

【講演録 6 3】

三井不動産のマンション戦略

石田 健

ご紹介いただきました石田でございます。

本来ですとそちら側に座って皆さまのお話をお聞きしたい立場でございますけれども、きょうはなぜか私がこちらの席で皆さまにお話するというので、長い時間ですが、多少なりとも参考になるものをお話しできればと思っております。

テーマは「三井不動産のマンション戦略」ということですが、戦略を語るに当たっては、やはり前提条件をしっかりと確認しておかなければいけないと思っております。まず、前段で私どもが現状のマーケットをどう見ているか、更に中長期のマーケットをどう見ているかということ、ご説明させていただきます。その上で、そういう前提条件に対応する戦略ということで、きょうは四つお話しさせていただこうと思っております。

それと、きょうは首都圏をメインターゲットにされている方が多いと思いますが、今日の内容は弊社の首都圏での戦略ということでお考えいただければと思います。地方の場合はいろいろと当てはまらない点が出てくると思いますので、その辺りはご了解いただきたいと思っております。

前提条件としてレジュメに大きく三つ書いてございますが、一つ目の現在のマーケット認識ですが、これは短期的ないしは中期的な要因と考えられる部分で、金利とか税制とかという話でございます。

二つ目の人口動態、これは長期的な要因ということですが、人口構造やその世帯構成といった要因が私どもの事業にどう影響を与えるかということをお話したいと思います。

三つ目が、これはニューフェースの要因だと思っておりますが、インターネットの普及です。後で詳しく申し上げますが、これが私どもの業界にも相当影響を与えてくるだろうと思っております。そういった前提条件を踏まえた上での対応策として弊社のマンション戦略をお話ししようと思っております。

早速、前提条件の第一段ということで、資料の最初にC R Iのグラフが出ています。これは私どもも社内でよく使わせていただいているのですが、マンション動向を見るのにわかりやすい資料でございます。昨年は市場空前と言われる8万6,200戸余りの新規供給がなされ、初月契約率も79%と非常に高い水準が維持されたということで、販売戸数も継続を含めておそらく8万8,000戸を超えていたのではないかと思います。今、分譲中の戸数も1万戸を割れており在庫も少ないということで、これはおそらく今年も同じような供給戸数、8万戸プラスアルファというマーケットになるのではないかと認識しております。この点は各社の認識に大きな違いはないと思っております。

そうしたマーケットがどういう状況で形成されているかということですが、一つは公庫金利で、購入マインドへの大きな影響を及ぼす要因ですが、これが98年10月に2%まで引き下げられ、またその際に、これが下限であるという宣言をしていただきました。金利の先安感、もう少し待てばもっと楽に、もっといい条件がとれるという期待感はこのマーケットにおいては決してプラスではなくずっと続いた金利の下落傾向の中でもうこれ以上上がりませんと下限を決めていただいたことは非常に効果的だったと思っております。その後、徐々に上昇してまいりまして今は2.85%ということですが、一般的には金利先高感マーケットにプラスの効果をもたらすと認識しております。これからも0.05%単位での動きがあると思いますが、これが3%の大台になってくると、先ほど申しました購入マインドに対しては悪い影響を及ぼす可能性があるかと認識しております。そういう意味では上昇傾向が今後続くとしても、ほぼ限界に来ているのではないかと考えております。

それから二つ目の要因としまして住宅取得減税ですが、これはご存じのように今年の12月入居までというのが半年間延びまして来年の6月入居までということになり、そのため今年の1～3月の販売状況は各社もそうだと思いますが、非常に順調に売れたことだと思います。ただ、このポイントは来年の6月に入居という条件が達成できない物件、つまり減税の恩恵を受けない物件の販売結果がどう出るか。また、これらの物件の割合が多くなる時期に、現在好調な購入マインドが冷やされないかが心配なわけですが、この時期が、夏休み明けの販売か年明けかわかりませんが、いずれにしろ各社とも前倒しの販売で早く売っていきこうという傾向はこれからも続くと思っております。

3番目としまして住宅の価格の問題でございます。これは今回、第6次マンションブームと言われていますが93年の秋口の販売からそういう状況になっていると認識されてはいますが、実に7年半ぐらい続いてきているわけで、こんなに長く続いているのは初めてでございます。途中、97年、98年と前年割れで、特に98年は結構落ち込んだのでございますが、その年ですら6万6,000戸で、バブル以前の最大の供給が昭和53年の5万5,000戸ですからそれに比べて2割以上も多いわけです。要は97年、98年も過去の例でいえばもうブームの絶頂期というレベルなわけで、そういったものが7年半も継続しているということです。これは団塊ジュニアが住宅を取得する年齢に入ってきたというのが大きな要因だと思いますが、もう一つ過去と明らかに違う部分が、過去のブームの時期はブームが起こるとマンション価格は急上昇しました。それゆえに2～3年くらいでブームが終焉するということを繰り返してきたわけです。ところが今回については93年の状況から先ほどのC R Iのグラフを見ていただくとよくわかるのですが、価格は横ばいなしは多少の下落傾向ということなのです。これこそが長続きさせている最大の原因ではないか。先ほどの金利が安いというのがありますが、この価格が下落傾向にあるというのが一番大きな要因だと思っております。

さらにもう一つの要因は、マンションの供給エリアがだんだん都心に近づいてきているということです。これは多分皆さまも分析されていると思いますが、首都圏における東京

のシェアはどんどん上がってきているわけです。これは今申しました若干の下落傾向と都心回帰という点を考え合わせ、更に物件の定点観測を加えますと、下落幅というのはかなり大きくなるのです。そういった要因がこれだけの長いブームを支えていると認識しております。それに合わせて金利であり、さらには税制というカンフル剤が最後に効いているということだと思えます。これが来年の6月に切れるという、支えてきた大きな要因が一つ切れるということが販売状況にどう影響を与えるか、これが大きな問題だろうと思っております。

皆さまご存じのように昨年の好調物件というのは幾つかのキーワードでくくられていますが、一つは今お話ししました都心立地。これは希少性ということが大きいと思えますが、単価的に非常に高いものも売れており、これは久しぶりのことなのですが、火つけ役はご存じの「代官山アドレス」であると思っております。

二番目として大規模ですが、一般的には300戸と言われていますが、200戸以上の物件ですと大規模ですから環境創造型のプロジェクトということで更に付加価値も当然いろいろつけられる。そういった点と維持費用が割安になるというところで高い評価を得られたのではないかと思っております。

それからこれはさらに特徴的なのですが超高層物件、これが非常によく売れました。これは超高層である以上はある程度の規模であり、大規模という要素も兼ねているということなのですが、眺望がいいということと足元周りの環境創造ができるという、それらの点が評価され売れていますが、さすがにこれだけ出てくると希少性が徐々に薄れてきているのではないかと思っております。

それから4番目としてフリープラン。これはきょうも野村不動産(株)も来ていらっしゃると思いますが、ずいぶん積極的におやりになっております。

あと100㎡超の広い住宅。これらがお客様の高い満足度を得ているということで、去年は1年間よく売れていたと思えます。

これらをとりとめると、要はほかの物件では得がたい特徴があるということが人気の出た理由ではないかと思えます。購入者側の特徴としては、今はこれだけたくさん物件が出ていますから、あわてて買わなくてもいつかは自分にマッチしたものが手に入るという状況だと判断しており、その中でこれは買った方がいいなと思わせた物件が売れている。それはその個々の方が自分の価値尺度に合った物件であると判断した、そういう物件が売れているということでまとめられるのではないかと思っております。

それから、先ほど価格が長期的には下落傾向にあると申し上げましたが、これも一方的に下がっているかという、必ずしもそうではないのであります。それはどういうことかと申しますと、最寄り駅はどこでそこから徒歩何分というところで大体の価格がわかったと申しますか決められたのですが、この辺りが今そういう一律の尺度では判断できない時代になってきているということです。これは宅地というのは一物一価で、お隣でも価格が違って当然ということなのですが、その辺りが如実にというか、はっきり出てくるように

なってきたと思います。つまり駅から何分ということだけではなく周辺の環境とか、その中には嫌悪施設があったり、逆に好感度施設があったりということで随分違って来る。隣でマンションが売れたからここもいけるという時代ではなくなってきたと思います。そのキーワードはやはり得がたさをお客様にどう表現しているかということだと思っております。この得がたさというのは後で非常に大きなポイントになるのですが、従来ですと二極化と言われていたものが今は多極化という時代に入ってきていると認識しております。この多極化というのは後段の戦略のキーワードになります。

前提条件というか、マーケットの認識で最後に申し上げておきたいのは集客範囲でございます。これは従来に比べて皆さまもそうだと思いますが、非常に狭くなってきております。実際、お客様は来場レベルでは比較的広範囲から集まるのですが、いざ買っていただくとなるとかなり狭くなってきているというのが実感でございます。特に特徴のない物件に関しては広域からの集客すらできなくなってきております。これは裏返しますと地元をよく知っているの方が買ってこられるということで、先ほど申しましたように、この土地はどのような土地であるかということをも十分事前に調べておかないと、デベロッパーとしては痛い目に合うということだと思います。一方、逆に広域から集客できる代表的なところとして東西線の妙典があげられます。これは当然新駅効果というのがありますが、新しい商業施設があったり区画整理で非常にきれいな街並みが形成されることが期待できるという、そういったトレンドリーな点を受けているのですが、こういう特徴をもったエリアが幾つか見受けられるという状況であると思います。

これまでは今のマーケット認識ということでお話させていただいたのですが、これからはもう一つ別の要因、長期的な要因ということで人口動態についてお話しさせていただきます。これは資料の「今後の住宅市場」というところにその辺りの資料をおつけしてございますが、ご存じのように総人口というのは2007年、これは厚生省のデータで述べられておりますが、そこでピークを迎えるだろうと言われております。ただ、我々としては人口というよりは、むしろ世帯数の動向の方が気になります。世帯数につきましては人口に遅れること約6～7年、一応2014年にピークだと言われております。95年対比で約540万世帯ぐらいふえると言われておりますが、いずれにしろ頭打ちだということははっきりしているわけです。それともう一つ大きいのは、その伸び率がだんだん少なくなっている点で、新しい住宅の需要量は先行きは減るということだと思います。

そうした中でどういうことが言えるかということなのですが、「わが国の出生率と合計特殊出生率の推移」というグラフを見ていただきたいと思いますが、人口の出生のグラフが出ています。ここには二つの大きな山、団塊の第一世代、団塊ジュニア世代がございまして、この団塊ジュニア世代が今住宅購入のメインになっています。そこが今動いていらっしゃるのですが、その下の「東京圏における世帯数の推移」というグラフを見ていただきたいと思いますが、これは2010年まで5年ピッチで切っておりますが、今は2000年ですが2000年の数字が出ていないので95年の数字を見ていただければと思います

が、80年と95年、95年と2010年、それぞれ15年ごとの変化でございます。この間に首都圏の世帯数が両方とも大体280万世帯ふえております。

ただ、大きく違っている部分がございます。それはそこに世帯構成の中身が書いてございますが、そのうち80年から95年にかけては高齢者ではない単身者で約100万世帯ふえているわけです。それからファミリーとファミリー予備軍、つまり、若手の夫婦のみの世帯、これで107万世帯ふえております。要は95年までの15年間ではマーケットの多くはその二つのタイプの世帯でふえたわけです。そこで、ワンルームとファミリー向けマンションがこのとき非常に多く供給されたということになるのですが、この95年から2010年にかけては、その中の伸びがファミリータイプは団塊ジュニアがそういう世代になってきますので、やはり115万世帯ぐらいふえるのですが、さらに大きいマーケットとして夫婦のみの世帯、これが124万世帯ふえます。夫婦のみといっても若い夫婦のみもありますし高齢者の夫婦のみもありますが、特にこの高齢者部分の伸びが大きいのです。それからもう一つ、高齢者単身世帯ですが、この伸びが大きいのです。280万世帯のうち一般ファミリーと予備軍の伸びが約半分。それから高齢者の夫婦、高齢者の単身というのが半分ということで、この点で世帯の伸びの変化というのが以前とは大きく違っているということでございます。

では、なぜそれがポイントなのかということなのですが、一般的にファミリー世帯というのは、とりあえず余り収入が多くない中で、自分の生活の場をどうしても確保しなければいけないとなってきます。そうした状況で例えば70㎡の家を買おうとすると一般的に3LDKということで、これはもう定番で大体決まるわけです。その中でバリエーションを多少つけても大きな違いにはならないというのが一般的だと思います。ところが高齢者の夫婦のみないしは高齢単身者となると、例えば70㎡の家をどう使うかということ、いろいろなバリエーション出てくるわけです。こういう世帯に対してどういうものを供給するかというのが、これからの我々の大きなテーマではないかと思っております。これが先ほど申し上げた多極化の最大の要因だと思っております。例えば部屋数をとるのか部屋の広さをとるのか。部屋の広さもLDなのかマスターベットのルームなのか。収納なのか居住空間なのか。水場周りでいえばキッチンを広げるのがいいのか浴室を広げるのがいいのか。こう組み合わせただけで無限に近いバリエーションが出てくるということです。これの究極の姿は一戸建てのフリープランで自分の好きな家を建てていただくということになるのですが、それですと我々の商売は成立しなくなります。その辺りを解決されているというかチャレンジされているのが野村不動産(株)のステイツフォーラム形式であり、他にもいろいろおやりになっていますが、私どももプランニングMOCという形式で自由が丘で試しております。いずれにいたしましてもお客様の商品企画に対する要求が多様化しており、その辺りをどう対応していくかというのが最大のテーマだろうと思っております。

それから次にインターネットでございます。これはインターネットの普及が産業革命に匹敵する変革と言われておりますが、特徴としては情報通信が広範囲に対し非常に高速・

