

韓国建設業界におけるマンションのブランド化

尹 在男

通貨危機を経て急速に変化した建設業界

1997年の通貨危機、IMF（国際通貨基金）による救済融資は、韓国の諸産業に甚大な影響を及ぼした。特に、建設業界は通貨危機の影響を強く受けた。財閥グループの中核をなす建設会社の業績は著しく悪化し、グループの没落と相まって、韓国経済および社会全体に大きな混乱をもたらした。

その代表的な例は、現代グループの母体企業である現代建設と、大宇グループの大宇建設が倒産の危機に陥り、法的処理やオーナー一族の経営からの退陣などを迫られたことである（再建途上にあった現代建設の1999年度の売上高は約5700億円、大宇建設の2001年度の売上高は約3000億円）。

通貨危機以後、建設会社の再生努力は住宅を中心に行われた。それはマンションのブランド化、リフォーム市場の活性化などの形で現れ、建設業界の変化を主導するトレンドと位置づけられてきた。通貨危機からの回復後、住宅は投

機対象にもなり、「造れば売れる」という面もあった。

だが、このようなトレンドも、2003年以後は政府の強力な不動産投機抑制策や、開発前後の地価の差額の50%を政府が徴収する開発利益還収制などのため変化し、売れ残る住宅が増加した（図1）。

この流れを打ち破るため、大手を中心とする主要建設会社は、協力会社の選定に際して最低価格落札方式の入札制を積極的に導入したり、高所得層向けに高級ブランドマンションを展開したりするなど、高収益構造の事業モデルを志

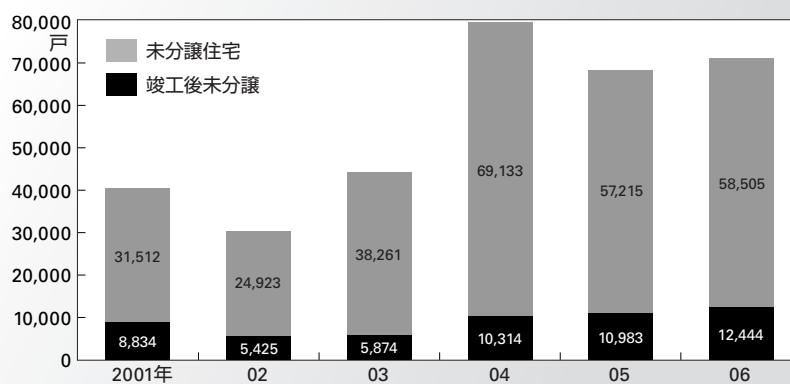
向している。

このような最低価格落札方式の入札制と高級ブランドの共存は、効率的な収益創出の駆動力となったが、同時にマンションを提供する会社の品質管理能力が厳しく問われるような変化ももたらした。

高まるマンションの品質に対する認識

韓国のマンション市場を把握するためには、まず建設会社が果たしている役割について調べる必要がある。同市場での日韓の最大の違いは、マンションブランドの所

図1 韓国の未分譲（売れ残り）住宅数の推移



注) 12月末の数値 (2006年のみ5月末)
出所) 韓国建築交通部

有主体が韓国では建設会社であるのに対し、日本の場合はデベロッパーが所有するケースが多いということである。したがって、韓国では建設会社が、デベロッパーに比べて圧倒的優位に立ち、企画段階から分譲段階まで深く関与し、またアフターサービスについても責任を負っている。

2002年から2003年にかけて通貨危機のトンネルをやっと抜け出した韓国の建設会社は、住宅市場で新しい成長力を獲得するために、大手を中心にマンションのブランド化を積極的に推進した。実際、今では20以上ものブランドのCMが、テレビで放送されている。

このようなブランド化は、マンションの品質に対する消費者の認識を高める契機となった。不動産投機抑制政策によりマンションの投資価値が減じたこともあって、消費者がマンションの維持管理の主体として表舞台に出るようになったのである。これは、マンションを投資対象とみなす傾向、すなわち立地が絶対的な投資価値を左右し、不動産価格の上昇を財産の増加と捉える傾向が強かった韓国のマンション市場において、意味のある変化といえる。

建設会社によるマンションのブランド化は、「住民コミュニティ

の強化」⇒「品質に対する認識の向上」⇒「瑕疵専門弁護士の登場」⇒「瑕疵摘出の専門会社の増加」⇒「瑕疵の顕在化件数の急増」⇒「訴訟件数の増加」⇒「建設会社の瑕疵処理費用の増加」というサイクルを生み出した。

この現象は、建設会社の収益性とイメージの低下という否定的な影響をもたらした（大手A社の場合、マンションのブランド化が一般化した2003年に、前年に比べて瑕疵発生件数が250%も増加し、瑕疵対策費用が住宅売り出し額の3、4%に上った）。

しかし、この現象は、建設会社の品質に対する認識を高め、全般的にマンションの品質を向上させるきっかけになっている。

求められる新たな挑戦

マンション建設業界は、政府の住宅供給政策に対応したプロダクトアウトから、消費者志向のマーケットインへと変化していく必要があることは明白である。このような変化は、政策面でも、①住宅環境基準の強化、②情報通信（インフラ）等級の導入、③品質を確認してから購入が可能な「後分譲」市場の奨励、④設計変更の入居者承認の義務化、⑤階間騒音基準の強化——などに現れている。

供給中心の住宅市場から市場中心の住宅市場への変化は、建設会社の経営戦略に新たな挑戦を要求している。

韓国の建設会社は、以前から飽和状態にある。人口4500万人という限られた市場の中で、急激な経済成長期を経ながら、韓国の建設業界は過度に膨らんだ。そのため建設会社は、直面する消費者主導の市場で生き残るために、①収益性中心の事業展開とそのための価格競争力の再構築、②新事業やソリューション事業への進出、③海外への進出——などの多様な対応を始めている。

すなわち、中長期的に韓国の建設市場の低迷を避けることは不可能なため、量的な対応よりも質的な対応が必要だということである。もちろん、ここでいう「質」とは、商品性の観点からも建設会社の基本的な前提となるため、既存の事業形態とは異なる、効率的で成熟した経営体制への転換が不可欠となる。

今後、韓国の建設会社は、供給主導から消費者主導へと変化する転換期の市場への対応力で評価されることになる。

尹 在男（ユン・ジェナム）
ソウル支店シニアコンサルタント