

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 15,200 円 (税別)
月 3 回発行

● Opinion	情報技術の進歩と不動産ビジネスの未来	1
● Deal Information	エリオットが「心斎橋」を約 200 億円で丸紅系に売却	2
● Private Fund List	期待利回り低下も新規投資意欲は旺盛	4
● Interview	三木孝行―三井不動産 常務執行役員ロジスティクス本部長	8
● Project	脱百貨店目指し進む異分子結合―「上野フロンティアタワー」	11
● Focus	三極化する顧客が市場を支える―高騰するコンパクトマンションはいま	12
● Value-Up	REIT 指数は運用成績と関係なし、収益性重視を堅持で指数回復持続	14
● Inside Story	女性の管理職が少ない不動産業界、住友林業が熊谷組出資で活路	16

Opinion

情報技術の進歩と 不動産ビジネスの 未来

山下 誠之

一般財団法人日本不動産研究所 企画部副部長、
不動産鑑定士

最近のマスコミ報道で、メガバンクの業務量削減というトピックが注目を集めている。報道によれば、みずほ FG では人口知能 (AI) と情報通信技術 (IT) の活用を進めることで、10 年後までに全従業員の 24%にあたる約 1 万 9 千人を削減するとのことである。三菱 UFJ と三井住友の両 FG も、これらの技術によって業務量を大幅に削減し、行員を富裕層向けのビジネス等に振り向けるとしている。確かに、コンビニの ATM やインターネットバンキングの利用によって銀行店舗にわざわざ出向く機会は明らかに減っている。書類のチェックや整理・保管などロボット等で代替できるマニュアル化された定型業務も多いであろう。さらに、カードローンの審査でも、通信ネットワークと AI を活用して短時間で融資を実行できるようになっている。そろばんが電卓になり、電卓が PC に取って代われ、また、固定電話が携帯電話になり、さらにスマホとなってインターネットに繋がることで SNS がコミュニケーションの手段として爆発的に普及するなど、情報技術の進歩はビジネスだけでなく、人々の生活そのものを変化させていることは改めて言うまでもない。

情報技術用語がはやり言葉にもなるなか、特に IT と AI が混同して議論されることが多い。IT はデジタル化された情報を処理したり、情報を伝達するためのネットワークを利用する技術であり、AI はデジタル化された情報を特定の動作に結びつけるためのメカニズムである。われわれは外部の情報を「認識」し、その情報を「分析・判断」して、何らかの「行動」を実行する。AI は、このインプットとアウトプットを繋ぐ仕組みで、ビッグデータから因果や相関などの関係性を自ら学習・抽出し、ある目的に沿った最適な、あるいは最も確からしい経路を導く。

さて、このような情報技術の進歩は不動産ビジネスにどのような影響を与えるであろうか。スマホの普及で飛躍的に便利になった情報伝達の面からは、例えば、民泊の予約や自動車の配車等で利用されているようなサービス、つまり供給と需要をマッチングさせるビジネスは大きな変化に直面する可能性が高い。不動産業界においては、市場規模が大きい住宅の売買や賃貸における仲介機能がネットの世界に本格的に移行することが想定される。

投資の側面ではクラウドファンディングが注目されており、不動産の分野でも挑戦する起業家が現れている。提供される情報の正確性が担保され、安心して取引するための仕組みさえ用意すれば、仲介業者や営業マンを通さずに直接的な取引が可能となり、利用者は時間とコストの節約になる。物件の値付けに関する助言についても、過去の取引事例を蓄積して、それをもとに価格を自動査定するシステムを提供することで代替可能である。実際、米国においては、AI を利用した住宅物件価格の自動査定の仕組みが広く利用されていると聞く。自己学習を通じて、その精度は今後ますます向上するであろう。不動産ビジネスの担い手も、英オックスフォード大学の調査にもあるとおり、創造的で、人とのコミュニケーションを要する非定型な業務に軸足を移していくべき時代に突入している。



三極化する顧客が市場を支える

—高騰するコンパクトマンションはいま

首都圏でコンパクトマンションの価格が上向いている。顧客が一般的な分譲マンション以上に利便性を重視する好立地志向を背景に、価格は上昇を続け、都心6区では坪単価は400万円台に乗せ平均価格も5000万円台に上昇した。分譲マンション市場の1ジャンルとして定着し、新たな局面に入るコンパクトマンションの市場動向を見る。

**分譲価格高騰し面積圧縮も5000万円台に
都心6区では売れ行き苦戦物件はゼロ**

コンパクトマンションは事業者側のメリットも多くの
いろいろな可能性を秘めている——。2000年台前半に、あるデベロッパー社長が話した言葉だ。まだ、コンパクトマンションそのものが市場に定着する前であるが、新たな視点であったことは間違いない。その可能性は3つあり、1つ目は売れ残りリスクが低いこと。20%程度の事業利益が取れるうえ、リート、ファンドに1棟販売することも出来る。2つ目は不整形な土地でも事業化が出来ること。入居者の大半が独身者及び共働きで占められており、立地を最優先して購入する。三角の土地でも可能であり、その点用地の仕入れが比較的容易だ。3つ目は低層部の扱いが容易なこと。下層階にコンビニやドンキホーテが入っていても何ら問題がない。入居者は利便性を求めているからだ。

コンパクトマンションは、2人世帯をメインターゲットとする専有面積50㎡程度の1LDK～2LDKタイプで、都心立地や駅近など利便性を最大限に追求する。都心・城南エリアを中心に一部のデベロッパーにより供給されてきた。トータルブレインによると、2000年台前半までは、東京・中央区でも坪200万円前半で推移していたが、2000年台後半から急騰、一気に300万円台に突入した。その後、リーマン・ショックでやや低下したものの、アベノミクスで再び上昇局面に入ると、価格は上昇を続け、現在は

300万円台後半から400万円台前半に達している。分譲価格の急騰により、面積は圧縮するもののグロス価格は4000万～5000万円台となり、従来購入対象としていた一般のシングル女性にとって簡単に手が出せない価格帯に入っている。

これらの物件は、実需目的の購入が都心では40%前後～80%前後、準都心では80%前後～100%、男女比率は4対6～5対5であり、高額だからといって女性比率は決して低くない。それ以外に、投資家の投資目的をはじめ富裕層のセカンドハウス、親族の居住、地方富裕層の東京での資産形成・資産運用、法人利用、インバウンドなど様々な購入ターゲットが存在し市場を支えている。

売れ行き状況を見ると、トータルブレインが都心6区・準都心6区の42物件をヒアリングしたところ、22物件が「好調」と答え、「苦戦」は5物件に止まった。都心6区に限れば「好調」が12物件、「苦戦」は0であり、高額なコンパクトマンションは売れ行きが非常に良好であることがわかった。購入者が重要視しているのはあくまでも資産性。売れ行きが好調だった物件に共通するのは、①都心人気エリア②高沿線力③高駅力④駅近⑤再開発エリア至近——の5点であり、いずれも将来にわたる資産価値の向上・維持が期待できる立地だ。「都心の価値はまだ上昇する、低下の可能性は低いと予想する高体力層が、高額コンパクト市場を支えている」(久光龍彦社長)。購入者は商品企画も重視している。

1LDKでも5m以上のワイドスパンを採用、収納が充実、ホテルライクな内廊下、外観・共用スペースのデザイン性の高さ、仕様・設備グレードの高さにこだわる。そうした商品の売れ行きが高い。

コンパクトマンション市場のターゲットは現在三極化している。年収400万～500万円程度の一般的なシングル実需層、実需のアップーシングル層、富裕層だ。コンパクト商品は、過去の一般的な女性単身が実需購入するイメージが強すぎ、都心・準都心では、価格急騰によるターゲットのミスマッチ懸念を背景に、供給が縮小している。実際にはアップーシングル層と富裕層に支えられることから、都心・準都心では今後も安定したマーケットとして推移していくと見られている。

**郊外エリアの購入者は女性、地元が中心
都心へのアクセスが良い立地が重要**

一方で、三極化したターゲットのうち一般的なシングル実需層は、価格の急騰により都心・準都心エリアから弾き出されている。こうした層を救うために、都心・準都心ではなく近郊・郊外でもコンパクトマンション市場が拡大しつつある。コンパクトマンションが広がり始めた2000～2005年と直近の2015～2017年において、エリア別供給シェアを比べると、都心6区が25.5%から19.8%にダウンしたのに対し、その他エリアはすべてシェアが拡大。とくに城東・城北エリア、横浜・川崎、埼玉などでシェアが大幅に拡大している。集客エリアは、基本的に地元の市区が5割前後で周辺エリアを含めて中狭域で占められ、地元以外でも、沿線の奥から手前に来るケースが多い。購入者は6～8割が女性、中には100%女性という物件もあった。年齢は30歳～40歳代が中心、年収は23区、神奈川の物件が500万～600万円台、埼玉県の物件は300万～400万円台が多い。自己資金は10%程度、全体

的に少なく100万円未満もある。購入予算は23区・神奈川が2000万円台後半～3000万円前後、埼玉は2000万円台前半～後半であり、いずれも当初供給されていたコンパクトマンション像に似ている。

ただやみくもに郊外化が成功するのかわかると言えない。トータルブレインが市場限界点を検証しているが、都心への所要時間、30～40歳代の単身世帯数割合、借家世帯数(率)など9項目を点数化し、25路線・319駅をランキング化した。このランキングが高い駅ほどコンパクトマンションマーケットが大きいと見た。それによると、1位は錦糸町、2位は武蔵小杉、3位は大森だった。上位駅は23区の人気エリアを中心に横浜・川崎の利便性の高い沿線と駅が並ぶ。中央線は立川まで、京浜東北線は石川町まで、東横線は沿線全域でコンパクトの供給が可能と判断された。一方、都下・神奈川方面の人気路線でも、沿線奥の郊外部は下位に低迷。コンパクトマーケットにおいては、特に都心へのアクセスの良さが重要であることがわかった。また、地価の上昇率がコンパクトマーケットの駅力とほぼ連動していることもわかった。

年収400万～500万円台の一般的なシングル層は、買える物件を求めて郊外に検討エリアを広げた。多くは借りるより買った方が得と考え、現在の賃貸より立地が良く、満足感が得られることが購入の動機になり得る。今後、コンパクトマンションの客層はさらに広がる可能性がある。街の集約化が進めば、インフラ整備に伴って子育ての終わった夫婦が駅近に移り住むことがある。外国人移住者が増えれば、オプションとして利便性の高いコンパクトマンションの需要が高まることも考えられる。仮に購入の最大の動機を利便性重視におけば、たとえ地形が悪くやや住環境が悪くても事業化の選択肢は大きく広がる。コンパクトマンションにはやはり、可能性が秘められている。