



業界別マーケティングレポートシリーズ

賃貸不動産業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

賃貸不動産仲介・管理業界は、人々が新たな生活を始めるための「入口」と、オーナー様の大切な資産を守り育てる「拠り所」という、社会に絶対不可欠な二つの役割を担う生活基盤産業です。皆様の地域に根差した情報網と、人と人との繋がりを紡ぐ力は、デジタルだけでは決して代替できない、温かみのある社会インフラそのものです。

しかし、その安定した事業基盤の裏側で、皆様の事業環境は今、**「大手ポータルサイトによる、顧客情報の完全な支配と『中抜き』の進行」「人口減少社会がもたらす、構造的な空室率の上昇と賃料下落圧力」「『駅前の不動産屋』という旧態依然のイメージと、業界全体の深刻な後継者不足」**という、業界の存在意義そのものを問い直す、静かだが巨大なパラダイムシフトに直面しています。これは、従来の「物件を紹介し、契約書を交わす」という、受け身の仲介・管理モデルが、もはや企業の存続すら危うくすることを示唆しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の入居者とオーナー様から真に選ばれ続ける存在となるためには、単なる「部屋探しの案内人」から脱却し、入居者の理想の暮らしと、オーナー様の資産価値を、長期的視点でデザインし最大化する**「ライフ&アセット・コンサルティングパートナー」**へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・仲介手数料モデル戦略】

高度なコンサルティング能力と、物件再生のプロデュース力を武器に、「仲介手数料」ではなく「空室解消・資産価値向上への貢献度」で評価されるための具体的な価値提供の手法を提示します。

【PropTech（不動産テック）による業務革命】

テクノロジーを、単なる効率化ツールではなく、新たな顧客体験と、データに基づいた的確なコンサルティングを生み出すための「経営基盤」として駆使する方法を解説します。

【未来を創る組織戦略】

属人的な営業スキルへの依存から脱却し、若者が「地域の暮らしをデザインする」という誇りを持ち、成長できる魅力的な専門家集団を形成するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと住まいに対する人々の価値観の変化に基づき、中小不動産会社の経営者様が、自社のDNAである「地域密着」という最大の武器を再認識し、持続可能な未来を自らの手で築き上げていくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

賃貸住宅市場は、国民の約3人に1人が利用する巨大なストック市場であり、極めて安定的です。しかし、その内実では、人口減少と新築供給の継続により、全国の空室率は上昇傾向にあります。一方で、ライフスタイルの多様化により、単身者、DINKS、外国人、高齢者など、ターゲット層は細分化。画一的な間取りの物件は敬遠され、特定のニーズに応える、付加価値の高い物件の需要はむしろ高まっています。

【賃貸不動産市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2022-2023年	リモートワークの定着と「広さ・質」への要求	在宅勤務の普及により、都心から郊外へ、より広く、仕事部屋を確保できる物件への移住が進む。住環境の質を重視する傾向が強まる。
2024年	Z世代の「タイパ」重視	Z世代を中心とした若年層は、物件探しにおいて、オンライン内見やIT重説、電子契約といった、時間のコストを削減できる、効率的な探し方を標準として求めるようになる。
2025年	「ストック活用」時代の本格化	新築の建築コスト高騰と、深刻化する空き家問題を背景に、既存の古い物件を、現代のライフスタイルに合わせて再生する「リノベーション賃貸」が、市場の主流の一つとなる。
2026年 - 予測	「コミュニティ」と「体験価値」の提供	単に部屋を貸すだけでなく、入居者同士の交流を促す共用スペースや、特定の趣味（音楽、DIYなど）をテーマにした「コンセプト賃貸」など、そこでしか得られない「体験価値」や「コミュニティ」を提供する物件が、高い入居率を維持する。

今後の市場は、「部屋」というハコ（物理的空間）のスペックをただ仲介するのではなく、その部屋で繰り広げられる**「理想の暮らし」を提案し、入居後もその暮らしを支え、オーナー様の資産価値を守り育てる**という、一気通貫のサービスを提供できるかどうか、企業の未来を左右します。

2-2 市場の動向（PEST分析）

不動産会社の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小不動産会社が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■賃貸住宅管理業法の施行</p> <p>サブリース契約の適正化や、管理業務に関する説明義務などが強化され、管理者のコンプライアンス体制が厳しく問われるようになりました。</p> <p>■空家等対策特別措置法の改正</p> <p>管理不全な空き家に対する行政の権限が強化され、固定資産税の優遇措置が解除されるなど、所有者に対策を促す動きが加速しています。</p>	<p>■「プロの管理者」としての信頼性構築</p> <p>法令を遵守した、透明性の高い管理業務のフローを確立し、それをオーナー様への強力なアピールポイントとする。管理業務の品質をブランド化する。</p> <p>■「空き家対策コンサルタント」としての役割</p> <p>空き家を所有するオーナーに対し、賃貸、売却、リノベーション、解体といった複数の選択肢を、法務・税務の観点も踏まえて提示できる、総合的な相談窓口となる。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■金利の変動と不動産投資市場</p> <p>金利の動向は、収益不動産を購入しようとする投資家の意欲や、オーナー様のローン返済計画に直接的な影響を与えます。</p> <p>■建築コストの高騰と賃料への転嫁</p> <p>新築やリノベーションのコストが上昇し続ける中で、それを賃料にどこまで転嫁できるかが、オーナー様の収益性を左右します。</p>	<p>■データに基づいた「資産価値」の提案</p> <p>地域の賃料相場や、人口動態、競合物件の動向といった客観的なデータに基づき、オーナー様の物件の適正な賃料設定や、投資対効果の高いリノベーションを提案する。</p> <p>■コストパフォーマンスの高いリノベーション提案</p> <p>費用をかけるべき部分（水回りなど）と、そうでない部分にメリハリをつけた、賢いリノベーションプランを、複数の選択肢と共に提示する。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小不動産会社が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■人口減少・世帯構造の劇的変化 日本全体の人口減少に加え、単身世帯が全世帯の約4割に迫るなど、世帯の小型化が進行。広いファミリー向け物件の需要は減少し、コンパクトな物件の需要が増加。</p> <p>■外国人居住者の増加 労働者や留学生など、日本に居住する外国人は増加の一途。彼らにとって、日本の独特な賃貸借契約の慣行（保証人制度など）は、大きな障壁となっています。</p>	<p>■ターゲット層に合わせた「コンバージョン」提案 ファミリー向けの広い物件を、シェアハウスや、複数の単身者向け住戸に分割するといった、市場ニーズに合わせた用途変更（コンバージョン）をオーナーに提案する。</p> <p>■「外国人専門」の仲介・管理サービスの確立 多言語対応、保証会社との連携、生活サポートなどをパッケージにした、外国人の方が安心して部屋を借りられるサービスを構築し、専門性を打ち出す。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■PropTech（不動産テック）の進化 オンライン内見、VR/AR内見、IT重説、電子契約、スマートロックといった技術が、部屋探しから契約、入居までのプロセスを、根本から変革しています。</p> <p>AIによる業務の自動化 AIチャットボットが、24時間365日、顧客からの初期問い合わせに対応。AIが、膨大な物件データと顧客の希望を分析し、最適な物件を自動で提案します。</p>	<p>■テクノロジーを「顧客体験向上の武器」として活用 VR内見や電子契約を積極的に導入し、「いつでも、どこでも、スムーズに部屋探しができる」という、圧倒的な利便性を顧客に提供する。</p> <p>AIに「作業」を任せ、人間は「共感」に集中 AIに定型的な問い合わせ対応や物件検索を任せる。人間である営業担当者は、顧客の言葉の裏にある、ライフスタイルや将来への不安といった、感情的な側面に寄り添う「カウンセリング」に、その価値の源泉を置く。</p>

2-3 地域・専門性別の動向や格差

賃貸仲介・管理業は、その土地の「暮らし」そのものを扱う、究極の地域密着型ビジネスです。

■都心部・学生街

【特徴】

単身者向けのコンパクトな物件が中心。入退きのサイクルが早く、仲介業務の比重が高い。スピードと効率性が求められる。

■郊外のベッドタウン

【特徴】

ファミリー層向けの物件が中心。一度入居すると長く住む傾向があり、安定した管理業務が事業の基盤となる。地域の生活情報（学校、病院、スーパーなど）への詳しさが強み。

■専門特化型

【特徴】

高級賃貸専門、デザイナーズマンション専門、ペット共生型物件専門、高齢者向け住宅専門など、特定のターゲットや物件種別に特化。深い専門知識と、独自のコミュニティ形成が参入障壁となる。

自らが、どの街で、どのような人々の、どのような暮らしを支えたいのか。この「事業の軸」を明確にすることが、大手ポータルサイトとの消耗戦から抜け出すための、第一歩です。

賃貸市場は、川上の物件情報（仕入れ）と、川下の入居者（集客）を、誰が握るかという覇権争いの場です。

■ トッププレイヤー（大手不動産ポータルサイト）＜代表例：SUUMO、LIFULL HOME'S など＞

【ビジネスモデル】

全国の不動産会社から物件情報を集め、圧倒的な集客力を持つプラットフォームを運営。不動産会社から、広告掲載料を得る。

【強み】

消費者の部屋探しの「第一想起」を独占するブランド力。膨大なデータ。

■ ミドルプレイヤー（大手仲介・管理フランチャイズ、ハウスメーカー系）

【ビジネスモデル】

全国的な店舗網と、統一されたブランドイメージで、仲介・管理サービスを提供。ハウスメーカー系は、自社で建てた物件の管理を安定的に受注。

【強み】

知名度による安心感と、システム化された業務プロセス。

■ スモールプレイヤー（大多数の地域密着型不動産会社）

【ビジネスモデル】

いわゆる「駅前の不動産屋さん」。地域のオーナーとの長年の付き合いで得た、非公開物件（管理物件）が事業の生命線。

【強み】

地域に関する、誰にも負けない深い知識と、人間関係。

【課題】

集客を大手ポータルサイトに完全に依存。オーナーの高齢化と共に、管理物件が減少するリスク。IT化の遅れ。

業界の動向

これまで不動産会社の「集客ツール」であったポータルサイトが、自ら電子契約システムなどを提供し始め、仲介・管理業務そのものに深く関与するようになってきました。不動産会社の「下請け化」が、静かに、しかし確実に進行しています。

中小不動産会社の経営者が抱える課題は、そのビジネスモデルが、外部のプラットフォームと、地域の人間関係という、極めて不安定な土台の上に成り立っていることにあります。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「プラットフォームへの貢ぎ物」という収益構造

■「広告料」という名の、終わらない上納金

集客を大手ポータルサイトに依存している限り、広告料を払い続けなければ、顧客との接点を失います。ポータルサイトの広告料が値上げされれば、利益は直接的に圧迫される。まさに、デジタル時代の「小作人」です。

■仲介手数料という「成功報酬」の限界

案内や交渉にどれだけ時間をかけても、最終的に契約に至らなければ、売上はゼロ。この成功報酬モデルが、一件あたりの単価を追い求める、短期的な思考を助長しています。

【課題の本質2】オーナー・入居者から選ばれなくなるのは、「情報格差」という価値の喪失

■「物件情報を知っている」ことの価値の低下

かつては、不動産屋しか知らない物件情報が、価値の源泉でした。しかし、今やほとんどの情報は、ポータルサイトで誰もが見ることができます。「情報を知っている」だけでは、もはやプロとは言えません。

■「右から左へ」の案内業務

ポータルサイトで見つけた物件に、ただ顧客を案内し、鍵を開けるだけ。そこに、独自の付加価値は何もありません。これでは、手数料を払う価値を、顧客は感じません。

【課題の本質 3】人が育たない・辞めていくのは、「営業スキル」への過度な依存**■ノウハウの完全な属人化**

優秀な営業担当者の頭の中にある、オーナーを口説く交渉術や、顧客の心を開くヒアリング術が、組織内で全く共有・体系化されていない。若手は、その「背中」を見て学ぶしかなく、成長に時間がかかり、途中で挫折します。

■「不動産営業」という仕事への、時代遅れのイメージ

長時間労働、体育会系の文化、ノルマへのプレッシャー。このような旧態依然とした働き方では、新しい世代の優秀な人材を惹きつけることはできません。

【課題の本質 4】事業承継ができないのは、「看板」と「人脈」という、引き継げない資産**■「社長の顔」で成り立っている管理業務**

物件の管理を任せてもらっているのは、会社の仕組みではなく、「〇〇社長だから」という、オーナーとの個人的な信頼関係に基づいています。この、目に見えない資産は、後継者が引き継ぐことが極めて困難です。

■未来を描けないビジネスモデル

ポータルサイトに手数料を払い続け、空室は増え、人は育たない。この未来が見えにくい事業を、後継者が「継ぎたい」と心から思えるでしょうか。

この厳しい現実の中から、未来のオーナーと入居者に熱狂的に支持される、新しい不動産会社の姿が生まれています。

■「満室経営コンサルティング」への事業転換

【具体例】

空室に悩むオーナーに対し、単に家賃を下げる提案ではなく、ターゲット層を明確にした上で、デザイン性の高いリノベーションや、入居者のニーズを捉えた設備（無料 Wi-Fi、宅配ボックスなど）の導入を、投資対効果のシミュレーションと共に提案する。

【ポイント】

「空室を埋める」という、オーナーの最大の経営課題を解決するパートナーとなる。これにより、仲介手数料だけでなく、コンサルティングフィーや、リノベーションのプロジェクトマネジメント料といった、新たな収益源を確保します。

■「ライフスタイル提案型」の仲介

【具体例】

「リモートワーカー向けの、静かで快適な仕事部屋がある家」「DIY好きのための、壁を自由に改装できる家」「地域の美味しいお店に詳しいスタッフが選んだ、グルメな人のための家」など、独自の切り口で物件をセレクトし、その世界観を SNS やブログで発信する。

【ポイント】

部屋のスペックではなく、「そこで実現できる暮らし」を売る。これにより、価格競争から脱却し、自社のファンを創り出します。

■入居者向け「コンシェルジュサービス」の提供**【具体例】**

管理物件の入居者に対し、鍵の紛失や水回りのトラブルに24時間対応する駆けつけサービスや、地域の提携店で使える割引サービス、入居者限定の交流イベントなどを提供する。

【ポイント】

入居者の満足度を高めることで、長期入居を促進し、管理物件の価値そのものを向上させる。これは、オーナーへの強力なアピールポイントとなります。

■不動産テックを活用した「スマートな不動産会社」へ：**【具体例】**

顧客管理（CRM）を導入し、過去の問い合わせ客に対しても、希望に合いそうな新着物件を自動でメール配信する。電子契約を全面的に導入し、契約プロセスを効率化。

【ポイント】

テクノロジーを駆使して、人間であるスタッフが、より創造的で、人間的なコミュニケーションに集中できる環境を創り出す。

これまで地域の評判とポータルサイトに頼ってきた不動産会社にとって、AIは、自社の「物件」と「知識」を、未来の顧客が描く「理想の暮らし」へと変換する、最強のマーケティング・ディレクターとなります。

1. AIによる「物件の魅力をもっと引き出す」コピーライティング

【課題】

SUUMOに掲載する物件の紹介文が、いつも「日当たり良好!」「駅近で便利!」といった、ありきたりの言葉になってしまう。

AI活用シナリオ

【STEP1】物件の「スペック」と「ターゲット像」をAIにインプットする

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたは優秀なコピーライターです。以下の特徴を持つ賃貸マンションの紹介文を、30代のDINKS(子供のいない共働き夫婦)で、料理とインテリアが好きな層に響くように、物語性のある魅力的な文章で作成してください。

- ・特徴：駅徒歩10分、2LDK、対面キッチン、無垢材のフローリング、南向きの広いバルコニー

AIの回答 (紹介文例)

「休日の朝は、ふたりでキッチンに立つ。」

窓から差し込む柔らかな光が、無垢材のフローリングを優しく照らすリビング。今日のランチは、何を作ろうか。対面キッチンで、パートナーの楽しそうな顔を見ながら、鼻歌交じりに野菜を刻む。

午後は、広いバルコニーでお気に入りのハーブを育てたり、二人で選んだインテリア雑誌をめくったり。駅前の喧騒から少しだけ離れたこの場所で、二人の丁寧な暮らしが、ゆっくりと育っていく。ここは、単なる部屋じゃない。二人の物語が、始まる場所です。

【効果】

施主は、家のスペックではなく、その家もたらす「理想の暮らし」に共感し、問い合わせをしてくるようになります。商談のスタート地点が、価格ではなく、価値観の共有から始まるのです。

2. AI による「街の魅力」発信と、地域 No.1 の情報拠点化

【課題】

物件の情報だけでなく、街の魅力を伝えたいが、ブログを書く時間もネタもない。

AI 活用シナリオ

【地域情報ブログの企画・執筆支援】

プロンプト (AI への命令文) 例

当社は〇〇駅 (例: 吉祥寺) 専門の不動産会社です。「吉祥寺に住みたくなる」ような、地域の魅力を伝えるブログ記事の企画案を 5 つ提案してください。単なるお店紹介ではない、ユニークな切り口をお願いします。

AI の回答 (企画事例)

- ①「地元民だけが知る、井の頭公園の『最高の散歩コース』と、その途中にある絶品コーヒー店」
- ②「吉祥寺で『リモートワーク』するならここ！電源・Wi-Fi 完備のカフェ & コワーキングスペース徹底比較」
- ③「子育て世代必見！吉祥寺の『隠れた名公園』と、週末の過ごし方」…

【効果】

AI を使って、見込み客が本当に知りたい、有益な情報コンテンツを企画・発信する。これにより、地域の「家づくりの駆け込み寺」としてのポジションを確立し、競合他社を検討する前の、最も早い段階で、未来の優良な顧客との信頼関係を築くことができます。

不動産会社は、もはや単なる「仲介人」ではありません。人の暮らしをデザインし、オーナーの資産を守り、地域の価値を創造する、社会にとって不可欠な「コミュニティ・ビルダー」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「部屋探しの不動産屋」から「暮らしと資産のコンシェルジュ」へ

【アクションプラン】

事務所のミッションを「最高の住まいを通じて、お客様の人生を豊かにし、オーナー様の資産価値を最大化する」と再定義する。

仲介手数料だけでなく、オーナー様向けの「空室対策コンサルティング」や、入居者向けの「暮らしのサポートサービス」を、新たな収益の柱として明確にメニュー化する。

2. ビジネスモデルの変革：「仲介（フロー）」から「管理・コンサルティング（ストック）」へ

【アクションプラン】

仲介で得た顧客（オーナー）に対し、必ず管理契約を提案する。安定したストック収入である「管理物件の戸数」を、事務所の最重要 KPI（経営指標）とする。

オーナー向けに、定期的に地域の不動産市況や、最新の賃貸経営ノウハウを解説する「オーナー様向けセミナー」を主催し、継続的な関係性を築く。

3. 業務プロセスの革新：「個人の勤と経験」から「チームとテクノロジーの仕組み」へ

【アクションプラン】

CRM（顧客関係管理）ツールを導入し、全ての顧客情報、物件情報、商談履歴を、事務所全体で共有する。これにより、担当者が不在でも、誰でも顧客対応ができる体制を構築する。

オンライン内見、IT 重説、電子契約を標準の業務フローとし、生産性と顧客満足度を同時に向上させる。

4. 人材戦略の刷新：「営業マン」から「ライフスタイル・アドバイザー」へ

【アクションプラン】

スタッフの評価基準から、短期的な売上目標の比重を下げ、オーナー様からの満足度や、入居者からの感謝の声といった、長期的な価値貢献を評価する指標を導入する。

宅建士の資格だけでなく、インテリアコーディネーターや、ファイナンシャルプランナーといった、暮らしの提案の幅を広げる資格の取得を、事務所として支援する。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「地域の暮らしを支えるアライアンス」へ

【アクションプラン】

地域の優秀なリフォーム会社、インテリアデザイナー、引越し業者、ハウスクリーニング業者、そして弁護士や税理士といった専門家と、強固なパートナーシップを構築する。

自らがハブとなり、入居者とオーナー様の、住まいに関するあらゆる「困りごと」に対して、最適な専門家チームを編成し、ワンストップで応えられる。「〇〇不動産に相談すれば、暮らしのことは何でも解決する」という、地域の絶対的な信頼を獲得する。

街を愛し、人を愛し、その繋がりの中に、ビジネスの未来を築く。それこそが、テクノロジーがどれだけ進化しても、決して失われることのない、地域不動産会社の持つ、かけがえのない価値です。本資料が、貴社がその誇り高き使命を、揺るぎない事業として未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

