

【賃貸住宅市場調査】2026年上半期、賃貸市場で何が変わったのか

— 6年間の定点調査が示す変化と定着

リリース日：2026/ 7/ 28



リーシング・マネジメント・コンサルティング株式会社

〒105-0003 東京都港区西新橋3-2-1 Daiwa西新橋ビル2階

☎ 03・5776・2071 FAX 03・5776・2091 🌐 <https://lmc-c.co.jp>

1. 調査概要 P2
2. 仲介会社の属性・営業体制・インフラについて . . . P3
3. エンド客動向の変化について P41
4. エンド客ニーズの変化について . . . P56
5. 元付会社に求めること P66
6. その他 P70

調査
目的

【賃貸住宅市場調査】2026年上半期、賃貸市場で何が変わったのか
— 6年間の定点調査が示す変化と定着

概要

- ・ 調査期間：2026年6月23日（火）～ 7月13日（月）
- ・ 調査対象：首都圏1都3県の賃貸不動産仲介担当者 333名

過去
調査

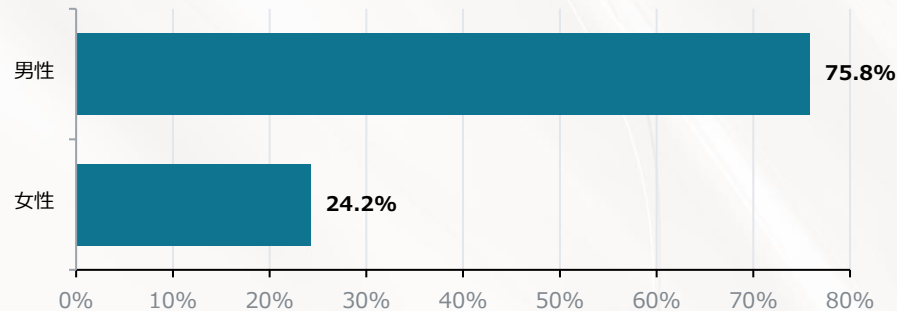
- | | | |
|--------|----------------------|-------------------------------|
| ・ 第11回 | 前回調査 | 調査期間：2025年11月6日(木)～11月30日(日) |
| ・ 第10回 | | 調査期間：2025年1月9日(木)～1月22日(水) |
| ・ 第9回 | | 調査期間：2024年7月9日(火)～7月21日(日) |
| ・ 第8回 | | 調査期間：2024年1月10日(水)～1月28日(日) |
| ・ 第7回 | | 調査期間：2023年6月15日(木)～7月4日(火) |
| ・ 第6回 | | 調査期間：2022年12月1日(木)～12月26日(月) |
| ・ 第5回 | | 調査期間：2022年6月28日(火)～7月8日(金) |
| ・ 第4回 | | 調査期間：2021年12月7日(火)～12月24日(金) |
| ・ 第3回 | | 調査期間：2021年4月23日(金)～5月31日(月) |
| ・ 第2回 | | 調査期間：2020年11月20日(金)～12月18日(金) |
| ・ 第1回 | | 調査期間：2020年6月4日(木)～6月18日(木) |

仲介会社の属性・営業体制・インフラについて

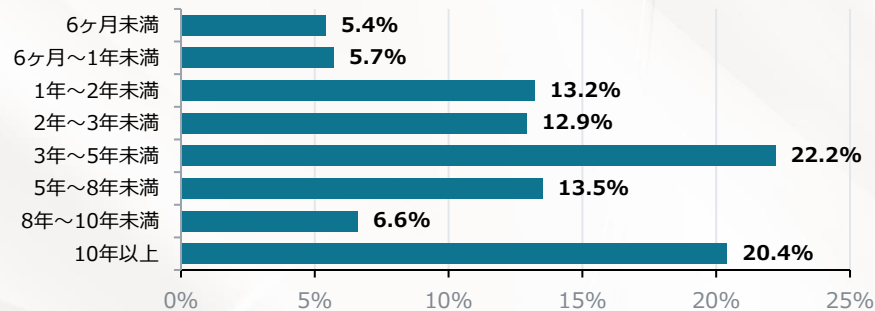
Q1. 回答者属性

Q. ご回答いただけるご担当者様および貴店舗について、
詳細な情報をお教えてください。

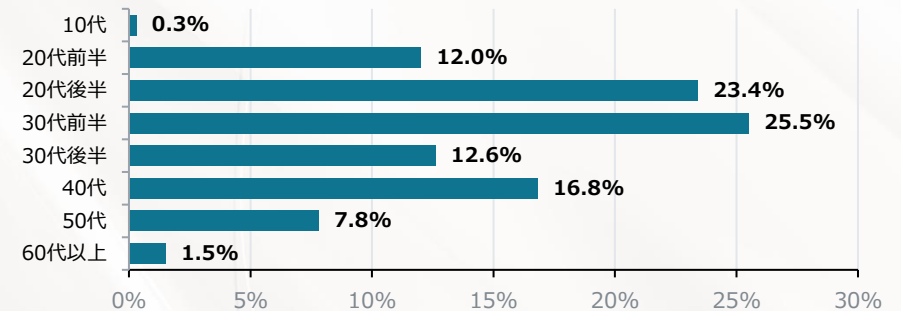
男女比



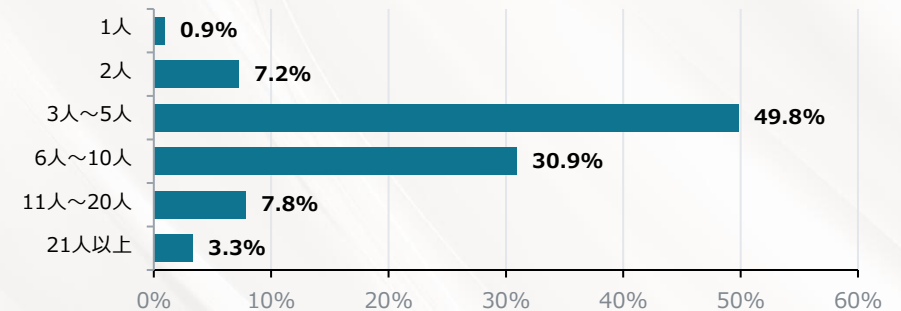
勤続年数



年齢層



店舗の営業人数



回答者の属性として、性別は男性が75.8%、年代は20代・30代で73.5%。
勤続年数は3年未満が37.2%と前回（40.9%）からやや低下し、5年以上の比率が上昇した。

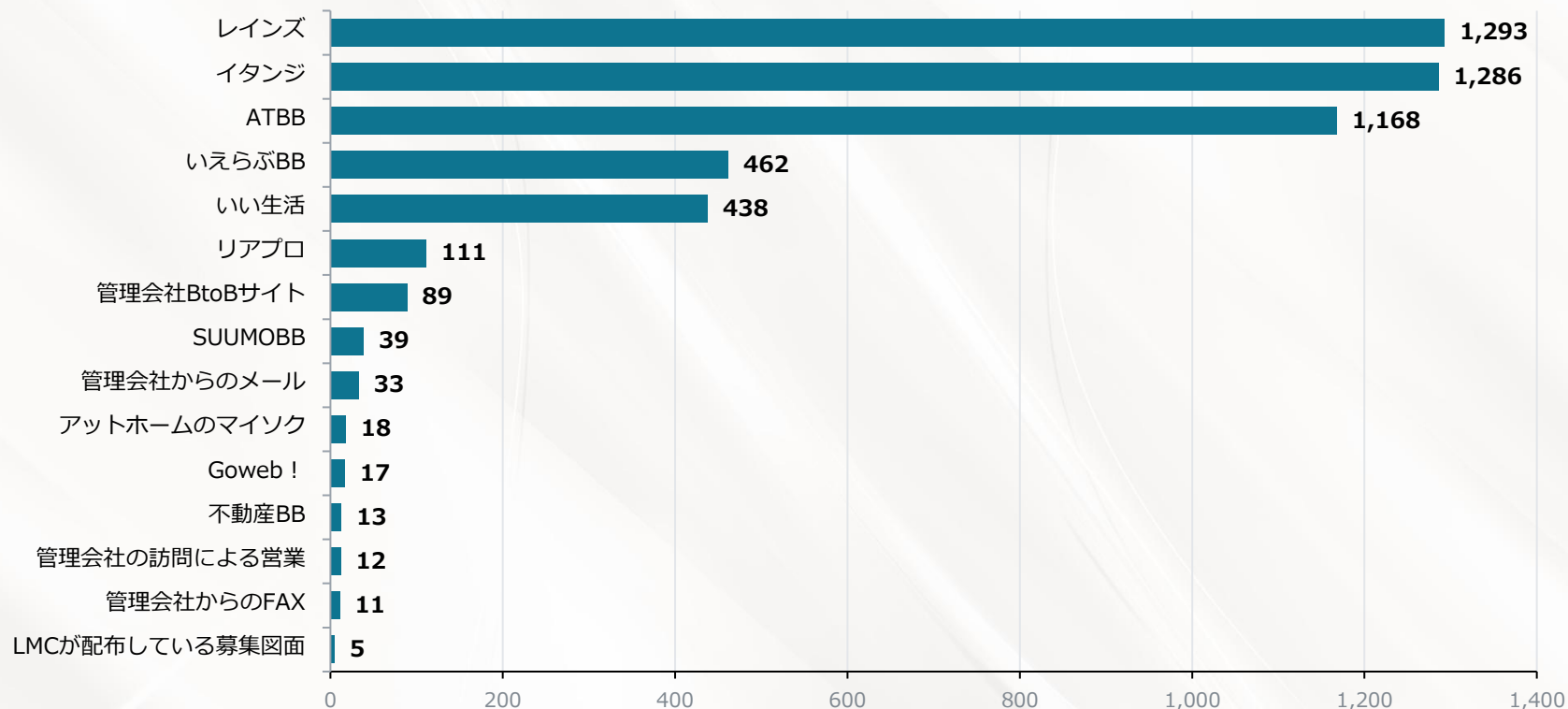
n値=333

※男女比は「未選択」
3件を除く（n=330）

Q2. 物件情報収集時の利用ツール

Q.物件情報の収集元について、よく利用するツールの順位をお教えてください。

※1位：5ポイント、2位：4ポイント、3位：3ポイント、4位：2ポイント、5位：1ポイントとして集計。



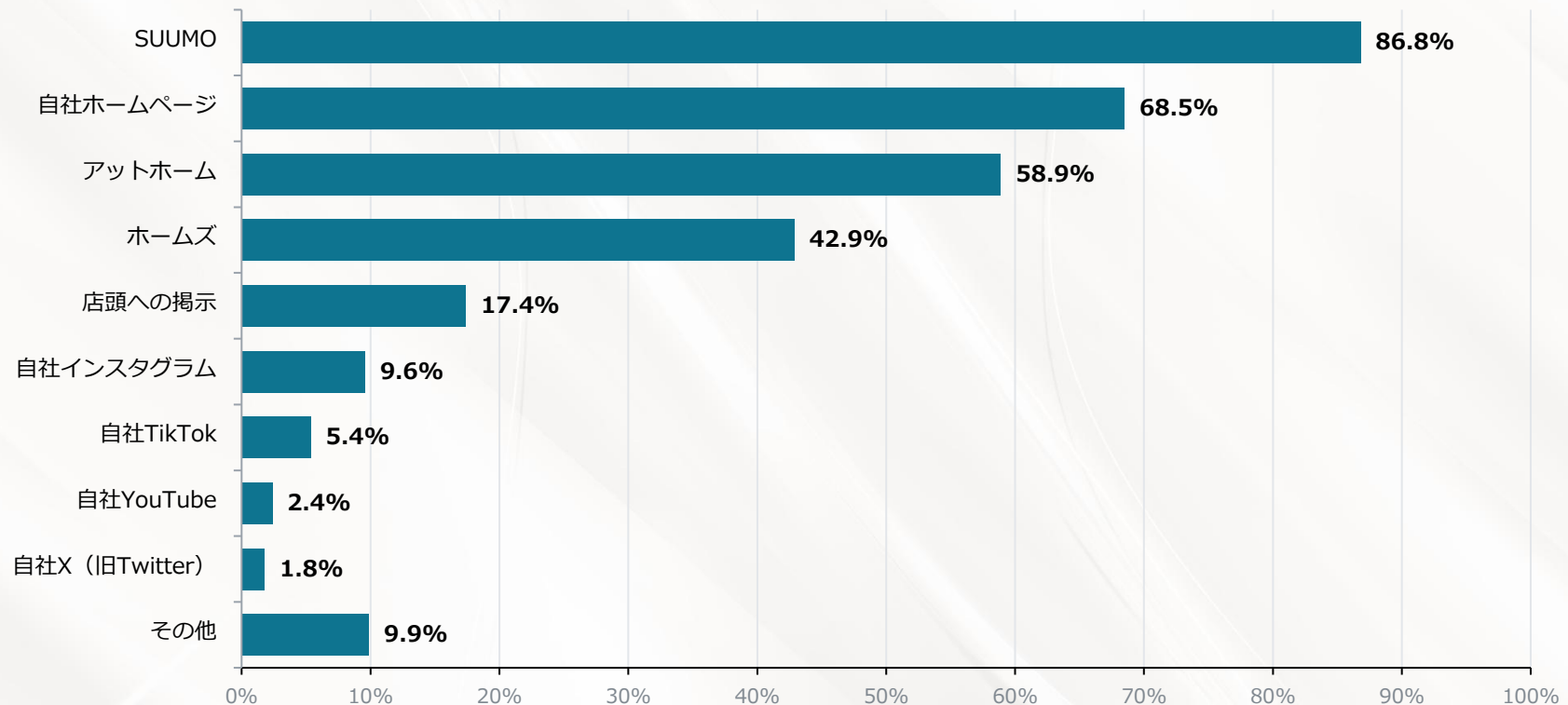
前回に引き続き「レインズ」「イタンジ」「ATBB」の利用率が高い。
今回はイタンジがレインズに肉薄しており、Web物確・内見予約の普及による情報収集のWeb化が窺える。

n値=333

Q3. エンド客集客時の利用ツール

Q.エンド客向けの集客媒体について、
何を利用されていますか。すべて教えてください。

※複数回答有



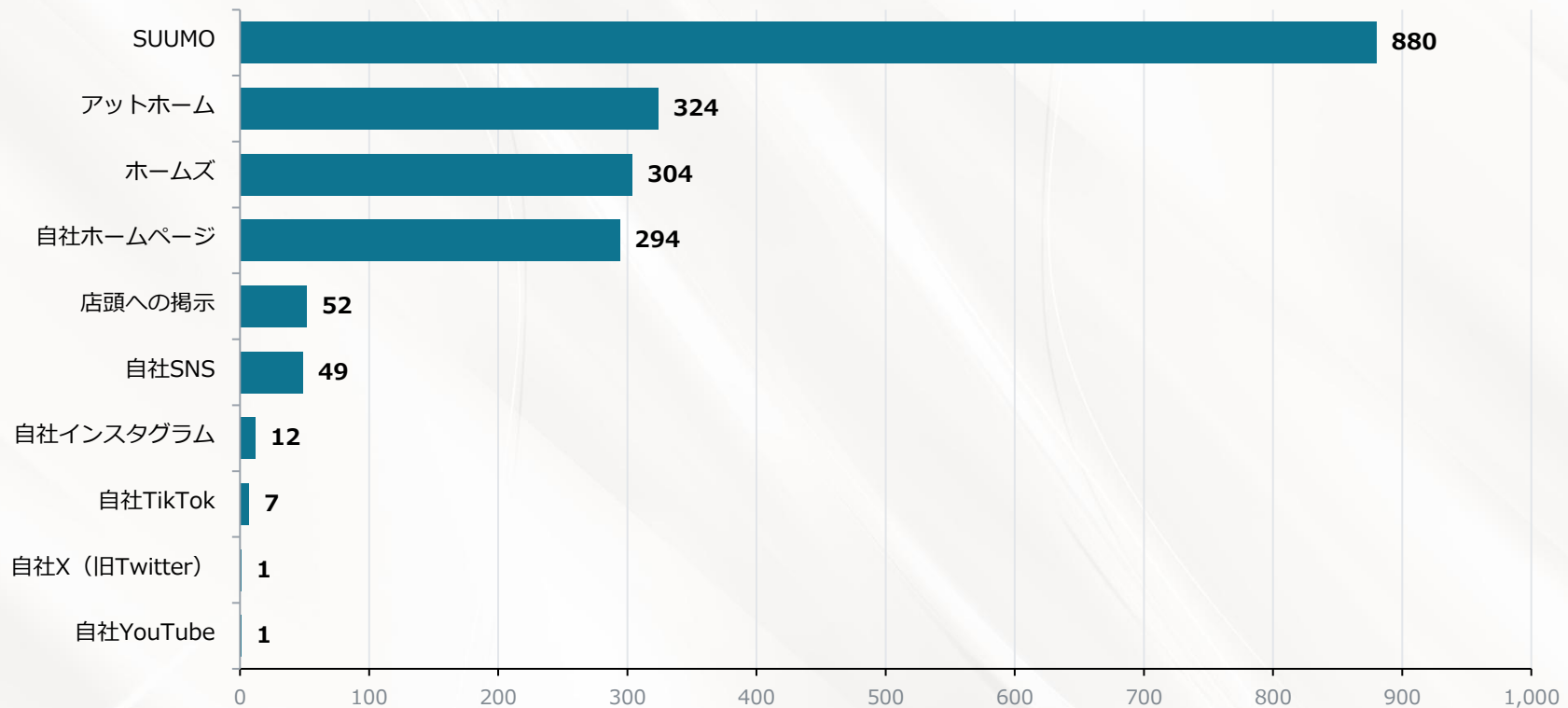
エンド客向けの集客媒体は「SUUMO」が86.8%（前回78.6%）と最も高く、「自社ホームページ」68.5%が続く。
SNSでの集客については前回からの大きな変化は見られない。

n値=333

Q4. エンド客から反響の多い媒体

Q.エンド客から反響の多い集客媒体の順位をお教えてください。

※1位：3ポイント、2位：2ポイント、3位：1ポイントとして集計。

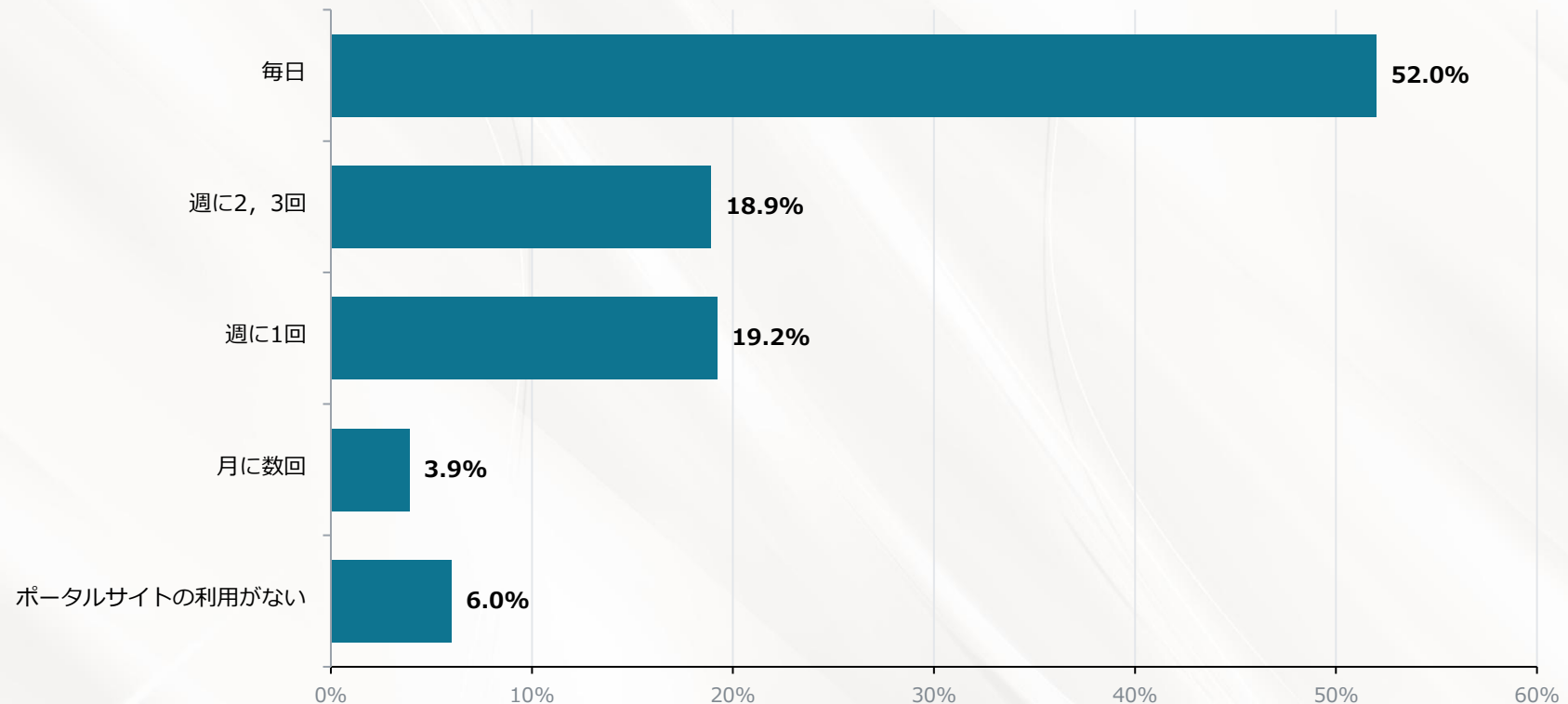


エンド客から反響の多い媒体は前回同様「SUUMO」が突出して高い。
次点はアットホーム・ホームズ・自社ホームページが拮抗しており、自社HPが主要ポータルと並ぶ水準にある。

n値=333

Q5. ポータルサイトの更新頻度

Q.貴店舗でのポータルサイト（SUUMO、アットホーム、ホームズ）の更新頻度をお教えてください。



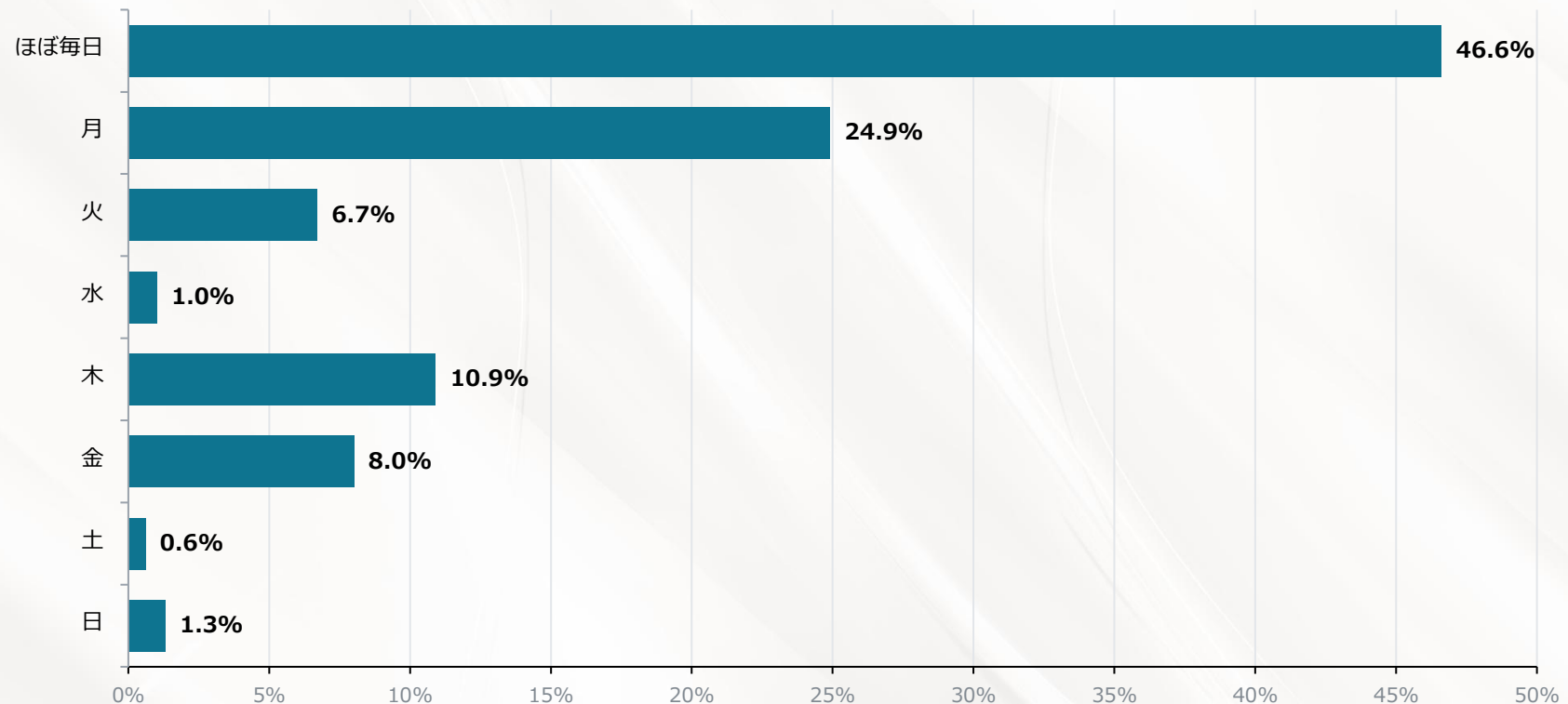
ポータルサイトの更新頻度に関して、週に1回以上の更新は90.1%（前回79.8%）。そのうち「毎日」が52.0%と、引き続き高頻度で更新を行っていることが窺える。

n値=333

Q6. ポータルサイトの更新曜日

Q.貴店舗でのポータルサイト（SUUMO、アットホーム、ホームズ）の掲載・更新を最も行うことが多い曜日をお教え下さい。

※「ポータルサイトの利用がない」20件を除く



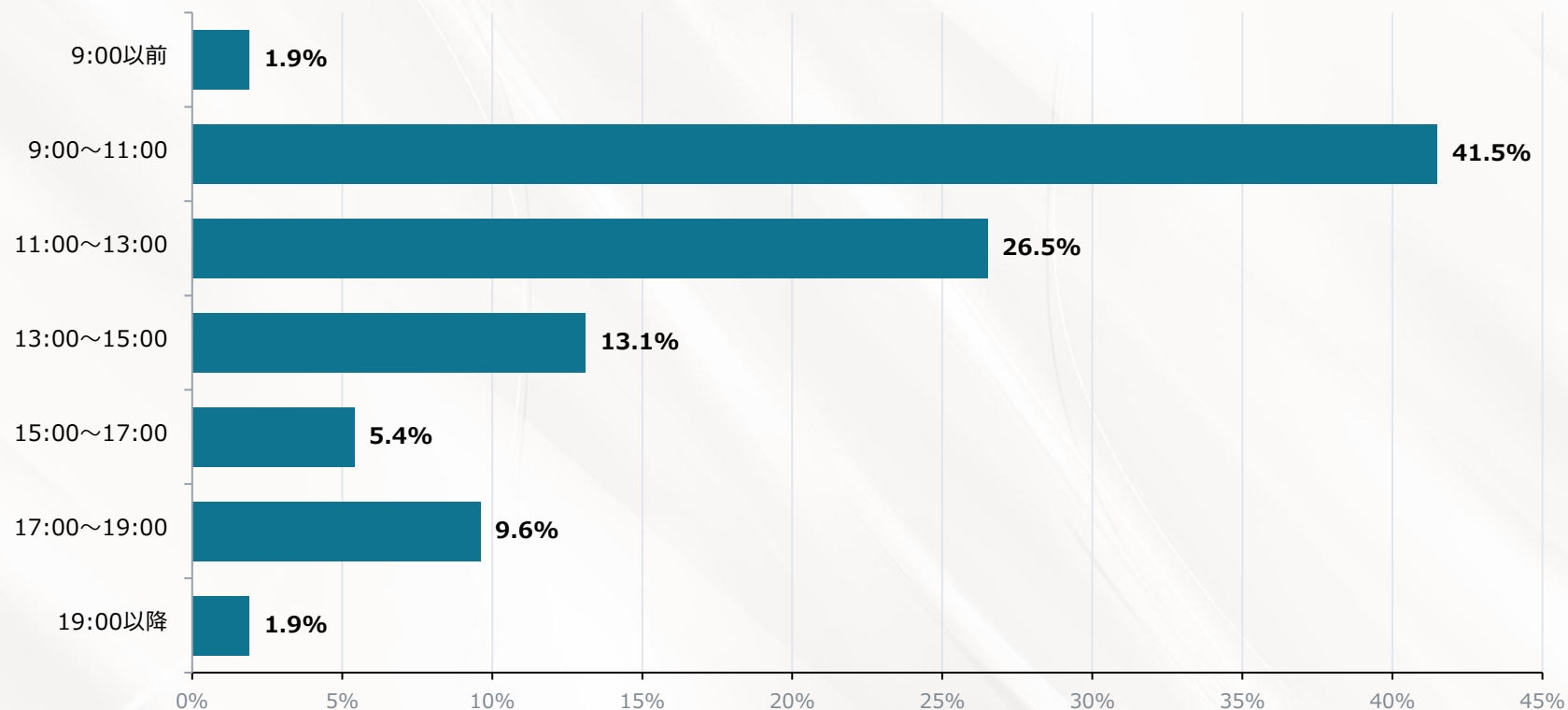
ポータルサイトの掲載・更新は「ほぼ毎日」が46.6%、「月曜日」が24.9%という結果になった。
週末の申込状況を反映するため、月曜日に更新している仲介会社が多いと考えられる。

n値=313

Q7. ポータルサイトの更新時間

Q.貴店舗でのポータルサイト（SUUMO、アットホーム、ホームズ）の掲載・更新を最も行うことが多い時間をお教え下さい。

※「ポータルサイトの利用がない」20件を除く

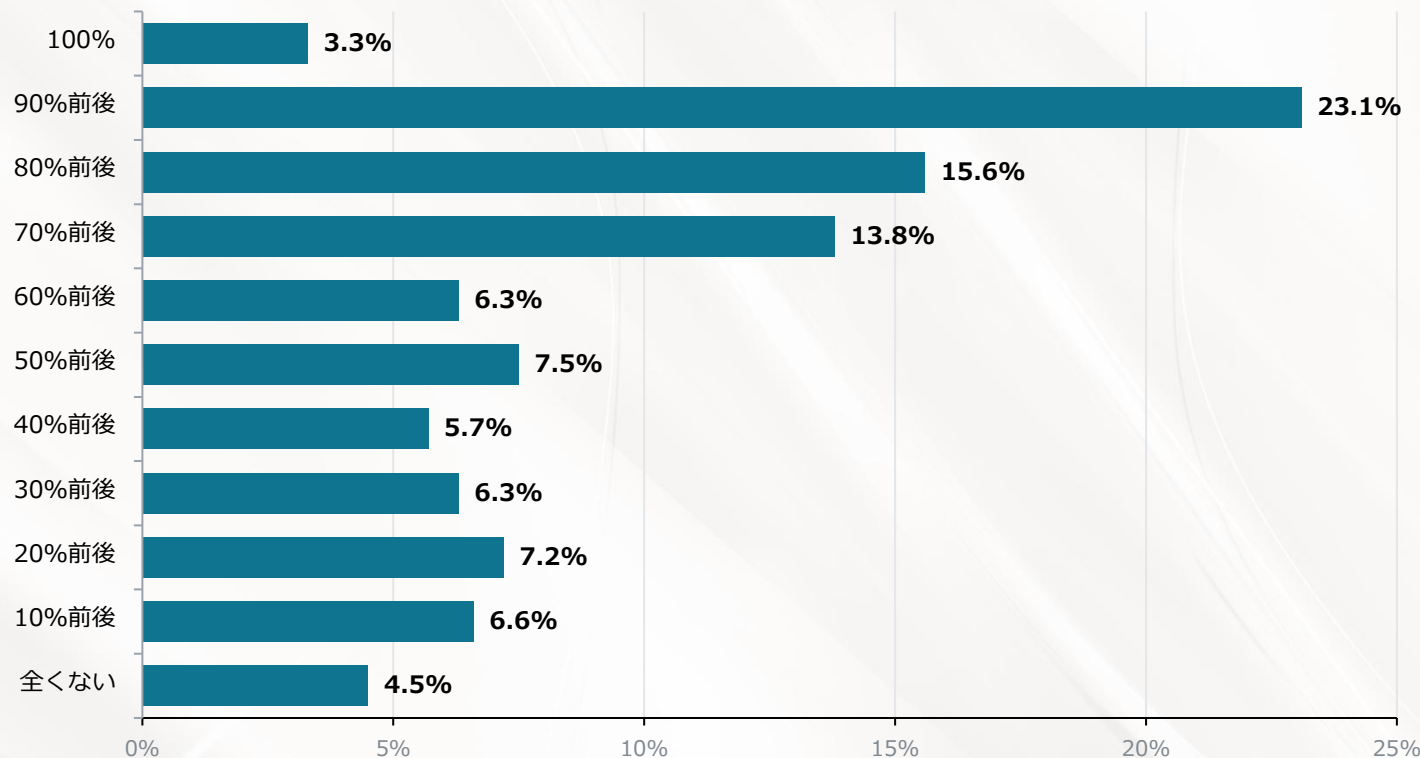


ポータルサイトの掲載・更新は「9:00~11:00」が41.5%（前回37.7%）と最も多い。
前日の申込状況を踏まえ、午前中に最新の情報へ更新する仲介会社が多い。

n値=313

Q8. ポータルサイトからの反響

Q.貴店舗への総反響のうち、ポータルサイト（SUUMO、アットホーム、ホームズ）からの反響は何%ですか。



「70%前後」以上
55.8%

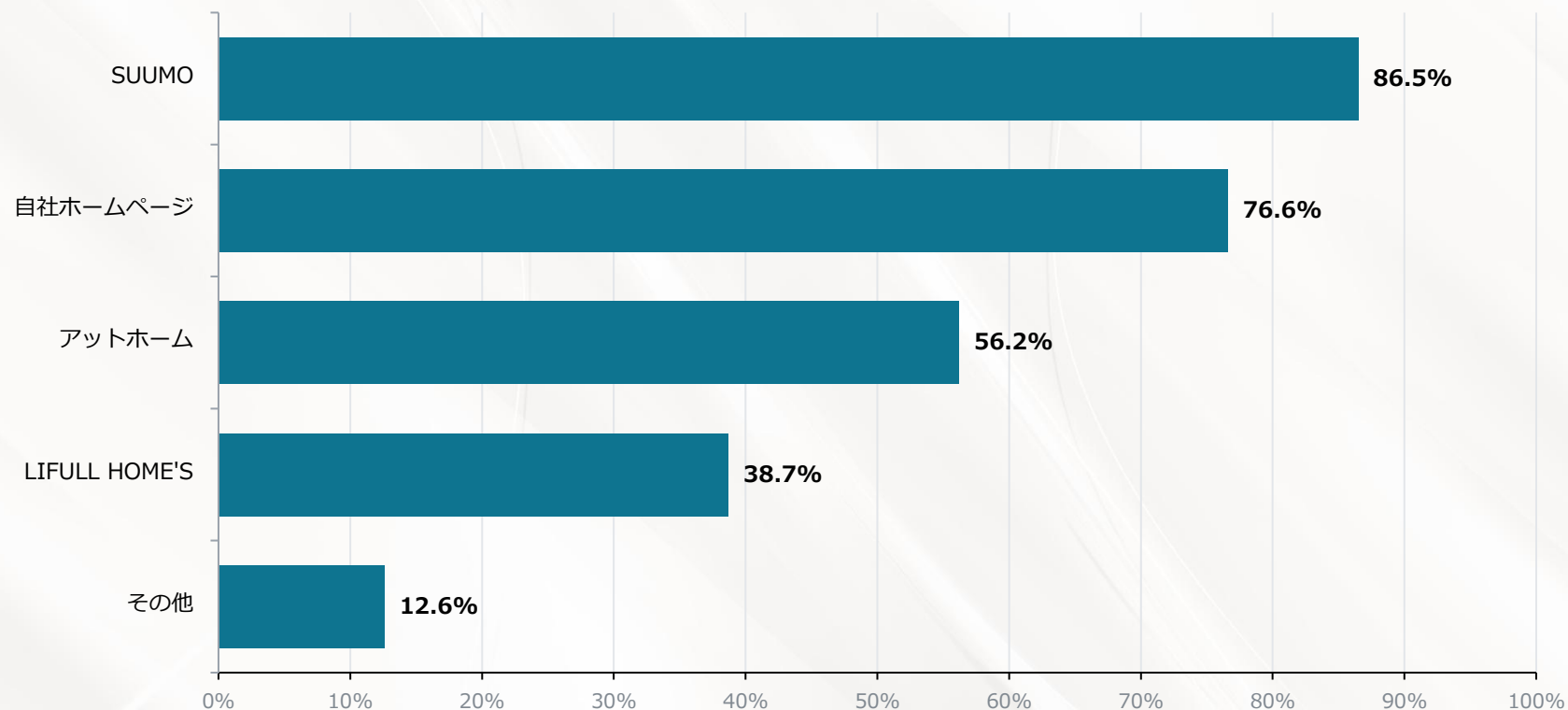
仲介会社への総反響の内、「70%前後」以上の回答が55.8%（前回55.1%）。
自社HPで反響獲得できる会社が増えている一方で、引き続き3大ポータルサイトの比重が高い。

n値=333

Q9. 募集物件の掲載に利用しているポータルサイト

Q.現在、募集物件の掲載に利用しているポータルサイトをすべてお選びください。

※複数回答有

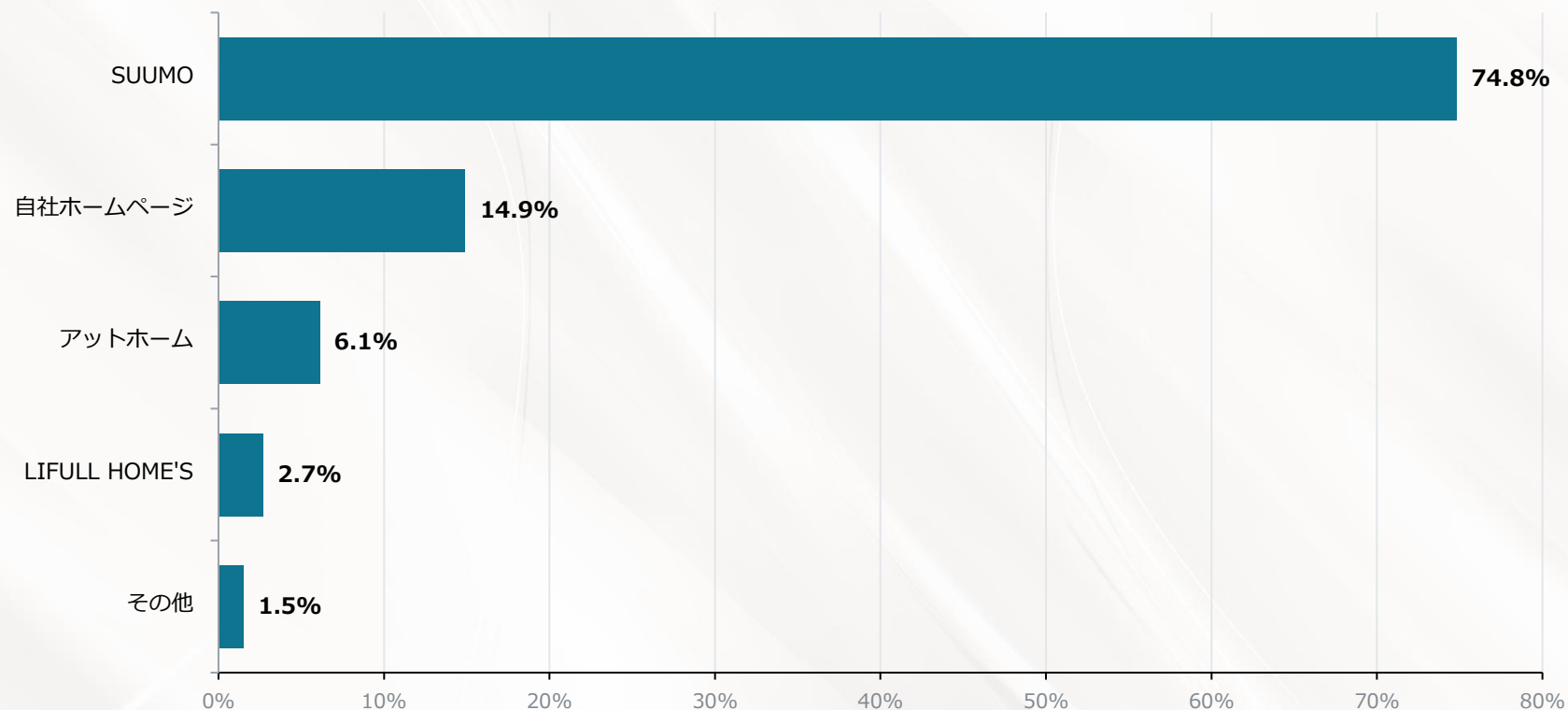


募集物件の掲載先は「SUUMO」86.5%に加え、「自社ホームページ」も76.6%と高い。「その他」では「カナリー」（15件）が最多で、CHINTAI・スモッカ等が挙げられた。

n値=333

Q10.反響獲得の主力サイト

Q.最も反響獲得の主力としているサイトはどれですか。



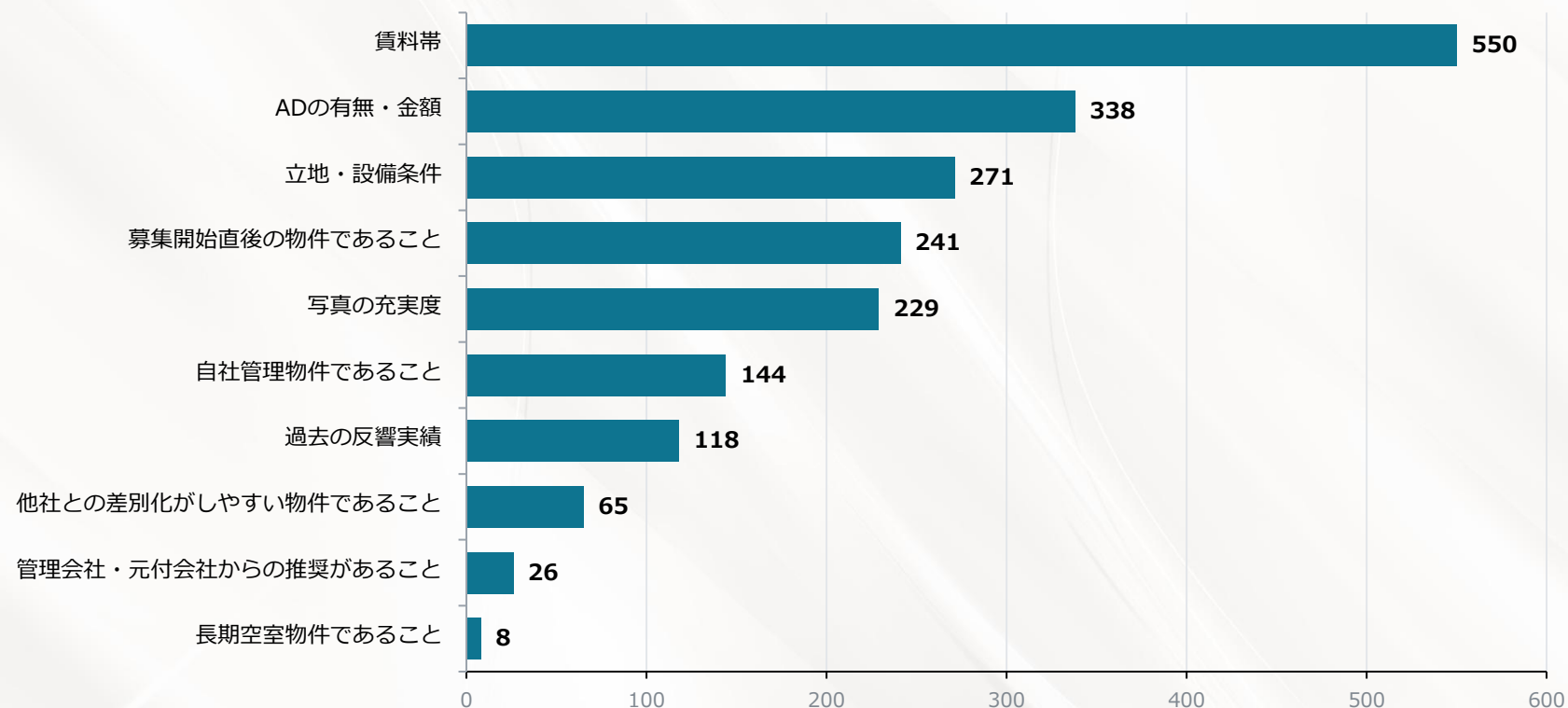
反響獲得の主力サイトは「SUUMO」が74.8%と圧倒的に高く、次点は「自社ホームページ」14.9%。「その他」では、Instagramや中国系アプリ（RED等）、カナリーを主力とする声が挙がった。

n値=329
(無回答を除く)

Q11.ポータルサイトへ掲載する物件を選ぶ際の重視項目

Q.ポータルサイトへ掲載する物件を選ぶ際に、重視する項目を3つまでお選びください。

※1位：3ポイント、2位：2ポイント、3位：1ポイントとして集計。

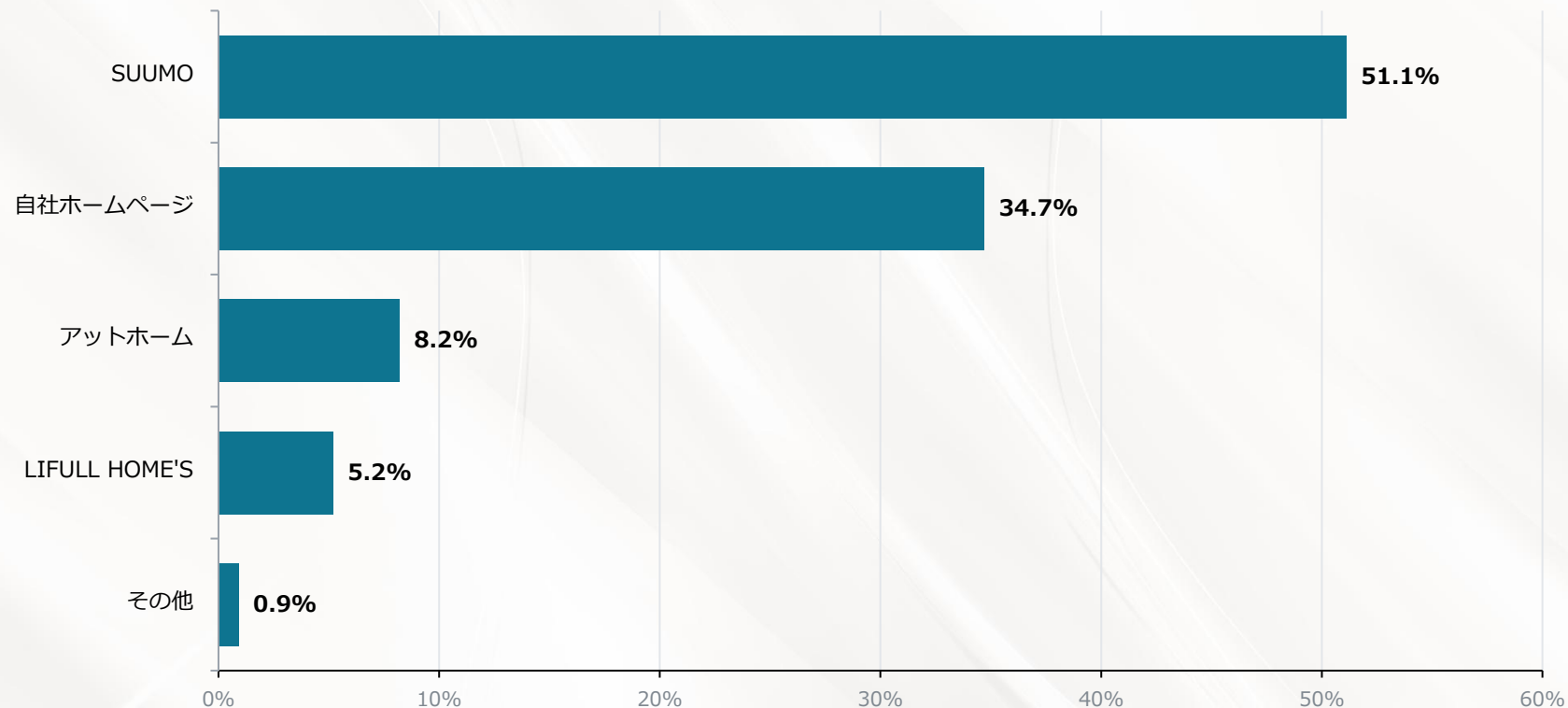


掲載物件の選定では「賃料帯」が最も重視され、次いで「ADの有無・金額」「立地・設備条件」が続く。反響が見込める賃料帯とAD条件が掲載判断の軸となっていることが窺える。

n値=333

Q12.成約に最も結びつきやすいサイト

Q.成約に最も結びつきやすいと感じるサイトはどれですか。

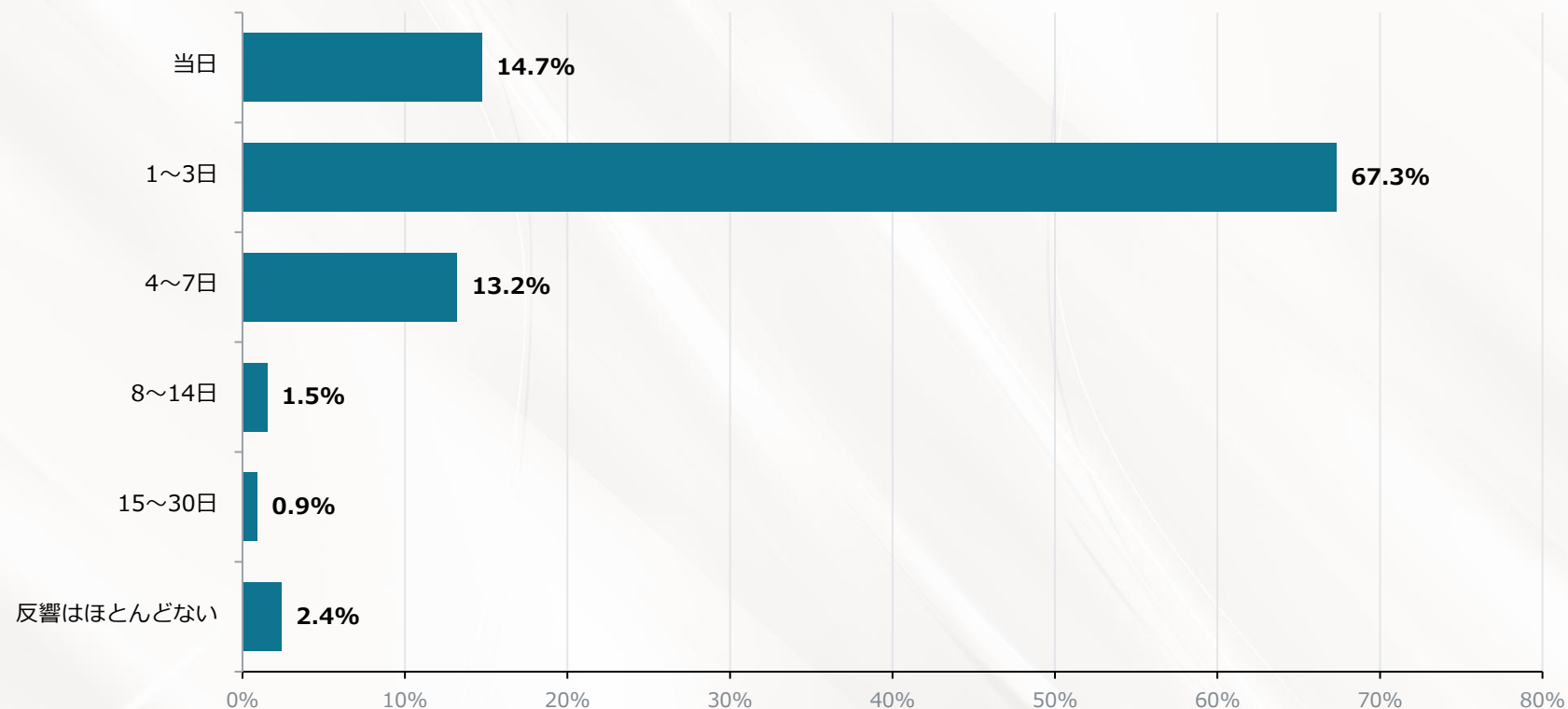


成約に最も結びつきやすいサイトは「SUUMO」51.1%が最多だが、「自社ホームページ」も34.7%と存在感がある。自社HP経由の反響は確度が高いと感じる担当者が多い。

n値=329
(無回答を除く)

Q13.掲載後、最初の反響が発生するまでの日数

Q.ポータルサイトへ掲載してから、最初の反響が発生するまでの平均日数をお選びください。

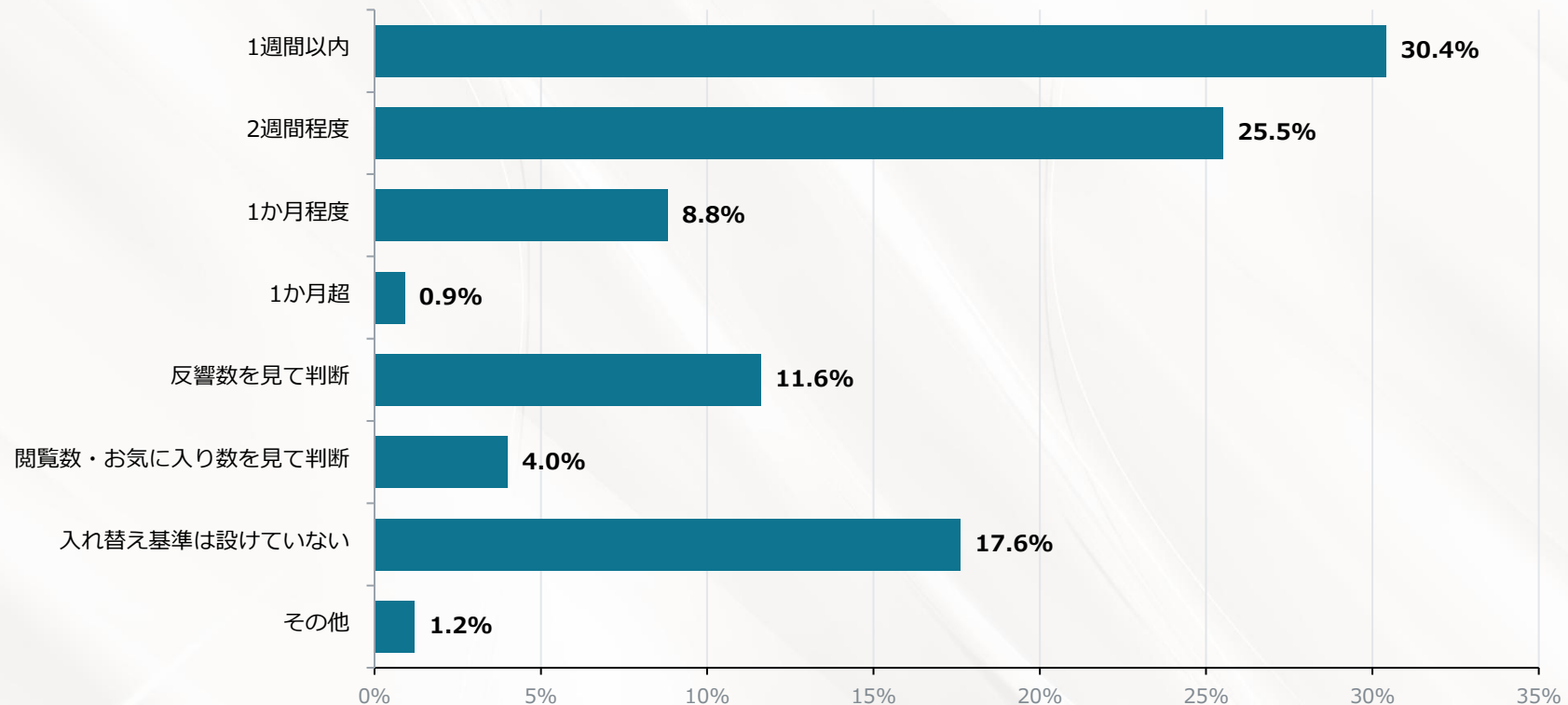


初回反響は「1~3日」が67.3%と最多で、「当日」を含めると8割超が3日以内に反響を得ている。掲載直後の初動が反響獲得の勝負所となっていることが分かる。

n値=333

Q14.反響がない場合の物件入れ替えの目安

Q.ポータルサイト経由で反響がない場合、物件の入れ替えを検討する目安をお選びください。



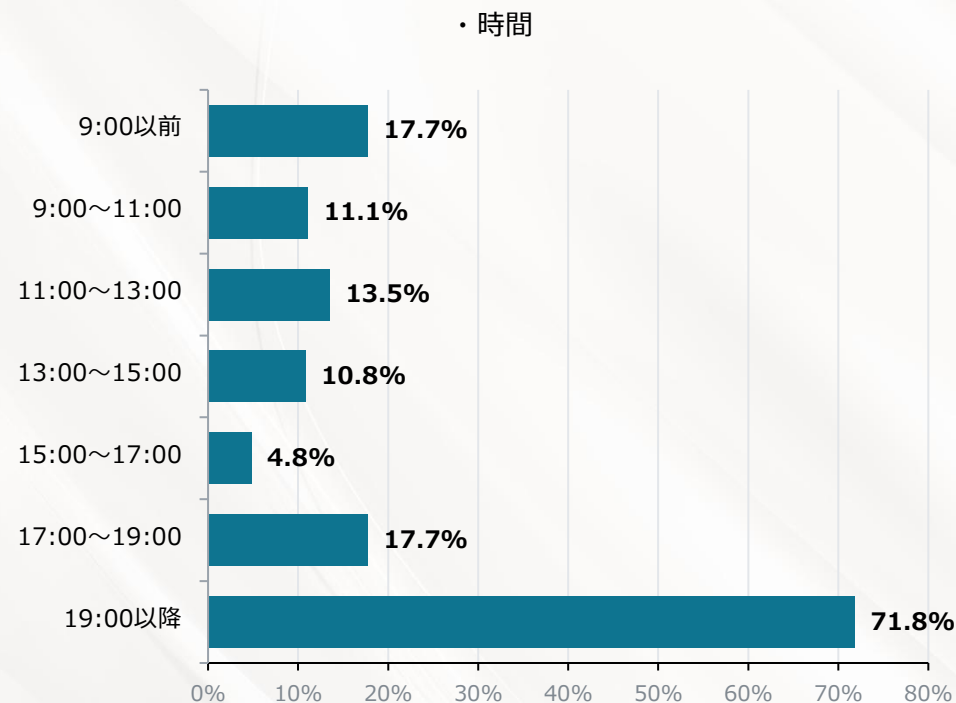
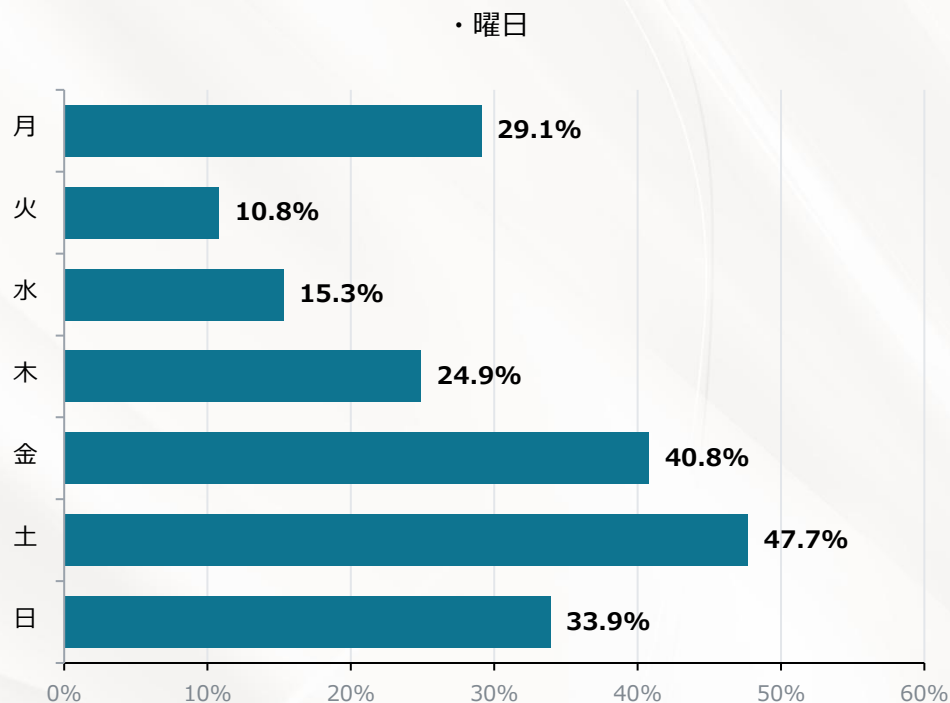
入れ替え目安は「1週間以内」30.4%、「2週間程度」25.5%と、2週間以内の判断が過半を占める。
一方で「入れ替え基準は設けていない」も17.6%見られた。

n値=329
(無回答を除く)

Q15.問合せの多い曜日・時間

Q.問合せが特に多い曜日・時間はいつですか。すべて教えてください。

※複数回答有



問合せが多い曜日は「土曜日」47.7%、時間は「19:00以降」が71.8%となった。
前回と同様、エンド客の多くは休日や仕事終わりに物件探しを行っていると言える。

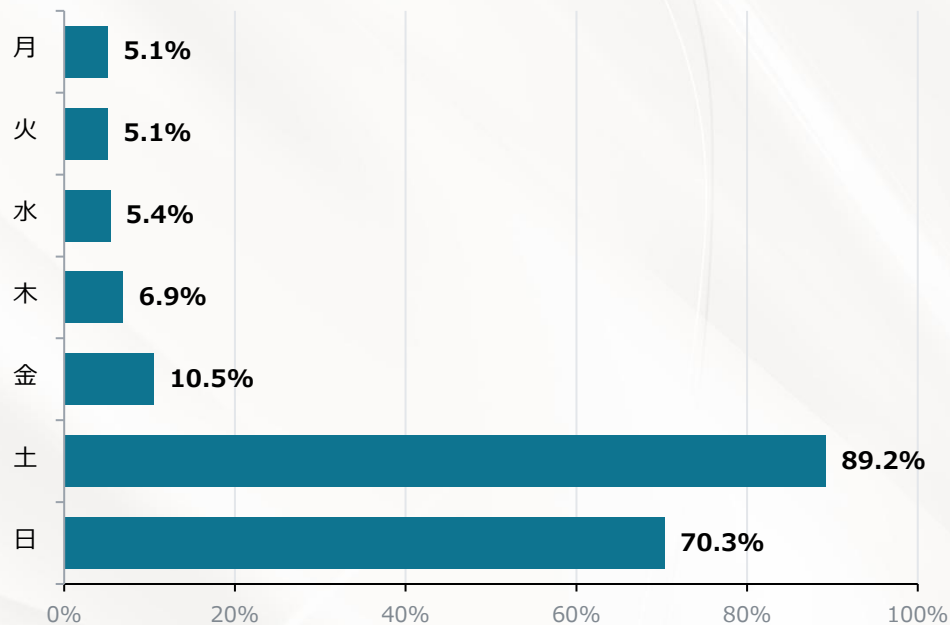
n値=333

Q16.内見の多い曜日・時間

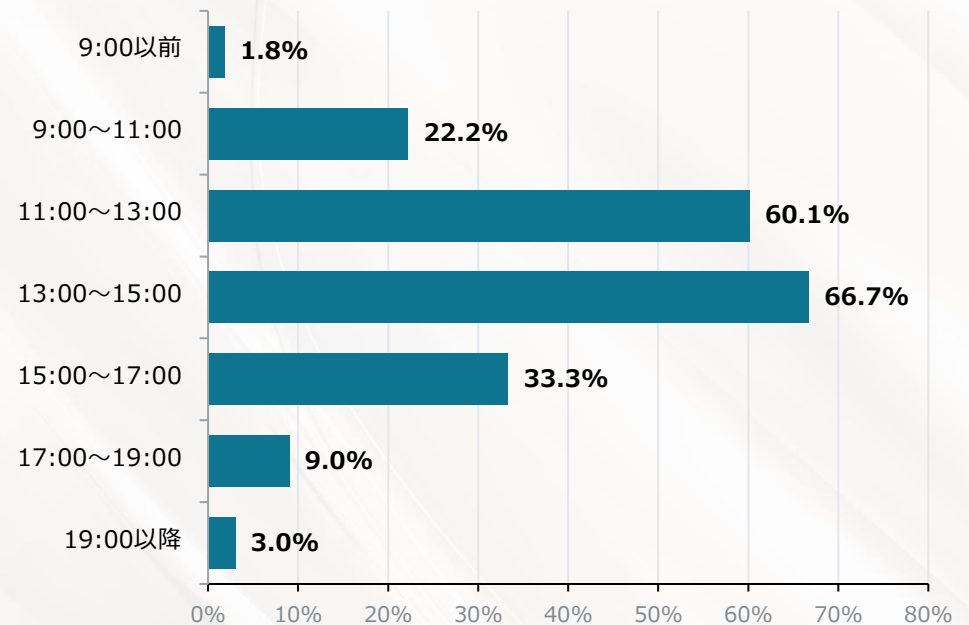
Q.内見が特に多い曜日・時間はいつですか。すべて教えてください。

※複数回答有

・曜日



・時間

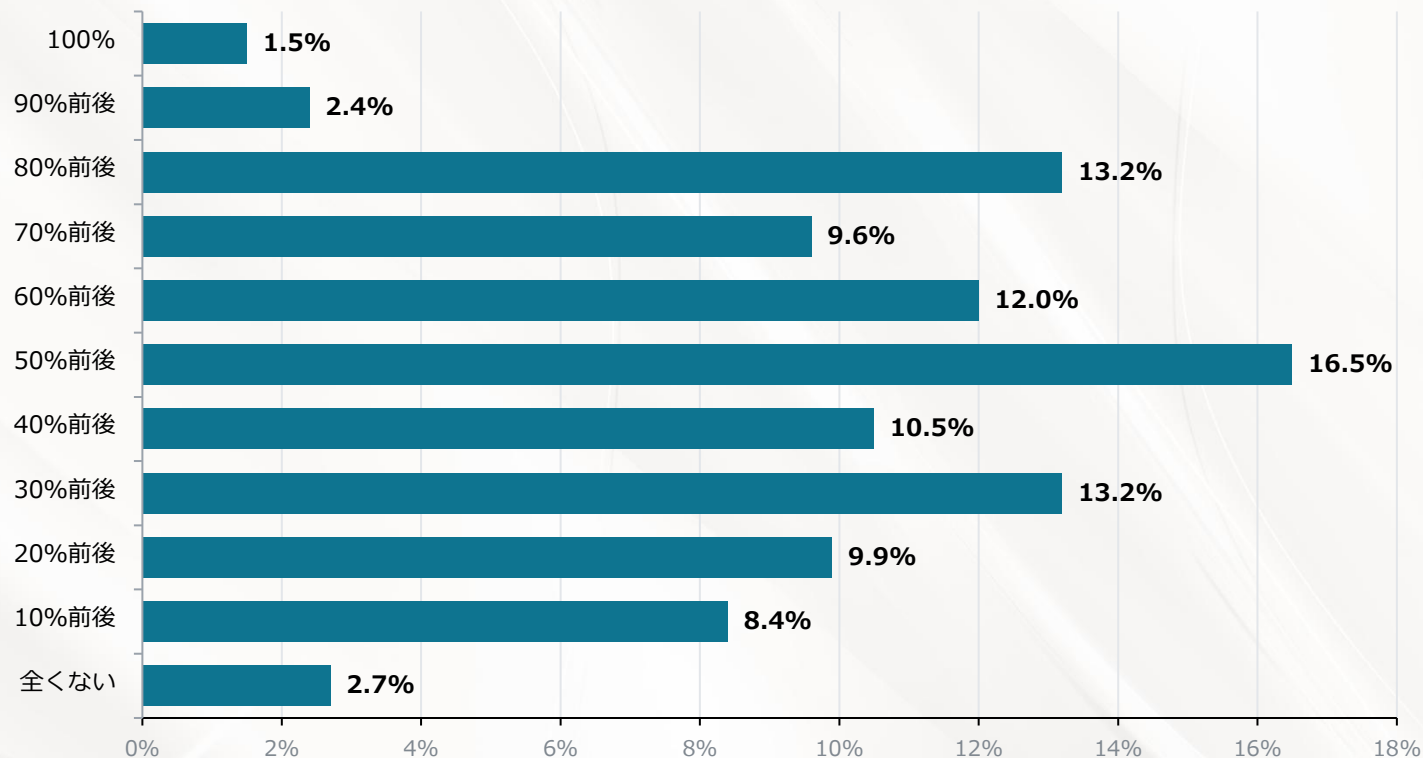


内見が多い曜日は「土曜日」89.2%、「日曜日」70.3%。時間は「13:00～15:00」が66.7%となった。日中に日当たり等の確認を行うことも目的としていることが窺える。

n値=333

Q17.初めて見る物件の紹介頻度

Q.紹介される物件のうち、ご担当者様が一度も見たことが無い物件を紹介する頻度はどの程度ですか。



「50%前後」以上
55.2%

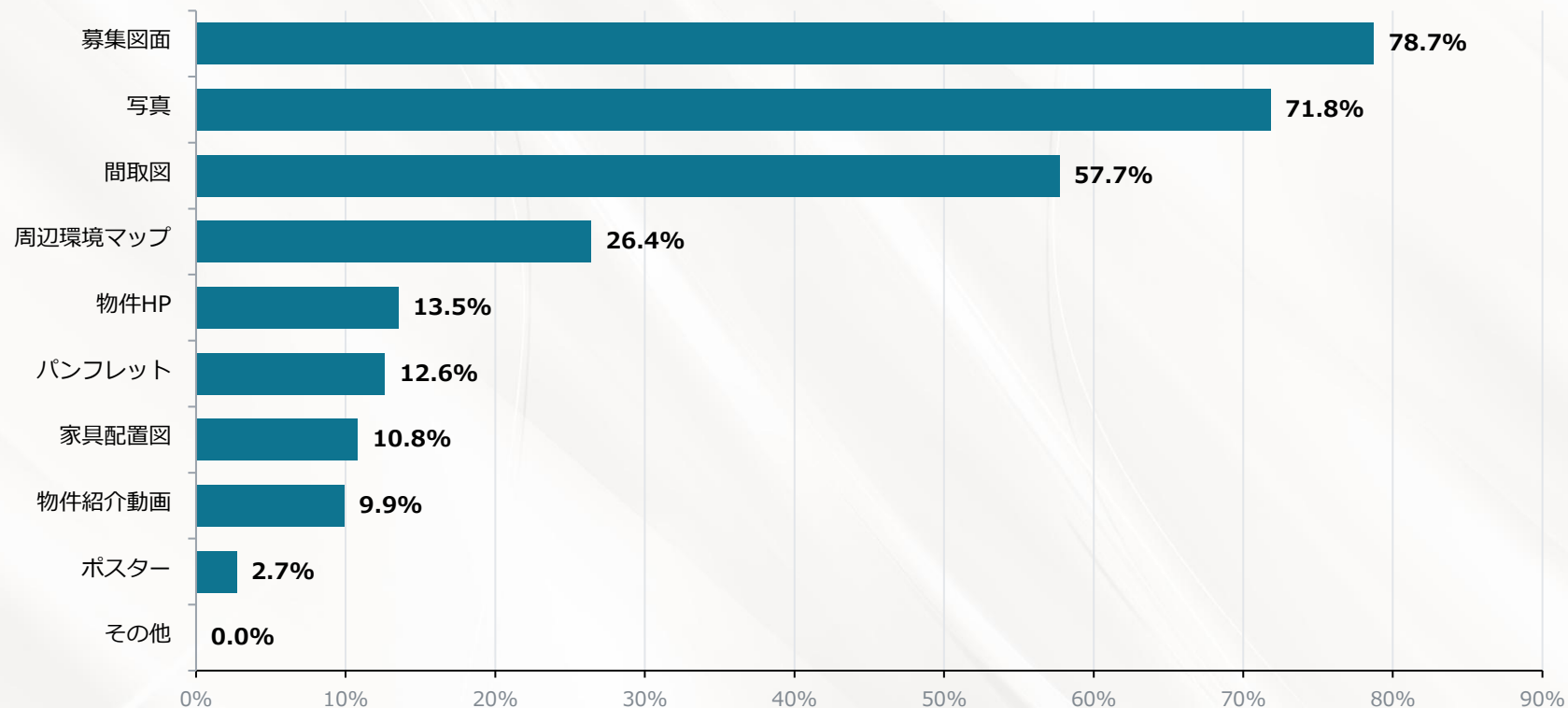
担当者が一度も見たことのない物件を紹介する頻度は「50%前後」以上が55.2%（前回54.8%）。
2件に1件以上は担当者自身も見たことがない物件を紹介している状況が続いている。

n値=333

Q18.営業しやすいコンテンツ

Q.接客時の営業に使用しやすいコンテンツを
すべてお選びください。

※複数回答有

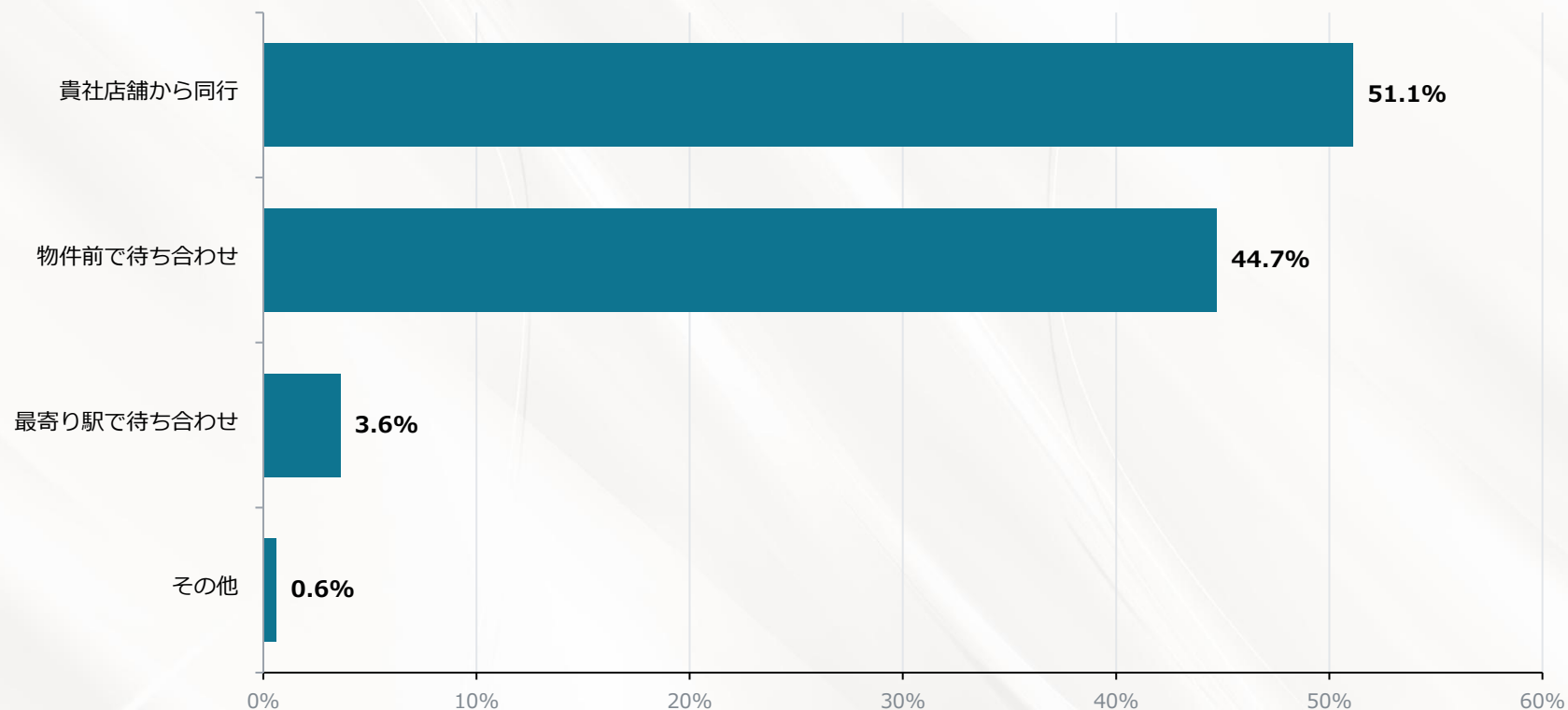


「募集図面」78.7%、「写真」71.8%、「間取図」57.7%が引き続き上位を占める。
紙・画像ベースの基本コンテンツが依然として営業の中心である。

n値=333

Q19.内見案内方法

Q.主な内見案内の方法について教えてください。

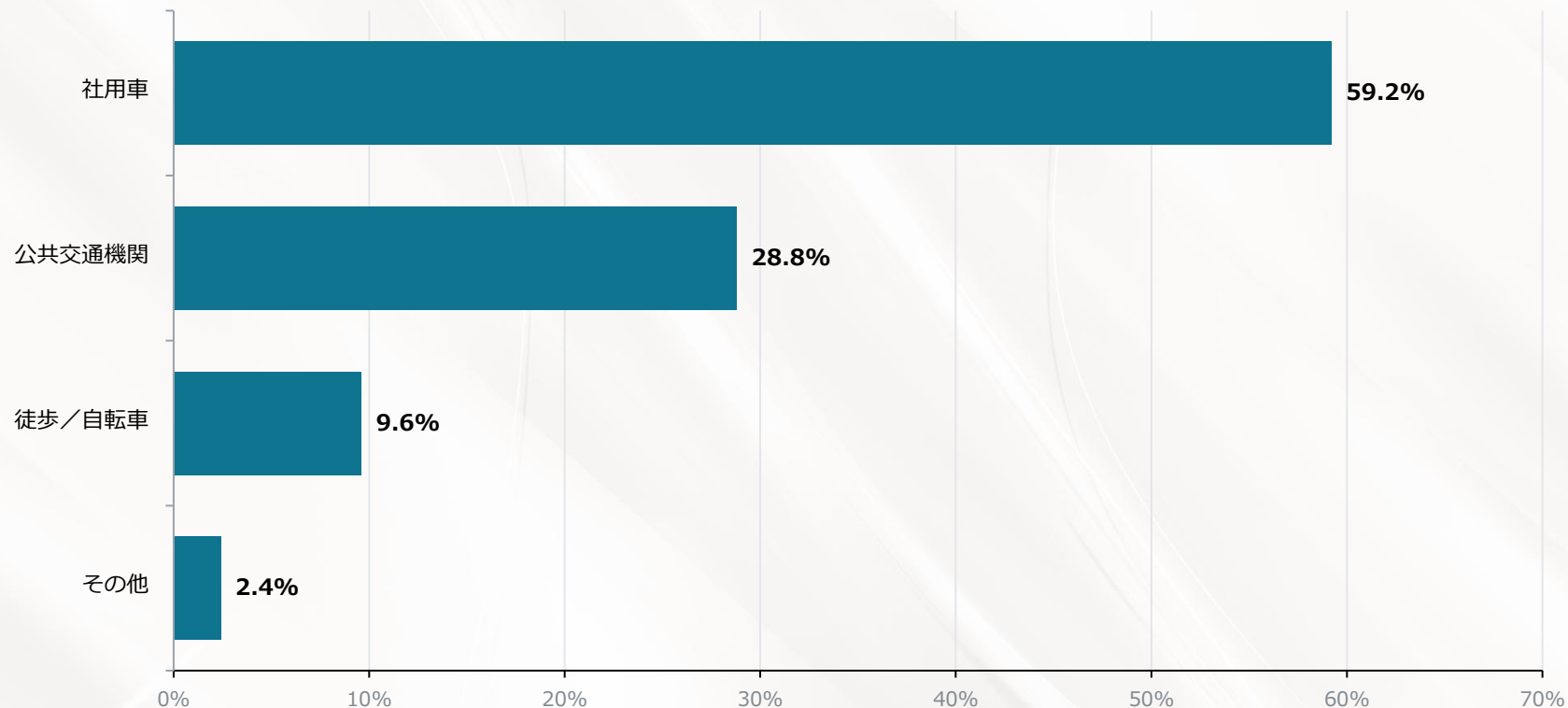


「貴社店舗から同行」が51.1%（前回54.3%）と最多だが、「物件前で待ち合わせ」が44.7%（前回41.2%）に増加。現地待ち合わせ型の案内へのシフトが緩やかに進んでいる。

n値=333

Q20.内見案内時の移動手段

Q.内見案内の方法について、主な移動手段を教えてください。

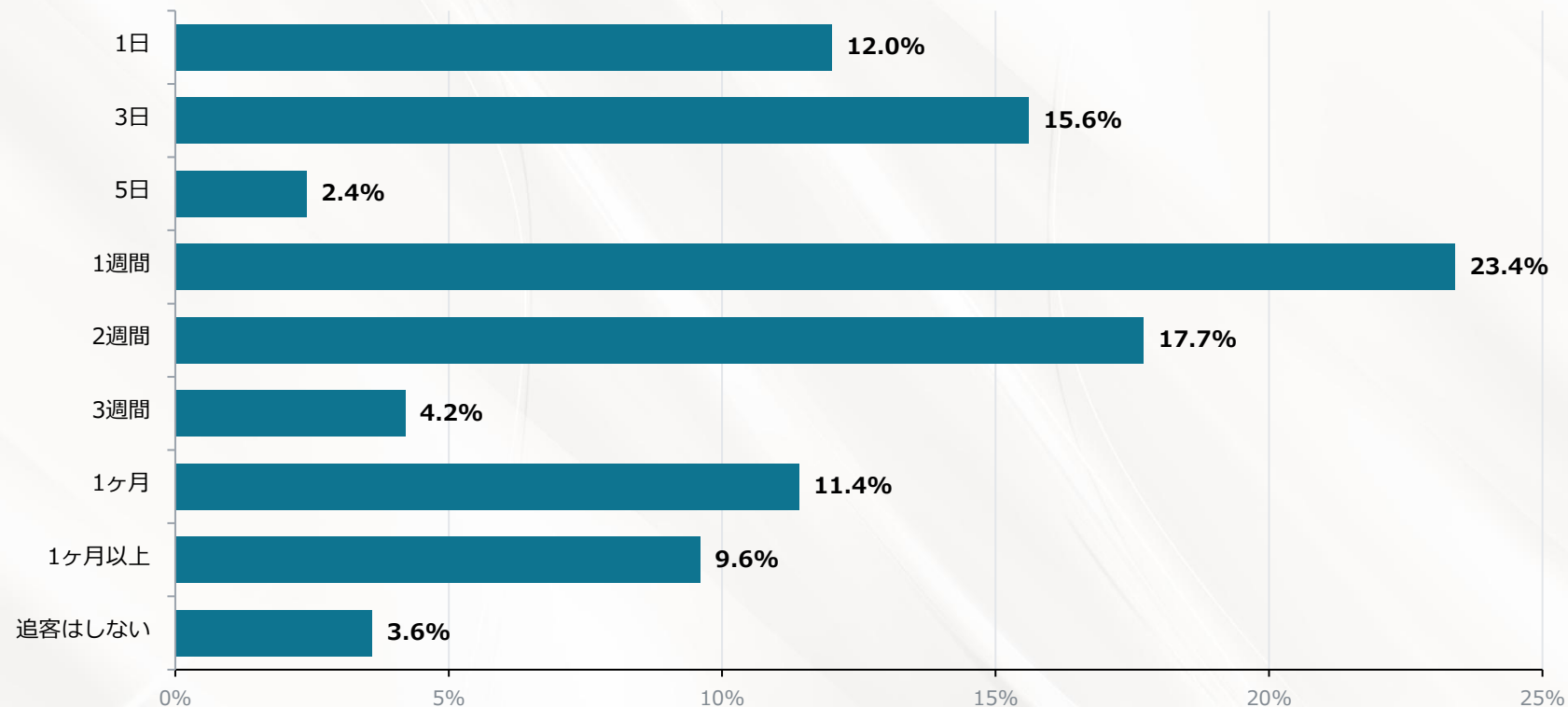


内見案内の6割弱が社用車で行われている（前回63.1%→59.2%）。
駐車スペースの有無や周辺道路環境が、案内のしやすさを左右する要素となっていると考えられる。

n値=333

Q21.内見後の追客期間

Q.内見後のお客様をどの程度の期間、追客されますか。

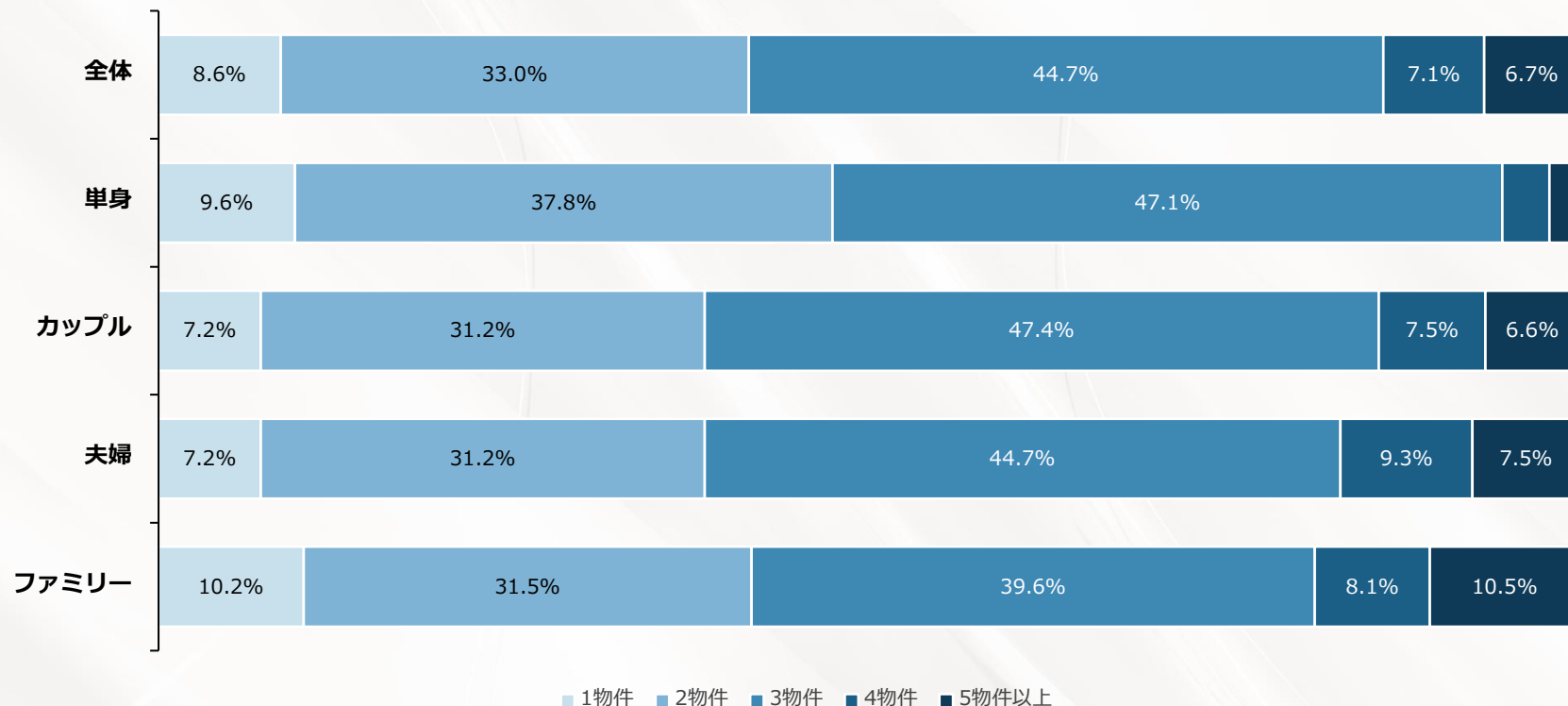


ばらつきはあるものの「1週間」が23.4%と最も多く、次いで「2週間」「3日」が続く。
内見後のフォローも短期間のうちに行うことが求められる。

n値=333

Q22.平均案内物件数

Q. 1組のお客様に対し平均何物件内見されますか。



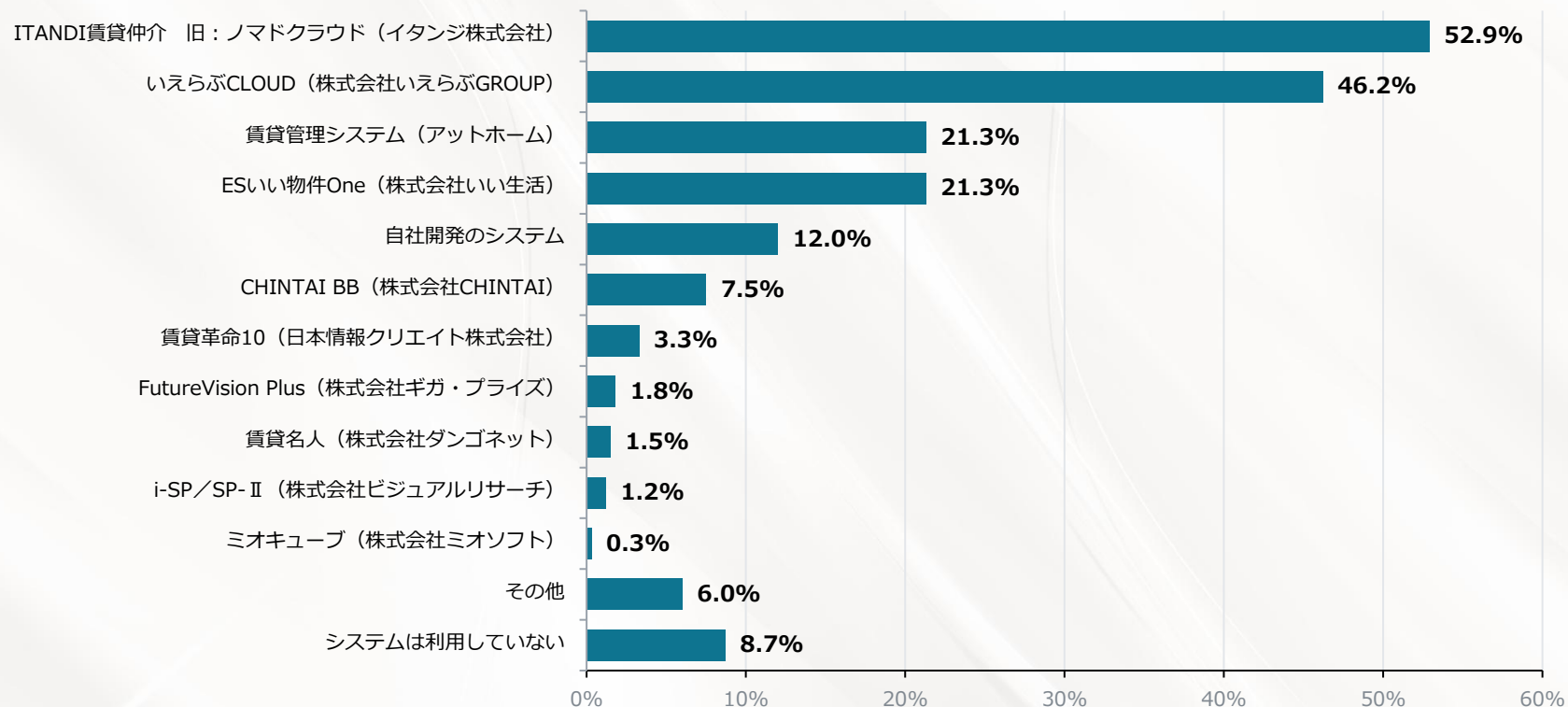
全体では「3物件」が44.7%（前回47.4%）と最多。「2物件」以下の回答が4割を超え、案内物件を絞り込む傾向が続いている。

n値=333

Q23.賃貸仲介業務支援システムについて

Q.貴店舗で現在利用している賃貸仲介業務支援システムをすべて教えてください。

※複数回答有



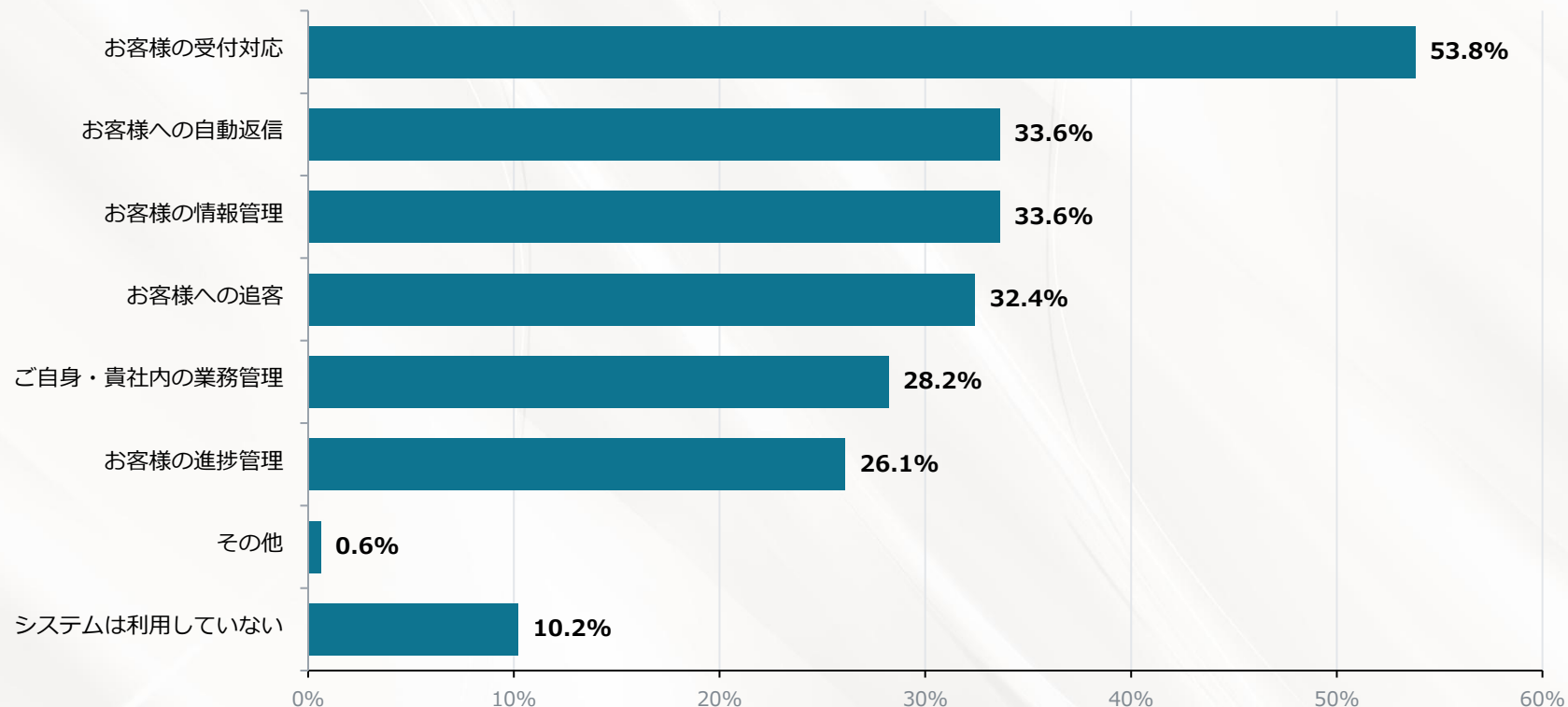
「ITANDI賃貸仲介」52.9%（前回56.1%）が最多、次いで「いえらぶCLOUD」46.2%（前回40.6%）。上位2システムへの集約が進んでいる。

n値=333

Q24.業務支援システムの役に立っている機能

Q.前の設問で選択していただいた賃貸仲介業務支援システムについて、役に立っている機能をすべて教えてください。

※複数回答有

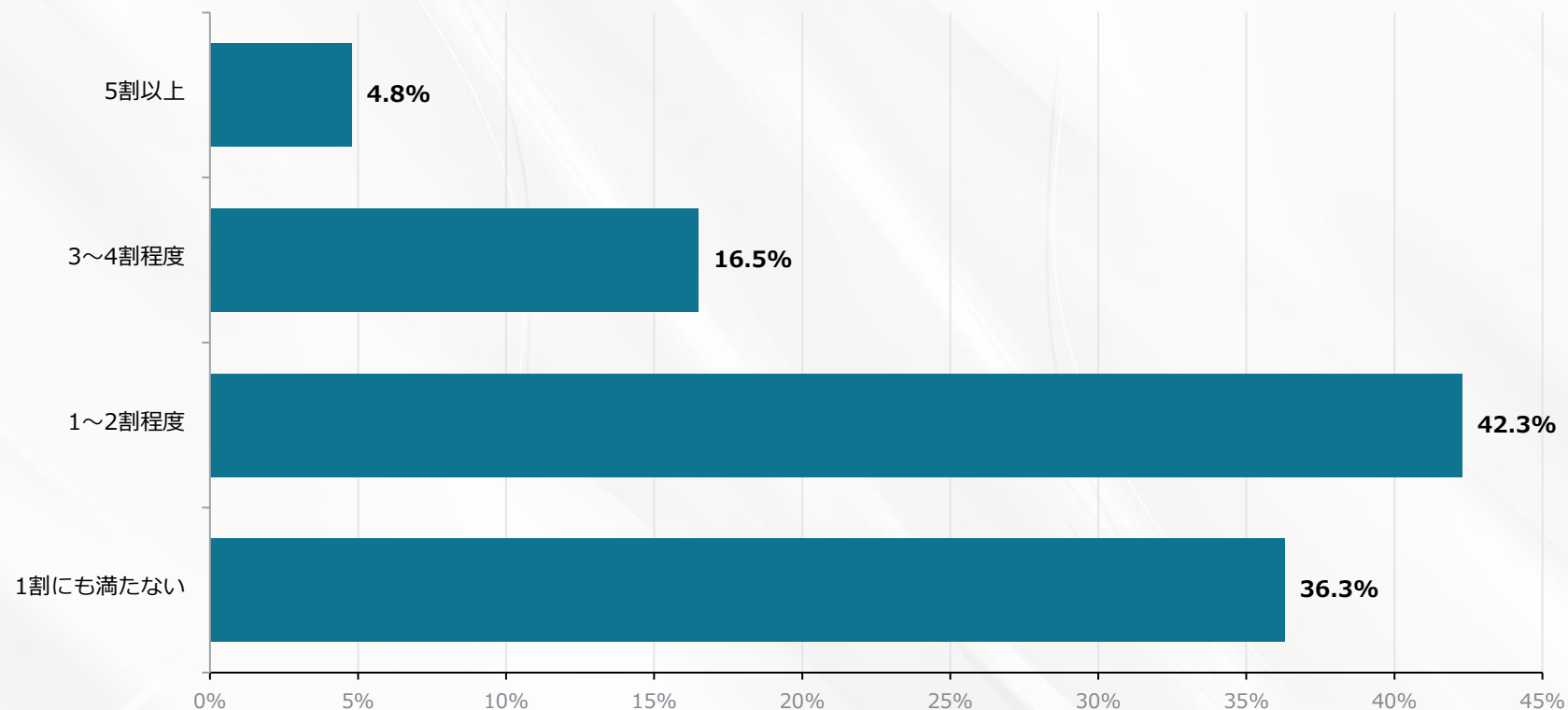


「お客様の受付対応」が53.8%（前回53.5%）と引き続き最多。
次いで「自動返信」「情報管理」「追客」が3割台で続き、反響初動の自動化が主な活用領域である。

n値=333

Q25.オンライン内見について

Q.現在、貴店舗全体の内見数の内、ビデオ通話等によるオンライン（リモート）内見は、どの程度の割合で行われていますか。

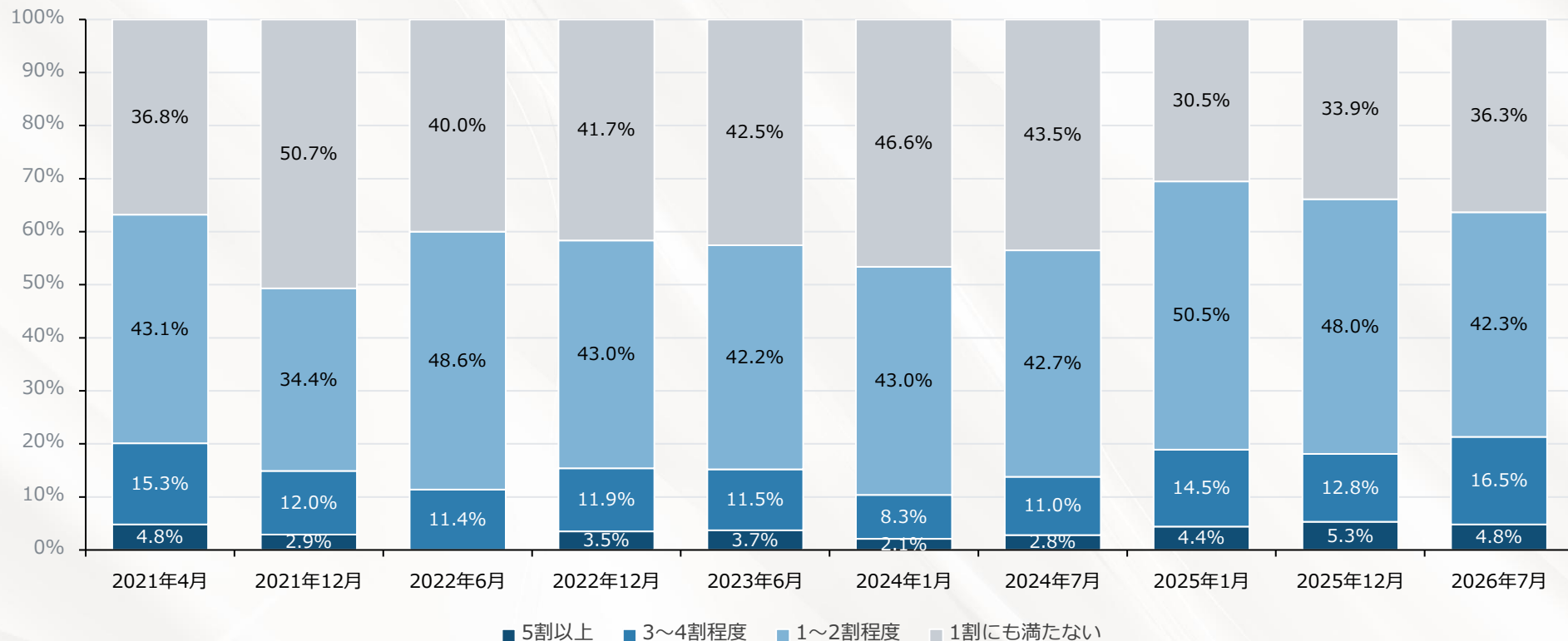


「1~2割程度」42.3%が中心で、「1割にも満たない」は36.3%（前回34.0%）。
対面が主流である状況に大きな変化はなく、オンライン内見は一定水準で定着している。

n値=333

Q25.オンライン内見について（推移）

Q.現在、貴店舗全体の内見数の内、ビデオ通話等によるオンライン（リモート）内見は、どの程度の割合で行われていますか。

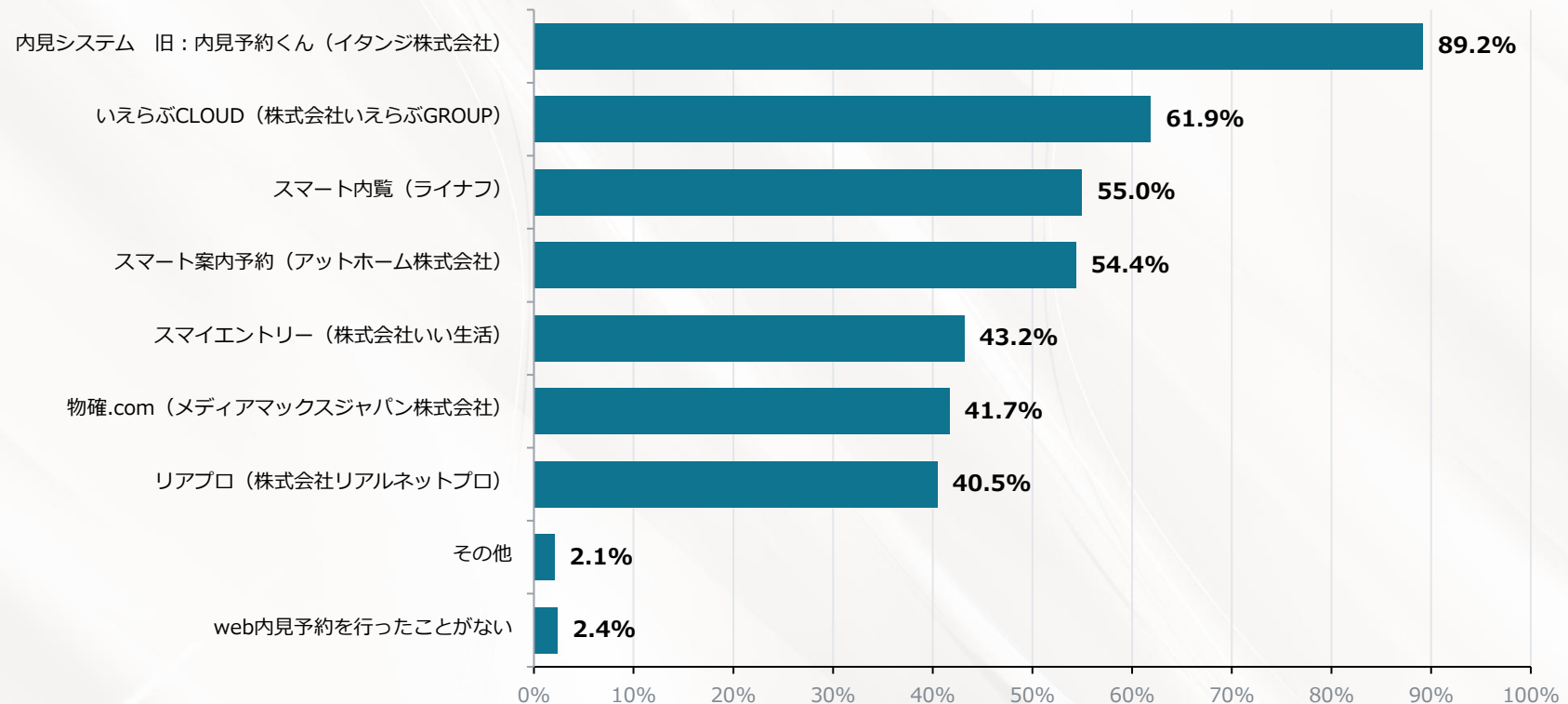


オンライン内見の割合は「1〜2割程度」が中心のまま横ばいで推移。
コロナ禍で生まれたオンライン内見のニーズが、一定数定着した状態が続いていると考えられる。

Q26.Web内見予約時の利用ツール

Q.元付会社へのWeb内見予約時に、
どのサイトを利用したことがありますか。

※複数回答有

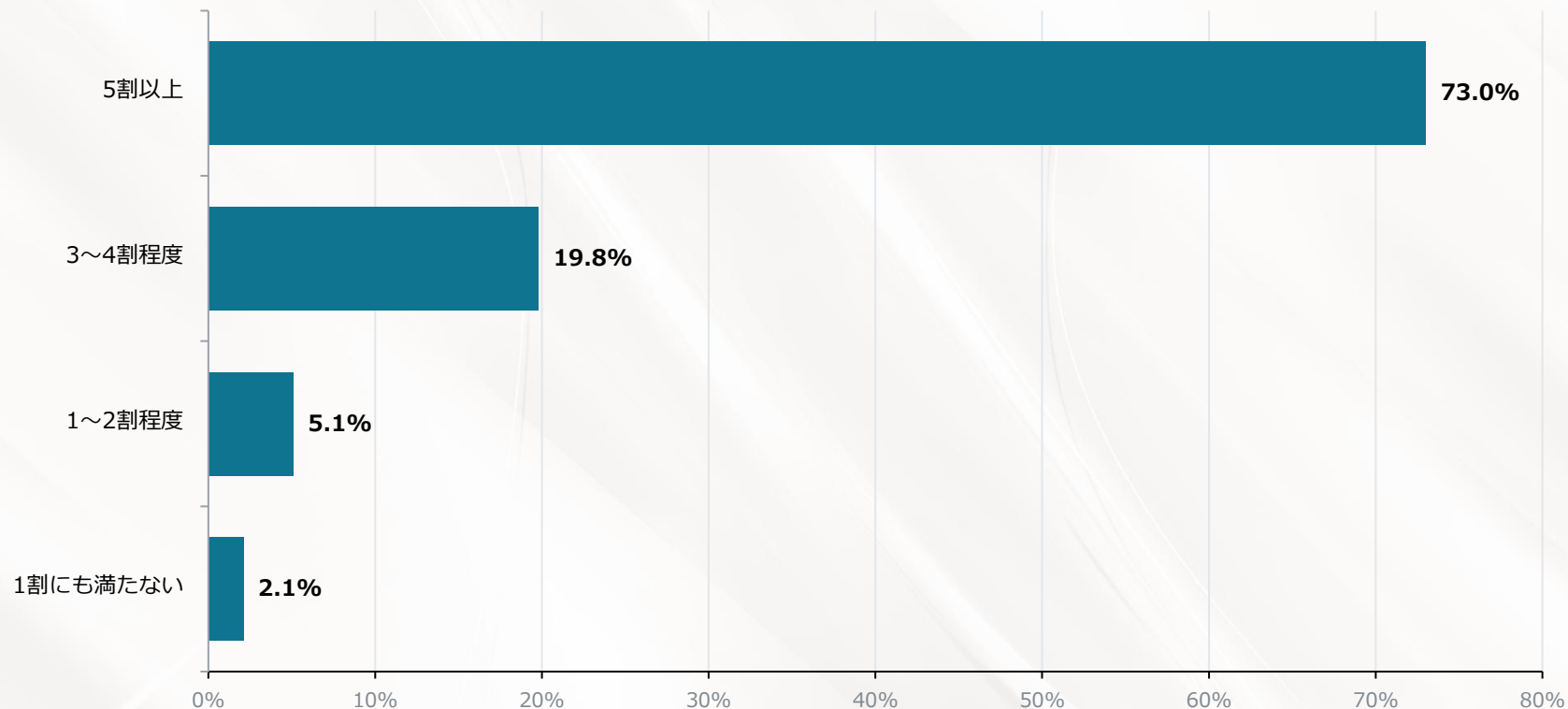


「内見システム（イタンジ）」の利用率は89.2%と引き続き高く、
次点で「いえらぶCLOUD」61.9%が続く。前回から大きな構図の変化は見られない。

n値=333

Q27.Web申込の割合

Q.元付会社への申込全体のうち、
Webでの申込はどの程度の割合で行われていますか。

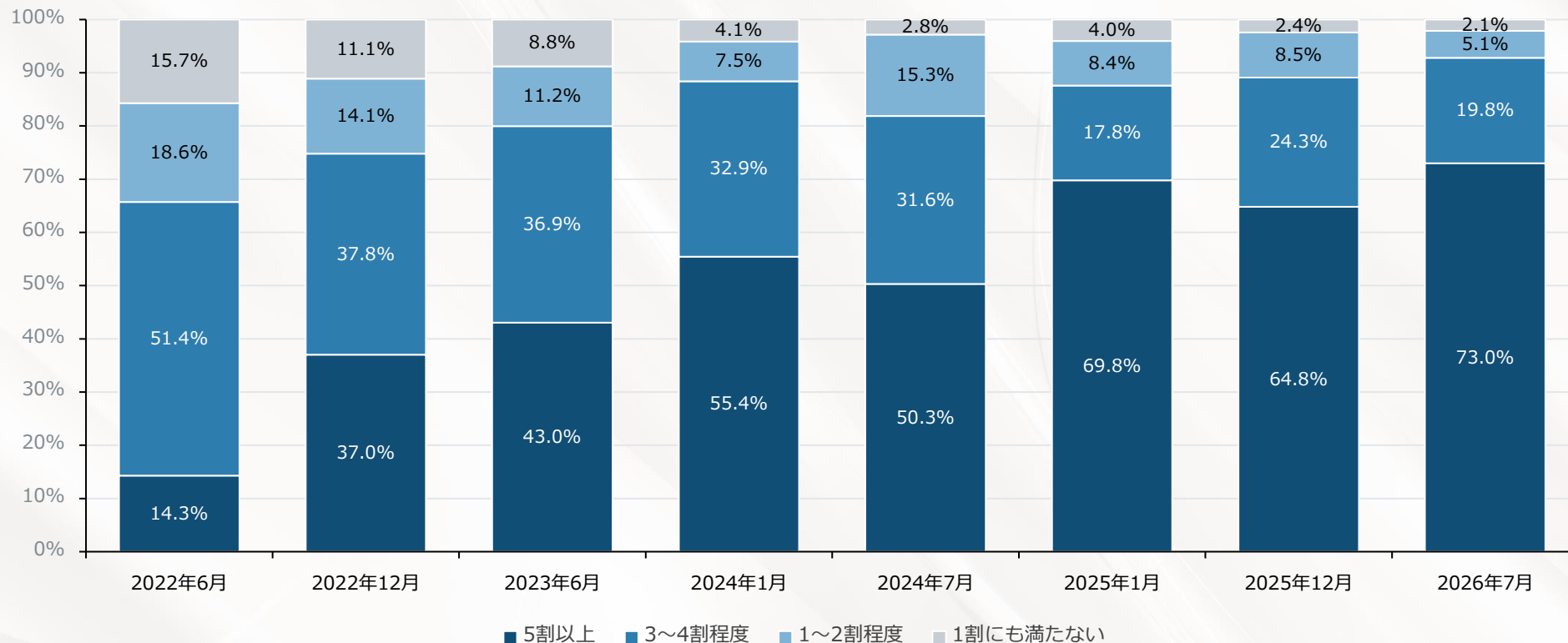


「5割以上」の回答が前回64.7%→73.0%と大きく増加した。
一昨年にみられた停滞から一転し、申込のWeb化が再び進行していることが分かる。

n値=333

Q27.Web申込の割合（推移）

Q.元付会社への申込全体のうち、
Webでの申込はどの程度の割合で行われていますか。

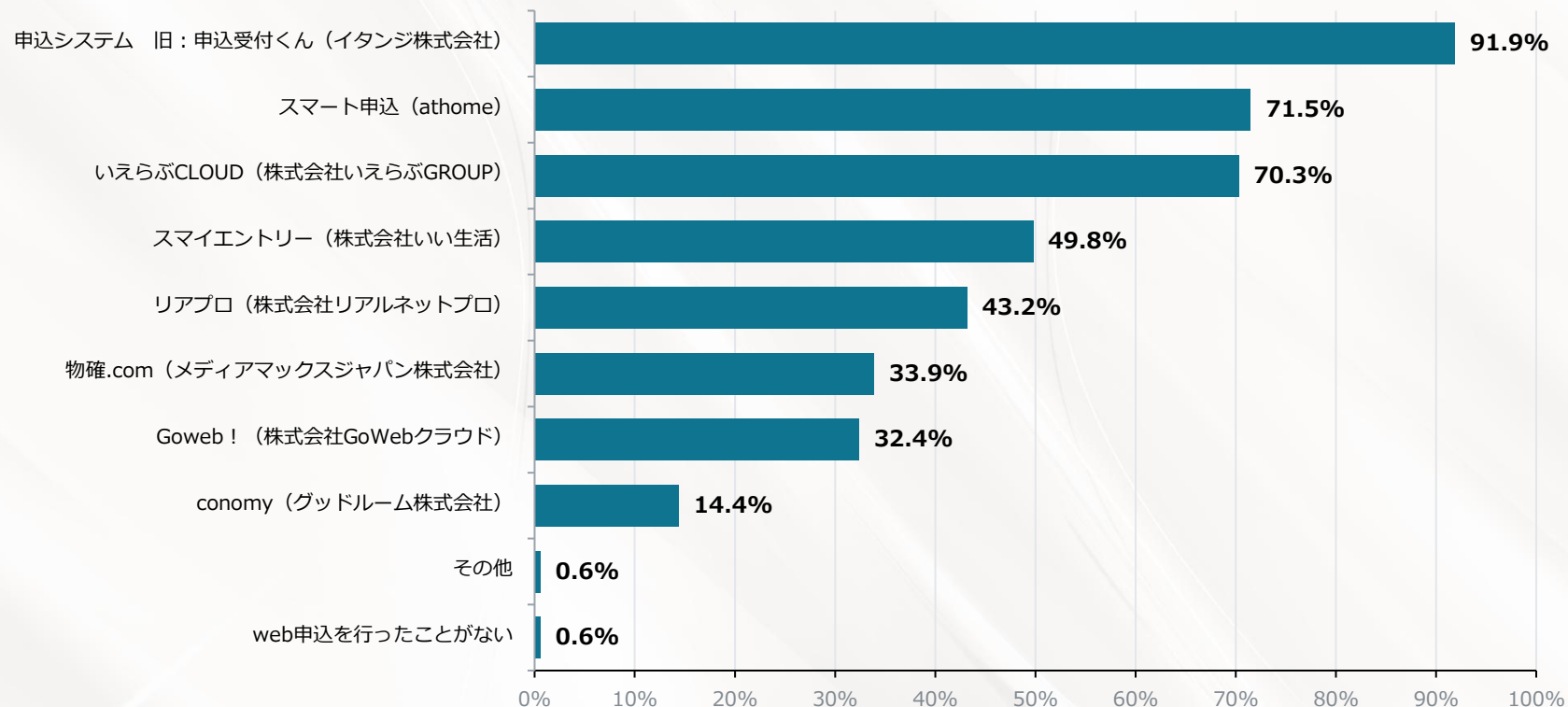


「1割にも満たない」という回答は減少を続け、「5割以上」は7割超まで上昇した。
Web申込は業界標準として定着しつつある。

Q28.Web申込時の利用ツール

Q.元付会社へのWeb申込時に使ったことがあるサイトはございますか。

※複数回答有

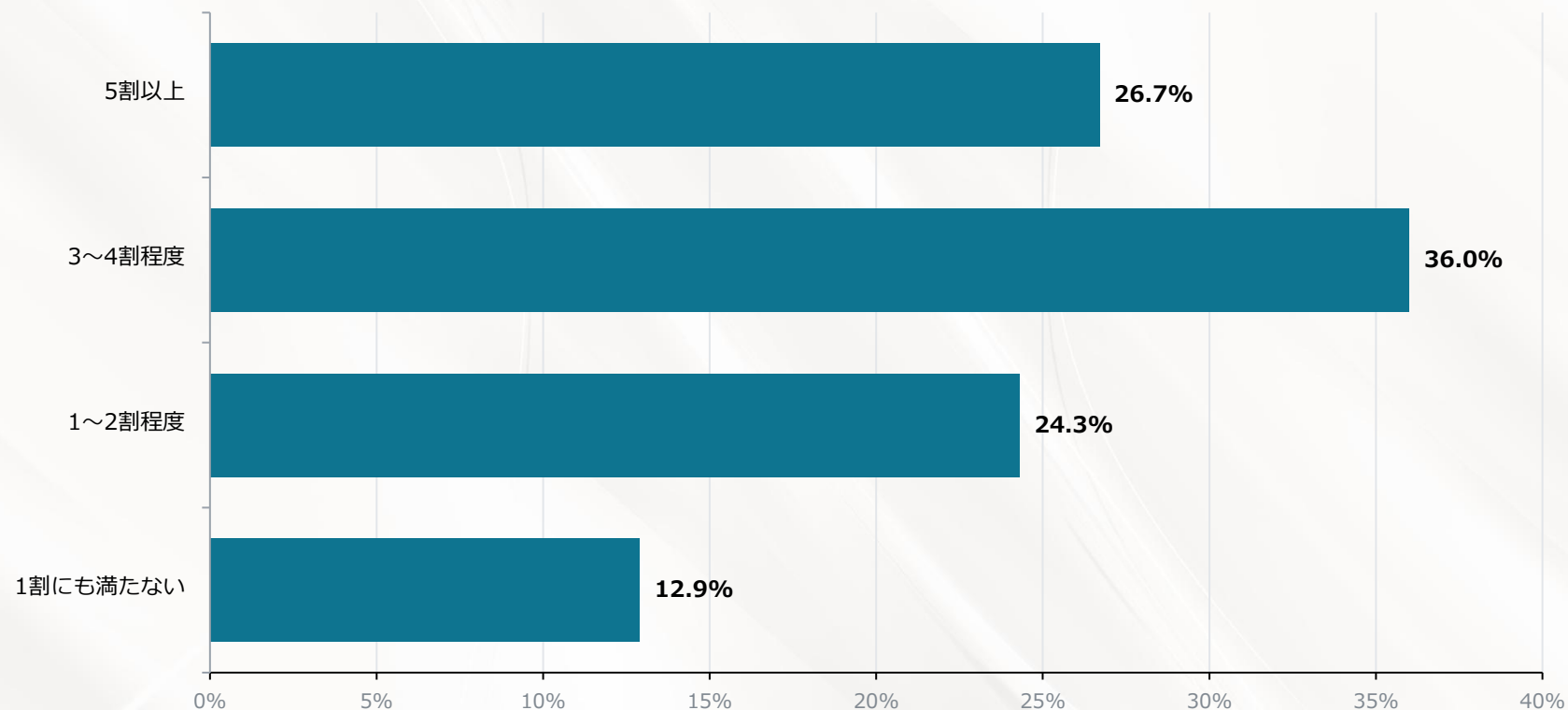


「申込システム（イタンジ）」が91.9%と最も利用率が高い。
「スマート申込（athome）」「いえらぶCLOUD」も7割台に伸び、複数ツールの併用が進んでいる。

n値=333

Q29.IT重説の割合

Q.全体の契約数の内、IT重説による契約はどの程度の割合で行われていますか。

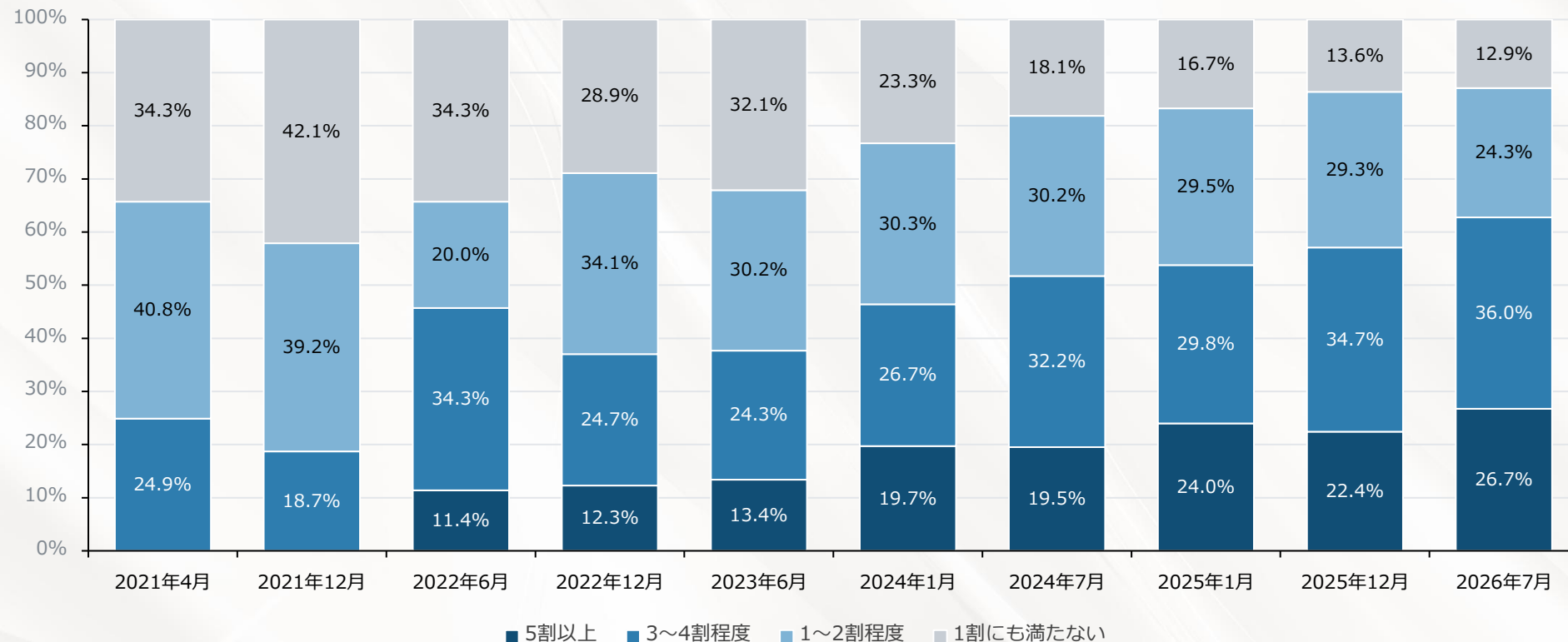


「5割以上」が22.5%→26.7%と増加し、「1割にも満たない」は13.6%→12.9%と減少。
IT重説による契約は引き続き増加傾向にあると見られる。

n値=333

Q29.IT重説の割合（推移）

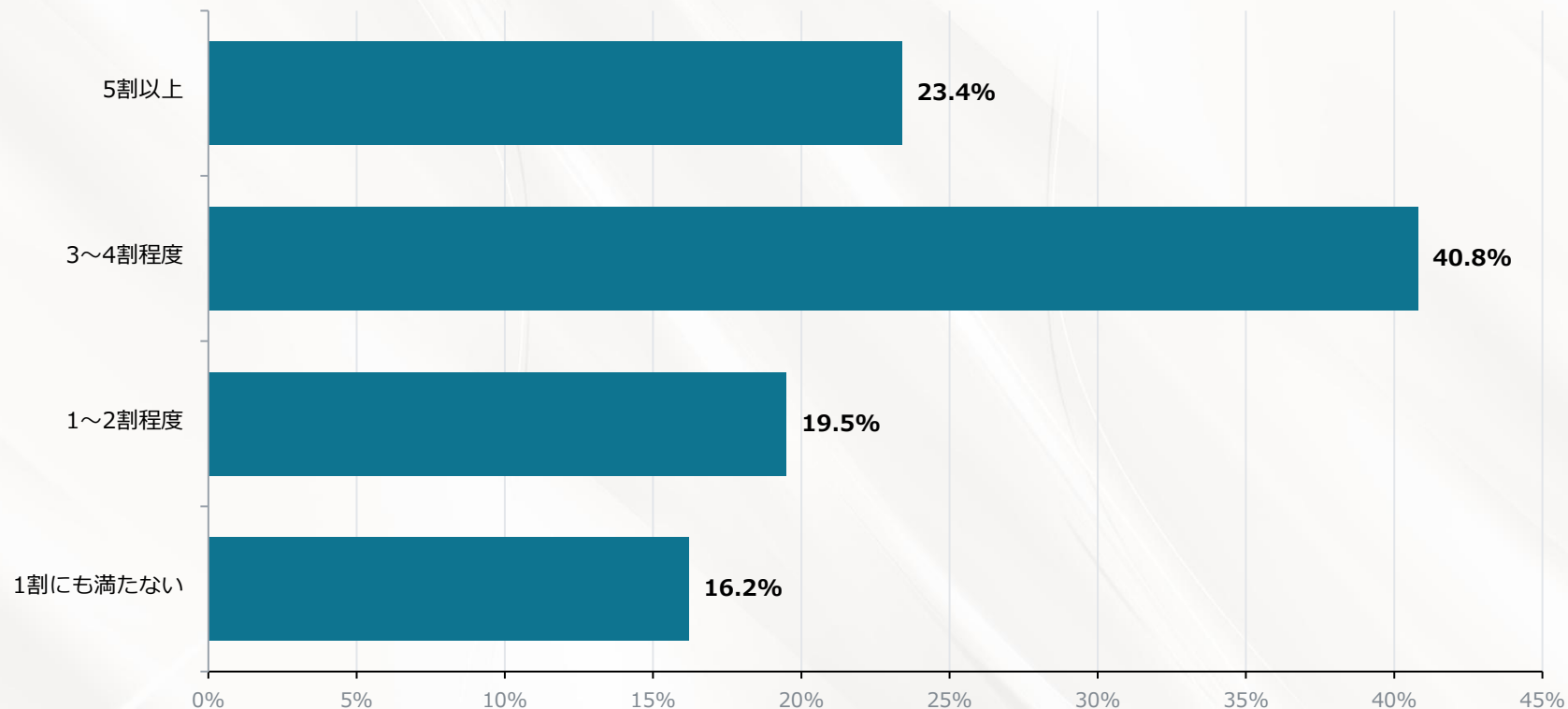
Q.全体の契約数の内、IT重説による契約はどの程度の割合で行われていますか。



「1割にも満たない」の回答は調査開始以降一貫して減少しており、
コロナ禍以降でIT重説が着実に浸透してきていることが分かる。

Q30.電子契約の割合

Q.全体の契約数のうち、
電子契約による契約はどの程度の割合で行われていますか。



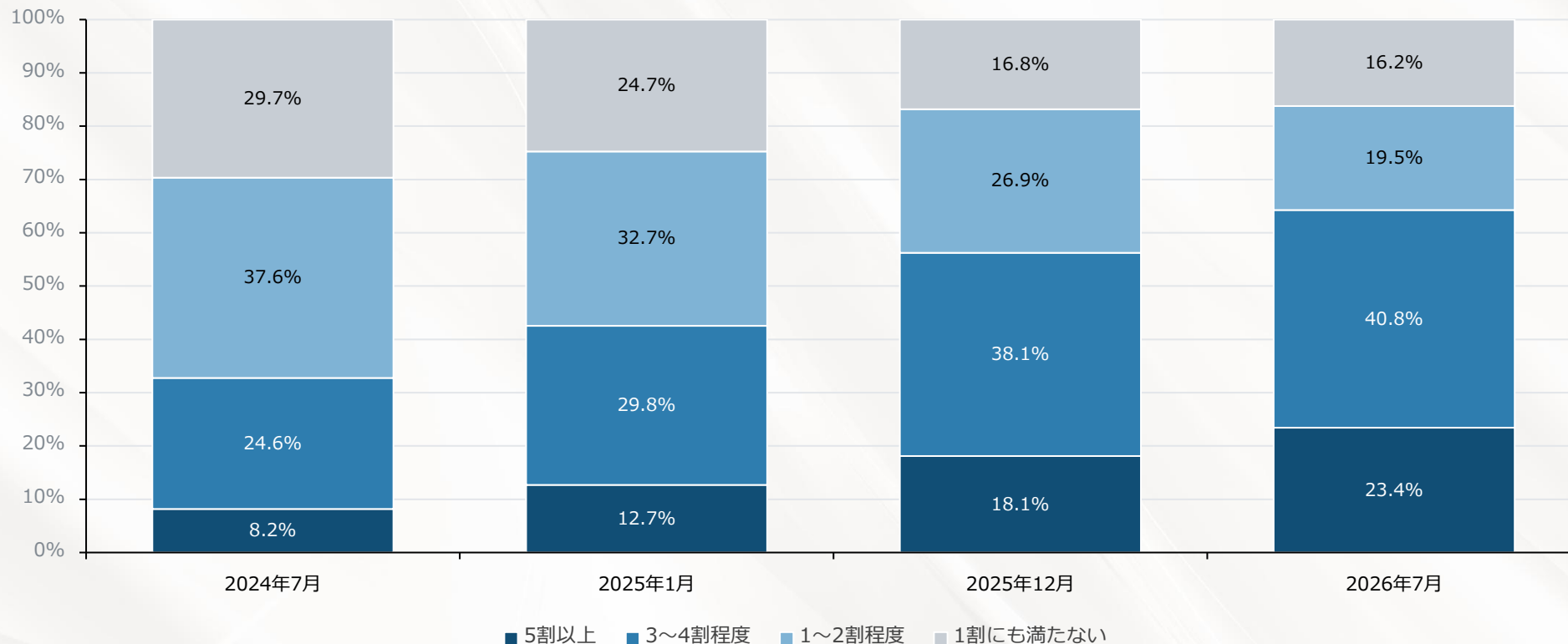
「5割以上」の回答が前回18.2%→23.4%と増加し、「3~4割程度」40.8%が最多となった。
電子契約についても件数が増加傾向にあると考えられる。

n値=333

Q30.電子契約の割合（推移）

Q.全体の契約数のうち、
電子契約による契約はどの程度の割合で行われていますか。

※本設問は2024年7月調査から聴取



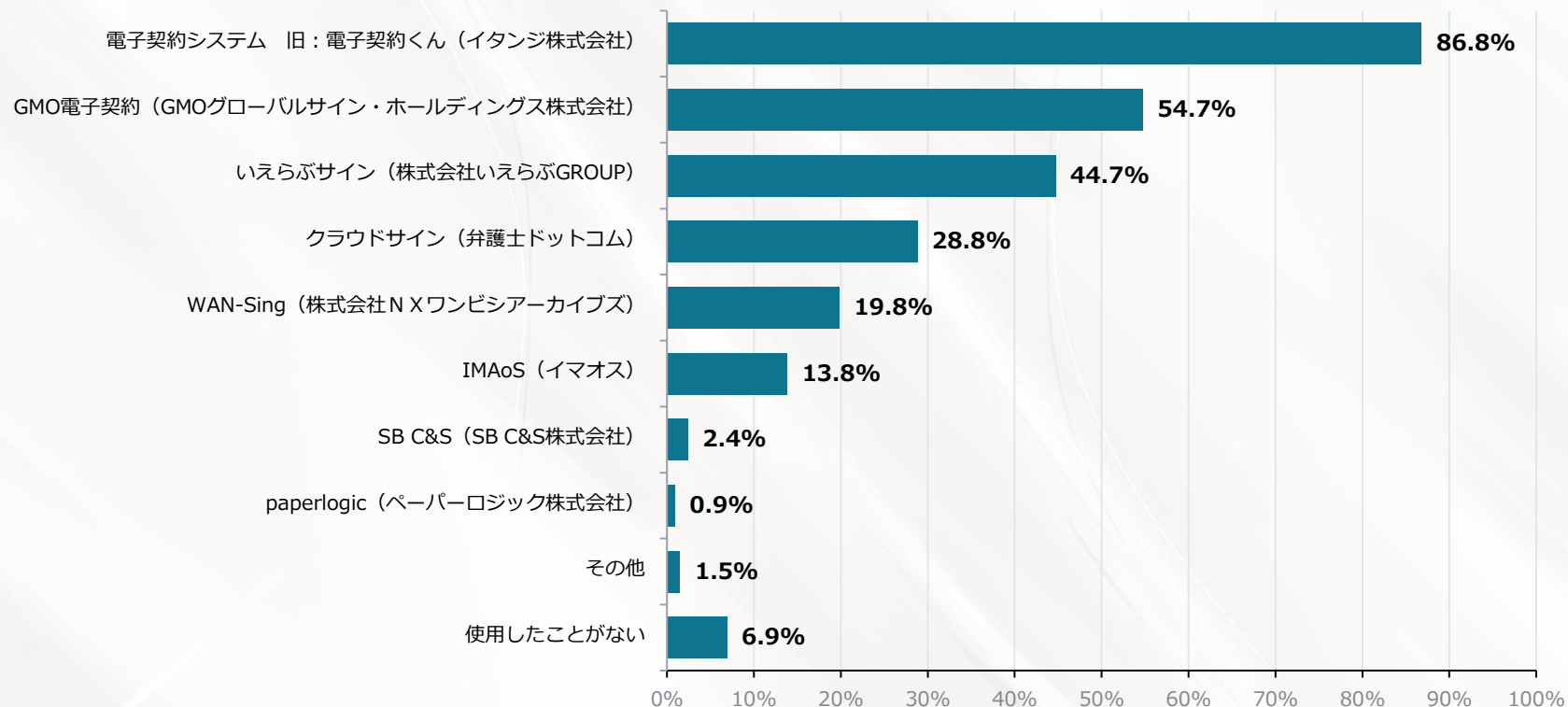
電子契約の割合は、設問を設けた2024年7月以降一貫して増加傾向にある。

「5割以上」は8.2%から23.4%まで上昇し、「1割にも満たない」は29.7%から16.2%まで減少した。

Q31.電子契約時の利用ツール

Q.電子契約を行ったことがある方は、
使用したツール・サイトをお教えてください。

※複数回答有

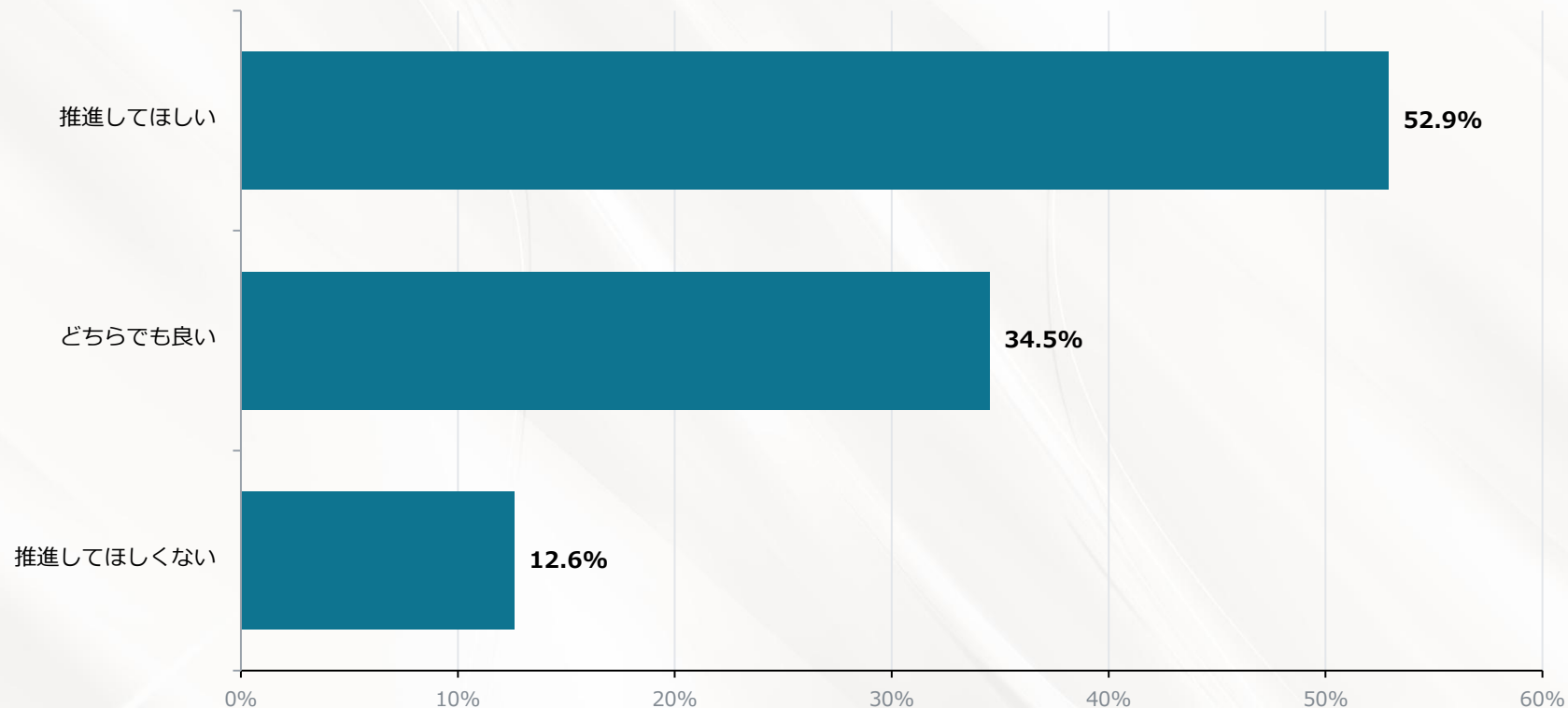


「電子契約システム (イタンジ)」が86.8%と、内見予約・申込と同様に利用率が高い。
次点の「GMO電子契約」は48.4%→54.7%と伸長している。

n値=333

Q32.元付会社に対する電子契約について

Q.元付会社に電子契約を推進してほしいですか。

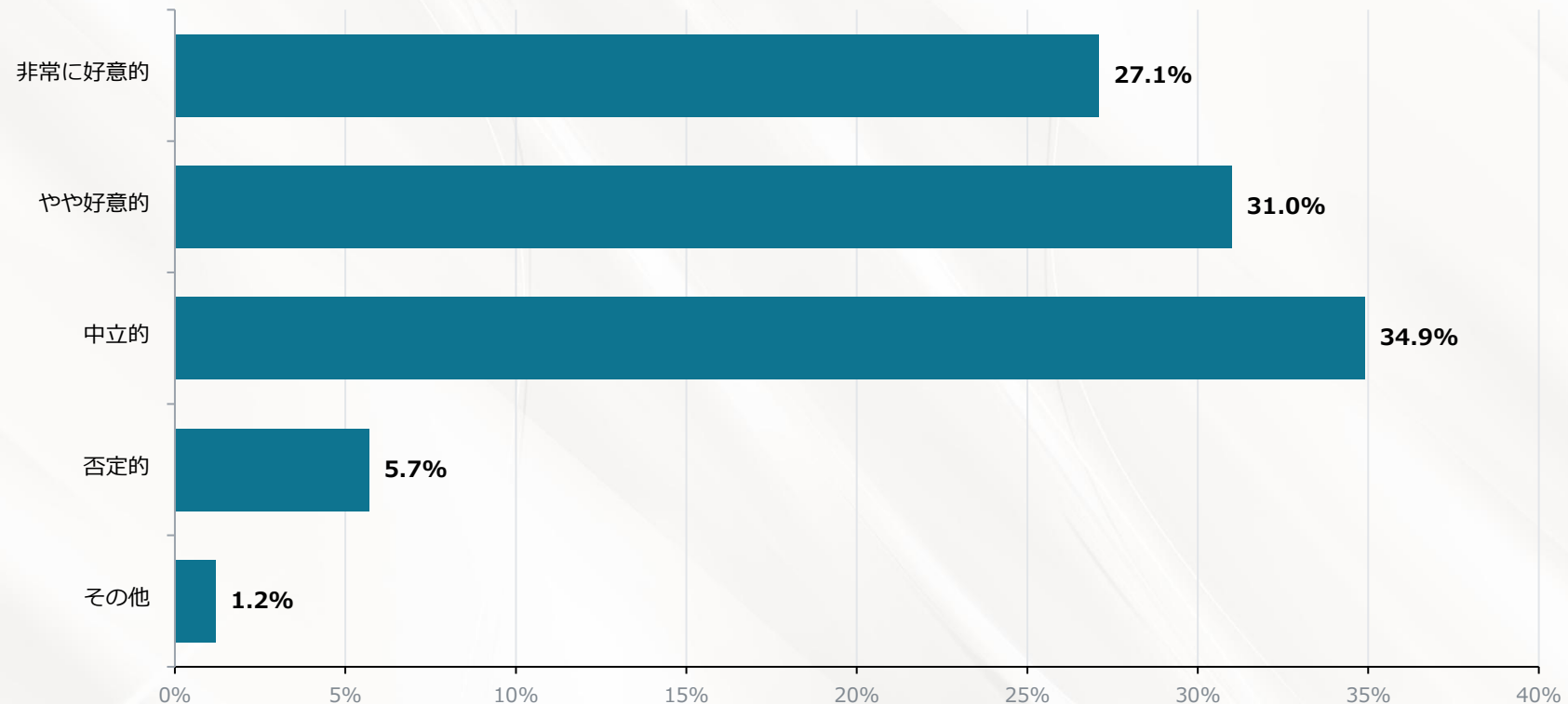


「推進してほしい」の回答が52.9%と過半を維持した。
一方「推進してほしくない」も8.0%→12.6%と微増しており、運用負荷への懸念も一部で残る。

n値=333

Q33.電子契約に対する反応

Q.電子契約について、エンド客からの反応をお教えてください。



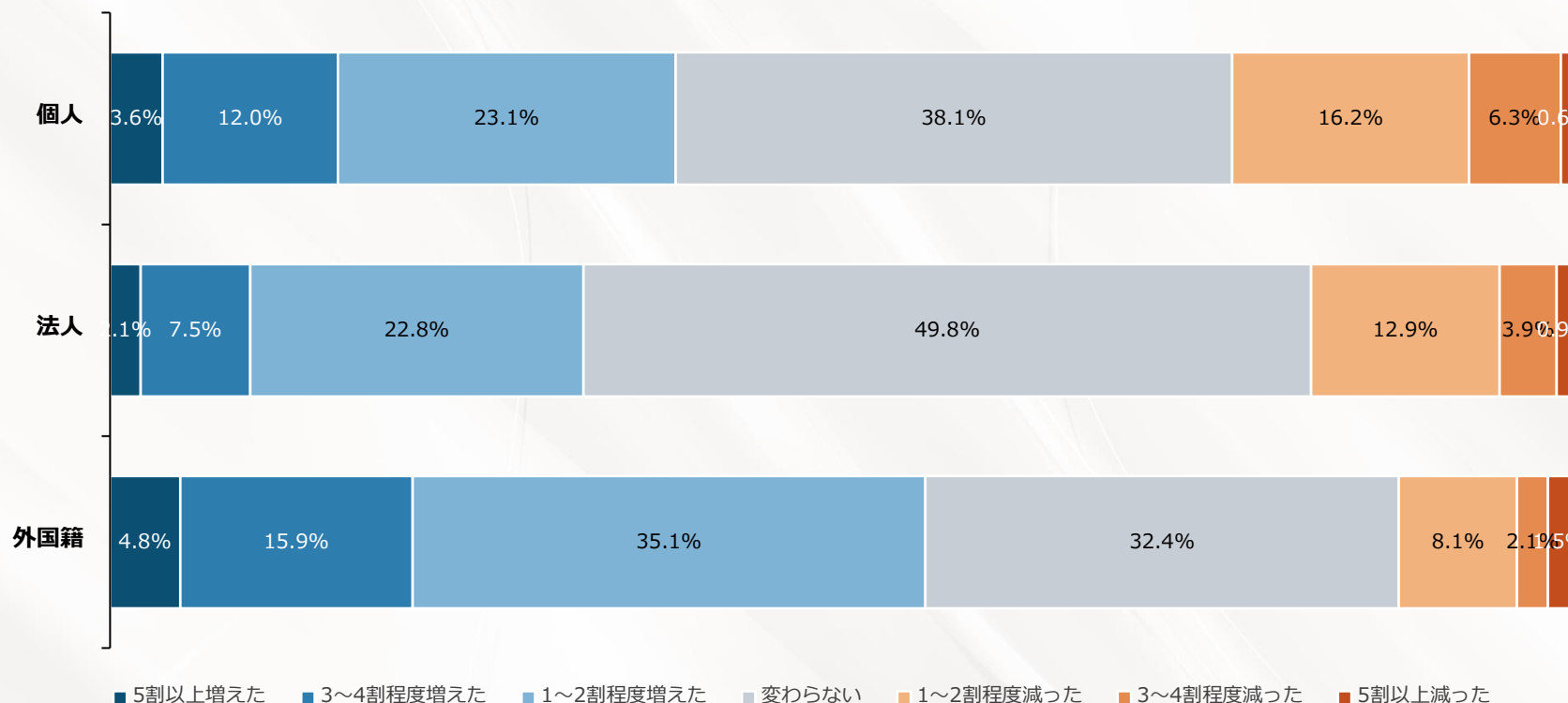
エンド客の反応は好意的（非常に+やや）が58.1%（前回55.8%）と増加傾向が続く。
「否定的」は5.7%にとどまり、エンド客側の受容は進んでいる。

n値=332
（無回答を除く）

エンド客動向の変化について

Q34.問合せ数の変化

Q. 2025年に比べ、2026年のお客様の動きはどの程度変化しましたか。

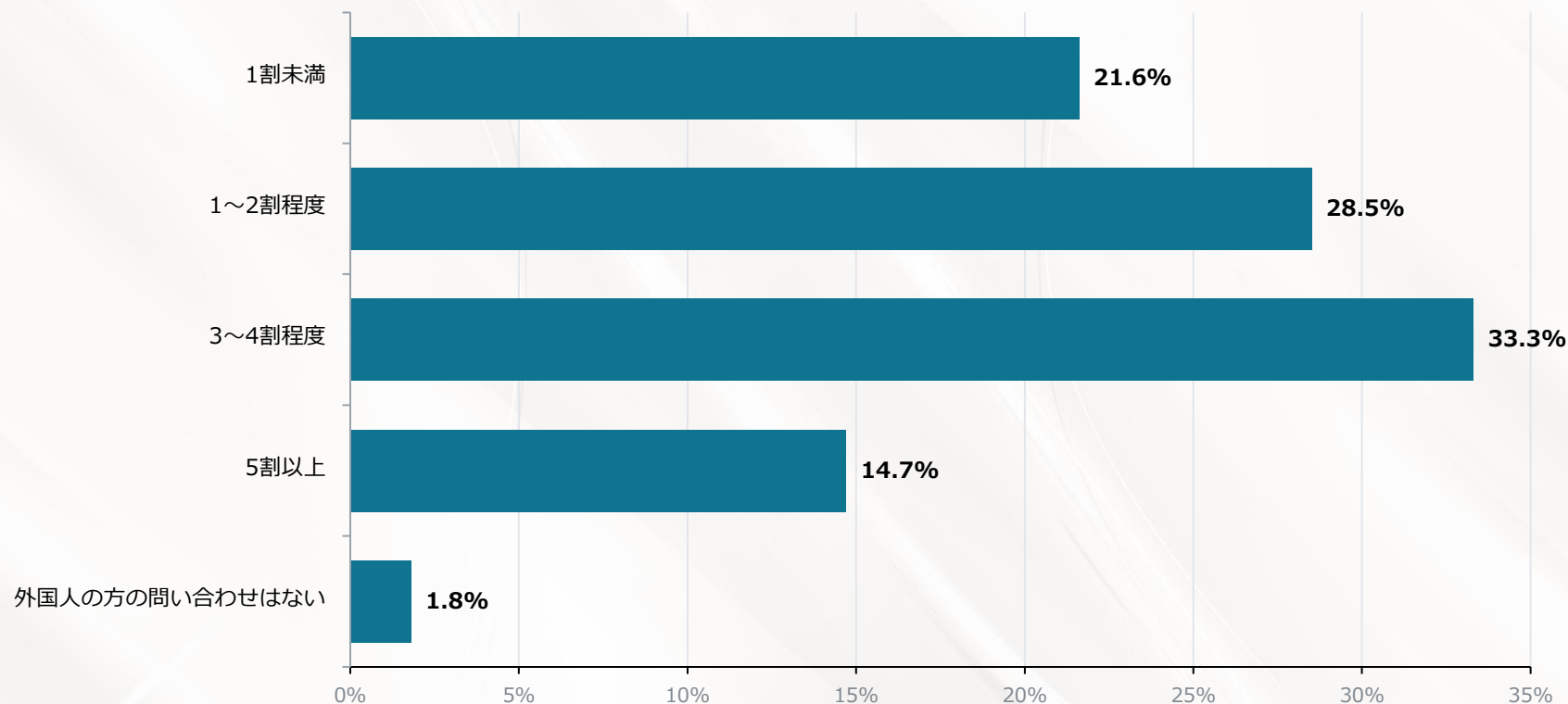


個人は「増加」計38.7%が「減少」計23.1%を上回り、前回みられた借り控え傾向から持ち直した。
外国籍は「増加」計55.9%と伸びが顕著で、法人は「変わらない」が約5割を占める。

n値=333

Q35.留学生の反響

Q.外国籍のお問い合わせのうち、留学生の方の割合はどの程度ですか。



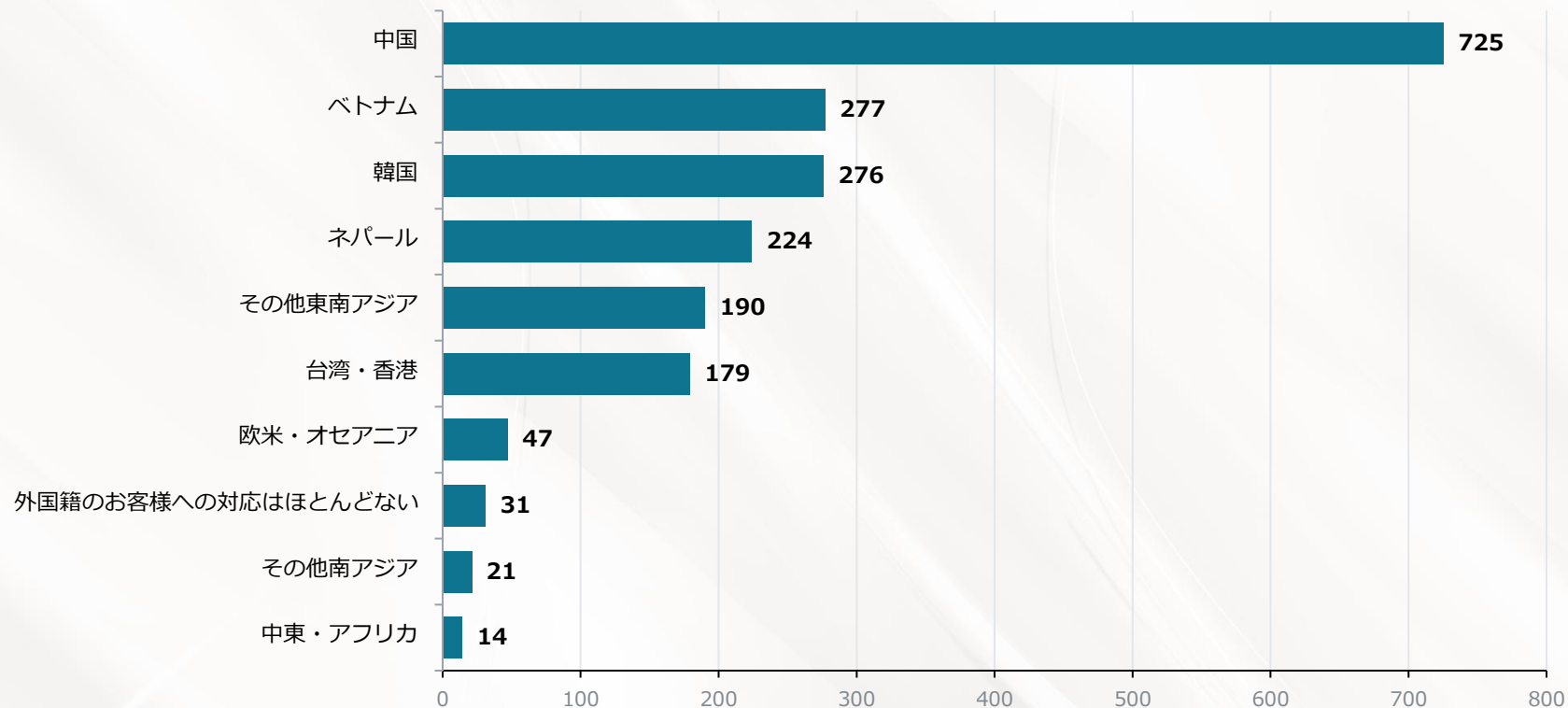
「3~4割程度」が26.2%→33.3%と増加し最多となった。
外国籍の問い合わせに占める留学生の存在感は再び高まっている。

n値=333

Q36.外国籍のお客様の国籍

Q.直近1年間に対応した外国籍のお客様の国籍として多かったものを上位3つお選びください。

※1位：3ポイント、2位：2ポイント、3位：1ポイントとして集計。



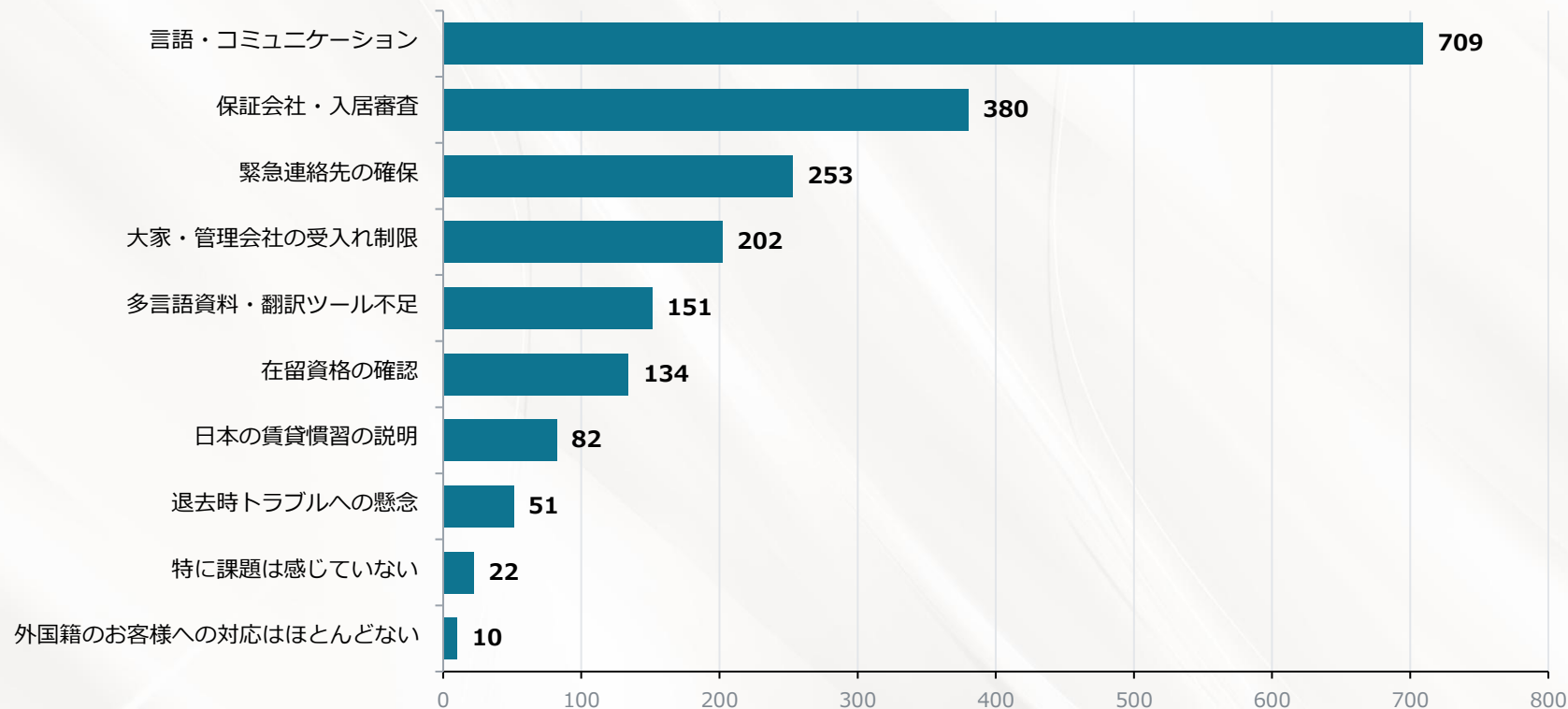
「中国」が突出して多く、次いで「ベトナム」「韓国」「ネパール」が拮抗する。
東アジア・東南アジア圏を中心に、対応国籍の多様化が進んでいる。

n値=333

Q37.外国籍のお客様への対応で感じる課題

Q.外国籍のお客様への対応で感じる主な課題を上位3つお選びください。

※1位：3ポイント、2位：2ポイント、3位：1ポイントとして集計。



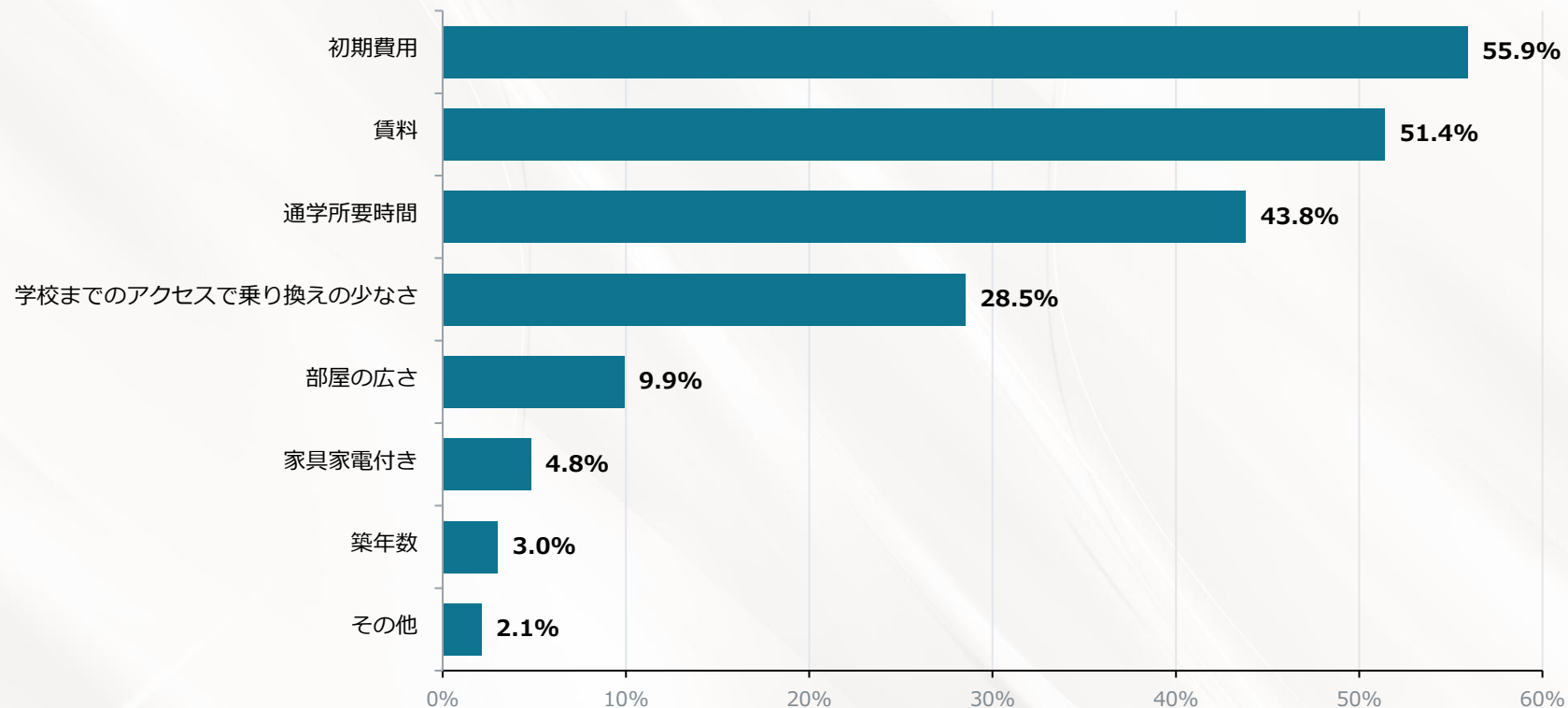
課題は「言語・コミュニケーション」が突出し、「保証会社・入居審査」「緊急連絡先の確保」が続く。受入れ体制・審査面の整備が、外国籍需要を取り込む上での課題となっている。

n値=333

Q38.留学生の優先条件

Q.留学生の優先度の高い条件をお教えてください。

※複数回答有

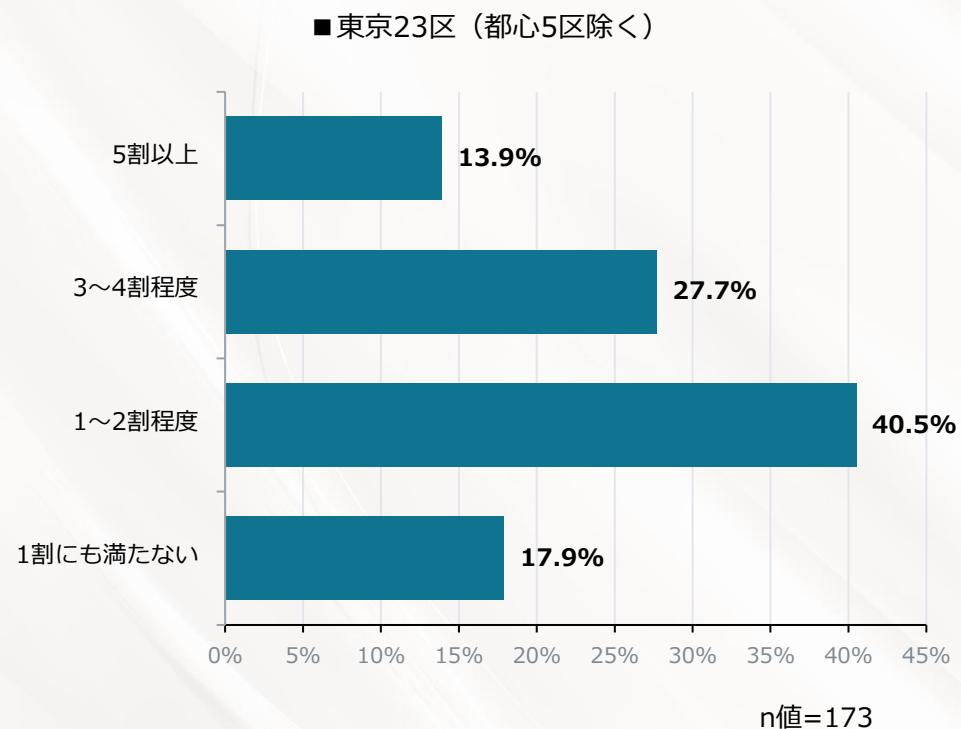
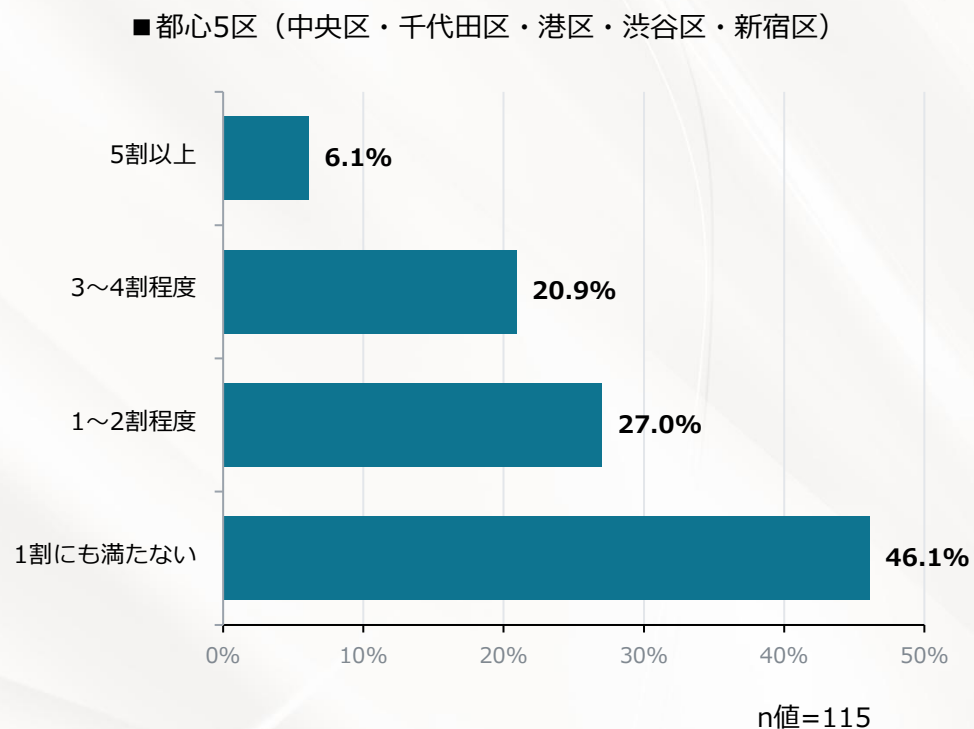


「初期費用」55.9%、「賃料」51.4%と費用面の条件が上位を占め、「通学所要時間」43.8%が続く。契約時のまとまった出費を抑えたい留学生が多いことが窺える。

n値=333

Q39.飛び込みの来店数

Q.貴店舗に新規で来店されるお客様の内、
飛び込みでの来店はどの程度の割合ですか。

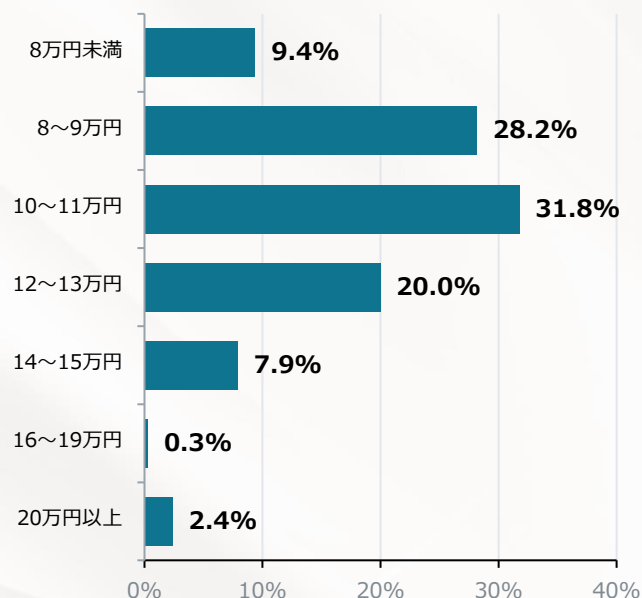


都心5区では「1割にも満たない」が46.1%（前回41.7%）と増加し、来店予約中心の傾向が強まる。
23区（5区除く）では「3〜4割程度」以上が41.6%と、飛び込み来店の比率が比較的高い。

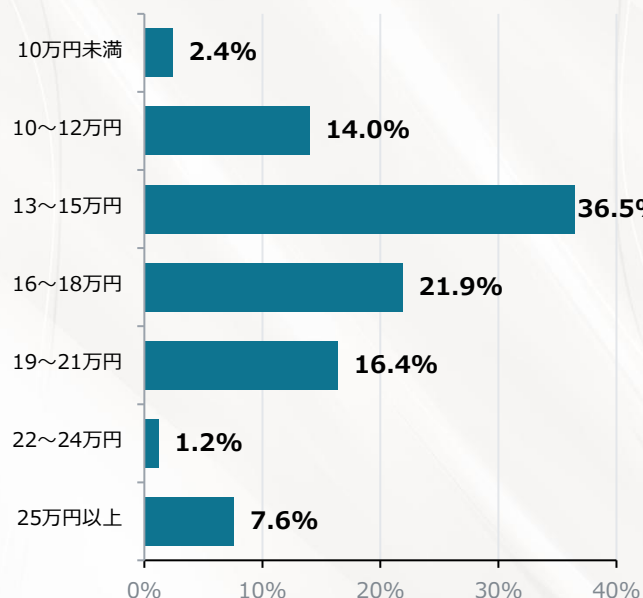
Q40.属性別の希望予算帯

Q.ご担当者様の対応顧客の属性の内、お客様の希望することが多い予算帯を教えてください。

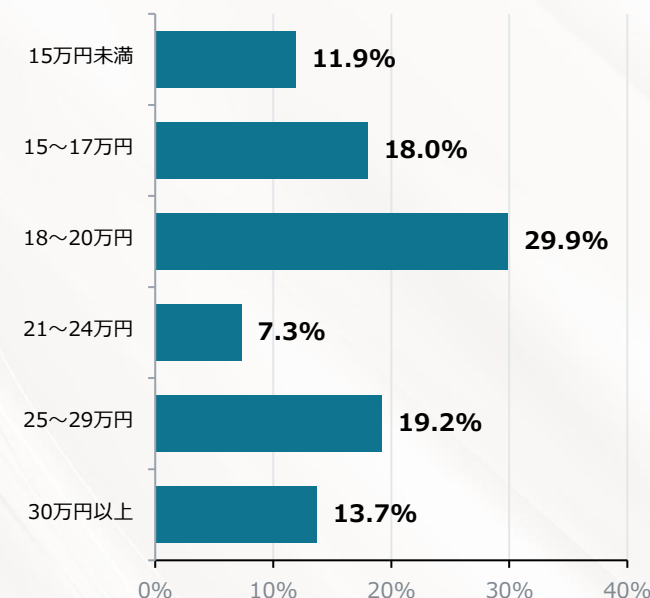
単身 ※平均 10.4万円



ディンクス ※平均 16.6万円



ファミリー ※平均 21.1万円

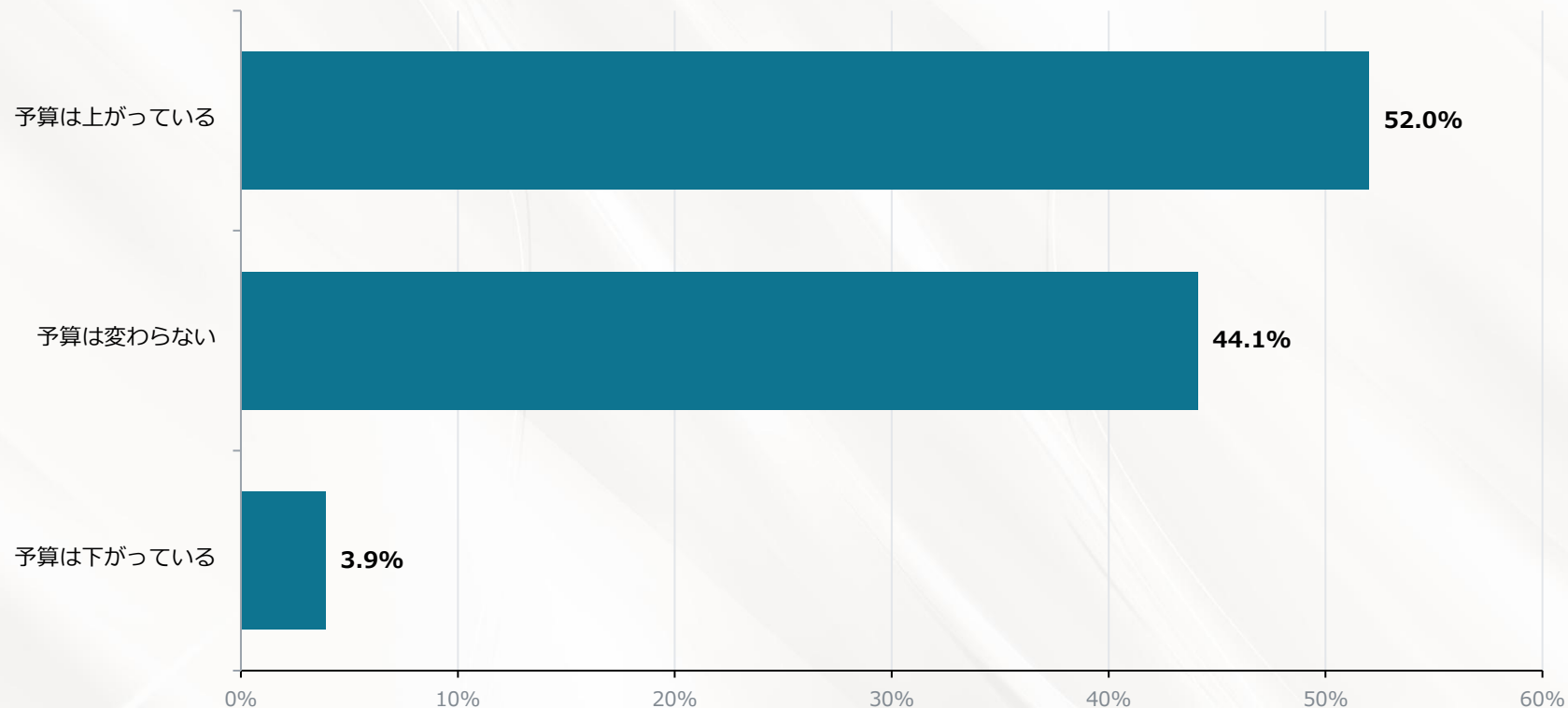


お客様の希望予算帯は、単身：10~11万円（平均10.4万円）、ディンクス：13~15万円（平均16.6万円）、ファミリー：18~20万円（平均21.1万円）が中心となった。

n値=328~330
(数値回答のみ)

Q41.来店客予算の変化

Q.昨今、家賃相場が上昇しておりますがお客様の予算はどの様に変化していると感じますか。

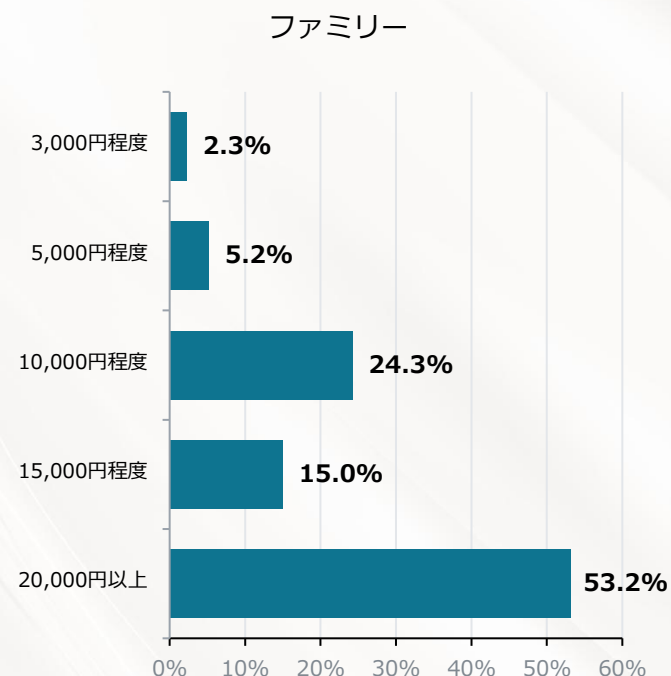
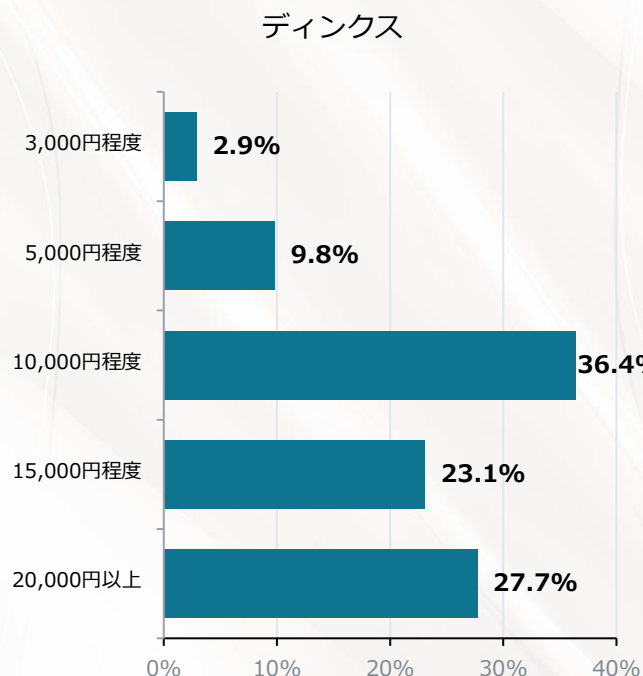
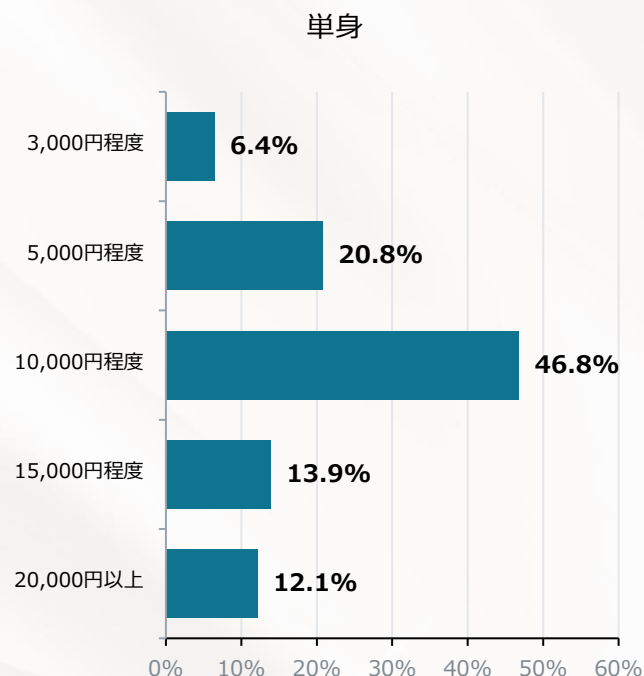


「予算は上がっている」との回答が前回43.0%→52.0%と過半に達した。
家賃相場の上昇に伴い、予算を引き上げるエンド客が一段と増えている。

n値=333

Q42.来店客予算の上昇幅

Q.お客様の予算はどの程度上がってきていると感じますか。

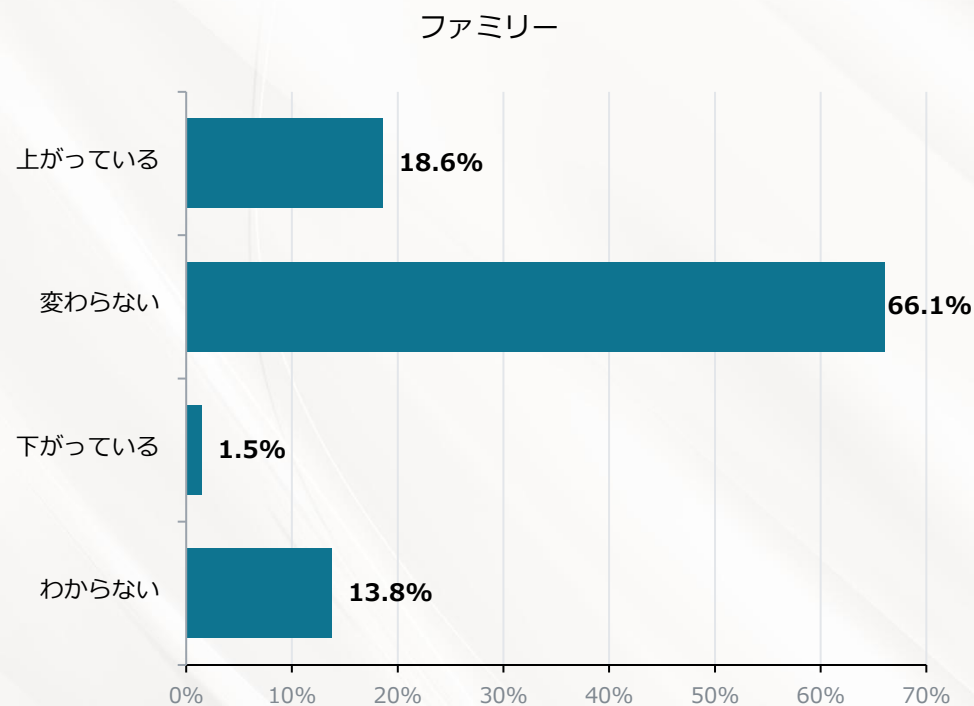
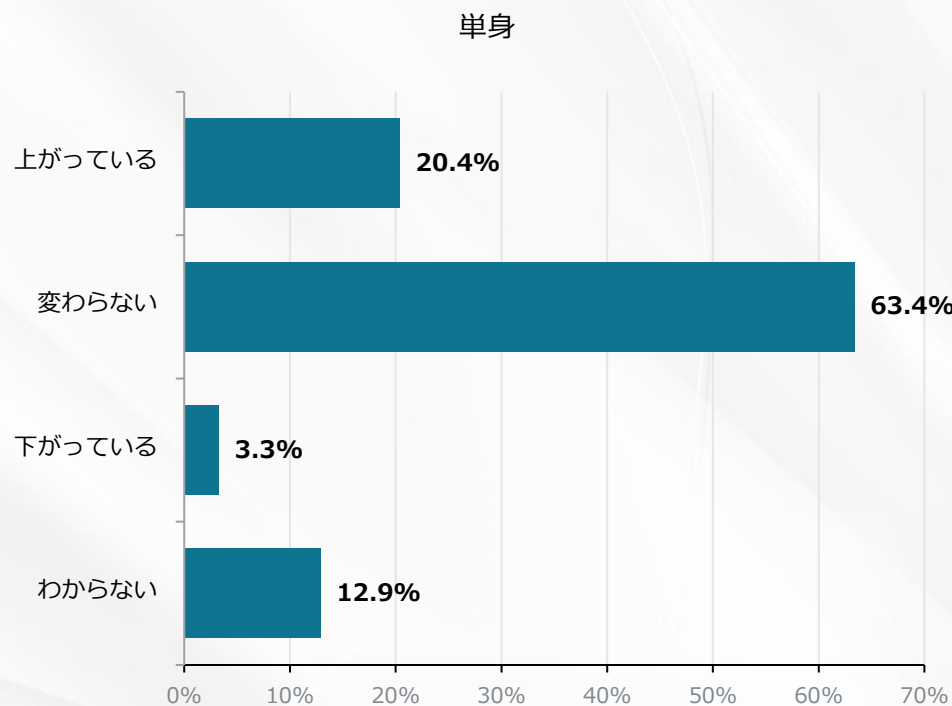


上昇幅は、单身：10,000円程度が46.8%と最多。ディンクス・ファミリーでは「20,000円以上」が前回より増加しており（ディンクス13.7%→27.7%、ファミリー4.3%→53.2%）、上昇幅は一段と拡大している。

n値=173
(予算上昇の回答者)

Q43.法人契約における家賃補助額の変化

Q.昨年（2025年）と比較して法人契約の際の、家賃補助の額について教えてください。

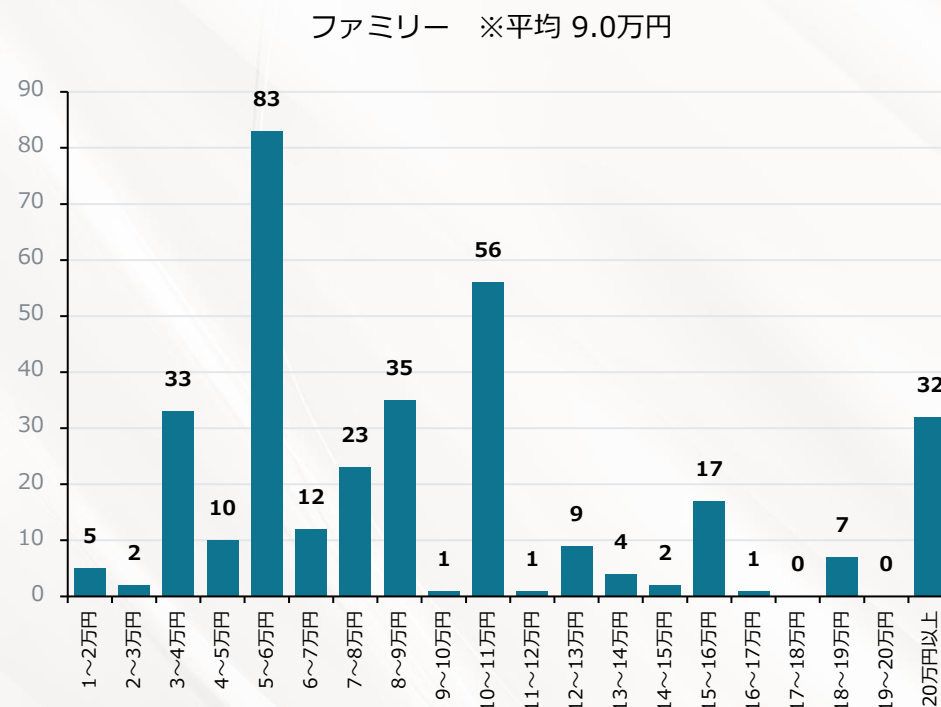
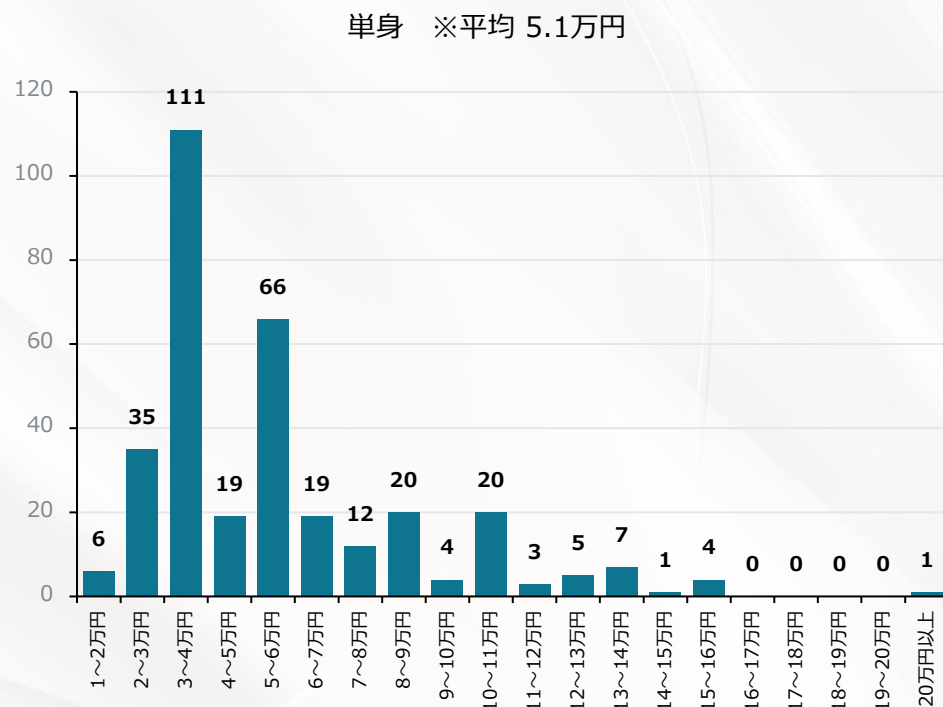


单身・ファミリーとも「変わらない」が6割台で中心だが、「上がっている」（单身20.4%、ファミリー18.6%）が「下がっている」を大きく上回り、前回より上昇傾向が強まっている。

n値=333

Q44.法人契約における家賃補助平均額

Q.法人契約の際の、家賃補助平均額を教えてください。

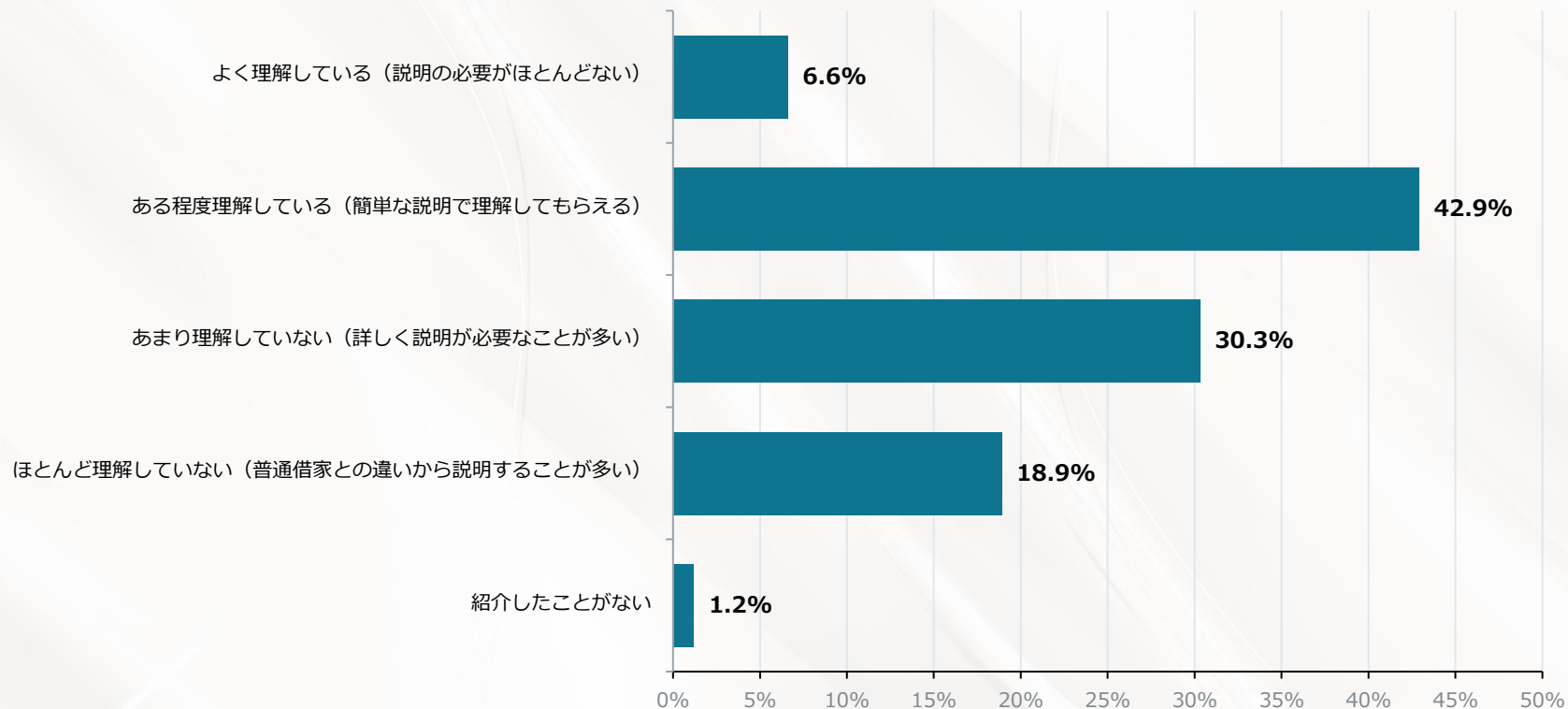


家賃補助額は単身では「3~4万円」、ファミリーでは「5~6万円」が最多となった。
前回（単身2~3万円、ファミリー4~5万円）から中心帯が上方ヘシフトしている。

n値=333

Q45.定期借家契約に対する理解度

Q.来店されるお客様の定期借家契約に対する理解度として、最も当てはまるものをお選びください。

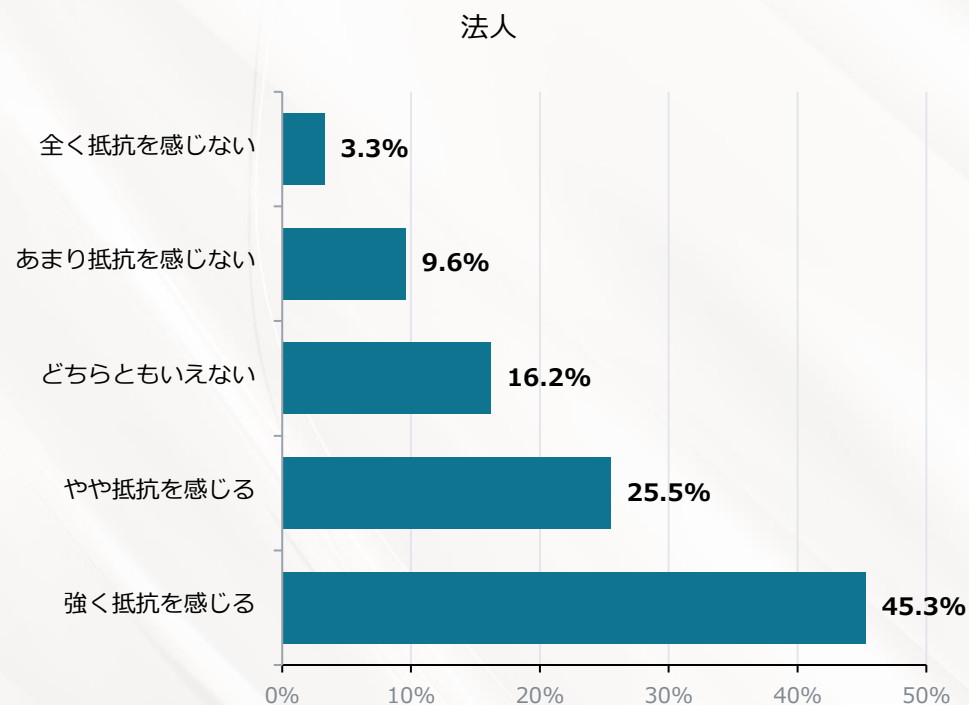
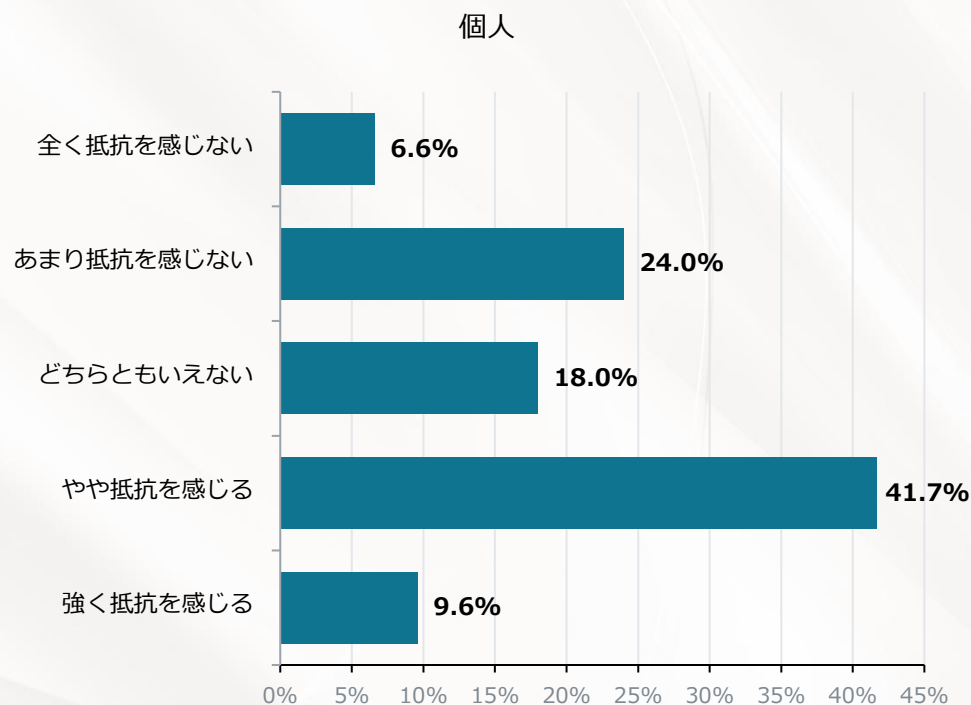


「ある程度理解している」が42.9%と最多だが、理解していない（あまり＋ほとんど）計も49.2%と半数近い。定期借家契約の紹介には、依然として丁寧な説明が必要な状況である。

n値=333

Q46.定期借家契約について

Q.普通借家契約と比較して、定期借家契約についてどの程度ハードルや不安を感じますか。



個人・法人とも抵抗を感じる（やや＋強く）が半数以上で、特に法人は「強く抵抗を感じる」が45.3%（前回44.1%）。法人契約における定期借家のハードルは引き続き高い。

n値=333

Q47.定期借家契約に抵抗を感じる理由

Q. 1つ前の設問で、抵抗を感じる理由や具体的に気になる点があればご記入ください。

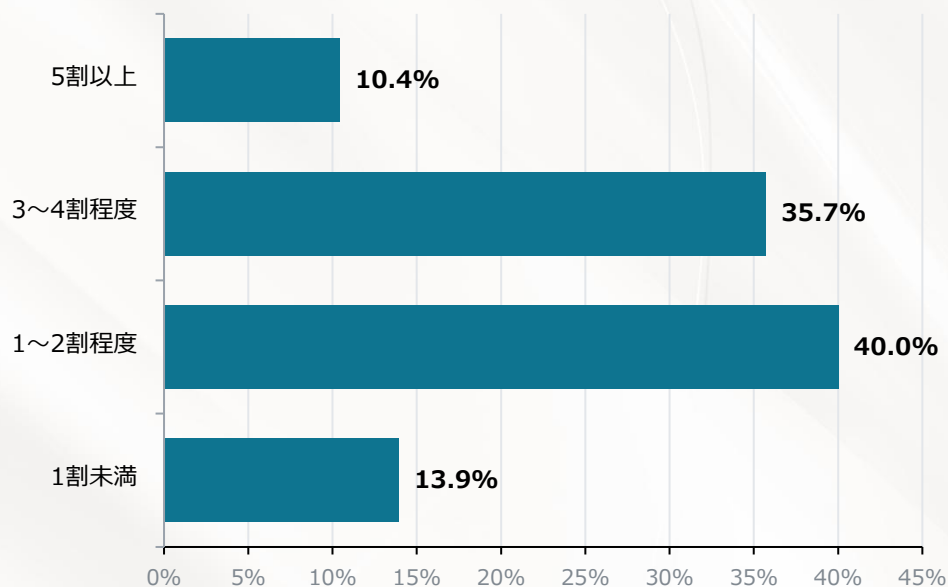
カテゴリ	主な論点	トレンド要約
① 法人規定・社宅規定との不整合	法人規定で不可／社宅規定NG	圧倒的に多い懸念。「法人規定で定期借家不可」が既定路線化しており、選定段階で候補から除外される。社宅代行経由ではほぼ不可。
② 更新不可・再契約の不確実性	更新できない／再契約不可	「期間満了＝退去が前提」という認識が強く、再契約可の記載があっても保証がない点が大きな不安材料。
③ 再契約時の賃料増額リスク	再契約時の賃料上昇	相場上昇を背景に、再契約時の大幅な賃料増額への警戒感が強い。増額を承諾しないと再契約できない点が敬遠される。
④ 分かりづらさ・説明負荷	契約が複雑／理解不足	普通借家が一般的なため仕組みが浸透しておらず、説明事項が多い。説明した時点で候補から外れることも多い。

エンド客ニーズの変化について

Q48.テレワークのエンド動向

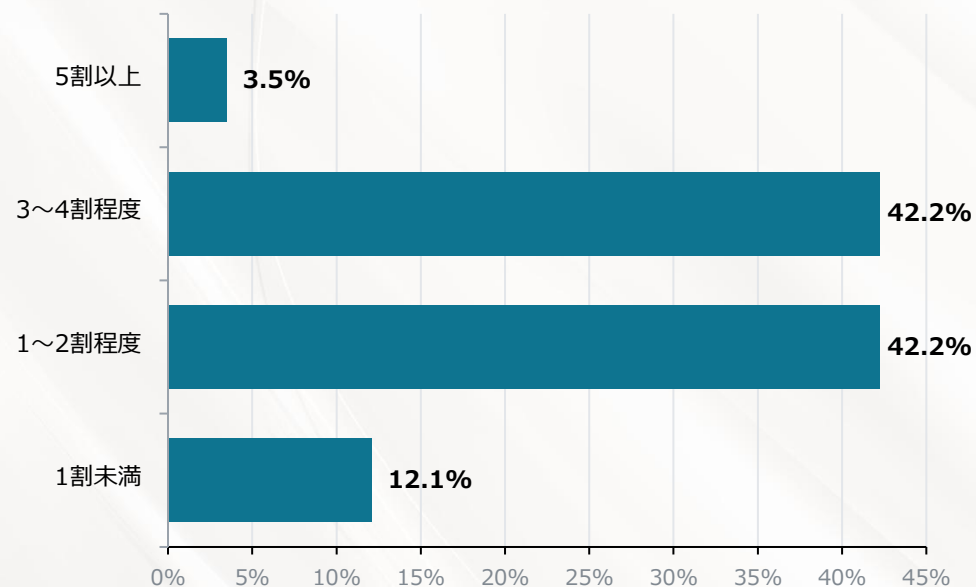
Q.現在、テレワークを想定した家探しをしている方の割合はどれくらいですか。

■都心5区（千代田区・中央区・港区・渋谷区・新宿区）



n値=115

■東京23区（都心5区除く）

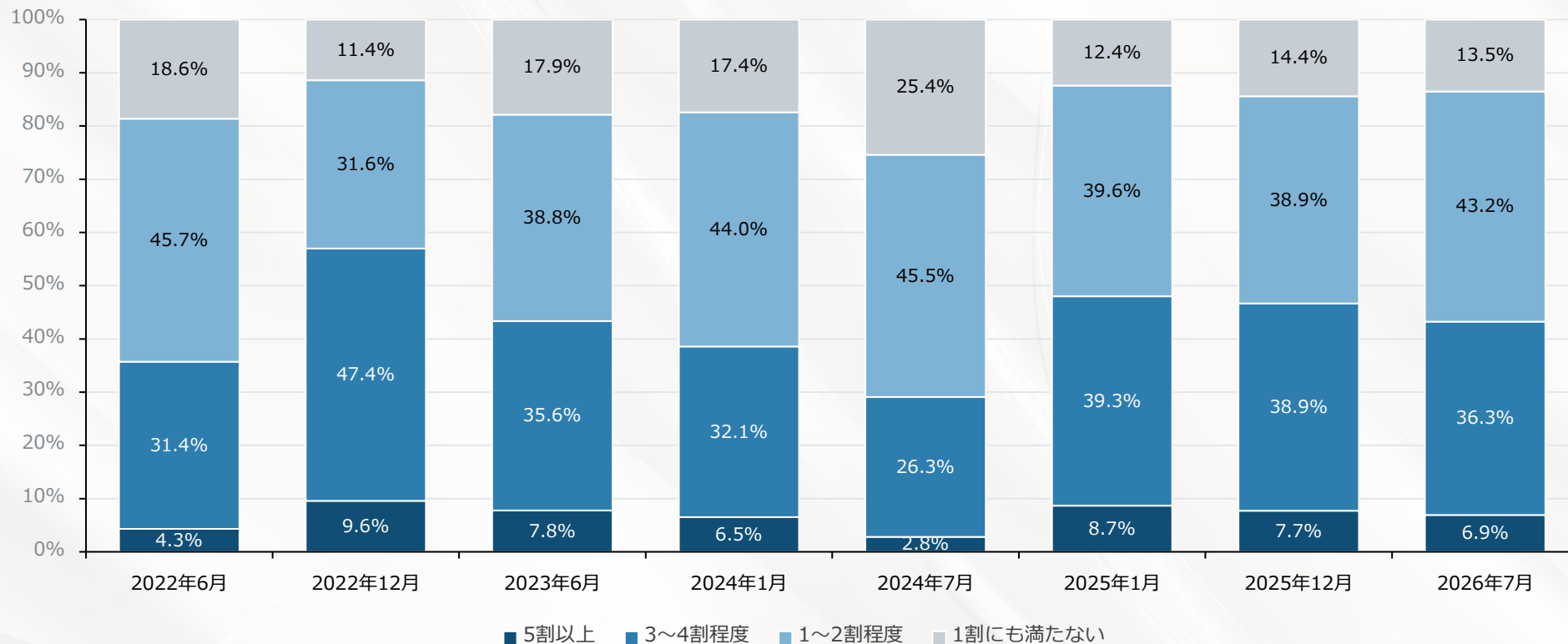


n値=173

テレワークを想定した部屋探しは「1割未満」がいずれのエリアも1割台にとどまり、テレワークニーズが定着していることが窺える。都心5区では「5割以上」が10.4%とやや高い。

Q48.テレワークのエンド動向（推移）

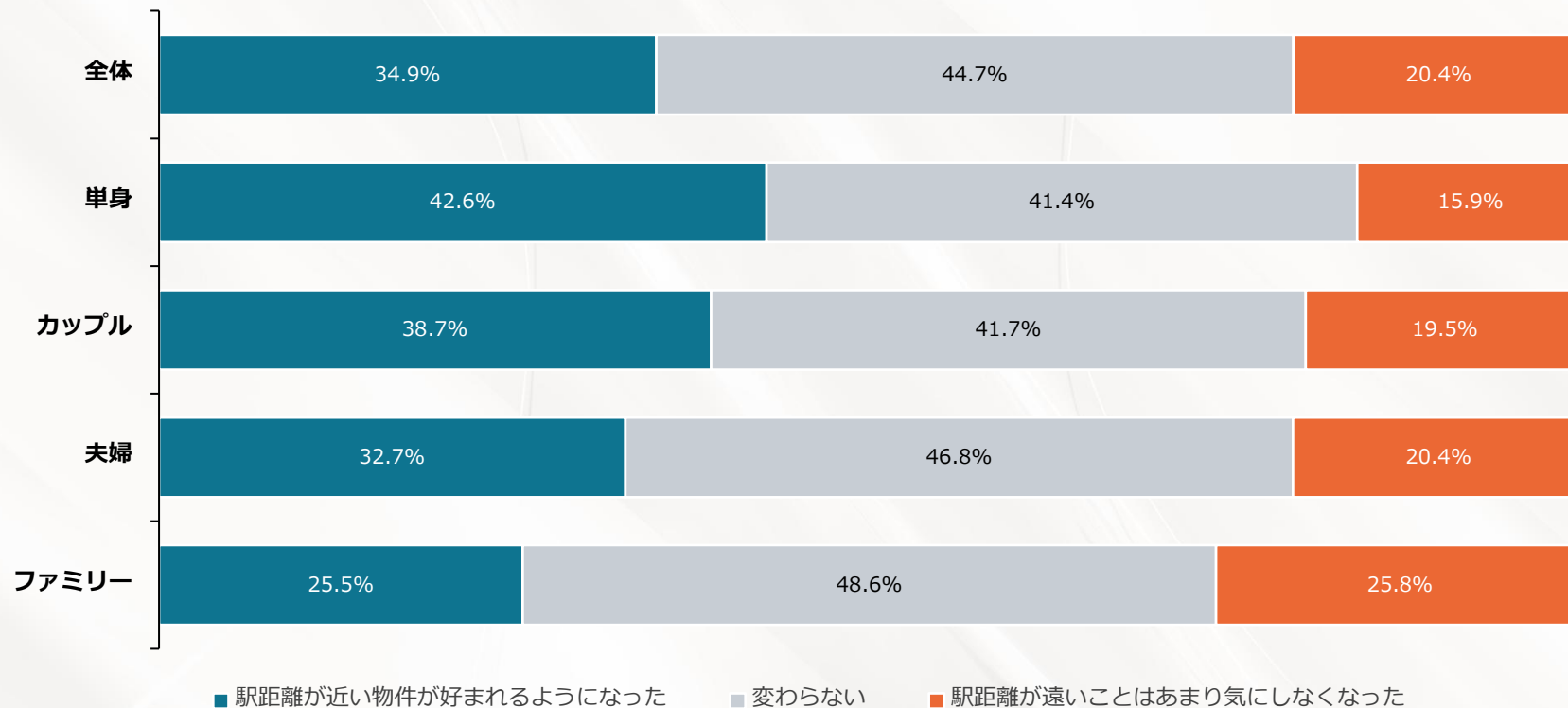
Q.現在、テレワークを想定した家探しをしている方の割合はどれくらいですか。



「3~4割程度」以上の回答が4割強で安定しており、
コロナ禍で根付いたテレワークを前提とした部屋探しは、需要として定着したと考えられる。

Q49.駅距離に対するニーズ

Q. 2025年に比べて2026年は、駅距離に対するお客様需要はどう変化しましたか。

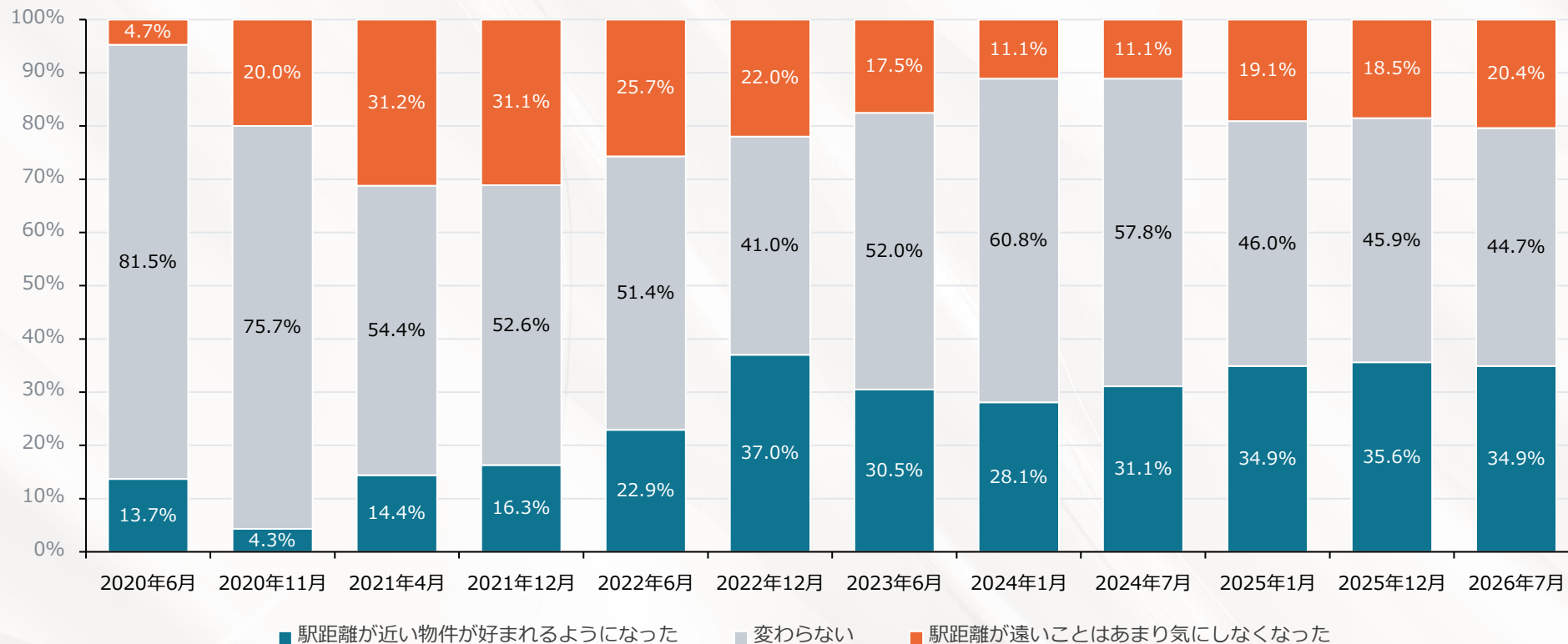


「駅距離が近い物件が好まれるようになった」が全体で34.9%（前回35.4%）と高水準を維持。特に単身では42.6%にのぼり、駅近重視の傾向が続いている。

n値=333

Q49.駅距離に対するニーズ（推移）

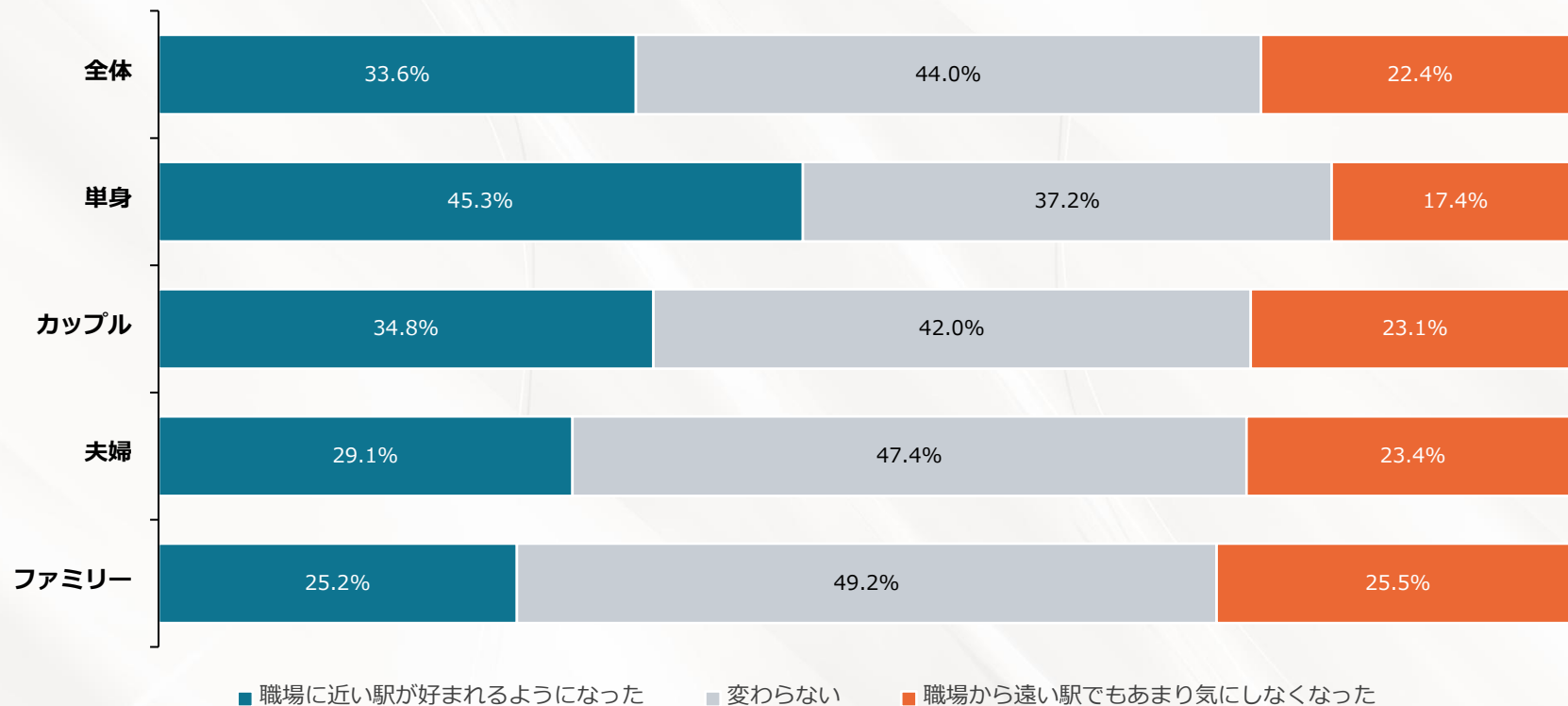
Q.前の年に比べて、駅距離に対するお客様需要はどう変化しましたか。



コロナ禍で一時的に高まった「駅距離が遠いことは気にしない」という郊外許容の動きは2023年以降に反転。駅に近い物件へのニーズはコロナ禍以前を上回る水準で高止まりしている。

Q50.職場との距離に対するニーズ

Q. 2025年に比べて2026年は、職場との距離に対するお客様需要はどう変化しましたか。

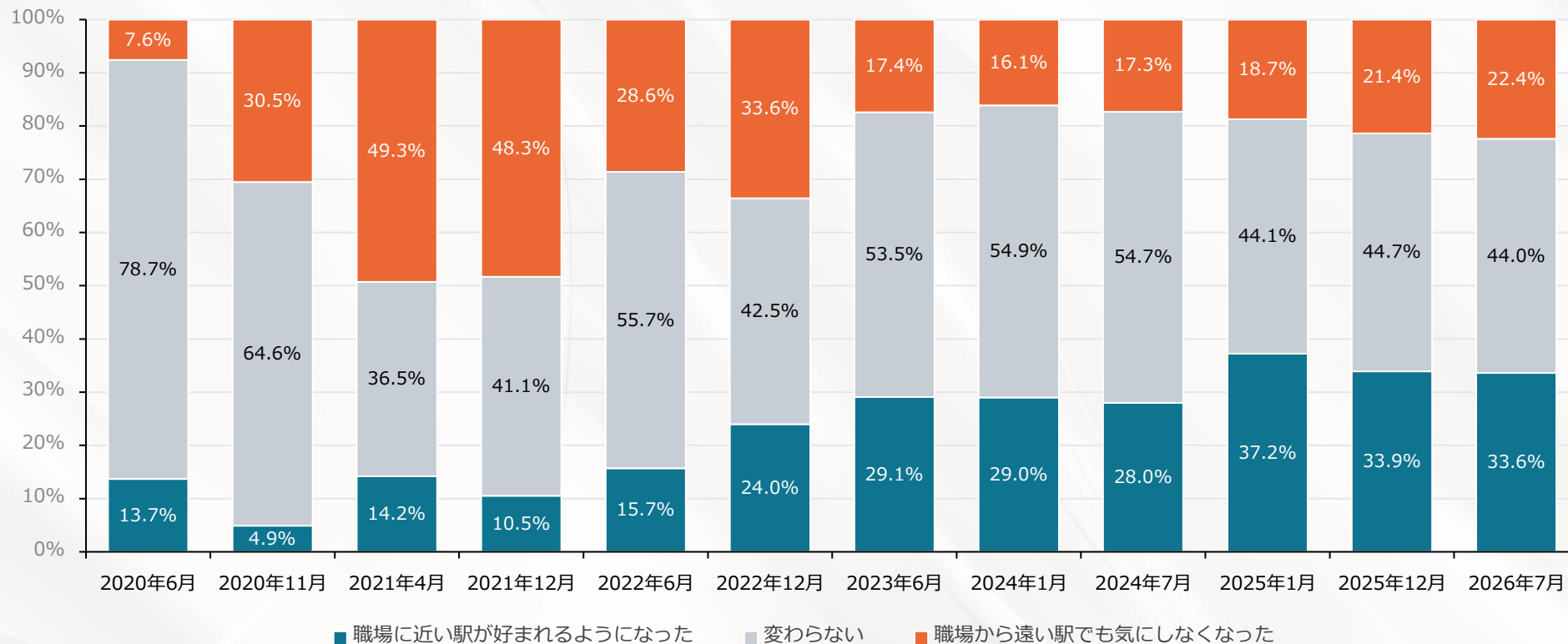


「職場に近い駅が好まれるようになった」が全体で33.6%（前回33.8%）と横ばい。
単身では45.3%と職住近接志向が強い一方、ファミリーでは「遠くても気にしない」も25.5%みられる。

n値=333

Q50.職場との距離に対するニーズ（推移）

Q.前の年に比べて、職場との距離に対するお客様需要はどのように変化しましたか。

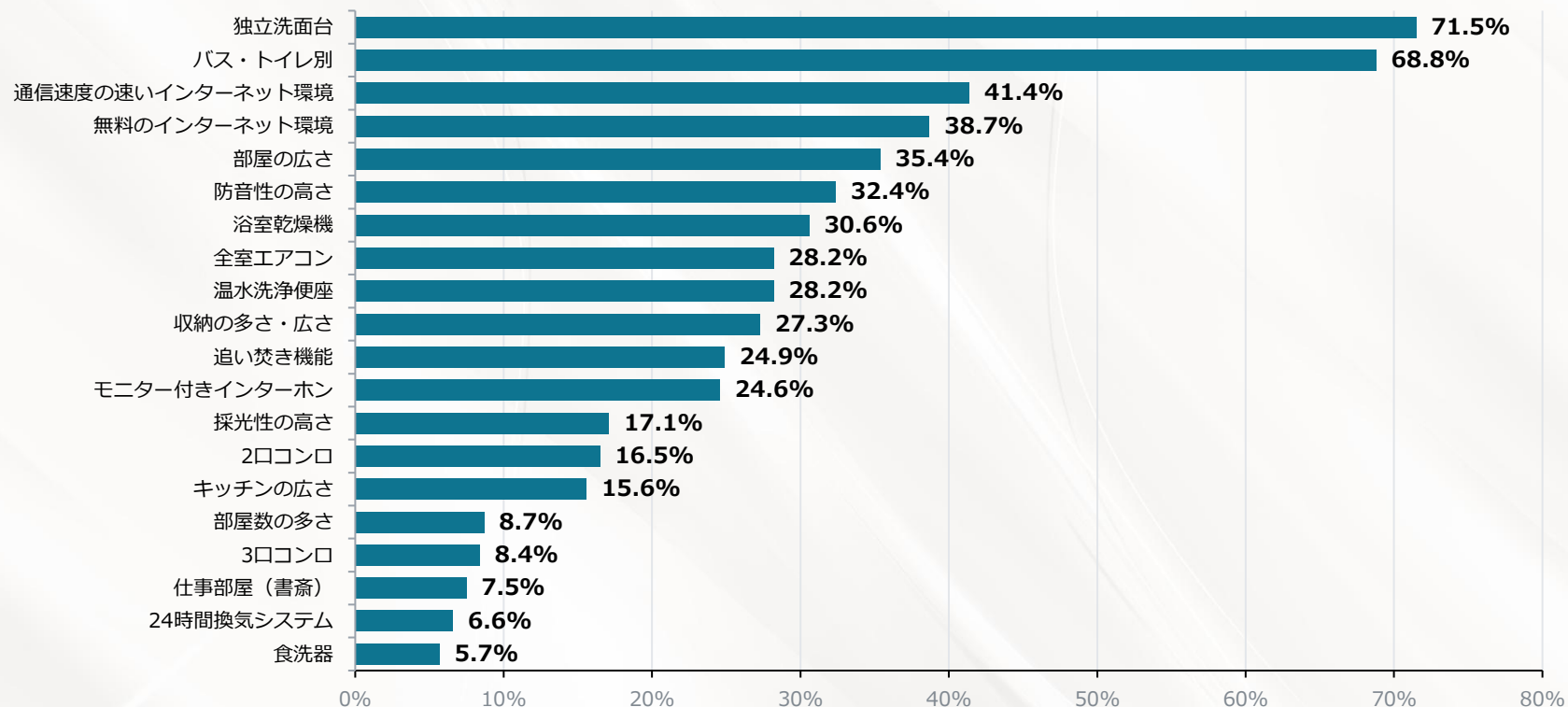


「職場に近い駅が好まれるようになった」はコロナ禍以降上昇して3割台で高止まり。
「職場から遠い駅でも気にしない」も微増傾向で、職住近接ニーズと賃料抑制ニーズが併存する。

Q51.需要の高い専有部設備

Q.需要が高い専有部設備や仕様をお教えてください。

※複数回答有・上位20項目を表示



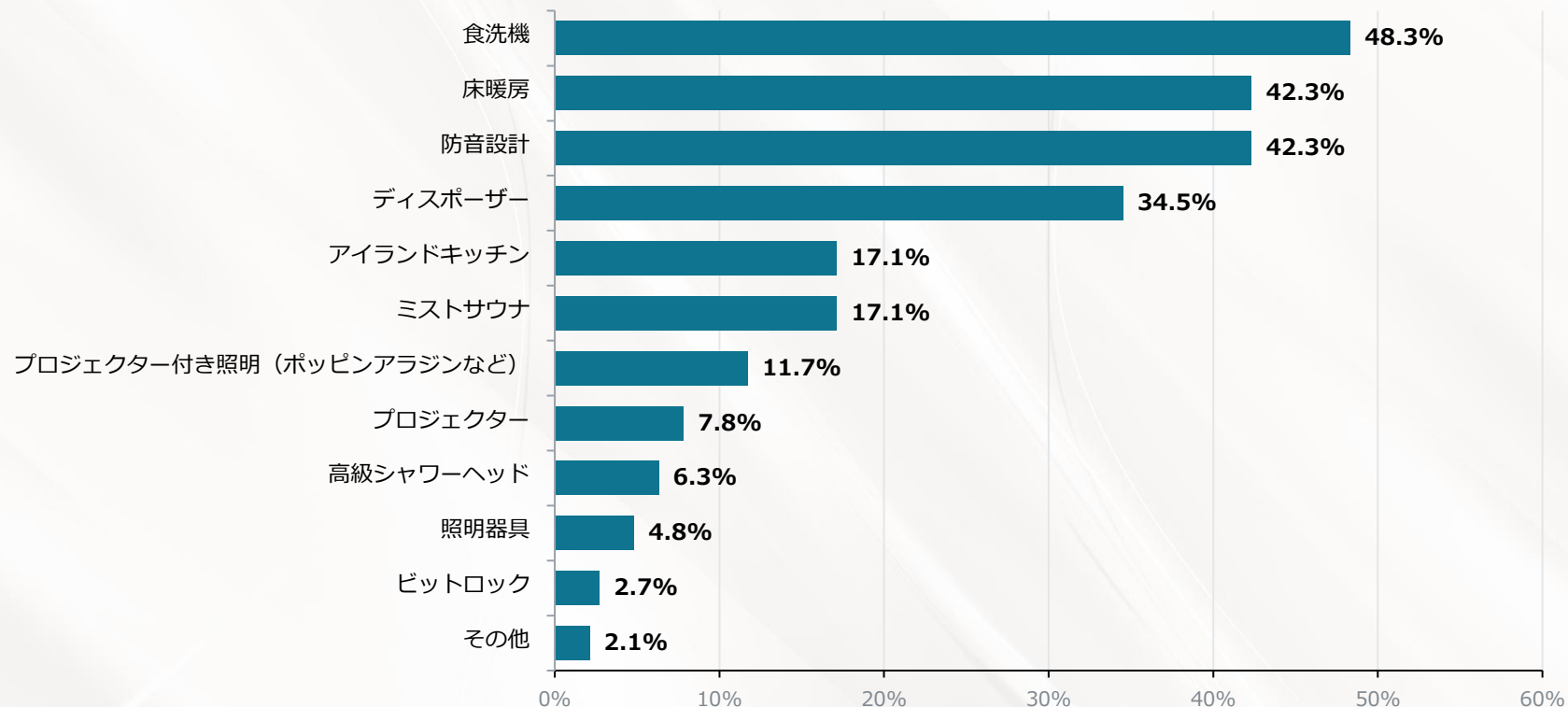
「独立洗面台」71.5%、「バス・トイレ別」68.8%が引き続き上位。
次いで「インターネット環境」や「部屋の広さ」「防音性の高さ」が続き、居住の基本性能が重視されている。

n値=333

Q52.【専有部】賃料を上げられる可能性のある設備など

Q.【専有部】以下の設備がある場合、家賃が相場より高くても納得できると思うものをすべて選択してください。

※複数回答有



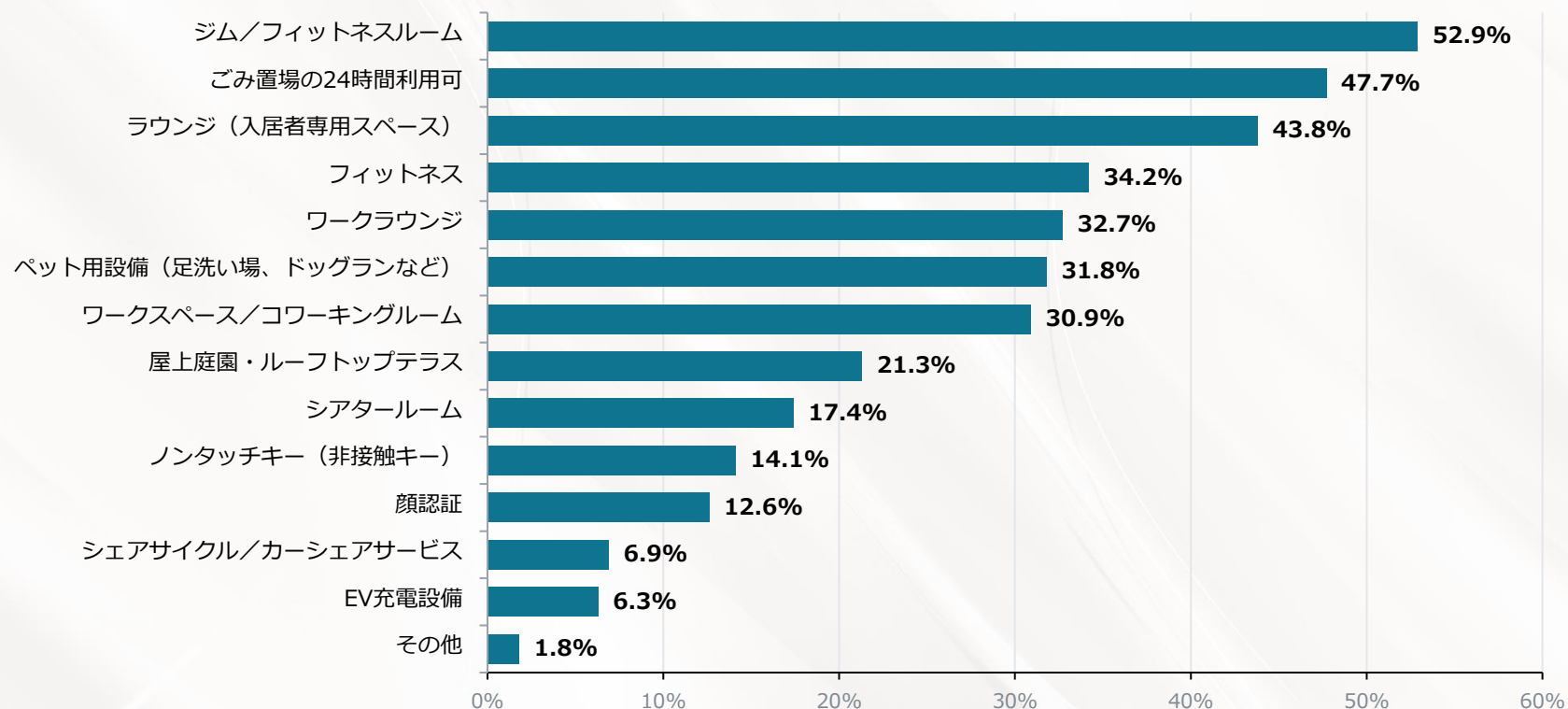
家賃が相場より高くても納得できる専有部設備は「食洗機」48.3%が最多となり、「床暖房」「防音設計」42.3%が続く。前回上位の顔ぶれから大きな変化はない。

n値=333

Q53.【共用部】賃料を上げられる可能性のある設備など

Q.【共用部】以下の設備がある場合、家賃が相場より高くても納得できると思うものをすべて選択してください。

※複数回答有



「ジム/フィットネスルーム」52.9%が最多で、
「ごみ置場の24時間利用可」47.7%、「ラウンジ」43.8%が続く。
日常の利便性と健康関連設備への評価が高い。

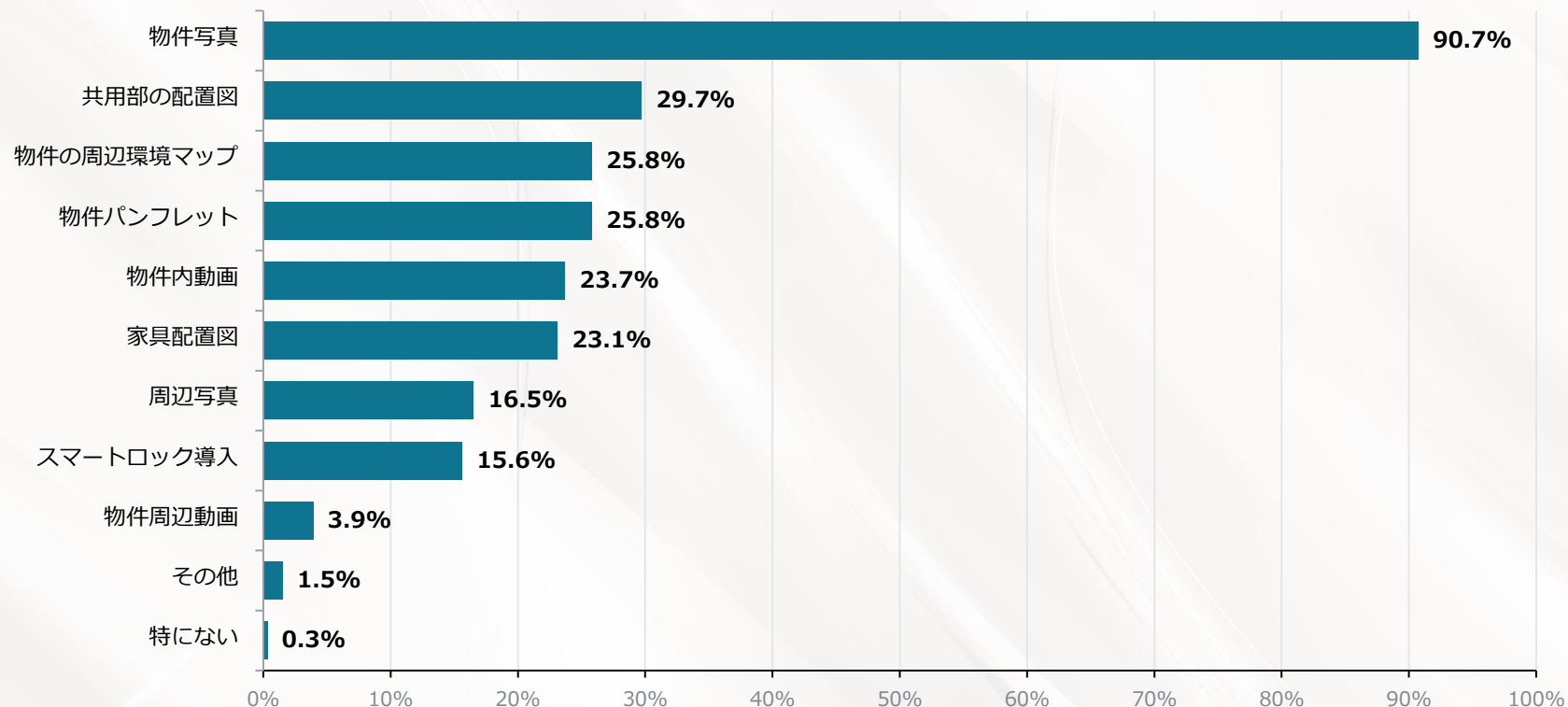
n値=333

元付会社に求めること

Q54.元付会社（管理会社）に提供して欲しい営業ツール

Q.元付会社に提供してもらえると物件を紹介しやすくなる営業ツールはどのようなものがありますか。

※複数回答有



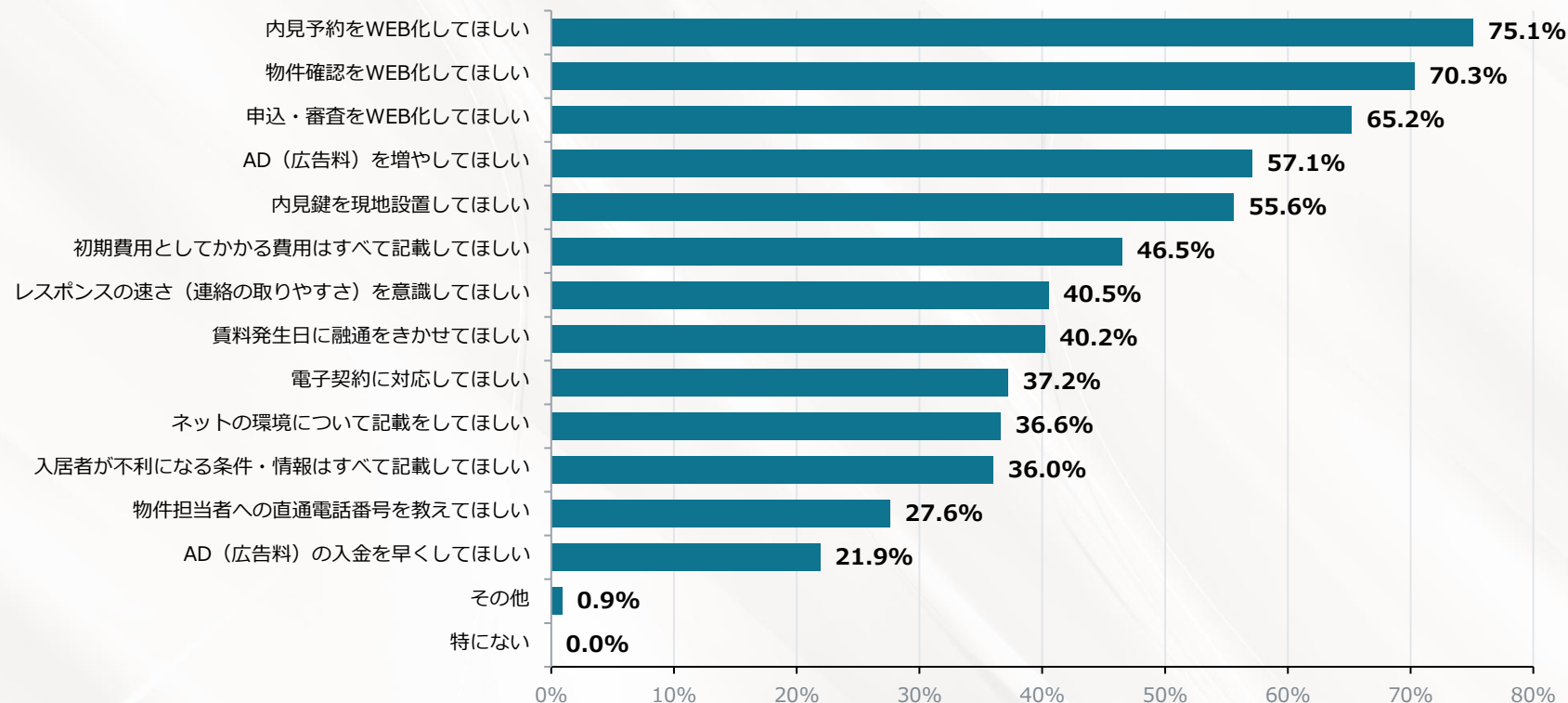
「物件写真」が90.7%と突出しており、写真の充実が物件紹介のしやすさに直結している。次いで「共用部の配置図」「周辺環境マップ」など物件理解を助ける資料が続いた。

n値=333

Q55.元付会社（管理会社）に望むこと

Q.元付会社に気を付けて欲しいこと、望むことはありますか。

※複数回答有



「内見予約のWEB化」75.1%、「物件確認のWEB化」70.3%、「申込・審査のWEB化」65.2%と、WEB化を望む回答が前回同様上位を占めた。

n値=333

Q55.元付会社（管理会社）に望むこと（ランキング推移）

Q.元付会社に気を付けて欲しいこと、望むことはありますか。

順位	2021年4月	2021年12月	2022年6月	2022年12月	2023年6月
1位	内見鍵の現地設置	内見鍵の現地設置	内見鍵の現地設置	内見鍵の現地設置	内見予約をWEB化
2位	賃料発生日の融通	レスポンスの速さ	賃料発生日の融通	レスポンスの速さ	AD（広告料）増額
3位	募集資料への情報記載	賃料発生日の融通	レスポンスの速さ	賃料発生日の融通	内見鍵の現地設置
4位	レスポンスの速さ	内見予約をWEB化	募集資料への情報記載	内見予約をWEB化	申込・審査をWEB化
5位	内見予約をWEB化	物件確認をWEB化	ネット環境の詳細情報	ネット環境の詳細情報	物件確認をWEB化

順位	2024年1月	2024年7月	2025年1月	2025年12月	2026年7月（今回）
1位	内見予約をWEB化	内見予約をWEB化	内見予約をWEB化	内見予約をWEB化	内見予約をWEB化
2位	AD（広告料）増額	物件確認をWEB化	物件確認をWEB化	物件確認をWEB化	物件確認をWEB化
3位	物件確認をWEB化	AD（広告料）増額	申込・審査をWEB化	申込・審査をWEB化	申込・審査をWEB化
4位	内見鍵の現地設置	内見鍵の現地設置	内見鍵の現地設置	AD（広告料）増額	AD（広告料）増額
5位	申込・審査をWEB化	申込・審査をWEB化	AD（広告料）増額	内見鍵の現地設置	内見鍵の現地設置

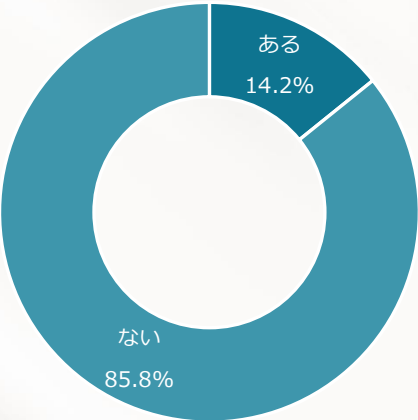
コロナ禍（2020～2022年）は「内見鍵の現地設置」が常に1位だったが、2023年以降はWEB化要望が上位を独占。業務のWEB化対応が元付会社への要望の中心として定着している。

その他

Q56.賃貸マンションについての特殊な要望

Q.これまでにお客様から、賃貸マンションについての特殊な要望を受けたことはありますか。また、その要望はどんなものでしたか。

特殊な要望を受けた経験



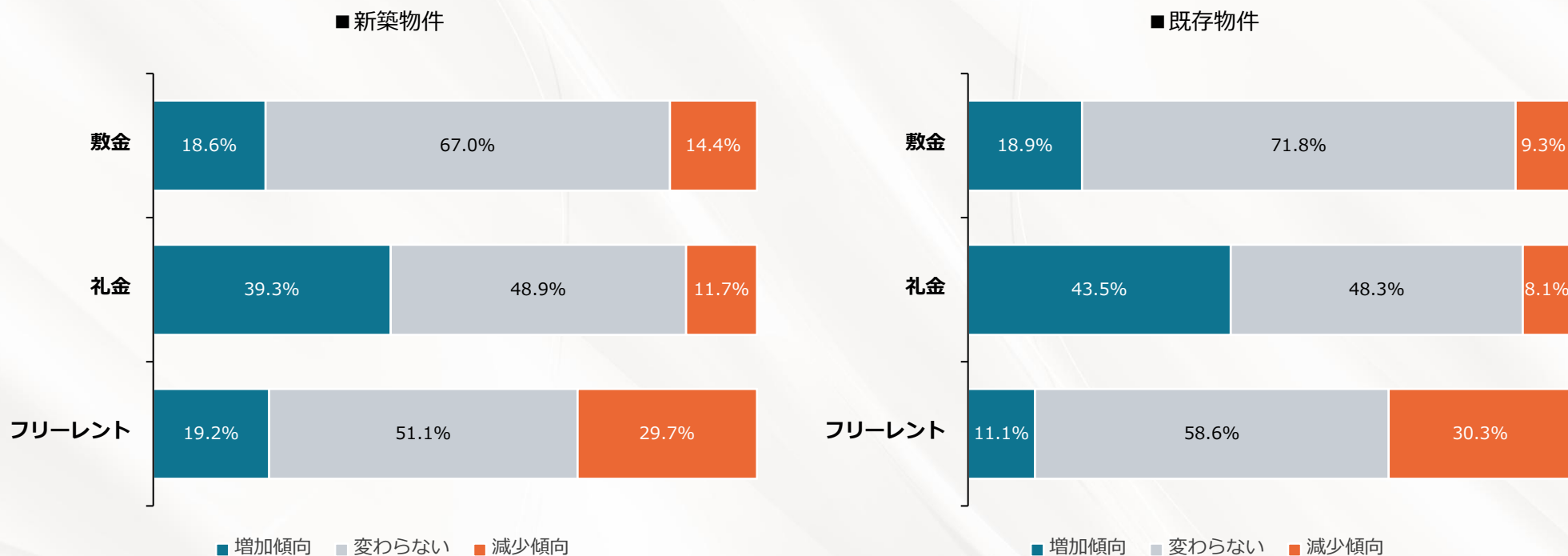
カテゴリ	主な要望（要約）
① 音・演奏・配信関連	防音室の設置希望、グランドピアノ・ヴァイオリン等の楽器演奏可、動画配信に耐える環境・防音性など
② 事業利用	法人登記可、エステ・サロン等の店舗利用、民泊利用、現場事務所、グループホームとしての利用など
③ 設備・DIY改修	高速インターネット（10G・NURO指定）、壁紙・床の変更（DIY）、実費でのリフォーム・エアコン移設など
④ ペット・生き物	大型犬・ミニブタ・フクロウの飼育、大型水槽の設置、盲導犬の受け入れなど
⑤ その他こだわり条件	風水による物件・間取り選び、事故物件の希望（賃料重視）、大型バイク駐輪・ガレージ、家賃前払い・連名契約など

特殊な要望を受けた経験が「ある」担当者は14.2%。内容は防音・楽器関連や事業利用、設備・DIY改修の希望が目立ち、多様化する住まい方への対応が求められている。

n値=333

Q57.敷金・礼金・フリーレントの傾向

Q.直近1年間で敷金・礼金・フリーレントの傾向として、それぞれどのように変化していますか。



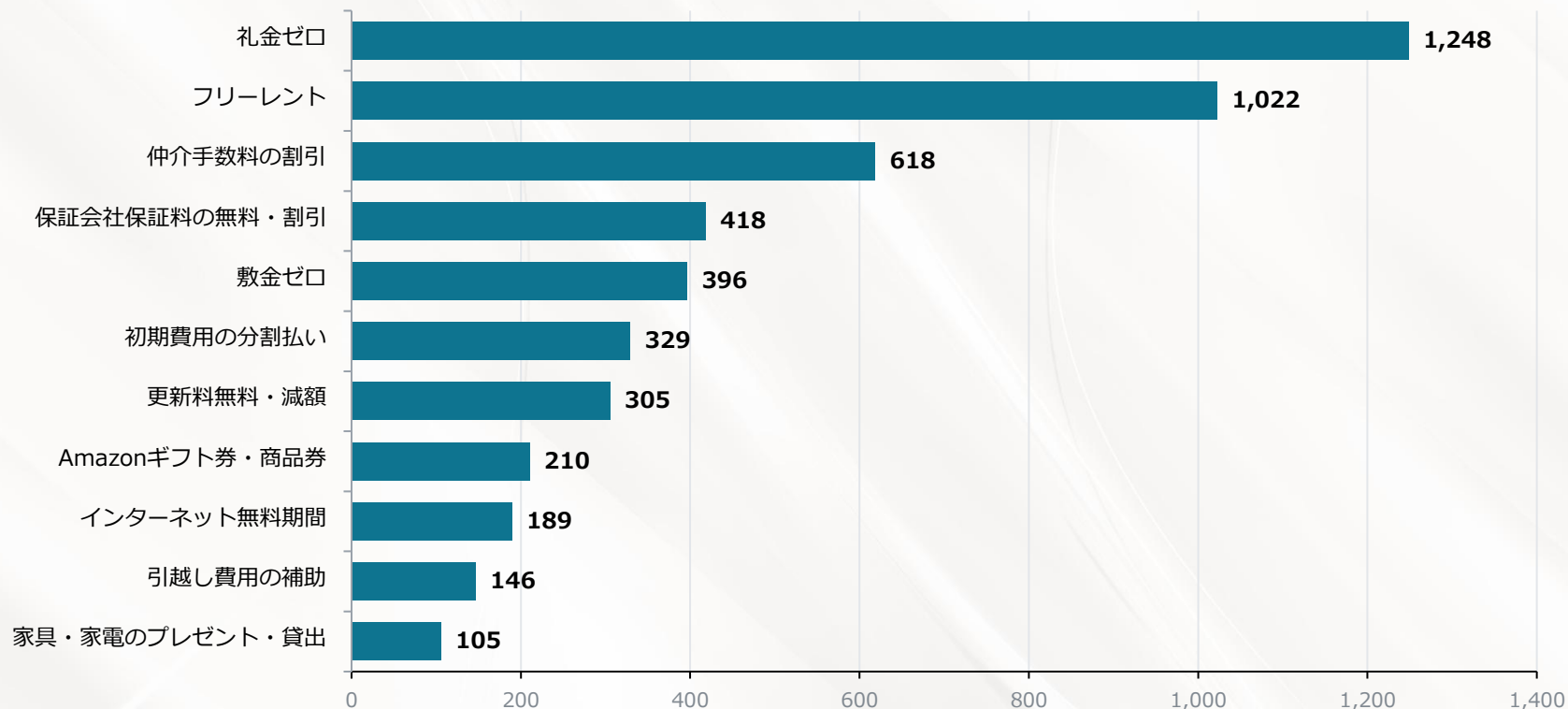
新築・既存とも「礼金」は増加傾向（新築39.3%、既存43.5%）が減少傾向を大きく上回る。
「フリーレント」は減少傾向が3割前後を占めており、募集条件は貸し手優位の方に動いている。

n値=333

Q58. 成約促進に効果的なキャンペーン・初期費用優遇策

Q. エンド客の成約促進に最も効果的だと感じるキャンペーン・初期費用優遇策を上位5つまでお選びください。

※1位：5ポイント、2位：4ポイント、3位：3ポイント、4位：2ポイント、5位：1ポイントとして集計。



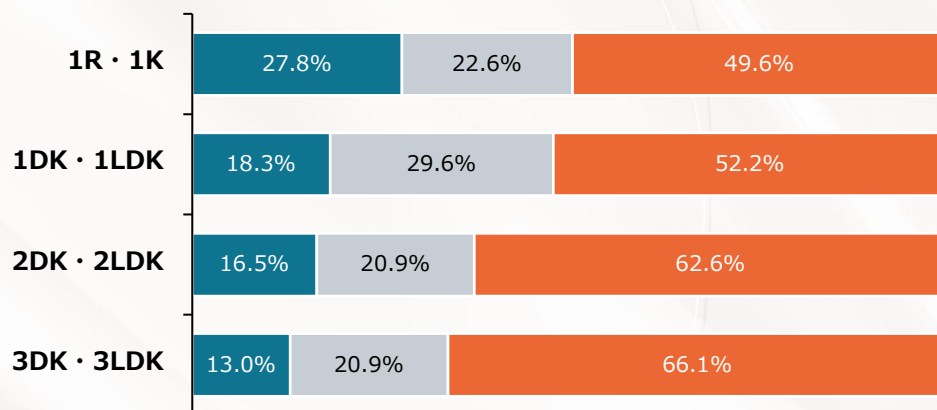
「礼金ゼロ」が最も効果的とされ、「フリーレント」「仲介手数料の割引」が続く。
月額賃料よりも契約時の初期費用を軽減する施策が、成約の後押しとして有効と受け止められている。

n値=333

Q59.間取供給状況

Q.貴店舗の所在エリアの、現在の間取の供給状況について教えてください。

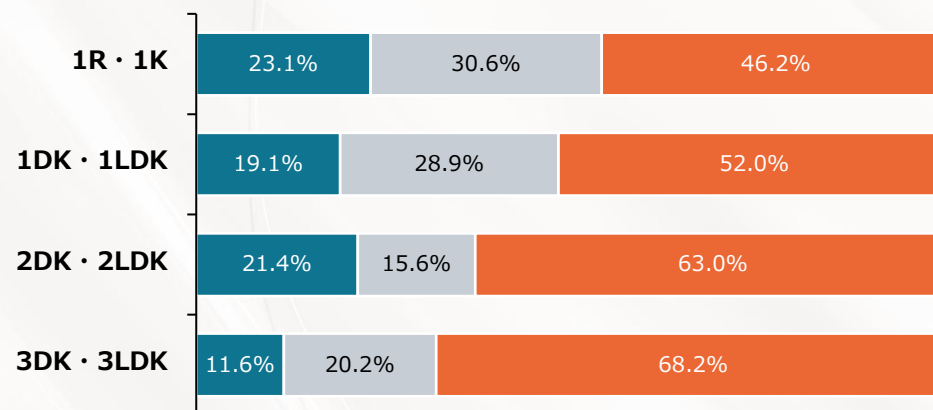
■都心5区（千代田区・中央区・港区・渋谷区・新宿区）



- 需要を供給が上回っている（募集が多い）
- 需給のバランスが取れている
- 供給を需要が上回っている（募集が少ない）

n値=115

■東京23区（都心5区除く）



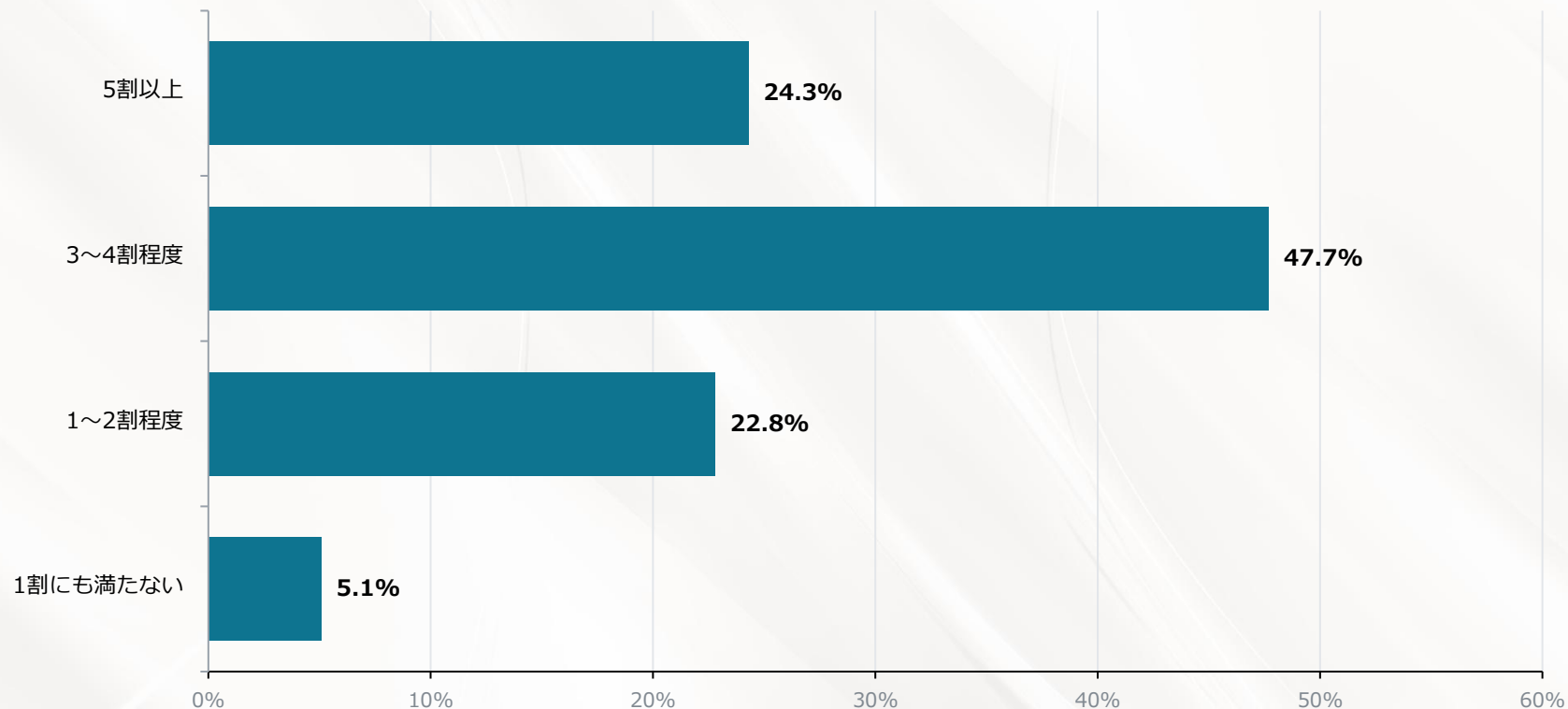
- 需要を供給が上回っている（募集が多い）
- 需給のバランスが取れている
- 供給を需要が上回っている（募集が少ない）

n値=173

「募集が少ない」との回答は間取りが大きくなるほど増え、3DK・3LDKでは両エリアとも6割超。ファミリー向け物件の供給不足が引き続き顕著である。

Q60.先行申込の割合

Q.貴店舗での申込の内、先行申込（内見前の申込）はどの程度の割合ですか。

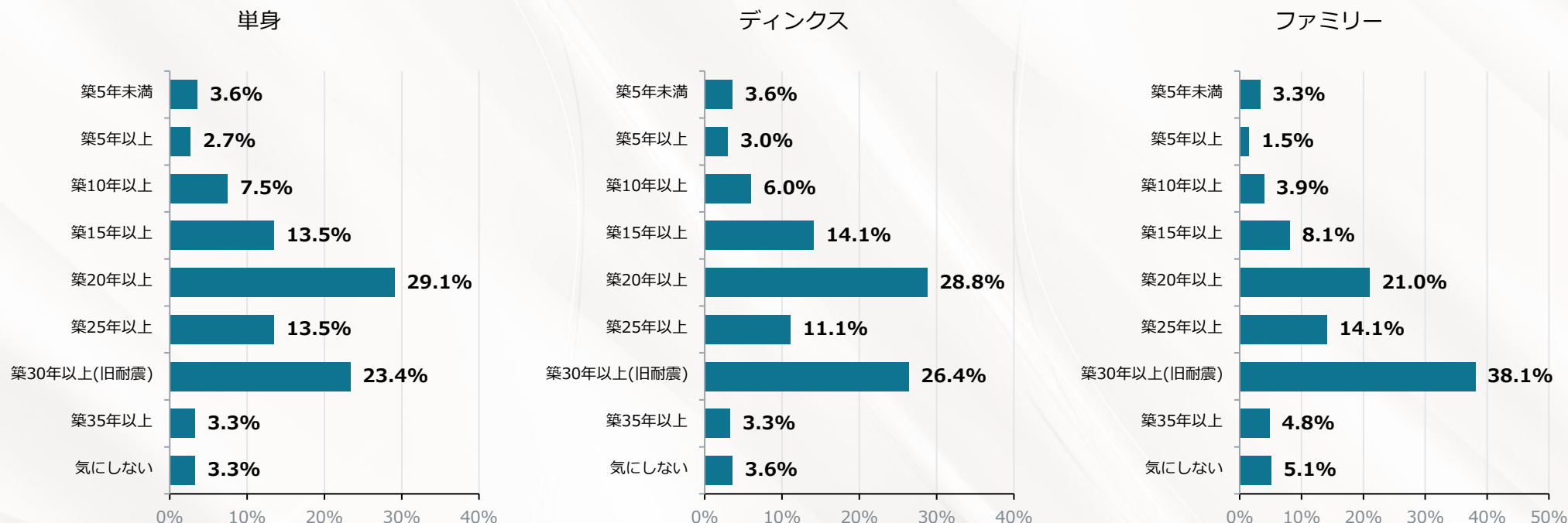


「3~4割程度」が47.7%（前回44.9%）で最多。「5割以上」も24.3%（前回19.8%）と増加しており、人気物件を押さえるための先行申込が一般化しつつある。

n値=333

Q61. 築年数に対するお客様の懸念

Q.お客様が物件の築年数を理由に懸念を示し始めるのは通常どのくらいからですか。

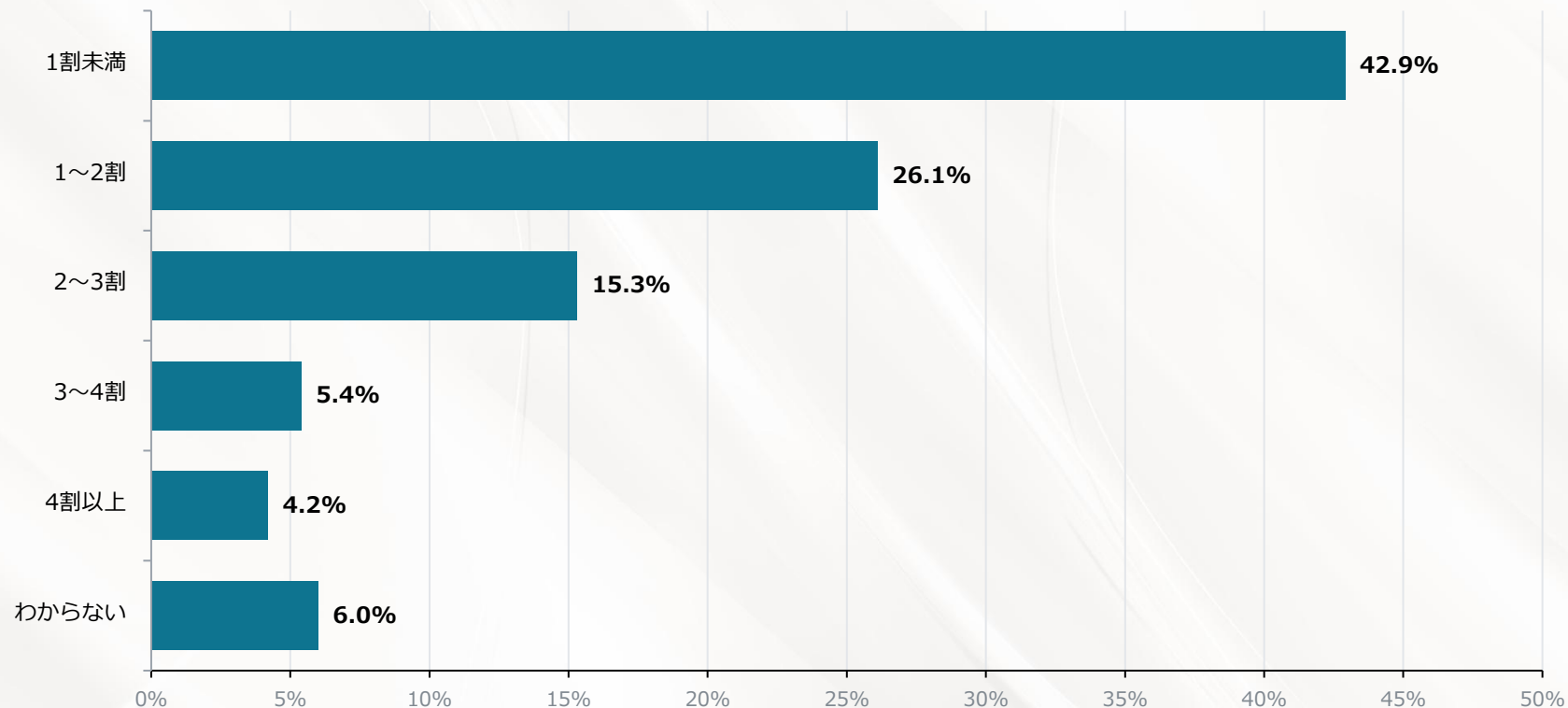


単身・ディンクスでは「築20年以上」から懸念を示し始めるとの回答が最多。
ファミリーでは「築30年以上（旧耐震基準の目安）」が38.1%と最多で、耐震性を意識した判断が窺える。

n値=333

Q62.リノベーション物件を希望するお客様の割合

Q.来店時から「リノベーション物件を希望する」お客様の割合はどの程度ですか。



来店時からリノベーション物件を希望するお客様は「1割未満」が42.9%と最多。
指名買いの層はまだ限定的で、案内の中で価値を伝えていく商品であることが分かる。

n値=333