

女性の目線から不動産業と不動産市場を捉え直す

不動産業は「男の社会」と言っても過言ではありません。仕事に携わっている人々は男性が中心です。しかし、不動産業が扱う住まいとしての住宅は、ユーザー側では逆に女性が決定権を持っているのではないかでしょうか。最終的に決断を下すのは「奥さん」というケースが多いと思います。女性の目線、生活者の目線で不動産業と不動産市場を捉え直すことは、不動産業界にとって今後の新たなヒントになるはずです。(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会消費生活研究所主任研究員の土田あつ子氏、明海大学不動産学部教授の齊藤広子氏、一般社団法人女性のための快適住まいづくり研究会代表の小島ひろ美氏に、話し合っていただきました。



不動産業界は女性から見るとこわい?

土田 これまで不動産業界にはじみがありませんでしたが、ここ数年、社会资本整備審議会不動産業部会などで不動産業にかかる機会が増えました。そうしたなかでの印象は、大変男性の力が強く、女性からは縁の遠い仕事だな、という点です。

消費者問題の視点から見ると、残念ながら不動産業界は、トラブルが多い業界のワースト10に必ずあります。扱う金額が他の商品に比べて圧倒的に高額であり、消費者が一生のうち何度も取引を経験するわけではない、という業の特質もあるかとは思いますが、改善の必要がある、というのが率直な感想ですね。

住まいを商品として扱うわけですから、本来、女性がもっと入ってもいい業界だと思います。

齊藤かつて不動産業界で働いていた者として言わせていただくと、住まいと生活は密接に関連しています。不動産業は、家庭における生活者である女性の力が十分活用できる仕事のはずなのです。いま、不動産業界は大きな転換点を迎えてます。そのなかで、これから女性の力が本当に発揮できる時代が来るのではないでしょうか。

トラブルについて往々に見られるのは、疑問点をその場で解決せず、なあなあにしておくことです。女性の場合は、分からぬところがあれば、「そこがよく分からないので、教えてください」と、素直に言えるんだけれど。

小島 不動産業界は、若い女性

れてくると思っています。

いまご指摘のあった対消費者とのトラブルの問題にしても、きちんと分析してみると、必ずしも業者が一方的に悪いということでもありません。私は、多くの女性だけではなく、一般消費者の方々にも不動産をもっとよく知ってもらいたいと願っています。より関心が深まれば、業界と消費者双方の質が向上していくはずです。

トラブルについて往々に見られるのは、疑問点をその場で解決せず、なあなあにしておくことです。女性の場合は、分からぬところがあれば、「そこがよく分からないので、教えてください」と、素直に言えるんだけれど。

小島 不動産業界は、若い女性

□ 住まいを商品として扱うわけですから、女性にもっと入ってきてもらいたいですね。

から見たら近づきにくいイメージがあるのは事実です。20年前にマンションを購入したい女性のための研究会を立ち上げました。現在の会員数は5万9000人で、全員女性です。彼女たちの入会理由は、いざなは住宅を購入したいので勉強したい、ということだけではなく、女性一人でモデルルームに行ったり、不動産会社の人と話すのになかなか勇気がいる、ということがありました。

ただ、最近はモデルルームや販売現場で、若い女性のお客様に対して女性が営業職として接客することも多くなっています。20年前に比べると、様変わりの觀はありますね。

消費者側に情報が少ない

齊藤 現在の不動産業、とくに流通に関しては、情報の非対称性が問題です。業者側が圧倒的に情報量が多く、消費者側が少ないのです。いま、各国の中古住宅の流通制度について調べているのですが、米国と英国は情報量が多いですね。英米では、買い手自らが専門家を雇って建物を診断してもらうなど、買い手責任の仕組みになっています。したがって、買い手側が多く情報をもっています。

日本はそうなっていません。とりわけ住宅の性能に関する情報は少ないです。瑕疵担保責任という売り手責任の仕組みがあることも影響していますが、消費者側に情報が少ないという現状は考え直さなければならないことだと思います。

土田 たしかに情報の非対称性はありますね。ただ、情報の非対称性はあっても、最終的には契約を結ぶという形になります。その契約を結ぶ段階が、後々のトラブルの温床になっているような気がします。契約に際し、不動産業者はきちんと説明しているのか、消費者はきちんと理解しているのかが大きな問題になってしまいます。

齊藤 先ほど申し上げたように、米国や英国は買い手責任なので、問題があつても自己責任となります。一方で、ドイツは契約の内容を明確にすることで、トラブルを防止しています。トラブルの多くは、あいまいさや期待値のズレから発生するのですが、ドイツでは、契約時、必ず法律の専門家が間にに入って内容をチェックします。不動産業者は、買い手と売り手を引き合わせるだけで、契約には関与しません。

小島 私は思うのですけれど、法律や税金、建築など、幅広い

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会消費生活研究所主任研究員

土田 あつ子氏

Atsuko Tsuchida

立教大学大学院修士卒業後、消費者動向調査に従事し消費者分析を主な仕事とする。その後(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)、NACS消費生活研究所の研究員を経て現職。「消費者金融の新展開」(晃洋書房)、「中年女性の老後を予測する」「女性の加齢認識と住まい方の調査と考察」「賃貸住居と消費者問題」等(以上NACS研究誌)。

分野を勉強してもらうために、宅建以外にもさまざまな資格をつくってもいいのではないかでしょうか。不動産業者の方々がなお一層の勉強をすることで、不動産業界に入りたい、この業界にいるとステータスになると、いうような憧れの職業になれば、不動産業界はもっと良くなると思います。

求められる暮らし方の情報提供

齊藤 問題点の二つ目としては、提供される情報の中身ですね。

消費者が求めていることは、不動産業者に物件の情報だけではなく、暮らし方の情報を提供してほしいということだと思います。求められているのは、暮らし方に関わる、さまざまな生活情報なのではないでしょうか。

小島 男性営業マンが物件に対する熱い想いを持って熱心に売りこむことは、不動産会社の日常業務にとって大切なことだと思いますが、相手が女性なら逆



明海大学不動産学部
教授

齊藤 広子氏

Hiroko Saito

筑波大学 第三学群社会工学類 都市計画専攻卒業、不動産会社勤務を経て、大阪市立大学大学院 生活科学研究科博士課程修了。学術博士・工学博士。主な著書に「不動産学部で学ぶマンション管理学入門」(鹿島出版会)、「これから価値が上がる住宅地—八つの発想の転換」(学芸出版社)、「住まい建築のための不動産学入門」(市ヶ谷出版社)など。

に引いてしまうかもしれません。むしろ、建築構造や地盤、ローンの種類や特徴など、物件や購入にあたっての必須情報とともに、近隣のスーパー、公的機関、病院など、暮らしにかかわる情報も総合的に提供してくれる営業マンであれば、自然に契約獲得に結びつくのではないかでしょう。

土田 中古住宅の取引では、インスペクション(建物検査)に関する情報提供も重要ではないでしょうか。すでに国交省の方

**不動産業者に
あらゆることを求めていることが、
消費者の不安につながるのかも
しません。**

で活用は指導しているはずですが、問題は費用がかかるということです。専門家はボランティアでやるのではなく、ビジネスとしてやるわけですから。これを誰が負担するのかが問題です。

こういうインスペクションと

いうサービスがあります、これを利用すれば事業者は中古住宅を売りやすくなります、消費者は買うときに安心ですよ、ただし、費用がかかります、ということを情報提供する情報選択のプラットフォームをつくることが大事だと思います。

小島 家を買うのは一生に1回

ではないと私は考えていますし、一生に何度も家を買えるような仕組みをぜひつくるべきだと思います。私の研究会では、今年だけでも約900人の女性達がマンションを購入しています。最近は、独身時代に自分の生活状況に応じた1LDKや2LDKを購入して、結婚するとそれを賃貸や買換えなどにするという形で、何度も不動産業者と接点をもつ人が多いんですよ。

情報の整備と、それを提供するシステムは、一生に何回も住み変えることを可能にする基盤になると思います。

齊藤 そうですね。ただ、日本の不動産業者はあらゆることが求められていることは事実だと思います。スペシャリストとゼネラリストの両面を求められていますよね。他国では法務や登記、ローンアドバイスなど役割分担しているものを一人でやるわけですから、幅と深みが必要です。それを完璧にこなせるスキルのある人はそうそういません。スーパーマンみたいなものです。逆にそうした完璧さを必要とされる部分が消費者の不安につながっているのかもしれません。

女性が不動産業界に入ってくるためには

齊藤 やはり、もっと女性が不動産業界に入ってきてほしいですね。不動産業は、子育てや親の介護など女性が生きてきたことがすごくプラスになる業界で

す。専門知識と生活してきた知識を活かせるので、年齢が上がれば上がるほど魅力が増す職業ではないでしょうか。

生活との関わりが深い不動産業だからこそ、生活してきた女性の目線をプラスしてもらいたいと思っています。

小島 おっしゃる通りです。宅建試験に生活者視点の問題を入れたり、消費者アドバイザーのような資格をつくったりすることも面白いかもしれません。生活者の視点から見た知識を取り入れることで、女性も興味をもって勉強しやすいし、生活してきたことを活かすことができます。

土田 私の資格、消費生活アドバイザー、コンサルタントというのは、生活者の視点がないとできない仕事なんです。消費生活の相談は、大変に多岐にわたるため、ある程度の人生経験がないと難しいのです。

不動産業界にも宅建の資格をお持ちで家庭に入っているいらっしゃる女性がたくさんいるのではないかでしょうか。そうした

**暮しにかかわる
情報も総合的に
提供していただければ
ありがとうございます。**

方々に不動産業界に戻ってきてもらえば、その人自身も活躍もできるでしょうし、後に続く女性も業界に入りやすくなると思います。

小島 女性を不動産業に取り込むには、不動産業のイメージづくりも大切だと思います。自分のためにも社会のためにもなる、人の役に立つ、幅広い知識と情報の習得が必要な職業だというイメージを確立したいですね。

不動産業界で働く若い女性が増えなければ、よりユーザーの視点が物件の企画や販売現場に反映されてくると思います。

齊藤 これまでの仕事のやり方に囚われないことも大事だと思います。消費者が求めていることを、お互いに会話する中で見つけていき、うまく伝えていく感性が大切ではないでしょうか。

対談を終えて

貴重なお話をありがとうございました。最近の不動産業界は、若い女性が活躍しておられますし、研修会などで新しい知識を得る努力もしています。私たちは、世のため人のため、お客様の満足度を高めるために日々努力しており、誇りをもつ

て仕事を取り組んでいます。今回のご指摘をしっかりと受け止め、さらに励んでまいりたいと思います。個人的には不動産業界で働く男性は、大変魅力的だと思いますし、私自身もこんな素敵な職業はないと思っています。

一般社団法人
女性のための快適住まいづくり研究会
代表

小島 ひろ美氏

Hiromi Kojima

関西学院大学商学部卒。ライフスタイル・コーディネーター、宅地建物取引主任者。東京と大阪を中心に、「女性のためのかしこいマンション購入術講座」を355回開催、マンション購入に関するさまざまな相談に無料で応じるほか、快適な住まいづくりをディベロッパーや設計事務所等に企画提案している。主な著書に「不況こそチャンス!シングル女性のマンション選び」(講談社)、「元気になる!幸せマンション購入術」(アスコム)、「女性のためのマンション購入術」(筑摩書房)

か。不動産業界で活躍しておられる素敵な女性が、前に出てアピールしてほしいですね。



(社)全日本不動産協会
東京都本部広報・相談委員会
副委員長

庄子 益枝