

# 不動産仲介事業における不動産情報のあり方について

国交省、業界団体、学識経験者等有志の勉強成果を踏まえて

国土交通省土地・建設産業局不動産市場整備課長

武藤 祥郎

令和2年5月

# **1. 不動産情報の現状に関する日米比較**

# 我が国と米国の媒介契約の比較

一般に、日本は両手（一般媒介）、米国は片手（Buyer's Agent）と言われることがあるが、米国にも日本の両手に相当する、“Open Listing”という手法がある。  
 → 米国では、MLSの存在により、一般媒介のメリットである「物件情報の幅広い共有」を、専任・専属専任でも実現していると言える。

日本		米国	
一般媒介契約		Open Listing	
売主の権利等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数の宅建業者に媒介又は代理を依頼することが可能</li> <li>・買主の自己発見可</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の一般媒介契約に相当する契約</li> <li>・住宅ではMLSがあるため、売手がOpen listingを使わなくても全てのエージェントに物件情報が共有されるので基本的に行われたい。</li> <li>・農地、牧場など流通性が低い物件等で利用されることがある。</li> <li>・賃貸は基本的にOpen listing</li> </ul>
事業者の義務等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レインズ登録義務なし。</li> <li>・業務処理状況報告義務なし。</li> </ul>	売主の権利等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数のエージェントに依頼可能</li> </ul>
		事業者の義務等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NARハンドブックではOpen listingはMLS登録対象外となっているが、対象となっているMLSもある</li> </ul>



※「法」は宅地建物取引業法を指す。 ※ NARハンドブックにおいては、店舗での広告掲出、ウェブサイトへの掲載等市場に出した後1営業日以内の登録義務。MLSにより登録期限は異なる。  
 ※「MLS」は、Multiple Listing Service、「レインズ」は、REINS(Real Estate Information Network System)を指す。

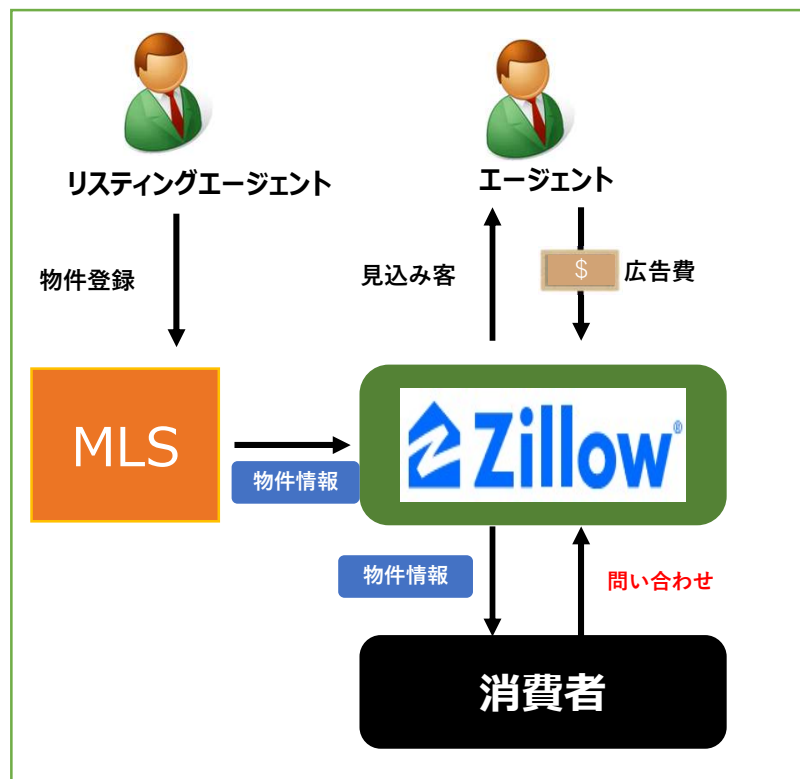
専任媒介契約	
売主の権利等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数の宅建業者に媒介又は代理を依頼することを禁止する。</li> <li>・買主の自己発見可</li> </ul>
事業者の義務等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レインズ登録義務あり（法第34条の2 第5項）※ （媒介契約締結の翌日から7日以内） （法施行規則第15条の8）</li> <li>・2週間に1回以上の業務処理状況報告義務（法第34条の2 第9項）</li> </ul>
専属専任媒介	
売主の権利等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数の宅建業者に媒介又は代理を依頼することを禁止する。</li> <li>・買主の自己発見不可</li> </ul>
事業者の義務等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レインズ登録義務あり （法第34条の2 第5項） （媒介契約締結の翌日から5日以内） （法施行規則第15条の8）</li> <li>・1週間に1回以上の業務処理状況報告義務 （法第34条の2 第9項）</li> </ul>

Exclusive agency Listing	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の専任媒介契約に相当する契約</li> </ul>	
売主の権利等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買主の自己発見可</li> </ul>
事業者の義務等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MLS登録義務あり※</li> <li>・売主自身でバイヤーを見つけた場合、リステイングエージェントは、無報酬となる可能性がある。</li> </ul>
Exclusive-right-to-sell listing	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の専属媒介契約に相当する契約</li> <li>・売買の契約形態の大宗を占める</li> </ul>	
売主の権利等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買主の自己発見可</li> </ul>
事業者の義務等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MLS登録義務あり※ 2</li> <li>・売主自身でバイヤーを見つけたとしても、リステイングエージェントは報酬を受け取る権利がある。</li> </ul>

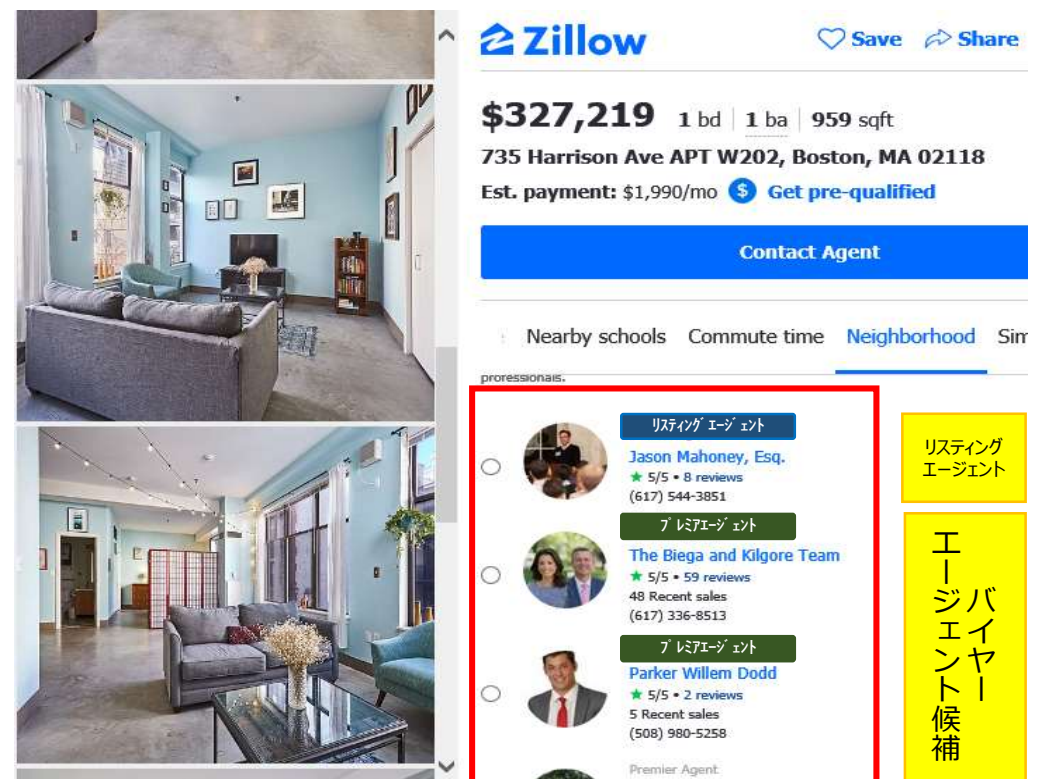
# 米国のポータルサイトの広告収入モデル例（Zillow）

- Zillowには、会員であるエージェントに対するPremier Agent（プレミアエージェント）という有料の広告システムがあり、収益の7割程度をエージェントからの広告費収入で得ている。
- Premier Agentは、担当するエリアの物件に自身の広告を掲載することができるとともに、担当エリアの物件に問い合わせてきた見込み客の紹介を受けることができる。
- なお、Zillowは2018年以降、買取再販事業（iBuyer）に進出しており、ビジネスモデルも変化しつつある。

## Zillowのビジネスモデル



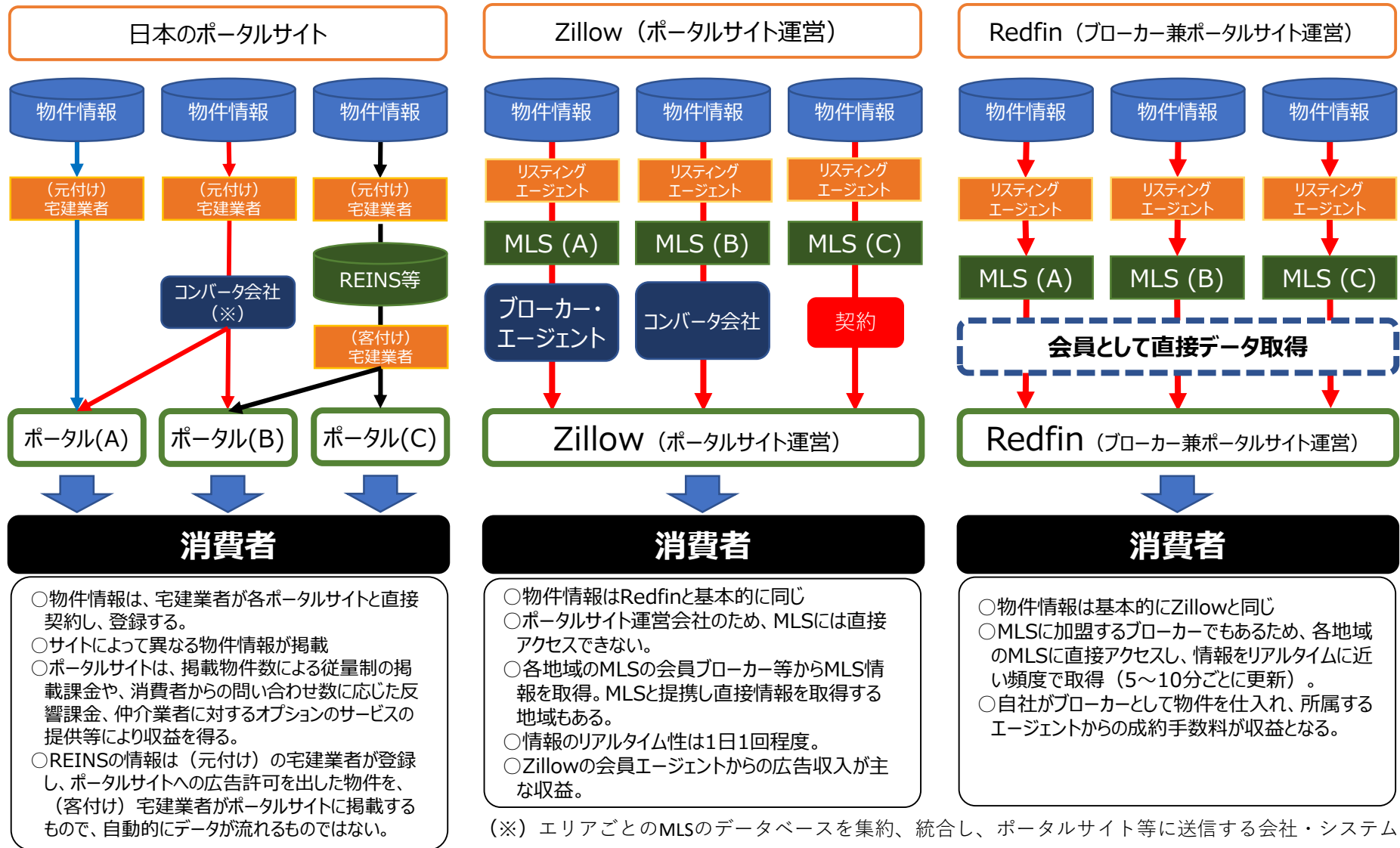
## Zillowの物件詳細画面



広告費を払ったプレミアエージェントがバイヤーエージェントの候補者として表示される（上記画面）。ただし、リスティングエージェントがプレミアエージェントであった場合は、他のプレミアエージェントは表示されない。

# 我が国と米国の大手不動産ポータルサイト比較

- 我が国では、宅建業者はポータルサイトを個別に選択・契約し、掲載費用を払った上で広告したい物件を掲載している。そのため、特定のポータルサイトのみに掲載されるなど、ポータルサイトごとに異なる物件情報が掲載されていることがある。
- 米国においての物件情報は、MLSを通じて直接又は間接的にポータルサイトに提供されており、各ポータルサイトに掲載される物件は基本的に差はない。そのため各ポータルサイトは、物件情報に価格査定情報等、付加情報などの独自のサービスを提供することで、差別化を図っている。



## 2. 米国MLSとは何か

# MLSの特徴・主なメリット

## ①情報の網羅性・透明性


- ・MLSにはほぼ全てのエージェントが加盟し、地域の不動産情報が集約されている
- ・ポケットリスティング（非公開物件）が禁止されており、網羅的な物件情報が閲覧可能

## ②厳格なルール・罰則

- ・MLSごとに「Rule & Regulations」として、物件ステータスの管理、ポケットリスティングの禁止等について厳格なルールが定められている
- ・ルールを守らない場合、MLSによる勧告、罰金、MLSからの除名等厳格な罰則が適用

## ③業務効率化のサポート

- ・共通契約書の作成（MLSから自動で契約書に物件情報が転載）や、電子サインによる事務合理化（作成したPDF契約書が売手/買手に送信されPCやモバイルでの電子サインが可能）等

- 
- ・MLSの利用によって、買主側は地域の物件情報を網羅的に参照でき、売主側は早く買主を見つけることができる
  - ・ポータルサイトは、一部情報が秘匿されているほか、データの鮮度について必ずしも保証がない

エージェントは、MLSへの登録に大きなメリットを感じており、MLSは仲介業務に不可欠との認識



# NAR倫理綱領及びMLS規則について

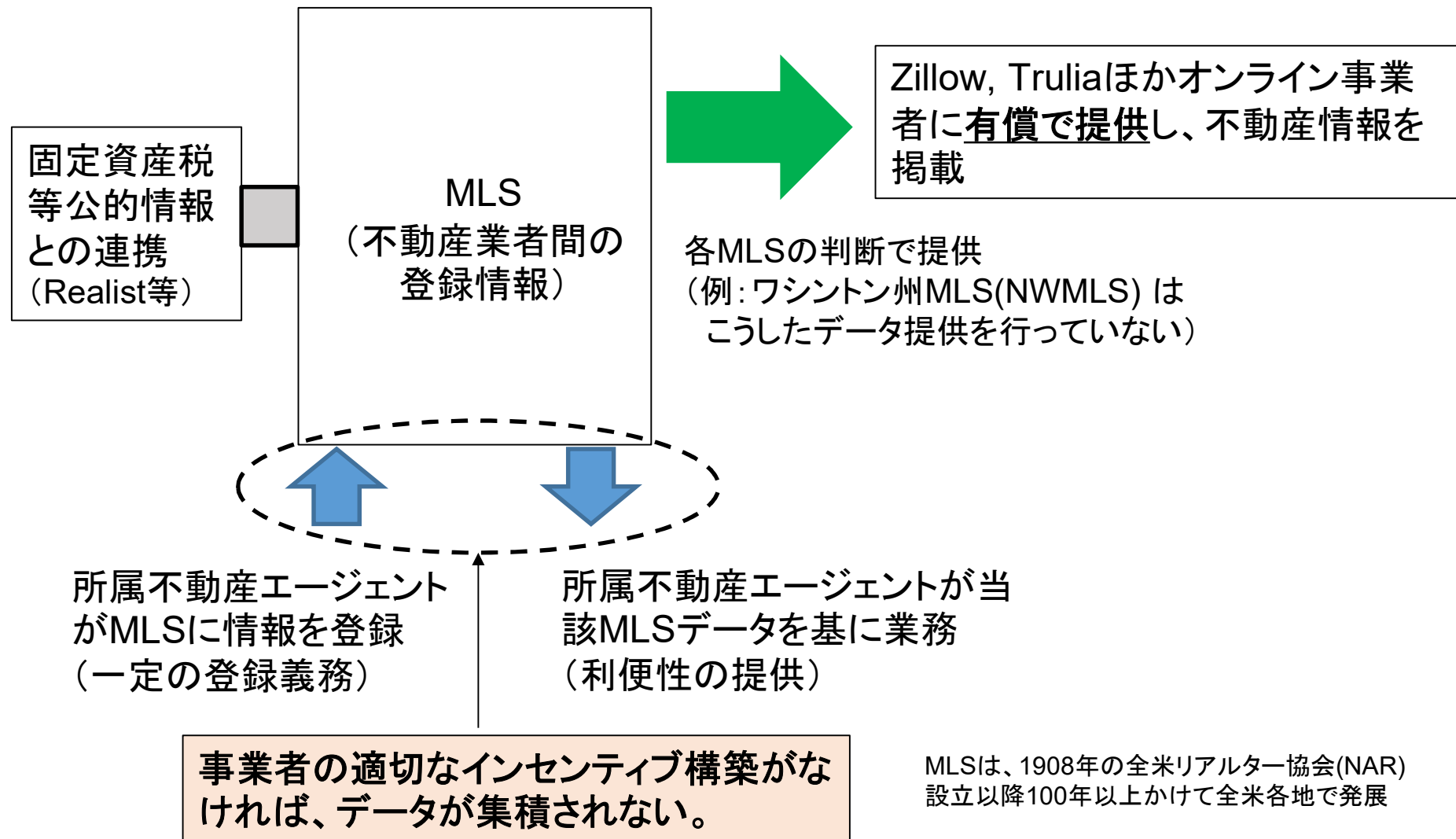
## 倫理綱領及び業務規範（Code of Ethics and Standards of Practice）

- 全米リアルター協会（NAR）において、NARの会員であるリアルターが不動産取引を行う際に遵守すべき倫理・業務規範を定めたもの。
- 顧客の利益を守り増進しなければならないこと、他のブローカーと協力しなければならないこと、説明の誇張・偽り、事実の隠蔽をしてはならないことといった顧客に対する責務、サービス提供において人種等により差別してはならないことといった公衆に対する責務等の倫理規範が規定されている。

## MLSの規則

- NAR傘下のMLSは、NARのハンドブック（Handbook on Multiple Listing Policy）に基づき、州法等も踏まえ、各MLSごとのルールを作成している。
- NARのハンドブックにおいては、
  - ・広告掲出等市場に出した後 1 営業日以内でのMLS登録義務
  - ・規則違反の場合の罰則の指針（一般的には規則違反の抑止には警告、非難、軽度の罰金で十分であり、会員資格の一時停止や退会は、規則違反が重大又は繰り返される場合に用いられる重い処罰である。複数段階の軽度の罰金を設定する場合は、規則に明確かつ具体的に記載しなければならない。）等について規定されている。
- 独立系MLSは、NAR傘下のMLSとは異なるルールを設けている場合があり、例えばNWMLSにおいては、登録は契約締結から30日以内とされている（広告の作成や清掃等売り出すための準備期間を考慮）

## 米国MLSのデータ集積における事業者のインセンティブ構築 (Zillowほかウェブサイトとの関係)



※上記はCLAW(Combined L.A. Westside) MLSの例であり、データの流れ等はMLSによって異なる。

## 近年のMLS関連の学術論文

**Li, L., & Yavas, A. (2015). The impact of a Multiple listing service. Real Estate Economics, 43(2), 471-506.**

- MLSを導入すると、エージェントの平衡数が減少し、エージェントの努力レベルが上がり、総余剰が改善される。
- MLSの売り手にとっての利点は、資産の露出が増えることであり、買い手もMLSにリスティングされている全ての物件に関する情報を1つのブローカーのみと連携して取得できるためメリットがある。
- MLSに参加すると自分の物件を売るチャンスが増えるとともに、他のブローカーの物件を売る機会が増える一方、自分の物件を他のブローカーに売られ、他のブローカーと手数料を共有しないといけないリスクがある。しかし他のブローカーと手数料を共有することで期待される利益と損失が等しいと仮定しても、ブローカーがMLSに加入することは有益である。
  - 情報の普及における規模の経済に基づく：一旦リスティングが取得されると、非常に低い限界費用でそれを広めることができるため、参入するブローカーに現在のリスティング情報を提供する追加コストは非常に低く、その参入するブローカーから新しいリスティングを取得することでコストを大幅に節約できる。

## 近年のMLS関連の学術論文

**Allen, M. T., Dare, W. H., & Li, L. (2018). MLS information sharing intensity and housing market outcomes. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 57(2), 297-313.**

- MLS会員の情報共有強度（MLS会員がリスティング期間中に個々の住宅リスティングを閲覧する1日の平均回数）が高まると、売却確率が高くなり、市場滞留時間が短縮され、住宅価格が高くなり、住宅販売者に利益をもたらす。  
（情報共有強度の1単位の増加の影響は、売却確率が5.7%増加、市場滞留期間が1.6日間短縮、価格が0.2%増加）
- この調査結果は、住宅市場におけるMLS情報の共有の重要な役割を強調し、MLSリスティングに情報を載せることの重要性が確認できる。

### **3. 米国MLSとポータルサイトの関係**

# Zillow, Truliaの登場

米国では、Zillow, Truliaをはじめとした新興データ関連企業が、MLS（Multiple Listing Service）の不動産情報のほか、自治体のオープンデータ等を活用するなど充実した不動産情報を提供しているほか、消費者に独自の不動産査定サービスなどのビジネス展開を行っている。

## Zillow社

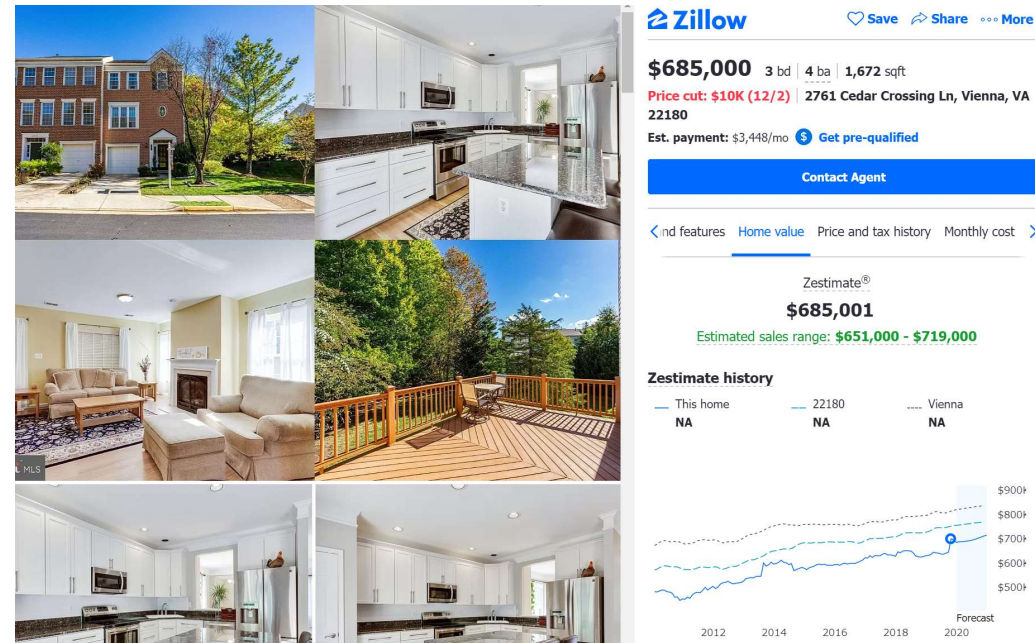
2006年にMicrosoft出身者等がシアトルにおいてZillow社を創業し、同社のWebサイトで広告を販売することにより収益を生み出すメディア企業となった。

掲載内容として、住所や写真や間取りなどの物件情報のほか、Zestimateと呼ばれる価格査定のデータサービスを提供している。

## Trulia社

2005年にサンフランシスコで創業し、地域における通勤、犯罪、学校、教会、近隣企業等に関する詳細情報を提供するウェブサイト。

2015年にZillow社がTrulia社株を取得し、保有・運営



Zillowによる物件情報の提供（出典：同社ウェブサイト）

一方で、そのビジネスモデルは、広告収入に依存しているというよりは、Premier Agent Programと呼ばれる、Zillow社と提携した不動産エージェントとの協働によっているとされているほか、Zestimateと呼ばれる推定については、それら推定への信頼性をはじめとして、データの基となっている各地のMLSとの関係など、様々な議論が行われている状況。

## (参考) Zestimate等オンライン査定信頼性について

■ Zillowウェブサイトで公開されているZestimateの信頼性については、同社ウェブサイトにおいて公開されており、2019年6月29日現在で以下のような数値となっている。

全米50州平均	誤差中央値	データ数	売却価格とZestimateの開き		
			+ - 5%の確率	+ - 10%の確率	+ - 20%の確率
Off-Market (売出し期間外物件)	7.7%	97.5M	36.2%	59.2%	80.5%
On-Market (売出中物件)	1.9%	1.6M	83.7%	95.3%	98.8%

データにあるOff-Marketデータの性格にもよるが、加重平均しても5%を超える極めて大きい値であり、実務においての有用性が疑われる水準である。

■ オンラインでの価格査定のこのような現状に鑑みて、Forbesオンラインでの雑誌記事（2018年6月27日付）において、不動産に詳しいエコノミストであるJohn Wake氏は以下のように述べている。

- ・住宅を売却しようとする者は、同じ住宅に対するさまざまなウェブサイトの見積もりを比較することで、オンラインの住宅価格の見積もりの不正確さを一目で知ることができる。Zillow、Realtor.com、Redfin、Truliaであなたの家の価値の見積もりを確認すれば、それらの違いに驚くであろう。
- ・オンラインの住宅価格推定は、数年前よりはるかに優れているが、専門家の鑑定士が行った値の見積もりとは比較できない。（中略）売りに出す前に家の価値をできるだけ正確に見積もりたい場合は、信頼できる不動産鑑定士または不動産業者を雇うべきである。



オンライン査定は今後高度化する可能性があるが、住宅の属性を織り込んで正しい推定をできるかという能力の展開は未知数である。少なくとも、現段階においては相当の限界がある技術であり、Zillow等の提供データや価格査定が米国の既存住宅流通に役立っていると見ることは困難である。

# Redfinについて

## Redfin概要

- シアトルに本社を置く、2004年設立の不動産仲介業者。
- Redfinの物件検索ポータルサイトには、自社のエージェントが掲載する物件の他、所属するMLSに掲載されている物件情報を網羅的に掲載しているため、広く利用されている。
- ただし、主要な収入源は住宅用不動産売買の仲介であり、エージェントからの広告料で収入を得ているポータルサイト運営会社とは事業形態が異なる。

REDFIN City, Address, School, Agent, ZIP

Unit at 155 E 49th St  
New York, NY 10017  
Status: Active

\$550,000 Price  
1 Bed  
1 Bath  
Sq. Ft.  
On Market: 47 days

Overview Property Details Property History Schools Tour Insights Public Facts Neighborhood Similar Homes

Local rules require you to be signed in to see all of the details. [Sign In or Join for free with no obligation.](#)

**LISTED BY REDFIN**

**Go Tour This Home**

WEDNESDAY 11 MAR  
THURSDAY 12 MAR  
FRIDAY 13 MAR

**Schedule Tour**

30 free, with no obligation — cancel anytime

Ask a Question (516) 858-5822

Redfin Defund: \$594  
Savings when you buy with a Redfin Agent  
[Start an Offer](#)

**Price Insights**

List Price	\$550,000	Est. Mo. Payment	\$3,058
Buyer's Brokerage Compensation	2.5%		

**Home Facts**

Status	Active	Time on Redfin	47 days
Community	Middle East Side	MLS#	REDC155556



Listed by **Maria Freeman** • Licensed Associate Real Estate Broker • Redfin  
Redfin last checked: 28 minutes ago | Last updated Feb 28, 2020 • Source: REBNY



## MLSの競争性をめぐる近年の議論①

2017年9月 Center for Data Innovationという新興データ企業等の研究機関から、MLS等の競争条件とオンライン・API開放の効果に関する研究レポートが出され、MLSデータ等の限定について厳しく批判。

- ・不動産、金融サービス、航空業界などにおいて、一部の企業は市場の力を利用して、特定のデータの第三者のアクセスを不当に制限している。それにより、競争、革新、および消費者を傷つけている。
- ・不動産市場では、個々の証券会社と、複数のリスティングサービス（MLS）の両方が、Zillow、Redfinなどのインターネットベースの競合他社を制限している。
- ・たとえば、MLSは、厳格なデータ使用ポリシーを作成したり、ブローカー以外へのアクセスを拒否したり、データを断片化して非標準化したりすることで、これらのタイプの企業がプロパティデータを使用できないようにすることがよくある。

(出典) Daniel Castro and Michael Steinberg "Blocked: Why Some Companies Restrict Data Access to Reduce Competition and How Open APIs Can Help", November 6, 2017

2018年4月 NARはこうした批判に対応し、Frederik Flyer氏という独立のエコノミストによる論文をベースにしつつ、「ローカルの複数のリスティングサービスデータへのアクセスを制限するポリシーの競争促進的便益」と題する書簡を司法省・FTCに提出。

- ・簡単に言うと、MLSがリスティングを作成して消費者が利用できるようにするには、ブローカーが参加するインセンティブを持たなければならない。ブローカーは彼らの参加から利益を受けなければならない。Flyer氏によれば、「MLSは構築に費用がかかり、市場との関連を維持するために常に更新と新しいデータ提供が必要である。したがって、MLSを『構築』し、そこに含まれるリストに貢献する人々にインセンティブを与えることは、消費者福祉の促進にとって重要である。」とされている。
- ・Flyer氏が結論するように、「ブローカーが彼らの努力をどのように使用して利益を得るかについてのブローカーの決定に干渉する、または他の人がブローカーの努力から（補償なしで）利益を得ることができるポリシーは、ブローカーが、物件一覧情報の取得と共有への投資を含む、投資に関する決定を行うときに歪んだインセンティブに直面することを意味します。」

16

(出典) Katie Johnson "Procompetitive Benefits of Policies Limiting Access to Local Multiple Listing Service Data", April 11, 2018

## MLSの競争性をめぐる近年の議論②

Frederick Flyer “Procompetitive Benefits of Policies Limiting Access to Local Multiple Listing Service Data” April, 2018 概要

- ・ブローカーリスティングへの投資を保護することにより、現在確立されているブローカーは、リスティングをMLSで利用できるようにするインセンティブを持つとともに、MLSを介してこれらのリスティングにアクセスできるため、新規参入者はより効果的に競争し拡大することができる。
- ・ブローカーが、明示的な補償や派生する利益なしに情報をさまざまな市場のビジネスに提供することは、持続可能な経済モデルではない。
- ・情報アクセスを制限することに対する批判の多くは、ZillowやTruliaなどの不動産リストのインターネットベースのデータアグリゲーターの消費者が完全なMLS情報にアクセスできないという懸念から生じている。
- ・ZillowやTruliaなどの不動産Webサイトは、インターネットの「目玉」をめぐって争いをしているビジネスであり、仲介サービスを提供しているビジネスではない。したがって、これらのサイトのプロプライエタリMLSデータへのアクセスを制限しても、仲介サービスの利用者に害を及ぼすことはなく、情報へのアクセスを制限することもない。
- ・ブローカーが最終的に第三者のデータ・アグリゲーターにおいて、ウェブサイトに表示するために物件リストを共有するかどうかを決定する機会を確保することは、ブローカーにおけるリスティングの価値の維持と促進が仲介サービス業界への投資と拡大を促進するため、仲介サービスの消費者に利益をもたらす可能性がある。
- ・なお、ZillowもTruliaも不動産取引を仲介していないため、これらのWebサイトは異なる独占禁止法の市場で競合している（したがって、不動産仲介業者の競合他社ではない）ことを認識することが重要である。

# データのオープン化がもたらす「コモンズの悲劇」について

## ■ 不動産仲介業に係る競争性に関するワークショップ（連邦取引委員会・米国司法省主催）におけるRedfin社（※）のパブリックコメント（2018年7月30日：抜粋）

（出典） Redfin's Public Comment FTC/DOJ Workshop on Competition in the Real Estate Brokerage Industry

このワークショップでは、不動産業界における激しい競争に焦点を当てる。この競争は主にMLSデータの収集によりもたらされるものである。この考えについて、我々のブログ投稿「コモンズの悲劇」で論じている。

The Workshop highlighted fierce competition in the real estate industry. This competition is driven, in large part, by the Multiple Listing Services' data aggregation. We discussed this idea in our blogpost: A Tragedy of the Commons.

### Redfin社ブログ「コモンズの悲劇」（2017年12月21日付：抜粋）

- 仮にMLS会員が自分の不動産情報を提供せずにMLSデータにアクセスできる場合、会員は不動産情報の提供をやめ、その結果、誰もがアクセスできるが誰も貢献しないという「コモンズの悲劇」が起こるだろう。

If we accepted the study's recommendation, and today's MLS participants could access MLS data without contributing our own listings as MLS members, some participants would immediately stop contributing listings. No one would be able to see all the homes for sale. The result would be a tragedy of the commons, where everyone accesses the data but no one contributes to it.

- 市場はエージェントの信用に依存しているため、MLSが掲載者に信頼性を求めずに不動産情報をインターネット上で共有すると、自分の不動産情報をMLSに掲載しなくなるエージェントが増えるだろう。

If, as the authors propose, the MLSs were to share listing data across the Internet without requiring the publisher to provide meaningful credit to the listing agent, more listing agents would stop entering their listings in the MLS.

- オープンアクセスの推奨は、最大のポータルサイトにのみ利益をもたらす、料金を引き下げようとする企業や健全なMLSから不動産情報を集める新しいWebサイト、消費者には利益をもたらさない。

We believe the recommendations in this study would benefit only the largest portal sites, not businesses trying to lower fees, not new websites who depend on healthy MLSs to aggregate listings, and certainly not the consumer.

#### ※Redfin社概要

・シアトルに本社を置く、2004年設立の不動産仲介業者。物件検索ポータルサイトを運営し、広く利用されている。（ただし、主要な収入源は住宅用不動産売買の仲介であるとされている。）

## MLSとデータポータルに関する学術論文

**Barwick, P. J., & Wong, M. (2019). Competition in the Real Estate Brokerage Industry : A Critical Review. Urban Development, 1, P20-22.**

- 近年のウェブサイトの激増により、以前は専門家に保持されていた不動産情報を、消費者が容易に利用できるようになった。  
その要因の一つとして、全てのブローカーがMLSリスティング情報にアクセスできる競争力のあるビジネス環境がある。NARは、MLS会員のインターネットデータ交換サイトに物件情報を表示できるポリシーを採用しており、不動産ポータルも、地域のMLSに掲載されている物件を同期できるという利点がある。その結果、消費者は、正確でタイムリーな情報を提供するWebサイトにおいて何百万もの物件を簡単に閲覧できる。
- 近年、プラットフォームベースの企業とデジタル経済を規制するかどうか、どのように規制するかという議論が行われているが、これについては、MLSやその他のデジタルプラットフォームにおけるリスティング情報を最も貴重な資産として持つ不動産仲介業界に関しても議論が必要である。
- デジタルプラットフォームベースの経済の特徴は、大きなリターンを得るには多くの固定費が必要だが、追加のユーザーにサービスを提供してもコストは比例して増加しない。多くの消費者からのデータにアクセスできる企業は、小さな企業ができない方法でサービスの品質を高めることができるため、大企業の市場力はさらに強まる可能性がある。

## MLSとデータポータルに関する学術論文

**Bradbury, J. (2019) Revenge of the realtors: the procompetitive case for consolidating Multiple Listing Services. University of Colorado Law Review, 90(1), p267-316**

- ブローカーやエージェントのビジネスモデルにとって、ポータルが脅威であることは明らかであり、仲介としてデータへの支配を失ったら、消費者はブローカーやエージェントを必要としなくなるだろう。もしZillowが住宅用不動産取引の大規模なプラットフォームになった場合、住宅販売者は自分の住宅リスティングデータをアップロードするだけで幅広い視聴者にアクセスでき、住宅購入者は最初にエージェントにMLSにアクセスしてもらうことなくリストを閲覧できる。
- シンクタンクCenter for Data Innovationは、新しいデジタルサービスによって可能になった競争を促進するために、ブローカーに彼らのリスティングへのオープンアクセスを求めるよう推奨している。
  - Zillow：同様の立場。消費者へのデータの流れに人工的な障害を置くべきではない。
  - NAR：ブローカーやエージェントは不動産リスティングを手に入れることに資源を投資しているため、ポータルがリスティングデータにアクセスするのを拒む権利がある。ポータルは仲介サービスを提供していないため、ポータルのアクセスを限定しても、仲介サービスの顧客にとって害はないし、顧客の情報アクセスを限定することにもならない(Flyer論文による反論)。
  - Redfin：MLSがなければ不動産マーケットの競争性や効率性は大きく低下する。産業の安定性を維持するには、エージェントがリスティングに貢献し続けるためのインセンティブとともにMLSの継続的な成功が必要。
- MLSに関して今後重要になるトピックとして、ポケットリスティング、市場に支配力を持つポータルの可能性（住宅購入者の大多数が住宅を探すために支配的なポータルに依存し、エージェントが見込客獲得のためにそのサイトに依存している場合、ポータルはサイトで広告するエージェントに高い請求ができる）。

## 4. 今後の方向性

# 不動産取引における自身の情報の開示に対する国民の意識

■国土交通省 土地・建設産業局 企画課 H30「土地問題に関する国民の意識調査」より

Q.国土交通省が提供している取引価格等の情報は、現時点では、個別の物件が容易に特定できないように配慮し、取引当事者の氏名や物件の詳しい所在等の情報は提供していません。  
このことについて、どうお考えになりますか。この中から1つだけお答えください。

回答種類	①	②	③	④	⑤
	物件の所在や個人名まで公表されても構わないから、詳細な情報を提供して欲しい	物件の所在は構わないが、個人名は公表しないで情報を提供して欲しい	現在の提供内容のまま、個人名は公表せず、物件も簡単に特定されないように欲しい。	情報を提供することは反対	分からない
物件特定の可否	○	○	△ (※)	×	-
個人特定の可否	○	△ (※)	×	×	-
割合	7.8%	36.4%	33.1%	9.8%	12.8%

(※) 登記簿謄本の取得や、物件の周辺住民であれば、物件や個人を特定できる可能性がある。

## Q. 個人を特定できる情報を不動産取引データとして開示してもよいか？

- ・物件の所在を公表することは構わず、個人名も含めて開示してよいとの回答は、7.8%……①
- ・物件の所在は公表しても構わないが、個人名の公表はしないで欲しいとの回答は、36.4%……②

⇒物件の所在までの情報を公開することについては、**44.2%** (① + ②) が容認

## Q. 個人を特定できない情報であれば不動産取引データとして開示してもよいか？

- ・個人名の公開は不可、また、物件の所在も簡単に特定できないよう (町名まで等) にしてほしいとの回答は、33.1%……③
- ・住所、個人名に関わらず、情報を公表することは反対との回答は、9.8%……④

➡ 物件の詳細な所在まで公開することについては、国民の意識に十分配慮した検討が必要

# 米国の若年層が不動産エージェントに期待するもの①

(出典：Zillow Group (2018) “Consumer Housing Trends Report”, dot loop ウェブ記事”Infographic: What Millennials Expect from Real Estate Agents” )

- ・米国の不動産売買において様々なオンラインツールが生み出されているが、現在でも不動産エージェントを介した取引が主流である。
- ・特に「ミレニアル世代」「ジェネレーションZ」と呼ばれる世代は、オンラインの情報を重視する一方で、不動産売買におけるエージェントの交渉術・戦略が非常に重要であるという見方も若い世代で多くなっている。

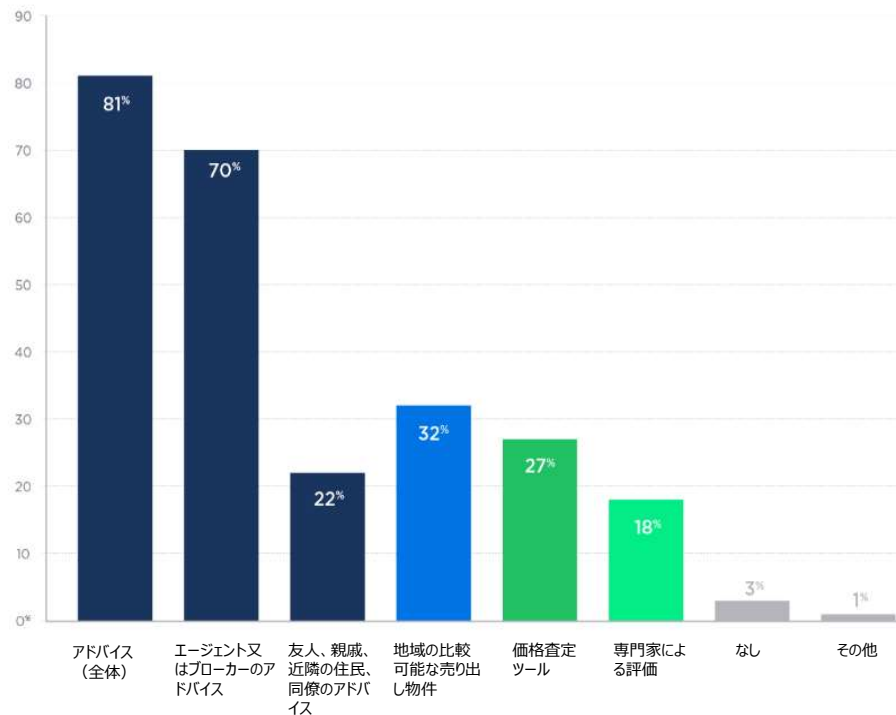
	ベビーブーム世代 (54-73歳)	ジェネレーションX (39-53歳)	ミレニアル世代 (24-38歳)	ジェネレーションZ (18-23歳)
購入するに当たって 不動産エージェントとの 契約前に会うエー ジェント数	1.6 エージェント		2.7 エージェント	
エージェントにおける 評価の際にオンライ ンレビューを非常に 重視する	30%	46%	48%	57%
オンライン情報を利用 する	70%	79%	88%	
エージェントの交渉 技術・戦略が交渉に おいて極めて重要			73%	84%



## 米国の若年層が不動産エージェントに期待するもの②

- ・こうした背景として、「広告価格（List Price）」を設定する際に、今日においても、エージェント等のアドバイスに従うのが8割以上であることが挙げられる。
- ・また、インターネットの評価ツールで27%の者が広告価格を決めるとされ、若年層ではその割合が高くなるとされているが、仮に広告価格を決めたとしても、実際の売却価格は通常それを下回り、また、上回るケースもあるなど、機械的には決まらないという現状がある。

○ 売り出し価格を決める際に参考にするもの



○ 地域による成約価格と売り出し価格の比較

