公益社団法人　愛媛県宅地建物取引業協会　さま

一般消費者のニーズから考える
インターネット集客のポイント

2025年6月6日

アットホーム株式会社
近畿・中国・四国営業部　西日本業務推進室

講師紹介

竺原　実咲
じくはら　みさき

アットホーム株式会社
業務推進部
西日本業務推進室

略歴

■ 2014年4月

入社

東京営業部 城西営業所　配属

渋谷区・新宿区・港区・中央区エリアの営業担当として活動。

■ 2020年8月

東京営業部 中央営業所 配属

中央区エリアのチーム長として活動。

■ 2021年4月

近畿・中国・四国営業部企画営業グループ　配属

スマートソリューションの販売・普及、サポートフォローのため、

営業同行や研修講師を担当。

■ 2025年5月

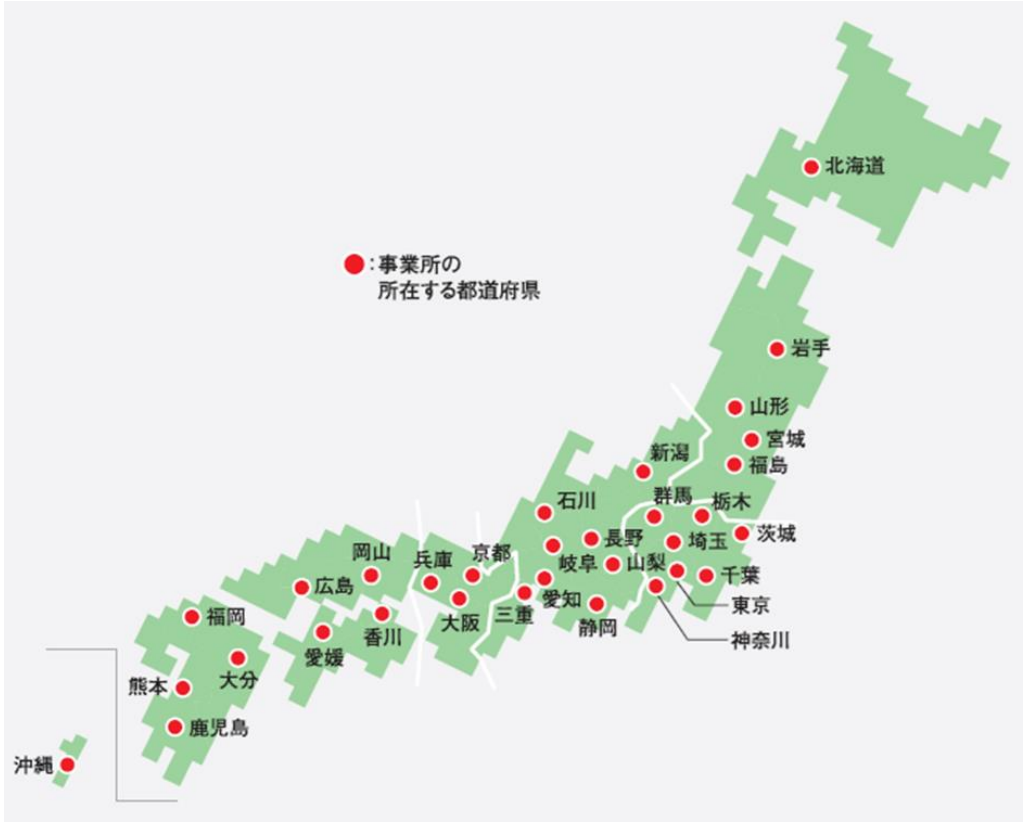
業務推進部　西日本業務推進室　配属

研修講師を担当。

会社概要

アットホームは昭和42年に不動産情報サービス業をスタートしました。
全国の不動産会社さまを「情報」によって結び、早期ご成約を導く仕組み「アットホーム不動産情報ネットワーク」を構築し、
61,000店以上の会員店さまにご利用いただいております。

名　　称	アットホーム株式会社
創　　業	1967年12月
資 本 金	1億円
本　　社	〒144-0056 東京都大田区西六郷4-34-12
事 業 所	全国主要都市に計50事業所
事 業 内 容	不動産会社間情報流通サービス 消費者向け不動産情報サービス 不動産業務支援サービス
アットホーム加盟・利用不動産店数	61,958店 （2025年5月1日現在）



本日の流れ

1. 住まいの探し方におけるユーザー動向

2. 物件のアピール

3. 会社・スタッフのアピール

Copyright© 2025 At Home Co.,Ltd.

住まいの探し方におけるユーザー動向

問い合わせた不動産会社数は？ ※物件を「契約した人」が対象

不動産情報サイト事業者連絡協議会（RSC）不動産情報サイト利用者意識アンケート（2024年10月）より

全体

(%)

	(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
2024年	294	28.2	26.9	21.4	11.9	7.1	4.5	2.6社
2023年	138	23.2	19.6	30.4	8.0	12.3	6.4	3.1社
2022年	262	22.5	22.1	25.6	11.1	11.1	7.6	3.0社
2021年	664	17.2	23.0	28.3	12.5	10.2	8.8	3.1社
2020年	295	14.2	24.7	23.4	11.9	12.5	13.2	3.6社
2019年	343	18.1	26.2	21.3	11.7	14.0	8.7	3.2社
2018年	320	18.1	20.0	24.4	13.8	11.9	12.0	3.4社
2017年	437	23.6	27.9	22.7	11.2	9.8	4.7	2.8社
2016年	389	18.5	21.6	26.0	13.4	10.3	10.3	3.3社
2015年	250	13.6	22.0	29.6	12.8	10.8	11.2	3.4社

賃貸

(%)

	(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
2024年	177	28.8	31.6	22.0	10.7	4.5	2.2	2.4社
2023年	67	20.9	25.4	35.8	9.0	6.0	3.0	2.7社
2022年	167	26.3	21.6	25.1	14.4	9.6	3.0	2.7社
2021年	423	21.3	25.8	28.1	11.1	8.0	5.7	2.8社
2020年	148	16.9	31.1	25.7	10.8	8.8	6.8	3.0社
2019年	155	22.6	30.3	14.8	12.9	11.6	7.8	3.0社
2018年	186	19.4	24.7	24.2	12.4	12.9	6.4	3.1社
2017年	375	22.9	28.8	22.9	10.9	9.3	5.0	2.8社
2016年	253	19.4	24.5	23.7	14.6	9.5	8.3	3.1社
2015年	137	16.1	25.5	31.4	12.4	8.8	5.8	3.0社

売買

(%)

	(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
2024年	117	27.4	19.7	20.5	13.7	11.1	7.7	3.0社
2023年	71	25.4	14.1	25.4	7.0	18.3	9.8	3.5社
2022年	95	15.8	23.2	26.3	5.3	13.7	15.8	3.5社
2021年	241	10.0	18.3	28.6	14.9	14.1	14.1	3.7社
2020年	147	11.6	18.4	21.1	12.9	16.3	19.7	4.2社
2019年	188	14.4	22.9	26.6	10.6	16.0	9.5	3.5社
2018年	134	16.4	13.4	24.6	15.7	10.4	19.5	3.9社
2017年	62	27.4	22.6	21.0	12.9	12.9	3.2	2.8社
2016年	136	16.9	16.2	30.1	11.0	11.8	14.0	3.5社
2015年	113	10.6	17.7	27.4	13.3	13.3	17.7	3.9社

問い合わせた物件数は？ ※物件を「契約した人」が対象

不動産情報サイト事業者連絡協議会（RSC）不動産情報サイト利用者意識アンケート（2024年10月）より

(%)

		(n)	1物件	2物件	3物件	4物件	5物件	6物件以上	平均物件数
全体	2024年	292	11.6	12.3	24.3	10.3	18.8	22.6	4.4物件
	2023年	135	13.3	13.3	20.0	8.9	16.3	28.1	4.9物件
	2022年	259	9.3	9.7	25.5	9.3	15.4	30.9	5.0物件
	2021年	651	9.5	11.7	16.9	10.4	17.8	33.6	5.3物件
	2020年	295	13.9	10.2	14.2	10.2	16.3	35.3	5.5物件
	2019年	343	10.5	13.1	19.0	9.6	17.2	30.6	5.2物件
	2018年	320	11.6	11.3	17.5	10.3	16.6	32.8	5.5物件
	2017年	437	18.3	14.2	16.2	9.8	15.6	25.9	4.9物件
	2016年	389	11.1	11.3	14.4	10.8	17.5	35.0	5.7物件
	2015年	250	6.4	10.4	18.0	10.0	19.6	35.6	5.7物件

(%)

		(n)	1物件	2物件	3物件	4物件	5物件	6物件以上	平均物件数
賃貸	2024年	176	9.1	12.5	30.1	10.8	20.5	17.0	4.1物件
	2023年	67	11.9	13.4	28.4	7.5	17.9	21.0	4.1物件
	2022年	166	10.2	12.7	27.1	10.2	12.7	27.0	4.5物件
	2021年	419	11.2	14.1	19.3	10.3	15.8	29.4	5.0物件
	2020年	148	16.2	12.8	15.5	12.8	15.5	27.2	4.5物件
	2019年	155	11.6	15.5	17.4	12.3	14.2	29.0	4.8物件
	2018年	186	14.0	14.0	17.7	7.5	18.3	28.5	5.1物件
	2017年	375	19.2	13.1	17.1	10.4	15.5	24.7	4.9物件
	2016年	253	11.5	11.5	15.8	8.3	18.6	34.4	5.5物件
	2015年	137	8.0	11.7	18.2	9.5	19.0	33.6	5.9物件

(%)

		(n)	1物件	2物件	3物件	4物件	5物件	6物件以上	平均物件数
売買	2024年	116	15.5	12.1	15.5	9.5	16.4	31.0	4.9物件
	2023年	68	14.7	13.2	11.8	10.3	14.7	35.3	5.6物件
	2022年	93	7.5	4.3	22.6	7.5	20.4	37.7	5.8物件
	2021年	232	6.5	7.3	12.5	10.8	21.6	41.3	6.0物件
	2020年	147	11.6	7.5	12.9	7.5	17.0	43.5	6.4物件
	2019年	188	9.6	11.2	20.2	7.4	19.7	31.9	5.4物件
	2018年	134	8.2	7.5	17.2	14.2	14.2	38.8	6.0物件
	2017年	62	12.9	21.0	11.3	6.5	16.1	32.2	5.1物件
	2016年	136	10.3	11.0	11.8	15.4	15.4	36.0	6.0物件
	2015年	113	4.4	8.8	17.7	10.6	20.4	38.1	5.4物件

訪問した不動産会社数は？※物件を「契約した人」が対象

不動産情報サイト事業者連絡協議会（RSC）不動産情報サイト利用者意識アンケート（2024年10月）より

(%)

		(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
全体	2024年	278	36.7	32.4	18.7	5.4	2.2	4.7	2.2社
	2023年	133	34.6	25.6	19.5	6.8	9.0	4.6	2.6社
	2022年	243	30.9	29.2	22.6	6.2	6.2	4.8	2.6社
	2021年	618	30.1	28.6	21.4	8.9	7.0	4.0	2.5社
	2020年	270	24.8	30.4	18.5	8.9	7.8	9.7	2.9社
	2019年	336	31.0	31.8	17.9	5.7	8.3	5.3	2.5社
	2018年	304	29.6	27.0	21.1	10.9	6.6	4.9	2.6社
	2017年	437	41.4	27.0	19.2	5.5	4.6	2.3	2.1社
	2016年	379	33.0	27.7	21.1	8.4	4.0	5.8	2.5社
	2015年	243	26.3	28.8	20.6	11.1	7.8	5.3	2.7社

(%)

		(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
賃貸	2024年	167	47.9	29.3	14.4	4.2	3.0	1.2	1.9社
	2023年	65	41.5	29.2	15.4	7.7	3.1	3.1	2.3社
	2022年	147	39.5	31.3	19.7	6.8	1.4	1.4	2.1社
	2021年	378	36.2	30.2	20.4	6.9	4.0	2.4	2.2社
	2020年	132	31.1	37.9	14.4	7.6	4.5	4.6	2.4社
	2019年	150	40.7	37.3	14.7	4.7	1.3	1.3	1.9社
	2018年	172	34.9	30.2	19.2	8.7	5.2	1.7	2.3社
	2017年	375	41.3	28.5	19.5	4.5	3.7	2.5	2.1社
	2016年	245	35.9	30.2	20.0	8.2	2.4	3.3	2.2社
	2015年	134	32.1	32.1	17.9	9.7	5.2	3.0	2.4社

(%)

		(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
売買	2024年	111	19.8	36.9	25.2	7.2	3.6	7.2	2.7社
	2023年	68	27.9	22.1	23.5	5.9	14.7	5.9	2.8社
	2022年	96	17.7	26.0	27.1	5.2	13.5	10.3	3.3社
	2021年	240	20.4	26.3	22.9	12.1	11.7	6.7	3.0社
	2020年	138	18.8	23.2	22.5	10.1	10.9	14.4	3.3社
	2019年	186	23.1	27.4	20.4	6.5	14.0	8.6	3.0社
	2018年	132	22.7	22.7	23.5	13.6	8.3	9.1	3.1社
	2017年	62	41.9	17.7	17.7	11.3	9.7	1.7	2.4社
	2016年	134	27.6	23.1	23.1	9.0	6.7	10.4	2.9社
	2015年	109	19.3	24.8	23.9	12.8	11.0	8.3	3.2社

■ 物件を契約した人が検討時に問い合わせた不動産会社数は**平均2．6社**（前年比0．5社減少）

■ 賃貸・売買ともに**「1社」**の割合が直近10年で最も高くなりました。

■ **「6社以上」**の割合は賃貸では最も低く、問い合わせをする不動産会社をあらかじめ絞る傾向が強くなっているようです。

■ 物件を契約した人が検討時に問い合わせた物件数は**平均4.4物件**（前年比0.5物件減少）
直近10年で最少となり、**「6物件以上」**の割合も最も低くなっています。

■ 種目別の平均物件数は、賃貸が前年と変わらず**4.1物件**、売買は**4.9物件**（前年比0.7物件減少）
いずれも直近10年で最少となりました。

■ 賃貸・売買ともに**「6物件以上」**の割合が最低となったほか、売買では**「1物件」**の割合が最高となっており、
候補物件を絞り込んでいる様子がうかがえます。

■ 物件を契約した人が訪問した不動産会社数は**平均2.2社**（前年比0.4社減少）

■ 賃貸の平均社数は**1.9社**（前年比0.4社減少）
「1社」の割合は4年連続で増加し、直近10年で最高の**47.9%**となっています。

■ 売買の平均社数は**2.7 社**（前年比0.1社減少）
3社以内の割合は**81.9%**と8割を超え、直近10年で最も高くなっています。

物件のアピール

一般消費者に響く「情報」とは

掲載する要素を選定するうえで、ご紹介したいのが、**「経験価値マーケティング」**という手法です。
「経験価値」とは、商品・サービスそのものの価値ではなく、その商品・サービスの利用を通じて、
効果や感情など5つの領域がある経験から得られる価値のことをいいます。
従来の「顧客のニーズを充足できれば契約に至る」という単純な構図とは異なり、
「その商品・サービスの利用を通じて得られるであろう経験に依って契約に至る」という考え方で、
新しい手法ではありませんが、エンドユーザー目線が重要な共感市場といわれる現在、
ぜひ取り入れて頂きたい考え方です。
不動産広告においても、機能や性能だけではなく魅力的な「経験価値」を添えてみましょう。

【経験価値 5つの領域】

SENSE（感覚）	顧客の五感を通じて得られる経験	物件からの展望、閑静さ　等
FEEL（感情）	顧客の感情に訴えかける経験	新築マンションによく用いられる、詩的・情緒的なキャッチコピー　等
THINK（思案、好奇心）	知性や好奇心に訴えかける経験	趣味の提案　等
ACT（行動、ライフワーク）	行動を通じて得られる価値や新たなライフスタイルの提案	周辺環境や施設で得られる生活の利便性　等
RELATE（交流、従属）	特定のグループや属性に属する価値	エリア特性、物件のブランド性　等

出典：『経験価値マーケティング―消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』バーンド・H. シュミット著　2000年10月（絶版）

一般消費者が求めている物件の情報

賃貸

Q【経験者】引越しの際、物件をどのように探しましたか?（複数回答/上位5項目）

経験者	(%)
不動産ポータルサイトで検索（アットホームやSUUMOなど）	51.0
オープンハウス・モデルルームなどに行く	25.4
不動産会社のホームページで検索	23.6
不動産会社を直接訪問	22.3
不動産ポータルアプリで検索（アットホームやSUUMOなど）	21.0

Q【検討者】現在、物件をどのように探していますか?（複数回答/上位5項目）

検討者	(%)
不動産ポータルサイトで検索（アットホームやSUUMOなど）	56.7
オープンハウス・モデルルームなどに行く	34.2
不動産会社のホームページで検索	30.4
不動産会社を直接訪問	29.0
不動産会社のSNS（YouTube、X［旧Twitter］、Facebook、Instagram、TikTokなど）で検索	22.0

Q【経験者】インターネットで物件を探した際に、参考になった情報を教えてください。（インターネットで物件を探した経験者296名／複数回答/上位10項目）

経験者	(%)
間取り図	61.5
物件写真（室内、外観、共用部など）	57.4
周辺環境情報・写真	45.9
価格相場情報	43.6
住宅ローンシミュレーション	39.2
初期費用（仲介手数料など）	37.8
建物の管理状況	35.8
リフォーム・リノベーション履歴	32.8
エリアの災害ハザード情報	28.4
不動産会社担当者による物件のおすすめポイント	25.7

Q【検討者】今後、インターネットで物件を探す際に、欲しい情報を教えてください。（複数回答/上位10項目）

検討者	(%)
間取り図	56.7
価格相場情報	49.2
物件写真（室内、外観、共用部など）	46.0
周辺環境情報・写真	43.5
初期費用（仲介手数料など）	39.0
建物の管理状況	37.4
住宅ローンシミュレーション	33.6
リフォーム・リノベーション履歴	32.7
エリアの災害ハザード情報	29.7
不動産会社担当者による物件のおすすめポイント	24.5

一般消費者が求めている物件の情報

売買

Q【経験者】引越しの際、物件をどのように探しましたか？(複数回答/上位5項目)

経験者	(%)
不動産ポータルサイトで検索（アットホームやSUUMOなど）	69.0
不動産ポータルアプリで検索（アットホームやSUUMOなど）	32.8
検索サイトで住みたい街や不動産に関するキーワードで検索（Yahoo!やGoogleで「渋谷 3LDK」を検索 など）	27.6
不動産会社のホームページで検索	26.7
不動産会社を直接訪問	21.7

Q【検討者】現在、物件をどのように探していますか？(複数回答/上位5項目)

検討者	(%)
不動産ポータルサイトで検索（アットホームやSUUMOなど）	74.3
不動産ポータルアプリで検索（アットホームやSUUMOなど）	41.5
不動産会社のホームページで検索	29.2
検索サイトで住みたい街や不動産に関するキーワードで検索（Yahoo!やGoogleで「渋谷 3LDK」を検索 など）	23.4
不動産会社を直接訪問	15.4

Q【経験者】インターネット（不動産ポータルサイトや不動産会社のホームページなど）で物件を探した際に、参考になった情報を教えてください。（インターネットで物件を探した経験者361名／複数回答/上位10項目）

経験者	(%)
間取り図	60.9
物件写真（室内、外観、共用部など）	57.1
家賃相場情報	53.7
初期費用（仲介手数料など）	48.5
諸費用（鍵交換代・保険など）	47.4
周辺環境情報・写真	44.9
建物の管理状況	29.9
リフォーム・リノベーション履歴	27.7
不動産会社担当者による物件のおすすめポイント	25.8
エリアの災害ハザード情報	22.2

Q【検討者】今後、インターネットで（不動産ポータルサイトや不動産会社のホームページなど）物件を探す際に、欲しい情報を教えてください。（複数回答/上位10項目）

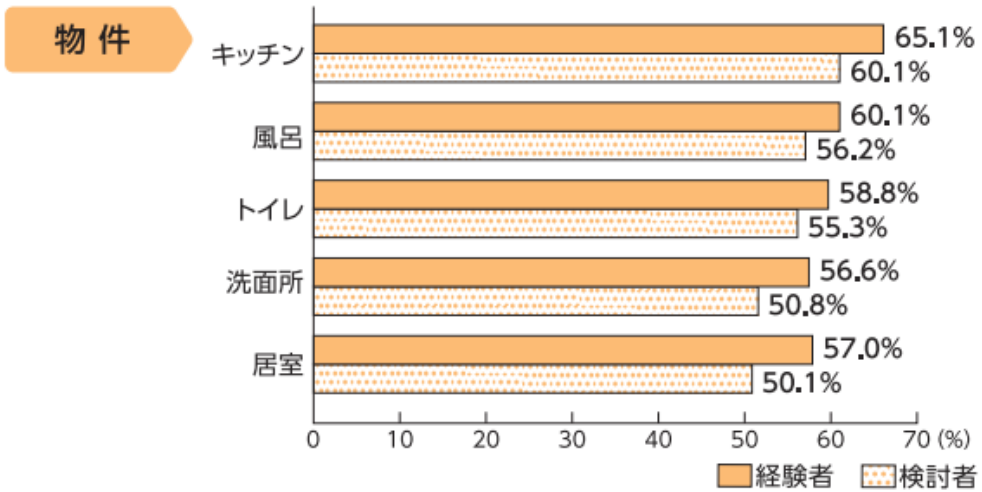
検討者	(%)
間取り図	67.2
家賃相場情報	66.2
初期費用（仲介手数料など）	64.9
物件写真（室内、外観、共用部など）	64.3
諸費用（鍵交換代・保険など）	55.1
周辺環境情報・写真	52.6
建物の管理状況	46.6
リフォーム・リノベーション履歴	33.8
不動産会社担当者による物件のおすすめポイント	29.4
エリアの災害ハザード情報	27.6

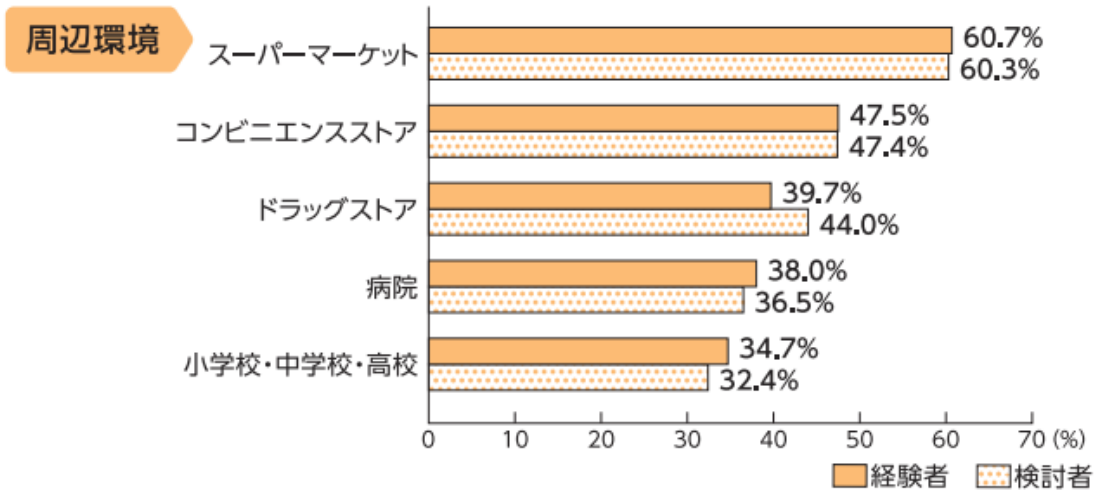
一般消費者が求めている物件の情報

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 それぞれのトレンド＆スタイル
オンラインでの住まい探し2024 売買編（調査期間：2024年9月12日～9月17日）

賃貸

Q インターネットで物件を探す際に、必ず見たい写真はどれですか？（複数回答/上位5項目）





Q 【検討者】風呂・トイレ・キッチン写真の中で必ず見たい点を全てお答えください。（複数回答/上位5項目）

風 呂	(%)
1位 浴槽の広さ	76.6
2位 洗い場の広さ	70.2
3位 設備の新しさ	63.7
4位 明るさ	56.0
5位 壁・床の色	53.6

トイレ	(%)
1位 設備の新しさ	69.3
2位 広さ	66.4
3位 温水洗浄便座	61.1
4位 壁・床の色	57.8
5位 収納スペース	56.1

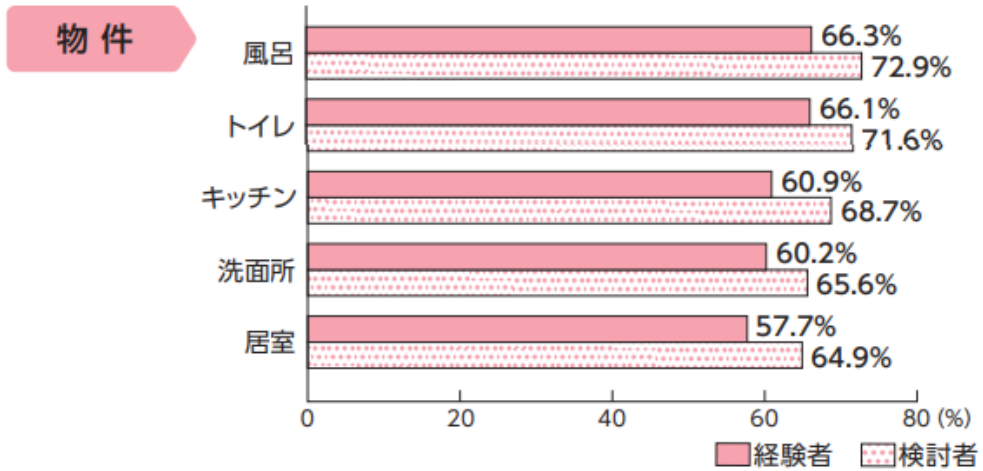
キッチン	(%)
1位 キッチン全体の広さ	70.2
2位 シンクの広さ	65.7
3位 収納スペース	65.3
4位 コンロの数	62.3
5位 冷蔵庫置き場の位置	61.1

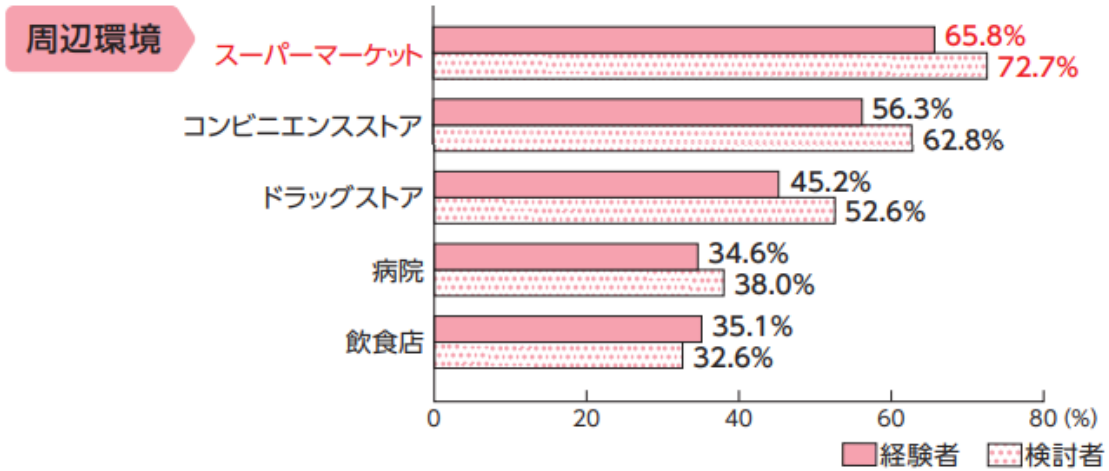
一般消費者が求めている物件の情報

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 それぞれのトレンド＆スタイル
オンラインでの住まい探し2024 賃貸編（調査期間：2024年9月12日～9月17日）

売買

Q インターネットで物件を探す際に、必ず見たい写真はどれですか？（複数回答/上位5項目）





Q 【検討者】風呂・トイレ・キッチン写真の中で必ず見たい点を全てお答えください。（複数回答/上位5項目）

風呂	(%)
1位 浴槽の広さ	79.1
2位 洗い場の広さ	74.5
3位 設備の新しさ	62.2
4位 壁・床の色	49.6
5位 明るさ	49.3

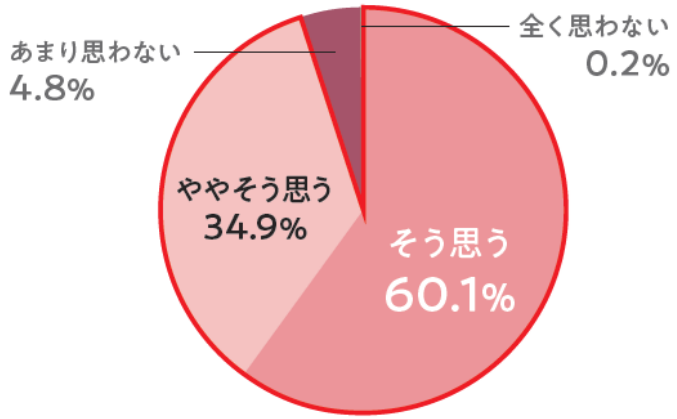
トイレ	(%)
1位 広さ	69.7
2位 設備の新しさ	68.5
3位 温水洗浄便座	51.0
4位 壁・床の色	50.4
5位 明るさ	49.9

キッチン	(%)
1位 シンクの広さ	73.9
2位 キッチン全体の広さ	72.3
3位 コンロの数	67.8
4位 冷蔵庫置き場の位置	66.6
5位 作業場の広さ	63.8

一般消費者が求めている物件の情報

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 それぞれのトレンド＆スタイル
不動産ポータルサイトのポイント（調査期間：2023年11月10日～11月13日）

Q 物件の写真を見る際は、同じ場所でも角度を変えて複数の写真があったほうが参考になると思いますか？
（不動産ポータルサイトで住まいを探す際、「物件写真」を確認していると回答した421名）



Q 不動産ポータルサイトで【居室】の画像を確認する際、どんなところをチェックしていますか？
（自由回答）

広さ
日当たり
フローリングのきれいさ
窓の位置
部屋の形、壁の出っ張り
コンセントの位置

Q 不動産ポータルサイトで【キッチン】の画像を確認する際、どんなところをチェックしていますか？
（自由回答）

コンロの数
IH かガスか
収納スペースの広さ
設備の新しさ
まな板を置ける広さか
シンクの大きさ

Q 不動産ポータルサイトで【バス】【トイレ】の画像を確認する際、どんなところをチェックしていますか？
（自由回答）

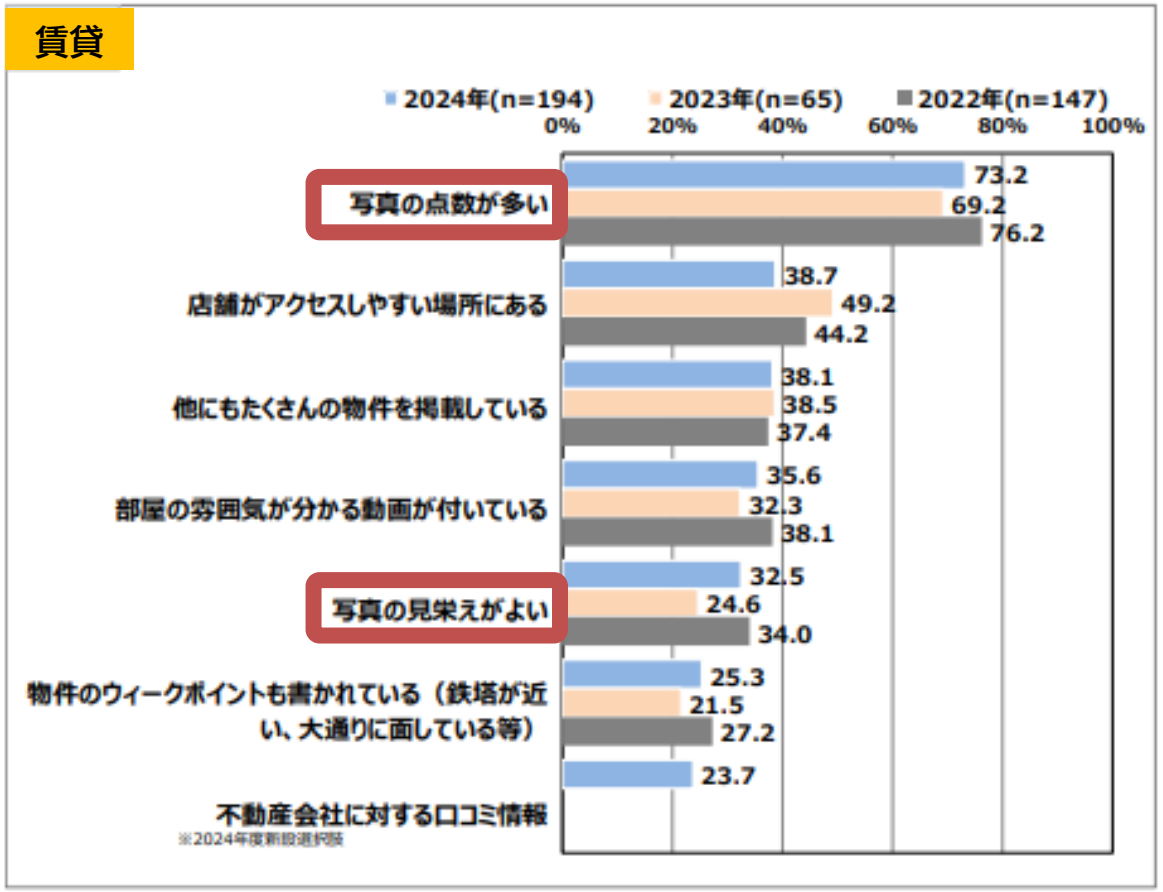
バス
清潔さ
鏡の有無
排水溝の位置

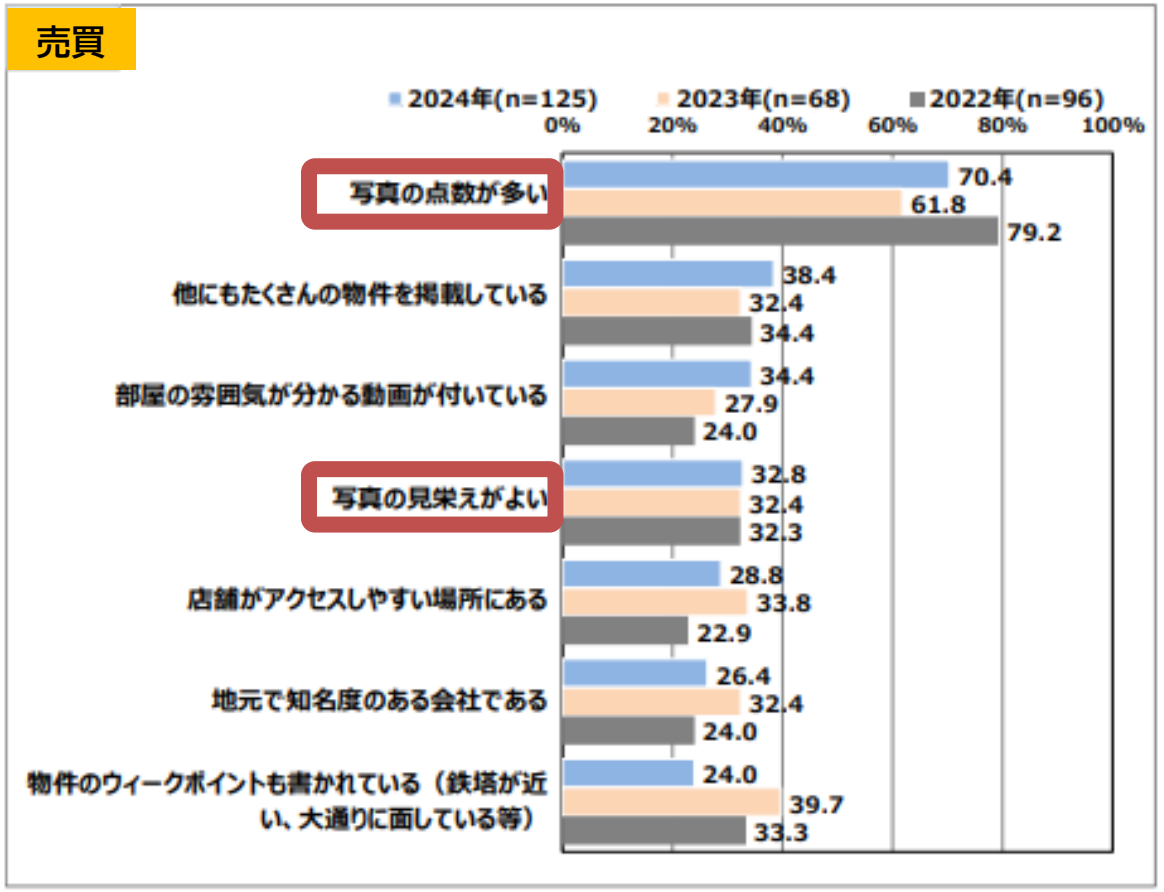
トイレ
収納棚の有無
ペーパーホルダーの高さ
温水洗浄便座の有無

画像の豊富さは物件だけでなく会社選びにも重要

不動産情報サイト事業者連絡協議会(RSC)不動産情報サイト利用者意識アンケート(2024年10月)より

■ 問合せや訪問を行う際に不動産会社を選ぶ時のポイント・気にする点は？※物件を「契約した人」が対象(複数選択)





賃貸・売買ともに「写真の点数が多い」がトップ

どういった写真・情報を掲載すべきか ― 物件写真と周辺施設・環境

物件写真

同じ部屋でも角度を変えて撮影、ニーズに即した10枚以上の写真掲載を目標に

1 間取図	2 外　観	3 居室(メイン)	4 居室(サブ)
5 キッチン	6 洗面台・洗面所	7 洗濯機置場	8 バス・操作パネル
9 トイレ	10 収納・ロフト	11 室内設備(エアコン等)	12 室内設備(インターホン)
13 バルコニー・眺望	14 玄関・靴箱・ポーチ	15 宅配ボックス等	16 駐車場・駐輪場

周辺施設・環境

物件のターゲット層にあわせて、優先的に掲載する情報を選びましょう

共　通

- ●スーパーマーケット
- ●コンビニエンスストア
- ●ドラッグストア
- ●ホームセンター・家具店・雑貨店
- ●商店街・複合商業施設
- ●郵便局・金融機関(ATM)

シングル・カップル

- ●低価格帯の飲食店・販売店(ファストフード店等含む)
- ●カフェ・軽食店等
- ●大学・専門学校等
- ●映画館・カラオケ店等娯楽施設
- ●スポーツクラブ・ジム

ファミリー

- ●小中学校・高校
- ●幼稚園・保育所・こども園等
- ●病院(総合・小児科・産婦人科等)
- ●(遊具のある)公園・緑地
- ●飲食店(ファミリーレストラン等)
- ●介護施設・デイサービス

画像に関するご指摘事例

【ご指摘事例①】実際と異なる画像
まだ完成しておらず、内見ができない物件に、他の建物の写真を多数載せています。

掲載会社の回答

他の物件の写真をイメージとして公開していました。

【ご指摘事例②】車や洗濯物が写った画像
隣家のものですが、自宅の車や洗濯物が写っている。家族構成などが分かってしまうので削除してほしい。

掲載会社の回答

該当の画像は削除しました。写らないように撮り直します。

画像について違反事例とトラブル防止のポイント

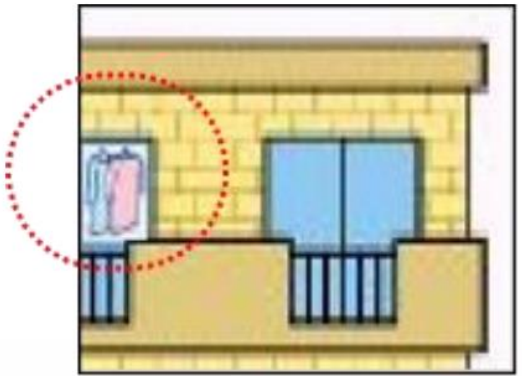
エンドユーザーは**間取り**や**写真**を重視！

- **実際に取引する物件のものを使用**
- **個人が特定できるものは写らないようにする（顔、車のナンバー、洗濯物など）**
- **著作権などの権利を確認**

【参考】

NG

プライバシーを侵害するおそれのある画像例。
著作権や肖像権など、第三者の権利を侵害するおそれのある画像。



画像について違反事例とトラブル防止のポイント

例外としてＯＫ

取引する建物が建築工事の完了前である等、その建物の写真または動画を用いることができない事情がある場合、取引する建物を施工する者が過去に施工した建物であり、下記①②に限り例外として他の建物の写真または動画を用いることができる。
この場合においては、当該写真又は動画が他の建物である旨及び①に該当する場合は、取引する建物と異なる部位を、写真の場合は写真に接する位置に、動画の場合は画像中に明示すること。

①建物の外観は、取引する建物と構造、階数、仕様が同一であって、
　規模、形状、色等が類似するもの
※ただし、当該写真または動画を大きく掲載するなど、取引する建物であると
　誤認されるおそれのある表示をしてはならない

②建物の内部は、写される部分の規模、仕様、形状等が同一のもの

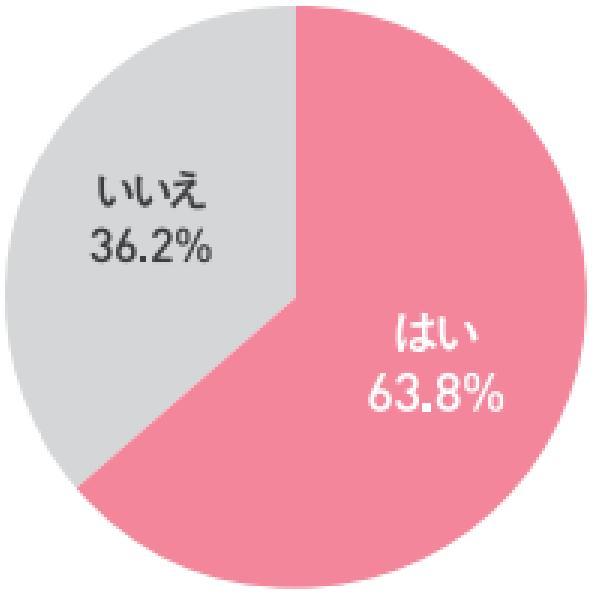
例外①掲載例

1号棟の写真 今回販売する2号棟と同一です。
ただし扉や窓の開口部の位置等のデザインが異なります。

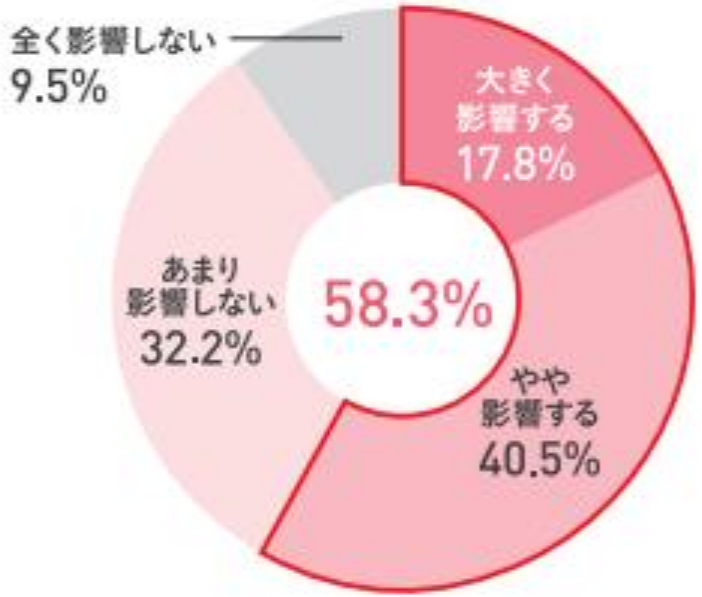
不動産会社スタッフのコメント

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 それぞれのトレンド＆スタイル
不動産ポータルサイトのポイント（調査期間：2024年11月27日～11月29日）

Q 不動産ポータルサイトで住まいを探す際、不動産会社スタッフによる物件に関するコメントを見たことがありますか？



Q 不動産ポータルサイトで住まいを探す際、不動産会社スタッフによる物件に関するコメントはどのくらい問合せに影響しますか？



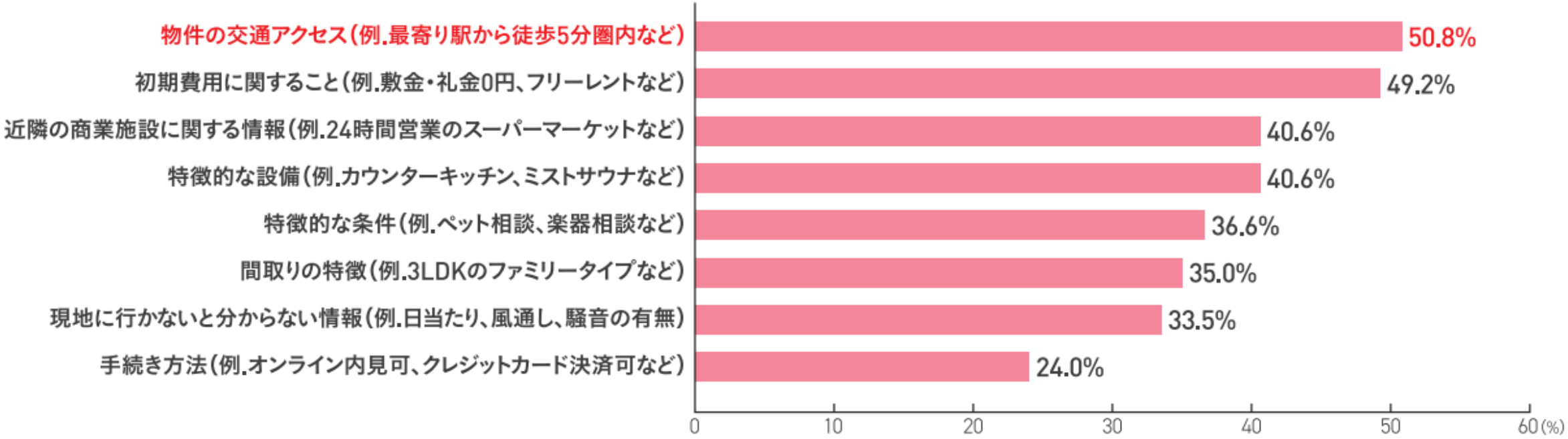
6割以上が「不動産会社スタッフによる物件に関するコメントを見た」と回答

不動産会社スタッフのコメント

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 それぞれのトレンド＆スタイル
不動産ポータルサイトのポイント（調査期間：2024年11月27日～11月29日）

Q 不動産会社スタッフによる物件に関するコメントを見る際に、どんな内容が記載されていたら参考になりますか？

（複数回答／不動産ポータルサイトで住まいを探す際、「不動産会社スタッフによる物件に関するコメント」を確認していると回答した254名）



不動産会社スタッフによる物件に関するコメントで参考になると思うものは「物件の交通アクセス」がトップ

伝わるキャッチコピー

POINT1 生活が想像できる「具体例」

≪たとえば・・・≫
「住環境が良く住みやすい街です」 ⇒ 「病院やスーパーの入る複合施設まで400mで住環境良好」
「一人暮らしでも安心の物件！」 ⇒ 「オートロック、管理人常駐。一人暮らしでも安心です。」
「充実の設備」 ⇒ 「エアコン、大きめの収納、モニター付インターホン、室内物干しなど設備充実！」

POINT2 ターゲットを絞る

≪たとえば・・・≫
「洗髪洗面化粧台」 ⇒ 「洗髪洗面化粧台は出勤・登校前の朝の支度に便利です」
「20帖の広々リビング」 ⇒ 「20帖の広々としたリビングで家族そろってのびのびと過ごせます」
「1階」 ⇒ 「1階なのでベビーカーの出し入れも楽々です。小さなお子さまのいるご家庭におすすめ！」

POINT3 発想の転換

≪たとえば・・・≫
「バストイレ同室・部屋が狭い」 ⇒ 「お掃除が楽に済みます」「生活動線がコンパクトに収まります」
「エレベーターなし」 ⇒ 「階段の上り下りは運動不足の解消にもってこいです」
「1階部分」 ⇒ 「1階のため階下への足音を気にする必要がありません」

注意 キャッチコピー作成時には①事実であること②具体的な根拠の併記が必要です。

キャッチコピー作成時の注意点

禁止文言

表示規約上、第7章 第1節 第18条 特定用語の使用基準により、使用することができない文言があります

【表示内容を裏付ける合理的な根拠を示す資料を現に有している場合を除き、使用してはならない用語】

※ただし、①最上級表現 ②割安表現に関しては、「当該表示内容の根拠となる事実」を併せて表示することが必要です。

①最上級表現（例：最高・最上級・極・特級等）
物件の形質その他の内容または価格その他の取引条件に関する事項について、最上級を意味する用語

②割安表現（例：買得・格安・破格・安値等）
物件の価格または賃料について、著しく安いという印象を与える用語

③完全表現（例：完全・完璧・万全等）
物件の形質その他の内容または役務の内容について、まったく欠けるところがないこと、またはまったく手落ちがないことを意味する用語

④優位表現（例：日本一・当社だけ・抜群等）
物件の形質その他の内容、価格その他の取引条件または事業者の属性に関する事項について、競争事業者の供給するものまたは競争事業者よりも優位に立つ とを意味する用語

⑤選別表現（例：特選・厳選等）
物件について、一定の基準により選別されたことを意味する用語

⑥誘引表現/あおり表現（例：完売等）
物件について、著しく人気が高く、売行きがよいという印象を与える用語

注意

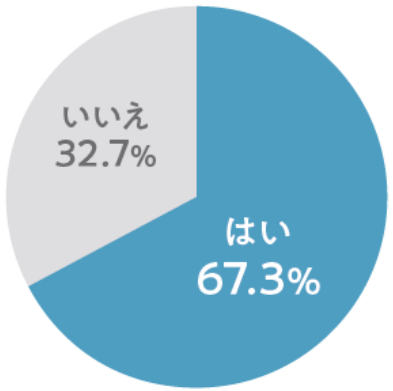
アットホームの一般消費者向け・ATBB（不動産業務総合支援サイト）においては、具体的な根拠の定義が難しいため、**②割安表現**の表示はできません。
それ以外の用語については、「根拠となる事実を併せて表示する場合」に限り、使用することができます。

会社・スタッフのアピール

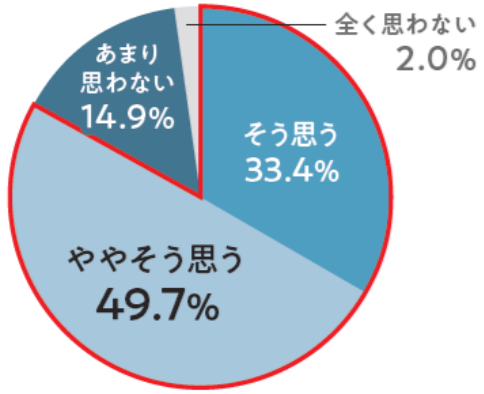
一般消費者が求めている不動産会社の情報

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 それぞれのトレンド＆スタイル
不動産ポータルサイトのポイント（調査期間：2023年11月10日～11月13日）

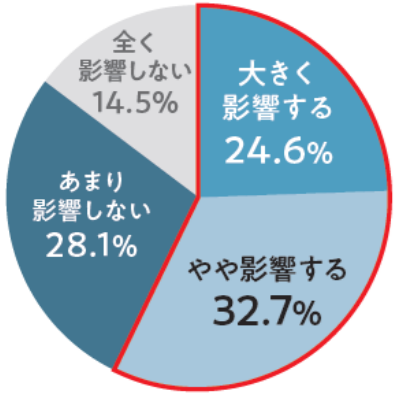
Q 不動産ポータルサイトで住まいを探す際、不動産会社の情報を見たことがありますか？



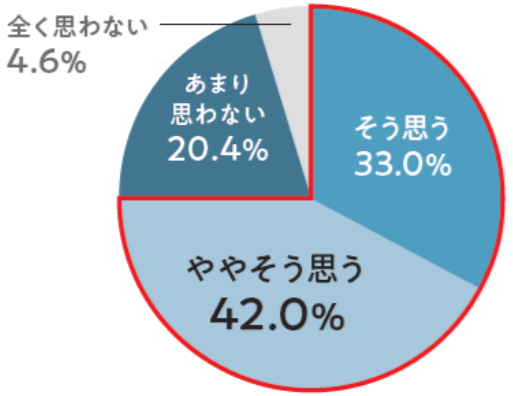
Q 物件の情報だけでなく、不動産会社の情報（会社紹介）もあった方が安心できると思いますか？



Q 不動産ポータルサイトで住まいを探す際、「不動産会社の店舗の写真の有無」はどのくらい問合せに影響しますか？



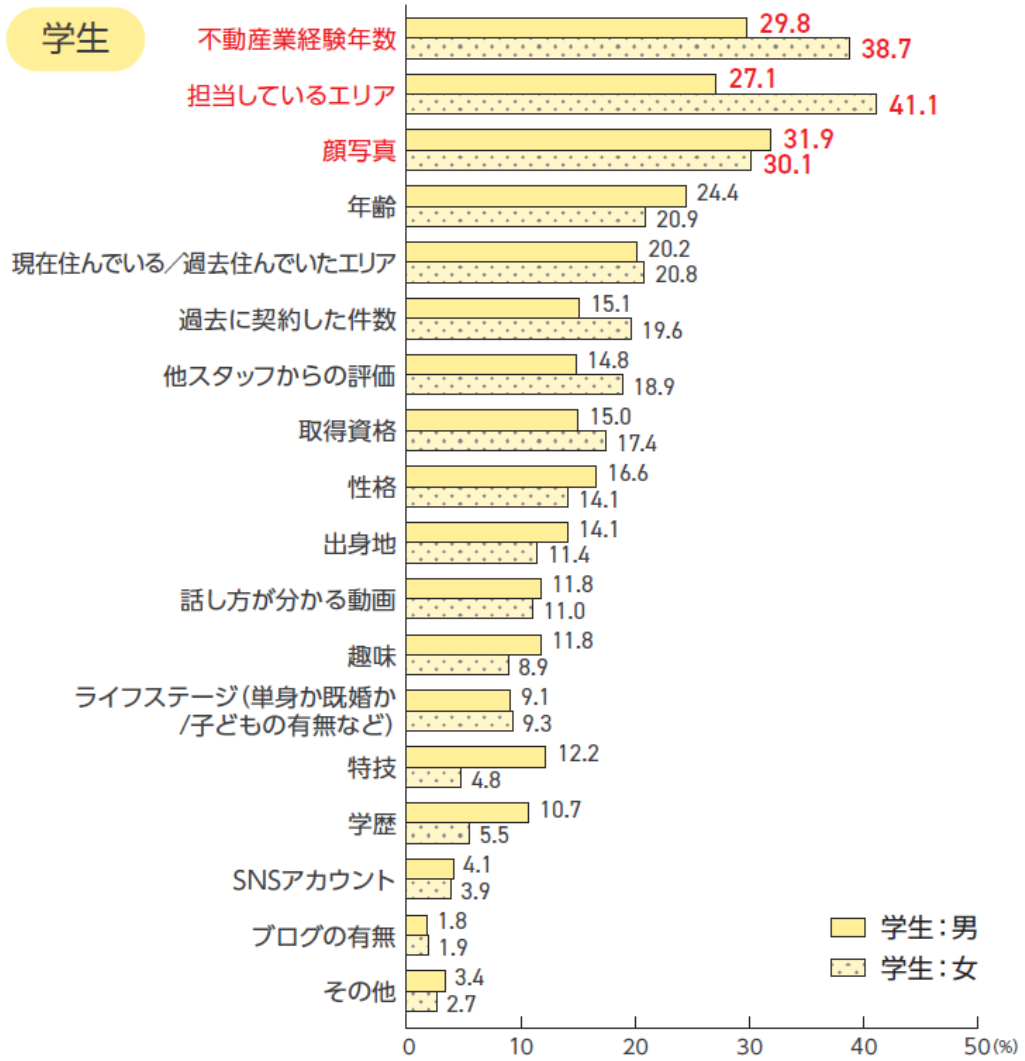
Q 不動産会社の取扱い物件数、スタッフのキャリア・実績の記載はあった方が安心できると思いますか？

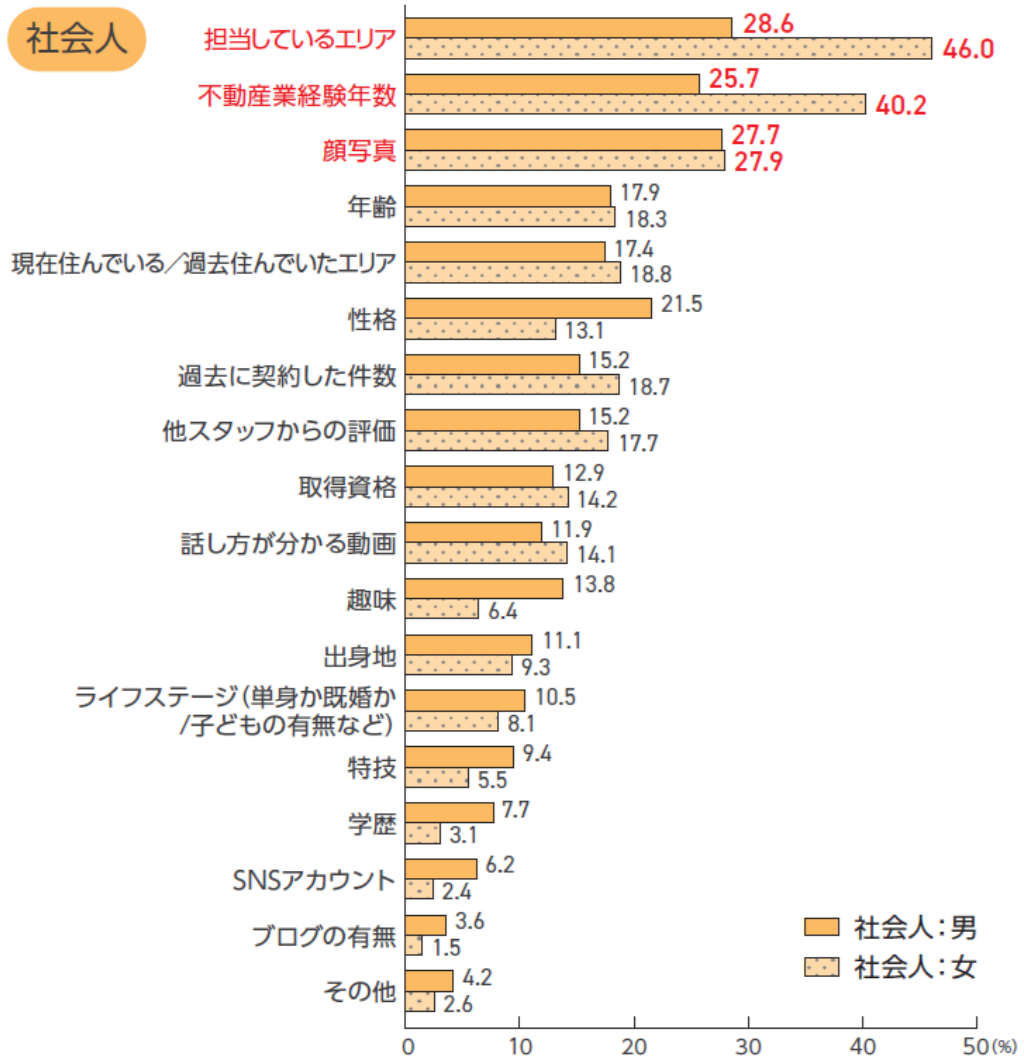


一般消費者が求めている不動産会社の情報

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 UNDER30 2023 賃貸編
（調査期間：2023年6月27日～7月3日）

■不動産会社のスタッフについて、事前に入手しておくと安心できる情報はありますか？（複数回答）



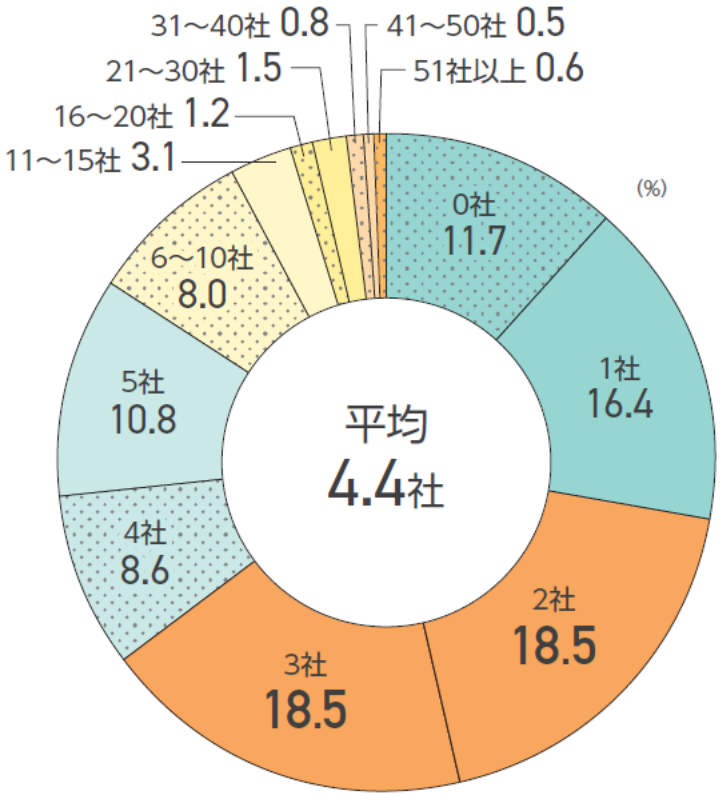


不動産会社のホームページは大事な情報源

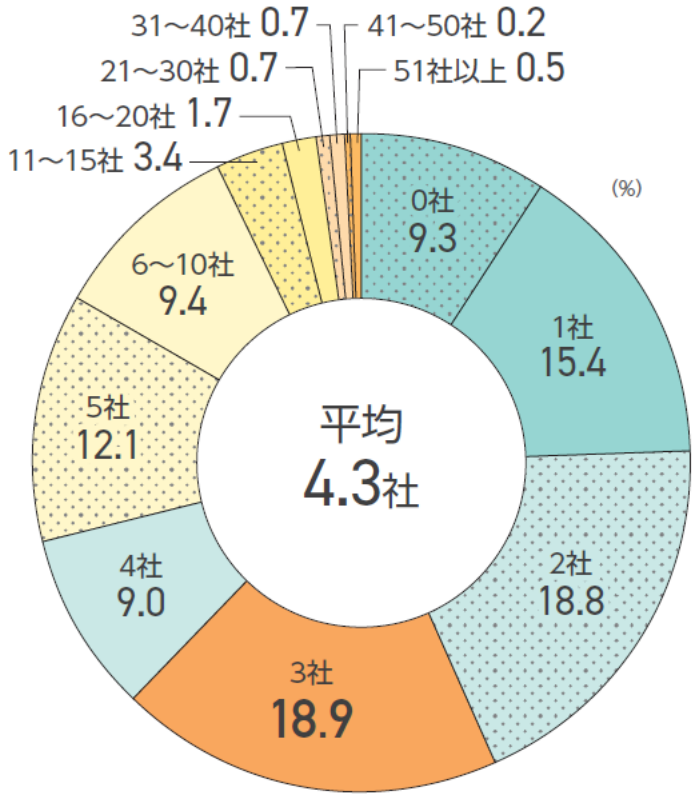
アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 UNDER30 2023 賃貸編
（調査期間：2023年6月27日～7月3日）

■現在の部屋を探した際に、ホームページを見た不動産会社は何社ですか？

学生



社会人

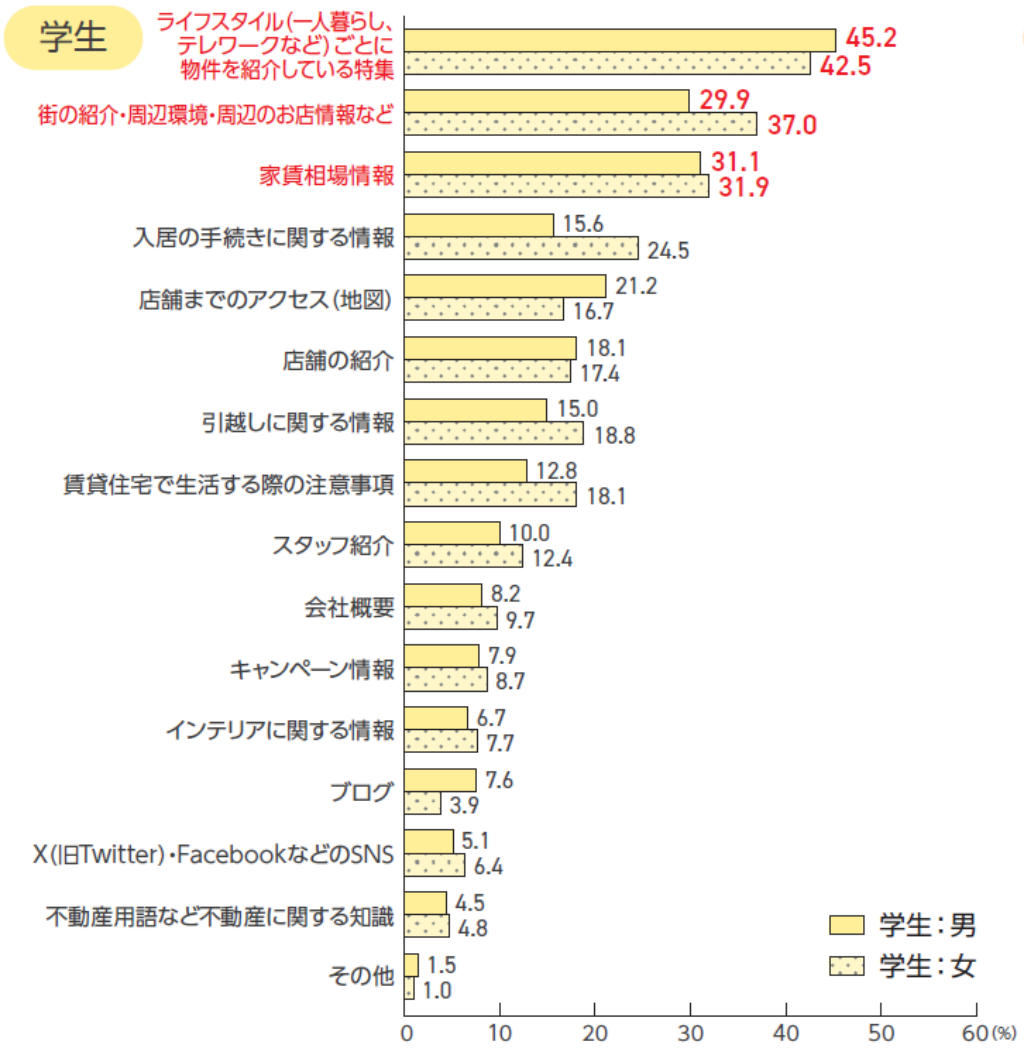


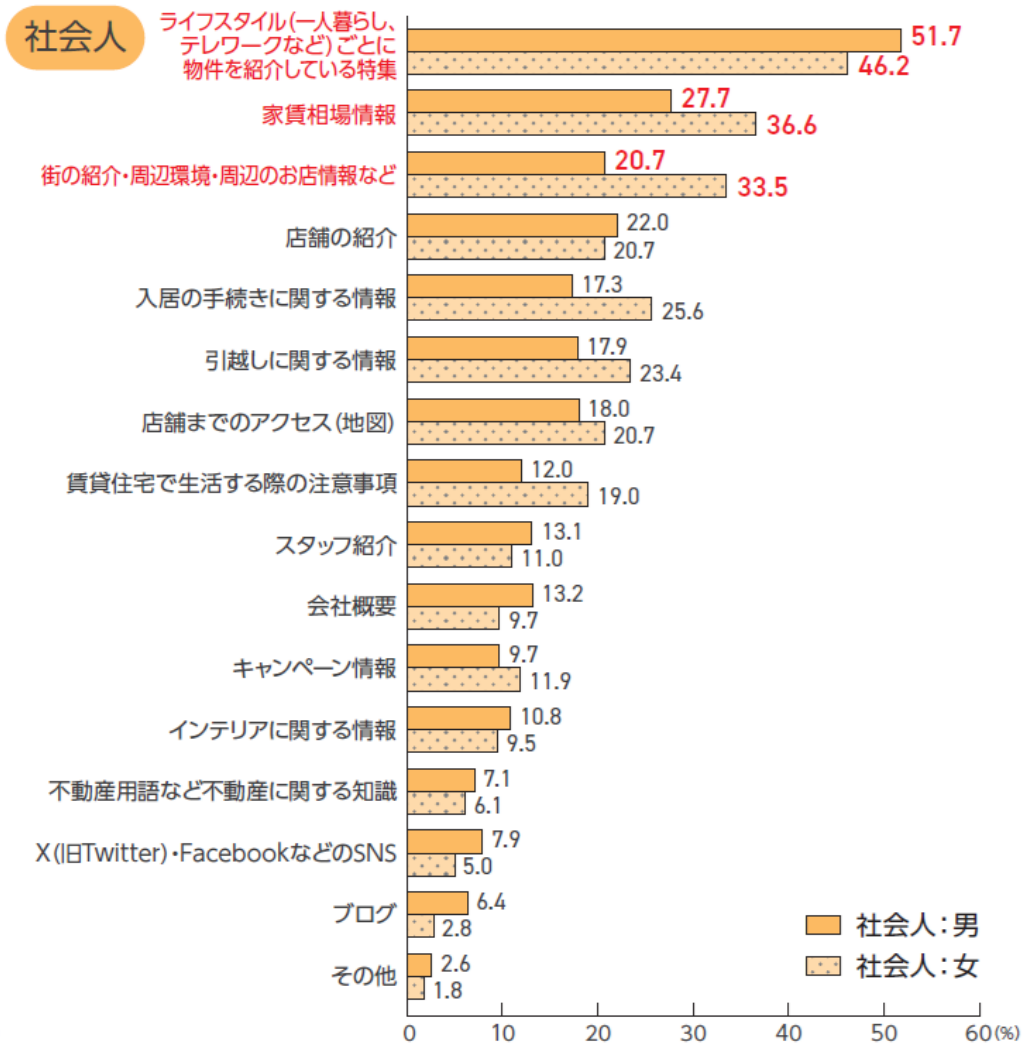
およそ9割の方は、部屋探しにおいて不動産会社のホームページをご覧になります。

ホームページに求められるコンテンツ

アットホーム株式会社 ユーザー動向調査 UNDER30 2023 賃貸編
（調査期間：2023年6月27日～7月3日）

■現在の部屋を探した際に、不動産会社のホームページで見たいと思った、または見て良かったコンテンツは何ですか？（複数回答）





まとめ

◆ 部屋探しにおいて問合せする物件数、問合せ・訪問する不動産会社数ともに減少しており、
物件も不動産会社も事前に絞り込みをされる（選別される）傾向が顕著です。

◆ 物件は**ユーザー目線で、入居後のイメージを膨らませる**ように、キャッチコピー等を活用してアピールを！
周辺環境についても、物件やターゲットに合わせてチョイスしましょう。

◆ 検索結果から漏れたらそこで終了です！ **設備・特徴は忘れずに登録**しましょう。

◆ 一般消費者が重視しているのは物件の画像！ 古くても狭くても**最低10枚を目標に登録**しましょう。
同じ部屋でも撮り方や角度を変えれば、さまざまな情報が伝わり効果的です！

◆ 物件が選ばれても会社が選ばれなければ問合せ・訪問にはつながりません！
会社・スタッフ情報も可能な限りオープンにしていきましょう。