

トータルブレインの

マツショ

最前線

トータルブ
レインの分析
では、実需層
の選択を読み
解くことで、
将来の住宅供
給先として有
望なエリアが
見えてくる
という。

を切り分けて分析した。
エリア別では、神奈川県で
は武蔵小杉や横浜、埼玉県で
は大宮、千葉県では船橋な
ど、都心へのアクセスに優れ
た駅が引き続き高い支持を集
めた。一方、価格上昇率と人
気順位は、必ずしも一致しな
い。交通利便性や商業施設、
生活環境などを含めた総合的

ランキング上位はブランド
力の影響を受けやすいが、中
位には価格と交通利便性、生
活環境のバランスが取れたエ
リアが多く並ぶ。ディベロッ
パーが次の開発候補地を検討
する上で重要な示唆を与えて
いる。ランキングだけでは見
えない住宅取得の現実や家計
負担も踏まえ、「人気の街」と
「実際に供給を検討すべき街」

価格上昇が続くエリ
アでも、順位を落とす
駅がある。ただ、価格
を抑えつつ生活利便性
を備えた駅は順位を伸
ばしたケースも見られ
た。住宅価格が高止ま
りして予算とのバラン

人気順位の先を読む①

スを踏まえ、現実的な選択を
重視する傾向を強めていると
いう。こうした実需層の変化
は、駅単位での商品企画や価
格設定、販売戦略を検討する
上でも参考になる。

同社は、住宅市場ではブラ
ンドや知名度だけではなく、
「価格」「交通」「暮らしやす
さ」を総合的に評価する時代
に入ったと分析する。人気ラ
ンキングを追っただけでは見え
てこない実需層の動きを捉え
ることが、次の住宅供給エリ
アや商品企画を考える上での
重要な視点となる。ランキン
グを単なる話題ではなく、市
場予測や用地取得、商品開発
に生かすマーケティングデー
タとして活用する姿勢が、今
後ますます求められている。