

大手に対抗、同業との差別化に。中小事業者の取り組みも活発化

減税額が検査・保険費上回れば
買い主は瑕疵保険を検討

大手不動産流通会社の「付加価値仲介」攻勢に危機感を感じている中小不動産流通事業者の中にも、付加価値仲介サービスへの取り組みを強化する動きが目立ってきた。既存住宅瑕疵保険を使った「検査+保証」体制の構築を中心に、さまざまなサービスを駆使して大手企業への対抗、同業他社との差別化を図っている。

相鉄線「二俣川」駅周辺エリアで事業を展開する(株)ハッピーハウス(横浜市区、代表取締役・真山英二氏)は、2〜3年程前から仲介時に中古戸建住宅向けの瑕疵保証・保険を提案している。「売り主には売買契約締結後のトラブル防止策、買い主には住宅ローン

減税および登録免許税の軽減措置をメリットとして説明しています。申し込みをされる比率は買い主のほうが高い」(同社次長・御幡雅人氏)。

同社は、自社を守る上でも瑕疵保険・保証を重要視している。「引き渡し後のトラブルをゼロにするのは難しい。そうした際、瑕疵保証・保険があれば安心です。検査への立ち会いや重説範囲の拡大など業務負担は増えますが、トラブル防止効果を考えると積極的に活用する意味がある」(同氏)。

これまで検査を実施してきた物件のほとんどが大掛かりな修繕なしで審査を通っていることもあり、検査・保険料はかかるものの、減税額が上回ることから実施したいという買い主は多いという。売り主についても「検査することで修繕費用が発生するリスクより

も、瑕疵担保責任を負うリスクを考慮し、保険をかけようと考えている方が多い」(同氏)。

同社のこれまでの検査申込件数は15件程度。まだまだ対象である新耐震基準等を満たす木造および軽量鉄骨造戸建住宅の取引すべてで検査および保険の提案ができていたわけではない。「当社の営業エリアは新築志向の強いお客さまが多いため、中古住宅価格がなかなか上がらず、これまでは仲介ビジネスが難しいという状況がありました。保険を活用することで価格競争ではなく、付加価値を高めて売っていく提案を強化。今後は宅建業法改正を受け、売り主との専任媒介契約時に築年数が10〜20年と比較的築浅の物件で瑕疵保証・保険の付与を提案するなど活用の幅を広げていきます。さらにマンション向けの設備保証の提案等、メニューも拡充していきたいと考えています」(同氏)。

手数料減額と建物検査をバック。検査付き仲介が7割占める

「仲介会社にとって、仲介業務は、商
る。同氏はまた、「今後は検査や保証により得られる安心感が、物件価格に反映されるようになる」と断言する。同社の媒介契約は、専任・一般の別なく、1カ月以内に売却できなかった場合は解除を可能としているが、「現在までに、ほぼ100%の物件が1カ月以内に売却できています。検査や保証など物件の質にこだわっていることが近隣の不動産会社にも知られ、客付けの依頼も増えていきます」(井上氏)。

買い主からの建物検査依頼増加。営業社員も積極的に提案

専任媒介契約または専属専任媒介契約締結をした売り主の物件を対象に、同社の費用負担で中古戸建住宅向けの瑕疵・シロアリ保証および中古マンション向けの設備保証を13年5月から行なっている(株)藤和ハウス(東京都西東京市、代表取締役社長・河野祥子氏)。対象契約物件のうち、戸建ての検査実施割合は14年が約27%、15年が約38%、16年が約45%、マンション設備保証の付与率は14年が約15%、15年が約22%、16年が約33%と、その割合は年々

品です。常にクオリティや価格をブラッシュアップさせていくのは当然のこと」と語るのは、都内を中心に、マンション・戸建ての売買仲介を手掛けるコーラル(株)(東京都江東区)の代表取締役・井上正子氏。

同社は3年前から、売却物件に対して建物診断、各種補修、ハウスクリーニング、既存住宅売買瑕疵保険、設備保証、緊急駆け付けサービスを売り主向けに提供、売却仲介手数料を1・5%にした仲介時のパッケージプランとして提供している。顧客の多くが数万円のインスペクション費用を惜しむこ



コーラル(株)は、売却物件に瑕疵保険を付保することで買い手の安心感を高めている。(写真提供・コーラル(株))

とが多かったことから、手数料の枠内でのワンパッケージとして売り主の費用負担を徹底的に削減。標準的な仲介手数料率を1・5%にしたのも、通常の仲介手数料との差額を補修費など物件の質向上に充ててもらうのが目的だ。

また、築年数が浅く、設備保証期間が残っているものや、クリーニングの必要がないと判断した物件向けには、これらのサービスを行なわず、手数料率を1%に設定するプランも用意している。昨年までは付加価値サービスを提案しても、サービスなしの「仲介手数料1%プラン」を選択する売り主が多く、年間1500件ほどの契約の中で、約7割を占めていた。しかし、今年に入ってから状況は一変。付帯サービスを付けた1・5%のプランを選ぶパターンが増え、7割程度を占めるまでに、逆転現象が起きている。

井上氏は、こうした変化について「お客さまの意識が変わってきたという印象があります。インスペクションが報道などで知られるようになったこと、大手企業がほぼ標準でこうしたサービスを付加していることが大きい」と語

増加傾向にあり、いずれも累計件数は100件を超える。

実績増に伴い、サービス内容も拡充。戸建ては5年間で最大1000万円の瑕疵保証を提供しているが、その条件を築20年から25年、他社客付けでも1年間で最大1000万円の瑕疵保証を付与するなど、より顧客満足度の高い内容に変更した。また、マンションも1983年1月竣工以降の物件を対象に自社で設備の検査および保証を行なってきたが、外部会社の商品に切り替えた。「当初は建物も含め、すべて自社で検査・保証していくとも考えていましたが、外部サービスが充実化したことや営業社員の活用しやすさ、第三者チェックによる安心感などを踏まえて、現時点では他社サービスの活用がベストと判断しました」(同社仲介事業部課長代理・涌井康宏氏)。

瑕疵保証に対する利用意識の高まりは、特に買い主側で顕著だという。「該当の媒介契約物件にもかかわらず建物検査の実施がまだの場合、買い主側から検査を依頼されるケースも多くなりました。売買契約直前でも対応で

きるよう、検査会社と連携し、早急な対応が取れることがポイントになっていきます」(涌井氏)。

営業社員が保証をサービスの一環として有効活用する場面も増えてきた。「明らかに保険の審査に通らないような物件でも、あえて検査の実施を提案。検査内容を事前に提供した上で売買契約をすることが、トラブル未然防止などにつながると積極的に提案するケースが増えてきました」(同氏)。

瑕疵保険の活用で新築から中古へシフト

前出・東宝ハウス国分寺は、1年前から中古戸建住宅への瑕疵保険付与を試験的に導入してきた。

「社の取り扱い物件の8割が戸建てであること、今は新築物件の仲介が6割を占めているが、反響の6割が中古であること、そして当社の主要購入者層である20〜30歳代後半のユーザーが安心・安全に対するリスク管理にシビアなことなどを理由に、導入に踏み切りました」(前出・御手洗氏)。

これまで個人売り主型の瑕疵保険を

高まっている。2年前からは、戸建住宅の床下を検査するロボットを導入。床下の状況を撮影した動画や写真を用いて、その状態を説明することで、顧客にさらなる安心感を提供している。

サービス開始以来、検査機関のスタッフを講師に招き、営業スタッフ向けにインスペクションの解説セミナーを開催するなど、営業現場での提案強化を図り、その成果は徐々に始めている。同時に、ネットでのPRも強化。瑕疵保証サービスをより多くの売却検討者に知ってもらうため、専用ページを開設。保険の必要性、売り主・買い主双方のメリットなどを分かりやすく説明している。

しかし、保証利用のメリットについて、売り主側の理解は進んでいるものの、買い主側はまだこれからという認識。同社では、「瑕疵保証付き」「設備保証付き」「検査済み」に分けて、物件情報にオリジナルマークを掲載し、ユーザーへの訴求を図っているが、「検査済みや保証付きであることは、物件購入時の安心材料にはなっていないが、購入判断材料までにはなっていない

4件、業者売り主型を2件で実施した。「売り主・買い主とも、検査や保険に対する意識はまだそれほど高くないように感じます。しかし、魅力的な中古住宅が少ない市場で、第三者が検査し、保険で瑕疵リスクに対応した安全・安心な中古住宅は差別化になりますし、当社にとってもビジネスチャンスになると考えています」(同氏)。

検査と保険が不動産に新たな商品価値を生み出すことも学んだ。ある事業者が、傾斜した建物付きの土地を売り出していた。同社は、建物の事前検査を依頼。傾斜の補修を行なった上で、瑕疵保険を付与してもらい、安全・安心な「中古戸建て」として無事販売。取扱単価を上げることに成功した。

「当社の営業社員の3分の2が、新築重視の営業を行なっています。瑕疵保険についても、営業経験が豊富なベテランほど使わない。これを改め、中古住宅メインの営業に切り替えたい。入社1年未満の新人営業社員は、うまく瑕疵保険を活用して成果を出しています。建物の構造やその検査、保険について学ぶことは、営業社員のスキルア

床下検査にロボット導入。動画や写真で説明

ップにも確実につながります」(同氏)。今後は、瑕疵保険を付与したユーザーへのアンケート調査結果を基に、サービスの内容を精査し、ホームページやチラシ等でのプロモーションを通じて、検査済み・保険付与物件をアピールしていく方針。「近いうちに、検査・保険付き物件は倍増するはず。近年、シニアユーザーの売却案件が増えているので、こうした物件に検査・保険での差別化を提案し、売却依頼を取り込みたい」(同氏)。

ウスイホーム(株)(神奈川県横浜須賀野市、代表取締役社長・木部浩一氏)が13年5月より開始した建物・設備の瑕疵保証サービス「みんな住まいる」は、専属専任・専任媒介契約を締結した一戸建て(新耐震基準)を対象に、建物は5年間・最大1000万円、設備は1年間・製造より10年未満は新品への取り換え等を同社の費用負担で保証するもの。対象取引のうち4〜5割で検査を実施しており、その利用割合は年々



ウスイホーム(株)は、戸建住宅の床下を検査するロボットを独自に導入。床下の状況を撮影した動画や写真を用いて説明することで、さらなる安心感を提供している(写真提供:ウスイホーム)

ん。ただ、同業各社が保険・保証サービスに取り組んでいる上、宅建業法の改正もあるので、その重要度が、一気に高まるタイミングは必ずややってきます」(同社取締役・海沼仁氏)。

検査依頼件数は年20%増。人材育成と質向上が課題

付加価値サービスの活発化に伴い、前出・さくら事務所の手掛けるインスペクション件数は、ここ数年、毎年10

資産価値の高い中古住宅を購入するため必要なサービスを提供するバイヤーエージェント型のサービスを提供していききます。インスペクションはもとより、修繕積立金や管理費の妥当性、権利関係などデューデリジェンス的な側面のほうが顧客の評価が高い」（西生氏）。

ここ1、2年、加盟店募集を手控へ、パイロット店でのサービス開発に集中してきたが、宅建業法改正を前に加盟店募集を再開した。「各種レポートやサポートサービスのコストや手間を精査し、営業社員個々のレベル向上のためのバックアップツールのパッケージを目指し開発を続けてきました。これからはエンドユーザーに、プロを紹介することでだけのメリットがあるかを示すことができるので、不動産営業社員の存在価値が決まるようになるはずです」（同氏）。

全物件でインスペクション。ポランタリーチェーン発注

買い手の建物に対する不安要素を解消することで早期・高値売却を実現す



働きから事務所のインスペクション件数は、年10.20%ペースで増加中（写真提供：さくら事務所）

「20%ペースで増加を続けている。『耐震偽装や基礎杭問題など、不動産業界を揺るがす問題が発生するたび、ユーザーの自己防衛意識、建物コンディションへの関心が高まってきました。中古住宅のコンディションを仲介会社任せにせず、インスペクションというセカンドオピニオンで確認しようというユーザーは増えています」（前出・大西氏）。

同社への依頼者は8割が買い主、買い主がインスペクションの実施を求めた際に抵抗を示した売り主もここにきて少なくなつたという。売り手の理解が高まったこと以上に、仲介事業者の

売却の窓口 業務フローの流れ



「売却の窓口」本部資料をもとに編集部作成

る付加価値仲介モデルを提供するVC（ポランタリーチェーン）として、今年2月から加盟店募集を開始したのが「売却の窓口」（本部・㈱バイヤーズタイル「東京都練馬区、代表取締役：高橋正典氏」）。

国土交通省の「平成26年度中古不動産取引における情報提供促進モデル事

業」の採択事業だ。加盟店の売却物件すべてにインスペクションのあつせんや説明等を実施し、その内容を買い主に開示。さらに、既存住宅瑕疵保険の加入、住宅履歴書の付与、告知書の媒介契約時作成、24時間コールセンターサービス提供といった付加価値サービスを買い主に提供する。

「インスペクションが完全義務化されることを前提に先手を打つノウハウを提供していく。物件売却にあたってきちんと建物を検査し、評価していく事業者の集まりとして、ホームページ等でアピールしていく」（高橋氏）。

加盟店は、半年に1度の勉強会を開き、各種サービスを活用した売却手法を共有していく。「加盟店のサービス導入物件は、そのほとんどが値下げなしに売却できている。また、建物をきちんと評価することで、他社が土地のみでしか査定しなかった案件を、建物分上積みして売却するなど成果をあげている」（同氏）。

半年間で9回の加盟セミナーを開催し、これまでに20社が加盟。年内100社の加盟を目指している。

理解や、インスペクションに対するスタンスが大きく変化したとみる。「インスペクションをしてまで物件を買いたいというユーザーは、当然ながら本気度が高い。これを理解した仲介事業者の売り主に対する説得・説明の仕方が変わったのだと思う」（同氏）。

今後もインスペクション市場は急速に拡大すると予想しており、同社も含め業界全体での人材育成を急務とする。同社社長の長嶋修氏などが参画するNPO法人日本ホームインスペクターズ協会では、これまで公認ホームインスペクターを1000人以上輩出してきたが「今後の需要増を考えると、日本全国で1万人のホームインスペクターが必要になる」（大西氏）と、同資格の普及や現場研修による人材育成と質の底上げに業界あげて取り組む必要性をアピールする。

「インスペクションと瑕疵保険の事前検査は性格が違うが、まずは検査をしっかりと普及させることが大事。仲介事業者とインスペクション事業者との癒着を防ぐこと、インスペクションをリフォーム受注のツールにしないこ

となど、第三者性をしっかり堅持し、ユーザーの過度な負担や責任を回避するための情報開示として普及させていくべき」（同氏）。

プロに依頼するメリット示し、不動産会社の存在価値をアピール

中小不動産流通事業者に、買い主向けインスペクション、瑕疵保険、アフターサービス、リフォーム費用一体型ローン等をパッケージした仲介システムを提供しているリニアル仲介㈱（東京都新宿区、代表取締役社長：西生建氏）。

全国560の中小不動産流通事業者が加盟しており、09年のサービス開始からこれまでに、戸建仲介の100%、マンション仲介の55%にあたる200件超のインスペクションを実施、約120件の瑕疵保険を付与してきた。「宅建業法改正を契機に、インスペクションと瑕疵保険の普及は加速するでしょうが、それだけで差別化できる時代ではなくなっています。当社は、物件ありきのセールズ型のビジネスモデルではなく、買い主が安全・安心かつ