

RMJ

不動産マネジメントの総合情報誌
Real Estate Management Journal

リアルエーストマネジメントジャーナル

特集 住居系デベロッパー 次のこの一手

3

2008
Mar.
vol.107
¥2,000

平成18年12月16日 第三種郵便物承認 2008年2月25日発行(毎月25日発行) 第107号

時流潮流
サブプライム問題等で
変化する不動産投資環境

FOCUS
ダヴィンチ塗下のコロンブスが
新ファンドで新日本建物株を取得

CLOSE UP
平成20年度税制改正大綱における変更点
及び不動産証券化に与える影響について

特集
住居系デベロッパー
次のこの一手

デザイナーズマンション、高級戸建分譲に加え オフィスビル、商業施設も新たに展開

コムラエージェンシー

コムラエージェンシーは1990年代前半から、年収1500万円以上の富裕層向けに物件価格1億～3億円の高級戸建住宅を、年間30～50戸の単位で企画・販売してきた。

マーケティングを重視し ユーザーニーズを掴む

こうした事業を進めていく中でコムラエージェンシーは事業拡大のため、年収1500万円よりやや低目の層に向け、重点的に住居に関するマーケティングをした結果、“デザイナーズマンション”という答えが導き出された。そこで、賃貸デザイナーズマンションの開発に当たり、2000年から計画策定を開始し、2002年から事業化に着手。これまで年間5～6棟のペースで、1棟当たり平均20～30戸規模の物件を供給している。

「マーケットにおける最大のボリュームゾーンである団塊ジュニア世代をターゲットに設定し、どういうプロジェクトが評価されるのかをユーザー目線で考えてきました。既に多くのユーザーから支持を受け、賃料もマーケットよりも高めに設定することができており、この5年間で空室率の平均は2%台です」(執行役員経営企画室室長・郷内秀峰氏)。

同社が手掛けるデザイナーズマンションは、投資家からも注目を集め、現在は不動産ファンド向けにも物件提供しており、売上は戸建事業よりもマンション事業の方が7:3の割合

で高くなっている状況だ。

マンションを企画するに当たり同社は、ユーザーのこだわりや所得を選別し、ユーザーニーズがどこにあるかを徹底的にマーケティングしていく。そして、その結果に則り、物件を供給するスタイルは終始一貫変わらず、郷内氏も最も大事な事業ポイントとしてあげている。

エリアは城南地区を中心に考え、港区、目黒区、渋谷区、中央区、千代田区とする。

水廻りを中心 住みやすさを考慮

では、コムラエージェンシーが手掛けるデザイナーズマンションには、どのような特徴があるのか。

「一般的なデザイナーズマンションは建築家主導の物件が多く、実際に住むという点では配慮にやや欠けている物件も見受けられますが、我々はもともと戸建を供給してきたデベロッパーであり、住みやすさも充分に考慮しています。デザイナーズマンションでも我々が主導となり、トータルでコーディネートする方法は変えていません。そういう点では、一般的なデザイナーズマンションとは、少し違うかもしれません」

この“住む”ことへのこだわりとして、例えば採光性・通気性及び水廻り設備の充実があげられる。同社による設計は2面採光・2面通風を基本に、リラクゼーションスペースとしての水廻りを重視している。同社

の物件はユニットバス等を一切使わず、在来の商品を備え、バスとトイレをあえて一体の空間とすることで水廻り空間を広くとる。これは特に長時間バスタイムを楽しむ女性から高い評価を受けており、水洗金具も高級感のある物を採用している。さらに、居室との一体感を狙い、壁をガラス張りとする物件も多く、非常に開放的な空間を生み出し、気持ちの良い住環境作りに寄与している。

団塊ジュニアを メインターゲットに絞る

昨年はデザイナーズマンションを5棟、ユニット数では130戸を手掛けたコムラエージェンシーだが、業界では、昨年は従来よりも用地取得が厳しい状況が続き、同社も決して楽な1年ではなかったという。

「実際にマンション業界は、地価の高騰、ゼネコンの受注調整、改正建築基準法による建築確認の遅れと、三重苦に見舞われた1年でした。しかし、これらの問題も既に解決が見込まれており、今年3月の決算期月以降は用地が買える状況になると見ていています。我々の開発コンセプトに合った用地も出てくるでしょうから、悲観的には考えていません」

こうした流れを受け同社では今後、オフィスビルおよび商業施設の開発も手掛けていく。

オフィスビルについては、1フロア当たり50～100坪程度までの規模と設定している。

「まさに我々もそうなのですが、少人数だが高収益型の企業では、500坪、1000坪までのスペースは必要ないが、スペックやグレードとしてはSクラスビルのレベルを必要としています。現在、市場ではそうしたものが少なく、需要はあるが供給がないという状況です。こうしたことから、我々が得意な形で取り組むことにしました」

今年2月にはオフィスビルの第1号物件として、靖国神社の向かいに「Valore九段南」が竣工する。地上9階建て、延床面積1334.30m²の規模で、1フロア当たり約50坪となる。今後、赤坂のTBS開発地の向かいや大森の超一等地での開発も予定しており、コンセプトに沿った用地を厳選して仕入れ、開発を進める。

また、今年6月には自由が丘に商業施設第1弾の「コレッソ自由が丘」をオープン。10~20店舗からなるミニモール的な小さな街をイメージする作りで、カフェやアパレル、インテリアショップ、ティーストア等をリーシングしていくという。郷内氏は、「自由が丘は我々が最も得意とする土地で、どんな人達が行き交い、その人たちがどういうものを探しているかを120%把握している」という。

同社では4年ほど前から、竣工したデザイナーズマンションの低層階に、さまざまなジャンルの店舗を入れさせており、リーシングや運営のノウハウを積み上げている。例えば、

都市銀行の富裕層向けサロンやカリスマ美容師の美容院、盆栽が楽しめるカフェ、バカラのシャンデリアのある寿司屋など、一味違うショップが入居している。

得意な分野を伸ばすことで差別化を図る

コムラエージェンシーでは、一部の物件は保有しているものの、前述の通り、基本的には開発した物件をファンド等投資家へ売却している。その際、引き続きPMは同社で行う条件とし、売却後も物件の管理運営を行うことで、資産価値を高めていく戦略である。

さらに、テナントリーシングも同社で行っており、基本的にはWebで業務を完結させているのが特徴だ。

「デザイナーズマンション事業に乗り出す際、同時進行で、Webプロモーションを最大限に活用する方法を検討しました。デザイナーズマンションのユーザーに最も適したリーシング方法はインターネットであると確信し、そこを突き詰めたのです」

こうしてIT会社へアウトソーシングせず、自社内で対応することにより、2000年以降の顧客動向やアクション等をすべてデータ化し保有しているため、対象とする層に、どのようなプロモーションをかけば、どのくらいの人数が集まるという予想が立てられるようになった。

郷内氏はマンション業界のさまざまな問題の根源は、「ユーザー無視



「Court Modelia HIROO」

につきる」としており、デベロッパーの都合で物件を供給するのではなく、しっかりとマーケティングを行い、ユーザーのニーズに沿った物件を提供することが肝心だと語る。同社は今後も分譲マンションを手掛ける予定はなく、あくまでも企画力、プロデュース力を活かし、これまでのデザイナーズマンション、高級戸建住宅に、オフィスビルおよび商業施設をラインナップに加える。コンセプトを明確にし、「得意な分野を伸ばすことで、差別化を図る」戦略により、審美眼を備えたユーザーの評価を高めていく。

会社概要

株式会社コムラエージェンシー

●所在地 東京都千代田区永田町2-11-1

山王パークタワー

●TEL 03-3509-0008

●URL <http://www.komura-agency.co.jp/>