

ユニフィット若手社員が
最新の「バズ」情報を
切り抜くコラム



Column 01



広がるキャンプ用品市場

過ごしやすくなってきた今日この頃、まさに今がオンシーズンのキャンプ。キャンプ場も3ヶ月先の予約すらとれないとか…私の友人もキャンプを初めて約2週間で一通りキャンプ用品を揃えるくらいハマリ具合です。キャンプ好きの傾向として、キャンプ用品を買うこと、揃えることに対するニーズには限界がないようで、この市場は一人一人の入れ込み具合がすごいと感じました。きっと1度体験してしまった時には「キャンプ沼」にハマっているのでしょう…最近のキャンプ用品の傾向としては、スノーピークやWAQといった競合他社よりも少し高めの価格設定をした「高いけど、質の高い良質な製品」がユーザーから高い支持を得ているようです。



スタイリッシュなデザイン

特にスノーピークは、「良いものは使えば使うほど数えきれない思い出が宿り、かけがえのない存在になる」という考えから、傷つけることを恐れずにどんどん使ってもらえるよう、全ての商品で「永久保証」とするなど、アフターサービスの充実さに驚きます。自社のブランドの強みを活かした買い手目線での考え方に感心させられました。私たちのライフスタイルそのものが変わりつつある中、今後もキャンプ用品市場の成長余地はまだありそうです。



Writer's Voice **アサヒマガジン 半夏 美咲季**

デジタル化が進む一方で自然回帰志向の強まりがある現在、今後も一時的なブームとしてではなく、キャンプはライフスタイルとして定着してくるのではないのでしょうか。私自身かなりのインドア派ですが、これを機にまずはテイクキャンプから始めてみようと思います！

Column 02



飲むカップヌードル

みなさん一度は食べたことがあるであろう日清カップヌードルが今年、発売50周年を迎えます。このカップヌードル、世界初のカップ麺ということをご存知の方も多いかと思いますが、50周年を記念して、おそらく世界初?!な新たな試みをしました。「これまでにない「カップヌードル」の楽しみ方をお客さまにお届けしたい」と販売を開始したのは、まさかの「カップヌードル ソーダ」。カップヌードルをはじめとした、定番4種の味わいをなんと炭酸飲料にしちゃいました!「カップヌードル50周年コンプリートセット」と題して、定番フレーバーのうまい棒8種と併せて、2,998円でオンラインストアで数量限定で販売をして、即日完売。個人ブログや、記事だけでなく、YouTuberも試飲動画を上げるほどの注目度でした!ソフトクリームに具材をのせたカップヌードルアイスや人気のフレーバー2つを合体させた「カップヌードル スーパー合体」など、常に消費者の斜め上を行き続ける日清カップヌードルは、食品界にとどまらず、最近ではアパレルブランドとのコラボもしています。常にさまざまな世界で新しい楽しみ方を生み出し続けるカップヌードルに目が離せません!



異色の組み合わせ! 一体、どんな味!?



Writer's Voice **アサヒマガジン 駒 薫**

カップヌードルってたまーに無性に食べたくなる味ですよね。小さい頃は一番小さいサイズのカップヌードルをたまにおやつで食べるのが小さな幸せだったことを思い出しました。ちなみに、フレーバーは圧倒的にスタンダードカップラーメン派です。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

株式会社ユニフィットでは、持続可能な環境貢献・会社づくりを目指してSDGsに取り組んでいます。



<MAIL>は食べられなくなったお米を使った紙素材kome-kamiを使用しており、素材の売上の一部がフードロス削減の活動に役立てられます。

Instagramも
随時更新中!



UNIFIT_OFFICIAL



MARKET ANGLE in LIVING MAIL

Unifit 2021年11月1日 発行
発行元/株式会社 ユニフィット [マーケティンググループ×クリエイティブグループ]
〒160-0022 新宿区新宿5-13-9 太平洋不動産新宿ビル2F
TEL.03-5362-7451 (代表) FAX.03-5362-7452 編集/クリエイティブグループ

www.unifit.co.jp

MARKET ANGLE in LIVING

November 2021 MAIL 11

マーケターが市場の動向を切り裂く、インテリジェンス・ペーパー

Considering SDGs in newly built condominiums.
Changing condominium specifications and customer consciousness.

新築マンションもSDGsを配慮。変化するマンション仕様と顧客意識。

2~3年ほど前からZEH-M(ゼッチマンション)が登場し、「省エネ」「創エネ」機能のあるマンションが散見されつつある。さらに、ZEH-M以上に環境に配慮した物件が次々登場する中で顧客ニーズと今の顧客意識を探る。

ユニフィット若手社員が最新「バズ」情報を切り抜くコラム

Buzz clipping

2021年も
あっという間にもう11月
今年のごことは今年中にできるよう
計画的にいきましょう!

Unifit
www.unifit.co.jp

TAKE FREE

SDGsはマンション業界にも浸透

ZEH-Mを上回る仕様と 変わりつつある顧客意識

2~3年ほど前からZEH-M（ゼッチマンション）が登場し、「省エネ」「創エネ」機能のあるマンションが散見されつつある。さらに、ZEH-M以上に環境に配慮した物件が次々登場する中で顧客ニーズと今の顧客意識を探る。



三菱地所レジデンスのザ・パークハウスを通じたSDGsへの取り組み

参考①／適合する目標とターゲット

- ターゲット6.6**
2020年までに、山地、森林、湿地、河川、帯水層、湖沼を含む水に関連する生態系の保護・回復を行う。
- ターゲット15.4**
2030年までに持続可能な開発に不可欠な便益をもたらす山地生態系の能力を強化するため、生物多様性を含む山地生態系の保全を確実にを行う。
- ターゲット15.8**
2020年までに、外来種の侵入防止と外来種による影響減少の減少対策導入、さらに優先種の駆除または根絶を行う。（抜粋）

参考③／適合する目標とターゲット

- ターゲット4.7**
2030年までに、持続可能な開発のための教育及び持続可能なライフスタイルの教育を通して、全ての学習者が持続可能な開発を促進するために必要な知識及び技能を習得できるようにする。

参考②／適合する目標とターゲット

- ターゲット10.2**
2030年までに、年齢、性別、障害、人種、民族、出自、宗教、経済的地位等に関わりなく、能力強化及び社会的、経済的及び政治的な包含を促進する。（抜粋）
- ターゲット10.3**
差別的な法律、政策及び慣行の撤廃、並びに適切な関連法規、政策、行動の促進などを通じて、機会均等を確保し、成果の不平等を是正する。
- ターゲット12.2**
2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する
- ターゲット15.1**
2020年までに、国際協定^①の下での義務に則って、森林、湿地、山地及び乾燥地をはじめとする陸域生態系と内陸淡水生態系及びそれらのサービスの保全、回復及び持続可能な利用を確保する。
※ 森林管理協議会が運営する、国際的な森林認証制度

マンション市場とSDGs

2015年9月の国連サミットにて、加盟国により全会一致採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」。その中に「持続可能な開発目標：SDGs」が掲げられた。マンション業界でも、SDGsの影響は企業の取り組みにとどまらず、省エネルギー・創エネルギー機能を備えた物件やZEH-M（ゼッチ・マンション）も徐々に浸透し始めている。実際、環境省からZEH-Mに対しての補助金給付措置も存在する。さらに2021年9月末、東急と伊藤忠都市開発は実質再生可能エネルギー100%の電力を利用した分譲タワーマンション「ドレッセタワー武蔵小杉」を発表。太陽光発電設備（5.5kw）を設置することで、共用部で使用されるすべての電気を供給、同時に蓄電池設備（5.6kw）を装備することにより停電時でも共用部への給電を想定している他、電気自動車対応の機械式駐車パレットを複数台導入。高圧一括受電方式で提供する、非化石証書を利用した実質再生可能エネルギー100%の分譲タワーマンションは日本初となる。

マンションと環境の共生

前述した物件以外にも昨今環境に大きく配慮した物件の供給はいくつも見られる。

2021年1月発売・全45戸の「グランドメゾンセンター北フロント」は、ZEH-Mの省エネルギーや二酸化炭素排出量削減だけでなく、断熱性を高めることによって部屋間の温度差を小さくし、家族が過ごしやすい住環境を実現。また、家庭用燃料電池「エネファーム」が設置されているのでエネルギー利用効率が高く、停電時に電気とお湯を使うことが出来る。他にも、太陽光発電やエコジョーズ、エアインシャワーなどの設備が備えられている点も環境配慮が見て取れる。

2020年11月発売・全528戸の「ザ・パークハウス新浦安マリンヴィラ」ではZEH-Mの他、日本初の太陽光発電と連動するエコキュート群制御システムを搭載。一般的にはマンションは戸数に対し屋上スペースが狭く、必要量の太陽光パネル設置が難しい。しかし本件では低層・15棟の多棟構成で太陽光パネルの設置スペースが確保できることにより日中に発電した電力をお湯に変えて、蓄熱を行うことが可能だ。

他にも「ザ・パークハウス」を通じたSDGsへの取り組みとして、地域に受け継がれる植生や日本の在来種を物件の植栽に採用することで、地域の環境を保全し生態系を守る取り組み（参考①）や、竣工時に違法伐採による木材使用を可能な限り回避するためにトレーサビリティ確保への努力（参考②）、入居後の暮らしに使うエネルギーの可視化などの環境への取り組み（参考③）を行っている。

売れ行きは？

左記マンションは環境配慮型でかなりスペックが高い設備仕様となっている物件だが、実際の金額や売れ行きではどうだろうか。

「グランドメゾンセンター北フロント」は@334.8万円で価格帯が7,000万円～9,000万円。同駅最寄り物件で見ると@300万円前後、価格帯が5,000～8,000万円の中、頭一つ抜ける金額になっているが、本件は3ヵ月で完売に至った。（月15戸ペース）

次に、「ザ・パークハウス新浦安マリンヴィラ（販売中）」は、バスアクセスということもあり、周辺物件より低単価となる。しかし、平均専有面積が100㎡（周辺物件は60～80㎡）のため、価格帯は5,000～10,000万円（周辺物件は4,000～7,000万円）で相場を上回る価格となった。駅遠というハンデがありながらも月24戸ペースで成約に至っており、売れ行きは好調である。

他にも、全520戸のZEH-Mである「プリリアタワー 聖蹟桜ヶ丘ブルーミングレジデンス（販売中）」も周辺物件より割高であるが月33.6戸ペースで進捗。

ZEH-Mでかつ、低炭素建築物物件認定を取得している全80戸の「ルネ上尾（販売中）」は月13.6戸ペースで成約している。

変化する社会意識の中で

これらのマンション購入に至った顧客の声としては、“環境に配慮しているから”といった声が少ない。近年、異常気象や大幅な気温の変動などにより、環境への危機意識が高まっている中でマンション購入においても環境配慮する消費者が増えてきている。だからこそ、市場相場よりも割高物件、もしくは他条件が劣っていたとしても環境配慮型マンションは今の消費者にささる商品なのだろう。

そして、消費者のニーズもあってか最近ではマンション業界での環境配慮のニュースが散見される。2021年9月末に住友不動産は、10月1日以降に設計を開始する物件について、省エネ性能「ZEH-M Oriented」を標準仕様化することを発表した。

また、オリックス銀行も今後3年間で、環境配慮型の投資用ワンルームマンションに100億円融資すると発表があった。今後、マンション業界でも環境保全の“傾向”ではなく環境保全が“標準化”する流れになっていくのではないだろうか。