

2023年引越しシーズン（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



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	P32
4. エンド客ニーズの変化について	P43
5. 元付会社に求めること	P53
6. その他	P56

調査
目的

2023年における賃貸不動産マーケットの最新トレンド

概要

- ・ 調査期間：2023年6月15日(木)～7月4日(火)
- ・ 調査対象：首都圏1都3県の賃貸不動産仲介会社 333社

過去
調査

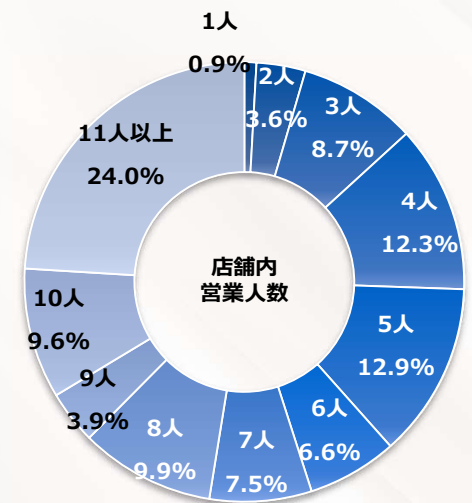
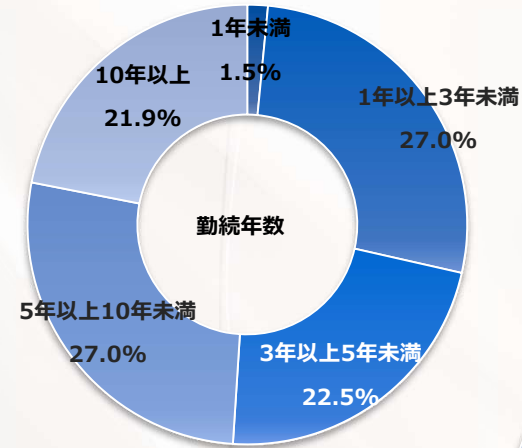
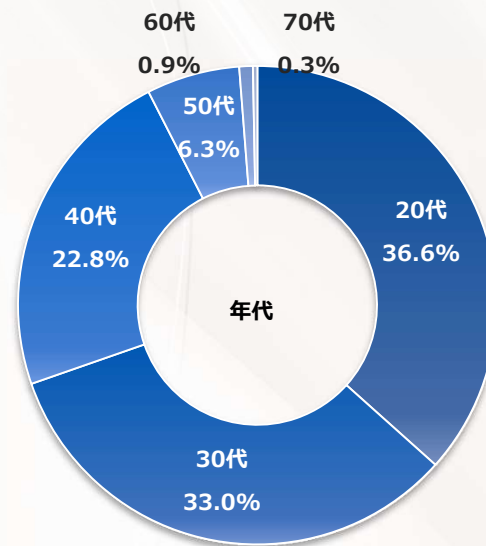
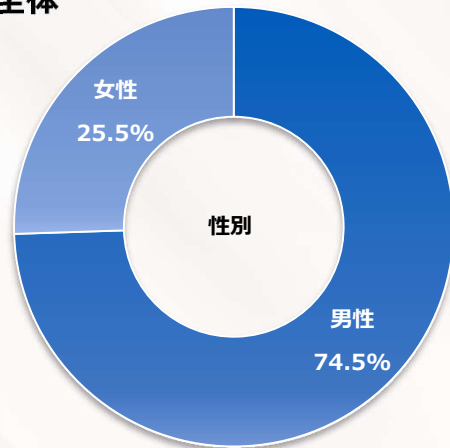
- ・ 第6回 [前回調査](#) 調査期間：2022年12月01日(木)～12月26日(月)
- ・ 第5回 調査期間：2022年06月28日(火)～7月8日(金)
- ・ 第4回 調査期間：2021年12月07日(火)～12月24日(金)
- ・ 第3回 調査期間：2021年04月23日(金)～5月31日(月)
- ・ 第2回 調査期間：2020年11月20日(金)～12月18日(金)
- ・ 第1回 調査期間：2020年06月04日(木)～6月18日(木)

仲介会社のインフラの変化について

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。

・全体

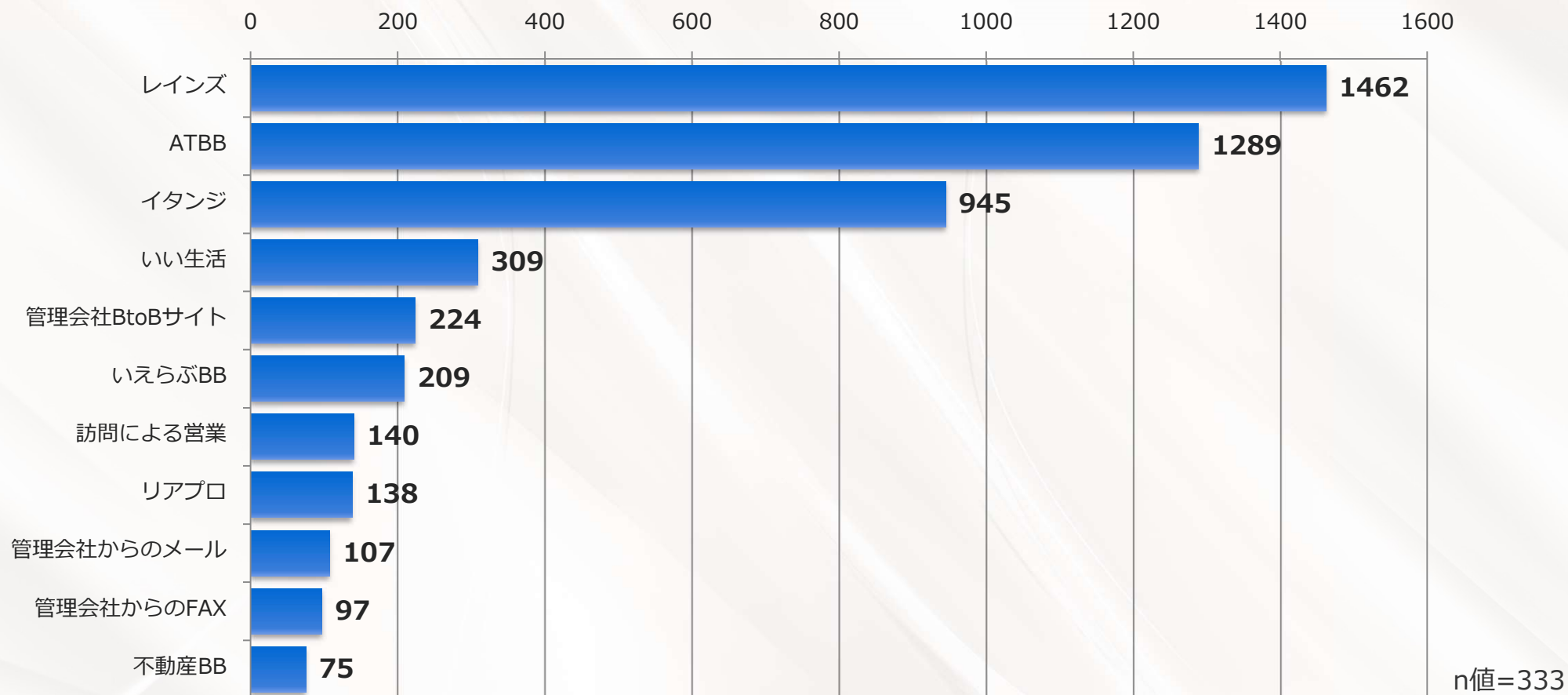


n値=333

回答者の属性として、性別は男性が7割程度。年代は20代、30代で7割程度。
勤続年数は3年未満が3割程度。

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。

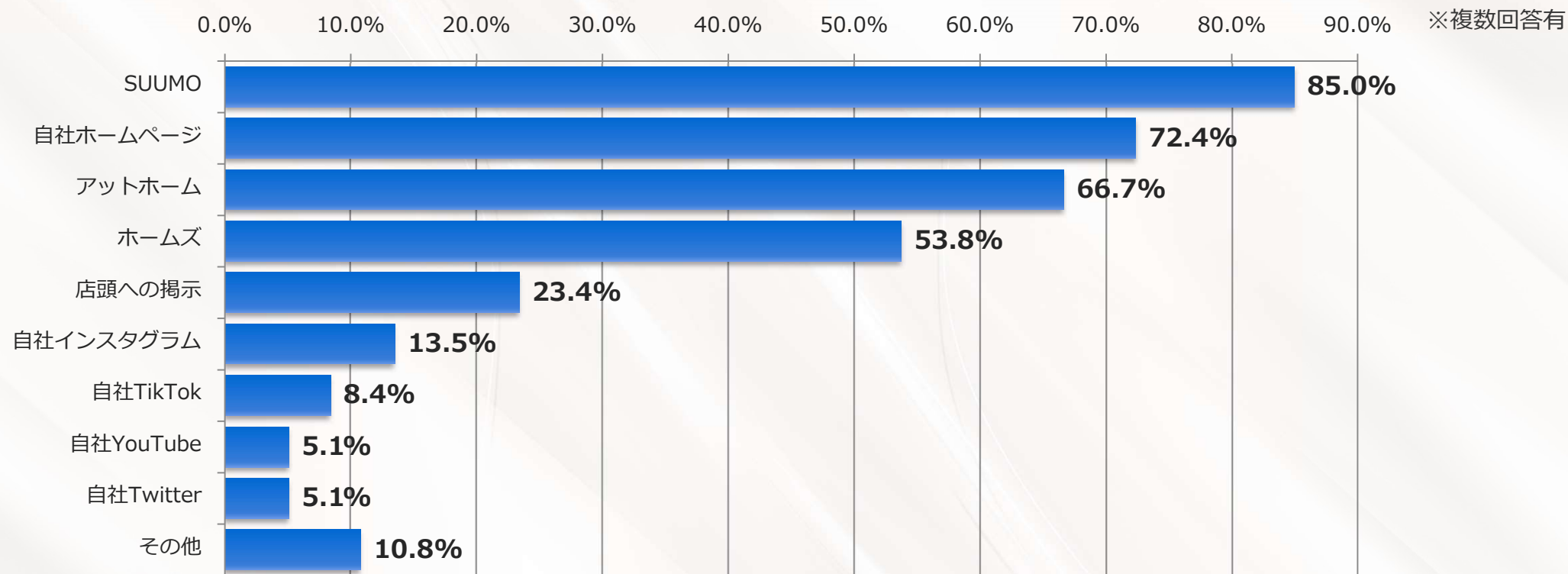


物件情報の収集ツールは「レインズ」「ATBB」「イタンジ」の利用率が高い。
Webでの内見予約や申込が普及したことにより、イタンジでの情報収集が加速していることが窺える。

※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。

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。



■『その他』に分類される仲介担当者の意見

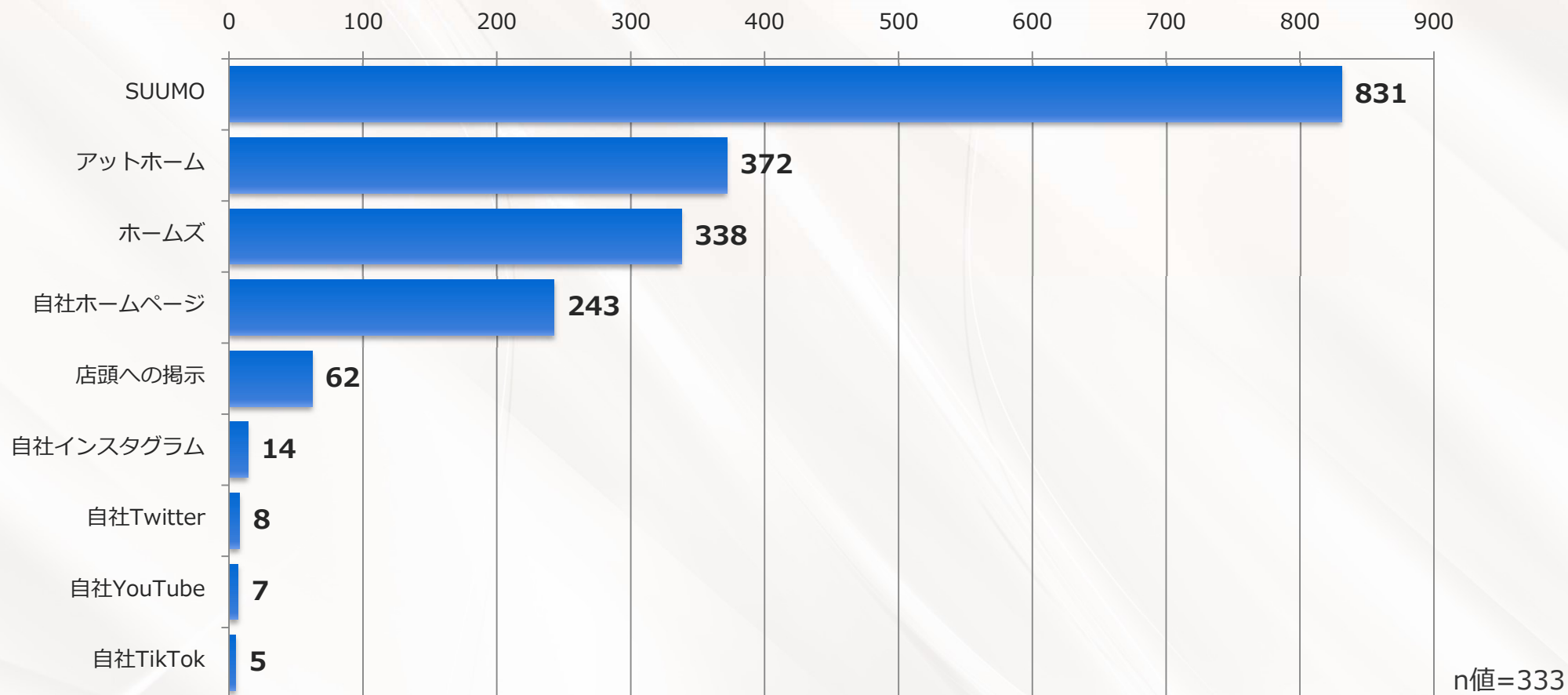
・カナリー ・プロパティバンク ・CHINTAI ・スモッカ ・ニフティ不動産 ・小紅書（中国圏SNS）

n値=333

エンド客向けの集客媒体として、「SUUMO」「アットホーム」「ホームズ」等のポータルサイトに加え、「自社ホームページ」や「店頭への掲示」「Instagram」を積極的に活用していることも窺える。

Q4. エンド客から反響の多い媒体

Q.エンド客から最も反響の多い集客媒体の順位をお教えてください。

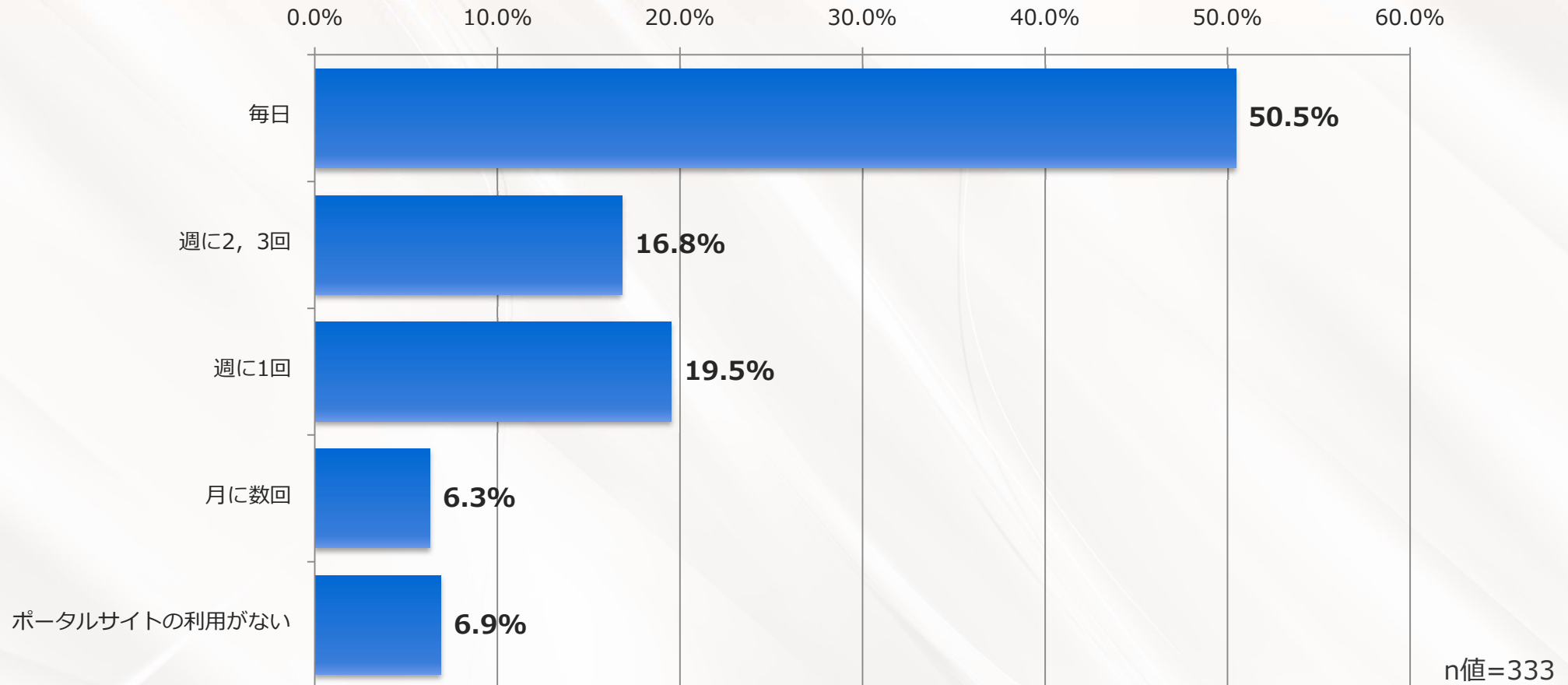


エンド客から反響の多い媒体に関しては、「SUUMO」の利用率が最も高い。次点で「アットホーム」「ホームズ」との回答が多く見られた。

※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。

Q5. ポータルサイトの更新頻度

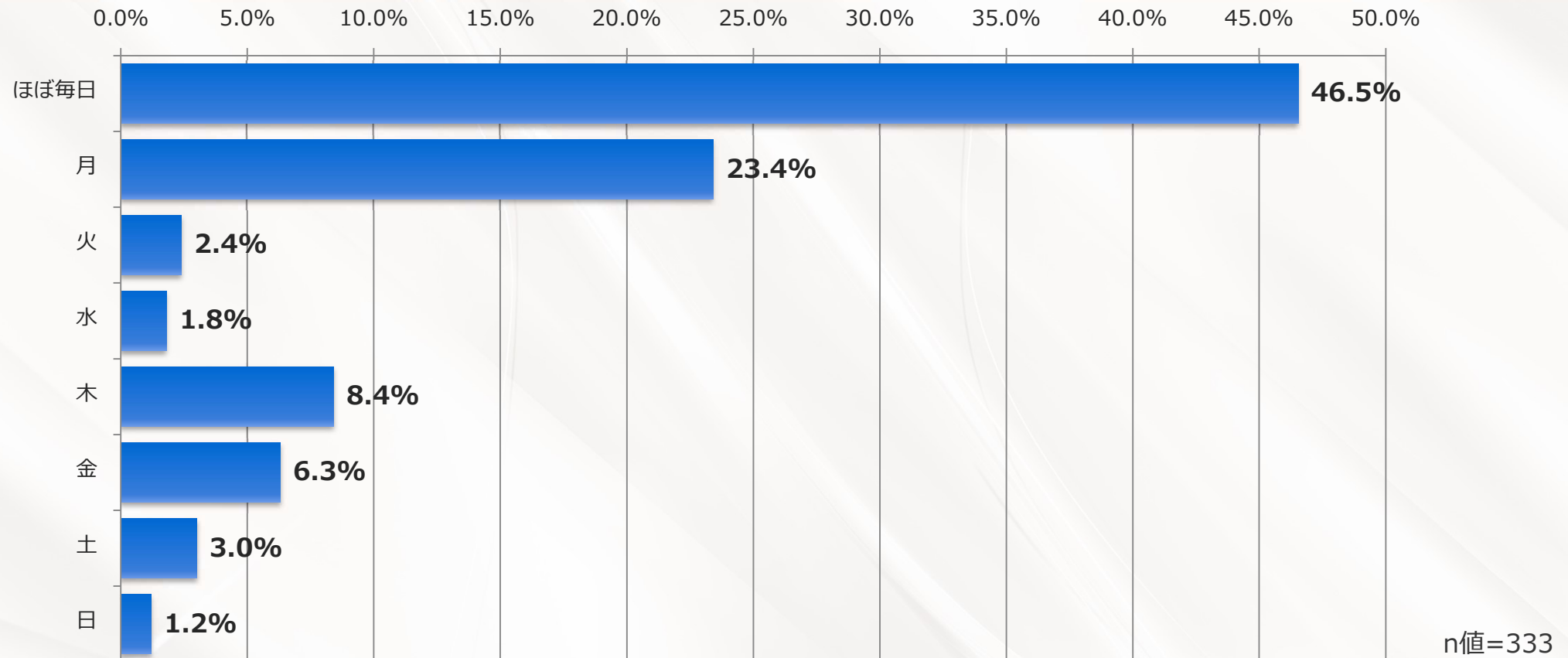
Q.貴店舗ポータルサイト（SUUMO、アットホーム、ホームズ）の更新頻度をお教えてください。



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86.8%。
そのうち、「毎日」が50.5%と高頻度で更新を行っていることがうかがえる。

Q6. ポータルサイトの更新頻度

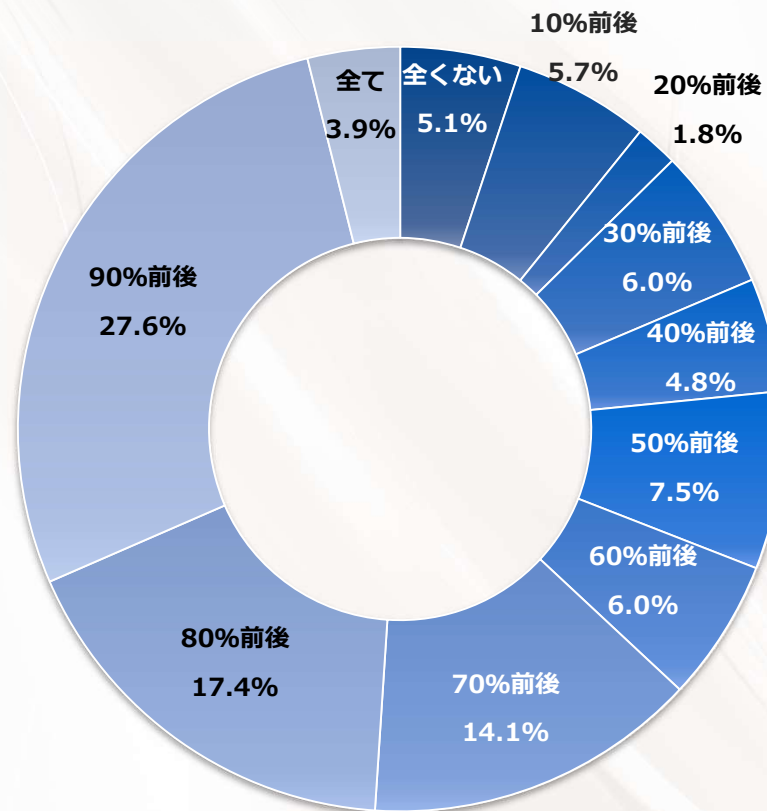
Q.貴店舗ポータルサイト（SUUMO、アットホーム、ホームズ）の掲載・更新を最も行なうことが多い曜日・頻度をお教え下さい。



ポータルサイトの掲載・更新は「ほぼ毎日」が46.5%、「月曜日」が23.4%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ことが窺える。

Q7. 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。



n値=333

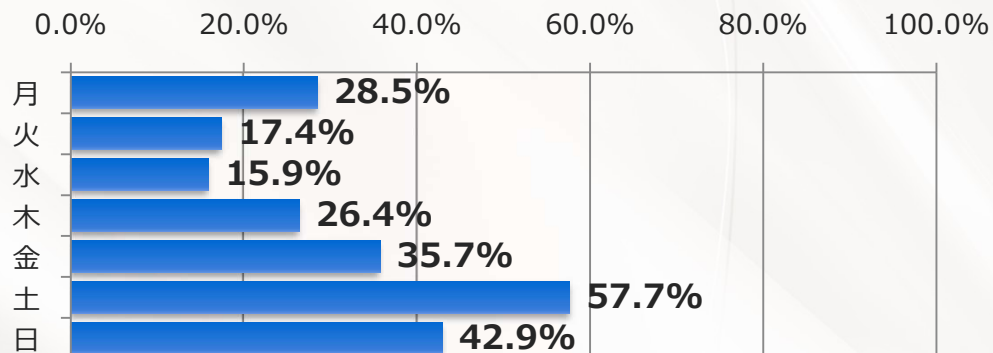
仲介会社への総反響の内、「70%前後」以上の回答が63.0%。
仲介会社への反響の半数以上がポータルサイトからであることが窺える。

Q8. 問合せの多い曜日・時間

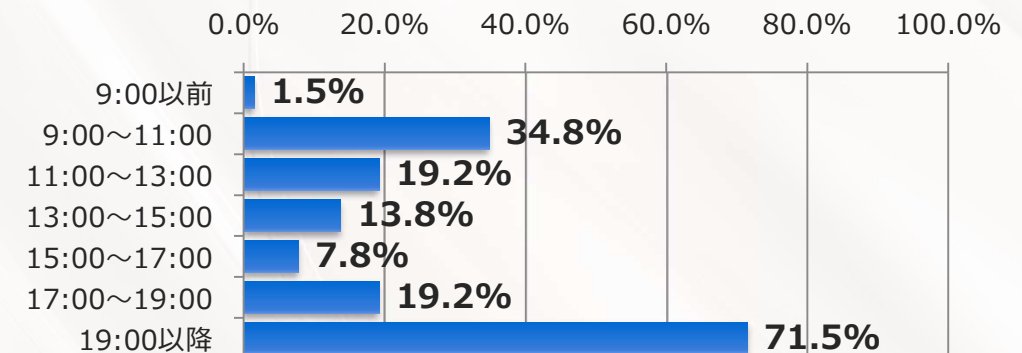
Q.問合せが特に多い曜日・時間はいつですか。すべて教えてください。

※複数回答有

・曜日



・時間



n値=333

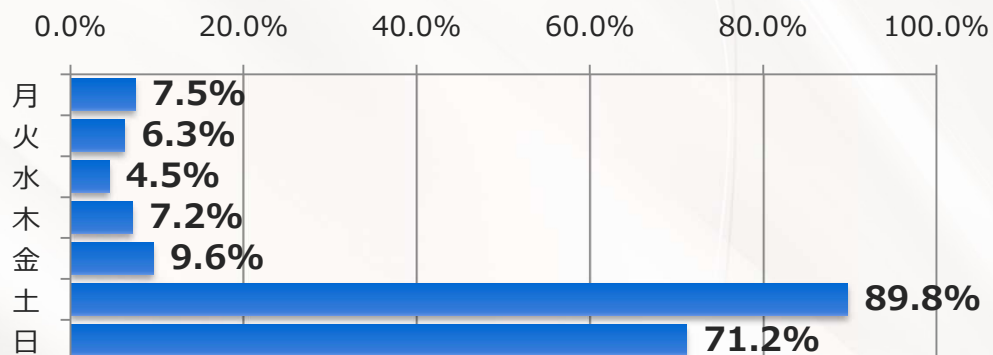
問合せが多い曜日は「土曜日」57.7%、時間は「19:00以降」が71.5%となった。
エンド客は休日や仕事終わりに、物件探しを行っていることが窺える。

Q9. 内見の多い曜日・時間

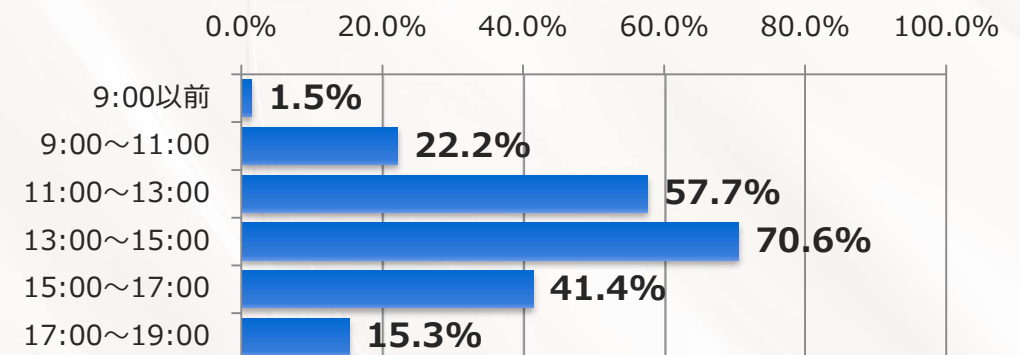
Q.内見が特に多い曜日・時間はいつですか。すべて教えてください。

※複数回答有

・曜日



・時間

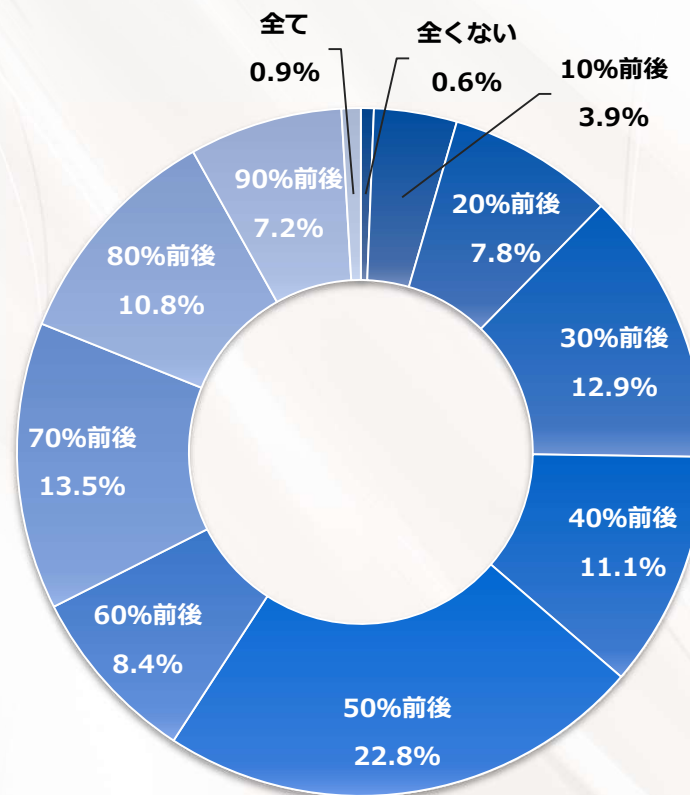


n値=333

内見が多い曜日は「土曜日」89.8%、「日曜日」71.2%。時間は「13:00~15:00」が70.6%となった。日中に日当たり等の確認を行うことを目的としていることが窺える。

Q10. 初めて見る物件の紹介頻度

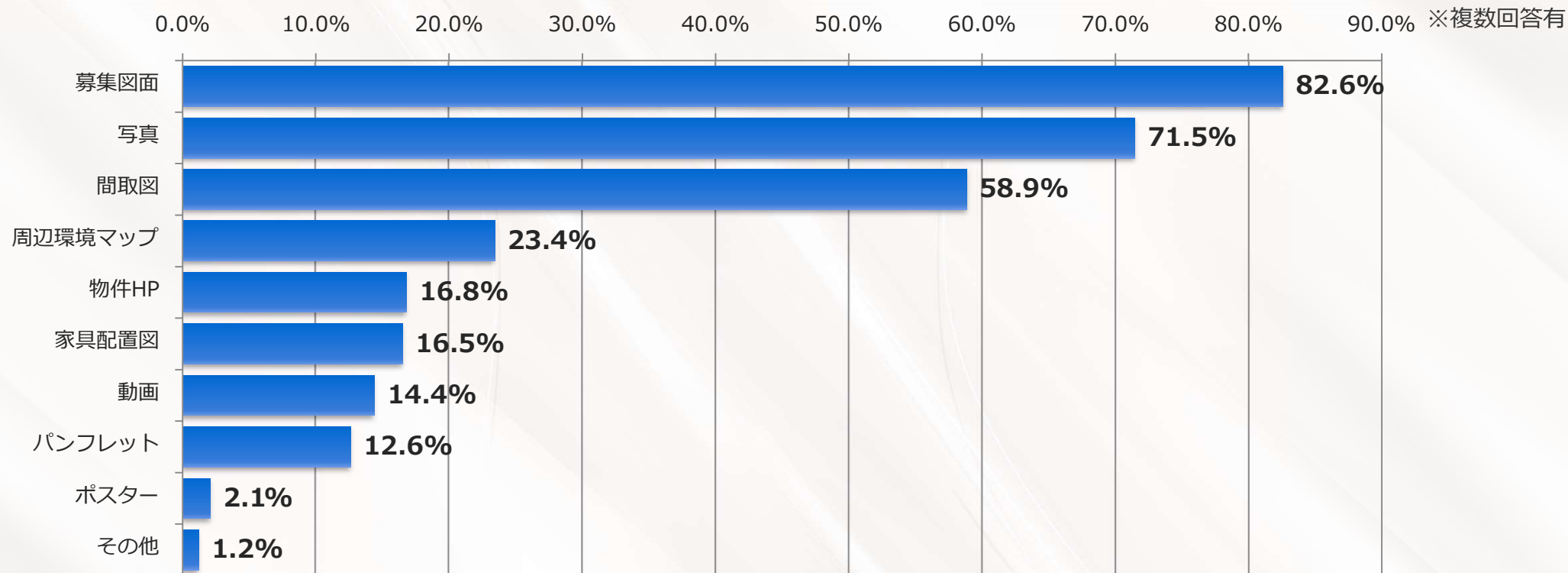
Q. 紹介される物件のうち、ご担当者様が一度も見たことが無い物件を紹介する頻度はどの程度ですか。



n値=333

仲介会社の担当者が一度も見たことが無い物件を紹介する頻度は「50%前後」以上が63.6%。2件に1件は担当者自身も見たことがない物件を紹介していることがうかがえる。

Q11. 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。

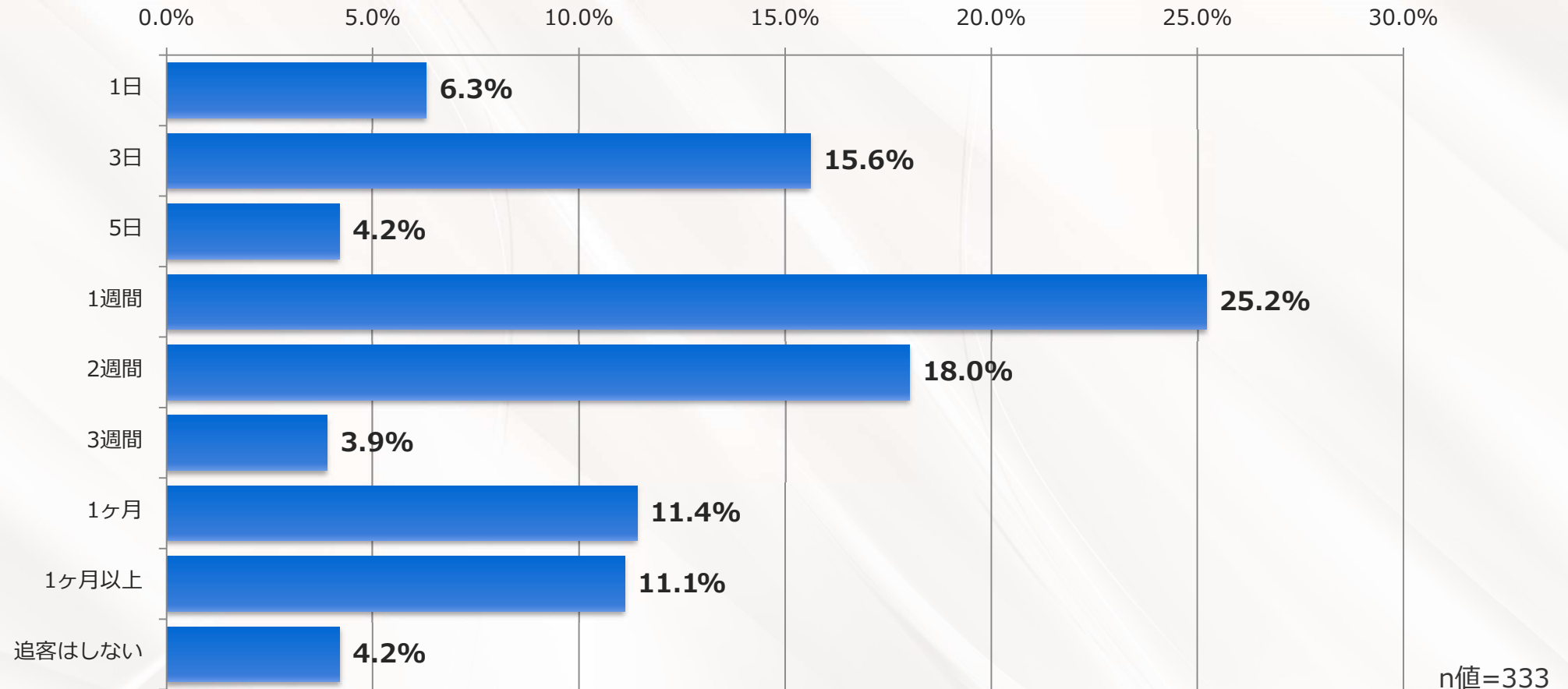
■「その他」に分類される仲介担当者の意見
・室内採寸表 ・内寸図

n値=333

前回調査時と比較すると大きな変化は見られず、
「募集図面」「写真」「間取図」の利用率が高い。

Q12. 内見後の追客期間

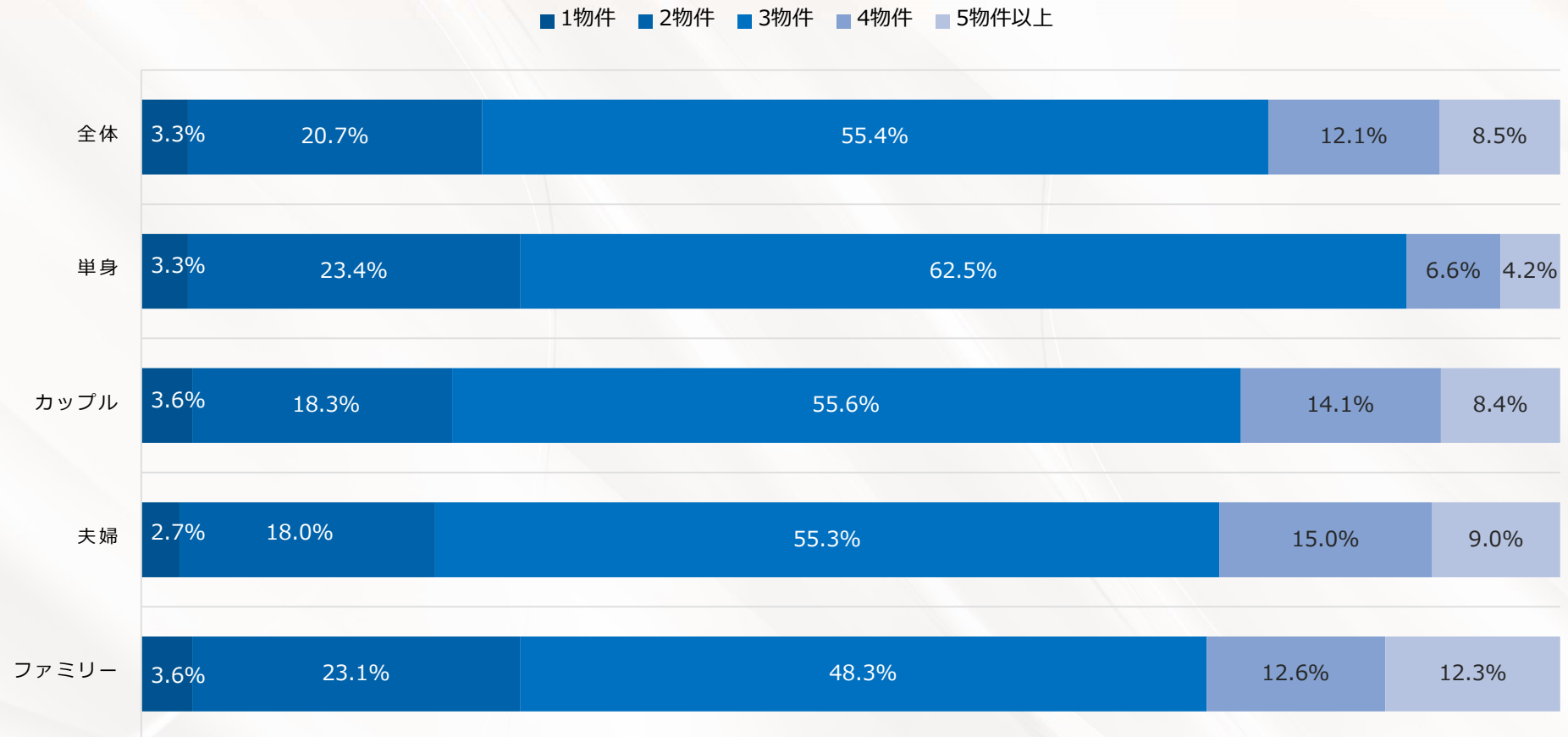
Q.内見後のお客様をどの程度追客されますか。



内見後の追客期間は、ばらつきがあるが「1週間」が25.2%と最も多い。

Q13. 平均案内物件数

Q. 1組のお客様で、平均何物件内見されますか。



全体では「3物件」が55.4%となった。カップル、夫婦、ファミリーと入居人数が増えると「4物件」「5物件以上」が増加する傾向となった。

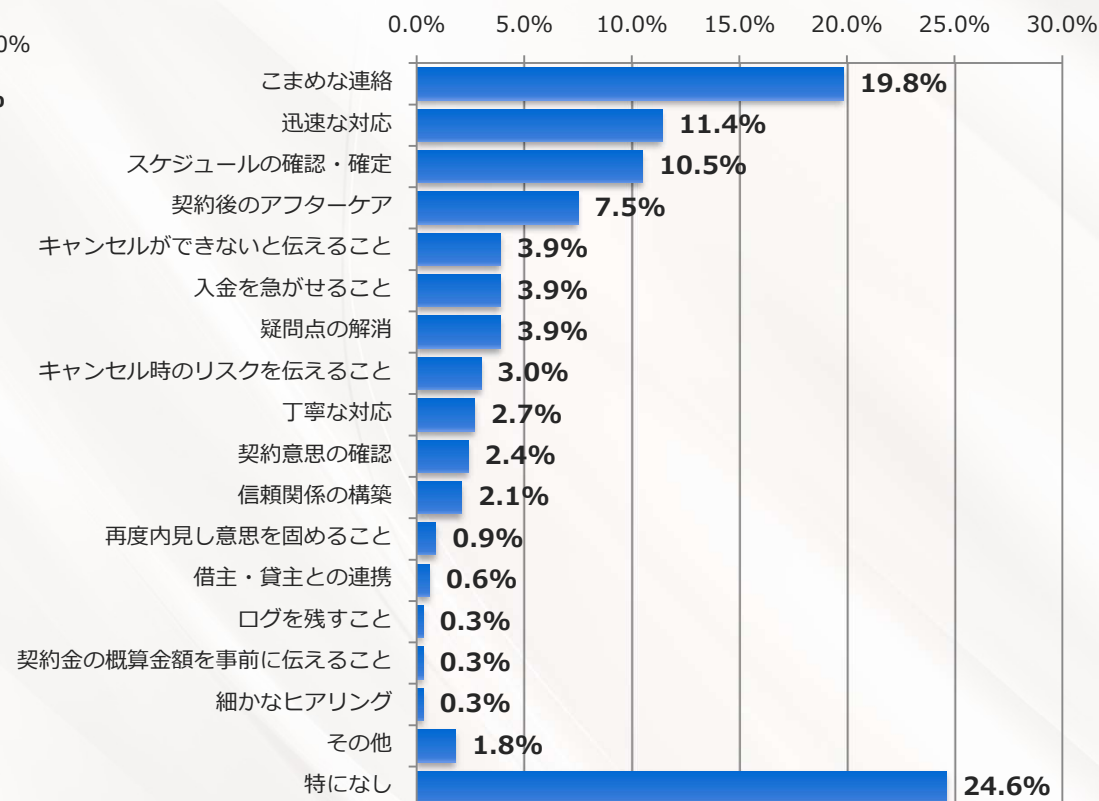
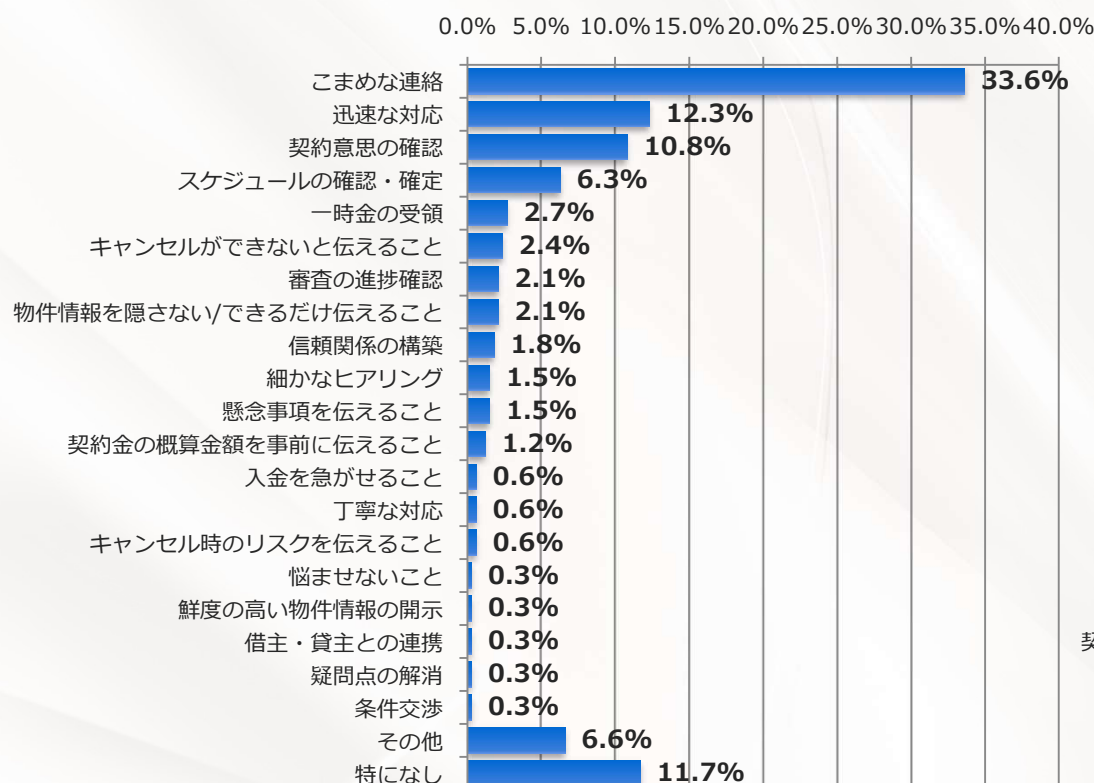
Q14. キャンセル防止対策

Q.お客様のキャンセルを防ぐためにどのような工夫をしているか教えてください。

申込から審査まで

契約から入居まで

※フリー回答



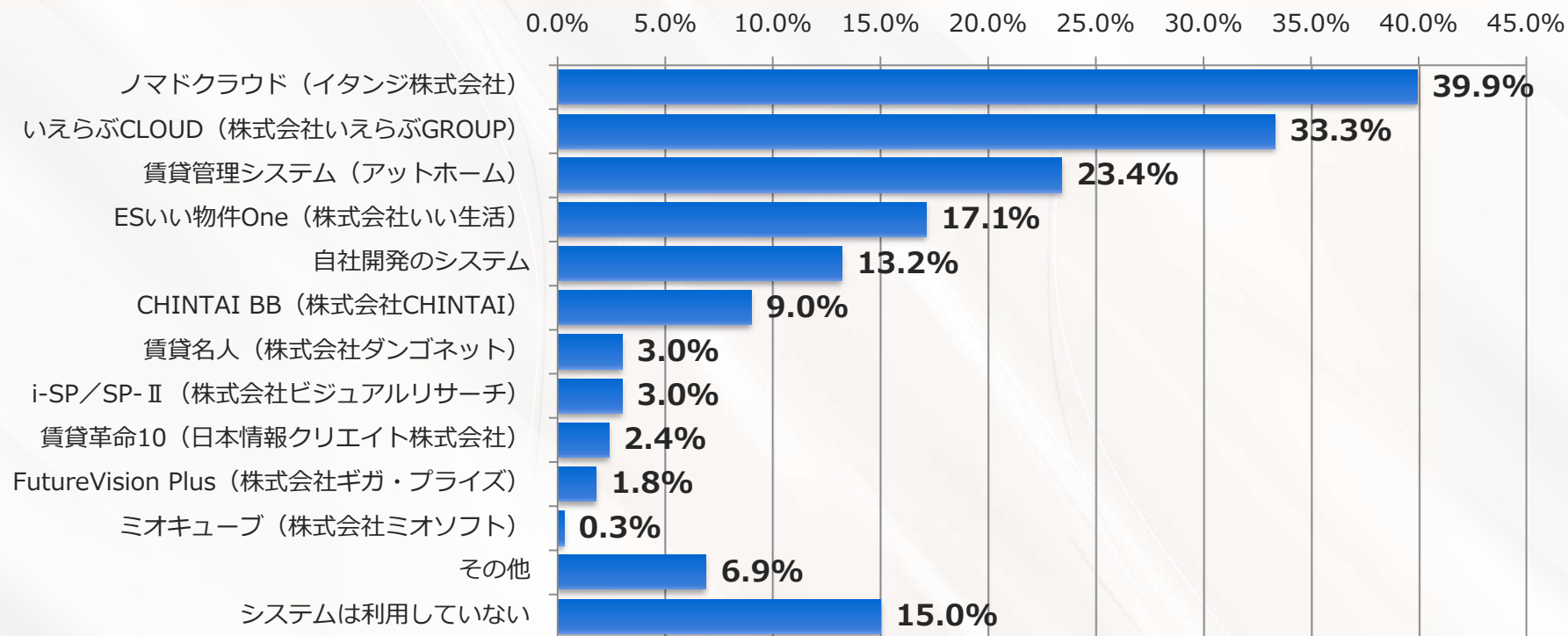
キャンセル防止対策は「こまめな連絡」が最も多く挙がり、入居者とのコンタクトを増やすことを重視する仲介担当者が多いことが窺えた。

n値=333

Q15. 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



■「その他」に分類される仲介担当者の意見

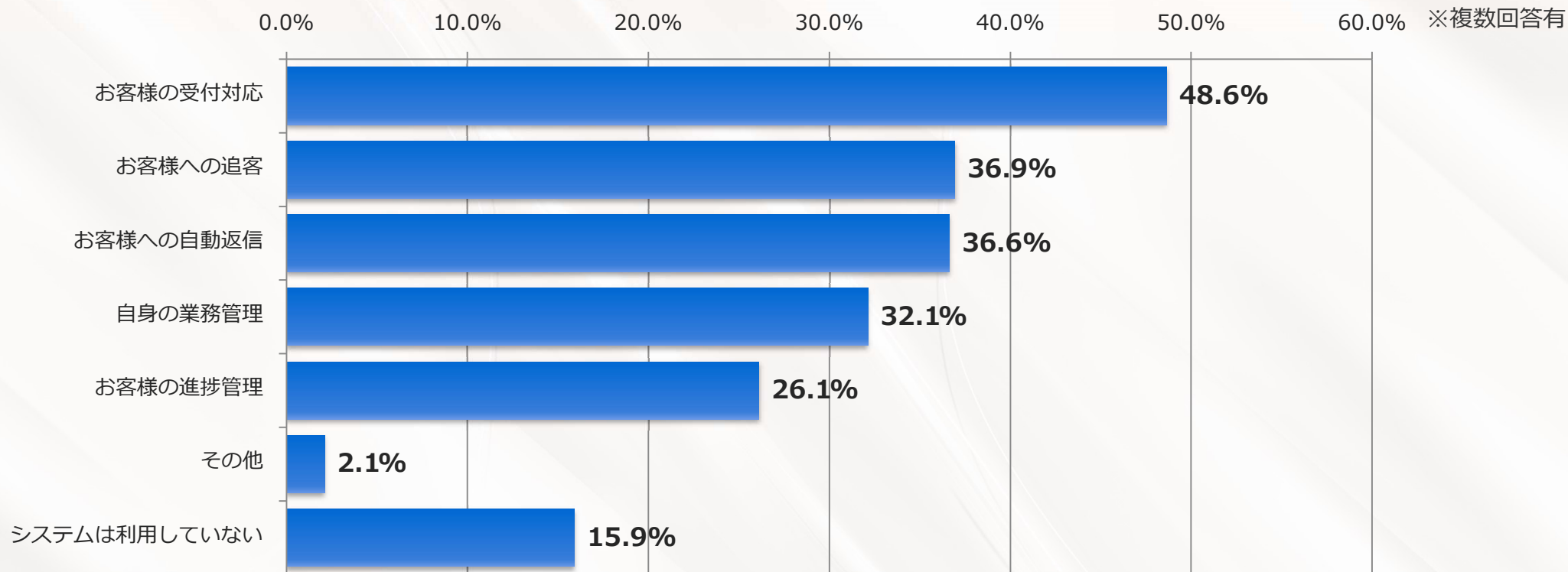
・ADマスター ・SumiKa ・SalesForce ・レントーズ ・商談名人 ・ミライエ

n値=333

仲介仲介業務支援システムに関しては、「ノマドクラウド (イタンジ株式会社)」
「いえらぶCLOUD (株式会社いえらぶGROUP)」との回答が多く見られた。

Q16. 賃貸仲介業務支援システムについて

Q.前の設問で選択いただいた
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。



■「その他」に分類される仲介担当者の意見

・ 社内の業務状況の管理 ・ 物件検索 ・ 自社物件の管理業務 ・ 内見手配が楽にできる

n値=333

賃貸仲介業務支援システムに関しては、「お客様の受付対応」が48.6%となった。次点で、「お客様への追客」「お客様への自動返信」の活用率が高い。

Q17. 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について、
機能面で良い点と悪い点をそれぞれ教えてください。

■良い点

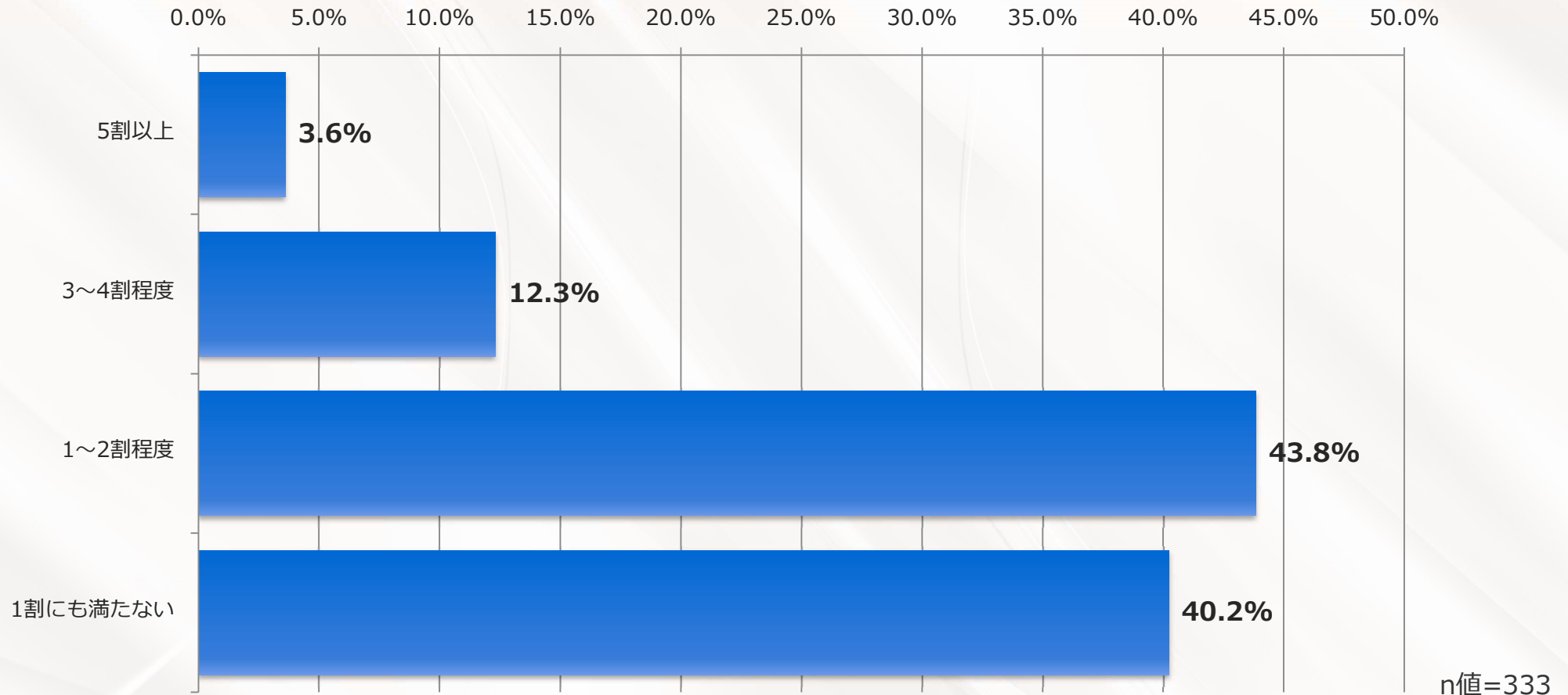
- ・一括して管理できる。
- ・物件検索しやすい。
- ・自動追客してくれるので全く連絡をしないということがなくなる。
- ・物件提案がしやすい。
- ・メールを開いたのか分かる既読機能がある点。
- ・申し込みから管理まで出来るのがよい。
- ・スケジュールが確認できる
- ・メール雛形の登録ができ、初期対応が素早く行える点。
- ・顧客データが残る点。
- ・リアルタイムで申込状況がわかる。

■悪い点

- ・弊社管理物件の内見状況を整理できない。
- ・全員に返信機能が無い等、メール機能が充実していない。
- ・簡単に来店予約などができてしまい、キャンセルがしやすい。
- ・アドレスを間違えて入力されると追客出来ない。
- ・電話でのやりとりができない場合がある。
- ・店の所属スタッフが多いと分かりづらい。顧客登録に柔軟性が無い。
- ・オーナーと物件を紐づけるシステム上、分譲賃貸物件が部屋ごとに全て別物件扱いになってしまう。
- ・100件以上で追加料金。
- ・システム間の相互性。

Q18. オンライン内見について

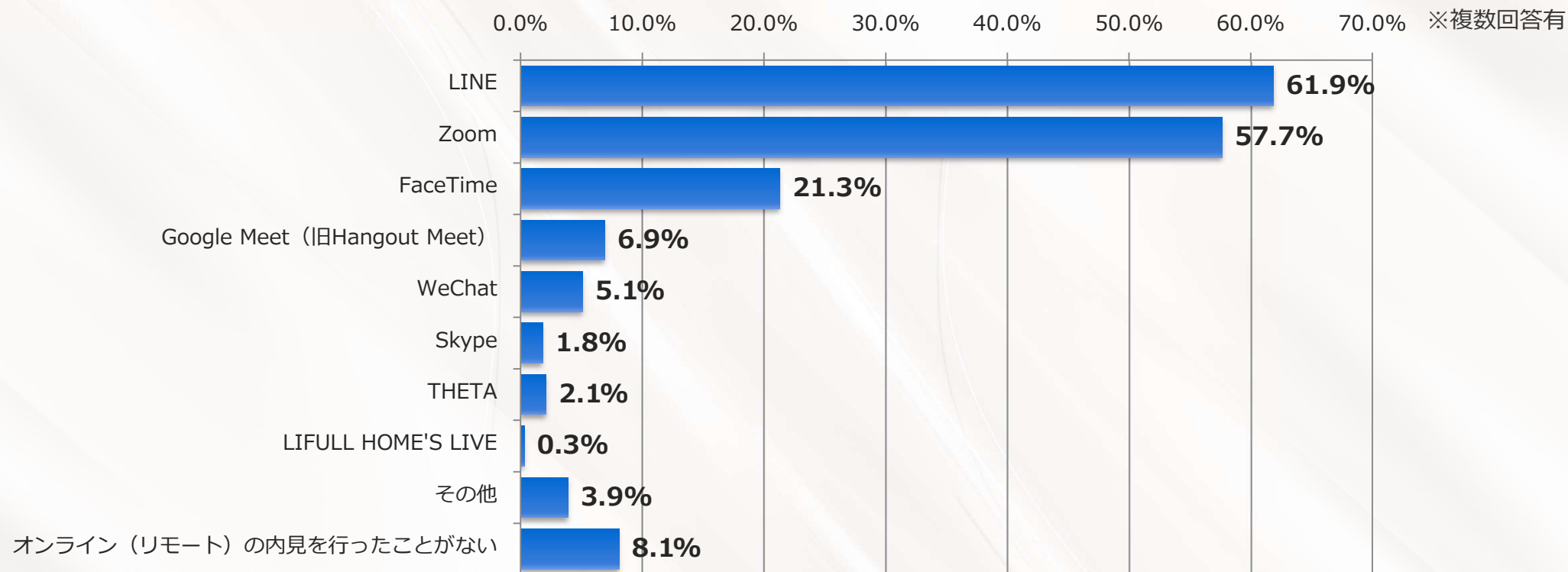
Q.現在、貴店舗全体の内見数の内、
ビデオ通話等によるオンライン（リモート）内見は、
どの程度の割合で行われていますか？



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り
前回調査時とほとんど変化が見られなかった。
オンライン内見を希望される客層が、一定数定着していることが窺える。

Q.19 オンライン内見のツール

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？



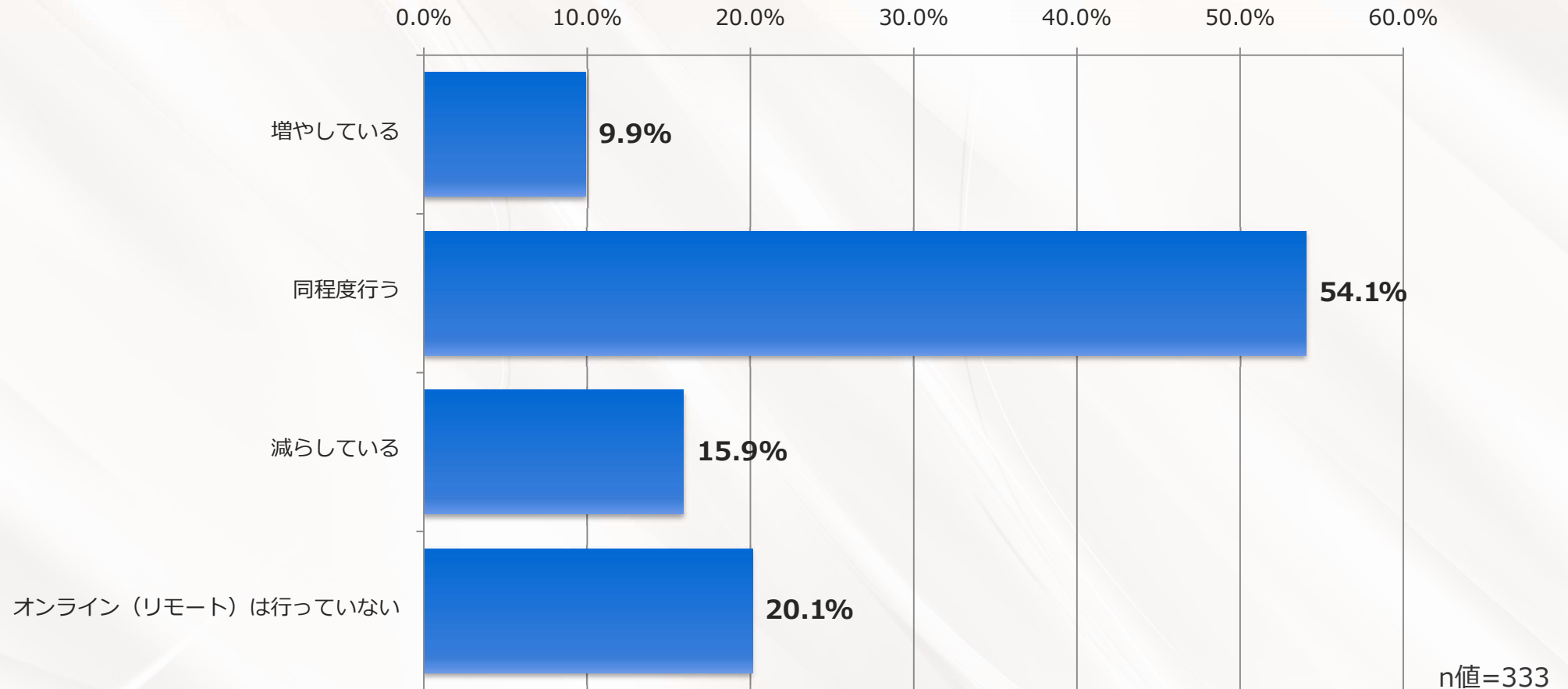
■「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ Microsoft teams ・ whatsapp ・ ノマドクラウド ・ ビデオトーク

n値=333

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

Q20. 今後のオンライン内見

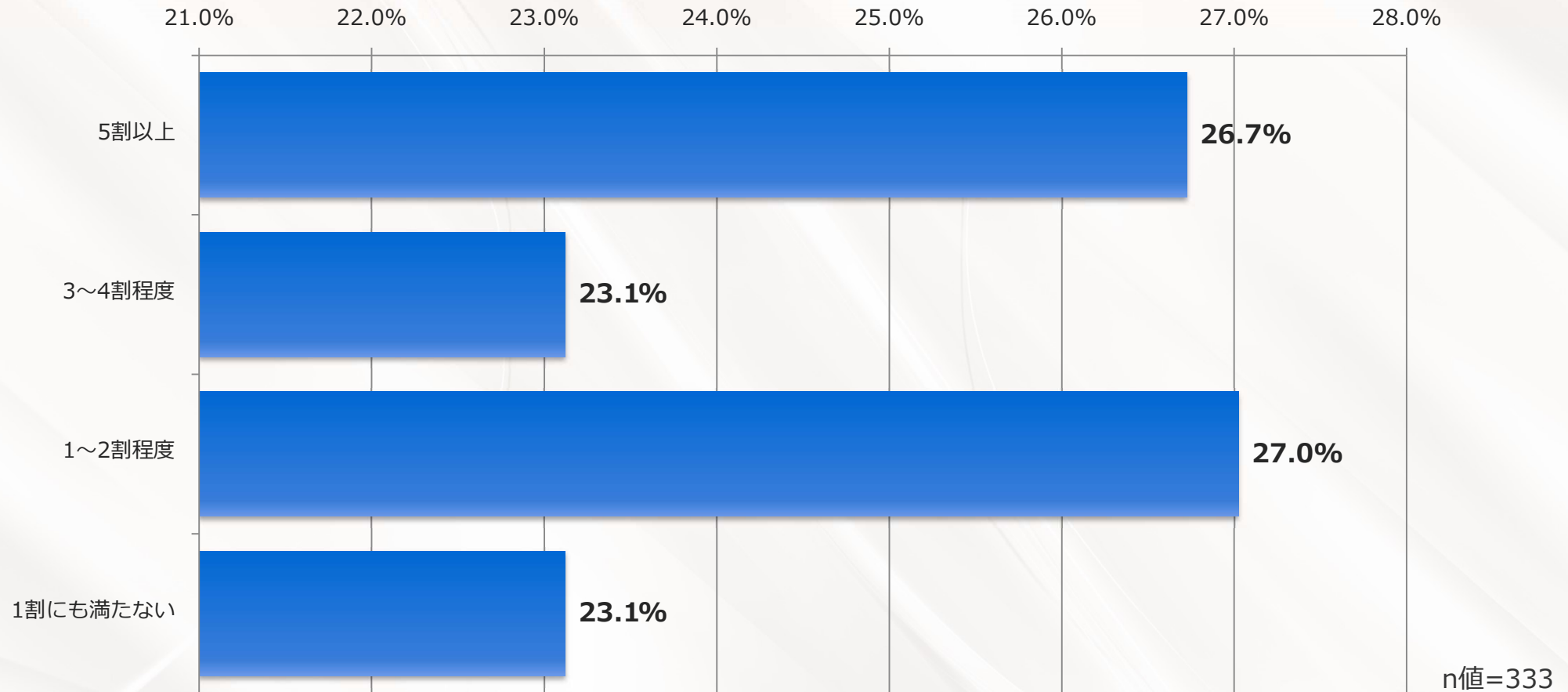
Q.貴店舗では、新型コロナウイルスが5類に移行した5月8日以降もオンライン（リモート）内見を積極的に行っていますか？



一定数オンライン内見が定着していることもあり、「同程度行う」が54.1%となった。

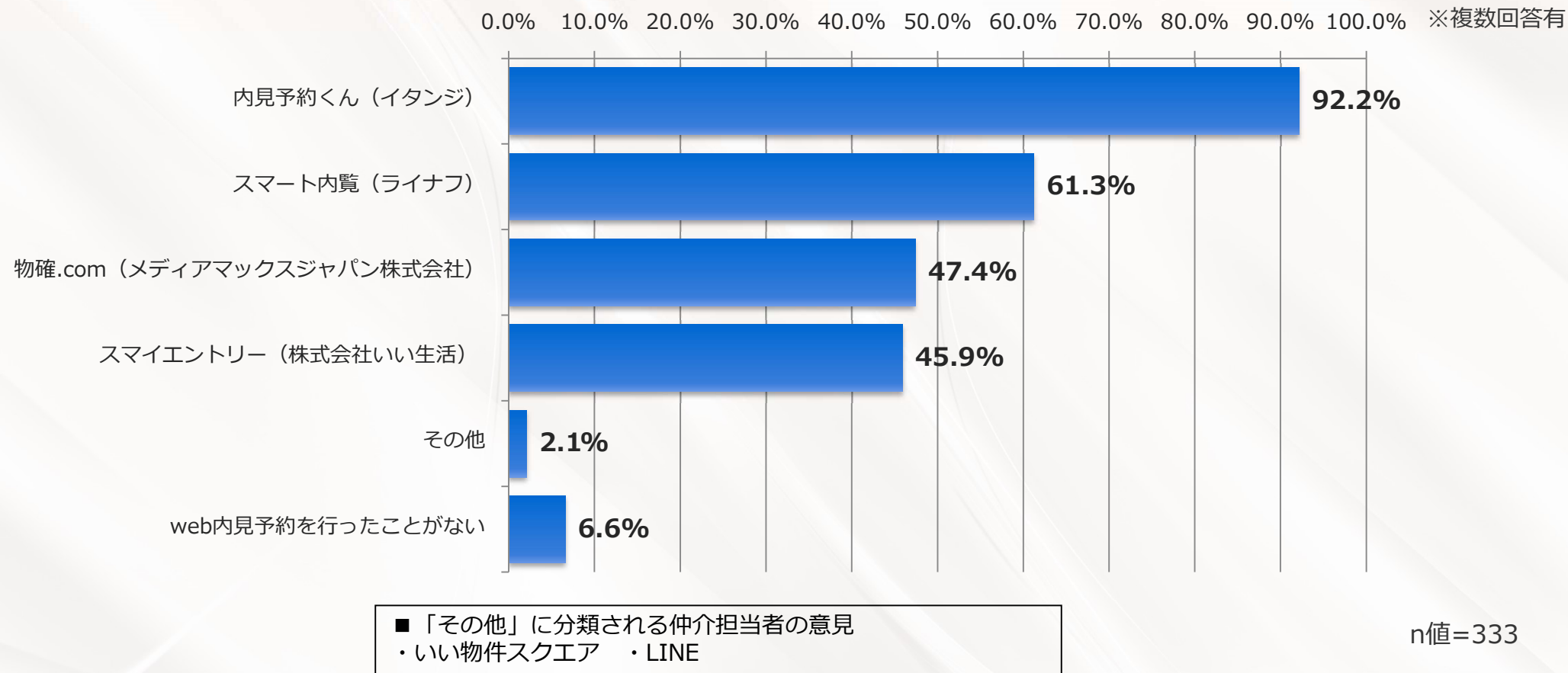
Q21. Web内見予約の割合

Q.貴店舗での全体の内見予約数の内、
Webでの内見予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26.7%であった。1割以上という回答が76.8%を占め、多くの仲介担当者がWebでの内見予約を経験していることがわかる。

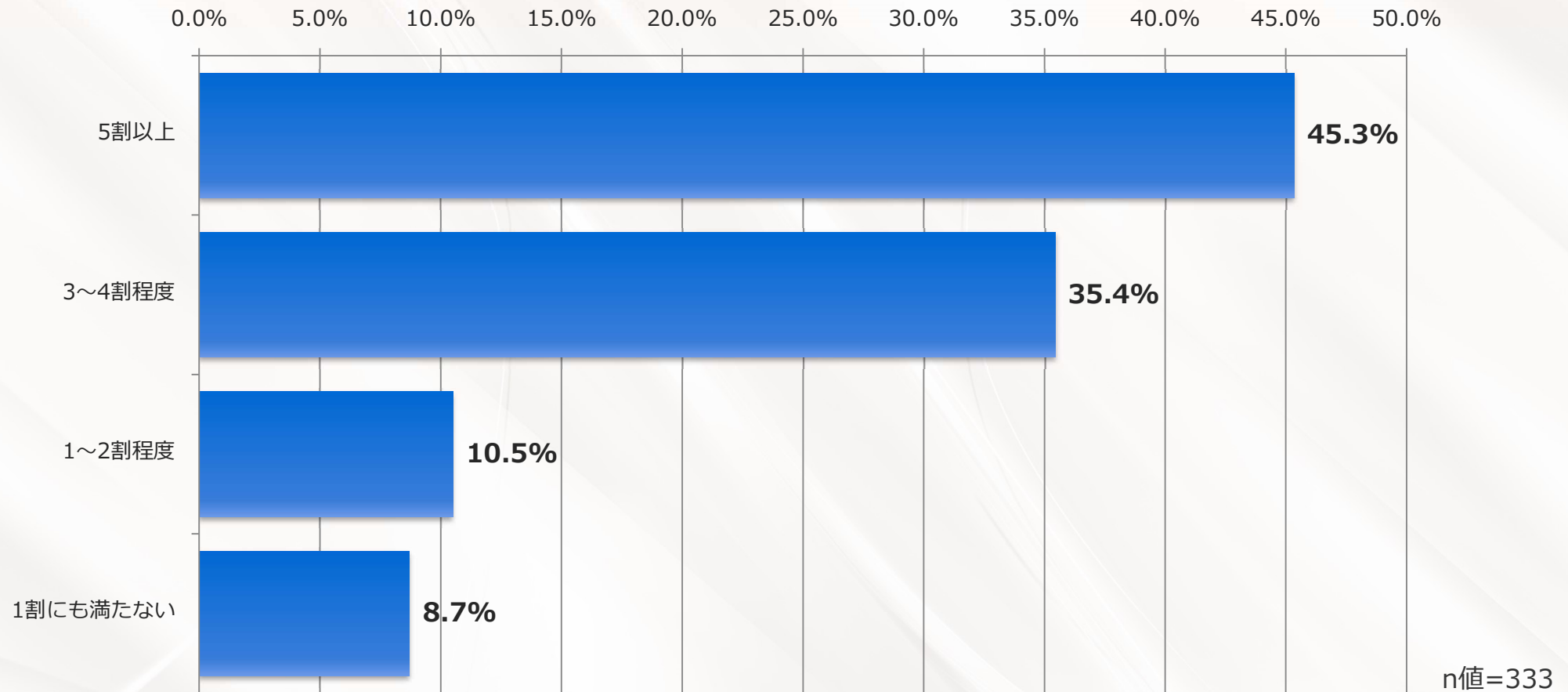
Q22. Web内見予約時の利用ツール

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？

前回調査時と比較すると大きな変化は見られず、
「内見予約くん (イタンジ)」の利用率が高い。

Q23. Web申込の割合

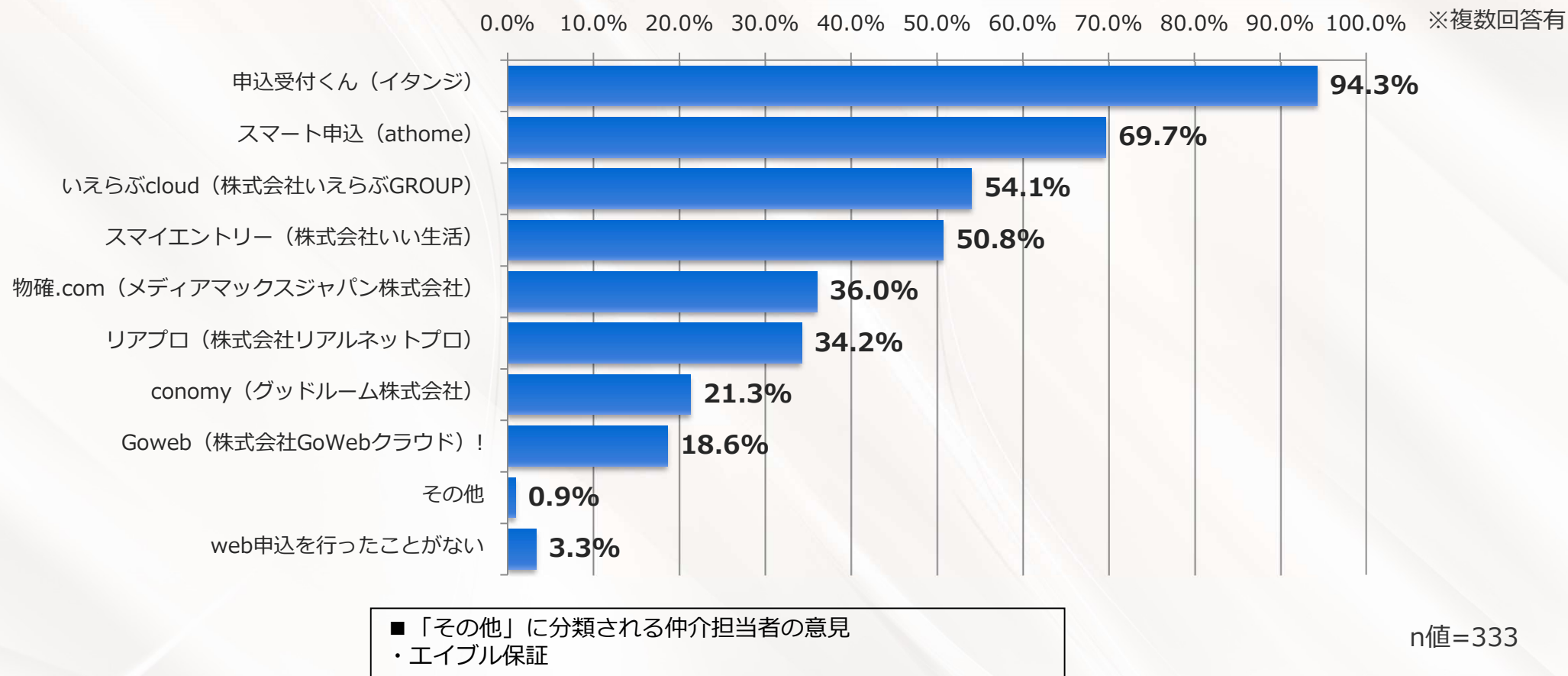
Q.元付会社への申込全体のうち、
Webでの申込はどの程度の割合で行われていますか？



前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が37.0%→45.3%と増加していることがわかる。内見予約よりも申込のWeb化が進んでいることが窺える。

Q24. Web申込時の利用ツール

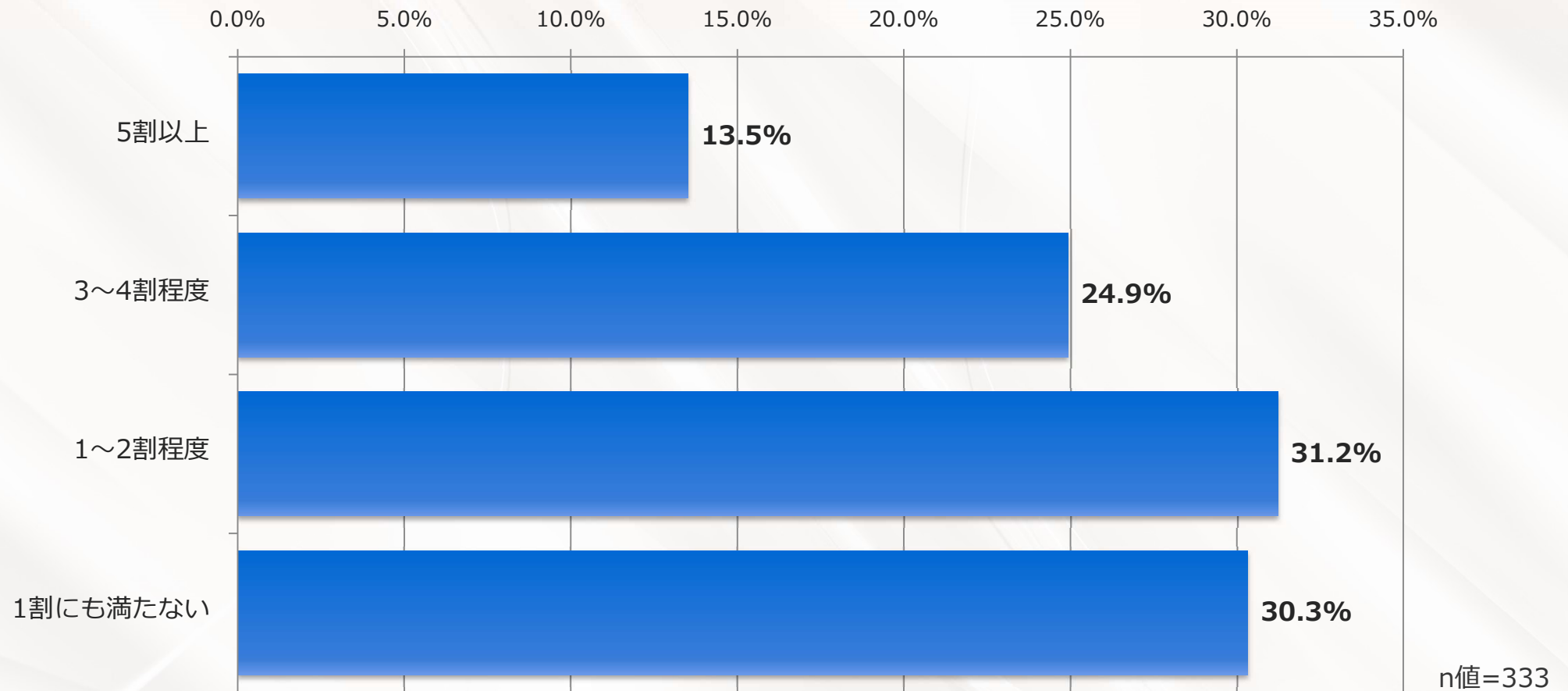
Q.元付会社へのWeb申込時に使ったことがあるサイトはございますか？



「申込受付くん (イタンジ)」が94.3%と最も利用率が高い。
次点の「スマート申込」「いえらぶcloud」も前回調査時と比較して増加しており、
Web化が進んでいることが窺える。

Q25. 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？

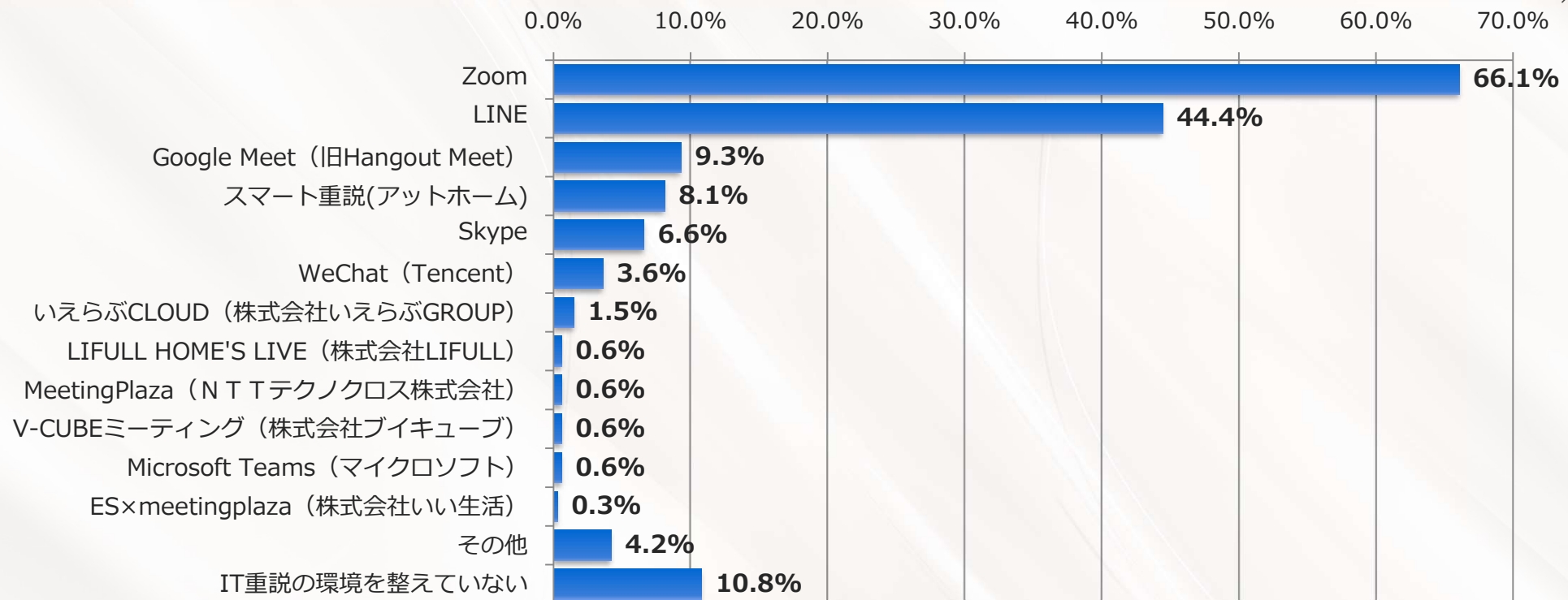


前回調査時と比較すると大きな変化は見られず、
「1割にも満たない」は約30.0%という結果となった。

Q26. IT重説の利用ツール

Q. 貴社のIT重説に、どのサイトを利用したことがありますか？

※複数回答有



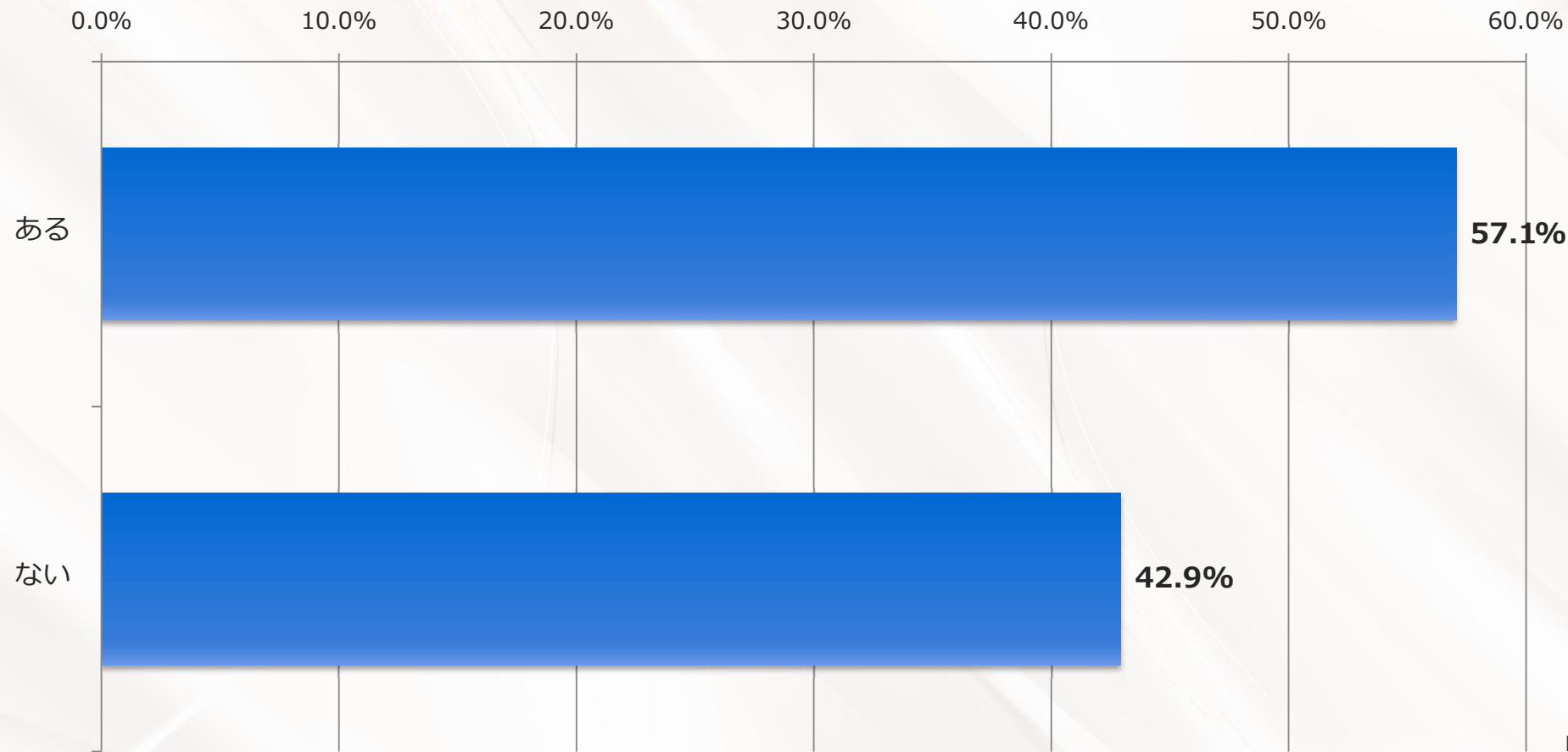
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ ベルフェイス ・ 自社システム

n値=333

前回調査時と比較すると大きな変化は見られず、
「Zoom」が66.1%、「LINE」が44.4%と上位を占めた。

Q27. 電子契約の割合

Q.2022年5月中旬以降賃貸物件の電子契約が解禁されましたが、
電子契約を行ったことがありますか？

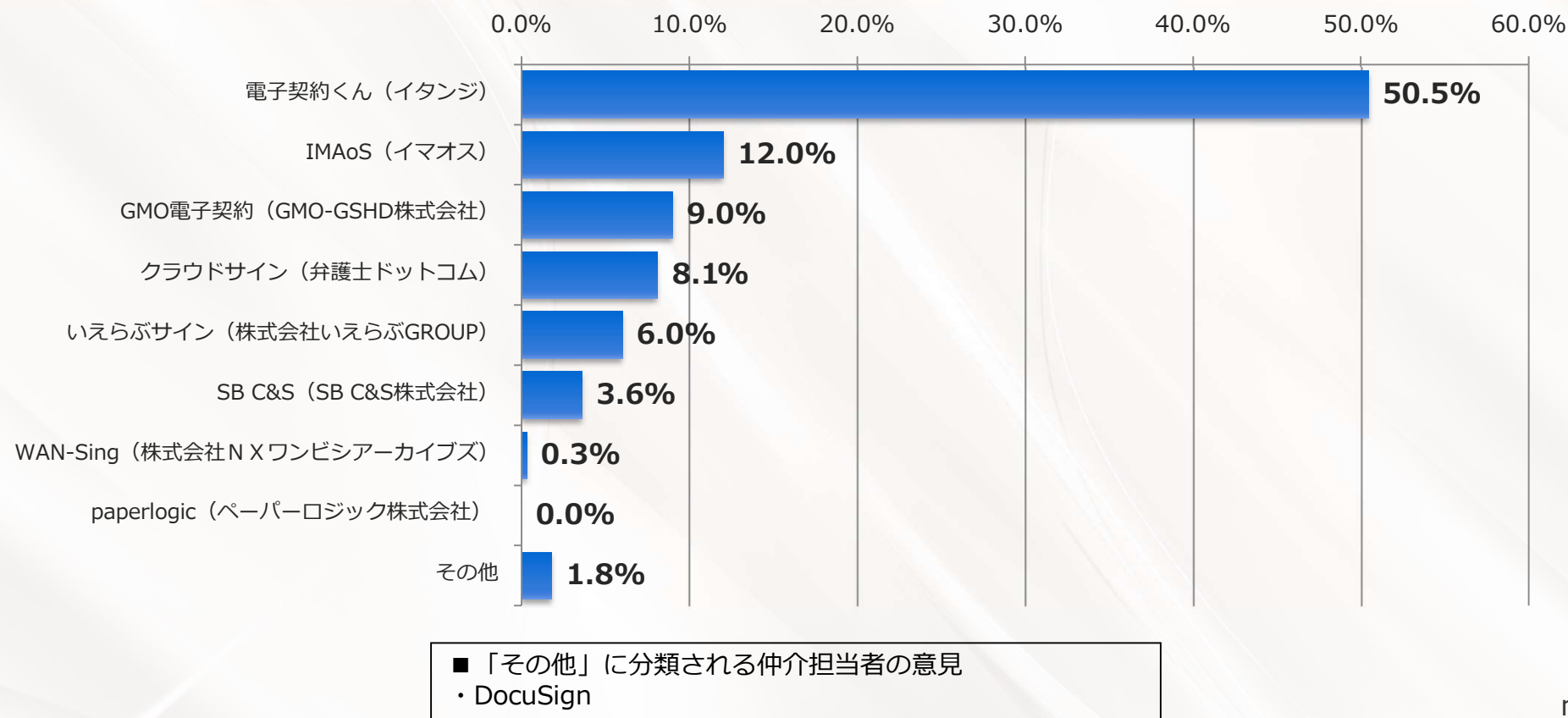


前回調査時と比較すると電子契約の対応をしたことが「ある」という回答が47.9%→57.1%と増加している。

Q28. 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



n値=304

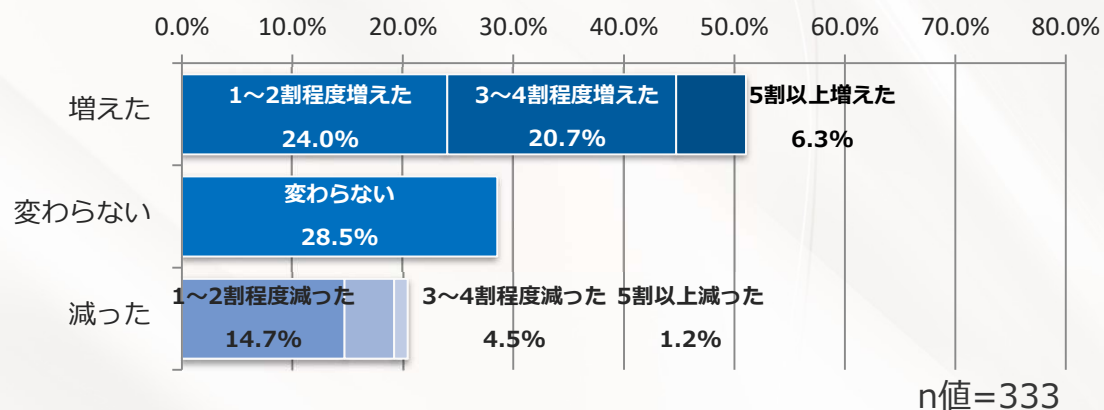
電子契約したことがある方の中では、電子契約くん（イタンジ）が内見予約、申込と同様に利用率が高い。次点で「IMaoS」との回答が見られた。

エンド客動向の変化について

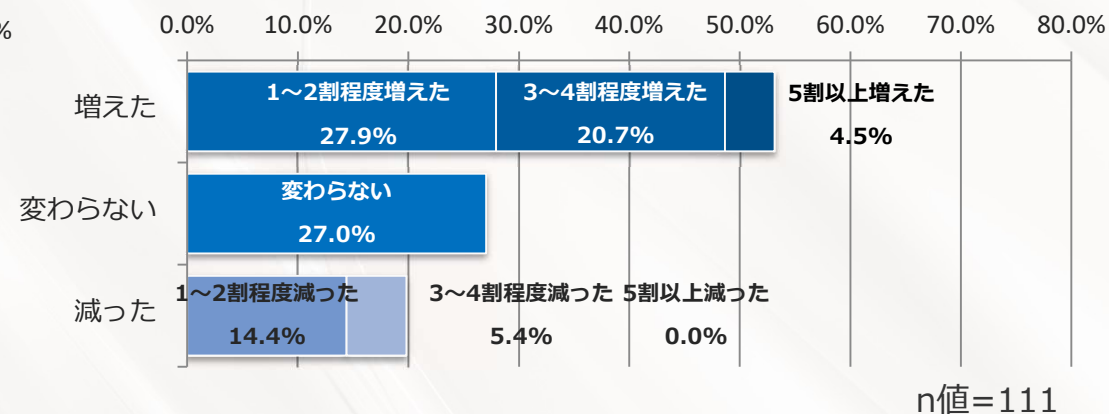
Q29. 問合せ数の変化

Q. 2022年の繁忙期（1月～3月）に比べ、2023年の繁忙期（1月～3月）の問合せ数はどの程度変化しましたか？

・全体



・都心5区（中央区・千代田区・港区・新宿区・渋谷区）

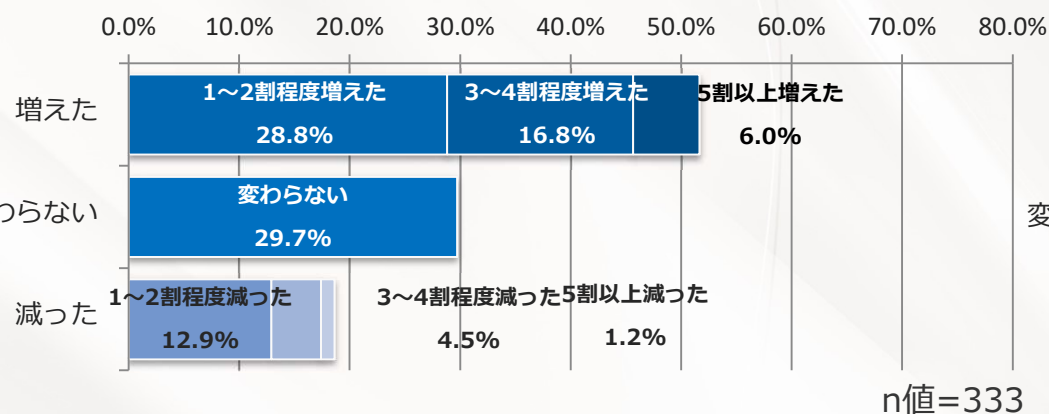


全体では「増えた」が「減った」を上回る結果となった。
一方で、前回調査時との比較では「減った」が合計18.3%→20.4%とやや増加した。

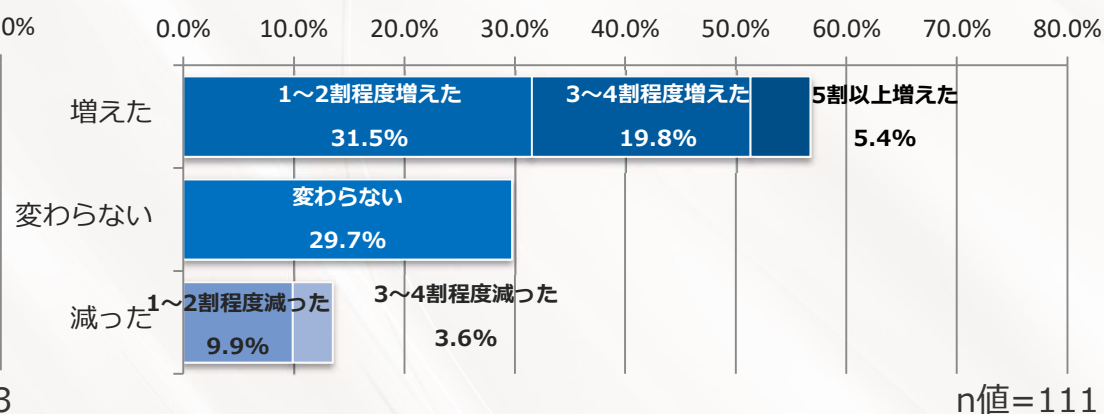
Q30. 内見数の変化

Q. 2022年の繁忙期（1月～3月）に比べ、2023年の繁忙期（1月～3月）内見数はどの程度変化しましたか？

・全体



・都心5区（中央区・千代田区・港区・新宿区・渋谷区）

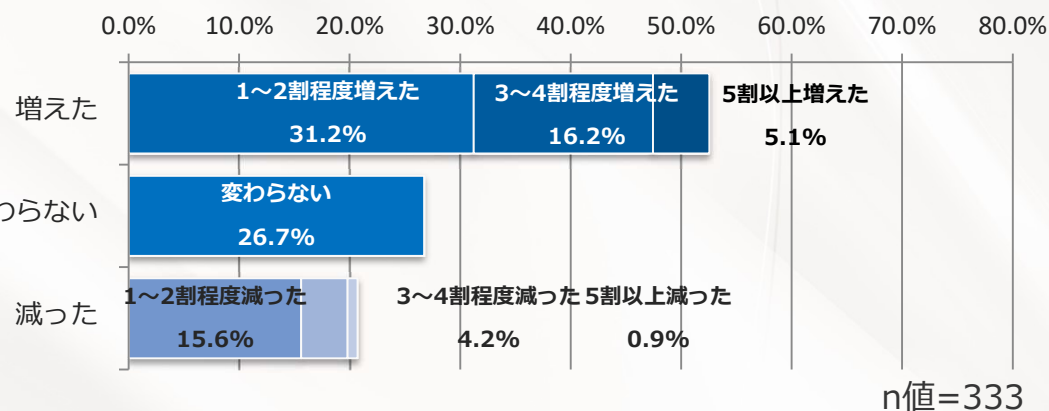


全体では「増えた」が「減った」を上回る結果となった。
前回調査時との比較では「増えた」が49.1%→51.6%と増加し、「減った」が合計20.7→18.6%と減少しており「増えた」の割合が上回る結果となった。

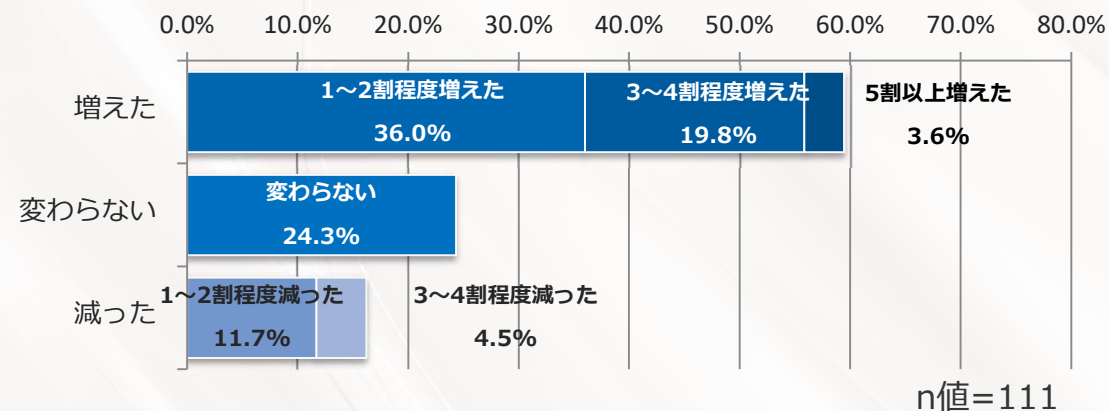
Q31. 申込数の変化

Q. 2022年の繁忙期（1月～3月）に比べ、2023年の繁忙期（1月～3月）申込はどの程度変化しましたか？

・全体



・都心5区（中央区・千代田区・港区・新宿区・渋谷区）



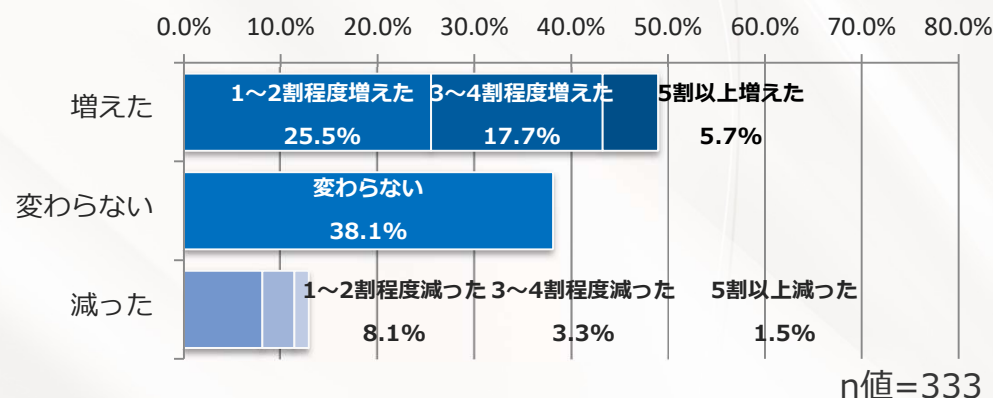
全体では「増えた」が「減った」を上回る結果となった。
前回調査時との比較では「増えた」が46.4%→52.5%と増加し、「減った」が合計21.2%→20.7%と減少しており「増えた」の割合が上回る結果となった。

Q32. 法人の動き

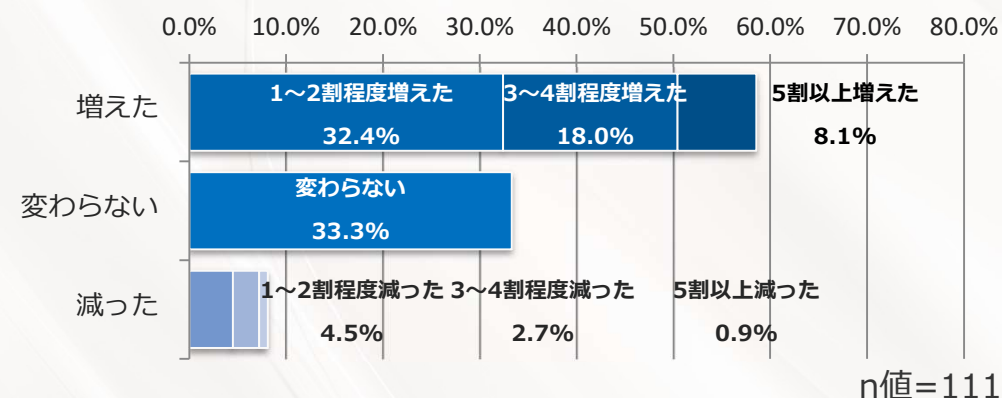
Q. 2022年繁忙期（1月～3月）に比べ、

Q. 2023年の繁忙期（1月～3月）の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

・全体



・都心5区（中央区・千代田区・港区・新宿区・渋谷区）



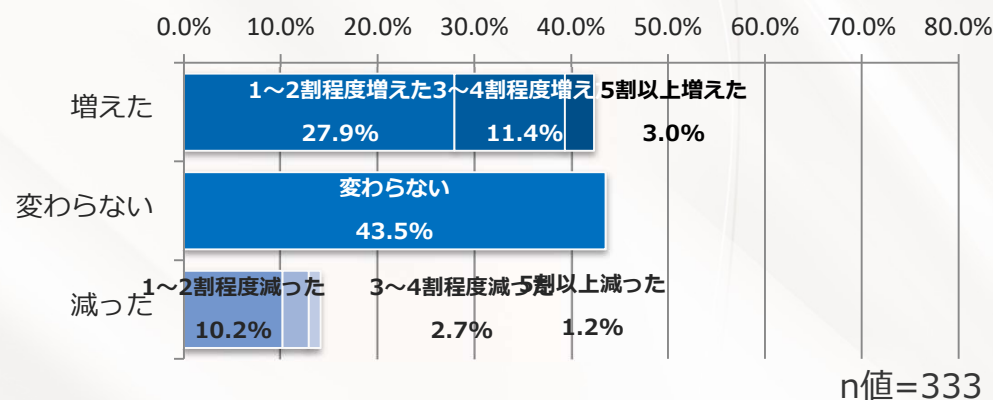
全体では「増えた」が「減った」を上回る結果となった。
前回調査時との比較では「増えた」が40.3%→48.9%と増加し、「減った」が合計13.8→12.9%と減少しており「増えた」の割合が上回る結果となった。

Q33. ファミリーの動き

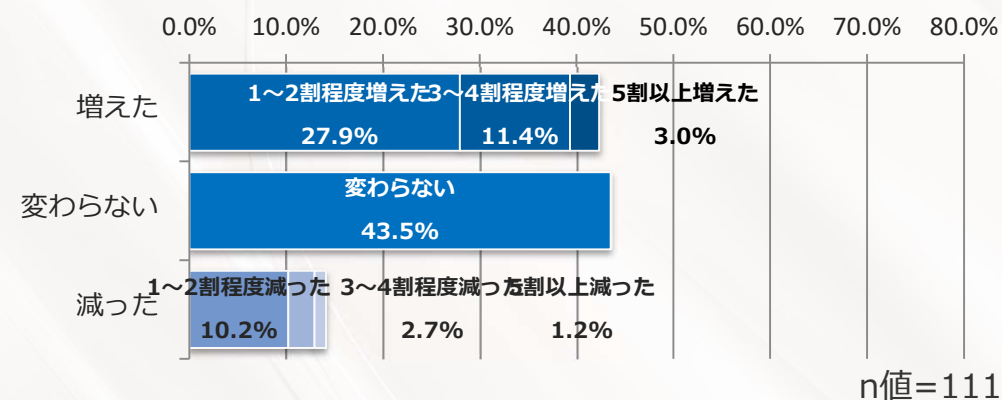
Q. 2022年繁忙期（1月～3月）に比べ、

Q. 2023年の繁忙期（1月～3月）の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

・全体



・都心5区（中央区・千代田区・港区・新宿区・渋谷区）



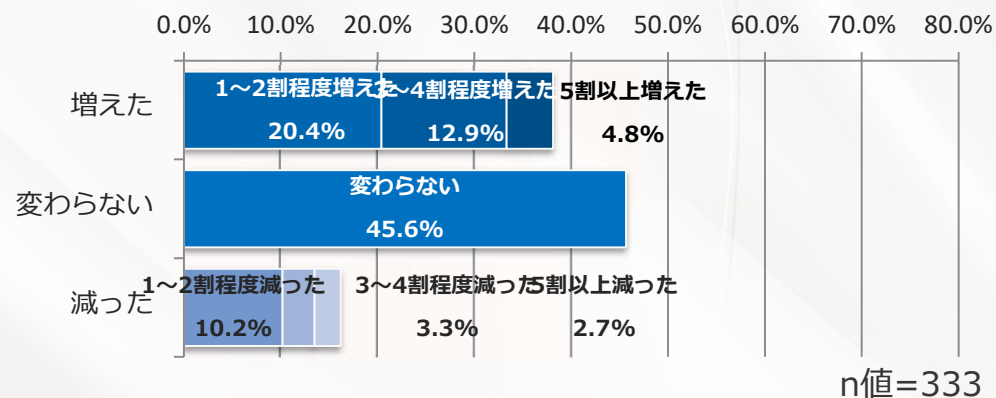
全体では「増えた」が「減った」を上回る結果となった。
前回調査時との比較では「増えた」が40.3%→48.9%と増加し、「減った」が合計13.8→12.9%と減少しており「増えた」の割合が上回る結果となった。

Q34. 学生の動き

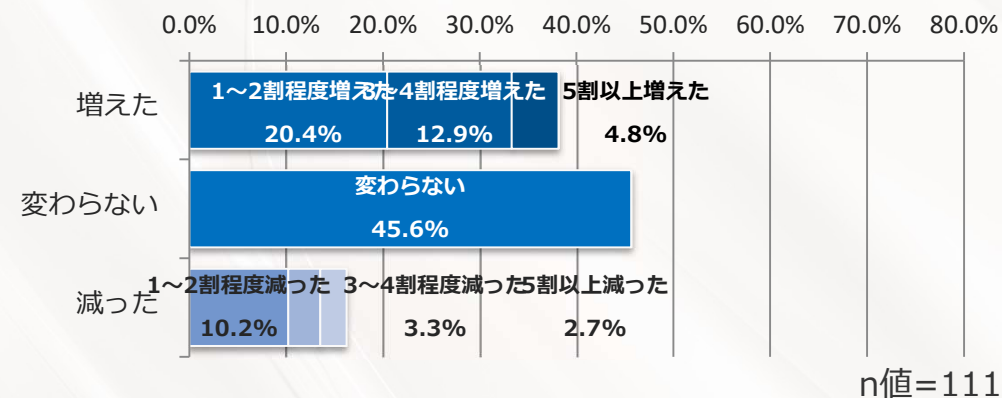
Q. 2022年繁忙期（1月～3月）に比べ、

Q. 2023年の繁忙期（1月～3月）の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

・全体



・都心5区（中央区・千代田区・港区・新宿区・渋谷区）

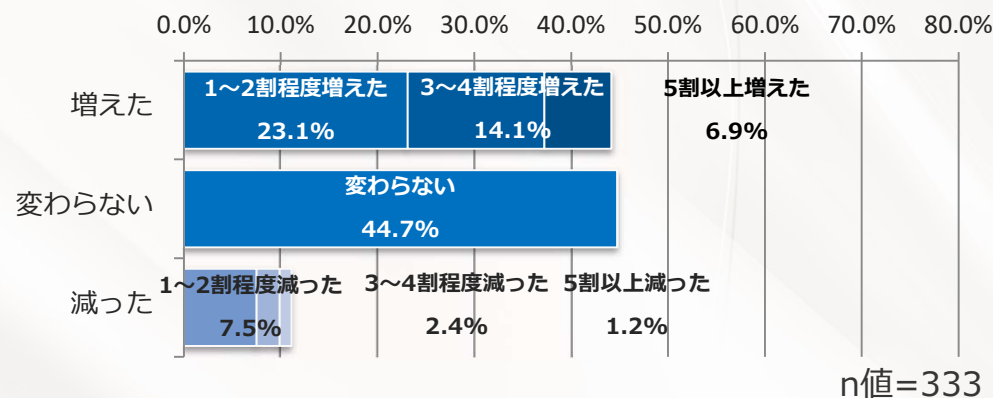


全体では「増えた」が「減った」を上回る結果となった。
前回調査時との比較では「増えた」が29.4%→38.1%と増加し、「減った」が合計16.6→16.2%と減少しており「増えた」の割合が上回る結果となった。

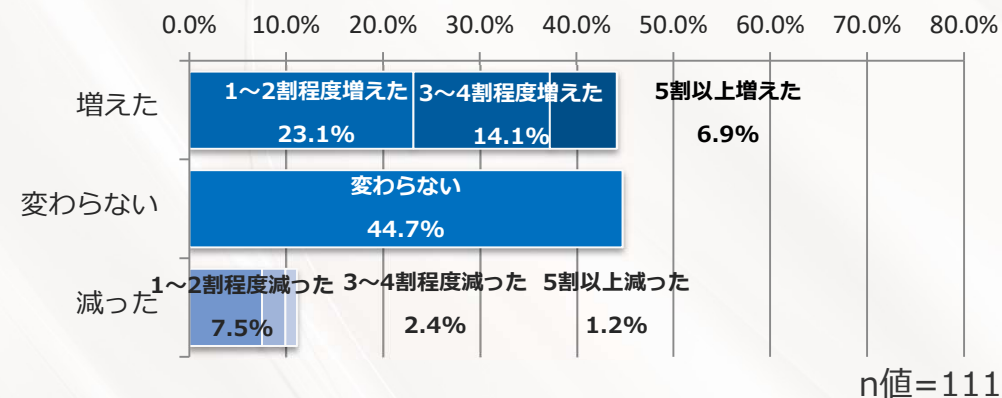
Q35. 外国人の動き

Q.2022年繁忙期（1月～3月）に比べ、
○ 2023年の繁忙期（1月～3月）の属性別の動きはどの程度変化しましたか？

・全体



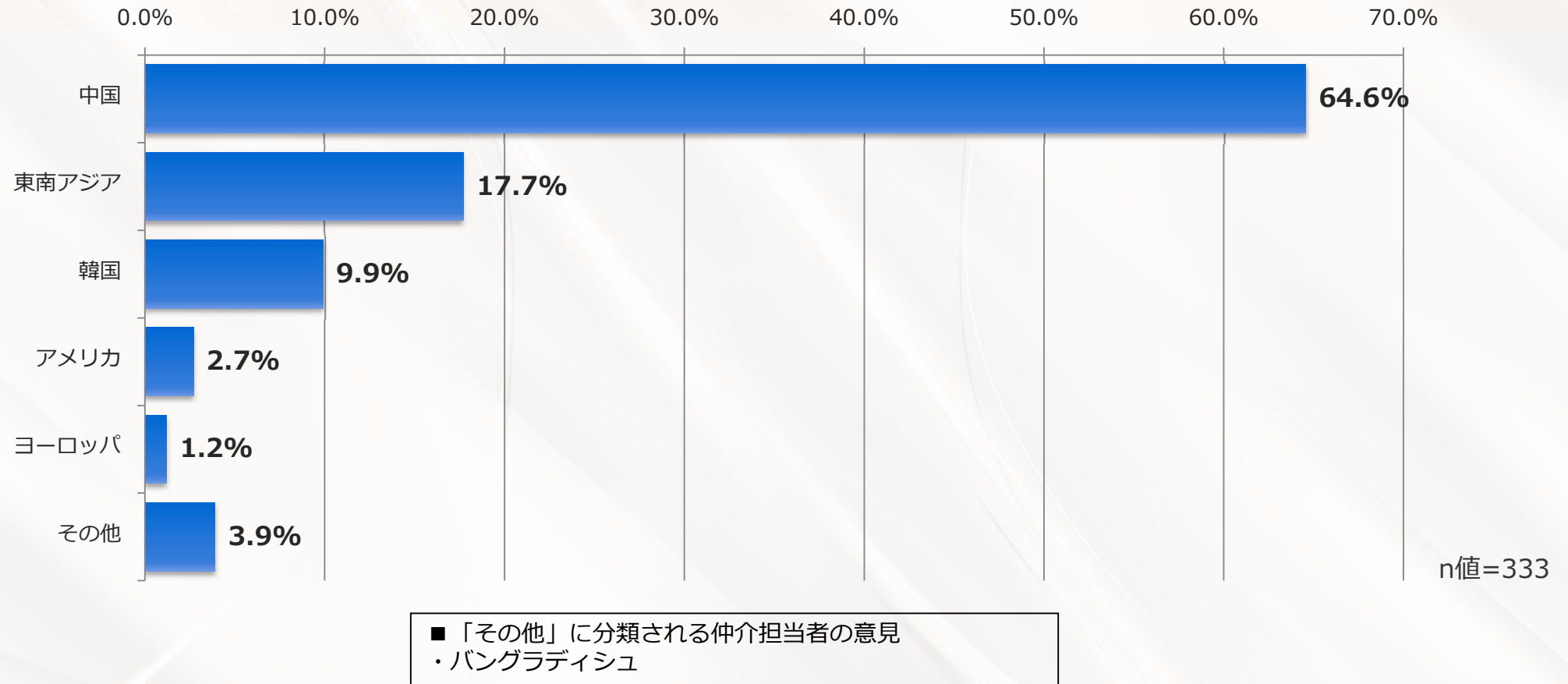
・都心5区（中央区・千代田区・港区・新宿区・渋谷区）



全体では「増えた」が「減った」を上回る結果となった。
前回調査時との比較では「増えた」が40.2%→44.1%と増加し、「減った」が合計14.8→11.1%と減少しており「増えた」の割合が上回る結果となった。

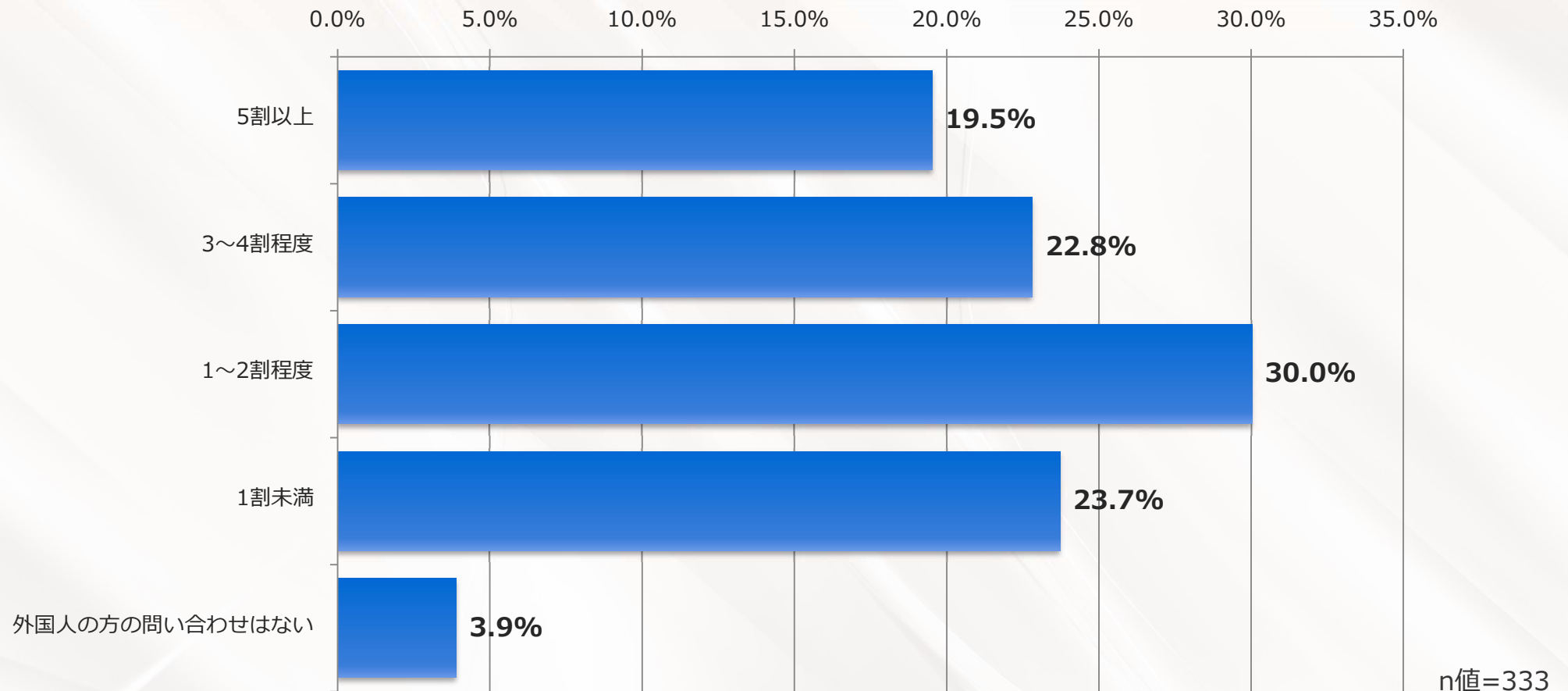
Q36. 紹介の多い国籍

Q. 前設問の外国人の方のうち、最も多い国籍をお教えてください。



増加傾向にある外国人の動きについて、中国の方への紹介が最も多いという結果となった。
次いで東南アジア・韓国となっている。

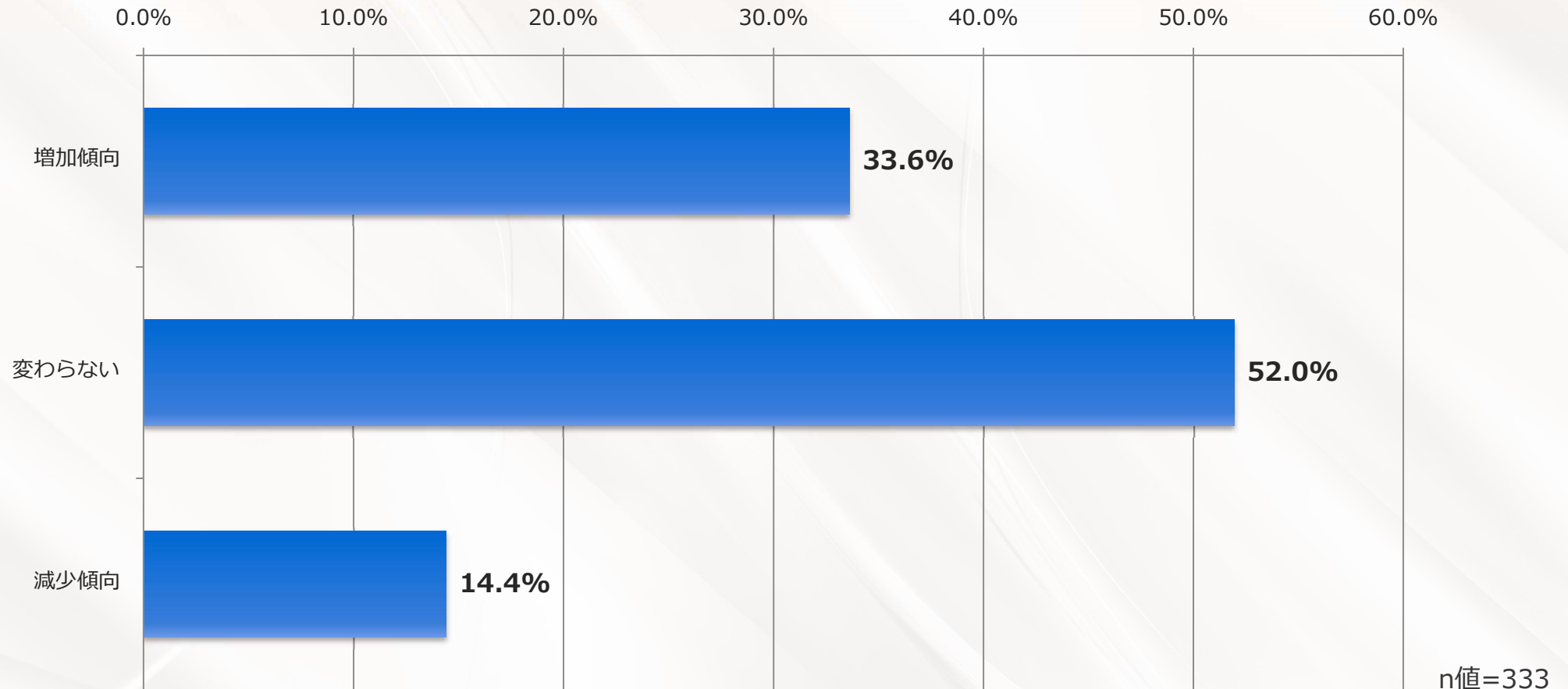
Q37. 留学生の問い合わせ数

Q.外国人の方の問い合わせのうち、
留学生の方の割合はどれくらいですか？

全体では「1割未満」「1~2割程度」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「5割以上」「3~4割」の回答が39.2%→42.3%と
微増ではあるが、留学生の割合が増えていることが窺える。

Q38. 飛び込みの来店数

Q.2022年の繁忙期（1月～3月）に比べ、
2023年の繁忙期（1月～3月）の
予約なしの飛び込み来店客数に変化はありましたか？

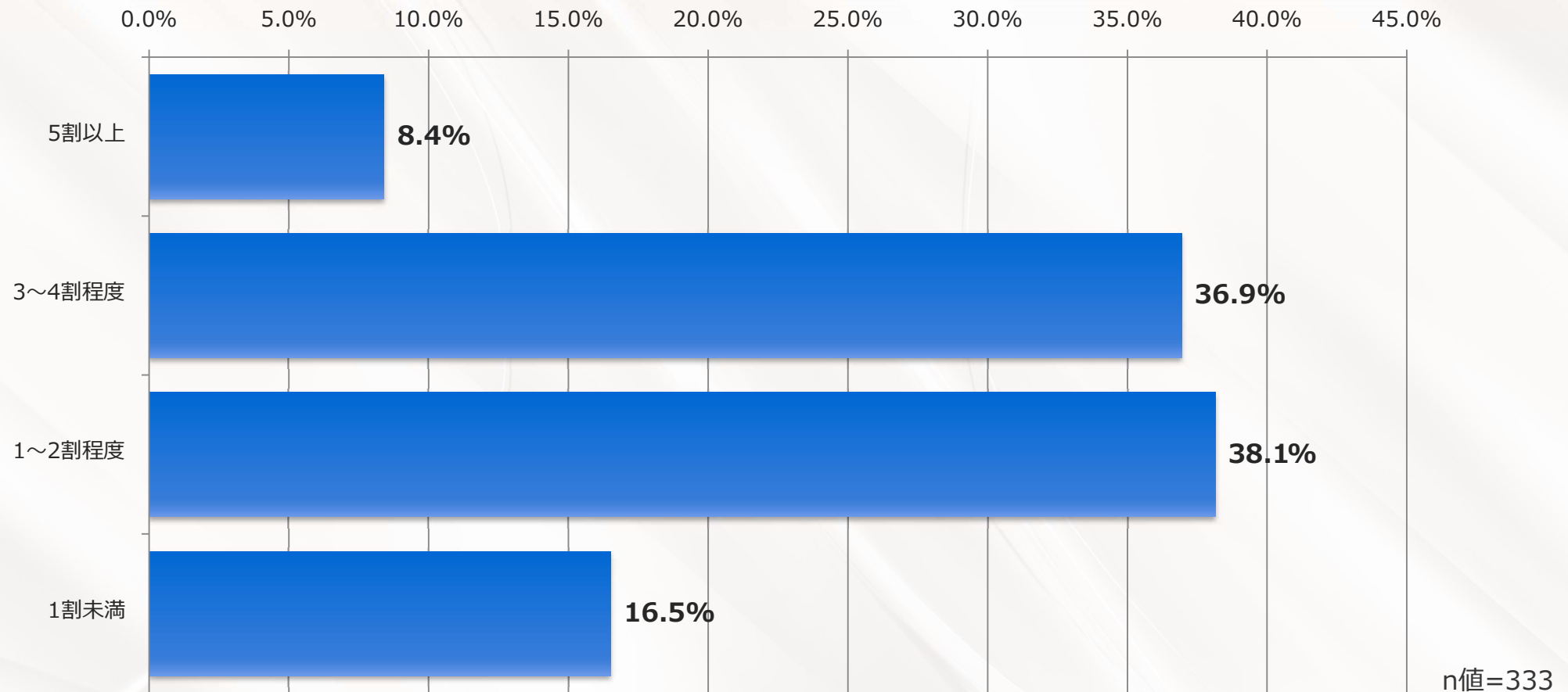


コロナ禍で、予約なしの飛び込み来店を拒否していた仲介店舗が見受けられたが、コロナ終息後「増加傾向」が33.6%と飛び込みでの来店が増加していることが窺える。

エンド客ニーズの変化について

Q39. テレワークのエンド動向

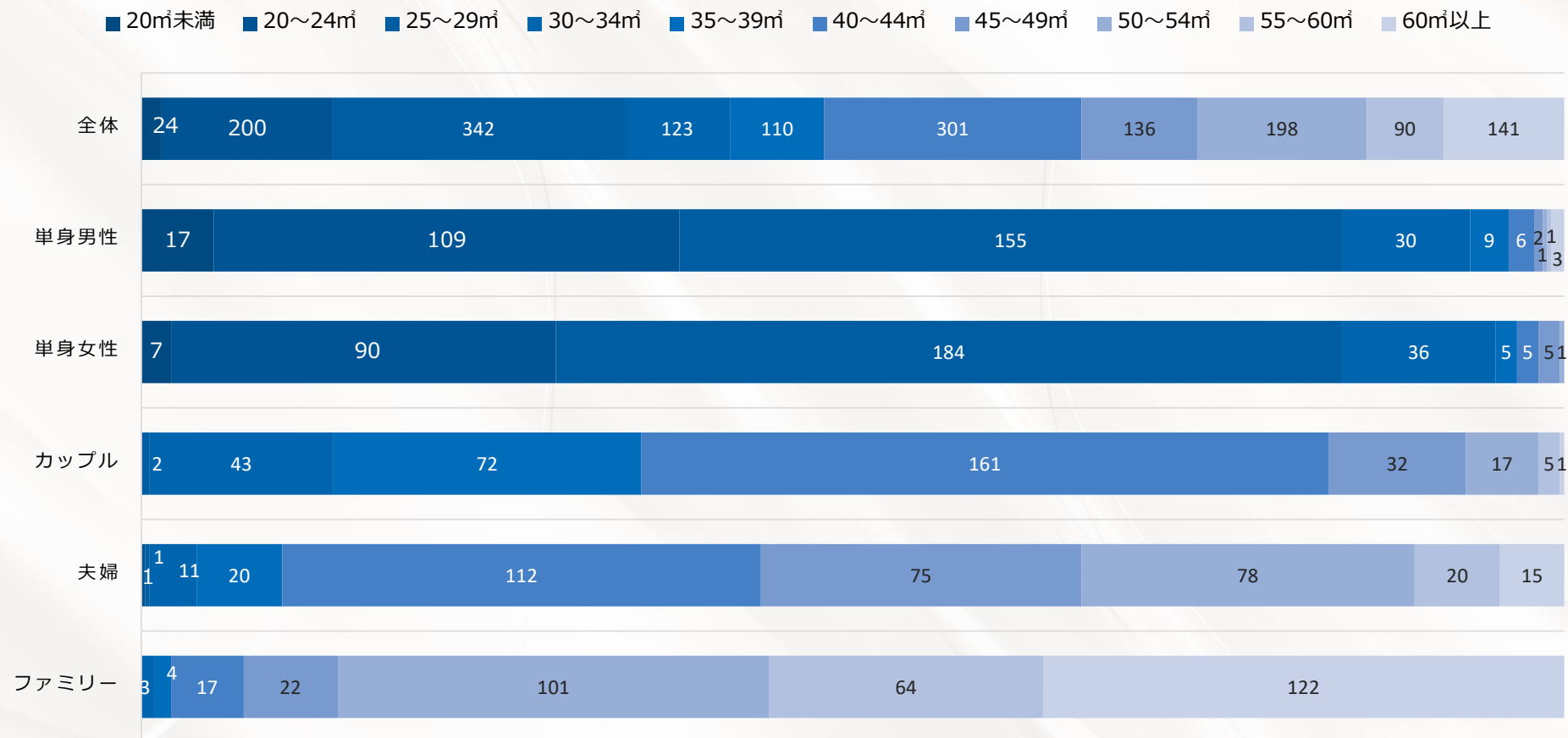
Q. 2023年繁忙期（1月～3月）に、
テレワークを想定した家探しをしていた方の割合は
どれくらいでしたか？



テレワークを想定したお部屋探しは「5割以上」「3～4割程度」が
前回調査時と比較すると57.0%→45.3%と減少しているが、
コロナ終息後も、一定数根付いてる状況となっている。

Q40. エンドの希望専有面積

Q. 2023年繁忙期（1月～3月）以降、
お客様に最も紹介しやすい面積帯をお教えてください。



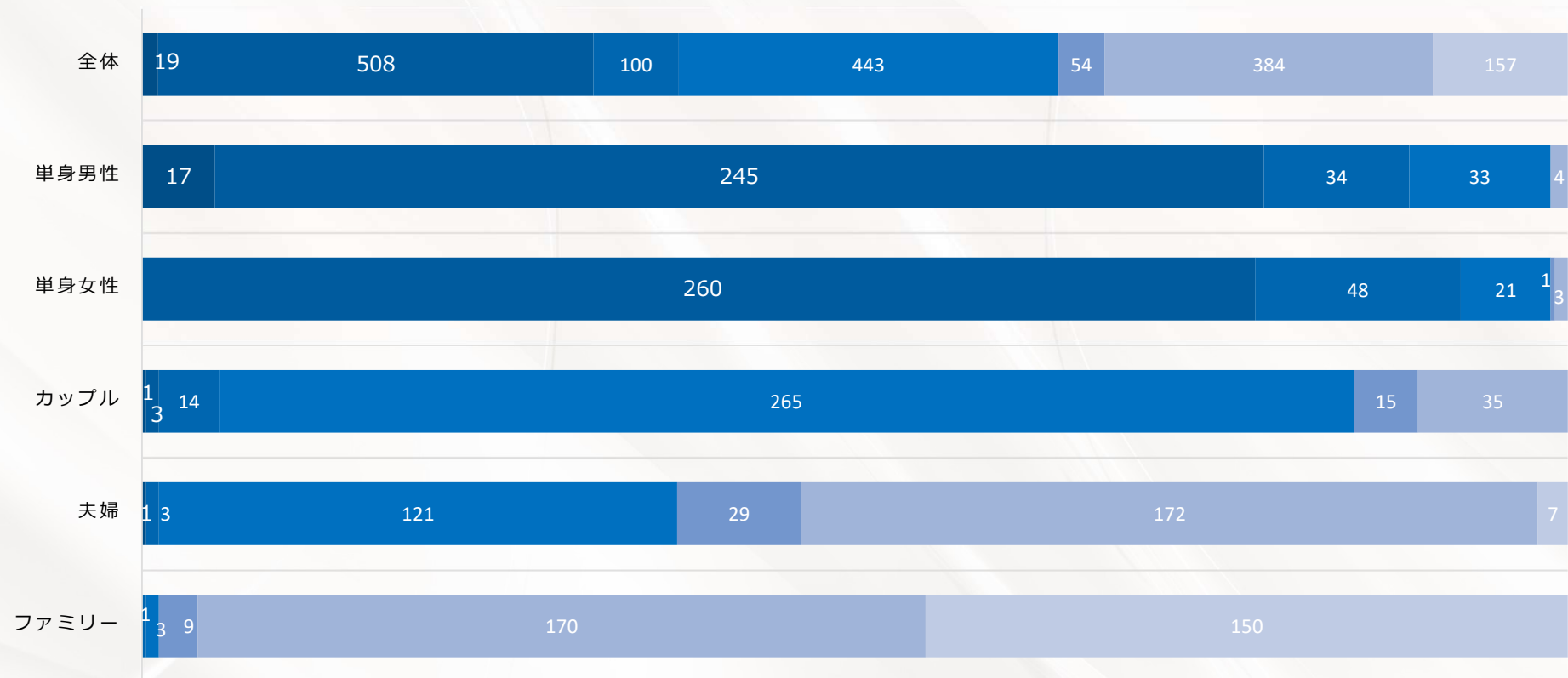
n値=333

各属性毎のニーズの高い面積帯として、単身は「25㎡～29㎡」が最も多く、中でも女性はより一層その傾向が強く見られた。
カップルと夫婦は「40㎡～44㎡」、ファミリーは「60㎡以上」が最も多くの割合を占めた。

Q41. エンドの希望間取

Q. 2023年繁忙期（1月～3月）以降、
お客様に最も紹介しやすい間取をお教えてください。

■ 1R ■ 1K ■ 1DK ■ 1LDK ■ 2DK ■ 2LDK ■ 3LDK



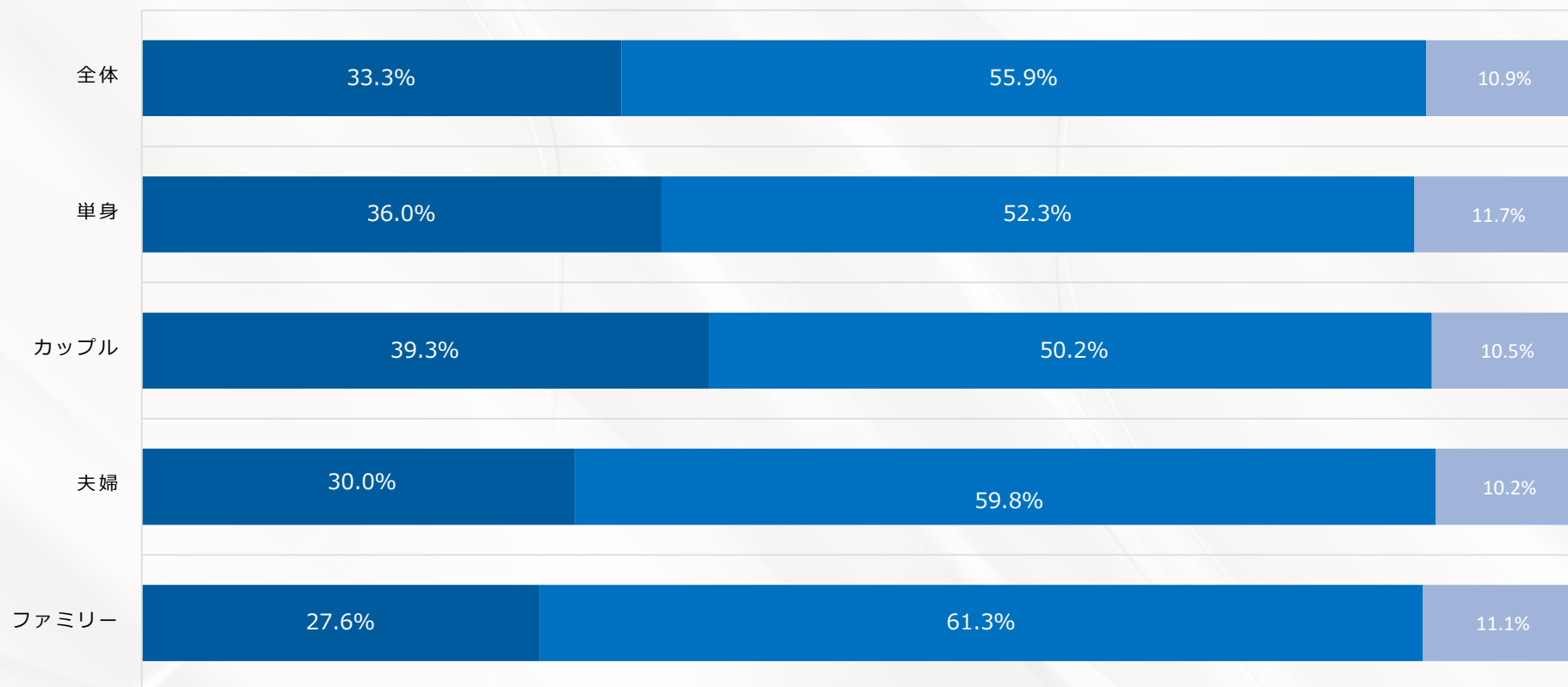
n値=333

各属性毎のニーズの高い間取タイプについて、単身男性は「1K」が多い反面、単身女性は「1R」が0件かつ「1DK」が単身男性と比較して多い。カップルは「1LDK」、夫婦は「2LDK」が多く、カップルと夫婦で間取のニーズに差があることが窺えた。

Q42. 家探しの希望エリア

Q.2022年の繁忙期（1月～3月）と比べ、
○ 2023年の繁忙期（1月～3月）のお客様1組あたりの検討エリアは
○ 拡大傾向にありましたか？縮小傾向にありましたか？

■ 拡大傾向にある ■ 変わらない ■ 縮小傾向にある



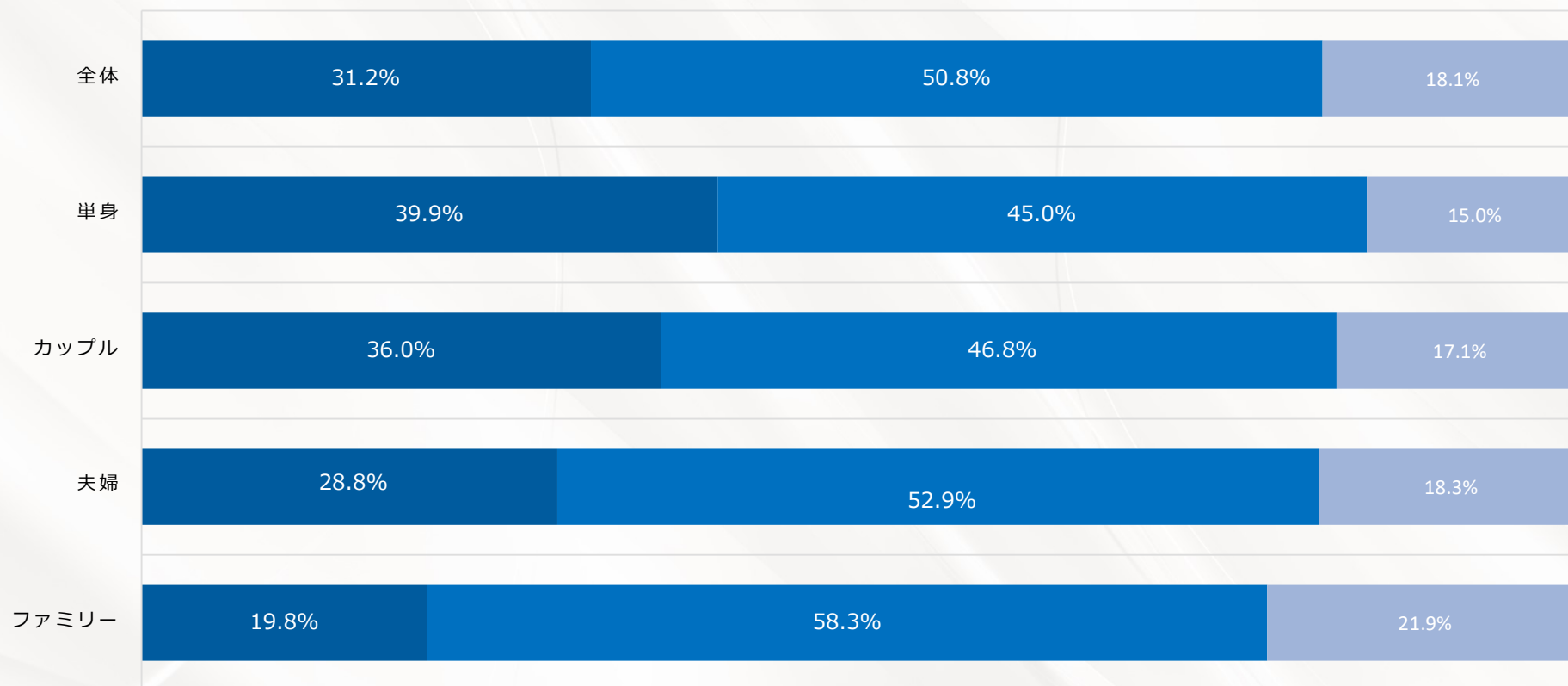
n値=333

全体では「変わらない」という回答が過半数となった。
前回調査時でも「拡大傾向にある」「変わらない」の回答が目立っており、
引き続きエリアを広げて部屋探しをするエンドユーザーが一定数いることがうかがえる。

Q43. 駅距離に対するニーズ

Q.2022年の繁忙期（1月～3月）と比べ、
2023年の繁忙期（1月～3月）の
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 ■ 変わらない ■ 駅距離が遠いことはあまり気にしなくなった



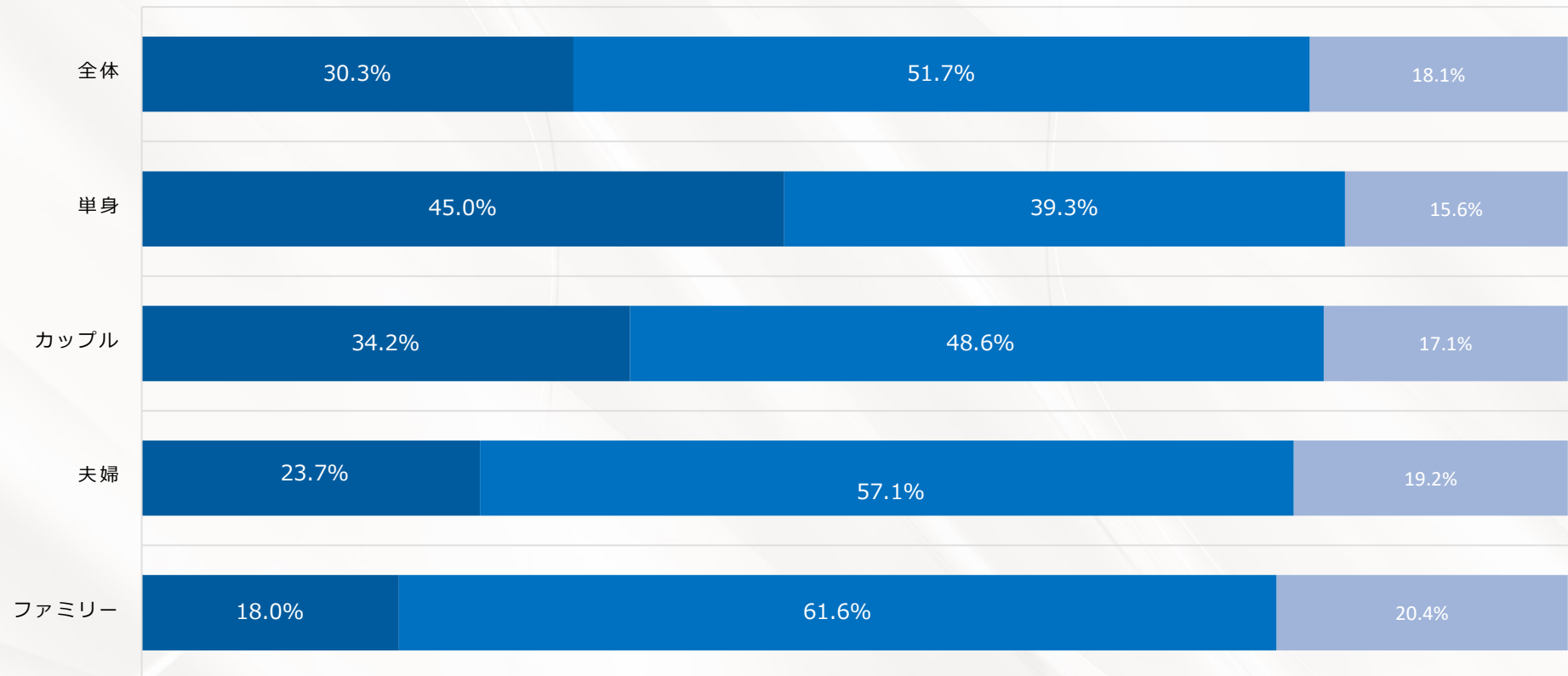
n値=333

全体では「変わらない」という回答が過半数となった。
前回調査時でも「駅距離が近い物件が好まれるようになった」「変わらない」の回答が目立っており、
部屋探しにおいて駅距離を重視する方が多かった、コロナ禍前の状況に戻りつつある。

Q44. 職場との距離に対するニーズ

Q.2022年の繁忙期（1月～3月）と比べ、
2023年の繁忙期（1月～3月）の
駅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 ■ 変わらない ■ 職場から遠い駅でも気にしなくなった

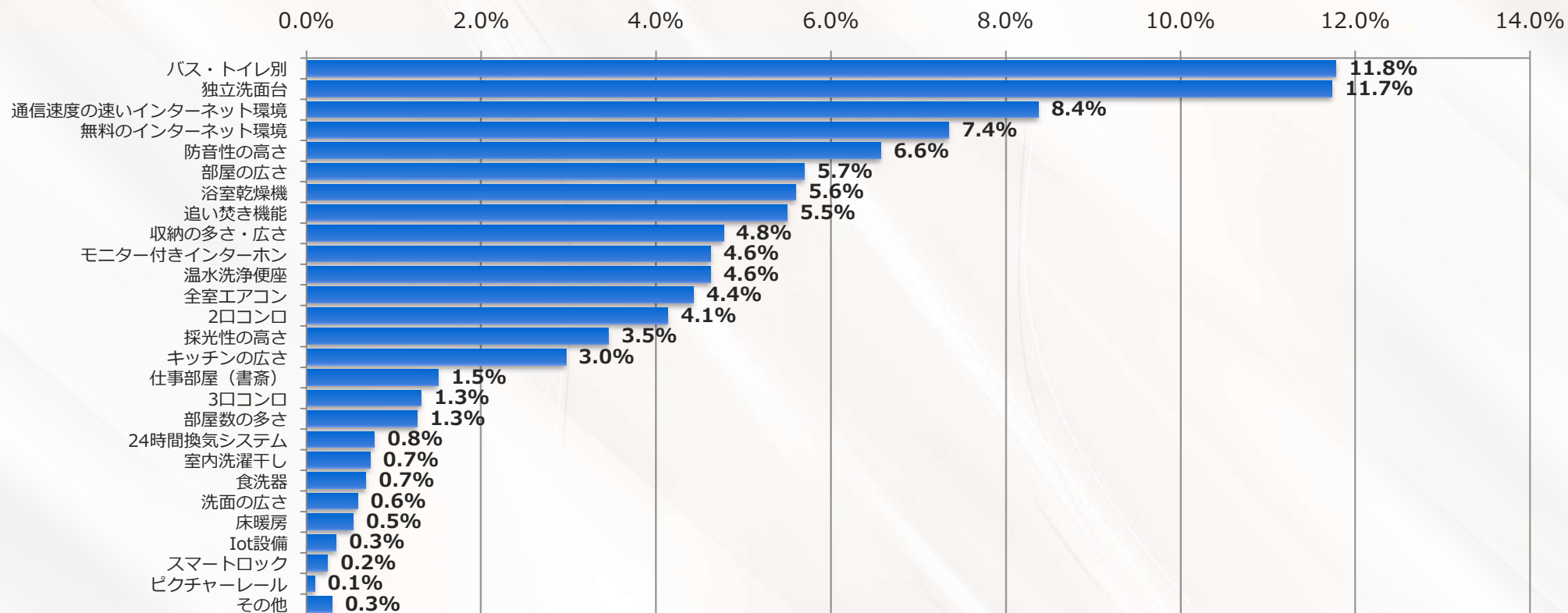


n値=333

全体では「変わらない」という回答が最も多いが、
単身では「職場に近い駅が好まれるようになった」が最も多い結果となった。

Q45. 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。



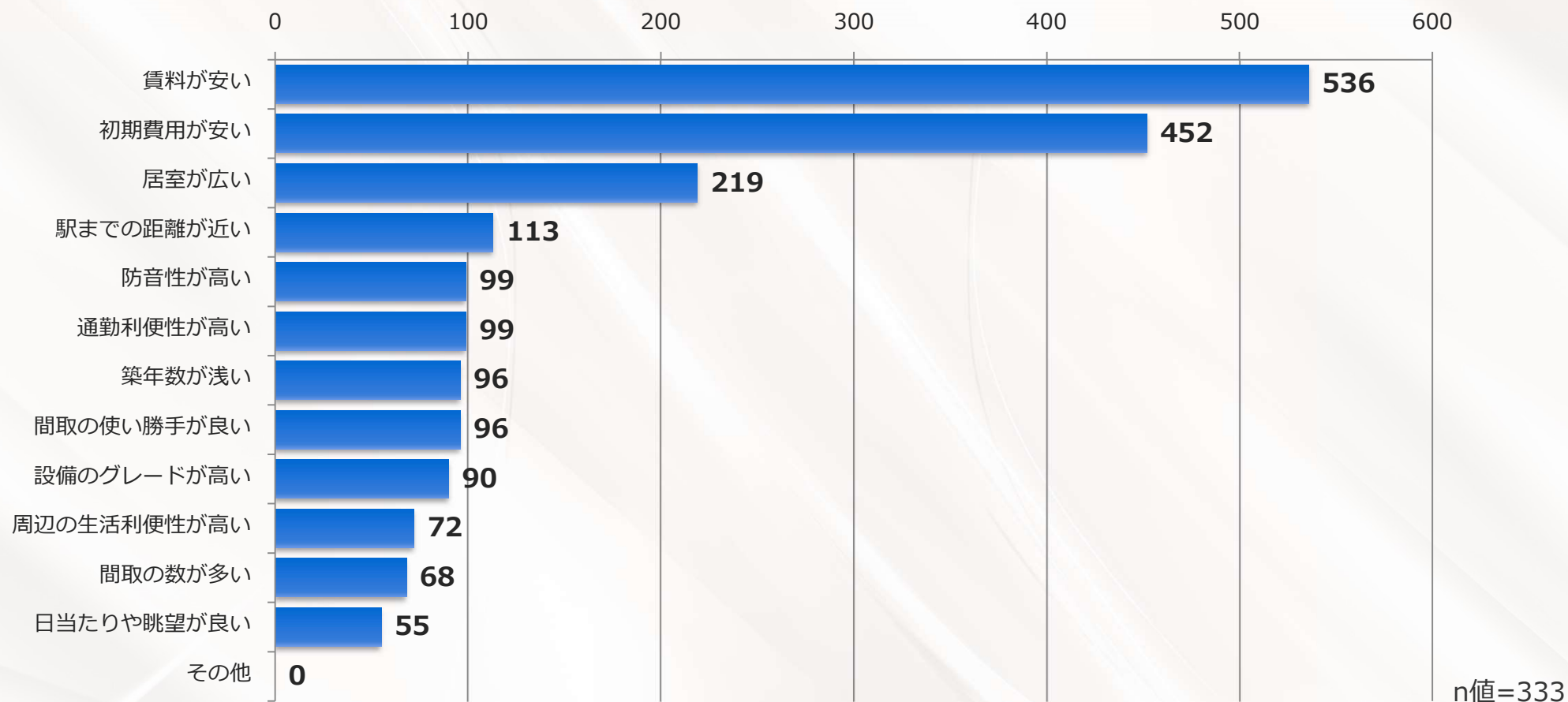
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ すべて洋室の2LDK ・ 洗面所とトイレが別 ・ 宅配BOX

n値=333
※複数回答有

需要の高い専有部設備については「バス・トイレ別」「独立洗面台」「通信速度の速いインターネット環境」が上位に入った。次いで「無料のインターネット環境」や「防音性の高さ」等が上位を占めており、テレワークや在宅時間が長いことを想定した項目へのニーズは引き続き高い状況がうかがえる。

Q46. エンドの優先順位（上位）

Q.新型コロナウイルス終息後、エンド客が優先するようになると考えられる項目について、上位3つをお教えてください。

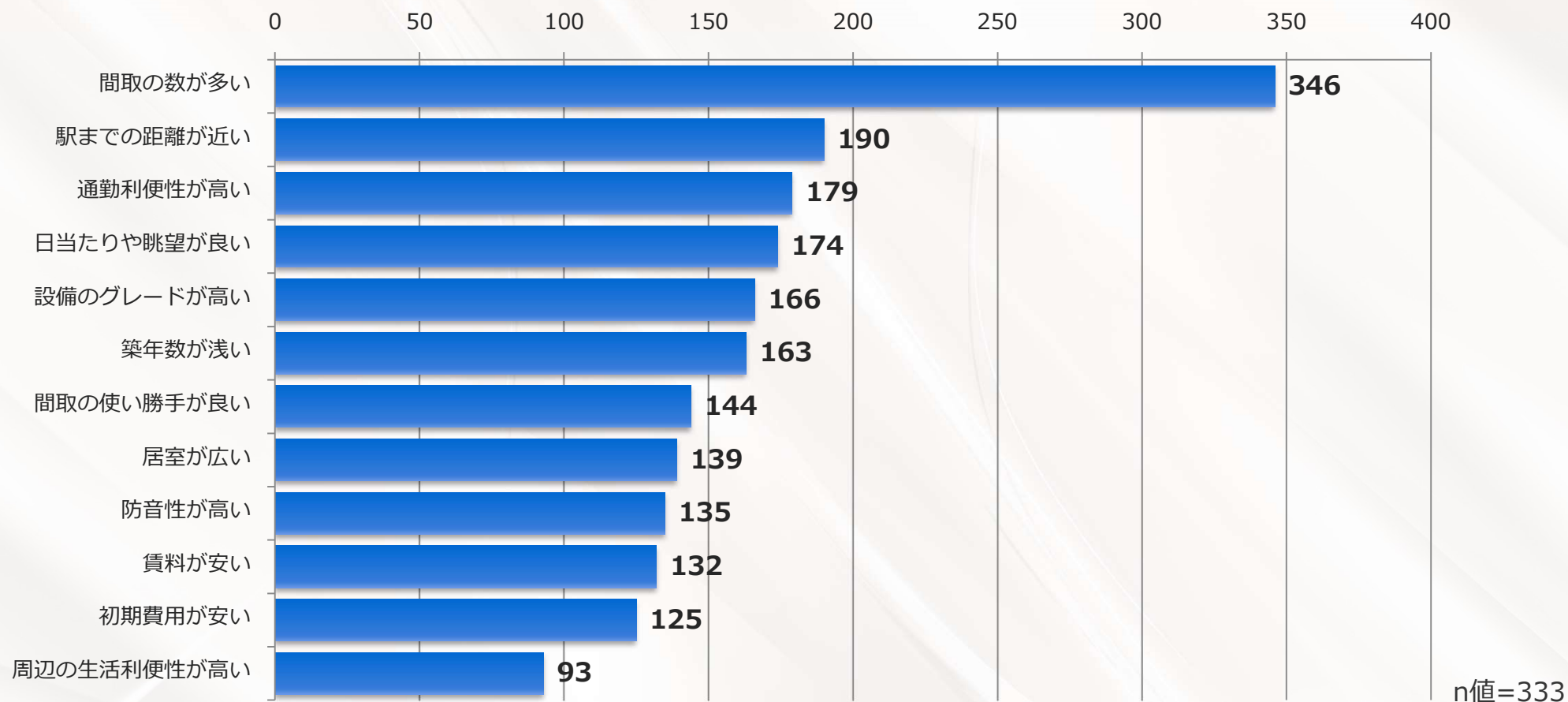


新型コロナウイルス終息後、エンド客が優先すると考えられる項目については「賃料が安い」「初期費用が安い」が上位を占める。

※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。

Q47. エンドの優先順位（下位）

Q.新型コロナウイルス終息後、エンド客があまり優先しなくなると考えられる項目について、下位3つをお教えてください。



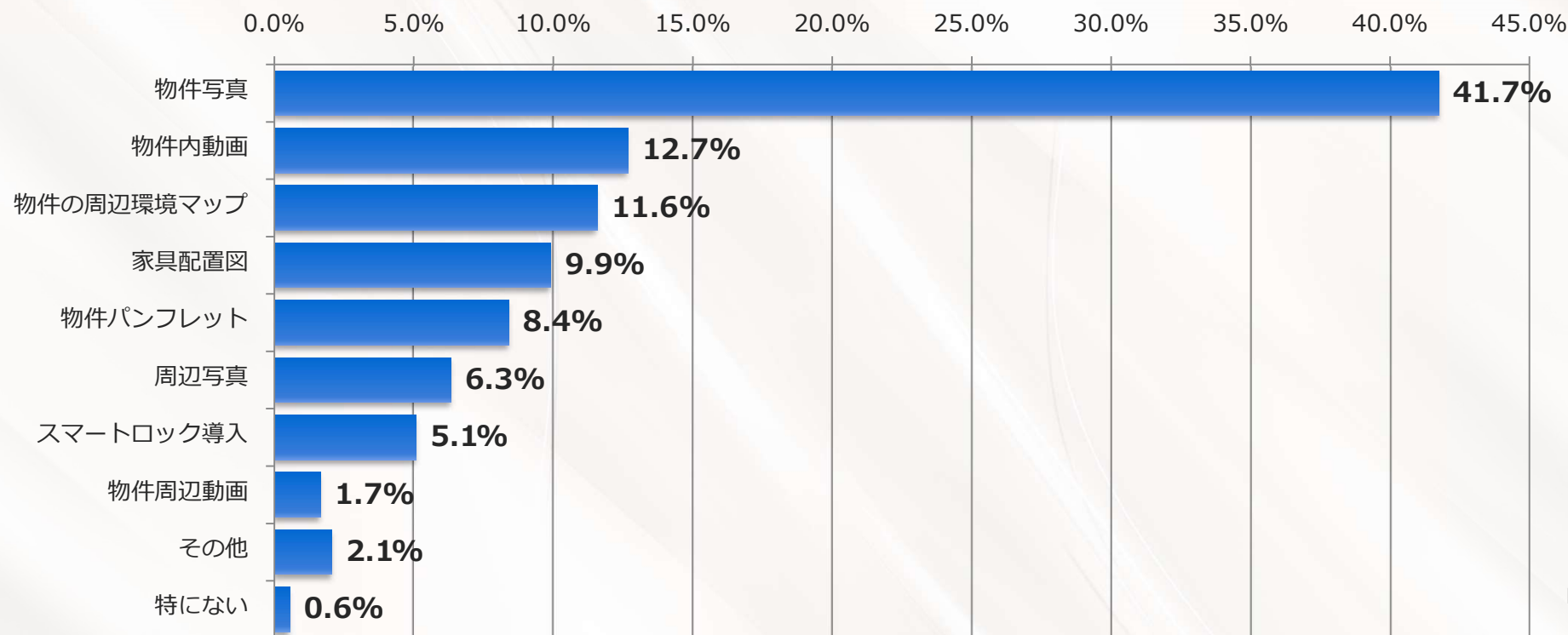
新型コロナウイルス終息後、エンド客があまり優先しなくなると考えられる項目については「間取の数が多い」が最も多い。

※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。

元付会社に求めること

Q48. 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？



n値=333
※複数回答有

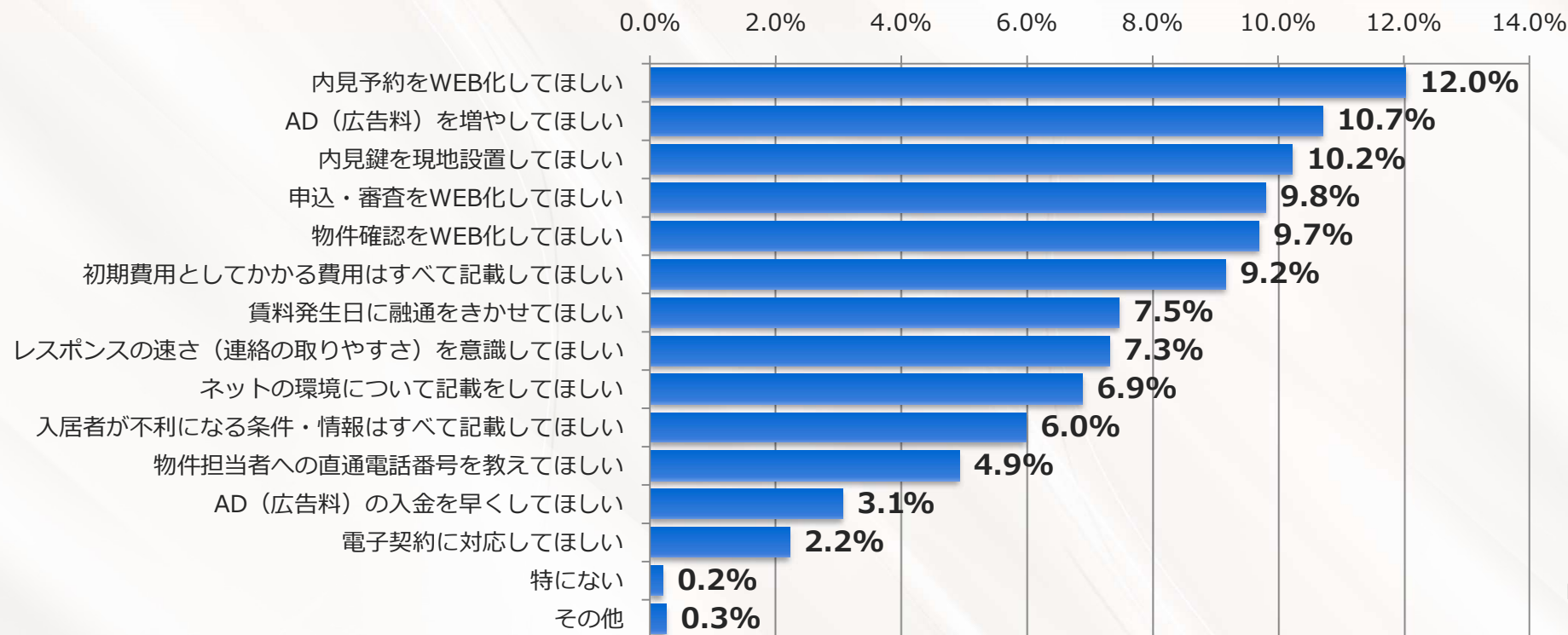
■「その他」に分類される仲介担当者の意見

- ・詳細平面図
- ・法人契約時の募集条件変更が事前に明記されていると紹介しやすい
- ・洗濯機置き場の写真
- ・リアルタイム空室状況
- ・採寸の寸法がわかる資料

「特にない」という回答がわずか0.6%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、前回調査時と大きな変化は見られなかった。

Q49. 元付会社（管理会社）に望むこと

Q.新型コロナウイルスが5類に移行した5月8日以降、
これまで以上に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？



n値=333
※複数回答有

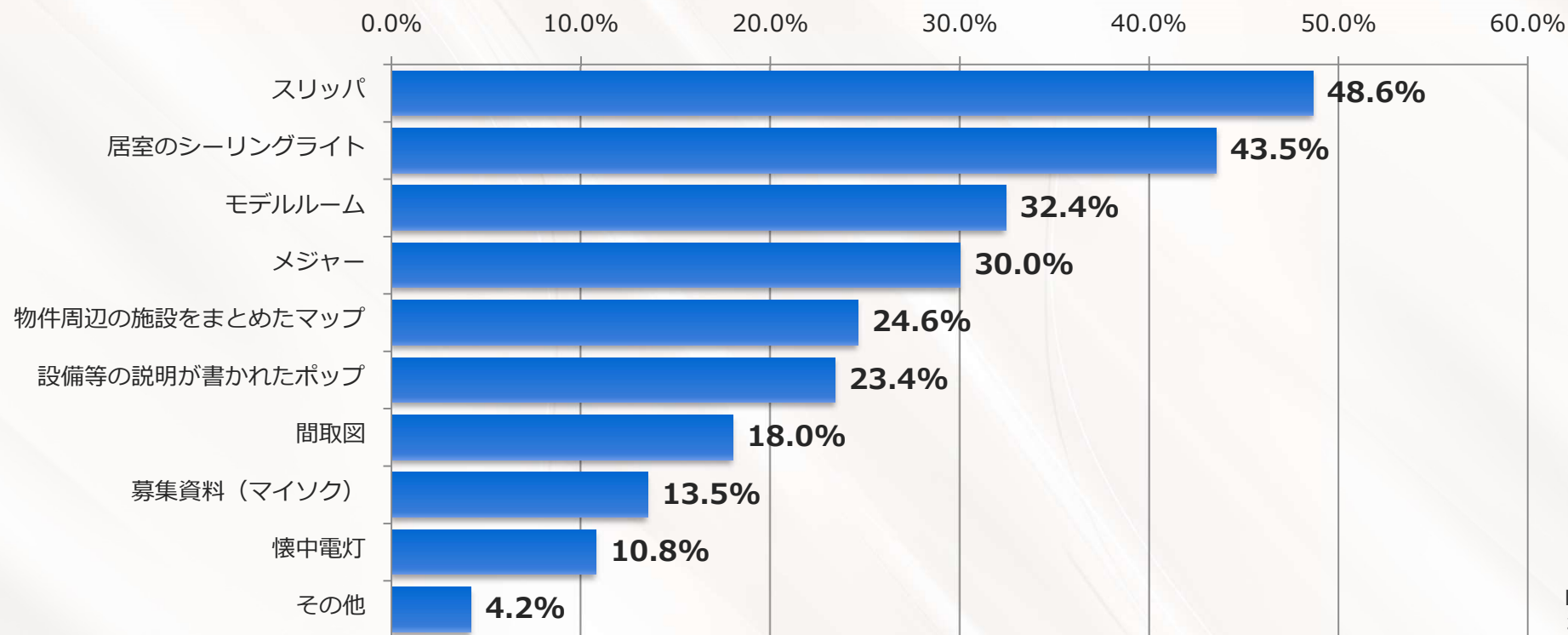
■「その他」に分類される仲介担当者の意見
・外国籍申込の緩和 ・丁寧な対応

元付会社に気を付けてほしいこと、望むことは「内見予約をWEB化してほしい」
「ADを増やしてほしい」「内見鍵を現地設置してほしい」が上位を占める。
「内見予約のWeb化」は前回調査時6.5%→12.0%と増加がみられている。

その他

Q50. 内見時に役に立つもの

Q.内見に行く際、物件に備えられていると役立つものはありますか？

n値=333
※複数回答有

■「その他」に分類される仲介担当者の意見

・家具配置図 ・通電済であること ・共用部の案内 (ゴミ置き場や自転車置き場等)

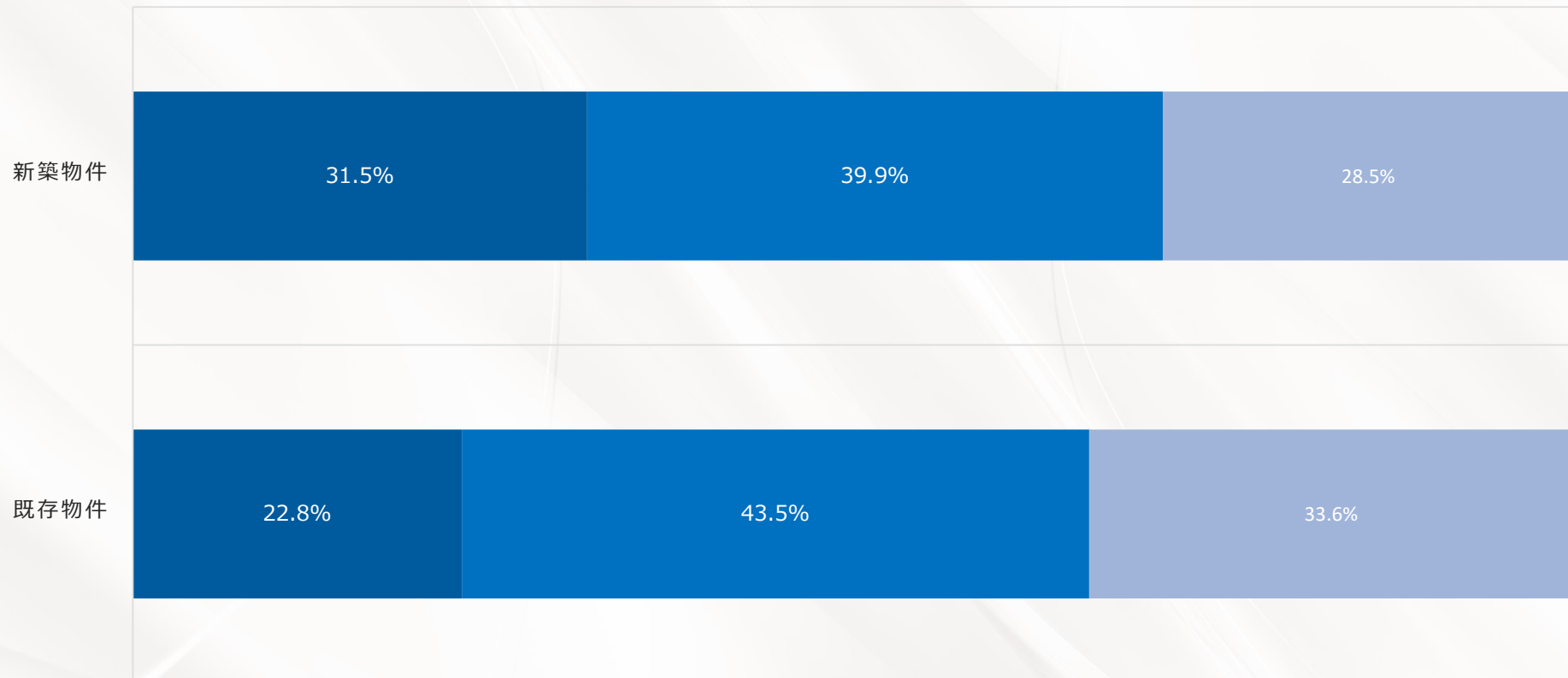
内見に行く際、物件に備えられていると役に立つものとしては
「スリッパ」「居室のシーリングライト」「モデルルーム」が上位を占める。

Q51. 広告料の増減

Q. 広告料（AD）の増減について、

- 2022年繁忙期（1月～3月）と比べ、2023年の繁忙期（1月～3月）は
- どちらの傾向が強いと感じましたか？

■ 増額している ■ 変わらない ■ 減額している

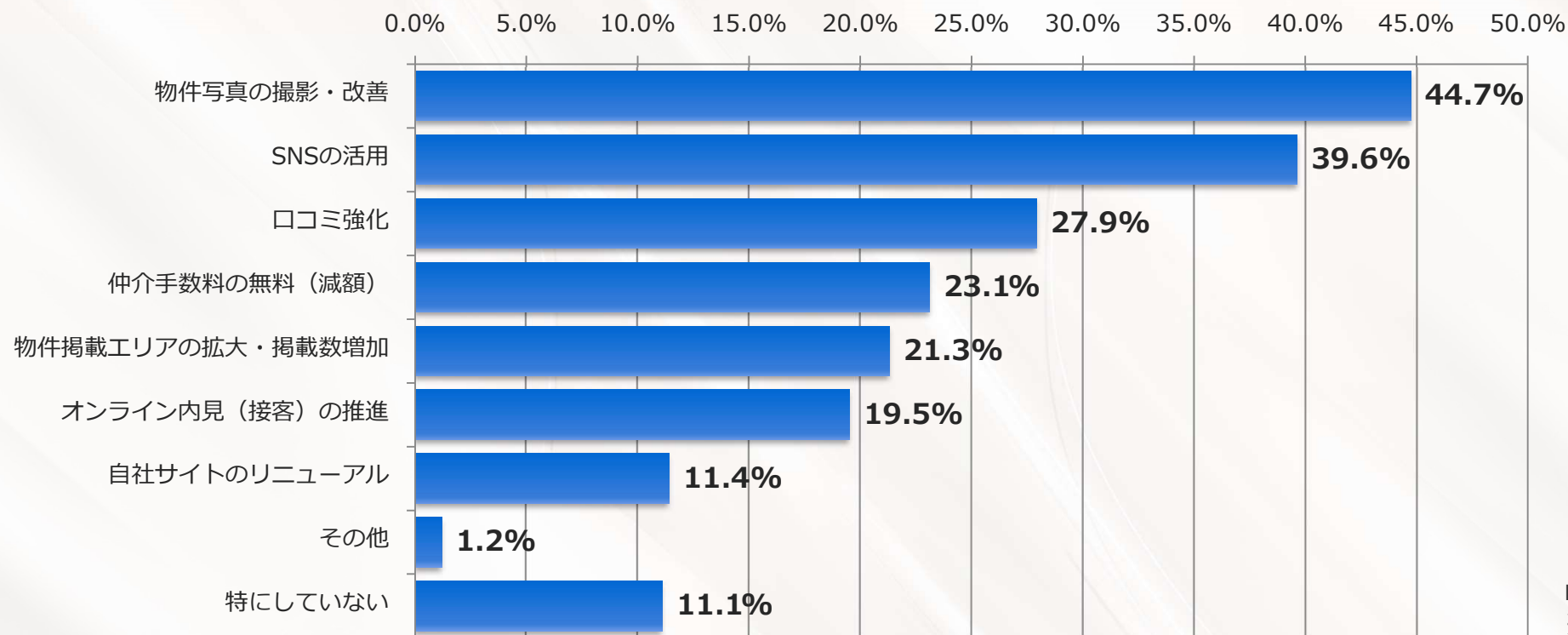


n値=333

広告料（AD）の増減について、前回調査時と比較して新築物件は「減額している」が13.1%→28.5%
既存物件は14.6%→33.6%と減額傾向にある。

Q52. 新たな集客方法の工夫

Q. 昨年に比べて、新たな集客方法の工夫を図りましたか？
もしくはその予定はありますか？
その工夫について簡単にお教えてください。



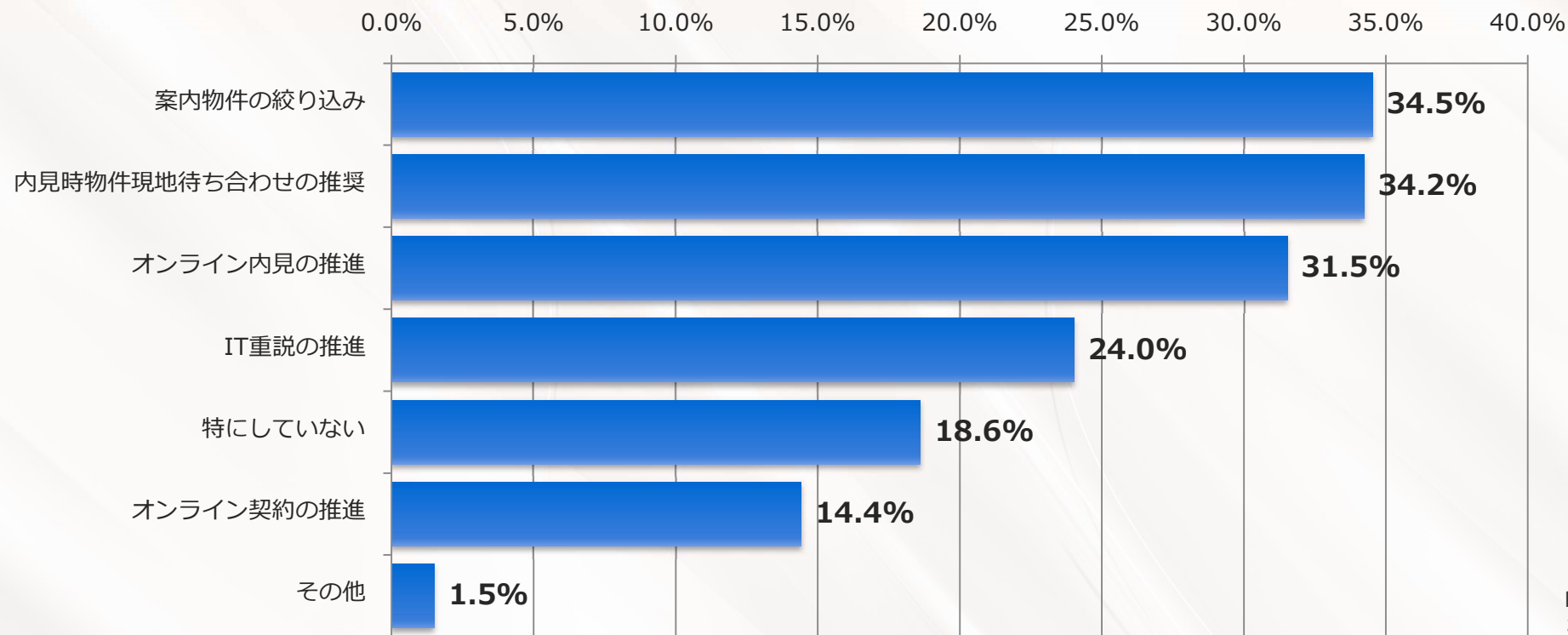
n値=333
※複数回答有

■「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ネット掲載物件の厳選 ・店頭看板の入れ替え強化

新たな集客方法の工夫は「物件写真の撮影・改善」が前回調査時と比較して
24.2%→44.7%と大幅に増加した。

Q53. 新たな接客方法の工夫

Q. 昨年に比べて、新たに力を入れている接客方法がありますか？
○ もしくはその予定はありますか？
○ 工夫について簡単にお教えてください。



n値=333
※複数回答有

■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ オンライン接客 ・ 内見前ビデオ通話での接客

新たな接客方法の工夫は「案内物件の絞り込み」「内見時物件現地待ち合わせの推奨」「オンライン内見の推奨」が上位となった。引き続き、現地待ち合わせ・現地解散での内見を望むエンド客の要望に対応している仲介業者が多い。

Q53. 制限緩和以降の施策

Q. 5/8の新型コロナウイルスの5類への制限緩和以降、集客時や接客時に工夫したり、力を入れたいと考えていることはありますか？

- ・ 対面での接客を積極的に行う。
- ・ オンライン内見よりも出来るだけ対面で接客。
- ・ 公式LINEを導入し、オンライン接客を積極的に行っておりますので、地方の方にも強い接客をしていきたい。
- ・ ポータルサイトに頼らずに集客できるように力を入れていきたい。
- ・ SNSでの集客。
- ・ こまめに追客を行う。
- ・ サービスしないとお客様は無反応なため単価は下がりますが仲介手数料を半額や無料にする。
- ・ サービスドリンクの再導入やリラックス出来る店内の雰囲気作り

n値=333