

マンションコンサルティングのトータルブレインはこのほど、「グロス圧縮型商品市場検証」と題したレポートをまとめた。昨年同社が実施したヒアリングでは、グロス圧縮型といわれる平均面積40～50m²台のマンションの売れ行きが好調だった。そこで今回のレポートでは、エリア別（首都圏）に好調物件をピックアップし、その内容や評価ポイントを検証した。まず「都心6区エリア」について。比較的どの区でも満遍なく供給されているが、単価水準の高い港区で

立地や多彩な住戸バリエーションが評価された。双日新都市開発とNIPPO、坂入産業による「インプレスト東京八丁堀ルサンク」も多様なニーズに応えた物件。中心は40～50m²台だが広め住戸も多い。購入目的は実需が7～8割、仮需（投資など）が2～3割であり、同レポートでは「様々な顧客が様々な目的で購入している」と分析している。

次に「城南・城西エリア」について。好調物件の共通点としては、都心へのアクセスがよく、商業施設が充実している駅から徒歩5分で、有名な武蔵小山駅から徒歩6分徒歩1分ほど。

トータルブレインの

マンション



「グロス圧縮型」売れ行き好調

はない。

具体的な物件としては、

例えば伊藤忠都市開発と東急不動産による「クレヴィア文京関口」。こちらは30～60m²台がメインであるもの

の1LDK～3LDKまで万遍なくラインアップされている。購入者は30代と40代の会社員で、大半が実需目的。駅から徒歩2分の立地や多彩な住戸バリエーションが評価された。双日新都市開発とNIPPO、坂入産業による「インプレスト東京八丁堀ルサンク」も多様なニーズに応えた物件。中心は40～50m²台だが広め住戸も多い。購入目的

は実需が7～8割、仮需（投資など）が2～3割であり、同レポートでは「様々な顧客が様々な目的で購入している」と分析している。

次に「城南・城西エリア」について。好調物件の共通点としては、都心へのアクセスがよく、商業施設が充実している駅から徒歩5分で、有名な武蔵小山駅から徒歩6分徒歩1分ほど。

駅前では大型再

ス・ディベロップメントの「オープンレジデンシア鷺番」は、東急東横線の急行停車駅である学芸大学駅から徒歩4分という駅近ながら閑静な住環境が評価された。住戸タイプは50m²台の2LDK（7000万～8

000万円台）を中心。割安感のある地下住戸のほか、上階には70m²台（1億円超）もあり、高年収のサラリーマンやカツブル、経営者まで顧客の幅は広い。東急リバブルの「ルヴィア池袋ウエスト」では、1K～2LDKまで万円台後半）については、1LDK（5000

万円台）に手の届かない單身女性の人気を集めた。明和地所の「クリオ日暮里セントラルマーケス」は、1LDKと2LDK、3LDKの3パターンを用意して

Kの3パターンを用意して

「城東・城北エリア」の特徴としては、平均面積（45m²）が都心や城南・城西エリアと比べて小さく、平均坪単価も326万円と割安である。利便性の高い立地と、単身・DINKS層の手の届きやすい価格設定がポイントとなっている。

伊藤忠都市開発の「クリア池袋ウエスト」では、1K～2LDKまで万円台後半）については、1LDK（5000

万円台）に手の届かない單身女性の人気を集めた。明和地所の「クリオ日暮里セントラルマーケス」は、1LDKと2LDK、3LDKの3パターンを用意して

Kの3パターンを用意して

開発が進み、注目度は高い。資産性や将来性が評価されている。

「城東・城北エリア」の特徴としては、平均面積（45m²）が都心や城南・城西エリアと比べて小さく、平均坪単価も326万円と割安である。利便性の高い立地と、単身・DINKS層の手の届きやすい価格設定がポイントとなっている。

伊藤忠都市開発の「クリア池袋ウエスト」では、1K～2LDKまで万円台後半）については、1LDK（5000

万円台）に手の届かない單

身女性の人気を集めた。明和地所の「クリオ日暮里セントラルマーケス」は、1LDKと2LDK、3LDKの3パターンを用意して

Kの3パターンを用意して

は、こうしたグロス圧縮型

の供給は少ない。最近供給

が増えているシングル特化

のコンパクト商品も加えて

分析してみると、「大手ディ

ベロッパーがまだ参入して

いない市場」だという。売

れ行きヒアリング結果でも

苦戦事例は少なく、「今後、

市場が拡大していくことが

予想される」としている。

最後に同レポートでは、

売れ行き好調なグロス圧縮

型に見られた共通点とし

て、購入者層や購入目的の

パターンが多彩であり、

様々な顧客層をターゲット

にできている点を挙げてい

る。

更に、商品ポジションについて「以前は販売価格総額を抑える目的だったが、現在は多様化するマーケットに対応する手段に変化している」とした上で、「单身・小家族化の流れからみても今後、グロス圧縮型商品のマーケット拡大は当然。供給側も開発に力を入れていかなければならぬ」と締めくくっている。