



# Global Urban Business Society

## 調査研究報告書

2021年 第4号 (通巻第4号)

一般社団法人グローバル都市経営学会

<http://ai-colab.com/>

**グローバル都市経営学会 調査研究報告書 2021年 第4号 (通巻第4号)**

**目次**

<b>発刊にあたって</b>	
近 勝彦	・・・ 1
<b>研究調査報告</b>	
阪西 洋一 「中小不動産業者の現状課題」	・・・ 3

## 発刊にあたって

梅雨のころ、なにかと晴れない日が続いておりますが、それぞれの方々は、ご活躍のことと存じ上げます。

この度は、当学会の事務局長も務められ、第一回および第二回の調査研究報告書もお書きいただいた阪西洋一氏が執筆されました。

阪西氏は、不動産関係の団体に所属されているということもあり、不動産取引に関する情報経済論または社会的ネットワーク論からの分析を精力的に行っておられます。

確かに、不動産は高価な財であるとともに、売り手と買い手の間における情報の不確実性または非対称性が大きなものだといえ、上記のアプローチは大変に有効であると考えられます。

今回の報告書では、主に、業者間での関係性に焦点を絞り研究されています。そのネットワークは、情報課題を解決する優れた方法のひとつであると考えられます。

この報告書が、関係者にとって有意義な知見を提供するものだと考えます。

2021年5月吉日

グローバル都市経営学会・調査研究報告部会  
近 勝彦 (CHIKA, Katsuhiko) \*



## 中小不動産業者の現状課題

阪西 洋一\*

### 1. はじめに

プロ野球ヤクルトスワローズが本拠地にする明治神宮球場は東京都新宿区にある。改めて述べるまでもなく、いわゆる東京のど真ん中である。その明治神宮球場のバックスクリーン左側には「フージャース」という企業の大きな看板が掲げられている。マンション事業を中心にする東京丸の内に事務所をおく不動産会社である。また、スワローズの選手の帽子やヘルメットには、「オープンハウス」のロゴが記載されている。こちらも東京の不動産仲介会社であり、スワローズの2021年トップスポンサーである。

コロナ禍においても、不動産は他の産業と比較して活況であるといわれている。しかしながら、地元大切に地域密着で業を営んでいる中小不動産業者も、それらと同じであるとは必ずしも言えない。

そこで、本稿では、大阪府に事務所をおく中小不動産業者が、今、どのような課題を抱え、何を求めているのかについて、アンケート調査を実施した結果について述べることにする。本考察が不動産業界に限らず、多くの中小企業が抱える課題を解決する一助になれば幸いである。

### 2. 調査概要

本調査は、2020年12月に大阪府下に事務所を置く宅地建物取引業者に対し、アンケート調査を実施したものである<sup>1)</sup>。不動産の業界団体がこれまで実施してきた会員支援活動に対する評価を確認することと、不動産業者が抱える課題を確認することで事業の在り方を見直すことを目的としたものである。

地域を活動の主なフィールドとする中小不動産業者は、これまで事務所を置くエリアでの業者間交流を中心に、情報の入手や取引を実施してきた。しかしながら、不動産業界は大手不動産企業のシェア拡大が進んでおり、他業界と比較して遅れてはいるものの不動産テックと呼ばれるデジタル化も発展しつつある<sup>2)</sup>。

こういった背景を踏まえ、以下の5つについて調査した。

まず、これまで業界団体<sup>3)</sup>が実施してきた会員交流活動の満足度である。業界団体は研修事業や相談事業などをはじめ、各エリアや都道府県単位で会員支援事業を実施してきた。それらの評価について確認した。第二に、中小不動産業者が抱える現状の課題である。どのような現状やそれらの変化に不安を感じているのかを問うた。第三に、同じ不動産業の同業者ネットワ

---

\*グローバル都市経営学会 事務局長・主任研究員 大阪市立大学大学院都市経営研究科博士後期課程。

ークに何を求めているのかについて問うた。そして、第四と第五において、今後の同業者における交流のありかたと具体的実施方法について希望を確認した。

以上の5つ設問について、そのアンケート結果を示すこととする。

### 3. 単純集計

前述の設問のうち5つの設問における単純集計（GT集計）の結果について述べることにする。

まず、業界団体が設立以来実施してきた会員支援事業の評価について問うと同時に、2018年から新たに実施してきた業態別交流事業についてもその評価を問うた。なお、これ以降、「参加会員」とは後者の業態別交流事業への参加者のことをさし、「不参加会員」とは当交流事業には参加していないが、これまでの会員支援事業に参加してきた不動産業者を指す。また、本設問以降もすべて5件法による調査である。

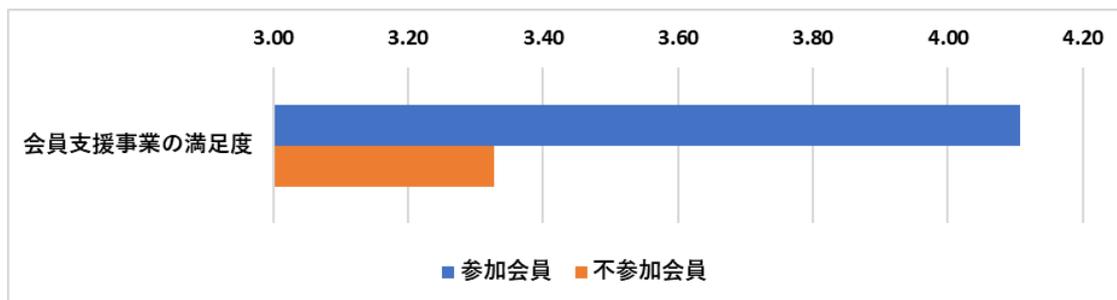
その結果、図表2のグラフからも明らかなように、2018年度から実施した業態別交流事業に参加した会員の満足度が、参加していない会員と比較して高いことが分かる。

図表 3-1 会員支援事業の満足度（5件法）

	参加会員	不参加会員	全体平均
会員支援事業の満足度	4.11	3.33	3.65

（出所：筆者作成）

図表 3-2 会員支援事業の満足度（グラフ）



（出所：筆者作成）

第二に、中小不動産業者が解決したい現状の不安や課題について問うた。その結果が図表3及び図表4である。

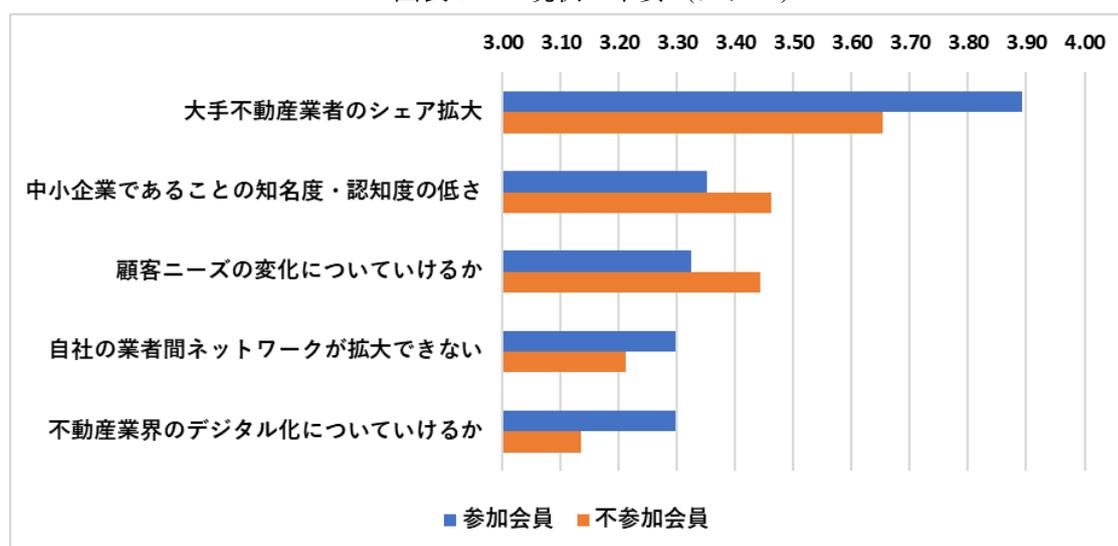
業態別交流事業への参加・不参加ともに、大手不動産業者のシェア拡大に不安を感じていることが分かる。また、その割合は参加会員の方が高い。さらに、参加会員はネットワーク拡大についても不参加会員よりも不安を感じていることがわかる。一方で、認知度の低さや顧客ニーズへの変化に対する不安は、不参加会員の方が高いという結果となった。

図表 3-3 現状の不安 (5件法)

	参加会員	不参加会員	全体平均
大手不動産業者のシェア拡大	3.89	3.65	3.75
中小企業であることの知名度・認知度の低さ	3.35	3.46	3.42
顧客ニーズの変化についていけるか	3.32	3.44	3.39
自社の業者間ネットワークが拡大できない	3.30	3.21	3.25
不動産業界のデジタル化についていけるか	3.30	3.13	3.20

(出所：筆者作成)

図表 3-4 現状の不安 (グラフ)



(出所：筆者作成)

第三に、同業者のネットワークについて、その重要性と何を期待するかということについて問うた。

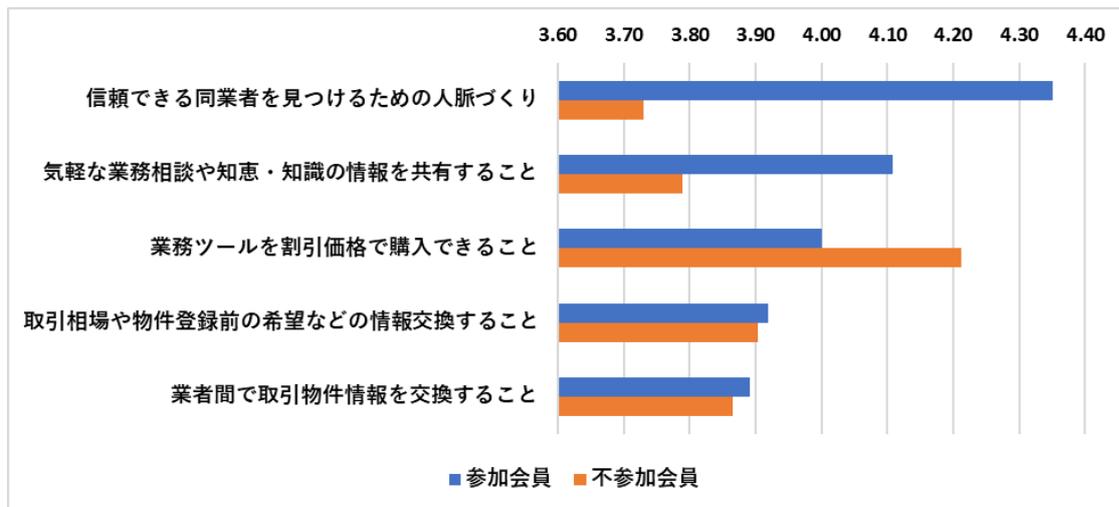
その結果、業態別交流事業に参加した会員は、同業者の人脈構築をネットワークに望んでいることが分かる。また、そのネットワークを活用することで、業における相談や知識・情報の共有も期待している。一方で、不参加会員は、業務ツールを割引価格で購入することを期待しており、スケールメリットにより大量仕入れすることで、個社が安価に購入できることを望んでいることが分かる。

図表 3-5 業者間ネットワークへの期待 (5 件法)

	参加会員	不参加会員	全体平均
信頼できる同業者を見つけるための人脈づくり	4.35	3.73	3.99
気軽な業務相談や知恵・知識の情報を共有すること	4.11	3.79	3.92
業務ツールを割引価格で購入できること	4.00	4.21	4.12
取引相場や物件登録前の希望などの情報交換すること	3.92	3.90	3.91
業者間で取引物件情報を交換すること	3.89	3.87	3.88

(出所：筆者作成)

図表 3-6 業者間ネットワークへの期待 (グラフ)



(出所：筆者作成)

第四に、これまで主に実施されてきたエリアにおける活動と、大阪府全体での業態別交流との差異、さらにはコロナ禍におけるデジタル（オンライン）交流などのありかたについて問うた。

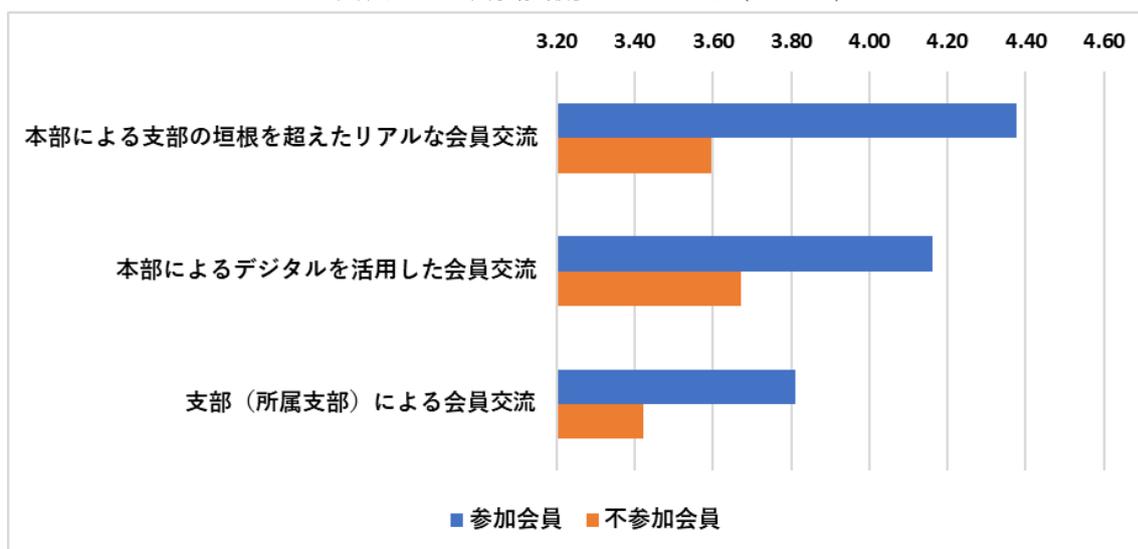
その結果、本部による支部の垣根を超えたリアル（対面式）の交流に対する希望が最も多かった。これはコロナ禍で実施した調査であったことも影響しているであろう。しかしながら、不参加会員においてもリアルな交流を求める意見も強く、これまでの商圈にとどまらず、新たな人脈構築を中小不動産業者は求めているということがいえよう。

図表 3-7 業者間ネットワークへの期待 (グラフ)

	参加会員	不参加会員	全体平均
本部による支部の垣根を超えたリアルな会員交流	4.38	3.60	3.92
本部によるデジタルを活用した会員交流	4.16	3.67	3.88
支部 (所属支部) による会員交流	3.81	3.42	3.58

(出所：筆者作成)

図表 3-8 会員交流のありかた (グラフ)



(出所：筆者作成)

最後に、希望する交流の具体的なスタイルや企画について問うた。

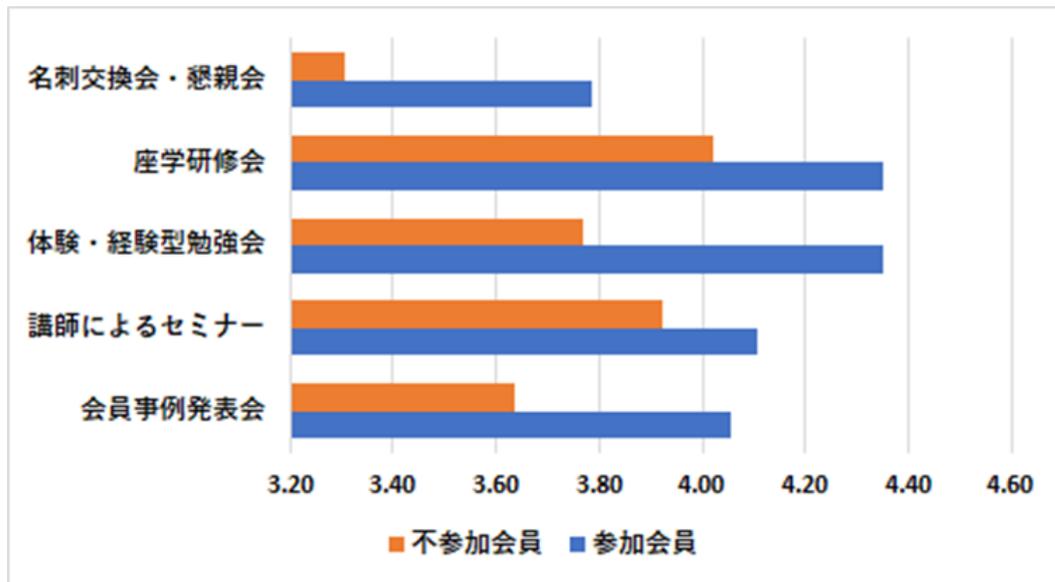
その結果、現場視察型の体験型勉強会と座学での研修会を希望する回答が多かった。なかでも、業態別交流事業への参加会員が現場視察やフィールドワークを多く求めている点が特徴的である。

図表 3-9 希望する具体的スタイル (5件法)

	参加会員	不参加会員	全体平均
現場視察やフィールドワークなどの体験型勉強会	4.35	3.77	4.01
法律等の研修会に近い座学	4.35	4.02	4.16
専門講師による経営セミナー	4.11	3.92	4.00
他の会員の成功談・失敗談などの事例発表会	4.05	3.63	3.81
名刺交換会を兼ねた懇親会	3.78	3.31	3.51

(出所：筆者作成)

図表 3-10 希望する具体的スタイル（グラフ）



(出所：筆者作成)

## 4. 統計分析

本節では前節で述べたデータのうち、設問2, 3, 5について統計分析した結果について述べる<sup>4)</sup>。なお、統計分析の方法は、因子分析およびクラスター分析を用いる<sup>5)</sup>。

### 4-1 現状の不安

図表 4-1 相関行列（現状の不安）

	業界のデジタル化	認知度の低さ	業者間ネットワーク不足	顧客ニーズの変化	大手シェア拡大
業界のデジタル化	1.000				
認知度の低さ	0.443	1.000			
業者間ネットワーク不足	0.315	<b>0.674</b>	1.000		
顧客ニーズの変化	0.452	0.477	0.495	1.000	
大手のシェア拡大	0.341	<b>0.494</b>	0.357	0.431	1.000

(出所：筆者作成)

「認知度の低さ」と「業者間ネットワーク不足」の相関が高い。中小企業としての認知度の低さを感じている不動産業者は、業者間ネットワークにも課題を感じていることが伺える。また、「認知度の低さ」は「大手シェアの拡大」とも相関がやや高く、消費者の大手志向への危機感がこの結果より見て取れるであろう。

図表 4-2 共通性 (現状の不安)

変数	初期値	推定値
業界のデジタル化	0.2789	1.0000
認知度の低さ	0.5616	0.5140
業者間ネットワーク不足	0.4959	1.0000
顧客ニーズの変化	0.3829	0.3418
大手のシェア拡大	0.2994	0.1853

(出所：筆者作成)

図表 4-3 固有値表 (現状の不安)

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.8083	56.17%	56.17%	2.0105	40.21%	40.21%	2.0087
2	0.7322	14.64%	70.81%	1.0306	20.61%	60.82%	1.5157
3	0.6494	12.99%	83.80%				
4	0.5280	10.56%	94.36%				
5	0.2822	5.64%	100.00%				

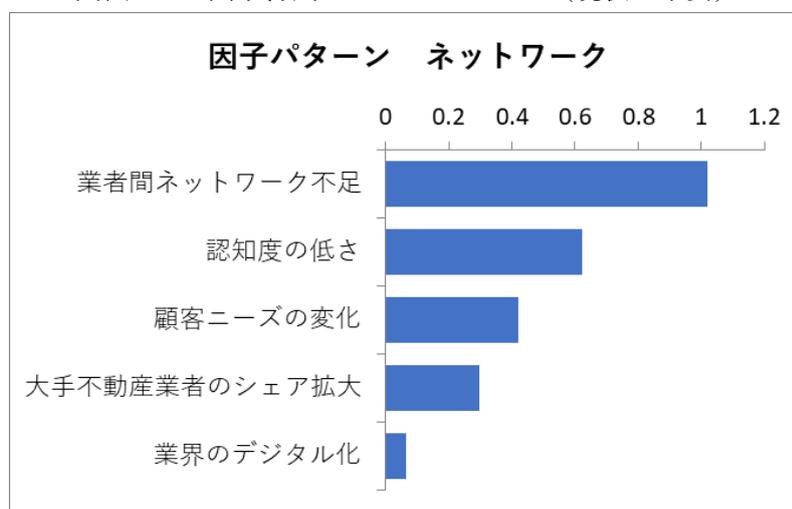
(出所：筆者作成)

図表 4-4 因子行列パターン (現状の不安)

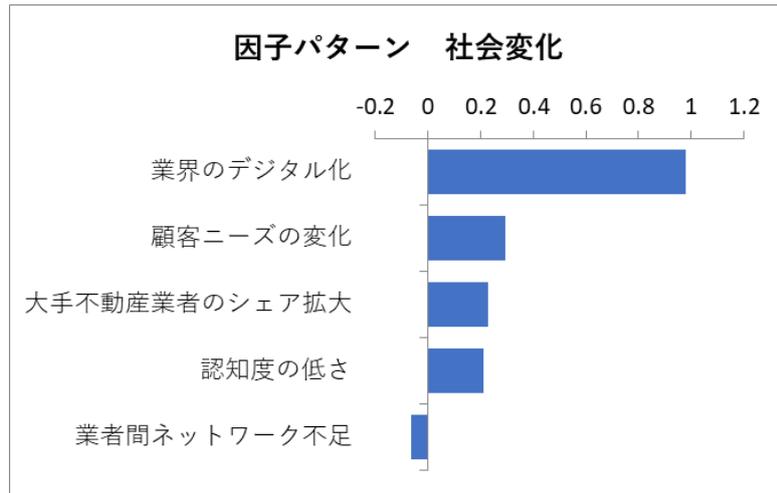
変数	初期値	推定値
業界のデジタル化	0.2789	1.0000
認知度の低さ	0.5616	0.5140
業者間ネットワーク不足	0.4959	1.0000
顧客ニーズの変化	0.3829	0.3418
大手のシェア拡大	0.2994	0.1853

(出所：筆者作成)

図表 4-5 因子行列パターン グラフ (現状の不安)



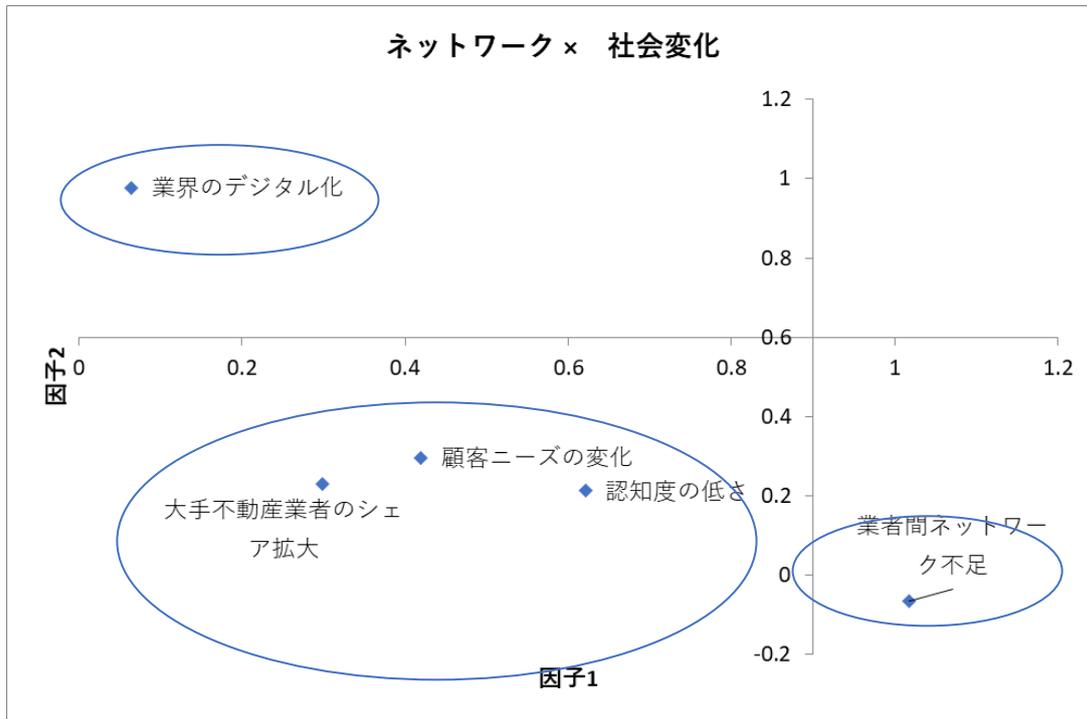
(出所：筆者作成)



(出所：筆者作成)

業者間ネットワークや認知度の低さなどの、業者間のつながりでカバーしたいという因子と、業界のデジタル化や顧客ニーズの変化などの、社会の変化にどのように対応するのかという因子が抽出された。

図表 4-6 因子行列パターン マトリクス (現状の不安)



(出所：筆者作成)

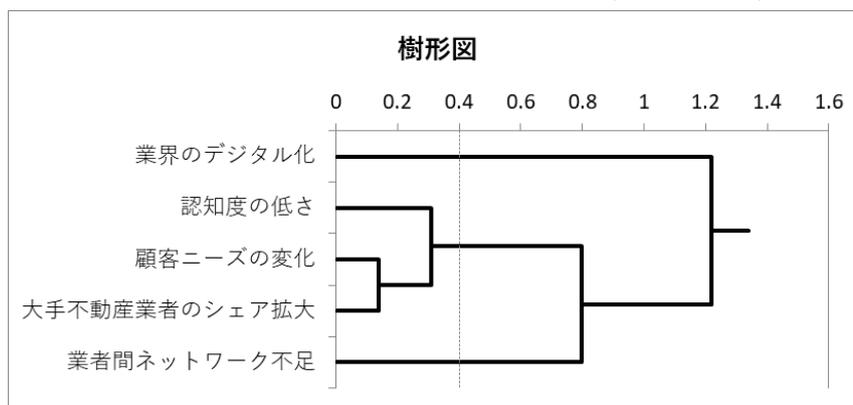
3つのグループに分けられるといえる。まずは、第2象限にある業界のデジタルに関する変化であり、次に第3象限にある大手のシェア拡大や認知度の低さなど、競合や顧客の変化である。そして最後に第4象限の同業者ネットワークに関する課題である。

図表 4-7 クラスタ分析による距離行列 (現状の不安)

変数	業界のデジタル化	認知度の低さ	者間ネットワーク不	顧客ニーズの変化	大手のシェア拡大
業界のデジタル化	0.000	0.946	1.412	0.769	0.783
認知度の低さ	0.946	0.000	0.484	0.218	0.323
業者間ネットワーク不足	1.412	0.484	0.000	0.698	0.778
顧客ニーズの変化	0.769	0.218	0.698	0.000	0.138
大手のシェア拡大	0.783	0.323	0.778	0.138	0.000

(出所：筆者作成)

図表 4-8 クラスタ分析による樹形図 (現状の不安)



(出所：筆者作成)

## 4-2 業者間ネットワークへの期待

図表 4-9 相関行列 (業者間ネットワークへの期待)

	業者間での物件情報交換	取引相場や物件登録前の情報交換	気軽な業務相談や知識の共有	業務ツールを割引購入	信頼できる同業者の人脈づくり
業者間での物件情報交換	1.000				
取引相場や物件登録前の情報交換	<b>0.696</b>	1.000			
気軽な業務相談や知識の共有	0.317	0.405	1.000		
業務ツールを割引購入	0.277	0.313	0.294	1.000	
信頼できる同業者の人脈づくり	0.343	0.440	0.332	0.143	1.000

(出所：筆者作成)

相関の高いものとしては、「取引相場や物件登録前の情報交換」と「業者間での物件情報交換」が挙げられる。これらはどちらも取引に直結する情報であり、相関が高いことも納得できる。その他については、「信頼できる同業者の人脈づくり」と「取引相場や物件登録前の情報交換」がやや高い相関にある。これは、物件情報ではなく取引成立に至るまでの初期においての情報交換を、信頼できる同業者においてやり取りするということが想定できよう。

図表 4-10 共通性（業者間ネットワークへの期待）

変 数	初期値	推定値
業者間での物件情報交換	0.4901	0.4860
取引相場や物件登録前の情報交換	0.5582	1.0000
気軽な業務相談や知識の共有	0.2243	0.8926
業務ツールを割引購入	0.1377	0.1361
信頼できる同業者の人脈づくり	0.2246	0.2257

(出所：筆者作成)

図表 4-11 固有値表（業者間ネットワークへの期待）

因 子	初期解		抽出後			回転後	
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.4727	49.45%	49.45%	1.9394	38.79%	38.79%	1.9290
2	0.8743	17.49%	66.94%	0.8011	16.02%	54.81%	1.3120
3	0.7549	15.10%	82.04%				
4	0.6078	12.16%	94.19%				
5	0.2903	5.81%	100.00%				

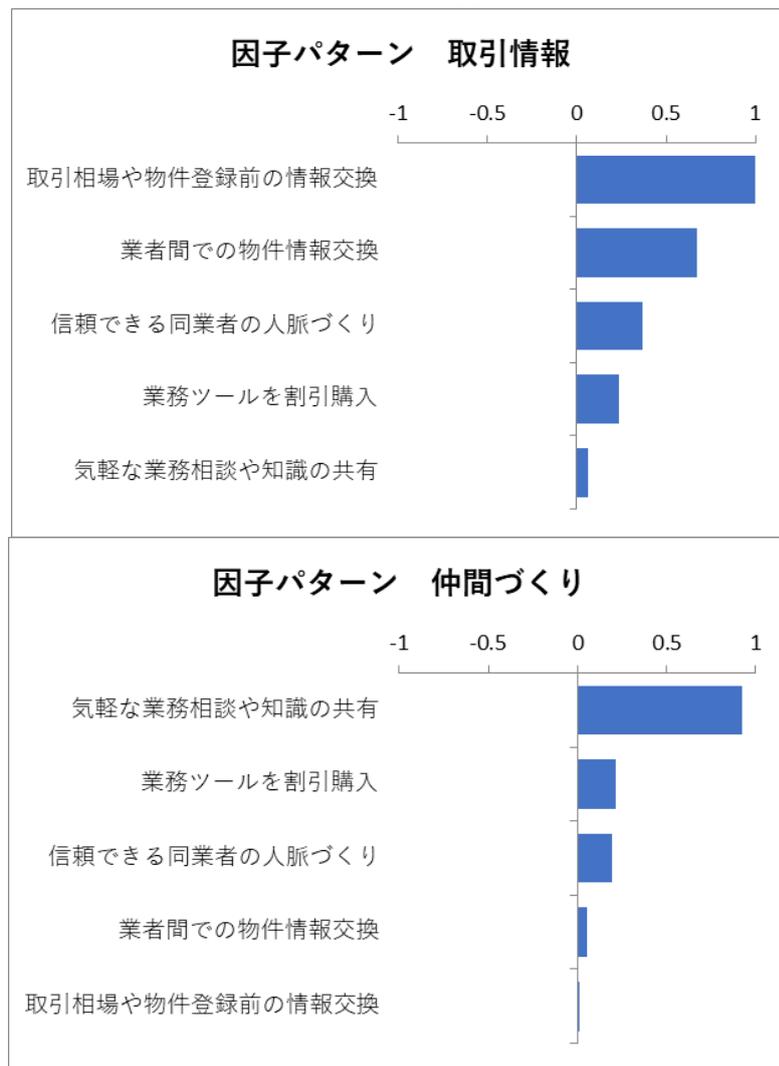
(出所：筆者作成)

図表 4-12 因子行列パターン（業者間ネットワークへの期待）

変 数	因子1	因子2
業者間での物件情報交換	0.6757	0.0545
取引相場や物件登録前の情報交換	0.9961	0.0107
気軽な業務相談や知識の共有	0.0644	0.9196
業務ツールを割引購入	0.2342	0.2128
信頼できる同業者の人脈づくり	0.3670	0.1972

(出所：筆者作成)

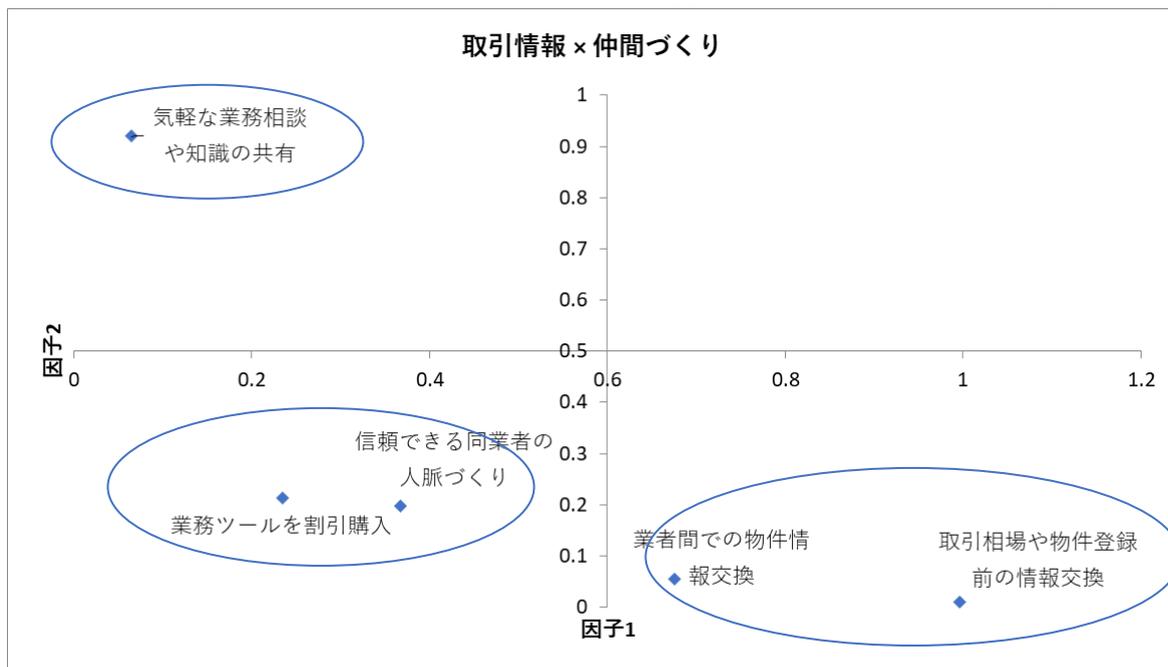
図表 4-13 因子行列パターン グラフ (業者間ネットワークへの期待)



(出所：筆者作成)

相場や登録前のいわゆる「あたり」に関する情報や、物件情報などの取引に関する情報交換と、気軽に相談しあえる関係性や知識の共有、人脈構築などの仲間づくりに関する2つの因子が抽出された。

図表 4-14 因子行列パターン マトリクス (業者間ネットワークへの期待)



(出所：筆者作成)

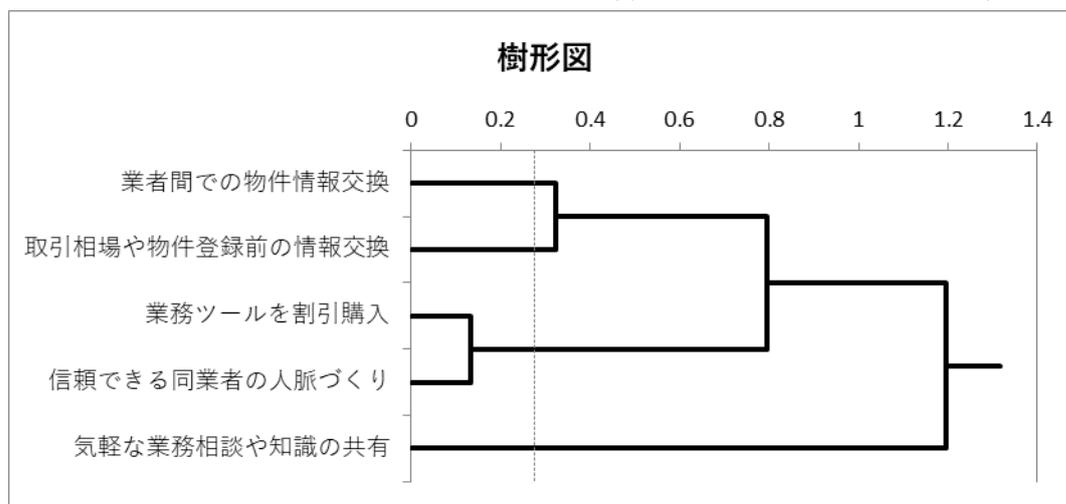
3つのグループが存在するといえる。まずは第2象限の気軽な業務相談や知識の共有である。次に第3象限の人脈作りに関するものである。そして最後に第4象限の取引に関する情報のグループである。

図表 4-15 クラスタ分析による距離行列 (業者間ネットワークへの期待)

変 数	業者間での物件 情報交換	取引相場や物件登 録前の情報交換	気軽な業務相談 や知識の共有	業務ツールを割 引購入	信頼できる同業 者の人脈づくり
業者間での物件情報交換	0.000	0.323	1.059	0.469	0.340
取引相場や物件登録前の情報交換	0.323	0.000	1.302	0.788	0.656
気軽な業務相談や知識の共有	1.059	1.302	0.000	0.727	0.783
業務ツールを割引購入	0.469	0.788	0.727	0.000	0.134
信頼できる同業者の人脈づくり	0.340	0.656	0.783	0.134	0.000

(出所：筆者作成)

図表 4-16 クラスタ分析による樹形図 (業者間ネットワークへの期待)



(出所：筆者作成)

### 4-3 希望する具体的スタイル

図表 4-17 相関行列 (具体的スタイル)

	他会員の成功談などの事例発表会	専門講師による経営セミナー	現場視察などの体験型勉強会	法律等の座学研修会	名刺交換会を兼ねた懇親会
他会員の成功談などの事例発表会	1.000				
専門講師による経営セミナー	<b>0.528</b>	1.000			
現場視察などの体験型勉強会	<b>0.500</b>	<b>0.660</b>	1.000		
法律等の座学研修会	0.465	<b>0.704</b>	<b>0.547</b>	1.000	
名刺交換会を兼ねた懇親会	0.243	0.364	0.466	0.150	1.000

(出所：筆者作成)

どのような方法で会員間交流を期待するかという問いについては、「法律等の座学研修会」と「専門講師による経営セミナー」の相関が高い。どちらも知識・スキルを研修スタイルで受講するものである。この他、「現場視察などの体験型勉強会」と「専門講師によるセミナー」についても相関が高い。

図表 4-18 共通性 (具体的スタイル)

変数	初期値	推定値
他会員の成功談などの事例発表会	0.3299	0.3676
専門講師による経営セミナー	0.6322	0.7453
現場視察などの体験型勉強会	0.5379	0.6650
法律等の座学研修会	0.5397	0.7671
名刺交換会を兼ねた懇親会	0.2624	0.4889

(出所：筆者作成)

図表 4-19 固有値表 (具体的スタイル)

因子	初期解			抽出後			回転後 因子構造の平方
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	
1	2.9113	58.23%	58.23%	2.5379	50.76%	50.76%	2.3989
2	0.9040	18.08%	76.31%	0.4960	9.92%	60.68%	1.5325
3	0.5724	11.45%	87.75%				
4	0.3556	7.11%	94.87%				
5	0.2567	5.13%	100.00%				

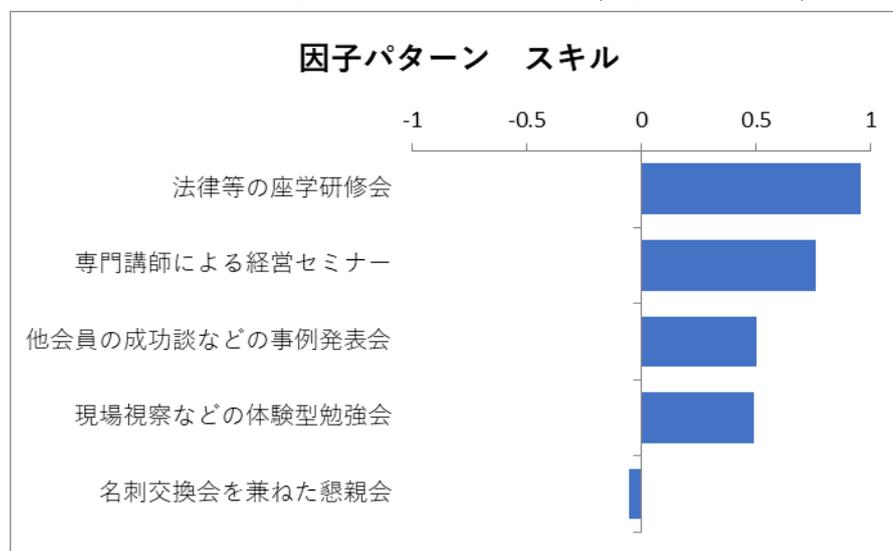
(出所：筆者作成)

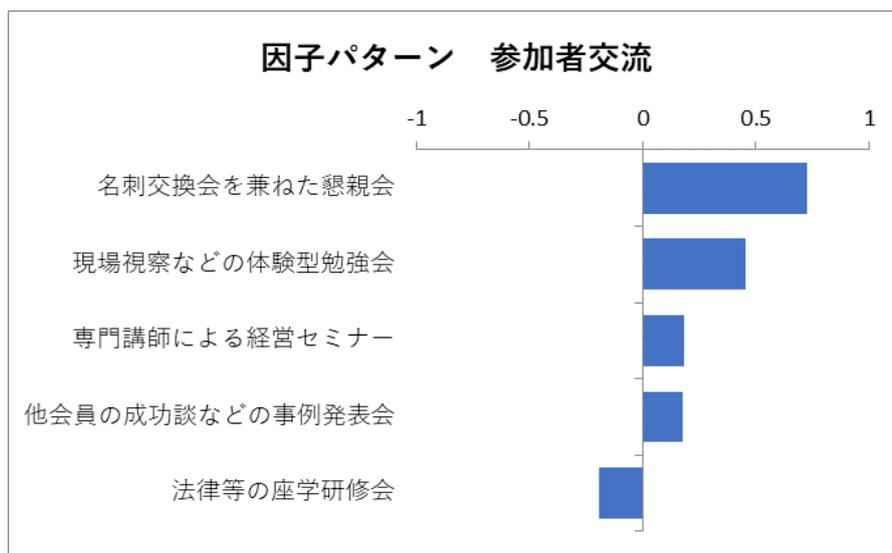
図表 4-20 因子行列パターン (具体的スタイル)

変数	因子1	因子2
他会員の成功談などの事例発表会	0.4987	0.1782
専門講師による経営セミナー	0.7577	0.1846
現場視察などの体験型勉強会	0.4892	0.4553
法律等の座学研修会	0.9545	-0.1941
名刺交換会を兼ねた懇親会	-0.0552	0.7246

(出所：筆者作成)

図表 4-21 因子行列パターン グラフ (具体的スタイル)

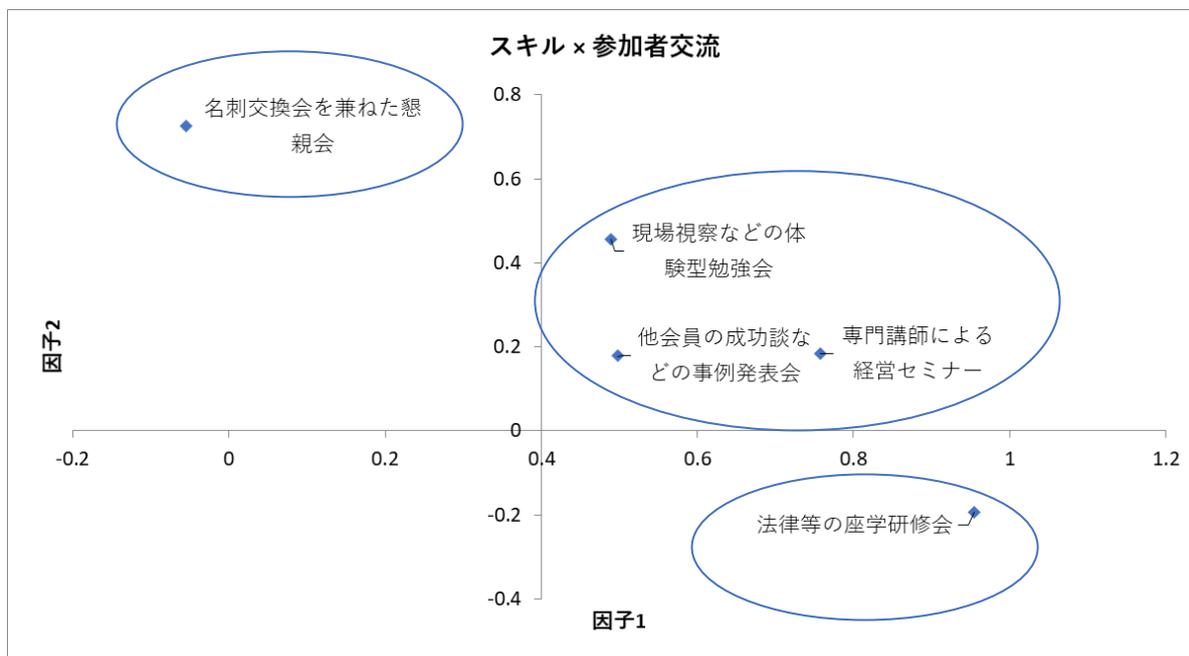




(出所：筆者作成)

法律等の座学研修会や専門講師による経営セミナーといったスキルに関する因子と、懇親会や体験型勉強会といった参加者交流に関する因子の2つが抽出された。

図表 4-22 因子行列パターン マトリクス (具体的スタイル)



(出所：筆者作成)

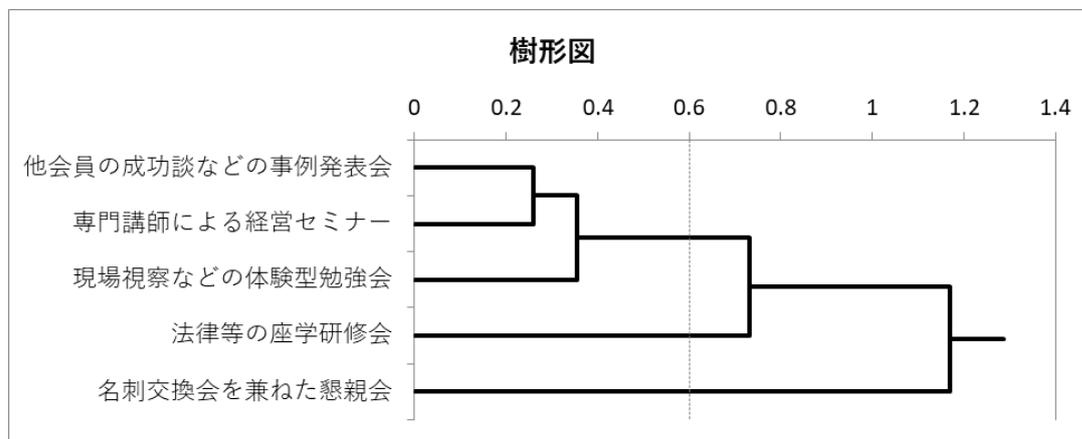
3つのグループが見受けられる。まずは、第1象限の体験型勉強会や事例発表会などいわゆる参加型の勉強会である。次に、第2象限の懇親会である。業界団体においてもこれまで交流会といえはこのタイプであった。そして最後に、第4象限にある座学としての研修会というものである。

図表 4-23 クラスター分析による距離行列（具体的スタイル）

変数	他会員の成功談などの事例発表会	専門講師による経営セミナー	現場視察などの体験型勉強会	法律等の座学研修会	名刺交換会を兼ねた懇親会
他会員の成功談などの事例発表会	0.000	0.259	0.277	0.589	0.778
専門講師による経営セミナー	0.259	0.000	0.381	0.427	0.976
現場視察などの体験型勉強会	0.277	0.381	0.000	0.799	0.607
法律等の座学研修会	0.589	0.427	0.799	0.000	1.365
名刺交換会を兼ねた懇親会	0.778	0.976	0.607	1.365	0.000

(出所：筆者作成)

図表 4-24 クラスター分析による樹形図（具体的スタイル）



(出所：筆者作成)

## 5. おわりに

不動産という財は、特定物であることや地域性を帯びるといった特殊性からも、これまではアナログなやり取りが多かった。しかしながら、理由はともあれ、不動産業界においても 2020 年から 21 年にかけてデジタル化が一気に進んだ。これまで、指定流通機構が運営する物件情報交換システムのレイズなど、一部はオンラインを活用していたが、IT や IoT を利用した重説や契約は、全体からみればまだまだ少ない。

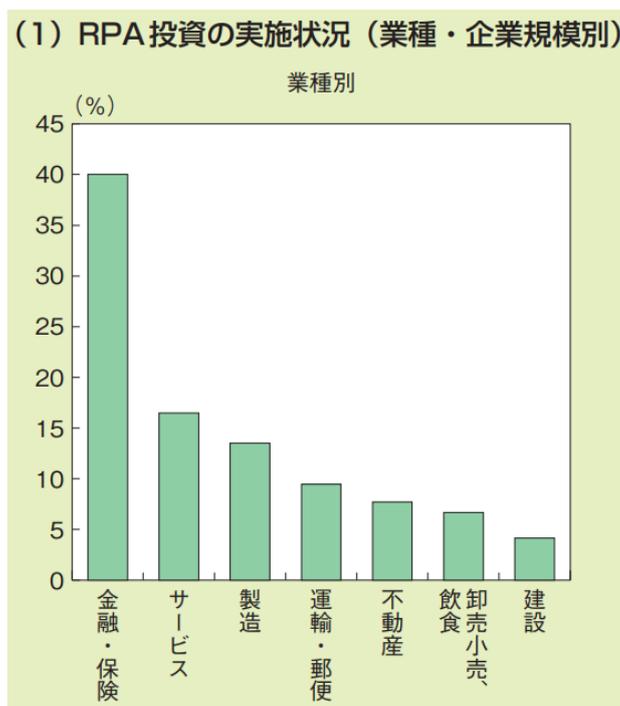
今後、中小不動産業者においては、1 社ではできないことをネットワーク、それもデジタルネットワークを活用して、顧客と向き合い複雑な事象を一つ一つのを紡いでいくことが不動産業全体の発展につながるであろう。

## 参考文献

- 金城俊哉 (2017) 『恋する統計学 因子分析入門』株式会社秀和システム  
田中勝人 (1998) 『基礎コース 統計学』株式会社新世社  
山本誠志 (2013) 『図解 統計がわかる本』株式会社学研教育出版

## 註

- 1) 2020年12月15日から17日までの期間において、一般社団法人大阪府宅地建物取引業協会に加盟する会員のうち、過去3年間に同協会が実施する会員交流会に参加した会員161社、および不参加者147社の合計308社に対し実施し88社より回答を得た。なお、不参加者の147社は、同協会が実施する別の会員支援事業の説明会に参加した会員である。
- 2) 総理府・『年次経済財政報告書・令和元年度』では、RPAは労働生産性の押し上げ効果が高いと記載している。そのなかで、不動産業におけるRPAの投資額は他の産業と比較して低い結果となっている。



(出所：総理府・『年次経済財政報告書・令和元年度』より引用)

- 3) 本調査は一般社団法人大阪府宅地建物取引業協会において実施したものである。同協会は大阪府に事務所をおく宅地建物取引業者の約60%が加盟する不動産業界団体である。
- 4) 本分析には、統計解析ソフトである株式会社社会情報サービスの「エクセル統計」を用いた。
- 5) 因子分析においては、因子の推定方法：最尤法、因子の回転：斜交回転プロマックス法を行いた。さらに因子分析で得られた因子パターン行列のデータをクラスター分析（距離計算：ユークリッドの距離、合併後の距離計算：ワード法）により、近しい設問項目をグループ化した。