

大規模な分譲地 年間分譲実績100棟に見込めない地域で

ポラス中央住宅スクエア事業部 南部好克所長に聞く



中央住宅マインドスクエア事業部 東京東事業所の南部好克所長

ポラスグループの中央住宅マインドスクエア事業部の東京東事業所（東京・錦糸町）は今年秋で開設12年を迎える。開設当時は全く知名度がなかったエリアにおいて、着実に実績を上げていく。

ポラスグループが最も得意とする大規模な分譲地がほぼ期待できないエリアにおいて成長してきたことである。中央住宅マインドスクエア事業部の東京東事業所の開設は2006年10月である。ここ2、3年における年間の戸建分譲住宅の実績は約100棟。今期は半期で用地の仕入れが70棟分になっており、年間の実績が100棟を超える勢いだ。容易に仕入れることができる用地を購入するのは、お客様が住みたいと思う用地を仕入れる結果である。今半期で仕入れた用地70棟分を平均すると1現場5棟になる。最も大きいのは14棟現場で、1棟現場も増えている。販売価格は4000万円台後半半々7000万円台前半だが、いずれも好調だ。紹介による実績も増えており、友人がポラスで購入した、あるいは会社が

の同僚がポラスの家に住んでいるという人によるものだ。同事業所の現状の販売状況について、南部好克所長に話を聞いた。……東京東事業所の事業エリアは、東京都の城東エリア（墨田、江東、江戸川、葛飾、足立）、千葉県京葉エリア（市川、浦安、船橋）である。東京東事業所の南部所長は事業エリアにおける同社の現在の立ち位置について「大手不動産業者の物件供給が少なく、パワフルな人が多いというエリア特性から、我が社は商品内容・価格帯ともにトップ集団に位置す

る」と解説する。希望多い 駅近の物件 「販売状況は各エリアともに市場は変化しており、営業から上がってくる情報を分析して変化に応じている。エリア特性としてマンションからの住み替えが一定数ある。また、販売物件の上位価格帯においては駅近希望者の占める割合が非常に多い」販売する商品について 「広さ・価格・距離感に配慮して5つの商品企画を提案しており、開設から10年以上経過してブランドが浸透してきたこと最近のお客様の反応も開設当時と比べ、次のようになっている。2つのパターンに代表される。『家探し初期に当社と接触した後、他社物件を見学するなど回遊して当社に戻るパターン』と『家探し初期は購入予算の制約で当社との接触を避けたものの、他では納得できずに当社だけを検討するパターン』である。『いずれにしても家に對する夢やこだわりの強い方が当社を選択する傾向がある』ことを示唆する。現在、事業エリアにおいてトップ集団に位置し

ているが、事業所開設当時は知名度が全くなかった。品質の良い家を販売することはもちろんだが、当時は知名度がないという前提で価格を安くするなど目玉商品を作らなければならなかった。現在では「価格を安くするなどによる目玉商品に對しても納得されないものに対しては、お客様が興味を示されなくなっている。我が社に對してはそうした目玉より納得する商品を求めてくるお客様が確実に増加している」地道に取り組んできた成果によりブランドも浸透し、現在ではポラスの物件を指名買いされるま

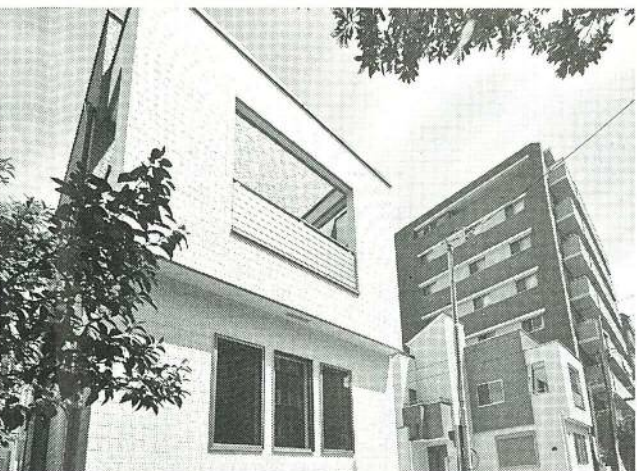
でなくなった。増える1棟現場 東京東事業所ではポラスグループの主戦場である埼玉などのような大規模な分譲地は期待できない。1棟現場は仲介業者からの紹介が多い。長年付き合ってきた地元仲介業者から信頼されていることから価格も高くなる。例えは、3階建てでは駅から10分以内なら7000万円位で販売するが、完成する前に売れている。『こうした物件はポラスならではお客様が評価され信頼できるものが多い。多くの1棟現場は発売1ヵ月以内に売れている。その中で売り出し前に売れるものも多い』と南部所長は「ここ数年

力的な街づくりを行っていくが、最近では1棟現場も増えており、1棟現場において実績も上がっている」という。東京東事業所のエリアでは、「8棟超のまとまった分譲地は駅からどん

どん離れて出てこなくなった。一方、駅近の1棟現場は増えている。いままでは6棟以上の現場でポラスだったが、今では1棟現場でもポラスという認識が行き渡ってきた」1棟現場は売り主が駅から近いところに住んでいたが、年を取りその家がいらなくなり売りに出す。あるいは30年、40年前に駅が出来たその周辺に住み始め、1世代、2世代住む続けるうちに、古くなった家に住まなくなり売却するというケースである。1棟現場は仲介業者からの紹介が多い。長年付き合ってきた地元仲介業者から信頼されていることから価格も高くなる。

「駅に近い1棟現場は都心に多くあり、こうした現場を増やすことで大規模な用地が少なくなっている時代においても棟数や収益を確保することが可能である」という。その背景としては「ポラスグループのブランドが確立されてきたこと。さらに、企画力、販売力において自信が付けてきたことである」という。1棟現場は駅近である

においては、魅力あふれる商品を作り込むことで価格が高くても買ってもらえるということが分かった。1つの分譲地において5棟で販売することを4棟で販売すること



注文住宅と遜色ない高級感のある戸建分譲住宅(左)

もしている。その分、建物に對して作り込みで他社と圧倒的な差を付けていなければならない。そこに磨きをかけた」また「都心において子育て世代の方が土地を取得して注文住宅を建設したいと思っても立地・コストなどの条件が厳しいのが現実である。そういったお客様になり代わって、注文住宅と遜色ない安心できる戸建分譲住宅を提供することが使命だと思っている」という。大規模な用地がだんだん少なくなっている現状において、分譲住宅は先細りするといふ考えもあるが、南部所長のように発想転換をすることで、都心における戸建分譲住宅事業にも期待が持てるようになる。