建通新聞 2023 年(令和 5 年)　12 月 15 日号 掲載

トータルブレインの

邸点観測

商品企画2023～建築費高騰の中、商品企画はどこに向かうのか

全3回＜❸＞

今回は、個別の物件における企画事例を見た後、今後の商品企画について考える。

グロス圧縮、もうネガティブではない

2023年、物件に見る企画事例

◎間取りの工夫

「間取りのない家」ークレヴィア西葛西（伊藤忠都市開発）～家族構成の変化などに対応。キャスターで自由に移動・固定できる可動収納と、間仕切りを変更できるウォールドアを組み合わせ、間取りの変更が可能。

◎共用部の工夫

「OKUNIWA」ーイニシア浦安ステーションサイト（コスモスイニシア）～エントランスの奥に自然を感じられるスペースを設け、敷地内で遊べる"プラスアルファ"のエリアを用意。

◎ソフトサービスの工夫

「アマゾン置配サービス」ー池田山プロジェクト（三井不動産レジデンシャル）～商品を配達する際、配送アプリから解錠し、入居者指定の場所に荷物を配達できる。

◎太陽光発電

「EV充電器設置」ープラウド青葉台（野村不動産）～機械式駐車場の7割超（全39台）の区画に充電装置を設置。今後開発するプラウドシリーズで、駐車区画数の原則3割に充電装置を備える方針。

◎IoT設備

「バーチャル森林浴」ーサステナブランシェ本行徳（長谷工コーポレーション）～実験住戸で検証を開始。共用部の天井・壁4面に森などの自然空間の映像を投影し、音響は音の移動感や定位感を再現するためマルチサラウンドシステムを採用。北海道トドマツの香りも用いて、ストレス解消効果などを調べる。

長谷工コーポレーションが検証を進めるバーチャル森林浴

新たな生活スタイルにマッチした提案を

考察

2023年は、高騰する建築費との戦いの1年だった。21～22年は建築費が一戸当たり2500万円前後（専有坪単価120万～130万円）だったが、23年後半は3000万円前後（同150万円以上）と、この1、2年で20%近く上昇し、商品企画はコストとの厳しい戦いとなっている。

コロナ禍との共生も定着し、海外からの旅行客数も回復。住環境に関するユーザーの利便性重視志向はますます強まり、広さを妥協してでも利便性を取る傾向が一層際立っており、業界はグロス圧縮に対するネガティブなイメージを捨て去る必要がある。

一方で、現在、広め商品の供給があまりに少なく、ユーザーの広めニーズに応えられていないエリアがあることも事実だ。70平方㍍以上の面積帯の需給バランスは良好であり、グロス圧縮一辺倒からの脱却も視野に入れるべきだろう。商品企画には、市場の状況変化やユーザーのニーズの多様化に対応する柔軟性とバランス感覚が求められる。

マンション価格は上昇し続け、23年は富裕層、アッパーサラリーマン、パワーカップル向けの高価格商品の割合が圧倒的に高まった。これに対し、立地の利便性・希少性評価の重要性への理解は進んでいるものの、アッパー層が立地・グレード以外に、住まいに何を求めているかを追求し商品企画として提案している物件はまだ少ない。

コロナ禍はライフスタイルを見直す契機となり、自宅時間の充実などの新しいニーズも生まれている。23年は建築コストの急騰により商品企画が停滞した1年だったが、新しい生活スタイルにマッチした住まいの提案が必要であり、24年はユーザーが立地面だけでなく、商品面においてもぜひ欲しいと思うようなな魅力あるマンションを生み出すため、商品企画の新しい扉を開くチャレンジの年となるだろう。

（おわり）