

トータルブレインの マンション 最前線

消費者から評価された商品企画は？ ①

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、「デイベロップ」の商品企画自慢大会」と題したレポートをまとめた。

近年、土地価格と建築費の高騰で、マンションの売値が急上昇している。デイベロップとしては、少しでも売値を抑えるため建築費のコストダウンが最優先となり、「商品企画＝ローコストの追求」が続いてい

るのが現状だ。特徴のない、いわゆる田の字のユニットプランは消費者から飽きられ、売れ行きにも影響が出ているという。そこで、今回のレポートでは、商品企画の面で消費者に評価された物件をデイベロップに自薦してもらい、そのポイントを分析した。ワイドプランで作り込まれた物件は、価格が高くても消費者にしっかりと評価されていることが分かった。

同レポートではまず、商品企画の現状を分析した。埼玉や千葉といった郊外で販売中の140物件について、商品企画評価のポイントとなる9項目（「ワイドスパン」「逆梁・ハイサッシ」「バルコニー2m以上」「廊下側柱外出し」「二重床・二重天井」「床暖房」「ディスプレイ」「スロップシンク（大型の流し）」「駐車場設置率」）の導入率を調べた。

それによると、「ワイドス

現状分析 「ワイドスパン」採用は7%

パン」の商品はわずか7%にとどまり、200戸超の大規模物件ではゼロ。「逆梁・ハイサッシ」はほとんど見られず1%だった。「バルコニー2m以上」は34%で、小規模物件になるほど採用率は低下。「廊下側柱外出し」は規模を問わず20%前後だった。一方、「二重床・二重天井」は55%。規模によつて差があり、特に100戸以下の小規模物件では約70%と高く、200戸超の大規模は17%にとどまった。同レポートでは、基本的に構造コストに影響するユニットフレームに関しては、特に大規模物件でコスト削減の影響が強く出て「ト削減の影響が強く出てくる」としている。

一方、設備関係では、「床暖房」は規模に関係なく非常に高く88%。ディスプレイは32%でそれほど高くない。特に小規模物件で低い（3%）のは、規模によるコスト効率が悪いためだが、100戸台（45%）や200戸超（65%）でも床暖房ほどは高くない。同レポートでは「コスト面でディスプレイと床暖房の二者択一を迫られていると考えられる」としている。「スロップシンク」の採用率は15%で低い。駐車場も55%で、郊外でも設置率は低下している。

郊外のファミリーマンションの商品企画の傾向を見ると、構造コストだけでなく、設備面でもコストダウンによるグレードダウンが見られているという。

（次号に続く）