

地域に特化した情報分析が奏功

ポラスグループ（中内晃次郎代表）は、商圏内において詳細な市場調査を実施、データを活用していくことで地域内におけるシェア拡大を目指している。同グループの商圏は、本拠地である埼玉県越谷地域をはじめ、さいたま市地域、埼玉南部地域、東武東上地域、千葉県常磐・京葉地域、東京都城北・城東地域であり、その市区町村数は36に及ぶ。エリア内の人口動態を分析しながら、将来的な需要予測も行っているのが特徴だ。同グループの平均契約金額は、商圏内の市場の平均と比較すると400万～500万円程度割高でありながら、2017年度の戸建分譲住宅のシェアは、越谷地域の18・1%を筆頭に商圏全体では11・1%を記録するなど、契約棟数は堅調に推移している。同グループは、市場調査をどう分譲事業に生かしているのか、その取り組みを聞いた。

「指名買い」が増加傾向に

同グループでは、19丁の蓄積を行っていた99年あたりから顧客データが、2005年には、グ

ループの販売状況を横断的に分析する役割を担うマーケティング部（現コミュニケーション部）が創設された。

分析するデータとしては商圏内における①人口動態②賃貸物件の相場③他社の物件金額と契約価格④といった内容。分析を踏まえ、エリア内の潜在顧客層が購入可能な範囲の価格を決定していく。「価格については、我々はエリア内のプライスリーダーであるという思いは強い」（コミュニケーション部・伊藤賢一郎）と強調する。

市場調査の際に重要と

なるのは、「過去にエリア内において、どの事業部が、どれくらいの価格で販売したか。その価格はこれから販売する際の価格と比べてどうなのか」ということを確認していくこと。そして周辺の路線価格なども加味しながら価格を決定していく算段だ。そのうえで、購入者がどのようなライフスタイルを求めているかを各事業部が判断し、購入者に対して細部にこだわった生活提案をしていくことで「地域内でのシェアを獲得していく」と考えている。

これは、同グループの分譲住宅が、街並みを意識した分譲開発を行っており、そのことが購入者

にブランド価値として評価されたほか、入居者に対してコミュニティ醸成を支援する取り組みなどが奏功した結果といえそう。これにより、「各エリア内でポラスグループを指名買いする購入者が増加している」（伊藤部長）との見方を示している。

購入者層を徹底分析

また、地域密着型のきめ細かい経営を指向しており、そのためには地域に特化した情報分析が生命線であると認識を示す。

同グループでは、分譲事業部とコミュニケーション部がグループの地域におけるシェア状況や他社事例などの情報を共有。合わせて購入者層の分析を徹底的に行うことで、単なる価格ベースによる販売ではない売り方の差別化ができていますと強調する。

また、人口動態から、「このエリアでは将来、新築物件がこれくらい供

給されるだろう」と予測したうえで、今後グループとしてどの程度の規模を分譲すればエリア内でシェアを獲得できるかといった計画を5年先まで共有しているという。

20年度には3千棟を視野に

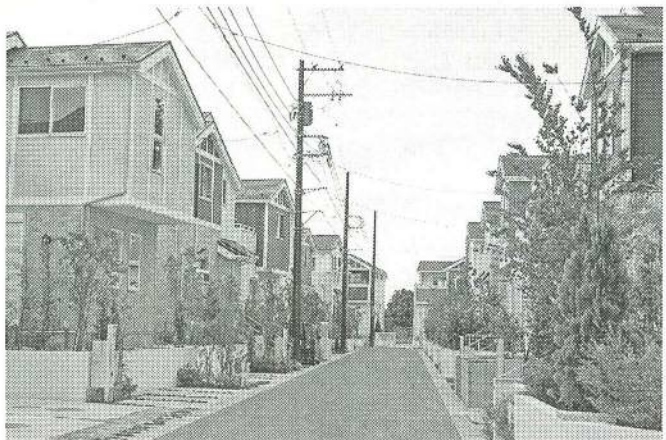
同グループでは、エリアごと、維持防衛（越谷・常磐地域）、積極展

・城東地域）、強化育成（東武東上・城北・京葉地域）に分類。それぞれシェア獲得目標や資源投入戦略を定めており、その根拠として、市場調査および分析を行っている。

商圏内ではメインターゲットである25～44歳の住宅一次取得者層の世代が2017年度には1万8千人が流入超過となっ

ており、住宅着工数が全体的に減少傾向にあるなか、潜在的な購買層が商圏内に集まっているとの見方を示しており、今後の需要も見込んでいる。

同グループでは、今後も綿密な市場調査を行っていく考え。堅調に推移している分譲事業だが、18年度は2760棟を計画。20年度には3千棟突破も視野に入れている。



中央住宅が千葉県船橋市に展開している「リーズ船橋・馬込沢」の街並み