

～2023年度“部屋選び”に関する調査～

Z世代の2人に1人が部屋選びの際に「動画」を参考にしたいと回答
部屋選びにSNSを活用している人の67.0%が「物件紹介動画」を参考
～平均家賃は昨年より4,216円アップ、特に10～20代で家賃上昇傾向。
外出増加の影響か「交通アクセス」の重視度が前年より高まる結果に～

リアル拠点と不動産DXのシナジーでライフスタイルデザインを追求するハウスコム株式会社〔所在地：東京都港区 代表取締役社長執行役員：田村 穂 プライム市場 コード番号：3275、以下ハウスコム〕は、『2023年度“部屋選び”に関する調査』を実施しました。卒業・就職など、部屋選びをする機会が多い「Z世代^{*}」による動画を参考にした部屋選び」に着目し、今年度は新たにZ世代の男女のうち1年以内(2022年4月以降)に賃貸物件に引っ越しをした、または今後1年以内(2024年4月まで)に引っ越し予定の人587人を対象に調査。また、昨年同様、過去1年以内に賃貸物件に引っ越したまたは1年以内(2024年4月まで)に引っ越し予定である15～49歳600人を対象にした調査も併せて実施し、日々変化する“部屋選び”に関する価値観や動向を明らかにしました。

※Z世代は1990年代中頃から2000年代終盤までに生まれた世代とされており、この調査では調査時点で16～25歳の男女を対象にしています。

ハウスコムは、お部屋探しにとどまらず、「ライフスタイルをまるごとデザイン」する“ライフスタイルデザイナー”をあるべき姿として、顧客ニーズの変化への柔軟な対応に取り組んでいます。本調査で明らかになった価値観の変化に寄り添い、これからも「好き」が見つかるお部屋探しを全力でご提案してまいります。

主な調査結果：『2023年度“部屋選び”に関する調査』

I. Z世代による動画を活用した“部屋選び”

- 部屋選びの際に「物件紹介動画を参考にしたい」Z世代が53.5%で半数以上に
- 物件紹介動画を見た後に「不動産会社に実際に相談」した人は4割以上
- 物件紹介動画で参考になった情報1位は「駅からの道のりの様子」
- 物件紹介動画に期待する情報では「エアコンやトイレなどの設備の状態」や「家賃」なども
- 物件紹介動画を見た人は、部屋へのこだわりが強く平均家賃も7,450円高い

II. 2023年度の“部屋選び” ～昨年比較～

- 平均家賃は4,216円アップ(70,999円→75,215円)。特に10代、20代で家賃が上昇
- 外出機会増加が影響か、部屋選びの際の「交通アクセス」の重視度が上昇

III. 家での過ごし方／ライフスタイルの変化 ～昨年比較～

- 8割が部屋は「スペックよりもライフスタイルに合うかを重視」は変わらず
- 在宅時間の減少により、家で「仕事」「勉強」をする人が減少傾向
- 家の周辺環境についても脱コロナの影響か「広い公園」や「カフェ・喫茶店」の需要減

I. Z世代による動画を活用した“部屋選び”

Z世代の男女のうち1年以内(2022年4月以降)に賃貸物件に引っ越しをした、または今後1年以内(2024年4月まで)に引っ越す予定の人587人を対象に、部屋選びの条件やライフスタイルについての調査を行いました。

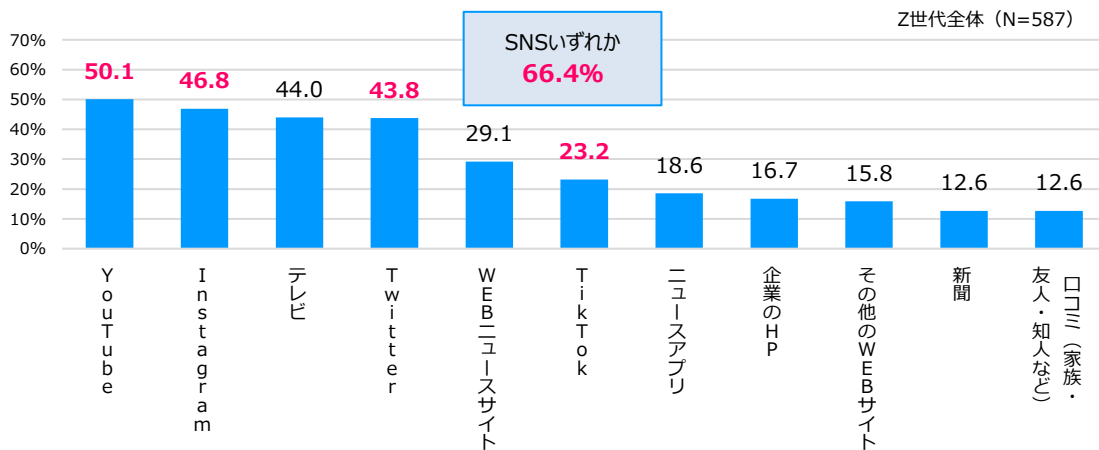
1. Z世代の情報源は「SNS」が約7割

そのうち最も利用率が高いのは「YouTube」、女性は「Instagram」

Z世代が情報源として普段から利用しているメディアでは、「SNSいずれか」を回答した人が合計66.4%となり、約7割で圧倒的に多い結果に。3位の「テレビ」(44.0%)も4割以上とよく見られているようです。「WEBニュースサイト」(29.1%)も約3割となりました。

「SNS」を細かく見ると、「YouTube」(50.1%)、「Instagram」(46.8%)、「Twitter」(43.8%)、「TikTok」(23.2%)の順に利用率が高く、特に「YouTube」は半数が利用しています[図1]。また男女別では、男性が「YouTube」(51.2%)が1位であるのに対し、女性は「Instagram」(56.6%)が「YouTube」(49.0%)より多く、Z世代の女性の約6割が情報源として「Instagram」を活用していました。

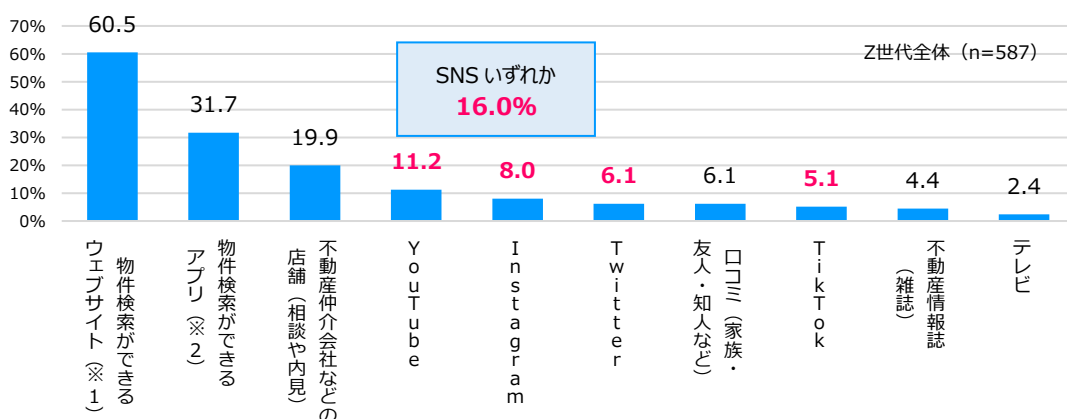
[図1] 普段、情報源として利用しているメディア(MA)



2. 部屋選びにも「SNS」活用の兆し

部屋選びの際に利用したメディアや情報源は、「物件検索ができるウェブサイト(※1)」(60.5%)が圧倒的多数派に。2位の「物件検索ができるアプリ(※2)」(31.7%)とあわせて、物件検索サイトやアプリの利用率が高いようです。一方、「SNSいずれか」を回答した人は16.0%で、3位「店舗(相談や内見)」(19.9%)に次いで活用されています。今後、Z世代をはじめとする若い世代では、さらに部屋選びにおいてもSNSの活用が広がる可能性が感じられます[図2]。

[図2] 部屋選びの際に利用したメディアおよび情報源(MA)



※1 SUUMO、LIFULL HOME'S、athome、アバマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STOREなど

※2 ニフティ不動産、SUUMO、LIFULL HOME'S、athome、アバマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STOREなど

3. 部屋選びで「SNS いずれか」を利用した人は、ポータルサイトへの不満が多く、

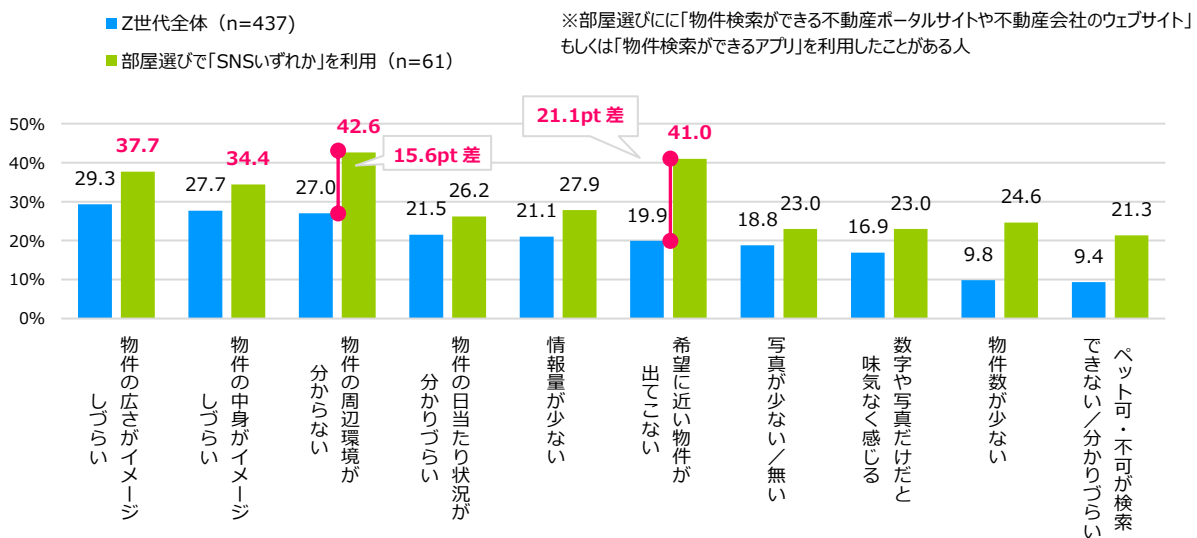
「希望に近い物件が出てこない」と感じている人が4割以上

部屋選びでよく利用されている「不動産ポータルサイト」や「アプリ」について不満を感じることを、「物件検索ができるサイトもしくはアプリを利用したことがある」人に聞きました。「Z世代全体」では「物件の広さがイメージしづらい」(29.3%)、「物件の中身がイメージしづらい」(27.7%)、「物件の周辺環境が分からない」(27.0%)が上位3項目となりました。

加えて、その中でも部屋選びで「SNS いずれか」を利用したと回答した人は、より不満を感じている項目が多いことがわかりました。特に、「物件の周辺環境が分からない」(42.6%、全体より15.6ポイント多い)、「物件の広さがイメージしづらい」(37.7%、全体より8.4ポイント多い)は不満を感じている割合が高く、サイトやアプリ内の2次元情報だけではこれらの情報は不十分と感じるのかもしれませんが。

また、最も回答に差が見られたのは「希望に近い物件が出てこない」(41.0%、全体より21.1ポイント多い)でした。SNSの「レコメンド機能」により好みに合った情報が自動的に表示されることに慣れた人にとっては、希望の条件等を手動で細かく設定するポータルサイトやアプリは使いづらいと感じるのかもしれませんが【図3】。

【図3】 不動産ポータルサイトやアプリについて不満を感じること トップ10 (MA)



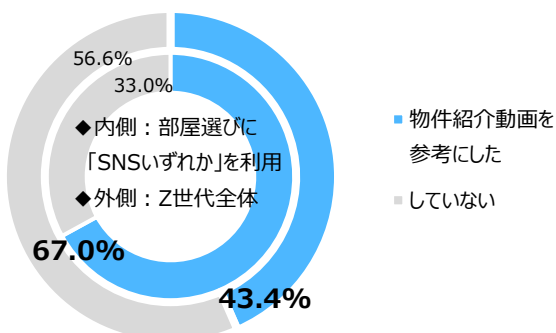
4. Z世代の5割以上が、部屋選びに当たって「物件紹介動画を参考にしたい」！

部屋選びの際に「物件紹介動画※を参考にしたことがある」と回答した人は「Z世代全体」では43.4%で4割以上、部屋選びに「SNS いずれか」を利用した人では67.0%で約7割【図4-1】に。また、部屋選びに当たって「物件紹介動画を参考にしたい」と思った人は53.5%と半数以上となりました【図4-2】。

※物件紹介動画とは、SNSなどで公開されている部屋や周辺環境の様子や情報を動画で紹介した動画を指します。

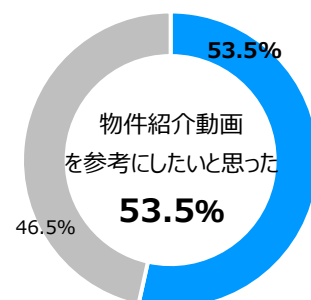
【図4-1】 部屋選びの際に物件紹介動画を参考にしたか(SA)

Z世代全体(n=587) 部屋選びに「SNS いずれか」を利用 (n=94)



【図4-2】 物件紹介動画を参考にしたいと思ったか(SA)

Z世代全体(n=587)



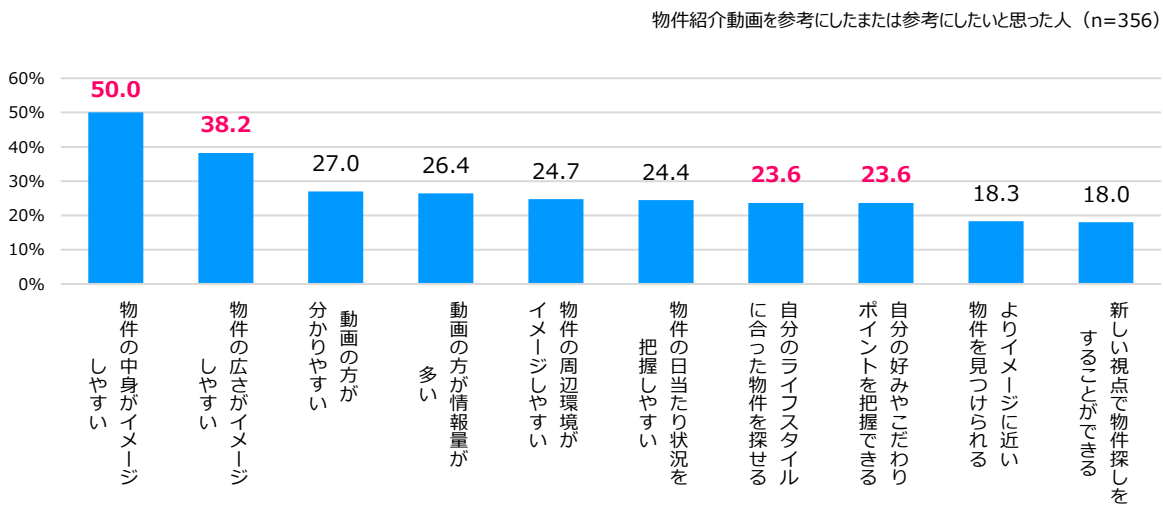
5. 物件紹介動画は「物件の中身・広さがイメージしやすい」ことが最も評価される

「ライフスタイル」や「好み」「こだわり」に合った部屋を探しやすいメリットも

物件紹介動画を参考にした、または参考にしたいと回答した人にその理由を聞くと、1位「物件の中身がイメージしやすい」(50.0%)、2位「物件の広さがイメージしやすい」(38.2%)と、上位2項目は「不動産ポータルサイトやアプリについて不満に感じること」[図3]と逆の結果でした。「中身」や「広さ」のイメージがしづらいという従来の物件検索のデメリットを物件紹介動画は補っているといえます。

同率7位の「自分のライフスタイルに合った物件を探せる」「自分の好みやこだわりポイントを把握できる」(23.6%)といった、自分自身のライフスタイルや好みの部屋が探しやすいというメリットを感じている人も約4人に1人となり、物件紹介動画を活用するさまざまな理由が明らかになりました[図5]。

[図5] 物件紹介動画を参考にした/したいと思う理由 トップ10 (MA)



6. 物件紹介動画を見た人の約3割が「物件探しが楽しくなった」と気持ちポジティブに また4人に1人が「動画以外では気づかないことに気づけた」と評価

物件紹介動画を参考にしたことがある人に、動画を見てどのように思ったかを聞くと、1位「物件探しが楽しくなった」(28.2%)、2位「引っ越しが楽しみになった」(27.8%)、同率3位で「引っ越したいと思うきっかけになった」「物件探しが楽になった」(25.9%)となりました。物件紹介動画を見ることによって引っ越しへのポジティブなイメージを持つことができたり、数字や写真だけでは味気なく感じることもある部屋探しも楽しめるようになったりしている様子がうかがえます。5位の「動画以外では気づかないことに気づけた」(25.5%)や、8位「物件の具体的なイメージがつかめた」(22.7%)といったように、物件紹介動画でない知り得なかった情報を得られたという人も多いようです[図6]。

[図6] 物件紹介動画を見て、どのように思ったか トップ8 (MA)

物件紹介動画を参考にした人(n=255)

1位	物件探し楽しくなった	28.2%
2位	引っ越しが楽しみになった	27.8%
3位	引っ越したいと思うきっかけになった	25.9%
	物件探し楽になった	25.9%
5位	動画以外では気づかないことに気づけた	25.5%
6位	引っ越しのモチベーションが上がった	25.1%
7位	未来の生活が楽しみになった	23.1%
8位	物件の具体的なイメージがつかめた	22.7%

7. 物件紹介動画を見た後とった行動 1位は「動画を投稿している不動産会社に相談」

4人に1人は「動画で紹介されていたエリアを実際に見に行った」と回答

物件紹介動画を見たことをきっかけにとった行動では、1位が「（動画を投稿している）不動産会社に実際に相談しに行った／ネットやメールで相談した」（42.7%）で、4割以上の方が不動産会社まで相談をしていることが分かりました。2位は「不動産ポータルサイトで実際に近い物件の検索をした」（34.9%）で、3割以上が動画で見た部屋に近いものを不動産ポータルサイトやアプリで見つけることを試みています。3位は「紹介されていたエリアを実際に見に行った」（26.3%）となり、4人に1人以上が動画で見つけた気になる部屋のエリアに直接足を運んでいます。物件紹介動画を見たことをきっかけに、具体的なアクションにつながったという人が多いことが分かりました [図7]。

[図7] 物件紹介動画を見たことをきっかけにとった行動 (MA)
物件紹介動画を参考にした人(n=255)

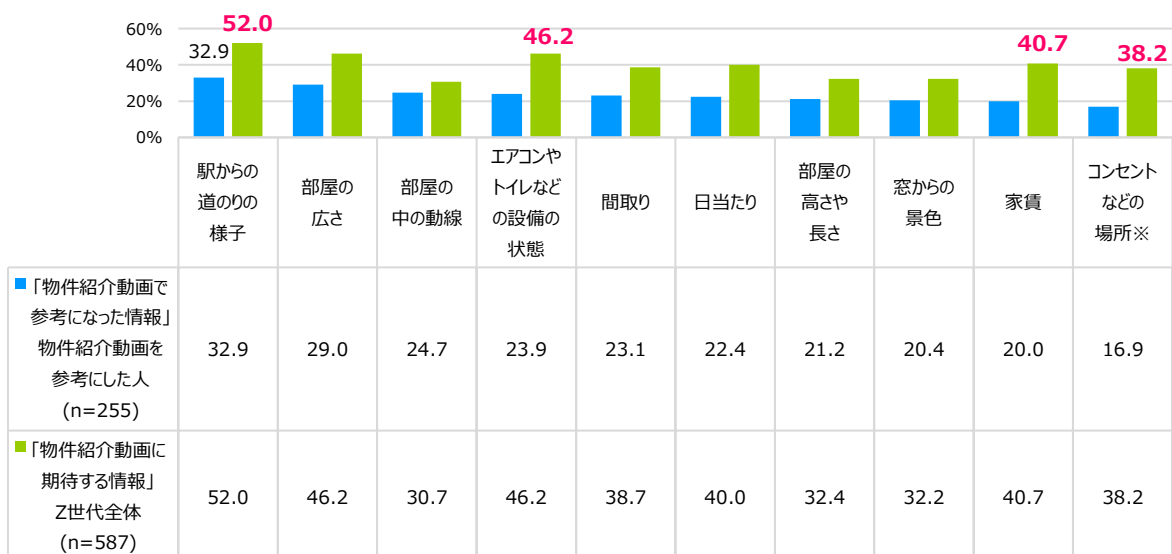
1位	（動画を投稿している）不動産会社に実際に相談しに行った／ネットやメールで相談した	42.7%
2位	不動産ポータルサイトで実際に近い物件の検索をした（アプリ含む）	34.9%
3位	紹介されていたエリアを実際に見に行った	26.3%
4位	家族・友人・知人に物件について実際に相談した	18.4%

8. 物件紹介動画で参考になった情報は「駅からの道のりの様子」が1位

一方期待することでは「エアコン/トイレなどの状態」「家賃」とZ世代のリアルが浮き彫り

物件紹介動画について、参考にしたと答えた人に「参考になった情報」、Z世代全体に「期待する情報」を聞きました。1位はいずれも「駅からの道のりの様子」（参考になった：32.9%、期待：52.0%）となり、多くの方が知りたい情報であることが分かります。「参考になった情報」では、3位に「部屋の中の動線」（24.7%）が挙がり、具体的な部屋の中の様子が参考になった人が多いようです。一方、「期待する情報」では、2位に「エアコンやトイレなどの設備の状態」（46.2%）、4位に「家賃」（40.7%）、7位に「コンセントなどの場所」（38.2%）が挙がっており、Z世代のリアルな視点が浮き彫りになりました [図8]。

[図8] 物件紹介動画で参考になった情報/期待する情報 (MA)



※テレビのアンテナ端子／固定電話やネット回線の端子の場所など

物件動画を見た人は、部屋へのこだわりが強く平均家賃も7,450円高い

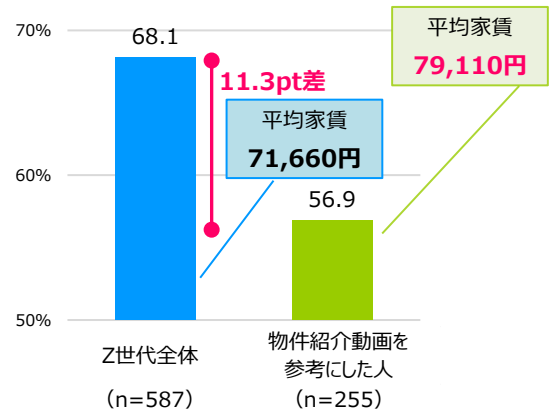
部屋選びに「物件紹介動画を参考にした」人は、他のZ世代よりも、「好きな街」「広い部屋」などお気に入りやこだわりの部屋を動画から見つけて、「家賃が高くても住みたい」と考える人が多いようです。

I. 「家賃」の重視度は低め。実際に選ぶ部屋の平均家賃も全体より高い傾向

引っ越しをした際に重視することとして「家賃」を答えた人は「Z世代全体」では68.1%と約7割であったのに対し、「物件紹介動画を参考にした人」は56.9%で全体よりも11.3ポイント低く、部屋選びにおいて「家賃」はそれほど重視していないことが分かりました。

また、実際に引っ越しをした部屋の平均家賃は、「Z世代全体」が71,660円であったのに対し、「物件紹介動画を参考にした人」は79,110円と7,450円高いことも分かりました。

[図 A-1] Z世代全体と物件紹介動画を参考にした人の物件選びの際の家賃重視率と平均家賃

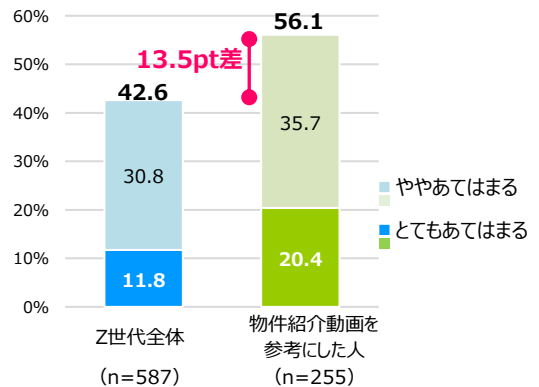


II. 動画を参考にした人は、「家賃が高くても好きな街に住みたい」率が高い

引っ越しをする時の考え方について、「家賃が高くても好きな街に住みたい」と回答した割合は、「Z世代全体」が42.6%（「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計）に対し、「物件紹介動画を参考にした人」は56.1%で13.5ポイント多いことが分かりました。

部屋選びに物件紹介動画を見る人は、家賃の安さよりも「好きな街」に住むことを重視する人の割合が多いようです。

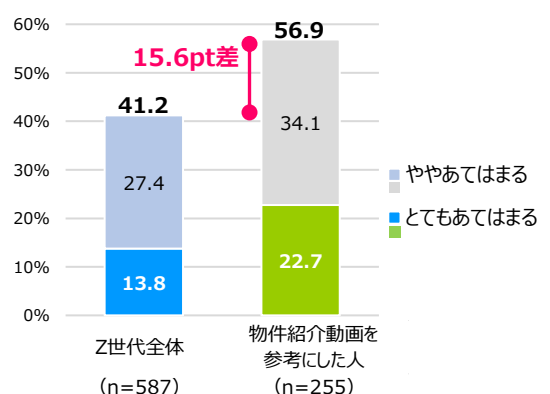
[図 A-2] Z世代全体と物件紹介動画を参考にした人の「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」割合



III. 動画を参考にした人は、「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」率が高い

引っ越し時に「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」と考える人の割合でも、「Z世代全体」が41.2%（「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計）であったのに対し、「物件紹介動画を参考にした人」は56.9%で15.6ポイント多い傾向が見られました。学校や職場へのアクセスの良さよりも部屋の広さを優先し、動画を参考に、自宅での暮らしを優先的に考えて部屋選びをしている様子がうかがえました。

[図 A-3] Z世代全体と物件紹介動画を参考にした人の「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」割合



II. 2023年度の“部屋選び” ～昨年比較～

15～49歳の男女のうち1年以内(2022年4月以降)に賃貸物件に引っ越しをした、または今後1年以内(2024年4月まで)に引っ越す予定の人600人を対象に、部屋選びの条件やライフスタイルについての調査を行いました。

1. 昨年より「築浅」で、「1K」「2階」「キッチン」のある部屋が好まれている

平均家賃は昨年より4,216円アップ。特に若い世代で家賃上昇の傾向

引っ越しをした(する予定の)賃貸物件のスペックについて聞き、昨年度と比較をしました。

「間取り」のトップ3項目は昨年度と同様で、1位「1K」(24.2%)、2位「2LDK」(16.2%)、3位「1LDK」(13.3%)となり、いずれも昨年度より微増しています。

「階数」は「2階」(36.5%)、「1階」(23.5%)、「3階」(17.8%)の順に多く、順位は昨年度同様であるものの、「2階」は3.0ポイント減少、「1階」は4.4ポイント増加しています。

「家賃」は平均「75,215円」で、昨年より4,216円アップ。年代別[図9-2]では10代、20代で増加した一方、30代、40代では減少しています。

設置されている「部屋の設備」も上位3項目の順位は昨年と変わらずでしたが、「キッチン」(89.7%)と「独立バス/トイレ」(77.2%)は3.5ポイント、「エアコン」(73.0%)は3.6ポイント増加しており、需要が高まっているようです。

「築年数」は平均「13.69年」で昨年より1.27年浅く、新しい部屋が好まれる傾向が見られる結果となりました[図9-1、9-2]。

[図9-1] 引っ越しをした(する予定の)部屋のスペック全体 (n=600)

引っ越しをした(する予定)の部屋について			2023年	2022年	差
間取り	1位	1K	24.2%	24.1%	0.1pt
	2位	2LDK	16.2%	15.9%	0.3pt
	3位	1LDK	13.3%	12.1%	1.2pt
階数	1位	2階	36.5%	39.5%	-3.0pt
	2位	1階	23.5%	19.1%	4.4pt
	3位	3階	17.8%	17.0%	0.8pt
家賃	(平均)	¥75,215	¥70,999	¥4,216	
設備		キッチン	89.7%	86.2%	3.5pt
		独立バス/トイレ	77.2%	73.7%	3.5pt
		エアコン	73.0%	69.4%	3.6pt
築年数	(平均)	13.69年	14.96年	-1.27年	

[図9-2] 引っ越しをした(する予定の)部屋の家賃(平均)

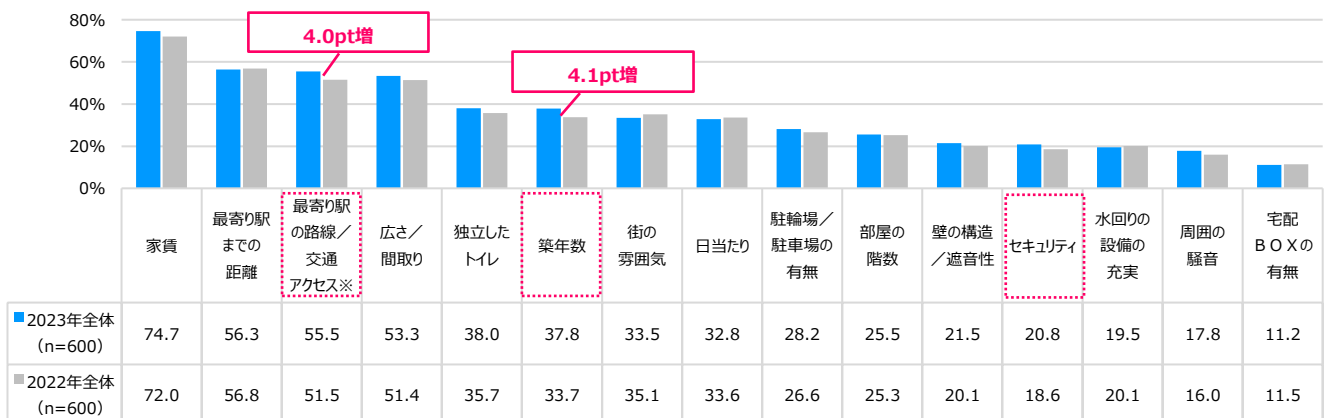
	2023年	2022年	差
10代 (n=200)	¥61,950	¥55,904	¥6,046
20代 (n=200)	¥82,869	¥67,382	¥15,487
30代 (n=110)	¥82,325	¥89,221	¥-6,896
40代 (n=90)	¥78,995	¥90,151	¥-11,156

2. 外出機会の増加で「交通アクセス」の重視度アップか

引っ越しの際に重視した(している)項目は、1位「家賃」(74.7%)、2位「最寄り駅までの距離」(56.3%)、3位「最寄り駅の路線/交通アクセス(勤務先、学校、都心部に行きやすいか)」(55.5%)でした。新型コロナウイルス感染症が5類に移行となる前年というタイミングで、外出頻度も増えつつあり、最寄り駅の路線や交通アクセスを重視する人が増えてきたのかもしれませんが。

昨年と比較すると、「築年数」(37.8%)は7位から6位にランクアップして4.1ポイント増、「最寄り駅の路線/交通アクセス」は4.0ポイント増加、「セキュリティ」(20.8%)は13位から12位にランクアップして2.2ポイント増加しました[図10]。

[図10] 部屋選びの際に重視する点 トップ15 (MA)

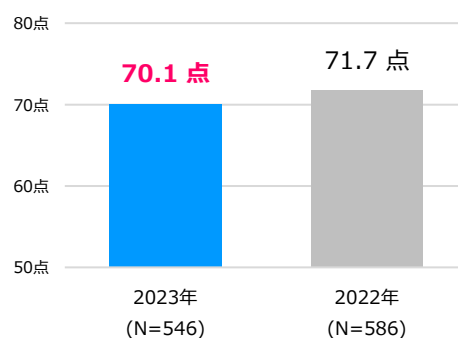


※勤務先、学校、都心部などに行きやすいか

3. この1年以内に引っ越した人の、「引っ越し先への満足度」は平均 70.1 点

引っ越し先についての満足度を 100 点満点で評価してもらったところ、平均は 70.1 点となり、昨年度(71.7 点)と同水準となりました [図 11]。

[図 11] 引っ越し先の満足度評価(100 点満点)



※「今後1年以内に引っ越しを検討している人」を除いた人数

4. 部屋選びで最も利用されているのは「不動産ポータルサイト/ウェブサイト」 1 割以上は「SNS」を活用

部屋選びの際に利用したメディアや情報源については、Z 世代調査と同様に、10~40 代でも「物件検索ができるウェブサイト(※1)」(65.8%)が 2 位以下に差をつけて 1 位に。続いて「物件検索ができるアプリ(※2)」(27.5%)、「不動産仲介会社などの店舗(相談や内見)」(21.5%)の順に多いことが分かりました。

トップ 10 には「YouTube」(7.8%)、「Twitter」(6.0%)、「Instagram」(5.8%)、「TikTok」(3.3%)といった SNS もランクインし、「SNS いずれか」を利用していると回答した人は 12.2%に上り、1 割以上の人

[図 12] 部屋選びの際に利用したメディアおよび情報源(MA)

1位	物件検索ができるウェブサイト(※1)	65.8%
2位	物件検索ができるアプリ(※2)	27.5%
3位	不動産仲介会社などの店舗 (相談や内見)	21.5%
4位	YouTube	7.8%
5位	Twitter	6.0%
6位	Instagram	5.8%
7位	口コミ(家族・友人・知人など)	5.5%
8位	TikTok	3.3%
9位	不動産情報誌(雑誌)	3.2%
10位	テレビ	2.3%

SNS いずれか
12.2%

※1：SUUMO、LIFULL HOME'S、athome、アバマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STORE など

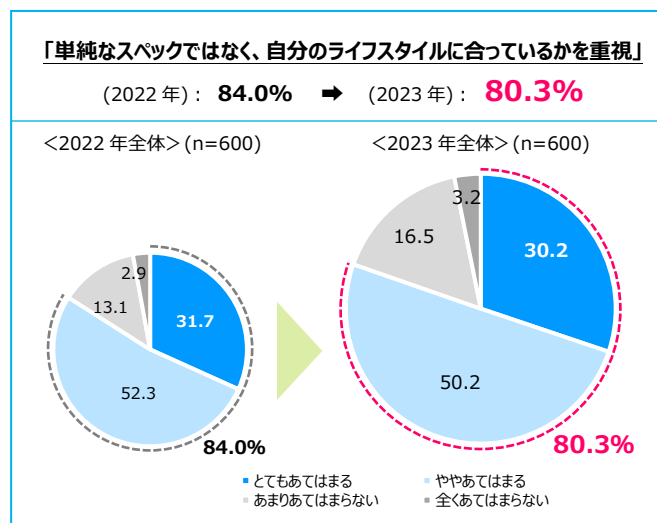
※2：ニフティ不動産、SUUMO、LIFULL HOME'S、athome、アバマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STORE など

Ⅲ. 家での過ごし方／ライフスタイルの変化 ～昨年比較～

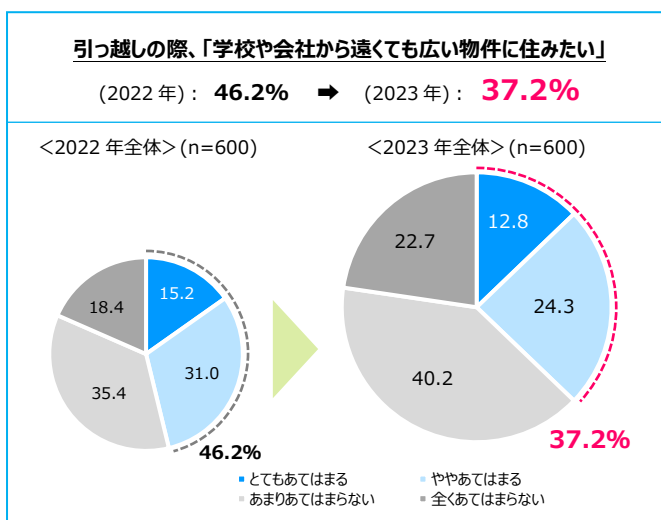
1. 8割が「スペックよりもライフスタイルに合うかを重視」することは変わらず 昨年と比較して、「広い部屋」より「アクセスの良さ」が重視される

引っ越し時の考え方について聞いたところ、「物件は単純なスペックではなく、自分のライフスタイルに合っているかで選ぶ」（「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計：80.3%）は、昨年度より3.7ポイント減少。「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」（同37.2%）は、9.0ポイント減少し、リモートワークやオンライン授業などが解除になる動きによる影響が考えられます。「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」（39.2%）も4.4ポイント減少。コロナ禍にありながらも2022年は、部屋選びに影響する価値観にも変化があったことを感じさせる結果となりました【図13～15】。

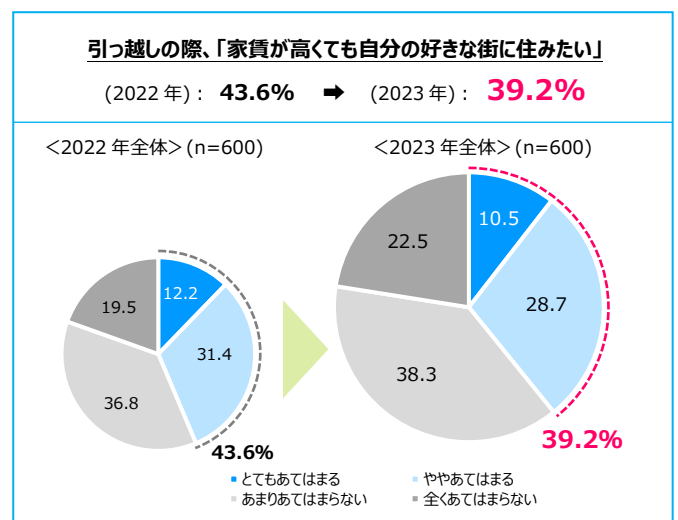
【図13】 引っ越し時の考え：「物件は単純なスペックよりも、自分のライフスタイルに合っているかで選ぶ」（SA）



【図14】 引っ越し時の考え：「学校や会社から遠くても広い物件に住みたい」（SA）



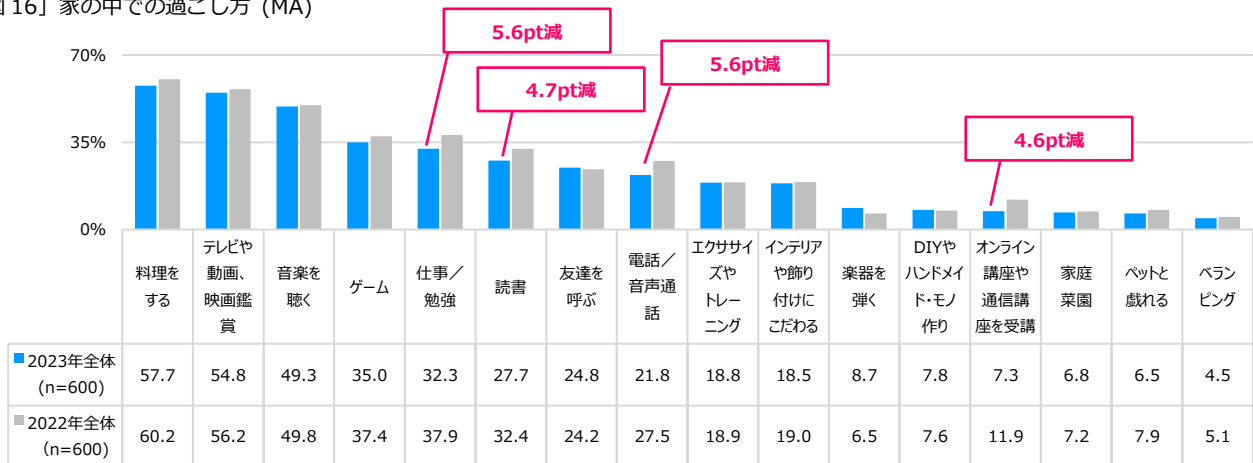
【図15】 引っ越し時の考え：「家賃が高くても自分の好きな街に住みたい」（SA）



2. 家での過ごし方は「料理」が変わらず最も高いが、「仕事・勉強」「電話」をする人は減少

家の中での過ごし方について聞いたところ、全ての項目で割合が微減し、コロナ禍からの脱却を感じさせる結果となりました。1位の「料理」(57.7%)は昨年度から2.6ポイント減少したものの、依然として約6割と高い割合で、多くの人が自炊をしていることが分かりました。特に減少率が大きかったのは5位「仕事／勉強」(32.3%)と8位「電話／音声通話」(21.8%)がともに5.6ポイント、6位「読書」(27.7%)が4.7ポイント、13位「オンライン講座や通信講座を受講」(7.3%)が4.6ポイントそれぞれ減少しており、家での仕事や勉強の機会が減っている様子がうかがえます。外出機会が増え、通勤・通学が復活し、徐々に自宅での過ごし方に変化が起きているといえそうです [図 16]。

[図 16] 家の中での過ごし方 (MA)

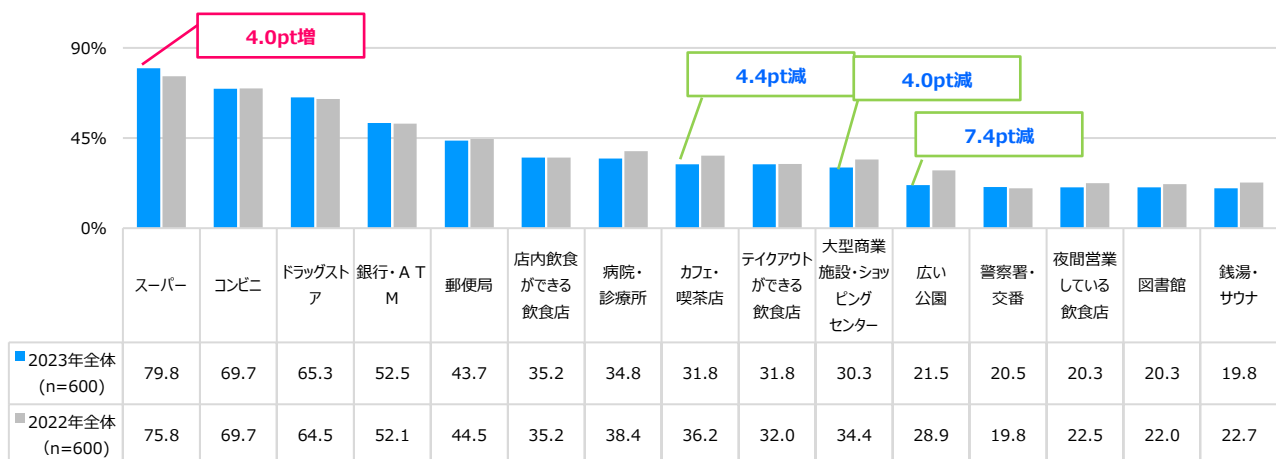


3. 家の周辺環境についても脱コロナの影響か「広い公園」や「カフェ・喫茶店」の需要減

家の周辺環境について、「あって欲しい」と思う施設や場所では、1位「スーパー」(79.8%)、2位「コンビニ」(69.7%)、3位「ドラッグストア」(65.3%)は昨年と同様の順位となり、日用品の買い物が家の周辺でできることを重視する人が多い傾向は変わりませんでした。

昨年度より1位「スーパー」は4.0ポイント増加しており、自宅近くにあって欲しいと考える人が増えているようです。8位「カフェ・喫茶店」(31.8%)は4.4ポイント、10位「大型商業施設・ショッピングセンター」(30.3%)は4.0ポイントそれぞれ減少しており、自宅近くになくても出かけられる環境になってきたことが影響しているのかもしれませんが。また、最もポイントダウンしたのは「広い公園」(21.5%)で7.4ポイント減少しており、長引いたコロナ禍の生活で求められた広い公園も、子どもの学校再開や旅行の再開などで、「近くにあって欲しい」から「少し遠くても訪れることができる場所」へと価値観が変化しているのではないのでしょうか [図 17]。

[図 17] 家の周辺環境について、あって欲しいと思う施設や場所 (MA)



[調査概要]

- 調査期間： 2023年4月28日(金)～5月7日(日)
- 調査方法： インターネット調査
- 調査対象：

① <Z世代による動画を活用した部屋選び>

過去1年以内(2022年4月以降)に賃貸物件に引っ越した、または1年以内(2024年4月まで)に賃貸物件に引っ越し予定で、その際自身で物件選びをしたZ世代^{*}の男女 計587人

※ Z世代は1990年代中頃から2000年代終盤までに生まれた世代とされており、この調査では調査時点で16～25歳の男女を対象にしています。

② <2023年度“部屋選び”に関する調査>

過去1年以内(2022年4月以降)に賃貸物件に引っ越した、または1年以内(2024年4月まで)に賃貸物件に引っ越し予定で、その際自身で物件選びをした15～49歳の男女 計600人

注：本リリース上のスコアの構成比(%)は、小数第2位以下を四捨五入しております。グラフ上の数字の合計と表示されている合計値は一致しない場合もあります。

■ハウスコム会社概要

リアル拠点と不動産DXのシナジーでライフスタイルデザインを追求しています。これまでに電子申し込みやオンライン内見・契約などのテクノロジーを活用した不動産テックサービスを積極的に取り入れることで、お部屋探しのサポートを強化するとともに、生産性に着目した歩合給制度導入など生産性向上にいち早く取り組むなど、不動産業界の働き方改革においても先行しています。

会社名：ハウスコム株式会社（プライム市場 コード番号：3275）

代表者：代表取締役社長執行役員 田村 穂

所在地：〒108-0075 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー9階

資本金：4億2463万円

営業拠点：211拠点

賃貸仲介店舗199店舗(ハウスコム直営198店舗・FC1店舗)

法人営業オフィス3営業所

売買センター1営業所

ハウスコムコミュニケーションズ8営業所(2023年6月7日現在)

仲介件数：82,208件（2023年3月期）※連結

URL：<https://www.housecom.co.jp/>