

トータルブレインの

邸点観測

マンション市場の「二極化」

マンション市場の「二極化」が進む。トータルブレイン(久光龍彦社長は、首都圏マンション市場で好調物件の多い「元気印」といわれる人々をターゲットにしたマーケティングを検証した。久光社長は「元気印とは稼いでいる人々だが、バブル期とは異なる。社会情勢の変化により新しく生まれた」と説明し、「ロス感を意識して商品をつくり込めば、プロジェクトリスクは低下し当面の主戦場になりうる」と分析する。

元気印の商品志向、利便性重視

元気印の人々は、大きく「NKS」「アップサラーマン」「パワーカップル」「富裕層」の五つに分類される。

「シングル」は、大手企業勤務で高年収のアップサラーマン層と、一般企業勤務の年収300万〜500万円台の層とで構成する。「DINKS」は夫婦共働きで合算年収が1000万円前後。「アップサラーマン」

は大手企業勤務で年収1000万円以上、専業主婦の子育てファミリー層。「パワーカップル」は夫婦ともに大手企業勤務で合算年収が1500万〜2000万円程度。そして「富裕層」は会社経営者や大手企業役員、自

営、ライセンス(医師、弁護士他)、資産家など。さらに、定年延長により60歳を超えても元気に働く「アクティブシニア」も加えることができる。全ての人に共通するのは、皆仕事をしていること

だ。バブル期は、結婚した郊外の戸建て住宅に住み、妻は専業主婦になるというライフスタイルが主流だったが、現在は女性の社会進出が進み、夫婦が共に働き続ける。シングル層は当然、仕事を待つ。その結果、住まい選びでは通勤の

利便性を重視。都心に直通で乗り入れる沿線を選び、駅に近い物件の購入に動いている。富裕層については、バブル期より相続税が強化されたため、対策として子世代のマンション購入資金や教育費を援助したり、自ら投資用マンションを購入したりしている。

「商品志向は駅力重視」元気印の商品志向を見るとき、仕事を求めているため住環境より利便性を重視し、鉄道が都心に直通で乗り入れる「沿線力」や急行が停車する「駅力」、さらに駅徒歩5分圏の「駅近立地」などを評価している。シングル層のうち「アップサラーマン」は都心立地で30平方メートル以上の物件を求め、購入体力は1LDKで4000万〜5000万円台前半まで。「一般企業勤務」はさらに「都心型」と「近郊型」に分かれ、「都心型」は都心立地であれば広さを妥協し1Kやワンルームを含めた3000万円台前半までの物件を選ぶ。「近郊型」は現居住地周辺エリアの駅近物件で広さは30平方メートル以上、2000万〜3000万円台前半までが検討対象だ。「DINKS」は500

0万〜6000万円円で広さは40〜50平方メートル後半。圧縮型の2LDKも検討対象となる。「アップサラーマン」は住環境面を重視し、都心・城南・城西エリアのファミリー向け物件を希望する。親からの資金援助もあり7000万〜9000万円台までの購入体力がある。

「パワーカップル」は住環境や住戸方にはこだわらないが、眺望の良さを条件に挙げる。2LDK50平方メートル以上、千代田・港・中央区の超都心エリアで7000万〜9000万円台が対象だ。「富裕層」はハイブランチ住所や希少性など都心好立地・高資産性立地を重視。広さは90〜100平方メートル、予算は物件じだが1億円前後が多い。投資など仮借目的の場合は駅直結の再開発タワーやハイブランチ住所の希少立地などの資産性で判断する。コンパクトなワンルーム〜2LDKでクロス感が手頃(4000万〜9000万円)であることがポイントだ。

このマーケットに向けたセミハイグレード物件の販売は全体的に好調だが、売れ行きスピードが鈍い物件も増加してきている。立地条件とともにクロス感を強く意識することが必要だ。

このマーケットに向けたセミハイグレード物件の販売は全体的に好調だが、売れ行きスピードが鈍い物件も増加してきている。立地条件とともにクロス感を強く意識することが必要だ。