

「2021年における 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 ならびに2022年引越シーズン（1～3月）における動向予測」結果

調査結果リリース日：2022年1月26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 P9
4. エンド客ニーズの変化について P19
5. 元付会社に求めること P30
6. その他 P33

**調査
目的**

2021年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と
2022年引っ越しシーズン（1～3月）における動向の予測

概要

- ・ 調査期間：2021年12月7日(火)～12月24日(金)
- ・ 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 347社

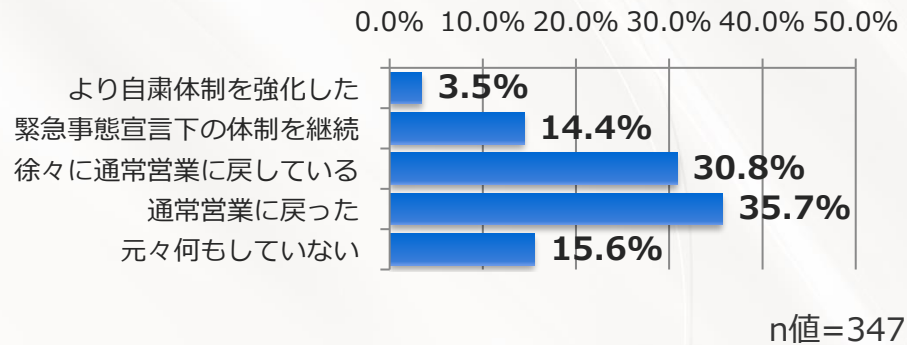
- ・ [前回調査](#)（実施期間：2021年4月23日(金)～5月31日(月)）

仲介会社のインフラの変化について

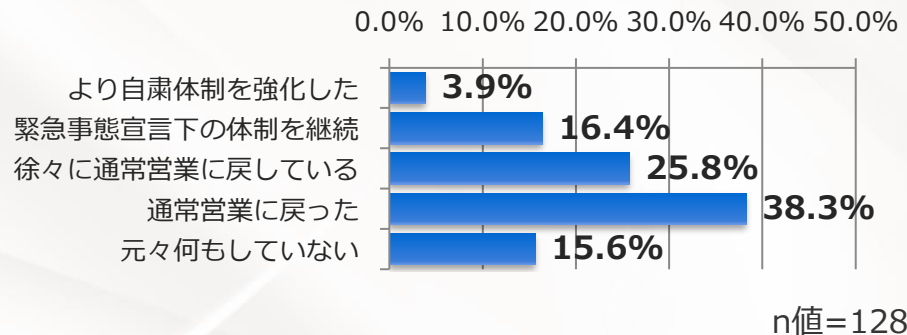
Q1. 営業体制

Q.2020年に比べて、現在の業務体制に変化はありますか？

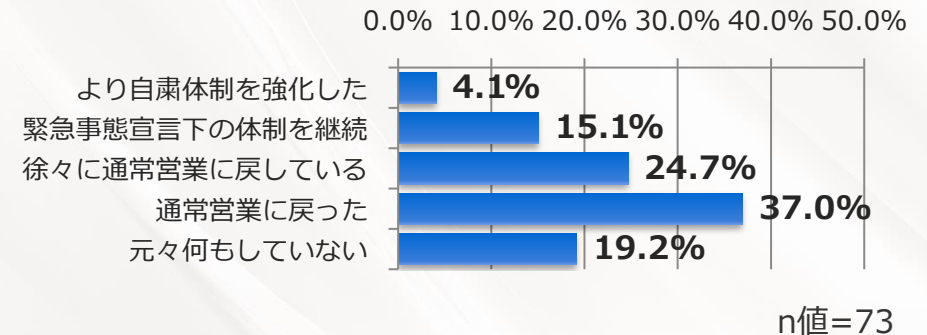
・全体



・東京都心5区



・大阪市

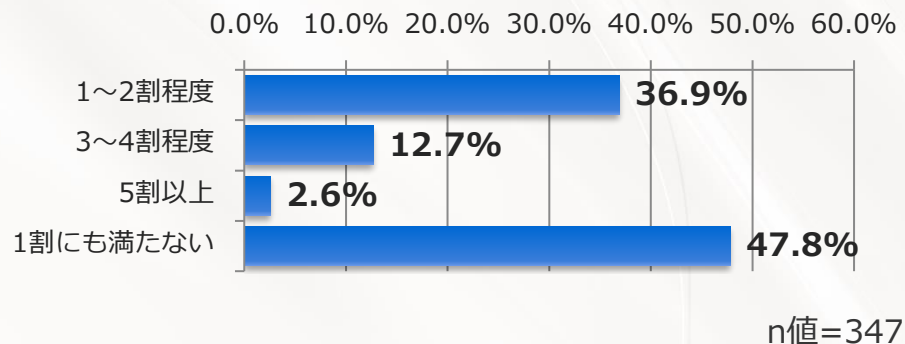


全体では、「通常営業に戻った」「徐々に通常営業に戻している」が66.5%と通常営業もしくは通常営業に徐々に戻しているが分かる。

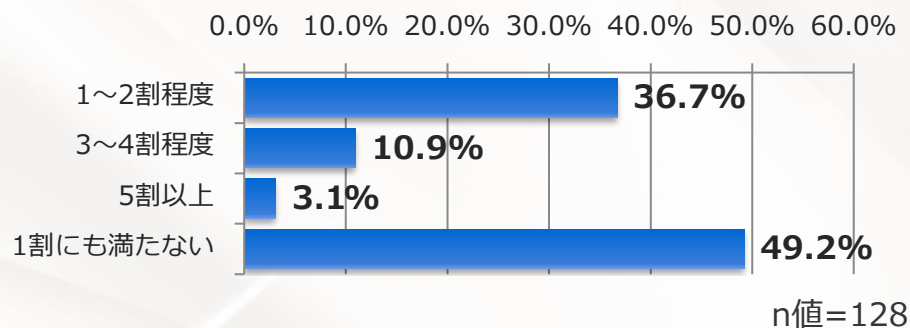
Q2.オンライン内見の割合

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？

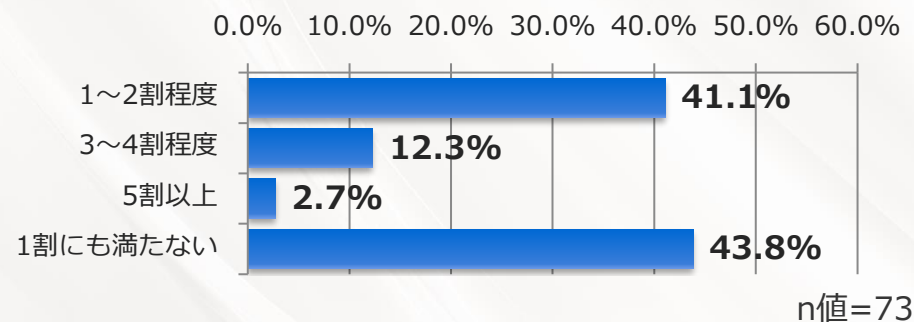
・全体



・東京都心5区



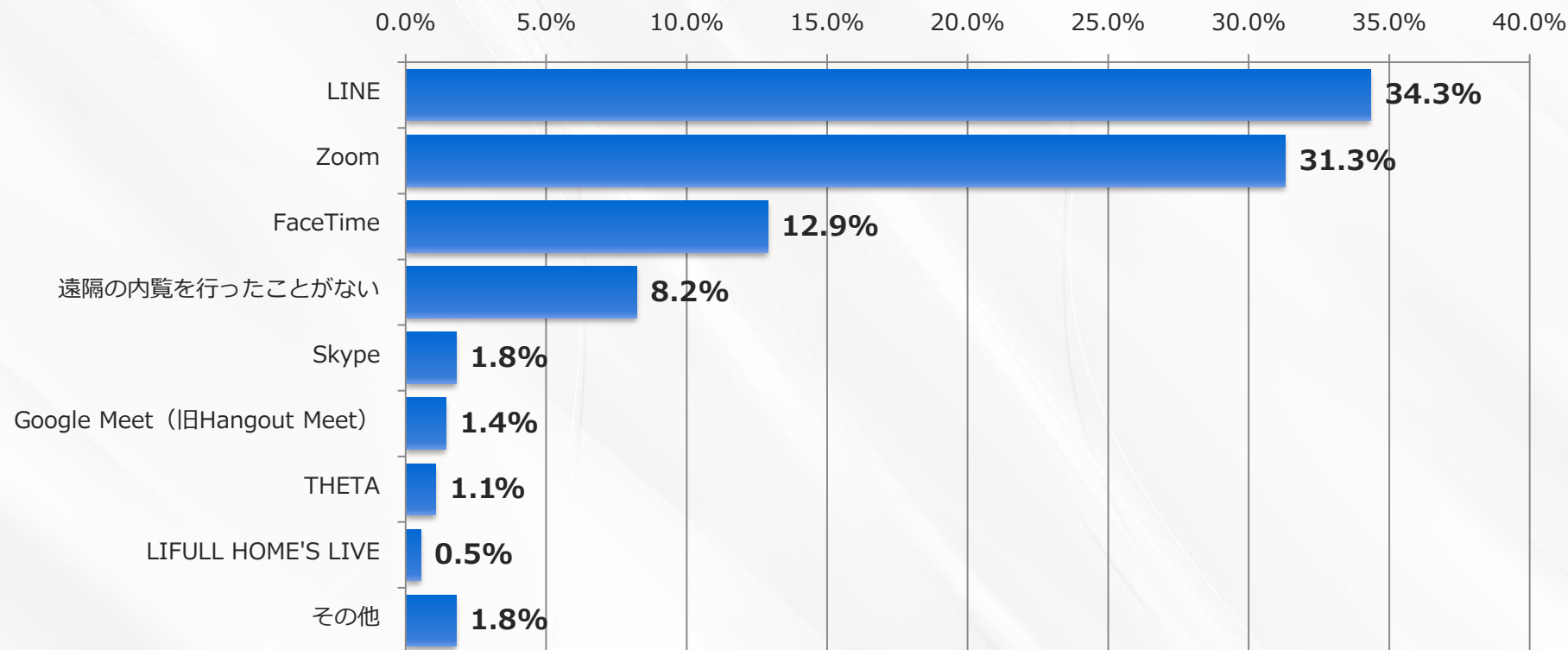
・大阪市



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。前回調査時と比較すると、「1割にも満たない」という回答が36.8%⇒47.8%に増加しており、通常の内見の機会が増えてきている可能性が示唆された。

Q3.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？

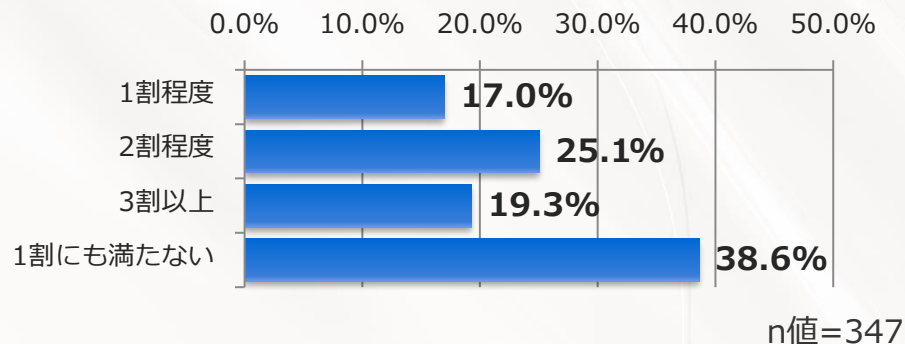
n値=559
※複数回答有

前回調査時と比較すると大きな変化は見られず、
「LINE」「Zoom」「FaceTime」の利用率が高い。

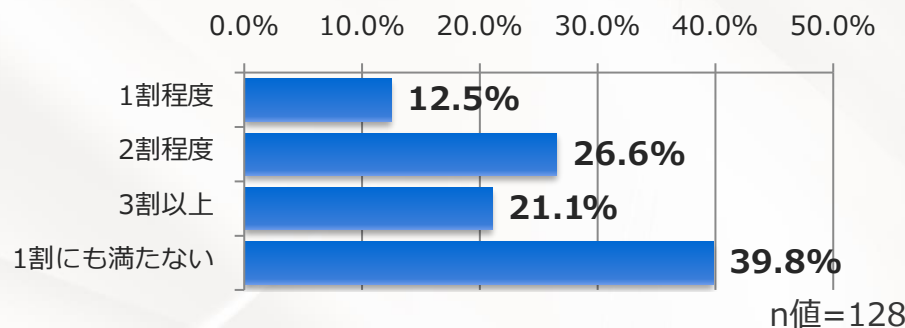
Q4.IT重説の割合

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？

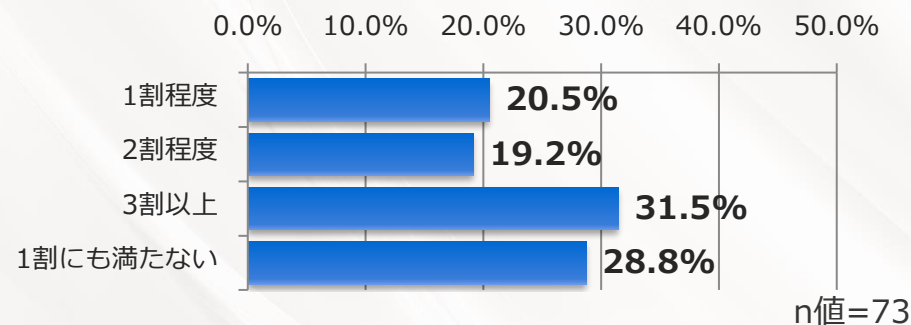
・全体



・東京都心5区



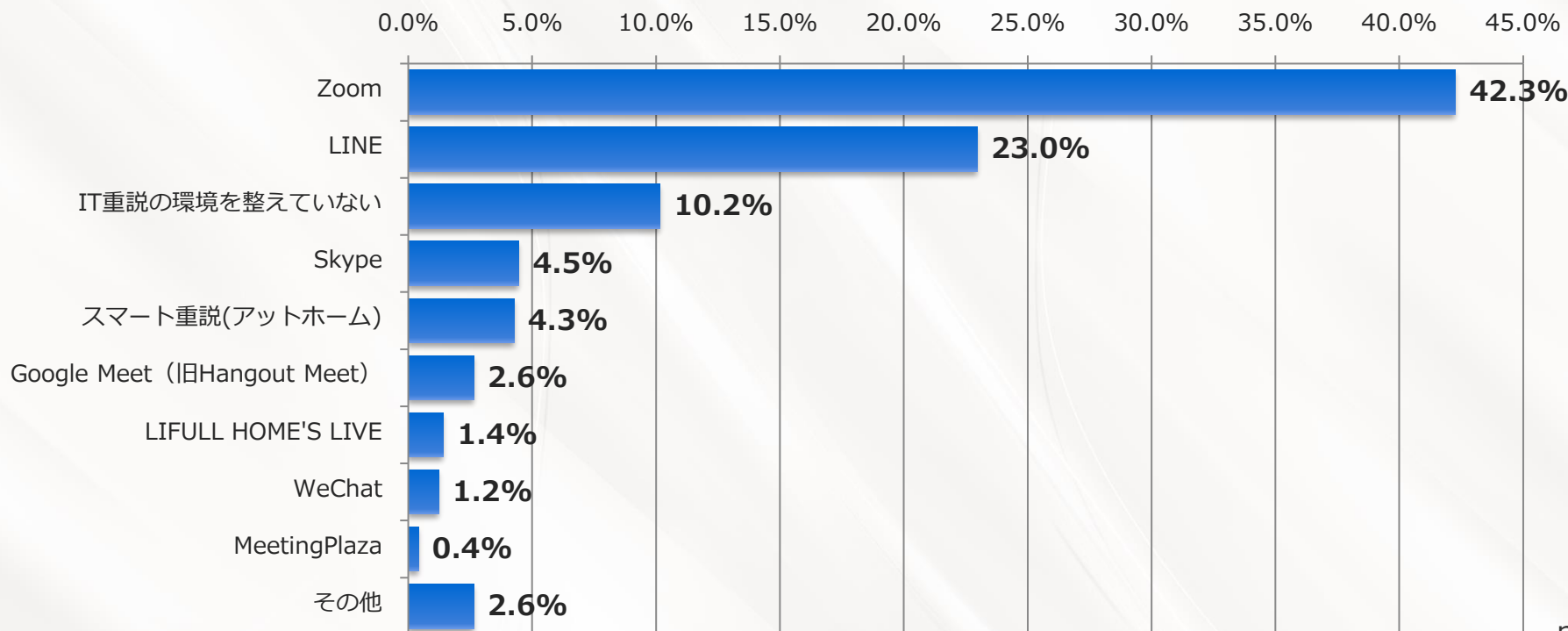
・大阪市



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。前回調査時から引き続きIT重説を少なくとも「1割以上」利用している会社は引き続き過半数以上見られた。

Q5.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。

n値=492
※複数回答有

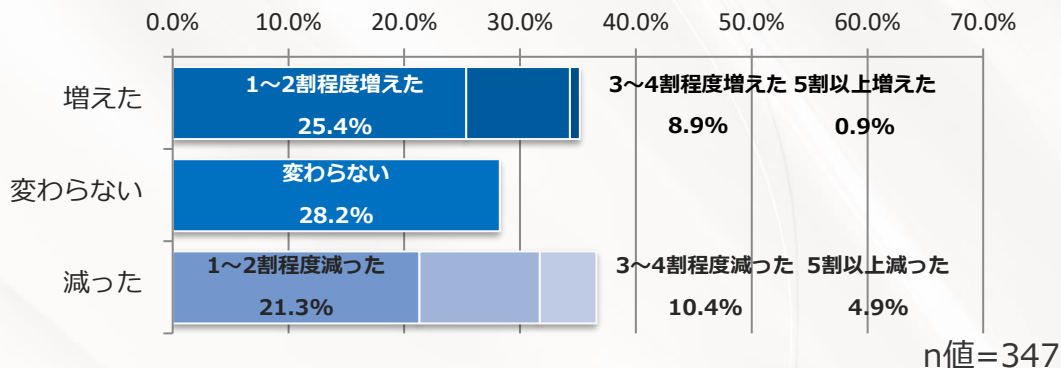
前回調査時と比較すると、Zoomの割合が39.6%⇒42.3%と増加しており、IT重説についてはZoomの利用率が高まっていることが分かる。

エンド客動向の変化について

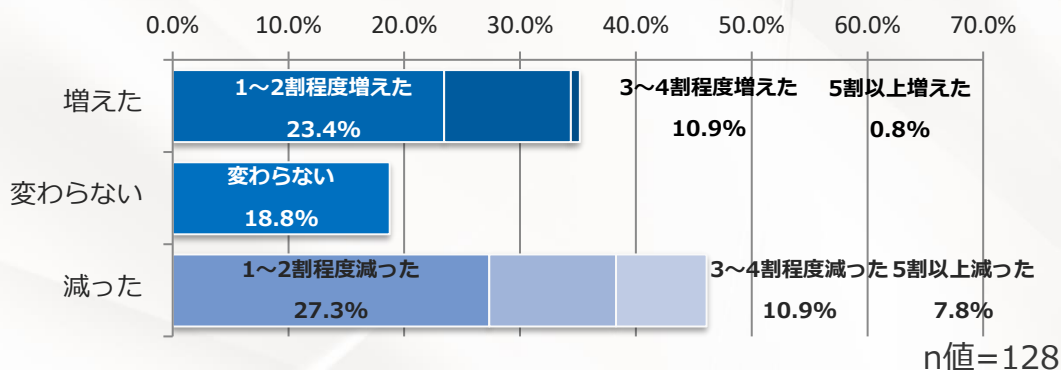
Q6. 問合せ数の変化

Q. 昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の問合せ数・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？

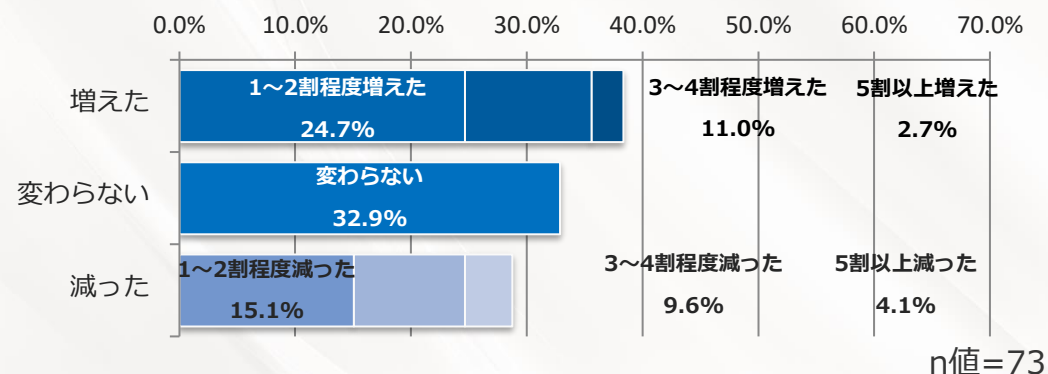
・全体



・東京都心5区



・大阪市

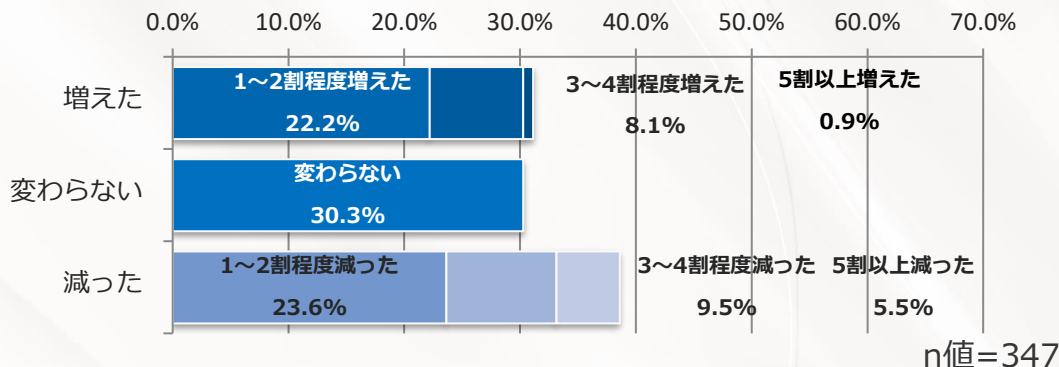


全体では、「減った」が「増えた」を上回る結果となった。東京都心5区ではその傾向がより顕著で、大阪市ではその割合が逆転している。前回調査時との比較では、「増えた」が合計29.7%⇒35.2%と増加し、「減った」が合計41.9%⇒36.6%と減少しており、回復基調であることが分かる。

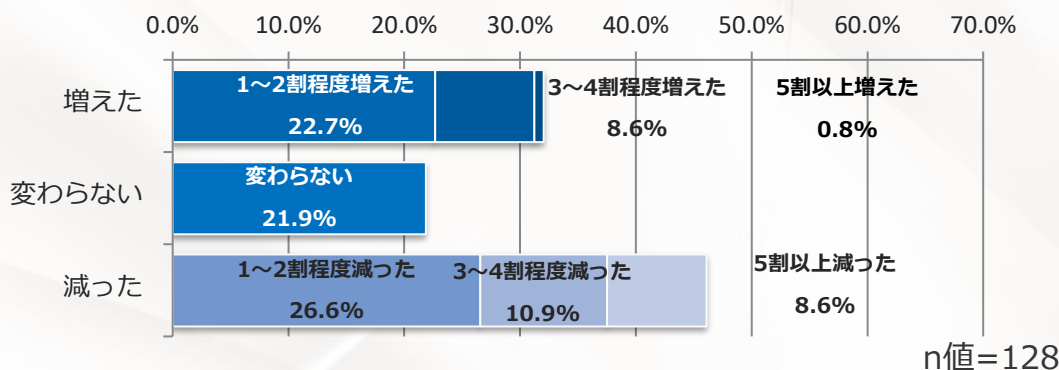
Q6.内見数の変化

Q.昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の
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？

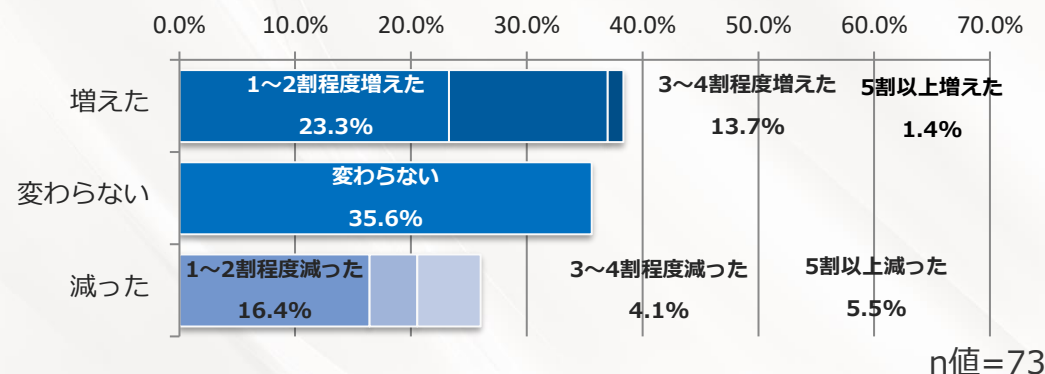
・全体



・東京都心5区



・大阪市

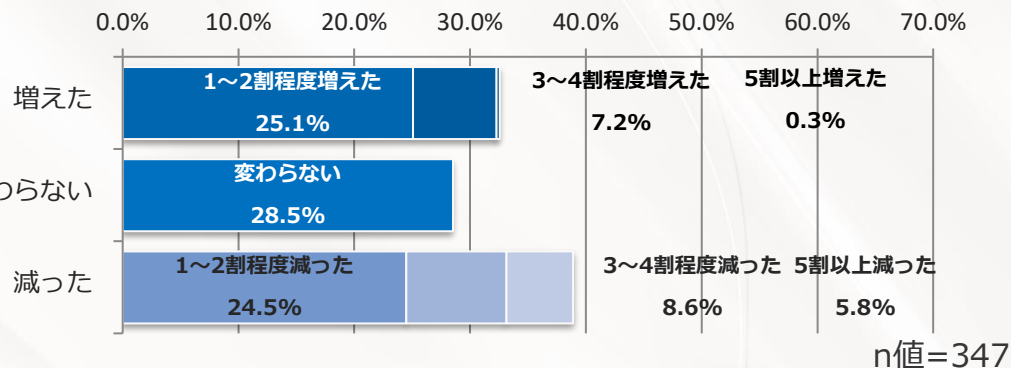


全体では、問合せ数に比べ、「減った」という回答の割合がやや多かった。東京都心5区ではその傾向がより顕著である。前回調査時との比較では、「増えた」が合計23.2%⇒31.2%と増加し、「減った」が合計48.7%⇒38.6%と減少しており、回復基調であることが分かる。

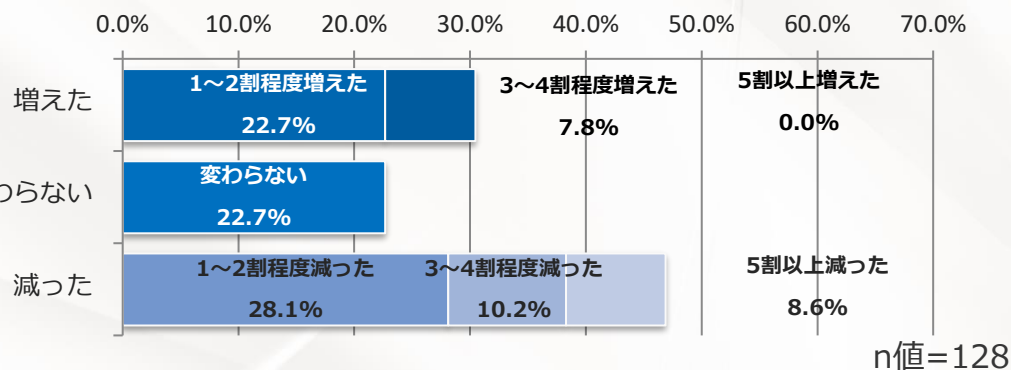
Q6. 申込数の変化

Q. 昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の
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？

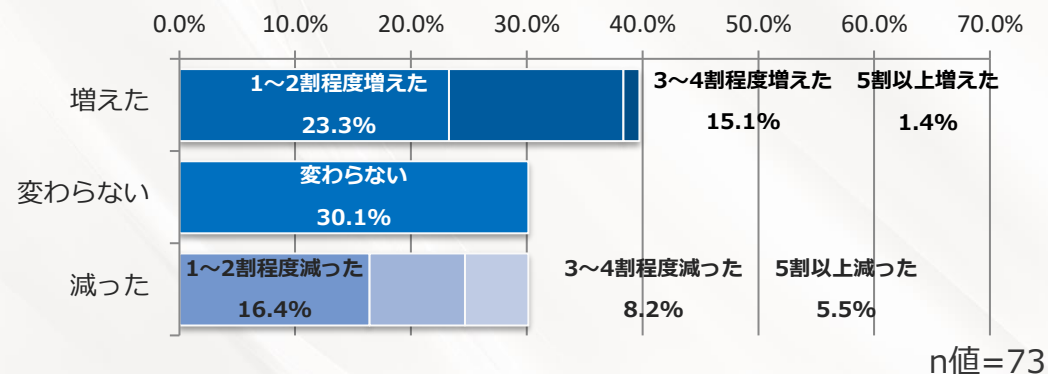
・全体



・東京都心5区



・大阪市

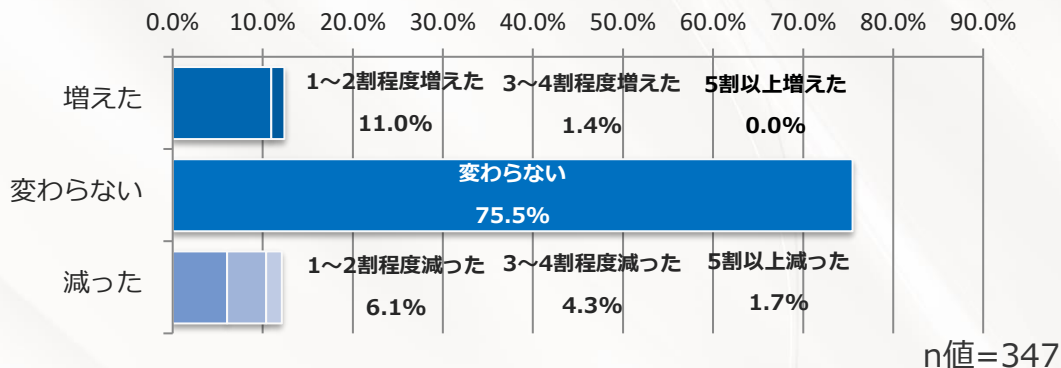


全体では、「減った」が「増えた」を上回った。前回調査時との比較では、「増えた」が合計26.6%⇒32.6%と増加し、「減った」が合計43.0%⇒39.1%と減少しており、回復基調であることが分かる。

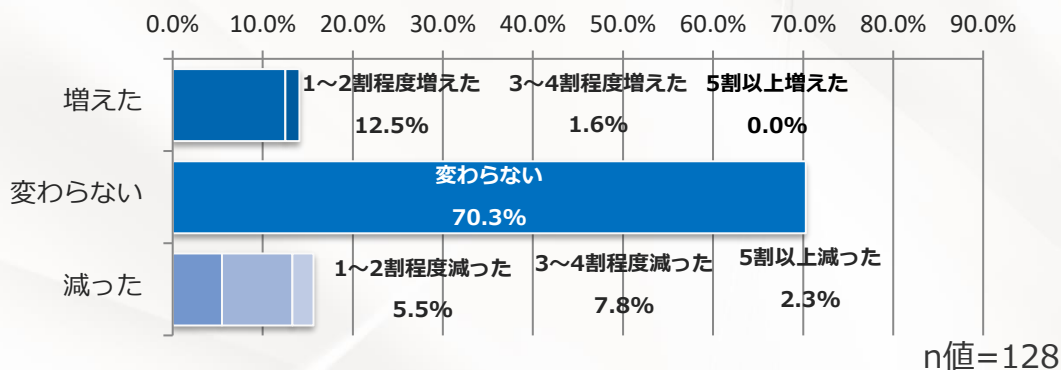
Q6. 申込キャンセル数の変化

Q. 昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の
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？

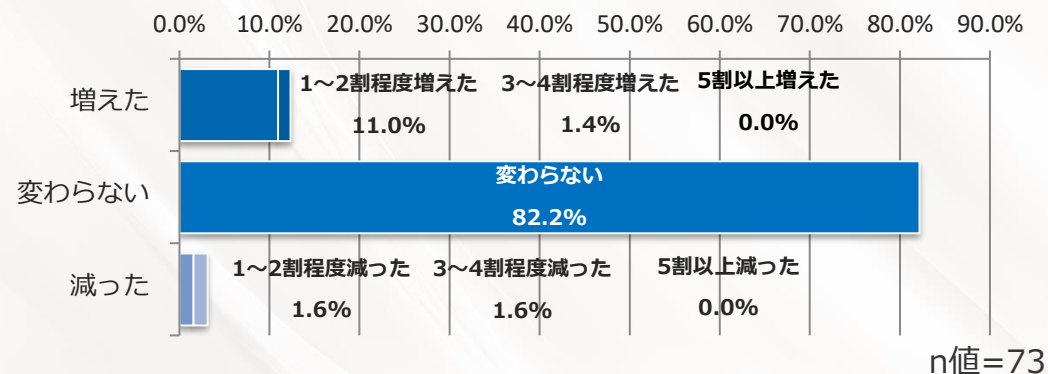
・全体



・東京都心5区



・大阪市

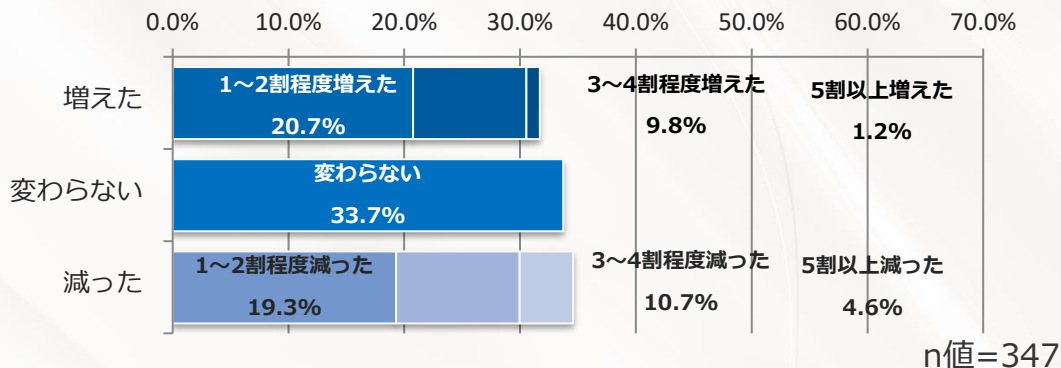


全体では、前回調査時から「変わらない」の割合が合計30.3%⇒75.5%と大きく上昇し申込キャンセルの割合に大きな動きはないことが分かる。

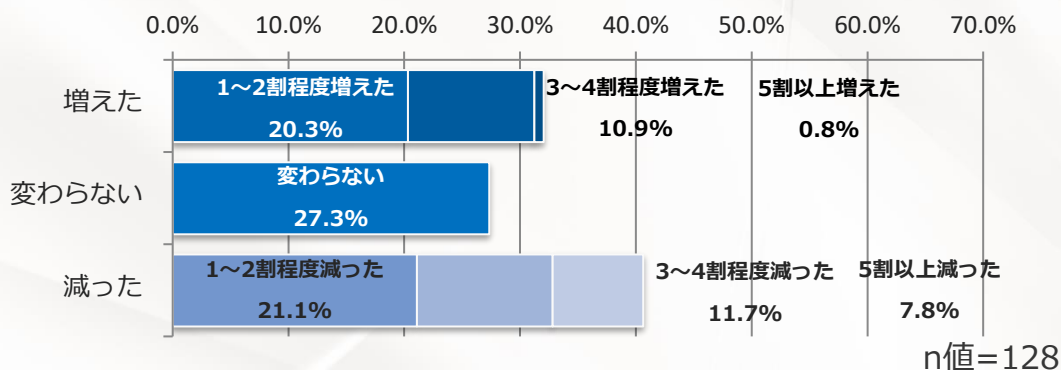
Q7. 法人の動き

Q. 昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

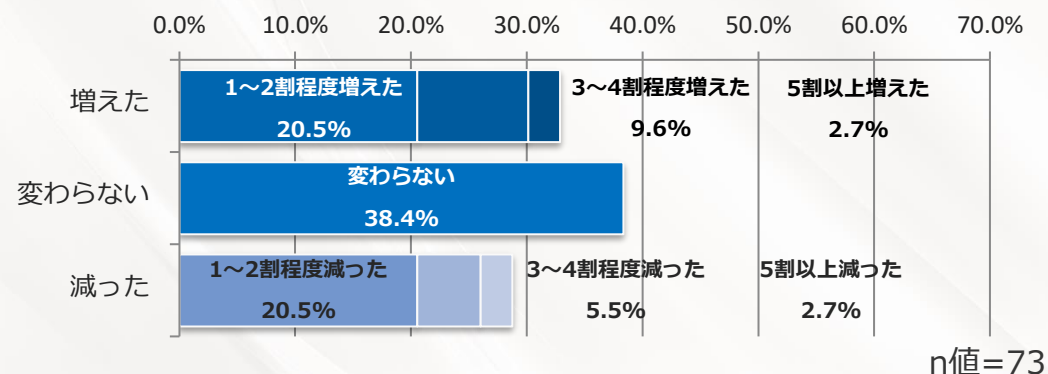
・全体



・東京都心5区



・大阪市

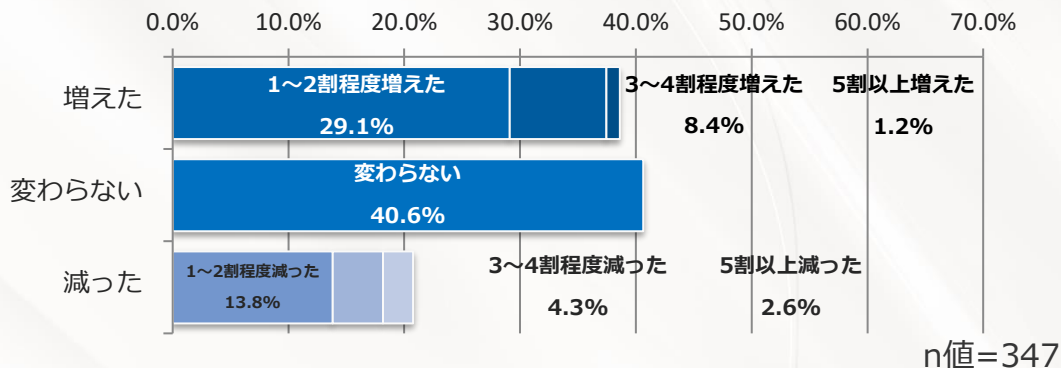


全体では、「減った」が「増えた」を上回る結果となった。前回調査時と比較すると、「増えた」という回答が21.7%⇒31.7%と増加し、特に都心5区で「増えた」が22.7%⇒32.0%と増加しているため、回復基調にあると考えられる。

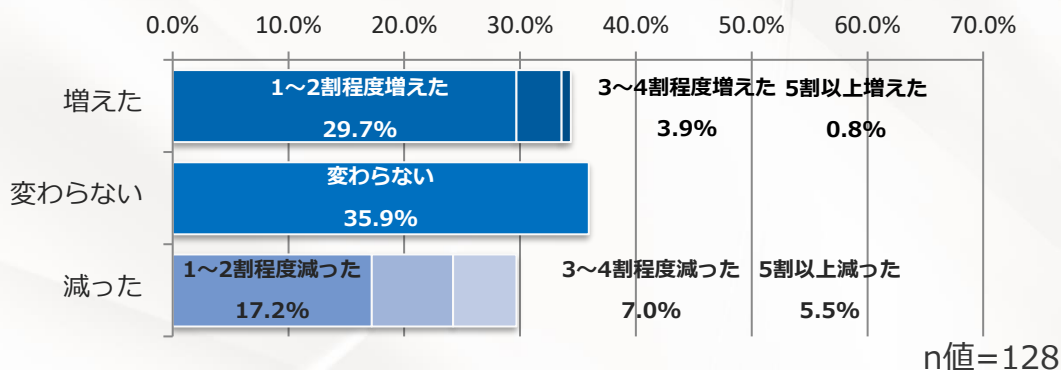
Q7.ファミリーの動き

Q.昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

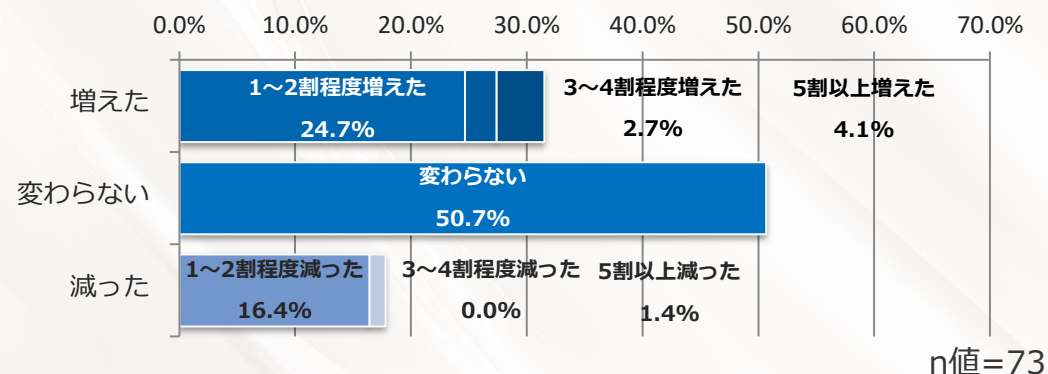
・全体



・東京都心5区



・大阪市

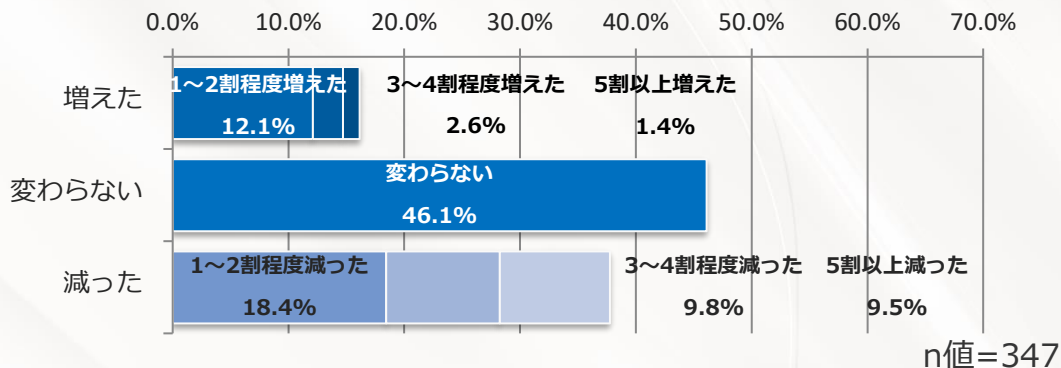


全体では、「増えた」が「減った」を上回る結果となった。前回調査時は、「減った」が「増えた」を上回っていたが、「増えた」が26.0%⇒38.7%と明らかに増加しているため、回復基調にあるといえる。

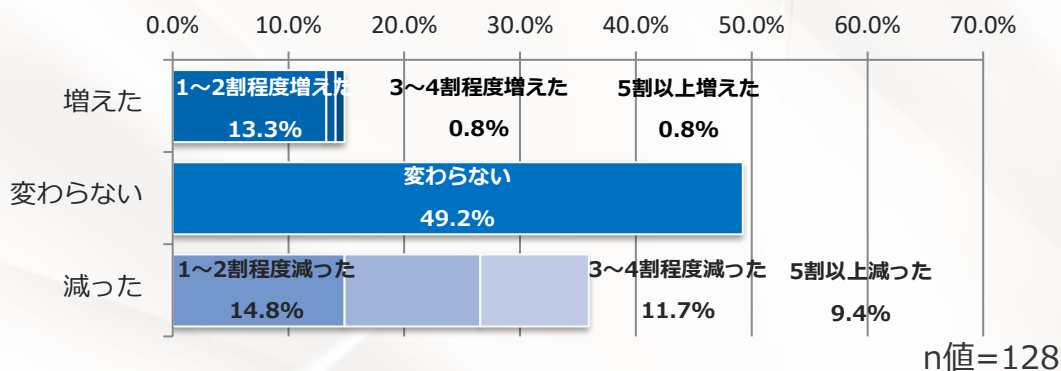
Q7. 学生の動き

Q. 昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

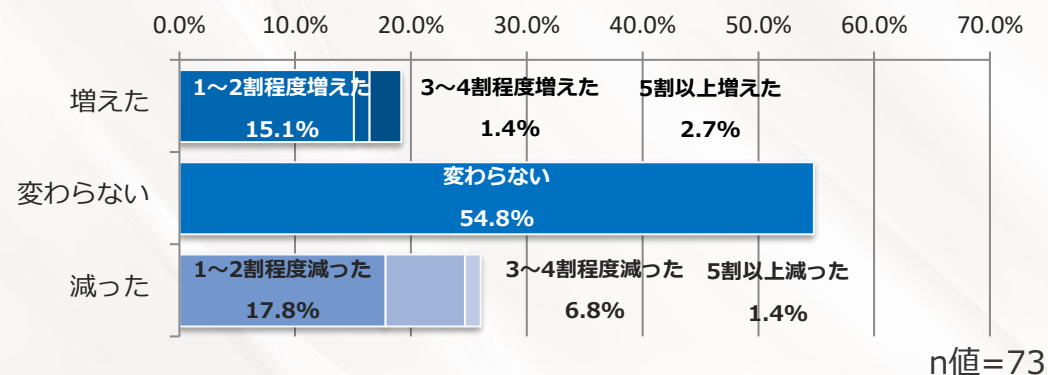
・全体



・東京都心5区



・大阪市

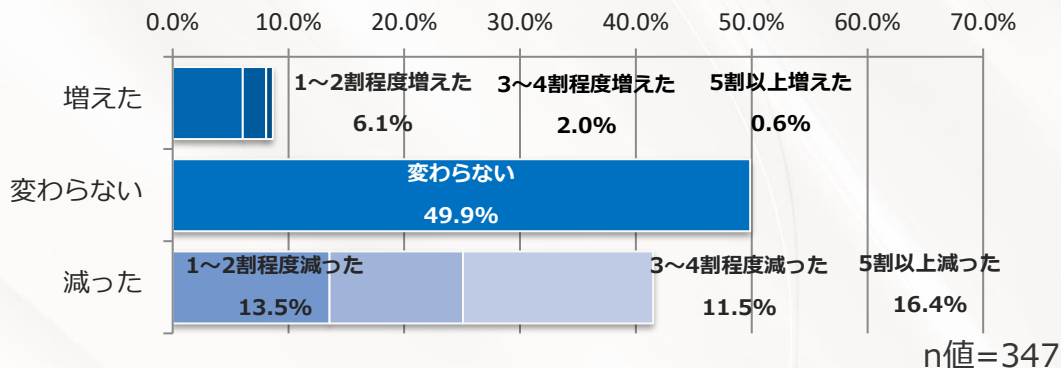


全体では、「変わらない」という回答が最も多く、「減った」が「増えた」を上回る結果となった。前回調査時との比較では、「変わらない」が、35.1%⇒46.1%と増加しており、引き続き動きが鈍いことがうかがえる。

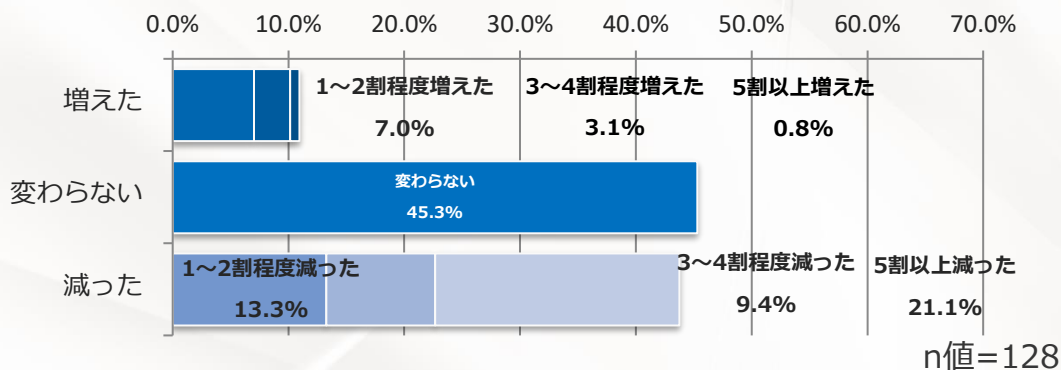
Q7.外国人の動き

Q.昨年第二繁忙期に比べ、2021年の第二繁忙期の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

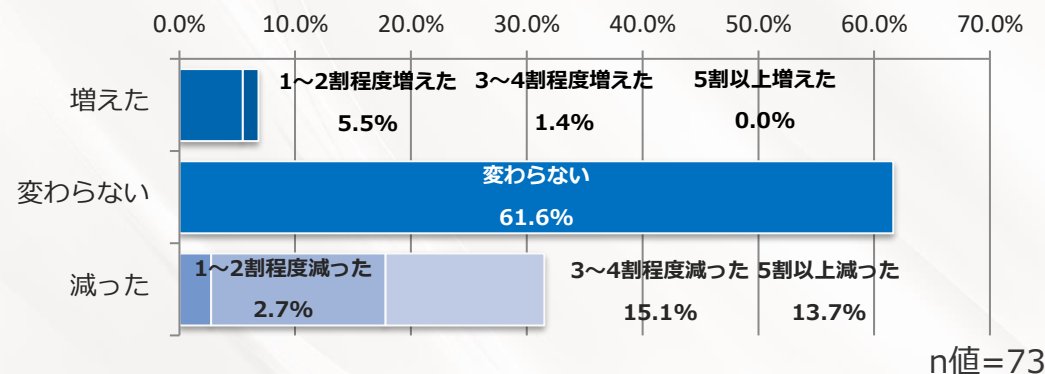
・全体



・東京都心5区



・大阪市

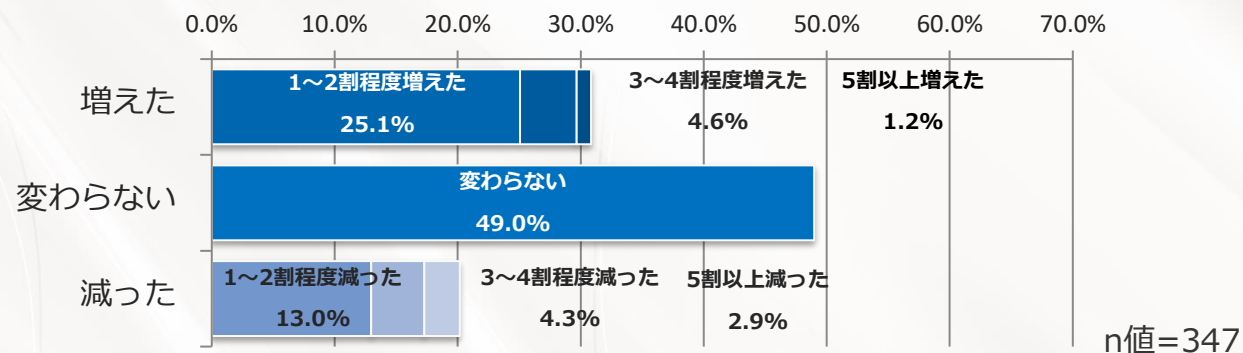


全体では、「変わらない」という回答が最も多く、「減った」が「増えた」を上回る結果となった。前回調査時との比較では、「変わらない」が、43.1%⇒49.9%と増加しており、引き続き動きが鈍いことがうかがえる。

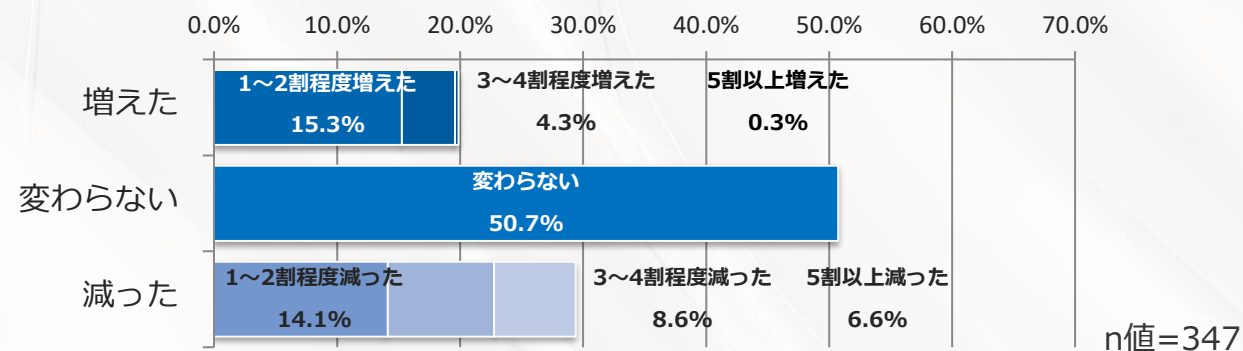
Q8.その他、お客様動向の変化

Q.昨年第二繁忙期と比べ、2021年第二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

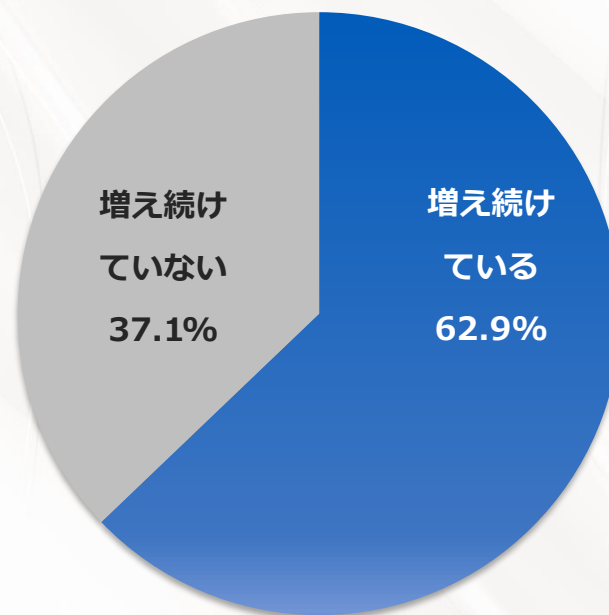


前回調査時と比較し、Web経由の問合せ数は引き続き「増えた」という回答が多い。一方で予約なしの来店数については、「増えた」が13.1%⇒19.9%と増加、「減った」が43.6%⇒29.3%と大幅に減少しており、来店客がやや増加したことがうかがえる。

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.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？

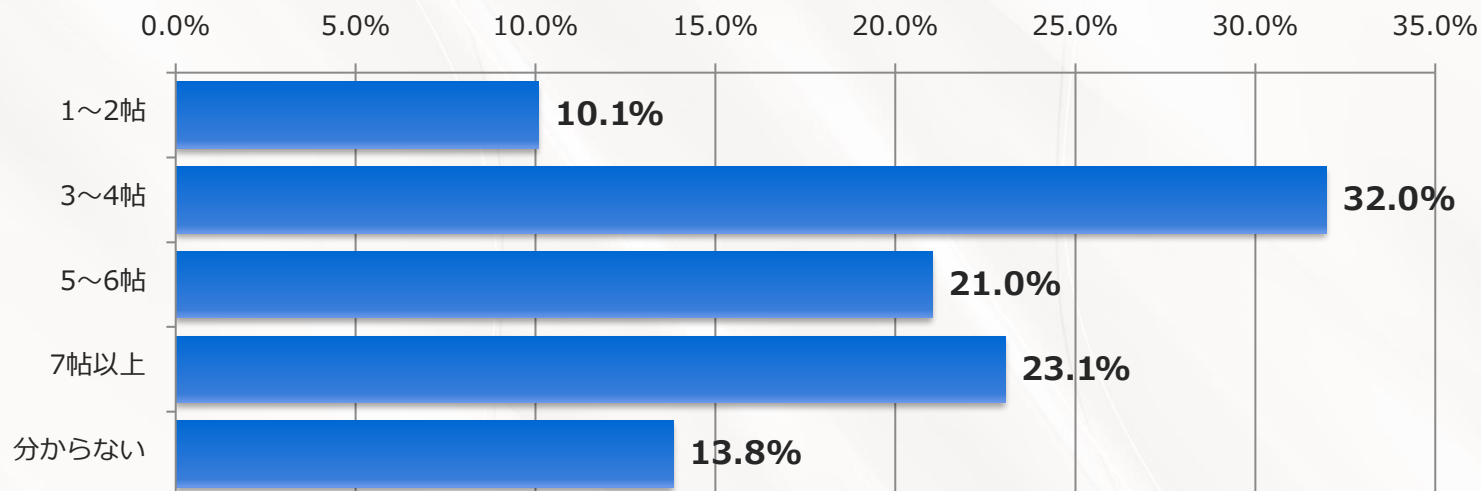


n値=140

6割以上の仲介担当者が「増え続けている」と回答。
一方で前回調査時と比較すると、「増え続けている」は72.9%⇒62.9%と若干減少した。

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？



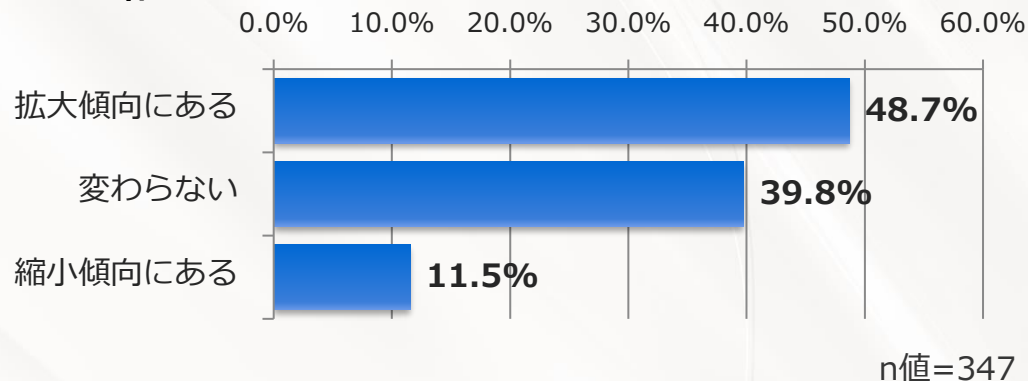
n値=347

コロナ禍での案内経験から、テレワークを前提とした家探しにおいてエンド客は、前回調査時と同様に、引っ越し先にテレワークスペースとして「3~4帖」程度のスペースを求める回答が多い。

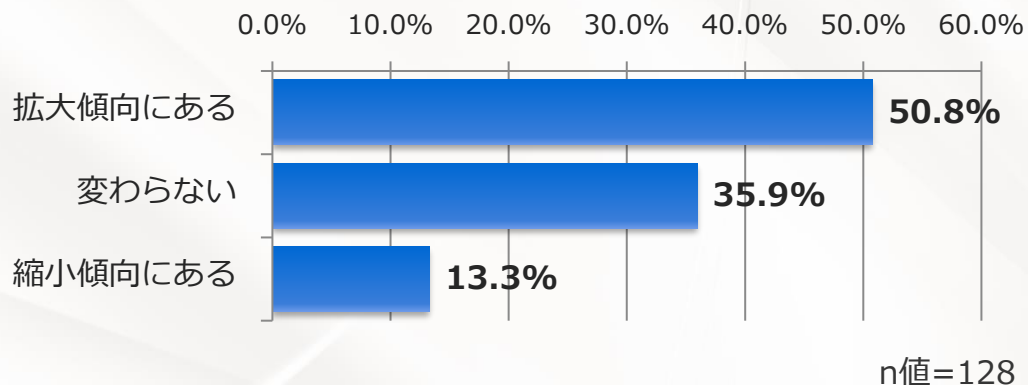
Q11. 家探しの希望エリア

Q. 昨年第二繁忙期と比べ、2021年第二繁忙期のお客様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？

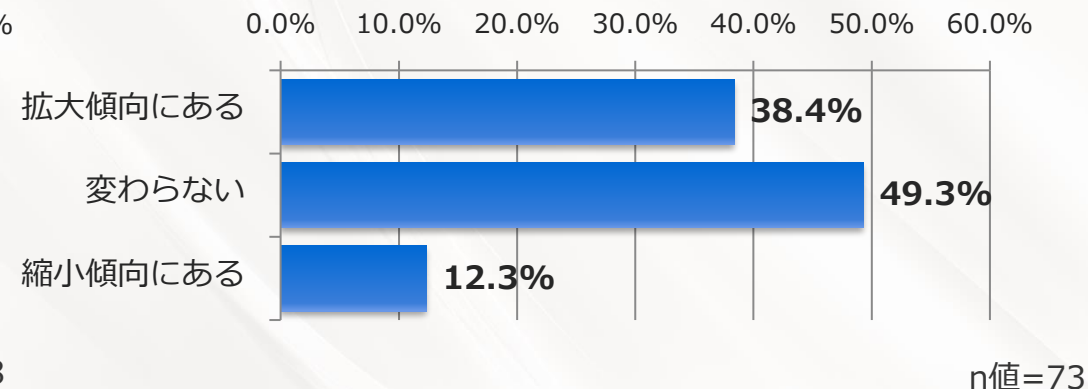
・全体



・東京都心5区



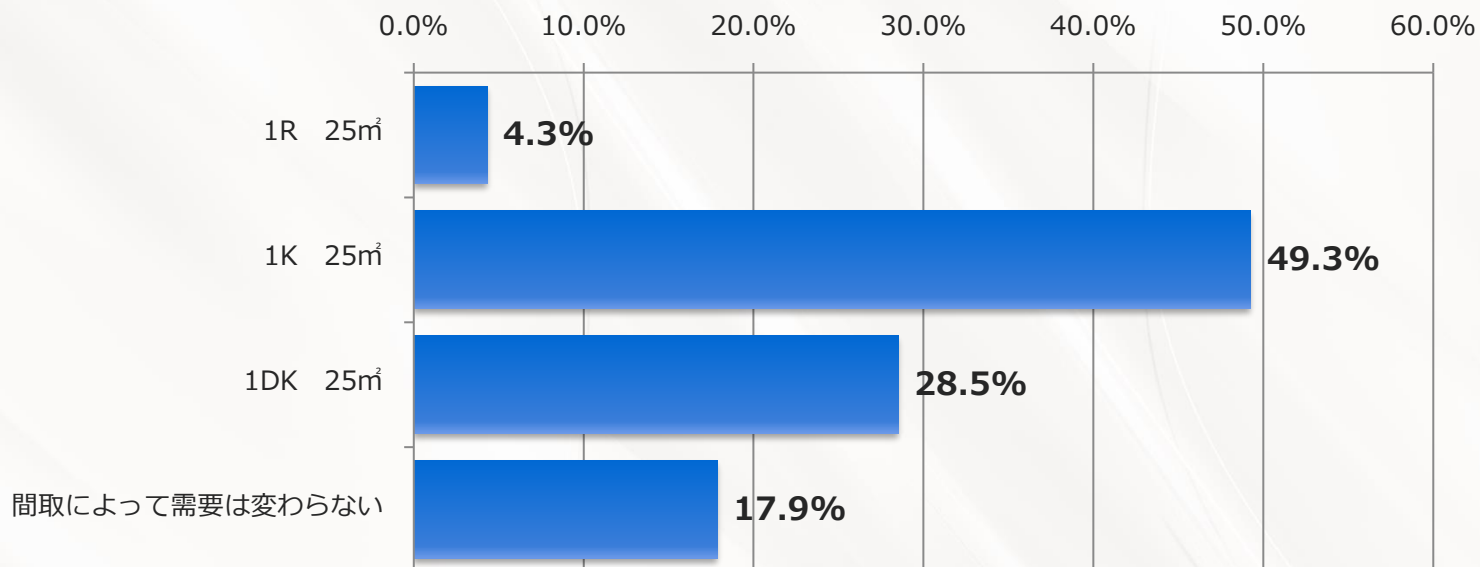
・大阪市



全体では、「拡大傾向にある」という回答が最も多い。
東京都心5区でも同様の傾向が見られるが、大阪市では「変わらない」が多く、
東京に比べると拡大傾向は低いという結果となった。

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。

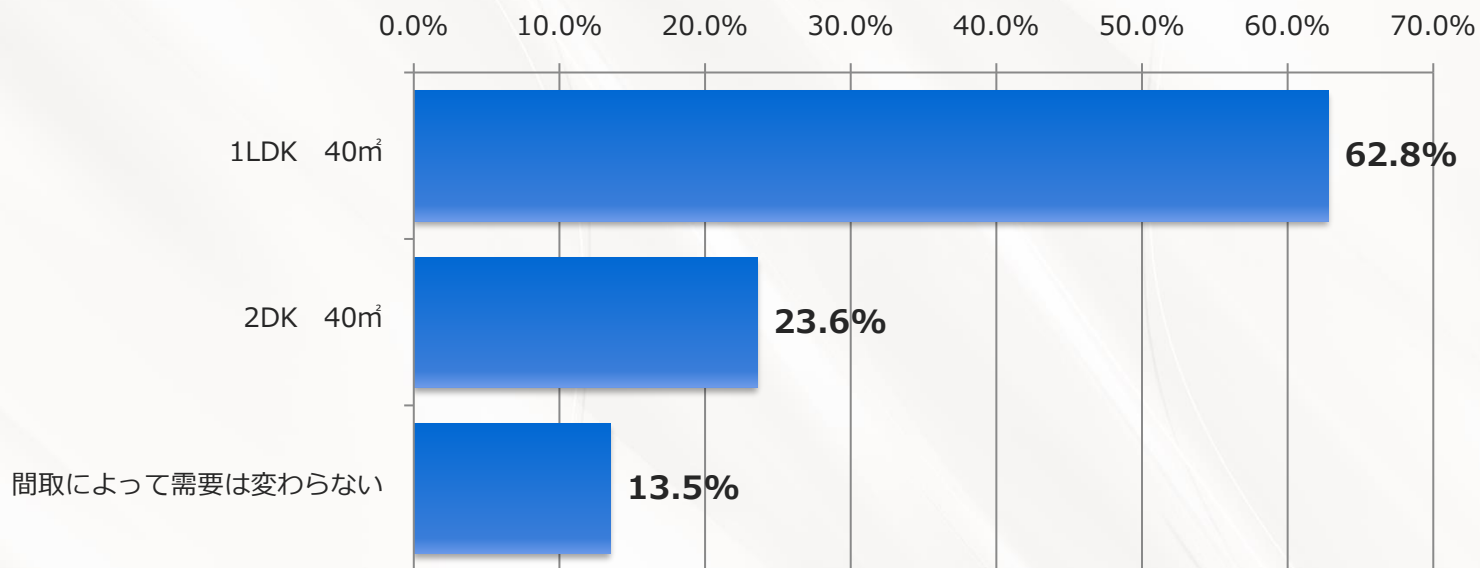


n値=347

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。

Q13. 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。

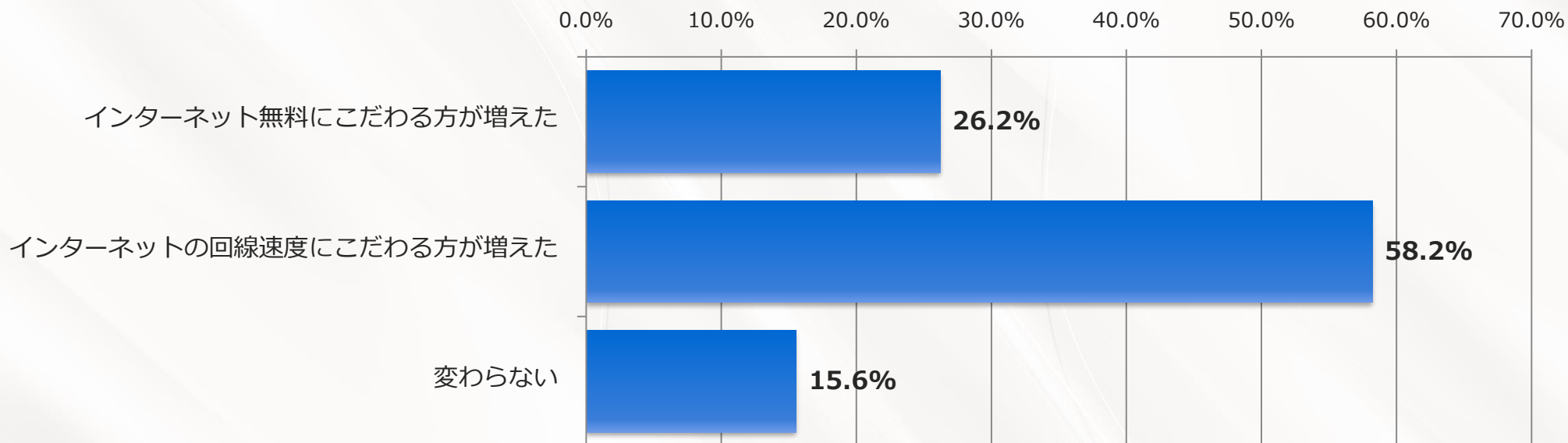


n値=347

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。

Q14. 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？

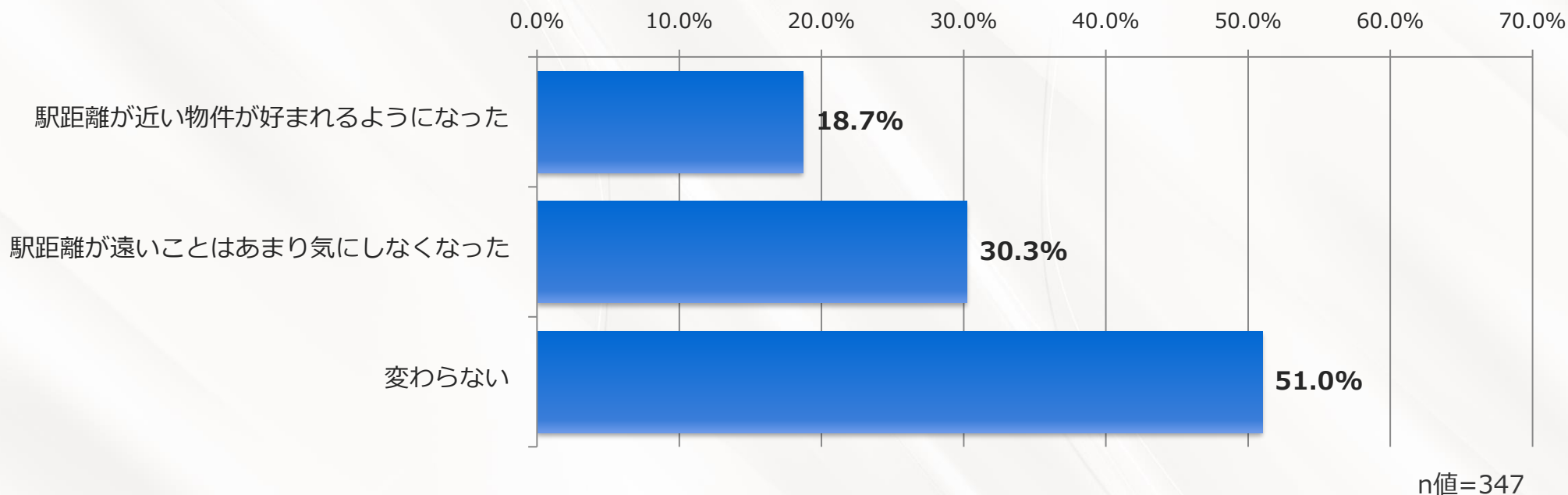


n値=347

前回調査時同様、「インターネット回線速度にこだわる方が増えた」が58.2%と過半数であり、引き続き回線速度にこだわる方が多い結果となった。

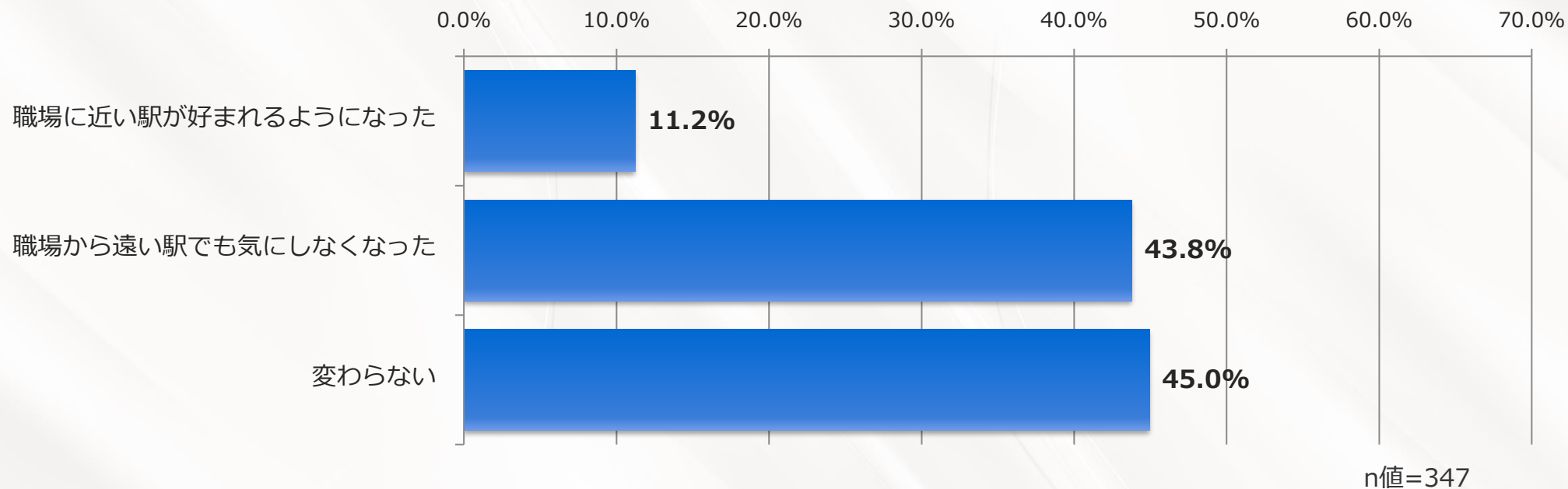
Q15. 駅距離に対するニーズ

Q. 駅距離に対するお客様需要はどう変化しましたか？



前回調査時に引き続き、駅距離が遠いことを気にしなくなった方は3割程度見られている。一方で駅距離が近いことを好む方の割合が14.4%⇒18.7%と増加しており、駅距離を気にするエンド客が増加傾向にあることもうかがえる。

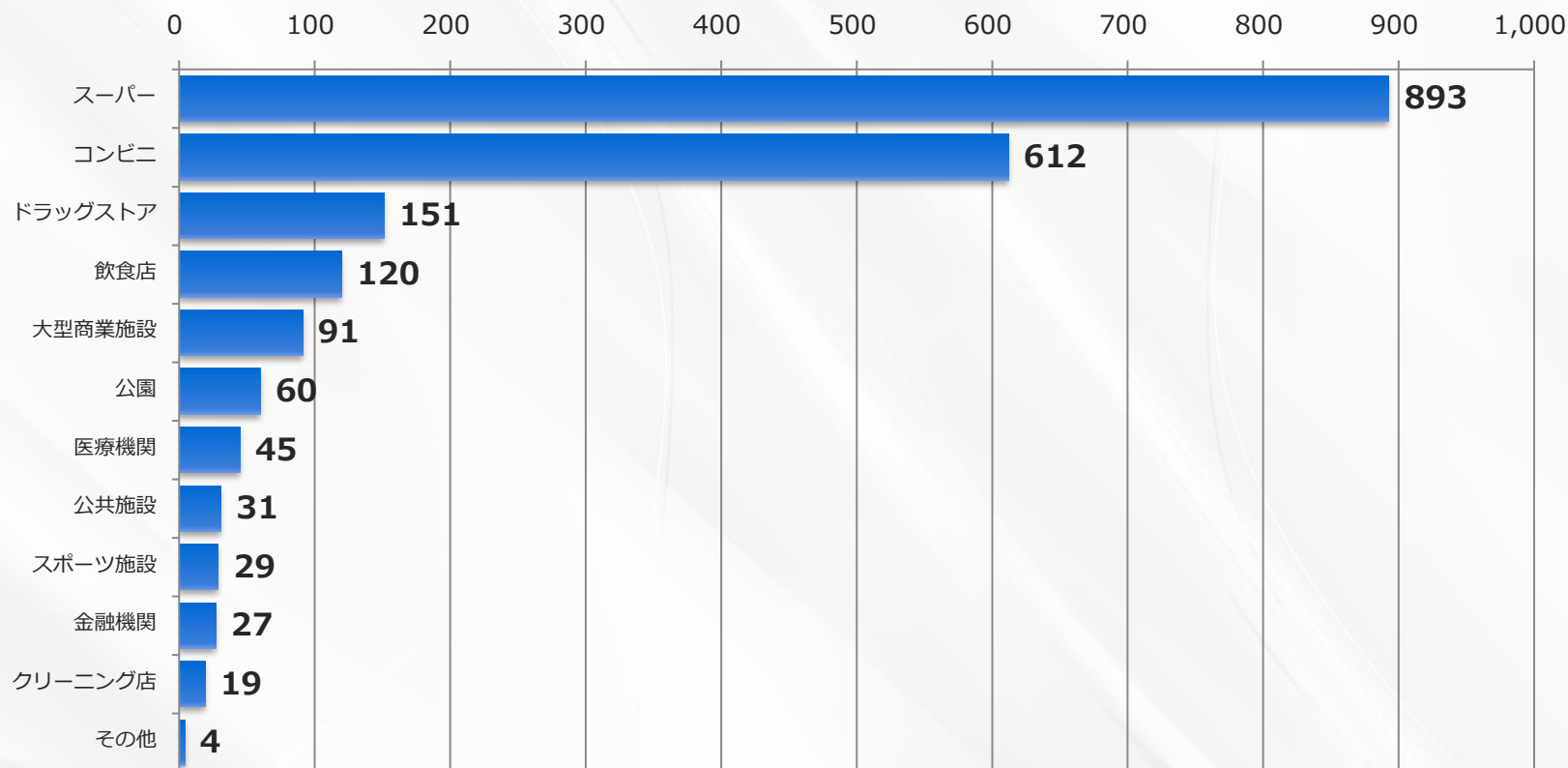
Q16. 職場との距離に対するニーズ

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？

「変わらない」という回答が最も多いが、前回調査時との比較では、職場からの距離を気にしない方の割合は49.3%⇒43.8%と若干減少する結果となった。

Q17. 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。



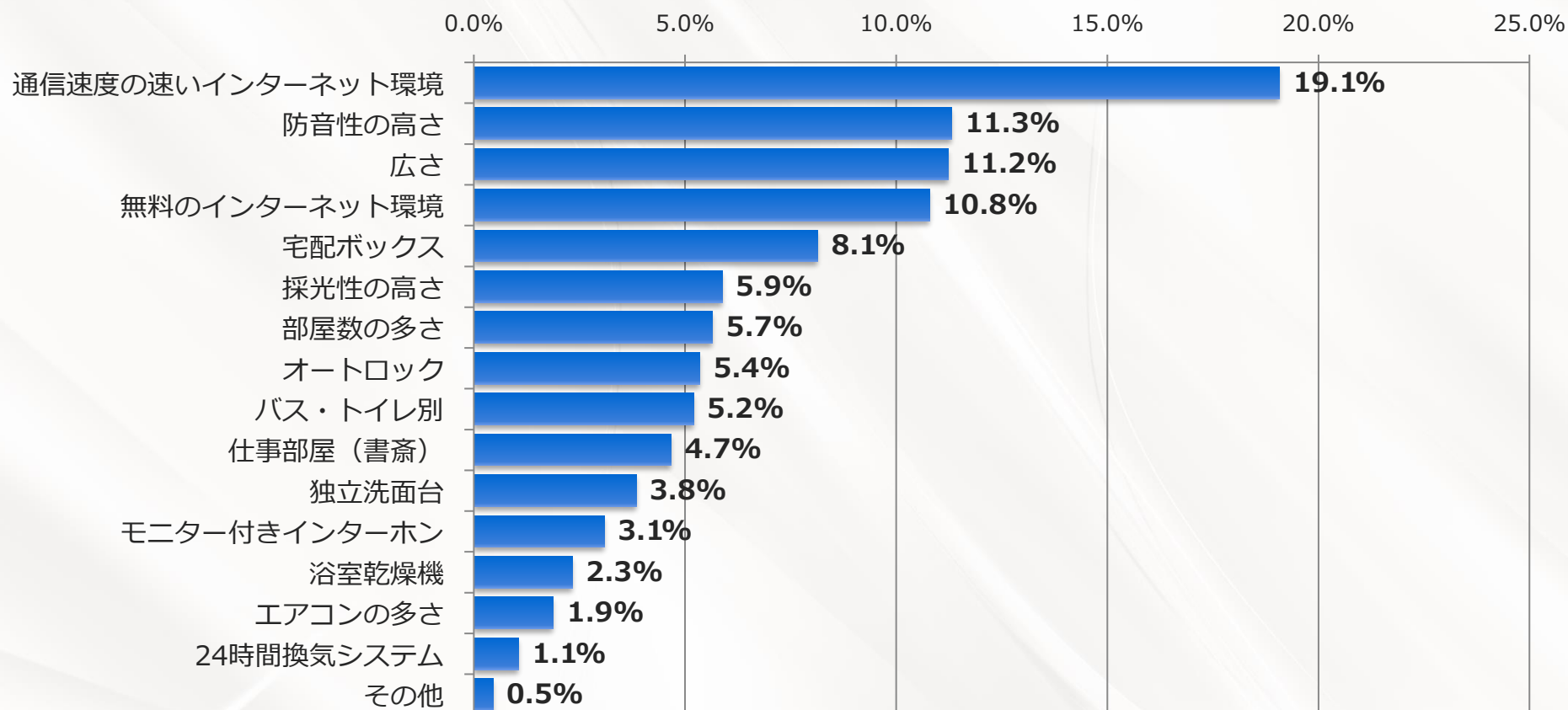
※1位に選ばれた項目は3ポイント、2位は2ポイント、3位は1ポイントとして集計。

n値=347

「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。

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。



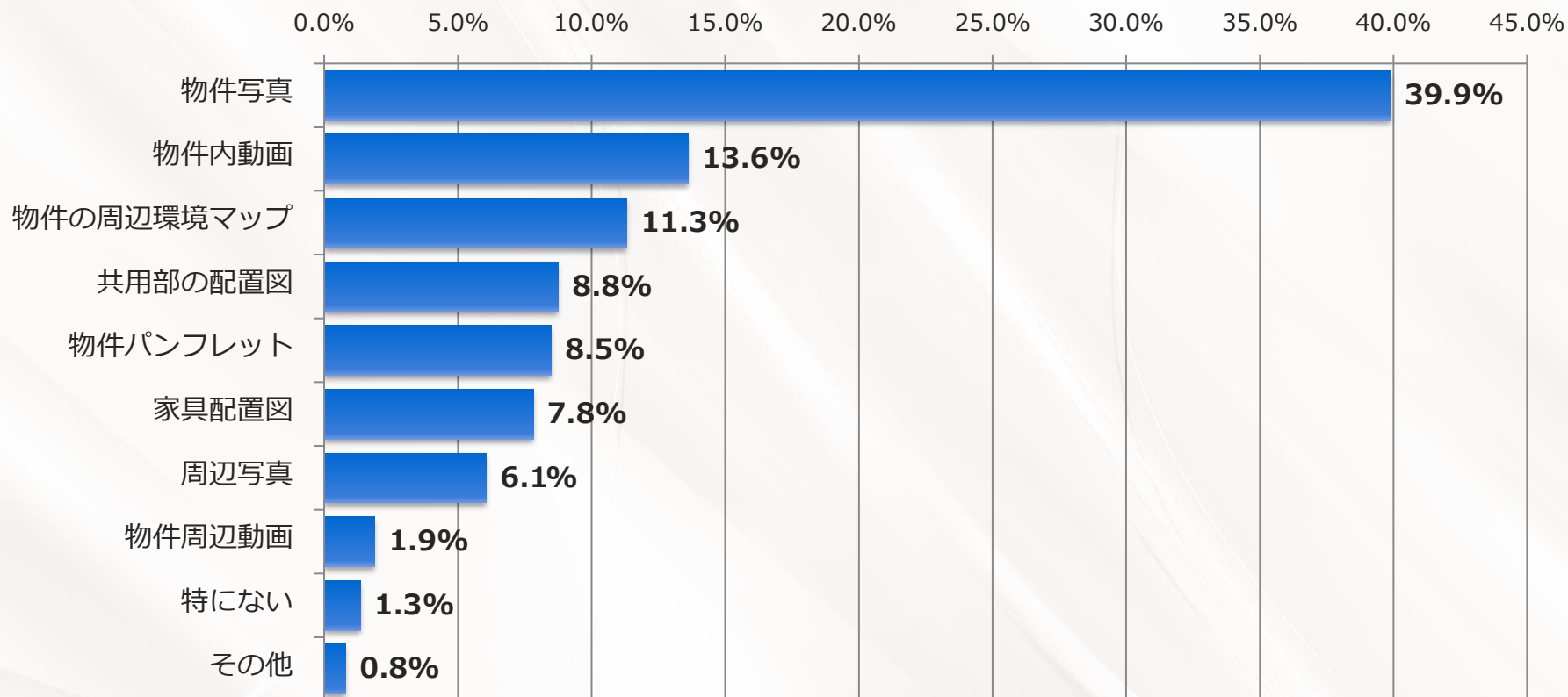
n値=1,326
※複数回答有

前回調査時1位の「通信速度の速いインターネット環境」が19.1%とネット速度筆頭に防音性、面積の広さ等が引き続き上位を占めており、テレワークを想定した項目へのニーズが高い状況がうかがえる。

元付会社（管理会社）に求めること

Q19. 元付会社（管理会社）に提供してほしい営業ツール

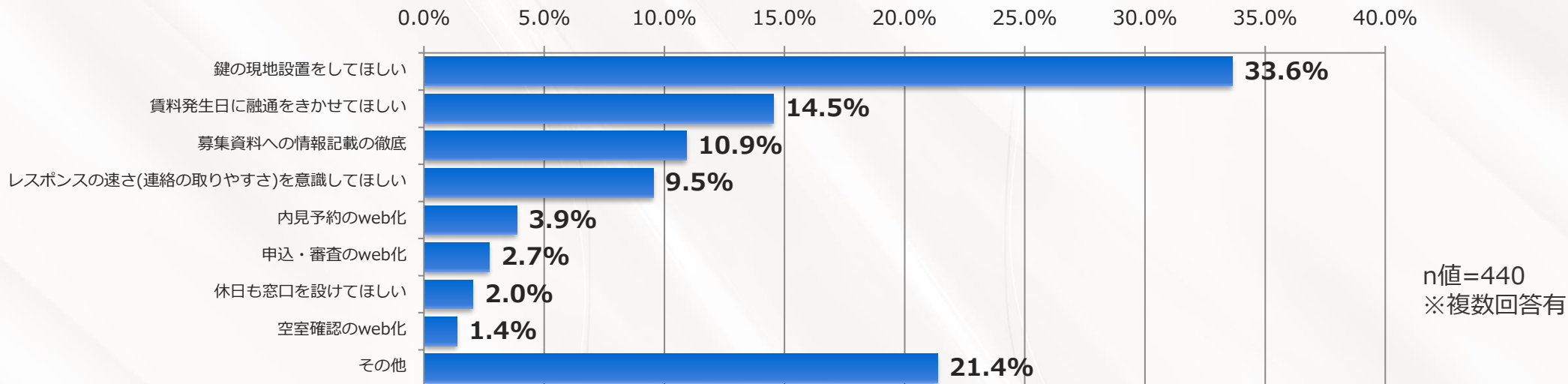
Q. 元付会社に提供してもらえると物件を紹介しやすくなる営業ツールはなんですか。

n値=775
※複数回答有

「特にない」という回答がわずか1.3%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、前回調査時とほとんど変化はなかった。

Q20. 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

- ・条件交渉できる事項を記載してほしい。
- ・自動音声の電話のアナウンスが長いので短くしてほしい。
- ・急ぎの際、web対応のみはやめて緊急連絡先がほしい。
- ・イタンジ等の機械対応だけではなく、スタッフとすぐにつながる様にしてほしい。
- ・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。
- ・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。
- ・設備情報を充実させてほしい。

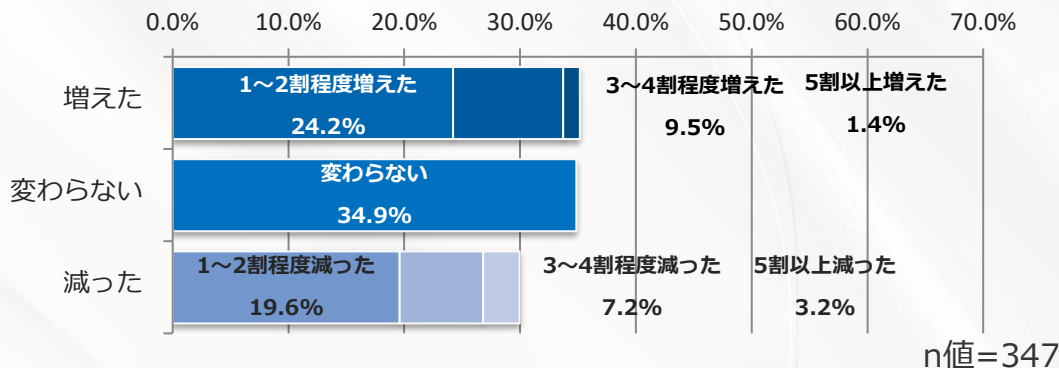
案内の簡易化と接触を必要最低限にする方法として、「鍵の現地設置」を求める声が多く挙がった。（前回45.1%）
 前回調査時との比較では、「内見予約のWeb化」が1.9% → 3.9%と項目全体の中でも増加した他、前回調査では少数回答だった「募集資料への情報記載の徹底」が新たに10.9%挙がった。
 エンド客との接触機会が減少している中で、募集資料ですべての情報を入手できれば、その場で質問に答えられ、エンド客の信用を得られるため紹介しやすい、という回答を挙げている仲介が散見されている。

その他

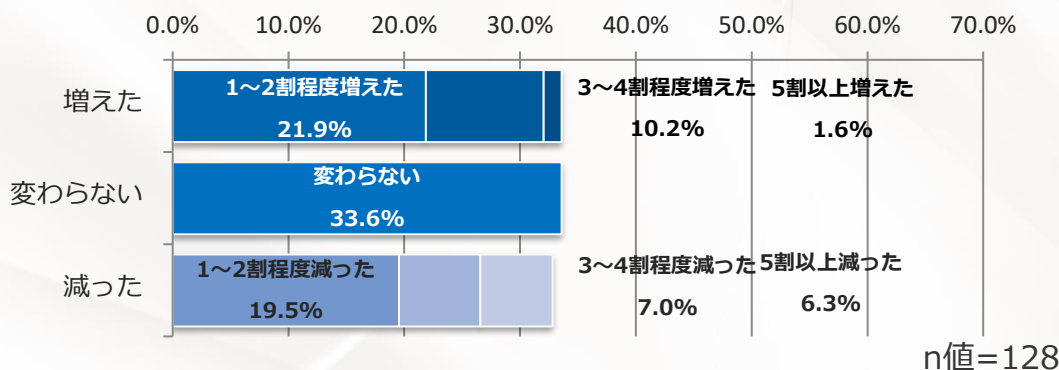
Q21. 店舗売上の増減（個人契約）

Q. 前年に比べ、2021年の店舗売上に変化はありましたか？

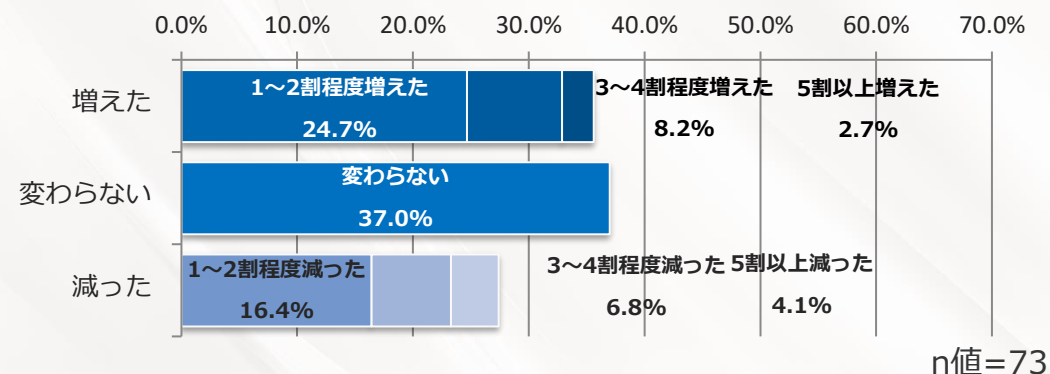
・全体



・東京都心5区



・大阪市



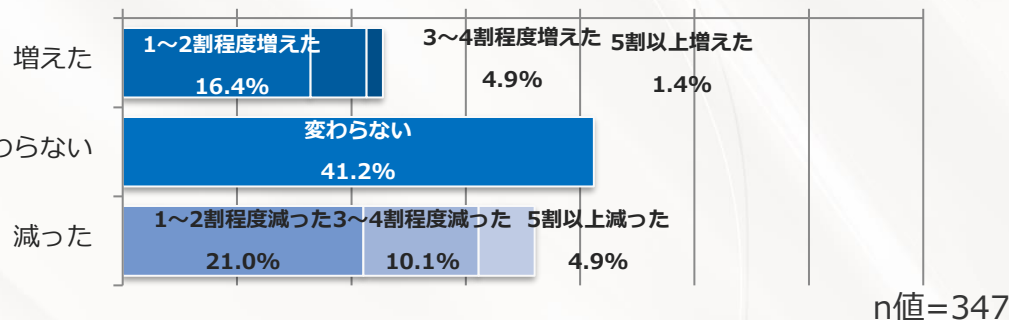
個人契約による店舗売上については、「増えた」と「減った」が同程度の割合で挙がっており、仲介店舗によって回答が分かれる結果となった。

Q22. 店舗売上の増減（法人契約）

Q. 前年に比べ、2021年の店舗売上に変化はありましたか？

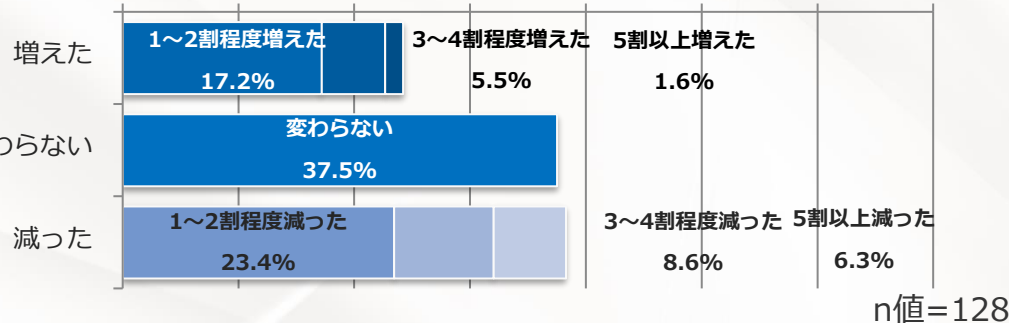
・全体

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



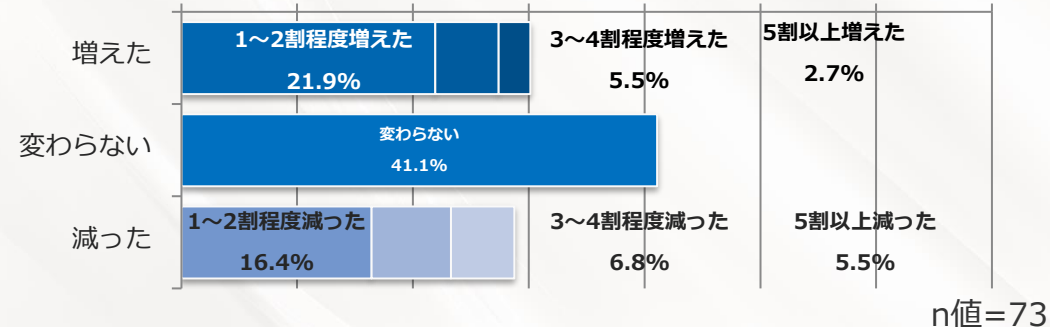
・東京都心5区

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



・大阪市

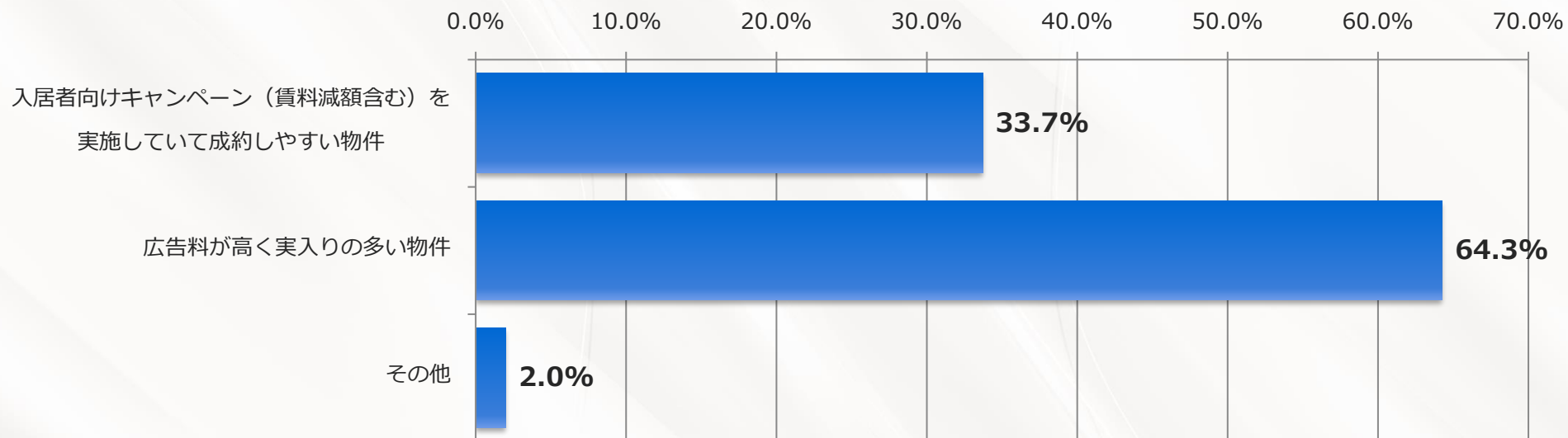
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



法人契約による店舗売上については、全体で「減った」という回答が多くなっている。大阪市エリアについては「増えた」と「減った」が同程度の割合で挙がっている。

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？

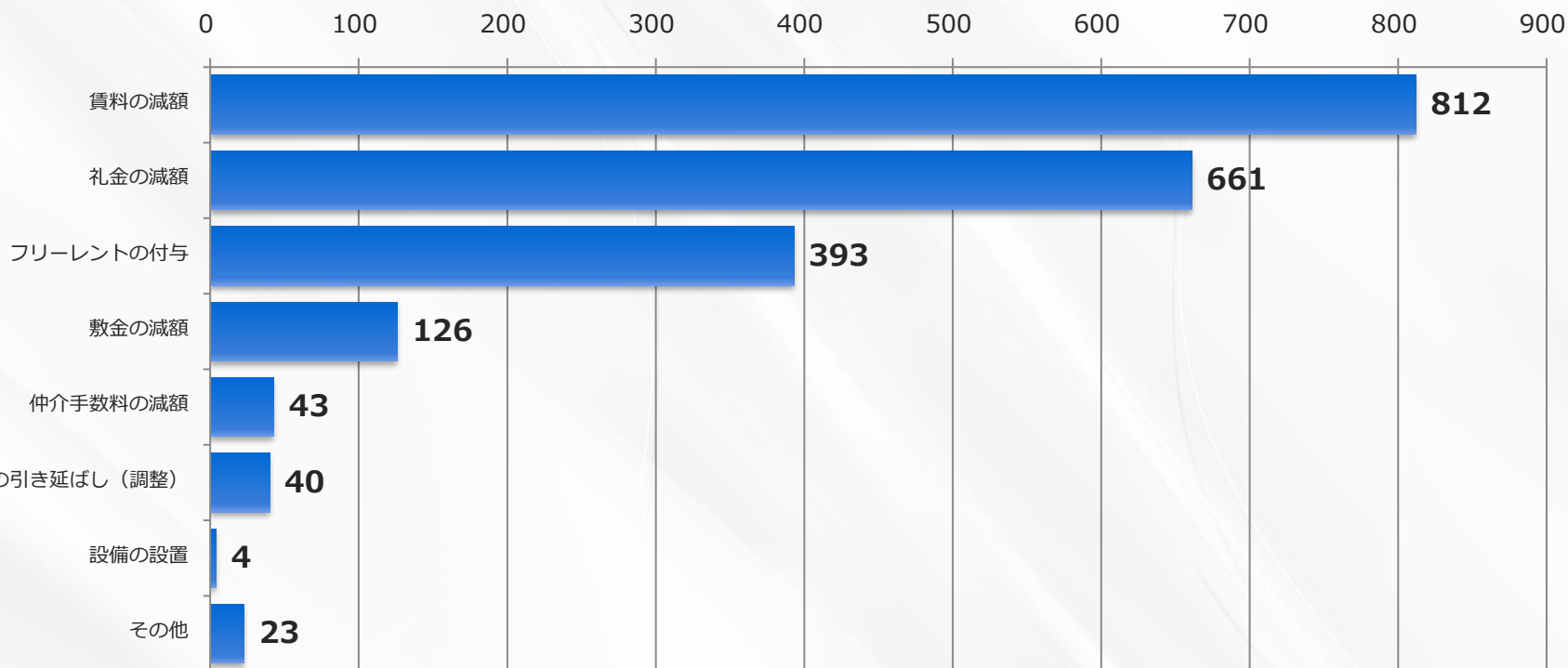


n値=347

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。前回調査時との比較では、「広告料が多く実入りの多い物件」68.8%⇒64.3%、「入居者向けキャンペーンを実施している成約しやすい物件」30.0%⇒33.7%と僅かながら入居者還元策を優先するとの割合が増加した。

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。



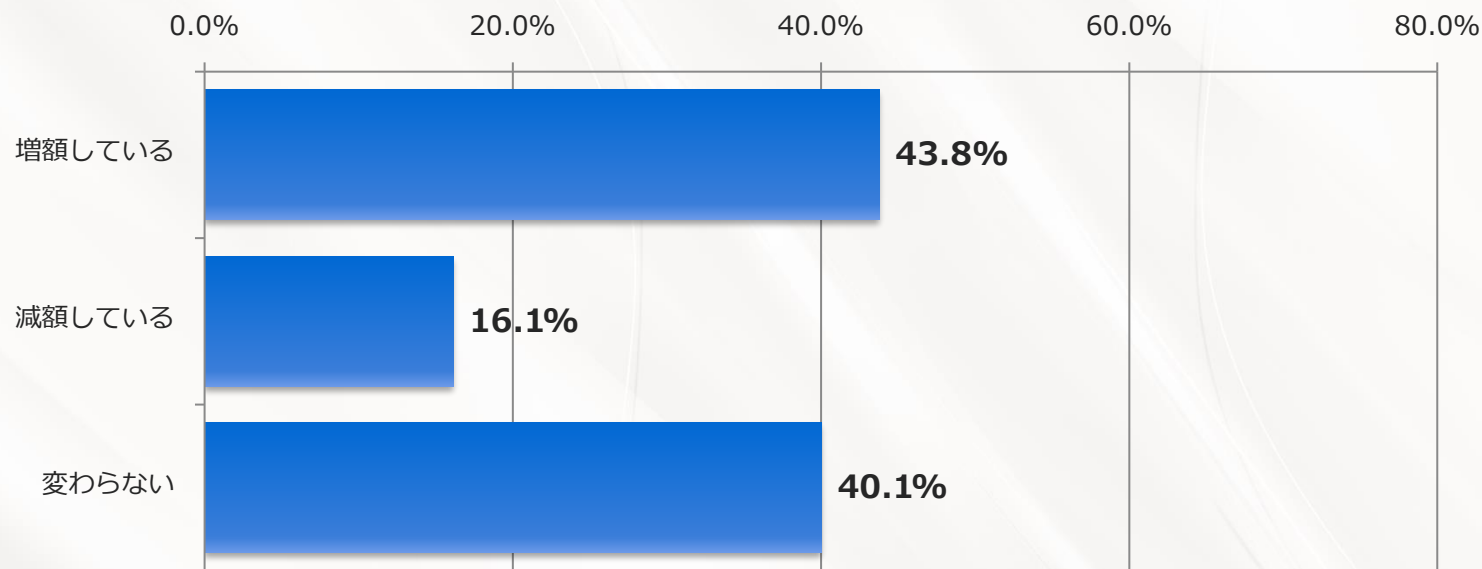
※1位に選ばれた項目は3ポイント、2位は2ポイント、3位は1ポイント2として集計。

n値=347

「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？

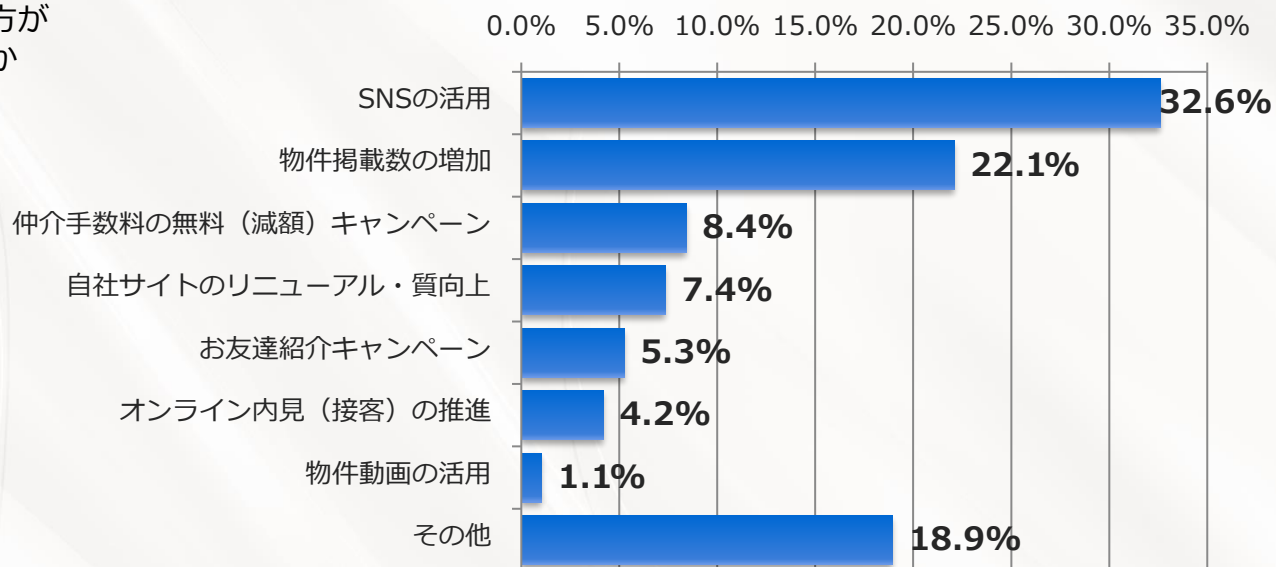
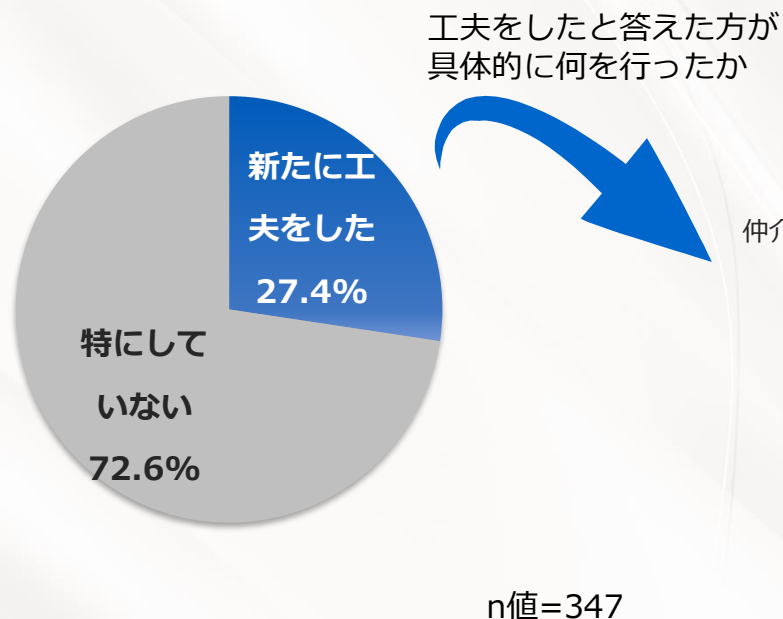


n値=347

前回調査時との比較でも「増額している」が44.5%⇒43.8%と
引き続き最も多く、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. 2021年、新たな集客方法の工夫を図りましたか？



n値=95
※複数回答有

■『その他』に分類されるコメント

- ・SEO/MEO対策の強化
- ・反響/追客ツールの導入
- ・IT重説の実施/アピール
- ・掲載写真の質向上
- ・初期費用の分割払い
- ・引っ越し業者などの斡旋を強化
- ・掲載物件の精査
- ・貸主への賃料交渉をし、他社より安く募集

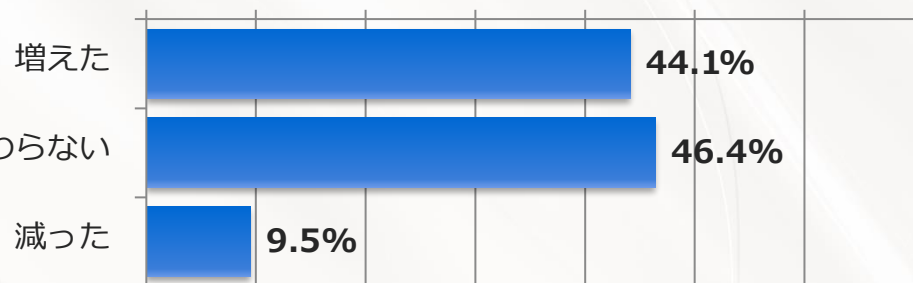
前回調査時と上位項目は変化がないものの、「SNSの活用」18.3%→32.6%、「物件掲載数の増加」12.9%→22.1%と大きく増加した。
新たな集客方法として上記2項目を実施している割合の増加が見られた。

Q27. 緊急事態宣言解除後の問合せ（個人）

Q.緊急事態宣言が解除（2021年9月30日）され、個人のお客様の動きに変化はありましたか？
問合せ・内覧・申込の増減

・全体

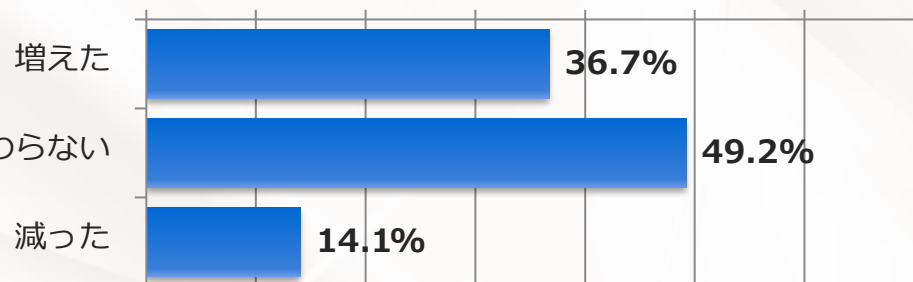
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=347

・東京都心5区

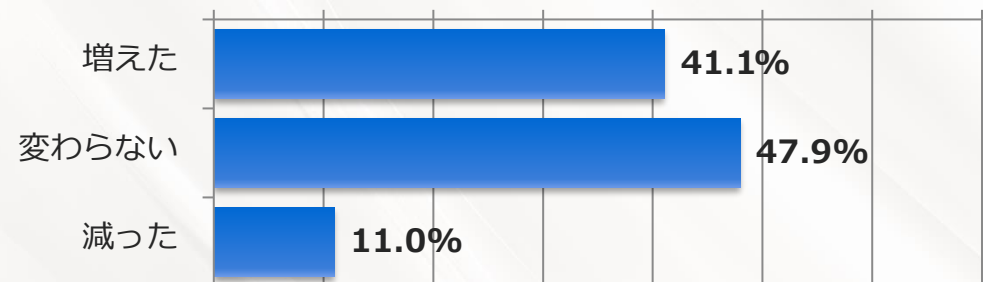
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=128

・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=73

緊急事態宣言解除後、問合せが「増えた」という回答が最も多かった。

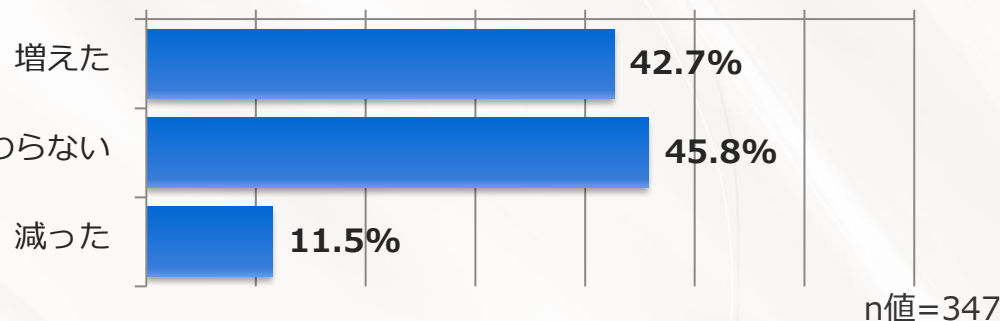
「減った」という回答は9.5%となっており、エリアを問わず横ばいもしくは増加していることがわかる。

Q27. 緊急事態宣言解除後の内覧（個人）

Q.緊急事態宣言が解除（2021年9月30日）され、個人のお客様の動きに変化はありましたか？
問合せ・内覧・申込の増減

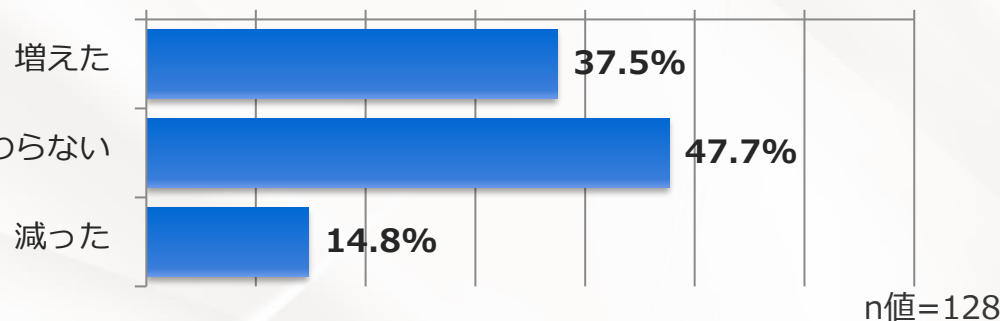
・全体

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



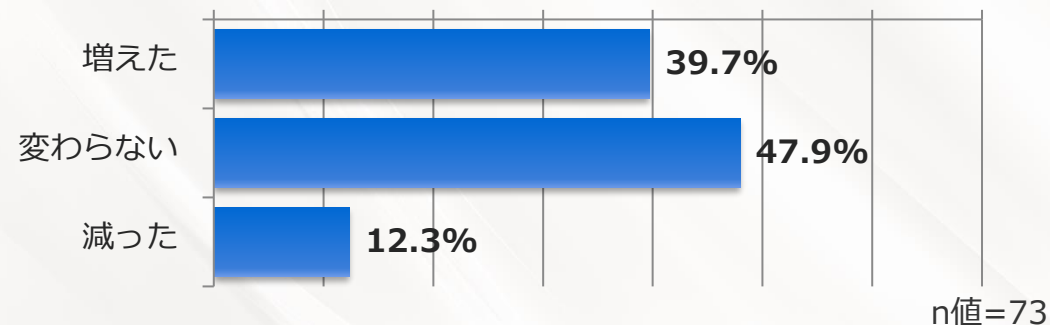
・東京都心5区

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



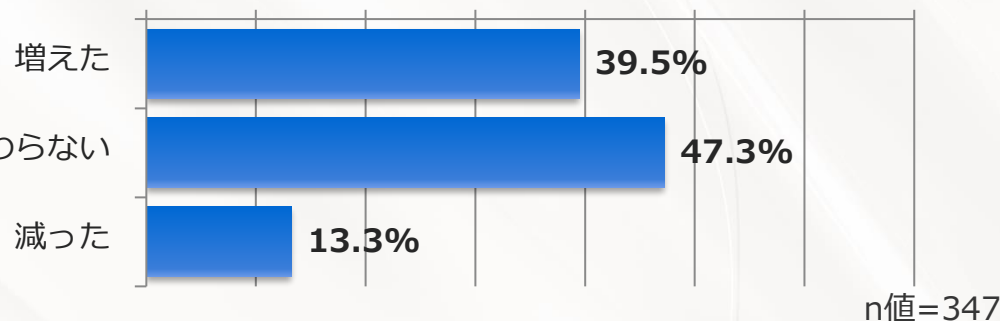
緊急事態宣言解除後、内覧数は「変わらない」と「増えた」という回答が多かった。

Q27. 緊急事態宣言解除後の申込（個人）

Q.緊急事態宣言が解除（2021年9月30日）され、個人のお客様の動きに変化はありましたか？
問合せ・内覧・申込の増減

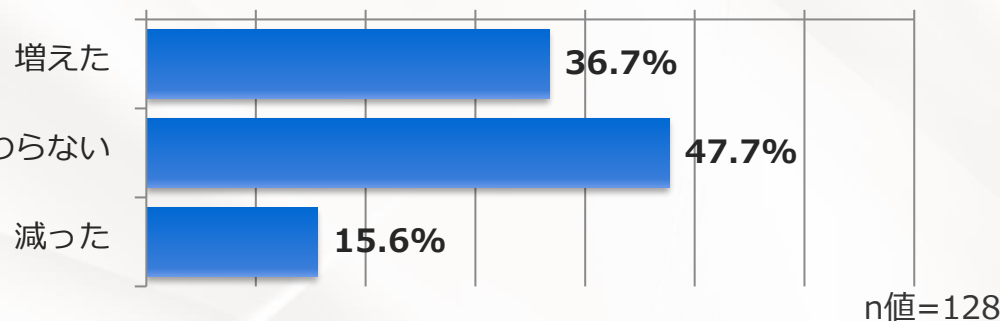
・全体

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



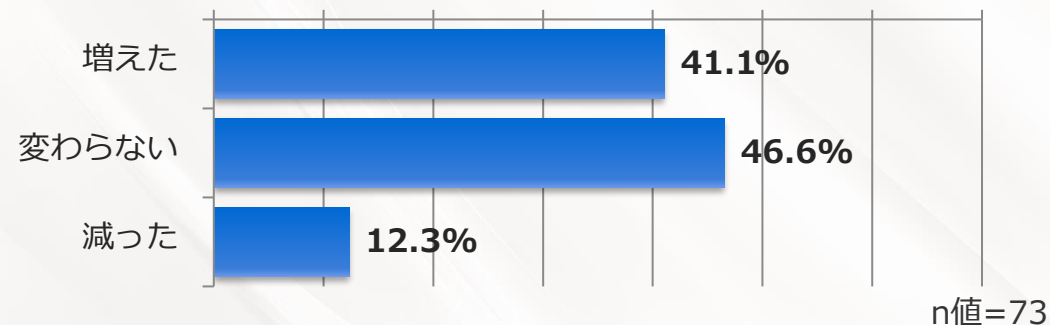
・東京都心5区

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



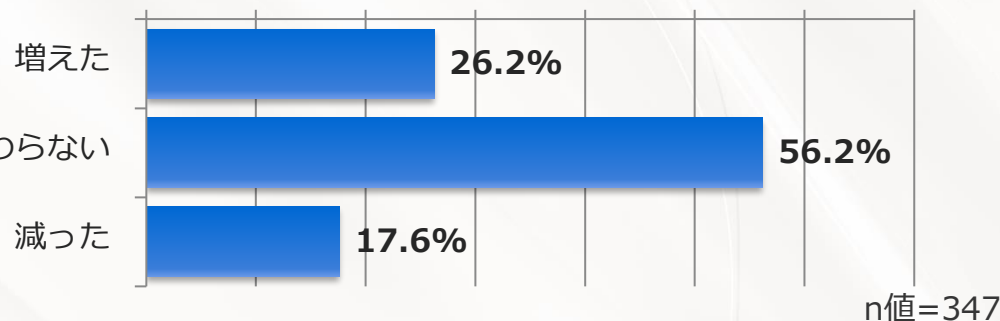
緊急事態宣言解除後、申込数は「変わらない」という回答が最も多かった。
一方で「減った」という回答は13.3%と少なく、全体的に回復基調であると考えられる。

Q28. 緊急事態宣言解除後の問合せ（法人）

Q.緊急事態宣言が解除（2021年9月30日）され、法人のお客様の動きに変化はありましたか？
問合せ・内覧・申込の増減

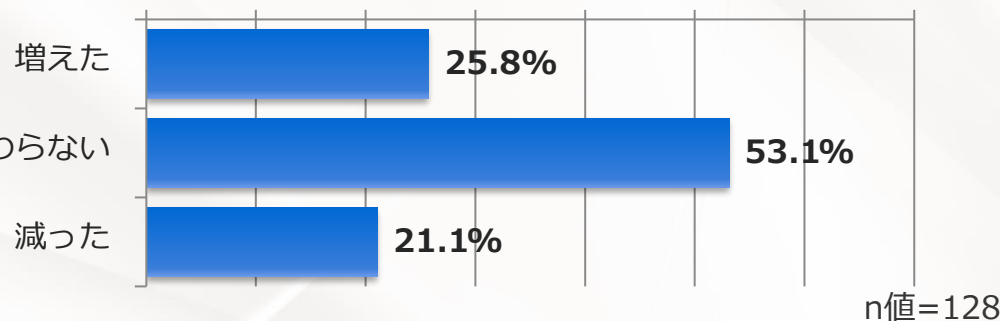
・全体

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



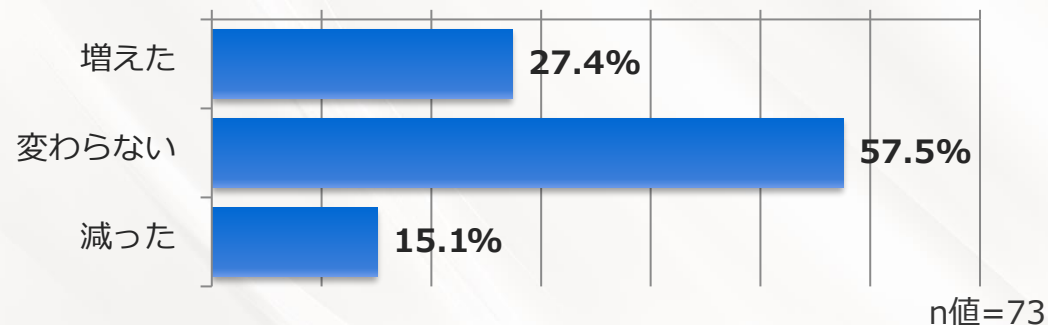
・東京都心5区

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



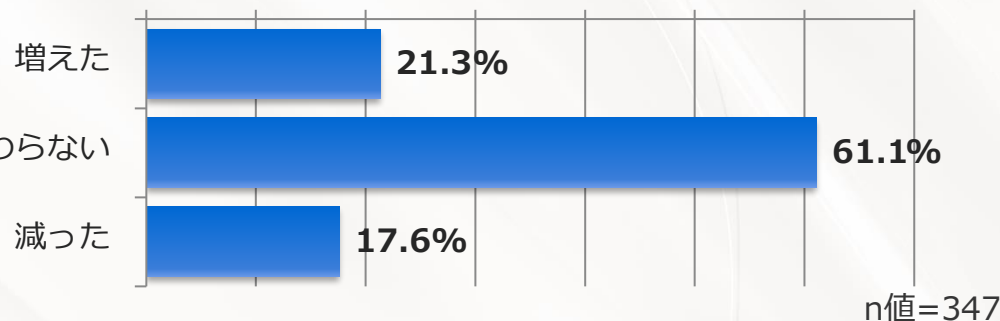
緊急事態宣言解除後、問合せ数は「変わらない」という回答が最も多かった。

Q28. 緊急事態宣言解除後の内覧（法人）

Q.緊急事態宣言が解除（2021年9月30日）され、法人のお客様の動きに変化はありましたか？
問合せ・内覧・申込の増減

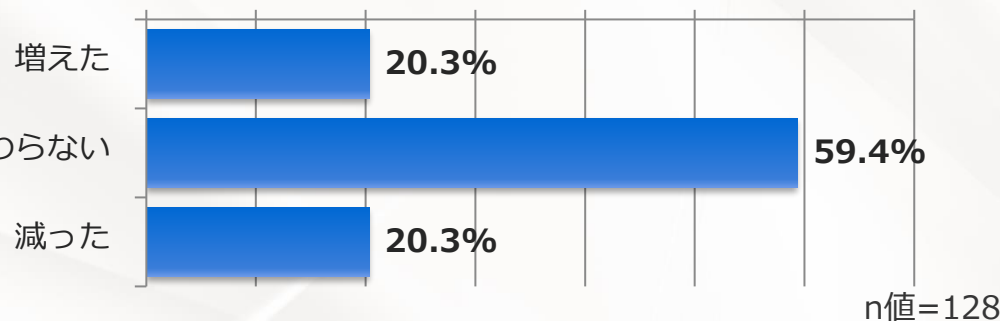
・全体

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



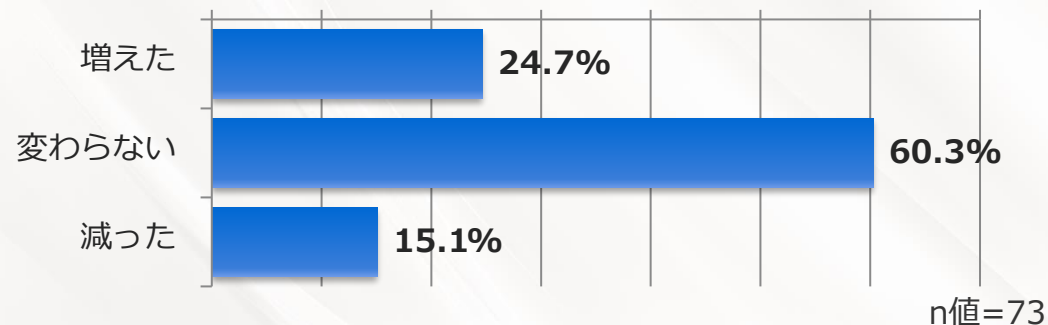
・東京都心5区

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



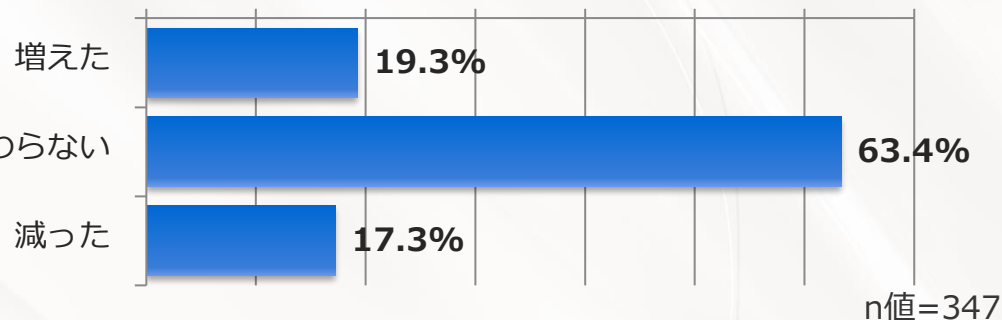
緊急事態宣言解除後、内覧数は「変わらない」という回答が最も多かった。「増えた」と「減った」という回答が分かれており、仲介によって状況が異なっていることがうかがえる。

Q28. 緊急事態宣言解除後の申込（法人）

Q.緊急事態宣言が解除（2021年9月30日）され、法人のお客様の動きに変化はありましたか？
問合せ・内覧・申込の増減

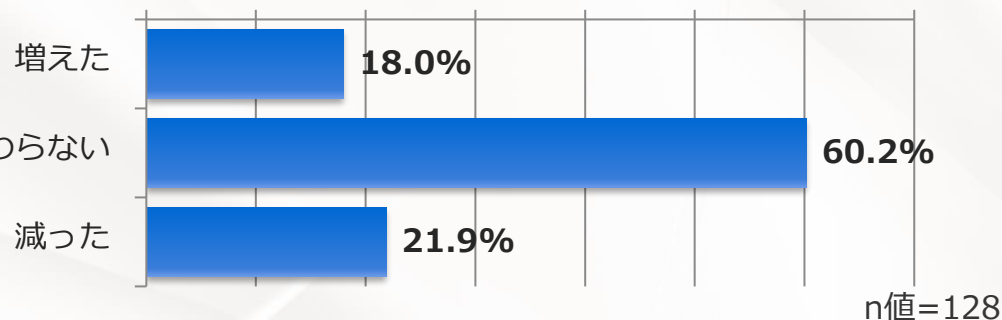
・全体

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



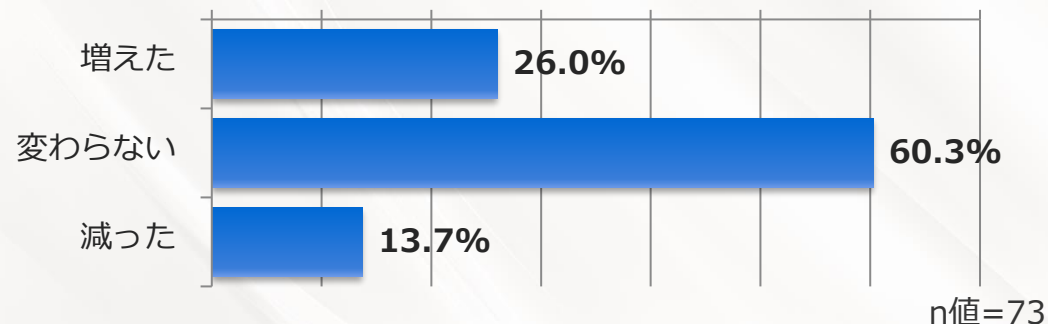
・東京都心5区

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



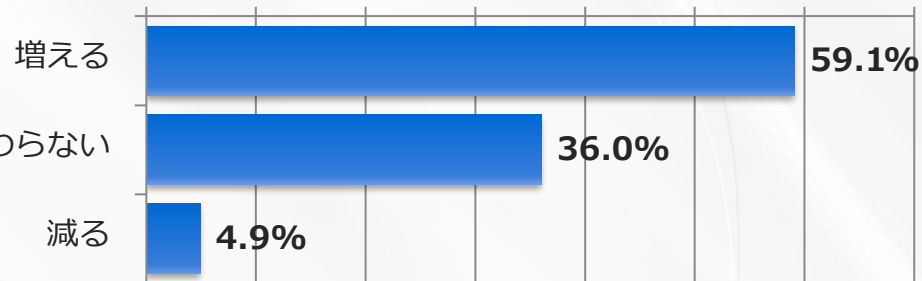
緊急事態宣言解除後、申込数は「変わらない」という回答が最も多かった。「増えた」と「減った」という回答が分かれており、仲介によって状況が異なっていることがうかがえる。

Q29. 2022年の問合せ予測（個人）

Q. 2022年の引っ越しシーズン、個人客はどのような動きが予測されますか？ 問合せ・内覧・申込の増減

・全体

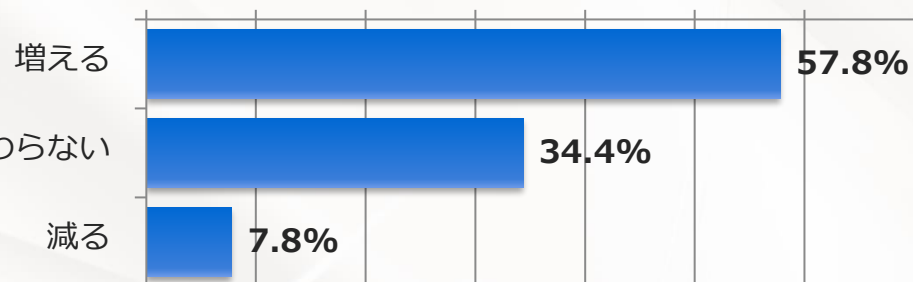
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=347

・東京都心5区

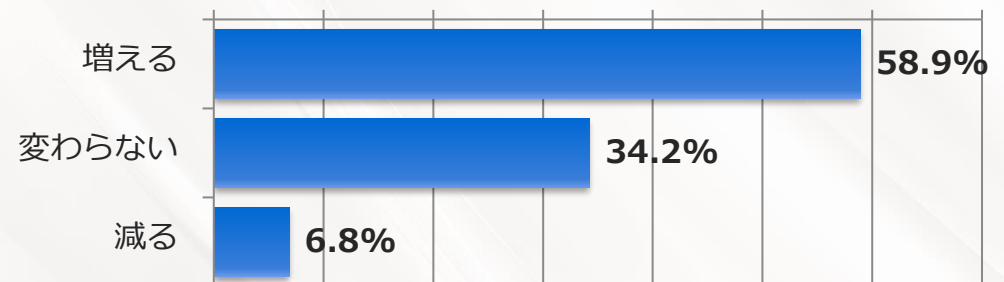
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=128

・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=73

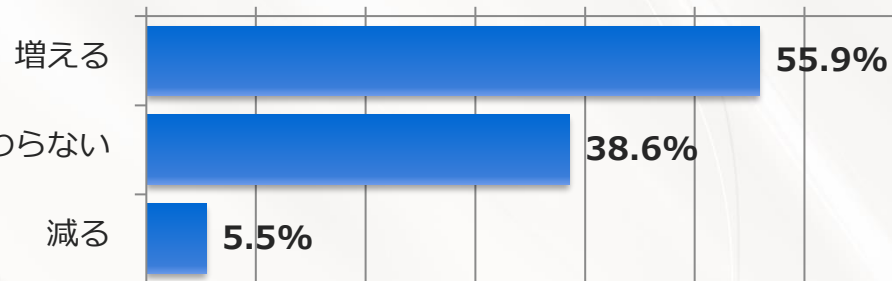
- 「増える」という回答の理由 : 自粛の反動があると考えられるため。問合せが増え始めているため。ワクチン接種が進んだため。 など
- 「変わらない」という回答の理由 : コロナが終息していないため。緊急事態宣言前後で問合せに差が無かったため。 など
- 「減る」という回答の理由 : 年末にかけて問合せが減っているため。新たなコロナ変異株の影響が予想されるため。 など

Q29. 2022年の内覧予測（個人）

Q. 2022年の引っ越しシーズン、個人客はどのような動きが予測されますか？ 問合せ・内覧・申込の増減

・全体

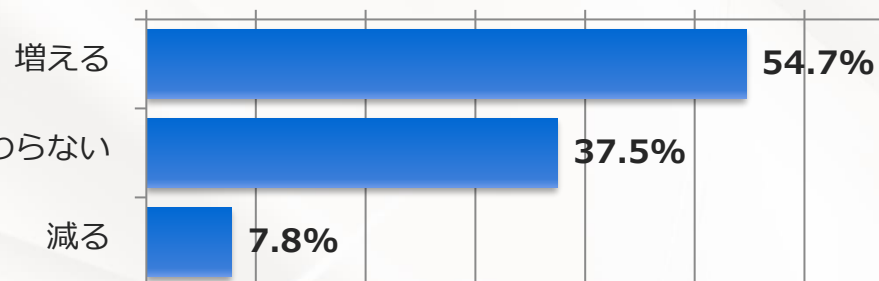
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=347

・東京都心5区

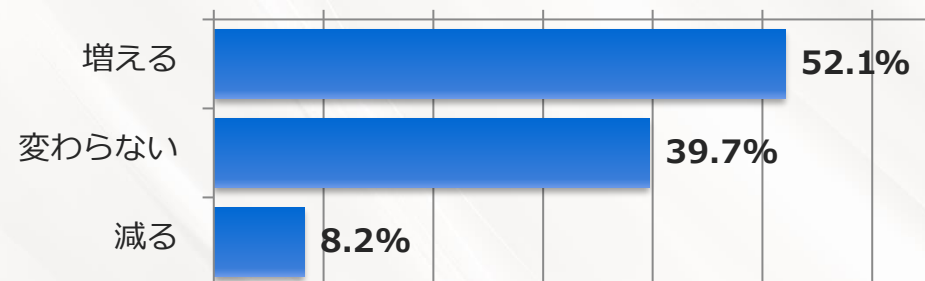
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=128

・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=73

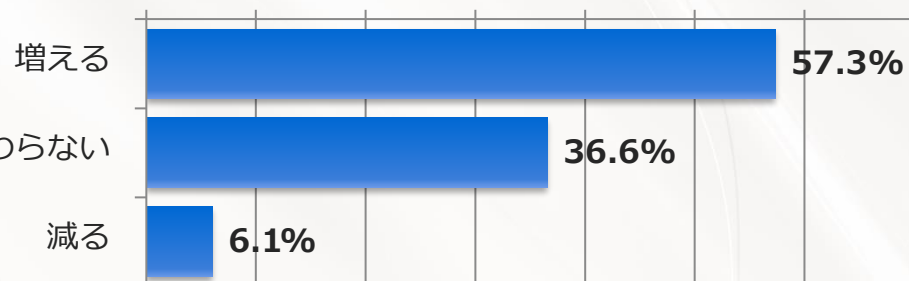
- 「増える」という回答の理由 : 出勤する必要がある方が増えているため。街を見ていて外出している人が増えているため。 など
- 「変わらない」という回答の理由 : コロナが終息していないため。緊急事態宣言前後で問合せ・内見に差が無かったため。 など
- 「減る」という回答の理由 : 問合せをして、来店しないエンド客が増えているため。新たなコロナ変異株の影響が予想されるため。 など

Q29. 2022年の申込予測（個人）

Q. 2022年の引っ越しシーズン、個人客はどのような動きが予測されますか？ 問合せ・内覧・申込の増減

・全体

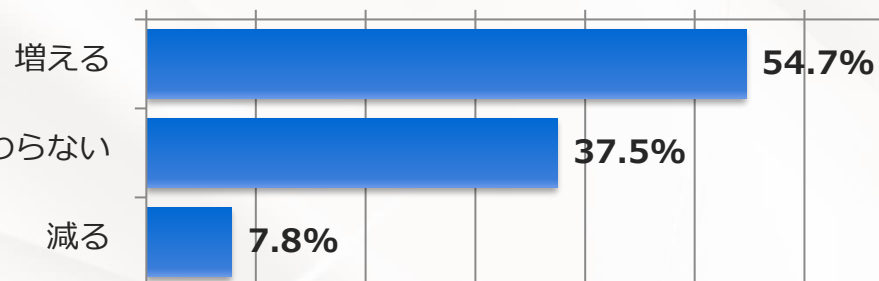
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=347

・東京都心5区

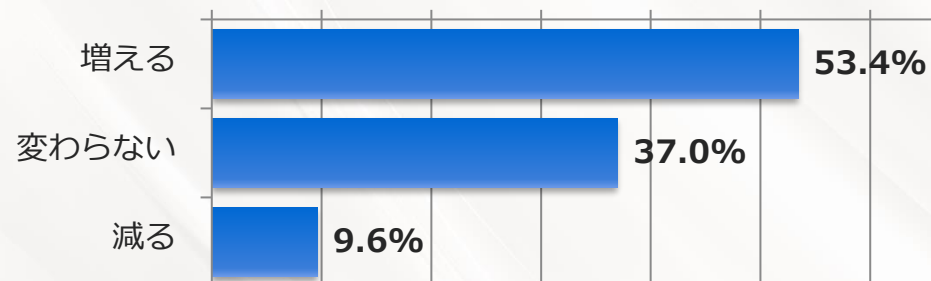
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=128

・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=73

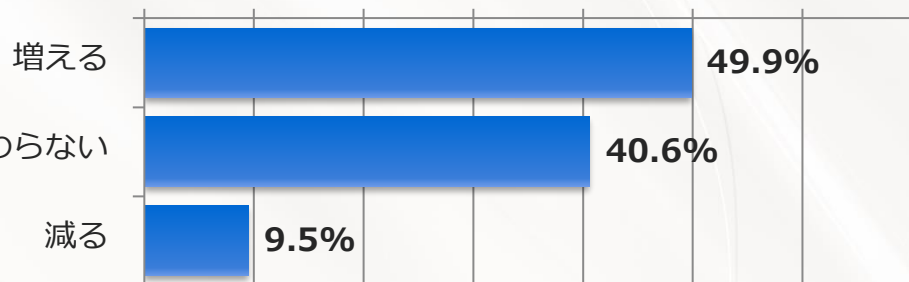
- 「増える」という回答の理由 : 飲食店などが通常に戻り連動するため。出勤頻度が上がり中心部に戻ってくる方が増えてきているため。 など
- 「変わらない」という回答の理由 : コロナが終息していないため。2020年と比較して売上が増えていないため。 など
- 「減る」という回答の理由 : 引っ越し自体が減少しているため。新たなコロナ変異株の影響が予想されるため。 など

Q30. 2022年の問合せ予測（法人）

Q. 2022年の引っ越しシーズン、法人客はどのような動きが予測されますか？ 問合せ・内覧・申込の増減

・全体

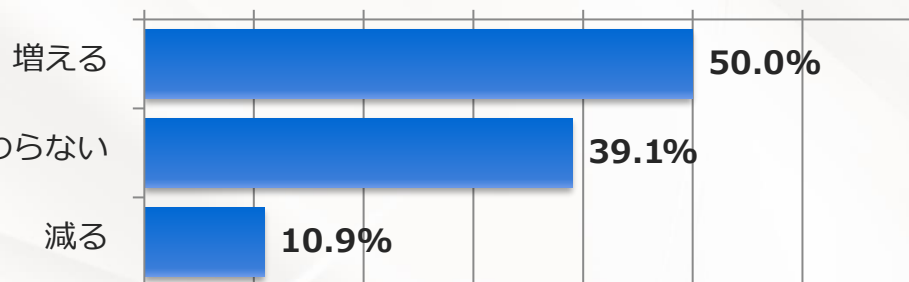
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=347

・東京都心5区

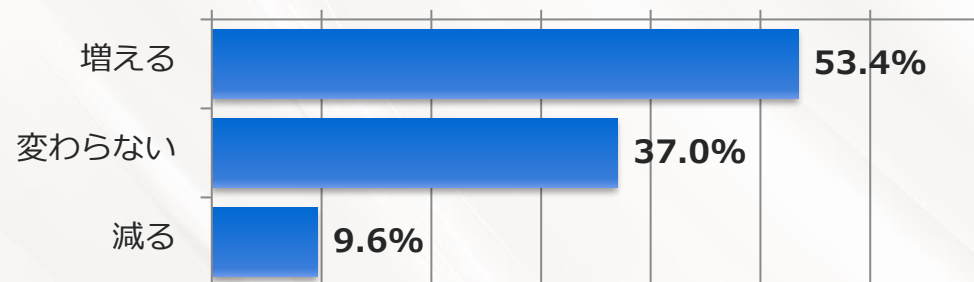
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=128

・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=73

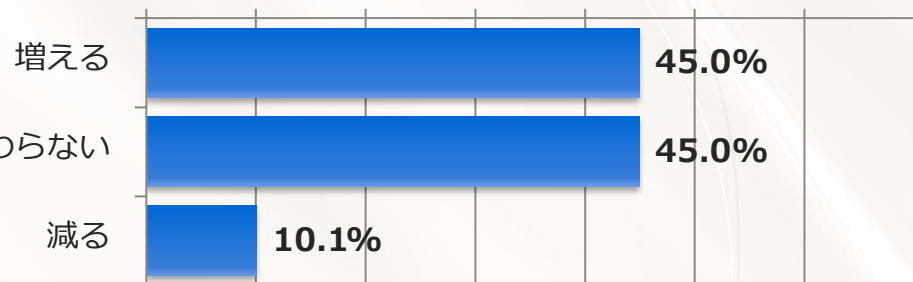
- 「増える」という回答の理由 : 昨年転職できなかった方が動く予想されるため。実際に異動が増えている。 など
- 「変わらない」という回答の理由 : コロナが終息していないため。法人は2020年から継続して動いていないため。 など
- 「減る」という回答の理由 : 支出を抑える動きがあるため。テレワークが定着し、転職が減少し続けているため。 など

Q30. 2022年の内覧予測（法人）

Q. 2022年の引っ越しシーズン、法人客はどのような動きが予測されますか？ 問合せ・内覧・申込の増減

・全体

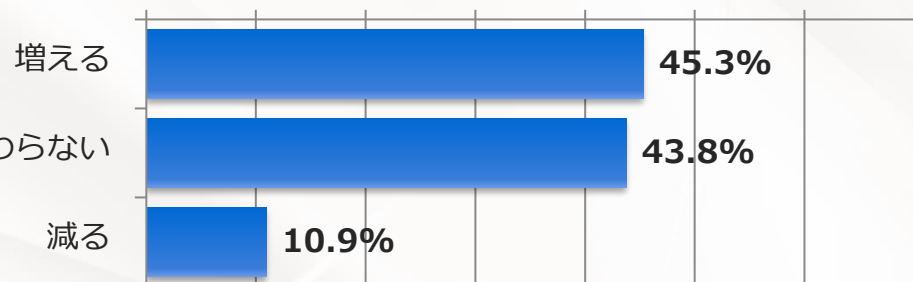
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=347

・東京都心5区

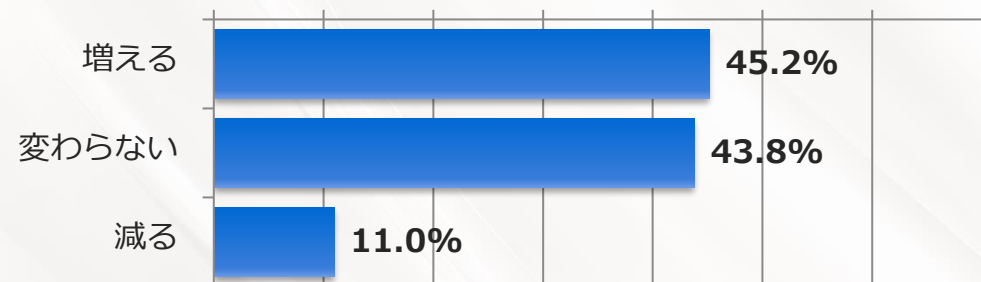
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=128

・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=73

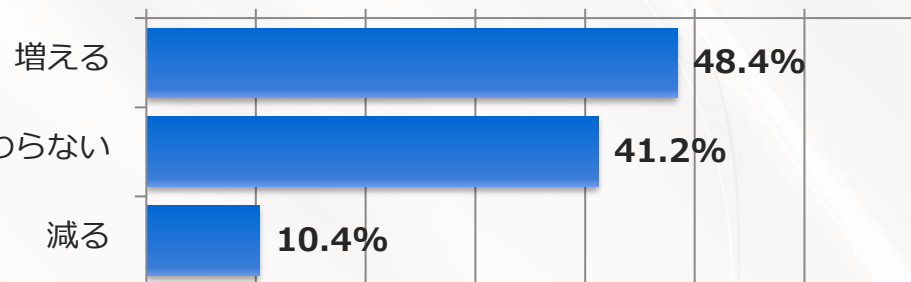
- 「増える」という回答の理由 : 昨年転職できなかった方が動く予想されるため。通常出勤など増えてきているため。 など
- 「変わらない」という回答の理由 : コロナが終息していないため。法人は2020年から継続して動いていないため。 など
- 「減る」という回答の理由 : 支出を抑える動きがあるため。絶対数が減っているため。 など

Q30. 2022年の申込予測（法人）

Q. 2022年の引っ越しシーズン、法人客はどのような動きが予測されますか？ 問合せ・内覧・申込の増減

・全体

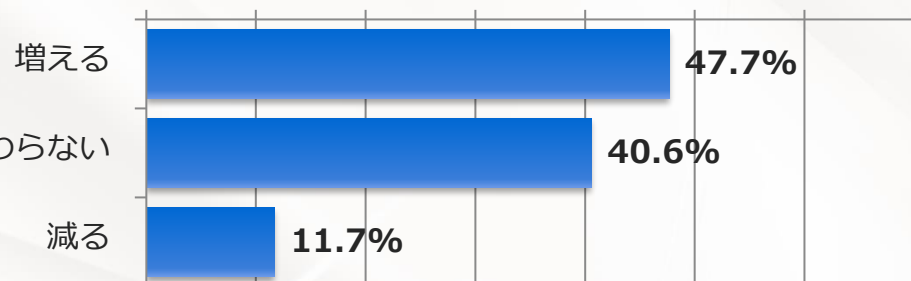
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=347

・東京都心5区

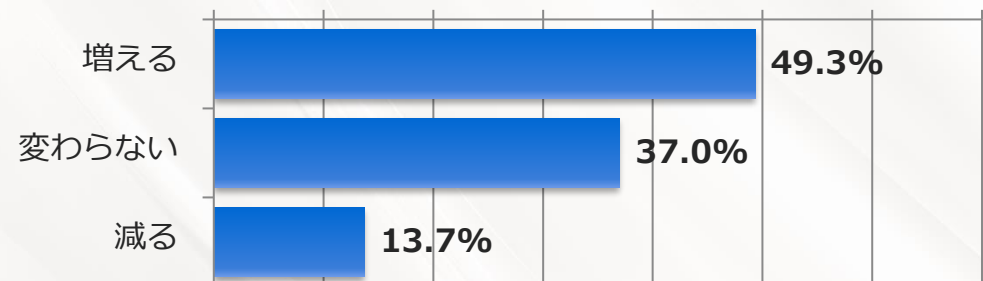
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



n値=128

・大阪市

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%

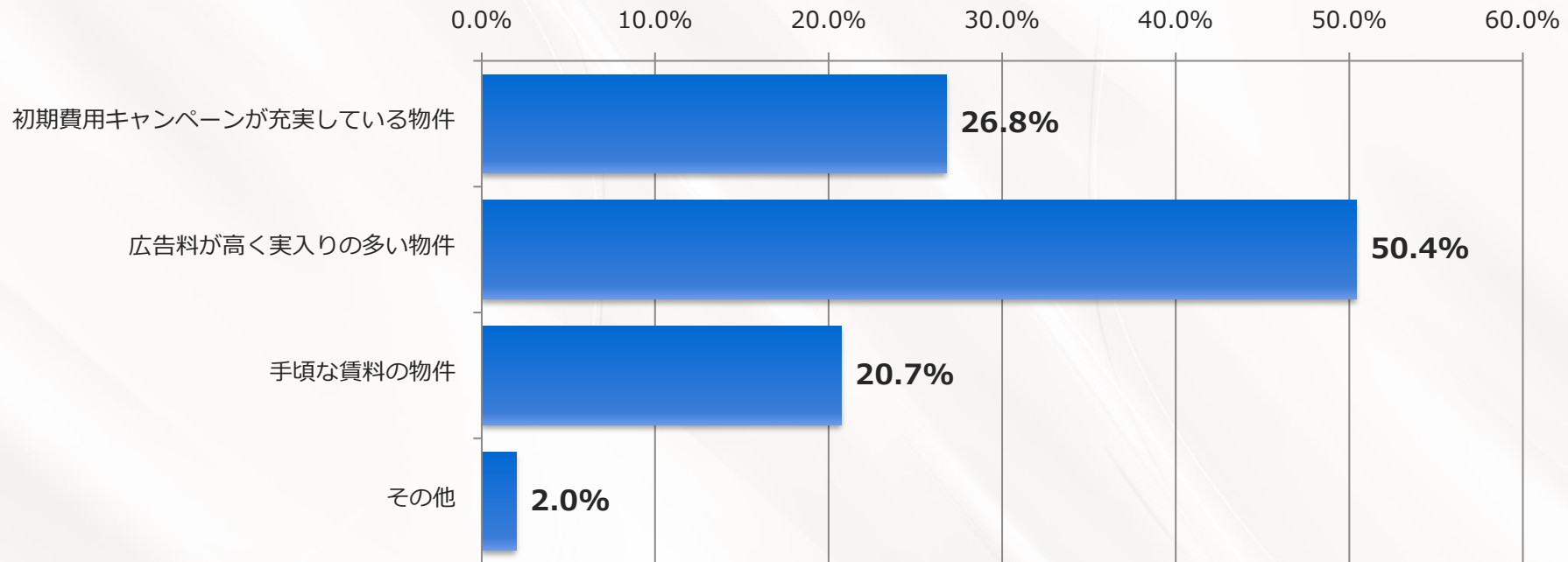


n値=73

- 「増える」という回答の理由 : 昨年転職できなかった方が動く予想されるため。 など
- 「変わらない」という回答の理由 : コロナが終息していないため。法人は2020年から継続して動いていないため。 など
- 「減る」という回答の理由 : 第6波が来ると予想されるため。テレワークが定着しているため。 など

Q31. 優先して紹介したい物件（引っ越しシーズン）

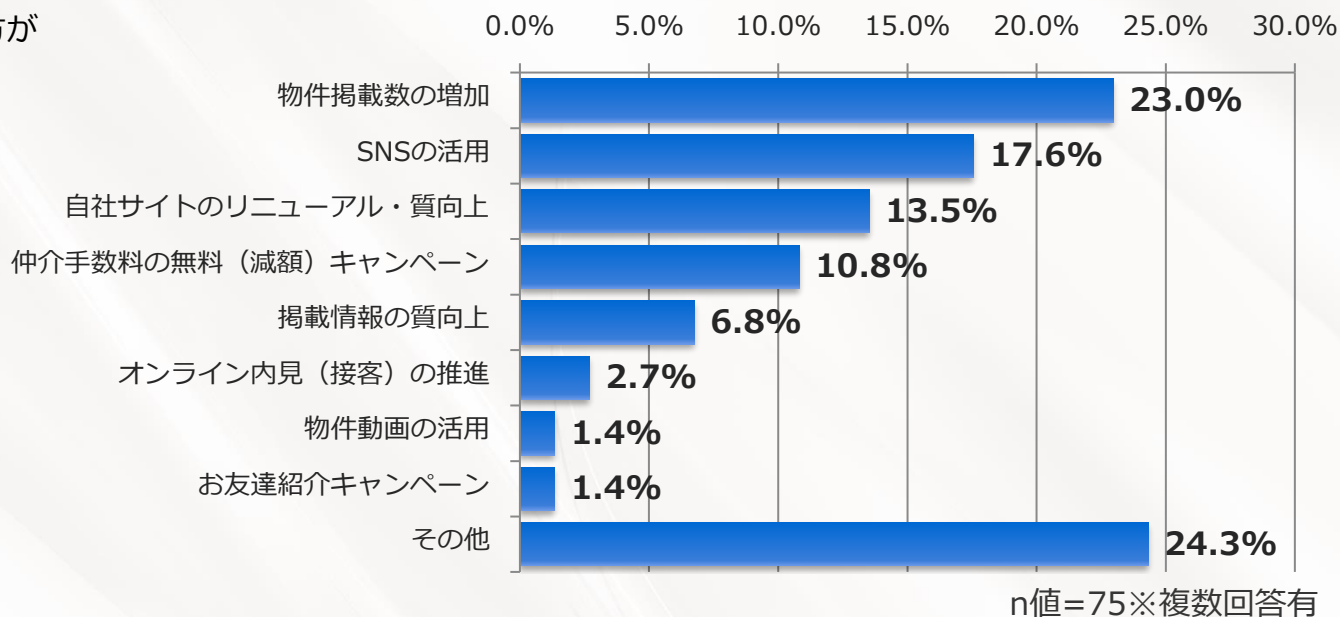
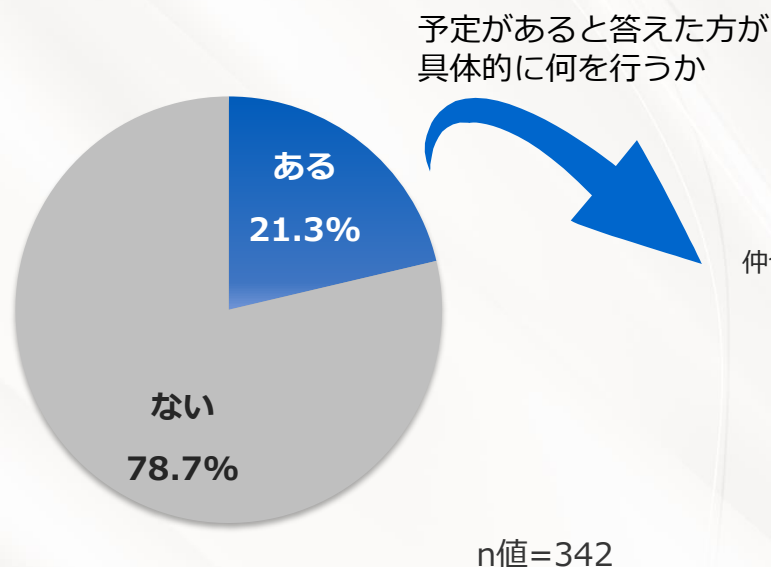
Q.2022年の引っ越しシーズンにおいて、優先して紹介したい物件はどのような物件ですか？



賃料の手頃さや入居者向けキャンペーンよりも広告料を重視する仲介担当者が多い。

Q32. 新たな集客方法の工夫（2022年）

Q.2022年の引っ越しシーズン、新たな集客方法の工夫を図る予定はありますか？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

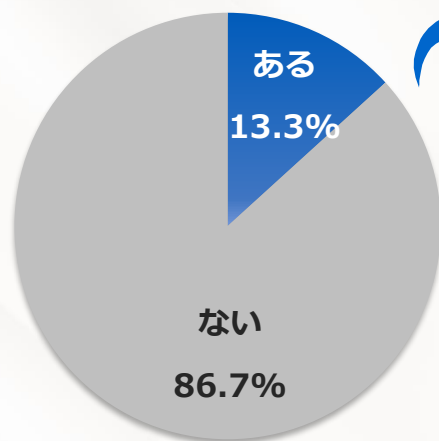
- ・SEO/MEO対策の強化
- ・IT化の推進
- ・スタッフのワクチン接種
- ・ワクチン接種者への割引
- ・駅前でのティッシュ配布
- ・Google等の口コミ改善
- ・顧客のLINE追客
- ・客層の厳選
- ・より写真をキレイに撮ること
- ・ポータルサイトの変更
- ・キャッシュバックキャンペーン

新たな集客方法の工夫として、物件掲載数の増加という回答が最も多かった。また、掲載情報の質向上という回答も多く挙がり、管理会社への問合せも含め、できるだけ情報を収集・掲載しているという声が散見された。

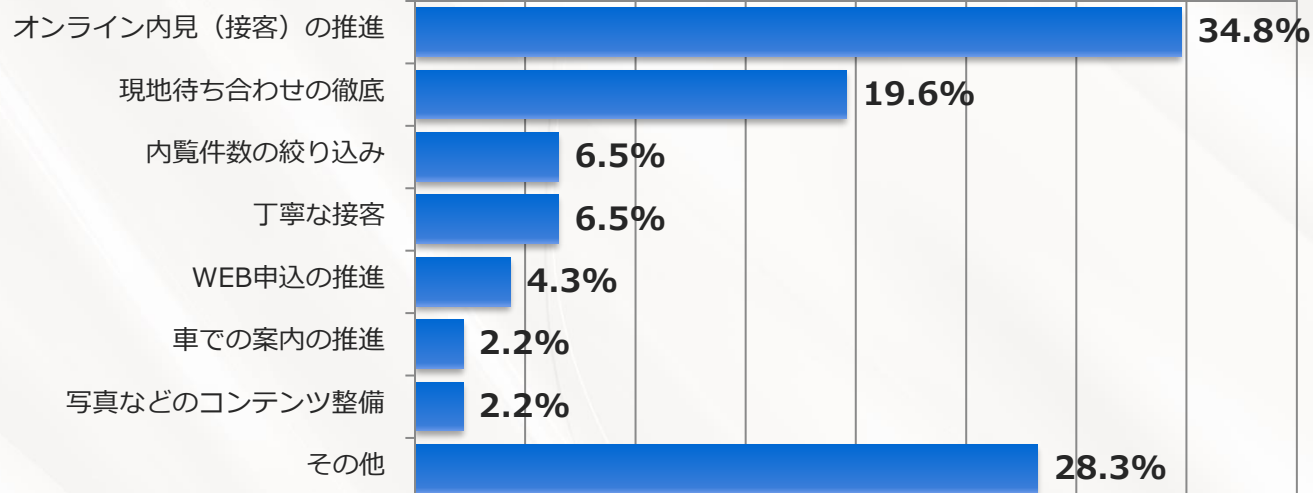
Q32. 新たな接客方法の工夫（2022年）

Q.2022年の引っ越しシーズン、新たな接客方法の工夫を図る予定はありますか？その工夫について簡単に教えてください。

予定があると答えた方が
具体的に何を行うか



n値=342



n値=48※複数回答有

■『その他』に分類されるコメント

- ・メールで配信できる情報の充実
- ・各マンションのインターネット情報の充実（特に品質）
- ・内見人数を減らし密を避ける
- ・できる限り多くの物件を一括で内見できるスケジュールリング
- ・オンライン内見時に採寸
- ・内見の時間をできるだけ短縮する
- ・スタッフのスキルアップ

前回調査時比較では、「オンライン内見の推進」が22.7%⇒34.8%と増加、「現地待ち合わせの徹底」は26.9%⇒19.6%と減少したものの、この2項目を行っていく姿勢が引き続き見られた。接触機会を減らし、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。