



# FAGILO

～不動産売却の課題と顧客体験に関する調査～

調査レポート



# 調査概要

## 調査主体



『FaciloDX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。

- 調査期間** 2025年2月1日（金）～2025年2月6日（火）
- 調査方法** インターネット調査  
(PRIZMA [<https://www.prizma-link.com/press>])
- 調査人数** 1,002人
- 調査対象** 「売却仲介業者を通して不動産を売却した経験がある」と回答したモニター
- 調査元** 株式会社Facilo（『Facilo不動産DX総研』）
- モニター提供元** PRIZMA

# 目次

Chapter0. 売却の検討を取りやめる理由	・・・ P.3
Chapter1. 媒介契約前の顧客ニーズ	・・・ P.7
Chapter2.媒介契約中の顧客ニーズ	・・・ P.14
Chapter3.不動産売却の顧客満足度メカニズム	・・・ P.18
Chapter4.顧客が求めるDX化とは	・・・ P.22
本調査のまとめ	・・・ P.27
Facilo 物件売却クラウドのご紹介	・・・ P.29

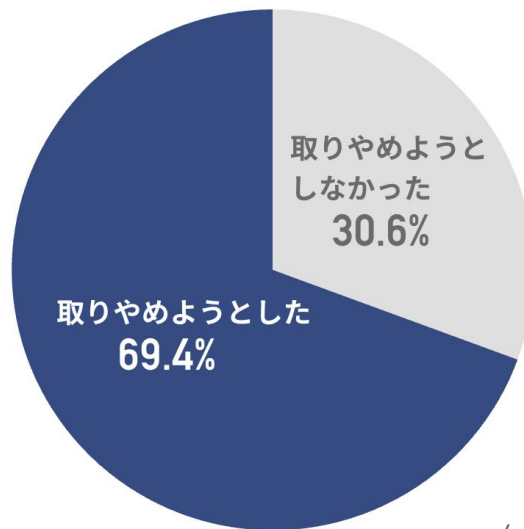
Chapter0.  
売却の検討を取りやめる理由

F A G I L O

### 概要

売却を経験した売主の約7割が売却活動中に取りやめを検討したというセンセーショナルな結果となりました。次項で、媒介前・媒介中それぞれどのような理由で取りやめを考えるに至ったかをご紹介します。

不動産の売却を検討する過程で、「取りやめよう」と思ったことはありましたか？  
「取りやめよう」と思った理由をお答えください。



(n=1,002人)

## 0-2.売却の検討を取りやめる理由 - 媒介契約前後の理由

F A G I L O

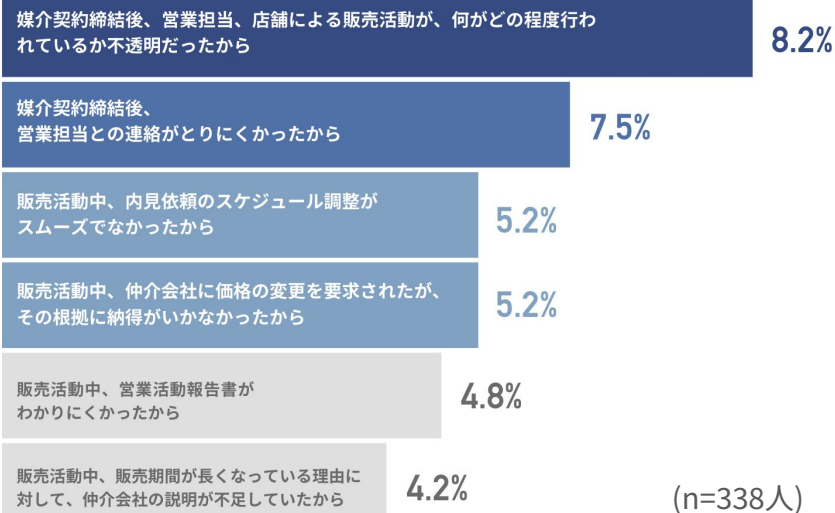
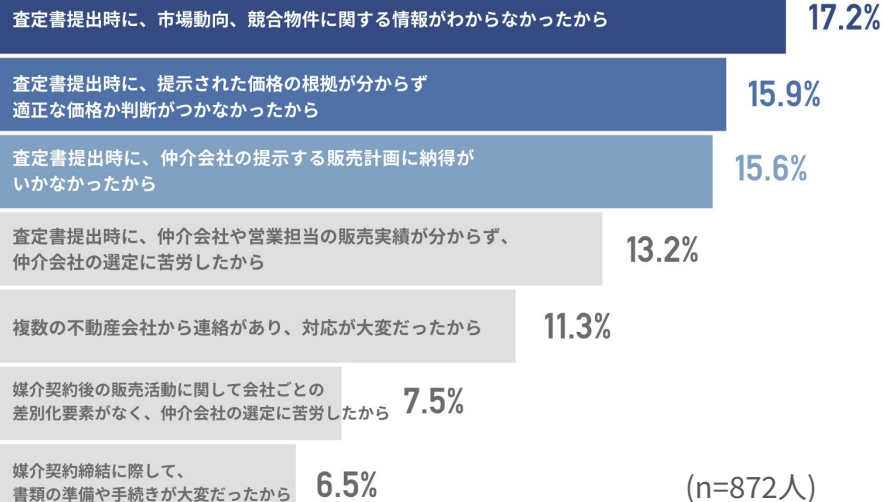
### 概要

媒介前は、査定価格の根拠となる市況状況・競合物件等の情報が不足していたことや、不動産会社の営業力が分からず仲介会社選定に困った、という点が売り止め要因の上位に挙がっています。  
媒介契約中は、販売活動内容の共有不足や、調整の煩雑さ、営業担当者への不信感等、コミュニケーションが円滑でなく、信頼感が損なわれることが売り止めの要因に挙がっています。

不動産の売却を検討する過程で、「取りやめよう」と思ったことはありましたか？  
「取りやめよう」と思った理由をお答えください。

- 「取りやめようとした」回答のうち、  
媒介契約前の回答のみ抜粋-

- 「取りやめようとした」回答のうち、  
媒介契約中の回答のみ抜粋-



本調査の導入部分として、「不動産の売却を検討する過程で、『取りやめよう』と思ったことはありましたか？」という設問に対して、実際に売却を経験した方の**約7割が取りやめを検討したことがある**という、センセーショナルな結果が得られました。

情報不足による不安感が上位に挙がっておりますが、

「媒介契約前」「媒介契約中」「売買契約後の満足度」「顧客が求めるDX化」の4章に分け、不動産売却活動全体を通して顧客体験をいかにして向上させることができるのかを明らかにすべく、本調査レポートをまとめてまいります。

Chapter1.  
媒介契約前の顧客ニーズ

F A G I L O

# 1-1.媒介契約前 - 売却市場の競合状況

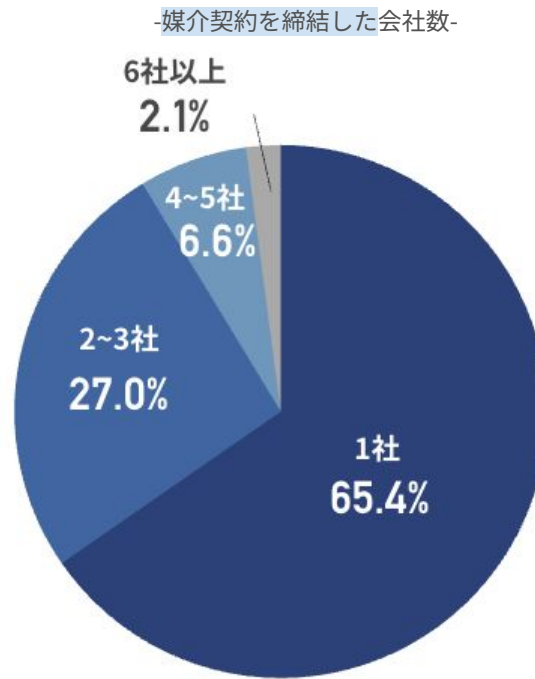
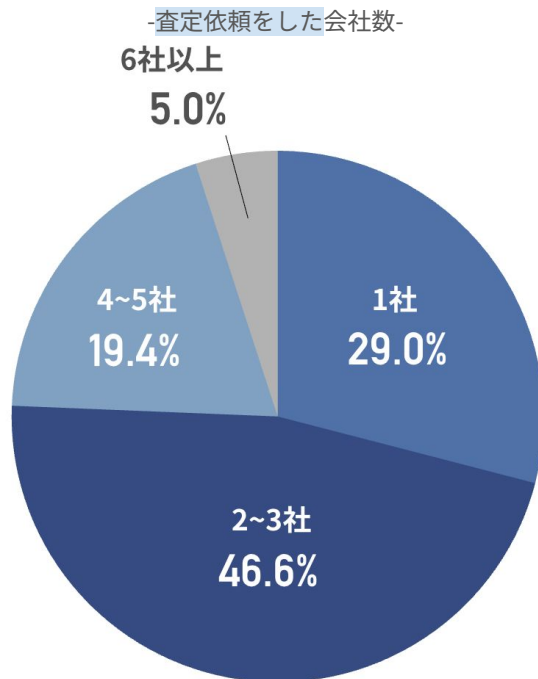
## 概要

査定は複数社に依頼する売主が71%、媒介契約は1社に絞る売主が65%となりました。

## 考察

2-3社に依頼して比較検討し、専任媒介で販売活動が始めるのが最も多いパターンであると考えられます。

実際に査定依頼ややりとりをした不動産仲介会社数を教えてください。



(n=1,002人)



## 1-2.媒介契約前 - 検討期間と最適な連絡頻度

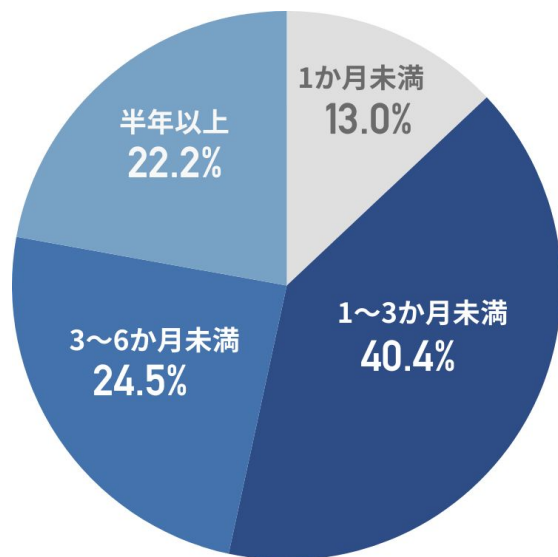
### 概要

検討期間1か月以上の方が87%と長期検討の傾向が見られます。媒介前の希望接触頻度は週1回が最多となりました。

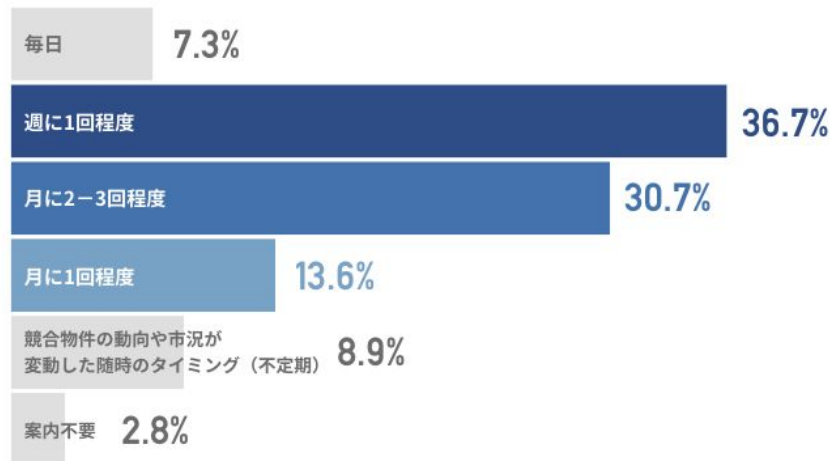
### 考察

売却検討中の売主は、検討期間中は高頻度で接点を持つことを期待していることがわかりました。次項で期待されている情報提供の内容についてレポートします。

不動産の売却を思い立ってから  
媒介契約を結ぶまでの期間を教えてください。



売却を依頼する仲介会社を選定している際に、  
不動産仲介会社からの連絡頻度はどのくらいが理想ですか？



(n=1,002人)

## 1-3.媒介契約前 - 期待されている情報

### 概要

近隣の市況情報や、買顧客・実績等を、タイムリーに更新しながら共有されることを期待していることが分かりました。

### 考察

売主は「価格や売出時期」の判断のため”市況情報”を、「どの会社に依頼するか」の判断軸として、”営業力や実績に関する情報”を求めていると考えられます。特に市況・競合物件等の状況は一度共有して終わりではなく、タイムリーに更新することが歓迎され、それをする事で売主との継続的な接点につながると考えられます。

不動産仲介会社から案内される情報について、  
あてはまるものをお選びください。（複数選択可）

競合物件の動向や、近隣の市場動向（同一駅、同一行政区など）の情報を共有してほしい 38.0%

仲介会社が紹介可能な購入顧客の情報を共有してほしい 34.7%

仲介会社が近隣で売却した物件の実績を教えてください 28.7%

不動産市況全体の動向（首都圏全体、など）の情報を共有してほしい 27.7%

売却活動の進め方やノウハウなど基本的なことを提供してほしい 24.5%

会社としてのブランド力や知名度に関する情報を提供してほしい 11.2%

査定価格のみ案内してくれればよく、それ以外の情報提供は不要 9.4%

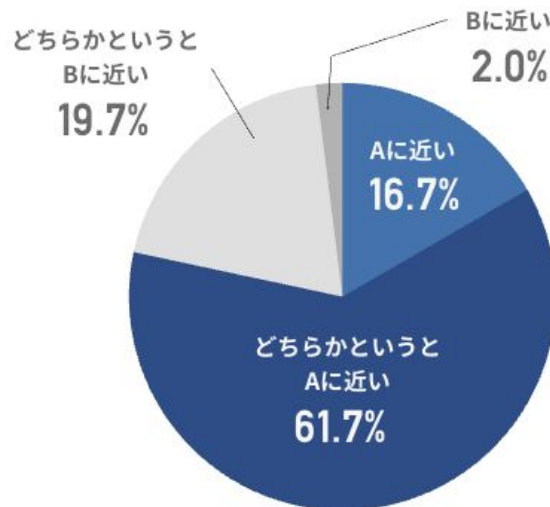
その他 1.1%

売却金額を査定する際に仲介会社から、周辺の価格相場や流通量などのマーケット情報が根拠として提示されたと思います。

これについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

【A】タイムリーに更新して情報共有してほしい

【B】査定書提出時に提示したら更新は不要



(n=1,002人)

## 1-4.媒介契約前 - 売却検討中にネガティブに働くポイント

F A G I L O

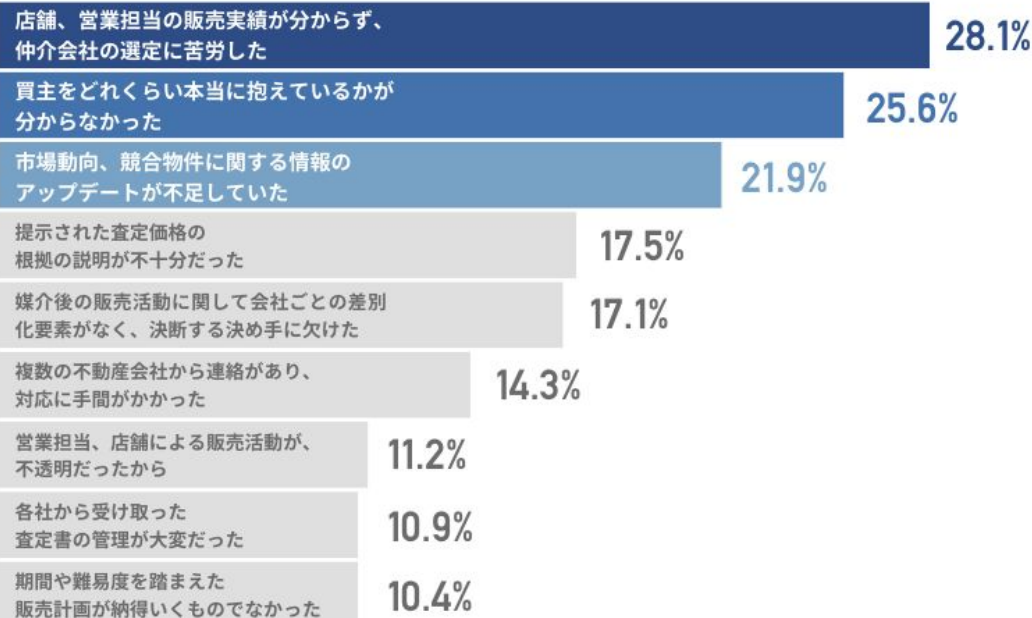
概要

「販売実績・買主」等の営業力に関する項目と、「市場動向や査定根拠」等の市況情報の提供不足がストレスの上位に挙がりました。

考察

不動産会社側の営業力を客観的に判断できない状態や、市場動向の提供や査定根拠が乏しい状態の場合、不動産会社を信頼できる状態になく、判断に迷うことがストレスに直結しているものと考えられます。

査定から媒介契約を結ぶまでのプロセスにおいて感じたストレスについて、  
当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）



(n=1,002人)

# 1-5.媒介契約前 - 会社選びの決め手になったポイント

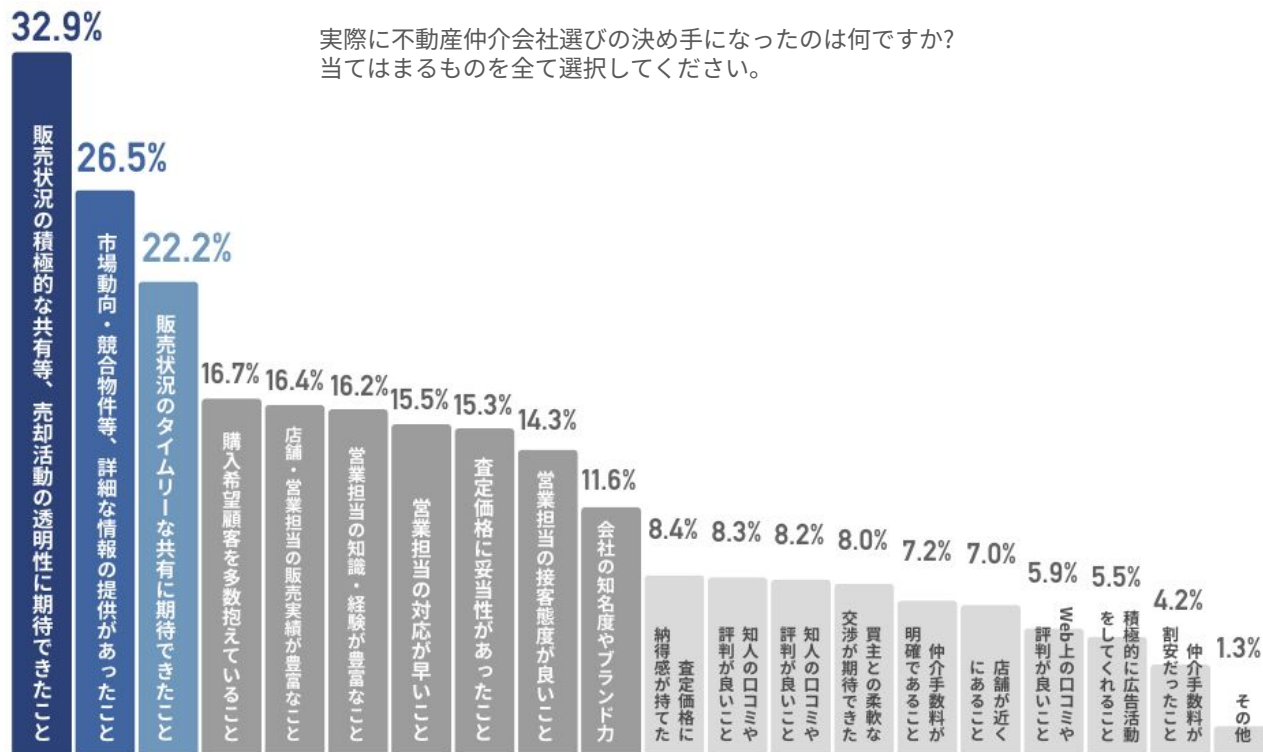
F A G I L O

概要

売却活動の透明性、市場動向の詳細な共有、販売状況のタイムリーな共有等が上位に挙がりました。一方、手数料が割安であること等は仲介会社選定で重要視されていないことが分かりました。

考察

前項でも挙げていた「信頼感・透明性」に関する項目が上位に挙がっていると感じられます。信頼感が売主にとって媒介依頼する会社選びの判断基準であり、情報提供の方法がその重要な役割を占めていると言えそうです。



(n=1,002人)

売却一括査定サービスの利用が一般的になっている昨今、媒介契約獲得競争は全国的に激しくなっている状況です。

また、査定から媒介契約までも長期間かかるため、検討期間中の追客が媒介契約獲得のために重要であることは明らかです。

P11.会社選びでストレスに感じたこと、P12.会社選びの決め手から読み取れる結果として、下記2点がキーワードとして挙げられます。

**「不動産会社の販売実績・購入希望顧客」等、営業力のアピールを信頼感を与えられる形式で提供すること**  
**「売却物件周辺の相場や、競合物件の情報提供」等、即時性を重視して提供すること**

これらの情報はインターネット等で検索しても客観的な情報を得ることが難しく、売主は不動産会社からの情報提供を根拠に判断する項目となるため、情報提供の方法や頻度、即時性が適切である会社を、売主は「信頼できる会社である」と判断しているものと考えられます。

Chapter2.  
媒介契約中の顧客ニーズ

F A G I L O

## 2-1.媒介契約中 - 媒介契約中の売主のストレス

F A G I L O

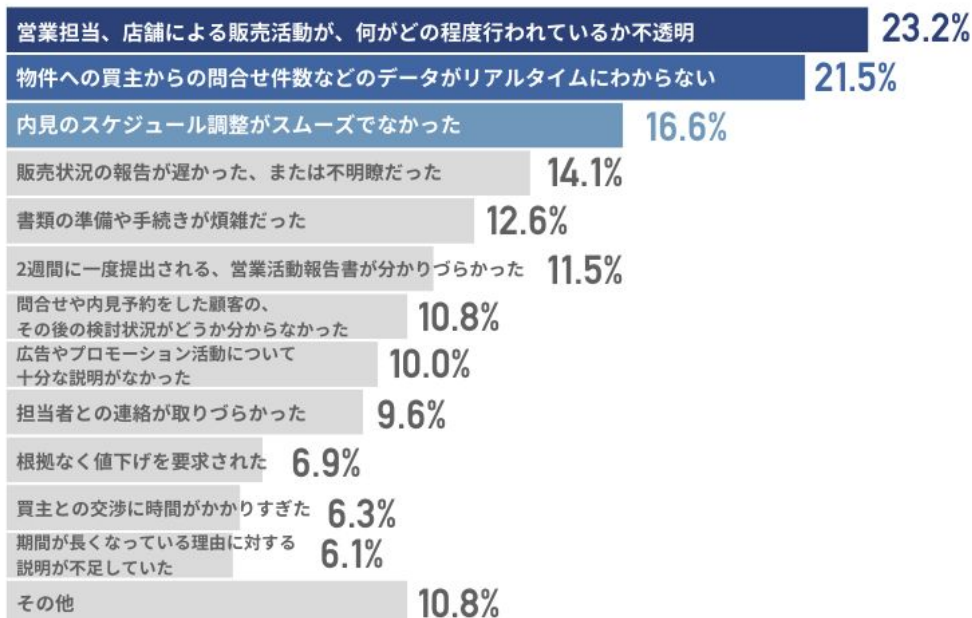
概要

「販売活動の実態がわからないこと」「連絡が取りにくいこと」「調整等が煩雑」「価格変更根拠が乏しい」等が媒介契約中に売り止めを検討する理由に挙げられています。

考察

販売活動開始後、引き合いや内見が入らないと売主との連絡頻度が減りがちですが、売主は販売活動状況や、市況情報の共有を求めていることを大前提として置く必要があります。

媒介契約後から売却に至るプロセスにおいて感じたストレスについて、  
あてはまるものを全て選択してください。（複数選択可）



(n=1,002人)

## 2-2.媒介契約中 - 媒介契約中の情報提供

### 概要

営業活動報告書のみの情報提供に加え、販売活動内容・引き合い・競合物件情報等の提供があると、仲介会社変更のリスクが低減されることが分かりました。

### 考察

一般的な営業活動報告では、売主は情報不足だと感じていることが伺えます。リアルタイムな販売活動・市況情報の共有があると、営業担当に信頼を感じることを示唆しています。

媒介契約を結んだ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対応しますか。販売活動を開始してから一定期間経過したが、売却が完了していないという状況を想定してお答えください。

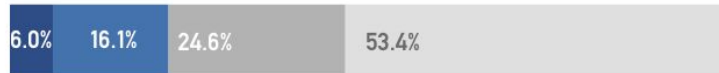
2週間に一度の活動報告のみ情報提供されたが、  
内容が不足し販売活動に不透明感を感じた



2週間に一度の活動報告のみ情報提供がなされた



問合せ件数の推移、販売活動の内容、各買主の  
検討状況などがほぼリアルタイムで共有された



競合物件の価格や売れ行き、流通量などの  
情報がほぼリアルタイムで共有された



仲介会社を変更する

仲介会社の変更を検討する

仲介会社・営業担当に対して信頼が増し、販売計画の変更などの提案に納得感を持つことができる

現在の仲介会社に引き続き売却活動を依頼したいと思う

(n=1,002人)



媒介契約中に売主が不動産会社に対してネガティブな印象を受けるのは、不動産会社を「信頼してよいかかわらない」状態であり、この状態が継続すると、売却の取りやめ、媒介依頼会社の変更、価格変更への不同意等、ユーザーにとっても不動産会社にとっても好ましくない状況に陥ることとなります。

この調査から読み取れる、不動産会社を「信頼できる状態」に醸成するためのキーワードとして、下記の2つが取り上げられると考えられます。

### 「透明性の高い販売活動進捗をわかりやすい方法で共有すること」

- 周辺の類似物件や、買主の検討状況、ポータルサイトでの問い合わせ状況等、売主は自分の物件が市場でどのような状況に置かれているのかを逐一知りたいと感じているようです。また、一般的な営業活動報告書では、情報が不足していると感じているようです。

### 「内見の調整や手続き等、煩雑さを取り除く」

- たとえば居住中の物件が売却対象の場合、売主は休日のスケジュールが立てにくくなり、ストレスを感じるケースは容易に想像できます。できる限り調整やコミュニケーションをお客様に負担がかからないように配慮しながら進める必要がありそうです。

Chapter3.  
不動産売却の顧客満足度メカニズム

F A G I L O

### 3-1.顧客満足度 - 売却活動の満足度と再利用意向

F A G I L O

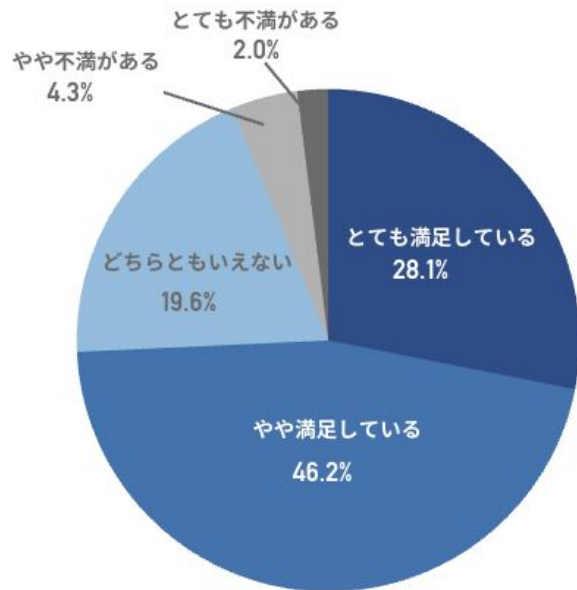
概要

約74%の方が売却依頼した不動産仲介会社にポジティブな回答をしており、約66%の方が再利用の可能性を示しています。

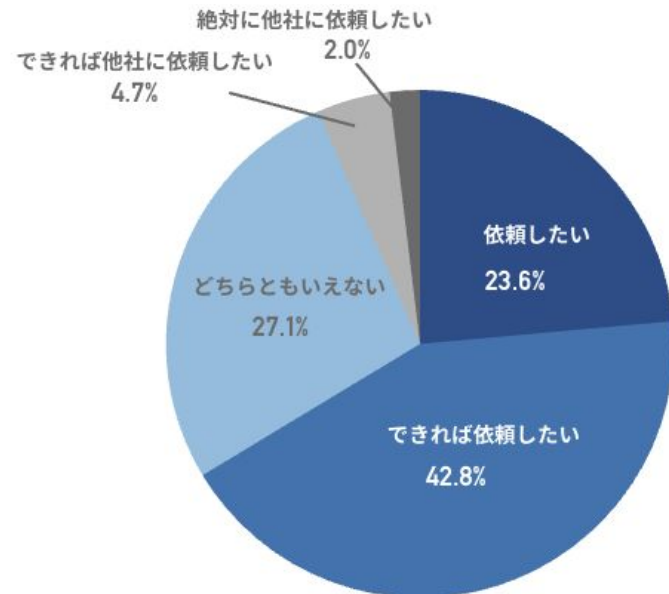
考察

「とても満足している」「依頼したい」はどちらも3割を下回っており、より高い顧客満足を与える余地はまだあるものと考えられます。

あなたが売却を依頼したことがある不動産仲介会社について、満足度をお選びください。



あなたが売却を依頼したことがある不動産仲介会社について、再度利用したいかどうかをお選びください。



(n=1,002人)

## 3-2.顧客満足度 - 再利用意向あり・なしの比較

F A G I L O

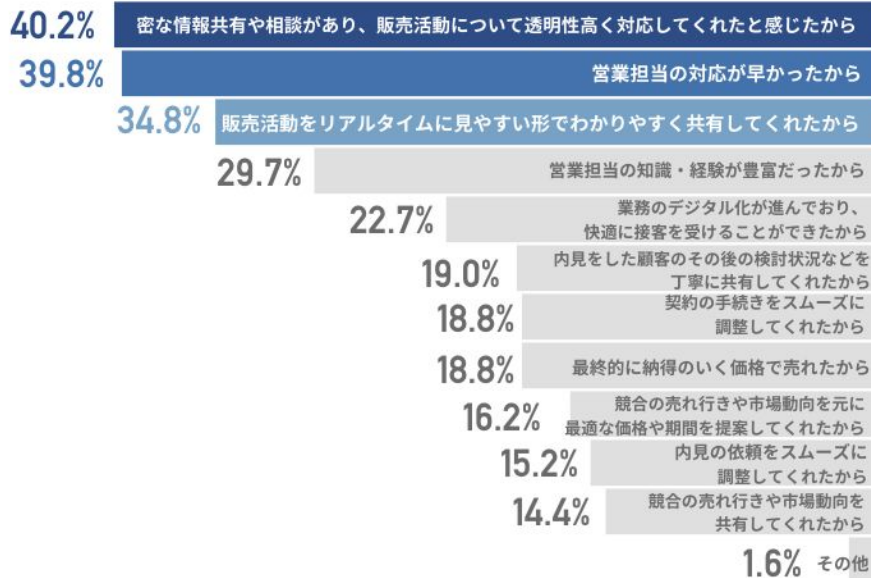
概要

「販売活動の透明感がある情報共有」「営業担当者の対応の早さ・知識」「販売活動の共有」「業務のデジタル化による煩雑さの回避」等が提供出来ているかが再利用意向に影響していることが分かりました。

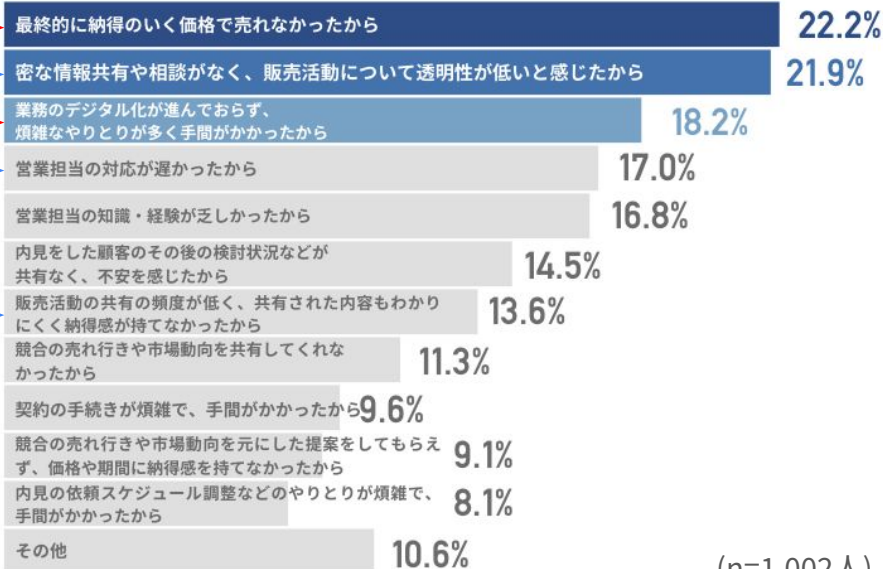
考察

ネガティブ最上位の「納得のいく価格で売れなかったから」は、販売状況や価格変更についての情報提供や根拠が不足していた結果が招いているとも考えられます。

あなたが売却を依頼したことがある不動産仲介会社について、  
「また物件の売却を依頼したい」と回答した理由をすべてお選びください。  
- 「この会社で売却を依頼したいと思った」「できればこの会社で売却を依頼したいと思った」と回答した方が回答-



あなたが売却を依頼したことがある不動産仲介会社について、  
「他社に売却を依頼したい」と回答した理由をすべてお選びください。  
「絶対に他社で売却を依頼したいと思った」「できれば他社で売却を依頼したいと思った」「どちらともいえない」と回答した方が回答



(n=1,002人)

米国の不動産エージェントは、紹介・リピート顧客による成約が3分の1以上であるとされており、トップエージェントであるほどその比率が高いと言われております。

日本とは不動産売買の回数が違うとはいえ、一括査定等、獲得競争が激化していく中で、効率良く媒介物件を獲得する方法として、紹介・リピートの件数は重要な指標でしょう。

不動産売却は、「マイホームを手に入れた」という形が残る購入と比較し、顧客満足度を上げるのが難しいです。「再利用意向なし」の最上位にある「最終的に納得した価格で売れなかった」等、不可抗力や売主の主観による影響も多分に含まれていることが推察されます。

難易度が高い顧客満足度を上げる方法として、「密な情報共有」「販売活動の透明性」「担当者の対応の早さ」等、情報共有や営業担当者のホスピタリティを高めること、「業務のデジタル化」等、売主の煩雑さを取り除くことが、顧客満足度向上に向けてのアクションとして有効であると考えられます。

次章では、情報共有や業務のDX推進に関する視点をご紹介します。

Chapter4.  
顧客が求めるDXとは

F A G I L O

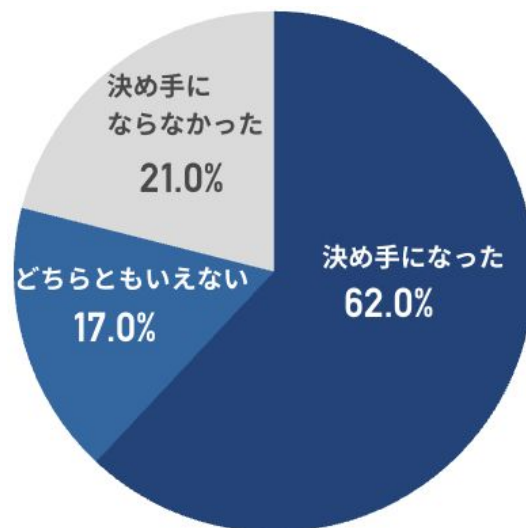
### 概要

約6割強の売主が、デジタル化への取り組みを仲介会社選定の際の決め手にしていたことが分かりました。

### 考察

決め手にならなかったと回答している約2割を除く8割の売主に対して、DXへの取り組みを進めることが媒介獲得に向けてポジティブに働く可能性を示唆しています。

あなたが最終的に取引を行った不動産仲介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？



(n=1,002人)

## 4-2.DXへの取り組みについて - 顧客が希望するDXとは

F A G I L O

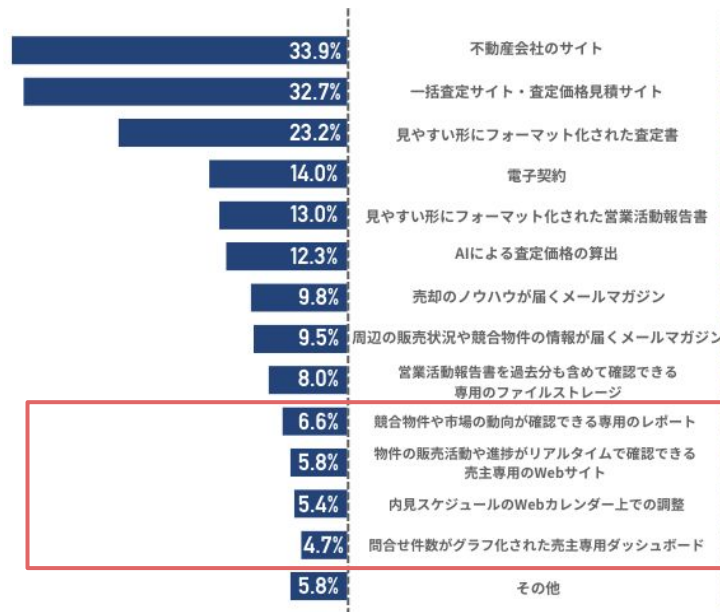
概要

一般的になった一括査定をはじめ、AI査定書・電子契約等の導入会社が増えていることが伺えます。一方で、売主専用ページでのレポートニングや、内見スケジュールの調整等が今後期待されていることが分かりました。

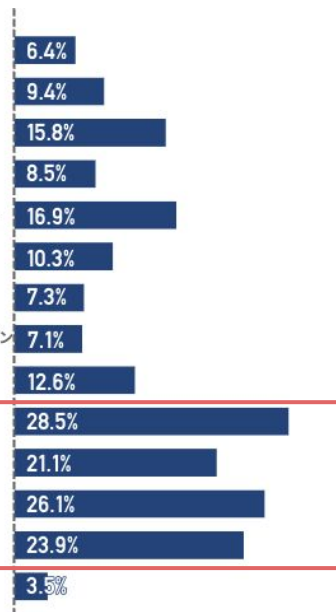
考察

売主が求めるDXの方針としては、「販売活動の状況把握や信憑性」を担保する機能と、「スケジュール調整や不動産会社とのコミュニケーション」を簡便にする機能が求められていると考えられます。

「業務のデジタル化」の取り組みで、  
十分だと感じたものは何ですか？  
(複数選択可)



「業務のデジタル化」の取り組みで、  
行って欲しいと期待するものは何ですか？  
(複数選択可)



(n=1,002人)



## 4-3.DXへの取り組みについて - 情報提供方法

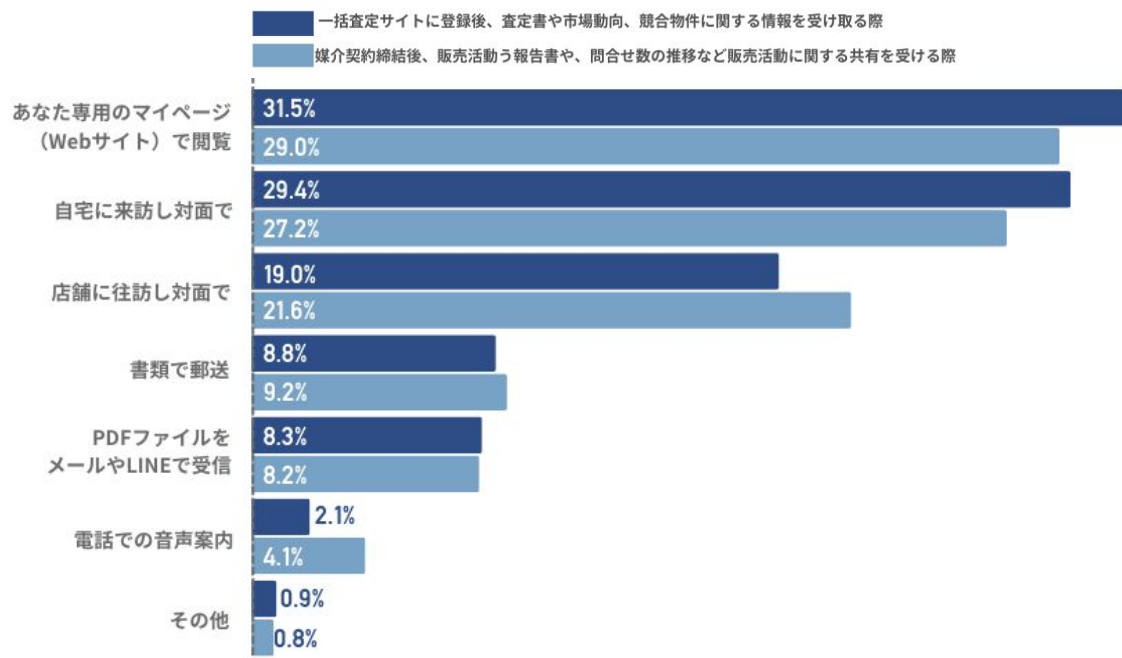
### 概要

対面での情報提供と僅かな差ながら、売主専用ページでの情報提供が便利であるとの回答が、媒介前・媒介中ともに最上位となりました。

### 考察

多くの売主にとって希少な経験である不動産売却活動においては、対面のコミュニケーションでの信頼獲得と、利便性・即時性に強いデジタルツールを併用することが重要であると考えます。

不動産仲介会社や営業担当から提案や情報を受取る際に、どのような形で受け取れると便利だと思いますか？



(n=1,002人)

今回の調査結果では、対面でのコミュニケーションを望む声が多く、営業担当の介在価値を売主が求めていることが改めて明らかになりました。

一方で、近年売主も日常的にデジタルツールを活用する機会が増えており、メールや電話、郵送を多用する不動産会社とのやりとりに対し、デジタル化の遅れを感じているものと思われます。

不動産会社では、社内業務の効率化を目的としたDXは進んでいるものの、顧客との接点や利便性を向上させる顧客対応のDXは、依然として発展途上にあります。

だからこそ、優れた顧客体験を生むDXの推進は、競合との差別化要素となり得ます。査定段階では媒介契約率の向上につながり、契約後は売却完了までの良好な関係維持に寄与します。さらに、売却後の紹介やリピート獲得にもつながります。

**重要なやりとりは対面で行い、日々の情報提供や調整は売主専用ページなどを活用することで、信頼感と利便性の両立が求められているといえるでしょう。**

本調査のまとめ

FAGILO

本調査から、不動産売却時に売主が抱える「市場動向や競合物件情報」「仲介会社選定時の情報提供」「媒介契約後の販売活動の透明性」の不足が不安を生み出し、売却途中での離脱や満足度の低下に直結することが明らかになりました。マーケット情報や販売活動の進捗をタイムリーかつ継続的に提供し続けることで、売主は納得感を持って売却を進めやすくなる傾向も示されています。

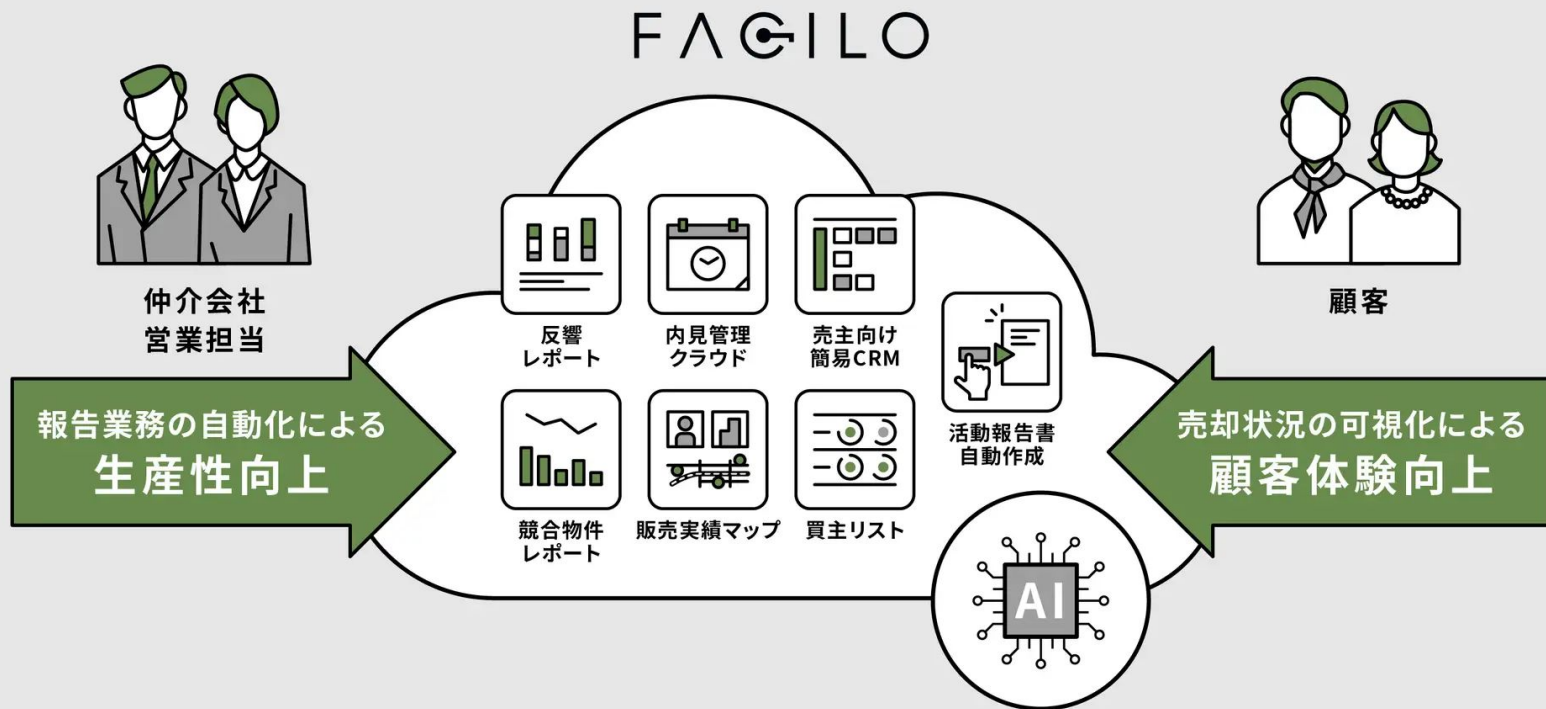
専用マイページでの情報の一元管理を通じた不動産売却を可能とするようなDX推進の取り組みが、売主の納得感を高め、仲介会社としての差別化につながる鍵となるでしょう。

Faciloでは今後も、売主と仲介会社の双方にとって最適な取引環境の実現を目指し、不動産売却の顧客体験向上に資する調査・分析を継続してまいります。

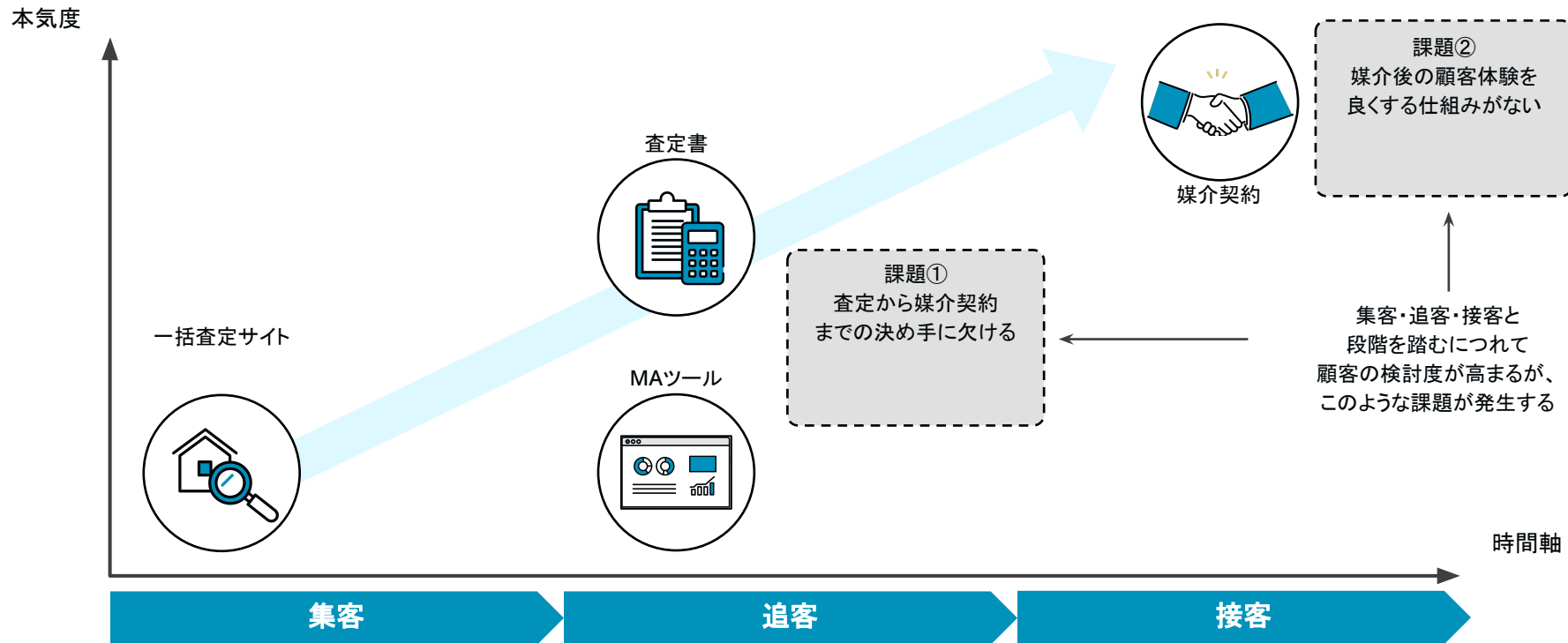
Facilo物件売却クラウドのご紹介

F A C I L O

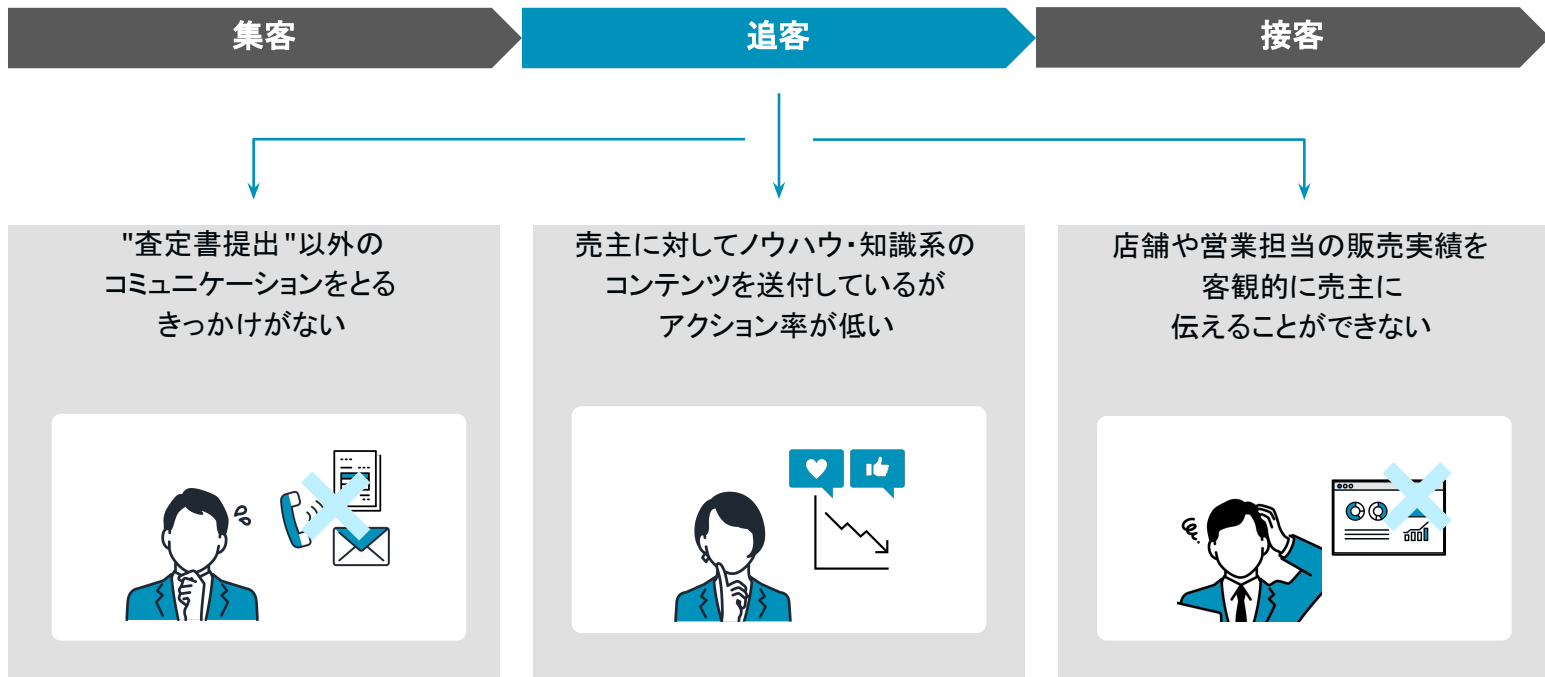
クラウドとAIを活用して次世代の「売主体験」を実現する『Facilo物件売却クラウド』のご紹介



Facilo物件売却クラウドは、売主に対して「媒介契約の決め手」を提供し、よりよい売却体験を実現するサービスです。

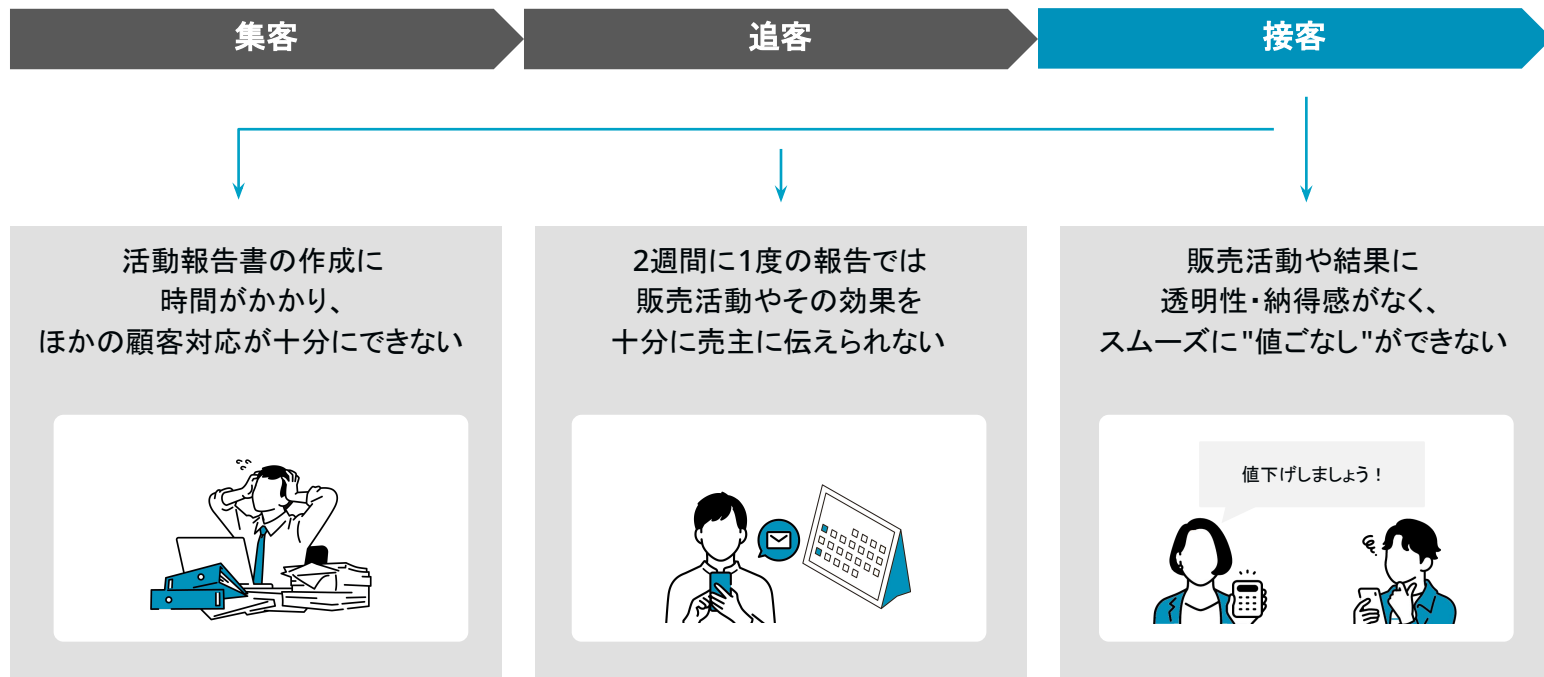


オンラインでの査定依頼の普及に伴い、査定書を提示したが媒介契約に至らないケースが増加。  
売却反響に対して、契約までの過程で決め手に欠け、売主と仲介会社双方に機会損失が生じています。





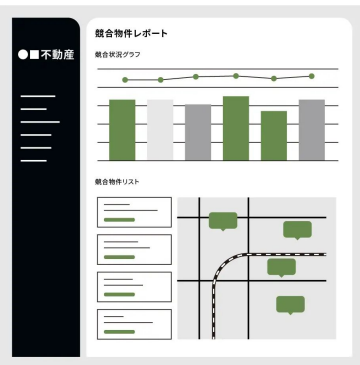
媒介契約後の接客段階における顧客体験をよくする仕組みがなく、売主のフォローが十分にできない結果、販売計画や適正な価格の調整が難しくなっています。



『Facilo 物件売却クラウド』は売り仲介特有の課題を解消します。

洗練された物件売却体験を、仲介営業の手間をかけることなく提供できるサービスです。

## 競合物件レポート



競合物件の売り出し状況を**グラフやマップで直感的に可視化**。独自のテクノロジーにより、手作業による集計業務なしでマーケット情報を更新します。

これにより、売主は競合物件の価格動向をタイムリーに把握し、売却価格の調整を納得感を持って判断可能になります。

## 反響レポート



媒体別の反響数推移を分かりやすく可視化したグラフを自動生成します。さらに、販売促進活動の情報もあわせて表示されるため、結果だけでなく、日々の営業努力も売主に共有できます。

売主は定期報告を待たずに、**リアルタイムで集客状況や販売促進活動を把握**でき、時系列の推移も簡単に確認できます。

## 売主向け簡易CRM



売り出し中の物件を検討している買主候補が、どのステータスにどれだけのものかを一目で把握できます。

クラウド上のログをもとに自動更新されるため、営業担当の手作業負担を削減し、売主も**販売状況の全体像を簡単に確認**可能です。

## 内見予約クラウド



営業担当と売主がクラウド上でスケジュールを共有・管理できるため、**内見の日程調整がスムーズに進められます**。

内見申し込みがあった際には、クラウド上で売主のスケジュールを直接確認できるため、**メールや電話での都度確認が不要**になります。

## 報告書ワンクリック生成



クラウド上で一元管理された各種情報と最新のAI技術を組み合わせることで、営業活動報告書を**ワンクリックで自動生成**できます。また、リマインド機能を搭載しているため、報告漏れを防ぎます。

売主はマイページ上で過去の報告書をアーカイブとして簡単に閲覧できるため、メールや書面を見返す手間が省けます。

本調査や弊社プロダクトについて、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。

## FACILO



### ABOUT AS

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

HP	<a href="https://facilo.jp/">https://facilo.jp/</a>
物件売却クラウド	<a href="https://facilo.jp/seller_agent/lp/001">https://facilo.jp/seller_agent/lp/001</a>
Mail	info@facilo.jp
Tel	03-4588-4251