2006 年（平成 18 年）7 月 14 日号「住宅流通新聞」掲載

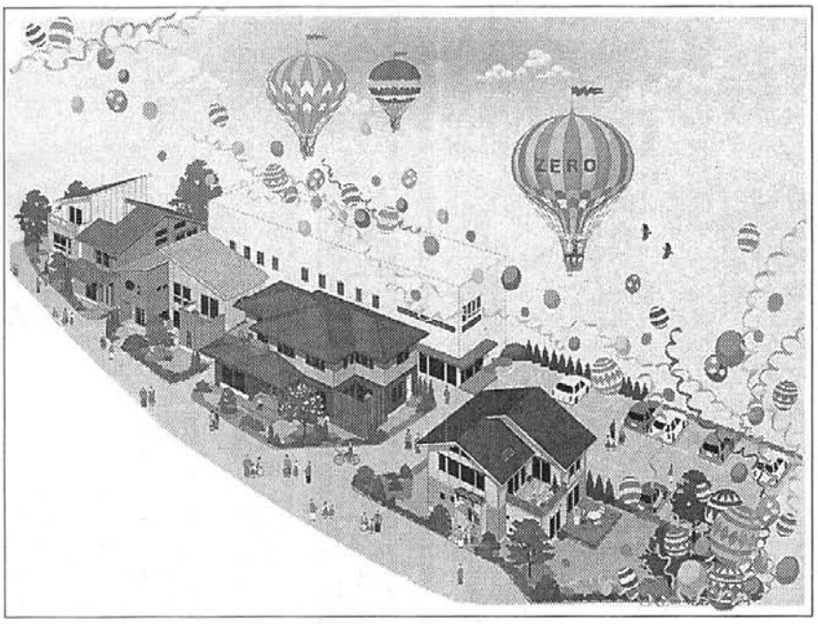
1社単独最大級の展示場

3000棟体制へ布石

ゼロ・コーポレーション

コンセプトモデル5棟 建て替えに照準

京都を地盤に戸建て分譲を軸に事業展開する中堅デベロッパーのゼロ・コーポレーション（京都市北区、金城一守社長）は八日、一社単独としては最大級の専用住宅展示場「京都ものがたり」（イメージ）をオープンさせた。狭小敷地が多い密集市街地や、町家などが集まる伝統的な街区、高級住宅地、郊外型新規住宅地向けなど、実際に住宅が建築される地区をイメージ、そこにあう現実的な住宅づくりを提案するためのコンセプトモデル五棟を用意するなど、わかりやすい展示スタイルを徹底した。同時に同社の技術力とノウハウを駆使して値ごろ感も打ち出した。建て替え需要を掘り起こすための意欲的な取り組みで、少子化などで市場規模が頭打ちになる中、新たな販売戦略モデルの一スタイルとして注目されそうだ。



建設地を「京都ものがたり」イメージ

「京都ものがたり」の出足は好調。新戦略モデルに…

健康住宅や環境配慮といったカテゴリー別にテーマを設定した住宅モデルを集める展示場は大手などが展開しているが、「京都ものがたり」では、実際に建築するエリアでどんな住まいが建てられるのかを〝実物大〟で確認できるよう、コンセプトを明確に提示したのが最大の特徴だ。

■他社へ波紋

一社単独によるこうした複合型の展示場はほかに例がなく、逆に、単独だからこそ可能だったといえる。同業他社の販売戦略にも波紋を呼びそうだ。

開設場所は、京都市伏見区竹田西小屋ノ内町、史跡・城南宮北側で、名神京都南インターチェンジ第二出口の隣接地。総面積は二千六百四十九・二八㎡、五棟のモデル棟と、ショールームを併設した三階建てのセンターハウス（延べ床面積九百㎡）、駐車場などで構成、総投資額は用地取得費を含め約七億円をかけた。

分譲事業とともに建て替え需要を掘り起こすのが狙い。「まちなかに、こうした住宅を、この価格で建てられる」ことをアピールすることで、注文建築による都市部の建て替え需要を取り込み、分譲に続く事業の柱に育てる。

同時に京都中心だった展開エリアを、関西圏全般に広げ、年間三千棟の供給体制の構築を目指す。北摂から滋賀県までを集客エリアに組み込めるだけに同展示場は、「その布石」（金城社長）になる。営業戦略として注文建築に特化した事業部「ゼロホーム」も本格稼動させた。

同社では、都市部の建て替え市場は潜在需要に比べて、思った以上に動いていないとみており、その理由を、「建て替えに要する価格が高かった」（金城社長）ためとしている。

さらに、建て替えに強いはずのメーカー系でも、敷地対応力には限界があるうえ、デザインも画一的で景観など地域の実情に必ずしも合致しない部分がある。こうした点を克服できれば建て替え需要を十分発掘できると判断した。

このため同展示場では、自由設計による敷地対応力の柔軟さを示す一方、耐震性能や劣化対策など住宅性能評価基準の最高等級を標準で達成する高い基本性能を保ちながら、メーカー価格よりも割安な価格設定が可能なことを示した。同社担当者も「価格は低くても性能はどこにも互さない」と自信を示している。

そのうえで、五棟のモデル棟それぞれにコンセプトを設定、実際にまちなかなどで建築することを想定した現実的な提案を行っている。

モデル棟は、狭小敷地が多い密集市街地を想定した「太秦・ヤマモミジの家」「西陣・北山杉の家」、郊外部の比較的高級住宅地向けの「松ケ崎ヒメシャラの家」「小山・ハナミズキの家」、ニュータウンタイプの「宇治・アカシアの家」の五棟。

それぞれに入居家族構成を設定、モダンから純和風まで間取りや外観など多彩なデザインを取りそろえたほか、隣接して建てた「太秦」「西陣」ではわざと両棟外壁の間隔を狭めるなど、密集地での建築がどうなるのか体感できるように配慮している。

■適正価格

同社がゼロホームとして展開している住宅商品の価格体系もそのまま導入、消費税込みで三・三㎡当たり三十・二四万円、モデル棟「太秦」で総額一千五百万円台を具体化した。

展示場全体には、まだ三棟分を開設できるスペースがあり、同社は今後、免震住宅など新しい工夫を盛り込んだモデル棟を建設する予定のほか、一階をショールームとしているセンター棟三階にも提案力を高めるための第二のショールームを開設する計画だ。

フォーカス 新発想戦略

新タイプ展示場 京都ものがたり 出足好調

一般オープン2日間で 来場251組653人も

ゼロ・コーポレーションが梅雨明け前の七月八日土曜日に一般オープンさせた独自の単独住宅展示場「京都ものがたり」が、好調な滑り出しを見せた＝写真。

梅雨前線が停滞する中、空模様が心配されたが、翌日曜日にかけてのグランドオープン期間の二日間とも天候は持ちこたえたこともあって、両日合わせて二百五十一組、六百五十三人もの来場で賑わった。予想を大きく上回る人出に同社関係者も、「対応にてんてこ舞い」と嬉しい悲鳴を上げている。

京都の界隈ごとに、どんな住宅が建てられるのか五棟の異なったモデル住宅によって提案、それぞれに明確にコンセプトを打ち出した点や、一社単独としては最大級で、「京都ものがたり」という大胆なネーミングなども話題づくりにひと役かったようだ。