

インタビュー／
全宅連・全宅保証の将来像



株式会社北海道日本ハムファイターズ
スポーツ・コミュニティ・オフィサー 稲葉 篤紀氏

地域のみなさんに少しでも喜んで
もらえるということを考えながら
日々活動しています
チャレンジしていくことが大切

元プロ野球選手で現在は北海道日本ハムファイターズのスポーツ・コミュニティ・オフィサー（SCO）や野球解説者として活躍している稲葉篤紀さん。スポーツを通じて地元・北海道の地域貢献に取り組む稲葉さんの活動は、地域に寄り添う宅建業者の役割とも共通しています。今年3月に開催されたワールド・ベースボール・クラシック（WBC）で日本代表チームの打撃コーチを務め、指導者としての地歩も固めた稲葉さんに住まいや地域、現在の活動などについて聞きました。

ご自宅や住まいに対してどんな思いを持っていますか。また、幼少期に過ごした地域や家に関する思い出はどのようなものでしょうか。

自宅にいるときは家族とのコミュニケーションを大事にしています。わが家は基本的に部屋数を少なくしてリビングを大きくしています。家族はリビングにすることが多いので、コミュニケーションを取る場所として安らげるスペースをまず確保したいと思い、リビングを大きくするように設計しました。

子供の頃は、地域にいる人たちはみんな仲が良かったですね。同年代の子供たちがたくさんいたのでよく近所の家に遊びに行ったり、自分の家に来てもらったりしていました。同年代の子供はみんな友達でした。大人の人たちも言えば声をかけてくれました。高校時代にも地域の人たちに応援してもらっていましたし、プロに入った時も地域のみなが喜んでくれました。みんなが助け合って過ごしてきたという印象があります。町内会もしっかりしていて、お祭りがあったり、町全体での交流がたくさんありました。

学生時代は野球漬けだったので、基本的に学校にすることが多くて、家にいた記憶はあまりありません。ご飯を食べるときと寝るために帰るだけで、それ以外はずっと部活をしたり遊んだりしていました。でも、家は一番ほっとできる場所でした。ゆっくり休んだり、いろいろなこと

を考えるのも家だからできたのだと思います。ちなみに、住んでいた家は二階建てで、雨の日は階段を上り下りしてトレーニングしました。

プロ野球の選手時代、そして現在のお仕事で全国各地はもちろん、世界各国を訪れていると思いますが、暮らしてみたい都市や国はありますか。

北海道はとても好きです。北海道に住んだ理由は、自然があつてみんな人柄も良くて、住み心地がとてもいいからです。ファイターズに入って北海道に来たときにその魅力をとんでも強く感じました。自然があつて、みんなが応援してくれて温かく、よく声も掛けてもらいました。海外では、この前仕事で訪れたアメリカのシアトルや球団の優勝旅行で行ったニュージーランドも自然が豊かで気さくな人が多い素敵なところでした。

稲葉さんが現在取り組んでいる北海道日本ハムファイターズのスポーツコミュニティオフィサーの活動について教えてください。

昨今、子供たちの体力の低下が社会問題となっています。とくに北海道は体力測定では全国の中で下位です。そ

れをなんとかしたいと考えて、今は幼稚園や保育園の先生たちにキャッチボールの仕方を教えたりしています。小学生のソフトボール投げの平均はこの30年で男子は約7m、女子は約4m落ちています。野球をやっている私としてはとても寂しい思いです。一昨年は幼稚園で子供たちとボールを介して触れ合いましたが、幼稚園や保育園で実際に指導している先生方にボールの投げ方などをレクチャーするのがよいのではないかと考えました。幼稚園や保育園の先生は女性が多く、ほとんどの女性は野球をしたことがないのでボールの投げ方を教えられません。多くの先生に参加してもらい、ボールを使った遊び方をレクチャーしています。

もう一つは、スポーツコンベンションといい、野球・バスケットボール・サッカー・陸上・カーリング・スキージャンプの6競技の講師を招いて、子供たちに体験してもらうことを行っています。子供には無限の可能性がありますが、でも、スポーツをやりたくてもどうすればよいか迷っている子供もいると思うのでいろいろな体験をしてもらい、これは面白い！という興味を持ってもらうことが大事です。昨年、きっかけ作りを行い、元スキージャンプ選手の前田雅彦さんや陸上選手の福島千里さんに参加してもらいました。野球だけではなくスポーツ全般を北海道全体で盛り上げていかなくてはなりません。北海道にはプロスポーツチームもたくさんあり、一年中スポーツが楽しめますし、観戦もできる街ですので、他の競技の人たちと協力して北海道を良くしようと取り組んでいます。

今年開催されたWBCで打撃コーチとして各球団の選りすぐりの選手を短期間で指導されました。どういうところに気をつけられたのでしょうか。

一流選手ばかりですので、選手の調子をしっかりと把握しながら試合でいかに良いパフォーマンスを発揮できるかという調整をしっかりさせることが大事でした。もちろんその時によって選手の調子のよしあしはありますので、悩んでいる選手には少しでもプレーで迷いがないように指導するという点に主眼を置きました。

地域に寄り添って活動する宅建業者にメッセージをお願いします。

『継続は力なり』という言葉があります。自分たちがしたいと思ったことを継続してやってもらう、自己満足ではなく、地域のみなさんに少しでも喜んでもらえるということを考えながら日々やっていくことを私は大切にしているの、地域に寄り添っている宅建業者のお仕事もそういうところが大事なのではないかと思います。

WBCでコーチを初めて経験して思ったことは、とにかく何事にもチャレンジしていこうということでした。チャレンジが大事で、失敗を恐れて行動しないというのが一番怖いことだと思っています。失敗してもいいのでチャレンジしてそれを積み重ねて深みのあるものを作っていくというのはスポーツでも宅建業者さんでも同じではないでしょうか。失敗しない方が良いでしょうが、「失敗は成功のもと」と言います。はじめから100%うまくはいきませんので、チャレンジは本当に大切です。



幼稚園を訪問した際の稲葉SCOの様子

Profile

稲葉 篤紀氏

株式会社北海道日本ハムファイターズ
スポーツ・コミュニティ・オフィサー
野球解説者

1972年8月3日生まれ、愛知県出身。中京高等学校、法政大学を経て1995年ヤクルトスワローズに入団。2001年、2006～2009年ベストナイン。2005年北海道日本ハムファイターズに移籍。2006年日本シリーズMVP、2007年首位打者、最多安打。2006～2009年、2012年ゴールテングラブ賞。2009年3月のWBCで日本代表チームのキャプテン。2014年現役引退。2015年から現職。2017年3月のWBCで日本代表チームの打撃コーチ。



株式会社経営品質向上ヘルプデスク 代表取締役 白井 信行氏

お客様の生活と地域を どう捉えるかが大切な観点 不動産業から変革して サービス業に近づいてほしい

これからの全宅連・全宅保証に期待される役割は何か。傘下協会の会員・宅建士が取り組む業務にはどんなことが必要になってくるのか。ハトマークグループ・ビジョン策定WGの講師を務めた株式会社経営品質向上ヘルプデスク代表取締役の白井信行氏に全宅連・全宅保証の将来像などを聞きました。

宅建業者に対してどのようなイメージをお持ちでしたか。

個人的にはこの業界に数十年の長きにわたって大変お世話になっており、とても良い印象を持っています。しかし、残念ながら社会的影響のある人たちのこの業界に対する認識が少数ではあるものの低く、私個人の認識と社会的なギャップがあると感じます。全宅連は10万社の加盟店があり、会員企業のトップ、あるいは各宅建協会の役員の方々には、優れた顧客サービスの提供を行われているリーダーシップのある人がたくさんいます。

実際にハトマークグループ・ビジョンの策定に携わってみていかがでしたか。

組織が持続的に成長し続けるためには業績が必要です。的確な戦略と優れた実行力があったら初めて良い業績が生まれます。この的確な戦略や優れた実行力を身につけていただくべく、全宅連としてのビジョン・戦略作りが始まりました。全宅連の傘下に各地の宅建協会があって、その元に会員企業があってお客さんがいるというビジネスモデルは、私の古巣の資生堂が1923年につくった「ボランティアチェーンシステム」に近いものです。一社一社が独立したまま同士の結合を持ち、自社や業界を良くしようというシステムです。各地の宅建協会の人たちと接してみてわかったのは、非常に優れた会長がいる協会では

会議の目的やそこに集まるメンバー、参画のさせ方がきちんと方向づけられていたことです。これはどこの組織にも当てはまると思います。組織が何に向かって進んでいるのかということが行く末を決めます。そうしたことを念頭に置きながらみなさんと接しました。

ビジョン作成のWG講師としてどんなことを訴えて、強調してきたのでしょうか。

全宅連版ビジョンも各協会版ビジョンもベースには「経営品質向上プログラム」があります。このプログラムは、一般的な企業経営で考える対前年比で目的・目標を作るのではなく、未来のある時点の時点から戦略を練るという考え方です。全宅連の行く末の50年がどうあればいいのかを考えるのですが、ビジョンとしてはさし当たって10年、15年で考え、理想の姿を2025年に置きながらスタートしました。私が考えてきたのは、グループビジョンがあるなかで各地の宅建協会はボランティアチェーンシステムとほぼ似たシステムがあるわけですから、各地はどうなっていればいいのか。目的・目標は全国ではなくブレイクダウンされて各地に変わっただけで、考えなくてはいけないのは何よりもハトマークグループの中に入っている各宅建協会のありようです。同じ思考の枠組みを持っていないとせっかくの10万社、47都道府県は活きませんので、そこに注力しながらお手伝いしてきました。10万社の多くは中小規模の経営者です。何代も続いている宅建業

者の方もいて、良いことが伝承的に伝わりながら二代目三代目が経営されていると思いますが、さらに優れたものにするのも大事なのではないかと思います。研修の際には二つ考えて下さいと言いました。一つは宅建協会の経営、もう一つは会員企業としての企業経営です。

2025年の全宅連・全宅保証の将来像はどうあるべきでしょうか。

現在の段階で戦略を立てていただくと、資産守りや町守りとなっていますので、これからの未来を目指しながら、この業界はどうあったらいいのかを考えていく必要があります。地域を守り地域の価値を高める、あるいは資産を守るとか新たな管理のあり方を目指す、ということを実際にすでに先行している会員企業があります。そうすると、資産守りや地域守りはもっともだと思える人もいれば、絵に描いた餅と捉える人もいるかもしれませんが、すでに行っている事例を“成功事例”として打ち出せば、会員企業も興味を強く持ちますし、わが社の例もそれに載せてほしいという声が出るでしょう。全宅連だけで全国で同業社が10万社あり、この業界のパワーは生活に密着しています。ビジネスのありよう、管理や売買という今扱っているビジネスだけではなく、生活上の問題解決に向けた会員企業としての経営のありようを考えれば潜在需要はたくさんあると思います。

傘下協会や会員に求められる役割と期待はどのようなことでしょうか。

考え方を“管理的”な考え方から“企画的”な考え方に変革しなくてはなりません。中核的な事業は売買仲介や賃貸仲介ですが、それだけを行ってはいけません。私の住んでいる町のありよう、私の生活のありよう、私の家族のありようというのが出発点になります。そうすると、各地の会員企業はお客様やお客様の生活をどう捉えるか、地域をどう捉えるかという観点がすごく大切になります。各宅建協会の会員は地元にも密着して営業していますから、何よりもその場を知っています。各会員企業自体が生活の場の拠点にいるので、地域を熟知している存在であってほしいと思います。地域を熟知していれば売買や賃貸についても生活であるとか、この地域の未来はどうなるのかと言える存在になれる。

マーケティングの世界では、“顧客インサイト”と言います。インサイトとは、お客様が持っている心のボタンという感じですね。お客様のニーズを聞いた場合、すぐ答えられるものもありますが、答えられないものもあります。答えられないものをいくらアンケートやヒアリングしても答えが出ません。そういうときに、お客様自身が無意識に行っている行動を深く観察してお客様の心のうちに「こんなものがあると思いませんか」と呼びかけるアプローチです。お客様に「地域守りや資産守り、家守りはどうですか？」と聞いても、そのように考えていないお客様は反応しません。そうではなく、「ここに住んで10年後についてはどうお考えでしょうか」「この町がこうなっていればいいですね、私たちの生活がこんなふうになっているといいと思いませんか」と話しかければ、「それって大事ですね」というお話ができるでしょう。こういう状況に会員企業が変わっていかないとはいけません。お客様が「こんなものがあつたらいいな」と感じたときに宅建協会の傘下の会員企業に行って、「ここにあるじゃない」「ハトマークを掲げている会員企業のところに行けば問題を解決してくれる」と感じさせる、これが流通インサイトです。企画的思考へ、顧客インサイト、流通インサイトを考えた集団であっていただきたいです。従来の不動産業から変革して、サービス業に近づくことが大事だと思います。

Profile

白井 信行氏

株式会社経営品質向上ヘルプデスク 代表取締役

1945年生。株式会社資生堂にて、営業現場を経た後、社内・得意先研修、化粧品業界・自社のマーケティング評価、化粧品小売業界との製販共同事業および物流共同化、株主・個人投資家対応など、全てのステークホルダーとの接点活動を担当する。並行して、日本経営品質賞の運営に、1995年の設立以来、連続20年以上にわたり携わる。2003年、経営品質向上ヘルプデスクを設立し、経営品質賞領域のコンサルタントとして、教育ビジネス各社とパートナー契約を締結、現在に至る。経営品質協議会認定セルフアセッサー、日本経営品質賞審査員(1996年から主任審査員および審査チームリーダー)、福井県経営品質賞判定委員長、栃木県経営品質賞判定委員長。

横浜市立大学国際総合科学部 教授 齊藤 広子氏



地域への愛をもって キーパーソンとして生きる 不動産の面白さを 次世代へ伝える存在に

不動産流通業界の課題や、全宅連・全宅保証の会員にとって必要なことなどについて、横浜市立大学の齊藤広子教授に伺いました。齊藤氏は全宅連・全宅保証が発行した小冊子「はじめての一人暮らしガイドブック」の監修などを務めています。

不動産流通市場は今後、 どうなっていくのでしょうか。

これまで日本は不動産開発の分野、つまりフローに成長のエンジンを求めてきましたが、今後はストックの時代になると思います。不動産流通市場はより活性化していくし、していかざるを得ないと思います。

個人が住み替えようとするのが簡単にはいかないのが現状です。物件探しのむずかしさ、二地域居住をしたいけれども現在の住まいをどうしよう、どこに住めばよいのかという情報の収集など、面倒に感じられることもあります。ライフスタイルや価値観、家族の人数に応じてもっとポジティブに住み替えていける環境になるといいなと思います。その上で需要は政策と一緒に創り出していけるものだと考えます。そのためには、不動産情報の一元化など業界として整備しなければならないこともありますが、不動産は「モノを売る」というより、モノとサービスあるいはコンサルティングなどを総合的に提供していける職種に変わって欲しいと思います。

全宅連傘下の会員があるべき姿とは。

全宅連傘下協会の会員である宅建業者は、地域に根差して、地域を愛している人です。不動産は動かないもので

すから、会員の皆さんの業務は地域の中にあり、地域から逃げずに展開しています。平日の昼間に地域の中で働いている大人であり、多くの地域の役回りを引き受けてくれているのが会員のみなさんです。地域から大きな信頼を寄せられている存在であろうと思います。

日本の不動産は、法律や建築、税制、経済的なマーケットなどの多岐に渡る分野からお客様をサポートする「ゼネラリスト」です。また、宅建業法の改正により建物状況調査(インスペクション)を実施する場合は建築の専門家の協力を得たり、空いている民間住宅を福祉のために利用する場合は福祉の専門家との連携が必要で、地域の中で不動産の問題を解決していくには、他業種との連携が求められるという意味では、会員のみなさんが地域のキーパーソンとなって活躍してほしいと思っています。

全宅連・全宅保証の役割について お聞かせください。

これからの全宅連・全宅保証に求めることは、第一に全国レベルの教育・研究や研修システムをしっかりとやって欲しいということです。不動産業界は変化の激しい業界で、勉強しなければいけないことが多々あります。知識を広げていくことで会員は自信がつかますし、積極的に新しいことに挑戦していけるようになると思います。また、全宅連

が自治体や大学との連携モデルを構築し、連携事例を会員に提供して、事業のヒントを与えていくことも重要な役割ではないかと考えます。

特に後継者の育成はこれから力を入れて欲しいですね。そのためには若者が「不動産は面白い」と思って業界に入ってきてくれないはいけません。不動産を志した若者が地域に帰ることで、街が活気づき、若い仲間と連携して新しい仕事生まれていくという意味では、地方創生の好循環を担っていける業種だと思います。一企業、一都道府県では難しいと思いますので、全国レベルで不動産の魅力発信していく役割が全宅連・全宅保証にはあるのではないのでしょうか。

これまでの不動産から一歩踏み出して、人と地域を、不動産を通じてデザインし直すという新しい取り組みをしている会員をお見かけします。不便な立地に建つ物件には魅力的なサービスをつけたり、街づくりと連携してイベントを実施するなど、地域の中で奮闘している会員がたくさんいます。そういう会員を大学に呼んで学生の前で話をしてもらおうと、不動産に興味なかった学生たちであっても表情がいきいきとします。不動産業界の面白さが学生たちに伝わっているのだと思います。学生たちに言わせると、不動産学を学んで「街を見る目が変わった」「宅地建物取引士試験を受けたい」という声も聞かれます。伝え方はとても大事なのだと実感しています。全宅連にはぜひ頑張っている会員の素敵な情報を発信して、不動産と無縁だと思っている若者を触発したり、他の会員がやるべきことは何なのかを指し示してもらいたいと思います。

不動産を豊かにするために 何が必要でしょう。

全宅連・全宅保証の会員は絶対的に「地域への愛」が必要だと思います。大きな不動産会社のチェーン店の社員は数年単位で転勤していきませんが、地域から逃げずに地道にキーパーソンとして力を発揮している全宅連の会員は、地域への愛にあふれている人が多いです。地域が活性化すれば街の価値が向上し、不動産の賃貸料や売買価格も

上がるわけで、最終的に会員の仕事に戻ってきます。不動産は今や高度経済成長期のように大衆に対して物件を流通するだけでなく、不動産のもつ固有の空間がどうやって最大の価値を生み出せるように創りかえるかというプロデュース能力が求められています。不動産としての業の規定はありますが、さまざま分野に手を伸ばしてはいけないわけではないですね。日本の不動産は世界に比べてゼネラリストであるわけだから、もっと人々の生活を抱きかえるような存在になってもいいのではないかと思いますね。アイデアやサービス、人とのつながりを活かして、不動産を豊かに展開して行ってほしいと思います。

あと、もう少し不動産業界に女性が増えて欲しいですね。私自身、住宅の販売を担当していた経験があります。まだ若かったこともあり、暮らしに関する経験が乏しく、お客様に有効な情報を提供できていなかったように今となっては思います。重要説明事項をきちんと説明することは当然のことながら、さらに生活の経験と専門知識をわかりやすい言葉で説明できる力が不動産業者にとって求められると実感しています。女性が営んできた生活の経験は不動産にマッチして、より深い情報を消費者に提供できるはずで。

人生経験と共に面白くなっていくゼネラリストとしての不動産業者の未来に期待しています。

Profile

齊藤 広子氏

横浜市立大学国際総合科学部 教授

大阪府生まれ。筑波大学第三学群社会学類都市計画専攻卒業。不動産会社勤務を経て、大阪市立大学大学院生活科学研究科修了。英国ケンブリッジ大学研究員、明海大学不動産学部教授を経て、2015年より現職。社会資本整備審議会委員、東京都住宅政策審議会マンション部会長、住宅履歴情報蓄積・活用推進協議会会長等を務める。学術博士。工学博士。不動産学博士。

みずほ証券株式会社 市場情報戦略部 上級研究員 石澤 卓志氏



「生活総合コーディネーター」 を目指して地元のニーズに 応える地域密着型 総合サービス業を提供

不動産流通市場の見通しや課題、全宅連・全宅保証の会員が今後目指す方向性などについて、みずほ証券株式会社市場情報戦略部石澤卓志氏にお話を伺いました。

不動産流通市場の現状と中長期的な見通しについてお話しください。

『フローからストックへ』の流れが加速をしている状況で、中古取引が活発化しています。これから先も中古取引に流れが移るといった点は変わらないと思います。個人的には、“名よりも実”、地域の実情等をよく見極めた購入が増えると思っています。見かけや地域ブランド等にこだわらず、実質的な内容を求めるようになるのではないのでしょうか。ある住宅情報サイトの『問い合わせの多い駅名集計』では、東京都が5駅、神奈川県6駅、千葉県5駅、埼玉県4駅とエリアが分散しており、“名よりも実”がかなり顕著になってきたと考えられます。これから先、流通に関しても、地域の実情やその魅力をよく知った方の重要性が増してくるでしょう。

国交省は、中古住宅のプレミアム既存住宅への転換に向け、新耐震基準への適合やインスペクションの実施と結果の開示などを挙げています。検査の有無で売値価格は変動すると言われてしますので、地元のインスペクション業者を利用して対応するなど、このあたりは工夫次第でしょう。それから、空き家問題の対応です。リフォーム、建て替えにかかわる総合的な提案力が重要になると考えられます。一つの業者がすべてに対応するのではなく、優良な業者を紹介できるコーディネートの能力が問われると思います。

不動産業界、特に中小の不動産流通業者が抱えている課題はどんなものがあるのでしょうか。

10年以上前の話ですが、インターネット等の新しい情報ツールが出始めたころ、地場の不動産会社はなかなかじみず、それが業界団体として大きな課題だとお伺いしたことがあります。おそらくこれはいまもあまり変わっていないと思います。世の中はネットワーク化が進んでいますので、情報を積極的に発信し、交換し、その中でビジネスチャンスを広げることが重要です。新しい情報ツール、情報デバイスの使いこなしが大きな課題だと考えられます。地元のローカル局やケーブルテレビでもデータ放送の双方向通信ができるようになり、地域への情報発信のツールが増えています。規模は大きくないけれど信頼性がある。そういった情報基盤と協力体制を整えることで地元で強い業者の魅力をアピールできます。また、AIを駆使したプレゼンの能力が向上すれば、大手と中小の事業者の垣根はかなり低くなるのではないのでしょうか。

数年後には、いわゆるバーチャルリアリティを利用して、リフォームの完成状況等を確認ができるようになると思います。売りたい・貸したい方に基本データを提供してもらい、それに業者が付加価値を付けるなどの工夫次第できめ細かな対応が可能です。これらの使いこなしができるよう努力する必要があるかもしれません。

現在はインターネット等で、地価の動向や治安情報など相当細かな情報を把握することができます。自治体によっては地質柱状図や防災マップなども公表していますし、東京圏は帰宅支援マップも充実しています。これらの無料情報を上手に組み合わせることで有効に活用する。加えて、地元でないと取りづらい地域情報と地元業者しか入手できない個別物件の情報を組み合わせれば相当高品質な情報提供が可能になります。

全宅連・全宅保証の今後の役割はどうあるべきとお考えでしょうか。

コーディネートやマッチング能力の強化が重要になってくると考えます。ユーザーの要望をよく理解しているでしょうから、その要望に従って最適な事業者等の組み合わせをするマッチング能力やコーディネート能力を高められればと思います。

その次は、高齢者向けサービスの展開です。高齢者向けサービスが非常に有望な分野であることは間違いありません。物件の弾力的な住み替え等の推進は不動産業者の集まりである団体であれば可能でしょう。住み替え等に対応するだけで高齢者向けサービスには相当高度なものが展開できると思います。これに多少金融関係の能力を組み合わせればリバースモーゲージなどにも対応できると考えます。

大手に負けないために、全宅連傘下の会員・宅建士の業務には何が必要でしょうか。

今後は“名よりも実”の傾向がかなり強まります。エリアに密着したきめ細かな情報の提供は地域に密着し地元で愛着のある方しかできないと思います。小立地的な“地位”への対応も同様です。地域の評価として、子育て環境が挙げられます。どれだけ子育てに許容度があるか、それによって住みやすさは相当違います。教育熱心な土地柄、学習塾や受験。これも地元の方でないとわかりません。こういった情報の提供は相当重要で、地元業者であれば対応

できると思います。

地元の生活総合コーディネーターとして地域に根づく。いわゆる地元の“何でも屋さん”です。信用度が上がればビジネスチャンスにつながる可能性が高まります。地元の不動産会社であれば、地域の実情やニーズに合致した経営形態を工夫することが可能です。自由に働ける、弾力性があることは強みです。たとえば夜中に水道管が詰まった、水が止まらない。24時間住民の声を受け付ける地域のコーディネーター役として、最適な業者を紹介できるようなコーディネート能力を持つ総合サービス業を提供する。対応できれば評価は相当高くなるでしょうし、地元業者にしかできないことだと思います。

地場の不動産会社は保守的な部分があり、新しいことを始めるのには抵抗もあるでしょう。ただ、踏み出さないと現状は打破できません。風はむしろ地元中心に流れているのですから、それをうまく活用してもらいたいと思います。

Profile

石澤 卓志氏

みずほ証券株式会社 市場情報戦略部 上級研究員

1981年慶應義塾大学法学部卒、日本長期信用銀行入行。調査部などを経て長銀総合研究所主任研究員。1998年第一勧銀総合研究所で上席主任研究員。2001年みずほ証券に転じ、金融市場調査部チーフ不動産アナリスト。2014年7月から現職。主な著書に「東京圏2000年のオフィスビル需要・供給・展望」(東洋経済新報社 1987年)、「ウォーターフロントの再生 欧州・米国そして日本」(東洋経済新報社 1987年)、「東京問題の経済学(共著)」(東京大学出版会 1995年、日本不動産学会著作賞受賞)などがある。国土交通省「社会資本整備審議会」委員など省庁、団体などの委員歴多数。



株式会社リクルート住まいカンパニー 住まい研究所 所長 宗 健氏

不動産のスペシャリスト として地域に資する情報共有 と連携構築で スムーズな世代交代を

50周年を迎えた全宅連と45周年を迎えた全宅保証。これからの10年、20年後はどうあるべきか。不動産流通市場の動向に詳しいリクルート住まい研究所所長の宗健氏に中長期的な市場見通しや中小の不動産流通業者の課題などを伺いました。

不動産流通市場は今後、 どうなっていくのでしょうか。

不動産の流通量そのものは、2025年～2030年頃までは拡大し続けると思います。背景には住宅ストックの品質向上があります。東日本不動産流通機構の2015年調査によると、流通市場で売買されている既存住宅の平均築年数は約20年です。築20年以下の物件の品質・間取りは、新築と大きくは変わりません。そのため、消費者は、価格が新築よりも抑えられている既存住宅を選択するようになっています。

かつて1990年代に売買されていた既存物件には旧耐震物件が多く含まれていました。当時の築20年のマンションといえば、和室があって、間取りは田の字型、水回りや冷暖房設備も古く、断熱性の低いサッシ・ドア、といった物件ばかり。新築との差は歴然としていました。この差を見た消費者は、新築の方が合理的だと判断していたと考えられます。

現在の不動産流通市場では、既存物件の中でも、とりわけマンションの価値が高まっています。背景には、都心居住の流れが強まったことがあります。消費者は立地を選ぶようになっています。ただし、利便性の高い駅近ではマンションが既に建っている場合が多く、新しいマンションが供給される余地はほとんどありません。新築が供給されないのであれば、消費者としては、価格が安い、利便性も高

い、設備や間取りも新築と大きく変わらない、既存のマンションを選択した方が合理的です。

消費者の既存物件への選好傾向は今後もあまり変わらないでしょう。消費者のニーズを受けて、既存物件の流通量は今後も増加するでしょう。実際、既存住宅の流通シェアは、1990年代は2割程度でしたが、最近では4割程度に増加しています。

不動産流通業者の課題とはなんなのでしょうか。

中小の不動産流通会社の多くが直面する課題は2つあります。一つは、事業承継をどうしていくかという経営上の課題です。もう一つは、人口減少に伴って縮小する不動産市場にどう対応していくかという課題です。

事業承継は個々の企業の課題ですが、その対応は簡単ではありません。不動産流通業は、地域に密着して蓄積してきた経験とネットワークが基盤になっています。この基盤を引き継ぐのは労力が必要です。私は不動産業界全体で個々の企業の事業承継をさらにサポートしていくべきだと思います。

もう一つの課題は、不動産市場の縮小への対応です。小規模な地方都市、村落、中山間地域では、人口・世帯減少と高齢化に伴って不動産に対するニーズが減っています。その結果が空き家の発生です。

地方の定住人口は減少していますが、観光客などの交流人口は増加しています。アジアの経済発展に伴い、交流

人口は今後も増加します。交流人口が増加すれば、不動産に対しても新たなニーズが加わります。一例が民泊です。不動産業には、新たなニーズに応じていくことが求められます。もちろん、民泊がきちんと成立するには、政府による制度整備が必要です。民泊を法的に位置付け、騒音・ゴミ問題といった近隣迷惑(外部不経済)を抑えることや、民泊が得た収益を競争条件の違う旅館・ホテル業に対して再分配する、といったきめ細かな政策が求められます。

空き家問題は、利活用の推進だけでは解決しません。空き家のある地方自治体や近隣にとって、一部の空き家は外部不経済(倒壊するなど)を発生させる一方で、私有財産のため利活用や解体ができない問題を抱えています。離れて住む所有者も、固定資産税を永続的に払わなければいけない負担感があります。そこで、自治体が設立した空き家利活用の中間法人(一般社団など)が、空き家の所有権を取得するという施策が考えられます。所有者は10年分の固定資産税一おおよそ数十万円を自治体の中間法人に支払えば、所有権を譲渡して、永続的な固定資産税から免れられるようにします。自治体は、固定資産税10年分と併せて空き家の所有権を受け取れるため、解体や利活用、再開発の種地にできます。

他にも、滅失権取引という手法が考えられます。空き家を滅失登記した権利証を購入することを、新築取得の際の必須条件にするという考え方です。滅失権取引は宅地建物取引士しか行えない、とすれば地方の不動産市場の活性化だけでなく公益性も担保できます。

全宅連・全宅保証の役割について お聞かせください。

不動産業界が世代交代をスムーズに実現するためには、業界のさらなる地位向上が求められると思います。団体は公益活動をさらに強めていくことが重要でしょう。

また、大手と中小の大きな違いは情報の多寡です。大手は、既存物件の情報を大量に蓄積しています。そのため、物件を仲介する際にも、過去事例を参考に価格査定や重要事項説明書類作成などをスムーズに行える競争優位性があります。情報の格差は、会員間で情報を共有・蓄積すれば埋めることができるはず。データベースでもよい

ですし、地域や県レベルで情報共有の勉強会を開催する、といったことも考えられます。

私の故郷は、福岡県築上町という人口2万人ほどの小さな町ですが、地域の農家同士で作物の効率的な栽培方法を共有しているそうです。また、若い世代で繋がりもついています。情報共有やネットワークの存在が、若い世代の農業の継承に繋がっているのかもしれない。

全宅連会員の業務には何が必要でしょうか。

2030年以降、不動産市場が縮小する中では、垣根を越えた共存共栄が必要になります。東京のある地域では、既に大手と地場の不動産会社が、顧客や物件を融通するようになっているそうです。

地場の不動産会社は、地域に密着し、地域の催しや自治活動に積極的に関わっています。地主・家主から信頼されて物件を預けられることも多いでしょう。しかし、顧客数は多いとは言えません。そこで、大手の顧客ネットワークを利用するといったことがあってもいいと思います。

また、不動産業は、地域における不動産アドバイザーかつスペシャリストです。不動産に関する悩みを積極的に受け付け、地域に貢献するといった姿勢が重要です。例えば、網戸の網を交換して欲しい、と言われれば、数千円でもお金を取って、交換の業者を手配する。そうした御用聞きのようなサービスが求められると思います。

Profile

宗 健氏

株式会社リクルート住まいカンパニー
住まい研究所 所長

1965年北九州市生まれ。1987年九州工業大学工学部卒業、リクルート入社。通信事業配属。2003年ForRent.jp編集長。以後、ISIZE住宅情報編集長、R25式モバイル編集長等を歴任。2006年株式会社リクルートフォレントインシユア代表取締役社長。2012年10月より現職。国土交通省・ITを活用した重要事項説明等のあり方に係る検討委員会など。ITストラテジスト(ST:IPA)。社会学博士。