

**演題:「どうなる？ポストコロナの不動産マーケットのゆくえ  
マンション好調、オフィス不透明。現況と今後の展開は？」**

**講師:岡部 芳典先生（東急リバブル株式会社 取締役専務執行役員  
流通事業本部長ソリューション事業本部管掌）  
今井 立展先生（同社流通事業本 DX関連）**

**<講演>**

本日の話は、①東急リバブルの紹介、②コロナが営業活動にもたらした変化、③コロナ禍での売買仲介の市場動向、④東急リバブルの取り組み（DX推進）、⑤今後の市場予測だ。主にリテール営業がどう推移しているのかを話したい。

**東急リバブルの紹介**

まずは当社の事業領域について。4つの事業本部に分かれる。1つ目が「流通事業本部」。ここでは個人対個人、個人対法人の売買・賃貸仲介業務を担当し、全社収益の中心となる。首都圏（127店舗）と地方4支店（札幌、東北、中部、福岡）を抱える。別途、関西は関西支店が管轄している。対個人顧客の最前線として仲介サービスを提供し、それに付随したサービスとして、マンションの買取再販事業や地域不動産会社とタッグを組むアライアンス事業、シニア向け事業なども行っている。

2つ目の「ソリューション事業本部」は完全に法人メインの部隊。扱う不動産の70%くらいが投資用、事業用だ。

3つ目の「アセット事業本部」では、東急不動産やそれ以外の会社からの新築住宅の販売受託・市場調査、更に自社ブランドマンション・ビルの開発と販売を行っている。自社ブランドマンションとは、東急不動産では採算が合わないため扱わない小ぶりの案件を生かすためにスタートした。住居系がメインで商業系も少し手掛けている。

4つ目の「ウェルネスアドバイザー本部」は昨年4月に発足した。富裕層に特化した専門組織で、資産コンサルティングや投資商品販売を担う。

リバブルでは以上の4つを柱として運営している。

## コロナが営業活動にもたらした変化

ここ数年の売買仲介業績としては、コロナの影響が直撃した2020年上期を除けば概ね順調に拡大している。2021年上期実績は、契約件数1万2,227件で、収入は過去最高の255億円を達成している。現在の営業人員は1,291人だ。

次にコロナが営業活動にもたらした変化について。これは当社だけではないことだが、感染対策の徹底が営業活動の大前提となっている。例えば、店舗内では消毒液の増設など消毒面の強化、定期換気の実施。従業員もマスク着用や体調チェック、接客時の手洗いや手指消毒、勤務体系では時差出勤やテレワーク（50%目安）を実施している。物件見学時も車内換気やマスク着用・消毒を徹底。お客様にも、来店時の健康チェックやマスク着用・消毒、ソーシャルディスタンスの確保をお願いしている。それから営業スタイルの変化としてはオンライン営業も浸透した。当社では「オンライン相談」を最初の緊急事態宣言下（2020年5月）に全店舗・全営業所に導入した。当社は感染防止のための「非接触」が主目的だったが、やってみると、以前から課題だった「遠方顧客とのコミュニケーションツール」としても有効に機能することが分かった。当社は店舗数が多いこと、そしてソリューション事業本部は47都道府県のほか海外にも進出しているのだから、営業の中ではかなりプラスに働いた。

## コロナ禍での売買仲介の市場動向

ウィズコロナ時代の好調要因は、①買顧客の増加、②取引価格の上昇の2点に分けることができる。①買顧客の増加について。売却相談数は低調が続くものの、旺盛な購入需要に支えられ2020年下期～2021年上期は好調な業績だった。売却相談と購入相談の比率は、2019年までは1：1.3程度だったが、コロナ禍では1：2で推移している。その購入相談のきっかけとしてはインターネットが9割を占める。買顧客が増加した理由は、広さ重視や戸建て志向による住み替えという顧客マインドの変化が挙げられる。在宅時間の増加やテレワークの浸透で、広さや部屋数、遮音性を求めて住み替えが進んだ。特に戸建て志向が進行した。また“コロナ貯蓄”が住宅・不動産市場に流通してきていることも買顧客の増加理由だ。旅行や外食機会が減ったことで強制的に蓄えられた貯蓄がある。その額は世帯平均で40万～50万円（日銀試算）と試算され、それが住宅・不動産市場に流入している。これは特に高所得者層において顕著だ。こうした好調要因は今も続いているため、6月以降の買相談の減速は、在庫不足によるものと考えている。

②取引価格の上昇について。上記のように“売り手市場”となり、特に居住用不動産の平均価格が上昇している。2021年上期の平均取引価格は4,080万円（2019年上期比7.0%増）、取引価格6,000万円超の割合が15.8%（同2.7%

イント増)となっている。高価価格の取引割合が増加した結果、手数料収入も増加。業績好調に寄与している。

## 東急リバブルの取り組み（DX推進）

続いて、今後の懸念事項と対策について述べたい。懸念事項は在庫の大幅減少だ。先ほど説明したように旺盛な購入需要とは対照的に売却相談は低調が続き、その結果、売物件の在庫数は大幅に減少している。社内データ（首都圏）だが、2021年6月時点の在庫数は2020年4月と比べて43%も減少している。また、エンドの売却相談の減少は建売用地の仕入れにも影響し、市場の建売在庫も大幅に減少している。つまり顧客マインドは下がっていないが、在庫（商品）不足が市場のブレーキ要因となりうる。

その在庫不足の大幅減少という懸念事項に対する当社の対策は、「情報量の拡大」と「歩留まりの強化」。そしてその両方を実現する手段がDX推進だと考える。そこで現在当社で進めている4つの取り組みを紹介したい。

1つ目は「スピードAI査定」（2021年9月9日リリース）。これは仲介大手が進めているところは多い。営業現場では、顧客に会いにくくなっている。不動産に限らずだが、インターネットで事前に調べて店に行く消費行動になっているからだ。このAI査定は、直接問い合わせに至る前の準頭在顧客獲得の手段として導入した。一般の人から不動産業者は怖いと思われ、警戒されているが、AIによる自動査定は、ホームページでざっくりと金額を把握できるため、査定に対する敷居を下げる効果がある。利用者はメールアドレスと名前登録する。その人にはマーケット情報を毎週継続して配信している。どこかのタイミングで客も警戒心を緩めてくれ、当社への問い合わせにつながる。緩く長くつながるための仕組みだ。実際、これをきっかけに直接の相談や売却につながり、情報量拡大と歩留まり強化の双方に効果が出始めている。

2つ目は「有人チャット相談」（2021年8月22日リリース）。他社ではロボットやAIでやっているところが多いが、当社は人が裏にいて行っている。これも「プロに相談はしたいが、不動産会社に連絡をするのは気が引ける」「ロボットやAIのような機械的な対応では物足りない」という人向け。曜日や祝日を問わず夜の10時まで顧客対応（外部依頼）している。当社の働き方も変わり、以前は毎日終電が当然だったが、今は19時半にはパソコンが強制的にシャットダウンされる。社員の健康にもよいが、単純に営業時間が短くなっている。チャット相談機能により、これまで対応できなかった時間帯や、取りこぼしていた顧客層をカバーする効果がある。

3つ目は不動産投資の新サービス「プロパティスタ」（10月4日リリース）。当社は居住用がメインのため投資に詳しい人材が限られている。一方で投資案件は増えているため、その対応策だ。これは、売却顧客向けには、査定書を自

動スピード作成すると共に、当社の買い取り金額を含め様々な選択肢を同時に提案する。購入顧客に対しては、個別提案書を自動作成すると共に、AIが自動的にレコメンドする機能。これにより、同じ営業員数でこれまで以上の対応を可能にしている。

4つ目は「#ハッシュタグ検索」（2020年12月10日リリース）。価格やエリアといった従来の検索機能に加えて、SNSユーザーになじみのあるキーワード検索（#ハッシュタグ検索）機能を強化した。例えば「富士山のみえる部屋」「ウォークインクローゼット」など。現在、購入顧客の平均年齢は45歳で、ほとんど30代前半に集中している。今の若い世代、将来の中心顧客層になるデジタルネイティブ世代に対応するためだ。また同時にこのような取り組みを実施しているということは売主へのアピールにもなる。若い世代からの「情報量拡大」に期待して取り組んでいる。

また、本日（2021年11月9日）、スピードAI査定の実験形をリリースした。先ほど説明した査定サービスは大雑把なもので、実際の取引実務上では耐えうるものではなかった。今度は当社の社員に近い水準の査定が可能である点が特徴。査定業務は不動産業務の肝だが、時間かかる。その時間を短縮する仕組みだ。

## 今後の市場予測

最後に、今後の市場予測について述べたい。リテール売買仲介については、在庫不足がブレーキ要因となりうるものの、購入顧客のマインド自体はまだ下がっていないため、2021年度下半期（3月くらいまで）は好況が継続すると予想している。一方、コロナ禍の鎮静化が進み、GoToキャンペーンの再開などにより“コロナ貯蓄”が旅行や外食の消費行動に向かうと、相対的に不動産市況にとってはマイナス要因になりかねない。加えて、テレワーク利用が現状より減ると、広さ・防音性を求めて賃貸から持ち家への住み替え、およびマンションから戸建てへの住み替え需要は、以前並みの水準に落ち着く可能性がある。

また、全体的なこととしては、不動産価格は株価との相関性が高いため、衆院選後の政局や中国の不動産バブルの動向、円安や原油高の進行など、国内外の要因により株価が下落した場合は連動して不動産価格も下落し、不動産市況を押し下げる要因になりかねない。リテール売買仲介については上記不安要素もあるが、特に投資用・事業用不動産の分野においては、好調の物流不動産が牽引役となり、コロナによって打撃を受けたオフィスやホテル、ワンルームなどの回復が見込まれるため、不動産市場全体ではバランスを保ち、堅調を維持すると思われる。注視すべきは、感染者数の多寡よりも消費者の志向・行動様式がもとに戻るかどうかだ。

海外ファンドは金が余っており、日本不動産の購入意欲は旺盛だ。3月期決算に向けて一般企業の不動産の売却相談が出ている。遊休不動産売却なども水面下でまだまだ進行している。金利動向は大きいですが、現状でいけば不動産価格の半値は考えられない。コロナで不動産価格は下がると思ったが、5%くらい下がったがその後は上昇した。世界的な金融危機などが起こらない限りは下がっても10%程度で、このまま高値安定が続くというのが私の予想だ。

## 〈質問コーナー〉

**Q. 佐藤一雄氏:**「買い」意欲は旺盛で、一方「売り」情報が細まっているという話だった。「売り」情報を増やす(物件所有者からの売却依頼を増やす)方法はあるのか。

**A. 岡部氏:**非常に難しい。これをやれば売り情報が出てくるという方法はない。あの手この手でいろいろやってみるしかない。ただ、その際のキーワードは「手間がかからない」「便利」だと考える。基本的には20年、30年前と変わらず、営業としては泥臭く、顧客の信頼を得られるようにやるべきことをやるしかない。それが車の前輪であり、後輪は、いかに便利にするか、だろう。

**Q. 佐藤一雄氏:**従来のスピードAI査定は、実際の取引実務上(宅建業法上)では耐えるものではなかったというのはどういうことか。

**A. 今井氏:**宅建業法上は査定の根拠を示すことが求められているが、従来のAI査定はいろいろなデータを混ぜているので、それに応えられていない。一方で、今回新たにリリースした査定は、宅建業法上の根拠を示せた上で、査定額が出せる。

**Q. 米津正五氏(澄川工務店):**購入者層が若い世代に広がっているという話だった。所得が増えていない中で、若年層の購入資金はどうなっているのか。

**A. 岡部氏:**あくまでも肌感覚だが、これだけ戸建て住宅が売れているのは、今まで買い替えしようとは思っていたが、忙しくてじっくりと考える時間がなかった人が動き出したためだろう。コロナで在宅時間が増えて、住まいについて考える時間ができたのだと思われる。特に高所得の人が購入に動いた。

**Q. 樺木野恵介氏(東京建物不動産販売):**DXなどデジタル化が進む中、リアルの店舗展開をどう考えるか。また広告ツールとして紙媒体はまだ有効なのか。

**A. 岡部氏:**どんどん出店していきたいというのが私の考えだ。というのも店舗の意義は看板効果だと考えるからだ。看板が出ていることで「ここに不動産会社がある」ということが住民(顧客)に伝わる。そこに常駐している営業マン数は外からは分からないので、基本的には人数を絞り、看板と考えて小型店舗を出していきたい。そういった意味で大型店舗を次々と出店して営業するのは考えにくい。

紙媒体の効果・使い方については、社内でも議論が起きている。面白いのは、今、都心の湾岸タワーの購入者は、30~40代のIT企業関係者が多い。彼らはブランドには関心がなく、「東急です」と言っても「だから何？」という感覚。一方、郊外(東急沿線など)では比較的年齢層高い人が多く、「よく来てくれた」という反応であり、そういった人たちには紙媒体は効果的だと思う。紙媒体はなくならないと思うが、投げ込むエリアやタイミングなどバランスが重要だ。

Q. 佐藤一雄氏:紙媒体の使い分けは。

A. 岡部氏:個人向けには一般紙、法人系には日経新聞を使っている。

Q. 春田明範氏(荒井商店):AI査定はどのような情報を使っているのか。その際の課題は。

A. 今井氏:学習データをどう作るかという、人間が何千件という査定を行い、それを覚えさせている。準備期間には何年もかかる。AIといっても裏側は非常にアナログだ。

Q. 北井義久氏(日鉄総研):在宅勤務は今後も進むと思うか。

A. 岡部氏:二極化すると思う。営業系の会社は元に戻るだろうし、IT系や企画系の会社では今以上に普及するのではない。気になるのは、昨年入社した社員が例年の2倍退社していること。これは他社も同様らしい。彼らは入社してすぐに出社するな(在宅勤務)と言われ、上司からの業務指示で分からないことがあっても相談する先輩が近くにいない。飲み会もなくコミュニケーションの場も少ない。一方で経営者側としては今のような在宅勤務やDX活用は、事務所賃料や人件費削減につながる。そう考えるとやはり二極化するのだと思う。

Q. 北井義久氏(日鉄総研):AI査定を外販する可能性は。

A. 今井氏:アライアンス事業者への提供は、将来的には考えたいが、まずは自社で活用する。

Q. 綾部良介氏(ジーク):資用不動産の動向は。

A. 岡部氏:ワンルームマンションは今、外資系が相当購入している。また、仕込みもかなり行われているので、ワンルーム、1Kタイプは今後大量に出てくると思われる。都心は今、在庫が2019年比1.5倍に増えているが、今後更に増加するだろう。

Q. 綾部良介氏(ジーク):営業ツールとしてこれまで電話がメインだったが、DXに代わっていくのか。

A. 岡部氏:確かに電話は掛けにくくなっていると感じている。ただ、メールなどで問い

合わせがあった人には有効だ。面白いのは、AI先進国である米国であっても、AIで情報をつかんだところに電話をしていると聞く。今後、ますます顧客との接点はインターネットが入口になるだろう。だからこそ、問い合わせをしてもらえるように、いかに誘導できるかが大切になる。

## 〈参加者の声〉 アンケート(印象に残った点)より

- ★需給バランスの不均衡が価格を決めないため、現時点では高価格である。  
「業者が高値買いをしていかないようにしなくてはならないだろう」と思った。
- ★若い世代の購入資金の内訳に変化はあったか？  
(株)澄川工務店 顧問
- ★数値データが非常にわかりやすく、在庫不足の件等、とても勉強になった。
- ★またDX推進の取り組みも非常に参考になりました。  
(株)ジーク 代表取締役)  
(株)ジーク 不動産部)
- ★DXの件、在庫不足、市況常況  
(株)ジーク 不動産部)
- ★電話とAIの使い分け  
(株)ジーク 不動産部)
- ★在庫減少(売却不足)→市況ブレーキになる可能性がある
- ★AI査定、有人チャット、入り口の入りやすさは、不動産業者のイメージ悪い顧客の問い合わせを増やす
- ★#ハッシュタグ検索(若年層の将来需要取り込む)
- ★リアル店舗の継続(看板効果)(営業マン数の多寡は関係ない)  
(有)わたや常務取締役)
- ★東急リバブルさんのエンドの利便性を追求したDX推進の取り組みが非常に進んでおり印象的だった
- ★コロナ禍での最高収益達成とその背景  
(株)マックスリアルティアー シニアマネジャー)
- ★アライアンスをされていること
- ★AIが本格稼働していること
- ★地道な営業や裏の作業の話  
(株)荒井商店)
- ★DX推進が進んでおり、メニューが充実していた
- ★店舗戦略についても大変勉強になった  
(東京建物不動産販売(株))
- ★今後の市場予測  
(東京建物不動産販売(株)AS営業本部)
- ★リアルとDXのバランス他、全般!  
(東京建物不動産販売(株)AS営業本部)
- ★質疑が活発で良かった  
(日鉄総研チーフエコノミスト)

以上