Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2016 30 stp
Institutt for landskapsplanlegging

Markedsundersøkelser for nyboligmarkedet

Marketanalysis for Real Estate

Øystein Embretsen
M30-EUTV Mastergradsoppgave

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet, Institutt for landskapsplanlegging våren 2016. Oppgaven markerer avslutningen på mastergraden i eiendomsutvikling og utgjør 30 studiepoeng.

Jeg vil takke forelesere og medstudenter ved NMBU for en lærerik studietid. I denne anledning vil jeg takke min veileder Sølve Bærug for interessante betraktninger og god veiledning.

En takk til Oslo S Utvikling AS og Røisland & Co AS som har bidratt med materiell. Spesielt vil jeg takke Andreas Øvsthus og Kine Haug som har stilt opp når det har vært behov.

Til slutt vil jeg takke Mari Nicolaisen for god støtte gjennom hele skriveprosessen.

Oslo 11.05.2016

Øystein Embretsen

Abstract

This thesis marks the end of my master studies at NMBU. The thesis studies the correlation between a market analysis for a market area and who the first time buyers were in a specific apartment project. The thesis considers the methods that can help improve compliance.

Emneord norsk:

Eiendomsutvikling

Markedsundersøkelse

Samsvar

Økt samsvar

Tags:

Correlation

Marketanalysis

Real estate development

Improved compliance

Sammendrag:

Jeg har i denne rapporten undersøkt samsvaret mellom boligprosjektanalysen for Barcode i Bjørvika og det faktiske resultat av hvem som kjøpte leiligheter i boligprosjektet. Dette vil kunne si noe om hvor godt markedsundersøkelser treffer med sine antakelser innen boligprosjekter. Dette er interessant å belyse da potensialet i markedsundersøkelsers innhold ofte ikke utnyttes tilstrekkelig.

Problemstillingen er som følger:

- Hvor godt er samsvaret mellom etterspørselssiden av boligprosjektanalysen gjort i 2006 og de faktiske førstegangssalgene i Barcode?
    - Hvordan utviklet samsvaret seg gjennom de seks byggetrinnene?
    - Hva er årsaken til mønsteret vi ser?

Boligprosjektanalysen for Barcode i Bjørvika 2006 som er gjennomført av Prognosesenteret AS, er blitt sammenlignet med kjøperlister fra Røisland og Co Prosjektsalg AS, innen kategoriene alder, geografisk tilhørighet og investorandel. Analysen ble kontrollert gjennom intervjuer av prosjektledere knyttet til salget av boligene.

Det viser seg å være et gjennomgående ujevnt samsvar mellom boligprosjektanalysen og de som kjøpte. Analysen har innen visse områder godt samsvar, men det finnes også store avvik.

Det danner seg mønstre innen alder, geografisk tilhørighet og investorandel gjennom de seks trinnene som Barcode består av. Blant annet ser vi flere yngre enn eldre kjøpere, høy andel kjøpere fra Oslo vest og en undervurdert andel investorer.

Barcode er et prosjekt som med sin sentrale beliggenhet og leilighetsmiks, forklarer unge kjøpere og investorer.

På grunnlag av funnene i rapporten kan vi si at markedsanalysen overordnet har et nokså godt samsvar. Likevel er det potensiale for forbedring av struktur og innhold, som vil øke nytteverdien.

Forkortelsesliste

BPA	Boligprosjektanalyse «Barcode» i Bjørvika (Prognosesenteret, 2006)
OSU	Oslo S Utvikling AS
RCOPS	Røisland & Co Prosjektsalg AS
SSB	Statistisk Sentralbyrå

Innholdsfortegnelse

1. Innledning 2
   1.1. Bakgrunn 2
   1.2. Problemstilling 3
   1.3. Avgrensning 4
   1.4. Metode 4
   1.5. Prosjektet Barcode 5
2. Teori 12
   2.1. Anvendt teori 12
   2.2. Markedsundersøkelser i nyboligmarkedet 12
   2.3. Faktorer som påvirker boligmarkedet 13
   2.4. Arbeid med markedsanalyser 20
   2.5. Struktur og innhold i markedsanalyse 23
   2.6. Nytteverdi av markedsundersøkelser 24
3. Empiri 26
   3.1 Utvalg 26
   3.2 Områdebeskrivelse 27
   3.3 Presentasjon av data 28
   3.4 Intervjuer 50
4. Analyse 51
   4.1 Analyse av samsvar 51
   4.2 Struktur og innhold BPA 68
5 Konklusjon og avsluttende refleksjoner 74
   5.1 Hvor godt er samsvaret mellom boligprosjektanalysen og faktiske salg? 74
   5.2 Hvordan utviklet samsvaret seg gjennom trinnene? 74
   5.3 Hva er årsaken til mønsteret vi ser? 75
   5.4 Avsluttende refleksjoner og videre undersøkelser 76
   1. Referanser 78
   2. Figurliste 80
   3. Tabellliste 81
   4. Vedlegg 82

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Denne rapporten tar utgangspunkt i et ønske om å se nærmere på markedsundersøkelser for boligmarkedet og om disse samsvarer med de som faktisk kjøper bolig i et undersøkt prosjekt.

Med stadig større tilgang til detaljert kunnskap om eiendomsmarkedet har eiendomsutviklere bedre grunnlag for å «treffe» markedet med sine eiendomsprosjekter enn før. På tross av tilgangen til informasjon om markedet ser vi at markedsundersøkelser neglisjeres. Det kan skyldes at markedskunnskap knyttes til erfaring bransjen besitter eller enkelt kan skaffes hos for eksempel eiendomsmeglere. Reed & Sims (2014) drøfter noen grunner til at nytteverdien av markedsundersøkelser blir undervurdert i eiendomsutviklingsprosessen. De mener det kan skyldes at eiendomsutviklerne mangler kompetanse knyttet til markedsundersøkelser. Grunnen kan være at deres erfaring som eiendomsutviklere er fra tekniske fag som har lite fokus på markedsundersøkelser. En annen grunn de nevner er at utviklere kan ha opplevd et stigende marked over lang tid. Dermed har eiendomsprosjektene blitt solgt selv om arbeidet med markedsundersøkelser har blitt nedprioritert. Salget av enheter har «gått av seg selv» ved at etterspørselen overstiger tilbudet. En omfattende og kanskje kostbar markedsundersøkelse virker irrelevant når eiendommene selges raskt. Den økende etterspørselen skjuler slik behovet for en grundig undersøkelse av balansen mellom tilbud og etterspørsel. Dersom markedet snur og tilbud overstiger etterspørsel kan resultatet bli at prisene faller. Informasjonen om at markedet er i endring kan man få gjennom gode markedsundersøkelser (Reed & Sims, 2014, s. 222). Dette er høyst aktuelt i dagens boligmarked i Oslo.

1.2. Problemstilling

Min problemstilling er følgende:

- **Hvor godt er samsvaret mellom etterspørselssiden av boligprosjektanalysen gjort i 2006 og de faktiske førstegangssalgene i Barcode?**
    - **Hvordan utviklet samsvaret seg gjennom de seks byggetrinnene?**
    - **Hva er årsaken til mønsteret vi ser?**

For å besvare problemstillingen har jeg ser jeg nærmere på en boligprosjektanalyse sammenlignet med et nyboligprosjekt. Analysen ble gjort for byutviklingsprosjektet Barcode i Bjørvika, Oslo.
På oppdrag fra Oslo S Utvikling gjennomførte Prognosesenteret denne omfattende analysen. Nå i 2016 nærmer prosjektet seg slutten. Ved å sammenligne data fra undersøkelsen i 2006 med data om kjøperne i hvert enkel trinn vil man kunne vurdere om det var samsvar. Deretter drøftes eventuelle årsaker til samsvar og avvik. Da boligprosjektet har 6 trinn som ble bygget over flere år vil jeg også undersøke om et eventuelt samsvar utvikler seg over tid og eventuelle årsaker til mønstre som trer frem. Rapporten vil forhåpentligvis være nyttig for boligutviklere som skal benytte seg av markedsundersøkelser ved at man blir oppmerksom på årsakene til samsvar og avvik som kan oppstå mellom undersøkelser og kjøpere.

Samsvar undersøkes for:

- Alder
- Geografi
- Investorandel

Disse tre kategoriene gjelder for etterspørselssiden. Dataene er registrert for hver kjøper i prosjektet. De tre kategoriene er konkrete og vil i liten grad kunne tolkes ulikt fra person til person. På denne måten vil samsvar eller ikke kunne avdekkes på en sikker måte. Gjennom kunnskap om boligtrinnenes særegenheter vil årsaker til samsvar gjennom hele prosjektet drøftes.

1.3. Avgrensning

For å svare på denne problemstillingen ønsket jeg å finne én markedsundersøkelse og gå i dybden på denne. Med denne avgrensningen vil jeg kunne besvare problemstillingen mer presist enn om jeg skulle undersøkt flere aktørers markedsundersøkelser. Markedsundersøkelsen kan med fordel gjelde ett begrenset geografisk område eller et eiendomsprosjekt. Markedsundersøkelser som gjelder større geografiske områder som for eksempel en by eller kommune, er ikke vurdert da kontrollen av samsvar ville blitt mer omfattende.

Rapporten tar ikke for seg analysetekniske forhold. Det betyr at det ikke er vurdert hvordan dataene er innhentet.

Samsvar er når boligprosjektanalysen har forventet andel som er lavere eller høyere enn 5 % poeng i forhold til dataene fra kjøperlistene.

1.4. Metode

Undersøkelsen skulle basere seg på allerede innsamlede data i form av en gjennomført markedsundersøkelse som igjen kunne testes. Det vil si at boligene markedsundersøkelsen var gjort for, måtte være solgt. Undersøkelsen jeg skulle teste måtte være gjennomført på en grundig og omfattende måte slik at dataene jeg skulle teste var mest mulig riktige. Det var viktig for meg at undersøkelsens data var i overenstemmelse med virkeligheten og at funnene var etterprøvbare.

I oppgaven har jeg benyttet meg av en metode basert på dokumentgransking da jeg undersøker allerede innsamlede kvantitative data. Studieobjektet er markedsundersøkelsen som ble gjennomført i forkant av bolig- og næringseiendomsprosjektet Barcode / Opera Kvarteret som har tittelen «Boligprosjektanalyse «BARCODE» i Bjørvika» (Prognosesenteret, 2006), heretter forkortet BPA. Prognosesenteret er et frittstående markedsanalyseselskap som leverer analyser i hovedsak til byggenæringen. Prognosesenterets posisjon gjør at jeg har tillit til dataene som er samlet inn. Det er også mulig for meg å kontrollere innsamlede data.

Jeg vil vurdere i hvilken grad BPAs konklusjoner samsvarte med sluttresultatet og om markedsundersøkelsenes innhold benyttes i utviklingsfasen. I etterkant av nyboligprosjekter sitter vi med kunnskap om hvem som faktisk kjøpte og den fasiten ønsker jeg å utnytte i min oppgave.

Det er siden salgsstart i Barcode prosjektet samlet inn data fra alle kjøpere i prosjektet. Disse dataene er anonymisert i forbindelse med denne undersøkelsen. Dataene refereres til som data fra kjøperlister. Det er dette grunnlaget jeg har brukt i min undersøkelse av BPA.

Dataene jeg har fra kjøperlistene omhandler etterspørselssiden. Derfor tester BPAs samsvar mot kjøperlistene for etterspørselssiden av markedet.

For å kvalitetssikre mine vurderinger skal jeg i tillegg intervjue to personer som har jobbet med prosjektet underveis. Denne metoden kalles metodetriangulering (Askheim & Grennes, 2008). Dette innebærer å bruke flere metoder for å belyse en problemstilling.

De to personene har vært tett knyttet til både forberedende prosesser og kjøperne i prosjektet. De vil derfor kunne bidra med informasjon om markedssituasjon eller hendelser som påvirket salgsprosessen underveis. Intervjuet vil bidra til en mer helhetlig forståelse av førstegangskjøperne fra trinn til trinn.

En intervjuguide (Dalland, 2012, s. 167) vil sikre at de to intervjuobjektene vil bli håndtert på lik måte. Intervjuene gjennomføres i en fast intervjuform rundt analysen av samsvar mellom kjøperlistene og BPA. Spørsmålene ble sendt ut på forhånd og intervjuobjektet har kontrollert intervjusammendraget i etterkant.

Prognosesenteret har kommentert utvalgte funn via epost.

1.5. Prosjektet Barcode

Barcode rekken består av seks boligtrinn med ulike særegenheter og kvaliteter. I tabell 1 følger en kort presentasjon av trinnene.

Tabell 1, Oversikt over boligtrinn i Barcode

	Navn på bygget	Salgsstart	Siste leilighet solgt	Antall leiligheter
Trinn I	KLP	28.09.09	Q1 - 2011	53
Trinn II	MAD	06.12.10	Q3 - 2014	76
Trinn III	The Carve	24.04.12	Q2 - 2015	41
Trinn IV	Tårn A	11.10.12	Q4 - 2015	85
Trinn V	Tårn B	22.08.13	-	60
Trinn VI	Cliffhanger	03.11.14	Q2 - 2016	70
SUM				385

Kilde: (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2016)

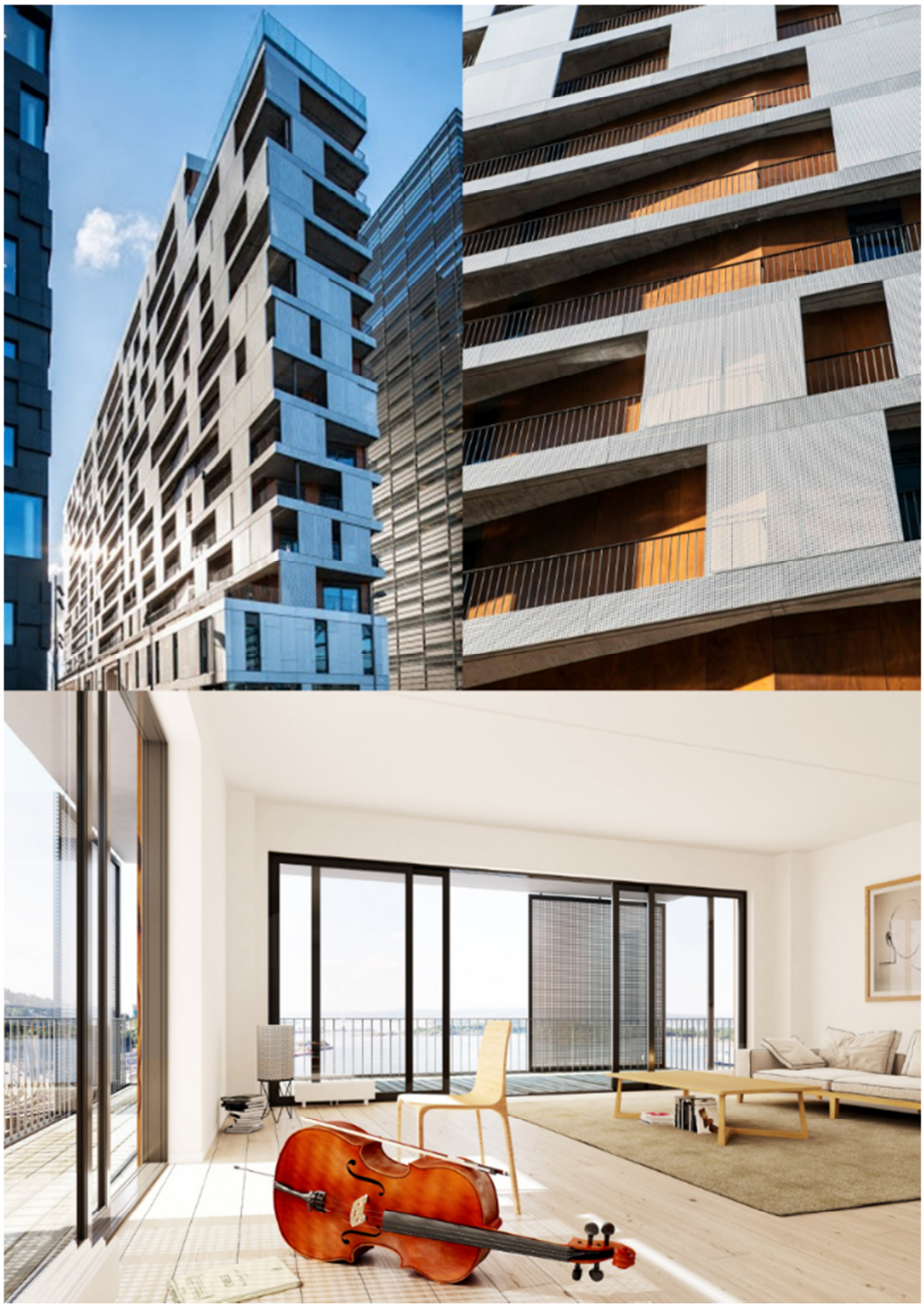
Trinn 1, KLP-bygget

De 53 leilighetene som utgjør boligtrinn 1 ligger fra 9. til 18. etasje. Bygget har to tårn hvor boligene ligger i det sørøstre tårnet med utsikt over fjorden og byen. Ferdigstilt mai 2010.

Figur 1, KLP-bygget, trinn 1 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016)

Trinn 2, MAD-bygget

Bygget er høyt og smalt med 15 etasjer. Lengden er 90 meter og bredden er 7,8 meter. Leilighetene ligger fra 3.- til 15.- etasje og er 2- til 4-roms fra 37-105 kvm. Bygget er særegent med smal bygningskropp og balkonger som strekker seg langs hele leilighetens lengde. Ferdigstilt mai 2013.



Figur 2, MAD-bygget, trinn 2 i Barcode, (Oslo S Utvikling AS, 2016)

Trinn 3, The Carve

Tredje trinn har terrasseleiligheter vendt mot fjorden eller mot byen. Under taket i 9. etasje har boligene en takhage på 700 kvm. Bygget har næringslokaler fra 1.- til 8. etasje. Boligtrinnet har 41 leiligheter fra 9.- til 15.- etasje. Leilighetene er 2.- til 5.-roms fra 47- til 213 kvm. Byggets kvaliteter er store private terrasser på ca. 40 kvm eller leiligheter «hengende» over takhagen. Bygget vant klassen for beste boligprosjekt under, World Architecture Festival (WAF) i Singapore i 2013. Ferdigstilt februar 2014.

Figur 3, The Carve, trinn 3 i Barcode, (Oslo S Utvikling AS, 2016)

Trinn 4, Tårn A

Dette er det høyeste bolighuset med sine 20 boligetasjer. Det består av 85 2-, 3-, og 4-roms leiligheter fra 37 - til 112 kvm. Leilighetene ligger fra 2.- til 20.- etasje. Alle leilighetene har balkong og tilgang til felles takterrasse. Ferdigstilt desember 2014.

Figur 4, Tårn A, trinn 4 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016)

Trinn 5, Tårn B

Boligene ligger fremst Dronning Eufemias gate. Byget består av 60 2-, 3-, og 4-roms leiligheter fra 39 - til 118 kvm. Leilighetene ligger fra 2.- til 14. etasje. Alle leilighetene har balkong og tilgang til felles takterrasse. Ferdigstilt juli 2015.

Figur 5, Tårn B, trinn 5 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016)

Trinn 6, Cliffhanger

Boligtrinn 6 er et spesielt bygg hvor de syv øverste etasjene nærmest henger i løse luften. Totalt er det 70 leiligheter hvorav 2- roms leiligheter på ca. 40 kvadratmeter og 3-roms leiligheter fra 55 til 73 kvadratmeter. Det er felles takterrasse i 15. etasje. Ferdigstilles Q1 2017.

Figur 6, Cliffhanger, trinn 6 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016)

Byhusene

Mellom trinn 4 og 5 ligger byhusene. Dette er 12 enheter som ligner rekkehus med egne hager og takhager. Boligene er i liten grad sammenlignbare med boligtypen som BPA legger til grunn skulle bli bygget, og ulike resten av leilighetene i høyhusbebyggelsen i Barcode. Byhusene er derfor ikke tatt med i denne rapporten. Det er solgt 5 av 12 byhus når denne rapporten skrives.

2. Teori

2.1. Anvendt teori

I denne rapporten har jeg støttet meg på teorier om markedsanalyser av Brett & Schmitz (2009), Reed & Sims (2009) og Miles et al. (2007).
Av norsk litteratur har jeg brukt Leikvam & Olsson (2014), Askheim & Grennes (2008) og Daland (2012).

I tillegg til denne litteraturen har flere masteroppgaver skrevet ved NMBU vært til inspirasjon i arbeidet med rapporten.

2.2. Markedsundersøkelser i nyboligmarkedet

En markedsundersøkelse kan defineres på flere måter, en av dem er følgende: Markedsanalyser for eiendomsmarkedet er identifisering av og studien om etterspørsel og tilbud. Etterspørselssiden består av sluttbruker - kjøpere eller leietagere av eiendom. På tilbudssiden er konkurrentene - både eksisterende eiendom og de eiendommene som er på ulike stadier i utviklingsprosessen (Brett & Schmitz, 2009, s. 4).

Arbeidet som legges ned i en markedsanalyse gjøres i hovedsak for å minimere risiko. Som det blir påpekt i de første linjene i boka til Brett & Schmitz (2009) er målet med markedsanalysen å minimere risiko og maksimere mulighetene for utviklere, investorer, långivere og deltagere i offentlig sektor (Brett & Schmitz, 2009, s. 3).

Reed & Sims (2014) deler opp i to typer undersøkelser. Den ene med pålitelig og nøyaktig statistikk om eiendomsmarkedet og undersøkelser med mer generell informasjon som kan støtte opp under prognoser og antagelser. I det første tilfelle vil det i hovedsak dreie seg om kvantitative undersøkelser, mens mer generell informasjon vil være av en kvalitativ art.
Reed & Sims (2014) skiller mellom markedsundersøkelser som er overordnet strategiske og undersøkelser som er mer spesifikke for et utviklingsprosjekt. Den områdespesifikke analysen skal blant annet kunne se utover markedets nåværende tilstand for å identifisere risiko eller muligheter (Reed & Sims, 2014, s. 229).

Markedsanalyser for eiendomsmarkedet har som mål å minimere bruken av antagelser slik at utviklingen av eiendommen treffer markedet. En fallgruve som trekkes frem er bruken av data generert gjennom matematiske modeller eller statistikk, såkalt «black box»-modeller. Her kjenner man ikke bakgrunnen for hvordan analysene er gjennomført eller man mangler kunnskap om hvordan modellene virker. For å unngå dette er det satt opp fire regler for prognosearbeid (Reed & Sims, 2014, s. 223):

1. Klisjeen om søppel inn betyr søppel ut er høyst aktuell på tross av at datatilgangen er god.
2. Ved begrenset data tilfang skal modellene vær enkle og robuste.
3. «Svar» generert i markedsundersøkelser krever en kritisk tilnærming av utvikleren gjennom dens erfaring og kunnskap om markedet.
4. Brukeren må gjøres oppmerksom på usikkerhetene rundt forventet markedsutvikling og begrensningene som ligger i dataene.

Markedsanalyser legger grunnlag for tolkning og er ett av mange verktøy til bruk for utvikleren til å gjøre vurderinger. Arbeidet kan være vanskelig da endringer i markedet først blir synlig etter noe tid.

2.3. Faktorer som påvirker boligmarkedet

Preferansene til boligkjøpere påvirkes av flere ulike forhold. Det betyr at kvaliteten på markedsanalysen er avhengig av at de som gjør undersøkelsen er kjent med nasjonale demografiske trender som påvirker boligmarkedet. En gjennomgang av sentrale trender markedsanalytikere bør ha kjennskap til, finner vi i Real Estate Market Analysis (Brett & Schmitz, 2009, s. 64 - 67). De mest relevante faktorene for rapportens problemstillingen er beskrevet nedenfor:

Alder

Trender og behov knyttet til ulike alderssegmenter er av betydning for målgruppen et boligprosjekt henvender seg til. Det kan være unge voksne med barn, eller voksne uten barn. Begge grupper søker etter å få sine behov dekket i sin neste bolig. Dette kan eksempelvis være lagringsplass for fritidsutstyr, oppvarmet bod eller hage for lek og sosiale anledninger. Henvender prosjektet seg mot voksne hvor barna har flyttet ut,

såkalte empty-nestere, (Anon., 2016) vil prosjektet kunne bli mer attraktivt dersom det gis mulighet til å kjøpe flere enn en parkeringsplass, eget bad knyttet til hoved soverom eller god garderobeplass.

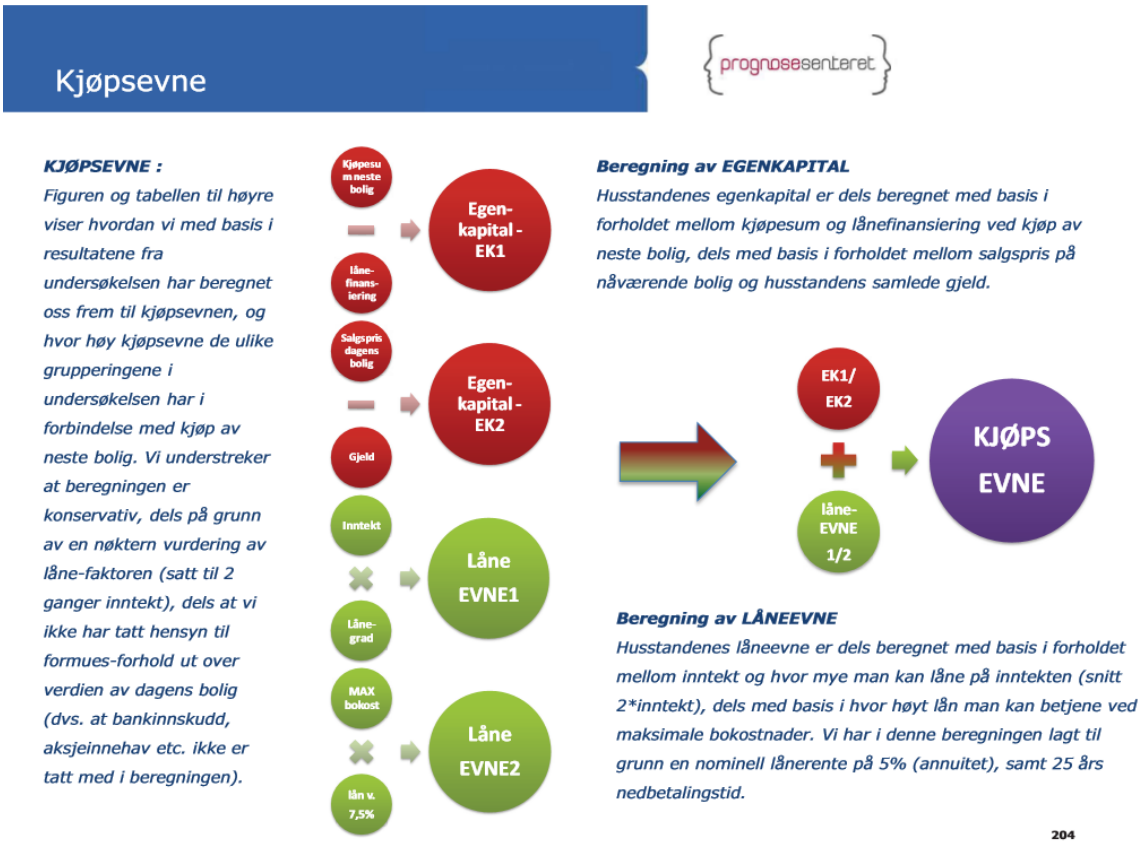
Brett & Schmitz (2009) viser til flere av disse trendene knyttet til alder som er viktige å fange opp i markedsanalysearbeidet. Blant annet velger yngre kjøpere annerledes enn sin foreldregenerasjon. Yngre kjøpere velger ofte boliger hvor de har kort reisevei til jobb, nærhet til restauranter og underholdningsalternativer. De har også en tendens til å velge bolig hvor vedlikehold er satt bort til andre (Brett & Schmitz, 2009, s. 65). På den andre siden vil ett økende antall eldre føre til behov for boliger tilpasset denne gruppen.

Størrelse på husholdningen

Ved å se nærmere på husholdningenes størrelse kan man avdekke trender som at husholdningene blir mindre nærmere sentrum og igjen kan gi økt etterspørsel etter mindre leiligheter. Den økte etterspørselen kommer i dette tilfellet altså ikke av befolkningsøkning, men av at flere bor alene og dermed er det flere som trenger egen bolig (Brett & Schmitz, 2009, s. 65). Vi vet også at husholdningene påvirkes av at flere får barn senere eller prioriterer karriere fremfor familieliv.

Kjøpsevne

Kjøpere av bolig har gjennom lønn, sparing og opparbeidelse av egenkapital større eller mindre kjøpekraft. Dette er relevant for selger av et prosjekt da prisen på enhetene bør matche kjøpekraften til det antatte markedssegmentet og området. Bygges det så eksklusivt at ingen av de antatte kjøpegruppene har råd til å kjøpe vil det åpenbart får konsekvenser for absorbsjonen. Prognosesenteret har utarbeidet en metode for å finne kjøpsevnen til potensielle boligkjøpere som bør være med i en markedsundersøkelse, Figur 7 (Kjøpsevne, Future living, Prognosesenteret 2012, s. 204). Dette er en viktig pekepinn for prissetting av boligene.



Figur 7, Kjøpsevne, Future living, (Prognosesenteret, 2012, s. 204)

Dersom en markedsundersøkelse ser på inntekt alene vil man risikere å undervurdere markedets kjøpekraft da den ikke sier noe om gjeld- og egenkapital.

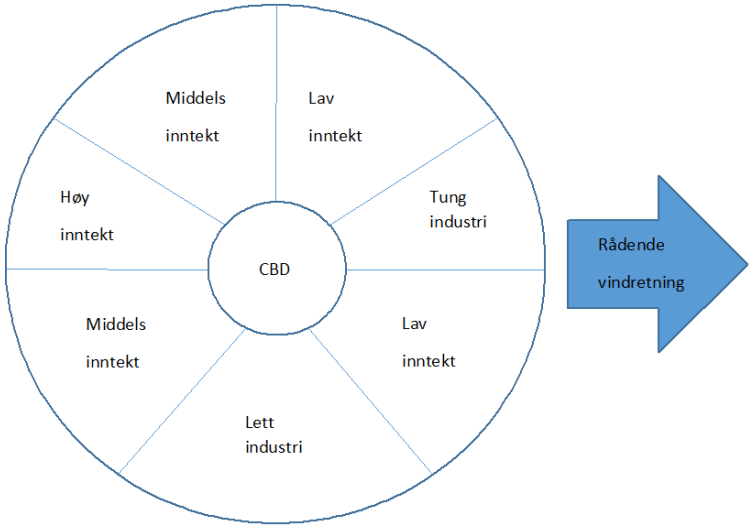
Byutvikling og pendlermønstre

Når byer vokser og tettheten av innbyggere øker vil det påvirke valg av bolig. Innbyggerne vil vurdere egen økonomi, bomiljø, avstand til jobb og andre forhold når de ser etter neste bolig.

En måte å forklare byers utvikling på kom med The Concentric Ring Model av Burgess (1925) referert i Geltner et al (2014, s. 85). Denne modellen forklarte byutvikling som ringer uten på hverandre. Sentrum var CBD[1] og seksjonene utover bestod av ulike former for eiendom og bosetting.

[1] Central business district

En bedre modell kom med Hoyt (1939) referert i Geltner et al (2014, s. 85) sin sektor modell for byutvikling som tok utgangspunkt i The Concentric Ring Model. Modellen viser hvordan byer vokser og hvilken type nabolag som fordeler seg geografisk utover fra CBD i sektorer.



Figur 8, Hoyt sektor modell (Geltner, et al., 2014, s. 87)

Hoyt (1939) referert i Geltner et al (2014, s. 87) beskriver en tendens hvor de med høy inntekt har råd til å bosette seg i nabolag med spredt bebyggelse, men ikke langt fra sentrum. Dette er ett område med akseptabel avstand til CBD i kombinasjon med et godt nabolag. Rundt høy-inntektsnabolagene finner vi nabolagene med middels inntekt. Disse ligger nærmere den lette industrien. De med lavest inntekt har ikke anledning til å velge bosted og bosetter seg der tomtene er rimeligst. Ofte kan det være nær tung industri. Sektorene har en tendens til å vokse seg utover fra CBD. Den eksisterende bruken av areal fortsetter videre utover. Et forhold Hoyt (1939) referert i Geltner et al (2014, s. 87) var at de med høyest inntekt ofte befant seg i nabolag som lå i motsatt retning av den mest utbredte vindretningen i forhold til tung industri.

Avstanden frem og tilbake fra arbeidsstedet vil for de fleste påvirke valg av bolig. Det innebærer en kostnad å transportere seg til arbeidsplassen (i tid og penger). På den andre siden vil prisen på boligen vil øke dersom den ligger nær sentrum hvor det finnes flest jobber. En god modell for å beskrive dette er teorien om den monosentriske byen (Geltner, et al., 2014, s. 67).

Arealene i byen den monosentriske byen brukes kun til boligformål og byen er formet i like store sirkler rundt sentrum. I sentrum finner man arbeidsplassene og omtales i modellen som CBD – Central Business District. Det er inn hit innbyggerne må pendle for å produsere varer og tjenester som gir dem lønn slik at de kan betjene sine bo og levekostnader. Inntektene går også med til å dekke pendlerkostnadene. Transportkostnadene blir dermed en funksjon av avstanden boligen ligger fra CBD.

Modellen utledes videre til å bli teorien om byen Circlopolis. Denne teorien viser sammenhengen mellom pris for eiendom og nærheten til sentrum der arbeidsplassene er. Bokstavene i figuren står for følgende:

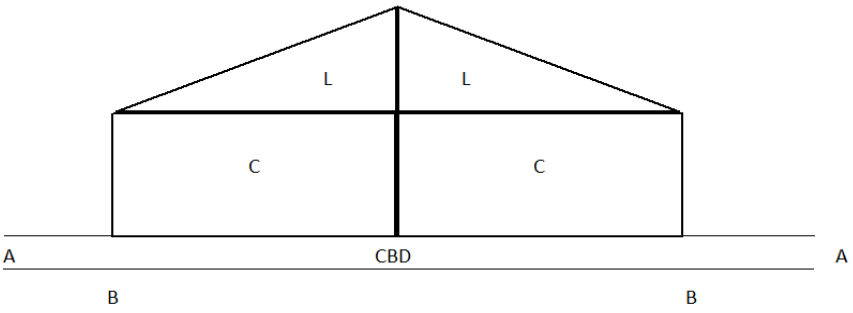
A = Jordleie

C = Byggekostnader

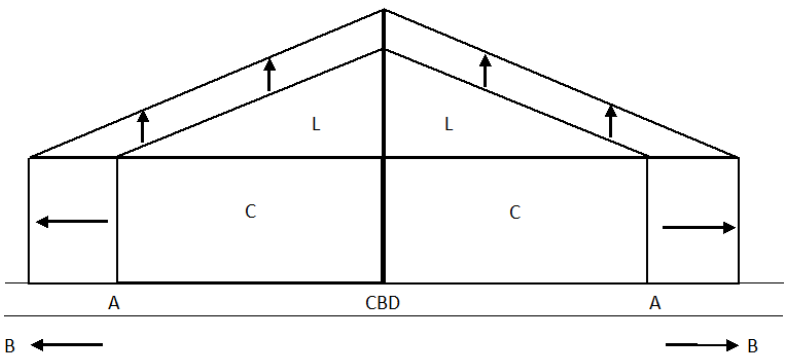
L = Prisfunksjon av beliggenhet

CBD = Circlopolis Central Business District

B = Circlopolis bygrense



Figur 9, Den monosentriske byen Circlopolis (Geltner, et al., 2014, s. 69)



Figur 10, Den monosentriske byen Circlopolis (Geltner, et al., 2014, s. 70)

Figur 10 viser et eksempel for priskonsekvensene av befolkningsøkning. Byen vokser ved at grensene, punktene B, flyttes utover og erobrer nytt land (punktene A) til byen. Vi ser at prisene er høyere desto mer sentralt eiendommen ligger. Men det er også nærmest CBD man har kortest reisevei til arbeidsplassen. Byens innbyggere vil da gjøre en avveining av avstanden de aksepterer å reise kontra prisen på bolig. Det er flere ulike måter å bruke modellen på som illustrerer godt hvordan pris påvirkes av beliggenhet.

Investorandel

En økonomisk trend som i liten grad nevnes i markedsundersøkelser er andelen investorer. Investorer er i denne sammenheng de som kjøper bolig, men ikke skal bo der selv. Investorandelen vil variere med hvor attraktivt området er for utleie eller utsikten til å gjøre fortjeneste ved re-salg.

Markedsområde

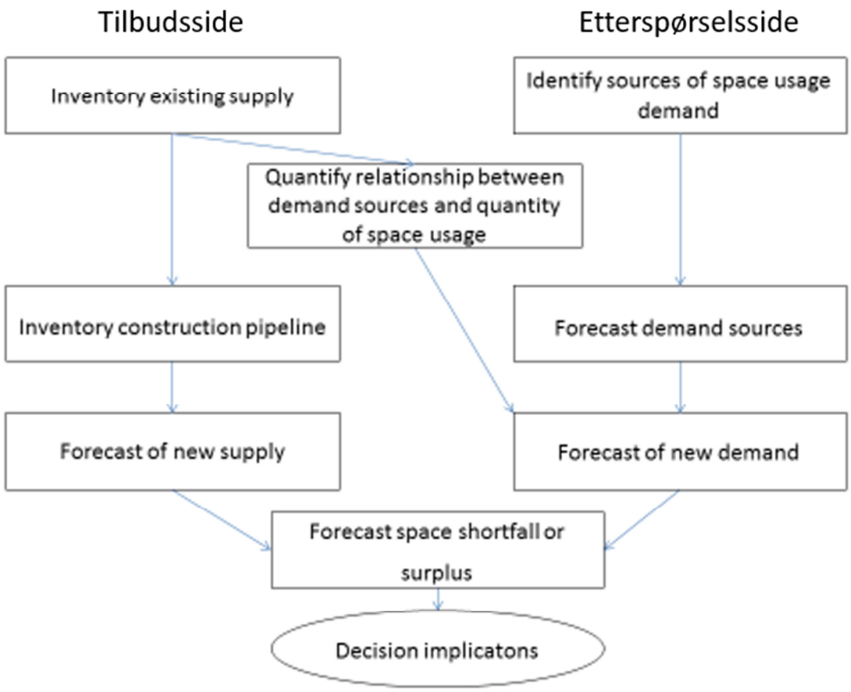
Analysen av eksisterende tilbud vil måtte gjøre en geografisk avgrensning for å finne det som kan defineres som markedsområdet (Reed & Sims, 2014, s. 224). Det mest relevante lokalmarkedet undersøkes nøye for antall enheter tilgjengelig, hvor mye areal som er tilført den seneste tiden, hvor mye som er solgt i pågående prosjekter, eksisterende ledighet, salgspriser, type boliger, og endringer i bygge volum. Videre er det relevant å beskrive lokale forhold som prosjektets tilgjengelighet, naturlige hindringer, menneskeskapte hindringer, tilgang til offentlig kommunikasjon, omkringliggende arealbruk, kvalitet på skoler og helsetilbud og hvilke rekreasjonsmuligheter som ligger i nærheten. I andre tilfeller vil undersøkelsen se på større del-områder eller boligmarkedet i sin helhet (Reed & Sims, 2014).

En markedsundersøkelse undersøker ett eller flere markedsområder. Brett & Schmitz (2009) viser til at markedsområdene ofte er todelte. Et område hvor majoriteten av kjøperne kommer fra (etterspørselsside) og ett hvor de største konkurrentene er lokalisert (tilbudssiden). Som regel defineres områdene ved postnummer, kommunegrenser eller fylkesgrenser hvor majoriteten av kjøperne kommer fra. Når disse geografiske områdene skal defineres er det syv faktorer som er viktige å ta hensyn til (Brett & Schmitz, 2009, s. 15):

1. Landskapsmessige egenskaper
    - Markedsområdet påvirkes av naturens topografi som sjøer, fjell eller elver som ikke lar folk forlytte seg enkelt. Det kan være begrensninger i veinettet med små ufremkommelige veier eller mangel på broer som gjøre det vanskelig å opprettholde effektiv transport. I Norge kan våre mange fjorder og fergeforbindelser være en begrensning fra et markedsområde til et annet. Alle disse elementene opptrer som fysiske eller psykiske grenser mellom markedsområdene.
2. Konstruerte barrierer
    - Veier, jernbane, industriområder eller flyplasser som begrenser tilgangen til et potensielt utviklingsområde. Disse barrierene vil påvirke markedsområdet i ulik grad ved at de oppleves som hindringer i hverdagslig logistikken.
3. Trafikk
    - Stor trafikk kan hindre tilstrømning eller bruk av område. Trafikk vil også kunne gjøre et område mindre attraktivt, spesielt å bo i.
4. Befolkningstetthet
    - For områder med høy befolkningstetthet vil det være de mest nærliggende områdene som defineres som markedsområdet. Prosjekter i usentrale strøk vil trekke folk fra et større geografisk markedsområdet. Dette henger sammen med at folk som bor i områder med lite nye prosjekter vil reise lengre for å finne noe nytt enn de som bor nære flere nye prosjekter.
5. Politiske grenser mellom byer og forsteder eller forskjeller mellom ulike skole kretser
    - Ett trygt nabolag med gode skoler vil tiltrekke seg interessenter fra et stort område og motsatt vil få være interessert i utrygge omgivelser med dårlige skoler. Det kan også være ulike skatter eller avgifter som avgjør populariteten til området som for eksempel det å bo innenfor eller utenfor et område med bompenger.
6. Nabolag og identitet ved område
    - Husholdningenes inntekt og sammensetning, utdanningsnivå og alder vil spille en rolle for markedsområdet for det enkelte prosjekt.
7. Prosjektets størrelse og innhold
    - Store prosjekter tiltrekker seg kjøpere fra større områder enn små prosjekter.

2.4. Arbeid med markedsanalyser

I en markedsanalyse er det oversiktlig å begynne med en beskrivelse av makroforhold (Brett & Schmitz, 2009, s. 13). Dette vil vise leseren av undersøkelsen at konklusjoner og anbefalinger henger sammen med de overordnede makro-økonomiske forholdene som påvirker eiendomsmarkedet. Videre bør markedsundersøkelsen ha en struktur som sikrer at både tilbudssiden og en etterspørselssiden blir behandlet. I Figur 11 er det vist en skjematisk oppstilling av et generelt rammeverk for en markedsanalyse. Tilbudssiden til venstre og etterspørselssiden til høyre. Figuren er hentet fra Geltner et al. (2014) og dekker næringseiendom og boligeiendom, samt eie- og leiemarkedet.
Dette er i utgangspunktet en enkel og overordnet modell for å forutse markedsforhold på kort til middels sikt. Jeg bruker modellen som en skjematisk fremstilling av sidene i eiendomsmarkedet for å skape struktur i gjennomgangen av BPA. Jeg tilpasser de enkelte punktene slik at de lettere kan knyttes til eiermarkedet for boligeiendom i Norge.



Figur 11, Generelt rammeverk for en enkel og kortsiktig strukturell markedsanalyse av eiendomsmarkedet (Geltner, et al., 2014, s. 112)

For å få en bedre forståelse av strukturen i en markedsanalyse vil jeg gå gjennom hvert trinn å belyse de ulike «oppgavene» som må løses for å få kunnskap om etterspørsel- og tilbudssiden.

Vurdering av tilbudssiden

For tilbudssiden skal eksisterende eiendom, eiendom under bygging eller prosjektering, samt eiendom som er ventet lengre frem i tid vurderes.

Eksisterende tilbud

Å vurdere eksisterende eiendom innebærer å se på boligprosjektene som ligger i geografisk nærhet og de som vil kunne konkurrere om kjøperne til prosjektet analysen gjøres for. Analysearbeidet vil omfatte eksisterende ny og brukt bolig. Ved å undersøke priser, boligmiks, fasiliteter, beliggenhet og andre faktorer vil man kunne oppdage hvilke styrker og svakheter eget prosjekt har. Styrkene markedsføres og svakhetene danner grunnlag for endringer. En SWOT-analyse (Leikvam & Olsson, 2014, s. 129) vil i denne sammenhengen kunne gi en enkel og nyttig oversikt over eget og konkurrerende prosjekter.

I tillegg til statistiske data om eksisterende bolig vil det være nyttig å gjøre en analyse av andre og konkurrerende boligers arkitektur, byggematerialer, eksteriør, utomhus arealer, romplaner og leilighetsmiks. Dette gir en oversikt over konkurrerende prosjekters kvaliteter som kan brukes som erfaringsgrunnlag for utforming av eget prosjekt. Det kan være nyttig å sammenligne utviklingen fra tidligere prosjekter for å se trender eller endringer som er på vei.

Forventet tilbud i nær fremtid

Når eksisterende boligtilbud er analysert vil det være nødvendig å vurdere kommende prosjekter. Det kan være en tidkrevende prosess da slik informasjon kan være lite tilgjengelig. Det styrker markedsundersøkelser å ha oversikt over hva som lanseres i nær fremtid.

Tilbud på lang sikt

Data om denne delen av tilbudssiden vil være mer tidkrevende å skaffe. Det kan for eksempel dreie seg om prosjekter som er under godkjenning, ikke har fått finansiering eller holdes tilbake i påvente av bedre økonomiske betingelser eller tider. Det kan også gjelde konvertering av eiendom hvor man som utenforstående ikke får vite hva eierne

ønsker å benytte eiendommen til. Det er viktig å få oversikt over hvor mye areal som vil bli tilgjengelig for boligbygging gjennom nye reguleringsplaner.
I denne prosessen vil det være naturlig å undersøke antall byggetillatelser som er gitt og bakgrunnen for dette. Det kan tegne et bilde av et område i vekst eller tilbakegang.
Men analysen må ta hensyn til at ikke alle planlagte prosjekter vil bli bygget.

Vurdering av etterspørselssiden

For å analysere etterspørselssiden vil man som for tilbudssiden undersøke og beskrive makroforhold først. Det kan være både nasjonale og internasjonale forhold som påvirker etterspørselssiden. Deretter er det naturlig å se på de regionale forhold som befolkning- og husholdnings trender, omslag i den økonomiske basen[2], arbeidsledighet, sysselsettingsfaktorer og trender før en ser på lokale forhold i detalj.

Eksisterende etterspørsel

Her undersøkes demografiske data og trender for å beskrive de som bor i markedsområdet, eller for de som kan tenke seg å flytte dit. I demografi inngår blant annet kjønn, alder, sivilstand, bosted, familie- og husholdningens størrelse og inntekt.

Forventet etterspørsel i nær fremtid

Etterspørselen i eiendomsmarkedet påvirkes av demografiske forhold som beskrevet over. Dermed vil det være nødvendig å kunne forutse endringer i disse forholdene. Det vil for eksempel være viktig å forutse utviklingen i husholdningenes størrelse, forhold i arbeidsmarkedet, økonomiske betingelser knyttet til eiendom som skatter og avgifter, framskrivning av alder, befolkningsvekst eller nedgang, samt flyttemønstre.

Etterspørsel på lang sikt

De samme faktorene vil påvirke etterspørselen på lang sikt og markedsundersøkelsene bør gjøre framskrivninger av de demografiske variablene. Informasjonen vil kunne synliggjøre muligheter for eksisterende eiendom eller forsvare endret bruk av eiendom som i dag ikke brukes til boligformål. Ved å vurdere det eksisterende tilbudet av boliger opp imot fremtidige demografiske endringer vil vi kunne mene noe om behovet for nye boliger på sikt. Dette kan legges frem i argumentasjon overfor myndigheter som

[2] Kilden til inntekt i en by eller region. (Geltner, et al., 2014)

grunnlag for omreguleringssaker eller som informasjon i prosjekteringsarbeidet for å øke prosjektets størrelse. Det kan også danne beslutningsgrunnlag for et styre som vurderer igangsetting eller ikke.

Forholdet mellom tilbud og etterspørsel

De to siste trinnene skal samle undersøkelsen. På bakgrunn av den innsamlede informasjonen skal man forsøke å forutse overskudd eller underskudd for eiendom. Dette danner beslutningsgrunnlag for utvikling av eiendom.

2.5. Struktur og innhold i markedsanalyse

Miles et al. (2007) viser i sin gjennomgang hvilke temaer som hører til en markedsanalyse. Oppstillingen viser til analyse av et spesifikt prosjekt og kan adopteres til BPA.

Tabell 2, Et generelt rammeverk for markedsanalyser for spesifikke prosjekt

Figure 17-1
A Generic Outline of Market Analysis to Be Adapted for Specific Situations
I. EXECUTIVE SUMMARY
A. Goals and objectives
B. Methods of analysis, key assumptions, risk factors
C. Recommendations - go / no go / postpone / improve project
D. Disclaimers
II. OVERVIEW
A. National (or global) economy and key growth areas
B. Regional economic outlook
C. Local economy
D. Market delineation and site analysis
E. Proposed project description
III. DEMAND ANALYSIS
A. Projected overall demand
B. Analysis of absorption
IV. SUPPLY ANALYSIS
A. Survey of existing stock, past trends, and future supply
B. Analysis of existing zoning and possible changes
C. Consideration of business cycle and building cycle to compare projections of supply and demand
V. COMPETITIVE ANALYSIS
A. Features, functions, and benefits of the project in relation to the competition
B. Analysis of market segmentation
VI. CAPTURE RATE ANALYSIS
A. Based on analysis of the competition, estimated total absorption and absorption schedule by market segment and projected market share to account for the distinct features and competitive advantages that should attract customers and tenants
B. Final estimate of market capture rate, projected leases or sales per period, specification of price and total time to complete leases or sales

Kilde: (Miles, et al., 2007, s. 430)

En boligprosjektanalyse bør ifølge Miles et al. (2007) inneholde et overordnet sammendrag som omhandler temaer vist under punkt 1. Deretter skal undersøkelsen ta for seg makroøkonomiske forhold og lokale økonomiske forhold for å gi de ulike brukerne av undersøkelsen en oversikt over markedsforholdene for prosjektet.
Videre bør en undersøkelse inneholde etterspørsel og tilbudsanalyse. Her er det viktig å få med seg tidsaspektet. Ved å gjøre analyse av historiske trender og kunne forutse fremtidige endringer, vil analysen stå sterkere enn om man kun tar for seg «nå»-situasjonen. De historiske endringene viser viktige variasjoner i markedet som kan tilføre risikoelementer til prosjektet.
En vurdering av konkurransesituasjonen vil avdekke prosjektets egenskaper i forhold til konkurrerende prosjekter, og hvilke segmenter konkurrentene henvender seg til.
Som et siste ledd i analysearbeidet bør man gjøre en vurdering av prosjektets estimerte totale absorpsjon, antatt absorpsjon for ulike segment og potensielle markedsandeler.

Gjennom hele denne analysen poengterer Miles et al. (2007) at man skal være oppmerksom på markedets sykliske opptreden i sterke og svake perioder for å avdekke trender som varsler endringer i markedet. Det poengteres også at man ikke alltid skal glatte over svakheter eller motsetninger ved dataene, men heller presentere utfordringene man har hatt underveis. På denne måten vil markedsanalysen fremstå som mer dynamisk og ha større integritet.

2.6. Nytteverdi av markedsundersøkelser

En oppstilling over hvilke aktører som kan har nytte av markedsanalyser finnes i Brett & Schmitz (2009). Denne skjematiske oppstillingen gjør oss oppmerksomme på hvilken informasjon som kan være relevant for ulike aktører i utviklingsprosessen.

Tabell 3, Oversikt over markedsundersøkelsens brukere og deres behov. Market Studies: Clients and Their Objectives.

Purpose or Objektive	**Developer**	**Equity Investor/Partner**	**Buyer**	**Seller**	**Lender**	**Redevelopment Agency**	**Housing Finance or Economic Development Authority**	**Tenant/Owner**	**Realtor/Broker**
Market overview for use in brochure and publications	**X**			**X**		**X**	**X**		**X**
Input for corporate location, relocation, or expansion decisions								**X**	
Devise or revise real estate investment strategies	**X**	**X**							
Product planning, design, pricing, phasing	**X**								
Obtain zoning or other government approvals	**X**					**X**			
Input or assumptions for cash flow analysis	**X**	**X**	**X**						
Loan application support	**X**		**X**						
As part of sales offering package				**X**		**X**			**X**
Acquisition due diligence			**X**					**X**	
Lender due diligence					**X**	**X**	**X**		
Ongoing asset management		**X**						**X**	

Kilde: (Brett & Schmitz, 2009, s. 9)

De ulike aktørene øverst i tabellen fra (venstre mot høyre) vil alle ha forskjellig behov for informasjon om markedet. Til venstre i tabellen og nedover er det angitt hvilke formål analysen kan tjene for den enkelte. Ved å være bevist på de ulike aktørenes behov for informasjon kan markedsanalysen være nyttig for langt flere aktører enn hva man kanskje først antar.

3. Empiri

Det er BPA og Røisland & Co Prosjektsalg, heretter forkortet RCOPS[3], sine kjøperlister som er hovedgrunnlaget for vurderingen av problemstillingen. Dataene fra disse blir presentert inn under kategoriene alder, geografisk tilhørighet og investorandel. Avslutningsvis oppsummeres dybdeintervjuene av prosjektlederne i RCOPS.

3.1 Utvalg

Boligprosjektanalysen

På oppdrag fra Oslo S Utvikling ble det i 2006 gjennomført en boligprosjektanalyse av Prognosesenteret. Målet med undersøkelsen var å danne et bilde av rammevilkårene for boligutviklingen i Barcode prosjektet før utviklingen av de seks boligtrinnene skulle igangsettes. BPA gjelder i stor grad for et spesifikt utviklingsprosjekt, men analyserer også større markedsområder som drøftes av Reed & Sims (2014, s. 229).

Prognosesenteret har benyttet følgende metoder i BPA:

- Første del av analysen er en deskriptiv kartlegging av demografiske forhold.
- Andre del av analysen er en strukturert gjennomgang av nybyggingsaktiviteten i Oslo.
- Tredje del av analysen er en telefonundersøkelse rettet mot et utvalg på mer enn 600 respondenter bosatt i de antatt mest potensielle bydelene i Oslo, samt utvalgte kommuner i Oslo-området.
- Siste del av analysen er personlige dybdeintervjuer med et prekvalifisert utvalg av 7 representanter for identifiserte målgrupper.

BPA er en rapport på 123 sider gjennomført i tidsrommet september til oktober 2006.

Kjøperlister

RCOPS, har siden oppstart stått for salget av boligene og samlet data over kjøperne i prosjektet. Kjøperlistene er grunnlaget for å analysere hvem som var førstegangskjøperne i Barcode. De inneholder informasjon om alder, bosted og om eiendommen skulle kjøpes for

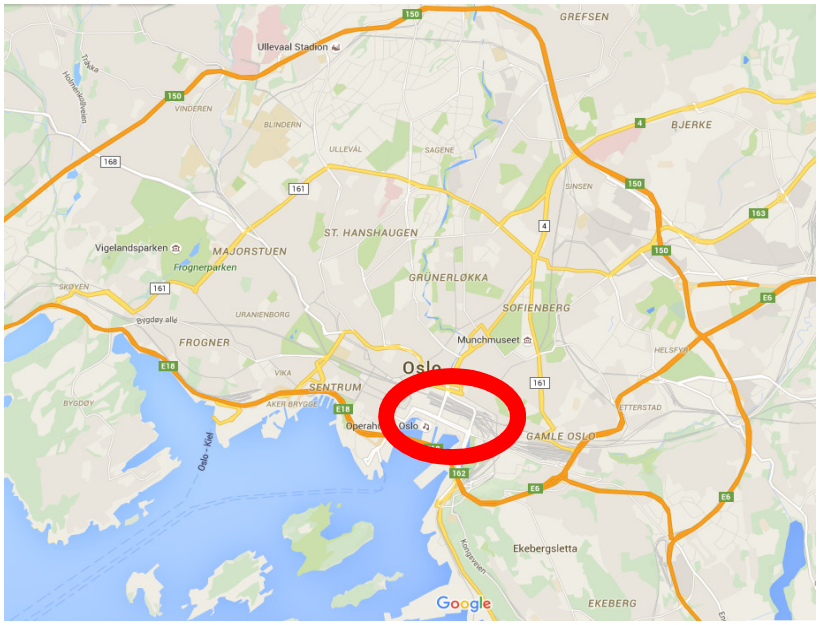
[3] RCOPS har solgt boligene i Barcode / Opera Kvarteret. Jeg har vært ansatt i RCOPS siden 01.01.2015 og arbeider der i skrivende stund.

å bo i selv eller leie ut / investering. Det fremkommer også om det er privatperson eller et selskap som kjøper. Kjøperlistene er laget for hvert boligtrinn og er anonyme i den forstand at dataene er sortert og presentert i Excel. Det er også gjort egne beregninger ut i fra dataene.

3.2 Områdebeskrivelse

Barcode er et kombinert næring og boligutviklingsprosjekt utviklet av Oslo S Utvikling AS. Byggene ligger ved Oslo Sentralstasjon. Hovedprinsippet bak utbyggingen er at byggene skal ha form som en strekkode, derav navnet Barcode.

Kart over Oslo sentrum, Barcode er markert med rød sirkel.



Figur 12, Kart over Oslo sentrum, (Google Norge, 2016)

Barcode og Opera Kvarteret gjelder det samme område og bygningene. Etter 10 år er sjette og siste boligbyggetrinn i ferd med å reise seg. Dette ferdigstilles vinteren 2016 / 17.

Markedsområde

I BPA er Bjørvika markedsområdet med hovedfokus på Barcode.

Markedsområdet er begrenset av togsporene på Oslo Sentralstasjon og Oslo fjorden. Området er gjort tilgjengelig med to broer for biler og to gang- og sykkelbroer. Det er både menneskeskapte og naturlige barrierer som påvirker hvordan folk ferdes i området.

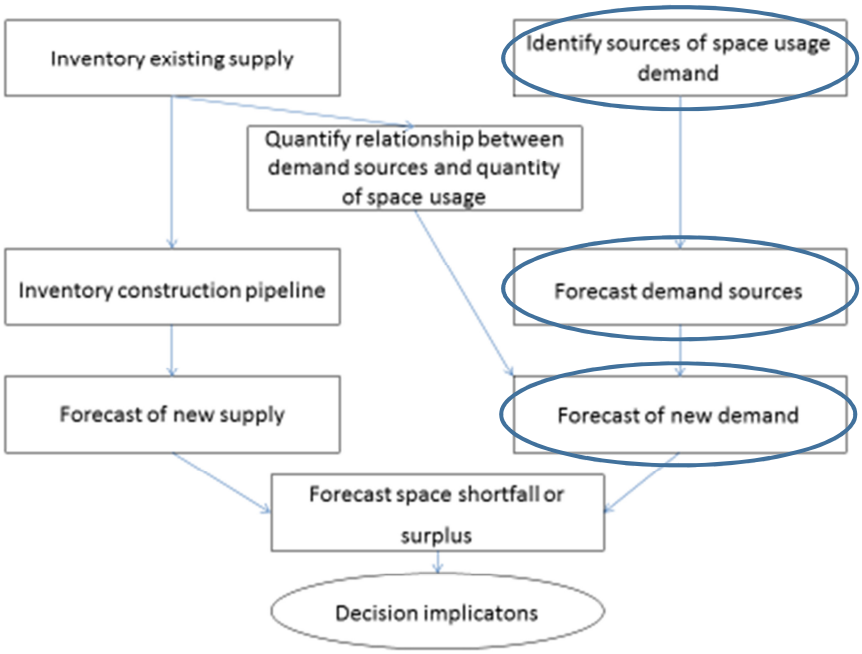
Figur 13, Oversiktskart over Bjørvika og Opera Kvarteret / Barcode, (Oslo S Utvikling AS, 2010)

Figur 14, Illustrasjon av Bjørvika (Vianova AS, 2016)

3.3 Presentasjon av data

BPA sine vurderinger av de potensielle kjøpergruppene presenteres her opp imot kjøperlistene til RCOPS.

I forhold til Geltner et al. (2014) sin oversikt på s. 20 i denne rapporten er det første, andre og tredje steg for etterspørselssiden i Figur 15 som vurderes. Det er informasjon fra BPA og kjøperlistene under disse tre kategoriene jeg undersøker samsvar for. De aktuelle stegene er markert med blå ringer.



Figur 15, Generelt rammeverk for en enkel og kortsiktig strukturell markedsanalyse av eiendomsmarkedet (Geltner, et al., 2014, s. 112)

På tidspunktet for undersøkelsen var det 512 000 personer fordelt på 235 925 husstander i Oslo. Basert på 600 telefonintervjuer er det kommet frem at 4 % anser Bjørvika som aktuelt boområde. 4 % av totalt antall husstander i Oslo i 2005 ble 9 853 som anså Bjørvika som aktuelt boområde. Ut i fra dette tallet er det beregnet andel for alder, geografi og investorer.

Aldersfordeling BPA

Det er i aldersgruppen under 30 år flest vurderer Bjørvika som et aktuelt bo område. Vurderingen som er gjort i BPA viser 7 % og avviker fra det reelle tallet med 1 poeng mot 8 %. Det er mulig dette er på grunn av avrunding i bakgrunnstallene i BPA.

Andelen som vurderer Bjørvika som et aktuelt boområde blant aldersgruppen 30 – 39 år er 4 %, deretter er andelen mellom 40 og 54 år på 6 %. Når man trekker ut andelen av de mellom 40 og 54 år av antall husstander da BPA ble gjennomført blir denne gruppen stor. Det er 6 % og potensielt 4 065 husstander som mener det er aktuelt å kjøpe bolig i Barcode.

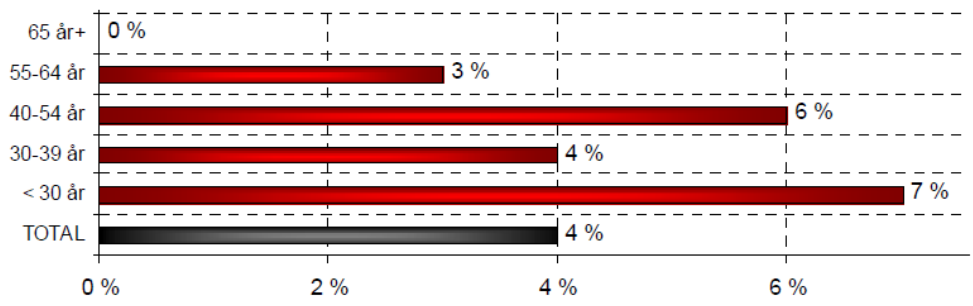
Gruppen mellom 55-64 år er lavere representert med 3 % potensielle kjøperne. Det er ingen i gruppen 65 år eller mer som antas å være interessert i å kjøpe i Barcode.

Sett i forhold til betalingsevne påpekes det i BPA at det er gruppen 40 - 54 år som fremstår som den mest interessante målgruppen. Dette forklares med at gruppen er stor og kjøpekraften er høyere enn i de andre aldersgruppene.

Tabell 4: Potensialberegning BPA

Potensialberegning	TOTAL	< 30 år	30-39 år	40-54 år	55-64 år	65 år+
Antall husstander	**235 925**	**34 040**	**53 010**	**67 637**	**31 548**	**49 690**
Antall husstander med flytteplaner 1 år	**25 952**	5 724	7 802	6 621	3 395	2 920
Antall husstander med flytteplaner 5 år	**61 341**	13 738	17 684	18 540	6 173	7 788
Antall husholdninger Bjørvika ATTRAKTIVT	51 904	8 014	10 403	15 229	7 716	8 761
Antall husholdninger Bjørvika - AKTUELT	**9 853**	**2 727**	**2 124**	**4 056**	**945**	**0**

Kilde: (Prognosesenteret, 2006, s. 103)



Figur 16 Andelen som vurderer Bjørvika som et aktuelt område, BPA (Prognosesenteret, 2006, s. 91)

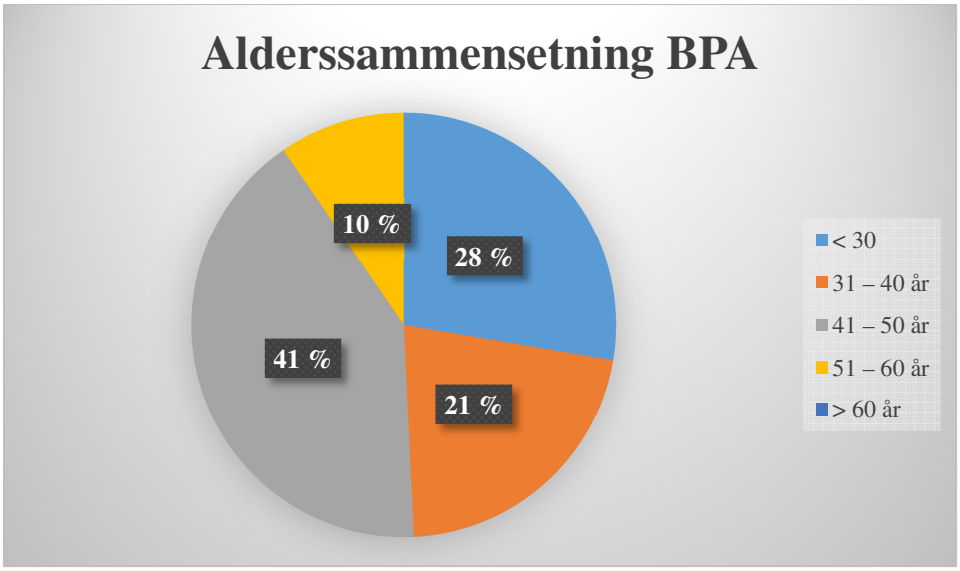
For å synliggjøre husstandenes aldersfordeling fra BPA er antall husstander og andelen husstander satt sammen Tabell 5.

Tabell 5, Utregning av aldersfordeling

	Total	< 30 år	30 - 39 år	40 - 54 år	55 - 64 år	65 år +
Antall husstander	235 925	34 040	53 010	67 637	31 548	49 690
Antall husholdninger som vurderer Bjørvika som aktuelt	9 853	2 727	2 124	4 056	945	-
Andelen som vurderer Bjørvika som aktuelt	4,18 %	8,01 %	4,01 %	6,00 %	3,00 %	0,00 %

Kilde: egen fremstilling

Ved å regne ut aldersgruppenes andel av de 9 853 som vurderer Bjørvika som aktuelt boområde får vi Figur 17, Alderssammensetning BPA.



Figur 17, Alderssammensetning BPA (Prognosesenteret, 2006) egen fremstilling.

Aldersfordeling førstegangskjøpere i Barcode

Førstegangskjøpere i Barcode er kategorisert i aldersgrupperinger som er ulikt delt opp i kjøperlistene til RCOPS i forhold til de som er presentert i BPA.

Aldersgruppene fra kjøperlistene i til RCOPS er sammenlignet med BPA i Tabell 6:

Tabell 6, Fremstilling av alderssegmentering

RCOPS Kjøperlister	Prognosesenterets Boligprosjektanalyse
< 30	< 30
31 – 40 år	30 – 39 år
41 – 50 år	40 – 54 år
51 – 60 år	55 – 64 år
> 60 år	65 år +

Kilde: egen fremstilling

Aldersgruppene i sammenligningen har et avvik på 1 til 5 år. I det videre arbeidet har jeg flyttet BPAs aldersgrupper inn i grupperingene til RCOPS. På denne måten har vurderingen av gruppen 40 år og oppover blitt noe unøyaktig. For å få sammenligningen mer nøyaktig kunne jeg samlet alle over 40 år fra både kjøperlistene og BPA. På den andre siden ønsket jeg å undersøke mønstre for de eldre gruppene på lik linje med de yngre. Dette krevde at jeg gjorde tilpasningen som beskrevet.

Trinn 1

Fordelingen av kjøpernes alder i trinn 1 er forholdsvis jevn. Det er gruppen 60 år og oppover som har den laveste andelen kjøpere med 12 % og gruppen 31 – 40 år som har den høyeste, 24 %. I dette trinnet er det 10 kjøpere som var firma og utgjør 19%.

Trinn 2

Trinn 2 har en høyere andel av yngre kjøpere hvor over halvparten er under 40 år. Her er det de tre yngste gruppene som fremhever seg med flest kjøpere. Andelene er: < 30 26 %, 31 – 40 år 25 % og 41 – 50 år 26 %. I dette trinnet er det 5 firmaer blant kjøperne og disse utgjør 7 %.

Trinn 3

Når vi ser på trinn 3 er det her en overvekt av kjøpere fra 41 år og oppover, andelen kjøpere over 41 år er på 60 %. Slår man sammen aldersgruppene mellom 31 år til 60 år er det en andel 73 %. Trinn 3 har samlet sett eldre kjøpegruppe enn de andre trinnene. Her er det bare 2 firmaer som har kjøpt. Dette er 5 % av kjøperne.

Trinn 4

Trinn 4 har en overvekt av yngre kjøpere med 62 % i aldersgruppen < 30 og 31 – 40 år. Her er gruppen > 60 nesten fraværende med i overkant av 1 % av kjøperne. Dette trinnet har 9 firmaer som kjøpere som er 8 %.

Trinn 5

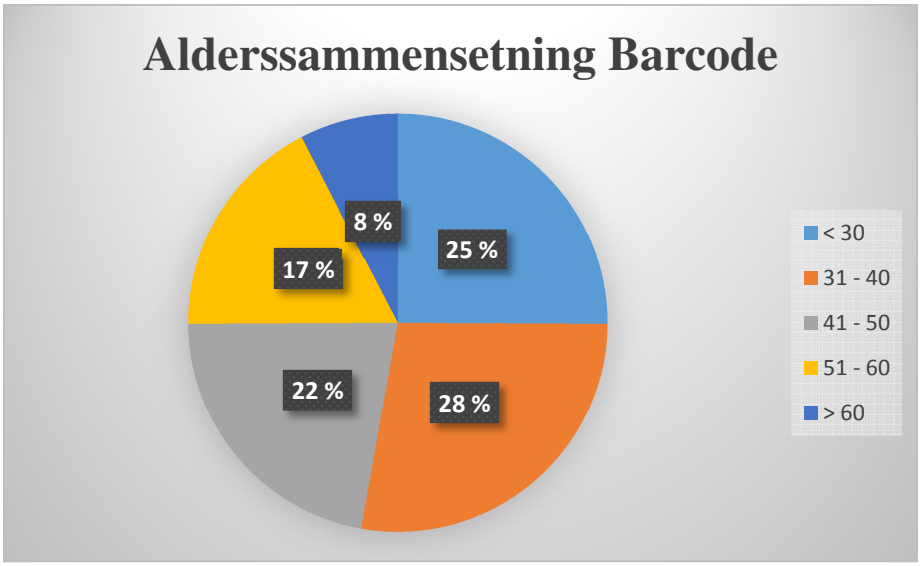
Trinn 5 har totalt 50 % kjøpere opp til 40 år (de to yngste gruppene slått sammen). Gruppen 41 - 50 år har 18 % av kjøperne. Andelen øker igjen for gruppen 51 – 60 år til 24 %. De over 60 år er representert ved 8 % av kjøperne. I denne gruppen er det 8 firmaer blant kjøperne.

Trinn 6

Det siste boligtrinnet, trinn 6, i Barcode har en overvekt av kjøpere i kategoriene under 50 år, 80 %. I dette trinnet er aldersgruppen over 60 år 6 %. 6 firmaer har kjøpt i dette trinnet, disse utgjør 6 % av kjøperne.

Oppsummering alder

Etter å ha undersøkt alderssammensetningen i blant kjøperne i Barcode ser vi at det er en jevn fordeling mellom de yngre aldersgruppene. Den største gruppen er 31-40 år er med 28 %. Den er bare 3 % større enn gruppen under 30 år. Gruppen 41 – 50 år er 3 % lavere enn de under 30 år, deretter gruppen 51-60 år med en andel på 17 %. Den minste gruppen er > 60 med 8 %. En annen interessant observasjon er at det er 53 % under 40 år i prosjektet.

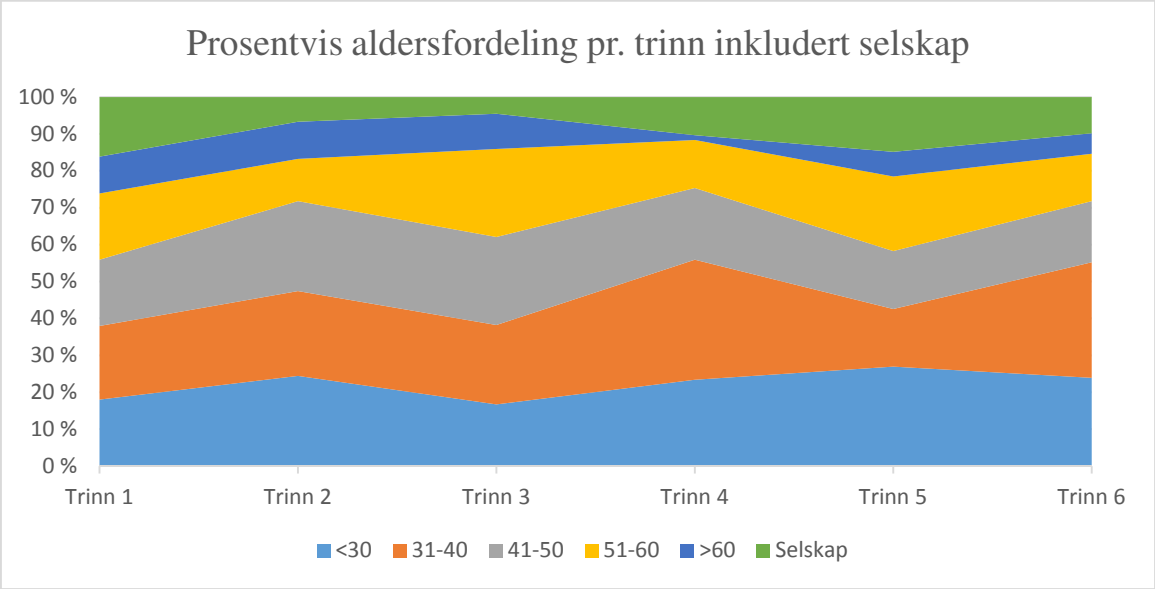


Figur 18, Alderssammensetning Barcode (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015)

Totalt er det registrert 41 selskaper som har kjøpt i Barcode. Dette gir en andel på 12 % av kjøperne. Meglerne som arbeider med prosjektet bekrefter i intervjuene at leiligheter som kjøpes i selskap stort sett leies ut. I tillegg kommer alle som har kjøpt privat og skal leie ut.

Alder sammenlignet trinn for trinn

Ved å vise aldersgruppene i et diagram med stablet prosentandel trinn for trinn kan vi tydeligere se om det er aldersgrupper som øker eller minker for hvert trinn.



Figur 19, Prosentvis aldersfordeling pr. trinn inkludert selskap (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling

Vi ser at det første trinnene har ganske lik fordeling mellom de fire aldersgruppene <30 år, 31 – 40 år, 41 - 50 år og 51 – 60 år. Andelen kjøpere > 60 år reduseres i forhold til de yngre aldersgruppene.

Trinn 2 har økning fra trinn 1 av andelen kjøpere fra < 30 til 50 år. Aldersgruppen 51 – 60 reduseres fra trinn 1 til trinn 2, de > 60 år reduseres kun med 1 % fra foregående trinn.

Trinn 3 har en reduksjon av kjøpere i gruppene < 30. det er også en liten (1 – 2 %) reduksjon i aldersgruppen 31-40 år og 41-50 år. For trinn tre dobles kjøpegruppen i alderen 51 – 60 år fra trinn 2. For den eldste gruppen reduseres andelen kun med 1 %.

Fra trinn 3 til trinn 4 øker igjen andelen kjøpere < 30 år. Dette gjør også andelen kjøpere 31 – 40 år. Deretter minker andelen kjøpere 41 – 50 år og 51 – 60 år. Kjøpere > 60 år minker ytterligere og har kun en andel på 1 % i trinn 4.

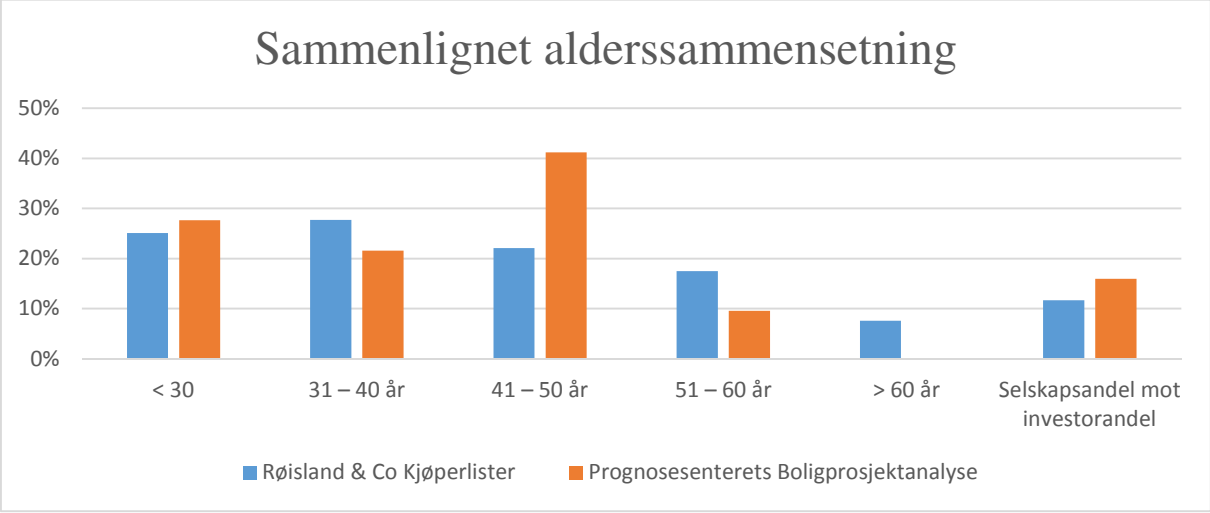
I trinn 5 øker igjen andelen kjøpere < 30 år. Andelen kjøpere 31 – 40 år og 41 – 50 år reduseres sammenlignet med forrige trinn. Kjøpere 51 – 60 år øker, det samme gjør andelen > 60 år.

I det siste trinnet reduseres andelen kjøpere < 30 år, andelen 31 – 40 år dobles, andelen 41 – 50 år er lik forrige trinn, mens andelen 51 – 60 år og > 60 år minker.

Det grønne feltet øverst i figuren viser andel kjøp gjort av selskaper gjennom trinnene. Andelen er 19 % i trinn 1 før den faller til 7 % i trinn 2 og 5 % i trinn 3. Deretter øker andel selskap i trinn 4 til 12 %, i trinn 5 er den 17 % og i trinn 6 er andelen selskaper 11 %.

Sammenligning av alderssammensetning

I BPA er det aldersgruppen 40 – 54 år (omgjort i denne rapporten til 41 – 50 år) som utpekes som den mest interessante målgruppen for salg av leiligheter i Bjørvika. Diagrammet for sammenlignet alderssammensetning mellom BPA og kjøperlistene viser dette tydelig. Det er i figuren tatt med andel kjøpere som var selskap og sammenlignet dette med antatt investorandel.



Figur 20, Sammenlignet alderssammensetning (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015)

BPA treffer godt på de to yngste aldersgruppene. Her er det avvik med 3 % og 5 % i hver aldersgruppe i forhold til de som faktisk kjøpte. BPA overvurderte aldersgruppen 41 – 50 år og avviket ble 19 % og undervurderte aldersgruppen 51 – 60 år med 7 %. BPA antok at det ikke ville være noen over 65 år som ville kjøpe. I og med at kjøperlistene har avvikende alderssegmentering er det vanskelig å vite om de 8 % kjøperne i < 60 år også er over 65 år.
Andel selskaper som kjøpte i Barcode var 12 %. Dette er 4 % under det BPA antok ville bli total investorandel.

Geografisk tilhørighet

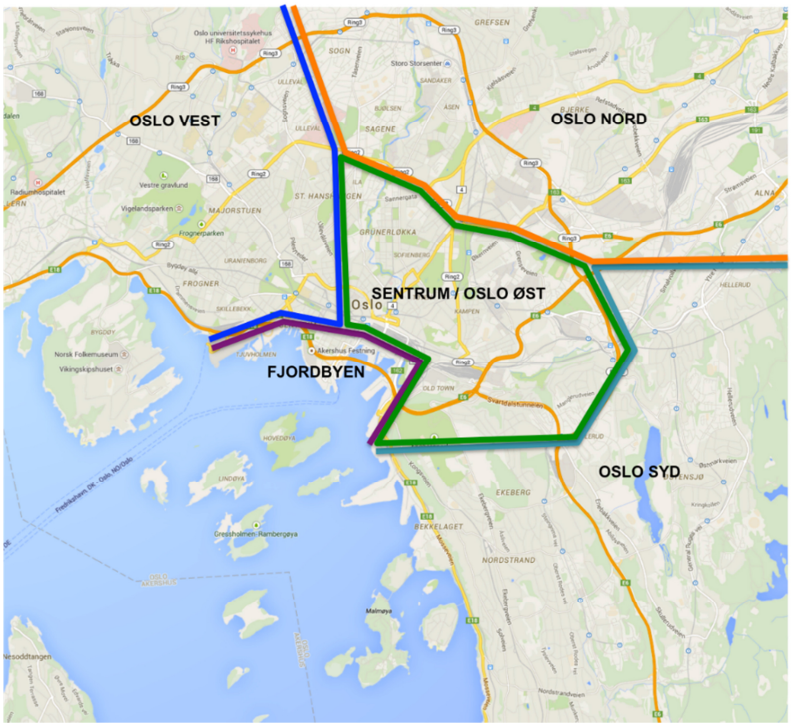
De geografiske områdene er ulikt definert i BPA og i kjøperlistene.
For Oslo sin del har BPA tatt utgangspunkt i bydeler og RCOPS har i sine kjøperlister definert egne områder for å kartlegge kjøpernes geografiske tilhørighet, se kart. Det er i denne sammenhengen gjort tilpasninger som kan påvirke graden av samsvar. Det er spesielt for bydelene Frogner, Ullern, Nordre og Vestre Aker som det er blitt gjort tilpasninger.

På landsbasis avviker områdene fra BPAs utvalgte kommuner til RCOPS sin egen inndeling. RCOPS sin inndeling favner større geografiske områder enn det kommunene i BPA gjør.

Når det gjelder valg av geografiske områder som ble presentert i BPA var dette avtalt i samarbeide med oppdragsgiver.

Det er kjøpers adresse på tidspunkt for kontraktsignering som er brukt som grunnlag for å undersøke om det er samsvar mellom BPA og de som faktisk kjøpte.

Inndeling av geografiske områder, Røisland & Co Rådgivning AS

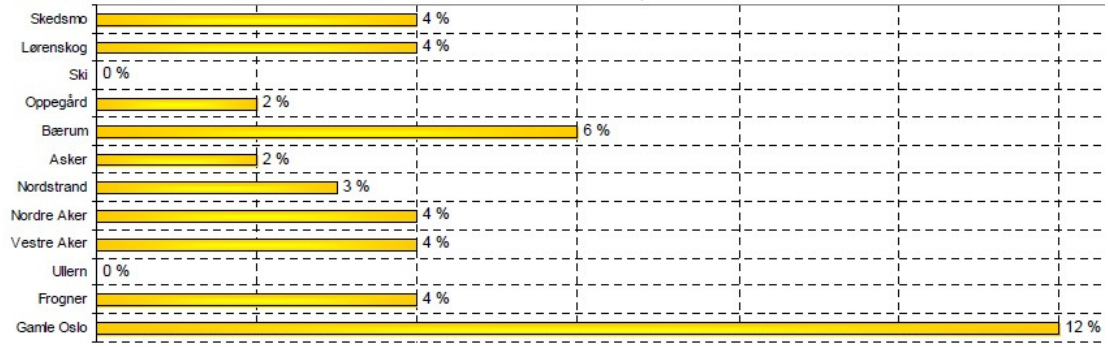


Figur 21, Inndeling av geografiske områder, (Røisland & Co Rådgivning AS, 2016)

Geografisk tilhørighet BPA

Det var 12 % fra Gamle Oslo som svarte at de vurderte Bjørvika som aktuelt sted å bo i BPA. Dette var den høyeste andelen av de undersøkte områdene. Det området som deretter hadde høyest andel av de som svarte at det var aktuelt å bo i Bjørvika var Bærum med 6%. Videre er det bydelene Nordre Aker (4 %), Vestre Aker (4 %) og Frogner (4 %) som anser Bjørvika som et aktuelt boområde.

Andelen som vurderer Bjørvika som aktuelt

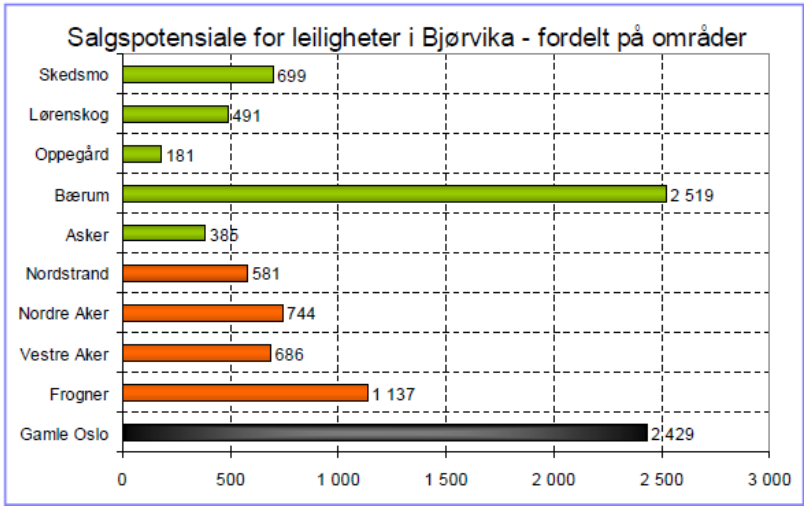


Figur 22, Andelen som vurderer Bjørvika som aktuelt (Prognosesenteret, 2006, s. 91)

BPA fordeler deretter forholdsvis jevnt med Skedsmo (4 %), Lørenskog (4 %) og Nordstrand (3 %). I Asker og Oppegård svarte 2 % at Bjørvika var et aktuelt boområde, men på Ullern og i Ski var det ingen som vurderte Bjørvika som aktuelt boområde.

Potensialberegning

Potensialberegningen ble gjort med utgangspunkt i de utvalgte områdene av Oslo og de kartlagte tilliggende kommunene hvor det var bosatt nesten 512 000 personer i aldersgruppen 25 år eller eldre, fordelt på ca.236.000 husstander. Deretter ble andelen for de som hadde svart at Bjørvika var et aktuelt område trukket ut fra antall husholdninger i hvert område. Dette ble illustrert slik som vist i Figur 23 (Prognosesenteret, 2006, s. 103)

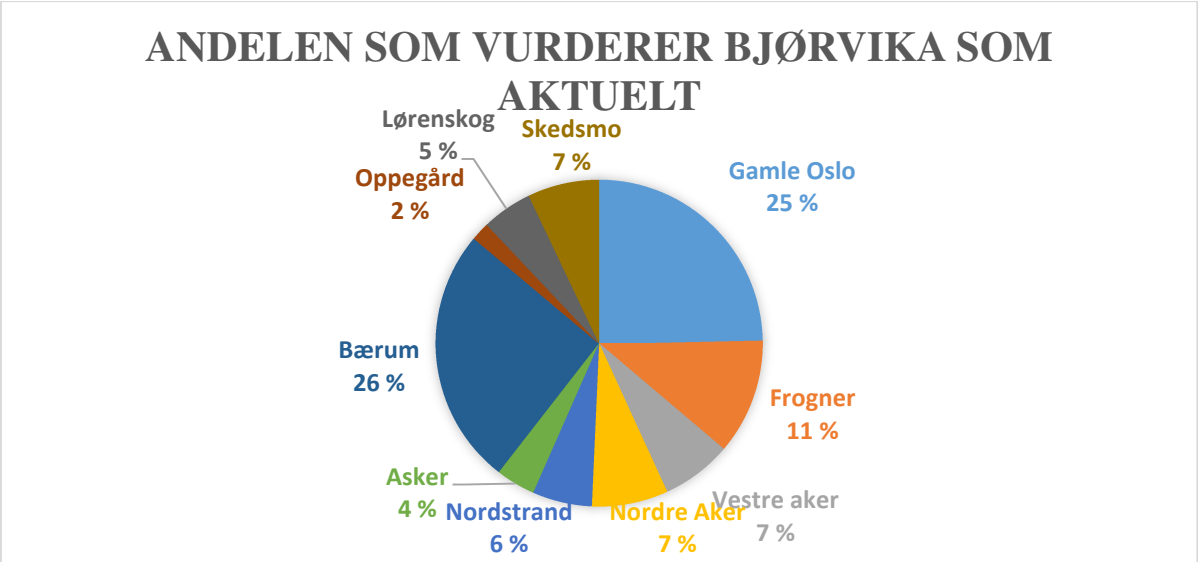


Figur 23, Salgspotensialet for leiligheter i Bjørvika – fordelt på områder (Prognosesenteret, 2006, s. 103)

To geografiske områder peker seg ut, (Prognosesenteret, 2006, s. 103):

- ca. 2.430 husstander i Gamle Oslo (primært beboer motivert kjøp)
- ca. 2.520 husstander i Bærum (primært investordrevet kjøp)

Fremstillingen i Figur 23 viser salgspotensialet for de utvalgte områdene i forhold til hverandre.

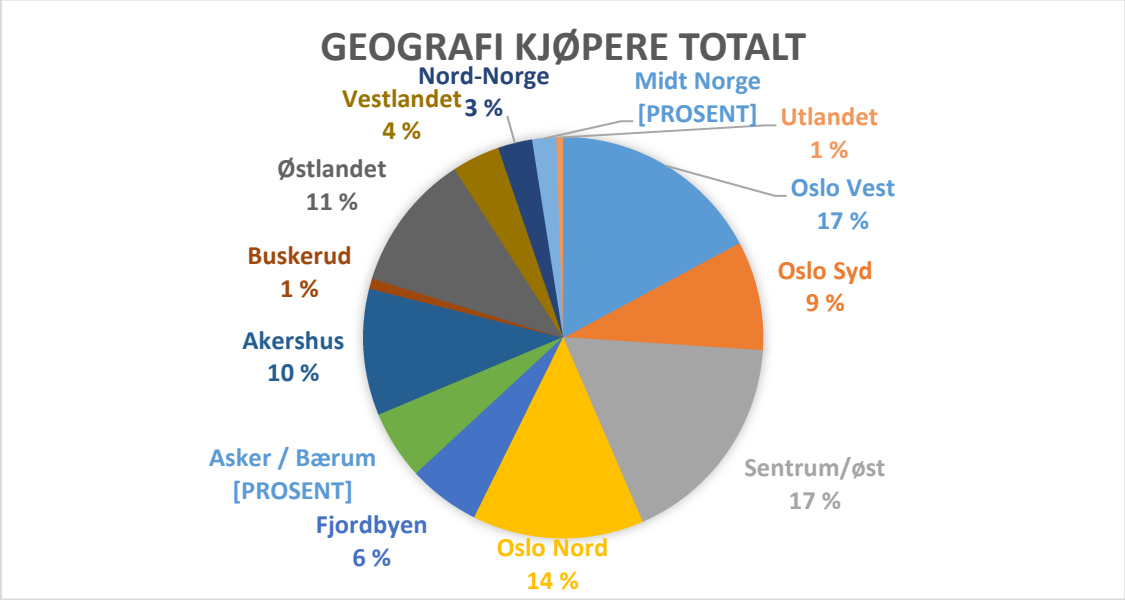


Figur 24, Andelen som vurderer Bjørvika som aktuelt (Prognosesenteret, 2006), egen utregning

Kjøpernes geografiske tilhørighet

Av kakediagrammet i Figur 25 ser vi fordelingen av kjøpere totalt for de seks trinnene slik de kommer frem i RCOPS sine kjøperlister. Det er Oslo sentrum / øst samt Oslo vest hvor flest kjøpere kom fra (begge med 17 %). Deretter kommer Oslo nord (14 %). Oslo syd følger tett på med 9 % av kjøperne og kjøpere fra Fjordbyen er representert med 6 %.

Fordelingen utenfor Oslo viser at Østlandet og Akershus har flest kjøpere med henholdsvis 11 % og 10 %. Asker og Bærum ligger noe bak med 5 % av kjøperne.



Figur 25, Geografi kjøpere totalt (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015)

For bedre å kunne sammenligne de geografiske områdene har jeg samlet de utvalgte områdene i BPA under sammenlignbare geografiske områder fra kjøperlistene til RCOPS.

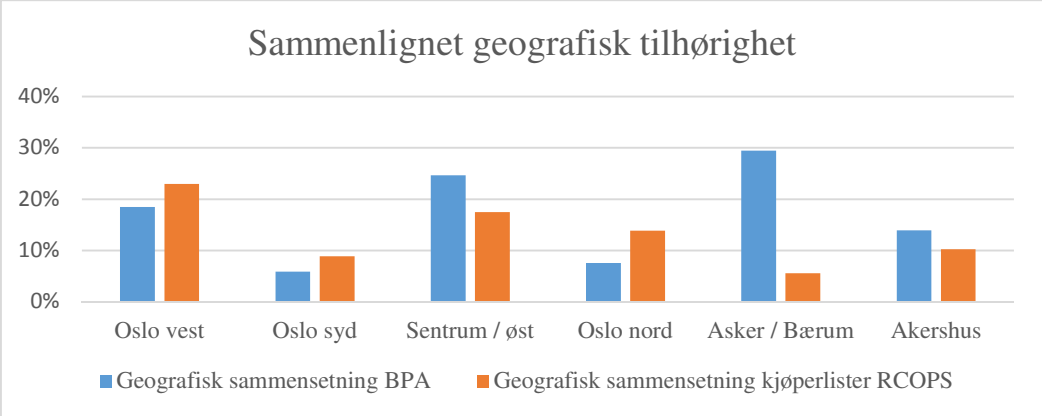
Tabell 7, Sortering av geografiske områder

BPA	RCOPS Prosjektsalg
Frogner / Vestre Aker	Oslo Vest / Fjordbyen
Nordstrand	Oslo Syd
Gamle Oslo	Sentrum / øst
Nordre Aker	Oslo Nord
Asker / Bærum	Asker / Bærum
Oppegård / Lørenskog / Skedsmo	Akershus

Kilde: egen fremstilling

Jeg forutsetter at bydel Nordre Aker hører til Oslo nord og at bydel Vestre Aker samt Frogner faller inn under Oslo Vest kategorien i dataene fra kjøperlistene. De tre Akershus kommunene er samlet i den geografiske avgrensningen for Akershus. Fra kjøperlistene velger jeg å samle de to områdene Fjordbyen og Oslo vest i ett området som heter Oslo vest.

For lettere å kunne se samsvar eller avvik har jeg satt opp følgende sammenligning:



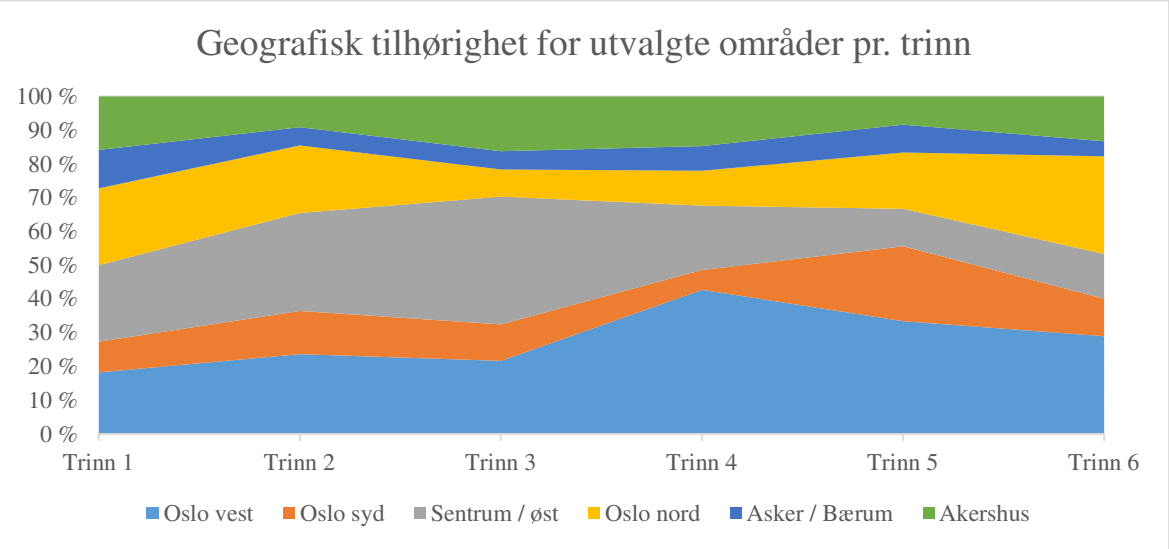
Figur 26 Sammenlignet geografisk tilhørighet BPA og kjøperlister RCOPS, (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) og (Prognosesenteret, 2006), egen fremstilling

For Oslo vest er samsvaret godt og det var kun forskjell på 4 %, for Oslo syd var forskjellen 3 %. For sentrum øst var forskjellen 8 %, Oslo nord hadde en forskjell på 6 %. Asker og Bærum hadde størst avvik med 23 %. I Akershus var det forskjellen 4 %.

Kjøpernes geografiske tilhørighet trinn for trinn

Ved å dele opp kjøpernes geografiske opprinnelse pr. trinn ser vi at enkelte kjøpegrupper utpeker seg i de ulike trinnene. I fremstillingen i Figur 27 er enkelte områder holdt utenfor da disse ikke kan sammenlignes direkte med BPA.

- For trinn 1 er det flest kjøpere fra Oslo øst og nord hvor det er 23 % av kjøperne fra hvert område.
- Trinn 2 har flest kjøpere fra sentrum / øst med 29 %
- Trinn 3 er også mest populært hos kjøpere fra sentrum / øst med 38 %.
- For trinn 4 er det Oslo vest som har høyest andel kjøpere på 43 %.
- I det femte trinnet er det kjøperne fra Oslo vest som har størst andel av kjøperne 33 %.
- I trinn 6 er det kjøperne fra Oslo vest og nord som er høyest representert med 29 % hver.



Figur 27, Geografisk tilhørighet for utvalgte områder pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling

Figuren viser en trend hvor andelen av kjøpere fra Oslo vest er jevnt høy og øker markant i trinn 4 samtidig som kjøpere fra nærområdet, Oslo sentrum / øst, faller fra sin høyeste andel som var i trinn 3. Oslo syd hadde størst andel i trinn 5 uten andre klare trender.
Oslo nord har størst andel i de første trinnene, lavest i trinn 3, for deretter å øke i trinn 4, 5 og 6 hvor området har sin høyeste andel.
Asker og Bærum hadde størst andel i trinn 1 for deretter å bli redusert i trinn 2 og 3. Området hadde en liten økning i trinn 4 og 5 før området nådde sin laveste andel i trinn 6.
Akershus hadde ingen klare trender, men hadde høye andeler bortsett fra i trinn 2 og 5.

Dersom man analyserer alle geografiske områder som er med i totaloversikten over kjøpere i Figur 25 pr. trinn ser vi omtrent de samme trendene gjennom trinnene. I tillegg viser det seg at Østfold og Akershus også har forholdsvis høye andeler kjøpere.
Oslo vest sin kjøperandel var jevnt høy frem til trinn 4 også når har med alle områder. I dette trinnet økte området andelen til 29 %, den klart høyeste i trinnet. Deretter sank Oslo vest andelen i trinn 5 og 6 til 11 % i begge de to siste trinnene.
Sentrum / øst utpekte seg i de tre første trinnene med høy andel sett i forhold til alle områder. Størst andel hadde området også i denne sammenligningen i trinn 3 med 32 %. Oslo sentrum / øst hadde deretter lavere andeler i de tre siste trinnene.
Oslo nord er den tredje største kjøpergruppen. Området har større andeler i de to første trinnene enn i trinn 3 med 7 % og 4 med 8 % for deretter å øke andelen i trinn 5 og 6.
Oslo syd er har den samme utviklingen som i sammenligningen med de utvalgte områdene.
Ser vi på områdene utenfor Oslo er kjøperne fra Østlandet i mindre grad kjøpere i trinn 1 med 8 % og trinn 3 med 5 %, men øker andelen i de tre siste trinnene, spesielt i trinn 5 med 16 % og 6 med 16 %.
Akershus har 13 % andel av kjøperne i trinn 1 og 14 % i trinn 3. Området har omtrent de samme andelen i trinn 4 og 6.
De resterende områdene er ikke vurdert trinn for trinn da det er for lave andelen til å se noen mønstre av betydning.

Investor andel

I dagens boligmarked er det en del som velger å investere både for å få avkastning gjennom økning i eiendommens verdi og avkastning fra utleie. Det er både enkeltpersoner og selskaper som eier en til flere enheter for utleie. Utleie er både langtidsleie og korttidsleie og formidles gjennom FINN.no, Airbnb eller egne nettsider.

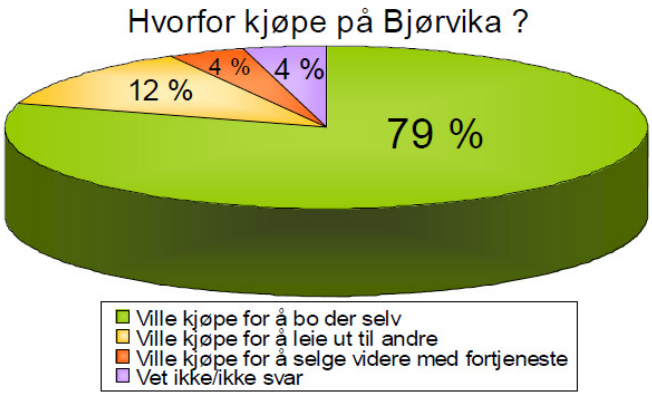
Det er i BPA gjort en beregning av investorandelen for kjøpere i Bjørvika. I denne kategorien inngår både selskaper og enkeltpersoner. I kjøperlistene for Barcode er det registret hva kjøperne skal bruke boligen til. Alternativene har vært «bo selv» eller «leie ut». Kjøperne har også hatt anledning til skrive egen kommentar om bakgrunnen for kjøpet. Det er 362 leilighetskjøpere som har svart på spørsmålet av de 378 solgte leilighetene i prosjektet.
Det er 222 kjøpere som har svart at de skal bo selv, og 140 kjøpere som har svart at de skal leie ut, selge videre før overtagelse eller annet som gjør at de kan kategoriseres som investorer. De 16 som ikke er med i disse tallene har ikke svart på spørsmålet om bruken eller de har svart at leilighetene skal brukes på andre måten enn utleie eller bo selv, som for eksempel kjøp til barn.

På tross av at det ikke er 100 % av kjøperne som har svart, er svarene så mange at de gir oss et riktig bilde av investorandelen. Jeg kategoriserer de som har svart «leie ut» og «videreselge før overtagelse» samt andre kommentarer som gjør at det er naturlig å kategorisere kjøperne som investorer og ser dette opp imot BPAs investorandel.

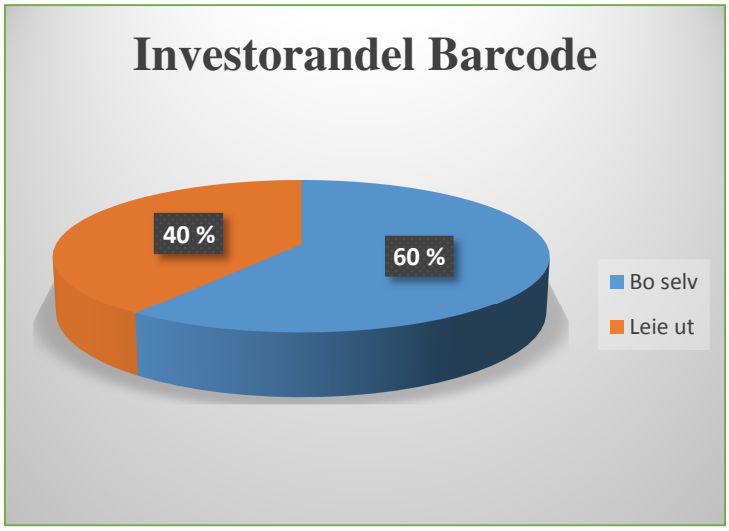
Investorene som skal selge før overtagelse er ofte kortsiktige og forsvinner raskt om markedet skulle kjølne. Den store andelen investorer inneholder også de kortsiktige. Disse kan ha solgt videre før overtagelse uten at det er blitt registrert om nye eier skal bo selv eller leie ut.

Fra tidligere vet vi at det var 41 selskaper som var førstegangskjøpere i Barcode, dette var ca. 10 % av kjøperne. Gruppen privatpersoner som skal leie ut er stor og på hele 99 personer. Totalt er det 140 leiligheter som ble kjøpt som investering i Barcode, som gir en total investorandel på ca. 40 %.

BPA angir en investor andel på 12 % som ønsker å kjøpe for å leie ut og 4 % som vil kjøpe for videresalg. 4 % har svart vet ikke eller har ikke svart på spørsmålet. Det mest reelle er å slå sammen de som skal leie ut og den gruppen som skal selge videre til investorandel. BPA angir på denne måten at Barcode kan få en investorandel på 16 %. Sett opp mot en reel investorandel på ca. 40 % er dette ett avvik på 156 %.



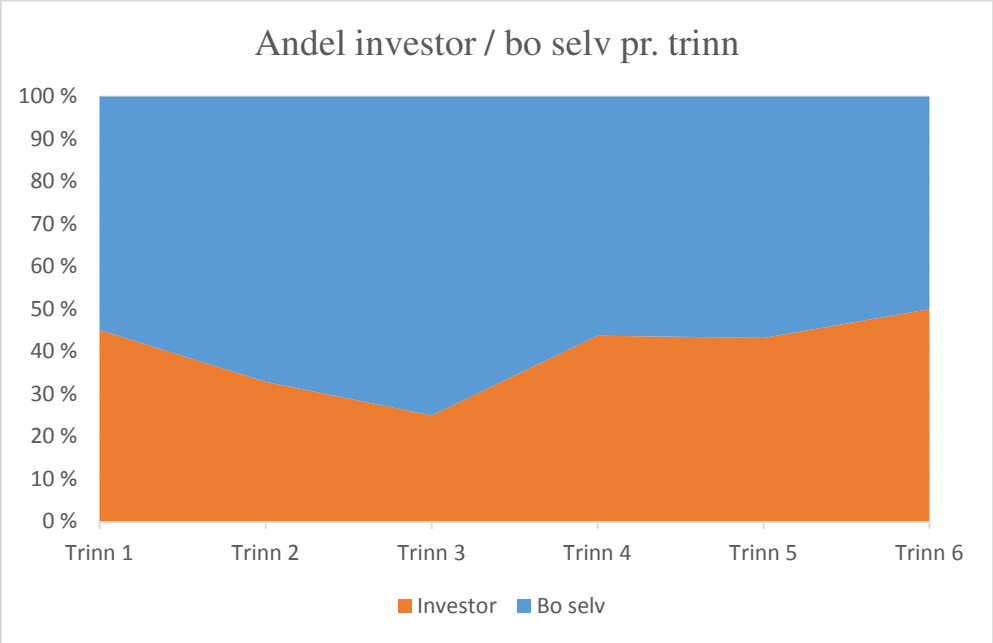
Figur 28 Investorandel BPA (Prognosesenteret, 2006, s. 93)



Figur 29, Investorandel Barcode (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015)

Ved å studere hvor mange som skal bo selv og hvor mange investorer det er trinn for trinn vil vi kunne se graden av samsvar eller mangel på dette utvikle seg.

Andelen investorer starter i trinn 1 med 45 % og faller til trinn to til 33 %. Denne trenden fortsetter og har en bunn i trinn tre med 25 % investorer. Deretter stiger investorandelen i forhold til de som skal bo selv. I trinn 4 er det 44 % investorer, trinn 5 er det 43 % investorer og i trinn 6 er det 50 % investorer.



Figur 30 Andel investor / bo selv pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling

Det viser seg at ingen av trinnene har vært nede i en investorandel rundt BPAs antatte 16 %. Den laveste andelen var i trinn tre med 25 %. På det meste var det 50 % investorandel, dette var i det siste trinnet. Første (45 %) og siste trinn (50 %) hadde dermed nesten like store investorandel.

Antall «selskapskjøp» pr. trinn og andel av investor

Av de 140 investorene er det 41 firmaer og 99 personer. Det vil være interessant å undersøke disse 99 personenes alder geografiske tilhørighet.

Selskaper som har kjøpt har ikke svart at de skal bo selv og de er ikke med i aldersberegning. Disse kjøpene er som regel gjort av profesjonelle eller halvprofesjonelle investorer. Men det er også selskaper som plasserer penger i leiligheter uten at eiendomsinvestering er selskapets formål. Selskapene eier som regel flere leiligheter.

Tabell 8 Antall kjøp gjennom selskap pr trinn og deres andel av investorer (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015)

	Antall selskaper	Andel av investorene
Selskap Trinn 1	9	39 %
Selskap Trinn 2	4	17 %
Selskap Trinn 3	2	22 %
Selskap Trinn 4	9	26 %
Selskap Trinn 5	8	42 %
Selskap Trinn 6	9	29 %
Selskap Totalt	41	

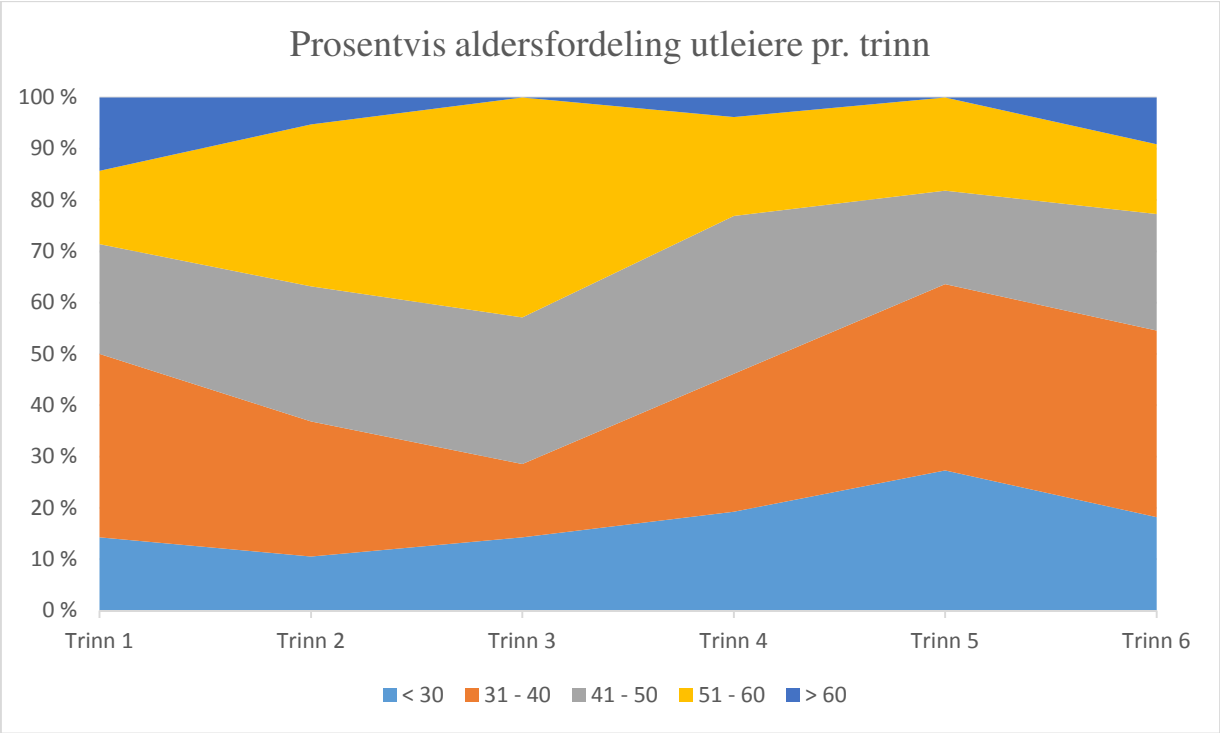
Kilde: egen fremstilling

Når privatpersoner kjøper en leilighet for utleie vil det i stor grad bety at preferansene for kjøp ligger hos en enkeltpersonens vurderinger. I selskapssammenheng kan det ligge en mer rendyrket investeringsstrategi til grunn for kjøpet.

I tilfeller hvor leiligheten er kjøpt av enkeltpersoner som har inntil fem leiligheter i utleie fra før blir disse næringslignet (Skattetaten, 2010), og bør også sees på som profesjonelle. I disse tilfellene kunne enkeltpersoner blitt regnet inn i andelen blant selskapene og blitt nevnt som profesjonelle. Jeg har i denne rapporten valgt å skille mellom selskap og privatperson uavhengig om hvor mange leiligheter privatpersonen eier.

Alderssegment for kjøp til utleie.

Alderen på privat investorene kan være ulik alderen på de som kjøper for å bo i leiligheten. Man kan tenke seg voksne investorer som kjøper leiligheter som er tilrettelagt for en ung beboergruppe. Dermed er det ikke alderen på investoren som er mest relevante i for eksempel markedsføringssammenheng. Det som er relevant er at leiligheten er attraktiv som investeringsobjekt uavhengig investorens alder. For eksempel kan utbygger markedsføre et boligprosjekt for aldersgruppen under 30 år eller for de mellom 31 år og 40 år selv om det er aldersgruppen 51- til 60-årige investorer som tar beslutningen om å kjøpe.



Figur 31 Prosentvis aldersfordeling utleiere pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling

Aldersfordelingen for investorer viser at det i noen trinn er eldre kjøpere enn andre. I trinn 1 er det flest investorer i aldersgruppen 31 og 40 år, deretter er det gruppen mellom 41 og 50 år.

I trinn to er den største gruppen 51 - 60 år. Nest størst er gruppene 31 - 40 år og 41 – 50 år, begge på 26 %.

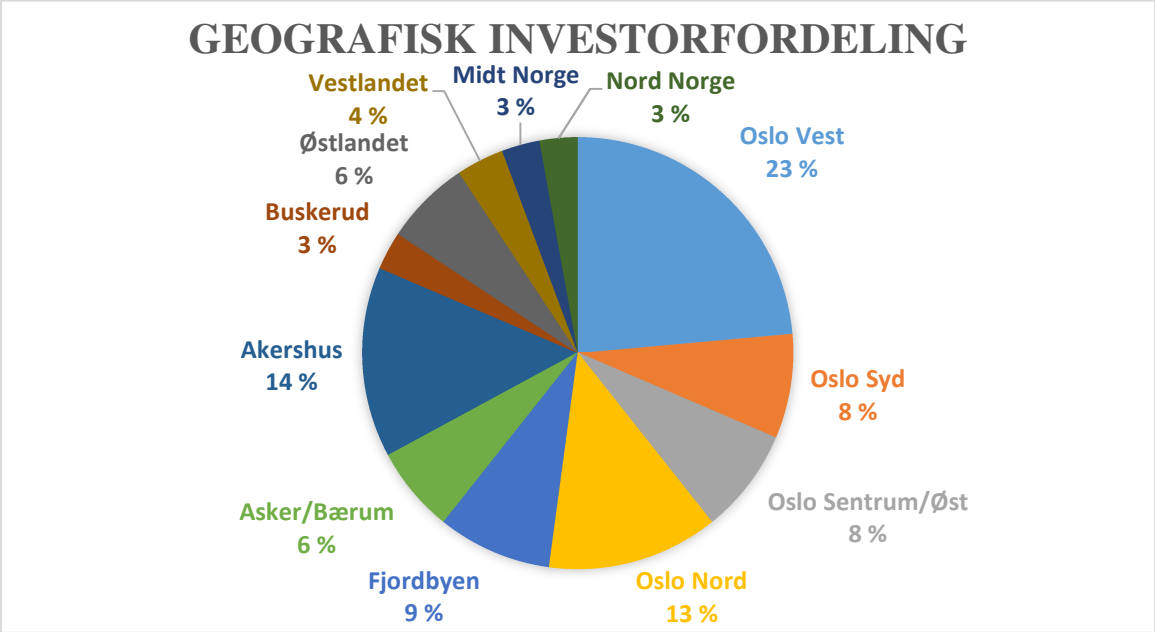
I trinn tre er det en tydelig eldre kjøpergruppe blant de som skal leie ut. Her er det flest investorer mellom 51 og 60 år med hele 43 %, deretter er det de som er mellom 41 og 50 år med 29 %.

I trinn 4 er den høyeste andelen investorer de mellom 41 – 50 år og deretter 31 – 40 år.

I trinn 5 fortsetter tendensen med yngre investorer og den største gruppen er de mellom 31 – 40 år, deretter er det de under 30 år med 27 %.

Kjøpere i trinn 6 er 36 % investorer mellom 31 til 40 år og 23 % mellom 41 til 50 år.

Investorene er også fordelt geografisk. Vi ser av kakediagrammet at det er flest investorer (både private og selskaper) fra Oslo Vest (23 %), deretter Akershus (13 %) og så Oslo Nord (13 %). Sorterer vi ut kun privatinvestorene er rekkefølgen Oslo Vest (27 %), Akershus (12 %) og Oslo Nord (11 %). For selskapene er det Akershus (20 %), Oslo Nord (17 %) og Fjordbyen / Oslo Vest (begge 15 %).

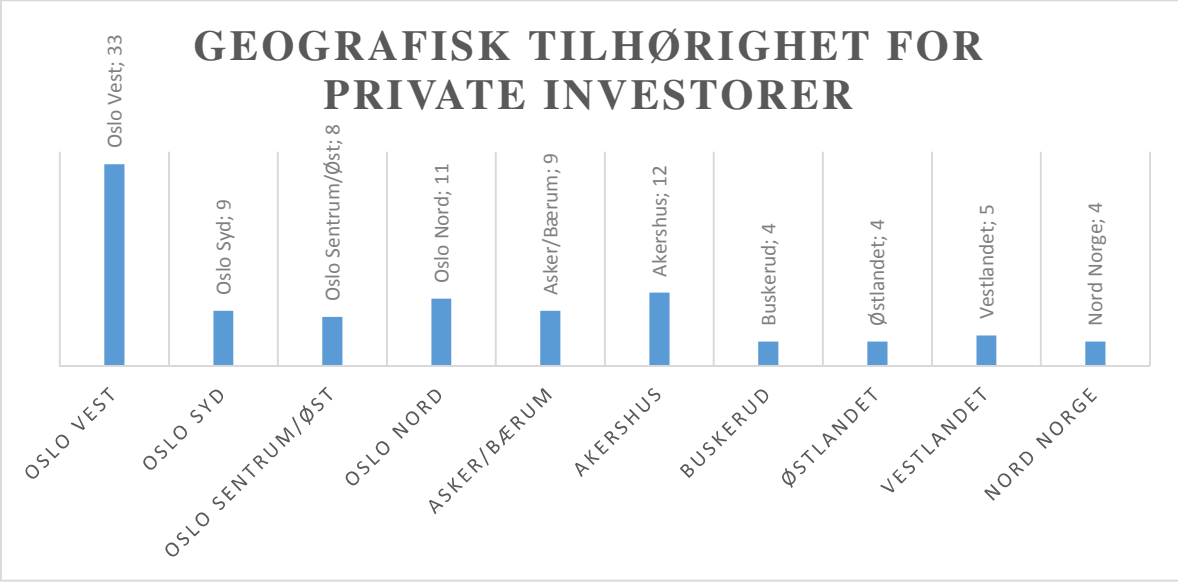


Figur 32, Geografisk investorfordeling (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling

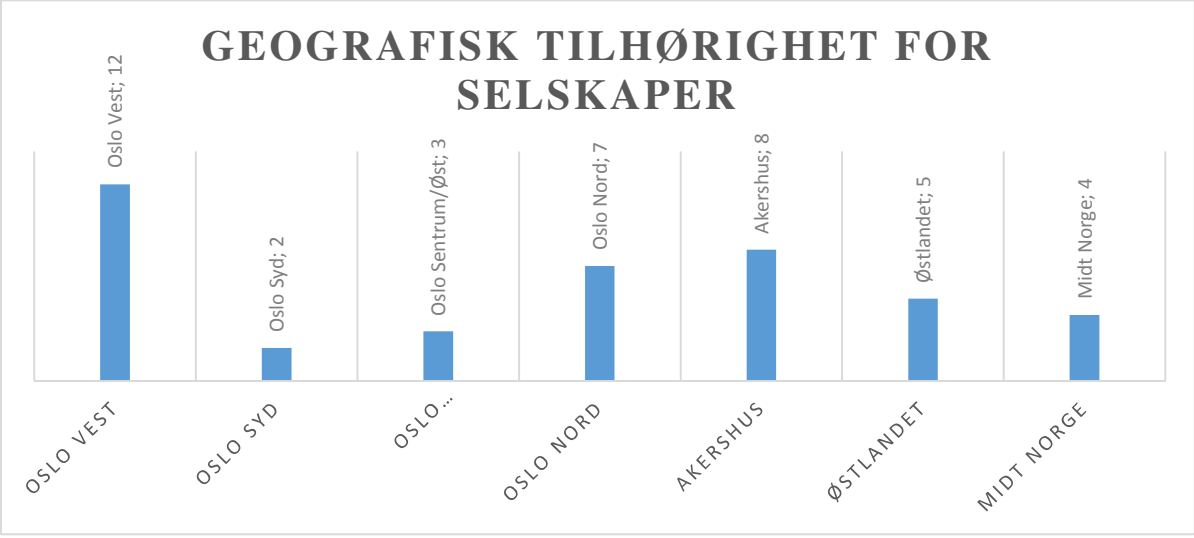
I den videre gjennomgangen vil jeg undersøke om det er sammenheng mellom trinnene og investorens geografiske tilhørighet. Privatpersoner og selskaper er adskilt i denne gjennomgangen. Dette fremstilles i antall da det i enkelte trinn er få investorer og en prosentvis fremstilling ville gitt ett feilaktig bilde av investorandelen.

For de private investorene var trinn 1 ikke blant de mest populære trinnene med 14 investordrevne kjøp. I dette trinnet var den største andelen fra Oslo vest med 4 personer og deretter Asker og Bærum med 3 personer. Det var 9 selskaper som kjøpte i trinnet hvor flest var fra Oslo nord med 5 selskaper.
I trinn 2 var det 19 privatinvestorer. Her var det flest fra Oslo vest med 7, deretter er det Oslo syd med 3 investorer. Det var 4 selskaper i trinn 2 hvor 3 var fra Oslo vest og ett fra Akershus.
Trinn 3 var trinnet med færrest investormotiverte kjøp. Her var det 7 privatpersoner og 2 selskaper som kjøpte. Det var Oslo sentrum / øst med 3 private kjøpere som var største område og de to selskapene kom Oslo vest.
Det fjerde trinnet var trinnet med høyest investorandel. Her er det 26 privatpersoner og 9 selskaper som har kjøpt, totalt 35. Det var klart flest fra Oslo Vest med 13 personer og deretter Akershus med 4. Blant selskapene var det flest kjøpere fra Akershus med 4 kjøp og deretter Oslo vest med 3 selskaper som kjøpte leilighet.

Investorandelen sank noe i trinn 5 til 19 kjøp av investorer. Det var 11 privatpersoner og 8 selskaper. De private investorene i dette trinnet var jevnt fordelt geografisk med 2 personer fra henholdsvis Oslo vest, Akershus, Buskerud og Østlandet. Når det gjaldt selskapene var det flest fra Midt Norge i trinn 5. Dette skyldes 4 kjøp av ett selskap fra Trondheim som ga Midt Norge flest kjøpere, deretter var det 2 selskaper fra Oslo Vest.
I trinn 6 steg antallet investorer til 31. Det var 22 privatinvestorer og 9 selskaper. Blant privatinvestorene er det flest fra Oslo Vest med 6 stykker og deretter 5 fra Oslo Nord. Det var flest selskaper fra Østlandet med 3 kjøp og deretter 2 fra henholdsvis Oslo sentrum / øst og Oslo vest.



Figur 33, Geografisk tilhørighet for private investorer (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling



Figur 34, Geografisk tilhørighet for selskaper (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling

Til slutt vil jeg undersøke andel investorer for hvert av de geografiske områdene. I og med at Prognosesenteret antok at investorandelen blant kjøpere fra Asker og Bærum ville være høy bruker jeg dette området som eksempel:
Det var 9 investorer (kun privatpersoner) av 20 kjøpere fra Asker og Bærum som igjen gir en investor andel på 45 % blant kjøpere fra Asker og Bærum.
Investorandelen er høy i Asker og Bærum, men er lavere enn i flere andre områder.

3.4 Intervjuer

For å sikre en god analyse av samsvar og eventuelle avvik har jeg gjennomført intervjuer med to prosjektledere hos RCOPS. Disse har vært tilknyttet prosjektet fra start, og har arbeidet med rådgiving overfor utbygger, tilrettelegging for salg og salgsarbeid, samt arbeidet med å optimalisere boligtrinnene for salg.

Intervjuene ble gjennomført i april 2016 i RCOPS sine lokaler, og intervjuobjektene ble intervjuet hver for seg. Intervjuene varte i ca. en time, og forgikk ved muntlig presentasjon av spørsmål og svar. Svarene ble notert ned på PC og senere oppsummert.

Intervjuene er gjort etter en bestemt struktur som også går igjen i oppgaven. Jeg stilte først ett generelt spørsmål om markedsundersøkelser, deretter om de tre data grupperingene alderssammensetning, geografisk tilhørighet og investorandel.
Intervjuene avdekket interessante forhold.

På spørsmålet om hva intervjuobjektene mente skulle til for at en undersøkelse som boligprosjektanalysen skulle samsvare best mulig, svarte de begge at dårlig samsvar kommer av hvordan undersøkelsen blir gjennomført. Tilbakemeldingen var at undersøkelser som baserer seg på telefonintervju ikke treffer godt nok. Dette kommer av hvordan spørsmålene stilles og hva det spørres om. Et eksempel som ble nevnt var at når respondentene blir spurt om hvilken type bolig de ønsker seg, samsvarer ikke dette nødvendigvis med hva de har kjøpsevne til. Dette gjelder spesielt for høykost-områder som for eksempel Bjørvika. Intervjuobjektene mente begge at et intervju med lokale meglere ville vært mer effektivt fordi de har bedre kontakt med markedet.

Jeg spurte om deres tolkning av samsvar og avvik i alderssammensetningen, og de var samstemte om årsakene. Samsvaret innen de yngre kjøpergruppene mener de har med Barcode sin urbane stil og beliggenhet å gjøre, samt at de yngre ikke velger bort prosjektet på tross av at det vil være byggeplass i mange år. Den eldre kjøpegruppen mente begge var liten på grunn av nettopp støy fra byggeplassen.

Videre ble de spurt om kjøpernes geografiske tilhørighet, og de var også her samstemte om at kjøperne fra Oslo øst / sentrum i stor grad er beboere fra de nye prosjektene i nærområdet og at disse i stor grad skal bo selv. De kommenterte begge at investorer stort sett kommer fra Oslo vest og nord på grunn av god økonomi. Den lave andelen fra Asker og Bærum var ikke overraskende da det er både fysiske og psykiske barrierer mellom dette området og Bjørvika. Bjørvika ligger for langt øst til at det tiltaler denne gruppen på tross av antatt god økonomi.

Intervjuobjektene var ikke overrasket over den store andelen investorer, og mente avviket til boligprosjektanalysen kom av tre forhold:

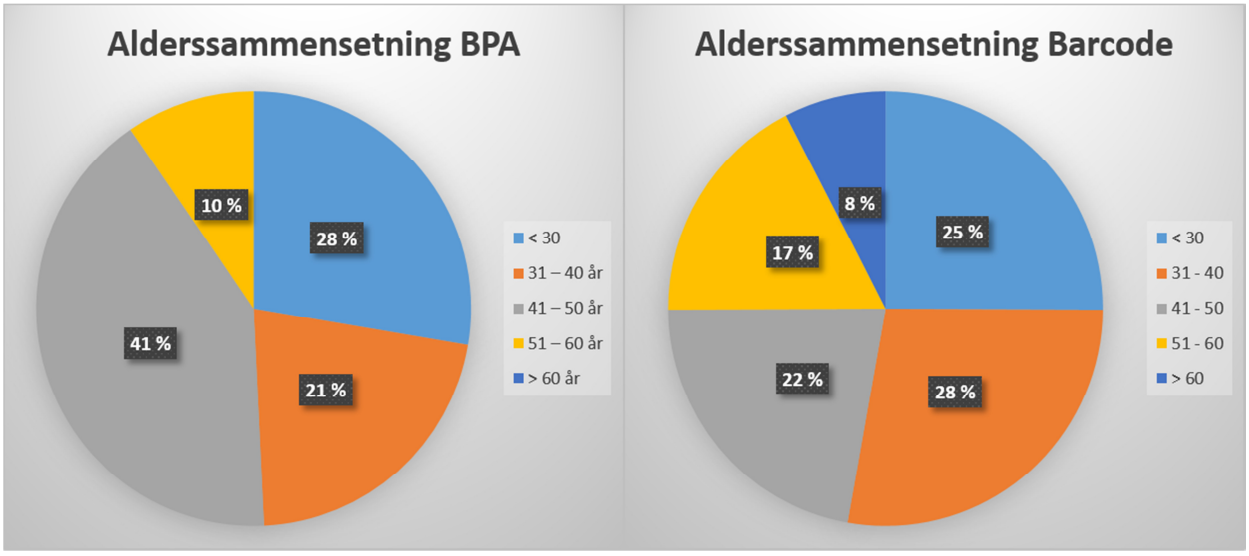
- Det er ikke alle som synes det er «stuerent» å svare at de skal kjøpe for å investere. Noen svarer at de skal bo selv på tross av at de ikke skal flytte.
- Det er en forholdsvis få investorer, men til gjengjeld kjøper disse mange leiligheter, dermed er sannsynligheten for å treffe disse i telefonintervju lavere enn øvrige kjøpegrupper.
- Beslutningen om å investere i boligmarkedet endres raskt.

4. Analyse

4.1 Analyse av samsvar

Videre følger sammenligningen av BPA og kjøperlistene til RCOPS. På bakgrunn av denne sammenligningen vil det fremkomme hvor godt eller dårlig samsvaret er. Teoretiske modeller vil bli benyttet til å si noe om årsaker til samsvar eller avvik. Det vil bli vist til ytre påvirkning fra makroøkonomiske- eller samfunnsøkonomiske forhold, informasjon fra intervjuene av de to prosjektlederne samt vurderinger basert egne erfaringer i analysen.

Alder



Figur 35, Alderssammensetning BPA og Barcode (Prognosesenteret, 2006) og (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling og fremstilling av RCOPS

For Barcode sett under ett, anslo Prognosesenteret en fordeling med klart høyest andel i aldersgruppen 41-50 år, deretter relativt lik andel under 30 år og 31-40 år. Kun 10 % andel i aldersgruppen 51-60 år.
Sammenlignet med de faktiske kjøperne har ikke prognosen truffet godt nok. Det er store avvik i gruppene 41 - 50 år og 51 - 60 år. BPA mente det ikke ville være kjøpere fra 60 år +, men det viste seg å bli på nærmere 10 %.

Både i BPA og blant kjøperne i Barcode er gruppen under 30 år beregnet til å være den nest største. Forklaringen kan være at mange unge ønsker å bo sentralt i tillegg til at det er mange arbeidsplasser for denne aldersgruppen i nærområdet. En annen forklaring er at flere unge bor alene lengre enn før. Dermed har flere behov for mindre enheter. Behovet for flere og mindre boliger kommer altså ikke av befolkningsøkning, men av at flere bor alene. Lavere kjøpsevene er og en årsak til at unge kjøper mindre leiligheter. Utvalget av mindre leiligheter i Barcode er stort. Det er 40 % 2 - roms under 50 kvm, 6 % 2 – roms over 50 kvm og 23 % 3 - roms under 70 kvm. Dette kan forklare den høye andelen unge kjøpere i trinn 2, 4, 5 og 6 som har mange små og mellomstore leiligheter. Det er i tillegg flere i denne gruppen som kjøper for utleie. Et eksempel er trinn 5 hvor 27 % av de som kjøpte for utleie under 30 år.

I BPA er andelen fra denne gruppen nokså riktig vurdert. Det er kun i trinn tre at den yngste aldersgruppen er lavere blant kjøperne enn hva som var ventet i BPA. Dette kan ha sammenheng med at det er flere store leiligheter enn mindre i trinn 3.
Det gode samsvaret for denne kjøpegruppen bekreftes også av intervjuobjektene. De mener Barcode henvender seg til unge voksne fordi det er et urbant prosjekt både med tanke på beliggenhet og boligmiks. Det ble sagt at den unge kjøpegruppen ikke skal bo i området for evig tid og er mindre opptatt av at det vil være byggeplass i flere år fremover. I tillegg ble det påpekt at de unge i større grad ser inntektspotensialet ved å investere i Barcode og flytter hyppigere enn de eldre. I intervjuene ble det bekreftet at den reduserte andelen av de under 30 år i trinn 3 kommer av størrelsen på leilighetene i trinnet.

Flest kjøpere finner vi i aldersgruppen 31 - 40 år. Her er det både unge urbane kjøpere som vil bo og jobbe sentralt, samt en del med høy kjøpsevne som kjøper for å investere. Med de siste årenes boligprisutvikling og rentenedsettelser samt utrygge økonomiske forhold i resten av verden er eiendom blitt ett fortrukket investeringsobjekt.
Det er i trinn 4 og 6 denne aldersgruppen er sterkest representert. Byggene har flere små og mellomstore leiligheter. Disse størrelsene er foretrukket av både single og par, ofte uten barn. I tillegg er de populære utleieobjekter.
BPAs forventninger til andel i aldersgruppen 31 - 40 år samsvarte godt med de som kjøpte. Samsvaret var godt bortsett fra i trinn 4 og 6, her var andelen kjøpere noe høyere i aldersgruppen 31 - 40 år enn i de andre trinnene. Dette kommer muligens av at BPA vurderte en for lav investorandel generelt og at alderen på investorene var lavere enn forventet.

Ikke overaskende ble det bekreftet i intervjuene at mange i denne kjøpegruppen er investorer. De har stor tro på området og ser en mulighet for god verdiøkning frem til området er ferdigstilt. De bekrefte videre at mange kjøpere i denne gruppen er single og par uten barn. Grunnen til at disse kjøpte var at de liker å bruke byen og har kapital fra tidligere boliger i Oslo.

BPA antok at det ville bli en høy andel kjøpere i alderen 41 -50 år[4] på litt over 40 %. Ifølge BPA skulle dette være en interessant gruppe på grunn av deres høye betalingsevne. Det viste seg at andelen ble nærmere halvparten. Årsaken kan være at mange i denne aldersgruppen har barn. De har behov for større plass enn det som tilbys i Barcode eller de kjente området som lite barnevennlig.
Det skal også nevnes at på grunn av mange husstander i denne aldersgruppen blir antall potensielle boligkjøpere høyt, og kan forklare hvorfor aldergruppen ble estimert såpass høy.
Denne gruppen antas å ha den nest høyeste kjøpsevnen av aldersgruppene i analysen (Prognosesenteret, 2006, s. 104). Det er også denne aldersgruppen som er en god nummer to når det gjelder investorer, 25 % andel totalt.

Det er færre kjøpere i aldersgruppen 51 -60 år. Denne aldersgruppen betegnes ofte som empty-nestere. Prosjektets trinn 3 og 5 har flest av disse kjøperne. I trinn 3 er det flere i denne alderen som har kjøpt for å bo enn å leie ut. Bygget fremstår som det mest eksklusive i Barcode-rekken og mange av de større leilighetene i trinn 3 er terrasseleiligheter som falt i smak hos et voksent publikum. Sett opp imot BPA ble denne gruppen undervurdert. Årsaken kan være at respondentene som ble spurt om de ville flytte til Barcode i 2006 ikke var godt nok kjent med prosjektet og skeptiske til å flytte dit. Intervjuene med RCOPS avdekket at det har vært gjennomgående skepsis fra den eldre aldersgruppen. Ved salg av de tidligste trinnene måtte man i stor grad forsvare prosjektet overfor skeptiske interessenter i denne gruppen. Området har i mange år vært et stort anleggsområde og begge intervjuobjektene påpekte at aldersgruppen 51 – 60 år ikke ønsket å bo på denne måten. Denne aldersgruppen er også typiske kjøpere av større leiligheter da de er vant med god plass fra ett liv i enebolig. Intervjuobjektene forklarte den høye andelen voksne kjøpere i trinn 3 med leilighetsstørrelsene og ikke på grunn av arkitektur eller materialvalg. I intervjuene ble det i tillegg påpekt at mange av disse kjøperne er investorer i mindre leiligheter.

Den eldste kjøpegruppen, > 60 år, kjøpte flest leiligheter i de to første trinnene. Dette er også trinn som fremstår som eksklusive i materialbruken sammenlignet med de tre siste

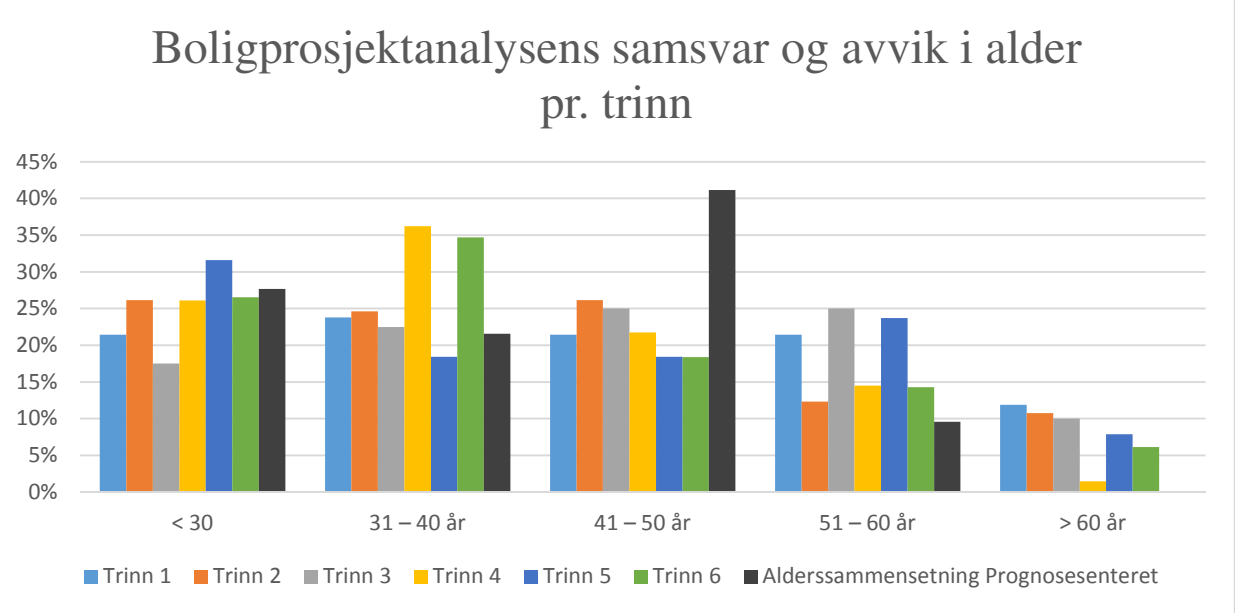
[4] Aldersgruppene fra BPA er tilpasset de samme aldersgruppene som er brukt i kjøperlistene til RCOPS. Dette gjør det lettere å se samsvar eller avvik. Avviket mellom boligprosjektanalysen og kjøperlistenes aldersgrupper er fra ett til fem år.

trinnene. Samsvaret med BPA for denne gruppen er vanskelig å anslå på grunn av ulik oppdeling av alderssegmentene. Likevel var det ikke antatt i BPA at noen eldre enn 65 år ville være interessert i å kjøpe i Barcode. Det eldste alderssegmentet i RCOPS sine kjøperlister er 60 år og oppover. Denne gruppen er representert med rundt 10 % i hvert trinn bortsett fra i trinn 4 hvor det er 2 % av kjøperne fra denne aldersgruppen. Ett kjennetegn ved denne kjøpergruppen er at de er risiko averse og ikke blant de første som flytter inn i nye områder.

Intervjuobjektene mente at denne gruppen, som de i alderen 51 – 60, ikke ville bo i Barcode på grunn av støy. Område var mer kjent for trafikkmaskinen og som tilholdssted for byens løse fugler enn ett godt bomiljø.

Aldersgruppenes fordeling og samsvar analysert pr trinn.

Samsvaret mellom aldersgruppene i BPA og aldersgruppene for kjøperne kan illustreres ved et søylediagram. Andelen kjøpere i hvert trinn er angitt i egne søyler og samlet for aldersgruppene. BPAs anslag vises i egen søyle i sort slik at det er lettere å se graden av samsvar.



Figur 36, Boligprosjektanalysens samsvar og avvik i alder pr. trinn, (Prognosesenteret, 2006) og (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstiling

Fremstillingen viser at det er flere unge kjøpere enn eldre. Årsaken er mest sannsynlig at den yngre kjøpergruppen i større grad tørr å kjøpe i nye områder og tiltrekkes av den

sentrale beliggenheten. De eldre er mer skeptiske til nye områder. De eldre er også mer opptatt av at det ikke skal være støy.
Trinn fire og seks utpeker seg med høy andel blant kjøperne fra 31 – 40 år på grunn av mange investorer i denne aldersgruppen. Av de som kjøpte for å bo selv aksepterer 31 – 40 åringene mindre leiligheter enn de eldre. Vi ser også at andelen kjøpere i trinn tre øker med alder.

Geografi

Det kan være flere årsaker til at det er stor geografisk spredning på kjøperne i Barcode. Prosjektet tiltrekker seg i hovedsak kjøpere fra Oslo. I tillegg er det kjøpere utenbys og enkelte kjøpere fra utlandet. Det kan være prosjektets sentrale beliggenhet, boligmiks og arkitektur som gjør det interessant for flere utover de helt nære områdene. Dette var punkter BPA også påpekte som konkurransefortrinn for Bjørvika.

Samsvaret for geografisk tilhørighet kan ha blitt påvirket av at RCOPS har annen inndeling i geografiske områder ulik BPA. Mitt mening er at de geografiske inndelingene bør være lik for å kunne analysere samsvar bedre. Utfordringen kan være at RCOPS har opparbeidet en stiavhengighet. De er avhengig av én datainnsamlingsmetode som gjør historisk sammenligning vanskelig dersom områdene deles opp på en annen måte enn tidligere. Dette er et viktig å være oppmerksom på i arbeid med andre markedsundersøkelser.

Det er naturlig å se etter ny bolig i nærheten av der man selv bor. Den store befolkningstettheten i sentrum av Oslo gjør markedsområdet for Barcode i hovedsak ligger i nærområdet. Ved prosjekter som ligner Barcode (moderne høyhus i sentrum av byen) hevder Brett & Schmitz (2009), s.68, at nye kjøpere vil komme fra andre boliger i sentrum. Dette gjelder både de som eier og de som skal leie. Andre trender er at empty-nestere fra forstedene og unge med høyere utdannelse flytter inn til byen. Disse teoriene stemmer godt med mønsteret for kjøpere i Barcode. Andelen kjøpere fra Oslo sentrum / øst og Fjordbyen (nærområdet) representerer til sammen er 24 % av kjøperne. Fjordbyen er området Frognerkilen i vest til Sydhavna i sørøst. BPAs antagelser samsvarte til dels godt for geografisk tilhørighet for Gamle Oslo som i kjøperlistene går inn under sentrum / øst.

Den geografiske fordelingen av kjøpere i Barcode kan forklares med teorien om Circlopolis, Burgess (1925) sin concentric ring model og sektorutviklingen som beskrives av Hoyt (1939) som referert i Geltner et al. (2014, s. 87).
Investeringene i sentral eiendom vil ifølge teorien om Circlopolis være drevet av kjøpernes ønske om å bo nære der arbeidsplassen ligger. Den sparte kostnaden, i både tid og penger, vil øke betalingsviljen for sentral eiendom. Barcode ligger sentralt og det er kort vei til mange arbeidsplasser. Prosjektet ligger også tett på Norges største knutepunkt for offentlig kommunikasjon som gjør det enkelt å ta seg til arbeid i Oslo-regionen.

Hoyt (1939) som referert i Geltner et al. (2014, s. 87) sin teori om at byutvikling skjer i sektorer stemmer også godt med Barcode kjøpernes geografiske tilhørighet. Sektoren fra Barcode mot Oslo Nord og Øst er områder flere av kjøperne kom fra. Kjøperne herfra trekker innover mot mer sentrale boliger og kjøper for å bo. Dette ble også bekreftet av intervjuobjektene. De mener at det er større aksept i Oslo nord til å flytte til Oslo øst / sentrum enn for de som bor lengre vest i Oslo. Det ble sagt at befolkningen i Oslo nord og øst «har mer tilhørighet til øst» og er «nærboere». Områdene nord og øst for Bjørvika var tidligere okkupert av tyngre industri som etter hvert ble konvertert til boligområder, også her kommer en stor del av kjøperne fra. I intervjuene kom det frem at mange kjøpere kommer fra de nye boligprosjektene nord og øst for Bjørvika. Dermed kan det være grunn til å mene at byen vokser både i sektorer og slik Burgess skisserer i sin modell, altså i ringer med utgangspunkt rundt trafikk knutepunktene.

Den andre store kjøpegruppen er fra Oslo Vest. At kjøperne fra Oslo vest skulle være den nest største gruppen var ventet i BPA, men ikke at andelen skulle være like høy som den ble. På den andre siden utgjør investorene en stor andel av kjøperne fra Oslo vest, 37 %. Andelen investorer var ikke forutsett at skulle være så stor som den ble og må være noe av forklaringen på Oslo vest sin relativt store andel kjøpere. Ser vi på BPAs beregning av kjøpsevne er det områdene Vestre Aker, Frogner og Ullern som er vurdert høyest. Disse områdene har dermed i større grad enn andre rom for å investere. Dette bekreftes også i intervjuene.

Oslo nord ble den tredje største gruppen kjøpere, dette samsvarer i liten grad med BPA. Forklaringen på den høye andelen er mest sannsynlig en høyere investorandel enn ventet, 36 % av de som kjøpte i Barcode og bodde på Oslo nord var investorer. En annen

forklaring er at det geografiske området som beskrives RCOPS for Oslo nord er større enn det tilsvarende området brukt i BPA.

Videre er områder som Østlandet og Akershus representert som nummer 4 og 5 i andel kjøpere. Fra Østlandet er det flere som kjøper for å bo enn fra Akershus. Østlandet er ikke med som egen region i BPA, men årsaken til at det er 11 % kjøpere fra denne regionen henger nok i stor grad sammen med at folk flytter mer sentralt og nærmere der det finnes relevante jobber. Akershus ligger nærme nok til at reiseveien til arbeidsplassene er mer overkommelig. Investordrevne kjøp i Akershus er 14 % mot Østlandets 6 %.

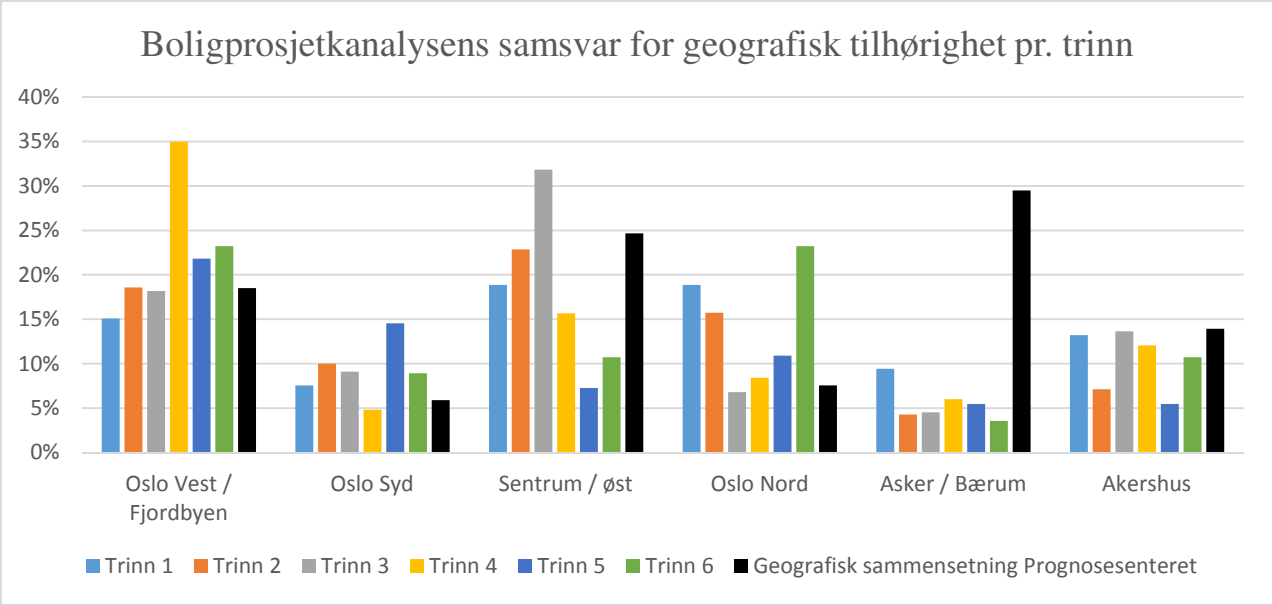
BPA forventet en stor andel kjøpere fra Bærum. Andelen som i telefonundersøkelsen svarte at det var aktuelt å kjøpe i Bjørvika var på 6 %. Dersom man samler Asker og Bærum til ett område slik RCOPS har gjort i sine kjøperlister (2 % fra Asker svarte at det var aktuelt å kjøpe i Bjørvika) er gruppen på 8 %. Det blir den nest største geografiske gruppen blant de utvalgte områdene undersøkt i BPA.

Asker og Bærum er ikke å anse som nærliggende markedsområde. Det er også både fysiske og sosiale barrierer mellom Oslo sentrum og Asker og Bærum. Det er nettopp slike synlige og usynlige barrierer Brett & Schmitz (2009) er opptatt av i sin bok om makedanalyser. Barrierene kan være landskapsmessige, konstruerte, trafikale, knyttet til befolkningstetthet eller politiske grenser mellom byer eller områder. Det kan også være usynlige grenser med bakgrunn i skolekretser, nabolag eller identitet ved å bo i område. Noen av disse barrierene kan ha påvirket kjøperne og resultert i en forholdsvis lav andel av kjøpere fra Asker og Bærum med 5 % mot antatt 29 %. Det mest nærliggende er å se på området Bjørvika som ett tett befolket område nær Oslo sin østkant. Beboere i Asker og Bærum som ser etter ny bolig vil muligens oppsøke boliger i eget nærområder fremfor Oslo sentrum / øst. Det kan også være at man ønsker å bo nære de som antas å være mer like identitetsmessig enn hva man kanskje forventer seg i Oslo sentrum.
Prognosesenteret kommenterte avviket med at desto lengre unna markedsområdet man kommer desto større er usikkerheten for beregnet antall kjøpere.

Geografisk fordeling og samsvar analysert pr trinn.

Samsvaret mellom den geografiske tilhørigheten for de undersøkte områdene i BPA og den geografiske tilhørigheten til de som faktisk kjøpte kan illustreres ved et søylediagram.

Andelen kjøpere i hvert trinn er angitt i egne søyler og samlet i de geografiske områdene. BPAs anslag vises i egen søyle i sort slik at det er lettere å se graden av samsvar.



Figur 37, Boligprosjektanalysens samsvar for geografisk tilhørighet pr. trinn (Prognosesenteret, 2006) og (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstiling

Det er noen trinn som skiller seg ut og samsvarer bedre med BPA enn andre. De første trinnene var populære for nærområdet Oslo sentrum / øst. Deretter ble den redusert mot siste boligtrinn. I dette området økte tilbudet av nye boliger da første salgstrinn i Kværnerbyen ble lansert i mai 2006. Selv om Kværnerbyen hadde salgsstart før trinn fire i Barcode ble lansert høsten 2012, hadde nok det økte tilbudet i området en effekt på andel kjøpere fra sentrum / øst. Det er siden lansert flere boligprosjekter i området Oslo sentrum og øst. I oktober 2009 var det salgsstart på Sørenga som siden også har bidratt på tilbudssiden. Intervjuene bekrefter at fra og med trinn 4 var konkurransen fra andre prosjekter begynt å påvirke salget til de som bodde i nærområdet.
Det ble sagt at beboere i sentrum / øst var godt innsatte i planene for Bjørvika, og i større grad villige til å flytte inn i et område som var under utvikling. Det som overrasket den ene av de to jeg intervjuet var at andelen i trinn 3 var høy fra dette området da leilighetene var større og prisene høyere enn trinn 1 og 2. Det ble antatt at de som bodde i nærområdet ikke hadde kjøpsevne til å kjøpe i dette trinnet.

Oslo vest er godt representert gjennom ale trinnene, men spesielt i trinn 4. Bygget har vært ett attraktivt investeringsobjekt på grunn av leilighetsmiksen. Dette er nok også

forklaringen på den relativt høye andelen kjøpere fra Oslo vest i trinnet. I trinn 4 ble alle to-roms solgt ved salgsstart. Dette er et tegn på stor interesse for investeringsobjekter. Årsaken til høy investorandel fra Oslo vest i trinn 4 ble forklart med at selskaper som Deloitte og DNB inngikk avtaler om å flytte til Bjørvika da trinn 4 ble lagt ut i markedet. Dette skapte en trygghet for at området kom til å bli bra.

I trinn 3, som ble lansert i april 2010, dukket det opp en ny kjøpergruppe. Dette er kjøpere fra området Fjordbyen. Denne gruppen er fra trinn 3 og utover i prosjektet økende og hører i stor grad til boligprosjektene Tjuvholmen og Sørenga. De første kjøperne flyttet inn på Tjuvholmen høsten 2007 og på Sørenga i 2012 og 2013. Etter noen år har altså denne gruppen begynt å flytte på seg eller investere i nærliggende eiendom. Dette viser igjen hvilken tiltrekningskraft nærområdet har til boligprosjektene som forklart av Brett & Schmitz (2009).

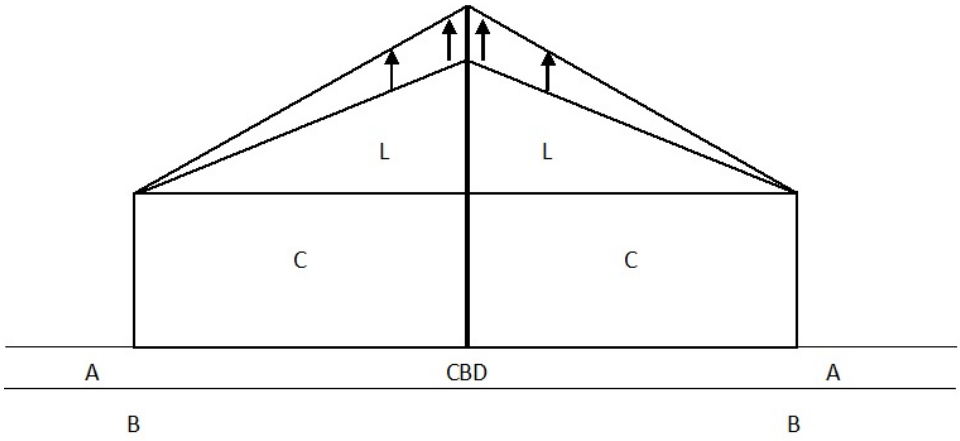
Asker og Bærum har hatt en jevn, men lav andel gjennom alle trinnene. Andelen har variert mellom 4 % i trinn 2 og trinn 6, og 9 % i trinn 1. Min vurdering av dette er at området Bjørvika ikke ansees som interessant nok ut ifra de samme årsaker som nevnt tidligere analysen. Det manglede samsvaret forklarte intervjuobjektene at samstemte med mine vurderinger om lite tilhørighet til Oslo øst / sentrum. De mente at dersom beboere i Asker og Bærum skulle flytte eller investere var områder som Skøyen, Aker Brygge og Oslo vest mer aktuelle enn Bjørvika.

Analyse av investorandel

BPA antok at det ville være en investorandel på 16 % (kjøp for utleie og re-salg før overtagelse). I tillegg til dette svarte en andel i BPA at de vurderte å kjøpe leilighet i Bjørvika, men de var ikke sikre på om de ville kjøpe for å bo der selv, leie ut eller selge videre før overtagelse. Denne andelen var på 4 %. Resultatet fra kjøperlistene viste at det ble 40 % investorer. Det er i BPAs antagelser om investorandel det er dårligst samsvar med førstegangskjøpere i Barcode.

Min erfaring som eiendomsmegler er at investorer har en forventning om at det er lettere å leie ut og prisene vil stige mer i sentrale områder enn i mindre sentrale områder. Dette er nok bakgrunnen for at det blir investert i utleie objekter i sentrale områder som Bjørvika.

For å forklare noe av mekanismen bak økt betalingsvilje for sentral eiendom vil jeg se nærmere på teorien om Circlopolis (Geltner, et al., 2014, s. 70 og 71). Oslo by er begrenset til å vokse hovedsakelig i aksene øst og vest. Dette er fordi vannet ligger som en barriere mot syd og markagrensen er en barriere mot nord. Teorien bak Circlopolis forteller oss at i tilfeller hvor byer av en eller annen grunn opplever begrenset tilgang på arealer å vokse på vil prisene øke i sentrum. Vi forutsetter i eksempelet at Barcode er CBD, hvilket området faktisk i virkeligheten er med sine ti tusen arbeidsplasser.

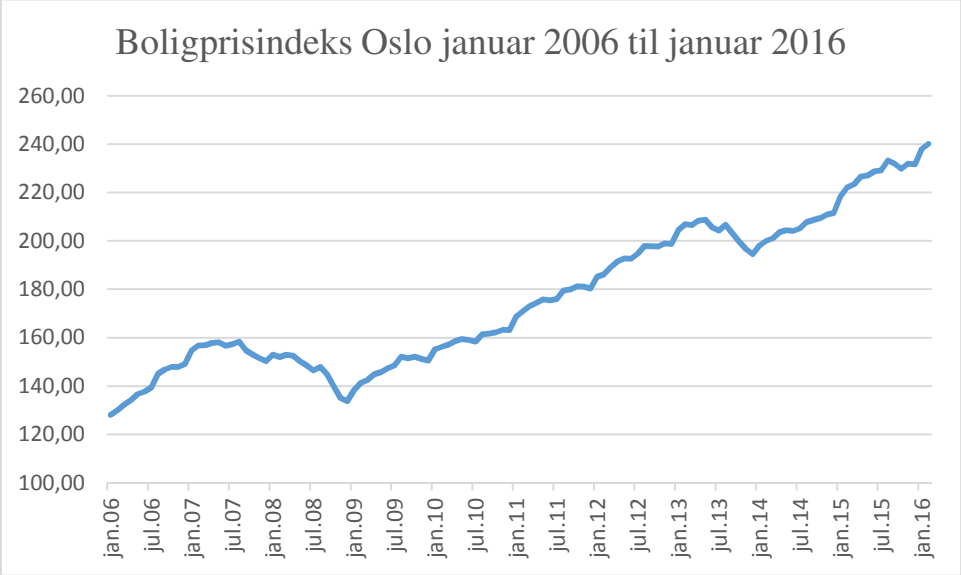


Figur 38, Den monosentriske byen Circlopolis (Geltner, et al., 2014, s. 72)

Figuren illustrerer en by som vokser i tetthet (høyden) på grunn av begrensinger i tilgjengelig areal, B – byens grenser, kan ikke flyttes utover. I et slikt tilfelle vil prisene for sentral beliggenhet (L) øke nær sentrum av byen (CBD). Byggekostnaden (C) er forutsatt lik både nære sentrum og i periferien. A representerer prisen som må betales landeiere for å oppgi ubebygget areal utenfor byen for å tillate nybygging. Dette gjøres i for liten grad og uten nybygging rundt byen bidrar dette til prispresset i sentrum.

For de som kjøper for å bo vil den sentrale plasseringen ha betydning for avstand til arbeidsplasser og transport. Det tar kortere tid, er mer behagelig og koster mindre å flytte seg fra et sentralt sted som Bjørvika og dermed er kjøperne villige til å betale mer for denne plasseringen. Den samme forklaringen kan overføres til leietagere. Den økte betalingsviljen fra leietagere vil tiltrekke seg investorer som kjøper for å leie ut til bedre priser enn andre steder i byen.

En annen faktor som forklarer høy investorandel er den betydelige boligprisveksten Oslo har opplevd de siste årene. Som eksempel har boligprisene i Oslo nord og vest steget med mellom 60 % og 70 % siden 2006 (Norges Eiendomsmegler Forbund, 2016). For Oslo generelt viser Eiendom Norge sine tall at prisene har steget jevnt fra januar 2006 og frem til i dag.



Figur 39, Boligprisindeks Oslo januar 2006 til januar 2016, (Eiendom Norge, 2014)

De økte boligprisene gir husholdningene tilgang til å låne opp i egen eiendom og i mange tilfeller investeres disse midlene i eiendomsmarkedet fordi det gir god avkastning. I tillegg har de fleste stabile arbeidsplasser og gode inntekter. Det er også skatte intensiver som fratrekk for gjeldsrenter og økt behov for boliger i leiemarkedet som motiverer mange til å investere i boligmarkedet.

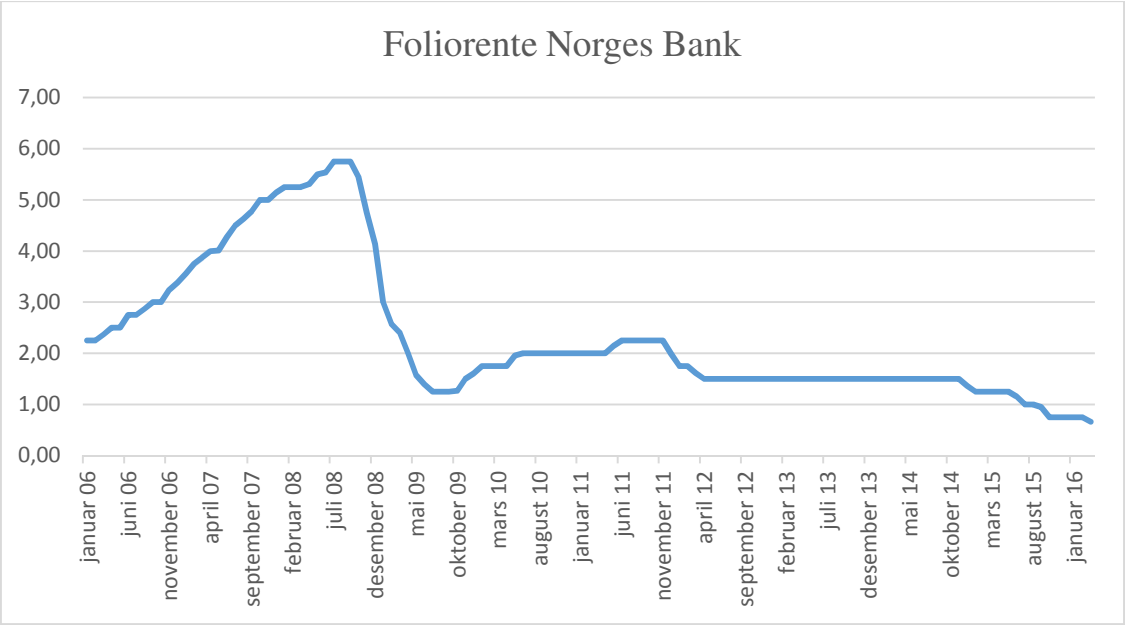
Etterspørselen i boligmarkedet i Oslo har vært stor og var kanskje vanskelig å forutse i 2006. På den andre siden kunne det vært gjort analyser som ville forutsett den økte etterspørselen som igjen kan forklare den store investorandelen.

Det er to viktige drivere i boligmarkedet jeg vil trekke frem som påvirker investorene. Disse er befolkningsutviklingen og utviklingen i pengemarkedsrenten. Sammenhengen er lettere å se i ettertid enn hva som var mulig da BPA ble laget. Befolkningsutviklingen ble i 2006 fremskrevet til år 2020. BPAs fremskrevne befolkningstall for 2015 var 586 767 (Prognosesenteret, 2006, s. 11). Det reelle tallet for 2015 ble 647 676 personer i Oslo

kommune (Oslo Kommune, 2016). Sammenligningen viser at BPAs framskriving var omtrent 10 % lavere enn hva den ble. Økningen kommer fra både tilflytting til Oslo, økt innvandring og fødsler. Det økte folketallet kan være en forklaring på at det er større etterspørsel i boligmarkedet (både for eie- og leiemarkedet) enn hva Prognosesenteret forutså. Presset i boligmarkedet har ført til økende priser som igjen har gjort det mere attraktivt å investere i boligeiendom.

Da boligprosjektet Barcode startet i 2006 var pengemarkedsrenten på vei opp fra like under 3 poeng. Det var ikke ventet store økninger, men det ble klart frem mot sommeren 2008 at noe var galt i de økonomiske markedene. I 2008 steg renten til 5,32 poeng, den høyeste på flere år. Finanskrisen høsten 2008 gjorde at markedet både for bolig og spesielt investordrevne boligkjøp kjølnet. Det ble også på denne tiden innført strengere regulering av nyboligmarkedet i form av at finansiering skulle være på plass før avtale om kjøp kunne inngås. I mine intervjuer ble det påpekt at dette bidro til at det ble færre kjøp i nye boligprosjekter som skulle videreselges før overtagelse.

Siden 2008 har pengemarkedsrenten til Norges Bank blitt nedjustert nesten sammenhengende bortsett fra i 2010 og 2011. Dersom man tar hensyn til skatteinsentiver ved å låne penger er det i dag nesten ikke reelle kostnader forbundet med å låne penger til boligkjøp. Den lave renten betyr også at de som har kapital plassert i banken får negativ avkastning på innskuddene når vi tar hensyn til inflasjonen. Det er dermed naturlig at noen velger å investere i boligmarkedet i stedet for å ha penger i banken.



Figur 40, Foliorente Norges bank, januar 2006 til januar 2016 (Norges Bank, 2006)

Videre anser mange at andre kapitalmarkeder kan være forbundet med høy risiko og lav avkastning sammenlignet med boligmarkedet i Oslo. Det faktum at både småsparere og mer profesjonelle investorer søker trygge havner med akseptabel avkastning i urolige tider gjør boligmarkedet i Oslo svært potent.

Da jeg gjennomførte intervjuene ble det avdekket interessante forhold om årsaker til samsvar eller mangler på dette. Det viste seg at begge intervjuobjektene var tydelige på at en antatt investorandel på 16 % var for lavt vurdert av Prognosesenteret. Selv i markedet for nye boliger i 2006 ble det påpekt at det ikke var uvanlig med investorandel rundt 40 %. Det som var forskjellen sett i forhold til i dag var at det var en høyrere andel (antatt til 25 %) kjøp for re-salg av kontraktsposisjoner før overtagelse. Det var færre som kjøpte for langsiktig investering og utleie, anslaget var rundt 15 %. I dag antas dette forholdet å være motsatt.

Figur 41, Illustrasjon av forholdet mellom kjøp for utleie og kjøp for re-salg, egen fremstilling

Det kom også frem i intervjuene at det ble fokuset på markedsføring overfor investorer tidlig i prosjektet. Det ble laget annonser som lød «Invester i Oslo sin fremtid» og jobbet målrettet mot tidligere investorer for å få dem til å kjøpe i trinn 1 i Bjørvika. Dermed var fokuset på investorer tilstede også i 2006 og ikke noe som har kommet de senere årene.

Intervjuobjektene hadde sine teorier om hvorfor det var liten grad av samsvar mellom BPAs syn på investorandel. En av teoriene var at det er en forholdsvis liten andel mennesker som kjøper leiligheter for utleie sett i forhold til hvor mange leiligheter disse kjøper. Sannsynligheten for å treffe investorer i en telefonundersøkelse er dermed mindre. Det ble også poengtert at når RCOPS spurte om formålet med kjøpet (bo selv eller utleie) svarte flere at de skulle bo selv på tross av at det ikke stemte. Denne opplysningen kommer fra intervjuobjektets egen erfaring, men støttes også i litteraturen. Det er en kjent årsak til avvik i markedsundersøkelser at respondenten i intervjusituasjonen kan ha en uforpliktende holdning til svarene som gis og at sannehetsgehalten i svarene er usikker (Leikvam & Olsson, 2014, s. 37). Det ble også oppfattet av prosjektlederne at enkelte intervjuobjekter ikke syntes det var «stuerent» å svare at man skulle kjøpe bolig for å investere. Denne problemstillingen gjelder både for Prognosesenterets intervjuer og RCOPS sine spørsmål i forbindelse med innhenting av data til kjøperlistene.

Til slutt ble det påpekt i mine intervjuer at kjøpegruppen investorer er mer impulsive enn de som skal bo selv. Når analyser som BPA gjøres en stund i forkant av salgsstart vil mye kunne endre seg og flere ha begynt å vurdere kjøp for investering enn på tidspunktet da analysen ble gjort.

BPAs antagelser om investorenes geografiske tilhørighet samsvarte lite med resultatet vi ser i dag. Det er kommentert på s. 91 i BPA at «det er en betydelig andel fra Bærum som vurderer leilighetskjøp i Bjørvika…» og «Investorandelen er høy for denne gruppen». Dette etterlater et inntrykk av at Bærum er et område man bør satse på.
Utover nevnte påstand og kakediagrammet vist i denne rapporten på s. 44 er det lite analyse av investormarkedet i BPA.

Den geografiske fordelingen av investorene viser oss at markedsområdet for denne gruppen er ganske lite. Det er i hovedsak de som bor i Oslo som har kjøpt i Barcode for å

investere, over 60 %. Dette rimer godt med forventningene til markedsområdene som også er gjengitt i litteraturen jeg henviser til i denne rapporten.

Når det gjelder investorandelen gjennom de seks trinnene varierer den for hvert enkelt trinn. Den laveste investorandelen finner vi i trinn 3 på 25 %. Dette er det nærmeste vi kommer BPAs 16 % investorandel. Dersom det ikke skulle være ønskelig med den høye andelen investorer vill trinn tre vært et godt eksempel på en leilighetsmiks som gjorde det mindre interessant for investorer. I intervjuene bekreftes det at det er leilighetsmiksen (mange store leiligheter) som gjør at bygget ikke var spesielt interessant for investorer. Det ble også påpekt at dersom vi så bort i fra trinn 3 ville alle trinn vært tilnærmet like populære for investorer.

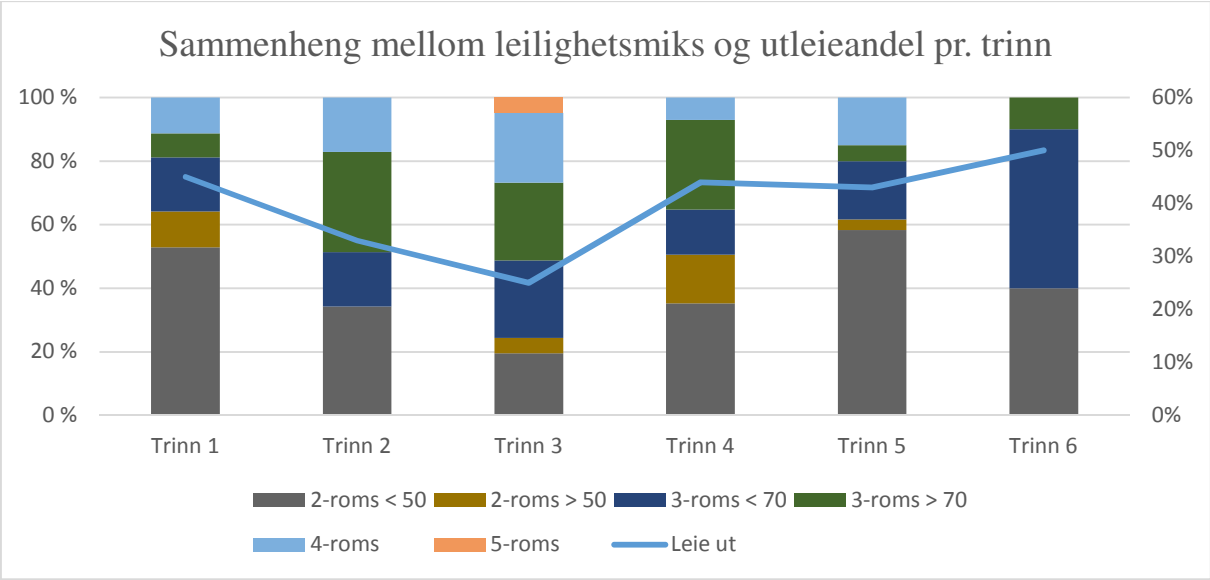
Dersom vi ser på boligmiksen i Barcode ser vi at det er et stort antall mindre leiligheter. Boligmiksen er som følger:

Tabell 9, Boligmiks i Barcode uten Byhus

40 %		2-roms < 50
6 %		2-roms > 50
23 %		3-roms < 70
19 %		3-roms > 70
11 %		4-roms
1 %		5-roms

Kilde: (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015)

Nesten halvparten av leilighetene er to-roms (46 %) og ytterligere 23 % av leilighetene er under 70 kvm. Det betyr at nesten 70 % er under 70 kvm. Leilighetene i Barcode er dermed blitt mindre enn det BPA antok at boligkjøperne ville ha.



Figur 42, Sammenheng mellom leilighetsmiks og utleieandel pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling

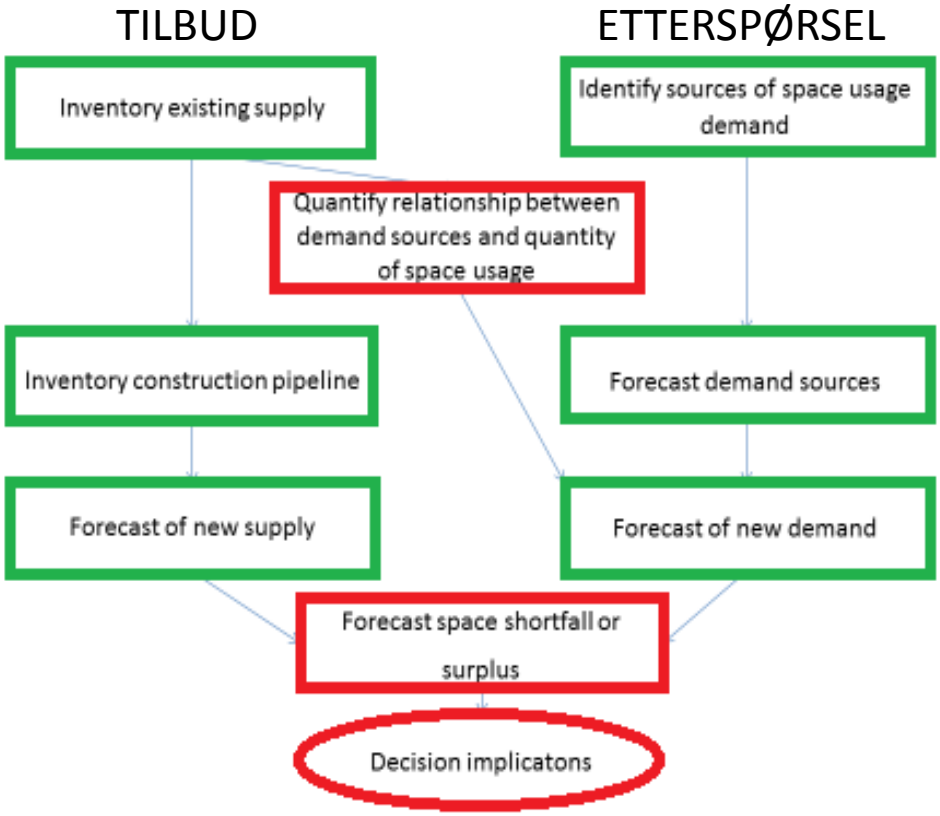
Leilighetenes pris, størrelse og antall rom er viktig for en investor. For å få leieinntekter til å stå i forhold til investeringen kan ikke leiligheten være for stor fordi den da blir for dyr. Dette er en av grunnene for at de fleste investorer kjøper små og mellom store leiligheter. Figur 42 beskriver hvordan andel leiligheter kjøpt for utleie ikke overraskende endrer seg i takt med leilighetsmiksen. Den blå linjen er andelen som har svart at de skal leie ut og høyre akse angir andelen i prosent i forhold til de som svarte at de skulle bo selv.
I denne figuren ser vi sammenhengen mellom leilighetsmiks og utleie. Det er lavere andel som har kjøpt for utleie i trinn 3 (25 %) enn trinn 6 (50 %). Spørsmålet som kan stilles er om Prognosesenteret visste om leilighetsmiksen før de gjorde BPA.

Investorenes alder er i hovedsak mellom 31 og 50 år, 55 %. BPA antok at det var høyest kjøpekraft i aldersgruppen 40 – 54 år og dermed kunne man også forvente at de fleste investorene ville befinne seg i denne kjøpegruppen. Det viser seg at gruppen mellom 41 og 50 år hadde en andel av investorene på 25 % mens de mellom 31 til 40 år hadde en andel på 30 % av investorene. Dermed ser det ut til at BPAs forventninger til alder blant investorer heller ikke samsvarte. De tradisjonelle forventningene om at det er eldre med høy kjøpsevne som investerer stemmer ikke med det vi ser i denne rapporten. I intervjuene var forklaringen på høyere andel yngre investorer enn eldre at de yngre hadde større tro på området. Flere unge enn eldre så potensialet og gjorde sine investeringer i ett helt «nytt» område.

4.2 Struktur og innhold BPA

BPA for Barcode er en omfattende undersøkelse og inneholder både kvalitativ og kvantitativ informasjon for etterspørsel- og tilbudssiden. De kvantitative dataene er flere kilder som blant annet SSB og Oslo Kommune. De kvalitative dataene er kartlegging av preferanser gjennom de syv dybdeintervjuene. Dette er god og supplerende informasjon til de «harde fakta» fra statistikken.

Ved å plassere informasjonen fra BPA i Geltner et al. (2014) sin strukturelle modell for markedsanalyse, vil vi få oversikt over hva den dekker. De grønne boksene viser til der BPA inneholder tilfredsstillende informasjon, mens de rød boksene viser til der BPA er mangelfull.



Figur 43, Generelt rammeverk for en enkel og kortsiktig strukturell markedsanalyse av eiendomsmarkedet (Geltner, et al., 2014, s. 112), egen fremstilling

BPA inneholder tilfredsstillende informasjon om tilbudet i boligmarkedet for 2005 / 2006, samt tilbudet som kom på kort og lang sikt. Tilbudet som vil oppstå i nær fremtid

og på sikt kartlegges på en omfattende måte med gjennomgang av de boligprosjektene som skal bygges i Oslo. Dataene er sortert og presentert på en god måte. Det er også bilder av alle boligprosjektene. Det ville i denne sammenhengen vært hensiktsmessig å presentert de konkurrerende prosjektene kronologisk frem i tid.

Den gis god informasjon om etterspørselen i markedet for boligmarkedet i 2005 / 2006, samt på kort og lang sikt. Etterspørselssiden er grundig kartlagt. Det er blant annet gjort en vurdering av husstandenes potensielle kjøpsevne. Ut i fra disse opplysningene dannes et bilde av hvilke priser som kan være mulig å oppnå ved salg i Bjørvika. Det mest omfattende punktet i BPA er etterspørselen som er forventet i nær fremtid. Dette er både kvantitativ og kvalitativ informasjon. Analysen gir blant annet konkret informasjon om hva kjøpere forventer av boligprosjekter i fremtiden. På bakgrunn av dette var det mulig å gjøre tilpasninger i prosjektet for å møte etterspørselen. Til slutt er det informasjon om forventet etterspørsel på lang sikt. Befolknings framskrivningene som er gjort gjelder frem til 2020 som vil være lenge nok til å dekke utviklingen av Barcode. Framskrivningene er fordelt både på alder og område.

Forholdet mellom tilbud og etterspørsel i dagens situasjon er vurdert kort. Det er vurdert hvor stort boligbehovet blir basert på befolkningsveksten frem til 2010 og 2020. Utover dette er det ikke gjort noen systematisk analyse av balansen mellom tilbud og etterspørsel, og behandlingen av datamaterialet oppleves som mangelfull. Riktignok inneholder BPA mange anbefalinger om egenskaper og type leiligheter som etterspørres. Dette gjør utvikleren i stand til å utforme boligene i henhold til etterspørselen, som muligens kan øke graden av samsvar.

Det gjøres ingen vurdering av markedsbalansen med tanke på overskudd eller underskudd. Det ville vært naturlig at BPA redegjorde for markedsbalansen frem i tid, for å kunne tilpasse trinnene i forhold til markedet. Slike beregninger gjør det mulig å ha nok eiendom klar for markedet når det er høy etterspørsel, og mulighet til å holde igjen dersom tilbudet blir større enn etterspørselen.

Mangelen på overordnet struktur har påvirket graden av samsvar. Analysematerialet var innhentet, men ikke tilstrekkelig sammenlignet.

Innholdet i BPA

Ved hjelp av Miles et al. (2007) og oppstillingen i Tabell 10 i denne rapporten undersøke om anbefalte elementer er tatt med i BPA. Tekst i grønt illustrer felt der BPA gir informasjon og rødt illustrerer der den er mangelfull.

Tabell 10 Et generelt rammeverk for markedsanalyser for spesifikke prosjekt (Miles, et al., 2007)

Figure 17-1
A Generic Outline of Market Analysis to Be Adapted for Specific Situations
I. EXECUTIVE SUMMARY
A. Goals and objectives
B. Methods of analysis, key assumptions, risk factors
C. Recommendations - go / no go / postpone / improve project
D. Disclaimers
II. OVERVIEW
A. National (or global) economy and key growth areas
B. Regional economic outlook
C. Local economy
D. Market delineation and site analysis
E. Proposed project description
III. DEMAND ANALYSIS
A. Projected overall demand
B. Analysis of absorption
IV. SUPPLY ANALYSIS
A. Survey of existing stock, past trends, and future supply
B. Analysis of existing zoning and possible changes
C. Consideration of business cycle and building cycle to compare projections of supply and demand
V. COMPETITIVE ANALYSIS
A. Features, functions, and benefits of the project in relation to the competition
B. Analysis of market segmentation
VI. CAPTURE RATE ANALYSIS
A. Based on analysis of the competition, estimated total absorption and absorption schedule by market segment and projected market share to account for the distinct features and competitive advantages that should attract customers and tenants
B. Final estimate of market capture rate, projected leases or sales per period, specification of price and total time to complete leases or sales

Kilde: (Miles, et al., 2007, s. 430)

Det er i BPA en god redegjørelse for bakgrunn, problemstillinger, metode og målsetting med undersøkelsen. Det er et oversiktlig sammendrag av de viktigste funnene. BPA fyller dermed kravet om det overordnede sammendraget i tabellens punkt 1 på en god måte.

Miles et al. (2007) mener at analysen skal ha en oversikt over økonomiske makroforhold, både på nasjonalt og regionalt plan. BPA har få overordnede betraktninger av denne typen. Den dekker etterspørsel- og tilbudssiden godt, selv om det er enkelte mangler i forhold til Miles et al. (2007) sin oppstilling. Det ville eksempelvis vært nok data til å gjennomføre en absorpsjonsanalyse som beskrevet i tabellens punkt 3 A.

BPA er deretter meget detaljert i forhold til sin analyse av tilbudssiden. Den tar grundig for seg eksisterende boligmasse, historiske trender og fremtidig tilbud. Det er i liten grad vurdert reguleringsforhold og risiko for endringer av disse. BPA vurderer også fremtidig tilbud og etterspørsel på en grundig måte. Det er listet opp nye prosjekter som har betydning for konkurransesituasjonen i boligmarkedet i Oslo uten at dette er brukt videre. Det er også tatt med kvadratmeterpriser, type boliger og antatt ferdigstillelse. I denne sammenheng kunne det vært praktisk å presentert ferdigstillelse av konkurrerende prosjekter i forhold til en tidsakse slik at man kunne vurdert konkurransesituasjonen trinn for trinn i eget prosjekt.
Til slutt nevnes en analyse av capture rate, men det er ingen slik analyse i BPA. Her kan det trekkes en parallell til manglene som ble påpekt i gjennomgangen av modellen i Geltner et al. (2009). Samlende kvantitative analyser ville gjort BPA bedre og økt graden av samsvar over tid.

Nytteverdi av markedsundersøkelsen

Brett & Smitz (2009) fremstiller hvordan de ulike aktørene i en eiendomsutviklingsprosess kan benytte seg av markedsundersøkelser. I Tabell 11 er OSU sine roller gjennom utviklingen av Barcode markert i rød tekst. De grønne kryssene markerer i hvilke sammenhenger BPA er benyttet. De rød kryssene viser i hvilke sammenhenger den kunne ha vært benyttet.

OSU roller:

- Utvikler – blant annet gjennomført reguleringsarbeid, arrangert arkitektkonkurranse, kontrahert entreprenør
- Kjøper – har kjøpt tomter i området
- Selger – er selger av næringsbygget og boliger.
- Leietaker / eier – leier selv lokaler og er leier ut næringslokaler i Barcode.

Tabell 11 Oversikt over markedsstudiens brukere og deres behov

Purpose or Objektive	Developer	Equity Investor/Partner	Buyer	Seller	Lender	Redevelopment Agency	Housing Finance or Economic Development Authority	Tenant/Owner	Realtor/Broker
Market overview for use in brochure and publications	X			X		X	X		X
Input for corporate location, relocation, or expansion decisions								X	
Devise or revise real estate investment strategies	X	X							
Product planning, design, pricing, phasing	X								
Obtain zoning or other government approvals	X					X			
Input or assumptions for cash flow analysis	X	X	X						
Loan application support	X		X						
As part of sales offering package				X		X			X
Acquisition due diligence			X					X	
Lender due diligence					X	X	X		
Ongoing asset management		X						X	

Kilde: Market Studies: Clients and Their Objectives, (Brett & Schmitz, 2009, s. 9).

OSU sin rolle som utvikler

Det er som eiendomsutvikler OSU har bestilt undersøkelsen. BPA ble brukt til å få en oversikt over markedet og målgruppene for boligutviklingen. Ut ifra dette ble det laget informasjon til det publikummet man ønsket å nå. Videre ble BPA til en viss grad benyttet som grunnlag for informasjon til styret. I denne sammenheng spilte BPA en mindre rolle for investerings strategiene rundt utviklingen av boligene. I prosessen med å utforme og prise boligene ble det hentet noe informasjon fra BPA.

For OSU er markedsundersøkelser relevant i forbindelse med å lansere prosjekter som på best mulig måte skal treffe markedet. Dette gjelder alt fra design og arkitektur til priser som matcher kjøpsevnen i markedet. Markedsundersøkelser kan brukes som et

underlag for å styrke utviklers argumenter med tanke på endringer av myndighetskrav for å tilpasse seg markedet.

OSU sin rolle som selger

Primært er BPA et dokument utformet med tanke på støtte til produksjon- og salgsprosessen for boligene i Barcode og det var i denne sammenhengen den ble brukt. Informasjonen i BPA gav selger oversikt over hvem som kunne være kjøpere av bolig i Barcode. Denne informasjonen kan brukes til utforme salgsmateriell som treffer de potensielle kjøperne best mulig. BPA ble ikke brukt videre i salgsprosessen.

Oppsummering

Tabell 11 synliggjør mange bruksområder for en markedsundersøkelse. Som bestiller kan det være nyttig å være mulighetene bevist slik at undersøkelsen kan gi informasjon til flere aktører i prosjektet.

5 Konklusjon og avsluttende refleksjoner

5.1 Hvor godt er samsvaret mellom boligprosjektanalysen og faktiske salg?

Samsvaret kan beskrives som godt for kjøpere opp til 40 år, men dårlig for kjøpere over 40 år. Det var en overvurdering av kjøperne mellom 41 – 50 år og en undervurdering av antall eldre som førte til avvikene.

Den geografiske vurderingen treffer for de fleste sammenlignbare områdene, men det var kraftig feilvurdering av potensialet for Asker og Bærum. Samsvaret oppfattes derfor som nokså godt.

Investorandelen samsvarte i liten grad på grunn av at Prognosesenteret sterkt undervurderte denne gruppen. Feilvurderingen har påvirket graden av samsvar i alder og geografi og må derfor beskrives som grov.

5.2 Hvordan utviklet samsvaret seg gjennom trinnene?

Det var flere unge enn eldre som kjøpte i prosjektet gjennom alle trinn bortsett fra i trinn 3.

Andelen kjøpere mellom 41 – 50 år var for høyt vurdert og hadde dårlig samsvar gjennom alle trinn.

Samsvaret for den eldre kjøpegruppen kan beskrives som dårlig da det generelt ble forventet at få eldre ville kjøpe i Barcode.

Samsvaret for de geografiske områdene er ujevn gjennom trinnene. Oslo vest utpeker seg med godt samsvar gjennom alle trinn bortsett fra trinn 4 hvor vi ser ett tydelig avvik.
Oslo sentrum øst har godt samsvar tidlig i prosjektet men dette minker fra og med trinn 3.

Asker og Bærum ble sterkt overvurdert og det var ingen samsvar gjennom prosjektet.

Investorandelen er generelt sett vurdert for lav, og samsvaret forblir dårlig gjennom alle trinn.

5.3 Hva er årsaken til mønsteret vi ser?

Det er seks tydelige mønstre som trer frem.

Flere unge enn eldre

De yngre aldersgruppene anerkjenner området og tørr å kjøpe tidligere i utviklingsprosjekt enn eldre. Denne gruppen er mindre opptatt av at området er byggeplass og støy. Årsaken til at unge er lavere representert i bygg med større leiligheter, som trinn 3, er at gruppen har lavere kjøpsevne og må velge mindre leiligheter for å bo sentralt.

Avvik 41 – 50 år

Færre kjøpere enn antatt i aldersgruppen 41 – 50 år kan henge sammen med at mange i denne gruppen er i en familie situasjon. De trenger større plass eller ønsker ikke å bo så sentralt.

Flere eldre enn forventet

Aldersgruppen 51 – 60 år er i stor grad empty-nestere og investorer. De har den høyeste kjøpsevnen. De kjøpte i bygg med spesiell arkitektur og høy kvalitet. Dette gjaldt også i de tilfellene hvor kjøpet var investering. Dersom de skulle bo kjøpte de større leiligheter.

Overvekt fra Oslo vest

Mønsteret som trer fram er at investorer fra Oslo vest drev andelen kjøp fra Oslo vest opp. BPA regnet ut at den høyeste kjøpsevnen var på Oslo vest.

Tydelig avvik Asker og Bærum

Det store avviket for andelen kjøpere fra Asker og Bærum kan se ut til å være en konsekvens av for lavt beregnet investorandel. Kjøpsevnen i Asker og Bærum var lavere enn for Oslo vest. Dermed er det overraskende at Asker og Bærum skulle vært et området med mange investordrevne kjøp. Når vi vet at det heller ikke er naturlig å kjøpe så langt øst for de som bor i Asker og Bærum fremstår BPA sin vurdering som feilaktig.

Høy investorandel

Årsaken til den gjennomgående høye andelen investorer er at det er mange små og mellomstore leiligheter i kombinasjon med at området ligger sentralt til og det er lett å leie

ut. Området har hatt god verdistigning som gjør at både investering på kort og lang sikt er attraktivt. De yngre investorene anerkjente det moderne i Barcode og ville investere i noe nytt.

Overordnet har BPA et nokså godt samsvar med de faktiske førstegangssalgene i Barcode. Riktignok er det potensiale for forbedring av struktur og innhold, som kan øke samsvaret og nytteverdien.

5.4 Avsluttende refleksjoner og videre undersøkelser

Gjennom arbeidet med denne rapporten har jeg oppdaget svakheter ved markedsundersøkelsen (BPA) som jeg mener har vært utslagsgivende for graden av samsvar.
Gjennom god struktur og godt innhold har markedsundersøkelser bedre utgangspunkt for å oppnå godt samsvar, og dermed ha høyere nytteverdi.

Først og fremst burde BPA vært et levende dokument som ble oppdatert årlig. Muligheten for å tilpasse dataene etter hvert som man får kunnskap om prosjektets utvikling ville gitt bedre grunnlag for samsvar.

Min oppfatning er at boligprosjektanalysen mangler en tydelig struktur, som har ført til at enkelte viktige sammenligninger av balansen mellom etterspørsel og tilbud mangler. Geltner et al. (2014) sitt rammeverk for strukturell markedsanalyse ville vært et godt verktøy for en løpende vurdering av markedsbalansen. Dette vil gjøre at man unngår oppramsing av store datamengder uten at de vurderes opp imot hverandre.

BPA har ikke vurdert makroøkonomiske forhold på et overordnet nivå, hvilket jeg mener svekker analysen. Miles et al. (2007) sitt rammeverk for markedsanalyser kunne fungert som en sjekkliste for å sikre at relevant informasjon ble vurdert. Som et siste punkt legger Miles et al. (2007) opp til ulike absorbsjons analyser som ville vært nyttig for planleggingen av prosjektet. Dette kunne vært satt opp imot lansering av konkurrerende prosjekter i en tidsakse.

Med tanke på hvilke ressurser og kostnader markedsundersøkelser av denne størrelsen krever, bør det etterstrebes å endre holdningen og bruken av resultatene. Hadde de to ovennevnte modellene vært brukt, kunne nytteverdien av BPA vært større for flere involverte aktører i Barcode prosjektet. Jeg mener Brett & Schmitz (2009) sin oversikt over markedsundersøkelsens brukere og deres behov oppsummerer markedsanalysens brukspotensiale godt. Det er åpenbart at en god markedsanalyse som treffer godt ville vært nyttig i flere sammenhenger enn det BPA var i Barcode.

For videre undersøkelser kan det være interessant å se nærmere på følgende:

- Undersøkt BPA opp imot boligkjøpere i Bjørvika i sin helhet for å vurdere om det ville påvirket graden av samsvar.
- Vurdere hvilke analysetekniske metoder for informasjonsinnhenting som vil øke graden av samsvar.
- Undersøke investorenes rolle i boligutviklingsprosjekter.

1. Referanser

Anon., 2016. *http://www.thefreedictionary.com/.* [Internett]
Tilgjengelig på: http://www.thefreedictionary.com/empty+nester

Askheim, O. G. A. & Grennes, T., 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag.* Oslo: Universitetsforlaget.

Brett, D. L. & Schmitz, A., 2009. *Real Estate Market Analysis.* 2. red. Washington: Urban Land Institute.

Dalland, O., 2012. *Metode og oppgaveskriving.* 5. red. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Eiendom Norge, 2014. *www.eiendomnorge.no/boligprisstatistikken/.* [Internett]
Tilgjengelig på: http://eiendomnorge.no/boligprisstatistikken/ [filen er ikke lenger tilgjengelig]
[Funnet 29 Mars 2016].

Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J. & Eichholtz, P., 2014. *Commercial Real Estate, Analysis and Investments, Third Edition, International Edition.* Mason: OnCourse Learning.

Google Norge, 2016. *Google Maps.* [Internett]
Tilgjengelig på: https://www.google.no/maps/@59.9220506,10.7611881,12.89z
[Funnet 12 Mai 2016].

Leikvam, G. & Olsson, N., 2014. *Eiendomsutvikling.* Bergen: Fagbokforlaget.

Miles, M. E., Berens, G. L., Eppli, M. J. & Weiss, M. A., 2007. *Real Estate Development Principles and Process.* 4. red. Washington: Urban Land Institute.

Norges Bank, 2006. *www.norgesbank.no.* [Internett]
Tilgjengelig på: http://www.norges-bank.no/Statistikk/Rentestatistikk/Styringsgrente-arlig/
[Funnet 25 Mars 2016].

Norges Eiendomsmegler Forbund, 2016. *www.nef.no.* [Internett]
Tilgjengelig på: http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk
[Funnet 25 Mars 2016].

Oslo Kommune, 2016. *www.oslokommune.no.* [Internett]
Tilgjengelig på:
http://statistikkbanken.oslo.kommune.no/webview/index.jsp?catalog=http%3A%2F%2Fstatistikkbanken.oslo.kommune.no%3A80%2Fobj%2FfCatalog%2FCatalog19&submode=catalog&mode=documentation&top=yes
[Funnet 17 April 2016].

Oslo S Utvikling AS, 2010. *www.operakvarteret.no.* [Internett]
Tilgjengelig på: http://www.operakvarteret.no/omraadet/opplev-bjoervikas-omraade/
[Funnet 16 Mars 2016].

Oslo S Utvikling AS, 2016. *Bildebank.* Oslo: Oslo S Utvikling AS.

Prognosesenteret, 2006. *Boligprosjektanalyse «BARCODE» i Bjørvika,* Oslo: Prognosesenteret.

Prognosesenteret, 2012. *Future living,* Oslo: Prognosesenteret.

Reed, R. & Sims, S., 2014. *Property Development.* London, New York: Routledge.

Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015. *Anonymiserte kjøperlister fra Røisland & Co Prosjektsalg AS,* Oslo: Røisland & Co Prosjektsalg AS.

Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2016. *IT-verktøy.* Oslo: Røisland & Co Prosjektsalg AS.

Røisland & Co Rådgivning AS, 2016. *MOVE,* Oslo: Røisland & Co Rådgivning AS.

Skattetaten, 2010. *www.skatteetaten.no.* [Internett]
Tilgjengelig på:
http://www.skatteetaten.no/no/Radgiver/Rettskilder/Uttalelser/bfu/Sporsmal-om-utleie-av-fast-eiendom-er-virksomhet-og-om-realisasjon-av-driftsmiddel/
[Funnet 20 Mars 2016].

Vianova AS, 2016. *Vianova-modellen.* Oslo: Vianova AS.

2. Figurliste

Figur 1, KLP-bygget, trinn 1 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016) 6
Figur 2, MAD-bygget, trinn 2 i Barcode, (Oslo S Utvikling AS, 2016) 7
Figur 3, The Carve, trinn 3 i Barcode, (Oslo S Utvikling AS, 2016) 8
Figur 4, Tårn A, trinn 4 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016) 9
Figur 5, Tårn B, trinn 5 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016) 10
Figur 6, Cliffhanger, trinn 6 i Barcode (Oslo S Utvikling AS, 2016) 11
Figur 7, Kjøpsevne, Future living, (Prognosesenteret, 2012, s. 204) 15
Figur 8, Hoyt sektor modell (Geltner, et al., 2014, s. 87) 16
Figur 9, Den monosentriske byen Circlopolis (Geltner, et al., 2014, s. 69) 17
Figur 10, Den monosentriske byen Circlopolis (Geltner, et al., 2014, s. 70) 17
Figur 11, Generelt rammeverk for en enkel og kortsiktig strukturell markedsanalyse av eiendomsmarkedet (Geltner, et al., 2014, s. 112) 20
Figur 12, Kart over Oslo sentrum, (Google Norge, 2016) 27
Figur 13, Oversiktskart over Bjørvika og Opera Kvarteret / Barcode, (Oslo S Utvikling AS, 2010) 28
Figur 14, Illustrasjon av Bjørvika (Vianova AS, 2016) 28
Figur 15, Generelt rammeverk for en enkel og kortsiktig strukturell markedsanalyse av eiendomsmarkedet (Geltner, et al., 2014, s. 112) 29
Figur 16 Andelen som vurderer Bjørvika som et aktuelt område, BPA (Prognosesenteret, 2006, s. 91) 30
Figur 17, Alderssammensetning BPA (Prognosesenteret, 2006) egen fremstilling. 31
Figur 18, Alderssammensetning Barcode (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) 33
Figur 19, Prosentvis aldersfordeling pr. trinn inkludert selskap (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 34
Figur 20, Sammenlignet alderssammensetning (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) 35
Figur 21, Inndeling av geografiske områder, (Røisland & Co Rådgivning AS, 2016) 37
Figur 22, Andelen som vurderer Bjørvika som aktuelt (Prognosesenteret, 2006, s. 91) 37
Figur 23, Salgspotensialet for leiligheter i Bjørvika – fordelt på områder (Prognosesenteret, 2006, s. 103) 38
Figur 24, Andelen som vurderer Bjørvika som aktuelt (Prognosesenteret, 2006), egen utregning 39
Figur 25, Geografi kjøpere totalt (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) 39
Figur 26 Sammenlignet geografisk tilhørighet BPA og kjøperlister RCOPS, (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) og (Prognosesenteret, 2006), egen fremstilling 40
Figur 27, Geografisk tilhørighet for utvalgte områder pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 41
Figur 28 Investorandel BPA (Prognosesenteret, 2006, s. 93) 44
Figur 29, Investorandel Barcode (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) 44
Figur 30 Andel investor / bo selv pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 45
Figur 31 Prosentvis aldersfordeling utleiere pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 47
Figur 32, Geografisk investorfordeling (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 48

Figur 33, Geografisk tilhørighet for private investorer (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 49
Figur 34, Geografisk tilhørighet for selskaper (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 49
Figur 35, Alderssammensetning BPA og Barcode (Prognosesenteret, 2006) og (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling og fremstilling av RCOPS 52
Figur 36, Boligprosjektanalysens samsvar og avvik i alder pr. trinn, (Prognosesenteret, 2006) og (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstiling 55
Figur 37, Boligprosjektanalysens samsvar for geografisk tilhørighet pr. trinn (Prognosesenteret, 2006) og (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstiling 59
Figur 38, Den monosentriske byen Circlopolis (Geltner, et al., 2014, s. 72) 61
Figur 39, Boligprisindeks Oslo januar 2006 til januar 2016, (Eiendom Norge, 2014) 62
Figur 40, Foliorente Norges bank, januar 2006 til januar 2016 (Norges Bank, 2006) 64
Figur 41, Illustrasjon av forholdet mellom kjøp for utleie og kjøp for re-salg, egen fremstilling 64
Figur 42, Sammenheng mellom leilighetsmiks og utleieandel pr. trinn (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015), egen fremstilling 67
Figur 43, Generelt rammeverk for en enkel og kortsiktig strukturell markedsanalyse av eiendomsmarkedet (Geltner, et al., 2014, s. 112), egen fremstilling 68

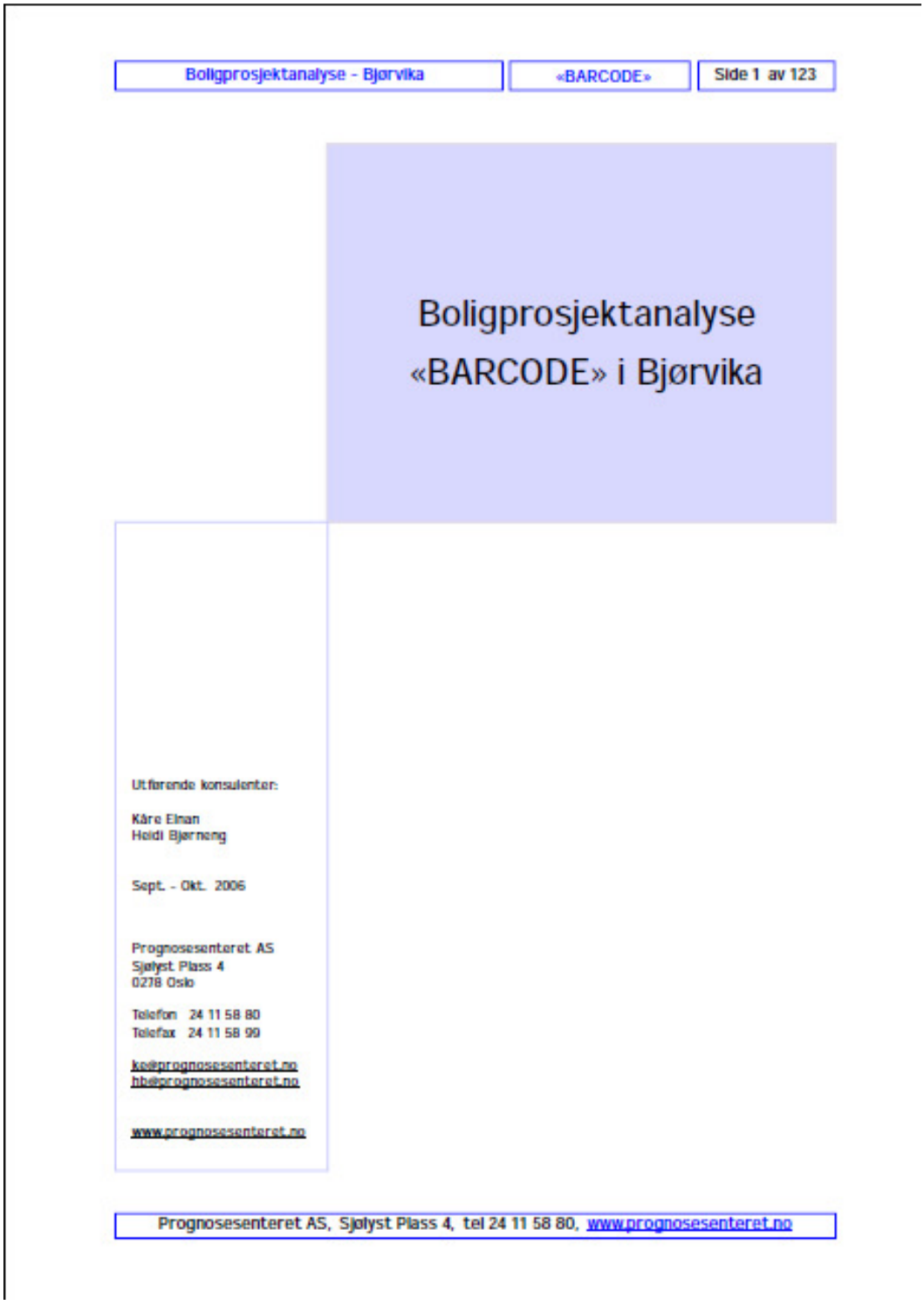
3. Tabellliste

Tabell 1, Oversikt over boligtrinn i Barcode (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2016) 6
Tabell 2, Et generelt rammeverk for markedsanalyser for spesifikke prosjekt (Miles, et al. 2007, s. 430) 23
Tabell 3, Oversikt over markedsundersøkelsens brukere og deres behov. Market Studies: Clients and Their Objectives (Brett & Schmitz, 2009, s. 9). 25
Tabell 4: Potensialberegning BPA (Prognosesenteret, 2006, s. 103) 30
Tabell 5, Utregning av aldersfordeling (egen fremstilling) 31
Tabell 6, Fremstilling av alderssegmentering (egen fremstilling) 32
Tabell 7, Sortering av geografiske områder (egen fremstilling) 40
Tabell 8 Antall kjøp gjennom selskap pr trinn og deres andel av investorer (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) 46
Tabell 9, Boligmiks i Barcode uten Byhus (Røisland & Co Prosjektsalg AS, 2015) 66
Tabell 10 Et generelt rammeverk for markedsanalyser for spesifikke prosjekt (Miles, et al., 2007, s. 430) 70
Tabell 11 Oversikt over markedsstudiens brukere og deres behov (Market Studies: Clients and Their Objectives, (Brett & Schmitz, 2009, s. 9) 72

4. Vedlegg

Vedlegg 1: Boligprosjektanalyse «Barcode» i Bjørvika, forside og innholdsfortegnelse

Vedlegg 1:



Boligprosjektanalyse «BARCODE» i Bjørvika

Utførende konsulenter:

Kåre Elnan
Heidi Bjørnsøy

Sept. - Okt. 2006

Prognosesenteret AS
Sjølyst Plass 4
0278 Oslo

Telefon 24 11 58 80
Telefax 24 11 58 99

ke@prognosesenteret.no
hb@prognosesenteret.no

www.prognosesenteret.no

Innholdsfortegnelse

Side

Innledende kommentarer, sammendrag & konklusjon
Bakgrunn ... 3
Problemstillinger ... 3
Metode ... 3
Målsetting ... 3
Sammendrag ... 4
Konklusjoner ... 8

Deskriptiv- undersøkelse ... *9*
Befolkningen & befolkningsprognoser ... 9
Flyttemønster og flytteaktivitet ... 13
Husholdningene ... 18
Boligmassen ... 19
Igangsatte nye boliger ... 21
Boligpriser ... 23

Nye boligprosjekter i Oslo ... *24*

Kari 56 år - sekretær ... 43

Telefon - undersøkelsen ... *46*
Boligtype og eierform - dagens bolig ... 46
Størrelse på nåværende bolig ... 47
Estimert salgspris på nåværende bolig ... 48
Mobilitet & flytteplaner ... 49
Kjell 54 år - IT konsulent ... 51
Størrelse på neste bolig ... 54
Type kjøkken & stualøsning i neste bolig ... 55
Estimert kjøpspris for neste bolig ... 56
Låne finansieringsbehov ved kjøp av neste bolig ... 57
Månedlige bokostnader - i dag og maksimale bokostnader ... 58
Bjørg 50 år - «alleneboende innen finans» ... 59
Kjennskap til de store planlagte boligprosjektene i Oslo ... 62
TJUVHOLMEN ... 63
Dorothea 50 år - «apoteker» ... 68
FORNEBU ... 70
Anders 30 år - «eiendomsmegler» ... 76
ENSJØ ... 79
Lisbeth 52 år - «interiørkonsulent» ... 85
BJØRVIKA & Barcode ... 88
Atle 29 år - «sykepleier» ... 100
Potensialberegning - «BARCODE-prosjektet» i Bjørvika ... 103
Beregning av husstandenes kjøpsevne ... 104
Tabellvedlegg ... 105

Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitskapelege universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway