住宅新報 2022年（令和4年）1月25日号 掲載

デベと顧客の双方に恩恵

モデルルーム集約化が加速

マンション販売において、最もスタンダードなツールとして知られるモデルルーム（以下MR）。案件ごとに物件周辺で専用のMRを設ける形が一般的だが、近年では〝1物件1施設〟ではなく、1拠点で複数の物件を扱う集約型MRあるいは広域販売拠点を開設・拡大する傾向が高まっている。その事例や背景を探ると、単なるコスト削減や業務効率化にとどまらない複合的な要因がうかがえた。（佐藤順夏）

要因は複合的、〝攻め〟の動きも

物件ごとにMRを設ける従来の手法は、開設コストや人件費の面でディベロッパー（以下デベ）にとって負担が重くなっていたことは間違いない。近年の土地取得費用の増加や人件費の上昇により、特に首都圏では物件価格の高騰が続いている。削れるコストは削っていきたいというのが各社の本音であろう。

マンション市場の調査・分析に定評のあるトータルブレインの杉原禎之副社長は「MR集約化の動機として考えられるのは、やはり第一にコスト削減」と見る。また「物件の小規模化が進み、事業採算性を考えると全物件で個別MRを設けることが難しくなっている」点も指摘。物件価格を抑える工夫の一環としても、MR集約の具体化・加速化が進んでいる様子だ。

加えて、「開発自体も好適地の取得が難しい中、近隣でMR用の物件も確保することが厳しくなっている」（準大手デベの現場社員）という事情もある。こうした状況に対応する〝守り〟の戦略としてMRの集約化は有効な手法と考えられる。

ブランド発信の武器として

同時に、実際にデベ各社が展開している集約型MRから、コスト削減以上の役割を持たせた〝攻め〟の施設を目指す意図が強く感じられる。

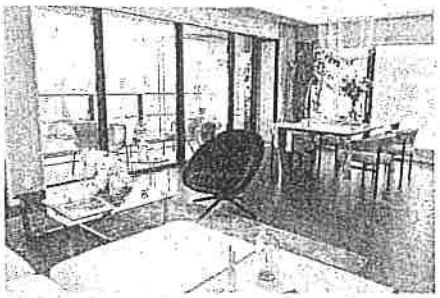
大手デベの中でも、早い時期から集約型MRを展開していたのが住友不動産だ。同社は11年に都内の5カ所で、顧客の利便性向上を主な目的として、全国すべての販売中物件を扱う「総合マンションギャラリー」を開設。全国に拠点を拡大した後、22年1月15日には施設機能を更に強化した「新橋館」を開業した。

これまでで最大規模となる約700坪のフロアを高級ホテル水準のデザインで仕上げ、充実した体験設備や2物件分の個別MRスペースなどを導入。東京・汐留のビル高層階からの眺望も武器に、同社のマンションブランドを潜在的な顧客に強く訴求していくことを目指して大きな費用を投じた施設だ。

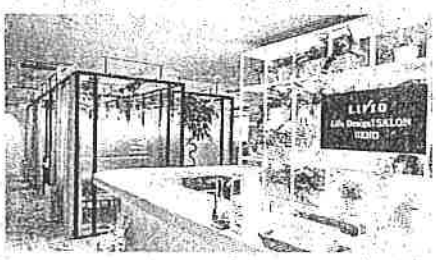
伊藤忠都市開発の「ギャラリークレヴィア」も、自社ブランドの発信を重視した集約型MRだ。同社は20年、東京の新宿と有楽町の計2カ所で同施設を開設。「都内の東と西の拠点として、各エリアの物件販売を集約している」（同社経営企画部）と同時に、内装設計には実績のあるデザイン会社を起用し、施設内の随所に日本の伝統工芸を採用するなど、空間演出に力を入れた。更に22年1月、「新宿」では「サスティナブル」「IoT」といった新コンテンツを加えてリニューアルし、体験価値の向上に継続的に取り組んでいる。

野村不動産も、「顧客の利便性向上」を主な目的として、21年1月～9月に都内の池袋と虎ノ門、埼玉の浦和で集約型拠点の「ブラウドギャラリー」を開設。更に、「神奈川方面の拠点として、今春には武蔵小杉にも新たな施設を開設予定」（野村不HDコーポレートコミュニケーション部）としている。

これらのケースでは、いずれも「顧客の利便性」や「ブランド発信」を主目的として、拠点集約による業務の効率化という要素も動機の一つながら、いずれも個別MRを廃止しているわけではなく、販売力強化に主眼を置いた施設と言えそうだ。



住友不「総合マンションギャラリー新橋館」内に設けられた「シティタワー虎ノ門」の個別MR



日鉄興和不の「リビオライフデザインサロン上野」。集約化によりMR設営予算に余裕が生まれ、本物の植栽を導入するなど調度類の品質向上が図られている点もメリット

先端技術も後押し

集約型MRを設ける動機に加えて、近年は先端技術の発展がその具体化を支えている点も見逃せない。

日鉄興和不動産は21年10月、集約型MR「リビオライフデザインサロン上野」を開設した。壁と床に設置した大型LEDパネルを用いて実際の間取りを投影し、各物件のスケール感を体感できる設備を導入。「コスト削減を図ると共に、新たな購入体験を提供する場」（同社広報室）と位置付け、今後都心に1部3県の物件を扱う大型旗艦施設を設置する計画。「場所や時期は未定だが、最短で年内の開業を目指し（具体化を）検討中」（同）としている。

三井不動産レジデンシャルも、技術を駆使した体験価値向上に積極的だ。「コスト削減と販売効率化、ワンストップ顧客対応の仕組みを構築」（三井不広報グループ）するための集約型拠点として、「日本橋サロン」「さいたまサロン」（共に18年開設）と「新宿サロン」（19年開設）を展開。特に「日本橋」では、28面の大型モニターやプロジェクションマッピング、3Dプリンタで制作したジオラマなどを用いて、三井グループと縁の深い日本橋という街自体の魅力を紹介。販売拠点としての機能だけでなく、物件案内以上の体験価値を提供する意図が強く感じられる。

SDGsの潮流にも対応

こうした狙いに加え、新型コロナも要因の一つと見られる。在宅時間の増加などから〝賃貸脱出〟の動きが広がり、郊外マンション市場が活発化。杉原副社長によると、これは「特定の地域や物件にこだわらず、より広い対象から条件に合う物件を選ぶ」という取得検討者の動向の変化とも連動している。そのため、個々のMRを回らずに済む集約型拠点は需要に合致。デベ側としても、幅広い選択肢から検討したい顧客への機会ロスを減らすと共に、自社ブランドの〝ファン〟を増やす場として集約型MRを設ける動機付けとなっている。

更に杉原副社長は、物件ごとのスクラップ&ビルドからの脱却により「SDGsという社会的要請に応えられる」メリットにも言及している。

「デメリットは特になし」

気になるのは集約型MRのデメリットだが、住友不住宅分譲事業本部の早川隆太総合営業所長は「デメリットと言えるような点は特に見当たらない」と述べ、デベと顧客の双方にとってwin-winの施設だとの見解を示す。多くの企業が取り組んでいる現状を見れば納得のいく話だ。

ただし、一部では「扱う物件の販売委託先が複数社の場合、集約型MR内での販売競合が起きる可能性はある」という現場の声も聞かれた。自社販売での統一や委託先の一本化が難しいケースもあり、MR集約化における課題の一つと言えるかもしれない。

しかし総合的に見て、MR集約化は時流に対応する動きであり、これまで挙げた企業以外にも集約型MRを展開・検討しているケースは多い。大手デベでは三菱地所レジデンスも、販売効率化を主な狙いとして「複数物件を案内する拠点の開設へ向け、具体的な検討を進めている」（三菱地所広報部）と言う。業界各社が販売効率と発信力を高めていく中、競争力の維持向上のためにも、今後も集約型MRの導入や拡大は進んでいくものと考えられる。