

トータルブレインの マンション 最前線

21年首都圏マンションの商品企画

トータルブレインはこのほど、「商品企画2021〜コロナ禍の2年目、ウィズコロナの商品企画とこれからの商品企画〜」と題したレポートをまとめた。

21年の首都圏新築分譲マンションにおける商品企画を具体的な物件の事例と共に振り返り、その傾向や今後の方向性を分析している。

商品企画の大きな動きとして、単価の更なる上昇による専有面積の圧縮と、それに伴い1〜3LDKの幅広い間取りを備えたハイブリッド型物件が増加したことが挙げられる。また同レポートでは個別の物件の特徴を整理し、商品の新たな付加価値化に向けた企画を

7つのテーマでまとめた。

「コロナ契機に価値観変化

まずは「高単価への対応」。高額化と狭小化が進む中、限られた専有面積を柔軟に有効活用する工夫が数多く見られた。次いで、「新型コロナ対応」の企画提案も本格化。抗ウイルス仕様をはじめ、共用部の非接触化や非対面対応設備などが主流となっている。

併せて、コロナ禍が進んだ「ワークスタイルの変化」「ライフスタイルの変化」への対応も目立った。リモートワーク環境の整備に注力するほか、宅配ボックスの高機能化など利便性向上に加え、生活の快適化を図る工夫も多い。

大手デベロッパーを中心に、「SDGsへの対応」が商品企画に組み込まれるケースが一層増えた。更に脱炭素化へ向けた「ZEH-M」への取り組みも目立った。

ただし現状、物件の訴求ポイントとしてSDGsはまだ強

い要素ではない。「ZEH-M」では特に、事業コストの上昇もネックとなっている。とはいえ、大手をはじめとして対応が進んでいることもあり、今後SDGsや脱炭素化が標準になれば「環境に配慮していない会社は選ばれなくなる可能性はある」(杉原禎之副社長)と考えられる。

社会的な傾向を反映し、「DXへの対応」も進んだ。IoT機器の導入やスマートホーム企画が増加しており、先端技術の活用による高付加価値化は今後も加速しそうだ。同レポートでは最後に「その他」として、賃貸マンションや戸建ての企画にも触れている。

こうした商品企画の特徴を踏まえ、杉原副社長は「従来の『箱』としてのマンションでは、『安く広い』中古に負けるため、新築には新たな工夫による新たな需要の創造が必要。コロナ禍は住まいに対する価値観の大きな転機であり、住宅の『量』から『質』への転換点になっていくのでは」と分析。引き続き22年もその傾向が継続するとの見通しを示した。

高額化、狭小化を質的向上でカバー