

# 2026年4月～6月 入居者募集の取り組みと効果

## 1. 繁忙期に匹敵する閑散期の賃料上昇率

一般的に賃貸市場では、繁忙期を過ぎると入居需要が落ち込み、閑散期には家賃水準を引き下げて募集するケースが多い。

当社では、市況を考慮してこれまでの常識にとらわれず、繁忙期並みの『増額チャレンジ』を徹底。

反響状況や空室日数を見ながら、積極的な賃料設定での募集に取り組んだ。

その結果、繁忙期にあたる1～3月の平均賃料上昇額が8057円(9.6%)であったのに対し、閑散期の4～6月は8798円(10.0%)を記録。

閑散期でありながら、繁忙期に匹敵する家賃増額を達成することができた。



# 2026年4月～6月 入居者募集の取り組みと効果

## 2. ポイント会員制度によるキャンセル率の抑制

オンライン申し込みの普及で申し込みのハードルが下がった反面、キャンセルのハードルも下がったため、キャンセル率の上昇が管理会社共通の課題となっている。

この課題の抑制に寄与しているのが、当社が仲介会社向けに運用するポイント会員制度である。

当社の客付けは約7割をポイント会員が占めており、キャンセル率はポイント会員が10.12%と、非会員の68.37%を大きく下回る。

会員数の拡大がそのままキャンセル率の低減に繋がるため、メルマガ配信の頻度を高めるなど会員拡大を進めた結果、有効会員の純増数は前年同期比31%増を実現した。

今後も会員数の拡大を通じ、キャンセル率のさらなる抑制と機会損失の防止に繋げていく。



# 2026年4月～6月 入居者募集の取り組みと効果

## 3. 成約実績が急伸している仲介会社との懇親会

入居希望者を紹介してくれる仲介会社とのネットワークを拡充し、安定した集客基盤を構築するため、成約実績が伸びている賃貸仲介会社との関係強化に取り組んだ。

対象となる仲介会社には、定期的な店舗訪問や懇親会を実施し、継続的に入居希望者を紹介してもらえる関係づくりを推進した。

こうした取り組みを通じて、特定の仲介会社に偏ることなく、幅広い仲介会社から安定的に送客を受けられる体制の構築を進めた。

その結果、営業活動を強化した仲介会社のうち、3社の契約数は前年同期比2.3倍に増加。紹介元となる仲介会社の裾野が広がり、集客基盤の安定化につながっている。

