

## 「情報バブルとマンション市場の動向」

株式会社不動産経済研究所  
代表取締役社長  
角田 勝司

今日の「情報バブルとマンション市場の動向」というテーマは、私が付けさせていただいたテーマです。最近、情報バブル関連の記事が大きく載っております。うちはホームページを入れたとか、ホームページで物件やマンションが売れるのではないか、などという期待をしている企業もたくさんいらっしゃいます。ところが、そういうことは不動産業に全く馴染まない話です。土地ストックと情報フローというのは相反する話ですから、実業オンリーとなっている営業、事業、開発、建設、この人たちが情報バブルに乗ってしまったら、空中楼阁をつくるんじゃないかということです。夢々、バブル情報に乗ってはいけない、ということをもまず最初に釘をさしておきます。

本論にまいります。マンション市場動向については、いろいろ言われておりますが、これから悪くなる指標というのは1つもないということが、この4カ月間を経過したところで、皆さんおわかりになったと思います。マンションがどうして3年間にわたってこんなに売れているのか、思いまするに、買い易くなったということが答えで、それ以外の答えはありません。買い易くなった要因はいくつもあります。金利が下がり、土地も建築費も諸経費も、全部低くなってしまったということが、買い易い価格で供給されている大きな要因です。それ以外に強いて挙げるとすれば、「マンションぐらいしか買うものがない」というのがいまの日本人の消費行動の状態です。足りないものは何か、いま欲しいものは何かというと、もはや、住宅しかないわけです。

一方では、住宅を持っている人たちはそれを建て替えるという方向にいま動いているのです。お祖父ちゃん、お祖母ちゃんたちがいらっしゃれば、一緒に建てましょう、ついでに頭金も出してくださいという発想で、住宅建設がこの数年間伸びてきたのです。

この4、5年のマンション価格、住宅価格は、相当下落しています。20歳代後半から4,000万円のマンションを買えるようになったのですから、これほど低金利を始めとする価格低下の影響を受けた業界というのは他にありません。今年の1月から4月の状況を見ますと、新規発売は昨年比プラス15%の勢いで伸びております。供給過剰というマーケットなら、こんな勢いは考えられません。需要が満杯で、なお

かつ、15%も伸びている商品は極めて特異ですが、マンション・マーケットは特異的に拡大しているというのが現状です。

確かに今は、金利が少し高くなったり、消費税対策のための駆け込み販売、駆け込み需要が見込まれてプラスに働いています。着工動向では、昨年の秋ごろから、月間で7,000戸台ぐらいしか着工していないのに、4月みたいに8,000戸も発売されるというのはおかしいのです。売れ残って賃貸に回そうとしていた物件を、再度分譲に変えたのではないかという解釈もできます。しかし、そういった完成物件を売り出したケースは、200~300戸位ですが、あとの7,000~8,000戸ぐらいは真っ新な土地の仕掛かり中のもの、あるいは着工即販売した物件です。

つまり、この3年間のマンション販売の好調さは、後入れ先出し型の事業展開に転じたということです。地価が安くなっても事業ができるような形になってきた、即ちデフレ対応型の事業に転換したことによってこれだけの量が確保できるのです。意識するとしなにかかわらず、コストが安くなれば量が増えるのがベストセラー商品の1つの大きな特徴です。コストが増えて量が出て来ないとなると、価格は非常に高値どまりをしますが、量が増えた途端に価格が下落するという、全うな需給関係の商品たるべきものがマンションである、と理解すべきではないでしょうか。

4年間で3倍になるようなマーケットとなってきたのは、それが成り立つような前提条件があったのではないのでしょうか。つまり、これまでは買い急ぎとか先高感を生んで売れていたのが、いまは非常に容易に買えるようになってきたことだと思われま

す。つまり、マンションは、少し頑張れば買えるものであり、少し自慢できる買い物ですし、夫婦仲良くするファミリー型の物件でもあるため、日本人の心性を根本から満足させるような商品としていま出てきているのです。その上に資金的にも買いやすさが備わったわけですから、売れないわけがありません。ユーザーを満足させるというベストセラーの特質を備えているとともに、土地と建築費が安くなったため、マーケット自体はあっという間に3倍になってしまったのです。

3倍になるとどういうことが起こるかということ、古いマンションあるいは狭いマンション、遠い立地の物件には拒否反応が出てきます。隣で新しいマンションが売り出されると、直ぐ雪崩れ現象が起きるとというのが1つの傾向です。それがブームの裏付けです。ブームというのは縦ではなくて横に広がるのが本物のブームです。団塊の世代というのがありますが、これは横に広がったブームの担い手になっていたわけです。

この3年間で20万戸も売れに売れ続けておりますから、どんなものをつくっても、大体成功したなという、結果オーライの方向が見えてきています。ただ、事業会社にとっては、マンションだけがこれだけフル回転しているのに、ほかの部門は全くエンジンがストップして、むしろ後ろ巡りのエンジンを吹かしているのです。ですから、増収赤字という会社もあるわけで、非常に大変です。利益なき繁忙という言葉どおりの動向があるのです。

かといって、繁忙しなくては利益さえ産まないのがこの業界です。一旦、マンション事業に入った企業がこれから抜け出ようとしてもなかなか容易ではなく、抜け出ようとする出口もありません。言ってみれば、マンション蟻地獄に入ってしまったのです。この蟻地獄の中でどういう競争が行われているかということ、唯一、這い登れそうだという出口と見られているのが、注文住宅の分野です。マンションが回転することに連れて、いまや注文住宅もフル回転し始めています。なぜフル回転し始めたかということ、これも安くなったからです。安くなって、邸宅のイメージを壊したところに、いま住宅の量が伸びている理由があると思います。

ところで、昨年春から秋にかけては、こんなにデベロッパーがマンション用地を取得するとは一向に報告されていませんでした。去年の春から秋にかけては、先安観と供給過剰感からほとんど用地を取得してこなかったというのが実態です。しかし、あっという間に土地争奪戦のような用地取得が12月から2月まで行われました。いまでも物件情報は月間に1,000カ所から2,000カ所ぐらい流通しています。1物件当たり40戸として、マンション用地の情報が月間で1万戸程度流通している計算になりますが、それがあっという間に取得し終わってしまった。3万戸の上乗せになったと考えられます。去年の秋ごろから首都圏のマンション着工が減っていましたが、この夏ごろから、またプラスに転じるという予測が成り立ちます。

マーケット需給が良いわけです。在庫も、表面であろうと隠し在庫であろうと、大体1万戸前後ぐらいしかないので、売れ残ったものは、新築マンションに比べると、販売努力が3倍か4倍かかるので、1万戸の在庫は、在庫率としては3カ月分ぐらいの計算になります。それに、月間で7,000～8,000戸の新規物件が出てくるので、各月末現在では7,000～8,000戸の在庫数となるわけですから、非常にうまく回転しているのです。

この3月までは、販売会社、ディーラーたちが、ある程度の完成物件を背負っていたのですが、4月末から5月にかけては、販売会社の手持在庫はほとんどなくなってしまったのが実情です。つまり、新築物件の在庫があったとしても、1カ所で3戸か4戸しかなく、販売会社、ディーラーがそれほど努力しないでも処理できるような在庫水準になっているのです。いまマンション業者が何に傾注しなければいけないかということになると、来年のマンション供給をどこでやるかということになります。

もう少し先を申しますと、再来年のマンション供給をどうするかということに、既に大手マンション業者は、ターゲットを絞っている筈です。その計画の目安は何かということ、まず、エリアをどこに絞るかということ、量的にはどのぐらいのものにするかということ、そして、価格の見通しをどういう基準でやるか、ということなのです。

なおかつ、難しいのは企画、プランニングをどう具現化するかということです。つまり、これまでのマーケット需給は、場所と価格でほぼ90%ぐらいは決まっていた。これからは、私どもも生きなければならないし、お客さんも満足させなければならないという、両天秤の事業方針をバランスしなければならない、ということに

きているのです。

マンション事業で、初年度の100戸、200戸というのは新規参入でもできる事業です。ところが、1,000戸単位のを何年も積み重ねるということになると、完全にプロの世界になります。いまはマンション業界もプロの人たちの集まりではないか、という感じがしています。つまり、プロフェッショナル的な観点がないと、事業形態というのは一過性で終わってしまい、ストックとしてのマンションというのはいないだろう、ということです。

3、4年前ですと、とにかく売れるものをつくるということで、55㎡の3LDKなどを大手企業までつくっていたわけですが、さすがに、そういった商法は、この3年間で20万戸の供給を行ったことによってできなくなったのです。平均値でも70㎡が基本になってきて、この秋からは75㎡、ハイレベルのものは100㎡を目標としたマンションづくりがいま行われているのです。そういった究極の数値目標を、ようやく業界が提供できるレベルまで来ています。

一方では、依然として都心のマンション等は50㎡、あるいは埼玉県の埼京線辺りでは60㎡、こんな競争をしています。買う人がいなければ、そういったものしか供給できないという自明の理があります。

ファミリーの人たちは都心には住まない傾向がこれからでてくるわけです。そうした意味では、準郊外部、準都心部、この辺がこれからメインターゲット、主戦場になるということがだんだんわかってきました。主戦場はどこかといえば、去年の秋から今春にかけては、東急沿線でした。東急沿線が、供給が激しくなり、商品競争も激しくなって、価格も調整されたという結果があります。つまり、マンション価格の基準は、どういう形で出てきたかということ、最初は高い所を低くした、という単純な対応でした。

つまり、売れる価格まで下げたということですが、売れる価格と売れるエリアというものがあつたのです。これは、バブル期に高くなったエリアから価格破壊がだんだんに行われてきて、その間に後入れ先出しの土地仕入れが行われたからなのです。土地仕入れ価格の低下と、建築費の大幅ダウンに加え、金利低下と公庫融資の拡充という非常に恵まれた条件の下に、マンション価格はかつてないほど下落してきたのです。

この価格下落が、市場調整、需給調整という形で価格探りに非常に役立ったのです。ついに全面的に価格調整が行われたのがこの4年間の動きです。

マンション需給では、価格破壊とエリア破壊とブランド破壊が行われてきました。ブランド破壊というのは、決してそのエリアのストックブランドではなくて値段だけを破壊したのです。

安ければ売れる、買えば売れる、ということになると、特性を考慮しなくても事業が進められますが、これからの大量供給を前提にしたマーケットということになると、個別性こそお客さんを把握する一番のテーマである、あるいは、ツールである、ということに帰着せざるを得ないでしょう。

ようやくお客さんの顔が見えるマーケット、需給関係になってきているのではないのでしょうか。このエリアではこういうお客さんを前提にしてやってきて、こういう人たちに売ろうじゃないかという物件づくりもいくつか出てきています。

そういった方向にこれから転換するのではないかと私は思っています。この4年間のマンション市況を振り返ると、いつも供給過剰、在庫過剰と言われましたが、そのたびに金利の低下と税制改正と住宅金融公庫の制度改正というフォローの風が吹いてきました。

これからは、そういったフォローの風はそう吹かないだろう、それをカバーするためにはどうするかが課題になります。その目安が『質の数値目標』です。これは非常にわかり易い目標で、お客さんにとってもわかり易いし、つくるほうにとってもわかり易いし、プランニングするほうもわかり易いわけです。

プランニングに有名建築家を使うのも1つの方向です。いまや他業界の能力を使える、つまり他業界の能力を吸引できるような業種になってきました。

1戸建て住宅は、最初から設計士付きの住宅のほうが多く、これが注文住宅の注文たる所以です。要するに、注文住宅的な設計士をお頼みするという企画づくりが、ようやくマンション業界でも導入し始めたということです。

これだけ大量にマンションが供給し続けられると、よそ見をするお客さんがかなり多くなってきました。購入モチベーション、あるいは購入モチーフがあやふやな人たちも、とにかくマンションに興味を持っています。特に、今年のゴールデンウィークは、遊びに行かないでマンションを見にくるような趣味の人たちも大きく増えてきたのです。

セールスの究極のテクニックは、買う気のない人を買う気にさせることだと言われています。マンション業界も、買う気のないお客さんにいかに評価されるものをつかって販売するかという状況が出てきたことで、セールスの基本的なマニュアルをマンション営業前線では導入し始めたのです。

マンション業界は、セールス面あるいは需給関係においても、競争の世界にようやく入ってきました。土地取得においても、あるいは企画レベルにおいても、床厚とか壁厚とか天井とか、外部の空間あるいはインナースペースまで、1つ1つのものが数値で測れるような競争になってきたのは皆さんご存じのとおりです。数値で測れるようになって、高い評価を受けるような物件が出てきたのは非常に歓迎すべきことです。

設計士が設計して、折角専門家間で高い評価を得たけれども、なかなか売れないというのがいままでのマーケットでした。良いものを評価する人たちが出てくるのが、マーケットが成熟した1つのメルクマールです。これからの成熟マーケットにおいては、成熟したものには成熟した、大人には大人の対応をしないとイケないわけです。

心配なのは、輸入住宅は高級イメージを取っ払って量を追っているために、先行きは長くないなということです。価格下落が質の下落につながらないのかという懸念があります。

また、1つの大きな傾向は、再びブランドが売れていることです。新しいブランドが登場したわけではなくて、リーズナブルな価格のブランドが売れています。ブランドが復活したことは、本物指向とか、価格と中身を判別できる人たちが買っていることを表わしているのです。そうしますと、住宅もそんな消費行動の兆しを見てつくったほうがいいのではと考えられます。

しかし、建売りは、マンションに比べると、残念ながら、場所も価格も建物も、バブル後の後遺症から立ち直ってきていません。後入れ先出し型の事業にならないと、建売り住宅の回復はありえません。ましてや、新規需要がマンションに傾斜して、近いところで100平方メートルのマンションが4,000万円を出るとしたら、田園地帯で5,000万円の1戸建てを作っても、いまの人たちは興味を示しません。これからのテーマとは、都心指向型になることです。

ところで一番儲かるのは何かというと、売れるものを売るという一次取得型のマンション、これはまだ少なくとも7、8万戸はあるわけです。ゴールデンウィークのときに、2万人ぐらいの方がマンションを見に来たそうですから、2万戸ぐらいは6月までに売れるだろうと思います。問題は、マインド的な購入ですから、人の心が変わるのには8月ではないかということです。

そして、8月を乗り切れれば、今年は大丈夫という太鼓判を押せます。秋風とともに、などということは経済原則としてあり得ない話です。

これからの大きなテーマとして、「首都機能移転」などという小さな話ではなく、どうせなら大きな新首都をつくれればいいということです。都市のグランドデザインというものを、再びこの業界でもっと提唱し、都市型のマンション、都市型のオフィスビル、あるいは都市型の人間を育成することがいいのではないかなと思います。時間がきましたので、この辺で終わらせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

( 質 疑 応 答 )

○ Q 2つほどあります。1つは、秋以降の消費税2%アップの影響がどう出るかということです。2つ目は、価格の時代はもう終わり、企画の時代、本物の競争の時代に入ってきたというお話ですが、こういう経過は、この業界に私が参加して以来2回ほどあったと思います。1回目は昭和58年ごろ、在庫が非常に増えて、いろいろな新しいマンションの企画が出てきた時代です。もう1回は、バブルの崩壊寸前の時代、1989年、1990年にかなり高額物件において、バブル企画といえますか、例えば室内に大理石を使うとか、そういう商品企画のマンションが出てきました。過去の2回に比べて、今回の商品企画、いま出ている徴候がどう違うのか教えていただきたいと思います。

○角田 1つ目は非常に簡単な話です。実は、住宅とかマンションをお買いになる方は2%のアップではないわけです。圧倒的に第一次取得者が90数パーセントの割合を占めていますから、5%収めるわけです。住宅マンション業界については5%の影響だと考えていただいたほうがいい。それが、ユーザーに浸透していると思います。ユーザーは、プラス2%ではなく、丸々5%を消費税として収めるということで買い急ぎがあるのです。

5%は、非常にわかり易い目標で、注文住宅では150万円、マンションでは120~130万円ということですから、そのぐらいの金額で何が買えるかと考えると、例えばシステムキッチンが一番良いものとかクーラーとか床暖房とか、全部組み込んでも150万円しない。エレベーターでさえ150万円ぐらいであるという訴え方をしますと、セールステクニックで相当使えるのではないかと私は、業界の影響としては、駆け込み需要は計算以上に出てくるのではないかと思います。

ただ、そういうことを言うと節税をお勧めすることになります。つまり、駆け込み需要というのは、来年のお客さんを今年取ってしまうわけですから、言ってみれば、公認の節税です。

というわけで、先取り需要はこの秋には相当プラスになるので、1戸建メーカーもマンションも、できるだけそういった方向で先売りをしたほうがよいのではないかと思います。先ほど申しましたように、マインドというのはいつ変わるかわかりません。5%取らないということになると、いつ買ってもしいや、という論調も当然出てくるわけです。

2番目の質問についてですが、昔の企画の重視といまの重視とどこが違うかと申しますと、平均的なレベルアップというのが違うわけです。昭和58年ごろは、スポットとしての企画があったわけです。管理のソフトサービスなどは、大型物件についてはありましたけれども、圧倒的に90%は価格対応しかなかったと記憶しております。58年当時は、萌芽的にありましたけれども、全体的な面積とかプランということに

なりますと、いまのブランド物件でしかそういう企画が導入できなかったわけです。最近の物件は、平均的に、壁厚にしても、あっという間に150ミリ以上になり、平均値で200ミリにいかうかということで、1年間で5センチぐらい厚くなったのが実情です。

天井高は50センチぐらい高くなるのではないかと期待しておりますけれども、その分は、子供の身長が30センチぐらい伸びましたから当然だと思います。150センチ、160センチの中年の人たちの子供が170センチとか180センチといいます。子供の背が伸びていますから、当然、天井高も背が伸びなければならないということです。体格も大きくなりましたから、入り口も大きくならなければならない、ということもあります。そういった意味で、平均的にレベルアップしているのは喜ばしい話だと思います。

もっと喜ばしいのは、平均的な価格で平均的な仕様でバブル時代のような高級企画になったら、これこそハリウッドのマンションになるのではないかとということです。最近のマンションの企画が良くなったことをもっと評価していいのではないのでしょうか。

◆第30回講演会 1996年 5月20日 於：中央大学駿河台記念館