

毎月、当社と業務委託を結ぶデベロッパー向けに月例レポートを作成しており、今月は「商品企画2022」というタイトルで、今年発売された新築分譲マンションの商品企画事例を特集した。商品企画の内容・テーマの傾向や変化が見て面白いのだが、今年はデベロッパー各社が大変苦労しているようを感じられた。

理由は土地代と建築費の高騰である。商品企画でどう魅力付けをするかがポイントであるにもかかわらず、これ以上のコストアップは避けなければならない、というジレンマが強いようだ。

そうした中、伊藤忠都市開発の商品企画へのチャレンジが参考になる。以前から商品企画に関し非常に熱心なデベロッパーで、年もコストとの板挟みに負けず、商品企画でさまざまなチャレンジを行っている。今回紹介する「クレヴィア新御徒町」でも多用な工夫が見られる。「コンパクトからファミリーまでラインアップし」、販売は順調に推移している。好調要因は何か、いったいどんな商品企画をしているか見ていく。



136

首都圏マーケット

- ① 最寄り駅徒歩5分の駅近立地と徒歩圏内9路線11駅のマルチアクセスに評価**

感あるユニットフレーム

好調要因

- ### ③設備仕様も高グレード

事業主＝伊藤忠都市開発

卷之三

基本押さえつつ、新企画

X線の全9路線11駅があり、マルチアクセスが可能で、新御徒町駅から徒歩5分の駅近立地が单身者・DINKS層に評価されている。

②角部屋比率90%、天井高2.7m、ワイドスパンの解放

從町 伊藤忠都市開発

住設機器、家電・セキュリティ

敬遠する商品企画

のだろ

のだろう。

の一部の住戸をメゾネットタイプとして、4・6・5・9戸のLDK天井高の吹抜けや、グルニエ・床下収納を設けたプランなど、プランバリエー^④最新のIoT設備を導入し、一軒家のアーバン化を実現する。各部屋をメゾネットでつなぎ、共用部のウイングスペースなど、つくり込みもなされている。

当物件は基本スペックをしっかりと押さえた上で、新しい商品企画のチャレンジに取り組んでいるが、メガネット

老風呂を詰けたブランを企画したり、次世代キッズソシンクや地下ラウンジを提案するなど、新しい商品企画にチャレンジしている。

イーのコントロールがスマートで、また、高気密・高断熱で省エネ性能の高い低炭素建築物認定も取得している。

伊藤忠都市開発では、昨年、住戸と離れた場所にプラスアルファの専有部を分譲する「離れ」の企画を提案したり、別物件で専用露天風呂やひのき