

事業者間連携協議会の挑戦

パブリックコンサルティング第三事業部 主席研究員 小沢 理市郎

はじめに

空き家問題がクローズアップされる中、空き家対策を含めた不動産ストックに関する政策展開、民間の動きが活発化を見せている。

本号（33号）では、その「不動産ストック」に焦点をあて、売買流通、賃貸流通・利活用の側面から昨今の政策の流れや民間の取組みについて俯瞰してみたい。

また、不動産ストックと切り離すことの出来ないのは金融の側面であるが、これについては、度々注目を集めるリバースモーゲージに着目し、特に諸外国の最新事情について紹介する。

本稿では、事業者間連携協議会による既存住宅流通市場活性化の挑戦について紹介し、今後の課題や可能性について考えてみたい。

事業者間連携協議会の誕生

事業者間連携協議会が誕生し、本年度で4年目となる。平成24年度に、国土交通省不動産課の事業としてスタートし、初年度は全国に12の協議会が誕生した。翌年には14に増え、現在は17の組織が誕生している。当社は、初年度から本年度にかけてこの取組みの事務局を行う機会をいただいた。

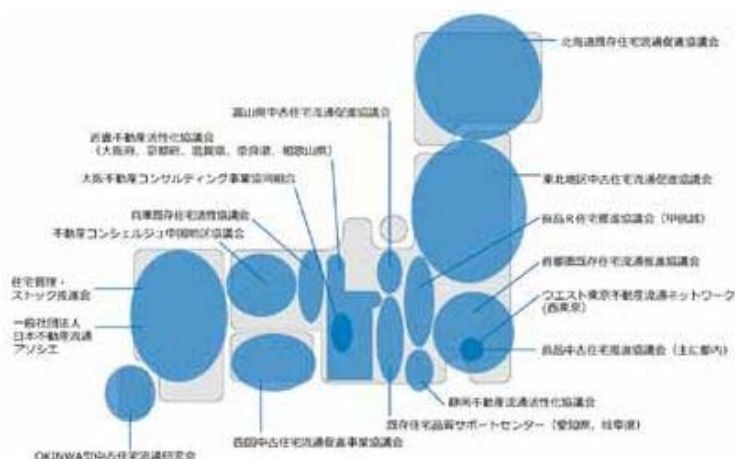
この協議会は、中小の宅建業者が中心となり、リフォーム業者やインスペクション業者、住宅瑕疵担保責任保険法人、金融機関等の既存住宅流通に関わる様々なサービスを提供する事業者と連携することで、消費者が安心して不動産取引ができる市場の環境整備を目指すものである。

代表的な取組みとして、協議会が提供するワンストップサービスがある。これまで、消費者は住宅を売却する時、または購入する時に、どのようなサービスが存在し、活用できるのか、どのようなメリットがあるのかについて十分な情報がなく、情報を入手できた

としても、事業者の選定等、円滑な活用が難しい状況にあった。

そこで、全国の宅建業者が上記した不動産取引に係わる各種専門事業者と連携した協議会を組成し、各々の専門事業者が提供できるサービスをパッケージ化し、ワンストップで消費者に提供を行っているのである。

図表 1 全国17の事業者間連携協議会



ただし、協議会の活動はこのようなワンストップサービスだけではない。宅建事業者の教育研修や、消費者への情報伝達のためのツールの開発など、多様な活動が行われている。以下ではその代表的な事例を紹介する。

すべての協議会の活動内容は、弊社が運営するホームページにて紹介しているのでそちらを参照いただきたい。<http://anshin-ouchi.com/index.html>

事業者間連携協議会の代表的な活動

（1）富山県中古住宅流通促進協議会

富山県中古住宅流通促進協議会では、協議会設立初年度において、瑕疵保険適合検査、白あり点検、住宅アフター検査、住宅履歴登録が基本セットとなったワンストップ商品を開発するとともに、既存住宅流通市場における金融の重要性に着目し、地元金融機関と根

気強い調整を重ね、協議会を通じて行われる売買に対して、金利優遇の付いたリフォーム費用一体型ローンの開発を行っている。

その後、ワンストップ商品の改良を重ね、「とやま安心住宅」制度の開発に至った。この「とやま安心住宅制度」とは、下表に示すサービスメニューのうち、セットプランBまでを活用した場合、その物件を「とやま安心住宅」として協議会が認定し、「とやま安心住宅」のロゴマークが付与される。

図表 2 富山県中古住宅流通促進協議会のパッケージサービス

①情報の提供及び金融相談	基本
②建物検査（瑕疵保険適合検査）	基本
③シロアリ点検・被害調査	基本
④シロアリ保証（1年保証）	A B
⑤住宅アフター検査（1年後）	A B
⑥住宅履歴の登録	A B
⑦瑕疵保険	B
⑧耐震診断	個別
⑨アスベスト検査	個別
⑩不動産鑑定士による価格調査	個別
⑪金融機関の紹介	

買主側の要望によりサービスを提供することもあるが、主に、売主側がサービスを活用し、付加価値物件として売出すことを想定しており、既に取引実績をあげている。



（2）兵庫既存住宅活性協議会

阪神淡路大震災を経験した兵庫では、インスペクションの重要性を再認識し、既存住宅取引におけるインスペクションのあり方を探求し、「フェニーチェパック」を開発した。フェニーチェとは、阪神淡路大震災復興のシンボルである「不死鳥」のことである。

瑕疵保険適合検査、フラット35適合検査、白あり点検を基本サービスとし、耐震診断がオプションとして選択できる。（1）で紹介した富山と同様に、売主側がサービスを活用し、付加価値物件として売出すケースと、買主側の要望によりサービスを活用する両ケースを想定している。この協議会の特徴は「フェニーチェパック」の運用体制に見られる。宅建業者がこの「フェニーチェパック」の取り扱いを希望した場合、協議会が提供する講習を受講し、「既存住宅アドバイザー」を取得する必要がある。その上で、「フェニーチェパック取扱店」として認定されるのだ。

もちろん、インスペクションを行うのは、専門の事業者であるが、消費者に対して商品の説明を行い、協議会事務局との連絡調整を行うのは消費者と相対する宅建業者である。この宅建業者が建物やインスペク

ションに関する一定の知識がなければ、円滑な運用が行えないと考えたためである。

（3）ウェスト東京不動産流通ネットワーク（WES-T）

この協議会は、昨年度実施された「平成26年度中古不動産取引における情報提供の促進に係る調査検討業務」において採択された西東京を対象エリアとした地域密着型組織であり、通称 WES-T（ウェスティー）と呼んでいる。地域の宅建業者、工務店を中心に若い力で組成された組織である。

WES-T では、組織が組成された初年度にワンストップサービスを開発するとともに、既存住宅取引の一連の流れと留意事項の解説と、その流れの中で提供されるサービス内容や、サービスを活用することの有用性に関する情報を伝達するためのパンフレットを売主側、買主側それぞれに作成している。

WES-T のワンストップサービス（「暮らすワン」）は、WES-T 建物診断（瑕疵保険適合検査）、住宅履歴登録、修理費用見積、白あり点検、暮らし提案（リノベーション・リフォーム提案）が基本サービスとなっているが、無料サービスとして、省エネ・断熱・性能向上アドバイス、FP相談・ローンアドバイス、収納整理アドバイス、家具コーディネート割引販売のサービスを予定しており、年内にはサービス提供が開始される予定である。また地域密着型の強みを活かし、会員特典として、地域のお店割引サービスの提供も予定している。

ここでの特徴は、「暮らすワン」の主軸となっている WES-T 建物診断である。WES-T 建物診断を受け、3年毎に定期点検を行い現況検査チェックシートを保存することや、住宅履歴情報を登録することなどの基本事項を満たした住宅は、「点検済み住宅」として WES-T から認定を受けることができる。さらに既存住宅瑕疵保険への加入が可能、住宅金融支援機構フラット35中古住宅に適合のいずれかの条件を満たした住宅は「インスペクトハウス」として認定を受けることができる。

図表 3 点検済み住宅、インスペクトハウスの認定シール



点検済み住宅、インスペクトハウスは、協議会に認定・登録されるだけでなく、認定シールが付与され、これが建物に貼られることになる。このシールが貼られた住宅は、インスペクションを受け、建物の情報が生成・管理され定期点検が行われている、または瑕疵保険付保可能な物件であることを建物自らが「情報の見える化」をしていることになる。

WES-T では、兵庫と同様に、消費者への円滑な情報提供を図るべく、商品を取り扱う宅建業者には、任意資格である建物アドバイザー1級の取得を義務付けていることも特徴である。

この商品も、物件を市場に出す際に、売り主側の活用を促すことも想定しているが、WES-T の流通担当者には「売り主に説明して商品活用を促すのは難しくないですか？」と質問したことがあった。その際、その担当者は「いいえ、これまで説明してこなかっただけです」と即答されたことが強く印象に残っている。

（４）良品 R 住宅推進協議会

山梨県、長野県、新潟県の甲信越を対象エリアとして誕生した協議会である。当協議会では、設立当初から「良品 R 住宅」という独自の付加価値住宅の流通に取り組んでいる。この「良品 R 住宅」制度は、インスペクション、既存住宅瑕疵保険、住宅履歴情報の蓄積の3つが揃った住宅を協議会が認定し、付加価値住宅として流通させるものであり、さらにリフォーム・リノベーション等のプラスのサービスが施された住宅は、「良品 R+R 住宅」として認定を受ける。

当協議会の特徴は、この良品 R 住宅制度の開発とともに、この制度の運用を行う組織体制にある。

全国で設立された17の協議会では、当協議会のように、複数の県にまたがった広域エリアを対象としているものがある。

広域エリアを対象としている協議会では、サービスを如何に円滑に均質に提供するか大きな課題となる。そこで、当協議会では、「良品 R 住宅サブ倶楽部」の仕組みを取っている。この良品 R 住宅サブ倶楽部とは、当協議会の活動に賛同する事業者組織である良品 R 住宅倶楽部に所属する事業者のうち、不動産業者が主体となり、工務店、設計事務所等の2社以上と結成した、地域密着型のユニットである。

異業種間連携により提供される良品 R 住宅制度というサービスを、小規模な異業種間連携ユニットにより地域密着型で展開しようとするものであり、3県で展開するこのユニットについては、当協議会ホームページから見ることができる。

このようなユニット制では、地域に密着して迅速なサービスを展開できることにメリットがあるが、サービスの説明や提供を如何に均質に保つことができるかが課題となる。そこで、当協議会では、昨年度事業の中で、協議会が提供するインスペクションや、良品 R 住宅サブ倶楽部を構成する各職種の機能や役割に関するガイドラインを作成し、認識の共有化・ルール化を図ることにより、本格的な運用開始に備えている。

（５）OKINAWA 型中古住宅流通研究会

この協議会は、WES-T と同様に、昨年度実施された「平成 26 年度中古不動産取引における情報提供の促進に係る調査検討業務」において採択された沖縄県の組織であり、不動産、設計、建設分野を中心とした地元の若い力により結成された。

この研究会では、昨年度事業の主旨でもある「情報提供の促進」に取組み、「おうちクリニック住宅カルテ」を開発した。このカルテは、A3 用紙一枚の裏表で出来ており、「使える制度のチェックシート」「おうちクリニック問診票」「買いたいお家の健康状態をセルフチェック」の3つのコンテンツからなるシンプルなものである。

このカルテシート自体が、消費者に対して多量の情報伝えるわけではないが、消費者と宅建業者が内覧時などで一緒に活用するケースが想定されており、両者のコミュニケーションツールとしての機能がある。

また、消費者がこのツールを使うことにより、住宅を購入する際の情報の重要性や、情報が入手できること、その情報の入手方法を学ぶことができる。

いままで有りそうでなかった情報収集の発意を促すコミュニケーション情報ルールとして話題を集めている。

図表 4 OKINAWA 型中古住宅流通研究会おうちクリニック住宅カルテ

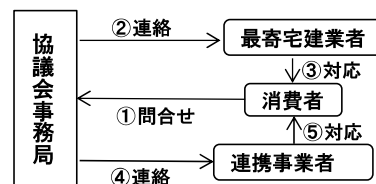


取組みの特徴

（１）サービス提供における組織体制の特徴

これまで代表的な取組みを紹介したが、それぞれのサービス内容は類似していても、包括する地域規模等を要因として、サービスを提供する体制に違いが見られる。ここでは、ワンストップサービスの提供体制について類型化し、その違いと特徴について整理する。

①協議会事務局集約型



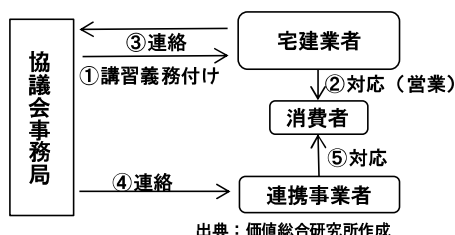
出典：価値総合研究所作成

このタイプでは、消費者の問合せ窓口を協議会事務局に集約し、事務局が一次対応を行う。その後事務局から対応可能な最寄宅建業者（協議会会員）に連絡を取り対応を促すパターンである。

協議会事務局が情報を一括管理できるというメリットがある一方、事務局の事務処理負担が大きく、協議会としての情報発信力も問われることになる。

協議会の事務処理負担や、対応する宅建業者選定の円滑性を考えると、特定エリアでの展開で機能するパターンである。

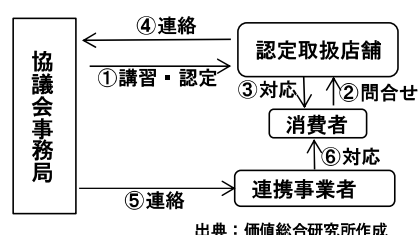
②営業マン対応型



個々の営業マンが、普段の営業活動の際に、ワンストップサービスの案内を行うことを基本とする。ただし、個々の営業マンが建物のインスペクション等が含まれるサービス内容の主旨を正しく均質に伝達できるよう、すべての営業マンにインスペクションを中心とした講習を受けることを義務付けている。

よって、サービスを取り扱うことのできる営業マンを増やすのに時間がかかるが、それが進めば展開力に期待でき、初動期では地域密着型展開で力を発揮するが、エリア拡大や他地域展開も可能である。このタイプは実際の運用上は、①と同時展開されることが想定される。

③取扱店舗対応型

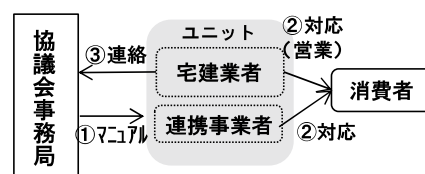


このタイプは、協議会のワンストップサービスを取り扱うことのできる店舗を認定し、そこを消費者の窓口とするものである。認定取扱店舗となるためには、協議会が提供する講習を受けることが義務付けられる。

協議会の事務処理は軽減される一方、サービス活用から成約に至るまでの情報を一元管理することが難しい面がある。展開力に関しては②と同様のメリット・デメリットがあり、初動期では展開できるエリアも限

定されるが、中長期的に見ればエリア拡大も可能であり、その展開もスムーズに行われることが期待できる。

④連携ユニット対応型



このタイプでは、宅建業者を中心とした3社程度の小チームを組成し、そのユニット単位でサービスの展開を図るものである。それらのチームが各地域で均質なサービスが提供できるよう、それぞれのプレイヤーの役割等についてマニュアル化を図っている。

個々のユニットは、地域密着型で展開されるが、チームの組成が進めば、広域的な展開で力を発揮するタイプである。

(2) サービス内容と提供方法の特徴

協議会が提供するワンストップサービスの中で、年々実績をあげている幾つかの商品について、そのサービス内容とサービスの提供方法に関する特徴を分析すると、以下の4項目をあげることができる。

①情報の「見える化」による消費者への伝達

消費者へ情報を伝達する主体としては、宅建業者を中心とした「人」があげられるが、物件探索や店舗選び等、宅建業者等へアクセスする以前の段階において、消費者へ判断材料を提供する取り組みである。

富山県中古住宅流通促進協議会で行われている「認定とやま安心住宅」のロゴマークのように、協議会のサービスが活用され、協議会が認定した付加価値住宅に認定マークを付与するもので、物件探索時にインスペクション等の詳しい内容がわからなくとも、一定のサービスが付いた付加価値住宅として消費者が認識できる。

また、兵庫既存住宅活性協議会のように、協議会に認定されたサービス取扱店であることを認定書や協議会HP掲載等により見える化することで、付加価値サービスを受けることができる店舗であることを消費者が認識できることになる。

②情報伝達の円滑化の仕組み

ワンストップサービスの運用には、様々なプレイヤーが関与するため、消費者への円滑な提供を行うためには、消費者、協議会事務局、連携事業者のそれぞれの間における円滑な情報伝達が重要となる。その結節点となるのが宅建業者となるため、サービスを取り扱

う宅建業者に対して、インスペクション等の建物知識を中心とした講習の義務付けや資格取得の義務付けを行っている。

また、連携ユニット対応型で紹介したように、サービス提供の単位を小チームとすることで、連携事業者間の情報伝達の円滑化を図る取組みも行われている。

③わかりやすい商品設計

協議会が提供するサービス内容として代表的なものとしては、建物のインスペクション、白あり検査、瑕疵保険、住宅履歴などがあげられるが、インスペクションについても幾つかの種類があり、瑕疵保険、住宅履歴などについては消費者の経験値が低いことから、消費者側で必要なサービスを選択することは容易ではない。そこで各協議会では、サービスのすべてをパッケージ化、もしくはすべてをオーダーメイドにするわけではなく、協議会が最も必要と考えるサービス内容をパッケージ化し、それを基本サービスとして、それに協議会の特色や地域性を活かしたオプションサービスを付加することにより、消費者にわかりやすい商品設計にしている。

④情報伝達ツールの作成

ワンストップサービスが活用されるためには、既存住宅取引の一連の流れの中で、サービスがどのように提供され、それが消費者に対してどのようなメリットがあるのかについてわかりやすく情報を伝える必要がある。

そこで、昨年度に国土交通省不動産課により実施された事業の中で、既存住宅取引の一連の流れをわかりやすく解説するとともに、協議会が提供するサービスの内容やメリットを解説するためのパンフレットづくりが進められた。

このパンフレットは、消費者にわかりやすく情報伝達を行うためのツールであるとともに、商品を説明する立場にある宅建業者にとっての説明マニュアルとしても機能し、これにより、消費者への説明内容の均質化を図っている。

また、提供されるサービスが事業者によりばらつきがなく均質となるような事業者向けマニュアルの作成が行われている。

情報を如何に生成し伝達するか

不動産ストックビジネス、特に売買流通において重要なことは、「情報を如何に生成し、伝えるか」である。他の財と異なり、不動産については同一のものが存在

せず、建物として建てられた瞬間からすべての不動産は異なる情報を有している。それが異なるオーナーに所有され、長年の間、異なる維持管理が行われ、流通市場にエントリーされるわけである。

その間、土地・建物に起きた様々な出来事は、情報として見える化されているとは限らず、異なる情報を持ち、さらにその情報の一部や多くが見えない状態で消費者は物件を比較検討し、購入判断を行わなければならない。

前述した事業者間連携の取組みは、建築士・工務店、白あり検査、不動産鑑定士、地盤調査などの専門家と連携し、土地・建物に起きた様々な出来事を情報として生成し、売主・買主に伝える取組みともいえる。

これまで取引のプロである宅建業者にとって生成が難しかった建物や地盤等の情報については、連携先である各種専門事業者が生成することになるが、生成された情報が消費者に正しく伝達されなければ、トラブルの原因ともなりうる。現時点では、WES-T や兵庫既存住宅活性協議会のように、宅建業者に建物に関する一定の講習を義務付けた上で、サービス内容の円滑な説明や、サービスを提供する協議会との情報のやり取りを円滑に行うための工夫を行っている取組み、良品R住宅推進協議会のように、宅建業者、工務店、設計事務所からなる良品Rサブ倶楽部を組成し、3者の機能分担により情報伝達を図る取組みも行われているが、各協議会の今後の本格運用に向けて、伝える情報の種類や量、展開するエリア規模も踏まえて、情報伝達のルールづくりが必要となるだろう。

上記した取組みは、消費者が協議会に接触した後の情報伝達に関する取組みであるが、情報伝達の在り方としては、以下のような方法もあり、昨年度事業の中でも、様々な協議会により取組が行われている。

消費者の購入判断の手助けとしては、インスペクションの結果等の情報だけでなく、どこに行けばどんなサービスを得られるのか、どの物件がどんなサービスが付帯している付加価値物件なのかを購入発意の段階から認識できることも効果的である。これが前でも紹介した「マーク」等による情報の見える化による伝達である。

例えば、首都圏既存住宅流通推進協議会が取り組んでいる「かし保険案内宣言店」や、兵庫既存住宅活性協議会が取り組んでいる「フェニーチェパック取扱店」などは、そこに行けばサービスの案内が受けられることがわかり、WES-T のインスペクトハウスや富山県中古住宅流通促進協議会の「とやま安心住宅」などは、そのロゴマークにより、付加価値がついた物件であることが見える化されている。

富山県中古住宅流通促進協議会では、「とやま安心住宅」のシンボルマークの付いた物件を集め、地元紙の物件広告の紙面上に差別化して掲載したところ、短期間で50%以上の成約率をあげている。詳しい情報がなくても、インスペクションが行われている物件、瑕疵保険が利用できる物件であることが消費者に伝われば、消費者の購入判断の手助けとなるのだ。

静岡不動産流通活性化協議会では、協議会が提供するサービスである「中古住宅あんしんパック」が活用された付加価値物件のみを取り扱う「不動産取引所」の運営を始めている。不動産取引所の掲載されている物件は、付帯している付加価値サービスの種類をアイコンで見ることができ、更には各種検査結果報告書も見ることができる。

消費者が物件を検索する際、付随している付加価値サービスの種類や、付加可能なサービスの種類などが、アイコン等で一目瞭然に見て比較できる世界が近い将来訪れると思われる。

今後に向けて

現時点で、既に多くの取引実績をあげている協議会も存在するが、多くは、どのような内容で、どの程度のサービスを、どのような体制で、どの程度の価格帯で提供すれば地域に受け入れられるのかを探りながらの活動が続いている。

筆者は、全国の宅建業者や工務店の方々と接する機会が多くあるが、この協議会活動の認知度は十分とは言えない。本年度は、(公財)不動産流通推進センターの事業として支援が実施されているが、この事業の最大の目的は、事業者及び消費者への周知である。これまでは消費者に提供するサービスの開発や、周知を図るためのツールの開発が行われてきたが、いよいよ普及活動を本格化させ、実績を重ねていくステージとなった。

また、国の政策も着々と動いている。15年6月、「日本再興戦略改訂版2015」を閣議決定した。このなかで、「不動産に係る総合情報システムの整備や、次期通常国会を目途にした取引時におけるインスペクション(検査)の活用等を促進するための宅地建物取引業法改正による流通環境の整備、中古住宅の長期優良化支援等により質の不安を解消し、我が国の中古住宅・リフォーム市場の拡大を図ることとし、2020年には同市場の規模を20兆円とする」としている。

現在は、北海道、東北、首都圏の広域連携の動きはあるものの、各地域でそれぞれに行われている協議会の活動であるが、上記の再興戦略にあるように、宅地

建物取引業法改正などの制度面の検討において、これまでの協議会の取組みも参考とされるであろう。

制度的な枠組みを土台として、標準的な取引モデルの姿が描かれれば、各協議会の個別的な周知活動と比べると、関連事業者、消費者の認知度は飛躍的に高まると考えられる。それに各協議会の地域性等が反映された相違工夫が上乘せされれば、我が国の既存住宅流通市場の活性化に大きくつながると考えられる。

最後に、どのような分野にも言えることだが、慣習の異なる異業種が連携して、一つのビジネスを進めることは容易なことではない。そのような中、異業種や団体の垣根を越えて、このような協議会が組成され、活動が続けられていること自体が一つの成果であり、ご尽力頂いた関係者の皆様には敬意を表したい。