

三月二〇日から二八日まで、不動産取引市場米国調査に参加させていただいた。事前の勉強不足もあって、消化不良気味のところもあったが、感想を含めて簡単に報告したい。

今回の調査の主目的は、①不動産取引におけるインターネットの活用、②急速に広がっているバイヤーズエージェント（買主の代行者）という和訳がしっくりすると思われる。）の背景・実状について把握することであった。

NAR（全米不動産協会）は、情報化には特に力を入れているようで、最近ホーム



米国の不動産取引 市場雑感

村上秀樹

ページ（URLは、REALTOR.COM）を開設計し、会員向けには、法的な問題、倫理基準等の情報を提供し、一般向けには七〇万件的物件情報（MLS（マルチプルリスティングシステム）の情報を加工したもの）を提供している。米国でもベスト5に入るほどの人気であるとのことだった。事務局長スミス氏のはからいでデモンストレーションをみせてもらったが、会員向けには、当の事務局長が近々引退する記事をはじめ、ペンキに含まれる有害物質の調査など、様々な種類の膨大な情報が掲載されていた。こ

れだけなら別に驚くことはなかったが、さすがと感じたのは、これだけの情報を「LOTUS NOTES」を使用して管理していることだった。詳細はわからないが、要するに、日常の業務が自動的に反映され、ホームページのためだけの入力作業はないということなのである。わが国の場合、今のところ日常業務とホームページ作成業務は別個で、後者は「おぎなり」になることが多い。このあたりを変えていかなければ、永久に追いつけないと実感した。

NY、シカゴ、カリフォルニアの各協会の情報化への対応は、総じて意欲的ではあるが、その対応は、はっきりいってバラバラである。特にカリフォルニアは、情報化の最先進地域であったことから、独自の物件情報システム（CLN、物件カバー率九〇％以上）を先に開発し、二重投資になるのでNARのホームページにはリンクもしていない。また、CLNは、物件によっては消費者が成約価格を検索できるという特徴があるとのことだった。CLNもデモンストレーションを見せてもらったが、リモコンで操作できるマウスポインタを使った風のようなすさまじいスピードの説明と画面展開で、視聴者と脳みそがパンク状態だった。バイヤーズエージェント制度については、10年ほど前から徐々に広がりを見せ、ここ数年増加しているようである。従来、米国の不動産取引の主導権は売主であり、セラ

ーズエージェントであった。このため、買主を見つけて連れていった業者もセラーズエージェントのサブ（一種の履行補助者）でしかなく、買主に不利な情報の提供や価格交渉についても、買主の立場で行えなかった。しかし、PL問題を背景に消費者（消費するという意味では買主）保護の重要性が高まっていることがある一方、ストックの増大を背景にした売り物件の増加があり、買主をできるだけ迅速に見つける必要が生じたため、エージェントについても買主サイドに立った制度が求められてきたことが背景と聞いた。NYなど、州法で、業者がセラーズかバイヤーズかを明示することを義務づけているところもあるようである。

媒介手数料は、一般的には売主から六〜七％が支払われるが、バイヤーズエージェントが介在する場合、セラーズ、バイヤーズで折半する場合が多い。NYの商業物件では、売主はセラーズに買主はバイヤーズに支払うこととなる（それぞれ一％程度）。

ネットワークやパソコンを不動産取引の手段として使用することについて、NARのスミス氏は、「紙書面等を減らしていくことは考えているが、これからの話」としてあまり積極的ではなかった。しかし、情報化への取組みのすさまじさ、それを支える強固な土壌のある国のことなので、急速に変貌し、変革させていく可能性は十分にあると思われる。注目していきたい。（調査研究部調査課長）