

引越しシーズンから探る賃貸市場の最新ニーズと傾向2024

リリース日：2024/8/20



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. 仲介会社の属性・営業体制・インフラについて	P3
3. エンド客動向の変化について	P31
4. エンド客ニーズの変化について	P39
5. 元付会社に求めること	P47
6. その他	P50

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7月9日（火）～7月21日（日）
- ・ 調査対象：首都圏1都3県の賃貸不動産仲介担当者 354名

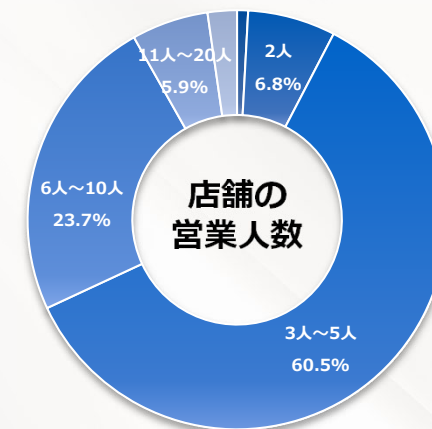
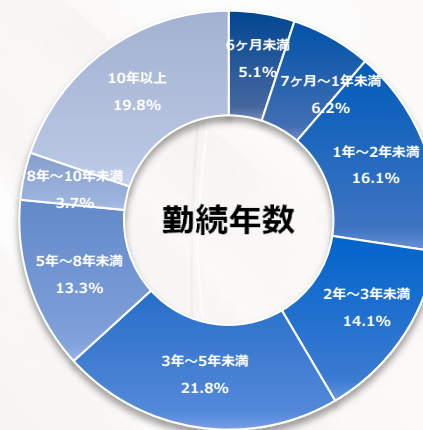
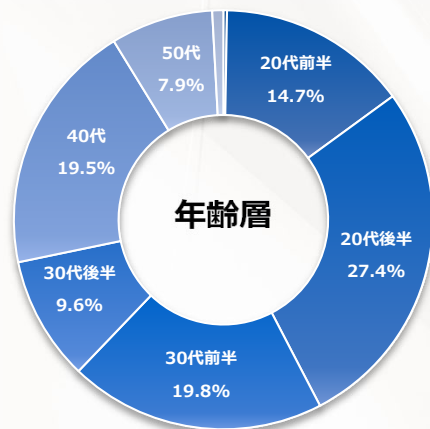
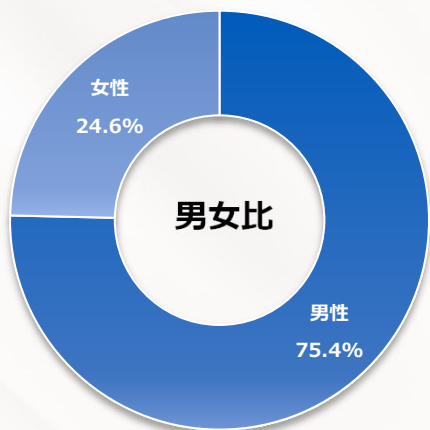
過去
調査

- ・ 第8回 [前回調査](#) 調査期間：2024年1月10日(水)～1月28日(日)
- ・ 第7回 調査期間：2023年6月15日(木)～7月4日(火)
- ・ 第6回 調査期間：2022年12月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)

仲介会社の属性・営業体制・インフラについて

Q1. 回答者属性

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

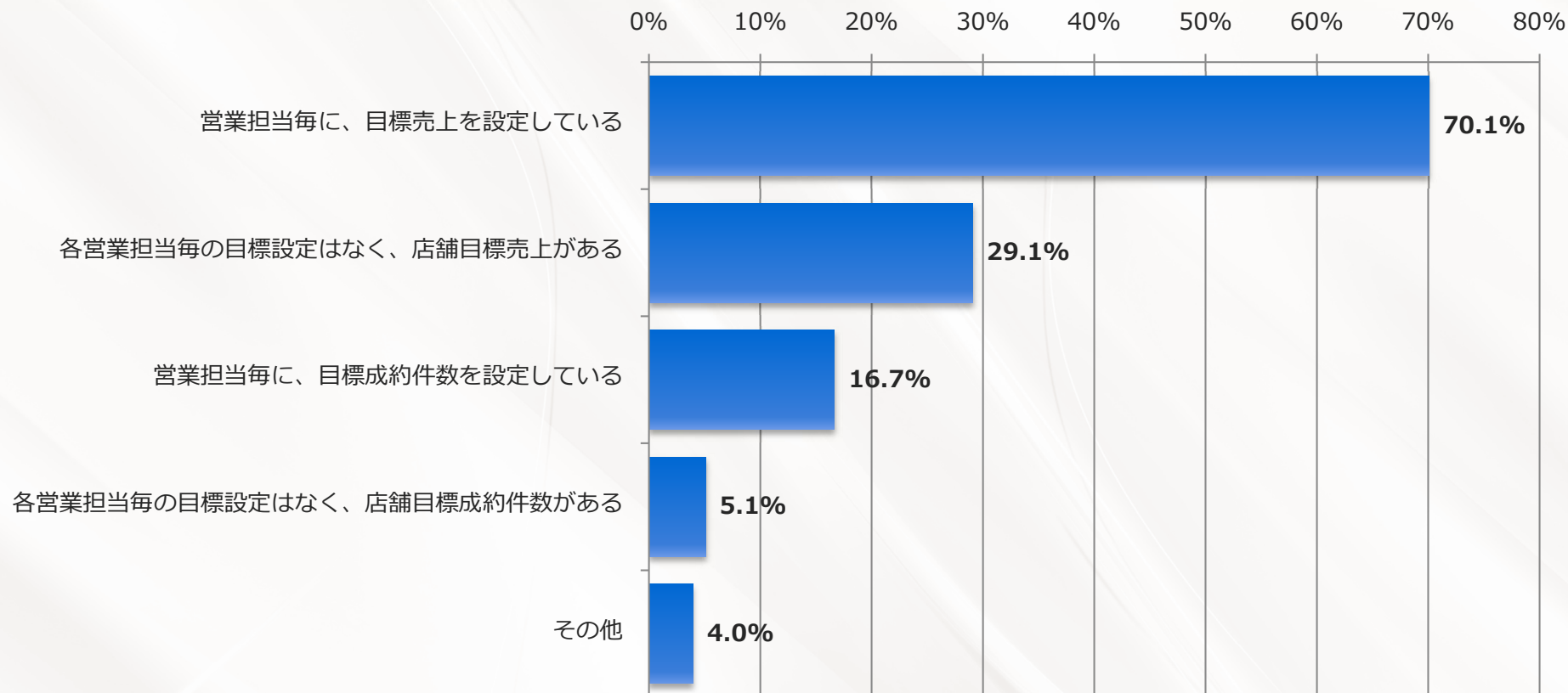


回答者の属性として、性別は男性が7割程度。年代は20代、30代で7割程度。
勤続年数は3年未満が41.5%で前々回（28.5%）から増加傾向が続いている。

n値=354

Q2. 仲介店舗の売上目標設定

Q. 貴店舗の各営業担当に対する目標設定を教えてください。

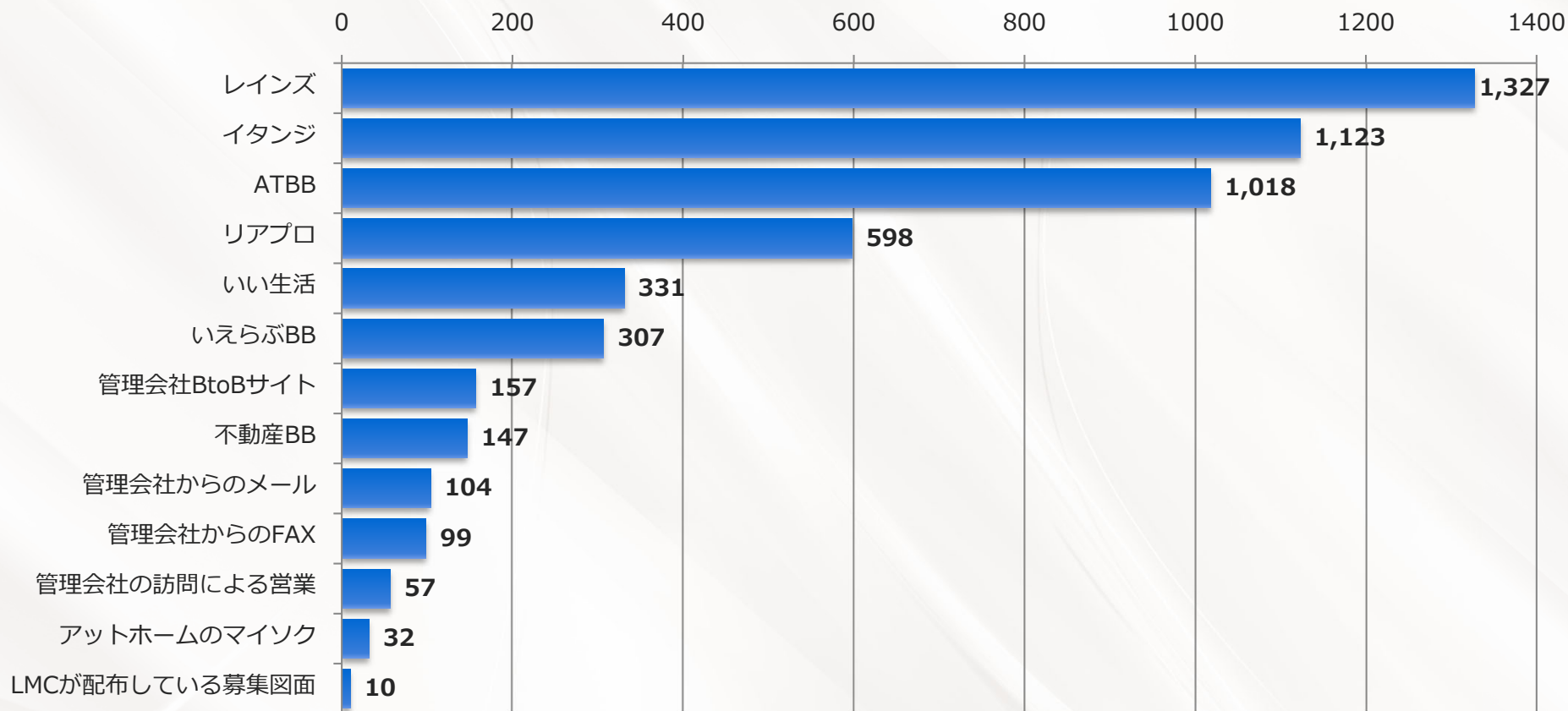


営業担当ごとに目標売上を設定している会社が全体の7割を占める。
インセンティブ比率も高いため、情報収集や営業力の個々人の差が大きいことが想定される。

n値 = 354

Q3. 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。

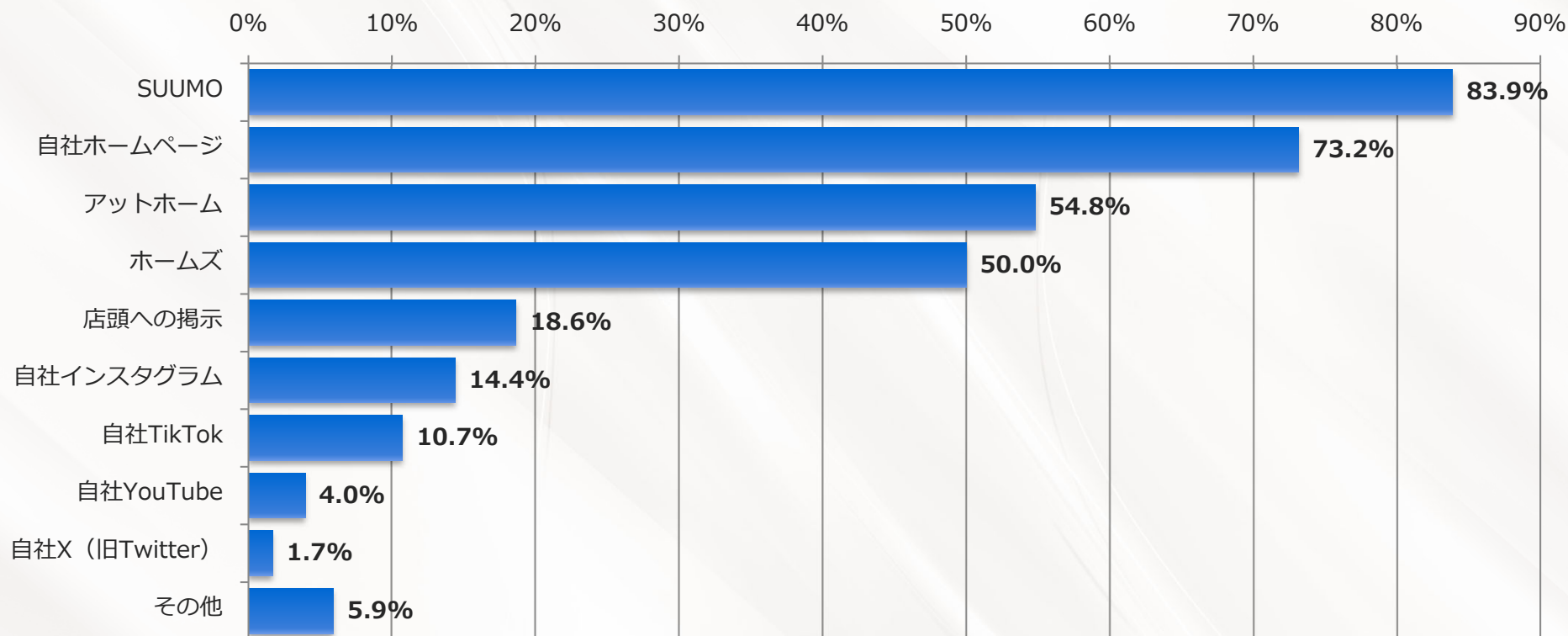


物件情報の収集ツールは「レインズ」「イタンジ」「ATBB」利用率が高い。
Webでの内見予約や申込が普及したことにより、イタンジでの情報収集が増加していることが窺える。 n値 = 354

※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。

Q4. 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

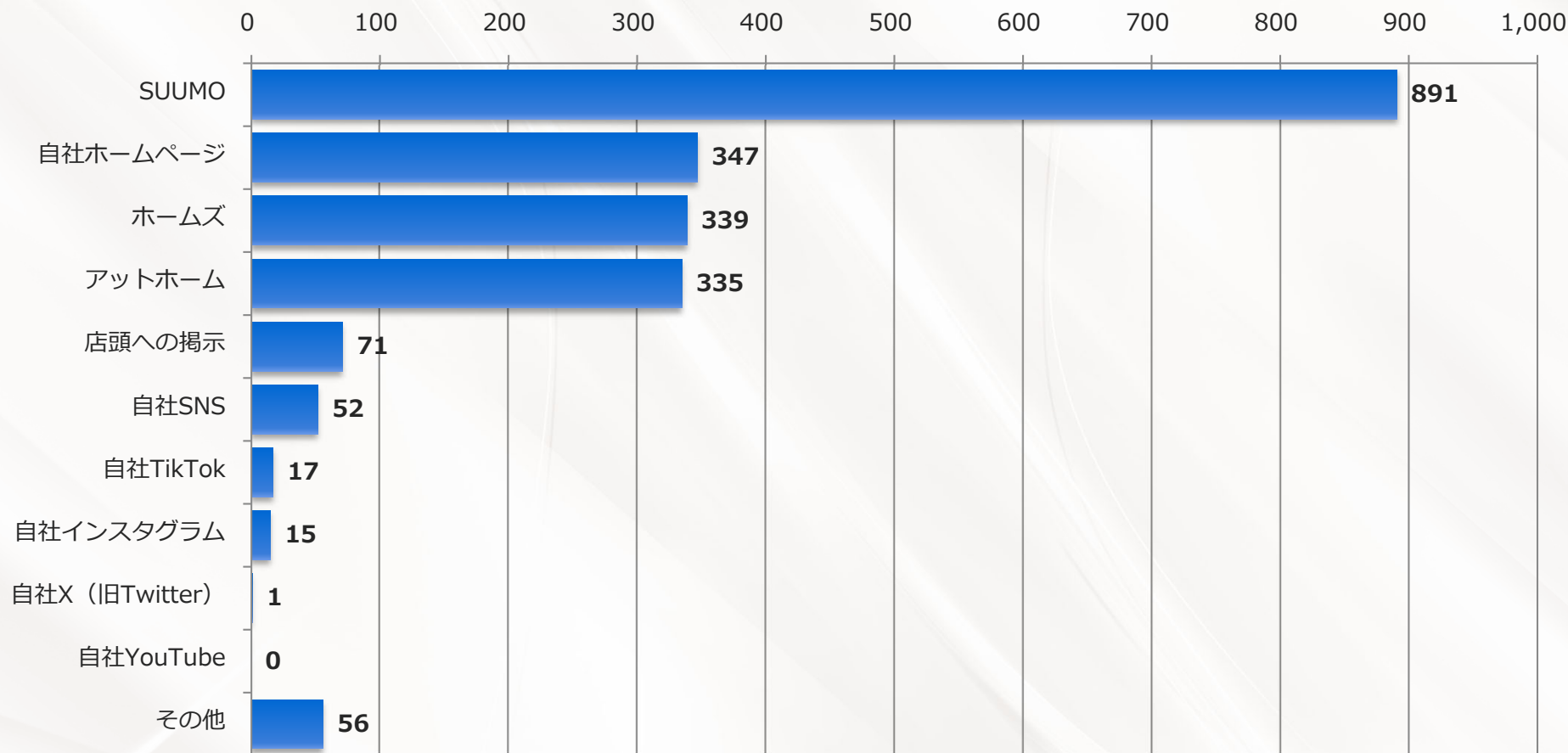
・カナリー ・CHINTAI ・スモッカ ・wechatなどの中国系SNS ・ジモティー

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。SNSでの集客については前回からの大きな変化は見られない。

n値 = 354
※複数回答有

Q5. 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。



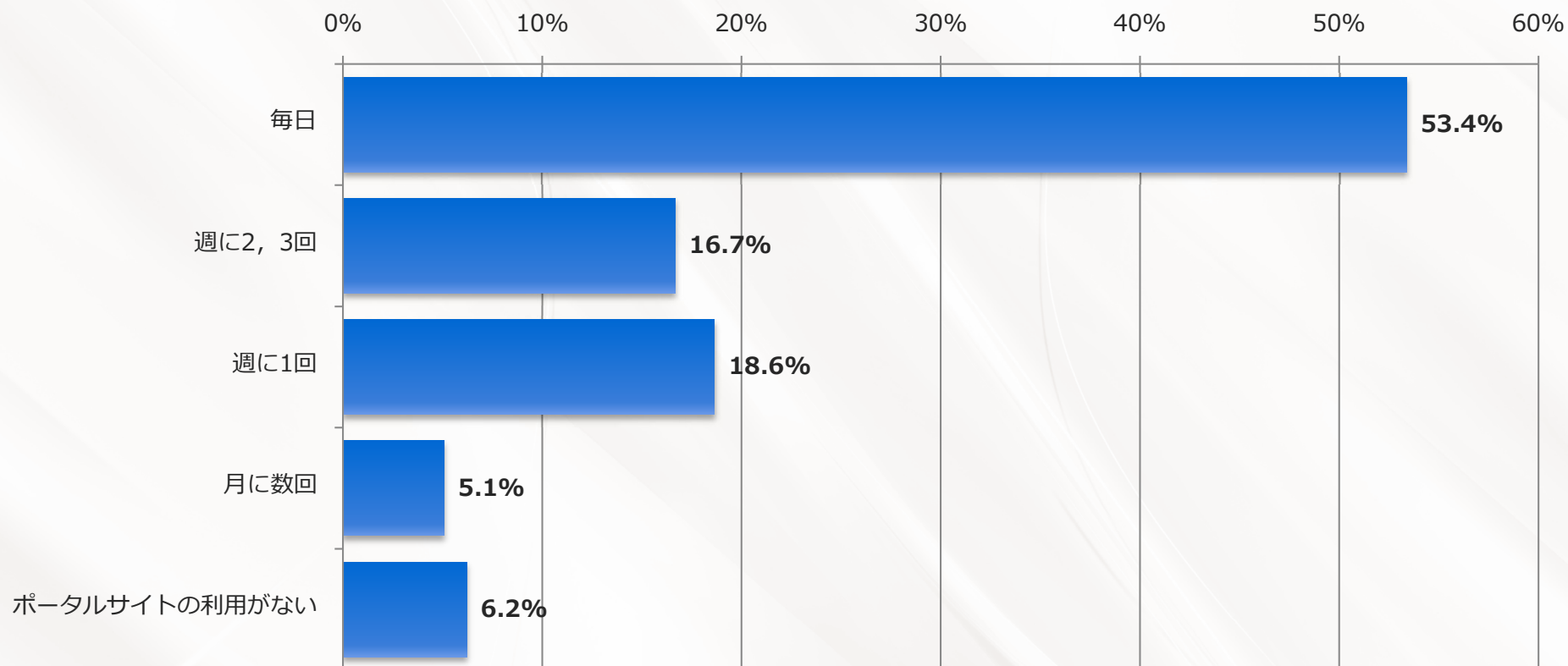
エンド客から反響の多い媒体に関しては、「SUUMO」の利用率が最も高い。前回は主要3サイトが上位だったが、自社HPがSUUMOの次点となっており、仲介会社としても力を入れており、反響に繋がっている様子が窺える。

n値 = 354

※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。

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。

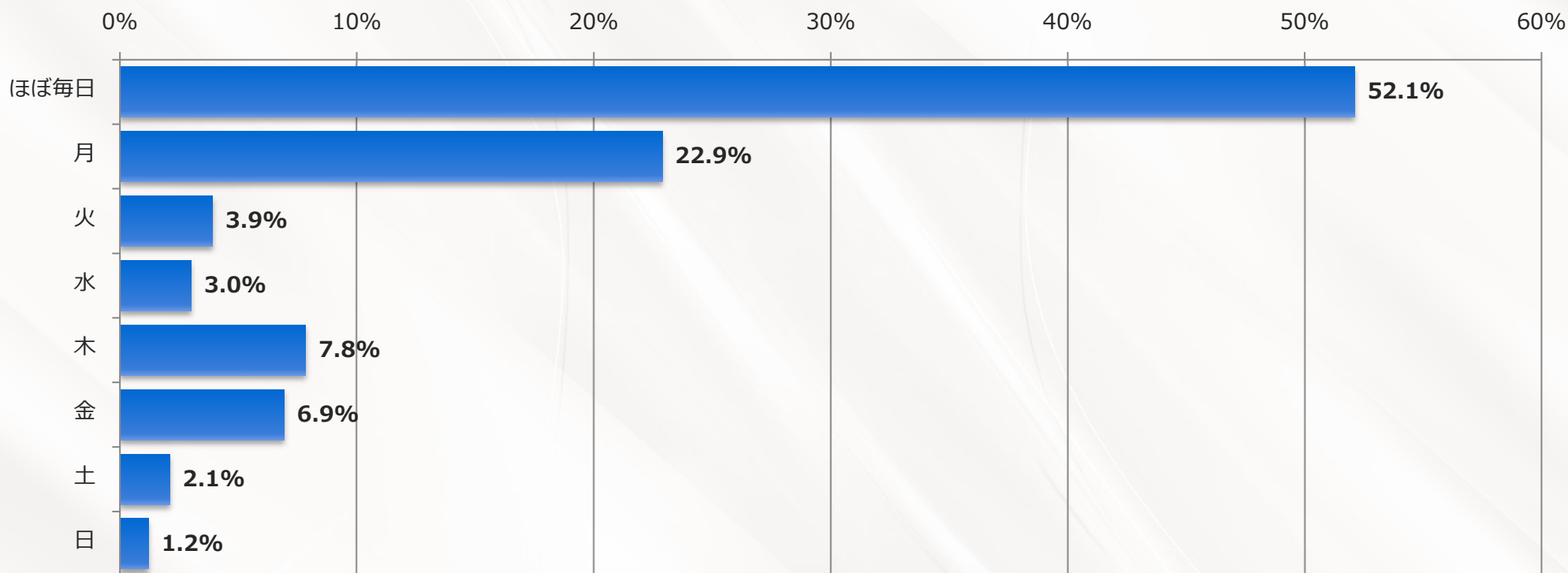


ポータルサイトの更新頻度に関して、週に1回以上の更新は88.7%。そのうち、「毎日」が53.4%と高頻度で更新を行っていることが窺える。

n値 = 354

Q7. 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。

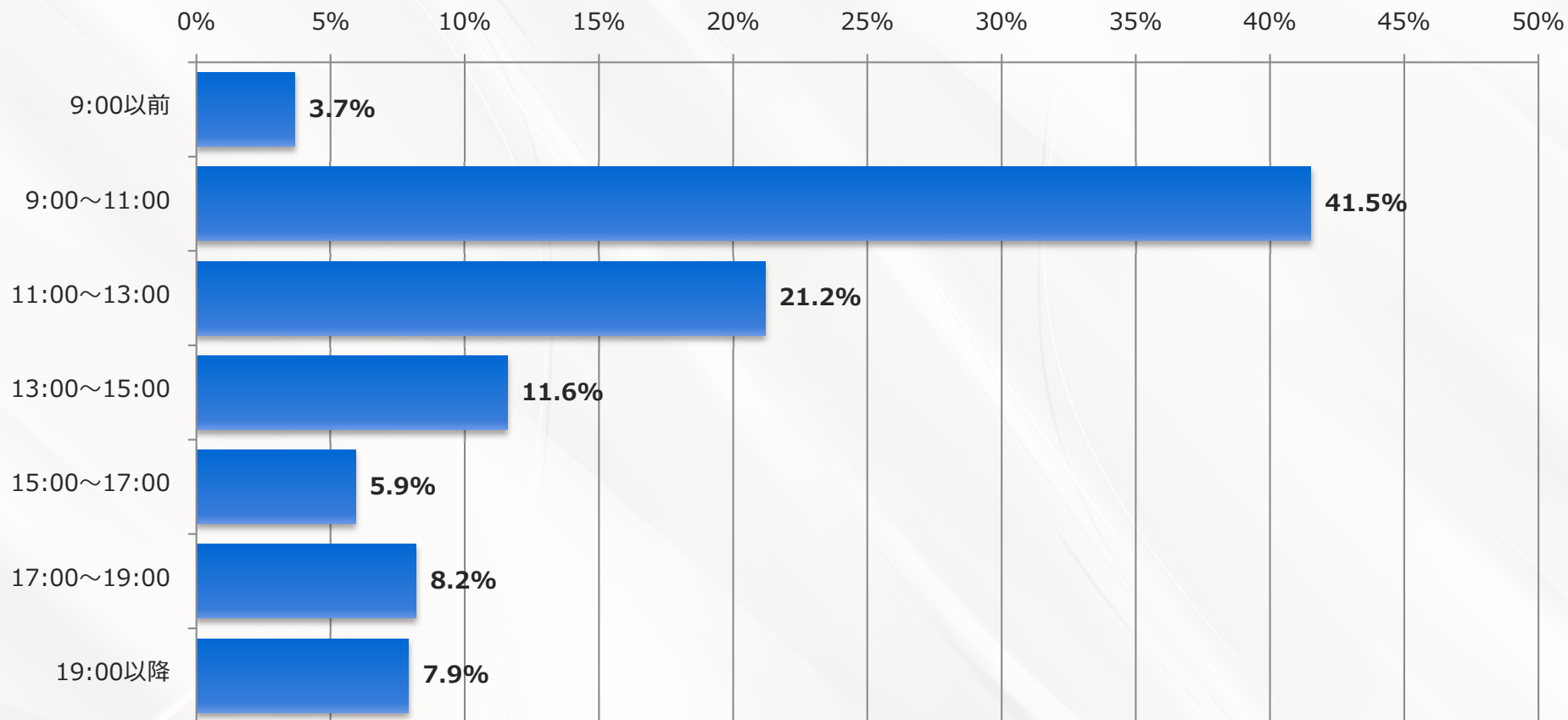


ポータルサイトの掲載・更新は「ほぼ毎日」が52.1%、「月曜日」が22.9%という結果になった。週末の申込状況を反映するため月曜日に更新していることが窺える。

n値 = 354

Q8. ポータルサイトの更新時間

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

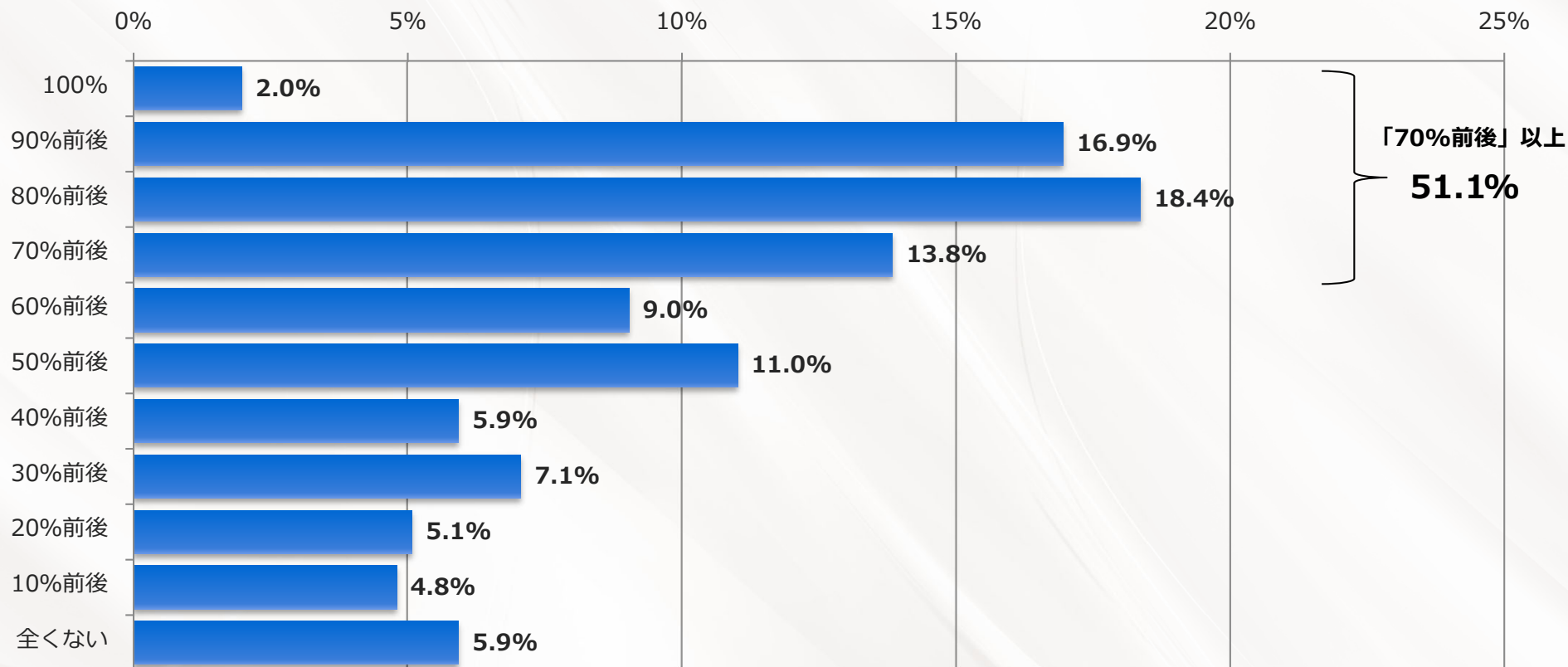


ポータルサイトの掲載・更新は「9:00~11:00」が41.5%と最も多い。前日の申込状況を踏まえ、午前中に最新の情報に更新する仲介が多いことが窺える。

n値 = 354

Q9. 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51.1%。自社HPにて反響が取れる仲介会社は増えている一方で、引き続き3大ポータルサイトの比重が高いことが窺える。

n値 = 354

Q10. 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。すべてお教えてください。

※複数回答有



問合せが多い曜日は「土曜日」52.8%、時間は「19:00以降」が73.4%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。

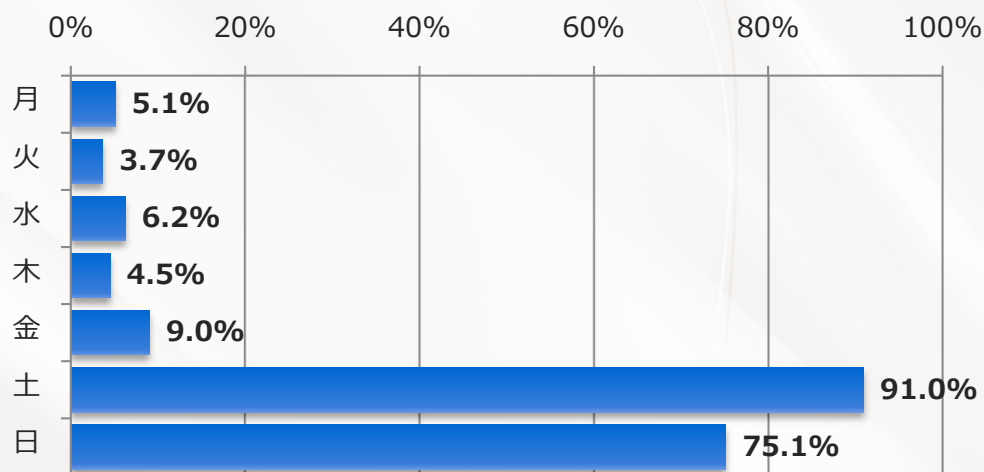
n値 = 354

Q11. 内見の多い曜日・時間

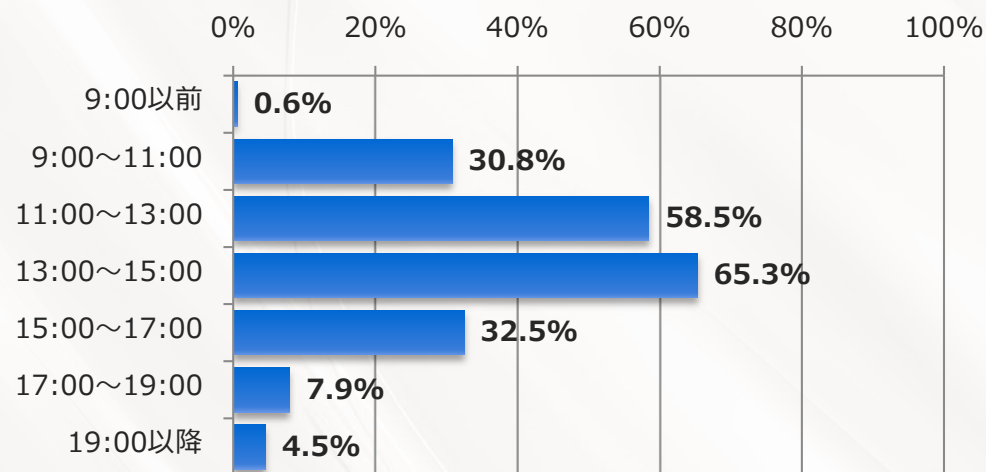
Q.内見が特に多い曜日・時間はいつですか。すべて教えてください。

※複数回答有

・曜日



・時間

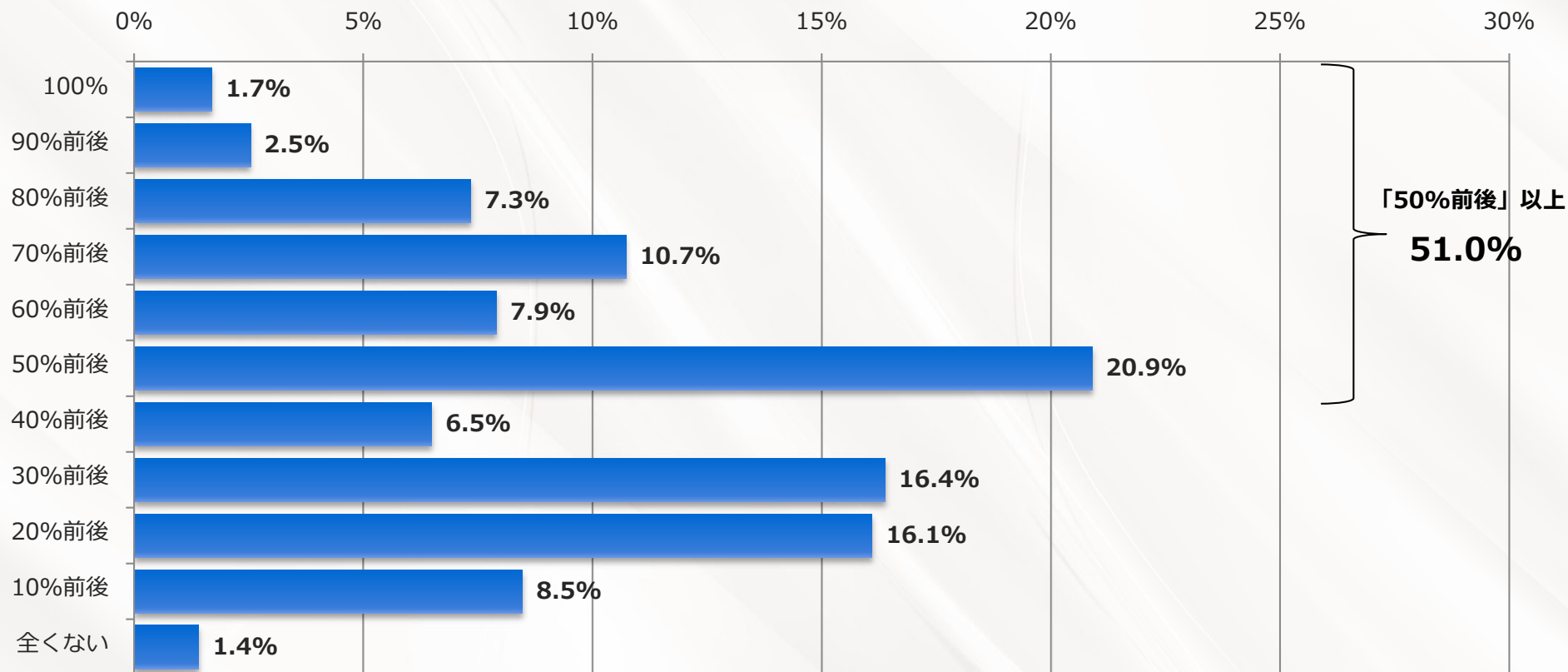


内見が多い曜日は「土曜日」91.0%、「日曜日」75.1%。時間は「13:00~15:00」が65.3%となった。日中に日当たり等の確認を行うことも目的としていることが窺える。

n値 = 354

Q12. 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。

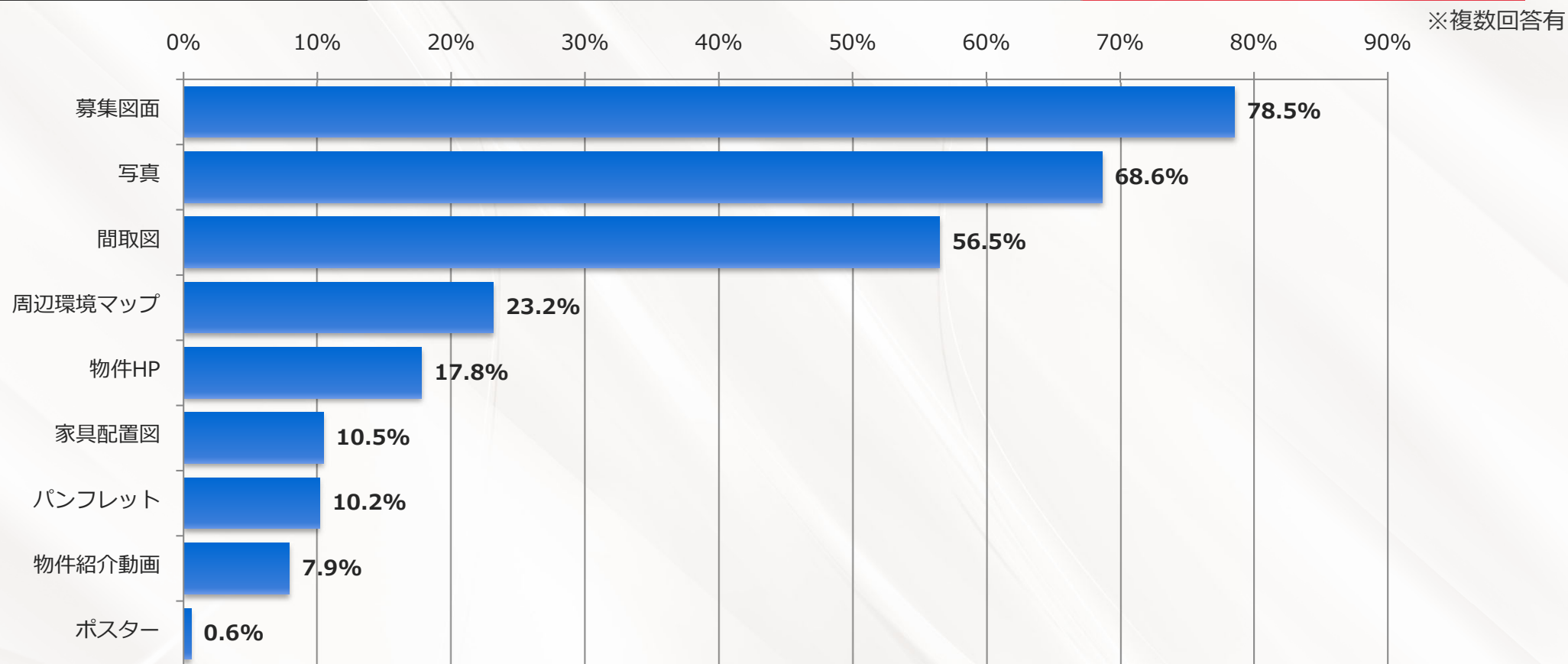


仲介会社の担当者が一度も見たことが無い物件を紹介する頻度は「50%前後」以上が51.0%。2件に1件以上は担当者自身も見たことがない物件を紹介している方が多いことが窺える。

n値 = 354

Q13. 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。

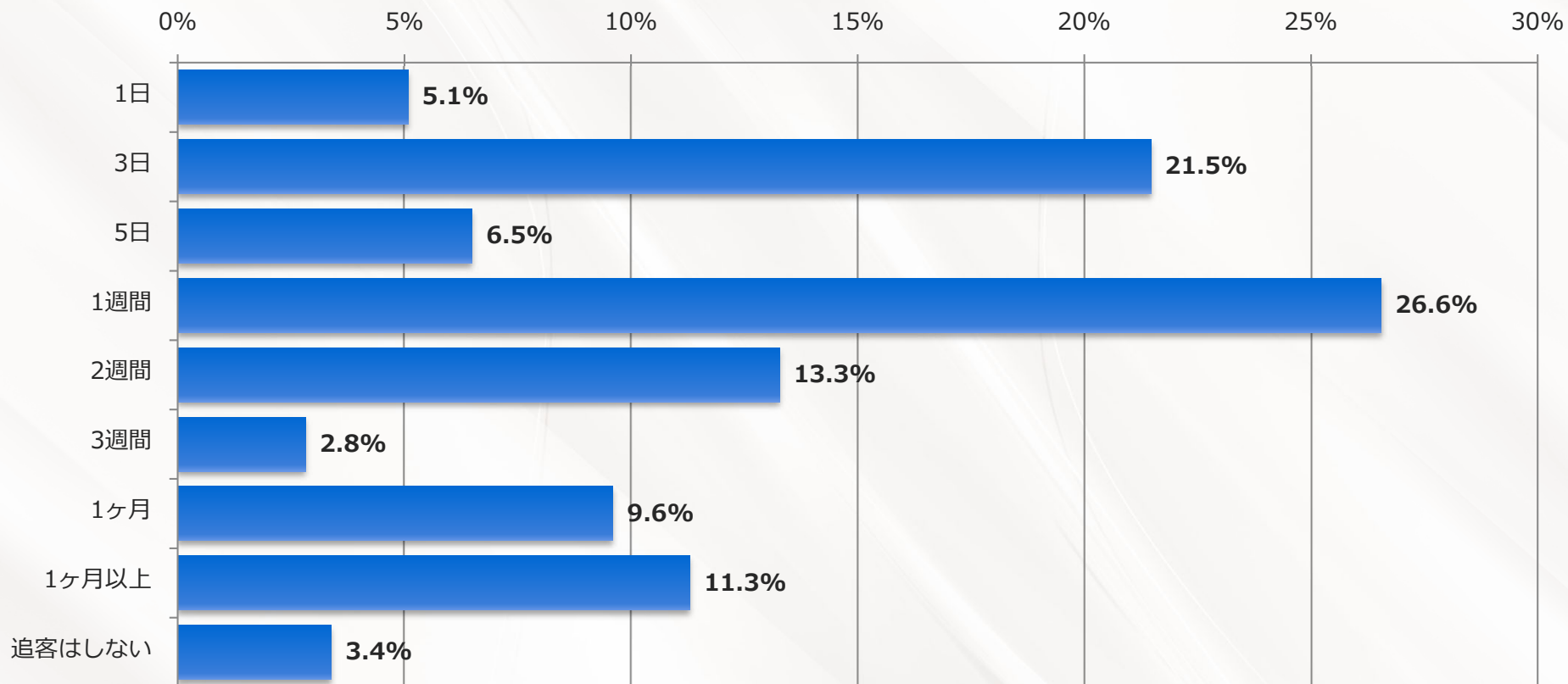


前回調査時と比較すると大きな変化は見られず、「募集図面」「写真」「間取図」の利用率が高い。

n値 = 354

Q14. 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。

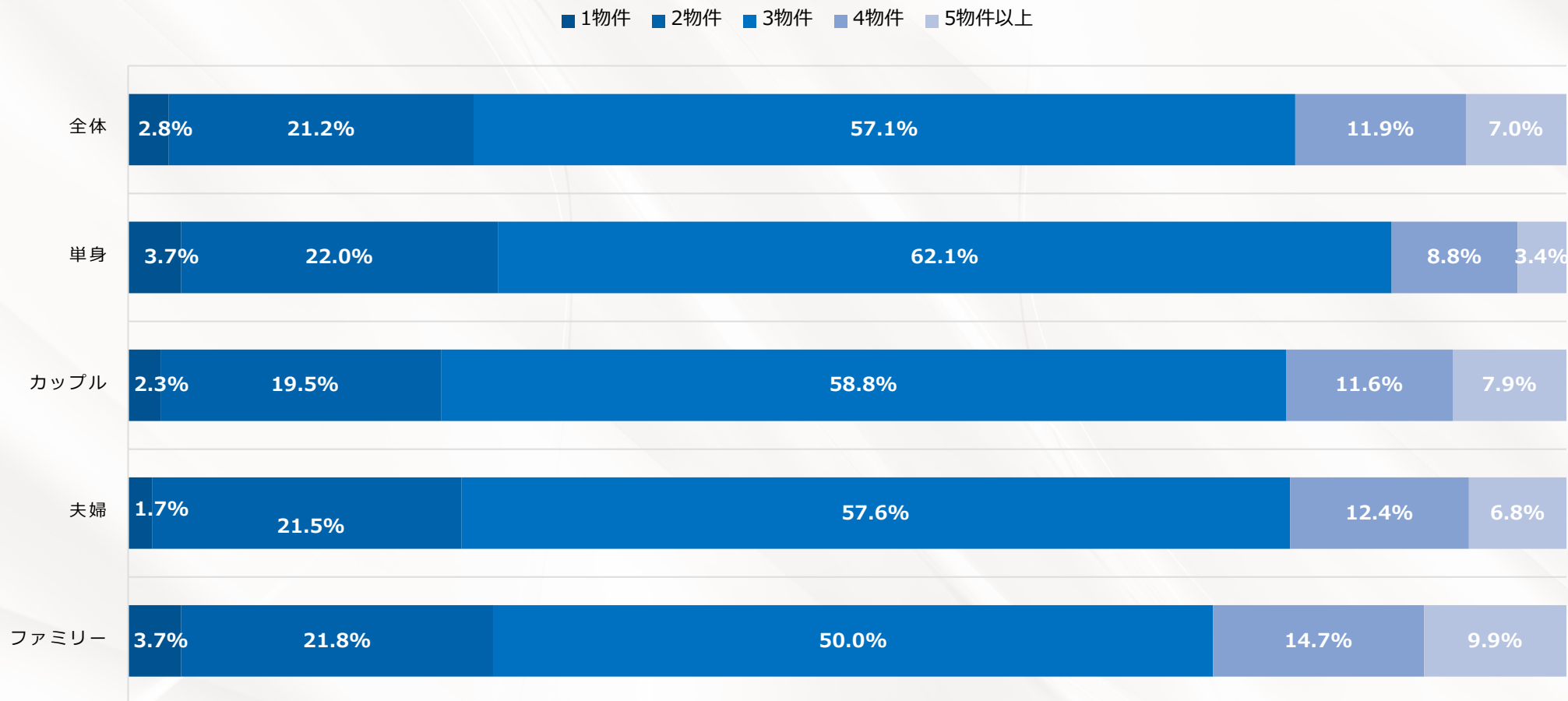


内見後の追客期間は、ばらつきがあるが「1週間」が26.6%と最も多い。
次点で「3日」が多く、内見後追いも短期間のうちに行うことが求められる。

n値 = 354

Q15. 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。



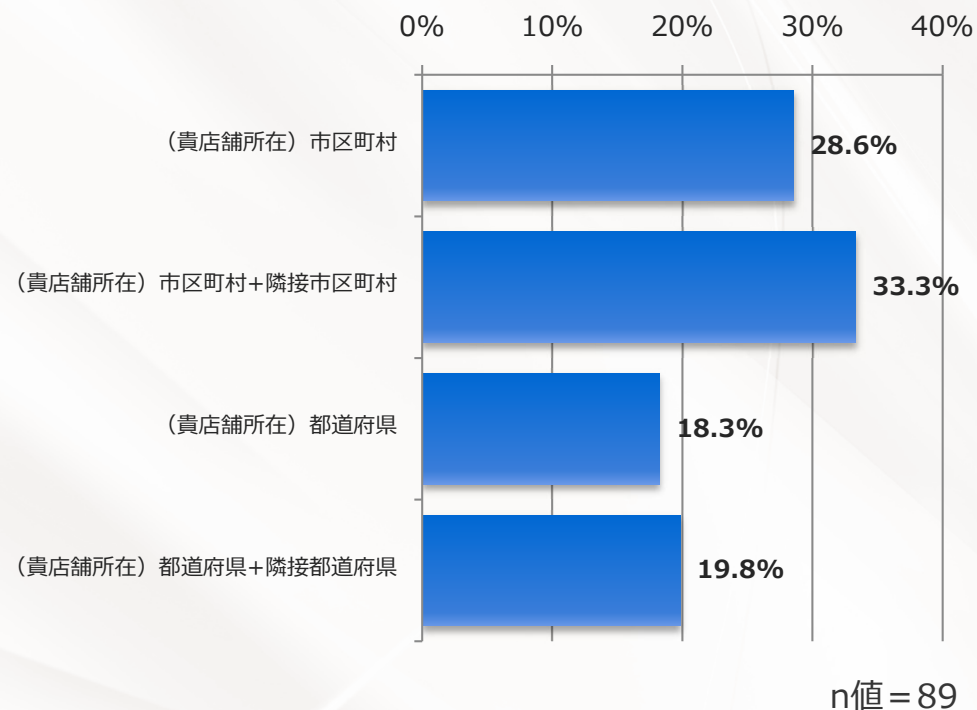
全体では「3物件」が57.1%となった。カップル、夫婦、ファミリーと入居人数が増えると「4物件」「5物件以上」が増加する傾向となった。

n値 = 354

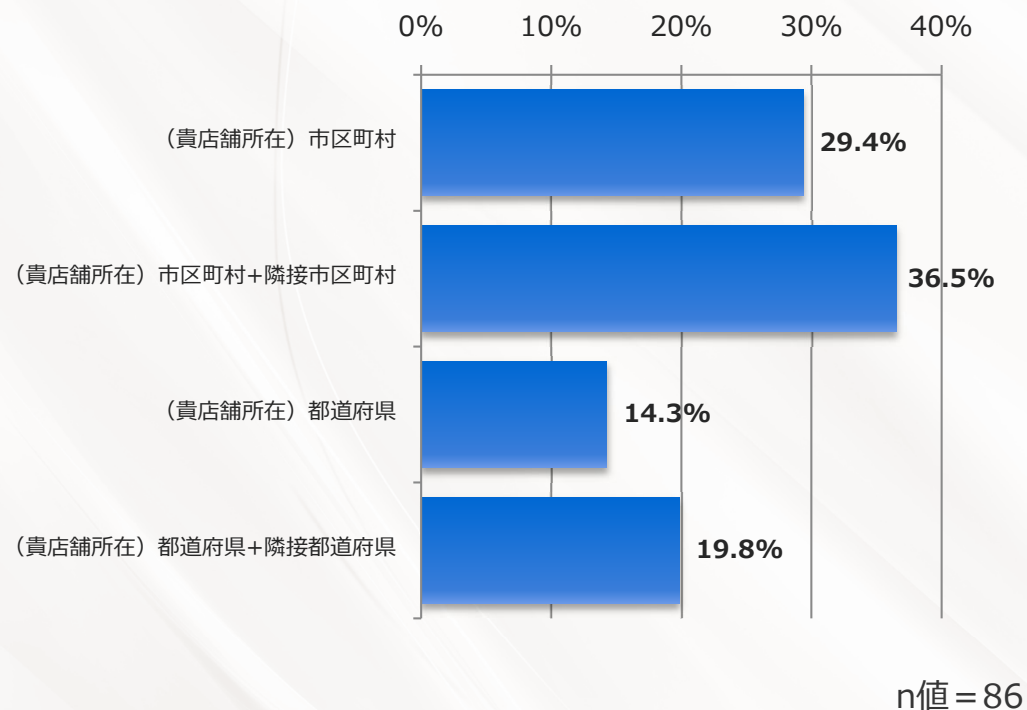
Q16. 紹介エリア

Q. 紹介する物件所在地の範囲を教えてください。

■ 都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



■ 東京23区（都心5区除く）

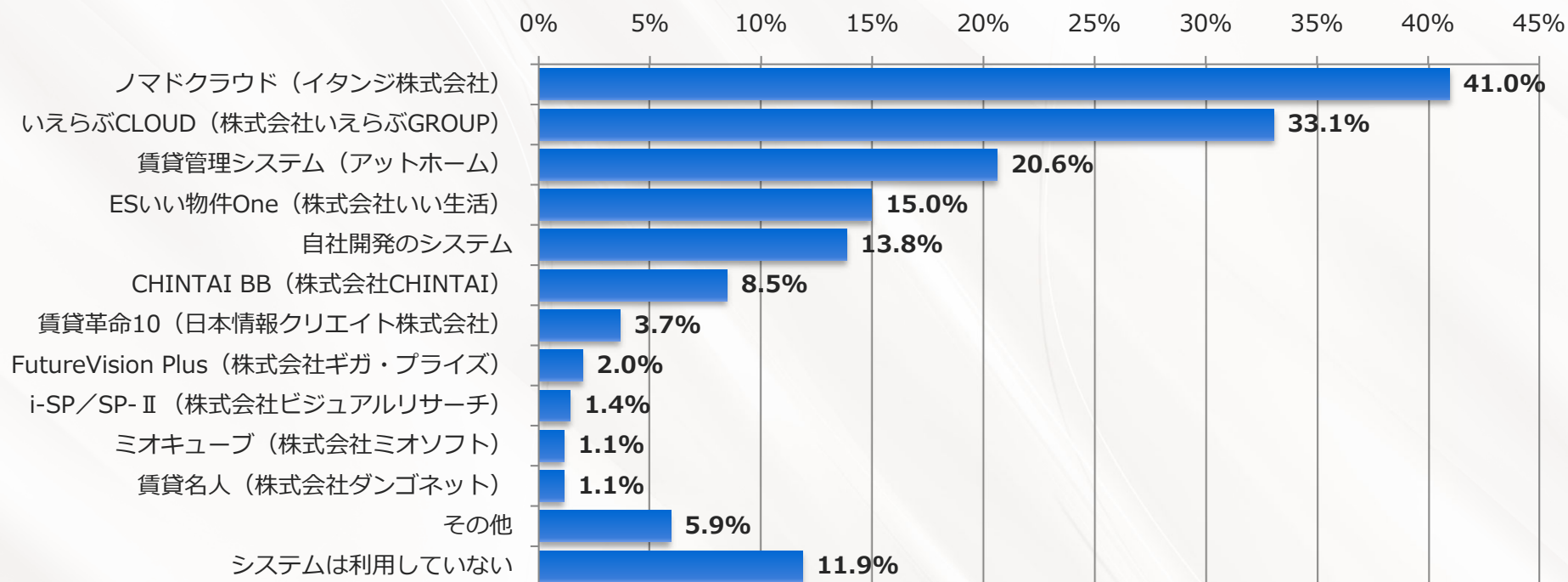


紹介するエリアとしては、店舗所在区（市）、店舗所在区（市）から隣接エリアまでとの回答が多い。都心5区と23区（都心除く）では大きな差異は見られない。

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

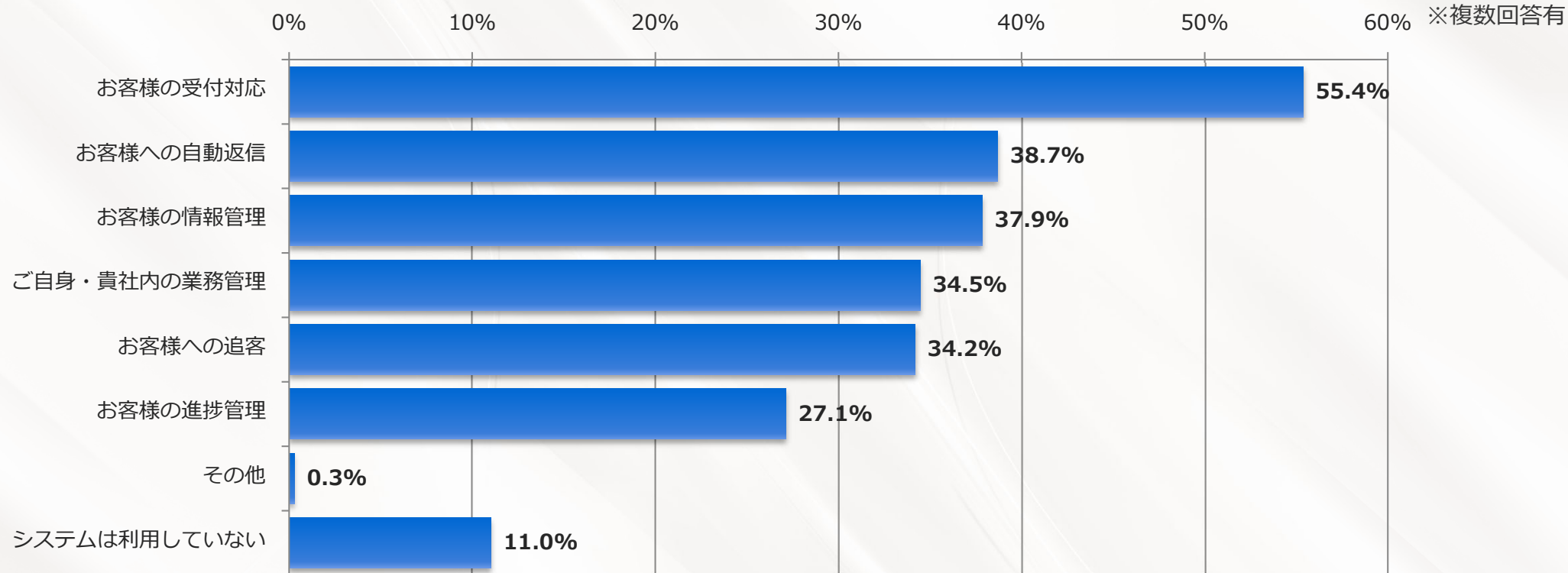
・カナリークラウド ・アドマスター ・ミライエ ・レンターズ

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 = 354

Q18. 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。



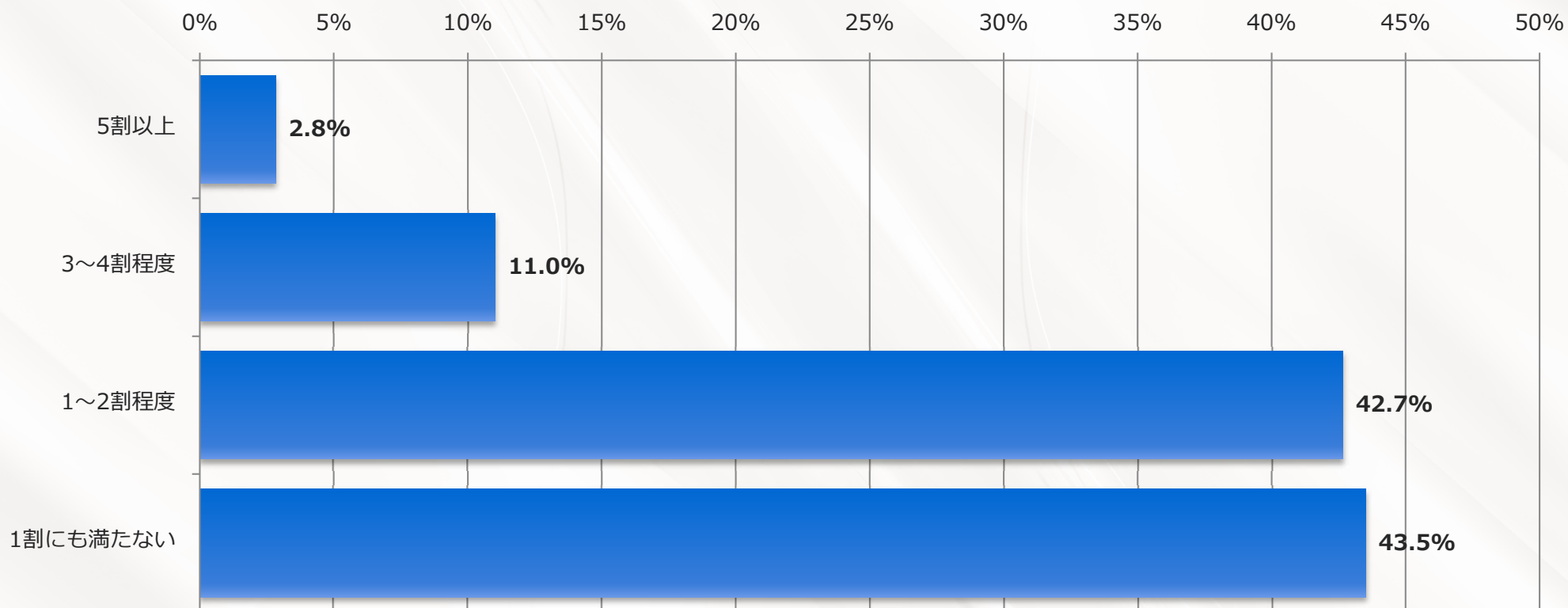
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ 契約書など書類作成

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55.4%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 = 354

Q19. 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。

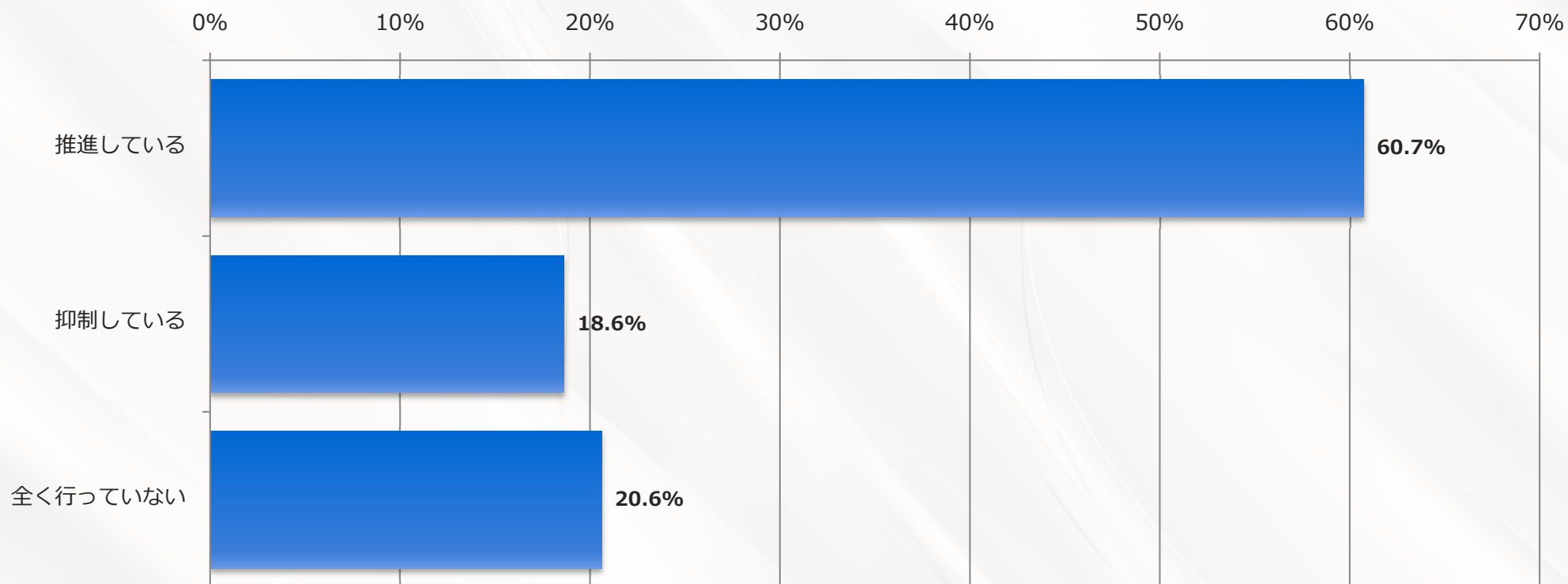


全体では「1~2割程度」「3~4割程度」「5割以上」の回答が合計で過半数となり
前回調査時とほとんど変化が見られなかった。
オンライン内見を希望される客層が、一定数定着しているが増減はないことが窺える。

n値 = 354

Q20. オンライン内見について

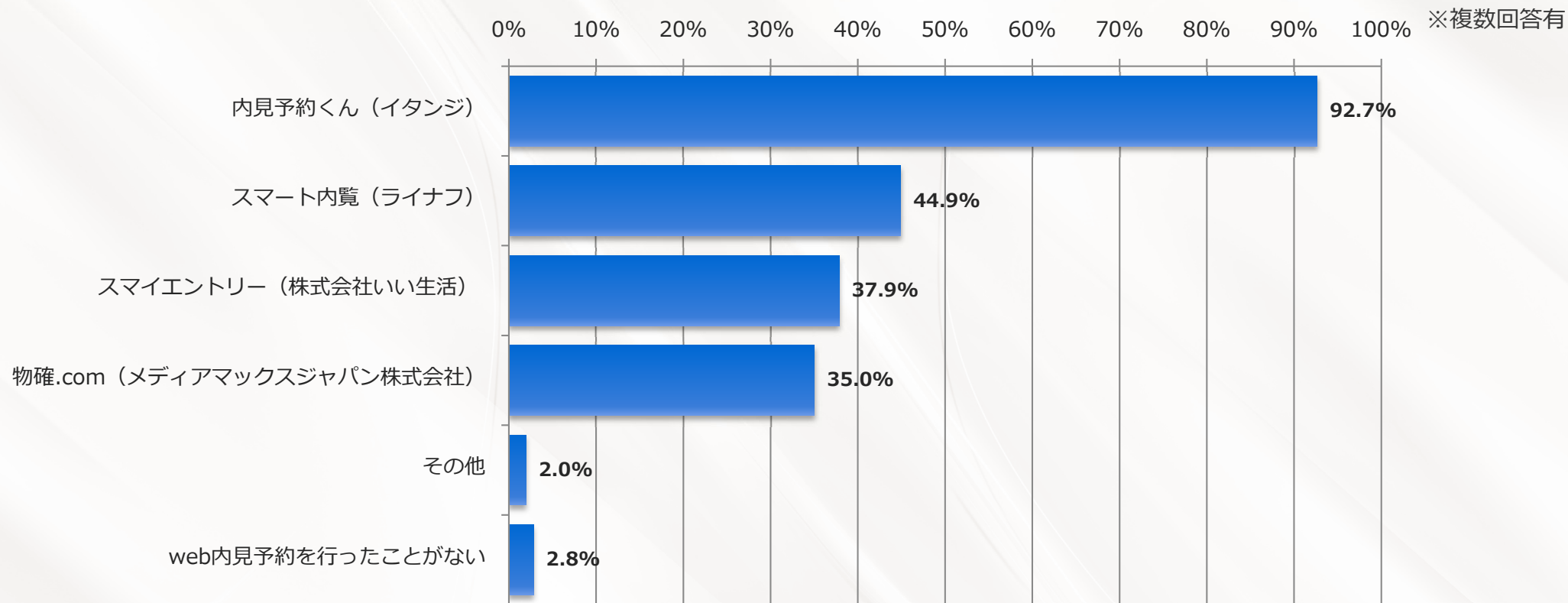
Q. 貴店舗では、現在もオンライン（リモート）内見を積極的に行っていきますか。



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60.7%となった。ただ、オンライン内見自体の比率は増えてはいない。

n値 = 354

Q21. 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。

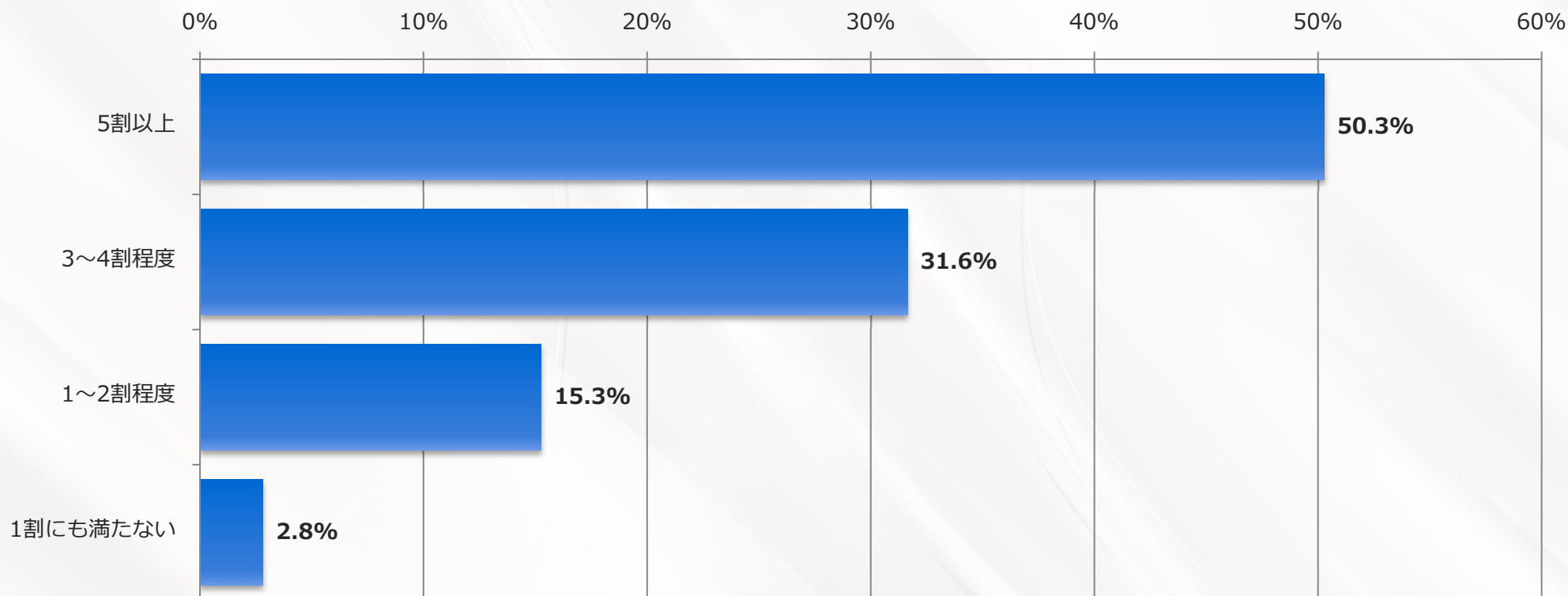
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・ いえらぶ ・ リアプロ

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 = 354

Q22. 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。



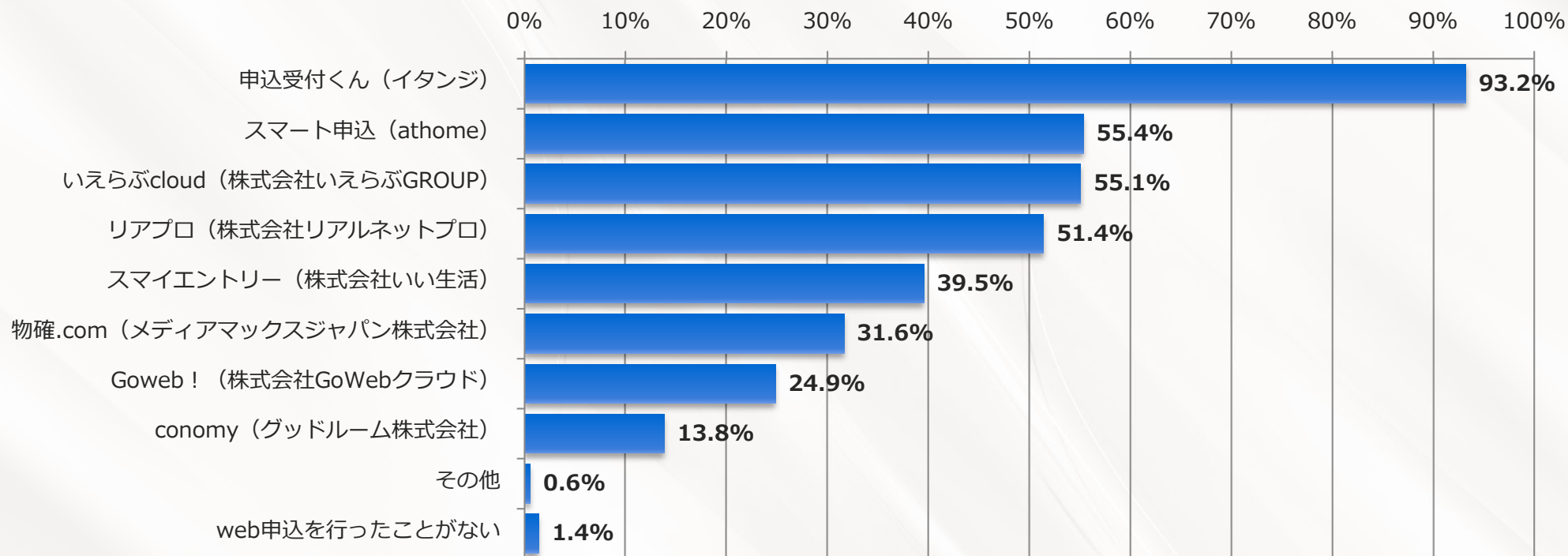
前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が55.4%→50.3%とやや減少している。
導入する会社は増えているものの、仲介担当者の肌感覚では大きな変化は見られない。

n値 = 354

Q23. 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



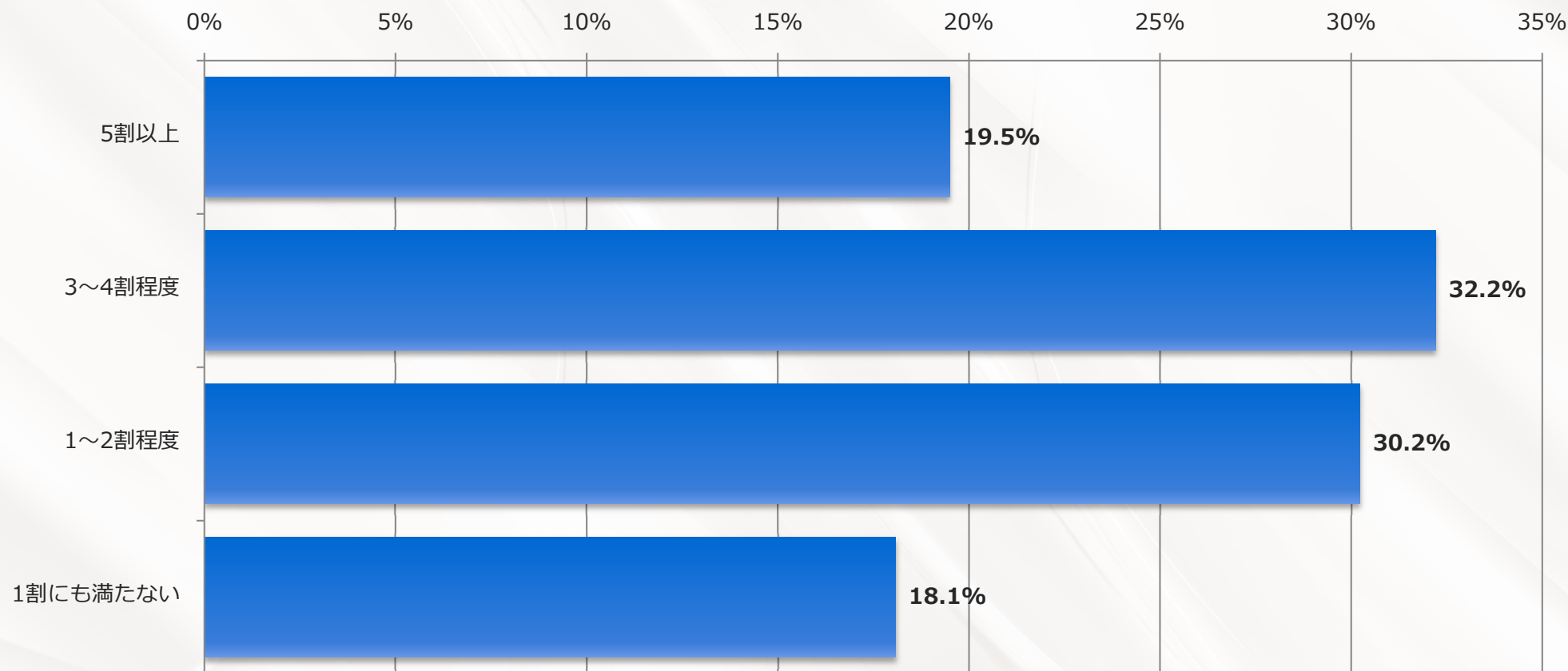
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・シャーマゾンサイト

「申込受付くん (イタンジ)」が93.2%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 = 354

Q24. 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。

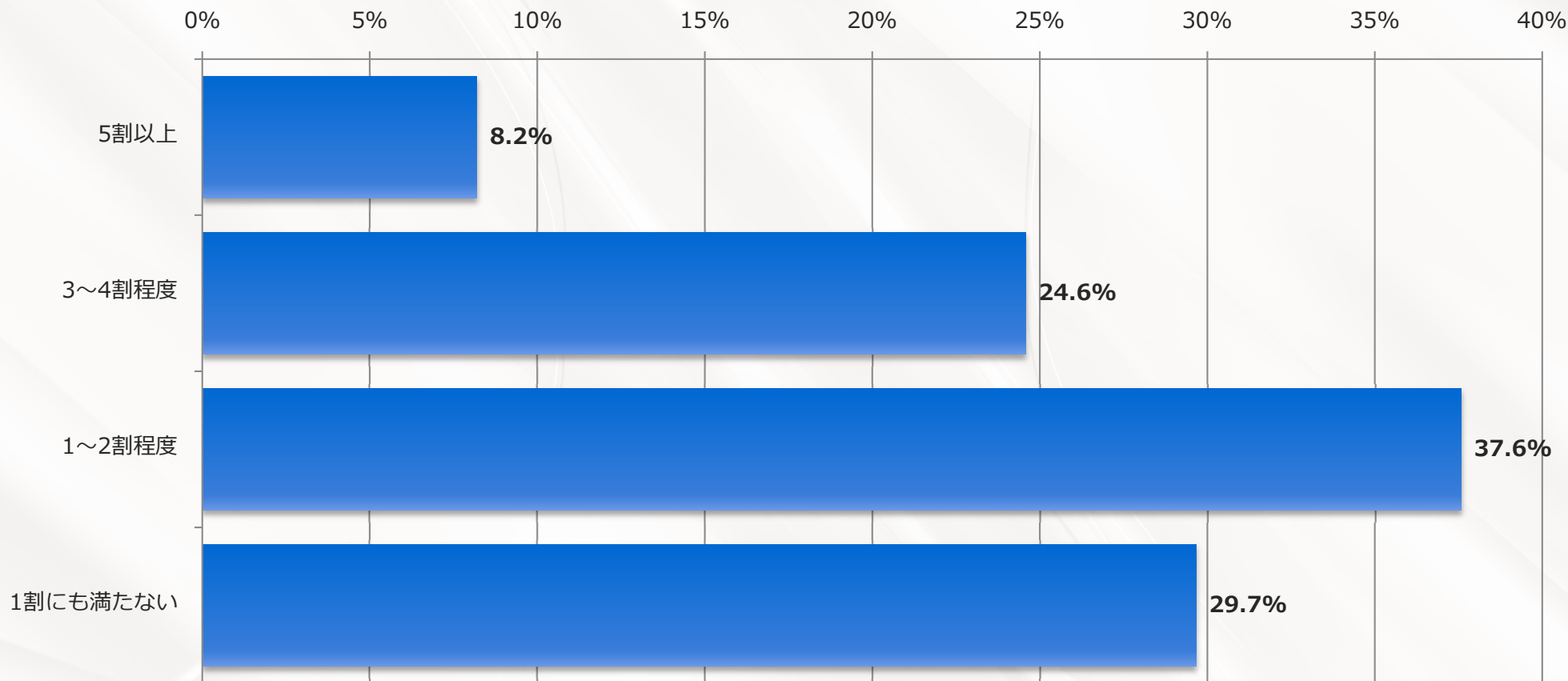


前回調査時と比較すると、「3~4割程度」の回答が26.7%→32.2%、「1割にも満たない」が18.1%→23.3%と増加しておりIT重説による契約増加が窺える。

n値 = 354

Q25. 電子契約の割合

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



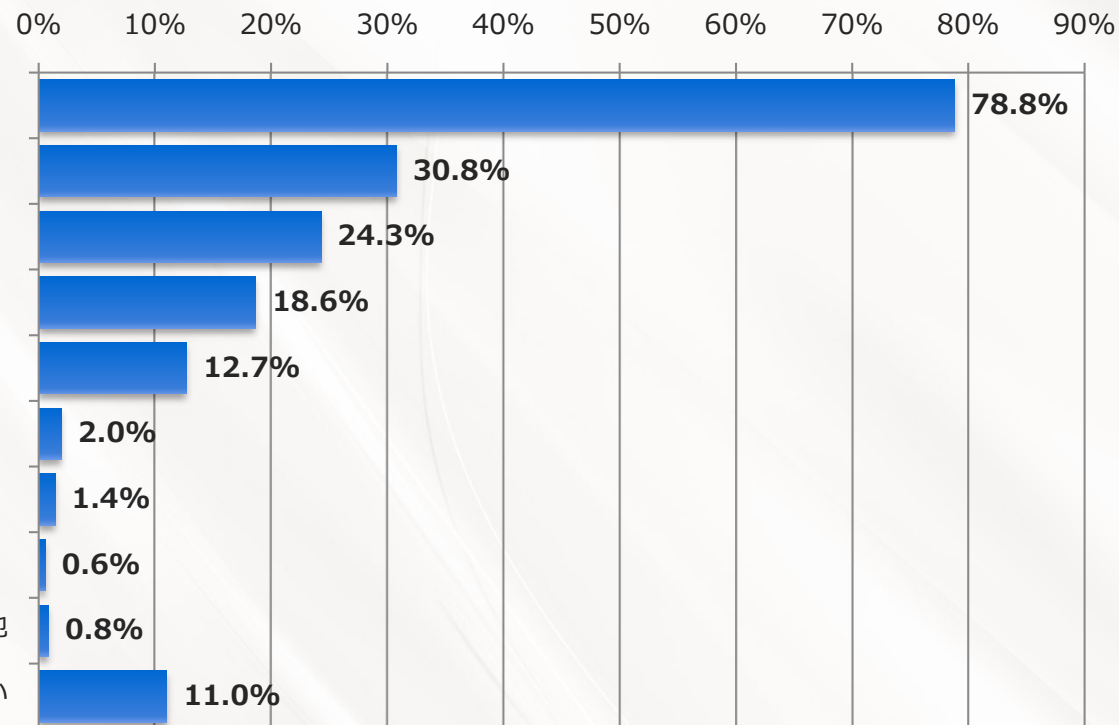
「1~2割程度」の回答が37.6%と最も多い。「1割にも満たない」の回答は3割程度となっており、電子契約の導入が進んでいる状況が窺える。

n値 = 354

Q26. 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
・シャーマゾンサイト

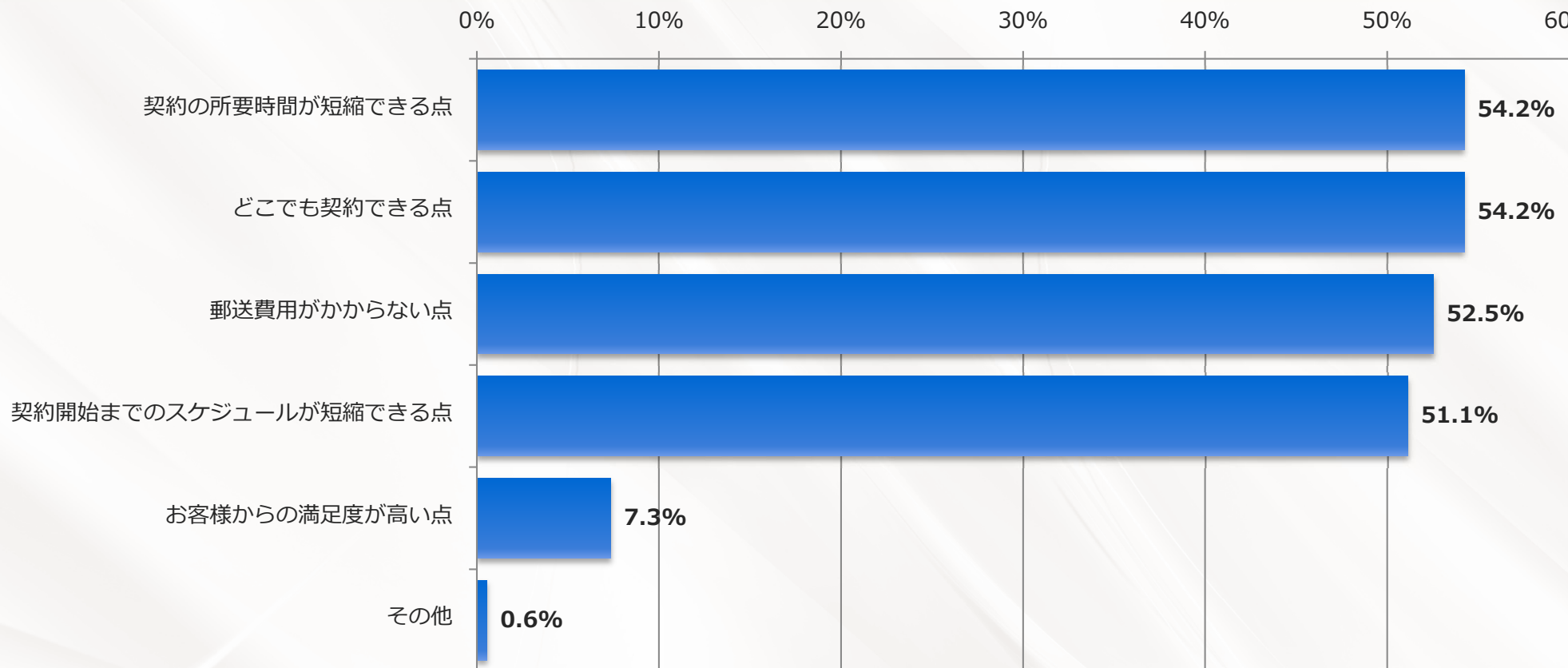
電子契約したことがある方の中では、電子契約くん (イタンジ) が内見予約、
申込と同様に利用率が高い。次点で「GMO電子契約」との回答が見られた。
上位5つとも利用率が伸びている。

n値 = 354

Q27. 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



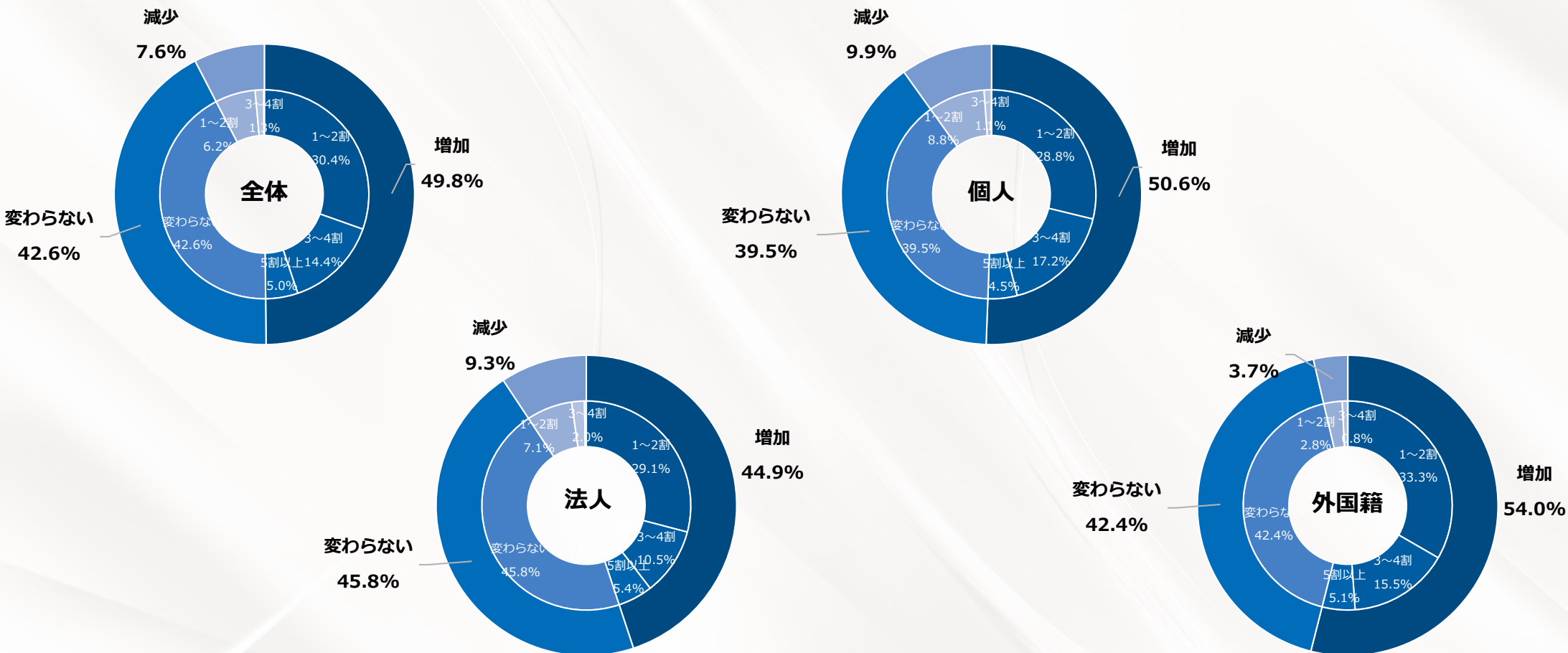
電子契約のメリットは、時間短縮やコスト削減に対する意見が多く、全ての回答が前回より上昇しており、実際に経験をしてメリットを感じている担当者が多い。

n値 = 318

エンド客動向の変化について

Q28. 問合せ数の変化

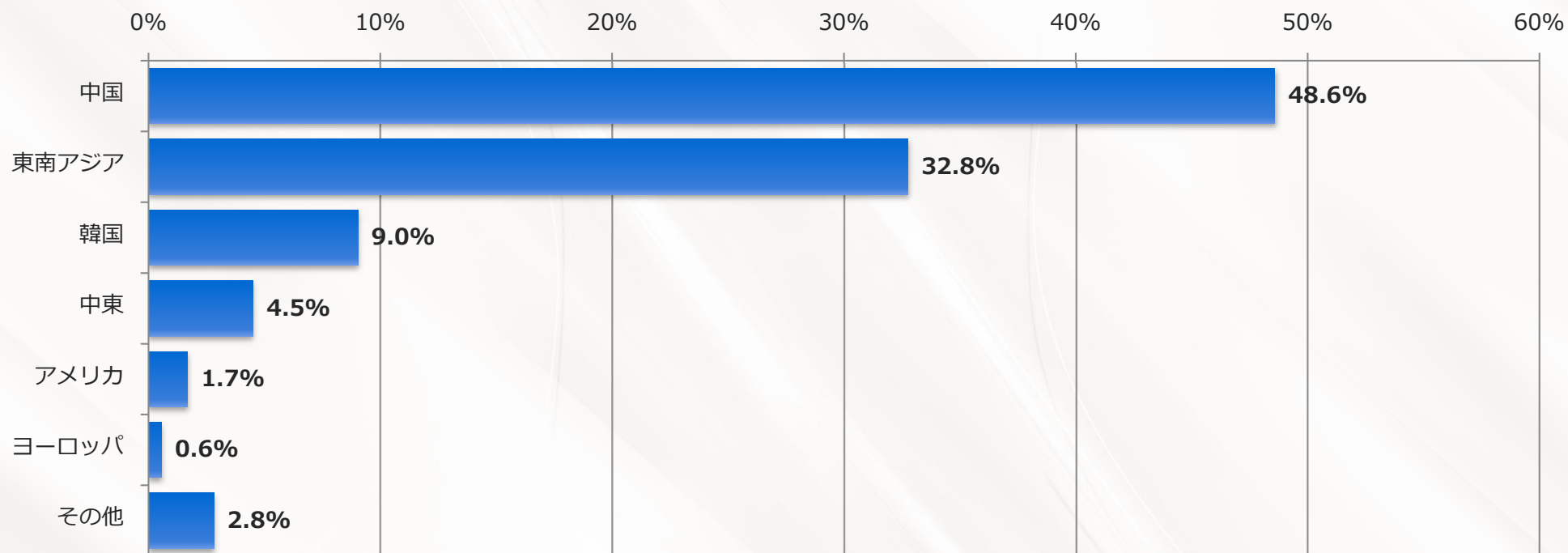
Q. 2023年に比べ、2024年のお客様の動きはどの程度変化しましたか。



全体では「増加」が最も多く、「減少」はいずれの属性でも10%未満となった。特に個人、外国籍の増加が強く、法人は「変わらない」との回答比率がやや高い。2022年以降、年々動きが増えている様子が窺える。

Q29. 紹介の多い国籍

Q.貴社で仲介される外国籍の方のうち、最も多い国籍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
・バングラディシュ ・ネパール

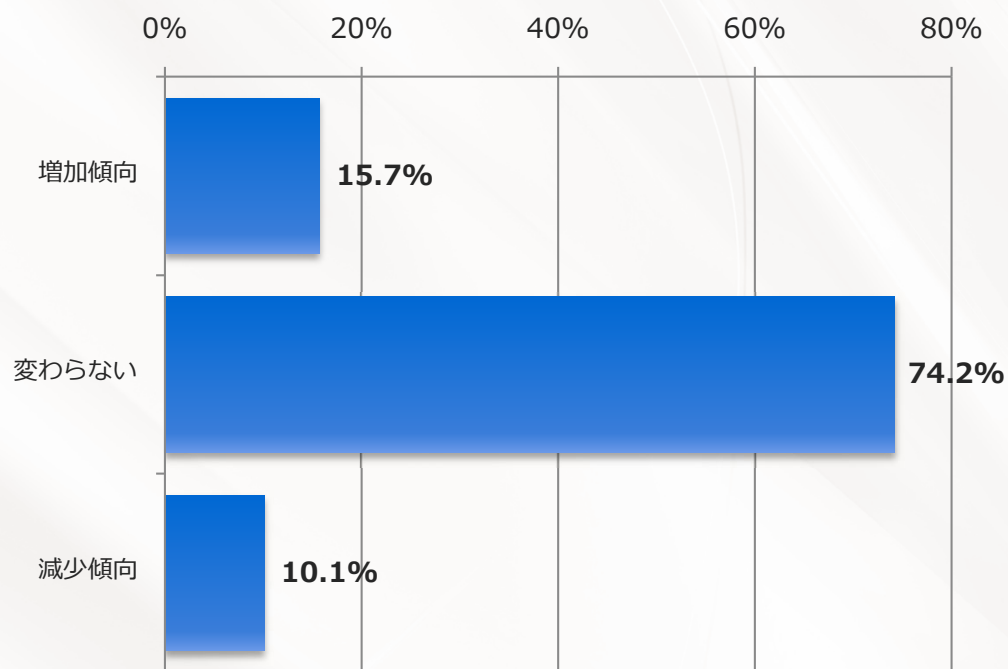
「中国」は前回（57.3%）より低下、「東南アジア」は前回（21.0%）より増加した。

n値 = 354

Q30. 飛び込みの来店数

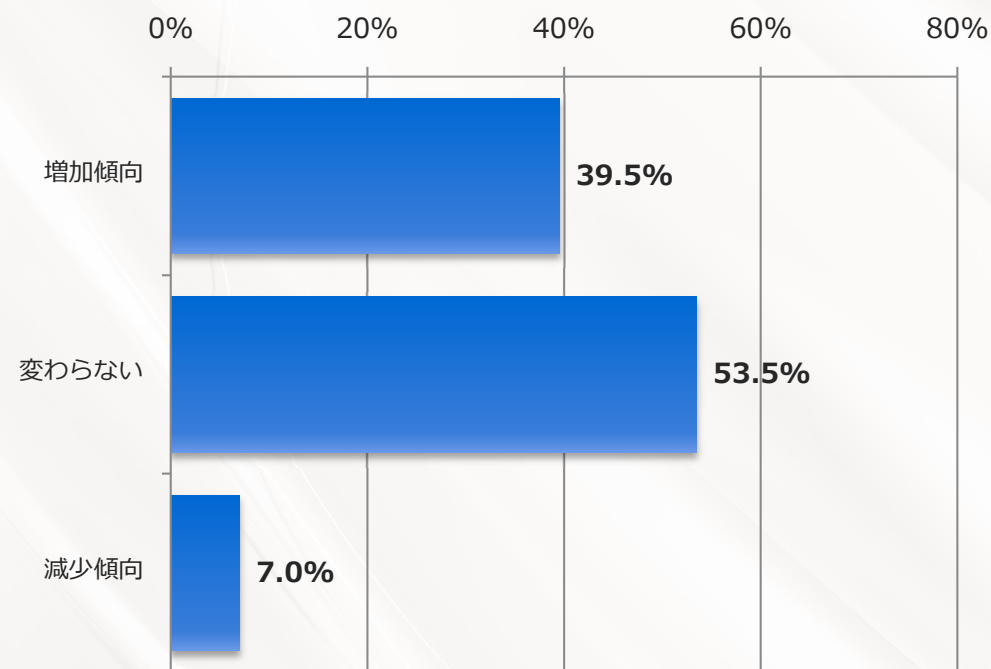
Q. 2023年に比べ、2024年の予約なしの飛び込み来店客数に変化はありましたか。

■ 都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



n値 = 89

■ 東京23区（都心5区除く）



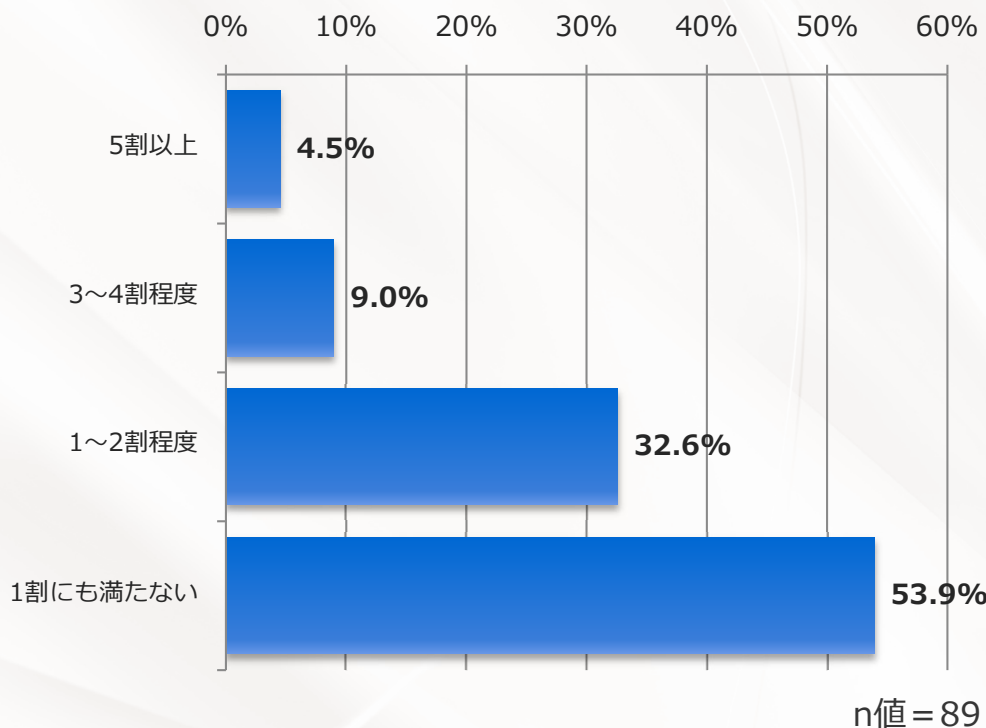
n値 = 86

コロナ禍ではほとんどの店舗が予約制を行っていたが、2022年以降年々増加傾向が続いている。都心5区と23区（5区除く）で明確な差異が見られ、23区（5区除く）では飛び込み来店客の増加が顕著。

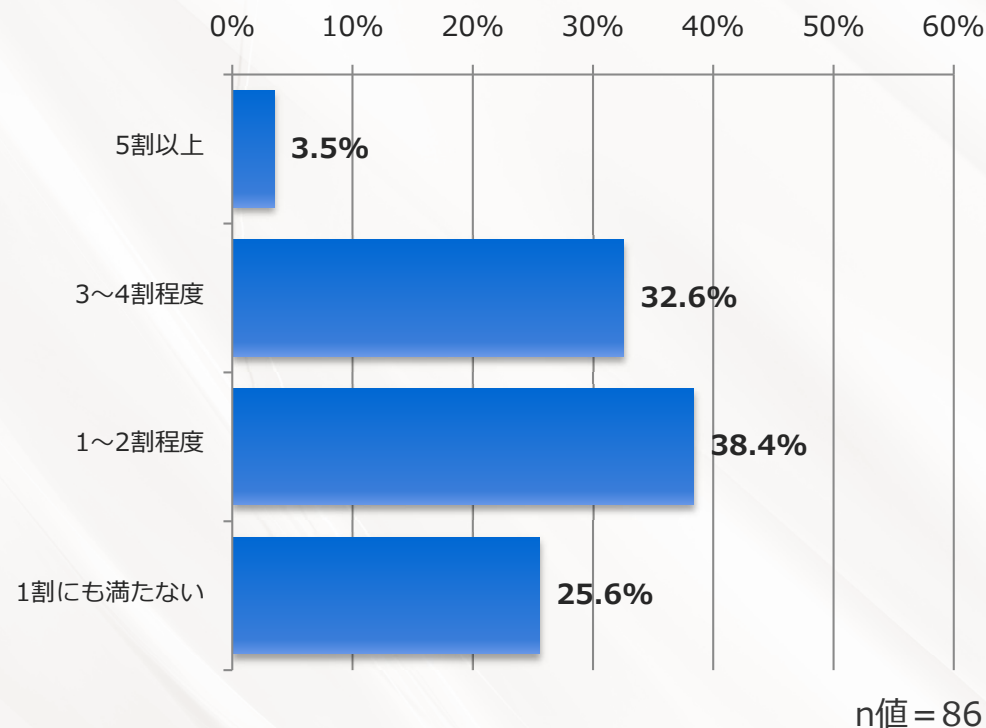
Q31. 飛び込みの来店数

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

■ 都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



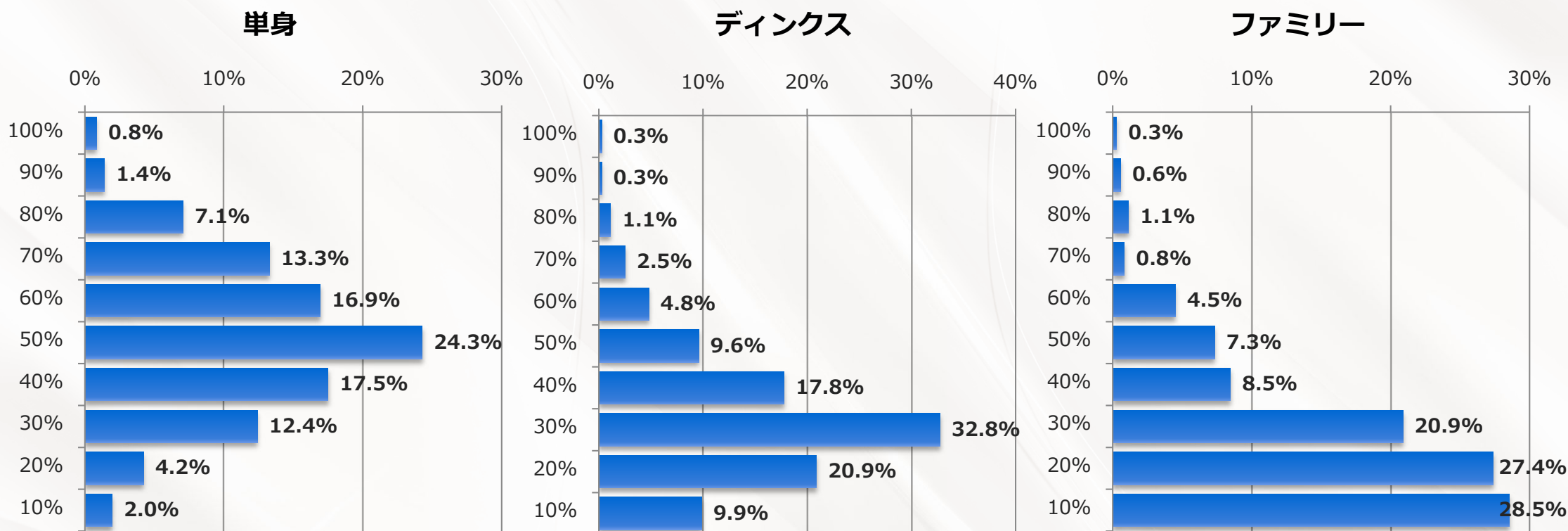
■ 東京23区（都心5区除く）



都心5区と23区（5区除く）で明確な差異が見られ、都心5区では「1割にも満たない」が53.9%と、来店予約が中心であることに対して、23区（5区除く）では「3~4割程度」32.6%と飛び込み来店客の比率が比較的高い。

Q32. 来店客属性比率

Q. ご担当者様の対応顧客の属性比率を教えてください。

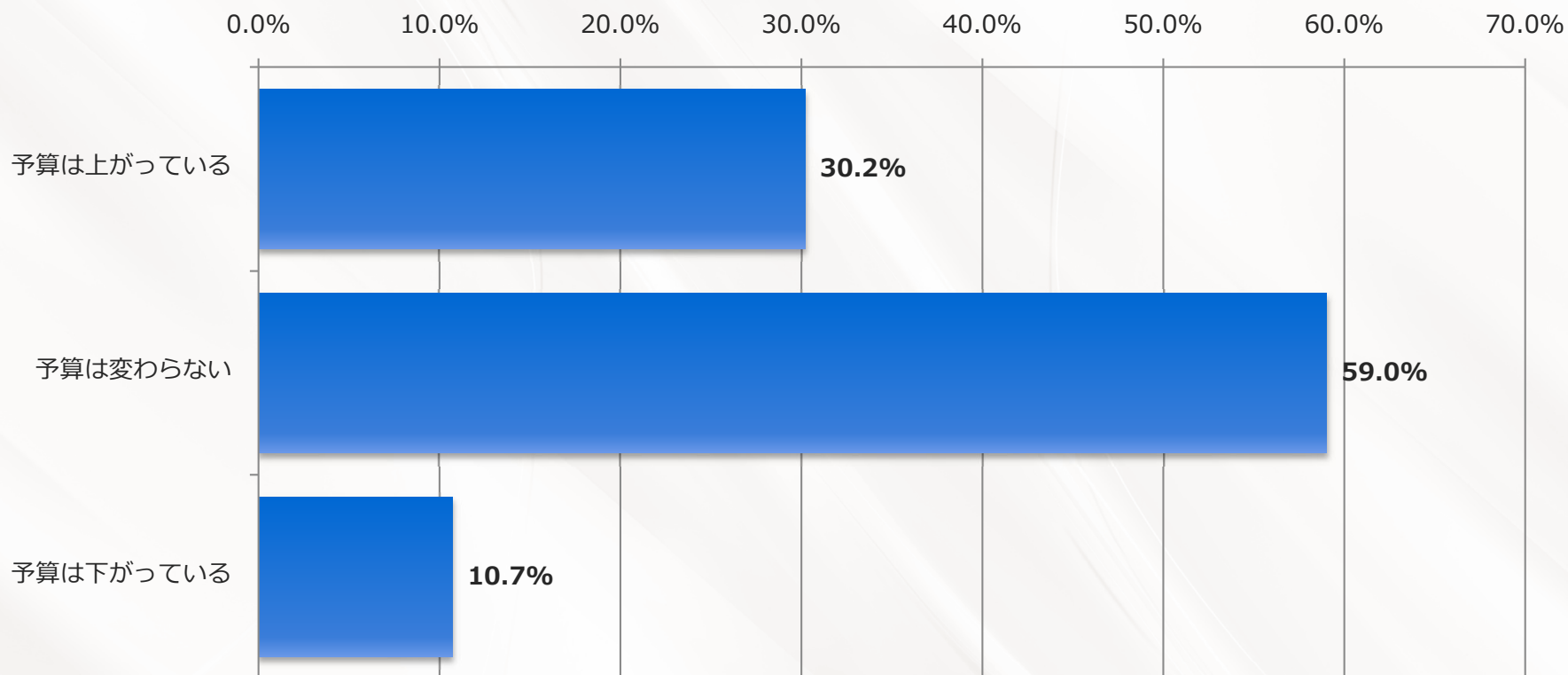


店舗によって属性比率に違いはあるものの、「単身」50%程度、「ディンクス」30%程度、「ファミリー」20%程度が全体の平均として見受けられた。

n値 = 354

Q33. 来店客予算の変化

Q. 家賃相場が昨今上昇しておりますが、お客様の予算は上がってきていると感じますか。

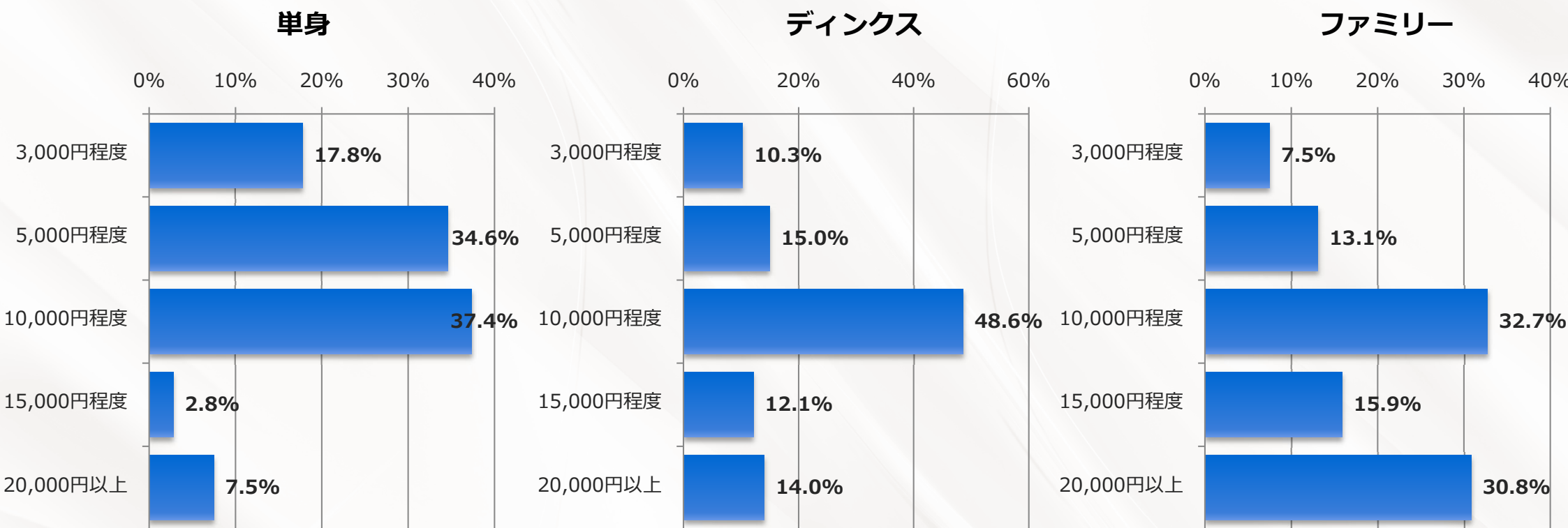


「予算は上がっている」との回答が下がっている回答よりも多く、30.2%となった。家賃相場の上昇に伴い、予算を上げるエンド客も多いことが窺える。

n値 = 354

Q34. 来店客予算

Q. お客様の予算はどの程度上がってきていると感じますか。



予算の上り幅としては、単身：5,000円～10,000円程度、ディンクス：10,000円程度、ファミリー：10,000円～20,000円程度との回答が多い。

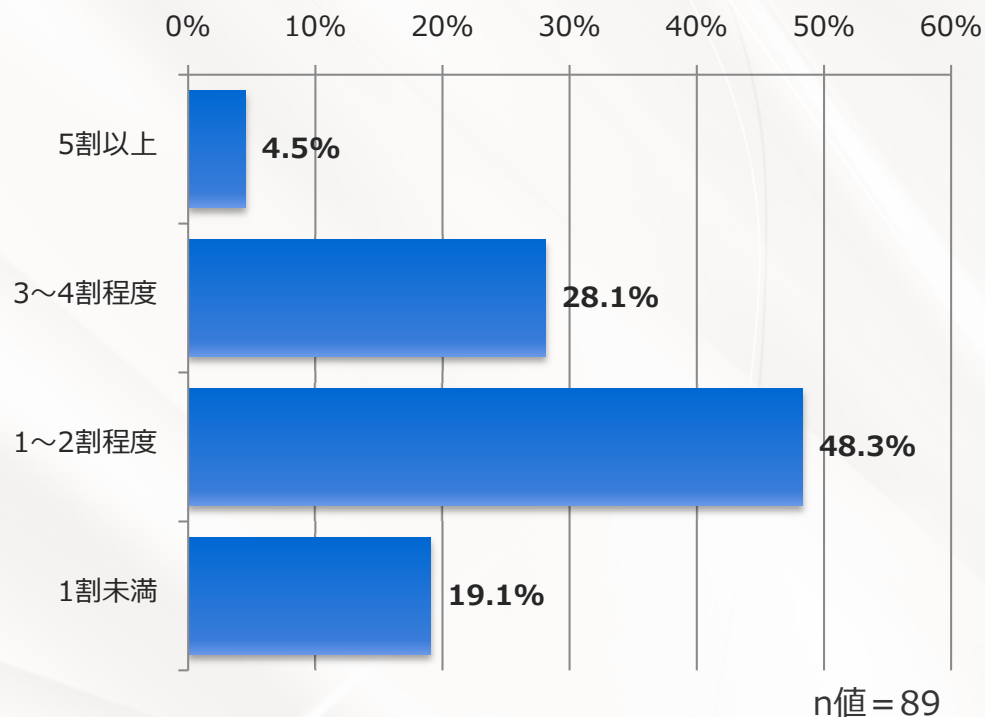
n値 = 354

エンド客ニーズの変化について

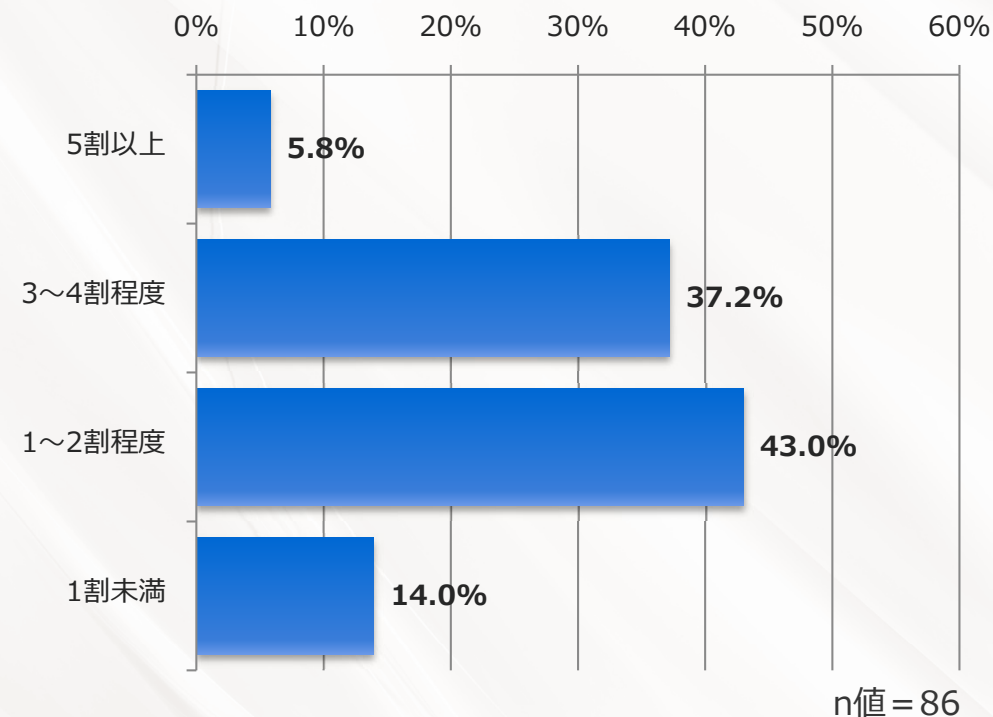
Q35. テレワークのエンド動向

Q.現在、テレワークを想定した家探しをしている方の割合はどれくらいですか。

■ 都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



■ 東京23区（都心5区除く）

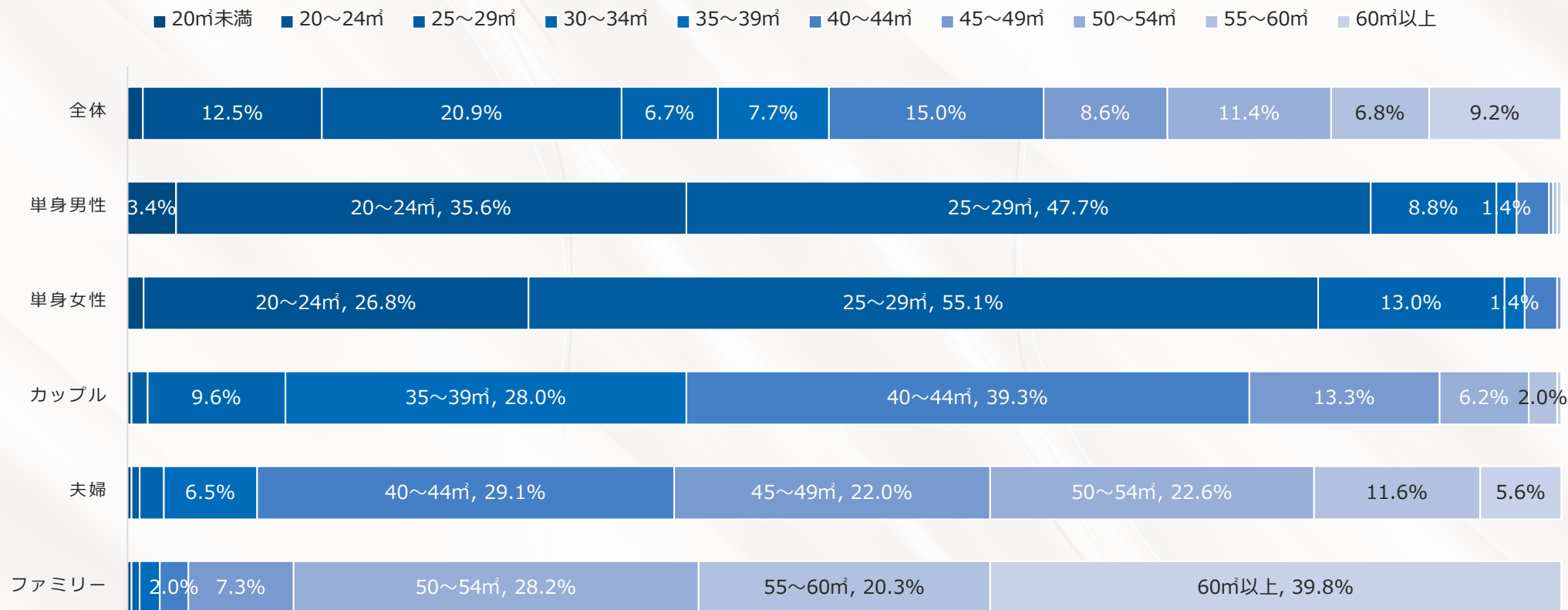


テレワークを想定したお部屋探しはいずれのエリアも1~2割程度が最も多く、一定数根付いている状況が窺える。その中でも、23区（5区以外）では「3~4割程度」が37.2%と都心5区に対して多く、比較してテレワーク比率が高い傾向が見られる。

n値 = 354

Q36. 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。

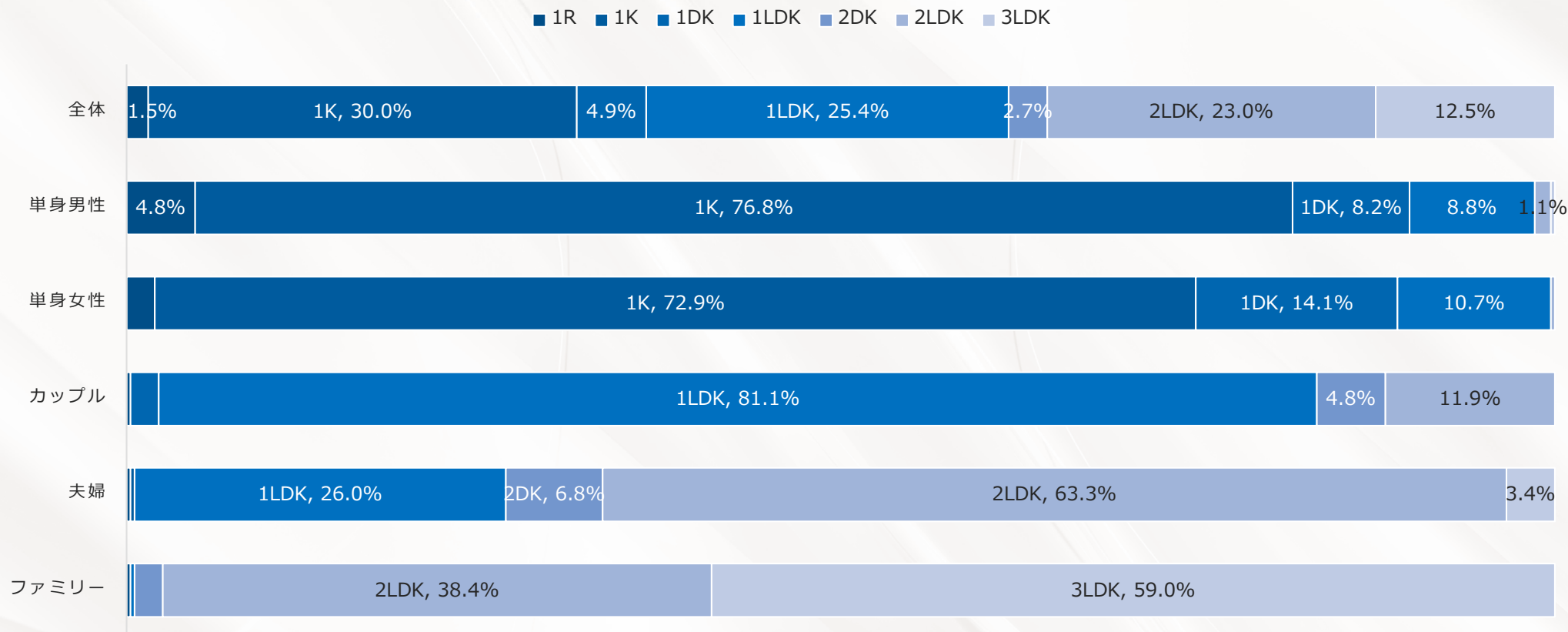


全属性とも傾向に大きな変化は見られず、各属性毎のニーズの高い面積帯として、単身は「25㎡～29㎡」が最も多く、中でも単身女性ではより一層その傾向が強く見られた。カップルと夫婦は「40㎡～44㎡」、ファミリーは「60㎡以上」が最も多くの割合を占めた。

n値 = 354

Q37. 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。

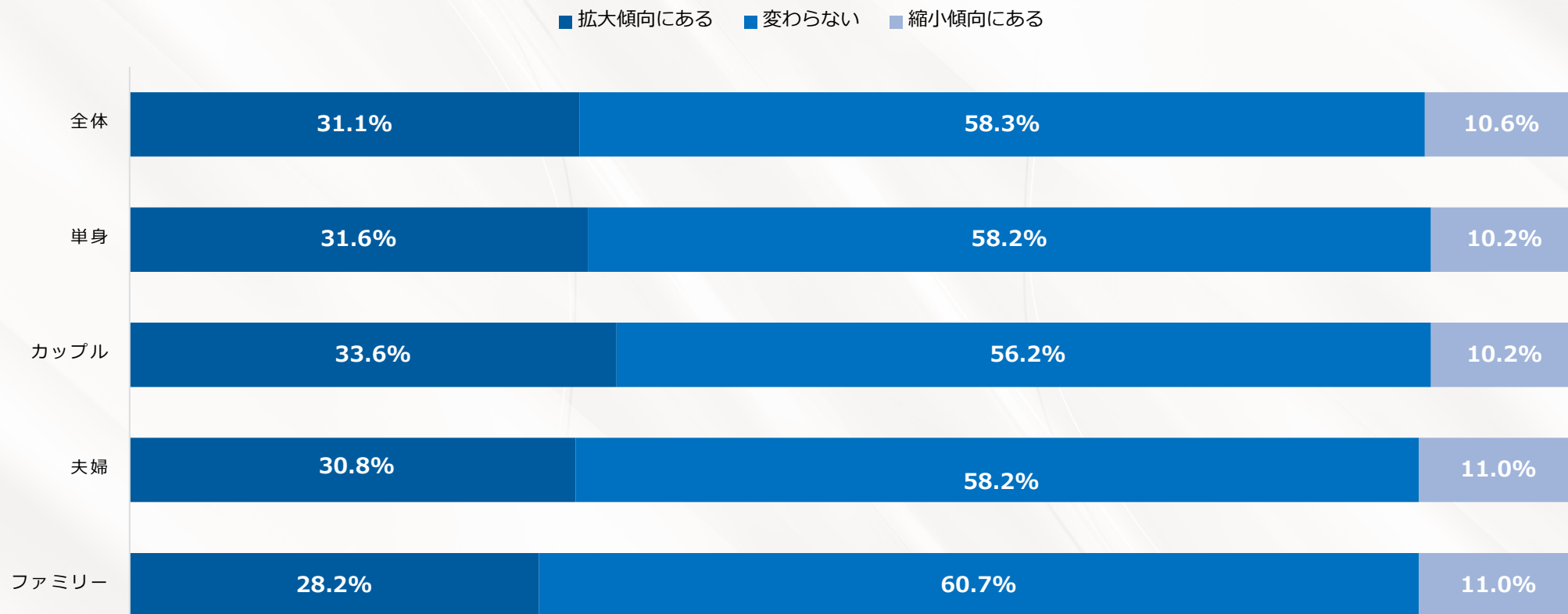


単身～カップルの希望間取に変化は見られないが、2LDKに対する「夫婦」（前回52.3%）3LDKに対する「ファミリー」（前回46.1%）の比率がいずれも10%程度増加しており、より広い間取りを求めるニーズの変化が見られた。

n値 = 354

Q38. 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。

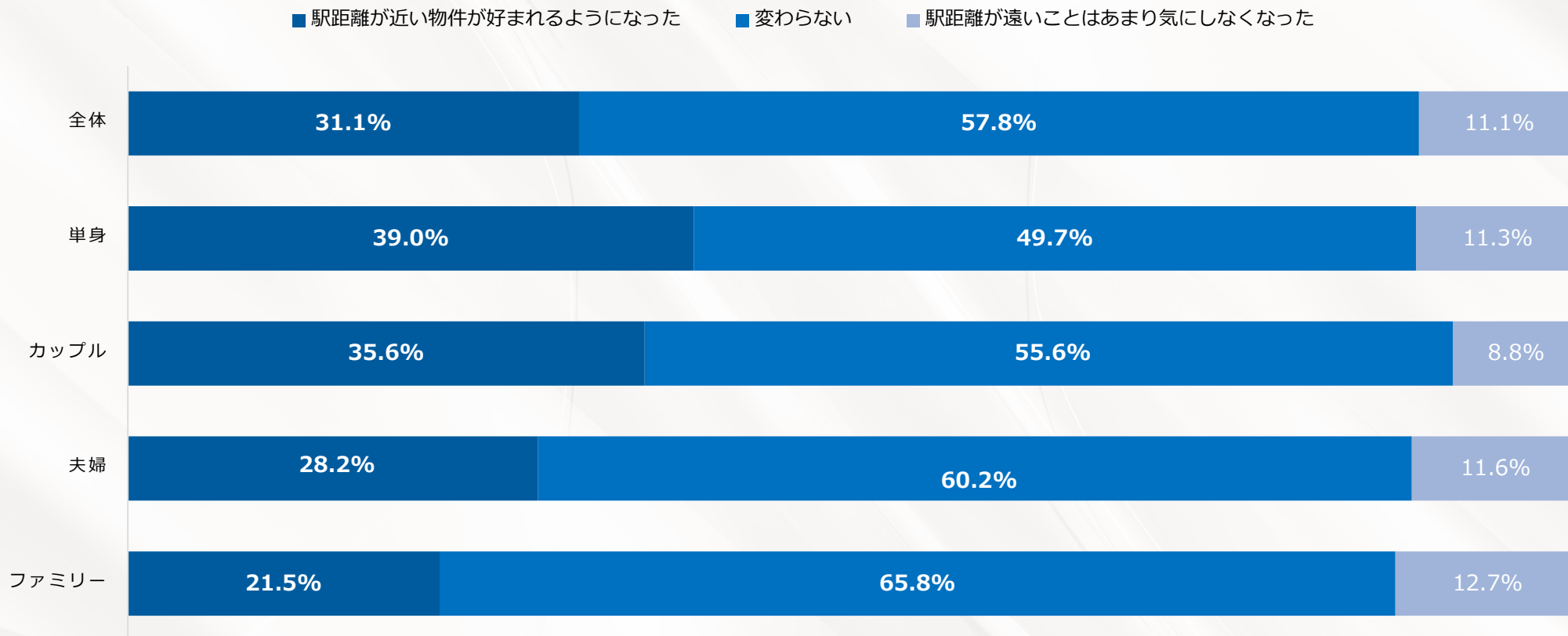


全体では「変わらない」という回答が過半数となった。
前回調査時でも「拡大傾向にある」「変わらない」の回答が目立っており、引き続きエリアを広げて部屋探しをするエンドユーザーが一定数いることが窺える。

n値 = 354

Q39. 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のように変化しましたか。



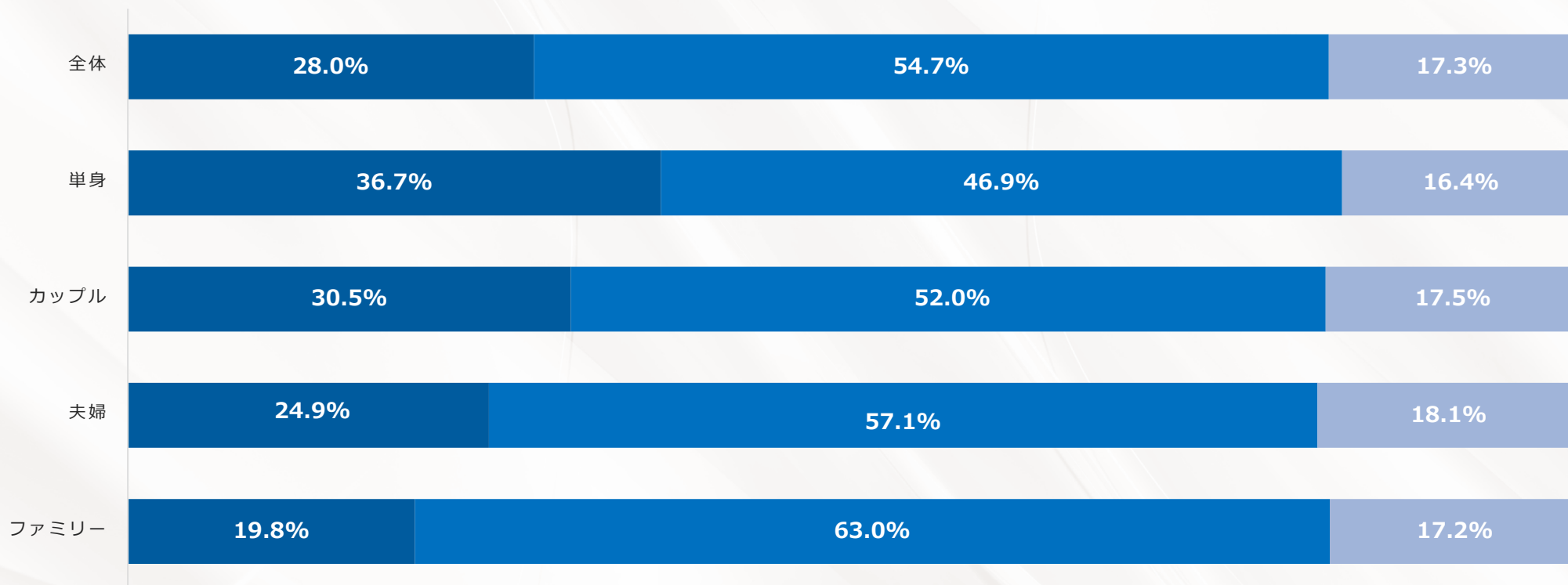
全体では「変わらない」という回答が過半数となった。
全属性とも「駅距離が遠いことはあまり気にしなくなった」との回答が限定的で「駅距離が近い物件が好まれるようになった」との回答が上回っており、駅距離重視傾向が見られる。

n値 = 354

Q40. 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。

■ 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

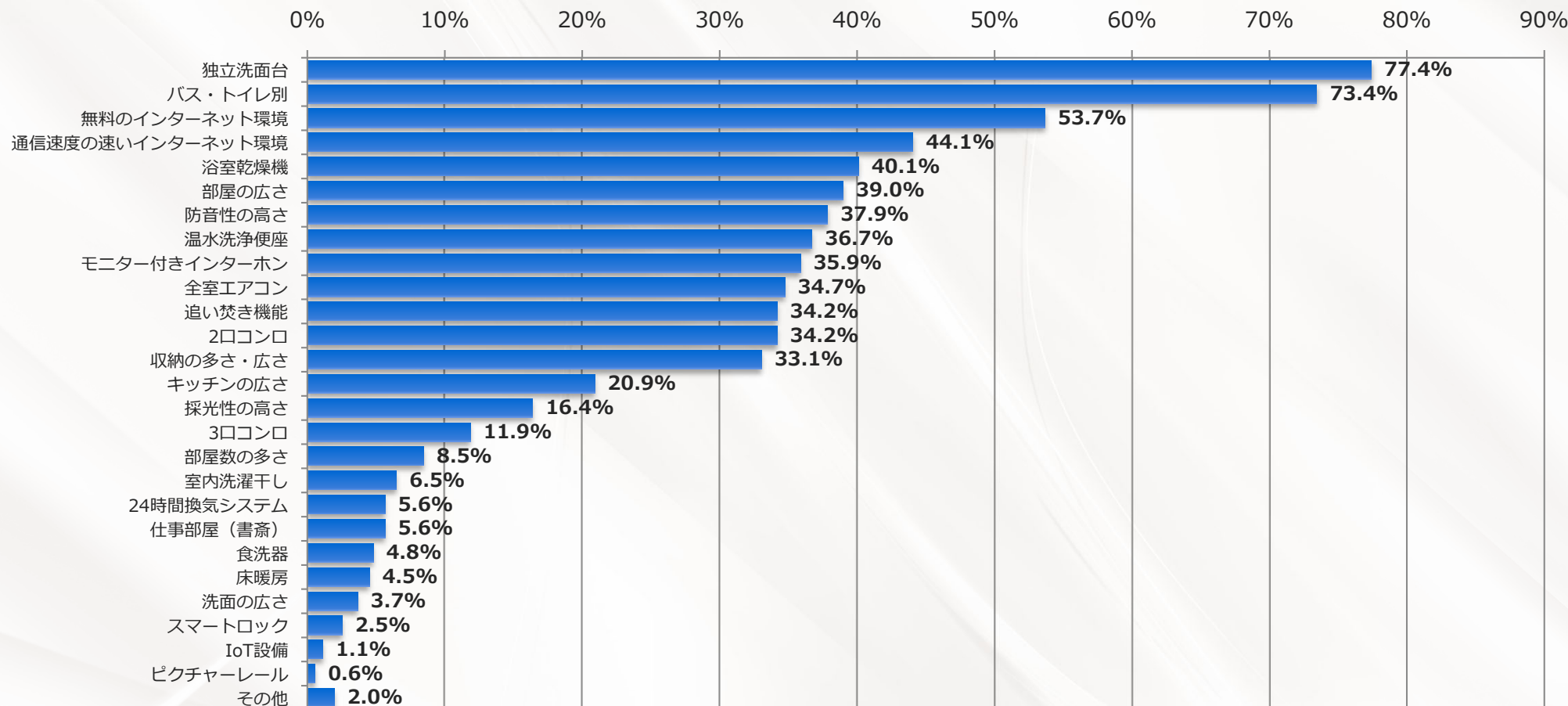


全体では「変わらない」という回答が過半数となった。全属性とも「職場から遠い駅でも気にしなくなった」との回答が限定的で「職場に近い駅が好まれるようになった」との回答が上回っており、特に単身は通勤距離重視傾向が強い。

n値 = 354

Q41. 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。



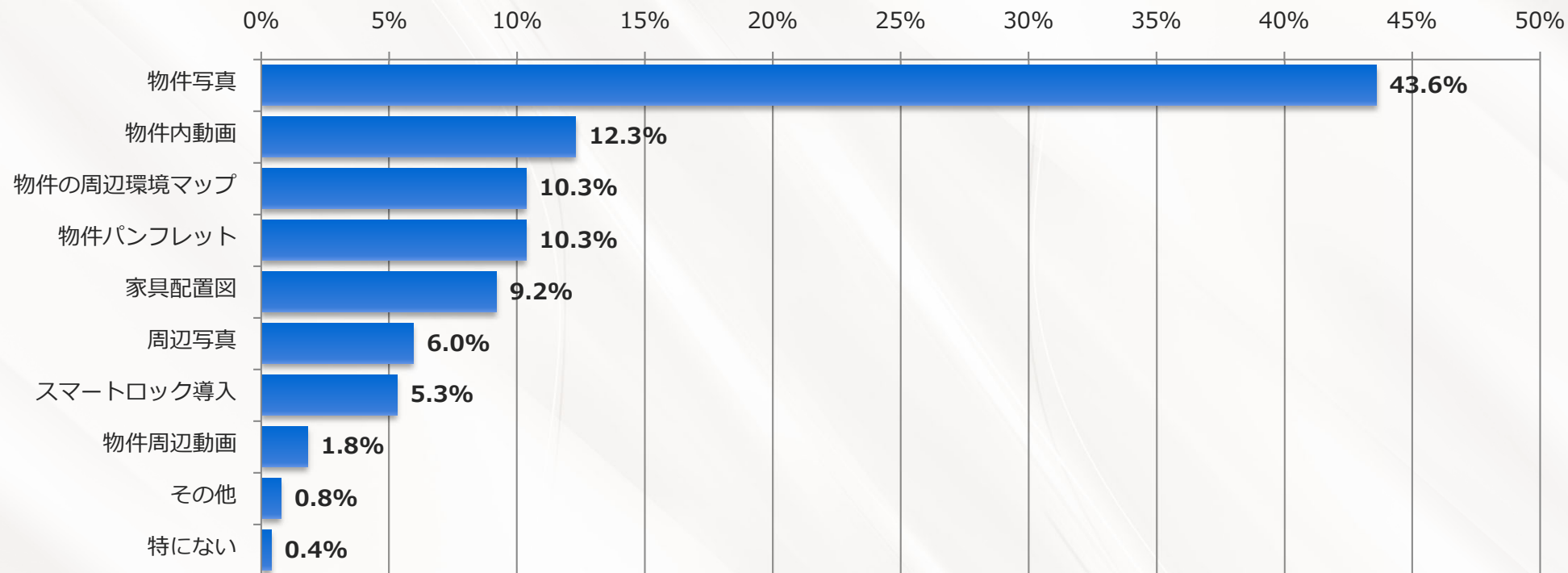
需要の高い専有部設備については「独立洗面台」「バス・トイレ別」が引き続き上位となった。次いで「インターネット環境」や「浴室乾燥機」「部屋の広さ」等が続く。

n値 = 354
※複数回答有

元付会社に求めること

Q42. 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

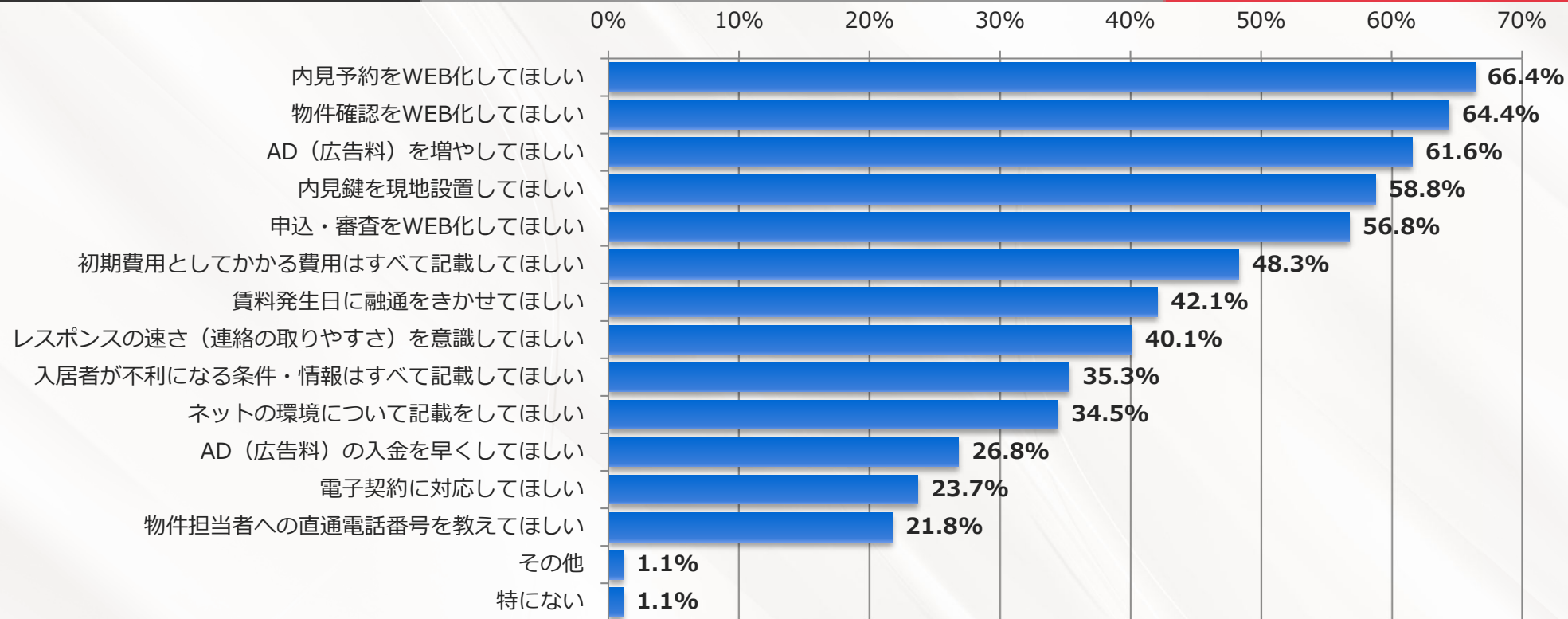
- ・ 詳細平面図
- ・ 法人契約時の募集条件変更が事前に明記されていると紹介しやすい
- ・ 採寸の寸法がわかる資料

「特にない」という回答が0.4%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 = 354
※複数回答有

Q43. 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 ・誤情報をなくす

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」
「物件情報をWEB化してほしい」「ADを増やしてほしい」が上位を占める。

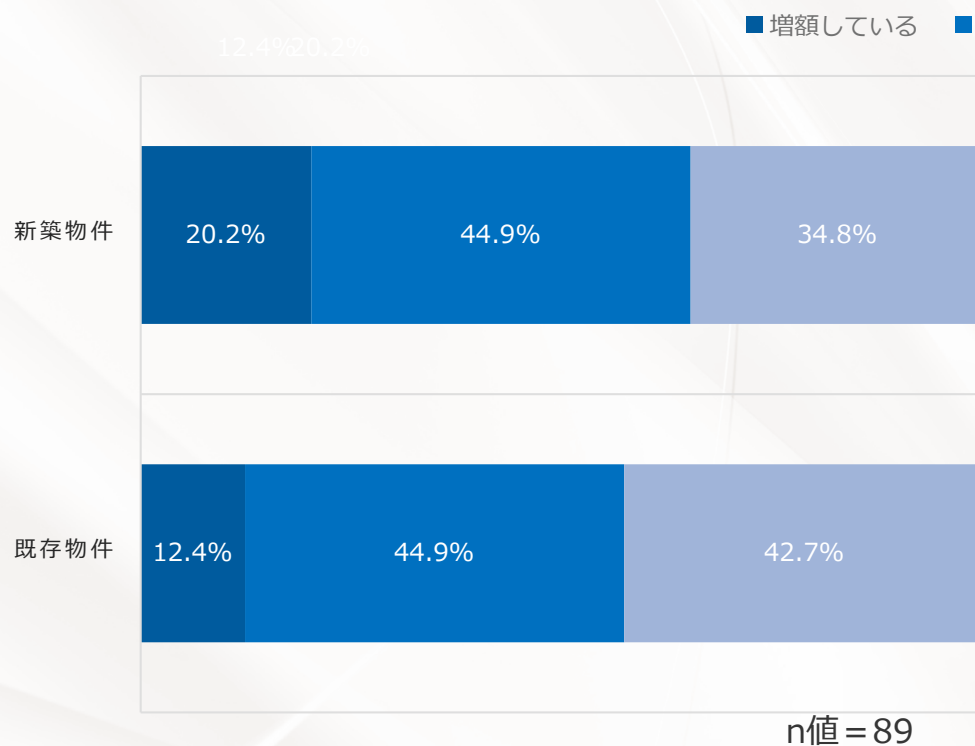
n値 = 354
※複数回答有

その他

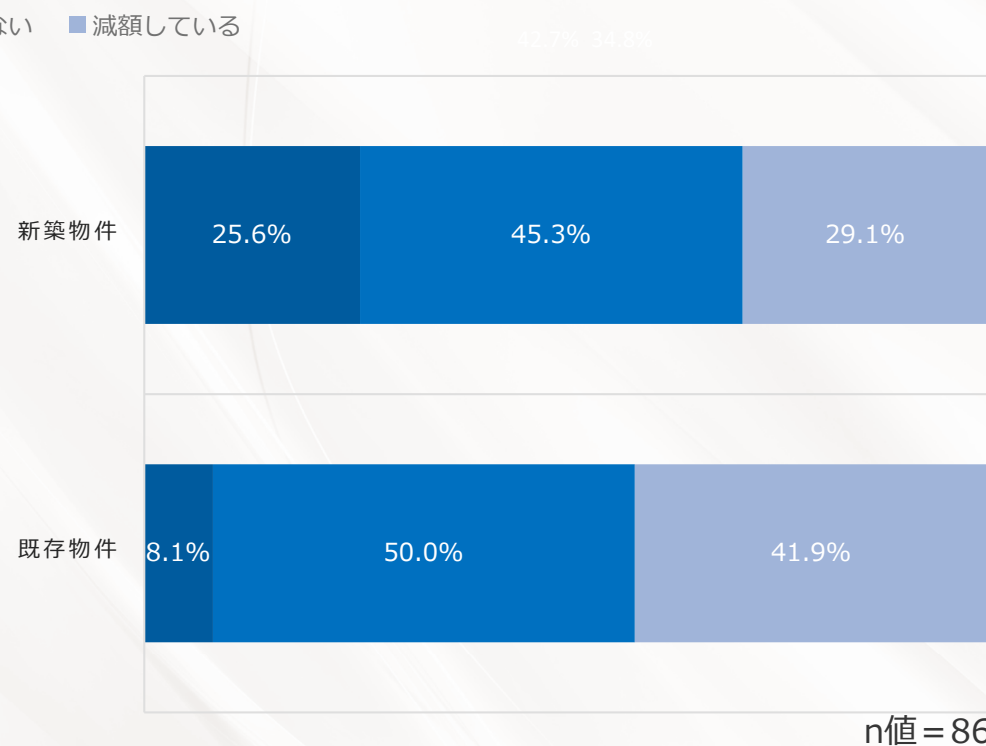
Q44. 広告料の増減

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。

■都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



■東京23区（都心5区除く）



新築物件、既存物件ともに「増額している」を「減額している」が上回っており、AD相場が下がっていることが窺える。特に都心5区の方が減額傾向が強く、23区（5区以外）の新築物件では回答が拮抗している。

Q45. 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お教え下さい。

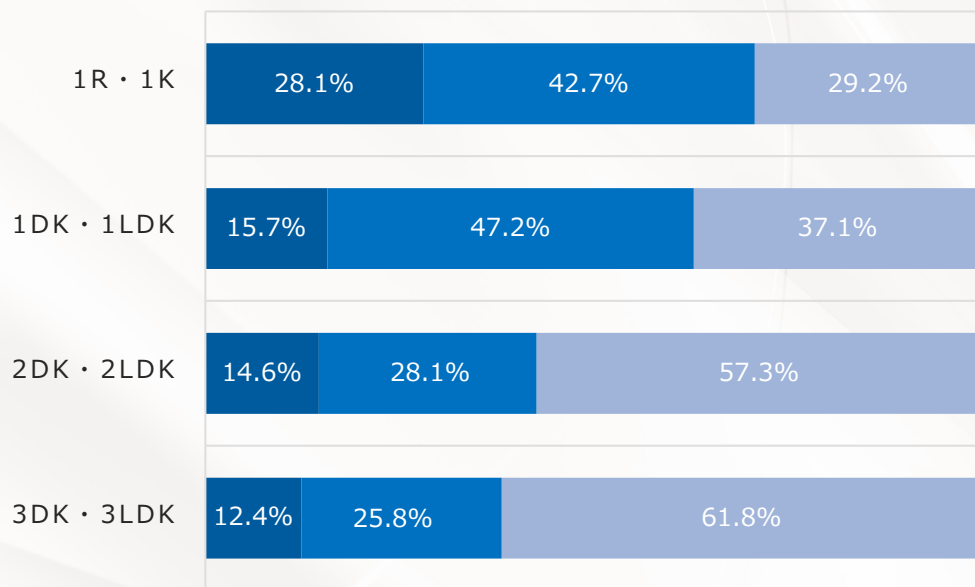
■ 都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）

■ 東京23区（都心5区除く）

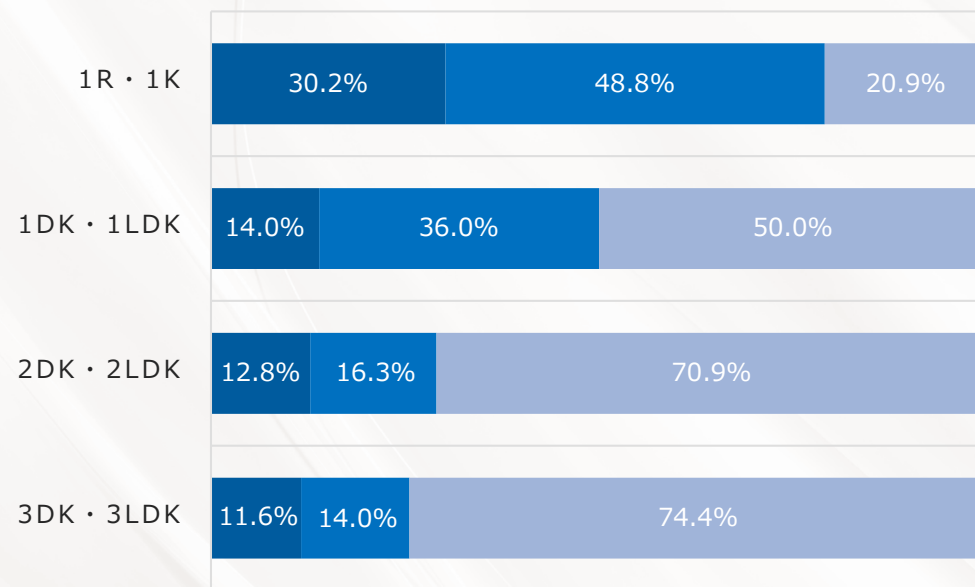
■ 需要を供給が上回っている（募集が多い）

■ 需給のバランスが取れている

■ 供給を需要が上回っている（募集が少ない）



n値 = 89

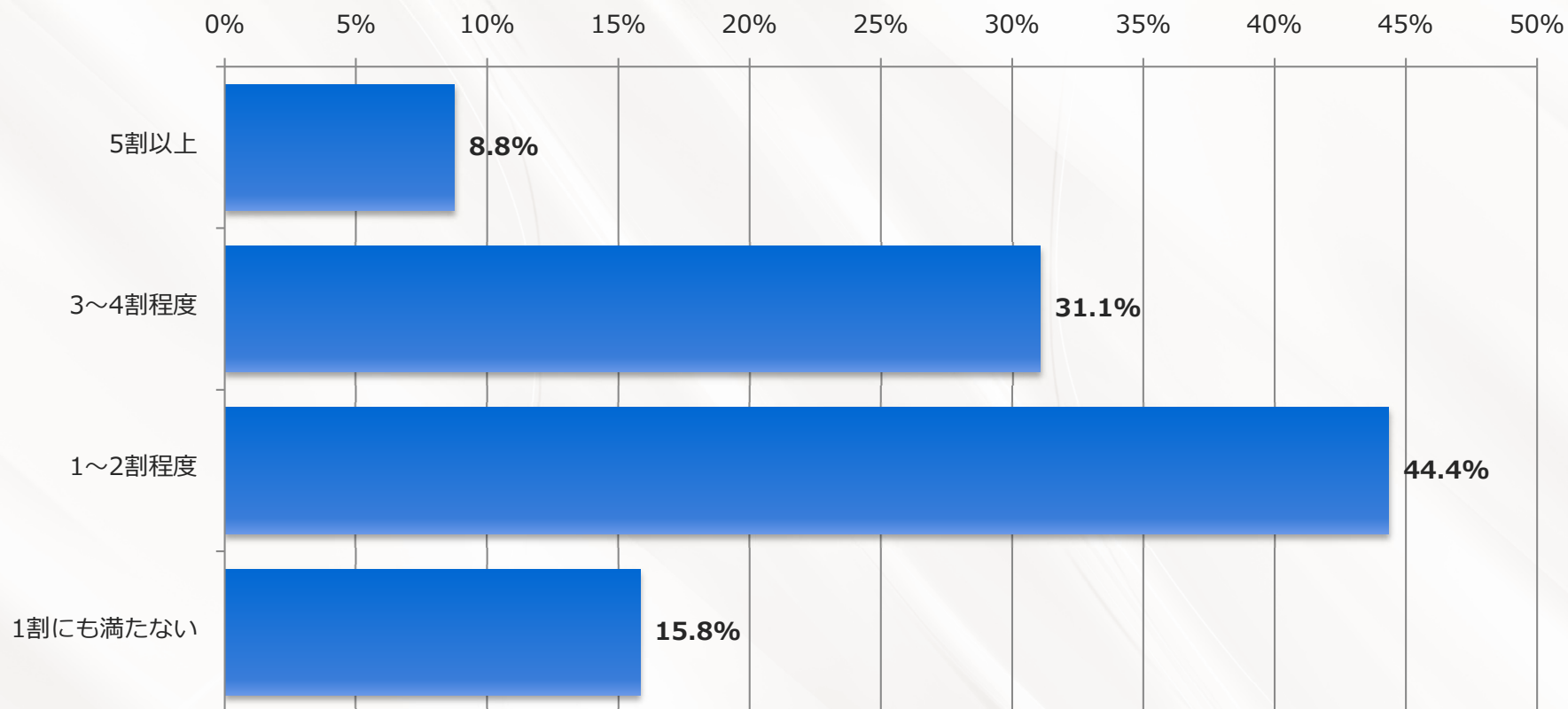


n値 = 86

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。特に23区（5区以外）の2bed以上の供給が少ない。

Q46. 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。

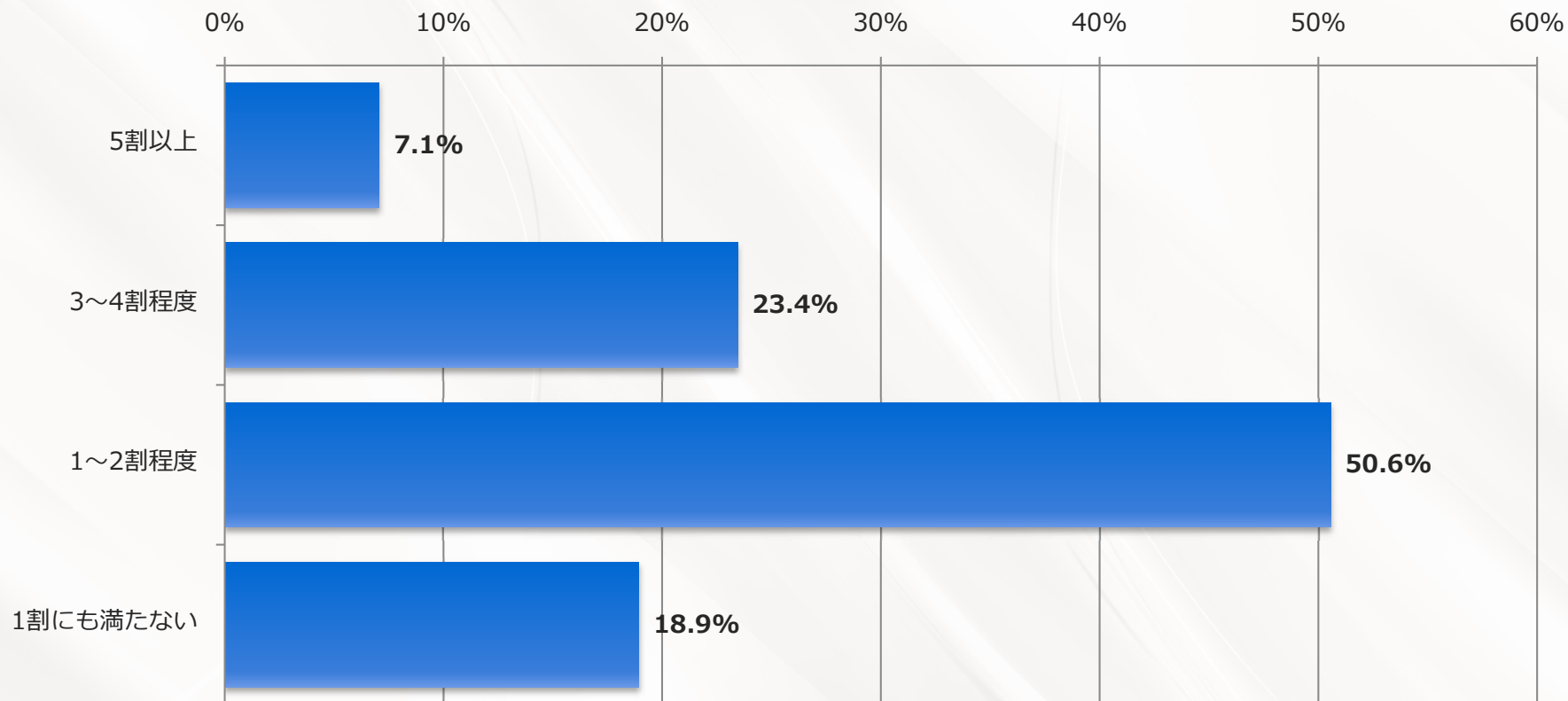


先行申込の割合は、「1~2割程度」が44.4%で最多。
一定数、先行申込を行っていることが窺える。

n値 = 354

Q47. 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。

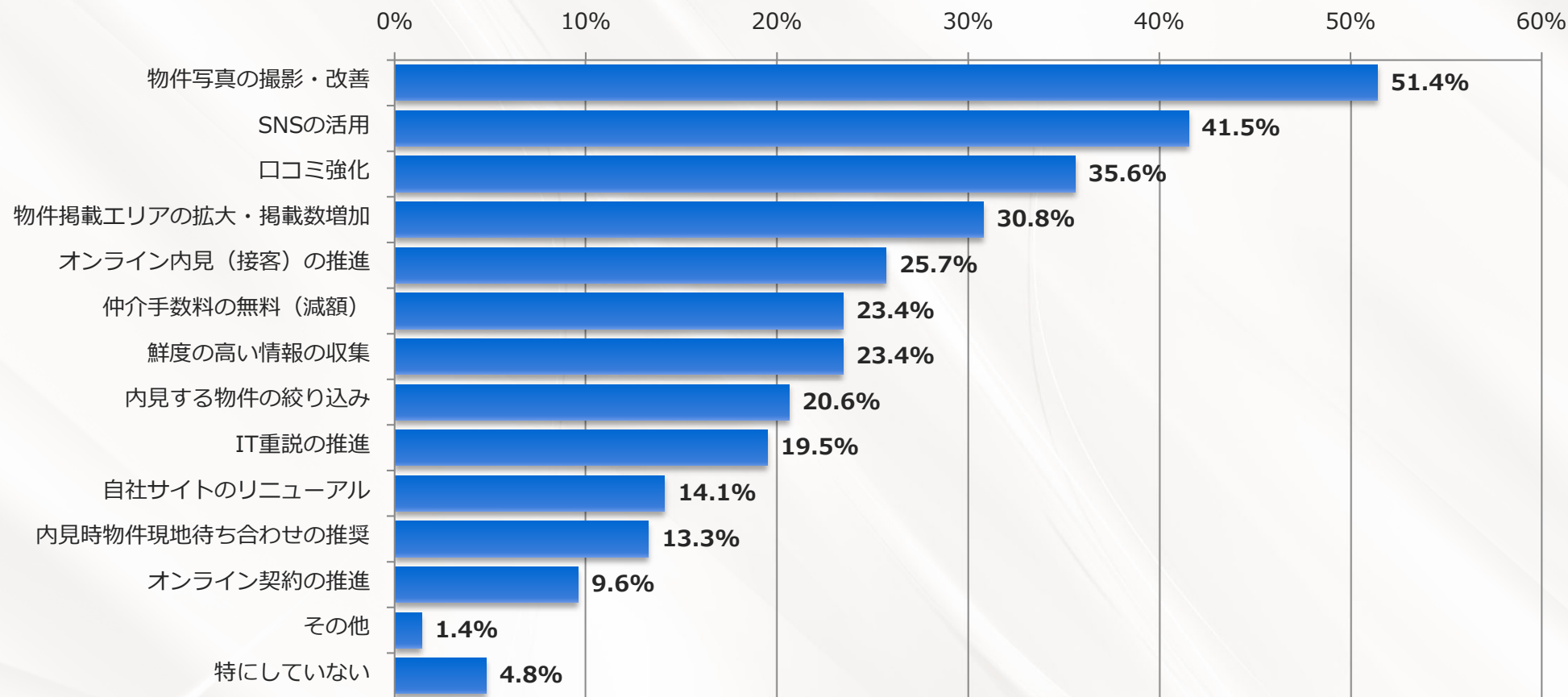


仲介店舗での申込の内、リピーターでの申込獲得を行っている仲介会社は、「1~2割程度」以上が85.0%となった。

n値 = 354

Q48. 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「物件掲載エリアの拡大・掲載数増加」が前回調査時と比較して26.9%→30.8%と増加した。

n値 = 354