

買って住みたい街ランキングに異変 船橋、浦和、戸塚が人気

2017/7/7 2:00 | 日本経済新聞 電子版

家を買いたい消費者の視線が大都市の近郊に向かい始めた。マンション価格が高騰する東京都心より、値ごろな周辺エリアを選ぶ人が増加。不動産情報サイトのランキングでは東京都心まで30分前後で出られて利便性が高い都市の人気が急浮上している。

■常連の吉祥寺が姿を消す

「大通りから1本入っていて静かですよ」。清水建設子会社の清水総合開発が建設中の「ヴィークコート船橋本町」（千葉県船橋市）。週末にモデルルームをのぞいてみると、県内だけでなく都内からも客が集まり、スタッフの説明に熱心に耳を傾けていた。全39戸の完売時期は、当初目標の年内から今夏に前倒しできる見込みという。



船橋駅に近いマンション「ヴィークコート船橋本町」のモデルルームには都心からも見学者が来る

現地を訪れていた千代田区の男性会社員（33）は「都内より住環境がよくゆったり住めるのに、利便性も抜群にいい。羽田と成田の両方の空港のほぼ中間でどちらも行きやすい」と話す。実際、都心からの移住を計画中という。

JR船橋駅まで徒歩7分で、総武快速線を使えば東京駅まで23～27分。平日の朝や夕方は西船橋発着の東京メトロ東西線が乗り入れ、東武線や京成線の駅もある。周辺には南口に西武やロフト、[ビックカメラ](#)、北口には東武百貨店やイトーヨーカドー。買い物も近い範囲で一通り完結する。

大型商業施設の「ららぽーとTOKYO-BAY」も船橋市内にあり、バスや京成線で行ける。こうした便利さに魅力を感じる人は多い。繁華街がにぎわい、郊外には2つの競馬場もあるため治安が心配されがちだったが、再開発で街並みが整い、犯罪発生件数も減少傾向にある。

不動産仲介大手、東急リバブルの片岡幸成・船橋センター長は「市非公認キャラクター『ふなっしー』など話題も多い。主要駅から5分前後の新築や中古の売れ行きが好調だ」と話す。

いま住みたい街のランキングに異変が起きている。船橋のように大都市近郊の人气が急上昇しているのだ。

「定番が陥落」「何が起きたんだ」——。不動産情報サイト「ライフフルホームズ」が「2017年首都圏版 買って住みたい街ランキング」（駅名ベース）を公表すると、その内容にネット上で驚きの声が広がった。

これまで常連だった吉祥寺が上位から姿を消し、代わりに船橋がトップに躍り出た。2位は都心の目黒だが、3位以下は埼玉県の浦和、神奈川県の大塚、千葉県の大柏など軒並み東京周辺の近郊が続いた。いずれも東京都心まで30分前後の立地だ。今回のランキングは従来の意識調査ではなく、消費者からのサイト経由の問い合わせと検索の件数データを集計して算出した。

不動産経済研究所（東京・新宿）の調べでは、東京23区の新築マンションの平均販売価格は16年度で6762万円。5年前より27%も上昇している。ライフフルホームズ総合研究所（東京・千代田）の高橋友也氏は「都内は一般の人に手が届かない高額物件が増えた。消費者は現実的に予算を考え、利便性が高い穴場を探すようになってきた」と解説する。



JRや東武線、京成線が集まる船橋駅周辺は西武や東武など大型店が多く駅ビルも建設中

■ 人気持続のカギは価格動向

「共働きが増えたことで、高級住宅地のようなブランドを意味する地位（じぐらい）より、利便性を重視する人が増えている」。不動産助言会社トータルブレイン（東京・港）の久光龍彦社長もこう指摘する。ランキング上位を見ると、浦和は駅周辺に伊勢丹のほか**パルコ**も開店し、上野東京ライン開業で東京駅なら30分弱で直行可能だ。津田沼も始発電車が多い穴場として注目された後、大型マンションや商業施設の開発が進み、また人気が高まるという好循環が生まれている。

では、こうした近郊都市の人气はどこまで持続するのだろうか。カギを握るのはまず価格の動向だ。

例えば千葉県。新築マンションは都心より割安感が強いものの、16年度の平均販売価格は4089万円と5年前に比べて10%上がった。船橋駅周辺は地価も上昇し、5000万円前後も珍しくなくなってきた。ある不動産関係者は「低金利でも高いと諦めるお客さんが出てきた」と打ち明ける。

一方、都心ではマンション価格の高騰に不服感が出てきた。価格差が縮小すれば、今後は再び都心に回帰する可能性もある。

近郊が人を引き寄せ続ける条件は何か。都内在住で、近郊への住み替えを検討中のある主婦は「文化的な厚みや子育て環境の充実も大事」と話す。施設の充実度や待機児童の数などが重要なポイントになるという。消費者は様々な指標で住みやすさを見極める目利き力を磨いている。

ライフルホームズ総研の高橋氏は「在宅勤務や（会社以外の場所で働く）リモートワークが広がれば、都心にこだわらなくて済む人が増え、近郊都市が一段と注目されるだろう」と予測する。こうした追い風を生かして人気を持続するには、「名より実をとる」消費者を逃さず、住みやすい街としての知名度を高めて「名も実もとれる」都市になることも大事だ。

（企業報道部 大林広樹）

許諾番号30056727 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.