

## 講演概要

リニューアル仲介株式会社 代表取締役社長 西生 建様からの説明は以下のとおり。

### 自己紹介・会社紹介

- ・本日のテーマは、「既存住宅流通活性化の現状と課題」であるが、人口減少・高齢化問題、人口減に伴う空家問題、インフラの維持管理問題等の環境変化の中で、既存住宅流通活性化はやるしかない課題と考えている。
- ・私どもの会社は、買主のためだけの仲介をおこなっている。売主・買主は利益相反関係にあり、エージェント化していこうと思えば、同じ会社、同一人物が両方のエージェントをすることは、現実的には不可能だと思っている。また、フランチャイズの本部でもあり、今現在 570 社の加盟店がある。
- ・私どもの趣旨に賛同いただいた 570 社においても、現実にはバイヤーズエージェントになり切れておらず、この物件を買うと言っている人に、わざわざネガティブ情報を伝えることはせず、お客様から要望がない限り、瑕疵保険もインスペクションも案内せず、早く物件を決めてくれという状況が現実であるが、事業開始後約 5 年経過し、少しずつながら増えてきている。
- ・多くの不動産関連団体は、瑕疵保険、インスペクション、住宅履歴、建物評価等にあまり前向きではない。なぜならば、手間が増えるだけで仲介手数料が増えるわけではない。仲介手数料が増えないのなら、面倒くさいことはやりたくないと思っているのかもしれない。
- ・私どものリニューアル仲介では、物件紹介業ではなくエージェント業をやっているので、お客様にほぼすべての物件情報をお渡し、自由に検索ならびに内覧したい物件を選択していただく。この業務はそのうち検索マシンがやることになると考えている。

現状、日本ではお客様がレイズ情報を見られる環境でもないし、ポケットリスティングも横行し、消費者が不利益を被っているが、早晚是正される問題であると思うので、今後、物件紹介業では他社との差別化ができなくなるだろう。
- ・当社の加盟店の多くは物件紹介業をやっており、物件を SUMO、アットホーム、ホームズ等のポータルサイトに掲出し、物件に対する電話等の反響のあった購入希望者に購入を勧める業務を行っているが、反響に対する成約率はおおよそ 5%~10%である。

当社の反響に対する成約率は、低く見積っても 5 割はある。20 件反響を取り 19 件を無駄にするというビジネスモデルではなく、別のビジネスモデルをきつと構築できると我々は思っている。
- ・私どもは買主にしか寄り添わない。売り物件を預かった時点で、売主のために動かなければならず、買主のことは考えられなくなるので、買替えのお客様の場合でも、売り物件は他の不動産会社に依頼し、買だけに専念させていただいている。
- ・従来、不動産仲介業を始めるには物件を預からないと成り立たず、買主を見付けるのも物件がないと集まらなかったため、エージェントを志しても頓挫していた。私どもは、ネットで SEO 対策等するお金もないので、瑕疵保険とか、インスペクションとかを調べる中で我々のホームページにたどり

着いた方々を対象に、もう4年ぐらい毎月1回消費者向けセミナーを行い、買主を見つけている。

今年に入っては狭い会議室ながら、既成約顧客から紹介された人で、ほぼ満員になってきた。しかし、こういうセミナーも既存住宅流通活性化のための必要なツールではあるが、本当に活性化させようと思ったら、本質的な問題がいろいろある。

### どうすれば既存住宅流通は活性化するのか

- どうやったら既存住宅流通が活性化するかというと、結論は不動産の資産価値がなくならないようにすることである。3000万円で買った物件が、10年後に1500万円でしか売れず、残債も2500万円あるような人は売ろうにも売りに出せない。この20年間の間には、雇用形態も終身雇用の流動化などと言って変わってきているのに住む場所を変えることができない。

3000万円で買った物件が、10年後も3000万円で売れるといった資産価値の減価を抑えることでしか流通活性化はないと、ほぼ確信めいたものを私は現場で感じている。そうしないと、今は42～43歳の団塊ジュニアが200万人おり、一方、一昨年の出生は103万人なので、家の購入を一生で一回の買物とした場合、不動産の仲介機会は2分の1になってしまう。

- 現在も、買主は家を一生で一回の買物で、35年ローンを借りて35年間で完済すると思っており、また、多くの方は買えるのだったら新築がいいと思っている。また、資産価値とは無縁の「立地」に固執している。

私どもは、家と住宅ローンに縛られる人生はもうやめたほうがいいと提案をしている。家は何度も住み換えることが前提であり、人は住み換えることが前提だと認識した瞬間に、出口を考える。出口を考えるようになったら、当然資産のことを考えるようになる。このことを理解いただくことがすごく重要だと思っている。リセールバリューを考えて住宅を購入して、自分が主人公となる家選びをしましょうと提案すると異論を唱える人はいない。

### そもそも資産価値が減らない住宅など存在するのか

- そもそも資産価値が減少しない家など存在するのかということも消費者は知らない。東京鑑定過去のデータでは、マンションは築15年に向かって値段が下がっていき、15年を過ぎると下げ止まる。一戸建ては、築20年に向かって建物代がなくなって土地代だけになる。私どもは、マンションだったら築15年±5年から、一戸建てだったら築20年±5年から探し始めましょうと提案している。
- 中古を買ってリフォームしようというプロモーションがあるが、諸外国でも日本でも新築住宅志向は当たり前であるので、このプロモーションは間違っていると思う。

中古住宅を勧めるのではなく、資産価値が減りにくい住宅を勧めることがポイントである。結果的に、中古住宅を選択するほうが合理的だという話であって、資産価値、要するに出口を考えて購入するなら中古住宅ということだと思う。資産価値が下がりやすいのと、下がりにくいのでは、どちらが良いかと聞けば、誰だって資産価値が下がりやすいほうがいいわけである。

- 当社の顧客は、資産価値が減りにくい住宅選びの手段として、中古を買ってリフォームするほうが合理的だと腑に落ちて動かれる。それでは資産価値を守らなければいけないのは誰かということ、資産を持っている人である。1500万円の築15年を買った場合、損失は最大でも1500万円であるが、1億円の

新築分譲マンションを買う与信のある人たちは、15年で5000万円資産が目減りしてしまうリスクを抱えている。私は与信が高い人ほど中古住宅を買う合理性があると話している。

- ・私どものパイロット店で成約した人たちの購入価格は、例えばマンションでは平均4000万円で、リフォームの平均価格は387万円で、4500万円前後の予算であり、普通に新築分譲マンションが買えるが、あえて中古を選んでいるということである。
- ・1億円の分譲マンションを買えるから買おうものなら、あっという間に価格が下がってしまう。築15年でのマンションを9,000万円の価格で買って、それに1000万円のリフォームをすると、1億円の分譲マンションに設置されている設備よりもよほど良い設備が入り、そのほうが、10年、15年後のリセールバリューがあるのではないかと提案をしている。
- ・不動産の資産価値を落とさないようにするには、基本はタウンマネジメントとかエリアマネジメントであり、私どもは、就業者が減らないと予測されている所とか、人口が減らないと予測されているような所を、お客様に案内申し上げ、資産価値が落ちにくい所を選択してもらうよう提案している。
- ・資産の目減りを最小限に抑え、内装は自由にレイアウトしたいという積極的な選択の結果、リフォームの平均金額は、マンションで387万円、戸建てでは734万円であり、どうやったら施工単価が上がるかで苦慮しているリフォーム事業者にとっては、びっくりするような金額である。
- ・従来、リフォーム業は、高齢者のマーケットで、築30年になったので、とりあえず営繕・修繕を、少しお金があれば、風呂、キッチン、トイレを入れ換えたい、バリアフリー工事もしたいといった内容で、高齢者が現金で、老後の資金を切り崩して行うリフォームが中心であった。

こういう方たちを探すのはとても大変であるが、集客スタイルが昔も今も全く変わっておらず、チラシで集客する、OB顧客もフォローアップするというだけである。とにかく新規で顧客を探すのに苦労している。私は、この方法では集客コストがかかり、これが全部顧客に転嫁されるのはあまりに合理的ではないと思っている。集客が効率的にならないマーケットは、多分成立し得ないと思う。

- ・中古住宅の流通の機会に発生するリフォームは、金額が高額になる。当社のお客さんで、気に入って買った物件が業者の買取再販物件で、あまり仕様のよくないキッチンやユニットバスが入っているため、そのキッチンを見た瞬間にこれは嫌だから変える、というニーズが結構普通にある。

また、リフォーム代金を住宅ローンとして支払うので負担も大きくない。一方、高齢者のリフォームは支払いも現金で、しかも老後の資金を切り崩してなので思いきったことができない。だから、平均単価が50万円になる。中古住宅の流通時に発生するリフォームは、特に若い世代の一次取得者も多く、しかもローンで実施するので思いきったリフォームができ、リフォーム産業も伸びるきっかけになると思う。私は、間違いなく既存住宅流通時に発生するリフォーム工事がリフォーム業界のメインのマーケットになると思っている。

### 資産化されない日本の住宅

- ・不動産の資産化に関するデータとしては、国土交通省から国全体の不動産の資産価値に関する資料が出ている。アメリカでは住宅投資の累計よりも今の資産価値が上回っている。要するに、100万円投資したら100万円以上返ってくるマーケットになっている。一方、日本では45年間で860兆円も投資しているのに、今の資産価値にすると340兆円しかなく、500兆円も喪失している。今年度の一般

会計総額が 96 兆円なので、45 年で 5 年分の予算相当額を喪失している換算となる。アメリカのような国にしていけないと、国も立ち行かないし、豊かになりようがないと思っている。アメリカは、日本より広大な面積に、人口は倍しかいないので無尽蔵に町をつくれば資産価値はなくなっていくが、ちゃんとタウンマネジメント、エリアマネジメントができていない結果ではないかと思っている。

- 世帯主年齢別持ち家比率についても国土交通省にデータがあり、アメリカ人は、29 歳までの間に家を 4 割の人たちが買う。日本人は 25%しか買わない。買って売ってができるのは資産価値が下がらないからである。資産価値が下がらなければ、若いうちから家を買って住み替える。

日本では、家は一生で一回の買物と言っていたので、買うまでは当然賃貸物件に住むため、異常に賃貸市場が大きかったが、資産価値が下がらず与信が付いたら買えばいいので、賃貸市場はもっと小さくなると思う。与信がつかない人や住宅ローンが組めない人、また、都心一等地のみに住みたい人のみが、賃貸の対象者となるのではないか。早いうちから、単身向けの物件を買って売って、結婚したら DINKs 向けの物を買って売って、子供ができたならファミリータイプの物を買って売って、子供たちが独立したら、また DINKs 向けの物を買って売って、それを売った元金が貯蓄になって、それを持って高齢者住宅で最後を迎える。そういうスタイルが幸せなのではないかと思っている。

#### 不動産の資産価値は何で決まるか

- 東京カンテイの方によると、リセールバリューの決定要因とウエイトについて、広域立地で 6 割、狭域立地で 3 割、物件のスペックや個別要因では 1 割ぐらいだとおっしゃっており、私はしごく同感している。都会か田舎かで資産価値の 6 割が決まる、駅からの遠近で資産価値の 3 割が決まる。
- 東京カンテイからお借りしたデータでは、分譲時マンションの価値を 100 とした場合に、16 号線沿線は残念ながら、10 年で半値以下になってしまっているところが多い。理由は、首都圏で就業人口のほとんどを抱えているのは山手線の内側であるからである。麻布、青山、赤坂で結ばれる 3A 地区はいつでも値段が下がらない。私たちが物件を案内するときには、今の価格と同時に新築時の価格も全部調べて案内しているが、今このエリアで物件を探している顧客が希望する物件を抽出したところ、1 物件を除いて全ての物件の価格が上がっている。この一帯は、いつでもニーズが高い。
- 16 号線沿線でも、就業人口を抱えているところは値段の下がっていない所もある。やはり、住居があって、オフィスがあって、店舗があって、文化施設があって、学校があって、医療機関があって、全部があって町と言えるのではないか。しかも高齢化社会になればなるほど、コンパクトに集約されていないと生きるのが大変となる。
- 失われた 20 年の間に 16 号線沿線に家を買ってしまった人たちは、中心部に入りたいが入ってこられない。コンパクトシティ化がなかなか進まないのは、世代が入れ替わらないため、多分住み替えは起こらないのだと思う。現在の一次取得者は郊外にはあまり家を買わない。(買う必要が無い)だから、この高齢化している人たちが亡くなったら、その郊外の街は無くなるだけの話で、結果的に中心市街地に人が残りコンパクト化が進んでいくのだと思う。これは地方都市も多分同じだと思う。なぜならば、郊外の住宅を売ったお金で、中心市街地に入ってこられないからである。

## 不動産流通と耐震化

- ・私は、阪神・淡路大震災発生以降、17年間、既存の木造住宅の耐震改修という事業に取り組んできたが、耐震化が進んでおらず、2011年3月には2万人近くの人が命を落とされた震災が起こっても耐震化が進まない。進まない理由は、1つは住みながらの耐震化を提案するからであり、もう1つは先ほど来話したように、収入のない高齢者に耐震化費用を強いるのは難しいためである。
- ・耐震化の促進には流通活性化しかないと考えている。耐震偽装の問題が起こったときに、住んでいる家は耐震化されていないにもかかわらず、地震が来ると困るから耐震化されていない家は買いたくないという人が多かった。要は、人から人に住宅が移るタイミングで、その住宅の性能をつまびらかにし、耐震性能が担保されていないと分かると買わないという購買行動をするだけなのである。
- ・私どもの顧客で、中古の一戸建てを買って耐震改修をしなかった人はほとんどおらず、こんなに簡単に耐震化が進むのかとびっくりしている。一方、今住んでいる人に耐震診断を受けましょうと言うと、点検商法だなどと言われ、結果が悪い診断書を持っていくと、恐怖心を煽つてなどと言われる。
- ・国土交通省も分かっている、民主党政権時代、中古流通市場倍増、リフォーム倍増、耐震化率95%として、流通をかなえることで、リフォームマーケットも大きくなり、耐震化も担保されていき、現行の基準にどんどんリスペックされていく政策が掲げられたが、私はこのことを体感している。
- ・ローン減税においても、築20年を超える一戸建てでも耐震化されていれば住宅ローン減税が受けられ、耐震基準適合証明書の提出時期も、従来は売主が引渡し前までであったものが、購入後6か月以内に耐震化し、買主提出でよいと変更され、とても画期的なものとなった。これが住宅の耐震化を間違いなく進めていくと確信している。

## 住宅瑕疵担保保険の現状・課題

- ・なぜ瑕疵保険が既存住宅流通の世界で利用が進まないかといったら、仲介会社が案内しないからである。なぜならば、戸建てを当社が紹介し購入した人で耐震化をしない人もないわけではないが、瑕疵保険を掛けない人はゼロである。調査のコストと保険料で15~20万円ぐらいかかるが、これを嫌がる人など誰もいない。だから、引渡し後5年以内であれば、最大1,000万円の瑕疵保険は、案内すれば普及する。ただし、マンションの場合は区分所有部分のみでなく、マンション全体の共用部分の瑕疵に対しても担保できなければニーズが少なく、もう少し保険制度の設計変更とか運用の見直しが必要である。マンションの瑕疵保険は、マンションの管理組合が、修繕積立金から調査コストを捻出して、調査を入れたら調査の使用期限は2年間だから2年に1回調査を入れて、この物件は瑕疵保険が全体で掛かっているとか、掛けられるというようになるべきと思う。
- ・既存住宅流通を活性化すると不動産会社の仕事が猛烈に増えるので、業務削減のため、瑕疵保険を掛けられるかということも、管理会社や管理組合が保管しておいて、そこから取り出せるような仕組みもシステム化し、作成労力を減らせるような仕組みをつくったほうが良い。
- ・不動産会社が瑕疵保険を案内しない理由は、付帯の可否や、是正工事の内容・費用などについて言及できず、建築知識がないからである。既存住宅流通の活性化のためには、言及できる建築会社との連携は欠かせない。当社の営業マン2人は、この辺の知識を持っているので、瑕疵保険もちゃんと付保していける。また、瑕疵保険付保を優遇措置等の要件とすれば瑕疵保険は使われる。住まい給付金の

要件で、買取再販物件については瑕疵保険の付保が必要となった途端に増えた。中古住宅だからこそ、瑕疵の問題は顧客が不安なものであり、瑕疵保険の付保は顕在的なニーズである。

- 建物のインスペクションについては、新しい基準を作らなくても、瑕疵保険付保のための調査、耐震基準適合証明書発行のための耐震診断、フラット適合証明のための調査等、中古住宅の性能を確認する調査で既に全国でコンセンサスが取れているものを、積極的に使うことを私は申し上げている。
- 瑕疵保険は普及すると思う。新築は義務だというのも大きい。ただし、瑕疵保険は旧耐震か新耐震かを見ているが、耐震性がどうかを確認はしていないので、瑕疵保険が付保できるかの調査と、建物のインスペクションで個別の耐震性の調査を行うことをベースにし、顧客からのオーダーで更に設備も見してほしいということであれば、建物のインスペクションのレベルを上げていくのがいいと思う。
- 宅建事業者の役割は、建物以外の資産価値に影響を及ぼす重要な情報、例えばハザードマップの情報、分譲時の価格取引履歴、心理的瑕疵といった情報を調査し、知り得たら全部説明することである。なお、建物に関しては、私どもの中では建築士の業務と言い切っている。
- 宅建事業者の役割のうち、心理的瑕疵については、どの範囲で告知すべきかをガイドラインというか示してあげないと、なかなか難しい。あと、買主がリフォームするための建築士への引き継ぎ資料作成であるが、瑕疵保険を付保できるか、耐震性はどうか、フラットが利用できそうか、というおおよその事実確認のため、例えば、設計図書、平面図の有無、筋交いの向きがどうかという確認をすることも役割である。
- 今後、宅建事業者に求められる知識は、瑕疵保険、フラット、耐震性といったものであり、知らないと物件案内のときに話ができない。瑕疵保険の種類や流れを把握していなければいけない。耐震基準適合証明書の発行の流れも把握しなければいけない。今、既存住宅流通業界はいろいろな施策を打ち出しており、その辺の最新の情報をちゃんと把握している。また、ハザードマップや都市計画の知識も必要で、コンパクトシティなどをやっている所で、居住促進地域でない所に家を買うリスクとしてはどういうことがあるか、を知っていることは重要である。
- 仲介事業者としての姿勢としては、今は残念ながら、事業者が自己の都合の良いように話をしているところが多い気がする。そうではなくて、顧客に全ての情報を開示することが重要である。例えば、津波が予測されているエリアの場合、津波が来ることを良いと思う人は少ないが、毎日毎朝、サーフィンをしないと気が済まない方にとっては、価値なのである。
- これからの仲介の流れについては、今後、補助金等説明、ファイナンス提案、ハザードマップ等説明、告知書の活用といったことも、仲介事業者が、消費者に対して告知していかなければならない調査項目になっていくと思っている。
- これからの仲介の流れのなかで、仲介事業者がやるべき業務については、住宅局がとても良いガイドブックを作ってくれた。本当によくできている。残念ながら平成 25 年、平成 26 年は作っていただけないという話だったので、今の既存住宅の連携のビジネスモデルを作るという課題を与えられて活動している 14 連携協議会で、補助金を頂いて、冊子「中古住宅の購入時に知っておきたい支援制度」を作った。既存住宅流通を買主側から見た場合、たぶん、この流れしかない。不動産仲介事業者にも、どうやったら既存住宅流通の中でバイヤーズエージェントとして仕事ができるのかは、この冊子と自社の流れのギャップを埋めてくださいと話をしている。

- ・中古住宅の流通では、建物のインスペクションが必要となる。ただ、やらなければいけないインスペクションは建物のインスペクションだけではなく、資産性に影響を及ぼすインスペクションもとても重要である。

買主にとって、建物のインスペクションはもう顕在的なニーズであり、私どもでの中古の一戸建てでの買主は、インスペクションをやらない人はいないぐらいに普通に行う。買主が能動的なので、買主発の建物のインスペクションも進んでいくと思う。売主は、建物のインスペクションを行うと売れなくなってしまうという不安があり躊躇する場合もあるが、売主にとってのインスペクションは、価格査定的な要素が大きく、インスペクションにより価値が上がるのだったら入れてもいいという話になる。

- ・連携すべき建築会社の質が既存住宅流通市場の成否を分けるとの点については、不動産事業者が、建築事業者の質が重要だということを分かっていないと、不幸になるのは消費者である。どういうリフォーム事業者、建築会社と連携するかは、かなり根幹に関わる話であり、具体的に私の会社が連携している建築会社は、建設業の許可を持っているのは当たり前である。また、事務所登録がないと自ら耐震基準適合証明書が発行できない。これから、既存住宅現況検査技術者を中心にインスペクションをやるようになると思うので、この技術者がいないと不便である。瑕疵保険検査員が在籍し、瑕疵保険検査会社登録も必要である。
- ・調査回数も、何度も同じ調査をするのは合理的でなく、私どもは、一回建築士が 2 時間見てくれば、瑕疵保険、フラット、耐震の調査ができる。これを、耐震基準はこの会社、瑕疵保険はこの会社、フラットはこの会社と頼むと、違う建築士が入れ替わり立ち替わりやってきて、売主から「建築士を何人よこすんだ」という話になる。だから、すべてできる建築士を養成していくか、若しくは基準を合体させていただくことが、これからの課題だと思う。また、工事賠償責任保険の加入も当たり前の話である。
- ・これだけの条件を満たすリフォーム会社は、現実的に 10 社、20 社集めても 1 社出てこないと思う。また、リフォーム会社は建築が本分なのに、残念なことにデザインのことを優先する嫌いがある。部屋の雰囲気は家具が 5 割を決め、住宅の設備と床の建具で 25% ずつぐらい決めると私は思う。意匠性も大切だが、建築の知識や技術直の低い建築会社、リフォーム会社と連携しても何の役にも立たず、迷惑を被るのは仲介会社や、エンドユーザーである。
- ・リフォーム会社の選択にあたって相見積りで決めるケースが多い。価格しか判断基準がないから相見積りが駄目だというわけではないが、相見積りをするという事は、そこの無駄が消費者に行くわけである。私どもは、技術力があって適正利潤の会社が良いと話をしている。リフォームを技術力のない会社に安くやってもらいたいエンドユーザーはいない。こういうことも理解してもらわなければいけない。主婦が作った茶碗も、柿右衛門の茶碗も、茶碗は茶碗であるが、なぜ値段が違うかという、役務の提供のレベルが違っているからである。リフォームは、物販の側面もあるが、建築会社の腕の見せどころはこの役務の提供である。そこを消費者仲介会社も理解しないとイケない。

#### 不動産事業者の抱えている課題がそのまま消費者のリスクになっている

- ・今は、不動産事業者が抱えている課題がそのまま消費者のリスクになっている。私は、両手仲介禁止

論者ではないが、売主と買主は本来利益が相反するので、本来別々の不動産事業者が媒介するのがよい。現在は、物件を集めるところからビジネスは始められるので両手仲介での売買となることが多い。

- ・私たちは、買い側仲介として必ず売りの仲介会社との折衝が入るが、買付けを入れても、必ず翌土日は待たされる。他の買付けがないと思われるのに、買付けが入っているとされる。しかし、わが社の女性社員が消費者を装い電話をすると、「どうぞ」と言う。このやり取りは業務上の無駄で、とても効率が悪い。多分両手仲介をしたいからこういうことになっているのだと思う。
- ・発表されているデータからは、取引の8割以上が両手仲介のところもある。また、ポケットリスティングも行われている。消費者のためにどう浄化機能を働かせていくかは、業界で考えていくべきことだと思う。

他の業界では、消費者の利益よりも事業者の利益を優先したら、大体世の中から抹殺される。不動産業界も、このまま顧客の利益よりも事業者の利益を優先していたら、早晚両手仲介は問題であるとか、売主の利益よりも仲介会社の利益を優先したと言われかねない。

- ・両手仲介をするために、売主に他社からの買付け情報が伝わっていないこともある。買付けの申込みは、不動産事業者が取りまとめず、売主に直接入れるべきだと思う。両手仲介になることもあるが、買主や売主の利益が阻害されるような取引慣習に穴をあけていけないと感じている。

#### 既に変化が起きている既存住宅流通市場の近未来

- ・私は昔、リクルートの『週刊住宅情報』、今の『SUMO』の営業マンであった。『週刊住宅情報』のビジネスモデルは、不動産仲介会社の物件情報を掲載することで広告料をいただくが、不動産仲介会社は広告料を払いたくないので、物件情報が集まらない。ところが今、Yahoo 不動産は月額1万円で物件情報を掲載し放題、反響が来て成約しても反響課金もない仕組みを始めている。また、ホームズも反響課金に変えた。要するに、既存のビジネスモデルは成り立たなくなっている。
- ・紙媒体でやってきた会社は、印刷会社も持っていたりし、その社員を解雇できないため、急激な変化に対応できず、なかなかネットに転換できない。今は、そういうところに、新たな人たちが入ってくると、あっという間に変わってしまうタイミングと思う。また、アメリカでは消費者が閲覧できる物件情報が1億件以上あり、プロと個人間の情報ギャップはなく、日本でもなくなっていくと思う。
- ・ソニーがソニー不動産を始める。こういう岡目八目のプレーヤーが、多分マーケットを変えていくと思う。中にいる人たちはなかなか変えられない。大手仲介会社は、店舗費用やプロモーション費用がかかるため、両手仲介をやらないと会社が成り立たないのだと思う。プレーヤーが変化するのか、違う業界の人たちが参入して来るのか、そういうせめぎ合いである。
- ・これからは、家は一生で一回の買物ではなくて、何度も買うのがきっと当たり前になる。そのためには資産価値という概念を顧客にちゃんと理解していただく。そうすれば、人口が減っても、仲介の機会が3倍、4倍に増えるので、流通業界にとってはとても有り難いことである。
- ・世の中で、物をどこで買うかの選択権は誰にあるのかと言ったら、一般的にはお金を払う人である。残念ながら、不動産業界はお金を払う人が、買う場所を決めることができていない。同じお金を払うのなら、誰から買いたいのかということに答えられる会社を創りたいと思い、リニューアル仲介という事業をやっている。

## 質疑応答

Q：私は、みんなが買いやすい値段のものは、いずれ非常に市場価値が下がってしまい、高額なものを買えば、あまり資産価値が落ちないと思っていた。住宅の価値はリセールバリューという観点では、立地が7割だと言われるとなるほどという感じもする。しかし、マーケット上、皆が買えるような、例えば昔でいうと3000万円、4000万円の住宅は今どうなっているのか。

A：バブル崩壊前後に16号線沿線で新築分譲マンションを4000万円位で買った人たちは、多分相当厳しい状況になっており、買替えはかなり難しい状況であると思う。

Q：中古住宅では、居住者の使い方が大きく影響しており、目に見えない瑕疵があるのではという不安感を除くことが、中古住宅の流通においてかなり大きなポイントと思うが、どういう検査等が不安感を除くうえで有効だと思うか。

A：建物の性能では、構造、スケルトンの部分だけをしっかりと補完しておけばよいと思う。住宅履歴はあまり重要でなく、耐震性能の確認と、瑕疵保険が付帯可能か否かの確認で足りると思う。顧客からもっとオーダーがあれば、他の部分もインスペクションすればいいが、必要最低限で良いと思う。バリアフリーも、高齢者になったら高齢者住宅に引っ越せばよく、全ての家のバリアフリー化は要らない。流動性が高ければ、すべての家のスペックを押し上げておく必要はない。

Q：流動性が高まることで、一生に一回しか買わないのではなくて、何回も買い替えるということか。

A：売ることを考えていれば、家も丁寧に使う。そうすると、家に対する意識も随分上がるのだと思う。こういうことを中学校とか、高校で考えさせるようにしたほうがいいと思う。

Q：世代で区分した場合に、割と上のほうの世代と、30～40代の場合で、価値根拠の順番だとか、そもそもの考え方は相当違ってきているのか。世代による家に対する見方、取組みは違うか。

A：本質的には多分一緒だと思う。一番重要と考えているのは、若い世代もシニアの世代も資産価値なのだと思う。最近はスローライフなどと言い、資産価値とは無縁の家のマーケットも存在するが、大切なことは、やはり移動可能ということだと思う。それは団塊の世代も、若い世代も共通している価値観で、また、移動できるかは、やはり売れるとか貸せるということではないかと思う。

Q：家を一生に1回の買物ではなく、何回か買い替えると、その度に引っ越しをすることになる。買主の立場で、いろいろ情報を与えるときに、引っ越し業者との連携とかはしているのか。

A：移動が増えれば引っ越し需要が増える。賃貸は移動が多いので、引っ越し業者は、多分賃貸と連携している。売買ではあまり連携していないと思う。ただ、これから流動性が高まってくれば、売買とも連携すると思う。多分、引っ越し業者から話が来るのだと思う。なお、今のところ、私どもではやっていないし、引っ越し業者からの働きかけもない。

Q：私も仕事で不動産の売買とか投資をやっていると、売主と買主の利益相反は正にそのとおりのと思う。

ところで、マンションの場合だと、価格が最初の15年で下げ止まってその後安定すると言われていたが、理論的には、耐用年数がスケルトンだけで50年とか、最近は100年住宅とか言っており、その期間に向かって上物の価値はゼロになる、あるいは除却費用でマイナスになっていくが、この15年で落ちるとするのは、土地値まで落ちた結果安定しているということなのか、一旦15年で落ちて、その後は物理的耐用に近くなるとまたガクンと落ちるということか。

A：まず戸建ては土地代なのだと思う。戸建ては20年から25年ぐらいまで落ちていって、あとはもう

除却費用分ぐらいが下がる。マンションは、おっしゃられるように傾斜がきついのは 15 年ぐらいまで、そこからはゆっくりだと思う。

Q：家が古くなってくると、特に中古の不動産の場合、毎年のリニューアル費用が結構かかって、それが馬鹿にならないという話があるが、住宅の場合、ちゃんとリフォームをすれば、例えば築 15 年の物件でも、新築でも、ランニング費用はあまり変わらないと思っていかが。

A：いや、古いほうがかかると思う。戸建ては自分で解決できるが、マンションでは今の管理費・修繕積立金で本当にやっていけるかの検証をやっていない。分譲時には、売りやすくするために、将来を見越して算定した修繕積立金額とはなっておらず、修繕の際、積立で不足となる。

Q：マンションの場合には、積立で不足もコストとして見た上で割安かどうかという判断をしなければいけないということか。

A：そのとおりである。住宅購入の際には、マンション管理組合や管理会社に確認したい。ちょっと話は逸れるが、不動産業界に歩合制は馴染まない。歩合制のため、両手取引を目指す。リフォーム業界もそうであるが、金額が不明瞭なので取れる人から取るみたいになってしまう。歩合制が合うのは価格が明瞭なものだけである。価格が不明瞭なものは、歩合制にするとマーケットが絶対に乱れると思う。不動産業界は圧倒的に歩合制が多く、歩合制にするなという指導は難しいが、かなり本質的な問題があると思う。

Q：インスペクションの位置付けだが、売主側でインスペクションをして、インスペクションをした物件だということをPRして価値を上げていくという方法と、アメリカのように、本人が住むのだから、買主責任できちんとやるべきだとの考えがあるが、今後将来どのように見ておられるか、また、国の政策として不動産取引の中でどう位置付けるのが一番いいか。

A：最終的にはマーケットが決めることだと思う。アメリカには瑕疵保険がないと聞いている。だから自己防衛で、自ら買主がインスペクションをするが、日本には幸い良い制度、瑕疵保険法人がやっている事前インスペクションという制度がある。そこで事前インスペクションまでは売主がやって、その情報を開示して、保険を掛けるための調査は買主が負担するのがいいのではないか。

今は全部買主負担であるが、住まい給付金を受けて瑕疵保険が付保されている買取再販物件がでてきているなかで、物件情報の中に瑕疵保険情報を入れていく文化が根付きかけている。首都圏協議会の活動でも、ポータルサイトに働きかけ、瑕疵保険の表示項目を標準項目にさせていただくようお願いしている。買う側の仲介会社も、瑕疵保険が掛かる物件か否かが分かると案内しやすい。それが、マーケットの中のプレーヤーに理解できるようになると、売り側も瑕疵保険の事前インスペクションを入れるようになるのではないか。事前インスペクション費用は 5 万円前後だが、売主がそれを負担するのが、瑕疵保険がある日本では、売り側・買い側のバランスがよいと思う。

Q：買取再販という業態が、結構大手も含めて増えてきているが、どう見ておられるか。また、中古住宅を買って自分なりにリフォームするというモデルと、買取再販で買うというモデルについて、どう見ておられるか。

A：買取再販は、個人的には不動産事業者と消費者との情報ギャップが存在しているから成り立っているマーケットだと思っている。情報ギャップにより成立しているため、買取業者は、多分定期的に赤字になっていると思う。なぜかという、仕入れの優位性がないと黒字にならない。優位性があ

る所には他の買取業者もやってくるので、すぐに同業との熾烈な競争になってしまう状態を繰り返している。さらに、大手のデベロッパーが買取再販を始めると、根っ子の情報を全部持っているので、買取業者はますます厳しくなると思う。しかし、マーケットの価格よりも2割安いのが、すぐ換金してくれるという時間的な優位性があるため、なくなりはないと思う。

本来買取業者がやるべき物件は、個人的には戸建てだと思っている。マンションは、単に安く買って、デザインをきれいにして高く売ってというレベルである。戸建ての場合には、あの業者がやった買取再販だから安心だという構造的な担保が付いて流動化させることができると思う。私どもは、今はバイヤーズエージェントをしているが、事業として少し落ち着いたら別会社で戸建の買取再販にはチャレンジしたいと思う。買取再販は、構造のことが分かっており、どうすれば安心かが分かっている業者がすべきである。これは、情報ギャップ、スピードではない価値を提供できると思っている。

Q：投資マーケットの場合は、ある程度調査できる者が買うが、個人の場合は、やはり仲介業者に関わってやってもらわないと分からない。そういう買う側のチェックとか、アイデアとかは、何かされているのか。

A：連携協議会という団体では、消費者が理解できるように、パッケージを作っている。ただ、パッケージを作ったから活性化するわけではなく、やはりリテラシーが腑に落ちて、プレーヤーが動き始めて初めてだと思う。今のマーケットは、もうちょっと手前の段階にあると思う。あとは、パッケージ化しなくても、消費者にこういうサービスがあることを開示する。個人間売買の不動産の中でも、デューデリジェンスなどが必要になってきたりすると思うが、結局それが価値になる。

Q：買主が物件を探すのは、既に登録されているものからということか。

A：私たちはそれしかない。もう1つは、業者のポケットリスティング物件を、消費者が匿名でもらって、それを私たちがこじ開ける。しかし、レインズには出ていないということは、一般媒介物件なので、直接私たちが売主に言っても取引上は何ら問題ない。あまりそんなことをやると、業界から嫌われてしまうが、そんな物件も含めたりする。先ほどの買付けも、買主から直接売主に手紙を出してもらったりする術もある。仲介会社が本当に弊害になっている。売主の利益を存分に考えているならいいが、売主に対しても背信行為があるのは問題ではないかと思う。

Q：アメリカではタウンマネジメントがしっかりしているという話があったが、その辺をもうちょっと具体的にお聞きしたい。それと、日本で資産化されないのは、1つは新築指向が強くて、一度、一瞬でも人が住むと中古扱いになってガクンと値段が下がる。それから、リフォームしても、売るときに価格にあまり反映されないということを昔聞いたことがある。その辺について、最近は変化があるのか、あるいは以前と同じなのかを伺いたい。

A：リフォームして価値を付けようという取組は国土交通省を中心にされており、それを待っている状態である。当然価値が上がったらいいと思う。しかし、スケルトンのリフォームは多分価値になると思うが、インフィルのリフォームは価値ではないというところもある。私は、リフォームして価値を上げるのはスケルトン部分だと思っている。

タウンマネジメントに関しては私も聞きかじった話なので、出席者のうち、アメリカの事情に詳しい方がいるので、その方に説明してほしい。

A：日米の比較について言うと、アメリカの場合は、タウンマネジメントについて、町として価値を上げて、それをPRして買い手を呼び込むという文化があると思う。情報のインフラとしても、そういうのが本当にできている。日本は、それぞれ町づくりとしていろいろな取組をされているが、それを公開市場の中でPRするということまではあまり行えていない。不動産業者もそれを説明したりとはしておらず、町づくりの取組は日本もいっぱいやっていると思うが、それをその市場の中に実践的に入れているという意味では、アメリカのほうが進んでいる気がする。

Q：それは具体の物理的な町づくりなのか、それとも町のイメージとかなのか。

A：箱というよりは、今はソフトの話が多いような気がする。子育てにやさしい環境を作ったとか。この前も埼玉県の吉川市で、子供が集まっているという報道があった。3人目以降は教育費も医療費も全部タダとか、そういうことを整備すると、どんどん人が集まってきたりする。すごい田舎でも、高速インターネット通信環境を整えたら、若者がいっぱい集まってきた。Webクリエイターなどは、どこで仕事をしてもいいわけである。仕事を呼び込めることも重要である。

以 上