

【講演録39】

「続くか、マンション・バブル」
—マンション市況の構造変化とは—

株式会社不動産経済研究所
代表取締役社長 角田 勝司

本日は、最近のマンション市況の動向というところに焦点を絞ってお話をしていきたいと思えます。

最近のマンション動向といっても、最近というのはいつ頃かということですが、実は92年以降の話に絞らせていただきます。つまり、私どもで規定している「第6次マンションブーム」の兆しから終わり、そしてその後バブった状態である現在までの動向について、この4、5年間の動きに焦点を絞ってお話をしていきたいと思えます。

94年までのマンションマーケットというのは、誰でも参入できて、つまり素人でもマンション分譲がやれた時代であったわけです。全員参加で全戸売れたわけですし、また、値段さえマッチすれば、マンションはいくらでも動いたということですから、定型化した需給関係で動いたマーケットというふうに規定できるのではないかと、私はいま頃になってそう思うわけです。

ところが、95年から96年にかけて、また最近にかけての動きは、どうやらそういう見えざる需給関係ではなくして、どうもマンション業界、あるいはユーザーの両方から、バトルロイヤル的に展開された需給関係によってマンション市況が決定されてきたのではないかとということです。

では、その辺の時代区分というか、現象区分というのは何によってあらわれたのかというのが、今日のメインテーマです。とりあえず、そこに行くまでに若干の説明をしなければなりません。

この3年間で、数字的に見ると、首都圏では24～25万戸のマンションが分譲されて、なおかつそれが売れたという事実があるわけです。金額にすると、何と10兆円をちょっと超える金額がマンション業界で稼ぎ出されたということですので、昨年あたりで3兆4,000億～3兆5,000億円というマーケットであったわけです。

住宅産業全体で、だいたい40兆円くらいですから、その約1割弱が首都圏マンションだけで売り上げられたということです。全国でのマンションマーケットでは6兆円くらいの総額になっていたということですが、土地と建築費と利益を含めて、それだけのお金がマン

ションマーケットでは動いたということです。ですから、住宅マーケットというのが経済成長力全体の5%くらいあったということで計算されていて、そのうちの2割が分譲住宅、そのうちマンションが6割ということで、少なくともGNPの1%くらいは、マンションマーケットによって底上げされたのではないかということです。

昨年度の経済成長率を見ても、いちばん伸びたのはエコノミストの予想に反して住宅部門であったわけです。過剰と言われながらも建設戸数が伸びましたし、また、たった2%の消費税引き上げによって、あれだけ大騒ぎの受注合戦が展開されてきたわけですから、住宅というのは、非常にトレンドというか、気分によって売ったり建てられたりする商品になってしまったということです。マンションもそうですが、どうやらかつての不動産のように重たい商品ではなくなったというのが、この2年間の大きな特徴ではなかったかと思います。つまり、大衆商品的に軽くなってしまった耐久品がマンションであるということで、首都圏では8万戸も動いているという消費商品になってしまったというふうに規定してもいいのではないかと思うわけです。

軽くなったのはどうしてか、それが本日の最大のテーマであります。5、6年前のバブル期のマンション供給というのは、たった2万5,000~2万6,000戸という年間供給数であったわけです。それからトントントンと三段階で一挙に跳びはねて、4万戸、それから8万戸へという三段跳びをしていったわけですが、その高跳び状態がいまも続いているわけです。当初から8万戸くらいから半分くらいになるのではないかという予測もあったわけですが、このところも含めて、一向に減る様子は見えないわけです。その傾向は、今年も続けざるを得ないだろうということですので、「マンションが命綱」というマーケットになっていると思われるわけです。

そうすると、不動産業界が命綱をかけた商品としてのマンションというのは、量もそうですが、販売もそれだけの力を入れざるを得ないということになるわけです。分譲住宅ですから、当然造ったものは売らなくてはならないということになります。最初の頃は、造る前に売れたのが92年の秋から94年にかけての状態であったわけです。極めて幸せなというか、全員参加型のマンションマーケットが展開されたわけですが、ようやく95年頃から、多少は撤退し、縮小し、なおかつ疑心暗鬼になってきているような業者も見受けられるようなマーケットになっているということは、ご存知のとおりです。実は、そういった一歩引いた業者というのは、いまから振り返ると、どうもビジネスチャンスを逃したということです。

むしろ「マンション命」ということで、積極展開した企業ほど、この2年間に大成長したということです。

もしこの4、5年間で、マンションブームというか、マンション・バブルが起こらなかつたとしたら、デベロッパーの半分以上は潰れていただろうという想定さえ成り立つわけです。マンション・バブルがあったからこそ、新しい資金が、つまりは不動産業向け融資資金が増えているということもございますし、従業員も減らなくて済んでいるわけです。

つまりこの4、5年間、マンション頼みというか、マンションを柱にした事業展開ができたおかげで、不動産業経営というのが辛うじて成り立っているということで、これを続けていくことが、また借金を減らすことになりますし、デベロッパーという事業ができていないかと言うことさえ、いまは言えるのではないかと思います。そうならないと、不動産業向けの融資が、バブル後も増え続けているということは説明できないわけです。きっちりマンションを売ることによって資金が回転しているから、新しい土地融資資金が持ってこられたということになっているのではないと思うわけです。

だいたい金融機関が、マンションが売れないのに年間8万戸にもなったマーケットに、新しい資金を投入するわけがない。また皆さんご存知のとおり、ここ3年くらい、新聞、雑誌等に、「過剰供給マンションマーケット」という記事がひんぱんに出ています。また、そこにお書きになっているエコノミストたちも、マンションというのは絶対こんなに売れないということを前提にして書いているのではないと思うのです。それが最近の、今週号の経済誌を見ると、「過剰」などということは一言も書いてない評論家がいて、何だこれと思うわけです。

実はあの人たちは、昨年末に、どこかに数万戸の隠し在庫があるのではないかという、でたらめな論評をしていた人たちなのです。では、その在庫は、この3ヶ月間にどこへ行ったかということは全く書いてないわけで、いかに売らんがための雑誌に載ったかということで、ああいうことを信じると、マンションをやめたほうがいいということになるわけです。ですから、ここにいる方は、ほとんど生きられないということになるわけです。

着工ベースで見ると、首都圏だけで10万戸のマンションマーケットというのが、3年間続いているわけです。そして、今日発表になった、4月の着工戸数が、何とこれに輪をかけた多さになっています。つまり、4月は、1万1,161戸ということですから、前年同月比62.9%増ということで、いよいよマンション・バブル最盛期に入ったのではないかということが実証されているわけです。8,000戸ベースで順調にきたのに、4月になって突然1万1,000戸という、かつてない着工数を首都圏で記録しているわけです。着工したからには、間もなくこれが市場に出るということで、この秋の商戦というか、早ければ8月くらいから、昨年を上回る大マンション販売戦争を、ここで確実にしたわけです。

着工から7ヶ月くらいで発売にこぎ着けられるということですから、9、10、11月は、またまた4年目のマンション販売競争になるということは必至です。ですから、春休みが過ぎて、6月の今月くらいから、本格的に販売を始めた現場が多いわけですが、これは単なる前哨戦というくらいの話で、本戦は、この秋に当然抑えているということです。

そして、着工の中身を見ると、どうも販売リスクの多い所が増え出しています。千葉県の4月の着工を見ると、何と2,330戸も出てしまったということで、前年同月比118.4%増ということです。都内とか神奈川県が増えているというのはわかるにしても、またまた千葉と埼玉が同時進行的に増えてきているということですから、これは今までとはちよっ

と状況が違うなという動きです。昨年までは、千葉、埼玉から始まった第6次マンションブームが一巡して、つまり価格破壊を伴って西に向かって、そして中心部へ向かったというのが供給の流れであったわけです。マンション事業の主体も、都心化傾向というのが謳われているわけですが、実は、千葉、埼玉に、最近になって逆転して立地を求めているわけです。しかし、こういうことは非常に危険なわけです。私は経験的にそう思うのですが、埼玉、千葉県で新しいマンションが増えはじめると、だいたい活況マーケットは終わりに近いなということですので、マンション・バブルの終息は、今年の秋頃から非常に目立ってくるのではないかと思うのです。

経済原則的には、価格破壊を伴いながら都心化傾向を示しまして、都心部がそれだけ価格的に安くなったということですから、4月になって、より安価である埼玉、千葉方面でなぜマンションをやらなければならないかということになるわけです。

これはどういうことかということ、マンション業者が相当焦っているということです。つまり、都内と横浜方面のマンション用地が、そんなに手に入らなくなったということで、つい昔馴染みの土地が出ていて、こんなに安く取得できますよというようなことだったのだろうと思うのですが、また安値指向を、つまり安易な戦略を立て始めたということです。4月に着工したマンションが全部100平米であればいいわけですが、今はそんなマンションは造らないわけで、75平米ギリギリくらいのマンションを、単価が安いということくらいで造ったのではないかという、安易な動きをしているわけです。4月に千葉県で新規のマンションを着工した不動産企業というのは、いままでの市況経験を無視しているのではないかと思うわけです。

売れなくなると、あるいはマーケットがだんだん縮小しはじめると、主戦場からだんだん離れていく傾向があるわけです。昨年から今年にかけて、いちばん供給が多かった市区町村は埼玉県浦和市でした。県庁所在地ですから、まだ理解できるわけです。埼京線のマンション販売戦争というのは、この4年間、ずっと続いていることはご存知のとおりです。需要ポテンシャル、あるいは供給ポテンシャルというのは、そのときどきによって推移しているというのが、マーケット戦略の典型的な基本であるわけです。したがって、第6次マンションブームの供給立地が、伊勢崎線から始まって、東武東上線、そして埼京線、武蔵野線を通して、横浜から相鉄線、東海道沿線になって、横須賀辺りで帰ってきて、23区内に入ってきたというサイクルは、非常にわかりやすい正当なサイクルで、価格の設定が、だいたいサイクルの延長線上に4,000万円という大前提の価格帯があるわけです。4,000万円ラインが、それだけ西へ向かって、そして次に94年頃から、都内の下町エリアというような所、あるいは一部5,000万円エリア、世田谷区エリアに帰ってきたという分散の仕方をしてきたわけです。これは、過去のマンション供給実績を見れば、すぐにわかる話で、都内に帰ってきたというところで一番先に増えだしたのは世田谷区、そして品川区、大田区という所に帰ってきているわけです。つまり、それだけ、5,000万円、6,000

万円でも、割安感を訴えられたということですから、当然そういった地域のマンションが売れたわけです。

そして、本格的に都心化を指向したのが一昨年の春頃から、ようやく23区内で、どこでも4,000万円台、5,000万円台のマンションが建てられるようになったということです。つまり、坪300万円を割るような価格帯のマンションが、品川区とか杉並区とか、あるいは練馬区辺りで供給可能になってきたということが、供給のトレンドであったわけです。

そして昨年頃は、それが突き進みまして、港区とか渋谷区とか新宿区という所で、若干4,000万円台のマンションが出はじめたということでした。今年いっぱいには純都心のマンションがかなり発売されていることは、ご存知のとおりです。その純都心のマンションも、だいたい10年ぶりかなというような立地性での新しさを持っているわけです。

都心部では、たまたまマンションが出ると見に行くというお客さんはいるわけですが、残念ながら絶対量は当然少ないわけで、1年くらい供給ラッシュが続けば、あとは郊外のマンションを売るよりも、もっと苦勞するだろうというのが、過去の経験から見たマンションの立地のリスクなところなんです。

実は東京都内の純都心のお客さんというのは、だんだん数が減ってきているのはご存知のとおりです。数が減っているばかりではなくて、もともと住民はお年寄りばかりだということで、新築マンションを買うような若い30歳代のお客さんがいるかどうかというと、そうはいないわけです。昔みたいに、一家に6人も子供がいたら、少しは近くに住む息子か娘が出てくるわけですが、そんなことはないわけですから、絶対的に世帯数は多いけれども、マンションを買うような元気な若い人たちは、純都心にはあまりいらっしゃらないというのが実態で、その辺は私は常に警告している次第です。

マーケットが成り立つのは、お客さんがいなければならない。かつては個人がいなくても会社がおったわけです。つまり法人が純都心のマンションを買い占めてくださっていたわけで、社宅、あるいは節税等で、住まなくても買ってくれるという需要があったわけです。しかし、この4、5年間、マンションが売れた要因を見ると、法人が買わなくても成立したマーケットとして、初めて現れたというのがいちばんの特徴です。不動産マーケットに現れた初めての実需取引というようになってきています。ほぼ25万世帯の方が、新しいマンションにこの4、5年間で実際にお住みになっているというのが、マンションが売れた要因です。そしてこの要因こそが、最近のマンションの大きな特徴になっているわけです。

そして、こういった実需ベースのお客さんがいたおかげで、2万5,000戸が8万戸になっても、銀行は資金を貸してくれるし、新しい用地を取得しても、それが製品化できたわけです。こんなに恵まれたマンション業界はかつてなかったわけです。私は、3年間のマンションマーケットを見て、奇跡的な回復と言っているわけです。それはそうでしょう、バブル期の不動産業の借入金、あるいはその後の惨澹たる結果を見ると、まさに不動産業界は瀕

死の状態であったわけで、まだ死にっぱなしの企業もいらっしゃいますが、マンションのおかげで、水を得た魚のように、生き返っているわけです。

忘れもしませんが、最初に供給過剰説が出たのは92年10月か11月だったかと思いますが、「5,350戸の新規マンションが大量に」と。いまは月間5,000戸では何だこれだけかという量ですが、当時は5,000戸で「大量に」といつていたわけです。そういう数のマンションが出たわけですが、これが売れ行きがかなり良かったわけです。つまり、不況期に5,000戸も出て、それが8割から9割売れてしまった。そして、ここが大転換期の兆しであったということです。このチャンスを逃がしてなるものかということで、新しいマンションに挑戦した企業は大成功しているわけです。そこでまた疑って、まだ駄目だというような慎重な経営者がいた企業は、依然として業績が回復していないわけです。

これを称して、日露戦争時の東郷平八郎が言ったように、「肉を切らせて骨を断つ」というのが、マンション業界の蘇生策だったのではないかと思うのです。つまり、言葉は格好いいのですが、簡単に言うと「損切り」という話です。92年の秋に、そういった損切りマンションを、4,000万円台の3LDKを出したところが、各現場で徹夜、当時は11月頃に雪が降って、その雪の中で3日も4日も並んだというケースが続出したわけです。そして翌年から、マンションブームが再び復活したわけです。これは、バブル期のマンションブームに比べると、価格破壊型マンションブームであったわけです。実は、破壊されたのは不動産業者のバランスシートだけで、お客さんのほうは割安感で、待機型のマンション需要もあったわけですから、そういったバブル期に買えなかったお客さんが、どっと飛びついてきていただいたということです。しかし、この頃はまだお客さんも初心者で、まさか今現在でこんなに安くなるとは思わなかったと、反省していると思われます。二重遭難したようなお客さんがいたかと思いますが、当時の価格帯は、バブル期の価格帯に比べると、まだ遭難の度合いはやさしかったということで、多少損をしたというくらいで、被害感はそんなにはないのではないかと思います。その辺がうまくしたもので、そのように押しかけていただいたマンションの人たちが、以後4年間、まさかこんなに新規が出るとは思わなかったというのは、お客さんではなくてマンション業者自体がそう思っているわけです。まさかこんなに大量のマンションが、これほど長く続くとは、実は私どもも思っていたわけではありません。そういったわけで、あっという間に旗本八万騎ならぬマンション8万戸が東京圏に現れたわけです。

そして、全体から見ても、マンションはこの頃から全国的に回復し始めて、着工動向を見ると、92年、93年で11万戸、13万戸というようなトレンドであったわけですが、94年に大台の20万戸を超えました。このトレンドがいかに大事かということ、大都市圏で増えたということで、マンションの本家帰りというか、本来の機能というか、本来の魅力を強めたということです。バブル期は、リゾート地域や小都市で、投資用に売られていた、これがバブルマンションということになるわけですが、94年、95年のマンション・バブルと

は、全く意味合いが違うわけで、その辺を区別して使っていきたいと思います。つまり、リゾートマンションとか地方都市のマンションが増えたということは、それこそ地価上昇に則った増え方ですし、大都市圏でマンションが増えはじめたというのは、地価破壊に伴った実需型のマンション供給が回転しはじめたということも全国的にも意味しているわけですから、これを敷衍すれば、地方重視型の企業は、だいたい先行きが危うくなるということを表しているわけです。

この頃から、地方都市から大都市圏へと、マンション大手企業も、事業エリアを絞りつつあるわけです。最近になっても、地方都市への大規模展開は及び腰で、それは正解であるわけです。

マンションの流れからいっても、地方エリアが売れるということになると、ろくなことにはならないということが経験として生かされたわけで、これは二度目の結果であるわけです。昔のことを言うと、48、49年の列島改造のときにマンション業者は地方に大進出して、見事に敗退して帰ってきたわけですから、懲りずに挑むのがマンション業者の特質ですので、もう一回あるのではないかと、私は心配するわけですが、三度目はさすがにしないだろうという読みもあるわけです。

ただ、マンションの量として、現象的にはマンション・バブルですし、構造的にはマンション・ビッグバン的な構造的変化が行われています。マンションマーケットがビッグバン的な構造変化を起こしているというのはどういうことか。まず第一の条件として、金利が超スーパー低金利であったということで、こんなに低い金利のお金をマンション業者は使ったことがないわけです。2%以下の金利でマンション業者はマンション事業をやったことは無いので、いつも7~8%くらいの高金利を返さなければならないというところがあるわけです。第二に、お客さんのほうも、3.1%という、これもかつて経験していない低金利で、実は住宅金融公庫の歴史の中でも、5%台の金利がつい10年くらい前にあったわけですが、6割くらいの金利軽減であるわけです。つまり、4割から6割、多く借りられる、あるいは負担が少ないということです。

そして3つ目が、コストが安くなった。元に戻ったというか、相対的に安くなった原価で供給できるようになってきているということです。原価を構成するのは、地価と建築費、その他ということになるわけですが、大きく言えば、地価が、これは下がったわけではなくて、指し値の価格になってきたということですから、地価の水準がどうのこうのというのは、仕事をしていない人たちが言う話で、マンション業者というのは、常に地価の平均値で商売をしているわけではなくて、買った値段で商売をしているということですから、地価が時価になったということです。

時価商売、つまり八百屋さんの商売、あるいは魚屋さんの商売に似てきたというような、土地の仕入れができてきたということです。あまり分析的ではないのですが、マンション事業をやっている方はおわかりになるかと思います。つまり、売れる価格帯と踏んだ価格で土

地を買えたということです。

幸いなことに、建築費も売れる価格で、売れるコストで造ってくれるようになってきたということが、またあるわけです。いろんな見積り等が出てくるわけですが、だいたいいま現在売れている価格で、マンションが建築されるようになってきた。マンション業者は、最盛期、一昨年あたりは650社も乱立しているわけですから、横のつながりなど何もないわけです。勝手に650社がマンションをやっているわけですから、一大勢力にはなっていないわけで、集団で、建築費を安くしろなどということはないわけです。ただ、建築費を決めるのはマーケットであるということ、また、地価を決めるのもマーケットであるということになるわけです。つまり、建築費も土地も、時価取引で決められたということになるわけで、お客さんも買える人が買ったということになって、これも時価のお客さんであるわけです。決して、無理をして、先取りをして買ったわけではないのです。

実際、住宅金融公庫の融資の実態を見ると、このところ、だんだん頭金が少なくなって、収入も少なくなった方がお買いになっているわけです。特に2年ほど前から、つまり超低金利、3%台の住宅金融公庫金利の時代になってから、年齢はそう変わらないのですが、収入の少ない方が多くなってきたということです。年収600万円以下の方たちが大幅に買えるようになってきた。

そして、そういう人たちですから、頭金も当然少ないわけです。だいたい収入の1.5倍くらいというのが平均値で、マンションをお買いになっている方は、非常に苦勞をしているなど思うのですが、900万円から1,000万円くらい平均で持っているということです。しかし、日本の平均貯蓄は、一世帯当たり1,400万円ということですから、マンションを買わなくてもお金を持っている人はいくらでもいるわけで、ほかの業界にも、いろんなビジネスチャンスは残っていると思います。ただ、マンションをお買いになる方は、そこで一挙に頭金をはたいてしまうという特性があるだけであって、チビチビ使うのではないわけです。そして、だいたい2割強の頭金を持っていて、37、8歳というのが平均値になるわけです。つまり、会社でも中堅になろうかというところで、そういう人たちがマンションの主力購入層になっていると言うのが、住宅金融公庫の分析です。

確かに平均値はそうですが、実際に大きく増えはじめたのは、収入が高い層ではなくて、600万円以下の方たちが、10ポイントか15ポイントくらい底が広がったというか、そういった動きをしているわけです。マンション業界のデータで、よく言うように年収の5倍の物件を、年収の2倍の頭金を持ってマンションをお買いになってきたというのは、実は93、4年の話です。それで、93、4年の頃は、バブル期に貯めたお金を持っていたわけですから、1,000万円持っていたても買えなかったということです。1,300万円とか1,500万円持っていたお客さんが、4,700万~4,800万円のマンションをお買いになったという計算が出ているわけです。それが昨年、あるいは一昨年くらいになると、1,000万円以下でも、悠々買えるような形になっているということになるわけです。

また、返済負担率というのも計算して出ていますが、これも4、5年前の25%近い返済負担率に比べると、最近の負担率は21、2%ということですから、月10万円から13万円というのが、平均の支払い額ということで、管理費を入れても15万円ということになります。したがって、これはアパートより安いという割安感が出てくるのは、月払い計算で出てくるわけですから、セールスマンの説得力が非常に効くということになるわけです。いまお住まいのアパートに比べて、新築マンションがこれだけの負担率で買えますよということになるわけです。

説得力というのは、だいたい簡単なほうがいいわけで、隣のチャチなアパートよりも月額でこれだけ安いですよということになると、では出ようかというのが、だいたいは主婦間情報から始まるわけです。そろそろ社宅も野暮ったくなつたなどということもあるのですが、最近では社宅も造ってくれないわけですから、マンションを建てるから出ろといった金融機関も多いわけで、そういう所も含めて、社宅脱出族、あるいは民間借家脱出族が、だいたいマンションの7割くらいいたかなという形です。

一方、高価格マンションも、昨年から売り出されるようになってきました。億ションの兆しがあるわけですが、昨年はまだ400戸くらいの話で、比率としたら、ほんの小さい数字になるわけですが、今年に入ってから、あちこちで目立つようになってきたわけです。

それから、全体としてマンションが良くなったという企画が見えはじめたのが、一昨年頃からです。質の数値化というのが注目されはじめたのが一昨年からです。もちろん先駆的には、コンクリート壁の厚さが厚くなって、遮音性がよくなったり、あるいは天井高が高くなったり、バルコニーが広くなったりというようなことを指向したようなマンションがあったわけですが、これはどちらかというコスト無視の質の向上であったわけですが、一昨年くらいから、マンション造りが本質的に変わったのではないかという動きがあるわけです。床厚が200ミリを超えた頃から、基本的な構造も変わってきたのではないかと思います。それに応じた設備、あるいはグレードアップを図らざるを得ないわけで、マンション業者も、ポイントではなくてボリュームとしてグレードアップしたマンションを、初めて造りはじめたのではないかということが見られるわけです。

そして、そういったマンションを造りはじめると、堂々とモデルルームを造って、見せて売ることが可能になってきました。そうでないと、「見て触ってお買いになってください」ということはできなかったわけで、豪華なパンフレットを作って売ったとか、イラストをよくしてマンションを売ったとか、あるいはテントで売ったようなマンション販売があったわけですが、3年くらい前から、そういう売り方は一掃されていて、どこでもそれなりのモデルルームを造るようになったということが言えるのではないかと思います。

したがって、8万戸の新しいモデルルームが乱立するわけですから、マンション販売は、まさにコンビニ的な状況になってきているわけです。つまり、すぐそこに、歩いている所に新しいマンションが続々と発売できるような形になりましたから、コンビニ戦争的なマン

ション販売が、この3年間続いているわけです。おかげで、すぐ近くに新しいマンションが出るわけですから、これまでのように、自動車で、あるいは電車で新しいマンションを買いに行くことはなくなったわけです。それも、いくつものコンビニが比較できるわけです。同一駅圏でも東西南北の状態、マンションの新規の発売が重なることもあります。

それを見て判断すればいいわけですから、お客さんのほうも、だんだん数値で比較するようになってきたということです。そして、これがまた非常にわかりやすい話になるわけです。壁厚とか天井高とか、バルコニーの広さとか、あるいは台所とか浴室という所は、行けばわかるわけで、「これと同じものができますよ」と言えばいいわけですから、説明もしやすいわけです。つまり、プロのセールスマンが、「こんなになりますよ」と、セールスマンがマンションに住んでいなくてもお客さんに買ってもらうことができるということですから、マンション販売も、素人でもできるような、モデルルームがそこら中に出来上がってしまったということになるわけです。

それもこれも、なぜそれができたかということ、品質が同じになったからというか、品質がグレードアップしたからこそ、それができるわけで、「こことここと比べてください」と、比べる販売ができるおかげで物は進歩するわけで、マンションが急速に新しくなったかなというイメージアップ、イメージチェンジをはじめたのは、一昨年、あるいは3年前の秋頃かなと思います。つまり、3年前の秋頃はどういうことだったかということ、月間1万戸の新規発売マンションが登場していたわけです。私どもが調べていて、非常に疲れたわけです。拾っても拾っても新しいマンションが登場するわけですから、調べるのも大変でしたことを覚えております。

92年11月の5,350戸の衝撃度と比べると、94年頃の1万戸の発売は、それほどの衝撃ではなかった。だんだん慣れてきたということで、数字も慣れると怖いと思います。もしこれが1戸も売れなかったら、翌月には2万戸の在庫になるわけで、これこそエコノミストの思うツボということになるわけですが、幸いにして、それだけ大量のお客さんが存在していたということですから、コンビニマンション戦争は大成功をおさめたわけです。

そして、そういった大競争が起こるとともに、土地に関しても、先ほど、時価で買えたという話をしましたが、なぜ時価で買えたかということになると、これは単に土地を買う法人が、あるいは個人もいなかったということで、非常に恵まれた条件があったわけです。つまり、土地を取得できるのはマンション業者だけということですから、あとはマンション業者同士の競合で判断すればよいわけです。当時としては、そんなに強気になる業者はいないわけで、それだったらいいよという業者も当然出てきているわけです。また、いくら不況でも、土地を売りたいという方は常にいるわけで、つまり原料は、思ったとおりの価格で仕入れられたということです。そして、売り価格は4,000万円の上下幅で、誰でも買いに来たわけですから、95年も8万戸になり、96年も8万戸になるわけです。

そして、マンション供給を続けるには、だいたい1年分の用地取得は最低必要であるわけ

です。土地を買ってから事業化するまで、だいたいどのくらいかかるかというと、4、5年前は1年以上かかっていたわけですが、93年頃からは、平均で7ヵ月というのが、土地を買ってから着工するまでの期間です。つまり、都内のマンション供給の土地取得から着工への動きになっているわけですが、事業化期間が非常に短くなっているということです。完了するためにはどのくらいかかるかというと、平均値で、だいたい70~80戸のマンションで、土地を買ってから7ヵ月か8ヵ月で確認を取って着工、それから発売にかかりますから、半年後くらい、1年後くらいには、だいたい販売準備をして、次のシーズンには発売になるかなということですから、マンションは15ヵ月くらいで1回転するということで、それくらいの事業期間で、いまマンションが回転しはじめています。だいたい首都圏のマンションの開発規模は30戸くらいの話ですから、当然、平均値ではもっと回転が早くなるわけです。

そしてまた、建築するほうも、早く造って早く引き渡したほうが良いということで、建築期間もだんだん短縮化しはじめています。昔は1階1ヵ月と言っていたのですが、いまは1階20日くらいで造っているのではないかと言うようなことですから、これもまたコストダウンを伴ったコスト削減になるわけです。つまり、造るほうも忙しくなったけれども、土地を買うほうも忙しくなって、またお客さんのほうも押しかけてくるということですから、マンション業界の人たちは、総じてこの4、5年間、忙しすぎるほど忙しいということになっているわけで、皆さんよく丈夫で長持ちしていると思います。でもだいたいそういった忙しさは、3年か4年で一区切りするはずで、ということになると、今年が4年目ということですから、また何か大きな転換がくるとということも考えておかなければ行けないわけです。

しかし今年いっぱい、マンション業界に代わる収益源が見つかるかどうかということになると、見つかるはずはないわけで、商売替えのできない環境は変わらないわけですから、ますます来年のためのマンション用地取得というのにフィーバーするしかないということです。そのフィーバーの結果が、大蔵省の払下げ用地を入札したり、あるいは地主さんの言うがままに高値入札したり、あるいは、またまた負けるなという闘争精神が出てきたわけで、これはいいことか悪いことかわかりませんが、私はマンション業界にとっては、いくつかは失敗してもいいことだと思うのです。

というのは、マンションを離れては不動産業界は生きられないという状態が来年も続くということになると、売れ残ってもやらざるを得ないということになるわけです。

4年間か5年間、これだけマンションの収益率に依存すると、来年も企業はマンション部門に期待するところが非常に多いわけです。もちろん、戸建てとか建売分譲、ミニ開発に方向転換するような企業も一部は出ていますがマンションを50億売り上げるのに比べて、建売りで50億売り上げるのは大変なことですから、またまたマンションのほうがいいやということになってきているわけです。

そして、マンション供給自体も、可能性としては、いまのところ93～96年の4年間で約30万戸のマンションに住んでいただいたわけですが、また今年も8万戸プラスされ、そしてまた来年も可能性があるとしたら、たった6年間で50万人くらいの方が新しいマンションに住むことになるわけです。マンションの全国的なストックが、320万戸ですから、これがたった6年間で2割も更新してしまうわけですから、そういった意味では、マンションというのは、いままでが絶対的な供給過少ではなかったのかと思うのです。つまり、マンションを建てさせない規制がかなりあったのではないかと言うことです。

もちろん、マーケティング的に言うと、先ほどのことを繰り返すようですが、売れ行きがよくなると地価が高くなり、そして地価が高くなると立地を郊外に求め、なおかつ郊外が売れなくなると、そこで供給をやめてしまう、あるいは縮小してしまうというサイクルを繰り返してきたわけですから、そういった意味では、いまのように立地が近くなってコストが安くなる状態が続けば、マンション供給が末広がりになるのは当然の話です。ですから、こういうサイクルに一旦乗ったら、そこからなかなか外れないのではないかと思うわけです。

マンションを買うための動機というのは、いろんなことがあるわけです。たまたま生前贈与という制度も94年から出てきたわけです。そして、この生前贈与というのは、もともとの法律の制定が、頭金が足りない人に対して、政策的に税金を安くしましょうということで、そもそもの政策目的があったわけですが、これがまた新婚家庭のマンション購入を増やしたということになるわけです。ですから、実態的にはマンションを買うお客さんが若くなったということになるわけです。

先ほど申し上げたように、月間で13万円くらい払えば、3LDKのマンションがどこでも手に入るわけですから、新婚家庭のマンションというのは十分成り立つわけです。そして、シングル女性のマンション購入も当然成り立つわけです。月額12～13万円払えばいいわけですから、女性でもいまの初任給はそんなに安くはないわけです。そういうわけで、マンションを買うシングルの女性なり男性なりが増えてきたということになるわけです。

首都圏でだいたい3,000人から4,000人くらいの、シングル女性、40歳前後の方がお買いになっているということで、中年女性シングル族はマンションが十分買えるということになるわけです。それ以上に、シングルのマーケットでは男性のほうが大きいわけですから、男のシングルを狙ったほうが確率はいいいわけです。しかし、それでは見出しにならないわけで、シングルの男がマンションを買っても字にならないという寂しさがあるわけですが、実際にはそういう動きは当然出て来るわけです。

マンションを買う動機として、新婚、あるいは社宅族、そして賃貸とのパラレルの関係というのが出てくるわけですが、柱は当然、中堅の37、8歳の会社員ということになるわけですから、8万戸のマンションのうち6万戸くらいは、そういった真面目なサラリーマンがお買いになっているのではないかと思います。

そして、先ほど申し上げたように、質への転換のアプローチ、プレゼンテーションが変わっ

てきました。最近の『住宅情報』をピックアップして昨年と比べると、キャッチコピーとして目立っているのが「健康」ということです。ホルムアルデヒドとかトルエンとかキシレンとかベンゼンと言っても、私などは全くわからないわけです。それを謳い文句にしたマンションが大幅に増えてきています。では、何でいままでそんな危ないマンションを売っていたのかということも、当然考えられるわけですが、過敏症の方がいらっしやらないと物が良くなれないということですから、今年からマンションが非常に健康的になってきたということです。10軒に1軒くらいは、抗菌性の資材を使って、ノリは使っていませんとか、床は健康材を使っていますとか、ステンレスまで、変な物質は入れていませんとか言っているわけです。昔なら、引っ越し疲れということで、新築病ということさえわからなかったわけです。甚だしきは、「このマンションは駅から19分も歩けます。ウォーキングアップ付きマンションです」というマンションさえ、健康マンションの一つの項目になるわけです。

もう一つは、一昨年からリブランさんがやったような子育て重視型で、キッズルームと、いま管理会社の一部が始めた、ベビーシッター型のマンションとか、あるいはプレイロット型を付けますというような、子連れ新婚家庭を狙ったマンションです。

もう一つは、やはり「ゆとり」というのがあります。先ほど質の数値目標と言ったわけですが、相変わらず、壁厚とか遮音性、天井高、そしてもう一つ付け加えて、収納率はこれだけ多いですよということになるわけです。いまは空間があれば、そこにすべて収納部を付けてしまうというのがやりで、実際、収納が生きてくるのは、80平米くらいのマンションであれば、収納スペースがありますよということで感じられるわけですが、66平米で収納が付きまよといっても、天井をちょっと狭くするか、トイレに物入れを付けるか、あるいは台所にグルッと物入れを付けるか、あるいは天袋を大きくするかというようなことくらいで、絶対空間を広げるほうが、収納を謳うよりもっと大切ではないかと私は思うのです。

それはそれとして、そういう所にもきめ細かい配慮をしないと、お客さんが買わなくなってしまったということもあるかと思えます。そして、その本当のゆとりを打ち出してくるようなマンションというのは、実は千葉県下のマンションにかなりあるわけです。これは、絶対面積が広いわけですから、そういったゆとり型の仕様とか設備ができるわけです。都内のマンションで、そんなゆとり型のスペースを取る、パブリック空地率を取るようなマンションは、そう見当たらないのですが、千葉ニュータウン、あるいは港北ニュータウンという所の、ニュータウン内の公団型の開発のマンションについては、ゆとりを前面に押し出した企画が多くなっていることは、おわかりかと思えます。これこそ本当のゆとりですが、残念ながら遠い。

そしてもう一つ、『住宅情報』を見て気がつくことは、売れ残ったマンションと、これから売り出すマンションのPRの方法が全く違うということです。よく見ていただければわかるように、売れ残ったマンションは何を打ち出していかかということ、ローンしかないわけです。いかに安いかということしか訴えるものはないわけで、それ以外の魅力を訴えても、も

うないわけで、手を打ち尽くしたなどということです。今週号にも「頭金5,000円」というのがあって、何で5,000円取るのかわからない。それほど、売れ残ってしまったらお客さんをつかむのが大変だなどということになるわけで、100%ローンというのも依然としてあります。

その次に、「家具付きモデルルーム」というのがあって、これもまた古典的な方法です。つまり、完成して売れ残ってしまったら、古典的な方法でしか売れないというのが、冷厳なる法則であるわけです。いかに、ゆとりとか、抗菌性があるとしても、買いたくないというお客さんに売るためには、もう買ってもらえる値段でしか出せないということになるわけですから、残らないように売るためにはどうするかというのが、やはり肝心だということになるわけです。中には、築5年の新築マンションも出ているわけで、新築もそこまでいったら、新築中古ということになるわけですが、これだけのマンションブームの中で、そういったマンションがいくつか出てくるわけです。どさくさに紛れて売れるかもしれませんが、そんなに前進的な話ではないわけです。

それに比べて、新しく売り出すマンションは、イメージを売る、夢を売るわけです。これも古典的といえば古典的ですが、その夢の中身が、先ほど申し上げたように、かなり変わってきているというのが、構造的な変化の一つの特徴ではないかと私は思います。いろんな所の変化の一つは、先ほど近郊マンションの、ゆとりの中で、はやりのもものがもう一つあるわけです。それが「ガーデニング」というものです。これは、中年奥様族に大人気の趣味です。

また、年を取ってもそういうものは生かされるわけですから、フラットフロアとか、そういったハード的な面だけではなくて、ガーデニングというイメージ、あるいはガーデンというか、ハーブというか、そういった趣味的なところも、価格以外にアピールする商品になってきているということですから、新しい物件についての売り方は大きく変わってきたかと思えます。

そして、そういった商品づくりというのは、住まい方というか、マンションライフの変遷というか、これからの変わり方を指し示しているのではないかと思います。ユーザーにとって、マンション・バブルというか、マンション販売大戦争などというのは、全く関係のない話で、一戸買えばいいわけですから、8万戸であっても30万戸であっても、1戸自分で買えばいいということです。たった1戸のために何を選択するかという、究極の選択を、いままでもしていたわけで、どんなセレクトというか、いろんなチャンス、いろんな買い方があるわけです。ただ、平均的には低金利で、価格が安くて近くて広いものがあればいいという点に収斂するということが、経済学的には分析されるわけですが、これからのマンションの売り方とか買い方というのは、それこそ百人百様ということになるわけですから、1万戸のマンションということになると、1万戸の買い方があるというようなどころまで突っ込まないと、先ほど申し上げたように、5,000円でどうだということになりかねないということにもなるわけです。

実際、この4月以降、マンションの発売が少なくなると、お客さんが減るのです。これは、おわかりになるかと思いますが、それだけチャンスが減るということです。これからは、4月に1.1万戸の着工があったわけで、7,000~8,000戸のマンションが当然出てくるわけです。そして、5月は5,000戸強ということですから、昨年より若干減ったかなというようなことですから、マーケット的には、ちょっと休んでしまったわけです。つまり、3、4月に、今年は営業部隊が活躍しすぎであったわけで、5月にちょっと長期休暇をしてしまったのではないかとということで、ガス抜きされてしまったわけですから、やはり営業というのは、走り続けなければならないわけで、休んでしまったら体がおかしくなるのが、日本人の体質です。そういったことでは、マンション業界というのは、4年前から走りっぱなしで、ここで昨年までで30万戸売ったら、さすがにお客さんが少なくなったということも、わかり得るということになったら、これはエネルギー切れですから、新たなガソリンを供給しなければならないということになるわけです。

実は、こういったガソリンを供給しなければならないエアポケットに、いま差しかかっているのではないかと思います。どうも現場の報告からすると、お客さんが少なくなって、決定する人も逡巡するようになったということを知っています。全くお客さんが来ないというのは、もともとやったのが間違いの話ですが、そこそこお客さんが来て、決定率が半分以下というようなことになると、やはりこれはマーケット的に見て、捉え直さなければならないというようなことになろうかと思います。そして、これだけの大量供給を行ったわけですから、その捉え直しも、いままでと違って、チラシを撒くエリアを変えようとか、担当者をちょっと変えようか、あるいは値段を下げようか、それとも販売時期を考えようかというようなことでは、成り立たないのではないかとということになるわけです。

そして、こういう時代に何をやらなければならないかということ、まさに、創業的出直しという戦略をとらなければならないということです。つまり、もう一度、首都圏全体を見て、どこにお客さんのポテンシャルがあるか、あるいはどういうお客さんがお買いになっているのか、あるいは、どういうものをいま買っているのかということを見に行くことが必要ではないかと思います。

いま、いちばん、お客さんを集めているのは、川口のライオンズタワーですが、業者の方はだいたい見に行っていると思います。そういったことで、いくつかの大規模物件が、この秋に、大規模物件の発売プレセールが、もう一部始まっているわけです。こんなことは、調べればいくつかわかるわけです。10箇所くらい回れば、この秋の商品構成、あるいはターゲット攻勢というのは、だいたい見えてくるのではないかと思います。また、都心のマンションで役立つような事例は、これから大量供給の時代に、そんなになんもないと思うので、都心を見るよりも、ちょっと出掛けて、準郊外の新商品を見ていた方が、来年の展開に向けて役立つのではないかと思います。

そして、マンションを取得するトレンドに関しても、準郊外のほうが需要量が多いわけで

す。つまり、若い人たちが多いわけですし、またアパートも多いわけですし、潜在化されたお客さんも多いということは当然わかるわけです。中には億ションを買う人もいますが、都心の金持ちのシルバーマーケットよりも、郊外の数千戸のマーケットのエリアにこそ、ターゲットが在るのです。そして、いま過剰だなどというエリアはいくつかあるわけです。都内では港、渋谷、葛飾、これが3リスクエリアで、ここでおやりになる方は、もう一度販売戦略を考えたほうがいいと思います。また神奈川県では相模原と横浜市の中区、ここの需給が崩れています。また、埼玉県では朝霞、川越という所が、崩れそうなどころではないかと思えます。また、千葉県では松戸が危ないということになっています。これは、今日お聞きになってくださった方への大サービスです。

そして、そういった需給のポテンシャルが循環していることには、気を付けなければいけないということです。もう一度、コンビニではなくて、ハイパーマーケットとしての首都圏の需給動向を捉え直したほうがいいのではないかと思います。これから秋にかけて、それがもし間に合わなかったとしたら、あつという間に在庫は1万戸を超え、2万戸を超えるのは軽いでしょう。3ヵ月も売れなければ2万戸になるわけです。いまのところ、昨年の完成キャンセル在庫が全体の5%、多くても7%くらいしか見られないわけです。3月末に完成して売れ残っているのは、大手企業ではそんなものです。8万4,000戸でしたから5,000戸が完成在庫として残っているのですが、あと半年もすると、急激に今年の在庫が出てくる可能性があるわけです。今後、もし秋の販売で戦略を変えずに、昨年の成功事例を見て、先ほど言ったようなキャッチコピーだけでやるとすれば、量的に非常に残る可能性が出てくることになります。基本的にはマンションの潜在需要は、住宅金融公庫の計算ですと、25万から30万世帯は首都圏にいらっしゃるということです。530万戸の賃貸アパートがあって、そのうちの11%がマンションを買うのではないかという計算からはじき出された数字ですから、ことし8万戸だろうと来年8万戸だろうと、数量的には十分消化可能なわけですが、先ほど申し上げたように、マンションを買うトレンドというか、これが非常に軽くなっておるわけです。

また、景気がよくなると、マンションは売れないのです。これも長い間の経験としていえるわけです。マンションを買うよりも、本業をやったほうが面白いということです。不景気で売れたのは、皆さんがうつ向きになって、自分のことしか考えない人達が増えたということです。特に独身者などはそうで、会社が面倒を見てくれないから、自分の生活を大事にしようという風潮が、マンションをお買いになった大きなキッカケになっているかなというふうに、勘ぐるわけですが、そういった風潮がなくなるわけで、ビジネスが面白くなると、「ちょっと待て」ということになりそうです。

経企庁のいう景気回復というのは、マンション業界のことを言っているのではないかと思います。マンション業界は岩戸景気を続けてきたわけですから、そろそろ天の岩戸も閉められるのではないかと。女性のおかげで岩戸景気というのがあったわけですが、その女性も、

だんだん疑い深くなってきているということです。とにかく、景気の上向きかげんのときほど、不動産業の倒産は多い。不動産業だけではなく、業績の悪い企業の倒産が増えるということは一般的に言える話です。

金融機関が見直しをするわけですから、引導を渡される所と元気にやっている所を区別するということになりますから、業態区別をされていたら、だいたいマンション業者とか不動産業者というのは、本質的に、まだ借入金を全部返しているわけではないですから、Dランクになってしまう危険性は当然あるわけで、真っ先に整理淘汰される可能性もあるということです。

それを逃れるためにはどうするかということになると、新規分譲を続けて行くことなのです。これが生き延びる命の綱です。つまり、マンションがこれだけ売れてきたなら大丈夫ということで、新しい資金を導入して、マンション用地をいま買っておけば3年くらいはもつだろうと思います。まあ、2年分くらいのマンション用地を買っておけば、中小マンション業者は生き延びられるということになるわけです。先手必勝、これがマンション業者、あるいはマンションマーケットが生き延びられる一つの方策です。また、発売を減らしたら、これは本当の危機で、自滅への道であるわけです。8万戸を大きく下回る供給しかできなかったとしたら、いまのマンション業界は半分以下になるわけです。つまり、650社が200社くらいになってしまう可能性も残されているわけです。実際、オイルショック以後は、そういったパターンを繰り返しているわけです。つまり、今年いっぱいというか、これからは早速、何があっても新規マンションを発売し続けなければならない、サステイナブルビジネスということになるわけです。マンション業界から抜けて休むなら、どうぞどこかの管理人になっていただければいいわけですが、もしマンション業界で新規マンションを供給するつもりなら、先に出したほうが勝ちで、先手必勝は、今年もそうですが、来年にかけても、まだまだそれが続くのではないかと思います。

そして、物件あるいはマンションの質自体、あるいは企画自体は、これからはそう大きくは変わらないだろうと思います。傾向的に、70平米から80平米、あるいは100平米を指向するようなマンションが出てくるわけですが、そんなに家族数も増えていなくて、5人も6人も子供がいるようなファミリーは多くないわけで、100平米マンションはそんなに必要はないわけです。マンションを減らしたら、ものすごい危険性が、本当の危機がマンション業界にやってくる。それこそ、マンション・ビッグバンの危険性ではないかと思う次第です。

ほかの業界がビッグバンで、乱戦でどう吸収統合されようと、不動産だけは相変わらず残るわけですから、そういった意味合いでは、情報をビジネスとする業界とはまた違って、不動産業というのは、上がればもっと儲かるビジネスですが、下がっていても、何とか儲かった業界です。これもまた、マンション・バブルの大きな特徴だったわけです。値段が下がっても、お客さんが貧乏になっても、マンションは売れていたという、非常に危うい構造

に支えられたマーケットであったわけですから、こういうマーケットは、そうそうは見当たらないだろうということです。

そして、再びというか、これから来年、あるいはどのくらい続くかということになると、量的には大変な量の新規マンションがあるわけですから、アパートからいぶり出せる人たちがどのくらいいるかということが、当然計算されるわけです。そして、買い換えのお客さんを狙おうなどというのは、夢々考えないほうがいいわけです。損したお客さんを引きつけるなどというのは、損失補填するしかないわけですから、それほど体力のある業界ではないわけです。損をしたお客さんは、そっとしたまま、新しいお客さんをいかに吸収できるかということになるわけです。そうすると、先ほど申し上げたように、マンションを売るキャッチコピーというのはいくつもあるわけです。同じマンションを建てるわけではなくて、全く違うマンションを建てるわけですから、全体的に都心のマンションが増えただけの話です。都心に住む人もいるけれど、住めない人もいるし、住もうと思わない人たちもいるし、うまくしたら売って逃げようかなという人たちもいるわけです。

とは言っても、首都機能移転が逃水になったおかげで、再び東京にビルを造る、あるいはビジネスを見つけるしかないわけで、東京ルネッサンスというのが、これからまた出てくるわけです。永住化というようなキャッチコピーも当然あるわけですが、マンションについては、あまり永住しないほうがいいわけで、短期新規移住化みたいなことのほうがビジネスとしてはいいわけです。そういったビジネスも当然出てくるわけです。

そして、95、96年の第6次マンションブームが終わった後の展開というのは、これはどうみてもマンション・バブルとしか言えないわけで、これを理論的に説明すると、この2年間は全くの供給過剰であったというような平凡な結論しかないわけです。しかし、この2年間でも、20万戸近くのマンションが売れているわけですから、これからまたまた新しいマンションをどうにかして売らなくてはならないという宿業に皆さんは陥っているということです。ですから、マンションを売らなくては不動産業、不動産開発業というのは成り立たないという時代は変わらないのではないかとということが結論になるわけです。

マンション・ビッグバンの帰結というか、マンション・バブルの帰結というのは、逆に言うと、マンション供給を続けていくしか道がないということです。続け方は時価を追い掛けることにヒントがあるだろうということです。本日の講演はこれで終わらせていただきます。

◆第39回講演会 1997年5月30日 於：中央大学駿河台記念館