



Lessee's Agent

エージェントの皆さまと不動産仲介業の明日を考える

エージェントフォーラム

Agent Forum



Buyer's Agent

エージェントシステムを
フル活用:応用編

ご存知ですか? 追加エントリーで 反響誘引効果を高められます!

貴店の取扱いエリア・商圈に応じて「at home web」での貴店名の露出アップが可能

エージェント登録いただいている皆さまの仲介業務を支援するため、「不動産総合情報サイトat home web」では基本エントリーエリア(※1)の他社公開物件(※2)に、問合せ先として貴店をご紹介するサービスをご提供、「貴社名の露出度アップ」「紹介可能物件の増加」を図っております。

さらにこのエントリーエリアは、実際の取扱いエリア・商圈等に合わせて、追加していただくことが可能です(有料)。

(※1) レシーズ・エージェントの最寄り1駅(首都圏以外はエリア)、バイヤーズ・エージェントの最寄り1エリアは、無料エントリーしております。

(※2) 客付不動産会社を問合せ先とする「エージェント可」として、公開指示された物件情報に限ります。

「会員ページ」の有効活用が部屋探しユーザーの反響アップへ

レシーズ・エージェントの皆さまに追加エントリーしていただきますと、「会員ページ(不動産会社紹介ページ)」において、エントリーした全ての駅(首都圏以外はエリア)の他社公開物件が『当社が扱える物件』として検索可能となります。貴店ページへアクセスしたユーザーに豊富な情報を取り扱っていることをアピールすることで、来店確率を高めることが期待できます。

なお、「地域・沿線で住まい探し」から検索される他社公開物件「詳細ページ」で、『お問合せ(レシーズ・エージェント)』として貴店名が表示されるのは、基本エントリーエリア(最寄り駅)のみとなります。

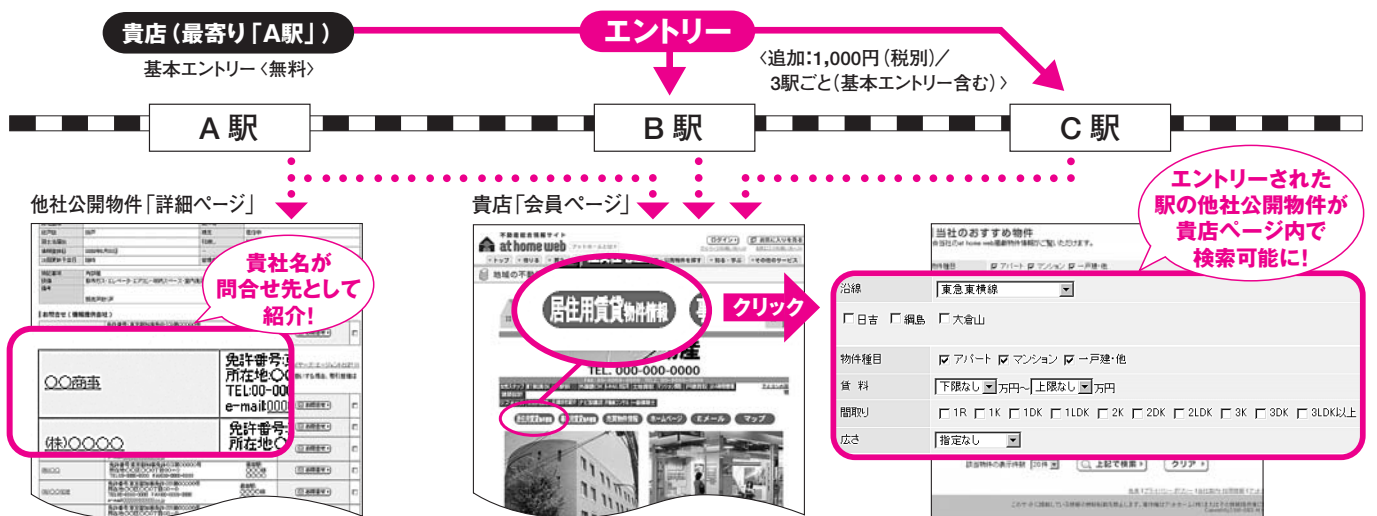
取扱い商圈に準じたエントリーが購入希望者の囲い込みに

バイヤーズ・エージェントの皆さまに追加エントリーしていただきますと、エントリーしたすべてのエリア(商圈)において、他社公開物件の「詳細ページ」に貴店名が問合せ先として表示されます。

さらに、「会員ページ」においても貴店取扱い物件として検索可能となりますので、貴店ページへのアクセス数アップはもちろん、反響・来店に結び付ける『網』を張ることができるといえるでしょう。

各追加エントリー料金はエリアによって異なります。詳しくは営業担当または最寄りの営業所までお問い合わせください。

追加エントリーの仕組み<「レシーズ・エージェント」・首都圏の場合>



- 2-4面 会社訪問・経営陣に聞く
特化型ビジネスの成功例 アドホック(株)
- 6面 IT活用室
新しい追客プロセスを実現

- 7面 トレンド of マーケット
定借マンション市場に新たな動き
- 8面 知リアルレポート
エンドユーザーのホームセキュリティ意識は?

2003年
8月号
VOL.64

「安心・安定は自分が作るもの——日本全国に素晴らしいペットケアマンション文化を構築できれば…と考えています」

今回は、埼玉県越谷市にあるアドホック(株)の野中英樹社長をお訪ねしました。「ペットケアマンション」という新しい概念のもと、ペット愛好家に向けた物件の管理を軸に、その開発コンサルとしてデベロッパーに対するライセンスビジネスでも業績を伸ばしておられます。「ペットケア」とは何かを語っていただきました。

「家具の商売を通じて不動産に興味を持ちました」

——アドホックでは、業務をペットマンションに特化しておられ、最近ではペットの医食住全般に守備範囲を広げておられます。ペットに目をつけられたのはいつ頃からなのですか？

野中さん（以下敬称略） 私は、18歳で鹿児島県から上京し、家具のデザインの仕事をやっていたのですが、バブル直前の頃で、世の中が何かと騒がしく、デザインという仕事に飽き足らなさを感じ、自ら志願して営業として仕事をするようになったのです。

——上昇意欲を強くお持ちだったのでしょうか。

野中 当時は、売り場面積を増やせば増やすほど売れる時代でした。デパートの売り場担当となり、体を張って接待をし、バイヤーと仲良くなって売り場を広げてもらい、高価な家具が面白いように売れました。

——ということは、家具をきっかけに

不動産業界に興味を持たれたのですか？

野中 バブルの時代ですから、何十万円もする家具が、何千万、何億もする新築物件の中にどんどん納入されていく。若い自分にとって血が騒がないはずがありません。23歳で結婚して共稼ぎをしていたのですが、不動産業界に転職したいと家内に相談したら、彼女が先に不動産会社に転職をしてしまいました。

——野中さんご自身は…？

野中 まさか家内と同じ会社に入社するわけにはいかないと考えていましたが、社長に気に入られ、結局は二人ともその会社で仕事をするようになったのです。

——どのような業態の会社だったのですか？

野中 大手デベロッパーのもとで開発計画を立て用地買収をする、いわゆるサブデベロッパーでした。入社当初は、土地の転売をするだけで大きな利益を得ていましたが、やがて不動産課税の強化や不動産関連融資の総量規制の時代となり、上物も建築するようになり

ました。そうこうしているうちにバブルが終焉し、この地域では、今度は賃貸マンションの建設ラッシュになって、地主さんを施主に賃貸マンションを建設するようになりました。

——あの時代の開発業界のことですから、地主さんたちとの間で、種々あったのでしょうか。

野中 若輩者でしたが、地主さんたちを“お父さん、お母さん”と呼ぶような関係にまでなりました。結局、会社は平成5年に倒産することになるのですが、私の親しくしていた地主さんに関しては、倒産前にすべて保全をかけて、損害を与えないよう必死に動き回りました。7か月間給料も貰えず、本当に苦しかったのですが、それが後になり、私の財産になりました。

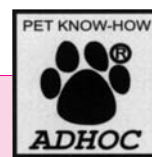
——若い野中さんが、孤軍奮闘しておられる姿が目に見えます。さて、そろそろペットのお話を伺いたいのですが…。

「ペットが障害となって、空室が多く困っているような物件でさえ、入居できませんでした」

野中 そんな時期に、ペットに着目する二つのきっかけがあったように思います。一つは、業界に入ってすぐに一

★野中さんの著書（週刊住宅新聞社刊）

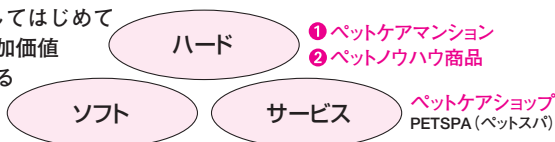
【目次構成】 1日本人の暮らし方の変化 2いまどきのペット事情 3必要不可欠なペット対応住宅・ペット同居型集合住宅 4「ユーザーへ」専門家からのアドバイス 5不動産ペットビジネスへの誘い 6ペットのことを知らなさすぎる日本人 7ペット愛好家の皆さんへ 他



平成10年に商標登録されたこの足のマークがアドホックの象徴。

★アドホックの掲げるペットケアマンションの3大要素

3つが連携してはじめて
入居者へ付加価値
を提供できる



- ① コンサルツール
*ペットノウハウコンサルティング用システム
- ② PJS (ペットジャッジメントシステム)
*ペット入居審査用システム
- ③ PAC (ペットアメニティクラブ) 運営サポート

戸建ての家を購入し、ペットを飼ったのですが、バブルの崩壊でわずか2年で売却することになりました。賃貸アパートに移ろうとしたのですが、ペットが障害となり、空室が多くて困っているような物件があっても、入居させてくれないのです。オーナーさんと入居者の利害を管理会社が調整できていないのです。管理会社を含め、誰もが損をしているのでは…と強く感じました。

—— 管理業務がまだまだ未成熟の時代で、ことにペットに関してはそうでしたよね。ところで、二つ目のきっかけは何だったのですか？

野中 アメリカの賃貸管理会社の仕事と役割に刺激を受けたのです。24~5歳の頃から、つまり不動産業界に入ってから、少しお金を貯めては家内と二人で、アメリカの西海岸を、安いモーターに泊まりながら不動産を見て歩いたのです。感銘を受けたのは、アメリカの賃貸管理会社が、入居者や用途をセグメント(区別・選別)したさまざまなタイプの賃貸住宅を企画していて、そのどれもが入居者にとって快適なものに見えたことです。そして、それらの物件は、どれも家賃が高値で安定していたのです。

—— なるほど。そこで野中さんの場

合は、ペットに特化した管理会社をやろうということになったのですね。

野中 そうです。それがペット可賃貸専門会社としてのアドホックだったのです。家を売却した資金を資本にして、ここ越谷の駅前で細々と、平成6年に事業をスタートさせました。

「現在、近隣家賃相場の三割高で、しかも入居者が待っているような状況です」

—— ペット可物件の“物上げ”はできましたか？

野中 “お父さん、お母さん”と呼んでいた地主さんのうち二人に、「お前がいうのなら…」と協力していただきました。

—— 以前の苦労が報われましたね。

野中 現在、オーナー会の会長をしていただいている、本当に心から感謝しています。「ベルフォーレ」というペット専門の賃貸マンションシリーズを五号館まで建てさせていただきました。これをやる中で、さまざまなペットケ

会社訪問 経営陣に聞く

アドホック(株) 埼玉県越谷市
代表取締役社長 野中英樹さん



アノウハウを習得することができましたね。ノウハウというのは主に、オーナーさんにとっては利回り、管理会社にとっては管理マニュアル、入居者に対しては衛生面を含めた飼養管理指導や原状回復…などに関するハードとソフトの両面ですね。

—— 「ベルフォーレシリーズ」は成功したのですね。

野中 もちろんです。平成6年から「ベルフォーレシリーズ」がスタートしましたが、周辺家賃が下降する中で家賃は一切下げていません。現在は近隣家賃相場の三割高で、しかも入居者が待っているような状況です。

—— それは本当に素晴らしい結果が得られましたね。

- ペットケアマンションの企画・設計
- ノウハウライセンス提供(ゼネコン・ハウスメーカー)



- ペットケアショップ「PETS&SPA」の運営



- ペットノウハウ商品の開発

- ▼ 開発商品の一例 犬の習性を利用した「フットシャワー」(左)
- 散歩後の汚物処理専用トイレ「うんちダスト」(右)

★アドホックの事業





会社訪問 経営陣に聞く

アドホック株式会社

〒343-0813 埼玉県越谷市越ヶ谷 1-7-20

★お問合せは ペットノウハウ事業部ノウハウライセンス課

TEL 048-969-2500 FAX 048-969-2501

★ホームページアドレス

会社概要 / <http://www.adhoc-j.co.jp/>

ペットケア / <http://www.petspa.co.jp/>

野中 私は、ペットケアアドバイザー（愛玩動物飼養管理士）の資格を持っていますが、ペットケアアドバイザーが企画した賃貸マンションということで話題を呼び、ペット雑誌などで頻繁に取り上げられています。

—— ペット愛好家にとって、住まいは切実な問題ですからね…。

野中 「ベルフォーレ壱番館」は川口市の綾瀬川沿いにあるのですが、綾瀬川の河川敷は、ペットのウンチ公害で困っていたのです。ベルフォーレ壱番館には、公道に面して「うんちダスト」（前頁写真）があります。入居者たち主導で「うんちダスト」を解放したところ、綾瀬川のウンチ公害が解消しまして、それがNHKに大きく取り上げられたこともあります。

—— 徐々にアドホックが知られるようになってきたのですね。

「まずは、“ペットケア”と“ペット可”との違いを、皆さんに理解してほしいと思うのです」

野中 そんな報道を見た大手デベロッパーからの問合せが増えています。ペットケアマンションのコンサルタントや企画をしてほしいという要請ですね。

—— 分譲タイプも含めてなのでしょ

うか？

野中 分譲・賃貸を問いませんね。ペットケアマンションの場合、いわゆる駅前立地は必要ありません。そして地域にもこだわりがないのです。例えば「ベルフォーレ」の入居者の中には、横浜からの入居者が何人かおられます。一般には、横浜から越谷への転居は稀なのですが、ペットとのライフスタイルを実現できるのであれば、ロケーションにはこだわらないのです。しかも、ペット愛好家、つまり生活に余裕のある層ですから、駐車場には外車がズラリと並んでいますよ。

—— しかし、ペットを甘やかして、近隣に迷惑をかける愛好家もいるとも聞いていますが…。

野中 私は皆さんにぜひ、「ペットケア」と「ペット可」との違いをご理解いただきたいと思っています。というのも、単なる「ペット可」というだけの対応では、管理会社にとってもオーナーにとっても、また入居者にとっても良い結果を期待することはできないからです。まず第一に、ペットをしっかりと管理飼育できる入居者を選別できるシステムが必要であり、それが「ペットケア」の基本なのです。

—— なるほど。先ほどのお話にあっ

た、管理会社にとっての管理マニュアル、入居者に対しての管理指導が一体化してこそ“ペットケアマンション”なのですね。それが成熟すれば、賃貸マンション経営者にとっても、デベロッパーにとっても、これほど魅力のある市場はありませんよね。

野中 アメリカのある管理会社の社長から学んだのですが、安心・安定は自分が作るものだと思っています。その方は、古い高価な家具を賃貸マンションに置き、その違いが分かる顧客にターゲットをセグメントし、成功していたのです。セグメントの方法は種々あり、顧客をセグメントすることで、まちがいなく安心・安定につながるのだということ、彼から教えられました。

—— マーケティングの基本中の基本なのかもしれませんね。

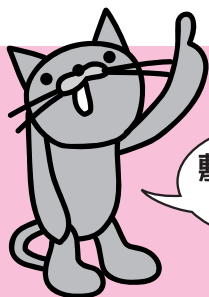
野中 ペットと暮らす世帯数は、現在ますます増えています。住まいの心配がなければ、もっともっと増えるに違いありません。つまり、ペット市場は無限に大きいのです。ペットケアであれば、それに適したマンション立地は郊外には、たくさんあります。ペットケアという概念を浸透させることで、日本全国に素晴らしいペットケアマンション文化を構築できれば…と考えています。

【野中さん略歴】

昭和39年鹿児島県生まれ。高校インテリア科卒業後、建設会社取締役部長を経て独立。平成6年有限会社アドホック設立（平成10年株式会社に改組）。翌年愛玩動物飼養管理士の資格を取得、平成8年「ペット同居型集合住宅」の実用新案権取得。平成9年「ペット・ノウハウ」のFC展開開始。

会社設立当時、奥様が経営を支えるために特許事務所のアルバイトをしておられ、それが現在アドホックの所有するさまざまな特許や実用新案につながり、やがて
取材を終えて ライセンスビジネスへと発展したとのこと。これもまた、何からでもヒントと力を得ていく野中さんのバイタリティーをうかがわせる一例。その情熱と力をもってすれば、氏の夢である「ペットケアマンション文化の構築」も、必ずやなされるものと確信する次第です。

カスタマー通信



敷金3か月だ
ニヤー

アットホームでは、加盟店の皆さまやエンドユーザーの声をお聞きする「カスタマーセンター」を開設し、弊社商品に関するご質問や、より良いサービス提供のためのご意見をお受けしております。このコーナーでは、皆さまのスキルアップに役立つ情報やエンドユーザーとのスムーズなコミュニケーションに焦点をあて、「カスタマーセンター」でいただいたよくあるご質問等を「ちょっとしたヒント」としてご紹介させていただきます。

●お問合せ・ご質問等はカスタマーセンターまで。
キャッチコピーなどの相談もお気軽にどうぞ。
TEL 03-3730-6395

「at home マガジン掲載」「リスティング登録」の際は、「備考欄」を有効にご活用ください

備考欄をご活用されていますか？

先日、at home webをご覧になったエンドユーザーより「『入居条件』が記載されていなかったの、何回も電話で問い合わせることになってしまった!」との声を頂戴しました。

備考欄には、入居条件により必要となる金銭が異なる場合は、必ずその条件を記載してください。例えば、ペット可物件で、敷金が高くなる場合は、「ペット可（敷金3か月）」とご記載ください。備考欄に記載する優先順位は金銭関係が最優先となります。

しかし、何も入れることがない場合は、物件のキャッチコピーとなる文言

を記載されることをお勧めします。エンドユーザーにとっては備考欄に記載されている一言が物件選びの「決め手」となる場合もあります。また別のエンドユーザーより「方位が記載されていればありがたい」との声を頂戴しました。その場合は、「(南)向、日当り良好!」など記載されるのが良いかと思えます。
★設備・特記事項(※)も物件のPRになるものです。多ければ多いだけ物件のPRをすることが可能となります。
★多くの情報を公開することでスムーズなやりとりが可能となります。正確な情報を多く提供し、早期ご成約につなげてください。

※一部の提携サイトには表示に制約があります。

アットホームオリジナル A型看板で、直客へのアピール強化を図ってみませんか!?

さまざまな集客ツールの中でA型看板は、物件やお店のアピールなど、自由にレイアウト&目的に合わせて使えるところがとても便利。この夏、当社オリジナル商品“A型看板『Pita-A』”を、さらに使い勝手よく改良を加え、新たに販売を開始しました。

Pita-Aリニューアル

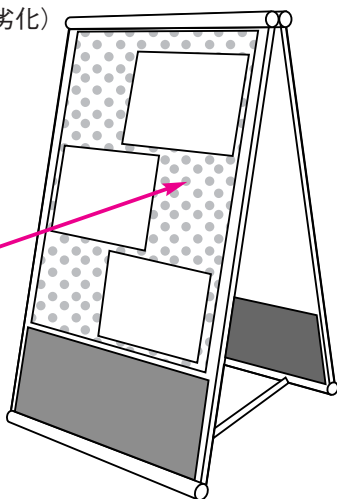
これまでの“粘着式”Pita-Aは…

- ★長期の屋外設置で粘着ボードに汚れ(埃等)が付着しやすい。
- ★水分によるボードの歪み(劣化)が生じやすい。
- ★貼りつきにくい紙(カラー出力紙等)がある。

そこで…

★掲示ボード部分をリニューアルしました

※掲示ボード部分を“スチールメッシュ”にしました。



◆◆◆ リニューアルによるメリット ◆◆◆

- ① 本体がすべてスチール製なので、埃・水分が付いても拭くだけ。お手入れカンタン。
- ② 付属品の「マグネットシール」使用で、レイアウト自由自在。
- ③ 今までご使用の“粘着ボード”からの交換可能。

[取替用ボード(スチールメッシュ仕様)単品] 1枚12,800円

さらに埃・雨対策として…

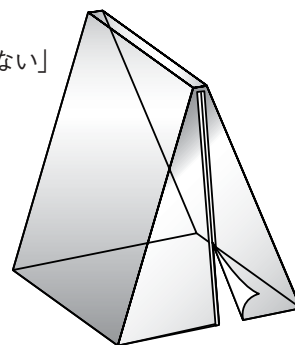
「Pita-A専用ビニールカバー」(別売)1枚9,400円をご用意しました!

- ★「なるべく雨に濡らしたくない」
 - ★「埃よけが欲しい」
- という方に最適!

※本商品は防水加工ではございません。

【Pita-A(ピタ・エース)価格】

- 本体39,800円
- 名入れセット45,800円
- A4ケースセット 44,000円
- 名入れA4ケースセット48,500円



※価格はすべて税別です

IT vol.1 活用室

●詳しくはカスタマーセンターまでお問い合わせください。TEL 03-3730-6395

新しい追客プロセスを実現します! 新登場! 追客支援システム 「at home search(アットホームサーチ)」

— 首都圏のat home online webご利用加盟店限定 —



貴社ホームページが コミュニケーションツールに!

「アットホームサーチ」とは、アットホームに登録されている客付可能な物件情報を検索エンジンごと貴社のホームページに提供し、貴社に問合せ・来店された成約見込み客への物件情報のアフターフォロー業務と成約支援をバックアップするサービスです。

追客支援と接客の効率化で 営業力がさらにパワーアップ!

「アットホームサーチ」導入後は、ID/パスワードを与えた成約見込み客

を貴社ホームページへのリピーターとして高確率で取り込み、かつ見込み客の動向を管理できることで、貴社営業担当への追客支援と接客の効率化を図っていくことができます。そのメリットを整理すると概ね次の通りです。

■ **仲介機会の増大** / アットホームに登録されている豊富な物件情報を、貴社が取り扱える物件として公開するので、見込み客は多くの情報を検索できる。

■ **再問合せ・再来店のチャンス拡大** / 常に新鮮な物件情報を見込み客に提供できる。また、マッチング機能やメールで

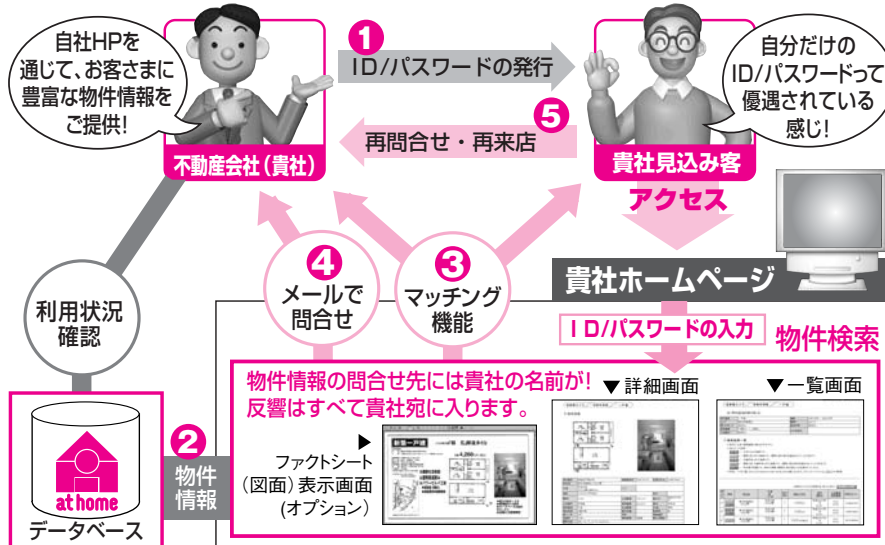
の問合せなど、ユーザーアビリティに優れた機能が、再問合せや再来店の促進につながる。

■ **ID発行が追客の決め手** / 接客した見込み客にID/パスワードを発行することで、他店との違いを強力にアピールできる。さらに見込み客ごとの管理も可能で、追客支援に有効。

■ **業務効率のアップ** / 貴社はIDごとに利用状況(種目別の物件検索回数・図面受信回数など)を確認できるので、手間を掛けずに見込み客と接するきっかけをつくることができる。

導入カンタン! 貴社HPにリンクボタンを設置するだけで利用いただけます

at home search (アットホームサーチ) の仕組み



① ID/パスワードの発行

導入の際にIDを発行いたします。見込み客に貴社からID/パスワードをお渡しください。

② 物件情報 (検索エンジンレンタル)

検索可能となる物件情報は、導入時に種目、地域を選択することが可能です。

公開物件情報…①at home online web公開物件情報

②貴社公開物件情報(エンドユーザー公開指示物件情報)

物件種目…居住用賃貸・事業用賃貸・居住用売買

地域…全国・首都圏・東京・神奈川・千葉・埼玉

※物件種目、地域によりご利用料金が異なります。

③ マッチング機能

自動検索結果を、「見込み客のみ配信」「見込み客+貴社に配信」から貴社の営業方法に合わせて自由に設定できます。

④ メールで問合せ

見込み客が貴社にメールでお問い合わせできる機能もご用意

⑤ 再問合せ・再来店

豊富な物件情報により、問合せ・来店機会の増加を図ることができます。

ご意見箱

アットホームは、地域に根差した共同仲介環境の定着を提案しています。「エージェントフォーラム」を通じて、集客方法や、エンドユーザー・オーナーの方々とのコミュニケーション作りについて皆さまとともに考えていきます。

当紙では、加盟店の皆さまの「参加型紙面作り」を目指しています。取り上げてほしいこと等の情報や当紙に関する意見などをお寄せください。

アットホーム(株)エージェントフォーラム係
〒144-0056 東京都大田区西六郷4-34-12
TEL03-3730-6424 FAX 03-3730-6311
E-Mail agentforum@athome.co.jp

エージェント登録受付中

エージェントとは、エンドユーザーから物件の問合せがあった時、エンドユーザー(買主・借主)の立場に立って、折衝を行なうアットホーム加盟店です。「不動産総合情報サイトat home web」(エンドユーザー向けサイト)では、エージェント登録いただければ「インターネットで貴社名の露出度アップ!」「紹介可能物件が増加!」といったサポートを受けることができます。貴社PR強化と反響アップに、エージェントシステムをご利用ください。

●詳しくは弊社営業担当または最寄りの営業所まで。

カスタマーセンター TEL03-3730-6395



専用ステッカー



PR.at home
プラットフォーム

宅建試験直前対策「CD-ROM」と「全国模試」のお申込み受付中

宅建試験の本年合格を目指されるなら、アットホームスタディの直前対策教材がオススメです。本試験直前“あと3点アップ”のための予想問題集として「直前対策CD-ROM」を発売。CD-ROMならではの機能付きで宅建試験頻出論点を中心に○×形式で厳選された200問を収録しています。また、今年も9月と10月の2回、「全国公開模擬試験」を開催。学習の総仕上げにもってこいの内容です。皆さまぜひご利用ください。詳しくは、弊社営業担当または最寄りの営業所まで。

- 直前対策CD-ROM「練習問題と解説」…… 3,800円
- 全国模試 2回…… 4,000円
- 直前対策CD-ROM「練習問題と解説」+全国模試2回……7,600円



*本教材は、通信講座「アットホームスタディ・宅建」に含まれています。
*価格はすべて税別です。

◀トップ画面

住まい探しは 当店へどうぞ

情報誌で探すなら
アットホームマガジン
at home 賃貸

不動産総合情報サイト
at home web
www.athome.co.jp

お気軽に
店内へ

アットホームマガジン掲載店

▲「at homeマガジン」オリジナルのぼり/色は、黄・赤・青・緑・墨がベースの目立つ配色!

『at homeマガジン』オリジナルのぼりを作成しました(首都圏)

「at home マガジン」にご掲載いただいている加盟店の皆さまに進呈する『オリジナルのぼり』を、今年も作成しました。来客促進のツールとして、皆さまぜひ活用ください。

夏期 サービス休止のお知らせ

弊社の各サービスを下記の日程にて、一時休止いたします。皆さまにはご不便をお掛けいたしますが、なにとぞご了承くださいませよう、お願い申し上げます。

「アットホーム・オンラインサービス」「アットホーム家探しFAX」

- 8月13日(水)～8月15日(金) 電源工事実施のため、消費者向けサイト「at home web」を下記の時間(夜間～早朝)の間、停止させていただきます。
- 8月13日(水)22:00～8月14日(木)7:00

トレンド of マーケット

定借マンション市場に新たな動き

今回は、この3月で導入後3年が経過した定期借家市場の変化についてご紹介しましょう。

アットホーム全国不動産情報ネットワークにおける、3月1か月間の首都圏の定期借家物件(マンスリー等の短期貸し物件を除く)登録データを見ますと(右下表)、物件数はマンションが一番多く、また前年比も大幅に増加していることが分かります。そこで、どのような物件に定期借家権が設定されているのか、マンションについて調査したところ、1年前に比べ賃料帯に大きな変化が見られました(下表)。

特に、定借マンションの立地の過半数を占める東京23区において、30万円以上の物件が前年比12.6ポイントも増加し2割近くを占めるに至ったことから、高級賃貸マンションの供給が増加している都心におい

て、積極的に定期借家制度を利用している姿がうかがえます。これは、高賃料物件に定期借家権を設定すれば、投資利回りが確定でき、滞納リスクも回避できるとの判断によるものと思われます。賃貸住宅は投資の対象として注目されつつあり、都心のマンションでは今後とも定借物件が増えていくことが予想されます。

定期借家物件数・増減率および割合(首都圏)

	03年3月	前年同月比	各種目に占める割合
マンション	1,219件	27.1%	3.0%
アパート	138件	▲6.8%	0.7%
戸建住宅	559件	4.9%	18.5%

定借マンションの賃料帯別割合および前年同月比(03年3月)

	東京23区		東京都下		神奈川県		埼玉県		千葉県	
	割合	前年比	割合	前年比	割合	前年比	割合	前年比	割合	前年比
10万円未満	18.0%	▲1.0p	48.3%	22.9p	36.9%	5.5p	24.8%	▲39.2p	79.5%	25.7p
20万円未満	35.9%	▲0.6p	51.7%	▲22.9p	59.6%	▲5.4p	75.2%	39.2p	20.5%	▲22.4p
30万円未満	27.0%	▲11.0p	—	—	2.9%	▲0.7p	—	—	—	▲3.3p
30万円以上	19.1%	12.6p	—	—	0.6%	0.6p	—	—	—	—

知リアルレポ

Vol.1

エンドユーザーのホームセキュリティ意識は？



▲警視庁ホームページではこの5月、昨年中の都内・地区ごとの犯罪発生密度を公表した。空き巣などここで多発しているか地図で確認できる。地域社会の防犯意識は高まる一方である。(警視庁HPアドレス <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/>)

今回のテーマは、増え続ける空き巣など住宅犯罪に対するエンドユーザーの防犯意識についてです。接客時や元付不動産会社との折衝時の“豆知識”として、ご紹介する調査結果をどうぞ参考になさってください。

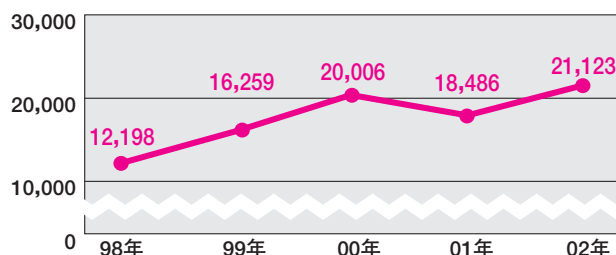
住宅犯罪の現状

警視庁の調べ(グラフ1・2)によると2002年中の空き巣ねらいは「サムターン回し」や「ガラス破り」など手段の多様化が特徴で、認知件数は21,123件と前年比2,637件増(増加率14.3%)。マンションなど共同住宅への侵入手段をみると、「錠」「ガラス」が防犯対策のキーワードになることがわかります。ちなみに、戸建住宅の場合は、「ガラス破り」が7割以上を占める結果となっています。

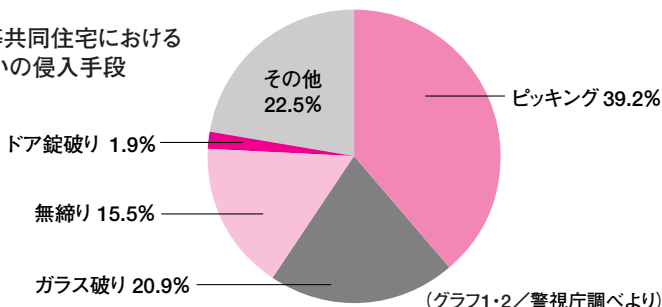
エンドユーザーの防犯意識をビジネスチャンスに

一方、エンドユーザーの防犯意識は…という、マイボイスコム(株)のインターネット調査(グラフ3・4)では、ホームセキュリティ対策を「していない」が約75%。賃貸派と第一次取得者層が多く含まれる20~40代(回答者の約85%)で実施率が低いという結果が出ています。しかし、「家庭のセキュリティ対策の必要性を感じるか」の設問では、じつに71.8%が「感じる」と答えており、『していないが、しなければいけない』というユーザー意識が浮かび上がってきます。元付不動産会社とホームセキュリティ施策について交渉する…そんな場面も増えてくるのが考えられ、その姿勢がエンドユーザーの信頼を獲得し得ることをデータが裏付けているといえるのではないのでしょうか。

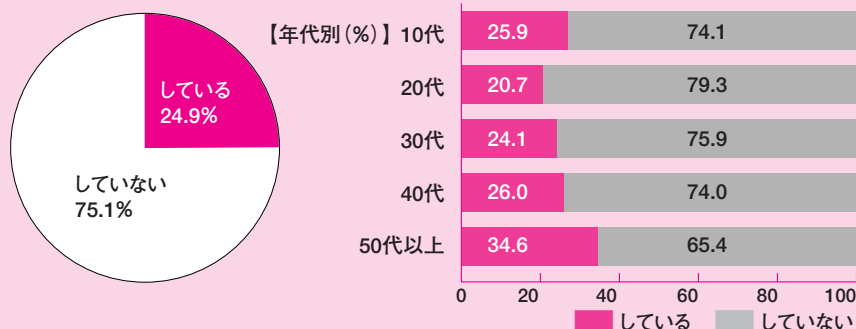
グラフ1 空き巣ねらい認知件数(1998~2002年)



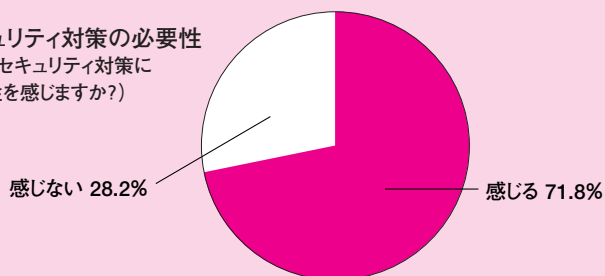
グラフ2 マンション等共同住宅における空き巣ねらいの侵入手段(2002年中)



グラフ3 セキュリティ対策の実施有無(Q1:あなたのご家庭では、防犯などのセキュリティ対策をしていますか?)



グラフ4 家庭のセキュリティ対策の必要性(Q2:ご家庭のセキュリティ対策について、必要性を感じますか?)



グラフ3・4 調査概要
 ●調査機関: マイボイスコム(株) ●調査対象: インターネットコミュニティ「My Voice」登録メンバー
 ●調査方法: ウェブ形式のアンケート ●調査時期: 2003年1月1日~5日 ●回答者数: 8,405名