

日本 - 2024年6月

Q
SPOTLIGHT
Savills Research

日本のブランドイット レジデンス市場



成長が続く日本のブランドッドレジデンス市場

要旨

- 日本のブランドッドレジデンス市場は長い間未発達であったため、供給が非常に限られている。
- 日本には超富裕層が多数存在し、総数及び総資産額は近年増加している。日本を安全な資産保全国として認識する外国人超富裕層の流入により、超富裕層は更に増加するだろう。
- 都心部は、再開発により各エリアが変貌を遂げ、超富裕層にとってますます人気の居住地となっている。
- 今後の大規模再開発の多くは、高級路線に重点を置いた複合施設であり、高級ブランドが手を組み、画期的な住居を開発するだろう。
- ブランドッドレジデンスは、立地、仕様、家具、設備、プライバシー、サービス及び高い再販性などの面で高水準が担保されている。
- 近年、全国で複数の五つ星ホテルが開発され、特に都市部におけるブランドッドレジデンスの需要が高まっている。
- 超高級住宅の販売が堅調であり、アマン東京がブランドッドレジデンスのさらなる拡大の端緒となるだろう。
- 全体として、超高級住宅は坪単価で一般住宅の2 - 4倍程度であり、持続可能な水準と考えられる。

はじめに

ブランドッドレジデンスは、プライバシー、豪華な施設、24時間コンシェルジュサービス等の超高級レジデンスの特徴と、名高いブランドを組み合わせ、差別化され、プレミアム価格を有している。

日本では比較的未発達なものの、ブランドッドレジデンス市場は牽引力を増している。この勢いは、日本の超富裕層の総数と総資産額が拡大し、彼らがより活動的で都会的なライフスタイルにシフトしていることが大きな要因となっている。加えて、外国人居住者は超高級住宅需要の一定割合を占めており、外国人富裕層の日本への関心の高まりが、ブランドッドレジデンス市場の将来性を後押ししている。

現状ではブランドッドレジデンスはリゾート地中心にわずかに存在するだけであり、供給は非常に限定的であるが、都心部で今後予定されている多数の開発は大きな注目を集め、ブランドッドレジデンスの勢いに拍車をかけるだろう。

全体として、日本ではブランドッドレジデンス市場の機が熟しつつある。開発は、円安、観光地として日本への関心の高まりもさることながら、高級ホスピタリティブランドを好み、都心部に住みながらプライバシーを優先し、豪華な施設を求める若い世代の超富裕層の増加によ

り恩恵を受けるだろう。超高級住宅の需要拡大は、ブランドッドレジデンスの楽観的な見通しを後押ししている。

日本の超高級住宅市場

日本の超高級住宅市場は全体として長い間未発達であり、10年前の時点で総数は10戸未満であったろう。大手であっても、開発経験は限られていた。しかしながら、超高級住宅の需要は、近年高まっており、他のセクターが成熟する一方で、ディベロッパーや投資家への新たな機会として、ますます注目を集めている。超高級住宅の需要の大部分は東京に集中するが、大阪や京都などの地方主要都市やニセコなどのリゾート地にも存在する。

超高級住宅の定義はないが、一つの基準は一戸10億円以上である。全体として、東京でも超高級住宅の供給は、他国のゲートウェイシティと比較して非常に限られている。近年は増加の一途をたどってはいるが、国内の超富裕層は昔から都心部にある高級マンションよりも大規模な邸宅を好んできたため、総戸数は300戸程度に過ぎないだろう。これは、マンハッタンをもとより、香港やロンドンに比べても非常に小さく、東京は、観光地としての世界的な魅力を考えれば、ハイエンドセクターにおいて巨大な可能性を秘めている。

表 1: 社長の住む街ランキング

順位	2023	2003
1	赤坂(港区)	田園調布(大田区)
2	西新宿(新宿区)	成城(世田谷区)
3	六本木(港区)	大泉学園(練馬区)
4	青山(港区)	青山(港区)
5	代々木(渋谷区)	亀戸(江東区)
6	芝浦(港区)	神栖町(茨城県)
7	高輪(港区)	奥沢(世田谷区)
8	新宿(新宿区)	竜王町(山梨県)
9	豊洲(江東区)	府中町(広島県)
10	南麻布(港区)	大島(江東区)

出所 東京商工リサーチ、サヴィルズリサーチ・アンド・コンサルティング

東京の超高級住宅に対する需要には、いくつかの要因がある。まずは、東京で増加している、特に新興の超富裕層が、都心の超高級住宅需要を支えている。次に、大規模開発が相次ぎ、多くのエリアが変貌を遂げ、住みやすい魅力的なエリアとなったことにより、富裕層の居住地選好が郊外の高級住宅地から都心へとシフトしたことが一因と思われる。東京商工リサーチの社長の住む街ランキングはこの傾向を明確に示している(表1)。人気観光地としての東京の地位と、世界で最も安全な都市としての地位は、特に外国人居住者にとって、居住地としての東京の人気を押し上げている。

直近には、市場は注目すべき新規供給を迎え始めた。例えば、2017年に開発されたパークマンション檜町公園は、最も高額な住戸が55億円で販売されたと報じられている。2021年には原宿のマーク表参道ワンの最高額住戸が67億円で販売され、2022年には虎ノ門レジデンシャルヒルズタワーのペントハウスが100億円で販売されたと言われている。一方、麻布台ヒルズにあるアマンレジデンスのペントハウスは、坪単価4,000万円を大きく超える200億円で販売されたと報じられ、日本における超高級住宅の新たな基準を打ち立てた。同物件には91戸の超高級住宅があり、完売の様相である。特に都市部における超高級住宅市場のさらなる拡大に道を開くものだろう。

コロナ禍以前、都内の超高級マンションは坪単価1,500万円を超えるものが多く販売されていたが、2,000万円を超えるものは限られていた。しかし近年は、坪単価2,000万円を大きく超える超高級住宅の取引も増えており、旺盛な需要があるようだ。例えば、2014年に竣工した虎ノ門ヒルズレジデンスの一戸は、2023年に坪単価2,680万円で取引されたと報じられている。当価格水準での非公開取引がより存在するのは確かであろう。さらに、最近では坪単価2,500万円以上の売却希望物件が複数存在する。こうした動向は、東京のブランディッドレジデンス市場の土台が急速に確立されていることを示唆している。

今後、三田地区では2つの大規模案件が控えている。三井不動産と三菱地

日本のブランディッドレジデンス市場は長い間未発達であったため、供給が非常に限られている。しかしながら、国内の超富裕層の居住志向の変化及び世界的な観光地としての日本への関心の高まりを受け、ブランディッドレジデンス市場に対する注目度が高まっている。都心一等地における複数のブランディッドレジデンス開発は耳目を集めており、市場の成長が続くだろう。

所により2025年に竣工予定の三田ガーデンヒルズは、総戸数1,000戸を超え、ペントハウスは55億円で販売されると報じられている。隣接する三田小山町再開発は、2027年竣工予定の約1,450戸の住宅を擁する大規模複合開発であり、一等地という条件と開発を取り巻く評判から、超高級住宅に分類される高級住宅を多数擁する可能性が高い。

また、三菱地所によるTOKYO TORCHのトーチタワーは、高層階に超高級レジデンスを擁する。2028年完成予定で、月額賃料500万円の賃貸住戸もあるという。ドーチェスター・コレクションは、さらなる価値を与えるかもしれない。

超高級住宅もまた、デザインや立地に変化が見られる。例えば、トーチタワーの開発は、他の超高級住宅とは異なり、高級住宅街にある専用施設ではなく、従来は商業用とされた地区に位置している。コロナ禍によるライフスタイルの変化及び近年の大規模オフィス供給を考慮すると、オフィスフロアを超高級住宅など他の用途に置き換えることは現実的な選択肢となっている。特に、高級住宅の賃料水準が大幅に上昇し、グレードAのオフィスや商業施設に匹敵するレベルになっている。多くの大規模開発は複合用途であり、居住者とテナントの両方のウェルビーイングを志向し、ESG

を中心とした設計によってさらに完成度が高まっている。

今後、複合的な商用施設と一体化した超高級住宅の開発は、既存の開発が成功し、市場の供給が比較的少ないことから、より大きな牽引力を持つようになるだろう。実際、コロナ禍は都心部のオフィスと住居の風景を一変させた。マンハッタンにあるニューヨーク証券取引所の近くにある10万㎡を超えるオフィスビルは、住宅用途に改装されると報じられている。東京の丸の内にある仲通りは将来的に住宅が増えるかもしれない。また、平均坪単価の賃料水準は月額5万円以上となる見込みであり、丸の内エリアのグレードAオフィスと同等かそれ以上となる。実際、坪単価2,000万円以上という販売価格は、オフィスフロアよりも高い。大規模開発のディベロッパーは、住居区面でリターンを最大化し、リスクを分散しようとしているかもしれない。

超高級住宅は東京に限ったことではなく、特に大都市では多くの開発が進行中だ。例えば、大阪梅田で大阪駅に隣接する「グラングリーン大阪」は、高級分譲住宅と高級賃貸住宅、グレードAオフィス、ホテル、商業スペースが大きな公園の隣にある。プロジェクトは2024年末の一部開業に向けて順調に進んでおり、特に顧客を大勢惹きつけると期待さ

れる統合型リゾートが控えていることもあり、注目を集めている。最も高額な住戸は、坪単価2,700万円の25億円以上で販売予定といわれる。高層階は5億円から10億円と坪単価1,000万円を大きく超え、多くの住戸は1億円から3億円の坪単価700万円前後で販売されている。これも、超高級住宅に対する旺盛な需要を示している。

全体として、最高価格帯の住宅への関心が高まっているようで、日本の主要都市や東京都心部のより広いエリアにおける将来的な景観に影響を与える可能性がある。今後、超高級住宅やブランドッドレジデンスが既成の住宅地を越えて出現し、ブランドッドレジデンス市場の可能性を押し上げるだろう。

ブランドッドレジデンス市場

ブランドッドレジデンスは、住宅市場の最上位に位置し、多くの付加価値を提供している。ブランドッドレジデンスは1920年代から存在しているが、住宅市場に本格的に登場したのは1980年代になってからである。従来は北米が中心であったが、今日のブランドッドレジデンスは世界中で見られる。2023年現在、世界中で690件が完成しており、2030年までに600以上の計画が進行中である。過去10年間で、ブランドッドレジデンス開発は160%以上増加している。

ブランドッドレジデンス市場の先駆者

は、プレミアム品質の代名詞である大手高級ホテルブランドであり、現在、市場シェアを先導している(グラフ1)。しかし、ポルシェやアストンマーティンなどのスポーツカーメーカー、ブルガリやアルマーニなどのファッションやアパレル大手など、ホテル以外のプレーヤーも当市場で躍進している。

都市化の進展に伴い、リゾート地のブランドッドレジデンスもレジャーの選択肢として人気が高まっている。コロナ禍での在宅勤務体制が広がり、世界的に超富裕層が拡大し、富が蓄積されるにつれて、この傾向は強まっている。特に地方観光地でブランドッドレジデンスを開業する五つ星ホテルチェーンが増えており、この傾向は日本でも顕著である。

品質、高級感、高水準のサービスは、居住者にとって大きな魅力であり、居住者は、不在時の管理や安全性など、高級ホテルに付随する多数のサービスを住戸で受けることができる。ブランドとの提携に伴うこうした特徴は、市場にある他のノンブランド物件と比較して、プレミアム価格での販売を促し、再販価値の上昇や投資家にとってより魅力的な収益につながる。ホテルブランドもまた、独立したブランドッドレジデンスの開発に関心を寄せている。購入者は、プログラム全体の条件に従い、ブランドに関連する最高レベルの会員資格を得ることができるかもしれない。

高金利で資金確保の費用が高い国では、複合用途開発にブランドッドレジデンスを追加することが有益な選択肢であることが証明されている。先行販売することで、必要な資金を回収し、案件の実行可能性を向上させ、投資家やディベロッパーの懸念を和らげることができる。さらに、ブランドッドレジデンスは坪単価が高いことが多く、開発に組み入れると有利な選択肢となる。

ブランドッドレジデンス市場で活躍するブランドは、多くのブランドが多大な資源を投入して培ってきた深い顧客ロイヤルティを活用することで、世界中の購入者からの関心を高めることができる。一方、高級レジデンスと自社のブランドを結びつけようとする消費者ブランドは、事業の多様化と拡大、ブランドの強化から利益を得ることができるだろう。

複数の市場を分析した結果、ブランドッドレジデンスに対するプレミアムは、従来の超高級住宅に対し平均30%に達していることが示された。しかし、プレミアムは立地、ブランド、ブランドッドレジデンスのタイプによって大きく異なる。

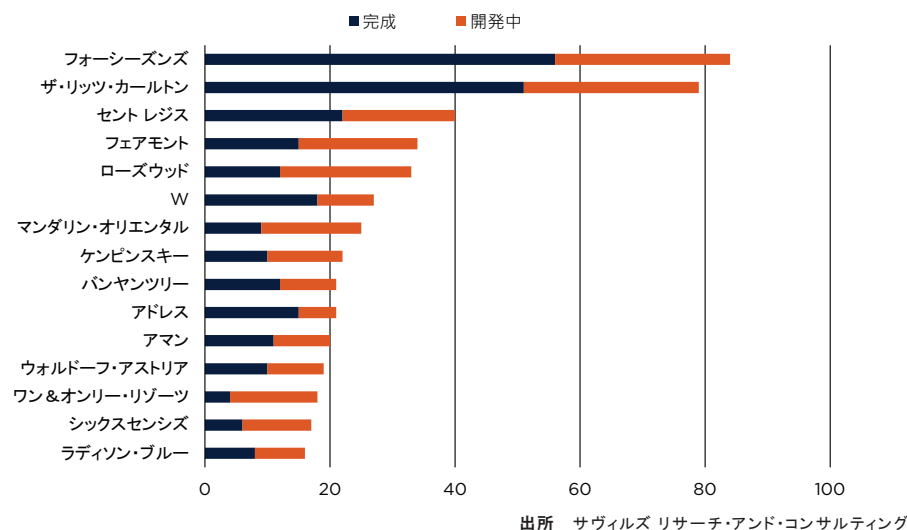
世界的都市は、他の市場よりも平均プレミアムが低い傾向にあるが、これは、ブランドッドレジデンスが、同程度のアメニティを備え、同程度の品質を持つノンブランド住宅との競争にさらされる可能性があるためである。とはいえ、世界的都市のプレミアムは平

表 2: 東京の大規模開発

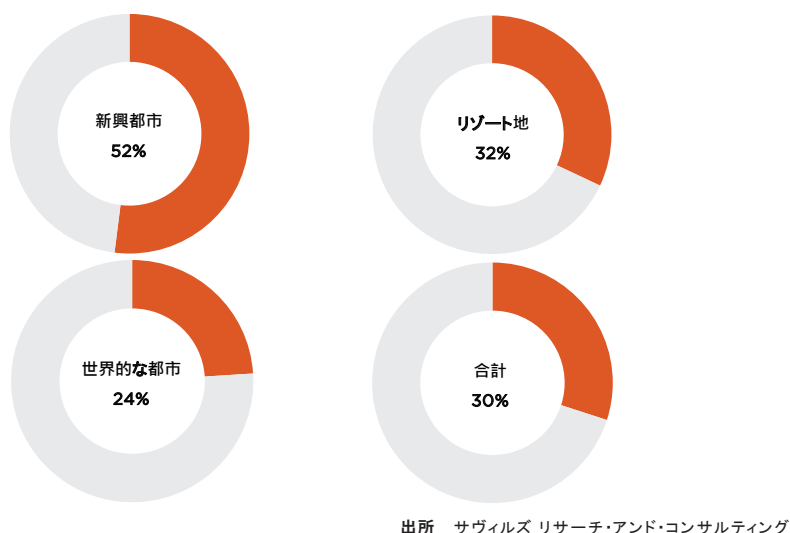
名称	所在地	竣工年	戸数
WORLD TOWER RESIDENCE	浜松町	2024	400
ザ・パークハウス グラン三番町	番町	2024	100
三田ガーデンヒルズ	三田	2025	1,000
赤坂七丁目2番地区第一種市街地再開発事業	赤坂	2026	700
三田小山町西地区第一種市街地再開発事業	三田	2027	1,450
西麻布三丁目北東地区第一種市街地再開発事業	西麻布	2027	525
(仮称)トーチタワーレジデンス	常盤橋	2028	50-70
白金一丁目西部中地区第一種市街地再開発事業	白金	2028	950

出所 ディベロッパー開示資料、サヴィルズ リサーチ・アンド・コンサルティング

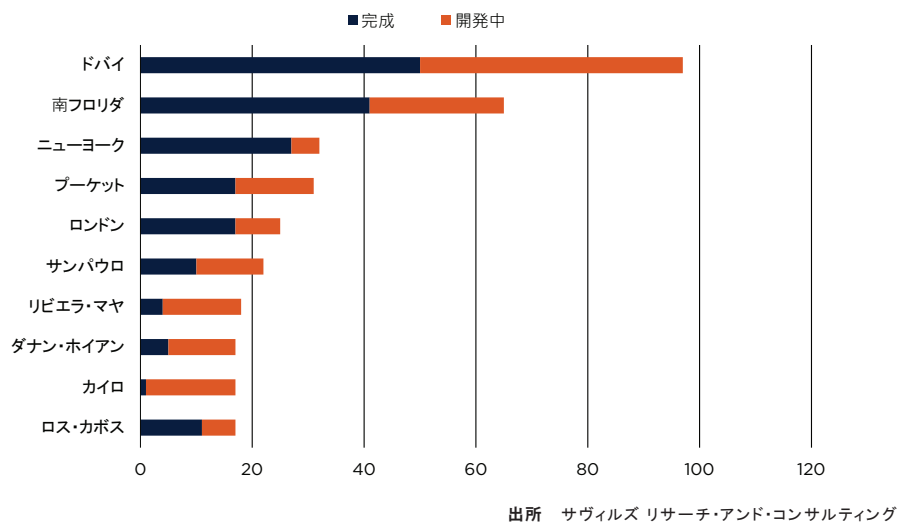
グラフ 1: ブランド上位20社 - 開発数



グラフ 2: 立地別のブランディッドレジデンス価格のプレミアム



グラフ 3: ブランディッドレジデンスに人気のエリア



均25%前後と推定される。このような市場では、ブランドやディベロッパーは、簡単に再現できる仕様よりも、ブランド独自のライフスタイルやアメニティに焦点を当てる傾向がある。

一方、新興都市は最も高い価格プレミアムを享受する傾向があり、ブランディッドレジデンスは、ノンブランド物件と比較して平均50%以上のプレミアムを有している。超富裕層の増加、経済の拡大、ステータスを得たいという願望の高まりにより、多くの新興都市でブランディッドレジデンスへの需要が高まっている。このような新興都市では、購入者は他の市場に比べ、ブランディッドレジデンスを主な住居として探している可能性が高い。ブランディッドレジデンスは、ノンブランド物件と比べ、安全性、高級感ある仕上げ、暗黙のステータスを提供するからである。

最後に、リゾート地のプレミアムは、その立地と同様に多様であるが、平均すると30%強である。これらのプレミアムは、市場構成、現地の住宅市場動向、購入者層に基づいている。この分類が示すように、リゾート地は、都市での多忙な生活から距離を取ろうとするセカンドホーム購入者に最も人気がある。

日本のブランディッドレジデンス市場

日本ではブランディッドレジデンス市場は未発達ではあるが、超富裕層人口の増加を背景に、コンセプトは人気を集めており、需要の高まりに対応するため、超高級分野全体ではより多くのサービスが登場しつつある。アマンレジデンス東京の開業はその道を切り開き、最上階のペントハウスは200億円、坪単価4,000万円を優に超える価格で販売された模様である。

超高級住宅に適していると考えられる多数の複合施設計画が、関心を集めている。現在はニセコと京都でいくつかの物件が見られるのみである。例えば、2019年に竣工したパークハイアットニセコ花園レジデンスは113戸からなり、約70㎡のワンルームが約1.5億円、約150㎡の3ベッドルームが約5.5億円であったと報じられている。市場情報によれば、一部の住宅の再販価格はもっと高いようである。一方、ベルジャヤジャパンが2016年に竣工したフォーシーズンズホテルレジデンス京都は57戸の住宅を擁し、2024年5月現在の価格は

106㎡の1ベッドルームが8億円と報じられている。多数の住戸が坪単価2,000万円以上で販売されたようである。

この成功に基づき、ベルジャヤジャパンは11億米ドルを投じて沖縄にフォーシーズンズリゾートを開発すると報じられており、152戸の分譲コンドミニウムとプライベートヴィラを開発し、その価格は坪単価約2,200万円と報じられている。同社は人気の観光地にあるブランドッドレジデンスの将来性に自信を持っているようで、軽井沢及び箱根で土地を取得し、成功を収めたフォーシーズンズのブランドッドレジデンスの展開を視野に入れていると報じられている。その他、アマンニセコは2026年開業予定のウェルネスリゾートで、坪単価1,000万円以上、2,000万円を超える住戸もあると予想されている。

上記のように、日本のブランドッドレジデンスは観光地が主戦場であった。購入者は都市部に本宅を所有しており、ブランドッドレジデンスは主に休日を過ごす場所として購入されたことを考えれば、驚くべきことではない。

しかし、前述のアマンレジデンス東京はゲームチェンジャーである。ザ・リッツ・カールトン東京のザ・パークレジデンス（賃貸）以来約20年ぶりに東京都心に誕生した都市型ブランドッドレジデンスの分譲物件であり、同案件は大成を収めているようだからである。アマンレジデンス東京の成功は、さらなる関

心を呼び起こし、東京とその周辺でのブランドッドレジデンスの開発につながるだろう。

東京の別の場所では、高級自動車ブランドのアストンマーティンが2023年、高級住宅街の表参道に、同社の車を模した豪華な調度品を備えたブランドッドタウンハウスを発表した。同物件は、オフィススペース、ジム、スパ、ワインセラーなどを備えており、同社は、日本市場の可能性を考慮し、日本でのさらなる開発計画を持っていると伝えられている。また、東京都心部における最近の一等住宅地取引は、超高級住宅やブランドッドレジデンスとして再開発される可能性が高いだろう。

高級ホテルほど厳密ではないが、ブランドッドレジデンスの中には「エリアプロテクション」と呼ばれる、ブランドッドレジデンスを建設すると、半径数キロ以内には同様のブランドッドレジデンスを建設してはならないと規定するものがあり、その価値を担保している。

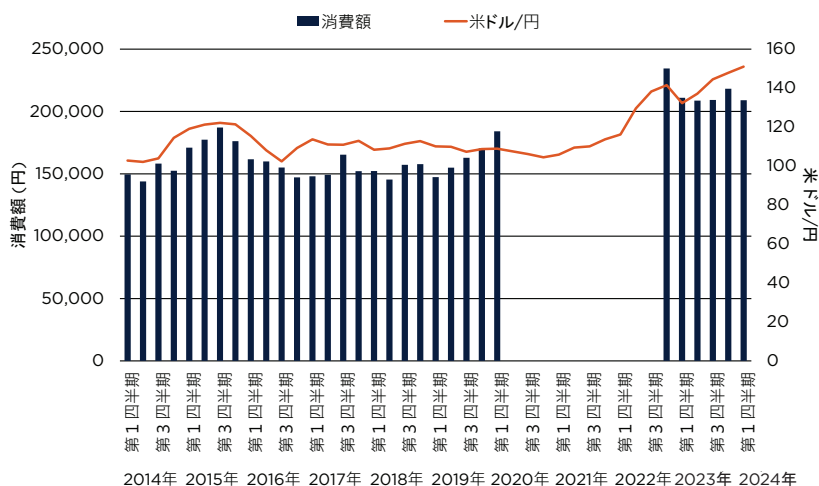
グラフ3のように、世界の主要都市やリゾート地でブランドッドレジデンスの開発が増えている。しかし、日本の都市は一つもランキングに入っていない。コロナ禍後となり、円安も相まって、日本は再び魅力的な観光地として世界から注目を集めている。東京や大阪を中心に、地方の観光都市やリゾート地にも国際的な五つ星ホテルブランドが続々と開業し、今後も多数の開発が計画されている。

ハイエンド観光市場の成長

日本は、コロナ禍の間、国境が閉ざされていたにもかかわらず、世界経済フォーラムの2021年旅行・観光開発指数で首位を獲得し、観光地として人気を博している。近年、日本は世界的な関心を集めており、Remitlyが実施した調査によると、個人が移住したい国の中で日本は第2位となっている。さらに、観光と不動産投資（アフリカ、中米、カリブ海諸国を除く）の観点では、日本は首位を占めている。過去数十年にわたって日本のソフトパワーは強化され、和食、文化、歴史、メディアへの大きな関心を海外から集めてきた。さらに、日本は便利で安全な旅行を容易にする公共インフラで有名である一方、堅固なサプライチェーンにより、商品やサービスの価格が比較的手頃な水準に保たれているため、海外からの観光客にとって日本へのアクセスが向上している。

これらの報告が示すように、日本ではインバウンド観光が急回復しており、外国人旅行者数は2024年第1四半期時点でコロナ禍前の水準を超えたのみならず、一人当たり平均消費額も過去10年間の水準を大幅に上回っている。このような目覚ましい成長には多数の要因が寄与している。例えば、日本は複数の機関により、訪れたい旅行先の上に評価されている。また、円はほとんどの通貨に対して大幅に下落したこともある。円安は間違いなく、日本を訪れる外国人観光客に相当額の追加購買力をもたらした。しかし、為替変動が重要な要因であることは確かであるが、成長のかなりの部分は為替とは無関係の有機的なものだろう。例えば、アジアや欧米からの観光客は消費額が平均50%以上増加したが、円安は2019年と比較して30%未満にとどまった。実際、日本は2020年の東京オリンピックに向け、高価格帯のインバウンド観光を促進する大規模なマーケティングキャンペーンを実施したほか、免税店の増加や直行便の増便といったインフラ整備も行った。民間企業では、三越伊勢丹がハイエンド客専用のスタッフを倍増させ、外国人向けの会員制アプリを開発するなど、インバウンド観光客へのサービスに磨きをかけたことが、過去最高の売上に貢献したようだ。全体として、こうした要因もまた、人気観光地としての日本の地位を向上させ、特に高額消費者の訪問者数を増加させる上で重要な役割を果た

グラフ 4: インバウンド観光客による一人当たりの消費額*、米ドル/円為替レート、2014年 - 2024年第1四半期



出所 観光庁、Yahoo!ファイナンス、サヴィルズ リサーチ・アンド・コンサルティング
* 水際対策のため、コロナ禍中の期間の一人当たり消費額を除く

しており、消費額の増加にも一役買っていると思われる。

インバウンド観光には複数の追い風が吹いている。中国人観光客は未だ伸びしろも大きく、2025年万国博覧会のようなイベントも需要の下支えになるはずだ。さらに、大阪の統合型リゾートは画期的であり、高価格帯のインバウンド観光を惹きつける可能性が高い。全体として、インバウンド観光の可能性はこれからであり、商機が大きいだろう。

未開拓の需要への機会があり、ブランドッドレジデンスのディベロッパーにとって、ハイエンド観光客の流入増加は有望である。実際、ハイエンド観光客の相当数は、観光地としての日本の最近の人気急上昇に惹かれて来日した比較的新しい旅行者である可能性が高く、東京で思い出に残る十分な経験をしたならば、日本の所有権に関する法律と円安も後押しとなり、将来的に超高級住宅の購入者となる可能性もある。特に、世界的な不透明感、台湾をめぐる緊張、中国経済の減速という状況の中ではなおさらである。そのため、超高級住宅に対する需要は、インバウンド資本を背景にさらに高まることが予想される。

購入者層

非常に高価格帯であることから、ブランドッドレジデンスの潜在的顧客と考えられるのは、ごく少数の個人だけである。日本は世界で3/4番目の経済であり、資産総額が3,000万ドル以上の超富裕層が多数居住している。このうち、多くは東京に居住している。アルトラ

タの『ワールド・ウルトラ・ウェルス・レポート2023』によると、2022年の日本の超富裕層人口は14,940人であり、アジアで2番目に多い数字だ。これは、ブランドッドレジデンスの需要はあったものの、限られた供給に制約されていたということである。

欧米と異なり日本の超富裕層の多くは富を誇示せず、快適さとプライバシーを重視してきた。さらに、一般的には、ブランドッドレジデンスはディベロッパーや不動産業者と旧知の顧客に直接販売されるため、情報の開示がされない。

30-40代の超富裕層は、世界の経済成長の潮流に乗り相応の財産を築いてきた者も多く、より活発なライフスタイルを送っており、都心部に住むことを好む。

2024年の初め時点で、東京の外国人人口は総人口の4.6%を占め、過去数十年間で外国人の数は着実に増加している。東京のブランドッドレジデンスにおいても、外国人の超富裕層が需要の一部を占めるだろう。現在、超高級住宅の約三分の一が外国人居住者によって占められていると推定されているからだ。特に、東京で最も高価とされる港区の外国人居住者の数は、過去30年間で60%以上増加し、ほぼ2万人に達した。そのため、このような住居を買うことができる裕福な外国人の数も増加し、需要の一部を支えている。

購入者は、ブランドが提供する高品質でホテルのようなサービスや多くの共用施設を自由に利用することができる。メンテナンスも、留守中の安全面も、安心

である。さらに、購入者は管理費や固都税をカバーするレンタルプログラムの収益も考えれば、投資として見るができる。また、ブランドッドレジデンスは通常の高級住宅よりも付加価値が高く、再販価値も高くなる。これは、購入者にとって大きな利点であろう。

全体的に、ブランドッドレジデンスの供給不足、日本における多数の超富裕層、さらにはインバウンド購入者からの巨大な潜在的需要を考えれば、大きな需要が期待できるだろう。

安定した価格

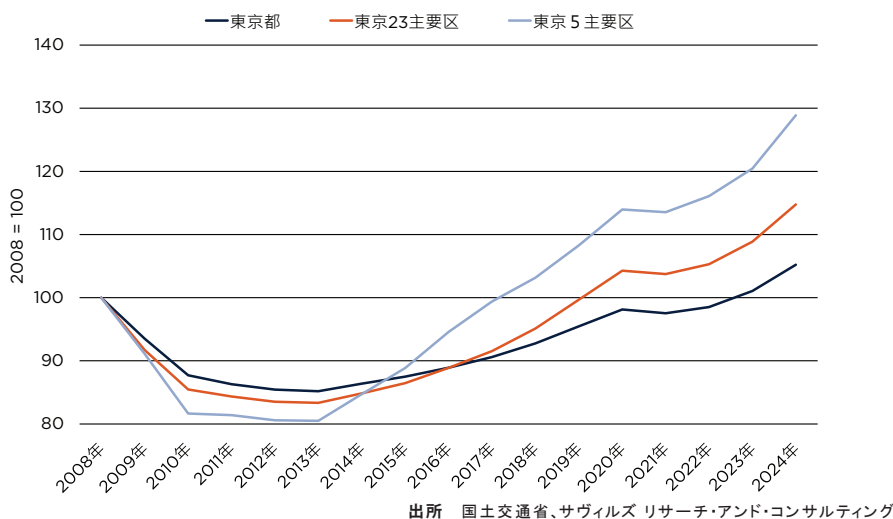
東京での超高級住宅やブランドッドレジデンスの増加は、価格の安定性に関する懸念を引き起こす可能性がある。この論点への回答の一つは、超高級住宅の価格が一般住宅と比較してどれだけ高価かを分析することだ。

東京の分譲住宅市場では、近年一般住宅の価格が新高値に達しており、主要6区(主要5区と文京区)の分譲住宅の価格は1坪あたり500万円以上に達している。さらに、最近の市場情報によれば、一等地の高級中古分譲住宅では、取引価格の中央値ベースで坪単価1,500万円から2,000万円の物件があるようだ。この傾向は、特に人気のある場所において、新たな価格帯を設定する際に参考となり、プレミアム価格となるブランドッドレジデンスの販売の後押しとなろう。また、一般住宅と上位物件の価格差が3倍から4倍であり、持続可能であることを示している。

需要の高まりがこれらの価格高騰に寄与している。近年、日本では金利が歴史低水準にとどまっており、分譲住宅購入の費用を実質的に引き下げている。さらに、共働き世帯の増加により購買力が向上し、特に東京の中心部にある好立地の住宅需要が大きい。さらに、ハイブリッド勤務が大企業を中心に維持されており、在宅時間の増加により広いスペースが求められるようになっている。しかし、賃貸市場では大規模床はあまり一般的ではないため、一部の人は分譲市場に目を向けるようになり、さらに分譲住宅の需要を押し上げている。

分譲住宅に対する需要の高まりと相まって、限定な供給が住宅価格のインフレ圧力を高め、過去最高値を更新した。東京の地価は数年連続で上昇している(グラフ5)。特に主要5区は東京で最も上昇が著しく、2024年の地価は2008年の水準より約30%高くなっている。主要23区でも15%の上昇を見せている。

グラフ 5: 東京住宅地価格、2008年 - 2024年



グラフ 6: 東京における鉄筋コンクリート住宅の建設費用、2015年1月 - 2024年4月



一方で、建設費と資材価格の上昇も住宅価格の上昇の要因であり、2020年以降、建設費は様々な外部要因（輸入価格の上昇、原材料やエネルギー費の増加、慢性的な労働力不足など）により約25%急騰している（グラフ6）。労働力不足は、新しい労働時間の規制によりさらに悪化する可能性がある。総じて、東京の中古市場でも継続的に高騰している価格は、超高級住宅の販売価格を正当化するだろう。

一方、賃貸市場では、2024年第1四半期時点で、主要5区の一般住宅の平均賃料は1坪あたり約16,500円である。これに対し、東京の主要5区の超高級賃貸住宅の平均月額賃料は1坪あたり約30,000円から50,000円である。これは、一般住宅の坪単価の約2倍から3倍の価格で、これらの超高級住宅には多くのサービスや設備が付随していることを

考えると、全体的に妥当な価格と考えられる。実際、賃料の高さは坪単価だけでなく、超高級住宅の広さが東京の平均的な住戸の何倍もあり、通常200平方メートル以上であることに起因している。全体として、超高級住宅の賃料水準が一般住宅と比較しても過剰に高騰しているわけではないため、持続可能であるように思われる。

日本におけるブランドッドレジデンスの需要は底堅いだろう。現在の供給は非常に少なく、好調な市況は良い兆候である。さらに、コロナ禍の間、海外からの買い手は限られていた。観光の急回復を考慮すれば、超高級住宅に対するインバウンド需要も伸びるだろう。国内外の超富裕層からブランドッドレジデンス市場に対する潜在的な需要が存在しており、将来性の確固たる基盤となっている。

市場の見通し

ブランドッドレジデンスは、日本では比較的新しい分野であり、他の分野と比較すると著しく未発達である。とはいえ、日本における超高級住宅市場の成長にブランドッドレジデンスも連動して成長するはずである。

多くのブランドッドレジデンスが観光地に位置していたが、今後数多くのブランドッドレジデンスは都市部に位置する予定であり、その先駆けとしてアマンレジデンス東京がある。今後、ますます多くの五つ星ホテルブランドがブランドッドレジデンス市場に参入する計画を持っているようで、その多くは都市部、主に東京や大阪を中心に、またニセコや沖縄などのリゾート地での新しい開発を検討しているようだ。

過去10年間に富を築いた都市に住む比較的小規模な超富裕層の規模を考慮すると、日本は未開拓の市場といえるだろう。多くの今後の計画が第一等に立地し、提供されるプライバシーや高水準の設備は、さらなる需要を喚起する可能性が高いだろう。さらに、日本の観光地として確固たる地位から、外国人超富裕層もブランドッドレジデンスの購入を検討するだろう。

ブランドッドレジデンス市場は今後も新規参入が続き、供給が需要を生むだろう。とはいえ、各案件が成功するかどうかは、ディベロッパーが顧客との関係を築き、マーケティングを行うことができるかどうか、また、物件が費用を抑えながら居住者の需要を満たす卓越したレベルのサービスを提供できるかどうかにかかっている。全体として、日本のブランドッドレジデンスは他国と比較して穏当な価格で、未開拓の市場であり、さらなる成長が期待できる。



連絡先

サヴィルズ・ジャパン

青木寿夫
インスティテューショナル・インベストメント・アドバイザー、マネージング・ディレクター
+81 3 4330 3265
taoki@savills.co.jp

リサーチ

金子哲也
マネージング・ディレクター、部長
+81 3 4330 3103
tkaneko@savills.co.jp

サイモン・スミス
アジア太平洋地区責任者
+852 2842 4573
ssmith@savills.asia