

「2021年繁忙期（1～3月）における 新型コロナウイルスの賃貸不動産マーケットへの影響調査」結果

調査結果リリース日：2021年6月10日



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 ☒ <http://www.lmc-c.co.jp>

1. 調査概要 P2
2. 仲介会社のインフラの変化について P3
3. エンド客動向の変化について P8
4. エンド客ニーズの変化について P20
5. 元付会社に求めること P33
6. その他 P36

**調査
目的**

**2021年繁忙期（1～3月）における
新型コロナウイルスの賃貸不動産マーケットへの影響度を調査するため**

概要

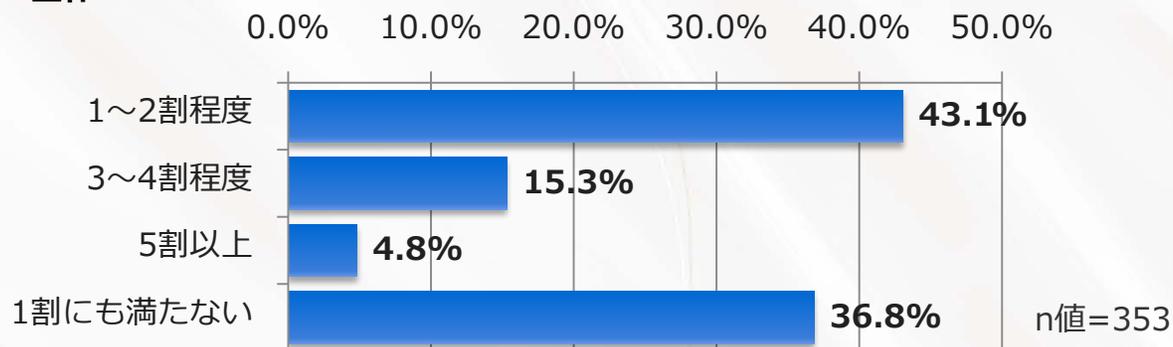
- ・ **調査期間：2021年4月23日(金)～5月31日(月)**
- ・ **調査対象：首都圏1都3県と大阪市の賃貸不動産仲介会社 486社**

仲介会社のインフラの変化について

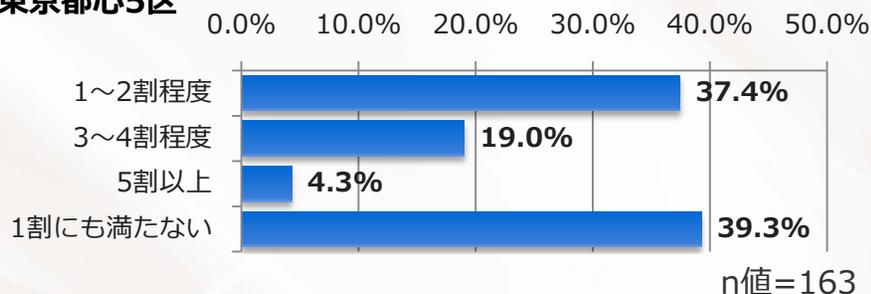
Q1.オンライン内見の割合

Q.貴店舗全体の内覧数の内、ビデオ通話等によるオンライン内見はどの程度の割合で行われていますか？

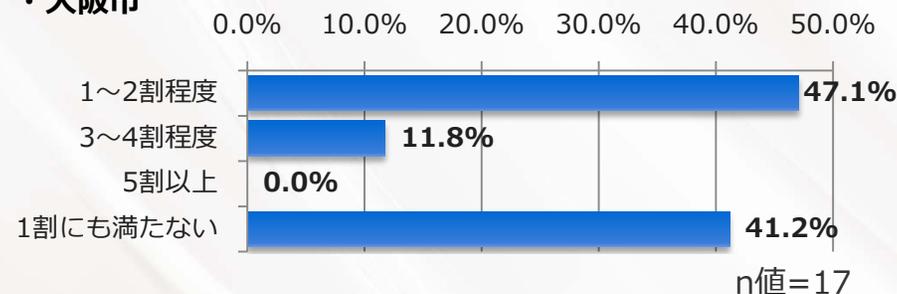
・全体



・東京都心5区



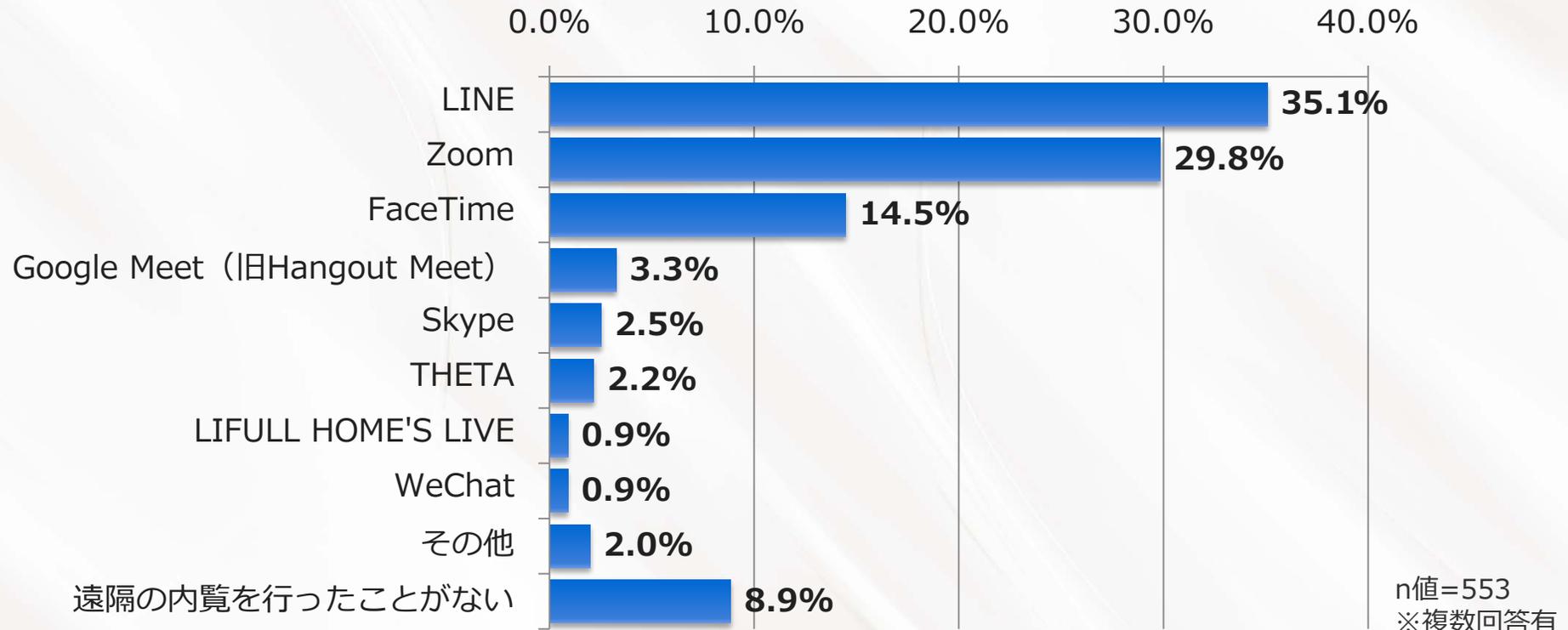
・大阪市



全体では、「1~2割程度」、「3~4割程度」、「5割以上」の回答が合計で過半数となった。このことから、半数以上の仲介店舗では少なくとも1~2割程度オンラインによる内見を行っていることが分かる。

Q2.オンライン内見時の利用ツール

Q.オンライン内見ではどのツールを利用することが多いですか？



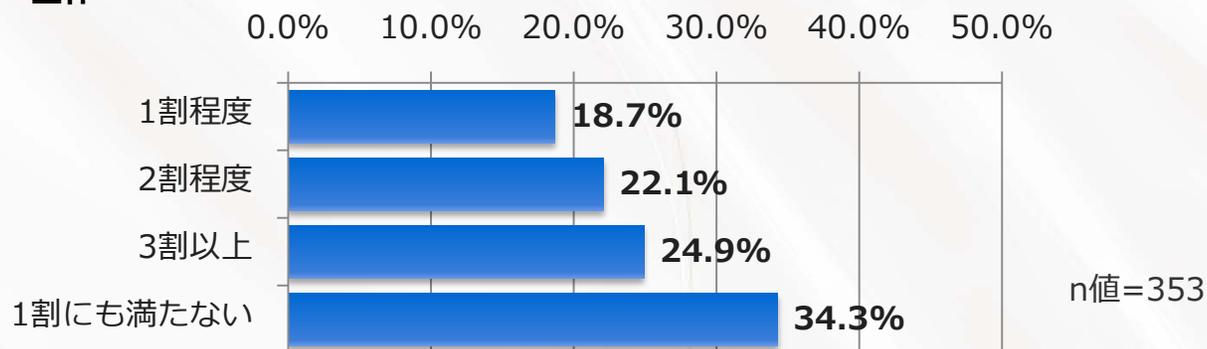
※今回調査では前回調査にあった「写真」の選択肢は除いています。

前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）と比較すると、Zoomの割合が18.8%⇒29.8%と大幅に増加しており、利用率が高まっている。

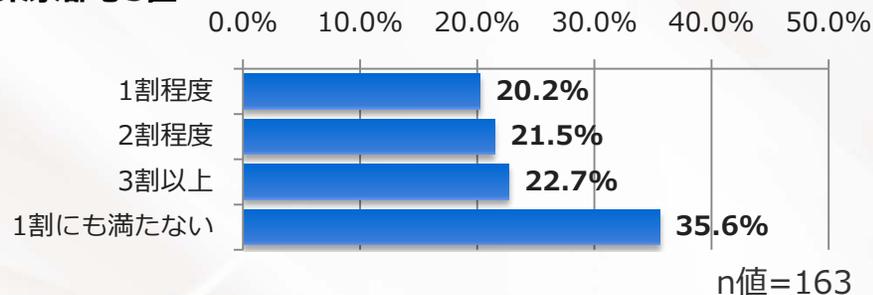
Q3.IT重説の割合

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？

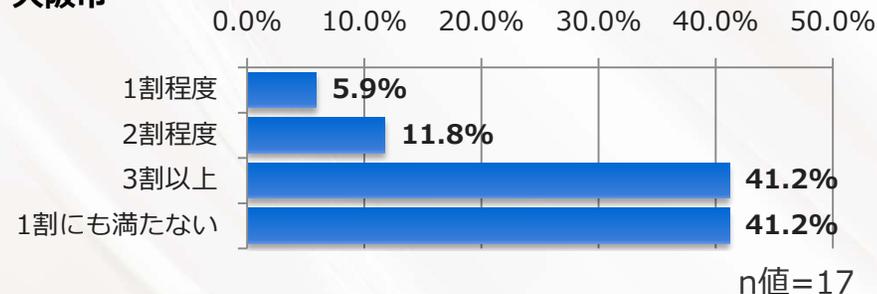
・全体



・東京都心5区



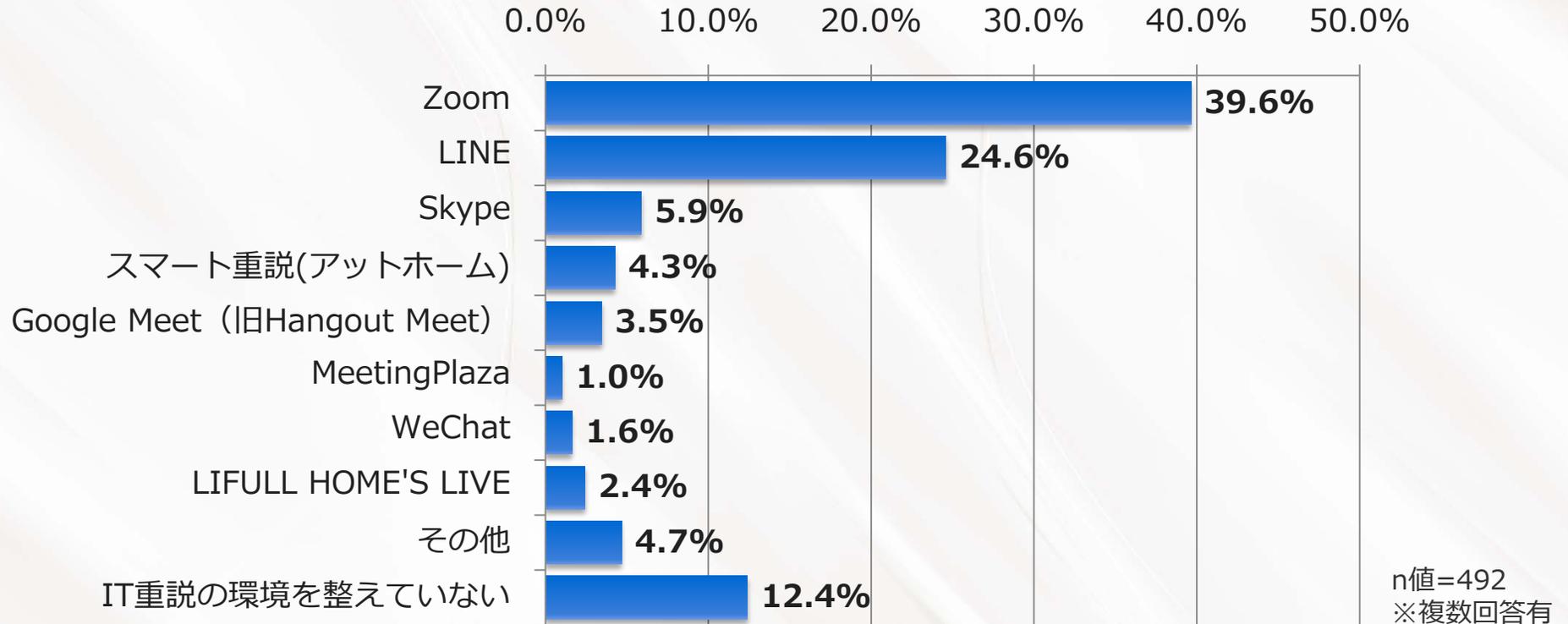
・大阪市



全体では、「1割程度」、「2割程度」、「3割以上」の回答が合計で過半数となった。このことから、過半数の仲介店舗では契約の1割以上をIT重説で行っていることが分かる。

Q4.IT重説時の利用ツール

Q.貴社のIT重説ではどのツールを利用していますか。



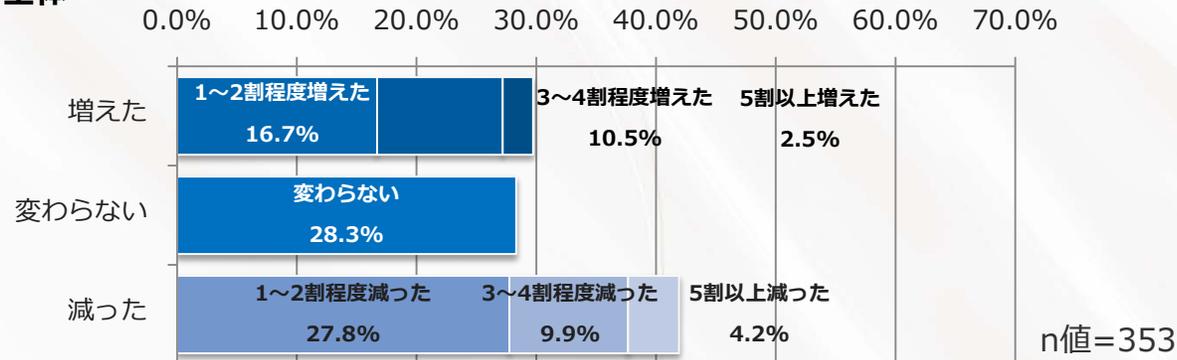
前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）と比較すると、Zoomの割合が30.6%⇒39.6%と大幅に増加しており、オンライン内見の結果と同様Zoomの利用率が高まっていることが分かる。

エンド客動向の変化について

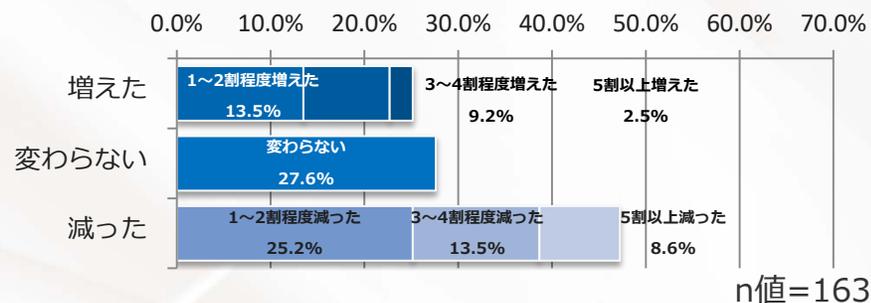
Q5. 問合せ数の変化

Q. 昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の問合せ数・内覧数
申込数・申込キャンセル数はどの程度変化しましたか？

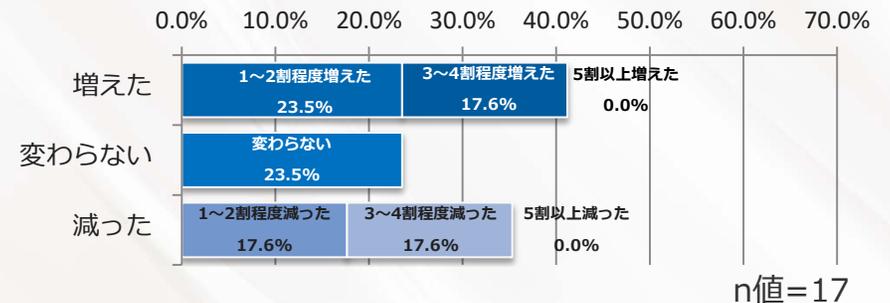
・全体



・東京都心5区



・大阪市

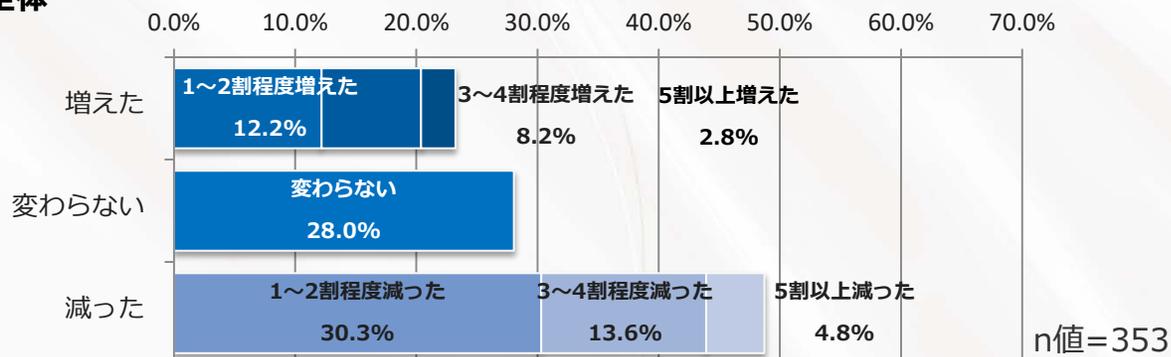


全体では、「減った」が「増えた」を上回る結果となった。東京都心5区ではその傾向がより顕著で、大阪市ではその割合が逆転している。前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）との比較では、「増えた」が合計22.1%⇒29.7%と増加し、「減った」が合計48.0%⇒41.9%と減少しており、回復基調であることが分かる。

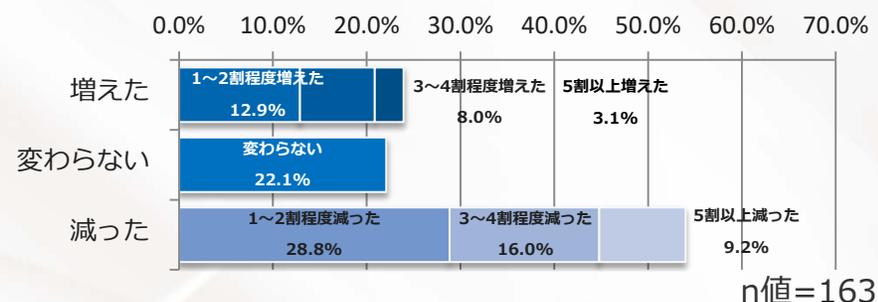
Q5.内見数の変化

Q.昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の問合せ数・内覧数
申込数・申込キャンセル数はどの程度変化しましたか？

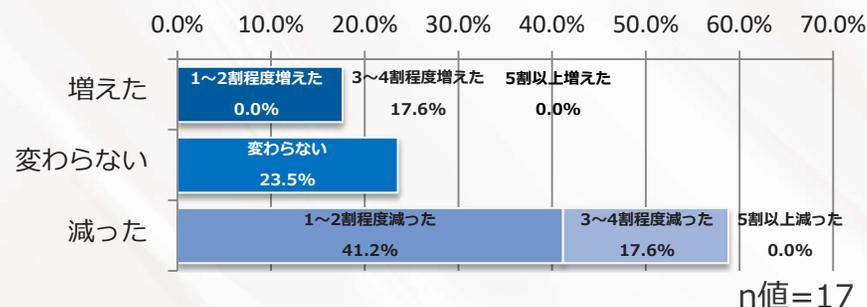
・全体



・東京都心5区



・大阪市

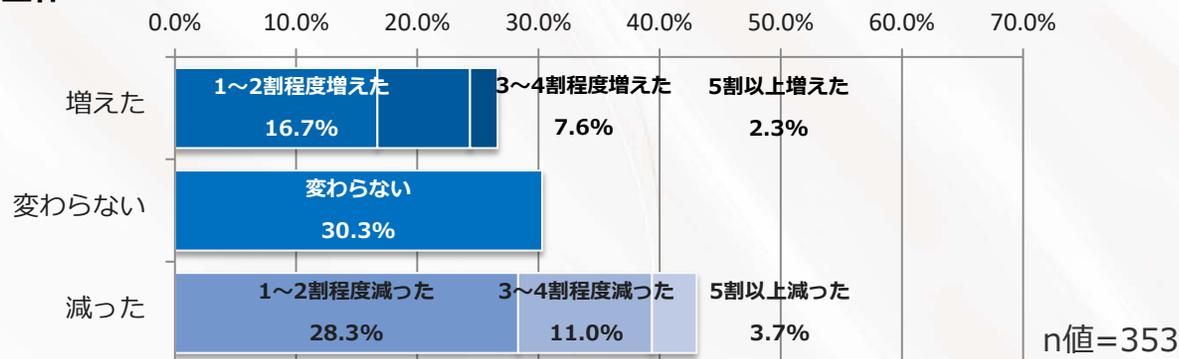


問合せ数に比べ、「減った」という回答の割合が多くを占めた。東京都心5区ではその傾向がより顕著で、大阪市ではさらに顕著である。前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）との比較では、「増えた」が合計16.6%⇒23.2%と増加し、「減った」が合計55.7%⇒48.7%と減少しており、回復基調であることが分かる。

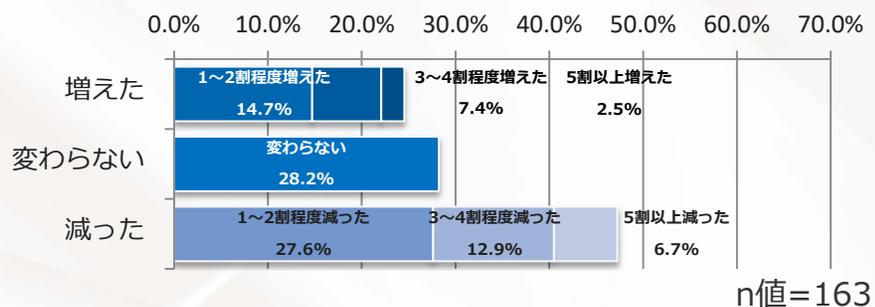
Q5. 申込数の変化

Q. 昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の問合せ数・内覧数
申込数・申込キャンセル数はどの程度変化しましたか？

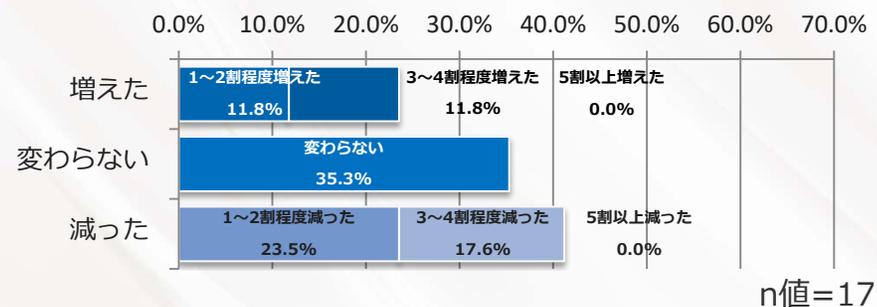
・全体



・東京都心5区



・大阪市

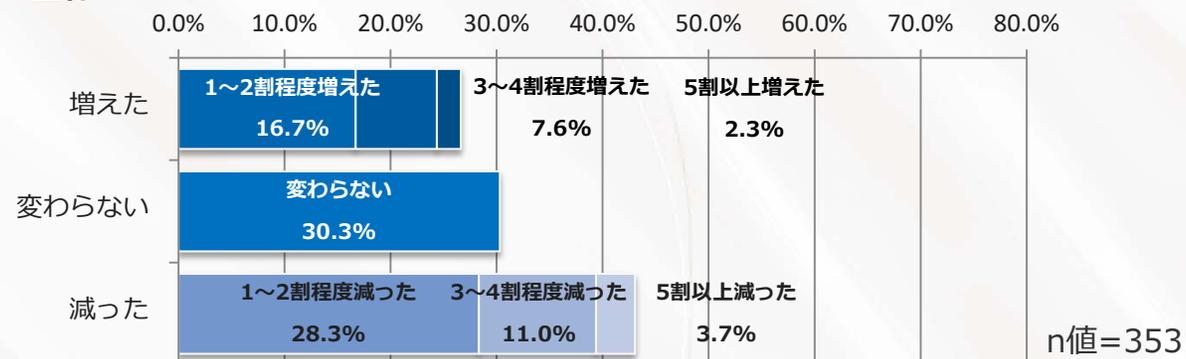


全体では、「減った」が「増えた」を上回った。前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）との比較では、「増えた」が合計16.6%⇒26.6%と増加し、「減った」が合計55.3%⇒43.0%と減少しており、回復基調であることが分かる。

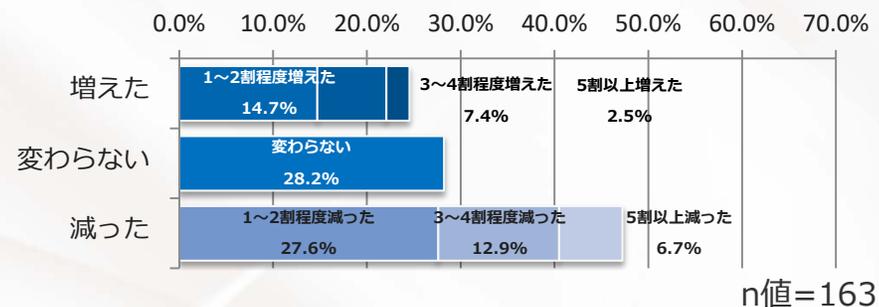
Q5. 申込キャンセル数の変化

Q. 昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の問合せ数・内覧数
申込数・申込キャンセル数はどの程度変化しましたか？

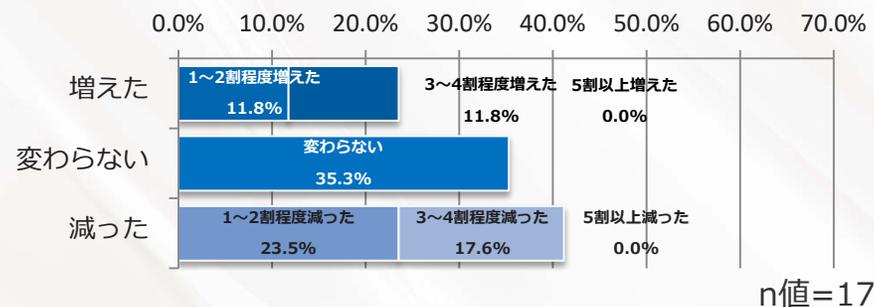
・全体



・東京都心5区



・大阪市

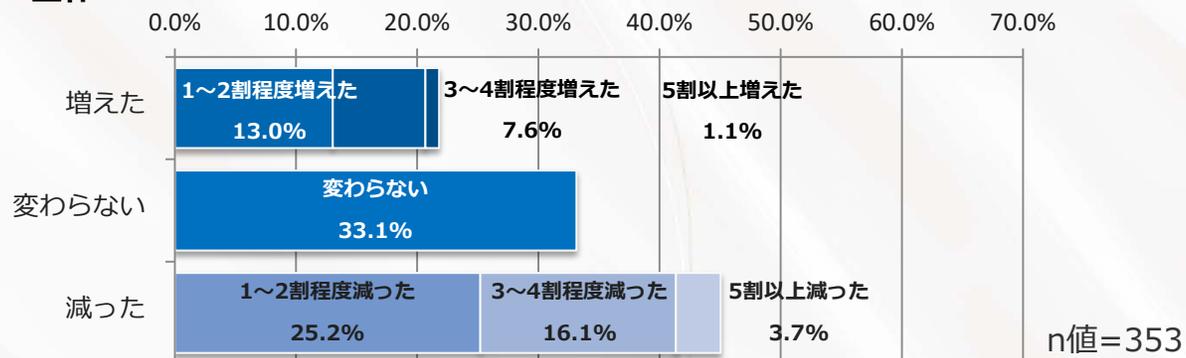


全体では、「減った」が「増えた」を上回る結果となった。前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）や前々回調査時（2020年6月4日(木)~6月18日(木)）では「増えた」が「減った」を上回っていたことに鑑みると、改善傾向であることが分かる。

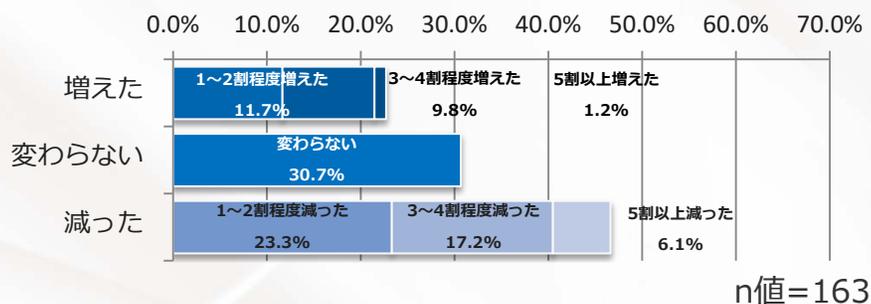
Q6. 法人の動き

Q. 昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の
属性別の動きはどの程度変化しましたか？

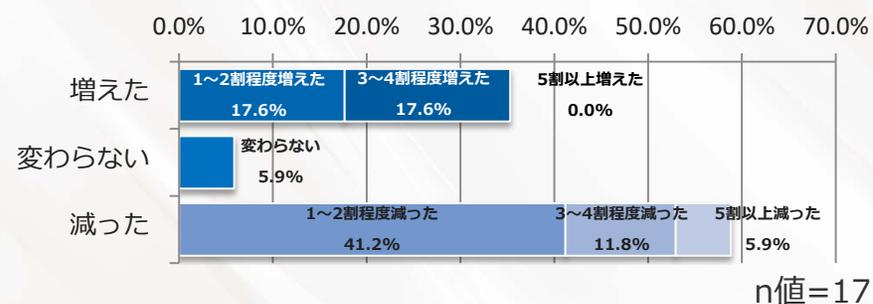
・全体



・東京都心5区



・大阪市

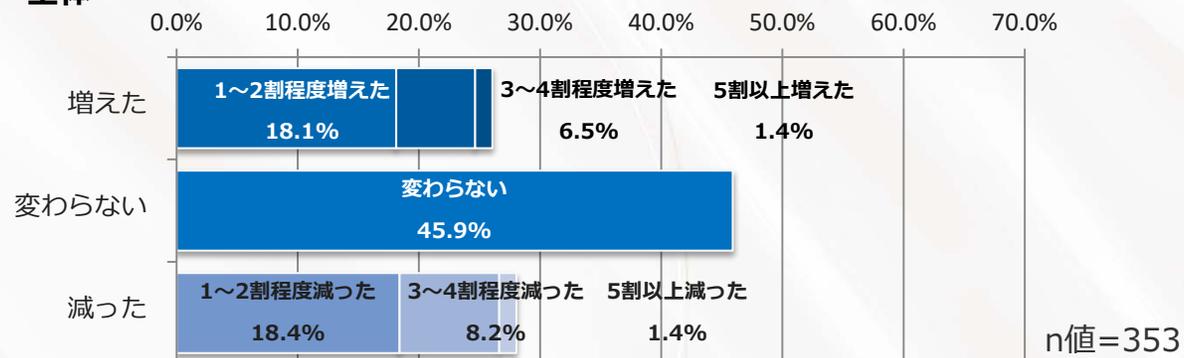


全体では、「減った」が「増えた」を上回る結果となった。
これは東京都心5区でも大阪市でも同様であるが、大阪市では二極化している。

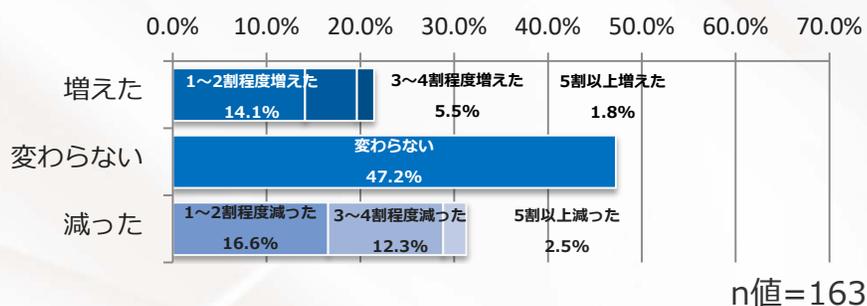
Q6. ファミリーの動き

Q. 昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の
属性別の動きはどの程度変化しましたか？

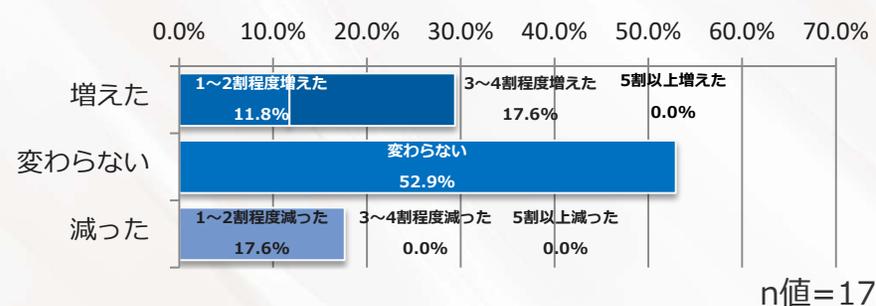
・全体



・東京都心5区



・大阪市



全体では、「変わらない」が最も多く、これは東京都心5区や大阪市でも同様であったが、大阪市では「増えた」が「減った」を上回っており、大阪市のファミリーの動きについては回復基調であることがうかがえる。

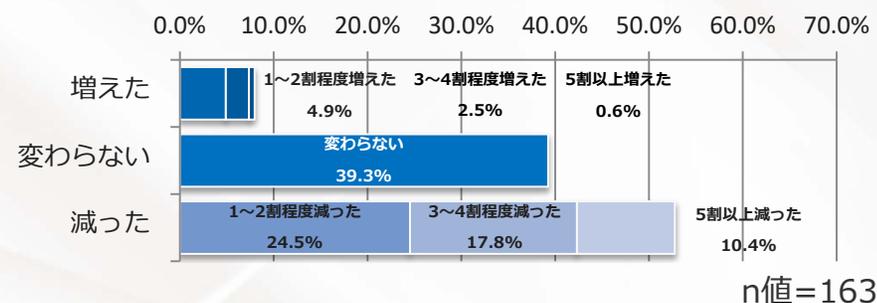
Q6. 学生の動き

Q. 昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

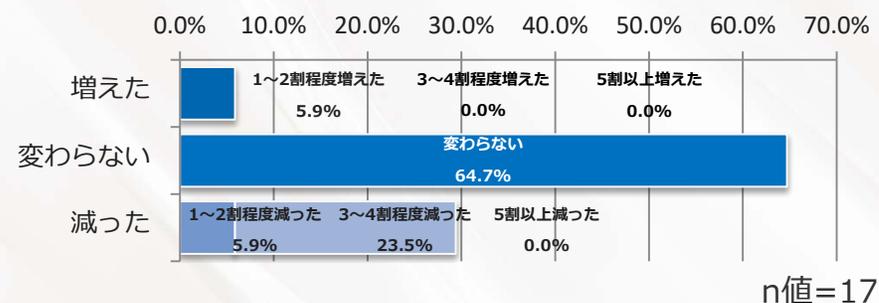
・全体



・東京都心5区



・大阪市

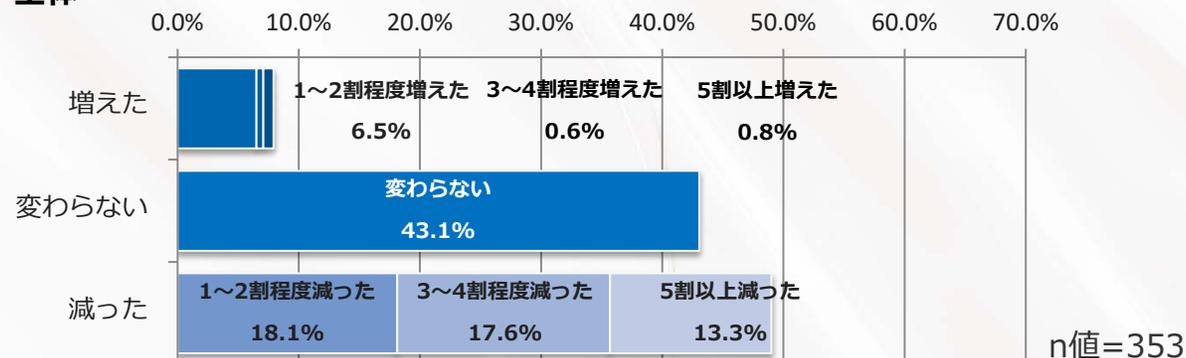


法人やファミリーの動きに比べ、「減った」が「増えた」に対し大幅に上回った。背景としては、学校のオンライン授業の導入により、学校近隣への入居ニーズの減少が強く影響していると予想される。

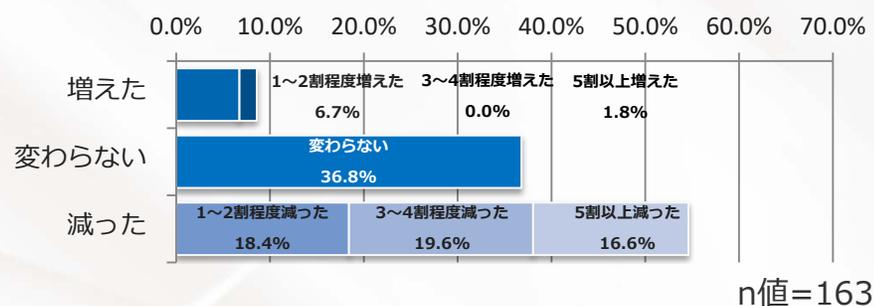
Q6.外国人の動き

Q.昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の
属性別の動きはどの程度変化しましたか？

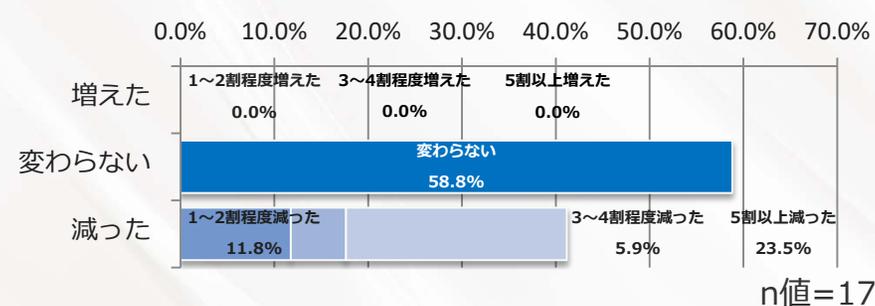
・全体



・東京都心5区



・大阪市

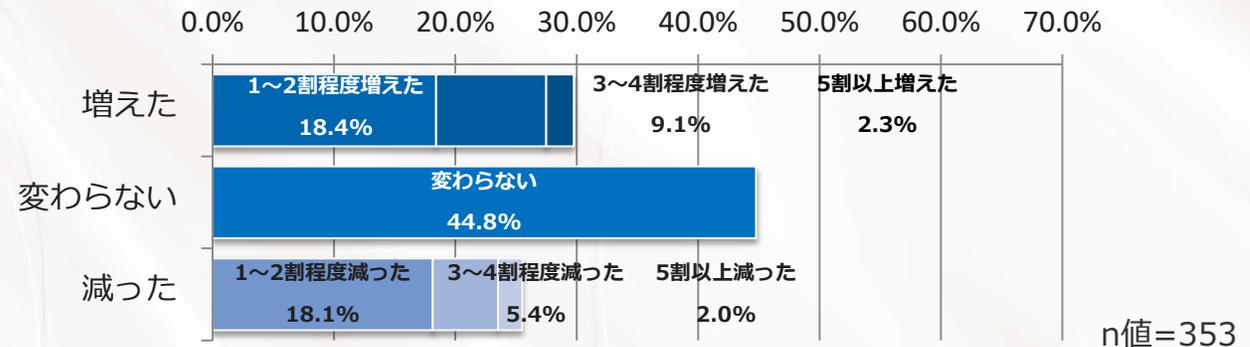


法人やファミリーの動きに比べ、「減った」が「増えた」に対し大幅に上回った。
背景としては、外国人の入国制限が強く影響していると予想される。

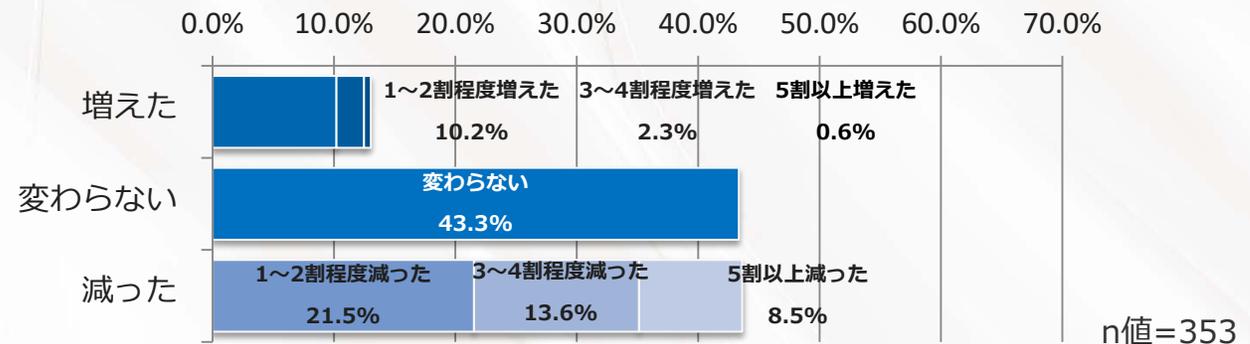
Q7.その他、お客様動向の変化

Q.昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期のお客様動向はどの程度変化しましたか？

自社サイトを含めた ポータルサイトからの問合せ数



予約なしの来店数

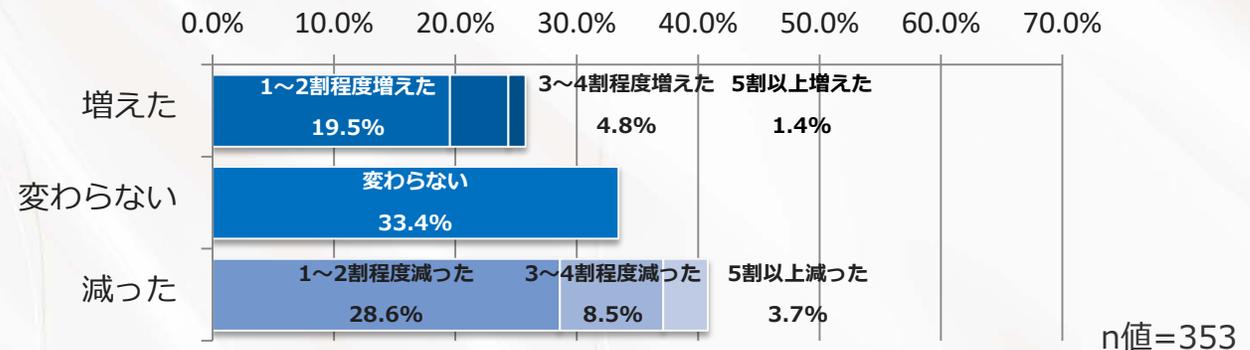


外出自粛の影響や来店を予約制にしている仲介会社が増えてきたことから、予約なしの来店は減り、Web経由の問合せ数は増加傾向にあることが分かる。これらが影響し、物件写真の質や点数にこだわる等、Web上のコンテンツを強化する動きも各仲介会社に見受けられる（41頁参照）。

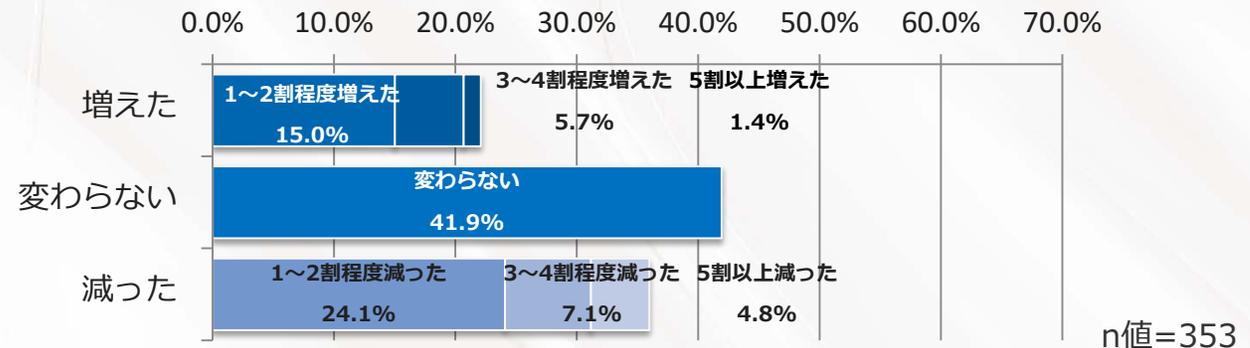
Q7.その他、お客様動向の変化

Q.昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期のお客様動向はどの程度変化しましたか？

平日の案内数



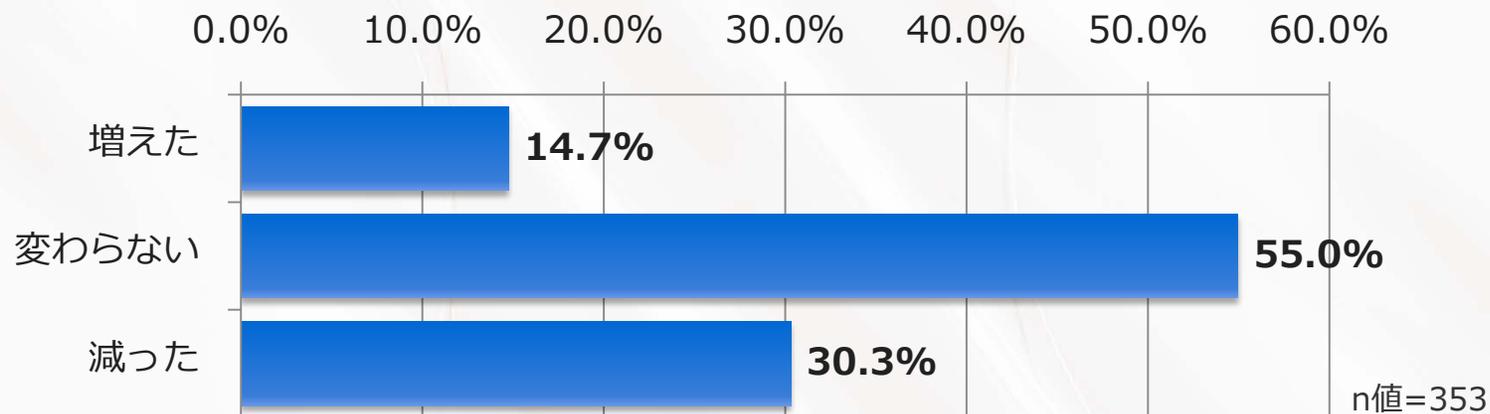
休日の案内数



平日の案内数に比べ、休日の案内数は「変わらない」という回答が多いが、「増えた」、「減った」という回答の割合に大きな差は見られなかった。

Q8.1組あたりの案内物件数

Q.昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期の1組あたりの案内物件数に変化はありましたか？

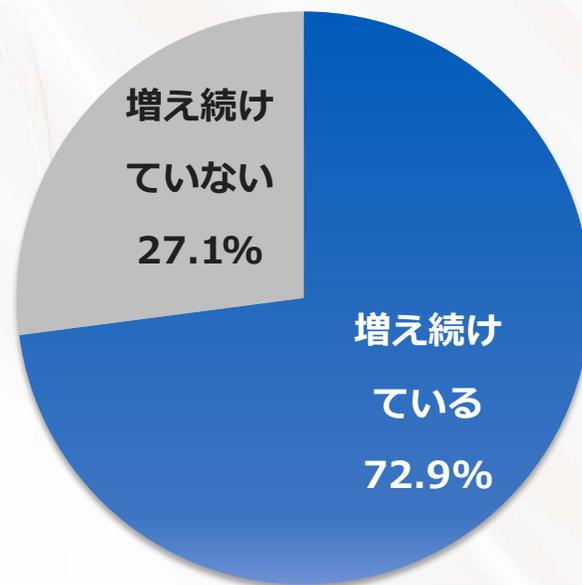


「変わらない」が最も多いものの、次いで「減った」という回答が多い。
「減った」という回答が多い要因として、新型コロナウイルスの感染予防にあたり
エンド客と仲介担当者双方が不要な接触を避けようとするため、
事前に案内（内見）する物件を絞っているのではないかと推察される。

エンド客ニーズの変化について

Q9.テレワークを想定した家探し

Q.昨年の第1回緊急事態宣言後、各企業がテレワークの推進を行っておりますが、現在もテレワーク想定で家探しをしているお客様の案内は増え続けていますか？

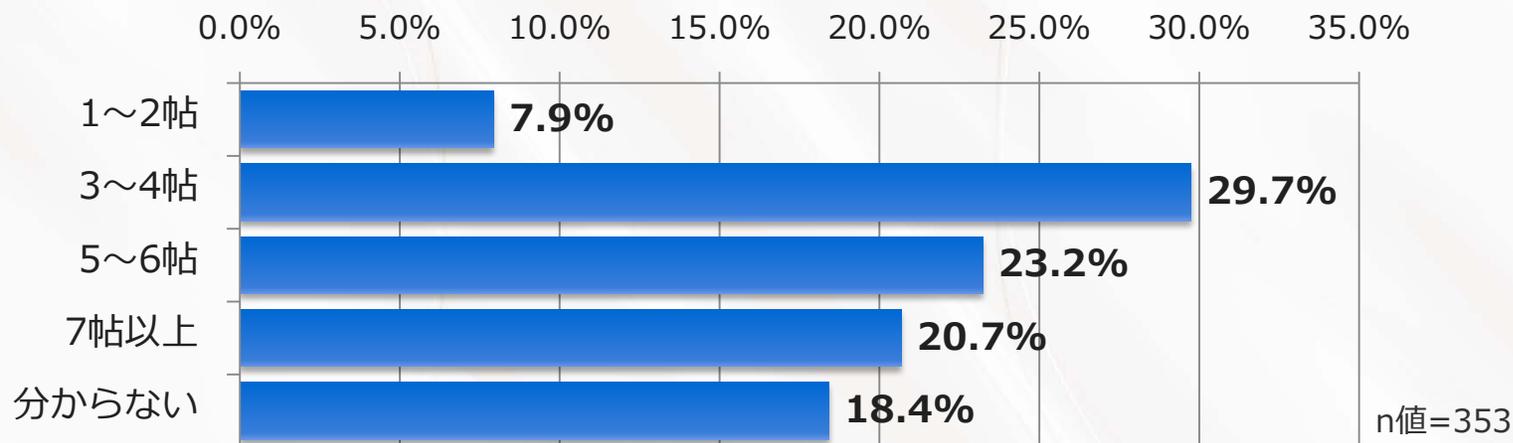


n値=133

7割以上の仲介担当者が「増え続けている」と回答。第1回の緊急事態宣言から1年が経過した現在においても、テレワークを想定した家探しをしているエンド客が多いことが分かる。

Q10. テレワークスペースに求める広さ

Q.テレワーク想定で家探しをしているお客様が求めるワークスペースの面積はどれくらいの広さですか？

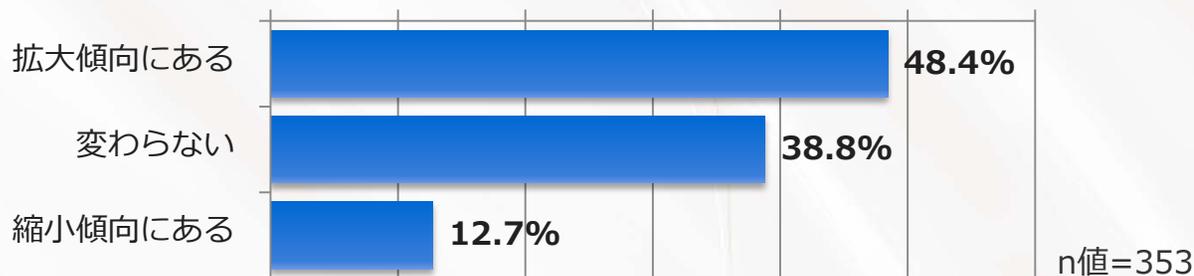


コロナ禍での案内経験から、「3~4帖」が最適であるという認識を持った仲介担当者が最も多い。

Q11. 家探しの希望エリア

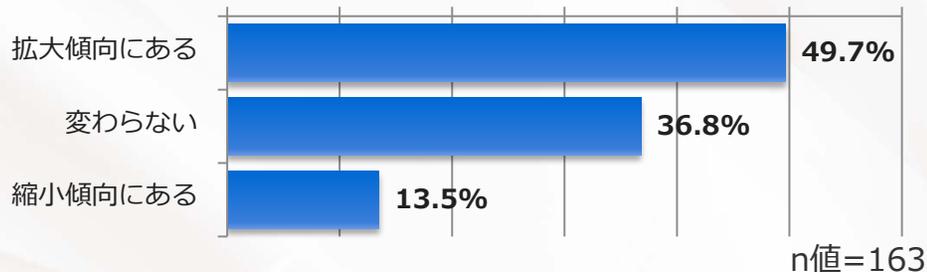
Q. 昨年繁忙期と比べ、2021年繁忙期のお客様1組あたりの希望エリアは拡大傾向にありますか？縮小傾向にありますか？

・全体 0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%



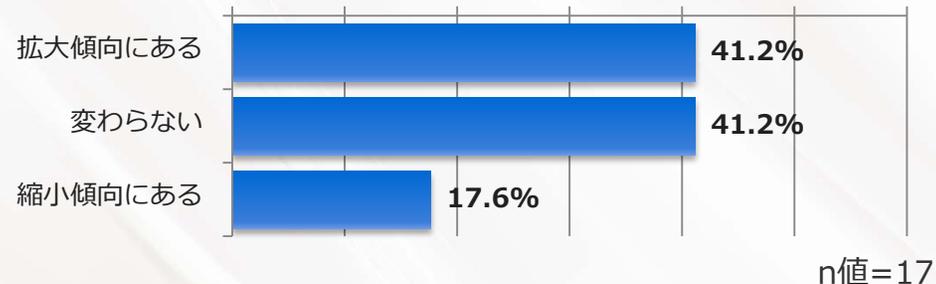
・東京都心5区

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%



・大阪市

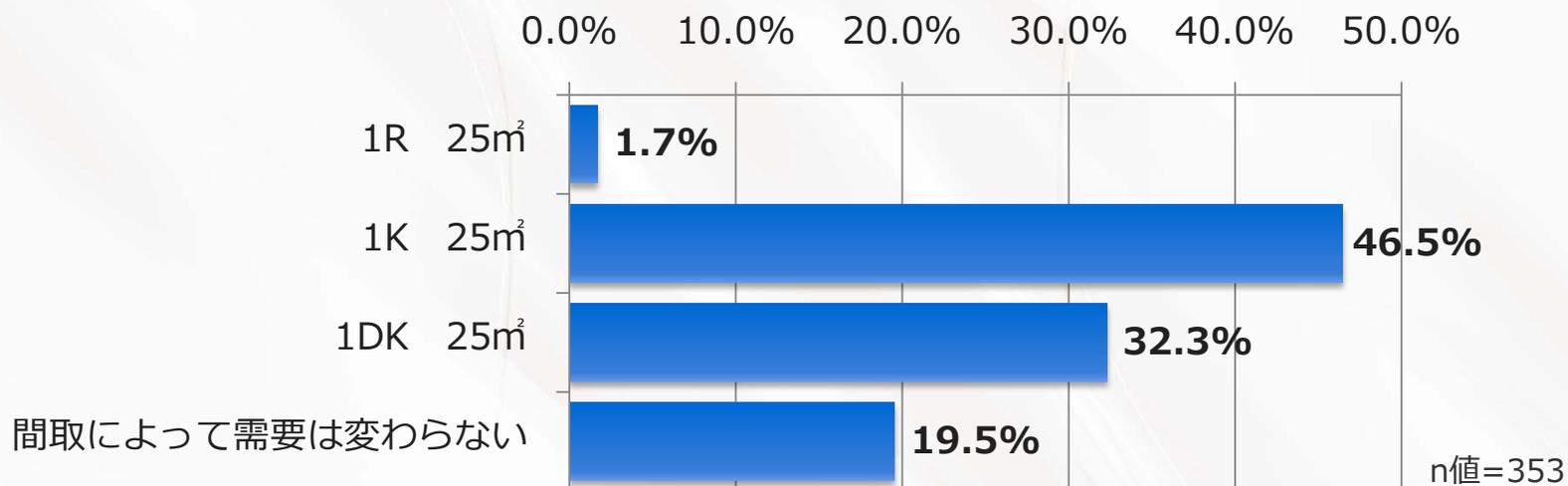
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%



全体では、「拡大傾向にある」という回答が最も多い。

Q12. 25㎡台で需要の高い間取り

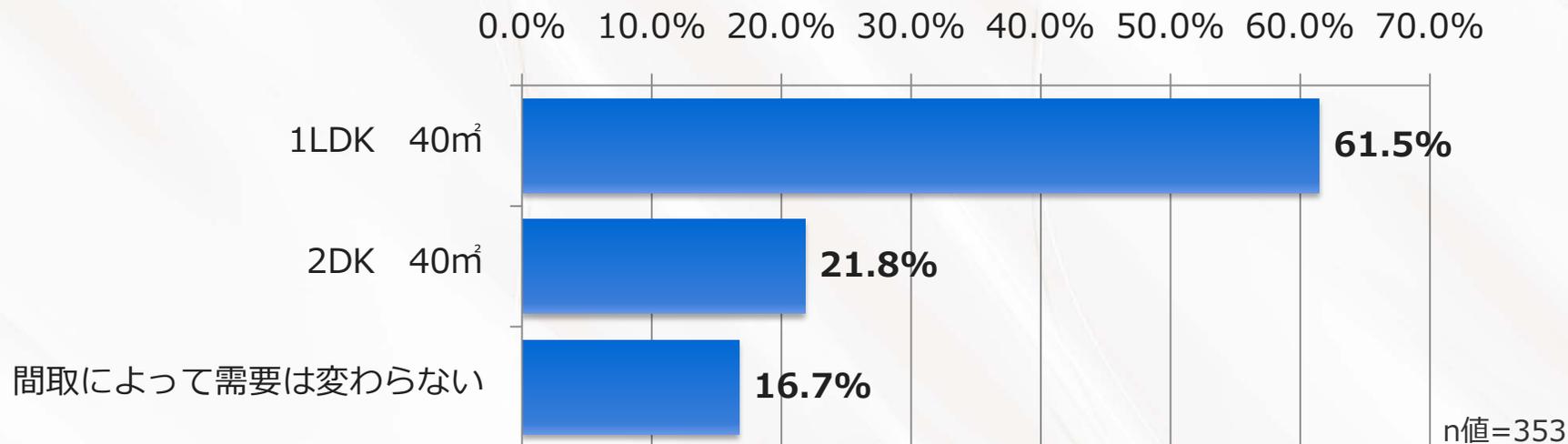
Q. 新築・築浅物件の25㎡台の間取りについて、特に需要の高い間取りを教えてください。



25㎡台の間取りでは、「1K」が最も需要の高い間取りとなった。「1DK」についても一定の支持を受けているが、「1R」という回答はわずかしか挙がらず、最も需要の低い間取りであると言える。

Q12. 40㎡台で需要の高い間取り

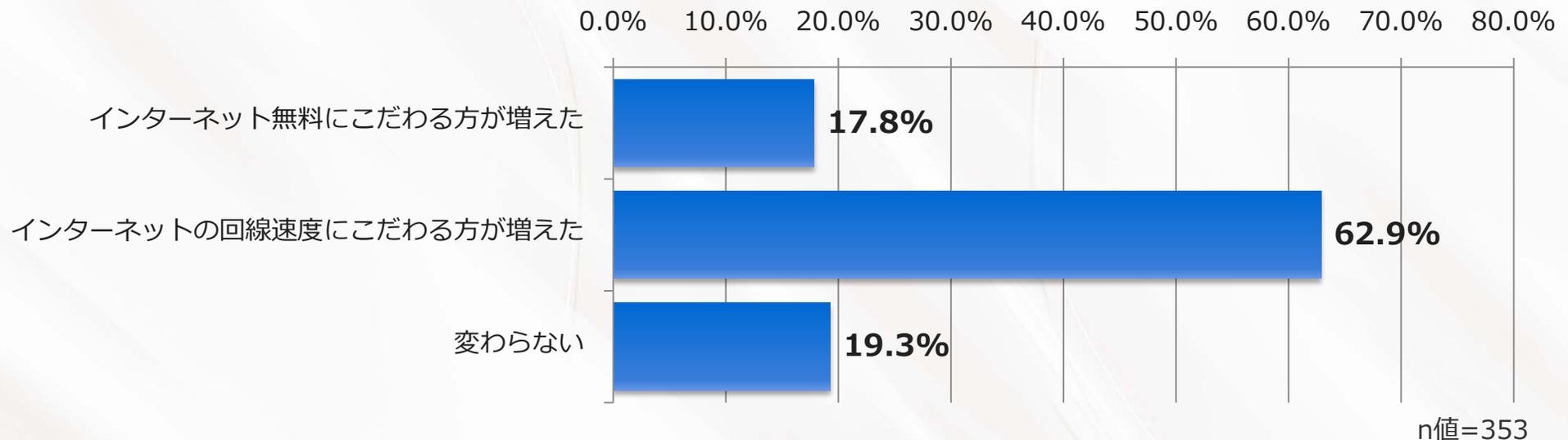
Q. 新築・築浅物件の40㎡台の間取りについて、特に需要の高い間取りを教えてください。



40㎡台の間取りでは、「1LDK」が最も需要の高い間取りとなった。一方、「2DK」が支持される理由として、企業のテレワーク推進の影響で部屋数の多さを求める傾向が強くなっていることが影響していると推察される。

Q13. インターネット環境に対するニーズ

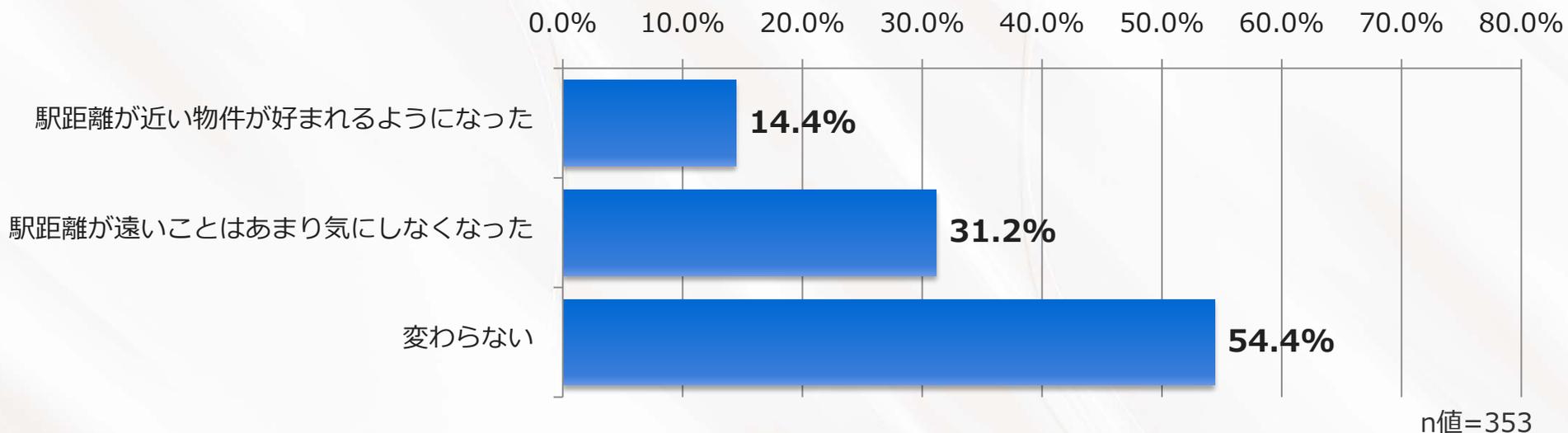
Q. インターネット環境を気にするお客様の内、下記のどちらの傾向が強いですか？



前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）では、回線速度にこだわる方（気にする方）の割合が38.8%であったものの、今回調査では6割を超える結果となった。
要因として、テレワーク普及率の増加が関わっているのではないかと推察される。

Q14. 駅距離に対するニーズ

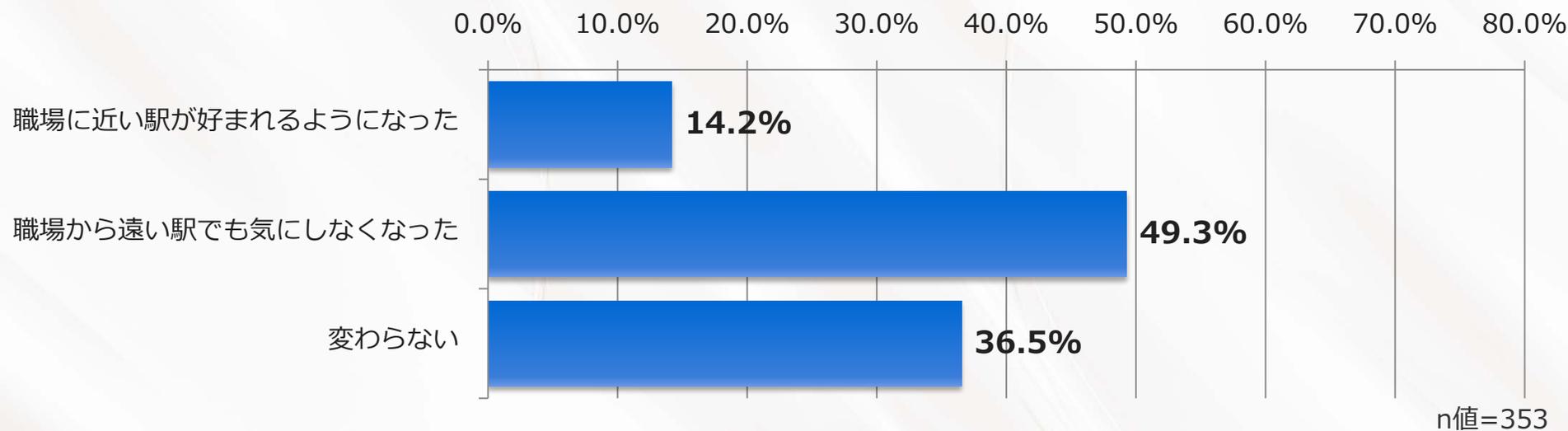
Q. 駅距離に対するお客様需要はどう変化しましたか？



前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）では、駅距離が遠いことを気にしなくなった方の割合が20.0%であったものの、今回調査では3割を超える結果となった。

Q15. 職場との距離に対するニーズ

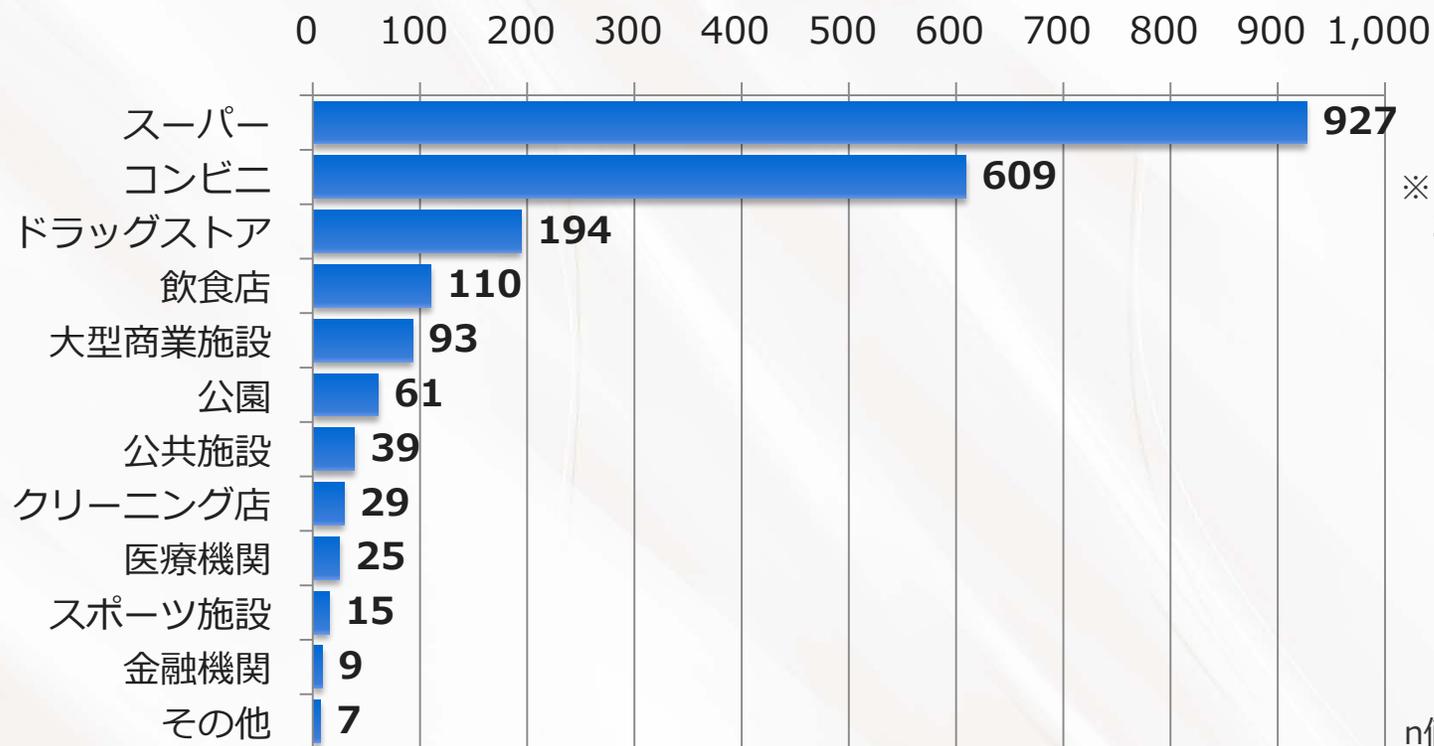
Q. 職場との距離に対する
お客様需要はどのように変化しましたか？



前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）では、「職場から遠い駅でも気にしなくなった」が30.5%であったが、今回調査では5割近くまで増加しており、テレワークの普及により職場へのアクセス利便性を重視しない傾向がより強くなっていることが分かる。

Q16. 重視する周辺施設

Q.お客様が家探しをする際に、特に重視する周辺施設を1位～3位のランキング形式でお答え下さい。



※1位に選ばれた項目は3ポイント、2位は2ポイント、3位は1ポイントとして集計。

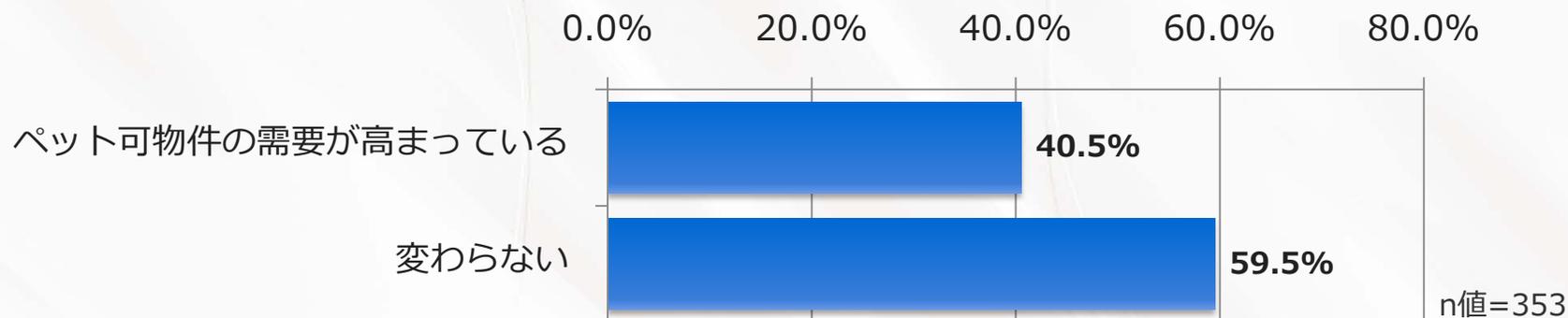
n値=353

「スーパー」と「コンビニ」を重視するという割合が非常に高い。
特に「スーパー」においては、自炊頻度の高まりも影響しているのではないかと推察される。

※一般社団法人「ペットフード協会」によると、
2019年から2020年で新規飼育者の飼育頭数が
犬14%、猫16%増加。

Q17. ペット可物件のニーズ

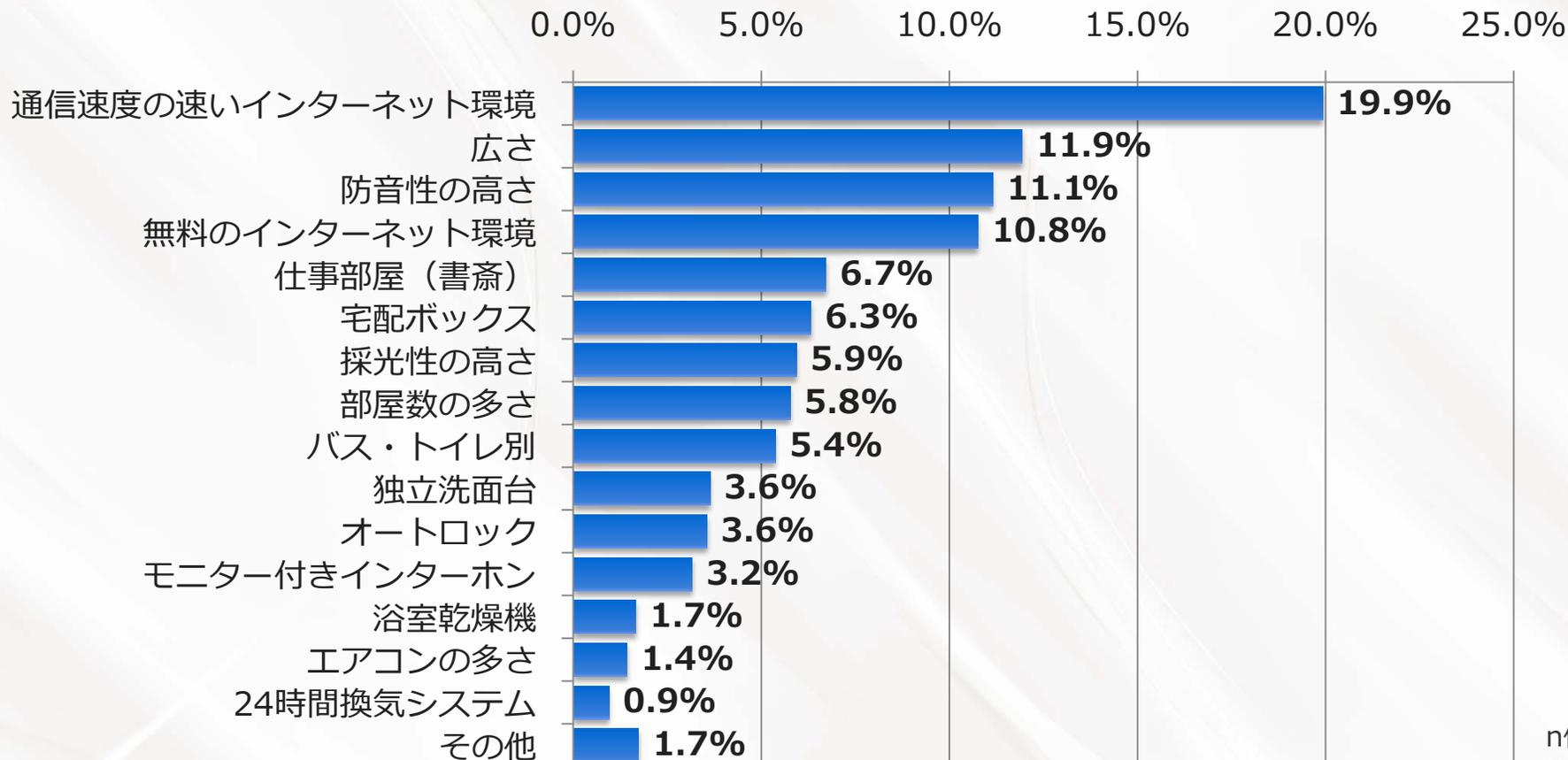
Q.外出自粛の影響からペット需要の高まりが見られますが、
それに伴いペット可物件の需要にも変化が見られますか？



「変わらない」という回答が過半数であるものの、需要の高まりを感じている仲介担当者が4割を超えた。

Q18. 個別設備や仕様に対するニーズ

Q.コロナ禍の影響でより求められるようになった設備や仕様を教えてください。

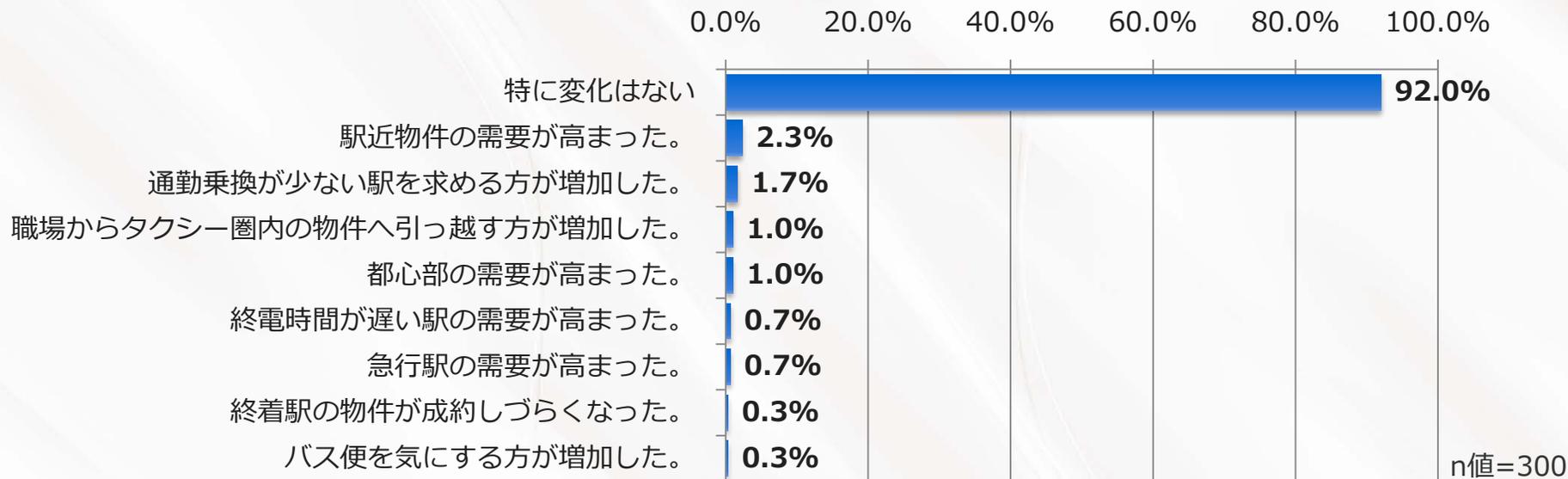


n値=1,265
※複数回答有

ネット環境や面積の広さ、防音性を重視する等、テレワークを想定した項目が上位を占めた。また、前回調査時（2020年11月20日（金）～12月18日（金））との比較では、「通信速度の速いインターネット環境」が15.4%⇒19.9%、「無料のインターネット環境」が4.0%⇒10.8%、「仕事部屋（書斎）」が1.4%⇒6.7%と項目全体の中でも大幅に増加した。

Q19. ダイヤ改正の影響

Q. 首都圏のダイヤ改正（終電時刻の繰り上げ）によって起こった家探しの変化を教えてください？



■ 『特に変化はない』とした仲介担当者のコメント

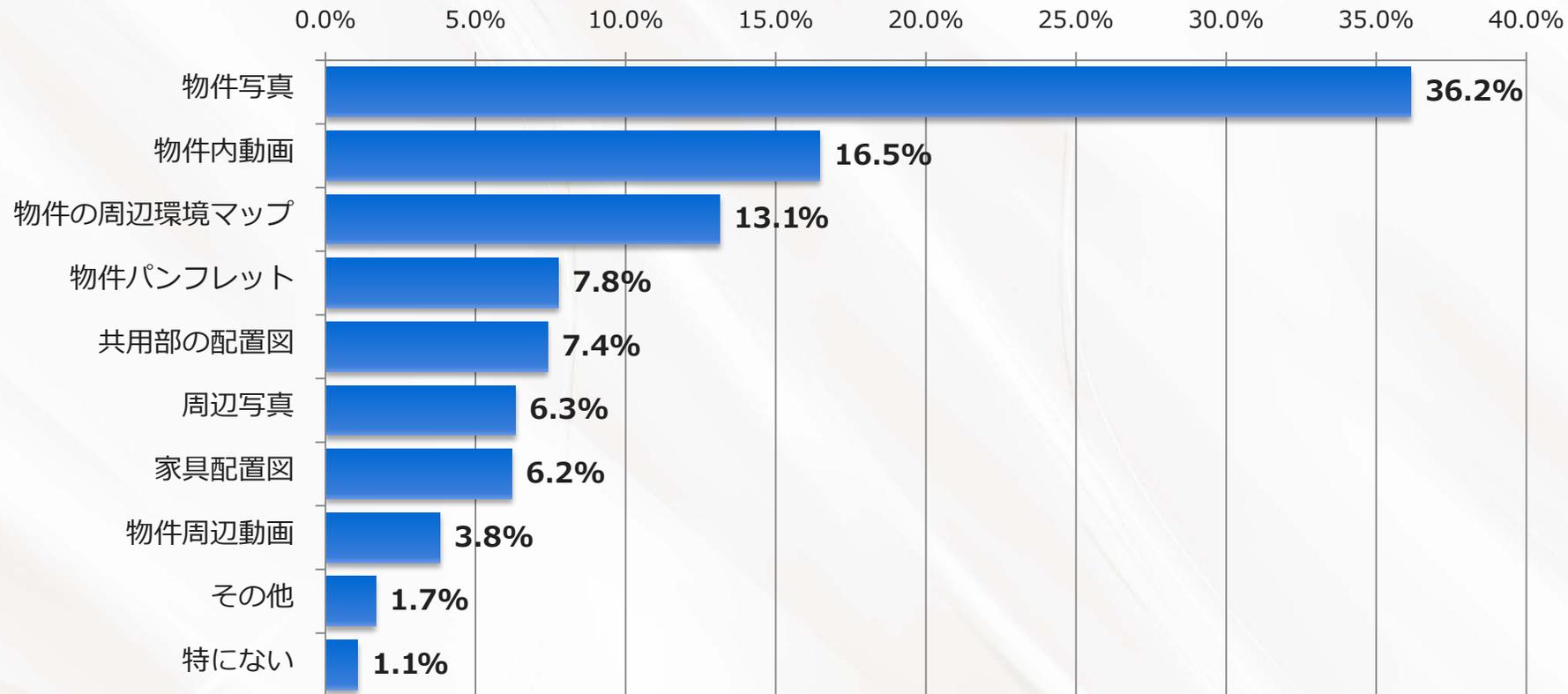
- ・ 時短やテレワークへの切替で在宅時間が増え、物件の広さやグレードにこだわる方は増加したが、ダイヤ改正の影響はない。
- ・ 在宅勤務のケースが多いため、終電の時間を気にする方は少ない。
- ・ 在宅勤務の影響で郊外・ベッドタウンの需要が高まっているので、終電は気にしない方が多い。

「特に変化はない」とする回答が9割を超えた。
主な理由として、テレワークの推進により通勤の頻度が大幅に減少し、
終電を気にしないエンド客が多いためであるとする仲介担当者が多数見受けられた。

元付会社（管理会社）に求めること

Q20. 元付会社（管理会社）に提供してほしい営業ツール

Q. (コロナ禍で)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なんですか。

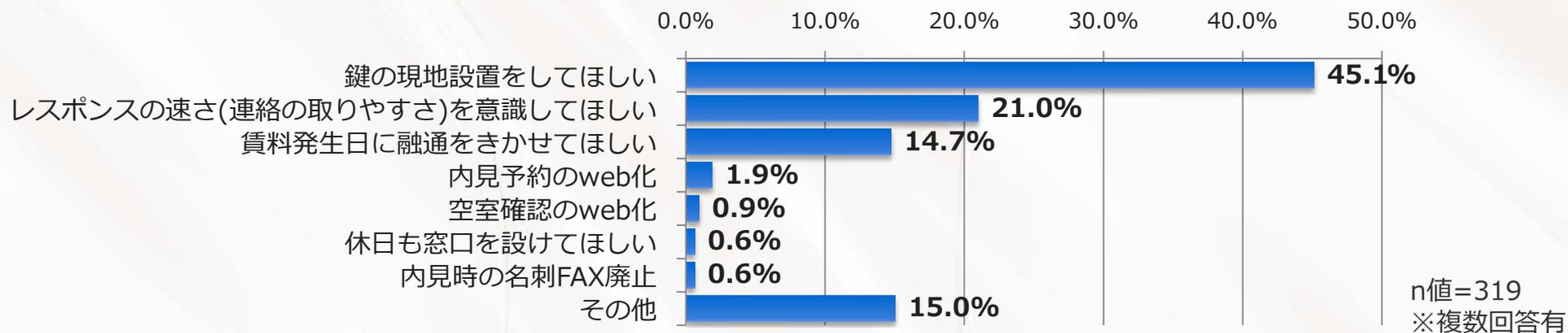


n値=838
※複数回答有

「特にない」という回答がわずか1.1%と、現状の元付会社（管理会社）の提供ツールに満足していない仲介会社が非常に多いことが分かる。提供してほしい営業ツールの順位については、前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）とほとんど変化はなかった。

Q21. 元付会社（管理会社）に気を付けてほしいこと・望むこと

Q. (コロナ禍で)元付会社に気を付けてほしいこと、またはこれまで以上に望むことはありますか。



■ 『その他』 に分類される仲介担当者のコメント

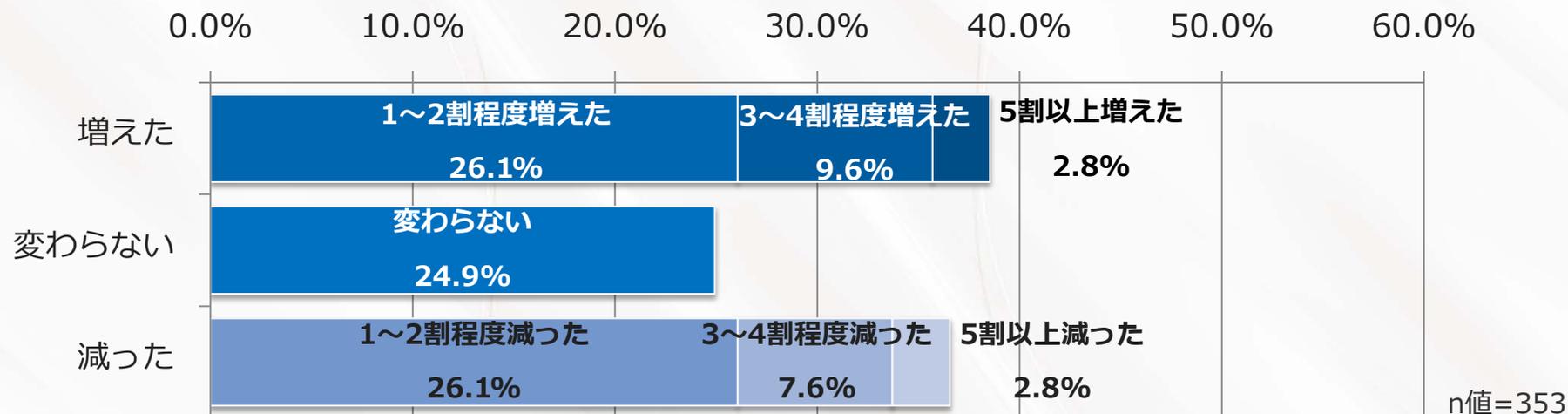
- ・案内から契約までチャット上で完結できるような仕組み作りをしてほしい。
- ・募集図面に物件詳細の記載を徹底してほしい。
- ・物件担当の連絡先を記載してほしい。
- ・原状回復の仕上り予定日を明確にしてほしい。
- ・現地の鍵は誰でも手が届くような場所に設置してほしい。
- ・内見の代行。
- ・内見立合必須の物件でもオンライン内見を受け付けてほしい。
- ・申込のweb化。
- ・インターネット上でお客様自身に申込登録していただくことが増えたが、従来通りの紙申込書のほうが好ましい。
- ・web上での空室確認が増えたが、物件に対する情報が少なくその結果電話で聞くことが多いので、情報を濃くしていただきたい。
- ・部屋の中の採寸が分かる資料がほしい。
- ・駐車場サイズの記載の徹底をしてほしい。

案内の簡易化と不要な接触を避ける方法として、「鍵の現地設置」を求める声が最も多く挙がった。前回調査時（2020年11月20日(金)~12月18日(金)）との比較では、「鍵の現地設置をしてほしい」が12.7%⇒45.1%、「レスポンスの速さを意識してほしい」が11.3%⇒21.0%、「賃料発生日に融通をきかせてほしい」が8.9%⇒14.7%と項目全体の中でも大幅に増加した。

その他

Q22. 店舗売上の増減

Q. 昨年に比べ、2021年の店舗売上に変化はありましたか？

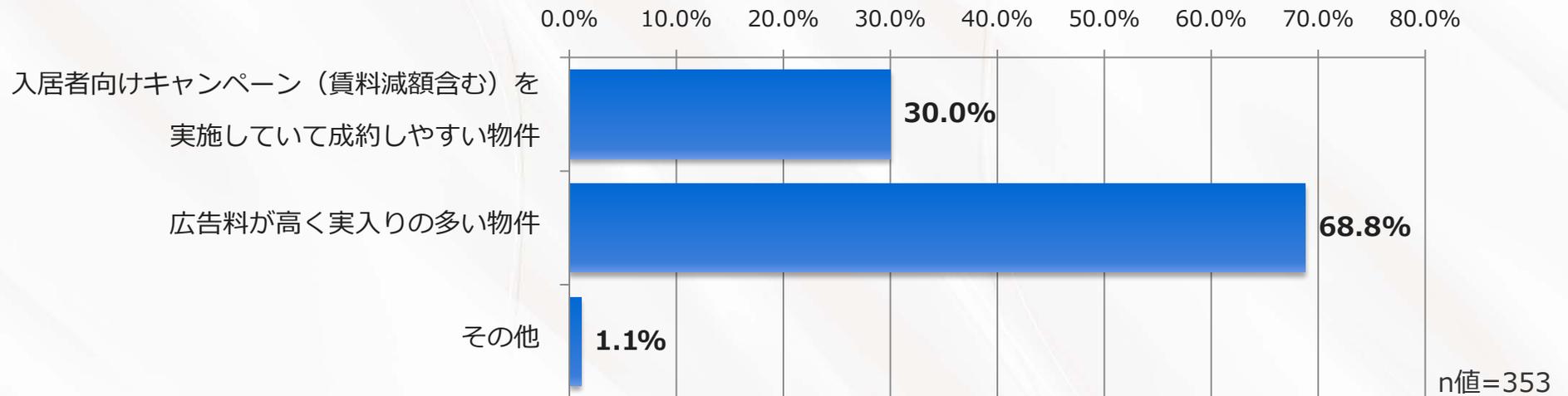


店舗売上については、「増えた」と「減った」が同程度の割合で挙がっており、仲介店舗によって意見が分かれる結果となった。

前回調査時（2020年11月20日(金)～12月18日(金)）との比較では、「増えた」とする回答が22.1%⇒38.5%と大幅に増加しており、店舗売上については増加傾向であることが分かる。

Q23. 優先して紹介したい物件

Q.優先して紹介したい物件はどのような物件ですか？

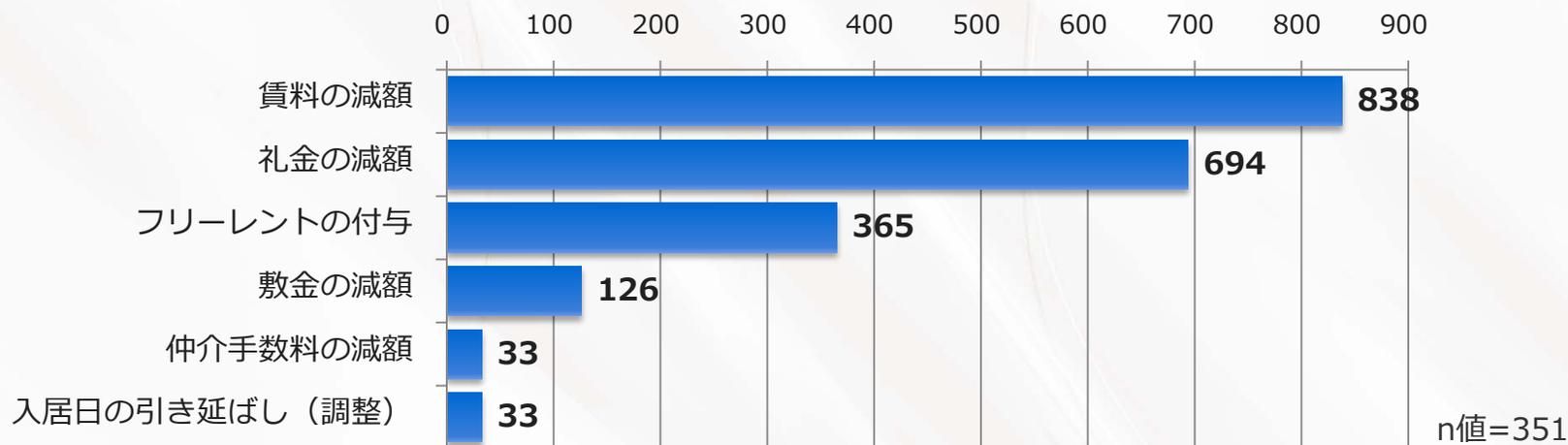


入居者向けキャンペーンよりも広告料を求める仲介担当者が多い。

Q24. 条件交渉について

Q. お客様からの条件交渉で増えている内容を1~3位のランキング形式でお答えください。

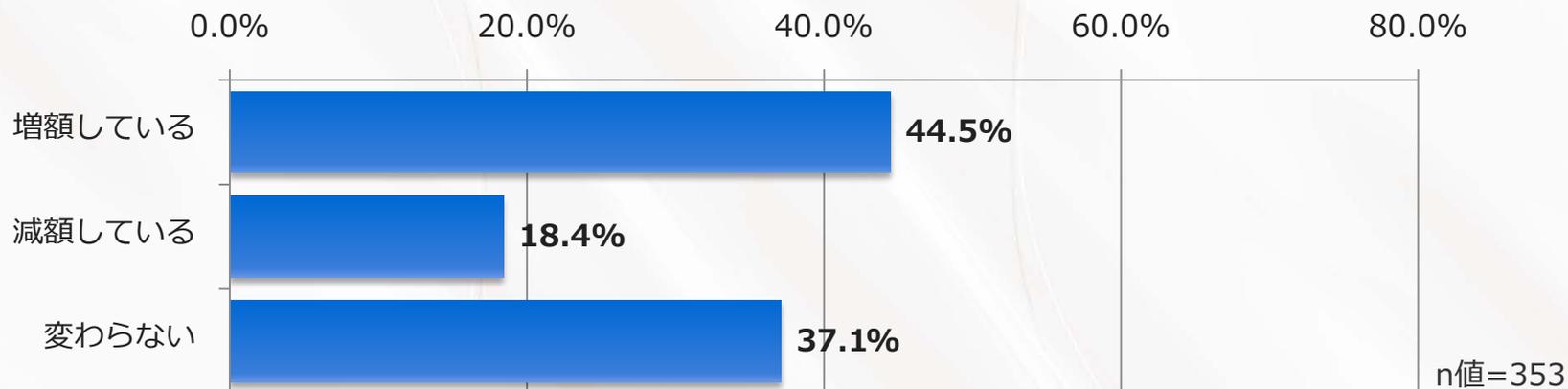
※1位に選ばれた項目は3ポイント、
2位は2ポイント、3位は1ポイントとして集計。



「賃料の減額」という回答が最も多い。初期費用として一時的にかかる費用よりも、賃料として継続的な負担が発生する点を気にするエンド客が多いことが分かる。

Q25. 広告料の増減

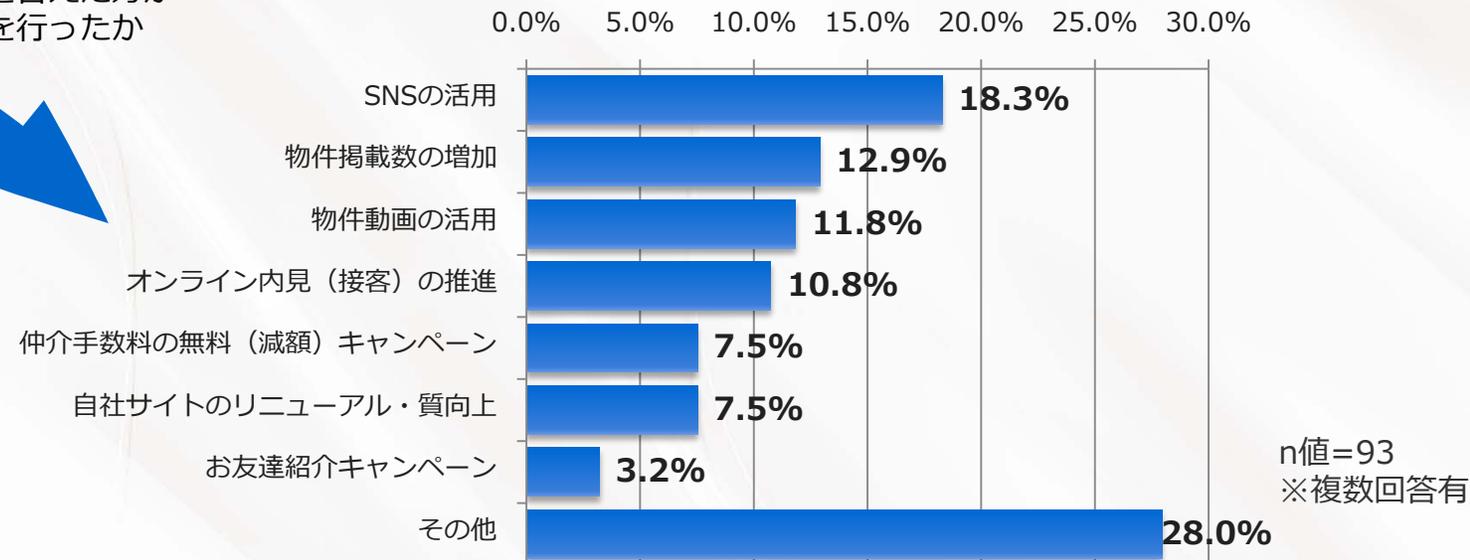
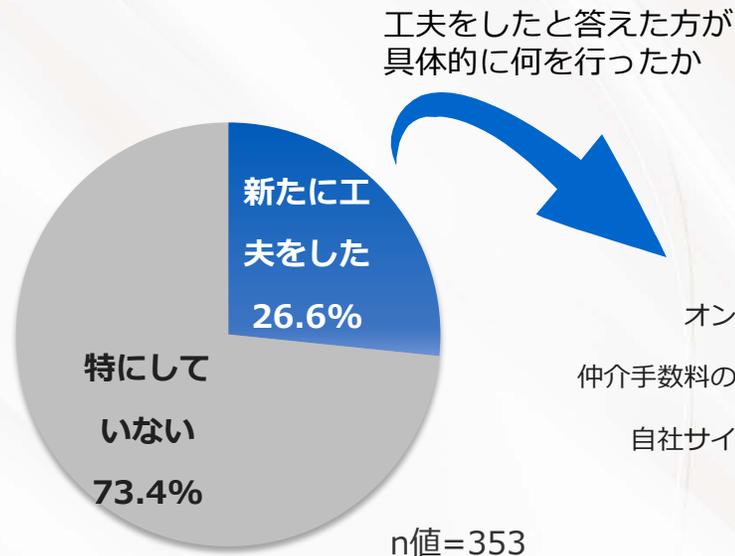
Q.広告料（AD）の増減について、
昨年と比べどちらの傾向が強いですか？



「増額している」が44.5%と最も多く、4割以上の仲介担当者が
広告料は増額傾向にあると認識している。

Q26. 新たな集客方法の工夫

Q.今年に入って新たな接客方法の工夫を図りましたか？
また、その工夫について簡単に教えてください。



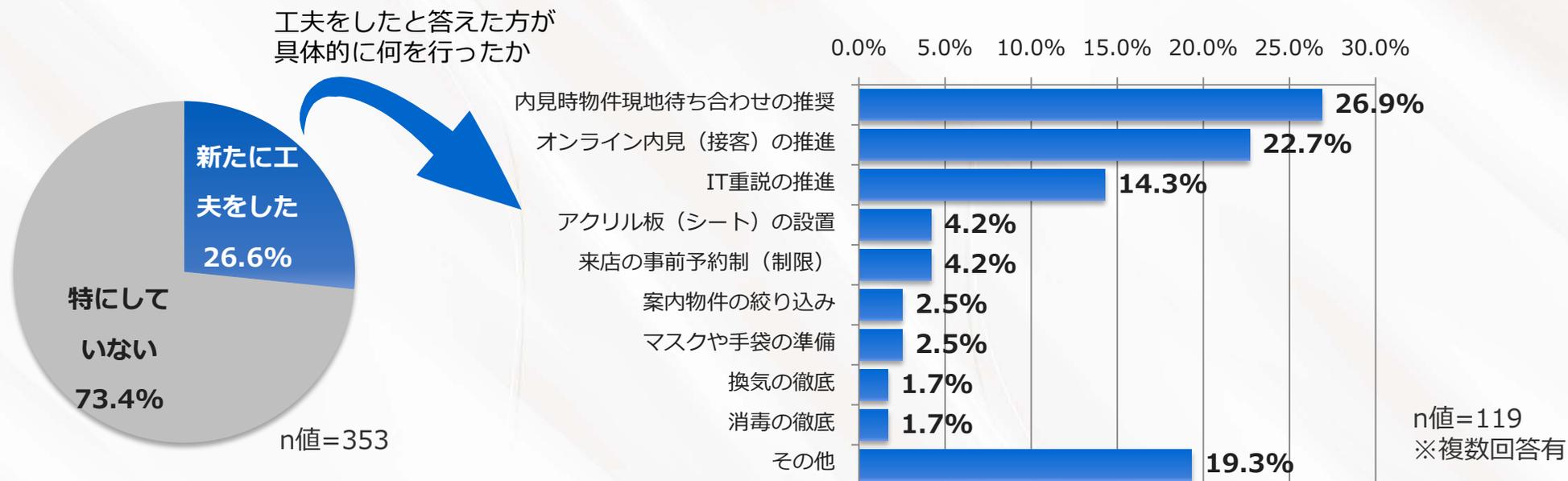
■『その他』に分類されるコメント

- ・SEO対策の強化
- ・360°動画の撮影
- ・IT重説の推進
- ・物件掲載の質向上
- ・掲載写真の質向上
- ・電子マネーキャンペーン
- ・Google口コミ改善
- ・活用する媒体の増加
- ・掲載物件の精査
- ・より写真をキレイに撮ること
- ・契約まで全てをオンラインで対応
- ・キャッシュバックキャンペーン

新たな集客方法の工夫として、SNSを活用するという回答が最も多かった。Instagram、YouTube、TikTok、Twitter等を活用し、物件紹介動画や街の紹介動画を発信しているという回答が挙がった。

Q27. 新たな接客方法の工夫

Q.今年に入って新たな接客方法の工夫を図りましたか？
また、その工夫について簡単に教えてください。



■『その他』に分類されるコメント

- ・車での案内を減らした
- ・写真や動画を充実させ、内覧に来られない方が室内を容易に想像できる状態にした
- ・LINEの公式アカウント開設
- ・オンライン内見時に寸法
- ・遠方の方には物件の動画を撮影しYouTubeに投稿したものを見せた
- ・コロナ感染予防のアピール

新たな接客方法の工夫として、内見時に物件現地に待ち合わせをするという回答が最も多かった。
店舗に招かなくてよいため感染のリスクを避けられる点がメリットとして、多くの仲介会社で推奨されている。