

東京 23 区のブランド力が持ち家志向に与える影響

2026 年 3 月 31 日

株式会社三井住友トラスト基礎研究所

神戸大学経営学部 桑原リサ

新規事業開発室 菅田 修

< 要約・概要 >

※本レポートは当社が神戸大学に開設している寄付講義の演習成果を用いて、神戸大学の本田特命准教授監修のもと、学生の視点から東京 23 区の住宅市場を分析したものである。

- 東京 23 区に住んでいる人を対象に住宅に関するアンケート調査を実施した。
- その結果、「東京 23 区に住んでいる理由」として、回答者の約 6%が「友人や親族に自慢できるようなブランド力が東京 23 区にはあると思うから」と回答しており、また、このブランド力は持ち家志向を高める要因になっていることが明らかとなった。
- 一方で、都心 3 区(千代田区・中央区・港区)や副都心(新宿区、渋谷区、豊島区)では、他のエリアと異なりブランド力があると回答した人ほど賃貸志向であることが示唆された。地価が高いエリアでは、持ち家を購入するハードルが高いため、ブランド力の高い地域に住みたいという志向が賃貸住宅の選択に繋がっている可能性がある。

住宅価格が高騰する東京 23 区において「東京ブランド」は住宅形態の選択に影響しているのか

東京では、コロナ禍前より住宅価格や地価の高騰が指摘されていたが、ここ数年、その傾向はより顕著になっている。国土交通省「令和 7 年都道府県地価調査」によると、東京の住宅地価は、前年比+5.6%と大幅な上昇となった。東京の住宅地価の平均価格は1㎡あたり 466,400 円と全国で最も高い水準にある。また、商業地価は、前年比+11.2%の上昇となり、住宅地よりも一段と高い上昇率を観測している。

このような地価上昇の背景には、東京に住むことへの需要の高まりがあると考えられる。東京には、多くの企業が集結しており、就業機会を求めて人々が流入することで人口密度が高くなっている。また、日本の首都として政治・経済・文化など多くの機能が集中している。このような都市機能の集積は、いわゆる「東京ブランド」を形成し、東京に住むことへの魅力を高める要因となっている。さらに、土地の供給が制約されている都市部では、このような住宅需要の高まりが地価の上昇として現れやすいと考えられる。

一方、そうした需要が分譲マンションのような持ち家と賃貸マンションのような賃貸住宅の何れの住宅形態を選択するかを分析した先行研究は少ない。本レポートでは、その点を考察した。東京 23 区における住宅供給を考える上で貴重な示唆になると考えている。

東京 23 区に居住している理由として「東京にブランド力がある」と意識している人は全体の 6%

本レポートでは、当社が 2022 年から実施している「東京 23 区における住宅需要に対するアンケート調査」の個別データを用いる。

【データの定義】

- 対象:東京 23 区に在住している 20 歳から 79 歳の男女
- 2022 年から 2026 年までの計 5 年分のデータ
- 変数は以下の定義で設定した。
 - 住宅志向・・・「もし、次に住むとしたら、どのような家が良いですか?」という設問に対し、賃貸と回答した場合は 1、持ち家と回答した場合は 0 としたダミー変数
 - 賃貸戸建て・・・次に住む住宅として、「賃貸戸建て住宅」が候補となる場合を 1、「戸建て住宅(持ち家)」が候補となる場合を 0 としたダミー変数
 - 賃貸マンション・・・次に住む住宅として、「賃貸マンション」「賃貸アパート」が候補となる場合を 1、「分譲マンション(持ち家)」が候補となる場合を 0 としたダミー変数
 - ブランド力・・・「あなたが東京 23 区に住んでいる理由は何ですか?」という設問において、「友人や親族に自慢できるようなブランド力が東京 23 区にはあると思うから」と回答した場合は 1、回答していない場合を 0 としたダミー変数
 - 性別・・・男性を 1、女性を 0 としたダミー変数
 - 結婚状況・・・既婚を 1、未婚を 0 としたダミー変数
 - 年齢・・・回答者の年齢
 - 収入・・・回答者の月収(単位:万円)

【分析方法】

- 各分析モデルでは、本分析でフォーカスする「ブランド力」を中心的な説明変数としている。また、住宅形態の選択には個人の属性も影響すると考えるのが自然であるため、性別、結婚状況、年齢、収入をコントロール要因として説明変数に追加した。被説明変数(=Y)には、上記の住宅志向、賃貸戸建て、賃貸マンションをそれぞれ設定し、回帰モデルを構築している。
- 東京にブランド力を感じる者と感じない者を比較することで、ブランド力の認識と住宅選好との関連を明らかにする。

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{ブランド力} + \beta_2 \text{性別} + \beta_3 \text{結婚状況} + \beta_4 \text{年齢} + \beta_5 \text{収入} + \text{年固定効果} + \varepsilon \dots (1)$$

表 1 各変数の記述統計量

	観測値数	平均値	標準偏差	最小値	第1四分位値	中央値	第3四分位値	最大値
住宅志向	8,261	0.477	0.500	0	0	0	1	1
賃貸戸建て	7,109	0.696	0.460	0	0	1	1	1
賃貸マンション	10,294	0.724	0.447	0	0	1	1	1
ブランド力	17,153	0.059	0.236	0	0	0	0	1
性別	17,153	0.618	0.486	0	0	1	1	1
結婚状況	17,153	0.497	0.500	0	0	0	1	1
年齢	17,153	47.317	12.958	20	37	47	57	79
収入	17,153	52.620	36.223	10	28	40	65	150

出所) 三井住友トラスト基礎研究所

表1は分析に用いた各変数の記述統計量(データの分布や特徴を把握するための指標)である。住宅志向の平均値は0.477であり、アンケート回答者の約半数が賃貸戸建ておよび賃貸マンションを志向すると回答している。その中で、賃貸戸建てや賃貸マンションの平均値はどちらも0.7前後となり、個別の住宅形態に着目すると、賃貸を選好する人が相対的に多くなっている。これらの結果から、東京23区内では賃貸に対する選好が比較的高いことが示されている。

次に、ブランド力の平均値は0.059であり、回答者の6%が「東京ブランド」を意識していることが分かる。また、回答者の性別は男性の方がやや多く、結婚している世帯が半数、平均年齢は47歳、平均月収は52万円という結果であった。

東京23区全域で見るとの「ブランド力」を意識している人ほど持ち家を好む傾向が伺える

次に、2022年から2026年までの5年分のデータを用いて、ブランド力が住宅志向に与える影響を検証するために回帰分析を実施した。

表2 回帰分析結果

被説明変数	住宅志向	賃貸戸建て	賃貸マンション
ブランド力	-0.083***	-0.090***	-0.111***
	(0.021)	(0.019)	(0.018)
性別	0.006	-0.028***	0.022**
	(0.011)	(0.010)	(0.009)
結婚状況	-0.288***	-0.100***	-0.142***
	(0.011)	(0.010)	(0.009)
年齢	-0.007***	0.001***	-0.002***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)
収入	-0.002***	0.000***	-0.001***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)
年ダミー	✓	✓	✓
決定係数	0.219	0.309	0.069
調整済み決定係数	0.218	0.308	0.068
観測数	8,261	7,109	10,294

注) 上段は係数、下段は標準誤差を示す。

***, **, * はそれぞれ、1, 5, 10%水準で統計的に有意であることを示す。

出所) 三井住友トラスト基礎研究所

その結果、住宅志向(賃貸=1、持ち家=0)を被説明変数としたモデルにおいて、ブランド力の係数はマイナスで、かつ1%水準で有意ということが確認された。つまり、東京23区の「ブランド力」を意識している人ほど、次に引っ越す場合に持ち家を選択する傾向が見られ、この結果は統計的にも信頼できるものであることが示されている。また、住宅形態を賃貸戸建てとマンションに区別して分析も行っているが、戸建てであってもマンションであっても、東京23区のブランド力を高く評価している人ほど持ち家を好む傾向が見られた。

なお、本分析では性別、結婚状況、年齢、収入を説明変数としたモデルを構築した上でブランド力の影響を推定している。これら結婚状況、年齢、収入の係数も全体的にマイナスで有意となっており、既婚者や年齢が高い人、収入が高い人ほど持ち家志向が強いことが示されている。

住宅価格が高い都心部では「ブランド力」を意識する人ほど賃貸マンションや賃貸戸建てを愛好する傾向にある

表2は東京23区全域を対象とした分析結果であるが、エリア別ではどのような傾向が見られるだろうか。

公表されている不動産関連のランキングなどによれば、東京23区の中でも、港区や千代田区は非常に地価の高い住宅地として上位に位置しており、高級住宅街が多く存在する「都心3区」は東京の中でも特にブランド力の高い地域として知られている。

東京23区全域を対象とした分析結果では、ブランド力を意識している人ほど持ち家志向が強くなることが確認されたことを踏まえると、住宅価格の高いエリアでは、ブランド力による持ち家志向がより強く現れる可能性があると考えられる。すなわち、「地価の高いエリアでは、ブランド力が住宅選択に与える影響がより大きくなる」という仮説が立てられる。

そこで、ブランド力とエリアの交差項を分析モデルに組み込んだ(2)式より、ブランド力が住宅志向に与える影響がエリアによって異なるかを検証した。

$$Y = \gamma_0 + \gamma_1 \text{ブランド力} + \gamma_2 \text{エリア} + \gamma_3 \text{ブランド力} \times \text{エリア} + \gamma X + \varepsilon \dots (2)$$

なお、分析にあたってエリアは以下のように分類した。

- 都心3区・・・千代田区、中央区、港区
- 副都心・・・新宿区、渋谷区、豊島区
- 城南・・・品川区、目黒区、大田区、世田谷区
- 城西・・・中野区、杉並区、練馬区
- 城東・・・台東区、墨田区、江東区、荒川区、足立区、葛飾区、江戸川区
- 城北・・・文京区、北区、板橋区

表3 エリアとブランドカの関係を組み込んだ回帰分析結果

被説明変数	住宅志向	賃貸戸建て	賃貸マンション
ブランドカ	-0.106**	-0.127***	-0.167***
	(0.047)	(0.036)	(0.037)
ブランドカ × area都心3区	0.040	0.152**	0.093
	(0.080)	(0.075)	(0.071)
ブランドカ × area副都心	-0.017	0.032	0.117*
	(0.074)	(0.065)	(0.062)
ブランドカ × area城西	0.037	0.023	0.052
	(0.072)	(0.058)	(0.057)
ブランドカ × area城南	0.081	0.050	0.131***
	(0.063)	(0.050)	(0.050)
ブランドカ × area城北	-0.048	0.029	-0.066
	(0.077)	(0.071)	(0.068)
area都心3区	-0.018	0.002	-0.114***
	(0.026)	(0.024)	(0.022)
area副都心	0.014	-0.005	-0.029*
	(0.019)	(0.018)	(0.016)
area城西	0.036**	-0.008	0.019
	(0.015)	(0.014)	(0.013)
area城南	0.030**	0.000	-0.014
	(0.014)	(0.013)	(0.012)
area城北	0.002	-0.001	-0.006
	(0.017)	(0.016)	(0.015)
個人属性	✓	✓	✓
年ダミー	✓	✓	✓
決定係数	0.220	0.309	0.073
調整済み決定係数	0.219	0.308	0.072
観測数	8,261	7,109	10,294

注) 上段は係数、下段は標準誤差を示す。

***, **, * はそれぞれ、1, 5, 10%水準で統計的に有意であることを示す。

出所) 三井住友トラスト基礎研究所

表3は、住宅志向に加え、賃貸戸建ておよび賃貸マンションを被説明変数とした回帰分析の結果を示している。まず、ブランドカの係数はすべてのモデルにおいてマイナスで有意となっており、東京23区のブランドカを意識している人ほど持ち家を好む傾向が確認された。

次に、各エリアの変数の結果は、次の通りである。城西や城南に居住している人は、住宅志向のモデルにおいて、エリアの係数がプラスで有意となっており、他の地域に居住している人と比較して賃貸住宅を選択する傾向がやや強いことが示されている。都心3区および副都心に居住している人では、賃貸マンションのモデルにおいて係数がマイナスで有意となっており、これらの地域では賃貸マンションを選択する傾向が相対的に弱いことが確認された。このようにエリアによっても住宅選好にバラツキがあることが示唆される。

次に、ブランド力とエリアの交差項を見ると、都心3区におけるブランド力の係数は、賃貸戸建てモデルでプラスとなっており5%水準で有意となっている。また、副都心について賃貸マンションのモデルで、係数はプラスであり10%水準有意であることが確認できる。これは、都心3区や副都心ではブランド力を意識している人ほど賃貸住宅を選択する傾向が相対的に強いことを示しており、「地価の高いエリアでは、ブランド力が住宅選択に与える影響がより大きくなる」という仮説が実証される結果となった。

この背景として、都心3区や副都心では地価が非常に高く、一般的な所得水準の人にとって持ち家を取得することが難しい市場環境にあることが影響していると考えられる。そのため、ブランド力の高い都心部に住みたいと志向しても希望する住宅を購入できない可能性が高いため、賃貸住宅を選択する傾向が高くなっていることが示唆される。

住宅供給の際には「東京ブランド」が住宅形態の選択に及ぼす影響がエリアにより異なることに留意

表4 モデル分析の結果

都心3区（千代田区、中央区、港区）	⇒	賃貸マンション選好傾向弱い ブランド力を意識する層は賃貸戸建てを選好
副都心（新宿区、渋谷区、豊島区）	⇒	賃貸マンション選好傾向弱い ブランド力を意識する層は賃貸マンションを選好
城西（中野区、杉並区、練馬区）	⇒	賃貸住宅を選好
城南（品川区、目黒区、大田区、世田谷区）	⇒	賃貸住宅を選好 ブランド力を意識する層は賃貸マンションを選好

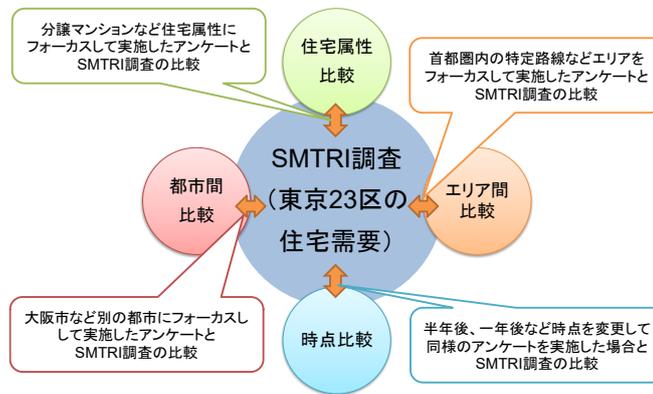
出所) 三井住友トラスト基礎研究所

本レポートは、東京の「ブランド力」に注目し、「東京ブランド」を意識する人がどのような住宅選好を持つのかについて、アンケートデータを用いて分析を行った。分析の結果、都市のブランド力と住宅選好の間には一定の関係性があることが示され、東京23区全体で見ると「東京ブランド」を強く意識する人ほど持ち家を選択する傾向にあることが伺えた。

しかしながら、東京23区を細かくエリア分け見た場合、資産価格が特に高いエリアではブランド力を意識する人の住宅選好が変化し、賃貸住宅が選択される傾向が確認された。これらの結果より、都市のブランド力と住宅選好の間には関係性があることが示されており、需要層は各々が購入できる価格と志向のバランスを取る形で住宅形態を選択している傾向にある。住宅供給の際には、こうした点を踏まえることが有益であろう。

【住宅需要アンケートについて】

三井住友トラスト基礎研究所では、2022～2026年の毎年2月に東京23区の居住者に対して「住宅需要に関するアンケート調査(下記のSMTRI調査)」をWebで実施している。本調査と比較する形で、追加の調査を実施することも可能な調査フレームとなっている。住宅需要アンケートの詳細や追加調査などについても下記の「お問い合わせ先」にご連絡ください。



【本レポート、住宅需要アンケートのお問い合わせ先】

新規事業開発室

<https://fofa.jp/smtri/a.p/122/>

株式会社三井住友トラスト基礎研究所

〒105-8574 東京都港区芝 3-33-1 三井住友信託銀行芝ビル 11階

<https://www.smtri.jp/>

- この書類を含め、当社が提供する資料類は、情報の提供を唯一の目的としたものであり、不動産および金融商品を含む商品、サービスまたは権利の販売その他の取引の申込み、勧誘、あっ旋、媒介等を目的としたものではありません。銘柄等の選択、投資判断の最終決定、またはこの書類のご利用に際しては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願いいたします。
- この書類を含め、当社が提供する資料類は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成していますが、当社はその正確性および完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料は作成時点または調査時点において入手可能な情報等に基づいて作成されたものであり、ここに示したすべての内容は、作成日における判断を示したものです。また、今後の見通し、予測、推計等は将来を保証するものではありません。本資料の内容は、予告なく変更される場合があります。当社は、本資料の論旨と一致しない他の資料を公表している、あるいは今後公表する場合があります。
- この資料の権利は当社に帰属しております。当社の事前の了承なく、その目的や方法の如何を問わず、本資料の全部または一部を複製・転載・改変等してご使用されないようお願いいたします。
- 当社は不動産鑑定業者ではなく、不動産等について鑑定評価書を作成、交付することはありません。当社は不動産投資顧問業者または金融商品取引業者として、投資対象商品の価値または価値の分析に基づく投資判断に関する助言業務を行います。当社は助言業務を遂行する過程で、不動産等について資産価値を算出する場合があります。しかし、この資産価値の算出は、当社の助言業務遂行上の必要に応じて行うものであり、ひとつの金額表示は行わず、複数、幅、分布等により表示いたします。