

【第99回 定期講演会 講演録】

日時：平成16年5月10日

場所：東海大学校友会館

## マンション市場の現状と今後の動向

—新マンション時代の特異性—

—“2005年問題”とは何か—

株式会社 不動産経済研究所  
代表取締役社長 角田 勝司

### ■はじめに

ただいまご紹介頂きました、不動産経済研究所の角田です。昨年と同じ時期に、ここでお話させていただいたわけですが、本日のテーマは「新マンション時代の特異性」と、「2005年問題とは何か」です。

昨年は、私どもがまとめた「マンション30年史」からいろいろな市場教訓をお話したわけですが、今日は現実的な話で、今後マンション市場がどうなるかという問題、特に「マンション2005年問題」ということに特化して、本当に大変なのかどうかという市況懸念観に迫りたいと思っています。マンション市況の動向は締めてみなければわからないのですが、やはりとても大変になるだろうと思います。

ご存知の通り、この「2005年問題」というテーマ自体が、昨年ビル業界で勃発した「2003年問題」と似かよった「大量供給」によることから連想して、問題点を提起したわけであります。マンション供給過剰の玉突き現象はどうなるのだろうかというのがそもそもの問題意識の発想であります。しかしながら、ビル業界の2003年問題は大山鳴動してネズミ1匹も出なかった。新築大型ビルの一人勝ちで収まり、市場競争下では勝者が決定すれば、当初の問題は鎮まることになります。あとは負けたものが退場を迫られるだけという厳しい市況法則通りの結果になったということです。

「マンション2005年問題」、これは今後も大量供給が続くというのがもはや確実なことで、問題の焦点は需要がどこまで顕在化するのかということです。つまり、売り出した分だけ、買ってくれるお客さんがいるかどうかということになります。これは分譲住宅というマーケ

ットが最初から抱えている根本の需給問題ですが、そうした基本的な問題提起から今日はアプローチして行きたいと思っています。

資料の①(P. 129)に、新マンション時代というのは94年から始まったことをゴシックで強調して示しております。歴史的転換点というのが社会経済史的現象にはあるわけですが、マンション市場に於いて、この93、94年こそがまさにその歴史的転換点であったということになります。

当時は、北拓、山一ショック、住専の後始末という、金融機関は資産デフレの深刻化で大変な目に遭った年ですが、実は、これが結果としてはマンション業界にとって絶好の機会でした。新規供給増に繋がる法人の土地放出が始まった年であったわけです。それから、十数年続けてマンション業界は突っ走ってきました。首都圏のマンション業者数は、バブル期には130社ぐらいまで少なくなっていました。去年は360社になっています。供給戸数も4、5倍になっています。デフレ下でも急膨張です。

よくもこうした新規マンションの高位供給が10年余も続いたなと思います。ここで何故続いたかという結論を申し上げますと、昨年この場で、少子長寿化に伴った社会現象が進展したお陰であるという事をお話申し上げました。生活スタイルがとても楽になったおかげでマンションが売れ始めた、というのが直接的な事由だということです。例えば生前贈与は子供が少ないからその分余計に分けて上げられる。マンション販売にとって、少子長寿化は大歓迎だ、というパラドキシカルなことになっているのであります。マンション販売にとって少子化、長寿化のデメリット・問題点はなにも起こっていない。

子供が少なくなってくれた方が、子供にあげるお金が増えること、それから子育てコストが少ない分、とりあえず住宅ローンを多く借りられるというお客さんが大量に存在している。これらの現象が合わさって新築マンションが快調に売れた一番の要因となります。

マンション業界は、事業金利、土地・建築費コスト等が低くなったことで、これだけ大量の供給が出来ました。金利条件、価格条件、立地条件とかというのは、マンション販売サイドからは社会現象的には副次的な要因であるということをお話ししたいと思います。

金利が低くなったから買えない人が買えるわけではなくて、分譲価格が低くなればなるほど、買えるお客さんがそれだけ増えてくるという、非常に面白い10年間だったということを確認お話しした次第です。マンションマーケットにつきまちは需給構造的な問題からとらえれば、居住にこだわらない購入が増えるなど、もっと面白いことがこれから起こるのではないかと考えています。住宅所有の常識が通じなくなった。

さて、首都圏だけでも新築マンションは10万戸を超えて着工されています。昨年の11万6,000戸という着工戸数は、月間平均で約1万戸です。私どもの発売統計からは、その中でワンルーム、投資用マンション、特別法人、公社等は別集計しております。これが1万戸くらいあります。それから、分譲途中で賃貸に転換したような物件も、販売状況を集計できませんので含まれておりません。最近、賃貸への転換物件がかなり増えてきましたので、着工戸数と私どもの発表する供給戸数とのギャップがいつも出ています。それでも私どもは、着工戸数に対しての販売状況を大体90%以上は毎月とらえています。

新築マンションの万年過剰論が、この10年間、週刊誌、経済雑誌、新聞とか、いろいろその時々に出ています。そのときにメルクマールとなっているのは、販売中在庫が1万戸の大台を超えたかどうかということが非常に問題になっています。1万戸の在庫というのは計算すれば新規着工分の1ヶ月分の在庫でしかないわけで、これがマンション販売不振の1つの指標になるのかどうか、問題にもならない少なさです。20年前に比べて新規供給が3倍、4倍になっているマーケット規模ですから、私どもとしては、3ヶ月分としても3万戸ぐらいの売れ残りとならないと、マンション市況に赤信号は出てこない、という市況判断をしております。市況に参加していない人達がいつも悲観論を述べます。

それにしても、この10年間で、首都圏で延べ100万戸を少し上回るマンションが着工されたわけですが、

ただいま現在、売れ残り在庫1万戸前後ですから、10年間で区切れれば、建設・販売された99%が売れ、それだけの人々が新築マンションに既に住まわれていることとなります。こんなに人気があって売れた高額商品はそう見あたらない。平均4,000万円としましても、100万戸ですから40兆円のマーケットがこの首都圏のマンションマーケットの、10年間のボリュームであったということになります。

後でお話しますが、40兆円の構成を見ますと、4割が建築費で、それから3~4割が土地代として、建築需要が16兆円、そして土地代が16兆円、諸経費・儲けが8兆円ということになります。バブル後不動産企業が借金を返すことが出来たのは、ビル関連は借りただけでまだ少しも返していませんから、マンションが大量に売れたおかげということになります。従って、マンション事業の回転率が鈍ることは、即不動産業経営の悪化に繋がるということになって、そこから連想ゲームみたいな単純論理で、先々週でしたか、日経ビジネス誌が、マンションが売れなくなると金融不安が再燃するという、玉突き論を出していました。そもそも、マンションが少しばかり売れないぐらいで日本経済が崩壊するはずないのですが、大した話ではないのが雑誌、週刊誌になりますと大した話になってしまう。これをフレームアップないしマッチポンプと言うのですが。

明確な市況判断基準を持っていない、マンション万年供給過剰論を唱えているアナリストとか、レポーターは結構たくさんいます。在庫が1万戸では過剰だと、10万戸にでもなろうものなら大過剰だと認めてもいいですが、そう言う前に、100万戸出して1万戸しか残っていないということに対して、この不況下にどうしてそんなに売れたのか、を説明すべきでしょう。廃棄して処分するような一般消費財の在庫処理をしているわけではないのですから。捨てた、取り壊した新築マンション事例などありません。

また、137~138ページにつけ加えていますが、東証株価水準から見ますと、昨年今ごろ、何も考えずに、不動産株を買っていたら、いかに儲かったかというデータがあります。こういう結果になって、結局はマーケットアナリストよりもマーケット市場の動きが正しいということになっているわけでごさいます。こんなことだったらマンション用地を買わないで、株を買っていたらマンションがいくつも買ったというオチになるわけです。危ないと見られていた会社が何でこんなに株価が高くなっているのかということでもあります。これは地価の水準も同じです。あんなに安くなった土地が急に何でこんな

に高くなっているのだという入札事例が相次いでいます。株価と地価には後づけ理由が非常に付け易い。自己責任感なしの人達はどこにでもいるものです。

## ■新マンション時代の特異性

このマンション大量供給時代の特異性というのをご説明したいと思います。94年から突然、前年比で倍増のマンションの新規供給が始まりました。大きく申せば、これはバブル後に起きた土地利用の大変化に伴う現象です。つまり、地価依存の社会経済構造意識も変わりましたが、まずマンション業界が先頭を切って土地利用形態を変えたということです。今、話題となっておりますウォーターフロント地区の大規模開発マンションも、工業地域とか、準工業地域とかで、人が住んでいないところだったのですが、それを住める地区に変えてしまった。マンション業界というのは何とも勇気・構想力のある業界だということです。物を作るよりも人が住むようにすることで、物が売れない業界がマンション業界に土地を買ってもらったことで土地利用が大変貌していることとなります。マンション事業は不良資産の再生機構なのであります。

変化するには質的変化、社会構造の構造変化があります。とにかくマンション業界が先を切って、これは意識したか、しなかったかにかかわらず、供給構造の改革を、需給構造の主要構造を変えたということが、この10年間、住宅・不動産セクターの中で、マンション業界が独走できた要因であります。都市再生役のアスリートであったからであります。

大量供給ができた要因の一つ目は、バブル後、地価が下がって新たな土地取得が可能になってきていること、そして二つ目は、地方の終わり、つまり地方圏の終わりと大都市圏への再集中が94年ごろから起きてきたということです。地方分散は94年までで、それからはもう手を引くべきであったというのが、このことからわかるビジネスの鉄則でした。今ごろ地方分散化とか、地方分権などが大事だなどというのは、10年以上前の話、バブルごろの昔話、遅れた政策です。そう思う方はどうぞ都市から出て行って直ぐに田舎に行ってお勧めしています。ですから、地方でマンション事業を拡大するということは間違いであるということはこの着エトレンドは示しています。マンションは純都市ビジネスなのです。

三つ目は、首都圏の中でも東京都への集中が始まった

ということです。これが94年のマンション供給の脱皮現象、構造改革現象です。しかしこの間に、地価は大幅に続落しているのですから、新しい土地を買ってマンション事業をするなどということは、大手企業はできなかつた。及び腰で、実際に新規マンションが売れていても、そんなに売れ続けるはずないだろうというような認識が強かつたわけであります。

この間隙をぬって、新興マンション企業が供給を増やして、あっという間に株を公開し、上場して、オールド企業の株価の10倍もするような新進企業さえ出てきました。つまり、土地を持たざる者の強みというのが、このころのマンション業界であったということになります。

次に、バブル崩壊で地価が下がった、ではどうかということ、金融機関は融資金を返せと迫るが、不動産企業は返せるはずがない、住専問題騒動の時代でした。大手企業は二重遭難を当然恐れ、高値の土地が安くなったのに震えて、新しい土地を買ったらもっと安くなるのではないかと、恐れ慄き、マンション事業から撤退すると宣言さえした大手企業も幾つかありました。ところが、新興企業が新規土地を買って新規のマンションを売り出したら、あっという間に完売してしまった。つまり、負債のなかつた新興企業がニューマネーを持ってきて、新しいマンションを売り出したところ、ブランドに関係なくどこでも売れたという状態が、94年から始まった。土地が安くなって、建築費も当然安くなって、金利も当然安くなっていますから、このときはトリプル安で儲かり、急成長してきたわけです。一方で、オールド企業は負債が多過ぎて新しい土地を買えなかつた。買ったら怒られるからやらない、守りの姿勢が強くて、新興企業がマンションマーケットのリーディング役になってきた。

マンション業界はこのような下克上の大変化があった。今から考えますと、どうもこのころ、地価が安くなった恩恵に真っ先に気がついたのは、ユーザー達だったようです。それが一次取得層の実需購入という塊で、大量に出てきた。つまりは、94、95年ごろ、一番正しい行動をしたのは新規マンション購入者であったと解釈していいのではないかと思います。安くなったことすぐ買えた人たちがいくらでもいた。住宅・不動産にはそれだけ高値感が人々に刷り込まれていた。

業界ではこれをバブル期のたまり需要の顕在化と言っていました。この層が新しいマンションに跳びついて、即日完売が続出した。業界用語では後入れ先出しのマンションビジネススキームだと言っていましたけれども、これが実はこの10年間続いたキー・シグナルであった

と思われます。私は、こういった現象が新マンション時代の“特異性”であったと理由づけています。

また、大量の一次取得型ユーザーが一挙に顕在化したので、新興マンション企業は新たな用地をどんどん仕入れることができた。マンション業自体は販売がとまってしまえば新たな土地の取得はできません。いち早く最初に、お客さんが買い出したということが、マンション業界の供給積極化に繋がったのではないかと思います。

数字で見ますと、マンション着工は、全国ですけれども、93年の13万5,000戸が94年は22万2,000戸に増えました。首都圏では92年4万4,000戸が93年に5万9,000戸、94年には10万2,000戸と一挙に倍増しております。この間、近畿圏と中部圏もほぼ倍増に近い増加になっております。それに対して、地方圏、その他地区の着工は、94年に5万5,000戸までに回復しましたが、95年からは再び減少し始めています。90年の全国22万8,000戸というのは、これは記録でありますけれども、この年の、その他地区が9万戸。これはご承知のとおりリゾートマンションとワンルームマンションが37%を占めていました。昨年のその他地区の着工は3万2,000戸まで落ち込んでしまっているわけですから、地方圏のパワーは7分の1ぐらいになってしまっている。マーケット規模がそれだけ縮小してしまったということですし、特にリゾートマンションは全く消えてしまっている。地方のマンション供給は一瞬増えたことがありましたけれども、いまや漸減しております。これからも低水準の増減を繰り返すことになるでしょう。

地方の問題ですが、なぜマーケットが縮小したかというのは、端的にいうならば、税金を納めない高齢者がかりが増えるエリアになってしまっている。地方都市の駅前、シャッター通りにマンションを建てても、安くても売れない。買う人がいないし、住む人もいなくなり、店の商品も売れないということになっています。これからも回復の可能性はない。やはり、人が集まるところに金とモノと情報が集まるということになるでしょう。

## ■都心回帰基調の強まり

次に首都圏の動向を見ますと（P. 130）、92年ごろはバブル後の敗戦処理期です。売れ残りの販促が優先されて新規が激減しております。それが93年から一挙に反転、激増し始めます。93、94年は全域で増加。先ほど申しましたように、新規物件はすぐ売れたのです

から、次々と新しい土地を買って建てられた。94年には埼玉、千葉の両県の着工が、このころ過去最多を記録しています。地価が安くなって、マンションがすぐ売れる価格で出せたのが千葉、埼玉だったわけで、また神奈川県の外外部だったわけです。この外周部が売れたことによって新規供給が大きく伸びました。その後は、2000年に3万3,000戸になって、神奈川県はそこまで伸びましたが、以後一貫して大きく伸びているのは東京都であるという数字の動きになっている。93年に39%、94年には2.2倍になった。最近では6、7万戸のペースですから、東京都は大きなビジネスチャンス場です。これだけ新しいマンションがどんどん建てられたというのは、東京が元気であるからこそということで、埼玉、千葉が元気になってもブームは短命に終わる。これが市場鉄則でして、1年ぐらいいは埼玉、千葉でグリーンと安いマンションを供給して、その後逃げるというのが一番の儲かる作戦だということになります。売れたら休むこと、決して長く供給を続けてはなりません。

着工の動きに見られるように、延べ11年間も供給増傾向が続くということは、新築マンションが売れたということですから、それではなぜ売れたかということになります。

需給動向はまずは価格動向推移に反映します（P. 132）。マンション価格データに見られるように、94、95年でも今から見ると随分高い価格水準の新築マンションが売れていたわけですが、98、99年ごろから、今で言う普通の価格になってきて、その4,000万円水準が続いています。

94、95年頃、大幅に安くなったと感じた人達が多かったわけは、一挙に3割も価格が下がったからでしょう。3割ダウンというのは、頭金がいらずに、すぐ買える価格だと受けとめられたわけです。90年の平均6,000万円から、一挙に4,400万円まで下がった。埼玉、千葉は4,000万円も割り込んだわけですから、先ほど言った、たまり需要の購入が93、94年に郊外で大発生したわけでございます。この価格水準がだんだん都心化するのですが、それまでには7、8年かかった。

もう一つの資料として、住宅金融公庫利用者のデータがあります（P. 134）。90年ごろのユーザーというのは、何と多くのお金を用意していたのだろうと感心するのですが、公庫を利用する人は平均1,000万円以上の頭金を持っていた。バブル時の所得というのはすごいなと思います。それで、60㎡くらいのマンションを買った。しかし残念ながら当時買った人たちが今苦勞し

ている。

94年以後、なぜ新築マンション供給が増えてそれが良く売れ続けてきたかといいますと、やはり法人や投資的購入が全く無くなって、実需層の購入が大幅に顕在化したということです。以後、消費税ショックで一時落ち込みがありましたけれども、その後、住宅ローンは超低利ですし、景気対策も含めて、取得促進税制、それから公庫融資額・枠の大盤振る舞いとかがあって、マンション販売が順調に推移しています。

その背景を整理しますと、まず第1に、地価の累積下落率の大きいところほど、新規マンションが建て易く、つまり、売りやすいブランドエリアであるということ。そして第2に、法人が持っていた都心部の土地がどんどん出始めたこと。第3には、建築費が大幅に安くなってきたこと、第4に、事業用調達金利が大幅に低くなったということがあります。

その結果、分譲価格は低くなって、それが早く売れますから事業回転率が高まることになる。なおかつ、「都心」という長期間の供給空白地域が、広い範囲で存在していた。とにかく千代田、港、中央などは新規供給ゼロというのがバブル期でした。また駅前、あるいは高級住宅地など、新規マンションの供給が全く出来なかったエリアが都内のあちこちに存在していました。そこに新しいマンションを新価格で出しますと、一本釣りどころか、投網でお客さんがすくえたような状態でした。

お客さんが発生したから、都心部でマンションが急激に増え始めた。ここでもまたお客さんの動きに教えられた。悲しき戦略なきマンション業界であった。購入トレンドを判断しているのは、やはりユーザーでありました。ユーザーの動きが全ての実態経済の元になっているのですが、お金を使ってくれるマーケットというのは、やはり伸びる。

立地が近くなって、分譲価格が一挙に4,000万円になってしまったのですから、これが非常に割安感をユーザーに与えた。特に都心部のブランド地区とか、中央線、京王線、小田急線、東急沿線のブランド地区の新規マンション販売は、最も大量に需要が現れてきた。それが今で言う、「都心ニュータウンマンション」の優位性になっているわけです。地縁性、グレード性、定価への信頼がなくなった新価格となったのです。

## ■よき市場競争の展開

大体、高い値段の商品というのは、原価はもともと

い加減なもので、いろいろな演出の仕方高くしている。化粧品だとか、スーパーブランド品とかは、なぜそんな値段かなどと疑ってはいけないわけで、イメージ先行型の販売戦略が、そういった価格を維持させている。そういうブランドイメージ戦略に、日本人というのは引っ掛かり易い。自己満足感に浸っているのが銀座のブランドショップを好む女性たちです。イタリアブランドとか、フランスブランドというのは、つくったところは中国で、何でそんな値段になるかというようなことはタブーで追求しないからこそ成り立っている。

マンションには、そういった錯覚商法ではない実需型のお客さんがなだれ込んできています。結果、マンションが増えたおかげで、都心型ビジネスも活気づき、それが東京都の都心の人口増ということにつながっている。ここでも、郊外の終わりということになるわけです。先日の都公社による南大沢の新古マンションのたたき売りのように、14年間もそのままにせず、94、95年に売ってしまえば、少なくとも3割引くらいで売れた。でも、7割引で1,000人も応募したという。不動産は捨てたものではないわけで、ブランドを7割引すると、お客さんはいなくなる。そういう意味で、安くなったことによる新不動産神話が不死鳥のように蘇っています。

新規マンション増という現象は、マーケット競争ということでは、良き市場競争でありました。まず、マンション事業が難しかった土地確保が、不況で法人が土地を売りに来てくれたという幸いなことがありました。それから、その用地が都心部に近く、そして価格も安い。マンション建築費も下がって、その分質が良いマンションができた。グレードアップ競争につながったことが、またお客さんを増やした要因でした。

1戸あたりの専有面積が94年ごろは大体50㎡台から60㎡台ぐらいの3DKが多かった。今そんな3DKマンションは売れませんが、そのころは高倍率で売れた。93、94年の中古マンションの価格は、今、中古マーケットでかなり下がっていますけれど、これに飛びついたお客さんが早過ぎた。それを買えなかった人たちが得てしまったという、パラドキシカルな現象となっています。

以後、96年ごろから、阪神・淡路大震災を契機にしまして、マンション・ダム論からマンション待望論が復活しておりまして、床とか壁厚、これが大幅に厚くなってグレードアップしたということは皆さんご存じのとおりです。

中古マンションは、97年を境にして質が違って来たと思います。96年までに完成したマンションは、本当

の中古物件になるわけで、これはマーケットから見ても処分価格でしか売れないマンションになるだろうと思われます。97年以降、床厚が200mmとか、230mmになり、180mmとか、150mmの戸境壁も多くなってきました。天井高も高くなっておりまして、今は270cmが出てきていますけれど、240cmとか235cmの天井高が94、95年ごろのマンションの大半であったわけで、それだけ質も高くなってきた。バルコニーも建築基準法の改正があって、容積対象外になってから、広がった。中古マンションは94、95年完成のものとして97年以後の新築マンションとの質の違いがすぐ見分けられるようになっていきます。最近では100年以上、200年もつような高耐久性のコンクリートも出てきましたが、なぜ早くこういうもので作らなかったかという反省が必要だと思いますが、マンション質向上の供給サイドの動きが出てきた。

なぜ質向上に取り組んだか。これは競争激化の中で、競争相手のマンションと比べて、こちらの方が厚いですよ、高いですよ、広いですよというような、価格以外の競争力もこの辺から出て来たこととなります。これを良き業界競争と名付けています。

もう一度不動産セクターの株価資料を見ていただければ、新興マンション企業がこんなにも成長したというデータになります（P. 137～138）。売り上げで1,000億円を超えるような企業も出ていますし、最近も新たに株を公開する企業が続いて、6月には明豊エンタープライズが2部に上場します。第1部の欄を見ていただければ、この表は昨年4月28日の株価と先週の4月28日の株価を単純に比較しているのですが、昨年、不動産セクターの株を全部買い占めていたら、相当な儲けとなっています。単純に計算しますと、銘柄数は1部で4つ、2部で6つ増えている。株価の上昇率が、1部の平均で247%、2部では284%です。ジャスダックの株価は364%です。

愕然とする株価の現状です。タカラレーベンが1部に昇格しておりますし、第2部にはアーネストワン、フージャースコーポレーションはジャスダックから昇格しております。ランド、シーズクリエイト、東誠不動産という、第3世代といえますが、そういう団塊ジュニアの世代に近い会社が、ジャスダックへ新規上場をしております。その株価が何とも高い価格で取り引きされているというのが如実にわかります。このほかに新規に上場しようとする企業があり、リート市場もヒートアップした観の価格水準になってきています。

残念ながら、資料は4月28日現在ですから、その後、

大手企業の株価は今日あたりかなり下がっていますので、このデータを纏めた時に売っておけば儲かったということになるのですが、それからまた数千円上がっている企業の株もあります。これを単純に見ますと、昨日の金曜日現在で上がってきたのは、1部で東京建物と住友不動産販売と、東栄住宅と飯田産業ということで、東栄住宅と飯田産業の株価がこの水準よりかなり上がっています。それから、2部ではゼファー、フージャースコーポレーション、パシフィックが株価水準を更新しております。こうした新興企業の設立は大体92年から98年ぐらいにかけてのことで、それから、この資料に載っていないマザーズにも、幾つかの企業が上場しています。外資も当然、儲け組です。

そのほか、賃貸アパートビジネスの企業の株価はこれまた高い水準になっていますから、概して不動産企業の株価は高評価をもらっている。東栄住宅、飯田産業のような建売主体の新興企業につきましても、基本的な事業スキームはマンション事業と似ているわけです。その特徴は、短期回転、そして低価格販売。つまり一次取得層が買える条件に物件価格を合わせる供給を行っている。これはマンション業界が94年ごろに事業展開した後入れ先出しシステムと同じ事業手法です。建売業界が一次取得層の購入力に気がついたのは、大体2、3年前で、いきがって豪邸をつくっていた建売業者とか建替主体の住宅メーカーは、残念ながら業績不振になっている。日本人にはうさぎ小屋がととも合って、どうやら豪邸には住めないのが日本人であります。

このように、実需の一次取得層が建売業界でも主要なターゲットになってきて、郊外マンションの低価格物件と小競り合いをしているのが昨今です。最近郊外部のマンションはミニ建売には負けています。それはマンションの伸びに比べて建売の着工戸数が増えてきているからです。都市圏のミニ戸建が増えて、首都圏では20%近い伸びを示している。近郊部に4,000万円、3,000万円台の建売が急増している。

#### ■新需要者意識・新購入モチベーションの発生

ユーザーの動きですが、住宅ローンの超低金利が購入契機になっていることは言うまでもありません。90年頃の固定住宅ローン金利は年7～8%で、金融公庫が5.5%の固定金利でした。それが、新築マンションが大量供給され始めた途端、金利がどんどん下がりました。94年には固定で5.6%から一挙に3.9%まで下がっ

て、公庫金利も4.3%から3.1%になっている。そして最近では、3%を切っている。特別優遇金利1%などと今、金融機関が一生懸命宣伝しています。お金の借り手がいないから、個人に高い金利で貸してやろうというような意図が見え見えでありますけれど、ボーナス払いの必要がない金利水準となっています。この公庫利用者データから見てもおわかりになりますように、月10万円払いで、それでボーナス払いがないわけですから、アパート家賃よりも安いというような負担割安感が出てきている。後のリクルートの資料から見ましても、親がかりの購入がかなり出てきている。ちゃっかりしたマンション購入意識があらわれてきています。この間、景気浮揚対策に伴って、住宅ローン減税に加えて、住宅取得に際しての生前贈与制度が創設され、これらが団塊ジュニアの衝動買いにつながりました。申し込んでから「おじいちゃん、頭金くれ」と言う人たちが多くなっているということが結果として出てきています。

先週発表になったリクルートの今年のマンション購入者調査を見ますと、贈与を貰って買ったというのが34.5%ということですから、3人に1人は貰って買っているということになります。それもそのうちの25%が1,000万円以上ということ。簡単にマンション購入が決断できるわけです。まさに新聞の見出しにあったように、衝動買いと低金利と親頼みというのがマンションユーザーの実態です。ただ、贈与を受けたのは団塊ジュニアだけではなくて、50代、60代の方たちもちゃっかり受けているわけで、どの世代でも親からの頭金引き出しが、マンション資金に回っているということです。そういう人たちが増えていますから、「マンションはもらって買おう」というキャッチコピーに抵抗感がなくなる。逆に言えば、それで簡単に買える価格帯になっているということでございます。

また、長谷工アーベストの調査でも団塊ジュニアは22%です。2000年ごろから1割ずつシェアが増えております。自己資金が1,565万円ということですから、真面目なユーザーが大勢いらっしゃる。もともと、この自己資金の中には親からもらった金も当然含んでおるわけですから、500万円ためて1,000万円もらったというのも自己資金1,500万円になる。それでもマンションが売れば一向に構わないわけで、お金をもらっても何もしない引きこもりの人たちよりも、まだ褒められる人たちではないかと思えます。

こういった団塊ジュニア世代の人はどのぐらいいるのか、首都圏で156万人と長谷工アーベストは計算しております。結婚しない人もいますから、ここか

ら大体どのぐらいのマンション需要が発生するのかが問題です。賃貸に引きこもってフリーターみたいになってしまうのが半分いるとしても、その残りの3分の1が結婚するとすると、大体20~30万人はマンション購入のジュニア層として計算できるのではないかと。実は団塊ジュニアの親のオールド団塊世代というのが132万人で、もうこの世代は引退するか、退職するか、そんな世代になってしまった衰退する世代になっているわけですから、この世代が生前贈与できるかどうか。ということで、団塊ちょっと前の世代が、今、マンションを買うかわいなお孫さんのためにお金を出しているというほほえましい像が、マンション販売現場では出てきているということでございます。それ以外にセカンドハウス用や投資型の購入が都心マンションには出てきております。

住宅金融公庫の利用者の特性データでは、今年の調査結果はまだ出ておりませんが、平均年齢は36、37歳で全く変化しておりません（P.134）。ただ、家族数が確実に少なくなっていることがおわかりになるかと思えます。また年収も急激に下がっております。購入価格も下がって、手持ち金も当然下がって、1,798万円が719万円になってしまった。公庫利用には頭金20%の縛りがありますが、1,000万円も十数年前から比べると少なくなっている。年収が少なくなっていることから、自己資金も少なくなっている。それでもマンション販売戸数は、バブル期の3倍ぐらいに拡大していますから、年収が下がってもマンションを買いやすくなったということになる。マンション価格の値下がりも激しい、あるいはローン金利の低下が激しいということを表わしているわけでありまして、価格、金利が下れば下がるほど返済負担率は低くなります。買える方がそれだけ出てくるということになります。

そして、リクルートのデータではシングルが13.2%でございます。カップル、デINKスが39.2%で、合わせますと52.4%です。都心のマンションではいかに小家族、シングルの方が多くなっているかのデータです。標準家族構成の4人家族は18.9%しかいないし、5人以上となると2.4%しかいない。ですから、標準家族向けのマンションというのは、マイナーの商品になってきている。こういった購入者像に、少子化現象そのものがマンション居住者増となっていることをあらわしています。

## ■供給企画の多様化、提案企画

マンションの質については先ほど申しましたが、最近、フルオーダーメイド、それからスケルトンインフィル、あるいはコーポラティブマンションというような、消費者対応型のマンションづくりが出ています。コーポラティブは昨年2,000戸ぐらいいままでに伸び、急増しております。

それだけこだわりを持つ、うるさいユーザーが増えてきています。50㎡、60㎡の3DKを買っていた即時的なお客さんというのは少なくなってきています。もっとも郊外の低価格マンションにそうした購入意識が少し残っています。都心のお客さんというのは、お金はどこから持ってきているか判らないし、何の仕事か判らないし、どこに住んでいるか判らないような人たちが多くなっていると思われれます。

都心シングル層に向けたコンパクトマンションが、昨年急増しました。40㎡から50㎡の1LDKタイプで、謳い文句はシングル女性向けということです。では、こういう物件をどこに建てれば売れるかといいますと、「HANAKO」に載っているブランド店のあるところでしたら、単価にかかわらず売れてしまう。建てる方は不良債権土地とか、ビルの谷間とか、商業地の地上げ失敗のところとかいう不整形地を取得します。それをデザイン、外観を凝って、見た目で売れる商品として、インテリアなんかをあなたのご自由ということで、プロモーションをする。そうしますと先ほど申しましたように、参加型の購入になるわけでありますから、少し自分の意見が入られるようなマンションとして、コンパクトマンションが売れてしまう。これもブランド戦略型商品の販売戦略の一つであります。

一方で、実需的な投資型ワンルーム供給も、1万戸ぐらいいあります。ですから、11万戸のうちコンパクトが1万戸でワンルームが1万戸ということでして、残りはファミリータイプです。ゼロ金利効果で、ワンルームマンションが最近急増しております。有名大学が近くにありますがよとかいうところが良く売れます。ただし、ワンルームも徐々にグレードアップしています。自治体の規制もあり、30㎡以上のもも出てきている。しかし、ワンルーム販売というのはグロス価格が大事です。投資家としては、グロス投資金の少ない方が投資効率が高いからです。

一方、設備とか施設もこれもまた急激に良くなっています。満艦飾的に、何でも取り入れてしまえというようなマンション、足りないものがないようなマンションが、大規模物件では多くなっております。ホームオートメーション、光ファイバー、安全防犯装置とかの新技术がど

んどんマンションに取り入れられてきています。ペット可マンションは、当社調査でもほぼ半分になっています。このほか、環境配慮、温泉、オール電化とか、他の産業界もマンションに新生活商品を売り込もうと真剣でありまして、ガス床暖房などははや8割にもなっている。ディスプレイも機能がよくなって値段も安くなっている。

こういった附帯設備及びIT技術、これらはこれからもっとマンションに取り入れられてきますし、フルオートメーション化も進むとおもわれます。光ファイバーとか、IT技術を使ってどう暮らすということではなくて、これは単に、競争物件に比べてこういうのがありますよということぐらいにマンション業者は考えているわけでありますけれども、実際は10人いたら1人や2人は使っているのかなというような装置でしょう。

## ■急増する大規模・超高層物件

次はマンション市況動向についてです。大規模物件が急増していることはご承知のとおりです。なぜ出てきたか。簡単なことでそういうような大規模用地が出てきたということです。マンション業界が意識的に大規模物件を求めたということではないわけで、大型の安い地価の土地が出て、売れる価格で開発できるようになってきたという単純なことであります。そして、大手業者が恐る恐る新規大規模団地に取り掛かりだしたのが99年頃からです。この間、撤退したのは金融再編に敗れた金融機関直系の不動産企業ぐらいです。その住専、リゾート開発の処理も当然もう最終段階に入ってきています。

大規模と超高層の主な種地は、工場跡地の再開発、それから駅前再開発、それから公的セクター、この主なところは住都公団の放土地、公社、自治体、学校というような機関の所有地でした。このところ地方自治体、公社、公団の土地入札が毎月あるいは毎週あります。このほか、倉庫、レジャー施設、厚生施設等も総タキ売りです。郊外に新規の開発地を求めなくても足元に土地がある。コロンプスの卵ではないですけども、マンション都心化がようやく始まったのであります。それにしても最近、ちょっと土地が出過ぎなのではないかとも思われます。

最近の大規模物件の一番の特徴は複合型開発ということです。居住用マンションだけではなく、オフィスビルとか店舗を組み入れた複合開発が多くなっています。主な計画物件は発売予定物件の物件リストを見ていただけ

ればわかります（P. 135～136）。これ以外にも、当然、今進行中の大規模物件が計画されています。東雲キャナルコートは1期の1, 149戸は終わりましたが、これは総6, 000戸で鉄鋼工場の跡地です。それから金沢文庫の1, 805戸、大船のピックオレンジが1, 502戸あり、これらは既に販売中です。これから全く新たに発売される物件では、勝どき2, 550戸、港南2, 082戸、それから千歳烏山1, 035戸、豊洲1, 490戸、ザ・ヨコハマタワーズⅡの1, 300戸、武蔵小杉では2ヶ所で1, 430戸と1, 100戸、それから船橋のザウス跡地1, 900戸があります。このほか、川口のビル工場跡地でリクルートコスモス・公団で2, 000戸、我孫子の工場跡地1, 000戸。それから江東区には500戸、800戸規模が同時に発売されて、合わせて5, 000戸となってしまいます。これも一群のマンション団地と見ていいと思います。

こういった販売計画があります。ですから、湾岸戦・空中戦・地上戦・ゲリラ戦というような大販売合戦になる。陸、海、空にわたるマンション販売大合戦の勃発です。

このほか住都公団は晴海二丁目の2, 600戸、芝浦アイランドの2, 500戸、南千住の4, 500戸、西新井駅前の2, 000戸とかの再開発を進めています。ここは今後払い下げも一部ありますので、民間の分譲マンションとして一部出てくる。よりによって、返還された米軍基地跡地でマンション計画も浮上しておりますから、種は尽きない。

そして超高層マンション。これは昨年もお話しました。02年までに完成した超高層マンションは、首都圏で250棟、約5万8, 000戸です。そして昨年は54棟、約1万5, 000戸が完成しました。都内で7, 000戸、三多摩で1, 600戸、神奈川で2, 000戸、埼玉県で1, 000戸、千葉県で3, 000戸でした。意外と千葉県が多かった。

さらに、04年から新築される計画を含めた超高層マンションは10万戸を超えております。約11万戸あります。都内で7万5, 000戸、三多摩で3, 000戸、神奈川で1万9, 000戸、埼玉で5, 700戸、千葉県で4, 000戸。そのうち港区だけの計画で2万戸を超えています。その次に江東区で1万3, 000戸、中央区と新宿区で各9, 000戸です。多くなったのが川崎市で、武蔵小杉、久地など南武線沿線で急増して9, 000戸。供給計画ゼロは都内では中野区だけでしたが、ここも日本閣跡地に32、33階建てが計画されていますし、警察学校の跡にも超高層マンションが建てられる。

このように全23区内で超高層マンションが計画されています。超高層限界論というのが囁かれておりますが、2万戸近くも1年間で建てられるのですから、建設業界は超高層発展論をもっと強く主張するべきではないかと思えます。

超高層への感情的な拒否感のある土着思想の人や、そしてどうやら反対しているのは高所恐怖症の人、その次に買えないやっかみ貧民がいる。それから、事業計画に携われない建築家や設計士、大学教授いわゆるフリーター業種の人達です。江戸時代の東京ではないわけですから、そういう人は緑豊かと自ら思っている地方の農村に引っ込んで黙って住んでいてくれればいいのですが、いらぬ口出しをするわけです。そういう反マンション意識にも負けずに、超高層の66階建とか65階建とか60階建が幾つも計画されていまして、年間2万戸にもなる。

#### ■急増する未発売物件・戸数

では、これだけ元気な新規供給の問題点は何かということですが、当面は未発売物件が急増していることです。この意味するところは、新規着工が、一向に減らないわけで、今年はまだ1割ぐらい増えている。月間1万戸のペースを保っています。ところが、この1万戸をいつ売り出すかということになると、大体2, 000戸ずつぐらいいしか出さない。つまり、1万戸の発売をするためには大体5ヶ月ぐらいかかるというのが、平均の販売スピードです。これは何がどうしてかということ、期分け分譲する。500戸の物件でも1回10戸とか20戸しか発売せずに、私どもには全戸売れましたという報告をするわけです。こういったことは昔からありました。大規模物件については、まず売れ残りを避けたいというイメージ戦略を優先させ、第2に新規発売だよ、ということ強調するセールストークにする。それから、価格変更が任意にできるということで、価格対応型の期分け販売にだんだんなりつつあるということです。同じマンションでも後から買った方が安くなっているということもあり得るというようなことにもなります。

具体的に申しますと、私どもの調べ（P. 131）では3月に8, 268戸発売されましたが、その母数、つまり元になっている総数は3万9, 548戸になっていません。つまり全体の20、9%しかその月には発売しておりません。売れ行き計算上は80%から70%ということになっています。この4万戸の物件を対象にした正確な販売率を毎月出せばいいのですけれども、なかなか

面倒です。発売していないことになりまますから売れ行きも出ない。したがって、相当に、未発売在庫があるのではないかとこの憶測も出てくるのは当然です。

3月では4万戸のマーケット規模となりますから、4月、5月の販売予定物件を含めると、プラス1万戸ぐらいいは、その月中の新規販売可能戸数になります。つまり約5万戸が毎日締めで販売中であるというような大マーケットになっております。

では、どのぐらい捌けるかということになると、年間8万戸とか9万戸のマーケットだったら、1日当たり250から300戸を売らなければならぬ。ですから、2,000戸も10日分ぐらいの需要量に相当するわけで、大したことないと思えば大したことないわけですが、そういう大きなマーケットが首都圏の実態であるということでもあります。

超高層、大規模物件が増えたことで、これだけの大量の供給母数が販売中ですから、売れ残り在庫は数万戸あるのではという邪推もあり得るわけです。実はその邪推は邪推に終わっています。大体そんなに在庫があったら新しい土地を買えない、新しい売り出しができない、着工できないというようなことになる。幾ら在庫をごまかしても2年分も3年分も隠すことはできません。せいぜい完成在庫分で明かりがつかない戸数がいくつあるだろうというぐらいの検証しかできません。

こういった販売状況について、個別物件の売り出しがどの程度かというのは、当社の「不動産経済調査月報」をごらんになればわかります。その個別事例を丹念に跡づけること、それから営業マンのインサイダー情報を聞き出すこと、それから、未完成のうちには正確な在庫把握は無理だと諦めることです。初期の来訪者が数千人もあれば、例えばタンタタウンみたいに6,000人もあれば、なんとか完売するのではないかと見ています。売れる平均数字は、発売初日に来訪者が分譲戸数の大体7倍あれば何とかなります。7倍でつまり歩留まり14~15%というのが実際の販売、売れるマンションの販売事例となります。しかし7倍あっても歩留まり5%か3%しかない物件が当然あるわけですから、そこに実はセールスマンの力の差が出てきます。

しかし、完成在庫が幾つかあるというようなことを、完成してから半年後とか1年後にわかって、そんなものは何の役にも立ちません。完成在庫を調べてから新しい土地を買うのではないからです。マンション業者というのは実態数値に関心があるようで、実は全然それを参考としない。私どもの調査も、調査のための調査ではないですから、速報値で満足していただかなければならぬ

ということでございます。

## ■販売競争の激化（SP戦略の重要性）

さて、10年間のマンション着工の累計戸数が全国で200万戸を超えて203万戸、首都圏で100万戸を超えて104万戸となったということをお話しました。昨日の新聞によりますと全マンションのストックは450万戸ということですから、この10年間で全マンションストックの半数が築浅マンションになっています。この10年間のマンション化率といいますが、マンション供給スピードがものすごかったことを示しています。マンションが廃墟になるどころか、マンション居住者がどんどん増えているというのが現実です。建て替えマンションなどはまだたった数千戸です。新築マンションをどんどん建てた方が建て替え促進になります。

このような偏ったストック重視の話は別にしまして、着工戸数に占める東京都23区のシェアは、01年度41.7%、02年度46.5%、03年度56.3%ということになっていますから、一層東京集中が強まってきています。東京に集中してマンション事業を展開している業者については、株価も高く資金も豊富で信用も増すということになります。最近、中小金融機関が貸し出し先を見つけれなくて、中小の駅前建売業者に10億円ぐらい持ってきて使ってくれと言っているそうです。こういう金融機関の動きというのは住専の時代を知らない人たちが増えてきたこともありまして、貸す能力というか審査能力が全くない。依然として不動産を担保としてお金を貸しているわけですから、最初から審査とかそんなものを止めて、不動産担保だったら絶対貸しますよ、としたらと皮肉っています。どうやら、最近はやっぱりそうなりそうです。

だいたい、億単位を使ったことのない銀行員が金を貸すためには、不動産こそリスクヘッジの一番の融資基準とすれば、考えなくても貸せる。10億円を不動産以外の無担保で貸すなどということは日本人にはできないわけで、その額を使えるのは不動産業しかない。マンション業者は土地を抱えるわけではなくて、それを加工してユーザーに販売する斡旋サービス業です。土地流動化ビジネスの担い手です。今のところ、マンション業者は資金を借り放題ということになっています。この借り放題が、土地が高くなってきた一つの要因です。

そうしたことで土地の供給が増えた。次にはマンション販売合戦が激化することになる。湾岸戦、空中戦、地

上戦、ゲリラ戦ということですが、さらに番外戦があります。何かと言いますと、完成在庫処理というのが番外戦です。

この戦闘で一番難しいのはゲリラ戦であります。これは優秀な将校がいないと聞えない。次が番外戦で完成在庫処理の販売。一番易しいのが湾岸戦、空中戦で、これは能力、知力による戦いです。地上戦というのは体力戦、兵卒レベル、販売現場の戦術策であります。

次に、大規模マンション問題。昨年の規模別のマンション供給動向では、500戸以上の物件が1割強あります（P. 133）。もちろんこれからもっと出て来ます。先ほど申しましたように、200戸以上の物件が5万6,000戸もある。ということは、200戸以下の物件が同規模あることが想定できます。それが6万戸あるとすれば、大規模戦だけではないゲリラ型販売戦略が必要になります。そこで一番問題となるのは、このリストに載っている大型物件をいかに売るかということではなくて、ここに載っていない200戸以下の中小規模物件をどう売るかということです。これが売り上げの半分を占めます。個々の物件がどうなるのかとなると、大規模物件に目が向きがちですけれど、こちらの販売は簡単で、大本営の能力が良いか悪いかで決まってしまうと、個々の営業能力がどうのこうのというレベルのことではない。200戸以下の物件を完全に売り切れるというのが営業力です。

湾岸戦の場所は、横浜みなとみらいから川崎湾岸、品川、港南、お台場、築地、月島、汐見、木場、浦安、幕張、千葉みなとというところで、現在、東京湾岸の船上から見渡せば、クレーンが上がっているところが全部マンション建設中です。大体2万戸の物件が建設中で、計画されております。

それから、空中戦の超高層。先ほどお話ししたとおり11万戸分の計画があり、年間2万戸発売される。2万機の大空中戦隊になります。最近、東京湾の超高層マンション広告にアザラシならぬ人魚が飛び跳ねている8ページ立ての新聞折込み広告が入っていました。国籍不明のネーミングのマンション開発が増えている。

それから、地上戦バトル。500戸以上の物件の販売戦術を指します。500戸から1,000戸の間の物件を空母艦クラスとしますと、戦艦クラスの物件で300戸以上の規模に想定しています。このリストの中で300戸以上を抜き出しますと約4万戸になります。そして先ほど申しましたように、200戸以下が約6万戸ある。これらを合わせて今年売り出せる物件は11~12万戸になります。そして、問題はその12万戸の物件が売れ

ても、来年また同じ数が出てくるだろうというのが、2005年問題が問題となる起因要因であり、これこそが本質的・構造的な新築マンション需給課題となります。

## ■2005年問題

ビル業界の2003年問題は1年で終わって、そして後は局地戦となっています。このマンション大販売合戦は、2006年、2007年、2008年の3年間は大量供給が続くだろうと思われま

す。先ほど申しましたように、よりによって土地が出過ぎでありますし、それから減損会計基準適用で、これでもかともた不要土地が出てくる。買って買って買って出てきてしまう構造です。特に、最近また中央線沿線とか多摩川リバーサイド、京王線、東急沿線というグレードの高いエリアで、地域限定戦が起きています。常在戦場というのが首都圏マンション販売前線の実情です。

その結果どうなるかということになりますと、最悪の場合は相当の在庫が出てくることになります。大体年間供給の半分、5万戸くらいの在庫量となるかもしれません。こうなると新規供給がストップし、新規仕入れはできなくなる。さてどうするのかとなると、完成在庫を賃貸化するということになります。ただ、賃貸化するといっても、最近では、Jリート用の新築賃貸マンション計画も相当あります。その分がまた上乘せされるということで、12万戸プラスJリートのファンド用マンションが別途計画されているということは皆さんご存じのとおりであります。個別向け販売以外に法人ファンド用物件も急増していますから、高級高額の賃貸マンション営業も競争激化となります。

現在、マンションデベロッパーはおよそ20万戸分の土地をおそらく抱えています。販売中の物件、完成予定物件、それからその3年先の供給予定物件も含めて、土地在庫としたら、大体20万戸ぐらい、2年分です。もちろん、それ以上先の計画も、当然各社は中期5ヶ年計画などを立てておりますから、その計画に相当する土地を手当てしなければならない。

そこで、昨今、問題になっている建築費のことです。今年の1~3月に着工した100戸以上の物件は、首都圏で53物件あります。延べ1万1,072戸で、その総建築費が1,915億円ですから、1戸当たり1,730万円、坪単価60万円です。これが高くなるか安くなるかということが問題です。昨年の、同期間では1,822万円、坪59万円でした。面積が広い物件が昨年

多かったのですが、坪で1万円、超高層では4万円アップしているということに計算上なっています。一昨年同期は坪単価54万円でしたから、一昨年に比べると建築費は実質1割上昇していることになります。理由は、周知のとおり中国特需による鋼材、コンクリート、木材、石油精製品の急上昇が値上がり要因になっております。鋼材などは、総建築費に占める鉄の割合は大体1%ぐらいしかないのに、それが倍になっても2%ぐらいにしかならないはずなのに、建築業界は、1割とか2割ぐらい建築費を上げる交渉をしますから、これから建築業者とのネゴシエーションが大変になりそうです。

マンション業界内部の問題としては、営業力の問題があります。雑誌や週刊誌で、騒がれたように、相手は雑誌記者、レポーターのような、一見のお客に対して、買わない人にも値下げを直ぐ囁くような、弱体化した営業マンがかなり多くなっているということです。中には期末の応援セールに来た営業マンがいたかもしれませんが、大体マンションの3割分は何もしなくても売れるものです。インターネットだろうと通りがかりの看板を見た人であろうと、チラシでも売れる。次の4割が販促活動によって売れる。残りの3割をパワー営業といいますが、営業力で売るといのがこの業界の常識、鉄則でありました。にもかかわらず、その残った3割に対応できる能力がない担当者がマンションを売っているという、営業力の大幅低下、これこそが値下げ販売がすぐ表面化してしまう要因であります。昔は人を見て囁やいたのですが、今の営業マンというのは人を見る目がなく、またそれを教えるリーダーもいなくなった。この10年間、マンション営業がいかに好況であったか、買いに来てくれたかということが逆に露になってしまいました。

団塊ジュニアの購入行動のように、衝動的に申し込んでは、贈与でお金を調達できるお客さんばかりだったらしいのですが、先ほど申しましたように、この湾岸戦と地上戦のエリアにつきましては、4,000万円予算でどこでも買える時代ですから、選別動機を何で決断させるのかという戦略を、大本営が考えなくてはならないということでもあります。

#### ■マンション事業の課題と行方

その考えるべき課題というのは、やはりブランド戦略、イメージ戦略となります。分譲マンションというのは利用価値よりも、大体が所有満足意識で買っていただいています。ブランド品を買うモチベーションと同じで、意

外と見映えで買う。セールスプロモーションとしては、見映えのいい営業マンを高価格の物件に配置する、不細工な不動産屋らしい営業マンを外すというような戦術も必要であります。

また、地価下落に伴ってこれからマンション販売と競合が激しくなるのは、一戸建てミニ開発商品です。先ほど申しましたように、日本人には土地つき一戸建てという土地神様がいらっしゃるわけですから、これが3,000万円、4,000万円で販売されると飛びついてしまう。数年前はこの値段で買えなかったわけで、買えてしまう価格帯の建売住宅が急激に増えてきております。低価格の事業用適地が出ていますし、20坪でも15坪でも、どこでもすぐ建ててしまう技術、工法があり、それからコストも低くなっています。3,000万円の建売の建築費は800万円ぐらいですから、マンションの半分ぐらいの安い建築費で済みます。今後建売が増えてくるだろうと思います。

大手住宅メーカーも御殿、屋敷、邸宅という作品づくりをやめて、コンパクト商品を最近出し始めました。そういった狭小物件がこれからどんどん増えてくるだろうと思います。60坪を半分にして建てて、所有意識を満足してしまうというのが、一時取得層型実需の中身です。安物買いの銭失いという諺は死語となりました。なぜ、このミニ開発が増えるかということ、将来2人とか1人住まいになることを想定しているのではないかと、それも一面では賢い選択ではないかと思っています。子供のいる期間は大体15年か20年で、その後捨てられることを覚悟でこういうミニ開発を買って満足感に浸るといのが、このリストラ時代の自己防衛法とも思われます。

さて、こういった競合相手も出て来たマンション大激戦、どのぐらいのお客さんが今いるのか、という大問題に入ります。首都圏の人口は3,300万人、1,420万所帯です。このうちの持ち家率というのは50%弱ということになっています。まだ半分の衝動買いが可能な賃貸層、社宅・官舎層がいます。東京都では賃貸世帯が251万世帯、この1%が動けばマンション2万5,000戸が売れ、2%動けば5万戸売れるという計算も成り立つ。実はそんなに簡単にいかないのですがそう推測できる。いまだ、賃貸の新築アパートは平均43㎡でしかないわけで、コンパクト型の狭小アパートが大量に建設されている。こういう賃貸住宅事情の貧困さがあるから、簡単に3割近くはどこでも売れてしまう。また団塊ジュニアの主力世代の購入入動はこれからです。

とは言っても、これだけ新規マンション供給が長期間続いているのですから、マンション業界は、大量の資金

手当、大量の土地、それから大量の営業販売員が必要となります。それでこうした激戦下では、販売促進策が一番弱点となって浮かび上がってきた、というのが2005年問題のキーポイントであります。そのポイントでも、項目9の⑤営業力の弱体化の検証が各社のノウハウ、重要強化課題になります。販売専門会社に委託すると、すぐ値下げしてしまうにわか営業マンが増えています。説得力を持っていない営業マンが多くなっている。これでは選別購入時代には役立ちません。

ところで、新マンション時代の大量供給にともなう建設反対や各種規制に対して、もっとはっきり言っていかなければなりません。景観三法でも、地域の独自性を打ち出していますが、これがかつての指導要綱の開発規制強化並みの新開発・建設規制に必ずなると思います。だいたい自治体毎に勝手に決められたらとんでもないことになります。のぼりや立て看板規制が早くも始まっています。例えば景観で色彩を決めることが出来るとしておりますが、日本の場合、四季それぞれに色が変わる。緑から始まって黄色になって赤になって茶になって白くなる。ヨーロッパみたいに四季がないモノトーン国家、経済成長率がゼロ%の国々のような街の色変化の無いのと比べることがおかしい。首都圏のような成長途中のところのカラー飾まで規制する。エクステリア、インテリアの色を規制してしまう、モノトーンのマンションばかりになる。ネオンが輝かない東京になってしまう。下界を見下ろす快感に浸るといふ、超高層マンション購入者意識の一番のメリットがなくなってしまう。マンション立地は再び郊外に向かわなければならなくなる、結局は二重遭難になってしまう。大変懸念しています。これ以外にも絶対高さ制限、人口規制、景観保護、環境基準とかの反マンション活動が一層増えるということも、マンション2005年問題の問題意識としてお含み置きいただきたいと思えます。マンション供給が活発なことを羨んでいる反マンション先住民意識は都心部にこそ深く潜んでいるからであります。

このようにマンション2005年問題はたとえ販売合戦が一旦収まっても、翌年もその翌年にも「〇〇年問題」を抱え続け、火種は尽きないというマンション需給の問題があります。確かなことは新規供給が落ち込んだらマンション業界からハジキ飛ばされる負け組企業が増えて行くだろう、ということでもあります。

奮闘を期待いたします。時間がきました。ご静聴ありがとうございました。