

プロパティエージェントの単身マンション

SNSで紹介 モデルルーム

マンション販売のプロパティエージェントは単身者向けの分譲販売に交流サイト（SNS）を活用する。住まいの写真を投稿・閲覧できるSNS「Room Clip（ルームクリップ）」を通じ、働く女性向けにコーディネートした一人暮らし用マンションのモデルルームを公開。モデルルームに並べたソファなどを割引価格で購入できる仕組みも取り入れ、主に30代女性に購入を促す。



単身用マンションにルームクリップと共同でモデルルームを作った（東京都千代田区）

東京都千代田区で11月に竣工した新築分譲マンション「ヴァースクレイシア神田淡路町」を新たな手法で売り出した。間取り1LDK（43・28平方メートル）のモデルルームは、仕事で疲れた体を癒やす「ナチュラルシンブル」をテーマに家具製造大手

「癒やし空間」提案 都心の働く女性に的

のカリモク家具（愛知県東浦町）の協力のもとにコーディネートした。モデルルームはリビングにカリモク家具の木製ソファやテレビボード、テーブルなどを配置。寝室にも快眠を追求したというベッドを置いた。物件の購入者にはプロパティエージェントが販売代理店となり、カリモク家具の製品を割引価格で販売する。

ルームクリップは家具や家電の配置、部屋の模様替えの写真を投稿、閲覧できるインテリア関連の画像共有サービス。月間ユーザー数は270万人に達し、多くのフォロワーを抱えるインテリアコーディネーターなども利用している。

モデルルームのコーディネートはルームクリップを運営するTunne1（トンネル、東京・渋谷）と共同で企画。実際はルームクリップを利用する50人以上のコーディネーターから指し手を起した。美術大出身で大手ハウスメーカーでの設

計施工管理の実務経験もあるというこのコーディネーターの過去の投稿内容が求めるイメージに近かったという。総務省が2014年に調査した全国消費実態調査によると、単身世帯の61・5%が男性（36・6%）を上回る。晩婚化やライフスタイルの多様化を背景に単身の購入需要が開いていくと考えた。