
これからの不動産業を考える研究会 報告書

～中小不動産業の今後の事業展開のあり方～

平成24年4月

公益財団法人 不動産流通近代化センター

目 次

1. はじめに	1
1-1 研究会の目的	1
1-2 研究会の概要	2
(1) 委員名簿	2
(2) 研究会の要旨	3
1) 研究会の対象とする主な業態	3
2) 議論の流れ	5
2. 中小不動産業をとりまく環境	6
2-1 不動産業をめぐる社会経済環境	6
2-2 中小不動産業の状況とこれまでの仲介サービスの課題	8
(1) 中小不動産業の状況	8
(2) これまでの仲介サービスの課題	10
1) 顧客への情報提供の内容と時期	10
2) 仲介手数料	10
3) 仲介の法律的課題	11
2-3 環境分析	12
3. 中小不動産業の今後の事業展開のあり方	13
3-1 研究会における論点	13
(1) 持続可能な経営を支える本質的な課題	13
(2) 事業展開における方向性	14
1) 顧客密着の強化	14
2) 地域密着の強化	14
3) 新たな市場へのアプローチ（成長分野開拓、ニッチ（隙間）市場進出）	14
3-2 中小不動産業としての経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立	15
(1) 経営ビジョンの設定	16
(2) 持続可能な経営のための方策	17
1) 従業員満足度の向上、従業員定着率の向上、従業員教育の充実	17
2) コンプライアンスの徹底	18
3) 消費者への情報発信の強化	19
3-3 中小不動産業の事業展開の方向性	20
(1) 顧客密着の強化	20
(2) 地域密着の強化	22
(3) 新たな市場へのアプローチ	24
1) 成長分野の開拓	24
2) ニッチ（隙間）市場への進出	26

4. まとめ	27
(1) 業界全体の課題	27
(2) 政策上の課題	27
5. 委員の所感	29
6. 参考資料	40
6－1 不動産業をめぐる社会経済環境	40
(1) 人口・世帯構造の変化	40
1) 総人口の減少と高齢者の増加、住宅取得世代（30代、40代）の減少	40
2) 今後の世帯数の減少と高齢者世帯・単身世帯の増加	41
3) 国内人口移動数の減少と人口の地域的偏在の進行	43
4) 外国人人口の推移	45
(2) 社会経済情勢の変化	46
1) 所得の減少、厳しい雇用情勢	46
2) 地価の停滞および築年数による物件価格の下落	48
3) 環境対策、環境負荷の低減	49
(3) 住宅市場の状況	50
1) 空き家の増加	50
2) 新設住宅着工戸数の減少	51
3) 既存住宅流通量の堅調な推移	52
(4) 消費者の変化	53
(5) 東日本大震災の影響	54
(6) 住宅市場整備に関する国の施策	56
6－2 不動産業の状況	57
(1) 宅地建物取引業の状況	57
1) 従事者数、資本金別宅地建物取引業者数	57
2) 宅地建物取引業者の新規・廃業の状況	58
3) 財務指標	59
4) 監督処分等の件数、苦情紛争相談件数の推移	60
(2) 不動産業経営の現状と今後の事業展開等に関するアンケート調査	61
1) 宅地建物取引業免許取得後年数別の資本金・従事者数・売上の状況	61
2) 主な業務と今後注力する業務	62
3) 事業としての取組み	63
4) 会社としての取組み	64
5) 経営上の課題、問題点	65
(3) 中小不動産業者のヒアリング事例	66
7. 用語集	69

1. はじめに

1-1 研究会の目的

不動産の目指すべき将来像については、昭和61年に「21世紀への不動産ビジョン」、バブル崩壊後の平成4年に「新不動産ビジョン」、更にその5年後の平成9年に「不動産リノベーションビジョン」が、建設省において策定されている。これらは、策定当時の社会経済環境と将来見通しの下に、不動産のあるべき姿を示し、その実現に向けた業界、行政の取り組むべき課題を提示しており、所要の成果を収めてきたところである。

しかしながら、不動産リノベーションビジョン策定後10年余が経過し、その間の社会経済環境には大きな変化が生じている。我が国の迎えた本格的な人口減少と少子高齢化とともに、昨年3月に発生した東日本大震災は、国民の住生活や不動産に対する意識に対して大きな変化をもたらしつつあり、改めて、国民の住生活を身近に支える不動産のこれからのあり方について検討する時期にあると考えられる。

(財)不動産流通近代化センターでは、不動産リノベーションビジョン策定後の社会経済環境の更なる変化を踏まえ、不動産の大多数を占めている中小不動産について、今後の事業展開のあり方について検討するため、「これからの不動産を考える研究会」を設置した。

「これからの不動産を考える研究会」では、適正な不動産取引の担い手として中小不動産の専門的能力と資質の向上を図る観点から、中小不動産の今後の事業展開のあり方を考える中で、特に、環境変化に充分対応し切れていない中小不動産の持続可能な経営を支えるためにはどうすべきか、さらに、今後どのような分野での事業展開の方向性が考えられるかについて、6回にわたり議論を行った。

この報告書は、研究会で交わされた議論を踏まえた成果である。ここに取りまとめられた成果が、これからの中小不動産の活動や不動産行政に反映されることにより、中小不動産の新たな業務展開やその経営基盤の強化に寄与することを期待するものである。

1－2 研究会の概要

(1) 委員名簿

座 長	小林 重敬	東京都市大学 教授
委 員	阿曾 香	株式会社 リクルート住宅総研 主任研究員
	河名 紀子	株式会社 メディア・ハウジング研究所 代表取締役
	庄司 利浩	アットホーム 株式会社 取締役執行役員 業務推進部 部長
	周藤 利一	日本大学 経済学部 教授
	中城 康彦	明海大学 不動産学部 教授
	古田 隆彦	現代社会研究所 所長
	三津川 真紀	一般社団法人 次世代不動産業経営研究会 代表理事
	渡辺 晋	弁護士（山下・渡辺法律事務所）
	市川 宜克	社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会 専務理事
	林 直清	社団法人 全日本不動産協会 副理事長
	玉原 利基	社団法人 不動産流通経営協会 事務局長
	濱田 繁敏	社団法人 日本住宅建設産業協会 理事 流通委員会副委員長
	浅野間 一夫	財団法人 不動産流通近代化センター 副理事長

(オブザーバー)

野村 正史	国土交通省 土地・建設産業局 不動産業課 課長
(海堀 安喜)	前国土交通省 土地・建設産業局 不動産業課 課長)

※ 役職名は、平成 24 年 3 月現在

(2) 研究会の要旨

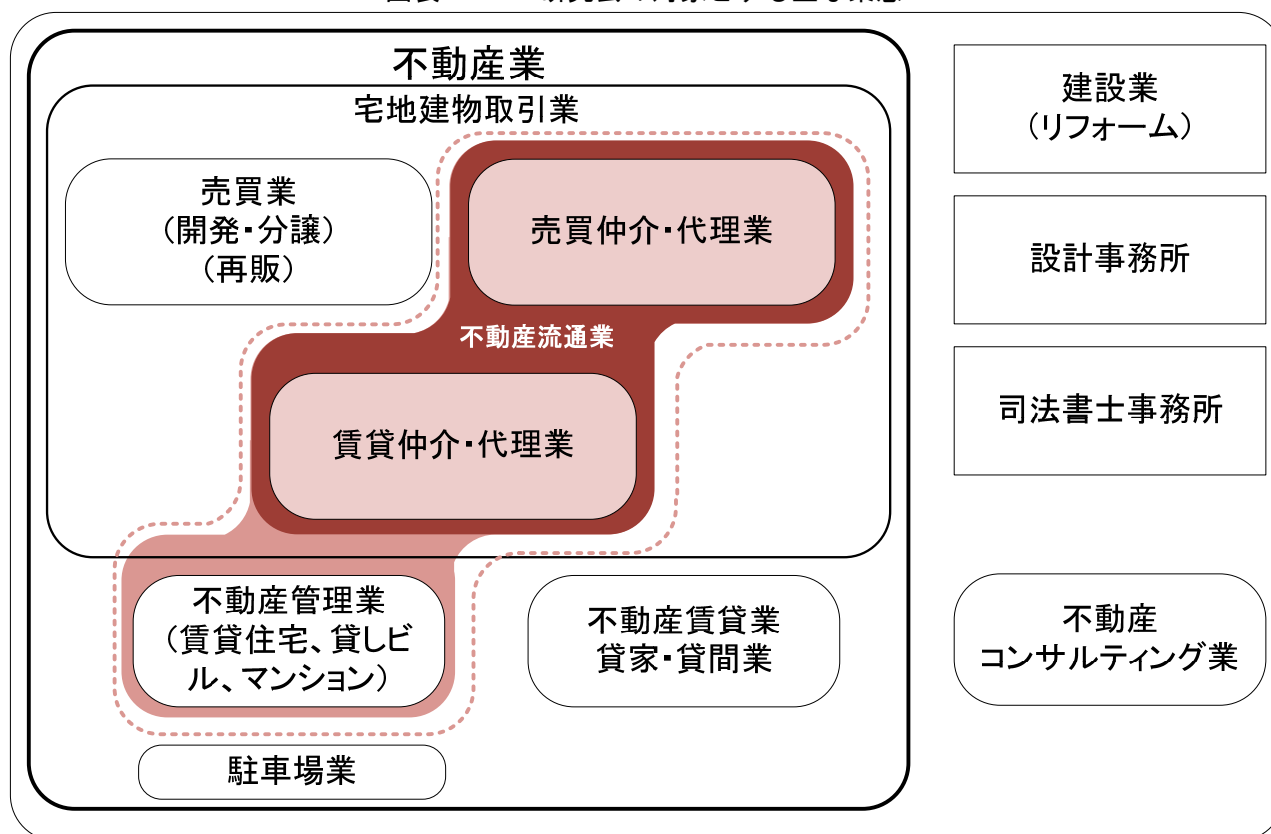
1) 研究会の対象とする主な業態

不動産業全体を対象とする法律はなく、不動産取引業については「宅地建物取引業法」により、不動産管理業のうち分譲マンションの管理業については「マンションの管理の適正化の推進に関する法律」により、それぞれ規制がなされている。

不動産業には、小規模の事業者が多い上、個々の事業者が行う業務は、不動産流通業にとどまらず、不動産管理業、不動産賃貸業など幅広く多岐にわたり、建設業等関連する業種も多い。また、不動産業のみを専業とするのではなく、不動産会社がリフォーム工事等の建設部門を兼ねている場合や金融機関、建設会社、鉄道会社など他産業の企業の一部門または子会社が不動産業を行っているケースも多い。

本研究会の対象とする業態は、売買仲介・代理業、賃貸仲介業という不動産流通に携わる中小不動産業を主とし、不動産流通とともに賃貸住宅の管理にも携わる不動産業者の一部についても対象としている（図表 1-1）。

図表 1-1 研究会の対象とする主な業態



《参考》

不動産業は、日本標準産業分類において、中分類として、以下の i) ～ iii) の業種に区分されており、各業種の状況は図表 1-2 の通りとなっている。

i) 不動産取引業

主として不動産の売買，交換又は不動産の売買，貸借，交換の代理若しくは仲介を行う事業所が分類される。

①建物売買業、土地売買業

主として建物及び土地の売買（分譲を含む）を行う事業所をいう。

土地を売るために土地の開発を行う事業所も本分類に含まれる。

②不動産代理業・仲介業

主として不動産の売買，貸借，交換の代理又は仲介を行う事業所をいう。

駐車場の貸借の仲介を行う事業所も本分類に含まれる。

ii) 不動産賃貸業

主として不動産の賃貸又は管理を行う事業所が分類される。

①不動産賃貸業

主として事務所，店舗，土地などを賃貸する事業所及び土地に定着する施設を賃貸する事業所をいう。

②貸家業、貸間業

主として住宅（店舗併用住宅を含む）及び室（部屋）を賃貸する事業所をいう。

③駐車場業

主として自動車の駐車のための場所を賃貸する事業所をいう。ただし，長期的に倉庫に物品を保管することを業とする事業所は「倉庫業」に分類される。

れる。

iii) 不動産管理業

主としてビル，マンション等の所有者（管理組合等を含む）の委託を受けて経營業務あるいは保全業務等不動産の管理を行う事業所をいう。

図表 1-2 平成 21 年経済センサス - 基礎調査 民営事業所総数（産業小分類）

		事業所数	構成比		従業者数	構成比		一事業所当たり 平均従業者数
不動産 取引業	建物売買業、 土地売買業	16,109	4.3%	19.0%	112,443 人	9.1%	28.3%	7.0 人
	不動産代理業・ 仲介業	54,887	14.7%		236,013 人	19.2%		4.3 人
不動産 賃貸業	不動産賃貸業	56,379	15.1%	69.5%	213,342 人	17.3%	52.4%	3.8 人
	貸家業・ 貸間業	167,448	44.7%		344,568 人	28.0%		2.1 人
	駐車場業	36,275	9.7%		86,937 人	7.1%		2.4 人
不動産管理業		43,114	11.5%		236,743 人	19.2%		5.5 人
合計		374,212	100.0%		1,230,046 人	100.0%		3.3 人

【備考】

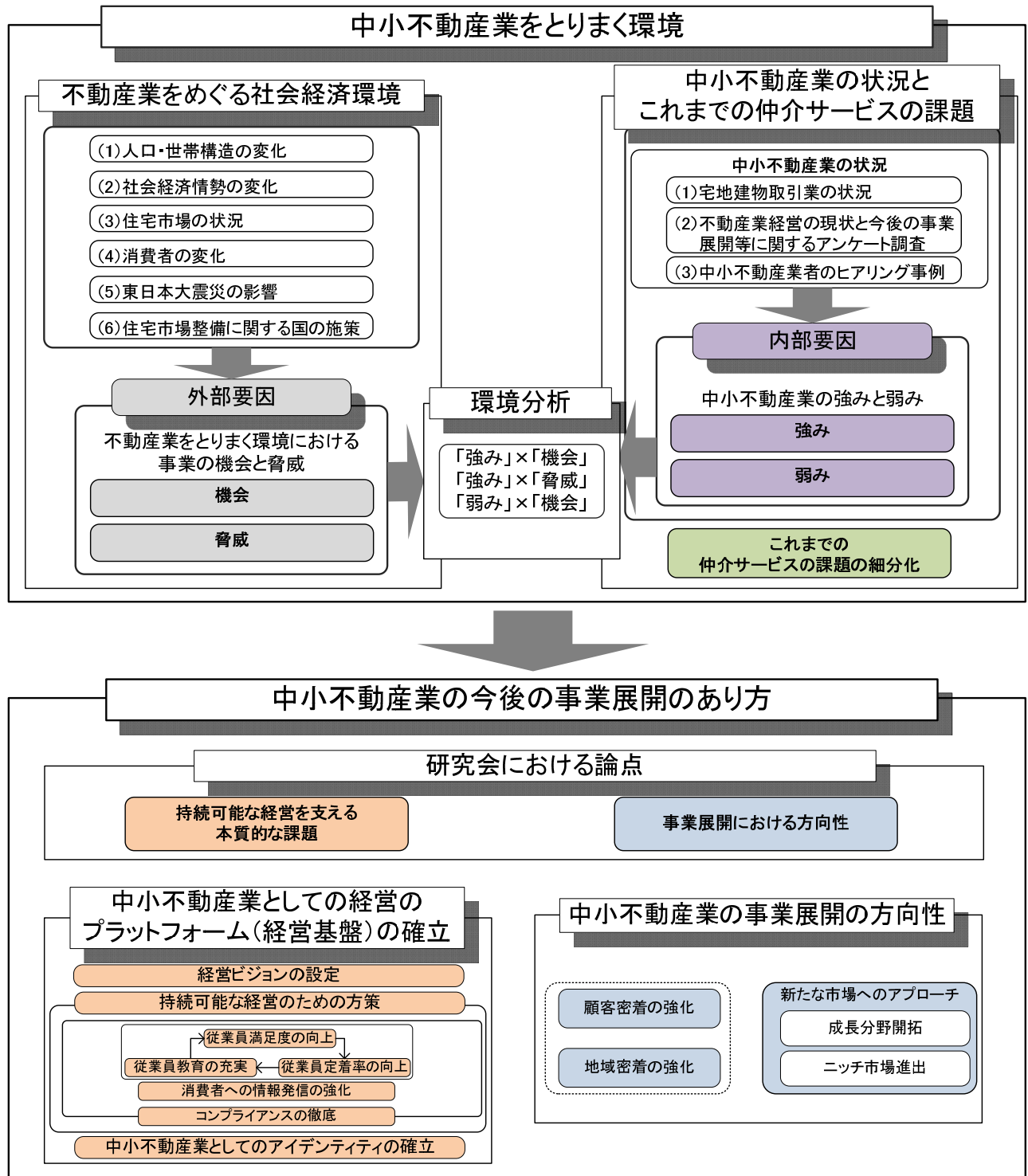
平成 21 年経済センサスより、“不動産取引業”、“不動産賃貸業”において、“管理，補助的経済活動を行う事業所”という産業分類が新たに設けられているが、上表では、“管理，補助的経済活動を行う事業所”の事業所数、従業者数を除いた値を合計値としている。一事業所当たり平均従業者数は、各業種の従業者数を事業所数で除した値である。

2) 議論の流れ

本研究会では、統計データ等に基づき不動産業をめぐる社会経済環境や不動産業の状況に関する整理を行い、前者を外部要因、後者を内部要因として中小不動産業をとりまく環境の分析を行っている。これを踏まえて、中小不動産業の今後の事業展開のあり方として、論点を整理し、目指す方向性と課題のとりまとめを行っている。

議論の流れは図表 1-3 のとおりである。

図表 1-3 議論の流れ



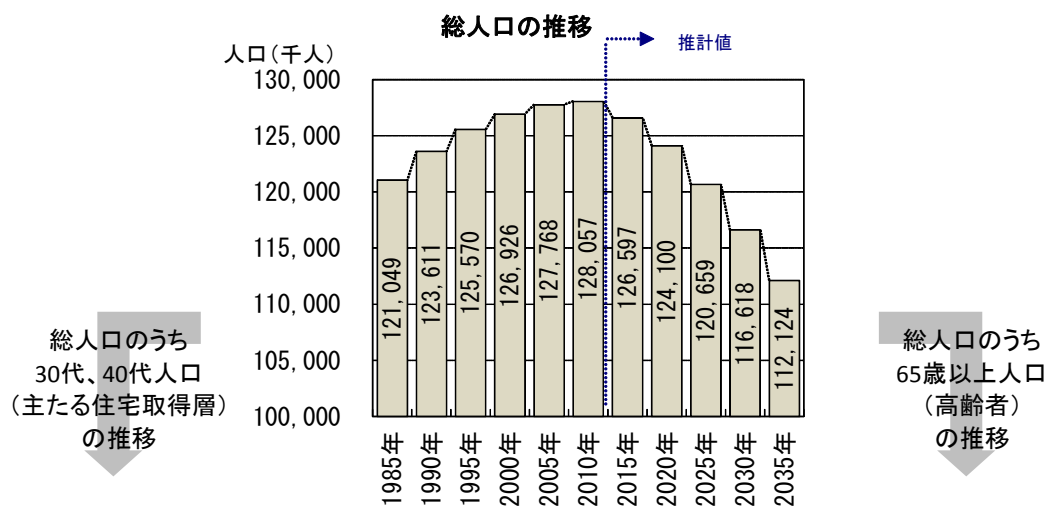
2. 中小不動産業をとりまく環境

2-1 不動産業をめぐる社会経済環境

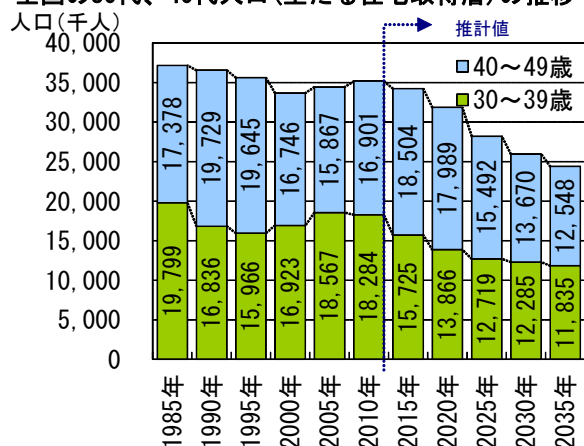
不動産業をめぐる社会経済環境を把握するために、人口・世帯構造、経済情勢、住宅市場、消費者の変化、さらには、東日本大震災の影響や住宅市場整備に関する国の施策に関する情報の整理を行った（参考資料においてデータを示している）。これらの情報をもとに、不動産業をとりまく環境における事業の外部要因として、「機会」と「脅威」に分類したものが図表 2-2 である。「機会」とは事業の実施に対して寄与する社会経済環境の特性を意味し、「脅威」とは事業の実施に対して障害となる社会経済環境の特性を意味している。

例えば、人口・世帯数を例にとれば、総人口、総世帯数の減少は、全体としての国内住宅需要の減少という側面で不動産業に対する「脅威」となるが、高齢者人口、高齢者世帯の増加は、高齢者向け住宅の需要増という側面で不動産業に対する一つの「機会」となる。

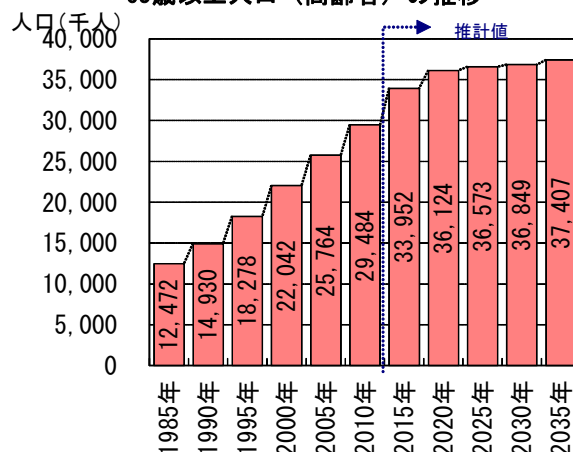
図表 2-1 人口の推移



全国の30代、40代人口(主たる住宅取得層)の推移



65歳以上人口(高齢者)の推移

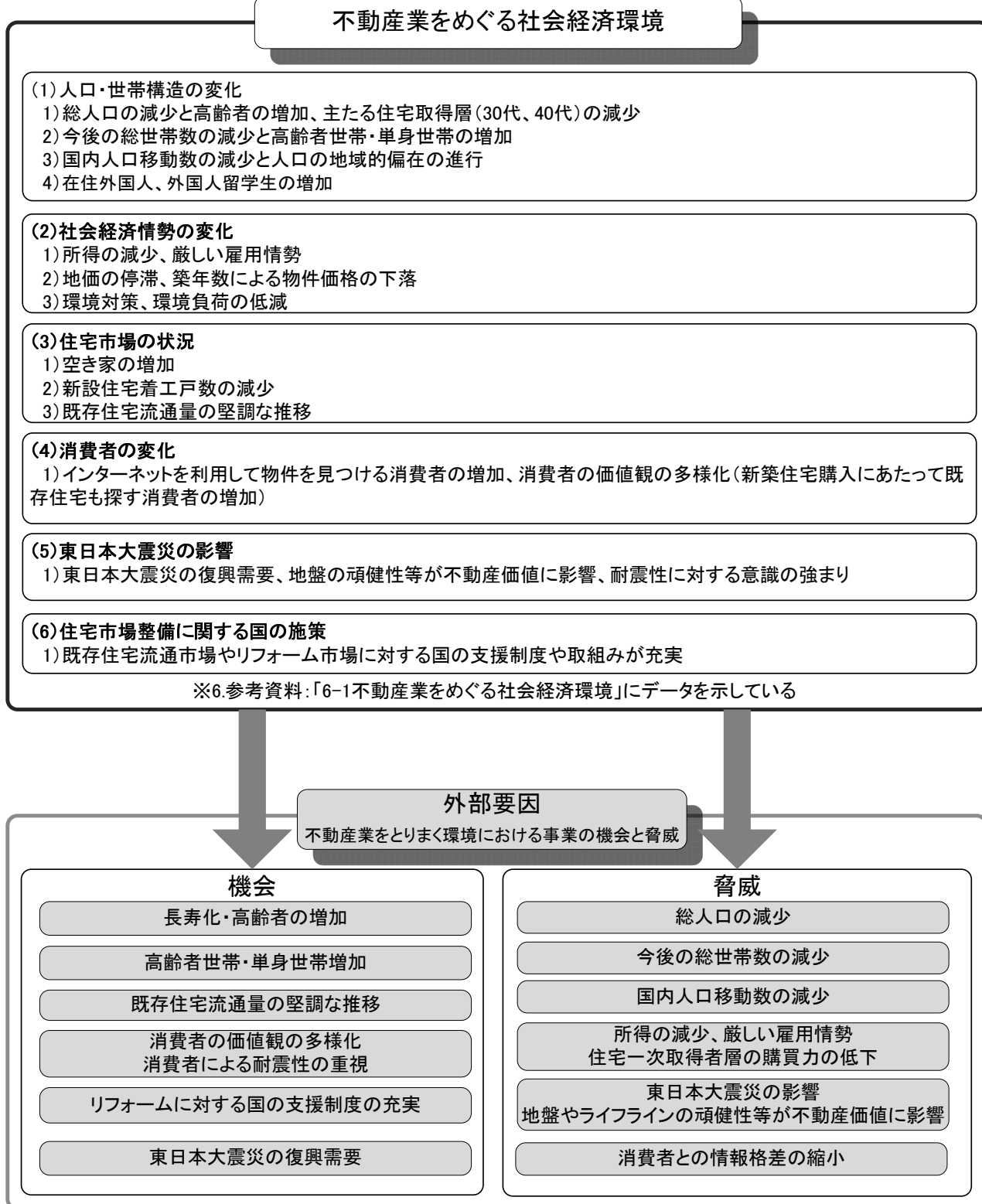


【出典】

総務省：国勢調査

国立社会保障人口問題研究所：『日本の都道府県別将来推計人口』（平成 24 年 1 月推計）出生中位・死亡中位

図表 2-2 不動産業をめぐる社会経済環境の分類（外部要因「機会」、外部要因「脅威」）



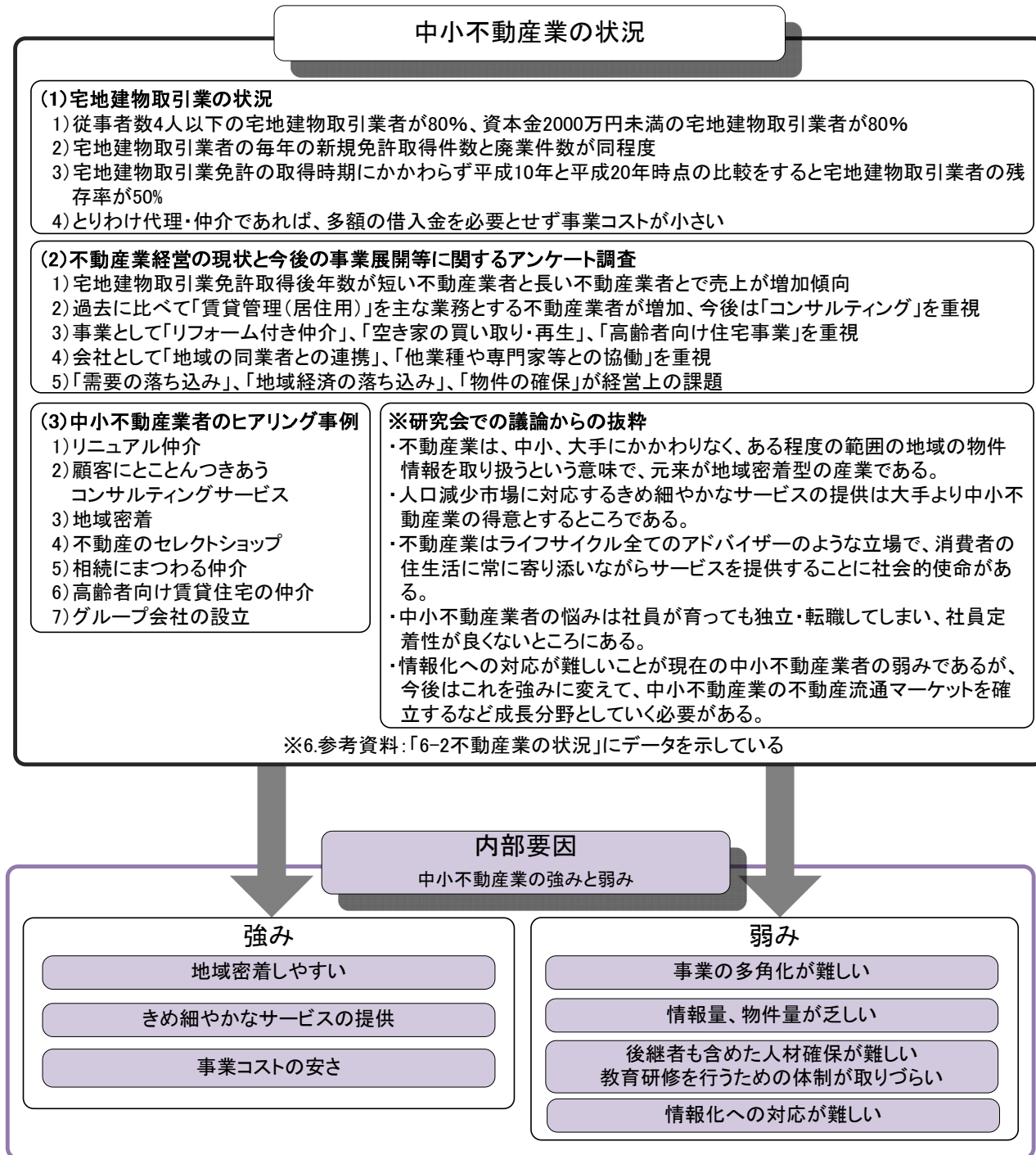
2-2 中小不動産業の状況とこれまでの仲介サービスの課題

(1) 中小不動産業の状況

不動産業の状況を把握するために、宅地建物取引業の状況に関するデータや、アンケート調査結果に関し情報の整理を行った（参考資料においてデータを示している）。これらの情報をもとに、大手不動産業者との比較の上で、中小不動産業者が事業を行う上での内部要因として、「強み」と「弱み」に分類したものが図表 2-3 である。“強み”とは事業の実施に対して寄与する中小不動産業の特性を意味し、“弱み”とは事業の実施に対して障害となる中小不動産業の特性を意味している。なお、アンケート調査結果については、本研究会にて行った、「不動産業経営の現状と今後の事業展開等に関するアンケート調査」の調査結果となっている。

例えば、不動産業は、中小、大手に関わりなく、ある程度の範囲の地域の物件を取り扱うという意味で、元来が地域密着型の産業であるが、事業所ごとの営業エリアの広狭、従業員の異動の頻度等という点で、中小不動産業のほうが、より地域密着しやすいと考えられる。また、事業コストについても、管理部門の小ささ、事務所経費等の点で、中小不動産業に強みがあると考えられる。

図表 2-3 不動産業の状況の分類（内部要因「強み」、内部要因「弱み」）



（２）これまでの仲介サービスの課題

１）顧客への情報提供の内容と時期

売主と買主、貸主と借主の間に存する「情報の非対称性」により、不動産取引において買主や借主が不測の損害を被ることのないよう、宅地建物取引業法では、媒介を行う宅地建物取引業者に対し、契約が成立するまでの間に、取引物件や取引条件に関する所定の重要事項について、取引主任者をして説明する義務を課している（業法第 35 条 1 項）。また、所定の重要事項とともに、宅地建物取引業者が知り得た買主または借主の意思決定に重要な影響を与える可能性のある重要な事項について、宅地建物取引業者の不告知、不実告知を禁止している（業法第 47 条 1 号）。

重要事項説明は、購入や賃借の意思決定がほぼなされた契約締結の直前の段階で行われているのが実態である。本来、契約締結前の出来るだけ早い時期に行われることが望ましいものの、宅地建物取引業者の説明書面の作成や説明に要するコスト負担だけでなく、説明を受ける消費者側の負担も考慮すれば、契約意思が未確定の段階での実施は現実的ではない。

また、売買・交換の場合に説明すべき重要な事項は、土地関連の情報が中心となっていることや、近年、買主の物件に対するニーズの多様化、消費者意識の向上等により、宅地建物取引業者の調査、書面作成に係る責任や負担が増大しているにもかかわらず、従業者の調査能力や説明能力、顧客のニーズの把握が十分でないことなどから、トラブル、紛争に至るケースが少なくない。

これらの情報については、正式な重要事項説明を受ける前に、宅地建物取引業者の従業者から、現地案内や条件折衝等の際に、顧客に提供され、顧客はこれらの情報によって物件や契約内容についての理解を深めるというのが本来のあり方であるが、中古住宅の円滑な流通が進まない要因として、中古住宅の取引をしようとする者が必要とする情報が意思決定前の適切な時期に提供されていないという指摘がある。

このため、中古住宅流通市場の活性化の観点から、購入検討者に対して、早い段階から物件に関する情報提供を適切に行っていく必要があると考えられるが、中古住宅の場合、何が必要な情報かは、個別性が高いことから、戸建住宅、マンション等の物件種別ごとに、提供すべき情報について一定の判断基準を示す必要がある。また、このような情報提供を適切に行うためには、購入検討者と早い段階から直接対応する従業者について、購入検討者の不明点、疑問点をすくい取り、それに的確に対応するための調査能力、説明能力等の専門的能力と資質の向上が求められる。

２）仲介手数料

宅地建物取引業者が媒介に関して受けることのできる報酬の額については、国土交通省の告示はその限度額を定めているに過ぎず、本来、これを当然に請求できるものではなく、提供したサービスの内容、期間、難易度その他諸般の事情を斟酌して算定すべきものであるが、一律に限度額、またはそれから一定の割引率で算定した金額を請求している実態がある。

また、仲介手数料の設定方法について、不動産の価格に連動していることから、売買の

場合、買主が不動産の価格が高めに誘導されているのではないかという不信感を抱きやすい上に、宅地建物取引業者は契約成立によってはじめて手数料を得られるという成功報酬方式が、調査、説明、条件折衝等に十分な時間をかけずに、買主に契約締結を強いることになりやすいという指摘がある。

インターネットの普及により、消費者が不動産業者に依存することなく物件情報を入手しやすくなってきたことから、物件紹介以外の仲介サービスの提供を充実しなければ、買主、借主が手数料を割高に感じるようになっていく。一方、低額物件の売買仲介や、低家賃物件の賃貸仲介の場合には、宅地建物取引業者のコストに見合った報酬を得ることができないという指摘もある。

近年、物件に関する情報格差の縮小に加え、中古住宅流通市場や賃貸住宅市場における需給バランスの変化等、不動産業者の営業環境が厳しくなっている。このため、不動産業者の中には、買主、借主に対し、仲介手数料を無料または限度額の半額以下とするなど価格面での競争を指向する不動産業者があるが、価格競争が過度に進行し、業務の質の低下につながるような場合には、消費者に的確な情報を十分に提供し、不動産取引の安全を確保するという不動産業本来の社会的使命を果たせなくなるおそれがある。一方、仲介手数料の水準は維持した上で、インスペクション（建物検査）※の実施、瑕疵保険への加入や仲介した物件のアフターケア等を無料で提供するなどサービス内容の充実を指向する不動産業者もある。このようなサービス内容の充実については、中小不動産業者単独では対応が十分できない面もあることから、関連業者のネットワーク化など中小不動産業者への支援策を検討する必要がある。

3) 仲介の法律的課題

不動産の仲介については、諸外国では立法例があるものの、我が国の民法には仲介（仲立）の規定がなく、宅地建物取引業法は、民法の特則を一部含むものの、行政監督上の見地から制定された取締法規であって、仲介契約をめぐる民事上の紛争が生じたときに、裁判の規範として直接適用できる不動産仲介の実体規定が存在しないという指摘がある。なお、民法（債権関係）の改正に向けて、媒介契約等民法の典型契約に該当しない契約について、新たな規定を設けるかどうか等、現在、法制審議会において様々な議論が行われているところである。

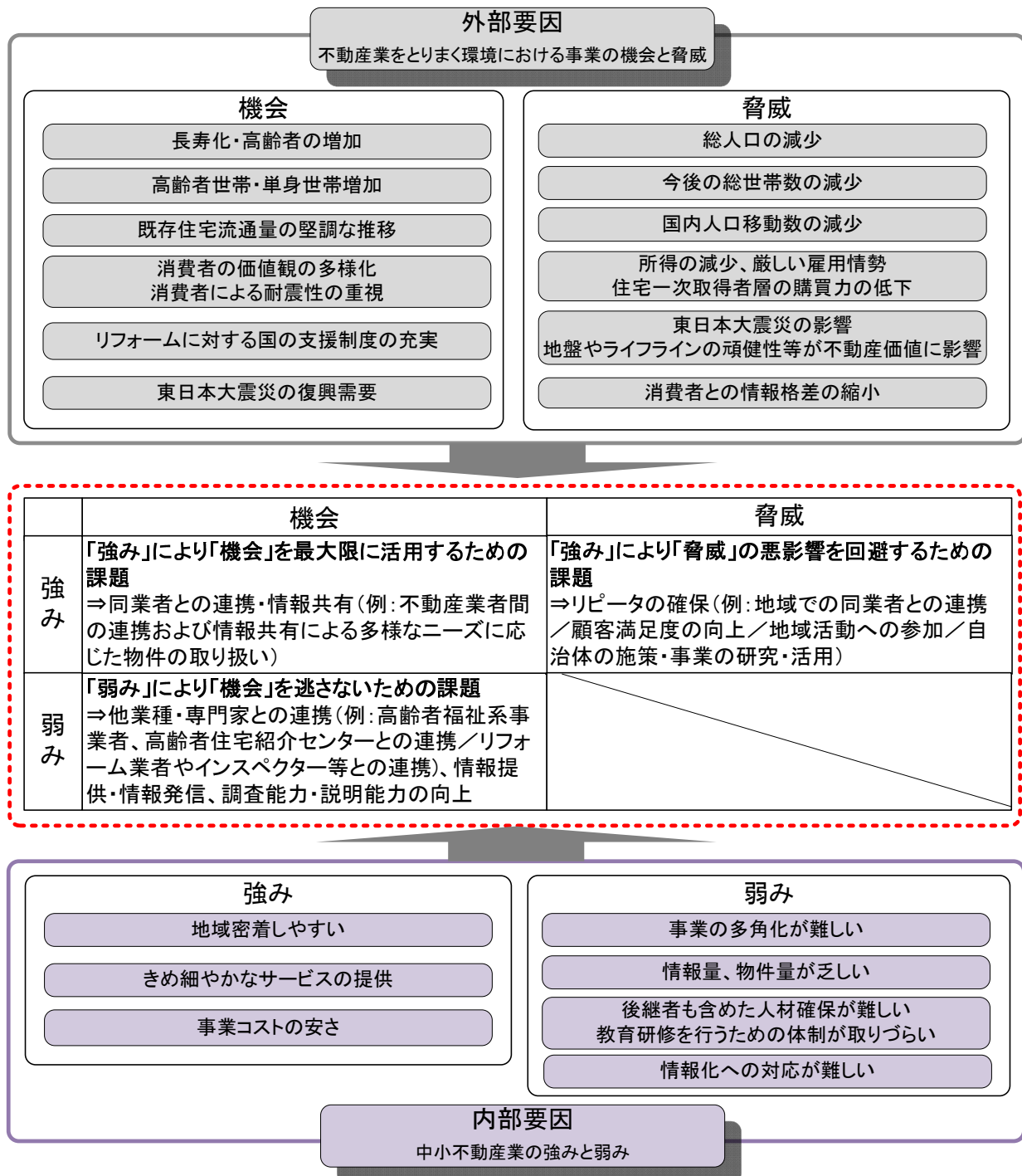
また、近年の不動産取引の高度化・複雑化に対応して、消費者保護を徹底し、より安全・安心な不動産取引を実現するため、あらゆる不動産取引について、統一的なルール（不動産取引法）を設定する必要があるという指摘もある。

※ 用語集において用語の意味を解説している。

2-3 環境分析

不動産業をとりまく環境において、事業の外部要因である「機会」と「脅威」、事業を行う上での中小不動産業の内部要因である「強み」と「弱み」のそれぞれの組合せについて、中小不動産業の事業展開における課題・戦略を整理したものが図表 2-4 である。例えば、「機会」と「強み」の組合せであれば、人口構造の変化、世帯構造の変化、価値観の多様化といった「機会」に対応して、きめ細やかなサービスの提供ができる「強み」を活かすために、不動産業者間の連携や情報共有による多様なニーズへの対応ということが課題と考えられる。

図表 2-4 環境分析



3. 中小不動産業の今後の事業展開のあり方

3-1 研究会における論点

本研究会では、不動産業をめぐる社会経済環境、中小不動産業の状況とこれまでの仲介サービスの課題等にもとづいた、中小不動産業をとりまく環境の分析を踏まえることで、論点の抽出を行った。これからの中小不動産業のあり方を検討する上で、「顧客満足度の向上」が重要なキーワードであり、具体的な論点として、今後の事業展開における方向性ととともに、今後の事業展開を進める前提条件として持続可能な経営の実現が必要な論点であることが認識された。

不動産業者の持続可能な経営の実現を支えるための本質的な課題と、これを踏まえた事業展開における方向性の2つの論点の概略は、以下の通りである。

（1）持続可能な経営を支える本質的な課題

不動産業の状況として、宅地建物取引業者の統計をみると、毎年、全宅地建物取引業者の約5%程度の新規参入および廃業があり、新陳代謝の激しさが示されている。また、平成10年と平成20年の二時点での比較によれば、宅地建物取引業の免許取得後年数の長短にかかわらず、宅地建物取引業者の残存率が約50%となることが示されており、社会経済情勢の影響等によって長期の事業継続を行うことが非常に厳しいことも浮き彫りとなっている。このため、持続可能な経営の実現のためには、アンケート（不動産業経営の現状と今後の事業展開等に関するアンケート調査）における経営上の課題として最も多かった取り扱い物件の確保等も当然重要であるが、より本質的な課題として、持続可能な経営を支えるための中小不動産業としての経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立が必要である。

（２）事業展開における方向性

事業展開における方向性としては、顧客密着の強化、地域密着の強化、新たな市場へのアプローチという３点を挙げている。特に、新たな市場へのアプローチを行う上では、顧客密着の強化、地域密着の強化を行うことが前提として必要と考えられる。

１）顧客密着の強化

今後、人口が減少する中で、不動産業者の事業機会も総体として減少していくことが予想されており、媒介業務に関連したサービスによる一層の収益の確保が必要となってくる。また、長寿化に伴い、これまで住宅すごろくであがりと言われていた持ち家から次のステージへの需要が生まれるなど、顧客の生涯に発生する様々な不動産取引ニーズに対応することも、収益の確保の上で重要となってくる。さらに、消費者のニーズが多様化している中で、媒介業務の周辺分野のサービスにも不動産業が積極的に関わっていくことが必要である。特に、中古住宅流通においては、媒介業務に至るまでの周辺業務や媒介後の業務の重要性が増しており、宅地建物取引業者のコンサルティング能力を活かした「顧客密着の強化」という方向性が考えられる。

２）地域密着の強化

人口減少・空き家率の上昇など地域の不動産を取り巻く状況が大きく変わりつつある中で、地域密着しやすい、事業コストが低いという中小不動産業の強みを活かし、短期的な収益機会の追求だけでなく、自らの営業基盤である地域の魅力、活力を高めるため、長期的な視野から一定の役割を不動産業が担うことが、新たなビジネスの展開につながると考えられる。元来、不動産業は地域に密着した業として取り組まれてきたが、このような業としての特性を活かした「地域密着の強化」という方向性が考えられる。また、このような取り組みは、地域の自治体、事業者、NPO 等によるエリアマネジメント※にも資することとなる。

３）新たな市場へのアプローチ（成長分野開拓、ニッチ（隙間）市場進出）

人口減少に伴い、全体としての国内住宅需要は縮小傾向であるが、部分的に見ると高齢者人口の増加・長寿化による高齢者向け住宅の需要の増加が見込まれる。加えて、政府の新成長戦略でもストック重視の住宅政策が取り上げられ、中古住宅流通市場の整備の進捗に伴い、良質な中古住宅への需要が増加することも見込まれる。さらに、市場規模はそれほど大きくないものの、特定のニーズに対応し、今後も底堅い需要が見込める市場（＝ニッチ（隙間）市場※）は顕在である。全体のパイが縮小する中で中小不動産業が生き抜いていく上では、中小不動産業者ならではの機動力を生かし、新たに生まれつつある分野への挑戦が必要であり、「成長分野開拓」、「ニッチ（隙間）市場進出」という方向性が考えられる。

※ 用語集において用語の意味を解説している。

3-2 中小不動産業としての経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立

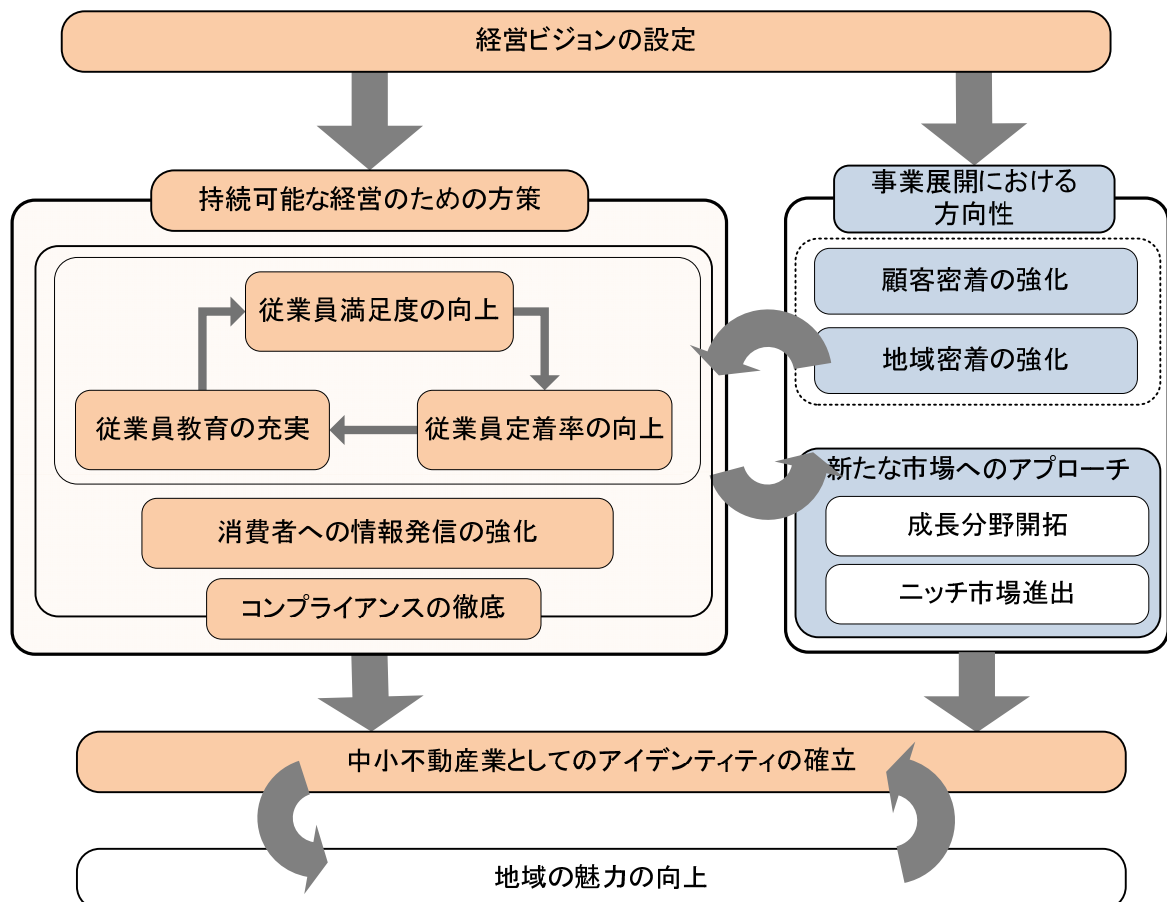
中小不動産業としての経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立を行う上では、「経営ビジョンの設定」から「中小不動産業としてのアイデンティティの確立」に至る一連の流れが必要となる。この一連の流れと、流れを構成する要素を整理したものが図表 3-1 である。

具体的にはまず、「経営ビジョンの設定」として、中小不動産業の業としてのあり方を再考し、保有する経営資源、地域特性等を踏まえた明確なビジョンを設定することが必要である。次に、これに基づき、「持続可能な経営のための方策」を講じるとともに、「事業展開における方向性」に沿って事業を進めることが必要となる。

「持続可能な経営のための方策」としては、「従業員満足度の向上、従業員定着率の向上、従業員教育の充実」、「コンプライアンスの徹底」、「消費者への情報発信の強化」という3つの要素が必要であると考えられる。

「持続可能な経営のための方策」と「事業展開における方向性」とを車の両輪として、これらが互いに補完し合うことで、「中小不動産業のアイデンティティの確立」に至る。こうした中小不動産業の事業活動が地域の魅力の向上につながり、翻って中小不動産業のアイデンティティがより一層強まっていくことにつながる。

図表 3-1 中小不動産業としての経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立の流れ



（１）経営ビジョンの設定

i) 現状と課題

主として不動産取引業を営む事業所は、全国には 7 万余ある。これは、10 万弱の一般診療所に比べれば少ないものの、4 万 4 千余のコンビニエンスストアの店舗数よりもはるかに多く、6 万 8 千余の歯科診療所よりもわずかに多い数である。地域的な偏在により、厳しい競争にさらされている地域もあるが、数的には、地域密着を進めていく素地があるといえることができる。

インターネットの普及に伴い、消費者が直接物件情報を取得することが容易になり、中小不動産業の大多数を占める売買や賃貸の仲介業務を中心とする不動産業者にとって、物件情報の消費者への提供のあり方が、仲介業務におけるビジネスモデルの根幹に対して大きな影響が及び始めている。加えて、景気停滞の長期化、人口減少に伴う国内不動産に対する総体的な需要の減少が起こっている中において、保有する経営資源、地域の特性等を踏まえた明確な経営ビジョンが根底になれば、事業としての不動産業の長期継続が難しいと考えられる。

ii) 方向性

これから本格的な人口減少社会を迎え、地域になくてはならない存在として生き残っていくためには、大手不動産業者や他の中小不動産業者との差別化を図る必要があるが、その大きな前提として、「中小不動産業として何を目指し、誰のためにどんなサービスを提供し、地域に対してどのような形で貢献するか」という明確な経営ビジョンの設定が必要である。

また、このような経営ビジョンは、新規参入者のみが必要とするものではなく、既存不動産業者についても必要とされるものである。

中小不動産業のあり方としては、例えば、高齢期にさしかかった顧客の見守りサービスの提供や住替えの支援など、不動産流通の専門家として地域を見守る存在や、消費者のライフステージ、ライフスタイル全般に対するアドバイザーといったスタンスが考えられる。また、個々の消費者に対応したきめ細やかな対応は、中小不動産業の得意とするところであるが、不動産取引に関わるだけでなく、例えば、顧客の関心が高い相続の相談や税務相談など、関わる人の生活に寄り添ったサービスの提供者というあり方も中小不動産業のアイデンティティとして考えられる。

（２）持続可能な経営のための方策

１）従業員満足度の向上、従業員定着率の向上、従業員教育の充実

i) 現状と課題

中小不動産業の弱みとして、社内に業務を通じて継続的に教育を行う人材や組織を有していないため、人材が育ちにくいとともに、従業員がある程度力を付けても、独立または転職してしまい、従業員の定着率がよくないという指摘がある。

また、中小不動産業で事業規模の拡大が難しい要因の一つとして、経営者と同レベルで業務をこなすことができる従業員がうまく育たないために、経営者が１人で切り盛りできる範囲を超えて規模拡大が進まないという指摘がある。

従業員の定着率がよくない原因の一つとして、売り上げに応じて給与を支給する歩合給システムが従業員の生活設計を不安定性にするという指摘もある。一方、わが国全体の傾向としては、終身雇用、年功序列的な給与体系を維持することは難しくなっている。また、従業員の能力を最大限発揮させる仕組みとして、雇用契約に縛られないフリーエージェント制※を採用することにより、やる気のある若者の関心を集め成長している不動産業者の例もある。

従業員の定着率が悪いと、従業員教育に対する投資効率が悪く、従業員教育に投資しない、それ故に、従業員の満足度が低いという負の連鎖が生じている。

中小不動産業の従業員教育は、大手不動産業者と比較して、自ら実施するものは限られており、所属する業界団体、保証協会が実施する講習等に参加するという形態が多いが、従業員の習熟度別・業務別に必要な教育内容が必ずしも適切に実施されているとは限らず、中小不動産業の専門的能力の向上のために改善の余地があると考えられる。

ii) 方向性

企業経営において、顧客満足度の向上を図るためには、まず、顧客に対応する従業員の満足度の向上を図ることが重要であると言われている。

従業員満足度の向上を図る上で、どのような給与体系を採用するかは、その企業の業務内容、収益構造等を踏まえた経営判断の問題であるが、固定給制を採用することにより、継続的な新卒者の採用が可能となり、実績を上げている例もあり、従業員満足度の向上の観点から、固定給制の採用も一つの方策と考えられる。

一方で、給与制度以外の従業員の満足度を高めるインセンティブ※の検討も必要である。例えば、顧客との間でトラブルが生じたときに、大手不動産業者には顧客対応の専門組織が用意されているところもあるが、中小不動産業者では、担当者自身がトラブルに対応せざるを得ないところも多いのが実態であり、従業員の個人の責任とするのではなく、会社として、従業員を支える体制も必要と考えられる。

従業員の定着率が向上することにより、従業員に対する教育効果も増大することとなり、これが従業員教育の充実に対する経営者へのインセンティブ※となる。従業員の定着率の向上、更には、従業員教育の充実を図ることにより、従業員満足度の向上を図り、ひいては

※ 用語集において用語の意味を解説している。

顧客満足度の向上につなげていくという好循環を作り上げていく必要がある。

中古住宅の流通の活性化の観点からも、従業員教育の充実の必要性が指摘されており、業界団体、保証協会が実施する会員向けの講習等の一層の充実のほか、中小不動産業の従事者向けに講習用教材を作成するとともに、自らも講習を実施してきた（財）不動産流通近代化センターとの連携を更に強化することにより、それぞれの得意分野を生かして、付加価値の高いサービスを提供するための従業員の専門的能力を向上するための研修体系を整備し、中小不動産業者向けの従業員教育の底上げを図っていく必要がある。

2) コンプライアンスの徹底

i) 現状と課題

不動産取引は、一般の消費者にとって、非日常的なものであり、取引額も高額となることから、消費者の信頼の確保は、顧客満足度の向上の当然の前提である。不動産業界においては、コンプライアンスが求められるようになる以前から、業界団体で倫理規程を策定するなど信頼産業に向けた努力を講じてきている。しかしながら、宅地建物取引業の免許行政庁（国または都道府県）に対する苦情・紛争相談件数は減少傾向にあるものの、宅地建物取引業者に対する監督処分等の件数は横ばいで推移しており、信頼産業としての確立は未だ道半ばという状況にある。また、違法な電柱ビラ、捨て看板が、特に、都市部で散見されるとともに、広告に関する業界の自主規制基準である公正競争規約に抵触するおとり広告もいまだ見られる状況である。

仲介業務の特徴として、相談受付・物件調査から契約締結、決済・引渡までの一連の業務を担当者が1人で全てを行うというケースが多いため、組織や上司のチェックが行き届きにくいこと、成功報酬であること、給与等のインセンティブ[※]について、実績主義の傾向が強いこと、更には、高額な資産を扱っているにもかかわらず、他人の物、一商品という感覚になりがちであることから、コンプライアンスに抵触する事案が生じやすい。

ii) 方向性

コンプライアンスが求められるようになって久しいが、不動産業に限らず、今や、あらゆる業種で、コンプライアンスを徹底するための取組みが行われている。

コンプライアンスという場合、その意味を狭く「法令の遵守」と捉え、不動産取引の規制法である宅地建物取引業法にさえ違反しなければよいというものではなく、遵守する対象として、社内ルールや広告に関する業界の自主規制等の業界ルール、企業理念、更には、一般常識としての社会倫理にまでその対象を広げて考える必要がある。このような意味で、コンプライアンスは、お客様第一主義と同義であり、顧客の視点に立った業務の透明化、サービスの提供に努める必要があり、顧客に提供する情報の正確性、網羅性ととともに、顧客の理解が得られるまでの徹底した説明が求められる。

コンプライアンスの徹底に向けては、従業員に対する教育もさることながら、経営者、経営幹部の姿勢が重要であり、経営者、経営幹部がコンプライアンスの意味を正しく理解する必要がある。このため、業界団体の倫理規程の再確認、（財）不動産流通近代化セン

※ 用語集において用語の意味を解説している。

ターが発行するコンプライアンス事例集を活用した従事者向けの講習の実施とともに、経営者、経営幹部に対するコンプライアンス教育も必要である。また、零細な不動産業者が多いという特徴を踏まえ、取り扱いに困ったときや迷ったときの不動産業者の相談体制を充実する必要がある。

3) 消費者への情報発信の強化

i) 現状と課題

インターネットの普及により、殆どの不動産業者が自社のホームページを持つようになり、物件情報だけでなく、様々な情報発信を行っているが、インターネットによる情報発信について専門的能力を持った部門がない、あるいは、従業者が少ないなどの体制面での弱さにより、画一的なコンテンツや画面作りにとどまっている、適切な更新が行われていないなど十分な機能を発していない例が見受けられる。

また、中小不動産業者の中には、顧客満足度の向上を図る観点から、優れた経営ビジョンの下に事業を展開している者も多いが、元々地域に密着した事業展開である上、事業規模の拡大も難しいことが多いことから、消費者に広く認知されていない状況にある。

さらに、宅地建物取引業者が消費者に対し、不動産取引上の債務を負うこととなった場合の保証制度は中小不動産業者にも備わっているものの、このことが消費者に十分に認知されておらず、取引の安全面で大手不動産業者が選考される傾向がある。

ii) 方向性

元来、地域に密着した業態としての中小不動産業者は、マスメディアを十分活用できない面もあるが、インターネットは、中小不動産業者にとって、情報発信の手段として、重要な媒体であり、より積極的な活用が期待されており、インターネットの活用について、中小不動産業の経営層への啓発が重要である。

これまで、消費者も不動産会社の情報については、アクセスする機会が少なかったが、ソーシャルメディア※の急速な普及によって、消費者の不動産会社に対する評判、口コミに接することが容易となり、今後、消費者による不動産会社の選別の可能性が広がることも想定されることから、ソーシャルメディア※対策も必要である。

このような情報発信というマーケティング的な活動は、今後の事業機会の拡大にも結び付くと考えられるが、自社の目指すべき姿や、自社が得意とするサービスなどを消費者に的確に伝えることが必要である。

なお、インターネットを介しての問い合わせの増加により、消費者とのメールでの対応が増加している。不動産業は、顧客とのフェース・トゥー・フェースのやり取りが基本の業態であるが、消費者への情報発信の強化を図る上で、従業員教育、コンプライアンスの徹底と併せて、接客マナーと同様に従業者の一人ひとりのITリテラシー※、メール・リテラシーの強化も必要である。

また、宅地建物取引業者の保証制度を消費者に周知するためには、業界団体としての更なる情報発信の取組みが必要である。

※ 用語集において用語の意味を解説している。

3－3 中小不動産業の事業展開の方向性

(1) 顧客密着の強化

不動産業者の存在意義の根幹は、複雑な不動産取引について、知識も経験も十分でない消費者に対して、客観的に公平公正な立場において、的確な情報を分かりやすく提供し、その理解と判断を助けることにある。今後、人口・世帯数が減少する中で、各不動産業者の事業機会も減少していくことが予想される一方で、高齢者世帯数の増加や長寿化等により、安心安全な住まいと暮らしの確保や相続にまつわる相談等のニーズが多く発生すると考えられる。また、消費者ニーズ全般においても一層の多様化を見せるものと考えられる。それらに対応するためには、より一層の顧客密着により、一つ一つのニーズを把握し、的確な情報提供を行うことが求められる。更には、媒介業務の周辺分野にも不動産業が関わっていくことも求められている。具体的には、インスペクション（建物検査）※、デューデリジェンス※という媒介業務の入り口の部分、エスクロー※などの媒介業務の出口の部分を含めて、これらに関与する税理士、司法書士、不動産鑑定士、金融機関、リフォーム業者、インスペクション（建物検査）※業者など様々な専門家とのネットワークを構築し、連携・コーディネートして、不動産取引全体をマネジメントする役割が不動産業に求められている。国土交通省の中古住宅流通活性化策である「中古住宅・リフォームトータルプラン」においても、宅地建物取引業者のコンサルティング機能の強化によるリフォーム提案が盛り込まれている。

一例として、顧客満足度の向上という観点から、中小不動産業の強みを活かしつつ、大手不動産業者との差別化を図る上で、売主または買主のニーズに対応したコンサルティング業務を積極的に展開して行くことが、中小不動産業としての一つのあり方ではないかと考えられる。売主サイドでは、複数不動産の所有者に対する相続発生前の資産活用・整理のメニュー作りなど売却方針策定のアドバイザーとして、また、購入サイドでは、候補物件に対する顧客のニーズに基づく徹底した物件調査、契約条件のチェックや資金調達のアドバイスなど購入に当ってのサポート業務の実施等が考えられる。

周辺業務を実施する上での留意事項としては、コーディネーター業務やコンサルティング業務を行う際に、弁護士法第72条（弁護士及び弁護士法人以外の者が、報酬を得る目的で、業として、一般の「法律事件」に関して「法律事務」を取り扱うことを禁止している。）等専門資格の業務独占規定に触れないように業務を遂行する必要がある。

また、これまでは、媒介業務の周辺分野のサービスも媒介業務と一体のものとして提供されてきた傾向があったが、宅地建物取引業者が周辺分野の業務を受託する場合は、媒介契約とは別契約とし、業務内容、報酬額等を書面で定める必要がある。

【参考：ヒアリング事例B社「顧客にとことんつきあうコンサルティングサービス」の取組み】

・ B社は、住宅の購入に関連して、顧客に対して手数料の内訳を全て説明できるよう

※ 用語集において用語の意味を解説している。

に、サービス毎の費用などを明示して、顧客にとことんつきあうコンサルティングサービスを提供している。コンサルティング開始時点にコンサルティング依頼契約を結び、最終的な成約に関係なく費用を顧客に支払っていただくこととしているが、成約に至るまで顧客に対してとことん付き合うことを基本としている。成約に至った場合には、別途、物件の種別に応じて算定した仲介手数料をいただいている。

【参考：ヒアリング事例G社〔グループ会社の設立〕の取り組み】

G社は、売買仲介・建設業（注文住宅）・不動産管理・不動産コンサルティングをグループ内の各社が担いグループ経営によるシナジー※を創出している。取り組みの特徴として、顧客（個人）密着によるサービスの提供を行っており、顧客の予算や相談に応じてトータルとしてのコンサルティングを行うことで、グループでの仕事の受注（顧客に応じたサービスの提案）に繋げている。

※ 用語集において用語の意味を解説している。

（２）地域密着の強化

人口構造・世帯構造が変化していく中で、これまで人口移動の主役であった若年層世帯は減少し、地元志向の傾向が強まっていることが指摘されている。人の移動は不動産が流通する上での大きな契機となっており、人が動かないのであれば、少しでも地域の魅力を高めて人に動いてもらう（来てもらう）ことが必要となる。短期的な収益機会の追求だけでなく、地域のコミュニティ活動の支援など長期的にみて自らの営業基盤である地域の魅力を高めるための活動を行っていくべきである。このような活動が地域に人を呼び込むことにつながり、ひいては、その地域で展開する不動産業を助けることにつながると考えられる。

i) 空き地、空き家対策（エリアマネジメントへの参画）

空き家は 756 万戸と 5 年前に比べ 14.6%増となり、住宅全体に占める空き家率も、全国で 13.1%に達しており、地方圏では 14.3%と増加傾向が顕著である。今後の人口減少と少子化の傾向の中では、空き家、空き地は更に増加していくことが見込まれる。市街地の空き家、空き地問題は、地方都市では既に顕在化しており、特に農村部では、自治体と不動産業者が連携した空き家バンクなどの形による空き家対策が既に行われているところであるが、今後、大都市でも空き地、空き家問題が大きな問題となっていくことが見込まれる。

空き家については、①地域交流・活性化、福祉サービス等の場としての活用、②空き家情報を集約管理し、高齢者等の住み替え・持ち家活用の相談や情報提供などによる住宅としての活用が考えられるが、廃屋となって外部不経済をもたらす前の取組みが重要であり、地元の情報に精通した不動産業者の活躍が期待されている。エリアマネジメント※として、自治体、地域住民、NPO などによる取組みも行われており、これらの取組みと連携していく必要がある。

平成 24 年度から実施予定である、国土交通省の民間賃貸住宅の空き家を利用したストック活用型住宅セーフティネット整備推進事業は、不動産業者の活用すべき一つの事業と考えられる。また、(財)不動産流通近代化センターの地域再生事業支援制度（債務保証事業）については、既に、京町家の改修・再生事業で活用されており、不動産業者の実施する地域活性化のためのまちづくり事業への展開が期待される。

ii) コミュニティサービス、高齢者見守りサービス

大都市、地方都市ともに、単独世帯、特に単独・高齢世帯の増加傾向が今後も顕著であることが見込まれ、このような傾向に関連し現れつつある単独・高齢世帯のいわゆる孤独死問題についても、更なる対応が求められることが予想される。

平成 23 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災以降、地域とのつながりやコミュニティの重要性が改めて認識されてきた。また、匿名性が特徴であったマンションにおいて、居住者のコミュニティ作りに積極的に取り組む管理組合や自治会（町内会）が出てきているなど、コミュニティサービスへの注目が高まっており、例えば、宅配業者などによる高齢者の安否確認サービスの提供や、賃貸住宅の管理を受託している不動産会社による有償での 1 人住まいの高齢者見守りサービスの提供が行われている。

コミュニティサービス、高齢者見守りサービスといったサービスは、短期的に採算性を

確保することが難しい場合も多いが、長期的にみれば地域の魅力を高め、ひいては、不動産業者の収益向上にもつながると考えられる。事業を行う上では、個別不動産業者だけでは取り組みの効果も限定的であるため自治体との連携も必要である。

なお、(財)不動産適正取引推進機構の調査によれば、賃貸住宅の管理は不動産業者ベースで3割程度は無償となっており、仲介業務の延長として管理業務が無償で行われているケースが多いと考えられる。コミュニティサービス、高齢者見守りサービスといったサービスは、付加的なサービス提供は、居住者だけでなく、賃貸住宅のオーナーにとってもメリットが大きく、有償管理への転換の契機につながるとも考えられる。

【参考：ヒアリング事例C社〔地域密着〕の取り組み】

- ・ C社は、売買仲介（特に公団・公社分譲住宅）、賃貸仲介（分譲賃貸およびUR賃貸）を主な業務として、特定の地域に密着した営業展開を行っている。取り組みの特徴として、営業展開地域の情報とともに、売り物件の情報を掲載した地域情報紙の配布や、社屋を開放したセミナー等の企画・開催による地域コミュニティ活動支援を行っている。また、きめ細やかな女性目線によって仲介後のアフターサービスを行い、リピーターの確保に繋げている。

iii) 災害時住替え支援や被災者向けサービス

東日本大震災では、民間賃貸住宅を仮設住宅として活用することが認められ、約6.5万戸の民間賃貸住宅が被災者のための仮設住宅として提供されている。また、仮設住宅以外にも、被災者向けの避難用住宅等として多くの民間賃貸住宅が活用されており、地域の不動産業者の献身的な貢献の成果が現れている。

東日本大震災を契機として、災害発生後の民間賃貸住宅の活用に道筋が付けられたが、今後、首都圏等での巨大地震のリスクの高まりが指摘されており、災害発生後のより素早い対応を実現するためには、自治体と不動産業者との平時よりの連携強化を図っておく必要がある。既に、災害発生時に民間賃貸住宅の活用を図るため、厚生労働省と国土交通省により、都道府県と業界団体との協定の内容等に関する検討会がスタートしており、その成果を踏まえた取り組みが期待される。

また、被災者向けサービスの提供を通じて、地域における不動産業者の存在感を示すことにより、将来的な仮設住宅からの移転、住宅再建の際の事業機会の獲得にも資するものと考えられる。

iv) 自治体との連携・協働

以上i)～iii)のような地域密着型のサービスを継続的に実施していくためには、地元の自治体との連携・協働が不可欠であり、一方で自治体側からしても様々な施策を実行する上で、不動産業者、NPOとのパートナーシップが不可欠なものとなってきている。

不動産業者にとって、地域密着型の活動の成果をより多く享受するためには、自治体による施策の実施局面だけでなく、自治体の政策形成過程においても関わるなど、個別不動産業者による、まちづくり施策・住宅施策・福祉関連施策についての日頃からの研究はもとより、不動産業界としての自治体施策への積極的な関与が必要である。

(3) 新たな市場へのアプローチ

1) 成長分野の開拓

i) 高齢者の住替え支援及び資産活用と相続支援

総人口の減少により全体のパイが小さくなる中で、高齢者人口の増加に対応した新たなビジネスチャンスの拡大が見込まれる。一例としては、これまでの住宅すごろくでは持ち家の取得があがりと言われていたが、持ち家取得の次のステージである高齢者住宅に対する需要が新たに生まれてきている。このような需要増加も背景として、国土交通省は、介護や安否確認などのサービスが付いた高齢者向け賃貸住宅を今後 10 年間で 60 万戸を目標に整備する方針を示しているなど、高齢者の住替え支援は、不動産業者にとっても今後の成長分野の一つと考えられる。高齢者の住替えでは、住替え前の住宅の仲介業務などが発生することも期待できる。

また、相続税の課税強化が検討されているが、高齢者の資産活用や相続支援など、仲介業務の周辺におけるコンサルティングに対する需要も期待できる。

高齢者の住替え支援の中でも、高齢者向け住宅の仲介業務では、入居者だけでなく入居者の親族による見学もある等、一般の賃貸住宅に比べて成約までに相当の手間がかかる可能性に留意する必要がある。また、福祉系事業者や高齢者住宅紹介センターと連携した、顧客の開拓と物件情報の提供が重要である。

さらに、資産活用や相続支援などのコンサルティングを行う上では、不動産活用や資産の組替えなどの事業提案についてのコンサルティング能力の向上とともに、税理士、弁護士等業務独占が認められている専門家集団を、案件内容に応じて適宜マネジメントする能力も求められる。

【参考：ヒアリング事例E社 [相続にまつわる仲介]の取組み】

- ・ E社は、売買仲介をベースとした相続コーディネートを行っている。取組みの特徴として、主に不動産取引に詳しい税理士、司法書士、土地家屋調査士等の専門家と連携することで、相談ごとに相続の方向性を決定し、相続税の支払いのための資金が必要となる場合には、不動産の売買仲介まで携わっている。

【参考：ヒアリング事例F社 [高齢者向け賃貸住宅の仲介]の取組み】

- ・ F社は、社内に専門部署を設置することで高齢者向け賃貸住宅の仲介を行っている。高齢者向け賃貸住宅の入居者については、入居前に住まわれていた住宅を賃貸に出したり、売却したりする場合があります。従前住宅の仲介業務が発生することもある。

ii) 中古住宅に係るリフォーム付き仲介

新築住宅に比べれば比較的值ごろ感のある中古住宅を取得し、リフォームを加えて居住に供するという需要の拡大が見込まれている。政府の新成長戦略でも、ストック重視の住宅政策を実現し 1000 兆円の住宅・土地等の実物資産の有効利用を図るため、中古住宅流通市場・リフォーム市場の倍増を目指すこととされている。また、国土交通省では中古住

宅流通市場活性化、リフォーム市場活性化の施策が打ち出されており、特に、平成 24 年度から実施が予定されている中古住宅流通市場整備・活性化事業については、中小不動産業の積極的な参画が期待されている。

中古住宅の売買に併せたリフォームの実施については、既にいくつかの不動産業者から様々な事業手法が打ち出されているが、不動産業者とリフォーム業者が連携して、中古住宅の売買に併せてリフォーム提案を行うことにより、中古住宅としてのリスクの軽減や取引の促進が期待できる。また、建設業との兼業、グループ企業として建設業を有している不動産業者にとっては、リフォーム工事の受注も期待できる。

中古住宅に係るリフォーム付き仲介を行う上では、買主が安心して中古住宅を購入できるための情報提供が重要となってくる。また、中古住宅取引における消費者の不安を解消する上では、インスペクション（建物検査）※の重要性が非常に高まっているが、インスペクション（建物検査）※の公平性、客観性の確保、費用負担のあり方、市場価値への反映などの課題も多い。

【参考：ヒアリング事例 A 社 [リニューアル仲介] の取り組み】

A 社は、中古木造住宅の耐震改修材料の研究開発および販売を主な業務としているが、買主が安心して中古住宅を購入できるシステムを作るためリニューアル仲介ネットワークを発足している。リニューアル仲介ネットワークには、不動産業者、金融機関、住宅性能評価機関、設計事務所等が参画しており、融資、売買仲介、リフォーム、住宅履歴蓄積までまとめて提供している。

iii) 外国人対応

わが国に定住する外国人は増加傾向にあり、今後も定住外国人の住宅需要は成長分野として期待できる。ただし、外国人と一括りに言っても、企業内の転勤や、IT 技術者等専門職として在留資格を有する者と日系人を中心とした単純労務の提供者とでは、居住環境が異なっている。既に、日系人の居住支援施策を行っている自治体もあるなど、定住外国人の居住に携わる上では、自治体との連携も重要となる。

また、我が国の大学の国際化は一層進展していくことが見込まれており、留学生による賃貸住宅需要も成長分野として期待できる。平成 23 年度における我が国への留学生総数は約 14 万人程度であり、このうちの約 11 万人が民間宿舎・アパート等を住まいとしており、現時点においても留学生による賃貸住宅需要は少なからず確実に存在している。外国人留学生が民間宿舎等へ入居する際の一つの障壁として、保証人を探すことの困難さ等が考えられるが、不動産業者が留学生の在籍する学校と連携し、留学生住宅総合補償制度等を活用することも考えられる。

なお、外国人による国内不動産投資についても、東日本大震災の影響により一時的に後退しているものの、わが国経済の潜在的能力に鑑みれば、成長分野として期待できる。

※ 用語集において用語の意味を解説している。

2) ニッチ（隙間）市場への進出

郊外団地に特化した不動産の売買仲介、ペット対応可能な賃貸住宅、楽器演奏可能な賃貸住宅の仲介等ライフスタイルの多様化に伴い、今後もニッチ（隙間）市場※における様々な需要の発生が見込まれる。ただし、ニッチ（隙間）市場※は、市場としては存在するものの、市場規模がそれ程大きくないことが特徴であり、後追いの市場参入には注意も必要である。最近の例では、シェアハウスが話題となり、様々な事業者が参入し供給量が増大したことにより、物件がだぶつき気味で、賃料が低下傾向にあるといわれている。一方で、新たなニーズを発掘することにより市場を開拓していくのもニッチ（隙間）市場※の特徴であり、シェアハウスの例では、起業志望者のためのシェアハウス、英会話が習得できるシェアハウスというような更に需要層を特化したものも出てきている。

ニッチ（隙間）市場※における事業を行う上では、ニッチ（隙間）市場※で消費者に支持される特色のある物件をいかにして集めて提供するのが重要であるとともに、限られた需要層に情報をいかにして届けるかに工夫が必要である。

【参考：ヒアリング事例D社 [不動産のセレクトショップ]の取組み】

- ・ D社は、売買仲介、賃貸仲介、企画設計、不動産コンサルティング(プロジェクトマネジメント)を主な業務として不動産のセレクトショップを展開している。取組みの特徴として、スタッフのフィルターを通してセレクトした物件を消費者に提案している。契約締結や重要事項説明を厳密に行う、また、改装の仕切りまでに関わることで原状復旧の際のトラブルを回避するなど、トラブル回避のためのきめ細やかな対応を行っている。

※ 用語集において用語の意味を解説している。

4. まとめ

中小不動産業の今後の事業展開のあり方については、まずは、個別の不動産業者自らが取り組むべきものであるが、不動産業界全体で取り組むべき課題や不動産行政の担い手が取り組むべき政策上の課題と考えられることも多い。ここでは、第2章、第3章の内容について、業界全体の課題、政策上の課題について、再整理する。

（１）業界全体の課題

- 顧客と早い段階から直接対応する従業者について、顧客の不明点、疑問点をすくい取り、それに的確に対応できるための調査能力、説明能力等の専門的能力とすぐれた資質が求められることから、業界団体、保証協会と（財）不動産流通近代化センターとの連携強化により、体系的な従業者教育を充実する必要がある。
- コンプライアンスを徹底するための経営幹部に対する継続的働きかけとともに、チェック機能の働きにくい零細不動産業者に対する相談体制を強化する必要がある。
- 中小不動産業者に対する消費者の信頼性を高めるため、宅地建物取引業者が消費者に対し、不動産取引上の債務を負うこととなった場合の保証制度が確保されていることや、売主と専任媒介契約、専属専任媒介契約を締結した宅地建物取引業者は、一定期間内に物件情報を指定流通機構に登録する義務があり、指定流通機構を通じて登録情報は全ての宅地建物取引業者に公開されていることを消費者に啓発していく必要がある。
- 宅地建物取引業者は、安全な不動産取引を実現するために法的な責任を負い、専門的な知識を駆使して業務に当たっており、その対価として報酬を得ているということを消費者に対し啓発していく必要がある。
- 個別の不動産業者の地域密着活動を支える観点から、不動産業界として地域の自治体とのパートナーシップを強化し、地域の住宅政策、まちづくり政策等の形成過程に積極的に関与していく必要がある。
- 情報化の進展に対応するため、ITリテラシー、メール・リテラシー*を強化する必要がある。

（２）政策上の課題

- 不動産業従業者が、現地案内、条件交渉、重要事項説明等の各検討段階で顧客に提供すべき「意思決定に影響を及ぼす重要な事項」は、顧客のニーズや戸建住宅・マンション等の物件種別ごとに個別性が強いが、中古住宅市場の活性化を図り、消費者が安心して中古住宅を取引できるよう、提供すべき重要な事項について、参考となる一定の判断基準となるものについて検討する必要がある。
- 不動産業者が中古住宅の仲介業務に関連して、リフォーム提案やインスペクション

* 用語集において用語の意味を解説している。

（建物検査）※、瑕疵保険等について、顧客にサービスの提供が可能となるよう関連業者、専門家とのネットワークの構築について支援する必要がある。

- 空き地、空き家対策の推進を図るため、空き地や空き家の所有者に対して、これらを保有しているよりも利用することが有利となるインセンティブ※を付与するなど空き地、空き家の流動化策を検討する必要がある。
- 中古住宅流通を促進するため、住宅購入費とリフォーム工事費を一体的に融資する住宅ローンを提供する金融機関の拡大を図るとともに、消費者への情報提供を通じて普及促進を図る必要がある。

※ 用語集において用語の意味を解説している。

5. 委員の所感

有識者委員の方々から、報告書を取りまとめるに当たって、自由な立場でご寄稿いただいたものを掲載しています。

東京都市大学都市生活学部 教授
小林重敬

報告書の不動産業をめぐる社会経済環境として整理されているように、不動産業、とりわけ研究会の中心的な対象であった中小不動産業を取り巻く環境の変化は大きなものがある。そのような状況の中で最も重要な視点として、研究会では「経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立」を取り上げている。大きな社会経済状況の転換期にあたって、まず、その足元を見よ、足元を確かにする必要があるというメッセージである。

「経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立」の内容として、従業員満足度の向上、従業員教育の充実、従業員定着率の向上をまず挙げているのは、そのことがこれからの中小不動産業の事業展開の方向性として考えられる顧客密着、地域密着のまさに基盤となる要素であると考えからである。不動産取引は一般の方にとって人生で経験する最も高額な資金を動かす機会であり、関係する不動産事業者の対応に敏感にならざるを得ないものである。その時に不動産業者にとって必要なワードは「信頼」である。社会学の分野では「信頼」には「人格的信頼」と「システムの信頼」の両方が存在するとされており、「人格的信頼」は不動産取引に関わる顧客と従業員との間に必要な「信頼」関係であり、「システムの信頼」とは不動産取引に関わる顧客が不動産業者そのものに感じる「信頼」関係である。「経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立」は、持続可能な経営を展開することにより、顧客が不動産業者に「システムの信頼」を感じ取ることであり、またしっかりとした教育を受けた従業員を育てることにより、顧客が従業員に「人格的信頼」を感じ取ることである。さらに「経営のプラットフォーム（経営基盤）の確立」には消費者への適切な情報発信とコンプライアンスの徹底が基礎としてあることは言うまでもない。

また社会経済状況の転換は、不動産業者に新しい仕事を生み出すことでもある。報告書で示している「空き地、空き家対策」や「コミュニティサービス、高齢者見守りサービス」などが事例として示されているが、これらの仕事は住宅政策、福祉政策を進める自治体との連携が必要な分野でもある。自治体も不動産業者の積極的な関与を期待している分野であり、すでに中小不動産業の組織として積極的に自治体政策と連携している事例も出てきているので、これからの展開を期待したいと考える。

今回、「不動産の今後を考える会」に参加させていただいた。報告書には、今後の事業展開の方向性としていくつかのヒントが挙げられているが、この機会に改めて、その前提となる以下の2点を強調させていただきたいと思う。

1点目は、明確な会社のビジョンが必要だということ。もう1点は、「地域密着＝地域価値の向上」だと認識する時代が来ているということである。

会社のビジョンとは、会社としてどんな事業を行い、その事業を通じてどのように社会に貢献していくのかという理念である（報告書の中ではアイデンティティという言葉が使われている）。今後、人口が減り、衰退していく地域や業態が増えていくことは既知の事実であり、過去のように大幅な成長や発展を期待することが難しい。事業理念は、利益の増大や事業の拡大だけでなく、新たな目標・指針となってくれるだろう。もちろんこれは不動産に限ったことではなく、多くの企業にとって、今後、事業理念の重要性が増していくことと思う。

もう1点の「地域密着＝地域価値の向上」だが、個人的にはこの「地域価値の向上」こそ、中小不動産会社の価値ではないかと考えている。多店舗展開している大手不動産会社と異なり、地域密着企業では、地元の発展と事業の発展は密接に結びついているからである。

地域の価値を上げるには、人が集まる街＝活力のある街…分かりやすく言えば、周辺エリアから人が流入してくるような「人気エリア」になることが必要だ。地域によっては、消費者が望む良質な物件を多く提供することで人を集めることができるだろう。また、サービスの内容を向上させ自社の評価を上げることで、結果的に地域の人気を高めることも可能かもしれない。

が、長期的には、さらに大きな視点でエリアそのものの価値、評価を上げていくことを考える必要があるのではないかと思う。地元住民に向けた新たなソフト面でのサービスや取り組みを行っていくことも、方策の1つである。以前から、地元密着の不動産会社は地域の清掃活動や自治会活動など、地道な活動に取り組んできた。その活動の視点・範囲を、地域の活性化につながるサービスまで広げていただくことを期待する。

そのためには1企業だけで取り組むのではなく、地域の同業・異業種企業、住民団体や自治体など、地域全体を巻き込んでいくことが不可欠だろう。短期的・直接的な利益に結び付かない活動が増える可能性も高い。しかし、長期的な視点で「人気エリア」作りに取り組む、地域の価値を上げることが、すなわち個社の発展につながっていくと考えている。

《コンサルティングについて》

少子高齢化やグローバル化による需要縮小を考えた時、「コンサルティング業」は不動産業のフロント業務にならざるを得なくなってくるだろう。以前、国交省シンポジウムにあたって消費者アンケートをとったところ、不動産業界が自認しているよりはるかに消費者の不信感は大かった。その乖離が今も懸念される。

これまで不動産業者は駅の近くに張り紙を出していれば客や学生が向こうからやってきてくれた（と消費者は思っている）。そんな待ちの姿勢が壁となって、コンサルティングの必要性を理解しにくい土壤が染みついている面も感じる。もちろん既に試みている先進企業もあるだろうが、おそらく多くの「何から手をつけたらいいかわからない」という中小不動産業者に対しては、中身が曖昧になりやすいコンサルティングの一定ガイドラインやサポートを、国なり業界団体が掲げる必要性はないだろうか。

またそのコンサルティング期間どうやって収益をあげるかのスキーム支援も必要だ。いくら消費者のためになっても収益にならないければ誰もやらない。しかもコンサルをやったとて逃げられることもある。会の発言にもあったが、大手なら10年温めた客が最後で取れなくてもリスクヘッジできるが、中小の場合、1-2年温めるだけでも経営を圧迫する。

成約までの期間が長期化しており、それまでに干上がってしまう会社も少なくないだろう。報告書を出すだけでなく、その仕組みを考案するまでが当研究会の本来目的であり、実務構築支援が近代化センターの役割ではないかと思う。

《消費者への透明性》

今回、消費者目線からの情報公開性、透明性の議論も期待したが、牙城を切り崩すのはなかなか難しいことを再認識し残念に思う。パンドラの箱になるのはわかるが、「消費者のため」はひいては「業界のため」でもある。手数料や価格の根拠や目安表示も含めた情報発信は、国や業界団体・近代化センターでしか示せる立場はいないと思う。

《横軸政策を》

空き家の多くは戸建ストックもまた多く占めている。空き家戸数にはカウントされていないが、実は1軒の戸建の中にも使わなくなった子供部屋など空きストックが膨大に内包されている。ニッチ市場への新規開拓もいいが、その前に足元にありながら見過ごされている戸建の空きストックをどう活用するか。これにはローンや性能保証の制度面の強力支援が不可欠で、「新築リフォーム」「不動産流通」という国土交通省内においても横軸での局間連携が必要ではないだろうか。

以上をまとめると、せっかくプラットフォームをつくるなら、理念やコンプライアンス揭示、消費者教育の場だけにとどまらせることでは足りない。さらに一段踏み込み、実際に即効性ある経営支援やガイドライン化していく仕組みを盛り込んでいくことが求められているのではないか。それに連動する形で情報の透明性やコンプライアンスのボトムアップになれば、消費者のメリットにもつながる。この横断的なモデルをつくれるのが国土交通省であり、業界団体であり、近代化センターではないかと大いに期待するところである。

本研究会の6回にわたる検討では、中小不動産業に携わる方々の課題を深く掘り下げて洗い出しその方策を見出していくには、時間的に難しい状況でした。

そこで、「顧客への情報提供」の部分においては、私自身が情報サービス業に従事しているということもあり、ここでもう少し掘り下げてみたいと思います。

これまでは、売買取引において、購入希望者自身が購入の意思決定をする際に最も必要かつ豊富に欲しい情報は、価格の妥当性でした。「相場から見て高くないのか」、「この価格であればもっと広い物件があるのでは」といった不安を打ち消してくれる情報を不動産会社の方々に求めていました。もちろん今日でもこのニーズは依然として高く存在しており、それらの情報が購入希望者に提供されているのは言うまでもありません。

私共としまして、こうしたニーズに対応される不動産会社の方々のために、マンションであれば分譲時のパンフレットや平面図、価格表、その後中古として売りに出された履歴情報等を蓄積し、インターネットで提供、価格面での資料にさせていただくサービスを行っています。また、一戸建物件であれば、新築時はもちろん中古として流通・成約した情報を蓄積・提供しています。土地や賃貸物件も同様です。私共のこうしたサービスを利用され、購入希望者に提供されておられる不動産会社の方々は、全国で3万5千店余りにもなっています。

しかし、時代の変化や昨年の東日本大震災等の影響から、購入希望者が意思決定をする上で、価格以外の情報に対しても強い要求ニーズが顕在化してきているのです。とりわけ、耐震性や地盤に関する情報や、物件周辺の環境や安全面に関する情報、中古物件であれば建物に関する情報やアフターサービスの情報については、とても高いニーズとなっているようです。

不動産会社の方々は、購入希望者のこうしたニーズに対応するべく様々な手段で情報を収集していくわけですが、より専門性が高い分野の情報については単独で収集するのには限界が生じてきます。また、不動産会社の方々の調査能力や説明能力等の専門的能力を高めていくことが必要になるのは言うまでもありません。

この点は本報告書でも記載されており、その解決策の一つとして宅地建物取引業に従事する従業者教育の充実が必要と結んでいます。それに加えてもう一つ大切なのは、不動産会社の方々は、購入希望者が望む情報をどこの誰から収集し、誰に説明させるかということとをコーディネートする役割を担っていく、ということではないでしょうか。そのためには、様々な専門家集団とネットワークを組み、私共をはじめ様々な情報サービス会社からどんな情報を収集したらよいかを熟知し、かつ、当該地域情報に精通していることが必要になってきます。

不動産の分野ではプロであるのはもちろんですが、それ以外の分野でもワンストップで情報提供・対応できる状況を作り上げてこそ、顧客に選ばれる「これからの不動産業」になるのではと思っています。

（法定重説以外の事項が重要）

重要事項説明は法定重説に限られると思っている業界関係者がかなり多いが、宅建業法35条に明らかにように、法定重説は最小限の事項を列記してあるに過ぎない。近年増加している心理的瑕疵など重要事項説明をめぐるトラブルのほとんどは法定重説以外の事項が原因となっている。何が重要かは買主・借主によって異なるが、実は本人もよく分かっていないことがある。仲介業者が一方的に判断するのではなく、買主・借主それぞれにとっての重要事項を探り出す努力が必要である。

（仲介契約の余後効に留意）

売買契約・賃貸借契約が成立すれば、仲介業者は仲介契約から完全に解放されるわけではない。隠れた瑕疵が見つかったり、特約が履行されなかったりといった契約後のトラブルに巻き込まれることは稀ではなく、その原因が仲介業者の重説不備にあるとして債務不履行責任や不法行為責任が問われることもある。

アフターサービスならぬアフター責任もあるのだということを肝に銘じる必要がある。

（対価を得られる service の確立）

仲介手数料に諸々の業務一式の対価が包括的に含まれているというのは、仲介業務が定型的でそれほど複雑でない時代には、便利な考え方であった。しかし、買主・借主のニーズが多様化・高度化し、物件に証券化案件も含まれる今日においては、従来の仲介業務の範囲を超える企画業務、調査業務が求められることもあり、これを日本的な「サービス」として仲介手数料の範囲内で行うことは不可能な状況である。こうした特別・高度な業務は仲介手数料で賄える仲介業務とは別個の service としてきちんと別途料金を頂く、フィービジネスとして確立する必要がある。

これは、個々の業者や業界団体の努力だけでは困難なので、近代化センターや行政の支援も必要であろう。

（賢い消費者教育の実践）

いわゆるモンスター・カスタマーは、消費者＝弱者を錦の御旗にして善良な不動産業者を不当に攻め立てる。この場合、必ずしも自分の言い分が正当でないことに気がつかない善意のクレーマーもいる。消費者としての利益を守るという観点だけでなく、正当な取引をするために必要な知識を身に付けるという観点からの消費者教育が必要である。

これは、消費者行政に一任するのではなく、不動産行政サイド、近代化センター、業界団体挙げて取り組む必要がある。

不動産取引が更地中心のものから土地と建物の取引、わけても、中古建物を含む複合不動産の取引へと変化しようとしていることを受けて、不動産流通のしくみもこれにふさわしいものに変容すべきである。

中古建物を含む複合不動産の取引を適切に行うために、収集しなければならない情報の量が増加するだけでなく、分析・判断に必要とされる専門的知識水準の上昇は必須である。このためには、伝統的な媒介業務の枠を超えて、顧客の多様なニーズに対応するコンサルティングに関する能力を養い、サービスを提供することは適切な方向性といえる。

ここに、媒介は売主（等）と買主（等）のいずれにもよらず、中立公平の立場により取引の成立に努力する立場である。一方で、売買等の片方当事者からの依頼によるコンサルティング業務を併せて受託することは利益相反となる可能性が否定できない。

専門職業家は業務の受託ならびに遂行に際しては、自らの立ち位置を明確にする責務があるのであって、消費者保護はいうにおよばず、不動産業の長期的に健全な発展のためには利益相反は避けるべきである。

媒介業務と同時に受託することが問題とならないコンサルティング業務と問題となる可能性がある業務が存在することが考えられることより、これらを例示する、コンサルティング従事者の倫理規定を再確認するなどを併せて措置することが望ましい。

以上

生き方や暮らし方が変わる

人口減少が進んでいる。マクロでは年金問題や経済停滞などが懸念されるが、生活者一人ひとりにとっては「少産・長寿化」の進行のほうの問題だ。

現在の日本人は、少なく生まれて、80～90 歳まで生きる。平均寿命が 80 歳以上に延びたため、人生の区切りも大きく延びて、子ども時代は 20 代前半まで、青年も 40 代前半まで、中年も 70 代前半まで、老年も 70 代後半から、と事実上シフトしている。

区切りが変れば、生き方、暮らし方も変る。就職や結婚の年齢は遅くなるし、退職や引退年齢も繰り上る。家族構成も大きく変わり、三世代以上が同居する「多世代家族」に親と子どもの「核家族」を加えた比率は 4 割以下に落ち、逆に単独世帯、夫婦のみ、単親世帯の合計は 6 割を超えている。

家族の形態はさらに多様化し、同棲、事実婚、別居婚、子連れ再婚などが増え、単身者がマンションの一室や一軒の家で共同生活するルームシェアやハウスシェア、複数の家族や元気な高齢単身者が一緒に暮らすコレクティブハウスのような、血縁を超えた擬似世帯も拡大している。

激変する住宅需要

生き方や暮らし方が変われば、住宅需要も様変わりする。子どもの数が少なくなれば、両親はその分大切に育てるから、よりよい育児・教育環境を求めて、次々と住み替える。

20 歳を過ぎても子どもだから、ワンルームやアパートを選ぶ大学生や新卒者も、その費用の大半は両親持ちだ。自立するのは 20 代後半から 30 代前半になるし、結婚して新居を構えるのもずっと遅れて 30～40 代になる。

40～50 代にようやく一人前になって、一戸建てやマンションを購入しても、ローンを払い終わるころには 65～70 歳だ。だが、まだまだ元気だから、今度は新たな人生を求めて、温暖地や帰農適地へと移住する。

もともと、80 歳を過ぎれば先行きが不安になるから、身体能力の低下や家族構成の変化を考えて、利便性の高い都心部などへ住み替える。さらに自立した生活が難しくなると、老人ホームを探さなければならない。

多面的な住生活提案業へ

激変する住宅需要に対応するには、1960～70 年代に形成された「人生 70 歳型」業態ではもう無理だ。今進みつつある「人生 80～90 歳型」人生に対応して、新たなビジネスモデルを創りださなければならない。それは多分、長くなった人生や多様化した家族形態にふさわしい「住生活計画モデル」、あるいは「住人生モデル」を創造し、積極的にユーザーに提供することではないか。

今後の不動産流通業は、「宅地や建物の仲介業」という業態を超えて、「多面的な住生活提案業」へと、アイデンティティー（存在意義）そのものを転換していくことが必要だろう。

これからの中小不動産流通業者のあり方を再考する上で、新たなその存在意義を明確にする必要がある。

そもそも不動産流通業はコアな部分を持たない、競争戦略の立てにくい業態といえる。

この競争戦略は大きく分けて、コストリーダーシップ（コストで優位性を確立する）か、差別化戦略（コスト以外で優位性を確立する）の2つに集約されるが、仮に同業他社と比べて優位性のある商品や販売方法を思いついたとしても、コアな部分を持たない不動産流通業にとっては、同業他社はもちろん、異業他社からみてもその優位性に加えて模倣困難性が高いか否かに特に注意しなければならない。

希少性のみならず模倣困難性を有する競争戦略が必要なのである。

その際のキーワードは「地域密着」と「顧客密着」である。

不動産業全体としてはこれまで開発、つまり新しいものを建てることを中心に成長・発展してきたが、今後は少なくとも国内市場においては仲介・管理業を中心とするストックビジネスを中心に不動産ビジネス全体を構築せざるを得ない。

このストックビジネスを持続的競争優位性の一つとし、企業の持続的成長につなげる為には、地域の価値を左右する不動産流通業者の「地域密着」的あり方が問われる。

地域に密着し、地域の価値を上げ、地域活性化に不動産流通業者としてどこまで貢献できるか、また、地域コミュニティ産業にどこまで関わるかは非常に大きなポイントである。

具体的な取り組み事例としては、街の不動産流通業者と地域のシルバー人材センターが、両者を取りまとめる NPO 法人を通じて提携し、営繕やリフォームのスキルを持つシルバー人材を活用し、地域のマンション・アパート管理はもちろん、地域高齢者の見守り、葬儀事業、相続に至るまでライフステージに密着したサービスを展開している自治体もある。

このライフステージ密着型サービス事業の背景としては、戦後復興の中で構築されてきた安定社会とは一転、多くの不安要素を抱える近年の社会経済環境の変化にある。

個人の価値観が多様化し、各人の価値観に基づく柔軟性に富んだ人生設計が重要視されるようになったが、それに伴い、一人一人の行動の選択肢はますます増え、自分自身で意思決定していかなければならない場面が増えている。

しかしながら、選択肢の増加は時として迷いを生じ、正しい情報や判断基準を持ちにくい消費者にとって、各個人の理想とする将来像に基づき、具体的なライフプランを描くことは容易ではない。

特に不動産は正しい情報や判断基準を持ちにくい典型であろう。

「顧客密着」という観点から捉えても、近年は不動産コンサルタント、不動産コーディネーター、不動産アドバイザーという立ち位置が目立つ。

具体的な事例としては、昨年 10 月、公的資格として住宅建築コーディネーターが誕生した。

この住宅建築コーディネーターは、住宅建築に関する総合的な流れや知識を持って、様々な分野の専門家とお客様を繋いでコーディネートするだけの、いわばプロデュース的立ち

位置である。

現に住宅展示場等でお客様のローン相談やライフプラン相談を受けているファイナンシャルプランナーなどが、より幅広い不動産相談に応じる為に取得するケースも多い。

いずれにせよ「顧客密着」に伴う新たなタイプのサービスとして、消費者の教育・啓発があるようだ。

高度情報社会の中で、情報の囲い込みのみに頼った従来の優位性は崩壊し、単なる不動産取引に関わるだけではない、多面的な提案業としてのアイデンティティの見直しが必要である。

これからの中小不動産流通業者は、不動産取引における消費者保護を図りながら、個々人の生活そのものに寄り添ったサービスを展開するとともに、地域を見守り、もって地域全体の発展と価値向上に寄与、貢献できる存在となることが求められる。

社会全体に前向きな活動への志向が薄れ、将来への不安ばかり語られる中、人々の住みやすいくらしの実現には、まだまだやるべきことが残されています。不動産業者は、住環境整備とまちづくりについて、最前線で知恵を出し、体を動かして仕事をする立場にあります。不動産業界は、夢の宝庫です。今回の研究会は、そのような不動産業界の位置を確かめる、いい機会でした。

もともと、研究会を通じ、不動産業者、とくに中小の不動産業者が、どのような理想をもち、その理想をどのように実現していくべきなのか、潜在的な可能性をいかにして実現していくべきなのかについては、もっと議論を深めなければいけないと感じました。

まず、不動産業界のあるべき姿は何か、目標を定めることが容易ではありません。また、多くの中小業者が組織や資本のありかたも、見直してみる必要があるかもしれません。不動産業の業務の幅が広く、業務を担う会社の規模や歴史・業務を担う方々の感性においてもさまざまであるため、業界としての一致をみるのが困難であるとはいえ、激動する社会の中で、未来をみとおすには、積極的な策を講じることは、不可欠でしょう。

私は、多くの中小不動産業者の進むべき途は、地域密着だと考えています。不動産事業が生きていくための基本的な考え方は「Think Globally、Act Locally」でしかあり得ません。大きな資本力が求められたり、多くの人手を要する事業ではなく、豊富な知恵と経験と人間関係に立脚し、機動性を要する新たな事業は、中小不動産業者にとっては、得意分野です。従来型の事業の収益性を向上させることはもちろんのこと、新たな市場へのアプローチも、試み続けなければなりません。

さらに、現在では、事業者は、社会から、高いレベルのコンプライアンスを求められます。宅建業法を遵守していればそれで事足りるというわけではありません。この点も、常にブラッシュアップしておくことが大事です。

今回の研究会には、多種多様な視点をもち、しかも新しい切り口から発想ができるみなさまと議論をすることができました。テーマが広く深かったために、まだ議論は端緒に終わったばかりのようにも思いますが、研究会の開催と報告書の取りまとめによって、中小の不動産業者のみな様が自分たちの可能性とコンプライアンスを今一度確認し直し、さらに発展的にかつ信頼される業界になっていきますよう祈念いたします。

私が、初めて不動産流通業と出会ったのは、昭和61年6月に（旧）建設省の不動産産業課に着任した時でした。

当時は、経済成長に伴う地価高騰などを背景に、不動産業に大変な注目が集まり、国は、「21世紀への不動産業ビジョン」を策定して「信頼産業」「都市環境創造産業」「高付加価値型サービス産業」「生活サービス総合提供産業」という4つの方向を示しました。

当時は悪質な地上げ、消費者被害などが社会問題となり、「信頼産業」という言葉がトップに置かれていましたが、営業保証金の1000万円への引き上げ、専属専任媒介制度やレインズの導入など、消費者保護の徹底と不動産流通業の近代化のための施策が進められ、「不動産流通」という言葉も世の中に定着して参りました。

あれから約30年、わが国の人口減少が始まり、宅地建物取引業の免許数も、平成3年の14万4千をピークに平成22年度末では、12万6千と減少してきております。

一方で、ITや住宅性能表示、住宅瑕疵保険などの新しい技術や制度の導入も進み、東日本大震災などを契機に防災、環境、省エネといった消費者の新しいニーズが高まってきております。

こういった大きな社会情勢の変化の下、委員の皆様のお知恵を借りて今後の不動産流通業の進むべき方向を考えていく、という機会を得ましたことは、非常に嬉しいことでございました。

日本の人口は減ってきておりますが、一方で、人の寿命は延びてきております。「縦」が人口、「横」が人の寿命という長方形を考えますと、「縦（人口）」は短くなっても、「横（人の寿命）」が長くなったので、その面積（仮に日本人の「総生活時間」とでも言いますか、ビジネスの機会と考えることができますと思います。）はそれほど変わらない。また、国際交流がさらに進めば、海外からの顧客、あるいは海外不動産の購入ということも増えてくるわけで、不動産流通業の未来を縮小傾向としてのみ捉えることは決して正しくないと思います。

「21世紀への不動産業ビジョン」にも示されましたように、不動産流通業は、あらゆる人間活動の基盤である不動産を取り扱う大変重要な産業であります。人間社会があるかぎり、間違いなく必要とされる産業であります。

これからも、高齢化、防災、環境、省エネなど、様々な時代の要請にしっかりと対応しながら事業を展開し、消費者の期待に応えて行っていただきたいと思います。

6. 参考資料

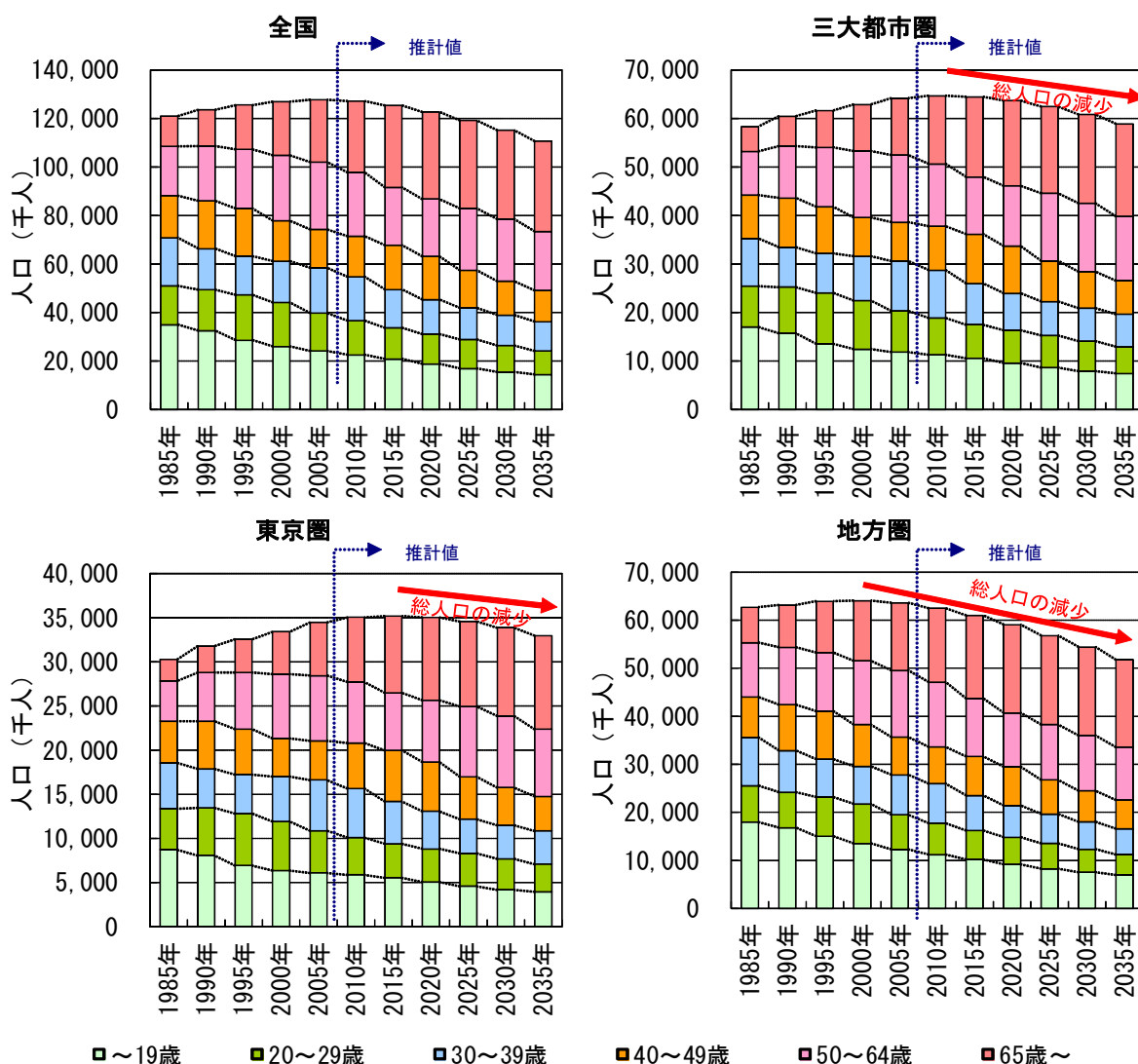
6-1 不動産業をめぐる社会経済環境

(1) 人口・世帯構造の変化

1) 総人口の減少と高齢者の増加、住宅取得世代（30代、40代）の減少

- ・ 総人口は全国で減少傾向となっており、圏域別にみると、三大都市圏において2010年頃から、東京圏において2015年頃から、地方圏において2000年頃から減少傾向に転じている【図表6-1】。
- ・ 30代、40代の住宅取得世代の人口は減少傾向にある一方、65歳以上の高齢者人口が増加している【図表6-1】。

図表 6-1 人口の推移



【出典】

総務省：国勢調査、国立社会保障人口問題研究所：『日本の都道府県別将来推計人口』（平成19年5月推計）。都道府県の合計は全国推計（平成18年12月推計）の出生中位・死亡中位の推計結果と合致する。なお、平成24年3月末時点では、“平成24年1月推計”において都道府県別の推計人口が公開されておらず、“平成18年12月推計”と合致する都道府県別推計人口を用いている。

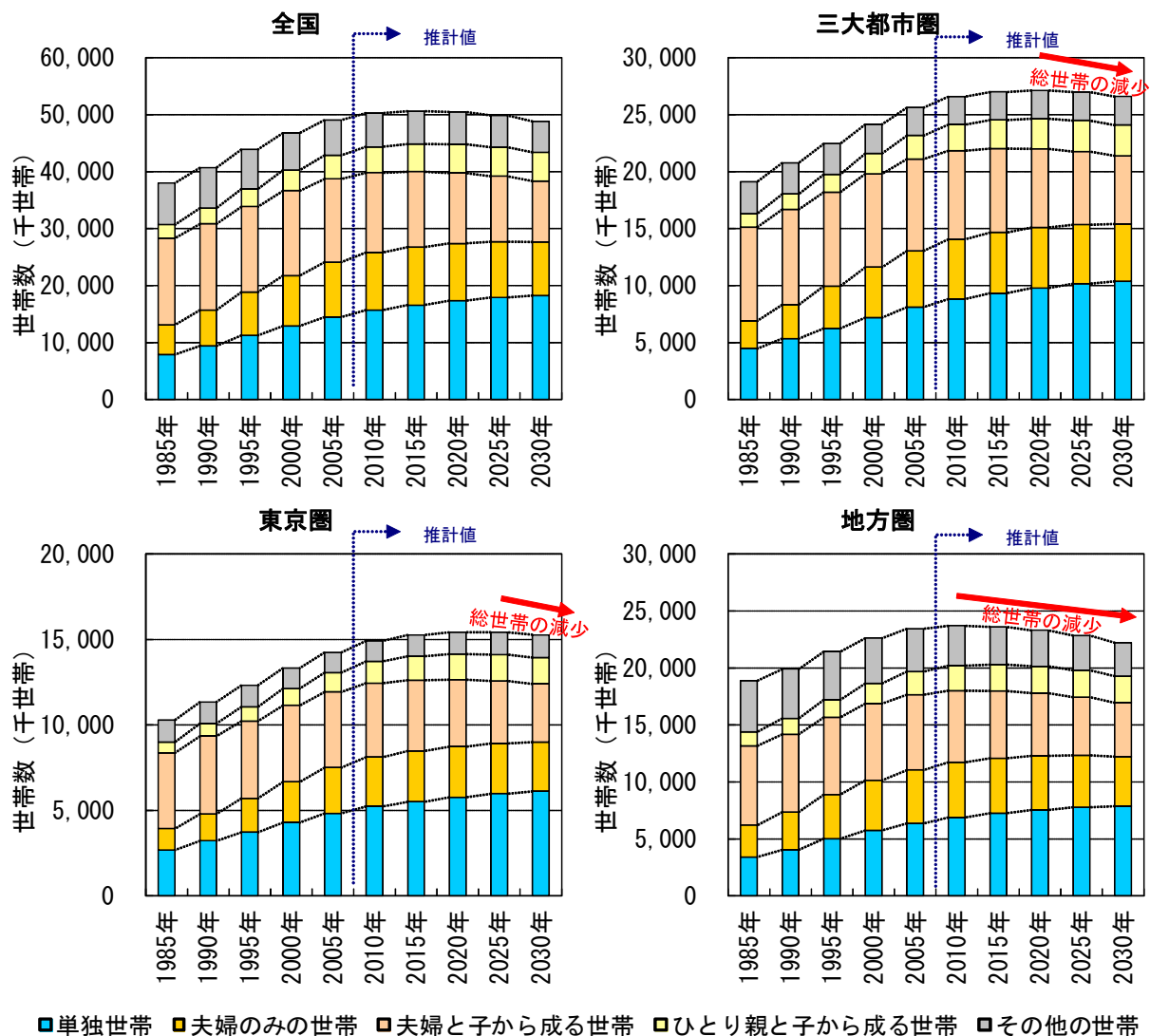
【圏域区分】

三大都市圏：東京圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）、名古屋圏（岐阜県、愛知県、三重県）、大阪圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）を含む地域、地方圏：三大都市圏を除く地域

2) 今後の世帯数の減少と高齢者世帯・単身世帯の増加

- ・ 総世帯数は人口より遅れて減少が始まる。圏域別にみると、三大都市圏において 2020 年頃から、東京圏において 2025 年頃から、地方圏において 2010 年頃から減少傾向に転じている。このような傾向の中、夫婦と子から成る世帯数（いわゆるファミリー世帯）は減少傾向であり、単身世帯数は増加傾向となっている【図表 6-2】。
- ・ 単身世帯について年齢階級別の内訳をみると、とりわけ 65 歳以上の単身世帯数が増加傾向となっている。【図表 6-3】。

図表 6-2 世帯数の推移（世帯類型別）



【出典】

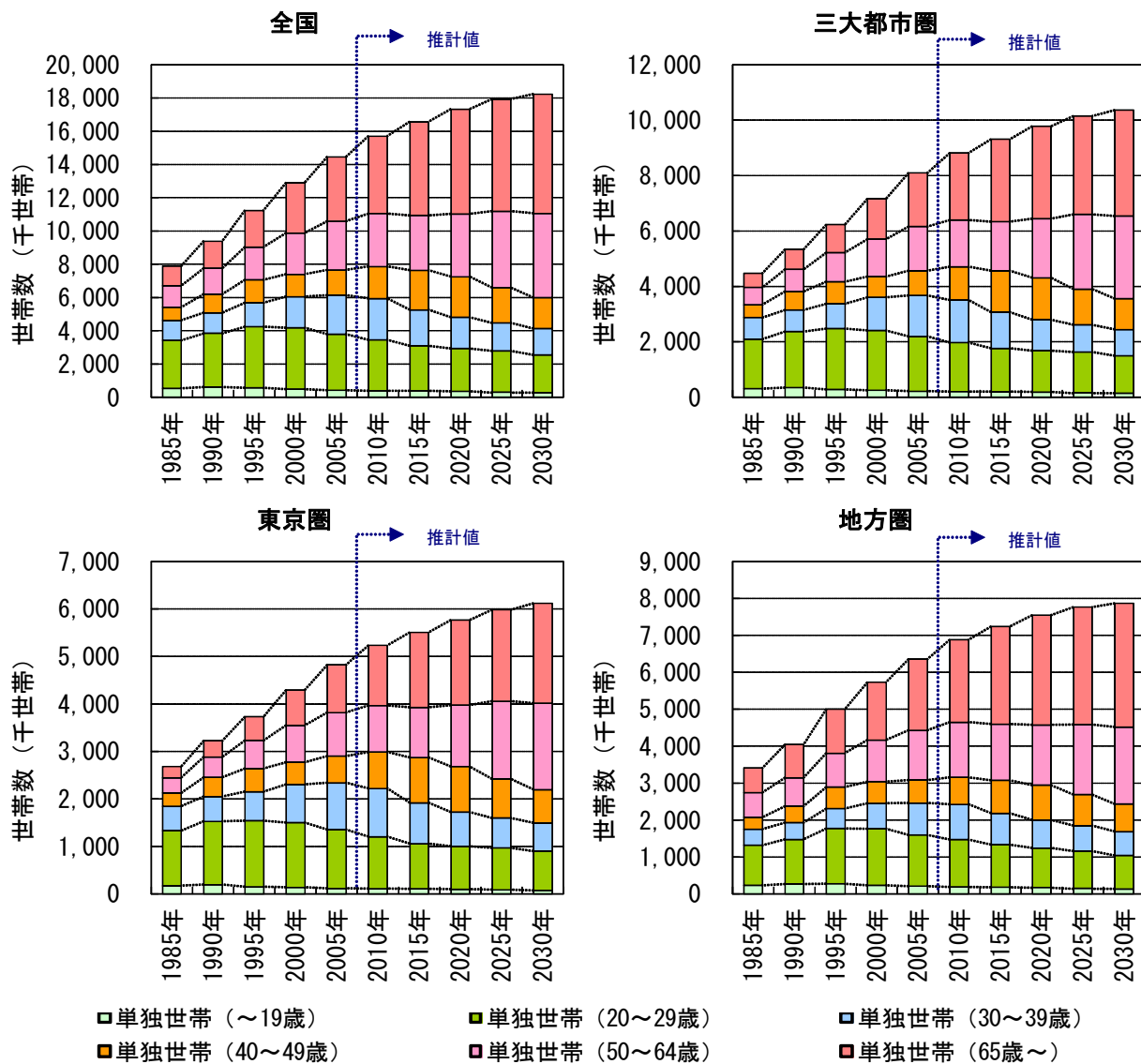
総務省：国勢調査

国立社会保障人口問題研究所：『日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）』（2009年12月推計）。『日本の世帯数の将来推計（全国推計）2008年3月推計』を基礎とし、国勢調査による2005年までの世帯主率の動向を将来に延長している。

【圏域区分】

三大都市圏：東京圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）、名古屋圏（岐阜県、愛知県、三重県）、大阪圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）を含む地域、地方圏：三大都市圏を除く地域

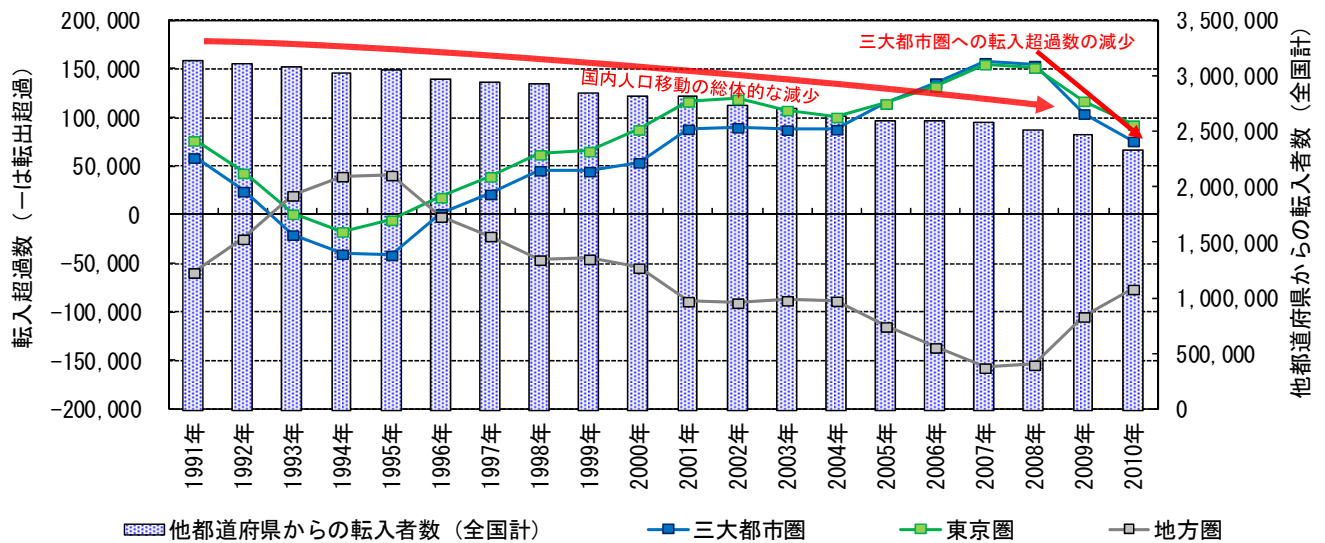
図表 6-3 世帯数の推移（単独世帯の年齢階級別内訳）



3) 国内人口移動数の減少と人口の地域的偏在の進行

- ・ 人口移動（他都道府県からの転入者数）は総体的に減少しており、三大都市圏への転入超過数も2008年以降減少している【図表6-4】。
- ・ 2005年を100とした場合の2050年の人口増減状況をみると、全国平均では74.5となるが、地域別にみると国土の大部分で平均以上に人口が減少する一方で、人口が増加する地域は極わずかである【図表6-5】。
- ・ 2050年までに無居住化する地点をみると、現在、人が居住している地域のうち約2割の地域が無居住化する【図表6-6】。

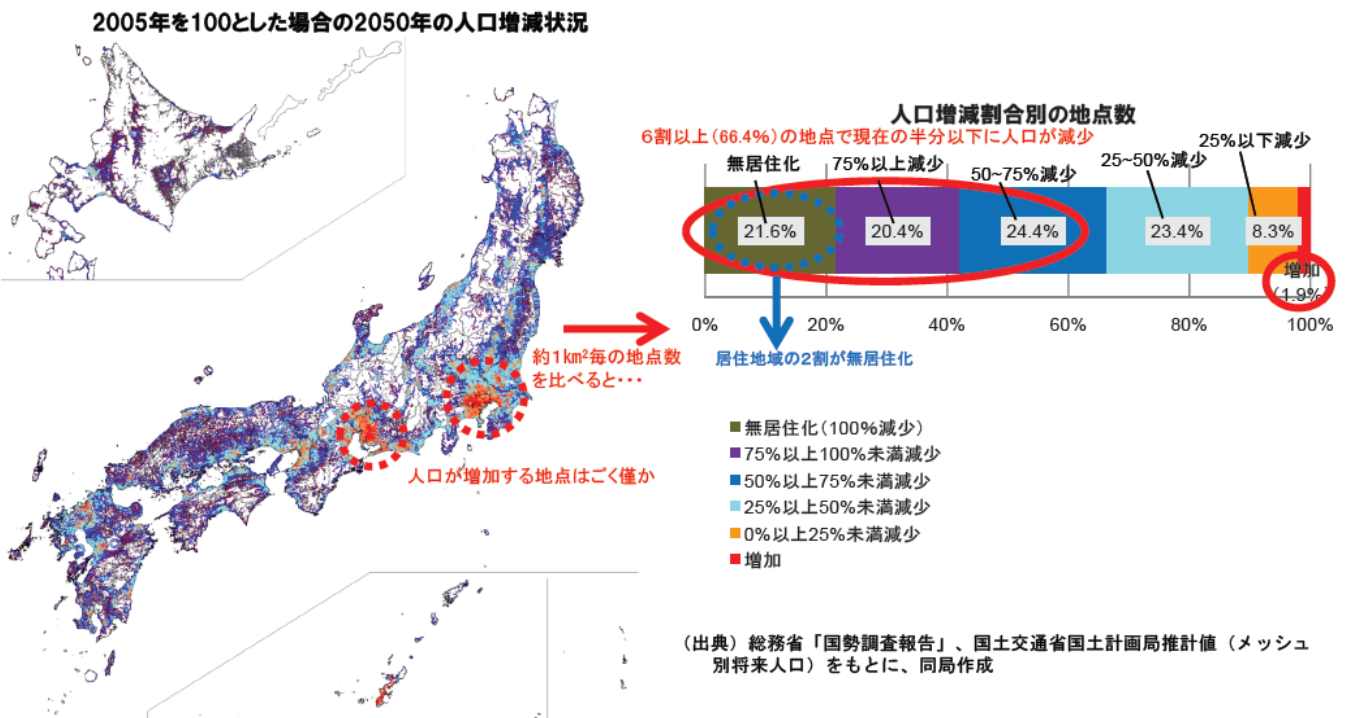
図表 6-4 人口移動の推移



【出典】

総務省：住民基本台帳人口移動報告

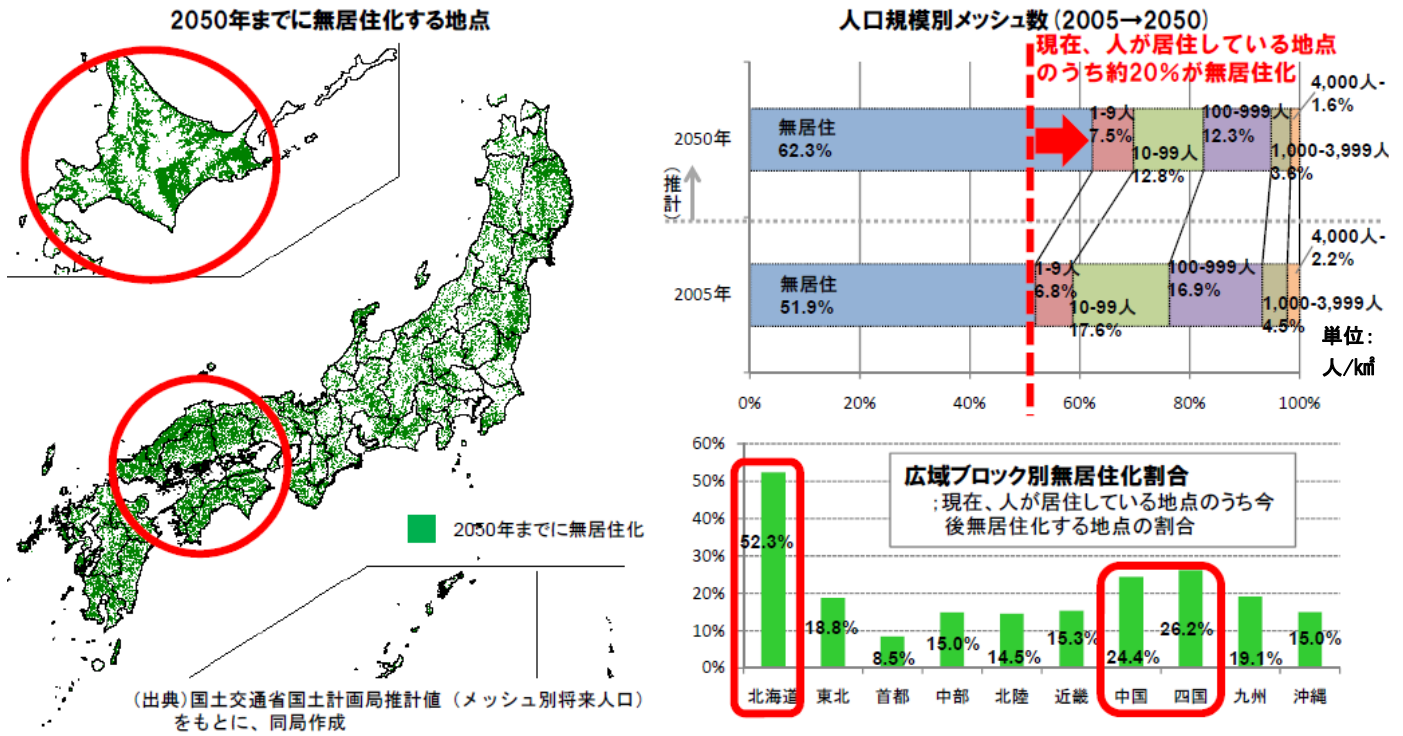
図表 6-5 2005年を100とした場合の人口増減状況



【出典】

国土審議会政策部会長期展望委員会（平成23年2月21日）：「国土の長期展望」中間とりまとめ

図表 6-6 2050 年までに無居住化する地点



【出典】

国土審議会政策部会長期展望委員会 (平成 23 年 2 月 21 日) : 「国土の長期展望」 中間とりまとめ

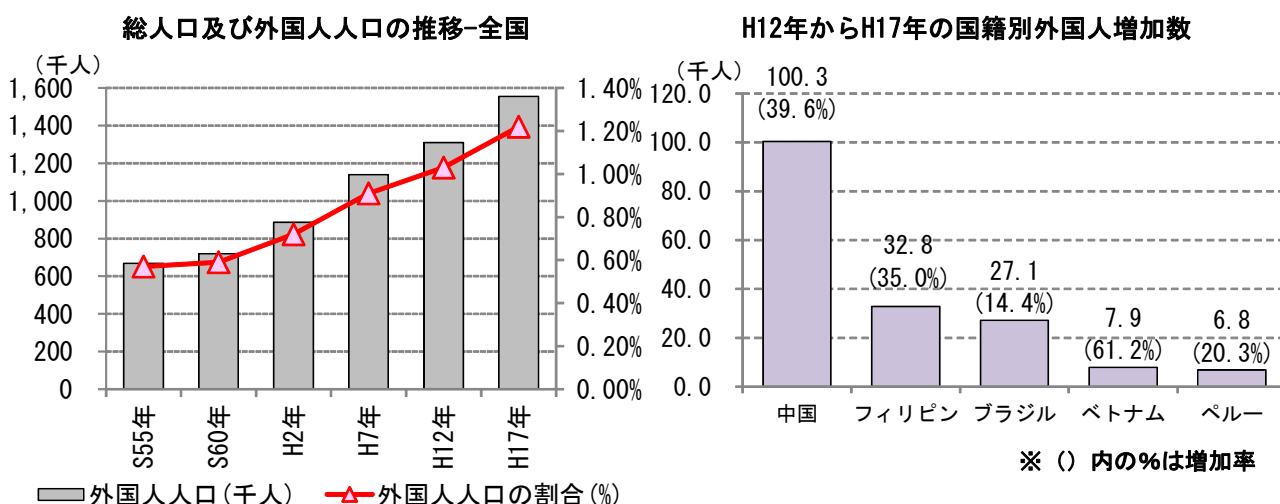
【備考】

約 1 km²毎の地点 (1 km²メッシュ) の人数を示している。

4) 外国人人口の推移

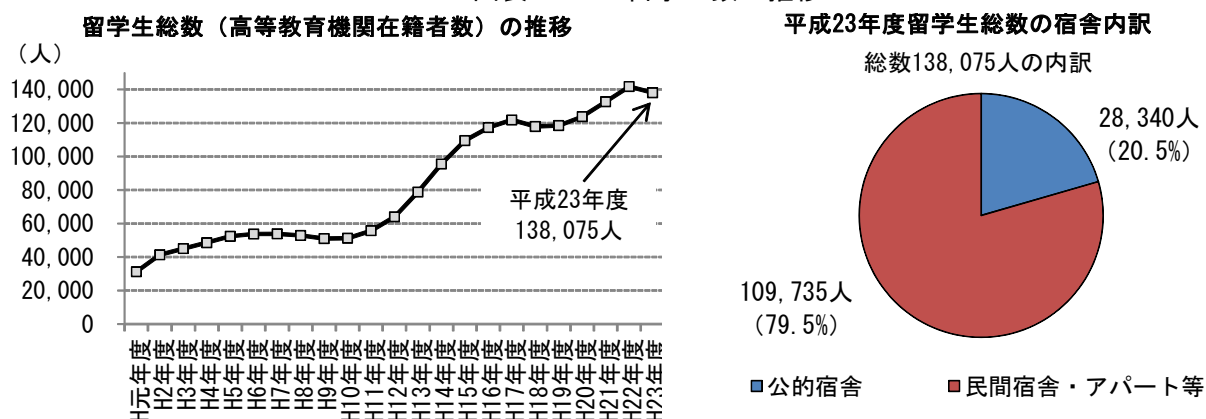
- 平成 17 年の我が国に在住する外国人は、約 155 万人で総人口に占める割合は 1.22% となっている。平成 12 年から 17 年の 5 年間に約 24 万人増加しており、国別では、中国、ブラジル、フィリピンの増加が著しい。【図表 6-7】。
- 我が国への留学生数は増加傾向にあり、平成 23 年度の留学生総数は約 14 万人となっている。平成 23 年度の留学生宿舎の内訳をみると、民間宿舎・アパート等に入居する留学生数が約 11 万人であり、残る約 3 万人は学校（国公立大学・私立大学）が設置する留学生宿舎など公的宿舎に入居している。【図表 6-8】。

図表 6-7 外国人人口の推移（昭和 55 年～平成 17 年）



【出典】
総務省：平成 17 年国勢調査（外国人に関する特別集計結果）

図表 6-8 留学生数の推移



【出典】
日本学生支援機構：外国人留学生在籍状況調査結果

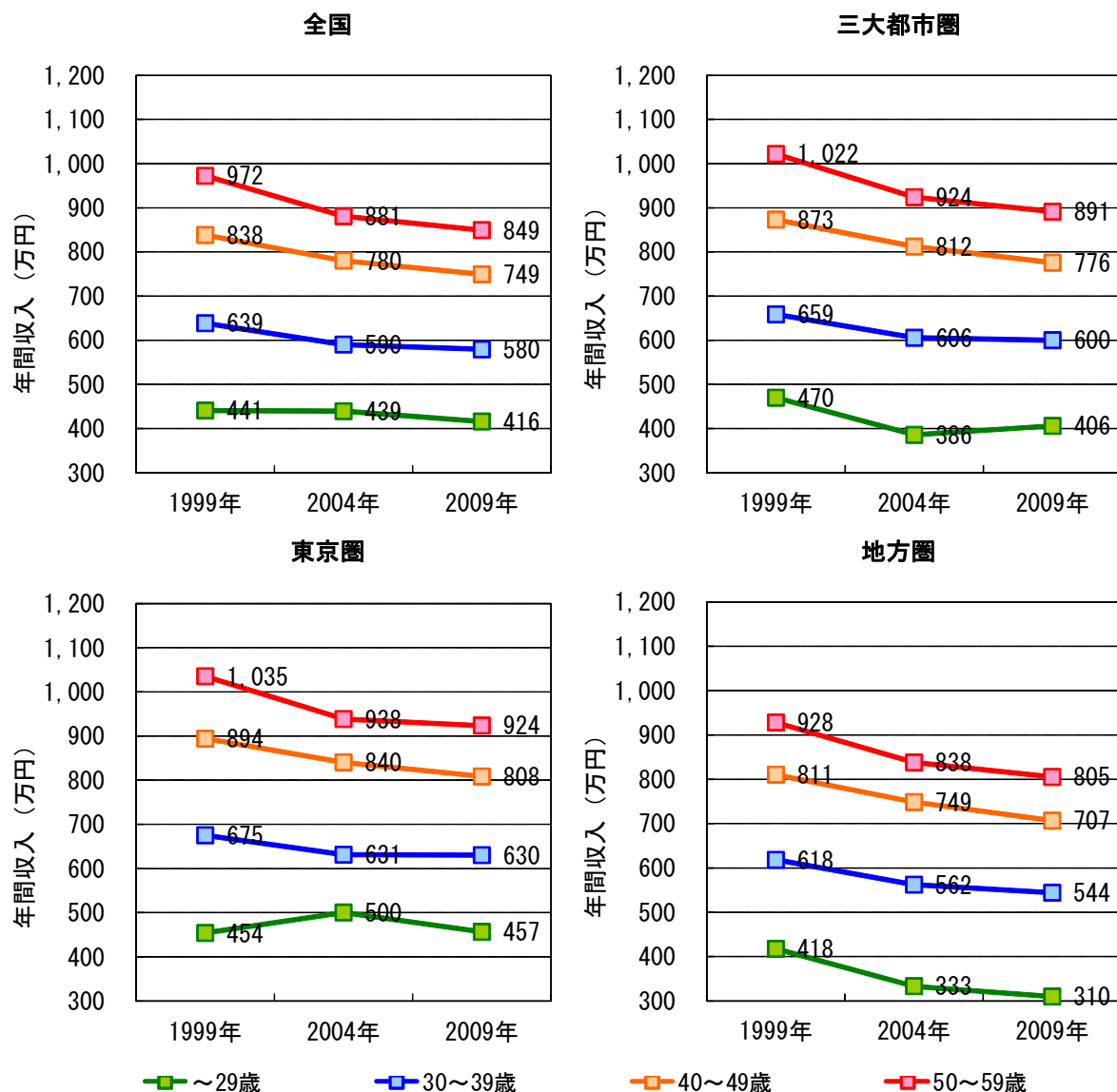
【備考】
この調査でいう「留学生」とは、「出入国管理及び難民認定法」別表第1に定める「留学」の在留資格（いわゆる「留学ビザ」）により、我が国の大学（大学院を含む。）、短期大学、高等専門学校、専修学校（専門課程）及び我が国の大学に入学するための準備教育課程を設置する教育施設において教育を受ける外国人学生をいう。（各年 5 月 1 日現在の値）

(2) 社会経済情勢の変化

1) 所得の減少、厳しい雇用情勢

- 年代を問わず全体的に所得は減少傾向にある【図表 6-9】。また、雇用情勢も厳しい状況が続いている【図表 6-10】。
- 特に地方圏において、将来の住宅一次取得者層の候補である 29 歳以下の年間収入額の下落傾向が目立っており、住宅取得時期の遅れや購買力の低下が懸念される。

図表 6-9 年齢階級別年間収入額の推移



【出典】

総務省：平成 11 年全国消費実態調査、平成 16 年全国消費実態調査、平成 21 年全国消費実態調査

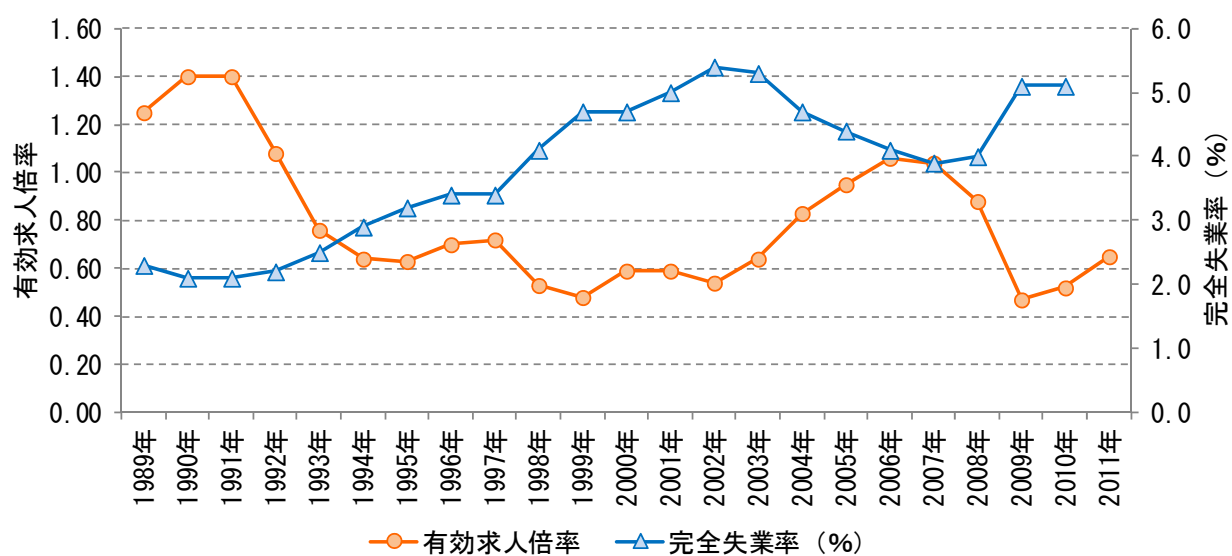
【算出方法】

勤労者世帯における年齢階級別年間収入額をもとに圏域別に平均をとっている。

【圏域区分】

三大都市圏：東京圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）、名古屋圏（岐阜県、愛知県、三重県）、大阪圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）を含む地域、地方圏：三大都市圏を除く地域

図表 6-10 全国の有効求人倍率と完全失業率の推移



【出典】

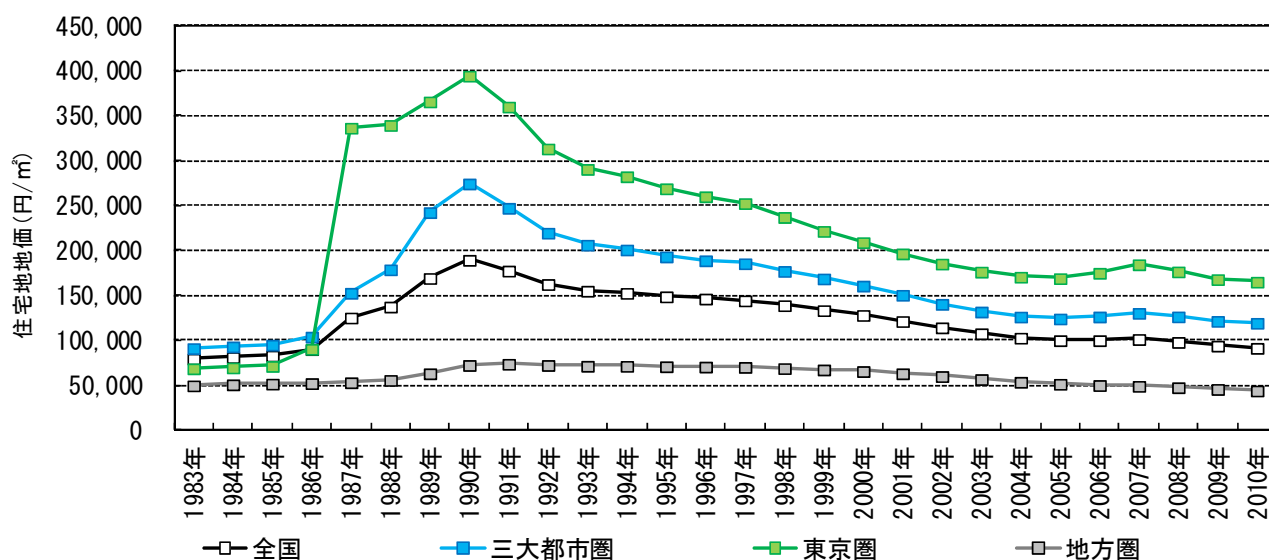
総務省：労働力調査 - 完全失業率

厚生労働省：職業安定業務統計（一般職業紹介状況）-有効求人倍率

2) 地価の停滞および築年数による物件価格の下落

- ・ 三大都市圏および東京圏については 2005 年頃より地価が持ち直したが、2008 年以降下落傾向に転じるなど、全国的に、バブル崩壊以降、地価の長期停滞が続いている【図表 6-11】。
- ・ 中古マンションの平均成約㎡単価と築年数の関係からは、築 11～15 年くらいまでは築年数による差が大きく、築 16～20 年では築 0～5 年の 5 割程度となっている。新築から 20 年程度は価格減少幅が大きく、その後は緩やかに減少する傾向にある【図表 6-12、6-13】。

図表 6-11 住宅地地価の推移



【出典】

国土交通省：公示地価

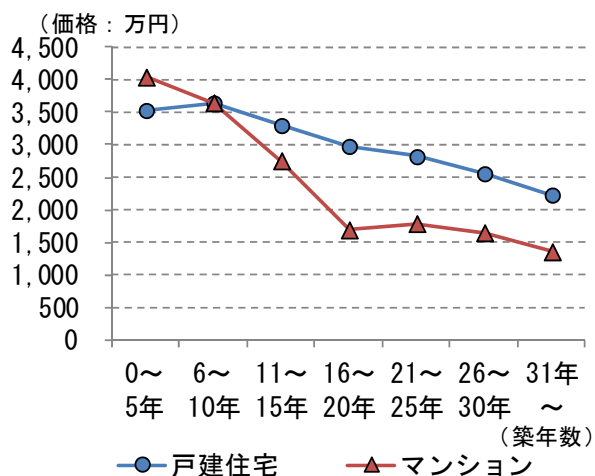
【算出方法】

住宅地は“住宅地”もしくは“宅地見込み地”用途の標準地をもとに算出した地価変動率を 2000 年の圏域別用途別平均地価を基準に乗じて地価を作成している。

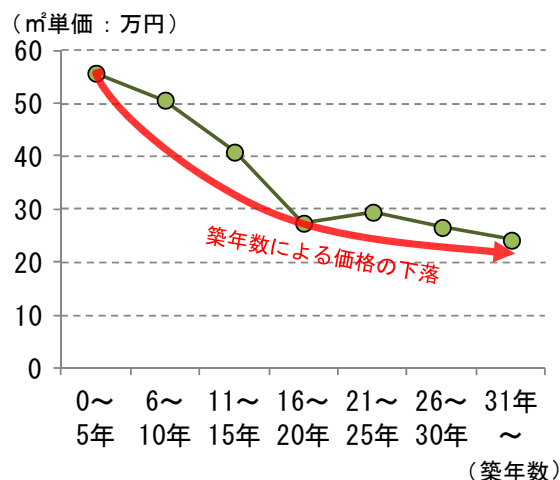
【圏域区分】

三大都市圏：東京圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）、名古屋圏（岐阜県、愛知県、三重県）、大阪圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）を含む地域、地方圏：三大都市圏を除く地域

図表 6-12 中古住宅の築年数と平均成約価格



図表 6-13 中古マンションの築年数と平均成約㎡単価



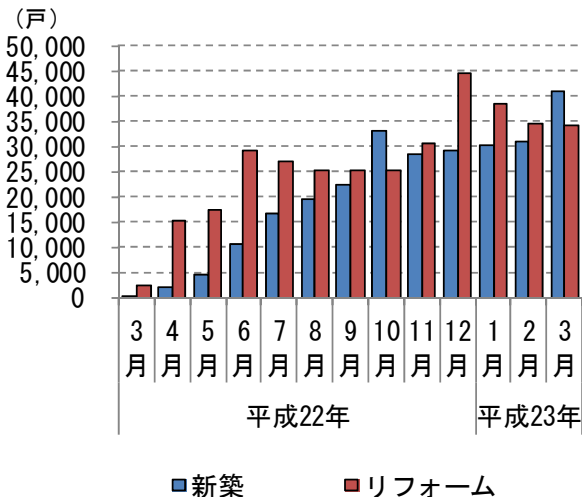
【出典】

財団法人東日本不動産流通機構（2011 年 2 月 28 日）：築年数からみた首都圏の不動産流通市場

3) 環境対策、環境負荷の低減

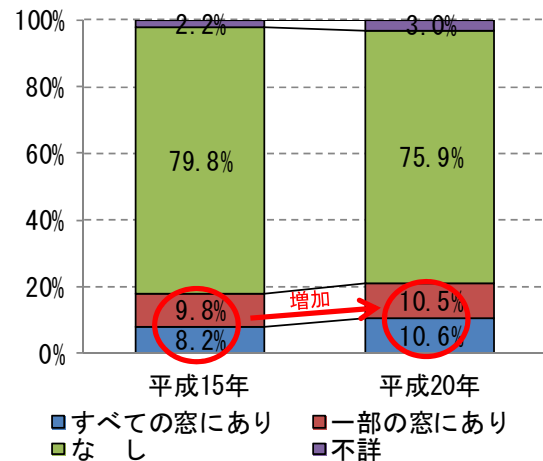
- ・ 住宅エコポイント制度の導入によって、省エネ性能の高いエコ住宅の普及が進んでいる【図表 6-14】。また、省エネルギー設備を備えた住宅数の割合も増加傾向にある【図表 6-15】。
- ・ 建築にあたって採用した省エネルギーや健康、環境、高齢者などに配慮した設備では、IH、エコキュートが順調な伸びとなっている【図表 6-16】。

図表 6-14 住宅エコポイント申請戸数



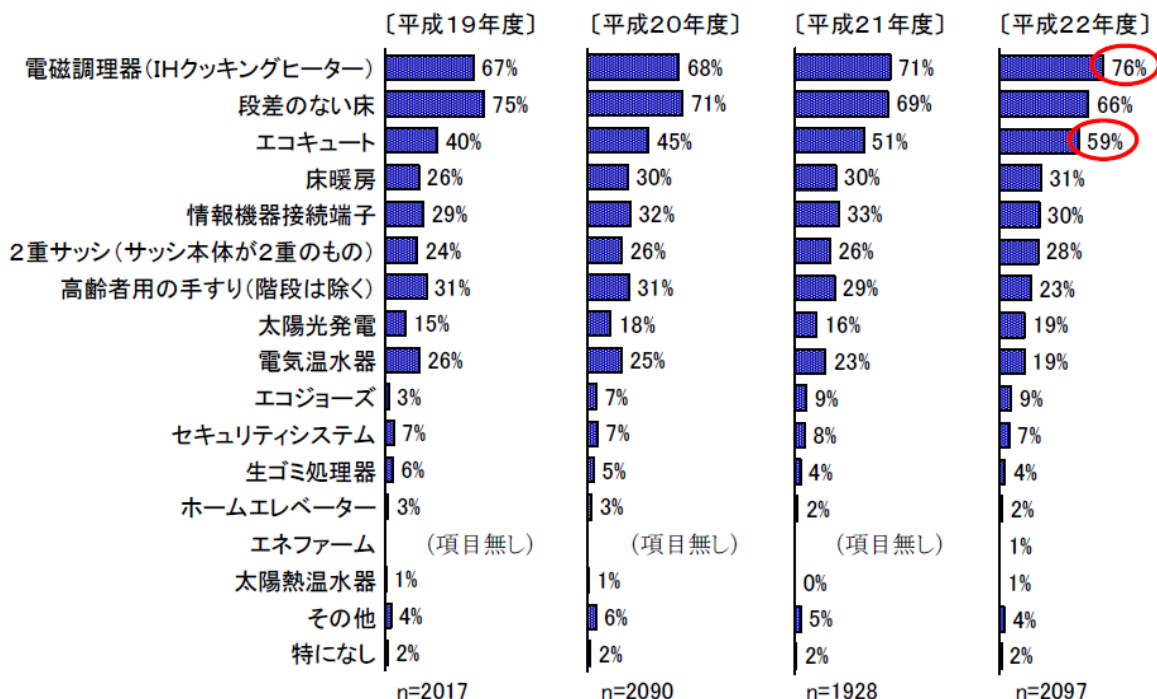
【出典】
環境省：平成 23 年版 環境白書

図表 6-15 省エネルギー設備（二重サッシ又は複層ガラス）のある住宅数の割合の推移



【出典】
総務省：平成 15 年 住宅・土地統計調査、平成 20 年 住宅・土地統計調査

図表 6-16 建築にあたって採用した省エネルギーや健康、環境、高齢者などに配慮した設備



【出典】
住宅産業協議会「平成 22 年度住宅・住宅設備に関するCSアンケート調査」

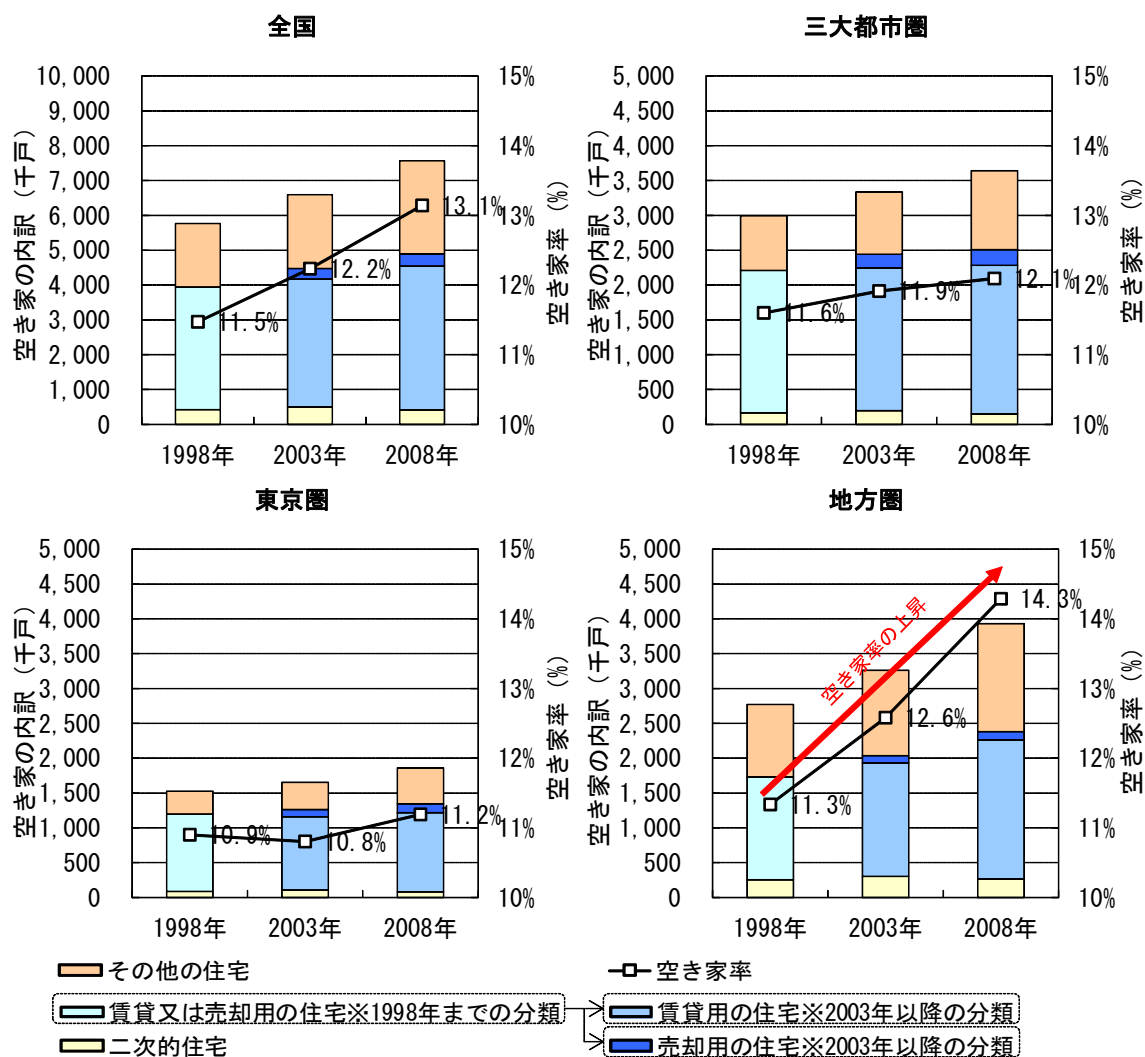
【備考】
調査対象・回答数：住宅メーカーが供給した一戸建住宅（注文住宅）であって、平成 20 年 10 月～12 月までの 3 ヶ月間に竣工した住宅に居住している消費者の中から無作為に抽出した 4,000 名

(3) 住宅市場の状況

1) 空き家の増加

- 全国的に、空き家は増加傾向にあり、空き家の内訳をみると賃貸住宅が増加している。空き家率の推移を圏域別にみると、三大都市圏、東京圏では微増・横ばいの傾向となっているが、地方圏において空き家率の上昇が著しい【図表 6-17】。
- 今後は、相続の発生地（被相続人の居住地）と相続人の居住地の不一致が進むことによって、地域によっては空き家化の傾向はさらに加速することも予想される。

図表 6-17 空き家の推移



【出典】

総務省：平成10年 住宅・土地統計調査、平成15年 住宅・土地統計調査、平成20年 住宅・土地統計調査

【算出方法】

空き家率は、「空き家総数」を「住宅総数」で除した値である。「空き家総数」、「住宅総数」は圏域ごとの都道府県値の合算値である。1998年までの空き家の内訳は、「二次的住宅」、「賃貸又は売却用の住宅」、「その他の住宅」である。2003年以降、「賃貸又は売却用の住宅」が、「賃貸用の住宅」と「売却用の住宅」とに分離している。

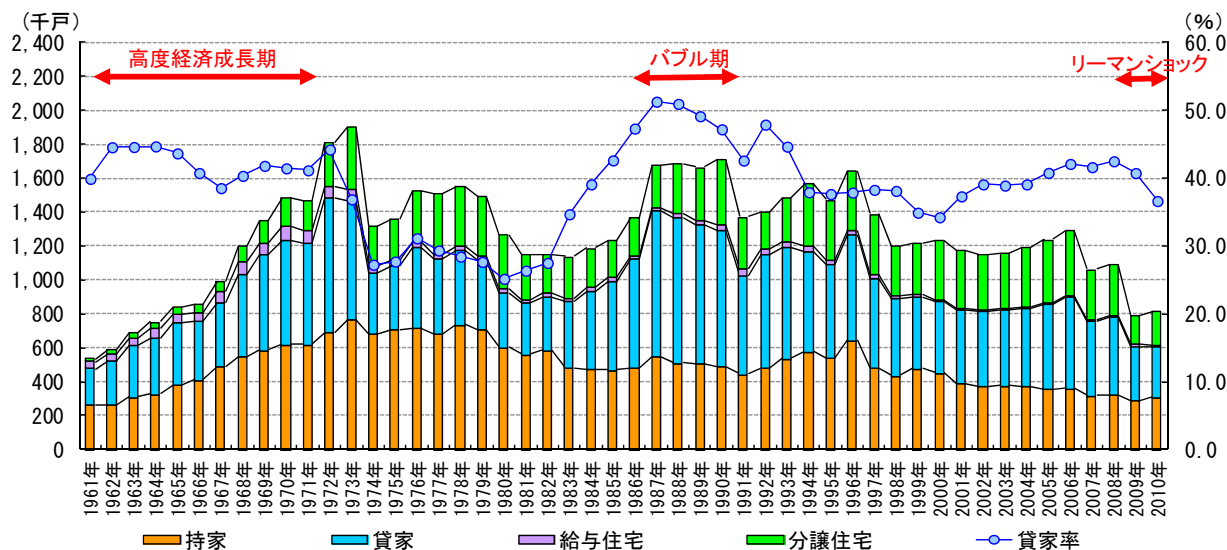
【圏域区分】

三大都市圏：東京圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）、名古屋圏（岐阜県、愛知県、三重県）、大阪圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）を含む地域、地方圏：三大都市圏を除く地域

2) 新設住宅着工戸数の減少

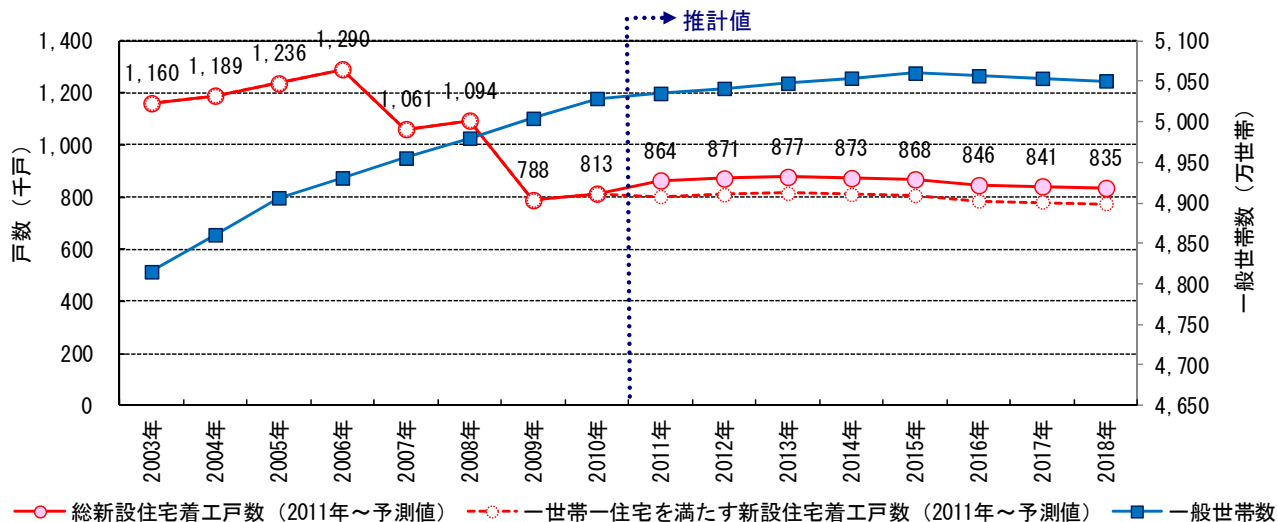
- ・ 新設住宅着工戸数は、高度経済成長期、バブル期をピークとして 2008 年までは 100 万戸を超える供給であったが、近年、急激な落ち込みを見せている。特にリーマンショック（2008 年 9 月にリーマン・ブラザーズ破綻）の影響を受けて、2009 年、2010 年は 80 万戸前後となっている【図表 6-18】。
- ・ 新設住宅着工戸数は 2013 年の約 88 万戸をピークに、2015 年以降は、世帯数減少の影響を受けて徐々に縮小に向かうことが見込まれている。【図表 6-19】。

図表 6-18 新設住宅着工戸数の推移



【出典】
国土交通省：建築着工統計調査

図表 6-19 新設住宅着工戸数の推計値（2011 年～2018 年）



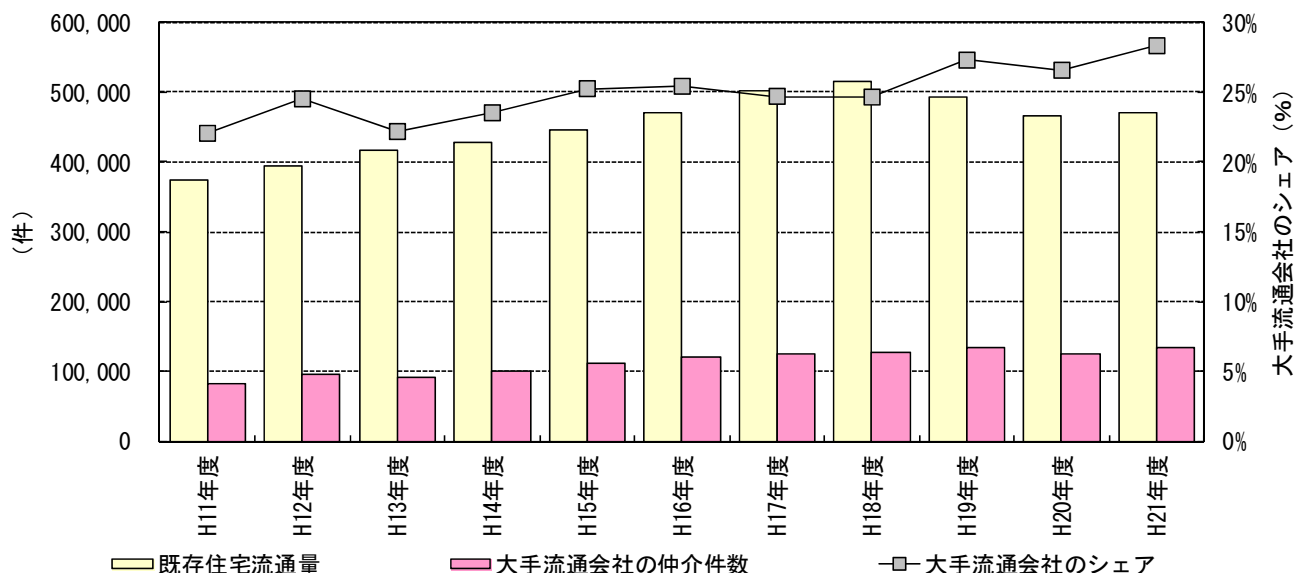
【出典】
株式会社 価値総合研究所（2010 年 10 月推計）

【備考】
主に住宅土地統計調査における住宅ストックの建築時期別コーホート残存数の推計値と、国立社会保障人口問題研究所による一般世帯数の推計値を用いることで各年の新設住宅着工戸数の推計を行っている。推計のアプローチとしては、a) 住宅土地統計調査でいう”居住世帯あり”住宅のみを対象とする、b) 二次的住宅や賃貸用住宅を含む”居住世帯無し”住宅ストック数も”居住世帯あり”住宅ストックに加算する、という 2 通りのアプローチを取っており、a) に該当する推計値は上図における“一世帯一住宅を満す新設住宅着工戸数（2011 年～予測値）”であり、b) に該当する推計値は上図の“総新設住宅着工戸数（2011 年～予測値）”となっている。

3) 既存住宅流通量の堅調な推移

- ・ 既存住宅流通量は堅調な推移となっている【図表 6-20】。
- ・ 既存住宅流通量のうち大部分は大手流通会社以外の不動産業者が担っており、大手不動産業者のシェアは 30%弱で推移している【図表 6-20】。

図表 6-20 既存住宅流通量



【出典】

社団法人 不動産流通経営協会：FRK 既存住宅流通量、住宅新報社：住宅新報

【備考】

“年単位”である FRK 既存住宅流通量を“年度単位”に換算して、既存住宅流通量としている。大手流通会社のシェアは、大手流通会社の仲介件数を“年度単位”に換算した既存住宅流通量で除した値である。

大手流通会社として以下を対象としている。三井のリハウスグループ、住友不動産販売、東急リバブル、大京グループ、みずほ信不動産販売、三菱地所住宅販売、リアルエステート・サービス、有楽土地住宅販売、藤和不動産グループ、すみしん不動産、野村不動産グループ、長谷工アーベスト、東京建物不動産、小田急不動産、朝日住宅（以上は、平成 21 年度末時点での名称）三菱UFJ 不動産販売、中央三井信不動産、相鉄不動産販売、住友林業ホームサービス、日本土地建物販売、スターツグループ、ポラスグループ・中央住宅、京王不動産、近鉄不動産、日本住宅流通、ナイス、京急不動産、西武不動産、東洋住宅販売（平成 11 年度から統計が把握できる時点の仲介件数を対象としている）

(4) 消費者の変化

- 住宅購入時のインターネット利用率は年々増加しており、60 歳以上の利用率も上昇している（東京圏）【図表 6-21】。住宅をみつけた方法としては「不動産業者で」が最も多いものの減少傾向にあり、インターネットで中古住宅・賃貸住宅を見つける方の割合は年々増加している。【図表 6-22】。
- 新築住宅購入者のうち既存住宅も探した者（「主に既存住宅」、「新築・既存にはこだわらなかった」、「主に新築住宅」）の割合は増加傾向にあり、新築にこだわらない消費者が増えている【図表 6-23】。

図表 6-21 住宅購入時のインターネット利用率

	2007年	2008年	2009年	2010年
全体	600 (71%)	745 (74%)	862 (77%)	861 (81%)
29才以下	33 (87%)	50 (85%)	54 (64%)	57 (83%)
30～34才	133 (81%)	166 (87%)	203 (86%)	200 (88%)
35～39才	157 (77%)	192 (86%)	229 (86%)	224 (90%)
40～44才	99 (75%)	122 (83%)	143 (83%)	162 (89%)
45～49才	64 (76%)	69 (66%)	95 (73%)	89 (80%)
50～54才	37 (64%)	53 (70%)	50 (71%)	43 (73%)
55～59才	38 (66%)	41 (69%)	36 (62%)	27 (66%)
60才以上	39 (36%)	45 (33%)	50 (41%)	55 (49%)

【出典】

社団法人不動産流通経営協会：不動産流通業に関する消費者動向調査(2007年度～2010年度)

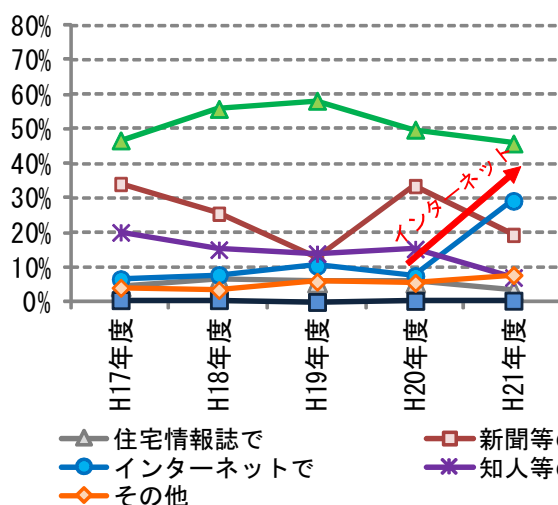
【備考】

調査対象地域：東京圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）

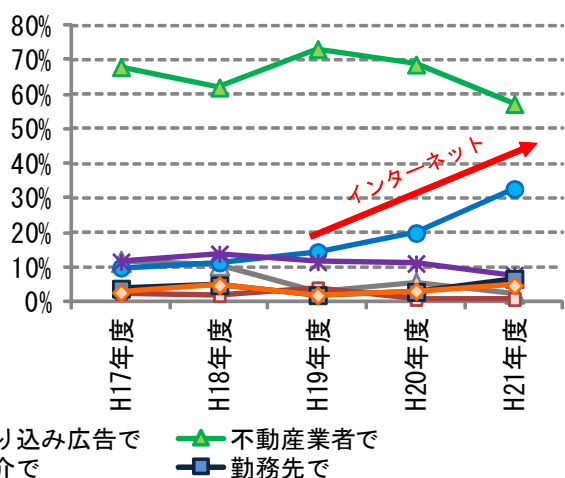
実数値はインターネットを利用した世帯数、括弧内は世帯主の年齢別サンプル総数に占めるインターネット利用世帯の割合。

図表 6-22 購入、入居した住宅を見つけた方法

購入・入居にあたり影響を受けたこと
【購入した住宅を見つけた方法(中古住宅)】



購入・入居にあたり影響を受けたこと
【入居した住宅を見つけた方法(民間賃貸住宅)】



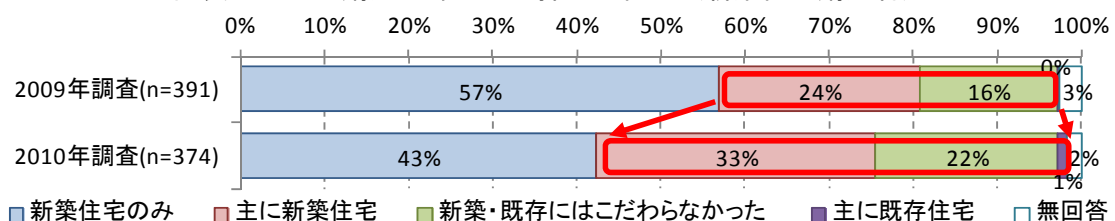
【出典】

国土交通省住宅局：住宅市場動向調査（平成 17 年度～平成 21 年度）

【備考】

複数回答。住宅市場動向調査（民間賃貸住宅）の調査方法は各年度で異なる。各調査年度のサンプル数（H17：n=769、H18：n=757、H19：n=109、H20：n=579、H21：n=465）。調査対象地域は、中古住宅・民間賃貸住宅ともに首都圏、中京圏、近畿圏

図表 6-23 購入にあたって探した住宅（新築住宅購入者）



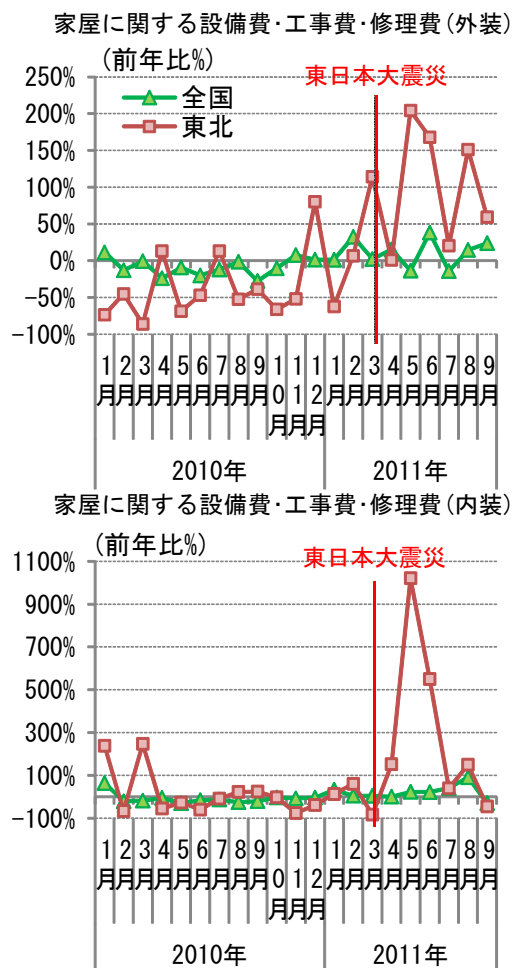
【出典】

社団法人不動産流通経営協会：不動産流通業に関する消費者動向調査（2009 年度、2010 年度）

(5) 東日本大震災の影響

- ・ 東日本大震災は家屋にも大きな被害をもたらしており、家屋に関する設備費・修理費等は、全国では震災前後を通じて前年より微増の水準で推移したが、東北地方では前年を大きく上回る水準で推移しており、東日本大震災の復興需要が垣間見られる【図表 6-24】。
- ・ 東日本大震災の影響で、関東地方においても東京から千葉にかけての東京湾岸および利根川下流域に集中して液状化が発生した。しかし、液状化対策が施工済みであった地域については、液状化災害を免れている【図表 6-25】。また、液状化の被害が大きかった地域等では、路線価の調整率が大きく設定されるなど、不動産価格へ影響が及んだ【図表 6-26】。
- ・ 東日本大震災後に首都圏の賃貸住宅の居住者を対象に実施した調査では、今後も賃貸住宅に住むと考えている人の増加傾向もみられている【図表 6-27】。東日本大震災が住宅、住みかえに対する考えに与えた影響として、耐震性に対する意識が一層強まっている【図表 6-28】。

図表 6-24 家屋に関する設備費・工事費・修理費の前年比



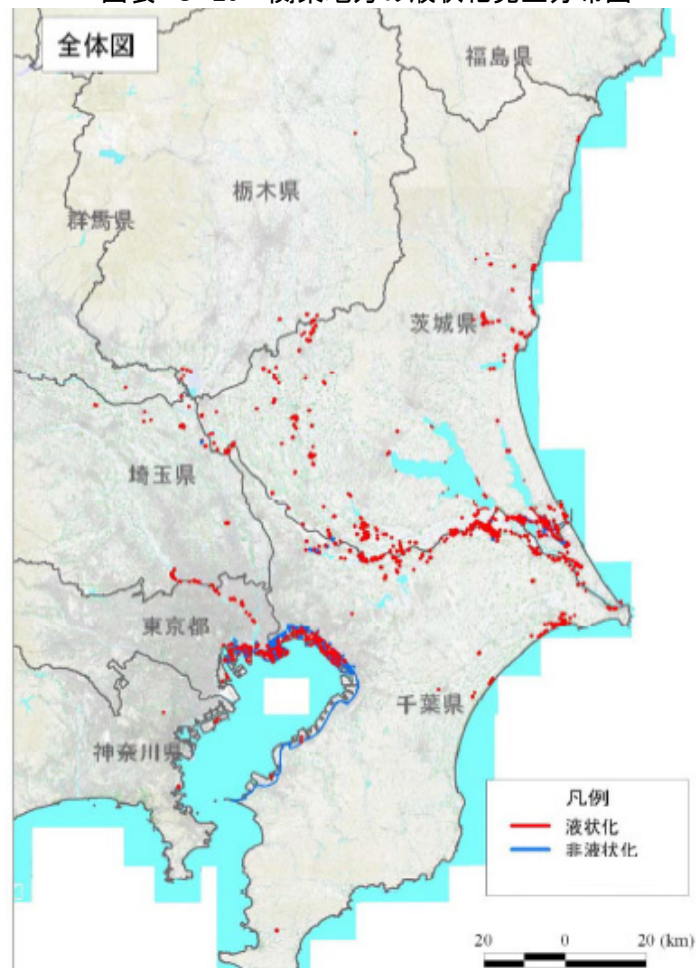
【出典】

総務省：家計消費状況調査

【備考】

全国・地方・都市階級別1世帯当たり1ヶ月の支出(二人以上の世帯)の統計値から前年度比を算出している。同調査は被災3県の県別のデータを公表していないため、東北地方のデータをもって代用している。

図表 6-25 関東地方の液状化発生分布図



【出典】

国土交通省関東地方整備局・公益社団法人地盤工学会(平成23年8月)：東北地方太平洋沖地震による関東地方の地盤液状化現象の実態解明報告書

【備考】

液状化：噴砂、噴水等を目視確認した箇所、非液状化：液状化の痕跡が確認されなかった箇所(砂や水の噴出および液状化による被害が確認されていない箇所)

図表 6-26 新聞記事

2011/11/02 日本経済新聞『浦安市内、40%下落、震災、路線価見直し、液状化など響く。』

国税庁は相続税や贈与税の算定基準となる路線価に、東日本大震災の影響を反映させる「調整率」を発表した。千葉県内では液状化の被害が大きかった浦安市内の一部で地価が40%下落したとする「0.6倍」となった。千葉市や船橋市などでも「0.7倍」と算定された地域が出た。

浦安市内では東京湾に面した高洲や明海、日の出など12地区が「0.6倍」となった。液状化に加え「（高級住宅地としての）ブランドイメージが低下した」（国税庁）ことなど響いた。

同市内はいまだに下水道などインフラが完全復旧しておらず、不動産価格にも影響が出ている。市内の不動産会社は「賃貸物件で空室が埋まらない」とするほか、浦安商工会議所も「人口が減少しており、資産価値の低下が懸念される」と不安視する。浦安市に次いで下げ幅が大きかったのが「0.65倍」となった香取市と神崎町の一部。特に香取市佐原地区は「小江戸」と呼ばれる風情が残る古い町並みが被害を受けて、観光業に影響がでている。旭市や山武市、銚子市など津波の被害が深刻だった地域でも一部が「0.7倍」となった。調整率は3月11日以降に申告期限が来る相続税などに適用。対象地域では路線価に調整率をかけた価格が税を計算するための基準になる。

図表 6-27 新聞記事

2011/08/28 日本経済新聞『震災で賃貸派増加、首都圏入居者「今後も」7ポイント↑』

リクルートが東日本大震災後に首都圏の賃貸住宅の居住者を対象に実施した調査で、今後も賃貸住宅に住むと考えている人は37%と昨年より7ポイント上昇した。2006年の調査以降で、同項目の上昇幅は最大。単身世帯は41%で、家族層でも33%。震災で「賃貸派」の住宅所有に対する割安感が増しているようだ。今後も賃貸物件に住む理由は「自由に住み替えたい」が首位の30%だったが、06年以降では最低となった。他方で「長期ローンを抱えたくない」が20%、「災害が不安」が昨年より11ポイント高い15%になった。調査は東京、千葉、神奈川、埼玉の1都3県で10年4月から11年3月までに賃貸住宅へ入居した人を対象にインターネットで今年4月に実施。730人から回答を得た。

図表 6-28 東日本大震災が住宅、住みかえに対する考えに与えた影響(%)

	全体	子供と一緒に暮らしたくなった	子供の家の近くに住みたくなった	親と一緒に住みたくなった	親の家の近くに住みたくなった	親しい友人の家に近くに住みたくなった	関東以西へ引っ越したくなった	介護施設に入居したくなった	耐震性の高い住宅に住みたくなった	住みかえるタイミングを延期した	住みかえるタイミングを早めた	その他	特にない
全体	516	6.0	11.4	1.9	4.8	1.6	5.2	1.7	42.6	8.7	8.1	2.3	37.8
全体 50～54歳	193	4.1	5.2	3.1	7.3	1.6	4.1	1.0	41.5	7.8	5.2	2.6	37.8
55～59歳	142	8.5	14.1	2.1	6.3	2.1	5.6	1.4	38.0	10.6	8.5	1.4	40.8
60～64歳	115	7.8	15.7	0.9	1.7	1.7	6.1	1.7	47.8	9.6	13.0	0.9	33.0
65～69歳	42	2.4	19.0	0.0	0.0	0.0	9.5	2.4	50.0	7.1	9.5	7.1	31.0
70歳以上	24	4.2	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	41.7	4.2	4.2	4.2	54.2
全体	258	3.5	5.0	1.9	2.3	0.4	5.0	1.6	38.8	9.7	8.9	1.2	43.0
男性 50～54歳	90	3.3	0.0	4.4	4.4	1.1	2.2	0.0	37.8	8.9	7.8	0.0	40.0
55～59歳	51	5.9	5.9	0.0	3.9	0.0	3.9	0.0	27.5	9.8	9.8	0.0	51.0
60～64歳	64	1.6	6.3	1.6	0.0	0.0	9.4	1.6	45.3	14.1	12.5	1.6	39.1
65～69歳	31	3.2	9.7	0.0	0.0	0.0	9.7	3.2	48.4	6.5	6.5	6.5	35.5
70歳以上	22	4.5	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	36.4	4.5	4.5	0.0	59.1
全体	258	8.5	17.8	1.9	7.4	2.7	5.4	1.9	46.5	7.8	7.4	3.5	32.6
女性 50～54歳	103	4.9	9.7	1.9	9.7	1.9	5.8	1.9	44.7	6.8	2.9	4.9	35.9
55～59歳	91	9.9	18.7	3.3	7.7	3.3	6.6	2.2	44.0	11.0	7.7	2.2	35.2
60～64歳	51	15.7	27.5	0.0	3.9	3.9	2.0	2.0	51.0	3.9	13.7	0.0	25.5
65～69歳	11	0.0	45.5	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	54.5	9.1	18.2	9.1	18.2
70歳以上	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0

【出典】

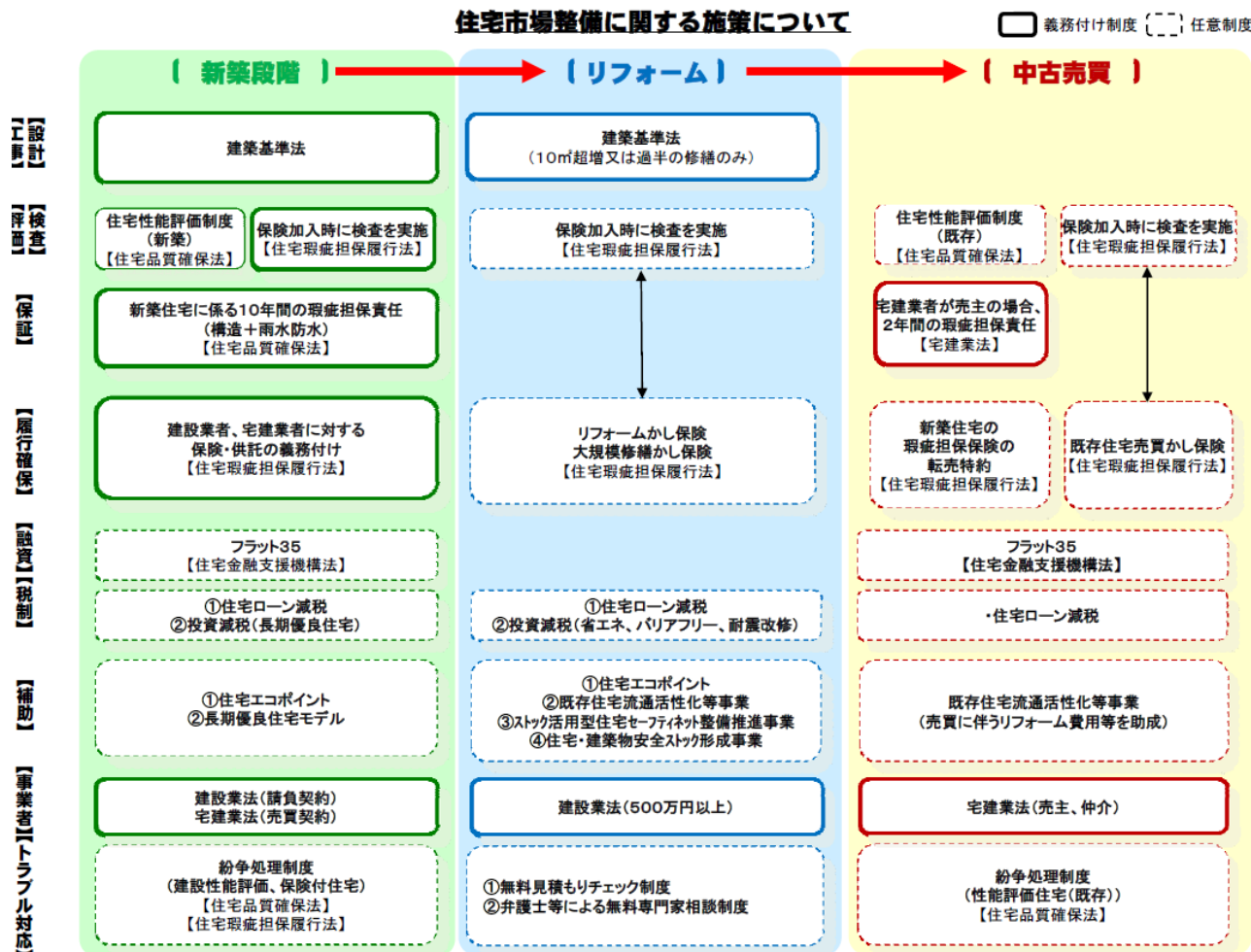
三井不動産販売株式会社「シニア世代の“住みかえ”に関する意識調査」

【備考】調査方法：インターネットリサーチ、調査地域：1都3県（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）、調査対象：50歳～80歳の既婚男女 516名 調査時期：2011年8月12日（金）～2011年8月13日（土）、複数回答

(6) 住宅市場整備に関する国の施策

中古住宅流通市場やリフォーム市場に対する国の支援制度や取組みが充実してきている【図表6-29】。

図表 6-29 住宅市場整備に関する施策



【出典】

国土交通省：中古住宅・リフォームトータルプラン検討会第1回会議配付資料（資料5）

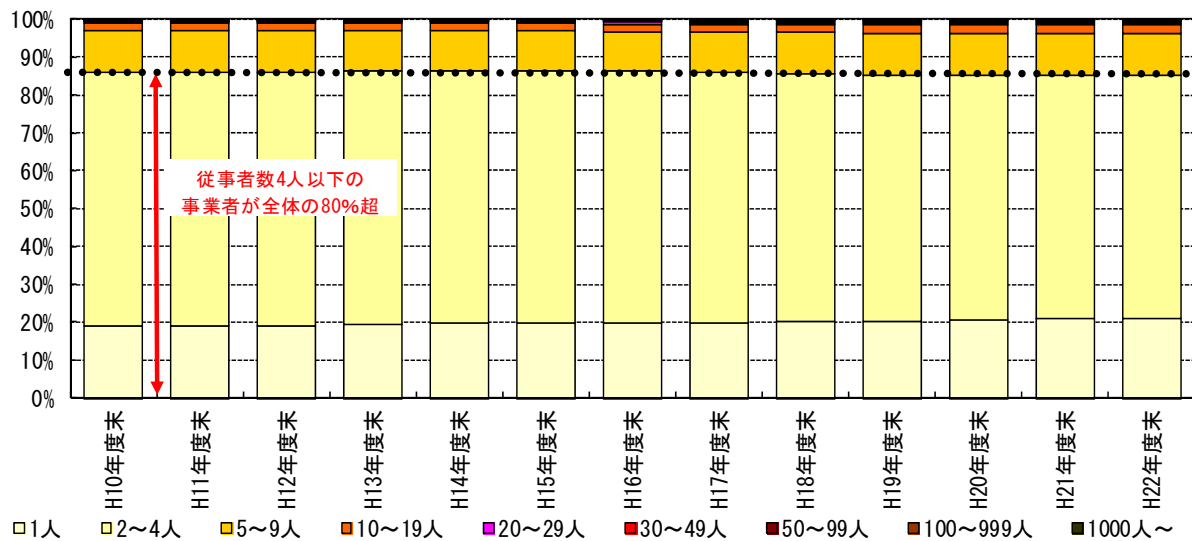
6-2 不動産業の状況

(1) 宅地建物取引業の状況

1) 従事者数、資本金別宅地建物取引業者数

- ・ 従事者数 4 人以下の宅地建物取引業者が全体の 80% 超を占めており、過去からこの傾向は変わっていない【図表 6-30】。
- ・ 資本金 2000 万円未満の宅地建物取引業者が全体の 80% を占めており、過去からこの傾向が続いているが、中でも資本金 500 万円未満の宅地建物取引業者の割合が微増傾向にある【図表 6-31】。

図表 6-30 従事者数別宅地建物取引業者数構成比の推移



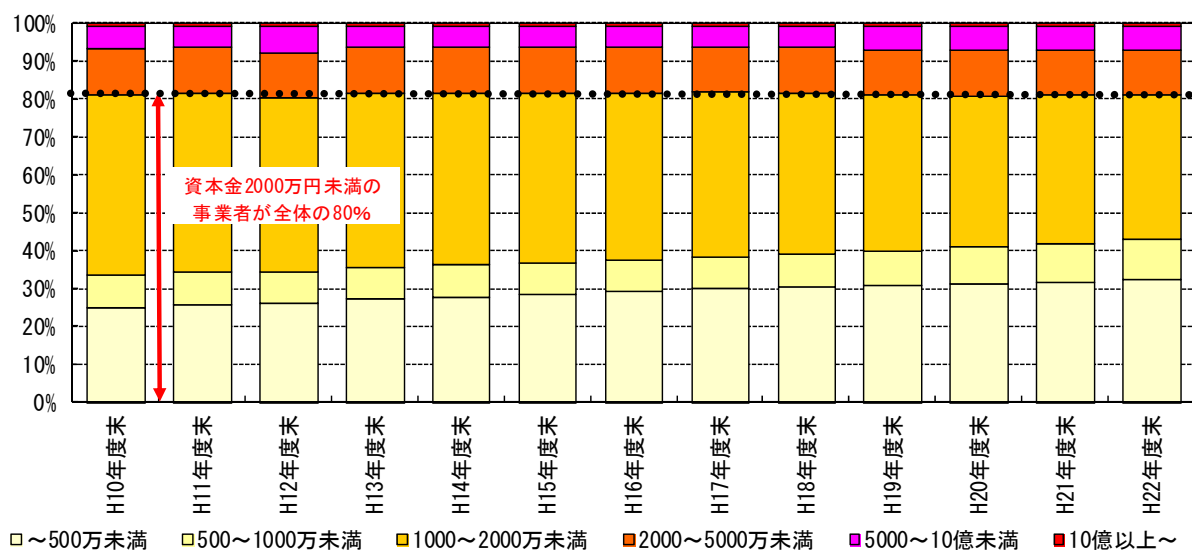
【出典】

財団法人 不動産適正取引推進機構：宅建業者の統計概要

【備考】

免許権者（国土交通大臣、都道府県）の合計値である。

図表 6-31 資本金別宅地建物取引業者数構成比の推移



【出典】

財団法人 不動産適正取引推進機構：宅建業者の統計概要

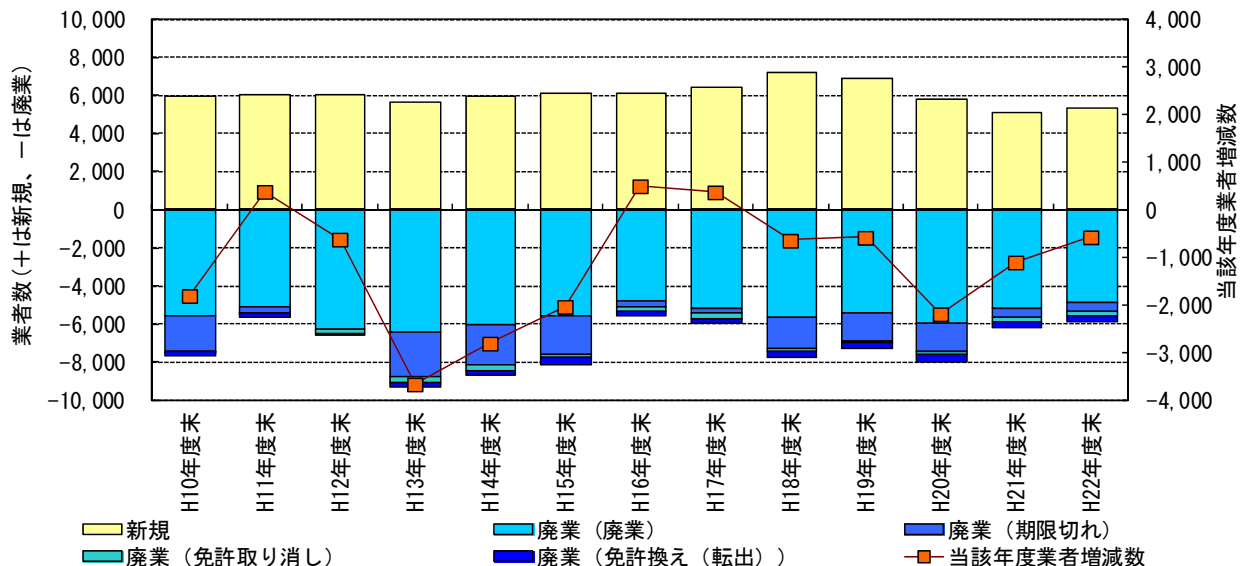
【備考】

株式会社・その他の合計、免許権者（国土交通大臣、都道府県）の合計値である。

2) 宅地建物取引業者の新規・廃業の状況

- ・ 新規業者数、廃業業者数はほぼ同水準で推移し、対前年度業者増減数についてもプラスとマイナスを繰り返し推移してきており、宅地建物取引業者の出入りの多さを表している【図表 6-32】。
- ・ 宅地建物取引業免許取得後年数比較的長い事業者であっても、短い事業者であっても、平成 10 年と平成 20 年時点の二時点での比較によれば、免許取得時期にかかわらず宅地建物取引業者の残存率が約 50%となっている【図表 6-33】。

図表 6-32 宅地建物取引業者の年度別の増減数、新規・理由別廃業数の推移



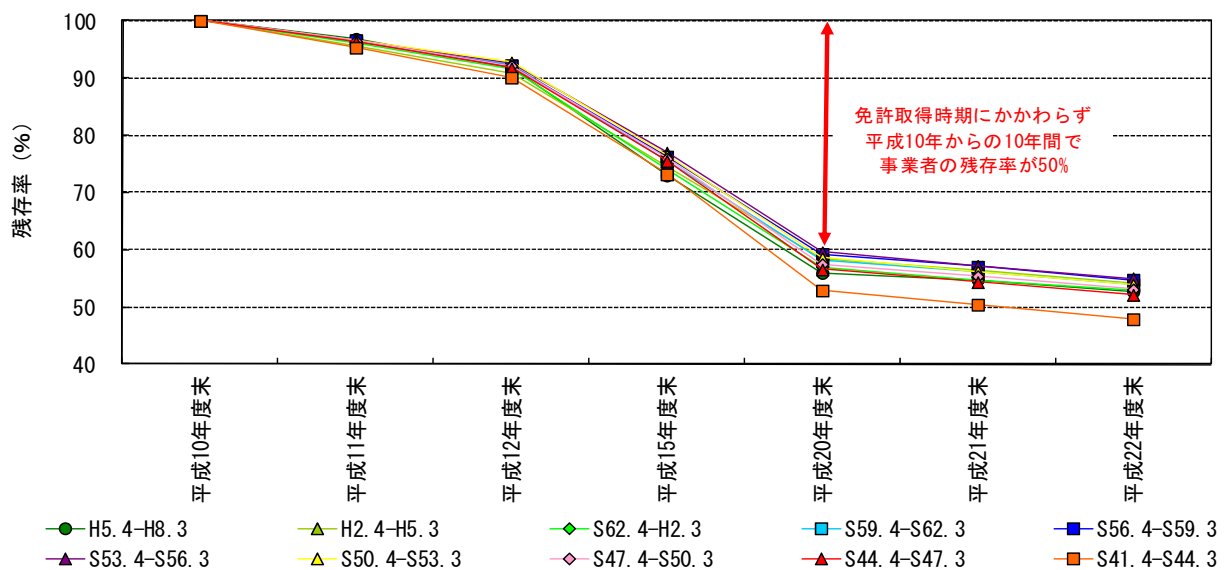
【出典】

財団法人 不動産適正取引推進機構：宅建業者の統計概要

【備考】

法人・個人合計、免許権者（国土交通大臣、都道府県）の合計値である。当該年度業者増減数は、宅地建物取引業者数（業者）における、該当年度末から前年度末の業者数を差し引いた値である。

図表 6-33 免許取得時期別宅地建物取引業者数の残存率



【出典】

財団法人 不動産適正取引推進機構：宅建業者の統計概要

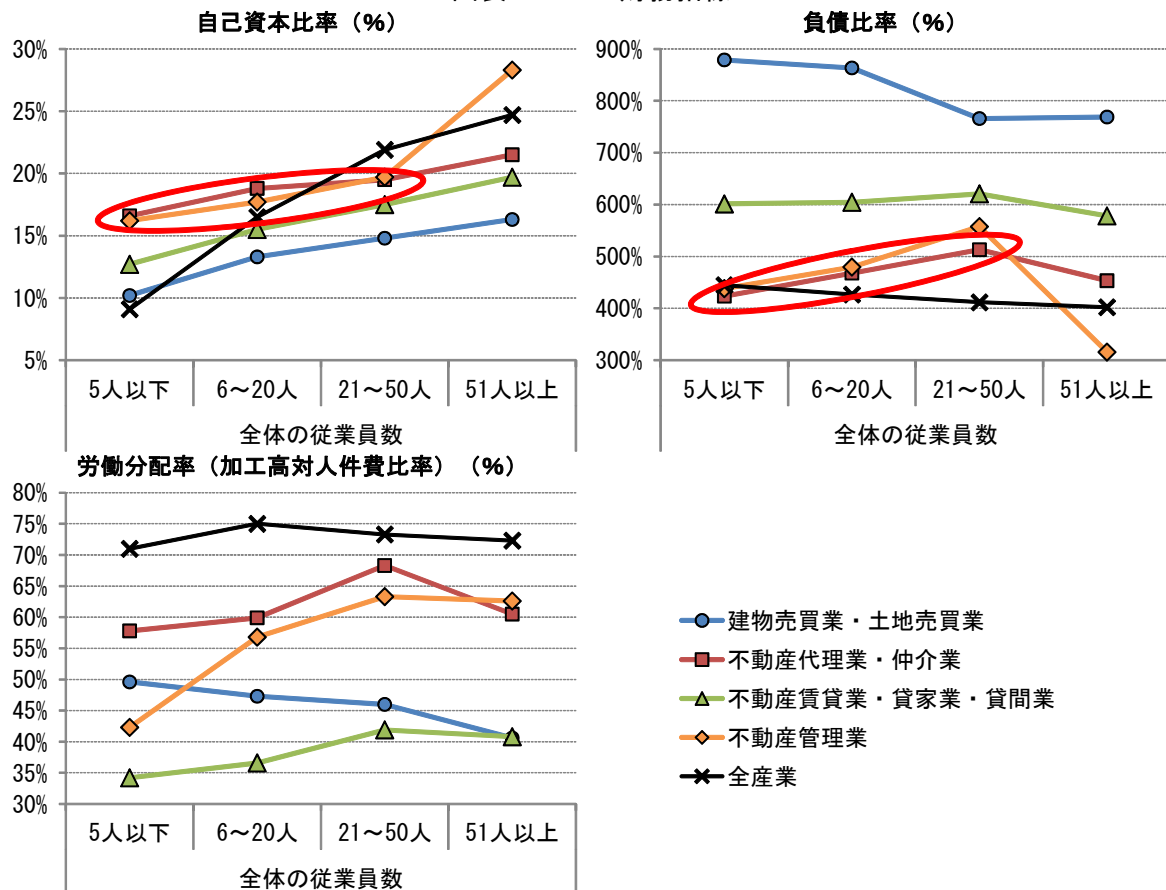
【備考】

平成 7 年度末～平成 22 年度末の免許回次別業者から、回次別免許取得時期が同一のコーホートを抽出し、これらのコーホートについて平成 10 年度末の業者数を 100 として指数化している。

3) 財務指標

- ・特に代理業・仲介業を主な業務とする場合、人件費、物件費などの経常資金で十分であり、建売・分譲などをしない限りは多額の事業資金を必要とせず、借入金への依存も小さい【図表 6-34】
- ・代理業・仲介業は労働分配率が特に高くなっており、不動産業で発生する付加価値の 6 割前後が人件費（労務費＋人件費）に充当されている【図表 6-34】。

図表 6-34 財務指標



【出典】

中小企業庁：平成 19 年度中小企業の財務指標

【備考】

自己資本比率 { 自己資本 (株主資本) ÷ 総資本 } 自己資本比率が高ければ、借入金の返済負担がより少ない。

負債比率 { 総負債 (他人資本) ÷ 自己資本 } 返済義務のある他人資本を自己資本でカバーする割合を示し低いほど財務安定性が高い。

労働分配率 (加工高対人件費率) { 労務費 ÷ 売上高 } 会社全体で発生する人件費 (労務費 + 人件費) の付加価値に占める割合を示す。

【産業 (小分類) と対応する業種】

不動産売買業・土地売買業：建物売買業 (主として建物の売買を行う事業所)、土地売買業 (主として土地の売買 (分譲を含む) を行う事業所)

不動産代理業・仲介業：不動産代理業・仲介業 (主として不動産の売買、貸借、交換の代理又は仲介を行う事業所)

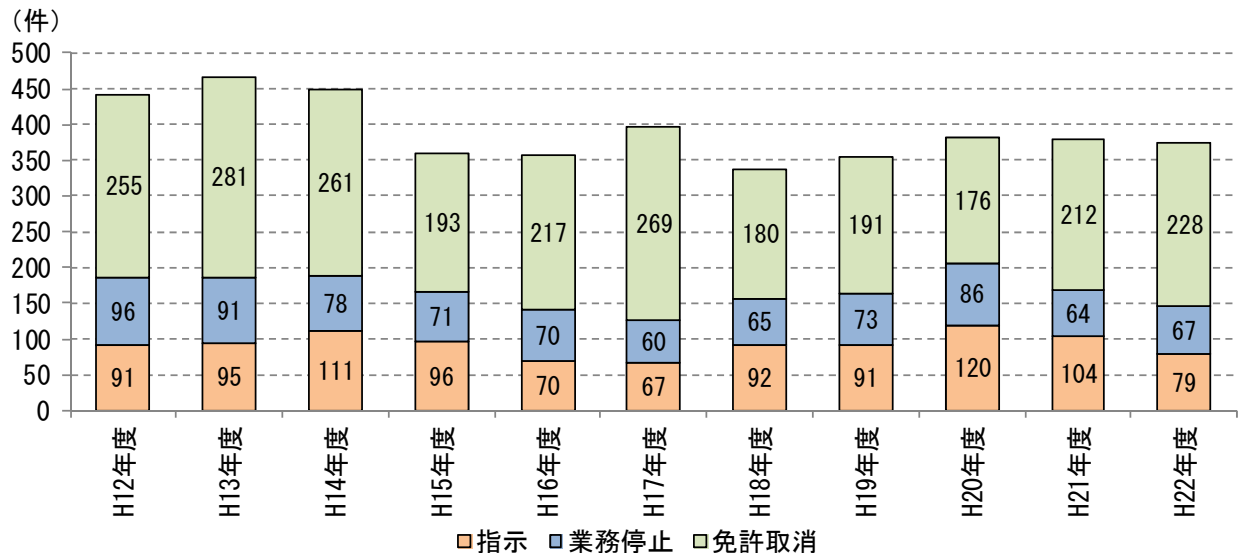
不動産賃貸業・貸家業・貸間業：賃貸業 (主として事務所、店舗その他の営業所を比較的長期に賃貸する事業所)、土地賃貸業 (主として土地を賃貸する事業所)、その他の不動産賃貸業 (主として比較的短期 (通例時間別、日別又は週別) に事務所、店舗その他の営業所又は土地に定着する施設を賃貸する事業所)、貸家業 (主として住宅 (店舗併用住宅を含む) を賃貸する事業所)、貸間業 (専用又は共用の炊事用排水設備がなく独立して家庭生活を営むことができないような室を賃貸する事業所)

不動産管理業：不動産管理業 (主としてビル、マンション等の所有者 (管理組合等を含む) の委託を受けて経営業務あるいは保全業務等不動産の管理を行う事業所)

4) 監督処分等の件数、苦情紛争相談件数の推移

監督処分等の件数の推移は【図表 6-35】の通りである。苦情紛争相談件数は減少傾向にある【図表 6-36】。

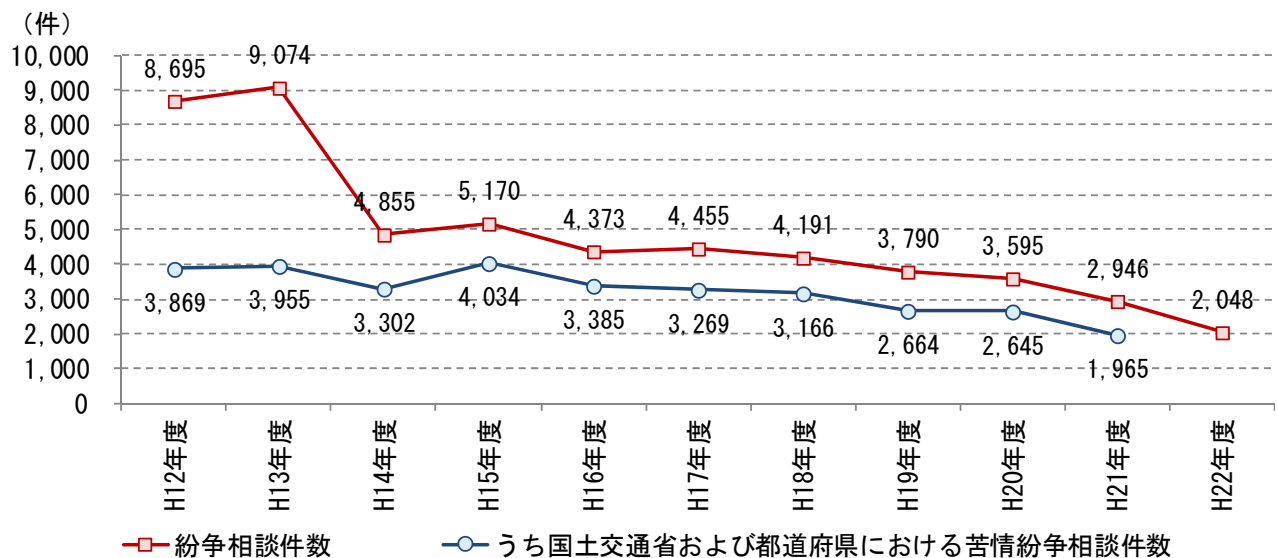
図表 6-35 監督処分等の件数の推移



【出典】

国土交通省 総合政策局 不動産課 指導室：宅地建物取引業法施行状況調査

図表 6-36 国土交通省および都道府県における苦情紛争相談件数の推移



【出典】

国土交通省 総合政策局 不動産課 指導室：宅地建物取引業法施行状況調査

【備考】

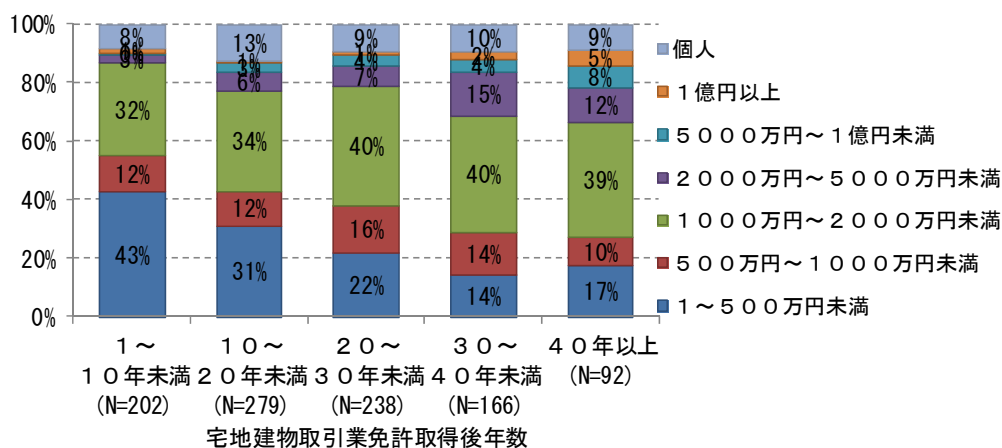
平成 14 年度の苦情紛争相談件数が大幅に減少しているのは、東京都において、平成 14 年 4 月から不動産取引特別相談室を設置して弁護士による民事上の専門相談を実施することにより、それまで相談所において取り扱っていた民事上の紛争相談を取り扱わなくなったこと等に起因する（国土交通省調べによる）[参照：RETI0. 2009. 4 NO. 73]。

(2) 不動産業経営の現状と今後の事業展開等に関するアンケート調査

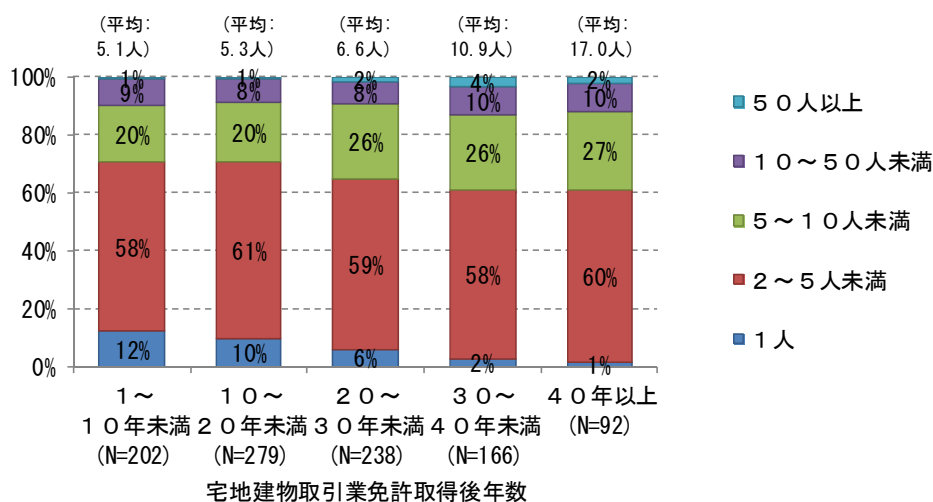
1) 宅地建物取引業免許取得後年数別の資本金・従事者数・売上の状況

- 個人・法人（資本金別）をみると、宅地建物取引業免許取得後年数が高いほど、資本金規模が大きくなっている。従事者数についても同様の傾向が見て取れる【図表 6-37、6-38】。
- 宅地建物取引業免許取得後年数が短い不動産業者（1～10 年未満、10～20 年未満）と、長い不動産業者（30～40 年未満、40 年以上）との両極において売上の増加傾向がみられる【図表 6-39】。

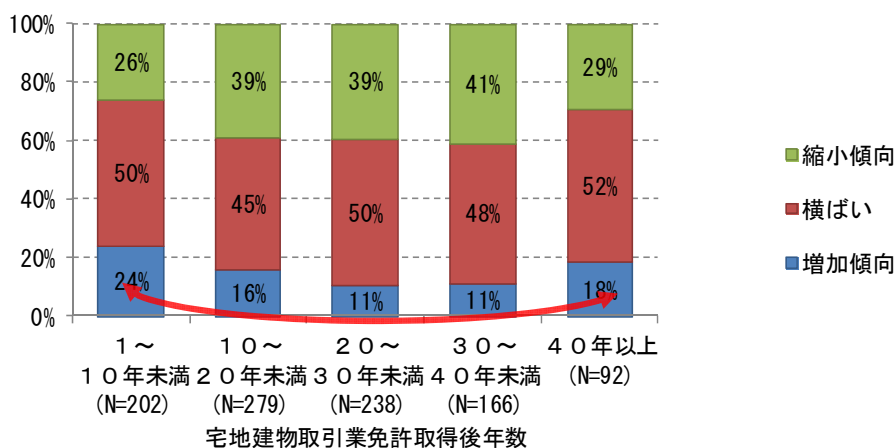
図表 6-37 個人・法人（資本金別）別の不動産業者数の割合



図表 6-38 従事者数別の不動産業者数の割合



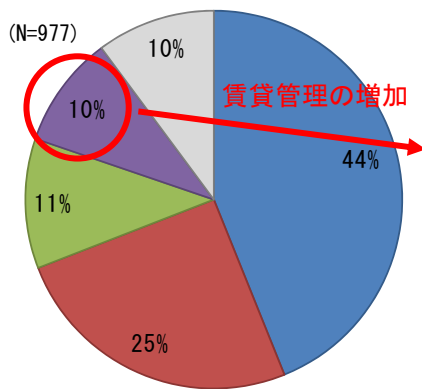
図表 6-39 売上の状況別の不動産業者数の割合



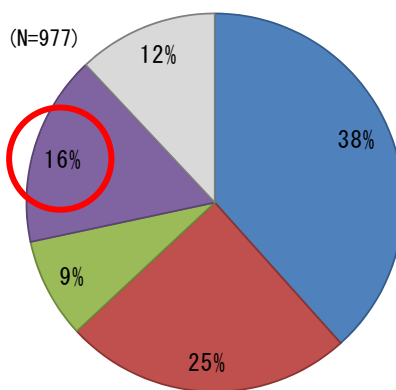
2) 主な業務と今後注力する業務

- ・ 現在の主な業務についてみると、流通（仲介）業務で全体の約6割を占めている【図表 6-41】。
- ・ 過去に比べて、「売買仲介」の割合が減少しており、「賃貸管理（居住用）」の不動産業者数が増加している【図表 6-40、6-41】。
- ・ 今後最も力を入れていきたい業務では、「売買仲介」が最多であり、次いで「賃貸管理（居住用）」となっている。また、これ以外の業務の中では、今後「コンサルティング」に注力としている不動産業者の数が多くみられる。【図表 6-42、6-43】

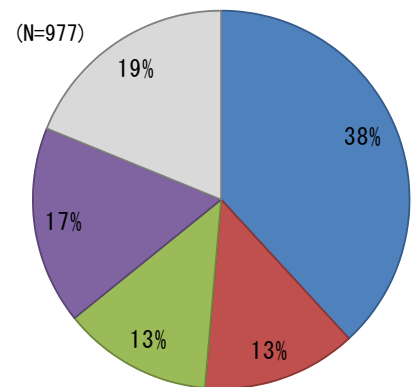
図表 6-40 過去（10年前もしくは開業時）の主な業務



図表 6-41 現在の主な業務



図表 6-42 今後最も力を入れていきたい業務



■ 売買仲介 ■ 賃貸仲介 ■ 土地・戸建分譲 ■ 賃貸管理（居住用） ■ その他

図表 6-43 過去、現在、今後の各時点における業務別の回答の内訳

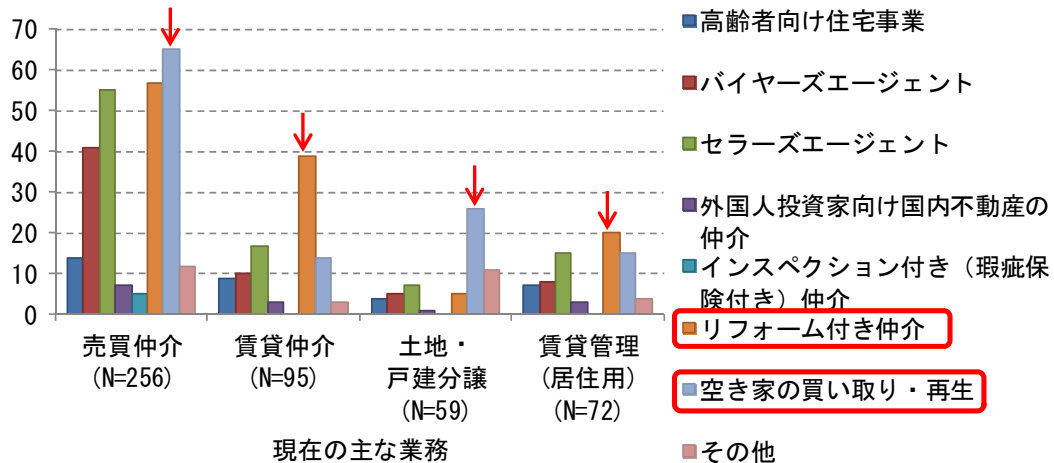
	回答数			
	過去（約10年前もしくは開業時）の主な業務	現在の主な業務	今後最も力を入れていきたい業務	今後最も力を入れていきたい業務のほかに力を入れていきたい業務（複数回答）
合計	977	977	977	889
売買仲介	429	375	373	203
賃貸仲介	246	241	129	103
土地・戸建分譲	109	84	125	88
賃貸管理（居住用）	94	160	166	134
その他	99	117	184	361
マンション分譲	6	1	1	12
再販等	30	36	58	82
賃貸管理（業務用）	13	19	22	62
賃貸（居住用）	27	36	30	34
賃貸（業務用）	8	18	14	27
コンサルティング	15	7	59	144

※今後力を入れていきたい業務については、現在の主な業務に代えて注力する業務、もしくは、現在の主な業務を継続しながら今後特に重視する業務、という両者の観点が含まれている。

3) 事業としての取組み

- ・ 現在の取組みで最も重視しているものをみると、「売買仲介」、「土地・戸建分譲」において、“空き家の買い取り・再生”の回答が最も多い。「賃貸仲介」、「賃貸管理（居住用）」において、“リフォーム付き仲介”の回答が最も多い【図表 6-44】。
- ・ 今後必要と考える取組みで最も重視しているものをみると、「売買仲介」、「土地・戸建分譲」、「賃貸管理（居住用）」において、“高齢者向け住宅事業”を重視する傾向が現れている【図表 6-45】。

図表 6-44 現在の取組みで最も重視しているもの ※選択肢“特になし”への回答を除く



【参考】

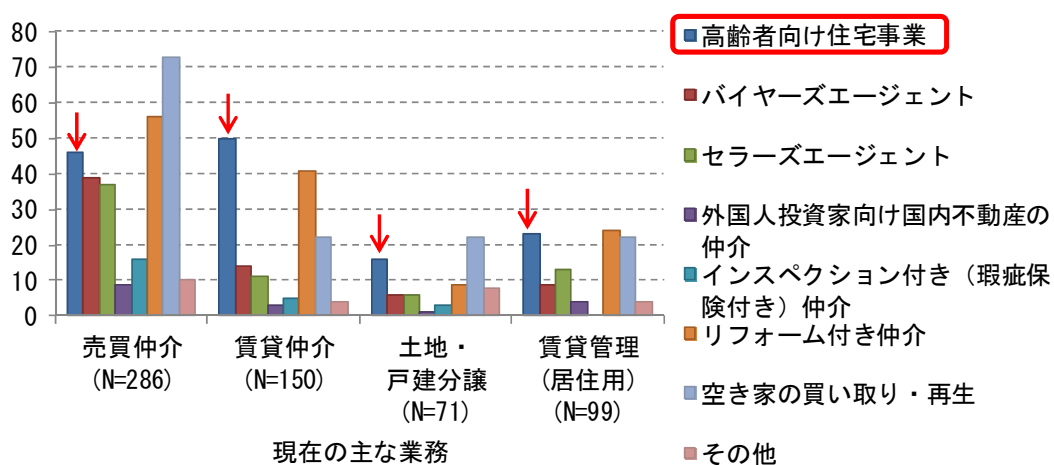
「賃貸仲介」で“リフォーム付き仲介”を回答した方の具体的な事業内容例

家賃が下がらない程度のリフォーム（通常のリフォーム+シャワートイレ化、フローリング工事等）／古くなった住居をリフォームして価値を上げて入居しやすくする／バス・トイレ別を推奨してリフォームしています。／テナントのリフォーム付賃貸空室の目立つ物件をリフォームして客付けする。／築年の古い物件をリフォームし、価値を上げて仲介を行っている

「賃貸管理（居住用）」で“リフォーム付き仲介”を回答した方の具体的な事業内容例

空室のリノベーション／賃貸物件管理とその仲介手数料収入および入退室に伴うリフォームに関する工事、管理物件の確保／年数が経過した賃貸住宅の内部コンバージョンを進めている／全体的なリノベーション、バス・トイレ別に特化したリフォーム／空室が目立つため手を加えて貸すなり売すなり、リフォームを勧めている

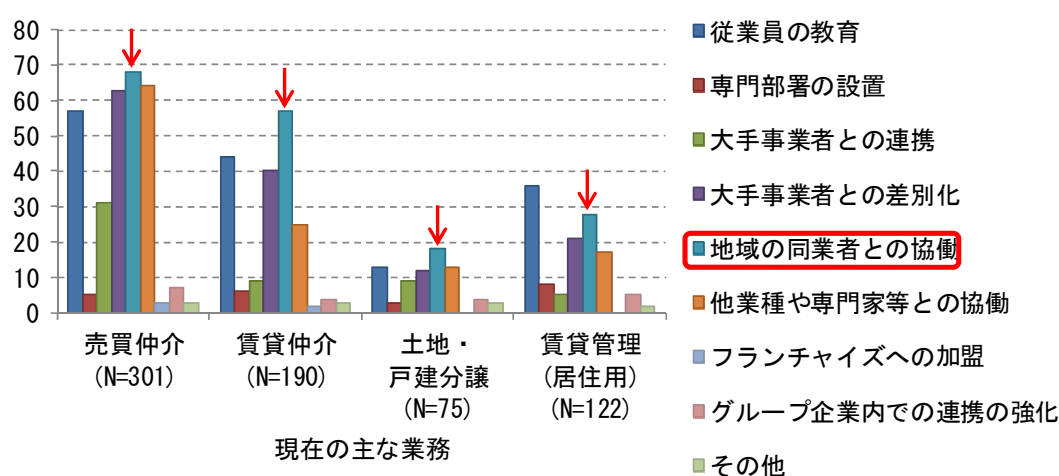
図表 6-45 今後必要と考える取組みで最も重視しているもの ※選択肢“特になし”への回答を除く



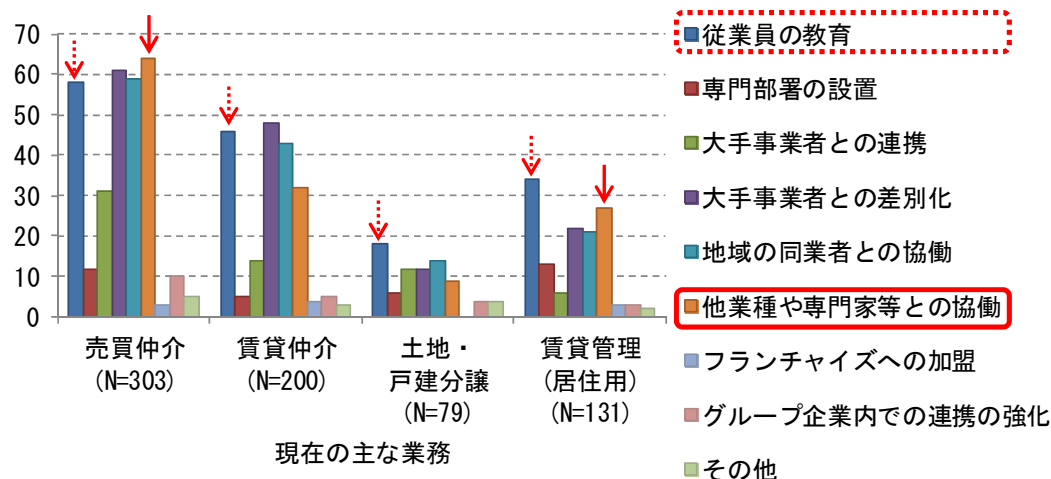
4) 会社としての取組み

- ・ 現在の取組みで最も重視しているものをみると、「売買仲介」、「賃貸仲介」、「土地・戸建分譲」、「賃貸管理（居住用）」全てにおいて、“地域の同業者との協働”が多くみられる【図表 6-46】。
- ・ 今後必要と考える取組みで最も重視しているものをみると、現在の取組みで最も重視しているものの傾向と変りはないが、「賃貸仲介」、「賃貸管理（居住用）」において、“他業種や専門家等との協働”の回答が増えている。【図表 6-47】。
- ・ “従業員の教育”に関しては、現在の取組みで最も重視しているものでも多くみられているが、今後必要と考える取組みでも最も重視しているものでは、さらに回答が多くなっている【図表 6-46、6-47】。

図表 6-46 現在の取組みで最も重視しているもの ※選択肢“特になし”への回答を除く



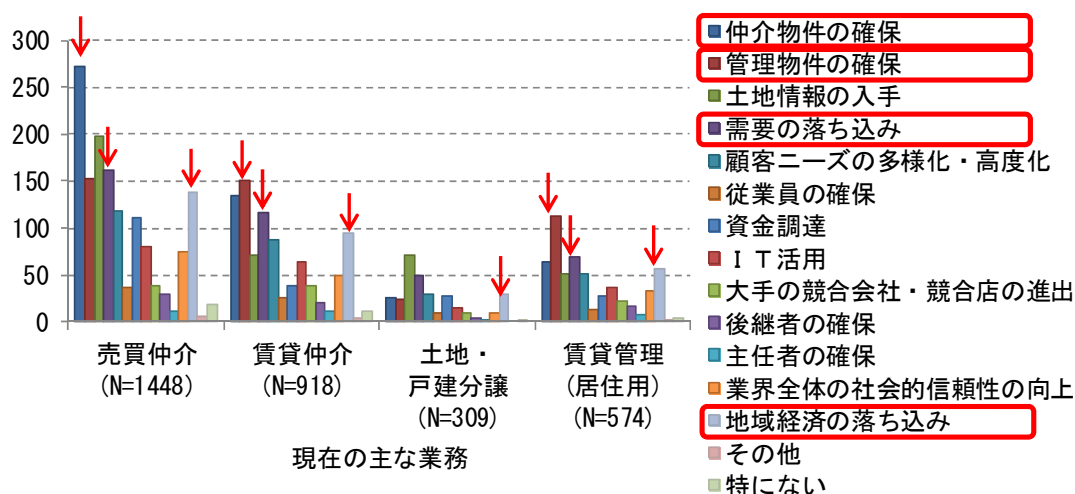
図表 6-47 今後必要と考える取組みで最も重視しているもの ※選択肢“特になし”への回答を除く



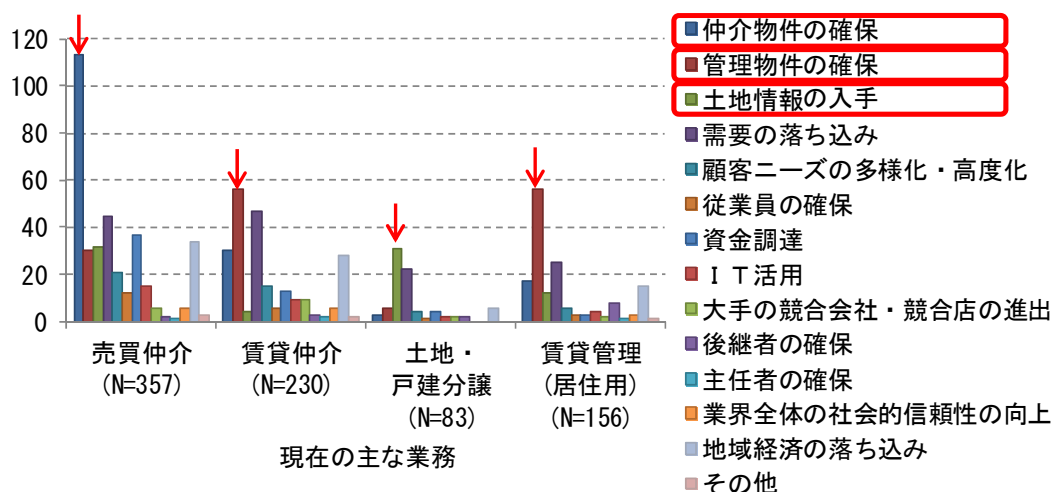
5) 経営上の課題、問題点

- ・ 現時点での経営上の課題・問題点であてはまるものをみると、「売買仲介」、「賃貸仲介」、「賃貸管理（居住用）」において、「仲介物件の確保」、「管理物件の確保」といった物件確保に関する課題が多く挙げられている。一方で、「需要の落ち込み」、「地域経済の落ち込み」といった社会経済要因を課題・問題点として挙げる傾向がみられる【図表 6-48】。
- ・ 現時点での経営上の課題・問題点で最もあてはまるものをみると、「売買仲介」において「仲介物件の確保」、「賃貸仲介」において「管理物件の確保」、「土地・戸建分譲」において「土地情報の入手」、「賃貸管理（居住用）」において「管理物件の確保」がそれぞれ最多の回答となっている【図表 6-49】。

図表 6-48 経営上の課題、問題点で当てはまるもの（複数回答）



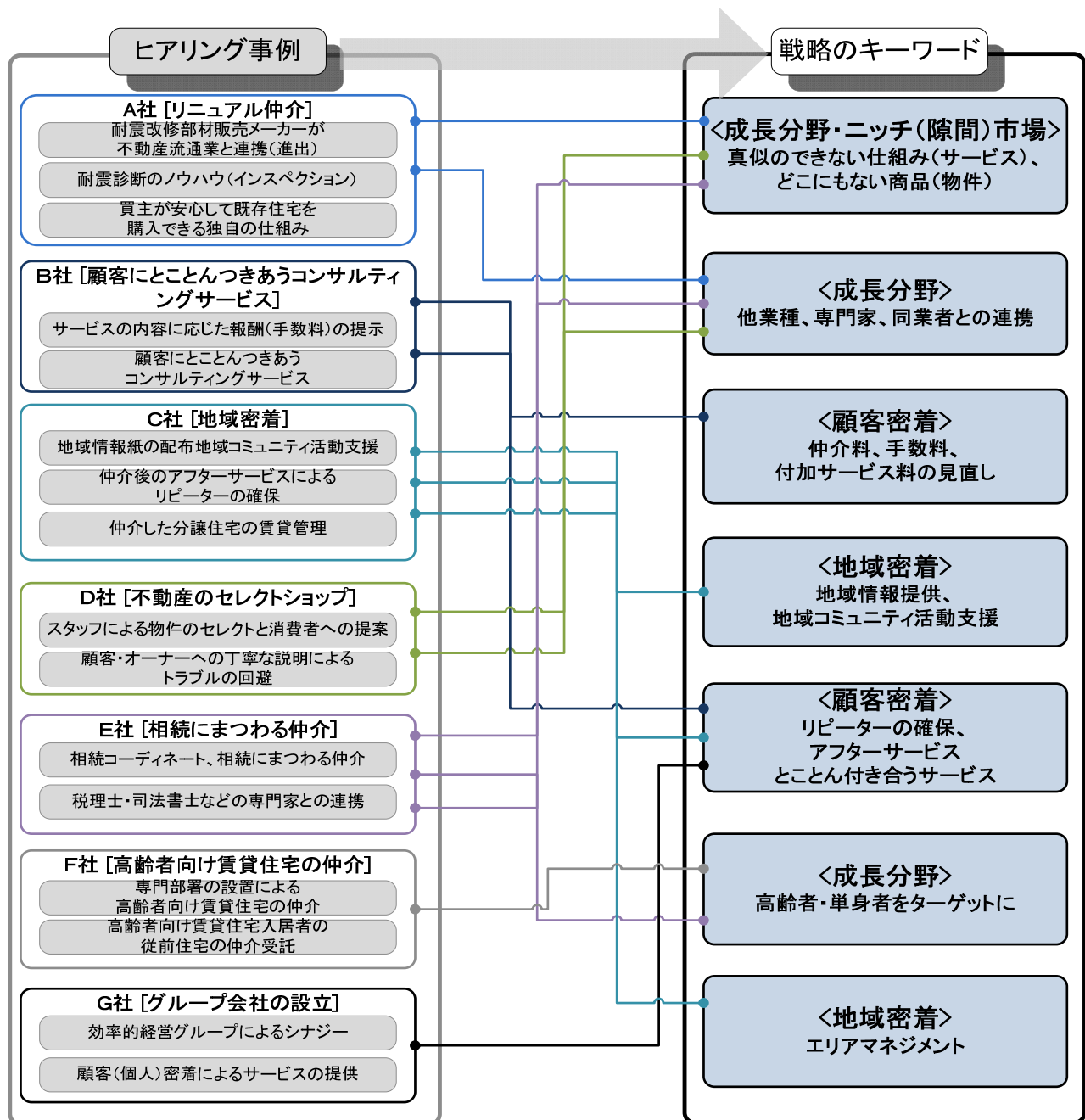
図表 6-49 経営上の課題、問題点で最も当てはまるもの ※選択肢“特にない”への回答を除く



(3) 中小不動産業者のヒアリング事例

- ・ 雑誌、新聞等に掲載された不動産業者の中から、今回の研究会の趣旨に合った先進的な取り組みを行っている7社に対してヒアリングを行った。
- ・ ヒアリング事例では、それぞれ全く異なった営業・商品戦略をとっており、個々の事例にみられる戦略を表すキーワードは幅広い。ただし、事例間で共通してみられる戦略のキーワードとして、“他社との差別化”、“他業種・専門家・同業者との連携”、“リピーターの確保、アフターサービス”などがみられる、より大きな括りとしては、地域密着、顧客密着、成長分野、ニッチ（隙間）市場という戦略のキーワードがうかがわれる【図表 6-50】。

図表 6-50 ヒアリング事例の営業・商品戦略からみえる戦略のキーワード



i) A社【リニューアル仲介】

特徴	耐震改修部材販売メーカーが不動産流通業と連携（進出）／耐震診断のノウハウ（インスペクション）／買主が安心して中古住宅を購入できる独自の仕組み
主な業務内容	中古木造住宅の耐震改修材料の研究開発および販売
リニューアル仲介の概略	耐震改修部材販売のための不動産流通チャネルの必要性を感じ、一方で、ビンテージマンション等がもてはやされる中で耐震性が不十分な物件が事件化することを危惧し、買主が安心して中古住宅を購入できるシステムを作るためリニューアル仲介ネットワークを発足。リニューアル仲介ネットワークを構成する工務店の耐震診断のノウハウ（インスペクション）が強み。リニューアル仲介ネットワークには、仲介業者、金融機関、住宅性能評価機関、設計事務所等が参画し融資、売買仲介、リフォーム、住宅履歴蓄積までまとめて提供。

ii) B社【顧客にとことんつきあうコンサルティングサービス】

特徴	サービスの内容に応じた報酬（手数料）の提示／顧客にとことんつきあうコンサルティングサービス
主な業務内容	売買仲介
顧客にとことんつきあうコンサルティングサービスの概略	B社は、住宅の購入に関連して、顧客に対して手数料の内訳を全て説明できるように、サービス毎の費用などを明示して、顧客にとことんつきあうコンサルティングサービスを提供している。コンサルティング開始時点にコンサルティング依頼契約を結び、最終的な成約に関係なく費用を顧客に支払っていただくこととしているが、成約に至るまで顧客に対してとことん付き合うことを基本としている。成約に至った場合には、物件の種別に応じた仲介手数料をいただいている。

iii) C社【地域密着】

特徴	地域情報紙の配布、地域コミュニティ活動支援／仲介後のアフターサービスによるリピーターの確保／仲介した分譲住宅の賃貸管理
主な業務内容	売買仲介（特に公団・公社分譲住宅）、賃貸仲介（分譲賃貸およびUR賃貸）
地域密着の概略	営業展開地域の情報とともに、売り物件の情報を掲載した地域情報紙を毎週、約12,000部配布している（平成23年1月7日号で第1000号）。自社ビル3階のイベントスペースにおいて、C社が経費を負担することでセミナー等を企画・開催し、地域コミュニティ活動を支援。入居の引越しの際にお赤飯を持参、入居年の年末にお掃除セットをお届けするなど、きめ細やかな女性目線でのアフターサービスを行う。また、物件売買された方には確定申告の手伝い（税務相談）を無償サービスしており、リピーターの確保に繋げる。賃貸管理は明日の売主、買主に繋がるため仲介した分譲住宅の賃貸管理にも注力。

iv) D社【不動産のセレクトショップ】

特徴	スタッフによる物件のセレクトと消費者への提案／顧客・オーナーへの丁寧な説明によるトラブルの回避
主な業務内容	売買仲介、賃貸仲介、企画設計、不動産コンサルティング(プロジェクトマネジメント)
不動産のセレクトショップの概略	スタッフのフィルター（感性や好き嫌いなども含め）を通し、物件をセレクトし消費者に提案。契約締結や重要事項説明を厳密に行い、顧客には、物件の悪い部分も全て説明。また、改装の仕切りまで関わり、原状復旧の際のトラブルを回避。

v) E社【相続にまつわる仲介】

特徴	相続コーディネート、相続にまつわる仲介／税理士・司法書士などの専門家との連携
主な業務内容	売買仲介（売買仲介をベースとした相続コーディネート）
相続にまつわる仲介の概略	相談ごとに相続の方向性を決定。相続税の支払いが発生する場合、土地を現金化する必要があるため、売買仲介に至る。相続コーディネートにあたり、主に税理士、司法書士、土地家屋調査士等の専門家と連携。

vi) F社【高齢者向け賃貸住宅の仲介】

特徴	専門部署の設置による高齢者向け賃貸住宅の仲介／高齢者向け賃貸住宅入居者の従前住宅の仲介受託
主な業務内容	賃貸仲介（高齢者向け賃貸住宅の入居者募集）
高齢者向け賃貸住宅の仲介の概略	入居者の子息・親族、入居者自身による見学を経て漸く成約に至るなど、一般の賃貸仲介よりも成約に至るまでの時間がかかるため、専門的に対応する部署を設置する必要がある。入居者の従前住宅を賃貸に出す、売却するなど、入居の際に従前住宅の仲介業務が発生。

vii) G社【グループ会社の設立】

特徴	効率的経営グループによるシナジー／顧客（個人）密着によるサービスの提供
主な業務内容	売買仲介、建設業（注文住宅）、不動産管理、不動産コンサルティング
グループ会社の設立の概略	顧客の予算や相談に応じてトータルとしてのコンサルティングを行うことで、グループでの仕事の受注（顧客に応じたサービスの提案）に繋げる。一度お世話をした顧客を大切に扱い、徹底したアフターサービスを行う。

7. 用語集

用語	用語の意味
インスペクション（建物検査）	重要事項説明のための物件調査とは異なる建物検査を指し、建築士などの専門化が、建物の欠陥の有無や補修すべき箇所などを客観的に診断すること。
インセンティブ	人々の意思決定や行動を変化させるような誘因。
エスクロー	売り手・買い手の間の中立的な立場にいる第三者に不動産の代金等を預ける第三者預託の仕組み（不動産取引の安全性を確保するために米国で発達した）。
エリアマネジメント	一定の地域（エリア）における良好な居住環境等の形成・管理を実現していくための地域住民・地権者等による様々な自主的取り組み（合意形成、財産管理、事業・イベント等の実施、公・民の連携等の取り組みを指し、専門家や支援団体の支援等を含む）。
シナジー	経営戦略で、事業や経営資源を適切に結合することによって生まれる相乗効果のこと。また、各部門の相乗作用を活用した効果として利益を生み出すこと。
ソーシャルメディア	個人自らが情報を発信でき、発信した情報は不特定多数の人々に閲覧され、閲覧した人々が応答を返すことができる情報媒体（例としては、Twitter や Face Book）。
デューデリジェンス	投資用不動産の取引などで行われる、不動産の適正な評価を行うための詳細かつ多角的な調査。
ニッチ（隙間）市場	一般大衆でなく特定層に焦点を絞ったサービスが投入される市場。また、消費者の数が限定されている、誰もがまだ気付いていないことなどにより、事業の機会として見落とされている市場。
フリーエージェント制	組織単位でなく個人単位（組織に雇われない働き方をする人々）で、特定のプロジェクトごとに人材が集まって仕事をする仕組み。
IT リテラシー	情報および情報手段・情報技術の役割や影響に対する理解なども含み、情報やデータを取り扱う上で必要となる基本的な知識や能力。

発行 公益財団法人 不動産流通近代化センター

〒102-0074 東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 8 階

TEL 03(5843)2065 FAX 03(3265)7812

<http://www.kindaika.jp/>

(平成 24 年 4 月発行)