

トータルブレインの マンション

最前线

建築費の高騰などを背景に、マンション事業はコスト抑制を強いられている。コストのかかる商品企画が制約されるため、魅力付けの難しさも指摘されている。そうした状況下で人気を集めている商品企画はあるのか。エリアによる違いはないか。トータルブレインが首都圏マシンションを検証するレポートをまとめた。

トータルブレインが3月時点での販売中の首都圏マンション（スマート掲載・モデルルーム開設中の物件）を対象に行った調査によると、共用付加価値を中心とした商品企画として最も採用が多かったのは太陽光発電だ（下表）。全591件中92件で採用。採用率は16%だ。特に郊外エリアに限定してみると、174件中35件。採用率は20%以上。太陽光発電の採用は、共用部の電力の一部を販売に限定してみると、「物件の差別化としての目新しさはそれほど感じられない」と指摘。「現況は採用の有無が販売に影響することはほとんどない」と続ける。

ただし、太陽光発電の中でも差別化ポイントになっている仕様があるという。住戸別に専有部で利用可能なシステムだ。横浜市磯子区で供給されている事例では、オール電化でも4%とどまっている。

この背景としてトータルブレインは、「リーマンショック以降の景気低迷で車離れが進行しやめ、駐車場の設置台数を減らす動きが加速された」と指摘。そのうえで、「消費者のカーシェアリングに対する理解が進んでおり、駐車場設置率の低下とカーシェアリングへの置換えの傾向が当面続く」と予測している。

駐車場設置率が大幅減少

マンションの駐車場設置率の低下が著しい。トータルブレインによると、00～05年に首都圏で供給されたファミリーマンション（平均専有面積60m²以上）の設置率は67%だった。神奈川県で79%、埼玉は75%、千葉は82%だ。一方で95年以降のマンションは首都圏平均で43%。減少した。神奈川や埼玉も50%台。最も高い千葉でも64%にとどまっている。

マンションの駐車場設置率の低下が著しい。トータルブレインによると、00～05年に首都圏で供給されたファミリーマンション（平均専有面積60m²以上）の設置率は67%だった。神奈川県で79%、埼玉は75%、千葉は82%だ。一方で95年以降のマンションは首都圏平均で43%。減少した。神奈川や埼玉も50%台。最も高い千葉でも64%にとどまっている。

この背景としてトータルブレインは、「リーマンショック以降の景気低迷で車離れが進行しやめ、駐車場の設置台数を減らす動きが加速された」と指摘。そのうえで、「消費者のカーシェアリングに対する理解が進んでおり、駐車場設置率の低下とカーシェアリングへの置換えの傾向が当面続く」と予測している。

郊外エリアの商品企画

コスト削減と生活利便に評価

首都圏マンションの共用を中心とした商品企画(14年3月時点)				
	首都圏	都心	近郊	郊外
販売中物件数(スマート掲載)	591	138	279	174
太陽光発電	92 16%	15 11%	42 15%	35 20%
フロントサービス	72 12%	22 16%	27 10%	23 13%
共用施設充実	62 10%	10 7%	27 10%	25 14%
耐震性能(免震・制震など)	55 9%	20 14%	24 9%	14 8%
商業施設の設置や接続	29 5%	2 1%	15 5%	12 7%
カーシェアリング	27 5%	3 2%	13 5%	11 6%
オール電化	21 4%	2 1%	8 3%	11 6%
病院との一休開発	18 3%	6 4%	9 3%	2 2%
保育施設設置	17 3%	3 2%	10 4%	4 2%
専用シャトルバス運行	8 1%	2 1%	1 0%	5 3%
長期優良住宅	5 1%	1 1%	2 1%	2 1%

トータルブレインは、導入コストが戸当たり100万円前後と高いが、消費者に光熱費の大幅削減という形でメリットが直接伝わる。非常に効果的な差別化ポイントになっている」と説明する。

ランニングコストの抑制化やエコキュートとの組み合わせと余剰電力の売電で各戸の光熱費を7割削減する。

トータルブレインは、「戸別太陽光発電システムは、導入コストが戸当たり100万円前後と高いが、消費者に光熱費の大幅削減という形でメリットが直接伝わる。非常に効果的な差別化ポイントになっている」と説明する。

トータルブレインが郊外エリアでの差別化ポイントとして挙げるのが、商業施設との複合計画だ。東京都日野市の「多摩平の森重点地区まちづくり計画」区域内や足立区の京成本線千住大橋駅前などの商業施設隣接で開発が進むマンションは、販売が好調。また、千葉県市川市ではバス便立地ながら、商業施設との複合計画で好調の事例もあるという。

トータルブレインは、「郊外は建売戸建てとの差別化がポイント。また、タワー物件を除くと、立地が限定されるため、総戸数50戸前後の小規模物件が少なく、共用付加価値スペースを充実させることなどが難しき状況になっている」（同）

一方、都心エリアは仕様設備や仕上げのグレード感、外観やエントランスのデザインの差別化がメインで、「高いブランドイメージの創出がポイント」（トータルブレイン）という。

一方、都心エリアは仕様設備や仕上げのグレード感、外観やエントランスのデザインの差別化がメインで、「高いブランドイメージの創出がポイント」（トータルブレイン）とい