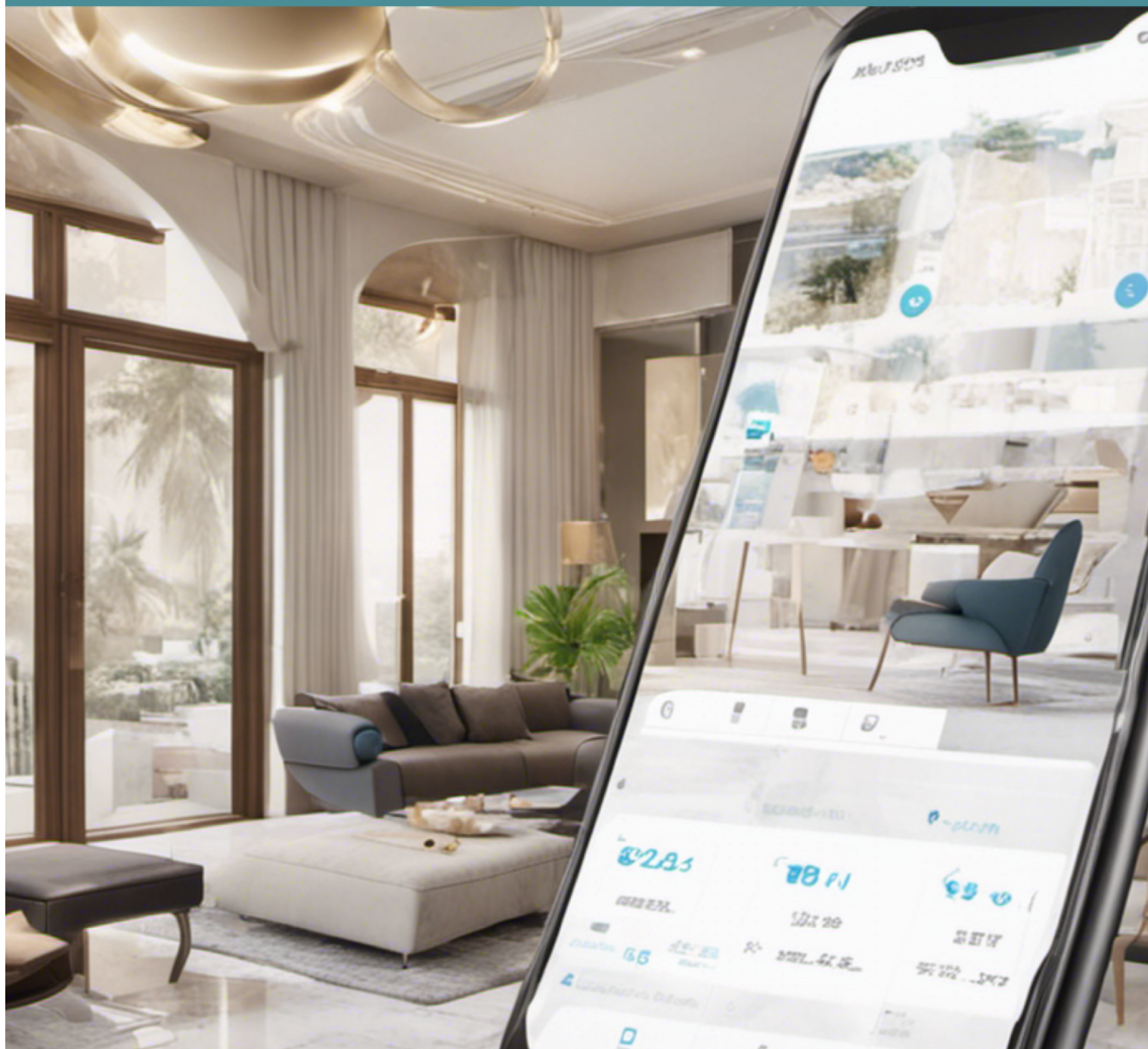


【2022-2023】

# デジタルステージングの新時代 1年間の利用者調査分析



RealtyBank

株式会社RealtyBank

デジタルステージング事業部

# 2022-2023デジタルステージング利用者調査 概要

## ■調査の背景

株式会社RealtyBankは、不動産業界のデジタル化を進化させるため、デジタルステージング事業を開始しました。デジタルステージングは、物件の内部空間をデジタル技術を用いて仮想的にレイアウトし、装飾するサービスです。これにより、顧客は物件を訪れることなく、インターネット上でその物件の内部を見学し、理想の空間をイメージすることができます。この事業の開始から1年が経過し、RealtyBankは、サービスの進化、顧客の満足度、及び市場のニーズについて評価するため、アンケート調査を実施しました。アンケートの目的は、以下のポイントについてのフィードバックを得ることでした。

1	顧客満足度	サービスの品質、使いやすさ、価格設定に関する顧客の満足度
2	サービスの効果	デジタルステージングが物件の購買意欲、販売促進に与える影響
3	改善点	サービスの機能、ユーザビリティ、デザインについて、ユーザーからのフィードバックと提案

この調査の結果は、RealtyBankにとって非常に重要なものであり、デジタルステージング事業の将来の方向性、及び改善戦略の策定に役立つものとなりました。

## ■調査概要

調査名	2022-2023デジタルステージング利用者調査
調査期間	2022年8月28日から2023年4月14日まで
回答数	93

## ■主な調査

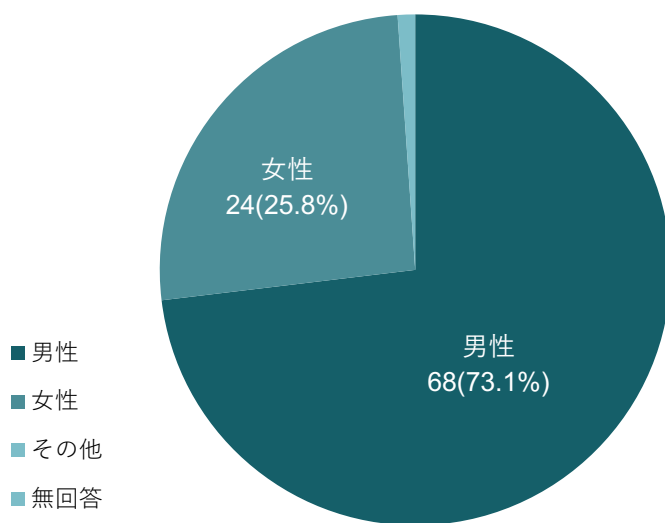
この調査は、不動産マーケティング、特にデジタルステージングに焦点を当てています。以下は、主な調査内容の概要です。

1	デジタルステージングの利用経験	回答者のデジタルステージングサービスの利用経験、利用回数、費用の負担者、注文枚数、写真編集を依頼した部屋などについて。
2	デジタルステージングの効果	デジタルステージングの効果について、物件ページの閲覧数、物件への問い合わせ数、物件への内覧者数、成約までの期間など。
3	デジタルステージングの評価	サービスの料金、利用しやすさ、将来の利用意向、他の方への紹介の可能性についての評価。
4	デジタルステージングと他のマーケティング手法との比較	デジタルステージング以外で利用したことがある不動産マーケティング手法、デジタルステージングと他のマーケティング手法との違い、デジタルステージングの効果の評価
5	追加サービスの提案	回答者からの質問、要望、今後追加されると利用しやすくなるサービスについての意見。

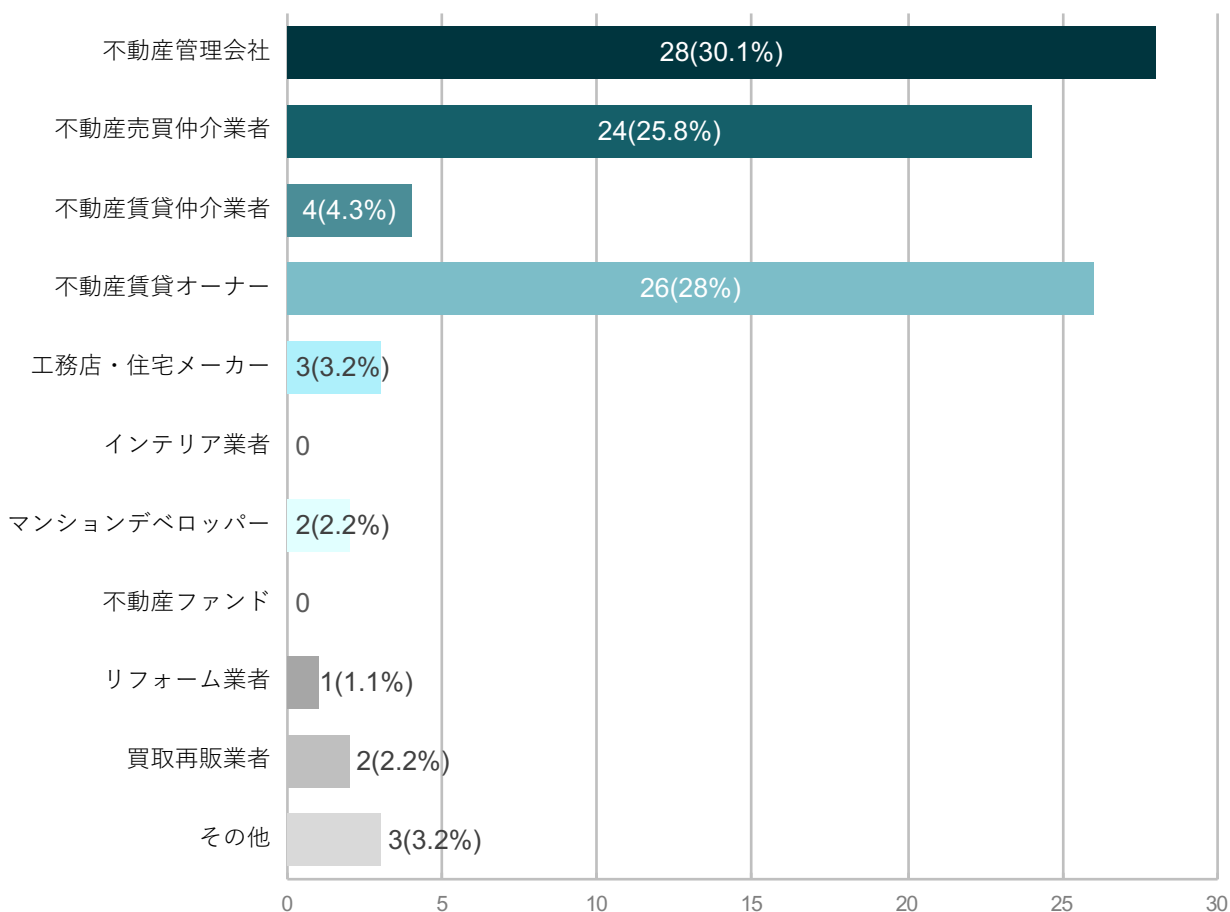
以上のポイントは、この調査で取り上げられた主なトピックです。これにより、デジタルステージングサービスの効果、評価、および改善点についての貴重なフィードバックを得ることができました。

# 1. 基本情報

## 1-1. 性別

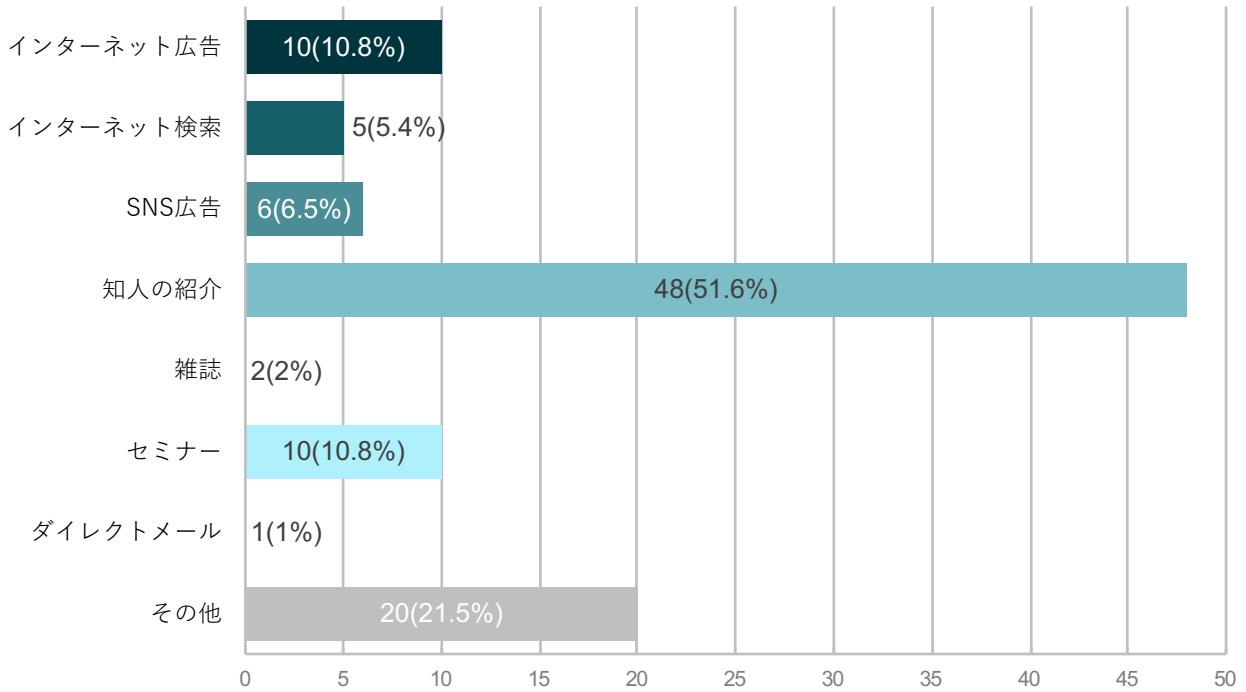


## 1-2. 業種

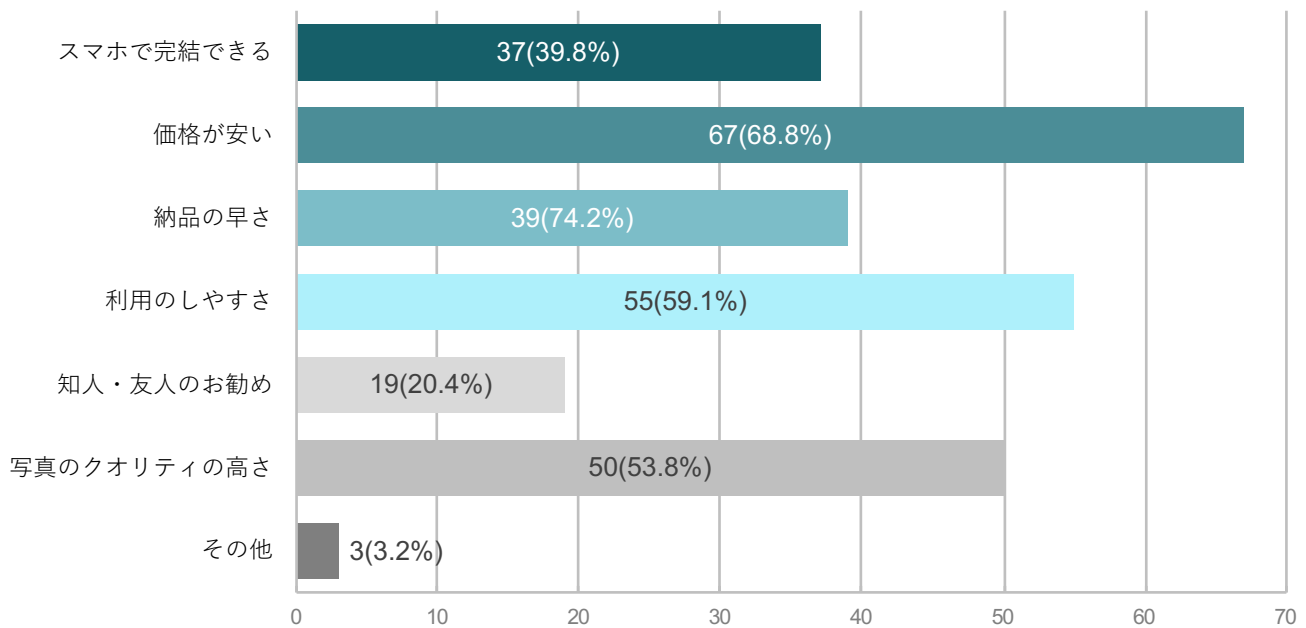


# 1. 基本情報

## 1-3. 当サービスをどこで知りましたか？

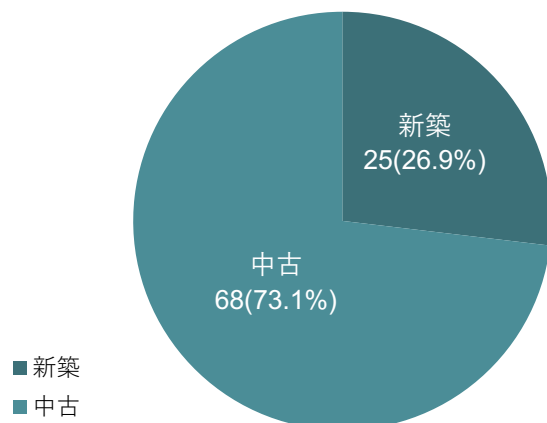


## 1-4. 当サービス／商品の導入の決め手として当てはまるものを全てお選びください。

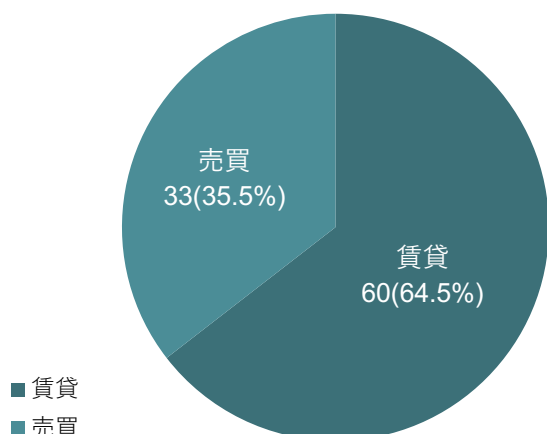


# 1. 基本情報

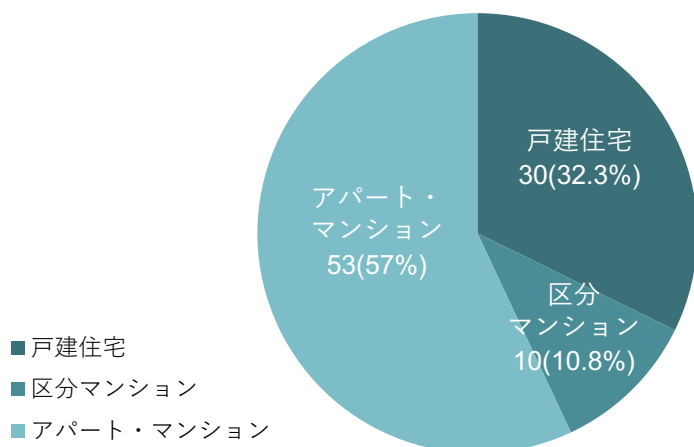
## 1-5. ステージングした物件の種類（中古・新築）



## 1-6. 取引の種類（賃貸・売買）

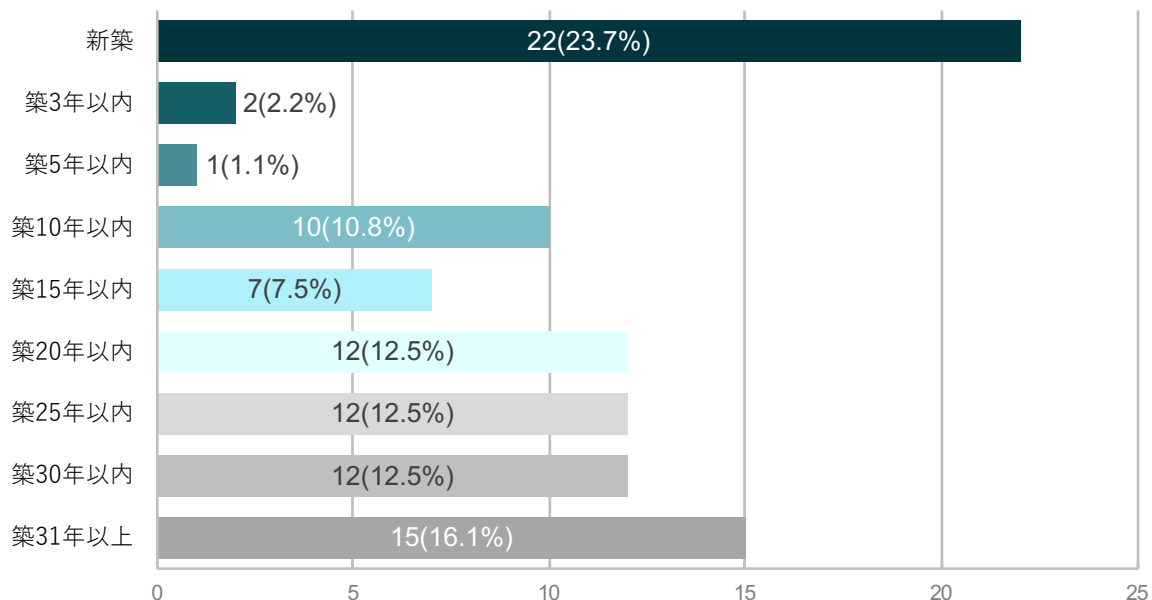


## 1-7. 物件の種別（戸建・区分マンション・アパートマンション）

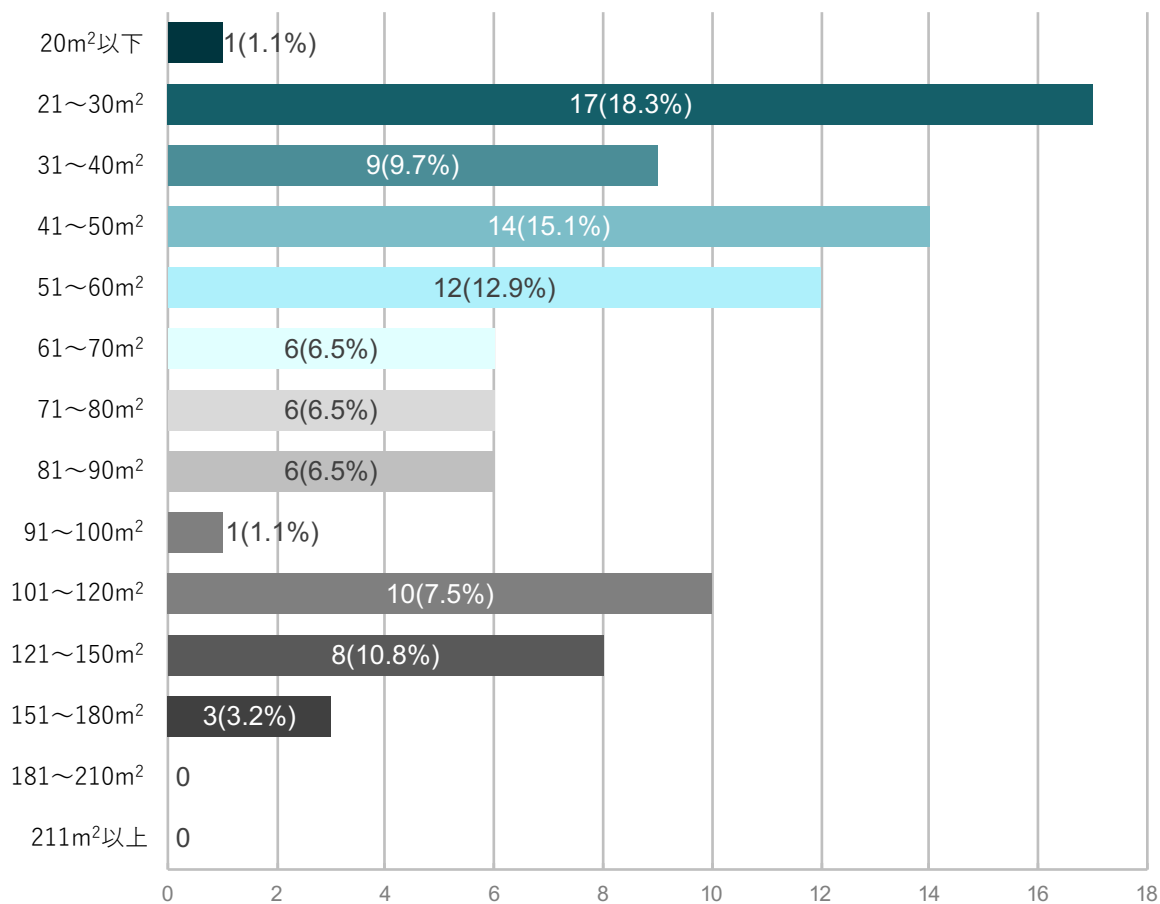


# 1. 基本情報

## 1-8. 築年数

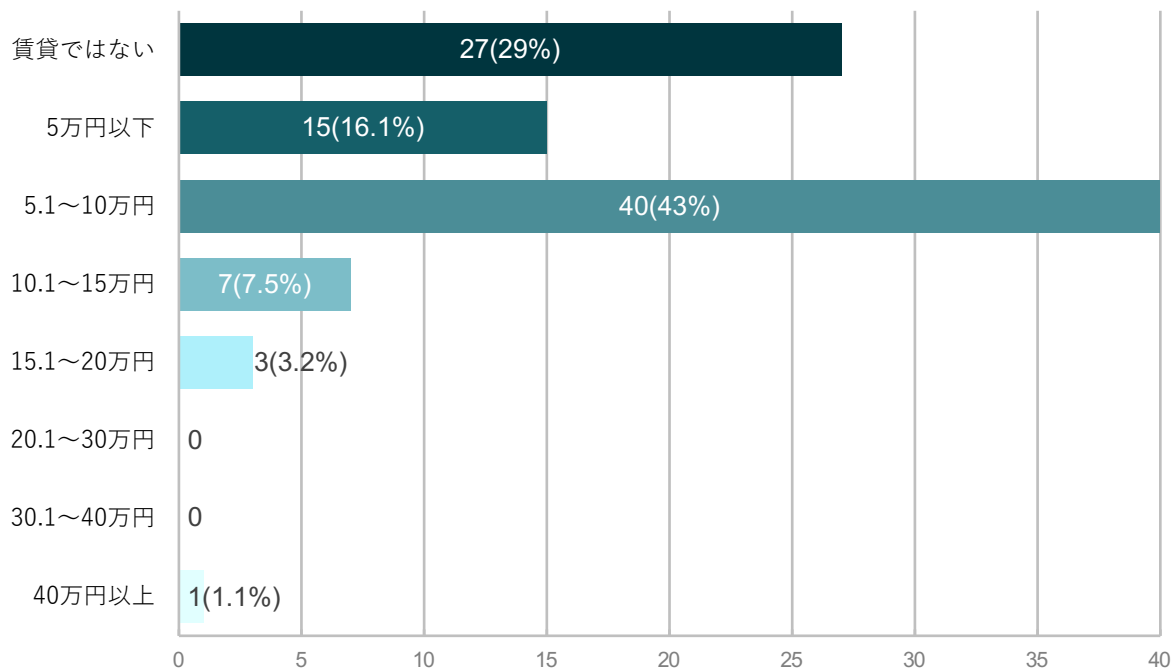


## 1-9. 面積

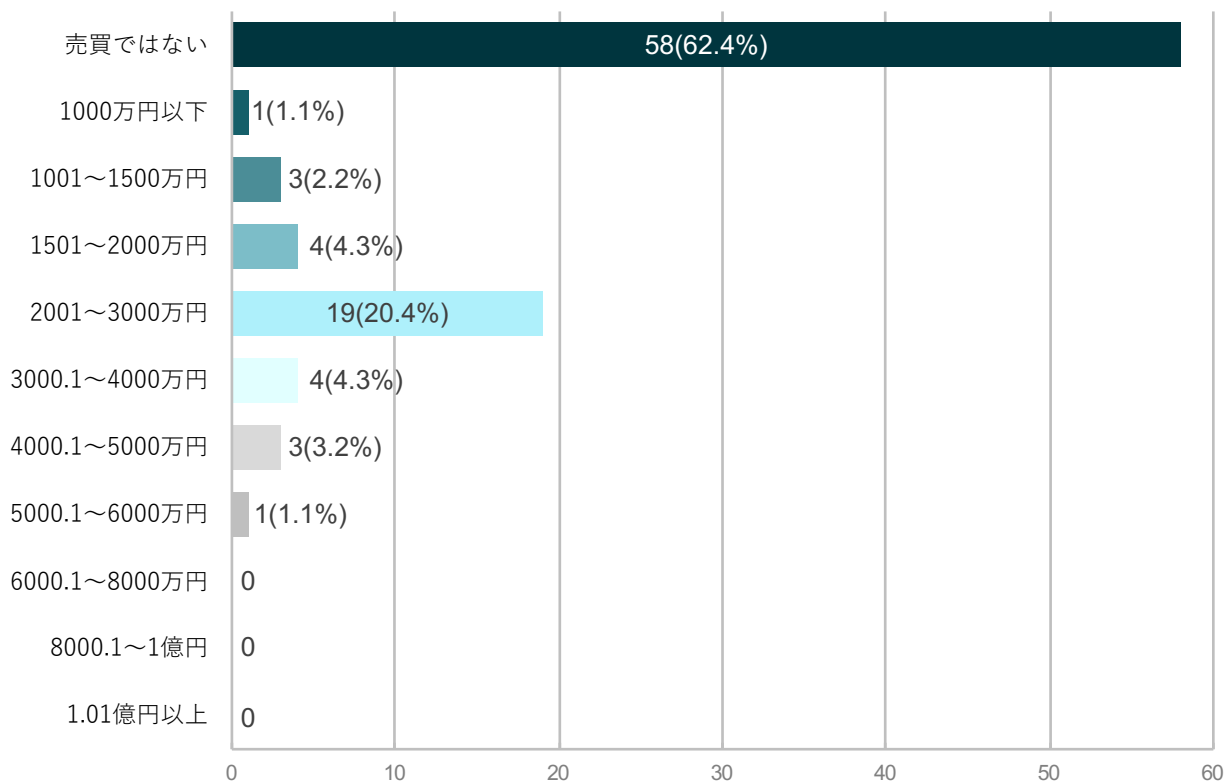


# 1. 基本情報

## 1-10. 取引価格（賃貸）

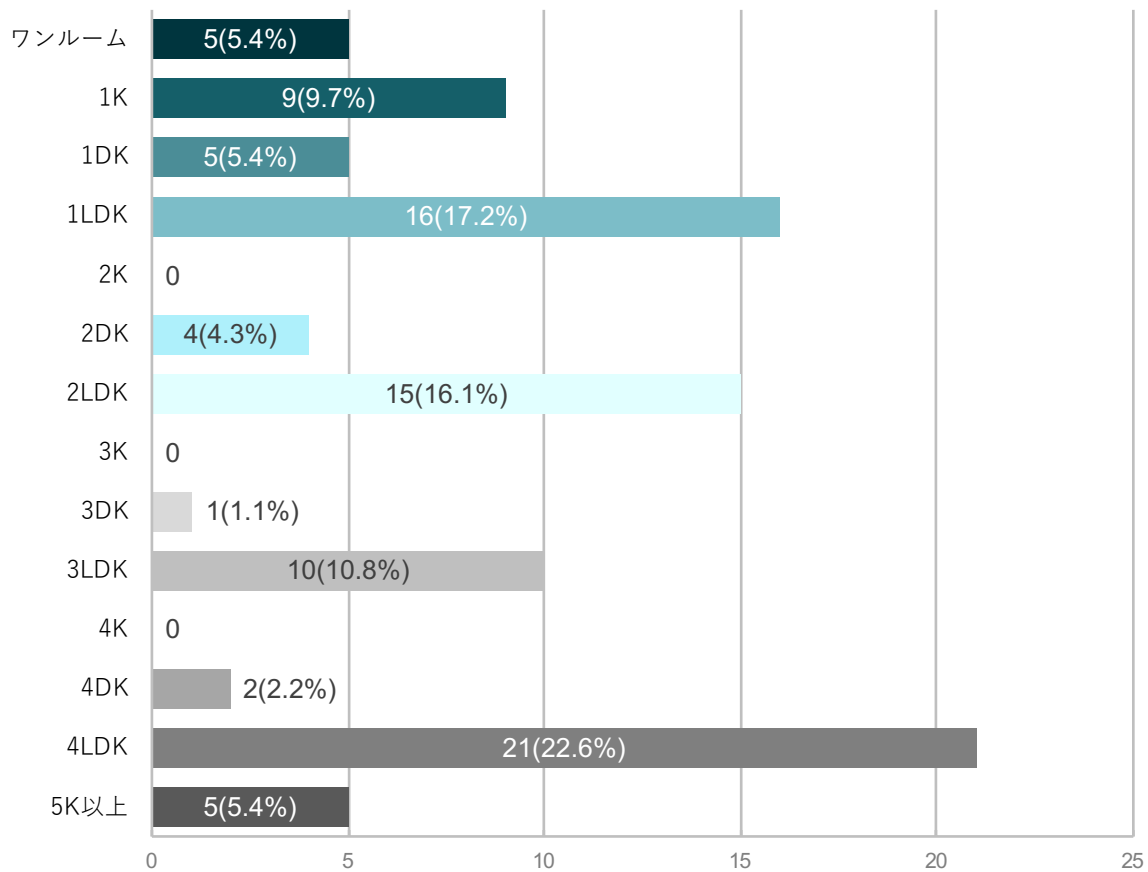


## 1-11. 取引価格（売買）



# 1. 基本情報

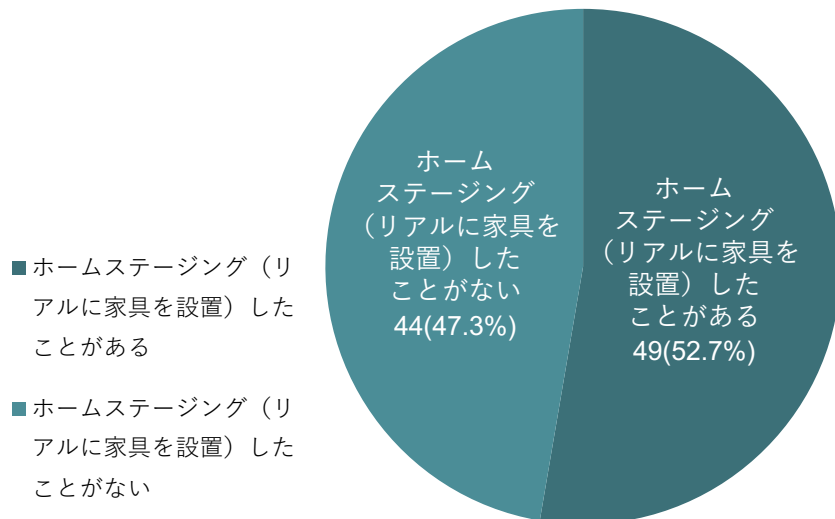
## 1-12. 間取り



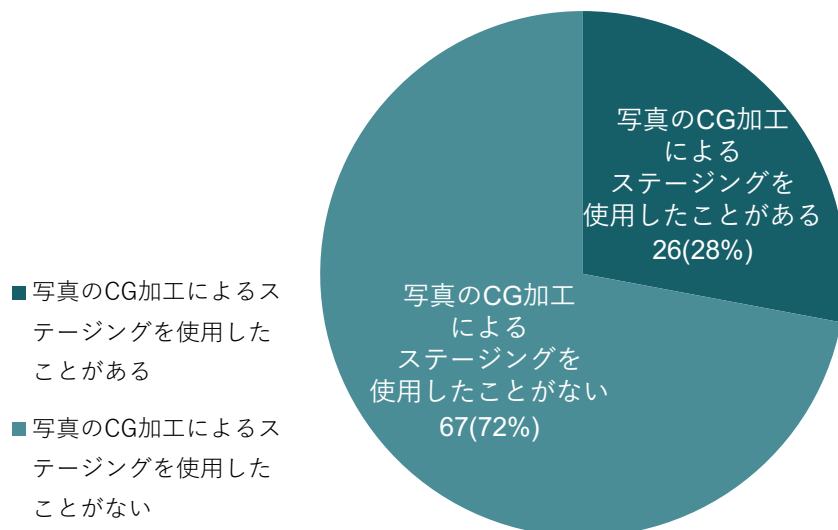


## 2. 利用経験・利用回数等・依頼内容

### 2-1. ホームステージング（リアルに家具を設置）経験

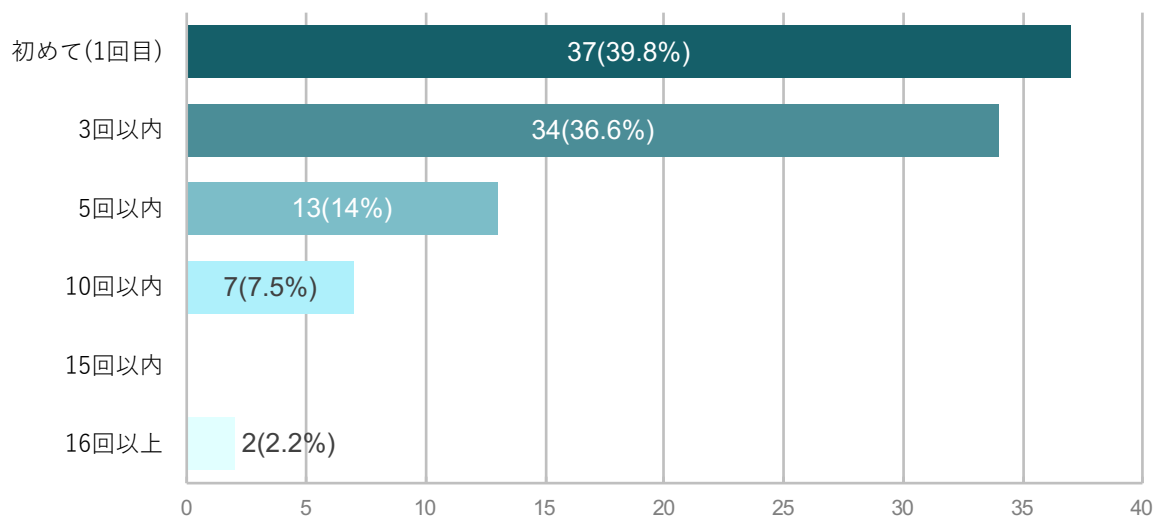


### 2-2. RealtyBank以外のデジタル（バーチャル）ステージング経験

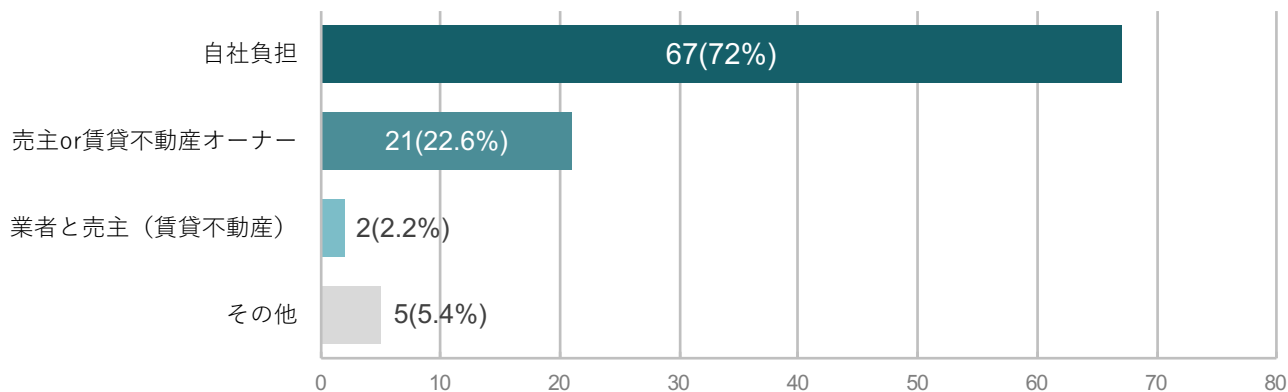


## 2. 利用経験・利用回数等・依頼内容

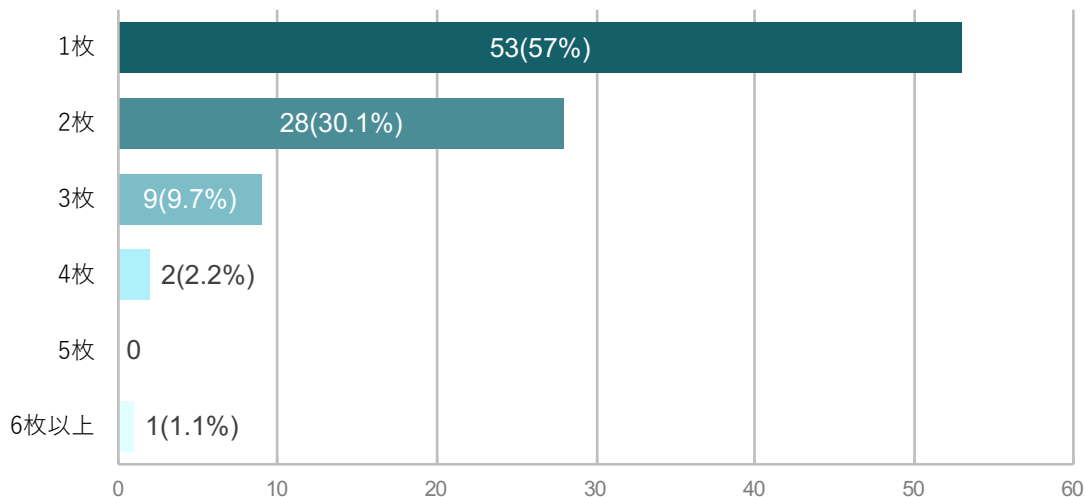
### 2-3. RealtyBankのデジタルステージングサービスの利用回数



### 2-4. 費用の負担者

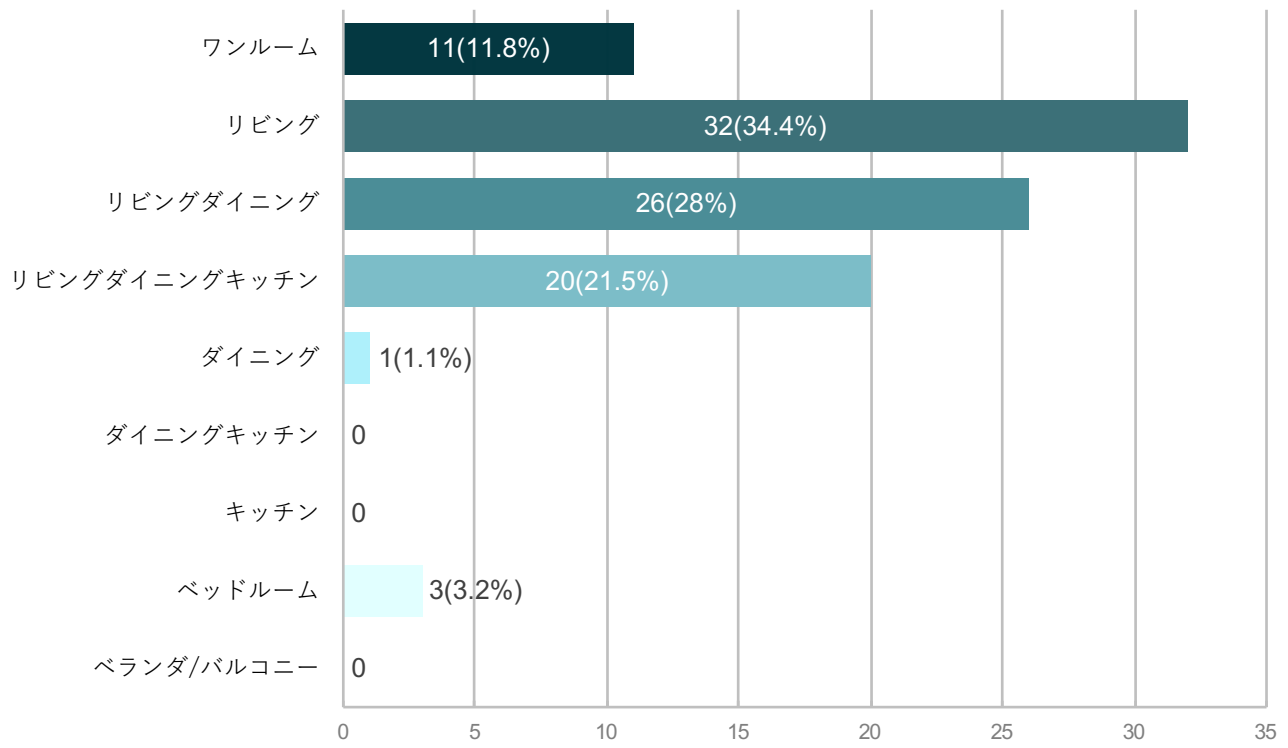


### 2-5. 1物件あたりの注文枚数



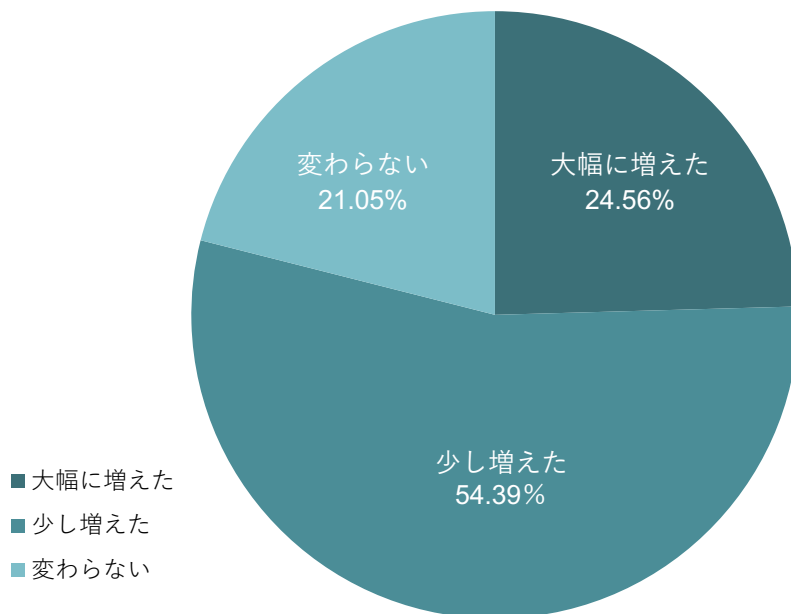
## 2. 利用経験・利用回数等・依頼内容

### 2-6. 依頼した部屋

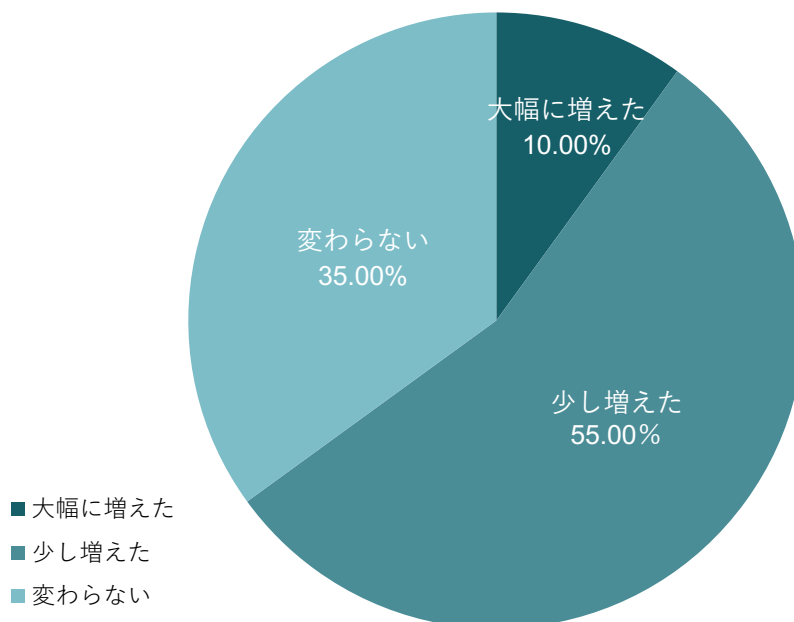


### 3. デジタルステージング導入後の効果

#### 3-1. PV数（物件ページの閲覧数）

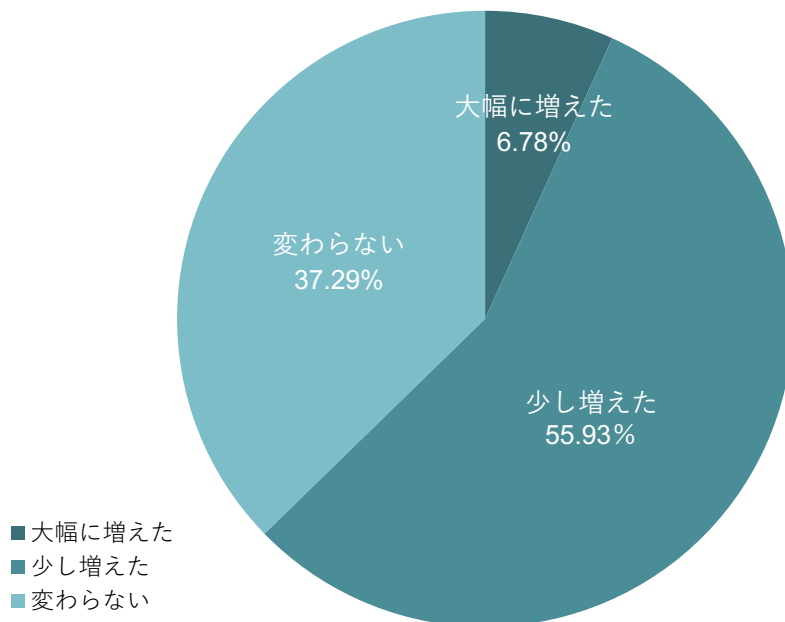


#### 3-2. 物件への問い合わせ数

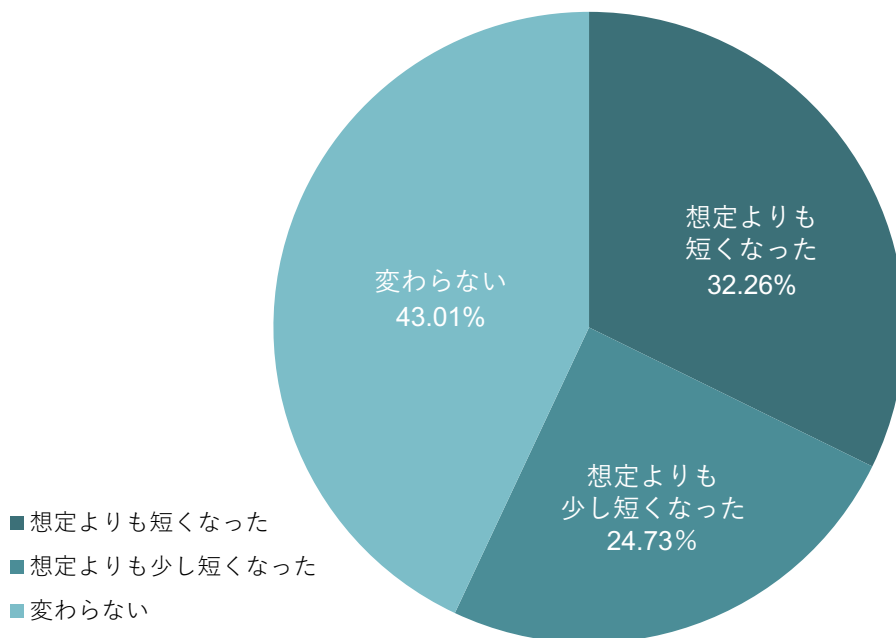


### 3. デジタルステージング導入後の効果

#### 3-3. 物件への内覧者数

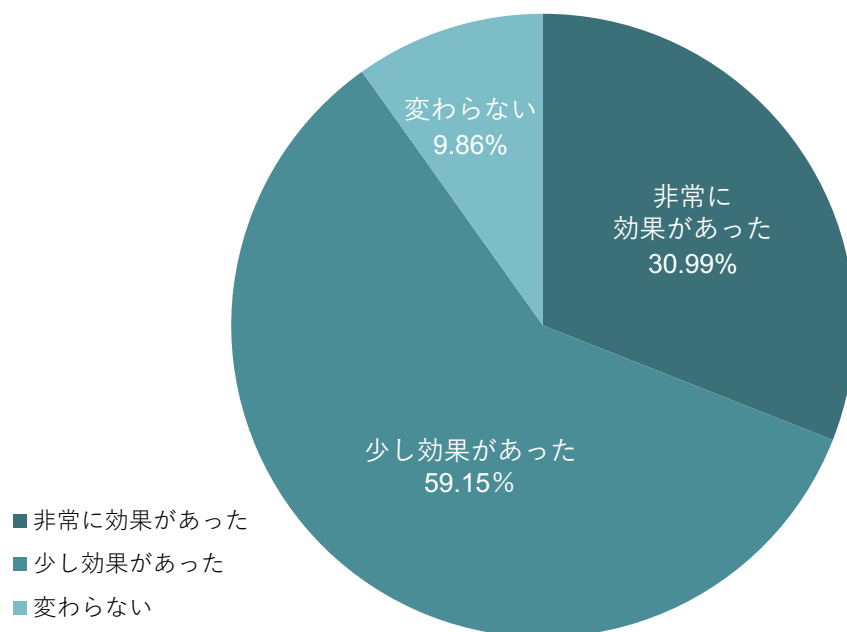


#### 3-4. 成約までの期間



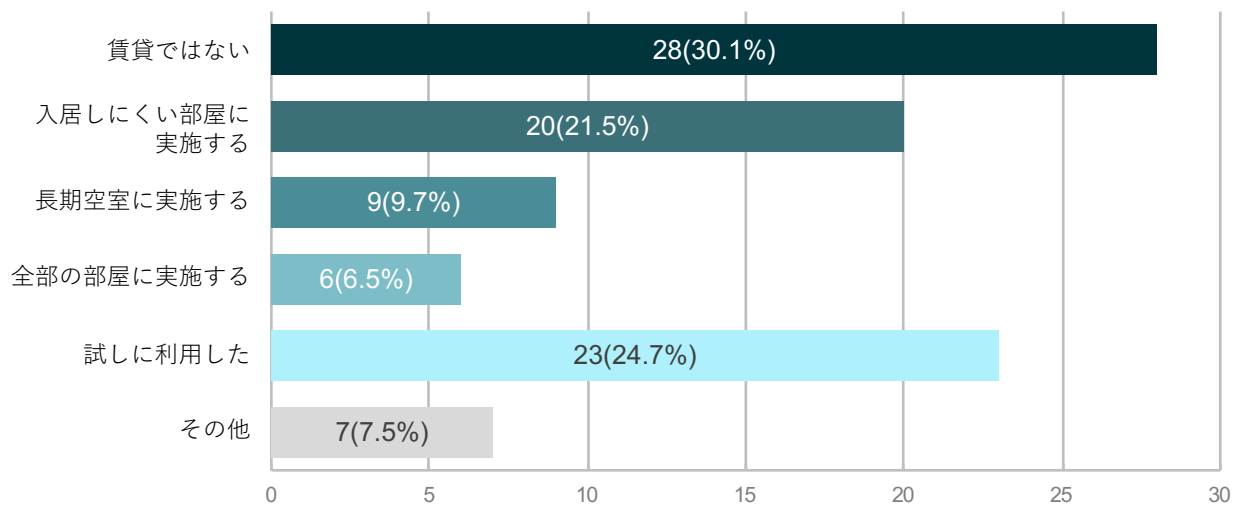
### 3. デジタルステージング導入後の効果

#### 3-5. デジタルステージングの効果

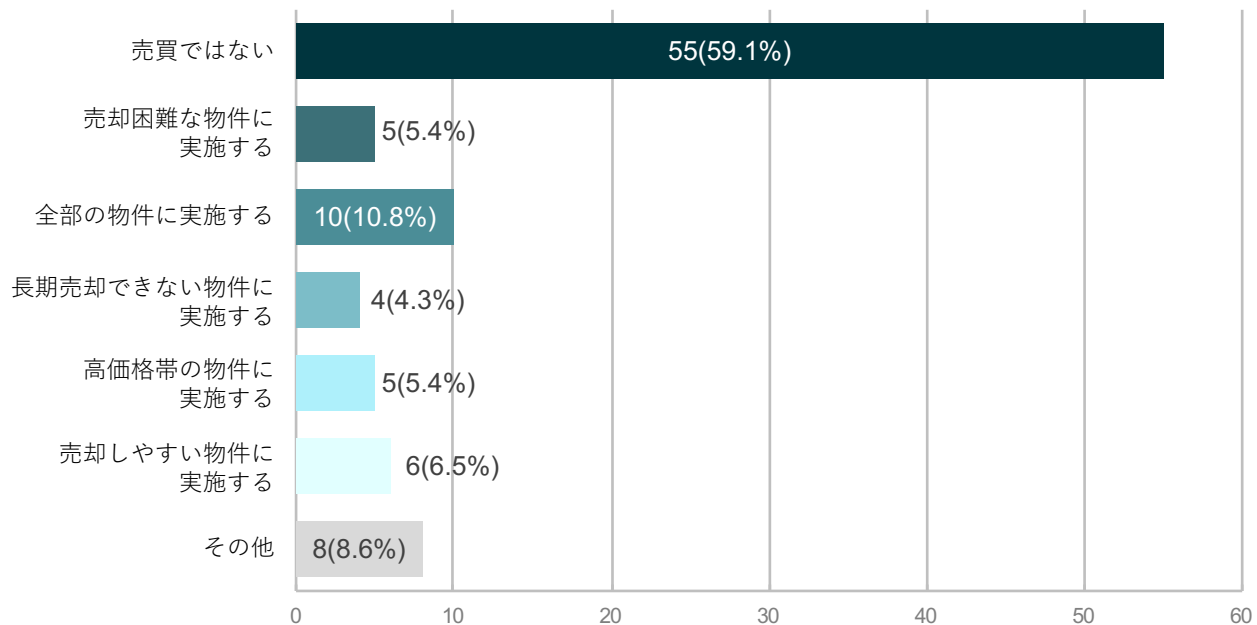


## 4. デジタルステージングを利用した理由

### 4-1. 賃貸

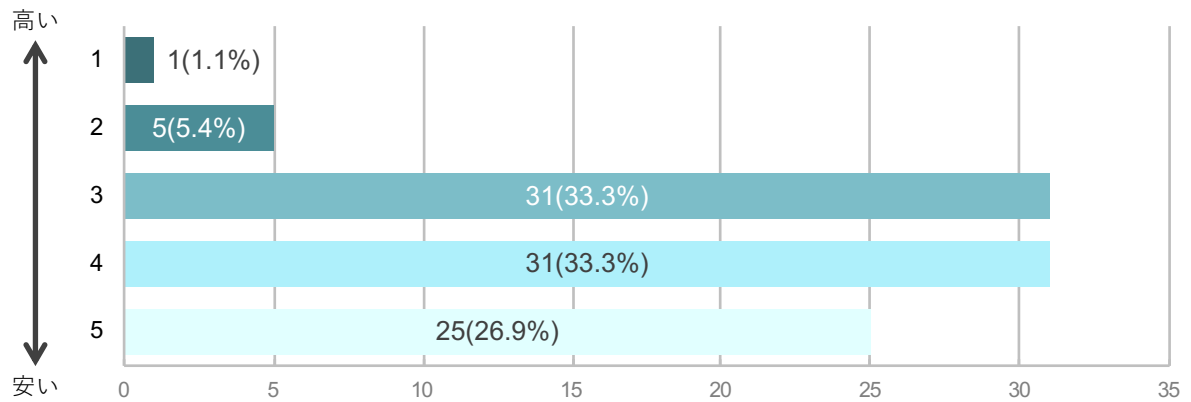


### 4-2. 売買

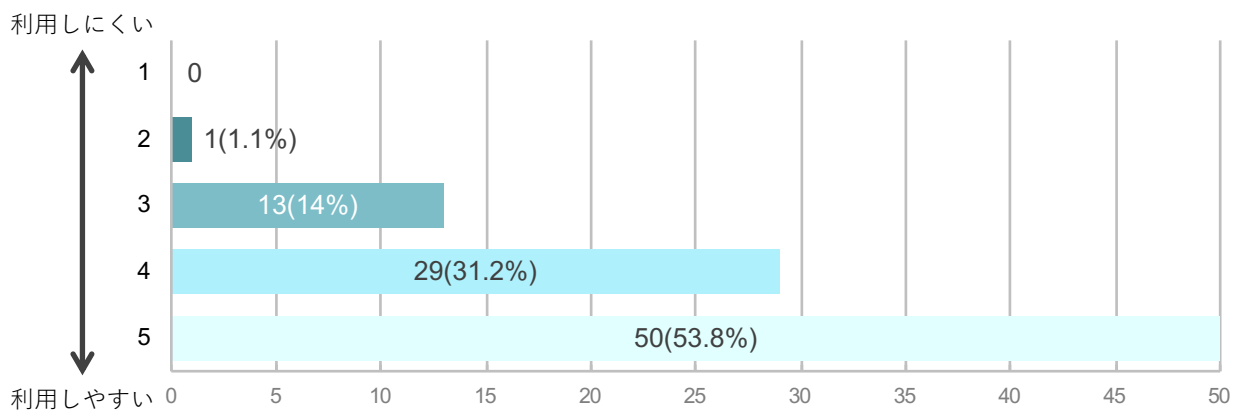


## 5. サービス全体の満足度

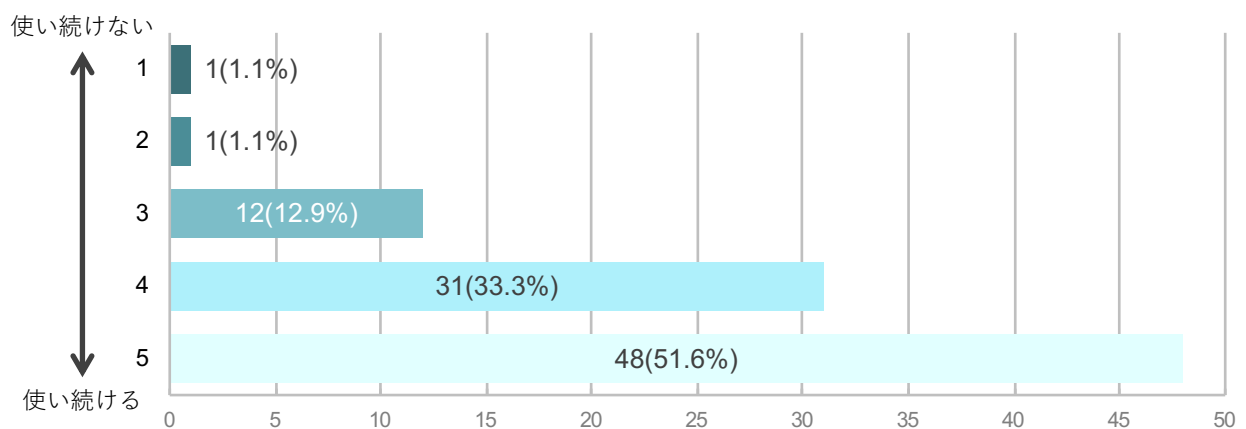
### 5-1. サービスの料金は安いと思いますか？又は、高いと思いますか？



### 5-2. サービスの利用しやすさについてどのように感じますか？



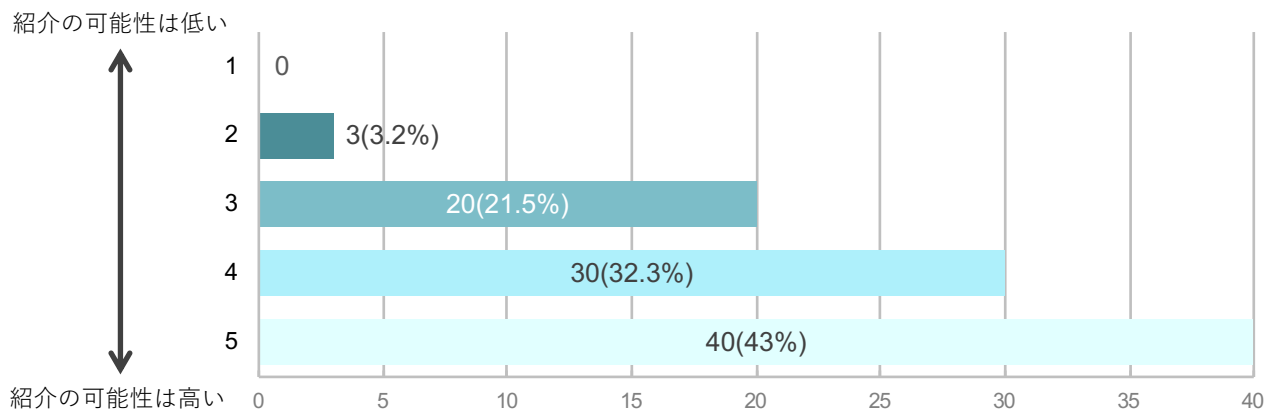
### 5-3. 当サービスを今後も使い続ける可能性はどの程度ありますか。





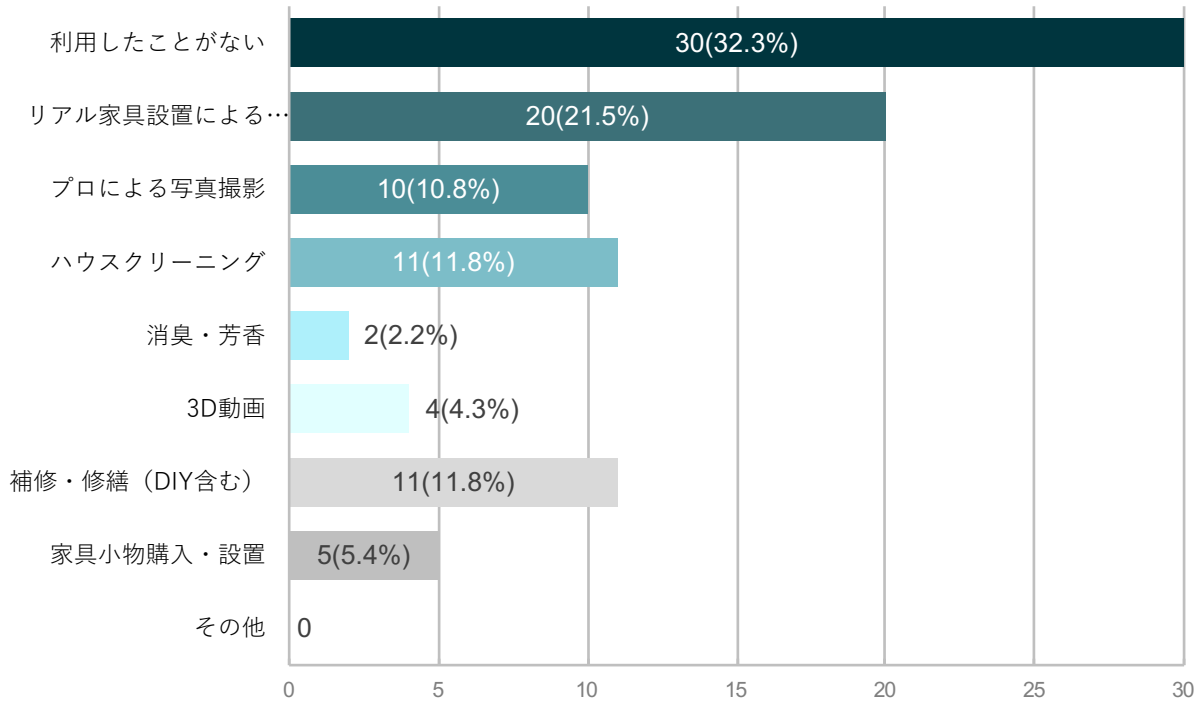
## 5. サービス全体の満足度

### 5-4. 当サービスを他の方にご紹介する可能性はどの程度ありますか。

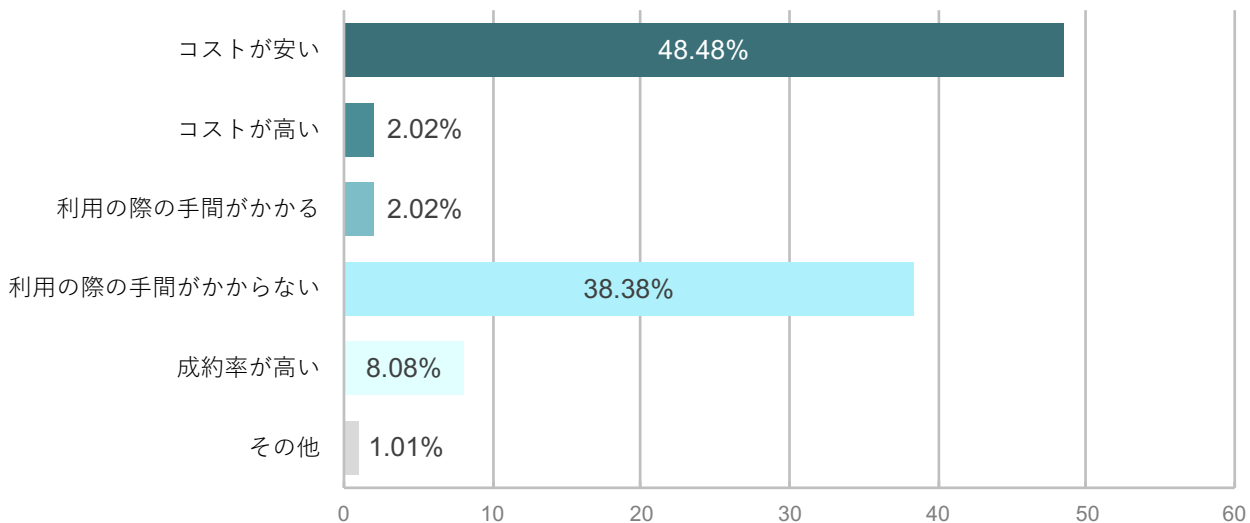


## 6. その他のマーケティング手法と比較して

### 6-1. デジタルステージング以外で、その他不動産マーケティング手法で利用したことがあるものはどれか？

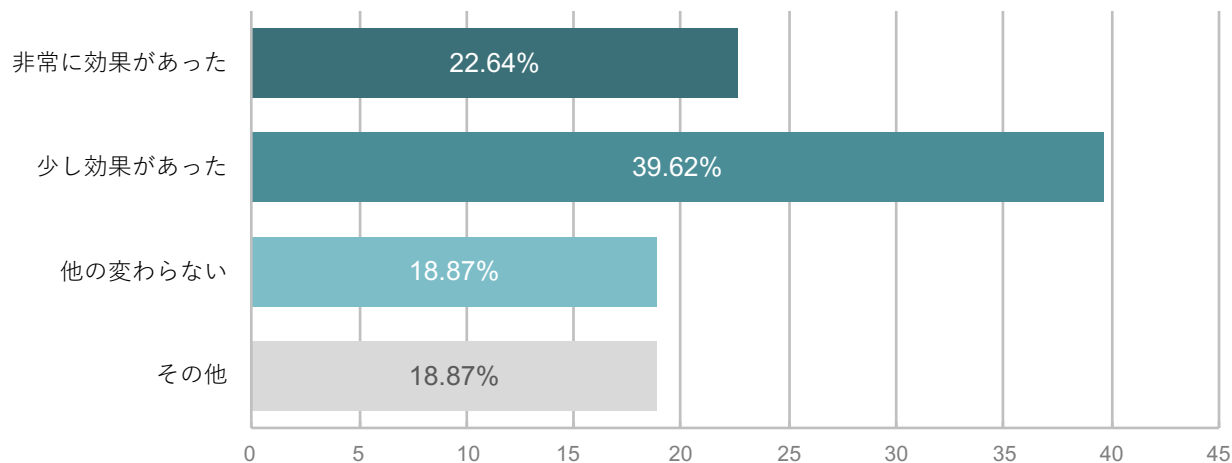


### 6-2. 上記選択した、その他マーケティング手法と比べて、デジタルステージングはどのような違いがあるのか？



## 6. その他のマーケティング手法と比較して

### 6-3. 上記選択した、その他不動産マーケティング手法と比べて、デジタルステージングの効果はどうか？



# 2022-2023デジタルステージング利用者調査

## ■業種、当サービスをどこで知ったか、導入の決め手について

アンケートに回答した方の中で、最も多かった業種は「不動産管理会社」、「不動産賃貸オーナー」、「不動産売買仲介業者」で、これらの業種からの回答が全体の92%を占めていました。これに対し、「工務店・住宅メーカー」、「マンションデベロッパー」、「買取再販業者」などからの回答はそれぞれ3件以下でした。

サービスを知ったきっかけについては、42%の回答者が「知人の紹介」を挙げており、最も多い回答でした。次いで、「セミナー」、「SNS広告」、「インターネット広告」が挙げられていましたが、それぞれの回答数は8件以下でした。

サービスの導入の決め手として、多くの回答者が「スマホで完結できる」、「価格が安い」、「納品の早さ」、「利用のしやすさ」、「写真のクオリティの高さ」を挙げていました。特に、これら5つの要因を全て挙げた回答が10件あり、最も多い回答でした。

## ■ステージングした物件の種類について

ステージングした物件の情報について、74%の回答者が「中古」物件をステージングしたと回答しました。これに対し、「新築」物件をステージングしたと回答したのは26%でした。

物件の種別については、「アパート・マンション」が最も多く、53%の回答者がこの種別の物件をステージングしました。「戸建住宅」は29%、「区分マンション」は10%でした。

## ■ホームステージング・デジタルステージングの利用経験

ホームステージングの経験について、回答者の約半数、52%が「ホームステージング（リアルに家具を設置）したことがある」と回答しました。一方、48%が「ホームステージング（リアルに家具を設置）したことがない」と回答しました。

RealtyBank以外のデジタル（バーチャル）ステージングの経験について、73%の回答者が「写真のCG加工によるステージングを使用していない」と回答しました。一方、27%の回答者が「写真のCG加工によるステージングを使用したことがある」と回答しました。

RealtyBankのデジタルステージングサービスの利用回数について、39%の回答者が「初めて（1回目）」と回答しました。次いで、37%が「3回以内」、14%が「5回以内」、8%が「10回以内」、2%が「16回以上」と回答しました。

## ■費用の負担者と業種の関連について

全体の回答者のうち、69%が「自社負担」と回答し、20%が「売主or賃貸不動産オーナー負担」と回答しました。他の回答はそれぞれ2件以下でした。特に、「不動産売買仲介業者」では23人が「自社負担」と回答し、これは回答者の96%です。「不動産管理会社」では15人が「自社負担」と回答し、この回答者の54%ですが、8人（29%）が「売主or賃貸不動産オーナー負担」と回答しています。「不動産賃貸オーナー」では14人が「自社負担」と回答し、これは回答者の54%ですが、9人（35%）が「売主or賃貸不動産オーナー負担」と回答し、2人（8%）が「クーポン」、1人（4%）が「サービスクーポン」と回答しています。他の業種では、「マンションデベロッパー」、「リフォーム業者」、「不動産賃貸仲介業者」、「工務店・住宅メーカー」、「建築業」、「買取再販業者」では全ての回答者が「自社負担」と回答しています。

# 2022-2023デジタルステージング利用者調査

## ■デジタルステージングを依頼した部屋について

アンケートに回答した92名のうち、最も多かったのは「リビング」を依頼した32名（35%）でした。次いで、「リビングダイニング」を依頼したのは26名（28%）、「リビングダイニングキッチン」を依頼したのは19名（21%）でした。これに対し、「ワンルーム」を依頼したのは11名（12%）、ベッドルームを依頼したのは3名（3%）、ダイニングを依頼したのは1名（1%）でした。デジタルステージングを行うと生活のイメージが湧きます。生活のイメージをより伝えるためにはやはり「リビング」「リビングダイニング」「リビングダイニングキッチン」が選ばれているのだらうと推察しています。

## ■デジタルステージングの効果について

物件ページの閲覧数（PV数）について、56%の回答者が「少し増えた」と回答し、24%が「大幅に増えた」と回答しました。一方、16%の回答者が「変わらない」と回答しました。物件への問い合わせ数について、62%の回答者が「少し増えた」と回答し、12%が「大幅に増えた」と回答しました。一方、22%の回答者が「変わらない」と回答しました。物件への内覧者数について、68%の回答者が「少し増えた」と回答し、8%が「大幅に増えた」と回答しました。

一方、20%の回答者が「変わらない」と回答しました。成約までの期間について、46%の回答者が「想定よりも短くなった」と回答し、26%が「想定よりも少し短くなった」と回答しました。一方、24%の回答者が「変わらない」と回答しました。デジタルステージングの効果について、52%の回答者が「少し効果があった」と回答し、34%が「非常に効果があった」と回答しました。一方、10%の回答者が「変わらない」と回答しました。

以上の結果から、デジタルステージングを導入することで、物件ページの閲覧数、物件への問い合わせ数、物件への内覧者数が増加し、成約までの期間が短縮されるという前向きな効果があると考えられます。特に、86%の回答者が効果があったと感じており、デジタルステージングの導入は物件の販売においてプラスの影響を与える重要な要素と言えます。

## ■賃貸でデジタルステージングを利用した理由について

アンケートに回答した64名のうち、「試しに利用した」と回答したのが22名（32%）で最も多かった。次いで、「入居しにくい部屋に実施する」と回答したのが20名（29%）、これに対し、「長期空室に実施する」と回答したのが9名（13%）、全部の部屋に実施する」と回答したのが6名（9%）でした。

他の回答はそれぞれ1名（1%）で、具体的な理由としては、「新築物件の管理を弊社に任せてくださったオーナー様への特典」としたり、「VIPオーナー様物件、他室空物件、リフォームリノベーション物件を早く成約させたい」としたり、「反響促進のため」としたり、「リノベーション時のサービス」としたり、「新築物件の特設サイトに掲載するため」としたり、「部屋を決めたいと思わせたいので」としたりするなど、様々な理由でステージングを利用していました。

# 2022-2023デジタルステージング利用者調査

## ■売買でデジタルステージングを利用した理由について

アンケートに回答した36名のうち、「全部の物件に実施する」と回答したのが10名（28%）で最も多かった。次いで、「売却しやすい物件に実施する」と回答したのが6名（17%）、高価格帯の物件に実施する」と回答したのが5名（14%）、売却困難な物件に実施する」と回答したのが5名（14%）、これに対し、「長期売却できない物件に実施する」と回答したのが4名（11%）でした。

他の回答はそれぞれ1名（3%）で、具体的な理由としては、「効果を見たく試しに利用してみました。」、「一般媒介差別化」、「媒介取得ツールとして利用する」、「一般物件のため自社で成約しなかった」、「オープンハウスの広告」、「部屋のイメージをはっきりさせたい。」など、様々な理由でステージングを利用していました。

## ■サービス全体の満足度について（1から5段階評価）

※5が満足度が高く、1が満足度が低い

	満足度が高いと感じた人	平均評価点数
サービスの料金	55人（全体の56%）	3.78点
サービスの利用しやすさ	78人（全体の80%）	4.37点
使い続ける可能性	78人（全体の80%）	4.33点
他の方に紹介する可能性	70人（全体の75.3%）	4.14点

以上の結果から、サービスの料金、利用しやすさ、使い続ける可能性、他の方に紹介する可能性について、多くの回答者が満足していることが分かります。

## ■他の不動産マーケティング手法の比較について

アンケートの結果、デジタルステージング以外で利用したことがある不動産マーケティング手法として、最も多かったのは「リアル家具設置によるホームステージング」で、20人の回答者が利用したことがあると回答し、これは全回答者の20%にあたります。これに続いて、「補修・修繕（DIY含む）」と「ハウスクリーニング」が各11人、10%、プロによる写真撮影が10人で10%でした。

その他のマーケティング手法と比べて、デジタルステージングの違いについて、32%の回答者が「デジタルステージングは、コストが安い」と回答し、30%の回答者が「デジタルステージングは、コストが安い、デジタルステージングは、利用の際の手間がかからない」と複数回答しました。また、18%の回答者が「デジタルステージングは、利用の際の手間がかからない」と回答しました。

つまり全体の62%の方が、「デジタルステージングは、コストが安い」と回答し、全体の48%の方が、「デジタルステージングは、利用の際の手間がかからない」と回答しています。

その他の不動産マーケティング手法と比べて、デジタルステージングの効果について、40%の回答者が「デジタルステージングの方が少し効果があった」と回答し、20%の回答者が「デジタルステージングの方が非常に効果があった」と回答しました。また、20%の回答者が「他と変わらない」と回答しました。全体の60%の方が他のマーケティング手法よりも効果的と感じていることがわかります。

以上の結果から、デジタルステージングはコストが安く、利用の際の手間がかからないという利点があり、他のマーケティング手法に比べて効果があると感じる回答者が多いことが分かります。

## ■アンケートからのフィードバックと今後のサービスの提案

アンケートの回答者から様々なフィードバックが寄せられました。ある回答者はデジタルステージングを仲介店に紹介したものの、あまり利用されなかったとのこと。仲介店からは「いいですね」とのフィードバックは得られたものの、実際の利用にはつながらなかったという。これはデジタルステージングがまだ十分に認知されていないこと、または紹介の方法が不適切だった可能性があります。

さらに、ある回答者は、suumoにデジタルステージングの物件を掲載できなかったという経験を共有しています。これは、suumo上でデジタルステージングされた写真の掲載が可能です。もっとポータルサイト掲載のルールやガイドラインの周知が必要だと思います。

また、一部の回答者は、デジタルステージングに好印象を持っているものの、他社に利用されたくないため、あえて低評価をつけたというコメントを残しています。これらのフィードバックを受け、今後のサービスの改善に役立てることが重要です。具体的には、以下の点に注意する必要があります。

- サービスの利便性を高めるため、システムのアップデートを行う。
- デジタルステージングの認知度を高めるためのマーケティング活動を強化する。
- デジタルステージングされた物件がポータルサイトで掲載できるよう、必要なルールやガイドラインについての情報を提供する。
- デジタルステージングの利点を強化し、他社に利用されたくないほどの価値を提供する。



## 本調査のまとめ

デジタルステージングのサービスは、不動産業界において有用なツールとなっています。特に不動産管理会社、不動産賃貸オーナー、不動産売買仲介業者からの利用が多く、これらの業種からの回答が全体の92%を占めています。サービスを知ったきっかけのトップは「知人の紹介」で、導入の決め手としては「スマホで完結できる」、「価格が安い」、「納品の早さ」、「利用のしやすさ」、「写真のクオリティの高さ」が挙げられました。

ステージングされた物件の大部分は中古物件で、アパート・マンションが最も多かった。また、ホームステージングの経験が半々で、RealtyBankのデジタルステージングサービスの利用は多くが初めてまたは3回以内でした。費用の負担については、大半の回答者が「自社負担」と回答しましたが、業種によっては「売主or賃貸不動産オーナー負担」も見られました。また、デジタルステージングを依頼した部屋は、リビング、リビングダイニング、リビングダイニングキッチンが多かった。

デジタルステージングの効果について、物件ページの閲覧数、物件への問い合わせ数、物件への内覧者数が増え、成約までの期間が短くなったとの回答が多かった。これは、デジタルステージングが物件の魅力を引き出し、興味を持ってもらう効果があることを示しています。賃貸・売買でデジタルステージングを利用した理由は様々で、試しに利用した、入居しにくい部屋や売却困難な物件に実施するなどが挙げられました。サービス全体の満足度は、料金、利用しやすさ、使い続ける可能性、他の方に紹介する可能性において、多くの回答者が満足していることが分かりました。

また、他の不動産マーケティング手法と比較して、デジタルステージングの利点としてコストの安さ、利用の際の手間の少なさが挙げられ、他のマーケティング手法に比べて効果があったとの回答が多かった。アンケートからのフィードバックに基づき、今後のサービスの提案としては、サービスの利便性を高めるためのシステムアップデート、デジタルステージングの認知度を高めるマーケティング活動の強化、ポータルサイト掲載のルールやガイドラインの周知、デジタルステージングの利点の強化などが考えられます。

以上の結果から、デジタルステージングは、物件の魅力を引き出し、興味を持ってもらう効果がある重要なツールであることが確認されました。特に、コストの安さ、利用の際の手間の少なさ、他のマーケティング手法に比べて効果があるという点が強みとなっています。しかし、まだデジタルステージングの認知度は十分でなく、ポータルサイト掲載のルールやガイドラインの周知が必要であるという課題も浮かび上がりました。

本調査をきっかけに、RealtyBankはデジタルステージングの利便性を高め、認知度を上げることで、不動産業界におけるサービスの一層の普及と、IT化の推進、さらなる事業発展、業界発展につなげていくことが期待されます。

株式会社RealtyBank  
代表取締役 川上将司



**RealtyBank**

#### ■出典の記載について

(1)コンテンツを利用する際は出典を記載してください。

出典の記載方法は以下のとおりです。

(出典記載例)

出典: 「"デジタルステージングの新時代"1年間の利用者調査分析【2022-2023】」

(株式会社RealtyBank)

(2)コンテンツを編集・加工等して利用する場合は、

上記出典とは別に、編集・加工等を行ったことを記載してください。

#### ■調査法人 及び 本調査書の使用許諾・内容に関するお問い合わせ先

株式会社RealtyBank

〒060-0041 北海道札幌市中央区大通東3丁目1-12 クリーンリバー大通702号室

mail : [info@realtybank.org](mailto:info@realtybank.org)

HP : <https://realtybank.jp/>