

## 住宅市場と民間の役割

蒲池 紀生 (東洋大学 講師)

—企業による供給・流通を中心に—

### はじめに—分譲住宅の伸長と中古住宅流通—

我が国における今日の住宅の建設・供給は周知のとおり、自治体、公社・公団などの公的機関によるものと、民間自力によるものとに大別され、さらに後者は、個人が建設業者に建築工事を発注して取得するものと、住宅業者や開発業者(ディベロッパー)などの企業が、“商品”として供給(建設・分譲)するものがある。また、既存(中古)住宅の流通については、売買両当事者の直接取引が行われる場合もあるが、都市地域などでは、不動産流通業者が介在しての売買(買い取り販売)や仲介による取引が一般化している。こうした企業や不動産業者と取引当事者との関連を示したのが図-1である。

企業が供給する住宅の中心をなしているのは、住宅関係統計の「利用別」の中の「分譲住宅」であり、そのもっとも一般的な形態は「建売住宅」、「中高層共同住宅(マンション)」,その他である。

「建売住宅」は戦前からあったもので、たとえば、明治末期に関西で、私鉄が自社路線の沿線地域で住宅地の開発と住宅の建設・分譲を始めている。そうした開発・分譲事業そのものからの利益を得るとともに、沿線居住人口=乗客人口の誘致を図るといふ、一石二鳥的な目的をもつものであった。これらの住宅は「文化住宅」と称した事例が多く、大正時代の東京・大阪の郊外などで一般化してきた。その供給を担当したのは、当初は私鉄ないし私鉄系企業だけであったが、やがては建築業者、土地業者などがこの分野に参入してきた。これらの業者のほとんどは中小企業で大手企業は皆無に近かった。私鉄とこれらの業者による住宅供給は昭和前期(終戦まで)も伸長し続けたが、戦争末期には戦局の熾烈化で一時は全面休止状態となっていた。

戦後になり、都市地域などでの住宅難、強い住宅需要に対応して、昭和22年ごろから私鉄を中心に事業を再開し、供給戸数を増大させた。25年発足の住宅金融公庫の融資がこれらの建売住宅にも適用されるようになった。30年代からの経済成長で大都市圏への人口・産業の集中が進行し、これらの企業による住宅供給も大きく進展した。40年代初めごろから、大手不動産会社などが、この事業に進出してきた。また、30年代の半ば以降に、新しい都市住宅としてマンションが登場してきた。初期には

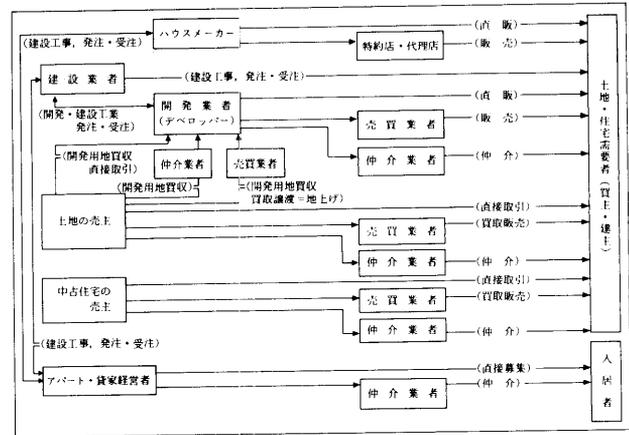


図-1 土地・住宅の供給・流通における取引当事者各業者の関連図(主なもの)

賃貸用が多かったが、やがて分譲マンションが主流となり、かつ、40年代に入ると大手企業の本格的参入が続き、これも公庫融資の適用対象となった。

これらの供給事業の進展により、40年代には“住宅の商品化”がみられるに至った。また、この時期には、プレハブ建築業者などハウスメーカーの成長もあって、“商品化”住宅の技術面でも発達が見られた。さらに50年代、60年代—平成時代を通じて、分譲住宅は住宅の全供給量におけるシェアを伸ばしてきた。とくに、大都市圏の居住者にとって、住宅の取得あるいは買い替えをしようとするとき、もっとも直接的にアクセスする対象となっている。

また、50年代に入ると、1世帯当たりのストック住宅戸数が1.0戸を上回るようになった(表-1.53年=1.08, 58年=1.10, 63年=1.11)。そして、ストック住宅(=中古住宅)の流動が活発化してきた。「1世帯1住宅」がい

表-1 世帯数及び住宅戸数の推移

区分	年	昭和43年	48年	53年	58年	63年
総世帯数(A)	千世帯	25,320	29,651	32,835	35,197	37,812
普通世帯数(B)	千世帯	24,687	29,103	32,434	34,907	37,563
住宅総数(C)	千戸	25,591	31,059	35,451	38,607	42,007
1世帯当りの戸数(C/A)	戸	1.01	1.05	1.08	1.10	1.11
人の居住する住宅(C-E)	千戸	24,198	28,731	32,189	34,705	37,413
持家比率	%	60.3	59.2	60.4	62.4	61.3
空家(D)	千戸	1,034	1,720	2,679	3,302	3,940
D/C(狭義の空家率)	%	4.0	5.5	7.6	8.6	9.4
一時現在者のみの住宅	千戸	186	344	318	447	435
建築中の住宅	千戸	173	264	264	154	218
空家等(E)	千戸	1,393	2,328	3,262	3,902	4,594
E/C(広義の空家率)	%	5.4	7.5	9.2	10.1	10.9

資料:「住宅統計調査」総務庁統計局 (注)昭和43年は沖縄県を含まない。

ちおう数字上で実現し、買い替えによって、自分の住宅の質の向上・規模の拡大を実現しようという需要者が多くなったのである。これらの買い替え需要者は、現在居住している住宅（＝中古住宅）を市場に「売り物」として提示して売却し、その代金を新たに購入する住宅の代金の一部にするという方式をとるものである。そして、新たに購入する住宅が新規建設の建売住宅やマンションなどの場合が多く、中古住宅と新規分譲住宅の販売が連動することになり、中古住宅の流通促進が住宅市場全体の活性化策の1つとされるようになった。このため、中古住宅の流通業務（売買・仲介）を担当する不動産流通業者の機能がクローズ・アップされてきた。さらに、こうした中古住宅市場の成長性に着目して、この分野に参入する大手企業も増え、流通市場の近代化が新しい課題となった。この課題には、主として大手、中小あわせての業者全体が協業して流通機構を設け、新しい情報機器とシステムをもって、物件情報の共同処理を進めるという方式での対応が進められている。

本稿は、上に概観したような「企業による住宅の供給・流通」の経過をたどり、その機能や特色、傾向などを検討し、今後の住宅政策において、この分野に必要な施策を考察しようとするものである。

## 1. “住宅の商品化”における分譲住宅

分譲住宅という概念は、住宅の構造・形態や材質などの分類上のものでなく、供給方式を示すものである。その方式において「商品化」住宅の中核をなすともみられるので、その位置づけ、具体的内容、供給の仕組みなどをみてみよう。

### (1) 分譲住宅の位置づけと供給の仕組み

住宅の企業・供給における分譲住宅の位置づけや具体的な供給の仕組みとしては、次のことがあげられる。

① 我が国の住宅統計上では、分譲住宅は、住宅の「利用関係別」の1項目とされ、かつそれが多くの場合は「購入者の持ち家」となることから、「持ち家系」に属するものとされている。なお、この分類での「持ち家」は、「個人が個別に、建築業者やハウスメーカーなどに建築工事を発注して建設し、それを取得したもの」として、分譲住宅と区別している。（「持ち家」系＝持ち家、分譲住宅、「貸家」系＝貸家、給与住宅。ただし、近年では財テク・利殖の目的で分譲住宅を購入し、それを賃貸運用している事例が増えており、「持ち家」系から「貸家」系に転移している部分も認められる）。

② 住宅を、その建設資金別に分類する場合、住宅統計上は、公営・公団・公庫などによるものを「公的資金」住宅、全額を民間で負担したものを「民間資金」住宅としている（公庫融資を受けている住宅は、その資金が総

所要資金の一部であっても、前者に計上される）。この分類に分譲住宅を重ねてみると、公団・公社などに少数ではあるが、分譲住宅の供給があり、一方、民間企業に分譲住宅には、相当戸数の「公庫融資付き」（公庫融資付き建売住宅、同マンション）があり、これは「公的資金」住宅に計上される。すなわち、分譲住宅は、公的・民間の両方でカウントされている。（実態としては、公庫融資付き住宅は民間資金もあるし、公的融資も返済するものであって、“公民共同”的なものである）。

③ 分譲住宅の建築形態は、戦前から昭和30年代半ばごろまでは、もっぱら木造1戸建ての建売住宅であったが、前記したように、それ以後になると、鉄筋コンクリート造りの分譲マンションが登場し、大都市圏や有力都市で増大、50年代に入ると、その戸数において建売住宅を上回るようになった。なお、分譲マンションでは、各住戸が区分所有となり、その他に共有部分もあるため、これらの権利関係を整理する法律として、昭和37年に建物区分所有法が制定された。また、40年前後から建売住宅も在来工法の木造だけでなく、プレハブ工法により、木質系はもちろん、軽量鉄骨系、コンクリート系のもも出現した。さらに、分譲住宅の1箇所での供給規模は、初期には数戸ないし数十戸程度の建売住宅群が普通だったが、40年代以降には、数百戸ないしそれ以上の規模で、一定水準の公共公益施設も整備した建売住宅団地、マンション団地（複数棟）もみられるようになった。

④ 企業による分譲住宅供給の基本的な仕組みは、「企業が供給の主体となり、自己の責任において、不特定多数を対象として需要を見込み、事前に開発・建設の投資を行い、完成建物を販売し（実際には、建設工事着工と同時に販売も開始する“青田売り”が普通）、投資を回収し、利益を得る」というものである。この供給事業はまた、都市開発・街づくりに参加するという意味をもつものであり、その質水準のあり方が、都市環境にメリット・デメリットの両面の影響を及ぼすものであり、とくに公共性が求められている。

⑤ 個人が個別に建築業者に建てさせる住宅と分譲住宅との中間にある、ともいべき住宅供給の方式もある。たとえば、住宅会社の「規格住宅」や、ハウスメーカーの住宅（プレハブや2×4）などは、建築工事受注の形態をとっている点では前者的であるが、その工事は、“住宅商品”の販売という方式での成約（具体的には売買ではなく工事請負契約）後に開始される。単純な請負ではなく、「企業による供給」的な性格を多分にもっているものといえよう。

× × ×

以上の諸点からみて、「分譲住宅」と「企業が供給する住宅」とは当然、同義語とはいえない。民間企業以外の事業者による分譲住宅があるし、民間企業の供給だが、

分譲住宅とはやや異なるものもある。さらに、民間企業  
の分譲住宅の公的資金が導入されているケースも多い。

「企業により“商品”的に供給される住宅」の範囲、そ  
の境界には複雑な錯綜さくそうがあって、厳密な把握は困難であ  
る。しかし、その半面、「企業が供給する住宅」の主流は  
分譲住宅であり、その供給に公的資金が導入されてい  
るとしても、供給の主体はあくまでも企業である。この意  
味では資金などのいかにかわらず、公庫融資付き分  
譲住宅も「企業が供給する住宅」とみるのが現実的でも  
ある。分譲住宅についての、こうした考察の上で、「企業  
が供給する住宅」を、分譲住宅を中心に検討して  
いくこととしたい。

## (2) 分譲住宅の増大と住宅の“商品”化

分譲住宅は、住宅供給全体の中でとくに大きなシェア  
を占めているとはいえないが、それでも昭和30年代の1  
ケタ%から40年代には2ケタ%にシェアを伸ばし、この  
年代に“住宅の商品化”を社会的に定着させた。当時の  
都市圏での人口の急増（集中）に対しては、住宅供給は  
個別建設だけでは対応し切れず、分譲住宅の集団的な供  
給が求められたともいえよう。また、このころから都市  
生活のテンポが速くなり、“インスタント好み風潮”も生  
じてきて、「宅地を買い、その上で建築する」という2段  
階の手順をとることなく、「購入したらすぐ住める」建売  
住宅への指向がみられるようになった。

30年代にこの事業を担ったのは主として私鉄と中堅級  
建売業者で、最初に私鉄のものに公庫融資が付き、次い  
で中堅級業者へも同融資適用の道が開かれた。また、宅  
地造成業者も宅地の分譲だけでなく、1造成団地に数戸  
程度の建売住宅を建て、その団地での他の宅地区画での  
住宅建設の促進を図るようになった（宅地購入者の住宅  
建設意欲を刺激）。

40年前後から大手不動産か大手法人の系列不動産など  
が、この分野に進出してきた。中堅級業者を上回る事業  
力、資金力をもつ、これらの企業は、当初は宅地開発中  
心であったが、やがて建売住宅団地事業に移行した。土  
地プラス住宅の事業に拡大して売上高の倍増を図ったの  
である。さらに、従来の中堅級業者の分譲売り出しは、  
需要最盛期の春・秋に集中していたが、これらの大手企  
業は長期事業計画にもとづき、分譲を周年化した。この  
傾向も供給戸数の増大をもたらした。

昭和30年代後半に増え始めた分譲マンションでも、当  
初の事業担当者のほとんどは中堅級の専業会社であった  
（建設業系が多かった）。この初期には、会社役員、タレ  
ントなどの高所得者層を対象とし、高級指向を強く打ち  
出した“デラックス競争”を展開した。だが、この競争  
は、東京オリンピック（39年）後の不況期に行き詰まり  
（需要一巡、売れ行き不振）、不況期となった。マンショ

表一 2 利用関係別着工新規住宅戸数の推移

(単位=千戸・カッコ内シェア)

年度	総戸数	持ち家	分譲住宅	貸家	給与住宅
昭31	304	180 (59.2)	21 (6.9)	83 (27.3)	20 (6.6)
32	321	190 (59.2)	17 (5.3)	93 (29.0)	21 (6.5)
33	345	192 (55.7)	19 (5.5)	114 (33.0)	20 (5.8)
34	382	208 (54.5)	16 (4.2)	135 (35.3)	23 (6.0)
35	453	241 (53.2)	16 (3.5)	163 (36.0)	33 (7.3)
36	543	262 (48.3)	16 (2.9)	223 (41.1)	42 (7.7)
37	603	268 (44.4)	23 (3.8)	273 (45.3)	39 (6.5)
38	720	313 (43.5)	32 (4.4)	326 (45.3)	49 (6.8)
39	765	329 (43.0)	38 (5.0)	339 (44.3)	59 (7.7)
40	845	390 (46.2)	40 (4.7)	362 (42.8)	53 (6.3)
41	881	421 (47.8)	52 (5.9)	355 (40.3)	53 (6.0)
42	1,042	501 (48.1)	70 (6.7)	406 (39.0)	65 (6.2)
43	1,214	552 (45.5)	102 (8.4)	487 (40.1)	73 (6.0)
44	1,408	601 (42.7)	140 (9.9)	593 (42.1)	74 (5.3)
45	1,491	603 (40.4)	170 (11.4)	630 (42.3)	88 (5.9)
46	1,532	632 (41.2)	182 (11.9)	552 (42.6)	66 (4.3)
47	1,856	716 (38.6)	280 (15.0)	790 (42.6)	70 (3.8)
48	1,763	756 (42.9)	348 (19.7)	594 (33.7)	65 (3.7)
49	1,262	665 (52.7)	217 (17.2)	339 (26.9)	41 (3.2)
50	1,428	730 (51.1)	251 (17.6)	409 (28.6)	38 (2.7)
51	1,531	703 (45.9)	319 (20.8)	474 (31.0)	35 (2.3)
52	1,532	715 (42.7)	354 (23.1)	434 (28.3)	29 (1.9)
53	1,498	677 (45.2)	352 (23.5)	441 (29.4)	28 (1.9)
54	1,487	715 (48.1)	346 (23.3)	399 (26.8)	27 (1.8)
55	1,214	583 (48.0)	311 (25.6)	296 (24.4)	24 (2.0)
56	1,143	557 (48.7)	257 (22.5)	307 (26.9)	22 (1.9)
57	1,157	574 (49.6)	227 (19.6)	334 (28.9)	22 (1.9)
58	1,135	471 (41.5)	238 (21.0)	406 (35.8)	20 (1.7)
59	1,207	473 (39.2)	230 (19.1)	482 (39.9)	22 (1.8)
60	1,251	460 (36.8)	227 (18.1)	544 (43.5)	20 (1.6)
61	1,400	480 (34.3)	220 (15.7)	679 (48.5)	21 (1.5)
62	1,729	563 (32.6)	256 (14.8)	887 (51.3)	23 (1.3)
63	1,663	497 (29.9)	299 (18.0)	842 (50.6)	25 (1.5)
平1	1,673	499 (29.8)	322 (19.2)	821 (49.1)	31 (1.9)
2	1,665	474 (28.5)	387 (23.2)	767 (46.1)	37 (2.2)

(建設省：建築着工統計による)

ン業界はその打開策として、市民一般も購入できるマン  
ションをめざす“市民化路線”（分譲価格の大幅引き下げ  
など）をとった。この方針でマンション需要が回復、ま  
た、このころ以降の郊外から都心に向かうUターン指向  
（職住近接）の流れや、マンションにも公庫融資が適用  
されるようになったことで、マンション市場は成長期に  
入った。こうした時期に、やはり大手企業がこの分野に  
も参入し、建売住宅の場合と同じく供給規模が拡大し、  
分譲が周年化した。

分譲住宅のうち、マンションは市街地と近郊、建売住  
宅は郊外という立地傾向を示しながらも、両者の混在地  
域も広がり、都市圏を中心に分譲住宅市場は拡大し続け  
た。郊外の駅前ではマンションが建てられ、その外周に  
建売住宅街といった、住宅の高さでみると“ピラミッド”  
型の風景がみられるようになった。

以上のような傾向をたどって、分譲住宅の供給戸数は、  
表一 2 にみるように伸び続け、43年度には10万戸台とな  
り、40年代後半には30万戸へと大きく増え、全戸数の約  
20%のシェアを占めるようになった。50年代以降では、  
20～25%のシェアを保っており、平成2年度には最多戸  
数の38万7000戸となった。

表-3 マンションブーム期の特徴

	第 1 次	第 2 次	第 3 次	第 4 次	第 5 次
期 間	昭和38, 39年	昭和43, 44年	昭和47, 48年	昭和52~55年	昭和61~63年
景 況	オリンピック	いざなぎ	列島改造	技術革新	内需拡大
住宅着工戸数	38年 69万戸 39年 75万戸	43年 120万戸 44年 135万戸	47年 180万戸 48年 190万戸	52年 150万戸 55年 126万戸	61年 136万戸 62年 167万戸 63年 168万戸
マンション着工戸数	38年 1,776戸 39年 9,672戸	43年 26,975戸 44年 45,758戸	47年 89,737戸 48年 154,806戸	52年 114,967戸 55年 140,960戸	61年 119,745戸 62年 133,776戸 63年 167,876戸
公定歩合	5.9 ~ 6.5%	6.0%	4.25~9.0%	3.50~9.0%	2.50~4.5%
ロ ー ン	10.2% (36年4月スタート)	9.12 ~ 9.60%	9.0%	7.62 ~ 8.88%	6.12 ~ 7.50%
人 口 (首都圏)	2,102万人 (S40)	2,411万人 (S45)	2,704万人 (S50)	2,786万人 (S54)	3,076万人 (S63)
平均価格 (首都圏)	38年 531万円 39年 718万円	43年 606万円 44年 688万円	47年 774万円 48年 1,171万円	52年 1,646万円 55年 2,479万円	61年 2,758万円 62年 3,579万円 63年 4,753万円
年 収 (倍 率)	57.9 ~ 62.4万円 (9.2~11.5)	106.3~122.7万円 (5.7)	200.8~238.6万円 (3.85~4.9)	399.8~492.7万円 (4.1~5.03)	662.7~682.2万円 (4.2~7.0)
立 地	都 心	都 心	郊 外	都 心	準都心・郊外
購入主体	会 社 役 員	会 社 管 理 職	会 社 職 員	団塊の世代	買換え、資産運用
市街地価格指数 (S30=100)	住 763 ~ 998 商 558 ~ 678	住 1,288 ~ 1,676 商 798 ~ 988	住 2,504 ~ 4,005 商 1,271 ~ 1,767	住 4,086 ~ 6,204 商 1,727 ~ 2,147	住 8,571 ~ 14,026 商 4,074 ~ 8,648
契 約 率 (月間平均)			47年 53.5% 48年 57.3%	52年 69.9% 53年 73.9% 54年 80.5% 55年 65.4% 56年 54.1%	60年 65.3% 61年 76.8% 62年 91.2% 63年 87.4%

(不動産経済研究所資料)(第5次は平成2年はじめまで続く)

企業によって供給される分譲住宅は現在、その多種多様なものが、都市圏においては「どこでも、いつでも」需要者の前に展示され、選択される形で存在している。昭和30年代後半に始められた民間金融機関の分譲ローンも、その融資条件の改善を重ね、公庫融資などと連結して分譲住宅の購入資金を提供している。

“住宅の商品化”は大きく進展し、多様化してきている。この進展の背景には、やはり30年代以降の「持ち家の取得」を人生の最重要な目標の1つに掲げる“マイホーム主義”が、住宅会社のPRだけでなく、住宅政策の面でも唱導されていた。経済成長の反映ともいえるものであった。

## 2. “商品化”住宅の特性と傾向

### (1) 一般景気の動向と分譲住宅

分譲住宅を中心とする“商品化”住宅は、公的住宅や個人の建設住宅などに比べて、さまざまな異なった特性や傾向をもっている。それらの特性・傾向は、企業が主体となって建設(生産)・供給(販売)するものなので、好不況の循環の中での経済流動によるものが多い。一般的には、分譲住宅市場も好況期には活況をみせ、不況期には停滞するが、景気全体に先行して好況をみせたり、

反対にいち早く不況に沈下したりして、景気の先行指標的なものとみられることもある。そうした分譲住宅の中でも、都市圏を中心として成長と拡大を続けてきたマンション市場は、住宅市場全般の動向を代表するものとされている。

表-3は、マンションの出現以来、今日までにみられた5回のブームとその各時期の経済環境を示したものである。これらの各ブームは、一般的な好況のもとで、需要層の拡大、金融の拡充などを、マンション企業が有効に活用するとともに、新しい商品企画などによる市場開発に努めることにより実現したものである。だが、ブームとブームとの谷間は不況期であり、売れ行き不振、売れ残り在庫の増大で業界は苦境に落ち入ることとなる。ブーム期の販売好調の時期に、地価上昇などによる分譲価格の高騰が続き、ある時期までは“先高感による買い急ぎ”があるが、それを超えると需要は後退し、不況になる、というパターンが繰り返されてきている。好況の内部で不況要因が増殖し、やがて顕在化してくるというメカニズムが作用して、長く過熱したブームのあとの不況ほど深いものとなる。

また、こうした好・不況期を通じて、マンション企業は常に市場競争の場におかれている。それは、良好な用

表-4 マンション供給戸数の推移

(1) 首都圏におけるマンション供給戸数の推移

(昭和41年度～昭和50年度 単位・戸)					
年 度	東 京 都	神奈川県	千 葉 県	埼 玉 県	3 県合計
昭41年度以前	12,112	-	-	-	-
42	10,371	-	-	-	-
43	15,209	2,616	100	246	2,962
44	20,656	3,158	731	159	4,048
45	20,023	4,151	1,143	555	5,849
46	16,662	2,790	1,719	473	4,982
47	21,648	8,537	7,817	2,594	18,948
48	21,611	5,699	11,071	5,291	22,061
49	16,038	5,685	7,715	4,072	17,472
50	14,027	5,514	6,083	3,934	15,531

(日本高層住宅協会資料)

東京都①昭和41年度以前はそれより過去10年間の供給合計で 3階建て以上が対象。42年度は4階建て以上が対象、43～48年度は5階建て以上が対象、49年度以降は複数棟の物件については5階建て未満も対象とした。

3県①47年度からは全数調査。46年度までは中央5紙の広告物件によるもので、このため43～46年度はこのほぼ2倍程度が実数と推定される。②43～48年度は5階建て以上が対象、49年度より複数棟の物件については5階建て未満も対象とした。

(2) 全国マンション供給戸数の推移

(昭和51年～平成2年) (単位・戸)					
年 度	全 国	首都圏	近畿圏	中京圏	その他の地方圏
昭51	49,955	25,816	17,885	2,411	3,843
52	79,618	47,799	21,140	3,938	6,741
53	96,928	54,712	27,672	4,043	10,501
54	99,785	54,262	23,808	4,690	17,025
55	92,960	48,686	23,835	5,801	14,638
56	102,531	54,929	26,449	5,526	15,627
57	99,155	53,128	26,483	6,383	13,161
58	99,653	55,686	24,250	5,138	14,579
59	95,128	44,116	24,768	7,249	18,995
60	86,565	40,312	24,841	6,713	14,866
61	88,999	40,896	25,148	5,992	16,963
62	95,658	41,355	25,919	6,716	21,668
63	110,512	33,376	29,063	9,641	38,432
平 1	128,259	40,495	28,195	13,972	45,597
2	144,697	41,991	28,425	13,624	60,657

(不動産経済研究所資料)

地の取得(または良好な土地の所有者との提携)、商品企画、建設工事・工法の合理化、適切な価格設定、販売力、管理サービスなどをめぐって展開される競争である。こうした競争はまた、新しい住生活に適應するプラン、新工法の開発、積極的な販売などを生み出している。

社会経済の変動や市場競争は、マンションなどの分譲住宅について、その供給戸数、価格、質水準、立地・環境などの流動をもたらしている。以下の項でこれらの点を見てみることにしよう。

## (2) 供給戸数

この項以下では、比較的統計資料が整理されているマンションを中心にみていくこととする。分譲住宅全体の供給戸数は表-2でみたところであるが、このうちのマンション(民間分譲マンション)の供給戸数の推移を示したのが表-4である。

昭和40年代までは全国の全数調査が十分ではないが、50年代以降は地域別の全数調査がある。これを見ると、

東京都が40年代前半期に1万5,000戸から2万戸に伸び、周辺3県でも供給が始まっている。40年代前半期は表-3の第2次ブーム期である。マンション市場は、東京オリンピック後の不況期にいったんは停滞したが、市民化の方向をとることでやがて第2次ブーム期に入ったのである。それまでは「会社役員タレントなどの高級都市住宅」であったマンションが、「一般の人も住める(買える)市民の住宅」に向かった。この成長は45年前後にしばらくの中だるみをみせたが、47年からの“列島改造論”時代に入って第3次ブームをみせた。この時期には東京都周辺3県でも著しい供給戸数増を示し(合計19,000～22,000戸)、マンション地域が広がった。次いで48年秋の第1次石油ショックとその後の不況で、マンション需要も後退、供給戸数も減ったが、首都圏だけで約2万戸の売れ残りを抱えることともなった。この不況を脱するため、マンション業界は在庫の値引き販売、新規供給の縮小、価格の圧縮などで在庫調整を進め、50年代に入ると根強く残っていた需要を開拓して市況を回復させ、52年から第4次ブーム期をつくった。また、この時代からマンションは、3大都市圏だけでなく地方有力都市圏にも広がり、全国で8万～9万戸を供給するようになり、56年には10万戸台乗せした。この後にまたも価格の上昇=購買力との乖離拡大などで落ち込んだが、この時期には供給戸数はとくに大幅には落ち込まなかった。このときには、業界の各企業に規模の利益を追求する空気も強かったのである。61年ごろからはまた第5次ブーム期に入った。この時期には、東京都心部のビル不足(=ビル用地不足)に端を発した地価の大幅上昇、その全国波及、内需拡大のための金融超緩和などで、不動産全般のブームが進展した。マンションの供給戸数は年間10万戸を大きく上回り、平成時代には12万～14万戸台(史上最高)にもなった。

50年代後半で年間供給10万戸のころの地域別供給量をみると、約50%が首都圏、約25%が近畿圏、残りの約25%が中京圏とその他の地方圏の合計、という配分になったが、平成時代になるとこの比率が逆転し、平成2年では約51%が中京圏と地方圏の合計、次いで約30%が首都圏、残り約19%が近畿圏となっている。大都市圏での地価高騰による用地取得難・分譲価格の大幅上昇などで建設が後退、地方圏へのマンションの普及、東京のマンション大手企業の地方進出などによるものである。また、この時期のマンションは実需向けだけでなく、投資向けのものも多かった。

第5次ブームは平成2年の後半期で終わり、その後は地価バブルの破裂、不動産向け融資の総量規制による事業資金のひっ迫、高価格化による需要後退などで、供給量は急速な低下をみせている(平成3年8月・9月では両月とも首都圏が1,000戸を割り、近畿圏は200戸以下、

という最低量を示している)。

こうしたブーム期の大量供給、不況期の減少の繰り返して、長期的には需給のバランスをとっているともいえようが、住宅については需給の変動で需要者も不安定な状況におかれないう、毎年コンスタントに必要な戸数の供給されることが望ましい。市場の変化があまりに大きいと、住宅(土地)の相場の高下が発生し、過度の投資的取引が実需取引を圧迫し、混乱させる事態が多発している。

## (2) 価格水準

価格水準についてもマンションの推移をたどってみよう。

昭和30年代後半―登場初期のマンションは前記したとおり、高所得層を対象を限定した少数の高級住宅という性格をもっており、その分譲価格は特別の高水準(通常の建売住宅の2～3倍、ないしそれ以上)のものであった。マンションの価格が、住宅市場で一般的な問題にされるようになったのは、広く市民一般を対象にし始めた40年代初め以降である。不動産経済研究所の資料によると、首都圏のマンションの1戸当たりの平均価格は、41年が約900万円だが、このあとの市民化により42年が約550万円、43年が約650万円に大幅下降をみせている。この時期から、それまでのマンション専門家のほか、大手不動産、商社、ゼネコン系不動産などの積極的な参入が始まり、マンションの一般的普及に拍車がかげられた。1戸建住宅(建売住宅)と比べると、かつてはマンションの方がかなり高い価格水準をみせていたが、このころから相対的にその差は縮小されてきた。45年度版『建設白書』(建設省)には次のように記されている。―「都心部およびその近くにマンション建築はさらに増加してきているが、これは都心近くに居住する者がかなり増加し、とくに郊外の遠隔地点の地価上昇が激しく、1戸建て住

宅の価格に比して高層共同住宅の価格がそう高いものではなくてきたこと、かつ、住宅規模を下げ、そのうえ民間住宅ローンの条件を改善し、大衆化を図ってきたことによるものである」。1戸建て(建売)住宅と比べて、マンションは多層階であるため、この時期ごろまでは地価上昇の影響がずっと少ないことが、価格形成上で有利に作用していた。

マンションの価格は、昭和40年代半ば以降の列島改造ブーム期には、地価の急上昇・建築費の高騰などで上昇を続け、48年には、首都圏平均で1戸当たり1,171万円、全国平均で同1,086万円(不動産経済研究所資料)となった。48年の第1次石油ショック後も、不況にもかかわらず、当時の「狂乱物価」といわれた物価全般の高騰期には、マンションも上昇を続け、首都圏1戸当たり平均価格で2,000万円近くにもなった(同上資料)。だが、51年ごろからは、首都圏平均で1,600万～1,700万円、近畿圏同1,400万～1,500万円、全国平均同1,500万円見当に落ち着き、前記したように第4次ブーム期に入った(表一5参照)。この転換期には、マンション供給企業はその価格設定方式の考え方を大きく改めた。すなわち、「建てれば売れた」それまでは、「投資額に利益を上乘せ」という発想で分譲価格を決めていたのであるが、この時期から「どれくらいの分譲価格なら売れるか―その価格水準に合わせての企画、供給を」という発想に切り替えたのである。この切り替えて不況を乗り切った。

ブーム期はしばらく続いたが、50年代半ばからの地価上昇が、マンション供給企業の上記の「有効需要ライン」を破って、価格水準を高め、それがまた不況を招いた(この時期は、住宅全般の不況期でもあった)。

60年前後からの地価の高騰(表一6)は、さらにマンション価格を押し上げ、表一5にみるように、首都圏で1戸平均がたちまち4,000万円から6,000万円台となった

表一5 マンション地域別平均分譲価格の推移

(1戸当たり, 単位・万円)

	昭 51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	平 1	2
東京都区部	1,734	1,766	1,800	2,146	2,710	2,817	2,737	2,647	2,744	3,016	3,313	4,791	7,183	8,125	8,481
東京都下	1,486	1,672	1,754	2,019	2,603	2,819	2,531	2,585	2,518	2,545	2,713	3,378	5,219	5,140	6,150
埼玉県	1,227	1,332	1,463	1,748	2,082	2,223	2,310	2,292	2,165	2,325	2,305	2,982	3,450	3,965	4,513
千葉県	1,470	1,468	1,547	1,794	2,322	2,352	2,415	2,335	2,371	2,588	2,542	3,189	3,957	4,721	5,707
神奈川県	1,604	1,569	1,638	1,849	2,315	2,518	2,533	2,618	2,544	2,535	2,688	3,374	4,633	5,590	6,235
首都圏	1,630	1,646	1,711	1,992	2,477	2,616	2,578	2,557	2,562	2,683	2,758	3,579	4,753	5,411	6,123
大阪府	1,342	1,374	1,458	1,603	1,969	2,036	2,116	2,161	2,005	2,037	2,169	2,362	3,022	4,402	5,870
兵庫県	1,664	1,522	1,744	1,855	2,102	2,488	2,542	2,248	2,114	3,286	2,405	2,616	2,922	3,861	5,187
京都府	1,445	1,415	1,314	1,687	1,944	2,101	2,202	2,099	1,770	1,899	1,808	2,324	2,750	4,532	6,261
奈良県	1,242	1,194	1,352	1,434	1,758	1,907	2,105	2,112	1,990	2,097	1,975	2,192	2,479	3,452	4,456
滋賀県	1,186	1,239	1,427	1,085	2,066	1,971	2,227	1,924	1,577	1,791	1,945	2,200	2,710	2,871	3,535
和歌山県	—	1,288	—	—	—	—	—	—	—	—	2,189	2,052	2,171	2,450	2,839
近畿圏	1,397	1,392	1,505	1,646	1,992	2,153	2,224	2,176	2,025	2,101	2,195	2,425	2,885	3,440	5,279
全国平均	1,493	1,478	1,591	1,811	2,214	2,358	2,354	2,314	2,196	2,305	2,403	2,784	3,141	3,833	4,403

(不動産経済研究所資料)

表一 6 3大都市圏の地価の推移

① 住宅地

(=単位：％、昭和58年=100)

	昭和59年		60年		61年		62年		63年		平成元年		2年		3年	
	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数
東京圏	2.2	102.2	1.7	103.9	3.0	107.1	21.5	130.1	68.6	219.3	0.4	220.2	6.6	234.7	6.6	250.2
東京都	2.9	102.9	2.9	105.9	6.4	112.7	50.5	169.6	67.0	283.2	△6.3	265.3	△0.3	264.5	0.1	264.8
都区部	3.2	103.2	3.9	107.2	10.0	117.9	76.8	208.5	44.1	300.5	△5.2	284.9	0.4	286.0	0.3	286.9
神奈川県	2.0	102.0	1.6	103.6	2.3	106.0	12.1	118.8	85.7	220.7	△7.6	203.9	0.7	205.3	2.9	211.3
埼玉県	1.5	101.5	0.5	102.0	0.3	102.3	2.3	104.7	59.8	167.3	8.5	181.5	11.3	202.0	12.1	226.4
千葉県	1.8	101.8	0.8	102.6	0.8	103.4	6.2	109.8	63.2	179.3	17.3	210.3	24.4	261.6	19.5	312.6
大阪圏	3.6	103.6	3.0	106.7	2.6	109.5	3.4	113.2	18.6	134.3	32.7	178.2	56.1	278.1	6.5	296.2
大阪府	3.5	103.5	3.3	106.9	3.3	110.4	4.3	115.2	20.6	138.9	35.5	188.2	58.6	298.5	2.1	304.8
京都府	3.9	103.9	3.1	107.1	3.2	110.5	3.4	114.3	8.9	124.5	31.8	164.1	67.1	274.2	14.9	315.0
兵庫県	3.6	103.6	2.3	106.0	1.1	107.1	2.4	109.7	27.7	140.1	30.3	182.6	47.5	269.3	8.5	292.2
奈良県	3.2	103.2	2.5	105.8	1.8	107.7	1.7	109.5	2.9	112.7	26.9	143.0	50.2	214.8	9.5	235.2
名古屋圏	2.4	102.4	1.6	104.0	1.4	105.5	1.6	107.2	7.3	115.0	16.4	133.9	20.2	160.9	18.8	191.2
愛知県	2.2	102.2	1.5	103.7	1.3	105.1	1.5	106.7	7.9	115.1	17.8	135.6	20.9	163.9	17.6	192.7
三重県	3.7	103.7	2.2	106.0	2.0	108.1	1.7	109.9	2.1	112.2	5.1	118.0	15.3	136.0	27.8	173.8

(注) 地価公示の各地域ごとの対前年変動率及び昭和58年を100とした変動率の累積値を示したものである。(国土庁資料)

② 商業地

(=単位：％、昭和58年=100)

	昭和59年		60年		61年		62年		63年		平成元年		2年		3年	
	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数	年率	指数
東京圏	5.5	105.5	7.2	113.1	12.5	127.2	48.2	188.6	61.1	303.8	3.0	312.9	4.8	327.9	4.1	341.3
東京都	8.4	108.4	10.8	120.1	19.6	143.6	74.9	251.2	36.7	343.4	△0.8	340.7	1.7	346.5	0.6	348.6
都区部	9.3	109.3	12.4	122.9	22.3	150.2	76.2	264.7	28.7	340.7	△0.9	337.7	1.9	344.1	0.6	346.1
神奈川県	2.7	102.7	4.3	107.1	8.4	116.1	28.2	148.9	90.6	283.7	△0.8	281.5	1.7	286.2	2.9	294.5
埼玉県	1.7	101.7	3.6	105.4	4.0	109.6	11.7	122.4	83.0	224.0	9.2	244.6	9.5	267.8	11.1	297.6
千葉県	1.7	101.7	1.8	103.5	4.7	108.4	25.6	136.1	96.2	267.1	20.3	321.3	20.0	385.6	14.8	442.7
大阪圏	3.9	103.9	5.0	109.1	7.0	116.7	13.2	132.1	37.2	181.3	35.6	245.8	46.3	359.7	8.1	388.8
大阪府	4.7	104.7	6.7	111.7	9.4	122.2	17.5	143.6	37.5	197.5	33.0	262.6	43.9	377.9	4.7	395.7
京都府	3.8	103.8	3.8	107.7	5.8	114.0	11.4	127.0	33.1	169.0	43.2	242.0	55.8	377.1	11.4	420.1
兵庫県	3.1	103.1	2.8	106.0	4.5	110.8	9.2	120.9	58.3	191.5	40.2	268.4	44.7	388.4	9.8	426.5
奈良県	2.0	102.0	2.4	104.4	2.6	107.2	3.1	110.5	5.9	117.0	30.2	152.3	46.5	223.2	17.0	261.1
名古屋圏	2.7	102.7	2.7	105.5	3.3	109.0	6.4	115.9	16.8	135.4	21.0	163.8	22.4	200.5	19.1	238.8
愛知県	2.7	102.7	2.7	105.5	3.3	109.0	6.8	116.4	18.2	137.5	22.2	168.1	22.6	206.1	17.8	242.7
三重県	2.6	102.6	2.3	105.0	2.7	107.8	1.2	109.1	2.6	111.9	9.3	122.3	20.1	146.9	34.2	197.2

(注) 地価公示の各地域ごとの対前年変動率及び昭和58年を100とした変動率の累積値を示したものである。(国土庁資料)

(昭和63～平成2年)。東京都都区部などでは、ごく普通のマンションが“億ション”となった。そして、先高をはやしている間は実需のほか、投資需要も活発だったが、平成2年後半から急激に需要は後退し、深刻な低迷状態となった。平成3年4月以降、新規供給物件にやや価格抑制がみられるものの、需要回復に結びつくほどの効果はあげていない。

価格水準と購買力との乖離が需給の間をほとんど切断しているのである。「標準的な中高層住宅価格の年取に対する倍率」は、図一2のように平成2年は東京圏では10.02倍、近畿圏では7.70倍、平成3年上期は東京圏で9.64倍、近畿圏で7.40倍となっている。これでは、住宅

事情の安定、改善に資する住宅供給となり得ないのももちろんである。好・不況による供給水準の乱高下もまた、企業による住宅供給の大きな問題点である。

地価動向、建設費、法規制など、住宅供給企業サイドのみでは負い切れない課題をもっているのは事実だが、そうした課題のマイナス影響をできるだけ防御して安定価格での供給を進める体制、システムが必要である。

(3) 質水準、立地・環境、など

住宅の質水準、居住性能の向上は、住宅のストック量が増大してきた昭和40年代後半ごろから、とくに強調されるようになった。

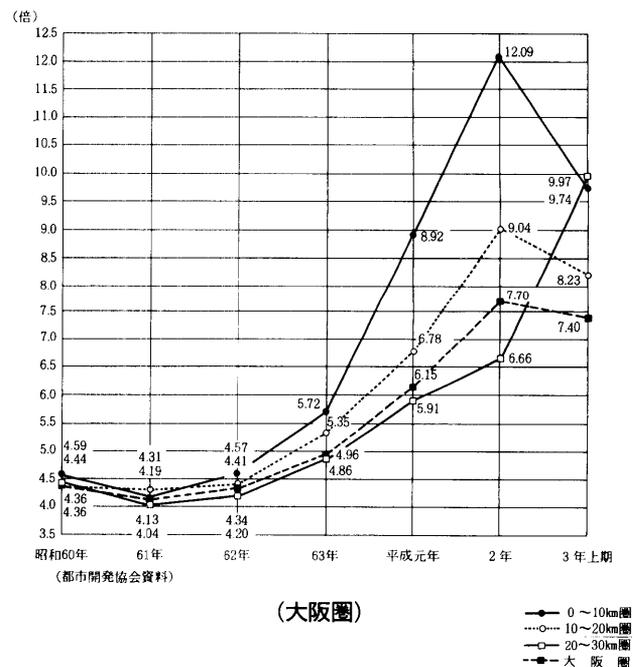
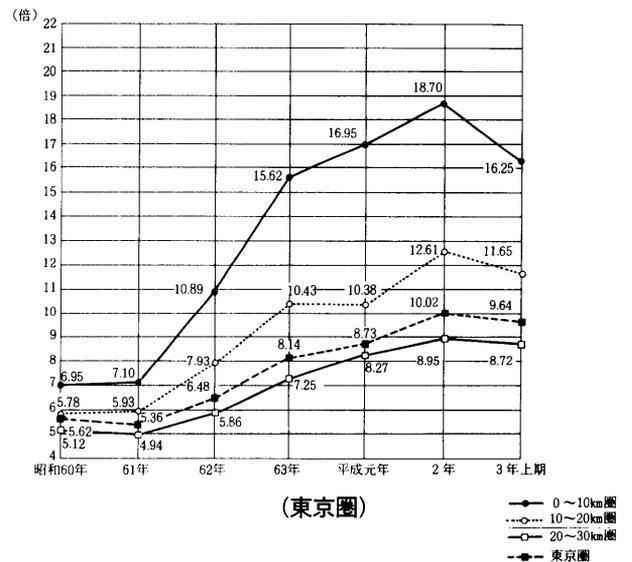
マンションの場合、登場の当初は「高級住宅として」ということで質水準は高いものとされていた。40年代以降の一般化普及時代に入っても、非木造の堅固な建物であり、新しい設備も多いこと、広いものばかりではなかったが、床面積の有効利用的な合理性などで、“マッチ箱のような”といわれたミニ開発の建売住宅などに比べては もちろん高水準とされた。また、通常の建売住宅と比べると、戸別の庭がないこと、特定の敷地の所有権が明らかでないこと（共有部分）などで、需要者サイドにとってのメリットが少ない点もあったが、職住近接の立地その他でカバーし、分譲住宅の中でシェアを伸ばしてきた。

だが、やがて質水準についての問題も発生してきた。この時期からの供給戸数の増大（＝ストック増大）にともない、一部に雨漏り、壁面はく離、水漏れ、配線配管の破損などが発生し、居住者からの苦情が出始めた。さらに50年代に入ると、さまざまな欠陥が表面化し、それについてのマンション会社の不適切な対応、態度が追求されたりした。

（この時期には、消費者団体の活動対象に住宅も加えられ、マンションだけでなく、欠陥建売、欠陥プレハブなどの問題も発生していた）。

マンションなど住宅一般の欠陥問題について、建設省は実情調査を行い、51年12月、通達「宅地建物にかかる取引条件の明確化、工事施工の適正化、建築物設計及び工事監理の適正化について」を出し、マンションなどの欠陥トラブルを未然に防止し、購入者の利益を保護するよう指示した。これを受けて業界の各関係団体は「アフターサービス規準」を作成して、その遵守の方針を表明するなど、欠陥是正の態度を示した。一般に、こうした欠陥は、好況・不況の両極端で発生することが多いという。好況では、波に乗っての販売促進で建設工事を急がせることに起因し、不況では資金繰り悪化による手抜きが多くなるという。また、マンション価格が高騰し、購買力と大きな乖離をつくって不況化した際に、その脱出策として、分譲価格の引き下げを行うこととし、その方法として建物の規模・質を落とすというやり方が、第1次石油ショック後などにみられた。だが、現在のマンション不況においては、住宅の質の向上についての要請が以前とは比較にならぬほど強くなっていて、そうした方式でのコスト・ダウンの道が閉ざされている。建設業者への工事費引き下げ要求、一般経費の削減、利益の圧縮などで、どれくらいの引き下げ効果をあげ得るかが、今後の市場回復のカギとなろう。

なお、マンション生活では、建物というハード面のケアだけでなく、管理というソフト面のあり方に左右されるところが大きい。このため、同じく40年代半ばごろから管理の充実ということも強調されるようになった。とくに、分譲マンションは区分所有建物であるため、その



図一 標準的な中高層住宅価格の年収に対する倍率とその推移

権利関係の秩序を保ち、適切な管理を進めるためには、入居者（区分所有者）による管理組合の結成とその適切な運営、優良な管理業者・管理業務担当者の育成が必要とされるようになった。

質水準や管理などの問題では、今後もなお改善を図っていくことが課題とされているが、その半面、マンションやプレハブ、ツーバイフォー、一般の建売住宅などでは、はげしい市場競争のもとで、より優良な住宅、新しい時代の生活に適合する住宅などの創案と実現にも迫られ、次々に新企画のものを発売しており、このことが結果的には質水準の高い住宅を生み、住宅の質を上方に引き上げる作用をしているメリットを認めるべきであろう。

住宅の基本要件の1つに利便性があげられており、そ

表一七 首都圏・地域別マンション供給戸数

(単位：戸)

年	東京都 都心3区	準 都心3区	城 東	城 南・ 城 西	城 北	区部計	都 下	東京都計	埼 玉 県	千 葉 県	神奈川県	首都圏計
昭56	4,233	3,210	7,636	7,403	2,878	25,360	3,340	28,700	8,122	4,936	13,171	54,927
57	2,562	4,374	7,163	7,341	2,993	24,433	2,485	26,918	9,017	5,790	11,403	53,128
58	2,226	4,162	6,171	7,097	2,849	22,505	4,307	26,812	8,484	4,785	15,605	55,686
59	909	2,699	5,648	5,908	3,150	18,314	3,413	21,727	5,909	3,393	13,087	44,116
60	584	1,313	5,748	4,046	2,052	13,743	3,317	17,060	4,411	3,512	15,329	40,312
61	8	1,048	4,626	2,518	1,821	10,021	2,285	12,306	7,718	3,936	16,936	40,896
62	23	318	5,233	2,012	1,691	9,277	2,769	12,046	9,927	4,720	14,662	41,355
63	18	431	2,992	1,133	1,250	5,824	2,377	8,201	8,145	5,177	14,662	33,376
平1	140	458	3,867	1,151	1,178	6,794	2,426	9,220	12,112	4,408	11,853	40,495
2	58	431	4,019	1,309	1,408	7,225	3,154	10,149	10,149	6,962	13,991	41,481

(不動産経済研究所資料) (リゾート・マンションを含む)

(注) 都心3区 — 千代田, 中央, 港  
 準都心3区 — 新宿, 文京, 渋谷  
 城 東 — 台東, 墨田, 江東, 北, 江戸川, 葛飾, 足立, 荒川  
 城南・城西 — 品川, 目黒, 大田, 世田谷, 中野  
 城 北 — 豊島, 板橋, 練馬

のための立地も重要な問題である。今日の都市圏では、一般に便利な立地と良環境をいかに調和させるかが課題とされているが、現実的には個人の指向性で、両者のいずれに重点をおくかという妥協が求められている。マンションの場合、当初は「職住近接」を旗じるしの1つとして登場してきたが、50年代にもなると、市街地の近郊の用地高・用地入手難で、その立地が次第に遠隔郊外へも延びていった。50年代には、郊外マンションの増加、市街地再開発による市街地マンションの建設などが入りまじって進行したが、やはり遠隔化は避けられず、“バス便マンション”(郊外駅を下車してさらにバス)が増大した。マンションが“郊外へ追われる”時代となったのである。

さらに、60年前後からは、大都市の都心部では、ビル建設がマンションを都心からしめ出し始めた。東京では、国際化や情報化の進展がビル不足をもたらした。ビル建設が活発化した。ビル経営は、不動産業でもっとも安定的な部門として、多くの不動産企業がビル業務へシフトしてきた。経営換算とその安定性でビルはマンションを圧倒してきた。都心の高地価(1㎡当たり2,000万円～3,000万円)では、マンションの建設・分譲は成り立たなくなってきた。表一七にみるように、東京都の都心3区は50年代末以降、マンション供給は消滅にも近い激減を示している。区部全体としても大幅の減少をみている。都心部はマンションだけでなく住宅一般の供給はもちろん、ストックすら急減し、人口の減少がもたらされている。都心の各区では人口減少を防ぐため、ビルなどに住宅付置義務を課する条例を制定しているが、効果をあげていないし、また、ビルの上階におかれた住宅といったものの“住宅としての適格性”にも大きな疑問が投げかけられている。都市住宅の立地の激動は、今後さらに問題性を深めていくことになろう。

環境問題では、住宅の立地の変動でやはり多くの課題

を提起しているが、1つには、住宅地開発のあり方が供給者サイドには問われている。十分な環境を整備し得る開発プロジェクトが求められており、一定規模以上の団地やニュータウンなどではそうした指向性も認められるが、個々の建設となると、その周辺の都市計画によって処理すべきものとなろう。また、マンションでは40年前後から、住宅地での日照問題を起こしてきたが、これも適切な都市計画や建築行政によって誘導処理されるべきものであろう。日照を求める市民の要求と都市構造の変化が交錯しながら、ある程度のルールをつくってきているが、今後さらに、より大きな都市環境の問題として考察する必要も強くなっていくと思われる。

住宅企業による住宅供給は、その市場競争の進展により、有力企業のシェアの拡大＝寡占化がもたらされている。大きな資金力、強い販売力をもつ有力企業が、優れた商品企画力をもつようになり、供給戸数を増やさせて、より上でのシェアを占め、そうした有力企業の合計が全体量の半ばないし大半を占めていくという経過がみられる。表一八のマンションでは上位20社が全体の50%弱を占め、表一九のプレハブでは、上位5社が80%以上(中高層は47%)を占めている。地域商品性をもつ住宅需要における中央資本への寡占化はやはり問題であろう。

### 3. 不動産流通市場の整備近代化

#### (1) 市場近代化の背景と経過

昭和50年代に入ると、中古住宅を中心とした不動産流通市場の整備が、住宅政策や不動産業界の新しい課題となってきた。その背景としては、次の諸点があげられる。

① 戸数の上では「1世帯1住宅」が実現したのにもない、現在住んでいる住宅(中古住宅)を売って、よりよい住宅を購入しようという「買い替え」で、住宅の質の向上を図る需要が増えてきた。この需要は、中古と新規の流通を連動させるものであり、中古の流通が住宅

表一 8 マンション事業主別発売戸数ランキング

(単位:戸)

順	昭 5 7		5 8		5 9		6 0		6 1		6 2		6 3		平 1		2	
位	事業主	戸数	事業主	戸数	事業主	戸数	事業主	戸数	事業主	戸数	事業主	戸数	事業主	戸数	事業主	戸数	事業主	戸数
1	大京観光	7,103	大京観光	9,826	大京観光	10,284	大京観光	10,223	大京	10,657	大京	14,329	大京	15,029	大京	17,619	大京	18,219
2	野村不動産	2,763	ファミリー	2,672	三井不動産	3,230	リクルートコスモス	2,620	リクルートコスモス	4,333	リクルートコスモス	5,026	朝日住建	7,394	朝日住建	9,963	朝日住建	11,139
3	三井不動産	2,502	ダイア建設	2,305	ダイア建設	2,725	三井不動産	2,493	三井不動産	3,343	ダイア建設	4,079	リクルートコスモス	5,797	ダイア建設	6,373	ダイア建設	8,444
4	住友不動産	2,037	三井不動産	2,194	朝日住建	2,390	朝日住建	2,360	朝日住建	2,402	丸	2,874	ダイア建設	5,206	リクルートコスモス	5,898	リクルートコスモス	4,735
5	朝日住建	1,869	藤和不動産	2,142	野村不動産	2,200	野村不動産	2,085	藤和不動産	2,141	朝日住建	2,644	三井不動産	2,888	三井不動産	3,363	三井不動産	3,616
6	ファミリー	1,717	野村不動産	2,130	藤和不動産	1,929	ダイア建設	1,845	ダイア建設	2,068	三井不動産	2,553	丸	2,754	丸	1,744	朋友建設	2,780
7	長谷工不動産	1,684	長谷工不動産	1,812	住友不動産	1,677	藤和不動産	1,783	野村不動産	1,760	東急不動産	1,772	東急不動産	1,524	日栄建設工業	1,726	住友不動産	2,245
8	日商若井	1,471	リクルートコスモス	1,673	ファミリー	1,513	総合地所	1,664	丸	1,677	藤和不動産	1,709	穴吹工務店	1,452	藤和不動産	1,503	すまい	1,664
9	リクルートコスモス	1,322	住友不動産	1,474	リクルートコスモス	1,398	丸	1,525	日栄建設工業	1,295	長谷工	1,441	日栄建設工業	1,431	長谷工	1,398	丸	1,656
10	ダイア建設	1,322	丸	1,385	大和土地建物	1,169	東急不動産	1,298	長谷工不動産	1,102	住友不動産	1,279	野村不動産	1,300	穴吹工務店	1,350	穴吹工務店	1,442
11	大和土地建物	1,139	朝日住建	1,288	長谷工不動産	1,118	ファミリー	1,154	長谷工	1,053	長谷工不動産	1,199	朋友建設	1,153	すまい	1,337	アーバンライフ	1,432
12	丸	1,043	日商若井	1,198	日栄住宅資材	1,095	長谷工不動産	1,125	西洋環境開発	990	野村不動産	1,154	豊国興産	1,153	野村不動産	1,314	明和地所	1,195
13	総合地所	896	総合地所	1,134	丸	1,053	日栄住宅資材	871	住友不動産	886	榊不動産	1,116	セザール	1,091	朋友建設	1,227	大和団地	1,148
14	ニチメン	890	積水ハウス	1,026	西部都市開発	1,028	日栄建設工業	792	大和土地建物	885	積水ハウス	1,084	藤和不動産	1,062	長谷工不動産	1,225	榊不動産	1,131
15	藤和不動産	874	ユニチカ興発	844	東急不動産	937	西部都市開発	759	東急不動産	825	総合地所	1,054	アーバンライフ	983	東急不動産	1,194	積水ハウス	1,122
16	岩谷産業	778	ニチメン	842	日商若井	898	栄泉開発	698	アーバンライフ	779	近鉄不動産	918	積水ハウス	980	明和地所	1,188	藤和不動産	1,101
17	トーメンハウジング	773	飛栄産業	799	ニチモ	857	東レ建設	622	日栄不動産	769	アーバンライフ	825	すまい	907	アーバンライフ	1,033	日栄不動産	1,072
18	西武不動産	772	伊藤 藤 萬	783	日栄建設工業	849	住友不動産	602	東レ建設	763	セザール	802	地産トーカー	830	積水ハウス	983	東急不動産	1,057
19	興和不動産	765	大和団地	760	大和団地	701	大和団地	581	興和不動産	753	地産トーカー	790	長谷工	825	セザール	920	セザール	1,022
20	日本磁力選鉱	744	西武都市開発	711	アーバンライフ	679	ニチモ	502	榊不動産	707	穴吹工務店	786	長谷工	766	大和団地	874	大倉建設	986
20社計		32,360		32,515		37,730		35,522		39,188		47,434		54,525		63,232		67,206
全国計		102,531 (31.6%)		99,155 (37.1%)		95,128 (39.7%)		86,565 (41.0%)		88,999 (44.0%)		95,658 (49.6%)		110,512 (49.3%)		128,259 (48.5%)		144,147 (46.6%)

(不動産経済研究所資料) (リゾートマンションを含む) ( )内は20社計の全国計へのシェアを示す。

表一 9 上位社のプレハブ住宅販売占有率

a. 1戸建て部門		(単位:%)				
		61年度	62年度	63年度	元年度	2年度
上位社	1位社	26.0	25.0	23.9	23.0	23.7
	2位社	18.3	19.0	18.4	17.5	19.3
	3位社	12.9	13.2	14.0	14.9	16.4
	4位社	11.6	11.2	11.3	11.6	11.4
	5位社	10.7	10.1	10.7	11.3	10.9
	計	79.5	78.5	78.2	80.1	81.7
中間社	6位社	5.9	5.7	7.5	5.2	5.2
	7位社	3.7	4.5	4.5	4.9	4.9
	8位社	2.1	1.8	1.5	1.9	1.9
	9位社	1.5	1.7	1.5	1.7	1.6
	10位社	1.3	1.7	1.5	1.6	1.2
計	14.6	15.4	16.6	15.5	14.8	
上位10社計		94.1	93.9	94.8	95.6	96.5
10社以下		5.9	6.1	5.2	4.4	3.5

c. 中高層共同建て部門		(単位:%)				
		61年度	62年度	63年度	元年度	2年度
上位社	1位社	18.2	18.5	21.3	19.8	20.5
	2位社	5.8	6.7	8.6	6.5	8.3
	3位社	5.6	5.2	7.9	6.2	8.2
	4位社	5.3	5.0	4.8	4.9	5.5
	5位社	4.9	4.8	4.4	4.9	4.9
	計	39.8	40.2	47.1	42.3	47.4
中間社	6位社	4.6	4.2	3.9	3.8	3.8
	7位社	4.6	3.9	3.1	3.4	3.4
	8位社	4.4	3.9	3.0	3.2	3.0
	9位社	3.9	3.1	3.0	3.2	2.4
	10位社	3.5	3.0	2.8	2.9	2.3
計	21.2	18.1	15.8	16.4	14.8	
上位10社計		60.9	58.3	62.9	58.7	62.2
10社以下		39.1	41.7	37.1	41.3	37.8

b. 共同建て低層部門 (単位:%)

	61年度	62年度	63年度	元年度	2年度
1位社	33.1	31.6	30.4	31.4	31.8
2位社	18.6	19.2	19.0	20.2	20.3
3位社	17.1	15.9	15.4	15.6	15.6
4位社	13.2	14.6	14.4	13.5	14.0
5位社	5.6	6.1	7.2	6.5	6.5
上位5位計	87.5	87.4	86.3	87.3	88.1
5位以下	12.5	12.6	13.7	12.7	11.9

市場全般の動向に大きな影響を及ぼすようになってきた。

② 40年代以降の「住宅の商品化」の進行は、質の高い住宅・耐久性をもつ堅固な住宅（マンションなど）を生み出し、中古になっても流通し得る商品性を保持する住宅が増大していた。

③ 住宅政策上も、「既存住宅の活用」が重視されるようになり、その具体策としては、リフォームと流通の推進があげられるようになった。すなわち、増改築による活用とともに、中古住宅が「買い替え」指向の人から、その住宅に適合した需要者（たとえば若年層需要者）に売られる、という循環を連続させて展開すべき時期に入ってきたのである。

④ 不動産・住宅業界側の事情としては、中古と新規建設販売との連動から、中古流通の本格化が新規物件の売れ行きを左右するということになり、また、この時期から開発規則が厳しくなり（法規・条例）、流通部門も開拓して業績の維持・発展を図る、という傾向も強くなっていた。

以上のような背景から、それまでほとんど流通業務を行っていなかった大手不動産なども流通市場に積極的に参入してくるようになり、このことが具体的な契機となって、流通近代化政策が進められるようになった。それは、次のような経過をみせた。

① 大手不動産などの参入の具体方式としては①自社の多店舗展開、②有力な中小不動産業の系列化・組織化、FC（フランチャイズ・チェーン）展開、③金融（中古ローンなど）・価格査定・取引保証、その他のサービス制度、がみられた。これらの方式は、ある意味では、流通業務における消費者サービスの向上につながるものであった。そのため、大手不動産など参入者の市場シェアが急速に増大する傾向がみられた。

② こうした大手不動産などの動きに対して中小不動産業界は、「不動産流通業務は、中小業者固有の業務であり、大手の参入は不当」と反発した。そして、中小の全国組織である全国宅地建物取引業協会連合会（全宅連）が、当時、とくに中小業者によるFC展開を進めていた三井不動産販売について、中小企業分野調整法にもとづき、「三井FCの計画縮小・延期方の勧告」を建設大臣に求める「調整の申し出」を行った（昭和54年3月）。建設省はこれに対して、大手側に計画の一時延期を求めつつ、大手・中小あわせた業界全体による流通市場近代化の方策を進めた。

③ 近代化方策は、宅地建物取引業法改正（関連改正は、55年改正と63年改正の2回）によって進められ、媒介契約制度と流通機構制度の導入、物件に対する業者の「価格査定マニュアル」活用の普及、及び近代化の指導助成機関の不動産流通近代化センターの設立、その他

が実施された。

## （2）媒介契約制度と流通機構制度

流通近代化方策の2本の柱ともいべき媒介契約制度と流通機構制度は、アメリカの不動産業界のMLS（マルチプル・リスティング・サービス＝共同あっせん業務）などを参考として導入されたもので、その内容と運営は次のとおりであった。

① 昭和55年の宅地建物取引業法で、両制度が導入された。媒介契約制度についての新しい条項が同時に設けられたが、この段階では表一10に示した3つの類型のうち、専任媒介契約と一般媒介契約が導入された（「自己発見取引＝自分で買い手を探して取引すること」すら許さない専属専任契約は、この段階では導入を見送られた）。媒介契約は、それまでの我が国の不動産業界では口約束などで行うことが多く（文書化されず）、後日になって契約内容の不確かさがトラブルの原因になることが多かった。そこで、この契約を文書で依頼者との間に締結することを業者に義務づけて、対象物件の特定、契約期限（3カ月・合意で更新可）、手数料の額とその支払い期日などを明確にするとともに、とくに専任媒介契約では、1業者にしか依頼しないという形態にし、業者が依頼者の特別の信頼にこたえて、成約に向かって専念努力する、ということにしたのである。この制度の施行は法改正後2年間の準備期間をおき、昭和57年5月からとされた。また、この時点の改正後、前記したように（不動産流通近代化センターが設けられることとなり、同センターは55年11月に発足した。

② 流通機構は、法定されたものではないが、55年改正で実現する媒介契約制度のうち、専任契約は、建設省

表一10 媒介契約の3つの類型

類 型	内 容
専属専任 媒介契約	他業者への媒介依頼不可。自己発見取引不可。依頼を受けた業者は、宅地建物取引業法により3日以内に指定流通機構への物件情報を登録しなければならない。また、1週間に1回以上、依頼者に業務の進捗状況を文書で報告する義務がある。
専任媒介 契 約	他業者への媒介依頼不可。自己発見取引可能。依頼を受けた業者は、標準媒介契約約款（標準的な契約として建設大臣が定めたもの）により7日以内に指定流通機構に物件情報を登録しなければならない。また、2週間に1回以上、依頼者に業務の進捗状況を文書で報告する義務がある。
一般媒介 契 約	他業者への媒介依頼可能。機構への登録は任意である。（業務進捗状況の報告義務なし）

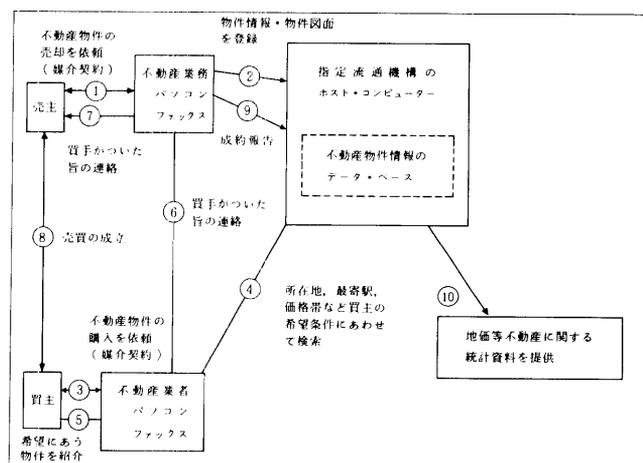
の標準約款によれば「流通機構への物件情報」が義務づけられており、媒介契約制度の施行と一体化して具体化するべきものとされた。そして、上記媒介契約制度施行の57年5月前後から、全国で業界団体系、企業系の流通機構が続々と設立された。当初は、不動産業主要8団体による認定制度がとられており、ピークでは全国に105機構もが設けられ、乱立気味ともなった。流通機構は、業者が協業して物件情報の共同処理をする機構であり、その仕組みは、加入各業者がそれぞれ保有する物件情報・顧客情報を流通機構に登録し、機構はそれを各会員に活字媒体（情報紙・誌）や新しい通信システム（パソコン、ファックスなど）で伝達し、あるいは会員が顧客の求めによって機構に必要な物件情報を検索する、という仕組みのものであった。具体化したものは、大手企業系、中小業界の団体系などさまざまであった。

次いで、流通機構の活性化を図るため、標準的な情報システムが開発された。建設省と近代化センターが協力して、61年4月、不動産流通標準情報システム（レイズ=Real Estate Information Network System）を設計・開発した。これが、今日の指定流通機構（後記）に導入されているが、指定流通機構とこのシステムを合わせて図示したのが図一3である。会員業者はパソコンもしくはファクシミリをもち、機構のホスト・コンピュータに接続、そのデータベースに物件情報を登録、あるいは検索する、などのシステムがとられているのである。

### (3) 指定流通機構

昭和63年の宅地建物取引業法改正で、前記の専属専任媒介契約が媒介契約制度に追加されるとともに、建設大臣による指定流通機構制度がとられることになった。

指定流通機構は、1需給圏域に1機構という方針で設けることとなり、今回も専属専任媒介契約制度の導入とともに、2年間の準備期間の後、平成2年5月に設立された。需給圏域の決め方は建設省の行政指導により、首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）、中京圏（愛知県・岐阜県・三重県）、近畿圏（大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）とその他の各県の合計37圏域とされ、したがって37の指定機構が発足した。これらの機構には、指定の条例の1つとされている上記レイズの導入が行われている（ただし、ホスト・コンピュータは、共用のケースが多く、札幌、東京、名古屋、大阪、福岡などに7ユニットが設けられている）。各指定流通機構はそれぞれの圏域で事業活動に携わっている業者が「網羅的に加入していること」という指定要件もあり、その圏域内の大手も中小もともに参加する形になっており、全体としては、全国で約14万5,000社の免許業者（宅地建物取引業法の免許）の80%以上が加入し、物件情報の交流を日常的に行っている。とくに、従来の



●不動産の売却を依頼され、媒介契約を締結した業務は(①)、物件情報を指定流通機構に登録する(②)。この情報は、機構のオンラインシステムを通じて、会員業者に送られる。

●不動産の購入を依頼された業者は(③)、希望条件にある物件を検索し(④)、買主に物件を紹介する。(⑤)。買主が購入する意志があれば、売主側に連絡し(⑥、⑦)、所要の交渉を経て売買が成立する(⑧)。取引が完了すると、売主側業者が指定流通機構に成約報告を行う(⑨)。

●以上のような活動によって集積される取引事例を活かして、有用な統計資料を提供することが期待されている(⑩)。(首都圏指定流通機構は、平成3年7月から「マーケット・ウォッチング」(地域別価格動向情報)を提供している)。

図一3 指定流通機構のシステム

経緯では、一部の系列関係や指定取引関係を除いて、交流のなかった大手と中小が、包括的に交流し、さらには仲介成約に協力するという体制が作られ、形の上では流通市場への業界の対応組織が一本化したところに意義がある、ともされている。実態としてはなお全体的な交流に至っているとはいえないようだが、機構のフレームとしてはそうした可能性が提起されているのである。

指定流通機構は発足してまだ1年半であり、十分軌道に乗ったとはいえないし、その成果も各地域・各会員でさまざまである。今日の段階では、情報システムの改善（情報項目の合理化など）、機構ルールの適正化、機構のデータベースの総合化（物件情報のみでなく価格など市場動向情報もインプット）とその会員への提供、機構の仕組み・機能についての一般社会へのPR、などが課題とされている。アメリカのMLS(前記)は、全米リアルター協会(National Association of Realtors)の主要な組織活動の一環として推進されたものであるが、現在の普及をみるまでには、半世紀の年月を要しており、我が国の流通機構制度も一般化するにはなお相当の時日を必要としよう。

平成2年5月の発足以来の指定流通機構における売り物件情報の新規の登録件数の推進をみたのが表一11である。1年4カ月の合計が約51万2,900件となっているが、

表-11 指定流通機構一売り物件新規登録件数の推移

(単位:件)

	2年5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	3年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	合計	
総数	24,414	25,418	24,666	19,264	28,771	34,376	31,857	24,104	29,787	35,355	39,062	38,185	37,827	42,176	42,670	34,968	512,900	
地域別	北海道	1,116	1,322	1,179	852	1,072	1,107	1,117	851	882	1,108	1,224	1,148	1,364	1,223	1,252	1,009	17,826
	東北	435	506	511	421	628	706	571	420	416	562	519	517	580	802	858	665	9,117
	関東甲信越	681	756	707	625	802	1,119	898	791	853	900	1,081	994	1,164	1,053	1,190	948	14,562
	首都圏	8,208	9,832	9,613	7,118	10,689	13,781	12,678	10,239	11,246	13,999	14,336	14,181	13,851	15,854	15,705	12,295	193,625
	中部4県	371	479	441	360	626	654	565	475	399	408	500	490	576	604	655	544	8,147
	近畿圏	1,180	1,037	1,078	1,154	1,270	1,585	1,589	1,310	2,381	2,842	3,183	2,891	3,218	3,300	3,722	3,013	34,753
	中国	10,069	8,903	8,511	7,030	11,255	12,813	11,715	7,634	10,787	12,488	15,129	14,850	13,789	15,978	15,392	12,601	188,944
	四国	530	502	547	432	606	676	798	741	774	909	859	905	1,045	1,038	1,029	1,031	12,422
	九州	189	321	257	314	544	328	298	321	455	381	458	342	329	383	645	493	6,058
取引形態別	専属専任媒介	1,635	1,760	1,822	958	1,279	1,607	1,628	1,322	1,594	1,758	1,773	1,867	1,911	1,941	2,222	2,369	27,446
	専任媒介	2,635	3,741	3,500	2,798	4,027	4,837	4,162	3,021	3,493	4,282	4,482	4,557	4,529	4,960	5,060	4,092	64,176
	一般媒介	13,035	13,264	12,341	9,408	13,441	16,371	14,897	11,409	12,865	14,984	16,537	15,880	16,133	17,919	17,802	14,611	230,877
	その他(代理等)	4,723	4,510	4,935	4,358	6,722	8,196	8,096	6,724	8,554	10,138	10,912	11,008	10,727	12,270	12,673	10,138	134,744
物件種類別	マンション	4,021	3,903	3,890	2,700	4,581	4,972	4,702	2,950	4,875	5,951	7,131	6,760	6,438	7,027	7,135	6,067	83,103
	1戸建	10,320	10,816	10,520	7,638	11,106	13,300	11,404	8,277	9,862	11,807	12,259	11,896	11,297	12,779	12,568	9,911	175,760
	土地	7,564	7,960	7,790	6,480	9,985	11,469	10,990	8,212	10,597	12,493	14,137	13,767	13,434	14,726	14,499	11,739	175,842
	その他	4,639	4,788	4,551	3,673	5,564	6,999	7,054	5,811	6,971	8,404	9,524	9,346	10,111	11,379	12,138	10,319	121,271
	1,891	1,854	1,805	1,473	2,116	2,608	2,409	1,804	2,357	2,651	3,142	3,176	2,987	3,292	3,465	2,999	40,027	

(建設省資料)

この件数には住宅以外のものが含まれており、また、住宅でも同一物件の重複(登録-取消し-再登録など)があるし、さらに、登録件数であって成約件数ではない。したがって、現在我が国の中古住宅の流通量としては年間約20万戸という推計があるが、直接にこの戸数と対比しての評価はできない。ただし、地域別の件数(全体の合計)をみると、3大都市圏だけで全体の81.4%を占めており、大都市集中が著しい。だが、これは地方圏の機構の不振というよりは、大都市圏と地方圏の流通市場の相違を反映したものともみらるべきであろう。流通業務では、とくに地域密着性が必要とされており、こうした地域間の市場事情の相違などについては、今後の機構運営でとくに配慮すべきであろう。

不動産流通業務については、新規住宅供給のように公的機関と民間企業の併存ということはなく、すべて民間企業が担当している。それだけに、やはり市場競争ははげしく、流通機構のほか、アメリカのFCと提携して、そのノウハウを導入してのFC展開、大手企業系流通機構の提携などがみられる。多様なシステムが併存・活動し、流通市場の拡大を図っていくことになる。

### むすび—民間活用と誘導政策—

民間企業による住宅の供給・流通について、その一端をみてきたが、今後のそのあり方を考える場合、とくに住宅・土地・都市政策との関連について注目したい。民間企業は本来、その事業活動については、全面的な自由を求めるものであるが、その自由な活動が、さまざまな要因により、市場秩序(マーケット・メカニズム)を混乱させることを、幾度も経験してきた今日、やはり、自由と政策的なコントロールを組み合わせ、調整していく

ことが必要だと思われる。

① 住宅供給・流通事業のみにその要因を求めることは困難であり、土地・都市問題、さらには経済全体の動向とも関連するが、住宅の需給バランス、価格、質などが、乱高下し混乱を繰り返してきたことについては、やはり強い改善策が考えられなければならない。住宅は、その戸数、価格などについて、安定的な供給が望ましいし、また、質については一貫しての向上が必要である。また、その立地についても適正立地が求められるのはいうまでもない。この意味では、民間の供給計画も、政策としての供給計画のフレームに、緩やかな型であっても、組み入れていくことが肝要であろう。とくに、大都市圏ではその必要性が高い。

たとえば、現在、大都市法(大都市地域における住宅地等の供給の促進に関する特別措置法)にもとづいて、とくに3大都市圏の1都2府8県については、2000年(平成12年)までの広域的な住宅・宅地供給計画が策定されているが(表-12参照)、こうした計画と民間の供給との関係を明らかにし、計画実行の具体性を公民両面にわたって確保していくことが大切である。民間の事業活動も、こうした計画の枠外ではなく、枠内に位置づけられ、公共投資(社会資本の充実)をはじめ、土地・都市政策からメリットを受けつつ遂行されるべきものである。

② 民間企業の供給は、前記したように、各時期にさまざまな波紋を繰り返してきたが、同時に、自由競争による創意などの成果として、住宅の質の向上や新しい住生活の提案などで、公的住宅とは違った特色をみせ、住宅全体のあり方に刺激を与えてきている。こうした特色をさらに助長していく誘導政策が望ましい。たとえば、政策金融(住宅金融公庫融資付き分譲住宅、同公庫や開

表一12 3大都市圏の各都道府県の住宅・宅地供給計画  
(大都市法にもとづくもの。1991～2000年度)

都府県	住宅 (万戸)	宅地 (ha)	重点供給地域	
			地点	面積(ha)
東京都	173	5,200	322	19,200
神奈川県	96	5,200	201	6,339
埼玉県	82	7,300	314	14,395
千葉県	66	6,500	191	4,200
茨城県	14	3,300	36	1,190
首都圏計	431	27,500	1,064	45,324
愛知県	74	6,300	363	44,193
三重県	9	1,300	43	2,200
中部圏計	83	7,600	406	46,393
大阪府	100	4,000	176	10,230
京都府	27	1,500	31	(未公表)
兵庫県	49	4,200	224	6,900
奈良県	14	1,500	19	627
近畿圏計	190	11,200	450	—

(各都府県資料，'91年10月1日現在)

銀の民間ディベロッパー融資など)の拡充や、住宅ローンの改善、あるいは関連税制の改善などが進められるべきであろう。ただ、これまでの経過で、住宅金融の拡充が地価上昇の要因の1つとなった、との指摘があり、また、土地税制の一部が過度の節税狙いの不動産運用=土地投資を発生させたことを考慮し、民間供給業者と需要者の双方へって有効な方策を生み出すべきであろう。国公有地の活用なども、民間との関連で改めて見直ることが望ましい。かつての中曽根内閣の国公有地払い下げの高値落札が“地価高騰の引き金”ともいわれ、利権性を帯びたことについては、十分に反省して、新しい民間による活用を検討すべきである。また、近年、東京都心部の区などで「オフィス・ビルなどへの住宅付置義務」の条例化が進んでいるが、現実の複合ビル内の住宅の環境・住生活要件などは劣悪をきわめている事例が多い。そうした姑息な方策ではなく、国公有地などを提供し、公共性の高い再開発・建設計画を民間企業などに、適切な政策ルールのもとで遂行させることである。

③ 流通については、本格的な市場整備策が緒についたという段階であり、今後なお長期にわたって当事者である流通機構の運営担当者と参加業者の試行錯誤や自助努力を要しよう。この流通体制づくりについては、行政主導的に進められた経過もあって、民間の主体性が乏しい部分も残っているが、情報の共同処理(協業化)への習熟が各業者の業績向上につながるような方向での努力を要するものと思われる。とくに、前記したような、大都市圏と地方圏との機構活用の著しい落差については、“地方圏の不振”という見方ではなく、むしろ、各地方圏が個性豊かに、それぞれの流通市場を充実させていく

ことが望ましいといえよう。この意味では、情報システムが流通機構体制とその運用について、全国画一的なものではなく、各地方圏がそれぞれの地場に適した方策を作り出していくことが求められている。また、流通機構は現在の段階では、物件情報のみの機能をどう充実させていくかということが最大課題とされているが、その充実とともに、やがては不動産関連のデータ・ベース機能を高め、会員へはもちろん、社会一般にも有用な情報を提供できるようになるなど、多機能化を進めるべき時代がくるものと考えられる。

#### 〈参考文献〉

- 1) 牛見章著『住宅・宅地・都市問題』(ドメス出版, 1983年10月刊)
- 2) 建設政策研究会『転換期の土地・住宅対策』(住宅新報社, 1991年5月刊)
- 3) 高層住宅史研究会編『マンション60年史—同潤会から超高層へ』(住宅新報社, 1989年5月刊)
- 4) 経済企画庁消費者行政第一課編『マンションの居住性—欠陥住宅をなくすために』(住宅新報社, 1978年10月刊)
- 5) 不動産業ビジョン研究会編著『21世紀の不動産業ビジョン』(ぎょうせい, 1986年8月刊)
- 6) 住宅新報社編『流通革命—不動産フランチャイズ・チェーン』(住宅新報社, 1984年3月刊)
- 7) 全米リアルター協会編・住宅新報社総合企画室訳『全米リアルター協会 マルチプル・リスティング方針便覧』(住宅新報社, 1979年5月刊)
- 8) 拙著『不動産業界』(教育社, 1990年4月刊)
- 9) 拙著『不動産業に望む』(住宅新報社, 1991年4月刊)