

# 日本の不動産に関するマーケティング研究 についての予備的考察

A Pilot Study on Real Estate in Japan  
from Marketing Research Perspective

平野 英一

Eiichi Hirano

## 要旨

本研究は、不動産やその業界をめぐるマーケティング研究がほとんどない現状を検討し、なぜそれがほとんど進められてこなかったのか、その要因を検討する。これにはいくつか考えられるが、代表的なものとしては不動産自体が差別化が効かない商品特性を有しているということである。不動産は立地至上主義的な商品といえ、この立地によって価格や魅力などが決定づけられるため、マーケティングの機能が役立たない場合が多い。こうした中でも不動産のマーケティングについて考えうる可能性があると考えられる。本研究では、これらについて議論、検討を行い、不動産のマーケティングの可能性について予備的な検討を進める。

## 1. 問題の所在

日本における不動産にかかわる研究をマーケティングの観点から進めたものはほとんどみられないようである。多くの一般的著書は、投資としての不動産をめぐる議論が多く、また不動産にかかわる取引は需要と供給の関係で考えられ、経済学的なアプローチでの研究が多い状況である。また、不動産の専門家として登場する人びとの多くは、実務家であったり、企業家であったりして、マーケティングの観点からの本格的な議論や検討、さらに学術的研究に至っては皆無に近いといえる。マーケティングの観点からの不動産の取引の研究は行われていないし、不動産会社の新築マンションや新築分譲一戸建ての販売に関してはマーケティングの知見が大いに役立つはずであるが、その不動産マーケティングのフレームワークや全体像、構造的な分析はほぼないといっていいただろう。ただ、これには理由があるといえるだろう。

まず、本研究では、不動産市場におけるマーケティングの研究が、何故なされてこなかったのか、そしてそうした研究が進められにくい要因について明らかにしたい。そこで、本研

究では不動産市場のマーケティングの可能性を考える手がかりを考案し、今後の不動産マーケティングの仮のフレームワークを提示するための予備的な考察を進めたい。これらのことが本研究の第一の目的である。

また、一口に不動産といっても、様々な分類が可能であり、最初に代表的な分類を示していきたい。また、本研究では、住宅用不動産（マンション、一戸建て等）の中でも新築の物件を中心とした不動産について考察を行っていきたい。

## 2. 不動産の概念と分類

不動産は、民法86条1項に記されているように、「土地及びその定着物をいう」と定められている。そして定着物とは、「継続的に土地に付着された物で、建物・樹木・橋・石垣など」をさし、一般的な居住用の不動産としての土地付き一戸建て住宅や分譲マンションは当然この分類に入る。不動産は、基本的には土地とその上に継続的に存在する建物などの成形物をいうのである。

上記の定義からすると、ありとあらゆるものが不動産であり、その種類や分類については多数存在するが、本件研究では以下の概略的な分類にとどめておき、あくまでそのマーケティングの可能性について議論につなげることを前提に考えたい。

まず不動産は、大まかには居住用と事業用の2つの分類が可能である。それぞれの内容について代表的な細分類を検討していきたい。

### (1) 居住用不動産

居住用不動産は、利用者が住むための住居としての不動産であり、①形態の分類としては一戸建て住宅、マンション、アパート、貸間などがある他、②自己所有か賃貸借かという分類がある。

### (2) 事業用不動産

事業用不動産には、事業者の活動用の不動産であるため、実に多種多彩なものがあるが、大まかな分類として、①オフィス用不動産、②商業用不動産、③工業用（地）向け不動産、④物流施設用不動産、⑤その他（倉庫、港湾施設、駅、鉄道施設、道路、宿泊施設等）がある。

#### ① オフィス用不動産

企業等のオフィス、本社、支店、事業所、営業所、役所、各種事務所などのオフィス機能を果たすための不動産のことをいう。企業や事業所の特徴によって様々なタイプが存在するが、自社ビルで所有しているケースもあれば、テナントとして家賃の支払いをしてオフィスを借りている場合もある。

#### ② 商業用不動産

店舗や商業施設、ショッピングモールなど多数の消費者や顧客の来店にかかわる小売販売をとまなう不動産のことである。これに関しては、個人で店舗を経営している商業不動産もあれば、大型のショッピングモールを運営し、多数のテナントを入居させ、その家賃収入を得ることを事業として行っているケースもあり、多種多様な形態が存在する。

### ③工業用(地)向け不動産(生産向け不動産)

例としては、工場施設をあげることができるが、小さな工場や工房などもこのカテゴリーに組み入れることが可能であり、やはり多様な種類が存在するのである。都心部や街の中心には大型の工場などがほとんどない。大きな施設では、製鋼所をあげることができる。製鋼所は、日本のいくつかの地域に存在し大規模な敷地に巨大な生産設備を配備して製鉄を行っている。これらをはじめとして、中規模、小規模に何らかの生産活動を行うために利用される不動産のことをいう。

### ④物流施設用不動産

生産されたものの保管(一時的保管)を行い、出入荷の対応、トラック等での輸送・納品・配送等のために利用される不動産を一般的には物流(施設)用不動産という。これらは、近年需要が高まっており、高速インター近くの大規模な敷地に数十台にわたるトレーラーやトラックの出入庫ができる巨大設備を設け効率的な運用が行われる施設が設けられている。昨今の事例としては埼玉県のカノ市にこれらの施設の集積が加速しており、東京にも隣接していることなどがその理由である。また、昨今は宅配量の上昇に伴い、都心部内に小型の物流施設設置のニーズが高まっており、不動産業者の中には物流施設用不動産の開発をビジネスの中心に据えている企業もみられるようになっている。

### ⑤その他(倉庫、港湾施設、駅、鉄道施設、道路、宿泊施設等)

また、倉庫会社のように倉庫を他社に貸し出すことで収益を得ている企業もあり、当該不動産そのもの(倉庫)がそのまま事業の中心となっている企業は多い。港湾施設や空港施設なども不動産であり、これらも様々な分類が可能である。鉄道事業者の駅や鉄道関連の施設も、むろんホテルも事業用不動産である。また、道路も国、自治体が所有していることが、これも不動産である。

不動産は、民法上の定義に示されているように、あらゆるものが不動産となるわけでありその類型化を細大漏らさず行うことはかなり困難であろう。本研究では、上記の居住用不動産と事業用不動産という大分類と、事業用不動産の典型的な4つのタイプ程度を認識してもらうことで、本研究で想定している範囲についておおよその理解を得られるものとする。

## 3. 不動産の意味、役割、機能

### (1)住宅としての不動産(居住のための不動産)

いうまでもなく不動産は、人々の居住用としての価値、機能、意味がある。不動産の購入者、利用者は、それぞれその対価として購入額や賃貸料を支払うことになる。ただ、不動産の購入に関しては生涯で1度や2度程度が一般的であり、また賃貸の場合でも初期費用がかかる他、月全体の支出のうちに最も多額であるのが家賃である。これも当然相当な金額の支出となるためその決定については大変慎重にかつ時間をかけて行われることになる。

### (2)投資としての不動産

不動産はまた投資としての価値がある。代表的な投資としては、不動産を購入しそして家賃収入を得て、その利回りを収入として得ていくという投資モデルである。また、低価格で

購入しそれを上回る価格で販売するという、売買での収益をあげるモデルもある。このように不動産は投資としての価値を持つのであり、またその投資市場が形成されている。市場が形成されていれば、取引も活発に行われ、賃貸借や購入・販売の機会も多くなるということにつながる。

### **(3)ビジネスとしての不動産(業)**

企業や個人が、ビジネスとして集合住宅や商業不動産の販売や賃貸を行い、ビジネスとして不動産事業を行っているという側面がある。一般的に不動産業はこのようなビジネスを形成しているのであるが、それは不動産会社だけではなく他の一般的な企業の一事業部門として多角化を進めているケースや個人が行っているケース、外国企業や年金運用基金の運用としてそれらの投資支援会社が行っている場合もある。

### **(4)賃貸ビジネスとしての不動産業**

また、小さなアパートや老朽化した建物を他社に貸し出す場合などを含め、賃貸事業として事業を行っているケースも多く、個人で行っている事業としてはひじょうに多いケースといえる。貸間で細々で行っている事業、副業として進めている事業、相続税対策上行なっている事業など様々なパターンがある。

### **(5)その他(社会的地位の誇示としての不動産購入、顕示的消費、誇示的消費としての不動産購入等がある)**

また、不動産は、その購入者や建築主の社会的地位を誇示したり、それにふさわしいものであるべき社会的観念と考えられたりするなどして購入・建築されることが指摘される。例えば、ある大手の会社の代表取締役社長であれば、確かに支払い能力があることには違いないだろうが、それ以上にその地位にふさわしい不動産を購入・賃借・建築するということになるだろう。また、駅に近い物件にすることや、一流ブランドの不動産会社の物件にすることも何らかの顕示的消費、誇示的消費が背景として存在し、それらが不動産の購入・賃借に影響を与えていると考えることができるだろう。

上記のように、様々な意味、機能、役割で不動産の購入や賃借、そして建設が行われると考えることができるのである。

## **4. なぜ不動産のマーケティングの議論や研究は進まないのか**

ここでは、なぜ不動産のマーケティングの研究が進まないのかということに関して考えられ得るいくつかの理由をあげて検討しておきたい。必要性が乏しいというところであろうか。これらについて多面的に検討したい。

### **(1)不動産は差別化がしづらい商品**

不動産については、「〇〇駅から徒歩〇分」のように駅からの徒歩時間で、その物件の価値や価格が決まってしまう傾向が強い。このため、他の要素による差別化が図りづらい。駅からの距離が遠いということは、電車の音が聞こえづらいことや閑静であるなどのメリットになりうる面もあるが、通勤・通学・買い物・病院通院など生活の多くの面では駅から近いことが最大のメリットとなるため、このことやこれと関連する価格で選択し決定する傾向が強

い。新築時こそ、物件を手掛ける不動産会社のブランド力といったマーケティング要素はある程度の効力はあるが、駅近物件の圧倒的な優位性は価格の上昇につながりやすく、早期での完売につながりやすい。差別化要素が少なく、またその影響力が小さいのが不動産という商品の特質である。

### **(2) 不動産がある当該国・当該地域の地域性が反映される商品である**

不動産はまた、それが位置する当該国や当該地域の地域の実情が反映されやすい商品といえる。世界でも最も高い不動産価格を誇るニューヨークでは、日本円で数十億円に上る不動産物件が多数存在する。また、賃貸価格も日本円で数百万円（1か月あたり）はさらに存在する。こうした地域では、当然のことながら、新ビルの新築であれ、中古であれ、相当な価格相場が形成されている。日本では、東京は最も不動産価格（分譲・中古・賃貸のいずれも）が高いところであるが、地方の都市や郊外では数千円から数万円で借りられる物件もあるし、中古マンションの販売価格が数十万円というところも少なくはない。このように、国や地域に根差しているのが不動産の商品の特質であり、一般化し普遍的に捉える場合には限界があるといえるだろう。したがって、不動産をめぐるマーケティングの理論やフレームワークは構築しづらいことになる。

### **(3) 相場が不動産価格に大きな影響を及ぼす**

不動産の価格は、(2)で述べたように不動産がその国や地域に根差しているだけに、それらの相場と不動産は密接であり、やはり相場の観点からとらえられ議論される傾向が強い。マーケティング変数などの要素は入りにくい状況となる。

### **(4) 比較しやすい商品である**

不動産は、新築物件を含めて多くの選択肢を比較しやすい商品といえる。WEBでの一覧表示をはじめ、地域の不動産会社の店舗を訪れても多くのリストが存在する。決定者は多くの選択肢を比較検討し、また現地に行つて確認等をするため消費者が極めて慎重に時間をかけて意思決定を行う消費対象であり、比較購入を行う。このため、マーケティング要因はやはり影響力を及ぼす機会が狭められるといえるだろう。

### **(5) 経済の変動によって価格が大きく影響を受ける**

不動産の価格や供給量は、景気の状態や消費者のマインドなどによって大きな影響を受けるといえる。かつてのバブル景気上昇時の際は、多くの不動産が極大まで値上がりし、それでも不動産を購入する意欲が高い状況にあった。しかし、バブル崩壊後の経済下では、価格を大幅に下げても販売が不振となるケースが相次いでいた。このように不動産の価格や供給量は、景気の変動に大きく左右される。また、昨今の不動産価格の上昇傾向にあつては一戸当たりの面積が狭小化している点も特徴であり、居住面積の極小化によって販売価格上昇を抑えようとしている傾向もみられる。

### **(6) 投資マネーに大きな影響を受ける**

また、不動産価格は、日本の大都市部を中心に、世界各国の投資マネーの流入がみられ、それが不動産価格の高騰を招いている。2010年代の金融緩和にともなう「カネあまり現象」によって、資金の投資先として、株式市場と並んで不動産市場へと流れ込んでいる状況があ

る。これらによって、日本の都心中心部のマンションや土地の価格は高騰し、結果的には日本での不動産の販売価格、賃貸料の上昇を招いている。不動産の購入によって入居者・入居企業、テナント料を取って収益を得ようとする不動産ビジネスモデルは世界的にも広がっており、不動産投資においては個人の投資家や企業の投資家、そして企業の事業の一部としてここでの利回りが高い物件（1戸、1ビル単位で）の入手を試みようとするようになる。

### **(7)株をはじめとする金融商品、現物市場・先物市場における投資、金利、政策などとの関係で不動産価格が大きな影響を受ける**

不動産市場は、株価と連動していることが常々指摘されてきている。株を中心とする金融商品の売買でえたキャピタルゲインによって、莫大な収益を手にした投資家は、その資金を使って不動産の購入を行うケースは多く、実際に日経平均の上昇とともに不動産価格の上昇傾向がみられるようである。むろん、金利が低ければ、投資マネーは金融市場や不動産市場に流れ込み、それぞれの市場の活性化、値上がりにも寄与することになる。また、日本では持ち家を促進する税制が敷かれており、住宅ローンを組んだ所有者に特別な減税措置がとられている。それを利用して多くの消費者が金融機関からの借り入れを行い、住宅を購入しているのが現状である。

### **(8)相続税対策としての不動産投資**

また、不動産はときに相続税対策として購入され利用される。例えば、都心部で1億円のタワーマンションを購入した場合は、相続税の算定では評価価額2,500万円となり7,500万円を差し引いた金額が相続税算定額となり、多額の相続税を合法的に免れることができる。相続後に当該マンションを9,500万円で販売したとしても、相当な金額の節税となるのである。

### **(9)“負”の側面を持つ“負不動産”としての不動産**

不動産はまた、負の側面を持つといわれている。土地や建物には、固定資産税がかかるが不動産の所有者には、毎年多額な固定資産税負担が発生する。不動産を所有し続けている以上、この税を支払い続けなくてはならない。また、マンションなどの場合は管理費や修繕積立金、その他町会費など毎月支払い続けなければならない経費が発生し、これも所有が続く以上は基本的には支払い続けなければならないのである。さらに、建物やその付属の設備については、個別の修理やメンテナンスの費用が発生していく。このように、不動産は所有自体に多額の費用が発生し、この負担を背負い続けなければならない。むろん、これらの事項にともなう人的労力や時間的な負担もかかるのである。さらに不動産を売却に出して売れなくてもこれらの費用の支払いを免れることはできない。

不動産の売却や処分もそう簡単ではないのである。売却については、不動産会社等に依頼し一定の手数料・広告料を支払い、かなりの費用が発生する。また、一戸建てを売却する場合は、建物を壊す費用も発生することも一般的にはしばしば起こることなのである。

また、不動産については、土地は別として建物は劣化、老朽化していくという面を持つし、災害で減損したり倒壊したりして使用不可能となるリスクも持っている。いわゆる“腐”動産の問題である。不動産の負の側面を考察しただけでも実に多面的である。

以上、いくつかの点から不動産に対するマーケティング要素が効きにくい要素をあげてきたが、多くの関係者（不動産購入者）が上記の点から判断して対象を選び購入することが多い。また上記の要因によってこの市場のトレンドが形成されているために、他の要素を勘案しづらいといえるだろう。

不動産には多岐にわたる諸問題がみられこれらの点に対する様々な研究は行われてはきたが、これまで述べてきたことからマーケティングに関する研究に光を当てる余地が少なく本格的な議論が進まないということは必然的ともいえるだろう。

あわせて指摘しておきたいのは、これらの要素によって大きな影響を受けるのが不動産でありその価格である。このため、実際に郊外での一戸建ての住宅の建築や購入、マンションの購入、賃借及びそうしたことに係る価格についてもこれらの影響が及び、実際に不動産に住み利用するために必要とする実需に関してもこれらの要素の影響を大きく受けるということである。

## 5. 東京を中心とする首都圏の不動産ビジネスの実態と事例

東京に関しては、日本の地域の中でも地域ごとの評価（ある種の値踏み）がなされていて、それが地域のブランドイメージをもたらし、不動産価格（購入・賃貸借）の双方に大きな影響を及ぼしている。例えば、リクルート社の SUUMO<sup>(1)</sup>は、毎年2月～3月に「住みたい街（駅）ランキング」を発表しているが、これらのランキング上位の街（駅）は地域としての競争優位が確保されやすくなる。むろん不動産であるので、古い物件から新しい物件、そして狭い物件から広い物件、駅から遠い物件や駅近の物件とさまざまであるが、ランキング上位の街はおおよそその街（駅）の魅力を表し、不動産の購入や賃貸物件の契約につながりやすくなると考えられる。「住みたい街ランキング」によると、ベスト10は以下（図表4-1）のようになっており、あこがれの街としての魅力を表したものとなっている。住宅に関しては、これから住んでみたいという理想の場所、将来住んでみたいという場所が、今後の不動産の購入や賃貸借契約につながることから、「今後住みたい街」という未来形の表現で訊かれる質問項目となる。その後、「住んでみてよかった街」について多様な評価軸で調査が行われるようになっていく。SUUMO の他、様々な組織、機関が「住みたい街」に係る調査を行いその結果を公表しているが、もっとも著名で長い期間にわたって調査を連続的に行ってきたのがこの SUUMO の調査である。

上記の住みたい街ランキングは、駅を基点に街を考え、様々な観点から理想的な街を評価してもらうものである。

図表4-1. 住みたい街ランキング(SUUMO、2020年)

順位	駅名 (代表的な沿線名)	得点
1	横浜 (京浜急行本線)	1190
2	恵比寿 (JR 山手線)	967
3	吉祥寺 (JR 中央線)	782
4	大宮 (JR 京浜東北線)	688
5	目黒 (JR 山手線)	603
6	品川 (JR 山手線)	565
7	新宿 (JR 山手線)	558
8	池袋 (JR 山手線)	473
9	中目黒 (東急東横線)	464
10	浦和 (JR 京浜東北線)	429

( [https://suumo.jp/article/oyakudachi/oyaku/sumai\\_nyumon/data/sumimachi2020kantou\\_eki/](https://suumo.jp/article/oyakudachi/oyaku/sumai_nyumon/data/sumimachi2020kantou_eki/) 2020/01/08  
アクセス)

## 6. 不動産のマーケティングの可能性: その論点とは

不動産事業そのものに関するマーケティング研究は多くはないが、新築分譲マンションの価格設定などの研究はいくつかみられる。売上高や売上高利益率を極大化するためのシミュレーションなどがその代表的なものである。販売するマンションの価格は、戸数全数を早々に売り切らなければならないことを前提に最適価格をそれぞれ設定する。そして、南向きのものが一般的に価格が高く、さらに上層階であるほど価格が高い、これらの基本ルールが盛り込まれたかたちで価格設定がなされる。また、価格と立地や広さ(専有面積)はトレード・オフの関係となっていて、マンション購入の重要な決定因となる要素のみがその主要論点となっている。

他には、大手不動産企業のブランド料(のれん代)があげられるが、同時に近接地に類似の物件が販売されることになれば、立地や価格といった基本的要素のみが重視されるだろう。

さて、これまでいくつか行ってきた不動産会社の“マーケティング的”取り組みといったものではどのようなものがあるだろうか。いくつかを紹介しておきたい。

### ①テレワーク用のコーナーや設備、居室

新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、2020年からテレワークのコーナーや設備、居室を備えたマンションの販売がみられるようになってきている。これは、昨今の状況からして当然の対応ともいえるが、既に建築許可が下りている物件に関しての部屋等の変更は限定的となるため、今後はさらなる対応をした物件が出てくる可能性がある。現在のところ、納戸をワークスペースにすることで、その物件の時勢に対応したものとしているが、こうした現在の社会的なニーズに応えることは“マーケティング的な取り組み”の一つである。

### ②対面型キッチン

対面型キッチンは、登場してからすでに何年もたっている広く普及したレイアウトとなっ



ている。キッチン自体は通常水回りやガス設備を考えると壁際に設置することが望ましい設備であるが、子供や家族との対話をしたいという入居者のニーズを踏まえて開発されてきたものである。これは明らかに消費者のニーズに対応した“マーケティング的な取り組み”といえるだろう。

### ③LDK や洋室のみの間取り

マンションなどの多くの不動産は今日和室を持たない設計となっている。日本ではもはや和室を寝室とする習慣はなくなり、それよりも個人の部屋としての居室の重要性が求められるようになった。また、和室が別途あるよりも洋室のリビングやダイニングを大きくする流れが求められるようになった。このような状況で、家族向けの居住用不動産としては、3LDKで居室は全て洋室というタイプがマンションの標準的なモデルとなった。これも、消費者や社会のニーズを反映した流れといえる。

このようにみえてくると、その時代時代に合わせた画期的ともいえるマーケティング技術、戦術を展開していると思われるが、これらはときに大ヒット商品へとつながる可能性があるものの、やはりその影響力は小さいといえるだろう。これらのことよりも駅徒歩1分の方がはるかに強力な決定要因なのである。

また、新築の不動産については、マンションなどを中心にマーケティング的取り組みをかなり行っている現状がある。大型物件であれば、テレビCMやモデルルームの設置、当該不動産の魅力的要素の訴求などを積極的に行い、プロモーションを中心としたマーケティング活動を行っている。例えば、「浴室の設備の新しさ」という表現ではプロモーション的効果はあまりみられないが、「浴室にはミストサウナを設置。ミストサウナは、痩身や心身の疲労回復の効果が期待され、快適なバスタイムを送ることができる。この物件では、そんな暮らしができる。」という訴求を写真や動画を使って行うのである。マーケティングの基本でもあるが、機能そのものを訴求するのではなく、その機能の価値をしっかりと伝えることが重要なのである。そして、このような点に魅力を感じた人の中には「ミストサウナ付きの浴室があること」が重要な購入決定因の一つとなる。こうした要素を散りばめ、魅力的なブックレット冊子をつくり、販売担当はその点をアピールするのである。不動産において、駅からの近さが最重要ポイントであるとしても、購入を検討している消費者の中にはこれらの点に着目しているということはマーケティングの効果が出現しているといえる。

不動産一つ一つの魅力をこのように多面的な評価軸とその評価軸の得点の高いところをしっかりと訴求するプラットフォームを構築していくことがまずは求められるだろう。

そこで、本研究では、これまで行っていないマーケティング要素に着目していきたい。

## 7. 不動産マーケティングを考えるうえでのポイント

ここでは、不動産のマーケティングを考えるうえでの重要なポイントについて考えていきたい。部分的ではあるが、以下の3つの論点を取り上げる。

### (1)顧客ニーズの多様性の掘り起こし

居住用の不動産に関しては、顧客は自分自身が実際にその物件に居住する前はもとより、

してみた後でもしばらくは生活に関する自分自身のニーズが十分把握できない場合が多い。このようなことから、賃貸の場合でも、1年を通して生活して初めて様々なことがわかるのではないだろうか。単なるチェックリストではなく、総括的な評価シートを使った顧客ニーズの把握が必要でないかと考える。消費者にとっては好ましい住宅に出会った経験や豪華で快適そうなモデルルームをみて、購入や賃貸契約の決断をする場合もあるが、総括的な調査にもとづいたニーズを消費者自身も能動的に把握し、そして不動産業者はそれらを勘案したうえで、最終的には価格などを含めてどの選択肢にするかを決定することが望ましい。こうした、バックグラウンドはまだ十分に確立されていない。

## **(2)顧客の不動産に対する多様な見方や価値を創出**

不動産に関しては、都心部や駅近等の観点のみで価格が決定されることが多く、これら以外の要素や魅力については十分に伝えられていない状況にある。コロナ禍に至って、郊外や家の中での充実、オンライン対応のための学習・ワークができるスペースやコーナー、設備への関心高まってきた。実は住宅を選び評価する側面は多様であり、これらについてもっと多彩で多様なセールスポイントや価値の整備、体系化が求められるであろう。

## **(3)駅までの到達手段(徒歩・自転車・他)の整備(自治体対応が重要)**

駅までの距離や時間という立地至上主義での評価が中心となっているため、郊外や地方ではこの駅までの移動手段の確保(自転車、通勤・通学用のバス、オートバイ、駐車場等の整備)が重要となっていて、これらの確保と維持・運営が地域の発展や住民の定着には重要問題となる。自治体等にとって、駅を中心とする街づくりにはやはり欠かせない点である。

上記の点は、これまで不動産の販売戦略において最重要のポイントとはなっていないが、これらについて不動産の新しく、より魅力的な価値を訴求していくことが不動産のマーケティングを考えるうえでのポイントとなるであろう。

## **8. 不動産事業のマーケティング・経営の難しさ**

### **(1)差別化がしづらい**

不動産のマーケティングに関する研究が進まない理由でも述べているが、不動産そのものは立地以外の要素での差別化が図りづらい商品特性である故、それ以外の要素で魅力を打ち出すことは実は大変難しいのである。新築の住宅でこそ、ある程度のマーケティングの戦略や戦術の効果がみられることがあるが、それも基本的には立地に大きな影響を受ける。それが不動産の最大の魅力(評価ポイント)ともいっていいからである。新築では、今までにはない仕様、最新の設備、ブランド品の設備などによってある程度の魅力を打ち出せるが、購買意思決定の決定因にはならないだろう。

### **(2)地域による相場がある(高級・高品質仕様でも地域によって売れないことになる)**

これについても、不動産のマーケティングに関する研究が進まない理由でも述べているが、不動産には地域の相場があり、その範囲の中での価格でなければなかなか販売がスムーズにはいかないのである。むろん新築の場合の相場は高くはなり、高級仕様・高級品質を謳うが、戸数の多い場合は全戸販売完了となるまでには多大な時間、各種プロモーション等の企業努

力、コストが必要といえる。

### **(3) 立地による選別が大きい(立地産業ともえいる現状)**

不動産に関しては、価格、売れ行きなどが立地によって決定づけられる可能性が大きい。不動産の物件そのものが良好であっても、立地によって選別される傾向が強く、立地産業といってもよいくらいであるのがこの不動産ビジネスである。

### **(4) 土地の確保が困難となっている**

昨今の状況としては、不動産用地の確保が極めて困難となっている。特に都心部の駅周辺の土地は既に利用されていて一等地を取得することは極めて少なくなっている。また、販売されるケースでは、高値で取引される傾向が強く収益性の高い事業を展開する企業が最高値で購入(落札)するという状況となっている。住宅用不動産、業用不動産、オフィス用不動産、物流用不動産に関して、いずれもがそうした状況であり、立地産業であるだけに(立地産業であるからこそ)大変厳しい状況となっている。昨今は、物流用不動産の需要が高まり、郊外は物流用不動産の確保はもとより厳しいが、都心部の小規模用地の確保も難しく、この点はデベロッパーも個別に自社展開しようとする企業も最も困難な課題となっている。特に、在宅ワークが広がっている状況において、宅配の効率化・高速化を進める物流事業者にとっては、小規模な拠点を都心部各地に設けることが昨今の重要テーマとなっているが、そのための用地の確保が極めて難しくなっている。

### **(5) 各種費用が高騰し、適切な収益(売上、利益)を確保するには高価格化せざるを得ない**

また、土地に限らず建設コスト、各種資材価格の上場、人件費の上昇などあらゆる費目の上昇が続き、コストアップを吸収するために、販売価格に転嫁をせざるを得ない状況となっている。このため、販売価格の上昇が続いており、住宅用不動産におけるマンション価格は高騰を続けていて、首都圏では通常の平均的なサラリーマン世帯が購入できる価額を大きく上回っている状況である。

### **(6) 販売不振となれば大きな経営打撃となる**

また、不動産の経営は大型投資案件(全額先行投資案件)となる。このため、万一販売不振や売れ残りが発生すると、当該不動産物件全体で換算して赤字となることやいつまでも販売体制を築き上げておく必要がありそのための長期間にわたる販売管理費がかかる状態が続くということになる。大規模な販売不振は経営上の大きな打撃となる。

### **(7) キャンセルされた場合は再び顧客を見つけ出すことが難しい**

そして、不動産は人気物件であれば、顧客の獲得は比較的容易ではあるが、そうではない場合は顧客を探し出すことは大変難しい。また、キャンセルが発生した場合には、その代わりに顧客を見出すことは大変難しいことが多い。住宅用の新築マンションにおいても、何らかの資料請求をした人のうちの僅か数パーセントの人が購入に至るわけであり、多くの人目に情報をさらして認知度を高めることがまずは重要であるが、一般的には顧客を探し出し契約までにつなげることは極めて困難な事業といえるだろう。

### **(8) 購買サイクルが極めて少ないこと**

不動産は、当然のことながら食品や日用品のように毎日毎週購入するものではない。もち

ろん、毎年購入するものでもない。居住用であれば、一生に一度、せいぜい二度や三度が一般的であろう。不動産自体が高額であり、購入して後悔したとしても契約を済ませ住宅ローンを組んでいる場合が多く、そう簡単に買い替え、買い直しなどができるものでもない。このため、販売する方としても一度販売してしまえば、その購入者が再び短期間で購入することは極めて少なく、一期一会のような状況で売買が成り立つわけで、商品をリファインしていくことや消費者の苦情や真のニーズに対応するにも次回があるというわけではなく、新製品の改良や改善が通常の製品よりも進みにくい。このため、マーケティング機能が十分な役割を果たしづらいのである。また、賃貸の居住用不動産についても頻繁に購入されるものではないため、購入用不動産ほどではないが、人生において最大20~30回程度の引っ越しをするとしても、同様の認識ができるだろう。

#### **(9)何もかも優れた不動産はない？**

居住用不動産についても、他の不動産についてもいえることであるが、あらゆる点で優れている不動産は皆無といってよいだろう。仮にあらゆる面が優れていた不動産があったとしても、結局は販売価格に反映されるため、その意味で居住者にとっても事業者にとってもあらゆる面が完璧な物件などはないのである。それどころか、駅から近い物件がほとんどないことや、事業用の不動産を入手するにしても予定地より優位なポジションに他社が不動産をすでに所有していたりするなど制約条件が多いことがしばしばあるのである。

#### **(10)不動産はどのようなものでも一つ一つが唯一無二のものである**

また、不動産はどれ一つ同じものではなく唯一無二のものといえる。同様の間取りでも2階なのか3階なのかで、日当たりも眺望も、むしろ価格も異なってくるのである。このように、全く同じものを提供できないのが不動産であり、このため同じ間取りでも人気となる部屋とそうではない部屋が生じ、販売用不動産であれば売れ残りも生じやすい。また、賃貸用物件では入居者が確保しづらいということになる。

#### **(11)消費者のニーズに十分に合わせるということが困難である**

不動産は様々な法律上の規定や規制によって制限される。制約条件が多いのも商品特性の一つである。敷地面積当たりで建築できる建物の総面積（容積率）に制限があり、入居者や建築側の希望をすべて満たしてはくれない。むしろ、規制や制限だらけの中でいかにして不動産物件の価値をあげていくかということに注力していく必要があり、専門的な知見を持たない一般の消費者や事業者の要望をかなえることが困難なことが多いのである。限られた中で、どのような不動産として魅力を高めるか、また価格設定をどのようにするのか、不動産はそうしたことが考慮されて、開発・販売されることが多い。消費者ニーズを無視するわけではないが、それにこたえるには限界や制約条件が多すぎるといえるだろう。昨今の分譲マンション市場は、様々な要因により専有面積が狭くなっている。これは、土地価格の高騰や資材費の高騰、人件費の上昇を受けて販売価格も賃貸価格も高くせざるを得なくなっていることがその要因であるが、昨今は多くのケースでその代わりに専有面積をぎりぎりまで抑えていくという方向へと進んでいる。

#### 60 **(12)不動産自体が商品市場としての相場性を有する**

不動産は、株式や債券などの金融市場の相場の影響を大きく受けることは先に指摘しているが、不動産市場自体も相場という側面を持つ。不動産市場の相場は、金融市場ほどは日々目まぐるしく変動するわけではないが、不動産市場が活況を呈すると、かつて経験したバブル経済の時のように、都心中心部の個人経営の小規模な土地店舗が 10 億円ぐらいの価値をもった事例のごとく、極端な高値となる場合もある。逆に、バブル経済崩壊後はみるみる土地・建物の価格が下がり、過去 40 年をみると日本では 2000 年～2005 年ごろまでは建物も土地も最安の状況となっていた。この時期は、優良な不動産物件でも、大幅な値下げをしても全く売れない状況がみられた。また今日は、世界的な大規模な金融緩和状況を受け、世界的株高傾向が広がり日経平均の上昇もあり、不動産価格は世界的にかつてないほどの上昇をみせている。特に世界の大都市部への不動産投資傾向が広がり、2021 年 1 月時点では世界中の不動産も日本の不動産も値上がり傾向が続いている。

ただ、居住用として必要とする人びとにとっては、こうした不動産相場の変動は本当に困った問題である。現状では、通常の平均的な収入や家計の状況によるサラリーマン世帯の一家が購入できる金額は、首都圏のマンション相場平均が 2020 年 11 月現在で 6,000 万円程度となっており、きわめて高価格となっている。通常の世帯では、一生涯では最も高額な出費をとまなう消費対象であり、抜本的な対応やランドデザインを描いた政策や中長期的な視点で取り組まれるべき問題となっている。

上記のことから、不動産自体が多様な側面を持っているため、またマーケティングの機能が効果を持ちにくい要素を持っているのが不動産であるということがいえる。

## 9. 新築マンション価格の決め方

新築マンションの価格決定の方法は様々ではあるが、典型的な例を説明したい。一般的なマンションの建築のためのコストでは、以下の通りとなる。

### マンション建設のための総コスト

- ・土地取得費（25 億円）・・・都心部は高騰し、他業者と競合になりそう簡単には入手しえない状況となっている。今日、土地の取得が費用面からも労力面からいって最も困難な問題である
- ・造成工事費（5 億円）・・・既存のビルを壊し、不動産を立てるための造成等を行う費用で、都心部では十分な周辺対策が必要で費用がかかる
- ・マンションの建物の建築費（20 億円）・・・建築費は資材費も含めて高騰してはいるが、都心部では土地の取得費よりも建設費の方が低くなる場合もある。
- ・その他（設計、地域住民対策費等）
- ・上記のコストに、広告・プロモーション・モデルルームの費用などの①販売管理費、②人件費、③利益を足した価格がマンション価格となる

### マンション建物の価格

マンション建物の価格（70 億円+消費税 建物分のみが課税、土地は非課税）

=土地取得費 25 億円 +土地造成費 5 億円+ 建築費 20 億円 + 販売管理費 5 億円 + 人件費

5億円 + 利益10億円（予定通り売れなければ、経費がかさみさらに利益は減少することになる。）

利益の内訳は、10億円のうち株主配当10%（1億円）、税金25%（2.75億円）、正味利益65%（6.75億円）となる。近年、土地取得（仕入れ）価格が高騰し、販売価格を上げなければ利益が出ない状況にある。

上記の例で考えれば、マンションは確実に全戸が売れることを見込んで想定した売上高、営業利益が確保されるわけであり、販売不振のため複数戸の売れ残りが発生すれば、事業単体では大幅な赤字となる可能性がある。マンション開発には莫大な初期投資を行っており、これらを勘案しても、簡単ではないビジネスといえる。

## 10. 新築マンションの販売の実情

### (1) モデルルームの設置

モデルルームは、設置すれば費用がかかるが、それがなければやはり売れない。立地にもよるが、設置及び撤去費用として1億円はかかると考えられるが、販売事務所およびショールームの役割を兼ねていて大手不動産会社は多くの場合ほとんど設置する。むろんモデルルームの設置費用は、販売価格に上乗せされる。また、マンションは、多くの人がモデルルームに来場しても購入にまで至るのはそのうちの1～5%程度と考えられる。例えば、モデルルームに1,000件の来場者があった場合、そのうち購入してくれるのは良好なケースでも50来場者ぐらいである。100戸のマンションを売ろうと思えば2,000件の来場者が欲しいところである。実契約率（実購入率）が1%の場合は、100戸のマンションであれば1万件の来場者を必要とする。モデルルームを見学に訪れても、そのマンションが気に入らない、他の物件がよい、予算が折り合わない等の理由で買わない人、買えない人は実に多いのである。マンションの販売においてはいかにプロモーションをおこない露出し、まずはモデルルームに来てもらうかが勝負どころである。

### (2) 新築マンション開発・販売は巨額初期投資事業

また、マンションの一案件の開発や販売には、土地の仕入れと、建物の建築で事前の初期投資が多額に上り、販売不振となれば経営に大きな打撃を与えるため、確実に売り切れる物件と見込まれるかどうかポイントとなる。このため、新築に関しては完成前に契約し販売を完了させておくことが重要となる。建物完成後は売れ残り物件となる。

それから、昨今のマンション販売は、第1期（第1次・第2次）、第2期、第3期（最終期）と、期間を分けて販売する。また、最初から価格設定をせずに、顧客が買える最大の価格を、顧客の収入、資産等から勘案して設定することが多い。最大限の売上、利益を確保するためには、最も高値で買える人を買ってもらうことになるわけで、市場原理、価格メカニズムを反映した価格設定となっている。このことは、販売会社としては決して不適切な販売価格設定というわけではなく、市場原理にのっとった妥当な販売価格の設定といえるだろう。

### (3) 投資的価値を持つ不動産は価格上昇傾向

62 他方、マンションは投資の対象となっていて、投資家（国内外）や企業の一事業や財テク

(FINTEC)として、実際の居住希望者以外の購入も増加している。投資家は購入後に当該不動産を賃貸に出して家賃収入を得る、あるいはより高値で売却し収益を得る。企業もこうしたことを事業の一つとして行うところも増えてきた。特に都心部の駅近マンションは人気があり、居住希望者、投資家、企業などの買い手希望が多くなり、販売価格の高騰や抽選倍率の上昇がみられる。昨今、都心部はもとより郊外も含めて、マンション価格、不動産価格は大幅に上昇し、一般のサラリーマンではもはや手が届かない状況になっている。不動産経済研究所の調査では<sup>(2)</sup>、2020年11月現在で、65㎡の新規分譲マンションの価格は首都圏及び近畿圏での平均価格は、6,000万円程度で、1億円越えのマンションも増加する一方である。

## 11. 事例研究 –三菱地所レジデンス(三菱地所系住宅用不動産会社)–

本章では、不動産の事業を行っている企業を取り上げそのマーケティングに関する取組等を取り上げたい。当該企業を取り上げている理由としては、業界トップグループであり、またもっともブランド力がある企業として評価されている。それ故に、マーケティングの機能が最も果たされていると考えることができる。また、業界トップスリーとしては、三井不動産、住友不動産、三菱地所レジデンス(三菱地所系)の3社が挙げられるが、その中で三菱地所レジデンスはブランド力が最も高いと考えられるからである。

なぜなら、この強みは、他社が開発し販売を予定しているマンションについて、かなりのものが三菱地所系のブランド名(ザ・パークハウスなど)で販売され、かなりの付加価値がつき、そして高価格マンションとして販売されている事情があげられる。

### (1)企業概要

丸の内の大家さんといわれるほど、都心の超一等地にオフィス用不動産を広域かつ大量に所有し、大手企業の本社をはじめとするオフィスビルや用地などを中心的な経営資源として所有・活用して発展してきた企業である。そのブランド力、資産価値を活かした関連ビジネスの展開や多角化を進めている。

その中の住宅用不動産会社は、子会社の三菱地所レジデンスが手掛け、三井不動産及び住友不動産と並んで最大手不動産会社の一角を占める企業である。いずれも、オフィス用不動産、商業用不動産、自社ブランド商業施設、住宅用不動産を展開し総合不動産事業を展開している。

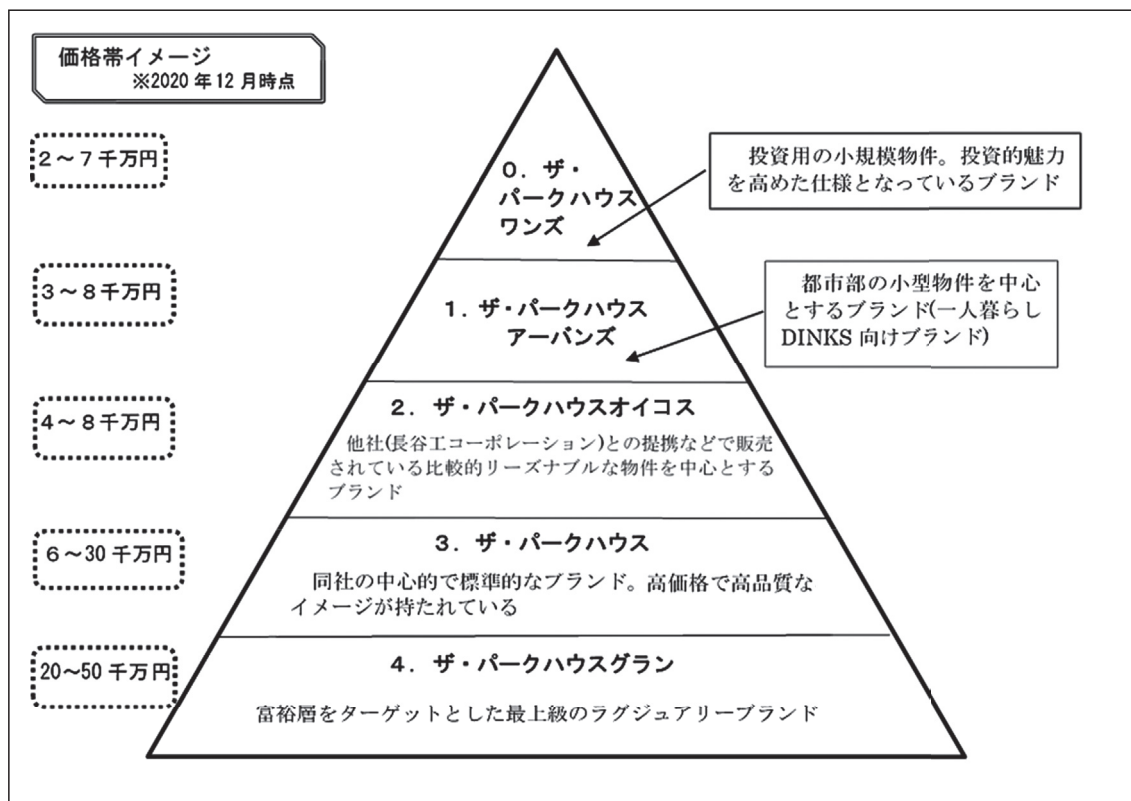
主要な企業概要は以下のとおりである。

#### **三菱地所レジデンスの企業概要<sup>(3)(4)</sup>**

- ① 三菱地所の100%出資の子会社である
- ② 前身は親会社の三菱地所であるが、2011年に三菱地所の住宅販売部門、三菱地所リアルエステート販売、藤和不動産3つを統合して現在の三菱地所レジデンス<sup>(株)</sup>となる。この時から、「パークハウス」シリーズのブランドを改め、「ザ・パークハウス」とする
- ③ 分譲マンションを中心に、一戸建て住宅事業、賃貸事業、リノベーション事業が主要事業である
- ④ 従業員数は、1,070名(2020年3月31日現在)

- ⑤ 業績は、売上高 2,697 億円、営業利益 247 億円、経常利益 232 億円（2020年3月31日現在）
- ⑥ 事業内容としては、不動産の分譲（マンション及び一戸建て）、不動産賃貸業、不動産リフォーム事業などである
- ⑦ 特徴・・・同社の「ザ・パークハウス」シリーズは、他社と比較して高価格、高品質な物件が多く高級なブランドイメージが形成されている。また、比較的リピート購入の比率が高く、参加の管理会社の評価も高くなっている。また、「ザ・パークハウス」シリーズの各ブランドは、図表 11-1 の通りである

図表 11-1. 三菱地所レジデンスの分譲マンションブランドの違い



(2) マーケティング・ミックス(4Ps)とブランド戦略の特徴(特にマンション事業について)

ここでは、三菱地所レジデンスのマーケティング・ミックス(4Ps)及びブランド戦略の特徴について検討を進めたい。

**Product 戦略**

- ・高級路線をとる(高付加価値マンション、一等地に立地、高級仕様)
- ・首都圏をはじめ全国主要都市で展開するが特に中心部に開発・販売を手掛けるのが特徴(西新宿に、ザ・パークハウス西新宿タワー60というランドマーク的な60階建てのマンションを販売している)
- ・ブランド力を強化(後述)



### **Price 戦略**

- ・高価格戦略（高級ブランド＝高価格が浸透し、富裕層を中心に支持されている（丸の内＝オフィスビルのブランドと同じ）、都心部は、新築は1億円を超える物件も多い
- ・高いものでは1戸当たり数億円（2～3億円）のものも販売している
- ・基本的には（特に昨今は）値下げをしない（値下げをすることで他の人気マンションの値下げ圧力も高まり、マイナスの影響が大きい）

### **Promotion 戦略**

- ・富裕層向け不動産雑誌（「都心に住む」）への広告掲載
- ・イメージ戦略（高級プレミアムイメージの維持）
- ・プロモーションでのコピーは「一生ものに住む」
- ・不動産を住む住宅としてだけでなく「投資価値」「再販売価値（リセール・バリュー）」があるものとして位置づけてプロモーション
- ・上記のプロモーションが富裕層（超富裕層）の支持をえている。しかし、実際はすぐに買い手がつき売れる物件はそうはないと思われる
- ・テレビCMを展開している
- ・必ずモデルルームを設置する
- ・新聞広告やチラシなども活用する

### **Place 戦略（流通・立地）**

- ・オフィスは、もちろん丸の内にある
- ・同社の販売物件は、三菱地所ネットが中古販売を手掛け、その価値を受け継ぎながら再販売（不動産の流通）を行っている
- ・マンションそのものは都心部、中心部、駅近に極力集中して高価格物件を展開している
- ・販売事務所は、物件近くのモデルルームとなる

### **ブランド戦略（図表 11-1 を参照）**

- ・ザ・パークハウス グラン…富裕層、超富裕層をターゲットとした最上級のラグジュアリーブランド、超高級ブランド
- ・ザ・パークハウス…同社の中心的で標準的なブランド。ただし高価格で高品質なイメージが持たれている。他社ブランドと比べると高級ブランドとなる
- ・ザ・パークハウス オイコス…他社(長谷工コーポレーション)との提携などで販売されている比較的リーズナブルな物件を中心とするブランド。同社としては比較的低価格なブランド
- ・ザ・パークハウス アーバンス…都市部の小型物件を中心とするブランド、一人暮らしDINKS 向けブランド
- ・ザ・パークワズ…投資用の超小規模物件。投資的魅力を高めた仕様となっているブランド

以上、三菱地所レジデンスのマーケティング・ミックス（4Ps）とブランド戦略の特徴をまとめた。

### (3) 三菱地所レジデンスのマーケティングの本質(コア・コンピタンス)

続いて、三菱地所レジデンスのマーケティングの本質についていくつかを列挙したい。これらは、同社のコア・コンピタンスともいえる要素である。

- ・設計の段階で顧客のニーズやカスタマイズに応えることができる住宅となっている (Product 戦略の一つでもある) \* コンセントの位置の変更、全部屋への床暖房の設置など他社ではこれまでほとんど行っていないカスタマイズ対応を行っている
- ・三菱地所系の管理会社 (及び各種メンテナンス会社) の管理レベル、顧客対応が卓越している
- ・充実したインテリアやオプションの選択肢 (インテリアやオプション設備の選択肢が多彩である)
- ・優位な立地 (都心部や人気のあるエリアでの不動産展開が際立っている)
- ・1度購入した人が2度目は販売価格から0.5%引きとして販売される、これらがリピート購買につながっている (2度目、3度目の購入へ)
- ・また、購入者を会員とするサービス (中古販売、リフォーム、各種優待等) を展開し、リピート購買や中古販売者としての顧客の可能性を睨んだ顧客維持戦略をとっている

以上が、同社のマーケティングの本質であると考えられる。上記については、昨今は同様の対応をしている不動産会社も多いが、不動産の購入や賃貸は頻繁に行われるものではないので、リピートにつながるなどの成果が出てくるには相当な時間がかかる。三菱地所レジデンス (グループ) の成果は、積年の努力によるものと思われる。

### (4) 昨今の状況と評価

丸の内オフィス街は絶対的な超一流オフィス街であるが、その不動産を一気に手掛ける三菱地所はコロナの影響で在宅ワークが増加し今後オフィス撤退、オフィス縮小が懸念される。不動産不況の際には、住宅用不動産を一棟丸ごと買ったたかれて安値で売る事態も発生したが、その際はいわゆる”リストラ”もおこなわれていた。バブル後不況期やリーマンショック後など、不動産が全く売れない状況があった。不動産事業は巨大初期投資事業であり売れなければ多額の借金が残る場合が多い。最終的に大手でも経営破綻となる可能性があった。また、同社はアウトレットモールシリーズを、静岡県御殿場や千葉県酒々井などの郊外やリゾート地に多く展開しているが、三井不動産 (ららぽーとやららガーデン、アウトレットパーク)、住友不動産 (ガーデン) と比較して十分な業績を上げてはいない状況にはある。

土地用地の取得の困難、資材費や人件費の高騰、都心部のオフィス需要の減少傾向など難しい環境要因が増加している。東京駅付近に、高さ390mの日本一高いビル (商業用・オフィス用ビルとして日本一) を建て巻き返しを図るところではあるが、今後の困難をいかに打開するのか、厳しい状況になる中どのような経営を進めていくのか注目される。そこにマーケティングの余地があるだろうか。

## 12. 終わりに

66 上記のように、多様な顔を持つのが不動産である。“やっかい”な商品特性を持つのが不動

産である。費用を発生させることもあれば、バブル時代のように小規模土地建物物件の10億円での買取依頼があるなどのまさに宝くじでもあつたかの如くのこともあるのが不動産なのである。金のなる木にもなる可能性もあり、金が出るどうしようもないものにもなる可能性があるのである。この多面的な側面を持つ不動産に関する研究を進めるためには、今後さらなる検討と考察が必要と考えられる。本研究では、なぜ不動産に関するマーケティング研究が行われないのかについて議論しその要因について概略的に明らかにしてきた。日本不動産学会<sup>6)</sup>での研究動向を確認しても、マーケティングに関する本格的な研究はほとんどみられないようである。

不動産の範囲は広く諸問題も多岐にわたる。このため、当然マーケティングや経営に関する問題が中心的なテーマとはなりえないかもしれない。法的問題、経済学的分析、土地高騰への対応など実に多種彩々である。不動産会社の経営の視点や顧客のニーズという視点での研究が少ないのは、不動産は社会性の高い商品であり、先にも述べたように様々な側面を持っているからかもしれないが、不動産会社が顧客を十二分に満足させられる不動産を提供できているのか、顧客の真のニーズが把握できているのかどうか、マーケティング視点で十分に検討、考察をしていくことが必要であろう。立地、価格などを中心とした戦略から、顧客ニーズとのマッチングに関してよりよく吟味していく戦略への方向転換を行い、そのためにマーケティングが役立つ可能性は多いにあるのではないだろうか。不動産に関する研究は多々存在するが、マーケティング研究はこれから火を灯していくところである。

本研究は、予備的研究であるため、本格的な研究とはいえないが、不動産のマーケティングを考えるうえでのポイントや論点を考えた次第である。まだ、錯綜としていて充分明確となっていない部分もあるが、今後より体系化し、問題を整理し、本格的な研究の足掛かり、土台の構築に引き続き務めていきたい。

### 参考文献・参照 HP 等

- (1) [https://suumo.jp/article/oyakudachi/oyaku/sumai\\_nyumon/data/sumimachi2020kantou\\_eki/](https://suumo.jp/article/oyakudachi/oyaku/sumai_nyumon/data/sumimachi2020kantou_eki/)  
(2021/01/07 アクセス) リクルート社のSUUMOの公式ホームページ
- (2) <https://www.fudousankeizai.co.jp/share/mansion/445/uDXMTETt.pdf>  
(2021/01/08) 不動産経済研究の公式ホームページ (首都圏のマンション市場動向 2020年11月度)
- (3) <https://www.mec-r.com/company/>  
(アクセス日: 2020/12/30 三菱地所レジデンス公式ホームページ)
- (4) <https://www.mec.co.jp/j/investor/irlibrary/materials/>  
(アクセス日: 2020/12/30 三菱地所公式ホームページ)
- (5) <http://www.jares.or.jp/>  
(アクセス日: 2020/12/30) 日本不動産学会公式ホームページ