



# 不動産仲介の現場から ～既存住宅の流通は必ず活性化する～



リニュアル仲介株式会社 代表取締役  
首都圏既存住宅流通推進協議会 代表  
日本木造住宅耐震補強事業者協同組合 理事

**西生 建**  
(にしお たくし)

明治大学法学部卒業。株式会社リクルート住宅情報事業部、建設会社を経て、平成8年エイム株式会社設立に携わり、平成20年5月代表取締役就任。日本木造住宅耐震補強事業者協同組合の設立にも携わる。平成24年11月にはエイム株式会社より事業独立し、リニュアル仲介株式会社を設立。同社代表取締役就任。

## 1. 流通活性化を阻害するいくつかの要素

### (1)「自分らしく」が不動産の流動性を悪くする

「自分らしく」とも耳障りの良い言葉だ。自分らしく生きていない人が多いのか、没個性を嫌うのか、多くの人が「自分らしく」に反応することもあり、企業の宣伝にも「自分らしさの追求」が頻りに利用される。「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」ということだと思いが、主観である以上、その内容は様々だ。住宅業界で「自分らしく」を強くPRしているのは、新築やリフォーム等、建築を請け負う事業者だ。建築家は我が作品とばかりに、意匠性が強調された住宅をPRし、リノベーション事業者も「おしゃれなカフェ風リノベ」と、特徴的な内装をPR

する。「自分らしく」を追求した結果なのだろうか、「家をリポートする」「プライベートリフォーム」「リノベーションで叶える自分らしい住まい」等、自分らしさに訴えるコピーで溢れている。セールスの側面でも、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いる。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。

### (2)「終の棲家」も不動産の流動性を悪くする

「家は一生に一度の買い物」「終の棲家」という言葉をよく耳にする。終身雇用が崩れたこの社会で、初めて買う家が、本当に終の棲家になり得るのだろうか？また、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選択している。ここでも、「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、毎年200万人以上生まれた世代である。対して、現在の年間出生数は100万人。家は一生に一度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。「家は一生に一度の買い物」「終の棲家」等と、住宅関連事業者が消費者に訴えれば、結果的に自分で自分の首を絞めていることにも気づかなければいけない。

### (3)「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、スローライフができる地に、そば打ちや畑仕事などができる、こだわりの「終の棲家」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。しかも、決まって田舎に家がある。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。

### (4) 人口動態を考えない不動産購入が流動性を悪くする

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。このような報告もある。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1,800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、不動産購入で資産を著しく損なうということは、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あることに気付かなければいけない。人口が減り続ける街で資産価値が維持される訳がないのである。

### (5) 市内均一のインフラ使用料が田舎暮らしを促進する

愛知県下のインフラの年間維持費の話だが、名古屋大学林教授のレポートによると、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、それは誰かに支えてもらって実現しているインフラを利用することであり、とても贅沢なことであるという認識が必要だ。と同時に、本来は、かかったインフラコストについて受益者負担することになれば、田舎に転居することがいかにコストがかか

り、都市の形成にあたって非効率であるかということ  
を嫌でも認識することになる。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。インフラ使用料ももっと受益者負担を明  
確にすべき時が来るのではないか。

### (6)「中古住宅は新築を買えない人 が買うもの」という勘違い

不動産事業者も消費者も、このように考えている  
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  
顧客だ。

前述のとおり、住宅は一生に一度の買い物だと  
認識している日本人は、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。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、売却を考えないで購入することはない。そ  
の結果、日本では「新築or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or資産価値が下がりにくい物件」  
判断基準が先行する。その結果、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、昔からある街ということになる。そ  
して、昔からある街には新築を立てるような余地は無  
く、中古住宅の選択が一般的だ。「新築が買えない  
から中古」ではなく、新築を購入できる与信力がある

からこそ、「資産保全の為に中古が合理的」という判  
断が一挙に広まるはずだ。

【国が公表している既存住宅流通シェアの国際比較】

	新築着工数	中古流通戸数	中古流通割合
日本 (2013)	980	169	14.63%
アメリカ (2014)	1003	4940	83.12%
イギリス (2012)	127	932	88.01%
フランス (2013)	332	719	68.14%

※出典：国土交通省資料  
単位：千戸、暦年

### (7)流通活性化の阻害要因まとめ

もちろん、他にも多くの原因があり、異論を唱える  
人もいるだろうが、実際に仲介の現場で顧客と相対  
していると、これらの理由が流通活性化の阻害要因  
であると強く感じる。いずれも、何か構造的な原因  
であったり、実現不可能なものではなく、マスコミの  
報道や雰囲気によって流されている結果であり、同様に雰  
囲気が変われば既存住宅流通活性化は実現するも  
のと確信する。



## 2. 既存住宅流通活性化をより 確実なものにするために

### (1) 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、家余りの対策には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  
or 資産価値が下がりにくい物件」という判断基準に  
ついて、消費者の認知・理解が進めば、既存住宅  
流通は活性化すると確信する。当社の顧客も初め  
は、自宅の資産性などには関心が無く、ライフイベ  
ントや趣味嗜好だけで住宅選びをしている。しかし、住  
宅の資産性について話をするとほとんどの人が理解  
を示し、売却のことも考えた住宅購入に頭が切り替  
わる。だから、このメッセージを伝える人が重要だ。  
メッセージの役割を担うのは、建築や不動産業  
に携わる人だが、そのプレイヤーの頭の中がまだ新  
築偏重であったり、感性に訴えるプロモーションで  
あったり、田舎で地場密着であったりするので、メッ  
ッセージがうまく伝わらない。既存住宅流通活性化が  
遅れている最大の原因は、我々プロにある。

### (2) 不安の払しょくと情報の非対称 性の解消

「耐震偽装問題」や「マンションの不同沈下問題」、  
新築でもあのような事案が起こるのだから、中古住  
宅であればなおさら、建物の構造について消費者は  
不安だ。その不安が解消されなければ積極的に中  
古住宅を選択するのは難しいだろう。また、売主や不  
動産事業者が持ち合わせている情報と買主が持つ

ている情報の格差も大きい。以下に、既存住宅流通  
時に考えられる問題点を整理する。

<消費者が抱える問題>

- 対象住宅の性能が不明
- 価格の妥当性が不明
- 購入後のサポートが無い
- 住宅購入と同時に行うリフォームの手続きの煩  
雑さ
- 住宅ローンと共にリフォーム費用のローンがど  
の程度借り入れ可能かわからない
- 耐震基準適合証明書を始めた各種証明書  
発行手続きが煩雑

<事業者が抱える問題>

- 両手仲介を優先させ、顧客に背信行為をはたらく
- 物件情報の詳細な開示など、物件紹介以上の  
情報提供ができていない
- 関連事業者との連携ネットワークができていない
- ネガティブ情報の開示に消極的
- 元付業者名を隠す・未公開物件があると謳っ  
て集客をする等、消費者との情報ギャップでビ  
ジネスをしている

このように、消費者・事業者双方に問題を抱えて  
いるわけだが、これらの問題の多くは、国交省が次々  
とリリースする新しい施策によって、徐々に改善され  
てきている実感がある。

### (3) セールス型からエージェント型へ

不動産会社の多くは、物件の良い点はアピールす  
るが、ネガティブ情報は閉口する傾向がある。これ  
は、業界がセールス型で成立しているからだ。住宅



が足りない時代は、住宅を作っては売るということが仕事であり、仲介事業においても、売り物件を先に受託して直接買主を発見し両手仲介を成立させるためにも強いセールスが必要だった。また、昨今の中古住宅流通市場においても、業者の買取再販物件は事業者が売り主となるためセールス型となり、リノベーションの請負工事に至ってもリノベーションを売るセールス型のビジネスモデルだ。物が溢れ返り、これだけ大量に住宅も余っている状況下でもセールス型が中心であるというのは違和感を感じずにはいられない。

物件が余り、既存住宅の流通が活性化すると、プロとしての目利きが求められるエージェント型へビジネスモデルが変遷すると考える。顧客と同じ目線で物件を探し、顧客では知り得ない情報を収集・開示する。中でもネガティブ情報の積極的な開示は、エージェントの重要な仕事だろう。エージェント型のビジネスモデルで成功するためには、優秀なエージェントを抱えておくことと、エージェントへの教育や利用するツールの開発などが今後は欠かせない。

#### (4) フィンテックならぬ「リアルエステートテック」の波はどのような影響を与えるのか？

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PRして、情報の非対称性でビジネスを成立させたり、ほとんどのことがスマートフォンでできる時代に、鉄の塊の鍵を持っているという事実、私達は違和感を感じなくては行け

ないかもしれない。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。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。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ぬことは、論をまたない。テック技術の進化で不動産仲介事業は無くなってしまふのでは？と、危惧する人すらいる。

#### (5) 不動産仲介事業者は本当に必要なのか？

英オックスフォード大学でAI（人工知能）などの研究を行うマイケル・A・オズボーン准教授の「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」という論文では、あと10年で「消える職業」として「不動産ブローカー」が挙げられている。従来のマッチング作業や価格査定程度の仕事であれば、間違いなくテックサービスなどに取って代わられるだろう。また、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日々実感する。その理由の1つは、不動産は一物一価としての性質が強いことである。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格は異なる、これが一戸建てであればなおさらだ。また、金額が高額なので、エージェントのニーズはさらに高まる。そもそも不動産取引の場面では、売却希望価格は売主の言い値であり、2～3%程度の価格のディスカウントは日常茶飯事である。3%程度の手数料を支払ってでも、ディスカウントの交渉や物件のインスペクション・デューデリジェンスのニーズがさらに増すことは間違いないだろう。

#### (6) 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」は必須なわけだが、もう一点重要なのが「個性が強くないこと」である。従来の注文住宅や現在のリノベーション市場を見ると、家は一生に一度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。民泊が進めば、宿泊費等の収入による運用利回りに大いに着目することになり、資産の減価を嫌い、売却を考えた購入者が増えてくると、不動産流通することが前提の不動産が必然的に増加する。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。同じく供給過多の自動車業界では「マイカー」や「愛車」といった言葉がもう死語であるように、住宅も「マイホーム」や「こだわりの家」は死語になる。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。「不動産の資産価値が意識されることで、不動産の流動化が進み、流動性の高い物件ほどコモディティ化している、という流れになる。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の加速と同時進行である。