

2008 年度マンション白書

2009 年 6 月 1 日
 マンション選び研究所
<http://d.hatena.ne.jp/flats/>

もくじ

| | |
|--------------------------|---|
| 08 年はマンションが割高な時期 | 1 |
| 首都圏新築マンション契約者動向 | 1 |
| 「マンション総合調査結果」を読む | 2 |
| 発売戸数上位 20 社のシェアが微増 | 4 |
| [コラム] アウトレットマンション | 5 |
| 編集後記 | 5 |

首都圏新築マンション契約者動向

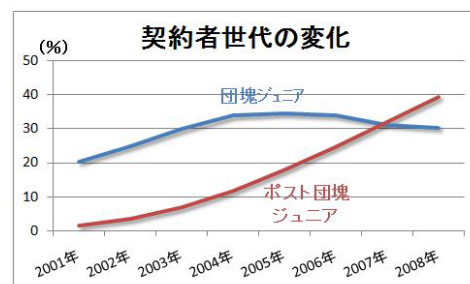
リクルートが 2009 年 4 月 27 日に発表した「2008 年首都圏新築マンション契約者動向」から分かることは――。

- (1) 主役はポスト団塊ジュニアの世代へ
- (2) 契約から入居まで、6 割が 4 カ月以内

(1) 主役はポスト団塊ジュニアの世代へ

首都圏の新築マンションの契約者世帯の変化を見ると、ポスト団塊ジュニア世代（1976 年以降生まれ）の割合が急速に増加しており、2007 年を境に団塊ジュニア世代（1971～1975 年生まれ）を上回っていることが分かる。

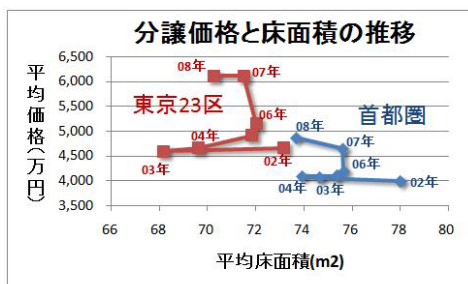
新築マンション購入の主役はポスト団塊ジュニアの世代へ。



08 年はマンションが割高な時期

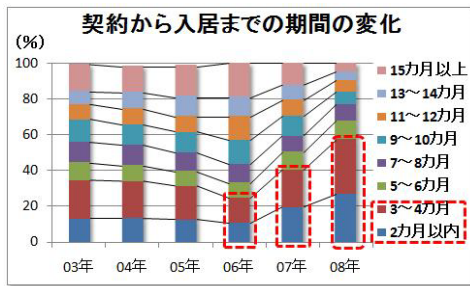
不動産経済研究所が 2008 年 12 月 18 日に発表した「2009 年首都圏・近畿圏マンション供給市場予測」に掲載されているデータをグラフ化してみると、東京 23 区のマンションの価格は、2006 年から 2007 年にかけて急激に上昇した後、2008 年には床面積を抑えることによって、2007 年なみの価格を維持している様子が分かる。

過去を振り返れば、専有面積が大きく、価格の安い時期は 2002 年。つまり 2002 年が最もお買い得な時期であったといえる。



(2) 契約から入居まで、6 割が 4 カ月以内

発表資料には、「契約から入居までの期間」の数値データ付きグラフも掲載されているのだが、分かりにくいので、異なるグラフで表現し直してみた。



2006 年以降、「契約から入居までの期間」が短い割合が大幅に増加していることが分かる。

2008 年は、「2 カ月以内」の人が全体の 26.7%、「3~4 カ月」の人が全体の 30.5%。

4 カ月以内という意味では 57.2% (= 26.7+30.5)、と約 6 割を占めている。

2008 年は、体力のないデベロッパーが投げ売りを始めたころ合いを見計らって、短時間で契約に漕ぎつけた人が多かったということなのかもしれない。

「マンション総合調査結果」を読む

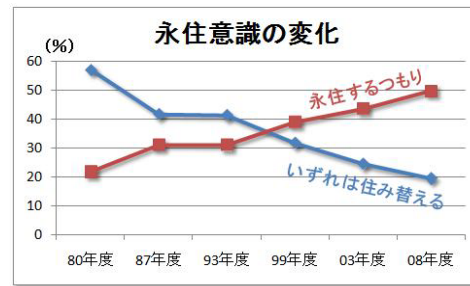
国土交通省が 2008 年 4 月 10 日に公表した「平成 20 年度マンション総合調査結果」から分かることは――。

- (1) 約半数が永住派
- (2) トラブルのトップは違法駐車・違法駐輪
- (3) 完成年次が古いほど修繕積立金が増加

(1) 約半数が永住派

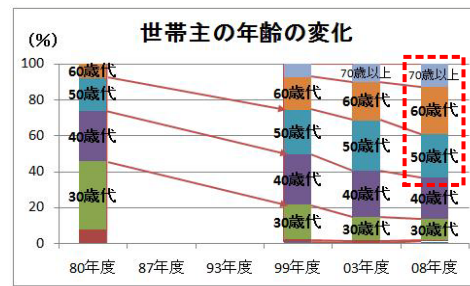
29 年前(1980 年度)には 6 割近く(57%)が「いずれは住み替えるつもりである」と答えていたマンション居住者の永住意識は、年々低下し、10 年前(1999 年度)の調査では永住派(永住するつもりである)が住み替え派(いずれは住み替えるつもりである)を逆転している。

今回の調査では、永住派が半分近く(49.9%)を占めるに至っている。



このような永住派の割合が増えてきたのは、世帯主の年齢の変化からも説明できる。

29 年前(1980 年度)には 60 代以上の割合が 1 割にも満たなかった(8%)が、10 年前(1999 年度)の調査では 4 分の 1 を超え(26%)、今回の調査では 4 割に迫っている(39%)。

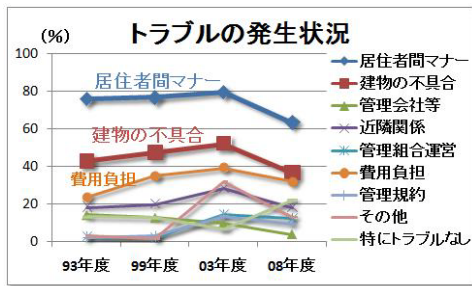


(2) トラブルのトップは違法駐車・違法駐輪

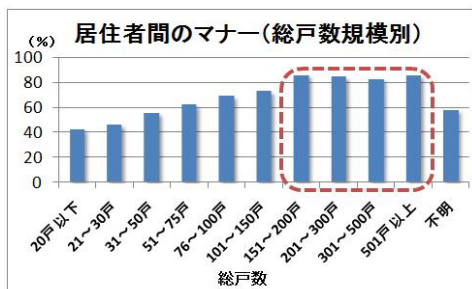
「特にトラブルなし」というマンションは 7.1% (2003 年度) から 22.3% (2008 年度) に増加しているものの、依然として約 8 割のマンションが何らかのトラブルを抱えている。

なかでも、「居住者間のマナーをめぐるトラブル」が 63.4% と圧倒的に多い。以下、「建物の不具合(36.8%)」「費用負担(32.0%)」と続く。

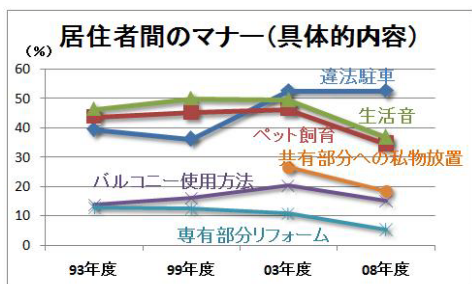




この「居住者間のマナーをめぐるトラブル」は、総戸数が多いほど、つまり大規模マンションになるほど増えて、総戸数が150戸を超えると、約8割と頭打ちになっている。



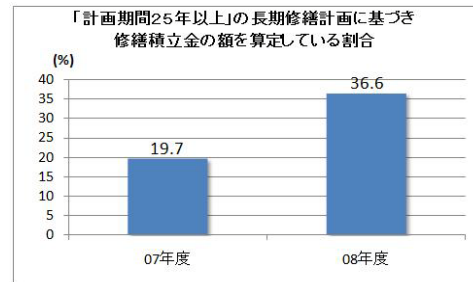
さらに、「居住者間のマナー」をめぐるトラブルの具体的な中身を見ていくと、「違法駐車・違法駐輪(52.7%)」が最も多く、次いで「生活音(37.1%)」「ペット飼育(34.8%)」となっている。



これら「違法駐車・違法駐輪」「生活音」「ペット飼育」は、10年以上上位を占めており、「マンションの3大トラブル」といわれている。

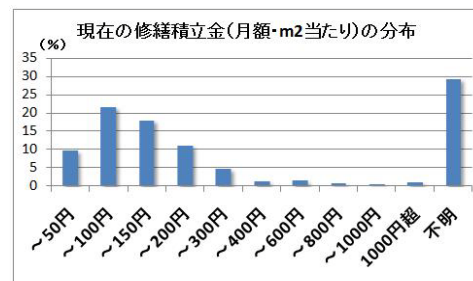
(3) 完成年次が古いほど修繕積立金が増加

「計画期間25年以上」の長期修繕計画に基づいて修繕積立金の額を設定しているマンションは、19.7%(2003年度)から36.6%(2008年度)と大幅に増加している。

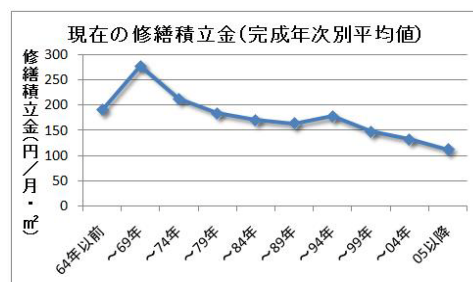


では、修繕積立金はどのくらいの水準にあるのか?

m²当たりの月額は、「50円超～100円以下」が21.6%(不明を除くと30.6%)と最も高く、次いで「100円超～150円以下」が18.0%(不明を除くと25.5%)となっている。



また、現在の修繕積立金の平均値を完成年次別にグラフ化してみると、完成年次が古くなるほど高くなる傾向がよく分かる。



発売戸数上位20社のシェアが微増

不動産経済研究所が2009年2月19日に発表した「全国マンション市場動向（2008年のまとめ）」の中に2008年の事業主別発売戸数ランキング（上位20社）が掲載されている。

具体的には次の通りだ。

- 第1位:大京(4,161)
- 第2位:三井不動産レジデンシャル(3,973)
- 第3位:穴吹工務店(3,843戸)
- 第4位:藤和不動産(3,353戸)
- 第5位:大和ハウス工業(2,864戸)
- 第6位:野村不動産(2,778戸)
- 第7位:住友不動産(2,568戸)
- 第8位:コスモスイニシア(2080戸)
- 第9位:東急不動産(1,865戸)
- 第10位:東京建物(1,720戸)
- 第11位:穴吹興産(1,657戸)
- 第12位:三菱地所(1,583戸)
- 第13位:ゴールドクレスト(1,503戸)
- 第14位:マリモ(1,482戸)
- 第15位:オリックス不動産(1,307戸)
- 第16位:近鉄不動産(1,229戸)
- 第17位:セントラル総合開発(1,197戸)
- 第18位:新日鉄都市開発(1,156戸)
- 第19位:ダイア建設(1,108戸)
- 第20位:タカラレーベン(1,106戸)

1位は、2年ぶりにトップに返り咲いた大京。昨年1位だった穴吹工務店は3位にランクダウン、というようにランキングに目がいきがちだが、もう少し違った切り口で考察してみよう。

同発表資料によれば、2008年の全国主要都市で発売された民間マンションは98,037戸で、16年ぶりに10万戸を割り込んだとされている。

一方、上記の販売戸数の上位20社の販売戸数の合計は42,197戸。

つまり、上位20社で全国の販売戸数の43%（＝42,197戸÷98,037戸）のシェアを占めていることになる。

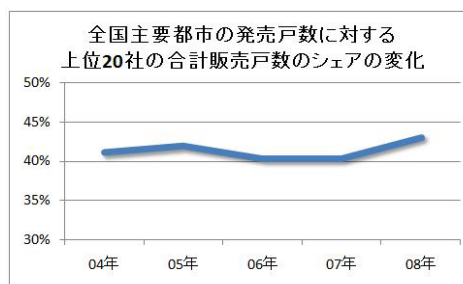
この約4割のシェア（市場占有率）を高いと見るか？ 低いと見るか？

携帯電話の場合は、NTTドコモ、au、ソフトバンク、イー・モバイルの4社の独占。

熾烈なシェア争いを展開しているビールの場合も、アサヒビール・キリンビール・サントリー・サッポロの4社でほぼ独占（99%）。

このところ元気のない国内乗用車の場合でも、トヨタ・日産・ホンダ・マツダ・富士重の5社で8割を超えている。

不動産経済研究所の過去の発表データをもとに、全国主要都市の発売戸数に対する上位20社の合計販売戸数のシェアの変化を調べてみた。



過去2年（2006年・2007年）40%であった上位20社のシェアが2008年に43%と微増。

この3%のシェアの上昇は、中小デベロッパーのマンション市場からの撤退の予兆なのか……。

[コラム] アウトレットマンション

最近よく目にするようになった「アウトレットマンション」。

アウトレットと聞くと、有名ブランドの在庫品をメーカーから大量に仕入れ、格安で販売するアウトレットストアを連想しそうだが、似て非なるものだ。

アウトレットマンション＝有名ブランドマンション、と勘違いしてはいけない。

アウトレットマンションとは、大量の在庫処分に困ったデベロッパーや経営破たんしたデベロッパーから格安で買い取った再販業者が販売する“投げ売りマンション”のこと。

この「アウトレットマンション」というネーミングについては、株式会社リスモ(平成 18 年 12 月設立、資本金 1,500 万円)が、平成 20 年 5 月 19 日付けで商標登録出願中(商願 2008-38371)。

3 割引、4 割引が当たり前のアウトレットマンションだが、用地費、建築資材とも高騰時に供給されたマンションだから、本来は高価格物件だったもの。

販売価格を抑えるために、専有面積が小さくなっていたり、階高が抑えられていたり、目に見えにくい部分のグレードが下げられていないか要注意だ。

マンション不況に咲いた「アウトレットマンション」というあだ花。

むしろ“バッタもんマンション”と呼んでもいいくらいだ。

編集後記

100%消費者の立場を堅持して「マンション・チラシの定点観測」ブログを開設し、2009 年 6 月 1 日で 5 周年を迎えた。

これを記念して、マンションの供給サイドではなく、消費者サイドの視点から「2008 年度マンション白書」をまとめてみた。

忌憚のないご意見をいただければ幸いである。

武内修二

goikenbd@yahoo.co.jp

※本資料を引用する際は、「2008 年度マンション白書(マンション選び研究所)」と明記してください。