

2024年 賃貸不動産マーケットのお客様動向調査

リリース日：2024年3月4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	P30
4. エンド客ニーズの変化について	P34
5. 元付会社に求めること	P42
6. その他	P45

調査
目的

2024年 賃貸不動産マーケットのお客様動向調査

概要

- ・ 調査期間：2024年1月10日（水）～1月28日（日）
- ・ 調査対象：首都圏1都3県の賃貸不動産仲介担当者 386名

過去
調査

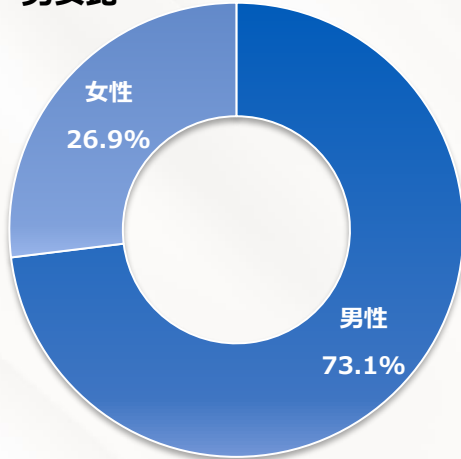
- ・ 第7回 [前回調査](#) 調査期間：2023年6月15日(木)～7月4日(火)
- ・ 第6回 調査期間：2022年12月01日(木)～12月26日(月)
- ・ 第5回 調査期間：2022年06月28日(火)～7月8日(金)
- ・ 第4回 調査期間：2021年12月07日(火)～12月24日(金)
- ・ 第3回 調査期間：2021年04月23日(金)～5月31日(月)
- ・ 第2回 調査期間：2020年11月20日(金)～12月18日(金)
- ・ 第1回 調査期間：2020年06月04日(木)～6月18日(木)

仲介会社のインフラの変化について

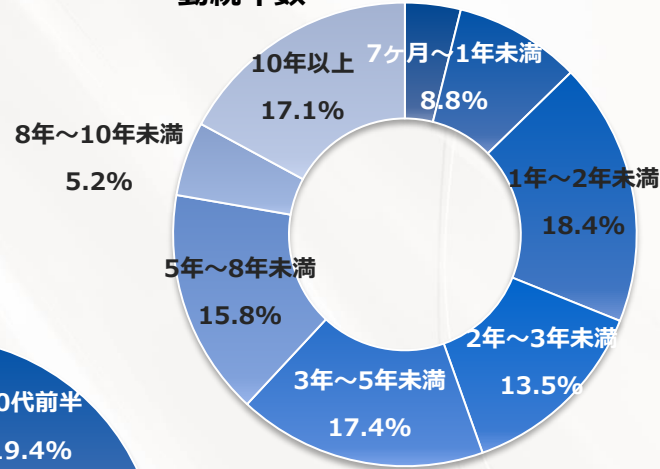
Q1. 回答者属性

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。

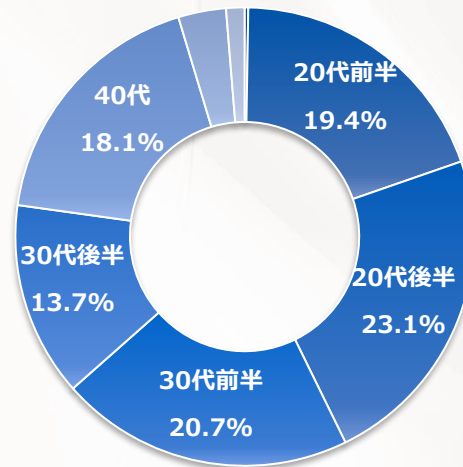
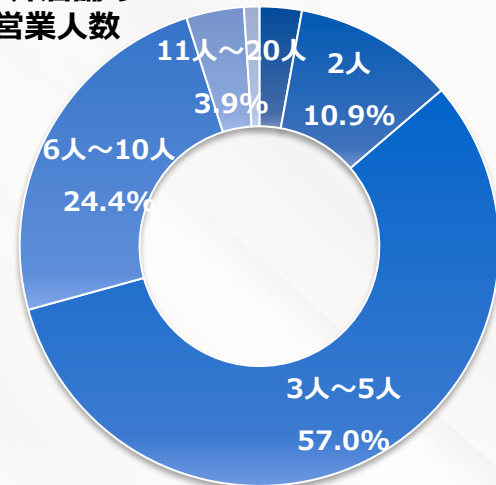
男女比



勤続年数



年齢層

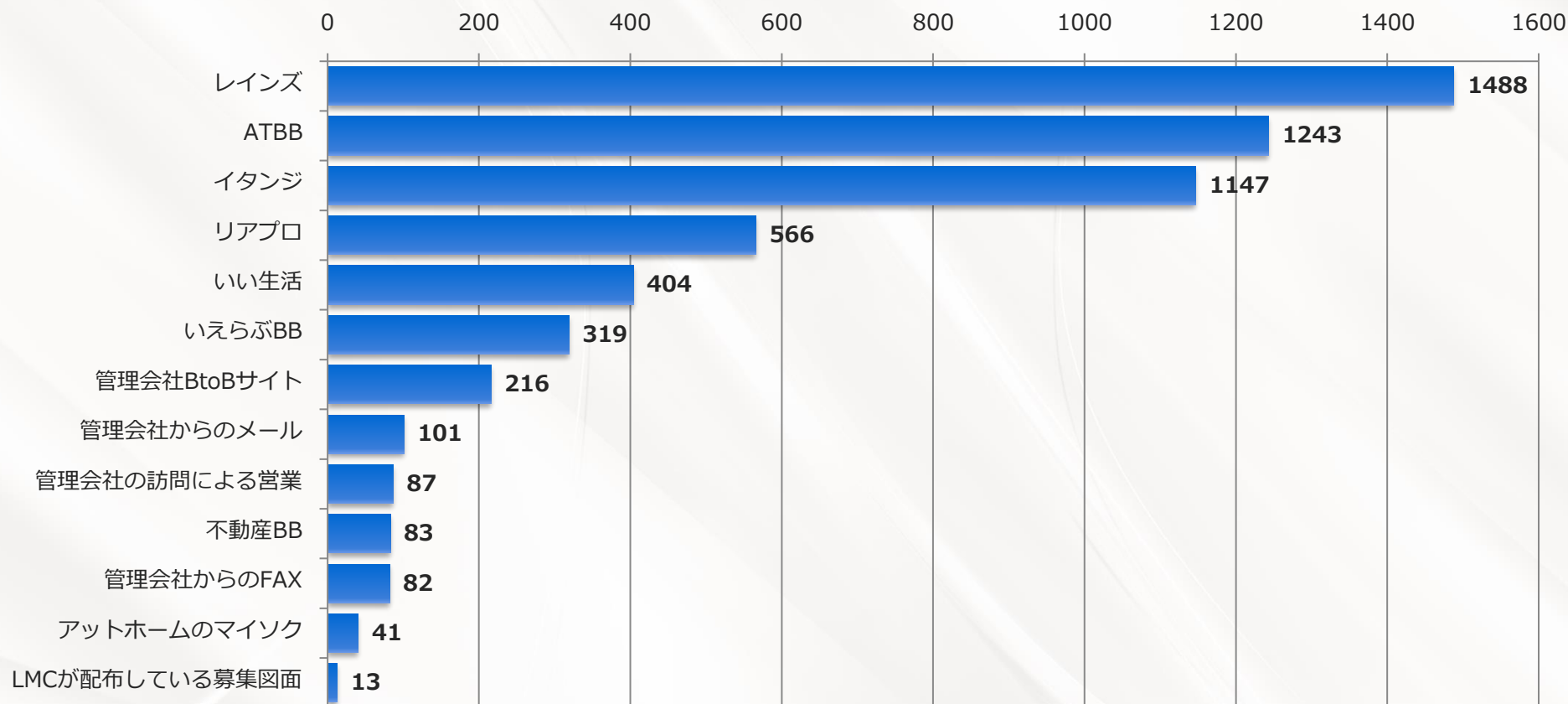
仲介店舗の
営業人数

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44.6%で前回（28.5%）から16.1%増加。

n値=386

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。

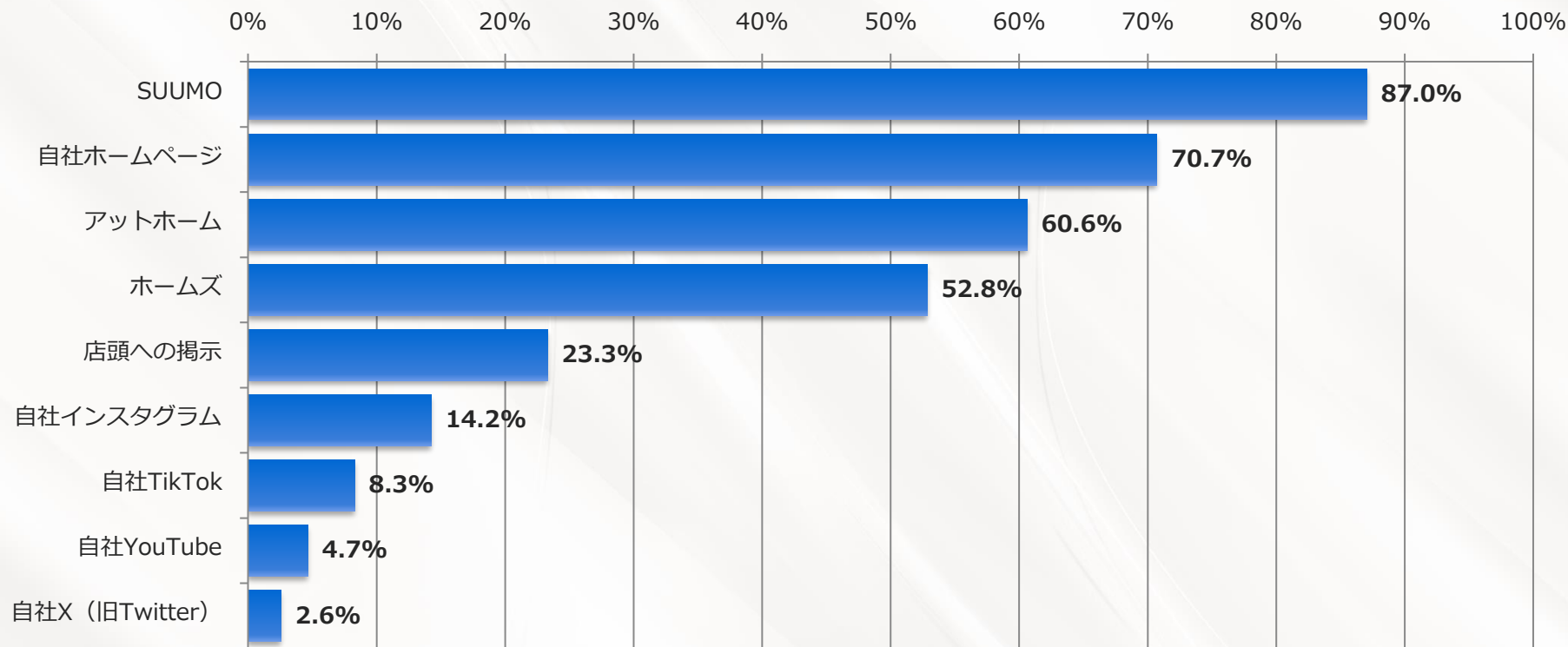


物件情報の収集ツールは「レインズ」「ATBB」「イタンジ」の利用率が高い。
Webでの内見予約や申込が普及したことにより、イタンジでの情報収集が増加していることが窺える。 n値=386

※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

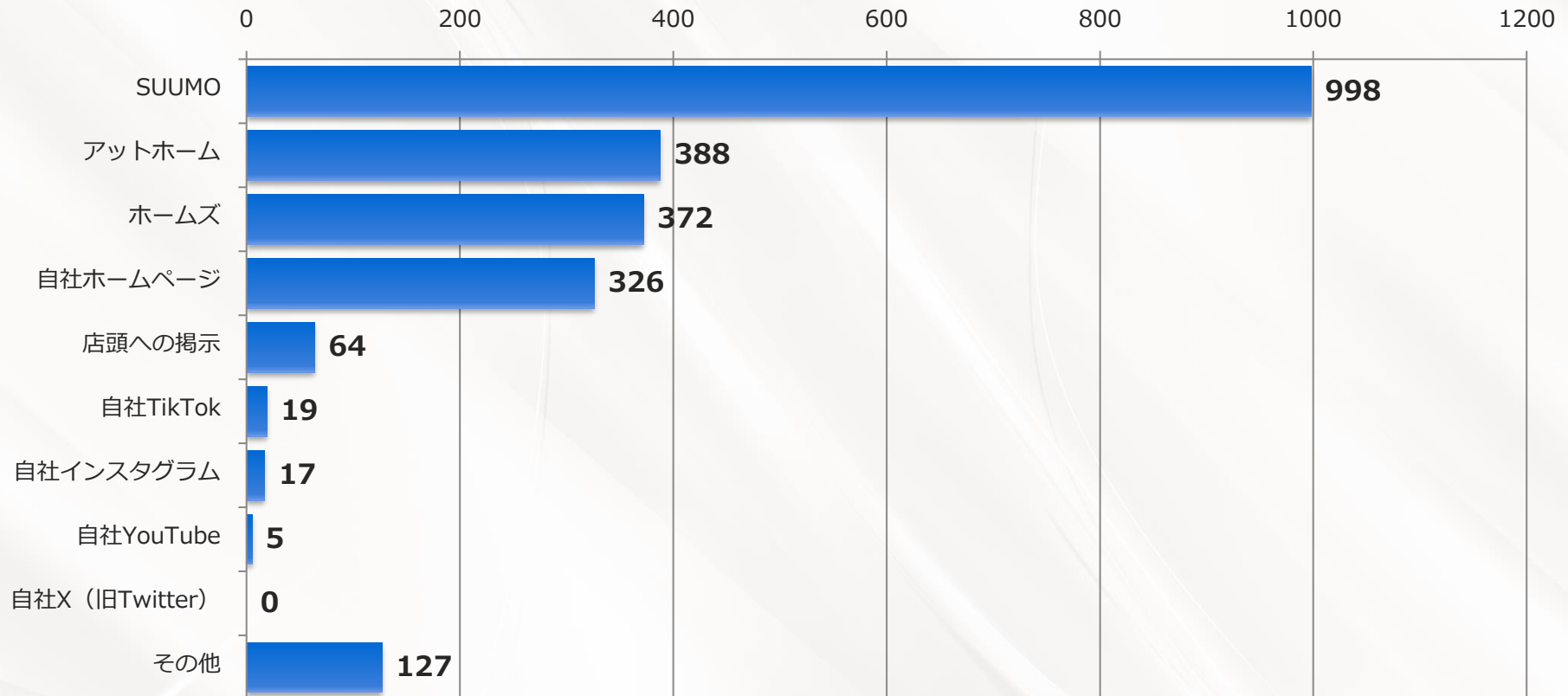
・カナリー ・プロパティバンク ・CHINTAI ・スモッカ ・wechatなどの中国系SNS ・ホームメイト

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。

n値=386
※複数回答有

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。



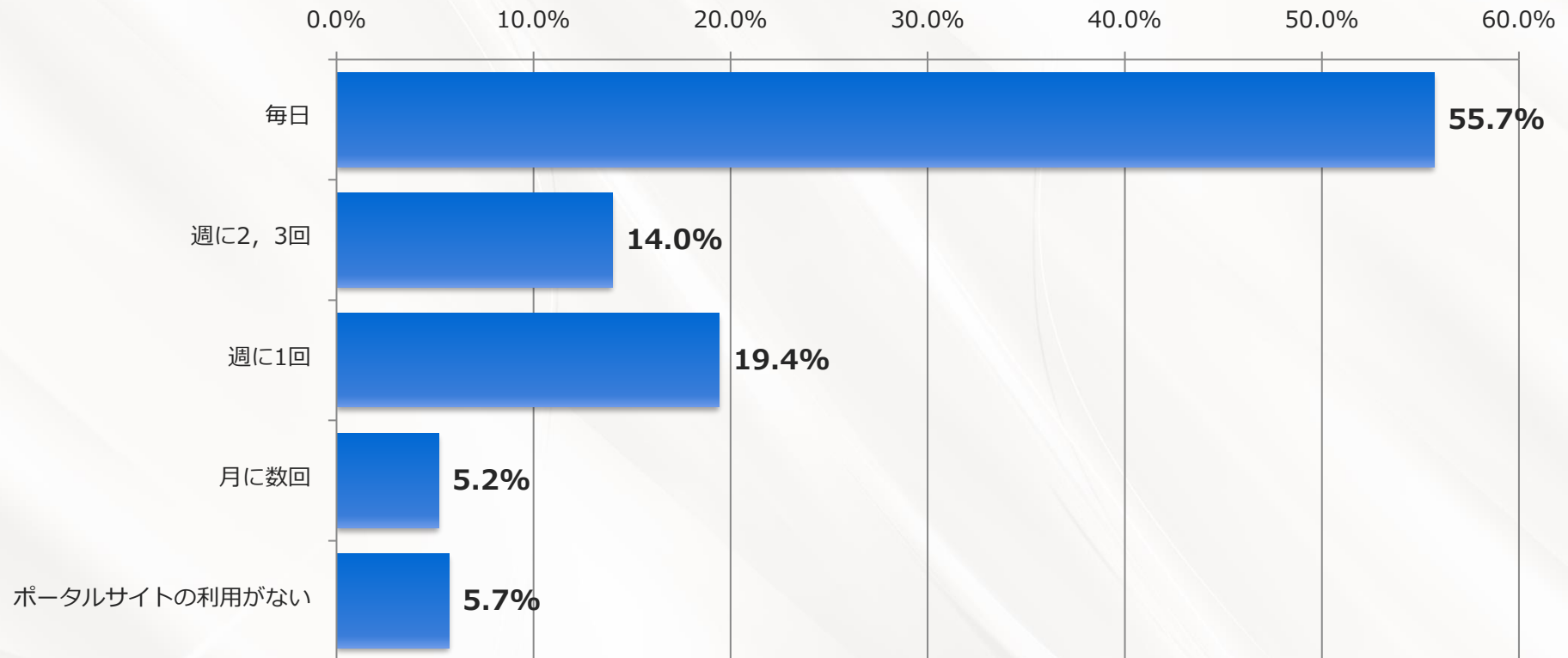
エンド客から反響の多い媒体に関しては、「SUUMO」の利用率が最も高い。
次点で「アットホーム」「ホームズ」との回答が多く見られた。

n値=386

※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。

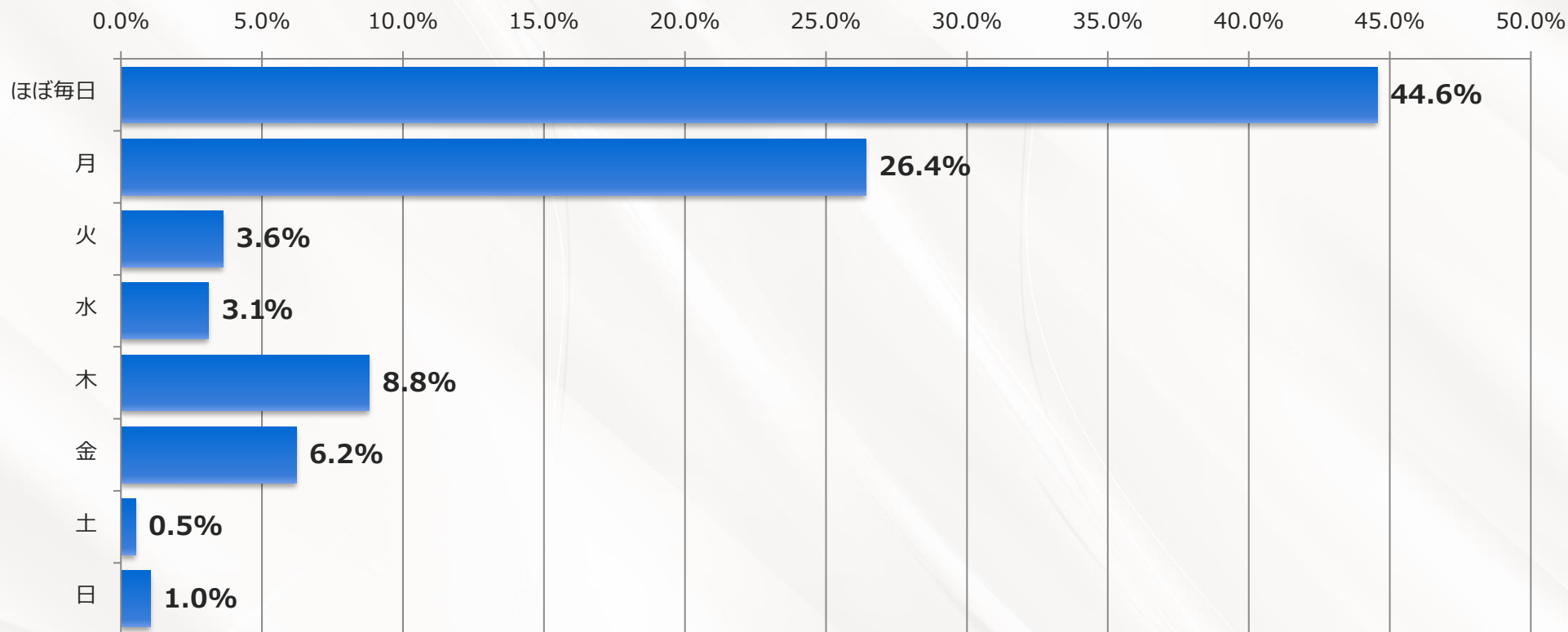


ポータルサイトの更新頻度に関して、週に1回以上の更新は89.1%。
そのうち、「毎日」が55.7%と高頻度で更新を行っていることが窺える。

n値=386

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。

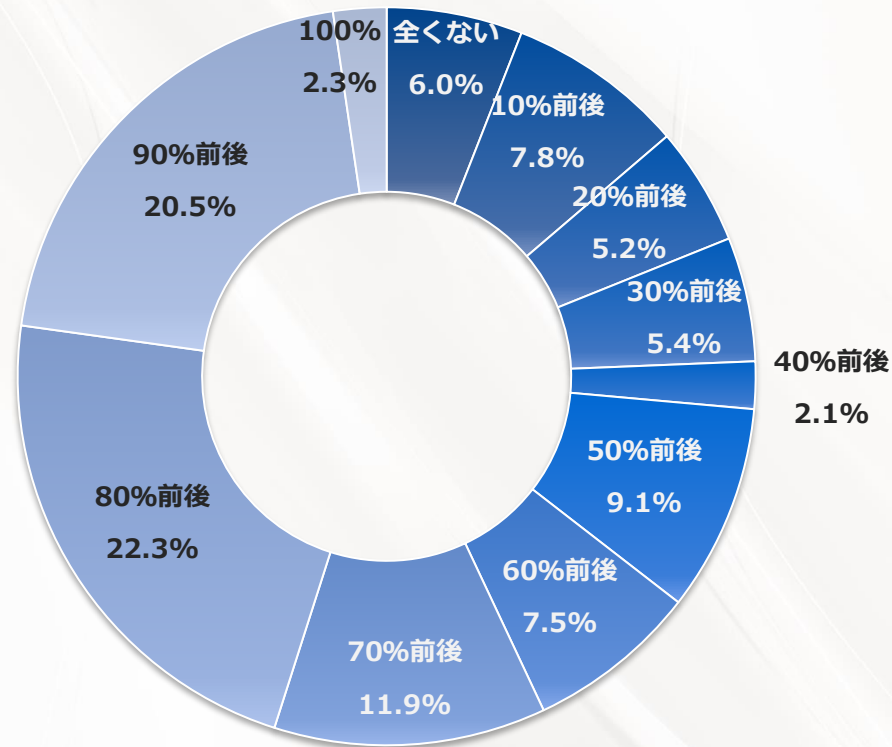


ポータルサイトの掲載・更新は「ほぼ毎日」が44.6%、「月曜日」が26.4%という結果になった。週末の申込状況を反映するため月曜日に更新していることが窺える。

n値=386

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。



仲介会社への総反響の内、「70%前後」以上の回答が57.0%。
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。

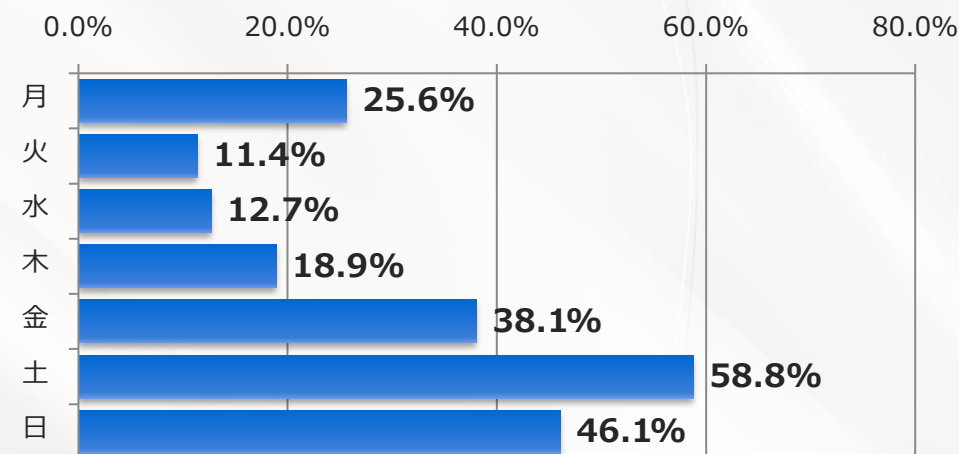
n値=386

Q8. 問合せの多い曜日・時間

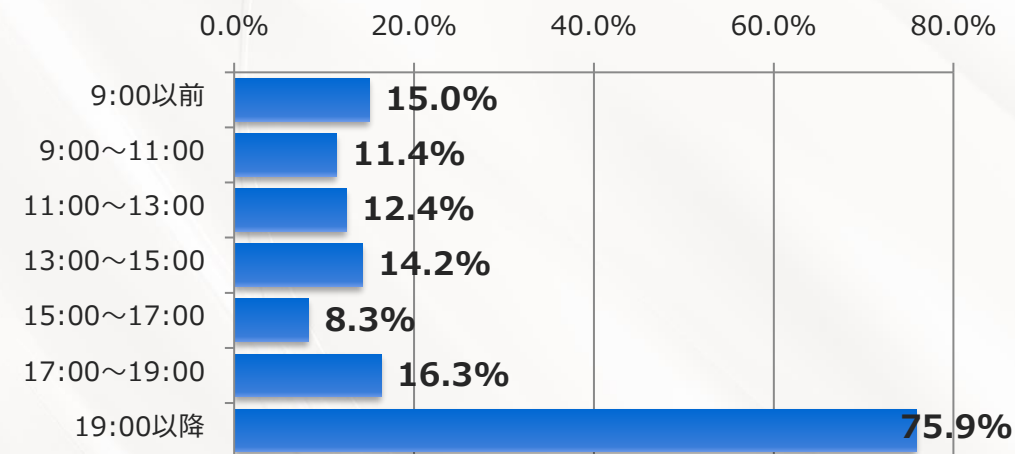
Q.問合せが特に多い曜日・時間はいつですか。すべて教えてください。

※複数回答有

・曜日



・時間



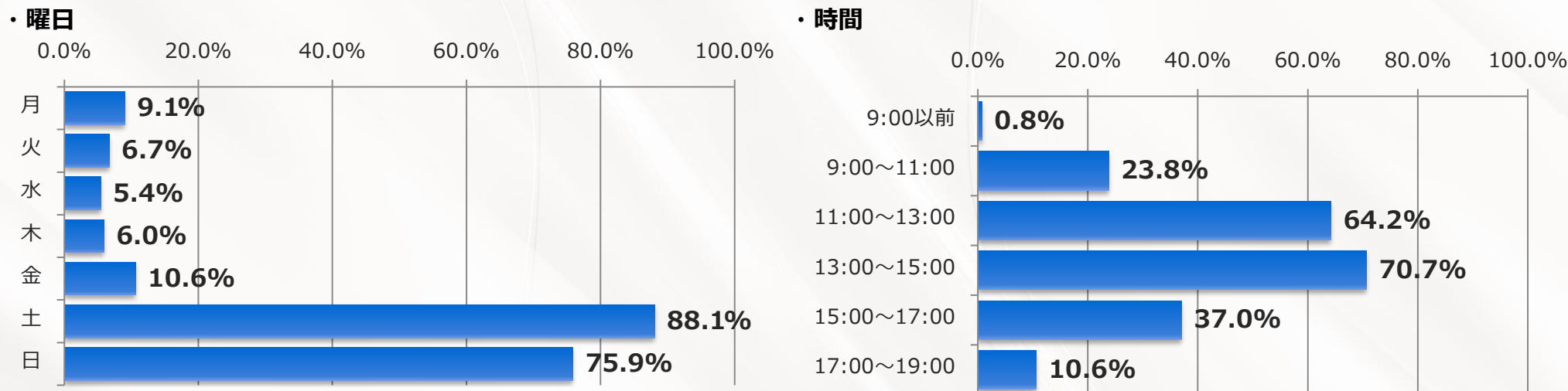
問合せが多い曜日は「土曜日」58.8%、時間は「19:00以降」が75.9%となった。
エンド客は休日や仕事終わりに、物件探しを行っていることが窺える。

n値=386

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

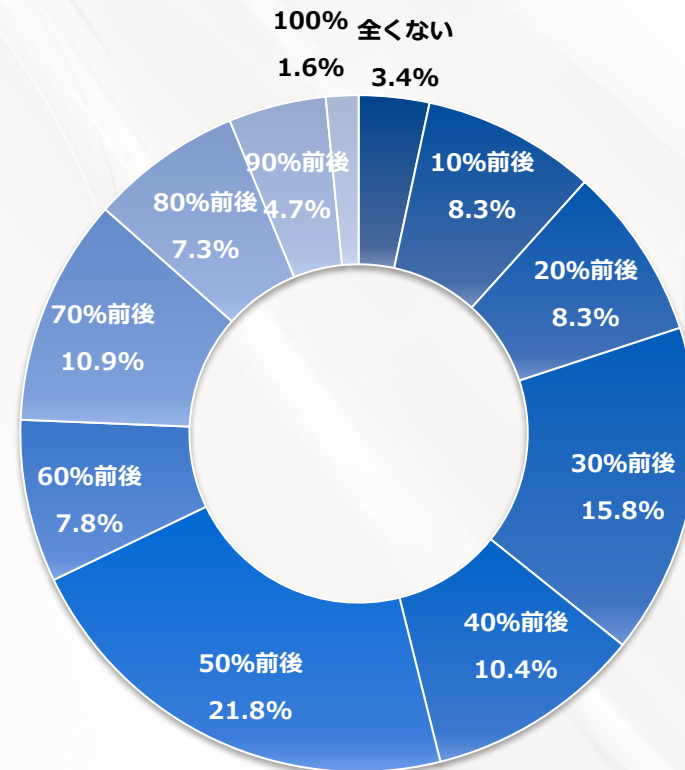


内見が多い曜日は「土曜日」88.1%、「日曜日」75.9%。時間は「13:00~15:00」が70.7%となった。日中に日当たり等の確認を行うことを目的としていることが窺える。

n値=386

Q10. 初めて見る物件の紹介頻度

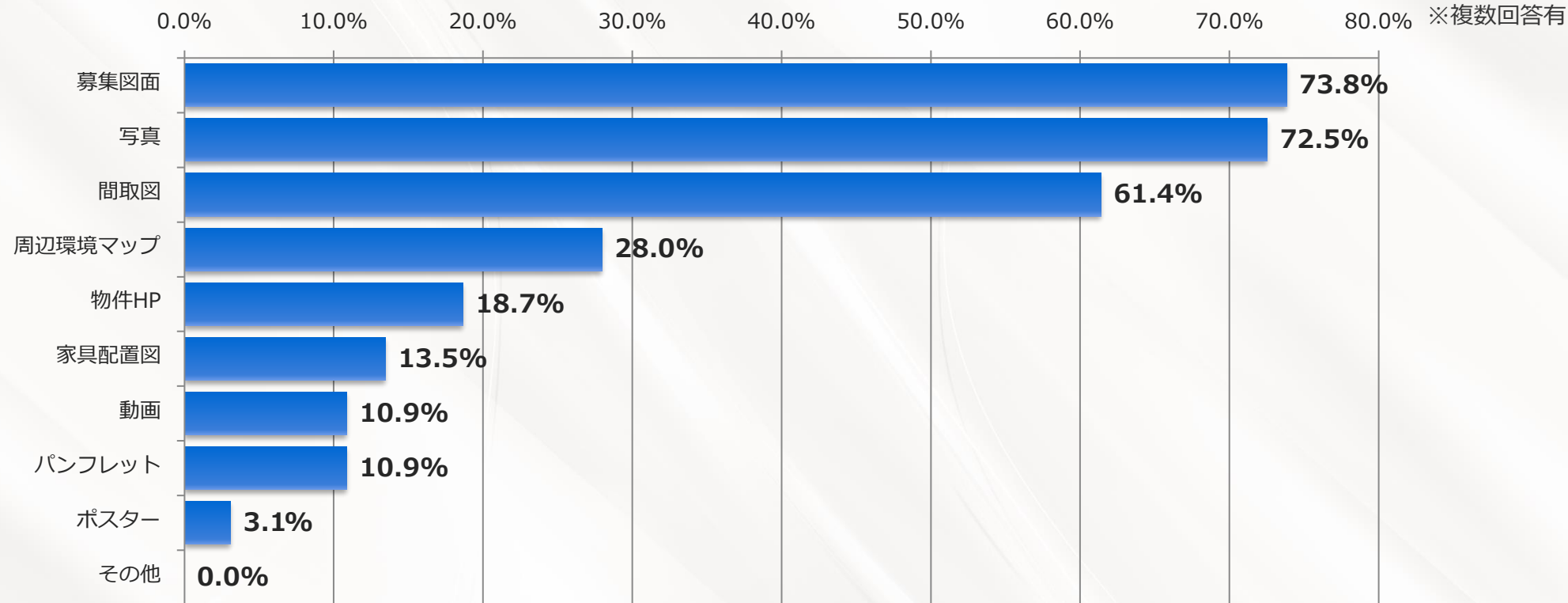
Q.紹介される物件のうち、ご担当者様が一度も見たことが無い物件を紹介する頻度はどの程度ですか。



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54.1%。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窺える。

n値=386

Q11. 営業しやすいコンテンツ

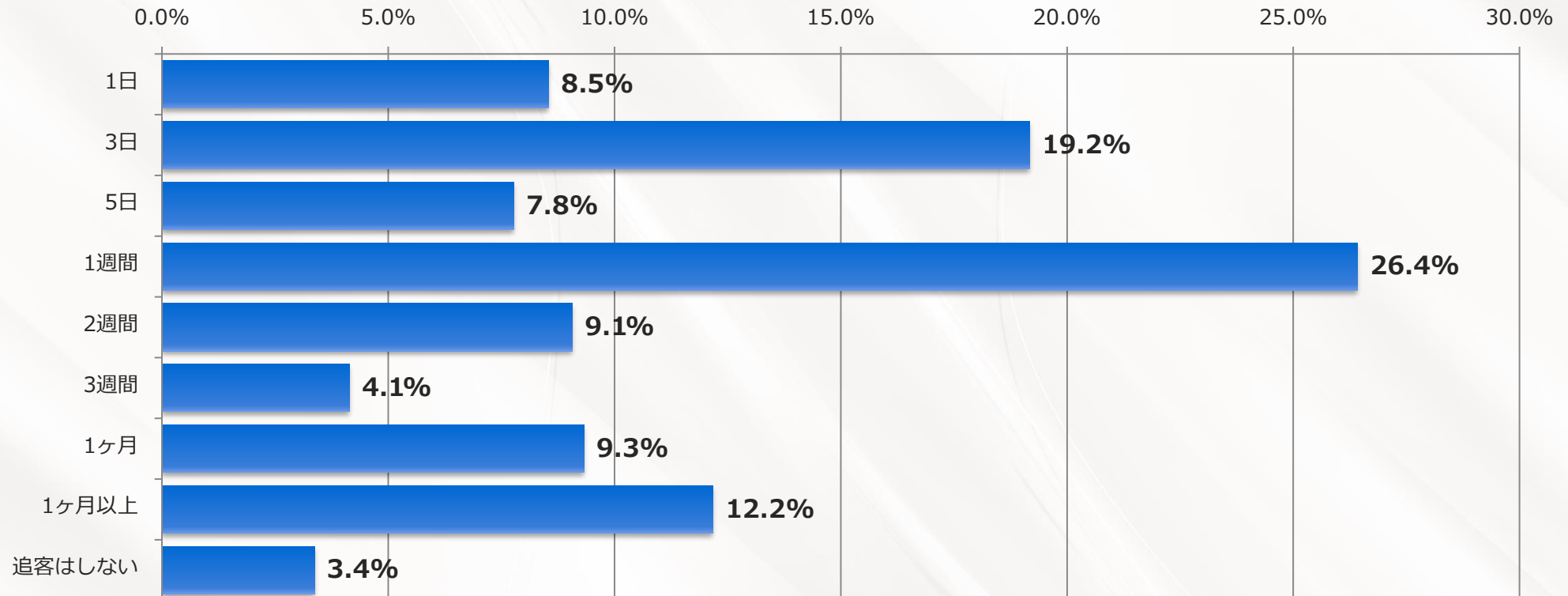
Q.接客時の営業に使用しやすいコンテンツ
をすべてお選びください。

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。

n値=386

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26.4%と最も多い。

n値=386

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。

■ 1物件 ■ 2物件 ■ 3物件 ■ 4物件 ■ 5物件以上



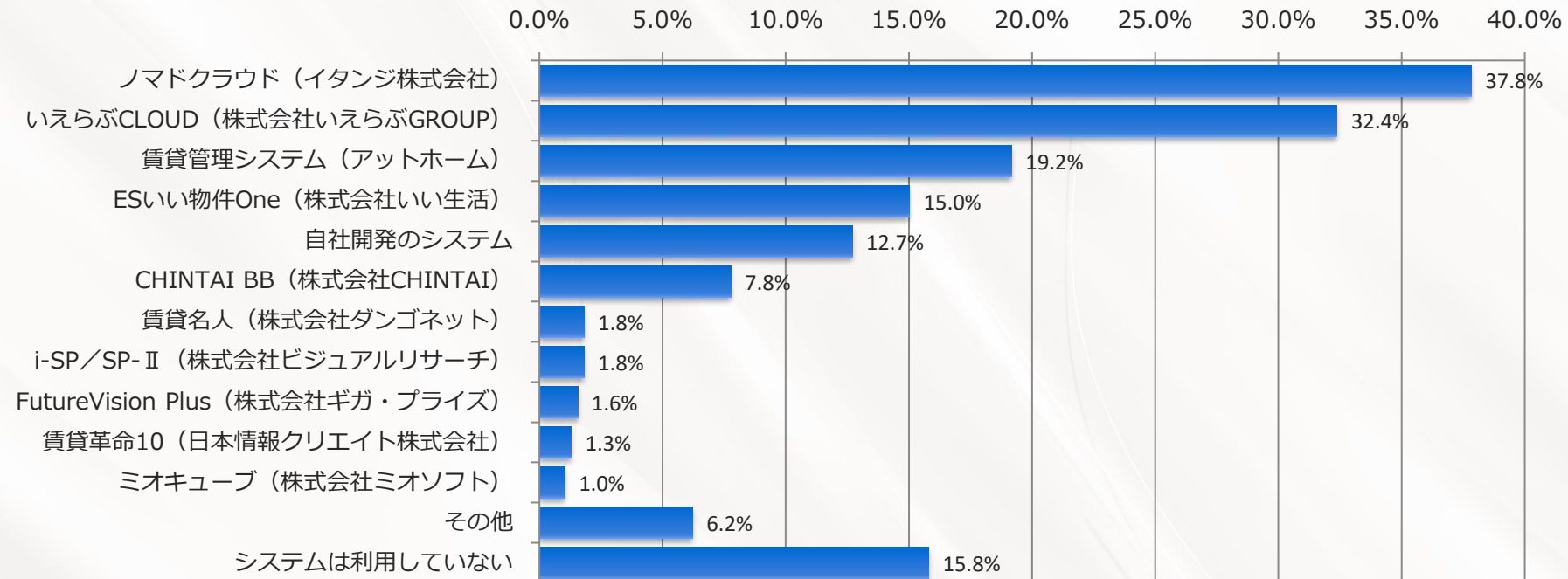
全体では「3物件」が56.1%となった。カップル、夫婦、ファミリーと入居人数が増えると「4物件」「5物件以上」が増加する傾向となった。

n値=386

Q14. 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

・カナリークラウド ・アドマスター ・ミライエ ・レンダーズ

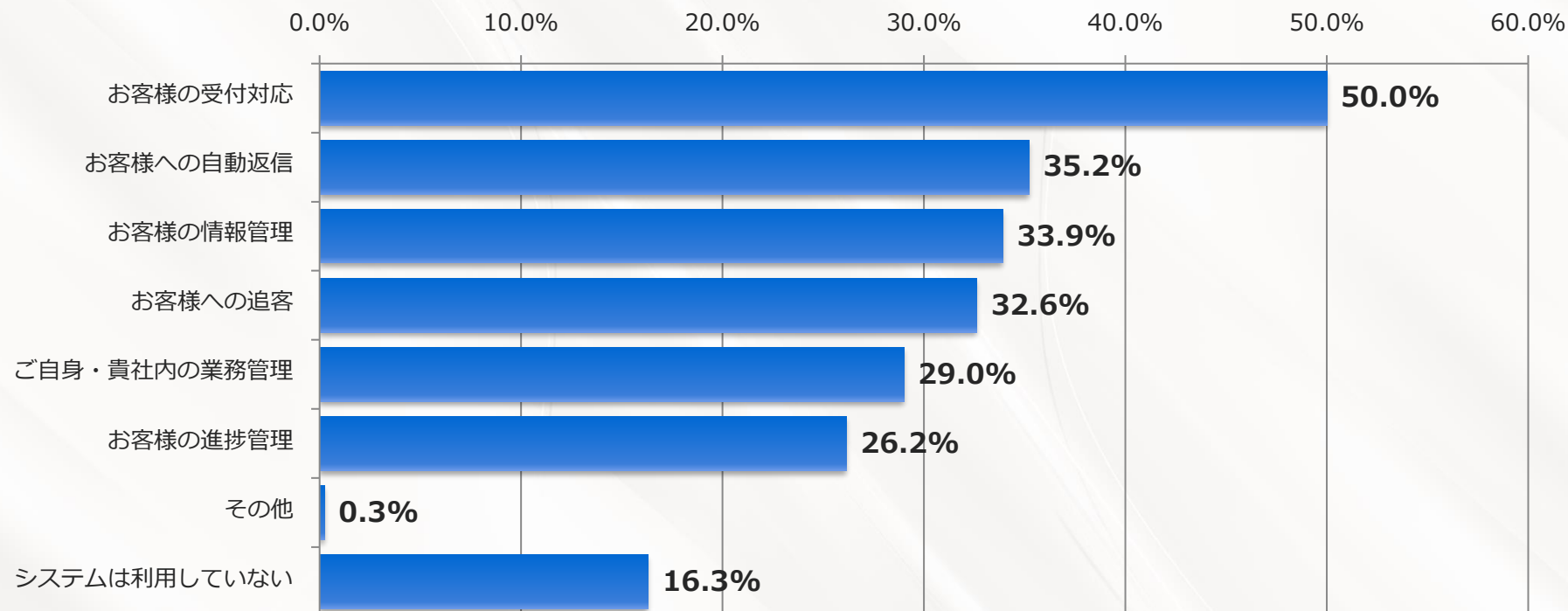
仲介会社が利用している賃貸仲介業務支援システムは、ノマドクラウドが最も多く、次いでいえらぶCLOUDとなった。

n値=386

Q15. 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。

※複数回答有



■「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

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50.0%となった。
次点で、「お客様への自動返信」「お客様の情報管理」の活用率が高い。

n値=386

Q16. 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

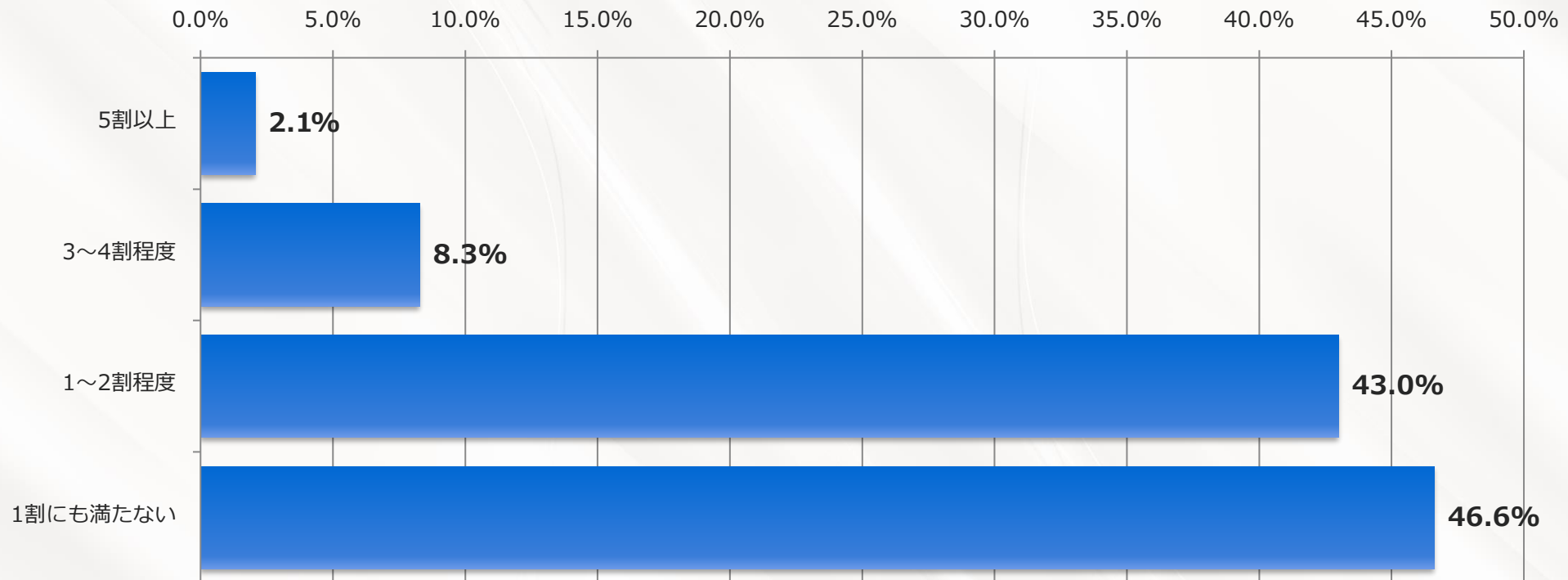
- ・一括して管理できる。
- ・物件検索しやすい。
- ・自動追客してくれるので全く連絡をしないということがなくなる。
- ・物件提案がしやすい。
- ・単純作業の効率化。
- ・顧客や情報管理のしやすさ。
- ・進捗状況のわかりやすさ。
- ・メール雛形の登録ができ、初期対応が素早く行える点。
- ・リアルタイムで申込状況がわかる。

■ 悪い点

- ・接続が悪い時がある
- ・検索条件の内容の幅が広い
- ・AI機能で、AIが良い物件を紹介しない。
- ・スマホなどでのログイン、操作が手間。
- ・不備がある際にすぐ修正ができない。
- ・コストの重さ。
- ・システム間の相互性。
- ・同居者の詳細や社宅代行が入った法人契約で元の法人の情報が調べられない。
- ・データが多くなると削除や整理がめんどろ。

Q17. 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。

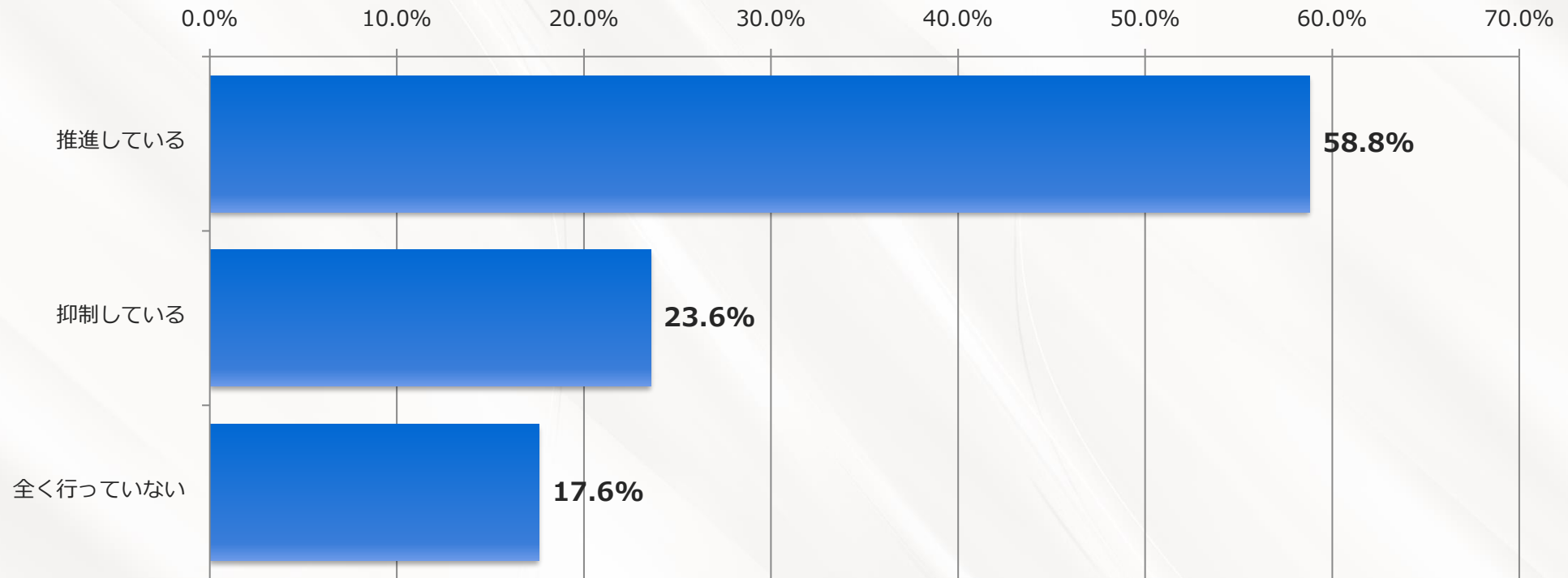


全体では「1~2割程度」「3~4割程度」「5割以上」の回答が合計で過半数となり
前回調査時とほとんど変化が見られなかった。
オンライン内見を希望される客層が、一定数定着していることが窺える。

n値=386

Q18. オンライン内見について

Q.貴店舗では、現在もオンライン（リモート）内見を積極的にを行っていますか。

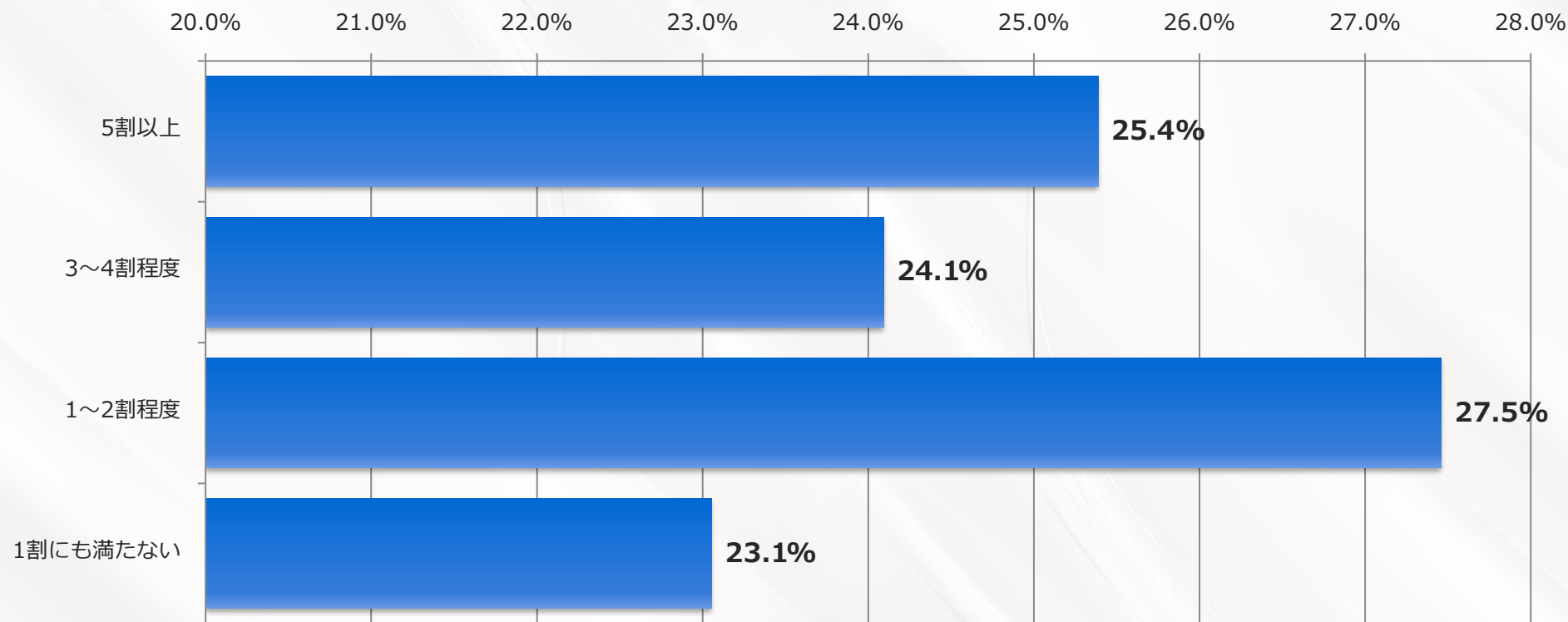


一定数オンライン内見がエンド客に定着していることもあり、「推進している」との回答が58.8%となった。

n値=386

Q19. 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。

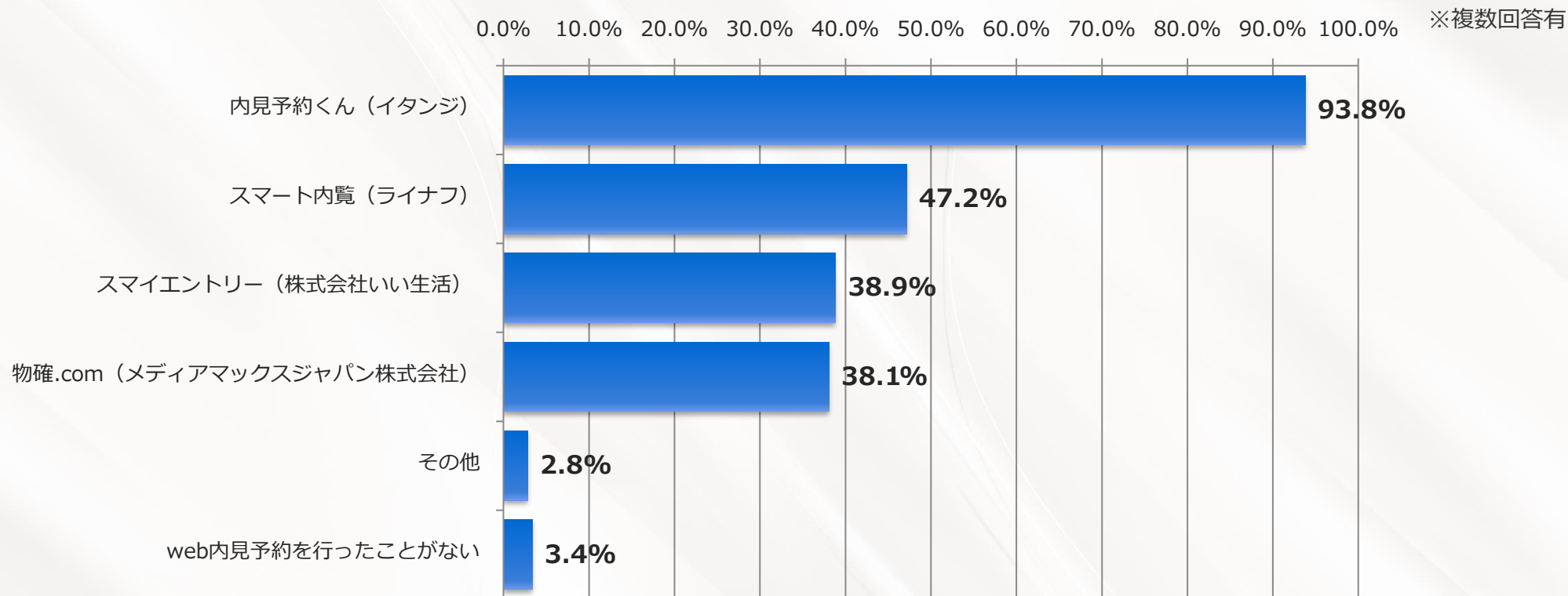


「5割以上」の回答が25.4%であった。1割以上という回答が77.0%を占め、多くの仲介担当者がWebでの内見予約を経験していることが窺える。

n値=386

Q20. 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。



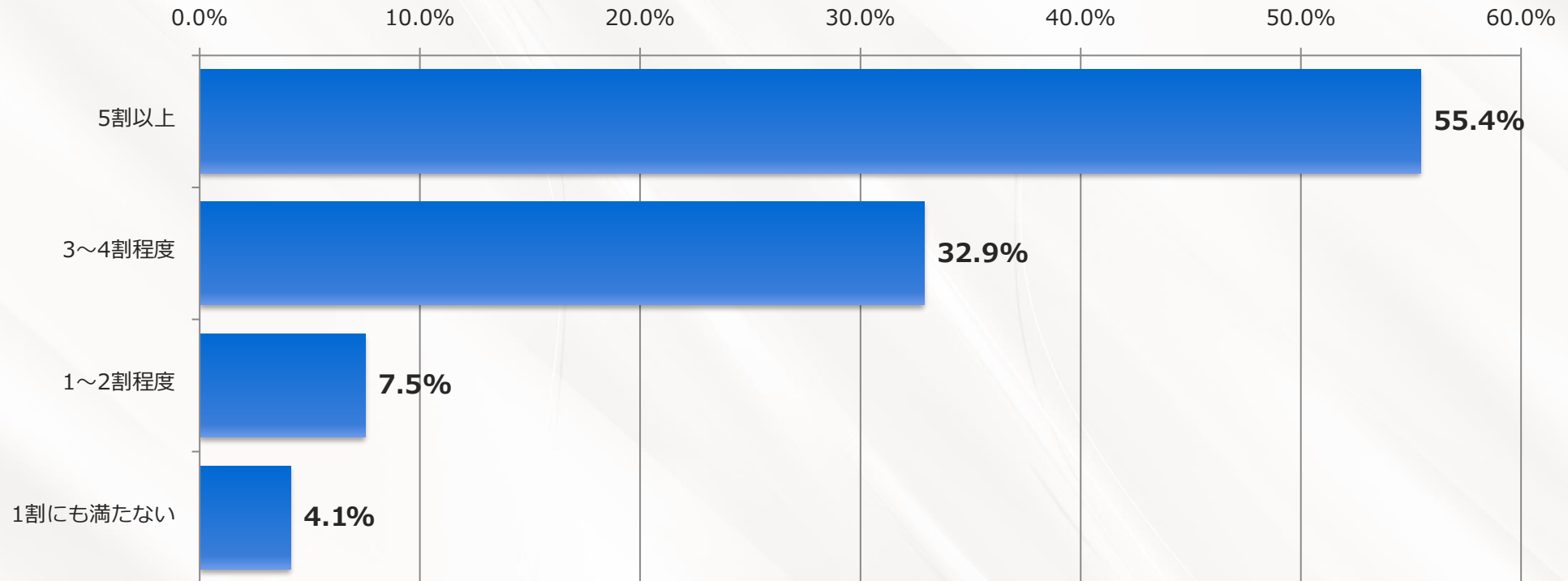
■「その他」に分類される仲介担当者の意見
・いい物件スクエア ・LINE

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。

n値=386

Q21. 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。



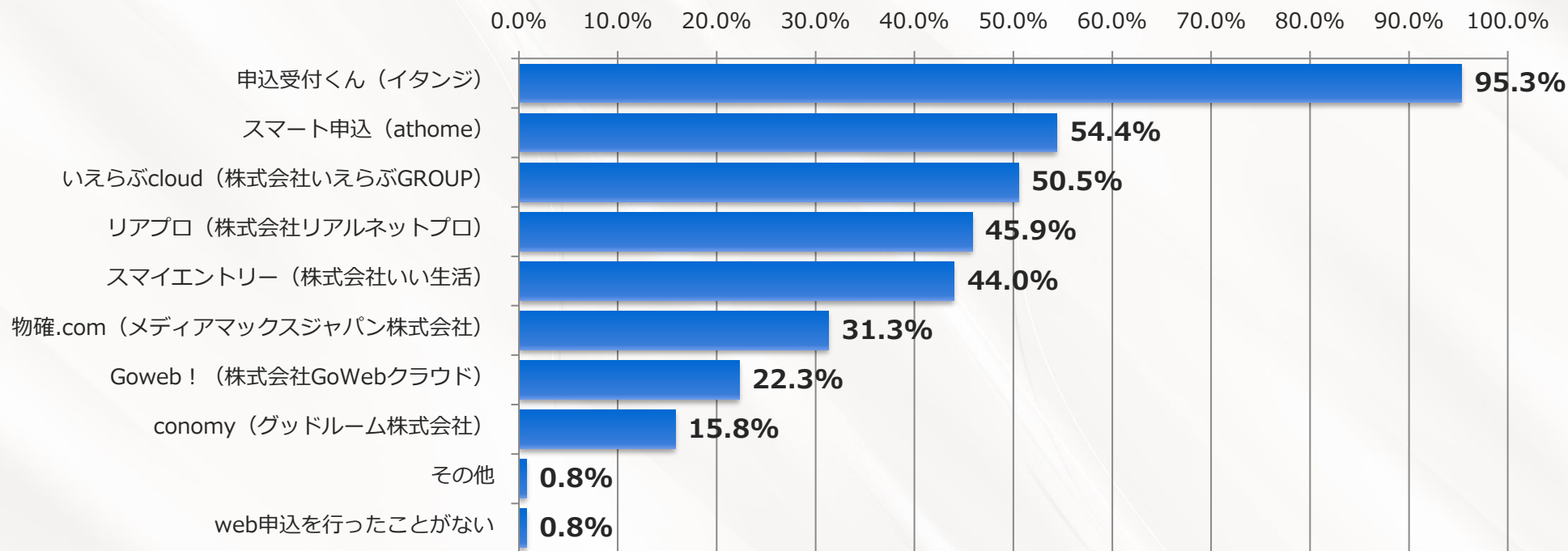
前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が45.3 %→55.4%と増加している。
内見予約よりも申込のWeb化が進んでいることが窺える。

n値=386

Q22. 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



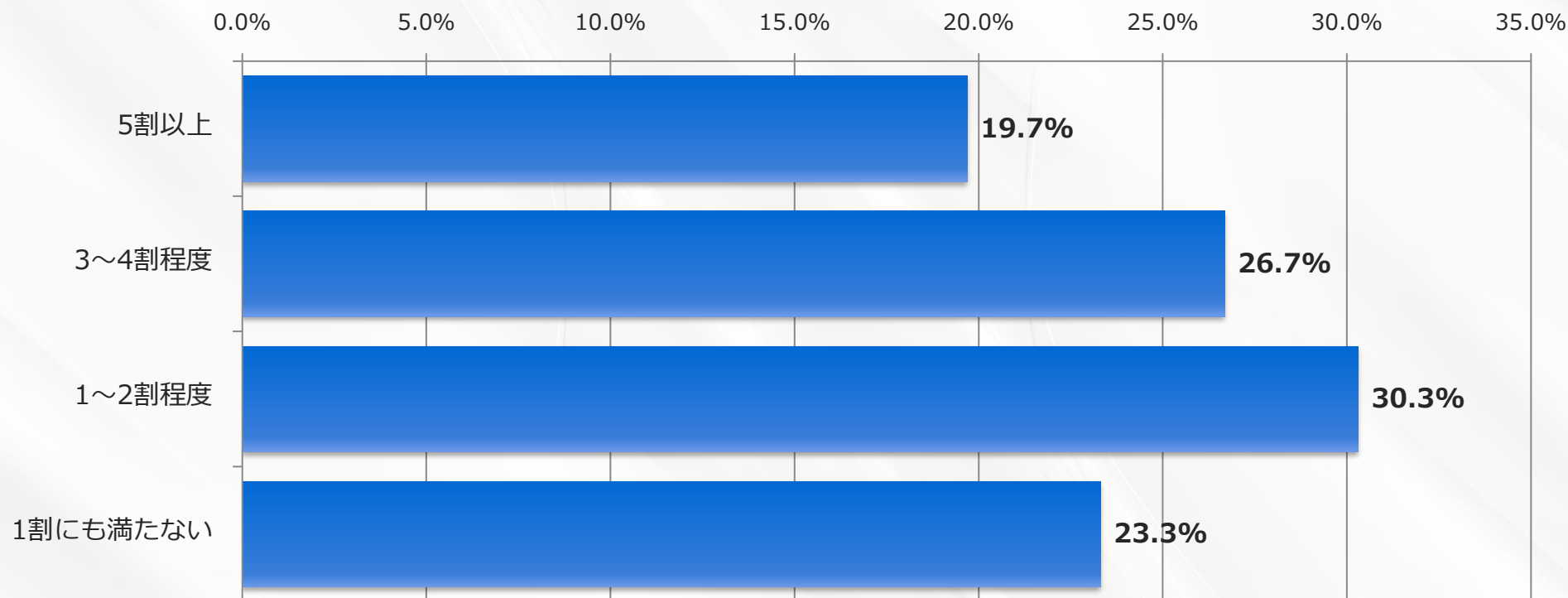
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・エイブル保証

「申込受付くん（イタンジ）」が95.3%と最も利用率が高い。
各サイトの利用率に多少の変化はあるものの、Web化が進んでいることが窺える。

n値=386

Q23. 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。

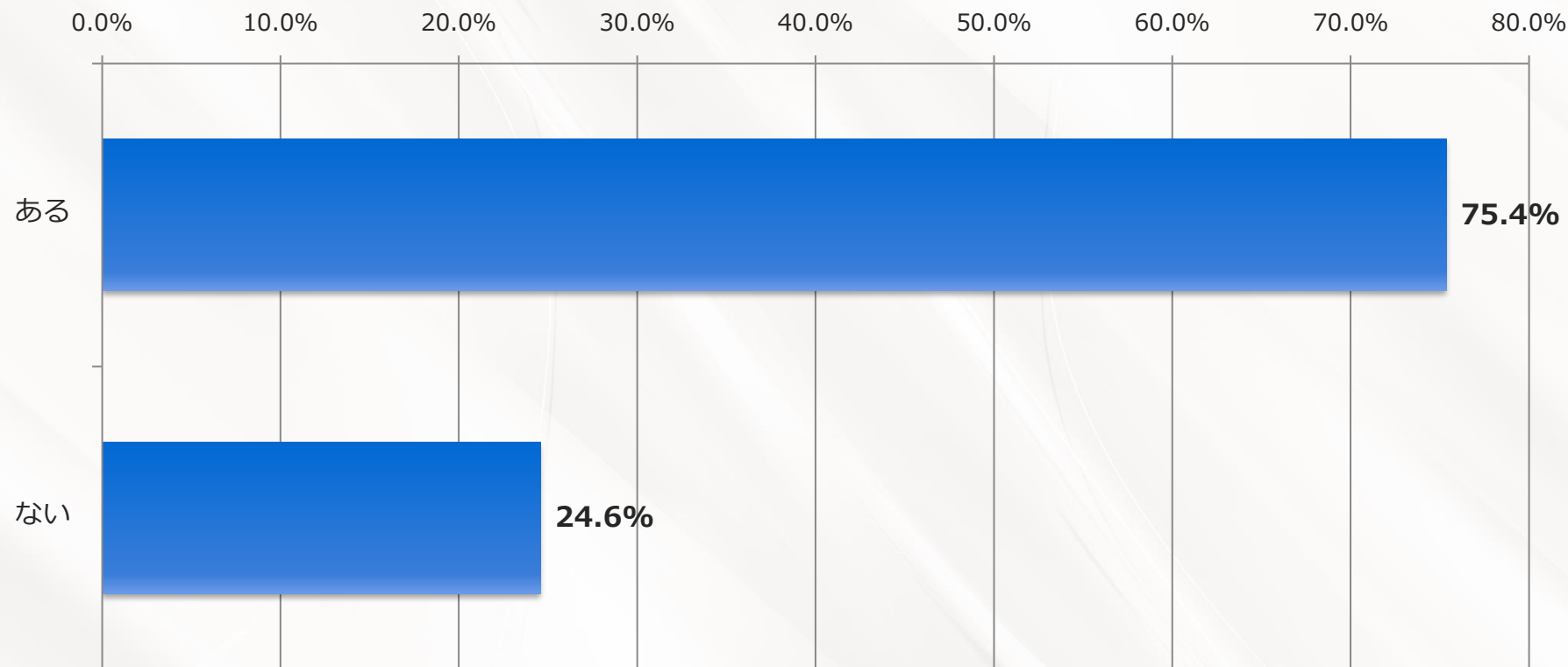


前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が13.5%→19.7と増加している。
「1割にも満たない」は30.3%→23.3%と減少しており、IT重説による契約増加が窺える。

n値=386

Q24. 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。



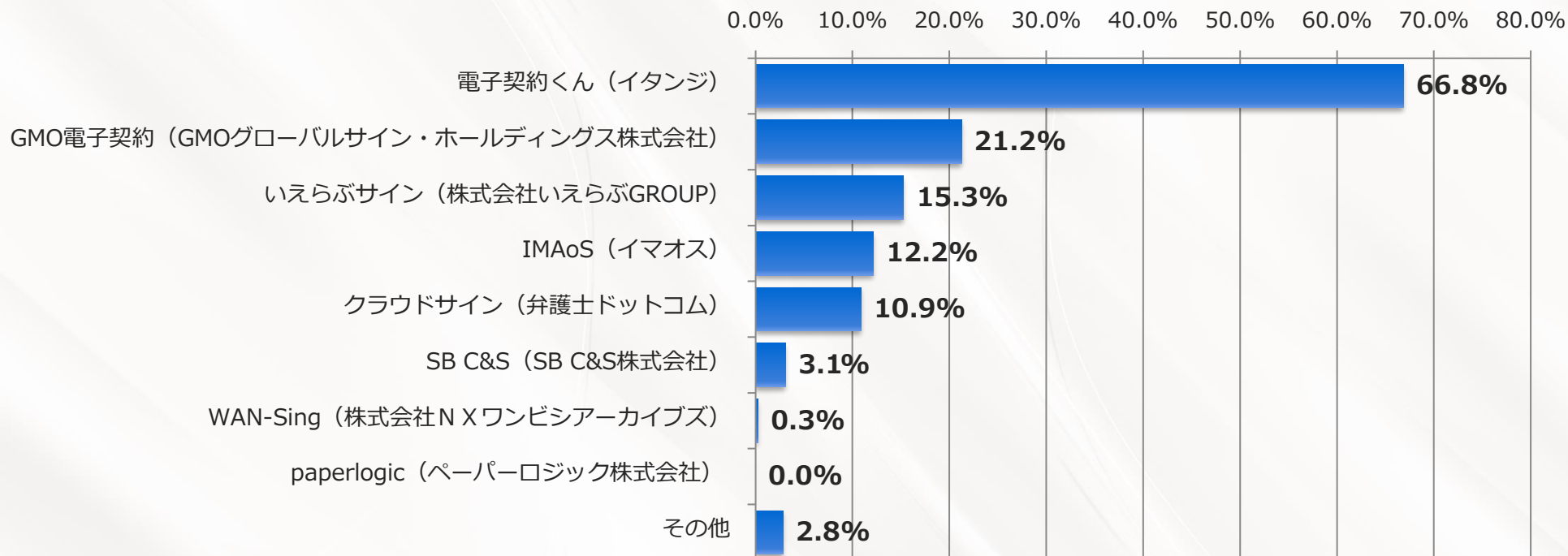
前回調査時と比較すると電子契約の対応をしたことが「ある」という回答が57.1%→75.4%と増加している。

n値=386

Q25. 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



■「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ DocuSign

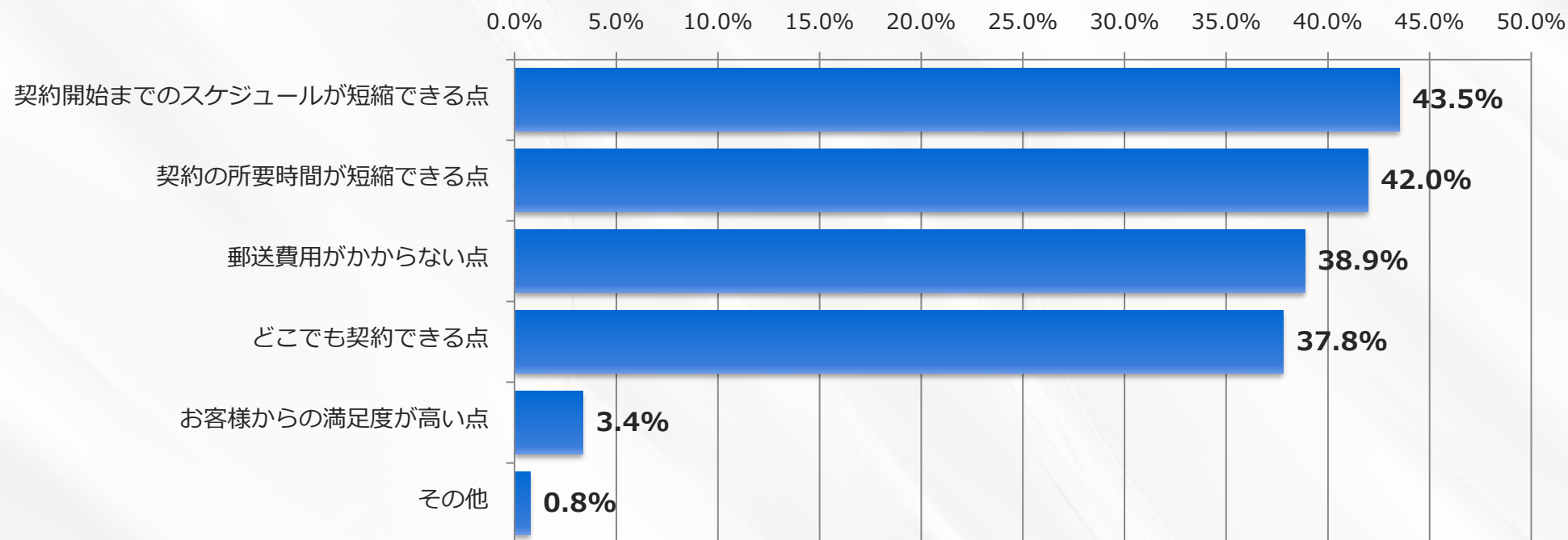
電子契約したことがある方の中では、電子契約くん (イタンジ) が内見予約、
申込と同様に利用率が高い。次点で「GMO電子契約」との回答が見られた。

n値=386

Q26. 電子契約のメリット

Q.電子契約を実際に行って感じたメリット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
・ DocuSign

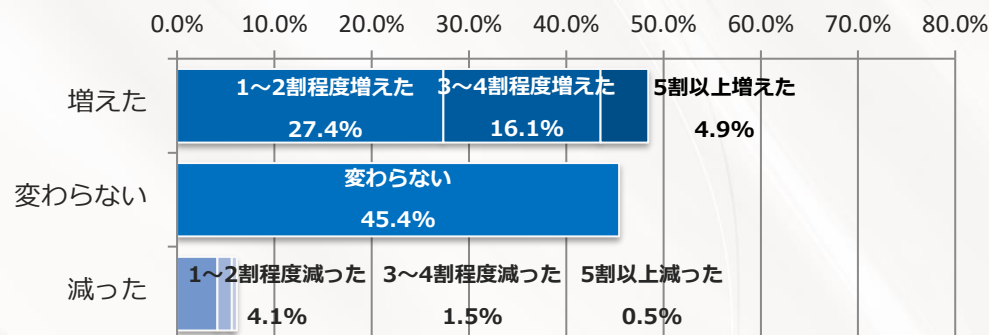
電子契約のメリットは、時間短縮やコスト削減に対する意見が多く、
メリットを感じている担当者が多いことが窺える。

エンド客動向の変化について

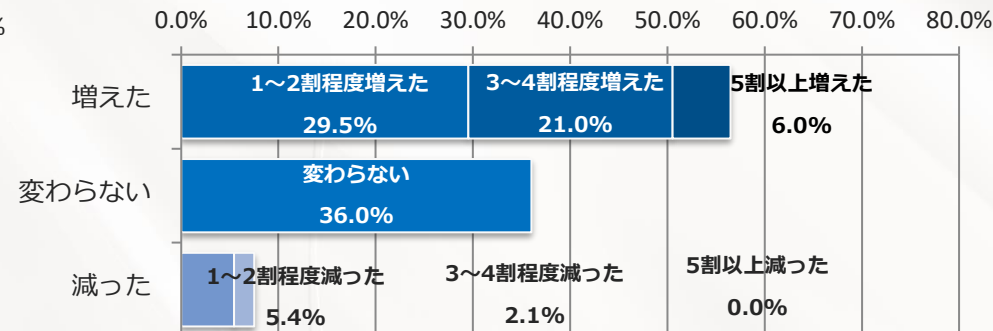
Q27. 問合せ数の変化

Q. 2022年に比べ、2023年のお客様の動きはどの程度変化しましたか。

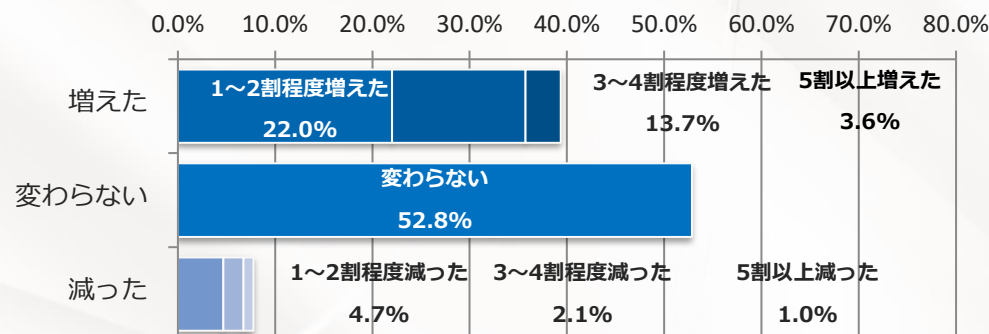
・全体



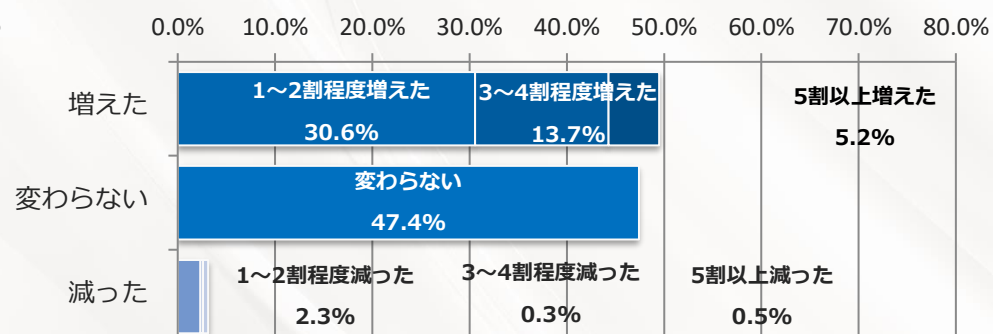
・個人



・法人



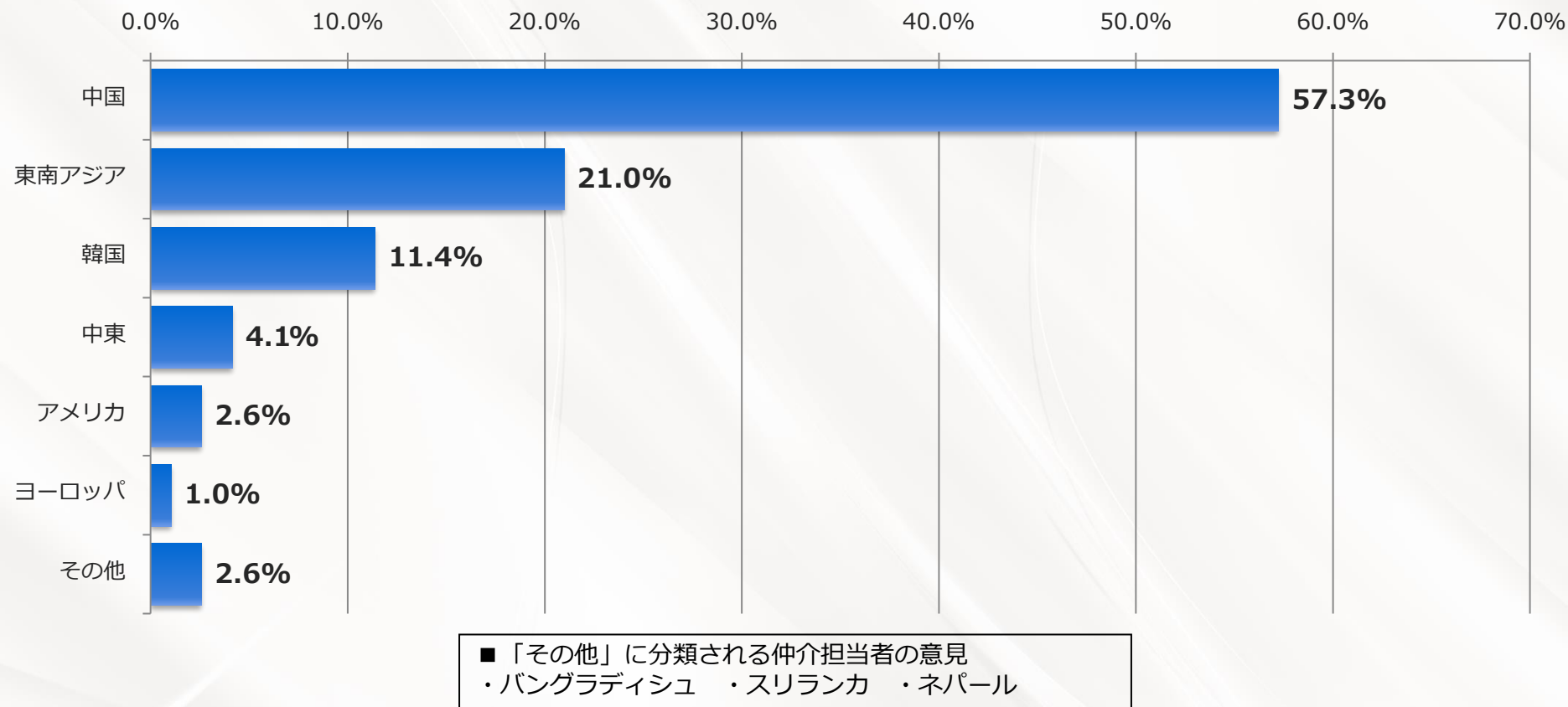
・外国籍



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「減った」が合計20.4%→6.1%と減少した。

Q28. 紹介の多い国籍

Q.貴社で仲介される外国人の方のうち、最も多い国籍をお教えてください。

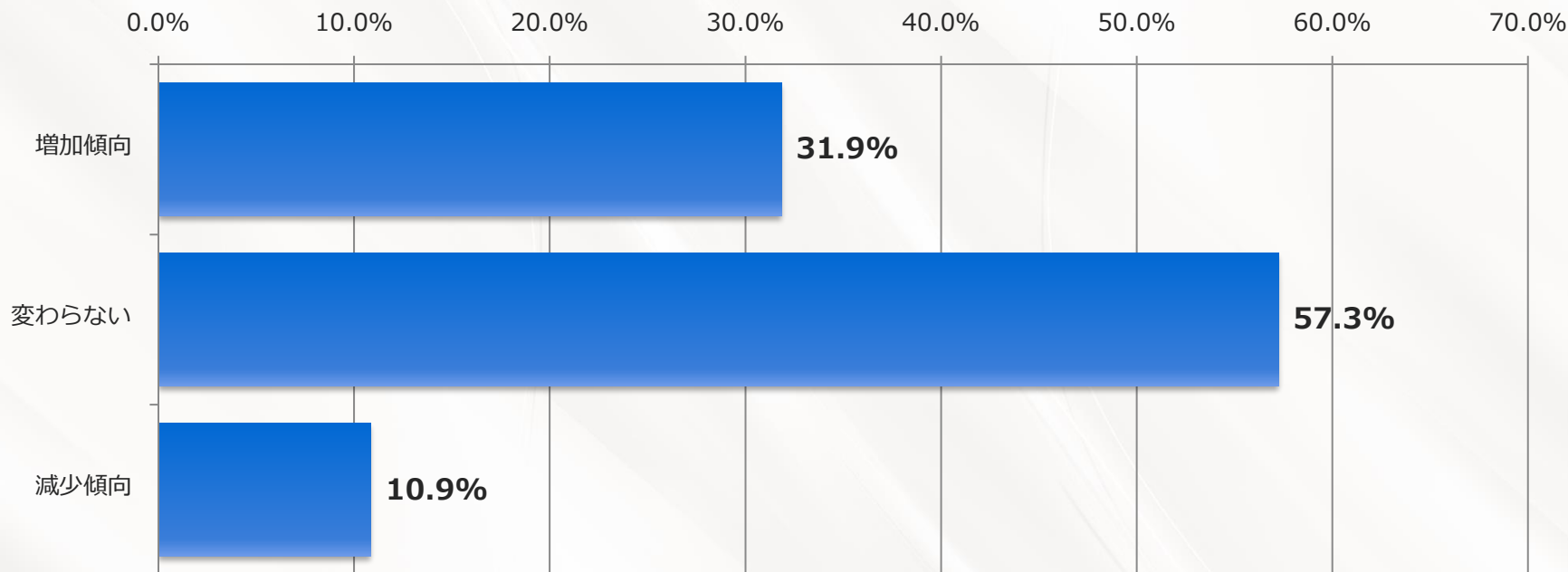


増加傾向にある外国人の動きについて、中国の方への紹介が最も多いという結果となった。
次いで東南アジア・韓国となっている。

n値=386

Q29. 飛び込みの来店数

Q. 2022年に比べ、2023年の予約なしの飛び込み来店客数に変化はありましたか。



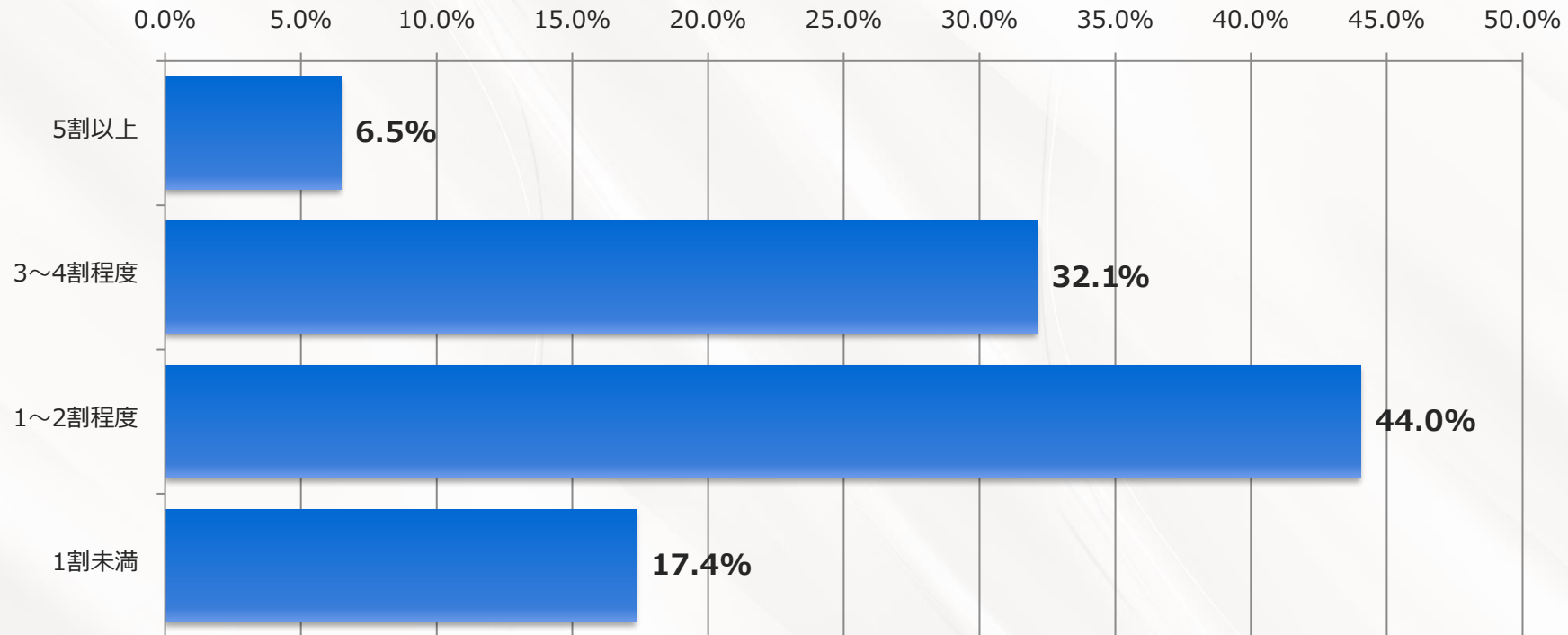
コロナ禍で、予約なしの飛び込み来店を拒否していた仲介店舗が見受けられたが、コロナ終息後「増加傾向」が31.9%と飛び込みでの来店が増加していることが窺える。

n値=386

エンド客ニーズの変化について

Q30. 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。

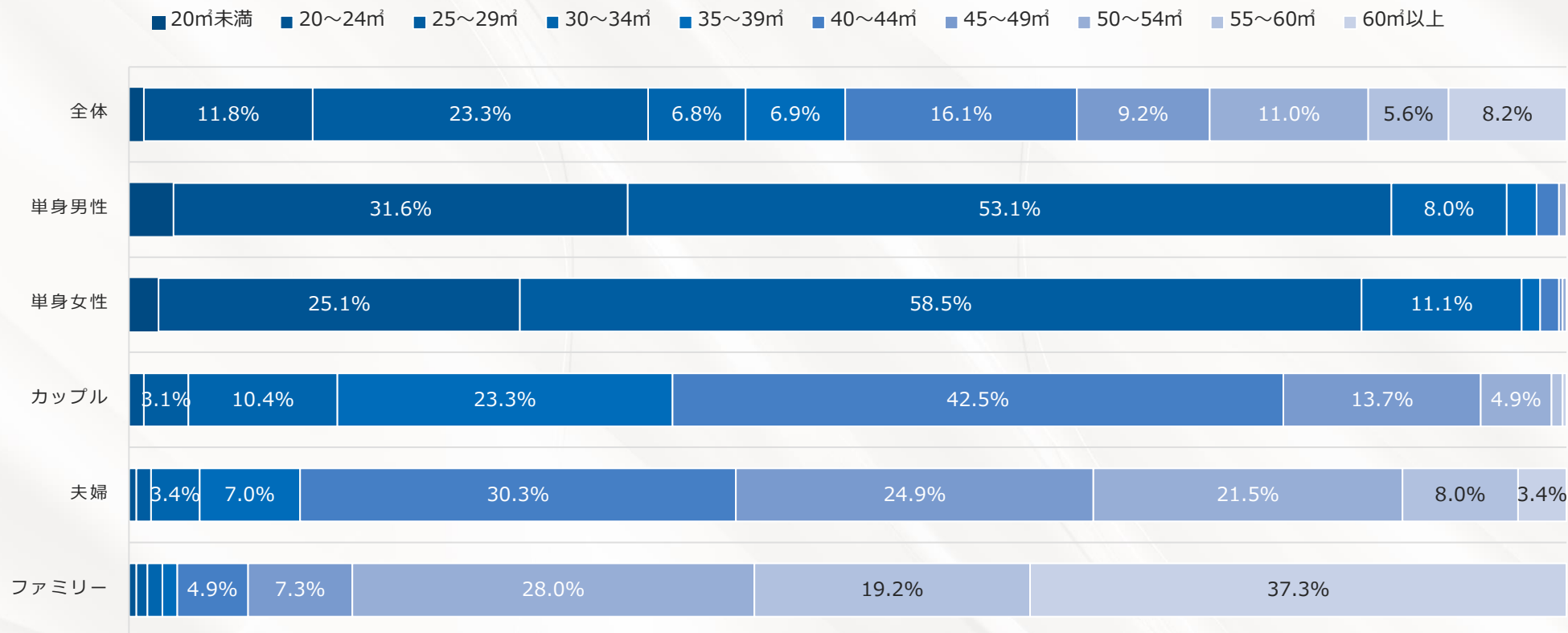


テレワークを想定したお部屋探しは「5割以上」「3~4割程度」が前回調査時と比較すると45.3 %→38.6%と減少しているが、コロナ終息後も、一定数根付いてる状況となっている。

n値=386

Q31. エンドの希望専有面積

Q.現在、お客様に最も紹介しやすい面積帯をお教えてください。

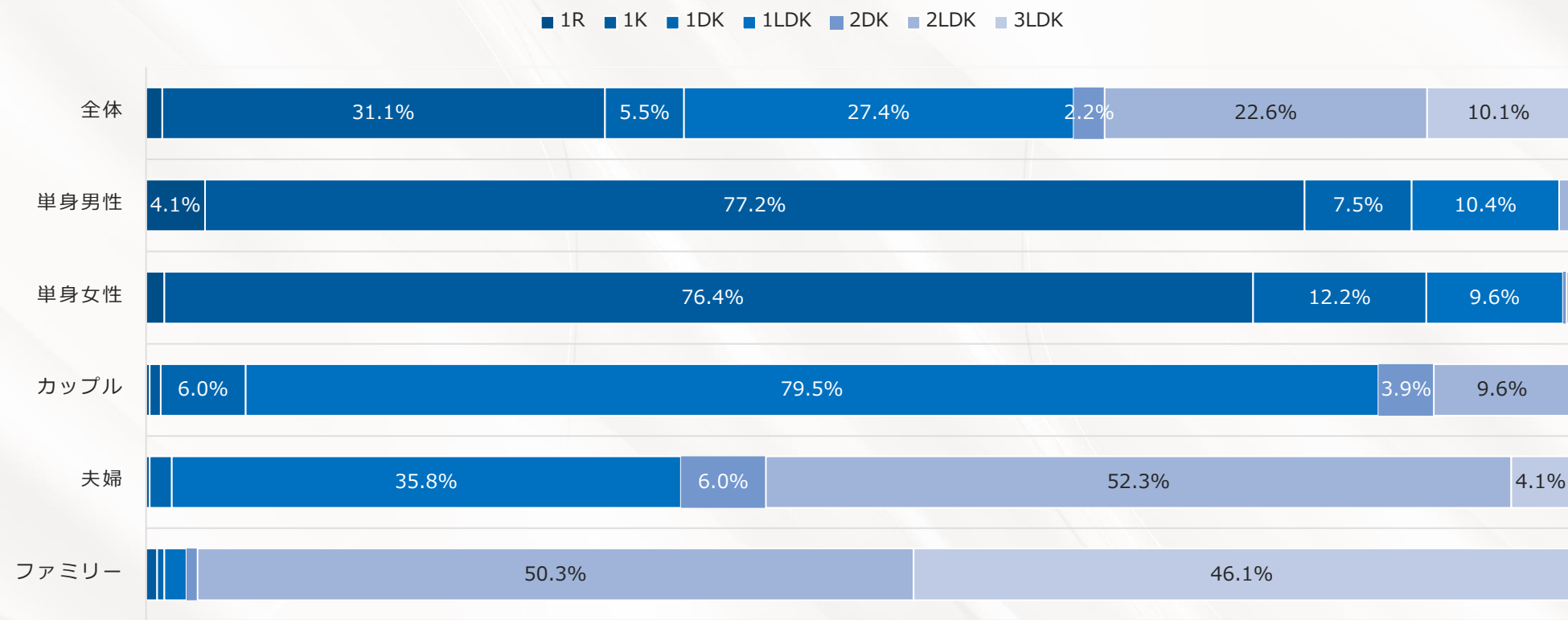


各属性毎のニーズの高い面積帯として、単身は「25㎡～29㎡」が最も多く、中でも単身女性ではより一層その傾向が強く見られた。
カップルと夫婦は「40㎡～44㎡」、ファミリーは「60㎡以上」が最も多くの割合を占めた。

n値=386

Q32. エンドの希望間取

Q.現在、お客様に最も紹介しやすい間取をお教えてください。

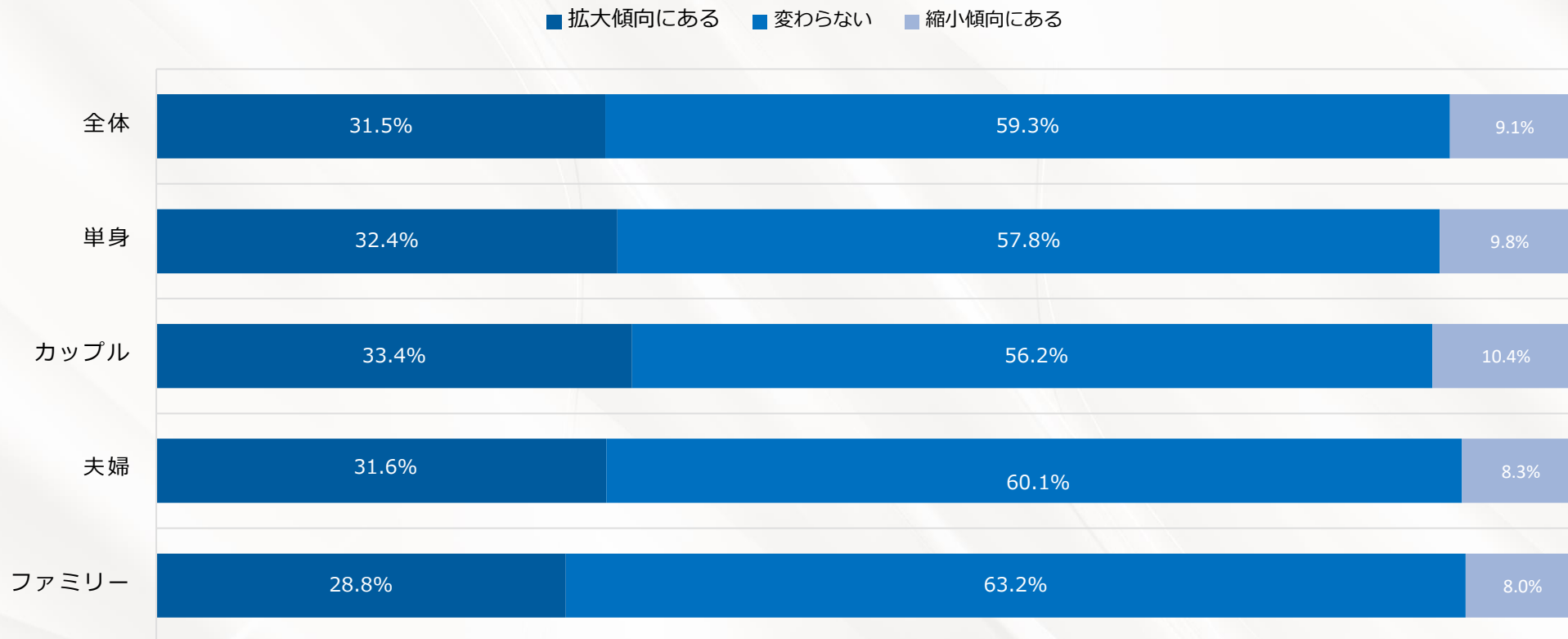


各属性毎のニーズの高い間取タイプについて、単身女性は「1K」が多い反面、単身女性の「1DK」が単身男性と比較して多い。カップルは「1LDK」、夫婦は「2LDK」が多く、カップルと夫婦で間取のニーズに差があることが窺えた。

n値=386

Q33. 家探しの希望エリア

Q.新型コロナ終息前後で、お客様1組あたりの検討エリアは拡大傾向にありますか、縮小傾向にありますか。

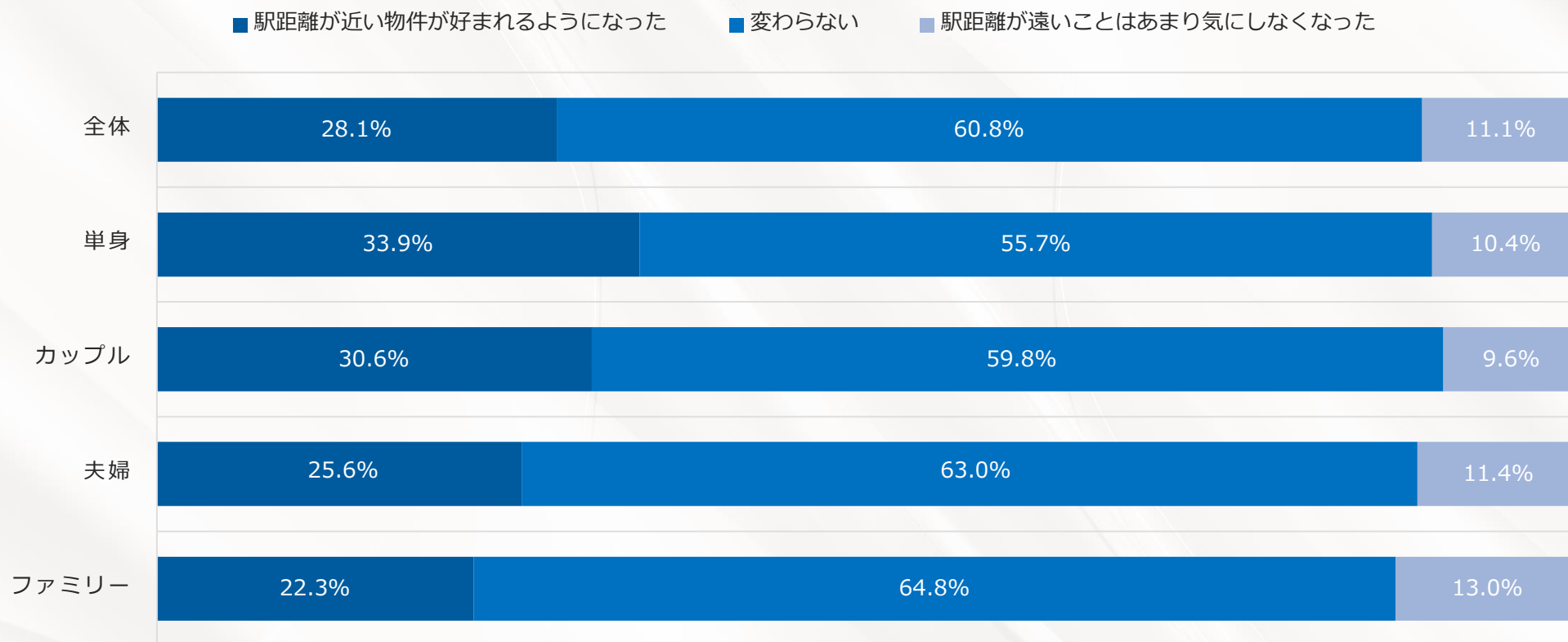


全体では「変わらない」という回答が過半数となった。
前回調査時でも「拡大傾向にある」「変わらない」の回答が目立っており、
引き続きエリアを広げて部屋探しをするエンドユーザーが一定数いることが窺える。

n値=386

Q34. 駅距離に対するニーズ

Q.新型コロナ終息前後で、駅距離に対するお客様需要はどう変化しましたか。



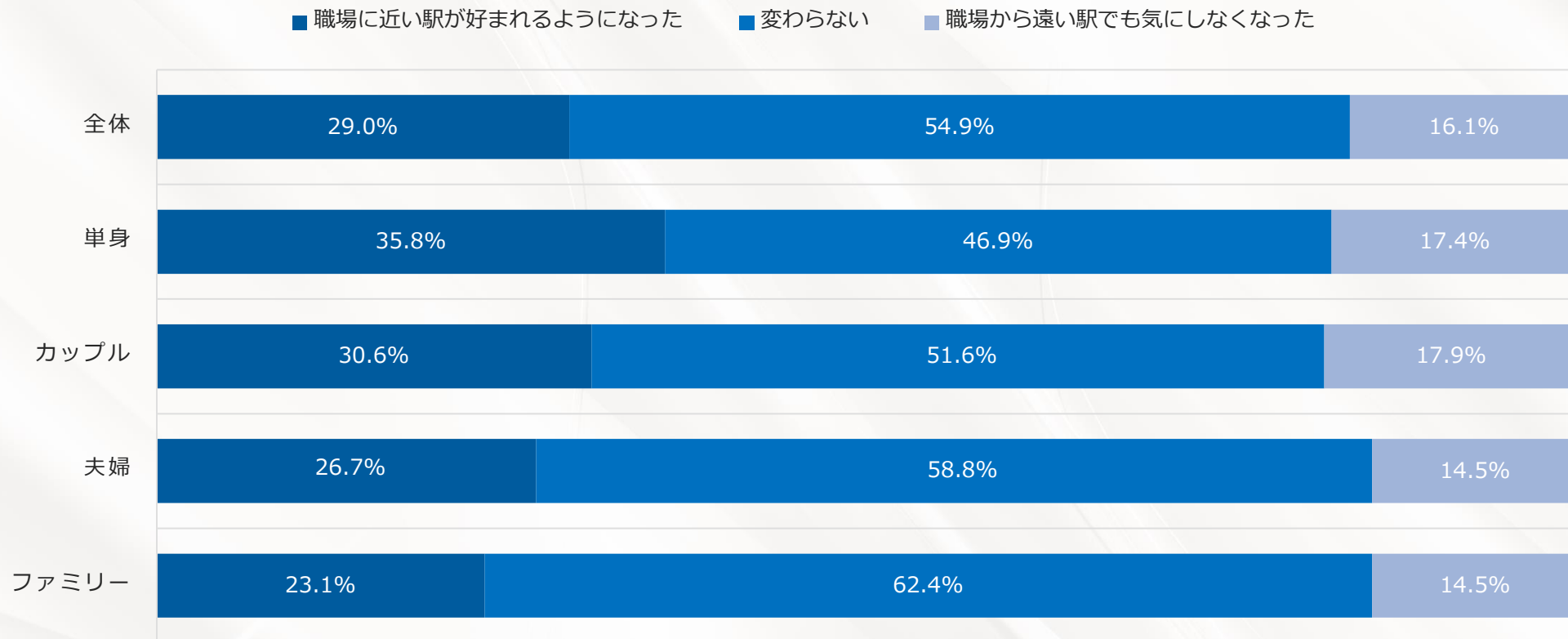
全体では「変わらない」という回答が過半数となった。

「駅距離が遠いことはあまり気にしなくなった」の回答で、前回との比較では夫婦で11.4%（前回18.3%）、ファミリー13.0%（前回21.9%）減少し、駅距離が近い物件が好まれるようになった。

n値=386

Q35. 職場との距離に対するニーズ

Q.新型コロナ終息前後で、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。

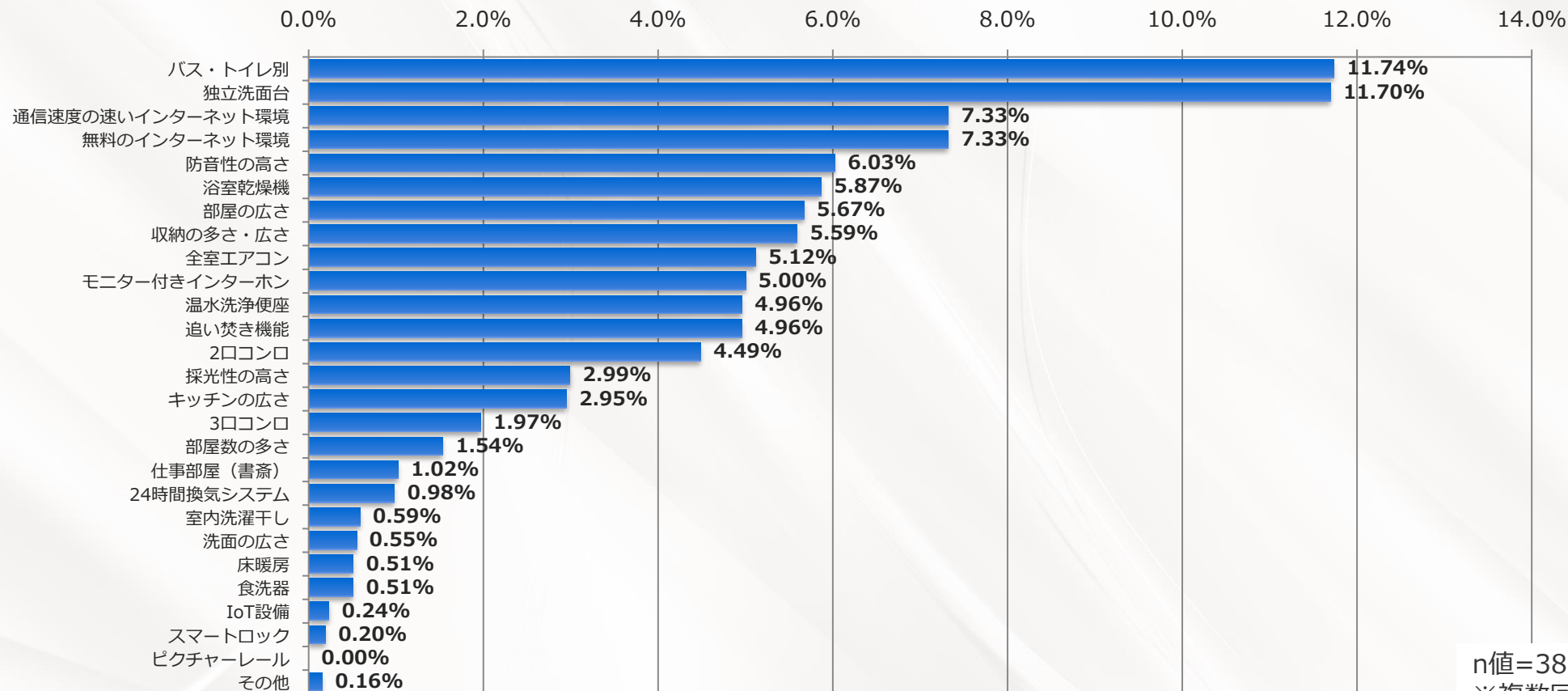


全体では「変わらない」という回答が最も多いが、「職場から遠い駅でも気にしなくなった」の回答で、前回との比較では夫婦で14.5%（前回19.2%）、ファミリー14.5%（前回20.4%）減少し、職場から近い駅が好まれるようになった。

n値=386

Q36. 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。

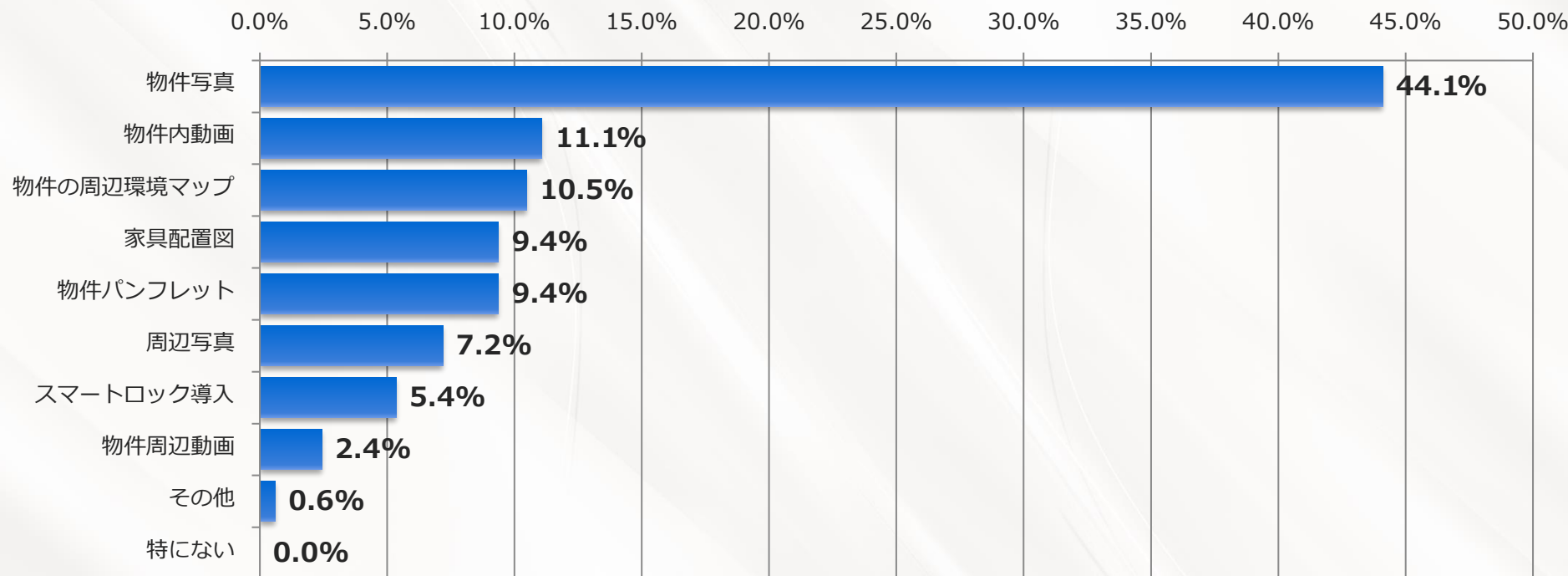


需要の高い専有部設備については「バス・トイレ別」「独立洗面台」「通信速度の速いインターネット環境」が上位に入った。次いで「無料のインターネット環境」や「防音性の高さ」等が上位を占めており、テレワークや在宅時間が長いことを想定した項目へのニーズは引き続き高い状況が窺える。

元付会社に求めること

Q37. 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。



■「その他」に分類される仲介担当者の意見

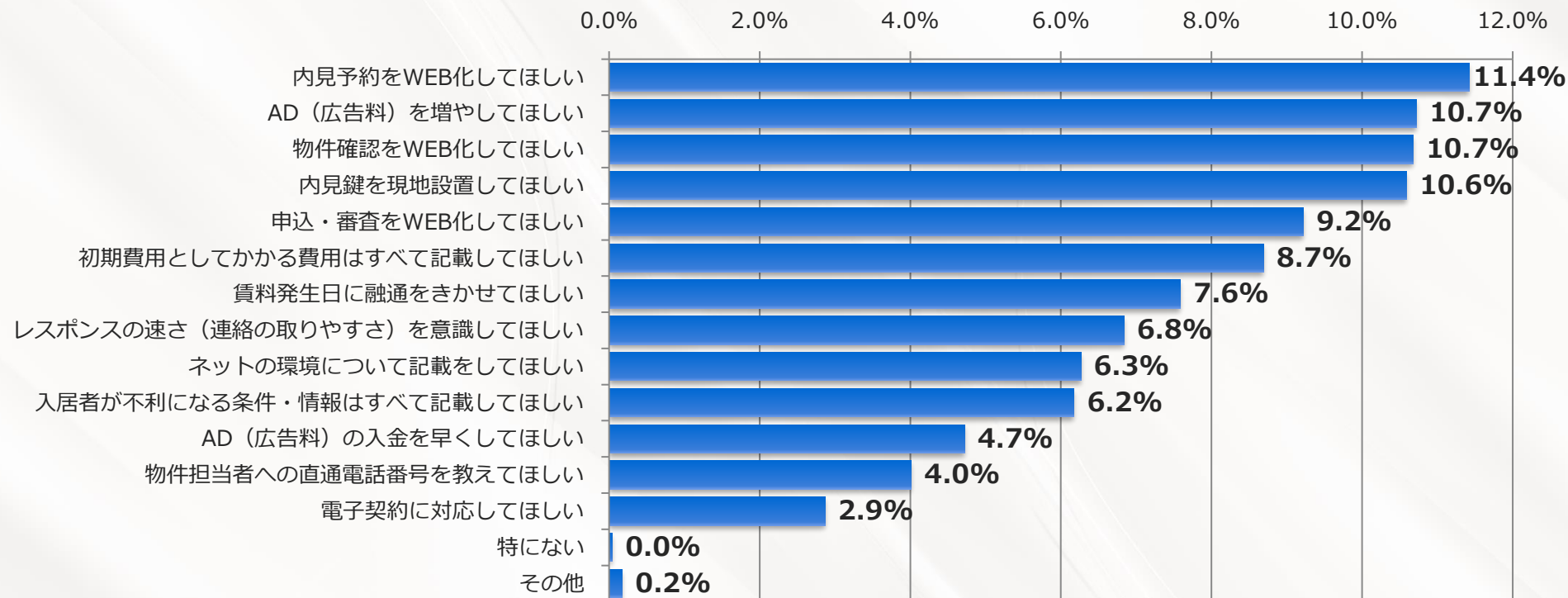
- ・詳細平面図
- ・法人契約時の募集条件変更が事前に明記されていると紹介しやすい
- ・洗濯機置き場の写真
- ・リアルタイム空室状況
- ・採寸の寸法がわかる資料

「特にない」という回答が「0%」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。

n値=386
※複数回答有

Q38. 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。



■「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。

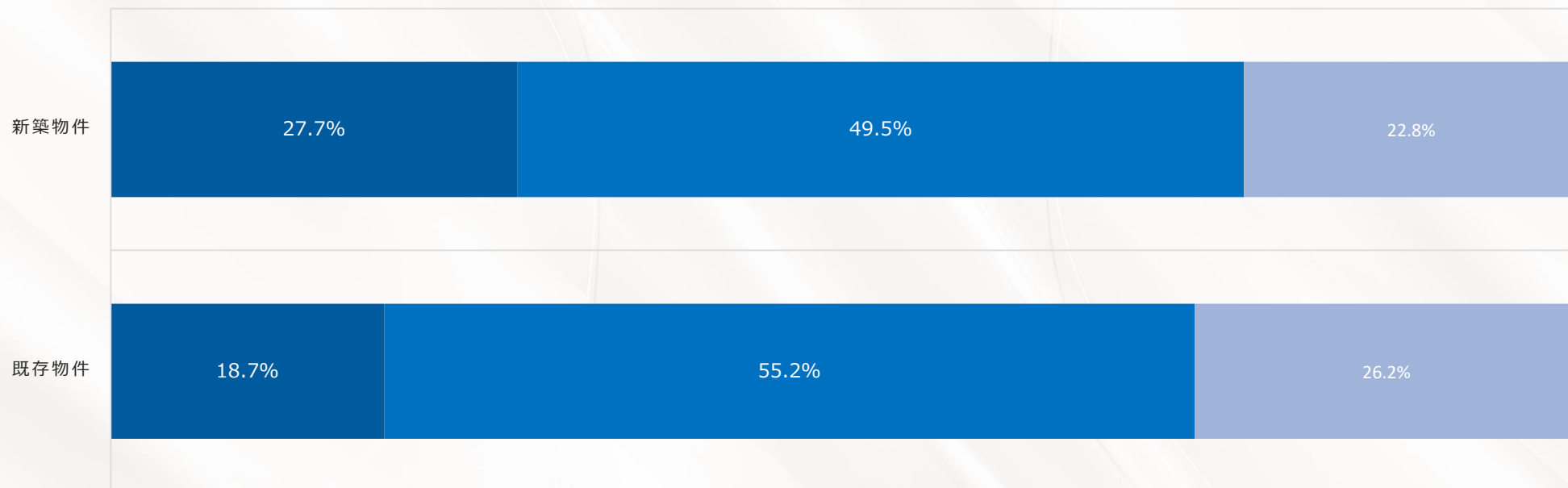
n値=386
※複数回答有

その他

Q39. 広告料の増減

Q.新型コロナ終息後、AD（広告料）の増減について、
どちらの傾向が強いと感じますか。

■ 増額している ■ 変わらない ■ 減額している



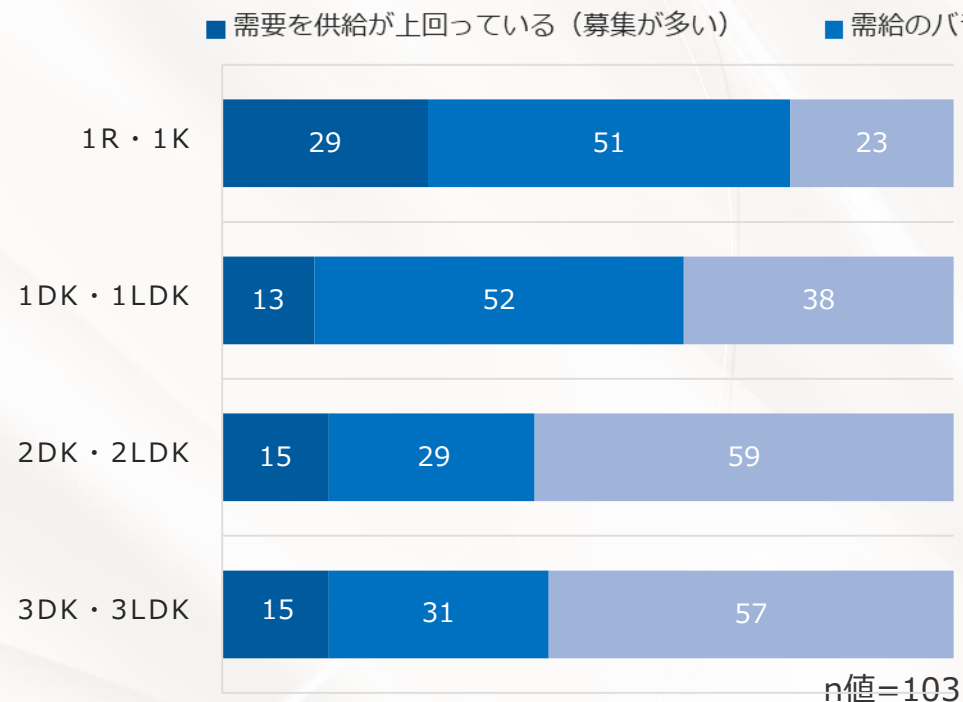
広告料（AD）の増減について、前回調査時と比較して「変わらない」が増加したが、新築物件は「増額している」が31.5%→27.7%、既存物件は22.8%→18.7%と減少傾向。

n値=386

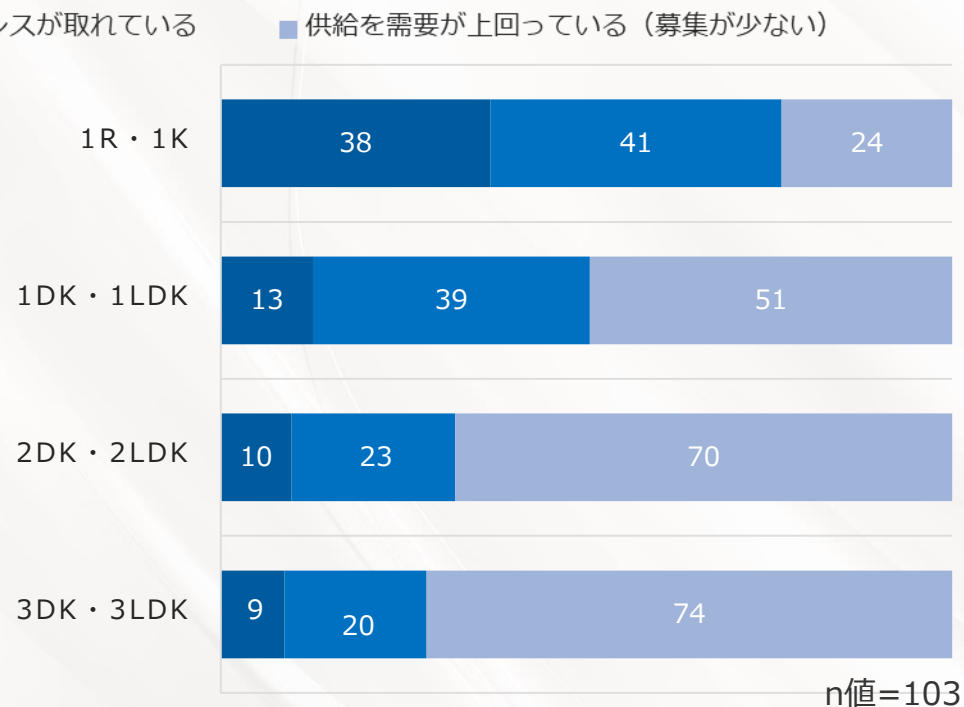
Q40. 間取供給状況

Q.貴店舗の所在エリアについて、
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（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



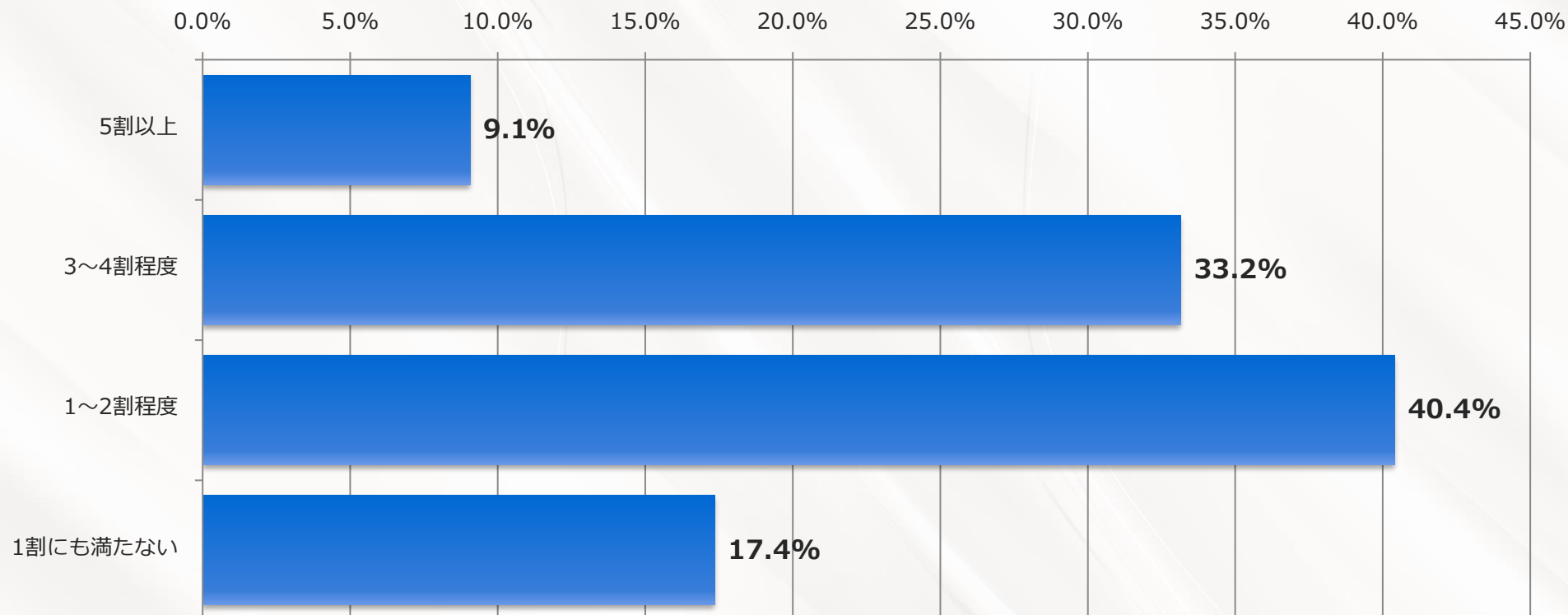
■東京都全体（都心5区除く）



間取別の供給状況については、「1R・1K」の供給が多く、一方で1DK以上の供給が少ないことが窺える。

Q41. 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。

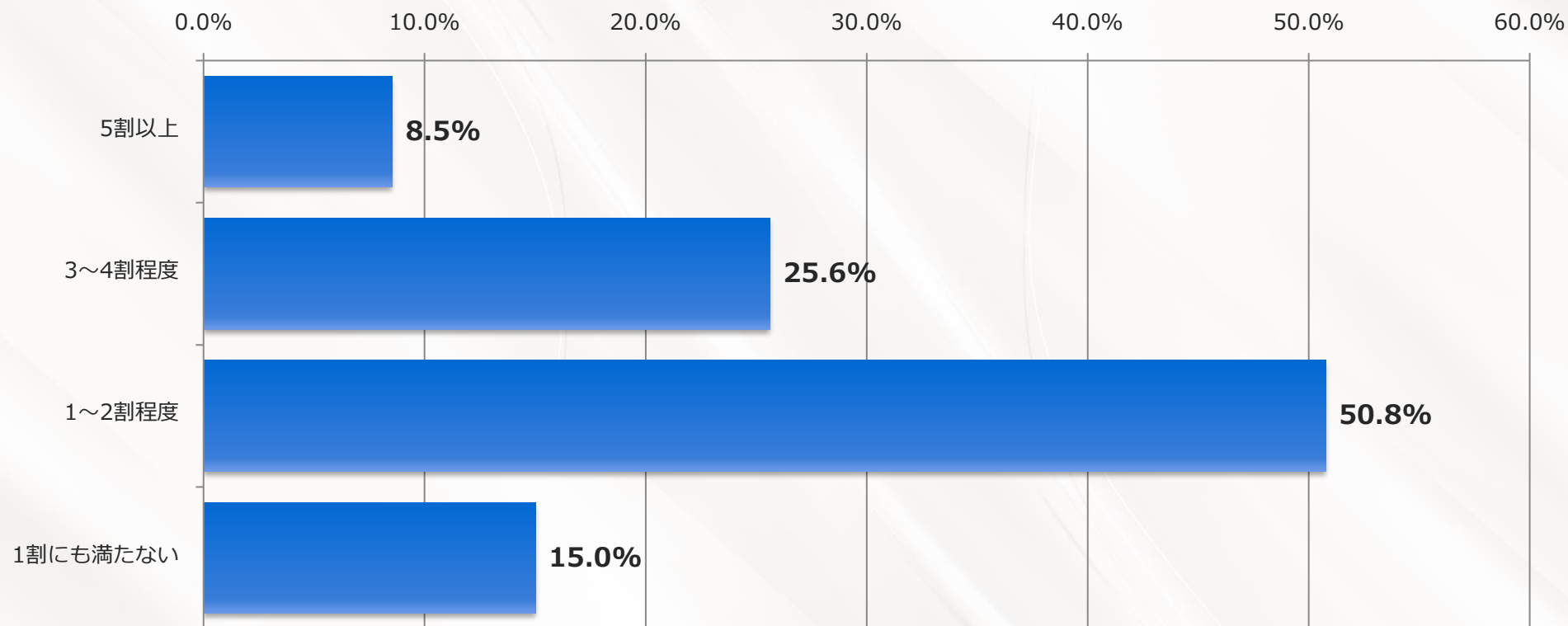


先行申込の割合は、「1～2割程度」が40.4%で最多。
一定数、先行申込を行っていることが窺える。

n値=386

Q42. リピーター客の割合

Q.貴店舗での申込の内、リピーターの方の申込
(以前契約したことがあるエンド客の申込) はどの程度の割合ですか。

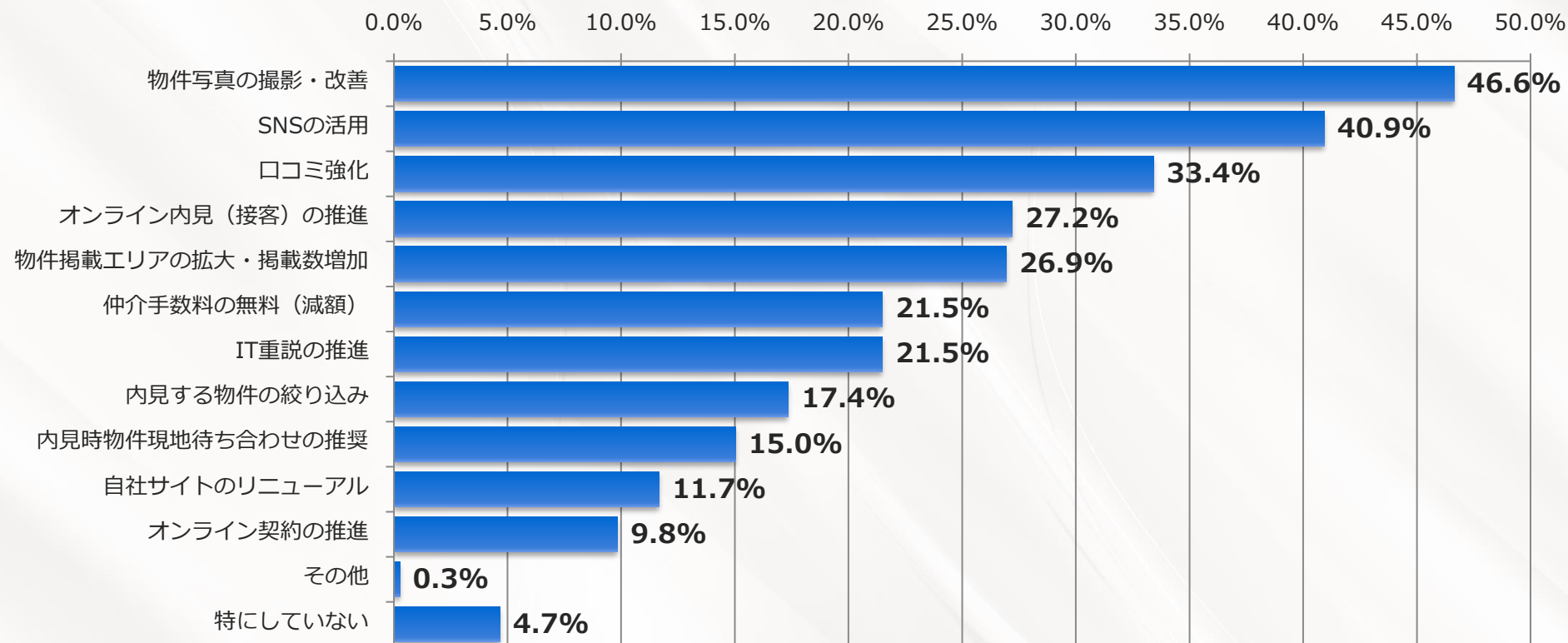


仲介店舗での申込の内、リピーターでの申込獲得を行っている仲介会社は、
「1~2割程度」以上が85.0%となった。

n値=386

Q43. 売上増加のための工夫

Q.新型コロナ終息後、売上増加のため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。



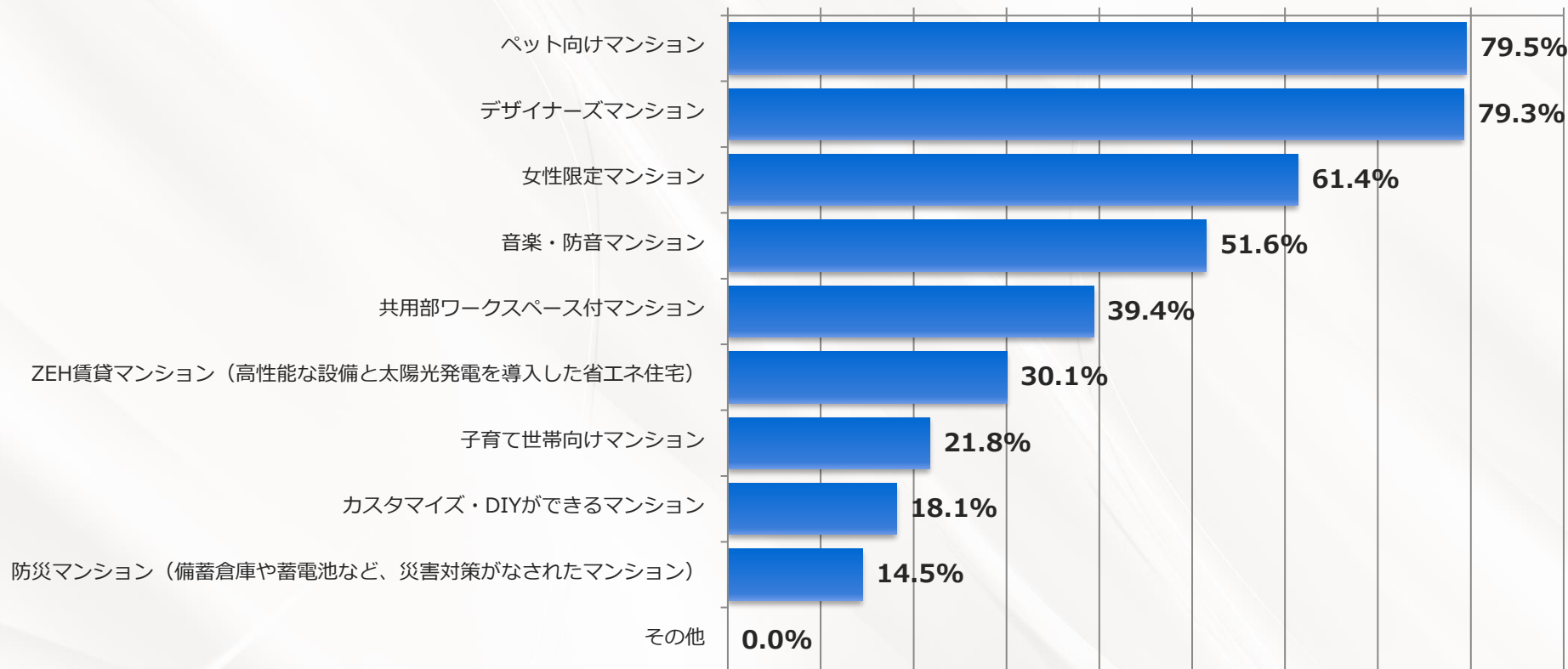
新たな集客方法の工夫は「物件写真の撮影・改善」が前回調査時と比較して
44.7%→46.6%と増加した。

n値=386

Q44. コンセプトマンション認知率

Q.ご存じのコンセプトマンションをすべて教えてください。

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0% 80.0% 90.0%

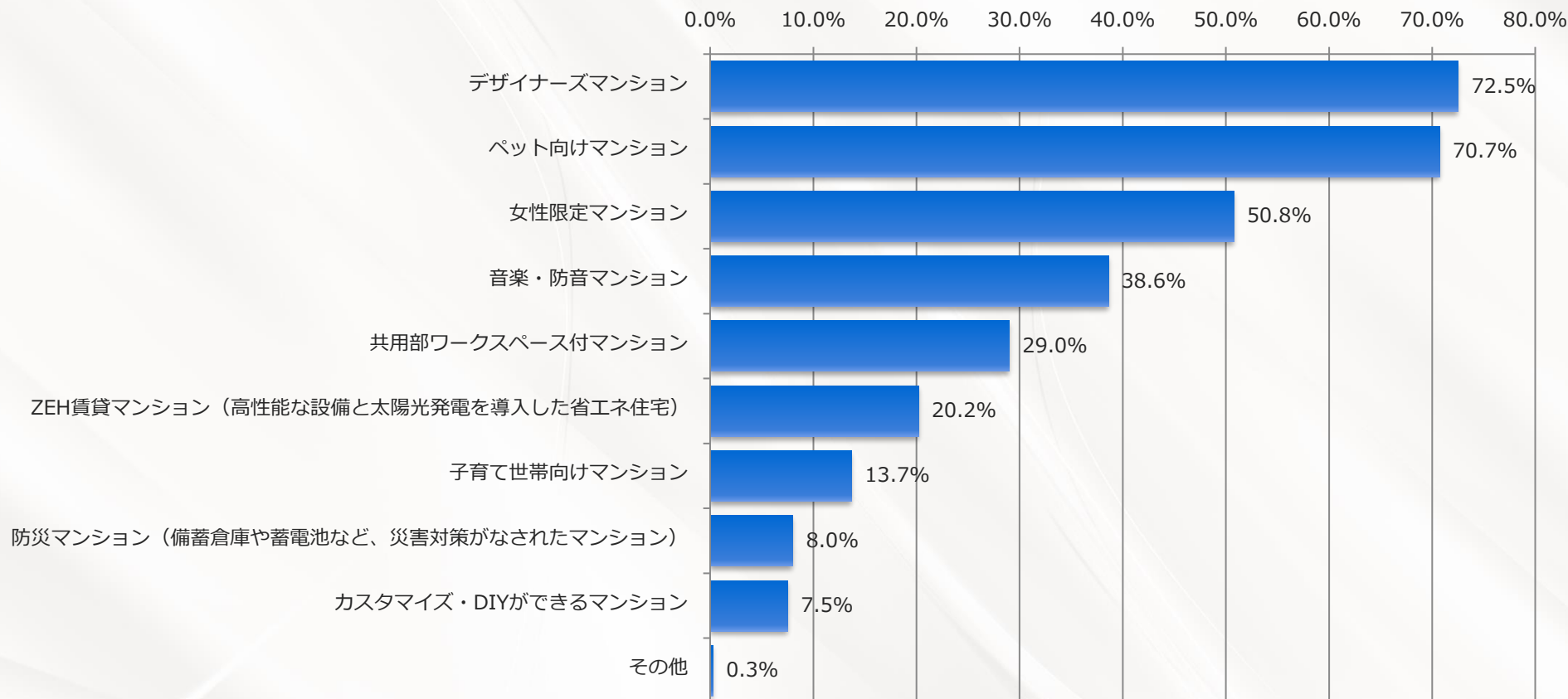


コンセプトマンションの認知率としては、「ペット向けマンション」が79.5%、「デザイナーズマンション」が79.3%と上位を占めた。「ZEH賃貸マンション」については供給が増加していることもあり30.1%となった。

n値=386

Q45. コンセプトマンション紹介率

Q.紹介したことがあるコンセプトマンションをすべて教えてください。

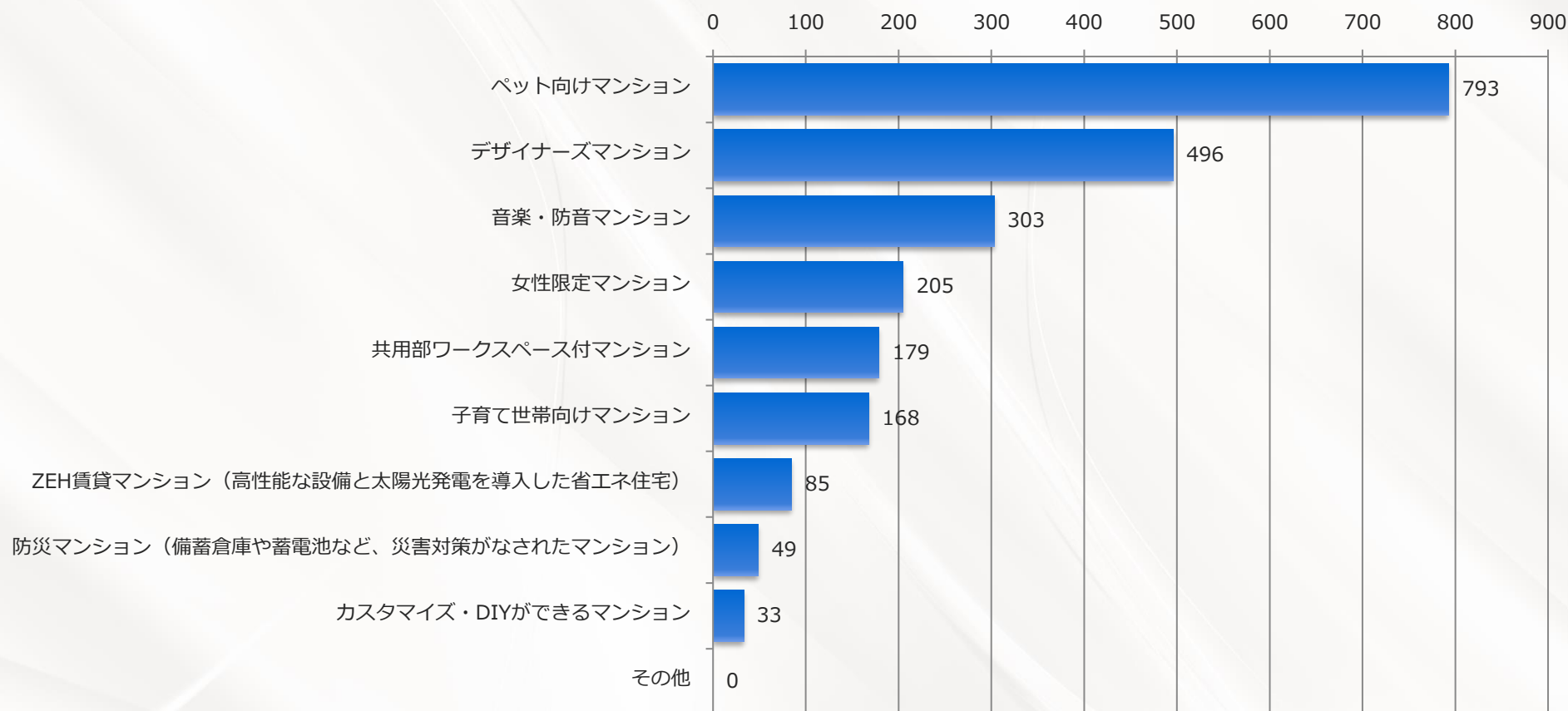


紹介したことがあるコンセプトマンションは、「ペット向けマンション」「デザイナーズマンション」認知率同様に上位を占めた。

n値=386

Q46. 人気のコンセプトマンション

Q.エンド客から人気があるコンセプトマンションを上位3つまで教えてください。



紹介したことがあるコンセプトマンションは、「ペット向けマンション」「デザイナーズマンション」「音楽・防音マンション」が上位を占める結果となった。

n値=386

※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。