

不動産仲介会社に対する 顧客満足度のメカニズム調査

FACILO 株式会社Facilo

調査概要

調査主体



『Facilo不動産DX総研』は不動産DX（デジタルトランスフォーメーション）に特化した研究組織です。不動産業界におけるDX推進や顧客体験の価値向上に資する分析・調査を発信してまいります。

不動産仲介会社に対する顧客満足度のメカニズム調査

調査概要

本調査では、不動産仲介会社に対する顧客満足度がどのような要素によって左右され、その満足度の高低が仲介ビジネスにどのような影響を及ぼすかについて分析します。

調査概要：「仲介会社の顧客満足度のメカニズム調査」

【調査期間】2024年03月25日（月）～2024年03月29日（金）

【調査方法】マクロミルによるインターネット調査

【調査人数】1,652人

【調査対象】調査回答時に不動産購入経験があると回答したモニター

【調査元】株式会社Facilo

【モニター提供元】マクロミル

目次

1 不動産購入時の顧客満足度とリピート意向	... 3
不動産購入経験者の顧客満足度とリピート意向の関連	... 4
購入リピート意向を高めるために必要な要素	... 5
売却時の利用意向を高めるために必要な要素	... 6
本章のまとめ	... 7
2 不動産購入における営業担当の役割と、物件提案に対する期待	... 8
不動産購入における営業担当の役割	... 9
購入者が営業担当に求める情報	... 10
追加提案のニーズ	... 11
顧客が求める営業担当からの物件提案の頻度	... 12
営業担当に求める情報提供と、情報を受け取った後の行動	... 13
営業担当による追加提案に求められる物件提案の精度	... 14
本章のまとめ	... 15
3 不動産仲介会社のDXに対する期待と実態	... 16
不動産仲介会社選定における「業務のデジタル化」の影響	... 17
顧客が不動産購入検討において煩雑と感じる項目	... 18
デジタル化に対するニーズと、現状に対する満足度	... 19
本章のまとめ	... 20
本調査のまとめ	... 21
4 顧客満足度の向上につながるサービス	... 22
顧客体験・成約率の悪化の要因	... 23
Faciloなら業務効率化と顧客体験の向上で仲介業の売上成長を仕組み化が可能	... 24
企業情報・お問い合わせ	... 25

CHAPTER.01

不動産購入時の顧客満足度と リピート意向

不動産仲介業において「顧客満足度の向上」は一般的に重要なテーマとされています。

そこで、さらもう一歩に踏み込み、

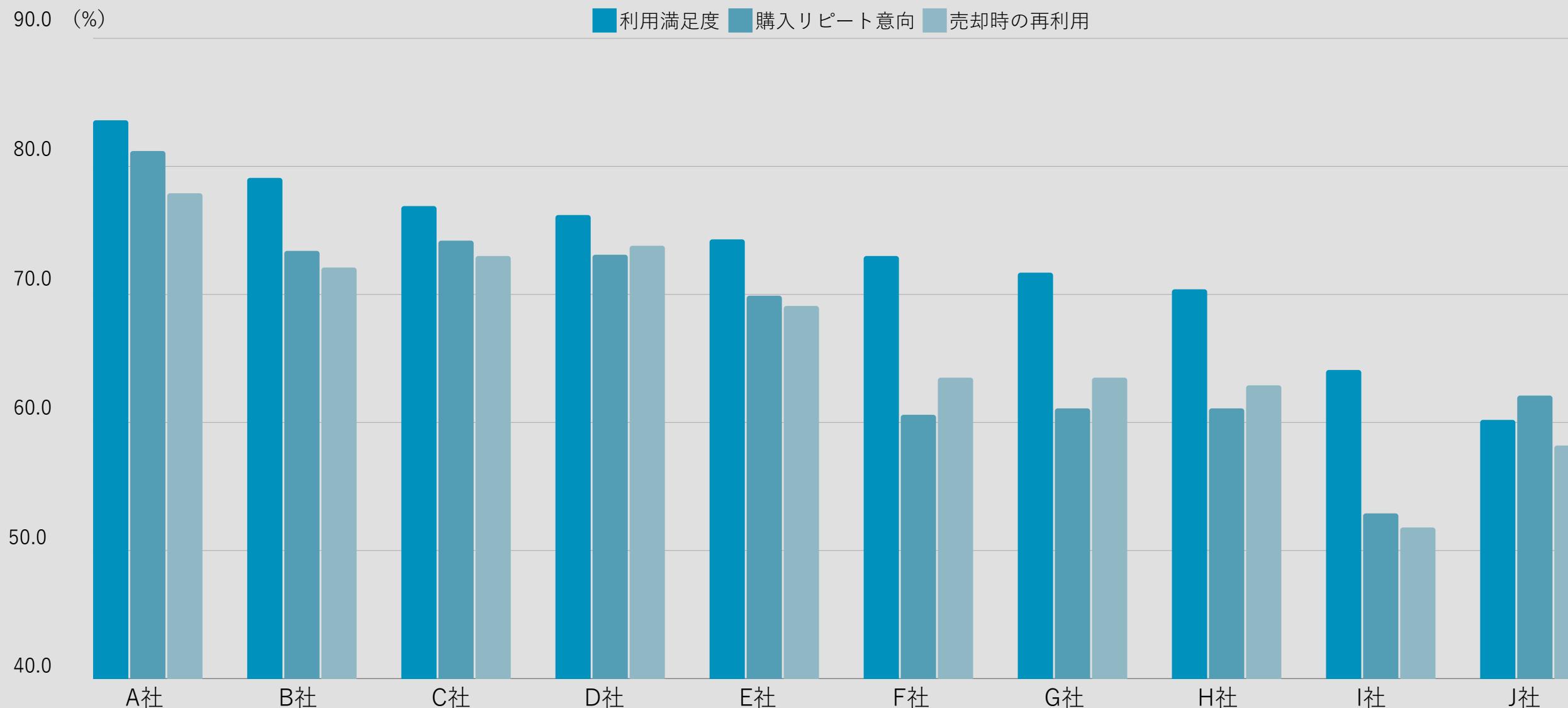
- ・顧客満足度を高めることが仲介ビジネスにどのような影響を及ぼすのか
- ・顧客満足度はどのような要素に左右され、向上のためには何をすればいいのかのメカニズムを明らかにしました。

不動産購入経験者の顧客満足度とリピート意向の関連

不動産購入時の仲介会社に対する顧客満足度は、再購入時の購入リピート意向や売却時の再利用意向に直結することが示されました。

顧客満足度と再購入時のリピート意向・売却時の利用意向の相関

利用した不動産仲介会社に対する満足度をお答えください。また、利用した不動産仲介会社について再度住み替えする際の購入リピート意向・物件を売却する際の利用意向をお答えください。



実際にサービスを受けた上での顧客満足度と、
購入リピート意向には相関が見られる結果となり、
顧客満足度の高いサービスがリピートに繋がる
ことが示されました。

同様に、顧客満足度と物件売却時の利用意向にも相
関が見られ、顧客満足度の高いサービスが
売却案件の獲得に繋がることが示されました。

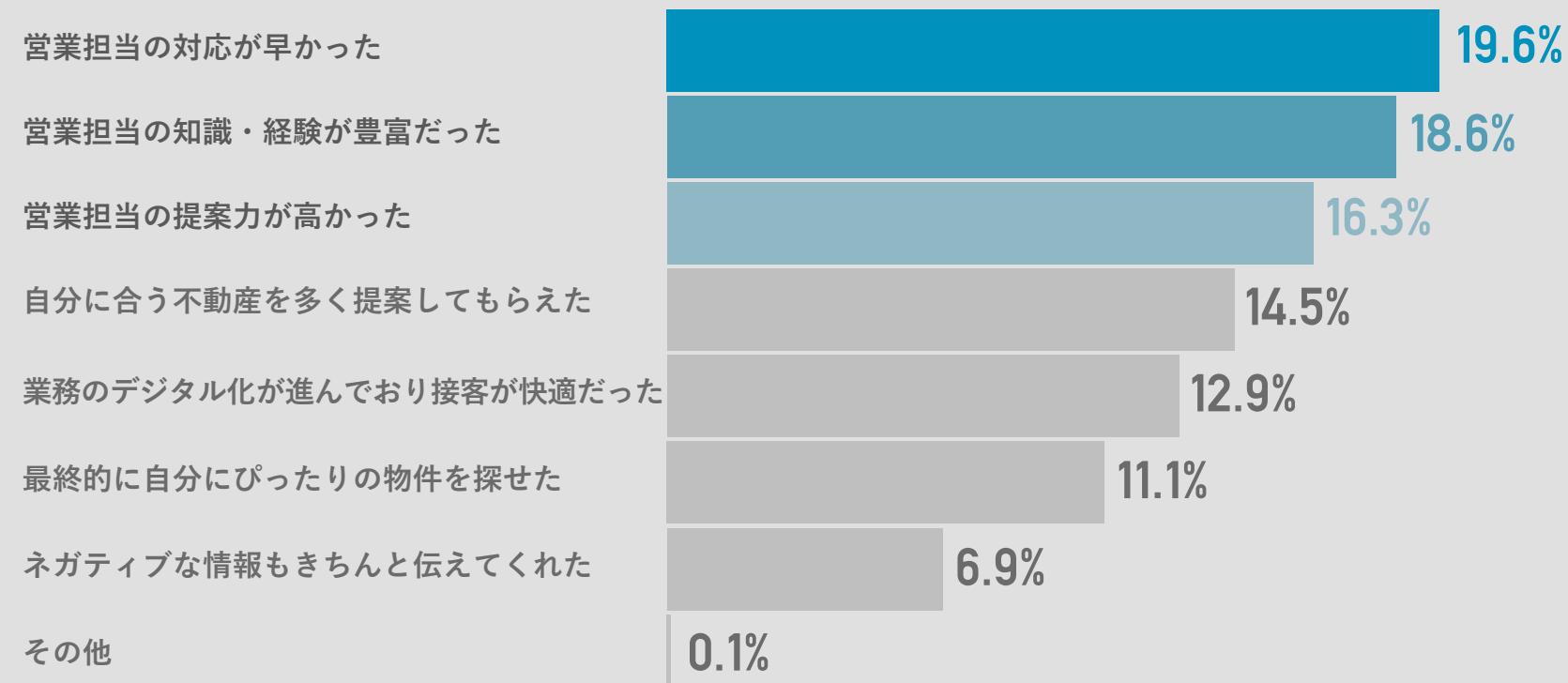
不動産購入時における顧客満足度を高めることは、ユーザーのロイヤルカスタマー化、
ひいては自社のブランディングの強化につながり、中長期的な仲介ビジネスの成長の鍵となります。

購入リピート意向を高めるために必要な要素

仲介会社に対する購入リピート意向にかかる要因として、営業担当の「対応の早さ」「豊富な経験・知識」「高い提案力」が重要であることが分かりました。

リピートしたいと回答した要因

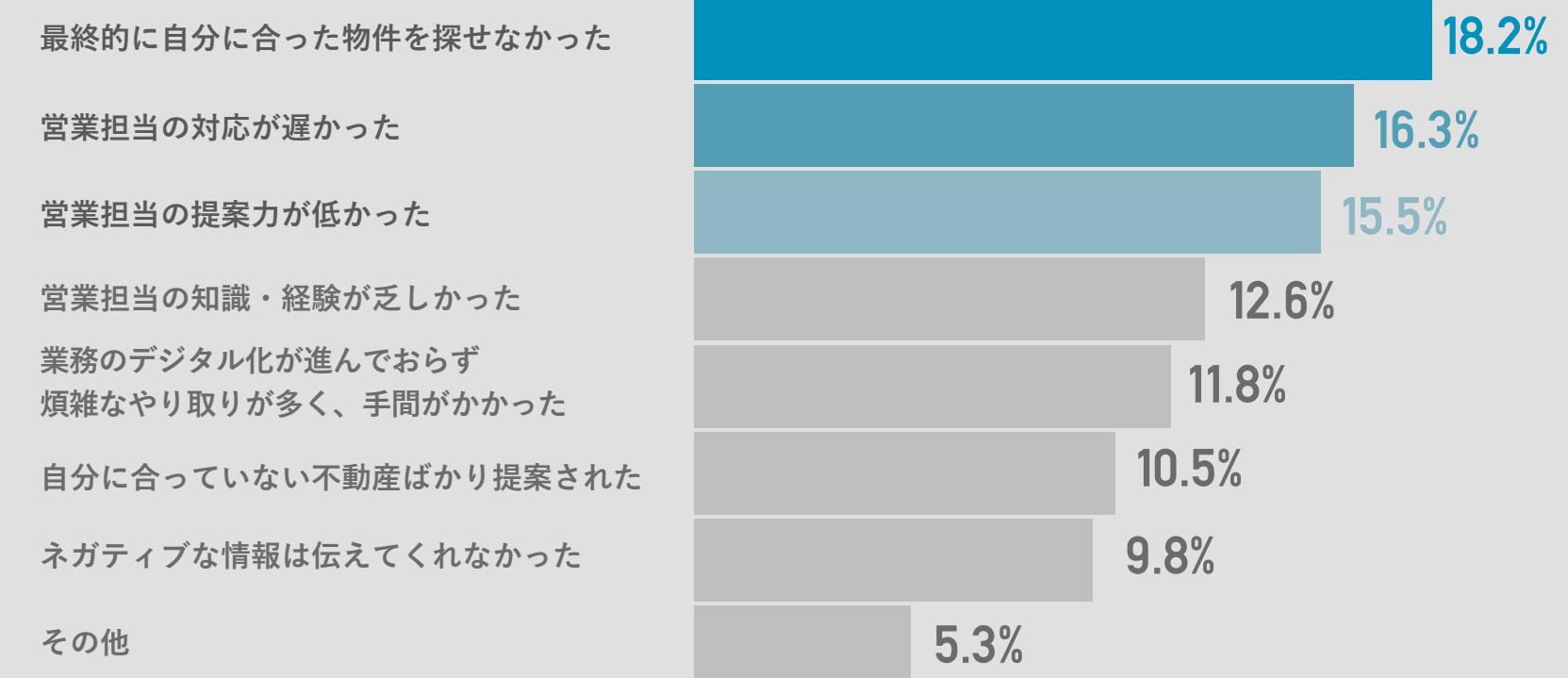
利用した不動産会社を、再度不動産の購入を検討する際に
リピート利用したいとお答えになった理由をお選びください。（複数回答）



再購入時の購入リピート意向にかかる要因は、「営業担当の対応の早さ」「豊富な知識と経験による高い提案力」によることが示されました。

リピートしないと回答した要因

利用した不動産会社を、再度不動産の購入を検討する際に
リピート利用しないとお答えになった理由をお選びください。（複数回答）



「利用した仲介会社をリピート利用しない」意向にかかる要因は
購入した物件に対する評価に一番に最も左右されます。
その次点として購入リピート意向と同様に、提案スピードや提案力が
大きく影響していました。

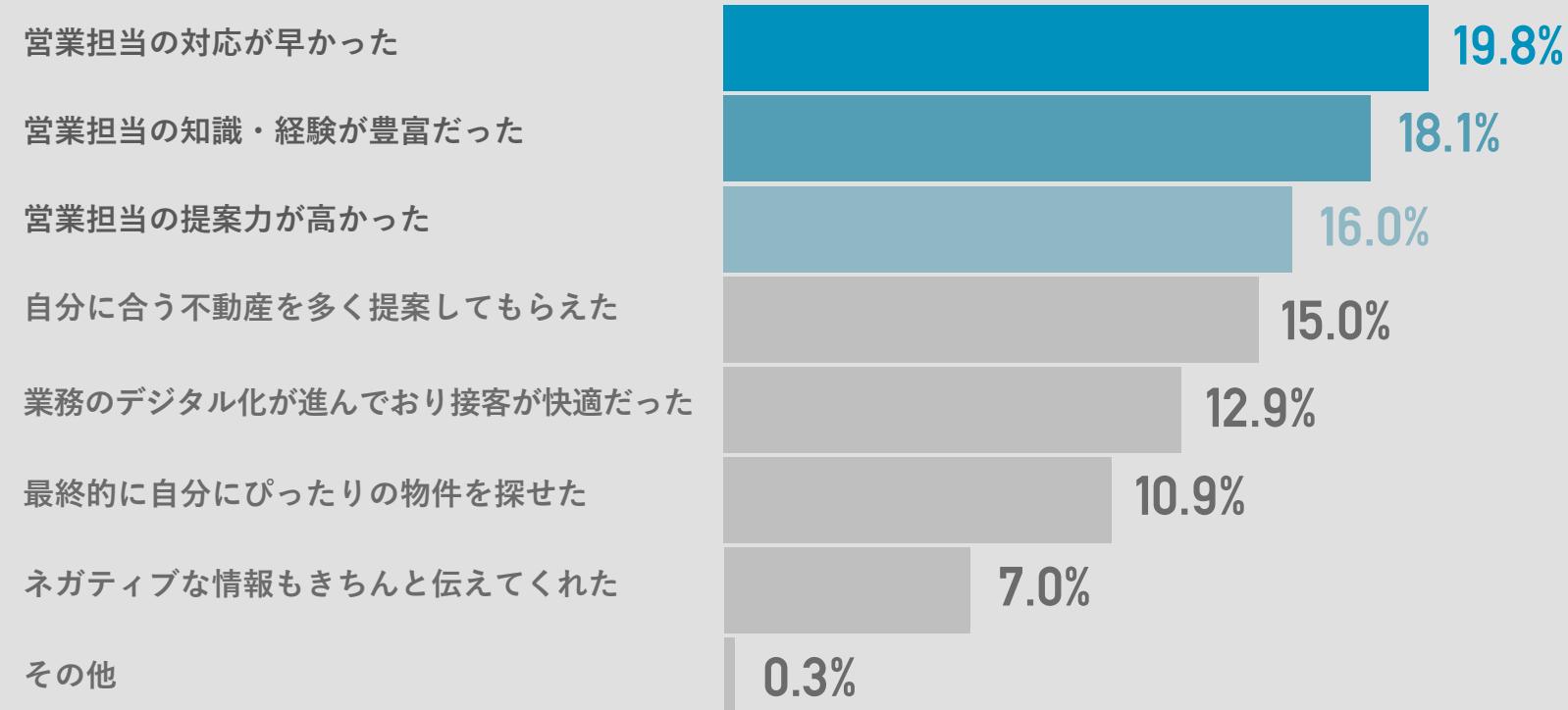
営業担当から迅速かつニーズに合った提案を受けることができれば、不動産仲介会社に対する満足度が向上し、
再購入する際のリピート意向が高くなるということが明らかとなっています。

売却時の利用意向を高めるために必要な要素

売却時の利用意向についても購入リピート意向と同様に、「対応の早さ」「豊富な経験・知識」「高い提案力」が大きな影響力を持つことが示されています。

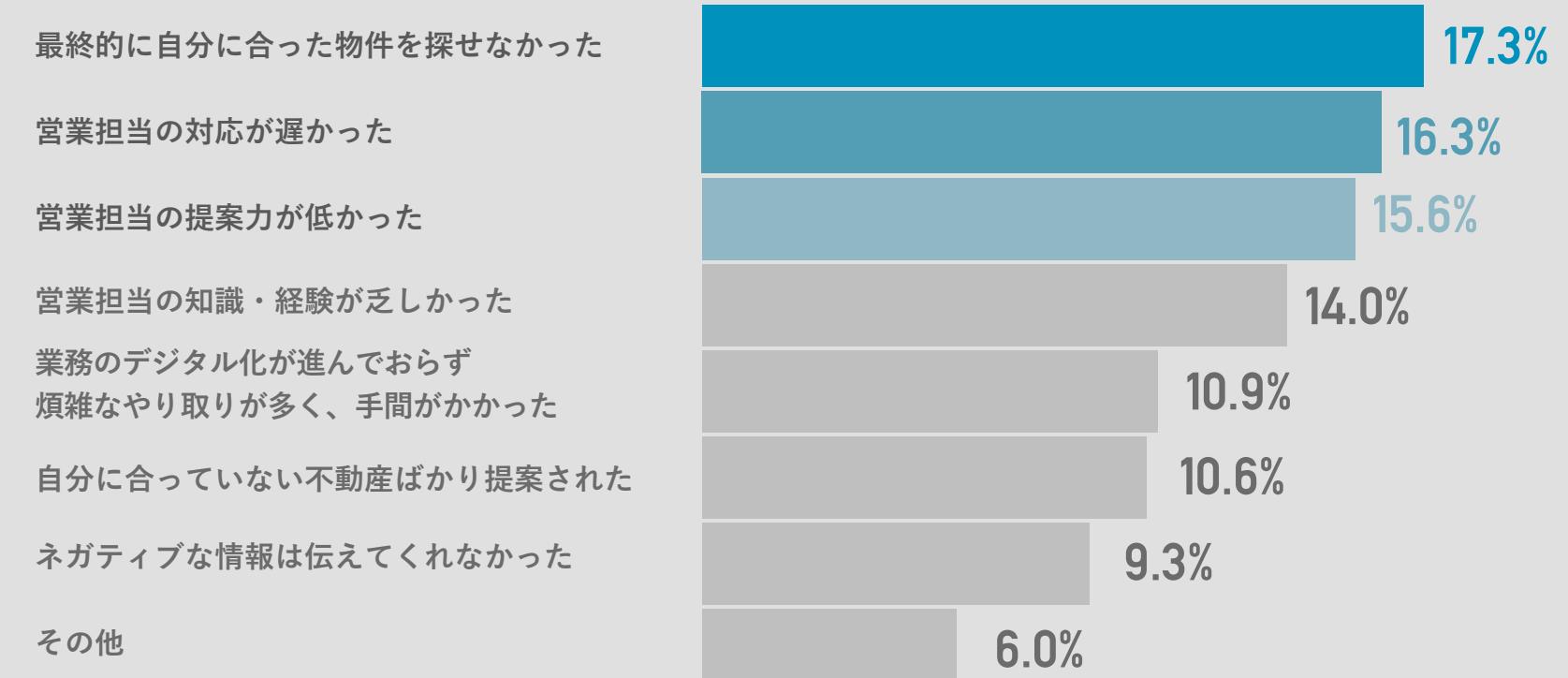
売却の際に利用したいと回答した要因

利用した不動産会社を、物件の売却を検討する際に利用したいとお答えになった理由をお選びください。(複数回答)



売却の際に利用しないと回答した要因

利用した不動産会社を、物件の売却を検討する際に利用しないとお答えになった理由をお選びください。(複数回答)



売却時の利用意向にかかる要因も、購入リピート意向と同様に営業担当の対応や知見に対する信頼度が重要であると言えます。物件の購入時に信頼を勝ち得れば、売却時にも同じ仲介会社を利用したいと考える人が多いことが分かります。

「利用した仲介会社を物件売却時に利用しない」意向に関わる要因も、購入リピート利用をしない要因と同様の結果となりました。営業担当に適切に提案をされなかった場合「売却時に利用したくない」と考える人が多いと分かります。

営業担当の迅速かつニーズに合った提案は、再購入時のリピート利用意向だけでなく、
売却時の利用意向にも影響していました。

きめ細やかな買い顧客のフォローにより顧客満足度を高めることが、将来的な売却案件の獲得に繋がっていくことがわかります。

本章のまとめ

不動産購入経験者の顧客満足度とリピート意向の関連

不動産購入時の仲介会社に対する顧客満足度は、次回購入時や売却時のリピートに直結することが示されました。

不動産購入時における顧客満足度を高めることは、ユーザーのロイヤルカスタマー化、ひいては自社のブランディングの強化につながり、中長期的な仲介ビジネスの成長の鍵となります。

購入リピート・売却時利用意向を高めるために必要な要素

購入リピート意向・売却時の利用意向にかかる要因として、営業担当の「対応の早さ」「豊富な経験・知識」「高い提案力」が重要であることが示されました。営業担当から迅速かつニーズに合った提案をすることで、不動産仲介会社に対する満足度が向上し、再購入時のリピート意向や売却時の利用意向を高めることができます。

仲介ビジネスの成長には、豊富な知識と経験に基づいた質の高い提案をタイムリーに行うことが不可欠であり、顧客満足度向上のために営業担当が果たす役割が大きいことが分かります。

不動産購入において、営業担当は具体的にどのような役割を果たし、ユーザーから何を期待されているか、次章で明らかにします。

A photograph of a real estate agent showing a house to a couple. The agent is pointing towards the ceiling, likely highlighting a feature. The couple is looking up at the ceiling. The house has a modern interior with white walls and large windows.

CHAPTER.02

不動産購入における 営業担当の役割と、 物件提案に対する期待

不動産仲介ビジネスにおいて顧客満足度を高めることが成長の鍵となり、顧客満足度を高めるためには営業担当の迅速できめ細やかな提案が必要であると、前章で示されました。

不動産購入において、営業担当は具体的にどのような役割を果たし、ユーザーから何を期待されているのでしょうか。

購入者が求める「迅速できめ細やかな提案」とは具体的にどのような提案なのでしょうか。

本章では営業担当の役割及び、営業担当に求める提案について明らかにします。

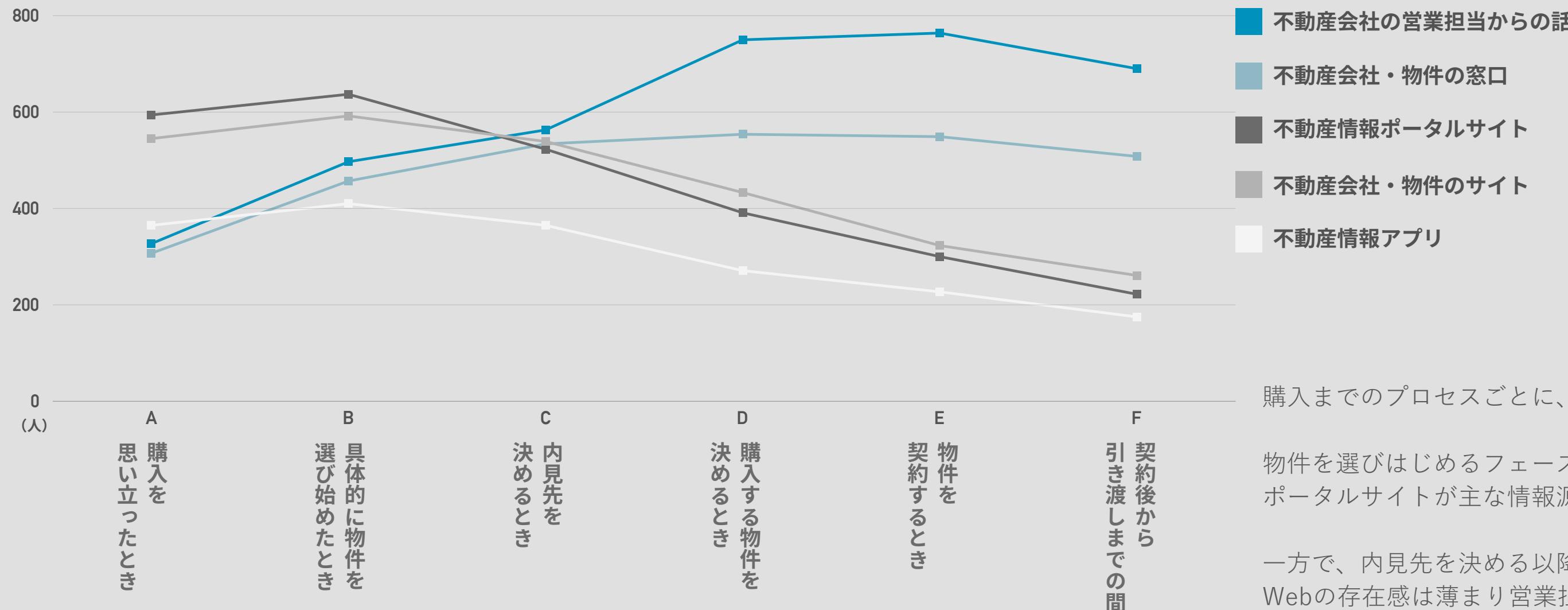
不動産購入における営業担当の役割

物件の検討プロセスごとに参照した情報源が何か、を調査しました。

物件購入検討が本格化するにつれ、ユーザーの情報源はインターネットから営業担当にシフトすることがわかりました。

購入までの各プロセスにおける、参照した情報源

不動産を購入・検討するにあたって、あなたはどういった情報源から情報を取得しましたか。(複数選択可)



購入までのプロセスごとに、参照した情報源を調査しました。

物件を選びはじめるフェーズまでは、不動産会社のサイトやポータルサイトが主な情報源となっていました。

一方で、内見先を決める以降の検討が深まってきた段階では、Webの存在感は薄まり営業担当からの情報取得を重視する傾向が見られました。

ユーザーは、検討初期こそ、ポータルサイトなどで能動的に情報を収集する一方で
検討が深まるにつれて、営業担当からの話が情報源の多くを占める結果となりました。

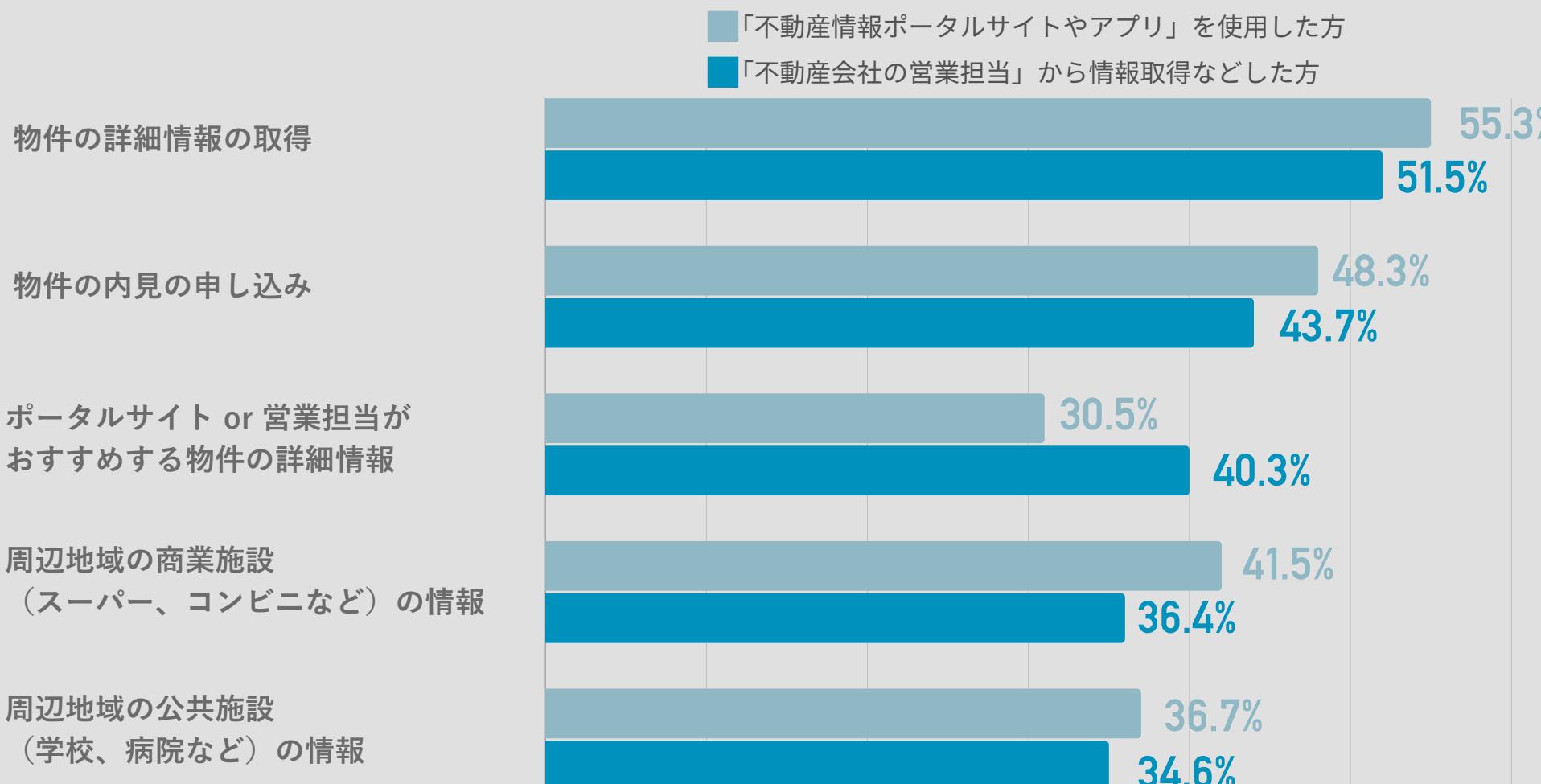
不動産購入における最終的な意思決定において、プロである仲介営業による専門的な意見や提案を求める購入者が多いことが示唆されました。

購入者が営業担当に求める情報

情報源ごとにユーザーが期待する情報を調査した結果、ポータルサイトと不動産仲介会社の営業担当者が提供する情報には全体的に似た傾向となりましたが、「おすすめ物件の情報」はポータルサイトよりも営業担当から取得している傾向が見られました。

おすすめ物件の詳細情報

具体的に物件を選び始めたときに「不動産情報ポータルサイトやアプリ」「不動産会社の営業担当」それぞれに求める情報・行った内容をお選びください。(複数選択可)



ポータルサイトに求める情報と、営業担当に求める情報とで内容に差分があるかを調査しました。

結果、全体的に似た傾向となりましたが、「おすすめ物件の詳細情報」に関しては、営業担当者から情報を取得している顧客の割合が顕著に高いことが分かりました。

ポータルサイトや仲介会社のサイトでユーザー自身で調べられる情報が増えた現代においても、営業担当の知識と経験に基づいた提案が重視されていることが示されました。この結果から「おすすめ物件の提案」が営業担当者の重要な役割であることが分かります。

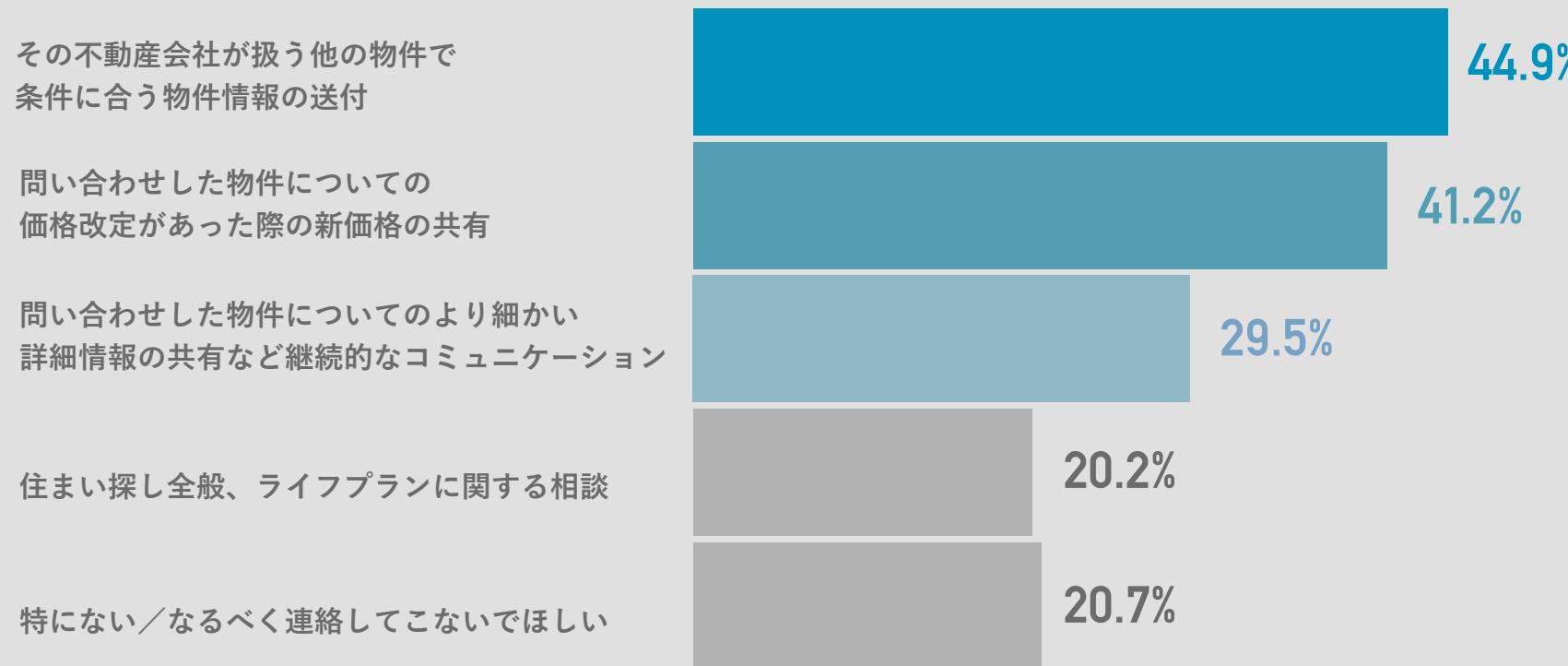
追加提案のニーズ

インターネットの普及により、顧客は自分で自由に物件を検索し、問い合わせできるようになりました。

しかし、営業担当者からの連絡を望まない顧客は約20%にとどまり、多くの顧客は問い合わせ後も営業担当者からの継続的な提案を希望していると分かりました。

問い合わせをした不動産仲介会社に求めること

不動産仲介会社に物件の問い合わせをした際に、求める対応をすべてお選びください

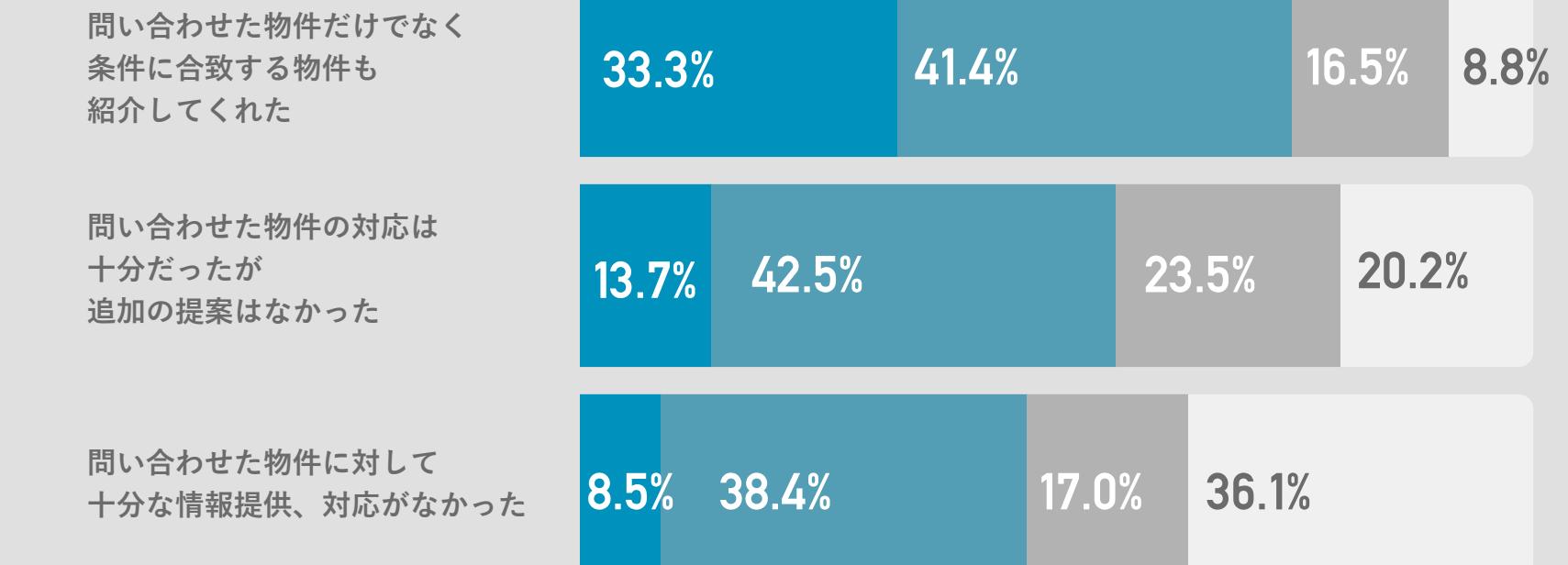


営業担当者からの連絡を望まないユーザーは約20%にとどまります。
不動産仲介会社に対して、問い合わせを行った物件の情報提供に加え、
条件に合致する追加の物件提案や、継続的な情報提供を求めていることが示されました。

適切な物件案内の需要

問い合わせた不動産仲介会社から下記の対応があった場合にあなたはどのように思いますか。

この会社から物件を購入しても良い
ほしい物件を広告で見かけた時には相談したい
継続的に情報を受け取りたい
以降はもう付き合いたくない



問い合わせた物件に関する十分な情報提供は、最低限必要であると分かりました。
さらに、問い合わせた物件だけでなく条件に合致する他の物件を提案することで、
利用意向が劇的に高まることが明らかになりました。

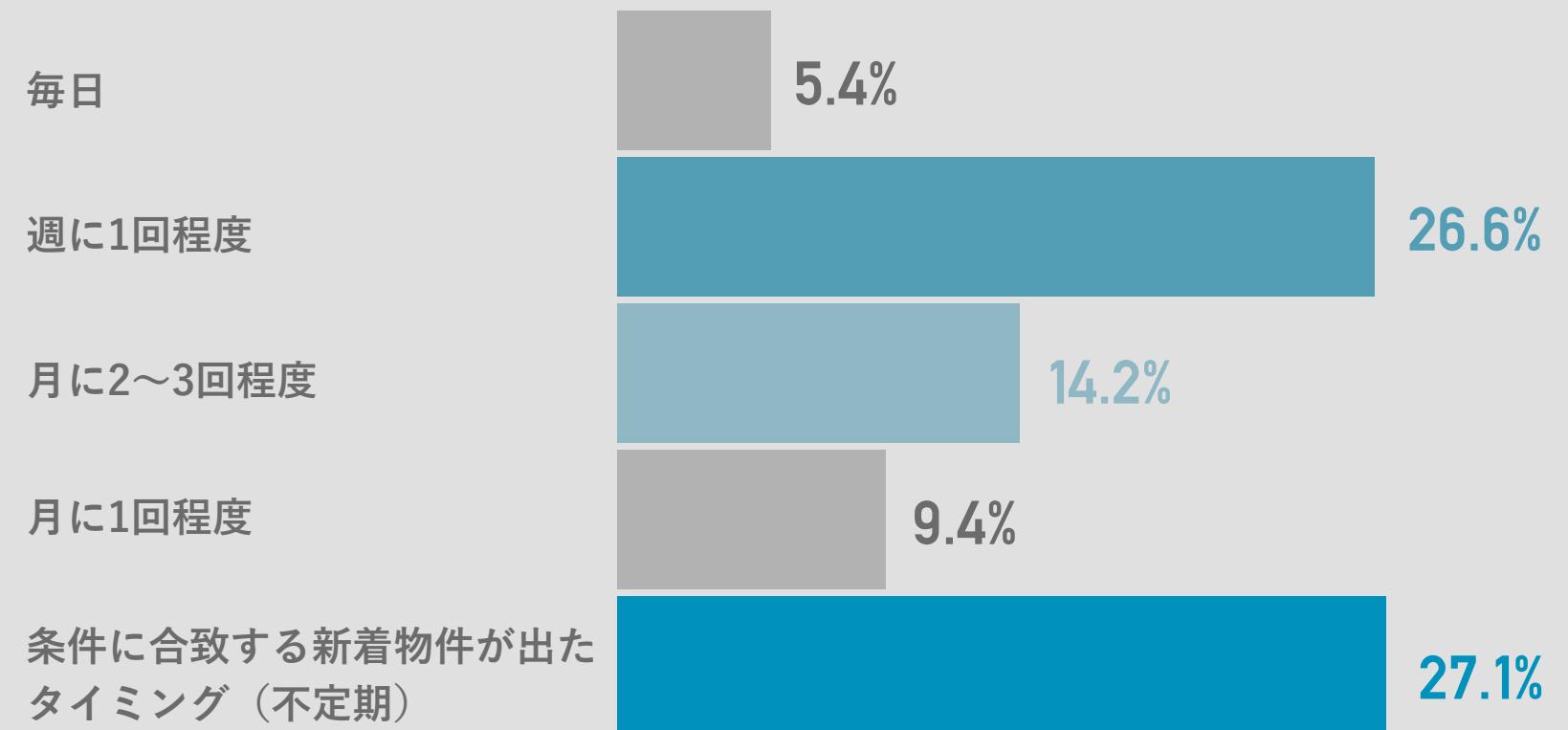
これらの結果から、ユーザーが自分自身で問い合わせた物件そのものの詳細情報だけでなく
営業担当の知識・経験に基づく他の物件の提案を営業担当に対して望んでいることが分かりました。

顧客が求める営業担当からの物件提案の頻度

物件提案は「週に1回」「週に2~3回」「条件に合致する新着物件が出たら」といった適度でタイムリーな頻度を望む声が多いと示されました。

適切な案内頻度

物件を探している際に、不動産仲介会社からの物件の案内頻度はどのくらいが理想ですか。



営業担当による物件提案の最適な頻度について調べました。

毎日だと多く、月1回だと少ない、と捉えるユーザーが多い
ということが分かります。

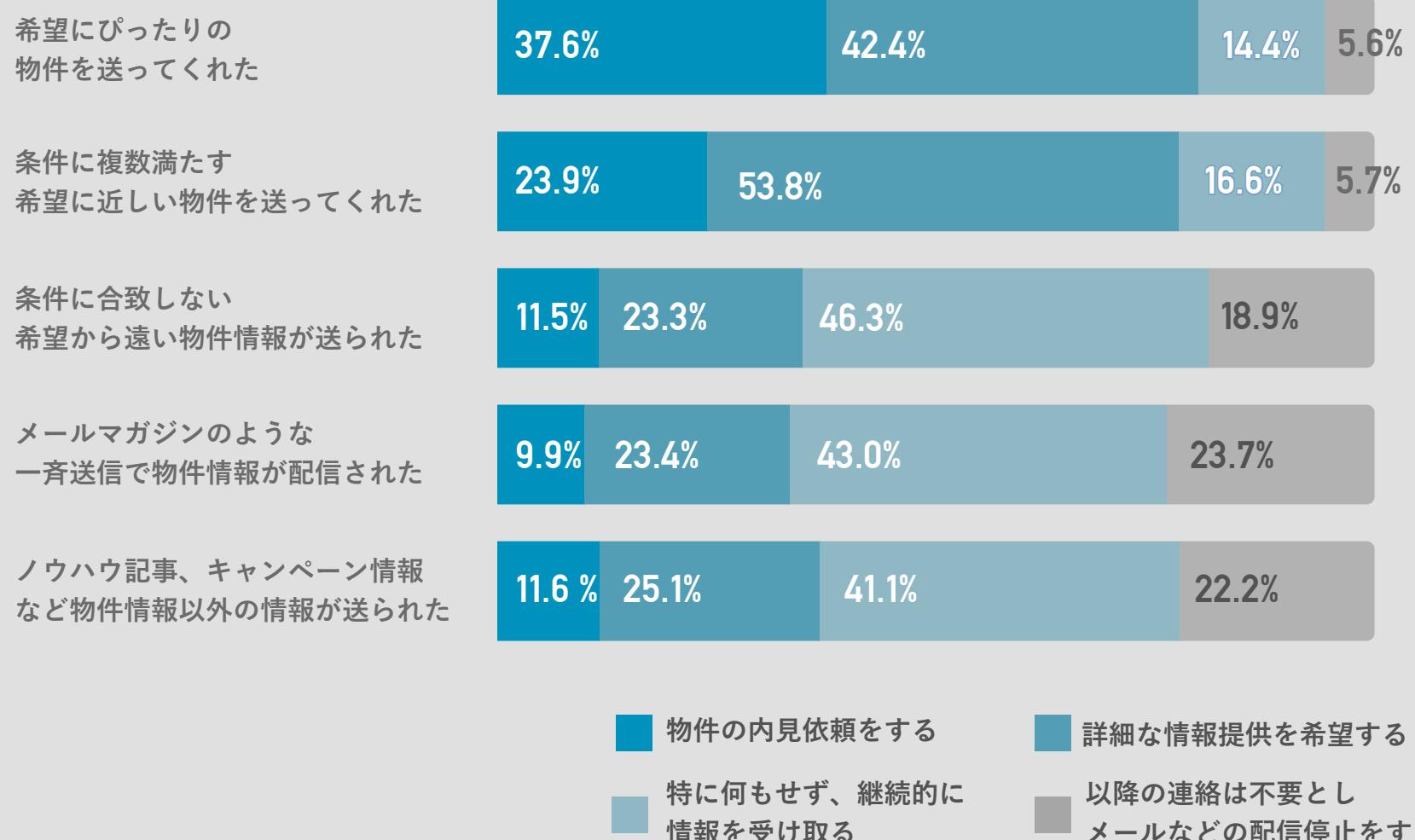
基本的には週1回、月に2~3回の頻度で、情報をまとめた上で物件提案を行い、
それとは別で、希望する物件情報が出た都度、提案を行うことが、顧客にとって最適な物件提案の頻度だということが示されました。

営業担当に求める情報提供と、情報を受け取った後の行動

ユーザーの希望を踏まえたきめ細やかな物件提案が内見等の次のアクションにつながりますが、希望から外れた情報提供は逆効果になるということがわかりました。

webやメール案内に対する購入者のアクション

不動産仲介会社からメールや専用Webサイトで下記の情報提供があった場合に、あなたはどうすると思いますか。



提供された情報種別ごとに、それを受け取った後にどのような反応をするかを明らかにしました。

「希望にぴったりの物件」だけでなく、「希望に近い物件」であっても十分に内見依頼や詳細な情報提供依頼につながることが分かりました。

一方で、

- ・希望に合致しない物件の情報の提供
- ・メールマガジンによる物件情報の提供
- ・ノウハウなど物件以外の情報

については、一定のユーザーが「以降の連絡は不要」と判断し、顧客を失うリスクがあることが分かりました。

ユーザーのアクションにつながりにくいどころか、逆に顧客満足度を低下させ顧客を失う可能性があることが分かります。

ユーザーは、必ずしも希望条件に完全に一致する必要はないものの、[自身の希望に基づいたきめ細やかな物件提案](#)を望んでいます。
希望から外れた情報提供は、顧客満足度を悪化させるリスクがあるため、情報提供において注意が必要です。

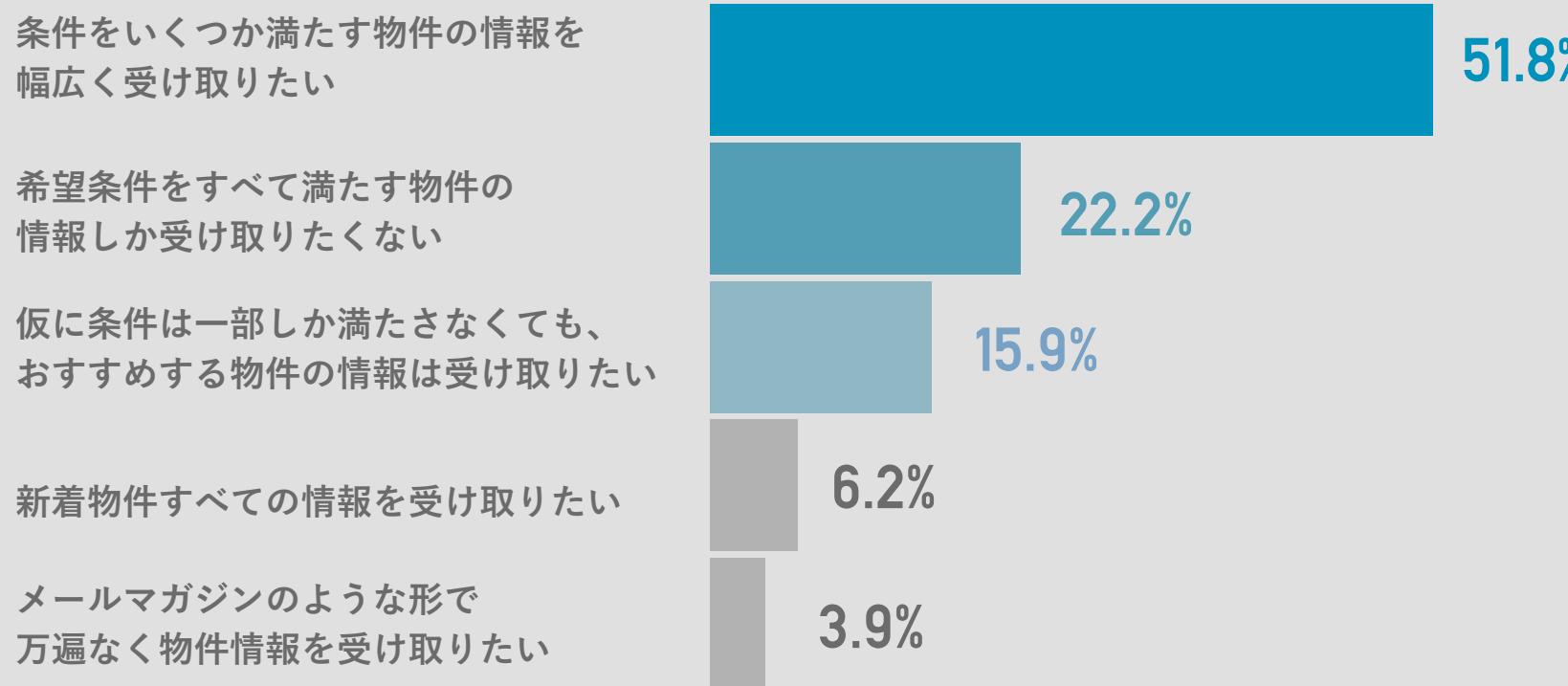
営業担当による追加提案に求められる物件提案の精度

ユーザーは、必ずしも希望条件に完全に一致する必要はないものの、自身の希望に基づいたきめ細やかな物件提案を望んでいることが分かりました。

そこで追加提案時に求められる精度としては、どの程度が望ましいのでしょうか。

営業担当からの物件提案に求めること

物件を探している際に不動産仲介会社から案内される物件について
考えに近いものをお選びください。



希望条件をどの程度満たす物件の提案が効果的かを詳細に調査しました。

「希望条件のいくつかを満たす物件を幅広く受け取りたい」人が最も多く、必ずしも希望条件を完全に満たす物件のみを求めているわけではない、ことが分かります。

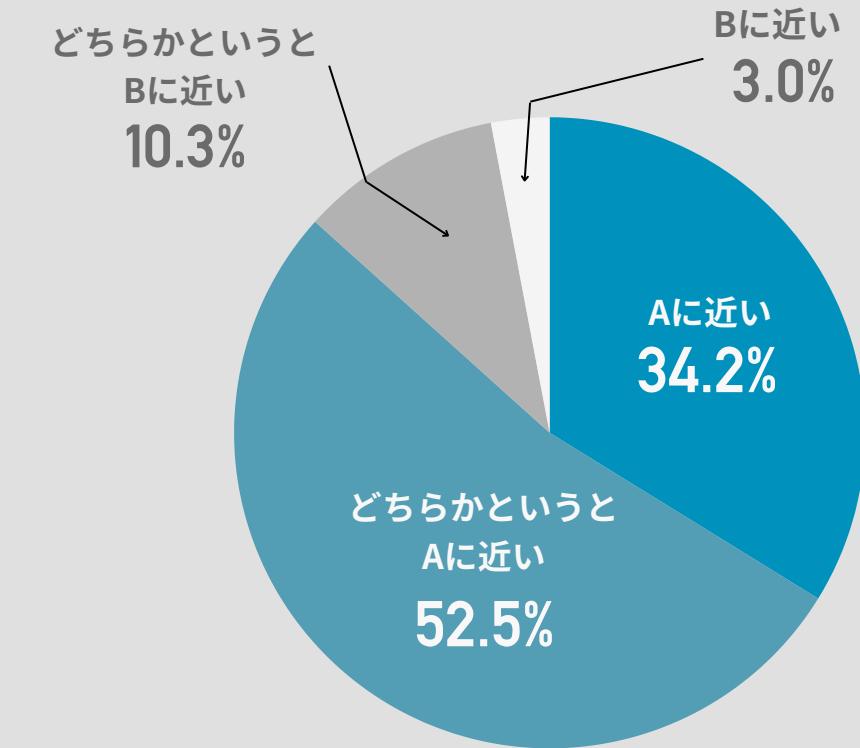
おすすめ物件の選定者

おすすめ物件の提案をしてもらう際に、考えに近いものをお選びください。

物件のおすすめを営業担当などにしてもらう際に、あなたのお考えに近いものをお選びください。

【A】エリアや相場、あなたのニーズを把握した不動産のプロである営業担当におすすめしてもらいたい

【B】AIにおすすめしてもらいたい



物件提案を、「人」と「AI」とどちらにしてもらいたいかを調査しました。

物件提案においては大半のユーザーがAIではなく営業担当による提案を望んでおり、希望条件の背景にある価値観や気持ちを汲み取れる「人」ならではの提案を求めていることが分かりました。

顧客は、希望条件ありきの杓子定規な判断ではなく、

その背景を理解しながら選択肢の幅を広げることのできる営業担当による提案を望んでいます。

このことから、条件に合致する物件を選ぶだけでなく、希望条件の意図や背景を汲み取った柔軟な提案が求められているということがわかります。

本章のまとめ

不動産購入において、営業担当による情報提供は、検討が深まるにつれて重要度が増す

物件購入検討が本格化するにつれ、ユーザーの情報源はインターネットから営業担当にシフトすることがわかりました。

検討初期こそ、ポータルサイトなどで能動的に情報を収集する方が多い一方で、検討が進むに連れ営業担当からの情報提供を求める結果となりました。

不動産購入における最終的な意思決定において、プロである仲介営業による専門的な意見や提案を求める購入者が多いということが示唆されました。

購入者が営業担当に求めるのは、おすすめ物件の提案

ユーザー自身で調べられる情報が増えた現代においても、営業担当の知識と経験に基づいた提案が重視されていることが分かりました。

興味を持った物件について問合せをした後に、営業担当からの連絡を不要とする顧客は2割にとどまります。

営業担当の知識・経験に基づく継続的な物件提案を望んでおり、それをすることで利用意向が劇的に高まることが示されました。

週1～月2～3回の頻度で、営業担当による柔軟できめ細やかな物件提案を望んでいる

物件提案は「週に1回」「週に2～3回」「条件に合致する新着物件が出たら」といった、適度でタイムリーな頻度を望む声が多い結果となりました。

条件を完全に満たす物件提案に加え、希望に基づいた柔軟できめ細やかな物件提案を望んでいるようです。

AIによる杓子定規に選定された物件ではなく、希望条件の背景にある価値観や気持ちを汲み取れる「人」ならではの提案を求めている、という結果となりました。

不要な情報提供は顧客維持においてマイナスに作用する

ユーザーの希望を踏まえた物件提案は内見等の次のアクションにつながりますが、希望から外れた情報提供は逆効果になることがわかりました。

条件を満たさない物件情報の提供や、メールマガジンによる希望条件を問わない物件情報の配信、ノウハウ記事やキャンペーン情報などに関しては、

「以降の連絡は不要」とする顧客が多いという結果となりました。顧客満足度悪化・顧客を失うリスクに繋がるため、注意が必要です。



CHAPTER.03

不動産仲介会社のDXに 対する期待と実態

これまでの調査結果から、仲介ビジネスにおいて営業担当者の「人」の役割が依然として重要であることが分かりました。

一方で多岐に渡る業務を行っている仲介会社の営業担当にとって、「すべての顧客に対してきめ細やかな提案をする」難易度は高く、業務のデジタル化を通じた効率化は必須となります。

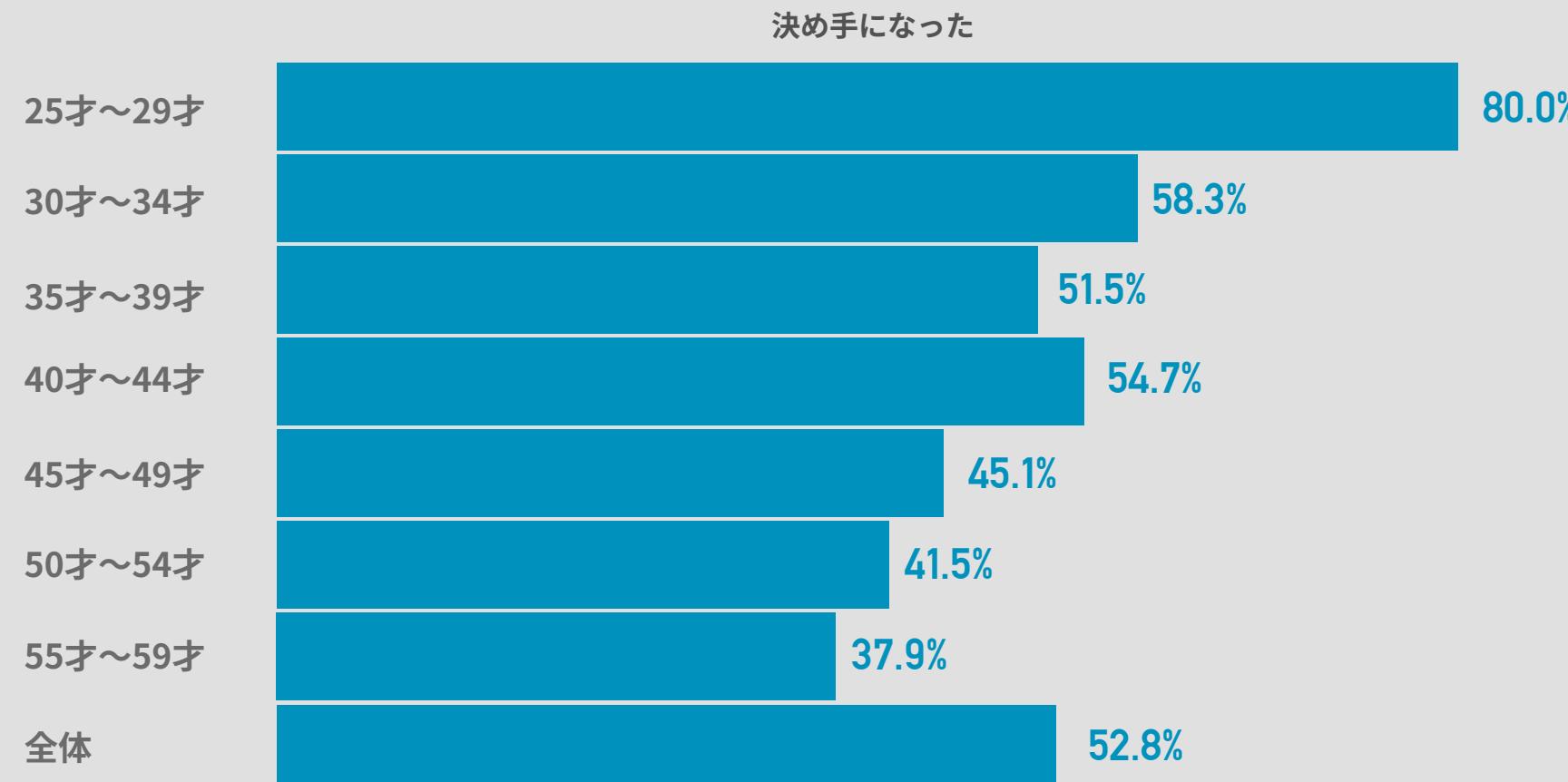
「人」と対になる「デジタル」に対する期待を最後のテーマとして調査しました。

不動産仲介会社選定における「業務のデジタル化」の影響

デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手になった、と回答した不動産購入者は全体の半数以上となりました。

不動産仲介会社選定における、業務のデジタル化の影響（世代別の回答）

あなたがお取引を行った不動産会社におけるデジタル化の取り組みは仲介会社を選択するにあたって決め手になりましたか。（複数選択可）



仲介会社を選ぶ際に、接客や追客のデジタル化の状況が影響するかを調べました。

不動産購入者の半数以上が、「デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手となった」と回答しています。

特に若年層ではその傾向が顕著であり、今後の仲介ビジネスの成長においてデジタル化がますます重要な要素となると考えられます。

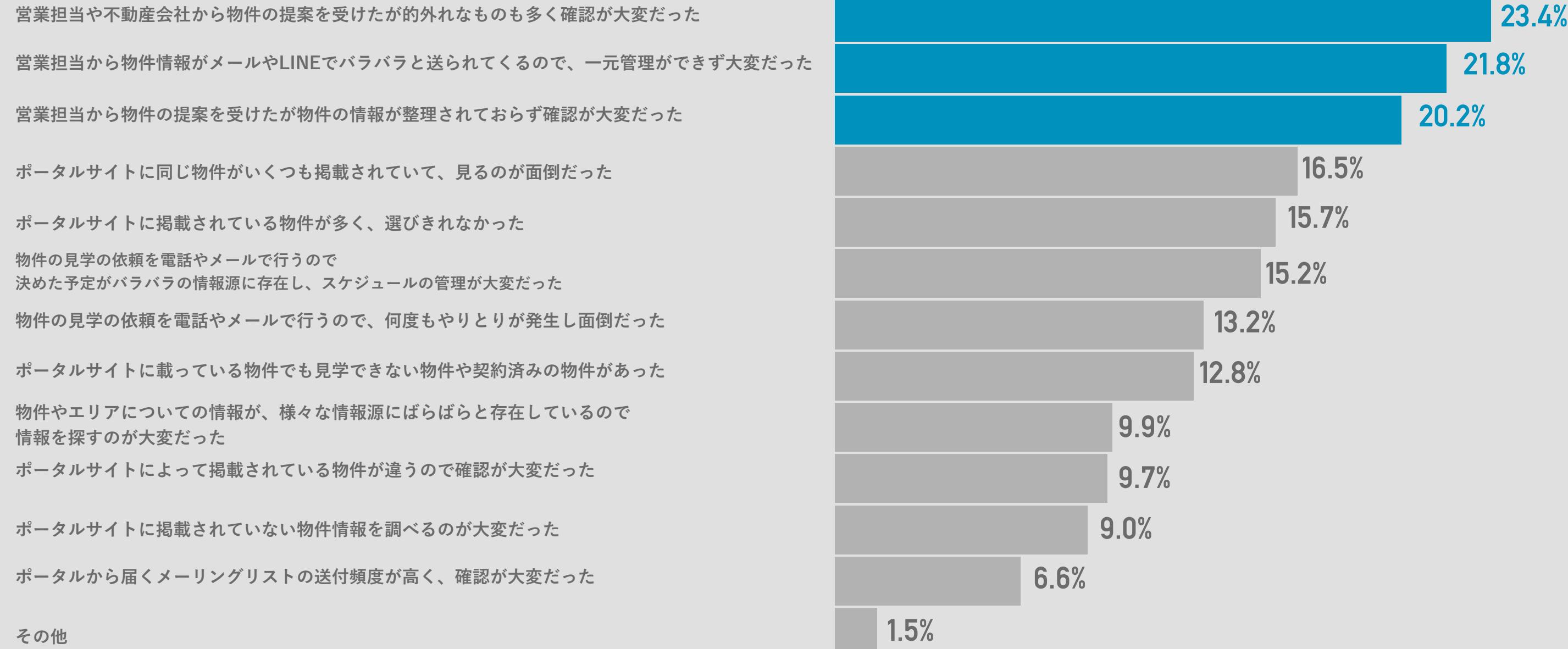
半数以上のユーザーが、「デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手になった」と回答する結果となりました。前章までの「人」の価値と「デジタル」の重要性が両輪で求められていることを示されています。

顧客が不動産購入検討において煩雑と感じる項目

不動産を購入する前のプロセスにおいて、顧客が煩雑だったと感じた事項として「営業担当からの提案情報の確認、管理」という回答が多く見られました。

不動産購入・検討における繁雑な事項（物件購入前）

不動産購入・検討において、やりとりが面倒だった、煩雑だった、という方にお伺いします。具体的にどのようなことが面倒・煩雑でしたか？（複数回答可）



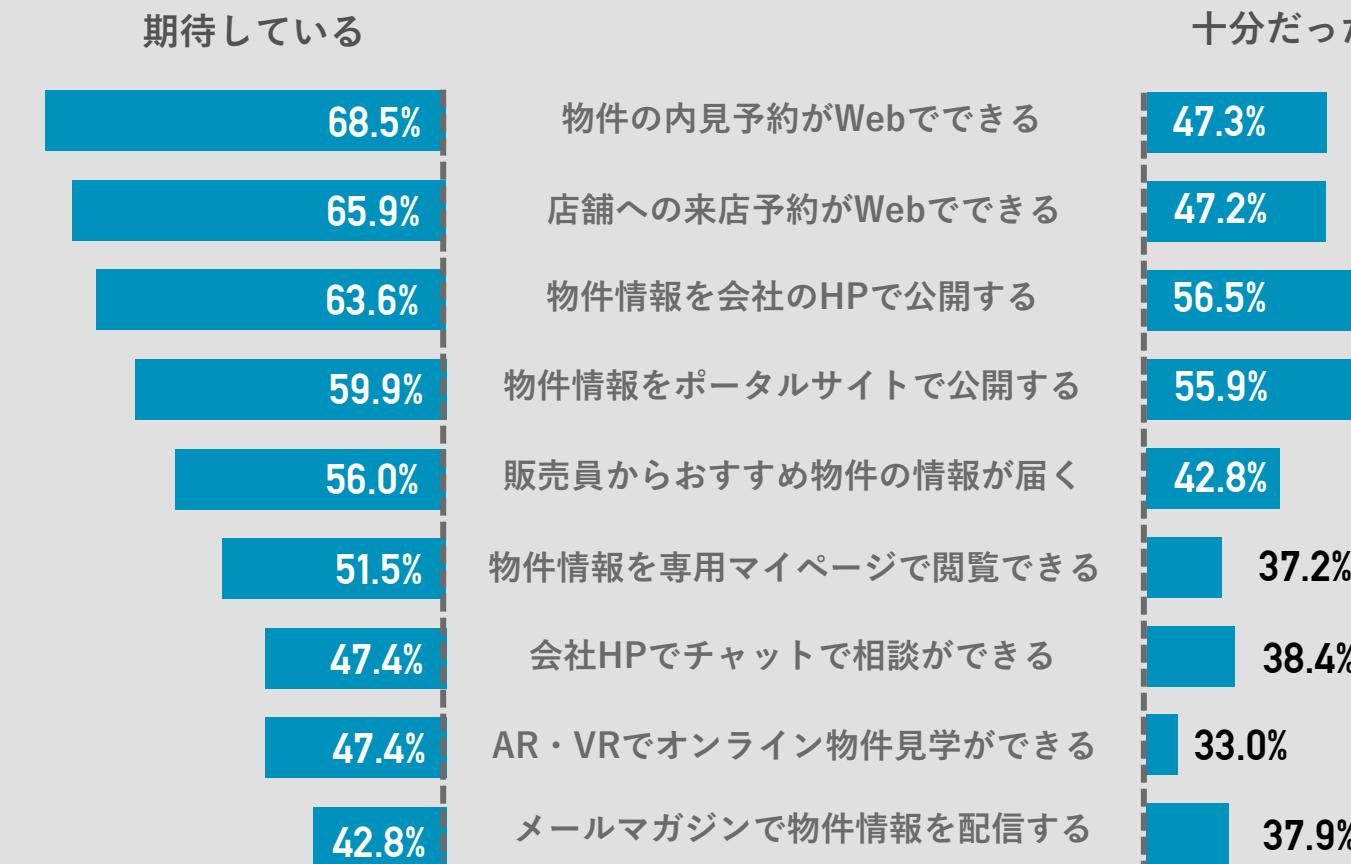
購入者は営業担当による物件提案に対して期待する一方で、「[提案情報の確認・管理](#)」に煩雑を感じていました。
快適に物件提案を受け取ることができれば、購入者のニーズを満たすことに繋がります。

デジタル化に対するニーズと、現状に対する満足度

デジタル化の取り組みに対する期待と満足度を比較した結果、「物件情報の会社HP掲載」を除いて、期待に十分応えられていないことが明らかになりました。

購入前のDX化項目

不動産仲介会社が行う「業務のデジタル化」の取り組みで
行ってほしいと期待しているものは何ですか。そしてその取り組みは十分でしたか？

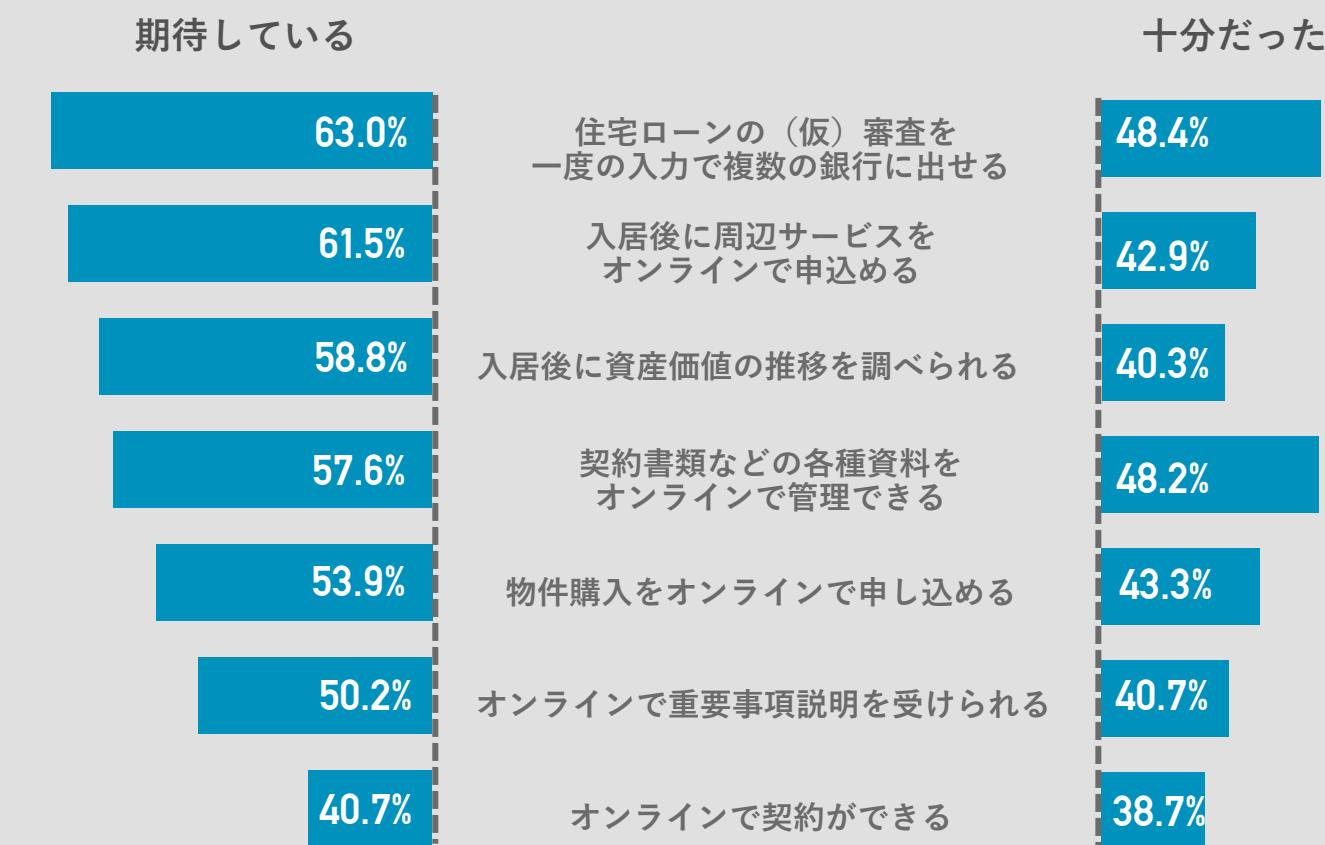


購入者がデジタル化を期待する項目と、それに対して満足しているかを調べました。

多くの項目で購入者のニーズを満たせていないことが分かります。

購入後のDX化項目

不動産仲介会社が行う「業務のデジタル化」の取り組みで
行ってほしいと期待しているものは何ですか。そしてその取り組みは十分でしたか？



特に「内見や来店のWeb予約」と「おすすめ物件の情報提供・マイページでの閲覧」において、期待と満足度のギャップが大きいことが分かります。
これらの改善に取り組むことで、他の仲介会社に対する競争優位性を高める大きなチャンスとなります。

本章のまとめ

不動産仲介会社選定における「業務のデジタル化」の影響

デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手になった、と回答した不動産購入者は全体の半数以上となりました。特に若年層ではその傾向が顕著であり、今後の仲介ビジネスの成長においてデジタル化がますます重要な要素となると考えられます。前述の「人」の価値と「デジタル」の重要性が両輪で求められていると示されました。

顧客が不動産購入検討において煩雑と感じる項目

不動産購入において、顧客が煩雑だと感じた事項は「住宅ローン審査など各種書類の管理」と「提案情報の確認、管理」という回答が多く見られました。購入者は「住宅ローン審査など各種書類の管理」と「提案情報の確認・管理」に煩雑さを感じています。

デジタル化に対するニーズと、現状に対する満足度

デジタル化の取り組みに対する期待と満足度を比較した結果、「物件情報の会社HP掲載」を除いて、期待に十分応えられていないことが明らかになりました。特に「内見や来店のWeb予約」と「おすすめ物件の情報提供・マイページでの閲覧」において、期待と満足度のギャップが大きいことが分かります。これらの改善に取り組むことで、他の仲介会社に対する競争優位性を高める大きなチャンスとなるでしょう。

本調査のまとめ

1章では、営業担当による顧客満足度の向上が事業成長に直結することが示されました。

2章では、営業担当の役割の中でも特に物件提案が重要であり、中でもユーザーが望む物件提案の中身を分析した結果、「人」ならではのきめ細やかな提案が求められているということが分かりました。

更に、3章で「デジタル」も仲介会社を選ぶ決め手として重要度が高まっていることが判明しました。

総合すると、顧客と日々向き合っている営業担当による「人」ならでは物件提案が、不動産仲介における最大の価値であることが分かります。そして、この価値を最大化するためには、「デジタル」を活用し、営業担当が顧客と向き合う時間を増やし物件提案をより効果的にユーザーに届けることが重要です。

これらが実現されれば、顧客満足度が向上し、ロイヤルカスタマーの育成やブランディング強化が進み、長期的な仲介ビジネスの成長につながるでしょう。

A photograph of a young couple sitting together, looking at a smartphone and smiling. The man is wearing a light blue shirt and the woman is wearing a white blouse. They are in a room with a potted plant in the background.

CHAPTER.04

顧客満足度の向上につながるサービス

顧客体験・成約率の悪化の要因

顧客満足度の向上には顧客体験重視のビジネスへのシフトが不可欠です。

しかし、現在の不動産仲介事業者の物件提案には課題が多く、次のような接客が顧客体験・成約率の悪化の要因になると考えられています。

機会損失 1

問い合わせがあった物件を紹介するが、
その後は放置



機会損失 2

他にも良い物件もあるが、
手間がかかるため独断で絞り込んで
提案



機会損失 3

良い物件を手広く紹介するが、
情報提供が五月雨式になり
顧客が混乱

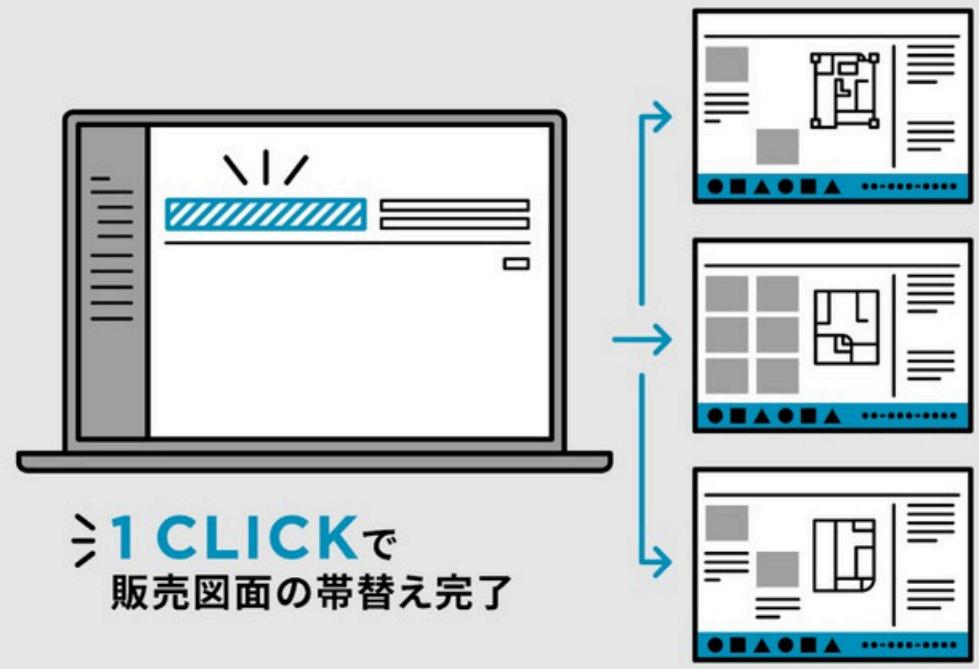


Faciloなら業務効率化と顧客体験の向上で仲介業の売上成長を仕組み化が可能

Facilo（ファシロ）は、不動産仲介の煩雑なコミュニケーションを一元化・可視化できるクラウドツールです。

事務作業や顧客とのコミュニケーションをブラウザ上で集約し、業務効率化と顧客体験の向上で、貴社の売上の成長を実現します。

簡単・スピーディーな 物件提案サポート機能



検索条件がワンクリックで読み込み可能に。新着物件や価格改定物件も簡単に確認でき、顧客のニーズに迅速に対応できます。AIによる自動化とクラウド対応により、物件提案業務の効率が大幅に向上します。

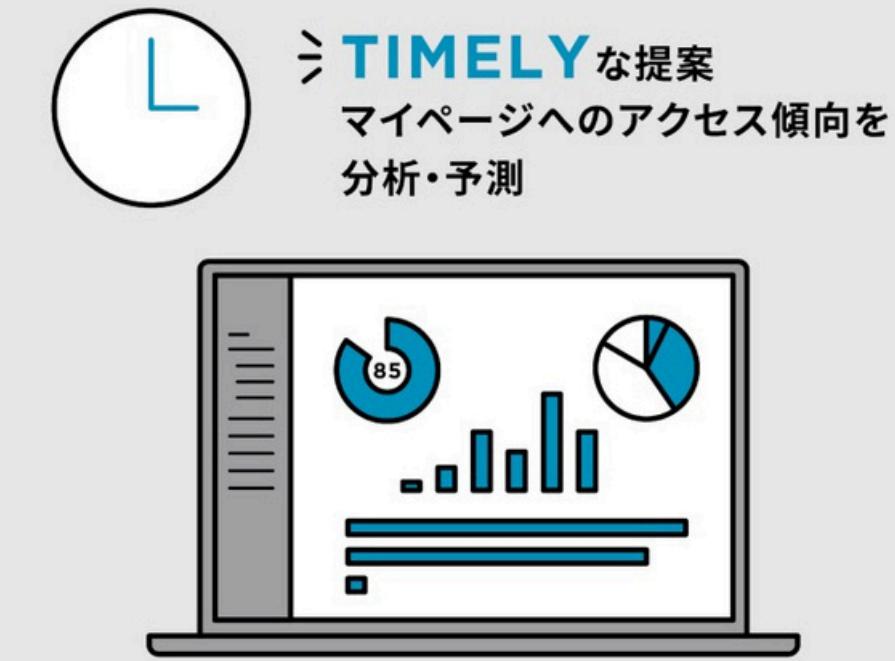
物件を比較・検討しやすい お客様マイページ機能



- ID/PW不要
マイページ上でこれまで提案された物件情報を一覧

顧客ごとに自動生成されるURLをクリックするだけで簡単にアクセス可能。提案物件を一覧表示し、地図上で所在地や周辺施設の確認、物件の比較・検討をスムーズに行えます。内見予約や営業担当とのスケジュール調整もマイページ上で完結します。

的確・タイムリーな提案につながる 顧客ログ機能



顧客がマイページにアクセスすると、営業担当には管理画面とメールで通知されます。顧客の関心度や物件の好みを可視化し、営業活動の優先順位や提案精度を向上させます。さらに、アクセス傾向の分析・予測を通じて、最適なタイミングでの物件提案が可能になります。

企業情報・お問い合わせ

Faciloを導入して貴社の仲介ビジネスを
次のステージに進めてみませんか?
ご不明な点やご質問・ご相談がございましたら
お気軽にご連絡ください。

ABOUT US

会社名	株式会社Facilo
代表者名	市川紘
設立	2021年10月18日
所在地	東京都港区赤坂9-7-1ミッドタウン・タワー18F

CONTACT US

- ⌂ <https://facilo.jp/>
- ✉ info@facilo.jp
- ☎ 03-4588-4251 平日10:00～17:00