

トータルブレインの

# 邸点観測

マンション商品企画2021  
全3回の③

前回に続き2021年の  
主な商品企画を見た上で、  
今後の展開について考察す  
る。

DXに関するデベ  
ロッパーの取り組み

不動産業はこれまでIT  
化が進まない業界だった  
が、コロナ禍によって非接  
触の観測などからDXが一  
気に加速している。販売面

でもオンライン営業やリモ  
ート重要事項説明、パソコ  
ーを介しての資金相談、ロ  
ンラインストア」を提案し  
ている。

のデジタル化が始まってい  
る。

◎導入事例

スマートホーム・IoT  
については三菱地所レジデ  
ンス、大和ハウス工業、東

答するサービス「リビオA  
ーススマート管理」や、「オ  
ンラインストア」を提案し  
ている。

他にもVRモデルルーム  
体験サービス(東急不動  
産)、オンラインサロン  
(野村不動産)、全書類・  
手続きの電子化(三井不動  
産レジデンシャル)などが

リブラが開発した防音  
賃貸マンションは、ミュー  
ジシャン以外にも動画・音  
楽配信やゲームの人居を  
想定して高速光回線を配  
備。夜間のピアノ・ドラム

採用された。

賃貸マンションや  
一戸建ての商品企画

## 中古物件に負けない発想を

考察

土地の高騰と  
建築費の高止ま  
りの中、対策は  
用地戦略と商品  
企画戦略の見直しに絞られ  
る。物件の広さの面でマン  
ションの魅力は低下傾向に  
あり、求められるのは過去  
の「広くて安い」に代わる  
新たな魅力の創出だろう。

スタイルへの商品付加価値  
づくりに取り組んでいた。  
しかし、現在は高価格化や  
ターゲットの細分化が急速  
に進み、商品バリエーショ  
ンの多様性が欠かせない。  
これまで住宅に求められ  
たのは、生活の場としての  
箱の機能だった。しかし、こ  
れからは従来の発想だと、  
中古物件の「広くて安い」  
に負けてしまつ。従って、  
新築には新しい空間・機能  
・サービスの提供による新  
しい需要の創造が必要だ。  
コロナ禍はこれまでの動  
き方を含め、生活スタイル  
や住まいへの価値観を変え  
る転機となっている。デベ  
ロッパーには立地戦略だけ  
でなく、商品企画戦略面  
においても大きな発想の転換  
が求められている。

京建物、東急、伊藤忠都市  
開発などが導入を開始。  
また、日鉄興和不動産の  
3次元LEDシアターは、  
販売用サロンの壁2面と床  
に特大LEDパネルを設置  
して実物大での体感が可能  
だ。同社は他に入居者から  
の問い合わせに対し、AI  
を活用しチャット形式で回



演奏などを可能とする遮音  
等級D-75/85を確保し  
た。リビングライフは既存  
のマンションをペット共生  
マンションにリノベーション  
し、屋根付きドッグラン  
・トリミングルーム・ペッ  
トカフェなどを実現した。実物大  
で体感が可能

これまでの商品企画で  
は、子育てファミリーを標  
準ターゲットに3LDKの  
暮らしを前提としたライフ

暮らしを前提としたライフ

(おわり)