

「マンション発売戸数全国1位」。

26日、住友不動産を訪ねたところ、総合受付の一番目につくところにこんなポ

サイチライト

スターが張り出されているのに気がついた。不動産経済研究所が2014年のマンション発売戸数を発表してからまだ1週間。「発表

おいしい「マンション1位」

の前から準備を進め、正式にトップになった発表と同時に発注した」（担当者）というから素早い。

青田売りなし、値引きなし。景気に左右されずに強気の販売を通してきた同社がとうとう業界トップに立ち「つい盛り上がり、こんなポスターまでつくっちゃったのか」と思ったが、実はそんな単純な話でもないらしい。ナンバーワンはおいしいのだ。

住友不、実績前面に

まず、販売面。マンション業界は参入障壁が低い分、事業主を選別する消費者の目は厳しい。最近はその傾向が一段と強まり都心

では大手の比率が「かつての20%から40%にまで高まってきた」（野村不動産ホールディングスの中井加明三社長）。

久壽再開発部長）な市況を取り込むには売上ナンバーワンを使わない手はない。妙味はもう1つある。

用地情報だ。今、都心のマンション用地は争奪戦が続く。駅から徒歩圏内の好立地の用地は都心には極めて少ない。売上ナンバーワンになれば「土地を高く買ってくれる会社」として用地情報が増えることが期待できる。

・港、久光龍彦社長）の調査によると、共働きの増加や住宅ローン金利の低下などで購入者の支払い能力が向上、かつて「徒歩10分圏内」とされた売れ筋物件の駅からの距離が「8分」に縮まってきたという。

好条件の用地を見つけたのは難しくなってきたわけで、その意味でも売上ナンバーワンは強い味方になる。ナンバーワンはやめられない。（前野雅弥）