

逆境の不動産時代を生き抜くためのお役立ち情報便

レントライフ便り

レントライフ便りは、オーナー様に安定した賃貸経営を築いていただくため、最新の市場動向・入居者ニーズ、またレントライフの取組などを発信しています。

管理物件入居率 **96.64%**
(2024年7月時点)



レントライフの『賃貸オーナーサポート専門サイト』 www.rentlife.co.jp/owner

編集発行



株式会社 **レントライフ**

本社 マーケティング課

レントライフ オーナー 🔍



《レントライフ便り専用アンケート》

レントライフ便り専用お問合せフォームからオーナー様のご意見をたくさんお待ちしております。

rentlife.co.jp/inquiry/rentnews 🔍

vol.98 専用お問合せフォーム



今号のお題目

《特集》賃貸住宅探しの常識が変わった！お部屋探しは『オンライン』が当たり前の時代に！

- 〈分譲マンションリノベーション事例紹介〉リノベーションで新築を超える！お得に手に入る中古マンションの魅力
- 〈オーナー様限定セミナー開催報告〉必ず満室経営ができる！『賢いオーナーが実践するお金の使い方』

近年、賃貸住宅を探す際の常識が大きく変わりつつあります。特にオンラインでの住まい探しは、以前に比べて驚くほど普及しています。なぜオンライン住まい探しが一般的になったのでしょうか？

勿論インターネットやスマホを使ったSNSが爆発的に普及していることが原点にあります。その理由について入居者の視点から細かく分析していくと、次のようなことが考えられます。オンライン住まい探しの利点としては、

《広範な情報収集が可能》：インターネットを使えば、地域や予算に合わせた多くの物件情報を一度に閲覧できます。写真や動画、間取り図などの視覚情報も豊富に提供され、物理的に現地に行かなくても、物件の雰囲気を実感しやすくなります。

《時間と手間の節約》：複数の物件をリストアップし、オンラインで

お部屋探しは『オンライン』が当たり前の時代に！

賃貸住宅探しの常識が変わった！

比較検討することで、実際に足を運ぶ前に絞り込みができます。これにより、現地までの移動時間や面談の手間を大幅に削減できます。

《即時の反応が可能》：オンラインでの問い合わせや申し込みがスムーズに行えるため、気になる物件が見つかったらすぐに対応することが可能です。特に人気の物件は迅速な行動が求められますから、オンラインの方が便利でしょう。但し契約や入居に当たっては注意すべきポイントもあります。

来店不要

レントライフの **オンライン賃貸**

スタッフとビデオ通話しながらお部屋探しができる！

ご用命・ご相談は、お気軽に各店にご連絡ください。

- | | |
|--|---|
| ■ 長野店 長野県長野市栗田 2007 TEL.026-219-5580 | ■ 伊那店 長野県伊那市中央 4561-7 TEL.0265-77-2580 |
| ■ 松本店 長野県松本市島立 940-1 TEL.0263-40-5001 | ■ 飯田店・飯田ショールーム 長野県飯田市北方 1157-2 TEL.0265-25-8050 |
| ■ 諏訪店 長野県茅野市ちの 2767-2 TEL.0266-82-5101 | ■ 横浜支店 神奈川県横浜市港北区新横浜 2-5-10 TEL.045-470-3213 |

[本社] 長野県長野市栗田 2007 レ・コンフォーティ長野駅東 3F TEL.026-217-0257

《実際の物件とのギャップ》：オンライン上の写真や動画は実際の物件と異なる場合があります。特に間取りや部屋のサイズ感については、自身で確認することが重要です。《詳細な条件の確認》：物件の設備や条件について、オンライン上で表示されていない情報もあるかもしれません。ペット可物件なら飼育規定や、駐車場の正確な位置、共益費の詳細などを事前に確認する必要があります。

《地域情報の調査》：物件の周辺環境や生活インフラ、治安などについては、オンライン情報だけでなく、実際に地域を調査することが望ましいです。

《契約前の確認と交渉》：最終的な契約条件や入居時の注意事項については、口頭ではなく文書での確認が重要です。オンライン上でのやり取りも、メールなどで記録を

残すことが推奨されます。このように、オンラインでの住まい探しは、利便性と迅速な情報アクセスを提供しますが、その裏には確認すべきポイントも存在します。物件情報を総合的に検討し、実際に目で見て確かめることで、理想の住まいを見つけるための効率を高めることができます。

私共レントライフでは、特にオンラインでの様々な取り組みに近年力を注いでいて、物件情報や動画配信、web内見、契約・重要事項説明などについて、全てをオンラインで提供しています。また、オンラインと実際のギャップが生じないよう詳細な情報

報を提供しています。したがって、お客様は物件をオンラインで確認し、ご来店いただいています。そして、お客様は既に気に入った物件を決めた状態でご来店されるので、他の物件

オンラインで賃貸住宅を探す人はどれくらい？世界の事情

には見向きもしません。私共はこのような状況のなかで業務に当たっていますから、オンラインでの物件情報の充実が大切であることを常に身をもって実感しているのです。

オンラインで賃貸住宅を探す人の割合は急速に増加しています。これは当然ですが日本だけの話ではなく世界中の特に先進国でこのような傾向になっていきます。しかし、国によって住まいの探し方や買い方は歴史的に見ても違っています。また、一概に割合で比較することは意味がありません。

特にアメリカでは文化や生活習慣、また治安状態の違いから多くのことが異なっていますから、部屋探しの方法も異なっています。どんな物件でも不動産ブローカーが介在するようです。通常は不動産ブローカーに頼んで不動産

のシステムに物件を掲載してもらおうことが最初のステップのようです。この点については日本でも家主個人が入居者募集するというケースは稀ですが、同じでしようが、アメリカの家主は見知らぬ人が入居することを嫌がり、不動産ブローカーのネットワークで入居者を探す人もいて、そうしたケースの場合、物件はネットで公にはなりません。従って借りる側も不動産ブローカーへ頼み、物件を選定してもらうというケースが多くなります。そんなアメリカの賃貸住宅市場においても、アメリカ大手不動産情報サイト Zillow に



よると、住宅検索の約半数がオンラインで行われているようです。特に都市部では、オンラインプラットフォームが多くの情報を提供し、利便性が高く評価されています。また、ヨーロッパの一部の国々では、オンラインでの賃貸物件探しも広まりつつあり、特に大都市圏では多くのプラットフォームが利用されているようです。このように、オンラインでの賃貸住宅探しは世界中で一般的になりつつあり、情報のアクセスが容易であることから、利用者が増加しています。

そして、日本においても

オンラインでの住まい探しは一般的で、SUUMOの調査によると、特に若年層や都市部、ビジネス需要において利用が広がっています。物件情報の詳細な比較や写真・動画を通じてリアルなイメージ確認が可能であり、利便性が高く評価されています。

各国のオンラインプラットフォームでの評価・分析はこのような結果ですが、私共が業務にあたり、今時、「オンラインを見ずして来店されるお客様はありえない」という印象を持っています。何の予備知識も持たずに来店される方は、逆に物件をいくら案内しても決まらないというのが現状です。私共レントライフの業務感覚では、何の情報も得ずして来店されるお客様は、ほぼ0に近く、100%ネットやスマホで事前に情報を確認していると思えます。



WEB内見

賃貸動向調査に見る住まい探しの現状は？

では、2023賃貸編としてアットホームが公表しているオンラインでの住まい探しに関する調査から、実際にオンラインを活用して住まいを探し、内見、契約などをどのくらいの人利用しているのか見ていきます。また、その他の興味深い事項についての動向調査による各種データをもとに賃貸市場の動向も検証してみました。

調査は、2022年9月～2023年8月の間に賃貸物件に引越した人を経験者とし、2024年3月までに引越しを検討している人を検討者として18～50歳を対象に、住まいの探し方やオンラインでの手続きなどに関して経験者と検討者での違いを比べています。

【経験者】引越しの際、物件をどのように探しましたか？

Table with 2 columns: Search method and percentage. Top items include '不動産ポータルサイトで検索(at home や SUUMO など)' at 65.1%.

【検討者】現在、物件をどのようにして探していますか？

Table with 2 columns: Search method and percentage. Top items include '不動産ポータルサイトで検索(at home や SUUMO など)' at 73.6%.

■住まいの探し方 経験者・検討者ともに「不動産ポータルサイトで検索が

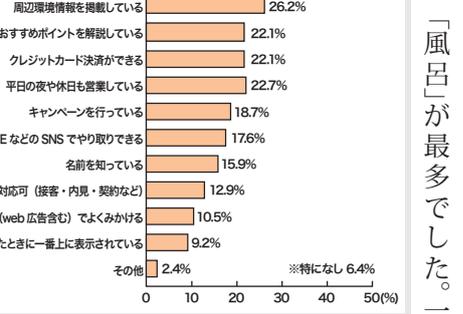
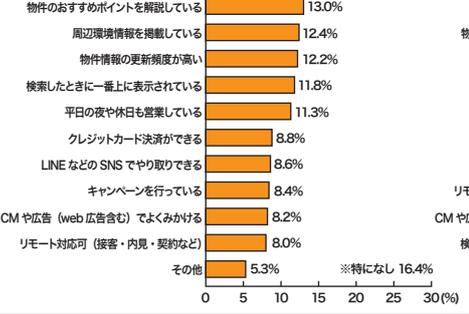
り、インターネットで住まいを探す人が多いようです。この結果から読み取りますと、経験者・検討者共に不動産ポータルサイトが圧倒的多数を占めています。但しこの回答は複数の重複回答を含んでい

すから、ポータルサイトで検索して、且つスマホなどのアプリや不動産会社のページで検索した人、またオンライン検索の結果を見て不動産会社に訪問した人などが含まれているため、この割合通りであるとは言えませんが、2022年～2023年の経験者と2024年の検討者を比べれば圧倒的にオンラインを利用している人が増えていることが分かります。

■検討者は取り扱っている物件数や、きれいで見や

すい物件写真を重視し、不動産会社の選定基準を聞くと、経験者は「物件写真の枚数が多い」、検討者は「取り扱っている物件数が多い」がトップでした。

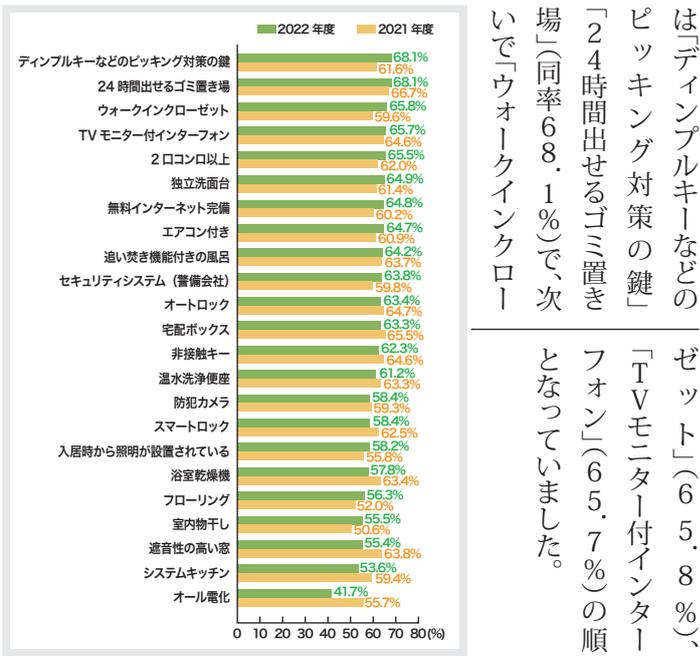
「必ず見たい写真は、物件写真では「トイレ」「フロア」、周辺環境では「スーパー」「マーケット」が6割以上



「満足度が高い設備は『ピッキング対策の鍵』『24時間出せるゴミ置き場』設備に対する満足度を、各設備が設置されている人を対象として聞いたところ、最も満足度が高いの

ことが分かります。また立地では、やはり買物の便を気にしています。但し私共レントライフのテリトリーで考えますと、横浜や長野、松本の市街地では徒歩圏内が好まれますが、それ以外の中小都市(例えば伊那、諏訪、飯田などでは買物でも車での移動が主流になりますから、ある程度近くにあれば問題ないでしょう。

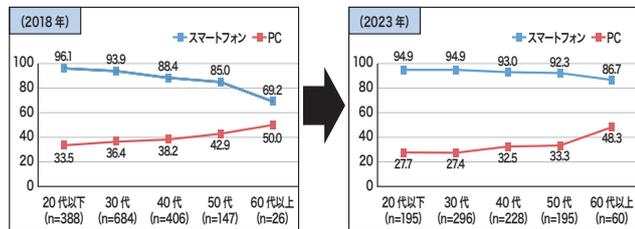
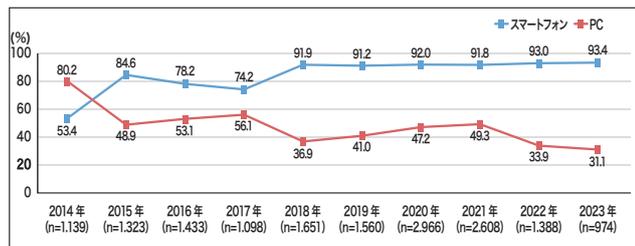
■ **不動産情報を調べる際
利用したもの**
 不動産情報サイト事業者連絡協議会(RSC)の調べによりますと、
 ① スマートフォンの利用率は93.4%と過去最高となりました。一方、PC利用率は31.1%と過去最低となっており、スマートフォン利用率の約3分の1になっています。
 ② 5年前の2018年と世代別の利用率を比較すると、2023年のス



は「ディンプルキーなどのピッキング対策の鍵」「24時間出せるゴミ置き場(同率68.1%)で、次いで「ウォークインクローゼット」(65.8%)、「TVモニター付インターフォン」(65.7%)の順となっています。

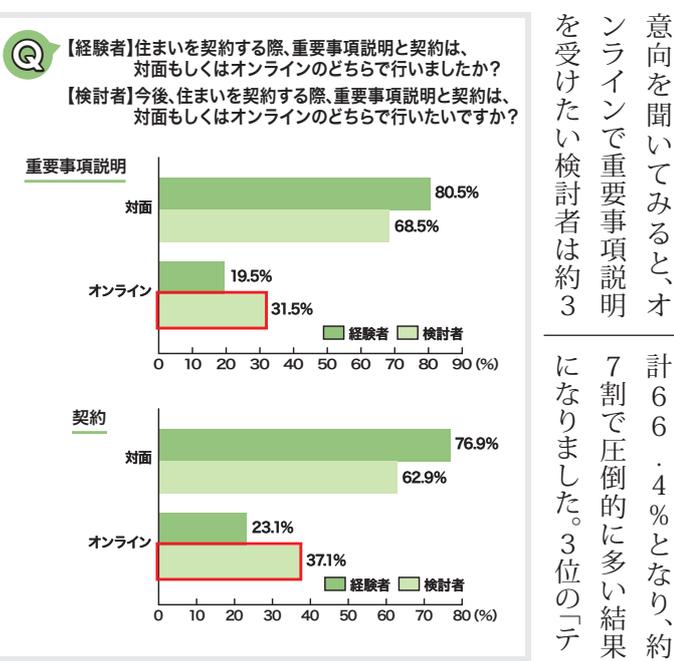
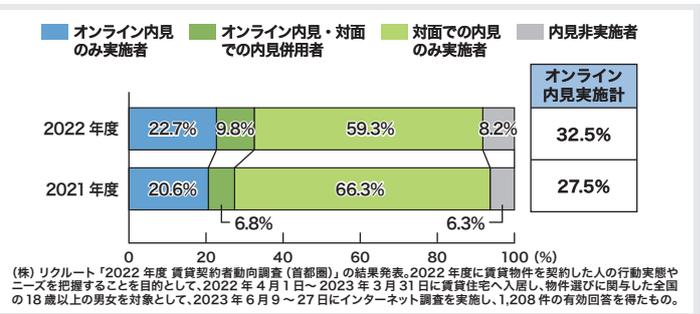
スマートフォン利用率は20代以下を除く全世代で上昇しました。中でも60代以上の上昇が目立ち、17.5ポイント増の86.7%と8割を大きく超えています。

不動産情報を調べる際に利用したものは?(複数回答)



■ **3割超がオンライン内見を利用、オンライン上での賃貸契約(IT重視)の認知率は上昇**
 物件の見学スタイル(単一回答(株リクルート調査による))
 訪問した不動産会社の店舗数を単一回答で聞いた

ところ、全体平均は前年度(2021年度)と同じく1.6店舗でした。部屋探しの際に見学した物件数(単一回答)は平均2.7件で、微増した前年度(平均2.9件)から再び低下し、2005年度以降、緩やかな減少傾向が見られました。世帯構成別に見ると、見学した物件数が最も多いのはファミリー(平均3.2件)でした。物件の見学スタイルを単一回答で聞いたところ、オンライン

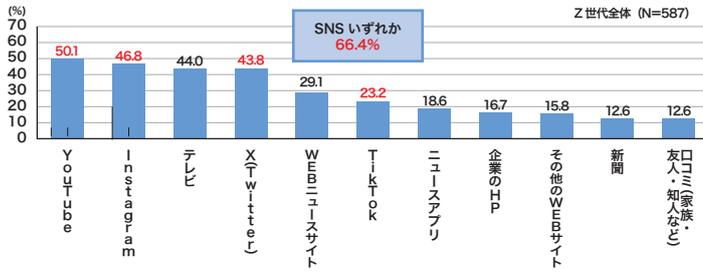


■ **オンラインでの手続き**
 検討者の約37%はオンラインでの契約を希望
 オンラインでの重要事項説明・契約の利用経験・意向を聞いてみると、オンラインで重要事項説明を受けたい検討者は約3割、契約は4割に迫りました。実際にオンラインで重要事項説明・契約を行った経験者からは、「遠方の物件だったので便利だった」「家で話を聞けたので気が楽だった」という声が多数あがりました。
 ■ **賃貸ターゲットこれからの主役、Z世代は「SNS」から情報を取っている**
 Z世代が情報源として普段から利用しているメディアでは、「SNSいずれか」を回答した人が合計66.4%となり、約7割で圧倒的に多い結果になりました。3位の「テ

の順に利用率が高く、特に「YouTube」は半数が利用しています。また男女別では、男性が「YouTube」(51.2%)が1位であるのに対し、女性は「Instagram」(56.6%)が「YouTube」(49.0%)より多く、Z世代の女性の約6割が情報源として「Instagram」を活用していました。

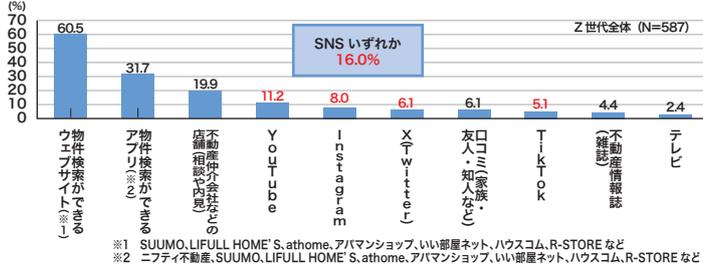
「YouTube」(50.1%)
 「Instagram」(46.8%)
 「X(Twitter)」(43.8%)
 「TikTok」(23.2%)

普段、情報源として利用しているメディア



※Z世代とは、1990年代半ばから2010年代序盤に生まれた世代で、2023年現在12歳〜28歳前後の年齢層に当たります。デジタルネイティブ、SNSネイティブとも呼ばれるZ世代は、タイム(タイムパフォーマンス)重視の効率主義、強い仲間志向、仕事よりプライベート重視、多様性を重んじるなど、従来の若者以上に特徴的な価値観を持つ

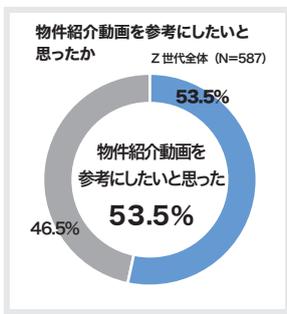
部屋選びの際に利用したメディアおよび情報源



※1 SUUMO、LIFULL HOME'S、athome、アパマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STORE など
 ※2 ニフティ不動産、SUUMO、LIFULL HOME'S、athome、アパマンショップ、いい部屋ネット、ハウスコム、R-STORE など

■部屋選びでも「SNS」が活用されはじめた
 部屋選びの際に利用したメディアや情報源は、Z世代でも「物件検索ができるウェブサイト」(60.5%)が圧倒的多数で、2位は「物件検索ができるアプリ」(31.7%)となっていて、やはり物件検索サイトやアプリの利用率が高いようです。一方、「SNSいずれか」を回答

■「レントライフの動画への取り組み」
 レントライフでは動画の配信利用率の多い「YouTube」と



した人も16.0%であり、活用されているようです。今後、Z世代をはじめとする若い世代では、さらに部屋選びにおいてもSNSの活用が広がる可能性があります。
 ■Z世代の5割以上が、部屋選びに当たって「物件紹介動画を参考にしたい」！
 Z世代では部屋選びに当たって「物件紹介動画を参考にしたい」と思った人は53.5%と半数以上となりました。※物件紹介動画とは、SNSなどで公開されている部屋や周辺環境の様子や情報を紹介した動画を指します。

この取り組みの目的は、SNS媒体の普及によって、Google広告では獲得できないユーザーや未来のユーザー獲得に向けて情報発信を行うことです。若者をターゲットとし、Google広告のように、即座に効果が出るものではないのですが、SNSで知ってもらい、例えばお部屋探しの際に「お部屋探しながらレントライフ」と

「Instagram」さらに「TikTok」に対して積極的に行っていきます。しかもこれらのSNSでの配信で人の目に触れるように優位に立つには、その都度、新しい動画を配信しなければなりません。そのためレントライフ各店では週に一度のペースで新しい動画の撮影と配信を行っています。何とも手間のかかる作業です。



思い出してもらおう効果も期待できると思います。YouTubeと、TikTokへは、ショート動画の投稿を行い、投稿頻度に関しては、週に1〜2本。動画時間は、1分〜1分半の動画となっています。また、Instagramでは、ショート動画で広告を打ち出しています。ビジネスマン向けの動画となっており、研修・出張／転勤のある方をターゲットにし、さらに学生向けバージョンも作成中です。

**部屋が決まっているから来店する！
お部屋探して来店されるお客様は
明確にターゲットを絞り込んでいる**



このようにお部屋探しにはオンラインでの充実した情報発信が欠かせないことが分かっていただけだと思います。今の時代では老いも若きも全ての消費者が商品・サービスを購入する際にwebやSNSで情報を収集し購買行動を起こしているのです。ですから、お部屋探しに来店されるお客様はオンラインでの情報を基に来店され、来店時には既にターゲットの物件が決まった状態で店を訪問してくれます。昔のように住みたい街の駅周辺の不動産店舗へ来店して物件探しをするというスタイルは、首都圏の私鉄沿線など

ではまだ多少あるかもしれませんが、ごく少数派になっていくでしょうし、アンケート調査での来店動機に店舗への訪問を選んだ人でも、オンラインでの情報収集を事前に行った上で情報の多い店へ来店しているのです。そして物件も絞り込んでいるため内見しても2〜3件と少なく、さらに来店なしで、自身で内見するお客様も増えていきます。即ち、物件選びは来店前のオンラインで勝敗が決まってしまうのです。

したがって、オーナーとしても複数の不動産仲介店舗に依頼しておけば何とかなるという一昔前の考え方から脱却していただくことが必要になります。「下手な鉄砲を数打つても当たらない」そんな時代になったのです。もちろん我々業者もそのことを

認識して、大手フランチャイズ仲介店舗の戦略に在りがちな、とにかく物件数だけを増やせばよいとい

**オンラインで住まい探しの時代だからこそ、
集客にはリフォームが必須！**

人口減少と共に賃貸物件のターゲットである入居希望者が激減しているにも拘らず、物件の過剰供給が続いている今、そして将来においても賃貸経営で安定収益を確保していくことは難しい時代になっていきます。新築で賃料が割安感のある物件であれば選んでもらえるでしょうが、数ある既存賃貸物件の中で特定の物件を選んでもらうためには、方法はかなり限られてしまいます。建物の大規模な修繕や部屋のリフォームを施して、且つ割安感のある賃料に抑えていくのか？ もしくは何

う考え方を改めていかなければ、オーナーに対する確かなサポートはできません。



もせずに決まるまで家賃を下げ続け、賃貸弱者をターゲットにしていくか？…のどちらかになるでしょう。もちろん、貧富の差が拡大している昨今の格差社会においては賃貸弱者も相応な需要はあるでしょうが、何もしないで建物を放置していても、雨漏りや破損などと言う緊急的な修繕は必要になってきますし、賃貸住宅のスラム化が進んでいきますから、最終的には取り壊していかなければなりません。

続けていく考えがあるなら、時代に合った設備の導入や内外装を施し、オンライン上で認知してもらい、優位に立つことが必要になります。今、お部屋探しの入居希望者は内装・設備だけでなく、インターネット環境やセキュリティなどにも重視していただきますから、こういった面が大切です。

私共レントライフでは大小合わせて年間2400件以上(2023年度実績2431件)ものリフォーム工事を手掛けていますので、時代のニーズを先取りした内装デザインや設備の提案を得意としています。とくに最近では競争が激しい中、賃貸市場から取り残され常に何室か半年〜1年もの間、空室になったままの部屋を抱えているオーナーも増えていきます。そんな時にはぜひ私共レントライフの立て替え払い型リフォーム工事「預かりく



ん」をご活用いただきたいと存じます。リフォーム工事費用を私共が立替えさせていただきサブリースの賃料で返済して頂きますから、「どうせ空いているのなら」と活用いただいているオーナー様も増えていきます。また、オーナー様の大切な金融資産保全のためと、煩わしい銀行借入負担を軽減させていた

分譲マンション 再生フルリノベーション事例

リノベーションで新築を超える！
お得に手に入る中古マンションの魅力

本誌では毎号、賃貸アパート・マンションのリフォーム事例をご紹介しますが、今号では『中古分譲マンションのリノベーション』の事例をご紹介します。

私共レントライフは、賃貸の枠にとどまらず、様々な事業を展開しており、中古分譲マンションのリノベーション再販事業もそのひとつです。長野県の中市街地である

長野市や松本市などは、駅近等立地の良い場所に古い分譲マンションが多く存在しています。一方で、新築分譲マンションも建築され続けています。例えば、長野駅から徒歩15分、総戸数116戸の分譲マンションが2024年7月末に完成予定です。広さは50㎡〜90㎡で、分譲価格は

4,000万円〜5,000万円台と手頃とはいえ、言い難い価格設定です。そのため、手頃な価格で購入できる中古マンションがやはり人気を集めています。

今回ご紹介する中古分譲マンションの事例は、フルリノベーションを施して、すべての設備を刷新し、新築同然に生まれ変わらせた。分譲マンションであるため、建物自体はしっかりと造りですが、内装や間取りは建築当時のままで古く使いたため、大幅に見直しました。壁付だったキッチンをオープンキッチンに変更し、調理中もリビングが見渡せる開放的なスペースとしました。

浴室は、浴槽も洗い場も広々とした清潔な大型システムバスに入替え、洗面台・トイレもすべて入替えて快適な空間を実現しました。さらに、どんな家具にも合わせやすいフローリングに張替え、建具も同系色でまとめたため空間がばやけないよう、天井のクロスを濃い目のブラックにすることで、モダンでクールな印象を与えつつアクセントカラーで空間を引き締めました。

Before

敷目天井の和室の2LDKの部屋。設備も内装も古くまるで団地…

After

やわらかな空間で快適な暮らしを実現できるお部屋へ



工事費用
501万円

【リフォーム内容】
・2LDK→1LDKに間取変更・フローリング張替え・建具交換(一部既存を活用)・オープンキッチンへ交換・ユニットバス交換・洗面台交換・便器、ウォシュレット交換・押入→クローゼット変更・クロス全面貼替・クッションフロア貼替 他

中古マンションは駅から徒歩圏内の物件が多く、スーパーやコンビニ

などの生活施設も充実しています。室内をリノベーションで生まれ変わらせることで、新築同然にもかかわらずお得な価格で手に入れることができるため非常に人気があります。今回の事例マンションの場合、新築の約半額の2,580万円で再販し、無事に成約となりました。

中古分譲マンションは公共交通機関を利用する方にとっても、魅力的で車の運転に不安のあるシニア層が購入し、快適な暮らしを満喫している方が多くいらっしゃいます。生まれ育った家に住み続ける方もいれば、便利なマンションに移り住む方もおり、人それぞれです。弊社では分譲マンションや住宅のリノベーションなど幅広く取り扱っているため、どんなニーズにもお応えできます。不動産でお困りの際は、どんなことでもご相談ください。

オーナーセミナー開催報告

必ず満室経営ができる！

『賢いオーナーが実践するお金の使い方』

6月16日、前号でお知らせさせていただいた通り、『賃貸オーナー様向け満室経営セミナー』を開催致しました。今回も長野会場にメイン講師をお迎えし、県内5会場をおオンラインで繋ぎ開催致しました。全会場で40名以上のオーナー様にご参加いただきました。

第1講座では、全国の様々な企業を支援されている、船井総合研究所の原雅也氏をお迎えし、長

必ず満室経営ができる！
 30年超えの古アパートが人気物件に生まれ変わった！
賢いオーナーが実践するお金の使い方
 6/16日(土) 13:30-16:30(受付13:10~)
 県内 全5会場にて開催！
 各エリアのオーナー様も、お近くの会場でごセミナーにご参加いただけます。

会場	講師	会場	講師
長野会場	船井総合研究所 原雅也氏	伊那会場	船井総合研究所 原雅也氏
松本会場	船井総合研究所 原雅也氏	岡谷会場	船井総合研究所 原雅也氏
諏訪会場	船井総合研究所 原雅也氏	上田会場	船井総合研究所 原雅也氏

野県の賃貸事情の現状と今後の動向を教えてください、その上で、リフォームの大成功事例と大失敗事例をご紹介いただきました。こんなリフォームをしてしまうオーナーや業者がいるのか！と、驚かされたと同時に、なかなか見ることのできない他物件の失敗事例を見ることが、とても参考になりましたのではないかと思います。

さらに、闇雲にお金を



特別講師の原雅也氏

かけて豪華にすれば満室になるリフォームが出来るわけではない、入居者が求める設備や内装をきちんと調査・把握して、ポイントを押さえたリフォームをすることが大切だと、お伝えさせていただきました。

さらに、レントライフがおすすめる自己資金0円でできるリフォームシステムを毎回ご紹介させていただきます。すべての賃貸オーナー様に知っていただきたい画期的なシステムです。リピートしてくださるオーナー様がいらっしゃるほど、ご紹介いただいています。リフォーム時には自己資金0円で大丈夫！管理会社の私共レントライフ



▲第1講座講演中の様子(伊那会場)

だからできる満室経営に導く仕組みをぜひ知ってください。

第2講座では、弊社のセミナーでは初めての試みである、体感型講座を実施いたしました。今後さらにオーナー様に気軽に私共にご相談やご質問をぶつけていただきたい！という思いから、『オーナー様専用公式LINE』を開設いたしました。セミナー内では、実際にLINEの操作画面をご覧いただきながら、LINEの特

別講座を開催しました。普段のお子さんやお孫さんとのやり取りで

オーナー様向け LINE 公式アカウント のご案内
 担当スタッフが責任をもってオーナー様のお問い合わせを一層に解決します！
 いつでも 気軽に！ 簡単に！
 レントライフが誇るオーナー様専用

役立つ小技や、便利な機能もご紹介いたしました。さらに、ご参加いただいたオーナー様にはその場で公式LINEのお友達になっていただき、私共とのコミュニケーションツールとしての使い方を知っていただき、これまで以上に些細な疑問やご要望などもご連絡いただけるようになります。

最後のまとめに「空室対策作成会議」と題して、今回のセミナーでの気づきを改めて振り返っていただき、今後の賃貸経営についての未来予想図やご相談事などを発表していただきました。また、今回は各会場から質問も出るようになり、直接講

話して相談するほどでもないかな？と思っていた。これまでわざわざ電話して相談するほどでもないかな？と思っていた。LINEでお気軽に、ご相談いただければ幸いです。

師の方へご質問いただくなど、有意義な時間となったかと思えます。今後はさらにオーナー様ごとに細かなご相談に対応させていただきます。よろしくお願いいたします。



▲空室対策作成会議の様子(長野会場)

編集後記

今回もオーナーセミナーにご来場いただき、誠にありがとうございました。これからもわざわざ電話して相談するほどでもないかな？と思っていた。LINEでお気軽に、ご相談いただければ幸いです。 宮澤

お読みいただきありがとうございます。
レントライフ便りのバックナンバーも、
こちらから無料でご請求いただけます。

レントライフ便りを請求する [→](#)

