

マンションコンサルの
トータルブレインが提言

①

首都圏市場の戦略

ファミリーマンションニーズの郊外部で、いかに3000万円台の商品をつくるか。トータルブレインは、商品企画のポイントの1つをこう掲げる。購入体力の上昇期待が薄い郊外部だが、「駅徒歩7～8分までの立地で、70㎡台・3000万円台（分譲坪単価170万～190万円台）の一次取得者が買える商品が供給できればマーケットに受け入れられる」と指摘する。

どう価格を抑えるか。建築費の徹底的な抑制が鍵にな

物形状▽1棟での建物配棟▽二重床などが必要か否かなど階高の検討▽スペックのオプション対応の検討▽工業化製品（ALC・PC）の活用だ。

て、売れ行き状況を各事業者にヒアリングすると、60㎡台の商品の売れ行きの合ひとつさが目立った（下図）。

需給バランスは面積帯別に注視

ファミリー商品は、価格の抑制に加えて専有面積も大きく

「30～50㎡」は好調と回答した物件数が49%、苦戦が16%。「70㎡台」は好調が42%、苦戦が21%。「80㎡以上」は好調が58%、苦戦が23%。一方、「60㎡台」は好調が37%

郊外部の商品企画ポイント

コスト抑制で3千万円台に

コストを極力抑えるための策として6つを挙げる。地盤の弱いエリアの回避▽セットバックなどが無いシンプルな建

なポイントという。「70㎡台」で、苦戦が27%だった。トータルブレインは、「全体的に面積圧縮商品が増加しているため、60㎡台商品の需

13年首都圏販売マンションの面積帯による売れ行きの違い

面積帯別	30～50㎡台	60㎡台	70㎡台	80㎡以上
売れ行き				
供給比率	16%	35%	42%	7%
好調	49%	37%	42%	58%
まずまず	34%	36%	37%	19%
苦戦	16%	27%	21%	23%

※トータルブレインの事業者ヒアリングより

給バランスが悪化したと考えられる」と説明。そのうえで、「面積を絞ることで、消費者の買える価格にグロスを含わせることは重要だが、特に近郊・郊外部では消費者の面積ニーズや面積帯別の需給バランスを掴んでの商品企画が必要」と指摘している。