

2025 年の商品企画と今後の展望

今回は、デベロッパー各社の2025年の商品企画を見た上で、今後の首都圏マンション市場を展望する。

商品企画事例

◎「まどマスク」(ルピアコート花小金井・中央住宅) バルコニー側の固定窓下部と浴室の計2カ所に、花粉を約80%カットするメッシュネットを施した「まどマスク」を導入。風を通し

ながらも室内に花粉を入れない工夫を施している。

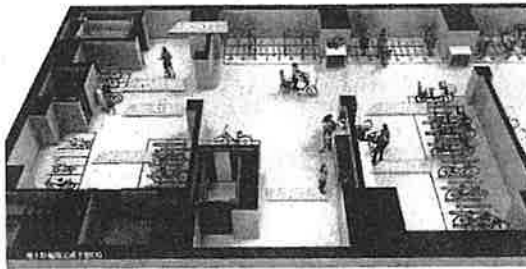
◎「コーナーグリーン・バルコニーグリーン」(フォレア・三信住建) 緑豊かな多摩の森にふさわしく「垂直の森」をコンセプトに、全住戸のバルコニーに植栽を設ける取り組み。シーナリーガーデンやコーナーグリーン、バルコニーグリーンといった豊富な植栽を建物内に配置。

◎「シャッター付きガレージハウス」(ヴィーハウス深沢・清水総合建物) インナーガレージ付きプランは各住戸100平方メートル。愛車を駐車した後はガレージから直接自宅へアプローチが可能。シャッター

トータルブレインの 邸点観測

マンション商品企画2025

全3回の
△③▽



バウス日暮里の地下駐車場(中央日本土地建物HPより)

はオーバースライダー付きでセキュリティ性を確保。

◎「地下駐車場」(バウス日暮里・中央日本土地建物) 自転車や雨風から守る地下駐車場を整備。これま

考察

25年も土地代と建築費の高騰はさらに加速し、これがマンション価格の上昇につながっている。価格の上昇は当然、新築マンションの「コストパフォーマンス」の低下を引き起こす危険性があるが、エンドユーザーも「上昇した価格に見合う価値があるのか」という視点で、今まで以上にシビアに商品を吟味するようになってきている。

まさに立地ポテンシャル(沿線、駅力、駅距離、住環境など)の重要度が増してきており、立地の差別化だけであれば中古マンションが強力な比較対象のライバルとなるため、新築マン

ションに関しては立地はもろろんのこと、その価格に見合う魅力的な商品企画で他との差別化を図っていくかなければ、熾烈(しれつ)な競争に勝ち続けていくことができない。建築コストの制約と戦いながら、さまざまな商品企画に取り組むことが、優勝劣敗の激しい市場で生き残っていく上で重要だといえる。

昔間、コスパ(コスト・パフォーマンス)やタイプ(タイム・パフォーマンス)、ウェルパ(ウェルネス・パフォーマンス)といった造語がつけられ、広く一般でも使われるようになってきた。こうした流れからするとマンションの商品企画に関しても①タイプ(タイム・パフォーマンス)②玄関宅配ボックス、家事クローク③エコパ(エコノミー・パフォーマンス)④ZEH、GX志向型住宅、省エネ設備、家庭菜園⑤ヘルパ(ヘルス・パフォーマンス)⑥花粉・PM

2・5対策、吸音・消臭・調湿素材④コミュニティ・パフォーマンス⑤住民共助システム(ゴキンジョ)、入居者間シェアリング(シャレコ)、ペット共生⑥レジパ(レジリエンス・パフォーマンス)⑦耐震性能や災害時対応設備などの造語がつけられるのではないだろうか。

25年のトレンドをひとことと表すと、まさにライブ(ライフ・パフォーマンス)②住宅に求められる生活機能や豊かさの追求と、アセパ(アセットバリュー・パフォーマンス)②資産価値の維持・向上という新語がつけられるかもしれない。商品企画の次のステップにおいては、マンションライフをさらに便利で豊かに、健康的で夢のある暮らしや将来の資産性を高めるためのパフォーマンスアップが、ますます求められることになるだろう。

(おわり)