

トータルブレインの マンション 最前線

13年の年明け以降、モデルルーム来場者の増加傾向が聞かれる首都圏マンション市場。12年末の政権交代後の景気回復期待感などを背景に、更なる活性化が期待される。一方、大手7社と中堅・中小デベロッパーに分けて、ここ数年の供給シェアを見ると、大手が大幅に伸ばしている(グラフ)。では、好調な市況が期待される13年に、中堅・中小デベロッパーが反転攻勢するには、何が必要なのか。トータルブレインが分析レポートをまとめた。

必要ではないかと強調する。これを前提に、どういった事業戦略を考えるか。ポイント

トは、立地、価格、販売方法

トでは、「エンドユーザーの好立地志向はますます強まっている」と指摘。「好立地は、多少高くても頑張る。劣る立地は、相当の割安感をもって判断することが必要」と続ける。

2つ目の価格は、やはり割安感だ。特に、大手との比較で考えると、ブランド力を埋める分の価格設定が必要という。レポートでは、「同条件の立地・商品グレードで、5〜7%程度の価格差が必要となる」と説明している。

一方、ブランド力が価格差に反映されることを考えれば、当然、中堅・中小もブランド力に磨きをかけたいところだ。では、IVCMなどを通じた戦略を展開する大手に、中堅・中小はどう対抗するべきか。トータルブレインは、

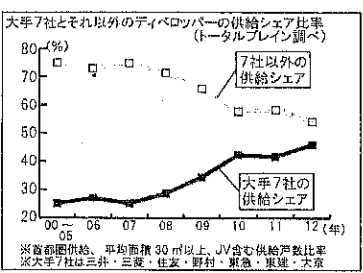
中堅中小反転攻勢へ、その策は

ターゲットに特化を 地元源泉営業も重要

の3つだ。

立地は、「メリハリを利かせた判断」が重要という。同社のヒアリング調査によると、12年に販売が好調だった155物件の要因について、7割に当たる109物件が「立地」と回答した。また、好調とそれ以外(「まずまず」「むしろは」「苦戦」)の駅距離の平均を比較すると、好調物件は6

必要ではないかと強調する。これを前提に、どういった事業戦略を考えるか。ポイント



て、継続的に事業を行うことで、地域限定ではあるが、ブランド戦略になる」と話す。3つ目の販売方法は、「大手にない機動性と強力な営業力がポイントになる」と指摘する。レポートでは、「近年は物件規模が縮小していることや、エンドユーザーの地元志向が高まっていることから、地元マーケットからの購入比率が高まっており、緻密な地元戦略の徹底した実行が物件の成否を決めるケースが多い」と説明。そのうえで、「地元に対する営業力いかなるかは、大手に対して優位に立っている可能性は高い」と続ける。具体的営業方法としては、ネットの充実や折り込みチラシといったマス広告ももちろん、「大手が苦手な地元源泉営業を加えた2本柱で行うことが必要」としている。