



逆境の不動産時代を生き抜くためのお役立ち情報便

# レントライフ便り

レントライフ便りは、オーナー様に安定した賃貸経営を築いていただくため、最新の市場動向・入居者ニーズ、またレントライフの取組などを発信しています。

管理物件入居率 **98.19%**  
(2025年3月時点)

レントライフの『賃貸オーナーサポート専門サイト』 [www.rentlife.co.jp/owner](http://www.rentlife.co.jp/owner)

編集発行



## 株式会社 レントライフ

本社 マーケティング課

レントライフ オーナー 🔍



《レントライフ便り専用アンケート》  
レントライフ便り専用お問合せフォームからオーナー様のご意見をたくさんお待ちしております。  
[rentlife.co.jp/inquiry/rentnews](http://rentlife.co.jp/inquiry/rentnews) 🔍



今号のお題目

### 《特集》コモディティ化による消費者の意識変化

- 賃貸の歴史探訪～賃貸の始まりとその後の進化を追う～
- 預かりくんリフォーム事例・分譲マンション預かりくん事例紹介
- 世界のトレンド情報 LAから始まる革新的な移動手段の進化。自動運転タクシーが切り拓くこれからの未来

市場に流通している商品がメーカーごとの個性を失い、消費者にとって、どこのメーカーの品を購入しても大差のない状態のことを言います。

英語ではコモディティ (commodity) は、「商品・有用なもの、役に立つもの」という意味を表しますが、別儀としては「必需品など生活に欠かせないもの」というニュアンスもあり、消費者の生活にとって

**コモディティ化とは何？**

コモディティ化とは、商品やサービスが市場で画一化することで、品質や機能による差別化が難しくなり、市場価値が低下することを指します。日本語では「一般化」「大衆化」とも呼ばれます。つまり、似たり寄ったりで個性を失っている状態のことをコモディティ化しているといえます。

**コモディティ化による消費者の意識変化**

商品や住宅・サービスに与えた影響による変化とは？



なくては困るものという意味も持っています。

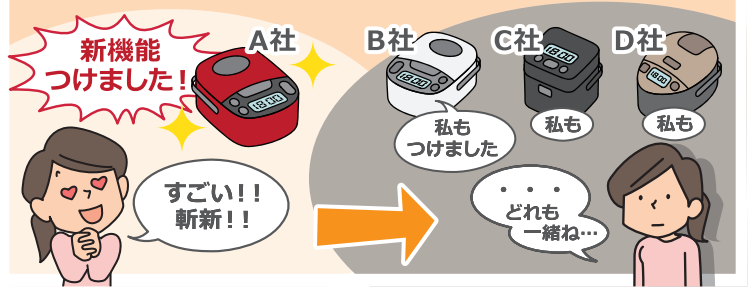
又マーケティング用語としては、競合する企業の製品やサービスについて、性能、品質、ブランド力などに大差がなくなり、顧客からみて「どの会社の製品やサービスも似たようなもの」に映る状況をさします。したがって、コモディティ化した

ご用命・ご相談は、お気軽に各店にご連絡ください。

- 長野店 長野県長野市栗田 2007 TEL.026-219-5580
- 伊那店 長野県伊那市中央 4561-7 TEL.0265-77-2580
- 松本店 長野県松本市島立 940-1 TEL.0263-40-5001
- 飯田店・飯田ショールーム 長野県飯田市北方 1157-2 TEL.0265-25-8050
- 諏訪店 長野県茅野市ちの 2767-2 TEL.0266-82-5101
- 横浜支店 神奈川県横浜市港北区新横浜 2-5-10 TEL.045-470-3213

[本社] 長野県長野市栗田 2007 レ・コンフォर्टィ長野駅東 3F TEL.026-217-0257

## 製品の差別化が出来なくなる！？『コモディティ化』とは？



商品は一定の需要は見込めますが、以前のように特殊性や付加価値で差別化されていない為に、市場価格が主な比較対象となるため低価格競争が余儀なくされます。

**コモディティ化とモジュール化の代表格は賃貸住宅**

たとえ市場参入時に高付加価値を持っていた

商品でも、画一化されたものが大量に供給されると市場価値がコモディティ化によって低下し、一般的な商品になり、過剰供給、価値観の変化、モジュール化が進みます。大手のハウスメーカーや建設会社また不動産投資会社などにより大量に供給される賃貸住宅・賃貸マンションは、正に両方の代表格であると思います。市場参入時には各社が誇る最新技術で生まれたものであっても、大量供給によりコモディティ化とモジュール化が進んでいくのです。ここで言うモジュール化とは、

商品でも、画一化されたものが大量に供給されると市場価値がコモディティ化によって低下し、一般的な商品になり、過剰供給、価値観の変化、モジュール化が進みます。大手のハウスメーカーや建設会社また不動産投資会社などにより大量に供給される賃貸住宅・賃貸マンションは、正に両方の代表格であると思います。市場参入時には各社が誇る最新技術で生まれたものであっても、大量供給によりコモディティ化とモジュール化が進んでいくのです。ここで言うモジュール化とは、

建築材料・家具などの規格化された組み立てユニット。また、装置・機械・システムを構成する、機能的にまとまった部分のことを言います。



モジュラー住宅は「モジュール」(または「パネル」と呼ばれるいくつかのセクションに分割されたプレハブ住宅のことを指します。モジュール化の要素は正に、大手ハウスメーカーを筆頭に賃貸住宅に活用されています。賃貸住宅は設備や仕様などが同一的であり、どうしても同一企画商品になってしまうためコモディティ化とモジュール化の代表格となるのです。

## コモディティ化が引き起こす問題

市場がコモディティ化するると、商品サービスが似たようなものになるので顧客の選択肢は「価格」のみに変わっていきまます。つまり、「やすい」という価値にしか重点を置いて商品の選択ができなくなるということになります。それにより、提供者同士の価格競争が起こっていくという流れで、デフレが進行しデフレスパイラルに陥るといいう危険性をはらんでいるのです。

そして、コモディティ化は利益の縮小に繋がっていきます。コモディティ化の結果として市場は拡大するものの、競争が続くことで徐々に価格が低下し、利益が縮小していきまます。そこから脱却するために、企業は差別化をして自社の特徴を打ち出すという持続的イノベーションが必要にな

## コモディティ化が社会に与えた影響

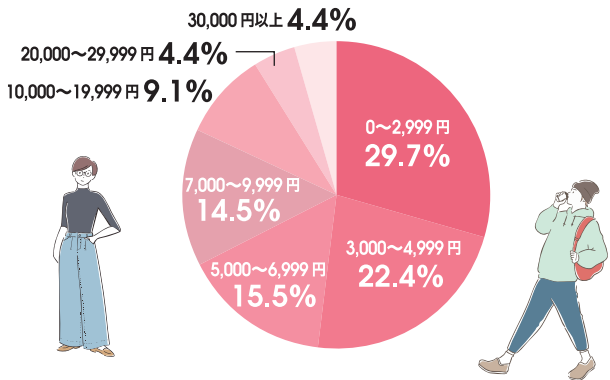
社会が成熟し高級ブランド志向が退化した

ニトリやユニクロ、などはコスト勝負で全国No.1の座を確立し、しまむらなどは特定の人々に低価格で提供する集中戦略で見事に成功しています。そして消費社会の変化によりファスト・ファッションが台頭し、モノがあふれ物質的欲求

ります。

### ■ Z世代対象ファッションに関する意識調査

Q. ファッションアイテムに対する月の消費額を教えてください



ファッションにかけるお金は月 2,999 円以下。ユニクロや GU など、ファストファッションが人気

【出典】総務省『僕と私と株式会社』、『スタイルアリーナ』が共同で意識調査を実施

が弱まり「高級ブランド離れ」が起きました。今の若者はバブル期と比べて被服費が大幅に減少しているようです。若者のおしゃれ意識が変わった又は節約志向を背景とした「高級ブランド離れ」が原因なのでしょう。バブル期では、欧米の高級ブランド品を持つことが、ある種のステータスでした。また、国内の百貨店でもD|Cブランドにも勢いがあり、良い物や最新の物を



手に入れるには、高いお金を出す必要があります。高い物は良い物であるという見方をしていた時代でした。しかし、その後、消費者の意識は進化し、別に人に見せびらかして自慢することも意味のないことに気づき、ブランド品でなくても機能的でおしゃれな実質的な商品が好まれるようになりまし。洋服については、近年、ファスト・ファッションが台頭しています。なお、ファスト・ファッションとは、ファスト・フードにならって使われ始めた言葉で、最新の流行デザインだが低価格に抑えられた衣料品のことであり、短いサイクルで世界的に大量生産・販売されています。

また「クルマ離れ」も起こりました。今の若者は昔のように、成人したら車を持ちたいという意識もかなり薄れてきました。ネットの普及によるライフスタイルの変化や

クルマ以外の魅力的な娯楽の増加などによって相対的にクルマへの関心が低下してきたのです。それに何と言っても車を所有することがステータスではなくなってきたのです。昔は「いつかはクラウン」などという言葉が流行り、最初は格安な小さな車でも、いずれ出世したらクラウンのような高級車に乗れるようになることが憧れでした。しかし今では価値観の多様化から、クラウンは憧れではなく、反って高齢者が乗る車と思われるようになってしまいました。これも成熟した社会でのコモディティ化の表れなのでしょう。

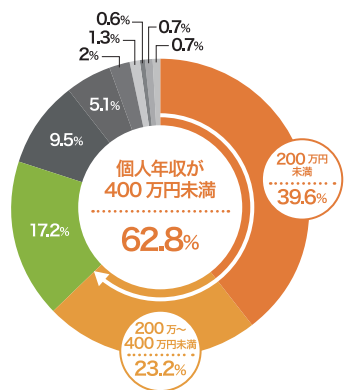
**クレジットカードも実際にコモディティ化している**

今やゴールドカードやブラックカードをステータスで持つ人はいません。カードを使う上で利

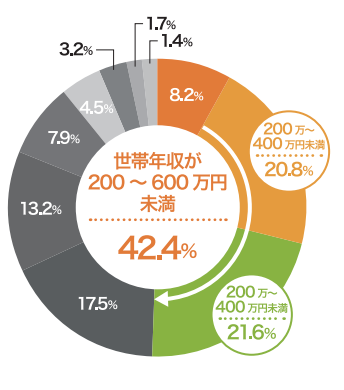
用枠が合わなければカードの色を変えなければなりません。100万円程度の利用枠があれば充分と言う人は高い会費を払ってまで、変える必要はないでしょう。カード利用の目的はあくまで利用枠にあるのです。三井住友カードのアンケート調査では、初めてゴールドカードを持った

きっかけや理由は「ポイントやマイルが貯まりやすいから(20.6%)」が最も多く、次いで「年会費に見合う特典が魅力的だから(17.3%)」が多くなっています。一方、「ステータス感が魅力的だったから」と回答した人は4.2%に留まっていることから、ゴールドカードはかつて

ゴールドカード保有者の個人年収



ゴールドカード保有者の世帯年収



【出典】株式会社 NTTドコモ「全世代のゴールドカード保有・利用に関する調査」を参考に三井住友カードが作成

**住宅のコモディティ化**  
 デザイン・住宅設備の標準化、高級住宅志向の衰退

住宅の「コモディティ化 (commodification)」とは、住宅が一般的な商品 (コモディティ) として扱われる状況を指します。つまり、住宅市場が標準化され、大量生産や大量販売が行われ、住宅自体が類似性の高い製品として扱われることを指します。住宅のコモディティ化

のように高収入者のステータスを象徴する憧れの存在ではなくなり、ポイントや特典を重視して選ばれる傾向にあることがわかります。今時、ゴールドカードやブラックカードをちらつかせても誰も褒めてくれませんか。それだけ世の中が成熟してきて、合理的で実質的な価値観を持つ社会に成長して来たことが分かります。



は、一般的には次のような特徴を持つことがあります。

**標準化されたデザイン：** コモディティ化された住宅は、類似性の高いデザインや仕様を持っています。これにより、建築コストを削減し、生産性を向上させることが可能ですが、以前のようにオリジナルのデザインを求め、自分の住宅にステータスを持つような、高級住宅志向は確実に衰退しました。

大量生産と大量販売：コモディティ化された住宅は、大量生産と大量販売が行われます。これによ

り、低コストで効率的に多くの住宅を提供することができ、もちろん大量生産ができるのは住宅資材を工場で量産できる大手ハウスメーカーに限られますから、昔のようない個人大工が丁寧な手作りしていく住宅は、大工の減少による人手不足でほぼなくなってきました。

**低価格**：コモディティ化された住宅は、一般的に低価格で提供されます。大量生産や住宅設備の標準化により、コストを抑えることができるため、より多くの人々が手頃な価格で住宅を購入することができ、尚一方では、人口減少による住宅需要の減少で昔ながらの在来工法で住宅を建築してきた、地元の工務店の多くは業務自体を豊んできています。

**顧客ニーズの限定性**：大量生産と大量販売による大手ハウスメーカーによりコモディティ化された

住宅は、一般的な需要に合わせて設計される傾向があります。個々の顧客のニーズや好みには十分に対応できない場合があります。今では一般の工務店でも低価格を実現するため、住宅を規格化して販売するようになってきました。

以上のような特徴により…

…

…

…



レントライフ便りの続きが気になる方は  
こちらから無料でご請求いただけます

[レントライフ便りを請求する](#) →

…

…

…

…