

トータルブレインの マンション

消費者から評価された商品企画は？^⑤

トータルブレインのレポート「ディベロッパーの商品企画自慢大会」の2回目。商品企画の面で消費者から評価された物件をディベロッパーに自薦してもらい、そのポイントを分析した。

評価された物件には、いくつかの傾向が見られた。例えば、「デルズ東川口」(埼玉市、総戸数99戸、マンション)。金戸7・5戸超のワイドスパンによるユニットプランで、沿線の競合物件

検討する広域回遊客を取り込んだ。「ブランドン日本橋小伝馬町」（東京都中央区、総戸数22戸、同＝西日本鉄道・アスコット）も同様。平均坪単価420万円という高値にチャレンジしているが、住戸間口が10・3帖、13・75帖の圧倒的なワイドスペンド間取りの差別化を図った。

また、「ジ・インプレスト高輪」（東京都港区、総戸数22戸、同＝双日新都市開発・三信住建）は、徹底したハイグレードの設備・仕様仕上げが評価された。購入者は港区や品川区周辺の会社経営者らの実需が中心。竣工販売のため、徹底したグレード感を顧客に確認してもらえたことが奏功した模様。「レーベン府中西府」（東京都府中市、総戸数47戸、同＝タカラーレーベン・三信住建）は、郊外立地ながら子育てファミリー商品とは対照的な都会的なデザインで差別化を図った。

「クレヴィア田端」（東京都北区、総戸数33戸、同＝伊藤忠都市開発・三信住建）は、将来の家族構成の変化に対応

肝は「差別化ポイント明確化」

と、そこから発生した宅配ボックス不足という問題を解決する新設備を取り入れた。

「ソラブジミ野グラ
ンテラス」(埼玉
県富士見市、総戸
数39戸、同=大京)
では、各戸専用
の宅配ボックス
「ライオンズマイ
ボックス」の評価
が高かつた。ネッ
トショッピングと
いう生活スタイル
の変化から生まれ
た新たなニーズ

顧客に印象づける

である間取りの可変性提案（「のみみプラン」）や、作業動線や収納効率を改善したキツチン（「新・モットキツチン」）が評価を受けた。販売センターに実物を用意して使い勝手をアピールできたこ

更に、「現在のよつな価格上昇が著しい市場において、これが、ディベロッパーは価格を吸収できる競争力のある良い商品を供給するべく、新しい価値の創造に努めしていく必要があるのでないか」と結んでいる。

同レポートでは、これらの具体的な物件を分析した上で、商品企画の肝は「他の競合物件とどのように差別化を図り、自社の物件を顧客に魅力的に印象づけるか、という商品の差別化ポイントの明確化」と結論付けている。実際、商品企画の充実は、コストがかさむため売値は上がるが、顧客は売値が上がつても良いものを選んでいるといふ。

戸数86戸、同＝山田建設は、水回りの位置も含めてプランの全面変更に対応している。リノベーションがはやる中で、いつしたオーダーメイドによるプラン変更是非常に高い評価を受けたといふ。