住宅新報 2011 年（平成 23 年）11 月 8 日 掲載

コンパクト、需要健在

購入判断は慎重傾向

マンションデベ 供給バランスに留意

単身女性を主なターゲットとするコンパクトマンション。もともと〝不急〟の商品であるため、震災後のような不安定な状況になると市場は冷え込みがちになる。ただ、将来的な安心感を確保したいというニーズ、また、最近は身近に購入した女性を見かけるケースが増えてきたこともあり、確実な需要が存在する市場となっている。それに応える商品を供給していくことが、マンションディベロッパーに求められている。

単にグロス面積を圧縮した商品ではなく、「シングル・DINKS向け」と明確にターゲットを絞ったコンパクトマンションの供給が活発になったのは、00年前後から。

ダイナシティといった新興企業や中堅クラスのディベロッパーが、デザイン性も重視したプランを送り出し、主なターゲット層である単身女性に訴求。それまでほとんど見られなかった「女性向け住宅ローン」を金融機関が拡充したことも追い風となり、市場は一気に拡大した。

そんな中、近年では大手不動産会社のコンパクト市場への進出が本格化している。

中堅クラスの台所事情が苦しく、新たな開発が難しいといった背景はあるものの、「しっかりとした1つの市場だと、確たる認識を大手が持ったためだ」と話すのは、マンションコンサルティング・トータルブレインの久光龍彦氏。

三井不動産の「パークリュクス」、三菱地所レジデンスの「ザ・パークハウス アーバンス」を始め、コンパクト商品の独自ブランドとして、大京も「ライオンズアイル」、有楽土地は「オーベルアーバンツ」、10月には新日鉄都市開発が「リビオレゾン」を新たに打ち出した。

また、東急不動産は9月から、渋谷駅前にコンパクトマンションの常設モデルルームを開設。各社とも、市場拡大を狙った動きを展開している。

拡大するニーズ

コンパクト市場を支えるのは単身女性。顧客の7～8割に上ると言われている。

トータルブレインによると、10年の国勢調査の速報では、30～34歳の女性のうち68・2%が労働に携わっているという結果が出た。20年前の90年と比べて17・4%上昇。35～39歳でも67・3%が働いており、同7・8%上昇している。

また、東京23区の1世帯当たりの人員は、初めて2人を切る結果（1・97人）となった。「今後も女性の社会進出、晩婚化・未婚化は継続することが予想される。この層の『将来的にも安心できる居住確保』のニーズは健在で、コンパクトの需要は今後も継続する」と久光氏は断言する。

ただ、3月11日の大震災以降、「市場に勢いがない」という意見が多く聞かれる。夏を過ぎてからようやく落ち着きを取り戻しつつあるものの、そのムードに大きな変化はないようだ。

「そもそもコンパクト市場は、今この時期に買う必要がある人たちをターゲットとしていない。家賃を払うくらいなら買ってもよいが、買わなくても何ら困ることはないのが単身女性。震災や原発問題が生じているこの時期に、あえて購入しなくてもよいという考えのようだ」と語るのは、女性のマンション購入を支援する「快適住まいづくり」の浜田寛幸氏。震災・原発問題、そして、先行き不透明な経済環境も動きを鈍らせている大きな要因だと指摘する。

ただ、購入意欲といった点で見ると、これまでと変わらない水準にあるようだ。同研究会には、震災以降もこれまでとほぼ同等の月300～400件の新規入会がある。

「購入についてはこれまで以上に慎重な動きではあるが、安心できるマンションに住みたい、という意欲は確実に高まっている」（浜田氏）

コスモスイニシアが分譲中の「イニシアイオ本蓮沼駅前」。プランや仕様だけでなく、販売戦略上も完全に女性に対してアピールするマンションに仕上げた

強まる大手志向

新たなブランドを策定し、この秋から一気に5物件を供給。ほかにも7物件分の用地を仕入れている新日鉄都市開発では、「今後気をつけるべきことは、供給バランスと価格。都内の一等地でも、供給過剰で市況が悪化しているエリアも見られる。また、不安材料が数多くある社会情勢であるため、より消費者目線にあった価格設定を心掛ける」と話す。

トータルブレインの調査リポートで、苦戦エリアとして挙げているのが東京都新宿区と港区。新宿区は供給過剰、港区は分譲単価の高さが苦戦要因だと分析している。

その港区で、11月12日から登録受付を開始するのが、三菱地所レジデンスの「ザ・パークハウス アーバンス御成門」。柴田健司所長は、「震災直後と比べると、市況は戻りつつある」と話す。

専有面積40㎡前後で、販売価格帯は3000万円台前半～後半。都営三田線御成門駅徒歩5分など6駅11路線が徒歩圏にある交通利便性を考えれば、割安感のある設定といえる。「来場数が目立って多いというわけではないが、利便性と価格に魅力を感じてもらっている」（柴田氏）。

また、設備仕様の高さ、そして、大手のブランド力も販促効果の大きな1つになっている。「価格がマッチするかどうかは別にして、大手志向の強まりは震災後の1つの特徴」（快適住まいづくり・浜田氏）。〝安心・安全の住まい〟といった判断には、構造部分やアフターサービスだけでなく事業主の信用度といった面も、特にこのような時期には大きく影響を与えるという。

とことん〝女性に〟

コスモスイニシアが現在、東京都板橋区で分譲中の「イニシアイオ本蓮沼駅前」は、「100%女性をターゲットにした」（高橋聖治プロジェクトマネージャー）物件だ。

ピンク色を基調とした広告チラシや物件資料のほか、「もっと、あなたが輝く住まいへ」というキャッチフレーズは、完全に女性を意識したもの。また、専有面積35㎡前後ながら約14%ものスペースを確保した収納率、広めに取ったキッチン、洗面化粧台にドレッサーをつけたパウダールームは、これまでの女性顧客の意見を反映させた企画だ。

「全体の市況として、震災によるマイナスの影響は残っていると思う。ただ、腰を上げてくれたエンドユーザーの意識は高い。商品力にこだわった物件を今後も提供したい」（高橋氏）。同物件の販売価格は2500万円前後で、グロスで見ると割安感はあるものの競合との比較では高い設定だ。それでも、二重床・二重天井などスペックにもこだわった企画で、第1期・2期で供給した42戸は8割以上に申込みが入った。その後の販売も順調に進んでいる。

ボリューム層意識

快適住まいづくりの浜田氏は「コンパクト市場を下支えしているのは、バリバリのキャリアウーマンではなく、年収400万～500万円の層」と話す。また、久光氏は「好調物件の特徴は、ピンポイントの需給バランスの良さと、設定価格とターゲットの購入体力がマッチングしているもの」と分析する。

久光氏によると、ここ数年は、グロス価格をややオーバーした物件でもエンドユーザーが予算を上げるケースが見られたが、「本来コンパクト商品は、決して高値チャレンジできる商品ジャンルではない」と注意する。

1つのジャンルとして、今後も確実に存在していくコンパクト市場。購入者である単身女性は、1人で決断しなければならない大きな不安がある。その時々の社会情勢や経済環境に応じ、安心して購入できる商品を作りサポートしていくことが、ディベロッパーの使命だ。（福島 康二）

●コンパクトマンションの市場動向

トータルブレインの調査では、近年の年間供給戸数（首都圏）は、5000～7000戸。また、初月契約率は60%前後で、ファミリー型よりもゆっくりとした販売ペースが特徴だ。