



業界別マーケティングレポートシリーズ

# 分譲不動産 業界の

建売住宅・マンション

## 市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

# Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

## 業界の現状と未来を予測し

## 徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

## ▶ 目次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

分譲マンション・建売住宅販売業界は、人々の「住まい」という人生最大の夢を、手の届く形で提供し、新たな街並みとコミュニティを創造する、社会の基盤を創る産業です。皆様が供給する一つひとつの住戸は、家族の新たな物語が始まる舞台であり、地域の未来を形作る大切な一ピースです。これは、社会に大きな影響を与える、誇りある事業です。

しかし、その重要な役割の裏側で、皆様の事業環境は今、\*\*「人口減少と住宅余り時代の到来」「大手財閥系デベロッパーとの圧倒的なブランド・資本力格差」「『家』というモノから、『暮らし』というコトへとシフトする顧客価値観の地殻変動」\*\* という、事業の根幹を揺るがす、避けることのできない構造変化に直面しています。これは、従来の「良い立地に、無難な間取りのハコを建て、広告で売る」という、プロダクトアウト型の開発・販売モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の購入者から熱狂的に支持される存在となるためには、単なる「住宅供給業者」から脱却し、そこに住まう人々の豊かな暮らしと、地域全体の価値を育む\*\*「コミュニティ・デベロッパー」\*\*へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

### 【脱・プロダクトアウト戦略】

特定のライフスタイルへの深い洞察を武器に、「物件スペック」ではなく「そこで実現できる理想の暮らし」で選ばれるための具体的なブランド構築と商品企画の手法を提示します。

### 【デジタル時代の顧客体験革命】

VR内覧やオンライン契約といったデジタル技術と、人間ならではの共感力を融合させ、購入検討から入居後の暮らしまで、一貫した感動的な顧客体験を創造する方法を解説します。

### 【未来へ繋がる事業モデル構築】

「売って終わり」のフロービジネスから、入居者や地域との継続的な関係性を築き、新たな収益機会を生み出すストックビジネスへと、事業構造を変革するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと住まいに対する人々の深層心理に基づき、中小デベロッパー・住宅販売社の経営者様が、自社のDNAである「地域への深い理解」を武器に、大手には真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

## 2-1 市場規模と推移

新設住宅着工戸数は、人口減少を背景に長期的な減少トレンドにあります。特に、かつて市場の中心であった郊外のファミリー向け建売住宅は、需要の縮小と競争激化に直面しています。一方で、都心部では、共働き世帯（DINKS）や単身者向けのコンパクトマンションの需要が堅調です。また、市場全体として、消費者の目はますます肥えており、ありきたりの物件では選ばれず、明確なコンセプトや高い付加価値を持つ物件に人気が集中する「二極化」が鮮明になっています。

### 【分譲・建売住宅市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023年	建築コストの歴史的な高騰と販売価格への転嫁	ウッドショック以降も、あらゆる建材価格と人件費が高騰。新築物件の販売価格は上昇を続け、消費者の予算との乖離が課題となる。
2024年	住宅ローン金利の変動と買い控え	長期にわたる低金利時代が終わりを迎え、金利の先高観から、一部で住宅購入をためらう動きが見られる。資金計画の重要性が増す。
2025年	「ZEH（ゼッチ）」の標準化と環境性能競争	省エネ性能の高いZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）が、マンション・戸建て共に標準的な仕様となる。断熱性や省エネ性が、物件の資産価値を左右する重要な指標に。
2026年 - 予測	「タイパ」と「ウェルバ」の追求	共働き世帯の増加を背景に、家事動線の良さや、駅からの近さといった「タイパ」を重視。同時に、心身の健康を育む、日当たりや風通し、緑の多さ、コミュニティの存在といった「ウェルバ」が、物件選びの新たな基準となる。

今後の市場は、「立地」「価格」「間取り」といった従来の三要素だけで戦うことは、極めて困難になります。そこに、\*\*「コンセプト（世界観）」「コミュニティ（繋がり）」「ウェルネス（心身の健康）」\*\*といった、新たな価値軸をいかに提示できるかが、企業の未来を決定づけると言っても過言ではありません。

## 2-2 市場の動向（PEST分析）

住宅デベロッパーの経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小分譲不動産会社が取べき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■長期優良住宅・ZEHへの税制優遇・補助金 政府は、質の高い住宅ストックの形成を国策として推進。性能の高い住宅を供給する事業者と、それを購入する消費者双方に、強力なインセンティブが働いています。</p> <p>■空き家対策と都市計画の見直し コンパクトシティ政策など、都市の無秩序な拡大を抑制し、既存の市街地を有効活用する動きが本格化。用地取得の難易度が上がる可能性があります。</p>	<p>■「高性能住宅」を標準仕様 ZEHや長期優良住宅の認定取得を、特別なオプションではなく、自社の標準仕様として明確に打ち出す。これを、品質と資産価値の証としてブランド化する。</p> <p>■地域の未来を構想する視点 目の前の用地だけでなく、その街が5年後、10年後どうあるべきかを考え、街の価値向上に貢献するような開発を企画・提案する。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■建築費の継続的な上昇と利益率の圧迫 資材費・人件費の高騰は、もはや一過性のものでなく、恒常的な経営課題です。これを吸収しつつ、競争力のある価格を維持することは、至難の業です。</p> <p>■顧客の可処分所得の伸び悩みと住宅ローンの負担増 物価高と社会保険料の負担増により、顧客の可処分所得は伸び悩んでいます。販売価格の上昇は、顧客の購入能力の限界に直面しつつあります。</p>	<p>■徹底したコスト管理と生産性向上 BIM（ビルディング・インフォメーション・モデリング）の導入による設計・施工プロセスの効率化や、建材の共同購入などで、徹底したコストダウンを図る。</p> <p>■「ライフプランニング」に基づいた資金計画支援 提携ファイナンシャルプランナーと共に、顧客の生涯にわたる収支をシミュレーションし、無理のない資金計画を提案。購入後の安心感という、価格以外の価値を提供する。</p>

## 2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小分譲不動産会社が取べき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■世帯構造の劇的な変化と「多様な暮らし方」の受容 単身世帯、DINKS、シングルペアレント、LGBTQ+カップルなど、家族の形は多様化の一途。従来の「3LDK 神話」は崩壊し、それぞれのライフスタイルに合った、柔軟な間取りが求められています。</p> <p>■「所有」から「コミュニティへの所属」へ 特に若い世代は、閉鎖的な個の空間よりも、入居者同士が緩やかに繋がれる共用部や、地域との交流がある暮らしに価値を見出す傾向が強まっています。</p>	<p>■ターゲット・ペルソナの徹底的な絞り込み 「万人受け」を狙うのではなく、「30代の猫好きDINKS」「リモートワーク中心のクリエイター」といった、具体的なペルソナを設定し、その人々の心に深く刺さる、尖ったコンセプトの物件を企画する。</p> <p>■「コミュニティ」をデザインし、運営する シェアライブラリーや、入居者専用のワークスペース、屋上菜園といった共用部を設ける。入居後のコミュニティマネージャーとして、イベントを企画するなど、ソフト面の価値を創造する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■VR/ARによる、未完成物件のリアルな体験 まだ存在しないマンションの部屋の中を、VRゴーグルで歩き回ったり、ARで自分の部屋に家具を配置したりといった、リアルな購入検討が可能になりました。</p> <p>■スマートホーム技術の標準化 スマートロック、遠隔操作可能な照明・空調、AIスピーカーといった、IoT技術が標準的な設備となりつつあります。</p>	<p>■「デジタル・モデルルーム」の構築 物理的なモデルルームへの投資を最適化し、時間や場所の制約なく、誰もがアクセスできる高品質なVRコンテンツを、マーケティングの中核に据える。</p> <p>■「暮らしをアップデートする」技術の提案 最新のスマートホーム技術を積極的に導入し、「未来の暮らし」を体験できる、テクノロジーに強いデベロッパーとしてのブランドを確立する。</p>

## 2-3 地域・専門性別の動向や格差

分譲・建売住宅ビジネスは、その土地の価値を創造する、極めて地域性の高い事業です。

### ■都心・駅近

#### 【特徴】

資産価値を重視する層や、職住近接を求める単身者・DINKS 向けのマンションが中心。限られた敷地の中で、いかに空間の豊かさと機能性を両立させるか、設計力が問われる。

### ■地方・郊外

#### 【特徴】

子育て世代向けの戸建て住宅が中心。価格、広さ、そして地域の教育環境やコミュニティの質が、重要な選択基準となる。

### ■専門特化型

#### 【特徴】

「自然素材にこだわった健康住宅」「建築家とコラボレーションしたデザイナーズ住宅」「ペット共生型マンション」など、明確なコンセプトとターゲットに特化。その世界観に共感するファンを、商圏を越えて惹きつける。

自社が、どの街で、どのような人々に、どのような「未来の暮らし」を提供したいのか。この「事業の思想」こそが、大手との差別化を図る、唯一無二の源泉です。

分譲・建売市場は、圧倒的なブランド力と資本力を持つ、大手財閥系・ハウスメーカー系が、市場の大きなシェアを握っています。

#### ■トッププレイヤー（財閥系デベロッパー・大手ハウスメーカー）

##### 【ビジネスモデル】

好立地の広大な土地情報をいち早く入手し、大規模なマンションや、統一された街並みの戸建て住宅地を開発。テレビCMや新聞広告といったマスマーケティングで、圧倒的なブランドイメージを構築。

##### 【強み】

絶大なブランド力と信頼性、資金力、情報収集能力。

#### ■ミドルプレイヤー（パワービルダー・中堅デベロッパー）

##### 【ビジネスモデル】

土地の仕入れから、設計、施工、販売までを、徹底した標準化と効率化で内製化。手頃な価格帯の建売住宅を、年間数百～数千棟単位で供給。

##### 【強み】

スケールメリットによる価格競争力。

#### ■スモールプレイヤー（大多数の地域密着型デベロッパー・工務店）

##### 【ビジネスモデル】

地域の不動産業者などから得た、小規模な土地に、年間数棟から数十棟の建売住宅や、小規模な分譲マンションを供給。

##### 【強み】

地域のニーズを熟知している。経営者の意思決定が早く、小回りが利く。

##### 【課題】

土地の仕入れで大手に勝てない。ブランド力がなく、価格競争に陥りやすい。販売を仲介会社に依存している。

#### 業界の動向

これまで分断されていた、デベロッパー、設計事務所、工務店、そしてインテリアや家具のブランドが、互いの領域を越境し、連携する動きが活発化。「暮らし」という大きなテーマのもとで、新たな価値を共創する時代が始まっています。

中小デベロッパー・住宅販社の経営者が抱える課題は、そのハイリスク・ハイリターンな事業構造と、旧来の成功体験からの脱却の遅れにあります。

#### 【課題の本質 1】 大手との競争に勝てないのは、「ブランド」という思想の不在

##### ■「立地と価格」の土俵で戦うことの限界

良い土地を、安く仕入れる。これは、情報力と資金力で勝る大手に、中小企業が勝つことは、もはや不可能です。この土俵に居続ける限り、未来はありません。

##### ■「誰に、どんな暮らしを届けたいか」という哲学の欠如

多くの建売住宅やマンションは、万人受けを狙うあまり、没個性で、誰の心にも深く刺さらないものになっています。「私たちの会社は、こういう暮らしを理想とし、それに共感してくれる、こういう家族のために家を創る」という、明確なブランドの「思想」が欠けているのです。

#### 【課題の本質 2】 経営が不安定なのは、「一発勝負」のフロービジネス

##### ■土地の仕入れという、巨大なリスク

事業の成否は、ほぼ土地の仕入れで決まります。しかし、市場を読み間違え、一つのプロジェクトが売れ残れば、会社の経営は一気に傾きます。この、常に巨大なリスクを背負う事業構造が、経営者を疲弊させています。

##### ■「売って終わり」の関係性

物件を引き渡した瞬間に、顧客との関係は終わってしまう。その家族が、その後、どのような暮らしを送っているのか、どのような新しいニーズが生まれているのかを知る機会がなく、次のビジネスに繋がっていません。

**【課題の本質 3】 組織が成長しないのは、「社長のセンス」への完全依存****■社長が、最高の仕入れ担当者であり、最高のプランナー**

どの土地を買うか、どんな間取りにするか、といった、事業の根幹をなす意思決定が、すべて社長一人の経験と勘に依存している。そのノウハウが、組織内で共有・体系化されていません。

**■「売る」ことへの専門性の欠如**

「良いものを作れば、営業は誰でもできる」という思い込みから、マーケティングや、顧客心理を深く理解した営業プロセスの構築を怠っている。その結果、せっかくの良い物件が、価値を伝えきれずに売れ残ってしまう。

**【課題の本質 4】 事業承継ができないのは、「再現性のない」ビジネスモデル****■引き継ぐべき「仕組み」がない**

後継者は、社長の「土地を見る目」や「時代の空気を読む力」といった、極めて属人的な能力を引き継ぐことはできません。引き継ぐべきは、個人の能力ではなく、成功を再現できる「事業の仕組み」です。

**■未来への投資不足**

目先のプロジェクトを回すことに追われ、ブランディングや、顧客との長期的な関係構築、そして人材育成といった、未来の資産となるものへの投資が、後回しになっています。

この厳しい現実の中から、未来の「住まい方」を提案し、顧客から熱狂的に支持される、新しいデベロッパーの姿が生まれています。

#### ■「コミュニティ醸成型」デベロップメント

##### 【具体例】

分譲地の中に、住民専用の菜園や、BBQ スペース、ライブラリーといった共用空間を設ける。入居後も、コミュニティマネージャーが中心となり、季節のイベントや、住民同士の交流を促すワークショップを企画・運営する。

##### 【ポイント】

「建物」というハードだけでなく、「住民同士の繋がり」や「豊かな時間」というソフトを売る。これにより、物件の付加価値と、住民の満足度を、長期的に高め続けます。

#### ■特定ライフスタイルへの「超・特化」

##### 【具体例】

「サーフィン好きのための、ガレージと屋外シャワー付き住宅」「猫と、最高に幸せに暮らすためのキャットウォーク付きマンション」など、極めてニッチなターゲットに、徹底的に寄り添った住宅を企画・開発する。

##### 【ポイント】

100人に1人にしか響かなくても、その1人が「これこそ、私が探していた家だ!」と熱狂するような、代替不可能な価値を創造します。

### ■「売らない」という選択肢（賃貸・運営事業）

#### 【具体例】

自社で開発した賃貸マンションを、売却せずに保有し続ける。デザイン性の高い空間と、質の高い管理サービスで、周辺相場より高い賃料でも、常に満室の状態を目指す。

#### 【ポイント】

一時的なフロー収益から、長期安定的なストック収益へ。不動産開発業から、不動産資産管理業・サービス業へと、事業の軸足を広げます。

### ■顧客との「共創」プロセス

#### 【具体例】

土地の段階から、未来の入居者候補を集め、ワークショップ形式で、間取りや共有スペースの使い方について、共にアイデアを出し合いながら、一つの街を創り上げていく。

#### 【ポイント】

顧客を、単なる「買い手」から、プロジェクトの「当事者・仲間」へと変える。完成する前から、深い愛着と、強固なコミュニティが生まれます。

これまで土地と図面と向き合ってきたデベロッパーにとって、AI は、自社の創り出す「ハコ」に、未来の顧客が求める「理想の暮らし」という魂を吹き込む、最強のブランド・プランナーとなります。

## 1. AI による「ターゲット顧客のインサイト」の深掘りと、刺さるコンセプト開発

### 【課題】

どんな家を立てれば、今の時代に売れるのか。ターゲットの本当のニーズが分からない。

### AI 活用シナリオ

#### 【STEP1】未来の顧客像（ペルソナ）を AI に描かせる

##### プロンプト（AI への命令文）例

あなたはライフスタイルのトレンドアナリストです。2028 年の東京近郊を舞台に、30 代の共働き夫婦（子供 1 人）で、夫婦共にリモートワーク中心、かつ健康と食への意識が高い、というペルソナを設定してください。彼らが、住まいに求めるであろう価値観や、具体的な間取り・設備への要望を、物語形式でリアルに描写してください。

##### AI の回答（ペルソナ描写例）

夫の拓也（35 歳、IT エンジニア）と、妻の美咲（33 歳、Web デザイナー）は、5 歳の娘・陽菜と暮らす。夫婦共にフルリモートで、通勤時間から解放された分、家族で過ごす時間と、心身の健康を何よりも大切にしている。彼らが求める家は、単なる寝に帰る場所ではない。『家族と共に、健やかに成長できる場所』だ。

理想は、夫婦それぞれの小さな書斎。でも、完全に孤立するのではなく、リビングにいる家族の気配を感じられる、ガラスの間仕切りがいい。キッチンも、週末に家族でパンをこねられるくらい広いアイランド型。そして、採れたての野菜をすぐ食卓に並べられる、小さな家庭菜園ができる庭は、絶対に譲れない…。

### 【効果】

AI を使って、ターゲット顧客の解像度を、極限まで高める。このリアルな人物像から逆算することで、間取り、設備、そして「家族と共に、健やかに成長できる家」といった、心に響くコンセプトが、自然と生まれてきます。

## 2. AI による「物件の物語」の創造と、感動的なマーケティング

### 【課題】

物件の Web サイトやパンフレットが、間取り図とスペック表の羅列になっている。

### AI 活用シナリオ

#### 【物件コンセプトの「物語化」】

##### プロンプト (AI への命令文) 例

当社が開発する新しい分譲地のコンセプトは「子供たちの冒険心を育む街」です。特徴は、敷地内にある雑木林や小川を活かした公園と、住民専用の DIY 小屋です。このコンセプトを、子育て世代の親の心に響くような、感動的なブランドストーリーとして執筆してください。

#### 【SNS 投稿コンテンツの量産】

##### プロンプト (AI への命令文) 例

上記の分譲地の Instagram アカウントで発信する、「街の魅力」を伝える投稿案を 5 つ、具体的な写真のイメージと共に提案してください。「# 子育てぐらむ」「# 自然と暮らす」といったハッシュタグもつけてください。

### 【効果】

AI を、自社の「専属コピーライター兼 SNS 担当者」として活用する。スペックではなく、その物件が提供する「唯一無二の暮らしの物語」を、継続的に発信する。これにより、広告費をかけずとも、未来の顧客が、自らファンになって集まってくる状況を創り出します。

住宅デベロッパーは、もはや単なる「建設業者」ではありません。人々の幸せな暮らしをデザインし、地域の未来を創造し、社会の資産を育む、極めて創造的な「プロデューサー」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

### 1. アイデンティティの変革：「家を売る会社」から「幸せな暮らしとコミュニティを創造する会社」へ

#### 【アクションプラン】

自社の事業を「住宅の供給」ではなく、「そこに住まう人々の、幸せな人生の舞台を創造し、その価値を長期的に育てていくこと」と再定義する。

土地の仕入れ段階で、「ここに、どんな家族が、どんな笑顔で暮らすだろうか」という、具体的なシーンを、全社員で徹底的に議論し、共有する。

### 2. ビジネスモデルの変革：「建てて、売って、終わり（フロー）」から「繋がり、育む（ストック）」へ

#### 【アクションプラン】

入居後も、住民同士の交流を促すイベントを定期的で開催するなど、「コミュニティマネジメント」を事業の柱として収益化する。

OB 施主向けに、リフォームや、暮らしの困りごとをサポートするサービスを展開し、一生涯のパートナーとしての関係性を築く。

### 3. 商品開発プロセスの革新：「最大公約数」から「熱狂的なファンを創る、鋭い一人」へ

#### 【アクションプラン】

「誰にでも好かれる、無難な家」づくりをやめる。「こんな暮らしがしたかった！」と、特定の誰かが熱狂するような、明確で尖ったコンセプトの物件を、勇気を持って企画する。

企画段階で、ターゲットとなるペルソナに近い消費者への、徹底的なヒアリングや、ワークショップを実施する。

### 4. 営業・マーケティングの革新：「待ちのモデルルーム」から「感動体験のオンライン・ジャーニー」へ

#### 【アクションプラン】

Web サイトと SNS を、マーケティングの中心に据える。家づくりの思想や、開発の裏側、そして未来の暮らしの物語を、コンテンツとして継続的に発信する。

VR 内覧や、オンライン相談を充実させ、顧客が、時間や場所にとらわれず、ワクワクしながら家づくりを検討できる、シームレスな顧客体験を設計する。

### 5. パートナーシップ戦略の構築：「自社単独」から「地域の価値を共創するアライアンス」へ

#### 【アクションプラン】

地域の建築家、インテリアデザイナー、家具ブランド、そして街の魅力的なカフェやショップと、積極的に連携する。

自らがハブとなり、「家」だけでなく、その周辺の「暮らし」全体を、地域と共に豊かにしていく。その活動そのものが、何より強力なブランディングとなる。

家は、人生の、そして家族の、中心です。その、最も温かく、最も大切な場所を創り出す。これほどまでに、やりがいと誇りに満ちた仕事はありません。本資料が、貴社がその誇りを、揺るぎないビジネスとしての成功へと昇華させ、未来の家族に、最高の物語の舞台を届け続けるための一助となることを、心から願っております。

## 【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

### 1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

### 2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

### 3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

**AI.marketing**

運営会社：ラフロックス株式会社  
[www.rough-marketing.com/](http://www.rough-marketing.com/)

 roughRocks

