

トータルブレインの

# 邸点観測

「元気印」をターゲット

トータルブレイン(久光龍彦社長)は4月13日付の本稿で「元気印」といわれる人々をターゲットにしたマーケットを検証した。今回はそれを踏まえ、元気印マーケットを主戦場とするオープンハウス・ディベロップメント(千代田区)、三井不動産レジデンシャル(中央区)、モリモト(千代田区)の3社の商品企画の肝を探る。

オープンハウスと三井不動産レジ、モリモトの3社の直近2年間の供給エリアをみると、元気印をメインターゲットとする都心・城南城西等の好立地マーケット志向が強い。「都心エリア」(41%)と「城南城西」(28%)で約7割を占め、残りが「城東城北」と「神奈川」の22%。都下や埼玉、千葉などの郊外部はわずか9%と非常に少ない。

## 主戦場とする3社の肝探る

3社の売れ行き状況をヒアリングすると、「好調」が54%、「まずまず」が37%で「苦戦」がわずか9%だった。特に23区内の売れ行きが良い。

円台までで、それ以上の価格帯での供給はほとんど行われていない。クロス価格を重要視した商品ラインアップだ。

3社の面積水準は都心で40平方メートルと70平方メートルが中心でメリハリがきいている。城南城西では40平方メートルが27%と

円台まで、それ以上の価格帯での供給はほとんど行われていない。クロス価格を重要視した商品ラインアップだ。

3社の面積水準は都心で40平方メートルと70平方メートルが中心でメリハリがきいている。城南城西では40平方メートルが27%と

販売戸ベースで見ると、城南城西では3000万〜1億円台前半に広がっている。中心は4000万〜6000万円台、9000万円台までが88%を占める。城東城北もボリュームは4000万〜6000万円

ンパクト比率が高い。これに対し、3社以外のデベロップ各社は都心で50〜60平方メートル、城西で60〜70平方メートルとなっている。

物件規模別供給比率は3社が「50戸未満」が80%と小規模が目立つ。駐車場設置率はゼロ

が多い。商品企画は全戸角部屋やワイドスパン、内廊下型の採用が多く、コンパクトとしての商品力は高い。

商品の幅が広いモリモトはホームグラウンドである城南城西の好調物件比率が非常に高い。

3社以外のデベロップ各社は都心で50〜60平方メートル、城西で60〜70平方メートルとなっている。

物件規模別供給比率は3社が「50戸未満」が80%と小規模が目立つ。駐車場設置率はゼロ

が多い。商品企画は全戸角部屋やワイドスパン、内廊下型の採用が多く、コンパクトとしての商品力は高い。

商品の幅が広いモリモトはホームグラウンドである城南城西の好調物件比率が非常に高い。