

平成 14 年 6 月 28 日

番町記者クラブ 各位

No. 02 - 46

株式会社いよぎん地域経済研究センター

県内業者 VS 県外業者で競争が過熱！

～ 第 3 次ブームの県内分譲マンション市場とディベロッパーの動向～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称、IRC、社長 吉川博理）では、このたび表記のレポートを取りまとめましたのでお知らせします。なお、このレポートは 2002 年 7 月 1 日発行の「調査月報IRC・2002 年 7 月号」に掲載の予定です。

< 要 約 >

- ・ 県内の分譲マンション業界は 89～91 年、94～97 年と 2 度のマンションブームを経験したが、2000 年から今年にかけて、年間 1,000 戸前後の分譲供給が続いており、第 3 次ブームを迎えている（図 - 1）。第 3 次のブームとなった主要因を供給面からみると、地価下落によるマンション用地の取得容易化 潜在需要の掘り起こしを狙った県外業者の進出加速などであり、需要面からみると、マンションの低価格化の進展 超低金利の継続や住宅ローン減税の実施 中心部立地や機能充実による高齢者層の需要増加などが挙げられる。
- ・ 松山市内では近年、市駅周辺、本町地区、道後地区に供給が集中しているが、こうしたエリアでは県内外合わせて 15 社前後のディベロッパーが「県内業者」VS「県外業者」という図式で激しい用地の陣取り合戦あるいはマンションの販売合戦を繰り広げている。97 年以降、この 3 地区では県内業者によって 16 棟、県外業者によって 32 棟が建設されている。現在のところ県外勢が数の上では圧倒的に優勢であるが、県内業者も地域密着度を強めるなど独自の戦略でこれを迎え撃っている（図 - 2、図 - 3）。
- ・ 一方、今治市、西条市など松山市以外の市制地でも供給ペースが速まりつつある。
- ・ このため、県内市場には既に供給過剰感が広がっており、物件の多くは竣工時完売が困難になるなど販売期間の長期化が顕著で、見切り処分を行う物件も出始めている。従来は 60 戸前後だった一棟当りの平均分譲戸数も、最近では売れ残りリスク回避のため、40 戸程度に抑える傾向が強まっている（図 - 4）。
- ・ こうした中でディベロッパー各社は勝ち残りを図るため、それぞれ独自の事業戦略を展開中である。各社の事業戦略を類型化すると次のように大別できる。

（1）事業形態：「コーディネート型」と「製販一貫型」

県内には開発企画、用地取得を自ら行い、施工、販売等は専門業者に外部委託し、その上で全体を調整、取りまとめる「コーディネート型」が多い。開発企画から設計、施工、販売、管理までを一貫して手掛ける「製販一貫型」の中には、新しい建築業の

ビジネスモデルを確立して急成長する企業もみられる。

(2) エリア：「地域密着型」と「広域展開型」

地元業者の多くは一定の営業エリアに特化し地域密着を図っている。一部県内大手や
県外の中堅以上の業者は自社の供給ペースを維持するため広域展開を図っている。

(3) ターゲット：「中・低所得者層」と「高所得者層」

県内業者の多くは徹底したローコスト化で中・低所得者層の取り込みを狙っている。

高いブランド力を持った県外業者の多くは高付加価値化で高所得者層を狙っている。

- ・ 第3次ブームも峠を越えた感が強く、ディベロッパーの経営環境は厳しさを増しつつあるが、
こうした中で消費者に支持され、勝ち組企業になるためには、商品企画力の強化 販売力
の増強 顧客満足度の向上などを積極的に講じていくことが益々重要となるだろう。

本件に関するご照会は下記までお願いいたします。

担当者： 栗田 TEL (089) 941 - 1141 (代表)
内線2334

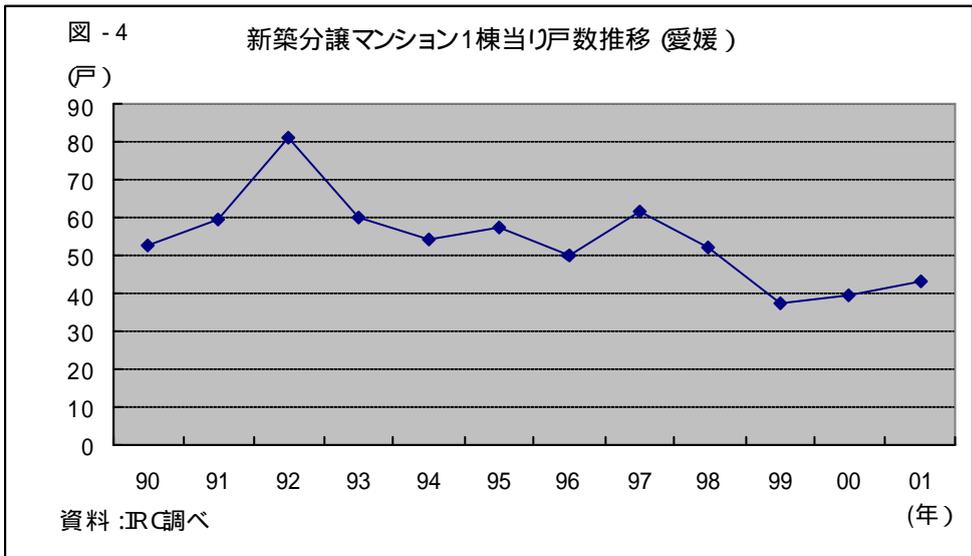
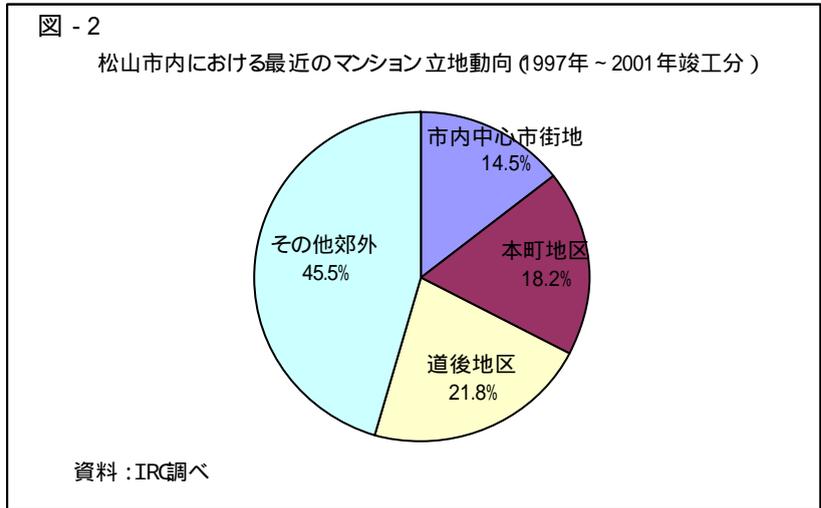
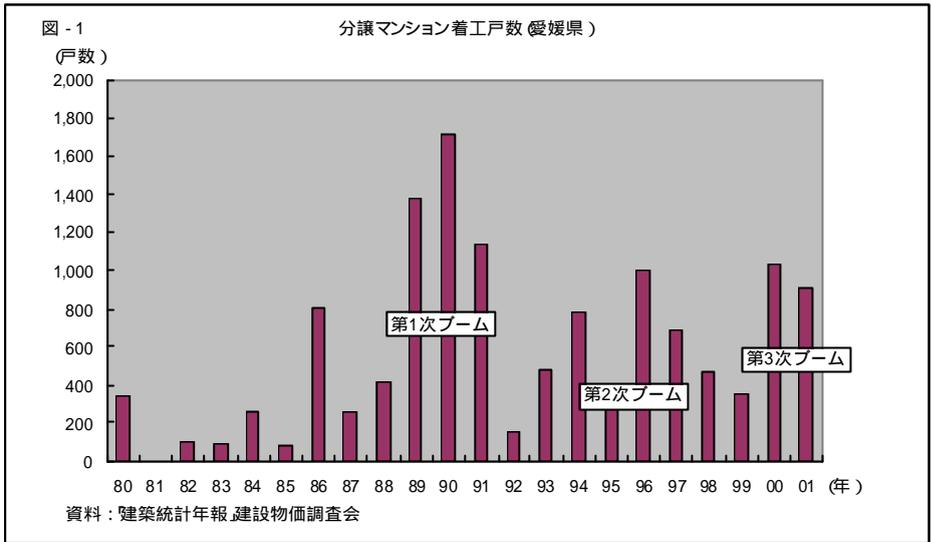
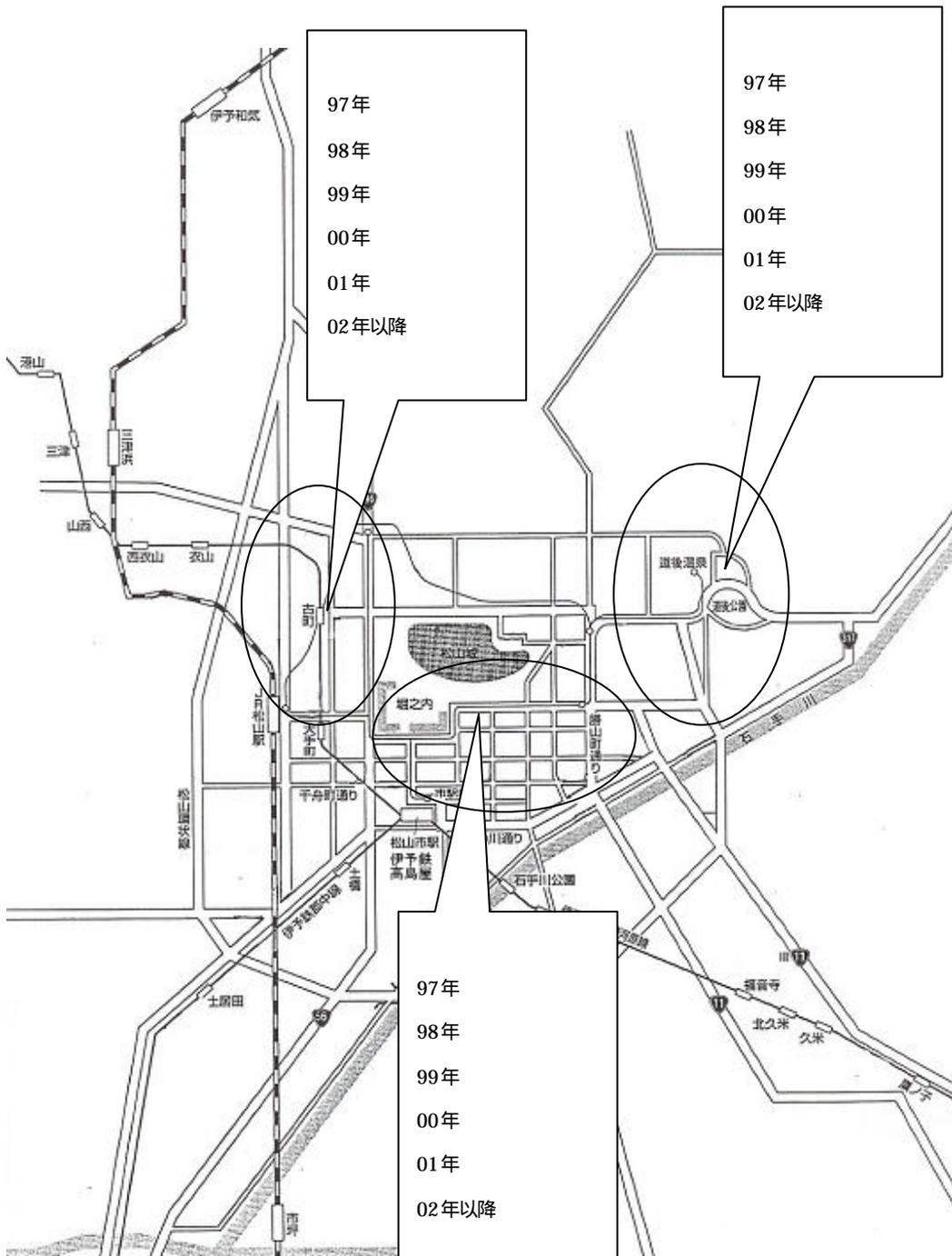


図 - 3

県内業者 VS 県外業者で競争が過熱 - 松山市内地区別マンション供給棟数



(注1) は竣工ベースのマンション棟数を示す

(注2) 県内業者によって供給されたマンション 県外業者によって供給されたマンション

資料：IRC調べ