

不動産市場をとらえる

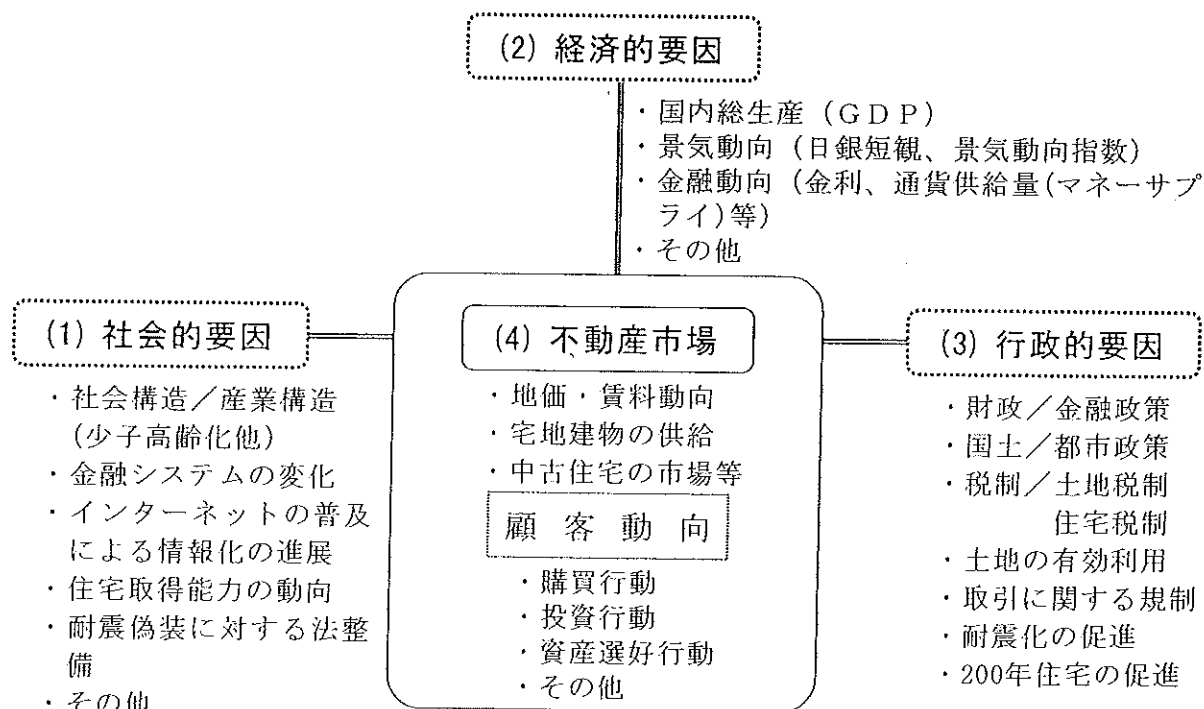
セールス実務の内容の説明に入る前に、不動産市場がどのようになっているのか、またそのとらえ方について考えてみましょう。

第1節 不動産市場をとりまく諸要因

宅地建物取引に携わる者にとって、宅地または建物の「セールス」は、最も重要な仕事です。セールスを首尾よく進めるためには、「セールス」をする側に、顧客からの信頼を獲得するに足る基本的な知識が備わっていなければなりません。その意味では不動産市場の動向等も重要な知識となります。

不動産市場は他の業種以上に様々な要因（図1）によって影響を受けています。これらの要因が不動産市場の動向と具体的にどう関連し機能しているか等を理解することが何よりも大切になります。特に分譲業にあつては修得すべき事項の一つです。

図1 不動産市場をとりまく諸要因



第2節 不動産市場をとらえる

1 不動産市場をとらえるには何に注目したらよいか

不動産市場をとらえるには、どのようなところから情報を入手すればよいでしょうか。実は、その有力な情報源の1つとして、誰もが毎日気軽に接することができる「新聞」が挙げられます。

網羅的で速報性のある新聞には、専門の記者が分析と解説を行った（エッセンスが述べられている）膨大な情報（5大紙を中心とした各新聞の経済・金融・産業面等の記事）が、その重要性に応じて紙面に配置されています。あとは、皆さんが具体的な目的意識をしっかりと持てば、毎日の紙面の中から、「不動産市場の動きと見通し」に関する情報を見つけることができるはずです。

また、各指定流通機構（後述の第3編第6章）や業界団体の発行している機関誌、各省庁が発行している「白書」、インターネットによる情報検索も重要な情報源です。さらには、民間各社の発行している情報誌の記事も参考になります。

つまり、不動産市場をとらえることのできる情報源は、ある意味ではいくらでもあるので、まずは旺盛な知識欲を持ってどんどん情報を吸収してください。

2 不動産市場はどうなっているか

不動産市場のとらえ方としては、不動産業のおかれている背景を理解することで、具体的に近い将来に起ころうとしていることを常識の範囲で自分なりに考えて納得し、その傾向をつかむことが大事です。

以下、新聞等によく出てくるもので、注目すべき不動産関連のキーワードを例示し、その一部について説明します。

(1) 社会的な面から読む

- ① 人口・家族構成等の数字 —— 少子化現象
- ② 高齢化社会の到来（後述※1）
- ③ ストック経済化の進行
- ④ パソコンの普及 —— インターネットによる情報の入手・提供、顧客の管理
- ⑤ 耐震偽装に対する法律の整備
- ⑥ 勤労者の住宅取得能力（年収倍率）（後述※2） 等

※1 高齢化社会の到来

総務省の推計によると、わが国の65歳以上の人口が総人口に占める比率（老年人口比率）では、今後急速なスピードで高齢化が進んでいくことがわかります（表1）。

表1 急速に進むわが国の高齢化

	1980年	1990年	2000年	2010年	2020年	2030年
老年人口比率(%) (65歳以上)	9.1	12.0	17.3	23.1	29.2	31.8
年少人口比率(%) (15歳未満)	23.5	18.2	14.6	13.0	10.8	9.7

(備考) 1. 2000年までは旧総務庁および現総務省「国勢調査」、2010年以降は平成17年国勢調査の結果をもとに、国立社会保障・人口問題研究所の全国将来人口推計（平成18年12月推計の中位仮定）により作成。

2. 老年人口比率は65歳以上人口、年少人口比率は15歳未満人口が、それぞれ総人口に占める比率である。

総務省の「平成17年国勢調査」によると、人口の高齢化に伴い、65歳以上の高齢者は総人口の20.2%を占める割合となりました。

このような高齢化社会の到来は、不動産業への新たなニーズ（例えば、終身介護を前提とした有料老人ホーム等）を引き起こしました。

また、税制面でも、住宅のバリアフリー住宅改修工事に係る住宅ローン控除の特例や固定資産税の減額措置が講じられています。

※2 勤労者の住宅取得能力（年収倍率）

平成4年政府の「生活五箇年計画」では、年収5倍以内での住宅取得の実現が策定されましたが、このことは、昭和62年以降住宅価格が上昇を続け、平成2年には、年収の8.5倍にまでなってしまったということが背景にありました。

しかし、その後下落に転じ、近年は5倍前後まで下がってきています。この住宅価格の値下がりを受け、勤労者の住宅取得能力は、住宅ローンの低金利に支えられ、相対的に高くなっているといえます。

(2) 経済的な面から読む

- ① 国内総生産（GDP）（後述※3）
- ② 日銀短観（後述※4）
- ③ 景気動向指数（DI）（後述※5）
- ④ 政府（日銀）の金融政策（後述※6）—— 公定歩合、マネーサプライ
- ⑤ サブプライムローン問題 等

※3 国内総生産(Gross Domestic Product=GDP)

国内総生産 (GDP)

新聞の経済面では、GNP (Gross National Product=国民総生産) に代わって GDP (国内総生産) という用語がよく用いられています。

GNPもGDPも基本的には、「1つの国の、1年間に生産された財貨(有形の生産物)とサービス(無形の生産物)の総額」を意味しますが、両者の相違は、「国民概念」と「国内概念」の違いです。

すなわち、国民総生産(GNP)は、国の内外を問わず、日本国内や海外で日本人および日本企業によって生産され稼得される最終生産物の総額であるのに対し、国内総生産(GDP)は、国籍の如何を問わず日本の国内に居住する人々(外国人を含む国内人)や所在する企業(外国企業を含む国内企業)によって生産され、稼得される最終生産物の総額を意味します。

具体的にいえば、海外で稼得された日本人・日本企業の「海外からの所得」から日本国内で稼得された外国人・外国企業の「海外への所得」を控除したものを「海外からの純所得」とすると、国内総生産(GDP)は「国民総生産(GNP)から海外からの純所得を控除したもの」に等しいということがいえます。

※4 日銀短観

正式には、「企業短期経済観測調査」といわれ、日本銀行が3ヶ月に1度、アンケートによって企業の業況感や設備投資計画などを調査するものです。

企業活動に関するアンケート調査としては、特に対象の広さ(全国企業約10,000社)や、速報性(調査の翌月に結果を発表)に優れ、景気判断の重要な指標のひとつとなっています。

発表される代表的な項目としては、業況判断と設備投資計画があり、その他にも売上げ、収益見込み、在庫判断、雇用人員判断、資金繰り判断などがあります。

「短観」からは、景気の現状や先行きに対する企業経営者の判断状況が分かるため、「短観」は、景気の良い・悪いという感覚を最も直接的に表す指標といえます。

また、日銀は「短観」の結果を公定歩合操作など金融政策の参考にしています。

※5 景気動向指数(DI)

総合的に景気変動の方向を見る指標として、景気動向指数があります。よく、新聞や経済雑誌の記事に出てくる言葉です。

景気動向指数(DI)は、景気に敏感な経済指数を選定し、それらの変化の方向を合成することにより作成されます。これが50%を超えているときには、上昇している指標が下落している指標より多いことを示しているため、この一致指数が50%を超える状態が続けば景気は上昇局面にあり、50%を下回る状態が続けば後退局面にあると

判断することができます。

なお、景気動向指数は「ディフュージョン・インデックス(Diffusion Index)」の和訳で、略してD Iと呼ばれ、景気の動きを敏感に反映するとみられるデータを32種類取出し、それぞれのデータを過去3ヶ月前のデータと比較し、その変化の方向から、総合的に景気の現状ならびに先行きを判断します。

D Iには、景気に対し先行して動く先行指数、ほぼ一致して動く一致指数、遅れて動く遅行指数の3系列の指数があります。

先行指数は、一般的に一致指数に数ヶ月先行することから、景気の動きを予知し、遅行指数は、一致指数に半年から1年遅行することから、景気の転換点や局面の確認に利用します。

※6 金融政策のメカニズム

景気が良いときは、企業の設備投資等が旺盛になり、全体的に資金を必要とする企業が多くなります。需給との関係から「金利」が上昇し、「通貨供給量(マネーサプライ)」も増加することになります。一方、景気がよくない時はその逆になります。

また、日本銀行は、インフレ発生等の不都合な状態を避け、望ましい経済状態を目指して、適時“金融緩和”、“金融引締め”等の「金融政策」を実施します。

なお、住宅ローンをはじめ政府の金融政策は、景気回復が遅れていることを背景にここ数年低金利政策が継続されています。

この日本銀行の金融政策は、新聞等にもよく取り上げられ、金融動向をみるうえで1つの基準となるため、その概略を説明します。

(A) 金融政策の目的と手段

- ・金融政策の目的は「物価の安定」、「国際収支の均衡」、「完全雇用の実現」といわれています。例えば、物価上昇でインフレのおそれがある場合、金融引締めを実施し、物価の安定を図ります。
- ・金融政策の手段は「公定歩合操作」、「公開市場操作」、「法定準備率操作」および「貸出増加額規制」とされています。つまり、金利と市場の「通貨供給量(マネーサプライ)」を操作することともいえます。

(B) 金融緩和と金融引締め

金融緩和局面と金融引締め局面では、金利と通貨供給量の操作は通常、以下のようになります。

金融政策	金利(公定歩合)	通貨供給量(マネーサプライ)
金融緩和	↓(下げる)	↑(増加させる)
金融引締め	↑(上げる)	↓(減少させる)

不況時には金融緩和が、景気過熱時には金融引締めが実施されます。その他、前述のように物価が上昇しインフレ懸念があるときは金融引締めを実施する等、前記の目的に沿った金融政策がとられます。

一般的には、金融緩和局面は不動産市場にとって「順風」となり、金融引締め局面は、不動産市場にとって「逆風」となる傾向があるといわれています。

(C) 金利の種類

金利には次のようなものがあります。

公定歩合……日本銀行が民間金融機関に対して貸出を行う際の基準金利。

長期 / 短期……期間1年未満が短期金利。1年以上が長期金利。通常は長期金利のほうが短期金利より高い金利となります。

プライムレート……最優遇貸出金利。金融機関からみて最も信用度の高い貸出先に対する金利で、金融機関は種々の相手に貸出するため、実際の貸出金利は貸出約定金利と呼ばれます。

民間住宅ローン金利……現在変動型が主流になっており、変動型は若干の時差はありますが、ほぼ長期プライムレートに連動しています。1994年秋の自由化により、新短期プライムレート連動金利も出てきています。

(3) 行政施策の面から読む

- ① 借地借家法の成立、定期借地制度や定期建物賃貸借制度の創設
- ② 業法・都市計画法・建築基準法等の改正、都市再生特別措置法の創設
- ③ 消費者契約法、いわゆる高齢者法、いわゆる品確法、土壤汚染対策法、耐震改修促進法、石綿の使用を禁止する法律の整備、景観法、住生活基本法等の創設、消費生活用製品安全法の改正による特定保守製品の指定（9品目）
- ④ 各法制を受けて優遇税制等の改正 等

(4) 不動産市場分析

- ① 地価動向（後述※7） —— 地価公示、路線価 等
- ② 宅地供給
- ③ 新設住宅着工戸数 —— 個人持家、貸家、分譲住宅
- ④ 新築マンション供給戸数（後述※8） —— 契約率、平均分譲価格
- ⑤ 定期借地権付き住宅等の新種の商品企画
- ⑥ 中古住宅市場 —— 買換え需要、成約件数・平均成約価格の動き
- ⑦ 賃貸物件市場 —— 空室率、家賃相場（住宅・事務所・店舗）

※7 地価動向データの見方

地価および地価動向等を調べる場合の参考として、次のようなものがあります。

1 公的なデータには以下のものがあります。

	調査名	調査主体	調査頻度 (()内は調査の基準日)
①	地価公示	国土交通省	年1回 (1/1)
②	都道府県地価調査	都道府県	年1回 (7/1)
③	地価動向調査	都道府県等	四半期毎 (1/1、4/1、7/1、10/1)
④	相続税評価	国税庁	年1回 (1/1)
⑤	固定資産税評価	市町村	3年に1回 (1/1)

① 地価公示 (公示価格)

地価公示制度は、地価公示法により、都市計画区域および準都市計画区域内に標準地 (全国約3万地点) を選定し、その適正な価格を「公示価格」として定期的に公示するものです。この制度の目的は、一般の土地取引の取引価格に指標を与えると共に、公共事業者が事業用地の取得価格を算定する際や、不動産鑑定士が鑑定評価をする際には、この公示価格を基準とすることにより、適正な地価の形成を図ろうとするものです。国土交通省の土地鑑定委員会は、地価公示法に基づき、毎年1月1日を価格判定の基準日として公示価格を決定し、毎年3月下旬頃に官報により公示しています。

② 都道府県地価調査

都道府県地価調査制度は、国土利用計画法 (昭和49年施行) により創設された制度で、都市計画区域内外における標準的な土地を基準地 (全国約2.5万地点) として選定し、その適正な価格を「基準地の標準価格 (基準地価格)」として、定期的に公表するものです。この基準地価格は、都道府県知事等が国土利用計画法に基づき土地取引価格を指導する際の基礎となる他、公示価格と一体となり一般の土地取引価格の指標となることが期待されています。毎年7月1日を価格判定の基準日として、1人以上の不動産鑑定士に基準地の鑑定評価を求め、その判定結果を毎年9月中旬頃に都道府県の公報で公表しています。

③ 地価動向調査

地価動向調査は、国土利用計画法に基づき監視区域を指定している都道府県および鑑定評価により、地価動向を調査しているものです。

ただし、調査結果を公表しているのは、東京都等一部の都県に限られています。

④ 相続税評価

土地の相続税評価は、平成4年分の土地の評価から、評価時点 (前年7月1日時点) を地価公示価格の評価時点 (毎年1月1日時点) に合わせ、地価公示価格を基準として評価されます (地価公示価格の8割の水準)。

なお、宅地の相続税評価は、市街地およびその周辺の宅地については、「路線価方式」 (評価する宅地が面する道路ごとに付けられた1㎡当たりの宅地標準価格 (線路価) を基準として評価) により、その他の地域の宅地については「倍率方式」 (評価

する宅地の固定資産税評価額に、国税局長が定める倍率を掛けた価格により評価)により行われます。

⑤ 固定資産税評価

土地の固定資産税評価は、地方税法に基づき、総務大臣が定め告示した固定資産の評価基準により、市町村が評価決定します(平成6年度の評価替えから地価公示価格の7割を目途としている。)。この評価は、3年ごとの基準年度に行われます。

2 公益法人、民間等における地価動向のデータ

① 地区別取引価格、地価動向データ

指定流通機構にて成約価格および登録された売り物件の価格から地区別取引価格および地価動向のデータ整理が行われています。

② 市街地価格指数

日本不動産研究所によって、昭和11年からの全国市街地価格指数が作成されており、長期間にわたって経年変化をみることができます。

③ その他

新築マンションについては、全国のマンション市場動向について建設、販売の市場動向(毎月)が、また中古マンションについては取引価格の調査(毎月)がそれぞれ各民間会社により行われています。

オフィス賃料については、(社)日本ビルディング協会連合会の会員会社を対象とする調査(年1回)、および民間会社による全国ベースのオフィスの坪あたり賃料の調査(年1回)が行われています。

※8 新築マンション供給戸数

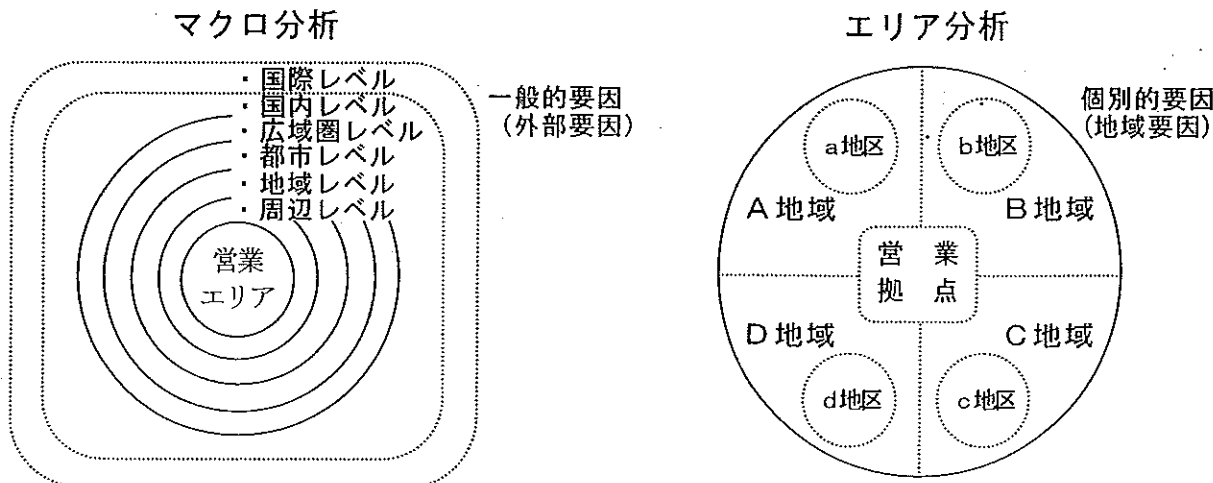
全国におけるマンション供給戸数は、国土交通省の資料によると平成10年度の16万6千戸を境に増加の傾向にあつて、ここ近年は20万戸前後を推移しています。

3 地域情報の調査および営業エリアの分析・把握

宅地建物取引業に従事する者として、最も必要なことは営業エリアの把握です。毎日の営業活動を通して市場をつかみ、地域情報に精通しなければなりません。

特に地域情報は行政資料では入手できないものであり、個々人、各企業が、独自情報として、今後の営業活動のために積み上げていくべきものです。

<マクロ分析とエリア分析>



エリア分析 (各地域ごとに分析)

- ・人文条件 沿線イメージ、地域ブランド、土地柄、歴史風土、交通利便性
- ・自然条件 地勢、地形、地質、景観、環境
- ・経済条件 需要と供給分析、競合物件 (長所と短所、競合の度合い)
- ・個別条件 立地条件、価格、品質、間取り

第3節 これからの宅地建物取引業を考えるときのポイント

今まで不動産市場をとりまく諸要因の動向をみてきましたが、それでは具体的にこの業界で仕事をしていく我々は、どのような点に留意し、心掛けて行動すればよいのでしょうか。

いくつかのポイントに分けて考察してみます。

1 顧客（消費者）の心理動向の把握

ここで最近の不動産市場の動きを、それに相応する顧客層に照らし合わせてみましょう。

(1) 土地持ち層・農家 …… 揺らぐ土地の資産としての優位性意識

現在顧客の中で最も土地の資産としての優位性に危機感を抱いているのがこの層です。「土地は所有していれば必ず儲かる」という意識から、「所有することよりも利用することが大切」という意識への転換をせまられています。そのためこの層は、定期借地権付き分譲住宅における土地を提供したり、アパート経営をしたりして土地の有効利用に真剣に取り組んでいます。

業に従事する者としては、各種の土地有効利用策の提案を携え（コンサルタントセールス）、積極的にアプローチしていくことが、ビジネスチャンスの拡大につながるでしょう。

なお、これには税制等の知識が当然のことながら必要となります。

(2) 一般持ち家層 …… 買換え意識の停滞

現在既にマイホームを所有している顧客層は、買換えをしたくてもなかなかできないという状況にあります。基本的には上昇志向が強く、買換え・住替えへの潜在需要はかなり大きなものがあります。傾向としては、次の2つのものがあります。

① じつとがまん派

現在の自宅の購入価格がかなり高く、今売却しても借入金を返せないので買換えをがまんしています。

② 建替え・リフォーム派

買換えを断念し、現在の自宅の居住環境の改善を目指しています。

この層の人たちへは、長期的なスタンスで親身に相談に乗りフォローしていく姿勢が大切で、すぐに買換えとはいかなくても、建替え・リフォーム等の仕事を受注できるチャンスにもつながるでしょう。

(3) 脱賃貸層 …… 一次取得者として住宅購入

低金利や住宅価格の低下を背景に、一次取得者向け住宅の供給が続いていますが、購入層の主力がこの層です。賃料と月々の返済額に大差ないなら、今購入しておこうという意識です。

(4) 賃貸層 …… 貸家の供給増加と賃料の低下傾向

この層は基本的には持ち家志向予備軍ですが、自分のライフスタイルを持ち、必ずしも持ち家にこだわるわけではなく、また利便性を重視する傾向があります。いずれにしても需要は底固いものがあり、今後も着実な営業が必要となるでしょう。

2 営業担当者としてあるべき姿

(1) 営業姿勢 …… 幅広い情報収集と的確な市場分析

今後は、今まで述べてきた不動産市場に影響を及ぼす金融・税制・法令改正・その他の要因に常に注意を払い、幅広い情報収集に努め、それら根拠あるデータによ

り市場分析を行うことで市場を見通す営業が求められていくでしょう。

市場の的確な分析なくしてセールスは成功しません。顧客の信頼にも応えられないでしょう。「カン」と「経験」と「度胸」だけでは営業担当者としては進歩しません。顧客も適切な市場分析に基づいたアドバイスをしてくれる営業担当者こそ信頼を寄せるはずです。

従業者もこの点をしっかり心に留めてください。

(2) 営業活動

一般的にセールス活動においては、職種を問わず心掛けねばならないことが多々あります。ここで、基本と思われる項目をいくつか示しましょう。

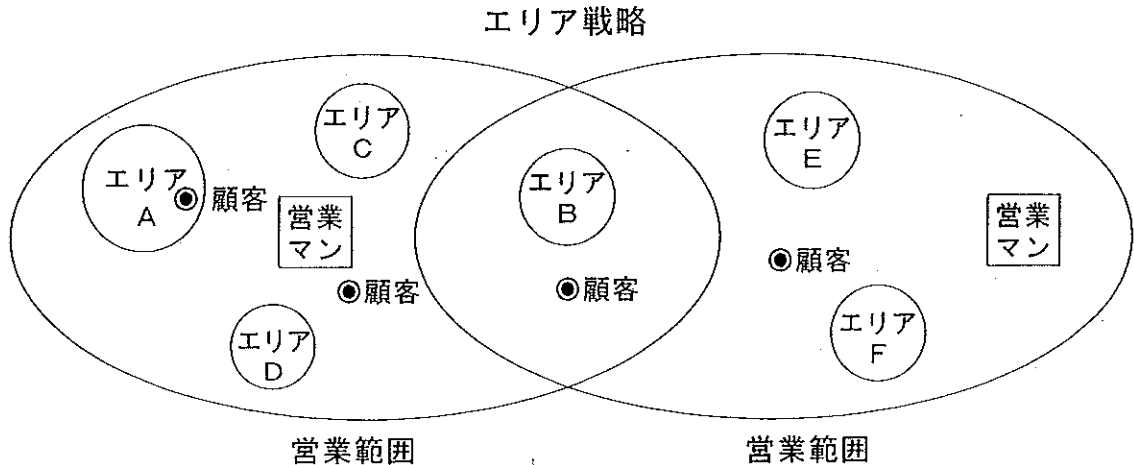
■ 営業活動の基本的な心構え

- ・顧客の利益、担当者の利益、企業の利益を常に考えましょう。
「関係者全員の利益を考えること。どれか1つが欠けるだけで不満が残る。」
- ・ハリネズミのように身体中をアンテナとして、情報に敏感になりましょう。
「情報は身近にあるのに気付かない。また、すぐ消えてなくなる。」
- ・信頼と誠実を心掛けましょう。
「自分の長所と短所をコントロールし、人間性を高める。」
- ・専門的知識と一般教養を高める努力をしましょう。
- ・顧客のニーズ (Needs) はもちろんのこと、さらに個々の顧客の欲求 (Wants) もとらえることに努めましょう。

〈宅地建物のセールス活動の参考図〉

宅地建物のセールス活動の方法等については、人それぞれ個性があるので、この方法が一番良いといえるものはありません。しかし、参考のひとつになると思われるものはあります。

ここではそのひとつの「エリア戦略」についての参考図を掲げることとします。



営業活動の基本

1. 自分の得意エリアをつくる — エリア A
2. エリア拡大を目指す — エリア B、C、D
3. 他社、他者との競合 — エリア B

※ 自分のエリアは田畑であり、耕作しないと荒れ果てる。…農業に似ている。

※ 顧客（見込客）に対しては、知恵（知識）、熱意（意欲）、戦術（アプローチ方法）を駆使して、手に入れる。…狩猟に似ている。

一流といわれる営業担当者は、派手なスタンドプレイや大口の契約獲得のみで一流になったわけではありません。むしろ毎日の努力や工夫によっていつしか成長していくものです。従業者も、自分自身の長所を生かし、日々の地道な営業活動を心掛けることが大切です。