

2025年の賃貸市場におけるニーズ変化とトレンドの分析

リリース日：2025/12/17



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

TEL 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	P35
4. エンド客ニーズの変化について	P49
5. 元付会社に求めること	P59
6. その他	P63

**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11月6日（木）～11月30日（日）
- ・調査対象：首都圏1都3県の賃貸不動産仲介担当者 374名

**過去
調査**

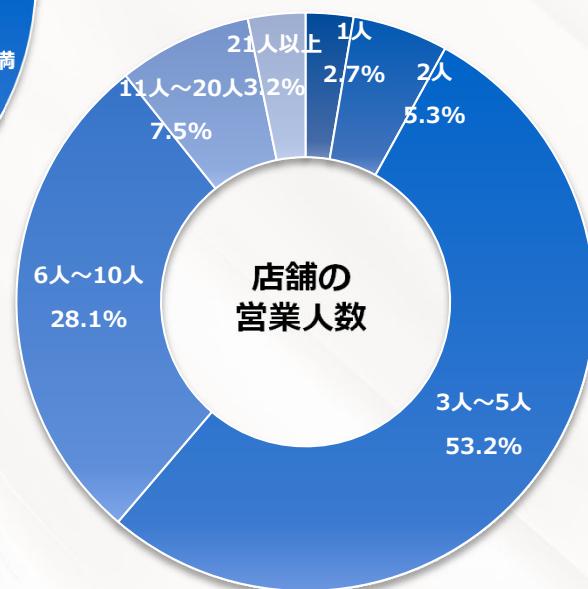
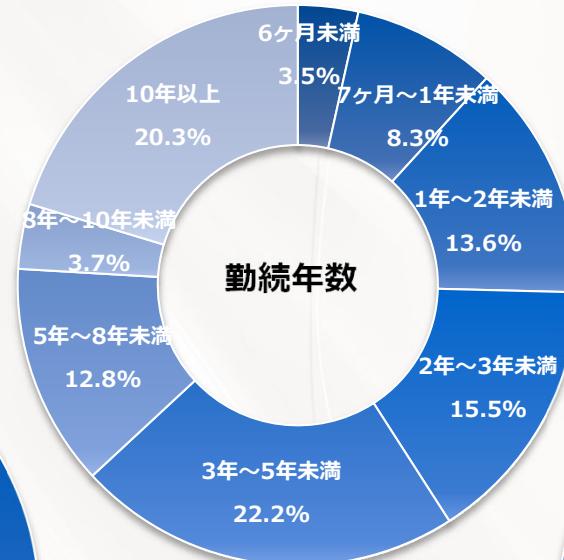
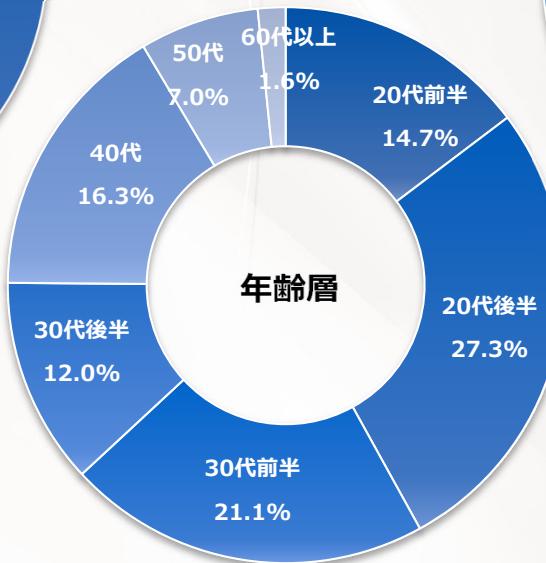
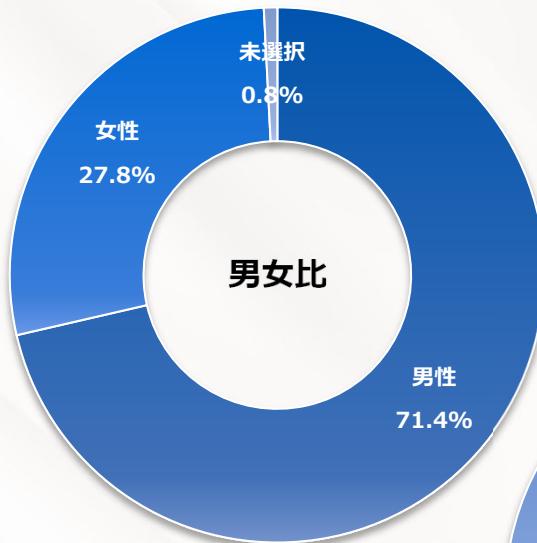
- ・第10回 [前回調査](#)
- ・第9回
- ・第8回
- ・第7回
- ・第6回
- ・第5回
- ・第4回
- ・第3回
- ・第2回
- ・第1回

調査期間：2025年1月9日(木)～1月22日(水)
調査期間：2024年7月9日(火)～7月22日(日)
調査期間：2024年1月10日(水)～1月28日(日)
調査期間：2023年6月15日(木)～7月4日(火)
調査期間：2022年12月01日(木)～12月26日(月)
調査期間：2022年06月28日(火)～7月8日(金)
調査期間：2021年12月07日(火)～12月24日(金)
調査期間：2021年04月23日(金)～5月31日(月)
調査期間：2020年11月20日(金)～12月18日(金)
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.ご回答いただけたるご担当者様および貴店舗について、
詳細な情報を教えてください。

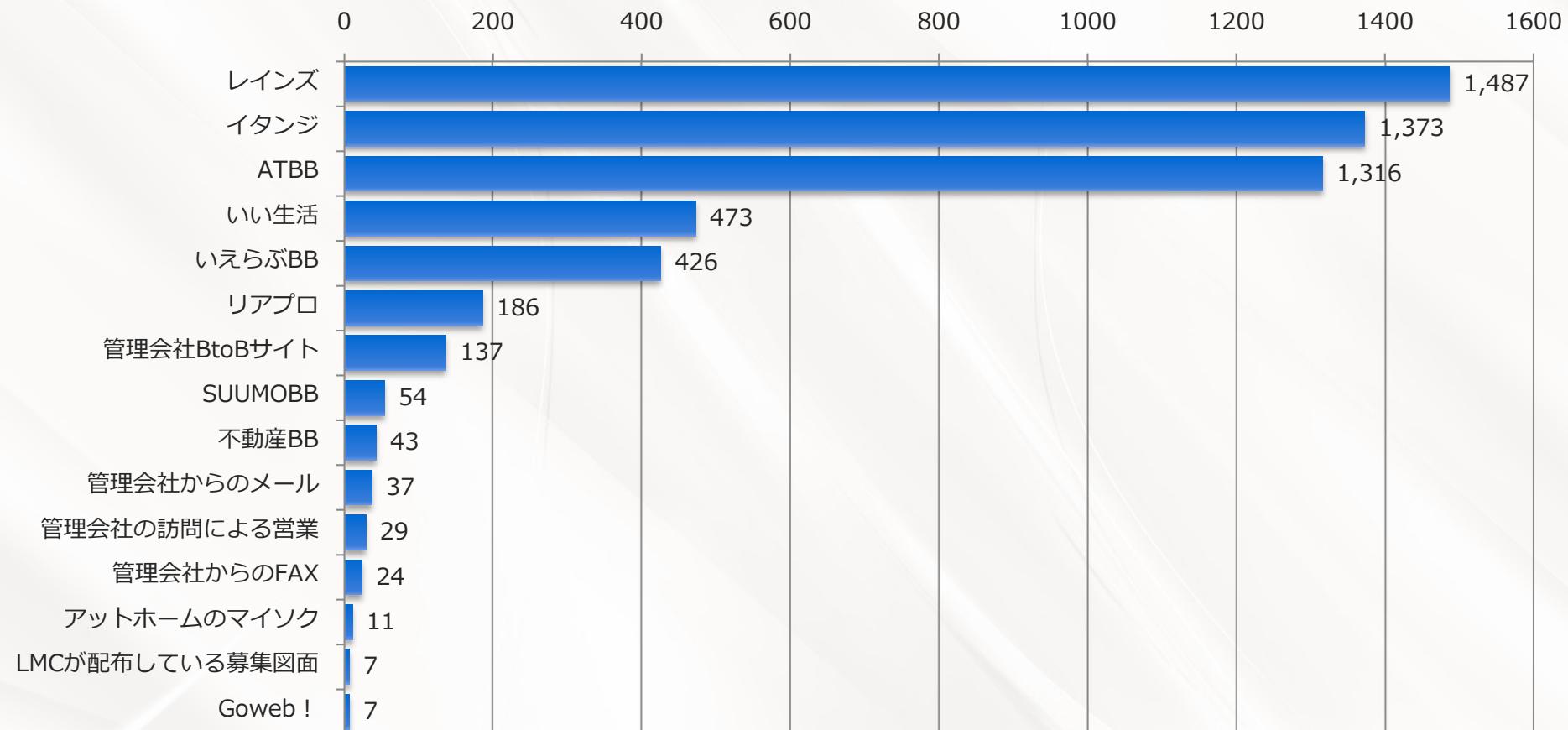


回答者の属性として、性別は男性が7割程度。年代は20代、30代で7割程度。
勤続年数は3年未満が40.9%で前回（38.6%）と同水準。

n値=374

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。



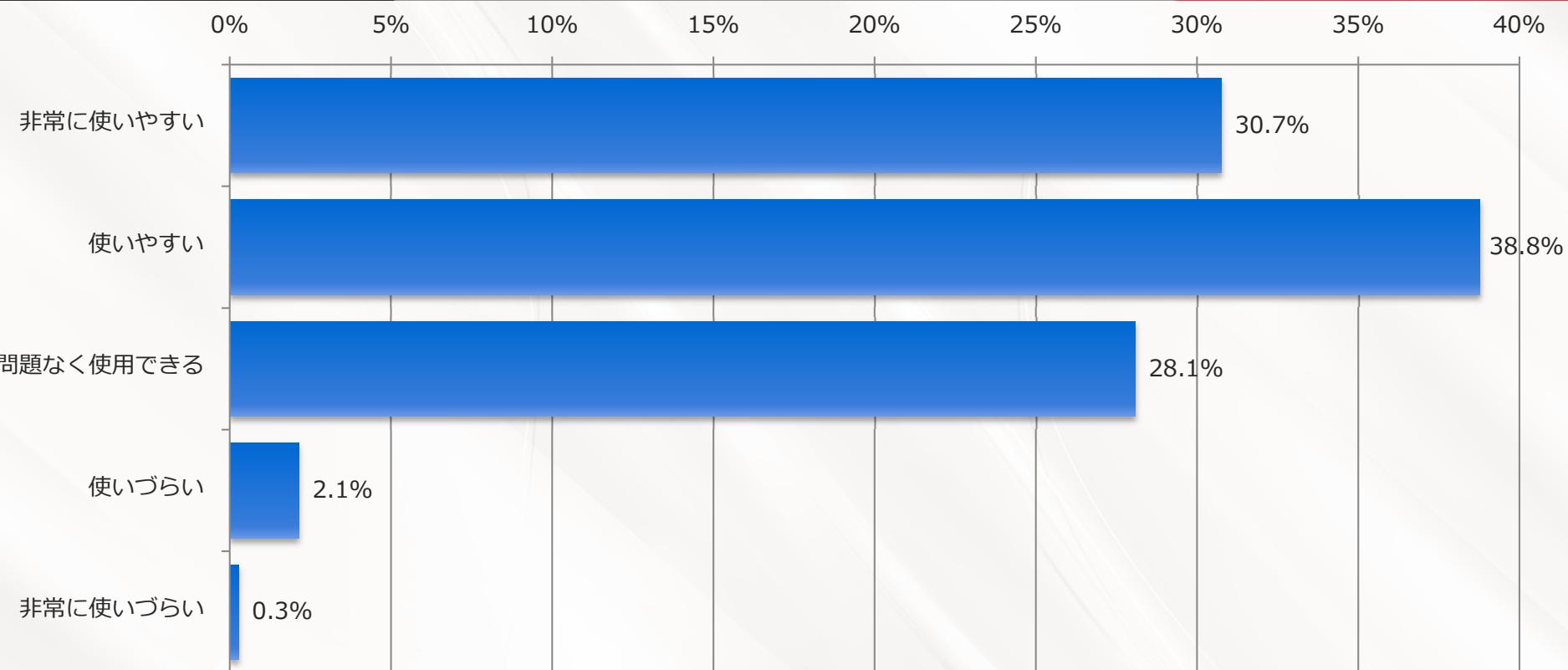
前回に引き続き、物件情報の収集ツールは「レインズ」「イタンジ」「ATBB」利用率が高い。

n値=374

※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. 物件情報収集時の利用ツール

Q.物件確認・内見予約などに使うBtoBサイトについて、充実度や利便性をどのように評価していますか

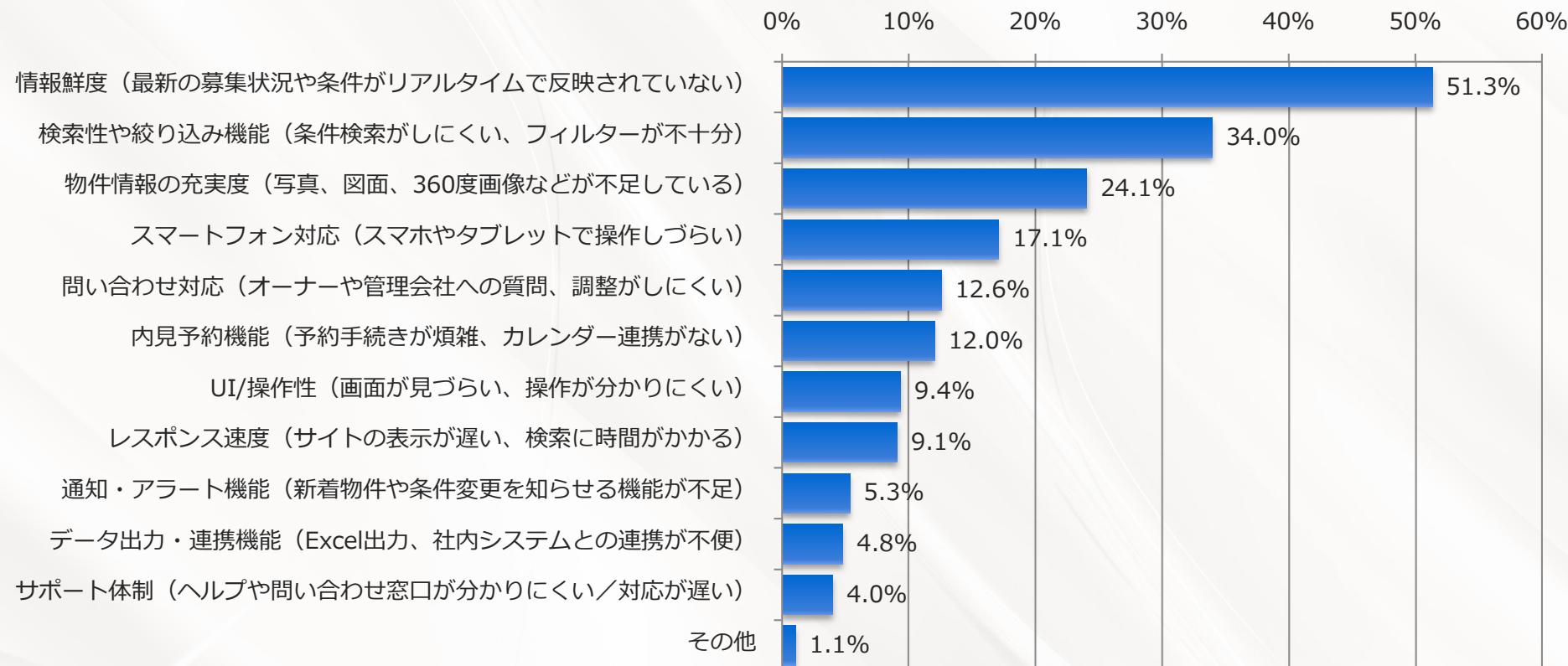


全体の97%以上が「問題なく使用できる」以上の評価をしており、BtoBサイトとしての基本機能・信頼性は高水準にあると評価している担当者が多い。

n値=374

Q4. BtoBサイトに対する意見

Q.物件確認・内見予約などに使うBtoBサイトについて、改善してほしい点等などご意見をお聞かせ下さい。

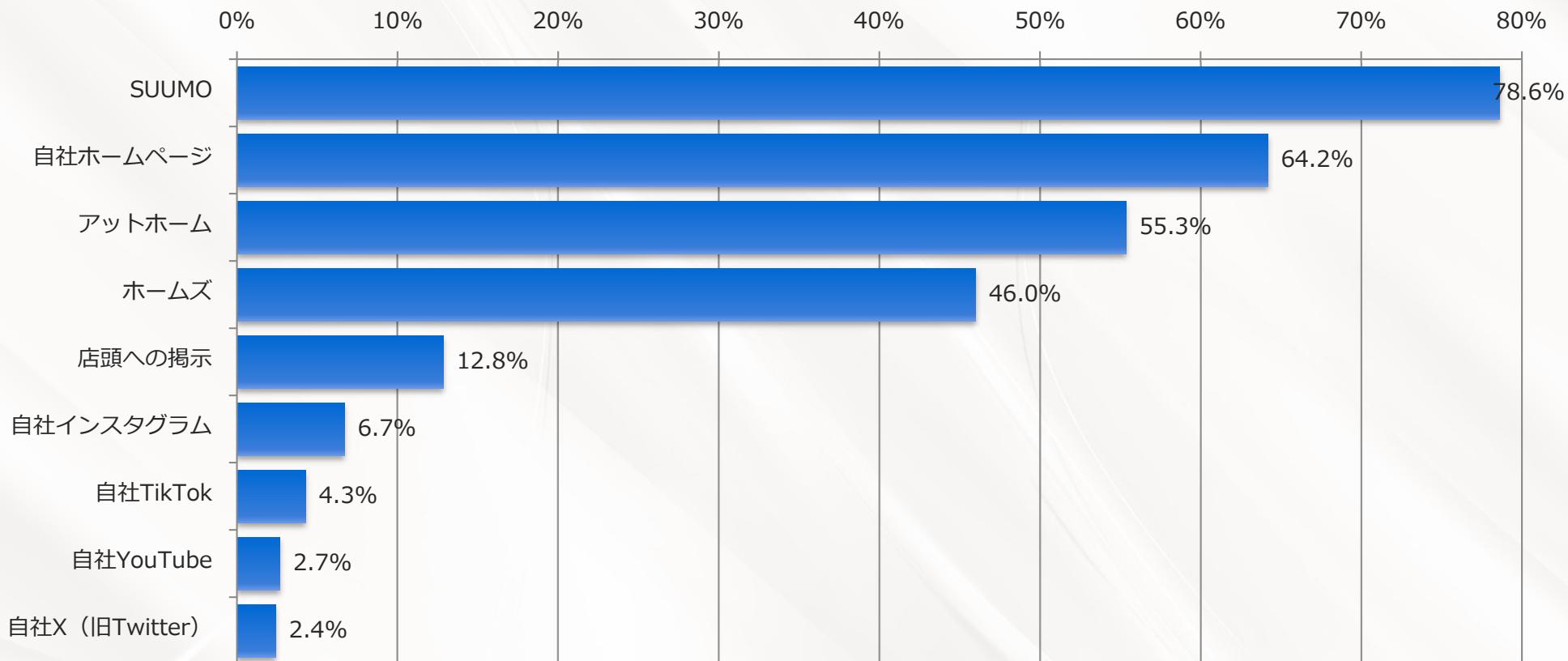


BtoBサイトに対しては、情報鮮度・検索性・掲載情報の充実が求められており、仲介業者の業務効率を左右する「情報インフラ」としての改善余地が大きい結果となった。

n値=374
※複数回答有

Q5. 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。すべてお教えください。

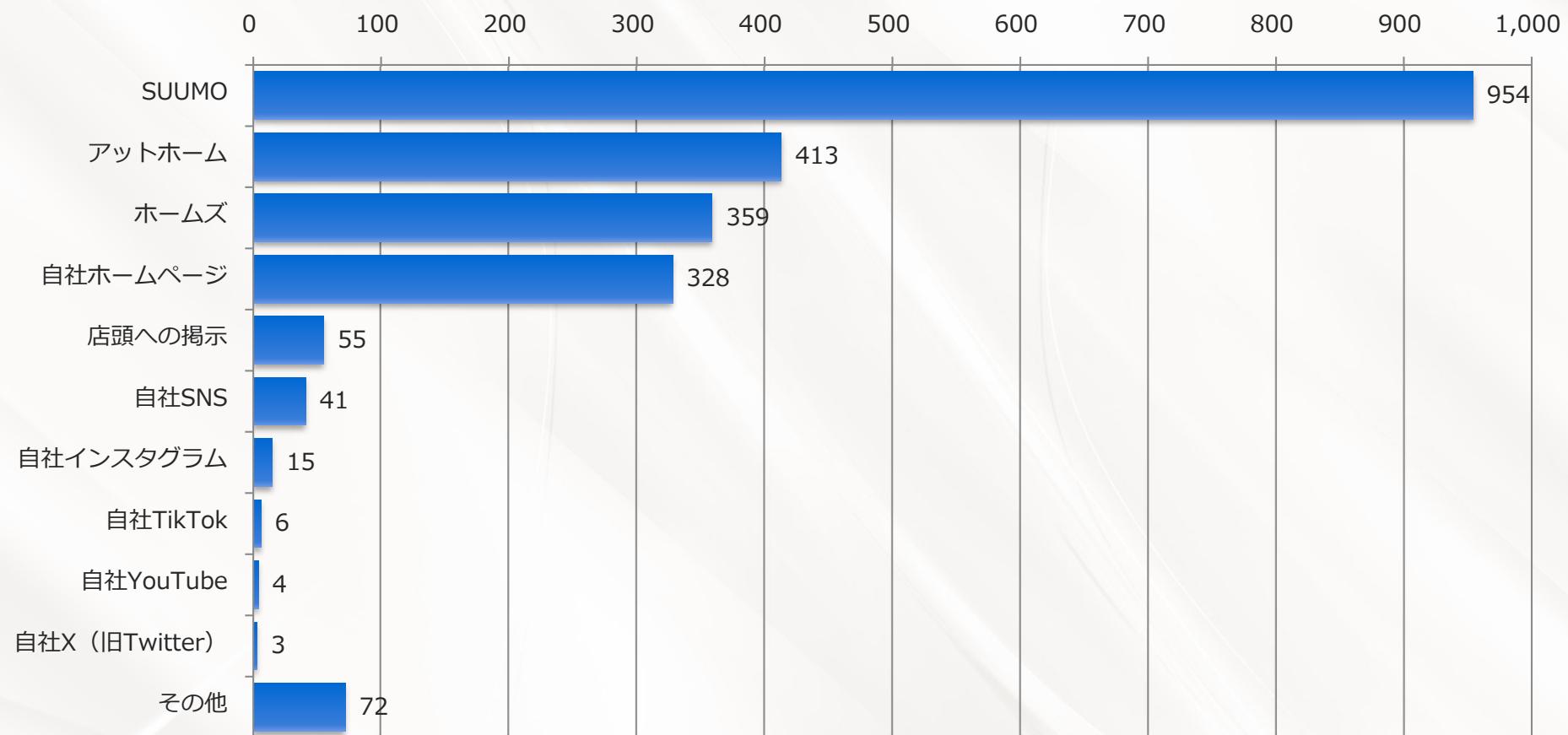


エンド客向けの集客媒体として、「SUUMO」「アットホーム」「ホームズ」等のポータルサイトに加え、「自社ホームページ」や「店頭への掲示」「インスタグラム」を積極的に活用していることも窺える。
SNSでの集客については前回からの大きな変化は見られない。

n値=374
※複数回答有

Q6. 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。



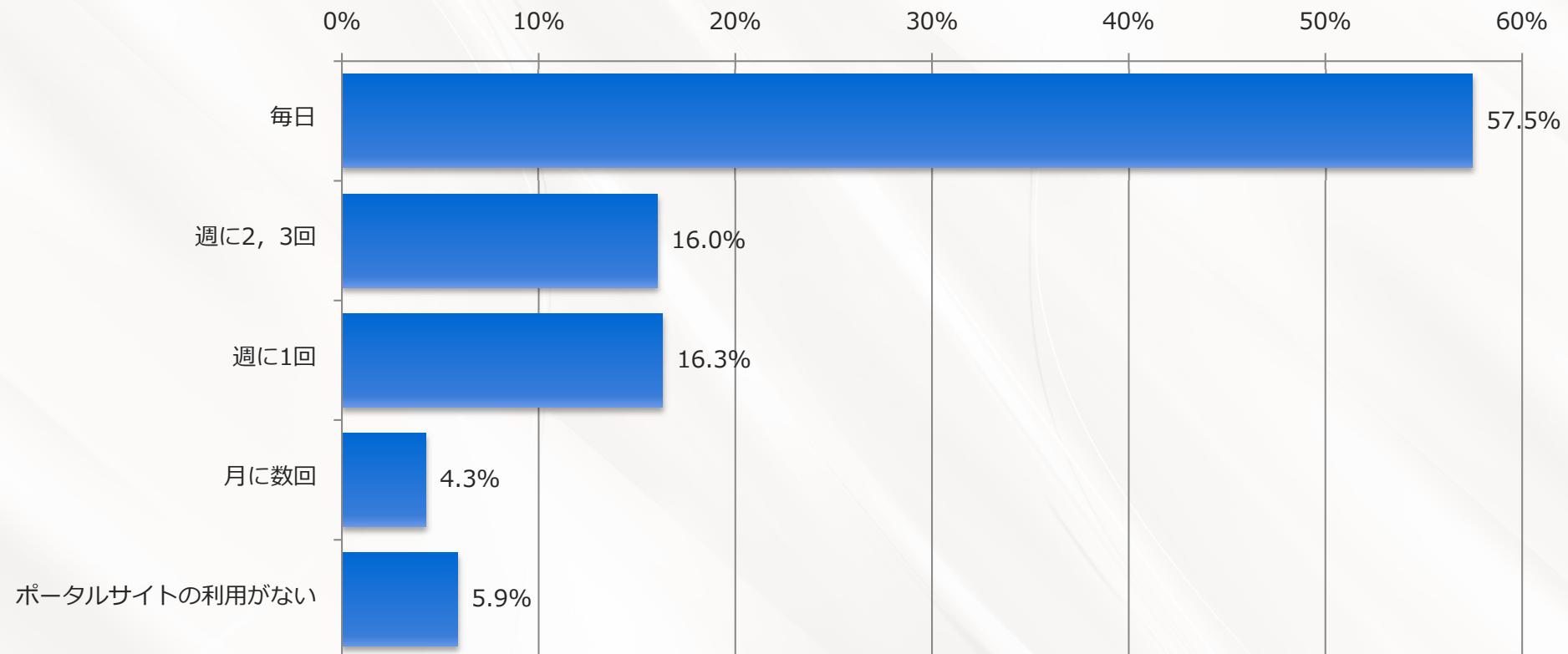
エンド客から反響の多い媒体に関しては、「SUUMO」の利用率が最も高い。

n値=374

※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。

Q7. 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。

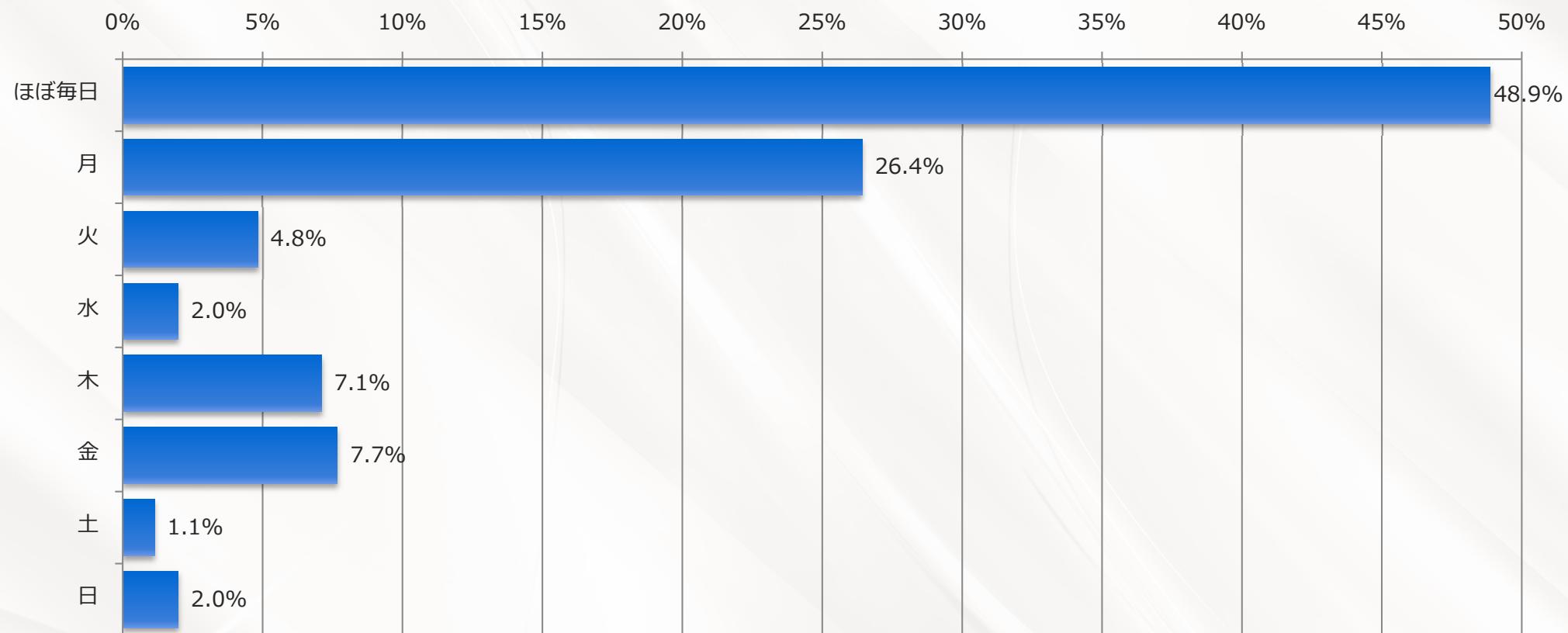


ポータルサイトの更新頻度に関して、週に1回以上の更新は79.8%。
そのうち、「毎日」が57.5%と高頻度で更新を行っていることが窺える。

n値=374

Q8. 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を教えて下さい。

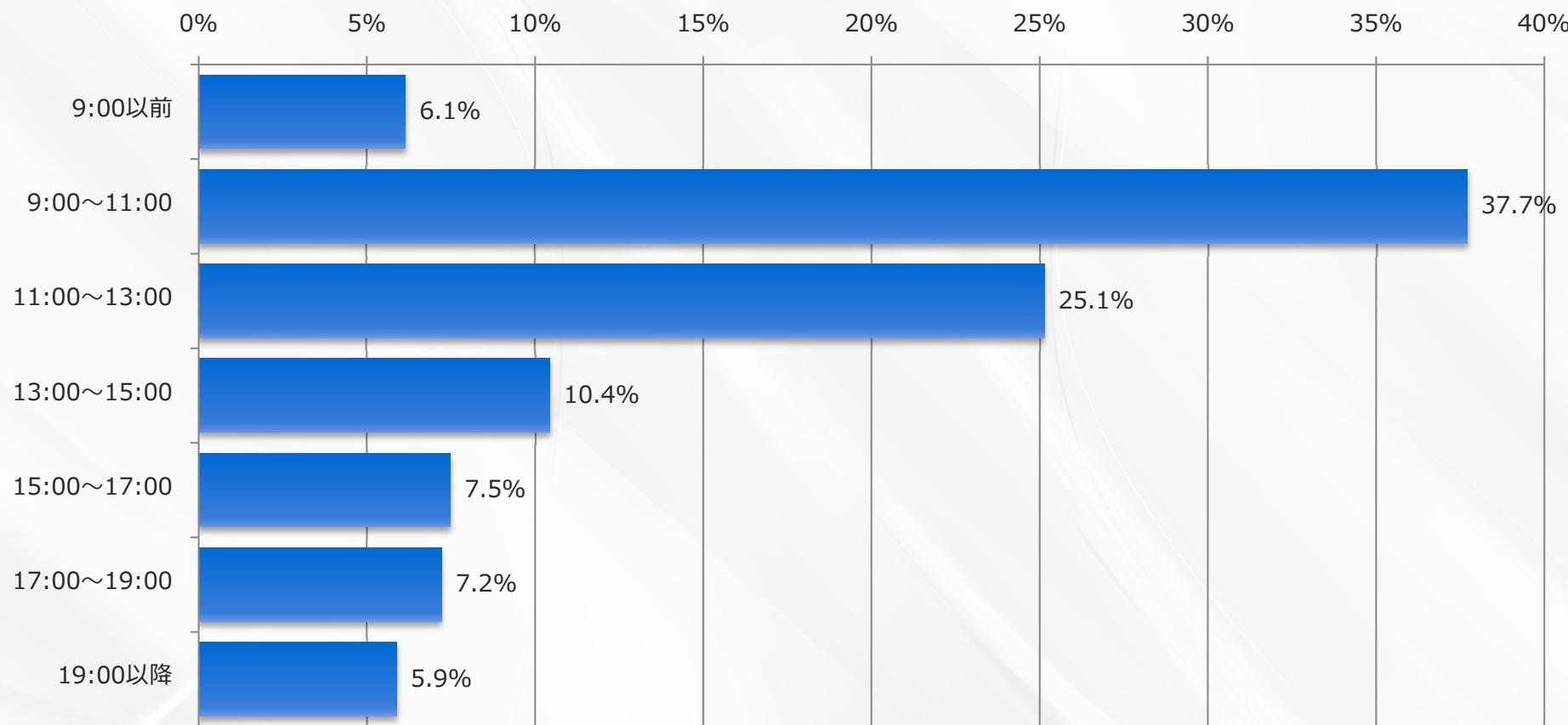


ポータルサイトの掲載・更新は「ほぼ毎日」が48.9%、「月曜日」が26.4%という結果になった。
週末の申込状況を反映するため月曜日に更新していると考えられる。

n値=374

Q9. 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ください。

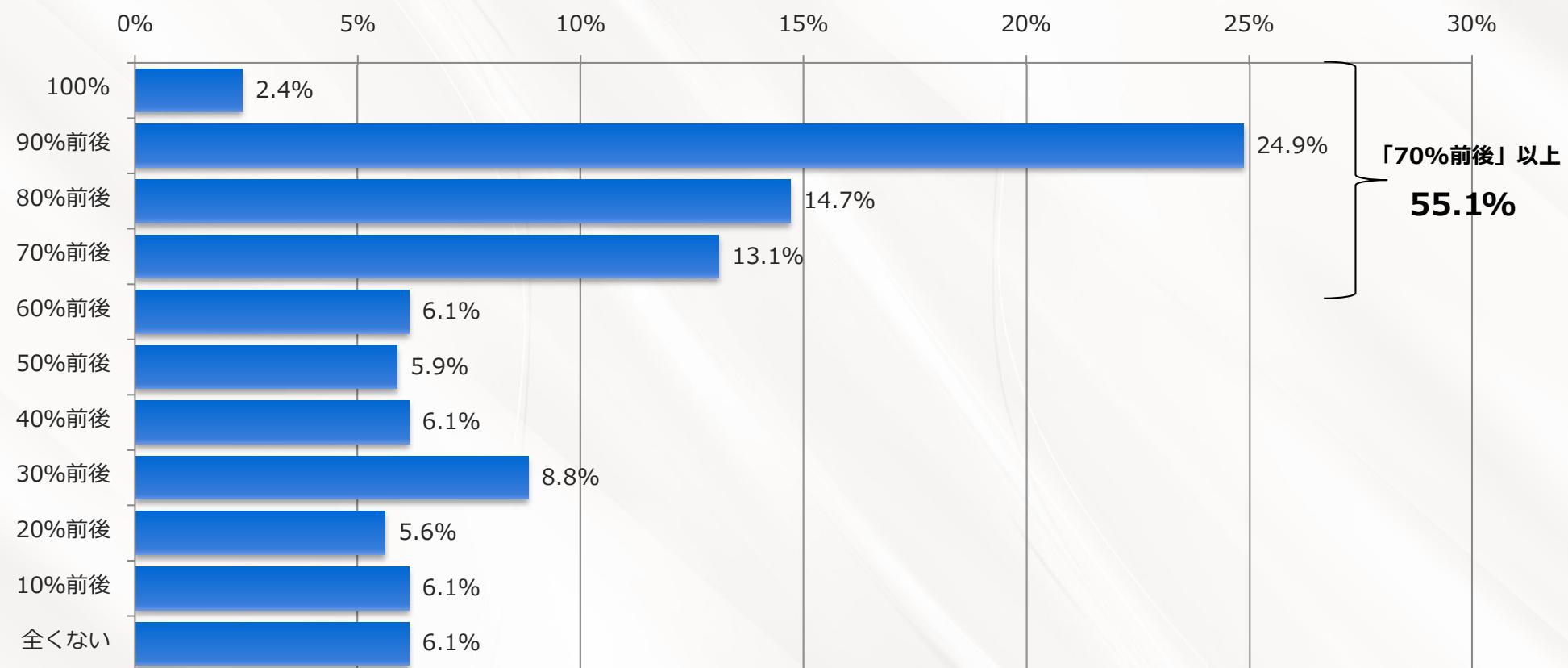


ポータルサイトの掲載・更新は「9:00～11:00」が37.7%と最も多い。前日の申込状況を踏まえ、午前中に最新の情報に更新する仲介会社が多い。

n値=374

Q10. 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。



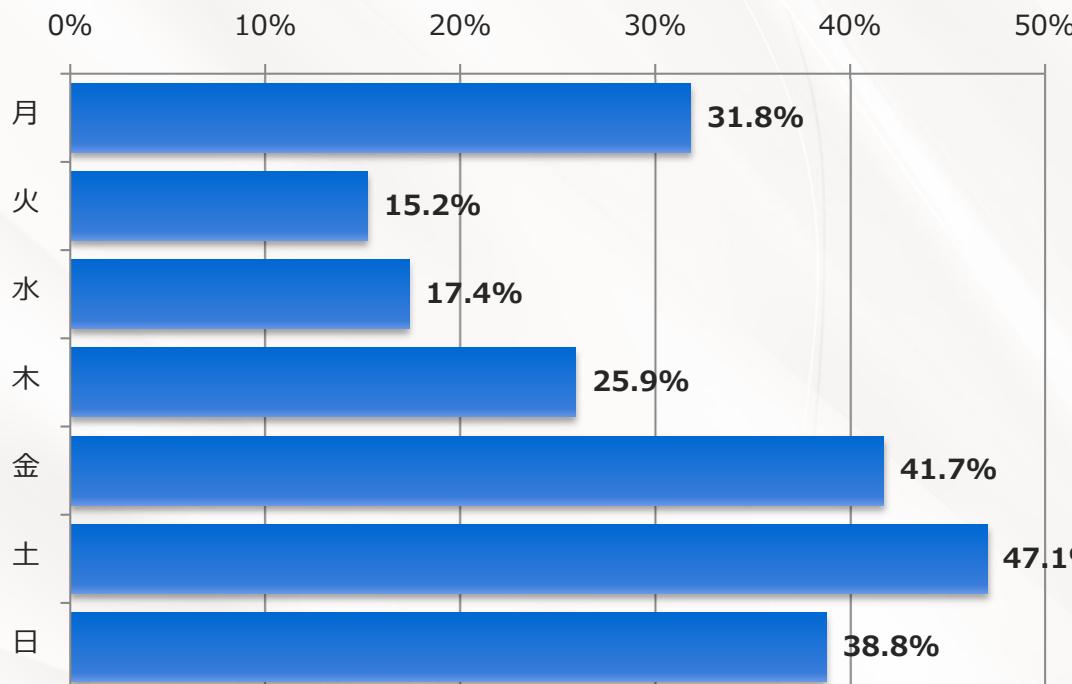
仲介会社への総反響の内、「70%前後」以上の回答が55.1%。自社HPにて反響獲得できる
仲介会社が増えている一方で、引き続き3大ポータルサイトの比重が高い。

n値=374

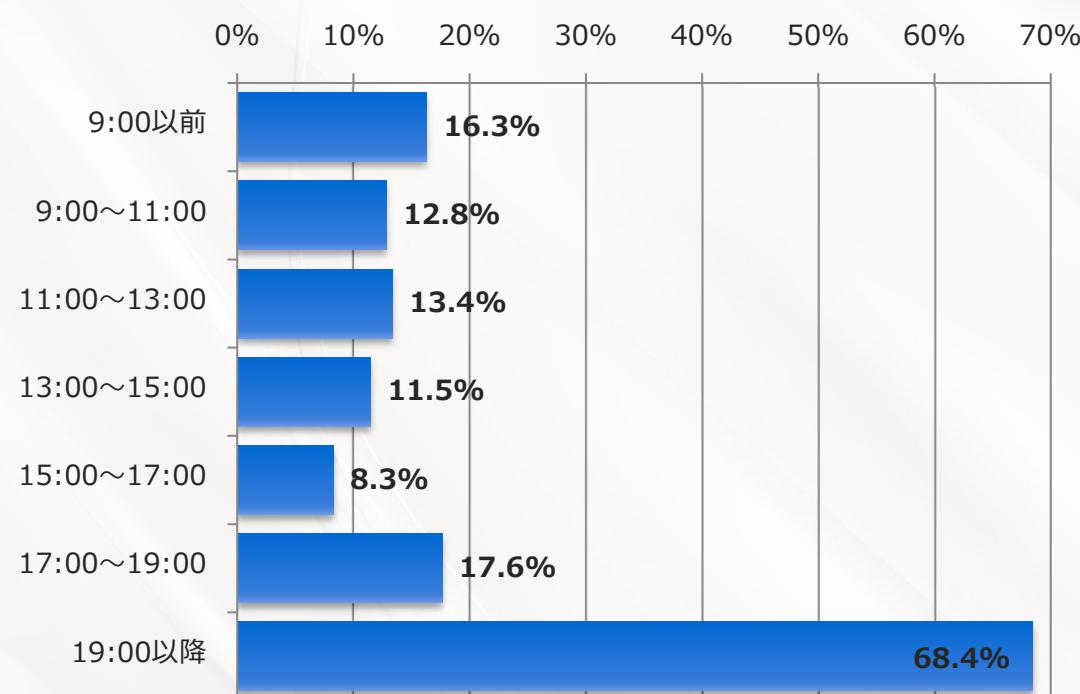
Q11. 問合せの多い曜日・時間

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。

・曜日



・時間



問合せが多い曜日は「土曜日」47.1%、時間は「19:00以降」が68.4%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。

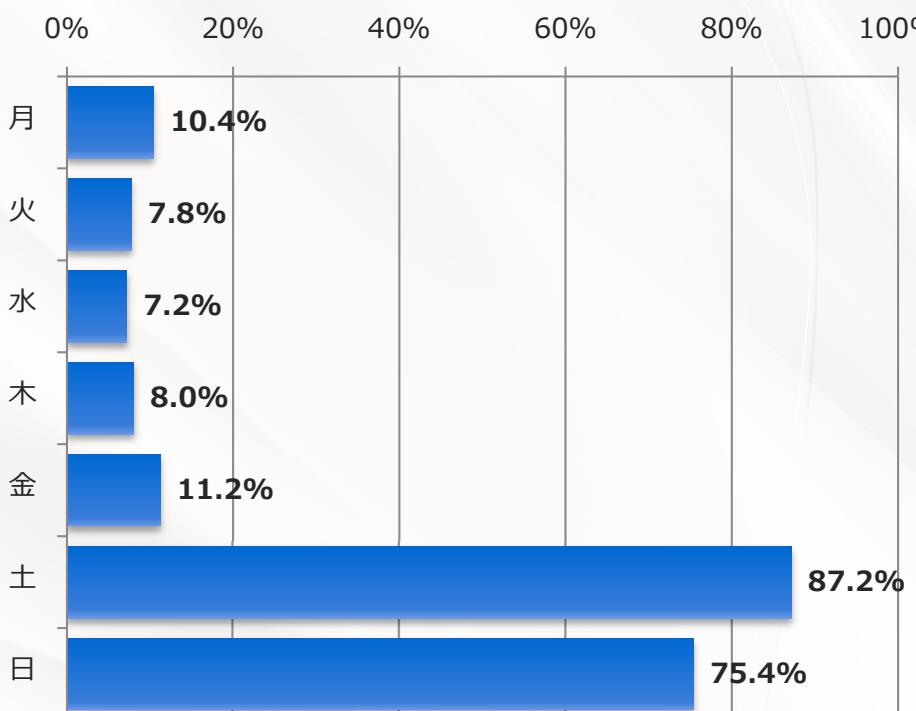
n値=374

※複数回答有

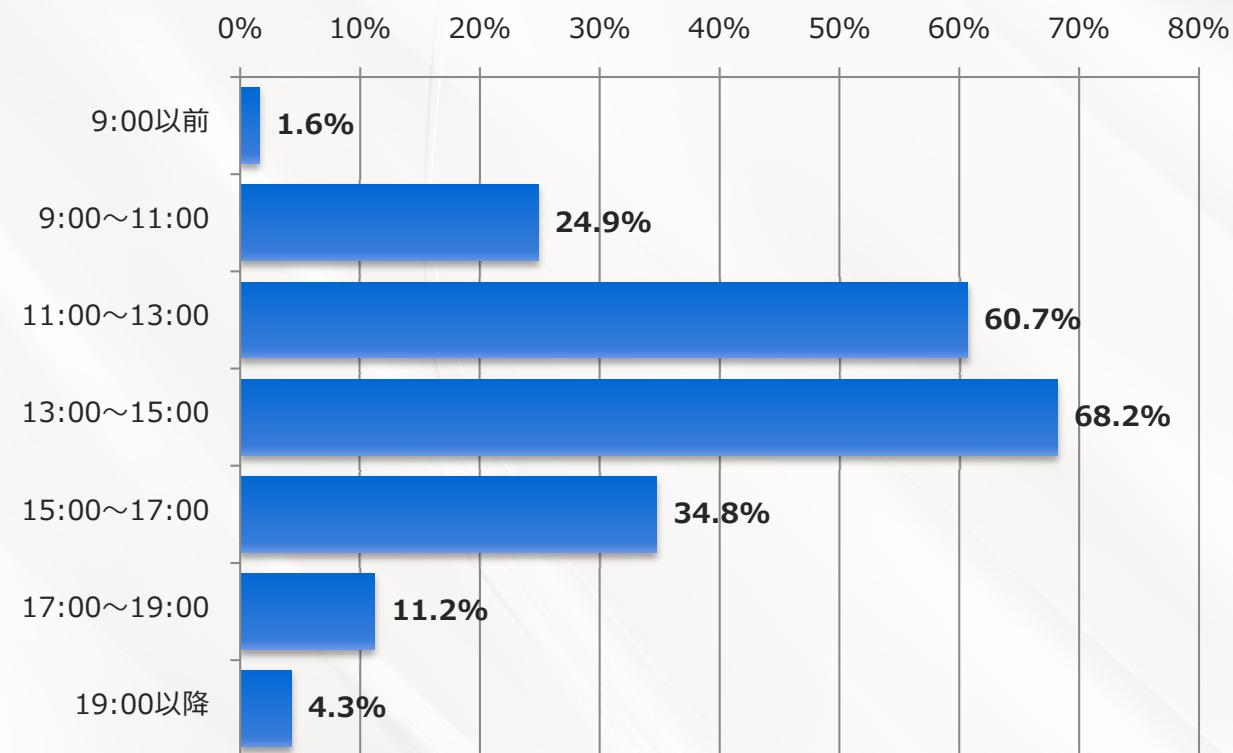
Q12. 内見の多い曜日・時間

Q.内見が特に多い曜日・時間は
いつですか。すべてお教えください。

・曜日



・時間



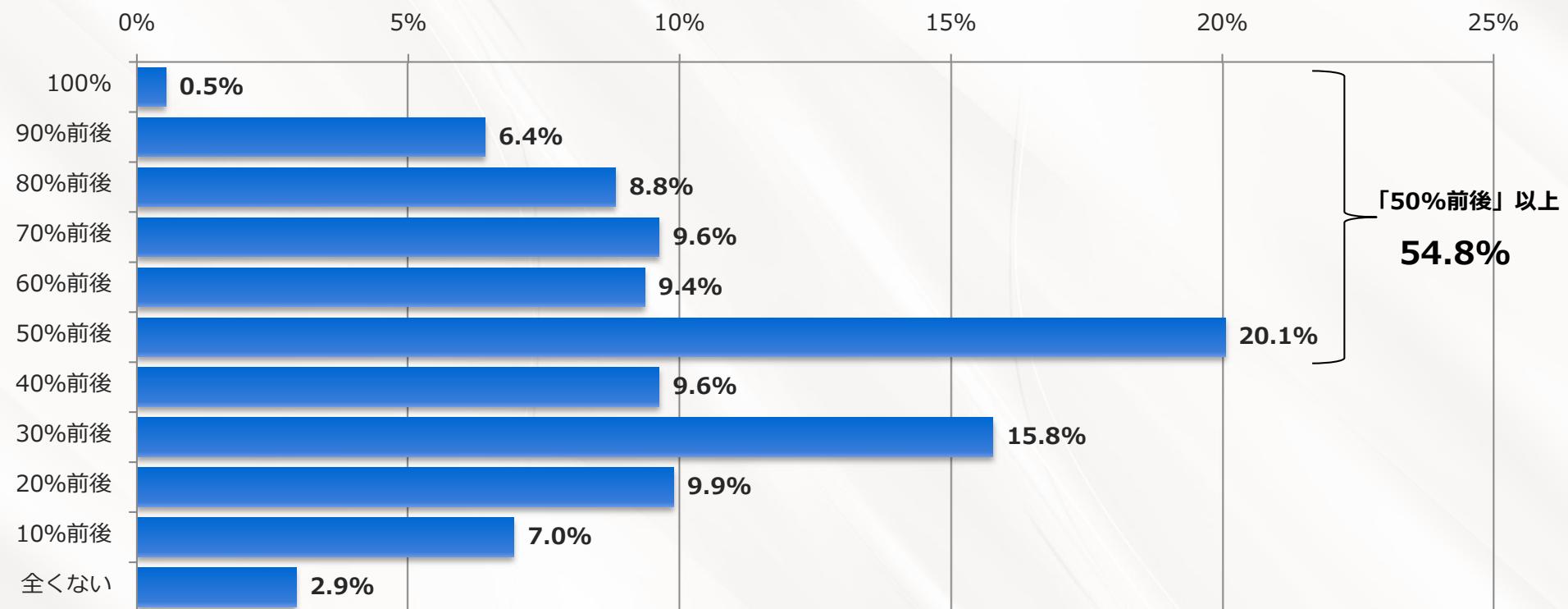
内見が多い曜日は「土曜日」87.2%、「日曜日」75.4%。時間は「13:00～15:00」が68.2%。
日中に日当たり等の確認を行うことも目的としていることが窺える。

n値=374

※複数回答有

Q13. 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。

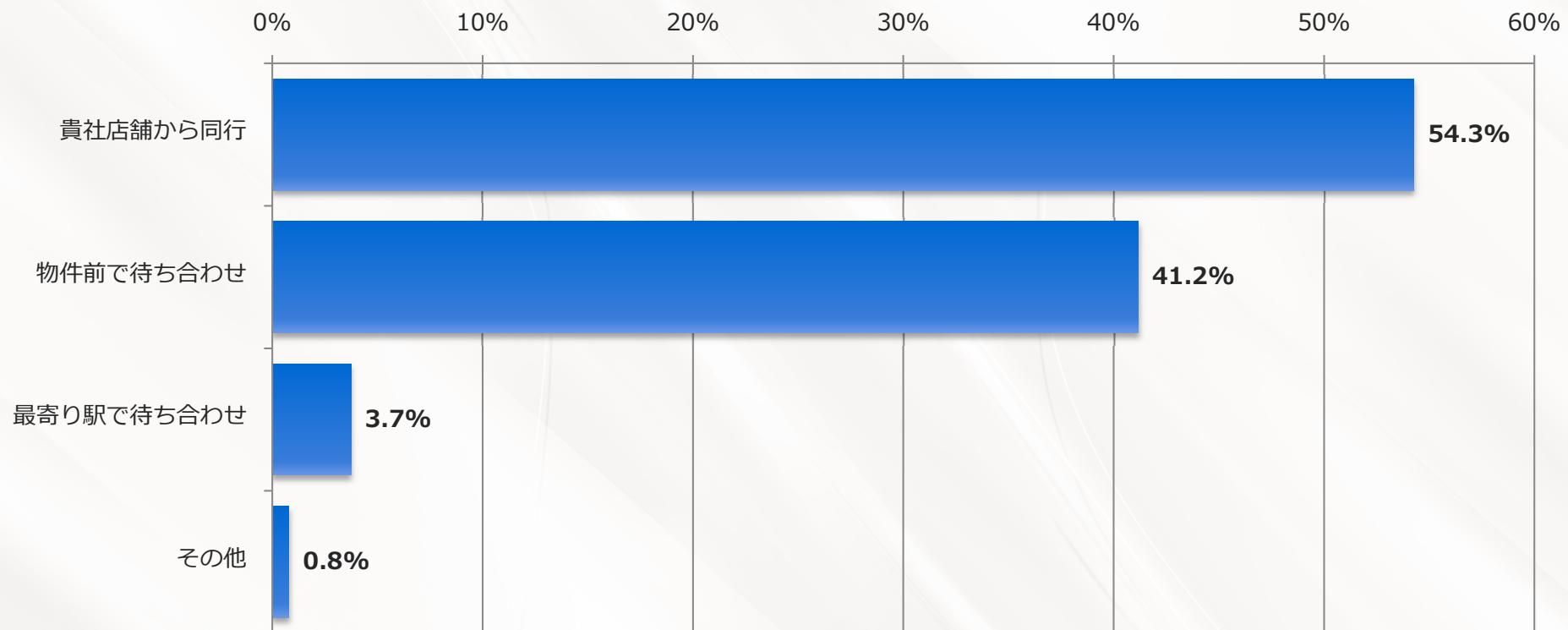


仲介会社の担当者が一度も見たことが無い物件を紹介する頻度は「50%前後」以上が54.8%。
2件に1件以上は担当者自身も見たことがない物件を紹介していると読み取れる。

n値=374

Q14. 内見案内方法

Q.主な内見案内 の方法について教えてください。

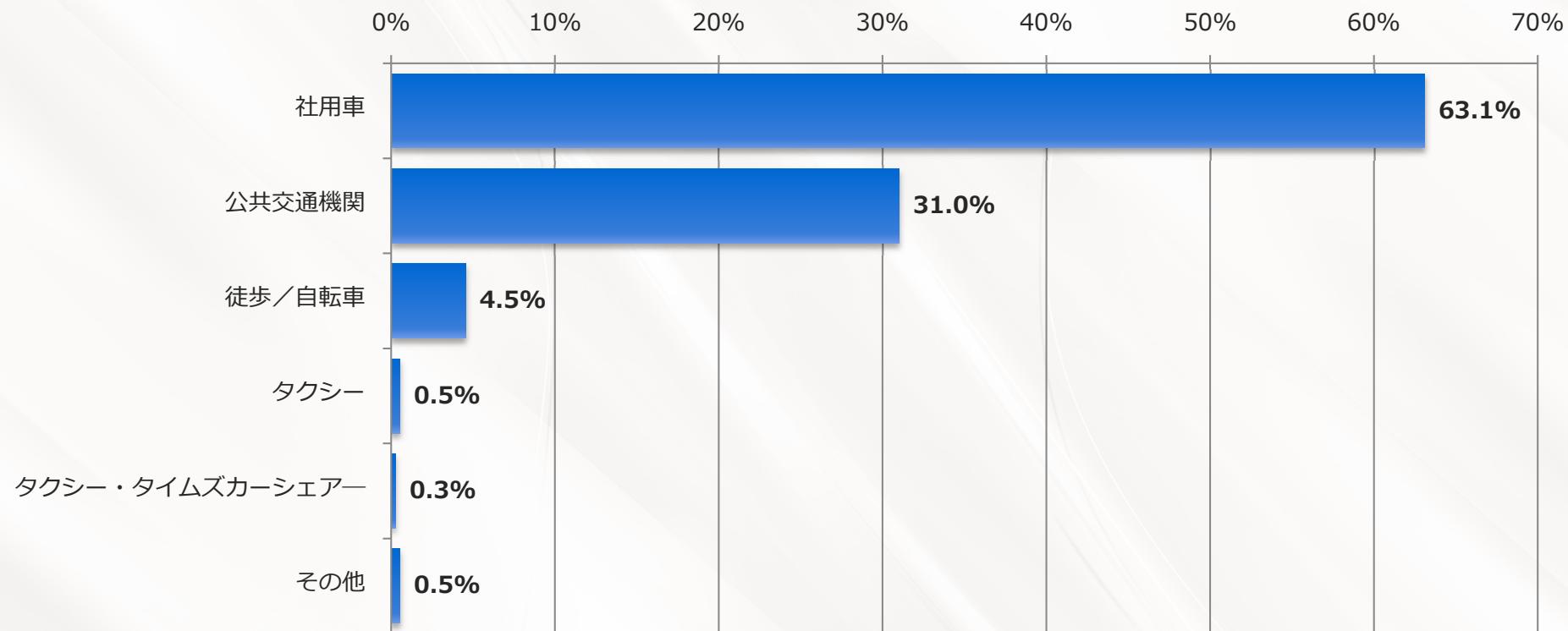


内見案内方法としては、仲介会社店舗からの同行（54.3%）が最も多く、次いで物件前での待ち合わせ（41.2%）となった。

n値=374

Q15. 内見案内方法

Q.内見案内の方法について、主な移動手段を教えてください。

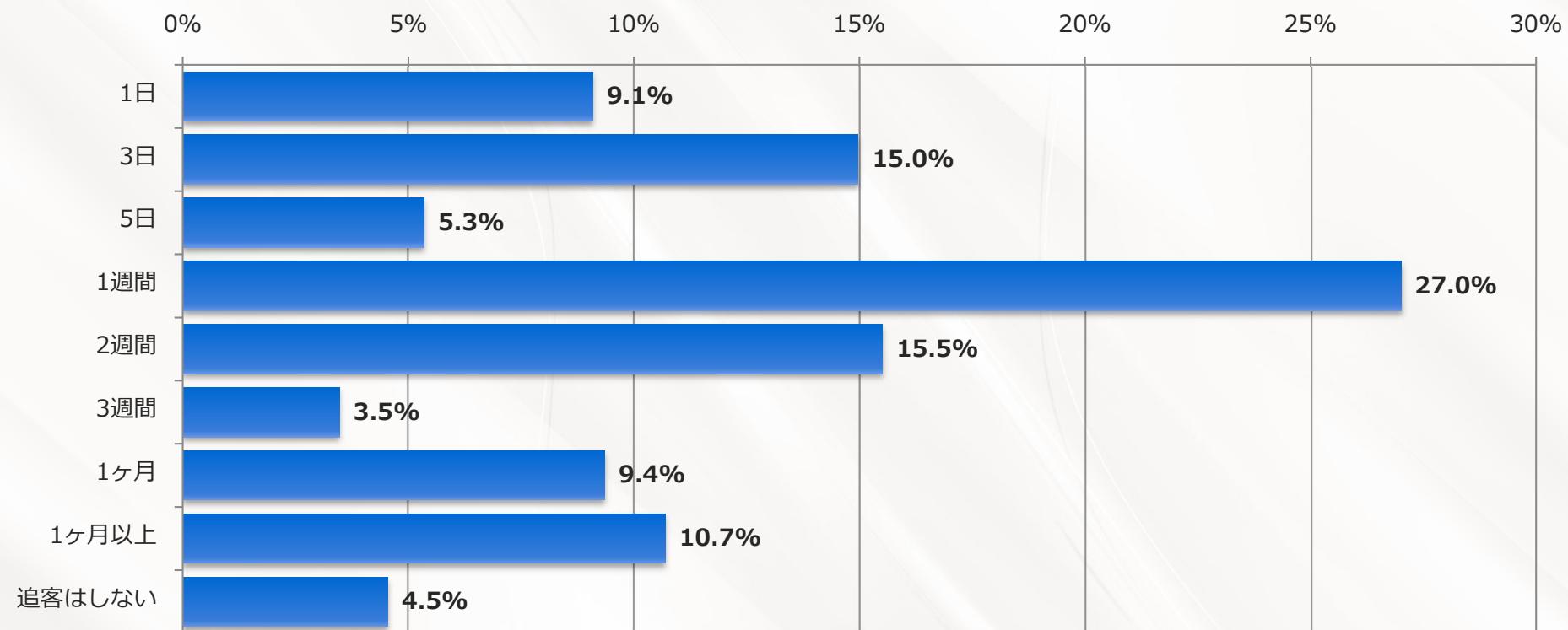


内見案内の6割以上が社用車で行われている。
駐車スペースの有無や周辺道路環境、乗り入れのしやすさが、
仲介担当者にとって案内のしやすさを左右する要素となっていると考えられる。

n値=374

Q16. 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。



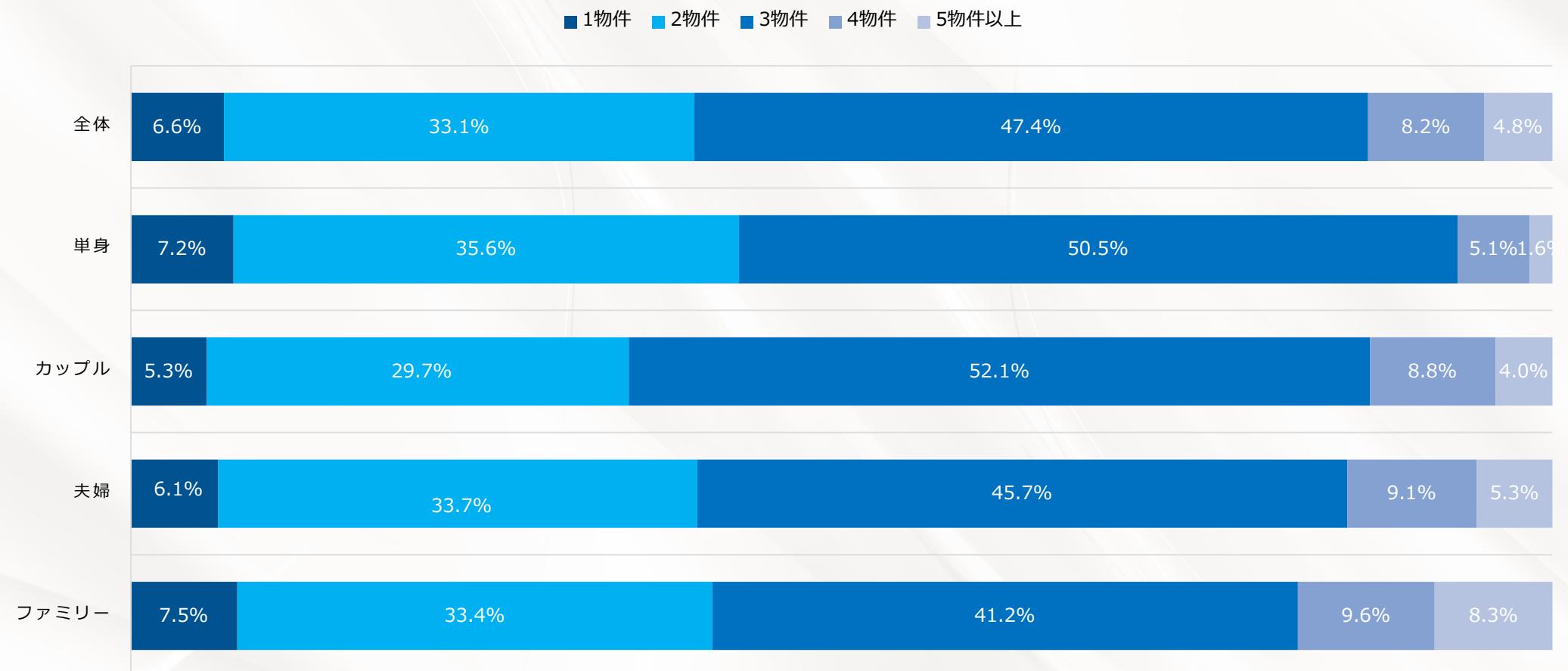
ばらつきはあるものの「1週間」が27.0%と最も多い。

「2週間」ないしは「3日」が多く、内見後追いも短期間のうちにを行うことが求められる。

n値=374

Q17. 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。

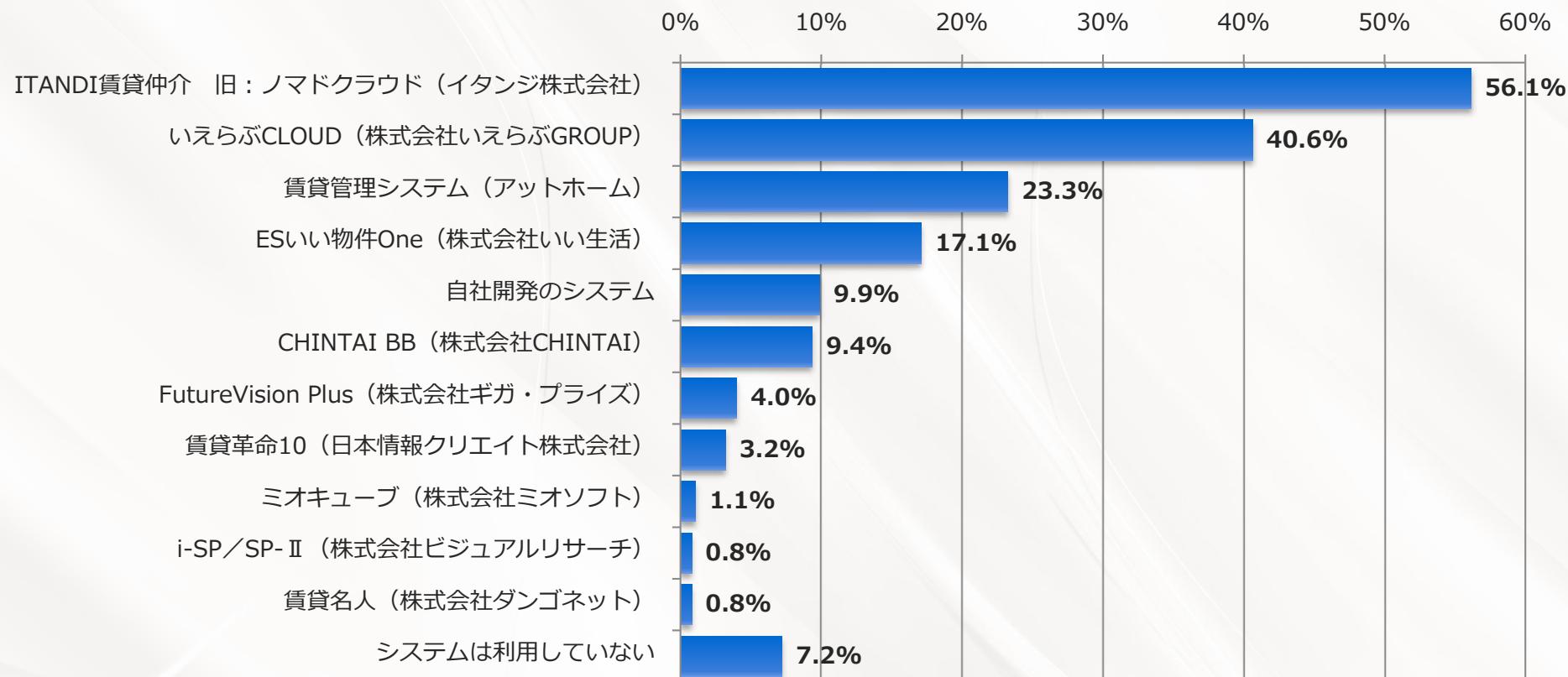


全体では「3物件」が47.4%となった。カップル、夫婦、ファミリーと入居人数が増えると「4物件」「5物件以上」が増加する傾向となった。

n値=374

Q18. 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お教えください。



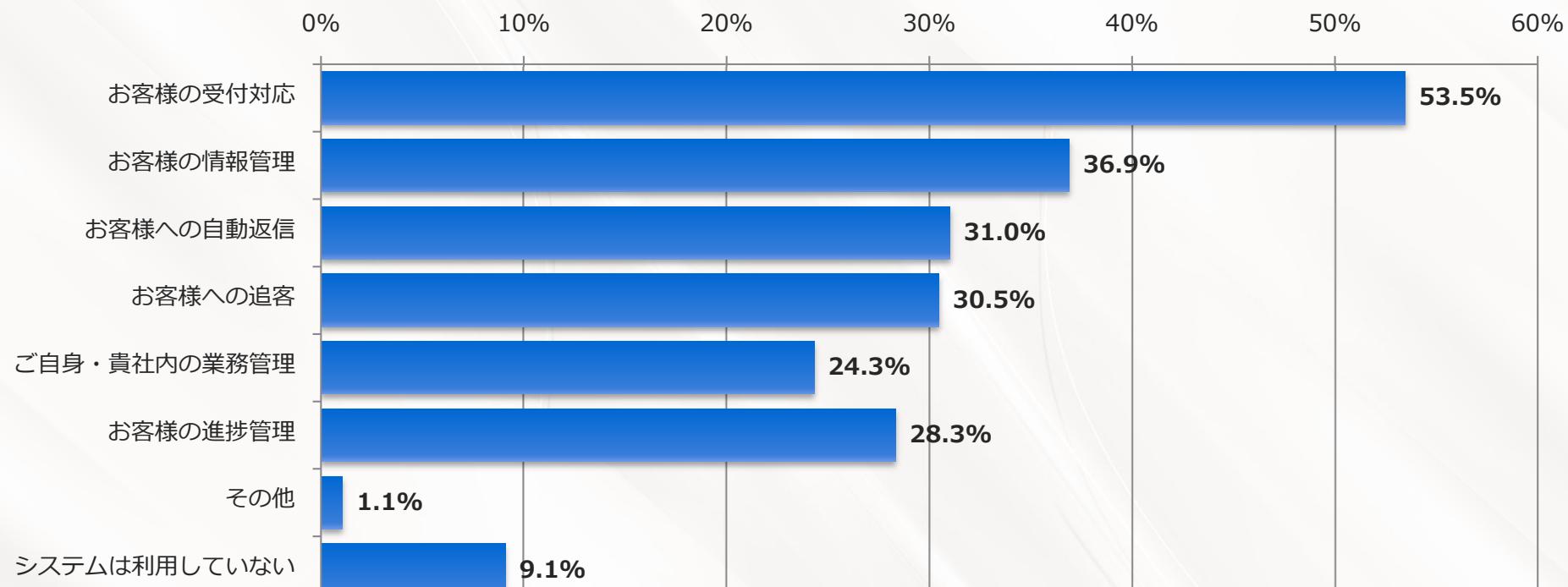
仲介会社が利用している賃貸仲介業務支援システムは、「ITANDI賃貸仲介」が最も多く、次いで「いえらぶCLOUD」となった。「ITANDI賃貸仲介」は前回40.0%から56.1%と利用率が向上。

n値=374

※複数回答有

Q19. 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ください。



- 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・物件掲載コンバート

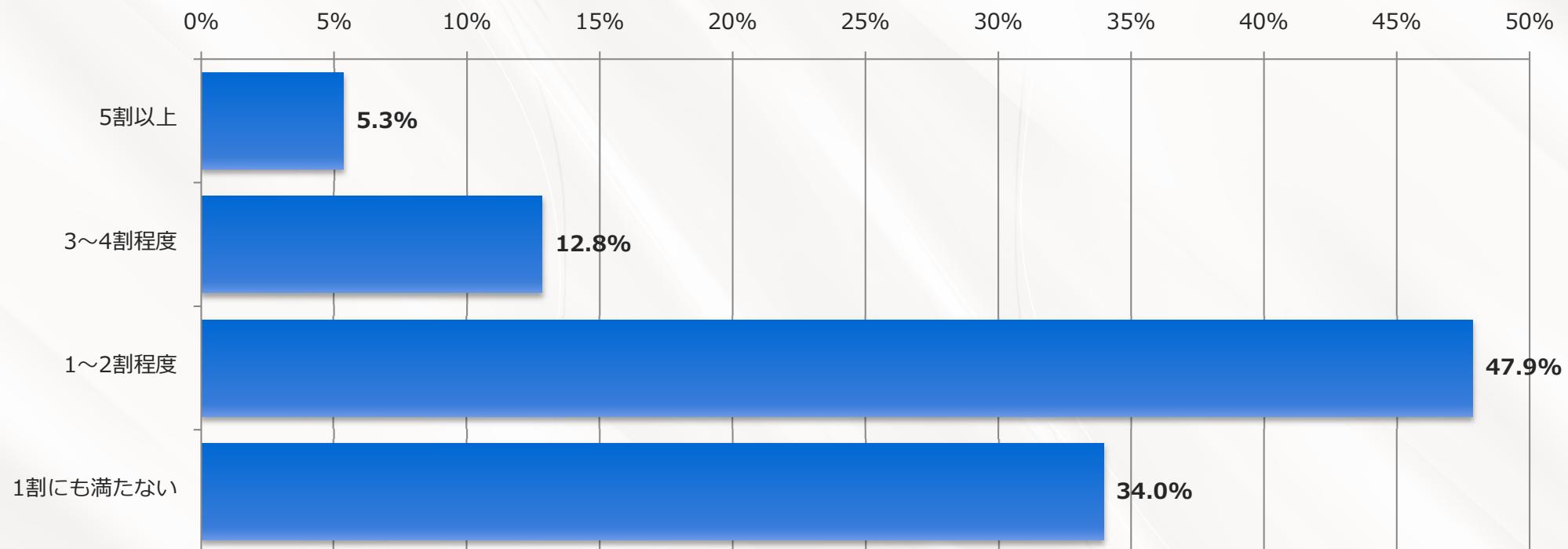
賃貸仲介業務支援システムに関しては、「お客様の受付対応」が53.5%となった。
次いで「お客様の情報管理」「お客様への自動返信」の活用率が高い。

n値=374

※複数回答有

Q20. 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。

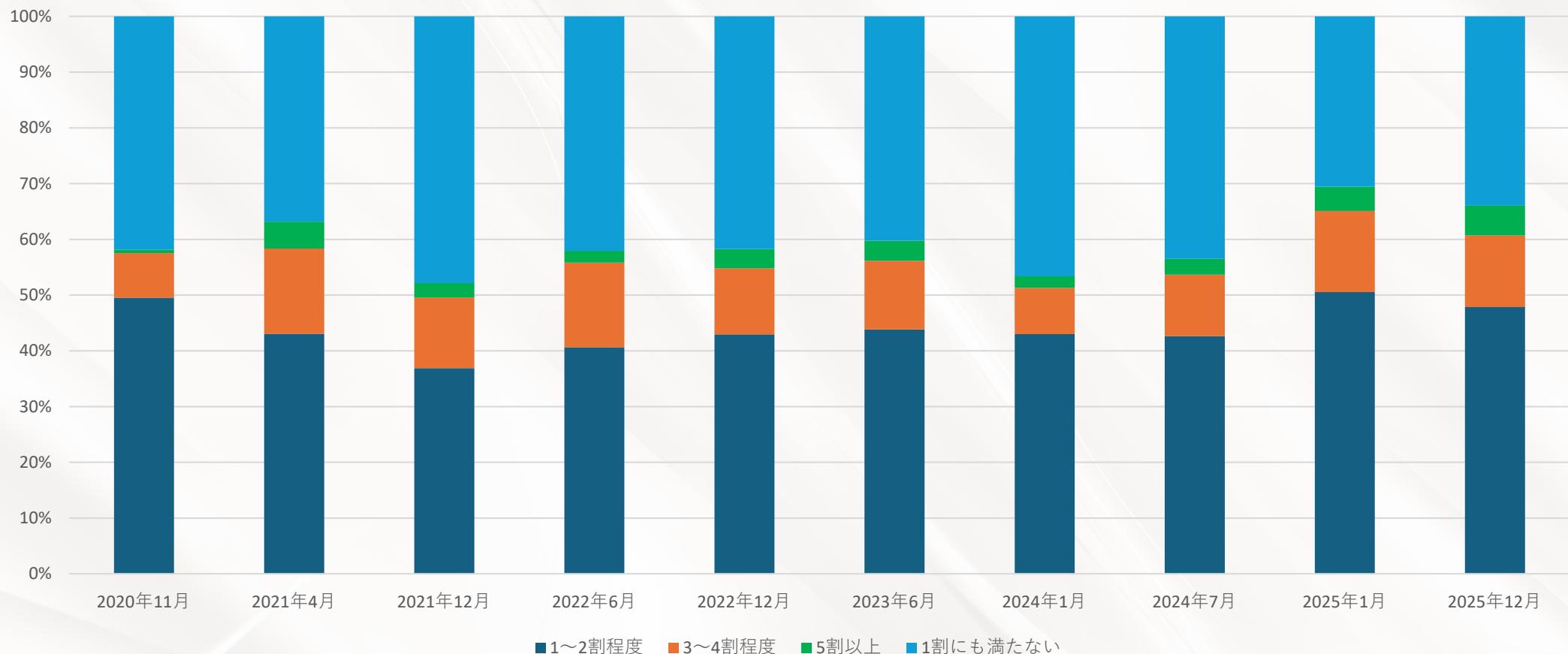


全体では「1~2割程度」「3~4割程度」「5割以上」の回答が合計で66.0%。
「1割にも満たない」の回答が前回調査時30.5%→34.0%と増加している。

n値=374

Q20. オンライン内見について（推移）

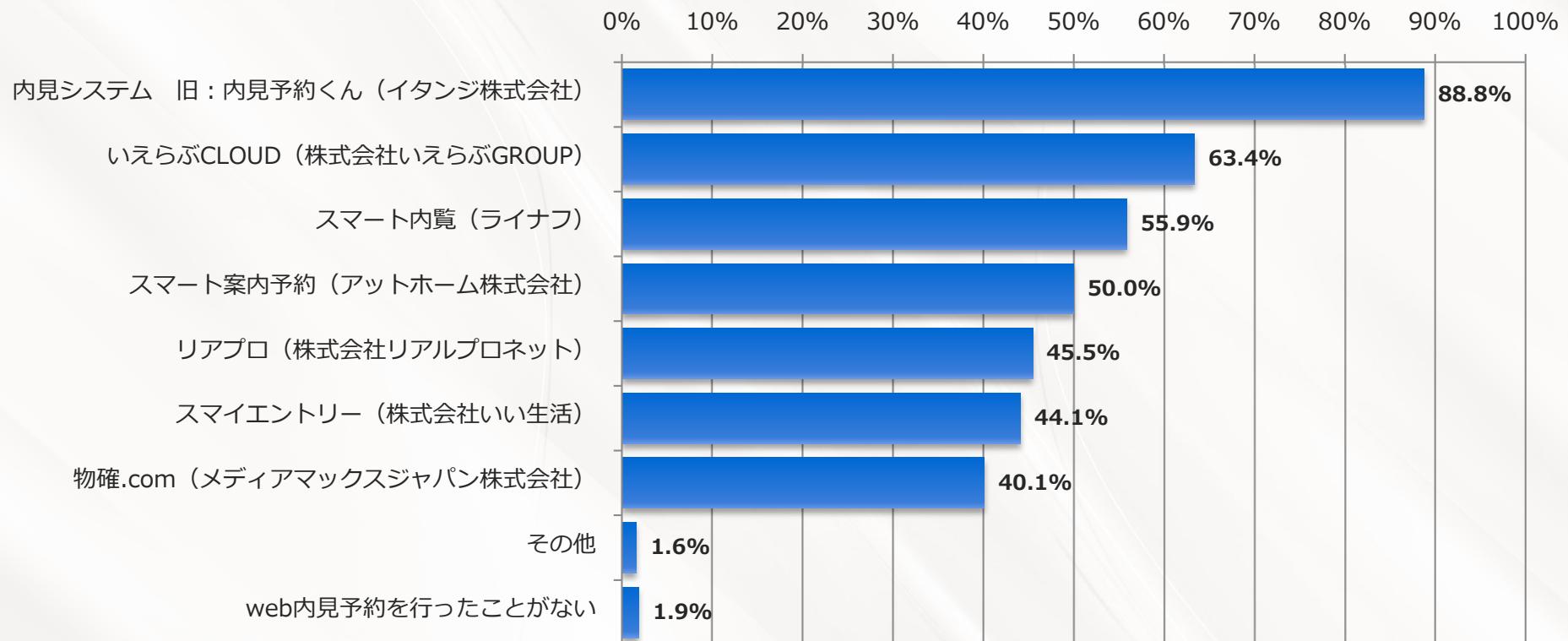
Q. 現在、貴店舗全体の内見数の内、
ビデオ通話等によるオンライン（リモート）内見は、
どの程度の割合で行われていますか。



オンライン内見の割合は「1～2割程度」を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3割程度。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。

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
・LINE・GoWeb

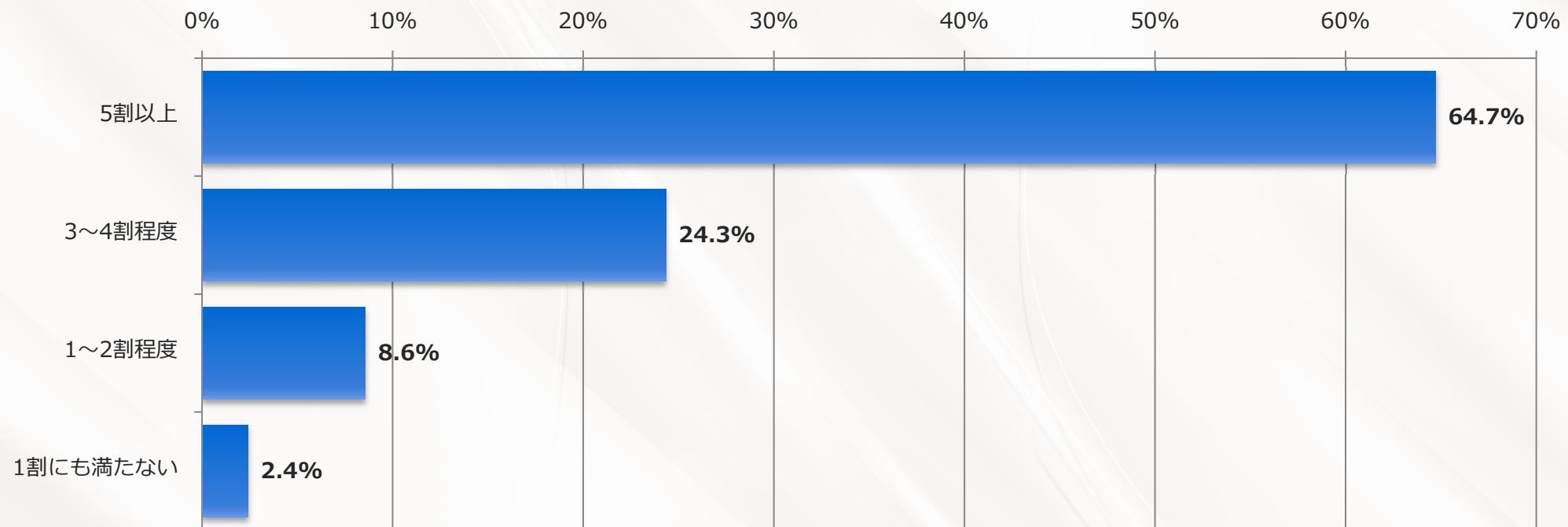
「内見システム（イタンジ）」の利用率は引き続き9割程度と高く、次点で「いえらぶCLOUD（いえらぶGROUP）」が続く。

n値=374

※複数回答有

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。

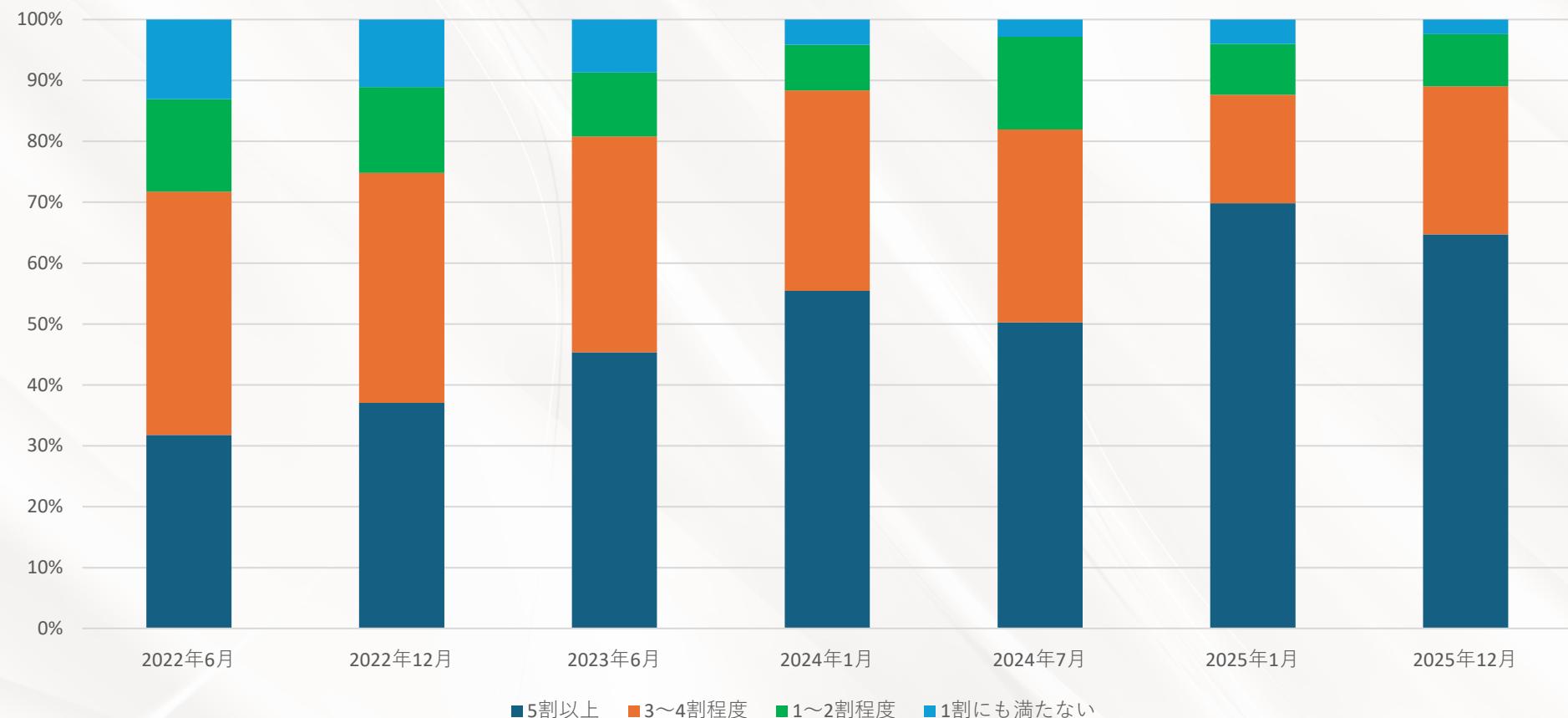


「5割以上」の回答が前回69.8%→64.7%とわずかに減少。
申込のWebへの移行が停滞傾向にあると考えられる。

n値=374

Q22. Web申込の割合（推移）

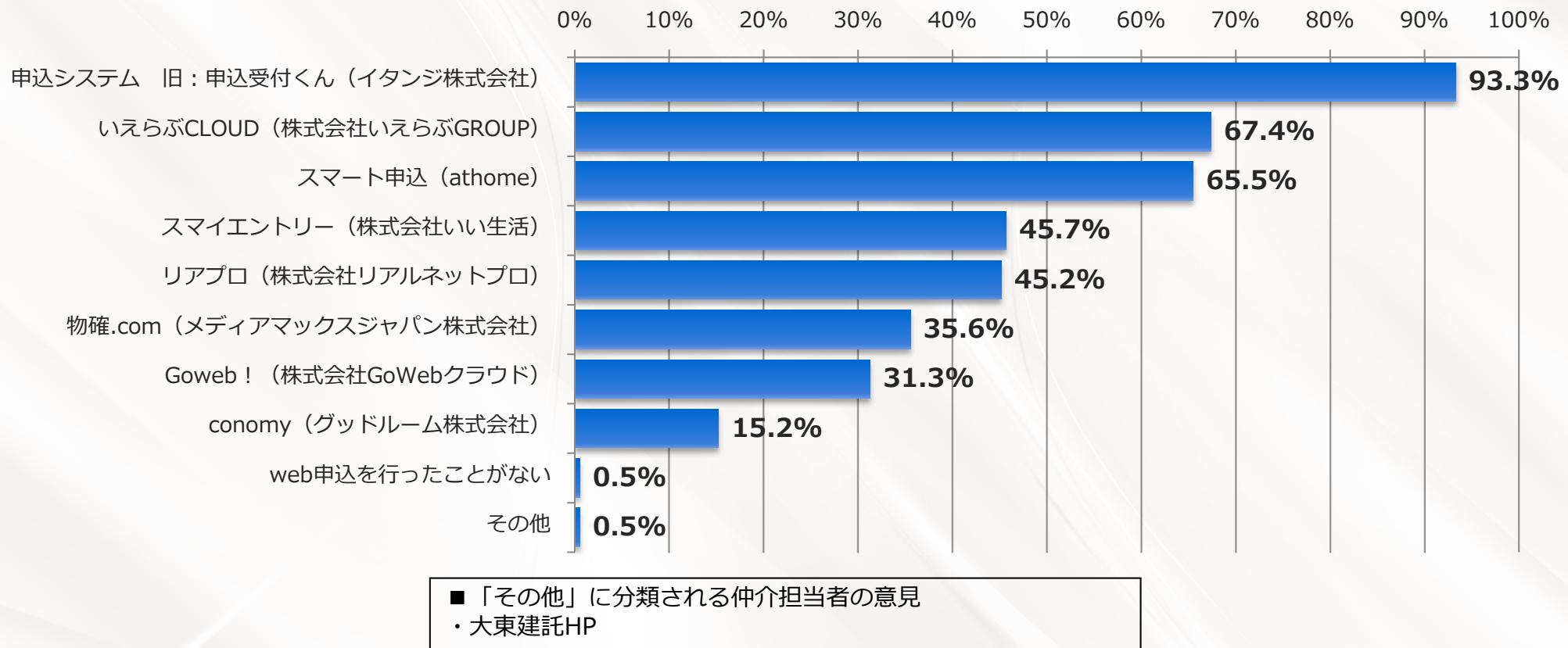
Q.元付会社への申込全体のうち、
Webでの申込はどの程度の割合で行われていますか。



「1割にも満たない」という意見は減少を続けており、「5割以上」という意見も2025年で大幅に増加。浸透してきた状況が見て取れる。

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。



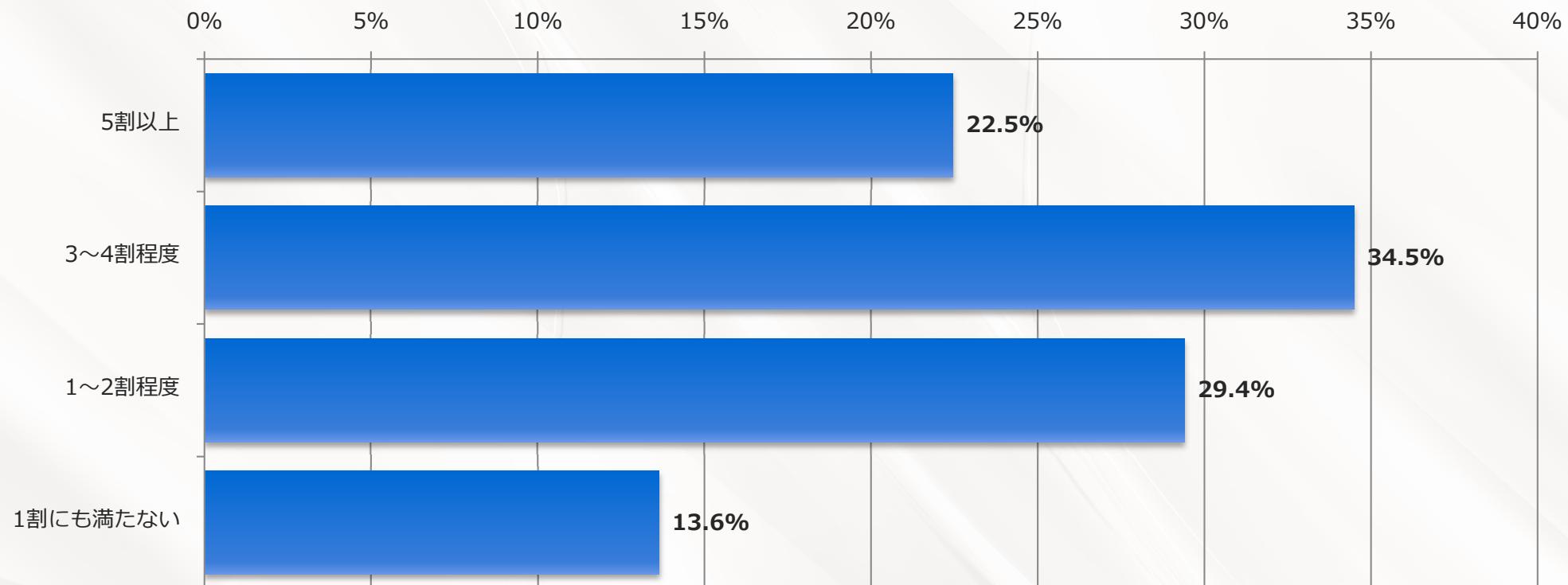
「申込システム（イタンジ）」が93.3%と最も利用率が高く、前回調査時の94.5%からは1.2ポイント下落。その他のサイトについても全体的にほぼ横ばいないしは下落傾向が見られた。

n値=374

※複数回答有

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。

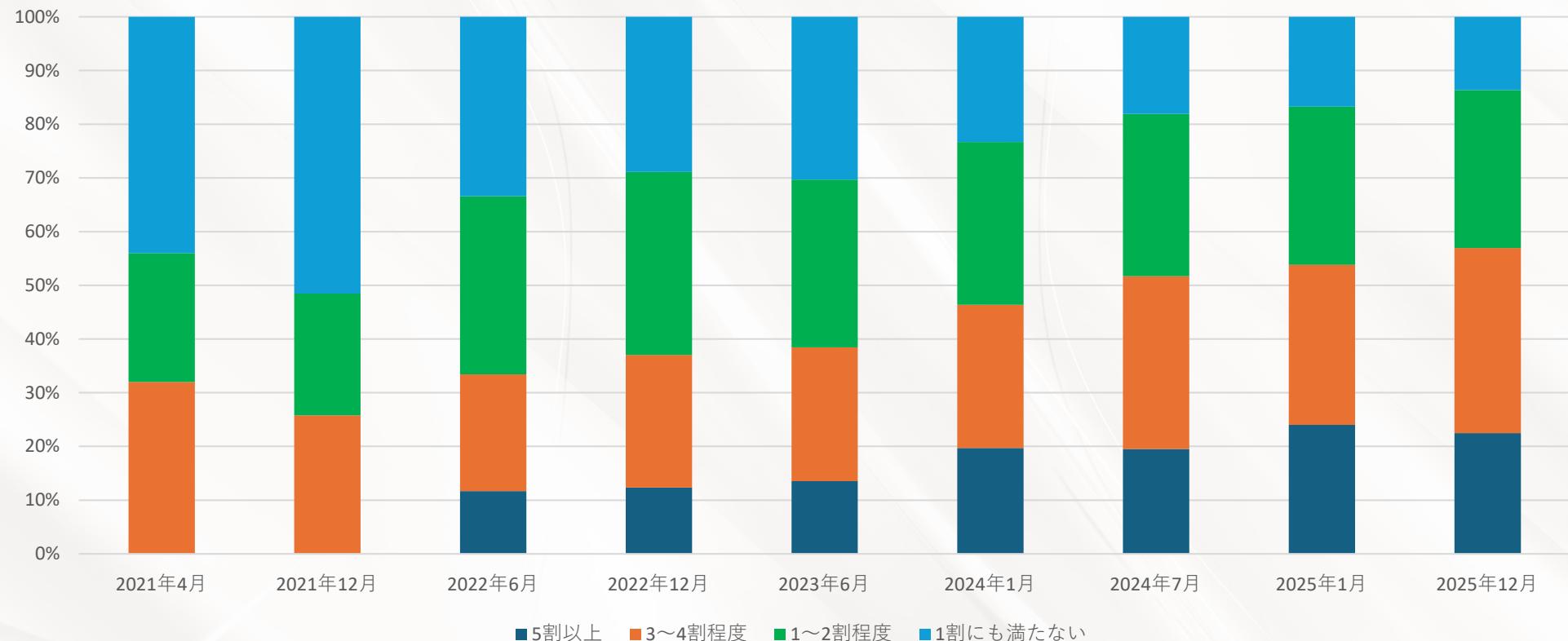


前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が24.0%→22.5%とわずかに減少している。
「1割にも満たない」が16.7%→13.6%と減少しており、IT重説の件数は増加傾向にあると見られる。

n値=374

Q24. IT重説の割合（推移）

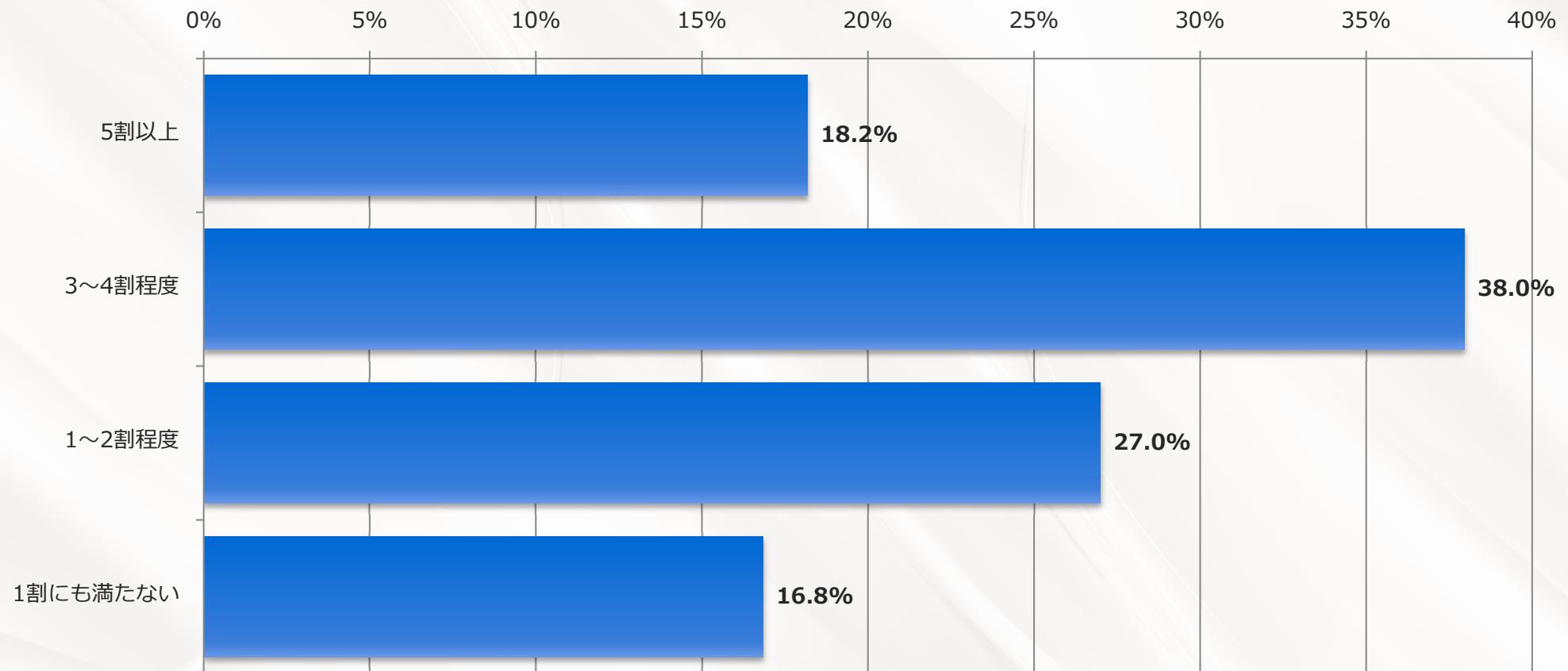
Q.全体の契約数の内、IT重説による契約はどの程度の割合で行われていますか。



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

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。

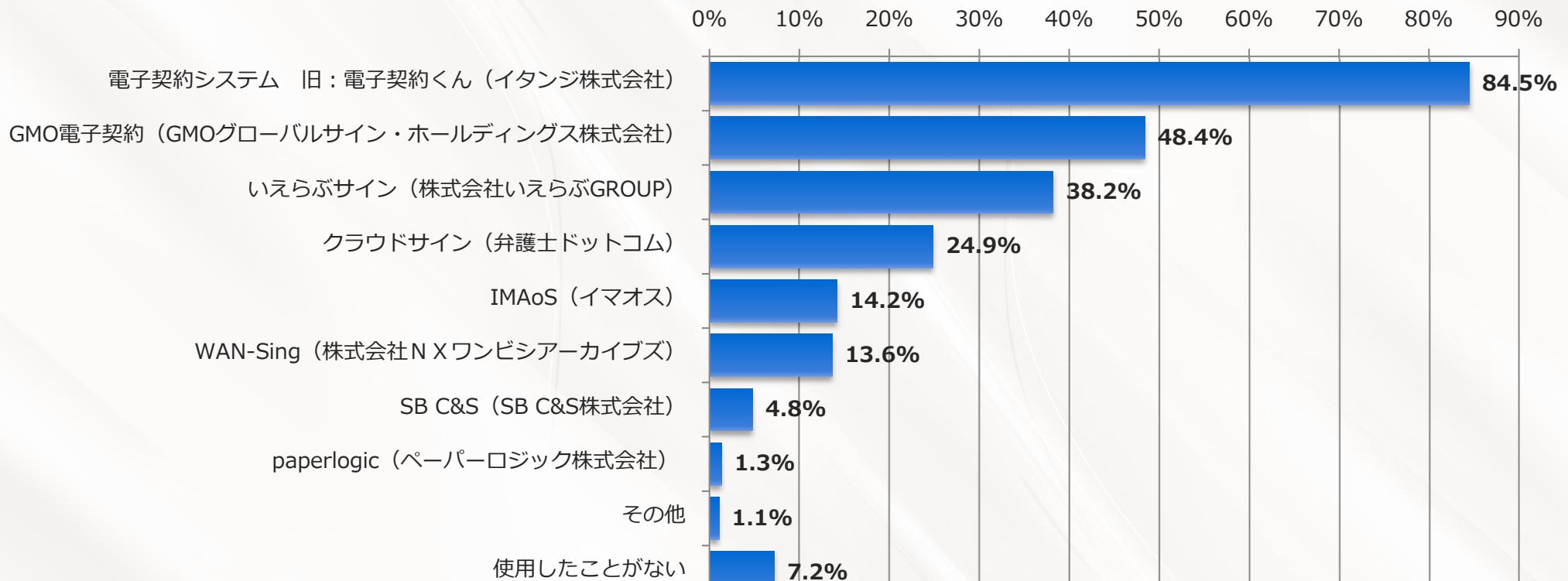


前回調査時と比較すると、「5割以上」の回答が12.7%→18.2%と増加している一方で、「1割にも満たない」の回答が24.7%→16.8%と減少しており、電子契約についても件数が増加傾向にあると考えられる。

n値=374

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。



■「その他」に分類される仲介担当者の意見
・キマルーム・大東建託HP

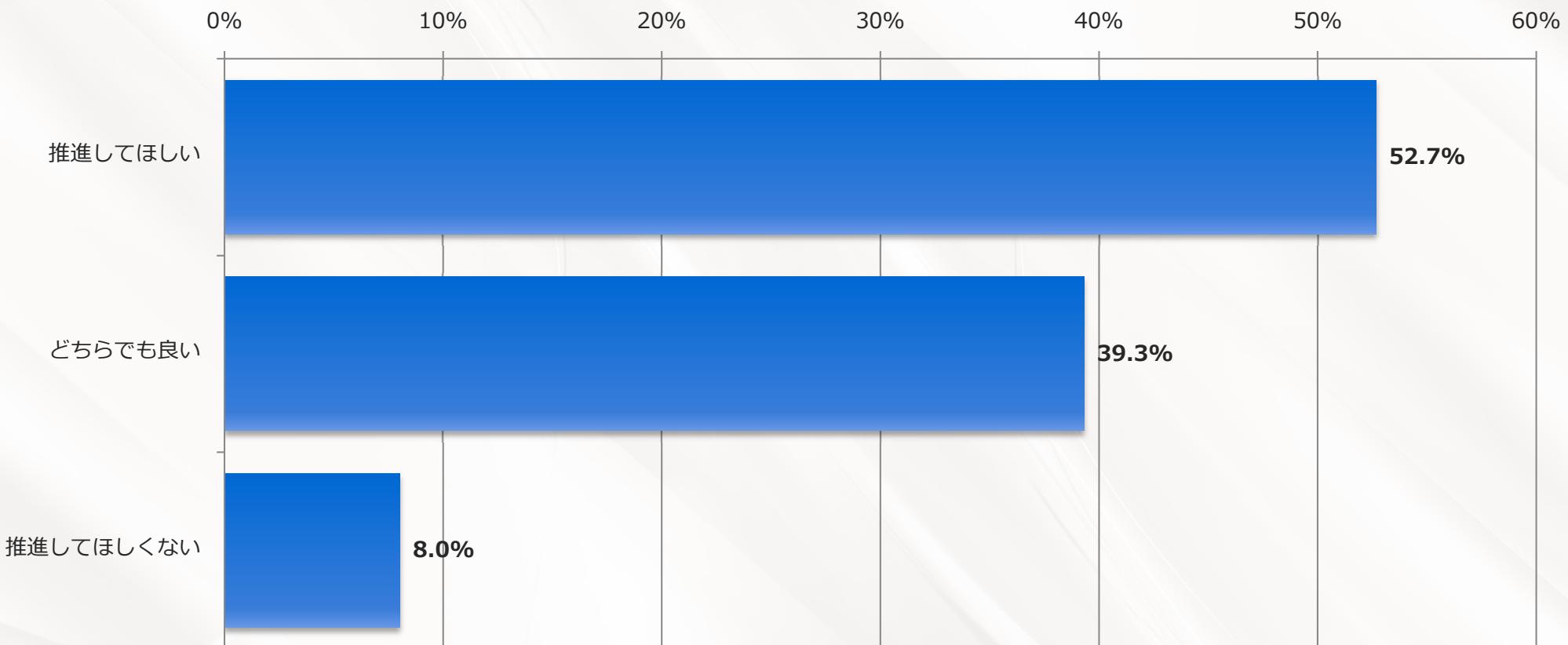
「電子契約システム（イタンジ）」が内見予約、申込と同様に利用率が高く、
前回調査時と比較すると84.7%→84.5%とほぼ横ばい。
次点の「GMO電子契約」については42.5%→48.4%と増加。

n値=374

※複数回答有

Q27. 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。

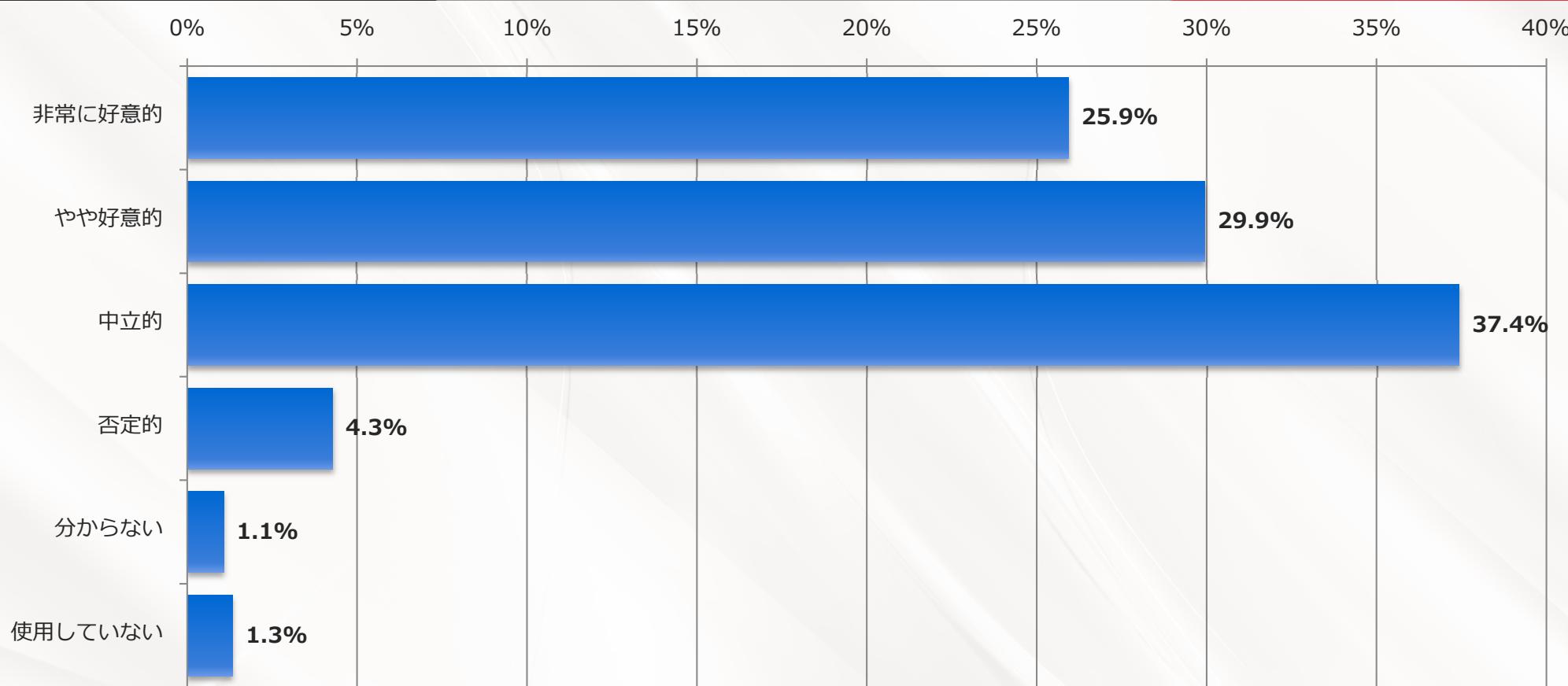


「推進してほしい」の回答が43.6%→52.7%と9.1ポイント上昇し、
「どちらでも良い」の回答が45.1%→39.3%と5.8ポイント下落。
電子契約に対して前向きな仲介業者が増加傾向にあると言える。

n値=374

Q28. 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。



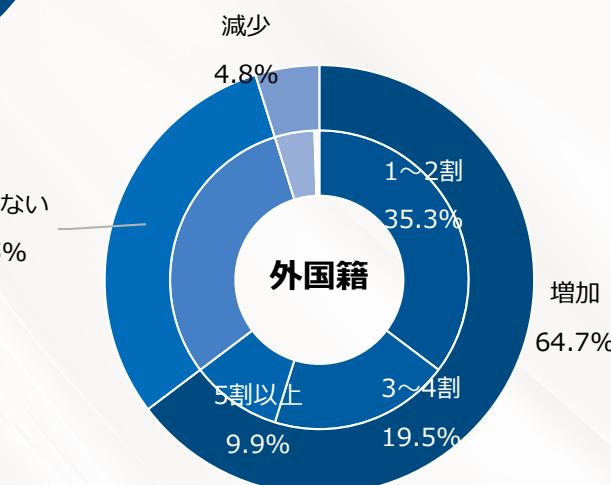
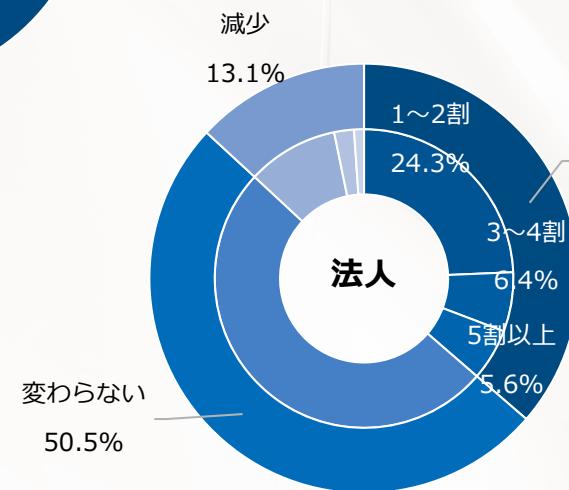
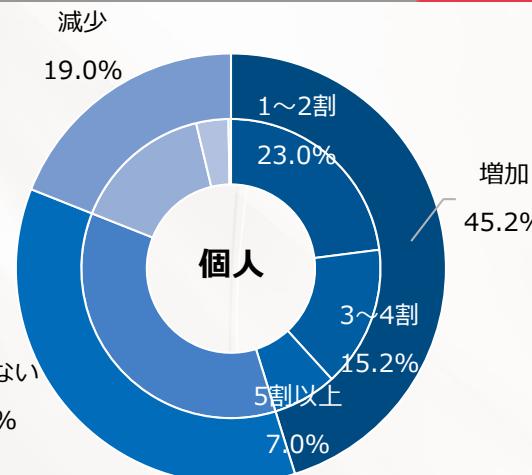
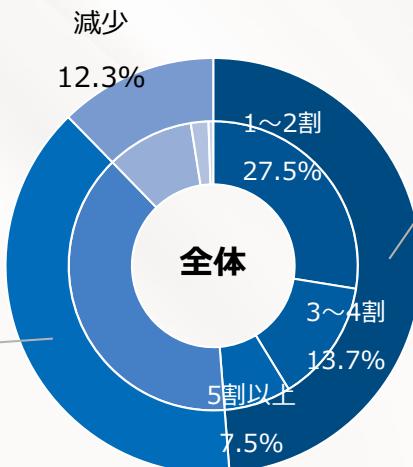
電子契約に対するエンド客の反応については、好意的という回答が前回から48.7%→55.8%と増加。
「否定的」の回答は5.8%→4.3%と減少した。

n値=374

エンド客動向の変化について

Q29. 問合せ数の変化

Q. 2024年に比べ、2025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8.6%→12.3%と増加傾向。

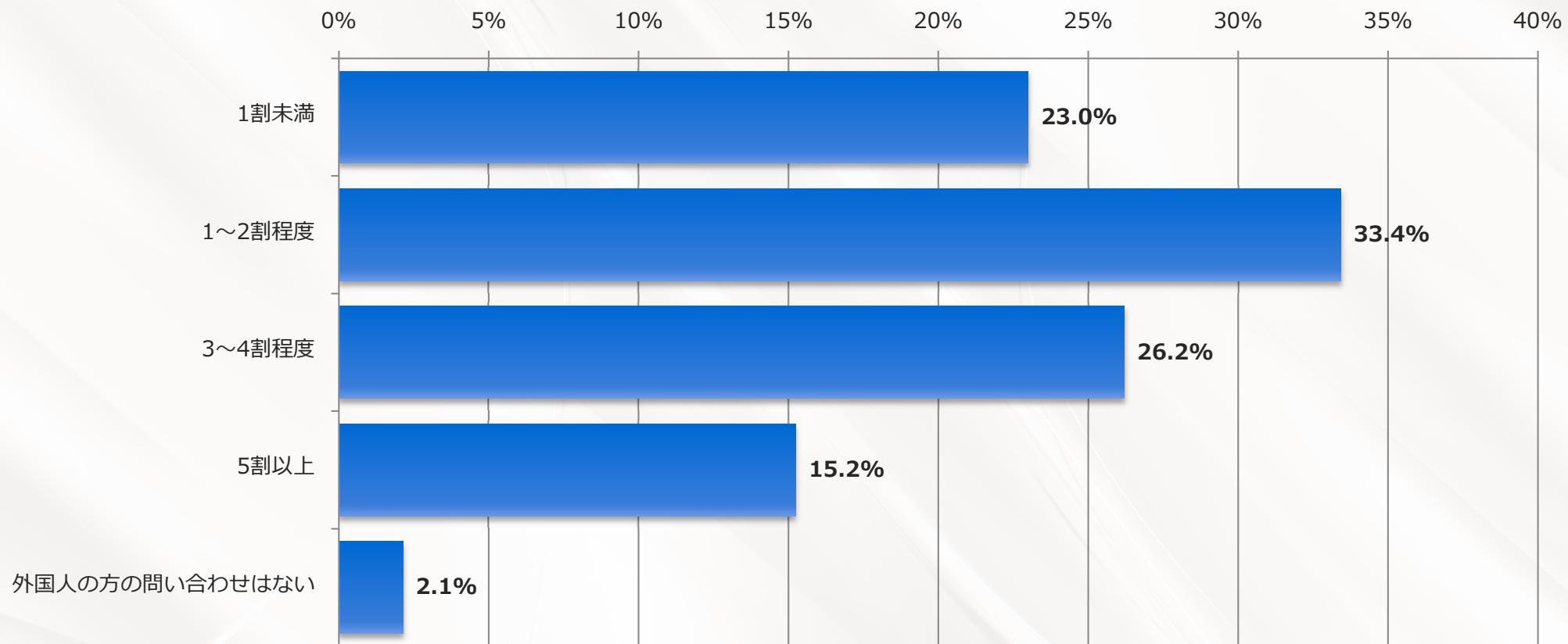
特に個人では「減少」が前回9.1%→19.0%、「増加」が前回58.5%→45.2%と借り控え傾向。

法人は「変わらない」が多く、外国籍は6割程度が「増加」で前回からの変化が少ない。

n値=374

Q30. 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。

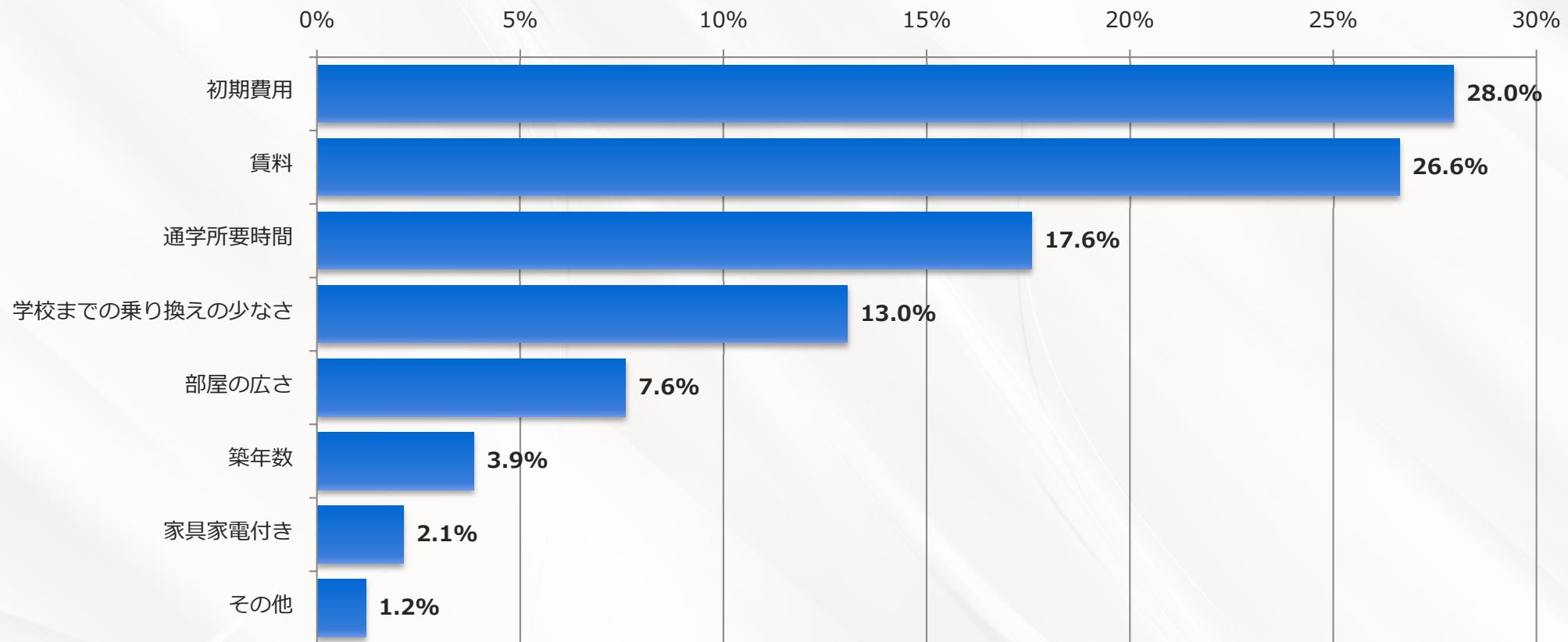


「3~4割程度」の回答が28.7%→26.2%、「5割以上」の回答が17.8%→15.2%と
全体としては減少傾向。

n値=374

Q31. 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ください。



「初期費用」の回答が28.0%と最も多くなり、次いで「賃料」の回答が26.6%となつた。
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。

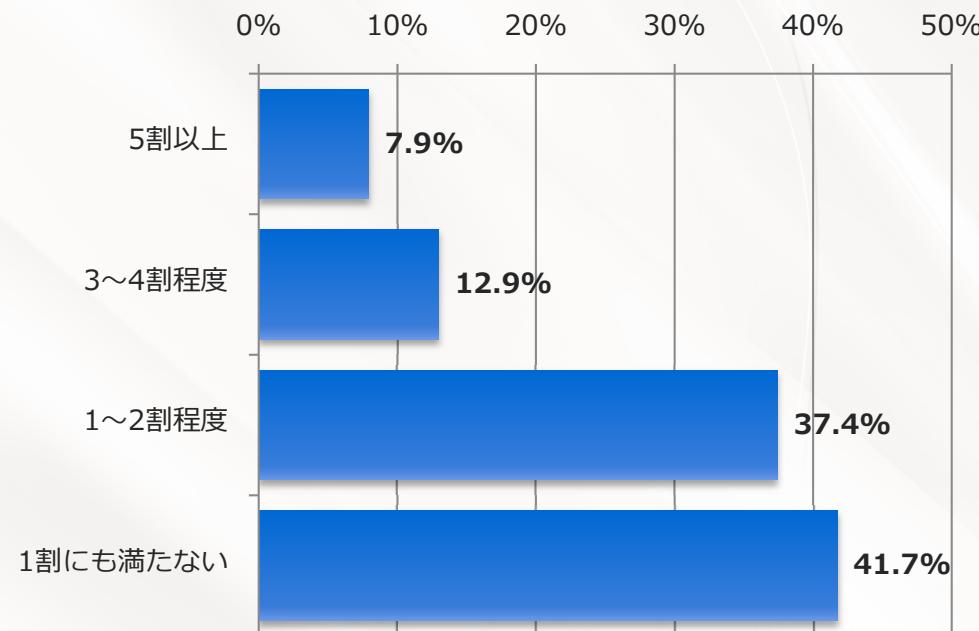
n値=374

※複数回答有

Q32. 飛び込みの来店数

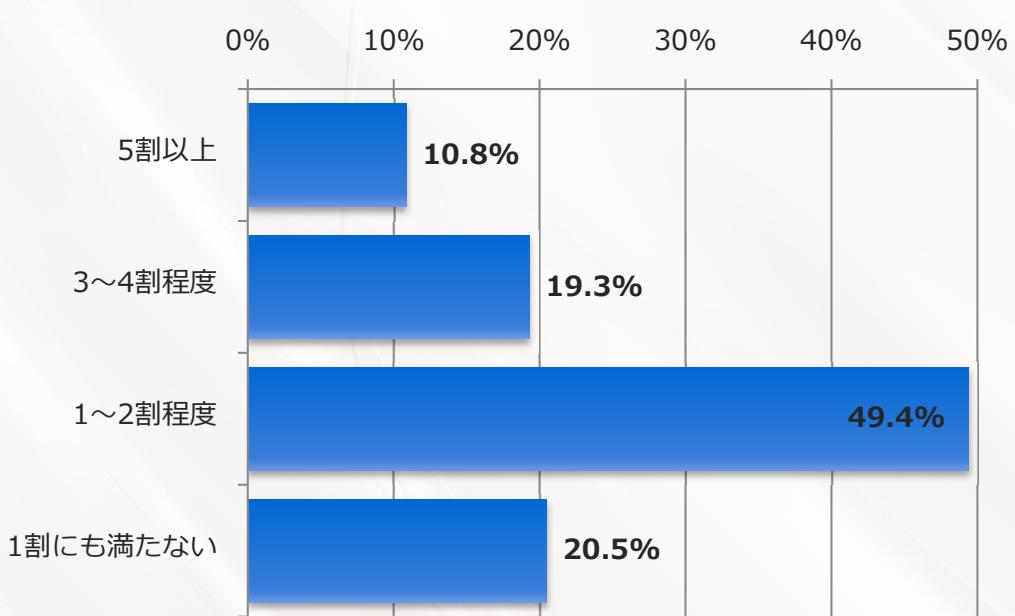
Q. 貴店舗に新規で来店されるお客様の内、飛び込みでの来店はどの程度の割合ですか。

■都心5区（中央区・千代田区・港区・渋谷区・新宿区）



n値=139

■東京23区（都心5区除く）

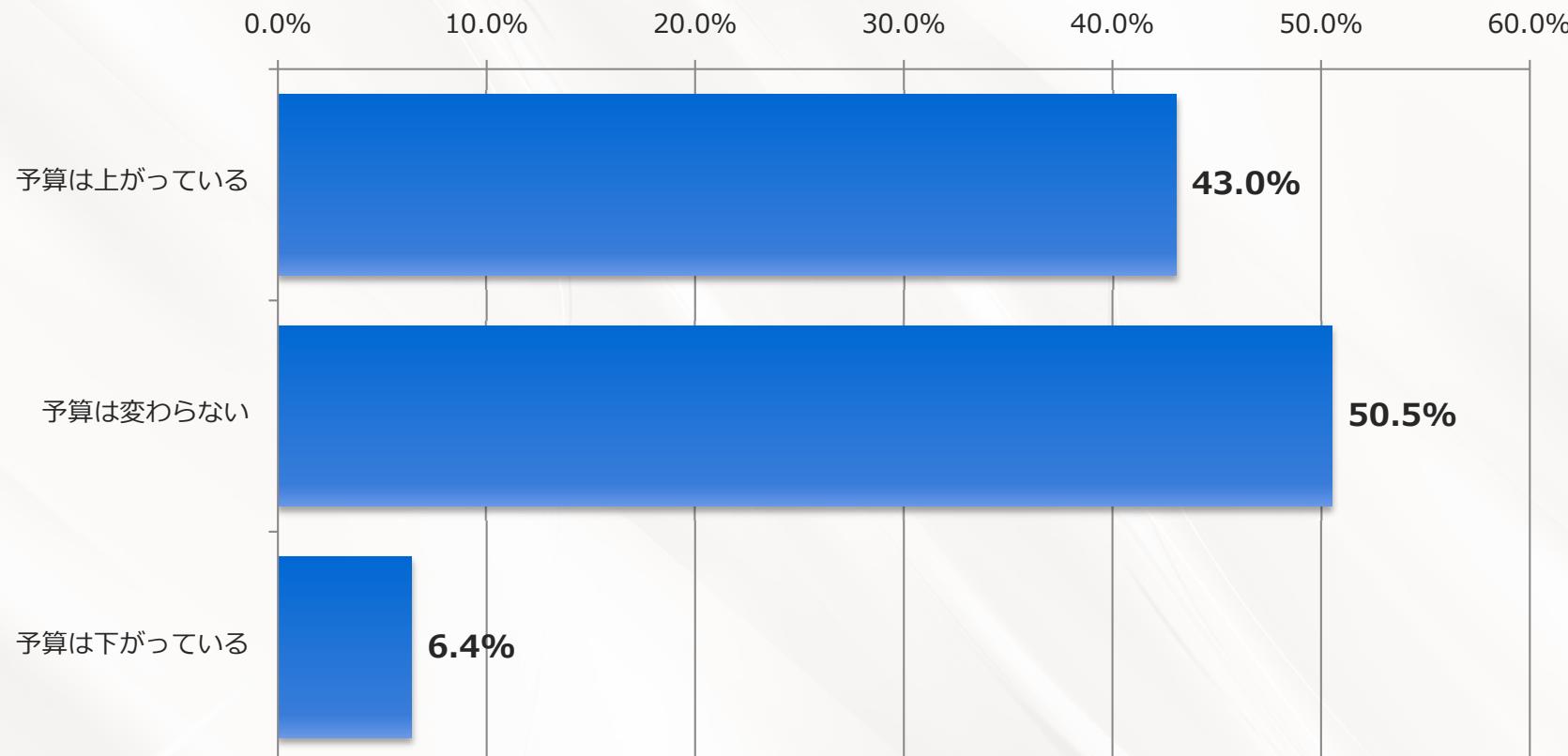


n値=166

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37.6%→41.7%、23区（5区除く）では15.5%→20.5%と共に増加し、飛び込みの来店客が減少している可能性がある。

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。



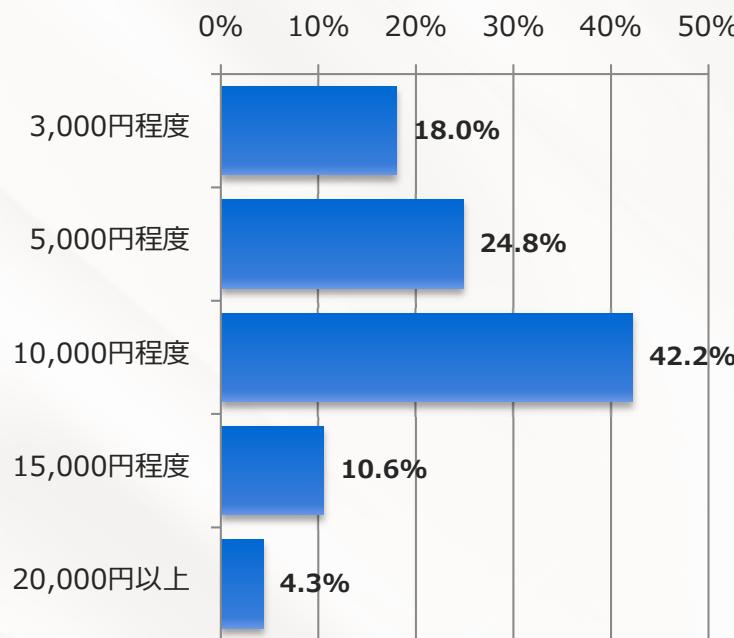
「予算は上がっている」との回答が前回調査時よりも多く、37.1%→43.0%となった。
家賃相場の上昇に伴い、予算を上げるエンド客も多いことが窺える。

n値=374

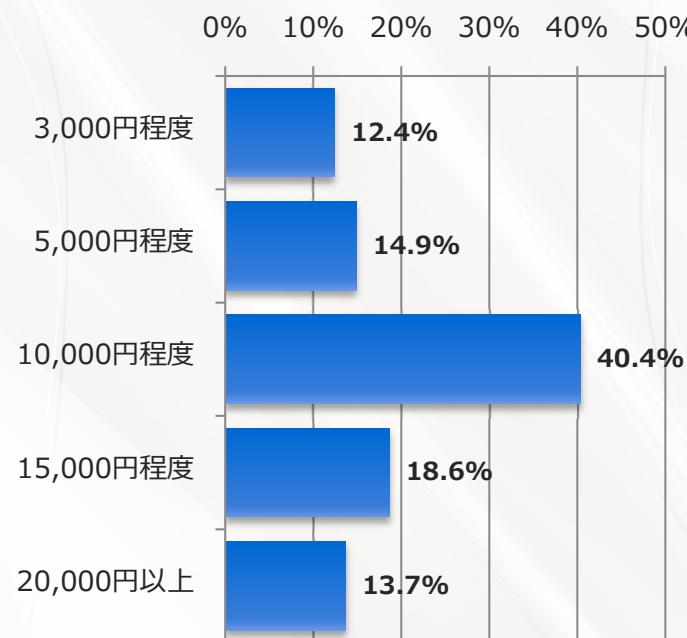
Q34. 来店客予算

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。

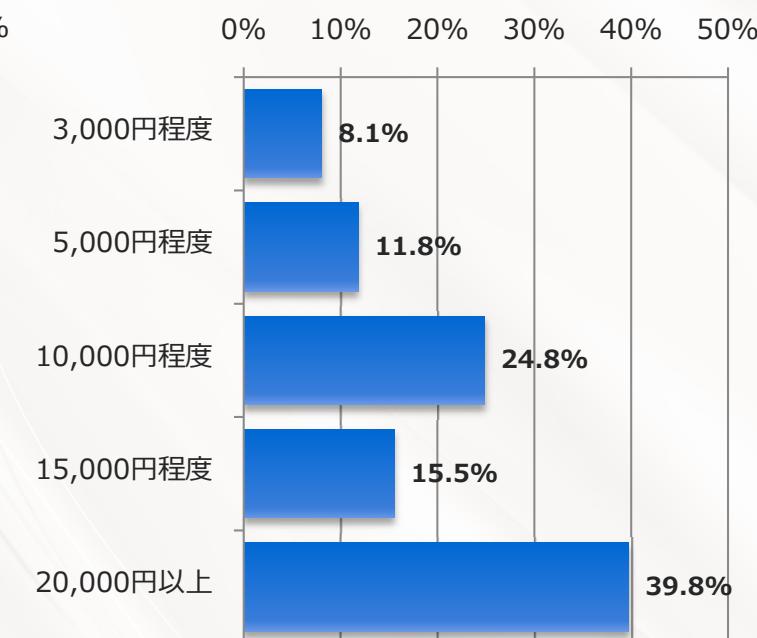
単身
※平均 8,460円



デインクス
※平均 10,683円



ファミリー
※平均 13,597円



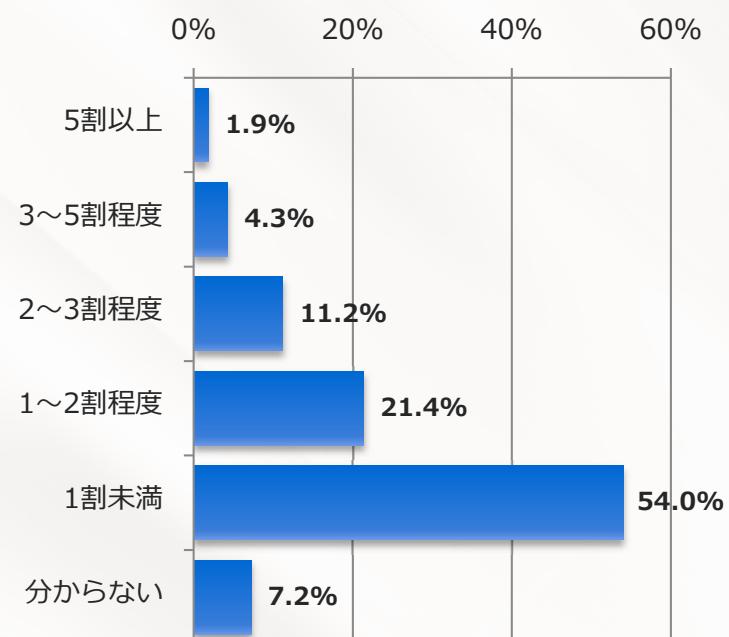
予算の上昇額としては、単身：5,000円～10,000円程度、デインクス：10,000円程度、
ファミリー：10,000円～20,000円程度との回答が多く、前回調査時との有意な差は見られなかった。

n値=374

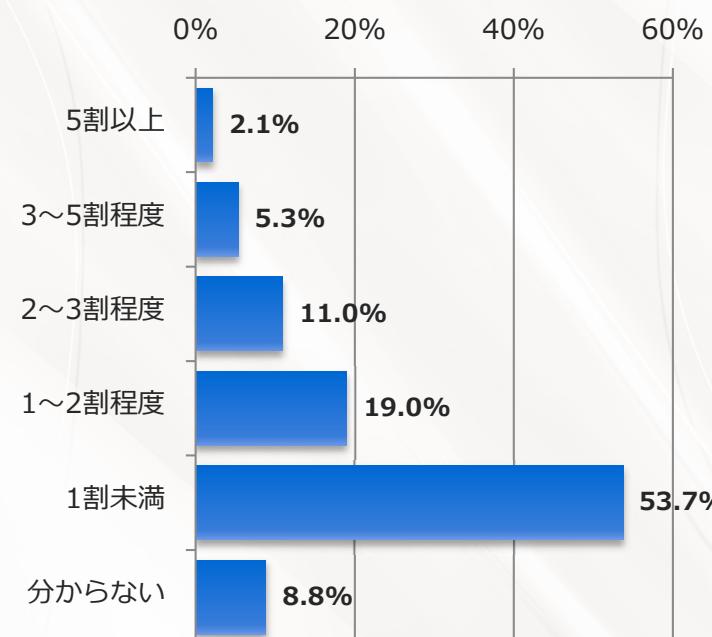
Q35. 予算交渉

Q.内見後に家賃交渉される割合は、全案内の内どの程度ありますか。

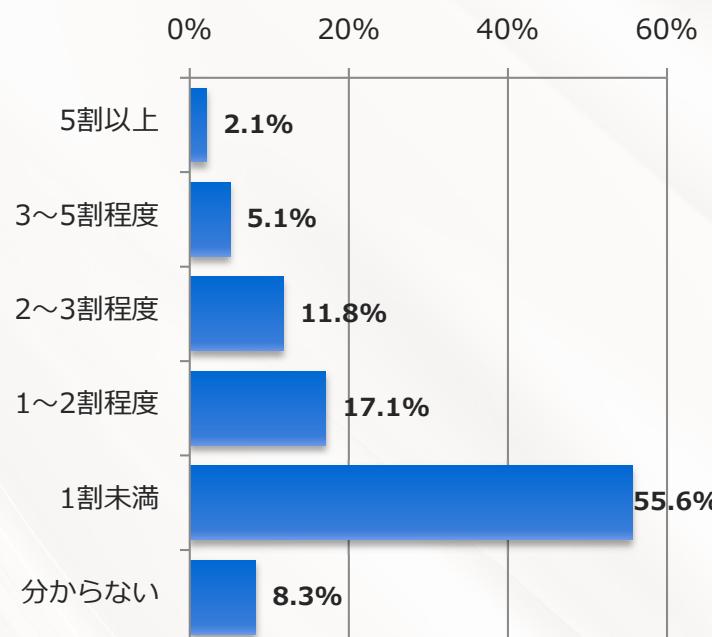
単身



デインクス



ファミリー



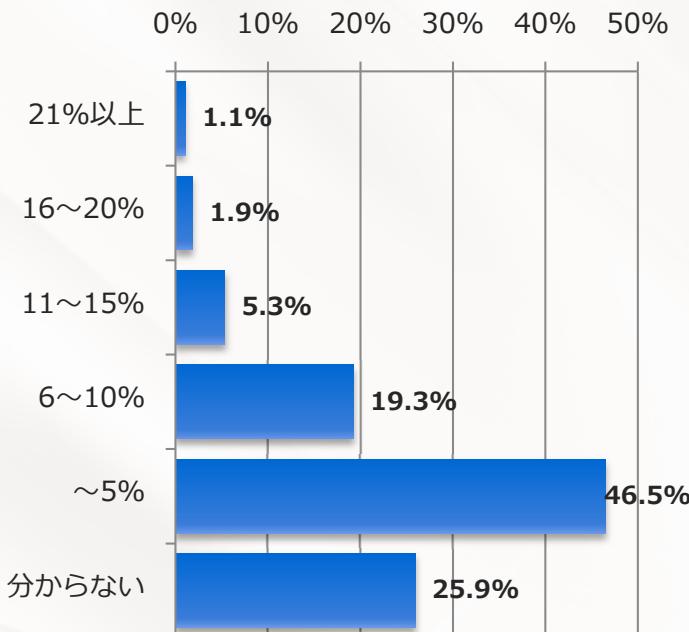
予算交渉は「1割未満」という意見が半数以上となった。
単身・デインクス・ファミリーいずれにおいても傾向は大きく変わらず、
予算交渉の発生比率において優位な差は見られなかった。

n値=374

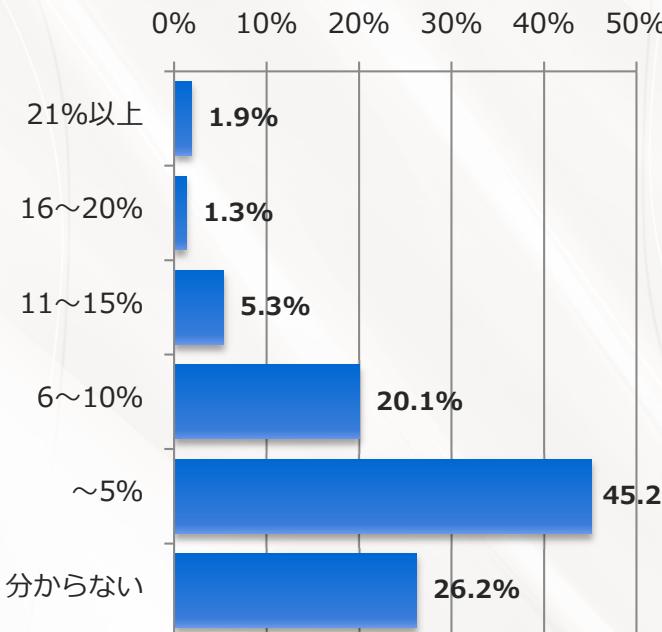
Q36. 交渉後の賃料

Q.家賃交渉の内、エンド客が希望する減額幅は賃料に対して、どの程度の減額割合が多いですか。

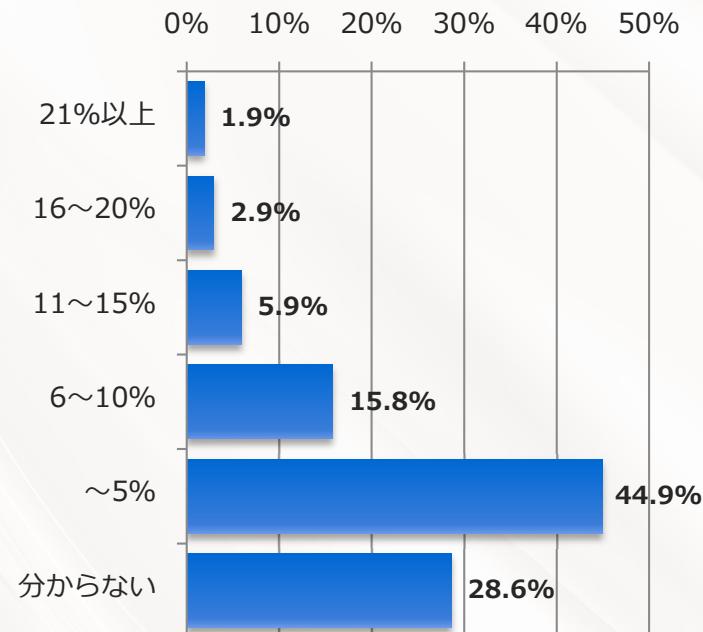
単身



ディンクス



ファミリー



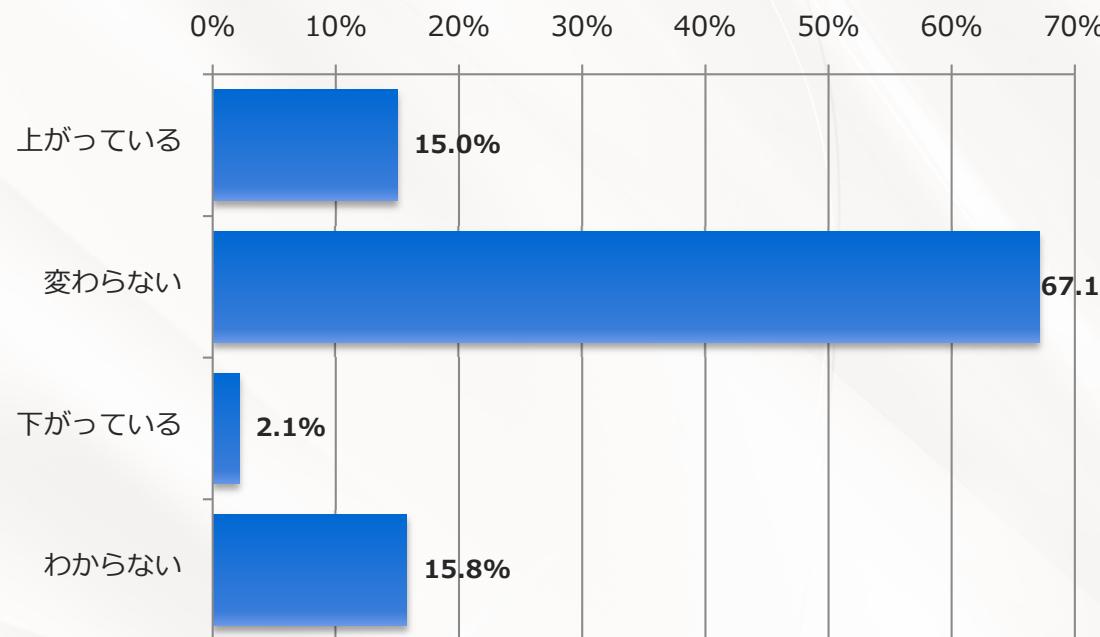
賃料交渉における減額幅について、単身・ディンクス・ファミリーいずれの属性においても「~5%」の減額割合が最も多い結果となった。

n値=374

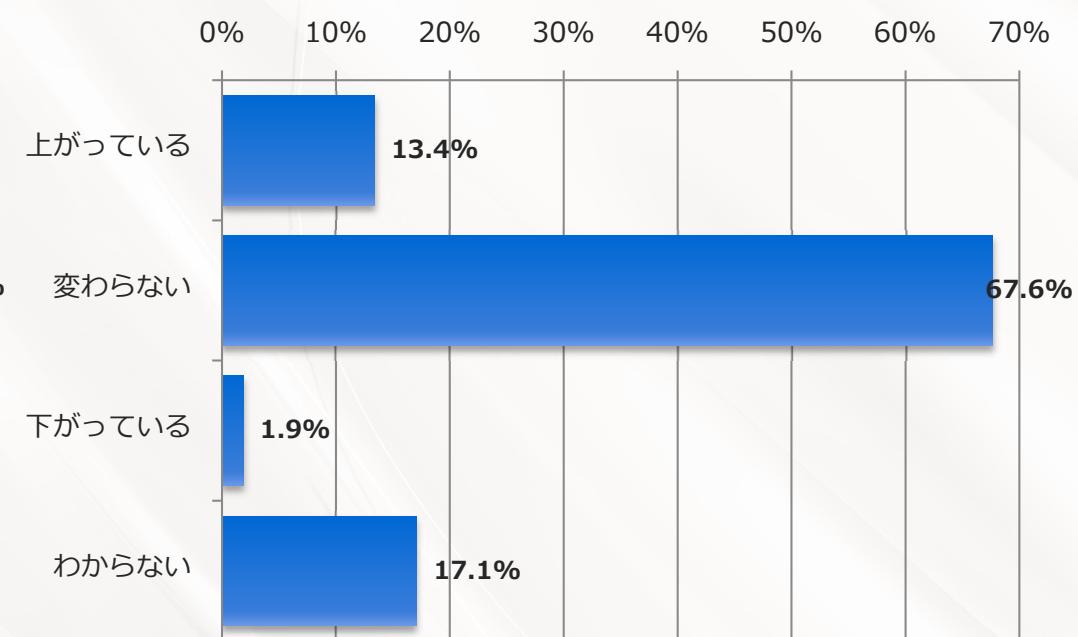
Q37. 法人契約における家賃補助額

Q.昨年（2024年）と比較して法人契約の際の、家賃補助の額について教えてください。

単身



ファミリー



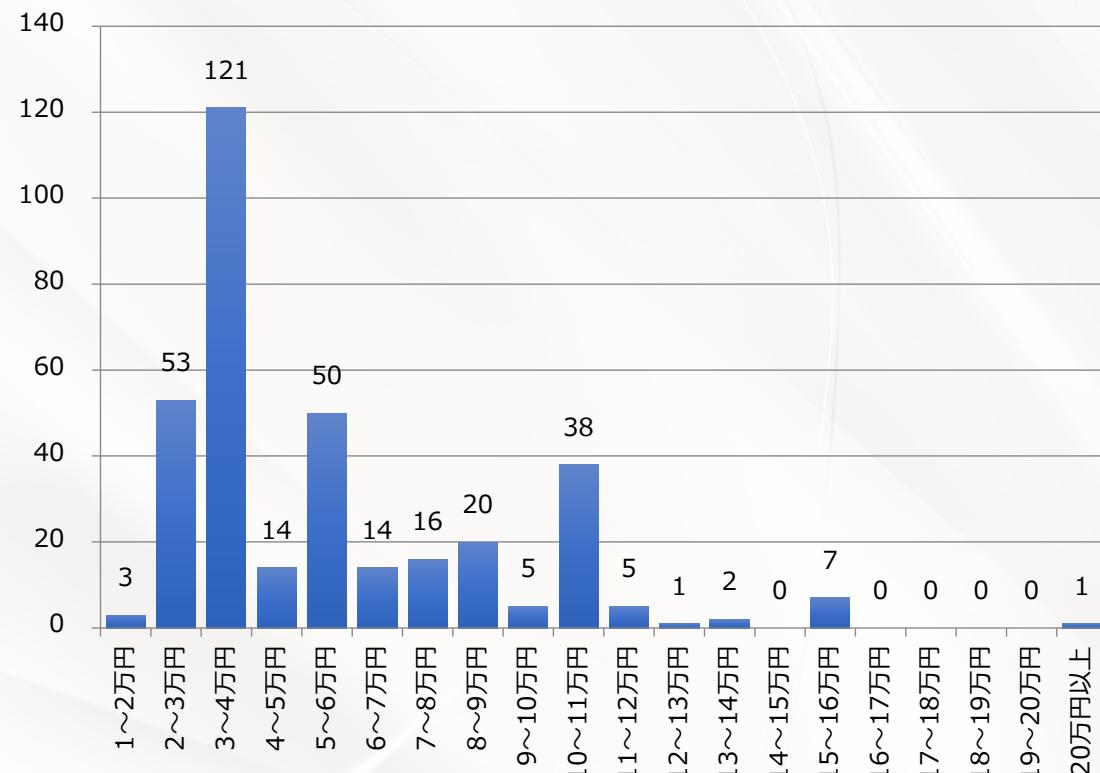
単身、ファミリー共に変わらないという意見が中心ではあるものの、「上がっている」が「下がっている」に対して優勢。

n値=374

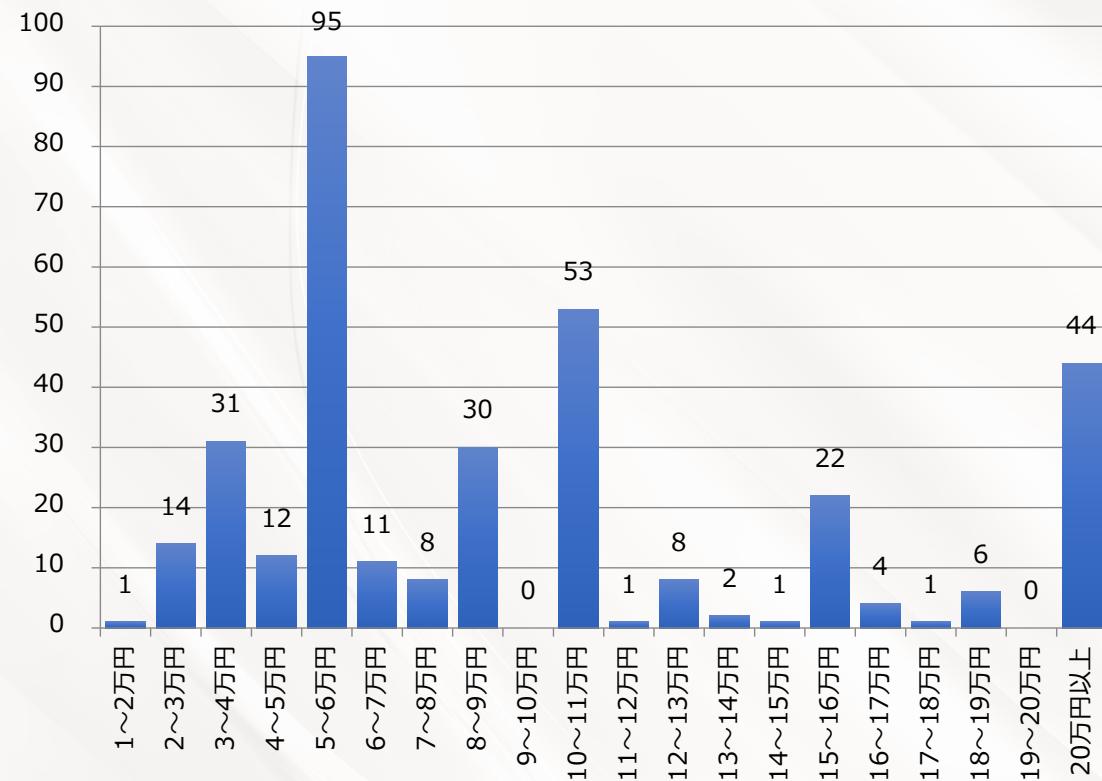
Q38. 法人契約における家賃補助額

Q.法人契約の際の、家賃補助平均額を教えてください。

単身



ファミリー



法人契約における家賃補助額を見ると、単身では「月額2~3万円程度」、
ファミリーでは「月額4~5万円程度」が最も多い水準となつた。
「10~11万円」、「20万円以上」にもピークが見られた。

n値=374

Q39. 法人の動きについて

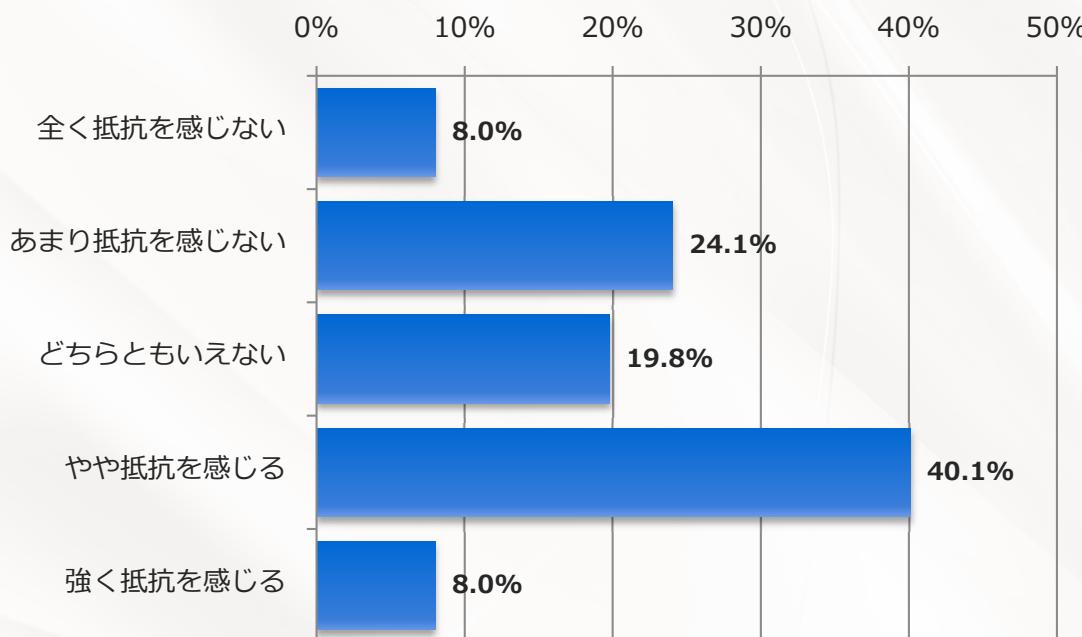
Q. 法人の動きについて、予算以外の変化があれば教えてください。

カテゴリ	主な論点	トレンド要約
① 法人契約の件数	法人契約件数／需要	「前年並み」の比率が高いものの、「増加傾向」という意見も一定数挙がる。
② 異動・入居時期の変化	繁忙期／入居タイミング	3月・9月集中が崩れ、 時期が分散 。一方で、 急な辞令による短期入居や前倒し検討 が増加。
③ 社宅規定・補助条件	規定厳格化／緩和	家賃補助・社宅規定（定期借家・違約金など）は 厳格化傾向 。ただし相場高騰を背景に、 エリアや時期の緩和 も散見。
④ 費用負担と契約形態	初期費用／個人負担	初期費用・付帯費用の 個人負担増 が進行。 住宅手当 + 個人契約 への切替も見られる。
⑤ 社宅代行・指定仲介	代行会社／提携	社宅代行の利用が増加傾向 。中小企業にも浸透し、指定仲介・提携業者の存在感が拡大。

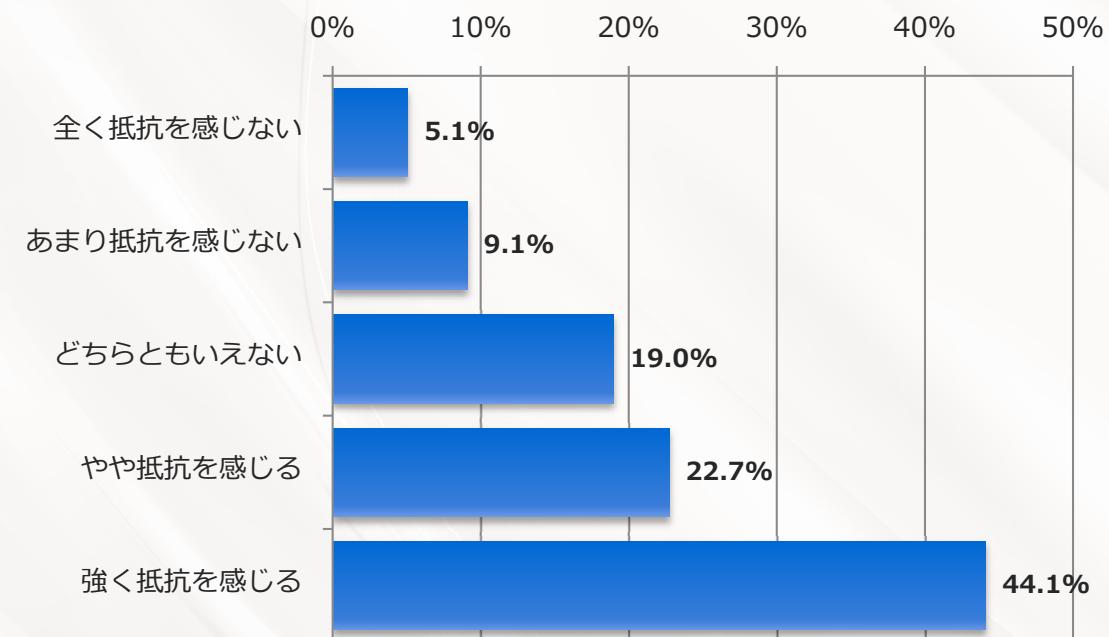
Q40. 定期借家契約について

Q.普通借家契約と比較して、定期借家契約についてどの程度ハドルや不安を感じますか。

個人



法人



定期借家契約については、個人・法人いずれにおいても抵抗を感じるとする回答が半数程度挙がり、特に法人契約においては44.1%が「強く抵抗を感じる」という結果となった。

n値=374

Q41. 定期借家契約について

Q. 1つ前の設問で、抵抗を感じる理由や具体的に気になる点があればご記入ください。

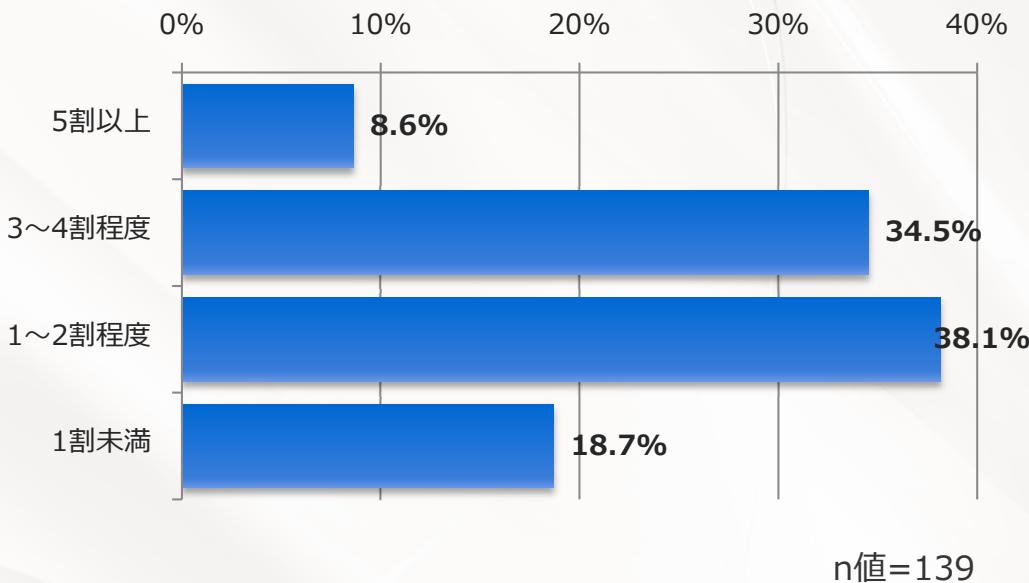
カテゴリ	主な懸念点	トレンド要約
① 法人規定・社宅規定との不整合	法人規定で不可／社宅規定NG	圧倒的に多い懸念。大手・中堅法人ともに「定期借家不可」が規定化されているケースが多く、選定段階で除外されがち。社宅代行が入るとほぼ不可。
② 更新不可・再契約不確実性	更新できない／再契約不可	定期借家は「期間満了=退去が前提」という認識が強く、再契約可の記載があっても保証がない点が大きな不安材料。
③ 賃料増額リスク	再契約時の賃料上昇	再契約時に大幅な賃料増額を求められる懸念が強い。特に法人では交渉余地がなく、個人でも負担増への警戒感が大きい。
④ 分かりづらさ・説明負荷	契約が複雑／理解不足	普通借家が一般的なため、仕組みが浸透していない。説明事項が多く、誤解・トラブル・稟議NGにつながりやすい。

エンド客ニーズの変化について

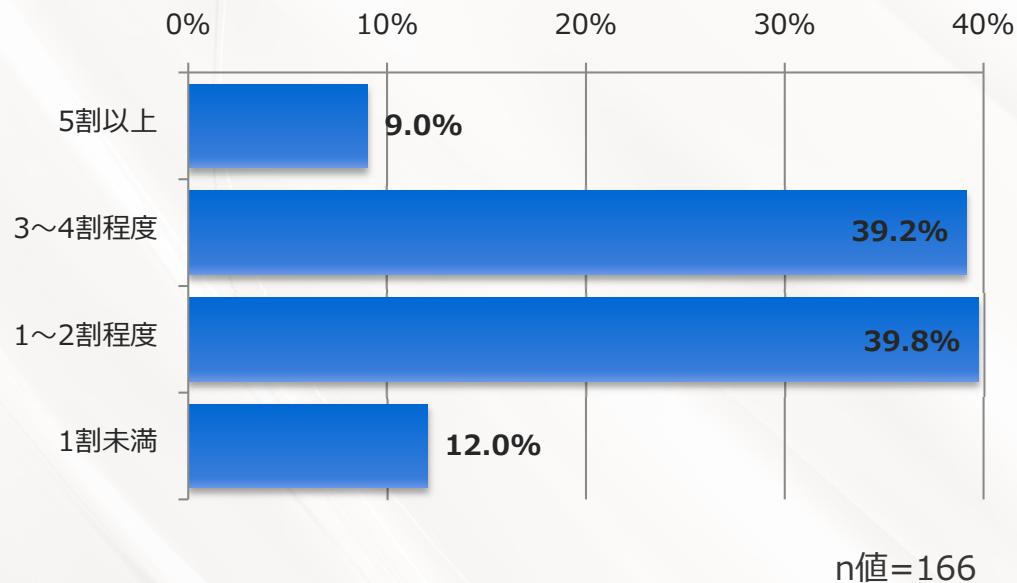
Q42. テレワークのエンド動向

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）



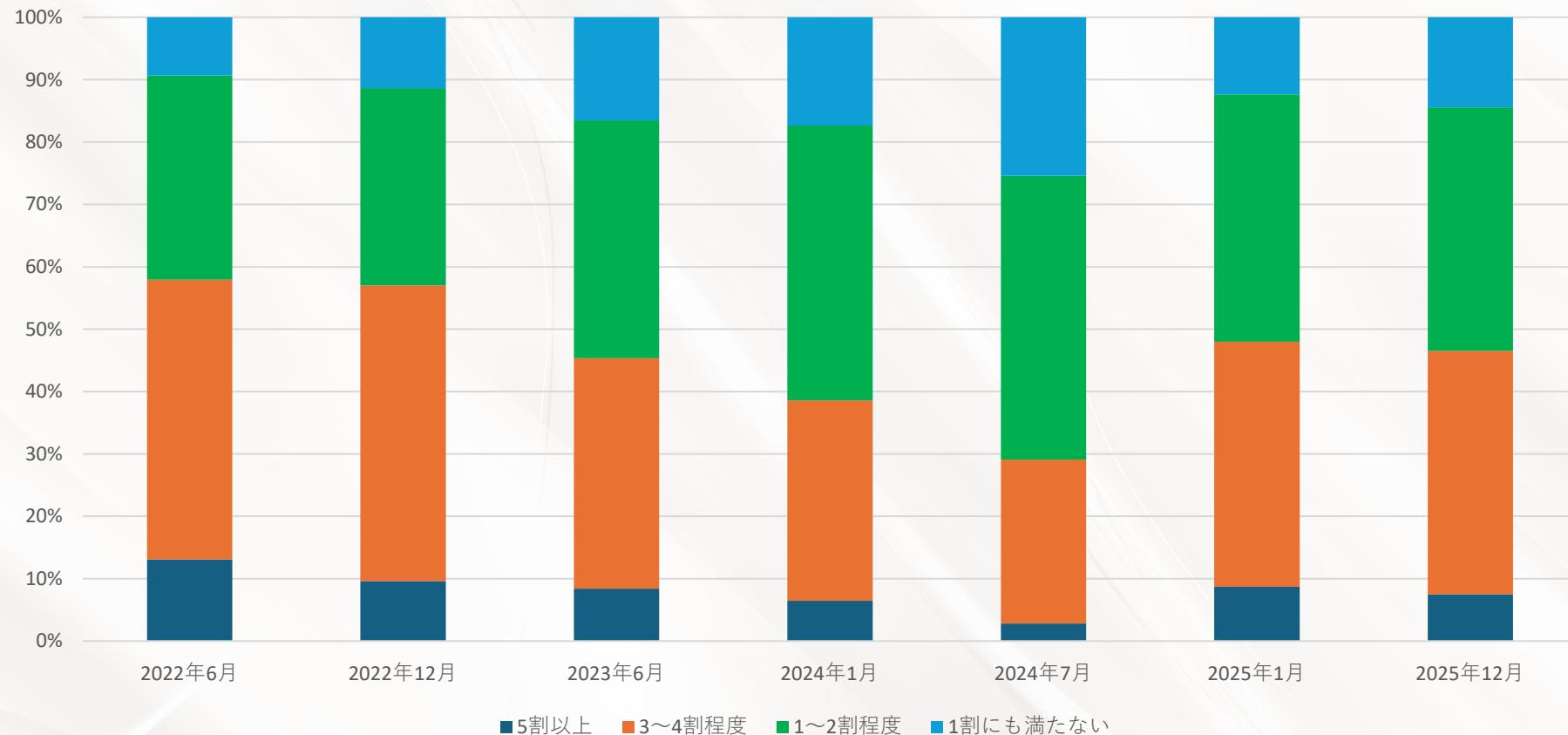
■東京23区（都心5区除く）



テレワークを想定したお部屋探しについて、「1割未満」との回答が前回同様1割程度に留まり、テレワークが定着していることが伺える。

Q42. 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。

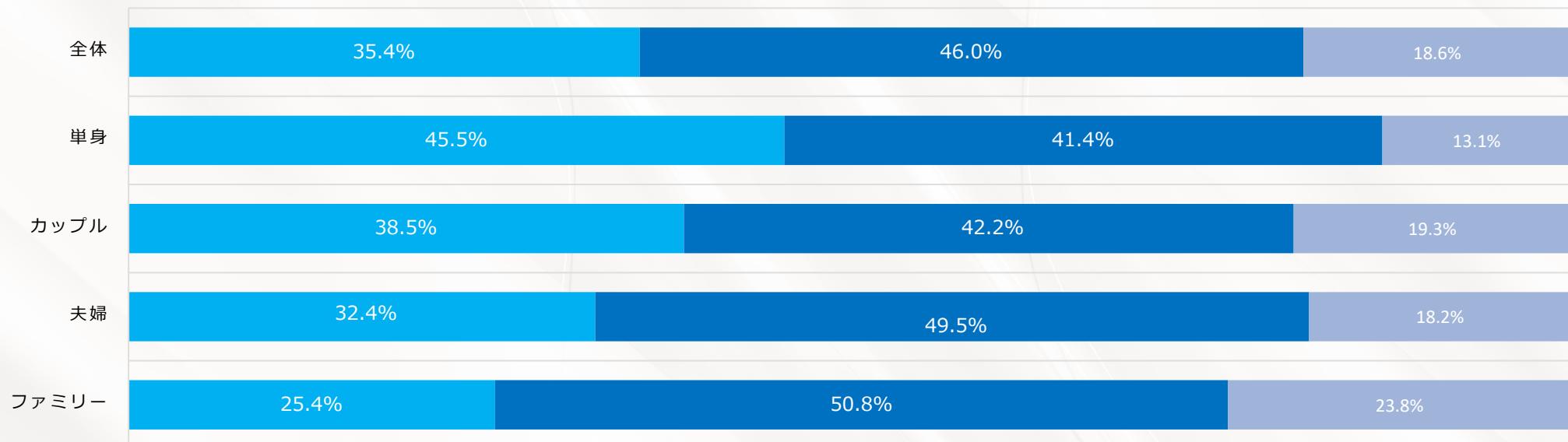


2025年に入り「1割にも満たない」の割合が減少。
コロナ禍で根付いたテレワークのニーズが一定数定着したと考えられる。

Q43. 駅距離に対するニーズ

Q.2024年に比べて2025年は、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

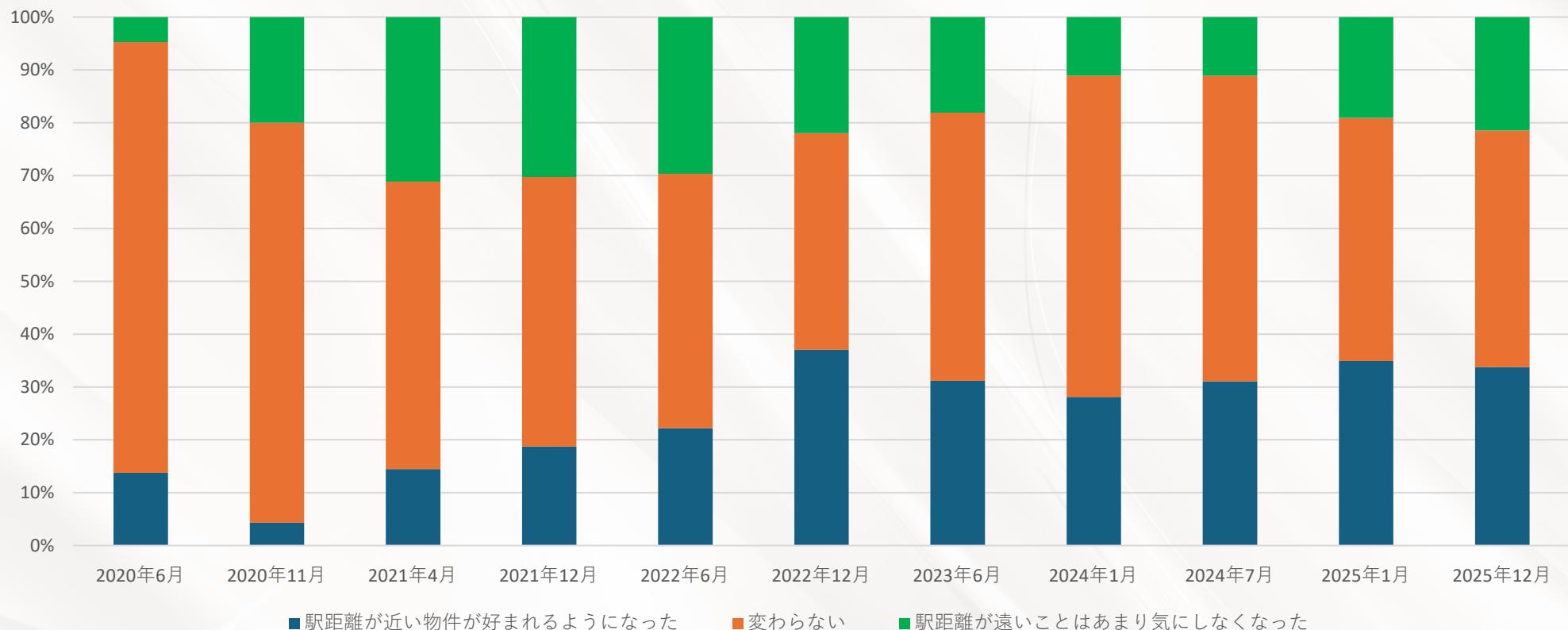


「駅距離が近い物件が好まれるようになった」との回答が前回同様35.4%と多く挙がり、駅距離を重視する傾向が続いていると考えられる。

n値=374

Q43. 駅距離に対するニーズ（推移）

Q.2024年に比べて2025年は、駅距離に対するお客様需要はどう変化しましたか。

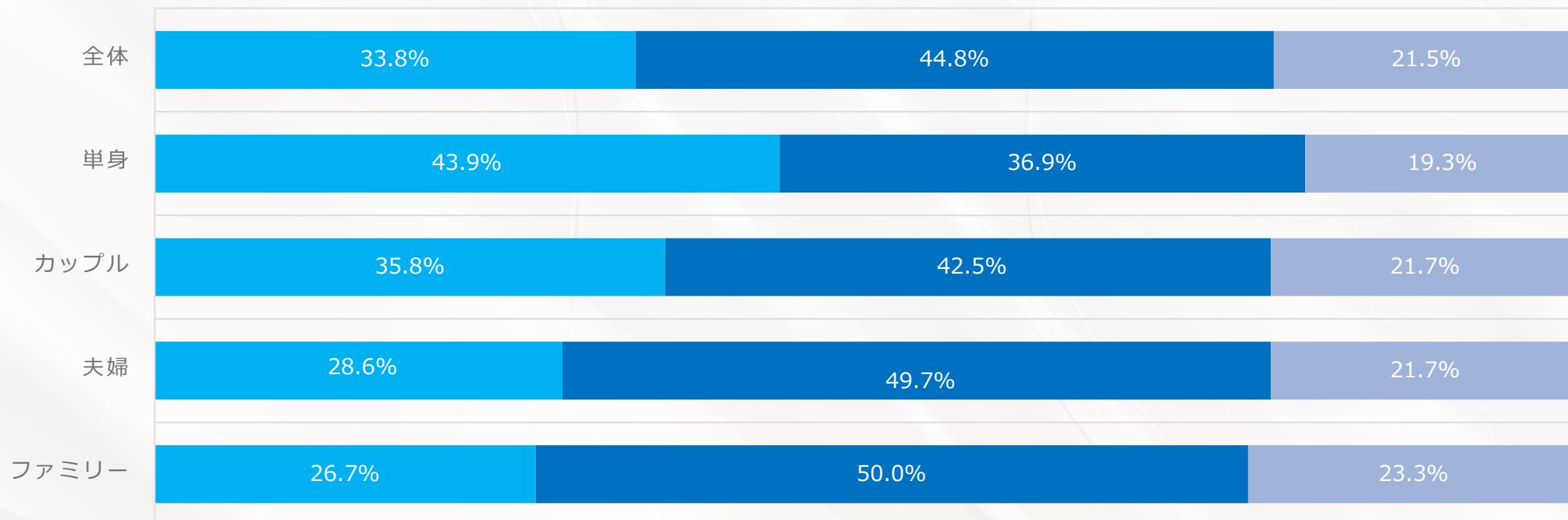


コロナ禍が終息に向かった2024年からは駅距離を重視する人が増加傾向にあり、駅に近い物件へのニーズがコロナ禍以前に近い水準まで上昇している。

Q44. 職場との距離に対するニーズ

Q. 2024年に比べて2025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。

■ 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

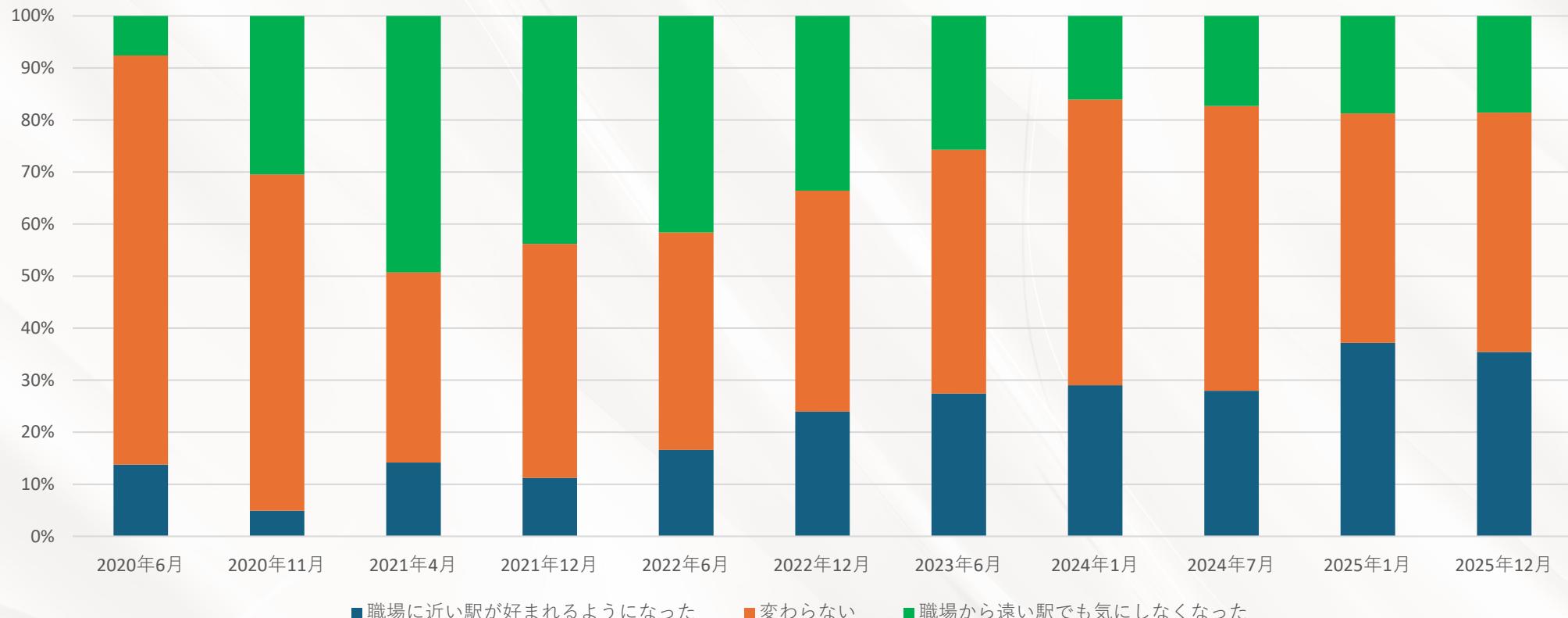


前回調査との比較では「職場に近い駅が好まれるようになった」との回答が全ての属性で減少した。特に単身は50.9%→43.9%と減少した一方で、「職場から遠い駅でも気にしなくなった」は11.6%→19.3%と上昇しており、単身については職場との距離を妥協する傾向となってきたと考えられる。

n値=374

Q44. 職場との距離に対するニーズ（推移）

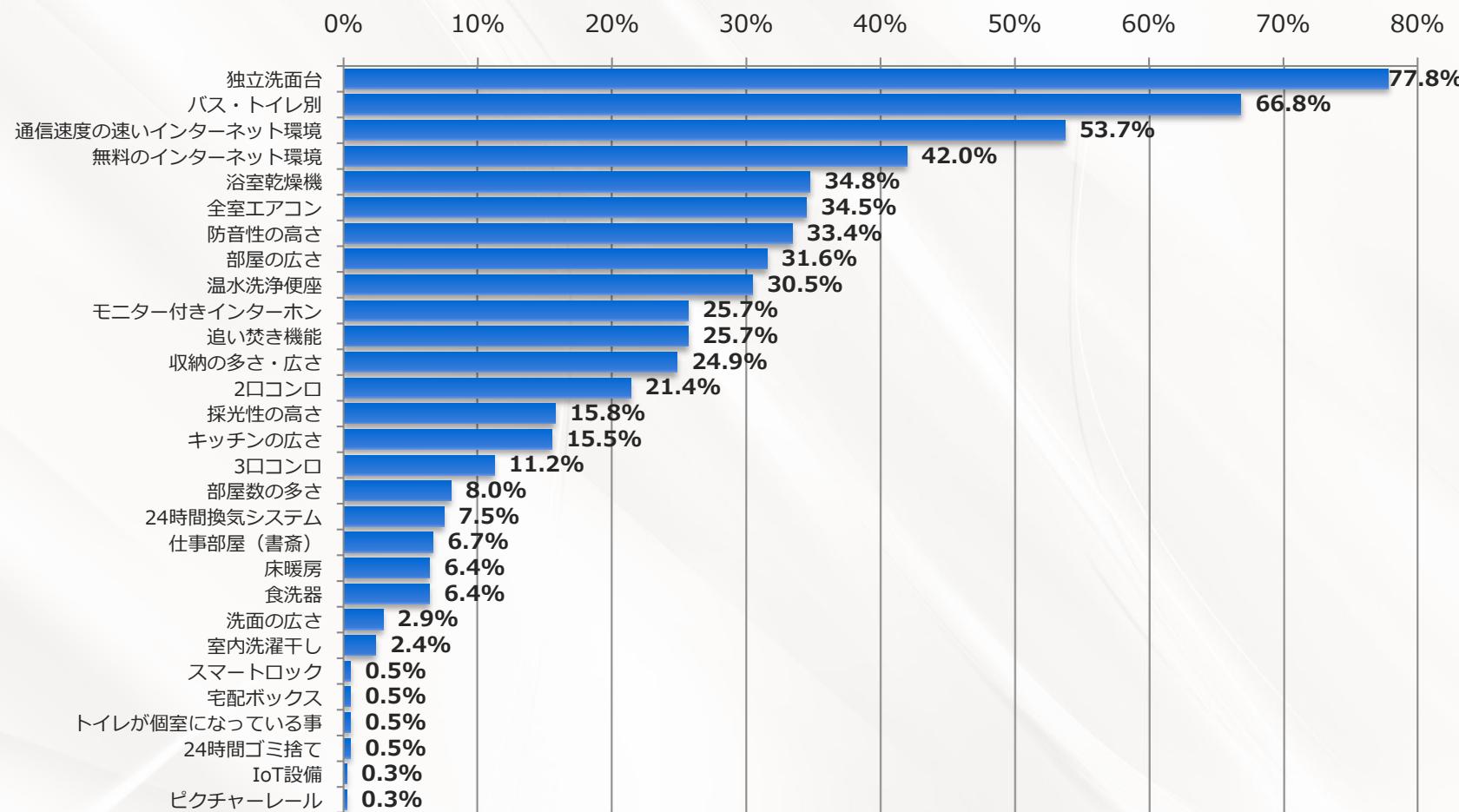
Q. 前の年に比べて今年は職場との距離に対するお客様需要はどう変化しましたか。



全体でみると「職場に近い駅が好まれるようになった」はコロナ禍以降で上昇しており、直近では「職場から遠い駅でも気にしなくなった」も増加傾向に転じていることから、職住近接のニーズと賃料を下げたいニーズが共に高まっていると推察される。

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。

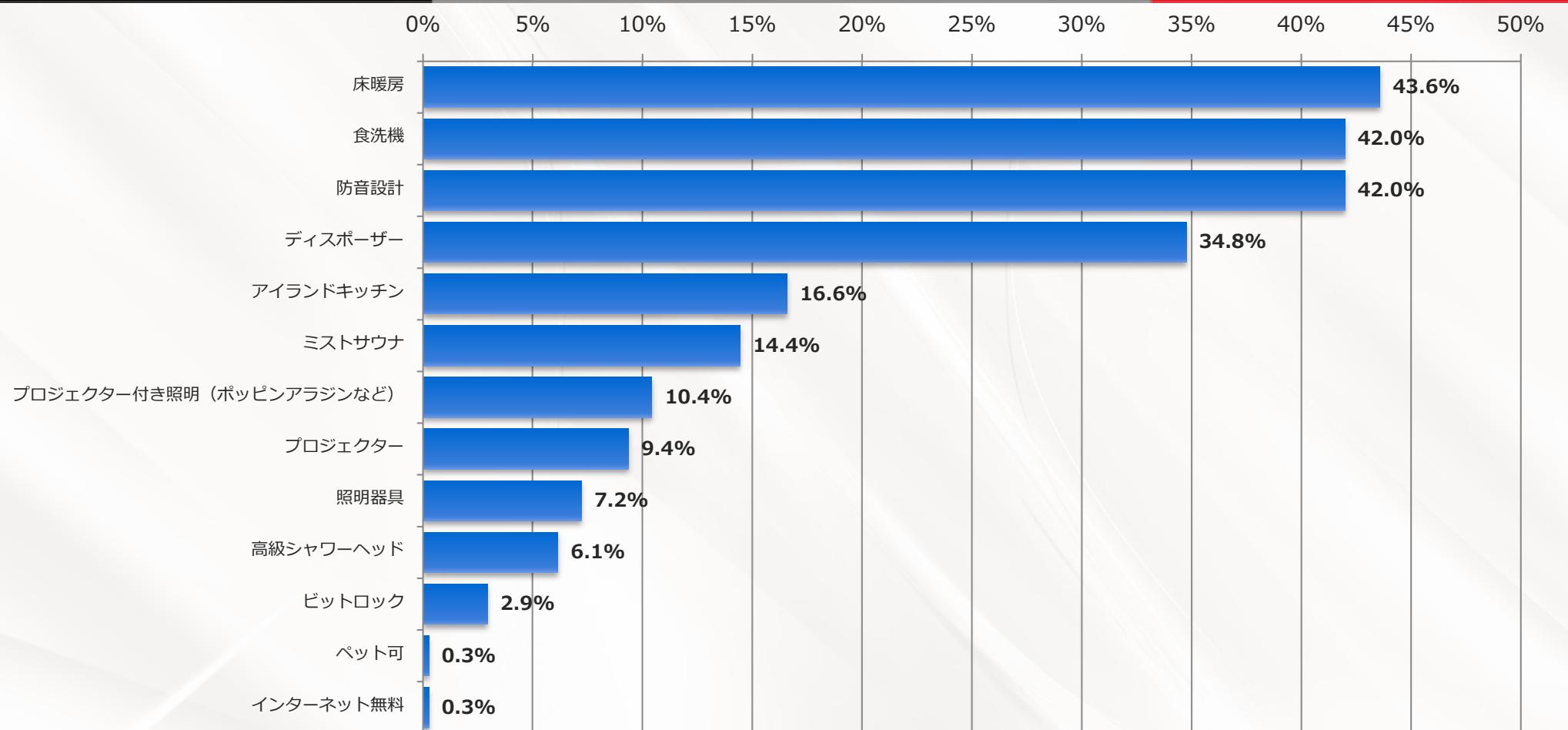


需要の高い専有部設備については「独立洗面台」「バス・トイレ別」が引き続き上位となった。
次いで「インターネット環境」や「浴室乾燥機」「全室エアコン」が続く。

n値=374
※複数回答有

Q46. 【専有部】賃料を上げられる可能性のある設備など

Q.家賃が相場よりも高くて納得できる設備や仕様をお教えてください。

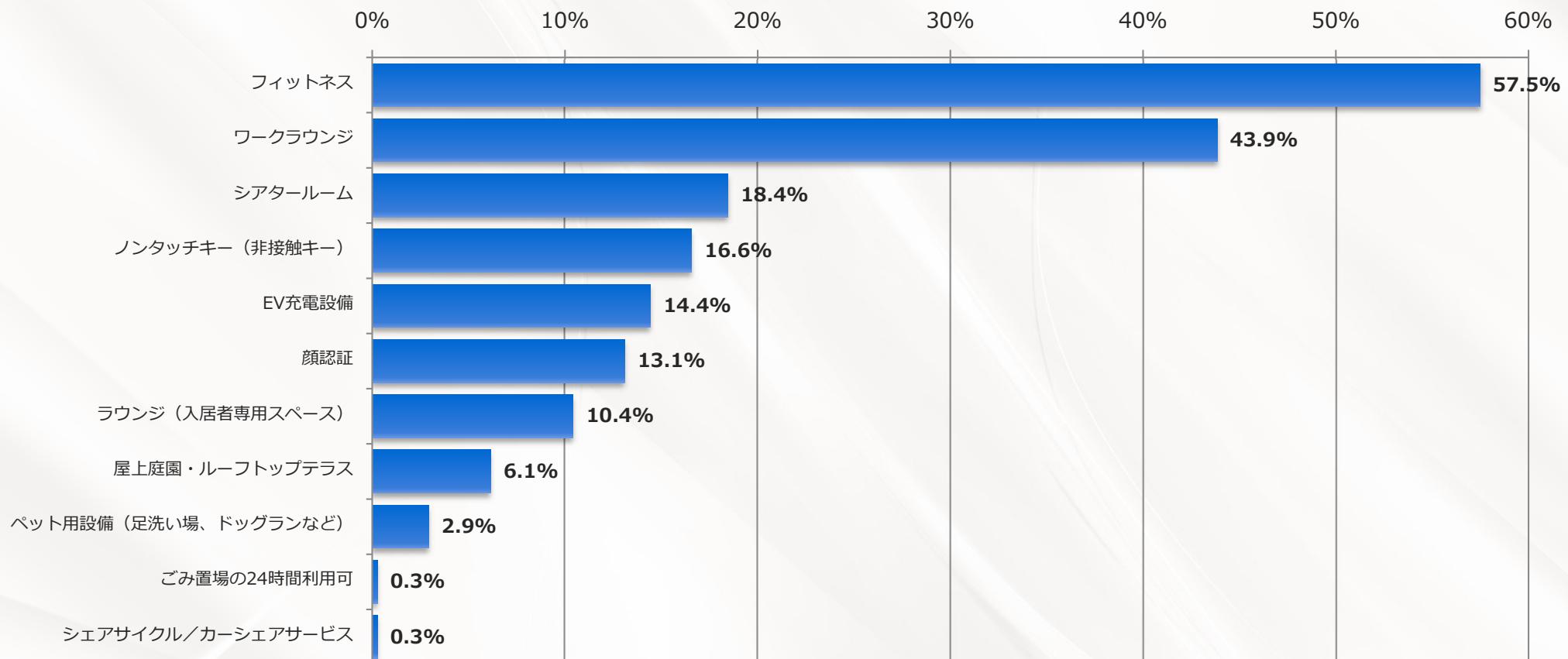


家賃が相場よりも高くて納得できる専有部設備や仕様としては
「床暖房」「食洗機」「防音設計」が上位となった。

n値=374
※複数回答有

Q47. 【共用部】賃料を上げられる可能性のある設備など

Q.家賃が相場よりも高くて納得できる設備や仕様をお教えてください。



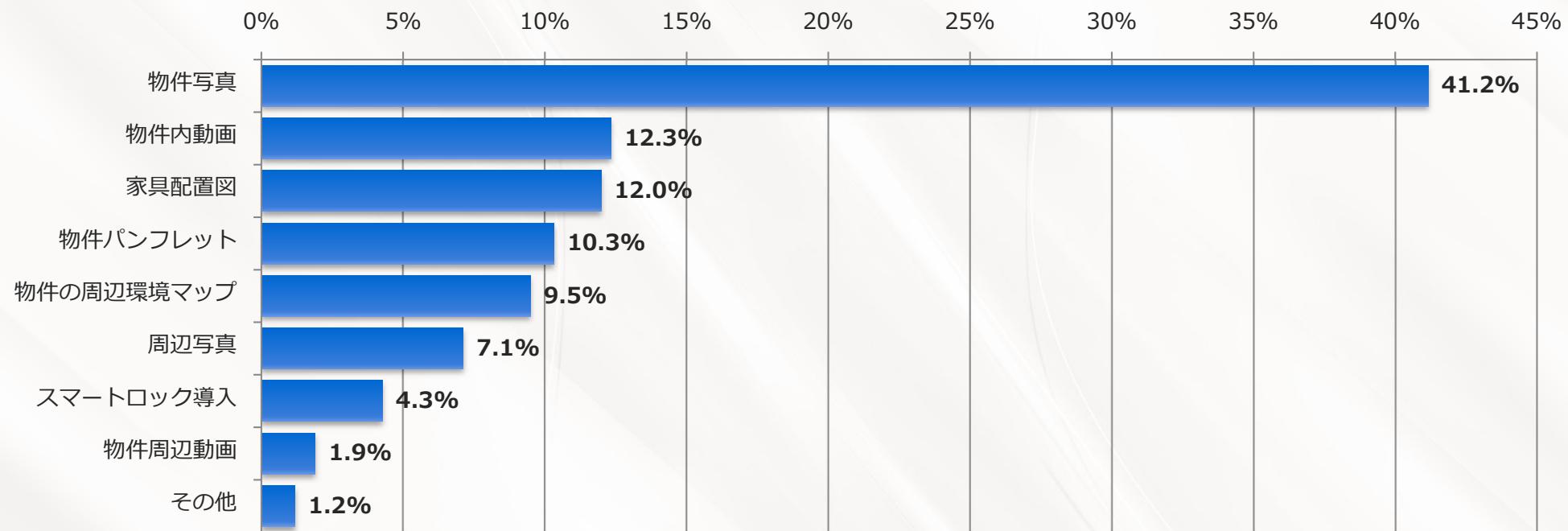
家賃が相場よりも高くて納得できる共用部設備や仕様としては
「フィットネス」「ワークラウンジ」「シアタールーム」が上位となった。

n値=374
※複数回答有

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。



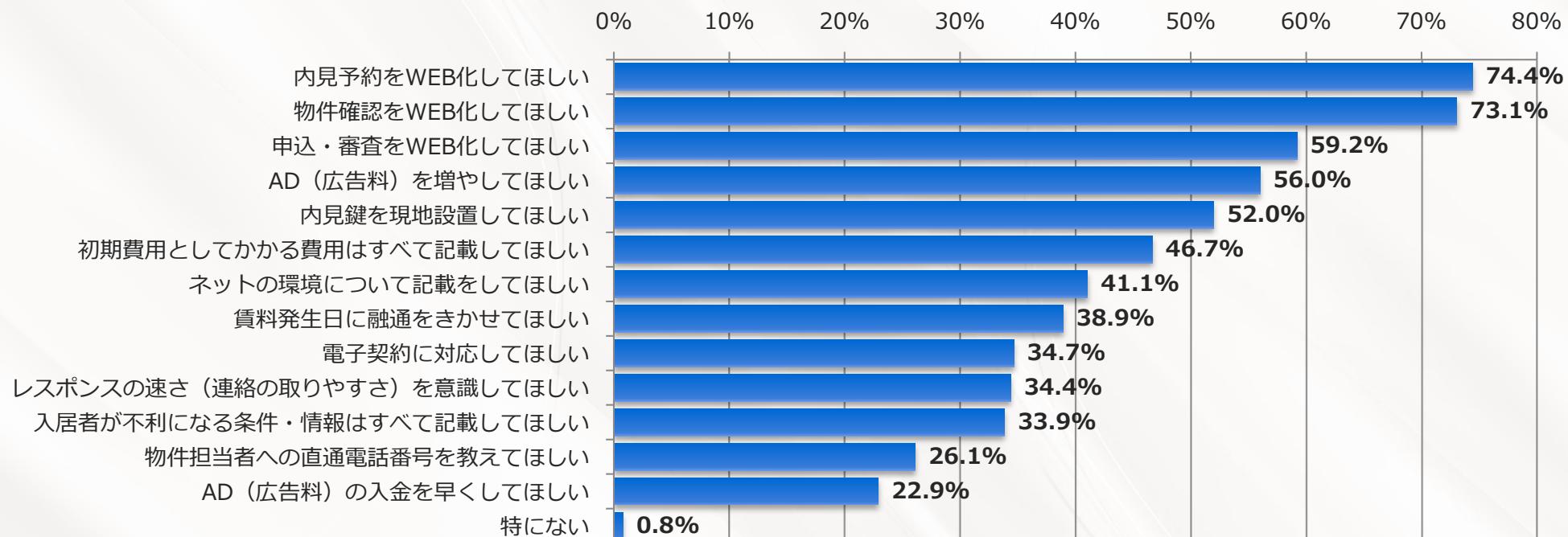
- 「その他」に分類される仲介担当者の意見
・採寸の寸法がわかる資料

引き続き「物件写真」の重要度が高いという結果となった。

n値=374
※複数回答有

Q49. 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=374

※複数回答有

Q49. 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11月	2021年4月	2021年12月	2022年6月	2022年12月
1位	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	内見鍵を現地設置してほしい
2位	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	賃料発生日の融通
3位	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	レスポンスの速さ
4位	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	内見予約をWEB化してほしい
5位	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	ネット環境についての詳細情報

	2023年6月	2024年1月	2024年7月	2025年1月	2025年12月
1位	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	内見予約をWEB化してほしい
2位	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	物件確認をWEB化してほしい
3位	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	申込・審査をWEB化してほしい
4位	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	AD（広告料）を増やしてほしい
5位	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	内見鍵を現地設置してほしい

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。

その他

Q50. 広告料の増減

Q. 2024年に比べて2025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）

■ 増額している ■ 変わらない ■ 減額している

新築物件

23.7% 38.1% 38.1%

既存物件

8.6% 36.7% 54.7%

■東京23区（都心5区除く）

新築物件

21.7% 44.6% 33.7%

既存物件

10.8% 38.0% 51.2%

n値=139

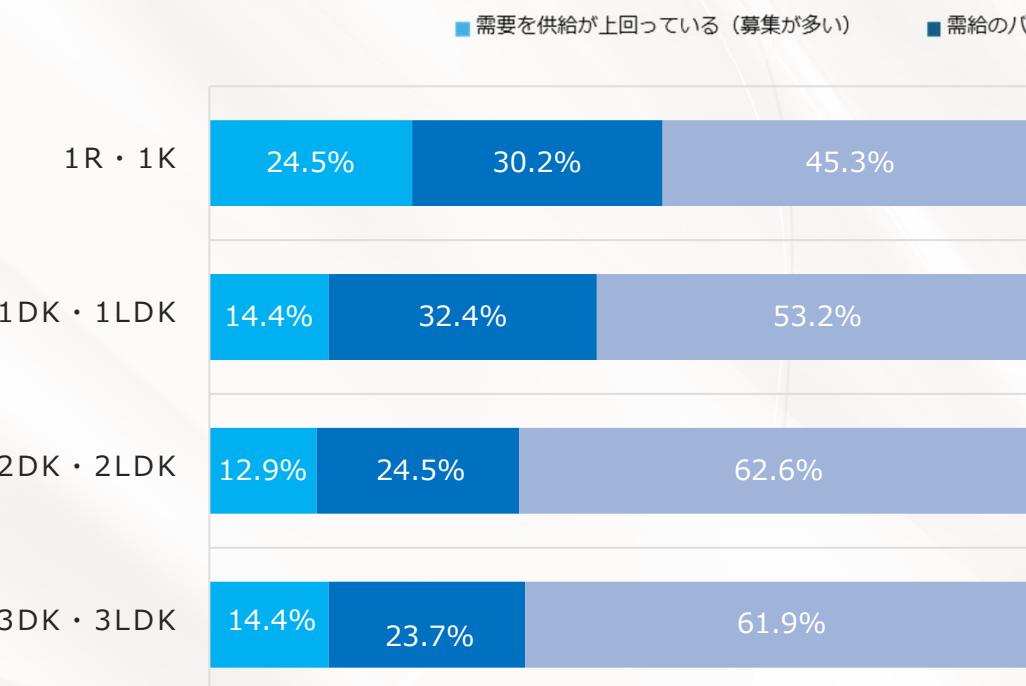
n値=166

新築物件、既存物件とともに「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、
既存物件では増額しているという意見が前回12.9%→8.6%まで減少。

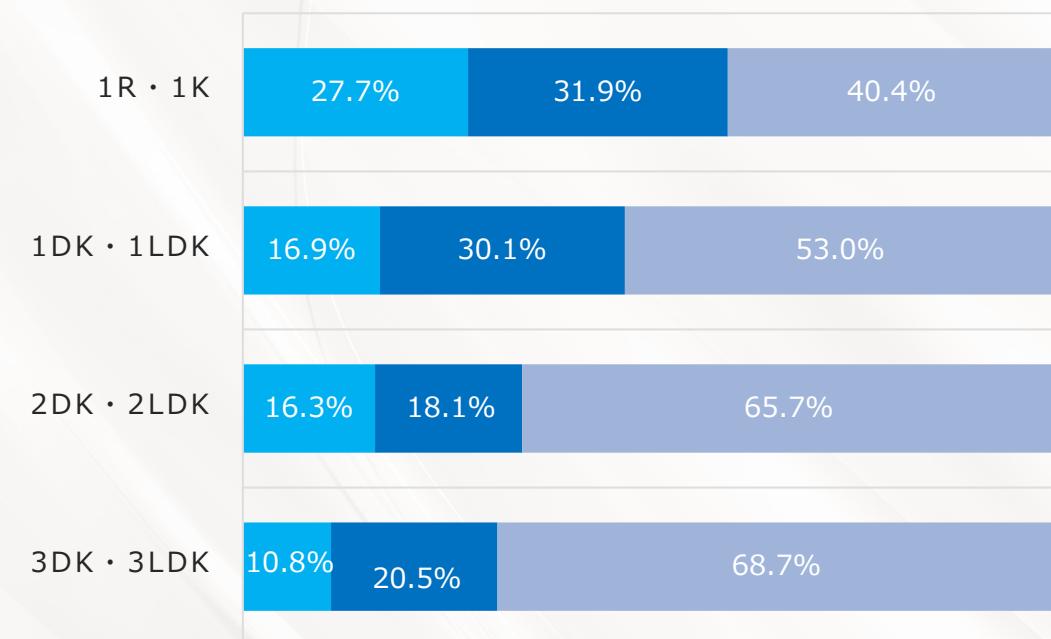
Q51. 間取供給状況

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）



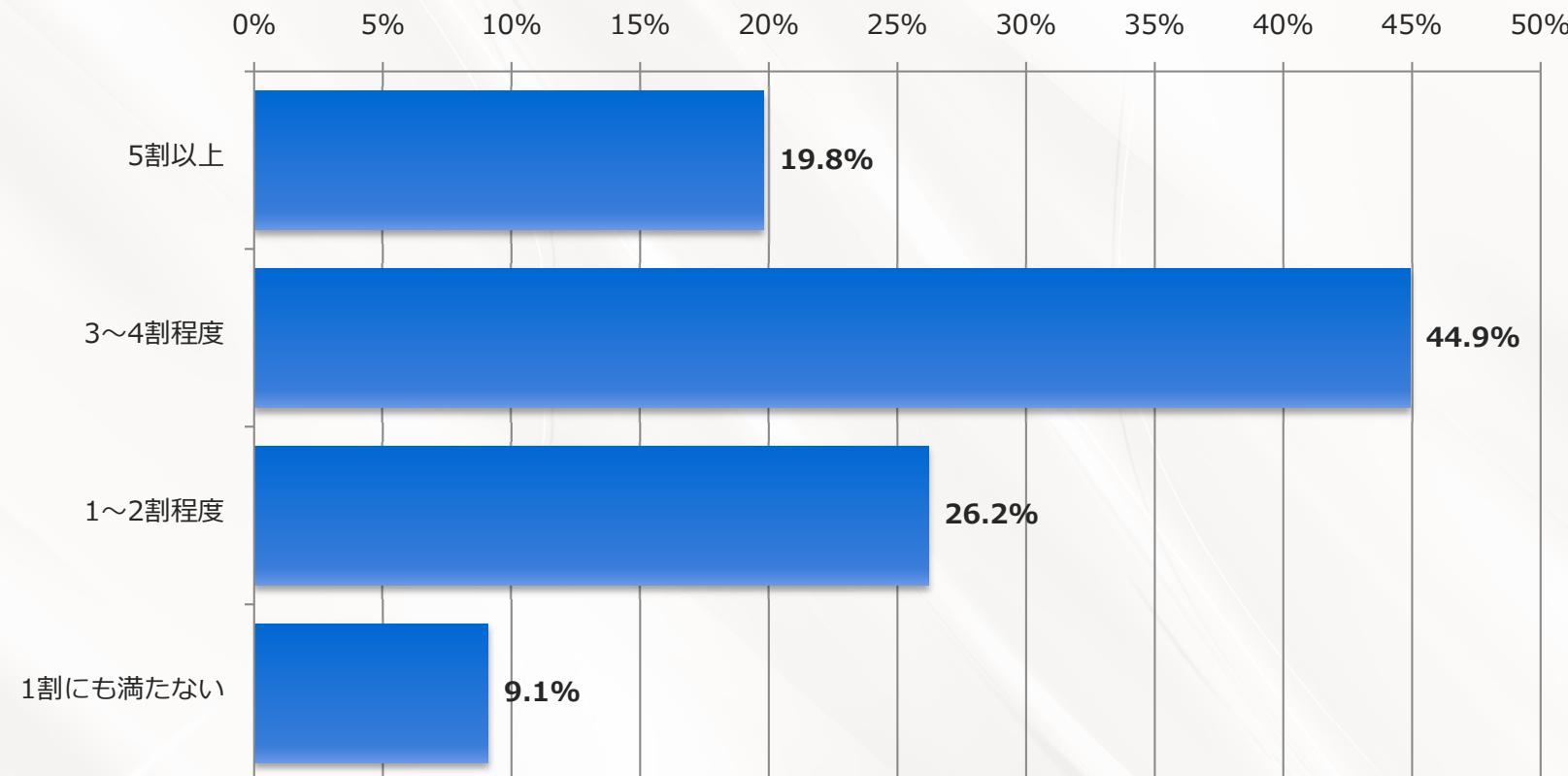
n値=139

n値=166

間取別の供給状況については、全体的に前回より「募集が多い」との回答が減少した。「募集が少ない」という意見は都心5区において、2LDKが前回68.2%→今回62.6%、3LDKが前回75.7%→61.9%と減少し、供給が増加傾向にあるとみられる。

Q52. 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。

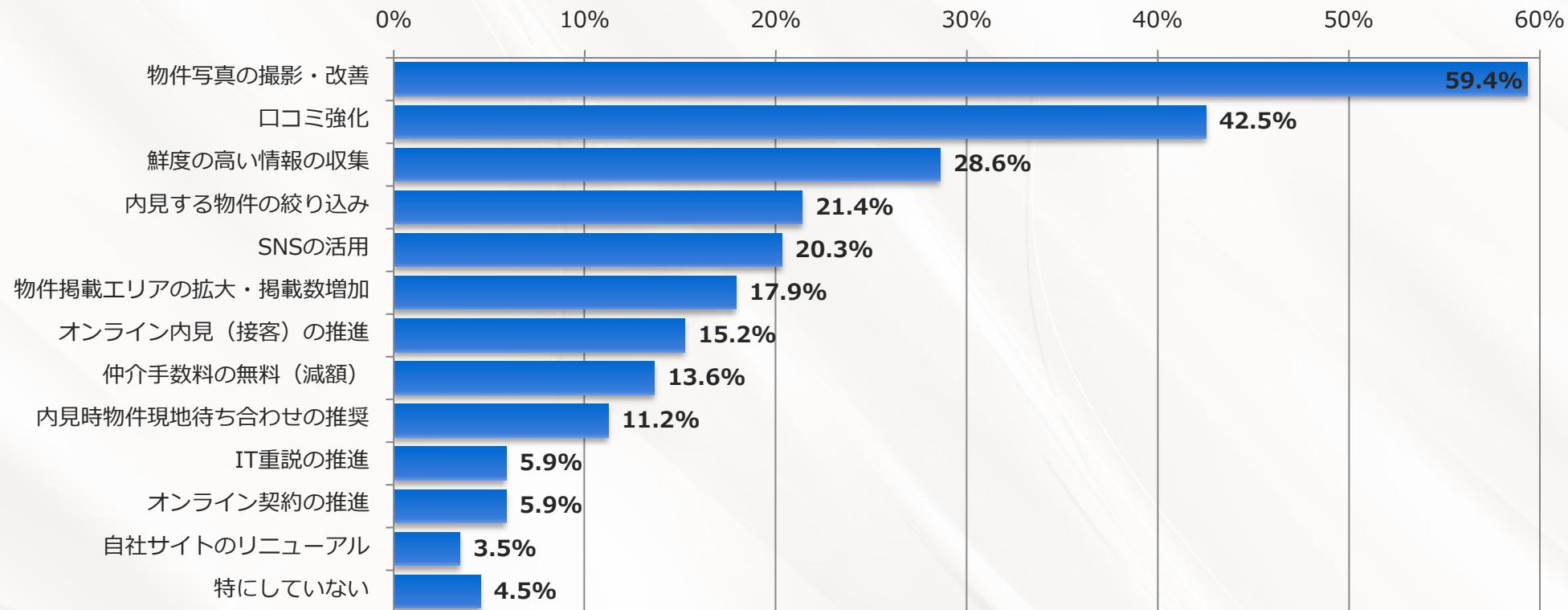


先行申込の割合は、「3~4割程度」が44.9%で最多。前回との比較では「5割以上」が15.3%→19.8%と増加傾向にあり、先行申込を積極的に取り入れるケースが増えていると考えられる。

n値=374

Q53. 売上増加のための工夫

Q.2024年に比べて2025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教えてください。

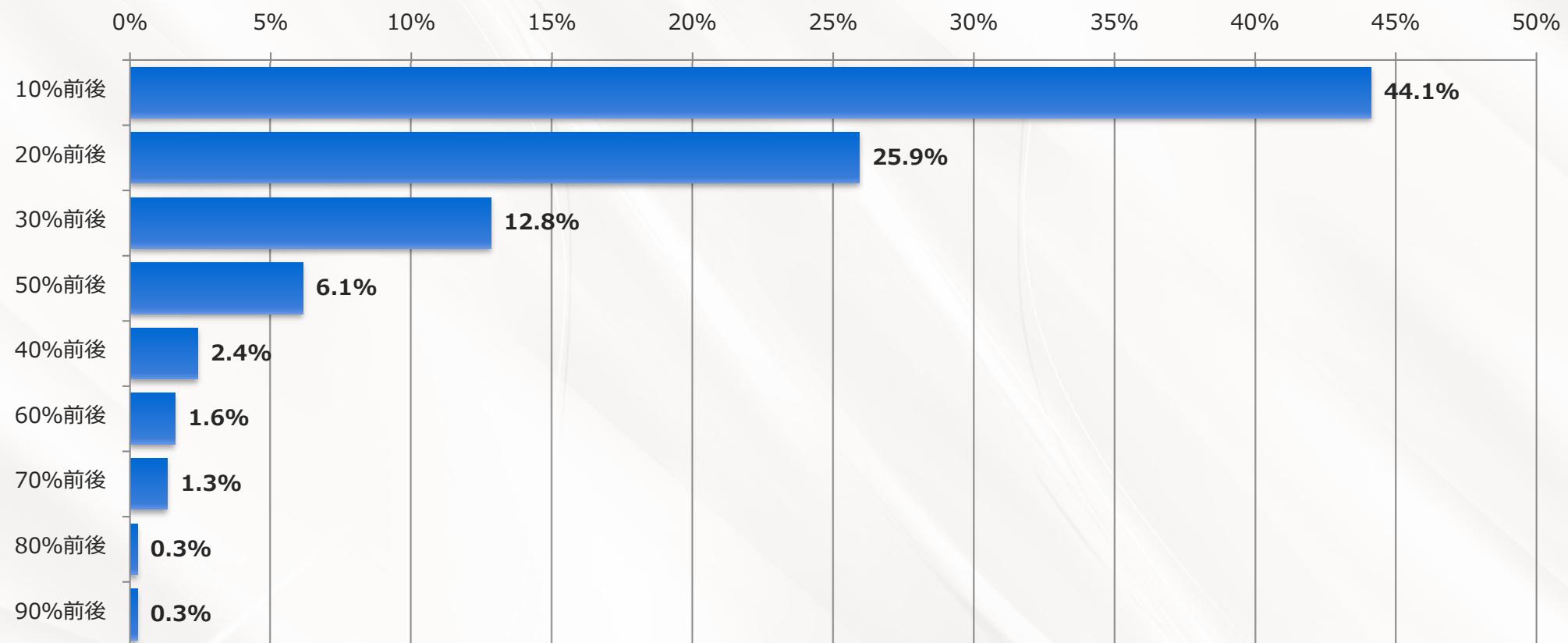


「物件写真の撮影・改善」は45.5%→59.4%、「口コミ強化」は33.8%→42.5%と大幅に増加した一方で
「SNSの活用」は30.9%→20.3%と10ポイント以上下落し、
売上増加に繋がっているケースは限定的である可能性が示唆されている。

n値=374

Q54. リノベーション物件の紹介頻度

Q.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お教えてください。

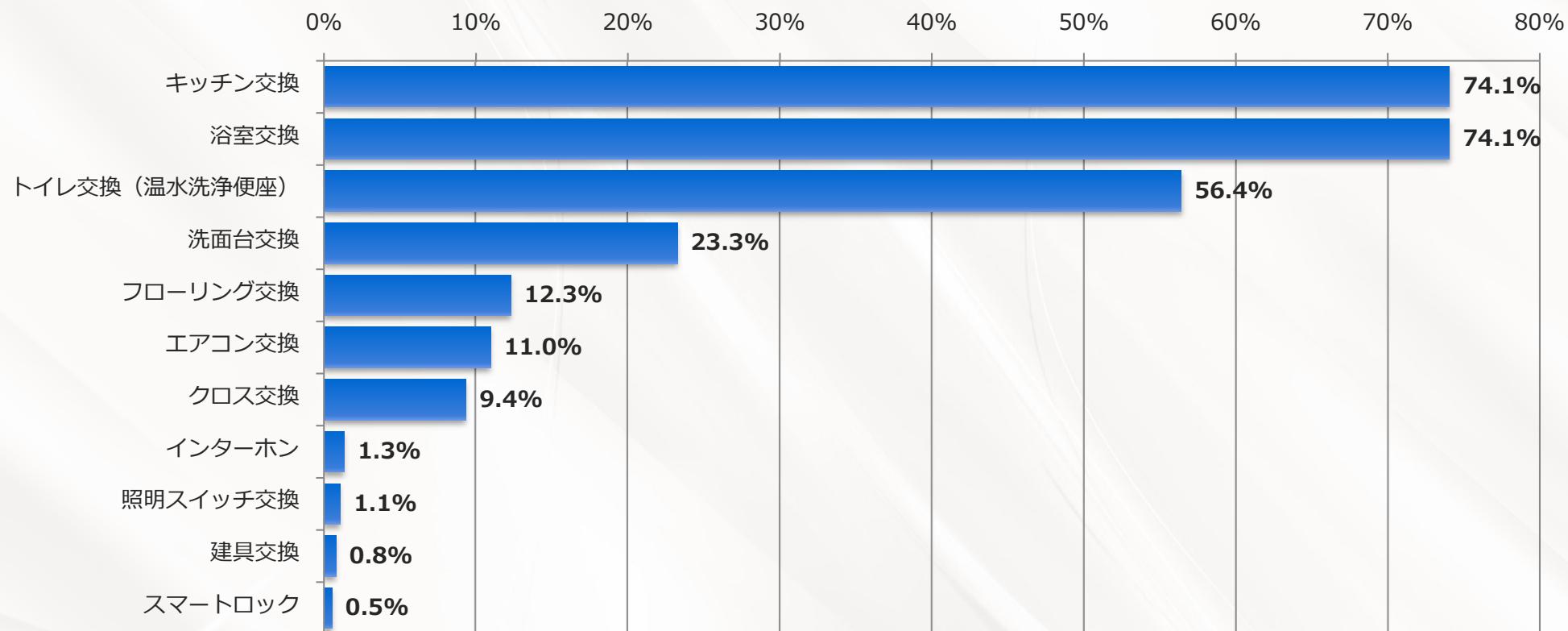


「10%～30%」という回答が合計82.8%となり、一定数紹介がある状況が窺える。

n値=374

Q55. リノベーション内容

Q.リノベーション、リフォームを行う際に、優先的に交換・アップグレードして欲しい設備を教えて下さい。

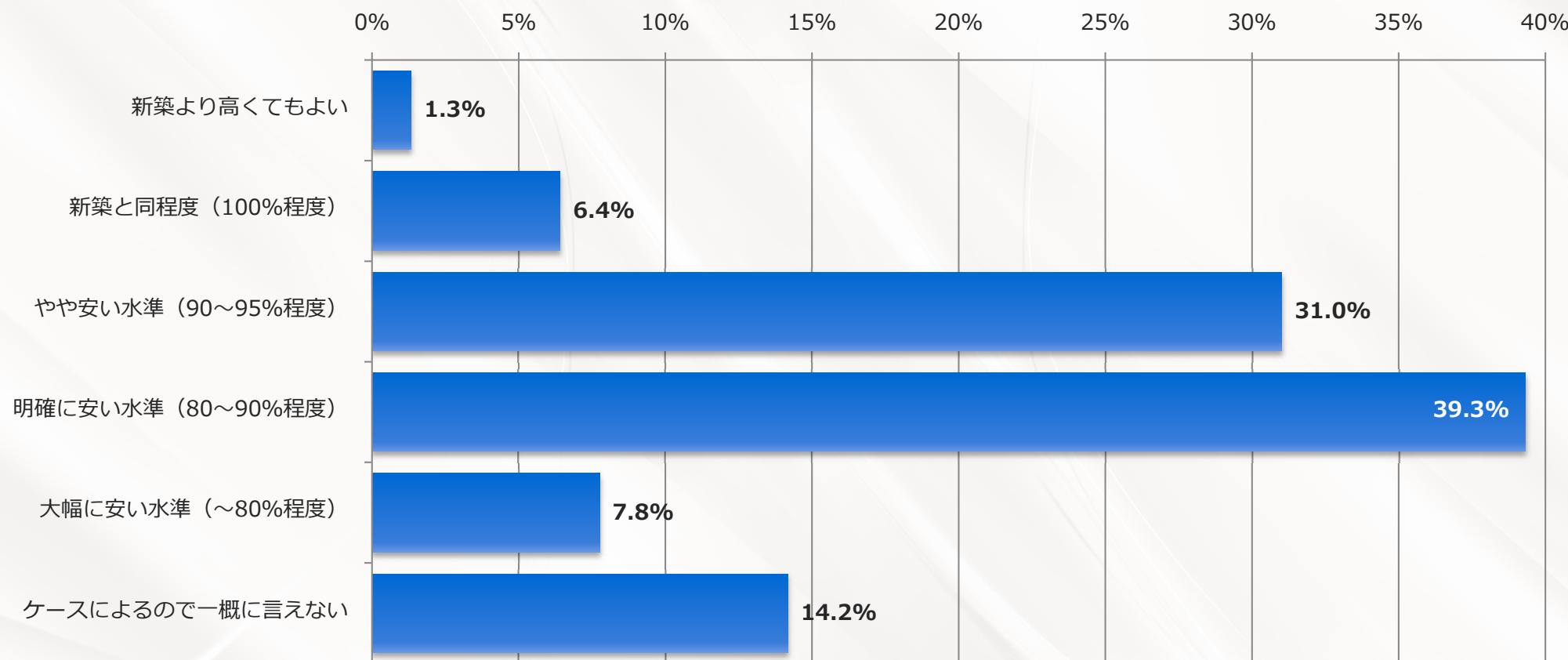


「キッチン交換」「浴室交換」が共に74.1%となり、次点で「トイレ交換」が56.4%となつた。
フローリングやクロス、エアコン以外については優先度が低いという意見が中心。

n値=374
※複数回答有

Q56. 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、
新築物件に対してどの程度の賃料が適正だと感じますか。



「80～90%前後」との回答が39.3%と最も多く、新築物件と比較して1～2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考える仲介業者が多い結果となった。

n値=374