

トータルブレインの マジックプロジェクト別線

22年商品企画の傾向分析

点となっている。

「八方ふさがり」の状況

しかしながら22年は、そした商品企画への取り組みに精彩を欠く年だったようだ。同社杉原禎之副社長の説明によると、現在はマンション用地の高騰に加え、各社とも顧客の購買力を考慮し、専有面積の圧縮による戸当たり価格の抑制を余儀なくされている。

トータルブレインはこのほど、「商品企画2022」コロナ禍の3年目、急激な価格上昇の中、商品企画はどこに向かうのか?」と題したレポートをまとめた。22年に販売された新築分譲マンションにおける商品企画を調査し、その傾向や特徴を分析すると共に、今後の方向性を考察している。

これまでの商品企画の流れを振り返ると、15年以降のSDGsの潮流に伴う「ZEH-M化」や、20年以降特に目立つている「価格上昇に伴う専有面積圧縮」といった動きは継続しており、22年はいずれも更に加速する傾向が見られた。これらも踏まえ、現在の主な企画のポイントは昨年に引き続き、「高単価・高価格化対応」「新型コロナ対応」「ワークスタイル多様化への対応」「スタイル多様化への対応」「高単価・高価格化対応」「新型コロナ対応」「ワークスタイル多様化への対応」「ライフスタイル多様化への対応」「SDGs (ZEH+M化) 対応」「DX関連対応」「その他(管理、セキュリティ、ソフトサービス等)」の7

り、「ディベロッパー各社も更に本気で取り組み始めている」(同社)。また昨年に続き、戸別や冷蔵の宅配ボックス、共用部・住戸内のワークスペース確保、コロナ対策といった取り組みも継続している様子だ。加えて、外観デザインに非住宅施設の要素を取り入れるなど、限られたコストの範囲で新規性や差別化を狙う事例も目立った。

企画力は評価を左右

一方、都心好立地のハイグレード物件など、強気に価格設定が可能な物件についてはこの限りではなく、高める企画に必要な事業コストの上昇もまた販売価格を押し上げるというジレンマがあり、杉原副社長は「八方ふさがりの状況だった」と分析する。

実際に、今回の商品企画

事例調査においても、価格条件の厳しい郊外物件の事例は極めて少なく、同社による

社へのヒアリングでも「商品企画への取り組みに関しても、今年は非常に難しい局面だった」との様子がうかがえたという。

そうした中で、ZEH-Mや低炭素住宅といった環境対応のほか、I.O.Tなど先進設備への取り組みは加速してお

逆風下で環境対応、I o Tに本腰

り、「ディベロッパー各社も更に本気で取り組み始めている」(同社)。また昨年に続き、戸別や冷蔵の宅配ボックス、共用部・住戸内のワークスペース確保、コロナ対策といった取り組みも継続している様子だ。加えて、外観デザインに非住宅施設の要素を取り入れるなど、限られたコストの範囲で新規性や差別化を狙う事例も目立った。

企画力は評価を左右

一方、都心好立地のハイグレード物件など、強気に価格設定が可能な物件についてはこの限りではなく、高める企画に必要な事業コストの上昇もまた販売価格を押し上げるというジレンマがあり、杉原副社長は「八方ふさがりの状況だった」と分析する。

実際に、今回の商品企画

事例調査においても、価格条件の厳しい郊外物件の事例は極めて少なく、同社による

社へのヒアリングでも「商品企画への取り組みに関しても、今年は非常に難しい局面だった」との様子がうかがえたという。

そうした中で、ZEH-Mや低炭素住宅といった環境対応のほか、I.O.Tなど先進設備への取り組みは加速してお