

【講演録 3】

「第六次マンションブームについて」

(株)不動産経済研究所
角 田 勝 司

新聞各紙を見ていただければわかりますように、マンションは8月もかなりの売行きでした。他の業態では決算数字が軒並み減少している中で、ことマンション・マーケットにつきましては、今年に入ってずっと増加基調が続いています。9月初旬に、私どもが東京駅「大丸」で不動産フェアを企画しましたが、このときにデパートの構造不況の実態をまざまざと見ました。お客さんが入っているのは、私どものフェアをやっていた8階と地下1階だけ、つまり食べることと住むことだけにしかお客が集まらない。着ることについては、すでにデパートで買うのは時代後れのような感じになっている。お客さんの動きを見れば、賃貸ビルと同じで、いかに人待ちの商売が駄目になったか、もっと根本的には、定価商売がすべての分野において駄目になったという象徴的な動きではないかと理解する次第です。価格が下がっているのは不動産だけではなくて、今やすべての商品につきまして値下がりをしているというのが最近の不況の実態ではないかと思えます。このような中で、昔と同じように公庫融資の拡充等により住宅に頼らざるをえないという景気対策をしているわけですが、住宅の寄与率というのは、大体5パーセント以下の話ですから、いくらそれが増えたとしても、景気が良くなる可能性というのはありません。もっと他の景気対策というのがあるのではないかと思えますが、これから景気対策をしても、景気は改善しないということを踏まえていなくてはならないという絶望的な時代に入ってきているわけです。しかし、絶望的な時代になっているからこそ、逆にいうと、マンションが売れているということに帰結するわけです。追い追い明らかになりますように、なぜマンションが売れているのかというのが本日のメインテーマです。

マンションの着工動向は、首都圏においては、7月は前年同月比で78.8%増となっており、これが9月から10月にかけて市場に登場してくることは明らかです。昨年と比べて、4月以降大幅な増加を見ており、これが秋の新規発売物件の増加につながり、この増加の傾向はもう始まっています。この3カ月間に1万5,000戸程度の大量供給が行われるものと思われませんが、この大量供給というのは、過去をさかのぼれば、84年の秋以来ということですから、つまり、第四次マンションブームの後半に現れたような大量売残り時代の展開がこれから行われるは

ずです。1万5,000戸というのは、単純に計算すると1日に150戸以上売らなくてはならないということです。1万5,000戸の市況というのは、既に売残りが6,000戸ぐらいありますし、加えて中古もありますから、秋の商戦というのは、3万人ぐらいの方たちが中古、新築マンションを買わなければ在庫は増えてしまうという極めて追い詰められたマーケットになっているわけです。これが、過剰供給の警戒感が出ている理由であります。この春戦線を通じて売行き等は、一応初期の目標以上のことを達成したわけですが、今は、冷夏の影響もあるとは言え、夏のボーナスがちょっと減ってしまったということがお客さんの量を多少減らしているのではという反応が出てきており、この減少傾向が9月以降の現場にどの程度影響するかというのがいまの一番の心配事です。この供給戸数については、当初9月には4,500戸、そして10月には5,000戸ぐらいという予測をしていたのですが、最近上方修正をして、月間500戸ずつ上乘せするという勢いになってきています。そして、場合によっては10月は5,500戸どころではなくて、6,000戸近く行くだろうという勢いになってきています。つまり、9月は単なる前哨戦であり、10月に一点集中型の本当の販売合戦が行われるわけです。9月については、発売カ所が大体150カ所ぐらいですが、10月は大体200カ所ぐらいが新規発売物件として登場する可能性があります。7月で動員されたお客さんの数は、発売戸数4,053戸の約10倍である約4万人でした。それをすべて吸収しましても、大体50パーセントの確率で契約に行かなくてはならない。ただし、このお客さんの量をそのまま飲み込むというのは不可能な話で、売行き率、申込み率は、せいぜい7割を確保すれば万々歳という可能性が強いのです。そうはいつても、これだけマンション事業を拡大してしまいましたら、マンションによりまず売上を確保するというのが至上命題であり、ここでやめるわけにはいかない、マンションが売れないと展望なしというのが不動産業界の現状です。

今年1～6月の供給戸数は1万8,574戸と昨年比69.5%増、今年の下期も5割増、年間では6割強のアップというような発売が見通されています。私どもが去年の年末にヒアリングしたところによると、増えても1割アップぐらいではないかというような返答が多かったわけですが、最近また聞き直してみますと、この1年間で新規用地取得について積極的な姿勢に転換したという結果になっています。これを見ますと、業界が積極的に転換したターニングポイントは、去年の11月ではないかなと思います。つまり、去年の11月に5,350戸という大量供給が行われたわけですが、これが84.6%という高契約率であり、ほぼパーフェクトに売れたのです。この点を捉えて、積極的な姿勢に転じたのではないかと考えられます。このときにおいても相変わらず地価が下がっている、あるいは住宅地関係はまだ下がるだろう、という公式コメントがあったわけですが、分譲住宅業界は、地価が下がっても、土地を買わなくては生きていけないというのが宿命です。そういうことで土地を買い始めた企業が大成功しているわけです。さらに、去年の春、あるいは

昨年中に買った所が先き出し物件として出したところ、建築費が今年に入ってから半値という形で急落しています。昨年、多少高い価格、あるいは弱気な指し値で土地取得した企業も、建築費が半値になったことで、地価の値下がりもそれでカバーできる、一方で、販売価格は昨年からさほど下がっていないということで、回転率が良ければ利益率が高くなるという展開になってきています。従って、そういったことを聞きますと、うちもやろう、あるいは縮小した土地取得部隊をまた復活させよう、という企業が多くなるのは当然の話です。また、売れる商品につきましては人が集まる、あるいは銀行融資も出てくる、というのが1つの流れで、そうした大量供給がこの秋になされるわけです。

ここで、かつてのマンションブームを振り返ってみたいと思います。不況というのは、マンション業界には付きもので、数年間に1回は大不況に入ります。したがって、ブームというのは、短期として考えなくてはならない、というのが前提条件であり、過去、大体36カ月ぐらいのブームが最長のものです。過去の5回のブームには、それぞれ特色があり、それぞれのブームにおいて都市住宅としてのマンションが市況の変化によりどのくらい転換したかということが教訓となります。ブームというのは、誰がやっても売れる時代であり、商品をどういうふうにするか、あるいは価格をどう付けようかということを考えなくても売れる時代です。

第一次マンションブームというのは、ハイリビングというようなマンション、つまり、山の手線圏内で、女性週刊誌で騒がれるようなスター、新紳士録に入るような方たちがマンションを買いました。山の手線圏内にある高級プラス高額なマンションということで、それにふさわしい方がマンションに住んだということです。

そして、マンションの大衆化の嚆矢として出てきたのは第二次マンションブームごろからだと思います。住宅は狭くても売れるような発想がこのころから出たわけです。オリンピックで高速道路が出来て、地方の人たちがすべて東京に集まってくるような現象を背景にマンション化が出てきたのですが、これはまだ一部の話であり、ようやく山の手線圏外へにじみ出たかなという立地でした。ローンも、期間5年とか10年、金利は10パーセントという時代でした。

マンションが一挙にマンションらしいブームになったというのは、第三次マンションブームのときです。つまり、田中内閣における列島改造景気と言われた時代です。第五次マンションブームとほぼ同じですが、地方中核都市、政令都市にマンション業界が進出し、一挙に過去の5倍とか10倍というような大量供給があったのです。つまり、大都市で成り立ったマンション形態というのが、地方の都市でも成り立つのではないかということで進出したのです。地価上昇と地方への進出というのが大体バブル期の典型的な動きです。しかしながら、人が減っている所にマンションを建てても売れるわけはなく、買うのは投資家ばかりというような現象がこのころにあったのです。これが第三次、および第五次の1つの典型です。従って、第

三次、および第五次マンションブームとその回復過程を見ますと、今回の不況からの脱出策のヒントが見当たります。つまり、地方の切捨てというのがマンション業界、あるいは不動産業界の1つの典型的な不況対策です。地方都市の支店、あるいは地方の営業所を早く閉じたほうが今回のバブル期の痛手を早くなくす対策として講じられて、全国に展開した企業が昨年から今年にかけて次々に支店を格下げ、あるいは閉鎖しているという動きと重なり合っているのです。第三次マンションブームのころは、地方への幻想というのがあり、地方分散化、首都移転機能という話もこのころから出てきたわけです。国土計画に関する論理というのは、古くて、新しく、何の進展もしないというのが経験として言えます。このころは着工ベースで15万戸台になり、地価が下がり、ブームが終わってから急激な在庫整理をせざるをえなくなりました。73年のオイルショック以後、74年、75年は、首都圏では4万戸から2万5,000戸と3割、4割の供給減となり、値下げ、あるいは賃貸化ということで在庫整理をしました。ただ、この頃の在庫が今回のバブル期におきましてダイヤモンドに変わったということは皆さんご承知のとおりであり、在庫価格以上に高くなった地価、中古マンションの高騰により、苦勞して自社物件化、賃貸化していた物件が中古マーケットで3倍、4倍になったのです。当時の大不況期は、地価は多少下がった程度で終わったわけですが、今回は、長期低落をしているという点で、また違った意味で参考になるのではないかと思います。

こうした大不況期も、第四次マンションブームという、極めて大量な需要の時代を迎えたことにより救われました。つまり、昭和22年から25年にかけて生まれた団塊の世代がマンションを買い出したのです。団塊の世代の人たちは、他人が動けば自分も動く、その人たちが動けば会社が変わる、あるいは世の中が変わるというような影響力を極めて色濃く持っています。この人たちは、大学生活のあと、地方に帰らずそのまま東京にいた方たちが多かったということで、マンションを買い出したのです。そして、戸建幻想というのは、このころ完全に終わりました。50年頃は大型の宅地開発はすでになく、戸建志向、宅地志向というのはあるにはありましたが、実際に買えなかったということもあり、マンションに転換してきたということで史上最大、長期の第四次マンションブームが展開したわけです。このころの価格というのは、1,700万、あるいは2,000万弱が多く、この当時の平均年収というのが4~500万ぐらいということで、マンションが買いやすくなったというのがブームを呼んだ1つの要因です。ブームのきっかけというのは、年収の5倍を切りましたら売れ過ぎるほど売れるというのが経験則としてあり、4倍になってしまったら徹夜で1週間並ぶというような状況です。そして、この当時の供給動向は、上下左右が全部同じというような間取りのマンションが数十倍の競争率で売れてしまうというものでした。ここで重要なのは、首都圏と近畿圏といった人口集中地帯にしかブームは生じず、第三次マンションブームで懲りた札幌、福岡、その他の地方都市におきましては、売行き、供給動向もそれほど伸びなかったとい

うことです。ましてや、リゾート・マンションなどは、48年以來全く不振に終わりました。

第五次マンションブームは、マンション自体の要因でブームになったわけではなく、玉突き需要によりマンションブームになったという様相が非常に濃いものと言えます。当時は、団塊の世代というボリュームのある世代の購入が終わり、なおかつそれに伴う次の世代がまだ出てきていない。そして大都市への集中もそれほどないという状況にありました。集中したのは、お金と外国企業であり、この東京集中化の結果として五次ブームが出たということになります。これを最初に支えた人たちというのは、第四次マンションブームのときに価格が高くなって買い遅れた人たちであり、言わば追っかけブームということができ、そもそも底は浅かったのです。従って、売行き自体は、一旦89年に落ちたのです。90年にかけてまた盛り上がったから第五次マンションブームというのは90年まで延ばすべきだという意見がありますが、私は、敢えてこれは2年間の短期ブームであるという切り方をしています。というのも、89年、90年というのは、投資ブームであったわけです。マンション投機が極めて盛んになり、供給戸数のほぼ6～7割は法人、あるいは業者買いによって支えられて契約率が一挙に跳ね上がったのであり、この需要は、法人投資需要、節税、買替え需要であったと分析でき、一次取得層というような実需型の展開というのは、すでに89年頃にはなくなっていたのではないかと思うのです。従って、現在含み損を抱えているのは、89年から91年にかけての投資物件であり、個人レベルにおきましては、マンションで損をした方はそれほどいないというのが救いになって、今回の実需層が登場しているわけです。

現在、買替え層が本格回復すればという期待感があります。実は、この第五次マンションブームのときに初めて中古マーケットが新築マンションと同じような量が出てきました。3万戸の新規供給があれば、中古マンションも3万戸ぐらいの流通量になっていたという連関性があったわけですが、これは、法人、個人を問わず、急激な投資需要により買替えがスムーズにいていたのです。お金を持った法人が、中古マンションを買い占め、この買い占めにより買替えがうまくいったということです。今やそういった買い占めはなく、買替族がそれほどいるはずはないのです。特にこれから価格はそれほど大きく上がらないということだと、持っている資産の意味というのはだんだん薄れてしまい、強気の個人の購入というのは期待できません。それでも数パーセントは買替えしたい、もっといい物件ということで買う人たちもいるわけですが、今年の全体の供給戸数の中で7,000万円以上の供給戸数は約5%であり、その5%のうち2.5%しか売れず、今でも半分は売れ残るわけです。つまり、買替えというのは、値上がりを期待、あるいは値上がりしなければ買替えには結びつかないということです。

また、第五次マンションブームの特徴は、こうした法人、買替層を対象にして極めて高度な質の物件を造ってしまったということです。つまり、サラリーマンでさ

え大理石の住宅に住むような物件を造り、その作品群は、すべてバブル崩壊により誰も住まない住宅として残っています。ライフスタイルになじまない住宅を造ってしまったというのがバブル期の典型的な作品群で、中古マーケットでは、いまや半値～8掛けという価格となり、流通性は全くありません。広くて、高くて、遠いといったマンションを造ったのがバブル期の特徴ですが、不況になりますと、狭くて、安くて、近くなるというのがマンションの特徴です。実際に8月の専有面積というのは、とうとう60㎡を切りました。昭和48年、あるいは50年ごろからのマンションの専有面積を計算しますと、約55㎡ぐらいから始まり、最大でも66㎡にはならなかったというのが東京圏のマンションの平均値です。例外は千葉県で、これは規制が厳しかったという全く逆の結果です。マーケットから見た場合、千葉県のマンションは、売るのに苦労するものと言えます。つまり、価格動向について、千葉県のマンションは、グロスが高いけれども、単価は埼玉県並であり、この辺から千葉県というのはマンションをやってもあまりうま味はないと言えます。千葉県のマーケットは、これからますます重要性が高まるわけですが、ストックがあまりにも良過ぎるので、商品企画にはよほど気をつけなければなりません。

最近のマンションブームの特徴、売れるマンションのヒントを申し上げたいと思います。今やマンションは、価格的に見て、安過ぎるほどの水準、つまり、簡単に買えるような商品になってしまったというのが現状ではないかと思えます。史上最低の公庫金利、年金融資、社内融資、住宅ローン、あるいはゆとり償還という制度で、家賃並の価格が実現している物件はいくつもあります。家賃を払うのであれば買ってしまおうという一次取得のお客さんがかなり増えたものと思えます。つまり、金利低下というのが購入者にとりまして資金バックアップとして一番の決め手になったということです。公庫融資金利は5.5%というのが基準金利であったものが、今年の3月ごろから4.1%に下がり、金利分だけでも25%ダウンしています。これは、25%の借入額の増加になるということです。そして、50年償還が75年償還に5割アップされるだろうということと、公庫の融資金額が非常に拡大したということで、金額ベースで計算すると、年収700万、800万の方たちの資金調達力は、1年前に比べて1,000万円ぐらい上がっているだろうと思われれます。年収の1.3倍分ぐらいは、金利低下によって恩恵を被ったということになるのです。そして、若い人たちは借金するのは平気ですし、古い世代の人達は、まず払うことを考えてから借りたわけですが、いまは払うことを考えないで借りることを考えるという逆転した発想になっており、それほどマンション価格は買うのが簡単になってしまったということが、不況でも売れてしまうという1つの説明になるのではないかと思うのです。

そして、若い人たちにとってマンションというのは、極めてわかりやすい目標があります。つまり、それを購入することに、1つの計画があり、目標があり、そし

て家族での話合いで興奮さえ生まれるというドラマチック性をもって買える商品となっているのではないかと思うのです。マンションが家賃並で買えるようになった、あるいは簡単に買えるようになったということになると、極めてファナティックになってしまうのです。そして、生前贈与としてマンションを買って与える、タンスよりもマンションの頭金を欲しいという発想の消費行動があるのです。つまり、それほどマンションを買うのに抵抗感がなくなったのです。これほど興奮するような消費行動は他になく、これほど確実な商品もない、しかも、満足感が残る。そしてマイマンション派といわれる私生活重点派の方たちがかなり増えているということで、アパート、社宅、官舎からの脱出志向の1つのきっかけとなり得るとというのがマンションです。基本的に安くなったということが、そういった即事的なマンション需要につながっているのではないかと思います。

また、そういった需要が出てくる前に、マンション業界では徹底的に価格破壊を行ないました。今や日本人は、基本的に価格破壊をした商品しか買わなくなりました。それほど商品知識が豊富になり、あるいは消費に充足感がなくなったと言えます。マンション価格は3年続けて値下がりしています。かつて不動産価格、あるいはマンション価格というのは、下がっても最長2年でした。それが今年に入ってもなおかつ値下がり続けているということで、3年前の価格を覚えている人たちにとっては、今の価格というのは非常に割安さを感じ、買ってもこれ以上損しないだろうという意識があるのです。不動産というのは、下がらなくなったらすべての人たちが買い出す商品です。また、不動産というのは、上がり続ければ、また需要を生むというブラックホールの商品ですが、そういったことの中間の妥協点としまして、いまやマンション価格はその水準に入ってきたのではないかと思います。新聞等も住宅減税とか住宅対策につきましては、大いなる活字で言うております。マンションを買ったということは、少なくとも消費行動として、少しの差別化と少しの満足化という目的性を与えているのではないかと思います。

そして、女性にもマンション派というのが増えています。生活は1人でできるだろうという1つの手段になってしまっているのではないかという感じがします。そうでないと、こういった不況の中でなぜマンションだけが売れるのかというような説明ができません。商品が売れるというのは、1つのきっかけがあればすぐ動き出します。社宅や官舎から出るために、10人のうち1人か2人脱出すれば、あとは追随する方たちが3人、4人と出てくるわけで、若い人たちの脱出願望というのは、集団生活をしているように見えて、実は孤独であるということもマンション生活が中心になってきた要因ではないかと思います。

不動産業界では、かつて安定収入であったビル建設も、収益率は極端に落ち、空室率がかなり高くなっています。かといって、ビルを売ろうとしても買い手はいないというマーケットになっています。つまり、法人マーケットに関しましては、不

不動産マーケットはすべて崩壊しています。従って、不動産業界は、いまのところマンション部門を拡大するしか売上規模を達成できないという状況にあります。しかし、この拡大規模は、一旦拍車がかかりますと、どこまで行くかわからないというのがこの業界のパターンです。今年になりましてマンションを分譲した企業というのは約230社です。昨年同期は180社しかなかったので、あっという間に50社増えているのです。こんなに進出しやすいマーケットはないわけで、来年辺りは、230社が300社になるだろうと思われれます。また、基本的に他の業種が全部経営状況はマイナスで、もうかっている業種はマンション業種ぐらいしかありません。従って、本業が赤字のメーカー、あるいは金融機関、その他すべての業種が自分たちの資産を売却するため、あるいは活用するために、住宅供給＝マンションに乗り出すことは確実です。実は、第一次オイルショックのときにかなりの工場跡地がマンションになりました。当時、江東区とか、江戸川区とか、荒川区という所にマンションが建ったのですが、それはすべて構造不況業種の工場跡地でした。昭和48年の典型的な地域というところ、そういった下町と川口です。そのときに3分の1ぐらいがマンションになり、それから10数年たちまして半分ぐらいがマンションになっています。そして、この間の円高によりまして、都内の工場がすべてマンションになり得るという可能性があります。工場跡地ほどマンションになりやすい種地はありません。実際にメーカー、あるいは電気にしろ、すべてが赤字でございまして、都内の工場跡地というのが資産活用という形でマンションになり得るのです。

さて、マンションブームというのは極めて短期な現象であり、3年続けばいい方です。今回のブームは、ピークで売れる、つまり80パーセント台で売れるような市況というのは、せいぜい2年間ぐらいだろうと思います。従って、2年間に全力投球して物を売り切らなくてはならないという戦略を立てなくてはなりません。3年後、あるいは4年後に開発するような土地はいま買ってはいけないということです。ただ、用地取得に関しましては、このところ、相続税発生率がかなり高くなっているということ、中小企業も円高により経営が極めて厳しいということ、また、調整区域の農家たちも、冷夏や跡継ぎ問題で厳しい状況にあることから供給は十分達成できるのではないかと思います。

販売の対象は、20代後半から35歳までとし、20代で20パーセント弱、そして35歳までで40パーセント、あるいは50パーセントの人たちが買えるようなマンションを造ることが課題であり、これがブームを長続きさせる1つの方策です。そして、『HANAKO』さん世代といわれるそうした年齢層の主人達を持った女性に嫌われないようなマンションを造るのが1つの方向です。共有名義の購入が最近かなり多いということは、ご存じのとおりですが、それほど女性の決定力というのは、住宅、マンション選択におきまして強まっているということも傾向として見なくてはなりません。そして、女性に選ばせる方策は、まずブランドであり、地域でいえば西の方、あるいは地下鉄の通っている所です。マンションとい

うのは、これから質よりもファッション性がキャッチフレーズとして出てくるのです。すでに価格破壊は徹底的に行われており、地価も下がって、なおかつ建築費も下がって、金利も下がっているというトリプル・メリットになっているので、今からマンションを始めるといえることになる、3年前にマンションを売るよりも簡単になってきています。つまり、いまのマーケットというのは、お客さんの顔もわかっていて、売れる所もわかっているのです。そして、現在売れない所というのは、これからも売れないだろうと考えざるをえません。不動産というのは周期性があり、立地もまた周期性があります。つまり、遠くなったり、近くなったりというのは、需給状態によるのであり、ブームの下り坂、あるいは終末期には遠くなるのが当然の話です。この秋の傾向も、昨年秋にいちばん売れた埼京線辺りがいちばん多いのです。また、バブルに乗り遅れた人たちが多く住んでいる沿線ほどマンションの売行きがよいと言えます。その沿線は東武東上線、伊勢崎線、京浜急行沿線であり、そして一部相鉄線沿線です。ここでは、供給がかなり多く、競合関係があるにもかかわらず、出せば売れるという沿線です。現在の供給増の要因は、1つは、90年以前に買った土地が、建築費の下落によりましてようやく商品化できるような価格に設定できたということです。この秋の商品の中では、後入れ先出し物件の比率は、半分になったかどうかというレベルで、半分強は、90年以前の高いときに買った土地がいま市場に出てきています。そして、10月頃あるいは来年の春頃については、ようやく後入れ先出し物件、つまり地価が安く、建築費も安いという利益率が見込める物件が出てくるだろうと思います。来年の春から秋にかけてはこうした新新価格といわれるコスト安の物件が多くなり、一旦増加に転じましたマンション供給というのは、減ることはないだろうと思われれます。今回の場合は、高い地価の土地に供給できたマンションが売れたお蔭で回復したわけです。中小業者は、今年は大手に断られた物件を商品化していますが、来年は、大手が実力で買った新新価格の土地の物件がかなり出てくるということになります。そして、大手間競争が再び行われる。マンション分譲業界といいますのは、最初からお客さんとの競争であり、業者との競争であり、地主との競争である、入ったからには走り続けなくてはならないという宿命があるわけです。そして、一挙に供給過剰となってしまう。

高く売れるときには高く売るといのがビジネスの鉄則ですが、マンション業者はその鉄則を忘れたような状態で、割安な物件というのがこの秋かなり出てくるわけです。今回のブームにつきましては、静かに、そして単発的なブームというのも特徴です。かつて大規模ブームのときには、港北ニュータウン、西戸山タワーズという数万人規模のお客さんが集まるような大規模物件が出てくるのですが、今回は規模にしてせいぜい100戸とか、あるいは50戸という極めてワンポイント的な動きですので、ブーム的な現象をなかなか理解できないわけです。このマンションブームの本質は、若い人たちのライフスタイルが変わった、あるいはマンション価格、不動産価格というのが大したことがなくなったということです。いわば、構え

て、肩肘張らなくても購入できるようになったと言えましょう。従って、これが家賃支払いプラスいくらかというような金利上昇、あるいは価格上昇をした場合には、もはや売れ残るだろうと思います。女性に人気のなくなった商品が捨てられるのと同じように、マンションが売れない時代もあと2年を境にして来るかもしれないということを緊張感としてマンション事業を展開していただいたらいいのではないかと思います。また、マンションだけが売れる時代というのは、この秋の9、10、11月の100日間戦争にかかっているということですので、皆さんお帰りになりましたら、1人でも多くの方に、マンションが売れているというアナウンスをしていただきたいと思います。 (文責 編集部)

◆ 第6回講演会 1993年9月10日 於：日本都市センター