

# トータルブレインの

# マツシヨウ 最前線

## 今年の発売物件、商品企画に6つの傾向

トータルブレインはこのほど、「20年の新規発売物件の商品企画」コロナ下で新規発売された今年の商品企画の傾向を分析する」と題したレポートをまとめた。20年1月～10月に首都圏で新規発売された280物件・2万2160戸（※）を集計・分析。6つの傾向を挙げた。

1つ目は「クロス圧縮傾向が更に強まってきたこと」。郊外物件でも分譲単価の上昇を吸収するために面積を更にもう1回り圧縮している。

2つ目は「ファミリー商品の供給割合が低下し、LDK・2LDKといったコンパクト商品の供給割合

がますます増加」。物件数ベースでコンパクトタイプ（30～40㎡）が4分の1を占めた。23区だけでなく、20年は近郊・郊外でもその商品比率が高まり、15%前後まで上昇した。

3つ目は「自宅・職場に続く『サイドプレイス』を提供する商品企画が増加」。共用部にワークラウンジやオーナーズラウンジを提案」。コロナ前からの流れではあるが、ワークスペースへの顧客評価が高まるなど、コロナによってサイドプレイスへのニーズが加速した。専有部内の工夫としても、在宅ワークに対応できるスペース提案として、隠れ家的+アルファ空間の「モアトリエ」（導入物件「セントガーデン海老名」など）や、コックピット型とデイベッド型の2種類

の「ワークスペース」（同「ブランズ練馬中村北」など）、LDの一角

## コンパクトタイプの比率上昇、郊外でも

を仕切る「コミュニケーションスペース」（同「ブリリアシティ西早稲田」）などが登場した。

4つ目は、「圧縮した専有面積をカバーするための商品企画・ソフトサービスが増加」。トランクルームでは、各住戸玄関脇に設置、引き取りから保管までのサービス付きなど。立体的な空間活用としては、最上階や最下階の天井高を3～3.5層まで上げて床下収納やグルニエ収納を設ける提案や、間仕切り・ベッド兼用ユニットで居室空間を立体的に区切るタイプも見られた。

5つ目は「ライフスタイルの変化（共働き・eコマースの利用）に対応した付加価値の創造」。宅配ボックスを全戸住戸前に設けるほか、各階共用部に設置した物件もあった。物を所有せず、必要ときにのみ利用したいというニーズに対応する「家具・家電のサブスクリプションサービス（月額定額で利用）」や、「カーシェアリングサービス」の採用も目立った。

6つ目は「コロナ対策」。不特定多数の人が利用するエレベーターに、手をかざ

して操作する非接触ボタンを採用したり、プラズマクラスターイオン発生装置を設置。24時間・3.65日全館空調システム導入も見られた。また、24時間非接触で買物ができる無人コンビニを設けた物件もあった。決済は専用アプリやクレジットカードで行う。

同レポートでは最後に、「今年はコロナによってこれまでの価値観やライフスタイル、ワークスタイルに大きな変化が起こり、多様化と変化のスピードが一気に加速した。そのためディベロッパーには新商品の企画開発において、より高いスピード感が求められている。新しい住宅需要を創出するためには、更に魅力的な新しい商品付加価値の提案が必要となる。マンションマーケットを維持していくためにも、ディベロッパーにとって商品企画の重要度が今後ますます高まっていくのではないかと述べている。

※継続発売ではなく第1期の発売物件。20年1月～10月に新規発売された単独物件およびJVの場合は幹事ディベロッパーでカウン