

## アフターコロナを見据えた单身用賃貸住宅におけるターゲット設定・商品企画について

### <INDEX>

1. 2020年度の当社販売状況とコロナ禍のトレンド
2. 当社調査実施「コロナによる働き方の意識変化」
3. ミレニウム世代の特徴および新しい单身者賃貸住宅の考え方
4. 单身者賃貸住宅の商品化に向けた取り組み事例

(参考資料) コロナを踏まえた分譲マンションでの共用部・専有部・ソフトサービス

## 1. 2020年度の当社販売状況とコロナ禍のトレンド

---

## (1) 2020年度の当社個別物件営業状況

### 2020年度新規販売開始好調物件

1	PT勝どきミッド
2	PC柏の葉キャンパス ササマクタワー
3	PHOLaLa南船橋ステーションプレミア
4	PHO柏タワーレジデンス
5	PCO千代田四番町
6	PCO虎ノ門
7	PHO茅ヶ崎中央公園

### 前年度以前販売開始の継続好調物件

1	幕張ハイパークスカイランドタワー
2	白金 ザスカイ
3	ザ・ガーデンズ 大田多摩川
4	PCO渋谷 ザタワー
5	コスギ サード アヴェニュー ザレジデンス
6	PHO横浜本郷台パークサイドグレイ THE WEST
7	PHO横濱星川

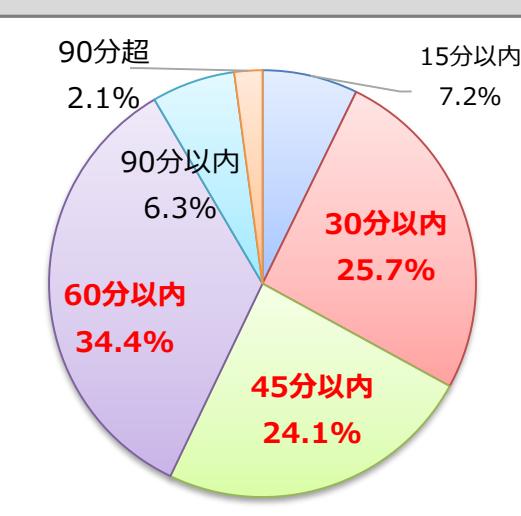
#### 【新規物件】

・主に**都心と千葉で上位の契約数を占める**。  
 ・千葉物件は、柏のタワー物件が完売（190戸）となり、また柏の葉、南船橋も販売好調につき、完売に目途が立つ程度まで進捗。  
 →**立地×広さ×間数×価格等のバランスが評価**されていることが好調の要因。  
 →都内物件は、職住近接ニーズも依然強く、**湾岸エリアを中心に売行き好調**。

#### 【継続物件】

・上位の幕張スカイ、白金スカイ、大田多摩川の3物件は、共通で**「コロナ前よりも契約進捗の動きが活発化した」**ことがいえる。  
 →幕張・大田多摩川は広域化（**都心に拘らず価格と環境優先**）傾向を反映。  
 →白金は、共用部など顧客に評価されやすい大規模再開発のメリットとなり進捗が好調。

◎新しいすまいからの通勤時間の許容範囲は？  
 \*後述「第2章」アンケート内で調査実施



## (2) コロナ禍に見られたトレンド

### (2020年度上期)

◎**コロナにより働き方・暮らし方の多様化により顧客ニーズの変化（「間数・広さ・環境・商業利便」の優先度が高まった）があり、ニーズと合致する千葉・神奈川（郊外）物件の売行きが堅調。**

\*当社では、1次取得者、若年層が買いやすい「千葉（幕張、柏、柏の葉、南船橋）物件」を中心に売行き好調。

### (2020年度下期)

◎**パワーカップルを中心に「職住近接（都心居住）」の志向は底堅い需要が見られ、都心・23区物件においても、コロナ前同様に高いニーズにより売行きが堅調。**

\*当社では、新たに供給が開始された「PT勝どきミッド」「PCO虎ノ門」「PCO千代田四番町」が特に好調な売行き。

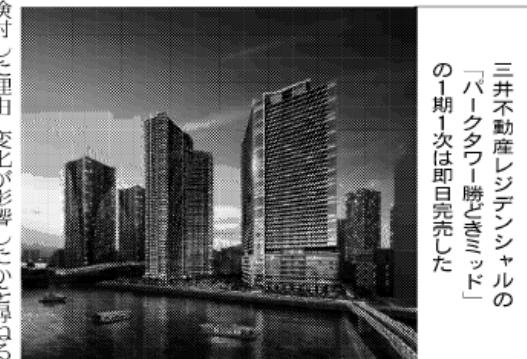
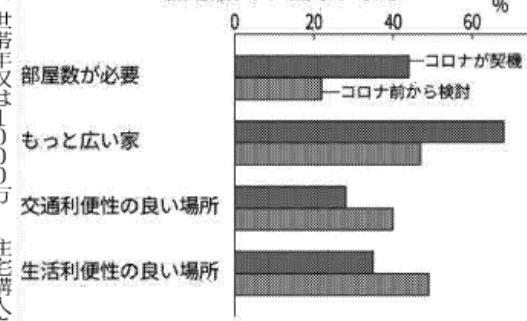
⇒2020年度上期に顕在化した「郊外化」はマーケット全体のトレンドではなく、都心の底堅い需要も確認。

### 【マーケットトレンドの推察】

- ①コロナ禍では、勤務先の業種や子供の誕生・進学といった自身のライフスタイルに合わせ、住宅に対するニーズが多様化し、一定のコロナによる住宅購入の契機になるものの、**「郊外居住」・「都心志向」の両方の側面がある**。（右記事参照）
- ②個別物件の販売状況から、アフターコロナを踏まえ、一定の出勤も前提をしている方が多く、主に都心主要駅を基点として、**都心まで乗り換えなしで電車で40分程度・ドアtoドアで1時間以内のニーズが高まる**。（上アンケート結果参照）
- ③また、戸建分譲も、マンションの「1～3LDK」から 一戸建て「4LDK」といった『広さ・間数ニーズ』が高まり、堅調な売行き。

新型コロナウイルスを機にマンションや戸建てを購入を検討した割合は2〜3割。三井不動産が実施した顧客調査で住まい選びの一端が明らかになった。広さなどに不満のあった賃貸住宅から、快適で在宅勤務もできる家探しに動いた形だ。もっとも、新型コロナウイルス以前から購入を検討していた人も多く、「人生最大の買い物」とされる住宅販売は堅調に推移しそうだ。

住宅購入の理由と時期



三井不動産レジデンスの「パークタワー勝どきミッド」の1期1次が即日完売した

## コロナ、住宅購入の契機に

### 2割超、在宅普及が影響

と回答した。戸建て購入者1LDKが最も多く、広さも「かなり」と「やや」を合わせた全体の30%が「きっかけになった」と答えた。新型コロナウイルスを機に購入した人の決め手は在宅勤務の普及だった。マンション購入者の約8割、戸建て購入者では7割強が「在宅勤務が影響した」との考えを示した。「郊外を中心に広いエリアで物件を探している」と（三井不動産レジデンスの福本哲也・市場開発部長）という。以前より広く部屋数も多い点を重視していたという。以前住んでいた住居は実際の回答を裏付ける。マンション購入者の場合、賃貸タイプと比べて「通勤時間」が全体の7割を占めた。問取りは1DKや2LDKが最も多く、広さも50平方メートル未満が目立った。住みながら働くため、新型コロナウイルスを受け住宅業界で注目された「脱・賃貸」の動きが広がっている。一方、新型コロナウイルス前から購入を検討する人の多さも見て取れる。従来よりマンションや戸建ての購入を検討していた人が重視した点は、交通の利便性の良さや生活のしやすさなど。これを機に、顧客ニーズに合わせた物件企画や新サービスを生かしていく。（福本氏）という。各社が持つ顧客や生活に関わるデータを貴重な資産として、どう活用していくか。大量供給の時代は戻らないだけに各社の事業提案に注目が集まる。

（原欣宏）

## 2. 当社調査実施「コロナによる働き方の意識変化」

---

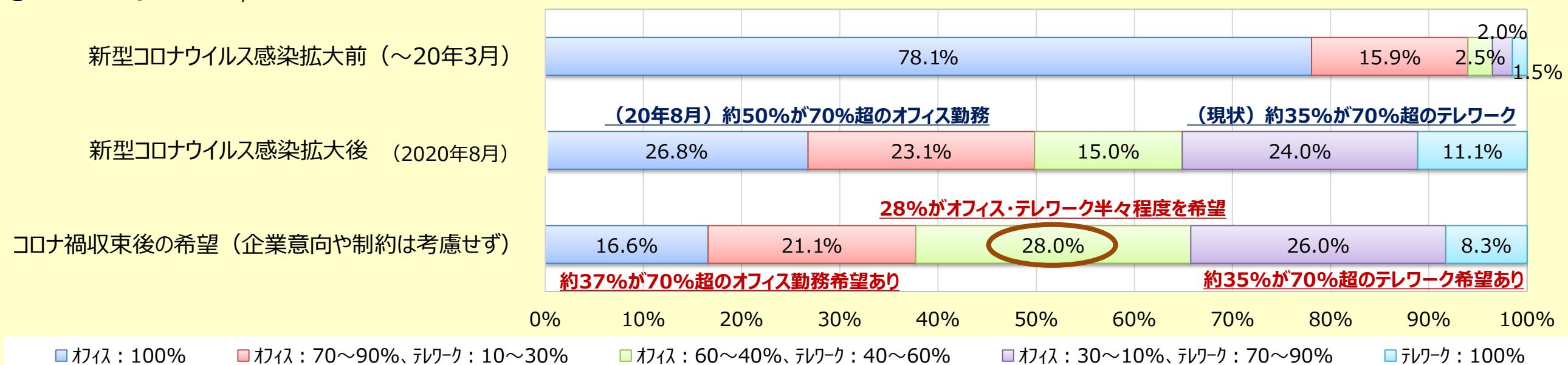
### <意識調査概要>

対象 : ①世間一般（世論） ②当社会員 ③当社物件反応者・来場者 ④当社グループ社員  
n=7,512（男性：59%、女性：41%）

実施時期：2020年8月

分析対象：アフターコロナのテレワーク意向・要望等を調査

## ①在宅勤務体系 n=5,217

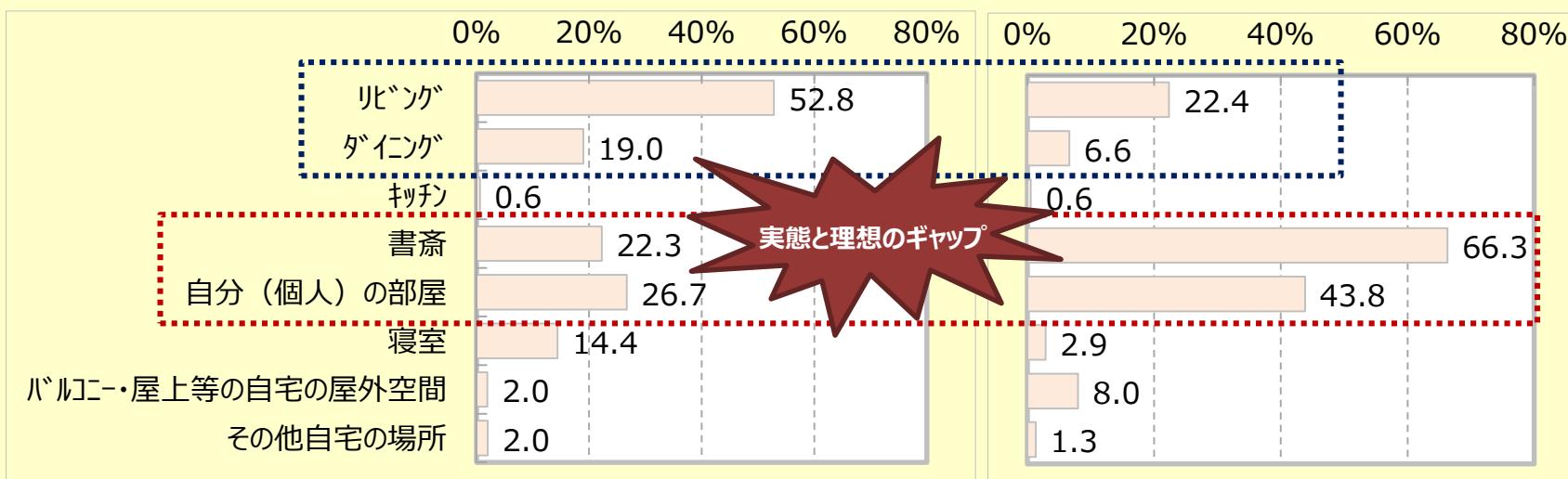


- ✓ (新型コロナ感染拡大前) オフィス100%が約80%程度、70%超で約95%
  - ✓ (2020年8月) 約50%がオフィス70%超となり、約35%がテレワーク70%超、オフィス・テレワーク半々程度が15%
  - ✓ (コロナ収束後の希望) オフィスとテレワークの両立意向が強まり、約37%が70%超のオフィス希望、約35%が70%超のテレワーク希望、28%がオフィスとテレワークの半々を希望
- ⇒今後、完全なオフィス勤務に戻ることはなく、完全なテレワークになるわけでもなく、**テレワークとオフィス勤務が両立する時代へ変化すると想定**  
⇒**自宅やシェアオフィスといったテレワークの環境づくりも住宅のテーマとして検討する必要がある**

## ②在宅勤務を行った場所【実態】

## ③在宅勤務を行いたい場所【理想】

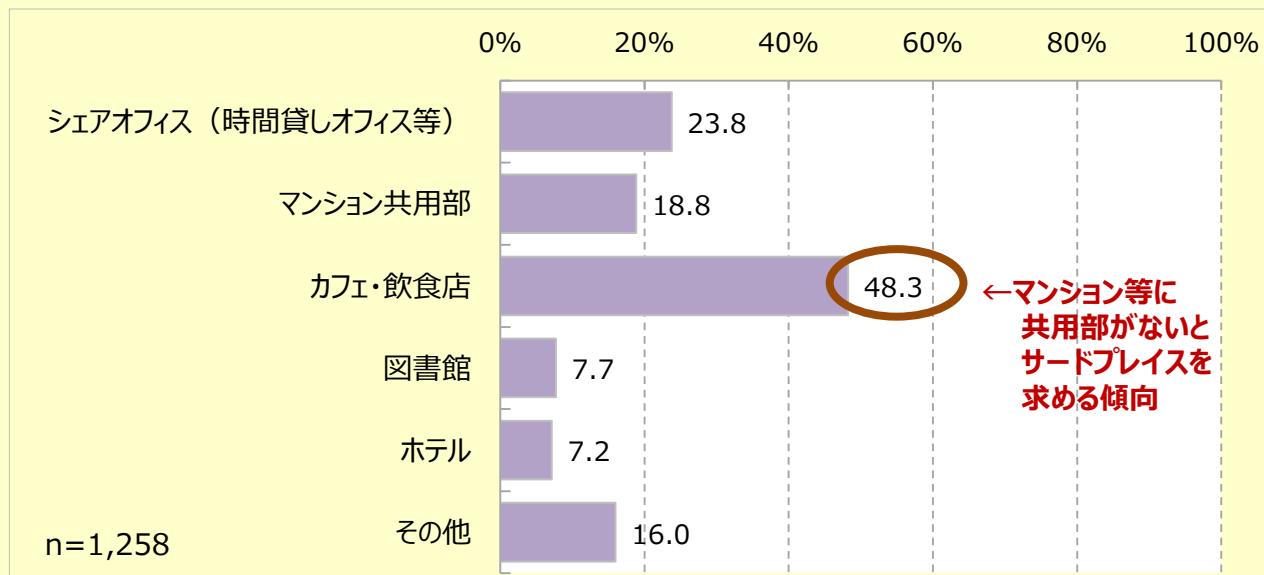
## ④在宅勤務の不満 ②・③・④複数回答 n=3,792



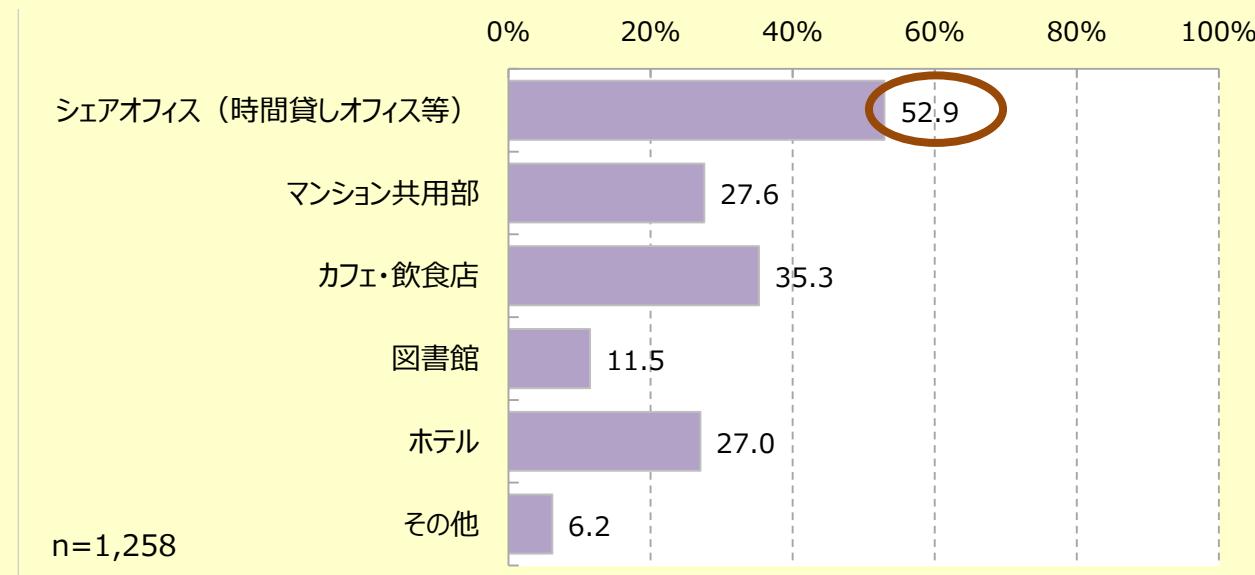
- ✓ テレワーク経験した際の「自宅での実施場所」について、約53%が「リビング」、「ダイニング」が19%という実態
  - ✓ 一方で、理想の実施場所では「書斎」が約66%、「自分(個人)の部屋」が約44%と高い希望
- ⇒ある程度仕切られた個人空間・スペースが必要とされ、**自宅の「ワーキングスペース」へのニーズが高まると想定**  
また、在宅勤務の不満項目より**快適なワークスペース(専有部・共用部等)を提供することが重要**

1	上司や部下と雑談や気楽な相談ができない	45.4%
2	<b>オン・オフの切替ができない</b>	<b>35.9%</b>
3	家を出なくなるとストレスがたまる	34.1%
4	<b>事務仕事をするための部屋や机、椅子がない</b>	<b>27.6%</b>
5	<b>自宅の環境(PC、ネット、プリンタ等)が整っていない</b>	<b>24.4%</b>
6	集中力が続かない	24.2%
7	会社のサーバーにアクセスしにくい	24.1%
8	<b>仕事の資料等の収納スペースが無い</b>	<b>23.7%</b>
9	業務時間が長くなる	21.8%
10	部下の仕事ぶりが見えない	18.6%
11	<b>生活音などにより集中できない</b>	<b>16.2%</b>
12	飲み会や接待に行けない	16.2%
13	客先訪問などの営業活動ができない	14.1%
14	<b>家事・育児に時間を割かれる</b>	<b>12.4%</b>
15	WEB会議で拘束時間が増えた	10.8%
16	<b>ビデオ会議で部屋や家族が映ってしまう</b>	<b>10.5%</b>

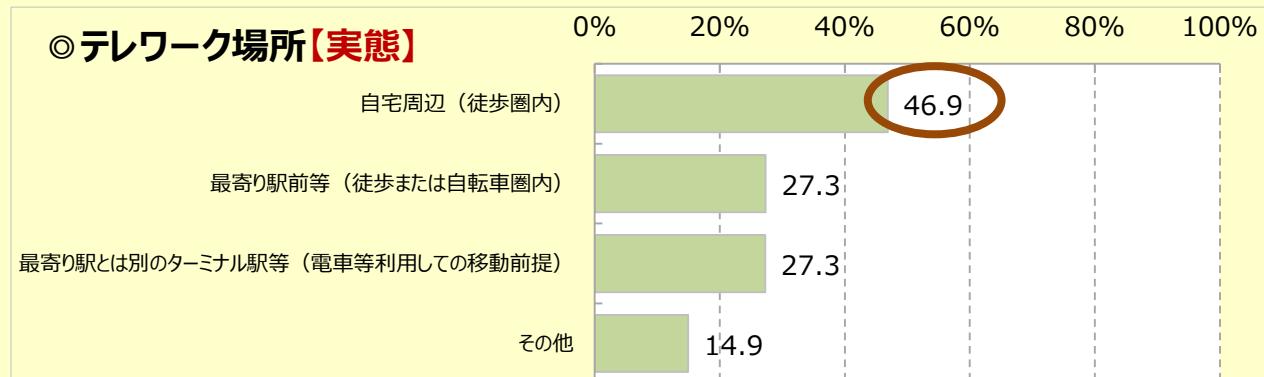
## ⑤ 自宅・オフィス以外でテレワークとして利用した場所【実態】 \*複数回答



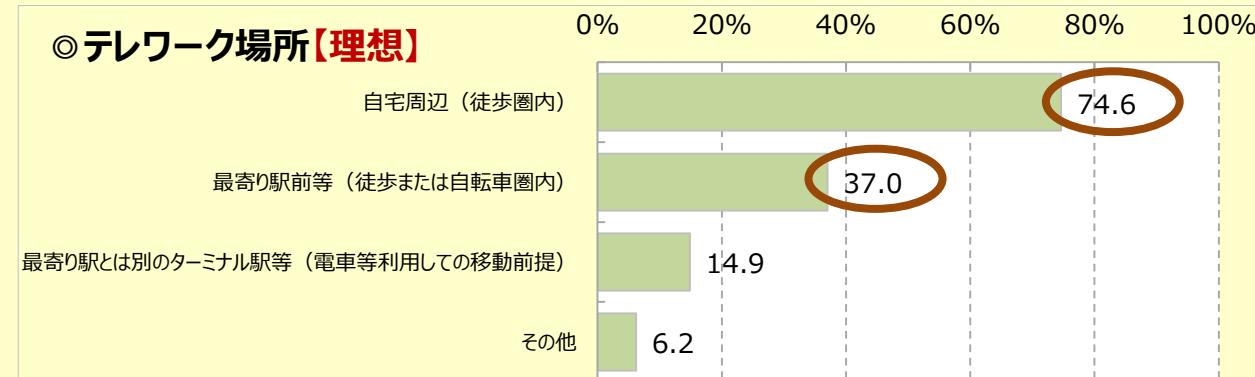
## ⑥ 自宅・オフィス以外でテレワークとして利用したい場所【理想】 \*複数回答



### ◎ テレワーク場所【実態】



### ◎ テレワーク場所【理想】



✓ 自宅とオフィス以外でのテレワークの実態場所は、「カフェ、飲食店が48%」

✓ その立地は「自宅周辺が47%」、ついで「最寄り駅、ターミナル駅が25%強」

✓ 理想のテレワーク場所は、「シェアオフィスが約53%」と実態の倍以上のニーズが確認

✓ その立地は「自宅周辺 (徒歩圏内) が約75%」、「最寄り駅前が37%」と徒歩・自転車圏内の希望が強い

⇒「自宅近郊の電車を利用しないシェアオフィス」や「マンションのテレワーク場所」は利便性が高く、ニーズが高まると想定

### 3. ミレニウム世代の特徴および新しい単身者賃貸住宅の考え方

---

## ミレニアル世代とは？

## 2000年代以降に成人/社会人になった世代

→1980～1995年生まれ、現在24～39歳 **(総人口の約22%)** ※総務省統計局より

## ミレニアル世代の時代背景

1992年	バブル崩壊
1999年	iモード誕生
2000年	就職氷河期
2004年	Face Book誕生
2007年	初代iphone登場
2008年	リーマンショック
2011年	LINE誕生
2011年	東日本大震災

## ミレニアル世代の特徴

物心ついた頃からネット・SNSに親しみ、  
日常の情報量や選択肢が多い

ネット・SNSで誰でも情報を入手でき、  
転職も当たり前の時代

ネット・SNSで様々な情報や  
価値観に触れ、趣味嗜好が多様化

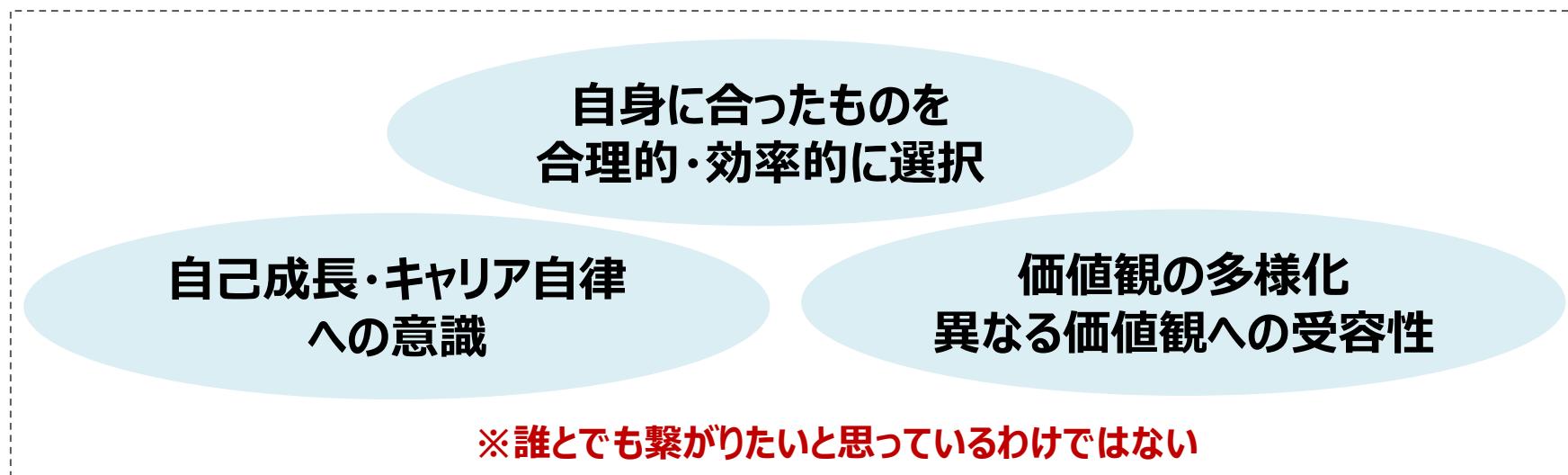
①自分自身に合ったものを  
合理的・効率的に**選択**

②自己**成長**・キャリア**自律**  
への意識

③**価値観の多様化**  
異なる価値観への受容性

## ミレニアル世代がターゲットとなる場合の導き出される「商品企画」のポイント

## (ミレニアム世代の特徴)



## (外的要素)

(2020年)  
新型コロナウイルス  
感染症拡大により  
『新しい生活様式』へ

【コロナにより劇的に変化】  
\* 働き方の多様化  
\* コミュニケーション方法  
\* 巣ごもり対応  
\* ウェルネス・衛生意識

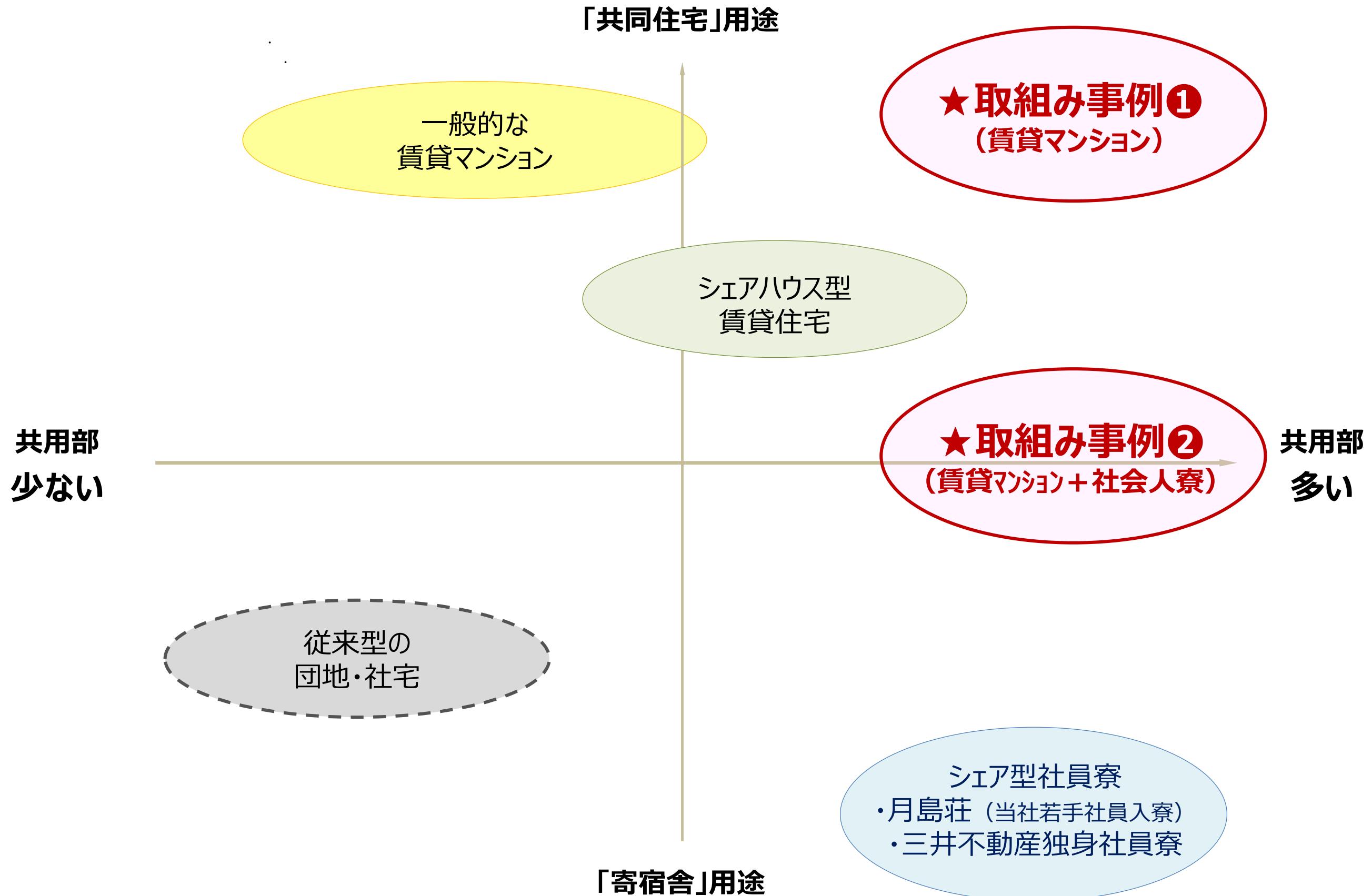
## (検討中の企画・サービスのポイント)

- ・ 気分、仕事、目的に応じた多様なワークスペース
- ・ 同調的な企画、イベントは馴染まない
- ・ 仕事の拠点とできる空間
- ・ 交流、協業しやすい空間 (文具、雑誌、テレカン設備)
- ・ 趣味紹介、押しコンテンツ (書棚)
- ・ 「押し付けのコミュニティ」<「会話のきっかけになる工夫」
- ・ スキルアップのためのコンテンツ
- ・ 業務支援ツール
- ・ 「ワークスペース」×「アクティビティ・リフレッシュ」

「自宅」×「職場」を兼ね揃える商品企画の最大の訴求ポイント

- ① 自宅・リビングの延長使い      ② 多様・自由な使い方、機能の融合

「単身寮・シェア型住宅」のポジショニング



## 4. 単身者賃貸住宅の商品化に向けた取り組み事例

※「事例①・②」ともいずれも計画段階

---

## 事例① コンセプト・概要

**(背景・意義)** ・メインターゲットであるミレニアル世代に向けた商品ラインナップ強化

・働き方の多様化やコロナ禍によるテレワークの普及

・場所、団体等に縛られない働き方の普及（ノマド、フリーランス、スラッシャー等）

・アフターコロナを見据えた新たな「ライフスタイル」の提案

**(ターゲット)** ・個人（特にミレニアル世代）

①一般企業勤務だが、Co-workingスペースやそこでのコミュニティに共感する方

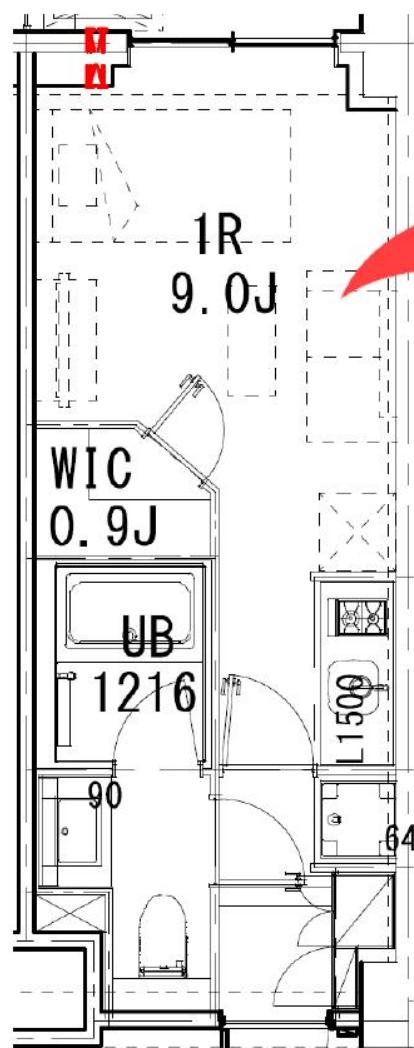
②フリーランス、ノマド、スラッシャー等の働き方をする方

**(商品企画)**

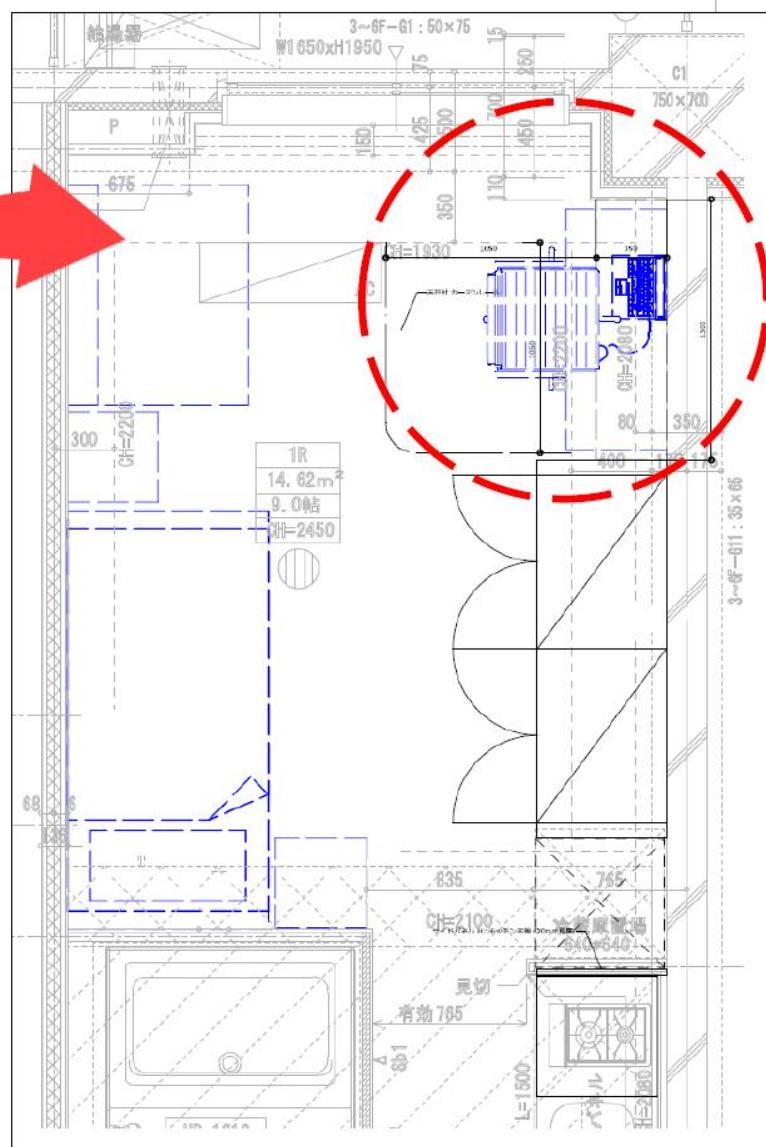
用途（戸数）	専有面積（間取り）	共用部
共同住宅（約200戸）	27㎡（1R）	Co-workingスペース（200㎡） *約50席

## 事例① 専有部イメージ

従来型プラン



今回採用プラン



イメージパース



(ポイント) 使い方を選択できる作りこみ

→ハンガーパイプや棚板を設置。収納やTVも設置可能。

事例① 共用部イメージ【Co-workingスペース】

(イメージ)

Relaxing



オープン



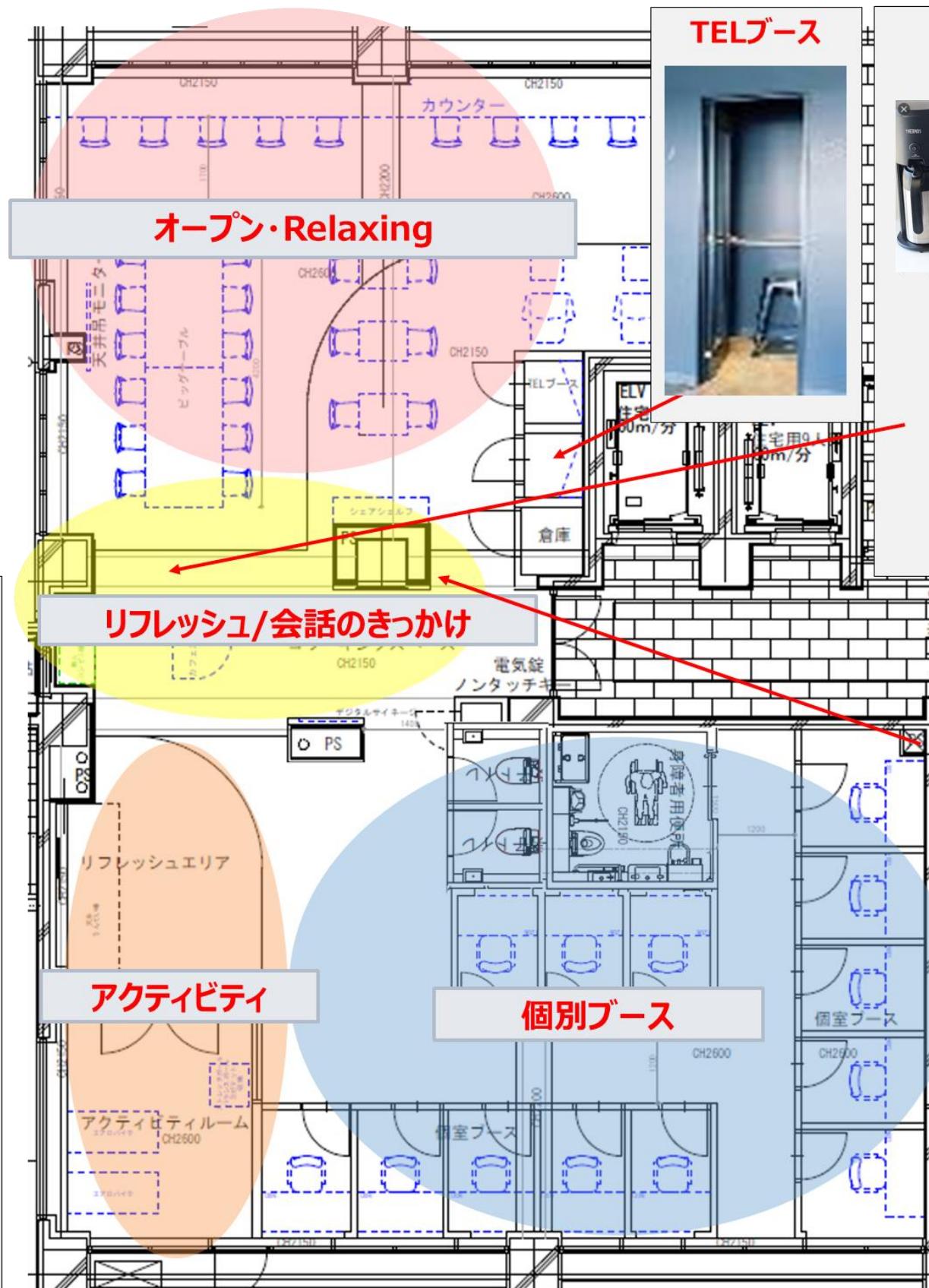
アクティビティ

スマートバイク



アスレチック

オンライン  
フィットネス



TELブース



仕事のサポート

カフェコーナー



無人  
コンビニ



コピー機



オープン・Relaxing

リフレッシュ/会話のきっかけ

アクティビティ

個別ブース

会話のきっかけになる工夫

趣味紹介・お薦めコンテンツ

スキルアップ

ブックディレクション



## 事例② コンセプト・概要

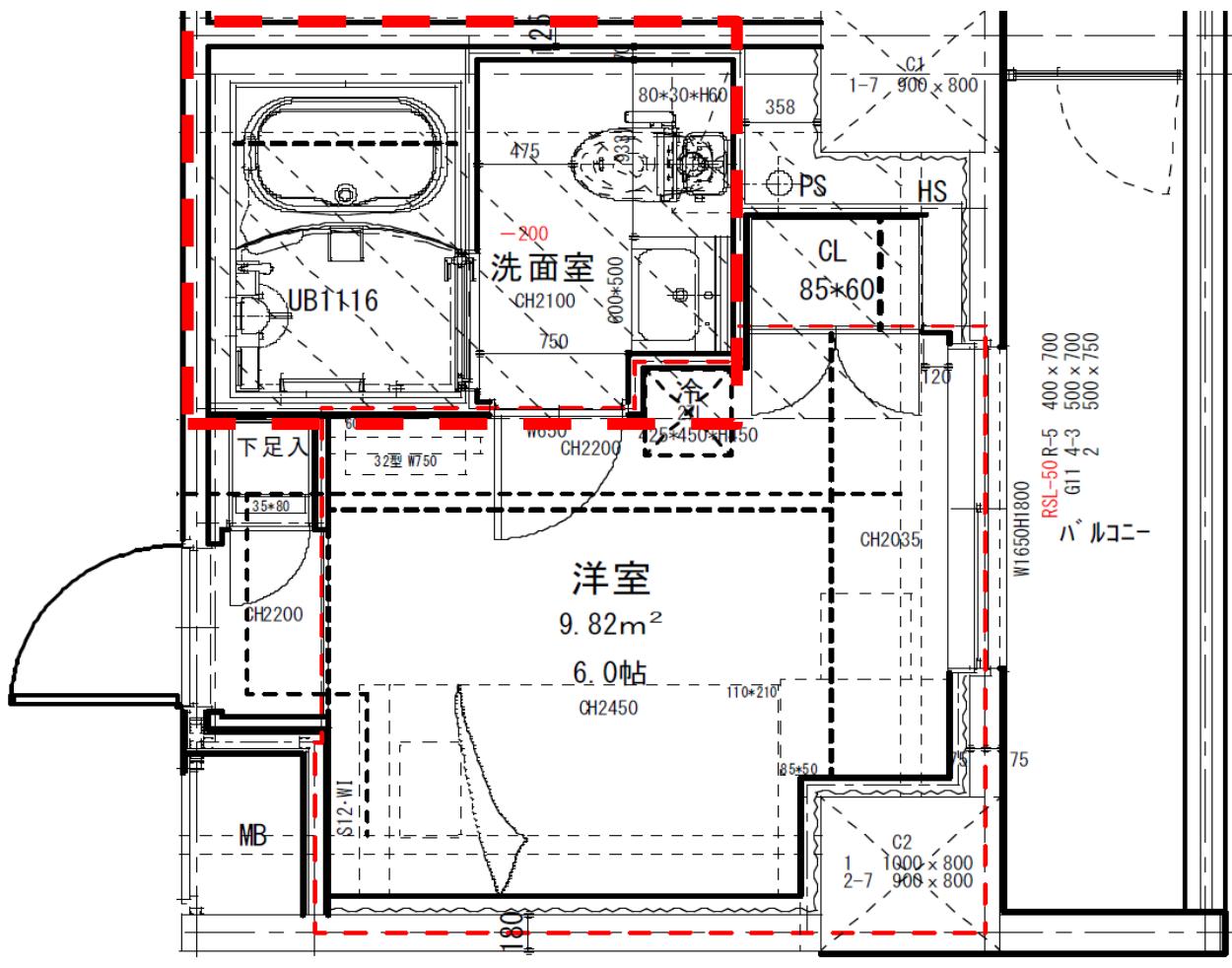
- (背景・意義)**
- ・メインターゲットであるミレニアル世代に向けた商品ラインナップ強化
  - ・アフターコロナを見据えた新たな「ライフスタイル」の提案
  - ・食事提供等の事業への活用

- (ターゲット)**
- ・個人（ミレニアル世代）  
→食事・サービス・コミュニティを求める方への区分貸しを狙う
- (法人 … 食事付寮を求める企業の社員、転勤者)

**(商品企画)**

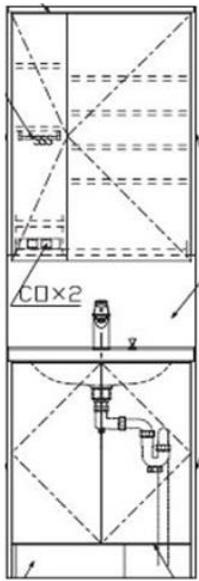
用途（戸数）	専有面積（間取り）	共用部
寄宿舍（約100戸）	15～18㎡（1R）	食堂厨房（160㎡） ランドリースペース（30㎡）など

事例② 専有部イメージ



※専有部にキッチン無し

当社賃貸住宅と同仕様の水回り (寸法のみダウンサイズ)

	当社賃貸仕様	本物件
洗面	 <p>W750</p>	  <p>W600</p>
UB	 <p>1216</p>	 <p>1014~1116 一部シャワーブース</p>

事例② 共用部イメージ【食堂厨房（食事提供）付多機能型コミュニティスペース】

マルチな使い方ができるスペース  
(食事、集中、コミュニケーション)

個室

オープン



仕事のサポート

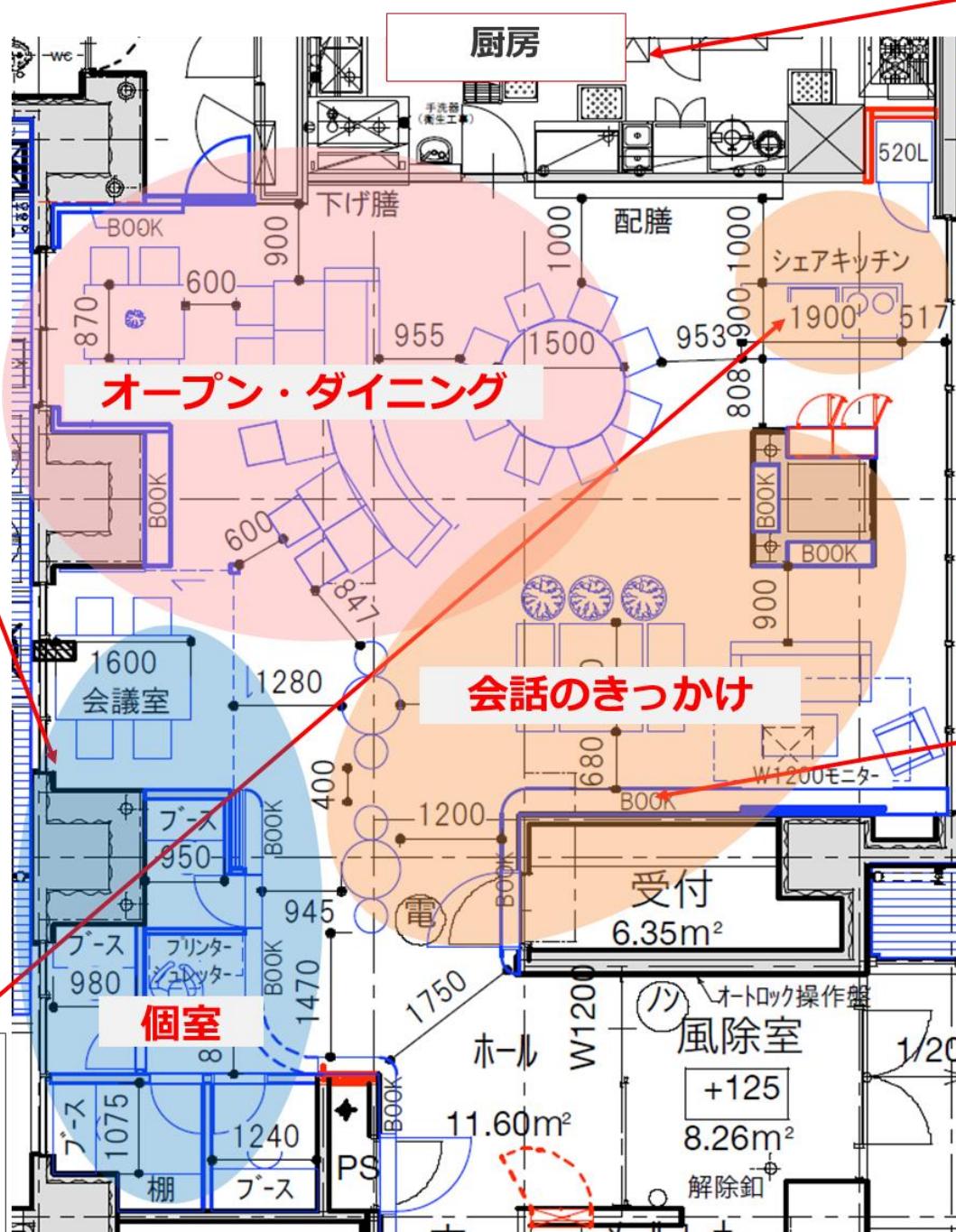
カフェコーナー

コピー機



コミュニティ・会話のきっかけになる工夫

滞留を促すランドリー シェアキッチン



食事（選べる、お得感、健康・自己管理）

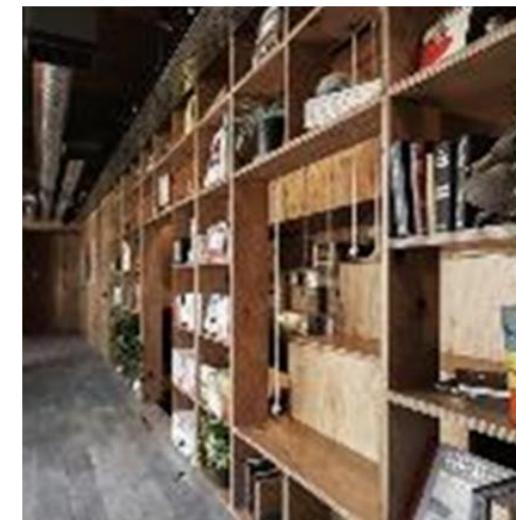
- ・選択制、テーマのあるメニュー
- ・外食よりもお得

生活サポート



スキルアップ

- ・外部業者との連携によるブックディレクションサービス



(参考資料) コロナを踏まえた分譲マンションでの共用部・専有部・ソフトサービス

---

(1) 新商品・サービスの検討 「テレワーク支援」

①ワークスペースの充実【共用部】

【企画概要】

共用部に、リモートワークやオンライン学習に対応するコワーキングスペースを設置  
個室ブース、会議ブースなど、様々な働き方ニーズに対応した空間構成  
一部エリアで備品貸出し等のコンシェルジュサービスを提供



- 主な設備
- Wi-Fi
  - コピー機
  - 電話ブース
  - 自動販売機
  - LANケーブル
  - 電源
  - 大型ディスプレイ



【物件概要】

- 物件名 : PT勝どきミッド/サウス
- 戸数 : 1,121戸(ミッド)・1,665戸(サウス)
- 竣工予定 : 2024年4月

②ワークスペースの充実【専有部】

【企画概要】

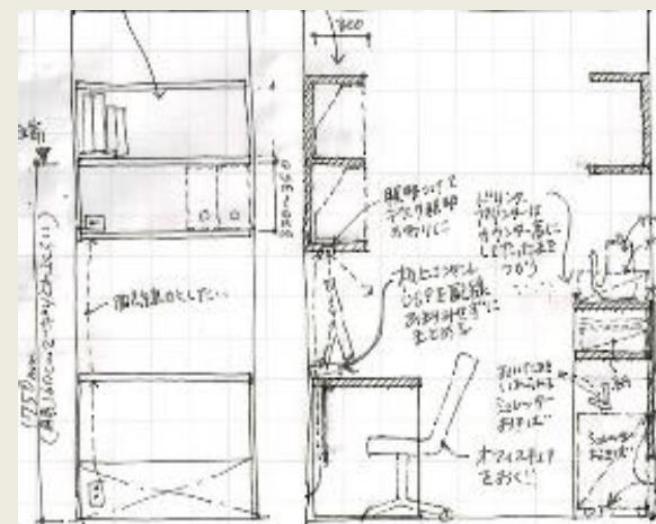
仕事や勉強に使える納戸サイズの「個室」や「セカンドダイニング」、WICやマルチクローク、  
布団収納などをワークスペースとして活用するなど、新しいライフスタイルに合わせた間取りを提案

しまえるオフィス

収納内に組み込まれていて、  
仕事をするときだけ出現するオフィス



1畳SOHO



住宅の役割が拡大

<これまで>



「働く空間」があるからこそ、住宅にはプライベート性を持たせた

<今後>



住宅に「事務所的な機能」を持たせることが求められる

(引用) 見えてきた7つのメガトレンド「アフターコロナ」日経BPより

③移動共用部

【企画概要】

宅配ニーズに応え、マンションの敷地内にキャンピングカーや牽引車を「共用部」として提供  
共用部の少ない小規模物件の魅力付けや遊休スペースの活用のために企画

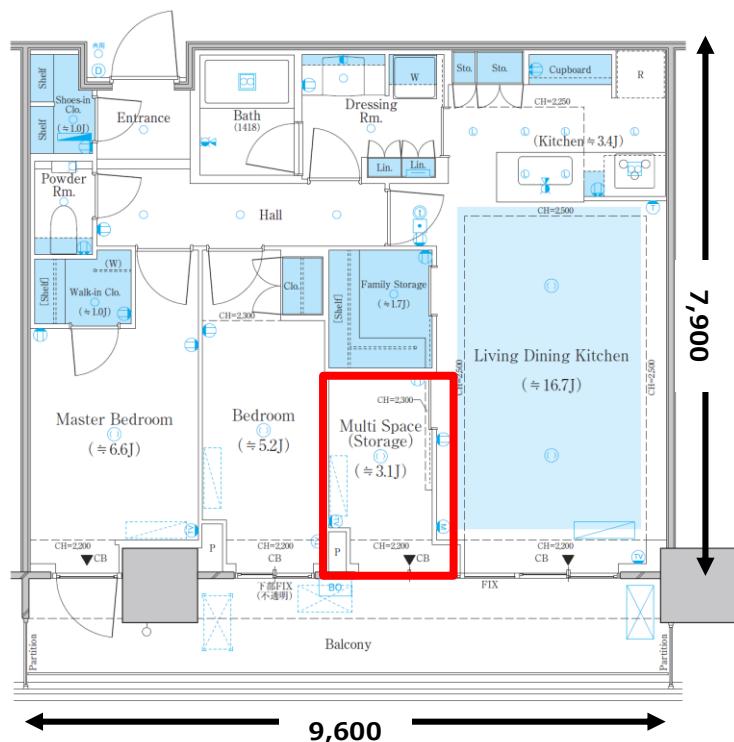


(2) ニーズが高まる専有部プラン (当社・他社での取り組み事例)

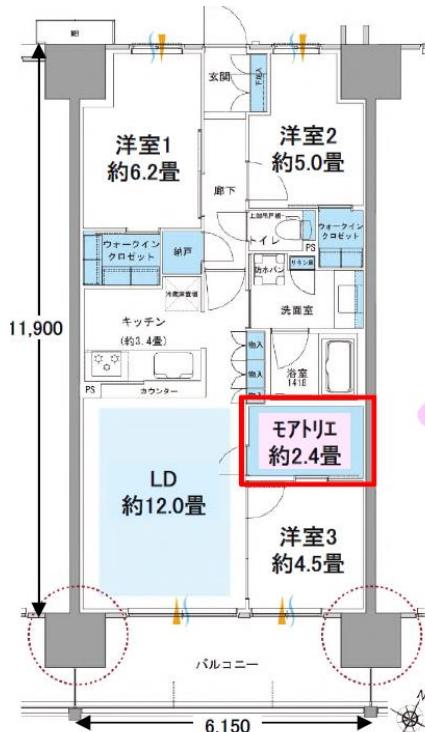
① 在宅勤務個室対応プラン

(74.88㎡・2LDK+マルチスペース)

★「PT勝どき」採用プラン



(73.18㎡・3LDK)



(67.45㎡・3LDK)

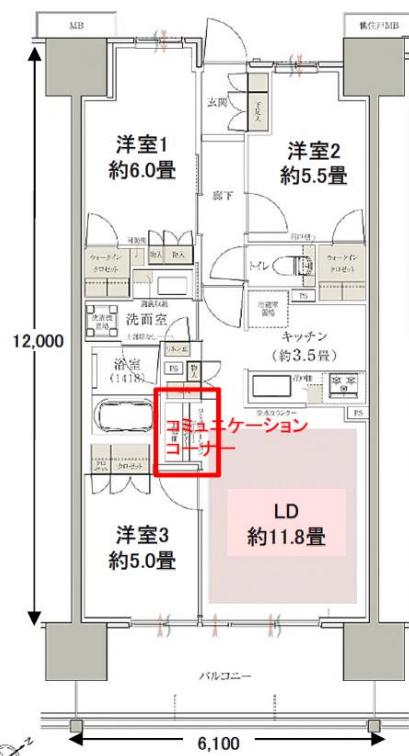


(41.67㎡・1LDK)

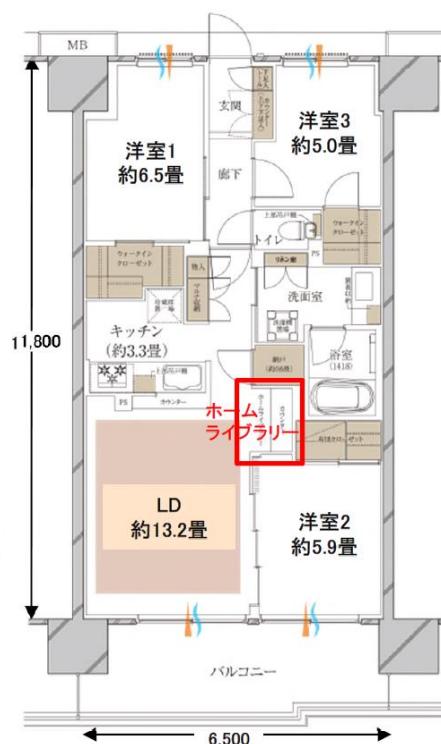


② 在宅勤務スペース・空間活用対応プラン

(71.41㎡・3LDK)



(76.7㎡・3LDK)



③ 間数ニーズ対応プラン

(59.52㎡・3LDK)



(77.87㎡・4LDK)

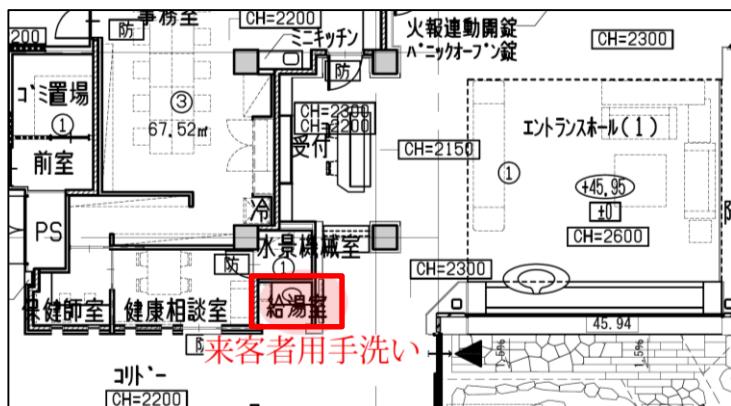


### (3) 新商品・サービスの検討 「衛生対策」

#### ① 手洗いスペース設置【共用部】

##### 【企画概要】

- ・共用エントランス内に手洗いスペースを設置
  - \* 設計当時から感染防止の観点からジェットタオルではなく、ペーパータオルを採用
- ・今後需要があることが想定され、複数の中高層物件で設計検討中



##### 【物件概要】

- 物件名 : PWS浜田山 (\*シニアレジデンス事業)
- 戸数 : 70戸
- 竣工 : 2019年2月竣工済

#### ② 除菌スプレー・ミスト【共用部】

##### 【企画概要】

- ・マンション共用部における衛生対策として、除菌スプレー (スタンドタイプ)、紫外線ランプの設置、補助ハンドルの設置、抗菌シートの貼付等を検討中



#### ③ 住民専用ポータルサイト (行動履歴管理)

##### 【企画概要】

- ・住民専用アプリにて共用部可視化予約や予約に応じた鍵連動・時限キーの発行を可能に  
その他住設機器との連携、シェアリング・マッチングサービスを提供予定

##### 【物件概要】

- MFRS、MFRL管理物件で先行検討、分譲の複数物件で検討



### (4) 新商品・サービスの検討 「在宅時間の充実 (ウェルネス)」

#### ヘルスケア【専有部】

##### 【企画概要】

- ・グループ連携の一環として、コロナ禍における商品企画についてMDTと連携を深めながら、各物件で以下のような施策を検討

##### 家庭内感染防止策



個別タオル掛け

##### 免疫を高める



ライフスタイルを学習した A I が自律神経を整える照明を提案  
ex) 朝：青白いさわやかな光→昼：活動的な光

##### ホームエクササイズ



自宅エクササイズのしやすい工夫

##### デジタルデトックス



バルコニーや寝室にデジタル機器を持ち込まない暮らし

(5) 新商品・サービスの検討 「在宅時間の充実 (共用部の充実)」

	集会室	パーティールーム	ゲストルーム	ラウンジ	キッズルーム	スタディスペース	フィットネス	サウンドシアター	トランクルーム
ウイズコロナ	<b>変化必要</b>	<b>低迷</b> 再開 家族・親しい人	<b>低迷</b> 再開 家族・親しい人	<b>不要</b> マインドの変化	乳児利用 ↓ <b>幼児以上利用</b>	シェアオフィス化すれば <b>増加</b>	On-line 〇〇対応すれば <b>増加</b>	少人数利用であれば <b>増加</b>	家での活動増 でモノが あふれる <b>増加</b>
アフターコロナ									
	○ オンライン利用対応	○ 運用方法の更新	○ 運用方法の更新	△	△ 少人数化 可変性	◎ シェアオフィス化	◎ 個室化	◎ 少人数化 趣味特化	◎ 要望高まる

### 個室ブースプラン

#### コピーブース

- 複合機 (A3のスキャン、印刷)
- シュレッター (量が多てもOKなもの)
- 3Dプリンター

#### 貸出

- ピックモニタ、キーボード、マウス
- オンライン映え用照明・ミシン
- 単焦点プロジェクター・工具 等

#### 使い勝手の良い個室をたくさん

#### 多様なニーズへの適合

部屋のサイズ×使い勝手に合わせた家具

デスクワーク用  
デスク、チェア、モニタ

オンライン用  
+照明、スピーカー

シアター用  
防音壁、ソファ、モニタ

エクササイズ用  
防音壁、ミラー、モニタ

#### 可変家具で可能性を高める

### トランクルーム

#### その他

- ワイン等温度管理をしたの保管場所

#### 部屋の広さを確保するためのトランクルーム

#### 多様なサイズ感

- 小さいものはロッカー
- 大きいものは2畳程度

#### 換気対策

- 換気扇や除湿などで対策を行う。

#### 使い勝手

- 台車の貸し出し
- 通路幅確保
- ワイドドア

#### その他

- ワイン等温度管理をしたの保管場所

### アウトドア共用部

#### 大庇エントランス

#### ピロティー パーティールーム

#### パーティ・ジム・キッズのアウトドア化

#### 大庇・ピロティの利用

#### 家具の形状

↑アイランド型家具  
クッションの数の  
増減でディスタンス  
確保できる

→正面向き  
にならない  
レイアウト

- カウンター
- 3人席
- 斜めすわり

### 新アイデア

#### クライミング非常階段

#### 敷地内ラン

#### 敷地内ピクニック

#### 個別ジム

#### アウトドアキッズスペース

### (6) 新商品・サービスの検討 「接触・三密回避」/「EC・食配」

#### ①各戸宅配ロッカー ( コンシェルジュ・ICカード式)

##### 【企画概要】

- ・各戸玄関前に宅配ロッカー (商品名:マイユーティリティボックス) を設置  
宅配、クリーニング仕上品、ネットスーパー購入品の預け入れが可能
- ・ICカード (日本郵便・ヤマト運輸・佐川急便の3業者配達物) とコンシェル  
ジュ取次 (クリーニング仕上品、ネットスーパー購入品) の併用にて実現

##### 【物件概要】

- 物件名 : PCO青山一丁目
- 戸数 : 46戸
- 竣工 : 2019年9月竣工済



#### ④ (イトーヨーカドー) 三温度帯ロッカー

##### 【企画概要】

- ・イトーヨーカドーネットスーパーで注文した商品を共用部に  
設置の「受取り専用ボックス」で受け取ることが可能
- ・「受取りボックス」には、常温・冷蔵・冷凍3温度帯による  
保管で、屋内外設置可能



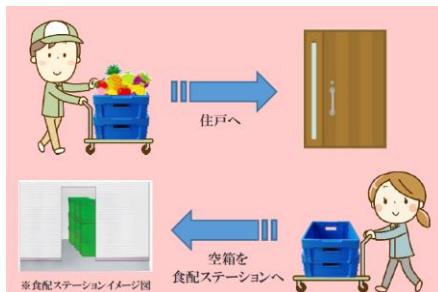
##### 【物件概要】

- 企画中の分譲マンションや竣工済PAXでの導入可能性につき7&it協議中

#### ②各階食配ステーション設置

##### 【企画概要】

- ・食材配達やネットスーパーなどの提携先に認証用のICカードを配付し、食品を各フロアまで  
お届けするサービス



F-ics(フィクス)キーシステムを使った「ダイレクトデリバリーシステム」  
 ●業者カードを貸与することによる配達効率UP!  
 ●入館履歴はパソコンで管理。  
 ●業者カードでは、許可されたゲート以外は通過できません。

##### 【物件概要】※食配ステーションタイプ

- 物件名 : コスギ サード アヴェニュー ザ・レジデンス
- 戸数 : 519戸
- 竣工 : 2020年6月竣工済 (10月引渡予定)

#### ⑤クックパッドマート

##### 【企画概要】

- ・スマホのアプリからレシピ紐付きの食材セットや食材単品を  
購入し、共用部に設置された食品受け取りステーション  
(冷蔵機能付)にて受け取りが可能



##### 【物件概要】

- 物件名 : PHO豊洲ザレジデンス
- 戸数 : 693戸
- 竣工 : 2017年1月竣工済

#### ③スマートロック

##### 【企画概要】

- ・スマホアプリを導入し、アプリ上データが鍵代わりとなり、  
キーレスかつ非接触で共用部専有部共に入室可能
- ・不在時に宅内で荷物の受け取りを実施した際も、  
玄関に設置したカメラにより状況の確認が可能
- ・鍵を事前に預ける必要が無く、LOOP各種サービス  
(家事代行)などとの相乗効果あり



##### 【物件概要】

- 物件名 : PHO月島二丁目
- 戸数 : 46戸
- 竣工 : 2019年11月竣工済

#### ⑥無人コンビニ600

##### 【企画概要】

- ・冷蔵庫大の冷蔵ショーケースで、菓子、飲料、日用品など、  
100品を取り扱うことが可能なサービス
- ・すでにショーケース内に設置されてる商品購入以外でも、  
アプリで注文した商品の非対面受け取りが可能



##### 【物件概要】

- 物件名 : PT晴海
- 戸数 : 1,076戸
- 竣工 : 2019年2月竣工済
- 物件名 : PCO青山一丁目
- 戸数 : 46戸
- 竣工 : 2019年9月竣工済

(7) 新商品・サービスの検討 「家事楽@共用部」

① キッチンカー

【企画概要】

- ・共働き世帯の“料理”に対する家事負担を軽減するため、平日夜、マンション空地にキッチンカー誘致
- 在宅中の食生活を豊かに彩る施策を展開中 (MFRS含めた商流、採用検討フロー策定済)



平日夜に、近くておいしいキッチンカー。



【物件概要】

- 物件名 : PC中央湊ザタワー
- 戸数 : 416戸
- 竣工 : 2017年9月竣工済
- \* 他複数竣工物件にて導入済

② 店舗のテイクアウトサポート

【企画概要】

- ・幕張ベイパークにおけるエリアマネジメントの一環として、住民にベイパーク内店舗でのテイクアウトを呼びかけを住民主体で企画
- \* エリマネ会員であれば割引を実施 (例: ビール550円→300円)



【お客様からの評価】

お客様からの評価が非常に高く、会員限定のビールに関しては、割引限定本数は即時売完、食事のテイクアウトも盛況  
→店舗側にもメリットのある企画であることを確認



【物件概要】

- 物件名 : 幕張ベイパーククロスタワー & レジデンス
- 戸数 : 497戸
- 竣工 : 2019年3月竣工済

(8) 新商品・サービスの検討 「入居者あいさつ会」

①レジデンシャルグリーティング \*2021年1月 当社プレスリリース引用

新築分譲マンションの居住者あいさつ会  
「レジデンシャルグリーティング」をオンラインで開催  
～コロナ禍における新しいコミュニティ形成支援として本格展開へ～

三井不動産レジデンシャル株式会社（本社：東京都中央区 代表取締役社長：藤林清隆）と三井不動産レジデンシャルサービス株式会社（本社：東京都江東区 代表取締役社長：世古洋介）は、2021年1月17日に新築分譲マンション「パークホームズ西船橋ザレジデンス」（所在地：千葉県船橋市 入居開始：2020年2月）において、居住者あいさつ会「レジデンシャルグリーティング」をオンラインにて開催いたしました。「パークホームズ駒沢二丁目」（2020年9月開催）、「パークホームズ浦和常盤ステーションプレミア」（2020年11月開催）に続き、3物件目となるオンラインでの開催となりました。With コロナにおけるマンション居住者の皆様間のコミュニティ形成支援の新たな手法として、今後本格的に展開してまいります。



【オンラインでの「レジデンシャルグリーティング」の様子】

■開催の背景

三井不動産レジデンシャルと三井不動産レジデンシャルサービスでは、コミュニティはお住まいになってからの安全安心な暮らしの基盤であるという考えのもと、コミュニティ形成支援に取り組んでいます。2012年より開始した居住者あいさつ会「レジデンシャルグリーティング」は、マンションにおける良好なコミュニティ形成の一歩となることを目的とし、新築分譲マンションの入居開始後約6か月以内に開催する会で、これまでに192物件、約2.2万人（※1）の方にご参加いただいています。

マンションの共用施設や、近隣のイベント会場にて、防災・防犯観点を含めたマンション内コミュニティの必要性をご説明のうえ、ファシリテーター進行のもと、三井不動産レジデンシャルサービスの物件担当者の自己紹介をきっかけとしたコミュニケーションの機会をご提供することで、居住者の皆様同士の交流を深めてまいりました。



【実開催の「レジデンシャルグリーティング」の様子】

新型コロナウイルス感染拡大に伴い2020年1月から実開催を中断し、非対面での開催方法を検討しておりました。2020年9月に「パークホームズ駒沢二丁目」でオンラインにて開催したところ、居住者の皆様から好意的な評価をいただき、「パークホームズ浦和常盤ステーションプレミア」、そして今回の「パークホームズ西船橋ザレジデンス」での開催となりました。オンラインでのレジデンシャルグリーティングでは、三井不動産レジデンシャルサービスの物件担当者による自己紹介のデモンストレーションを参考に、居住者の皆様同士で交流を楽しんでいただきました。開催後のアンケートでは、皆様より「内容に満足した」とご回答いただきました。（※2）

- ※1 三井不動産レジデンシャルが新築分譲し、三井不動産レジデンシャルサービスが管理を担う新築マンションを対象に開催（一部物件を除く/2021年1月時点）
- ※2 オンライン開催を行った3物件のアンケートにおいて「オンライングリーティングの満足度をお聞かせください」という設問に対し、5段階評価の上位2つ「非常に満足」「満足」を付けた割合がアンケート回答者の100%

■ご参加者の声

「オンラインに不慣れでしたが、進め方も丁寧に教えてもらえるので、とても有意義な時間を過ごせました。」  
「新型コロナウイルスの影響で、マンション内でのご挨拶も躊躇していましたが、とても良い機会になりました。」  
「子供も小さいのでオンラインで自宅にいながら参加できるプログラムはとても参加しやすかったです。」等。

居住者あいさつ会「レジデンシャルグリーティング」に加え、マンションの居住者の皆様が with コロナにおいても安心してご参加できるようなコミュニティ形成に資するイベントや防災訓練などについても、今後オンラインでの企画を検討してまいります。

変化し続ける多様なライフスタイルに合わせた最適なソリューションと、入居後10年・20年後も安全安心で快適な暮らしをお届けするための商品・サービスの提供を一層強化し、三井不動産グループで連携してお客様一人一人の暮らしに寄り添い続けていくことで、「すまいとくらしのベストパートナー」を実現してまいります。

【三井不動産グループのSDGsへの貢献について】

[https://www.mitsui-fudosan.co.jp/corporate/esg\\_csr/](https://www.mitsui-fudosan.co.jp/corporate/esg_csr/)

三井不動産グループは、「共生・共存」「多様な価値観の連繋」「持続可能な社会の実現」の理念のもと、人と地球がともに豊かになる社会を目指し、環境（E）・社会（S）・ガバナンス（G）を意識した事業推進、すなわち ESG 経営を推進しております。三井不動産グループの ESG 経営をさらに加速させていくことで、日本政府が提唱する「Society 5.0」の実現や、「SDGs」の達成に大きく貢献できるものと考えています。

※なお、本リリースの取り組みは、SDGs（持続可能な開発目標）における2つの目標に貢献しています。

目標 11 住み続けられるまちづくりを

目標 17 パートナーシップで目標を達成しよう

