

報道関係各位

 2023年2月21日  
 株式会社クロス・マーケティング

## Webサイトでの賃貸物件探し、2019年から2倍に オンラインサービス利用経験は3割、リピート意向は高い

－引っ越しに関する調査（2023年）賃貸引っ越し編－

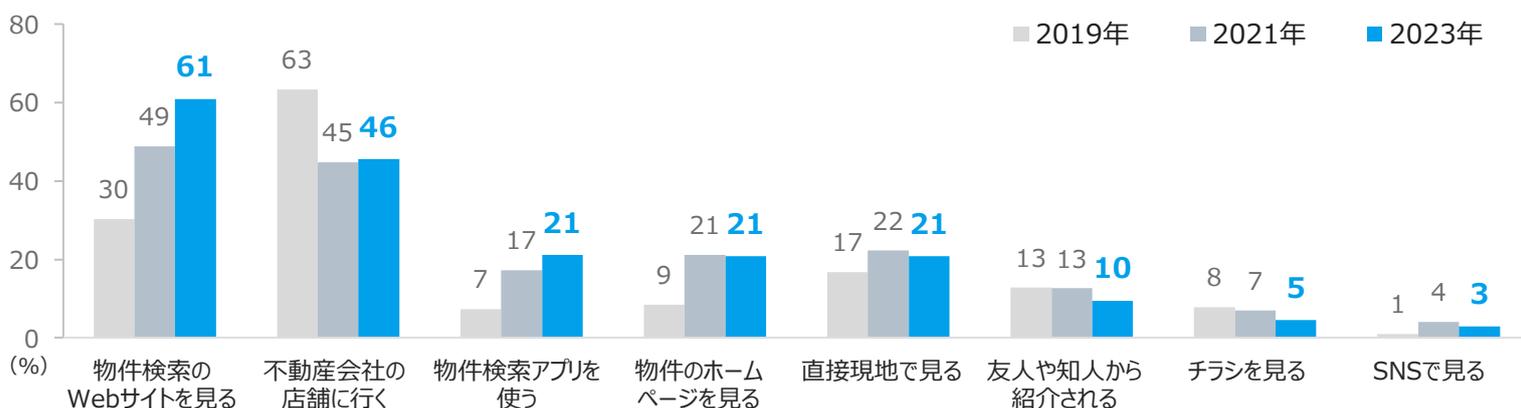
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2023年2月、ここ2年間で賃貸物件への引っ越し経験のある全国20～69歳の男女1,000名を対象に「引っ越しに関する調査（2023年）」を行いました。今回は、コロナ禍の中で賃貸物件に引っ越した人に対し、お部屋探しの方法、引っ越しに関するオンラインサービスの利用状況と今後の利用意向、物件に求める重視点、お部屋探しの際に譲れない設備・サービスなどを聴取し、分析しました。

### ■ 調査結果 （一部抜粋）

- 【お部屋探しの方法】** ここ2年間に賃貸物件に引っ越した人のお部屋探しは、「物件検索のwebサイトを見る」が61%と「不動産会社の店舗に行く」の46%がメイン。「物件検索のwebサイトを見る」は2019年と比べ2倍となり、浸透しているといえる。「不動産会社の店舗に行く」は、2021年から横ばいである。＜図1＞
- 【オンラインサービスの利用・意向】** 引っ越しに関わるオンラインサービスの利用率は33%。利用率が高いオンラインサービスは「360度カメラ」「オンライン内見」「動画内見」など。2021年と比べ、利用率や利用したサービスに大きな変化はない。＜図2,3＞ 各サービスの利用者に対し、今後の利用意向を聴取した。「今後も利用したい（まあ＋利用したい）」は、いずれのサービスも2021年よりやや低下はしているものの、7-9割の高いリピート意向があった。＜図4＞
- 【物件に求める重視点と譲れない施設・サービス】** 物件に求める重視点（複数回答）は、「予算内の家賃」が82%と2021年より5p上昇と高まっている。次いで多い「部屋の広さ」「間取り」は、2021年と同様の結果である。家賃相場が上昇していることもあり、最も重視する点（単一回答）は、「予算内の家賃」が47%と群を抜いている。＜図5＞ お部屋探しの際に譲れない設備・サービス（複数回答）は、「バストイレ別」が54%、「エアコン」46%、「室内洗濯機置き場」37%など。上位にあげられた譲れない設備・サービスは、2019年、2021年と年々高くなる傾向にある。最も譲れない設備・サービス（単一回答）は、「バストイレ別」28%、「エアコン」19%が中心である。＜図6＞
- 【リアル内見が決め手となった理由】** リアル内見したことで物件契約にいたった人にその決め手を確認した。多くの人が、間取り、広さ、日当たり、景色、音、きれいさなど部屋と外観の状態を確認していた。また、駅からの距離や近隣の雰囲気などの周辺情報を得たり、持っている家具や家電が配置できるかなど、引っ越してからの生活をイメージできるかが、決め手になっている。＜図7＞

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20230221moving/>

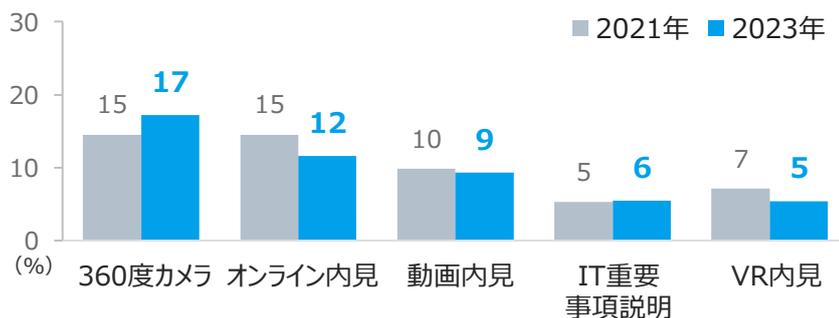
＜図1＞ お部屋探しの方法（複数回答：n=1,000）



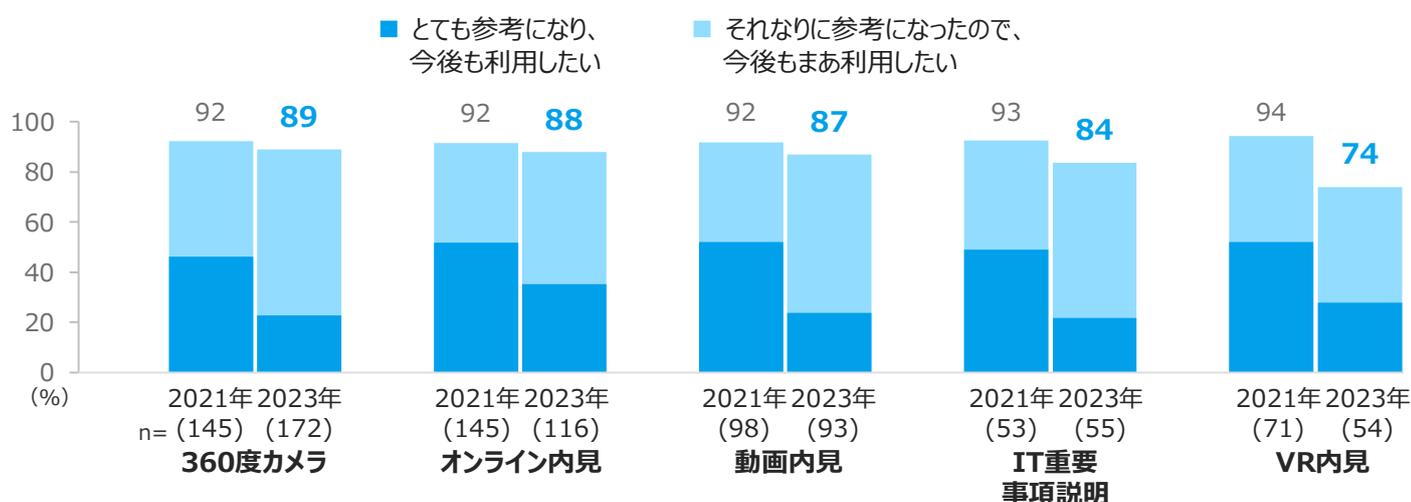
＜図2＞ 引っ越しに関するオンラインサービスの利用状況  
(単一回答：n=1,000)



＜図3＞ 利用したことのあるオンラインサービス  
(複数回答：n=1,000)



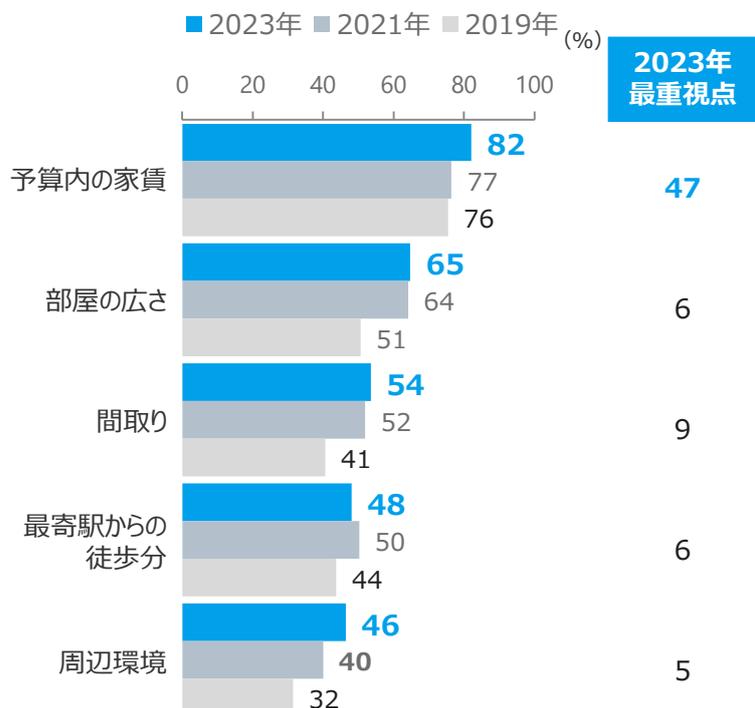
＜図4＞ 引っ越しに関するオンラインサービスの利用意向 (各単一回答) ※ベース：各サービス利用者



※数値は「とても参考になり、今後も利用したい」+「それなりに参考になったので、今後もまあ利用したい」

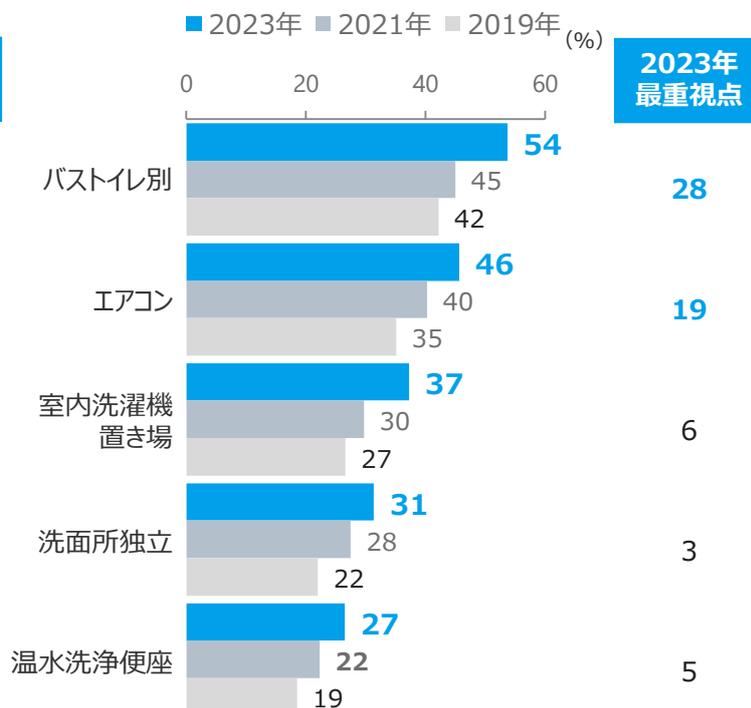
＜図5＞ 物件に求める重視点

(複数回答：n=1,000) ※21項目中、上位5項目を抜粋



＜図6＞ お部屋探しの際に譲れない設備・サービス

(複数回答：n=1,000) ※23項目中、上位5項目を抜粋



**<図7> リアル内見したことが物件契約の決め手となった理由（自由回答一部抜粋） ※ベース：リアル内見したことが決めてとなった人（n=727）**
**間取り、日当たり、内装、外観を確認**

- ・ 現場でわかる結露・湿度、収納性、空気感
- ・ 日当たりや音、ニオイなど、ネットではわからない。
- ・ 周囲の環境、壁の薄さ、床材やドアなどの建具を実際に確かめられるので。
- ・ 内装の劣化具合が、築年数と比較して進んでなく、きれいだった。
- ・ 古い物件だったので、水圧が気になった。

**周辺の雰囲気や駅からの距離**

- ・ 駅から実際の距離など現地で見ないとわからない要素があった。
- ・ 景観等がわかるし近隣の状況は確認できる。
- ・ 周辺環境、ベランダからの景色、実際の部屋の広さ。
- ・ 周りの雰囲気や、隣近所の住人がどんな人なのか少し感じ取ることができるため。

**家具の配置などイメージづくりのため**

- ・ 実際に見ることでその後の暮らしをイメージできた。クローゼットや収納の使い勝手を確認でき、キッチンの幅を持って行く家具、家電が置けるか確認できた。
- ・ 実際にすんでいる自分がイメージできるから。

**■レポート項目一覧**

- 属性設問（性別/年代/婚姻状況/居住地/子ども有無/同居家族/職業/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター判別結果）
- 調査結果サマリー

**▼調査結果詳細**

- 自分で部屋を探して引っ越しをしようと思うきっかけ
- 部屋探しの方法
- 実際に行った不動産会社の店舗数
- 複数の不動産会社に行った理由
- 不動産会社の店舗に行かなかった理由
- 内見した部屋数
- 内見せず物件を決めた理由
- 内見は決め手になったか
- リアル内見が決め手になった/ならなかった理由（自由回答抜粋）
- 物件に求める条件で重視するもの
- 部屋探しの際に譲れない設備・サービス
- 物件決定の決め手
- 物件探しに利用したことがあるオンラインサービス
- サービス利用意向  
（オンライン内見/360度カメラ/VR内見/動画内見/IT重要事項説明）
- 部屋探しの際に利用した物件検索サイト・アプリの数
- 複数の物件検索サイト・アプリを見た理由
- 物件検索サイト・アプリは決め手になったか
- 物件検索サイト・アプリが決め手になった/ならなかった理由（自由回答抜粋）
- 引っ越し方法（予定含む）
- 現在居住している街に引っ越しを決めた理由（予定含む）
- 引っ越し月（予定含む）
- 賃貸物件のリノベーションに対する興味度

**▼参考資料**

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20230221moving/>

**■調査概要**

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2023年：2023年2月7日（火）～2月9日（木）
調査地域	: 全国47都道府県		2021年：2021年3月12日（金）～3月15日（月）
調査対象	: 20～69歳の男女		2019年：2019年2月15日（金）～2月17日（日）
	この2年間で賃貸物件に引っ越した人	有効回答数	: 本調査1,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

**【会社概要】**

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

**◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆**

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

