

事業用不動産の流通促進に向けた課題

三菱UFJ信託銀行株式会社 不動産コンサルティング部 専門部長 山崎 暢之
やまさき のぶゆき

はじめに

平成28年8月に国土審議会土地政策部会企画部会がまとめた「土地政策の新たな方向性2016」においては、最適活用（成長分野の確かな需要に的確に対応し、時期を逸することなく、的確かつ柔軟に資金を供給し、土地利用についての適切な調整を経た上で円滑に土地・不動産を供給すること）が新たな土地政策の方向性の一つとして掲げられている。今後、我が国が迎えることとなる本格的な人口減少社会においては、むやみに不動産ストックを拡大していくのではなく、時代の変化とともに使命を終えた不動産について、成長分野などの新たな需要に向けてスムーズに用途を転換していく、いわば不動産の新陳代謝を適切に進めていくことがますます重要になる。

このような問題意識の下、本稿では、不動産の最適活用の実現に必要な不可欠な事業用不動産の流通促進に向けた課題について検討する。

なお、本稿の内容は、筆者の所属する組織を代表するものではなく、筆者個人の見解である。

1. 事業用不動産とは

本稿では、事業用不動産を、事業法人等が自社で使用する事務所、営業所、店舗、工場、倉庫等のほか、賃貸ビルや賃貸マンション等の投資用不動産、分譲マンションやオフィスビル等の開発を目的とした土地も含む概念と位置付けている。事業用不動産は、商業用不動産とか、業務用不動産

と呼ばれることもある。

事業用不動産と対になる概念が自己居住用の住宅用不動産である。自己居住目的での住宅用不動産は、マンションの1室（区分所有建物）、一戸建て住宅、自宅建築用土地に分けられ、更に、マンションや一戸建て住宅は新築と既存とに細分化される。（なお、用途は住宅であっても、アパートや賃貸マンション一棟の売買、分譲マンションや複数戸の分譲一戸建て住宅を建築するための土地売買は、一般的に事業用に区分される。）

後に述べるように、事業用不動産の取引市場は、居住用不動産とは異なる特徴を有するが、事業用不動産の売買にも居住用不動産の売買にも、同様に宅地建物取引業法が適用されている。

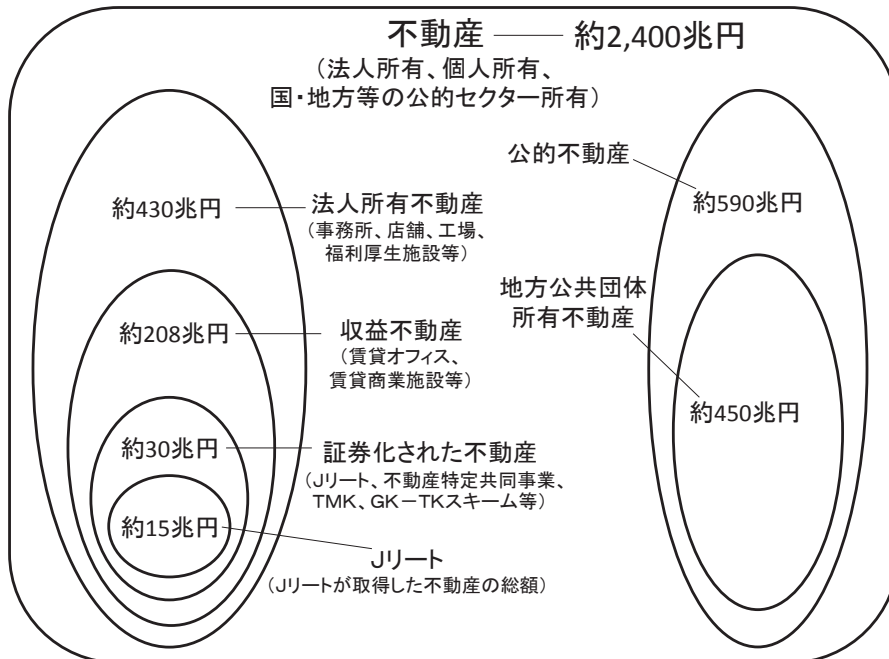
2. 事業用不動産のストックと流通量について

国土交通省の資料によれば、日本の不動産資産は、法人、個人、国・地方等の公的セクター所有の合計で約2,400兆円、うち、法人所有不動産が約430兆円、公的不動産が約590兆円となっている（図表1）。

法人所有不動産の大半と公的不動産の多くは、事業用不動産に該当するものと考えられ、また、個人も事業用不動産の一部を所有しているため、事業用不動産のストックは、日本の不動産資産の約半分1,200兆円程度と推測される。

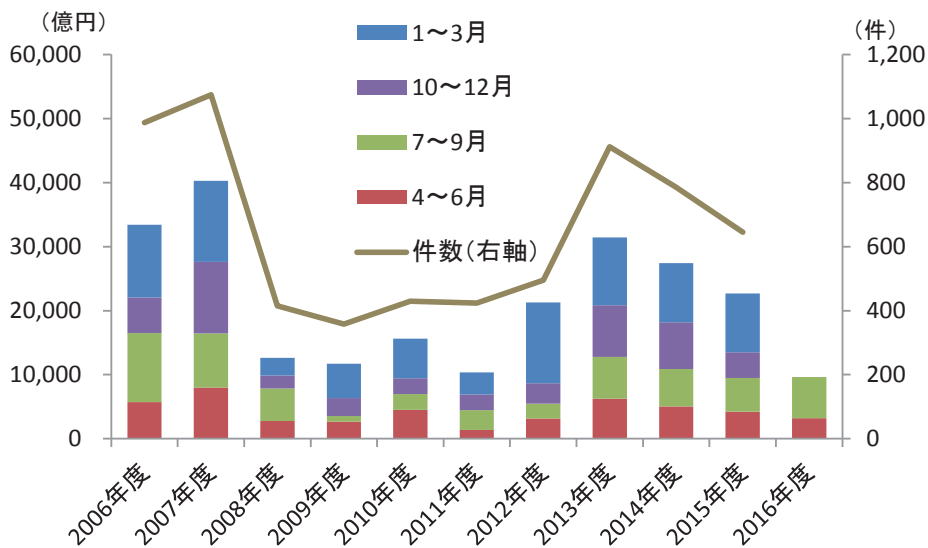
事業用不動産のフローでの流通市場規模については、確固たる統計はないものの、ここ数年、東

(図表1) 日本の不動産資産



(出展) 国土交通省資料を基に作成

(図表2) 適時開示による不動産取引の推移



(出展) 公表資料を基に作成

京証券取引所に開示された不動産売買は年間 2～3兆円で推移し(図表2)、民間シンクタンク等の調査では年間4～5兆円となっている。但し、これらがすべての事業用不動産の取引を網羅している訳ではなく、実際には8兆円程度の市場規模があるものと推測される。

ちなみに、国土交通省が公表している商業用不

動産の取引に係わる土地面積は、平成27年度の1年間で4,000万㎡強となっている(図表3)。これらの面積と地価公示の地域毎の平均価格をベースに、1年間の事業用不動産の取引額のうち土地取引価格相当額を試算すると5～6兆円となるが、この金額には、建物の取引価格や土地単独の取引は含まれていないことから、上記の事業用不動産の

(図表3) 商業用不動産の地方別・用途別取引面積 (平成27年度)

(単位:万㎡)

	店舗	オフィス	倉庫	工場	マンション・ アパート (一棟)	商業用 不動産計
北海道地方	115.2	50.5	38.0	40.1	126.7	370.5
東北地方	121.0	160.6	40.8	96.6	99.0	518.0
関東地方	144.2	172.6	103.1	164.0	405.2	989.1
北陸地方	13.8	28.2	12.6	30.3	35.6	120.6
中部地方	55.1	107.8	60.6	99.1	174.2	496.7
近畿地方	64.1	126.4	70.8	62.2	223.2	546.7
中国地方	30.8	81.2	34.1	33.5	80.8	260.4
四国地方	14.2	36.2	24.7	16.7	49.9	141.7
九州・沖縄地方	71.4	148.5	58.4	86.9	206.0	571.1
全国計	629.9	912.0	443.0	629.3	1,400.6	4,014.7

(出展) 国土交通省「不動産価格指数及び不動産取引件数・面積」を基に作成

取引市場規模推計は概ね妥当な範囲にあるものと考えられる。

3. 自己居住用不動産と異なる事業用不動産の流通事情

事業用不動産については、多くの場合、一般事業法人、不動産会社、デベロッパー、プロの投資家といった事業者が売買当事者となっており、主として消費者を対象とする住宅用不動産の流通市場とは異なる特徴を有する。以下、事業用不動産の流通に係わるいくつかの特徴を説明する。

①情報の秘匿性

住宅用不動産の流通市場と大きく異なる点として、事業用不動産情報の秘匿性が挙げられる。

企業は、遊休地や空き家となっている不動産は別として、稼働中の事務所や工場、店舗等の売却は、従業員や取引先等の多くの関係者が存するため、関係者との調整を終えて正式に売買が決定されるまでは、オープンにして欲しくない事情を抱えることが多い。また、大規模な工場跡地等については、既に遊休化しているも地元自治体との関係等で売却後の用途や買主等について配慮が必要な場合も多い。

さらに、既に閉鎖済の事務所、工場等の場合でも、帳簿価格が時価と乖離しているケースでは、

売却に伴う含み損益の実現により企業決算に多大な影響が出ることとなる。このため、売却方針を決定すること自体が金融商品取引法上の「インサイダー情報」に該当し、情報の厳格な管理を求められるケースもあるし、決算対策として、本業の赤字と相殺するためにあえて含み益のある不動産を処分して、特別利益を出すケースもある。

情報の秘匿性が求められるのは、売却情報の場合が中心であるが、住所移転を伴うような本社購入の場合は、購入情報についても秘匿性の確保を求められることがあろう。

このように、特に一般事業法人が事業用不動産を売買する場合は、当該情報を流通市場に広くオープンにすることができない状況下で、処理せざるを得ないことが多いため、事業用不動産の流通市場については、このような特性を踏まえつつ、いかに効率的な市場とするかを考える必要がある。

②用途の可変性と買主が想定する用途によって異なる価格

事業用不動産は、一つの不動産の売却であっても、利用可能な用途の多様性や可変性ゆえに様々な用途での買主が競合しうる。例えば、オフィスビルを売却する場合、稼働率の高い新築テナントビルであれば、買主候補は賃貸用不動産として投資しようとする者が中心となると考えられるもの

の、築年数が経過し、空室が多いビルであれば、純粋な投資用だけではなく、空室を自社ビルとして利用しようとする一般事業法人、テナントを退去させた上で、取り壊して分譲マンション等を開発しようとするデベロッパー、また、ホテル等へのコンバージョンを企図する者も購入を検討するだろう。

この場合、購入検討のベースとなる価格目線は各々異なりうる。例えば、賃貸用不動産として投資する投資家は利回り重視で、自社ビルとして購入する事業法人は周辺の相場や賃借を続ける場合との比較重視で、デベロッパーは取壊しや新築に要する建築費、周辺の新築マンション価格相場等を踏まえた投資採算性を重視して価格を決定することになる。

このように事業用不動産は、用途が可変で、その時々需給、市場環境によって最高値をつける利用方法が変更しうるという特徴を持つ。用途可変性の高い事業用不動産の流通を効率的に行うためには、幅広い用途や様々な目的で購入を検討している者が、当該売り物件情報を入手する機会を確保できることが重要となる。

③多数の不動産を所有

製造業、サービス業等の一般事業法人においては、事業を遂行するために複数の不動産を利用していることが通常である。例えば、ある製造業が不採算事業の縮小や競争力向上のために国内に複数ある生産拠点を集約しようとする場合、通常、事業面での使用価値と不動産面での市場価値の両面から拠点の各々について判定した上で、従業員や財務への影響も踏まえて、どの拠点を閉鎖し、売却するかを決定することとなる。

多くの場合、企業が所有する不動産ポートフォリオに属する個別不動産の市場価値の判定に際しては、外部の不動産会社等をアドバイザーとして活用することになる。アドバイザーは、企業が所有する数多くの不動産を個別に調査し、売却容易性の判定や価格査定といった売却準備活動を実施し、場合によっては、複数の不動産を一括して処

分する方法など売却方法を提案することもある。

事業法人としては、あくまで競争力向上等が目的であり、特定の不動産処分は手段に過ぎないことから、まず所有不動産のポートフォリオ全体から入り、その結果として個別不動産の売買が生じる場所は、住み替えを主たる目的とする個人の居住用不動産の売買とは異なる点だ。

④売却が誘発されることも

そもそも売り物件ではない事業用不動産が、購入希望者からの強い申し出に応じて売却に至るケースもある。

これは、所有者（一般事業法人のことも不動産会社やファンド等のこともある）が、もともと売却方針ではなかった不動産について、「いくらで売ってくれないか」という具体的な申し出を受けて、初めて売却の可否を検討した結果、「それでは売却しよう」と決定するケースで、賃貸中の不動産や遊休地等に際し比較的多く見られる。

昨今の金融緩和状況下、Jリートや私募ファンド、デベロッパー等による旺盛な買いニーズはあるものの、売り物件が極端に少ない状態が続いている中では、このような形で売却が決まるケースも少なからずみられる。

⑤情報システムの不存在

住宅用不動産の場合、売却のケースであれば、まず、宅地建物取引業者への売却相談、価格査定の後、売却価格を明示して媒介契約が締結され、レインズへの登録、ホームページ等を通じた広告活動により、売り情報がオープンにされ、他の宅地建物取引業者も含めて幅広く買主が探索される。一方、購入希望者の側も、自分でホームページをはじめとする様々な広告を通じて売り物件の探索が可能であるし、宅地建物取引業者に物件探索を依頼した場合には、当該宅地建物取引業者はレインズによって容易に市場にある売り物件や売却条件等を検索できる。

これに対して、事業用不動産の売却に関しては、レインズに登録されたり、広告に掲載されたりす

ることは少なく、一覧性のある情報システムは存在しない。これは上述した情報の秘匿性に起因する部分が多いが、事業用不動産市場が依頼を受けた仲介者毎に分断された形となっており、後述するように、特に自社利用の事務所、営業所、店舗、工場、倉庫等、エンドユーザー向けの物件売買については非効率な市場構造となっているものと考えられる。

4. 事業用不動産の流通を一層促進するための仕組み

事業用不動産の流通を一層促進するためには、これまで述べてきたような事業用不動産市場の特徴に加えて、売買当事者が、「消費者契約法」にいう消費者ではなく、事業者のケースが大半で、仲介業者との関係においても対等あるいは依頼者側が優位に立っていることを踏まえて検討する必要がある。

ここでは、主として消費者保護の観点からの規制が中心の既存の宅地建物取引業法や広告規制等の枠組みにこだわらず、事業用不動産の特性にあわせて、市場をより効率化し、円滑な流通を促進するための仕組みを検討する。

①売却アドバイザーシステムの採用

事業用不動産の売却に際しては、所有者に対して売却シナリオ、買主候補やその探索方法、スケジュール感等をアドバイスし、売主側の窓口となるエージェントを選定することが望ましいと考えられる。

売り側エージェントは、売却対象不動産の立地、用途、規模、件数等にもよるが、秘匿性を保ちつつ、所有者にとってベストな買主候補を見つける必要があることから、豊富な仲介経験と幅広い情報ネットワークを有する大手仲介会社から選択されることになる。売り側エージェントの決定に際しては、以前からCRE等、企業の不動産戦略全般に関して様々な相談をしてきた不動産会社を選択することもあれば、コンペ方式により、複数社から対象不動産に係る売却シナリオ、売却見込

み価格、報酬等を提案させた上で決定することもある。また、必ずしも1社のみとする必要はなく、複数社が共同して売り側エージェントを務めることも可能だ。

報酬については、成功報酬とする場合は、宅地建物取引業法に規定する上限の枠内にとどめつつ、売り側エージェントにより高く売却するインセンティブが働くような体系（例えば、売却金額が目標金額以下の場合、報酬は一定額とし、目標金額を超過した場合、超過した部分の一定割合を報酬とする）も一考に値するだろう。

なお、住宅用仲介では、両手仲介が物件情報の囲い込みにつながっているとの批判がある。事業用不動産の売却に際し売り側エージェントを選定する際には、買側からの手数料の取り扱いも併せて決めておくことが望ましいだろう。

事業用不動産に関しては、売主である事業法人や不動産投資家等と、エージェントとなる不動産会社等との立場は、基本的に対等であるため、買い側手数料の取扱いは、個別案件ごとに協議して決めればよいと考える。次項で述べる買主の探索方法とも絡んでくるが、買主側からの手数料を見込んで、売主からの手数料を低額又はゼロとすることが双方にとって合理的なケースもあれば、売り側エージェントはあくまで売主側の立場に立つ者として、買い側仲介者となることや買主側からの手数料收受を禁止することが有効なケースもある。

②入札を前提とした購入者選択システム

前述した「情報の秘匿性」や「用途の可変性」等により、事業用不動産の売り方については、売却価格を明示してレインズや広告、ホームページ等を通じて幅広く買主を探索する住宅用とは大きく異ならざるをえない。

まず、登録すると幅広く情報が知れ渡ることとなる既存の情報ネットワークシステムを前提とすると、情報の秘匿性を確保する観点からは、情報システムには登録せず、売り側エージェント等により個別に、購入見込者や買い側仲介業者に物件

を紹介していくほかないのが現状だ。どの範囲まで、どのようにして物件情報を紹介するかは、物件の特性と秘匿性の程度等を勘案しつつ、売主と売り側エージェントが協議して決めることになる。

売却情報が広く出回ることを防ぐためには、買い側の仲介業者を限定することや仕向け候補者を事前にリストアップさせた上で売主側が了解した先のみに関り、売り情報を提供できるようにする方法、買い側仲介業者1社当たり紹介は何社までと限定する方法などが考えられる。また、特に秘匿性が高い情報、例えば、現に賃貸中の物件に係る賃貸借条件、土地建物に関して詳細調査が実施されている場合の土壤汚染調査結果やエンジニアリングレポート等については、真剣に購入を検討する買主候補が守秘義務契約を差し入れることによって初めて詳細情報を明らかにする仕組みをとることで、情報の拡散を防止する必要がある。

そのうえで、買主は、いわゆる「入札方式」によって選定すべきであろう。というのも、上述の通り、事業用不動産については用途の可変性の故に、多様な利用を前提とした様々なジャンルの購入希望者が存在しうるためだ。

したがって、価格については、買主側が独自に収益性や採算性、費用性等を算定した上で、競合状況や取得の必要度合いを勘案のうえ、「購入希望価格」を売り側エージェントに提出させればよいと考える。その際、必ずしも売却価格を売主側から事前に提示する必要はないものの、売却活動をより効率的に進めるためには、最低売却価格や希望価格等、何らかの価格目線を売主サイドから提示しておく方法も考えられる。

売主側としては、一定期日までに購入意向の表明を受けた購入申出者の中から、優先交渉権者を決定することとなる。基本的には、最も高額の入札希望価格を提示した者に優先交渉権を与えることになるが、資金調達の実現性、その他付帯条件の内容によっては、購入希望価格のみではなく、

他の条件も総合的に勘案して優先交渉権者を決定すべき場合もあると考えられる。また、全ての購入希望価格が売主の希望価格に到達しなかった場合には、売却中止とすることもありうるが、このような条件は入札実施に際して、売り側エージェントが売主と協議の上、入札要綱等に明記しておく必要がある。

ところで、秘匿性を保ちつつ、より高値での売却を追求するための上記売却手法は、全体として効率的と言えるであろうか？もっと事業用不動産の流通市場を活性化し、最適活用の実現を容易化ならしめるための方策は考えられないのであろうか？

次節で詳述するが、買主候補者がほぼ限定されると判断されるケースにおいては、上記手法でも概ね効率的と考えられる。例えば、大規模な工場跡地で、最有効使用が明らかに分譲マンション開発用地というケースでは、資金調達力、事業遂行力の両面から、購入可能な大手デベロッパーは限定されているのが実情だ。このため、上記のような売却手法によっても、短期間のうちに最高値で購入する買主を探索できる可能性は極めて高い。同様のことは、大規模な賃貸不動産についても言えよう。これらの買主は、一般的にはJリートや私募ファンド、大手不動産会社に限定される。

とはいえ、このようなケースでも、物件情報をより広く公開して、購入希望者を募ってもいいのではないのかとの考え方もあろう。確かに国や地方公共団体が所有する不動産の売却に際しては、公開入札により売却されることが一般的だ。但し、上述のような売主側での情報秘匿の必要性に加えて、買主側もあまりにも競争相手が多いと本気にならない可能性が高まるという事情も斟酌する必要がある。というのも、デベロッパーや投資家は、具体的に購入を検討する際には、マンション開発プランの作成、既存建物のデューデリジェンス等の手間と時間、資金をかける必要が生ずるため、どちらかと言えば、より競争相手が少なく、相対的に購入できる可能性が高い案件に注力する傾向

があるためだ。

③事業用不動産に係る情報ネットワークシステムの構築

上記のようなデベロッパーや投資家等のいわゆる「不動産のプロ」が購入見込者となるケースと異なり、営業所用の土地建物など、いわゆるエンドユーザーが購入予定者と見込まれる場合には、事業用不動産の上記売却手法は明らかに非効率だと考えられる。

このようなエンドユーザー向けの物件については、売り側のエージェントや売却依頼を受けた仲介業者としては、自社が依頼を受けている買い希望者に当該物件を紹介するほか、様々なネットワークを駆使して購入希望者を探索しなければならない。その一つの方法として、レイنزへの登録やホームページへの掲載等が考えられるが、所有者が一般事業法人の場合は、情報の秘匿性が高い場合はもとより、ある程度、情報を公開しても差し支えないケースでも、「正式に売却方針が機関決定されていない」、「いくらで売るとも決めていない」等の理由により、不特定多数への広告活動自体が困難なことが多いと思われる。この場合、近隣の会社や同業種の企業等に売り物件として紹介したり、他の仲介業者に買主探索を依頼したりして買主を探索することになる訳だが、ここは明らかに市場に非効率が生じていると考えられる。

裏返しになるが、同様のことは購入希望者側にも言えよう。現在の事業用不動産市場では、本社や店舗、営業所等の購入を希望するエンドユーザーの買主にとって、希望に見合った売り物件の探索は、非常に困難だ。

仲介業者の1社に希望条件を提示し、物件探索を依頼したとしよう。この業者は、手持ちの物件やレイنز等で市場に公開されている物件を提供する訳だが、上述のごとく、事業用不動産の売り物件は、ほとんどレイنز等に掲載されている訳ではない。逆に言えば、公開されているのは条件が悪くて売れ残っている物件のことが多いので、

買主の希望に合わないケースが大半である。

そうなると次に買主は、他の仲介業者にも声をかけて物件を探索、紹介してもらおうとする。しかし、次の業者も同様に希望に合う物件はなく、更に声をかける業者を拡大していくということになる。このように買い情報は、多くの仲介業者に拡散しやすく、依頼を受けた仲介業者にしてみれば、あまり力を入れても成果につながりにくいということで、結果的に情報が放置されるという悪循環に陥りやすいと考えられる。

このようなケースで、実は買主の希望条件にぴったりの物件は、ある会社が潜在的な売り意向(価格次第では売却を検討してもよいとか、リストラや債務返済のために保有不動産のいずれかを売却する必要がある)を有している物件のこともある。しかし、その売却は潜在的であるがゆえに、相談を受けている仲介業者以外は、かかる物件の存在を知る余地がないため、買いニーズとマッチングすることができないという非効率性が生じている。

このように現在の事業用不動産の流通市場は、特にエンドユーザー向けの用途において、仲介業者の生産性という面で非効率で、かつ売買当事者においても、売却や購入機会の逸失という点で社会的損失が発生している可能性が高い。現状では、時代・環境の変化に応じて不要となった不動産を成長分野の新たな需要に向けて的確に供給するという新たな土地政策の実現に支障となりかねない。

これを解決するためには、事業用不動産の売買を取り扱う各仲介業者が把握している潜在的な売り物件も含めた全ての情報を集約し、買い情報とのマッチングを可能とする情報ネットワークシステムの構築が必要であると考えられる。但し、併せて情報の秘匿性も確保する必要があることから、現在のレイنزのように売り情報そのものを仲介業者が閲覧可能とする仕組みではなく、例えば、買いニーズを入手した仲介業者が買情報を入力すると、それにマッチングする売り物件情報を有する仲介業者のみが示され、後は、互いに連絡をとりあって当該売り物件の提供可否も含めて取扱を

検討するといったような工夫が必要となろう。また、同様に買い情報についてもストックしておき、新たに売り物件を登録すると、見合いの買い情報を有する仲介業者が表示されるようにしておく必要がある。

なお、情報の鮮度とマッチングの精度は常に高めるように努めることが必要であろう。

5. 事業用不動産の仲介者に期待される役割

以上、事業用不動産流通の現状とより円滑な流通を促進する仕組み等について述べてきたが、仲介者には、何が期待されるのであろうか？

①情報ネットワークシステムの構築と積極的な維持

上述したように、事業用不動産の仲介業者ごとに分断されていると言ってもよい現在の流通市場を統合することによって、事業用不動産の流通効率化、ひいては、遊休不動産から成長分野の需要への利用転換、最適活用の実現に資することとなる。

事業用不動産に係る情報ネットワークシステムは、その性格上、最終需要者に直接オープンにするには適さないことから、仲介業者が主体となってシステムを構築し、また、情報のメンテナンスを迅速かつ的確に行うことで、利用者である各仲介業者及び依頼者であるエンドーザー双方の信頼を獲得していく必要がある。

この際、ポイントとなるのは、用途の多様性だ。事業用不動産は、上述の通り、多くの場合、用途が可変で、また、その時々需給によって最高値をつける利用方法も変更しうる。このため、売り物件と買いニーズがシステムで自動的にマッチングされるだけでは不十分と考えられる。不動産のみならず社会経済情勢の変化等を的確に判断して、顕在化している買主のみならず、潜在的な購入需要を持つ者に対しても、能動的に売り物件を提供したり、強い買い需要を背景に物件所有者に売却可能性を打診したりする仲介者の重要性は高いと考えられる。

②付加価値の高い情報分析とアドバイス

かつては、売主・買主と仲介者との間には、情報ギャップが非常に大きいと言われてきた。その意味で、仲介者の主たる役割は、情報提供、特に売物件の提供だと考えられており、バブルのころには、住宅地図1枚とFAXがあれば商売が成り立つと言われていたほどだ。しかし、昨今、情報ギャップは急速に減少しているように思われる。もっとも、事業用不動産については、上述のとおり個別売り物件の公開はさほど進展していないものの、以前と比べると、様々な周辺情報は入手することが可能となっている。

そのような情報公開の進展に大きな役割を果たしているのが、Jリートだ。Jリートは、売買時点において売買価格や賃貸借状況、利回り等といった詳細情報を公開している。これに加えて、運用期間中においても、賃貸状況（賃料収入や空室率等）を継続的に公開しており、事業用不動産の売買を検討する当事者は、以前は仲介業者等から個別に入手するしかなかった情報を、Jリートの公開情報によって入手することが可能となった。

また、国土交通省が提供している不動産取引価格情報提供制度によっても、物件は特定されおらず、取引価格も明示されていないものの、ある程度のレンジで実際の取引価格水準や取引の活発度合を把握することができる。これに加えて、2016年3月から試験運用が開始された「商業用不動産価格指数」により価格動向も把握することが可能となっている。

ただし、不動産、特に事業用不動産は、非常に個別性が強いため、地価公示等も含めた公開情報のみで、プロでない者が個別不動産のポテンシャルや潜在価値を判断することは非常に困難と言わざるを得ない。公開情報に各社の内部で蓄積された情報や豊富な業務経験に裏付けられたノウハウ等を加え、場合によっては、不動産鑑定士、一級建築士等の各々の分野でのプロフェッショナルも使って、売買対象となる不動産を取り巻く状況を多角的に分析の上、ベストな方法（売却の場合であれば、売却手法、売却スケジュール、最低売却

価格等。購入の場合であれば、物件間の優劣比較、価格の妥当性等) をアドバイスしていくことに仲介者の存在意義があるのではないだろうか。

③安全・安心な取引の確保

事業用不動産は、複雑な権利関係、不分明な境界や越境物の存在、様々な行政上の制限、土壌汚染や建物の瑕疵等の問題を含んでいる場合があるが、それらが容易には判明しないことも多い。特に売主・買主の双方又は一方が不動産取引のプロではない場合、仲介者が物件調査を確実に実施し、物件に関する問題点を浮き彫りにして、売買契約に先立ちそれらの取り扱いを協議のうえ、契約書に取り扱いを明記しておくことが後日のトラブルを避けるために必須となる。

また、大型物件の場合、手付金授受による契約締結後、残代金支払・所有権移転まで相当程度の期間を設け、その間に、売買当事者が、売買契約に基づき境界確定や実測、建物取壊し、土壌調査等を実施することもあるが、期日までに確実に履行されるよう、測量士、土壌調査会社等専門家の紹介等を行うことで、決済を確実にならしめることも仲介者の重要な役割である。

さらに、グローバル化への対応という点では、海外の売主や買主に対し、外国語での対応を含めて、日本の不動産取引制度や慣行を仲介者が懇切丁寧に説明することなくしては、市場は拡大しないだろう。

④不動産市場の安定化のために

我が国の事業用不動産市場においては、これまで活況時には売り物件が供給不足となることで価格上昇に拍車がかかり、一方、リーマンショックなど価格下落時には買い手不在の中で市場の縮小と大幅な価格下落が見られた。仲介者の存在は、このような不動産価格の急激な騰落やマーケットの激変にクッションとなりうると考えられる。

すなわち、今後は、仲介者の役割として、単に売主と買主との間での情報伝達者にとどまらず、不動産市場全体の分析やその見通しを積極的に述

べることで、価格上昇局面における市場への売り物件提供や価格下落局面における買い手の市場参加を促進する役割も重要になってくるものと考えられる。

日本の事業用不動産市場は、2013年初頭のアベノミクス開始以降、好調に転じたが、2016年半ばから天井感が広がり、先行きに不透明感が強まっている。かかる状況下こそ、事業用不動産の仲介者は、今後の不動産保有戦略等について頭を悩ませる事業法人や不動産投資方針見直しの要否を検討する機関投資家等に対して、論理的な分析に基づいた市場見通しを能動的に提供し、事業用不動産市場への参加を促進することが求められているのではないだろうか。