

# 「賃貸物件の住み替え」 に関する調査

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。

## 「賃貸物件の住み替え」に関する調査 調査概要

本調査では、賃貸物件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。

- 【調査期間】 2025年06月24日（火）～2025年06月26日（木）  
2025年08月14日（木）～2025年08月18日（月）
- 【調査方法】 インターネット調査
- 【調査人数】 1,007人
- 【調査対象】 ①2025年に不動産仲介会社を利用して賃貸物件に住み替えた方：340名  
②2024年に不動産仲介会社を利用して賃貸物件に住み替えた方：333名  
③2023年に不動産仲介会社を利用して賃貸物件に住み替えた方：334名

- 【調査元】 株式会社Facilo
- 【モニター提供元】 PRIZMAリサーチ

# 目次

1 直近の住み替えトレンド	・・・ 3
住み替えのきっかけとは	・・・ 4
住み替えの理由	・・・ 5
住み替えで想定していた期間と実際の期間の差	・・・ 6
住替えのスピード感	・・・ 7
住み替えで妥協した点とは	・・・ 8
問い合わせた物件が成約済みだった場合の対応	・・・ 9
物件探しでモチベーションが下がる理由とは	・・・ 10
本章のまとめ	・・・ 11
2 顧客の物件の探し方	・・・ 12
住み替えで問い合わせた会社数	・・・ 13
最終的に契約した物件の選び方	・・・ 14
物件紹介の姿勢で希望するものとは	・・・ 15
本章のまとめ	・・・ 16
3 不動産会社への期待値	・・・ 17
不動産仲介会社に求められる期待の変化	・・・ 18
不動産会社の対応で不満に感じた項目	・・・ 19
最終的に不動産会社を選んだ理由とは	・・・ 20
本章のまとめ	・・・ 21
4 DXへの取り組み	・・・ 22
顧客が望む物件紹介の方法	・・・ 23
デジタル化の取り組み実態とその評価	・・・ 24
今後のデジタル化への期待	・・・ 25
本章のまとめ	・・・ 26
本調査のまとめ	・・・ 27
弊社プロダクトのご紹介・企業情報・お問い合わせ	・・・ 28





## CHAPTER.01

# 直近の住み替えトレンド

不動産仲介業において、住み替え検討のきっかけや理由、検討から入居までの期間、希望条件と妥協点、成約済み物件への対応、物件探しのモチベーション変化などは、顧客の行動や意思決定に大きく関わる要素です。

そこで、これらのデータをもとに、

- ・顧客がどのような動機や状況で住み替えを始めるのか
  - ・条件や期間、提案方法などの要素が住み替え行動にどのように影響しているのか
- を明らかにしました。

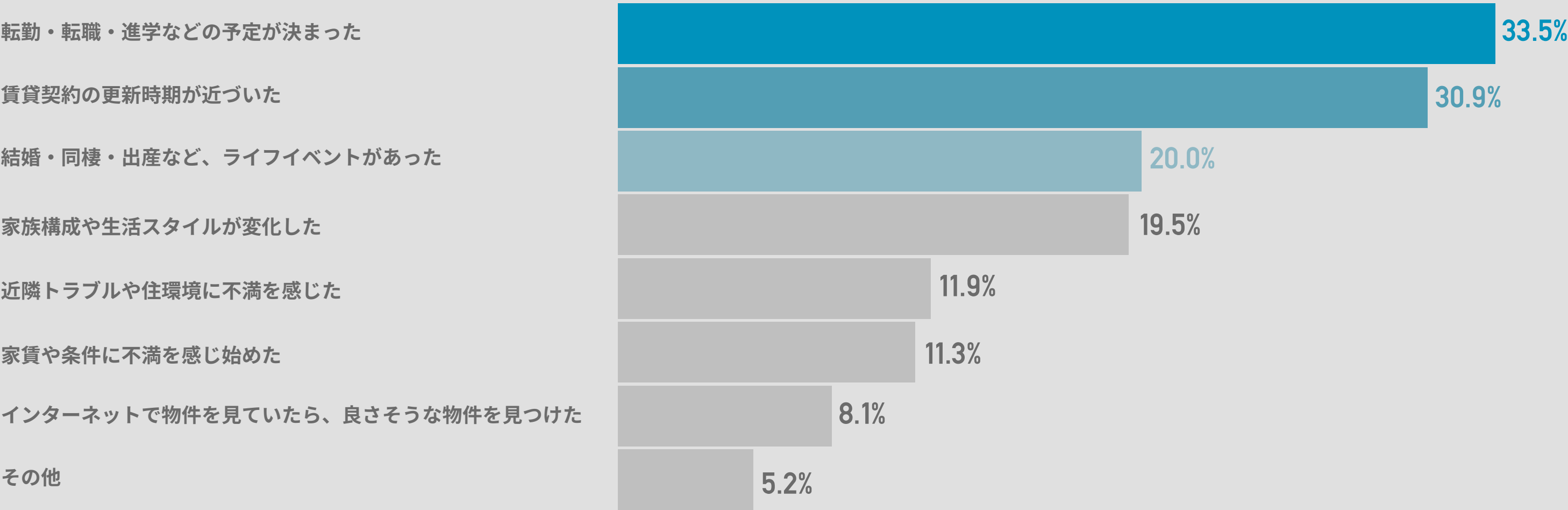


# 住み替えのきっかけとは

住み替えを検討し始めたきっかけを尋ねた結果、転勤や契約更新といった外部要因による動きが多く見られました。  
中でも、転職や進学など生活圏そのものが変わる予定が決まったケースは割合が高く、計画的というよりも状況に迫られて動き出す傾向がうかがえます。

## 住替え理由の把握

あなたが住み替えを「検討し始めたきっかけ」は何でしたか？（複数回答可）



一方で、結婚や出産、家族構成の変化といったライフイベントも一定数を占め、こちらは将来設計や生活の質を重視した能動的な理由といえます。  
このように、住み替えのきっかけは「必然」と「選択」が混在しており、それぞれに応じた提案やサポートが求められることが示されました。

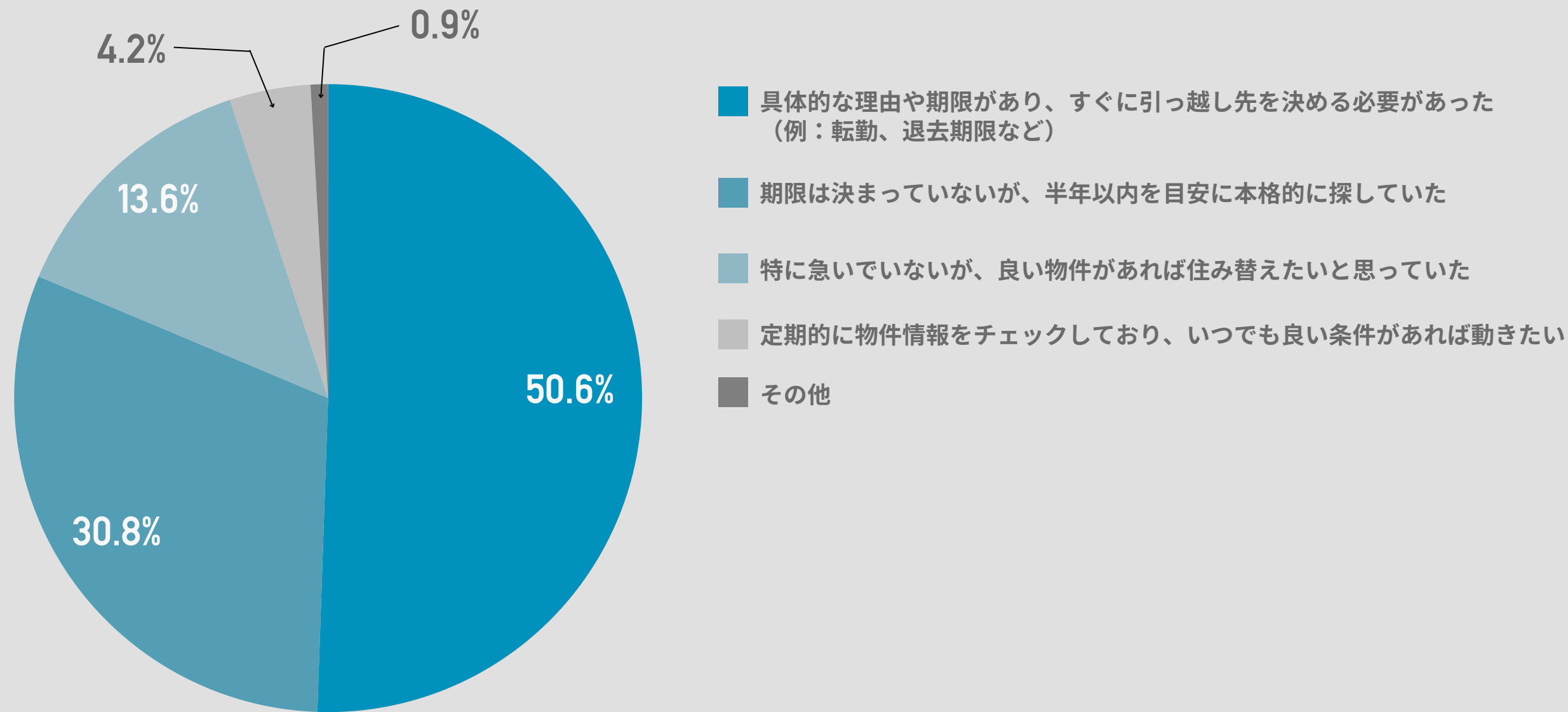


# 住み替えの理由

住み替えの検討から入居までの探し方としては、「具体的な理由や期限があり、すぐに引っ越し先を決める必要があった」が半数を超え、最も多くなりました。  
続いて「期限は決まっていないが、半年以内を目安に本格的に探していた」が約3割を占め、多くの人が比較的短期間での物件探しを行っていることが明らかです。

## 住替え理由の把握

あなたが住み替えを検討し始めてから、入居までの探し方について教えてください



住み替えを検討する人の多くは期限や目的が明確であり、短期間での意思決定が求められる状況にあります。  
そのため、物件情報の提示だけでなく、**条件に合致する物件を迅速に提案できる体制や、即時性の高い対応**が営業担当者に求められていると考えられます。

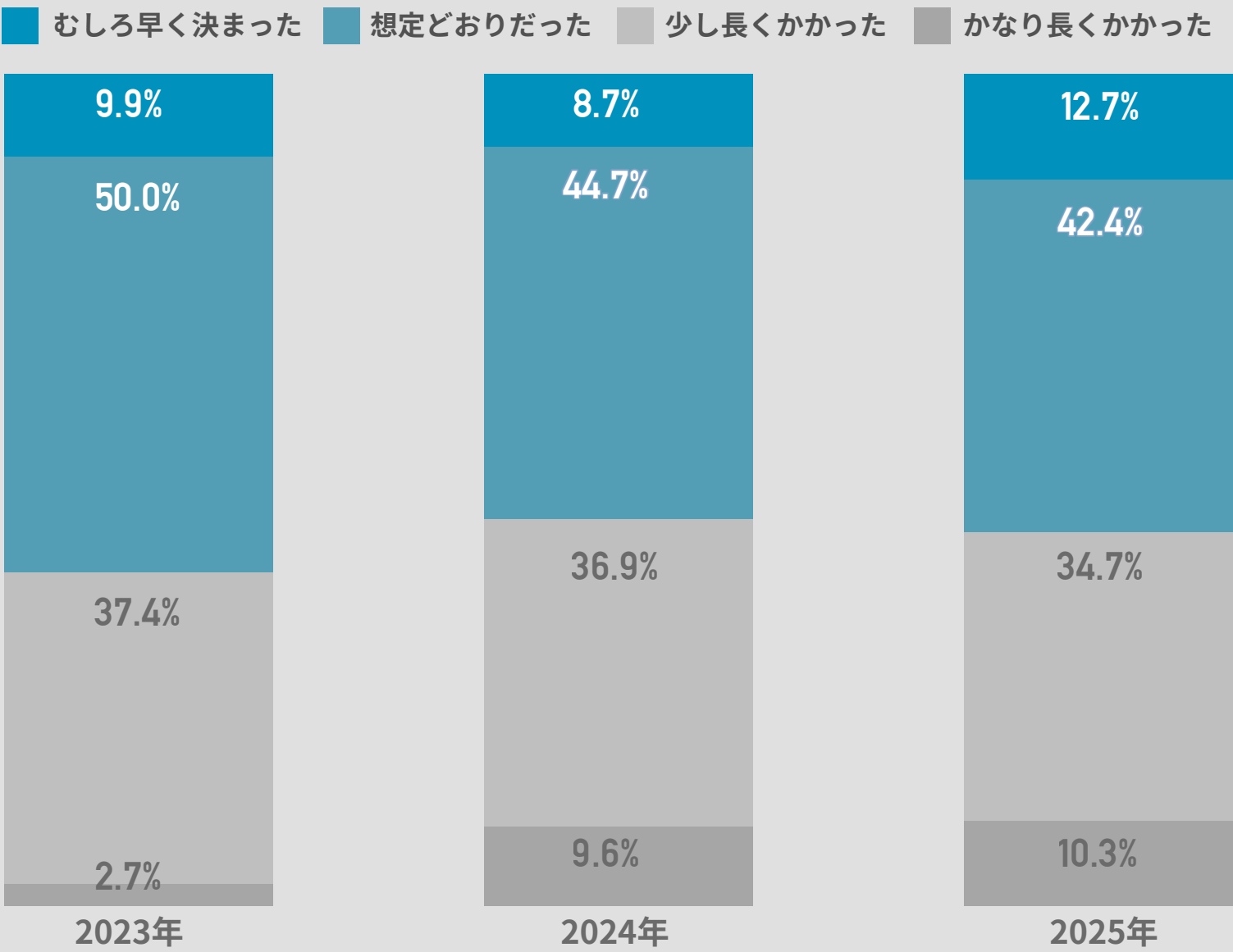


# 住み替えで想定していた期間と実際の期間の差

住み替えにかかる期間は依然として「想定どおり」が最多ですが、その割合はやや減少しています。  
一方で「むしろ早く決まった」と、「かなり長くかかった」と感じる人は増加しており、二極化傾向が見られます。

## 住み替えの難易度が上がっている - 期間 -

住み替えの際、想定していた住み替えに必要な期間と実際の期間に差はありましたか？

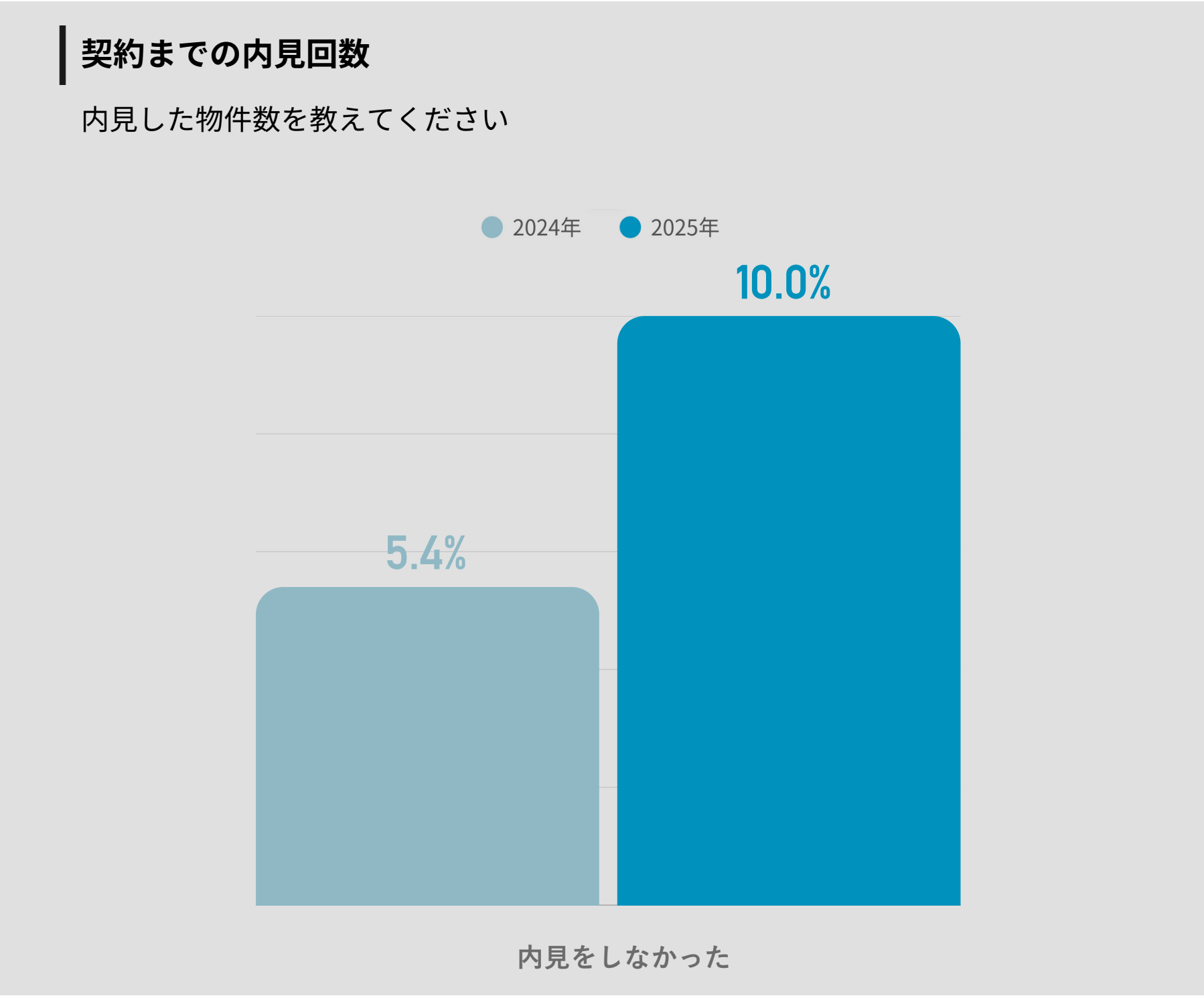
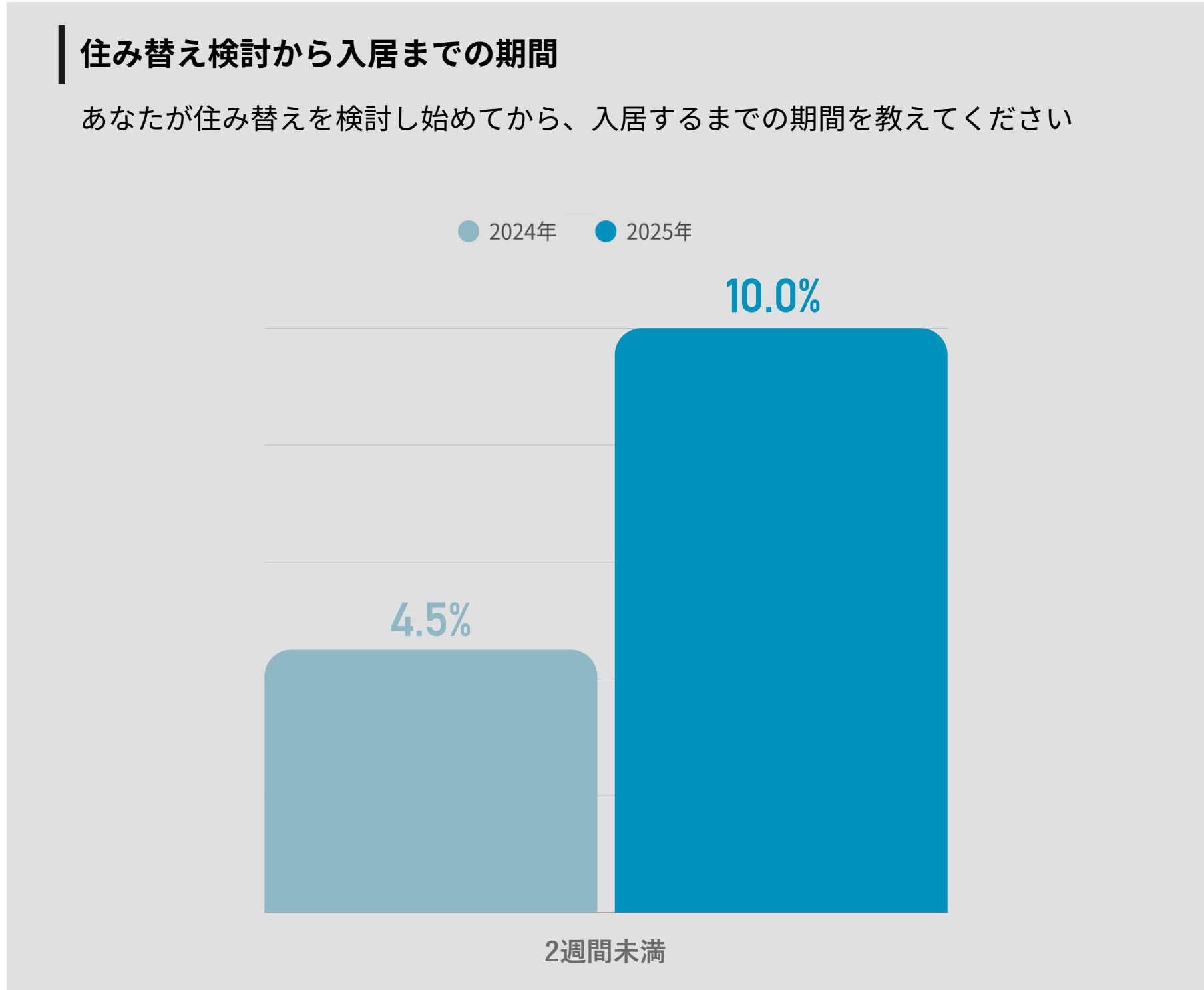


早く決まることは一見良いことにも感じられますが、少ない選択肢から決断を迫られているケースもあり、必ずしもプラスではない場面もありそうです。  
全体的に「ユーザー側で住み替え期間のコントロールをすることが難しくなっている」状況が見てとれます。  
2024年、2025年で顕著に差分が出た項目を次頁以降で深掘りします。



# 住替えのスピード感

住み替え検討から入居までの期間が「2週間未満」と回答した方、契約までの内見回数で「内見をしなかった」と回答した方がともに約2倍に増えている結果となりました。

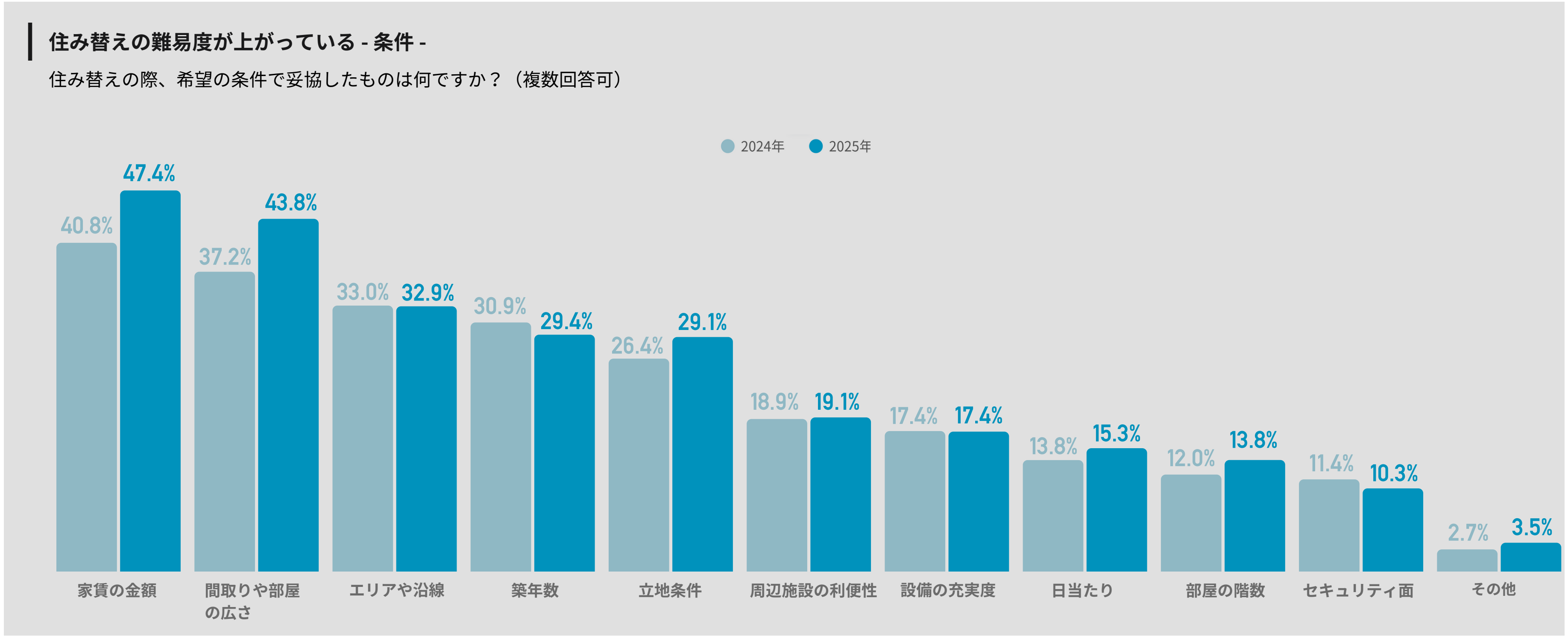


物件不足の状況から、検討開始からすぐに決断を迫られるケースが多くなっていることが反映した結果と考えられます。  
従来のいくつかの物件を内見して比較検討する、というプロセスから、空き物件はすぐに抑えて内見せずに入居、  
という非常に難度の高い住替えをいられているケースが増えていることを示しています。



# 住み替えで妥協した点とは

住み替え時に妥協した条件として最も多かったのは「家賃の金額」で、当初想定より高い費用を受け入れるケースが多いことが分かりました。  
次いで「間取りや部屋の広さ」「エリアや沿線」が続き、主要条件でも譲歩が発生しています。



「家賃の金額」「間取りや部屋の広さ」という上位の条件において、2024年と2025年の比較で妥協した方が大きく増えていることがわかりました。  
物件数の減少と、家賃の高騰による住み替えの難しさが、前項のスピード感に加えて、条件の妥協という点にも現れていると考えられます。

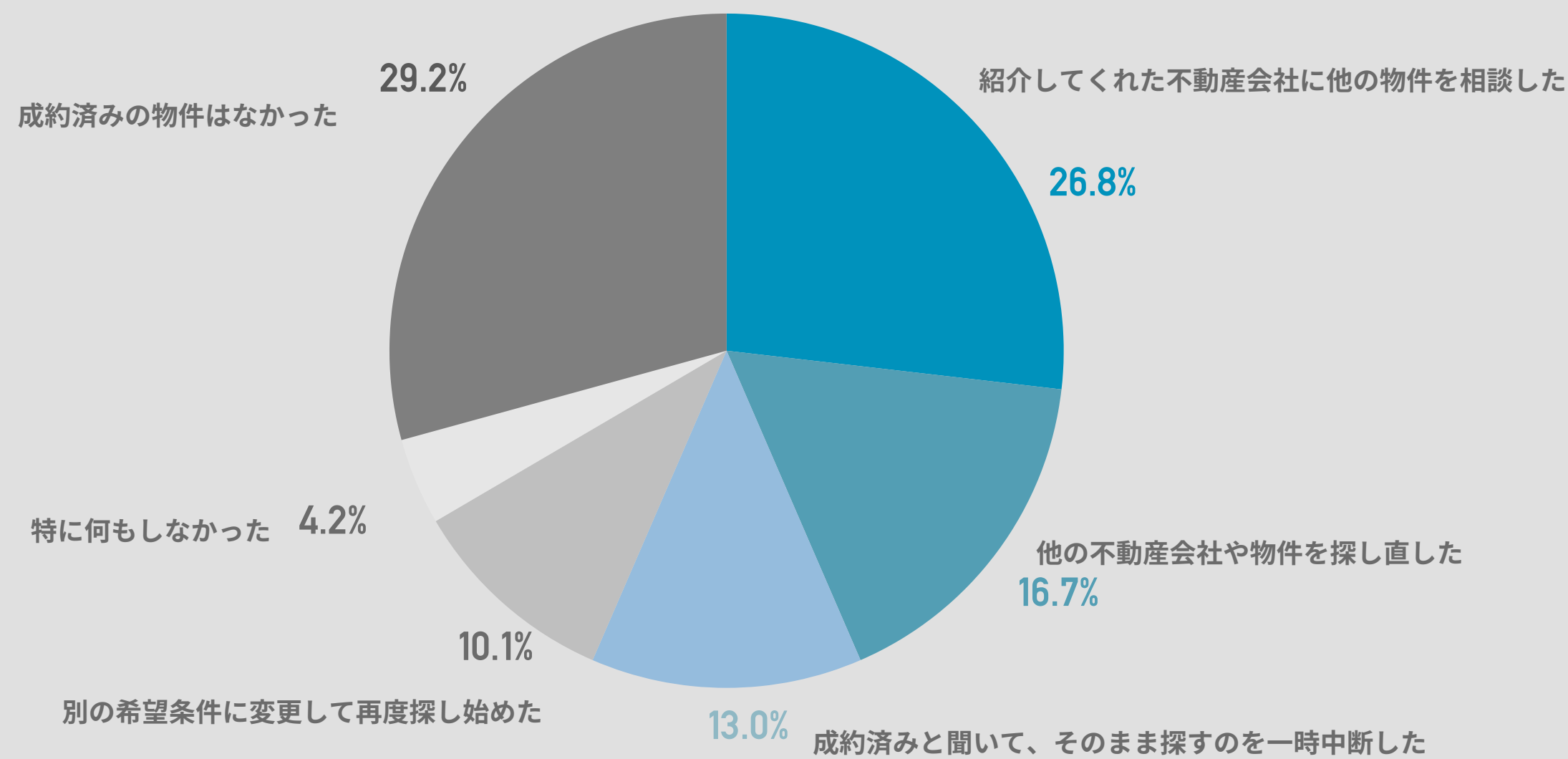


# 問い合わせた物件が成約済みだった場合の対応

問い合わせた物件が成約済みだった経験は約7割に上り、多くの顧客が代替物件探しや条件変更など何らかの対応を取っていることが分かりました。  
特に迅速な代替提案が、その後の行動継続に大きく影響すると考えられます。

## 住み替えの難易度が上がっている - 成約済み物件

問い合わせた物件が成約済みだった時、どうしましたか？

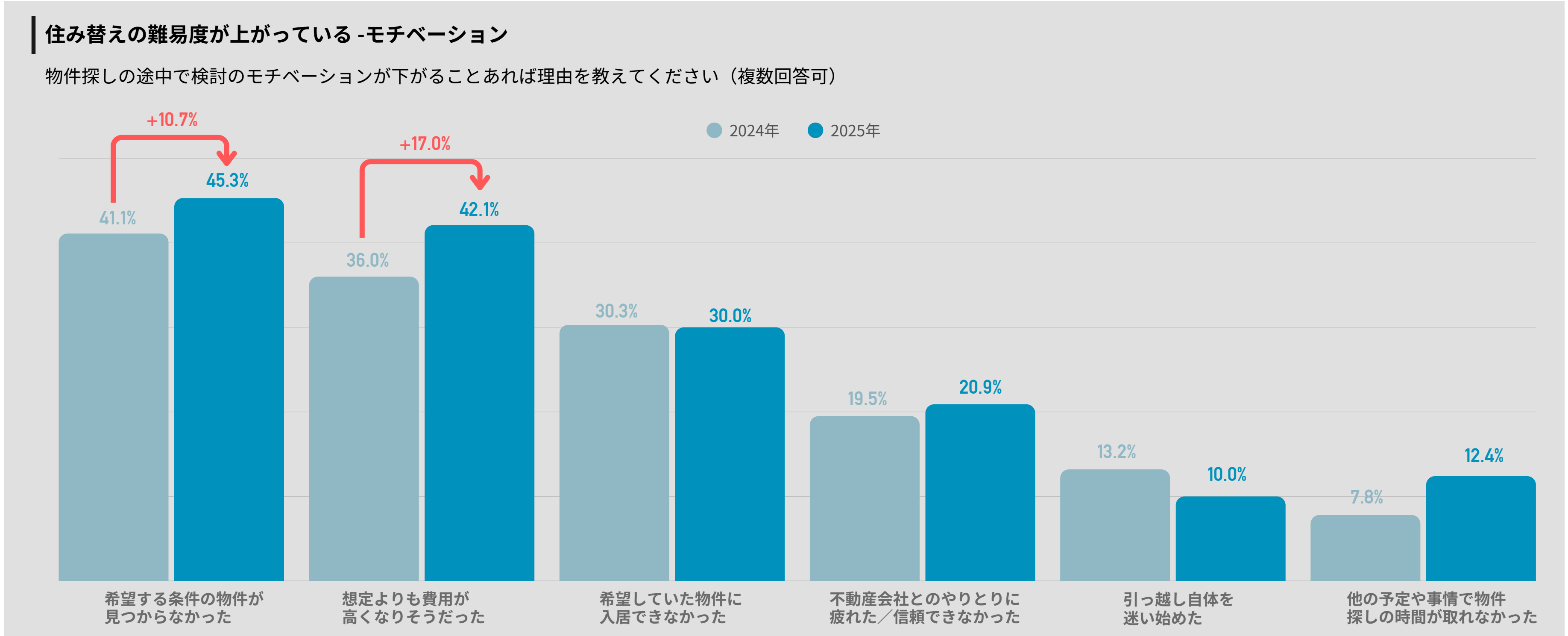


この結果から、成約済み物件に直面した際のスムーズな代替提案は、顧客の離脱を防ぎ、住み替え活動を継続させる営業担当者の重要な役割であることが分かります。  
特に、迅速かつ希望条件に沿った代替物件の提示は、**信頼関係の構築と成約機会の獲得に直結する**といえます。



# 物件探しでモチベーションが下がる理由

「希望条件の物件が見つからない」「想定より費用が高くなりそう」の2項目が突出して多く、約8割以上の方がモチベーション低下を経験している結果となりました。



2025年と2024年比較で「費用が高くなりそうだった」が+10.7%「希望条件の物件が見つからなかった」が+17.0%と、モチベーション下落の上位2要因がどちらも前年対比で増加傾向でした。価格上昇・物件不足により、住み替えの難易度が顕著に上がっていることが伺えます。



# 本章のまとめ

---

## 賃貸住み替えにおける顧客行動と営業活動の現状

約7割の顧客が「成約済み」物件に出会っており、情報サイトで見つけた物件への住み替え難易度が高まっていることが分かりました。同じく約7割がモチベーション低下を経験しており、その背景には想定以上の費用負担があり、特に家賃に関して妥協している顧客が多く見られます。さらに、住み替えに要する期間も想定より長くなるケースが増加しており、計画通りに進めることが難しい状況です。

## 不動産会社が直面する課題

不動産会社側も、問い合わせがあった顧客に対して提案できる物件が少ない、条件に合う物件が見つからないといった課題を抱えています。しかし現状では、顧客の希望条件に合う物件を十分に提案できない、対応スピードや情報精度に課題を抱えるケースが少なくありません。

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は非常に大きいことが分かります。では、どうやったらこの状況を打破し、お客様に選ばれる不動産会社となり得るのか。

不動産購入において営業担当が具体的にどのような役割を果たし、顧客から何を期待されているのかを、次章で明らかにします。

## CHAPTER.02

# 顧客の物件の探し方

不動産仲介業における住み替えの動向として、前章では期間や進み方、情報提供の手段など、顧客行動の全体像を整理しました。

本章ではそこから一歩踏み込み、顧客が物件探しの過程でどのように仲介会社と接点を持ち、最終的な契約に至っているのかを詳しく見ていきます。

あわせて、物件紹介のスタイルに対する顧客の希望を明らかにし、営業活動の接点設計や提案方法の検討に活かせる示唆を探ります。

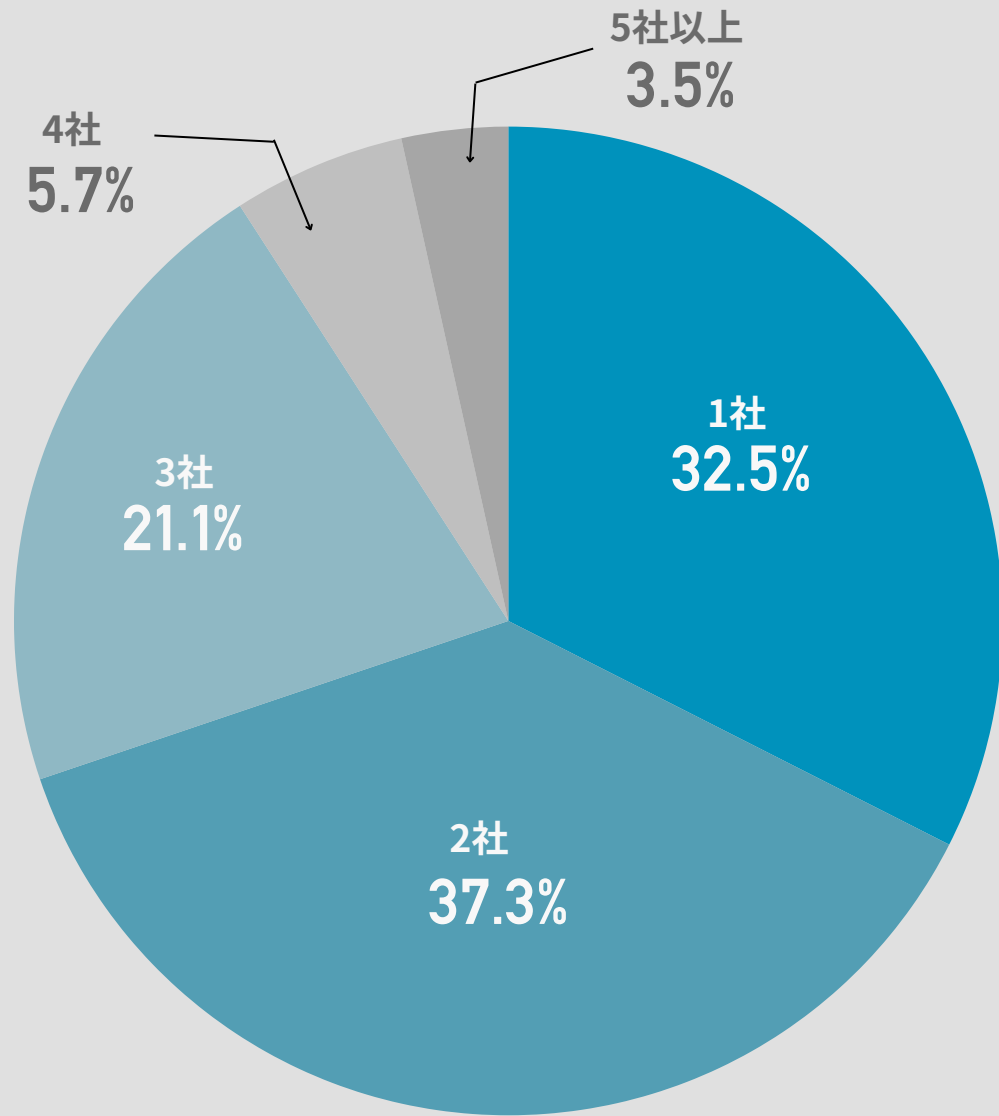


# 住み替えで問い合わせた会社数

住み替え時に問い合わせる不動産仲介会社は「1〜2社」に集中しており、全体の約7割を占めます。  
比較対象となるのは多くても3社程度であり、4社以上の会社に問い合わせる顧客は少数派です。

## 最近の物件の探し方・提案方法-問い合わせた会社数-

住み替えの際、問い合わせた不動産仲介会社の数を教えてください



この傾向は、短期決戦で顧客のハートを掴めるかどうか勝負であることを示しています。

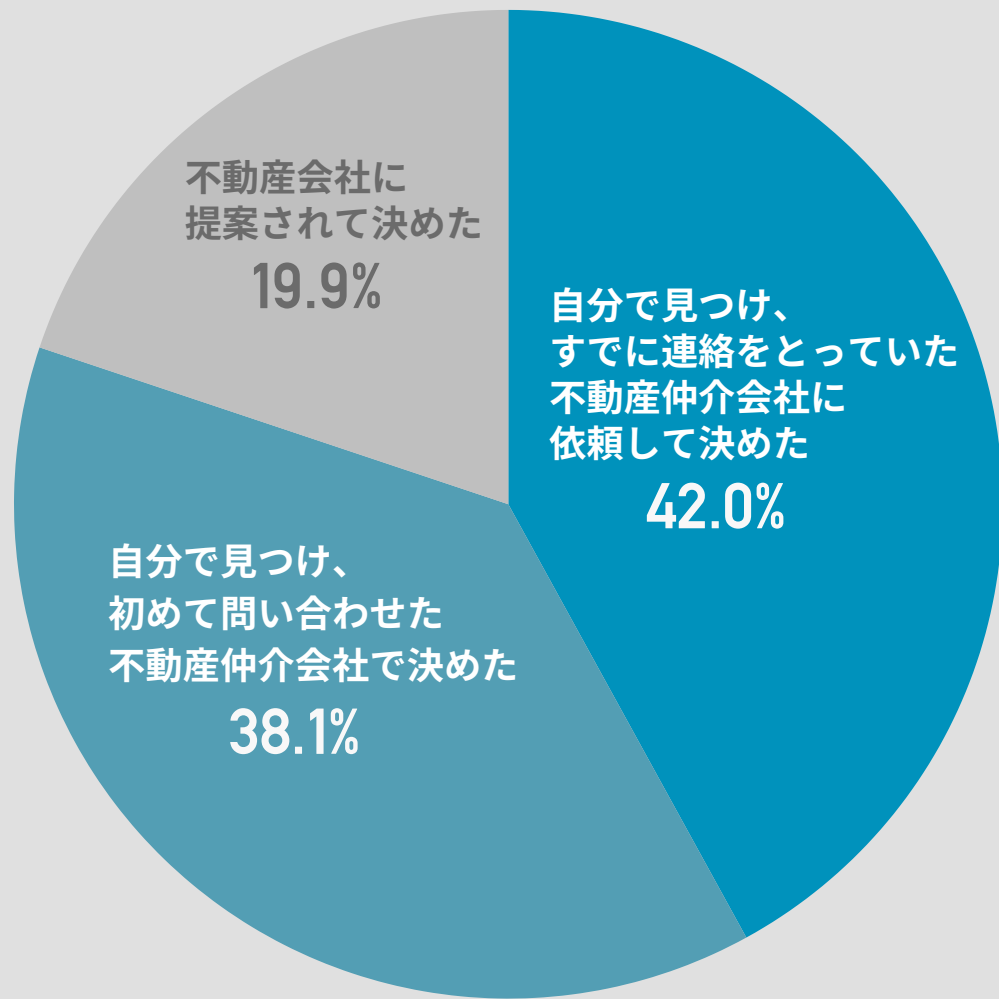
初期段階での対応品質や提案力が、その後の検討継続や成約に直結するため、  
営業担当者には限られた接点の中で顧客の信頼を獲得し、期待を上回る提案を行うことが重要な役割であることが分かりました。

# 最終的に契約した物件の選び方

最終的に契約した物件は約8割が顧客自身で発見したものであり、エンド顧客の物件検索スピードが不動産会社を上回っていることが分かります。  
一方で、不動産会社からの提案や既に連絡を取っていた会社で決めた顧客は6割に達し、関係構築の重要性も示されています。

## 最近の物件の探し方・提案方法- 自分で見つける vs 不動産会社の提案

住み替えの際、最終的に契約した物件はどのように決めましたか？



物件提案のタイミングは契約獲得に直結するため、顧客の検索スピードを上回る迅速な対応が不可欠です。  
特に、初回接触後の短期間で有力物件を提案できれば、他社に流れるリスクを大きく減らせます。  
この結果から、不動産会社はスピード感と提案精度を両立させる営業体制の強化が求められます。

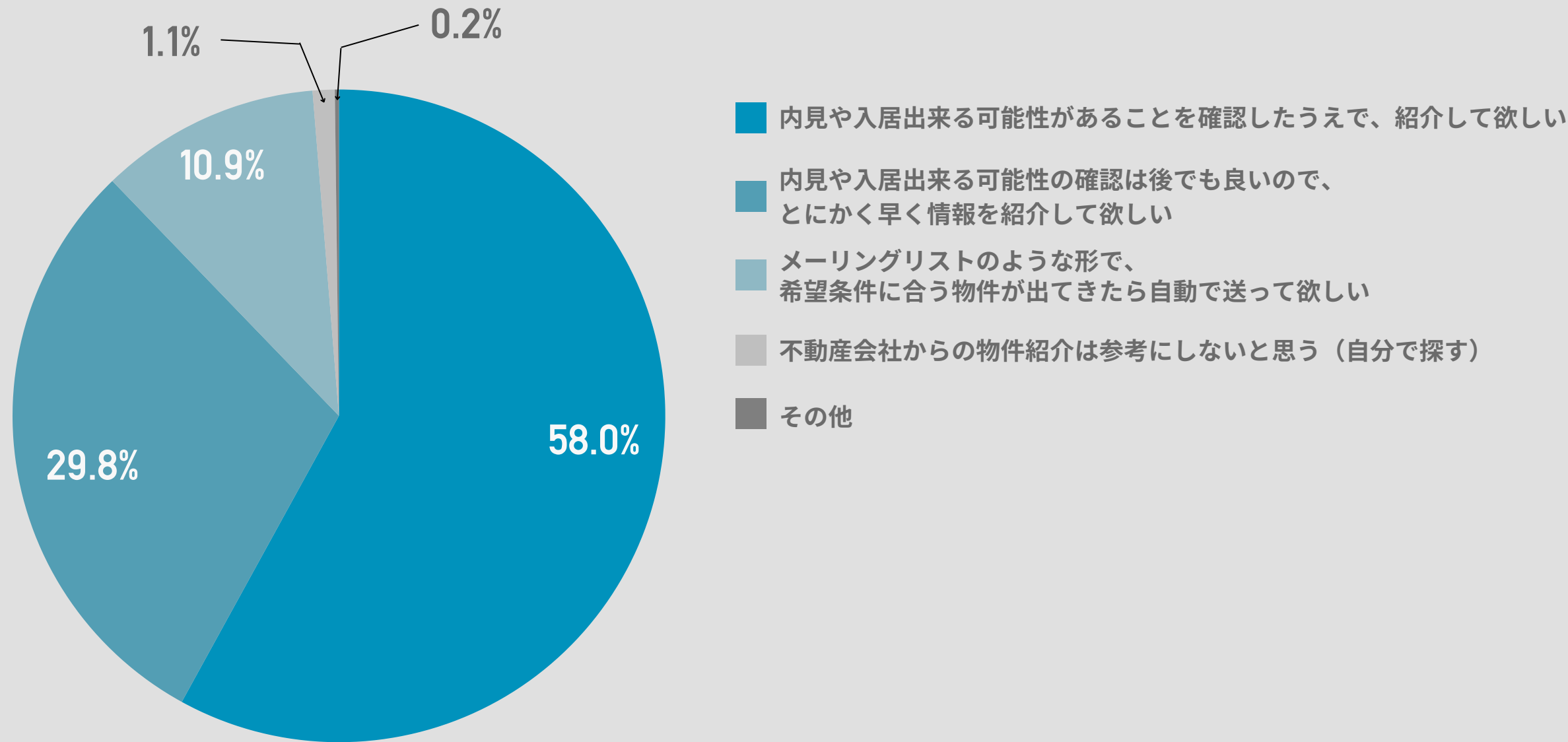


# 物件紹介時の姿勢で希望するものとは

約6割の顧客が「内見や入居できる可能性が高いことを担当者の目で確認したうえで紹介してほしい」と回答しており、自分で探した際には「成約済み」に出会うことが多い背景がうかがえます。

## 最近の物件の探し方・提案方法 -物件紹介時の不動産会社の姿勢-

不動産会社の物件紹介の姿勢として希望するものを選択してください



一方で、約3割はスピード重視を求めており、情報精度との両立が理想ではあるものの、最終的には顧客ニーズに合わせた提案が必要です。  
また、メールリストのような一斉配信型の情報には価値を感じづらい傾向があり、営業担当者からの個別性の高い情報提供の重要性が高まっていると考えられます。

# 本章のまとめ

---

## 問い合わせ社数は少なく、競争環境は限定的

住み替え時に問い合わせる不動産会社の数は多くても3社が大半であり、競争環境は必ずしも過酷ではないことが分かりました。つまり、一度問い合わせを受けた段階で、その顧客は比較的限られた候補の中で検討を進めている可能性が高いといえます。限られた接点の中で、短期間で顧客の信頼を得る対応が重要であり、初期の印象や対応スピードが成約率に直結します。

## 契約の約7割は顧客自身が見つけた物件

最終的に契約した物件の約7割は顧客自身が発見したもので、不動産会社よりも顧客の情報取得スピードが早い可能性があります。「この物件、御社でも紹介できますか？」という依頼をいかに獲得できるかが売上に直結し、そのためには問い合わせ後の迅速なフォローと、顧客の検索活動に合わせた情報提供が欠かせません。

## 物件提案スタイルはニーズに応じた最適化が必要

顧客によっては、入居できる可能性が高い物件を厳選して紹介してほしい層と、とにかく幅広く提案してほしい層に分かれる可能性があり、事前のヒアリングが重要です。いずれにしてもメーリングリストや一括提案は歓迎されにくく、1to1のパーソナルなコミュニケーションが求められます。顧客の希望や行動特性に合わせた提案スタイルを柔軟に切り替えることが成果につながります。

## 顧客接点の質向上が勝機を生む

継続的に顧客接点を大切にし、信頼されるパートナーとなることで、限られた競争環境の中でも十分に勝機を見いだせるといえます。特に、短期間で関係を構築できた場合、顧客は他社との比較を最小限に抑える傾向があり、成約までの道のりが大幅に短縮されます。結果として、単なる物件提供ではなく、顧客の意思決定を後押しする伴走型のサポートが鍵となります。



## 不動産会社への期待値

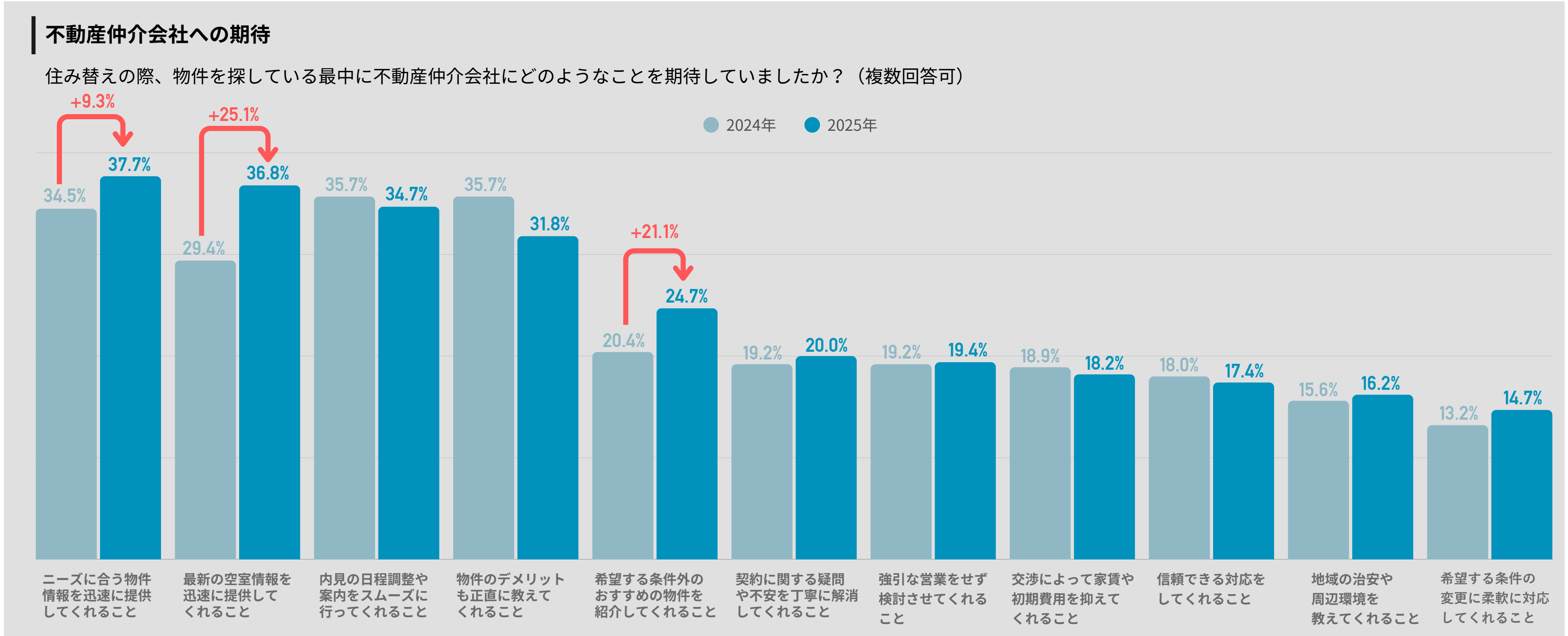
これまでの章では、物件提案のタイミングや方法が契約獲得に直結し、顧客は迅速かつ的確な情報提供を求めていることが分かりました。

加えて、非対面やデジタル手段の活用が進む一方で、営業担当者の役割も依然として重要であることが示されました。

本章では、不動産仲介会社に対して顧客がどのような不満や期待を持っているのか、その理由や背景を詳しく分析し、契約に至るために求められる対応の実態を明らかにします。

# 不動産仲介会社に求められる期待の変化

2024年との比較で「ニーズに合う物件情報を迅速に提供してくれること」「最新の空室情報を迅速に提供してくれること」「希望する条件外のおすすめ物件を紹介してくれること」への期待値が高まっている結果となりました。



2024年比較で、「提案のスピード」「居住できる可能性のある物件」「提案の幅」の3点が特に重視されています。  
物件不足を反映したニーズの変化と捉えることができ、不動産会社による物件提案がより重視される傾向にあると考えられます。

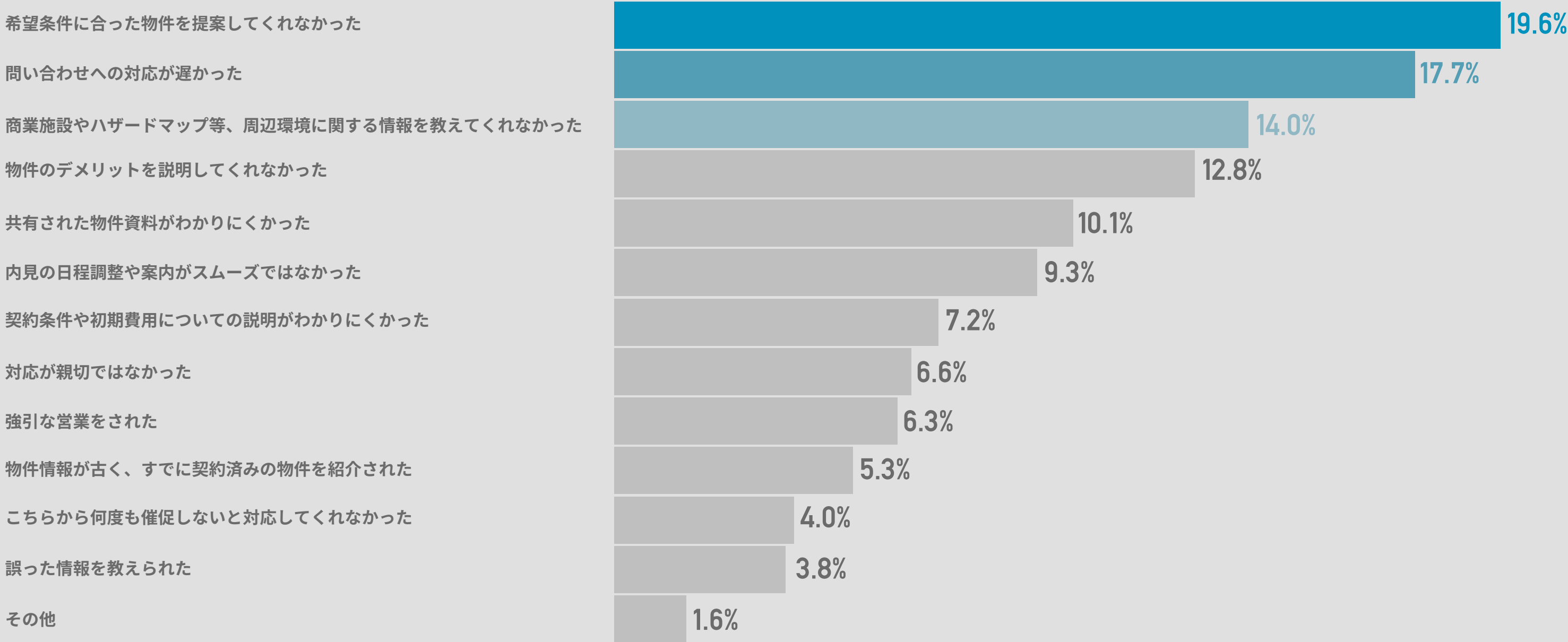


# 不動産会社の対応で不満に感じた項目

約6割の方が、住み替え時に不動産仲介会社の対応に何らかの不満を抱いていました。  
特に「希望条件に合った物件が提案されない」「対応が遅い」といった声が多く、物件不足に加え、顧客とのスピード感の差が背景にあると考えられます。

## 不動産会社への期待値 -不動産会社への不満-

住み替えの際、不動産仲介会社の対応で不満に思ったことはありますか？（複数回答可）



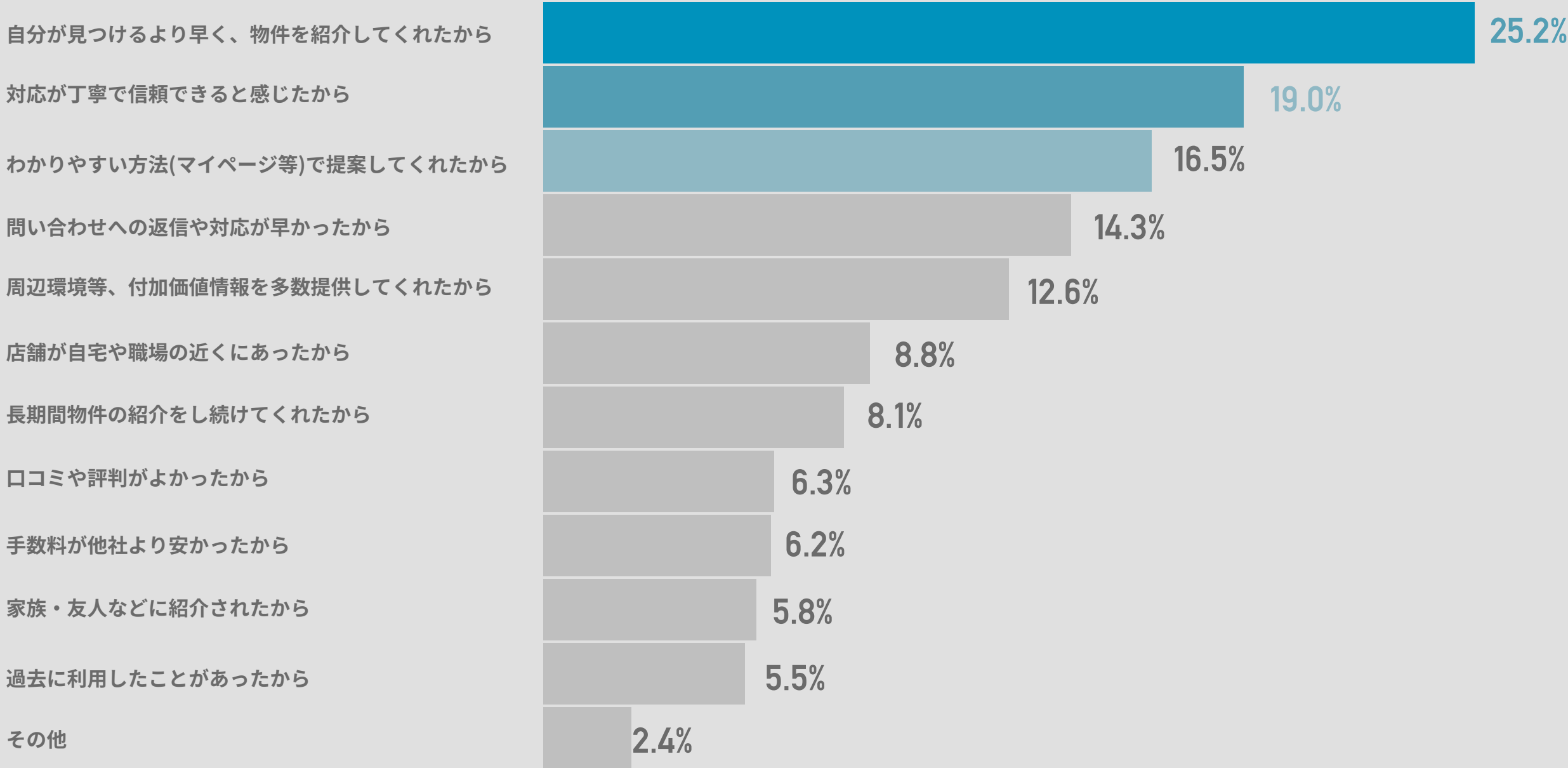
また、「商業施設やハザードマップなどの周辺情報を提供してくれなかった」という指摘も一定数見られ、売買では一般的に行われる情報提供が賃貸では十分でないケースも浮き彫りになりました。  
こうしたギャップを埋めることで、顧客満足度の向上と不満の解消につながる可能性があります。

# 最終的に不動産会社を選んだ理由とは

最終的に契約を獲得した不動産会社は、顧客が求める物件を自分で見つける前に提案できていることが大きな強みであると分かりました。  
また、スピード感に加え、信頼感を高める対応や付加価値のある情報提供が選定理由として重視されています。

## 不動産会社への期待値 -最終的に契約した会社の選定理由-

住み替えの際、最終的に契約した物件を取り扱っていた不動産仲介会社を選んだ理由を教えてください（複数回答可）



オンラインでの物件検索環境が整った現代においても、営業担当者の迅速かつ的確な情報提供は契約獲得の大きな鍵となります。  
単に情報を送るだけでなく、顧客が安心して相談できる関係性を築くことが重要です。  
「顧客が見つけた情報を相談できる相手」として信頼を得ることが、営業担当者に求められる重要な役割であるといえます。



# 本章のまとめ

---

## 約6割のユーザーが不満を抱いた経験

不動産会社とのやり取りにおいて、約6割の顧客が何らかの不満を抱いた経験があることが明らかになりました。特に若年層や初めて物件を探す層において、この傾向は顕著である可能性があります。

## 不満の主な要因

不満の理由として多く挙げたのは、「希望条件に合った物件の提案不足」「問い合わせ対応の遅さ」「周辺施設などの情報提供不足」でした。これらは、顧客の検討スピードや安心感に直接影響を与える要素であり、改善の優先度が高いポイントといえます。特に複数社を比較検討する段階では、この差が契約先の決定に直結する可能性があります。

## 信頼されるパートナーとなる条件

最終的に契約に至った会社では、これら不満要因の裏返しとなる評価が見られました。スピーディーな情報提供と、物件周辺施設を含む充実した情報提供の両立が実現できれば、顧客から「頼れるパートナー」として認められる可能性が高くなると考えられます。

## DXへの取り組み

これまでの章では、物件提案や営業対応の質が顧客満足度や契約獲得に大きく影響し、迅速かつ的確な情報提供が求められていることが分かりました。

加えて、顧客は非対面やデジタル手段を積極的に活用しつつも、営業担当者によるサポートを依然として重視していることも明らかになりました。

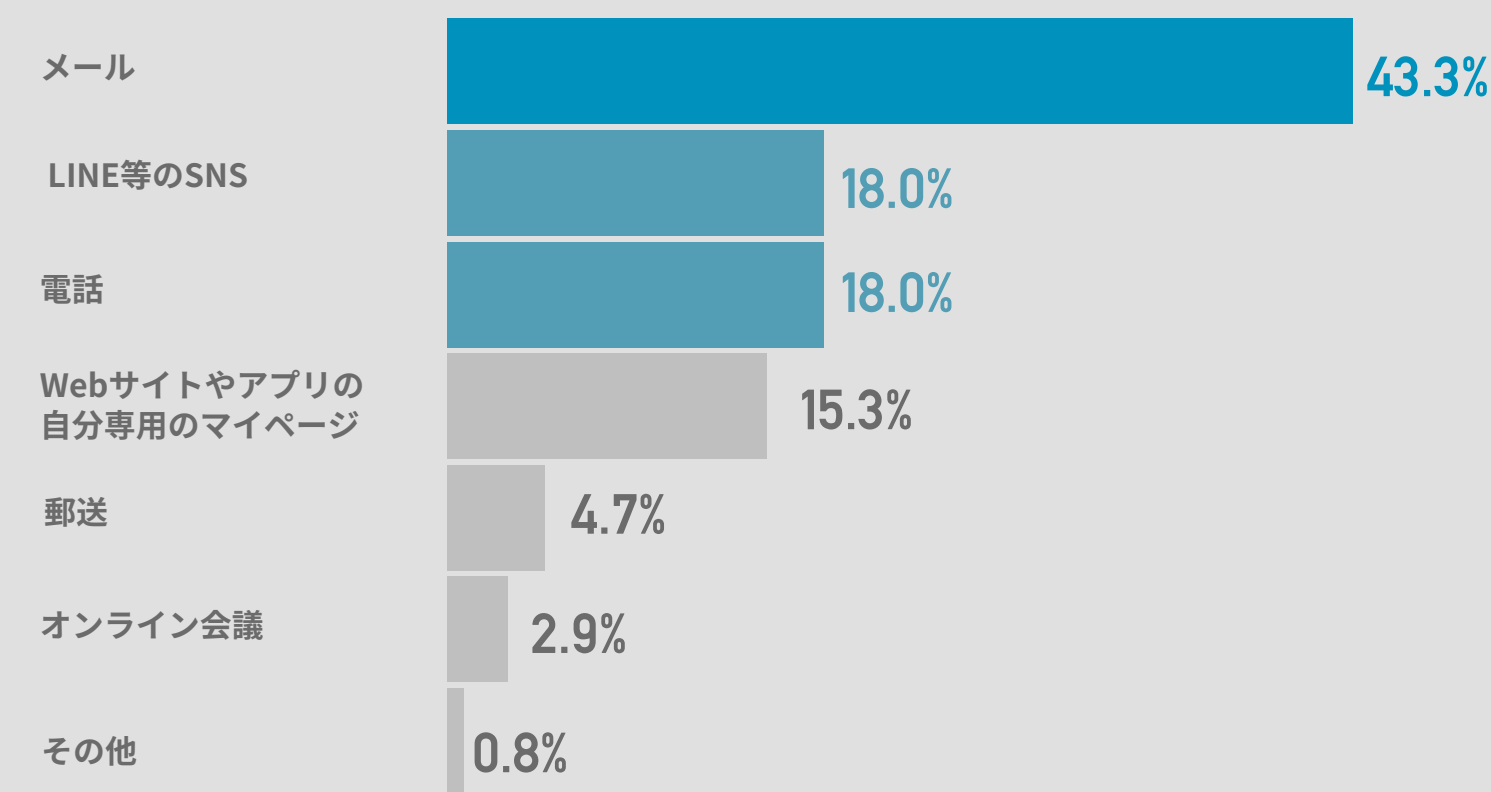
本章では、不動産仲介におけるデジタル化の取り組みについて、利用者からの評価と今後への期待を明らかにします。

# 顧客が望む物件紹介の方法

現状は「メール」が中心だが、希望では「メール」に加え「マイページ」「LINE等のSNS」などデジタル完結型が拡大していることが分かりました。

## 提案方法の実態

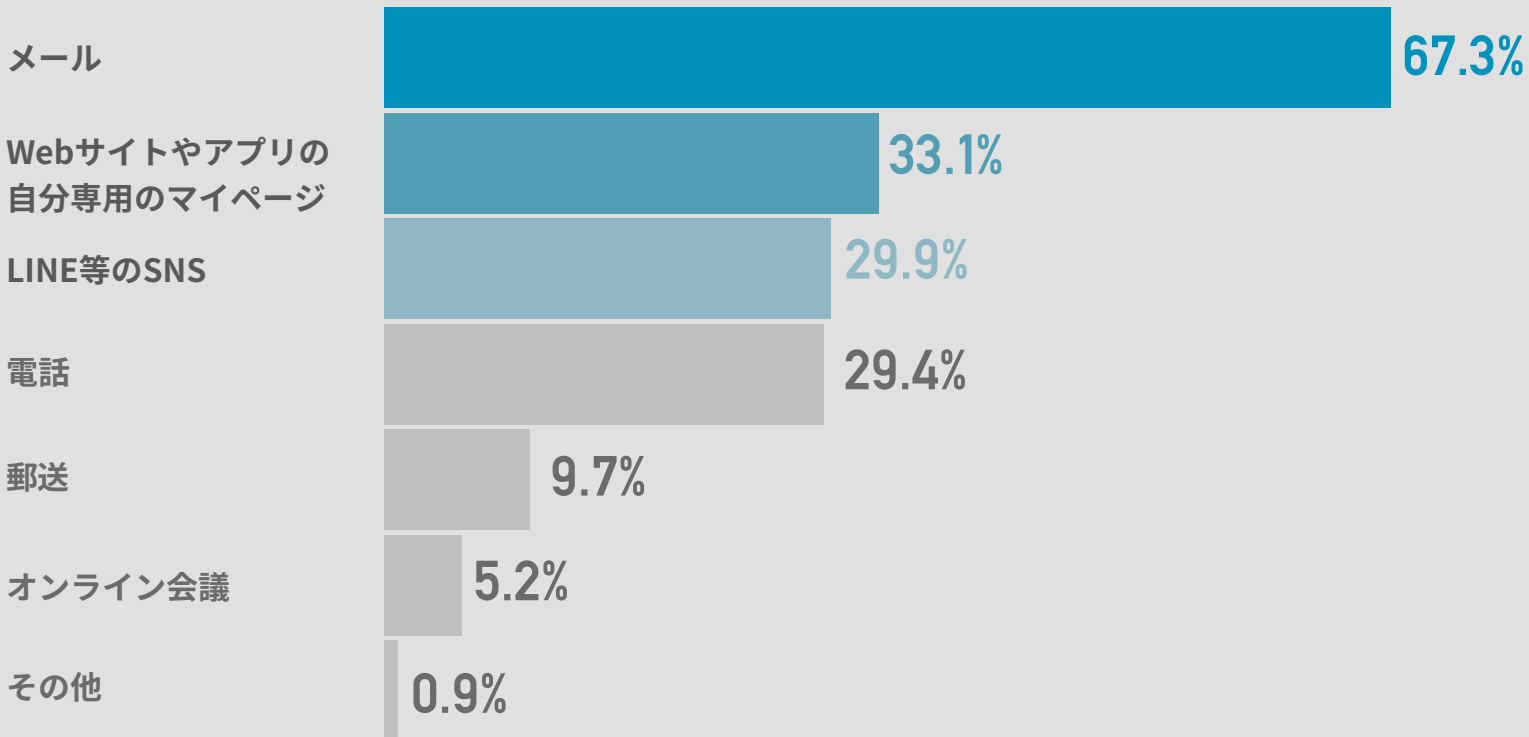
住み替えの際、不動産仲介会社  
にどのように物件を紹介されましたか？（複数回答可）



「メール」が4割強を占め、従来から馴染みのある方法が中心であることが分かります。  
特に店舗での対面は、重要な意思決定を伴う不動産取引において、信頼性や安心感を重視する心理が反映されていると考えられます。

## 顧客の希望

不動産仲介会社  
にどのような方法で物件を紹介してほしいですか？（複数回答可）



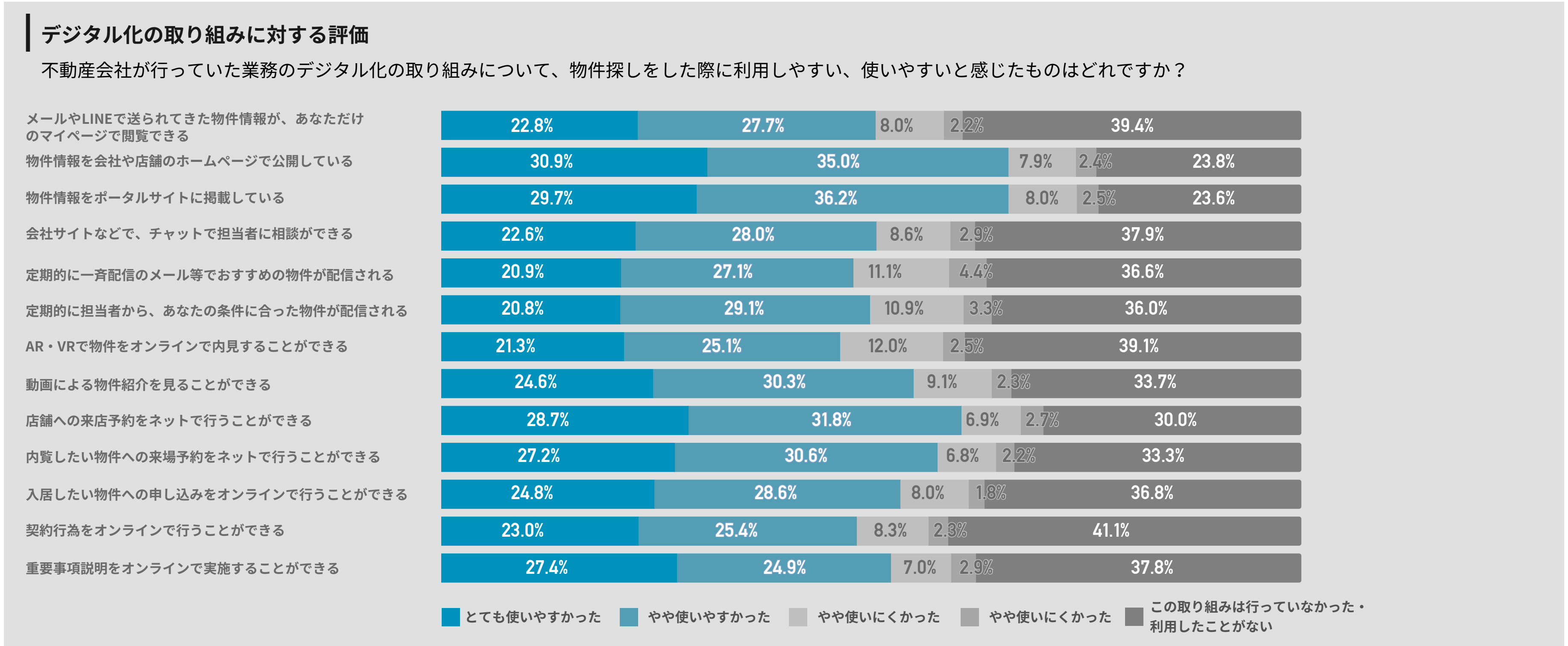
一方、希望する紹介方法では「メール」が約7割と圧倒的多数を占めており、馴染みのある手段として安心感があるため支持を集めているといえます。  
「Webサイトやアプリのマイページ」や「SNS」が「電話」を上回る結果となり、利用者のニーズが非同期的・デジタル的なコミュニケーションへ移行していることが示唆されました。

「いつでも自分のペースで確認できる」ことが重視されており、  
仲介会社側が従来の対面对応を維持している一方で、顧客はより効率的な情報取得手段を期待している構図が見て取れます。



# デジタル化の取り組み実態とその評価

「ホームページ」や「ポータル掲載」など基本施策は評価が高い一方、「契約」や「重要事項説明」などは利便性の認識に差がみられました。



全体を通じて、不動産仲介のデジタル化は「情報検索や物件閲覧」は広く利用されている一方、「体験や契約手続き」はまだ利用機会に差がある段階にあることが分かります。

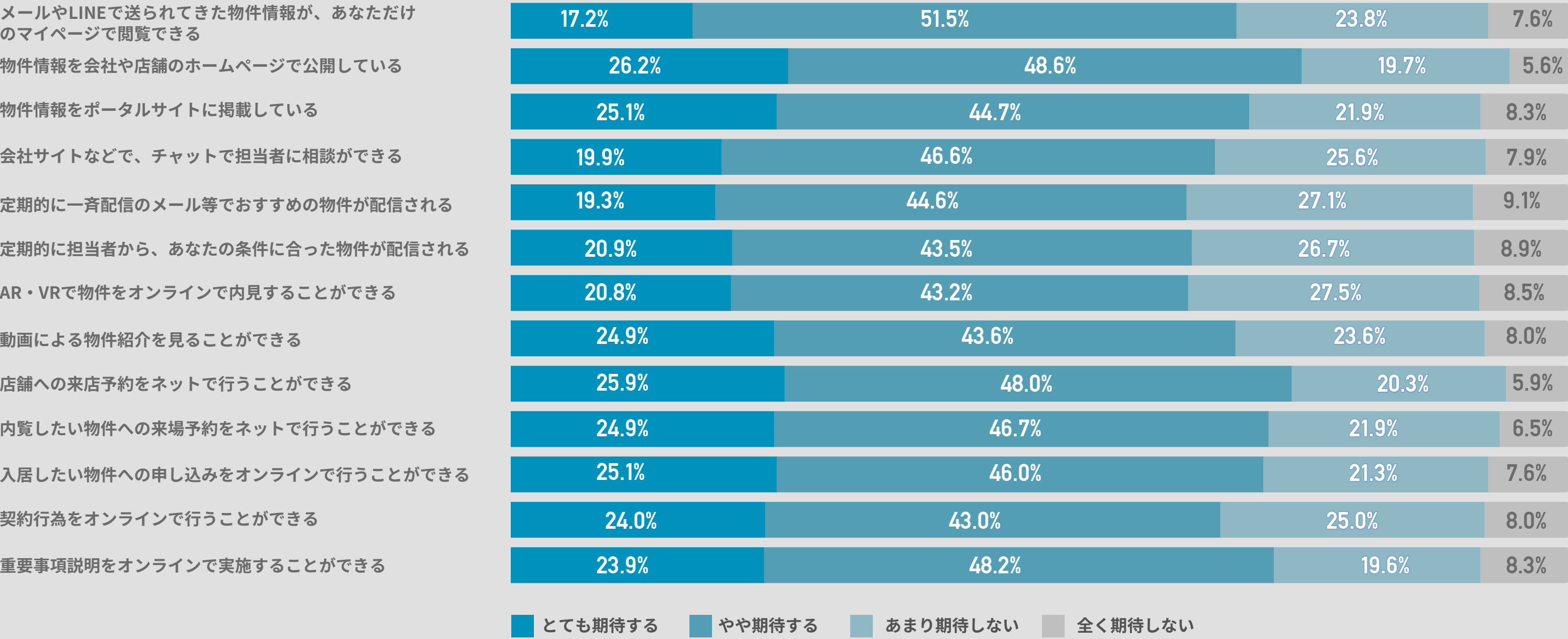
今後は、利用者が便利さを理解しやすい形で訴求するとともに、導入ハードルを下げる工夫が重要になるでしょう。

# 今後のデジタル化への期待

基本的な情報提供はもちろん、内覧や契約といったプロセスのオンライン化にも幅広く期待が寄せられていることが明らかになりました。

## 今後のデジタル化への期待

不動産仲介会社の業務のデジタル化の取り組みについて、どの程度進められることを期待しますか？



顧客は、必ずしも特定の施策に限らず、情報提供から契約・手続きまで幅広くデジタル化を期待していることが分かりました。  
特に物件マイページ提案、来店・内見予約など、物件提案時のデジタル化に対する期待値が高いことが伺えます。

# 本章のまとめ

---

## 利用が広がる基本施策

「ホームページ」や「ポータルサイト」での物件情報提供は、多くの利用経験があり、評価も比較的高い結果となりました。  
「使いやすい」と回答した割合も高く、物件探しの入口として広く利用されていることが分かります。

## 利用経験が限られる施策

「契約手続き」や「重要事項説明」のオンライン対応は、利用経験が少ない一方で、一定の評価も確認されました。  
一部の回答者からは「使いやすい」との声が挙がっていますが、利用者層が限られている点が特徴です。

## 顧客の希望する紹介方法

現状は「メール」での紹介が中心ですが、希望では「メール」に加え「マイページ」「SNS」が上位に挙がりました。  
特に「マイページ」の希望は現状の浸透度の約2倍の希望があり、顧客のニーズに対して業界全体の対応が遅れていることがわかりました。

## 今後の課題と方向性

今後については、物件検索から契約・手続きまで、幅広い取り組みに対して「期待する」という回答が多数を占めました。  
どの項目においても「期待しない」との回答は少数であり、全般的にデジタル化を求める傾向が見られます。



# 本調査のまとめ

---

第1章では、不動産会社側が「条件に合う物件を十分に提案できない」「情報精度や対応スピードに課題がある」といった現状を抱えていることが示されました。

顧客側では、想定以上の費用負担や成約済み物件の多さから、住み替えの難易度が高まっている実態も浮き彫りになりました。

第2章では、契約に至る物件の約8割は顧客自身が発見していることが分かりました。

顧客の情報取得スピードが不動産会社を上回るケースもあり、問い合わせを受けた後の迅速なフォローと、限られた接点での対応品質が成約率を左右する構図が明らかになりました。また、過半数のユーザーは内見や入居できる可能性のある物件情報の提供を求めており、営業の手による質の高い提案がユーザーの信頼に結びつく可能性を示唆しています。

第3章では、不満要因として「条件に合う物件の提案不足」「対応の遅さ」「情報提供の不足」が挙げられ、約6割の顧客が不満を経験していることが確認されました。

一方、最終的に契約した会社ではこれらの要素を満たしており、スピーディーかつ充実した情報提供が信頼獲得の鍵であることが示されました。

第4章では、不動産仲介におけるデジタル化の評価と期待が整理されました。

現状では「ホームページ」「ポータルサイト」といった基本施策が広く利用され評価も高い一方、「物件のマイページ提案」「来店・内見予約」「契約手続き」のデジタル対応は利用経験が限定的でした。

しかし今後への期待値は高く、特に物件提案時のデジタル化へのニーズが強いことが明らかになりました。



# FACILO

## 株式会社Faciloのご紹介

### 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	東京都中央区八重洲2-2-1 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー 7F

### CONTACT US

🏠	<a href="https://facilo.jp/">https://facilo.jp/</a>
✉	<a href="mailto:info@facilo.jp">info@facilo.jp</a>
☎	03-4588-4251 平日10:00～17:00

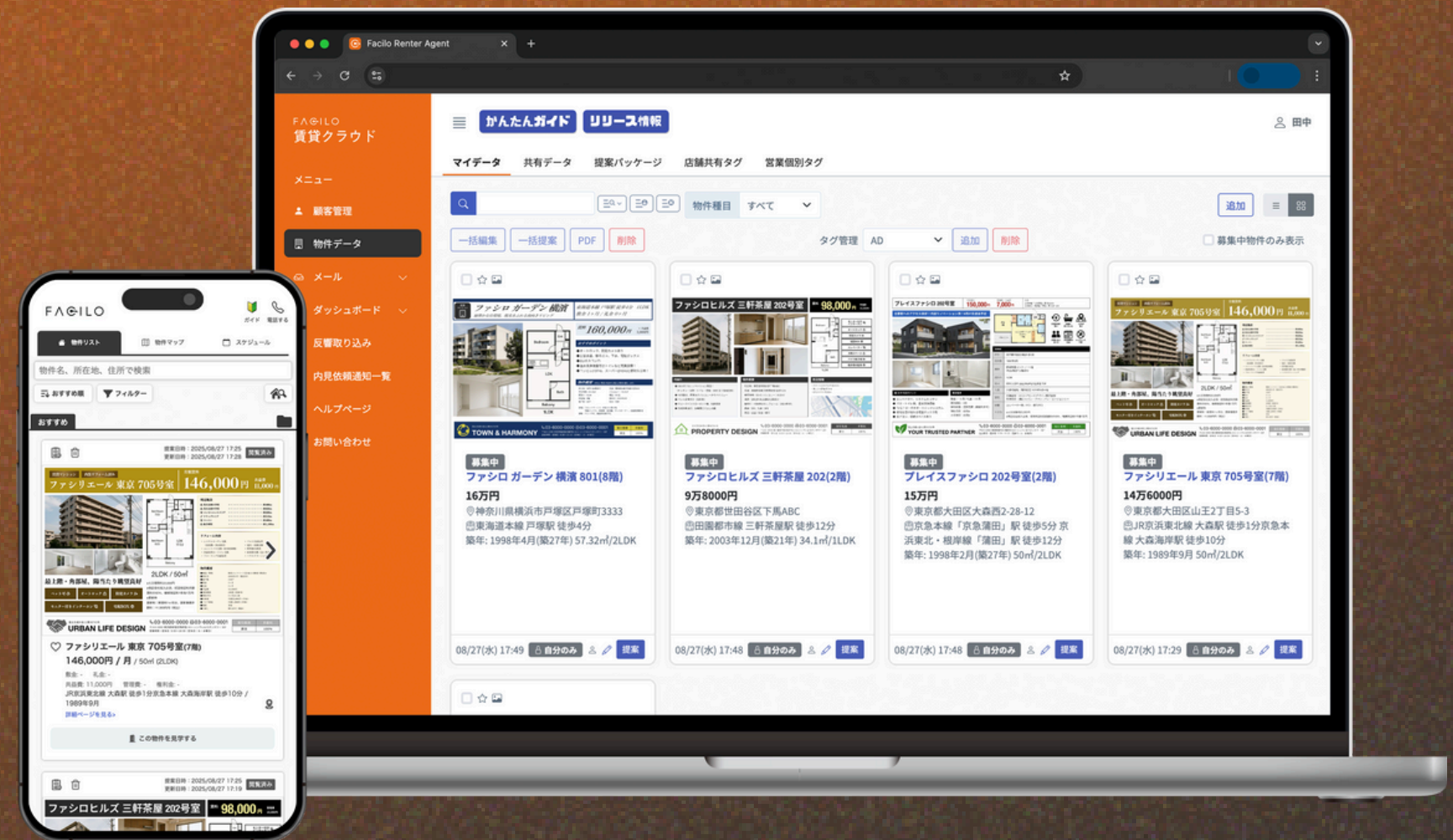


# ／ 2025年9月 Facilo賃貸クラウド リリース ／

FACILO賃貸クラウド

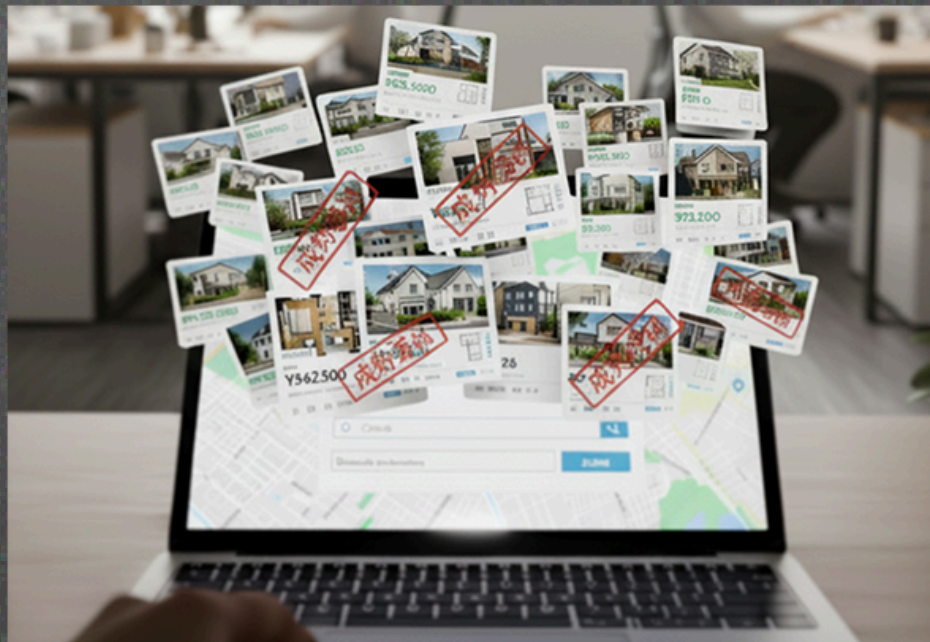
## 反響を成約につなげる Facilo賃貸クラウド

Facilo賃貸クラウドは煩雑な情報を一元化し、  
不動産仲介の忙しい営業活動の生産性を向上。  
提案スピードと幅アップで競合に差をつけます。





# このようなお悩みはございませんか？



物件の成約スピードが早く、  
物件検索に膨大な時間を取られて  
しまう...

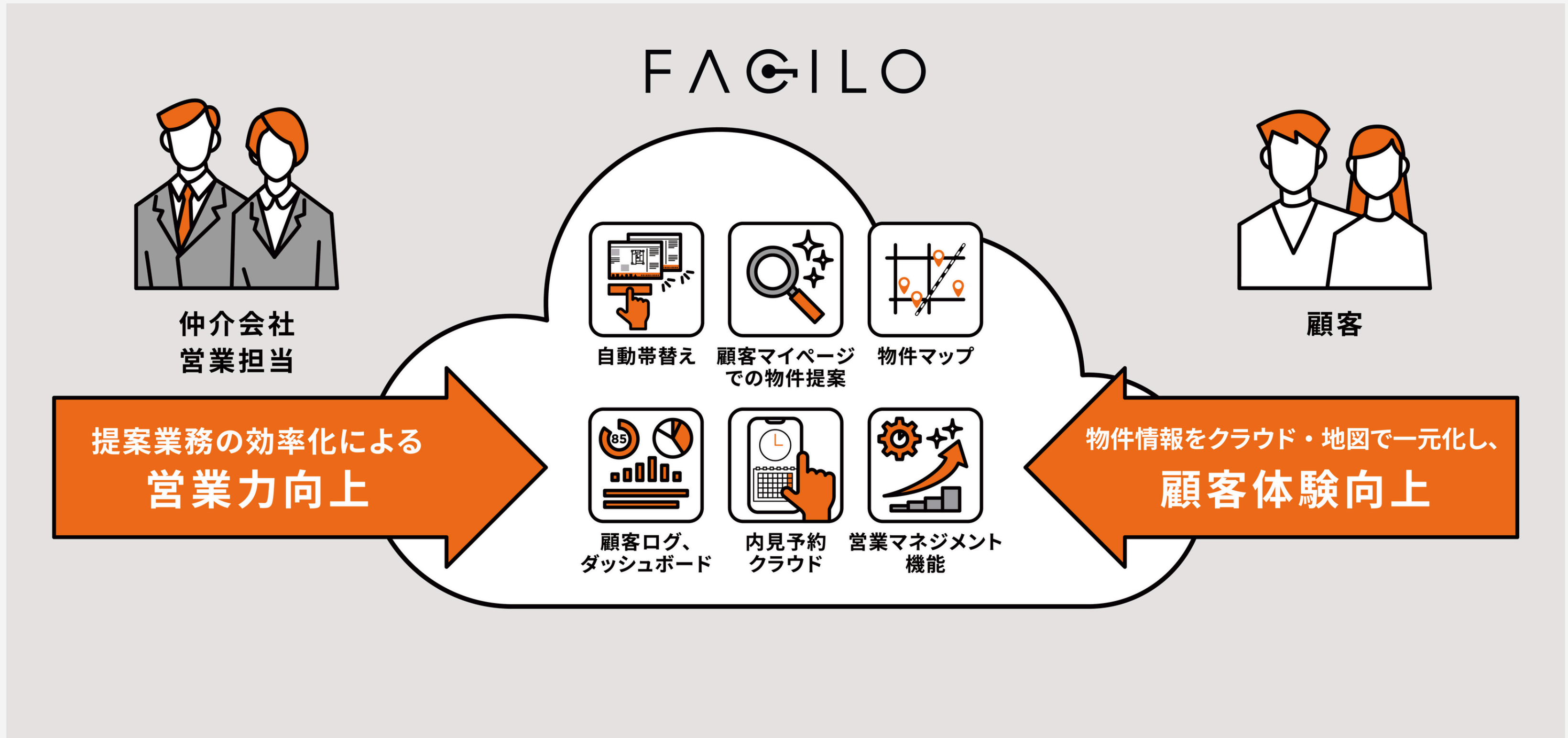


顧客の反応や興味がわからず、  
効果的なフォローができていない...



バラバラとした五月雨式の提案で  
誰に何を提案したかがわからない...

# Faciloはクラウドを軸に、業務生産性／顧客体験の向上を支援します





反響にすぐ応答  
競合に先手を打てる

1クリックで完了する帯替え作業と検索条件登録機能の組み合わせで、対応可能な顧客数を大幅に拡大。





## 反響物件が成約済みでも簡単に振替提案

物件検索サイトから物件情報を取得し、一元管理。自社物件の物件資料もアップロードが可能です。

物件検索の利便性の向上と、提案業務の効率化を実現し、顧客への物件提案工数を大幅に削減します。物件の新着情報や再募集のアラートで提案タイミングを逃さず、成約率向上に貢献します。



## お客様マイページで顧客体験を向上 物件の決定をスムーズに

メールやLINEなどでバラバラに受け取っていたPDFを、マイページ上で一元管理。情報を整理しながら検討できるため、検討精度が高まり成約率の向上につながります。マイページの閲覧ログや滞在時間から顧客の関心度を把握できるので、営業は最適なタイミングでフォローできます。



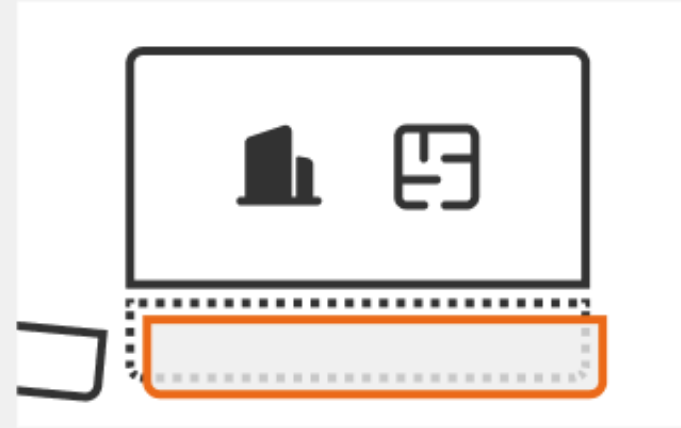
# 機能

さまざまな機能によって営業の効率化と顧客体験を向上します



## 物件検索サイトからの取込

主要な物件検索サイトの物件情報取込に対応。新着・更新通知も取得可能。



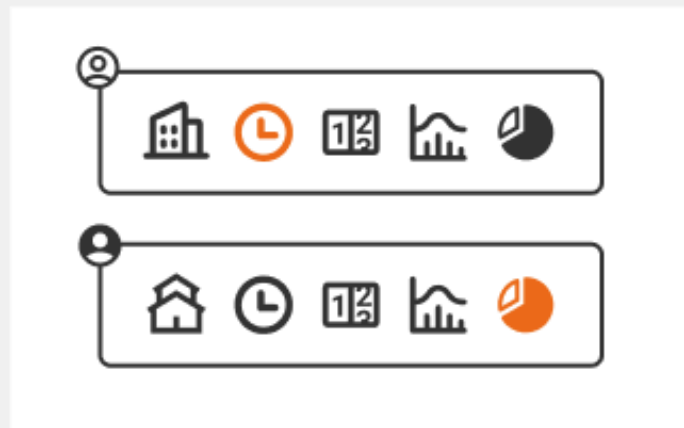
## 自動帯替え

ダウンロードした図面を自動で帯替え。業務時間が大幅に削減。



## 顧客マイページ

PDFでバラバラだった情報を顧客専用のページで一元管理。内見予約まで可能。



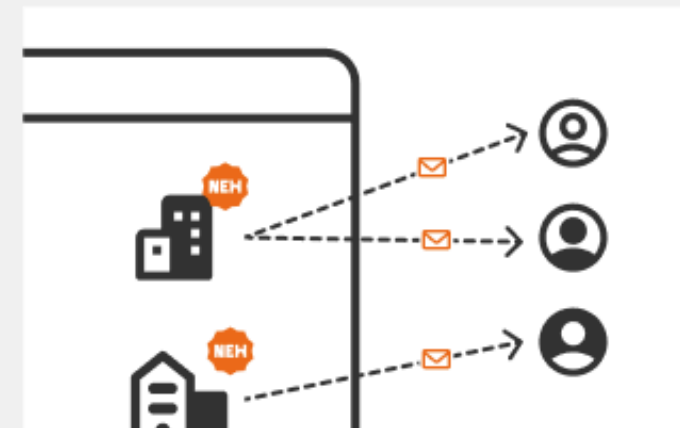
## 顧客ログ

よく閲覧している物件、時間など、お客様の行動と物件検討への本気度を可視化。



## マネージャーダッシュボード

営業担当者別の行動量を可視化。教育品質の向上を実現します。



## 一斉提案

新着物件が上がった際に、条件に一致する対象顧客へ一斉提案が可能。





## ぜひお気軽にお問合せください

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 お気軽にお  
問合せください。

[資料ダウンロードはこちら](#)

[お見積りはこちら](#)

### 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	東京都中央区八重洲2-2-1 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー 7F

### CONTACT US

🏠	<a href="https://facilo.jp/">https://facilo.jp/</a>
✉	<a href="mailto:info@facilo.jp">info@facilo.jp</a>
☎	03-4588-4251 平日10:00～17:00