

トータルブレインの

# 邸点観測

高値を乗り越える商品

トータルブレイン(久光龍彦社長)は、「高値分譲を乗り越えるための商品企画研究」の結果をまとめた。その中で、現在販売中のマンションは企画があまり変化しているとは感じられず、価格上昇をカバーするのにもっと好立地と低金利の住宅ローン頼みだと指摘。そして、そのような状況下でも企画で好結果を出した物件を研究し、デベロッパーに「売値が上がった分、良い商品・本物をつくれ」とびきを飛ばす。この10〜15年の新築マンション価格の推移を見る。

アベノミクス以降の4〜5年で20〜30%、都心では40%以上も上昇し、平均上昇率が35%のマンション価格。

2000年〜05年から16〜17年の単価上昇率は都心6区が69・7%、城西3区が46・5%、城東5区が66・3%、都下エリアが50・5%と大幅に上昇した。

## 高値を吸収し、今こそ良い商品を

一方、城南4区は11・0%、城北5区は16・4%と低い。神奈川県内は、横浜市が47・4%、川崎市が62・1%と大幅に上昇し、神奈川県その他のエリアは39・2%、埼玉県は37・1%、千葉県は34・5%と低かった。

一方で高単価を商品企画で乗り越えた物件を見る。商品コンパクト化し高クロスなLDKをつくらず、利便性重視の立地でシングル向け商品で構成しているのが分かる。アクティブシニアや独身男女といった「高体力層」を狙った本格ハイグレード商品が支持され、クリニッ

新築マンションのプランや仕様、設備は2000年代前半に採用されていたワイドスパン▽全柱外出し▽逆梁ハイサッシ▽トランクルーム▽ミストサウナ▽ディスプレイなどが最近ではカットされ、共用部は▽シアタールーム・パーティールーム▽吹き抜けのセントランスロビー▽アシレチックルーム▽体育館プール▽ドッグランなど付加価値もカット。キッ

ズルームは必要最小限に限定されるケースが多くなっている。建築費は戸当たり1300万円程度が2300万円と70%以上も上昇しており、デベロッパー各社は商品企画の過程で徹底的なコストダウンを強いられ、商品のグレードダウンが起こっているという。

クや大浴場、24時間見守りサービス、介護施設との連携、旅行企画などアクティブシニアにターゲットを絞った差別化物件が激戦を勝ち抜いている。

久光氏は「従来は初めに用地の仕入れがあったが、これからは誰に売るのがターゲットを考えてから開発する。逆算方式」で取り組

ムが必要がある」と話し、「建築費が上がったことで安い物件をつくることさらに評価が下がる。マンションが劣化する」と警鐘を鳴らす。

■エリア別 新築マンション坪単価

西暦	都心6区	城南4区	城西3区	城東5区	城北5区	都下エリア
00-05平均	286.4	239.6	226.9	179.3	185.2	165.3
07-08平均	449.9	340.4	305.1	243.0	225.6	223.5
11-12平均	344.7	296.8	271.7	226.8	214.6	192.5
16-17平均	486.2	329.7	332.6	298.2	249.9	248.8
00-05→16-17 平均上昇率(%)	69.7	37.6	46.5	66.3	34.9	50.5

西暦	横浜市	川崎市	神奈川県 その他	埼玉県	千葉県
00-05平均	180.1	176.0	145.9	146.0	138.0
07-08平均	223.2	218.3	172.2	165.6	154.3
11-12平均	203.6	214.9	170.1	175.3	162.9
16-17平均	265.5	285.3	203.1	200.3	185.6
00-05→16-17 平均上昇率(%)	47.4	62.1	39.2	37.1	34.5

▽ディアナコート美しが丘(モリモト)―地元のアッパーサラリーマン、経営者などがターゲット。内廊下、ワイドスパン、78%が角部屋など商品性の違いを打ち出した

▽クレヴィア浅草(伊藤忠都市開発)―地元ファミリーなどの体力に合わせて面積圧縮で手の届くクロス価格とし、全戸角部屋・ワイドスパンという企画力でカバー

▽グランコスモ武蔵浦和(コスモスインシア)―60歳以上のアクティブシニア層にターゲットを絞り、オール電化、床暖房、ディスプレイ、ライフレイズムセンサーなどの設備と、内廊下・大浴場など共用施設とサービスの充実で差別化した

▽プレミスト高尾サクラシティ(大和ハウス・コスモスインシア)―八王子周辺の一次取得層、シニア層の住み替えをターゲットに、商業施設との一体開発で利便性を高め差別化した

マル―利便性重視の立地にシングル向け中心の商品構成。投資家以外のIR実需ニーズをつかんだ