

不動産仲介について理解しよう

「不動産仲介」って何だろう？

不動産仲介業者って何をしてくれるの？

一般のお客様が不動産を購入・売却しようとするとき、殆どのケースで、**不動産仲介業者に購入・売却の仲介業務を依頼し、「成約」という成果にいたった場合、その報酬として仲介手数料を支払うという形となります。**

【 例外 】

大手不動産会社が新築マンション等を販売する場合、大手ゆえ自社で販売部門、もしくは販売子会社を持っているため、販売窓口はそこに限定されます。売主自身が販売をするので仲介ではなく、よって仲介手数料は発生しません。

では、“この「不動産仲介業」っていったい何をしてくれるの？”という疑問をもたれる方も多くいらっしゃるのではないのでしょうか。私自身、この業界で長く仕事をしてきましたが「不動産仲介業の業務内容とは…」というマニュアル的なものは少なく、会社によってまちまち、いやそれ以上に個人の営業マンによってまちまち、というのが現状だと思います。

なぜ、そのような状況になってしまうのか？それは「**不動産仲介業**」が、“**システム・マニュアル等で行う業務**”という側面よりも“**営業マン個人の能力でその仕事の優劣が決まる業務**”という側面を非常に強く持つ業務だから、というのが私の考えです。

この考え方を的確に表す言葉が不動産業界内でちらほら聞くようになった「**バイヤーズ・エージェント**」という言葉かと思います。“不動産仲介業者が購入者（バイヤー）の代理人（エージェント）となり、不動産取引の手助けをする”という内容が私なりの解釈です。

この“不動産仲介業者≒代理人”という考え方は、不動産の購入者（バイヤー）側に限らず、その相手方の不動産を売却される方にも当てはまるものと考えます。（**セイラーズ・エージェント**という言葉もあるようですが、あまり聞きません。その訳は… ご興味あれば [メール](#)等にてご質問いただければ幸いです。）

*尚、不動産売買に限定した内容で、賃貸に関して下記内容が当てはまるかは分かりません。

一般的な代理人イメージ

前項で、「**バイヤーズ・エージェント**」という言葉は、“不動産仲介業者が購入者（バイヤー）の代理人（エージェント）となり、不動産取引の手助けをする”という私なりの解釈をお話させていただきました。

そこで、まずは一般的な「**代理人とは？**」というイメージを押さえてみましょう。（ここで言う「**代理人**」は「**法律上の代理権（親権等）**」ではなく、プロ野球選手の契約交渉等でおなじみの「**代理人**」と思ってください。）

- ⇒ 専門知識・相場観・取引慣行・人脈…等、依頼人にはない知識・人的資源を補ってくれる人。
- ⇒ 高い交渉能力（話の持っていく方、交渉の中での駆け引き、交渉成立の妥協点の見極め・・・等）を持ち、依頼人によって交渉を行ってくれる人。
- ⇒ 依頼人に単に時間がない・物理的に依頼人が動けない（遠方に居住している等の理由）ので、依頼人の手足となって動いてくれる人。

上記のような内容が、多くの方が持つ「**代理人**」に対してのイメージかと思いますが、この内容は不動産を買いたい・売りたいと思われるお客様が、業務を依頼する不動産仲介業者の営業マンに求めるものと殆ど一致するのではないのでしょうか。

代理人選びの重要性

前述のように、“不動産仲介業者≒代理人”と考えると、不動産仲介業の業務内容が個人の営業マンによってまちまちであり、営業マン個人の能力により、その仕事の優劣が大きく左右されるという側面もご理解いただきやすいのではと思います。

不動産の購入・売却という不動産取引は、個人が一生において取引をする商品の中で最も高価な商品の取引であると思います。

高価であるがゆえに、一生の中でそう頻繁に行う取引ではなく、よって知識・経験が少ない。その知識・経験不足を補うために「経験豊富な代理人」に業務を依頼する。

“不動産取引のある程度の部分を任せる「代理人」を選ぶ”という作業は、“良い物件を購入する”
“良い条件で不動産を売却する”という良い結果を導くための非常に重要な要素ではないでしょうか。

不動産仲介業者の理想の姿

不動産購入のケース

購入を検討されるお客様は、「代理人選び」ではなく「物件選び」に終始される方が殆ど。そのお客様の「マインド」に合わせるために不動産仲介業者も、店頭では豊富な物件情報、サイト上では簡単物件検索と対応。

（そもそも不動産とは、同じものがふたつとない非常に個性の高い商品ですから、情報が命であり、良い物件の情報ほど表に出難いものなのですが…。）

「物」を求めるお客様に対して、「物」で応える業者、という構図になっているように思われます。この結果、

お客様

不動産に対して少ない知識・経験で物件選びを進めていかれるため、実際に購入された後に“当初思っていたのと違った。”“あの点をもっと考慮に入れて不動産探しをしていればよかった…”という状況になる方も多い。

不動産仲介業者

物件検索、物件紹介、物件のご案内に時間を奪われ、本来不動産という高価な商品を扱う「代理人」として必要な知識・ノウハウ等がなかなか身につかない。

という状況に陥りがちです。“不動産取引は、まず代理人選びから…”この考え方をより多くのお客様にお持ちいただき、それに応えるべく不動産仲介業者もシステムの構築・人材の育成等を行っていく、これが弊社の考える不動産仲介業者の理想の姿です。不動産売却のケース売却を検討されるお客様は、何を判断基準に不動産の売却窓口を選んでいいか、その基準すらはっきりしたものがない、という状況ではないでしょうか。この結果、

お客様

まずは、見たことがある・聞いたことがあるという不動産仲介業者のいわゆる“看板選び”からスタートされる。最終的にその会社の看板力で売却窓口を選ばれることが多く、その結果実際に業務を行う「代理人」たる個人の営業マンへの評価が、その看板力への期待値を下回ることも多い。

不動産仲介業者

そもそも看板力がない中小の不動産仲介業者は、不動産の売却の仲介業務自体を積極的に行おうとはしない。「代理人」としての専門知識は不動産の売却の場面で養われるものが多く、よって専門家といえる営業マンが育ちにくい業界の構造となっている。

（物件の調査、重要事項証明書・契約書の作成は基本的に売却側の仲介業者が行います。自分で調査し契約書等を作成しなければ、専門的な知識は身につかない、と私は考えます。）

という状況が多くなります。“不動産取引は、まず代理人選びから…”この考え方をより多くのお客様にお持ちいただき、それに応えるべく不動産仲介業者もシステムの構築・人材の育成等を行っていく、これが弊社の考える不動産仲介業者の理想の姿です。

リードの不動産仲介スタイル

不動産購入のケース

⇒ 一般的な仲介業者 [購入編]

一般的に不動産仲介業界では、売主様から不動産の売却窓口となる依頼を受けた場合、その仲介業者自身が買主様の仲介も行うことを優先させようとする傾向が強くなります。業界内でいう「両手仕事」です。この場合、仲介業者は売主様・買主様双方の仲介者となるため、仲介業者を「代理人」として見た場合、「利害関係の異なる双方の代理人」となってしまいます。

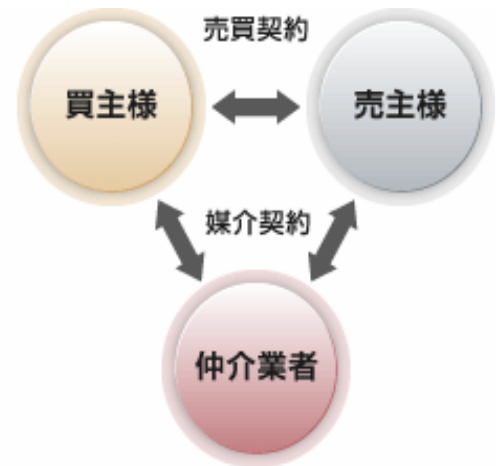
どんな売主様も『大切な財産なので、1円でも高く売りたい。』と考えますし、その逆で全ての買主様は『1円でも安く買って、お得な買い物をしたい。』と考えます。

その利害関係の異なる双方に同一の仲介業者が介在した場合、どちらか一方の希望を優先するという選択肢は当然取りづらくなります。買主様にとって、この

システムが有利に機能するかどうかとなると、正直疑問な点が多くあります。メリットがあるとすれば、その商品が『滅多に市場に出ない希少性の高い商品』であった場合に、

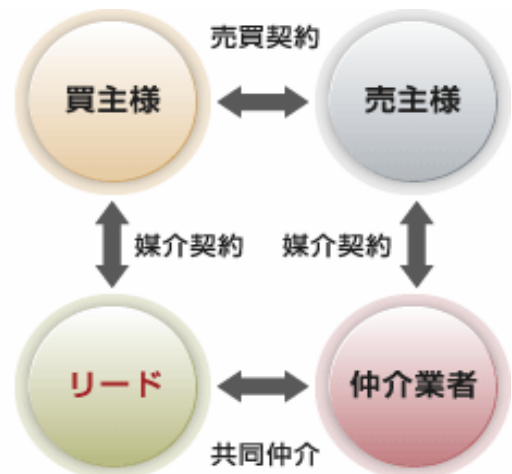
その商品の売主側仲介業者は『商品の抱え込み』をして、他の業者からのお客様の紹介をシャットアウトするケースがありますので、その際には、その物件を購入するために「売主側と同一の仲介業者を介さなければならぬ」ということくらいです。(左記は違反行為ですが、商品を多く扱う大手不動産仲介業者では今でも横行する行為です。)

この場合、売主様側仲介業者は「お客様の利益」ではなく、「自分の会社の利益」を最優先させています。



⇒ リードの営業スタイル [購入編]

弊社はお客様の専属の「代理人」として業務にあたります。お客様にとって『最良の選択肢のご提案』を心掛けます。特に中古売買の際に買主様にとって重要な事項は、「売主様の売却事由はどのようなもので、価格交渉等の交渉の余地はどの程度あるのか」ということを調査する能力と、その調査内容を効果的に交渉に生かす『交渉能力』です。前述の「両手仕事」に対して、図のような形態を業界内では「片手仕事」と呼びますが、利害関係の異なる2者間の仲介者を別々の業者が行うということは、不動産以外の一般的な社会では「当たり前のこと」なのではないでしょうか。「不動産業界の常識は世間の非常識」なのです。

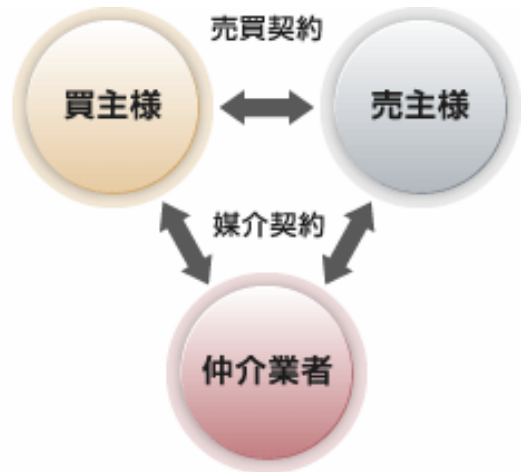


不動産売却のケース

⇒ 一般的な仲介業者[売却編]

一般的に不動産仲介業界では、売主様から不動産の売却窓口となる依頼を受けた場合、その仲介業者自身が買主様の仲介も行うことを優先させようとする傾向が強くあります。業界内という「両手仕事」です。この場合、仲介業者は売主様・買主様双方の仲介者となるため、仲介業者を「代理人」として見た場合、“利害関係の異なる双方の代理人”となってしまう。利害関係の異なる売主様・買主様の仲介者となるときに、仲介業者が一般的にとる方法は、残念ながら「少しでも売出価格を安くして媒介契約を締結する。」というものです。安い売出価格であれば、当然自社で販売活動を行ったときに購入希望者を探しやすい。結果、「自社の販売しやすいような価格設定、販売スケジュール」を組む仲介業者が殆どになり、こうすることによって仲介業者は同じ仕事量で2倍の仲介手数料を得られることになるのです。多少の広告費を使っても「両手仕事」をしたほうが仲介業者は得なのです。

この図式をご覧いただければ一目瞭然で、仲介業者は「売主様の利益」ではなく、「自分の会社の利益」を最優先させています。



⇒ リードの営業スタイル[売却編]

当社はお客様の専属の「代理人」として業務にあたります。お客様にとって『最良の選択肢のご提案』を心掛けます。販売活動につきましては、当社主体の活動も当然行いますが、販売のメインは「**その他大勢の街の不動産屋さんすべて**」に行ってもらいます。仲介業者の行う「**広告活動**」（新聞折込チラシ、インターネット掲載）のなかで、実際に広告主体の会社が販売の窓口（売主様側の仲介業者）となっていることは少なく、“**お客様を呼べそうな物件を他の会社から借りてくる**”ということが頻繁に行われるのです。前述の「両手仕事」に対して、このような形を業界内では「**片手仕事**」と呼びます。当然、当社のみで販売活動を行うよりも効果は絶大です。業界内では“**能力の無い営業マンがやる仕事**”というレッテルが貼られてしまっていますが、不動産仲介業を「**代理人業**」と考える当社としては、このスタイルが最良と判断します。“**不動産業者の常識は世間の非常識**”なのです。

