

トータルブレインの マンション 最前線

建築費高騰下の商品企画

び減少し、23年も2万7000戸（1～9月分を基に推計）で、減少傾向が強まっていることが分かる。

面積構成は、コロナ以降、30～60㎡台のコンパクト～圧縮ファミリーの割合が増加し（29%→52%）、70㎡以上の広めタイプが大幅に減少（72%→47%）している。また商品構成（間取り）を見ると、17%を占めていた4LDKのシェアがわずかに4%へと低下。一方で1LDK・2LDKの

コンパクト商品のシェアが増加（20%→32%）している。特に23年は2LDKの割合（17%→21%）が増えた。これはDINKSやパワーカップル向けの商品企画が増えていることを示す。更に、間取り別面積を見ると、全間取りで縮小している。20年以降は、1LDK（40㎡→30㎡台）、2LDK（60㎡→50㎡台）

など特にコンパクト系商品の面積圧縮が進んでいる。次に、各エリアの動向を見ると、例えば東京23区では、やはりDINKS・パワーカップル向けの商品の

増加が目立つ。以前は1LDK・2LDKのコンパクトタイプはニッチな位置付けだったが、今ではファミリータイプとの比率が半々へと近づいている。価格構成では、21年から1億円台が増え、現在では億ション

住戸が供給全体の34%を占めるまでになった。東京都下もコロナ以降、グロス圧縮が進んだ。面積構成として70～80㎡以上が大幅に減り（74%→44%）、50～60㎡台

が大幅増加（24%→51%）した。商品構成として50～60㎡台の圧縮3LDKが増えた。また神奈川や埼玉、千葉でもコンパクトタイプが増加。千葉では60㎡の圧縮ファミリータイプが倍増した。

また、23年の商品企画事例として、は、キャスターで自由に移動・固定できる可動収納と、間仕切りを愛

グロス圧縮一辺倒からの脱却必要

ウォールドアを組み合わせた「クレヴィア西葛西」（伊藤忠都市開発）や、在宅ワークスペースや趣味部屋として利用できる「プラスアルファ空間「ヌック」を設けた「リビオ宮崎台レジデンス」（日鉄興和不動産）を紹介。また共用部の工夫として、花火を楽しめる庭や、天然素材や観葉植物を取り入れて利用者のストレス緩和に寄与する工夫を取り入れた集会室を備えた物件もあった。

同レポートでは商品企画の動向について「高騰する建築費との戦いとなっている。ユーザーの広さを妥協してでも利便性を重視する傾向は一層際立ってきた」「グロス圧縮に対するネガティブイメージは捨て去る必要があるが、一方で現在広めの商品の供給があまりに少なく、ユーザーの広めニーズに答えられていないエリアがあることも事実。70㎡以上の面積帯の需給バランスは良好であり、そろそろグロス圧縮一辺倒からの脱却も必要」と指摘している。