

# これからの賃貸市場はどう変わる？2025年のトレンド分析

リリース日：2025/2/27



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	P32
4. エンド客ニーズの変化について	P42
5. 元付会社に求めること	P51
6. その他	P56

調査  
目的

2025年の賃貸市場におけるニーズ変化とトレンドの分析

## 概要

- ・ 調査期間：2025年1月9日（木）～1月22日（水）
- ・ 調査対象：首都圏1都3県の賃貸不動産仲介担当者 275名

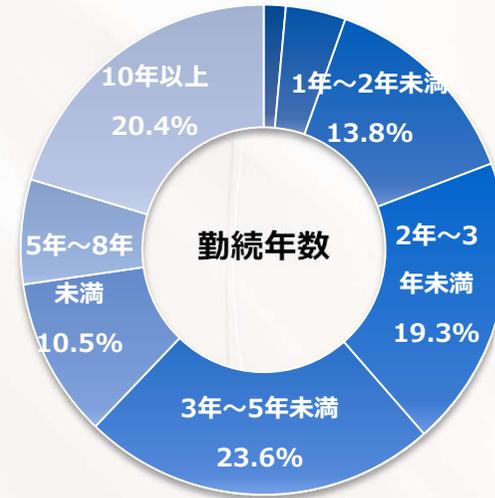
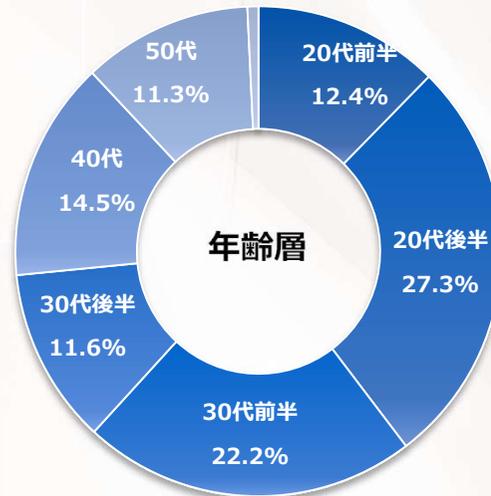
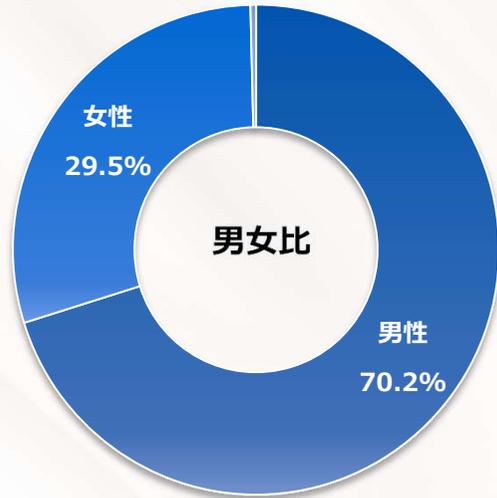
過去  
調査

- ・ 第9回 [前回調査](#) 調査期間：2024年7月9日(火)～7月22日(日)
- ・ 第8回 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。

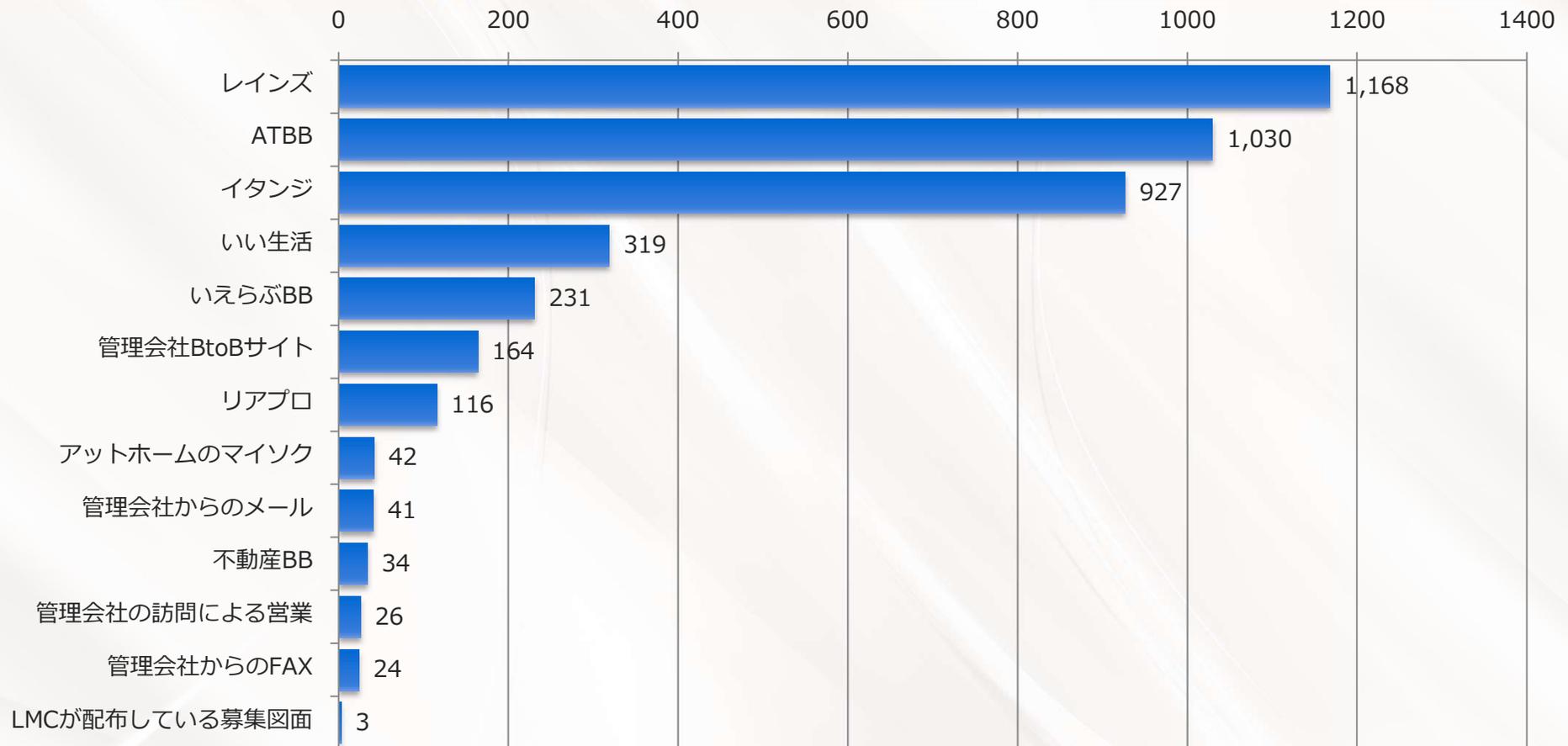


回答者の属性として、性別は男性が7割程度。年代は20代、30代で7割程度。  
勤続年数は3年未満が38.6%で前回（41.5%）と同水準。

n値=275

## 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。



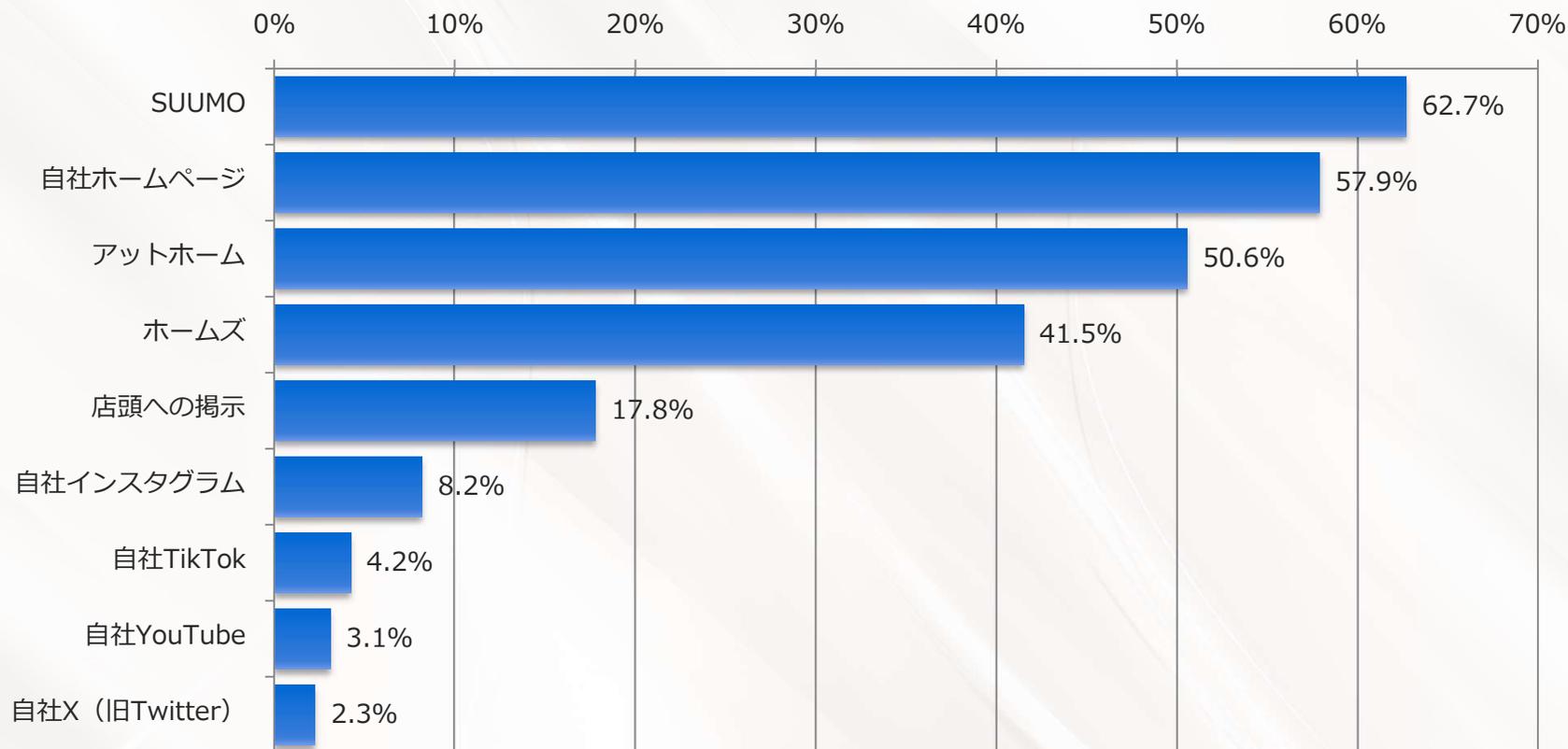
前回に引き続き、物件情報の収集ツールは「レインズ」「ATBB」「イタンジ」利用率が高い。

n値 = 275

※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。

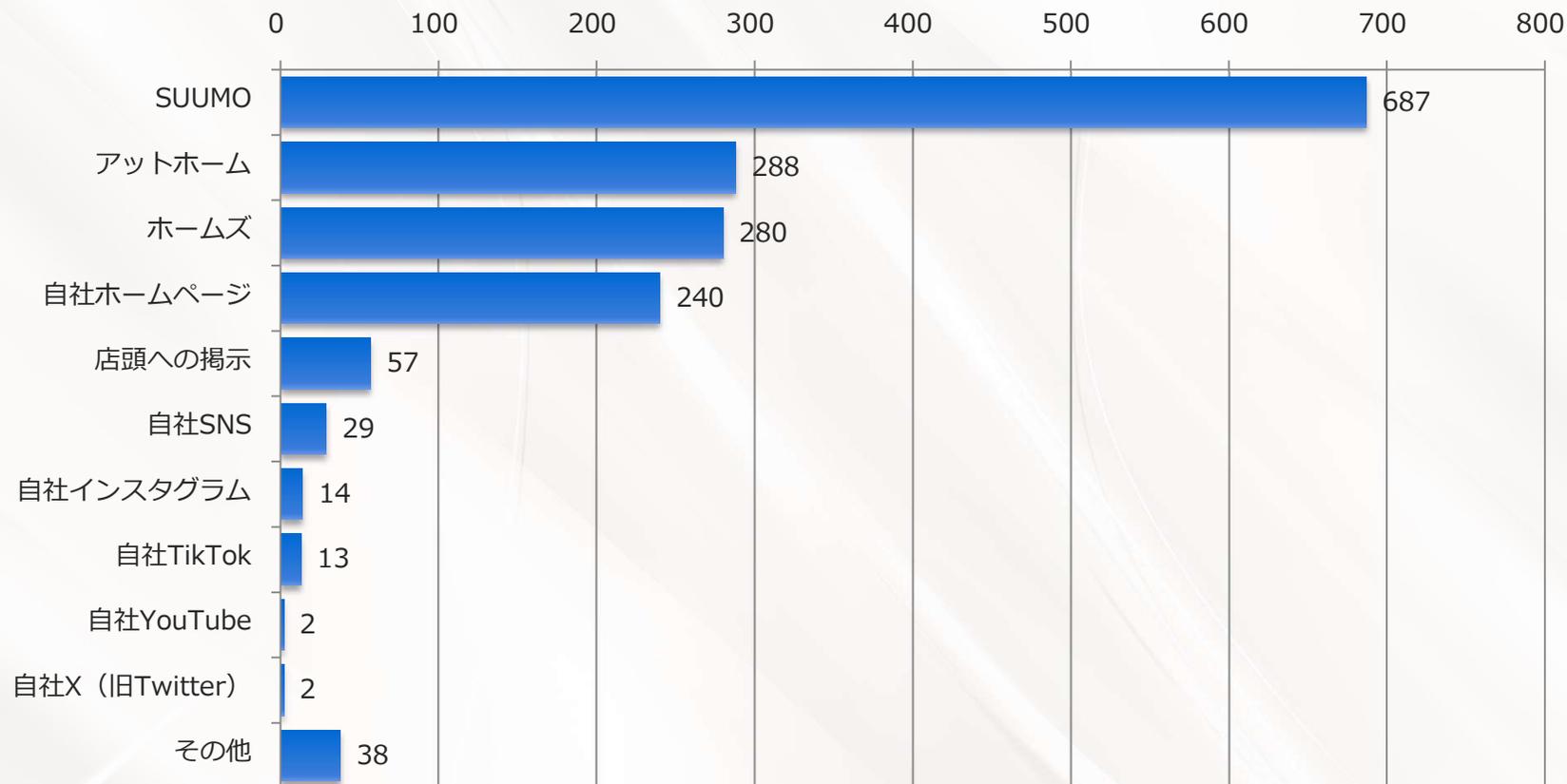


エンド客向けの集客媒体として、「SUUMO」「アットホーム」「ホームズ」等のポータルサイトに加え、「自社ホームページ」や「店頭への掲示」「Instagram」を積極的に活用していることも窺える。SNSでの集客については前回からの大きな変化は見られない。

n値 = 275  
※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。



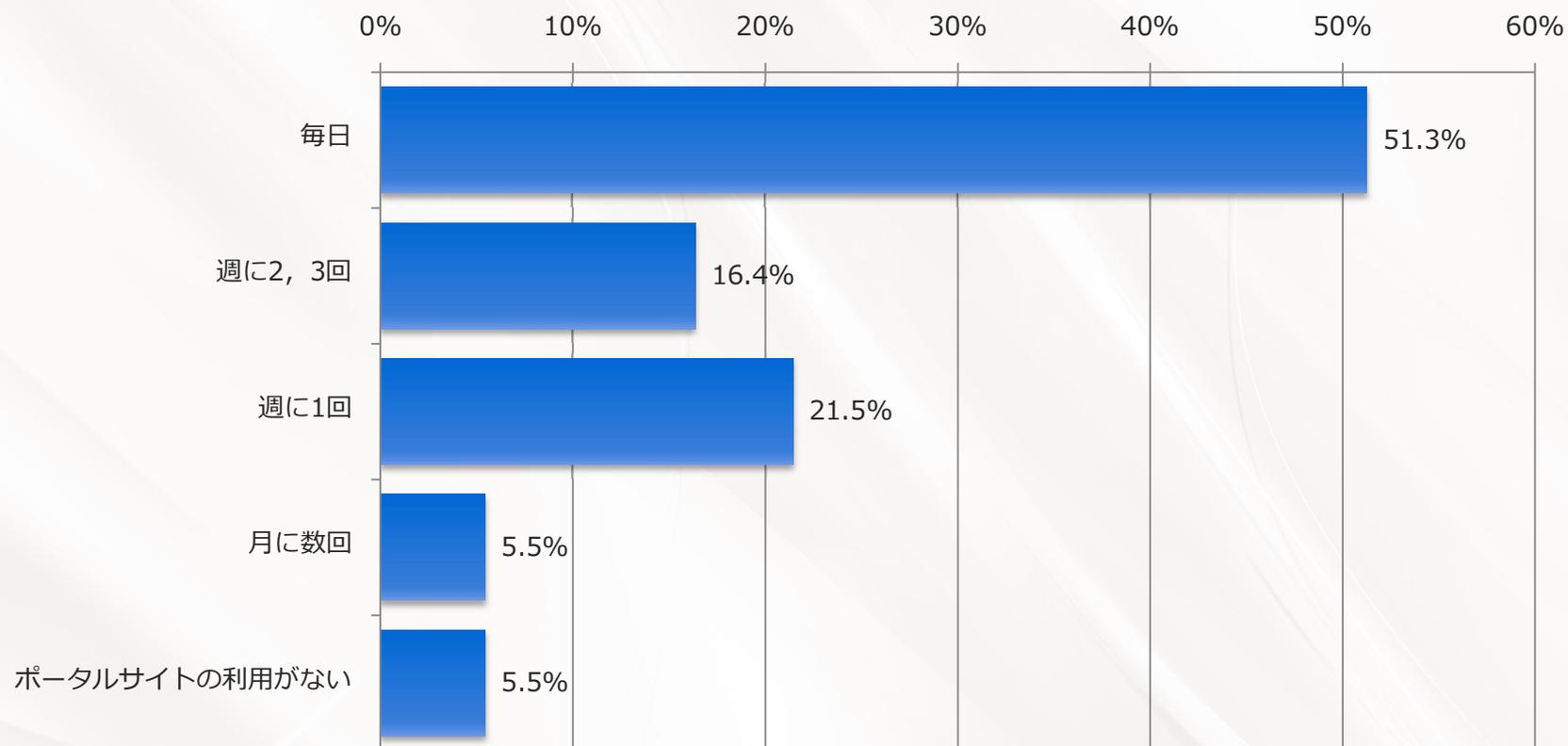
エンド客から反響の多い媒体に関しては、「SUUMO」の利用率が最も高い。

n値 = 275

※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.貴店舗でのポータルサイト（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。

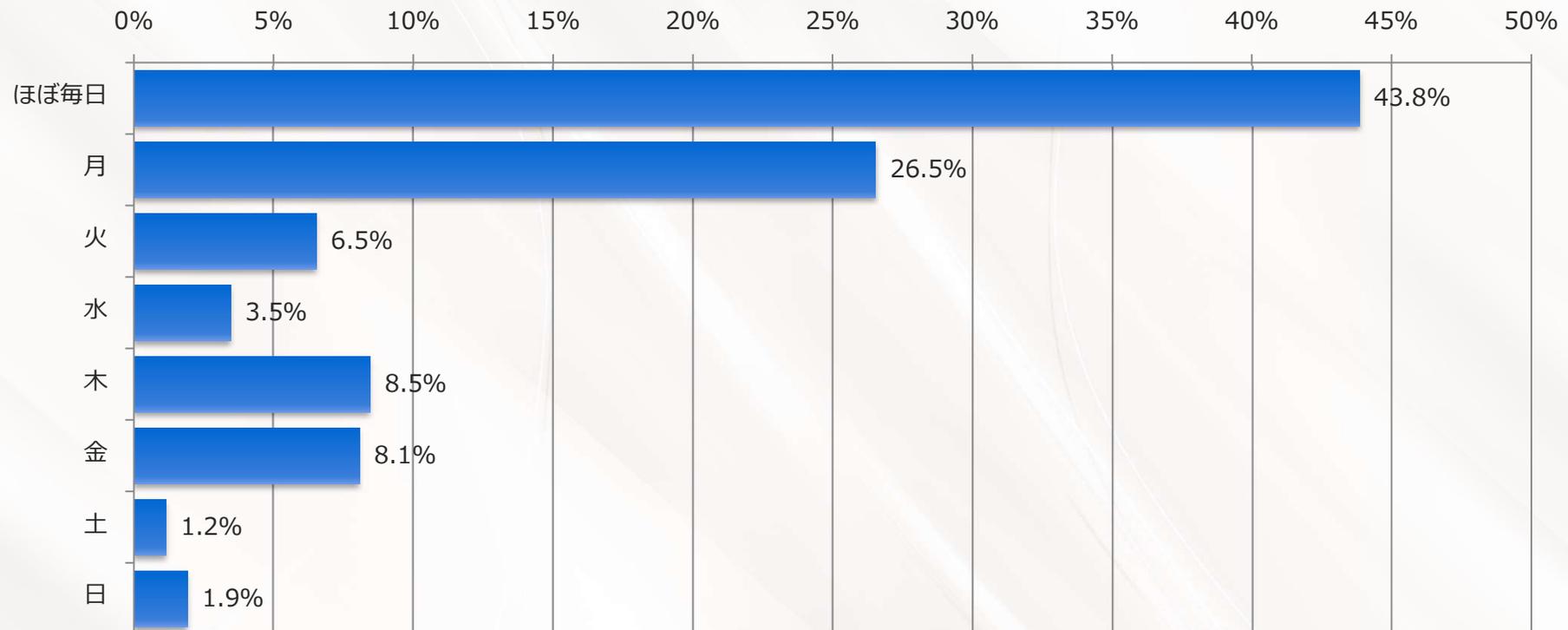


ポータルサイトの更新頻度に関して、週に1回以上の更新は89.1%。そのうち、「毎日」が51.3%と高頻度で更新を行っていることが窺える。

n値 = 275

## Q6. ポータルサイトの更新頻度

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曜日・頻度を教えてください。

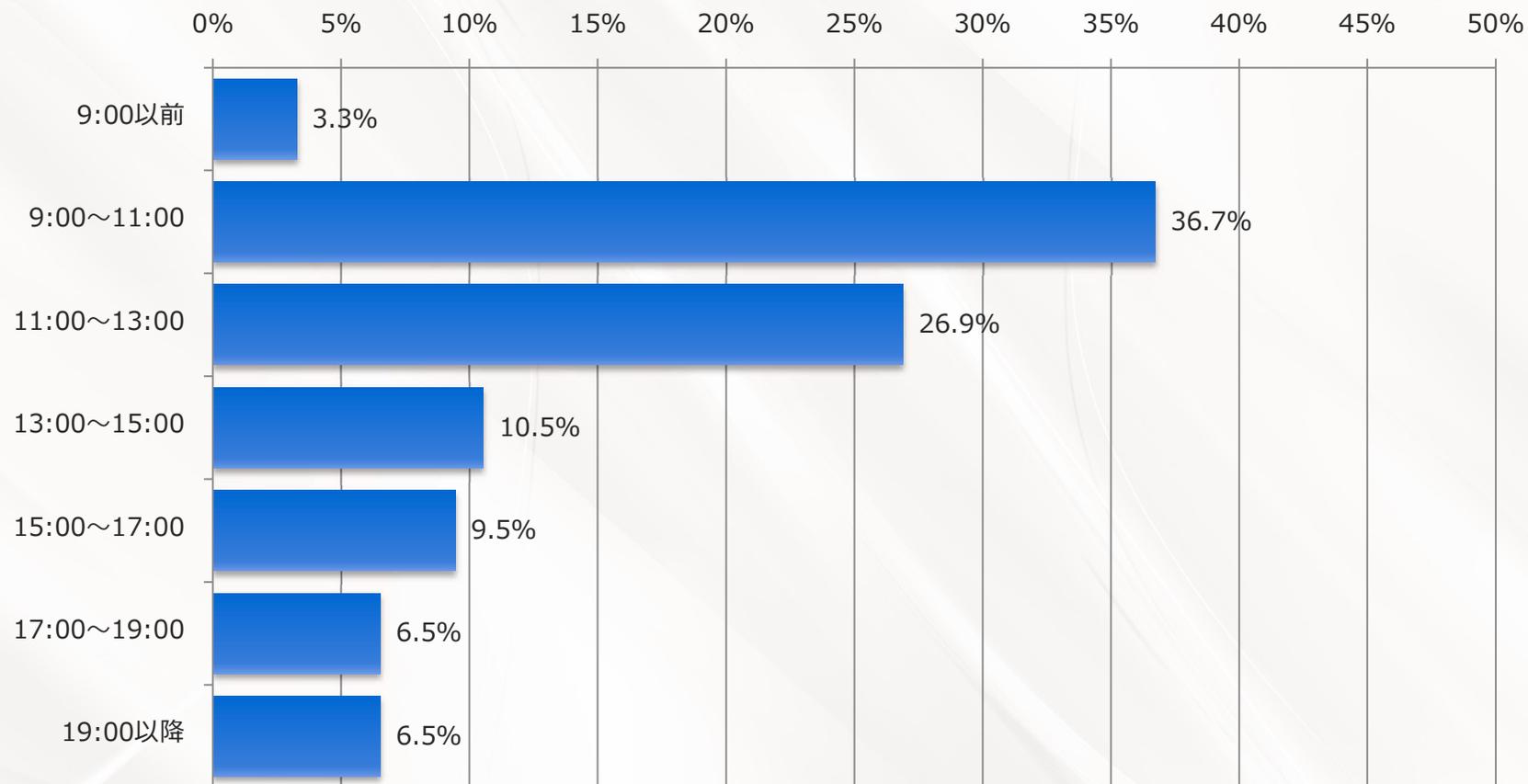


ポータルサイトの掲載・更新は「ほぼ毎日」が43.8%、「月曜日」が26.5%という結果になった。週末の申込状況を反映するため月曜日に更新していると考えられる。

n値 = 275

## Q7. 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てください。

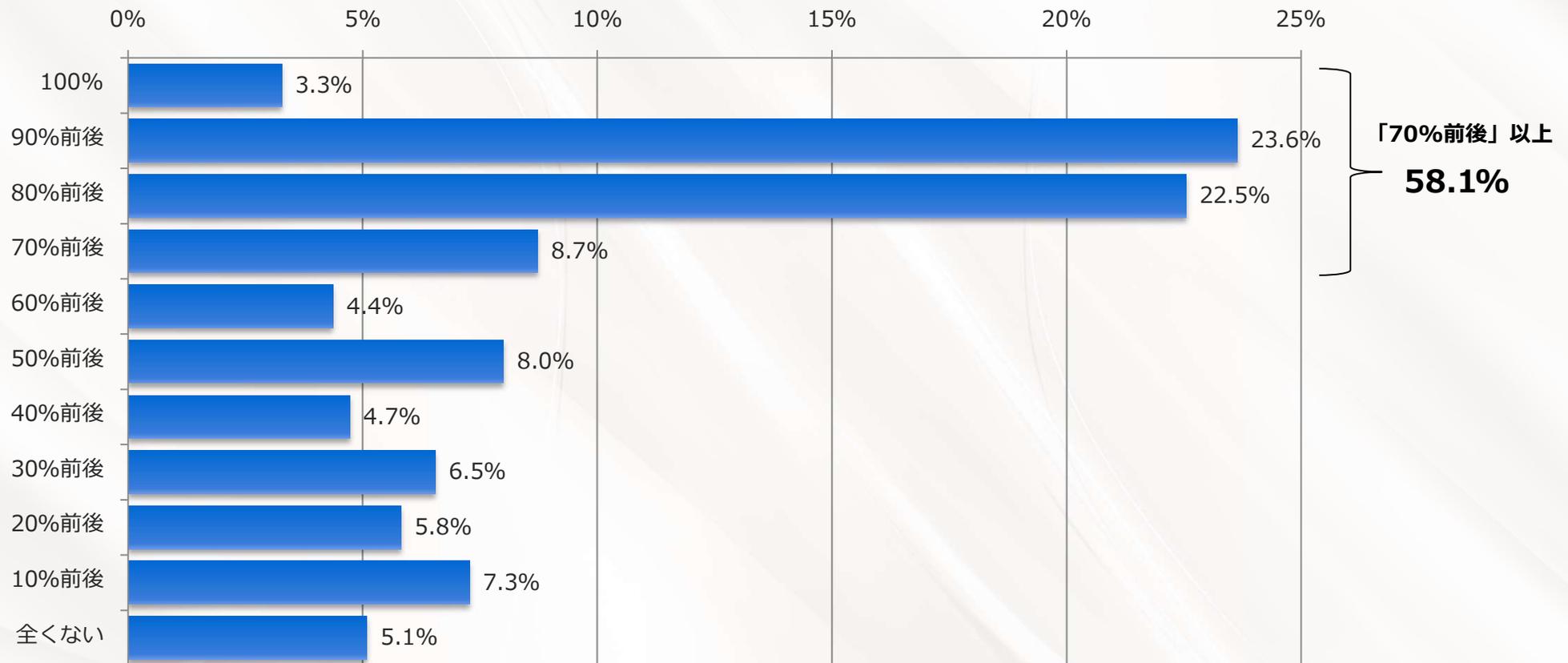


ポータルサイトの掲載・更新は「9:00~11:00」が36.7%と最も多い。前日の申込状況を踏まえ、午前中に最新の情報に更新する仲介会社が多い。

n値 = 275

## Q8. 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。



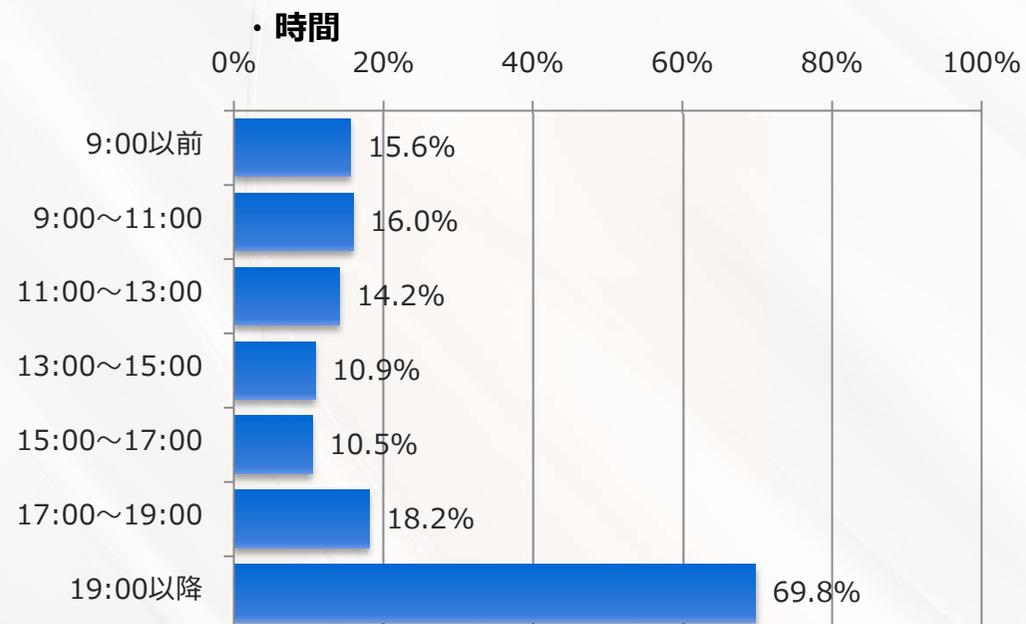
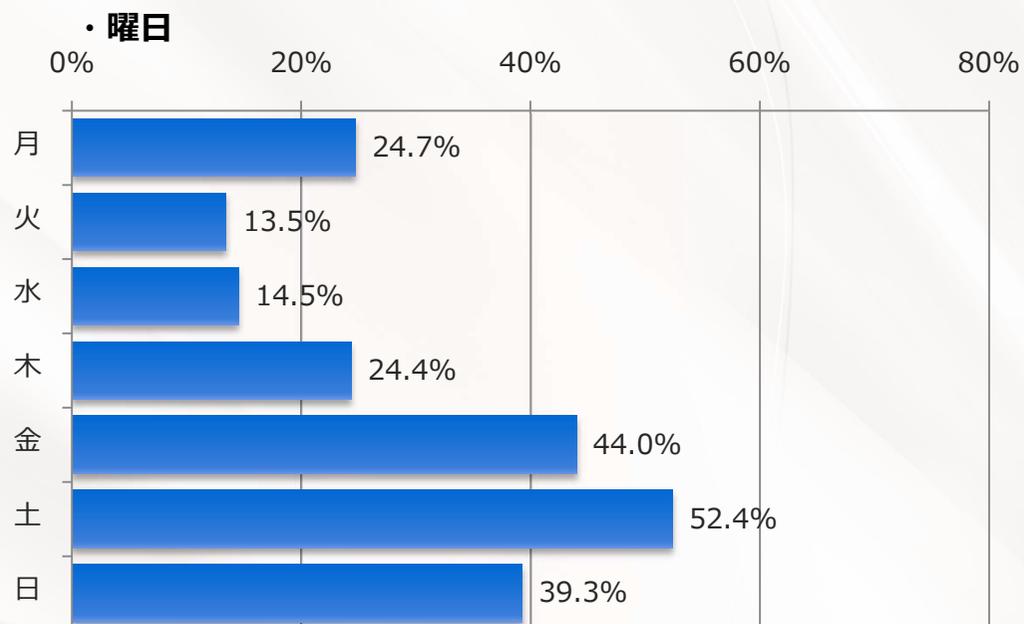
仲介会社への総反響の内、「70%前後」以上の回答が58.1%。自社HPにて反響獲得できる仲介会社が増えている一方で、引き続き3大ポータルサイトの比重が高い。

n値 = 275

## Q9. 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」52.4%、時間は「19:00以降」が69.8%となった。  
エンド客の多くは、休日や仕事終わりに物件探しを行っていると言える。

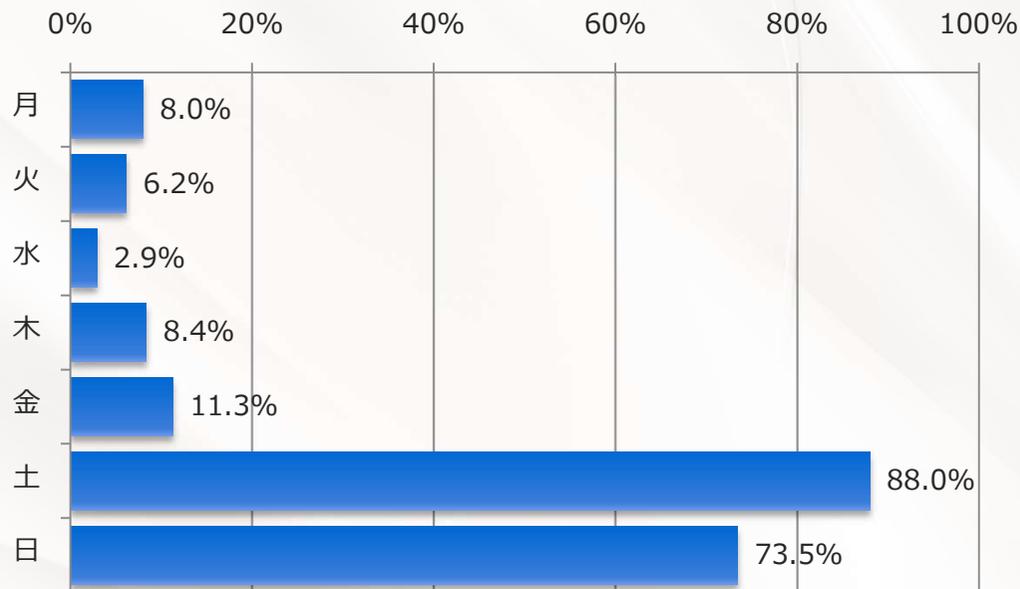
n値 = 275

## Q10. 内見の多い曜日・時間

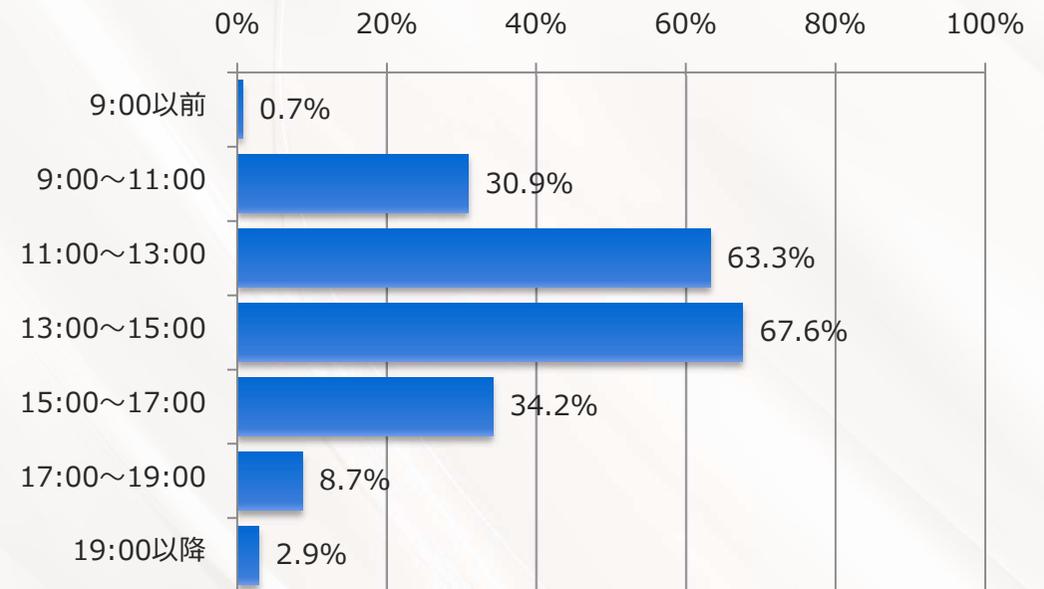
Q.内見が特に多い曜日・時間はいつですか。すべてお教えてください。

※複数回答有

## ・曜日



## ・時間

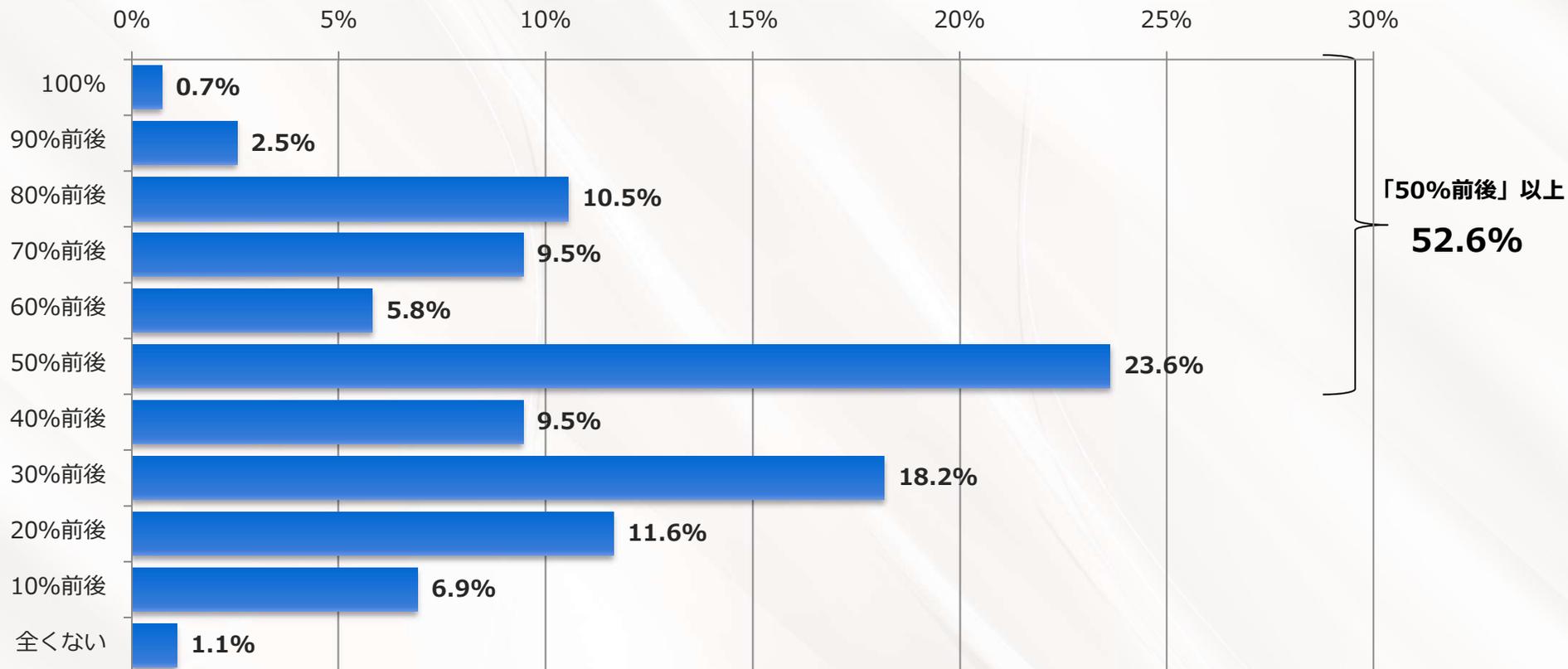


内見が多い曜日は「土曜日」88.0%、「日曜日」73.5%。時間は「13:00~15:00」が67.6%となった。日中に日当たり等の確認を行うことも目的としていることが窺える。

n値=275

## Q11. 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。

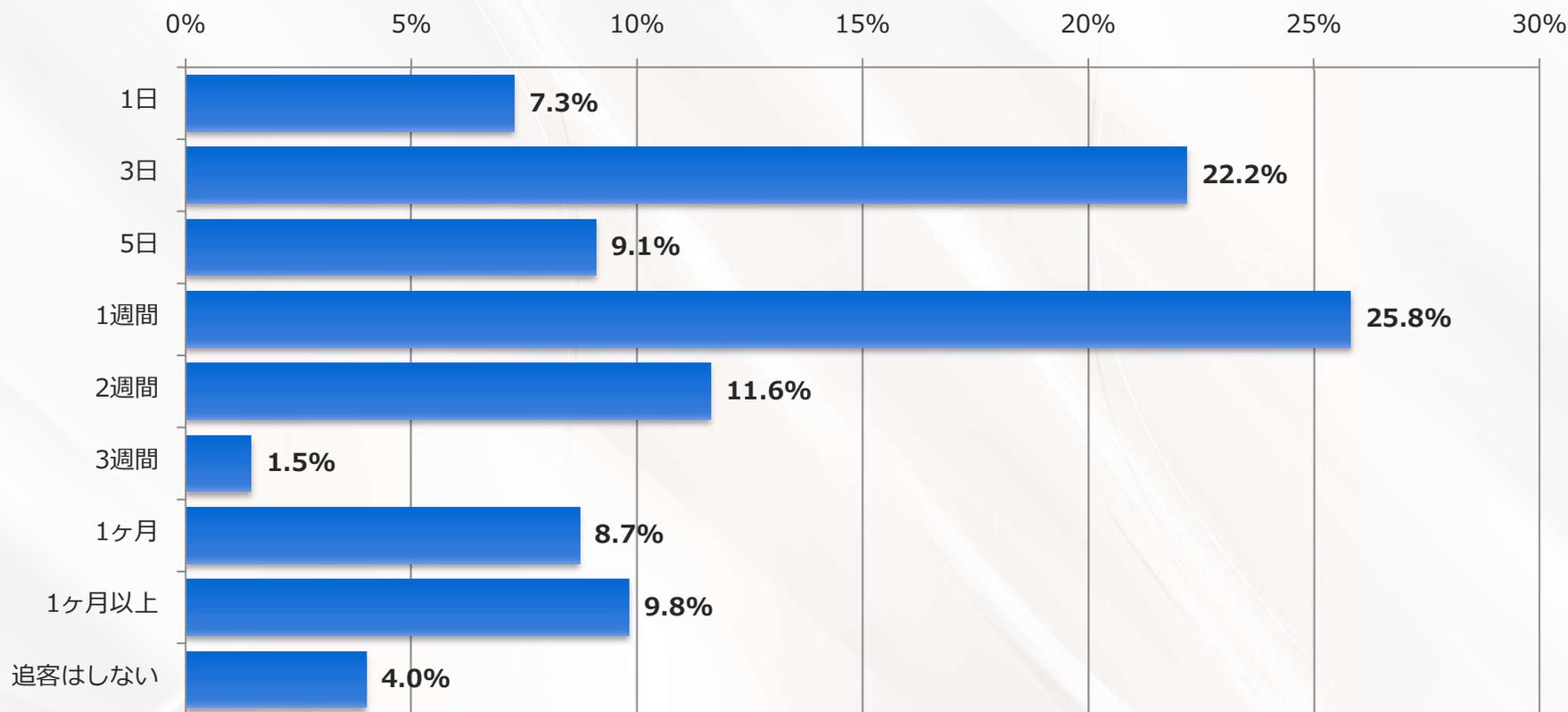


仲介会社の担当者が一度も見たことが無い物件を紹介する頻度は「50%前後」以上が52.6%。  
2件に1件以上は担当者自身も見たことがない物件を紹介していると読み取れる。

n値 = 275

## 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。

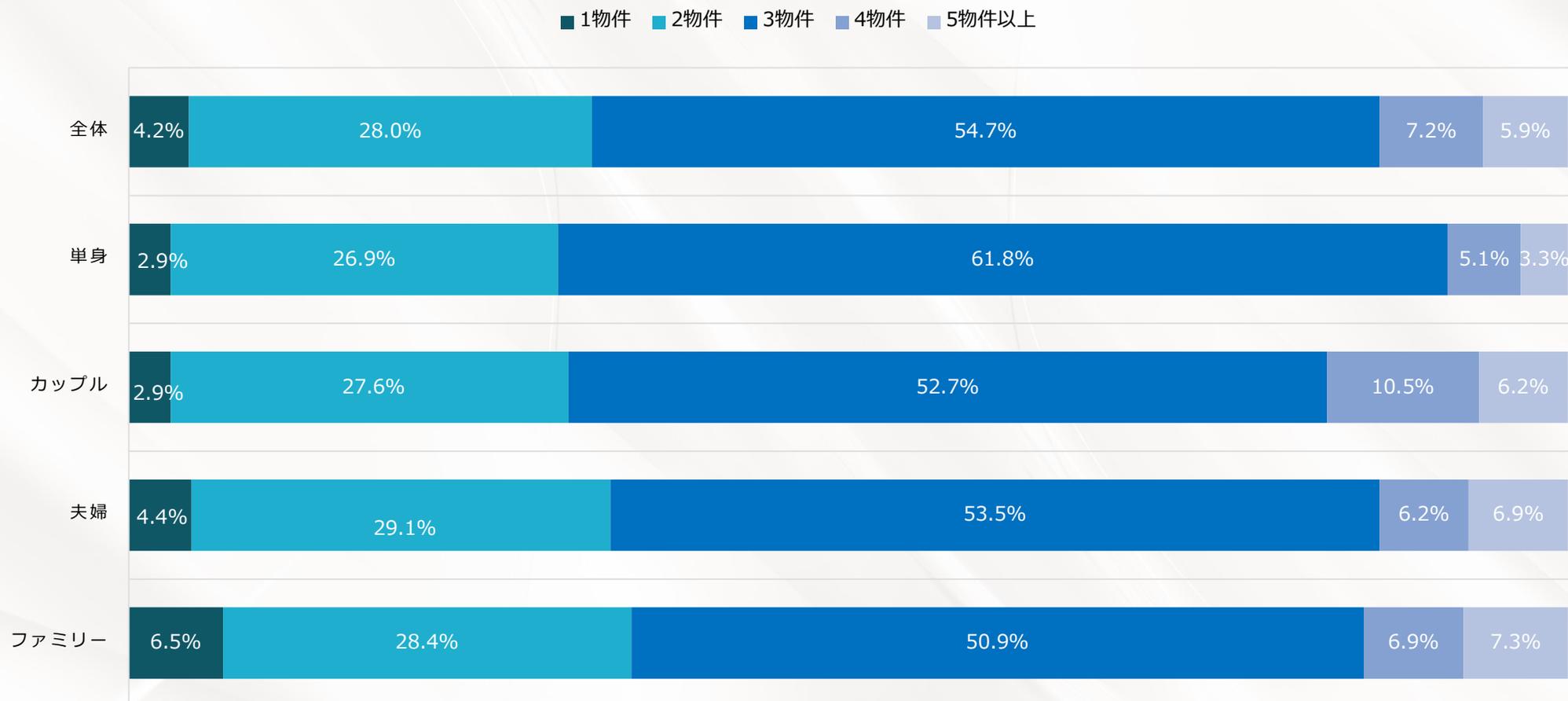


ばらつきはあるものの「1週間」が25.8%と最も多い。  
次点で「3日」が多く、内見後追いも短期間のうちに行うことが求められる。

n値 = 275

## Q13. 平均案内物件数

Q. 1組のお客様に対し平均何物件内見されますか。



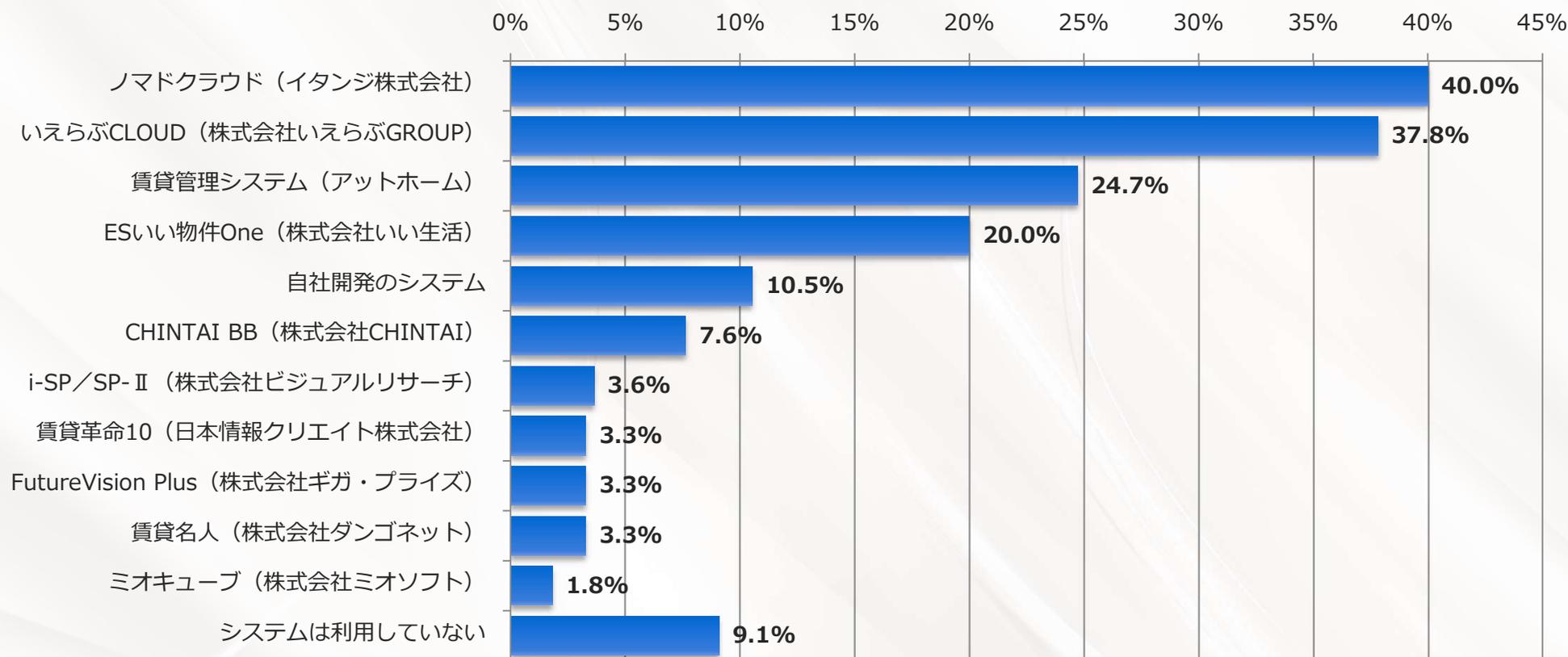
全体では「3物件」が54.7%となった。カップル、夫婦、ファミリーと入居人数が増えると「4物件」「5物件以上」が増加する傾向となった。

n値 = 275

## 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



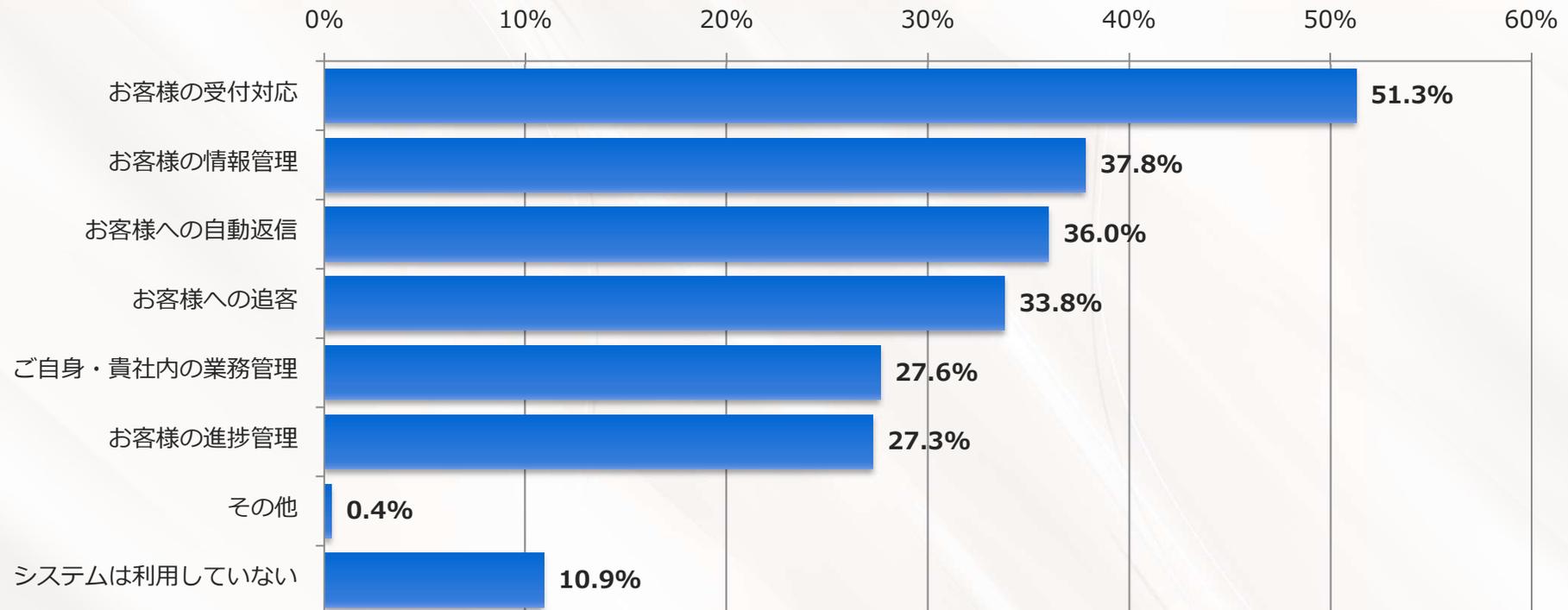
仲介会社が利用している賃貸仲介業務支援システムは、「ノマドクラウド」が最も多く、次いで「いえらぶCLOUD」となった。

n値 = 275

## Q15. 賃貸仲介業務支援システムについて

Q. 前の設問で選択していただいた  
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。

※複数回答有



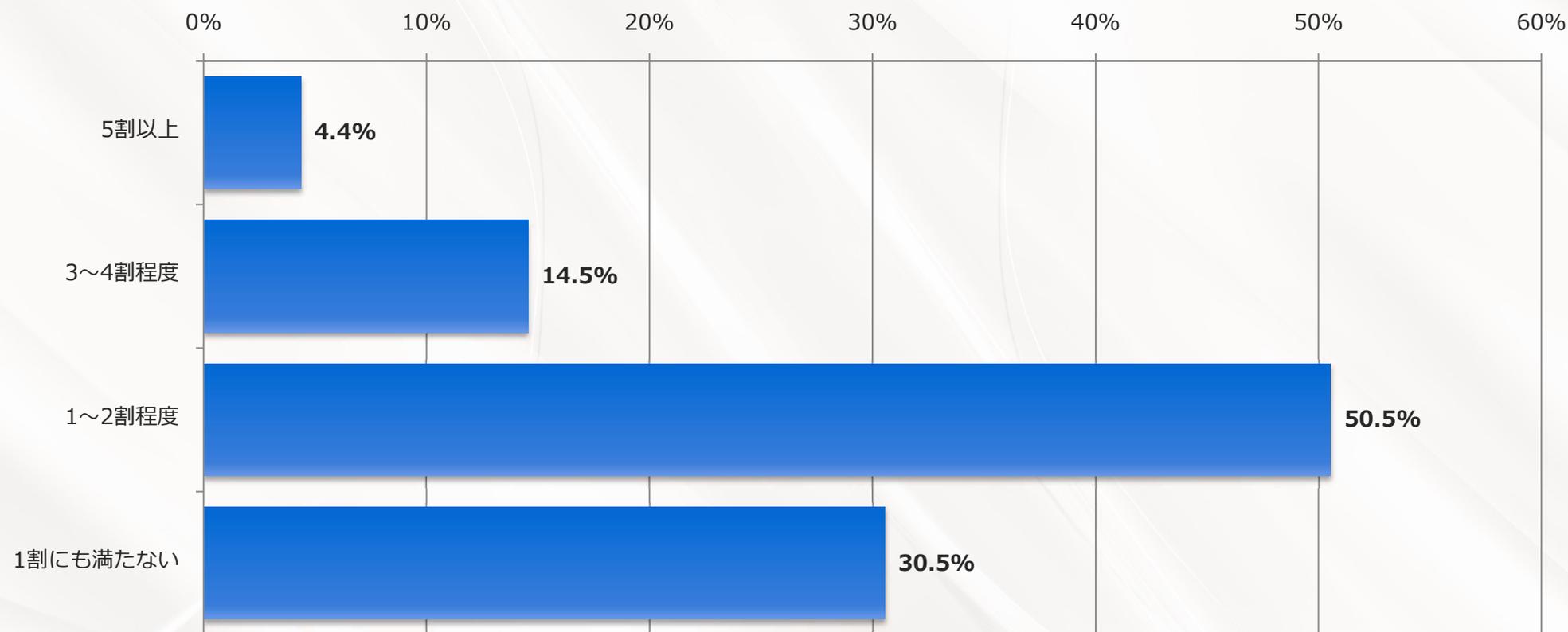
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見  
・あまり役に立っていない

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51.3%となった。  
次点で「お客様の情報管理」「お客様への自動返信」の活用率が高い。

n値 = 275

## Q16. 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7割となり  
前回調査時から増加している。

n値 = 275

## Q16. オンライン内見について（推移）

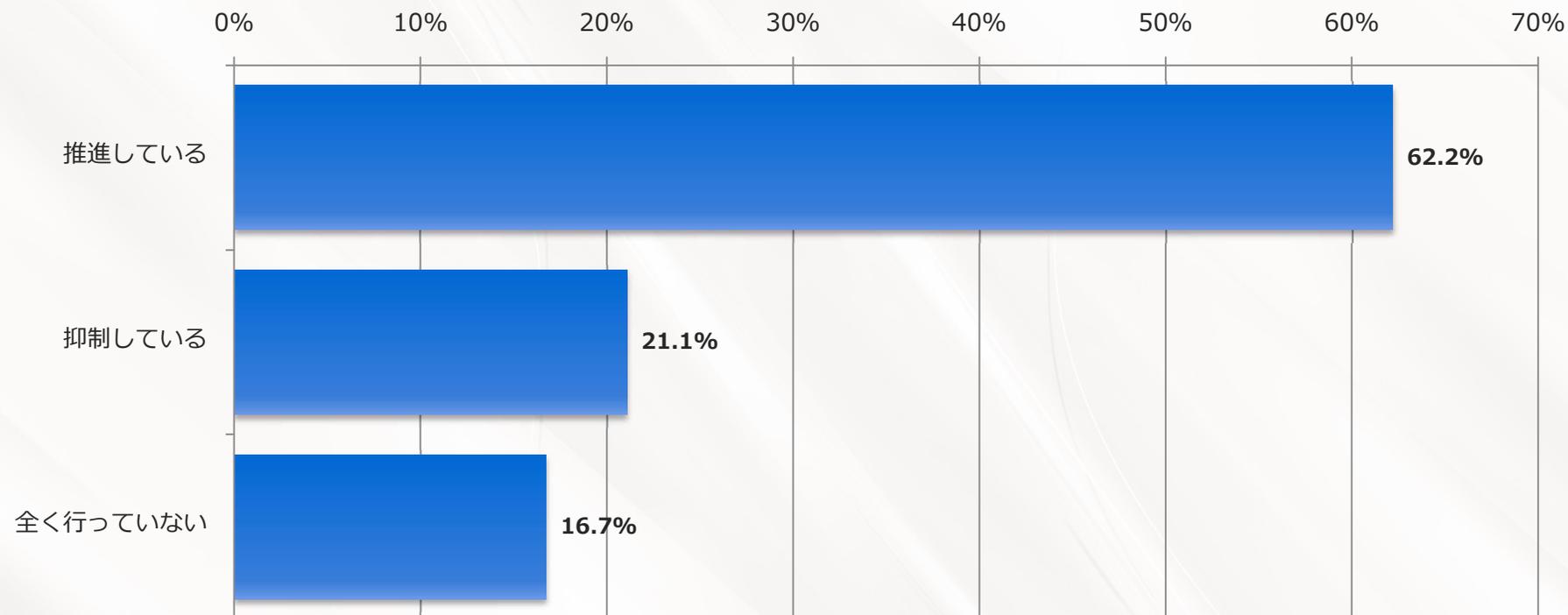
Q.現在、貴店舗全体の内見数の内、ビデオ通話等によるオンライン（リモート）内見は、どの程度の割合で行われていますか。



オンライン内見の割合は「1~2割程度」が中心ではあるものの、直近で「1割にも満たない」という仲介業者は減少。対面での内見が依然として主流ではあるものの、オンライン内見のニーズが定着したと考えられる。

## Q17. 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）内見を積極的に進めていますか。



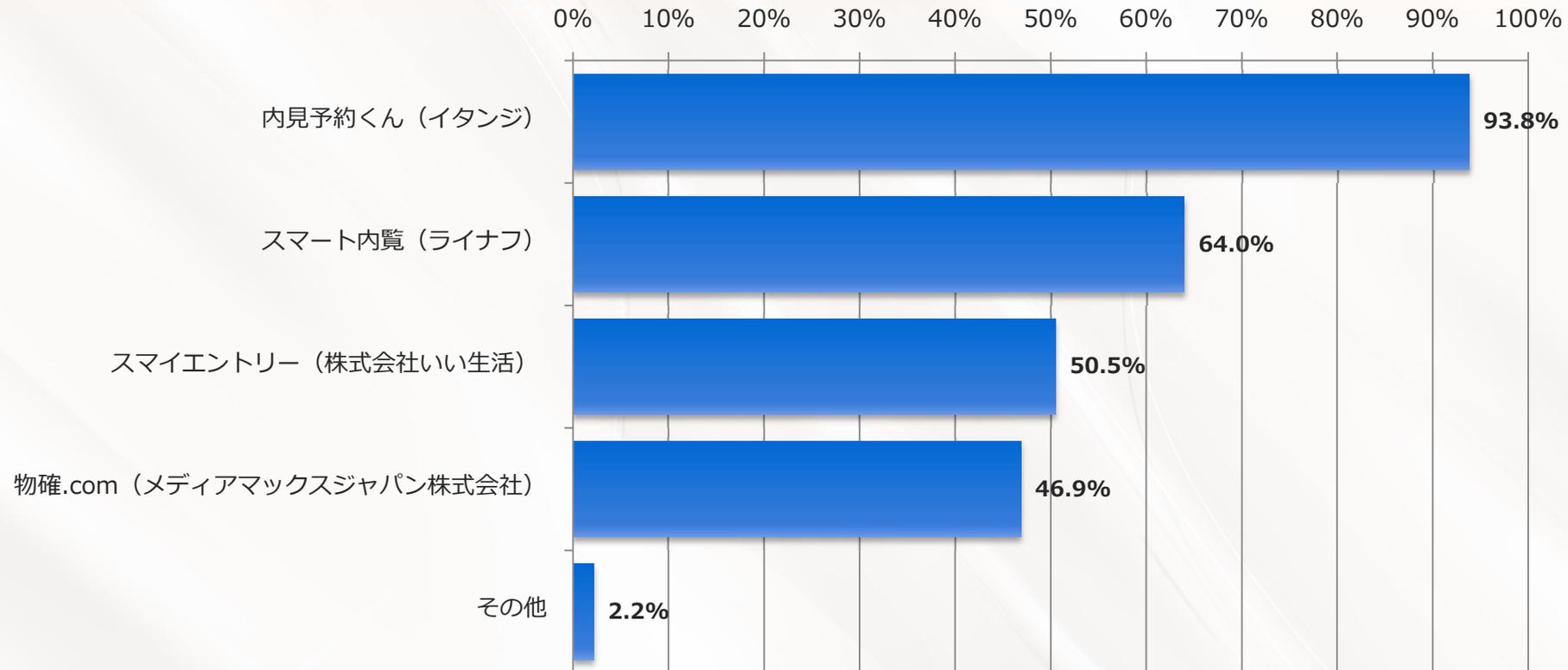
一定数オンライン内見がエンド客に定着していることもあり、「推進している」との回答が62.2%となった。ただ、オンライン内見自体の比率は増えてはいない。

n値 = 275

## Q18. 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。

※複数回答有



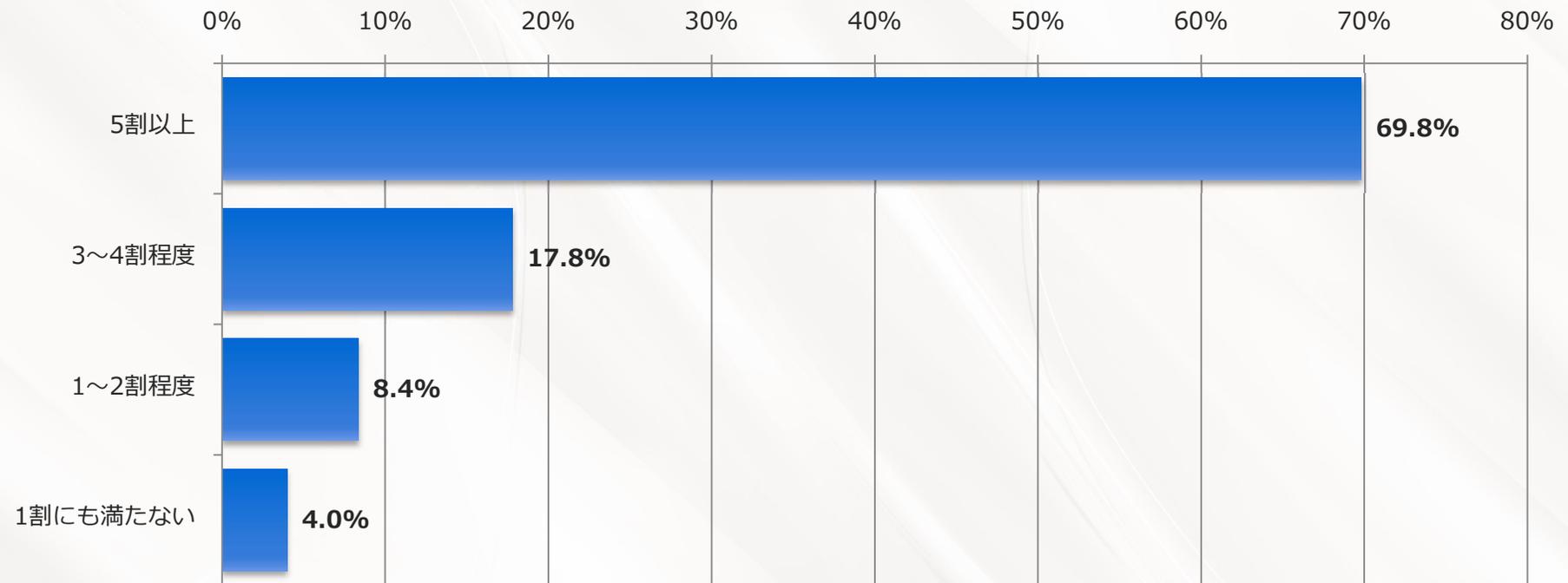
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見  
・ いえらぶ・リアプロ・LINE・いい生活・GoWeb

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 = 275

## Q19. 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。

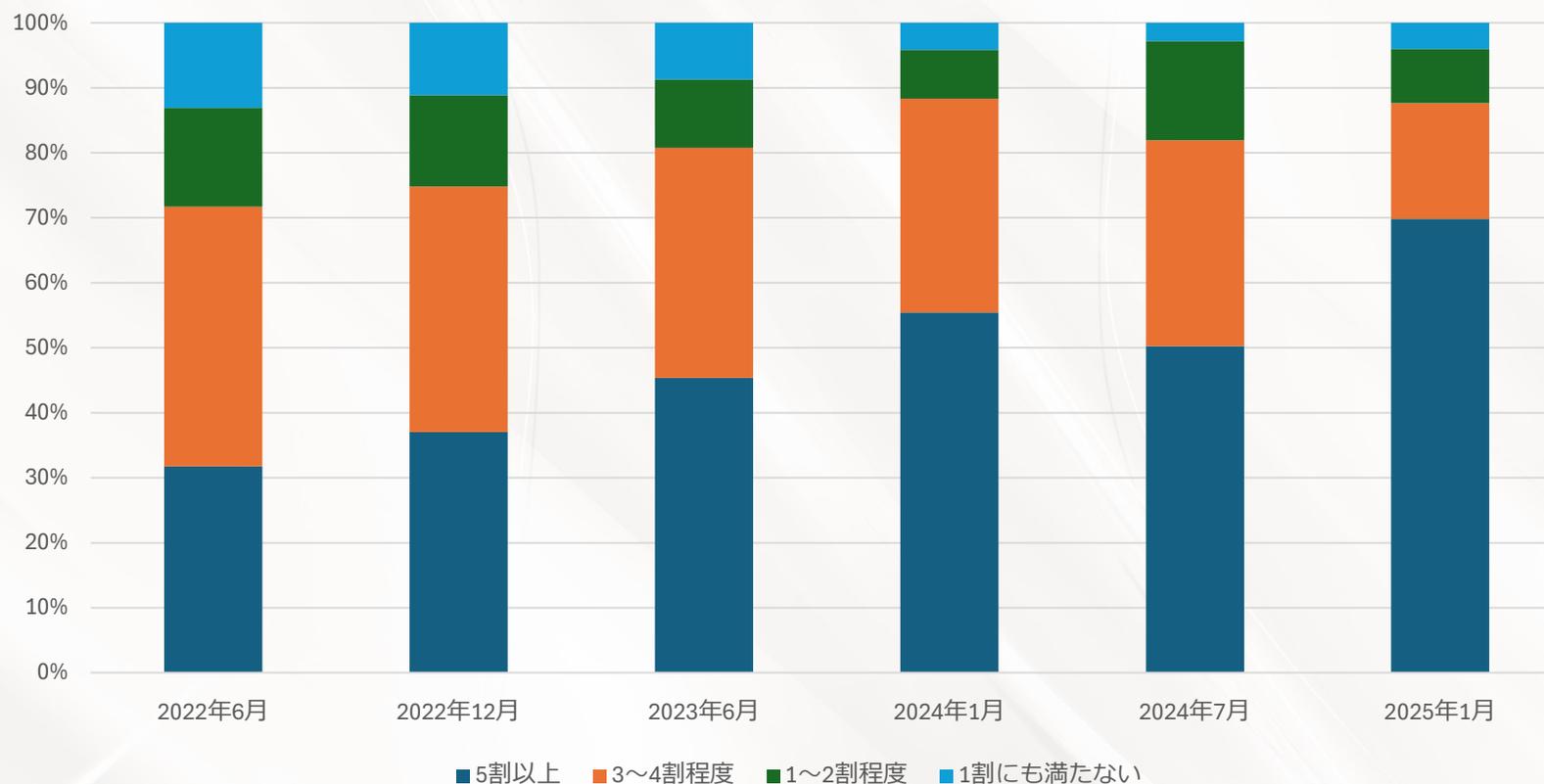


前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が50.3%→69.8%と大幅に増加。  
Webでの申込が主流となりつつあると言える。

n値 = 275

## Q19. Web申込の割合（推移）

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。

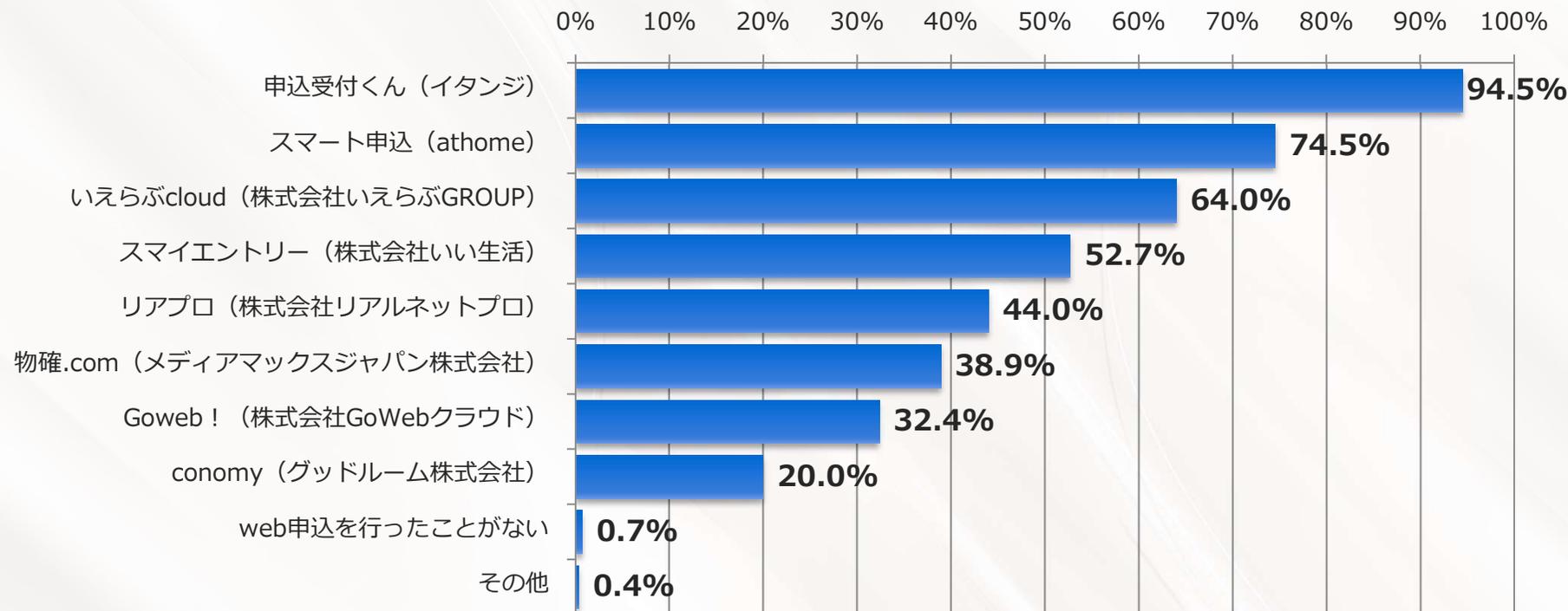


「1割にも満たない」という意見は減少を続け、「5割以上」という意見も増加しており、浸透してきた状況が見て取れる。

## Q20. 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



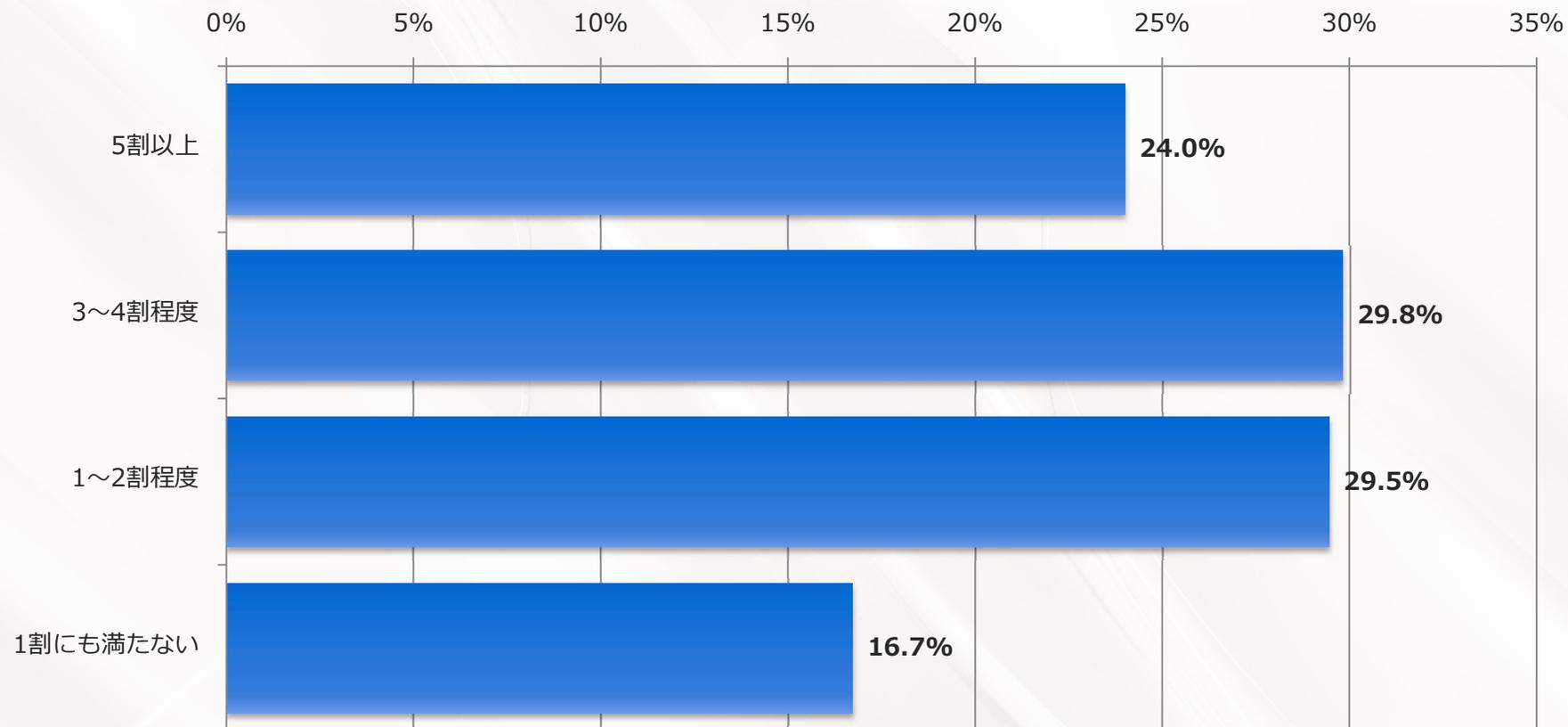
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見  
・大和リビングHP・大東建託HP

「申込受付くん (イタンジ)」が94.5%と最も利用率が高く、前回調査時の93.2%から1.3ポイント上昇。他方、次点の「スマート申込 (athome)」55.4%→74.5%を筆頭に全体的に利用率が上昇している。

n値 = 275

## Q21. 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。

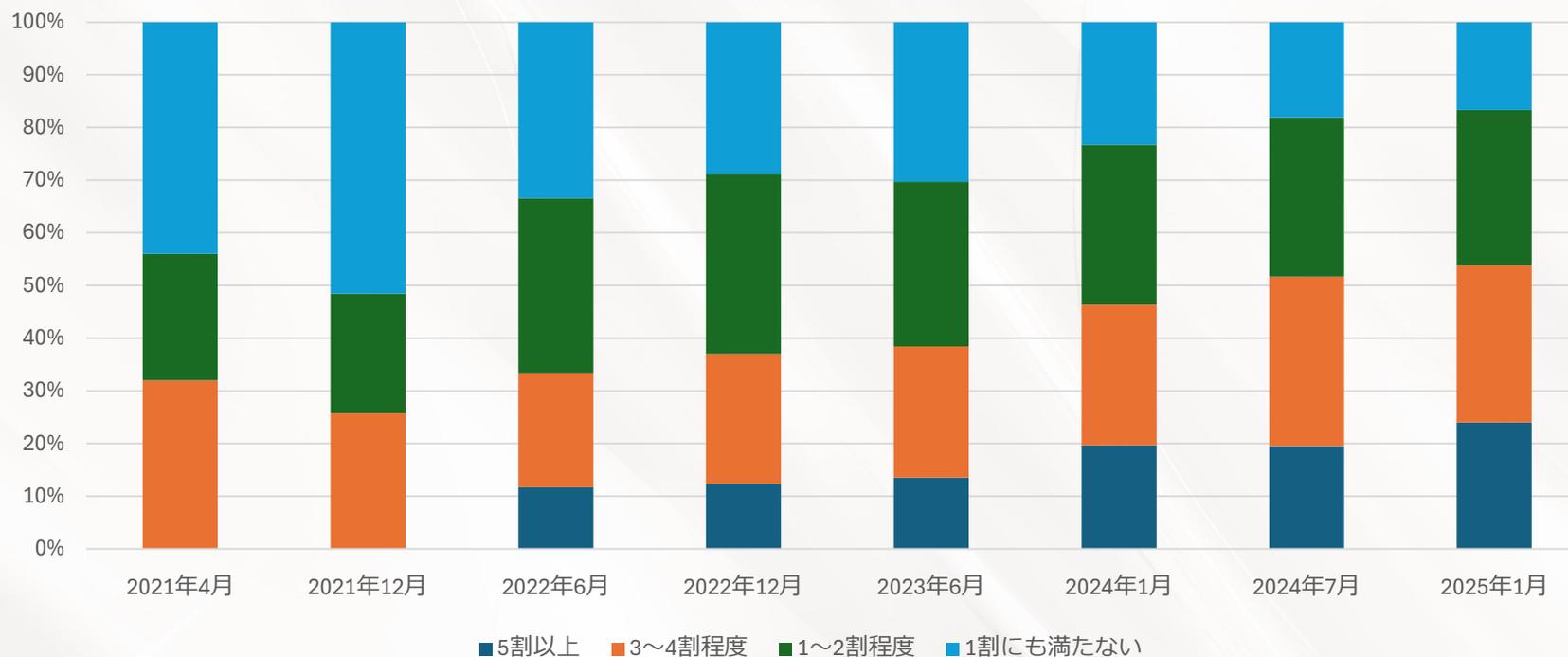


前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が19.5%→24.0%と増加している他、「1割にも満たない」が18.1%→16.7%と減少しており、IT重説の件数が増加傾向にあると見られる。

n値 = 275

## Q21. IT重説の割合（推移）

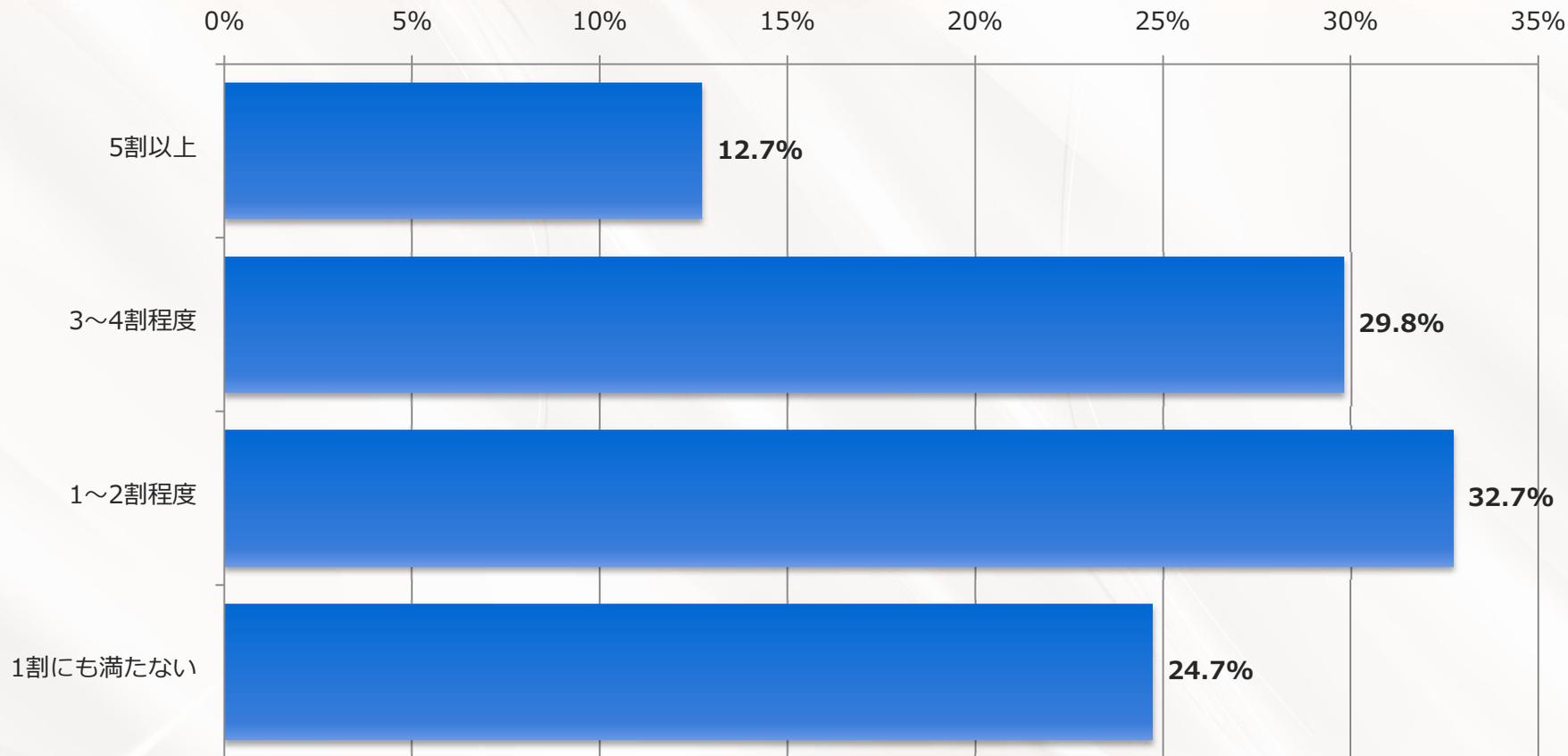
Q.全体の契約数の内、IT重説による契約はどの程度の割合で行われていますか。



「1割にも満たない」という回答の減少が続いており、コロナ以降でIT重説が浸透してきていることがわかる。

## Q22. 電子契約の割合

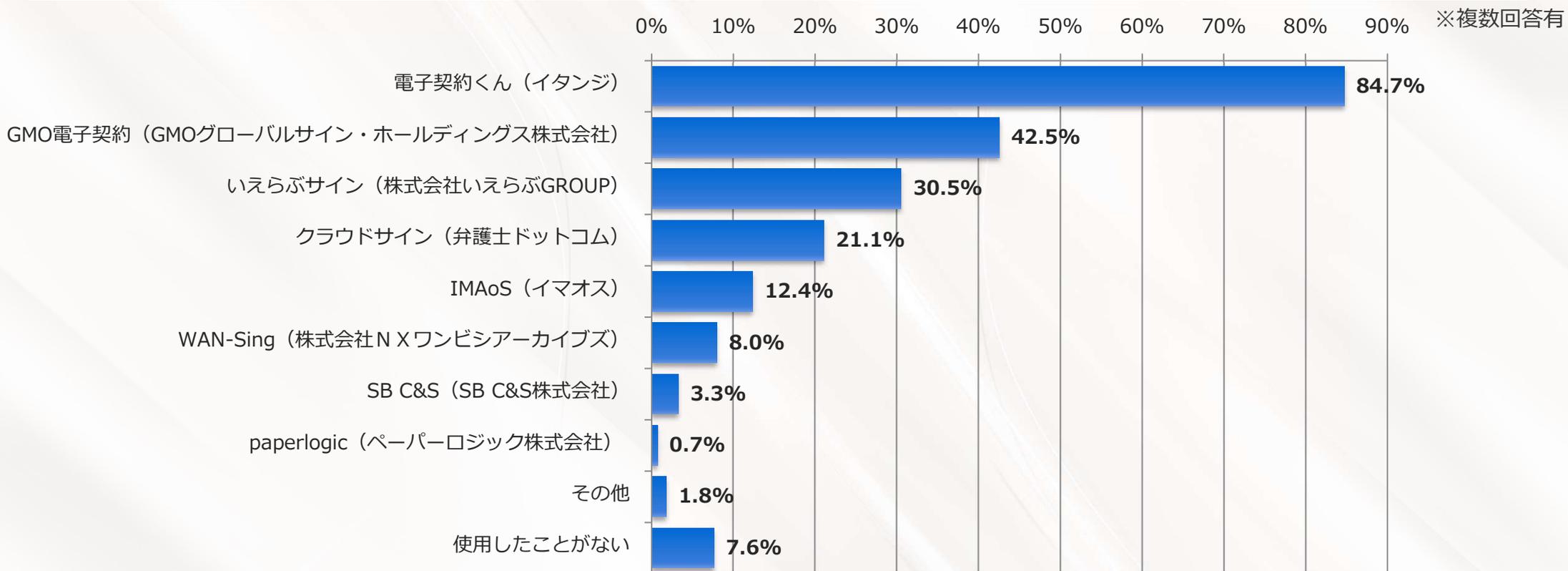
Q.全体の契約数のうち、  
電子契約による契約はどの程度の割合で行われていますか。



前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が8.2%→12.7%と増加している一方で、「1割にも満たない」の回答が29.7%→24.7%と減少しており、電子契約についても件数が増加傾向にあると考えられる。

n値 = 275

## Q23. 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。

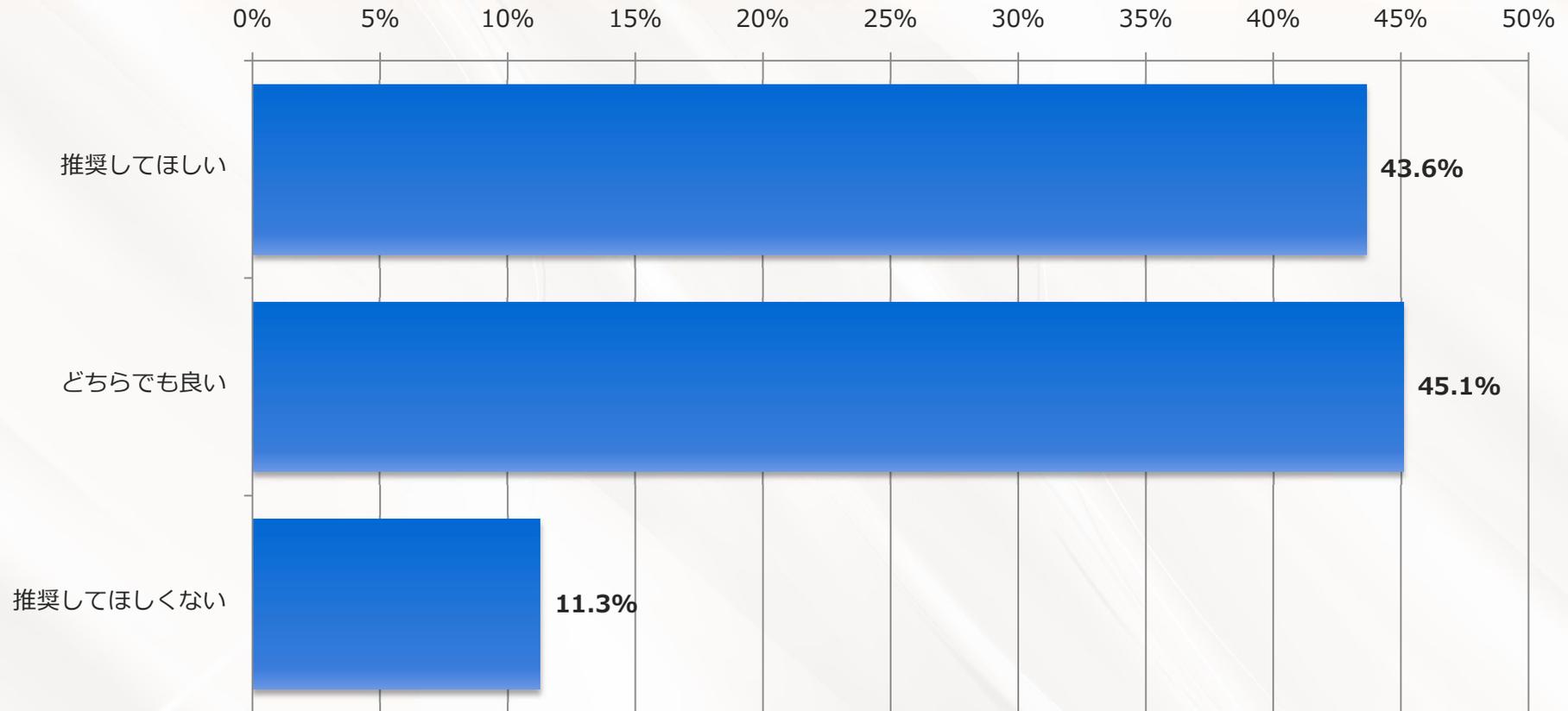
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見  
・ シャーメゾンサイト・キマルーム・積水ハウス不動産・アパマン

「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く、  
前回調査時と比較すると78.8%→84.7%と5.9ポイント上昇。  
次点で「GMO電子契約」の回答。上位4つは利用率が増加している。

n値 = 275

## Q24. 元付け会社に対する電子契約について

Q. 元付け会社に電子契約を推進してほしいですか。

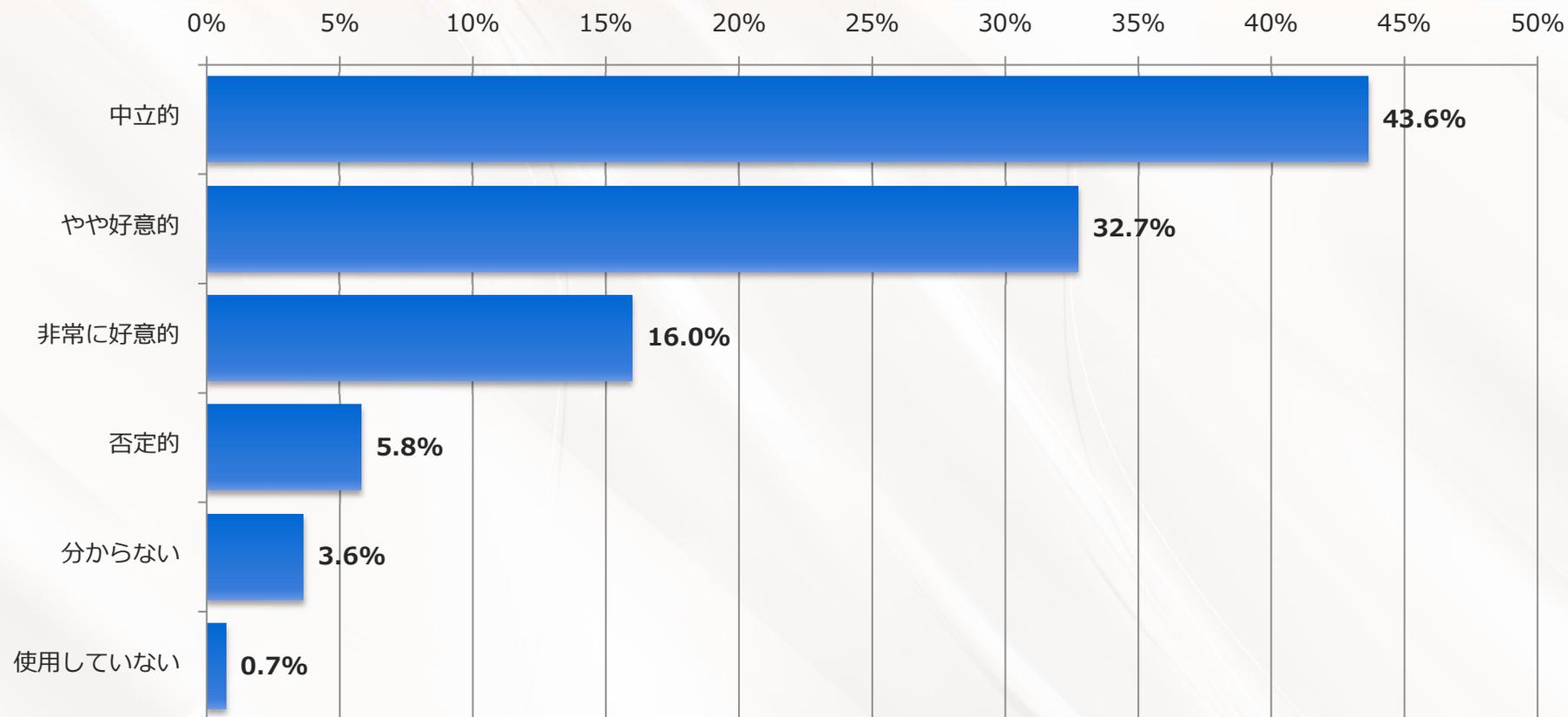


「どちらでも良い」の回答が45.1%、「推奨してほしい」の回答が43.6%と続き、電子契約に対して前向きな仲介業者が多い結果となった。

n値 = 275

## Q25. 電子契約に対する反応

Q.電子契約についてエンド客からの反応をお教えてください。



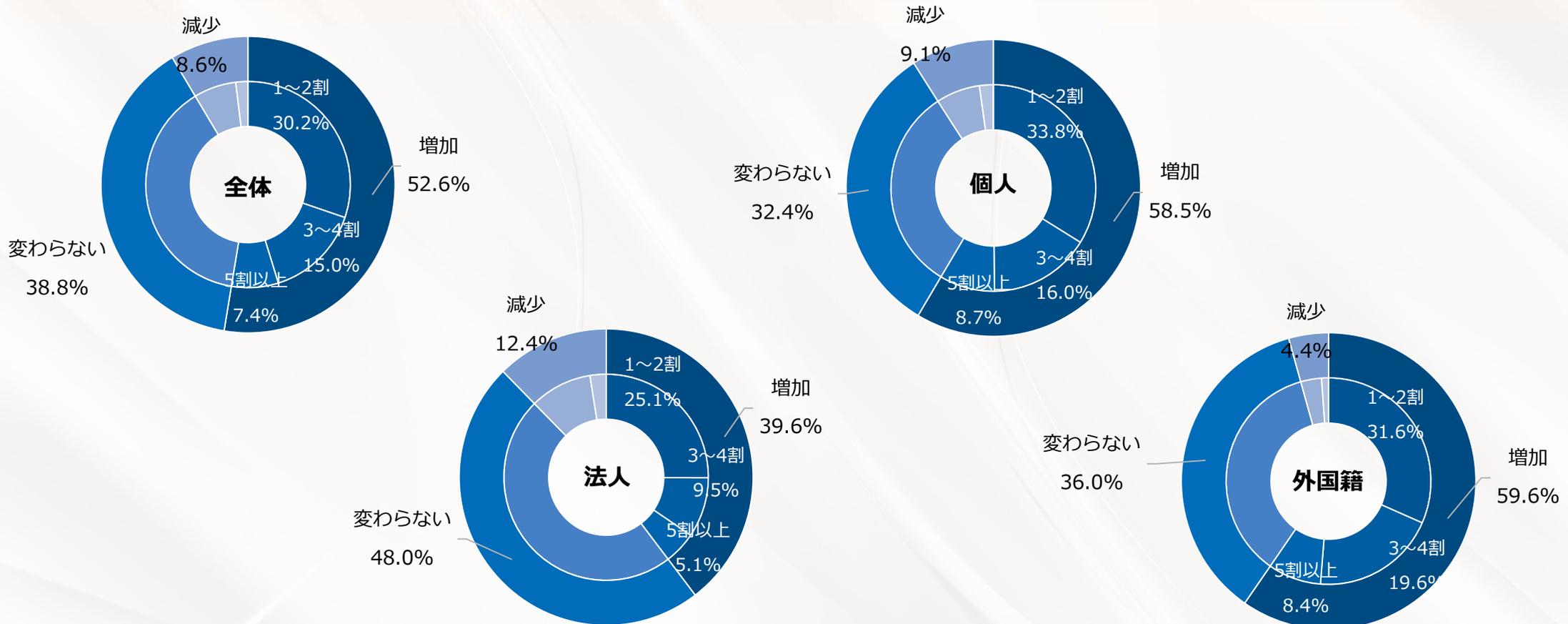
電子契約に対するエンド客の反応については、「好意的」の回答が合計で48.7%と最も多くなり、「否定的」の回答は5.8%に留まった。

n値 = 275

# エンド客動向の変化について

## Q26. 問合せ数の変化

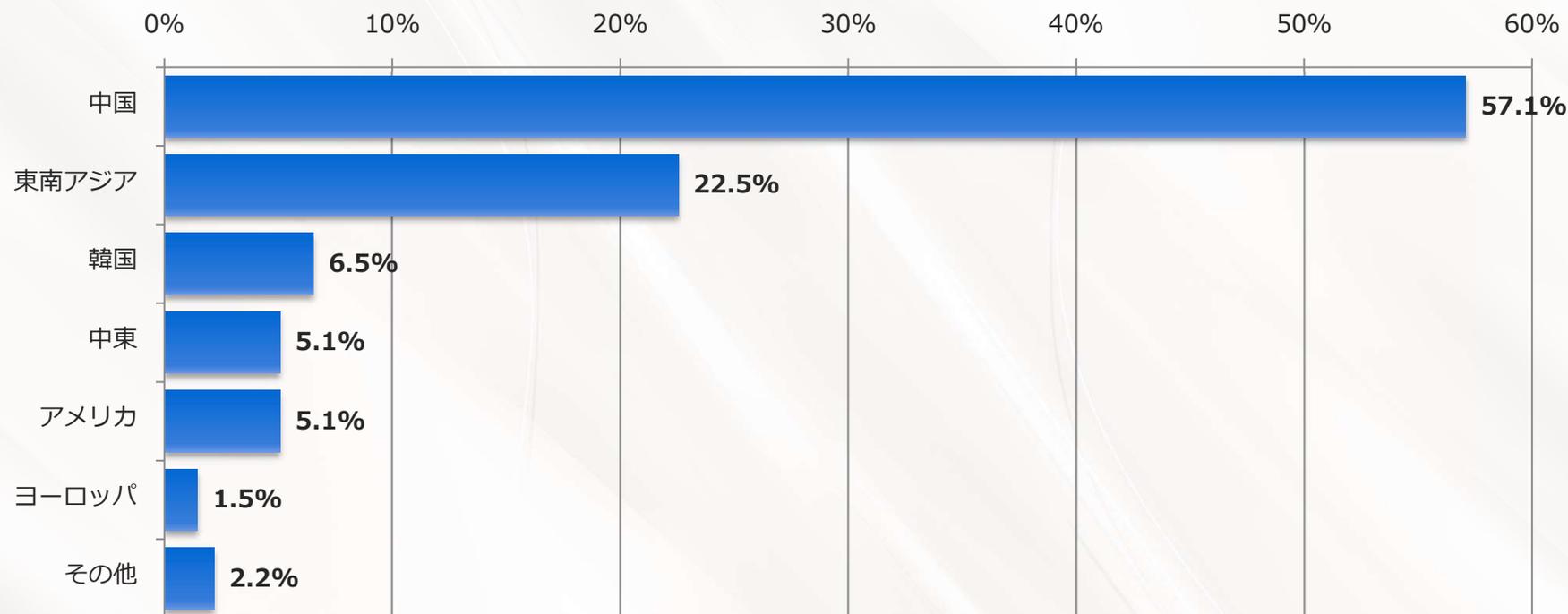
Q. 2023年に比べ、2024年のお客様の動きはどの程度変化しましたか。



全体では「増加」が最も多く、「減少」の回答は前回同様10%未満となった。特に、個人は前回50.6%→今回58.5%、外国籍前は回54.0%→59.6%と、個人・外国籍では引き続き増加傾向と捉える担当が多い。法人は前回に続き「変わらない」が多い。

## Q27. 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。



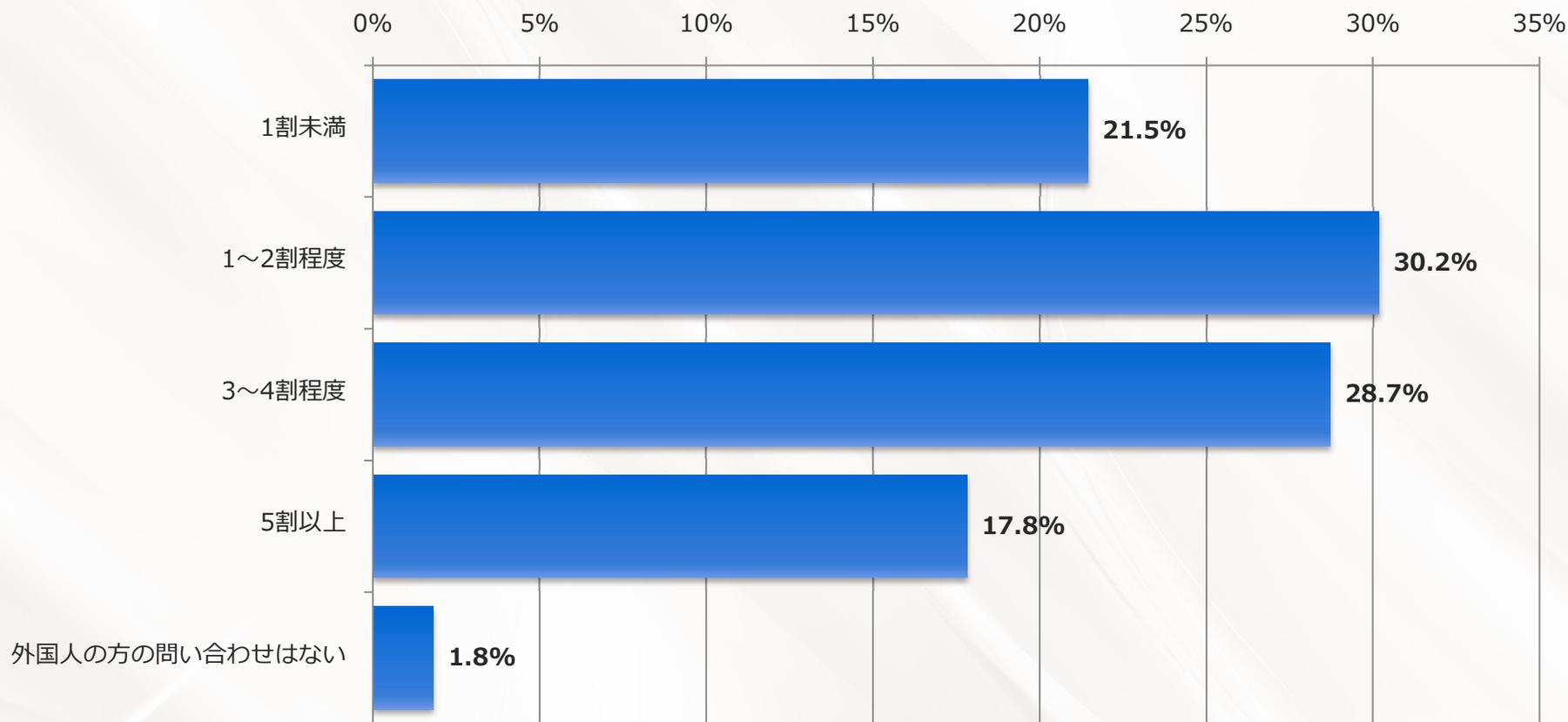
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見  
・バングラディシュ・ネパール・ベトナム

「中国」は前回（48.6%）より増加、「東南アジア」は前回（32.8%）より減少したが合計では大きな変動が見られなかった。

n値 = 275

## Q28. 留学生の反響

Q. 外国人のお問合せのうち、留学生の方の割合はどれぐらいですか。

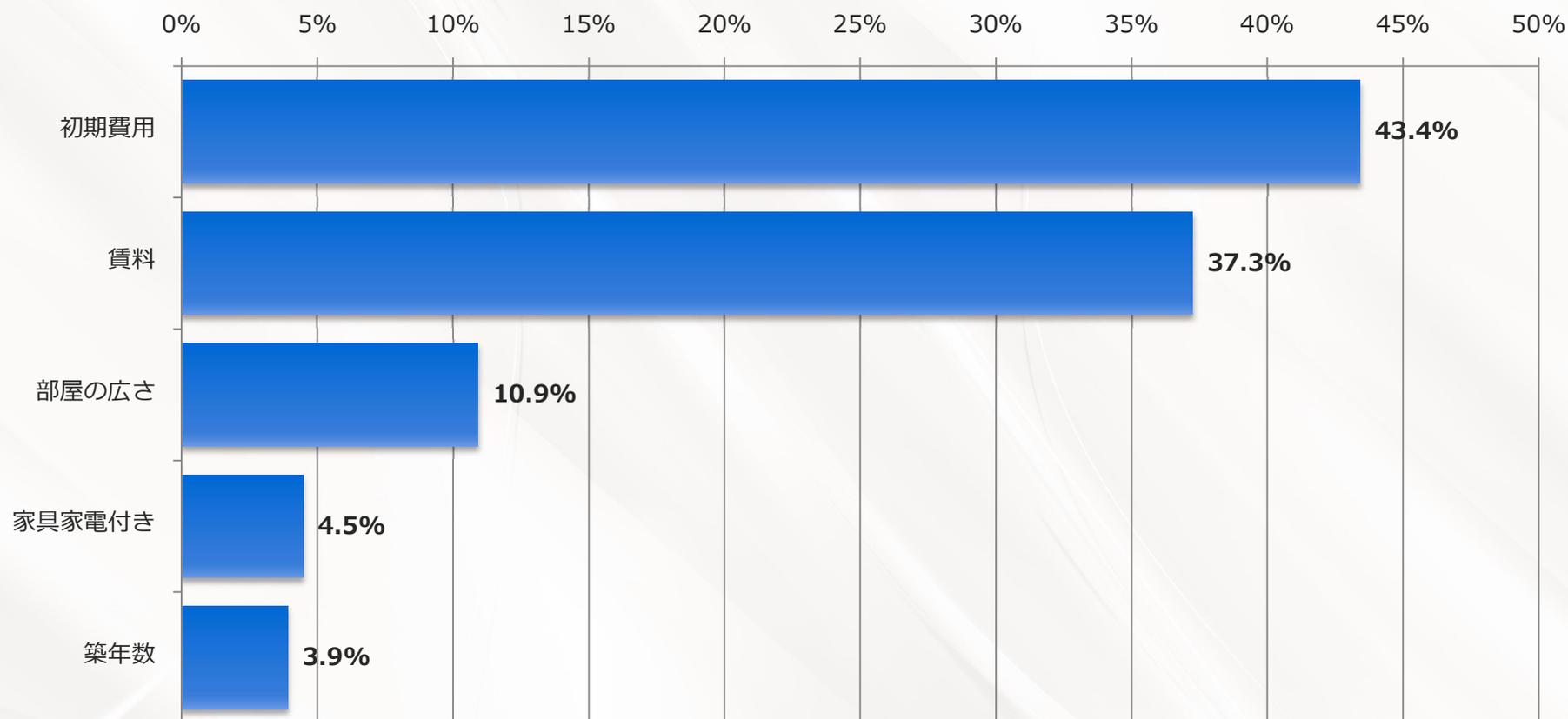


「1~2割程度」の回答が30.2%、「3~4割程度」の回答が28.7%と続いた。

n値 = 275

## Q29. 留学生の優先条件

Q. 留学生の優先度の高い条件をお教えてください。



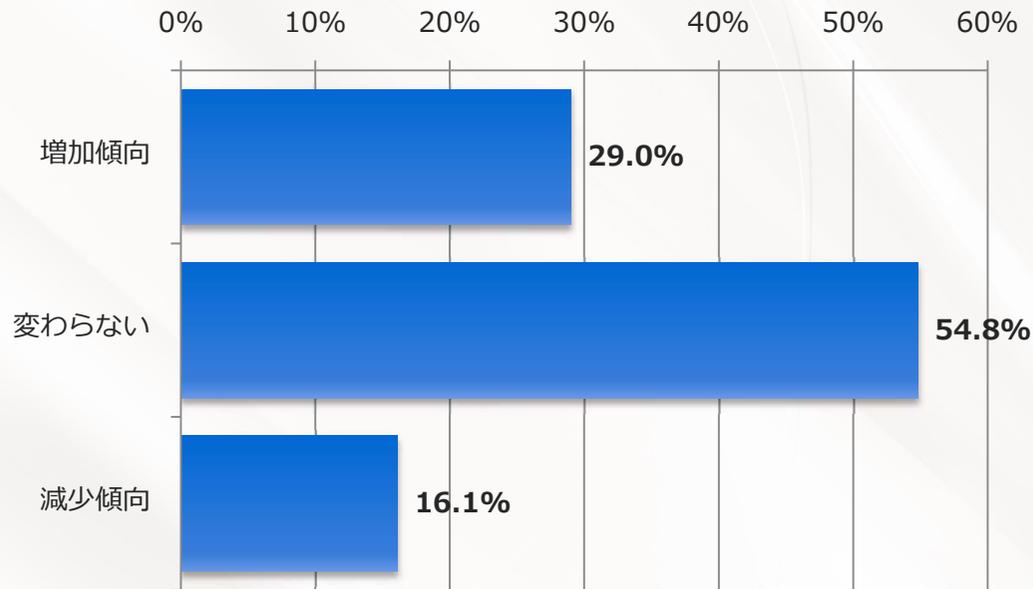
「初期費用」の回答が43.4%と最も多くなり、次点で「賃料」の回答が37.3%となった。契約時のまとまった出費を避けたい留学生が多い可能性が示唆される。

n値 = 275

## Q30. 飛び込みの来店数

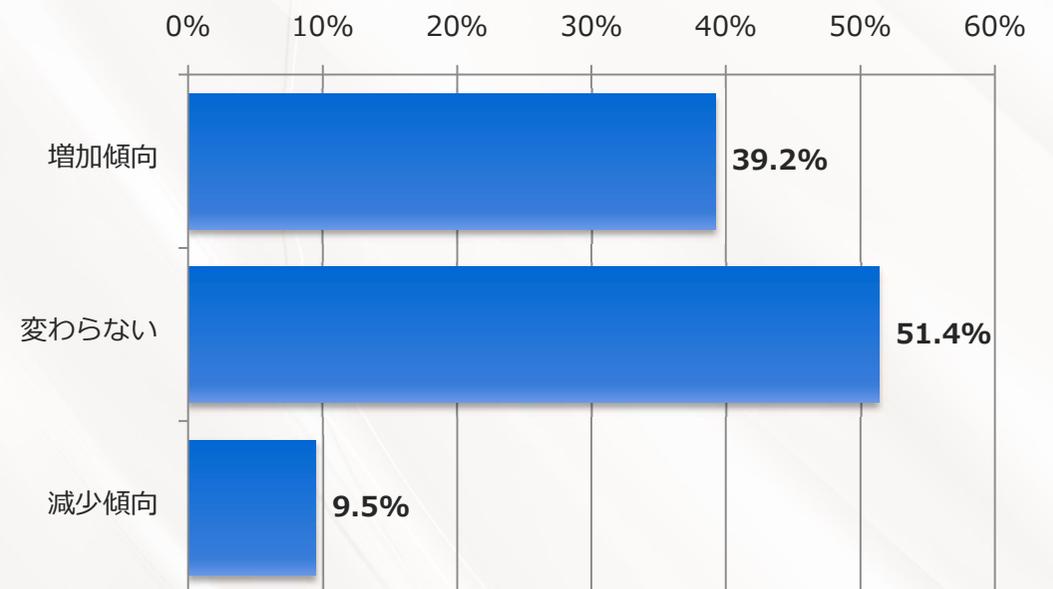
Q. 2023年に比べ、2024年の予約なしの飛び込み来店客数に変化はありましたか。

## ■ 都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



n値 = 93

## ■ 東京23区（都心5区除く）



n値 = 148

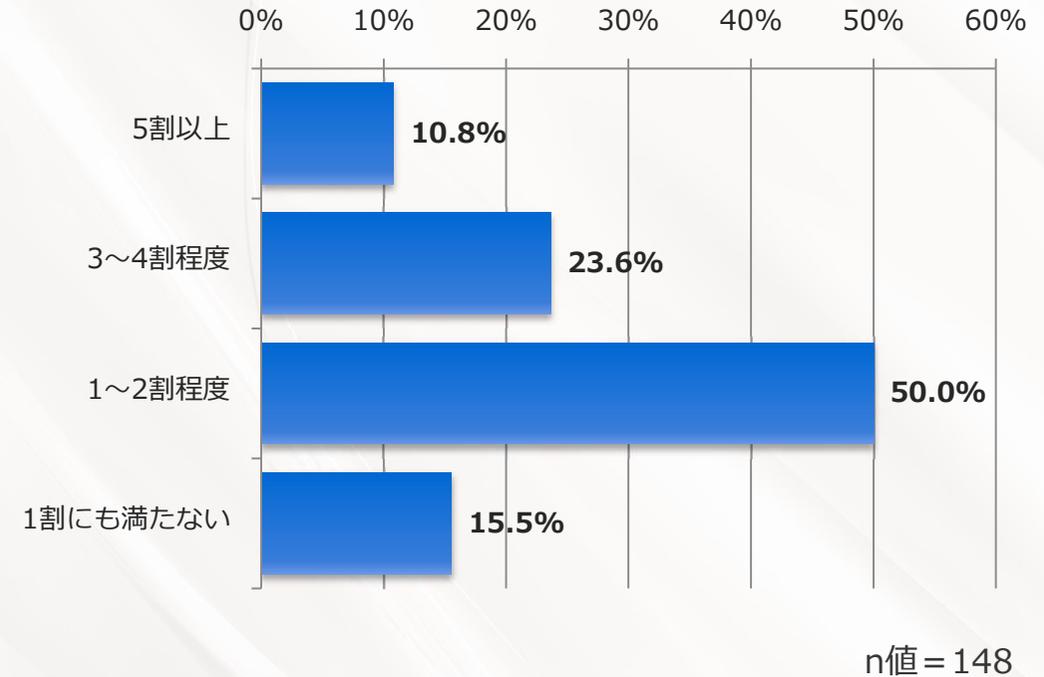
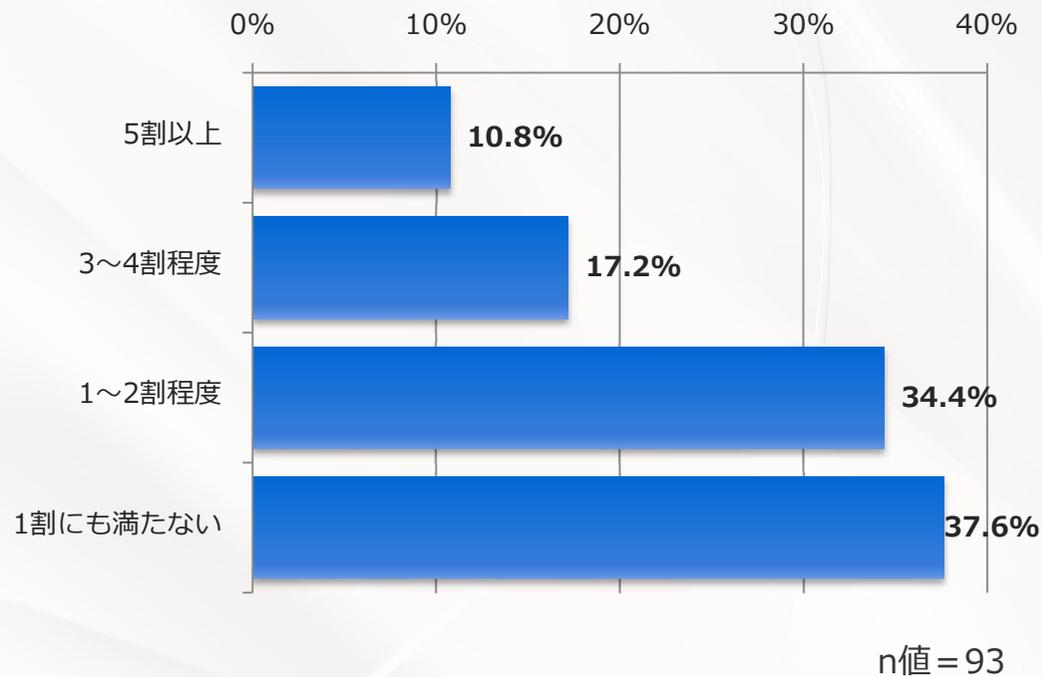
都心5区は「増加傾向」との回答が前回（15.7%）よりも大幅に増加した。  
23区（5区除く）ではあまり大きな変化は見られなかった。

## 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）

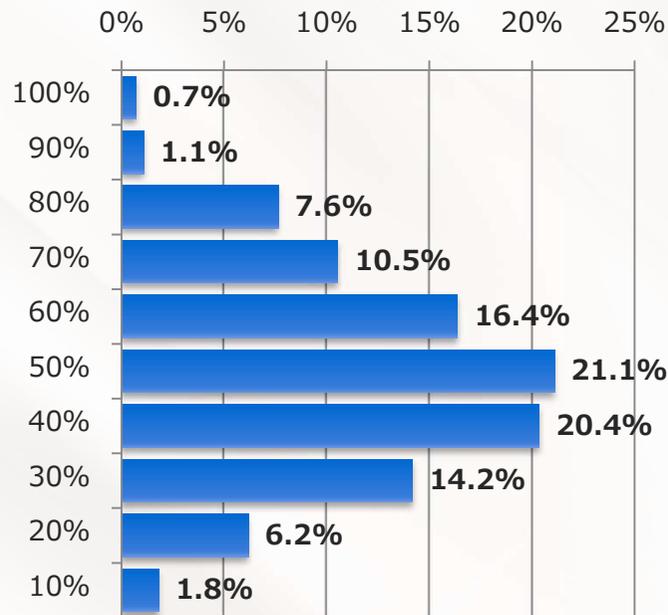


前回調査時との比較では「1割にも満たない」という回答が都心5区では53.9%→37.6%、23区（5区除く）では25.6%→15.5%といずれも減少し、飛び込みの来店客が増加している事が窺える。

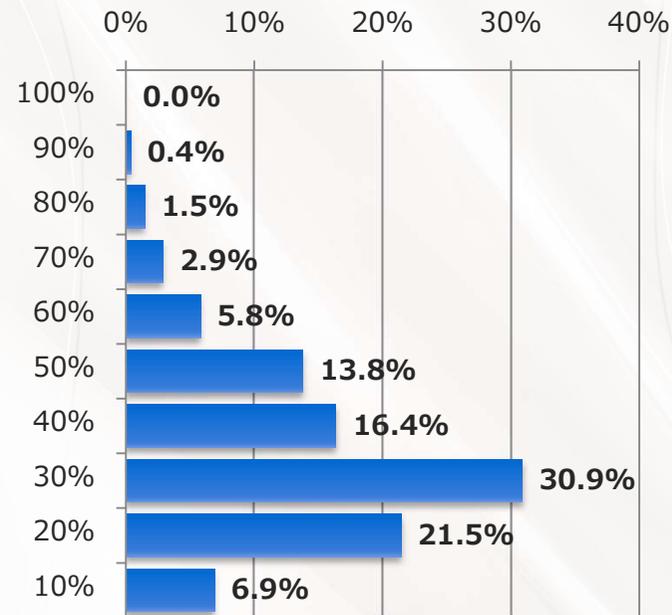
## Q32. 来店客属性比率

Q. ご担当者様の対応顧客の属性比率を教えてください。

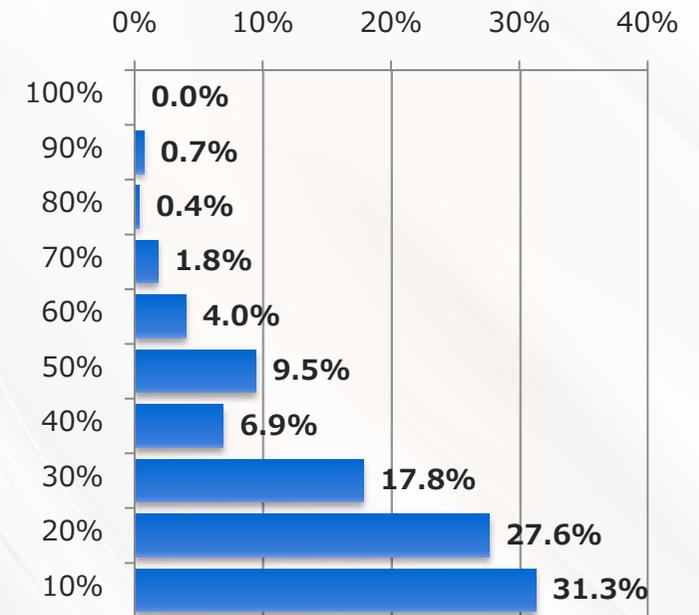
## 単身



## ディンクス



## ファミリー

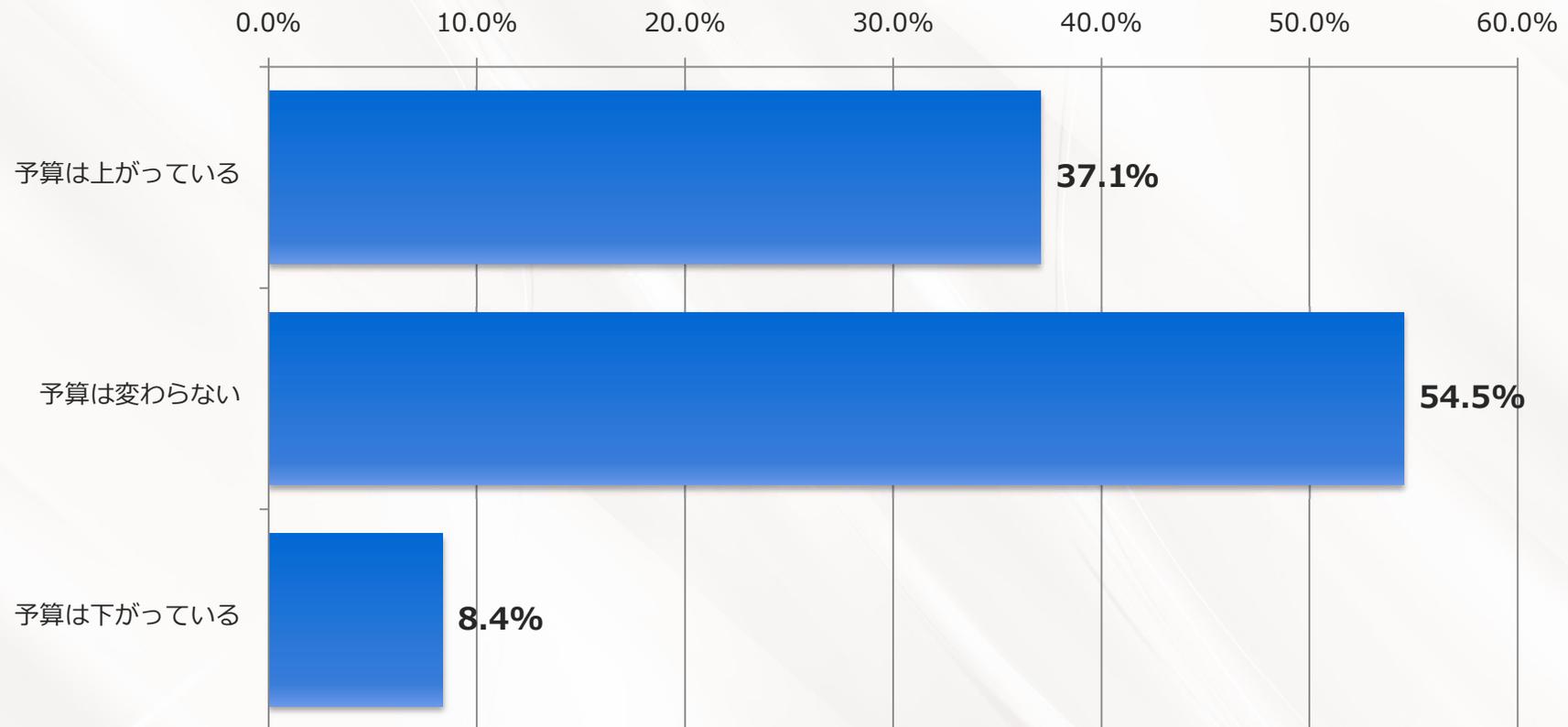


店舗によって属性比率に違いはあるものの、「単身」50%程度、「ディンクス」30%程度、「ファミリー」20%程度が全体の平均。前回調査時との有意な差は見受けられなかった。

n値 = 275

## Q33. 来店客予算の変化

Q.昨今、家賃相場が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。



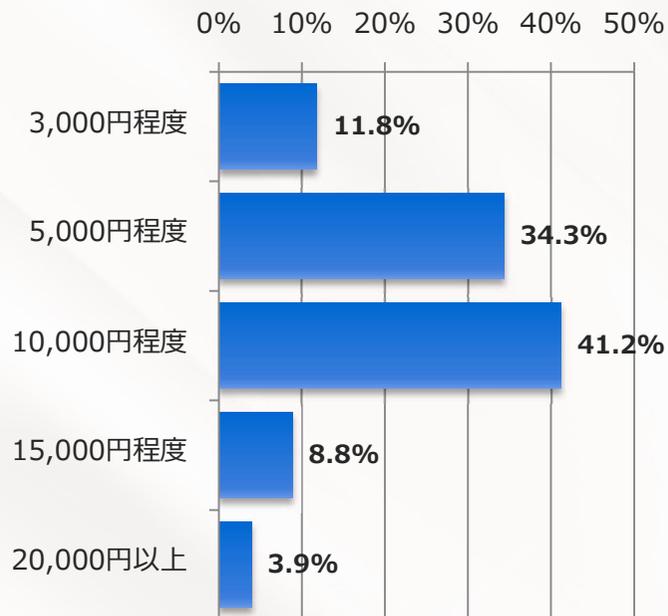
「予算は上がっている」との回答が前回調査時よりも多く、30.2%→37.1%となった。  
家賃相場の上昇に伴い、予算を上げるエンド客も多いことが窺える。

n値 = 275

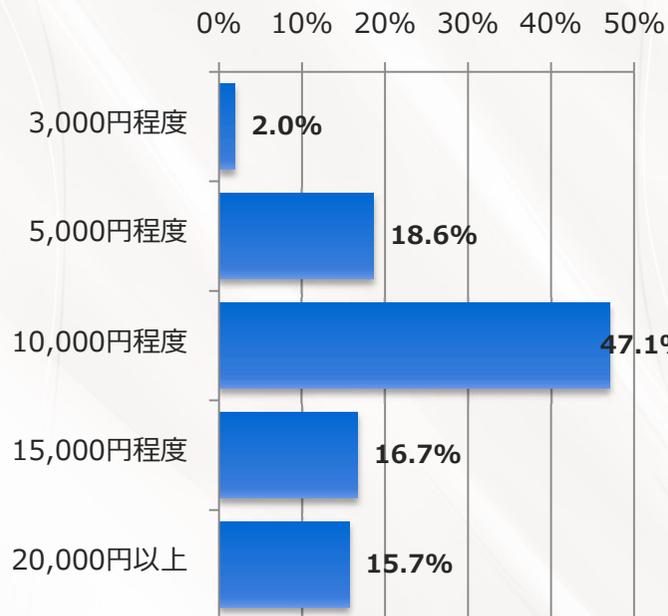
# Q34. 来店客予算

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。

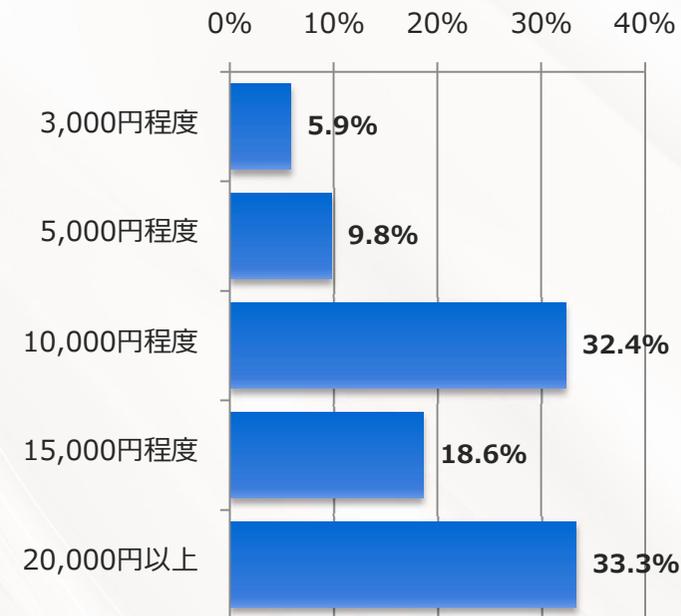
## 単身



## デINKス



## ファミリー



予算の上昇額としては、単身：5,000円～10,000円程度、デINK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く、前回調査時との有意な差は見られなかった。

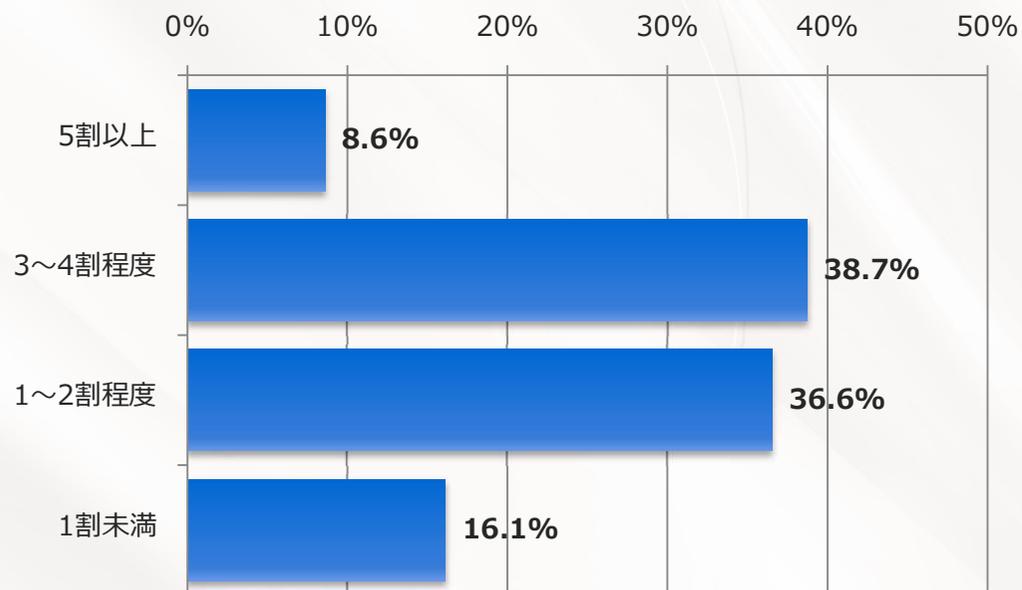
n値 = 275

# 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

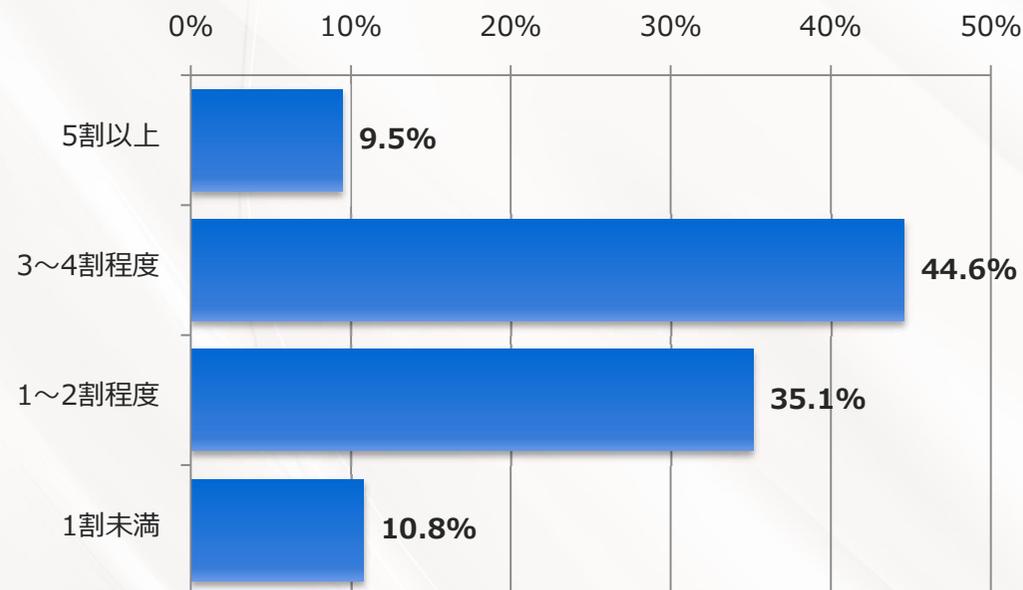
Q.現在、テレワークを想定した家探しをしている方の割合はどれくらいですか。

## ■都心5区（千代田区・中央区・港区・渋谷区・新宿区）



n値 = 93

## ■東京23区（都心5区除く）

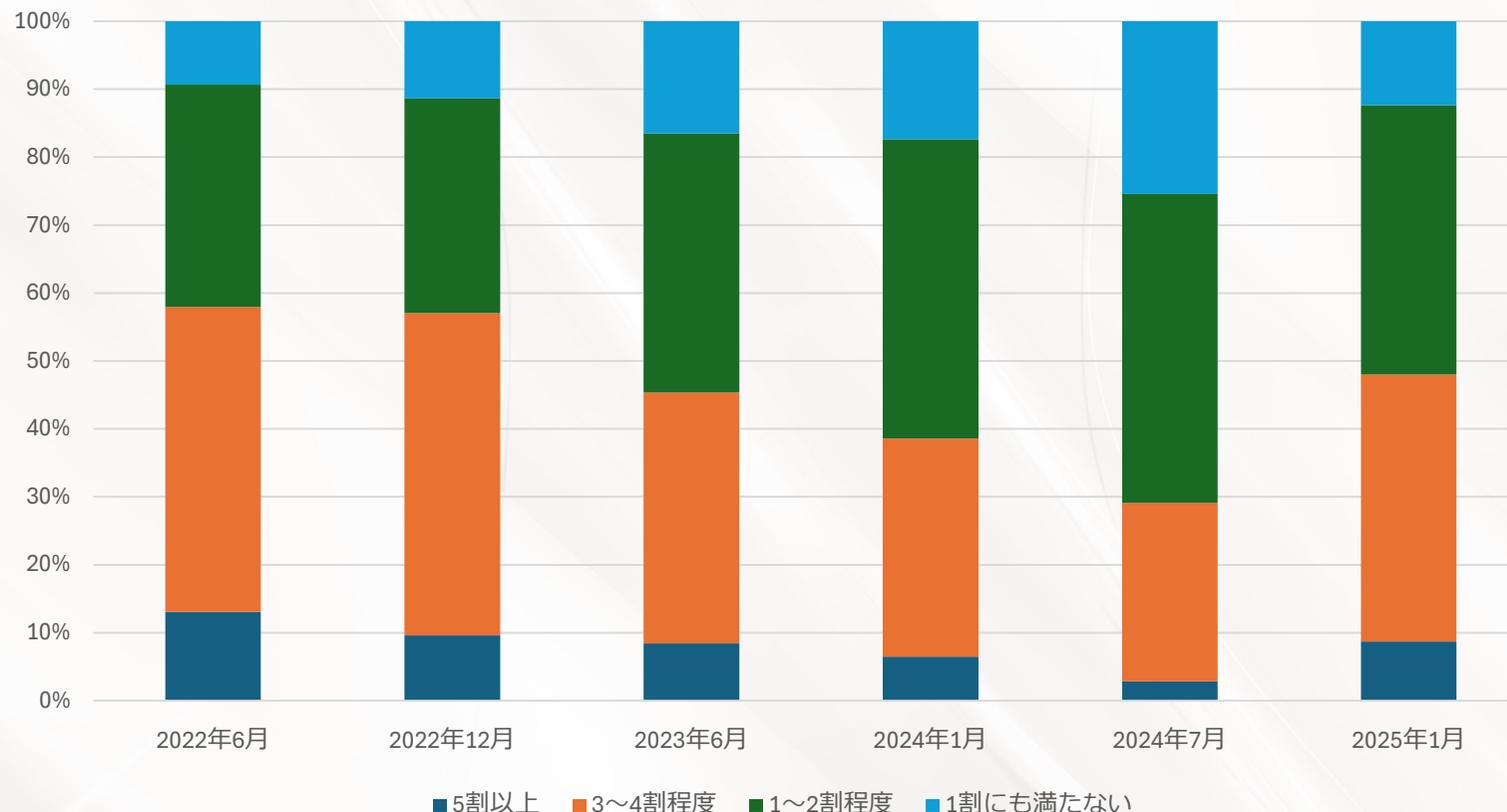


n値 = 148

テレワークを想定したお部屋探しについて、「3~4割程度」との回答が前回調査時と比較して5区は28.1%→38.7%、23区（5区以外）では37.2%→44.6%と増加傾向にある事が窺える。

## Q35. テレワークのエンド動向（推移）

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。

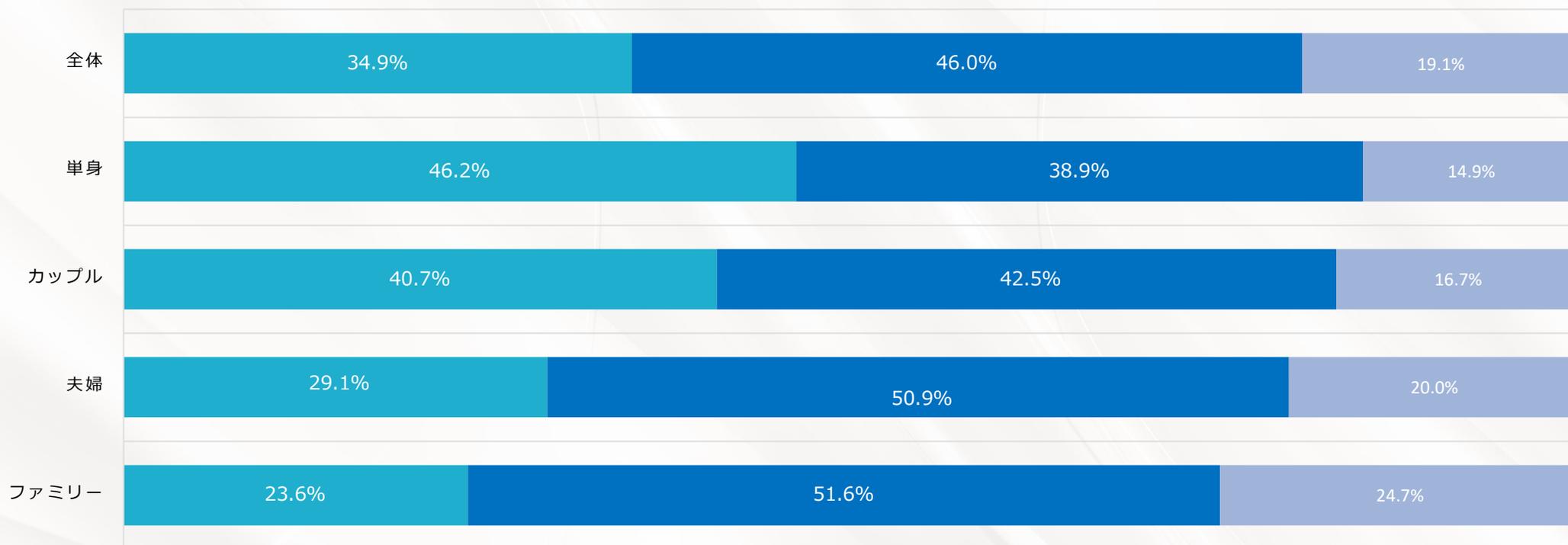


直近のデータでは「1割にも満たない」の割合が減少。  
コロナ禍で根付いたテレワークのニーズが一定数定着したと考えられる。  
なお、前回調査時からの数字の変動については、コロナ禍に突入した2020年に契約を開始し、  
2年毎に更新タイミングを迎えている入居者のテレワーク比率が高い可能性も考えられる。

## Q36. 駅距離に対するニーズ

Q.2023年に比べて2024年は、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。

■ 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

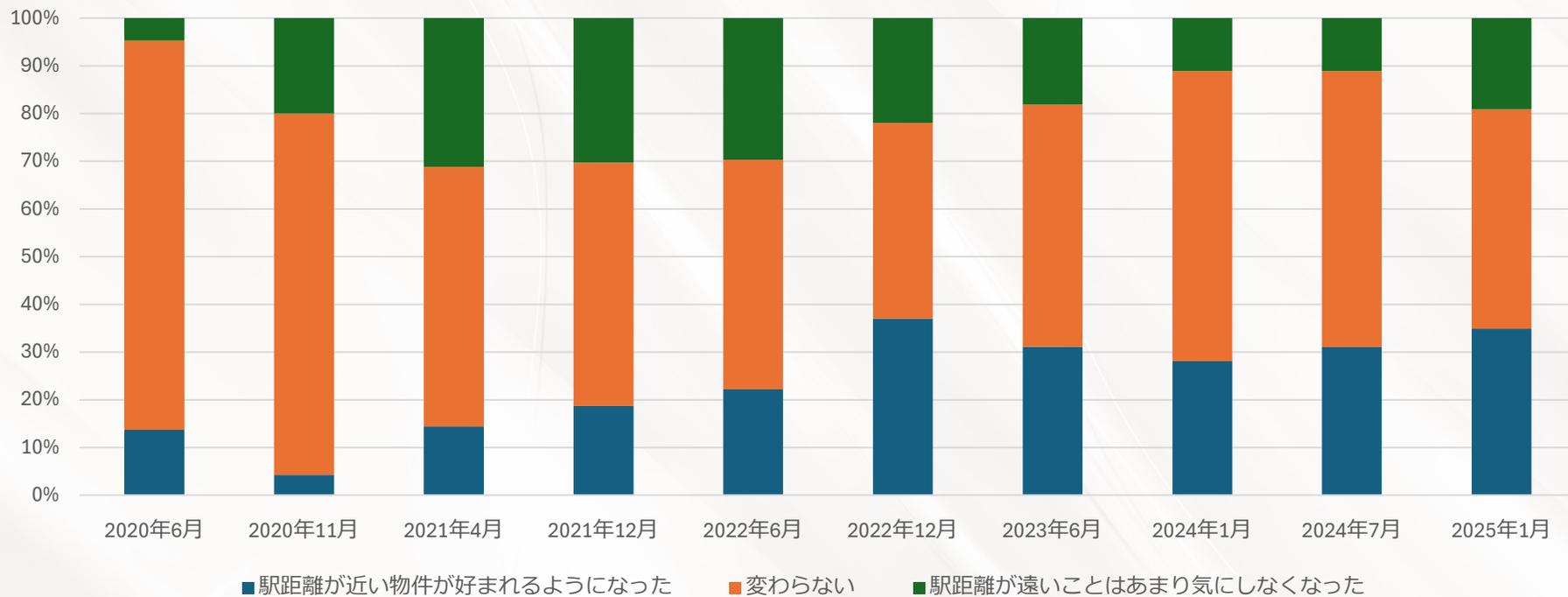


「駅距離が近い物件が好まれるようになった」との回答が前回より全ての属性で増加していることから駅距離重視傾向が強まったと考えられる。

n値 = 275

## Q36. 駅距離に対するニーズ（推移）

Q.2023年に比べて2024年は、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。

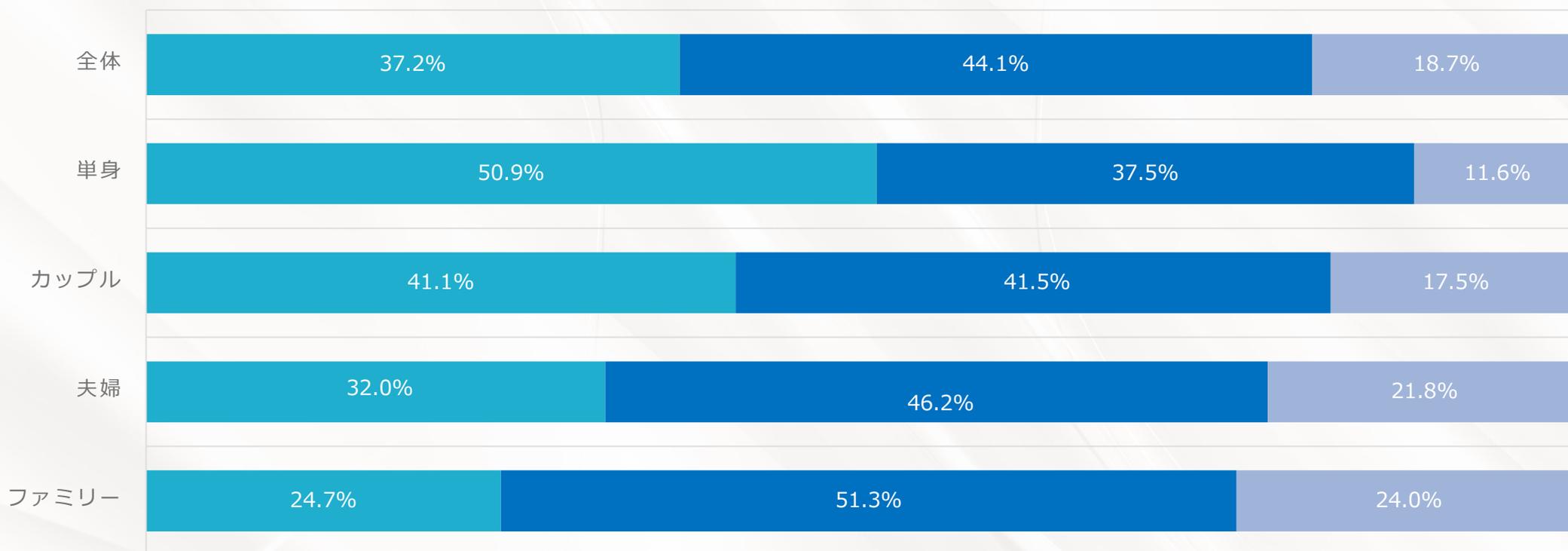


コロナの終息が見え始めた2024年からは駅距離を重視する人が増加傾向にあり、駅に近い物件へのニーズがコロナ以前に近い水準まで上昇している。

## Q37. 職場との距離に対するニーズ

Q. 2023年に比べて2024年は、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。

■ 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

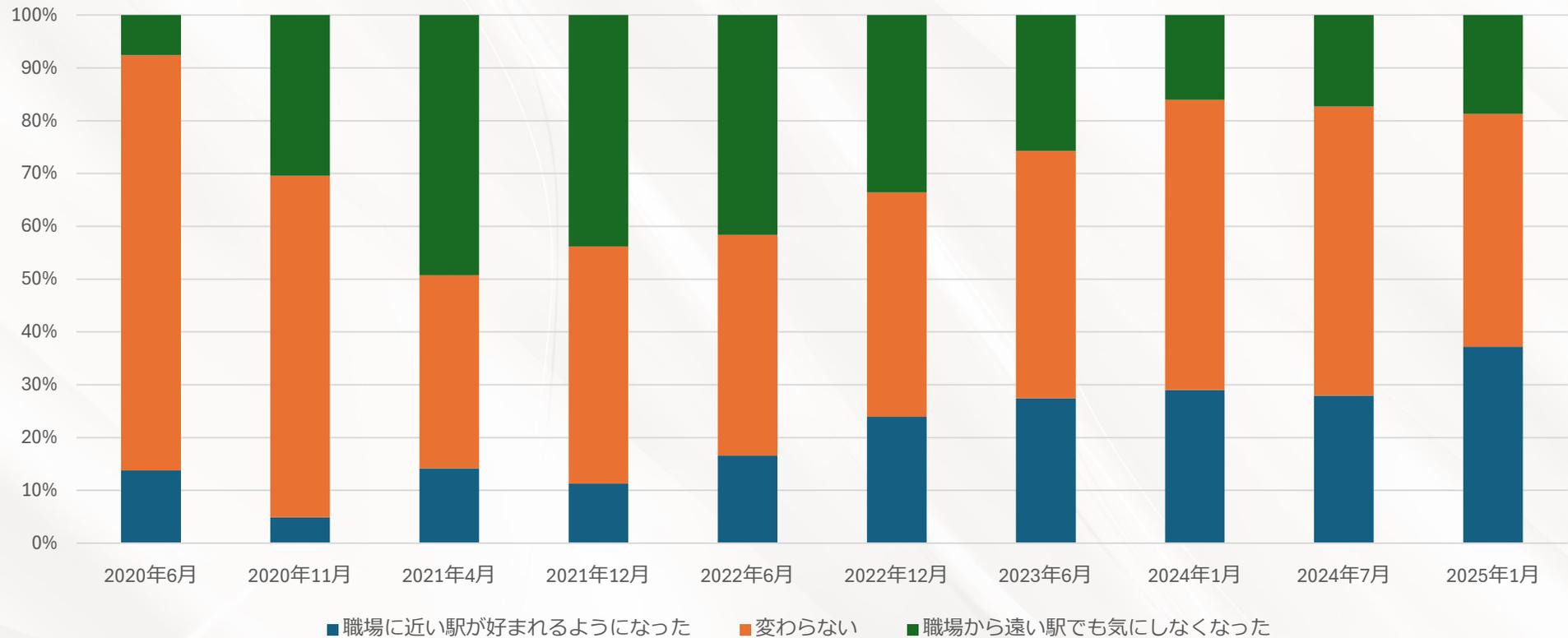


前回調査との比較では「職場に近い駅が好まれるようになった」との回答が全ての属性で増加した。特に単身は36.7%→50.9%と大幅に増加し、通勤アクセスを重視する傾向が強まっていると考えられる。

n値 = 275

## Q37. 職場との距離に対するニーズ（推移）

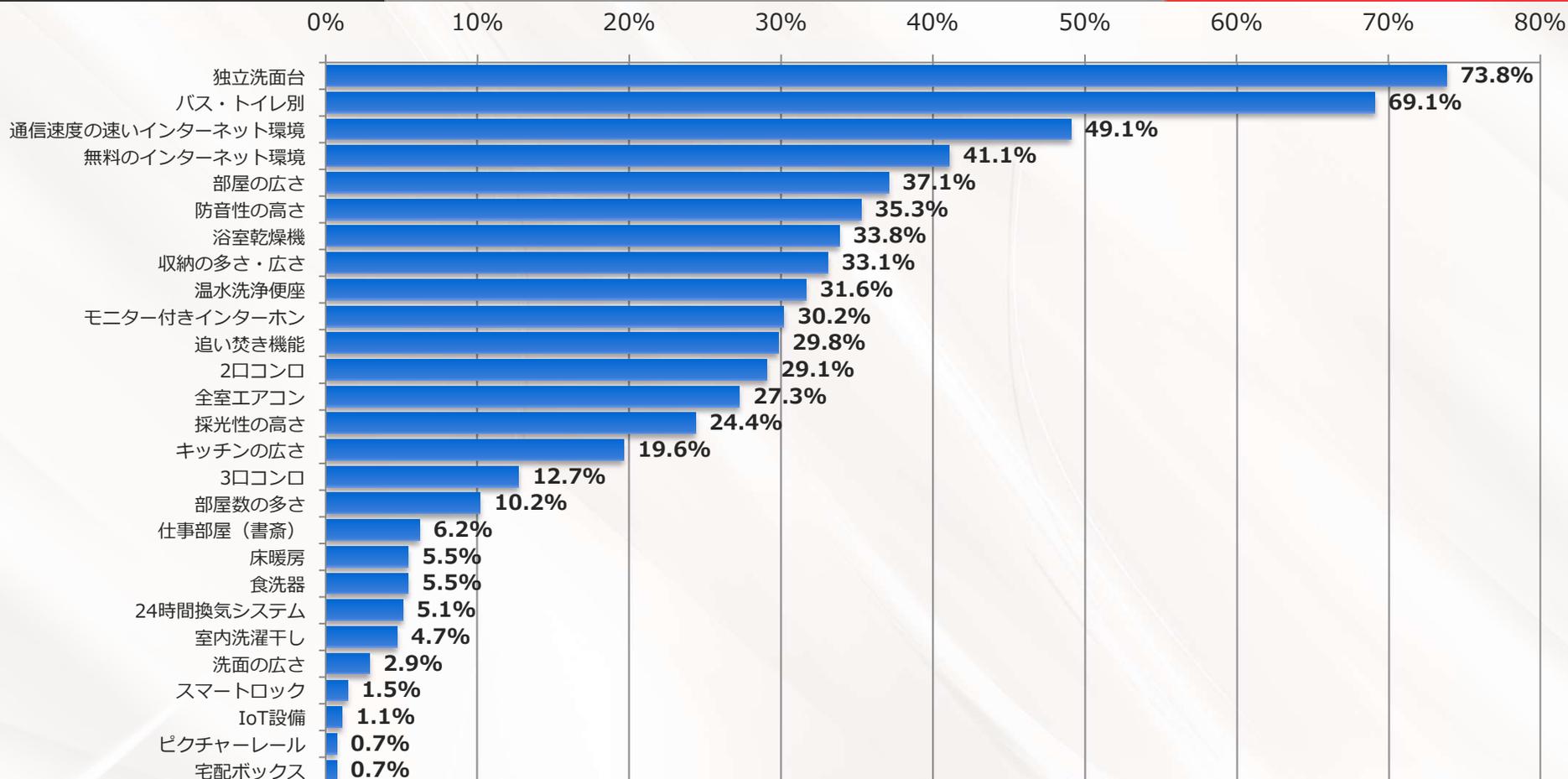
Q. 2023年に比べて2024年は、職場との距離に対するお客様需要はどう変化しましたか。



コロナ終息が見え始めた2024年以降で「職場に近いほうが好まれるようになった」という回答が増加傾向にあり、職住近接のニーズが再び高まっている。

## Q38. 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。

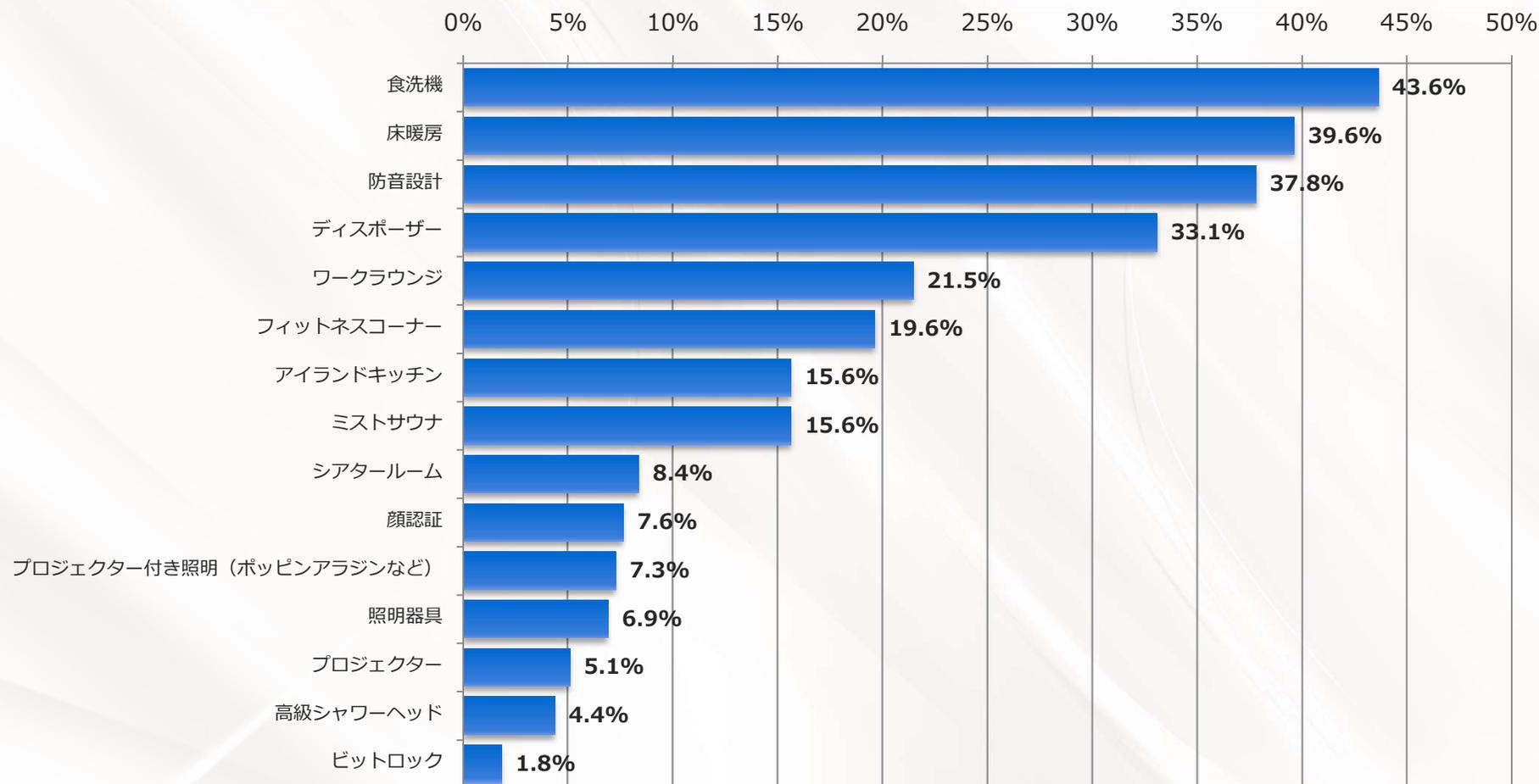


需要の高い専有部設備については「独立洗面台」「バス・トイレ別」が引き続き上位となった。  
次いで「インターネット環境」や「部屋の広さ」「防音性の高さ」が続く。

n値 = 275  
※複数回答有

## Q39. 賃料を上げられる可能性のある専有部設備など

Q.家賃が相場よりも高くても納得できる専有部設備や仕様をお教えてください。



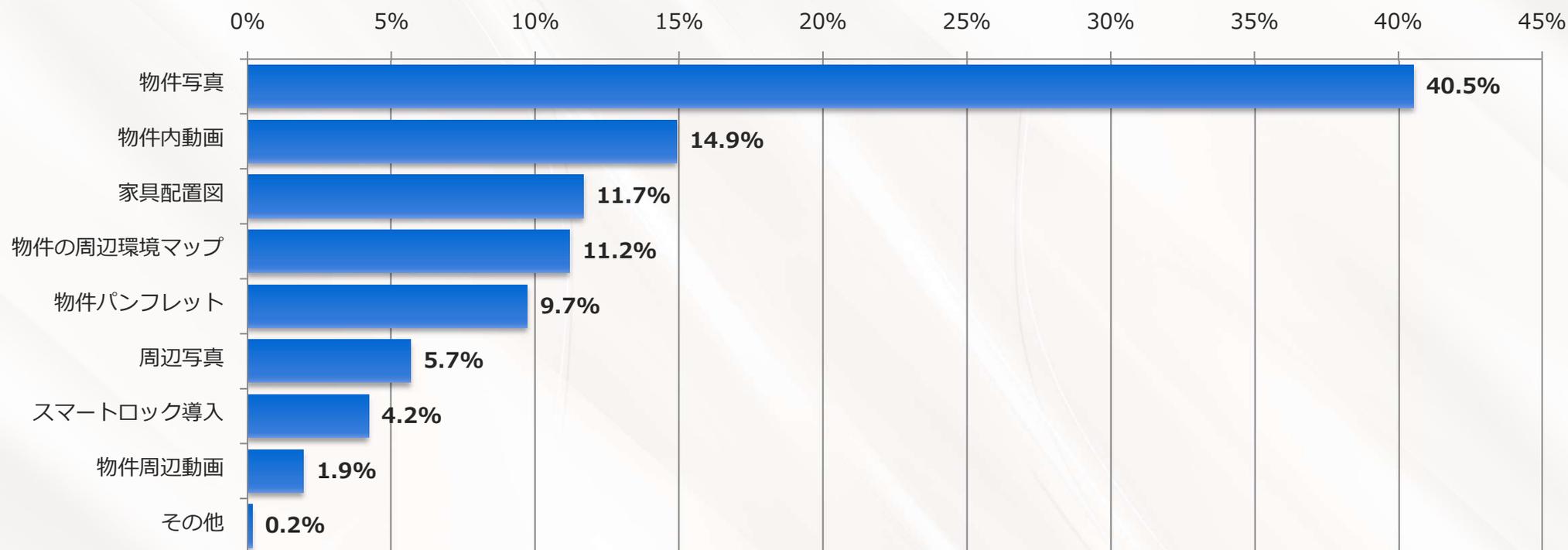
家賃が相場よりも高くても納得できる専有部設備や仕様としては「食洗機」「床暖房」「防音設計」が上位となった。

n値 = 275  
※複数回答有

# 元付会社に求めること

## Q40. 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。



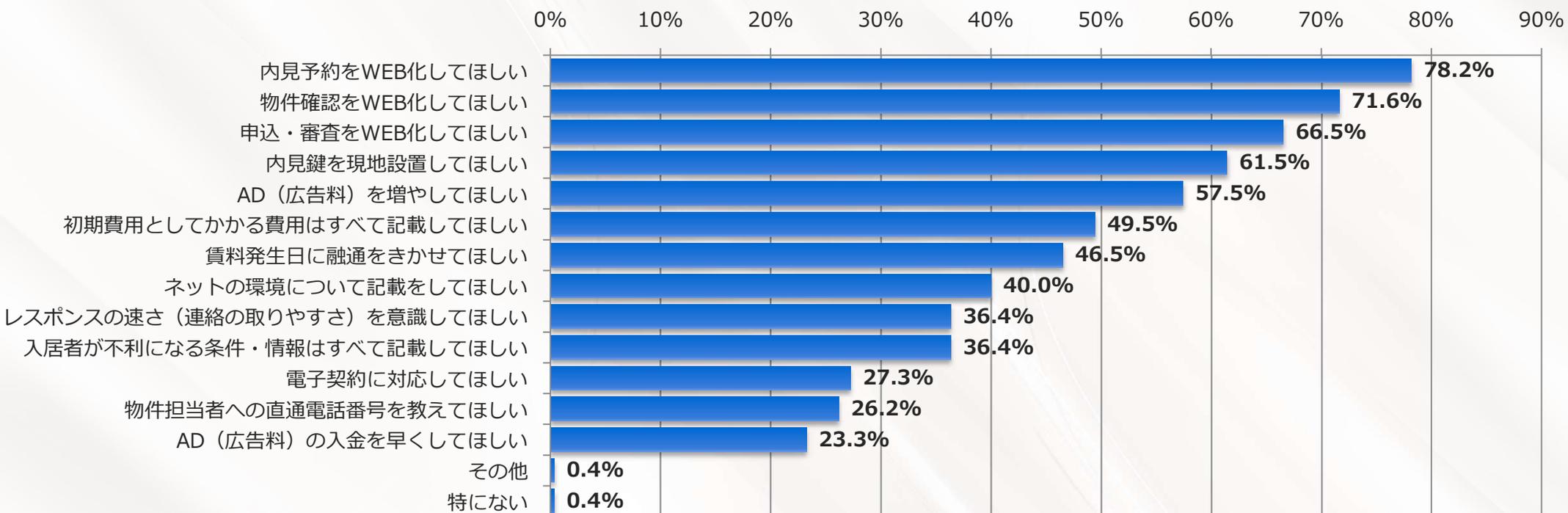
■ 「その他」に分類される仲介担当者の意見  
・ 採寸の寸法がわかる資料

引き続き「物件写真」の重要度が高いという結果となった。  
前回調査時との比較では家具配置図が前回9.2%→11.7%と増加、  
物件の周辺環境のマップについても前回10.3%→11.2%と増加した。

n値 = 275  
※複数回答有

## Q41. 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  
・ 鍵の設置位置（高い場所にしないで欲しい）・更新費用(事務手数料等)の記載・詳細情報明記

「物件確認をWEB化してほしい」、「内見予約をWEB化してほしい」、  
「申込・審査をWEB化してほしい」といったWEB化を望む回答が上位を占めた。

n値 = 275  
※複数回答有

## Q41. 元付会社（管理会社）に望むこと（ランキング推移）

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。

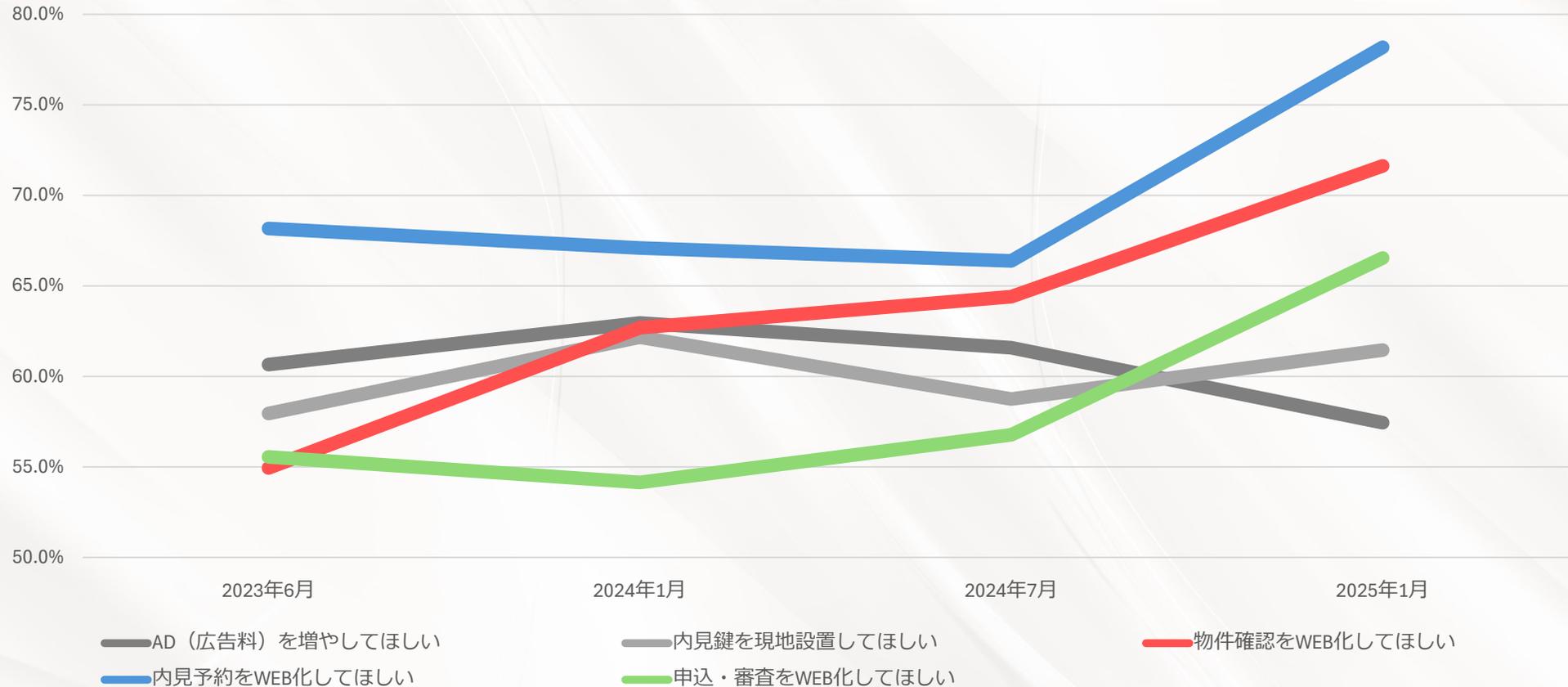
	2020年6月	2020年11月	2021年4月	2021年12月	2022年6月
1位	レスポンスの速さ	内見鍵を現地設置してほしい	内見鍵を現地設置してほしい	内見鍵を現地設置してほしい	内見鍵を現地設置してほしい
2位	内見鍵を現地設置してほしい	レスポンスの速さ	レスポンスの速さ	賃料発生日の融通	レスポンスの速さ
3位	空室情報の正確性(具体性)を高めてほしい	賃料発生日の融通	賃料発生日の融通	募集資料への情報記載の徹底	賃料発生日の融通
4位	衛生管理を徹底してほしい	契約書や鍵発送に融通をきかせてほしい	内見予約をWEB化してほしい	レスポンスの速さ	募集資料への情報記載の徹底
5位	豊富な物件写真の提供をしてほしい	審査や契約書作成を急いでほしい	物件確認をWEB化してほしい	内見予約をWEB化してほしい	ネット環境についての詳細情報

	2022年12月	2023年6月	2024年1月	2024年7月	2025年1月
1位	内見鍵を現地設置してほしい	内見予約をWEB化してほしい	内見予約をWEB化してほしい	内見予約をWEB化してほしい	内見予約をWEB化してほしい
2位	賃料発生日の融通	AD（広告料）を増やしてほしい	AD（広告料）を増やしてほしい	物件確認をWEB化してほしい	物件確認をWEB化してほしい
3位	レスポンスの速さ	内見鍵を現地設置してほしい	物件確認をWEB化してほしい	AD（広告料）を増やしてほしい	申込・審査をWEB化してほしい
4位	内見予約をWEB化してほしい	申込・審査をWEB化してほしい	内見鍵を現地設置してほしい	内見鍵を現地設置してほしい	内見鍵を現地設置してほしい
5位	ネット環境についての詳細情報	物件確認をWEB化してほしい	申込・審査をWEB化してほしい	申込・審査をWEB化してほしい	AD（広告料）を増やしてほしい

コロナ発生時点（2020年～2022年）では「内見鍵を現地設置してほしい」という意見が常に上位であったが、2023年以降で「物件確認・内見予約・申込のWEB化」を希望する仲介業者が増加したことに伴い、ADの増額と同様に順位を下げている状況。

## Q41. 元付会社（管理会社）に望むこと（回答率推移）

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。



元付会社に望むことについて、「物件確認・内見予約・申込のWEB化」を希望する仲介業者の比率が2023年6月から2025年1月にかけて、いずれも10ポイント以上増加している。

「内見鍵の現地設置」「ADの増額」を希望する仲介業者は減少していないため、仲介業者にとって「物件確認・内見予約・申込のWEB化」の重要度が高まってきていると考えられる。

# その他

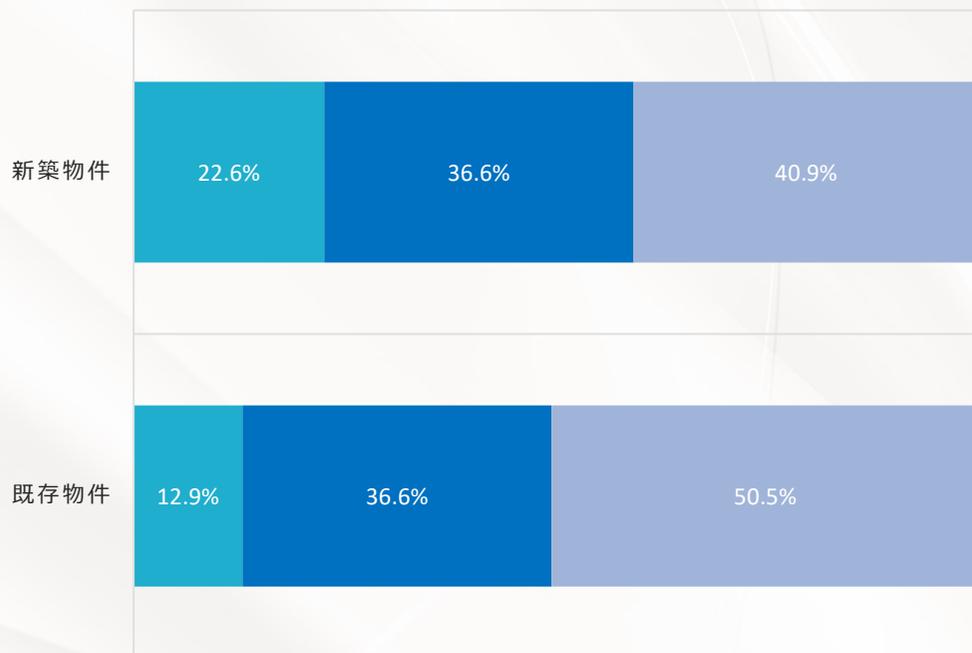
## Q42. 広告料の増減

Q.2023年に比べて2024年は、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。

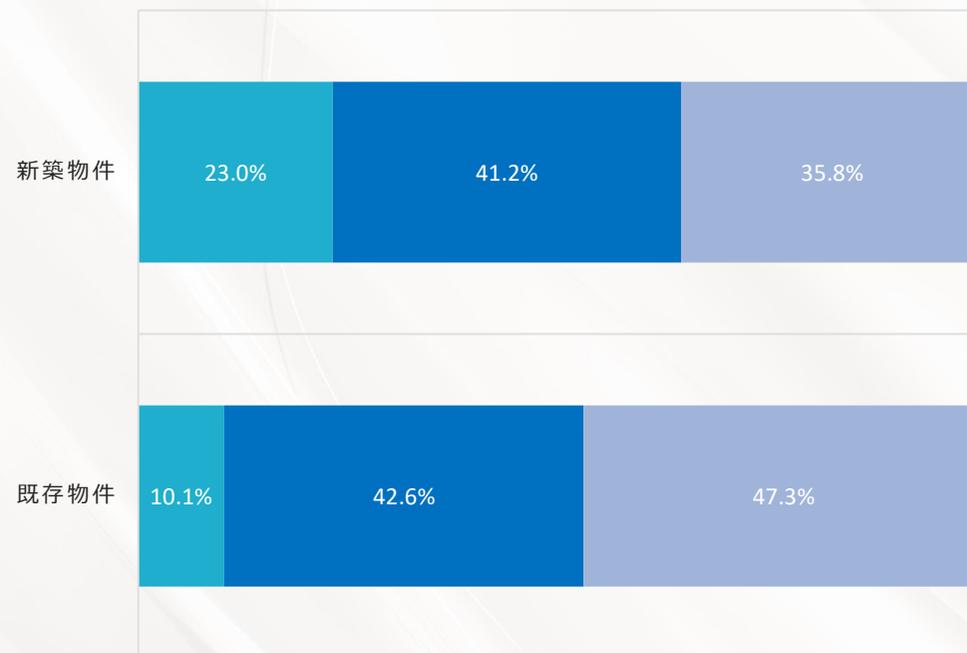
## ■ 都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）

## ■ 東京23区（都心5区除く）

■ 増額している ■ 変わらない ■ 減額している



n値 = 93



n値 = 148

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。

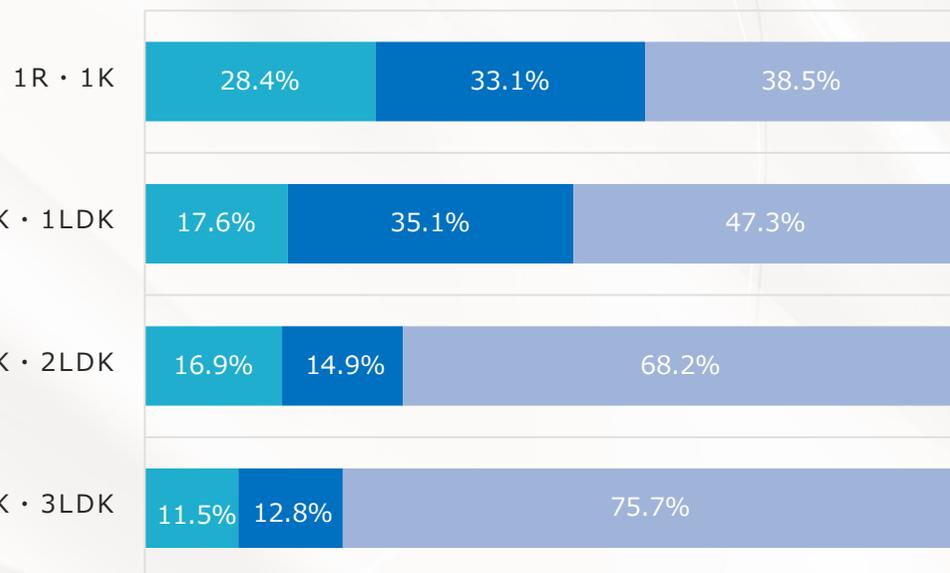
## Q43. 間取供給状況

Q.貴店舗の所在エリアの、現在の間取の供給状況についてお教え下さい。

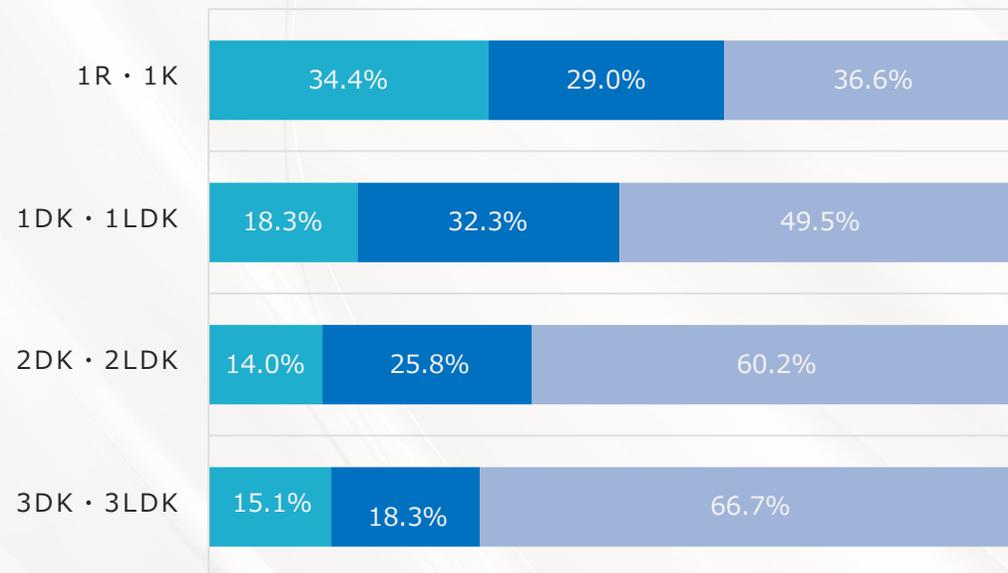
## ■ 都心5区（千代田区・中央区・港区・渋谷区・新宿区）

## ■ 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 = 93

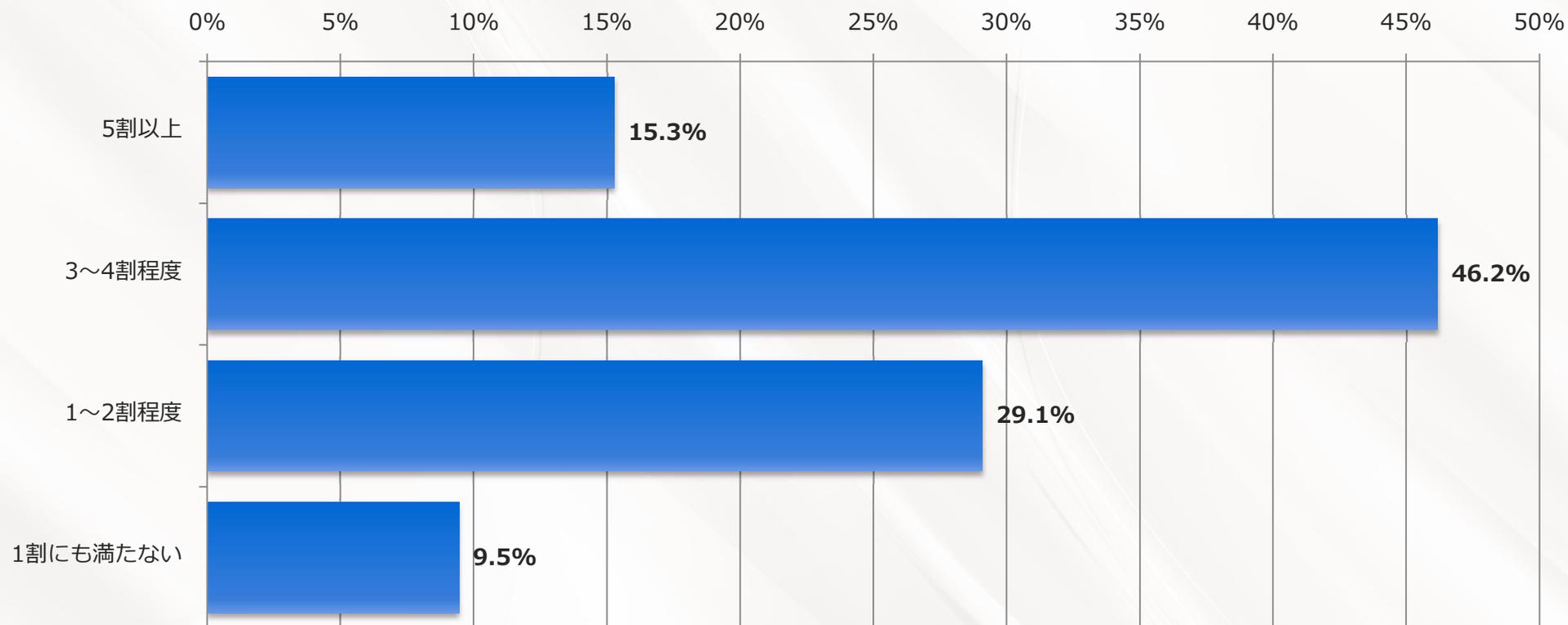


n値 = 148

間取別の供給状況については、全体的に前回より供給が少ないとの回答が増加した。また、どちらのエリアも2bed以上の供給が少ない結果となった。

## Q44 . 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。

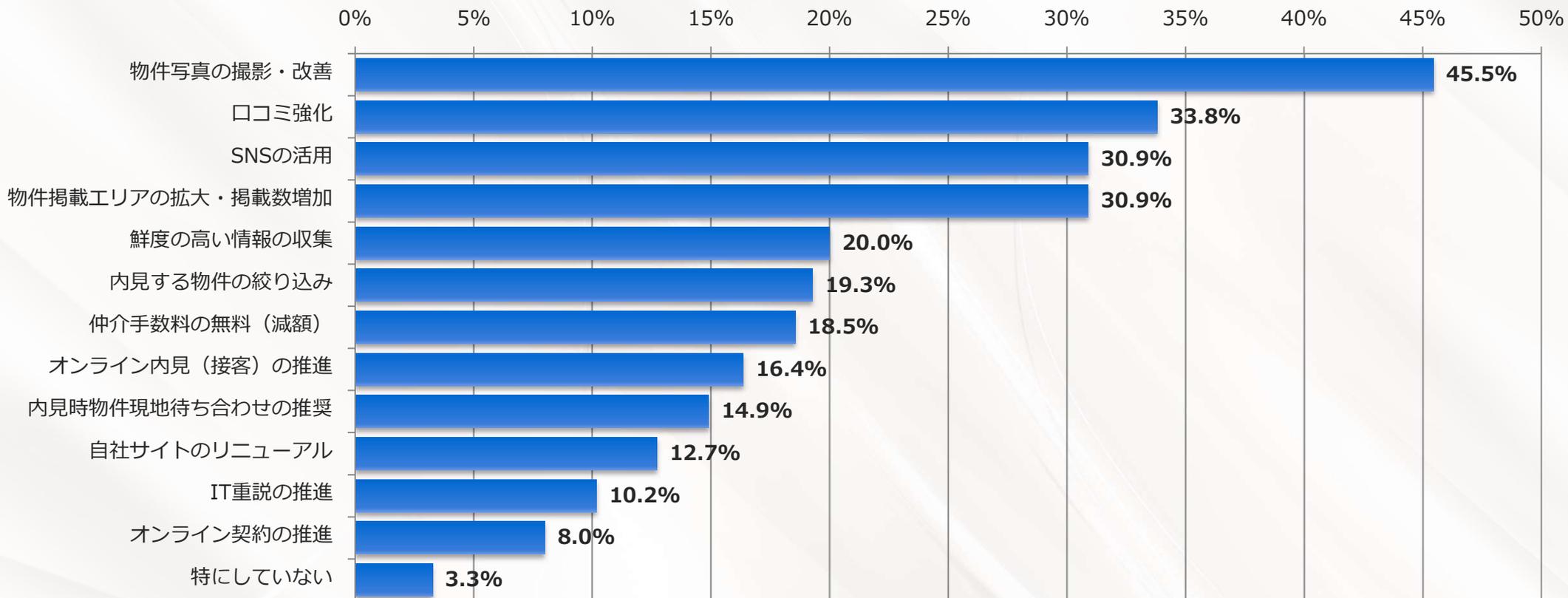


先行申込の割合は、「3~4割程度」が46.2%で最多。前は「1~2割程度」が44.4%で最多であったことから、先行申込を積極的に取り入れるケースが増えていると考えられる。

n値 = 275

## Q45. 売上増加のための工夫

Q.2023年に比べて2024年は、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。

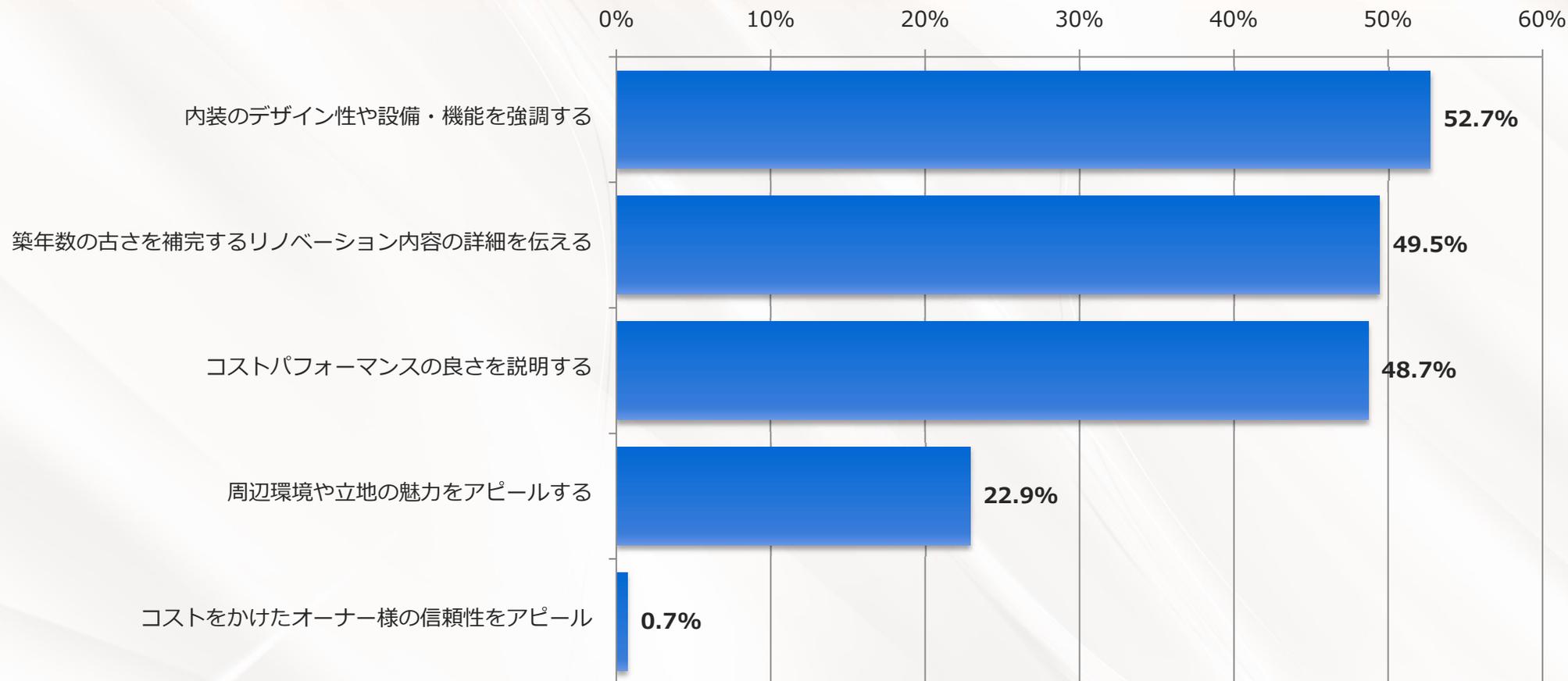


「物件写真の撮影・改善」「口コミ強化」「SNS強化」が前回に引き続き上位3位を占めた。

n値 = 275

## Q46. フルリノベーション物件の紹介手法

Q. 築古のフルリノベーション済みの物件を紹介する際、どのような方法で顧客にアプローチしているか教えてください。

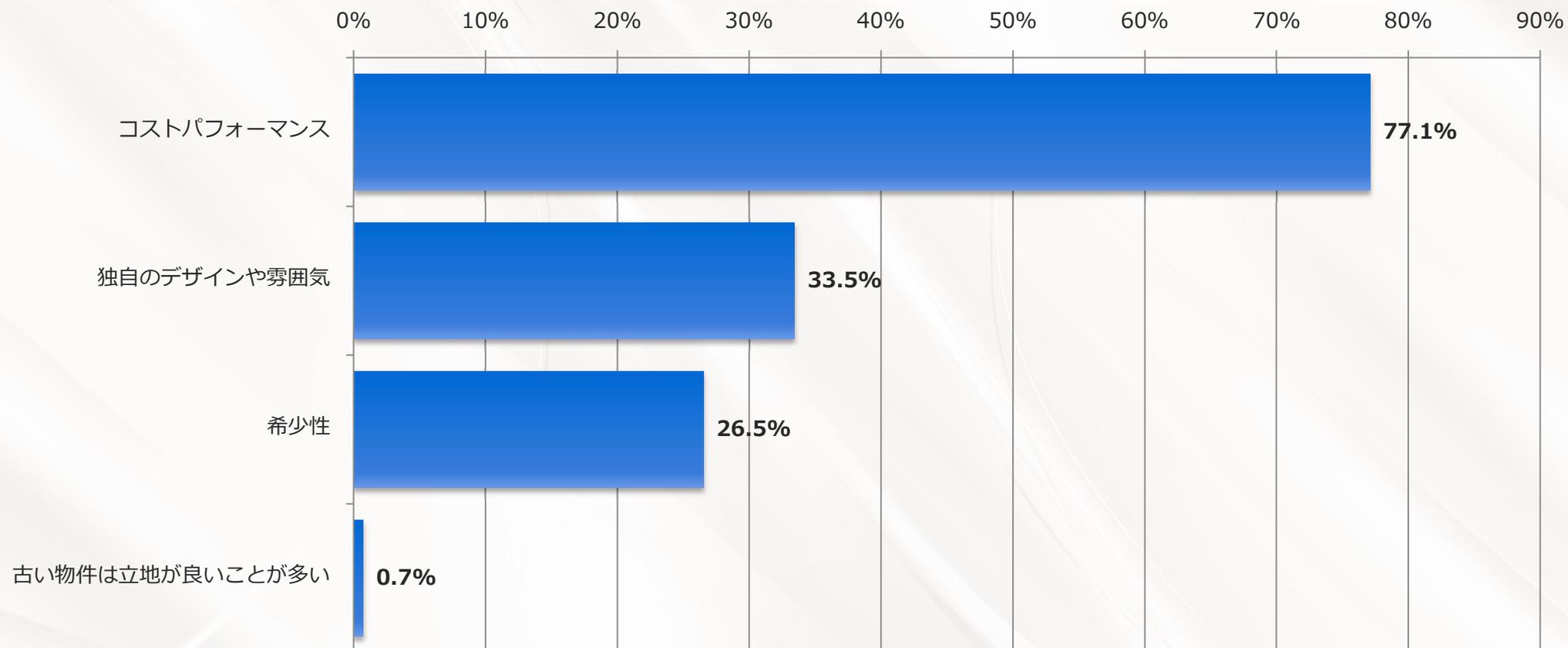


内装のデザイン性や設備の魅力を伝えることが最も重視される一方で、リノベーションによるコストパフォーマンスの良さも重要な訴求ポイントとなっている。

n値 = 275

## Q47. フルリノベーション物件の営業手法

Q.フルリノベーション物件は、築浅や新築物件と比較してどのような点で優位性があると説明しているか教えてください。

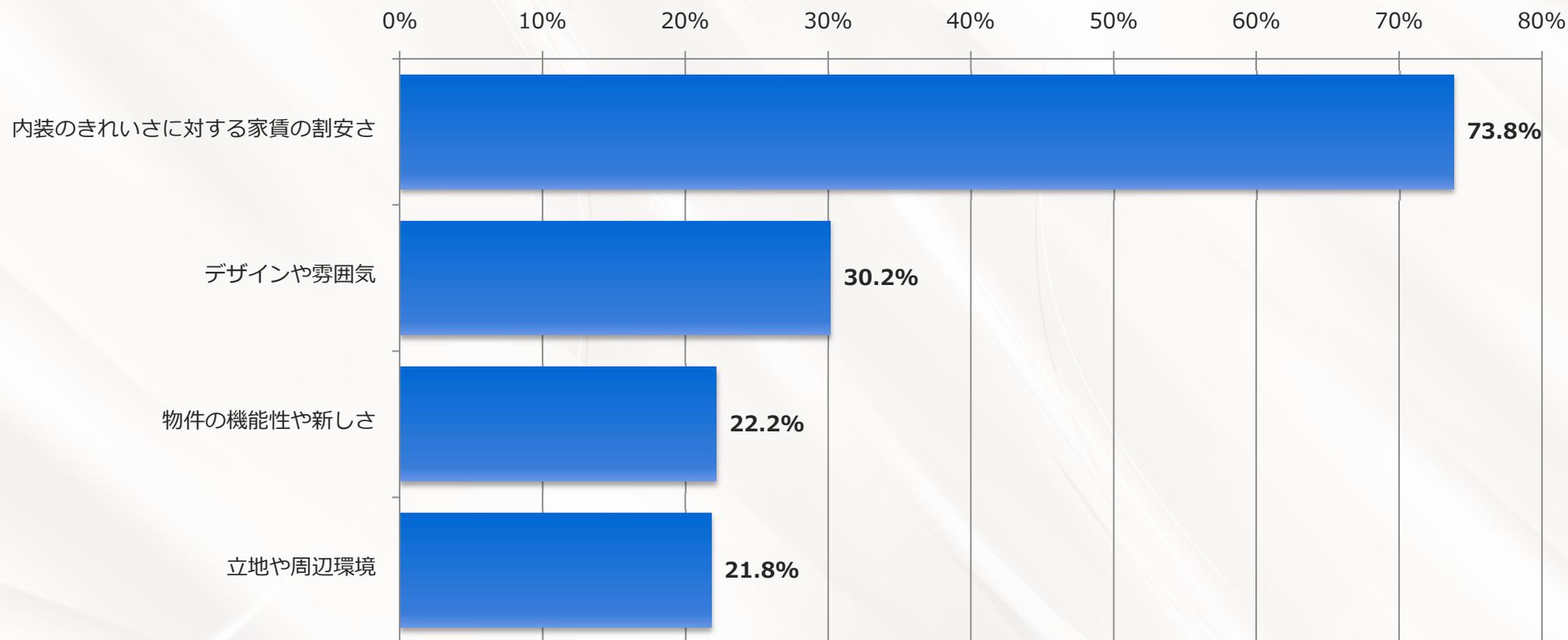


「コストパフォーマンス」という回答が77.1%となり、フルリノベーション物件は新築と比べて割安な賃料によって優位性があると考えている仲介業者が多いと言える。

n値 = 275

## Q48. フルリノベーション物件の魅力

Q.フルリノベーション物件に対して、顧客が最も興味を示すポイントをお教えてください。

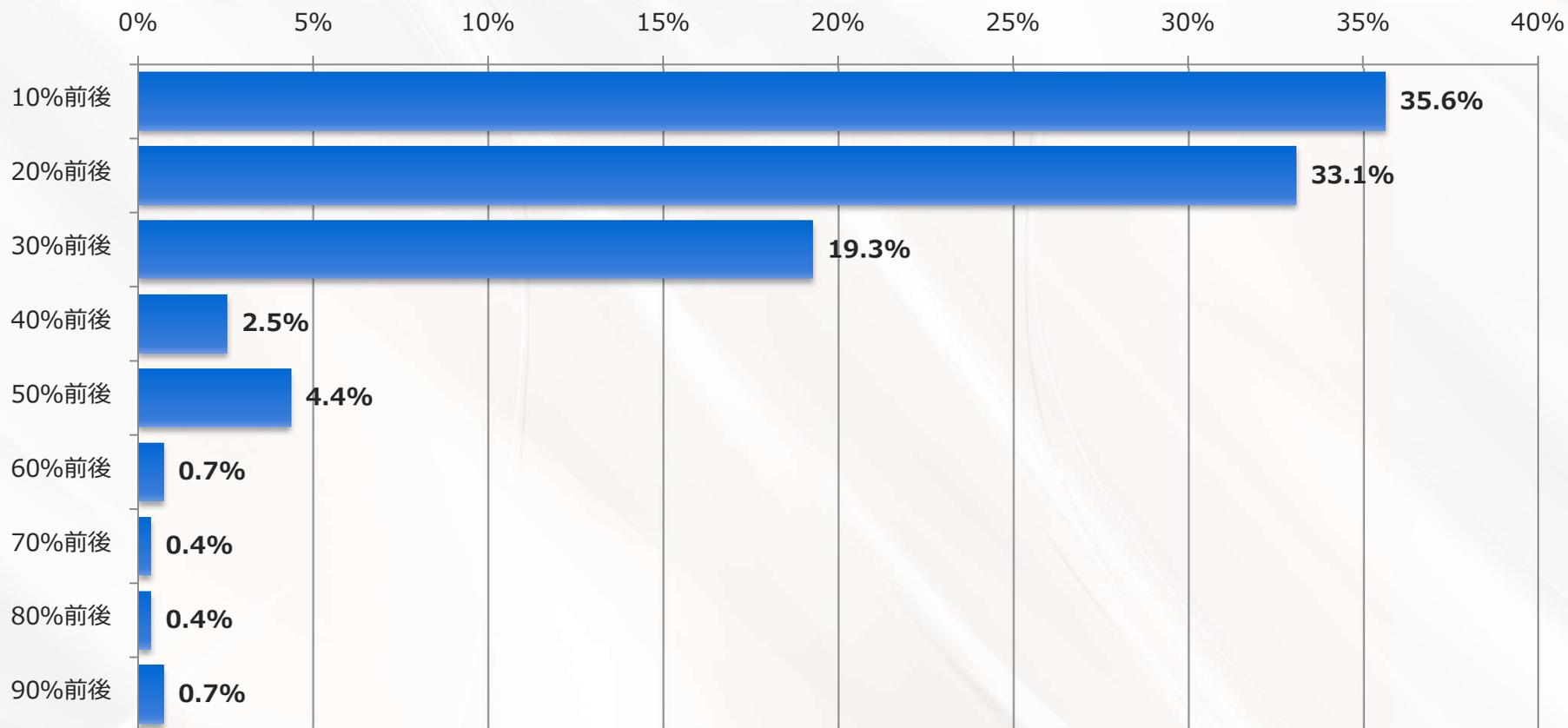


「内装のきれいさに対する家賃の割安さ」という回答が73.8%と多く、  
前の設問と相違なくコストパフォーマンスを評価するエンド客が多いと見られる。

n値 = 275

## Q49. リノベーション物件の紹介頻度

Q.総紹介物件のうちリノベーション物件の紹介頻度はどの程度か教えてください。

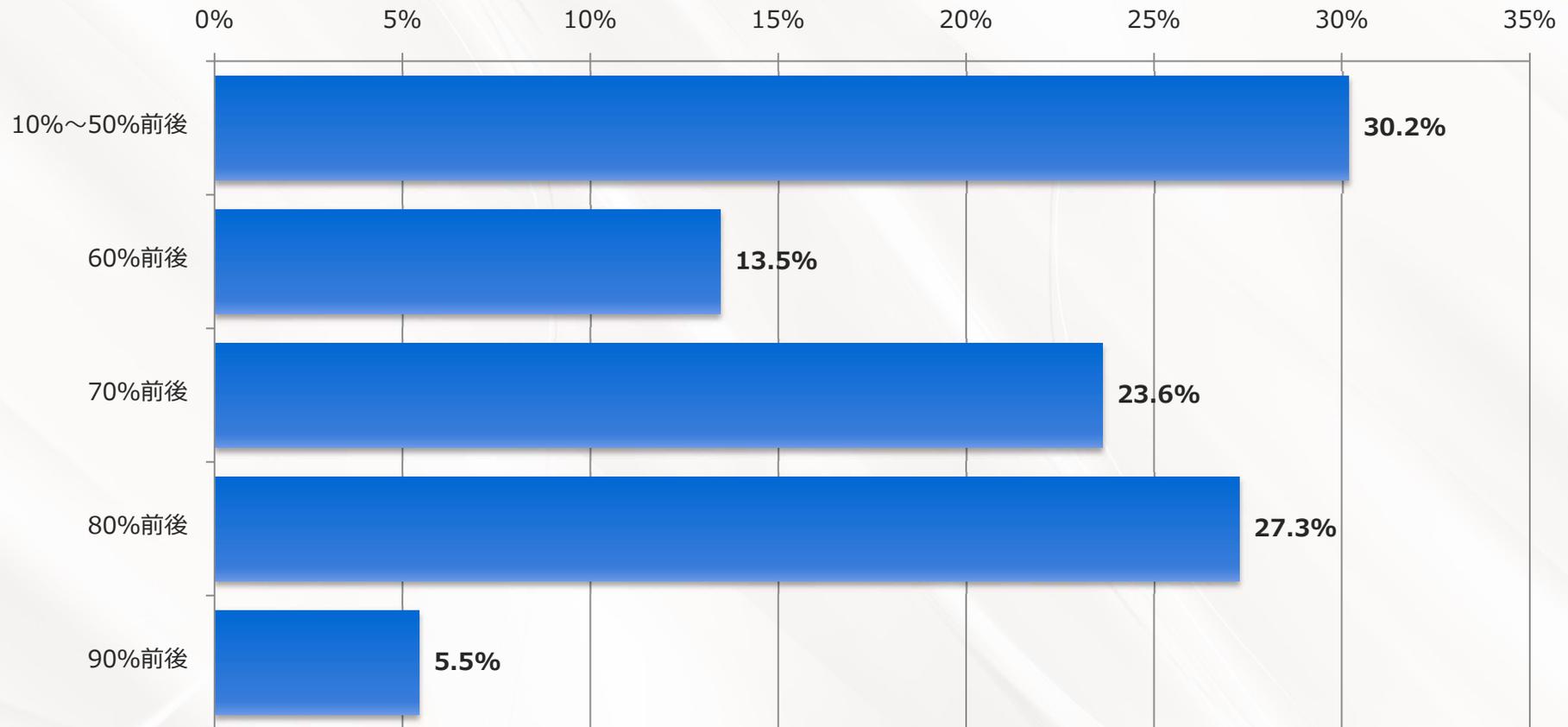


「10%～30%」という回答が合計88%となり、一定数紹介がある状況が窺える。

n値 = 275

## Q50. フルリノベーション済み物件の賃料水準

Q.フルリノベーション物件は、新築物件と比較した際に、新築物件を100%として何%程度の賃料水準が妥当か教えてください。



「80%前後」との回答が27.3%と最も多く、新築物件と比較して2~3割ほど安い賃料がフルリノベーション物件としての妥当な賃料設定であるとする仲介業者が多い結果となった。

n値 = 275