

特集 既存住宅流通市場の活性化に向けて

実務的観点からの既存住宅流通市場活性化提言

リニューアル仲介株式会社 代表取締役 西生 建
にしお たけし

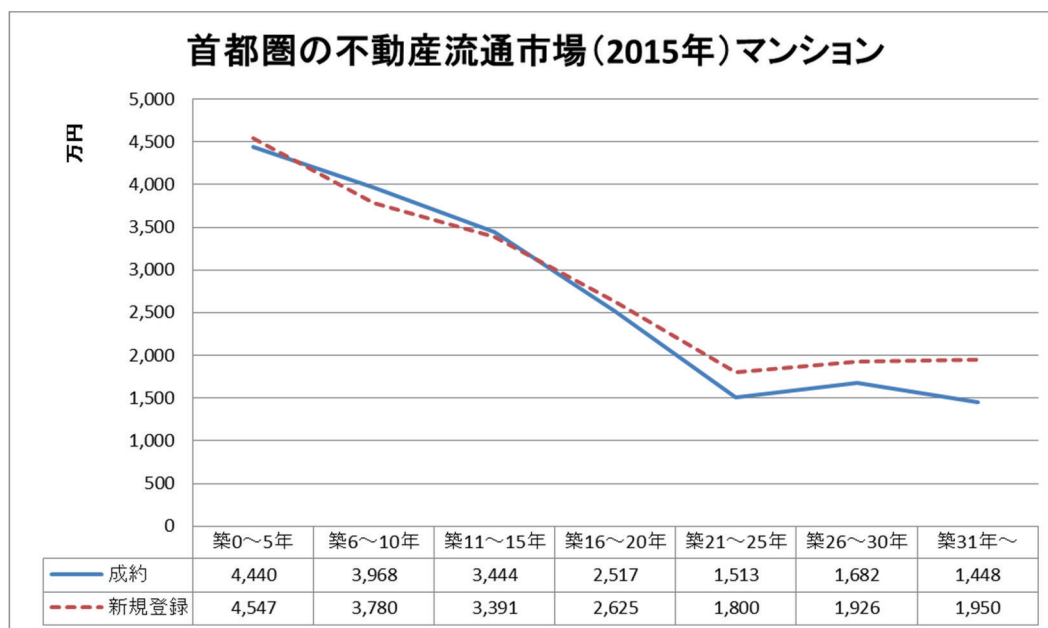
1 既存住宅流通活性化を阻害する幾つかの要因

(1) 日本人は新築志向の誤解

住生活基本計画でも指摘されているとおり、「リフォーム・既存住宅流通等の住宅ストック活用型市場への転換」は遅れている。遅れている原因の一つに、「新築産業から変化できない建築・不動産業界」と「一生で1回の買い物だと思っている消費者」の不幸なマッチングが成立していることがあると考える。「できれば新築」という強い思いが、事業者・消費者双方にある。「新築良いか？中古が良いか？」と問われれば、「新築」と答えるのが当然だ。日本人は新築志向だという人もいるが、何も日本人に限った話ではない。しかし、「資産価値

が下がりやすい物件か資産価値が下がりにくい物件」と問われれば、多くは資産価値が下がりにくい物件を選択するだろう。住宅を購入しようとする消費者に対し、資産価値についてプロが助言することはほとんど無く、消費者の思い（希望の立地・趣味嗜好・自分のライフスタイル）を形にする提案が主流である。

次の表は、築年数と共にマンションの登録価格・成約価格の平均がどのように変化するかグラフにしたものである。登録・成約とも築20年までは下がり続け、以降は下げ止まっていることが分かる。このデータからも、新築からの20年は資産価値が大きく減価する可能性が高く、築20年以降



(出典：公益財団法人東日本不動産流通機構 築年数から見た首都圏の不動産流通市場 2015年)

は資産減価がほとんどないことを物語っている。住宅購入者が新築プレミアム（築浅プレミアム）を評価するのが築 20 年くらいまでである裏付けであるともいえる。多くの消費者は、マンションで言うと築 20 年まで価格が下がり続けるリスクがあるという事実を知らずに、新築を選択している実態があるのではないかと。

(2)「自分らしく」が不動産の流動性を悪くする

「自分らしく」とても耳障りの良い言葉だ。企業の宣伝にも感性に訴える「自分らしさの追求」が頻繁に利用される。「自分らしく」という意味は、「自分の好き／嫌いに忠実に生きる」ということだと思うが、主観である以上、その内容は様々だ。新築やリフォーム等、建築を請け負う事業者は「自分らしく」を強く PR する宣伝が目立つ。セールスの側面を考えでも、感性に訴えたほうが販売に結びつきやすいのだろう。しかし、その「自分らしさ」に気がとられるあまりに、「万人にとってどうか」という、流動性の視点が抜けてしまう消費者が多い。デザインも立地も、個性を強めれば当然流動性が悪くなる。事業者が顧客に対して「自分らしさ」を PR することは悪いことではないが、流動性について顧客と向き合うことなく、顧客の夢の実現だけを話しているのであれば、結果的に流

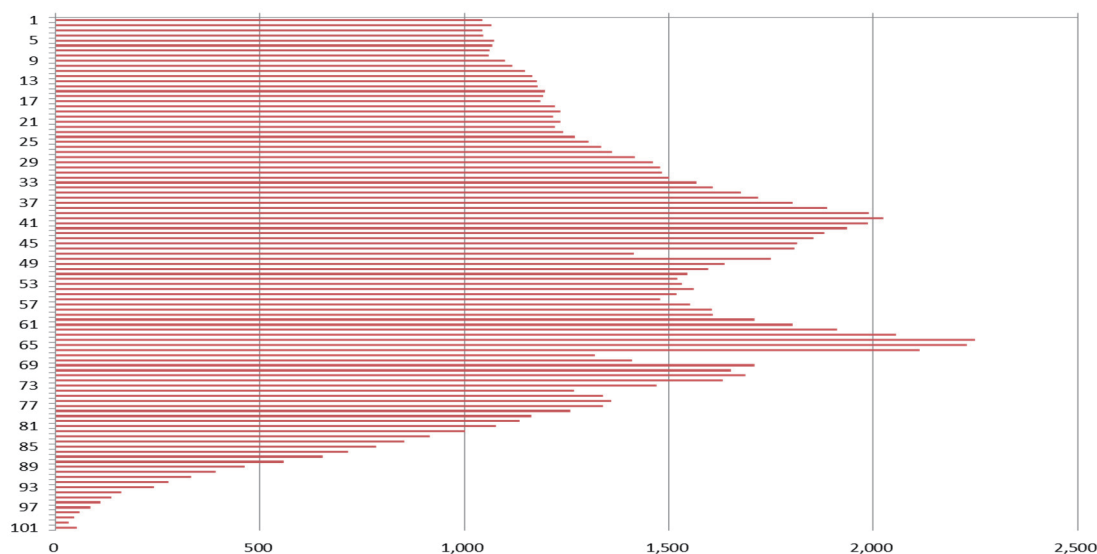
動性のない不動産を購入させることになる。住宅を購入させるところまでは考えても、購入後のその人の生活まで思いを馳せる建築のプロは少ないのではないかと。

(3)「終の住処」という幻想

多くの人の立地選定基準が「昔から住んでいる」「子供の学区の問題」「通勤に便利」等、自身の事情だけを基準に立地を選択している。ここには「万人にとってどうか」という流動性の視点が抜けている。45 歳前後の団塊ジュニアは、一世代で 200 万人。対して、平成 28 年の年間出生数は 98 万人。かつての様に「家は一生で一回の買い物」だとすれば、住宅購入機会は半減することが確定している。

今でも「終の住処」と宣伝して集客している供給者が多く存在するが、そのようなプロモーションは顧客のためにならないどころか、不動産の流通機会を減らすことにもつながり、結果的に自分の首を絞めている現実には事業者は気づかなければいけない。

「終の住処」はあくまでも「終の住処だった」という結果でしかないはずなのに、購入時に「終の住処」という幻想を追いかけてしまうのは、あまりにもリスクが高いのではないだろうか。



年代別人口分布（平成 24 年総務省統計局）

(4) ベッドタウンで30代が急減した深刻な事情

先日、所沢市と多摩市のアラサー（30 歳前後）世代の人口が急減しているという記事を読んだ。本当にそんな事実があるのか調べてみた。

まずは、一都三県の住民基本台帳（年齢別）で、2005 年と 2015 年の比較。住宅の一次取得者層である 25～44 歳までの人口の減少数上位 10 の自治体は以下の通り。人数そのもので見ると、最もアラサーで最も人口が減っているのは、横浜市青葉区、次いで横須賀市だ。青葉区と言えば、東急田園都市線「たまプラーザ」等の駅がある一大ベッドタウンだ。横須賀市は人口減少問題が言われて久しいが、意外なのが、比較的都心に近い、江戸川区、市川市、松戸市など、東京と千葉の県境エ

リアだ。東京都だけをもう少し詳しくみると以下の通り。

注目したいのが、「町田市」「江戸川区」「八王子市」等だ。いずれの自治体も 40 万人以上の人口を抱え、自治体としては大きい部類の自治体だ。しかも、ここ 10 年ではいずれの自治体も人口が増加している。しかし、アラサーの人口を見ると、2 万人以上、江戸川区に至っては 3 万人以上も激減しているのである。隠れ肥満ならぬ、隠れ人口減少ともいえよう。参考までに、アラサー人口が増えている自治体は以下の通り。

中央区、港区、新宿区、豊島区はアラサー人口が 1 万人以上増えている。より職住近接を望むアラサー世代が都心に流入しているのではないだろうか？かつて、東京 23 区で唯一「消滅の可能性」を指摘されたのが豊島区だが、そのときにも違和感を感じたが、消滅するどころかアラサーが流入し、子供も生まれ、にぎやかな街になっているのではないだろうか？

1	横浜市青葉区	-17,786
2	横須賀市	-16,675
3	江戸川区	-13,072
4	松戸市	-12,532
5	横浜市港南区	-10,879
6	横浜市旭区	-10,841
7	市川市	-10,684
8	町田市	-8,545
9	横浜市金沢区	-8,437
10	八王子市	-8,289

市区町村名	総数	増減数	25～29	30～34	35～39	25～39	
青梅市	139532	-2480	-2749	-3816	-1361	-7926	-5.68%
羽村市	55151	1453	-962	-1542	-439	-2943	-5.34%
清瀬市	72172	2202	-1217	-2043	-492	-3752	-5.20%
福生市	59334	-781	-676	-1570	-830	-3076	-5.18%
町田市	401855	24793	-7456	-10662	-1976	-20094	-5.00%
江戸川区	638099	42163	-7586	-17256	-6400	-31242	-4.90%
東久留米市	114091	2403	-1869	-2925	-782	-5576	-4.89%
あきる野市	79905	1792	-1122	-2185	-317	-3624	-4.54%
狛江市	75778	3318	-1795	-1257	-263	-3315	-4.37%
国立市	71850	2708	-862	-1305	-965	-3132	-4.36%
多摩市	141478	6008	-3660	-2796	311	-6145	-4.34%
府中市	234083	20468	-3732	-5005	-886	-9623	-4.11%
東村山市	144623	6789	-1908	-3133	-825	-5866	-4.06%
調布市	208156	16035	-3972	-4284	-175	-8431	-4.05%
武蔵村山市	66387	5705	-1062	-1628	163	-2527	-3.81%
八王子市	533374	29198	-8166	-10863	-1102	-20131	-3.77%
立川市	168589	10501	-2672	-3472	-108	-6252	-3.71%
稲城市	74887	11707	-763	-1870	-100	-2733	-3.65%
日野市	168495	12480	-2003	-3252	-869	-6124	-3.63%
東大和市	79978	6184	-883	-1590	-376	-2849	-3.56%

市区町村名	総数	増減数	25～29	30～34	35～39	25～39	
中央区	95083	43005	1668	3662	5892	11222	11.80%
千代田区	43210	13663	815	1546	2260	4621	10.69%
港区	172237	68348	2316	4951	8728	15995	9.29%
新宿区	273842	53870	5380	4598	6611	16589	6.06%
台東区	159100	30695	2268	2511	4453	9232	5.80%
豊島区	235242	40265	3505	3520	6143	13168	5.60%
荒川区	177216	31871	2078	1087	4159	7324	4.13%
墨田区	225100	33323	2758	1754	4072	8584	3.81%
文京区	178324	29089	647	1725	3993	6365	3.57%
江東区	407908	86044	258	-90	9262	9430	2.31%
品川区	332565	39512	-1331	249	6248	5166	1.55%
渋谷区	194747	22261	-2496	1174	3990	2668	1.37%
北区	316202	21882	101	-297	4166	3970	1.26%
中野区	297402	19223	-1474	819	3426	2771	0.93%
目黒区	246458	23231	-3536	738	3720	922	0.37%
板橋区	506411	37761	-3860	-4957	3747	-5070	-1.00%
小金井市	109002	8425	-902	-495	190	-1207	-1.11%
大田区	655975	51480	-946	-7733	1393	-7286	-1.11%
杉並区	513977	33188	-7176	-2842	3512	-6506	-1.27%
武蔵野市	132515	9623	-2657	-839	919	-2577	-1.94%

(5) 「田舎暮らし」も不動産の流動性を悪くする

定年退職したシニア世代が、そば打ちや畑仕事などができる、スローライフができる地に、こだわりの「終の住処^{すみか}」を購入したとする。元気なうちはよいが、老後は夫婦のどちらかが病気になったり、亡くなる等、想定外の事がいくらでも起こる。そんな時、病院が近くに無い場所に高齢者が住み続けることは困難だ。スローライフの地は、中山間地域に近い地方と相場が決まっている。そのような不動産は換金性が低い。そこに余生の貯蓄を投資してしまえば、全く身動きが取れない状況になる。夫婦どちらかが病気になっても、家を売却し換金できれば、病院の近くに住み替えることもでき、高齢者施設に入居する一時金などにも活用できる。家を貸し出して、便利な都会や子供世帯の近隣に住み替えることもできる。換金性の高い住宅を所有しておくということは、老後の選択肢を多く残すことと同義。田舎暮らし、スローライフが不動産の流動性を悪くする要素にもなっている。

(6) 惑わされてはいけない「ユニーク層の一般化」

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」予測。2100年の人口予測が、平成14年1月発表時には中位推計で6,414万人だったものが、平成18年12月推計では4,771万人と大きく下方修正されていた。前にも豊島区の件で触れたが、元総務相の増田寛也東大客員教授らが2040年には全国896の市区町村の半分以上が人口減により消滅の危機を迎えるとの予測をまとめた。日本には1,740ほどの市区町村があるので、単純に計算して2つに1つが消滅の危機を迎えるということになる。我々が生きてきた「人口増加」「家不足」「成長産業とインフレ」時代では、人口動態など考えなくても、不動産で資産を著しく損なうことは、バブル崩壊以外考えにくかった。しかし、これからは、人口動態を考慮しない不動産購入は、資産を大きく毀損する可能性が高い。

ある首長のレポートの抜粋。『「定住促進」もお勧めできない。メディアは盛んに地方を目指す若者が増えていると報じるが、意識が高いユニークな層の動きを一般化させて見せるのはメディアの常套手段だ。話題になった2013年の毎日新聞と明

治大学の共同調査。2009 年から 13 年にかけて 3,000 人が 8,000 人、(移住者が) 3 倍近くになったということで話題を呼んだが対象の自治体が 1,000 程度なので 1 自治体平均で 8 人程度人口が増えただけ。これを焼け石に水と呼ばずして何と呼ぼうか。』

二地域居住や地方移住、空家再生に空家リノベーション、数が延びているという報道もあるが、まさに「ユニーク層の一般化」だ。この、メディアが取り上げたがる「ユニーク層の一般化」に惑わされてはいけない。一部の特殊な事例に過ぎない。この首長は、「地方創生」ではなく「地方消滅」で行こうとまで言う。創生は耳障りの良い言葉だが、我々にそんな悠長な時間は残されていない。一刻も早く「消滅させる街を選択」していくことが求められている。ただ厄介なのが、これらを推進するのは各地方の議員や行政マンである。「わが町は消滅します」とは、口が裂けても言えないだろう。1つの自治体が創生すれば、周辺の3~4の自治体はなくなるわけで、いわゆる合成の誤謬に陥らないようにしなければならない。全体を俯瞰して判断でき、行政職員や議員ではない、利害関係のない人々が俯瞰して検討しなくてはいけないのかもしれない。

(7) 域内均一のインフラ使用料が田舎暮らしを許容する

名古屋大学林教授のレポート。愛知県下のインフラの年間維持費の話だが、名古屋市とその周辺の場合、中心部の年間の平均維持費用は1人当たりおよそ 16,000 円。一方、郊外の中には 80 万円近くかかる場所があることが分かった。今後さらに郊外の人口減少が進むと、中心部と郊外の維持費用の格差は最大 180 倍にも広がると林教授は指摘する。積極的にスローライフを選択し、郊外に居住する人もいるが、それは高額なインフラ維持費を都市部居住者に負担してもらって成立しているという自覚と、贅沢なことであるという認識が必要だ。インフラコストは受益者負担となれば、地方移住者は激減するだろう。あえて田舎のど真

ん中で暮らさなくても、そもそも日本の国土の 7 割は中山間地域。車で 30 分も走れば、自然豊かな場所に到着する。

1999 年には 3,232 だった自治体総数は、平成の大合併を経て 2014 年時点で 1,741 団体だ。インフラ使用料は、自治体ごとに変わってくる。なので、過疎化が激しい町や中山間地域を合併することになるとインフラの維持費は高くなる傾向にある。ちなみに、財政破たんした夕張市の水道料金は 6,852 円/月、神奈川県鎌倉市は 3,371 円/月、東京都中野区は 2,764 円/月と、鎌倉市の 2 倍、中野区の 3 倍近くにもなっている。(口径: 20mm/使用料: 20 m³の月額<平成 26 年>) スローライフするつもりで畑を始めても、おちおち水も撒いていられない。インフラの受益者負担が鮮明になると、現実を直視せざるを得なくなる。

(8) 「中古住宅は新築を買えない人が買うもの」の誤解

不動産事業者も消費者も、「中古住宅は新築を買えない人が買うもの」と考えている人はいまだに多い。もちろん、過去・未来においても、与信力が低く、新築を買いたいやむを得ず中古住宅を選択する人はいるだろう。しかし、これからの既存住宅流通活性化市場において中心的な顧客は、新築も購入可能だが「あえて中古住宅」を選択する層だ。

日本人は、自らのライフイベントを軸に、立地も内装なども趣味嗜好を凝らす。一生で 1 回の買い物だと考えているからだ。欧米諸国では「不動産は売却するもの」という考えが定着しているため、売却のことを考えずに購入することはないと聞く。その結果、日本では「新築か中古」のような趣味嗜好での判断を優先させるが、諸外国では「資産価値が下がりやすい物件か資産価値が下がりにくい物件か」という判断基準が先行し、資産価値が安定している不動産を選ぶことになる。資産価値の安定感から考えると、昔から栄えている街ということになり、そのような街には新築を立てるような余地は残っていない。だから中古住宅

を選択することになる。日本でも、バブル経済崩壊までは新築でも中古でも、住宅の価格が下がることはなかった。しかし、バブル崩壊後、家が余り、人口減少が始まり、消滅する街が出てきている今日、バブル崩壊前と同じ感覚で家を購入してはリスクが高いといえる。自らのライフイベントだけでなく、空き家になってもすぐに借り手・買い手が見つかる街、人口が減少しない、にくい街、仕事があり多世代が循環して暮らしている街、このような視点をもって住宅選びをしなければ、資産の減価は抑えられないだろう。中古住宅は新築が買えない人が買うものではなく、資産をもっているからこそ、その保全のためにも中古住宅が合理的である、という認識が消費者の間にも既に広まり始めている。

(9) 既存住宅は必ず流通活性化する

人口減少、家余り、このような環境を考えただけでも、既存住宅流通活性化しか選択肢がないが、この「資産価値が下がりやすい物件か資産価値が下がりにくい物件か」という判断基準について、消費者の認知が進めば、必ず既存住宅流通活性化するだろう。しかし、建築業界や不動産業界がいまだ新築偏重であるため、このようなメッセージを伝えるプロが少ないことが、既存住宅流通活性化が遅れている最大の原因かもしれない。

2 中古住宅・リフォーム業界の現状

(1) 中古住宅・リフォーム市場のビジネスモデル

不動産業界における中古住宅・リフォーム市場のビジネスモデルとして、大きく分けて三つのモデルが存在する。①「買取再販型」、②「仲介・リフォームワンストップ型」、③「仲介・リフォーム連携型」である。どのモデルも一長一短ではあるが、以下に各モデルの特徴を列記する。

(A) 買取再販型

中古住宅・リフォーム市場の草創期にまず登場したのがこの買取再販型のモデルである。戸建て住宅を取り扱う事業者は少なく、マンションが中心だ。戸建て住宅が少ない理由は、「仕入れの難し

さ」「引渡し後のリスクが高い」「構造の知識が必要」等があげられる。一方で、マンションは、構造のトラブル等は区分居室ではなく共用部の問題のため、その責めを負うリスクが低く、また、建築の知識や技術がなくとも内装リフォームが容易であることが特徴である。

資金さえあれば参入が容易なため、参入者が多く、都市部において良い仕入れをすることは徐々に困難になってきている。偶然回ってきたよい条件の物件のみ対応するのであれば問題ないが、本事業を事業の中心にすると、仕入れの目標を設定せざるを得なくなるので、無理な仕入れによる収益悪化や在庫期間の長期化が大きなリスクとなる。

最近は大手デベロッパーもこの買取再販型ビジネスに乗り出している。自ら分譲し、管理も行っているため、顧客情報や物件の管理状況など多くの情報を持っている。大手デベロッパーは情報の上流であるがゆえに、このマーケットでの優位性は揺るぎないものがある。競売物件を中心に戸建て住宅を取り扱う事業者も存在するが、こちらも仕入れの優位性が必要なため、過当競争になっていないエリアに営業地域を順次移動させることになる。コスト削減のため、リフォーム内容も表層リフォーム程度が多く、耐震改修工事などに取り組む事業者は全くといってよいほどない。

なお、マンションの場合でも仕入れコストの安い旧耐震基準のマンションが多い。低いコストで、高く販売することで成立するビジネスモデルのため、参入障壁は低い。情報の優位性がないとビジネスの継続性はあまりないと考える。

(B) 仲介・リフォームワンストップ型

買取再販型の後に続いて登場しているのがこの仲介・リフォームワンストップ型である。地方では、不動産仲介手数料だけでは経営が厳しく、以前より、建設業も並行して手掛ける不動産事業者が多く存在している。このような地方事業者を中心に、不動産仲介からリフォームまでを自社でワンストップ対応する業態である。買取りの資本や在庫のリスク等も無いので、比較した三つのビジネスモデルの中では最も取り組みやすいモデル

かもしれない。

現在の不動産市場では、売主から売り物件の媒介を預かり、その情報をポータルサイトに掲載したり、チラシで告知するなどして、物件の反響として初めて住宅購入予定者を発見することができる。しかし、新たに不動産事業に参入した事業者は、売り物件の媒介を預かることが難しい為、住宅購入予定者の発見も困難だ。そこで、多くの事業者はリフォームのデザインに特徴をもたせ、リフォームのデザインを PR することで住宅購入予定者との接点を設けている。

前記した買取再販型は自らが売主であるためセールス型のビジネスモデルとなるのは当然だが、ワンストップ型も「リフォームを請け負うための不動産仲介」となっているケースが多く、セールス型のビジネスモデルである。その結果、リフォームを伴わない物件をあっせんすることは少なく、リフォーム金額が高くなるのが特徴だ。たとえば、3,000 万円の予算の場合、1,500 万円の物件を買って 1,500 万円のリフォームをしても、2,700 万円の物件を買って 300 万円のリフォームをしても、購入者にとっていずれも 3,000 万円の支出となる。しかし、ワンストップ事業者にとっての手残り(粗利)は全く違って来る。リフォーム請負時の平均的な粗利益は 30%程度である。2,700 万円の物件を買って 300 万円のリフォームの場合、事業者の粗利益は仲介手数料とリフォーム粗利で最大 177 万円だが、1,500 万円の物件を買って 1,500 万円のリフォームをした場合、約 500 万円の粗利となる(上図参照)。耐震改修工事など構造のリフォームであればまだしも、内装リフォームでは不動産価値は向上しない。マンションリフォームは内装だけなので資産価値向上は見込めない。対して、消費者はリフォームよりも不動産にコストをかけたほうがリセールバリューを維持しやすくなる。多額のリフォームを請け負いたいリノベーション事業者と資産価値維持を考える消費者は利益相反

3,000万円の予算の場合

リノベーションに軸足を置くと

リフォーム 1,500万円	$1500\text{万} \times 30\%$ 450万円が利益
不動産価格 1,500万円 (資産)	$1500\text{万} \times 3\% + 6\text{万}$ 51万円が利益

合計 501 万円が利益

不動産に軸足を置くと

リフォーム 300万円	$300 \times 30\%$ 90万円が利益
不動産価格 2,700万円 (資産)	$2700 \times 3\% + 6\text{万}$ 87万円が利益

合計 177 万円が利益

不動産にお金をシフトした方が資産減価を抑制しやすい

関係である。

(C) 仲介・リフォーム連携型

仲介・リフォーム連携型のビジネスモデルはまだ少ないが、買取型・ワンストップ型がセールス型のビジネスモデルだとすれば、仲介・リフォーム連携型はエージェント型のビジネスモデルである。顧客と同じ目線で玉石混交の不動産の中から玉を探し出す共同作業を担う。エージェント型の大きな特徴は、顧客が判断に必要な情報を収集し、情報提供するところだが、中でも顧客に対してネガティブ情報も積極的に開示するのは大きな特徴といえる。

なお、アメリカの不動産業界において、不動産営業担当を「エージェント」と呼称し、このエージェント型のビジネスモデルが主流だ。既存住宅流通活性化へとマーケットが変遷していく中で、都市部など、不動産の流動性の高いエリアについては、この仲介リフォーム連携型がこれからのスタンダードになると考える。

(2) リフォームには趣味のリフォームと資産価値維持向上のリフォームがある

(A) 自分にとって 100 点のリフォームは他人にとって 0 点

他人が評価できないリフォームは、いざ売却する際には価値にならないどころか、敬遠されてしまうリスクさえある。最近では、こだわりのリノベーションを提案する事業者も増えてきており、消

費者の意識もこだわりリノベーションに向けられがちだ。もちろん、こだわりのリノベーションは悪くはないが、こだわればこだわるほど費用が高額になるうえ、他人が共感しにくい家になる。例えば、流行りのカフェ風リノベ。内装を全てはがし、コンクリート打ちっ放しのスケルトンに、カウンターテーブル。30代の若いDINKSならまだしも、子育て世代や高齢者には居心地の悪い空間かもしれない。自分にとっても、他人にとっても70点、そういう汎用性の高いリフォームが不動産の流動性を高める。

ある経済評論家の話。「欧米の人は家をリフォームして、買った時よりも高く売るのが一般的。彼らは住宅をハコとしてとらえ、リフォームする際にも標準的な間取りにして、流通しやすいように工夫する。一方、日本ではテレビ番組でよく紹介されるように、その時の家族構成やライフスタイルに合わせてカスタマイズし過ぎた家を作るため、流通価値がなくなってしまう。」なるほど、一理ある。

(B) 室内の雰囲気はインテリアと住宅設備で決まる

部屋全体の雰囲気や色味は、まず「壁紙」で決まる。壁紙はそもそも消耗品なので、強く個性を出しても問題ないだろう。さらに、床や建具といった住宅設備で基本的なテイストは決まる。でも、一般的には「白は爽やかなイメージ」「濃い茶色の落ち着いたイメージ」「薄い茶色のナチュラルなイメージ」「黒が基調のモダンなイメージ」「純和風」この5つが基本。それ以外「青が基調の海のイメージ」「緑が基調の山や自然がイメージ」「ピンク等ビビッドな色が基調のポップなイメージ」等あるが、室内の雰囲気は「壁紙」「建具」「床」の色で決まる。そして、部屋のアクセントになるのがインテリアだ。テーブル・ソファ・ラグマット・照明・家電等、ベースの雰囲気にアクセントが加わる。

これらの提案はインテリアコーディネーターの仕事であり、建築事業者の本分とは少し違う気がする。それでは、リフォーム事業者が担うべきデ

ザインとは何か？それは、「構造のデザイン」や「造作」かもしれない。据え付けの家具や収納、手作りキッチンなど、大工や木工家具職人の腕の見せ所。しかし、造作を増やせば増やすほどコストがかさみ、売却の際には壊すことも多くなる。

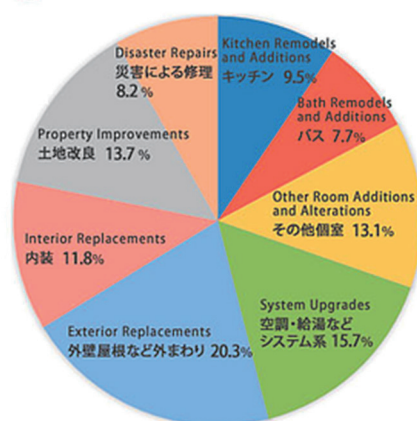
(C) リフォームは主張が強くなり過ぎないほうが資産価値が維持されやすい

壁紙はいずれにしても貼り換えるので自由に遊んでもよいが、キッチン・お風呂・トイレ・扉・床などの住宅設備はスタンダードなものが良いだろう。前述の通り、部屋の雰囲気はインテリアで決まる。そのインテリアを撤去したら強い個性が残らない、そのようなリフォームが汎用性を高める。汎用性が高くないとはいけない「賃貸物件」や「ホテル」等がまさにその模範だろう。壁紙をはがし、家具を移動したら個性を主張しない空間にしておくことが肝心だ。自分の為のリフォームと売却を考えたリフォームは、そもそも根本的な発想が違うことを認識しておく必要があるだろう。

(D) 資産価値を考えたリフォームをする米国

下図は、アメリカのリフォーム部位別シェア。自分の為にする内装、その他個室リフォームは合算してもわずか24.9%。それ以外は設備の更新や外観のブラッシュアップなどで、リセールバリューを考えたリフォームを実施することが特徴だ。自分の為だけにリフォームしている日本とは大きく違う。

図1 リフォームの部位別シェア



資料提供：Craig Webb (「Remodeling」誌編集長)
資料協力：藤井 繁子氏 (SUUMO ジャーナル)

(3) 周辺事業者との連携とエージェントとしての不動産事業者の役割

既存住宅流通市場においては、不動産事業者は顧客とのインターフェイスとなり、インスペクション事業者、保険法人、アフターサービス提供事業者、金融機関、司法書士、不動産鑑定士等の周辺事業者との連携を調整する能力が必要になる。具体的に、どのような連携が必要になってくるか、取引の流れに沿って検証してみる。

(A) 物件売却（売主）

物件売却時は売主と以下の事項を行う。

- ①不動産事業者に物件の売却について媒介を依頼する。
- ②不動産事業者は媒介契約書の中に建物状況調査（インスペクション）¹のあつせん有無について表示する。
- ③売主からの要望で建物状況調査（インスペクション）を実施する場合、その手配は不動産仲介事業者が担う。
- ④建物状況調査（インスペクション）の結果に基づき、土地と建物の価格査定を行う。
- ⑤建物状況調査報告書付きの物件として、買主を募集する。

(B) 物件購入（買主）

物件購入時は買主と以下の事項を行う。

- ①従来の物件情報および物件価格だけではなく、売主から開示されている建物状況調査（インスペクション）の内容なども確認し物件の選定を進める。
- ②売主からの情報開示がない場合、または現在の制度の過渡期は、買主主導で検査することが多い。築20年を超える木造住宅は、建物の

価値を価格に反映していない場合が多く、建物の瑕疵については免責とされることも多い。この場合、買主の費用負担で検査が進むことになる。

- ③建物状況調査（インスペクション）と同時に、かし保険付帯のためには是正工事を伴う場合には、是正工事の費用を要する。また、同時にリフォームを行う場合にはリフォームの概算費用についても見積りを行う。
- ④買主は、売主から開示されている情報と自らが手配して得られた情報、不動産価格の妥当性、リフォームのコスト等を勘案しながら購入を判断する。
- ⑤購入を決断したら、金融機関への融資の打診となる。ポイントは、住宅購入資金だけでなく、リフォーム資金についても一体で融資が可能か否かである。
- ⑥融資承認が下りれば、売買契約締結となる。
- ⑦売買契約締結後、引渡しまでの時間で、さらに詳細なリフォームの仕様決定や、必要に応じてかし保険付帯の手続や耐震基準適合証明書発行の手続を行う。
- ⑧住宅ローンが融資実行され引渡し完了すると、かし保険付帯のためには是正工事や、耐震基準適合証明書発行のための耐震改修工事、リフォーム工事に着工することになる。
- ⑨融資の実行形態は金融機関によってさまざまであるが、多くは以下の三つとなる。
 - ④引渡し時一括実行 住宅購入費とリフォーム費用を引渡し時に一括実行し、リフォーム費用については購入予定者の引出しが不可能な預金口座などに振り込むケース。
 - ⑥分割実行 引渡し時には住宅購入費を、リフォーム完工後にリフォーム費用を分割実行するケース。現在は一般的ではないが、最も望ましい形と思われる²。

¹ 建物状況調査（インスペクション）の担い手はその多くは、住宅瑕疵担保責任保険協会の認定する「既存住宅状況調査技術者」が担う。各法人や物件規模によって違いはあるものの、現況検査費用は5万円前後である。この費用は、売主が売却のためのコストとして負担するのが一般的になると考える。既存住宅状況調査技術者が実施する現況検査は、かし保険の付保と連動しており、購入者は現況検査の結果に基づいて必要に応じて是正工事を行い、保険を付保することになる。この「検査と保険が一体」になった一連の流れがこれからの標準となる。

² 中古住宅を購入してリフォームする場合、リフォームの施工期間があるので、引渡しを受けても入居できないという期間が発生する。この場合、購入者は現在の住居に引き続き住み続けることになるが、現在の住居が賃貸

◎リフォーム完工後一括実行 独立行政法人住宅金融支援機構のフラット 35 を利用する場合はこのケースとなる。引渡し時は、つなぎ融資が実行される。そのため、つなぎ融資の事務手数料、つなぎ融資の金利、仮登記の費用などが必要になる。

⑩リフォーム完工後、かし保険の付保、耐震基準適合証明書の発行等の手続を行う。

⑪入居後、かし保険の付保証明書の受領、住宅ローン控除手続を行う。

(C) 不動産事業者の役割

これら手続は、不動産仲介事業者が必ず担わなくてはならないものではなく、消費者に告知をなくとも宅地建物取引業法違反に問われることはない。しかし、購入予定者にとっては特に重要なプロセスばかりだ。既存住宅流通を活性化するとっても、人生で3〜5回程度の自宅購入のたびに、消費者自ら正確な情報把握をしなければならないのではハードルが高い。それら情報提供・手続手配などを行うのがまさにエージェントの役割だ。残念ながら現在は、業務量が増えても報酬が増えないこともあり、不動産事業者はこれらの取り組みに消極的だ。しかし、これからはこのような手配のできる不動産事業者こそが消費者から選ばれるようになるはずである。物件紹介業はもはやネットの仕事であり、不動産事業者はこのような積極的な情報開示と、連携事業者とのインターフェイスの役割が重要になってくる。

3 実務者の視点で考える既存住宅流通市場のあと一歩の整備

(1) 整備が進んだ既存住宅流通市場

平成30年4月より、建物状況調査に関する事項の告知が義務化される。私が既存住宅流通に携わることになった8年前と比較すると、健全な既存住宅流通の為の様々な施策が実行に移された。こ

の8年で実現したことをいくつか挙げてみると、
①中古住宅向けかし保険のリリース（既存住宅売買かし保険）

②既存住宅売買かし保険の引き渡し後は正工事を許容する特約

③引き渡し後の耐震改修工事で、耐震基準適合証明書による住宅ローン控除の築後年数要件緩和

④割賦販売法との整理が未解決ではあるが、住宅ローンとリフォーム資金の一括融資

⑤レインズにおけるステイタス管理

⑥売主限定だが、一般消費者によるレインズへのアクセスの許容

⑦まだ社会実験段階だが、IT活用による重要事項説明

⑧情報ストックシステムの仮運用開始

⑨既存住宅インスペクション・ガイドラインの発表

⑩住宅リフォーム事業者団体登録制度の開始（リフォームかし保険付保義務付け）

⑪既存住宅現況検査（状況調査）技術者講習会の開催

⑫価格査定マニュアルの改訂

⑬建物状況調査に関する事項の告知が宅建業法で法制化

他にも多くの取り組みが形になっており、枚挙にいとまがない。不十分だという声も聞かすが、個人的には、これだけ保守的な業界において、この短期間で良くここまで整備したなという感じである。せっかく整備されてきた環境でもあるので、しっかり運用され、健全な既存住宅流通活性化を実現したい。実務者の視点から、あと一歩、整備が進んだらさらに施策の推進になるのではないかとと思われることについて、挙げていきたい。

(2) 売買契約に「建物状況調査特約」

平成30年4月義務化される建物状況調査に関する告知の義務化は、

①媒介契約時に売主に対して建物状況調査事業者の斡旋の有無を明示

②重要事項説明書に、建物状況調査報告書の有無

住宅の場合は住宅ローンと賃料の二重払いになること、現在の住居を売却して購入する場合は、現在の住居の引渡しはずれ込むことをスケジュールに織り込んでおく必要がある。

を表示し、有りの場合は概要を説明

③売買契約締結後に交付される 37 条書面の中に、専門的な第三者による調査結果を重要事項として買主に説明した場合には記載となっている。これら、規定された建物状況調査は全て「売主が建物状況調査を実施し、作成した報告書」を前提としている。売主及び売主の仲介会社が建物状況調査について理解があれば、売主が調査費用を負担して建物状況調査報告書が作られ、買主に開示されるというプロセスにもなるだろう。しかし、築 20 年を超えるような木造一戸建て住宅は、そもそも建物の価値を売却予定価格に織り込んでいない場合も多く（土地情報で古家ありと表示されることも多い）、売主及び売主仲介会社としては、中古建物を売却しているという意識自体が希薄である。そのような環境の中、売主及び売主仲介会社として建物状況調査報告書を作成する能動的な動機はあまり見いだせない。

当社で仲介する木造一戸建ての案件の場合、売主側での建物状況調査報告書の提示は過去において一度も事例が無い。売主からの提示はないが、ほとんどの買主は建物状況調査を有償でも実施し、当該建築物に致命的な欠陥などが無いか確かめたいという顧客ばかりだ。また、もし売主側で建物状況調査を実施し、その報告書が存在していたとしても、買主はその報告書の真偽を自身で確認したいに違いない。売主側から建物状況調査報告書の提示の有無にかかわらず、買主側からのニーズが顕在化している実態があることを知ってほしい。しかし、買い付け申し込みが複数入っているような物件の場合、建物状況調査の希望を売主仲介業者に伝え、「調査せずに満額で購入を決断できる顧客が他にいる」等と言われ、やむを得ず売買契約締結後に建物状況調査をすることも少なくない。これでは、買主が購入判断材料として建物状況調査を活用することができない。

米国の不動産取引においては、売買契約締結後、一定の条件を満たさなければ契約が解除できる、コンティンジェンシー期間 (Contingency Period) が 14 日程度取られると聞く。いわゆる建物状況調

査を実施する Inspection Contingency、住宅ローンが成立するか否かの Loan Contingency、不動産価値を判断する Appraisal Contingency の 3 つが行われているようだ。日本も、売買契約の解除条件として「住宅ローン特約」や「買い替え特約」等の特約がつけられる場合が一般的だ。しかし、建物状況調査の結果に基づいて、契約解除の条件にするような「建物状況調査特約」の様なものは無い。建物状況調査報告書の普及のためにも、買主側からの要請があれば必ず建物調査を実施できるような仕組みが必要だ。

買主の顕在化しているニーズを確実に実行に移すことができれば、既存住宅流通時に建物状況調査が普及し始め、最終的には売主側からの建物状況調査報告書の開示へとつながって行くものと思う。ぜひ「建物状況調査特約」付きの売買契約を普及させたい。

(3) 既存住宅売買かし保険の個人間と宅建業者の区別

平成 28 年 3 月に発表された住生活基本計画の成果指標において、既存住宅流通市場におけるかし保険の付保率を 2103 年現在 5% のものを 2020 年には 20% に引き上げるという意欲的な目標が掲げられている。平成 26 年 1 月末現在、既存住宅売買かし保険「宅建売」の証券発行件数は 4,085 件、「個人間」は 533 件というレポートがある。全取引量から考えると、既存住宅売買かし保険の利用は低調であると言わざるを得ない。しかも、宅建売より圧倒的な流通量のある個人間売買での保険の付保率が宅建売の 1/8 であるのは、個人間売買での保険付保はほとんど無いに等しいのだろう。ちなみに、平成 23 年に利用が増えているのは、「既存住宅流通・リフォーム推進事業」における補助金を受ける要件に既存住宅売買かし保険が含まれていたためである。なぜ、利用が進まないのだろうか？

不動産業界でよく言われることとして、「かし保険は顧客が不要だと言う」という話がある。しかし、当社で、中古一戸建てを仲介した顧客で、か

		補助事業の効果					(年度)	
	認可日 (※)			H22	H23	H24	H25	H26 (1月末まで)
リフォーム瑕疵保険	H22.3.18	件数		8,853	3,064	2,494	2,327	1,995
大規模修繕工事瑕疵保険	H21.12.18	棟数		65	234	454	604	455
既存住宅売買瑕疵保険(宅建)	H21.12.18	戸建	戸数	806	1,141	629	917	1,612
		共同	棟数	65	229	150	280	1,665
			戸数	814	1,193	1,130	1,311	2,473
			棟数	871	1,370	779	1,197	3,277
		合計	戸数	1,620	2,334	1,759	2,228	4,085
既存住宅売買瑕疵保険(個人間)	H22.3.8	戸建	戸数	128	393	224	266	437
		共同	棟数	3	71	11	27	44
			戸数	58	784	11	66	96
			棟数	131	464	235	293	481
		合計	戸数	186	1,177	235	332	533

※認可日…最初の保険法人が保険商品の認可を受けた日。

補助事業の効果

し保険を案内すると、ほぼ全員がかし保険を付保する。推測でしかない（ほぼ確実だとも思っている）が、個人間売買において既存住宅売買かし保険の付保が進まないのは、仲介事業者の理解不足で顧客に案内されていないこと、顧客が存在を知らないという告知不足であるという点が大きい。平成30年4月からは建物状況調査に関する告知が義務化されることで、事業者の理解や、消費者の認知が飛躍的に進むことを大いに期待したい。

平成26年末までに、保険事故として報告があった件数が3,261件、うち1,844件が保険事故として確定したそうだ。多くは新築住宅だと思われる（内訳不明）。新築事業者や既存住宅売買かし保険の宅建売を付保する事業者は、建築や不動産の事業者となる。自ら供給して、自ら保険を付保するので、リスクヘッジのニーズが顕在化している案件である。例えば、買取再販売事業者等は、劣化などがあっても、悪意を持って壁体内に隠してしまえば保険が付保される可能性は高く、引き渡し後にかしを発見した場合、発生時期の予測が困難なこともあり、保険金の払い出しが行われるという事例は少なからずあるのではないかと。それに対して、既存住宅売買かし保険の個人間、検査を実施する者に、被害を隠す能動的な理由は全く無く、それどころか、検査不足などの責任を問われるリスクがあるため、より正確な診断が行われる可能性が高いと思われる。新築に比べて、既存住宅の方が事故率が高いという報告があり、既存住

宅売買かし保険の付保について、保険法人もあまり積極的ではないというような話も耳にするが、個人間と宅建売の発生確率を分けて発表すると。個人間での事故発生確率は宅建売を大きく下回るのでないだろうか？

前述の通り、中古一戸建て購入者に対して当社では既存住宅売買かし保険の付保が進んでいるわけだが、既に、保険の払い足案件が複数件発生している。しかし、保険金の払い出しがスムーズでなかったり、払い出しされなかったりという案件が出ているのは、かし保険を紹介する立場としては、非常に困った事態に陥る。購入顧客には当然悪意などを反映させることができる訳でもなく、かし保険を付保する意味があったのかと、問い詰められることもしばしばある。保険料も含め、事故の払い出しなどについては、個人間と宅建売では区別をしてほしい。

(4) 不動産情報以外で購入予定者を発見する方法の確立

不動産業界で以前から言われている問題として「両手仲介問題」がある。利益相反関係にある売主と買主の媒介を同一人物が行うことで、顧客に背信的になる可能性が高いという問題だ。もちろん、このような倫理にもとる行為は、決して許されるべきものではない。しかし、業界の構造にも問題があるかもしれない、ということを挙げておきたい。

不動産業を始めるときは「まず物上げ」という、売り物件の媒介を預かることから始めるのが一般的となっている。どの不動産会社も、FC本部も物上げに躍起だ。売り物件を預からなくてはならない理由の一つとして、「物件情報が無いと購入顧客を見つけられない」という、業界のビジネスモデル体質がある。購入予定顧客は、不動産情報を新聞折り込みや、不動産情報ポータルサイトなどに広告掲載することで、物件の問い合わせとして購入顧客との出会いができるのが一般的だ。物件情報での集客ということになるので、未公開物件や特殊物件情報が重宝され、ポケットリスティングの温床にもなっている。営業マンの知識・スキル向上よりも、独自の物件情報取得の方が優先されている状況では、人材育成の観点からも決して好ましいことではない。

住宅購入予定者の発見に、物件情報に依らない発見方法が確立しないと、両手仲介やポケットリスティングの問題なども解決しないのかもしれない。売り物件を預からなくとも、優秀な不動産事業者、優秀な営業マンがマーケットの中から適切にピックアップされるような仕組みを作る必要性を強く感じる。

(5) 重要事項説明書の事前確認について

重要事項説明書は、購入予定者に告知すべき事項が定められ、宅建士が面談の上、購入予定者に説明することになっている。そこまでするのは、まさに「重要事項」だからである。重要事項説明書の作成は、売主の仲介事業者が作成する場合が一般的である。しかし、売買契約が成立する以前に重要事項説明書を作成すると、顧客から報酬が得られないのに重要事項説明書を作ることになる。手間をかけて重要事項説明書を作成したのに、他社で成約してしまリスクを嫌ってか、売買契約日が確定してから重要事項説明書を作成する事業者も少なくない。しかも、この重要事項説明を購入予定者に説明するのは売買契約日の売買契約手続きの直前に行われるのが常態化している。本来、重要事項説明ということであれば、購入予定者は、

宅建士から直接説明を受けないまでも、重要事項説明書を事前に受け取り、その情報を踏まえたうえで購入判断するのが当然だ。建物状況調査報告書の活用も重要だが、かねてより実施されている重要事項説明書について、購入判断材料として適切に住宅購入者に開示される具体策が必要だ。

(6) ワンストップ建築士の要請と情報開示

宅建業法で告知することになった建物状況調査報告書の作成は、建築士が担うことになる。しかし、建物状況調査ができて、耐震診断ができない。耐震診断ができて、フラット適合証明技術者になっていないなど、不動産流通時に必要なスキルを全て身に付けている建築士は少ない。不動産流通市場において必要な資格やスキルをいかに列挙する。

①既存住宅状況調査技術者

いわゆる建物インスペクションの担い手である。かし保険協会が実施する同講習会は、「検査と保証が一体」となって建物状況調査が行われる点がポイント。

②耐震診断および改修設計のスキル

耐震診断というと、財団法人日本建築防災協会が示している耐震診断手法を用いるのが一般的だ。同手法に基づいて耐震性を判断し、その診断結果に基づいて合理的な設計ができるスキルが身につけている人材が必要だ。かし保険付保の際、昭和56年6月以前の建築確認の場合、耐震診断を実施し、耐震性が担保されていることを確認しなければならない。その際に必要となってくるスキルである。

③耐震基準適合証明書の発行スキル

旧耐震基準の物件の瑕疵保険付保の際や、築20年を超える非耐火構造の場合、住宅ローン控除の築後年数要件の緩和の為に、耐震基準適合証明書が必要になる。耐震診断・改修設計のスキルはもちろん、証明書発行業務は「建築士事務所」に認められているため、この建築士事務所所属か否かという確認が必要になる。

④フラット適合証明技術者

住宅購入の際に住宅金融公庫のフラット 35 を利用して融資を受ける人がある。この場合、対象物件がフラット 35 の融資条件を満たす建築物か否かを判定し、条件を満たす場合には、フラット適合証明書の発行をもって融資を受けることができるようになる。

⑤各種補助金の利用手配ができるスキル

例えば、耐震診断や改修工事に補助制度を持っている自治体は多い。各自治体別に制度が違う為、その地域の自治体の制度を把握しておく必要がある。また、自治体によっては、登録されている建築士を要件としているところもある。また、長期優良化リフォーム推進事業、住宅ストック循環支援事業、住まい給付金、住宅省エネリノベーション促進事業など、各種補助金の要件、手続きを理解している建築性でないと、補助金を受けることは困難である。

⑥建設業の許可

建築一式工事以外の建設工事については、工事 1 件の請負代金の額が 500 万円未満の場合は建設業の許可が不要となっているが、当然、許可を取得しているに越したことは無い。

⑦かし保険検査会社登録

かし保険の検査を実施するには、各かし保険法人に検査会社としての登録が必要となる。

(7) 住宅の耐震性に関する不動産事業者の意識向上

平成 28 年 4 月に発生した熊本地震。旧耐震基準の住宅のみならず、新耐震基準の住宅も倒壊した。以下は、木造住宅と RC 造の建物の被害状況である。

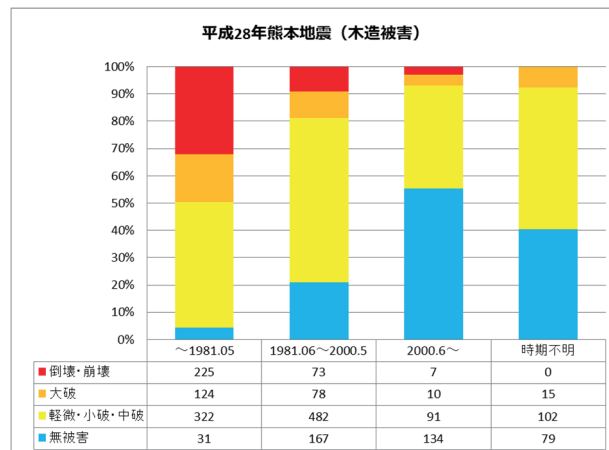
これを見ても明らかなおおり、旧耐震基準の住宅に被害が集中している。地震大国日本において、不動産流通時に耐震性の確認の必要性やその性能の担保は論を俟たない。ちなみに、2016 年は 3 回目の住生活基本計画の見直しの年にあたり、同年 3 月に新たな住生活基本計画が閣議決定された。その中には、耐震基準（昭和 56 年基準）が求める耐震性を有しない住宅ストックの比率を 2013 年では 18%存在するものを 2025 年には解消しよう

という非常に意欲的な目標を掲げている。

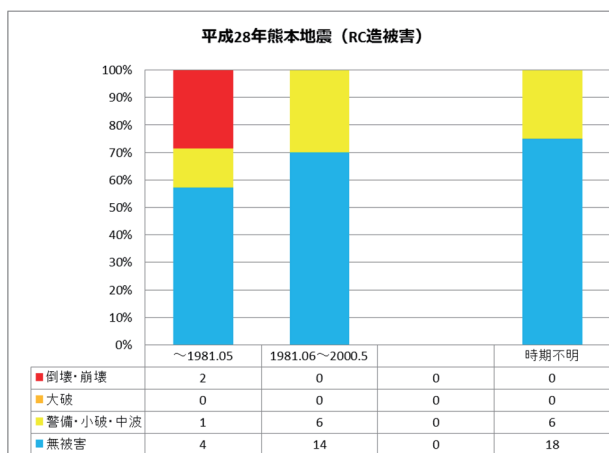
昭和 56 年 6 月以前の旧耐震基準の物件の場合、「重要事項説明」において、耐震診断書の有無を記述し、取引関係者が認識できるようになっている。しかし、耐震診断を受診している家屋にもかかわらず、その診断結果が基準を下回っているため、「耐震診断書無し」と表記されている案件が多いと聞く。診断結果が悪いということは、倒壊の危険が高いだけでなく、「次の買い手が見つかりにくい＝流動性が低い」ということでもある。なかなか、その表示に積極的な売主は少ないだろう。売れなくなるから、そのような理由で耐震性の確認をしなかったり、情報開示を拒むなどというようなことがあってはならないことである。

一戸建て住宅は、自ら耐震改修可能だが、マンション等共同住宅は、その合意形成が困難で耐震改修事例はほとんどない。マンションの耐震化は頭が痛いところだ。そんな中、不動産事業者による買取再販物件や、多額のリフォームを勧めるリノベーション事業者の紹介する物件に、旧耐震基準のマンションが多くみられる。その理由は、買取再販は仕入れを抑えることができ、リノベーション事業者は、安い物件であれば多額のリフォーム費用を捻出できるからだ。旧耐震基準のマンションをヴィンテージマンションなどと呼び、その安全性を購入予定者に説明することなく、流通させている事業者の倫理観が問われる。

木造	～1981.05		1981.06～2000.5		2000.6～		時期不明		計	
無被害	31	4.4%	167	20.9%	134	55.4%	79	40.3%	411	21.2%
警備・小破・中波	322	45.9%	482	60.3%	91	37.6%	102	52.0%	997	51.4%
大破	124	17.7%	78	9.8%	10	4.1%	15	7.7%	227	11.7%
倒壊・崩壊	225	32.1%	73	9.1%	7	2.9%	0	0.0%	305	15.7%
計	702	100.0%	800	100.0%	242	100.0%	196	100.0%	1940	100.0%



R C造	～1981.05		1981.06～2000.5		2000.6～		時期不明		計	
無被害	4	57.1%	14	70.0%	0	0.0%	18	75.0%	36	70.6%
警備・小破・中波	1	14.3%	6	30.0%	0	0.0%	6	25.0%	13	25.5%
大破	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
倒壊・崩壊	2	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	3.9%
計	7	100.0%	20	100.0%	0	0.0%	24	100.0%	51	100.0%



出典：国土交通省及び国立研究開発法人建築研究所「熊本地震における建築物被害の原因分析を行う委員会」報告書より（平成28年6月30日開催）

4 これからの不動産流通業界

(1) 大手の寡占から優秀なエージェントへ

消費者が不動産を売却する際、あまり名の知れない不動産事業者に依頼するケースは少ない。テレビのCMなどを大量に流している大手不動産仲介会社に依頼するケースが多いだろう。そのため、大手仲介事業者は売り物件を集めることは、比較的容易であり、買主さえ探せば両手仲介が成立している。事実、仲介件数の多い大手不動産仲介事業者の平均手数料率は、5%を超えているところもある。宅地建物取引業法では手数料の上限を3%+6万円と定めているので、平均が5.3%というのは、取引の8割近くが両手仲介で成立していることになる。

顧客に対する背信行為があれば問題だが、両手仲介は法律で禁止されていないので違法ではない。大手仲介事業者のビジネスモデルが両手仲介中心になるのはごく自然のことだと思われる。しかし、今後、既存住宅流通が活性化していく中で、一生で1回の買い物だった不動産が、一生で3~5回経験するとなると、売却を大手であるからという理由で任せる必然性は低くなるだろう。それどころか、前回の購入時の不動産事業者や担当者が優秀だったとすれば、売却も同社に依頼する可能性が高くなる。今後は、会社の規模や認知度などではなく、優秀なエージェントか否かが顧客の判断基準になるのではないだろうか。

(2) 「フィンテック」ならぬ「リアルエステートテック」の波

最近、不動産流通業界への異業種からの新規参

入が増えてきている。これだけIT化が進んでいる社会で、いまだに「未公開物件」と宣伝して、情報の非対称性でビジネスを成立させることや、ほとんどのことがスマートフォンでできる時代に、鉄の塊の「鍵」をもっているという事実、私たちは違和感を感じなくてはいけないのかもしれない。異業種から見ると、不動産業界は、どうやら「ブルーオーシャン」(競争のない未開拓市場)に見えているようだ。

金融業界では、IT技術を使った新たな金融サービスとして「FinTech(フィンテック)」の台頭が凄まじい。フィンテックとは、金融を意味する「Finance(ファイナンス)」と、技術を意味する「Technology(テクノロジー)」を組み合わせた造語である。不動産業界にも、「RealEstateTech(リアルエステートテック)」と呼ばれる、新しい波が押し寄せている。既に多くの企業が取り組んで提供されているサービスが、ビッグデータ解析と機械学習によって、マンションの部屋別の物件価格やその推移、売買の履歴、賃料や推定価格などを提供するものがある。さらに、スマートキーに、電子契約、ブロックチェーン技術を活用した決済システム、ソーシャルレンディングなど、様々なテックサービスが始まるだろう。我々事業者は、それらサービスをつぶさにウォッチしながら、労働集約的な不動産仲介ビジネスの合理化を推進しなければならない。事実、価格査定を始め、見学日調整、物件案内、鍵の授受、各種契約書作成等、その多くは人間が担わなくても良い仕事ばかりだ。それどころか、正確に確実にこなすのは、コンピューターのほうが得意である。テック技術の進化

で不動産仲介事業は無くなってしまっているのでは?と、危惧する人すらいる。私は無くなると思う。無くなるといっても、仲介業自体が無くなるのではなく、仲介事業者が現在仕事としてとらえている業務だ。ちなみに、売り物件を預かるプロセスがテクノロジーにどのように置き換わるか、記述してみる。

〔表2〕大手不動産仲介業会社の仲介手数料

社名	取扱件数	平均手数料率(%)
三井不動産リアルティ	42,550	5.32
住友不動産販売	35,455	5.33
東急リバブル	19,435	4.39
野村不動産グループ	7,437	3.64
三井住友トラスト不動産	7,043	3.69
大京グループ	6,840	4.87

出典：週刊住宅「主要各社の平均手数料(2013年度)」

- ①売却希望者をチラシ・ネットで募る
 (従来) 一括査定や折り込みチラシ
 (テック) 従来とは違う集客方法が誕生する
- ②価格査定
 (従来) 不営業マンが経験と勘で査定書作成
 (テック) コンピューターが蓄積データから瞬時に判断
- ③媒介契約
 (従来) 売主と時間を合わせ面談しながら契約
 (テック) ネット上で署名 (DocuSign 等)
- ④物件調査
 (従来) 1 物件ずつ営業が現場チェック後作成
 (テック) 過去の情報を取得し現場チェックは最小限
- ⑤重要事項説明書作成
 (従来) 各行政機関を回り調査後作成
 (テック) 不動産総合データベース利用で簡単作成
- ⑥レインズへ登録
 (従来) 1 物件ずつ入力し登録
 (テック) 重要事項説明書から自動入力
- ⑦ポータルサイトにエントリー
 (従来) 1 物件ずつ営業がエントリー
 (テック) ポータルサイト無くなる? 自動エントリー
- ⑧鍵の管理
 (従来) 取りに来てもらうかキーBOX 管理
 (テック) ブルートゥースで解錠されるスマートキー
- ⑨物件案内
 (従来) 同行する等、現地へ足を運ぶ
 (テック) VR の活用で現地案内回数激減
- ⑩購入申し込み・価格交渉
 (従来) 不動産営業マンの腹積もり
 (テック) 売主・買主に見える化
- ⑪重要事項説明・売買契約
 (従来) 売主・買主・不動産会社 全員集合
 (テック) 署名を関係者で廻す (DocuSign)
- ⑫住宅ローンの実行・登記
 (従来) 金融機関に関係者集合

(テック) 持ち回りで取引が完了。(ブロックチェーン)

(3) 不動産仲介事業者は本当に必要なのか

マイケル・A・オズボーン＝カール・ベネディクト・フライ『雇用の未来 コンピューター化によって仕事は失われるのか』によれば、あと 10 年で「消える職業」として「不動産ブローカー」があげられている。もはや、不動産業界や建築業界で従来と同じ数だけの雇用を支えることは不可能だ。

しかし、不動産エージェントやブローカーの仕事は、形を変えてニーズが増していくと感じる。金融商品と比べて不動産は一物一価としての性質が高い。同じマンションでも、広さ、向き、コンディションなどによって価値は異なり、多くのテック技術が浸透しても、一物一価としての性質が高ければ高いほど、高額であればあるほど、エージェントとしてのニーズは高まると考える。ある会社では、消費者同士のマッチングサイトがすでに稼働している。売主自らがインターネット上に自らの物件情報をエントリーできるが、うまくいっているという話は聞かない。売主は手数料が無料だそうだ。売主にはメリットがありそうだが、その価格は売主の言い値なので当然高い。売主は手数料無料だが、買主は手数料を負担する。報酬を得るのは買主からだけなので、買主の為だけに奉仕すべきだと思うが、買主のメリットが全くといってよいほどない。売主と買主は利益相反関係、そのような構図もエージェントの必要性が高い理由かもしれない。

(4) 住宅のコモディティ化は加速する

不動産の流通活性化には「資産価値が下がりにくいこと」が必須だが、もう一点重要なのが「個性が強くないこと」である。先述の通り、従来の注文住宅や現在のリノベーション市場を見ると、家は一生で一回の買い物であるかのように、自己満足の高い建築・リフォームを行っている。不動産は資産であり、売却や賃貸・民泊といった出口を意識するようになればなるほど、住宅のコモデ

ィティ化は加速することになる。既にコモディティ化しているオフィスのように、多くの人が買う・借りる・出入りするという不動産は、立地・想定利回り・管理費/修繕積立金の妥当性・新/旧耐震基準の別等、スペックが重要であり、個性はそれほど必要ない。不動産の流通活性化、資産価値への意識の高まり、リアルエステートテックの波、どれをとっても、「資産性重視＝住宅のコモディティ化」は加速することになるであろう。中古住宅の流通活性化は住宅のコモディティ化と同時進行である。