

不動産東京

4

April 2010



2010年(平成22年)4月15日発行 | 季刊 | 通巻149号 | 1999年(平成11年)1月20日 第三種郵便物認可

特集 I

住宅・不動産政策の ネクストステージ

民主党の政策検討の動きはこうなっている

特集 II

Web・IT活用の“カギ”はこれだ

中小不動産会社にとってのWeb・IT活用概論

隅田川を前景に望む建設中の東京スカイツリー

不動産東京

2010年4月号

定価500円(本体価格476円)
会員については会費に購読料が含まれています。
第三種郵便物認可

発行所

社団法人 全日本不動産協会 東京都本部
社団法人 不動産保証協会 東京都本部

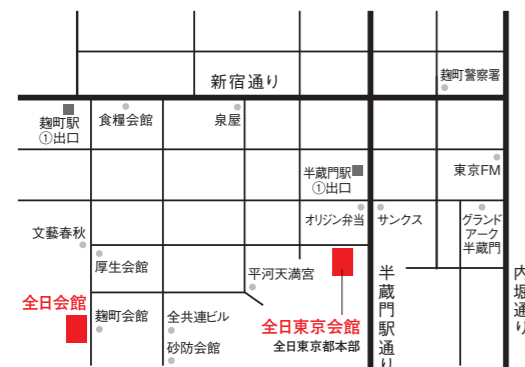
所在地

〒102-0093 千代田区平河町1-8-13 全日東京会館
TEL. 03-3261-1010(代) FAX. 03-3261-6609

<http://tokyo.zennichi.or.jp/>

アクセス

地下鉄半蔵門線「半蔵門駅」1番出口 徒歩1分
地下鉄有楽町線「麹町駅」1番出口 徒歩5分



編集協力

株式会社不動産経済研究所

COVER PHOTO
撮影/齊田 勤



住宅・不動産政策の ネクストステージ

民主党の政策検討の動きはこうなっている

2009年9月に誕生した民主党は発足7カ月を迎えます。このほど政府部内とは別に、国会議員が政策を議論する議員政策研究会を党内に設けることが決まりました。住宅・不動産分野の政策検討はどのように進んでいくのでしょうか。衆議院国土交通委員会の筆頭理事である民主党衆議院議員・小泉俊明氏に聞きました。



住宅不動産分野の議員政策研究会結成の動きはどうなっていますか。

国土交通委員会の筆頭理事として、民主党の国土交通委員会議員政策研究会を私が主催して

います。国土交通委員会28人と、住宅に興味のある他の全議員も参加し、断続的にですが、すでに政策についての話を進めています。米・英・仏など、海外の住宅事情も含めて詳しい専門家などもお呼びして、住宅土地政策を考えていきます。政府に提言

できる権限が付与されていますので、いろいろな問題提起に取り組んでいきます。

これとは別に、不動産関連の新たな議員連盟も100人規模でスタートします。これは業界団体からの政策に関する要望を実現するためのものです。本当の

経済・景気の実態が分かるのは、実際に実業に携わっている方々ですから、その意見は決して外せないし、どんどん伺っていきたいですね。民主党のマニフェストにプラスして民間の方々の知恵を借りる、という形で進めていきます。

6月には新成長戦略の工程表ができますが、そのなかで住宅・不動産政策はどのような位置づけになるでしょうか。

はっきりいうと、政府自体ができて半年ということもあって、現状で精いっぱいという部分はあります。ただ、議員政策研究会もできたことすし、政策提

言もできるようになりましたから、こちらから働きかけていきます。待っていても出てきませんし、内閣に入っている議員が実際の不動産業界のことを知っている訳ではありませんから。

私としては、住宅政策は全体の政策の柱となるべきだと考えています。裾野が広く、あらゆる産業とのかかわりがあります。まさに内需拡大・経済政策の要です。ですから、一面的でなく、とくに金融政策などと併せて、横断的・多面的なアプローチが必要です。

国際関係、とくに日米関係にも大きく影響します。米国はこれまで個人消費と住宅政策で経済を引っ張ってきました。対して、日本は輸出と設備投資だっ

民主党衆議院議員

小泉 俊明氏

Toshiaki Koizumi

早稲田大学政治経済学部卒業後、中小企業経営者、取手市議を経て、2000年茨城県南の第3区より立候補し衆議院議員選挙に初当選。現在、3期目。民主党副幹事長、民主党中小企業局長を歴任。2009年の第45回衆議院議員総選挙で初の小選挙区当選を果たした。現在の役職は国土交通委員会筆頭理事、予算委員会委員、国会対策委員会副委員長。

たわけですが、今この立場が逆転しようとしています。米国が輸出と設備投資へ、日本は個人消費と住宅政策へと重点がシフトしているんですね。米国は輸入を増やしてほしいので、日本の好景気・内需拡大は望むところでもあるのです。

塗料や建築資材など、いまは米国でも良いものがたくさんあ

不動産東京

2010年4月号 | No.149

発行所
(社)全日本不動産協会 東京都本部
(社)不動産保証協会 東京都本部

所在地
〒102-0093
千代田区平河町1-8-13 全日東京会館
TEL. 03-3261-1010(代)
FAX. 03-3261-6609

<http://tokyo.zennichi.or.jp>

CONTENTS

- | | | | |
|---|--|----|--|
| 2 | 特集I
住宅・不動産政策の
ネクストステージ
民主党の政策検討の動きはこうなっている
Interview
小泉俊明 民主党衆議院議員
Column
住宅・不動産政策のこれまで/いま/これから | 10 | 連載
アパート家賃・入居率アップ秘策教えます
なるほど! 不動産ブログ活用術 |
| 6 | 特集II
Web・IT活用の“カギ”はこれだ
中小不動産会社にとってのWeb・IT活用概論
Interview
鳥海成樹 アイテリックス株式会社
Interview
中村清高 株式会社いい生活社長 | 12 | 連載
東京地元発見
第3回 大田区の巻 |
| | | 14 | 法令・書式Q&A
相談室から |
| | | 16 | 本部・支部だより/編集後記 |

住宅・不動産政策の これまで／いま／これから

ります。米国からの輸入を増やせる分野の一つとして、住宅・不動産を位置付けることもできるのです。

既存住宅市場に関しては
どうお考えですか。

住宅・不動産の需要を喚起するという面からも、既存住宅市場は重要です。既存住宅の45%はまだ耐震基準を満たしていません。耐震改修も含め、資金投下を喚起する需要はまだあります。

省エネ改修もそうです。高気密断熱材を使用した窓の断熱改修など格段に省エネ性能が上がります。これは地方工務店しかできない技です。要は建築・不動産にかかわるあらゆる方々の仕事が増えるようになればよいのです。住宅エコポイント制度をうまく活用していただきたいですね。

そのほか、今後の住宅・不動産政策に関するお考えをお聞かせください。

土地と株を緩やかに上げていく必要があります。そもそも日本経済がおかしくなったのも土地価格が下がりすぎたからです。

バブル崩壊後ここ20年間は地価が半値、ひどいところは10分の1以下にまで下がっています。このため担保力がなくなって、金融が回らなくなってしまった。今こそ経済の大転換が必要です。政権交代で、それが可能な時でもあるんです。土地・住宅の取引を活性化させ、不動産と株を基点として経済を立て直す時期だと思っています。

そのためには、不動産の流通性を高めることが必要です。不動産が流動化する税制の仕組みが欠かせません。加えて、持続的・長期的な取り組みを行うためには、強い公的金融も不可欠だと思います。民間では長期ローンのリスクを取ることは難しいでしょう。

土地価格が上がっていくようになれば、エコポイントや既存

住宅のリフォームといった政策もさらに活用され、一層効果が生まれてくると思います。

あとはとにかく官民の交流ですね。民主党では業界の方々の意見を求めているんです。以前はなかなか政策要望が通らなかったというような不動産団体の方も、今後は積極的に意見・要望を出してほしいですね。一生に一度の大きな買い物を扱うお仕事な訳ですから、民間の経営者も自信と誇りを持ってほしいと思います。政権交代後の今が、いろんな問題に踏み込むことのできるチャンスですから。



積極的に意見・要望を出してほしいです。
いろんな問題に踏み込むことのできる
チャンスですから。

広報・相談委員会から **ひとこと** 副委員長 鳥居正勝

本インタビューで小泉俊明議員はいみじくも、『政府自体ができて半年ということもあって、現状で精いっぱいという部分はあります』と仰っています。民主党のマニフェストを具体的に落とし込んだ住宅・不動産政策が明らかになってくるのはこれからなのでしょう。しかし、『ストックの活用と流通促進』という大きな方向性は揺るぎません。既存住宅の流通促進のための市場づくりはとりわけ重要です。インスペクションやエスクローなどの今後の制度設計に期待したいですね。当本部からも積極的な提案を行っていききたいと思います。

■ ストック重視は 自民党時代から

民主党による事実上、戦後初の政権交代が実現して、政策運営のあり方は大きく変わりました。それまで官僚に委ねられてきた政策の立案・執行が、国民が選挙で選び、首相が任命した大臣・副大臣・政務官の政務三役が取り仕切ることになったのです。そして、その判断や方向性は、民主党が2009年夏の衆議院選挙前にまとめた政策インデックスやマニフェストに基づいています。

住宅・不動産政策については、民主党の政策インデックスやマニフェストで謳われたストック活用、リフォーム推進が脚光を浴びています。しかし、この方向性は、実は自民党時代から営々と続いてきた流れでもあるのです。その流れは2006年6月に施行された住生活基本法のなかで端的に現わさ

れています。

住生活基本法は、戦後の住宅困窮時代にスタートした住宅建設5カ年計画を発展的に解消したものでした。その背景には、こんな問題意識がありました。

住宅ストック数が世帯数をはるかに上回るなかで、人口が減少する時代がやってくる、過去のスクラップアンドビルドの住宅政策では非効率だ、環境負荷軽減の観点からもスクラップアンドビルド方式は改めなければならない――。

そこで、住宅を長持ちさせるとともに、そうした住宅がうまく流通していくよう市場を整備することを目的に、住生活基本法が制定されたのです。

住生活基本法は、あくまでも理念を示した基本法ですので、理念を実行に移す個別法が必要となります。その一つが長期優良住宅法です。長持ちする住宅を認定し、その建築促進を促

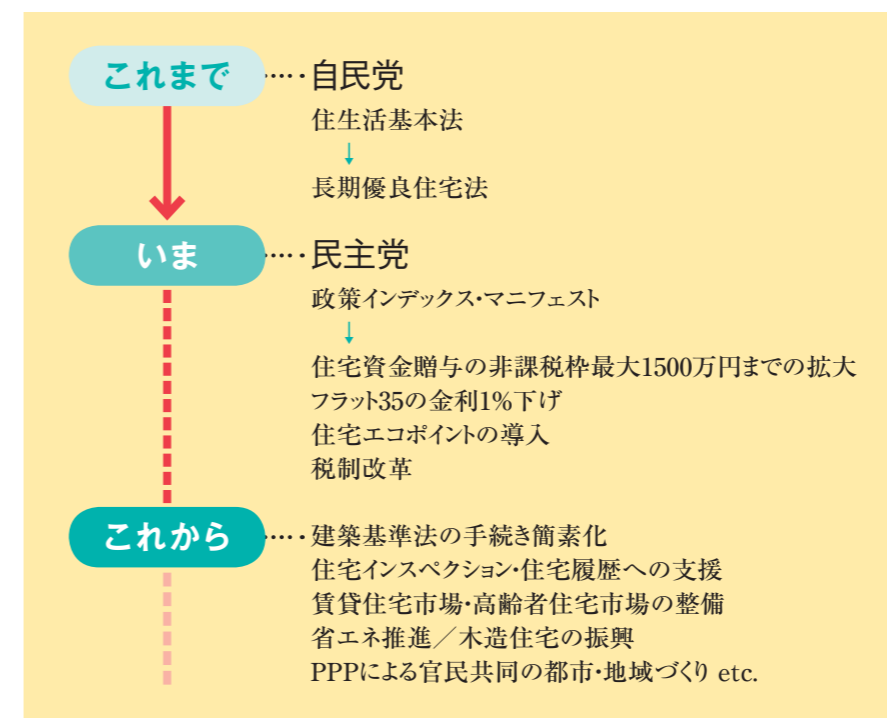
すこの法律が施行されたのは2009年6月4日。民主党が政権奪取する3カ月前です。

■ ストック活用と流通促進が 大きなテーマに

民主党政権の住宅・不動産政策は、政策インデックスやマニフェストに基づいて、この流れをさらに加速させることが主眼です。しかし、その前に景気の落ち込みに対応する必要が出てきました。住宅建設は経済波及効果が最も高い分野の一つ。そこで、急減した新設住宅着工を引き上げるカンフル剤が施されました。その代表例が、住宅資金贈与の非課税枠最大1500万円までの拡大、フラット35の金利1%下げ、住宅エコポイントの導入、などです。このような景気に配慮した機動的な施策展開は、自民党時代でもなかなか見られなかったものです。

さて、これからの施策展開はどのような形で進んでいくのでしょうか。具体的に挙がっている主なメニューを見てください。

- ・建築基準法の手続きの簡素化
 - ・住宅インスペクション導入・住宅履歴整備への支援
 - ・家賃保証業者登録制などをはじめとした賃貸住宅市場の整備
 - ・高齢者住宅市場の整備
 - ・住宅などの省エネ推進
 - ・林業と地域活性化がセットになった木造住宅の振興
 - ・PPP（パブリックプライベートパートナーシップ）による官民共同の都市・地域づくり
- ストック活用と流通促進をテーマに政策の構造を組み替えていくことが課題となっています。



▶ 特集I 住宅・不動産政策の ネクストステージ

民主党の政策検討の動きはこうなっている

Web・IT活用の “カギ”はこれだ

中小不動産会社にとっての
Web・IT活用概論

不動産会社の日々の活動に切っても切り離せなくなったWebとIT。皆さまもその活用方策には日々、頭を悩まされていることと思います。そこで、専門家のお二人に活用に当たった基本的な心構えをお聞きしました。アイティーレックス(株)社長の鳥海成樹氏は、外資系IT企業、不動産フランチャイズチェーン本部を経て独立、中小不動産会社向けに、さまざまなWebコンサルティングを手掛けていらっしゃいます。また、(株)いい生活社長の中村清高氏は証券会社出身で、事業規模を問わず幅広く不動産会社向けにWeb・ITシステム開発を手掛けていらっしゃいます。さて、なにが重要なのでしょうか。

大事なのは情報の中身。 Webを使っていかに自分を売り込むか

ネットによって 中小と大手の逆転も 可能です

従来の不動産業者さんの集客は、広告掲載やチラシポスティング、あるいは路面に店舗を出すなど、非常に限られた選択肢のなかで行われてきました。ネットの普及によって大きく変わったのは、そうした手法を取りにくかった路地裏の不動産屋さんや、高額な広告費を出せない中小不動産会社さんでも、簡単にアピールできるようになったことです。情報発信が誰でもできるようになったのです。

伝えられる情報量も大幅にアップしました。新聞広告などへの広告掲載が主流の時代は限られた物件情報しか出せませんでしたが、いまは自社ホームページやブログに、物件そのものの以外にも、周辺環境や、社長・

社員の顔、日常生活を出して、会社を知ってもらうことができるようになりました。そこがWebの大きな強みであり、中小が大手との差別化を図れる最大のポイントでもあります。

業務効率向上にもIT・Webツールは大いに活用できます。いま注目はiPhoneですね。Webに同期しているので、ネット上で社員の予定を共有すれば、誰がどこに行っているのがわかりますし、地図も使えます。大手は導入に当たった社内手続きが煩雑ですが、中小の場合、社長が良いと判断すれば次の日からでもすぐに使えます。そして、結果がすぐに数字で現れます。中小のフットワークの軽さにIT・Webは親和性が高いんです。中小と大手の格差はネットによって飛び越えることができるし、うまく使えばむしろ小さな会社ほど有利であると言えます。

お子さん・お孫さんの 写真を載せるのも 効果的な手段。 要は自分を出すこと。

集客の秘訣としては、自ら情報を発信するという事です。まったくなじみのない方にとってはつきにくいと感じるかもしれませんが、第一歩は簡単なところから始めればいいんです。いまは、自分で簡単に情報入力できるシステムが各社から提供されています。ホームページがなければ、まずは外注でつくってもいいのです。

まずはWebで情報発信をしてみる。あとはブログで日常生活を綴ったり、お年を召した方ならお孫さんの写真を載せたり、少しずつ積み重ねて慣れていけばいいのです。これは一例ですが、私が知っている仲介会社さんの場合、その社長さんが娘さんの成長記録をブログで書き続けていました。他社と物件が競合した時、そのブログが契約の決め手となったんです。お客さんに年齢の近いお嬢さんがいましたから。

ツイッターも流行りもの。 発信する情報の 中身が肝心です

現在、賃貸仲介の顧客ターゲットとなる20代は、子供の頃からインターネットと当たり前

に接してきた世代です。ただし、そういう若年層に対して、特別な意識を持たない方がいいと思います。また、同時にWebの世界では、新しいものが次々と現れてきますが、それにも振り回されない方がいいと思います。例えばいま話題のツイッター。短いつぶやきでやりとりしそれを共有するツールです。不動産会社さんがやりがちなのが、ツイッターで物件情報ばかり配信すること。そういう情報は受け手としてはそんなに楽しいものじゃないですよ。

もう一つ例を挙げるならSEO。SEOとは、検索エンジンで「『不動産』『東京』」などのワードで検索すると一番上に表示されるという手法で、少し前まで、かなり注目されました。しかし、トップに表示されたからといって、それが実際の成約につながるかというと、そうでもない。それに、ユーザーが検索するときは、「『不動産』『東京』」のような、明らかにSEO的なワードはあまり使わないという解析結果もあります。半分以上のユーザーは、その人の頭の中にしかない言葉で来ます。たとえば地名と「マンション、犬」だとか「こども」だとか。結局、こちら側が検索ワードを勝手に想定するより、最大限詳しい物件情報を、きれいな文章、見やすいデザインで出すという、基本的なことをしっかりと行うこ

とが第一です。(詳しくはこちら：<http://toriumijugem.cc/?eid=2032>)

Webはあくまでもツール。 それを使っていかに自分を 売り込むかが勝負です。

自社ホームページを一所懸命可愛がってください。サイトというのは店舗と同じです。ただし、Webはあくまでツールであって、大事なのは自分を出していくということです。画面の向こうに存在している人たちとのコミュニケーションの道具なんだということを忘れないでほしい。人間的な魅力で、自分を売るという営業の基本に今も昔も変わりはありません。それにはやはりブログがおすすめです。専門的でなくていいんです。まだまだ不動産会社は一般人からするとつつきにくく、壁を作ってしまう部分がありますから、日常での本音を書いて、お客さんに人柄を知ってもらうことが何より大切です。

アイティーレックス(株)社長
鳥海 成樹 氏

Seiki Toriumi

東海大学政治経済学部経営学科卒。外資系IT企業、不動産フランチャイズチェーンなどを経て、2006年アイティーレックス(株)を設立。主に中小不動産会社向けにWebマーケティングコンサルティングやASPサービス事業を展開する。

URL : <http://www.it-rex.jp/>



第一歩は簡単なところから
始めればいいんです。

**不動産は資産運用という
意味では証券とも共通。
ITとの親和性は
高い分野です**

私は証券会社出身で、もともと不動産に関しては門外漢でした。しかし不動産はネット・ITといったものに対する親和性が高いと見ていました。証券会社もそうですが、今は銀行や保険会社などで扱う資産運用の類は電子化されて、パソコン・携帯から情報を閲覧できるデータベースが完成されています。これは、情報開示が法律で定められていて、日本全国どこでも取引する時でも、一様に同じ項目の説明が義務付けられているからできることです。不動産も、資産運用という意味では同じですし、宅地建物取引業法で、重要事項説明書や契約書で伝えるべ

き共通の内容が決まっていますから、全国共用のデータベースを一つつくればすべての人が同じように活用できます。

不動産の情報公開に対する消費者側のニーズもあります。不動産会社の店舗は一般のお客さんにとっては気軽に入れるところではありません。店を訪れる前に、ある程度情報を得て、こういうものが欲しいか自分の方向性を定めておきたいという需要はもともと強かったのです。ただ、昔はインターネットへの接続は電話回線を通して行わねばならず、大量の情報のやり取りをするのに時間がかかっていたため、画像などの物件情報を十分に提供することができませんでした。いまはADSLや光回線など、高速の太いパイプがあるし、携帯も進化しています。間取りや写真など大量の画像もストレスなくやりとりできるインフラが整い、消費者側のニ

ズに環境が追いついてきました。

**ネット通販に出会う前は
私も食わず嫌いで
いましたよ**

ただし、中小の不動産会社ですと、経営者が若い方であればIT活用は問題ないと思いますが、年配の方のなかには、使う前にひるんでしまう方もいらっしゃいますよね。実は私も、こんな会社をやっていますが、そうだったんです。携帯電話なども女子高生が絵文字メールのやり取りをするものだろうと思っていました。その経験から言わせてもらうと、とにかくまず簡単のところから入ってほしいと思います。

私の場合はネット通販でした。商店街やデパートで売っているのと同じものが「ネットではこんなに安いのか」と。「こんな

サービスが付いてくる」「ポイントが貯まる」といった特典を知ってどんどんはまっていったんですね。ですから、Yahoo!でも何でもいからまず使ってみることで。対戦ゲームもあるし、株取引だってできますし。商売にシステム・インターネットを使う・使わないという大きな判断以前に、まず自分自身が消費者として体験してみると、その世界の便利さが分かってもらえると思います。

**プラットフォームを
つくり作業を標準化。
これで仕事のムラを
なくせます**

そこで、ITシステム活用で不動産会社の業務がどう変わるか、です。業務のプラットフォームができて、業務の標準化ができます。大手に比べて人材に恵まれないケースがある中小にとってこれは重要なことです。標準化を行うことで全員が同じ水準でレベルアップしていけます。

具体的には、まず顧客情報の整理整頓・可視化を行うことです。家族構成や予算、どんな物件を探しているかといったデータと、不動産データベースを突き合わせれば、お客さまの好みに合いそうな物件をタイムリーに投げかけていくことができます。追客は自動メールを送信するのもいいですし、従来のように電話をかけて営業するのもいいでしょう。この検索までの過程を人間が行うと、業務レベルにムラが発生する恐れが高い

**情報をディスクローズ
していくことが重要です。**

のです。たとえば、営業マンが自分の気の合う数人としか密なやり取りをしなければ、本来取れるはずの潜在的な契約を逃してしまいますよね。物件情報の鮮度、正確性ももちろん大事です。鮮度が良い状態で、できる限り豊富な情報量をインターネットに出すように心掛ければ、消費者はホームページを毎日見に来てくれるようになります。

顧客情報の整理整頓と、鮮度の良い豊富な物件情報をホームページにのせること。この2つの組み合わせを毎日システムで行うことによって、業務は相当合理化し、会社の競争力もアップします。

**携帯サイトを駆使できれば
耳元に囁きかけているも
同然です**

このためには、携帯の活用は大変重要です。携帯サイトではパソコン用のサイトと同レベルの情報発信をすると同時に、携帯ならではの決め手となるような発信法を考えていくべきでしょう。とくに若い人はいつも携帯を身につけています。パソコンがなく携帯でネットを見るという層もいますから。

QRコードを使うのも手ですね。既に活用していらっしゃる方も多いと思います。「お引越しの時はこちら」と書いたQR



特集II
**Web・IT活用の
“カギ”はこれだ**
中小不動産会社にとっての
Web・IT活用概論

コードを部屋の入り口に貼っておくと、入居者は引越しを考える際にそこをスタート地点として部屋探しを始めます。携帯をうまく使えば、その人の耳にいつも囁きかけているのと同じ効果があげられます。

若い世代に関してもう一つ。デジタルネイティブと呼ばれることもある彼らが一番気にするのは情報の鮮度です。物件情報を出しっぱなしで放置してはダメです。また、何か問題があって借り手がつかない部屋でもどんどん情報をディスクローズしていくことが重要です。「この部屋は長期間空室になっているが、なぜそうなるのか、不思議だ。逆に、あなたならこの部屋をいくらなら借りるのか」という逆オークション的な問い掛けをネットで行ってみるというのも一つの方法です。情報発信の発想転換ですね。求められている以上の情報を開示していかないと信頼は得られません。

**ITで業務を標準化。
携帯を活用し常に情報発信を**

(株)いい生活社長
中村 清高氏

Kiyotaka Nakamura
1981年横浜国立大学経済学部卒業後、日興証券(株)入社。1990年ゴールドマン・サックス証券会社入社後株式資本市場部設立、マネージングディレクターを経て、2000年株式会社いい生活設立、代表取締役社長就任。創業以来、不動産業界に特化したクラウドコンピューティングサービス(SaaS,ASP)の開発、提供を行う。
URL : <http://www.e-seikatsu.info/>



アパート家賃・入居率アップ

秘策 教えます

厳しさを増す昨今の賃貸住宅業界。突破口を見つけるには？「プロパティマネジメント」のプロ、オーナーズエージェント(株)、(株)アートアベニュー代表取締役の藤澤雅義氏がノウハウを伝授します。

第4回

リーシングの秘訣は募集画面のつくり込み モデルルームづくり家具を置くことも効果

今回は、リーシングについてお話ししましょう。私は、大学卒業後、たまたまこの業界に入ったのですが、最初は、賃貸仲介のカウンター営業からスタートしました。もう四半世紀ほど前になってしまいましたが、あの頃は、口八丁手八丁の凄腕の営業マンがいたものです。現在の若い営業マンを見ていると、正直言って、唾然としてしまうことがあります。案内するときに、何も言わないでただ黙って案内している人が結構いるのですね。これでは、単なる「案内ボーイ」、「案内ガール」です。経営者も割り切っていて、それでもいい仕組みにしてあるんだ、と言われる。

この春、私が愛知県でプロデュースした「正三角形のフォルム」の63戸の2LDK中心の賃貸マンションが完成しました。予想以上にうまくいき、完成2カ月前に全室満室になるという今時珍しい(笑)結果となりました。出来過ぎなので、数社の地元業者の方にどこが良かったのかヒアリングしてみたのですが、何か要領を得ないのです。普通、案内したらお部屋探しの方が、この間取りが良いとか、悪いとかいろいろ言ってくるはずで、そのリアルな反応をお聞きしたかったのですがほとんどコメントがないのです。そのエリアではかなり注目された物件だったのですが…。こういう状況ですから、いまだ

き営業トークには期待してはいけないのかもしれませんが。

ですから、募集図面・パンフレットをしっかりとつって、物件の良さを直接お部屋探しの方にアピールすることは大変重要です。募集図面を決して馬鹿にはしてはいけません。

愛知の物件は、現場で募集を担当された方が、お洒落な説明カードをつかって、それを部屋内の各所に貼られていました。また、タイプ別に先行モデルルームをつくり、「イケア」で家具を取り揃え、配置していました。この「家具を置く」ことは大変効果があります。がらんどうの何もない部屋をお見せするより何倍も効果があります。分譲マンションのモデルルームに家具が一切無かったら、考えるとその効果がイメージできますよね。

解約物件の一室の募集で家具を置くのも大変でしょうが、1~2カ月早く決まるのなら、コストに見合うかもしれません。置いた家具を半額で入居者に販売するのも手ですね。



オーナーズエージェント株式会社
株式会社アートアベニュー
代表取締役
藤澤 雅義 CPM®
Masayoshi Fujisawa

都内の不動産会社及びハウスメーカー勤務を経て、1996年に賃貸物件の企画・建築プロデュース及びその経営管理(プロパティマネジメント/PM)を専門とする(株)アートアベニューを設立、代表取締役社長に就任。2001年、建築会社とPM会社に業務支援とコンサルティングをするオーナーズエージェント(株)を設立し、代表取締役社長に就任。CPM®/米国不動産経営管理士(サーティファイド・プロパティ・マネージャー)、CFP®/サーティファイド・ファイナンシャル・プランナー。



なるほど!

不動産ブログ 活用術

ブログをうまく使いこなして、業績をアップさせるには? 不動産業におけるブログ活用に詳しい(株)レックアイ SP事業部部長の毛屋寛氏が実践解説します。

最終回

主婦アルバイトを活用し 地元情報を発信

今回はここ最近の面白い活用事例を紹介いたします。某不動産デベロッパー様では、物件の販売の際にその物件近隣に住む主婦をターゲットとしてアルバイトスタッフを募集します。お仕事の内容としては、チラシ配りや案内看板持ち、モデルルームの清掃業務などさまざまですが、その中でブログへの書き込みなどもお仕事として用意しているのです。お仕事の対価として、報酬額は当然用意されているのですが、併せてポイントの付与もあり、そのポイントを貯めると様々な商品と交換できるサービスも提供しています。このようなサービスに魅力を感じてもらえたのか、募集チラシを見た主婦達は、携帯電話からモバイルサイトにアクセスし、アルバイトスタッフの応募をしてきます。ある物件ではあっという間に100人を越える応募があったようです。面白いことに、主婦だけでなくOLなど独身女性も応募してくるようです。

この女性アルバイトスタッフが、ブログにさまざまな書き込

みをしてくれます。近隣の穴場スポットやおいしいお店など、その町のいい点をアピールしてくれるのです。近隣に住んでいる女性たちなので、地元の情報には精通しています。あまり知られていないポイントを紹介してくれたりするので、地域情報の発信にはとても有効です。他地域に住んでいながらこの物件を購入した方の声を聞いてみると、物件には興味を持ったが、その町が住みやすいのかわからなかった、でもブログを見て住んでみたくなって購入を決めた、という声も聞いています。

また、そのデベロッパー様(雇い主)が女性アルバイトスタッフたちにこういうテーマで意見を出して欲しいと伝えると、ブログにいろいろな意見を投稿してくれるので、物件の商品企画や営業の改善などにも役立っていると言います。このように、ブログも自らによる情報発信だけではなく、第三



(株)レックアイ
取締役 SP事業部 部長
毛屋 寛
Hiroshi Keya

1991年4月(株)大京に入社。情報システム部にて大京グループのIT化、特にCRMの開発・運用、Webでの販売戦略に従事。2000年9月退社後、2000年10月(株)ダイナシティ入社。IT企画部部長として、社内のシステム化、Webでの販売戦略に従事。Webではネット成約率を5%から40%まで上昇させた実績を持つ。2008年12月より現職。

POINT

業績をアップさせる テクニック

- ▶ アルバイトスタッフを採用
- ▶ ブログで地元の情報をアピール
- ▶ 第三者の意見も募集
- ▶ 物件近隣の住民を活用

者を活用することによって、さらに大きな効果を生み出すことができるのです。それも物件近隣の住民を活用することが重要なポイントです。

今回紹介させていただいた例は、不動産会社様に訪問する際にお話させていただくと、みなさん非常に興味を持っていただき、自社でも是非やりたいという声が多かったのです。ここでも紹介させていただきました。ブログの活用についてはここまでとさせていただきますが、ITを活用した成功事例はまだたくさんあります。次は別のテーマでお会いしましょう。

東京 地元 発見

第3回
大田区の巻



1 清水窪湧水



2 洗足池



3 池上本門寺



本門寺お会式



6 テクノウイング大田



相撲を取る文士たちのレリーフ



馬込文士村レリーフ
(大森駅前)



羽田空港新滑走路完成イメージ図
©東京国際空港ターミナル株



7 羽田6丁目付近、
海苔舟 (撮影年不明)



文士たちが相撲を取った

「日本相撲協会」ならぬ、「大森相撲協会」。こんな団体が昭和7年(1932年)、誕生しました。もちろん、「相撲協会」と名乗っているわけですから、相撲を取ることが目的でした。ただし、その構成員は一風変わっていました。当時の東京市に編入される前の荏原郡大森町や馬込町に住んでいた文学者たちがメンバーだったのです。

創始者は後に「人生劇場」を著した尾崎士郎。尾崎は大正12年(1923年)、関東大震災の直前に馬込に移り住んできました。そして震災後、尾崎が文学仲間を呼び寄せる形で、馬込・大森界隈に続々と若い文学者や芸術家たちが住みつくようになりました。後にこれが「馬込文士村」と呼ばれるようになります。

尾崎は、相撲に関する数々の著作を残し、戦後、横綱審議委員も務めた大の相撲ファン。若いころは自らも廻しを締め、相撲を取りました。大森相撲協会には、武田麟太郎や山本周五郎などが名を連ね、番付表もつくられました。池上本門寺裏の空き家に土俵をつくり、稽古に励んだと言われます。

区内には29もの温泉

さて、その池上本門寺は、大田区のほぼ中央に位置します。池上本門寺は日蓮宗の大本山です。日蓮宗の創始者、日蓮上人は1282年、病身をおして、湯治のため身延山から常陸(茨城県)へ向かいます。途中、武蔵国池上郷(東京都大田区池上)の豪族、池上宗仲の館に休息のため立ち寄りますが、日蓮はそこで力尽きます。日蓮を祭るため、その館の背後の山

上に本門寺が建立されたのです。毎年、日蓮の入滅した10月13日から前3日間、お会式と呼ばれる法要が営まれます。12日の万灯練り行列には、35万人にのぼる参拝者が訪れます。

本門寺は、地形的には武蔵野台地の東南端、荏原台の縁に位置します。大田区は、この武蔵野台地上の高台、そこから東京湾、多摩川沿いにいたる低地、臨海部の埋め立て地と、大きく3つのゾーンに分けることができます。面積は59.46km²と23区で最大です。

高台と低地の間には豊富な湧水が湧き出しています。日蓮が池上に立ち寄る際に足を洗ったという言い伝えの残る洗足池は、湧水を水源としているため池です。また、湧きだしているのは水だけではありません。温泉(鉱泉)も豊富です。大田区内には29もの温泉(鉱

泉)があります。

高台は区内を流れる呑川などが形作る谷によって分割され、田園調布や久が原などの高級住宅街が広がる一方、海沿いの低地には、日本でも有数な中小工場の集積地が広がっています。

中小工場の連携と漁師町

「設計図を紙飛行機にして飛ばせば製品になって戻ってくる」。これは、大田区の中小企業・工場のネットワークをうまく表した言葉です。大田区には約8000もの工場が存在しますが、その8割以上が従業員9名以下の中小零細工場です。この横の連携、「仲間まわし」という独特のネットワークが、高精度のものづくりを支える基盤と

なっています。「仲間まわし」とは、それぞれに特化した技能をもついくつかの工場が、穴あけ、研磨といった工程ごとに仕事を回して製品を完成させるシステムのこと。自転車で行き来できる近所に異業種の工場が集まるこのエリアだからこそ可能な作業形態です。

その「仲間まわし」の進化形とも言える工場アパートが出現しています。梶谷に立つ「テクノWING大田」。見た目は普通のマンションですが、5階建てのビルには48もの町工場が入り、異業種どうし、お互いの足りない部分を補完合っています。

中小工場が広がる海沿いの低地は、別の顔もありました。大森・羽田の京浜東北線が走る東側は、

漁師町としての歴史もあったのです。海苔の養殖をはじめとして、長らく東京湾漁業の中心地でした。東京湾に浮かぶ海苔取りの小舟や、河岸にずらりとならぶ海苔の乾し枠といった風物詩は、東京港の埋め立てと羽田空港の航路づくりのため、昭和38年に姿を消します。

現在、羽田空港では今年10月の新滑走路オープンに向けて、再拡張事業が進められています。再拡張により発着容量が1.4倍と大幅アップし、また国際定期便開設については現時点で10カ国との合意に至っており、国内からも海外からも来訪者が大きく増加します。大田区は、さまざまな顔と歴史を持つ街です。

(写真提供:大田区、東京国際空港ターミナル株)

改正土壤汚染対策法4月より施行 土地取引における「重説」はどうあるべきか

不動産取引には、「土地」は必ず付いてまいります。土地の汚染など、「土地の瑕疵」にはどのようなことに留意しなければならないのでしょうか。改正土壤汚染対策法が4月1日から施行され、これに伴い、対応も必要となっています。土地取引における「瑕疵」関連の留意点を見てみましょう。

本欄では、宅建業者を中心に寄せられた様々なご照会の中から、広く会員の皆様に知っていただきたいと思われる事例をご紹介します。なお本稿には私見にわたるところがみられるはずですが、そこは賢明な読者の皆様をご判断していただけるものと思っています。

社団法人東京都不動産関連業協会
不動産相談室担当

三好 弘悦
Hiroyoshi Miyoshi



Q 改正土壤汚染対策法に「重説」ではどのように対応していけばよいのでしょうか？

A 改正前は一律に指定区域とされていた汚染地が、「要措置区域」（特定有害物質による汚染の除去・拡散の防止等に対する措置を講ずることを要する）と「形質変更時要届出区域」（土地形質の変更時に届け出を要する）に分かれました。それぞれに応じた説明が必要になってきます。まず、売買目的地が「要措置区域内」である場合、**1**については次のような説明が最低限必要、**2**または**3**については必要に応じ、記入しましょう。

- 1** 本件土地は、土壤汚染対策法に基づく要措置区域内の土地であるため、買主等において、原則として造成は禁じられ、知事の指示により土壤汚染の盛土・封じ込め等の必要な措置をとらなくてはならないことがあります。
- 2** なお、本件土地の受渡しから○か月以内に特定有害物質が発見された場合、買主は遅滞なくその事実を売主に通知し、売買契約書案に定めるところにより対処することになります。
- 3** また、売主は、○○会社による平成○年○月○日付土壤（汚染）調査報告書を買主に交付し、買主は、当該調査報告書の調査結果を了承のうえ、買い受けるものとします。

なお、盛土・封じ込め等の措置が妥当であると確認されれば、要措置区域指定が解除され、形質変

更時要届出区域に指定替えとなることもあります（改正法6条以下）。ただし、汚染土壌の搬出には、知事への届出を要し（同16条）、運搬・処理は指定業者に委託しなければなりません（同17・18条）。

一方、「形質変更時要届出区域内」の場合は、どう説明すべきでしょう。改正前の「指定区域」と同様のよう

本件土地は、土壤汚染対策法に基づく形質変更時要届出区域内の土地であるため、買主は造成の2週間前までに、知事に造成方法等の届出をしなくてはならないこととなります

なお、形質変更時要届出区域については、造成をしなければ、「土地利用上障害のない区域」であると明示されることもあります（同6条4項）。また、東京都等では3000㎡以上の土地の造成については、知事への届出のほか、土壤汚染の調査を求められる場合があります（同4条）。

Q 土壤汚染を自主調査する際の注意点は何でしょうか？

A 土壤汚染対策法上の「汚染土壌」は、要措置区域

か形質変更時要届出区域の2区域に限定されており、自主調査により汚染が判明しても直ちに指定を受けるとは限りません。しかし、瑕疵問題への発展を防ぐため、指定されていない区域の場合も次のような点に留意し自主調査しましょう。

[1. 現地の様子]

表土の変色・臭気・油漏れ・不自然な盛土・窪地・埋立跡・ドラム缶の野積み・植物の生育状況・焼却（炉）跡・人工池・排水溝・地下タンク・隣地や川上の工場等の有無。

[2. 地歴]

（閉鎖）登記簿等に、工場利用を疑う商号はないか。前主の事業内容と使用物質、事故の記録は。（旧）住宅地図や地域の産業史等に汚染の疑いのある業種はないか。

[3. ヒアリング]

目的地の所有者と利用者、環境担当部局へのほか、無用な風評の発生に配慮しながら、近隣住民や古老・地元宅建業者・土地家屋調査士等へも聴取。

[4. 汚染業種の有無]

電気機械器具製造業・金属製品製造業・クリーニング業等の順に汚

染されているおそれが多い。

このような予測調査の結果汚染の可能性がある場合は、改正土壤汚染対策法が認める「区域指定」の申請を行いましょう。しかし、汚染のおそれがなければ特段の説明は不要で、「土壤汚染については、発見されたことはないといわれており、現地の状況や土地の経歴、関係者への聴取等からしても、その兆候は認められません」と伝える程度でよいでしょう。

Q そのほか、土地取引における「瑕疵」関連の注意事項にはどのようなものがありますか？

A まず埋蔵文化財包蔵地です。「文化財が出たら大変」といわれますが、これは、文化財保護法により、地元教育委員会への届出、試掘、事業の中止・変更等が求められることがあるためです。従って、一般的には試掘後に成約する方が問題が少ないといえます。目的地が遺跡等にかかるおそれがある場合は、地元の教育委員会あてに「埋蔵文化財の所

在の有無及びその取扱いについて」といった文書で照会し確認しましょう。埋蔵文化財包蔵地であったときは、重説で次のように説明しましょう。

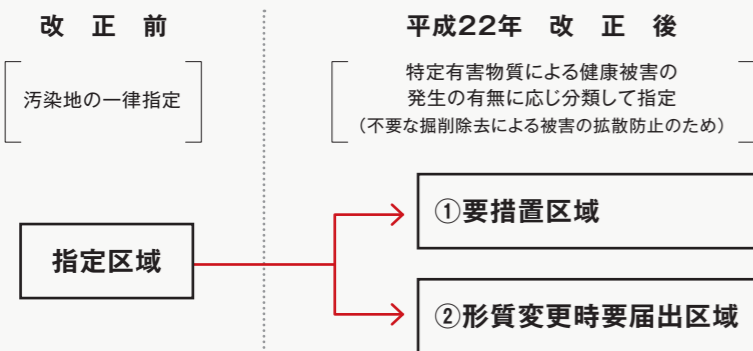
本件土地は、文化財保護法による埋蔵文化財包蔵地であり、発掘工事には地元教育委員会への届け出を要します。協議の結果によっては、試掘のほか発掘調査等を求められることがあります

次に、地盤軟弱のおそれがある場合で購入者が特にハウスメーカー等による新築住宅建設の意向を示すときは、次のような説明を加えましょう。

本件土地は、建物を建築する際、建築を依頼するメーカーから地盤の地耐力の調査を要請され、その結果によっては、相当の費用を要する補強工事を求められることがあります

また、浸水など災害の恐れがある地域については、地元地方公共団体のハザード・マップを確認したうえ、近隣への聞き込みも併せて行いたいものです（東京地判平15・4・10【判タ1870-57】参照）。

土壤汚染対策法 改正のあらまし



本部

宅地建物取引業界を巡る人権の諸問題について

宅地建物取引業界を巡る人権問題につきましては、当本部と致しましても会員の皆様のご理解とご配慮をお願いしてきたところであります。また、東京都都市整備局不動産課より、人権にかかわる対応について下記の要請があります。会員の皆様の人権問題への正しいご理解と、適切な対応をお願いします。

人 権問題にはさまざまな課題がありますが、宅建業界に関わる主なものとして、同和問題、外国人、高齢者・障害者の方々等の課題があげられます。

東京都には、宅地建物の取引や賃貸住宅入居申込等に際して、人権問題に関する苦情等が寄せられております。具体的な内容としては、区役所や市役所に対する同和地区の確認行為、賃貸住宅の媒介業務における外国人等を理由とした入居拒否、賃貸住宅の入居申込書等への本籍地の記入などです。こういった苦情等を受けた場合は、都は、宅建業者に対して事情を確認するとともに、必要に応じて注意等を行っております。

なお昨今、マンションなどの建設予定地周辺の立地条件を調査する会社が、現地周辺の不動産会社などから情報を収集し、同和地区の所在地など差別的な表現を含む報告書を作成して、マンションデベロッパー等の依頼主に提出するといった問題が発生しています。

このような人権問題に抵触するおそれのある情報の収集や提供につきましても、協力すること

のないよう注意をお願いいたします。言うまでもありませんが、同和問題など人権問題に抵触するような問い合わせ等については対応する必要はありませんし、対応しないからといって宅建業法違反にはなりません。

国籍を理由とした入居差別については、家主さんだけでなく仲介した宅建業者も被告とされて裁判に発展している事例もあります。同和問題では、不動産取引に関する目立った判例はありませんが、類似のものとして同和地区の出身を理由とした婚約破棄が「公序良俗に反する行為」とされた判例があります。同和地区等を理由として、売買契約を不成立にさせたり、入居差別をするなどした場合、あるいは、これらの取引に関与した場合には、同様の判断がなされると考えられます。

人権問題の早期解決は国民的課題です。宅建業者のみならずには社会的責務として、職業倫理と人権意識に基づく適正な業務遂行が求められます。会員のみなさまのご理解とともに、買主や貸主等の取引関係者にも広く周知していただくよう、お願いいたします。

参考

東京都住宅基本条例（平成18年12月22日施行）

第15条第2項

都は、前項の民間賃貸住宅への円滑な入居の促進に当たっては、年齢、障害、国籍等の理由により入居の機会が制約されないよう、賃貸人その他の関係者に対する啓発に努めるものとする。

宅地建物取引業法の解釈・運用の考え方について（国土交通省平成18年3月13日 国総動第83号通知）

その他の留意すべき事項

1 宅地建物取引業者の社会的責務に関する意識の向上について

宅地建物取引業務に係る人権問題の最近の状況を見ると、一部において同和地区に関する問い合わせ、差別意識を助長するような広告、賃貸住宅の媒介業務に係る不当な入居差別等の事象が発生している。宅地建物取引業は、住生活の向上に寄与するという重要な社会的責務を担っており、また、人権問題の早期解決は国民的課題であるので、基本的人権の尊重、特にあらゆる差別の解消に関する教育・啓発が重要であることにかんがみ、同和地区、在日外国人、障害者、高齢者等をめぐる人権問題に対する意識の向上を図るため、取引主任者等の従事者に対する講習等を通じて人権に関する教育・啓発活動のより一層の推進を図るとともに、宅地建物取引業者に対する周知徹底及び指導を行う必要がある。

本部

取引主任者法定講習のお知らせ

当 本部では東京都より業務委託を受け、宅地建物取引主任者証の更新などに必要とされる法定講習会を実施しております。

会員の方はもとより、会員でない方、宅建業に従事されていない方でも受講が可能です。受講対象の方は、お気軽に当本部の講習会をご利用ください。

▶▶ 受講者対象

東京都知事登録の宅地建物取引主任者で、下記のいずれかに該当する方

- ① 取引主任者証の更新をしようとする方
（現在お持ちの取引主任者証有効期限の6ヶ月前より受講できます）
- ② 取引主任者証の有効期限が切れたため、新たに主任者証の発行をご希望される方
- ③ 宅建試験に合格し登録された方で、新たに主任者証の発行をご希望される方
（宅建試験に合格した日から1年以内の方を除きます）

▶▶ 申し込みにご持参いただくもの

- 1. 認印
- 2. カラー写真（縦3cm×横2.4cm）3枚（写真機を当会館の1階に設置してありますので、ご利用ください）
- 3. 現在お持ちの取引主任者証（新規の方は登録通知書）
- 4. 受講経費 **15,500円**

先着順に受け付けておりますので、定員に達した場合は次回等に受講していただくこととなります。ご希望の受講日がある場合は、なるべくお早めに下記までお問い合わせのうえ、当本部にご来所いただき、受講手続きをお済ませ下さい。

実施日一覧

▶▶ 平成22年

6/8(火)
6/16(水)
6/30(水)

▶▶ 会場
当本部2階 全日ホール
7月以降の実施日については、電話またはホームページでご確認下さい。
<http://www.tokyo.zennichi.or.jp>

▶▶ お問い合わせ先
講習センター TEL 03-3262-5082

本部

変更届の提出について

右 表に関する変更があった場合、30日以内に主務官庁にその旨を届け出たうえ（一部除く）、当本部への変更届をご提出していただく必要がありますので、ご注意下さい。

なお、入会審査時の届出事項より重大な変更があると当本部が認めた場合、改めて入会審査と同様の手続きにより、会員資格の適否を判断することとなります。その際、調査事務費として5万円が必要となりますので、予めご了承下さい。

手続きの詳細については、電話03(3261)1010または、当本部ホームページにてご確認ください。

当本部への手続きが必要な変更項目一覧

- ① 商号又は名称
- ② 代表者
- ③ 代表者現住所
- ④ 役員（FAX手続き可）
- ⑤ 電話番号・FAX番号（FAX手続き可）
- ⑥ 主たる事務所在地
従たる事務所在地
（ビル名・マンション名含む）
- ⑦ 専任取引主任者
- ⑧ 専任取引主任者現住所
- ⑨ 政令使用人
- ⑩ 政令使用人現住所

本部

従たる事務所の新設手続きについて

都 知事免許の会員の方が、都内に従たる事務所を新設する場合、まず、都庁にて従たる事務所設置の手続き（仮受付）を行っていただきます。都庁仮受付後、当本部へご来所の上、事前にご記入頂いた協会届出書類等の提出と諸費用を納入いただきます。協会受付終了後、再度都庁にて手続きをとり、正式な受付となります。

また、都内に本店を置く大臣免許の方が支店

を新設する場合には、東京都都市整備局経由で関東地方整備局へ申請手続きをすることになりますが、当本部への申請手続き及び諸費用の納入も必ず必要となります。

これらの手続きがなされないと、新設した支店での営業が出来ませんので、ご注意下さい。

なお、都知事免許の会員が他道府県に支店を新設する場合は、免許換えが伴いますので、協会までお問い合わせ下さい。

本部

屋外広告物の掲出について

ま ちの良好な景観を形成し、公衆に対する危害を防止する観点から、屋外広告物は規制を受けております。

広告物として道路上に立て看板を掲出したり、電柱・街路樹等へ貼紙をする行為等は、東京都屋外広告物条例違反になります。

こうした違反行為には、過料等が適用になるとともに、宅地建物取引業法上も、他法令違反等として行政処分の対象になります。

当本部では、東京都が毎年実施している違反屋外広告物の共同除却事業、および東京マラソン開催に伴う沿道美化活動に参加し、違反屋外広告物の撤去を行っています。



会員専用ホームページのご案内

東京都本部

<http://tokyo.zennichi.or.jp/>

東京都本部ホームページより契約書等の書式フォーマットをダウンロードする際は、トップページ右上の「協会会員の皆様」をクリックし、ユーザー名入力欄に**tohonbu** パスワード入力欄にも同じく**tohonbu**と入力し、会員専用サイトにアクセスして下さい。

ユーザー名 ▶ **tohonbu**
パスワード ▶ **tohonbu**

総本部

<http://www.zennichi.or.jp/>

また、総本部ホームページより契約書等の書式フォーマットをダウンロードする際は、トップページ左上の「会員ログイン」をクリックし、**会員固有の統一コード・パスワード**をご入力下さい。

なお、会員固有の統一コード・パスワードについては、総本部事務局までお問い合わせ下さい。
電話 ▶ **03-3263-7030**

編集後記

広報・相談委員長

高橋 民雄

昭和33年12月に完成した東京タワーの代替として建設中の東京スカイツリーが、3月末に東京タワーの高さを超えたことが話題となり、本誌もその記念に表紙に採用致しました。ちなみに、完成時の高さは634mとなり自立式電波塔としては世界一になるといわれています。

さて東京タワーと言えば、日本の高度経済成長の象徴として、52年間、変わらない姿を見せて来ましたが、その足元の東京は、いろいろな変遷とドラマがありました。

ことに昭和33年の日本は、思い出に残る出来事が多く、国連の非常任理事国に任命されたのははじめ、関門トンネルの開通、阿蘇山の

噴火、巷ではロカビリーやフラフープの流行、スーパーカブに乗った月光仮面のテレビドラマ化、長嶋茂雄のデビュー、即席ラーメンの発売開始、ソニーの社名誕生、一万円札もこの年に発行されました。

しかしこうした出来事も、時の流れに取り込まれ、今建設中のスカイツリーもやがて時代の句読点として語られると思うと感慨深いものです。

それにしても100年に一度という不況のさなかに誕生する世界一の塔に思いを馳せると、完成を見せる2年後には、是非、世界そして日本の景気がより高いところに推移しているよう願うものです。