建通新聞 2010 年(平成 22 年) 12 月 17 日号 掲載

コンパクトマンション市場を検証

トータルブレイン

コンパクトマンション市場で成功するには、市場分析と商品計画、販売力を合わせた総合力が求められる―。マンション市場調査会社のトータルブレイン（港区・久光龍彦社長）は近年、首都圏で供給が急増しているコンパクトマンションの市場を検証した。

市場分析　商品計画　販売力

「総合力」が成功の鍵に

同社によると、物件の平均専有面積30～50平方㍍台のコンパクトマンションは、小規模であるため中堅・中小デベロッパーが供給の中心的な存在だった。

しかし、近年は大手デベロッパーが本格参入し、分譲マンションの供給全体に占める比率が高まっているという。

東京23区でのコンパクトマンションの供給推移を見ると、2000年は5163戸で、東京23区全体の供給に占める比率は約13%だった。

その後、女性シングル層などの支持を受けて順調に市場を拡大、09年は4079戸とボリュームは落としたものの、供給比率は約32%に伸びた。

また、価格がターゲットの購入体力を超えるケースが多いため、ファミリーマンションなどに比べて成約率は低い傾向にある。

同社はコンパクトマンション市場で成功するポイントに立地や商品計画、販売力などを挙げる。

コンパクトマンションは単身やDINKSなど小家族が購入者となるため、生活利便性や住環境は二の次で、圧倒的に交通利便性が重視されると指摘する。

商品計画では、ターゲットの購入体力にマッチしたものであることはもちろん、外観や内装のデザインが問われるという。使いやすさを追求するだけでなく、見栄えも重要だと強調する。

また、コンパクトマンションの顧客は、売却や賃貸など、長期的に物件をどうするか、さまざまな選択肢を考えている。

賃貸に出す場合は、返済額や管理費などを賃料で相殺することが条件となるため、表面利回り5～5・5%程度が賃貸化する目安になるという。

さらには、ターゲットとなる顧客のボリュームがファミリーマンションと比べて少ないため、都心6区を除くエリアで開発する場合は、需給バランスに注意する必要があると指摘する。そして、顧客を取り込む販売力が求められるという。

コンパクトマンションは基本的に不要不急の商品。広告やモデルルーム、トーク、接客態度などの一つ一つが顧客に吟味される。力任せの営業ではなく、市場を細かく分析し、商品計画を練り、しっかり売っていく総合力が問われると強調する。