

トータルブレインの

マツショツ 最前線

価格上昇、商品企画でどう乗り越える(事例研究)

マンションコンサルティングのトータルブレインはこのほど、「高値分譲を乗り越えるための商品企画研究」をテーマにレポートをまとめた。それによると、建築費の高騰などを背景に、マンション価格はこの4～5年で30%前後の大幅上昇となっている。それに対してマンションの商品企画自体はあまり変化しているように感じられず、価格上昇を

カバーするのは「好立地」と必要最小限の設備に限定される。「低金利の住宅ローン」頼みで、最近はそのも厳しくなりつつあるという。今回のレポートでは、そうした状況下でも商品企画によって好調な販売結果を出した物件をピックアップし、要因を分析した。明確なターゲット設定が最大のポイントになっていることが分かった。

同レポートではまず、この10～15年で、新築マンションのプラン・仕様・設備がどのように変化しているかを分析した。プランについては、構造コストが優先され、ワイドスパンやバルコニー出幅、柱外出し、玄関周りの演出、二重床・二重天井などがカットされ、ナロースパンの田の字プランを採用するケースが増えた。

設備仕様や仕上げの変化としては、ディスプレイやスロップシンク（バルコニー用の大型の流し）などが予算の都合でカットされるケースが多く、床暖房や食洗機などの

必要最小限の設備に限定されている。玄関仕上げも天然石からタイルへとグレードダウン傾向が見られる。大型物件の共用付加価値スペースについては、シアタールームやキッチンスタジオ、ジム・温浴施設などはカットされ、スペース中心のラウンジやゲストルーム、キッズルームなどに限定されることが多い。駐車場も、敷地内に100%確保するケースはほとんど見られなくなったという。

明確なターゲット設定が肝

例えば双日新都市開発層に絞り込んで成功した事例もある。フージャースコ山（東京都品川区）は、総戸数72戸ながら、ターゲットを一般的な所得層のシングル・DINKSという小家族に絞り、あえてグロスの張る3LDKを設けなかった。結果、設定通りのターゲット層に受け入れられた。

三井不動産レジデンシャルの「パークリユクス白金高輪」（東京都港区）は、都心のコンパクトマンション。こちらでもグロスの張るファミリータイプを設定せず、1Kタイプが中心。ターゲットを投資家以外の実需層にも広げたことで成功した。

一方、清水総合開発の「ヴィークコート荻窪」（東京都杉並区）は、ターゲットを絞り込まないことで成功した事例。総戸数26戸の小規模物件ながら1LDKと4LDK・11タイプを用意し、多彩なターゲットに対応することで客枯れを防いだ。

また、ターゲットを特殊な層に絞り込んで成功した事例もある。フージャースコ山（東京都品川区）の「デュオ」は、総戸数72戸ながら、ターゲットを一般的な所得層のシングル・DINKSという小家族に絞り、あえてグロスの張る3LDKを設けなかった。結果、設定通りのターゲット層に受け入れられた。

三井不動産レジデンシャルの「パークリユクス白金高輪」（東京都港区）は、都心のコンパクトマンション。こちらでもグロスの張るファミリータイプを設定せず、1Kタイプが中心。ターゲットを投資家以外の実需層にも広げたことで成功した。

一方、清水総合開発の「ヴィークコート荻窪」（東京都杉並区）は、ターゲットを絞り込まないことで成功した事例。総戸数26戸の小規模物件ながら1LDKと4LDK・11タイプを用意し、多彩なターゲットに対応することで客枯れを防いだ。

また、ターゲットを特殊な層に絞り込んで成功した事例もある。フージャースコ山（東京都品川区）の「デュオ」は、総戸数72戸ながら、ターゲットを一般的な所得層のシングル・DINKSという小家族に絞り、あえてグロスの張る3LDKを設けなかった。結果、設定通りのターゲット層に受け入れられた。