



トータルブレイン
久光龍彦氏の



首都圏マンション市場

118

不動産経済研究所の発表によると、10月のマンション供給戸数は2万1553戸と、昨年の2万6209戸から17.8%減少している。このペースだと今年の供給戸数が3万戸程度になる可能性があり、1991~92年のバブル崩壊時の2万6000戸に次ぐ低水準といえることである。

そんな中でも販売絶好調なデベロッパが今回取り上げるオープンハウス・ディベロップメントである。

好調要因

好販売になるべくしてなった努力

マンション市場が急激に

収縮している要因は、土地代と建築費の高騰による価格の高止まりである。価格の上昇により売れ行きが低下し、新規発売のペースが上がらず、結果、供給戸数が減少したといえることだが、

オープンハウスが今年売

ス感が顧客に評価され3カ

月で完売

価格が高く4カ月完売

④オープンレジデンシア錦

京本郷台

湯島駅徒歩4分・坪単価

で完売、または完売のめど

②オープンレジデンシア代

々木公園

代々木八幡駅徒歩6分・

坪単価467.4万円・平

均面積66.98平方分・平均

坪単価455.2万円・平

均面積55.20平方分・平均

調要因を見たい。

①オープンレジデンシア桜

新町ガーデン

桜新町駅徒歩9分・坪単

価352.2万円・平均面

積58.69平方分・平均価格

6252万円

⑥オープンレジデンシア文

③オープンハウス文京六義

園テラス

巣鴨駅徒歩6分・坪単価

456.5万円・平均面積

67.20平方分・平均価格9

279万円

⑧オープンレジデンシア四

谷 四ツ谷駅徒歩5分・坪単

⑤オープンレジデンシア四

谷坂町

曙橋駅徒歩4分・坪単価

389.1万円・平均面積

51.18平方分・平均価格6

024万円

⑨オープンレジデンシア上

原 代々木上原駅徒歩9分・

⑦オープンレジデンシア清

澄白河

清澄白河駅徒歩2分・坪

単価407.7万円・平均

面積38.73平方分・平均価

格477.7万円

⑩オープンレジデンシア目

白フロントコート 目白駅徒歩3分・坪単価

⑧オープンレジデンシア四

谷

山手線の沿線力評価と目

白駅3分の立地評価、需給

バランスも良く、販売2カ

月で残2戸

10物件の共通点は、▽都

心を中心とした人気エリア

であること▽ほとんどが駅

徒歩5分以内であること▽

平均面積が30~60平方分

とターゲットの購入体力に

マッチング、販売2カ月で

残2戸

⑨オープンレジデンシア上

原 いること▽割高感がないと

いうこと。地下住戸で販

売面積を増やしたり広告宣

伝費等を抑えたり、安易に

売値(分譲単価)を上げない

努力がなされている。

まさに好販売になるべく

してなったと言えるのでは

ないだろうか。

オープンレジデンシア桜新町ガーデン他

駅力と駅徒歩5分圏の立地評価、駅北口再開発エリア至近の「太平」アドレス

完売

部屋率70%の商品性、販売2カ月で残4戸

⑩オープンレジデンシア目白フロントコート

目白駅徒歩3分・坪単価

459.9万円・平均面積

55.88平方分・平均価格

775万円

⑧オープンレジデンシア四

谷

山手線の沿線力評価と目

白駅3分の立地評価、需給

バランスも良く、販売2カ

月で残2戸

10物件の共通点は、▽都

心を中心とした人気エリア

であること▽ほとんどが駅

徒歩5分以内であること▽

平均面積が30~60平方分

とターゲットの購入体力に

マッチング、販売2カ月で

残2戸

⑨オープンレジデンシア上

原

いること▽割高感がないと

いうこと。地下住戸で販

売面積を増やしたり広告宣

伝費等を抑えたり、安易に

売値(分譲単価)を上げない

努力がなされている。

まさに好販売になるべく

してなったと言えるのでは

ないだろうか。

⑦オープンレジデンシア清

澄白河

清澄白河駅徒歩2分・坪

単価407.7万円・平均

面積38.73平方分・平均価

格477.7万円

⑩オープンレジデンシア目

白フロントコート

目白駅徒歩3分・坪単価

459.9万円・平均面積

55.88平方分・平均価格

775万円

⑧オープンレジデンシア四

谷

山手線の沿線力評価と目

白駅3分の立地評価、需給

バランスも良く、販売2カ

月で残2戸

10物件の共通点は、▽都

心を中心とした人気エリア

であること▽ほとんどが駅

徒歩5分以内であること▽

平均面積が30~60平方分

とターゲットの購入体力に

マッチング、販売2カ月で

残2戸

⑨オープンレジデンシア上

原

いること▽割高感がないと

いうこと。地下住戸で販

売面積を増やしたり広告宣

伝費等を抑えたり、安易に

売値(分譲単価)を上げない

努力がなされている。

まさに好販売になるべく

してなったと言えるのでは

ないだろうか。