アーバンレポート　ＶＯＬ.2017 - 3 （第 213 号）
URBAN-REPORT
http:／／www. urbankk. co. jp
発行人　㈱アーバン企画開発　三戸部　啓之

「お部屋探しのスマート化！とは」

1990 年代から普及し始めたインターネット。それは私たちの生活を便利にしてくれたことは言うまでもないでしょう。さらに 2000 年代に入りスマートフォンやタブレット端末の登場によりあらゆる端末からインターネットに接続できるようになり、その便利さは更に加速しました。これらの端末の登場は私たちの生活を変えただけではなくお部屋探しにも大きな変化をもたらしました。その変化とはズバリ“スマート化“です。今回は現代のスマートなお部屋探しとはどのようなものなのかを、株式会社リクルート住まいカンパニーの「2015 年度賃貸契約者に見るお部屋探しの実態調査」や私自身の接客体験を元にご紹介させて頂きたいと思います。

◆ 《スマートフォン・アプリでお部屋を探した人の割合》

【2013 年　23.2%】→【2014 年　27.9%】→【2015 年　29.6%】

年々右肩上がりの数字になっており 30%越えはもはや時間の問題です。一方、パソコンで探した人の割合は 2015 年：51.4%でお部屋探しの情報源としてはトップですが、こちらはスマートフォン・アプリとは逆で、2013 年と比べると 60.7%から約 10%のダウンです。いずれにせよ、インターネットという大きな枠を情報源としてお部屋探しをした方の割合は、全体の 8 割を占めます。一昔前は不動産屋さんに直接訪問したり、紙媒体の広告から不動産屋さんに直接電話をかけていたものが、インターネットを使うことで自宅や、通勤時間、仕事の休み時間などを利用して手軽に検索できるようになりました。当社でもご来店頂くお客様のほとんどがインターネットからのお問合せのお客様です。現代のお部屋探しの窓口は、不動産屋さんというより、むしろインターネットになっているのではないでしょうか？
次に以下 3 項目の調査結果を見ていきたいと思います。

◆ 《お部屋探し開始～契約までの期間》

【2013 年　23.3 日】→【2014 年　22.8 日】→【2015 年　22.1 日】

大幅な減少ではありませんが、年々お部屋探しに掛ける日数が減少傾向にあります。また、30 日未満で決めた人の割合は約 8 割に上ります。

◆ 《不動産会社店舗への訪問数》

【2013 年　1.7 店舗】→【2014 年　1.7 店舗】→【2015 年　1.6 店舗】

こちらも微量ながら減少傾向をたどっています。なかには「0 店舗（訪問していない）」という回答もあり、2015 年の割合としては 9.9 パーセントで約 10 人に 1 人が不動産会社へ訪問せずに物件を決定しています。

◆ 《お部屋探しの際に見学した物件数》

【2013 年　3.7 件】→【2014 年　3.5 件】→【2015 年　3.1 件】

こちらも減少の一歩をたどっておりこのまま行けば 2 件台に突入する勢いです。上記の不動産会社への訪問数と比例して「0 件（見学していない）」という回答が 2015 年は 10.2%あり、こちらも約 10 人に 1 人がお部屋を見学することなく物件を決定しています。
以上、既にお気づきの方もいらっしゃるかと思いますが、上記 3 項目の調査結果の共通点は**「減少」**です。つまり冒頭で述べた通り年々お部屋探しが **“スマート化“**しているということが分かります。ではなぜお部屋探しがスマート化しているのでしょうか？
それは現代のお客様のお部屋の探し方を見るとわかってきます。

現代のお部屋の探し方を解説させて頂きたいと思います。

①インターネットでの物件検索 → ②物件を不動産屋さんに問合せ → ③不動産屋さんへ訪問し物件の見学 → ④気に入った物件でお申込・契約

かなり簡単ではございますがざっくり説明するとこのような流れになるかと思います。
この中で一番重要になってくるのは①インターネットでの物件検索です。現在の物件検索サイトはかなり細かく条件を絞ることが出来るので、まずお客様は希望条件を入力し物件を絞ることから始めます。代表的な検索サイト【ＳＵＵＭＯ】では、基本的な検索項目（賃料、間取り、駅からの徒歩分数など）以外にこだわり項目なるものがあり、その項目数はなんと 89 個にもなります。
次に絞った物件の中から物件の比較に移ります。家賃が安い順、専有面積が広い順、など絞った物件を並べ替えて比較するお客様。どの検索サイトでも室内写真はもちろん最近は室内の動画やパノラマ写真などもでも閲覧することが出来ますので、細かくチェックして比較するお客様など、お客様は様々な方法で比較していきます。こうして選りすぐった物件を不動産屋さんに問い合わせ、見学後に気に入ればお申込に至ります。また退去前でお部屋が見学できない場合でも、お客様が選りすぐった物件であること、インターネットで豊富な過去の写真・動画など確認していることから、物件を見学せずにお申込をされる方もいらっしゃいます。こうして必然的に訪問する不動産会社数が減少し、見学物件が減少する訳です。これが“スマート化”を生み出している原因です。
私もお客様の来店の際は問合せ物件以外でも他の物件情報を準備して臨むのですが、問合せ物件以外をお客様に紹介すると「この物件はサイトでみました、この物件はこの設備がないし、間取りが好きじゃなくて・・・」など断られる事が多く、お客様によっては私より物件に詳しいと思うことがある位です（笑）。
そんなスマート化が顕著に出ている私の接客体験をご紹介せて頂きたいと思います。
昨年、新婚さんのお部屋探しをお手伝いさせて頂いた時のお話です。そのお客様は、旦那様がお仕事で忙しくなかなかお部屋を見学に行くことができず、奥様のみのご来店・ご案内でした。お二人で事前にスマートフォンでかなり物件を調べられたようで、ご案内した物件はお問合せ頂いた物件の 1 件のみでした。店舗から車で出発し物件に到着、お部屋をご見学頂くと奥様は大変気に入って頂いたようで「スマホで見て想像していたイメージと一緒でよかったです、気に入りました」という事でした。但し旦那様の許可も必要とのことで、「これは後日、旦那様の忙しい日程に合わせて再度案内かな」と思っていたところ、奥様が「今なら旦那が電話に出られるので・・」という事で旦那様にスマートフォンでテレビ電話をしながら部屋を一周二周、最後は私もテレビ電話越しに旦那様にご挨拶をし、物件をお申込頂きました。

- 見学したい物件が予め 1 件に絞られていた
- 1 部屋のみの見学で物件を決めた
- スマートフォンを駆使したとはいえ、旦那様は見学をしていない

一昔前には考えられなかった、現代のスマートなお部屋探しだったと思います。

最後に、当社でもこのスマートなお部屋探しに対応すべく日々インターネットの強化に努めております。
スマート化＝インターネット上で勝負が決る といっても過言ではありません。大事なのはいかにインターネット上で目を引く物件であるかどうか。写真の載せ方・撮り方、検索条件に引っかかるようにチェックは漏れていないか、限られた文字数で、いかにアピールポイントを訴えるか、オーナー様から頂戴した特典（キャンペーン）の記載漏れはないか、などネット掲載時にはかなり神経を尖らせております。少しでも多くインターネットから集客をはかり、オーナー様よりお預かりしている物件の空室を埋められるよう努めて参りたいと思います。今後とも宜しくお願い致します。

賃貸事業部　向ヶ丘遊園店　石田 翔