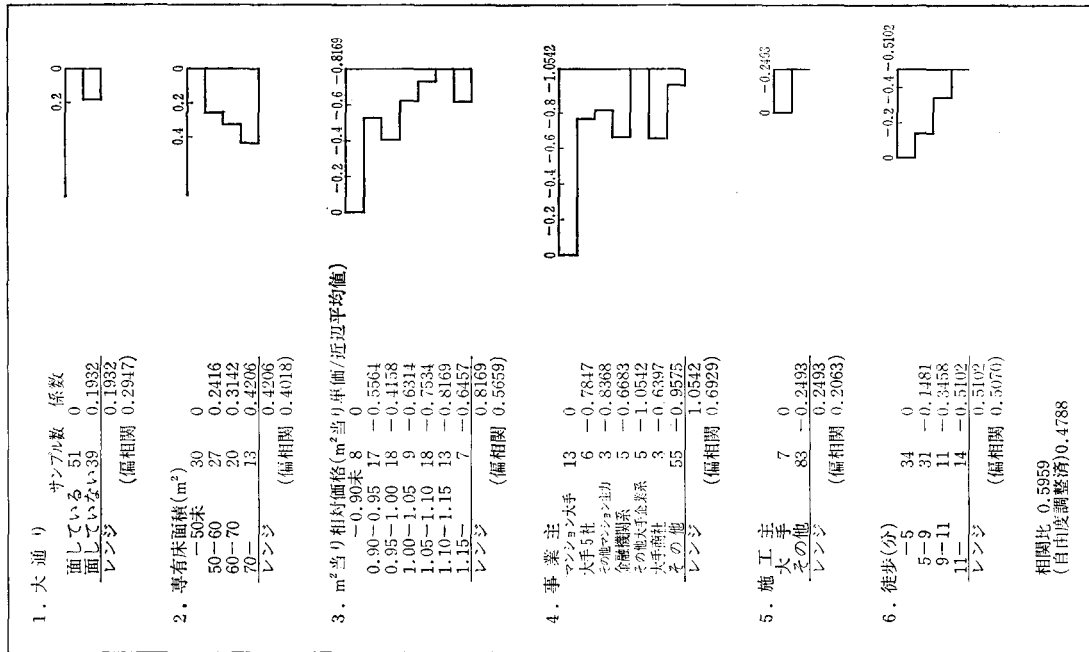


図4 数量化理論(Ⅱ類)による判別得点(都心部)

の相違点として指摘できる。

4. 首都圏都心部の売行き決定要因

首都圏都心部における計算結果は下記の式および図4に示すとおりである。

$$z = \sum a_{1i} x_{1i} + \sum a_{2i} x_{2i} + \sum a_{3i} x_{3i} + \sum a_{4i} x_{4i} + \sum a_{5i} x_{5i} + \sum a_{6i} x_{6i}$$

売行き得点 事業者 m²当り相対価格 徒歩時間 専有床面積 施工者 大通り

項	目	偏相関係数
事業者		0.6929
m²当り相対価格		0.5659
徒歩		0.5070
専有床面積		0.4018
施工者		0.2063
大通り		0.2947

数量化理論第Ⅱ類による売行き判別因子はその影響度の強い順に事業者、m²当り単価の相対比、徒歩時間、専有床面積、大通りとの隣接、施工者という6つの変数があげられる。都心地区の場合、事業者が売行きの決め手になっていることは、他の地域と共通しているが、相対価格と徒歩時間の2つの要因が大きい点が特色である。すなわち、都心部においては、地域ごとの需要がさら

にセグメント化されており、たとえば、高級物件であれば通称3A物件とよばれるように麻布、青山、赤坂といった特定地域内での選択が行なわれるため、同一エリア内でのm²当り単価の優劣は、非常に大きなポイントとなる。また徒歩時間が売行きに大きく影響している点も注目される。つまり、都心部の需要者ニーズとしては、駅とのアクセスといった利便性に対する選好が強い点があげられ、他の地域との特性のちがいがいとなっている。

5. 分析結果と業界の課題

表2は、以上の分析結果をまとめたものであるが、これにより大きく2つのことが判明した。

第1は、首都圏マンションの売行き決定因子は地域ごとの需要特性から顕著な相違がある点である。すなわち、東部が広さ、価格、通勤時間というマンションの基本的要素によって大部分売行きが決まる傾向にあるのに対し、西部は物件が多様で標準化がむずかしいが、立地イメージと公庫融資率が大きく影響する。また都心については、需要がさらにセグメント化されるため周辺物件との相対価格の影響度が大きく、さらに近隣駅との徒

表 2 首都圏マンションの売行き決定要因

		東 部	西 部	都心部
経 済 性	m ² 当り 単 価	◎	○	—
	相 対 価 格	—	—	◎
	公 庫 率	—	○	—
居 住 性 住 環 境	広さ(専有床面積)	○	○	○
	立地イメージ	—	◎	◎
	容 積 率	—	—	○
利 便 性	通 勤 時 間	○	○	—
	ア ク セ ス (徒 歩 時 間)	—	○	◎
信 頼 性	設 計 ・ 施 工	◎	—	○
販 売 力 ・ 企 画 力	事 業 者	◎	◎	◎

(注) ◎…影響度が特に大きな要因

○…影響度が強い要因

歩によるアクセスが重要、といった具合である。このような、地域ごとの売行き決定要因を十分把握して、事業を行なうか否かは今後も重要なポイントであろう。

第2の特色は、東部、西部、都心部のいずれの地域にも共通する要因として、事業者の業態の違いが大きく影響していることである。各地域区分をみても、大手マンション専業、大手総合ディベロッパーが売行き堅調であるのに対し、中小系や大手メーカー系等異業種からの新規参入の業者は売行き不振に陥っていることがうかがわれる。

一般にマンション事業は、土地入手に始まり、官庁との事前協議、近隣地区住民との調整、商品企画、建築物の着工、販売、アフターメンテナンスというフローで行なわれている。大手ディベロッパーの場合、建築物の施工については建設会社に請負わせる以外は、すべてを自社内で行なう例が多い。これに対し、中小事業者あるいは金融系・大手企業系事業者については、専門のスタッフが少ないことから、土地情報から商品企画部門を建設会社に依存しているケースが多い。また、販売形態についても同様のことがいえる。今後とも事業フローを一貫して抑えられる大手が有利で、企画・販売力のウエイトが高まっていく時代に他人依存的体質の残っている中小は、業界内での地

位を後退させることになるものと思われる。

最後に企画力、販売力のポイント4つをあげる。

第1は、綿密なマーケティングにもとづく商品企画である。立地特性を十分に認識し、物件タイプ、仕様、価格設定を適確に行なうことが重要である。

第2は、販売体制の強化であろう。販売には、大きく訪問セールス方式とブランドイメージを活かしたカウンターセールスの2通りがある。特に後者のほうが一般的な販売形態であろうが、新聞広告、雑誌等の広告のウエイト、タイミング等についてのコストパフォーマンスを十分に吟味することが必要であろう。一部の業者で試みられている、投資対象物件としてのリースマンション方式の導入なども検討してよいと思う。

第3は、土地取得にかかる等価交換方式の導入であろう。土地取得の巧拙は事業採算上、大きなポイントであるが、最近特に地価が鎮静化してきており、借入金利のほうが地価上昇を上回る傾向にある。したがって、金利負担の少ない地主との等価交換方式の拡大が重要と思われる。この事業方式を推進する際は、地主に対し、共同事業を行なわせるだけのインセンティブを与える必要があり、経営ノウハウの蓄積がディベロッパーの側に求められているといえよう。

第4は、中古流通市場に対する積極的取組みの必要性である。住宅が量的に不足している時代はともかく、現在は、買替え、住替え層に対する需要をいかに捕捉していくかがポイントとなる。マンションの場合、竣工後10年目で約40%、20年目では約70%が住み替わるとい調査結果もあり、新規マンションを購入する層も、後々の転売の可能性を考慮すれば、信頼性あるディベロッパーへの志向を強めていくことは必然の動きであろう。このような、販売力、企画力がマンション業界内での企業の将来を決する時代に入ってきているものと思われ、各社とも種々の見直しを行なう必要がある。