

トータルブレイン®

邸点観測

マンション商品企画2022

全3回の③

前回に続き、埼玉、千葉エリアにおける2022年の主な商品企画を見た後で、商品企画の重要性について考察する。

間取り、ゆとり、両面で新発想

埼玉エリア

【過去10年の市場変化】

供給数は4000戸前後で安定していたが、22年は6000戸ペース(13年以來の6000戸台)となっている。平均坪単価は265万1000円とコロナ禍以降大幅に上昇57%アップした。平均価格は5553万円に上昇(49%アップ)。平均面積

は5%前後の圧縮傾向にある。

◎サ・パークハウス大宮吉敷町 翠邸(三菱地所レジデンス)

SDGsに貢献する取り組みとして、内・外装に同一の準木燃加工処理を施した地元天然木材を活用。エントランス庇の軒天、共用部の壁・天井には埼

逆風でも新商品にチャレンジを

玉県産の天然杉を使用した。IOTインターホンや各住戸専用宅配ボックスは、不在時の遠隔解錠などが可能だ。

千葉エリア

【過去10年の市場変化】

供給数は若干増減があるものの4000戸台前半をキープしている。平均坪単価は209万8000円とここ10年で34%上昇したが、まだ比較的小幅の上

昇だ。平均価格も24%アップの4567万円と、クロス圧縮により価格上昇は抑えめだ。

◎シエリア幕張(関電不動産開発)

ファミリールボ(間取りセレクト)を設定し、収納重視のウォークスルークローゼットやホームオフィスプラン、趣味・書斎スペースとなるアトリエプランなど、プラスアルファの空間

を提案した。他にウェルカムホールやブックラウンジ、食配ステーションなどのソフトサービスも用意した。

◎つくばウェルビートイングプロジェクト(西日本鉄道、東レ建設、長谷工不動産)

大きな森の中のヴィラ(コテージタイプのホテル)をイメージし、共用・インテリアデザインに北欧のデザイナーを起用し

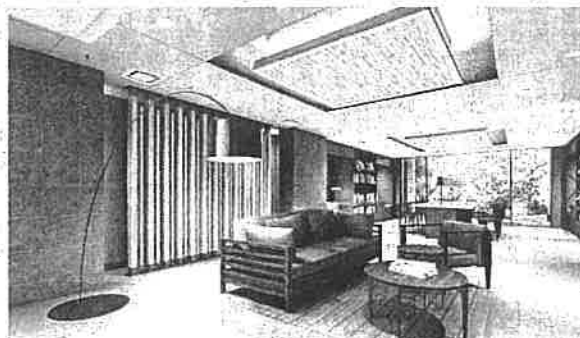
た。また、ウェルビートイングな暮らしをテーマに、3カ所のラウンジやコワーキングエリア、マルチスタジオ、サウナを配置。専有部の天井高は2450~2600ミ、サッシは高さ2150ミのハイサッシとしている。

考察

22年、土地代の上昇や建築費の高騰によりマンション価格が一層上昇したことで、コストダ

ウンによる売り値調整では足りず、専有面積の圧縮傾向がさらに強まった。専有面積の圧縮による商品の魅力のマイナスを補うには、新たな商品企画の立案がポイントとなるが、今以上のコストアップは避けなければならぬという難しい状況が続いている。

今回の商品企画事例でも、価格条件が厳しい郊外物件の事例は少なかった。デベロッパーへ



三菱地所レジデンスが開発した、サ・パークハウス大宮吉敷町翠邸のコミュニティラウンジのイメージ。内装に天然の木材を活用した

た。こうした傾向は今年も続いており、特にZEHや低炭素住宅、IOTなどの環境対応や先進設備への取り組みが加速し、デベロッパー各社が本腰を入れ始めている。

今年には都内都心・ハイグレード系商品の供給が増大し、高値チャレンジ商品における新商品企画への取り組みが目立つた。先進性に加え、

非日常性などを打ち出した商品企画も提案されている。

こうしたチャレンジは100%成功するとは限らない。しかし、チャレンジを通じて得たノウハウが蓄積され、次のチャレンジに生かされることで、いずれはデベロッパーに対する商品企画力の評価へとつながる。そうした意味で、商品企画への取り組みは、重要な意味を持つはずだ。(おわり)