

日刊 不動産経済通信

株式会社 不動産経済研究所

〒160-0022 東京都新宿区新宿1丁目15番9号 さわだビル7階
電話 03-3225-5301(代表) FAX 03-3225-5330
URL <http://www.fudousankeizai.co.jp>
購読料／月額10,000円(税別) 送料／月額800円(税別)

昭和四十年九月二十七日 第三種郵便物認可
日刊(土日・祝日休刊)

第13397号 無断複写・転載・頒布を禁じます
2014年(平成26年)5月16日 金曜日 発行

午後六時半までに購入された方へは、翌日発送

§ 目 次 §

頁

- ◎ 4～6月期の住宅への投資計画 8%減： 1
- 物調、不動産業の建設投資計画 48%減
- 総会で年度計画、特区の有効活用へ対応
- ◎ 不動協、住宅軽減税率やシティセールス： 2
- 大京、今期はマンション3300戸計上： 3
- 穴吹は1千戸、流通部門はリテール活況
- ◎ ものづくりへのこだわりと挑戦が必要： 4
- トータル、マンション商品企画を検証
- ◎ 住宅大手8社、今期も全社が增收を確保： 5
- 戸建受注低迷も賃貸とリフォームが成長
- ◎ 強靭化行動計画、住宅耐震目標変更なし： 7
- ◎ 三井レジの「勝どき」等が都計審で承認： 7
- ◎ 三幸、都心5区大規模ビル空室率4%台： 8
- ◎ イデラ、中国・復星グループ傘下入り： 9
- ◎ 外添都知事、東建不販のサ高住を視察： 9
- ◎ ナック、住宅事業が大幅な增收増益： 10
- ◎ 日本アセットマーケティング、ドンキ傘下でV字回復： 10

※発売中！13年版『全国マンション市場動向』とCD-ROM

※2014年3月期連結決算

◎ものづくりへのこだわりと挑戦が必要
—トータル、マンション商品企画を検証

トータルブレインは、首都圏マンション市場において、人気のある商品企画のトレンドを検証したレポートをまとめた。マンションの販売価格が上昇していく中、エンドユーチャーの商品に対する目線も厳しさを増しており、販売の好不調を決定付けるのは商品の差別化と販売力にあると指摘。立地と価格だけで絶対的なアドバンテージを備えた物件を作ること 자체が難しいことから、ものづくりにこだわり、新しいことにチャレンジして市場を切り開くことが必要としている。

調査時点での販売中の591物件をみると、最も多い商品企画が太陽光発電で92物件、次いでフロントサービスや共用施設の充実、耐震性能の強化と続いている。そのほか、商業施設との一体開発や商業施設隣接での計画、カーシェアリング、オール電化などが多い。エリア別では、都心はフロントサービス、耐震性能の採用率が高く、今後、デザイン力や仕上げ・仕様・設備などのグレード感による高いブランドイメージの創出をポイントとしている。一方、郊外エリアは300万円台がメインの市場のため、顧客の買い上がりを誘導するためには、商品面での魅力作りがより重要であると指摘。駅から徒歩7～8分の立地、子育てファミリーに必要な70m²台を備えたうえ、中古マンション、戸建てに勝てる差別化が必要とした。具体的には太陽光発電、複合開発、子育て支援、徹底したコスト管理により価格競争力を強化した物件に注目している。

同社の久光龍彦社長は、「場所が良くてあとは値段という時代ではない。今年からずいぶん様子が変わった。値段がここまで上がつたら、商品企画の時代がまたくるのではないか」と話す。