

だ。

その一方、パワービルダー主体の分譲型戸建て住宅の価格競争力は強い。15年末の平均価格は都内でも466.4万円と、前年同期比5・3%の上昇にとどまっている。首都圏平均なら350.0万円程度で、この2年間ほぼ一定だ（東京カンテイ調べ）。平均で200.0万円もの価格差がついたマンションは、主力顧客層にそっぽを向かれつつある。

売れ行き悪化のシグナルは、目に見える形でも出てきている。その一つが、「二重価格表示広告」の復活だ。左下に掲載したチラシが典型的な例である。それまでの販売価格に「×」をつけ、値下げした「新価格」をより強調するやり方だ。

家電量販店などでおなじみの手法だが、マンション販売においては久しく見られなかった。すでに一部を販売済みのマンションで途中から価格を下げれば、販売済みの客からクレームが殺到するのは必至である。むしろ売れ行きの悪さを公表しているように見える。

普通、業者側は販売が芳しくなくても、家具付きで売ったりして、販売価格を下げるのはできるだけ避ける。値段を下げて、しかもこうした広告手法を展開するのは、よほど困っていることの証しなのだ。以前、こうした現象が広がったのは、ミニ

バブルが崩壊した08年ごろ。値下げ合戦の予兆ともいえる広告手法が今、じわりと広がっている。

マイナス金利は買いか 局所的な効果に疑問符

マンションの買い時かどうかの判断は、「ほぼイコールで、住宅ローンの借り時かどうか」（三菱地所）だという見方もある。では、マイナス金利政策の効果はどうか。

金利自体はもとと過去にないほど低く、購入をさらに喚起するよう努力には乏しい。ただ、ある販売会社によれば「銀行がズブズブで、むちゃくちゃ借りやすい」。夫とパートの妻の収入合算で、年収の10倍まで借りられたとか、営業員も「え、買えるの？」とびっくりするような審査事例があるそうだ。

マイナス金利は、投資用マンション

販売苦戦のサイン「二重価格表示広告」が増えてきた

ン販売に大きな影響を与えている。新聞各紙には投資用マンションの広告が連日満載で、業界の活況をうかがい知ることができる。

投資用マンション大手の

日本財託では、セミナー来場者や売り上げが昨年の1・5倍程度で推移している。3月には1カ月間で47戸と相当な戸数を売った営業マンがいたが、そのすべてがローン購入だったという。前年、現金購入が43%を占めていたことを考えると、オーナーの投資姿勢の変化がわかる。

住宅ローンほどではない

が、投資用ローンも金利低下が進む。同社では、15年の平均借入金利は2・15%だったが、提携金融機関の最低金利は4月初旬時点で1・78%（変動金利）。融資姿勢も緩んでいて、頭金10万円など、ほぼフルローンでも借りられることが多いという。

投資用マンションの一棟売りを専業とするディア・ライフの阿部幸広社長は、「マイナス金利に人々が慣れてくると、期待利回りが徐々に下がり価格は上がる」と読む。

不動産の鑑定評価で一般的な収益還元法によれば、不動産価格は「不

投資用マンションの個別相談会。この場で31件の購入申し込みがあった



動産賃貸の純収益÷期待利回り」で求められる。マイナス金利政策は、分母の期待利回りを小さくするため、不動産価格を押し上げる。

だが、ニッセイ基礎研究所・主任研究員の増宮守氏は、「低金利だけで高い価格を正当化できる状況は永続しない」と指摘する。2月の首都圏賃貸マンションの1戸当たり成約賃料は5カ月連続で下落し、8・52万円（前年同月比1・6%減）だった（アットホーム調べ）。「投資用であれば賃料、実需用であれば所得が上がる」中で、不動産価格だけが