

第1章 首都圏マンション市場の概観

. 足許までの動向

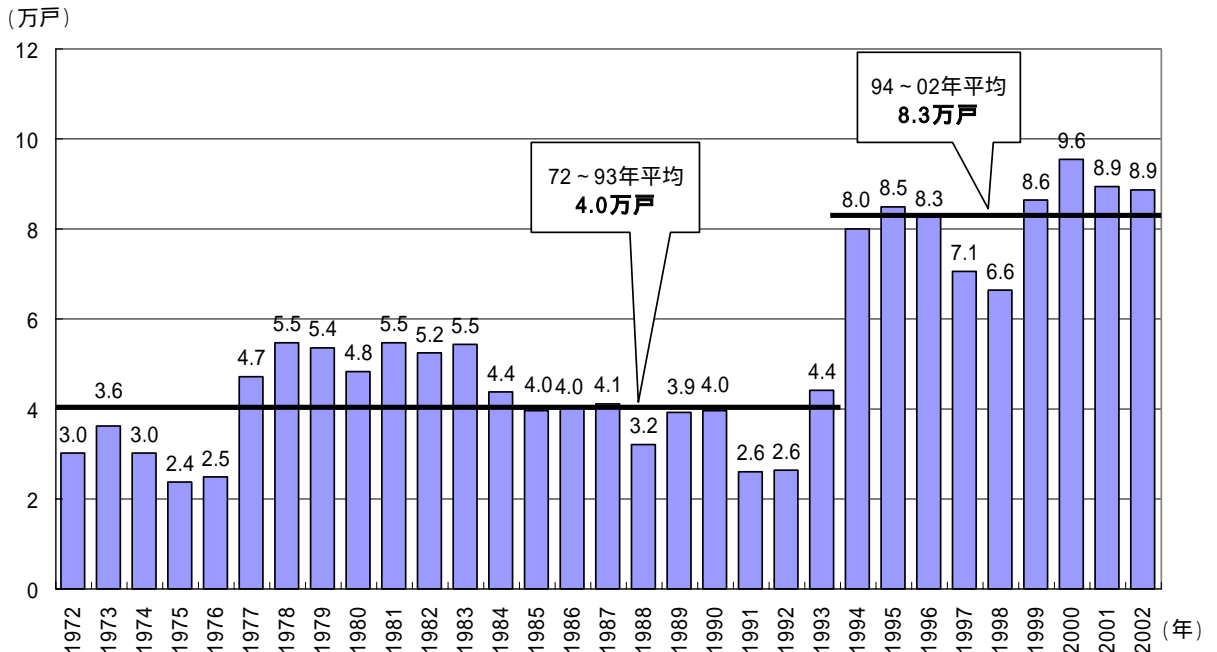
1. 供給戸数の拡大

90年代後半から好調を
持続

首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉の1都3県。以下同じ)の分譲マンション販売が好調である。年間供給戸数は、94年以降、それまでの2~5万戸台から6~9万戸台の水準へと切り上がっている【図表1-1】。

不動産経済研究所の統計による72年以降の首都圏マンション供給戸数の推移を見ると、93年以前においては、78~83年の間で5万戸台を記録したのが過去のピークであり、当時の最高供給戸数は78年の54,700戸である。72年から93年の22年間の年間平均供給戸数は4.0万戸であった。しかし、94年から2002年までの9年間の平均は、8.3万戸となっており、まさに「倍増」している状態である。

【図表1-1】首都圏マンション供給戸数の推移



(出所)不動産経済研究所「全国マンション市場動向」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

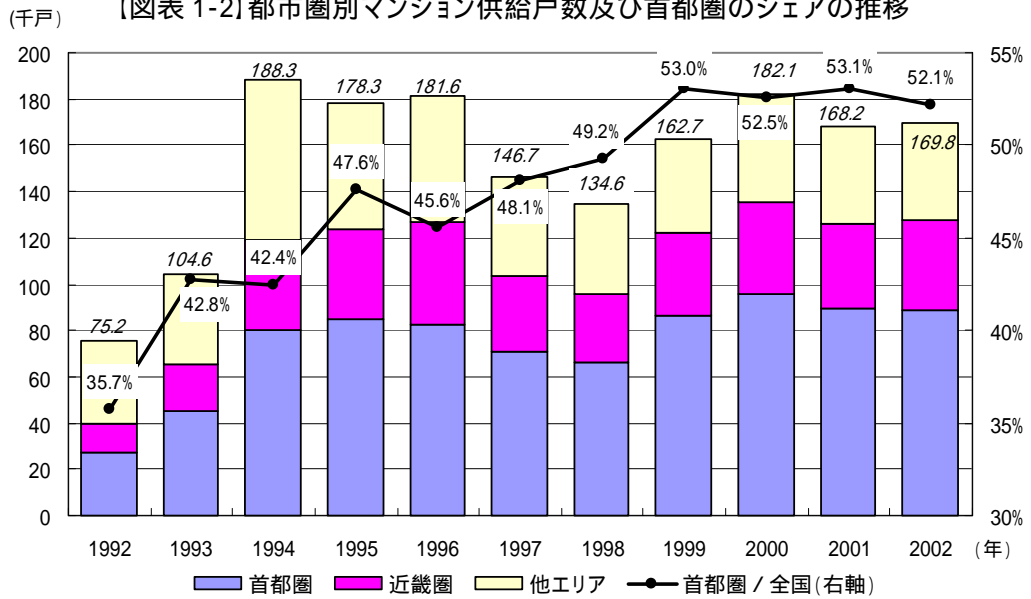
首都圏マンション供給が
全国マンション供給戸数
を押し上げ

これは、首都圏だけの現象であろうか。また、マンションだけに限った現象なのだろうか。

まず、マンション供給戸数を全国ベースで見ると、首都圏と同様94年以降、それまでの約10万戸から16~18万戸へと増加している【図表1-2】。

ただし、他地域に比べて首都圏におけるマンション供給が突出して増加し、首都圏の供給数増加が、全国の供給数を押し上げているという状況にある。この結果、全国に占める首都圏のシェアは35%前後の水準から50%以上の水準まで上昇している。

【図表 1-2】都市圏別マンション供給戸数及び首都圏のシェアの推移



(出所)不動産経済研究所「全国マンション市場動向」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

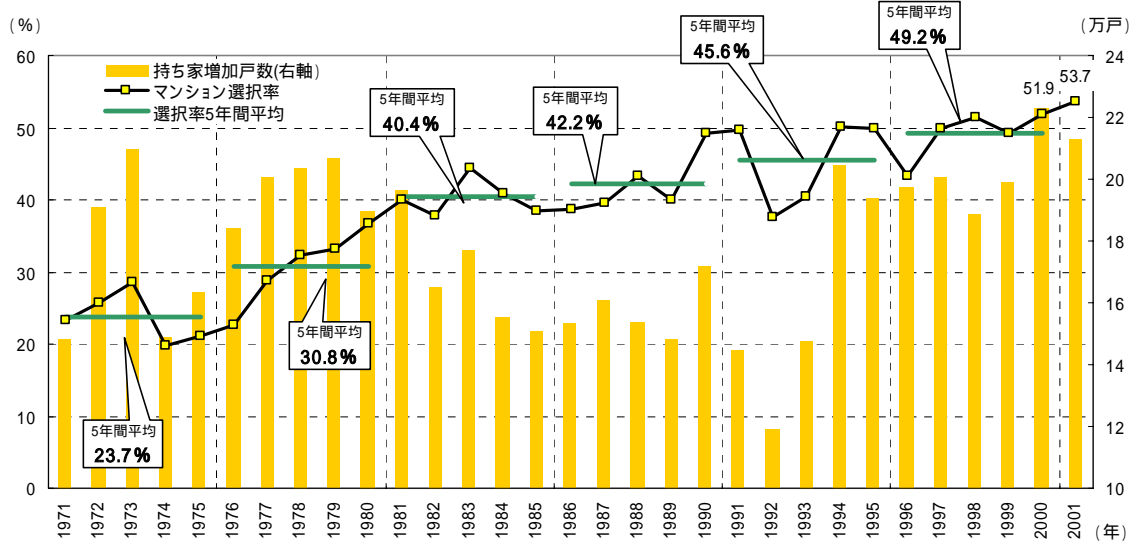
増加する持ち家数の中で、マンションの選択率は上昇

次に、持ち家系住宅全体の増加戸数をみると、80年代、90年代前半の水準より増加している。持ち家増加数全体に占めるマンション増加数の割合を見ると、70年代には20%台に止まっていたマンション選択率¹は、90年代前半には45%まで上昇。足許では5割を超え、マンション選択率が一戸建ての選択率を逆転している【図表1-3】。

これは、持ち家全体の供給量が増加する中で、一戸建てに比べてマンションの増加率の方が大きいことを示している。

首都圏においては、住宅購入を行う際に一戸建てよりもマンションを選択する層が半数を超え、居住形態としてのマンションはここ数十年で確実に定着してきたことが読み取れる。

【図表 1-3】首都圏マンション選択率の推移



(出所)長谷工総合研究所「CRI」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

¹ マンション選択率は、住宅着工戸数の持ち家増加戸数(着工戸数 再建築戸数)に占めるマンション増加戸数の割合。

2. 分譲マンションの歴史

分譲マンションという形態は 1950 年代後半に発生

分譲マンションがわが国の住宅史にいつ頃登場し、どのような経緯を経て市民権を得るに至ったのかを概観したい。

民間初の分譲マンションは、1955（昭和 30）年竣工の「武蔵小杉ユリ号」（分譲業者：相互住宅、現在は再開発により解体）であると言われている。

また、「マンション」の命名第一号は、1959（昭和 34）年の「信濃アジアマンション」であると言われている。

いずれにせよ、「分譲マンション」といわれる形態の原型は 1950 年代後半に発生し、その後 50 年を経て、首都圏だけで年間 10 万戸弱が供給されるに至った。その間、何度かマンションブームと呼ばれる現象が起き、今日に至っている。

第 1 次、第 2 次マンションブームは都心中心

第 1 次マンションブームは、63～64 年と言われている。64 年の東京オリンピック開催前後のことであり、オリンピック景気に国内が沸いていた頃である。

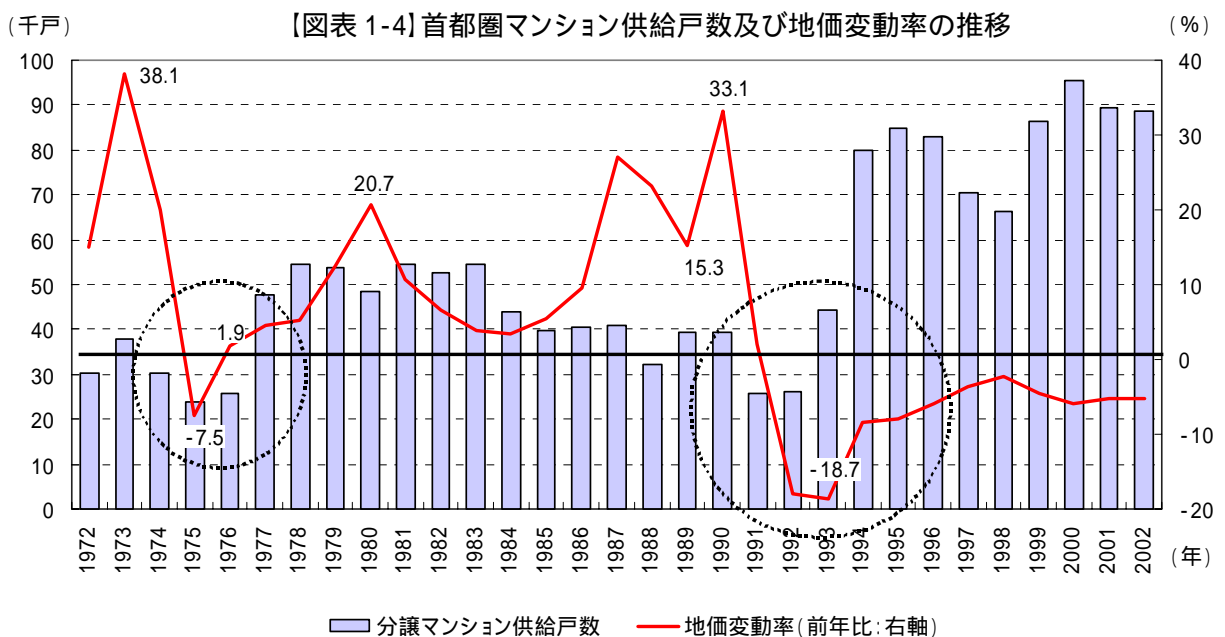
また、第 2 次ブームはいざなぎ景気のさなか、68～69 年頃である。

第 1 次、第 2 次ブームともに、首都圏マンション供給量の統計が無く、正確な数字は把握できないものの、住宅着工統計からの推計では、第 1 次ブームが年間 5～6 千戸、第 2 次ブームが年間 1.3～1.5 万戸程度の供給水準であったと考えられる。このころのマンション建設はあくまで首都圏、なかでも都心中心に止まっている。

第 3 次ブームにより、マンションは地方圏へも浸透

その後、第 3 次ブームが 72～73 年に到来、列島改造ブームがマンション建設に刺激を与え、各地方中核都市でマンション建設が広がった。全国のマンション建設戸数は年間 9～10 万戸となり、首都圏でのマンション供給量は年間 3 万戸台になった。この第 3 次ブームの中心は地方都市であり、地方圏においてもマンションという居住形態が広く一般化していったものと見られる。

ただし、73 年の後半にはオイルショックの影響を受けて需要は急激に冷え込み、在庫調整等から首都圏における販売戸数は、75、76 年ともに 2 万戸台にまで減少する結果となった。



(出所) 不動産経済研究所「全国マンション市場動向」及び国土交通省「地価公示」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

第4次ブームにより、マンション供給戸数は一気に5万戸へ

第4次ブームは77～83年とされている。この時期には、従前2万戸台であった首都圏のマンション供給戸数は一気に5万戸前後まで倍増している。

この時期は、現在と似た面がある。それは、この直前に、地価が前年対比マイナスになっているという点〔図表1-4〕、住宅ローン金利が低下しているという点である。供給されるマンションの価格と住宅ローン金利等との関係については第2章で詳述するが、こうした外部要因に加え、結果として分譲マンションの供給量が倍増し、主に都心でマンションが販売されたという点も現在の状況に相通じるところである。

1980年のマンションブーム時と現在の類似点

第4次ブーム当時（1979年）に刊行された朝日新聞社「新マンション事情」の中に、以下のような一節がある。

低い金利が刺激に

ブームの原因ないし背景となっているものをあげると、まず第一に住宅建設が政府の景気刺激策の柱になったことである。公定歩合が戦後最低となり、ローンの金利もぐんと下がったうえ、申し込めば、大体借りられるという超金融緩和の状態が続き、賃貸より住宅を持つ傾向が強まってきた。一戸建てを買いたいけれど3,4000万円もするから手が届かない、そこでマンションを、ということになるわけだ。建てる方も金利が安いし、資材も高くないから、建てやすい。そこで供給が増えることになる。

第二は国民の大部分が洋風の生活に慣れ、マンション住まいに抵抗がなくなったことだ。若い人や中年はもちろん、子供が独立したあとの老夫婦が一戸建ての家を売り、生活の便利なマンションへ引っ越す例も多い。冷暖房をはじめ、住宅機器類が良くなり、マンション生活が暮らしよくなった点も見逃せない。

第三は業界の競争が激しいのと、一般の物価が落ち着いているため、値段が低く抑えられているので、いまが買い時だと言う気持ちが需要者の間に強いことである。景気浮揚のための国債の大量発行が続き、将来はインフレになるかもしれないとの見通しから買い急ぐわけだ。

第四は、長期不況で企業の減量経営が徹底し、仕事の内容と勤務評定がきびしくなったため、職住近接を望む人が多くなったことだ。通勤に1時間半もかかったのでは、仕事にひびくというわけだ。またタクシー代が高くなったので、狭くても都心の方が便利で経済的だという思惑がある。

第五は、中古マンションの流通が増え、転売がたやすくなったので、一生の買い物という意識が薄れて「当座はここで」と軽い気持ちで買う層が増加したこと。

第六に親が子供に甘くなり、頭金やそれ以上の資金援助をする傾向が生まれてきたことがある。「むかしは女の子の嫁入りにカネがかかったものだが、いまは男の子の方が高くて。大学を出したうえ、マンションまで手当てしてやらねばならないから」と嘆く親がかなりいる。

第七にセカンドハウスの流行がある。金利の低下で、銀行に預金するより、マンションを買って値上がりを待ったり、人に貸した方が得だという利殖型のマンションや個人の仕事場がわりのビジネスマンション、別荘としてのリゾートマンション等が増えている。

（出所）朝日新聞社編「新マンション事情」（1979年）

インフレ期待による購入動機等の違いはあるものの、現在と重なる部分がかかり見られることは興味深い。

すなわち、不況により金利が低下し、住宅ローンが組みやすくなっていることや、地価の低下による都心で供給される物件価格の低下（職住近接の実現）、子供が独立した後の老夫婦が生活の利便性を求めて一戸建てからマンションへ移住していること、マンションの質や広さの向上、親から子への資金援助等、近年の都心居住における傾向と非常に類似点が多いことは、注目すべき点であろう。

第4次ブームは、バブル到来による地価の高騰により縮小

この第4次ブームによって倍増した5万戸前後の供給水準は83年まで続くものの、その後の「バブル」の到来によって一気に縮小する。

バブル期には、全国的に地価や建築費が急騰し、住宅を購入することが非常に困難となった。首都圏においても、84年以降の供給戸数は3~4万戸、91~92年には2万戸台にまで減少することとなった。当時の各マンションデベロッパーの「今後の展望」を見ると、「これからは新幹線通勤可能エリアでの供給を増加させる」、「通勤時間2時間エリアでの供給をより増加させる」等の記述が見られ、都内への通勤者の中には、持ち家をあきらめざるを得なかったり、外延部での購入を検討することを余儀なくされる者が現れたことが窺われる。また、地価の高騰と土地流通量の減少により、マンション適地が非常に限定的であったという事情も存在した。これらの理由により、首都圏の供給戸数は大幅に減少することとなったと推測される。

そして、バブル崩壊後の94年に、前述したように突如としてマンション供給戸数が倍増し、それが今日まで続いているという状況となっている。

【図表 1-5】各マンションブーム期の特徴

| | 第一次 | 第二次 | 第三次 | 第四次 | 第?次 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| 期 間 | 1963~64年 | 1968~69年 | 1972~73年 | 1977~83年 | 1994年以降 |
| 景 況 感 | オリンピック景気 | いざなぎ景気 | 列島改造 | 公共投資増大 | 長期的な不況デフレ進行 |
| 主 な 立 地 | 都 心 | 都 心 | 郊外・地方圏 | 都 心 | 都 心 |
| ブーム前後の供給量 (首都圏) | N.A | N.A | 2万戸台 3万戸 | 2万戸台 5万戸 | 4万戸 8万戸 |

(出所) 三井不動産「不動産関連統計集」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

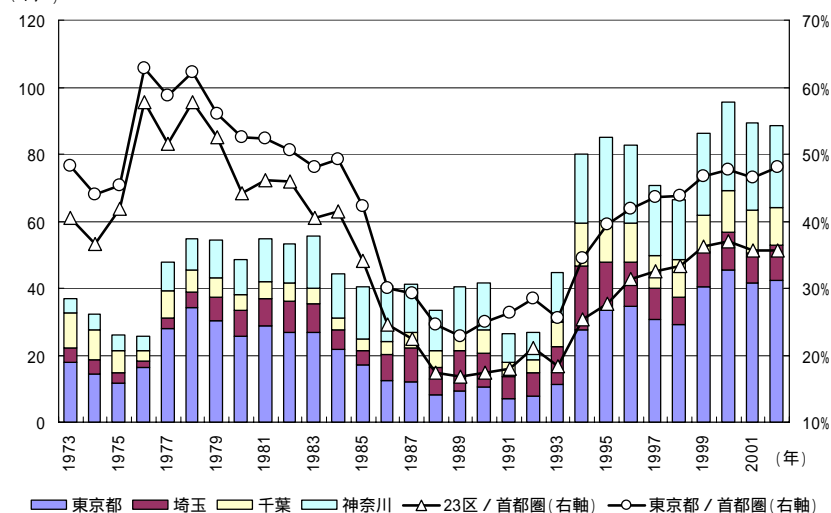
最近分譲されているマンションの傾向

1. 立地の変化

近年のマンション供給に特徴的な「都心回帰」

94年以降に供給された物件にはどのような特徴があるのだろうか。都県別供給量の推移を見ると、バブル期に低下していた東京都及び23区における供給量が、94年以降首都圏マンション供給量の増加に大きく寄与しており、マンション供給の「都心回帰」現象が鮮明となっている【図表 1-6】。

【図表 1-6】首都圏エリア別マンション供給戸数とシェアの推移



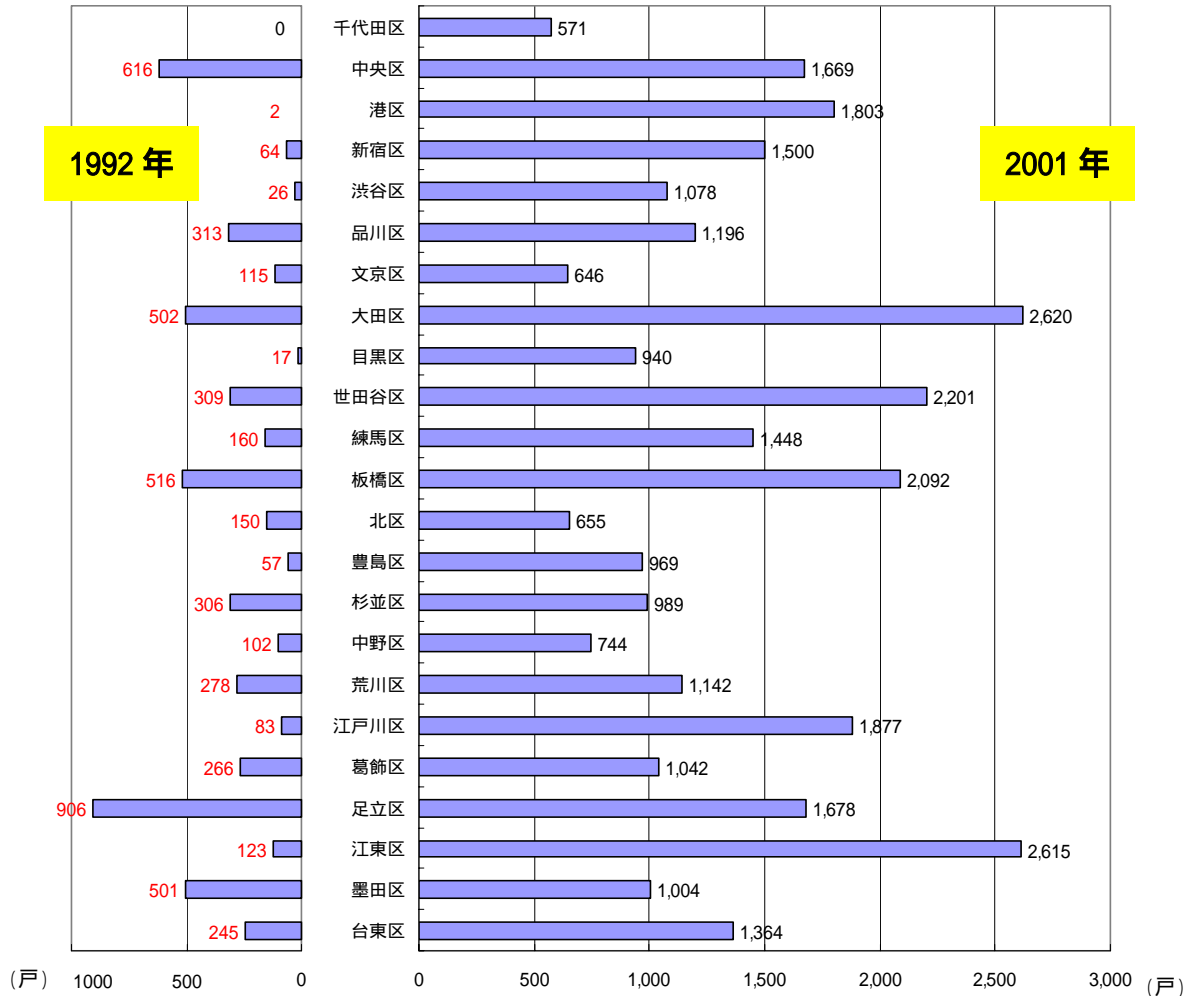
(出所) 長谷工総合研究所「CRI」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

都心部で、マンション供給量が大幅増加

【図表 1-7】は、90 年以降で最も首都圏のマンション供給量が少なかった 92 年と、2001 年における、区別のマンション供給量を比較したものである。

各区とも大幅に供給量が増加しているが、まず目を引くのは、92 年では中央区以外ではあまり供給されることのなかった都心部において、相当数の供給が行われていることである。

【図表 1-7】区別のマンション供給戸数の推移(92 年 2001 年)



(出所) 不動産経済研究所「全国マンション市場動向」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

従来のオフィスエリア(都心6区等)でもマンション供給量増加

都心部にも古くからの住宅地は存在するものの、これらの地域はオフィスや繁華街の立地としての印象が強い地域である。23 区内の総オフィス床面積のうち、都心 6 区(千代田区、中央区、港区、渋谷区、新宿区、品川区)でその 7 割を占めており、東京都全体に対する割合でも約半数がこの 6 区に集中している状況にある。

このように、近年の特徴としては、オフィスとしても一等地とされるような地域においても、多くの分譲マンションが供給されていることがあげられる。

また、目黒区、世田谷区といった高級住宅地を擁する地域や、江東区、大田区、江戸川区といった臨海部のある地域においても大幅に供給量が増加していることがわかる。

これら都心部における供給量の拡大が、94 年以降の供給量倍増の原動力になっていることが窺われる。

2. 分譲物件の変化

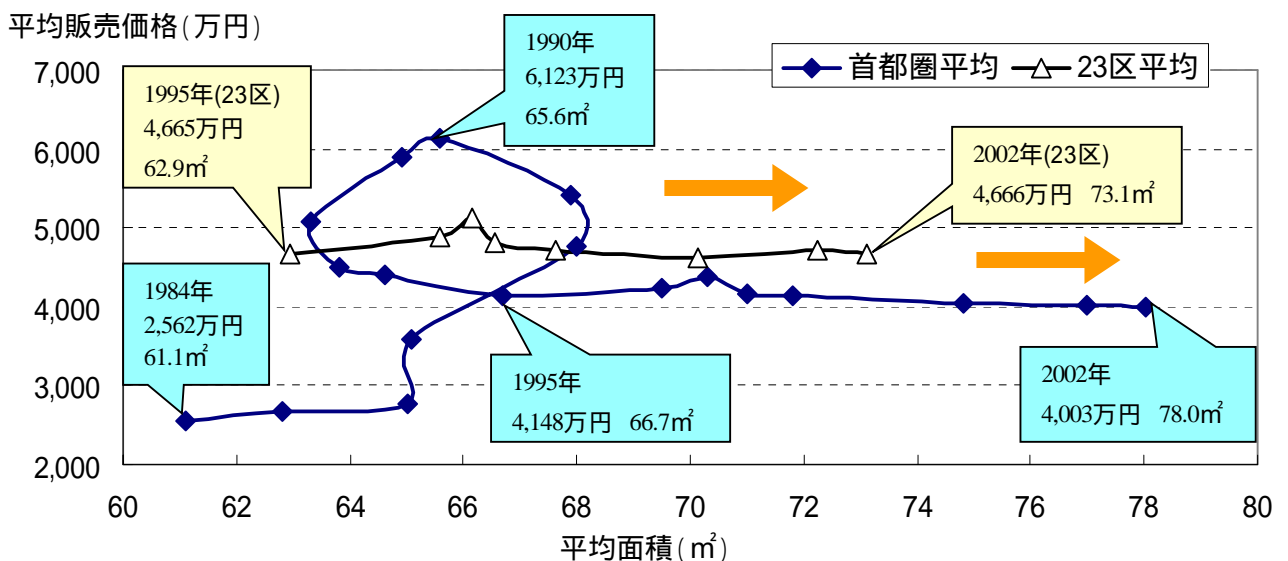
「都心近く」で「より広い」
マンションの供給が活発

首都圏で分譲されるマンションの一戸当たりの平均面積と平均販売価格の推移を見ると、バブル期の地価が高騰を始める87年から90年にかけて、販売価格がほぼ1本調子で上昇している【図表1-8】。

しかし、95年以降、平均販売価格は4,000万円前後の水準で横ばいであるが、平均面積は95年の67㎡から2002年の78㎡へと一貫して拡大しており、現在は同じ価格帯でより広いものが供給されている。

この傾向は、23区内においても同様に現れており、平均販売価格は概ね4,600～4,700万円前後で推移しながら、平均面積は73.1㎡と拡大傾向にあり、近年は「都心近く」で「より広い」マンションが供給されている状況にある。

【図表1-8】首都圏マンションの平均販売価格及び平均面積の推移



(出所) 長谷工総合研究所「CRI」及び不動産経済研究所「全国マンション市場動向」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. タワー型マンション、大規模マンションの台頭

近年特徴的なマンションの「タワー化」、「大規模化」

また、近年好調な物件の特徴に、タワー型マンション、大規模マンションがある。これらの台頭を受けて、マンション一棟当たりの平均戸数はここ数年で大きく増加している。

特に近年のタワー物件（ここでは20階建て以上のマンションを「タワー型マンション」とする。）の供給量の増加は、特筆すべきものであろう。

首都圏で本格的なタワー型マンションが建設されたのは、69年に19階建てで建設された「三井綱町マンション」とされているが、供給棟数は長らく年2～3棟に止まっていた。

しかし、タワー型マンションの供給量は、96年には28棟（2,028戸）、2001年には119棟（8,618戸）にまで増加し、首都圏マンションの総供給戸数（2001年：89,256戸）に占める割合は9.7%に達している【図表1-9】。

【図表 1-9】首都圏タワー型マンション供給戸数の推移

| | | 1996年 | 1997年 | 1998年 | 1999年 | 2000年 | 2001年 |
|------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 東京都 | 棟数 | 9 | 10 | 30 | 33 | 32 | 60 |
| | 戸数 | 788 | 736 | 1,182 | 2,003 | 3,390 | 4,249 |
| 近隣3県 | 棟数 | 19 | 8 | 12 | 27 | 63 | 59 |
| | 戸数 | 1,240 | 786 | 488 | 2,405 | 3,993 | 4,367 |
| 合 計 | 棟数 | 28 | 18 | 42 | 60 | 95 | 119 |
| | 戸数 | 2,028 | 1,522 | 1,670 | 4,408 | 7,383 | 8,616 |

(出所) 長谷工総合研究所「CRI」及び不動産経済研究所「全国マンション市場動向」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

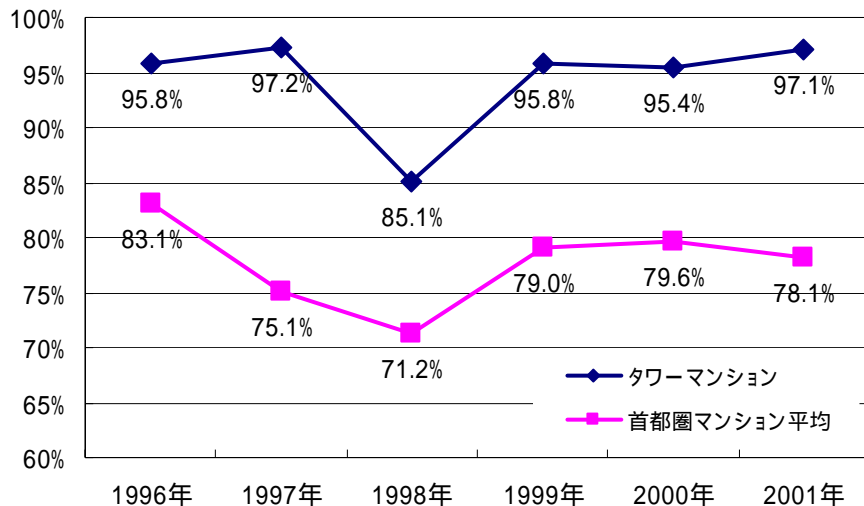
「希少性」と「眺望の良さ」から、売上好調なタワー型マンション

タワー型マンションの特徴は、「希少性」と「眺望の良さ」であろう。物件の数が少なく希少性があることから、地域のシンボリックな存在としても価値があり、一般にステータスが高いとされている。また、周辺に同水準の高さの建築物が少ないことから、眺望の面でも優れていることが多く、人気が高い。

このため、販売も好調であり、96～2001年では平均で首都圏平均を20ポイント近く上回る初月契約率となっている【図表1-10】。

ただし、近年、タワー型マンションの供給量が増加し、希少価値が減りつつあること、タワー型マンションは建築費が割高で物件価格が同一地域よりも割高になることが多いため、需要層に限りがあること等の理由により、この好調な契約率が維持できない可能性もある。

【図表 1-10】タワー型マンションの初月契約率(年間平均)の推移



(出所) 長谷工総合研究所「CRI」及び不動産経済研究所「全国マンション市場動向」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

「大規模」マンション供給量も増加

一方、大規模マンションも、近年その供給量を増加させている。総戸数 200 戸以上のマンションは 99 年には総供給数の 17% 台であったが、足許はそのシェアが 30% 近くまで増加している【図表 1-11】。また、人気も高く、初月契約率は 99 年以降、一貫して 90% 以上と首都圏平均より 10 ポイント前後高い状態である【図表 1-12】。

大規模マンションの人気が高い理由は、

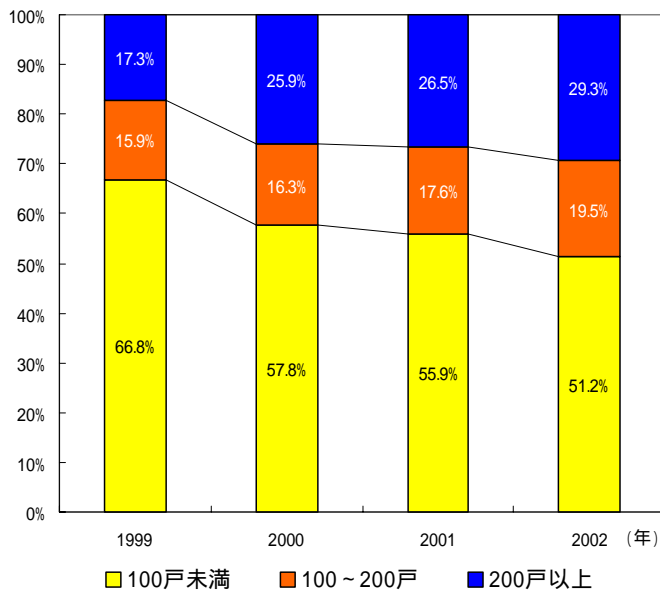
供給される住戸がバラエティに富むため、選択の幅が広いこと

一人当たりの共用施設にかかる費用負担が軽減されるため、充実した共用スペースの設置が可能なこと

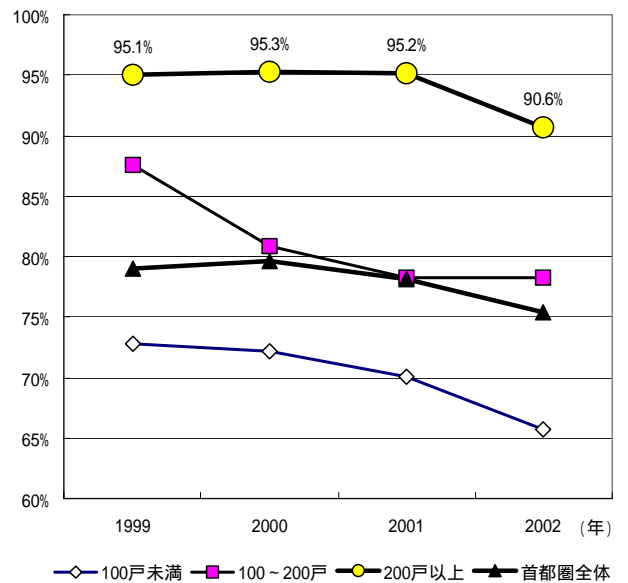
供給戸数 400 戸以上の超大型物件等については、従前は住宅地として成熟していない立地が多いため（臨海部や工場跡地、企業の遊休地等）販売価格が安価に抑えられることが多いこと

等によるものと考えられる。

【図表 1-11】首都圏マンションの一棟当たり戸数別供給戸数のシェア推移



【図表 1-12】首都圏マンションの一棟当たり戸数別初月契約率の推移



(出所) 【図表 1-11、1-12】ともに長谷工総合研究所「CRI」及び不動産経済研究所「全国マンション市場動向」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

供給業者の変遷と近年の特徴

1. マンション供給業者の変遷

新興デベロッパーが台頭

ここで、拡大してきた首都圏分譲マンション市場の主な供給業者の変遷と、近年特に好調な事業者の特徴について考察してみよう。

【図表 1-13】が 85 年からの首都圏マンション供給量上位 20 社の変遷である。現在も引き続き上位を占める企業もあれば、消えている企業もあるが、現在は、旧来から供給量が多かった専業大手 4 社（大京、リクルートコスモス、ダイア建設、藤和不動産）、大企業グループ系の総合不動産業者（三井不動産、三菱地所、住友不動産、東急不動産、野村不動産、東京建物等、以下「総合大手」と記述）に加えて、ゴールドクレスト、ナイス、タカラレーベン、モリモト等の新興デベロッパー（多くはカタカナ名であるため「カタカナデベ」と称されることもある）が台頭していることがわかる。

【図表 1-13】首都圏事業主別マンション発売戸数ランキングの推移

| | 1985年 | | 1990年 | | 1995年 | | 2000年 | | 2001年 | |
|----|-----------|--------|------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | 事業主名 | 供給戸数 | 事業主名 | 供給戸数 | 事業主名 | 供給戸数 | 事業主名 | 供給戸数 | 事業主名 | 供給戸数 |
| 1 | 大京観光 | 5,924 | 大京 | 7,736 | 大京 | 7,124 | 大京 | 6,090 | 大京 | 6,156 |
| 2 | リクルートコスモス | 1,389 | リクルートコスモス | 3,913 | 三井不動産 | 4,019 | 三井不動産 | 4,266 | 三井不動産 | 3,275 |
| 3 | 三井不動産 | 1,355 | 三井不動産 | 2,012 | リクルートコスモス | 3,487 | リクルートコスモス | 4,228 | リクルートコスモス | 3,086 |
| 4 | 東急不動産 | 1,206 | ダイア建設 | 1,245 | 藤和不動産 | 2,720 | ダイア建設 | 2,823 | ダイア建設 | 2,347 |
| 5 | 藤和不動産 | 971 | 檜不動産 | 1,131 | ダイア建設 | 2,592 | 野村不動産 | 2,687 | 野村不動産 | 2,321 |
| 6 | 総合地所 | 971 | 住友不動産 | 931 | 野村不動産 | 2,178 | 住友不動産 | 2,592 | 藤和不動産 | 2,314 |
| 7 | 日栄住宅資材 | 891 | 箕輪不動産 | 782 | 長谷工不動産 | 1,857 | 扶桑レクセル | 2,425 | ゴールドクレスト | 2,309 |
| 8 | ダイア建設 | 798 | 明和地所 | 772 | 明和地所 | 1,752 | 明和地所 | 2,359 | 三菱地所 | 2,180 |
| 9 | 日栄建設工業 | 792 | 朝日住建 | 648 | 住友不動産 | 1,475 | 総合地所 | 2,306 | 東急不動産 | 2,146 |
| 10 | 長谷工不動産 | 689 | セザール | 634 | 日本新都市開発 | 1,446 | 藤和不動産 | 2,131 | 住友不動産 | 1,858 |
| 11 | 野村不動産 | 642 | 東急不動産 | 522 | 朝日建物 | 1,388 | ゴールドクレスト | 2,052 | 扶桑レクセル | 1,802 |
| 12 | 朝日建物 | 446 | 日栄不動産 | 483 | 三菱地所 | 1,381 | 丸紅 | 1,816 | 山田建設 | 1,569 |
| 13 | 西武都市開発 | 422 | 長谷工不動産 | 471 | 丸紅 | 1,288 | 三菱地所 | 1,812 | ナイス | 1,559 |
| 14 | 藤沢建設 | 414 | 藤和不動産 | 451 | 扶桑レクセル | 1,280 | 東急不動産 | 1,638 | タカラレーベン | 1,268 |
| 15 | 朝日住建 | 397 | 丸紅 | 450 | 東急不動産 | 1,205 | 有楽土地 | 1,558 | セザール | 1,254 |
| 16 | 伊藤忠商事 | 371 | 木下工務店 | 445 | 伊藤忠商事 | 1,157 | 山田建設 | 1,456 | 有楽土地 | 1,213 |
| 17 | ダイカンホーム | 365 | 積水ハウス | 444 | 大和土地建物 | 1,130 | 東京建物 | 1,281 | 日本総合地所 | 1,156 |
| 18 | 檜不動産 | 359 | 第一コーポレーション | 439 | 山田建設 | 1,024 | タカラレーベン | 1,173 | モリモト | 1,094 |
| 19 | セザール | 356 | 日本新都市開発 | 432 | セザール | 888 | モリモト | 1,110 | 大和ハウス工業 | 1,077 |
| 20 | 丸善建設 | 336 | 伊藤忠商事 | 326 | 東京建物 | 888 | ナイス | 1,107 | 東京建物 | 1,043 |
| | 計 | 19,094 | 計 | 24,267 | 計 | 40,279 | 計 | 46,910 | 計 | 41,027 |

(出所)不動産経済研究所「全国マンション市場動向」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. バブル期以降消えた事業者の特徴

バブル期以降に消えたマンション業者の特徴

バブル期以降に消えた企業や、現在もバブル期の負の遺産に苦しんでいる企業の特徴は、以下の3点に集約されると考えられる。

第一に、リゾート開発等への過大な投資による不良資産の増加である。マンションデベロッパーに限ったことではないが、リゾート開発や大規模な郊外の開発案件、都心部の地上げ等に多額の借入れを行って投資をした結果、それらをバブル崩壊後に不良資産として抱え込み、経営状態の悪化を招いたパターンである。

第二には、バブル前後に多く見られた、他社物件の自社ブランド売りの恒常化等、営業力のみで販売を展開し、自社固有のブランドや独自コンセプト、他社との差別化が遅れたケースである。

バブル前夜～バブル最盛期にかけては、地価の高騰と土地流通量の減少により、マンション適地の確保が困難となった。それでもマンション販売実績を稼ぐために、営業力に自信のある当時のマンション事業者の中には、建築途中のマンションを買い取

り、自社物件として販売する企業が存在した。中には、販売物件の8割がこのような「他社建築物件の自社ブランド売り」となった企業もあったと言われている。この結果、バブル崩壊後の首都圏マンション大量供給の中で、他社との差別化に遅れをとり、売上を伸ばすことが出来なかったというパターンである。

さらに、過去の成功体験から、現在の市場に適合した商品企画への脱皮が出来ず、旧来型の商品を供給し続けることにより、市場に「過去のブランド」のイメージが定着してしまっているというケースも見られる。

例えば、バブル期には、マンション価格が急騰したため、郊外において、面積を小さくすることにより販売価格を抑えたファミリー用マンション等（例えば60㎡台の3LDK等）も好調だった。販売価格が比較的安価であり、一般のサラリーマン世帯の資金調達力でも購入可能であったため、当時の戦略としては時代にマッチしていたと言える。しかし、バブル崩壊後のマンション価格の低下や、面積の拡大、都心立地の増加等の中で、新しい時代に合った商品の提供が遅れたために、苦戦を強いられているパターンである。

3. 現在好調な事業者の特徴

バブル期の負の遺産が少ないこと

近年好調な事業者には、以下の様な特徴がある。

まず、第一にバブル期の負の遺産が少ないことである。これは、「バブル期の負債が少ないか、それを乗り切る体力のある総合大手」と「近年上場した新興デベロッパー」の2つのパターンがある。これらの企業は、有利子負債残高に縛られることなく事業を展開することが可能であるため、効率的で機動的な経営が可能となり、顧客からの信用を呼び、さらに売上を伸ばすことができるという好循環となっている。

独自コンセプトや他社との差別化が明確

第二に、独自のコンセプトによる他社との差別化が明確な点である。例えば、都心のタワー型マンション等の高級物件や、低価格戦略、居住面積の広さへのこだわり等があり、主に以下のような企業群が例にあげられる。

【図表 1-14】明確な差別化戦略により好調な企業

| キーワード | 例 | 概要 |
|----------------|---|--|
| 都心、タワー・大規模、高級感 | 三井不動産、住友不動産、三菱地所、野村不動産、東京建物、サンウッド 等 | 都心に大型物件・タワー物件等を高級ブランドイメージを駆使して展開。ファミリー向けが多い |
| 都心、低価格 | ゴールドクレスト、オリックス・リアルエステートジョイント・コーポレーション | 都心や人気のある地域周辺で、低価格を実現 |
| 得意地域での集中供給 | ジョイント・コーポレーション、タカラレーベン、東急不動産 等 | 得意地域に供給を絞ることで、「当該地域での知名度の上昇」、「当該地域でのいち早い土地仕入れ情報の入手」、「立地に合った企画」等を可能とし、販売実績を積上げる |
| 広さ、セキュリティ | 扶桑レクセル(郊外の広いマンションに特化)ヒューザー(100㎡超のマンション)セコムホームライフ「セキュリティマンション」 | 独自のコンセプトによる事業展開 |

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

新しい需要層のニーズに対応

第三に、新しいマンションの需要層をターゲットにしている企業である。新しいマ

ンション需要者層とは、単身世帯、女性、DINKS 等であり、これらは基本的に少人数世帯である。

そのため、都心でかつ女性等にも人気のある地域で、面積はあまり広くない分譲マンションや、これらの需要者層をターゲットとする賃貸用ワンルームマンション等が中心となる。また、機動力を生かした事業展開が可能な新興デベロッパーが多いことも特徴である。主な企業としては、ダイナシティ、ジョイント・コーポレーション、菱和ライフクリエイト、フージャースコーポレーション等があげられる。

単一のコンセプトや過去の成功体験にこだわらず、時代を見通す柔軟性と機動力が今後の成長の鍵に

これらの企業群は、それぞれ、時代のニーズを捉えてそれに見合ったマンション企画で成功している。

彼らは、本章の で概観した「都心化」、「タワー化、大規模化」、「低価格化」、「新しい需要層への対応」等の牽引役ともいえる。

ただし、これら近年好調な企業の中で、特に新興デベロッパーの多くはオーナー企業である。オーナー企業は、時代の流れに対応する機動力に優れている面があるものの、経営者の先見の明や得意分野に依存している傾向が見られる企業もある。このため、今後の時代の変化への対応や企業規模の拡大による組織的な企業運営等に問題を有している可能性もある。

単一のコンセプトや過去の成功体験にこだわれば、バブル期に消えた企業と同じ轍を踏む可能性もあるため、引き続き時代を見通す柔軟性と機動力がさらなる成長の鍵となろう。