

【講演録 5 5】

マンション市場の現状と今後の動向

—好調な市況はどこまで続くか—

株式会社 不動産経済研究所
代表取締役社長 角田 勝司

★新築マンション販売は快走中

ただ今ご紹介に預かりました不動産経済研究所の角田です。

本日は、昨年を引き続いて「マンション市場の現状と今後の動向について」というテーマで登場した次第です。首都圏のマンション市況は、現在のところ歴史的絶好調と言える状況で、これ以上欲張りを言うものではないというくらいの売れ行きを示しています。

もちろん世の中、この全面不況下ですから、あまりにもマンションだけが良く売れますと、ひがみの見方をする方が大勢いらっしゃいます。マスコミとか、エコノミストとか、自称アナリスト達は、マンションなどが本当にはそんなに売れないものだという先見性で、実際は売れているのに、疑心暗鬼で先行きばかりを心配する方がいらっしゃいます。そういう人達は、ほんの少し前に予想した「市況の悪化は確実だ」という自らの見通しを全く忘れて、売れている事実さえも無視して、この先は絶対売れなくなるだろうと再度確信的に主張する方が相変わらずおります。けれども、新築マンション販売は快走中です。他の不動産のマーケットが停滞している中で、新築マンション部門だけはどうかや世紀末的崩壊を大きく飛び越えるのではないかとこのような状態になっています。不動産・住宅業界に関してだけでなく、将来のことをいつも悪く考える人達はどこにもいますが、悪くなることばかりを考えて目の前にある活発な市況の動きを無視して、新規土地取得を行なわないマンション業者のような考えの方達です。さいわいにこのマンション業界にはそういった先行き心配症の人は少なく、それだけに大量供給、販売競争を6年間にわたって長期に続けられるのであります。だいたいマンション業界は最初から競争の世界でありますから、したたかさでは筋金入りです。

さて、3月期の発売状況は皆さんご存知のとおりですが、3月としては過去最高となる約1万戸が発売され、また在庫も1万戸を割ってしまったということですから、96年の消費税導入時に匹敵する活況となっております。金額にしますと約4,000億円が首都圏だけで動いていることとなります。建築費が約50%とすると、約2,000億円の建築需要が発生していることとなります。少しは景気への良い影響があるのではないかと思います。また、3月には1万戸の大量供給でしたので、4月には日一杯売り切ったので、新規物件がもう無いのではないかと、それで少し販売をお休みするのではないかと私どもは思っていました、これ

またとんでもないことになっていて、マンション業者はむしろ勢いづいていて、元気で元気で。4月には私どもは3,000戸ちょっとしか発売しないのではないかと考えていたが、5,500戸を超える大量の新規供給が行なわれました。発売を控えるどころではなく、ますます供給攻勢が強まるという状況が今もって続いています。最も、売れる時に売り切るといのがビジネスの鉄則ですから、マンション業界はその鉄則に則っていると言えるのであります。

★1～4月で40%増、史上最高ペース

1～4月の累計が2万5,540戸になっています。前年同期比にすると約40%増です。そして5月には8,500戸、さらに6月には8,000戸ぐらい発売されようという供給ラッシュですから、半年間で4万戸という供給戸数をほぼ達成できるのではないかと思います。上半期で96年の史上最高の4万2,685戸ペースに近い発売戸数がこのところ行われています。

私どもは昨年末に、供給戸数は売れ行きを見ますとそんなに増えないのではないかと予測していましたが、ふたを開けて見ますと、マンション業界は1月から2月を経て3月上旬までの尻上りのな売れ行きの回復基調を見た途端、俄然強気になりまして、今のところ新規供給が記録的な4万戸ペースになっています。ここで4万戸を達成しましたら、マンション業界は皆さんがかなり欲張りですから、これからもっと売れるのではないかと考えて、下期はさらに増える可能性があります。このところ発売物件が次々に完売し、予想以上のユーザーが発生していますから、それは当然の行動だと思います。

一方、新規供給が増えて来ますと、買う方も相乗的に増えてくるというのがマンション業界のマーケット構造になっています。逆に新規供給が抑制されますと、お客さんがそれ以上に少なくなるという法則性がありますから、当分新築マンション市況は膨らみに膨らんでいくだろうと私どもは思っております。新規土地取得意欲と販売の好調がマンション業界の回復剤であります。

1月から4月までの供給戸数は、8ヶ月連続前年同月比でアップしていますし、また、売れ残り戸数もこのところ3ヶ月連続してマイナスになっていますから、マンション市況にとっての市況のマイナス指数は全くないということです。ただ一点、価格が上がっていないということだけを見ますとマイナスだということです。それ以外の量的な拡大だとか、売れ行き率だとか、在庫水準とかということになりますと、全くマイナスの項目はなくなってきているというのが、お手元の資料の総括表を見ていただければお解りになると思います。販売率も70%台を当然のことのように維持しておりますし、3月などは80%を超える売れ行きを示していますから、月間の契約率が7、8割行っているということは、非常に満足すべき結果が今出ているのではないかと思います。

それよりもこういった良い結果を見まして、これから下期にかけまして、あるいは6、7月にかけて、大量のマンションが発売されるのはほぼ確実です。このまま超低金利が続き、良質な新規物件への人気が続けば、新規供給戸数は年間9万戸近くになるかもしれませ

ん。それだけ供給サイドにとって非常に恵まれた条件が揃っていることとなります。マンション業界にとって、それこそ前例のなかった現象であります。なにしろこれまでの前例は供給阻害の事例だけでしたから、供給環境が本当に激変しています。

★超高層が増加、空中戦争へ

その大量のマンションの中心は超高層物件です。資料10、11に、今年発売される見込みの大規模マンションのリストの一端が入っていますが、その中でも、超高層マンションの物件がかなりの数を占めています。

このリスト自体の物件数は全体で87物件ですが、延べ戸数で約2万2,000戸になります。この中で20階以上の超高層マンションの物件数が21物件、その戸数が約6,800戸になります。大体30%近い率で超高層物件が出てくるということです。私も正月ごろ、これから販売面では空中戦争が始まる、と言っていたのですが、まさにただ今、大規模物件、超高層の空中戦争が始まっているということを皆さん感じていると思います。この中でも幾つかの物件は今月から新発売になっています。その超高層あるいは大規模開発物件が現在かなりの数が登場しているわけですが、特徴的なことは、大手企業がそろい踏みしているということです。三井不動産、三菱地所、住友不動産、東急不動産を始め、大京、ダイア建設などの専業大手、新日本製鉄、日商岩井、丸紅、伊藤忠商事、リクルートコスモスなど、また鹿島、フジタなど、大手がそれぞれ超高層物件を手掛けています。アウトサイダーはほとんど姿を消してしまっていて、大手企業がむしろのめり込み、協調して大規模開発物件を計画しているというのが新しい動きです。大手同士のジョイント開発物件が増えていますが、その組み合わせはさまざまに入り組んで、これまでなかった共同事業体が組まれています。

★デフレ対応のマンション事業

マンション業界自体は、バブル後に経営が危なくなったり、あるいは事業の見直しを迫られている企業が多いのですが、これは不動産業界経営全体としての動きです。殊にマンションセクターに関しましては、93年以降、拡大に拡大を続けています。着工の動きもそうありますが、資料5、7の市況総括表を見てもそういったことが数字として出ています。ますますマンション依存経営になっていることが解ります。バランスシートの修復のためです。こういった拡大したマーケットがどういう方向に展開するのか、あるいは果たして行き詰まるのかどうか、それから価格がそのまま下がり続けていくのかどうか、というような点が問題です。また、価格が下がれば下がるほど、お客さんの数が増えてくるのかどうか、というデフレ固有の現象もあると思います。どうもよその業界の動きを見ますと、価格が下がった業界ほど、不況の度合いが強く、そして、業界内の整理等とかが進んでいます。ところがマンション業界だけが、大きく価格が下がって、市況が良くなっている、極めて例外的な業界なのであります。デフレ便乗型の事業展開をいち早く行っているからです。この不可思議な状態が好調なマンション市況の実態なのであります。

★群雄割拠の業界事情

マンション業界は94、95年の8万戸台の時代には、首都圏だけで550社を超える企

業がマンション販売をやっていました。しかし昨年は400社をちょっと下回ったということですから、延べ会社数にしますと約3割くらい会社数が減ってきています。バブル崩壊直後には設計事務所とか、あるいは大手に一括売りしていた中小ゼネコンまでもが分譲を行っていましたが、そういったアウトサイダーがだんだん少なくなってきて、昨年は約400社ということですから、これがもっと少なくなるのは明らかです。逆に言いますと、生き延びられる企業は、今土地が買えるマンション業者だけということになります。昨年土地が買えなかったマンション業者、あるいは今年になってからも買えないような業者は、これからの復活はほぼ出来ないだろうと思います。復活しましても、クズの土地をつかんで安く売らなければならない。ますます寡占化されると思います。しかし、このシナリオはメーカー系の業界に当て嵌まる話で、ことマンション業界ではそう簡単に寡占化しません。土地と資金があればすぐ始められる事業ですから、現在のようにほとんど売り切れる市況のもとでは、新規参入がまだ出て来ます。いまの400社が、半分になってもまだ200社あるし、そのうちの20から30社がこれから新たにマンションを始める企業です。業界が整理淘汰するかどうかというような意味合いであれば、まだ群雄割拠の状態が続くと見た方がいいのではないかと思います。

★大量供給を続けられるか

本日のテーマに沿って申し上げますと、年間で8万戸まで膨らんだ新規供給が、昨年は7万戸弱に減っています。それが今年はどうやら当初から大量供給スタートとなっていますから、ほぼこの4、5年間と同様の高位平準化的な供給が続けられることは確かです。来年も果たしてこれができるかどうかということですが、問題の立て方として、そもそも供給が続かなければマンション業界は駄目だと言って切っていいわけですから、続けるためにはどうするのかというのが、問題です。販売率が下がったとか、あるいは競合が激しかった、あるいは在庫が増えたとかいうようなことで撤退する企業が多くなればなるほど、マンションマーケットは全体として縮小の過程が続くわけです。

2番目は、こういった大量供給にもかかわらず、このところ順調に売れて来たわけです。もちろん、物件によっては値下げしたり、下取り販売したり、あるいは賃貸化したりというような在庫処理をするものもあるわけですが、完成在庫はそんなに膨らまなくて済んでいます。つまり、新規マンションは売れに売れ過ぎて、果たしてこれがいつまで続くかどうかという問題も皮肉にも上がってきているほどです。

これは言わば前向きの問題提起のお話で、この辺がよその業界とマンションの分野との違った問題提起の仕方です。よその業界は設備や在庫が過剰であったり、人手が余っているという過剰状態ですが、ことマンション業界は過去の借金が多過ぎるのは確かですが、大量供給、大量販売が続き、フローで回収できる資金の回転率が早くなったというのが特徴です。借金があってもマンション事業を拡大出来た企業は生き延びていますが、過去の借金を清算するために全く動かなかった企業は今や死に体です。マンションを供給するためには新たな資金の調達が必要ですが、こうした好調な市況が新興企業にも参入の機会を与えるというよ

うなことになっています。またマンション事業にだけは別枠融資で資金が手当てされたというケースも出ています。

★トレンドトッピングの商品企画

皆さんご存知のとおり、このところの4、5年間のマンションのプランニングは年々進歩しています。具体的には、ハードの基本性能から入居者のコミュニティーづくりのお手伝いのノウハウサービスまで、そうしたアイデアが、どこまで新企画としてマンション開発に取り入れられるかということです。私はこれをトレンドトッピングと言っているわけですが、何か事故だとか事件が起きますと、それをすぐマンション企画に取り入れるというすばしっこさが、ユーザーを拡大してきた一つの要因です。

つまり、社会的事故とか事件が起きますと、マンション業界はそれに対しての対応策、セイフティーネットと言いますか、それを新企画としてマンションづくりに採用してきました。表面的には良いとこ取りですが、と言うよりも、悪いとこ取りをしまして、それをマンション商品に実現してきました。従いまして、マンションに関連する悪いことがこれからどんどん起こってくれば、マンションはもっと良くなるような、逆説的なプランニングが登場するはずですよ。

例えば地震が起きたら、免震マンションをつくり、それからシック症候群が問題となったら、低ホルマリンの資材を調達し、あるいは喚気システムを装備したり、遮音性能が指摘されたら、すぐ壁を厚くします。それからお年寄りが増えたら、バリアフリーを造作して対応しています。情報化時代にもすぐさま対応したニューメディア対応マンションも早速商品化しております。社会的な事件、ネタは、マンションの企画にとりまして、非常に役に立つということになります。こういった仕掛けがいつまで続くのかというようなことも興味の一つです。ただ事件、事故は必ず偶発的に勃発するものですから、そのことにアンテナを張っておくことが、ユーザーの関心を呼ぶ企画のヒントとなります。

★公庫の2%金利に底値感

また、住宅金融公庫の低金利だとか、新税制だとかが、マンションの供給にどこまでプラスになるかどうかという問題もあります。確かに公庫金利が2%台前半になったとたんに、低金利感が一挙に強まったことは認められます。それがどのくらい需要に結びついたかというところ、購入マインドには100%影響しますし、実質的には10~15%の需要増だと思います。また新住宅取得税制の効果はまだ実効率は不明ですが、これも10~15%の需要増になると思います。それよりも住宅への関心度が周りに高まることで、そういうことでは昨年末から今年の初めにかけての減税論議、小渕内閣による生活空間倍增政策の提唱などがマンション取得マインドを盛り上げていると思われます。

規制緩和については、借地借家法の問題がこのところ問題になっているわけですが、定期借地権につきましては実現しましたが、定期借家権についてはまだ成立するかどうかわからないという状態で、なかなかはっきりしない。また、都市計画法の改正についても、まだ基本理念の見直しにまで及んでいない。まずは細則の建築規制の緩和からということで、理念

の方を取っ払うような発想にはまだ手ずかずということですから、この辺の大改正は期待できないのではないかと思います。つまり発想の転換というような緩和はなされない。ビジネス的論理による権利取引は住宅・住宅関連ではまだまだ先であるということでしょう。

★新興マンション業者が断然優位

マンション業界、これがどういうふう生き延びていくのだろうかという問題に入りたいと思います。参入障壁がない業界ですし、そして、面白いのは、バブル後に独立あるいは新興したマンション業者が、株も高いし、利益率も高いし、それから好決算をしているということです。新規マンションの供給の動向と同じように、マンション企業も後入れ先出し型の企業の方が業績は良い。後で追いかけていった方が先に走っていた大手のマンション業者よりも業績は良いし、販売率も良いし、それから安く出せるしというようなことがいつまで続くのだろうか。こんなところが今日の講演の基本テーマであります。

★着工減続くが、まもなく増加へ

資料の説明に入らせていただきますが、資料2の全国のマンション着工戸数の動向ということをご説明しますと、直近の動向としましては、全国ベースで見ますと20%から16%ぐらい前年同期比で着工がマイナスになってきています。

そして、好調でありました首都圏についても3月は20.5%のマイナスということで、月間8,000戸ぐらいの着工になってきています。8,000戸の着工にしましても、12ヶ月に積算すると9万戸から10万戸の着工数になりますから、これが減っているかどうかというよりも、相変わらず高い水準の着工が続いていると見なければならぬと思います。そして明らかに4月以降の着工ペースは1万戸ぐらいに回復、あるいは復興するだろうと私は見ておまして、そのぐらい勢いがあるのではないかと思います。

特に1、2、3月の販売状況が、業界が思っていた以上に売れて、在庫一掃状態ですから、あわてて着工する動きも出て来る。あるいはマンション2,000年問題と言われますように、来年の11月末完成を目指した物件がそろそろ着工に動き出すことも考えられますから、今年のマンション着工は、間もなくプラスに転じるだろうと思います。特に昨年の4月は8,190戸で、前年比が26.6%減ということですから、マイナスの次はプラスになるのではないかなと思っております。昨年の5月が1万戸でありますから、大体この辺のレベルまで回復していくのではないかと思います。

首都圏は勢いがありそうですが、近畿圏は今のところ、私どもの「日刊不動産経済通信」にも書きましたように、売るものがない状態です。近畿圏におきましては、今年1～3月の着工が8,278戸ですが、新規発売が1万2,000戸も出ています。つまり、昨年の着工済み分まで、あるいは前倒し分まで売ってしまいまして、5～6月はそんなに発売物件がないというような状態で、超青田売りが、今、近畿圏では行われています。

昨年、ここでお話しましたように、着工と発売のずれが首都圏では約2万戸、近畿圏では5,000戸強あったのですが、そういった潜在的な発売圧力というのが、近畿圏におきましては全く無くなってしまいました。むしろできるだけ着工を早めようとする動きが間もなく

出てくるはずですが、間もなくと言っても秋ごろか、夏ごろになるのではないかなというぐらいのスピードです。近畿圏におきましては、5月から7月にかけての新規物件はほとんど売れるだろうと思います。秋以降に発売するとか、あるいは夏ごろから着工しようというようなところは、ちょっとタイミングがズレるだろうと思います。一番儲かる売り方と申しますのは、着工する前に売ってしまうことですが、それはいくらなんでも出来ない。マーケットでは在庫が5,000戸を切っているわけですから、近畿圏におきましては、首都圏以上に需給バランスが崩れています。売り時は今です。

一方、中部圏においてはほぼバランスがとれておりまして、その他地域も価格がかなり下がっていますし、またこの辺が景気対策の影響ですが、頭金ゼロ%販売の効果が地方圏ではかなり効いています。つまり、札幌、仙台、広島、福岡、こういった中核都市におきましては頭金ゼロの販売が即効性あって、若年ユーザーが今買いにきています。価格が低ければ低いほど、住宅金融公庫の利用額と利用率は高くなりますから、公的資金の利用しがいもあるということです。住宅金融公庫の利用件数がマンションではこれから急増すると思います。

★首都圏集中は正しい動き

つまり、着工数字を見ると、新築のマンションのパワーバランスは、首都圏に集中してきているというのが現状です。なにごとでもポテンシャルが首都圏に集中するということは、極めて賢明な選択であります。簡単に言いますと、人がたくさんいるところにビジネスがあるということをもマンション業界はこれまでの市況から学んでいます。90年ごろの着工戸数を参考に見ていただければわかりますように、90年の着工戸数が一番多いのはその他地域、つまりこれはリゾート地域であったわけです。それからだんだん首都圏にパワーが移ってきて、マンションも売れてきたというような流れです。その流れに沿った着工が、最近ますます増えるのは正しい動きです。競争が激しいところ、人が多いところ、あるいは地価がより安くなってきているところ、こういうところが、マンション市場としては非常に成功の確率の高いエリアになっています。立地サイクルでこの動きが逆転しない限りマンションは売れ続けます。これが重要な先行き指標です。首都圏で売れているから、近畿圏や、あるいはその他地域に支店を出したり、あるいは営業エリアを拡大しようとする業者が、これからは出ないだろうと私は思います。地方と首都圏とでは、システムを全く違う方法でやらないと出来ないのではないかと思います。

価格的にも地方都市は2,000万円でありまして、首都圏では4,000万円ということですから、1戸売るにしましても、利益額は違います。どちらがリスクが多いかと申しますと、安いところで売れ残るとというのが一番の大きなリスクとなるというのがこれまでのマンション・不動産販売のジンクスです。

ということで、首都圏のマンション着工は、これから回復に向かうのではないかと見通して、税制の2,000年問題を織り込んで、相当パワーアップした着工が下期は見込めるのではないかと思います。マンション着工の首都圏でのピークは、94年の10万2,000戸ですが、どうもこれは越えそうであると、私はそう見通しています。つまり、弾は尽

きないというのが首都圏の動きでして、近畿圏では弾が尽きてしまったというのが今のところの状態、これから弾を詰め込もうとするのは秋ごろになるのではないかと思います。また、その他地域は機関銃ぐらいの弾で十分でいいわけで、大砲は必要ないというようなボリュームで展開するのではないかと思います。

★住宅建設の不振は賃貸の落ち込み

これと同じように住宅建設全体の動きも大都市圏では動意を見せて行かざらうと思いますが、地方都市における住宅建設は、そんなにこれからも回復しないのではないかと思います。どうして最近の住宅建設が落ち込んでいるかという、単に賃貸住宅が少なくなっているからです。つまり、地主に公的資金あるいは低利の銀行融資がつかないということが住宅建設の大幅減少の要因です。これだけ景気対策の好結果としてマンションだけが快走しているのに比べますと、住宅建設全体がなかなか伸びてこないのは、賃貸住宅が減っているからです。つまり、賃貸住宅について優遇的な措置が今回の景気対策でとられなかったということが、120万戸くらいでとどまっている直接の原因です。賃貸住宅を地主が建てやすいようにする優遇金利だとか、あるいは公的機関の賃貸住宅の着工を増やせば、すぐ140万戸とか、150万戸ぐらいの住宅は建つはずで、余談ですが、この不況でちやちな賃貸住宅は建たなくなりましたから、住宅統計の結果としては、日本の住宅というのは、今年から来年にかけてはものすごく水準が上がった統計が出てくるのではないかと期待しています。賃貸住宅が少なくなったことで、日本の平均的な住宅規模はかなり拡大するということ、後から総理府の統計で出てくるのではないかと思います。これは良いことか悪いことかわかりませんが、住宅環境としましては、非常に賃貸住宅が低迷していることによって、ものすごく良い住宅ストックが増えるのではないかと考えています。賃貸住宅が少なくなれば、マンションはもっと売れるということですし、社宅がなくなればマンションを買う人が増える、というような玉突き需要も当然出ますから、すべてマンションが良くなる現象の一つです。ただ不況によって、購入予算が削られ、こんどは持家の規模が小さくなりがち、つまり低価格住宅が増えてしまうことも起こります。一直線に住宅が良質化に向かうものではないようです。

★東京都のマンション着工が増加

それから資料3の首都圏のマンション着工の動向を細かく見ると、東京都のマンション着工が大きく増えています。3月には32.5%減となっていますが、大体月間4,000戸ぐらいの着工が東京都では行われている。ほぼ半分が東京都での着工分になっていることは非常に良い現象です。反対に千葉県と埼玉県の遠方エリアで新規着工が増えてきたらマンションの売れ行きは落ちるとするのは、自明の理です。それよりも東京都と神奈川県で新築マンションが増えるようになれば、売れ行きだとか、価格だとかがプラスとなる要因となります。長いマンションの歴史の中で、千葉県と埼玉県のシェアが増えれば増えるほど、マンション市況は悪化いたします。ただ、その辺は皆さん、もうご存知のとおりでして、このところ千葉県と埼玉県の着工は控えられております。両県の着工は増えたと思ったらすぐ減りま

す。そういったことで東京都の着工がこれからいくら伸びても全く心配はないわけです。心配するとしましたら、千葉県は3月期はなんと倍増していることで、何をやっているのかわからない。でもこれはどうやら超高層マンションが4カ所、着工したということですから、物件数が増えた増加ではないという理由がありますから、安心してよろしいのではないかと思います。埼玉県は、マイナスを続けていますから、まだ助かると見えています。神奈川県と東京都、これは高水準ながらもまだまだこれからも増える可能性があります。そして、先ほど首都圏の着工がこれから増えるのではないかといいましたが、東京都内の下町エリアとか、あるいは神奈川県の横浜、川崎市とかが増える可能性は十分残されています。そうであれば、市況は供給面からはそう悪化しないシグナルが出ているのではないかと思います。

★価格上昇エリアが出現

次の資料の説明に入らせていただきます。資料4、これは昨年の価格の動向と、今年1～4月期を累計した平均単価の数字を比較したものです。そして、この中で上昇しているエリアが当然あるわけですし、その上昇したエリアというのはどういうところかと申しますと、これは大規模なマンションが発売された地区が戸当たり価格も単価も上昇しています。つまり、大艦船的物件が発売されたところが価格上昇しているということですから、逆に言えば良質の物件がそれだけ増えたところと言い切って良いのではないかと思います。

23区内でいいますと、港区、それから墨田、江東、品川、そして渋谷、北、荒川、板橋、この8区の単価が昨年に比べると上昇しています。つまり、昨年よりも良い物件が出ていくということが推測されます。そして、神奈川、埼玉、千葉で上昇しているところはどこかと申しますと、なんと埼玉県の川口と蕨と与野が上昇しています。これはわかりやすい事例だと思います。大規模、超高層の物件が今年この3市域で出ているのですから、そういったことでは、先ほど申しましたように超高層マンションが出てきますと、価格も単価も上昇するというような動きになります。

★純都心部の価格が再下落

それ以外のエリアはかなり大幅なマイナスになっていて、総体的な価格のマイナス基調が続いている。新たな問題はいわゆる純都心部がどうやら価格水準で再下落の兆しを見せているということです。マンション価格はご存知のとおり、90年の6,123万円が首都圏の戸当たり価格のピークであります。それからずっと値下がりが続ききました。96、97年は多少価格は上昇しましたが、その2年間の上昇の後に昨年は下落し、そして、今年はどうやら再下落というような価格動向を示しています。

昨年お話ししましたように、マンション価格はいまだに市況次第の新価格探りをしていきます。マンション価格基準はまず売れる価格設定が第一要因、それから土地仕入れ価格の下落によりまず価格設定が第2要因、で決まります。立地の都心化と専有面積の拡大、これが96、97年の価格上昇の大きな要因でありました。最近の価格更新は、昨年より都心部の同一エリアで新規物件の価格競争が激しくなっていることが反映されています。つまり、それまで新規マンションが発売されなかったところに次々と新規マンションが発売されたこと

で、価格は全体で下がって来たわけですが、昨年ごろから、都心部で、競合物件同士の価格競争によって値下がりしつつあります。その値下がり率が今年より大きくなって来たというのが、最新の価格動向です。マンション価格というのは、この6、7年間で概ね3回の価格リニューアルをしたこととなります。資料を見ると、6,123万円の次は5,000万円台ということが2年間続きましたが、93年に新規物件が大量に供給されることによって売れ行きも回復したわけではありますが、このとき一挙に4,000万円台前半まで価格が下がったことによって、需要が爆発的に増えました。

それ以後、4,500万円から4,000万円の幅で、そんなに大きな下落は起きなかったのですが、立地が近くなって、面積が広がって、質が良くなって、なおかつ価格が安定しています。今年になりまして都心部、23区内での物件同士の価格競争がより激しくなったことを反映して、値下がり率の幅が再び大きくなりました。これはようやくにして地価下落や建築費の下落、あるいはコスト下落、これがマンションの価格競争の大きな要因となった。初めて本当のコストによる値付け競争になって来たということです。そんなに物件の質的格差はないのですから、価格がようやく質的に比較できるようになりました。価格競争がいよいよ根底から本格化したのではないかというのが、今年の特徴です。先ほどの事例のように、物件により、エリアにより、上昇しているところもありますが、総体的にマイナスエリアの方が多くなっているということは、コスト競争ということが露わになって来たのではないかと思います。

★価格基準は三極化

一方で、例えば物件自体の価格競争力があって、その価格は地域の平均値を反映していない、あるいはこれまでの事例比較の価格設定に習わないというケースも当然出ています。この大規模マンションのリストの中に出ている物件は、意外と郊外部でありながら、比較的高い単価を設定しているというのが新しい動きです。例えば東京都下の471戸、これは工場の跡地ですが、ここの第1期の価格設定が242万円、グロス価格5,567万円ですが、この物件の242万円という単価自体は、中央線の一番グレードの高いエリア、国立と同一の価格単価である230万円から250万円の水準です。3月の新規物件の価格設定を見ますと、坪240万円前後のエリアは都区内でも非常に少ない。というよりも、日本橋でも180万円とか、あるいは築地でも190万円という単価になっています。マンション価格においては日本橋神話はとっくに消えてしまっているというのが新価格現象を象徴しています。つまり、純都心部と言われるようなエリアほど、価格の値下がり率が高くなっているというのが昨年から今年にかけての新たな動きです。日本橋だから高いというような地価神話時代の価格設定が、マンション価格におきましては通じなくなってきたということです。そして、240万円台を超えるようなエリアは、本来の高級住宅地の限定エリアだけになりまして、赤坂、青山、麻布の3A地区とか、あるいは世田谷、目黒、杉並の一部しか高位価格は通じません。その高位価格も物件によりまして、その周辺にはかなり低位の価格物件も発売されています。郊外部におきましての価格設定、都心の価格設定、あるいは高級住宅街

での価格設定、どうやら価格基準は3極化しているようです。

もちろん遠郊外部におきましては、売れるか売れないかというような低位価格の設定もありますし、それから競合物件があるかどうかというようなことも影響するのですが、どうやら今のところ良い環境創造をしたマンションの方が高い価格で売れるという販売結果が出ています。既存のオールド・ブランド・バリュー立地よりも新しい環境創造型のマンションの方が高い価格を設定し、そして、こういった高い価格の大規模超高層マンションの人気のものすごく高いわけです。人が集まり、当然よく売れます。逆に言いますと、マーケット的には、価格が高い方に人が多く集まって、よく売れるというのがマンション販売の前線の動きです。価格が安くなっているのには、どう努力してもそんなに人が集まらない。新たなお客さんが登場してきているというよりも、実質的に売れている物件というのは、売れるべき理由があって売れているということですから、価格選別要因と申しますのはそんなに決定要因ではなくなっています。最近の消費財の選択行動と似た購入スタイルが現れています。つまり、それだけ相対的にマンション価格が下落したとともに、お客さんの購入力、低金利と資金力ということでは、かなり上向いています。今のユーザーには価格への許容力がかなり認められます。それだけに、物件選択肢が多様化しています。

★価格の高い地区ほど良く売れる

とにかくエリア、物件によってもともとマンション価格にはかなりの個別性があります。その上、激しい市場競争で土地価格イコール物件価格にはならないのですから、価格設定については、かなり精確に綿密な価格査定が不可欠であります。実際は強気に価格が付けられるところほど、販売は順調に進むというようなことも言えます。したがって、できたら低い価格でしか売れないようなエリアは分譲計画を止めた方がよろしいということです。例えば、地域別には高崎線沿線、東北線沿線、新京成だとかいうようなところ、あるいは青梅線のエリアの新規供給は、坪120万円か130万円、あるいは110万円という価格単価エリアですが、そんなに大きなプロジェクトは最近出ていません。お客さんは、マンションについては、価格の高いエリア、高い地域の物件ほど欲しがるといいう指向があるのではないかと、思っています。

そして、その都心で価格の高い地域になぜか供給が最近多くなったのは、これまた皮肉なことに、不況の影響そのものなのです。特に金融機関、証券会社、あるいはメーカー等が、昨年の秋から今年の3月ごろにかけて、今でもそうですが、社宅、寮、遊休地等をどんどん現金化しようと売り出しています。その土地のほとんど、受け皿はマンション業界です。マンション業界も不良資産は売りたいのですが、それ以上に良質の含み資産を、今メーカー、金融機関等がお売りになっている。またその土地がマンションの売れる価格で手に入りますから、これほど恵まれた用地取得の環境にマンション業界が置かれたことはこれまで全くありませんでした。そういった寮とか社宅等に関しては大体指名入札制ですから、マンション業者は談合なしに入札し、結果的にはかなり高い価格で買うということで、これまた不況の後始末のお手伝いをしていることになりまますから、そういったことでは相身互いということ

のようです。

それにしても、メーカーにしろ、金融機関にしろ、とても立地条件の良いところに社宅をお持ちで、それをどんどん廃止して、追い出していただければ、これまたマンションが先ほど言ったように玉突きで売れます。土地を提供してもらって、なおかつお客さんを増やしてもらうという、この不況の影響はマンション業界にとって全く思いも掛けない恵まれた三代話です。逆に言いますと、用地をあまり早く、つまり昨年春、あるいは夏とかに取得した用地はそれだけデフレにさらされますから、マンション業界も買ったらずきに売るといふ、つまりスピード事業にしない限り、おちおち安心してられない。後入れ先出しの期間をいかに短縮するかというのがマンション事業に関するノウハウキーです。

★94年から需給構造が大変化

そこで価格動向と市況の展開ということに話を戻しますと、マンションの市況は、資料5の総括表をごらんになればわかりますように、94年から局面が全く変わっています。つまり、それまでの20年間の首都圏のマーケットボリュームは年間平均で4万戸であったのが、94年から8万戸に急増します。8万戸になっても、在庫が1万戸を超えることが少なくなったのですから、マンション需給のボリューム自体がこの5年間で倍増し、販売率がどんどん良くなっていることになります。94年以降、首都圏の新築マンション供給累計は直近までで約40万戸です。これは全マンションストックの大体2割ぐらいに相当します。この間、中古マンションの建て替えは極少なく、全くなかったともいえますので、マンションストックはどんどん累積しています。これだけの新規供給がなされれば中古マンションの価格が値崩れするのは当然です。新築の価格に押されて、中古マンションの取引価格は今や2,000万円前後です。また、以前に買ったマンション価格の評価が下がり続けています。単価が高いエリアのところをお買いになったところは多額の含み損を抱えたままであるという計算もされています。これはまことに不愉快な計算で、人の心を落ち込みさせるだけの意味しかないものです。こんな計算をするのはどうせろくな業績をあげてないセクションの担当者でしょう。貧乏神みたいな役割の人たちはどこにも居ます。

つまり、マンション供給サイドのスピード経営とお客さんの購入行動とは、ギャップがかなりあります。その時たまたま買えたから、買ってしまったということで結果的に損をってしまったというお客さんが大量に発生していることは確かです。その含み損計算は、業界の含み損ではありません。マンション業界は新しいマンションをどんどん安くして、買い易くなりましたというキャッチコピーで売り切ってしまうればそれっきりです。そういうデフレ便乗型事業展開が94年以降の特徴です。

★過剰ラインは3万戸

また、在庫水準も98年末に1万1,000戸ということで、若干1万戸台を上回っています。また、隠れ在庫であるキャンセル住戸、あるいは買い換え不成立の在庫、それから着工済みで未発売のままである、というようないくつかの在庫数を合わせると約3万戸ぐらいに上るのではないかと計算もあつたわけですが、実質2万戸弱ぐらいの在庫量にとどま

っているようです。そこで4万戸時代の1万戸と8万戸時代の2万戸の内容は違います。4万戸時代の1万戸の荷持たれ感、8万戸時代のどのくらいになるかと換算すると、約3万戸に相当すると思います。月間で3月みたいに1万戸の新規供給がされる時代ですから、1万戸を少し超えるぐらいの在庫があろうがなかろうが、あまりマーケットには影響がありません。認識不足の人たちが1万戸というのは危険ラインだという説明をしていますが、そんなことでびくともしないのがマンション業界です。1,000戸とか500戸の在庫を1社で抱えている業者も当然ありますし、業界全体としての危険ラインは約3万戸であると思います。そうなるまでは新規供給に突っ込んでもらって結構です。そうでないとお客さんを逃がすことになるわけですし、一足お先に撤退しなくてはということにならざるを得ない。月間で1万戸も売れる月もあるわけですから、現状では一向に怖がる必要はありません。在庫水準については今年中は全く安心であると思います。むしろ、在庫水準のリスクが表面化するの、来年の3月ごろではないかと思えます。今年中はとにかく走った方が得だと思切りましょう。マンション業界に限らないことですが、最近は一旦引くとなると情報は集まらず、資金も引き上げられてしまうものです。

★4000万円なら許容範囲

価格は先ほどご説明したように、6,123万円をピークにグーンと一挙に下がって、93、94年には4,400万円になっています。そして、近年のマンション供給が増えた要因は、4,000万円でしたらどこでも売り切れるという事例が出てきたからです。つまり、どこでも4,000万円ということだと、年収5、6倍という許容範囲で買えるような人たちがどこにも何人もいるということです。住宅金融公庫の購入者特性を見ても、頭金がこのところだんだん少なくなっています。それで自己資金よりも住宅金融公庫の融資金額が増えるケースが多くなるのですが、安心していいのは、年収も上がっていることです。自己資金が少ない分だけ年収が上がってきたことと、それから価格が下がったことによって、年収倍率が下がっていることです。また、金利が下がっていますから、実質負担率に関しましては6,000万円時代に比べますと約半分になっているのではないかと思います。

それから、マンション価格は地価下落率よりも小さいということが大きな特徴です。これはミステリアスなことです。意外とマンション価格は底値がシブトイ価格水準におさまっているのです。6,123万円に比べますと4,000万円と申しますのは33.3%減ということです。ピーク時から3割しか下がらない土地は見当たらないし、普通公示価格でどこでも6割とか7割ぐらい下がっています。特に都心部、純都心部では、下がり方も半端でなく、ピーク時の1割とか2割とか、という価格になっています。そういった現状ではマンション事業というのはものすごく儲かるはずですが、3割下がったのは建築費ぐらいです。それから事業金利も7%、8%の時代に比べますと今は2%ぐらいですから、3分の1ぐらいに下がっています。つまり、コスト的に見るとトリプル安でマンション事業が行えます。地価と建築費と金利が大きく下がったということは、もちろん買う方の負担もかなり下がるわけですが、供給サイドから見ると、非常に事業がやり易くなったのは確かです。その上に、

価格が下がっているだけではなく、先ほど触れたように、タネ地が次々と放出されているのです。そしてまた、新築マンションは飛ぶように売れているのですから、マンション供給は史上最高に恵まれたというマーケットになったと読み取れるはずで、下がったとはいえ4,000万円の物件が、広告宣伝等だけでお客さんが見に来てくれ、お金を払っていただける。それも月内で7割、8割売れてしまうのですから、むしろなぜマンション業界から撤退する業者が今時多いのかと思います。まだまだ進出できる余地がある市場ではないかと思います。価格破壊が進行している業界ですから、内部ではなくて、外部から破壊ができるのですから、進出がこんなにやり易い業界はないと思います。供給がこのまま高水準のまま続けば、売れ行きも高水準になり、価格も原価に囚われない、そして、損失は全部買った人の責任になるということですから、これほど恵まれた業界と市場はどこにもありません。

★政策的な神風が吹く

そして住宅金融公庫は売れ行きがちょっと落ちますと、金利がこれから上げると脅し、逆に、金利が下がるという煽りもありました。なおも96年には消費税が上がるということで、駆け込みを煽ることができました。そして、それが終わったら、最近のように特別・緊急措置としまして、1,000万円の増額を無条件で認め、あるいは取得税制を拡大、それから政策で空間倍増名目でまた1,000万円追加というように、次々と買いなさい買いなさいと政策的なバックアップを行う。大量供給イコール過剰供給となろうかという寸前で、このところマンション業界には天からの声、神風が吹くいたのです。

神風期待のマンション業界ですが、これが何回か吹いているわけです。この3、4年間で、例えば96年には消費税の値上がりに乗、先前倒し購入、前倒し発売というのが起こりましたし、最近では、昨年の秋から低金利2%を底にした金利先高感、あるいは緊急経済対策により増額とか、あるいは新住宅税制の減税とか、一種の煽りがなされています。住宅に関しましては、その煽りが非常に即効的に効きます。金額が多いので錯覚するのかわかりませんが、消費税では2%ですから、50万ぐらいですし、税制に関しては大体所得税を払っていない層も住宅金融公庫を利用できるわけですし、500何万円の減税を受けるには5,000万円ぐらいの借金をしなければならないのに、全員それが返ってくるのではないかという錯覚的期待もあるはずで、

★団塊ジュニア、シングルが登場

そして、いまや大阪エリア、あるいはその他エリアで団塊ジュニアがマンションを買っています。ホワイトカラーが今失業してマンションを買わなくなっても、フローで行動・消費するチャコールカラーが代わりに出てきたから大丈夫だという意味です。チャコールカラーの方たちがフロー所得でお買いになってくれれば、その方がマーケット的にはかなり量的に拡大していくのではないかということです。それが遠郊外型の2,000万円台から3,000万円のマンションが、お客さんが一回り若くなったことによって良く売れている理由です。また、ホワイトカラーではなくて、シルバーカラーの方たちが、今都心マンションをお買いになっている。これは買い増しとか、あるいは買い換えとか、あるいは賃貸投資型とい

う需要が出てきているということです。さらにシングル層の購入も続いています。女性だけではなく、男性シングルも増えている。もともとシングルでもファミリーでも本人の収入額に違いがない。可処分所得はシングル層の方が断然多い。それを住宅ローンに回せばファミリータイプが買える。また不況の時は内向き、自己中心に考える人々が多くなるから、マイホーム取得に向かう人達が増え、ライフスタイルでは生活防衛的のマインドが支配的になる。従って、マンションの売れ行きは絶対落ちない、とそういう安心理論を展開しているわけです。ホワイトカラーが減少するというのは、アメリカと同じようにパソコンの普及に比例しますから、パソコンが普及すれば中間管理職がいなくなることで、ホワイトカラーが失業するのは当然です。失業したら、チャコールカラーかブルーカラーに変わればよいというのが自己責任の時代の転職事情です。

そこでこの住宅金融公庫の支払いの購入資金を見るとわかりますように、月10万から12万円でマンションは買えます。そして、まだまだ賃貸住宅は賃料が高くて狭いままで。支払いが月10万円、あるいは12、3万円で賃貸と分譲マンションを比較すると、賃貸よりも圧倒的に質的優位の新築マンションの方を選択します。これは持つ持たないのレベルではないわけで、チャコールカラーの人達は、フローで払えればそれでいいという意識で買っています。ホワイトカラーの人達は先行きどうなるのだろうかということを考過ぎますから、逆に今買えないわけです。損か得かという細かい計算をしますと、この不況下ではお金を使えない時代です。つまり、フローで行動・消費する方たちがいる限り、新築マンションは売り易いマインド商品です。

★説得力は企画と質

そして、そのときの説得力はマンションの企画と質です。先ほど、マンションの企画には、いわゆるトレンドトッピングと言うプランが満載されています。最初はとにかく基本性能の競争でした。つまり、壁厚、遮音、免震構造だとか、あるいは環境、通勤、立地性だとかというようなハードのいわば単純なる競争が展開されました。だんだんそれが細かくなってきており、内装セレクトだとか、あるいはライフサポート施設だとかいうプランニングが増えてきたのはご存知のとおりです。それから高齢社会対応のバリアフリーだとか、あるいは健康問題とか環境問題に対応した企画がかなり出てきており、極めつけは、昨年からのガーデニングブームは一段落しまして、いまや趣味を満足させるペット可能のマンションがかなり登場しています。そのペット付きのマンションの物件は、今週の住宅情報も特集していたと思いますが、特集できるほどの物件数が登場しているということです。例えばこのリストの中では、三菱地所の清瀬だとか、朝日建物の白金台とか、それから川崎の大和土地建物のメイフェアパークなど大規模な物件におきましてもペット付きのマンション企画が採用されています。付帯設備に関しましてはCATVあるいはインターネット、シアターとかのニューメディア関係の設備がどんどん登場していますし、物珍しくもなくなった。一方では建築基準法の改正による戸建て指向のマンション企画が出てきています。そして、ランニングコスト面では長期修繕金の表だとか、あるいは駐車場料金を低く押さえることとか、それから

メディカルサービス、セキュリティーだとか、あるいは備蓄倉庫だとかプールとかプランニングが多彩になっています。そして、大規模開発ほどそういった企画の仕掛けができます。つまり、まんべんなくお客様の要望を取り入れた仕掛けが組み入れることによって、人気が集まるわけです。規模が大きければ大きいほどそれだけコストが負担できますし、また、管理費等も安くなりますし、もちろんトータルのランニングコストが安くなります。そしてこの資料リストの中で、例えば明和地所の鶴見だとか、三菱地所の新百合ヶ丘とか、それから住友商事のたまプラーザとかは既に完売しています。87物件のうち、大体売れないのは8物件ぐらいではないかと思えます。皆さん想像していただければわかりますように、売れそうもないところが幾つかあります。それでも売れないところの方が少ないはずです。不思議なことに赤字と言われている企業のマンションの売れ行きは絶好調です。それだけ資金効率では、マンションというのは絶好の投資商品であると思えます。それから商社、建設、大手デベロッパーというのは、取引先がかなりあり、ジョイントを組んでの開発もできます。

最初のレジュメに戻らせていただきますと、近畿圏では震災の復興がどう影響を与えるかというのが首都圏とは違いますが、震災があってもマンションは売れるという話をしたかったわけです。地震が起きてもマンション商品というのはそんなには影響を受けなかった。問題は地震があつて倒れたマンションのうち、まだ手つかずで残っているのは100件のうち2件ぐらいということです。皆さん大心配していたマンションが倒れたらどうしようかという解決法は、簡単でございまして、自分達で建て直せということが結論になります。ダブル借金が平気な方たちがマンションをお買いになっているのですから、マンションをお買いになっている方はなんてパワーがある人達なんだなと思えます。

★最新のマンション・トレンド

さて昨年から今年にかけての、いわゆる第一のマンショントレンドは、やはり大規模、超高層物件が大変な数出てきていることです。

それから二つ目は、価格面の本来の競争が始まり、底値探りの状態が都心部においても、あるいは郊外部においても平準化と言いますか、新新価格の値探り感が出てきています。

そして、三つ目は、お客さんは縦軸にも横軸にも広がっています。つまり、ホワイトカラーサラリーマンが少なくなったにもかかわらず、購入者像では年齢が上がって収入が減っているということは、ヒラのサラリーマンが増えているということです。それと団塊ジュニアがお買いになっているということです。それから、ホワイトカラーの高給取りのサラリーマンの失業が多くなっても、別にマーケットには影響しないということです。

それから四つ目は、マンションの企画の多様化。これは例えば野村不動産のオーダーメイドマンションに代表される手づくり型のマンションがこれからも増えてくるだろうと思えます。インフィルとか、そういう技術的なものではなくて。つまり、もう一方の資産活用型の購入と言いますか、ストックを考えたお客さんも買っています。つまり、お客さんの二極分化と言いますか、何にも考えなくてフローで即時的に買うお客さんとストックを考えて買

うという両極端のお客さんがそれぞれ増えています。その一端が買い増しのお客さんですし、そして、投資用のお客さんです。それからオーダー型のお客さんであるということです。夫婦と子供二人という典型的ファミリーのお客さんというのは、もともと3割しかいないわけですから、そういった従来のファミリータイプの供給はこれから減ってくると思います。シングルでも3LDKを購入していますし、リビングが今までの3倍か2倍とかあるスペース倍増型のマンションライフが増えそうです。70㎡でも4人で住むのと2人で住むのとはスペースは違います。実質的なスペース倍増は着実に進展するということです。

もちろん、トレンドトッピング的な企画はこれからどんどん出てくるとは思います。逆に言いますと、大規模マンションほどこういった形の縦にも横にも広がるお客さんを取り込みやすいということですから、ますます増えてくるのではないかと思います。

このリストにございますように、今年のマンションマーケットは、87物件の2万数千戸の物件を中心として回転します。この回転が止まらなければ、当分うまくいくのではないかと基本的には思っています。

★新規発売が続けば大丈夫

特になぜ旨く行くのかという自信を持ったのは、4月にマンション業者が供給をやめなかったからです。私は1、2月の時に講演に呼ばれますと、3月の12日までだといひ続けました。この時は公庫募集期間が2週間伸びましたので3月26日ですか、ここまでで今年の上半期の供給は全部出して、後は3カ月くらい遊んでいなさいと言っていました。その間は他社の物件を見て置きなさいと言っていました。しかしこの業界人はなかなかしぶとい。4月中だるみ感、踊り場をそのまま強気に一挙に飛び跳ねたことによって、5月の連休もまたまた休まないで売り込んでいます。5月の連休中、1ヶ所で1,000人以上集めたマンションが大体10ヶ所ぐらいあるわけですから、全体として3月のお客さんの動きを見ますと、大体7、8万人ぐらいの方が、気に入った物件があればマンションをお買いになるような動きをしています。例えそれから1万人か2万人減ったとしましても、チャコールグレーに期待しまして、かなりの量の新しいお客さんが出て来るのではないかと思います。また、マスコミも、マンションが売れば記事にさせていただけるわけですし、アパートに住んでいる人は隣の人がマンションを買えば私も買おうということで、芋づる式に出てくる可能性があります。特に社宅の方たちはどうせ追い出されます。そういったことでは企業の厚生施設の補助がだんだんなくなりますから、自助努力の世界に入るということは、マンションがまた売れることになるわけです。

★心地よいイメージをまず売り込もう

ということで、今までマンションの業界に何が足りなかったかといいますと、価格だとか、場所とか、ハードのものを強く売り過ぎたということです。お客さんが今集まっているのは、イメージ戦略をうまく展開した現場です。つまり夢を売るという商売が、その仕掛けができるころほどお客さんが集まっています。お客さんは、何かものを買いたくてしょうがないが、他のものに比べますと価格が高いだけ、のめり込み方が激しいのです。うまく乗せる方

法を仕掛けるのがこれからのSPですし、セールスプロモーションとなります。これまでの売り方は、価格が安いとか、ローン支払いが楽だ、アパート家賃が高いとか、サービスがこれだけ付いているという説得ポイントがあったのですが、これからはやはりお客さんをいかに心地よく乗せるかというのが課題です。

チャコールカラーも乗せ方がうまければ、頭金ゼロというよりも、共稼ぎで結構、あるいはあなたにも買えますよというような売り方をすればいいわけです。つまり、あまり先のことを考えないで、今面白い売り方をすれば、お客さんというのは何ほでも買ってくれます。これがスピード販売の秘訣です。もっとも心配すれば、所得補償保険付のマンションもございますから、マンションを買ったら失業してもよろしいというような売り方さえもできます。これこそ後先考えない売り方だと思います。サラ金業者が高額所得者のトップになる時代ですから、サラ金的なビジネスをした方はマンションを簡単に買えます。まっとうな金利の都市銀行が全く沈没しているのですから、金利が低いという時代にはまともな商売はできない。将来に向けての希望とか、あるいは資産とかいうようなことは、あまり説得しても効かない時代になってきています。むしろ現世享樂的なスピード型のもので、今買えるのだということで、なおかつ心地よく、こんな快適でいいマンションがあります、こんなハイリビングな生活ができますよ、という夢を売ること、これが、価格的な問題よりも重要になってきております。そういったアプローチの仕方は、お客さんが楽しんでお金を使ってもらおうというのは、ディズニーランドで皆さんご存知のとおりです。つまり現状の収入で支払いが出来ればOKというお客さんがかなり増えているということです。借金は大変だと言う時代ではなくなっているという、世紀末時代のマンションのお話でした。時間も来ましたのでこれで終わらせていただきます。長時間のご静聴ありがとうございました。

◆第55回講演会 1999年5月21日 於：氷川会館