

# 「情報化が加速する不動産流通業界の構造変化」

- 模索が続く「情報化」への適確な対応 -

産業調査部 村社通夫

## はじめに

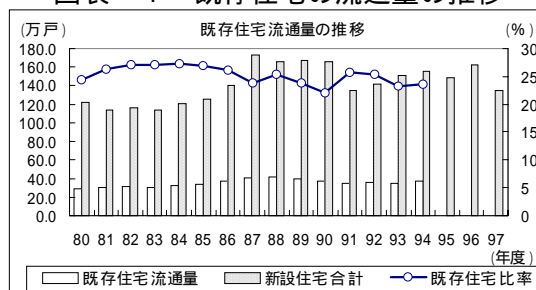
不動産流通業界では、業者間の物件情報交換システムである指定流通機構の活用を軸に、取引の透明化、事業体質の改善に取り組んできた。97年度には指定流通機構の機能強化が図られる一方、インターネットによる消費者への物件情報サービスが本格的に始動する等、情報化をめぐるエポックメイキングな動きがみられた。本稿では、既存住宅流通を担う不動産流通業界の情報化の取り組みに焦点を当て、業界の現状と課題を展望する。

### 1. 伸び悩む既存住宅流通市場と道半ばの情報化

#### (1) 活性化しない既存住宅流通市場

建設省の資料では、既存住宅の流通量は94年度時点で約37万戸と推計されている。新築市場に関しては詳細で包括的なデータが揃っているのに対し、既存住宅の流通市場については限られたデータしかない。このため、その全体像や直近の状況が詳らかになっていないのが実状である。しかし、95年度以降も拡大の兆しはみえず、既存住宅流通市場は依然、停滞推移が続き、国際比較においても低水準のままであると考えられる。

図表 - 1 既存住宅の流通量の推移



(資料) 建設省「不動産業リノベーションビジョン報告書」等より作成

図表 - 2 既存住宅流通量の国際比較

	既存住宅流通量 (A)	新設住宅着工戸数 (B)	(A) / (B)
アメリカ(96年)	409万戸	148万戸	277%
イギリス(96年)	112万戸	17万戸	644%
日本(94年)	37万戸	156万戸	24%

(資料) 住宅金融普及協会「海外住宅 DATA-NOW」等より作成

(注) 日本の既存住宅流通量については、総務庁「住宅統計調査」の17万戸(93年)というデータ(持家として取得した既存住宅数)もあるが、ここでは建設省調べの37万戸に拠った。

一方、既存住宅流通に関する潜在需要は確実に高まってきている。第一に、住宅ストックの増加がある。戸建住宅では耐久性の高い住宅が増加しているし、耐用年数の長い分譲マンションのストックも累増している。第二に、現実の住宅と住み手の生活のミスマッチの増加がある。少子高齢化の急速な進展、消費者の住意識の変化を背景

に、今住んでいる住宅が、ライフステージ、ライフスタイルに合わなくなるケースが増えているためである。

それにもかかわらず市場が活性化しない要因には、土地重視、上物軽視の消費者意識や商慣行、新築重視の住宅税制、住宅金融制度、地価下落にともなう売り控え、景気悪化による買い控え等、多くの要因があると考えられる。ここでは、不透明な取引慣行、閉鎖的な業界体質や近代化の遅れが消費者需要の顕在化を阻害してきた点に注目することとしたい。この改善・是正こそ、業界が取り組んできた最大のテーマの一つだからである。

## (2) 払拭できない不透明性、閉鎖性

既存住宅流通市場の不透明性、閉鎖性が容易に改善できないのは、これらが、不動産流通業界の業界体質や市場特性、商慣行に深く根差しているためであると考えられる。

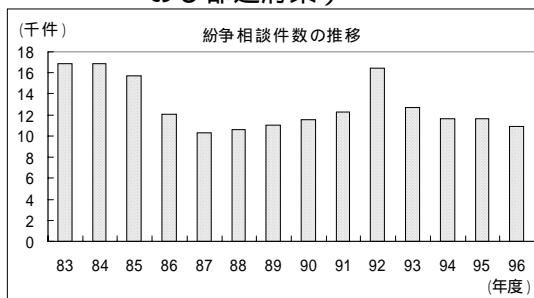
第一に、不動産流通業界の近代化の遅れがある。不動産流通業界は約14万の宅地建物取引業者で構成され、多数の中小零細業者が中心的な担い手となっている。兼業事業者が多く、また、参入障壁が低いことから他業界からの参入退出が多い業界である。このため、専門的ノウハウの蓄積が薄く、経営の近代化に遅れをとる業者も少なくない。消費者との紛争やトラブルも一時期に比べれば減少したものの、依然改善が進まないのが実態である。

第二に、市場の特性として地域限定性が強く商圈が狭いことがある。これに広告コスト面の制約も加わり、業者の広告活動は店頭での情報提供、折り込みチラシ等、ご

く限られた範囲にとどまってきたことがある。

第三に、売買の仲介取引については、売り買いそれぞれの顧客から手数料(手数料率の上限は売買金額の3%+6万円)を受け取ることができる慣行がある。したがって、業者には「両手取引」(売買双方の仲介を独占することにより、双方から仲介手数料を得ること)のインセンティブが強く働く構造となっている。このため、広く物件情報を公開するよりも、情報の囲い込みを選好しがちである。また、業者間で情報交換を行う場合でも、限られた仲間内の業者間で行う商慣行が根強くある。

図表 - 3 紛争相談件数の推移(建設省  
おび都道府県)



(資料) 建設省資料

## 2. 機能強化が進む指定流通機構の課題

このような事態の打開を図るために取り組まれてきたのが、指定流通機構の業者間の物件情報交換システムである。

### (1) 指定流通機構の役割と機能強化

業界では、業者間における「情報化」の推進によって、取引の透明化、業界体質の近代化を図ってきた。その中心的な役割を担ってきたのが指定流通機構である。

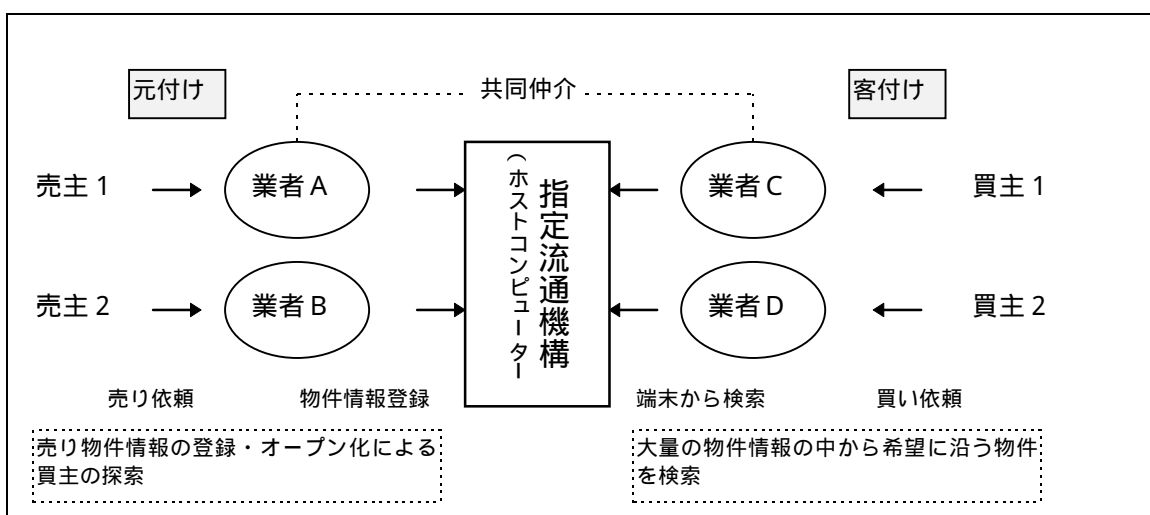
これは、建設省の指導のもと、90年5月

に創設された団体であり、ここに物件情報を登録することを義務づけ、業者間で、広く物件情報の交換を行う仕組みである。この指定流通機構のコンピュータ・ネットワーク・システムが、通称レイズ「Real Estate Information Network System（不動産流通標準情報システム）」と呼ばれるものである。

この指定流通機構制度は 97 年 4 月に一

段と機能強化されることとなった。従来の専属専任契約に加え、専任媒介契約についても登録を義務づけ、流通機構を通じた取引の一層の拡大を図るとともに、機構の公益法人への格上げと全国に 37 あった機構を 4 法人に統合している。これにより指定流通機構の法的位置づけを明確化するとともに情報交換の一層の広域化を図っている。

図表 - 4 レインズの取引の仕組み（イメージ図）



（資料）建設省「平成 10 年版建設白書」をもとに作成

（注）「元付け」とは物件の売り顧客を見つけること、「客付け」とは売り物件の買い顧客を見つけること。ともに業者間で一般的に使われる業界用語。

## （ 2 ）業者間の情報インフラとして定着が進むレイズ

レイズシステムは業者の事業活動に欠かせない物件情報交換のインフラとして着実に根付いてきた。新規登録される売り物件登録数は年間約 60 万件、成約報告件数は

約 8 万件と業者の事業活動の中に着実に組み込まれつつある。また、会員の推移を見ると検索が容易なパソコン会員は 1 割強に過ぎないものの、年々増加し続けており、これを背景に端末等からの検索回数も増加を続けており、活用が進んでいる。

図表 - 5 指定流通機構の活用状況等の推移

	会員数合計			パソコン会 員比率 B/A (%)	売り物件登 録数 (千件)	成約物件報 告数 (千件)	月平均アク セス件数 (千回)
	(A) (千人)	F A X 等 会員	パソコン 会員(B)				
90.5	70	68	2	2.2	-	-	-
91.3	82	79	3	4.0	317	38	79
92.3	88	83	4	4.8	487	63	195
93.3	91	85	5	5.9	460	69	306
94.3	92	85	7	7.3	484	82	435
95.3	93	85	8	8.5	583	84	564
96.3	96	87	9	9.6	591	88	701
97.3	99	87	12	12.1	560	84	845
98.3	139	124	15	11.1	588	78	926

(資料)(財)不動産流通近代化センター「指定流通機構の活用状況について」をもとに作成

(3) レインズの指導理念と現場での軋轢  
レインズが普及し、共同仲介が業者の事業活動の中に組み込まれるにしたがって、大手と中小業者間の軋轢も少なからず発生している。

中小業者は大手の台頭に対する警戒感が強く、物件の登録自体を避ける傾向が依然根強くあると言われる。また、大手業者の中には義務づけのない一般媒介契約も率先して登録することもある一方、中小業者がアクセスしてきても消極的に対応することが多く、共同仲介を実質的に回避する傾向が強いと言われる。

これらの背景には、レインズが発足当初

から抱えていた問題として、指導理念と現実の取引の矛盾がある。レインズの指導理念は「共同仲介」であり、協業によって取引の実現を図ることである。これに対し、業者の実際の営業取引は、伝統的に「単独仲介」であり、単独、もしくは限られた仲間内の業者間で取引を成立させようとしている。その矛盾が、大手と中小業者の競合の激化を背景に、登録物件の実際のマッチングの場面で、表面化せざるをえない状況となっている。単独仲介・両手取引指向は、業者の収益極大化の論理に基づいているだけに、容易にこの軋轢は解消されないのが実態である。

図表 - 6 指定流通機構の指導理念と取引実態の比較

項目	指定流通機構の理念	業者の取引実態
取引態様	共同仲介(片手取引)	単独仲介(両手取引)
情報交換の対象となる業者	不特定多数	特定少数の仲間内
情報交換エリア	広域的エリア	地域限定的エリア
指導理念と実際の行動原理	元付け、客付け業者の役割分担、協業による取引の透明化、顧客利益の極大化。	元付け、客付け業務を単独で手がけることによる収益の極大化。

(資料)ニッセイ基礎研究所

### 3. 期待高まるインターネット物件情報サービス

#### (1) 始動したインターネット物件情報サービス

このような中、インターネットによる物件情報広告が、急ピッチで取り組まれ始めている。これは単に紙媒体の広告内容をインターネットに載せただけのものではなく、インターネット技術を活かした物件情報の検索サービスシステムとして構築されている。先行したリクルート、アットホーム等の情報系企業の取り組みに対して、97年度には業界団体主導の立ち上げが相次いだ。この業界団体による取り組みの代表例が、專業大手系の(社)不動産流通経営協会(略称FRK)の「ホームナビ」である。97年4月の立ち上げ時の掲載物件は首都圏のみであったが、8月には近畿圏、98年3月には地方圏へ拡充する等、急ピッチで全国展

開されてきた。

これらの取り組みを通じて、インターネット物件情報サービスの有効性は次第に実証され始めている。FRKのケースでは、開始時点の参加会社数は52社、掲載物件数は9,000件弱であったが、98年6月時点で75社、24,500件に拡大した。これにともないアクセス件数は1日平均8,000件規模に拡大し、Eメールによる物件の照会件数は約3000件(97/4~98/6)、成約件数は150件強となっている。成約実績こそまだ少ないものの、従来のメディアにない特色として、成約の広域性、成約までの所要日数の短さ、費用対効果の高さ等が具体的な成約事例のなかで実証されつつあり、業界では大きな手応えを感じ始めている。

図表 - 7 FRK「ホームナビ」の取り組み推移

	区分	開始時(97.4)	98.1末	98.6末
仲介物件	参加会社数	52社	74社	75社
	公開物件数	8696件	23401件	24500件
新規物件	参加会社数	-	8社	10社
	公開物件数	-	253	340件
	アクセス件数(1日平均)	-	5500件	8000件

(資料)(社)不動産流通経営協会資料

#### (2) インターネット物件情報の特色と高まる期待

インターネットによる物件情報サービスは、新たな広告、営業手法として急速に注目度が高まっている。業者が利用可能な広告媒体は、レイنزをはじめ折り込みチラシ、図面配布業者の図面情報、住宅情報誌等、数多くある。インターネットは、その中でエンドユーザー向けの広域的広告手法としての特色を有するメディアの一つにす

ぎない。しかし、将来的には、レイنز、折り込みチラシ、図面情報、住宅情報誌等に並ぶ重要な広告、営業手法となる可能性を秘めている。

この背景として、まず第一に、エンドユーザーにとっては物件探しの利便性が紙媒体等に比較して大幅に高まることがある。沿線、駅、価格帯等の多様な条件設定で自在に検索・閲覧ができる「検索の自在性」、いつでも、どこからでもという「アクセス

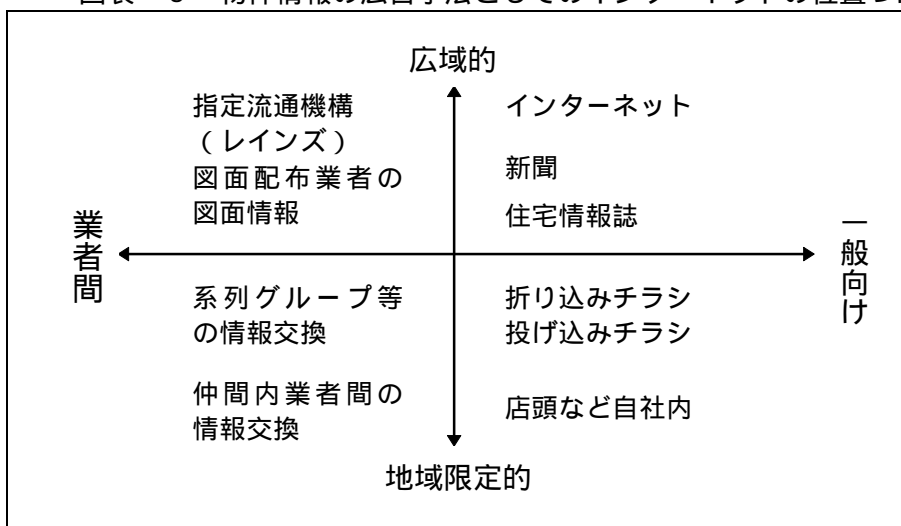
の容易性」、映像・CG等の活用による「情報量の豊富性」等のインターネットの特色が物件探しに適しているためである。

第二に、業者にとっては広告媒体としての広域性、双方向性という特色が営業活動の効率化につながることもある。従来、コスト面の制約から広域広告ができなかった経緯もあり、低コストの広域的な広告手法を獲得した意味合いは大きい。またEメールの双方向性の活用により、買い顧客の効率的な探索手法の一つとなりうることもある。業者はアクセスしてきたエンドユーザ

ーの照会に適確に対応するなかで、営業成果に結び付けることができる。

第三に、このようにエンドユーザー、業者双方にメリットのあるものとして、インターネットを利用した物件探しが急ピッチで広まっていくと考えられることがある。郵政省の調査ではインターネットの世帯普及率は現在6%程度だが、2005年には半数近い世帯への導入が予測される等、急ピッチで普及率が高まるとされているからである。

図表 - 8 物件情報の広告手法としてのインターネットの位置づけ



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

#### 4. 「情報化」が加速する競争構造の変化

レインズとホームナビ(インターネットによる物件情報サービス)は、それぞれ役割や性格を基本的に異にしている。前者が宅建業法に基づく法律上の制度であり、業界内での「情報化」であるのに対し、後者は業者による任意の物件広告手法の一つであり、エンドユーザーに向けた「情報化」である。しかし、両者はともに、コンピューターに物件情報を登録、広くオープン化

して、既存住宅流通を活性化させる情報システムである点において共通している。

##### (1) 業者の役割変化と加速する業界構造変化

レインズ、インターネットは、いずれも物件情報の登録とアクセスの拡大を通じて、不動産流通業界が担う役割や業界構造の変化を加速させていくことが予想される。

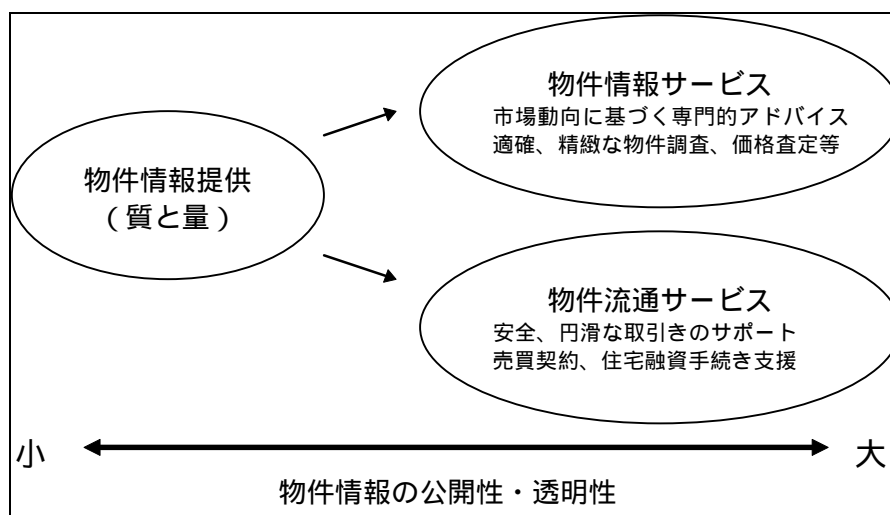
第一に、業者の役割が、単なる物件情報

の提供から、情報サービス、流通サービスへと一段とシフトしていくことである。ユーザーによる物件情報の入手が容易化すれば情報そのものの価値は低下し、専門的なアドバイスやコンサルティングといった「情報サービス力」が競争の決め手となる。業者の収益の源泉は、物件情報の提供それ自体から住替えのコンサルティング力や物件の調査・査定力等へとシフトしよう。また、安全、円滑な取引のサポートを中心とした「流通サービス力」の重要性も一段と高まっていくと予想される。売買契約、住宅ローンの締結、手付金の受け渡しのサポート等が仲介業者の重要な役割になって

いくと考えられる。

第二に、業者の役割の変化にともない、業界競争が一段と激化し、大手の勢力の拡大、弱小業者の淘汰が加速すると考えられる。業者によって物件情報が囲い込まれてきた時代においては物件情報それ自体が差別化要因となり、地域毎に棲みわけが可能であった。しかし、公開（透明化）とアクセス拡大（開放化）によって業者間の物件情報に差がなくなれば、情報サービスにおける専門性、流通取引におけるサポート力や業者のブランド力（信頼感）による業者選別が急ピッチで進むと考えられる。

図表 - 9 業者の役割変化（概念図）



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

## (2) レインズとインターネットの調整と顧客指向の視点

今後、インターネットの物件情報サービスの普及が進めば、レインズのオンラインシステムとの調整が業界課題として浮上していくものと考えられる。

これは第一に、レインズが共同仲介を強力に指向・推進しているのに対し、インタ

ーネットは基本的に単独仲介指向であるだけでなく、Eメールの活用を通じて効率的に両手取引営業が可能となるからである。インターネットは情報をオープン化した形で両手取引を実現する有力な手法となると考えられるだけに、レインズの指導理念との調整は不可避であろう。第二が、レインズとインターネットの重複業務の見直し

の必要性である。例えば、ホームナビを運営するFRKは、レイنزの運営団体（サブセンター）の一つであり、コスト面からも調整の必要性が出てくると考えられるからである。

しかし当面は、それぞれ一層の拡大・充実が進められるとともに、両者は併存していく公算にある。それぞれの役割、性格の違いに加えて、業界団体毎にあるいは企業毎にパソコンの導入、インターネットへの対応状況等の情報化の進捗状況に大きな格差がついており、利害が複雑に絡むため

ある。

長年にわたって当業界は業者間で利益を分け合う閉鎖的な体質を引きずってきた。これが市場の活性化を阻害してきた要因の一つとして指摘されてきただけに、新たな物件情報システムの構築、調整に際しては、業界の既得権維持や利害調整の観点ではなく、CS（カスタマーズ・サティスファクション）の向上とそれを通じた市場の活性化等、顧客指向の観点に立った対応が強く求められる。

図表 - 10 レインズとホームナビの相違点

	指定流通機構「レイنز」	FRK「ホームナビ」
性格	宅地建物取引法上の制度。 業者間の物件情報交換のインフラストラクチャー	業者の物件広告、営業手法の一つ。 インターネットという新たなメディアを活用した共同チラシ。
役割・目的	物件情報の登録・公開の義務付けによる、迅速、透明な不動産取引の実現。	新たなメディアの活用による効率的な広告、営業活動の展開。
対象物件	専属専任、専任媒介契約につき宅建業法上の登録義務あり。一般媒介契約は任意。	物件情報の掲載は、媒介契約の類型にかかわらず、委託者・業者の任意。
物件情報の利用者	不動産仲介業者 (エンドユーザーは業者を通じて利用可)	一般消費者 (だれもがダイレクトに検索・閲覧可)
想定される取引形態	「共同仲介」(元付け業者と客付け業者の協業による契約の成立) 「片手取引」	「単独仲介」(エンドユーザーからのEメールによる照会、問い合わせへの対応) 「両手取引」

(資料) ニッセイ基礎研究所作成

## おわりに

日本の住宅に係わる様々な制度は、住宅譲渡損失の繰越控除制度の創設等、一部変化の兆しはみえるが、依然、全体としては新築優遇であり、既存住宅の活性化を促すものとなっていない。景気対策としても、既存住宅流通の活性化策よりも新築住宅の支援策の方が、直接的で効果的だと考えられている。しかし、既存住宅流通市場は新築住宅市場と密接不可分につながっており、

円滑な住替え・買い替えが新規の優良な住宅投資を生み出していく側面こそ、注目されるべきである。既存住宅流通の活性化のために必要とされることは、住宅税制、住宅金融制度の改正、鑑定評価制度の充実等、数多くある。業界の「情報化」への取り組みによる一層の透明化と物件情報・物件流通サービス体制の充実に併せて、これらの制度面の整備・充実に向けた早急な取り組みが必要である。

・本レポート記載のデータは各種の情報源から入手、加工したものですその正確性と完全性を保障するものではありません。  
・本レポート内容について、将来見解を変更することもあります。