

美しい夕焼け空
(アラモアナビーチパークから)

パンデミック禍の購入条件は家族の絆と大きな家

パンデミック以来、アメリカ人の多くは、家族や友達との距離が近い場所へ移りたいという気持ちが大きくなったようです。またアメリカ人の多くは、今よりも大きく広い住宅へ移りたいと思っているようです。それについては、全米リアルター協会 (NAR: National Association of REALTORS) が発行した年次調査レポート「2021年住宅バイヤー&セラーのプロフィール (2021 Profile of Home Buyers and Sellers)」で詳しく紹介されています。

レポートによると、買い手の18%は「購入する住宅は家族、親戚や友人の近くにしたい」と望んでおり、買い換え層の17%は「今よりも大きな家の購入」を希望しています。

パンデミック以前の2019年までは、消費者は一番の購入条件として「職住近接や購入のしやすさ」を挙げていました。しかし昨年の3月以降、住宅購入に関する条件は大きく変化しました。NARの統計&行動心理部門のヴァイスプレジデントであるジェシカ・ラウツ女史は、「特に、今までの核家族とは反対になる「家族の絆」を再認識するようになり、「近い場所に移りたい」と望み、「リモートワークや三密を防ぐ意味で、郊外の大きな住宅に移りたい」という希望が増えた」と述べています。

このレポートから読み取れる消費者の行動心理の変化は、下記の通りです。

1. マイホームの保有年数は短縮したが、購入後は移動しない

おそらく、パンデミックの影響が大きいと思われる。しかし歴史を振り返ると、グレートリセッ

ション (Great Recession) より前の住宅保有年数は平均6~7年でした。その後は、9~10年ごとに変化しています。今回のパンデミック禍では、8年でした。NARが統計を始めてから、1年での変化が一番大きくなりました。

またミレニアル世代を中心とした一次取得者層は、購入するマイホームは従来の「スタートアップの仮住まい」という位置付けではなく、長く保有したいと考えています。

買い手の多くは「購入するマイホームは長く保有する」と回答し、その中間値は12年でした。また、回答者の18%は「移動しない」と答えました。現在の在庫数不足は、定年退職後にマイホームのダウンサイジングをするはずだったベビーブーマー世代の4分の1が、マイホームを売却せずに住み続けていることにも原因があります。前述のラウツ女史は、「歴史的に見て、売り手は出産、結婚、離婚、就職など、人生の様々な局面で住宅の買い替えをしてきた。しかしこのパンデミックは、アメリカのあらゆる人たちに影響を与え、結果的に多くの人が売却や買い換え、購入に踏み切った」と述べています。

2. 売却金額は高いが購入金額も高い

ここ数ヶ月だけでも、売り手は価格上昇により大きな含み益を得て、売却しています。昨年の典型的な例は、物件を販売してからほぼ1週間で成約しました。今年の典型的な例は、買い手は販売価格の100%、つまり満額で購入しています。これは、前回の住宅ブーム (2002年) 以来の出来事です。販売住宅の29%は、販売価格以上で成約しました。売り

手は、中間値として購入金額よりも85,000ドルものエクイティー (equity: 含み益) を得ています。

3. 夫婦 (married Buyers) の購入比率は減少

買換え層の60%は結婚している夫婦です。この比率は、1985年に記録した81%から年々減少しています。一方、独身女性の購入比率は2014年の15%から19%に増加しました。独身男性と未婚のカップルの比率はともに9%で、変わりませんでした。パンデミック禍で最も大きな変化は、ミレニアル世代が友人やルームメイトと共同で購入する比率が上昇したことです。

4. 一次取得者層の購入は厳しい状況

一次取得者層の購入比率は、昨年の31%から34%に増加し、これは2017年以來の増加率です。米国の住宅ローン金利は史上最低を記録していますが、在庫数不足の状況では、住宅価格の高騰および買い手の購入競争が激しく、一次取得者層の購入は難しさを増しています。ラウツ女史は、「現況では、多くの買い手は住宅を持っていないので、価格が上昇した自宅を売却してエクイティーを得ることができず、頭金などに必要な現金を用意できない。さらに、現在居住しているアパートの家賃の上昇や学生ローンの支払いなどで、頭金 (ダウンペイメント: down payment) の準備がとて困難になっている」と解説しています。一次取得者層の28%は、「家族や友人から頭金に当たる部分を「寄付」してもらったり、「ローン」として借り入れて用意する」と回答しています。また、全体の29%は「マイホームの購入で最も難しかったことは、頭金の準備だった」と回答しています。

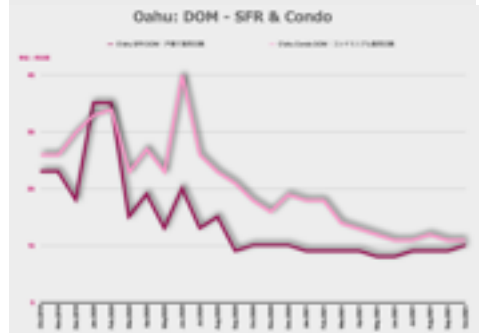
Source: NAR.



Life & Culture

In Hawaii

Oahu Market Pulse



ホノルルリアルター協会 (HBR : Honolulu Board of REALTORS) は、「10月の戸建てとコンドミニアム (タウンハウスを含む) の販売状況は、前年同月比でそれぞれ10.4%、27.3%増加した。中間価格 (Median Sales Price) は、戸建てが2か月連続で記録した1,050,000ドルから若干減少したが、1,000,000ドル台をキープした。コンドミニアムは、9月から13.8%上昇し、8月の記録と同額の5,000,000ドルになった」と発表しました。

オアフ島のMLS (Multiple Listing Service : 物件情報検索サイト) であるハイセントラル・ドットコム (HiCentral.com) のデータを見ると、新規のリステイング件数は、戸建ては前年同月比1.1%の減少になりましたが、コンドミニアムは前年同月比8.0%の増加になりました。10月の販売物件数は、戸建ては前年同月比23.0%の減少、コンドは前年同月比39.4%の減少でした。

物件が販売されてから成約するまでの日数 (DOM : Days On Market or Median Days on Market) の10月の中間値は、戸建てが前年同月の10日から変化なく、コンドミニアムは18日から38.9%短縮した11日になりました。通年では、戸建ては昨年の15日から40.0%短縮した9日になり、コンドは昨年の26日から53.8%短縮した12日になり、どちらも販売ペースは落ちていません。

SOURCE: HBR

1. スカイアラモアナ (Sky Ala Moana) のウエストタワー (West Tower: 西棟) は全室完売しました。イーストタワー (East Tower: 東棟) はルネッサンスホテル (Renaissance Hotel) の運営するユニットで構成されています。 2. 今年の感謝祭 (Thanksgiving Day: サンクスギビングデー) は友人宅で楽しく賑やかな夜を過ごしました。 3. 4. 今年10月にワイキキ地区にオープンしたレストラン「アップステアーズ (Up Stairs)」。メニューには、すし匠のバラチラシや焼き鳥八兵衛のチキンラーメンなどがありオーダーできます (販売数限定)。 5. 6. 2024年完成予定のパーク・オン・ケアモク (The Park on Keeaumoku) のイメージ予想図。新年より2棟目のライクロフトタワー (Rycroft Tower) の販売が開始される予定です。 7. ハワイアンパイカンパニー (Hawaiian Pie Company) の旬のメニュー、パンプキンカスタードパイ (Pumpkin Custard Pie)。 8. スーパーの一角で、ハロウィーン (Halloween) から感謝祭にかけてオレンジカラーで装飾されています。 9. カカアコ地区のワードヴィレッジ (Ward Village) のコウラ (Koula) のAユニットキッチンのイメージ予想図。来年の秋ごろ完成する予定です。 10. ハレイワ (Haleiwa) 地区にあるハワイアン焼酎カンパニー (Hawaiian Shochu Company) の浪花 (ナミハナ: Namihana) 焼酎酒造にて。オーナー/酒造家の平田さんご夫妻。ハワイの紫芋 (タロイモの一種) を使った芋焼酎で、米国で唯一の生産者。製造数に限りがある今年の貴重なボトルをエクストリームシリーズと併せて購入しました。

編集後記: 11月に入り、ハワイ州知事によるハワイへの渡航自粛のお願いが解除されて、ワクチン接種済みの観光客を再び歓迎する方向へ切り替わりました。感謝祭前の週末は、ハワイへの旅行者が今年7月の36,000人を超え、さらに翌週には6万人以上になり、2019年の同月に匹敵する渡航者数になりました。12月のホノルルマラソンは、人数制限なしで開催されることも発表されました。12月には更に規制が緩和されて、イベントやレストランの人数制限が撤廃されることから、より一層島に活気が戻ることが期待されます (地元経済紙PBNより)。

一棟多代

Tayo Ichimune (R)

連絡先: Tayo@hi50goup.com

ホームページ: <https://tayoichimune.com>

会社: www.hawaii50properties.com