

## トータルブレインの マンション

### 三ヶ月筋 取引方略

12年供給物件の初月申込率比較						
物件規模	23区	都下	神奈川	埼玉	千葉	首都圏
50戸未満	59.5%	60.1%	58.1%	63.8%	62.9%	59.8%
50~99戸	71.2%	66.0%	67.8%	71.1%	70.2%	69.9%
100戸以上	84.1%	82.0%	82.1%	86.0%	86.6%	83.8%

⇒現時点(13年2月)での50戸未満の完売物件数

初月契約率	完売率	完売物件数
50%未満	20%	33/162
50~69%	37%	45/123
70~100%	56%	108/192
計	39%	186/477

※初月契約率が  
50%以上の物件の  
完売率は49%(153  
物件/315物件)

「小規模物件で成功するためには、ネックを特徴に変えていく発想の転換が必要」レポートが掲載する最大のポイントは、ここだ。小規模物件の弱みは少くない。敷地が小さく共用部の充実が図れないなど特徴作りが難しい点や、広告予算が取れず、集客ボリュームの確保が難しい点、建築費などが割高になるため、売価設定が割高にならざるを得ない点が挙げられる。一方で、これらの弱みは「特徴」という言葉にも言い換えられる。例えば、敷地が小さいと、ワンフロアあたりの戸数は少なくなる。それは、大

高い比率で住戸の独立性や通風、採光が良好な角住戸を確保できることを意味する。また、集客ボリュームについて考えても、「小規模であれば、大量集客は必要ない」(レポート)。もちろん、販売経費が少ないため「地元の掘り起しが重要」(同)になるが、「ターゲットを絞り込め、商品企画のポイントを作りやすい」(同)という利点もある。

このほか、レポートでは、販売長期化リスクの低さや用地が比較的取得しやすいことを特徴に挙げる。

### 小規模マンション事業

## 成功するための秘訣は 弱みを特徴に変える発想

は決して低くない。レポートによると、12年に販売された物件で、初月契約率が50%以上だった315物件のうち、小規模物件の特徴を生かした事例が多い。また、地元を徹底的に掘り起こす販売力がものをいうケースも見られていく。

そのほか、商品企画の差別化では高い角住戸比率など、小規模物件は、細かな期分けで分割分譲するのに見れる。大規模物件は、細かに一発で全戸発売するケース対して、小規模は期分けせず多い点だ。これが「販売率の差に表れているものと考えられる」(レポート)と指摘す

る。条件を4つ挙げる。好立地▽グロスのマンション▽大型物件とは違う商品企画による差別化▽源泉営業にも対応できる販売力だ。好立地は最大の条件だ。好調事例を見ると、駅近や住環境はもちろん、公園隣接の希少性やブランド立地、地位の高い高級住宅街など様々なバリエーションが見られるといふ。

83・8%(100戸以上)、規模物件と小規模物件との販売方法の違いが影響していると見る。大規模物件は、細かな期分けで分割分譲するのに見れる。大規模物件は、細かに一発で全戸発売するケース対して、小規模は期分けせず多い点だ。これが「販売率の差に表れているものと考えられる」(レポート)と指摘す

がまとめたレポートでは、大

実際に、小規模物件の完売率

8% (50戸未満)――。12年に首都圏で供給された物件の初月申込率だ。規模が小さくなるにつれて、初月申込率は低くなる。一見、大規模物件ほど、販売が好調のようにも思える。

しかし、トータルブレイン

がまとめたレポートでは、大

実際に、小規模物件の完売率