

不動産取引の仲介サービスと事業規制のあり方

日本大学 准教授 安藤 至大
あんどう むねとも

1. はじめに

労働・住宅・結婚など、様々な市場において、その取引当事者同士が直接的に相手を探すのではなく、仲介事業者が活用されるケースがある。これには、狭義のサーチコストを下げるだけでなく、取引時の情報の非対称を軽減・解消する、また助言により過度な期待を調整するなど多くのメリットが存在する。また各市場において、より良いマッチングを円滑に実現させるための取り組みを個々の事業者が独自に行うほか、業界団体による自主規制や政府による公的規制が行われている。

しかしこれまで各分野における仲介事業規制は、それぞれ独自に発展しており、他国の制度等は参考にするものの、他分野における取り組みを参考にすることは少なかった。そこで本稿では、まず効率的なマッチング形成のための仲介業の役割とそれに対する規制のあり方について経済学の考え方を整理する。また今後の課題として、他分野で行なわれている規制を参考にするものの意義について議論したい。

2. 完全競争市場における取引

ミクロ経済学において、私たちが最初に学ぶのが交換の利益についてである。例えば、AとBという二人の人間がいて、Aはリンゴを持っているがミカンの方が好きで、またBは反対にミカンを持っているがリンゴの方が好きだとしよう。このとき二人ともがより幸せになる手段がある。それ

は合意の上で交換を行うことである。

このような取引が行われると、取引の前よりも双方が満足度を上昇させることになる。その増加分のことを交換の利益、または余剰という。そして長い歴史を持つ価格理論では、交換の利益を最大限に実現させることを目的として、市場における自由な取引と政府介入との間の適切な役割分担が考えられてきた。

ミクロ経済学の講義では、最初に交換の利益について学んだら、その次のステップとして完全競争市場という理想的環境について学習することになる。ただしこれは現実の世の中の市場がそのような理想的なものであると主張しているわけではない。あくまで現実を理解するための手段として、理想的な姿を先に学んでおくのである。

それでは完全競争市場とはどのようなものか。それは、特定の財やサービス（例えば青森産の通常サイズのリンゴ）に注目したときに、

- (1) その財・サービスを取引する市場が存在していること
- (2) その財・サービスの品質を売り手と買い手の双方がそれなりに良く知っていること
- (3) 売り手と買い手が多数存在するために、取引が相場の価格で行われていること
- (4) 取引の相手探しや取引条件の交渉といった取引に付随するコストが低いこと
- (5) その財・サービスの生産活動や取引後の消費行動が、取引当事者以外に影響を与えないこと

などの条件を満たす市場である。そしてこのような市場では、取引相手に容易に出会えるため、売り手と買い手が直接的に取引をすることが想定され、取引の仲介者は存在しない。

完全競争市場の条件を完全に満たす財は少ないが、分かりやすい例として、米ドルと日本円を取引する外国為替市場を考えてみよう。

ドル円市場は、世の中のありとあらゆる経済活動の中でも、これ以上ないといって良いくらいに円滑な取引が可能な環境だと言える。その理由として次の4点が挙げられる。

- (1) まず取引の対象は米ドルや日本円といった通貨なので、お金を払って受け取る「商品」の品質は明らかだ。なにしろ世界中でまったく同じものが取引されている。
- (2) またパソコンやスマートフォンを通じてFX取引業者などにアクセスできるため、取引の相手を探すことが容易だ。家にいても、ベッドの中でも取引ができる。
- (3) そして市場は常に開いていて、24時間いつでも取引が可能だ。
- (4) 加えて、売り手と買い手が多数存在するために、常に売値と買値が提示されている状況であり、その相場の価格で好きな量だけ売り買いができる。このような環境下では、買い手が相場よりも安く買いたくても誰も売ってくれないし、売り手が高く売りたいくても買ってもらえない。よって取引したいなら相場の価格で行うしかなく、取引条件を交渉する余地はない。

このような外国為替市場の性質を見ると、先ほどの完全競争市場の条件を相当程度は満たしていることがわかる。これに対して、私たちが日々の生活において必要とする財・サービスの取引は、多くの場合、完全競争市場の条件を満たしていない。

具体例として、既存住宅の流通について考えてみよう。まず住宅には、全く同じ財というものは存在しない。仮に同じマンションの隣同士の部屋であっても、その広さや間取り、また眺望等に何らかの違いがある。また物件の購入を検討してい

る人が、売り出されている特定の中古物件に関心を持ったとしても、その物件の現状や管理の程度などを知るのは難しく、情報の非対称が存在する。そして一点ものであることから、相場の価格も存在していない。

3. 取引の仲介サービスが果たす機能

既存住宅を取引する際には、取引当事者同士が直接的に相手を探すことは稀であり、仲介事業者を活用するケースがほとんどである。なぜ直接的に取引をしないのだろうか。

それには幾つかの理由がある。まず仲介事業者を利用する方が、直接的に相手を探すよりも探索費用(=サーチコスト)が下がることが挙げられる。

例えば、川崎市に住むAさんが、子供が独立したタイミングで家の住み替えを考えているとしよう。具体的には、自分の所有しているマンションの部屋を売却したいケースを考える。このとき自分の家を買ってくれる人を直接探すのではなく、通常は不動産会社に仲介を依頼することになる。これは自分でやるよりも専門家に任せた方がより早く、またより多くの買い手に出会うことができるからだ。

そして家を探している人にとっても仲介事業者を利用することは有益である。例えば、Bさんが会社への通勤に便利なエリアで、4人家族向けの中古マンションを探しているとしよう。このとき自分で各駅毎に街を歩いて売り物件を探すようなことは普通はしない。インターネット上のデータベースに希望の条件を入力し、該当する物件を絞り込んでから内覧をしに行くのが普通だ。または地域の不動産会社に行って担当者に希望を伝えて相談に乗ってもらおうこともあるだろう。

仲介事業者を利用することには、他にもメリットがある。仮に、家を探しているBさんが無事に希望条件に合う物件を見つけたとしよう。しかし金額的には予算内であったとしても、その物件の管理状態や最低限のリフォームにどの程度のお金がかかるかといった情報を自分で入手するのは難

しい。また不動産売買や登記に必要な手続きについて自分で学んでから実行に移すのにも手間がかかる。このとき仲介事業者にとそれらの手続き等を任せることができれば、探索費用だけでなく、物件購入に付随して発生する取引費用を下げることもつながる。

また仲介事業者が果たす別の機能として、取引に関する希望条件についてアドバイスを受けること、また過剰な希望を修正する手助けなどもある。例えば、家を売りたい A さんは、自分の物件を3,000万円以上で売りたいと考えていたとする。しかしその希望売却価格が高すぎれば、購入希望者はなかなか現れない。思い入れがある物件だから高値で売りたいとか、住宅ローンの残債が3,000万円だから少なくともその金額は欲しいなどと言っても、買い手にとっては関係のないことだからだ。また反対に価格設定が安すぎても、すぐに買い手は見つかるが、もっと高くても売れたはずであり、その差額分だけ損していることになる。このとき専門家によるアドバイスは、売り手にとって適切な価格設定をする助けになるだろう。

もちろん仲介事業者を用いることには金銭的な費用も発生する。しかし自分で全てやった場合にかかる手間暇を考えると、多くの場合は結果的に「安上がり」になることが考えられる。

4. 仲介サービス利用者にとっての不安

それでは不動産取引の当事者である売り手や買い手が仲介事業者に依頼する際に、どのような点を心配するのかを考えてみたい。まず強引な勧誘を受ける心配があれば、気軽に相談には行けないだろう。またサービス担当者の能力が十分な水準であるか、またアドバイスの内容が標準的な内容なのかが分からない場合にも、やはり依頼しにくくなる。そしてサービスの対価がどの程度の金額になるのかが明確でなければ、事後的にトラブルになるかもしれない。

このように担当者の能力やサービスの質等、様々な面で情報の非対称の問題があるとき、当事者が行うシグナリングやスクリーニングといった

自助努力に加えて、業界団体による自主規制や政府による公的規制が重要となる。

5. 仲介事業への規制

不動産取引の仲介事業を行う際には、様々な規制に直面することになる。例えば、宅地建物取引業法では、不動産売買や賃貸借を仲介する際に、購入予定者や入居予定者に対して物件や条件面にかかわる重要事項の説明をしなければならないと定められている。

また手数料にも上限が定められている。まず売買の場合、売主と買主のそれぞれから取引金額の3%+6万円+消費税が手数料の上限とされている(取引価格が400万円以上の場合)。また賃貸の場合も、大家と賃借人の合計で賃料1か月分+消費税が手数料の上限であり、原則として両者の折半とされている(ただし了承がある場合には、一方から得ることもできる)。

このような規制は、サービス利用者と仲介事業者との間にある情報の非対称の問題を軽減するためにも有益なものと考えられるが、時代の変化等を踏まえて、その見直しを求める声も大きい。例えば売買に関する手数料の上限規制について、予想される取引価格が低い既存住宅に関しては上限を引き上げてはどうかという意見がある。それは低価格物件の場合、仲介事業者が手間に見合った手数料を得られないために、そもそも媒介契約を締結することを望まないかもしれないこと、また仮に媒介契約を締結しても積極的に取引を成立させようと努力するインセンティブを持たないことが考えられるからだ。

また日本の不動産取引市場には、社会的観点からは望ましくない商慣行が存在することを指摘する声もある。例えば、米国では、不動産仲介を行う際には、売主か買主のどちらか一方の代理しかできないが、日本では両方の代理(いわゆる両手取引)が可能である。これに対して、利益相反の観点から米国のものと同種の規制を日本でも取り入れるべきではないかといった点は現在でも議論されている。

6. 規制改革の手法

このように時代に合わなくなった規制や望ましくない商慣行などを改革する際には、どのようにすれば良いのだろうか。理論的な研究が参考にされることもあるが、やはり最も有益なのは他国の法制度や商慣行についての情報だろう。

具体例として、2016年に行われた区分所有建物の標準管理規約改正を考えてみたい。この改正は筆者も委員として参加した「マンションの新たな管理ルールに関する検討会」の議論を経て行われたが、例えば、それまでの標準管理規約では、理事会を置いて、その理事長が管理者になることが標準的な姿として想定されていた。

これに対して、フランスやイタリアなどでは、マンションの区分所有者が外部の専門家を管理者に選任して、総会や理事会がその管理者を監督する形式を採用することが多い。そこでフランスやイタリアを参考に、外部専門家を活用する管理手法も選択肢として改正規約に取り入れることになった。またこれまでの規約では、管理実務を行う管理者が、総会や理事会をサポートし、実質的にその意思決定を左右するなど利益相反が起きやすい状況も多かった。これも諸外国では実質的に禁止されていることから、その考え方を参考にしつつ、規約改正の議論が行われた。

これに対して、他国の制度等を参考にするだけでなく、他分野における規制を参考にしてはどうかという問題意識を筆者は最近持っている。

私たちの生活において、取引当事者が仲介事業者のサービスを利用するケースは不動産取引以外にも多く見られる。例えば、中古車の売買を行う中古車販売店、求職者と求人企業の間を取り持つ雇用仲介事業者、また結婚したい男女をマッチさせる結婚相談所などがある。これらを大きく分けると、売り手から一度買い取ってから買い手に販売する形式（中古車など）と複数の取引当事者を引きあわせる形式（結婚相談所など）がある。ちなみに既存不動産取引を仲介する場合、どちらのパターンも存在する。

このように仲介事業とは多様なものだが、それ

ぞれの事業分野毎に様々な事業規制が行われている。

例えば、有料職業紹介の場合、まず市場参入は許可制であり、また原則として労働者側からは対価を取ることはできないという手数料規制が存在する（年収700万円を超える場合などの例外あり）。また結婚相談所の場合、業法による規制はなく、事業者には消費者保護法、特定商取引法、個人情報保護法を守ることが求められる。

このように各分野における仲介事業規制には様々な違いがあり、それぞれ独自に発展してきた。そして規制の見直しを行う際には、他国のルール等が参考にされることが多いが、他分野における取り組みが参考にされることは少ない。

例えば、上記の手数料規制を考える際に、有料職業紹介事業のように労働者側からは原則として手数料を取ることができないことは、本当に労働者にとって望ましいのだろうか。また不動産取引の手数料率上限規制は、比較的取引価格が低い中古物件の流通を阻害しているのではないか。これらのような問題を考える際に、他分野での規制内容を参考にすることで、より良いマッチングを円滑に実現することが可能になるのではないだろうか。

7. 仲介事業の経済分析

近年、市場における取引に関して、仲介事業者の果たす役割を直接的に扱った研究が増えている。その代表的なものとして、Rubinstein and Wolinsky (1987)やWatanabe (2010)、また最近ではGautier, Hu, and Watanabe (2016)が挙げられる。これらの研究では、どのようなときに売り手と買い手の間での直接的な取引が行われ、またどのようなときに仲介が必要となるのかを理論的に整理することが主なテーマである。

また仲介事業者の役割について理解するためには、二面市場の研究も重要である。二面市場とは、プラットフォームの両側に消費者と生産者がいるような状況を指している（Rochet and Tirole, 2006）。例えば、コンピュータゲーム機には、その

ゲーム機向けにソフトウェアを開発するゲーム会社も多数存在するし、またそのゲーム機を所有してソフトを購入する消費者も多数存在する。このとき魅力的なソフトが多ければ、このゲーム機を購入する消費者も増えるし、ゲーム機を所有する消費者が多ければ、潜在的な顧客が多いことからソフトメーカーが魅力的なゲームを開発する動機を持つことになる。このような利用者が多いことが、それにより利用者にとっての魅力を高める性質をネットワーク外部性という。不動産の仲介についても、同様に、魅力的な物件を多数紹介できる仲介事業者のところにより多くの利用者により良い物件がさらに集まる性質がある。

8. おわりに

私たちの生活を豊かなものにするためには、人々の間で行われる取引をスムーズにすることが欠かせない。そのためにも上で紹介したような仲介事業の経済理論的な基礎研究をさらに深めるだけでなく、個別の市場においてどのような事業規制を行うことが望ましいのかを、他分野における規制の仕組み等も参考にしつつ検討することは今後の課題である。

筆者も具体的な研究計画を既に幾つか進めているが、より良い事業規制の仕組み作りがより活発になることに期待したい。

参考文献

- Gautier, P., Hu, B., and Watanabe, M. (2016) "Marketmaking Middleman," IZA DP. No. 10152.
- Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2006) "Two-sided markets: A progress report," *Rand Journal of Economics*, 37, pp. 645-667.
- Rubinstein, A., and Wolinsky, A. (1987) "Middlemen," *Quarterly Journal of Economics*, 102, pp. 581-593.
- Watanabe, M. (2010) "A model of merchants," *Journal of Economic Theory*, 145, pp. 1865-1889.