

【Column】港区マンション売却「売り時」ではなく「売り方」で結果が分かれる市場へ

港区のマンション市場は現在、「売却のタイミング」ではなく「売却の進め方」によって結果が分かれる局面に入っています。売物件数は増加し、買主は複数の選択肢を比較する前提で検討を進めています。

このような市場では、「いつ売るか」ではなく、「どのように市場に出すか」が重要になります。

■価格は“評価のされ方”で結果が変わる

売主にとって重要なのは、最終的な成約水準です。査定価格は、受託を優先し強めに提示する場合と、成約水準を見据え現実的に見立てる場合で差が生じます。**査定価格の高さのみで依頼先を選ぶことは、結果に直結しません。**価格は単なる数字ではなく、市場にどう受け止められるかという根拠と一体で成立します。どれだけ条件の良い住戸であっても、価格の根拠や見せ方が整理されていなければ、検討の土台に乗らないケースも見られます。

同じ価格帯であっても、設計次第で反応は大きく変わります。

■売却は「売出前の設計」で方向づけられる

売出前の設計によって、売出直後の反応が左右されます。

○価格が市場水準と整合しているか ○競合比較の中での位置づけ ○住戸の価値が適切に伝わっているか

これらが揃っていれば検討は進みやすく、ズレがある場合は価格調整を前提とした検討へ移行しやすくなります。

販売戦略上、初期はあえて高めに設定し、反応を見ながら調整するケースもありますが、**重要なのは、その価格が買主にどう受け止められるかまで含めて設計することです。**

■分譲事業における販売設計の視点

弊社代表は、三菱地所レジデンスにおいて分譲マンション事業に長年携わり、商品企画・価格設定・販売戦略の立案に従事してきました。同社は、市場水準より高い価格帯での販売を前提とし、その価格に対する納得感をどのように形成するかが求められます。そのため、価格設定にとどまらず、見せ方や伝え方、販売の進め方まで含めて設計してきました。

○立地・周辺環境の優位性 ○建物の品質やブランド価値 ○住戸ごとの個性や使い方

どの要素を、どの順序で伝えるかによって、検討対象に入るかどうかが変わります。

販売資料の構成、図面の見せ方、写真の角度やカット、言葉の選び方に至るまで、価格と一体で設計されます。実際に見た住戸評価も、過大にも過小にも振れない整理が重要であり、その基準は分譲で培った視点に基づくものです。

■その視点を中古マンションの売却へ

中古マンションの売却においても、
・初期価格の設計 ・販売資料および見せ方

・情報の公開範囲と流通経路 ・価格調整のタイミング

これらを個別ではなく、全体として整合させることが求められます。売主ごとに目標とする価格や売却時期は異なります。その前提を踏まえたうえで、「どのように市場に受け止められるか」を起点に組み立てること。

それが、最終的な成約水準を左右します。

■弊社の立場

弊社では、港区の実取引データに基づく市場分析に加え、分譲事業において数百戸単位の販売を前提に培われた販売設計の視点をもとに、売却戦略を設計しています。**単に市場に価格を合わせるのではなく、どの水準まで引き上げられるかを見極め、高い価格で成立させる設計を行うこと。**

港区でのご売却をご検討の際は、ぜひ一度ご相談ください。

株式会社 Casa Perfume

電話：0120-40-1414・完全予約制