

インターネット社会における不動産情報のあり方  
についての実証的研究

阿部 博行 大和不動産鑑定株式会社

## 論文要旨

### 1. 研究目的・背景

インターネットが普及する現代において、既存の様々な職業や業務は新陳代謝を迫られている。不動産鑑定業界においても例外ではなく、不動産の成約情報を提供するレインズや不動産の募集物件を掲載する不動産情報提供サイト、さらにはマンションのロコミが掲載されたロコミサイトなどの出現により、不動産鑑定士の取引事例カードの閲覧による情報強者という優位性も薄れてしまったと言える。しかしながら、不動産という個別性の高いものを実際に分析し、評価するという過程は、単純に相場観を把握するものとは違う。高度な知識と豊富な経験をもって不動産の評価をすることができるのが、不動産鑑定士なのだと考える。

前述の通り、インターネットの普及により、インターネット上には多くの不動産関連サイトが存在するが、その個々のサイトの特徴や信頼性について分析をする文献は稀である。しかしながら、現代の不動産市場においては、インターネットを利用して情報を収集するのは、一般人にとって王道とも言える手段であるため、これらの情報サイトが信頼足りうるか否かは、正常な不動産取引の基礎となるものである。

そこで、本研究においては、インターネット上にある不動産関連サイトの特徴などを把握し、その内容について調査研究することを目的とする。

### 2. 分析対象及び分析データ

#### (1) 分析対象

対象地域：大阪市

対象物件：中古マンション

#### (2) 分析データ

本研究において採用したデータは下記の通りである。

分譲事例 約 6,000 件 1994 年～2014 年

募集事例 約 2,000 件 2014 年 8 月～2015 年 5 月

ロコミ 約 6,000 件 2015 年 4 月時点

### 3. 研究内容

本研究では、主に次の点について調査研究を行った。その研究の前提として、まず第Ⅱ章では、大阪市内の中古マンションについて調査研究を行った。具体的には、大阪市の概況について歴史や都市構成、人口の増減、交通の便等に言及しながら、現在の不動産市況について分析を行った。当章を把握することで、Ⅱ章以降の内容を理解すること

が容易になるものである。次に、インターネット上にある不動産情報サイトとして確固たる地域を築いている「不動産情報提供サイト」と近年その成長が著しい「口コミサイト」について調査研究を行った。最後に、この不動産情報提供サイトに掲載された情報を利用して、近年注目されている中古マンションのリフォームを題材に、そのバリューアップ効果についての調査研究を行った。

#### (1) 不動産情報提供サイトの分析

第Ⅲ章では、今や多くの人々が利用する不動産情報提供サイトが、実は優良物件が少なく、売れ残り物件が並ぶ市場であると揶揄されることがあるため、第Ⅱ章で分析した現実の不動産市況の特徴と不動産情報提供サイトに掲載される物件の特徴を比較することで、その真偽のほどについて分析を行ったものである。

#### (2) 口コミサイトの分析

第Ⅳ章では、近年その成長が目覚ましい「口コミサイト」についての分析を行った。具体的には、口コミサイトに掲載される物件には地域や築年数などの偏光性があるのか、その口コミはどのような内容なのか、どの程度信頼できるのかを実際に口コミを閲覧し、集計することでその特徴について分析を行ったものである。

#### (3) 募集物件による分析

第Ⅴ章では、第Ⅲ章で分析した募集事例を利用し、近年、マスコミへの露出の多い、中古マンションのリフォームのバリューアップ効果について分析を行った。不動産情報サイトにおいても、リフォーム物件の数は多く、その割合は全体のうち約 25%にも上る。しかしながら、そのバリューアップ効果を数量的に分析したものは少なく、どの程度効果があるのかについては不明な点が多い。そこで、本件については、リフォームした場合の効果をしなかった場合と比較しながらその効果について言及した。

#### 4. 研究結果

前項の各章の研究結果の概要は下記の通りである。

No	研究課題	研究結果
(1)	不動産情報提供サイトの分析	不動産情報提供サイトに掲載された募集物件について分析すると、地域や築年数の分布状況に不合理な偏りは見られなかった。交通利便性の高い地域や築年数の浅い、いわゆる人気のある物件が相対的に掲載されていることが多く、不動産情報提供サイトには優良物件が少なく、売れ残り物件が並ぶというものは、ファミリータイプの中古マンション市場について言えば、正しくない情報であるとの結果となった。
(2)	ロコミサイトの分析	ロコミのある物件やロコミ件数の大小による地域や築年数の不合理な偏りは見られなかった。ロコミサイトのメカニズムが転居希望者の投稿を原点とすることから、ロコミのあるマンションが特段人気のあるマンションということではなく、また、ロコミが少ないマンションが人気のある又はないマンションということではないことが分かった。 一方で、ロコミ件数については、一見するとたくさんのロコミがあるように見えて、実際には同一のユーザーによる複数連投による結果であることが多い。そのため、一定以上のロコミ件数があるマンションであれば、外形上見えないものを知ることができる貴重なサイトとなりうるが、現段階においては、まだまだ客観性のあるロコミは少なく、また投稿ユーザーの人数も少ないため、サイト自体の信頼性は絶対的なものではないと言える。
(3)	募集物件の分析 (リフォームによるバリューアップ効果)	リフォームを前提とした中古マンションの再販業者による募集も混在するため一概には言えないが、リフォームをすることで、リフォーム費用+利益を生み出せるわけではなく、多くの場合、リフォームをし、高値で募集をしたとしても、販売期間が長期化し、価格下落改定が起ることが多いことが分かった。

## 5. 最後に

本研究においては、今までとはやや異なった視点で、かつ、一般人にとっても馴染みのある内容についての調査を行うことに主眼を置いたものである。中古マンション市場は、供給土地の不足による新築マンションの供給量の減少やマンションの取り壊しの困難性などから、今後もますます注目を浴びる市場であることは間違いない。しかしながら、中古マンション市場はリフォームや管理など、外観からは簡単には分からない要因がその主たる価格形成要因となっている場合も多い。そのため、成約事例と比較して情報量（リフォーム箇所などの情報）の多いインターネット上の募集事例等を利用して、その内部要因と価格との関連性を分析することが必要となる。

しかしながら、その分析の前提として、その不動産情報サイトに掲載されている募集事例自体が分析するに値するものなのかどうかを実証する研究はあまりされていない。不動産情報の口コミサイトに至っては、一般人にとって有用な情報提供先であるものの、その情報の正否についての分析をされたことは無い。

今後、ますますインターネットによる情報の提供及び収集が活発になるであろうことから、そのようなインターネット上の不動産情報を利用して、分析をし、有用な情報を提供することが我々不動産鑑定士に求められる社会的責務であるものと考え。本研究は、そのまず第一歩として、その基礎的な情報について研究を行った。今後もインターネット上の不動産情報を利用し、不動産鑑定士だからできるであろうことを実践していきたいと思う。

## 目 次

I. 研究背景・目的	1
1. 研究背景	1
2. 研究目的	2
3. 分析対象及び分析データ	2
(1) 分析対象	2
(2) 分析データ	2
II. 大阪市の概況と不動産市況	4
1. 大阪市の概況	4
2. 大阪市のビジネス・繁華街の都市形成	4
3. 大阪市営地下鉄の乗降客数の状況	5
4. 人口（マンションコア世代）	5
5. 分譲マンションの分布状況	7
6. 中古マンション市場の動向	8
7. 大阪市内の不動産市況と次章以降の研究課題	8
III. 不動産情報提供サイトの分析	9
1. 分析に当たって	9
2. 募集物件の特徴	9
3. 価格下落改定する募集物件及び販売期間が長期化する募集物件の特徴	11
4. 調査研究結果	12
IV. ロコミサイトの分析	14
1. 不動産市場におけるウェブサイトの多様化	14
2. ロコミサイトにロコミされるマンションの特徴	14
(1) ロコミサイトとロコミをするユーザーの行動パターン	14
(2) ロコミ件数のカウントの仕方	15
(3) ロコミ件数の意味について	16
(4) ロコミの多いマンションと少ないマンションの特徴	17
3. ロコミ情報の信頼性	20
(1) マンションのロコミ数とロコミユーザー数との関係	20
(2) ロコミの内容	20
(3) ロコミの内容とその質	21

V. 募集物件による分析 .....	22
1. リフォームについて .....	22
2. リフォーム効果 .....	22
(1) 単純価格下落改定率 .....	22
(2) 築年数との関係 .....	23
(3) 平均単価との関係 .....	24
(4) リフォームによるバリューアップ効果の検証 .....	25
VI. 研究結果と今後の課題 .....	28
1. 研究結果 .....	28
2. 今後の課題 .....	29
3. 最後に .....	29

## I. 研究背景・目的

---

### 1. 研究背景

インターネットが普及し、不動産についての情報の取得手段は大きく様変わりした。昭和の頃は、不動産の情報を取得する手段と言えば、新聞や折り込みチラシ、ビラ、町の不動産屋からのヒアリングが主たるものであった。しかしながら、インターネット普及した現代においては、不動産の情報の主たる取得手段はパソコンやタブレット、スマートフォンによるウェブページからの取得へと取って代わった。知りたいときに、知りたい情報がインターネットにはあるからだ。

このインターネットの普及は不動産鑑定業界にも大きく影響を及ぼしている。例えば、インターネットが普及していない時代では、不動産鑑定士は取引事例カードの閲覧を通じて、不動産の情報を取得することができ、かつ、客観性のある国家資格保持者であったことから、一般人に比し、常に情報強者であった。しかしながら、インターネットが普及し情報取得が容易になった昨今において不動産鑑定士であることの優位性はなくなりつつある。世の中には、レインズなどが公表する不動産価格インデックスをはじめ、Suumoなどの不動産情報提供サイト、マンションノートなどの口コミ情報サイト、住まいサーフィンなどの不動産価格査定サイト、東京カンテイが展開するマンションデータベースなど、有償又は無償の不動産情報を誰でも簡単に手に入れることができるからである。

しかしながら、私自身は不動産鑑定士が不動産の情報に対する優位性や国家資格であるという客観性や信頼性だけがその資格に内在する本来的な価値ではないと考える。我々不動産鑑定士は、民法や各種行政法規などの法的知識を有した上で、マクロ経済やミクロ経済の基本的な学術知識を駆使して経済を理解し、簿記や財務諸表論といった会計知識を持って、不動産の情報を整理し、不動産の過去、現在及び将来とを理解・分析した上で、現在の不動産の状況を把握し、価格を査定するのである。すなわち、不動産鑑定士による不動産の価格の査定は、膨大な情報の収集と整理、そして豊富な経験と知識の上に成り立つものなのである。

そこで、不動産の専門職業家である不動産鑑定士がこのインターネットの普及した現代において、インターネット上にある不動産情報の利用の仕方や関わり方、信頼性について調査研究することで、多くのインターネットユーザーが不動産情報をより適切に扱うことができるようになるとともに、有益な情報を取捨選択することが可能になるものと考えられる。また、この研究は、従来の調査研究よりもより一般的で大衆に受け入れられるような内容にすることで、不動産鑑定士はもとより、より広範な人々の利益に貢献することができるのではないかと考え、行ったものである。そして、終局的にはこの論文を多くの方が読んで頂くことで、世の中における不動産鑑定士の存在意義を認知し、改めて評価して頂きたいと願うのである。



## 2. 研究目的

前述の通り、インターネットの普及により、インターネット上には多くの不動産関連サイトが存在する。売買物件や賃貸物件が掲載された不動産情報提供サイト、マンションの居住者などによる口コミをまとめた口コミサイトなど、その内容は多岐にわたる。不動産に関連するサイトが多いのは、不動産が一般の財と比較し高額であるため、一般人にとって購入する機会が少なく、誰しもが情報不足の状態にあることに起因する。また、単に情報だけが欲しい購入検討者にとっては、営業行為をしてくる不動産屋へ行くことは心理的にハードルが高く、気軽に情報収集をしたい一般人にとってはインターネットは手軽なのである。加えて、そもそも不動産購入者の知りたい負の情報というのは、不動産屋はあまり言いたがらない。なぜなら、不動産屋は慈善団体ではなく商売人であるため、売ろうとしている商品の悪い点を必要以上に伝える必要はないからである。そのため、購入希望者は、匿名サイトなどを通じてインターネット越しに様々な情報を取得するのである。このような理由から不動産の情報とインターネットというのは非常に親和性が高いのだ。

もっとも、インターネット上にある情報が全て正しいのかということ必ずしもそうではない。中には悪意のある投稿もある。良い物件なのに悪いことを言う人もいて、その逆もしかりだ。そして最大の問題は、そのインターネット上のどの情報の信頼性が正しいのかが分からないというところにある。通常、情報の信頼性はその発言者や公表者の経歴や資格などから客観的に判断されるものであるが、インターネット上にある情報はほとんどが匿名のものであるため、どの情報が信頼に値するのかを判断するのが難しいのだ。そこで、本研究においては、インターネット上にある不動産関連サイトの特徴などを把握し、その内容について調査研究することを目的とする。

## 3. 分析対象及び分析データ

### (1) 分析対象

本研究では、一般の人にも馴染みが深い中古マンションを対象とする。その中でも、大阪市内の中古マンションにスポットを当て研究を行う。

### (2) 分析データ

本研究において採用したデータは下記の通りである。なお、当該データは全てマンションについてのデータである。

種別	件数	時期	出典元
分譲事例	約 2,000 件	1994 年～ 2014 年	有限会社エム・アル・シー マンションデータマップ

募集物件	約 6,000 件	2014 年 8 月～ 2015 年 5 月	株式会社リクルート住まいカンパニー 不動産情報提供サイト SUUMO
口コミ情報	約 25,000 件	2015 年 4 月	株式会社レンガ マンションノート

## II. 大阪市の概況と不動産市況

本研究は、大阪市内の中古マンションについて調査研究を行うが、その前提として、まず分析対象となる大阪市の現況について調査分析を行う。なお、近畿圏外の方を含め幅広い方に読んでいただきたいため、大阪市の概況について触れながら進めることとする。

### 1. 大阪市の概況

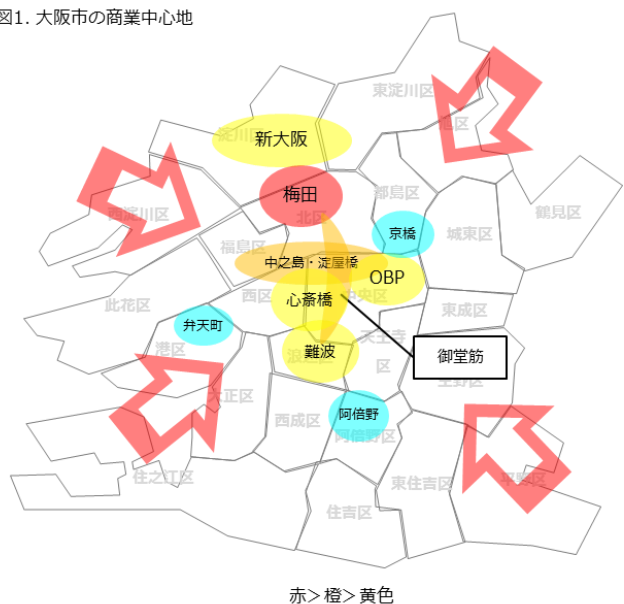
大阪市は人口が約 270 万人と東京都特別区、横浜市に次ぐ日本第 3 位の都市であり、西日本最大の都市である。古くは難波宮などの都あるいは副都としての機能を有した歴史を有するが、現在の大阪市の礎は、戦国時代に豊臣秀吉が大阪城を築き、城下町が形成されたことによる。当時は、市内の至る所に水路が張り巡らされ、水産業や木材業などを中心に水運業が発達した。市内には各藩の蔵屋敷が建ち並び、日本全国の物流が集まる経済や商業の中心地としての役割を果たした。その後、日本全国で工業化が進むと、市内でも多くの工場やそれらの商品を取り扱う商社の事務所が見られるようになった。第二次世界大戦の空襲で一時は焼け野原となったものの、現在も工業の町として街並みが見られる。もっとも、近年においては、インターネットの普及による店舗の閉鎖、不況による工場の閉鎖などにより、都心部を中心に工場や店舗跡地に高層のマンションの建て替えが進んでいる。また、事務所の超高層化が進んでおり、これが都心部への人口の一極集中に拍車をかけており、待機児童などの問題が生ずるなど社会問題が生じている。一方、外縁部では人口減少と高齢化が進み、空家問題や地域の空洞化などの問題が生じている。

### 2. 大阪市のビジネス・繁華街の都市形成

右図 1 は、大阪市のビジネス街や繁華街の中心地を示したものである。従来から大阪の商業中心地はキタとミナミと言われるが、近年ではその様相が変化しつつある。

「キタ」は梅田駅周辺の繁華街を指し、最近ではグランフロントや梅田阪急ビルで話題となっている。現在もその周辺地域では、高層マンションの建設が続いている。一方「ミナミ」は道頓堀を中心に心斎橋や難波周辺を指すが、キタよりも昭和な雰囲気のある街並みとなっており、事務所より店舗の

図1. 大阪市の商業中心地

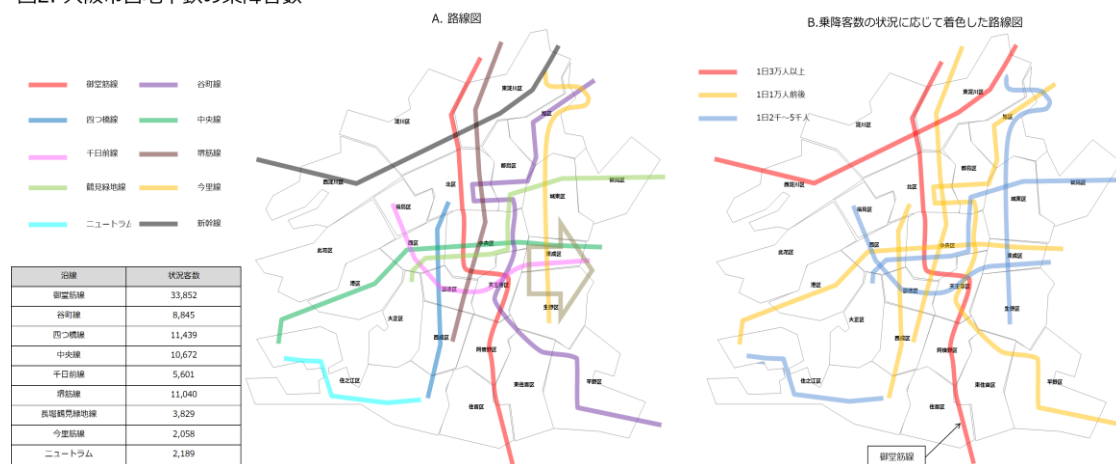


割合が高い。このキタとミナミを繋ぐ道路が御堂筋と言われ、この御堂筋沿道にも高層の事務所ビルや店舗ビルが建ち並んでいる。さらに、江戸時代には各藩の蔵屋敷などが建ち並び、今では大阪市役所や日本銀行大阪支店が存する中之島・淀屋橋エリアでは、朝日新聞社の「中之島フェスティバルタワー」やTORAYの本社のある「中之島三井ビルディング」などの超高層ビルが建ち並んでおり、梅田エリアと双璧をなすビジネス中心地となっている。この他、都市再生特別特区に指定され、局所的に超高層ビルが存するOBP エリア、弁天町エリア、阿倍野エリア及び京橋エリアなどがある。この商業中心地の周辺エリアでは、マンションの高層化が進み、人口の都心回帰により人口が流入し、少子高齢化の時代において、人口が維持又は微増の状況にある。

### 3. 大阪市営地下鉄の乗降客数の状況

次に下図2を見ると、新幹線を除けば、大阪市を南北に走る御堂筋線の乗降客数が飛び抜けて多いことが分かる。大阪市は東京とは異なり、市内に大学が少ないため、乗降客は観光客と府内外の会社員に限られる。そのため、商業施設や事務所ビルの多い梅田、淀屋橋、心斎橋及び難波を通過する御堂筋線の乗降客数は圧倒的に多いのである。

図2. 大阪市営地下鉄の乗降客数



### 4. 人口（マンションコア世代）

不動産情報提供サイト「HOME'S」の調査によると、マンション購入層は20代後半から40代前半（以下、「マンションコア世代」という。）で82.3%のシェアとなり、30代のみでも58.6%と過半数を占める（次項図3-1及び図3-2を参照。）。このマンションコア世代が全世代に占める割合は約30%であるのにも関わらず、マンション購入者のほとんどがこの世代ということになる。

ここで、大阪市内におけるマンションコア世代の地域的な分布状況を次項図4（A）に示す。この図より、マンションコア世代の多くは、都市の外縁部に住んでいることが

図3-1. 全人口に占めるマンションコア世代の割合

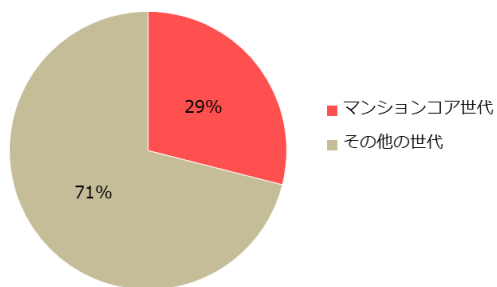
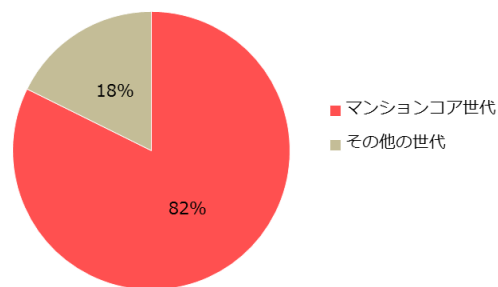


図3-2. マンション購入者に占めるマンションコア世代の割合



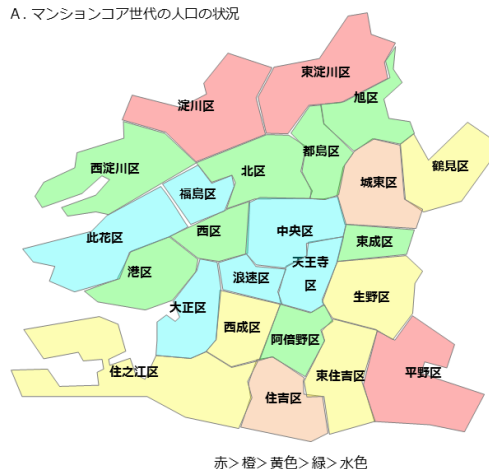
分かる。都心部の北区、中央区、浪速区は地価が高く、マンションの価格や賃料が高額になるためである。

次に、マンションコア世代の過去 20 年間における人口の増減を示した図 4(B) 及び図 4(C) を見ると、現在のマンションコア世代は外縁部に集中しているものの、ここ最近の人口の流れは、外縁部から都心部へ移動が主流であることが分かる。特に、都心部に位置する西区、浪速区、福島では、ここ 20 年の間に軒並み 50% を超える人口増加が見られ、中央区に至っては 20 年前と比較し、125% の増加となっている。単純な人口の増加数についても中央区では 2 万人を超える増加が見られ、周辺の北区、福島区、西区、浪速区についても 1 万人前後の人口増加が見られる。一方で、住之江区、住吉区、東住吉区、平野区、生野区などの外縁部では、20 年前と比較し約 20% 減少しており、人数にして 5 千人から 1 万人の減少となっており、外縁部の高齢化・空洞化が危惧される。このマンションコア世代の人口の減少は、加齢とその主な要因であるが、加齢によるマンションコア世代の人口減少はどの地域においても等しく生ずることから、若い世代の中心部への人口流出が続いていることが分かる。

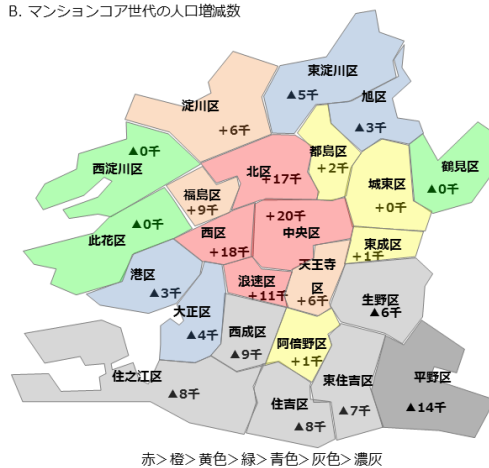
一方で、人口増加は市内での移動に加え、市外からの流入もその主たる要因である。中央区や西区、北区の区域内には梅田や淀屋橋、中之島、心斎橋、難波といった市外・府外の人にも良く知られた地名があり、馴染みがあるため、転勤者からの需要が高い。特に関東圏からの転勤者は大阪市内の会社員と比較し、給与水準が高いことから、転勤者の多い地域は賃料や価格が高額になりやすい。そのため、中央区や北区、福島区、西

図 4. マンションコア世代について

A. マンションコア世代の人口の状況

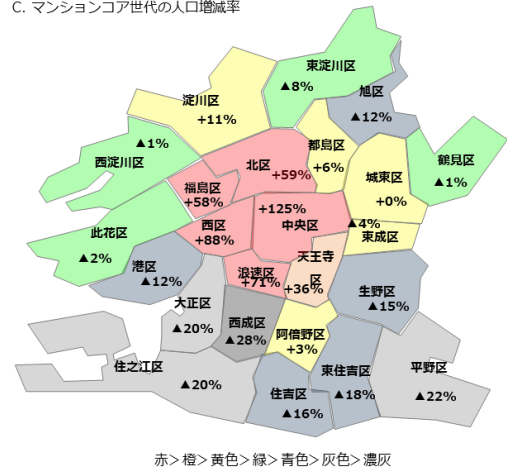


B. マンションコア世代の人口増減数



区、浪速区では高層又は超高層のマンションが多く建設されている。

C. マンションコア世代の人口増減率



### 5. 分譲マンションの分布状況

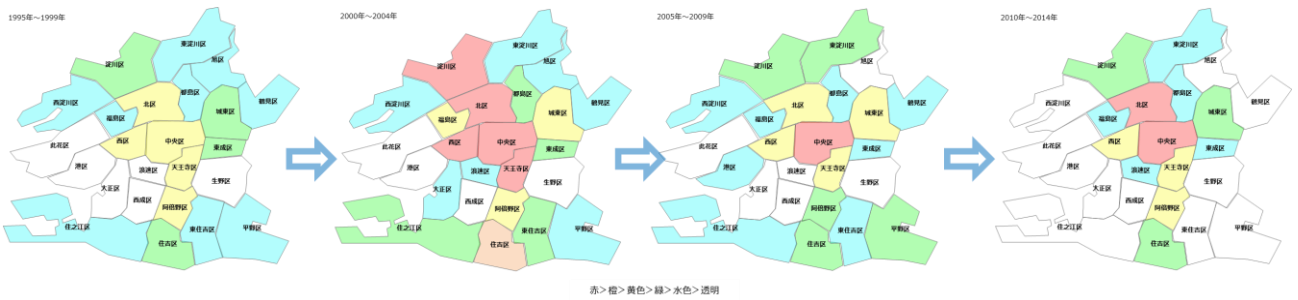
次項図5は昭和40年から平成25年までの分譲マンションの着工戸数の状況を示したものである。やはり、御堂筋線や新幹線の停車駅のある中央区、北区及び淀川区並びに京阪電鉄の主要駅である京橋駅のある城東区ではマンションの供給が多い。一方で交通の便の悪い此花区や港区、大正区、生野区、東成区では全体的にマンションの供給戸数が少ない。

図.5 分譲マンション着工戸数 (昭和40年～平成25年)



さらに、これを5年ごとの時系列に見ると、過去20年間を通して、交通の便の良い中央区や西区、北区は供給棟数が多いが、外縁部では供給棟数が少ない。また、直近5年(2010年～2014年)では、御堂筋沿線に集中しており、外縁部ではほとんどマンションの供給がないことが分かる。

### 【5年ごとの着工戸数の推移】

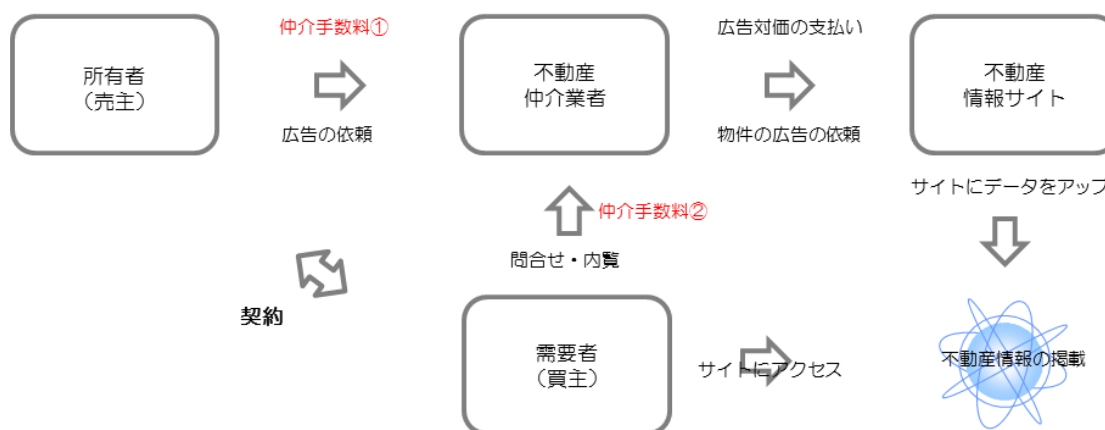




### Ⅲ. 不動産情報提供サイトの分析

#### 1. 分析に当たって

インターネットの普及により、不動産の売買に当たってはインターネット上の不動産情報提供サイトを利用することが多くなってきており、中古マンション市場においてはそのシェア割合は非常に高いと言われる。一方で、インターネット上の募集物件には優良物件が少ないともよく言われる。これは、不動産仲介手数料を売手と買手の両者から支払いを受けたいため、売主から専任媒介を受けた不動産仲介業者が俗言う囲い込み等をするためだと言われている。そこで、本研究ではインターネットに公開されている不動産情報提供サイトの募集情報の特徴を把握し、現実の不動産市場との相関性を分析しようと思う。



#### 2. 募集物件の特徴

マンションが売買市場に出る条件としては、「住み替えによる売却」、「相続による換価」及び「債務支払いが困難による売却」などがあるが、そのほとんどが「住み替えによる売却」である。また、この住み替え需要は大きく「市内での住み替え需要」と「市外への住み替え需要」の2つに大別される。不動産は通常の財とは異なり、その需要は地縁関係に大きく影響されるため、通常住み替え需要の場合には、同じ町内又は区内での移動がほとんどである。つまり、市外からの流入が起こらないという前提の下では、従前の住处と同じ場所で住み替え需要が発生すると考えられるため、どの地域も同じような募集状況になるはずである。

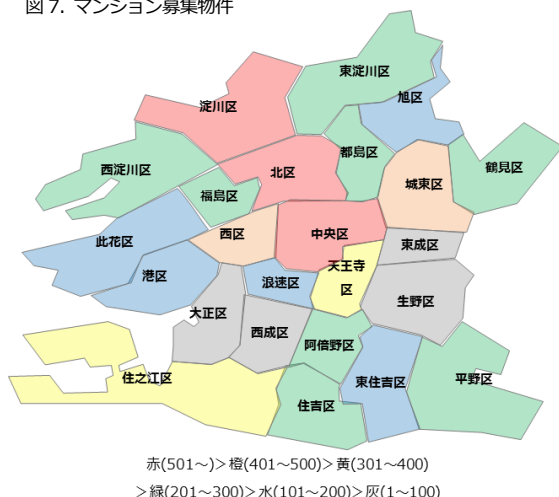
しかしながら、不動産仲介業者が物件を不動産情報提供サイトに登録するためには、登録料の支払いが必要であり、また、物件をサイトに登録するための作業も必要となるため、通常はある程度売れる可能性の高い物件のみを登録することとなる。そうであるとすれば、マンション募集物件数はその地域の人気度合いと相関性を示すはずである。そして、多くの企業が市内に本社や支社を構えるビジネス中心地の周辺では、地縁関係



のない社会人（転勤族）による需要や、市内や市外からの住み替え需要も相まって中心部では募集物件数の割合は、外縁部と比較して高くなることが想定される。

ここで、不動産情報提供サイト S u u m o において平成 26 年 8 月から平成 27 年 5 月

図 7. マンション募集物件



までに大阪市内で募集されていた中古マンションの募集物件（以下、「S u u m o 募集物件」という。）の状況を図示したものを左図 7 に示す。

まず、企業の本社や支社が存する梅田や淀屋橋、中之島、本町、御堂筋沿線の周辺地域である北区、福島区、西区、中央区、浪速区や新幹線の停車駅のある淀川区では他の区と比較し募集物件が多く、先の想定と合致する。また、もともとマンション自体が少ない大正区や西成区、生野区や東成区では募集物件が少ない。

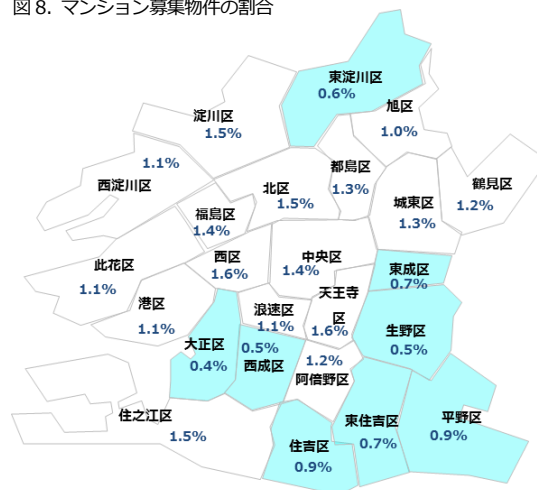
次に、マンションストック数（棟数）に対する募集物件数の募集割合を図示すると右図 8 のようになる。なお、「募集物件の割合」は「募集戸数 ÷ 供給戸数」により求めた。結果、都心部では募集割合が高く、外縁部では募集割合が低いという状況にあることが分かる。

以上より、不動産情報提供サイトに存在する募集物件に地域的不合理性がないことが確認された。もし、インターネット上の募集物件が売れない物件だけであるのなら、売れ行きの悪い外縁部のマンションが多く、売れ行きの良い都心部のマンションは少ないものと想定されるが、先の分析の通り地域についての不合理性はなく、現実の不動産市況と一致していることが実証されたと言える。

次に平成 26 年 8 月から平成 27 年 3 月までの間の S u u m o 募集物件について、平成 27 年 5 月までに募集されなくなった物件を成約された物件であるものとみなし（以下「みなし成約物件」という。）、当該みなし成約物件について分析を行った。

次項図 9 は各区における成約価格水準を 500 万円ごとに区分して表記したものである。

図 8. マンション募集物件の割合



大阪市内の中古マンションについては、1,000万円～3,000万円の価格帯がシェア割合80%のボリュームゾーンであり、北区や西区、中央区などの中心6区では、2,000万円～3,000万円の物件が多く、その他の地域については、1,000万円～2,000万円の物件が多く、前章の大阪市の中古マンションの平均成約価格と相関性があることが分かる。

図9. みなし成約物件の成約価格水準

	500万	1,000万	1,500万	2,000万	2,500万	3,000万	3,500万	4,000万	4,500万	5,000万	5,500万	6,000万	6,500万	7,000万	7,500万	8,000万	8,500万	9,000万	9,500万	1億以上	総計	
阿倍野区	1	13	24	46	49	50	25	26	4	4	2	2		1				2			249	
旭区		26	42	44	23	6	8	1														150
港区	3	16	32	34	22	25	11	5	4	1		2									2	157
此花区		12	28	22	36	17	5															120
住吉区	3	21	33	53	42	26	7	2	1	4	1	2		3		1					2	201
住之江区		39	130	84	34	29	6	1		1												324
城東区	4	30	154	113	65	69	23	5	3	1	5	3	1									476
生野区		6	35	13	7	1																62
西区	3	21	75	95	87	77	38	29	25	17	8	5	10	3	1	2			1	2	499	
西成区	2	17	29	9	1	1																59
西淀川区	4	60	108	44	36	7	2															261
大正区		3	11	23	5	5	1															48
中央区	1	48	74	102	88	100	39	28	16	16	14	11	2	1	5	1	1	2	2	2	553	
鶴見区	1	12	55	50	31	56	8	3	1	1			1	1								220
天王寺区		10	59	60	37	42	35	23	23	5	3	5		1	1	1	1					306
都島区	2	7	15	60	74	52	48	21	7	1	5	1			1							294
東住吉区	1	15	36	29	26	23	9															139
東成区		9	30	22	25	7	1															94
東淀川区	6	31	79	41	34	9	2															202
福島区	2	5	22	49	36	28	23	28	20	13	2	2	1	2	6	5	2		2		7	255
平野区	1	25	86	48	41	15	2	2														220
北区		30	92	91	114	90	76	39	33	30	14	15	5	9	6	4	3	2		12	665	
淀川区	22	89	162	119	109	50	18	2	3	1												575
浪速区		6	16	27	12	11	13	6	5	2	6	1	1	2	1	1		1	1		1	139
総計	56	551	1,427	1,278	1,049	797	398	228	146	100	56	54	21	22	22	15	8	6	6	28	6,268	

### 3. 価格下落改定する募集物件及び販売期間が長期化する募集物件の特徴

インターネット上の募集物件（中古マンション）については、現実の不動産市場と同様であることが確認された。とすると、人気のある物件は早期売却され、募集価格そのまま販売が可能となる。逆に、人気の無い物件については、販売期間が長期化され、募集価格も暫時下落改定される傾向にある。

ここで、募集価格が下落改定される要因としては、

- ① 物件自体の需要がない
- ② 地域的に人気の無いエリアである
- ③ 当初の募集価格が周辺と比較し高額である

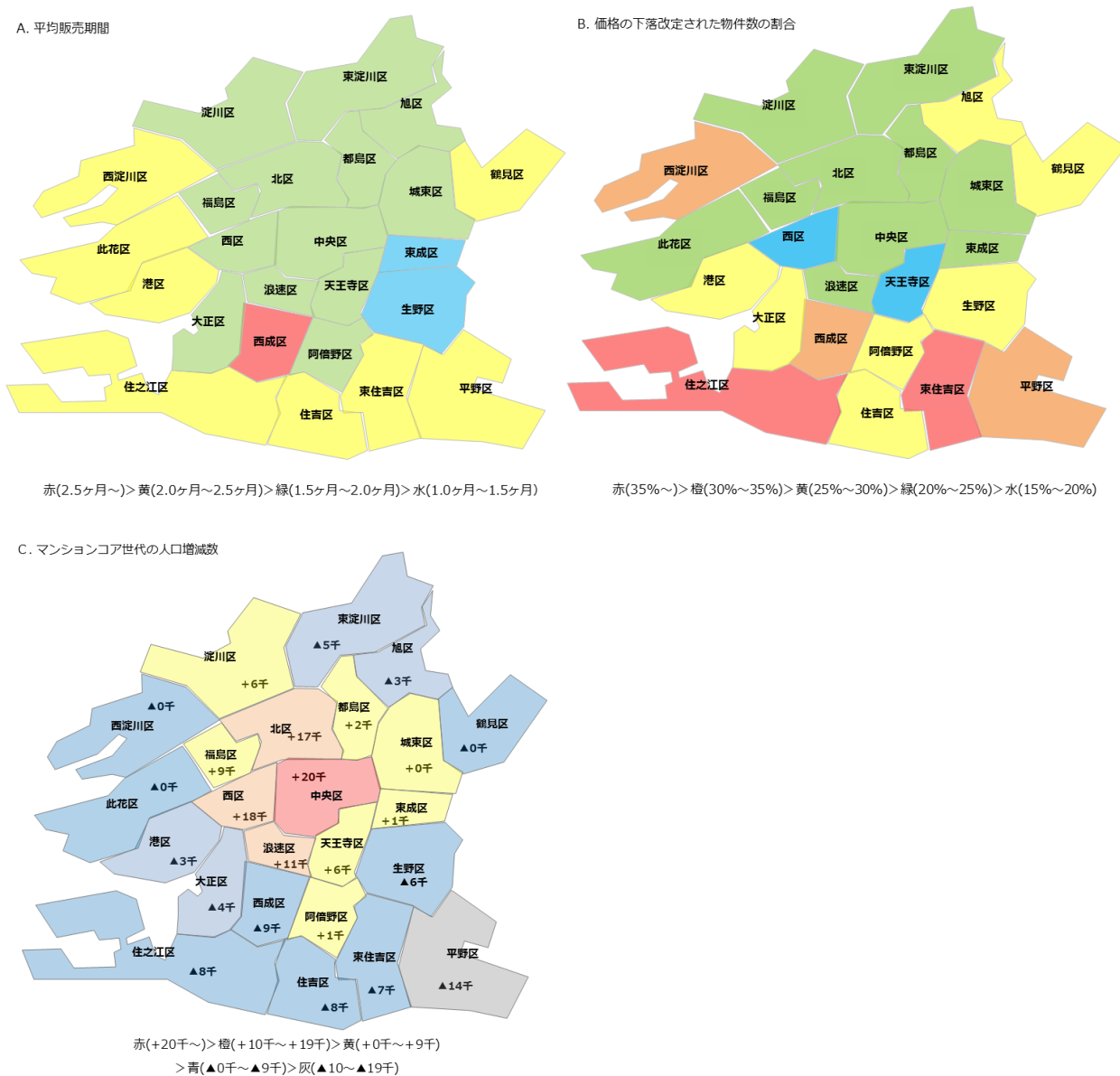
などが考えられる。③については、どのエリアにおいても均等に存在するものと想定され、また、①については物件1つ1つについて合理的に説明するのは困難である。したがって、本件においては、区ごとの平均販売期間及び平均価格下落改定率を図10の通りまとめた。

やはりマンションコア世代が増加している都心部では、価格下落改定される前に成約され、販売期間も短期化される傾向にある。一方で、マンションコア世代が減少してい

る外縁部では、価格下落改定する可能性が高く、販売期間も長期化する傾向にある。

この結果もマンションコア世代の人口の増減や新規マンションの供給状況等から考えられる都心人気、外縁部不人気の傾向を示す調査結果となった。

図 10. みなし成約物件の特徴



#### 4. 調査研究結果

前記 2 及び前記 3 の調査結果より、インターネット上の募集物件が現実の不動産市況やマンションコア世代の人口分布などから想定される状況等からして特段の不合理性は認められなかった。

もしインターネット上の募集物件が売れ残り物件ばかりであるというのであれば、人気の無い地域に募集が多いなど地域的分布に不合理性が認められ、また、みなし成約物

件の多くが築年数の古い物件になるなど、不合理性が認められるはずである。

ただし、ワンルームマンションなどの収益用不動産については、不動産屋が独自のネットワークを通じて、収益用不動産の需要者を容易に見つけだすことができるため、優良な物件についてはインターネットに出回らず、売れ残り物件がインターネットサイトに出回ることも否定できない。しかしながら、ファミリーマンションのような自己の居住を目的とした不動産については、インターネットを通じて広範に需要者を求める方が現実的かつ合理的であるため、上記のような結果になったと考える。

## IV. ロコミサイトの分析

---

### 1. 不動産市場におけるウェブサイトの多様化

インターネットの普及により、ウェブを介して様々な情報が共有されることとなった。不動産市場においても例外ではなく、不動産業者が売買物件等を開示するだけにとどまらず、学区の情報を提供するサイトやマンションのロコミ情報を提供するサイトなど様々な不動産情報サイトがある。本章においては、近年様々な分野で急拡大している「ロコミサイト」について分析をするが、そもそも不動産情報に関するロコミサイトとはどういったものであるか。

例えば、ロコミサイトの1つに「マンションノート」というサイトがある。このマンションノートはロコミサイト大手であり、日本全国のマンションについてのロコミ情報を閲覧することができる。最近ではリクルートグループの不動産情報提供サイトSumoと提携をしている。サイトの仕組みは、マンションについての情報をロコミという形で投稿することで、他の投稿者が投稿したロコミ情報を閲覧することが可能となるというものである。そのため、マンションのロコミ情報が蓄積されればされるほど、サイト価値が向上し、これがさらなるロコミを増やすという風に、サイト価値が自然に高まる。このビジネスは、一旦サイト価値が高まると、上昇らせん階段を勝手に上り始めるため、ビジネスモデルとしては素晴らしい。なお、当サイトに登録されているマンションには、単身用の投資用マンションやハイツ、アパートなどの共同住宅も含まれているため、その守備範囲は広い。また、サイト内ではロコミ者による評点等からそのマンションや地域の評価がされることから、サイトを利用するユーザー自身が我々不動産鑑定士が本来担うべき評価業務さえも行っている。さらに、学校やスーパー、病院などの利便施設の情報を地図システムを利用し、その位置まで把握できるため、ロコミに留まらず不動産情報全般を発信するサイトへと成長を続けている。

もっとも、上記のようにロコミサイトは、ある種他力本願的なビジネスモデルであり、自身で情報量を増やすことが難しいため、ロコミ量が多いサイトはその情報量によりロコミを呼び、価値を生み出し、という良いループを生み出すが、そもそもロコミは手間のかかる作業のため、1人が投稿するロコミは少なく、ロコミ量が多いサイトは限定的である。そのため、数多くあるロコミサイトも実質的に機能しているサイトは数サイトある程度である。

### 2. ロコミサイトにロコミされるマンションの特徴

#### (1) ロコミサイトとロコミをするユーザーの行動パターン

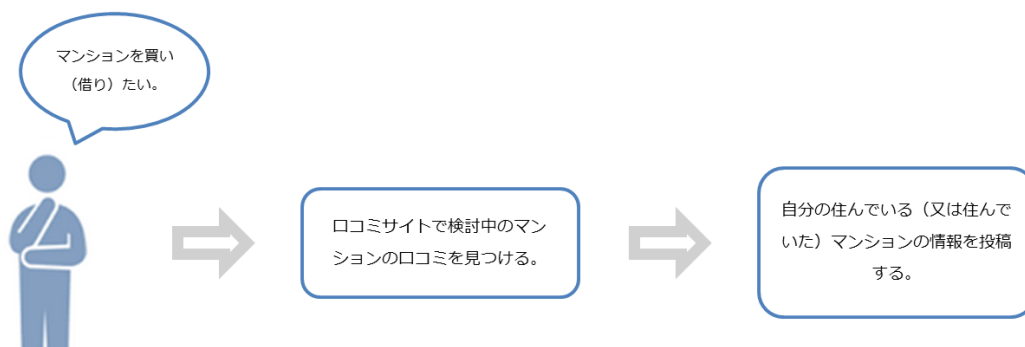
2015年4月におけるマンションノートを分析したところ、大阪市内で登録されているマンションは約25,000棟あり、そのうちロコミが1件でも登録されているマンションは約5,500棟であった。全体に占めるその割合は20%強程度である。すなわち、ロ

コミはある限定されたマンションに集中して投稿されているのが現状だ。

マンションノートでは、自分がマンションのロコミをした場合に、そのロコミの対価として、同サイト内のみ使用可能なポイントを取得し、そのポイントを消費しながら、他のユーザーが投稿したロコミ情報を閲覧するという方式となっている。

ここで、ロコミする際のユーザーの行動パターンについて考える。まず、そもそもマンションのロコミを閲覧したいという欲求は、通常であれば、そのユーザーがマンションを買いたい又は借りたいというところからくる。すなわち、ロコミを投稿するユーザーは転居希望者なのである。そして、転居希望者が興味のあるマンションにロコミあるのを発見して、初めてそのマンションのロコミを閲覧したいという欲求が湧き、自身が住んでいる（あるいは住んでいた）マンションについてのロコミを投稿することになる。

図 11. ロコミに当たってのユーザーの行動心理



## (2) ロコミ件数のカウントの仕方

マンションノートでは、1回のロコミの投稿に当たって、ロコミ対象となるマンションの「良い点」と「悪い点」の2つの視点からロコミをすることが決められている。同サイトでは、その良い点について投稿したロコミと悪い点について投稿したロコミの1つ1つのロコミを1件としてカウントしている。また、コメントする対象を「治安・安全」、「管理・お手入れ」といった10個のカテゴリーに区分しており、これらのカテゴリーごとにロコミ数を1件としてカウントしている。そのため、1人のユーザーが最高20件のロコミをすることができることから、例えばコメント数が20件と表示されていたとしても、結局のところ1人のユーザーから見たコメントしか存在しないこともありうる。

とすると、そのロコミの本来の機能が多様な人からの客観的な意見というところにあるとすれば、サイト本来の趣旨とは相いれないこととなり、ユーザーが本来知りたい情報とは必ずしも一致してこないということとなる。

(3) 口コミ件数の意味について

上記の通り、複数のユーザーから多くの口コミがあるマンションについては、そのマンションの口コミ情報を閲覧することは非常に有意義である。では、どの程度のユーザーからの意見があれば良いのかを考えてみると、最低でも 2 人以上の異なるユーザーの情報があることが望ましいはずである。

ここで、口コミ件数とその口コミを投稿したユーザー数との関係について分析したものを下表に示す。なお、分析対象としたマンションは、口コミ数が 10 件以上あるマンションの中から任意に 20 のマンションを選別したものである。

図 12. マンションの口コミ数と口コミ投稿ユーザー数との関係

	マンション	口コミ数	ユーザー数	ユーザー1人		
				平均口コミ数	最高口コミ数	最低
1	A	40	7	6	16	2
2	B	36	4	9	18	2
3	C	36	2	18	19	17
4	D	13	2	7	11	2
5	E	54	5	11	20	2
6	F	16	3	5	11	2
7	G	20	2	10	18	2
8	H	14	7	2	2	2
9	I	81	8	10	21	2
10	J	65	9	7	20	2
11	K	54	5	11	20	2
12	L	118	16	7	20	2
13	M	25	4	6	19	2
14	O	23	3	8	15	2
15	P	39	3	13	20	2
16	Q	38	7	5	19	2
17	R	12	5	2	4	2
18	S	111	6	19	20	14
19	T	24	3	8	20	2
20	U	20	9	2	4	2
	合計・平均	839	110	8	16	3

まず、前述の通り、マンションノートの口コミの仕組みとして、1つのマンションに対して口コミをする場合には、良い点と悪い点の 2 点を必ず記載しなければならないため、基本的には最低でも 2 件の口コミをすることとなる。また、この口コミにより記載した文字 1 文字あたり 1 ポイントとして、同サイト内で使用可能なポイントへ変換される仕組みとなっているため、他のユーザーの口コミをたくさん閲覧するためには、多くの口コミが必要となる。しかしながら、1つのカテゴリーで書ける分量には限

りがあるため、1人のユーザーが多くのカテゴリで口コミをする傾向にあり、結果、1人当たりの平均的な口コミ件数が多くなる。これは、下記の20のマンションの平均で1人あたりの平均的な口コミ件数が約8.3件であることから分かる。

とすると、理論的には2人以上のユーザーからの口コミのあるマンションは、口コミ件数が8件（平均的な口コミ件数）+2件（1人あたり最低口コミ件数）=10件であることから、10件以上あることが必要となる。したがって、口コミサイトで10件以上あるマンションが複数ユーザーからの口コミがあるマンションの境界線ともいえ、マンションの情報を閲覧する1つの判断基準になると言えよう。

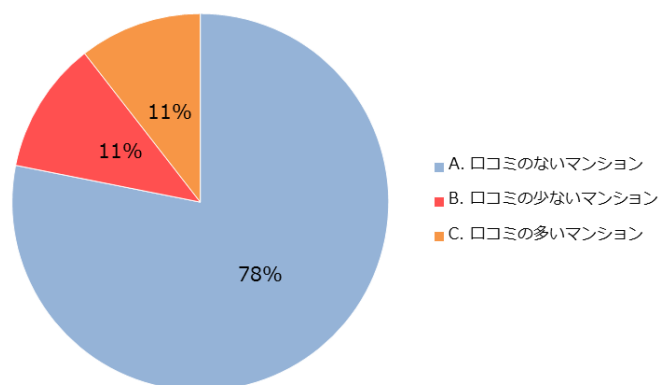
いずれにせよ、ユーザー1人あたり最大20件投稿することができるシステムであり、かつ、現状で1人のユーザーが平均で8.3件ほど投稿している現況からすれば、客観的な意見とは言い難く、先行して口コミをしているユーザーの主観に大きく依存してしまう状況にある。したがって、現時点においては、情報量が十分で、客観性のあるサイトにはなっていないのが実情である。

もっとも、当たり前ではなるが、あるマンションでは1人が20件の口コミを投稿していることもあれば、あるマンションでは全てのユーザーが口コミを2件しか投稿していない場合もあるため、10件以上あれば必ずしも複数のユーザーからの口コミがあることを保証するものではなく、また、必ずしも2人のユーザーのみの口コミが存在することをいうものでもない。

#### (4) 口コミの多いマンションと少ないマンションの特徴

先の分析より、口コミ件数が10件以上あるマンションについては、2件以上のユーザーからの口コミ情報がある可能性が高く、逆に口コミ件数が9件以下のマンションについては、1人のユーザーからの口コミだけが存在する可能性が高いこととなる。ここで、口コミ件数が10件

図13. 口コミの多い・少ない・ないマンションの割合



以上あるマンションを「口コミの多いマンション」とし、逆に口コミ件数が1件から9件までのマンションを「口コミの少ないマンション」とし、それぞれのマンションが全体に対する割合を示したものを右図13である。口コミの多いマンションも口コミの少ないマンションも、全体の中でそれぞれ10%程度である。

では、口コミの多いマンションと少ないマンションにはどのような違いがあるのか。前述の通り、ユーザーにとって口コミを見る価値のあるマンションは、複数人による



ロコミのあるマンションであり、それはロコミが10件以上のマンションである。逆に、ロコミが10件未満のマンションは1人のユーザーのロコミしかない可能性が高いため、価値の低いマンションである可能性が高い。通常、人気のあるマンションは築年数が浅く、交通利便性の良い地域であることが多いため、ロコミの多いマンションと少ないマンションとでは、その存する地域や築年数に何らかの違いがあると想定される。

① 地域との関係

右図14はロコミの多いマンションと少ないマンションの地域的分布状況を図示したものであるが、若干の違いはあるものの明らかな差異は認められない。

② 築年数との関係

図15は、ロコミの多いマンションと少ないマンションを区毎及び築年毎に集計したものである。なお、築年数は築0～5年は築5年というように5年ごとに区切って表示をしている（以下、築年数に関する表について同様とする。）。

結果として、ロコミの多いマンションも少ないマンションも築年数に特段の差異は認められなかった。

③ まとめ

ロコミの多いマンションと少ないマンションには、その地域的分布や築年に特段の違いがないことが分かった。また、ロコミの多いマンションも少ないマンションも、都心部に多く外縁部に少なく、また、築年数の浅いマンションに多く、築年数の古いマンションに少ないという傾向にあり、現実の不動産市場において、築年が浅く、交通利便性の高い地域の動きのあるマンションのロコミが単に多いということである。

つまるところ、ロコミの多いマンションは、転居希望者の多いマンションであったという結果であるため、ロコミが多いからと言って優良物件ではなく、またロコミが少ないから劣悪な物件ということではないということである。あくまで、ロコミサイトの信頼性はそのロコミ情報の内容や投稿ユーザー数の大小等に依存するものと思料される。そこで、次に実際のロコミ内容についての分析を行う。

図14. ロコミの多いマンションと少ないマンションの地域的分布

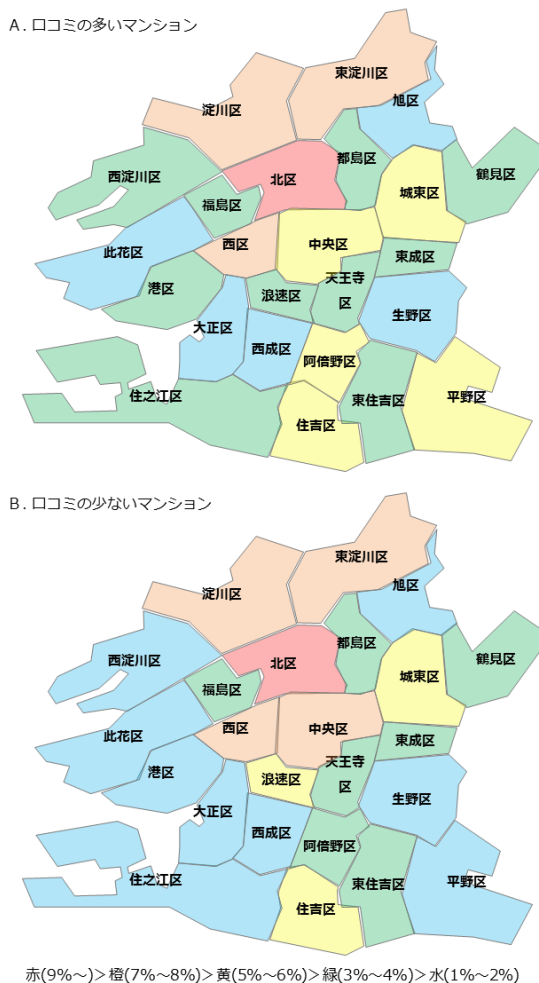


図 15. ロコミの多いマンションと少ないマンションの築年数の分布

表A: ロコミの多いマンション

	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	不明	総計
阿倍野区	8	11	21	16	13	9	5	7	3	1		11	105
旭区	5	3	6	12	6	12	7	5	4	1		5	66
港区	1	13	6	13	9	7	5	3	5	1		5	68
此花区	8	7	8	11	3	7	2					5	51
住吉区	10	12	14	25	18	19	13	12	2	1		24	150
住之江区	1	9	9	13	8	14	12	5	1	2		17	91
城東区	4	25	26	30	18	20	19	9	7	1		8	167
生野区		5	4	8	11	10	4	1	1			6	50
西区	9	39	29	29	11	16	23	14	1	1		10	182
西成区		8	2	5	6	9	2		1			4	37
西淀川区	4	12	16	14	7	18	8	3				1	83
大正区			2	3	6	1	3	2				1	18
中央区	13	48	32	12	8	14	14	2	2	2	1	5	153
鶴見区	11	14	17	22	11	8	6	1	3			12	105
天王寺区	3	21	16	9	11	9	8	4	2			8	91
都島区	6	11	13	10	13	18	11	3	4			5	94
東住吉区	4	9	5	17	19	20	4	4	1			9	92
東成区	6	13	20	15	9	14	7	4	1			6	95
東淀川区	5	21	20	32	27	34	13	15	7			15	189
福島区	10	23	23	17	6	9	6	5	1	1		3	104
平野区	3	18	22	29	25	15	6	3	2			15	138
北区	13	59	40	28	17	26	16	11	6			17	233
淀川区	8	28	34	27	20	19	27	18	8	1		10	200
浪速区	7	25	8	10	9	10	5	6				8	88
総計	139	434	393	407	291	338	226	137	62	12	1	210	2,650
割合	6%	18%	16%	17%	12%	14%	9%	6%	3%	0%	0%	-	

表B: ロコミの少ないマンション

	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	不明	総計
阿倍野区	11	15	16	18	11	12	6		3			5	97
旭区	2	7	7	7	9	12	3	3	1	2		2	55
港区	3	9	2	12	13	6	4	2				4	55
此花区	2	7	2	5	3	2	1		1				23
住吉区	9	8	9	20	21	22	12	9	13			8	131
住之江区	1	3	5	10	8	10	3		2	1		3	46
城東区	12	15	14	19	30	15	11	8	4	2		3	133
生野区	7	6	3	8	13	14	3	1		1		2	58
西区	21	55	42	31	11	37	16	9	6		1	12	241
西成区	1	10	4	5	12	7	2	1	1			4	47
西淀川区	2	12	8	15	10	11	2		3			2	65
大正区		1		4	4	2	4	2	2				19
中央区	27	77	42	19	8	16	17	7	2			13	228
鶴見区	5	8	18	23	12	8	4		1			3	82
天王寺区	9	27	11	25	14	18	10	1	5	1	1	4	126
都島区	6	15	13	12	18	23	12	3	1	1		2	106
東住吉区	3	9	11	17	18	18	3	4	1			4	88
東成区	8	16	9	18	15	11	3	1				2	83
東淀川区	11	22	15	53	39	49	18	13	2	1		7	230
福島区	16	21	17	12	11	15	3	4	1			6	106
平野区	6	13	10	28	25	20	4	3	2	1		5	117
北区	25	73	58	40	19	38	39	17	5	2		17	333
淀川区	16	34	26	28	20	44	24	12	6	2		12	224
浪速区	16	40	23	19	14	19	8	6	3			9	157
総計	219	503	365	448	358	429	212	106	65	14	2	129	2,850
割合	8%	18%	13%	16%	13%	16%	8%	4%	2%	1%	0%	-	
差異(A-B)	2%	1%	-3%	0%	1%	2%	-1%	-2%	0%	0%	0%	-	

### 3. 口コミ情報の信頼性

#### (1) マンションの口コミ数と口コミユーザー数との関係

口コミサイトでは、任意のマンションに対して、何件の口コミ情報が登録されているか表示しているものが多い。当然、口コミ件数が多ければ多いほど、またその口コミをするユーザー数が多ければ多いほど、情報量が多く、客観性が増す。すなわち、口コミサイトでは、口コミ数と口コミを投稿したユーザー数の多寡が、その口コミサイトの信頼性に直結するものとなるため、その数の大小は口コミサイトにとっての生命線であり、非常に重要な要素と言える。そこで、ここではその口コミ数とユーザー数との関係について分析を行う。なお、口コミ件数とユーザー数との関係は前図 12 を参照されたい。

前述の通り、2人以上のユーザーが口コミを投稿しているマンションは、理論的には10件以上の口コミが存在するマンションであるが、その割合は全体のうち約10%程度である。さらに、3人のユーザーからの口コミが存在するのは、同様に18件以上の口コミのあるマンションであるが、その割合は全体の全体のうち約7%となり、情報の網羅性という点ではまだまだ不十分と言える。もちろん、図 12 のマンションHのように14件の口コミが7人のユーザーの口コミから構成されている例もあるため、一概に結論付けることはできないが、少なくともマンションの口コミサイトに一般需要者が本来的に欲している情報を充足しているほどの網羅性を具備しているものとは言えない。

#### (2) 口コミの内容

口コミをするに当たってのカテゴリーの種類は、下図 16 の通り 10 種類が存在する。ユーザーがどのような点についてコメントをしているのかを分析すると、全てのカテゴリーに均一的に口コミが投稿されている点に気付く。

図 16. 口コミのカテゴリー種類とその特徴

	good	bad	総数	回答割合	good率
総合コメント	53	38	91	11%	58%
住人の雰囲気	45	37	82	10%	55%
管理・お手入れ	53	33	86	10%	62%
治安・安全	41	47	88	10%	47%
自然環境	42	36	78	9%	54%
共用部分/設備	49	42	91	11%	54%
お部屋	50	39	89	11%	56%
お買い物・飲食	51	41	92	11%	55%
子育て・病院	38	35	73	9%	52%
その他	39	38	77	9%	51%
合計	461	386	847		54%

また、good（良い情報の口コミ）と bad（悪い情報の口コミ）の差が 75 個あるが、これは、ユーザーから投稿された情報が一部非掲載となっていることを示すものである。つまり、運営会社は忒意性が高い内容や特定の個人を攻撃する情報、個人情報が含まれた情報などを審査の上、非掲載としているのだと思料される。しかしながら、ユーザーが忒意性や感情に任せて発言する内容も貴重な情報の一つであり、また、非掲載とされるコメントが真に同サイトを利用するユーザーにとって不要な情報かは、実際のところは分からないのである。

ただし、良い情報も悪い情報も、全てのカテゴリーで平均的に投稿されているという状況を見ると、一定の判断基準に基づいて審査をされており、良い情報も悪い情報も概ね等価で表示されているものと考えられる。

### (3) 口コミの内容とその質

口コミの内容を読むと、その内容の質が改めて分かる。多くの場合、住人からのコメントであるが、購入希望者や周辺住民など、実際には十分に理解していない人による口コミも見られる。また、コメント内容についてもそのマンションのことを十分に理解して、客観的な目線からコメントしているものもあれば、駅からやや近いなどの実質的に無価値な情報や、感情的で忒意性が含まれた情報も混在しており、どの情報が正しいのかは結局のところ分からない。

もともと、実際の居住者しか知りえない住人のマナーであったり、部屋の不具合や問題などは生の声であったりするため、中古マンションの購入にあっては貴重な情報となる場合もあるが、そのようなコメントがどこのマンションにあるのか、どれが真実であるのかが分からないなど、最終的な決断をするに当たっては不十分な情報群であると言える。

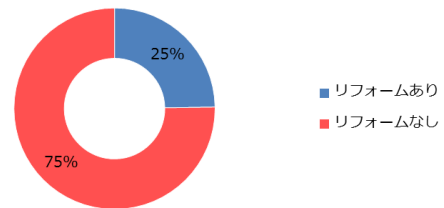
## V. 募集物件による分析

前述Ⅲより、不動産情報提供サイトに掲載された募集物件についての分析が有用であることが分かった。では、同サイトに掲載されている不動産情報からどのような分析が可能となるか。例えば、中古マンション市場において注目されている「リフォーム」について調査分析を行うこととした。

### 1. リフォームについて

中古マンションについては、15年～20年ほど経過すると、維持管理の程度によるが経年劣化や設備の陳腐化のため目に見えて新築マンションと比較し見劣りするようになる。そのため、中古マンションの所有者はリフォームをすることでバリューアップを図り、高値売却を目論む。特に、最近では、所得水準の低下や中古品に対する嫌悪意識の低下などを受け、中古マンション市場が注目されている。そして、中古マンション市場においては、不動産情報提供サイトにおいてもリフォームを売り文句として募集されている物件が目立つ。不動産情報提供サイトSumoにおいても、リフォーム物件は全募集物件のうち25%を占めるほどである。

図 17. リフォーム割合



では、そのリフォームを実施した場合には実際にどの程度の効果があるのでしょうか。中古マンションの所有者がリフォームをする場合、経年により摩耗したフローリングや壁などの張替え、陳腐化したシステムキッチン、浴室、トイレなどの水回り設備の更新、全面的なレイアウト変更によるリノベーションなど、実施する箇所やその規模はマンションの所有者によって異なる。いずれにせよ、リフォームをした場合には、リフォーム前の価格にリフォーム費用といくらかの利益を上乗せした価格で売りに出すこととなる。当然、リフォームを実施したマンションの所有者は、リフォームをすることでリフォーム前より高額で売却できると思うだろうし、早期売却が可能となると思って実施するはずである。そこで、本研究においては、リフォームをした場合における販売期間と価格下落改定の二つの側面から調査分析を行う。

### 2. リフォーム効果

#### (1) 単純価格下落改定率

Sumo募集物件について、単純にリフォームなしの物件とリフォームありの物件について、当初募集価格からみなし成約価格に至るまでの価格下落改定率がどのような状況にあるかを一覧表にて表記したものが図 18 である。予想に反し、リフォーム

ありがリフォームなしと比較し、価格下落改定率が高い結果となった。

図 18. 価格下落改定率

■リフォームなし

	0%	-5%	-10%	-15%	-20%	-25%	-30%	-35%	-40%	-45%	-65%	総計	平均価格下落率
阿倍野区	128	10	19	5		1						163	-2.1%
旭区	75	10	9	4	1	2						101	-2.7%
港区	92	7	11	1	3	1	1					116	-2.4%
此花区	83	7	12	1	1							104	-1.8%
住吉区	108	12	11	6	3	2	1					143	-2.8%
住之江区	145	19	30	15	6	2		1	2	1		221	-4.3%
城東区	260	18	29	7	7	4		3				328	-2.5%
生野区	32	2	4		1							39	-1.8%
西区	320	27	21	5	1	2	1					377	-1.4%
西成区	25	1	9	1	2							38	-3.9%
西淀川区	120	11	24	6	2				1			164	-2.8%
大正区	31	4	5	3								43	-2.7%
中央区	347	41	34	6	2	1	1					432	-1.7%
鶴見区	130	15	16	4		3						168	-2.2%
天王寺区	188	15	10	6	2	1						222	-1.5%
都島区	181	18	6	5	2	3	1					216	-1.7%
東住吉区	60	16	6	4	3							89	-2.9%
東成区	55	3	11	2	1							72	-2.4%
東淀川区	110	11	6	2	2	2	1	4				138	-2.9%
福島区	164	13	14			1						192	-1.2%
平野区	90	19	15	7	1	1			1			134	-3.2%
北区	428	43	31	16	5	3	1				1	528	-2.0%
淀川区	322	28	25	14	6	2						397	-1.9%
浪速区	93	10	9	2								114	-1.5%
総計	3,587	360	367	122	51	31	7	8	4	1	1	4,539	-2.2%

■リフォームあり

	0%	-5%	-10%	-15%	-20%	-25%	-30%	-35%	-40%	-60%	総計	平均価格下落率	対比
阿倍野区	56	11	12	3	3		1				86	-3.6%	-1.5%
旭区	38	1	7	2		1					49	-2.7%	0.0%
港区	21	4	5	6	3		2				41	-6.8%	-4.5%
此花区	11	1	1	1		2					16	-5.0%	-3.2%
住吉区	36	6	6	5	3	2					58	-4.7%	-1.9%
住之江区	63	14	16	6	4						103	-3.9%	0.4%
城東区	109	10	18	3	3	2	1	1	1		148	-3.3%	-0.8%
生野区	14	2	6		1						23	-4.1%	-2.3%
西区	90	11	10	5	4	1	1				122	-3.0%	-1.6%
西成区	14	3	2	1			1				21	-3.8%	0.1%
西淀川区	52	10	19	6	5	2	2	1			97	-5.9%	-3.1%
大正区	3	1	1								5	-3.0%	-0.3%
中央区	78	15	19	2	3		2	1	1		121	-4.0%	-2.4%
鶴見区	36	4	8	3	1						52	-3.2%	-1.0%
天王寺区	70	1	7	4	1	1					84	-2.1%	-0.7%
都島区	54	14	5	5							78	-2.5%	-0.8%
東住吉区	28	4	10	5	2	1					50	-5.2%	-2.3%
東成区	17	1	2	2							22	-2.5%	-0.1%
東淀川区	43	6	9	3	1				2		64	-4.0%	-1.0%
福島区	41	9	10	3							63	-3.0%	-1.8%
平野区	61	4	13	6	2						86	-3.3%	0.0%
北区	102	18	6	8		1	1			1	137	-2.8%	-0.8%
淀川区	126	10	29	6	5	1		1			178	-3.3%	-1.4%
浪速区	17	5	1		1		1				25	-3.4%	-1.9%
総計	1,180	165	222	85	41	15	12	6	2	1	1,729	-3.6%	-1.4%

(2) 築年数との関係

次にリフォームなしの物件とリフォームありの物件について、築年数との関係から区ごとに築年数の分布状況を一覧表にて表記したものを図 19 で示す。

結果として、リフォームなし物件は相対的にリフォームあり物件より築年数が浅いものが多いこととなった。これは至極当然ではあるが、リフォームを実施するという

図 19. 築年数

■リフォームなし

	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	総計	平均築年数	
阿倍野区		27	18	21	26	17	24	16	12	1	1	163	21	
旭区		14	12	9	17	1		3	14	30	1	101	27	
港区		8	36	8	10	25	3	6	13	6	1	116	21	
此花区		35	21	16	21		4	5	1	1		104	14	
住吉区		13	21	42	21	12	3	13	7	9	1	143	20	
住之江区		13	27	32	18	9	29	85	7	1		221	25	
城東区		5	57	51	33	17	17	56	69	20	3	328	27	
生野区		1	8	3	3	6	5	11		1	1	39	25	
西区	10	38	107	71	37	10	20	57	22	3		377	18	
西成区			1	3	1	12	8	13				38	28	
西淀川区		11	20	27	21	16	45	16	8			164	23	
大正区		1	1	11		11	2	17				43	26	
中央区	24	51	99	92	45	6	31	64	18	1		432	18	
鶴見区		18	43	17	20	19	32	9	7	3		168	20	
天王寺区		32	48	39	25	12	19	29	13	4		222	19	
都島区		26	30	34	22	34	33	27	3	7		216	21	
東住吉区		6	26	13	13	12	6	5	5	1	1	89	19	
東成区		8	7	21	9	2	11	6	8			72	21	
東淀川区		13	18	9	10	9	21	13	37	8		138	27	
福島区		40	80	17	19		7	14	13	1		192	15	
平野区		8	45	9	26	10	9	7	2	18		134	21	
北区	14	129	83	88	62	7	9	89	22	21		4	528	18
淀川区		24	39	84	51	14	39	54	61	28	2	1	397	25
浪速区		12	32	18	19	14		2	11	6			114	14
総計	60	553	865	736	524	261	379	626	348	164	11	12	4,539	21

■リフォームあり

	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	総計	平均築年数	対比	
阿倍野区		2	11	7	21	7	15	12	10		1	86	25	4	
旭区		1	2	1	7		1	5	18	14		49	35	8	
港区		1	5	3	1	8	2	2	10	9		41	31	10	
此花区		1	1	1	4		5	3		1		16	26	12	
住吉区			4	4	14	7	4	11	6	7		58	28	8	
住之江区		2	12	11	5	3	18	47	4	1		103	28	3	
城東区	1	1	7	10	15	6	17	22	50	17	2	148	33	6	
生野区				1		2	11	7	1			23	30	5	
西区		2	4	13	15		14	45	27	1		1	122	30	12
西成区			1		6	2	8	3	1			21	27	-1	
西淀川区			4	8	10	8	37	18	12			97	29	6	
大正区			1				5					5	35	9	
中央区		1	9	17	11		13	58	12			121	29	11	
鶴見区	2	1		3	9	1	16	11	8	1		52	29	9	
天王寺区		1	1	15	4	8	14	23	13	5		84	30	11	
都島区		1	4	11	4	16	27	8	3	3		1	78	26	5
東住吉区			7		5	6	11	15	4	1		1	50	28	9
東成区			4	7	2	2	1	7	1			22	23	2	
東淀川区	1			4	5	4	6	11	29	3	1	64	34	7	
福島区		2	2	7	3	21	1	5	15	6	1	63	24	9	
平野区	1		7	6	12	6	16	10	15	13		86	30	9	
北区		1	3	20	19	3	14	54	17	6		137	30	12	
淀川区	1	4	2	20	20	6	13	38	52	20	2	178	32	7	
浪速区		2		5	5			9	4			25	26	12	
総計	8	23	95	170	215	94	268	439	303	103	6	5	1,729	29	8

ことは、建物自体が古いことから、必然的に内装の回収や設備更新が必要となる場合が多いため、リフォームなし物件と比較し、リフォーム有り物件は築年数が高い物件となっているのだと史料される。

### (3) 平均単価との関係

では、平均単価（募集価格÷募集面積）はどのようなものであるか。こちらについても、リフォームなしの物件とリフォームありの物件について、みなし成約価格における平均単価について区ごとにその分布状況を図 12 として表記する。

図 20. 平均単価

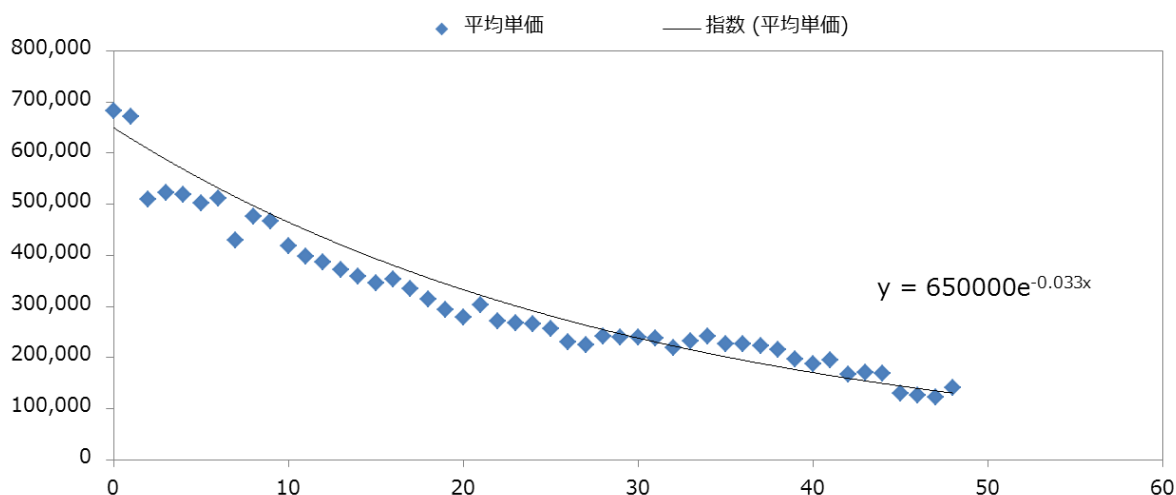
■リフォームなし																				■リフォームあり									
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	160	190	220	240	270	340	410	430	総計	平均単価					
阿倍野区		22	55	48	16	18	4																163	38					
旭区	12	40	27	21	1																		101	26					
港区	9	31	43	27	1	3	1				1												116	30					
此花区	3	28	56	14	3																		104	29					
住吉区	5	33	59	32	11				1	1	1												143	32					
住之江区	26	111	59	23	1						1												221	24					
城東区	9	135	99	69	15	1																	328	28					
生野区	1	20	11	6							1												39	28					
西区		50	88	80	82	34	35	4	3	1													377	43					
西成区	8	24	6																				38	19					
西淀川区	20	79	45	20																			164	24					
大正区		26	14	3																			43	25					
中央区		41	89	146	55	55	17	15	8	3	1												432	45					
鶴見区	3	38	73	52		1	1																168	31					
天王寺区	4	26	62	51	37	30	8	4															222	40					
都島区	2	28	94	50	34	7	1																216	35					
東住吉区	2	25	26	25	11																		89	32					
東成区	3	15	32	16	2	3					1												72	32					
東淀川区	12	72	31	22	1																		138	25					
福島区	1	12	33	36	31	30	20	11	12	3	3												192	52					
平野区	3	63	41	27																			134	27					
北区		45	105	119	106	71	32	22	5	6	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1		1	528	50					
淀川区	27	147	110	98	10	3	1									1							397	29					
浪速区		12	18	21	34	13	12	3			1												114	46					
総計	150	1,123	1,276	1,006	451	269	131	60	29	18	10	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4,539	36					
		24	716	648	275	58	7	1	1,729	28	-8																		

結果としては、リフォームありの物件はリフォームなしの物件よりも平均8万円/m<sup>2</sup>低い結果となった。リフォームありの物件はリフォームなしの物件よりも全体平均で約8年間古いたためである。リフォームをしても10年分の価格下落を補えないという結果は興味深い。

#### (4) リフォームによるバリューアップ効果の検証

最後に、リフォームによるバリューアップ効果を検証する。リフォームによるバリューアップ効果を検証するため次表 12 に分析結果をまとめた。図 21 はリフォームをした場合とリフォームをしなかった場合のみなし成約価格の単価（単位：万円/㎡）の差異（次表 i 列）を見たものである。具体的には、リフォームありとリフォームなしの物件では、築年数に違いがあるため、リフォームありのみなし成約価格をリフォームなしの築年と同じ築年で成約した場合の価格へ補正して、この補正したリフォームありの補正価格とリフォームなしのみなし成約価格を比較することで、リフォームによるバリューアップ効果を検証するというものである。なお、築年によるのみなし成約価格の補正は下図「みなし成約価格と築年数との関係」により算定した指数関数を利用して算出している。

図 21. みなし成約価格と築年数との関係



結果としては、リフォームによるバリューアップ効果は地域によってその効果に差はあるものの、全体加重平均として約 3 万円/㎡のバリューアップ効果が認められた。今回のリフォームありみなし成約物件の平均専有面積が約 65 ㎡のため、1 戸当たり約 200 万円程度のバリューアップを見込めることとなる。当然の結果ではあるが、リフォームをすることでリフォームをしなかった場合と比較して高値で売却することができることとなった。ただし、前表 9 より、リフォームありの場合のみなし成約価格の価格下落改定率が高いことから、当初売主はリフォーム費用+利益を上乗せした価格で販売をしていたものと想定されるが、リフォームなしの物件と比較し、高額となるため買手がつかなくなったため、やむなく価格下落改定をやっていったものと思料される。この結論は、図 22 でもこの結果を証明するものとなっている。つまり、リフォームをした場合は、売主はリフォーム費用+利益を上乗せした価格で売りに出すが、競合マ



ンションと比較し高額となるため、早期売却が難しく、募集価格を下げながら販売をするため、販売期間も長期化するというものである。

図 22. リフォームによるバリューアップ効果の検証

	物件数		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)
	リフォームあり	リフォームなし	リフォームあり 平均築年数	リフォームなし 平均築年数	推定価格 (リフォームあり)	推定価格 (リフォームなし)	変動率 (c) / (d)	リフォームあり 平均単価	リフォームあり 補正単価 (f) × (1 + (e))	リフォームなし 平均単価	対比 (g) - (h)
阿倍野区	86	163	25	21	284,853	325,048	14%	32	37	38	-1
旭区	49	101	35	27	204,787	266,659	30%	23	30	26	4
港区	41	116	31	21	233,685	325,048	39%	27	38	30	8
此花区	16	104	26	14	275,606	409,515	49%	22	33	29	4
住吉区	58	143	28	20	258,003	335,953	30%	28	36	32	4
住之江区	103	221	28	25	258,003	284,853	10%	24	26	24	2
城東区	148	328	33	27	218,759	266,659	22%	26	32	28	4
生野区	23	39	30	25	241,525	284,853	18%	22	26	28	-2
西区	122	377	30	18	241,525	358,874	49%	33	49	43	6
西成区	21	38	27	28	266,659	258,003	-3%	21	20	19	1
西淀川区	97	164	29	23	249,628	304,287	22%	22	27	24	3
大正区	5	43	35	26	204,787	275,606	35%	20	27	25	2
中央区	121	432	29	18	249,628	358,874	44%	34	49	45	4
鶴見区	52	168	29	20	249,628	335,953	35%	24	32	31	1
天王寺区	84	222	30	19	241,525	347,225	44%	33	47	40	7
都島区	78	216	26	21	275,606	325,048	18%	32	38	35	3
東住吉区	50	89	28	19	258,003	347,225	35%	25	34	32	2
東成区	22	72	23	21	304,287	325,048	7%	27	29	32	-3
東淀川区	64	138	34	27	211,658	266,659	26%	23	29	25	4
福島区	63	192	24	15	294,410	396,221	35%	36	48	52	-4
平野区	86	134	30	21	241,525	325,048	35%	23	31	27	4
北区	137	528	30	18	241,525	358,874	49%	34	51	50	1
淀川区	178	397	32	25	226,099	284,853	26%	24	30	29	1
浪速区	25	114	26	14	275,606	409,515	49%	32	48	46	2
総計	1,729	4,539	29	21	249,628	325,048	30%	28	-	-	3

図 23. 販売期間

■リフォームなし

	0ヶ月	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月	7ヶ月	8ヶ月	総計	3ヶ月内販売率	平均販売
阿倍野区	76	35	17	14	7	3	4	7		163	87%	1.4
旭区	44	22	13	11	3	4		4		101	89%	1.4
港区	54	14	19	11	7	6	4	1		116	84%	1.5
此花区	43	20	9	2	11	7	5	7		104	71%	1.9
住吉区	59	26	15	11	12	5	5	10		143	78%	1.8
住之江区	70	43	39	12	14	14	12	17		221	74%	2.1
城東区	152	60	32	35	18	10	5	14	2	328	85%	1.5
生野区	21	8	4	2	3			1		39	90%	1.1
西区	172	71	44	32	20	19	3	16		377	85%	1.5
西成区	12	6	4	5	2	2	2	5		38	71%	2.5
西淀川区	65	27	26	16	6	10	9	5		164	82%	1.8
大正区	18	8	6	2	1	2	3	3		43	79%	1.8
中央区	175	88	55	46	21	16	11	20		432	84%	1.6
鶴見区	71	31	25	9	10	5	9	8		168	81%	1.7
天王寺区	117	27	28	13	13	9	5	10		222	83%	1.4
都島区	100	45	28	13	11	4	7	8		216	86%	1.4
東住吉区	28	23	8	7	4	6	7	5	1	89	74%	2.1
東成区	31	18	9	5	3	4	1	1		72	88%	1.3
東淀川区	58	22	24	14	5	7	1	7		138	86%	1.6
福島区	104	34	15	15	14	3	2	5		192	88%	1.2
平野区	43	32	14	10	13	10	9	3		134	74%	2.0
北区	256	103	50	41	21	20	18	19		528	85%	1.4
淀川区	188	72	55	23	15	20	7	17		397	85%	1.4
浪速区	52	22	21	8	4	1	5	1		114	90%	1.3
総計	2,009	857	560	357	238	187	134	194	3	4,539		1.6

■リフォームあり

	0ヶ月	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月	7ヶ月	8ヶ月	総計	3ヶ月内販売率	平均販売
阿倍野区	22	14	24	5	2	7	3	9		86	76%	2.3
旭区	12	13	4	6	3	3	4	4		49	71%	2.4
港区	11	5	1	4	3	3	4	10		41	51%	3.4
此花区	3	5	2	1	2	1		2		16	69%	2.4
住吉区	13	8	7	4	7	5	1	13		58	55%	3.2
住之江区	30	24	10	8	7	8	6	10		103	70%	2.3
城東区	44	34	22	14	7	11	6	10		148	77%	2.1
生野区	10	2	4	2		2	3			23	78%	1.9
西区	59	12	18	15	2	6	1	9		122	85%	1.6
西成区	4	4	1	2	4		3	3		21	52%	3.2
西淀川区	26	15	7	8	10	11	8	12		97	58%	2.9
大正区	1	2				1		1		5	60%	2.8
中央区	35	30	17	10	11	8	2	8		121	76%	2.0
鶴見区	17	7	6	4	1	4	3	7	3	52	65%	2.8
天王寺区	30	16	11	11	5	7	2	2		84	81%	1.8
都島区	26	18	6	8	7	4	2	7		78	74%	2.1
東住吉区	13	7	7	7	6	3	3	4		50	68%	2.5
東成区	7	8	1	4		1		1		22	91%	1.5
東淀川区	21	10	8	7	1	7	3	7		64	72%	2.4
福島区	18	9	7	9		4	5	11		63	68%	2.8
平野区	24	18	13	6	5	10	4	6		86	71%	2.3
北区	55	22	15	7	8	12	9	9		137	72%	2.1
淀川区	63	29	19	21	12	6	9	19		178	74%	2.2
浪速区	10	2	3		5	1	2	2		25	60%	2.4
総計	554	314	213	163	108	125	83	166	3	1,729		2.3

## VI. 研究結果と今後の課題

---

### 1. 研究結果

インターネットが普及し、不動産業界のあり方も変化する現在において、そのインターネット上の不動産情報の信頼性について改めて研究を行った。本研究では、主に「不動産情報提供サイト」と「不動産口コミサイト」の2つのタイプを研究対象として調査を行い、下記の(1)及び(2)の研究結果を得た。また、(3)では不動産情報提供サイトに掲載された募集物件を利用して、リフォーム市場におけるバリューアップ効果についての研究結果を得た。

#### (1) 不動産情報提供サイトの分析

不動産情報提供サイトに掲載された募集物件について分析すると、地域や築年数の分布状況に不合理な偏りは見られなかった。交通利便性の高い地域や築年数の浅い、いわゆる人気のある物件が相対的に掲載されていることが多く、不動産情報提供サイトはいうものは、ファミリータイプの中古マンション市場について言えば、正しくない情報であるとの結果となった。

#### (2) 口コミサイトの分析

口コミのある物件や口コミ件数の大小による地域や築年の不合理な偏りは見られなかった。口コミサイトのメカニズムが転居希望者の投稿を原点とすることから、口コミのあるマンションが特段人気のあるマンションということではなく、また、口コミが少ないマンションが人気のある又はないマンションということではないことが分かった。

また、口コミ件数については、一見するとたくさんの口コミがあるように見えて、同一のユーザーによる複数連投による結果であることが多いため、一定以上の口コミ件数があるマンションであれば、外形上見えないものも知ることができる貴重なサイトとなりうるが、現段階においては、まだまだ客観性のある口コミはその件数や投稿ユーザーの人数が少ないため、サイト自体の信頼性は絶対的なものではないと言える。

#### (3) 募集物件の分析（リフォームによるバリューアップ効果）

リフォームを前提とした中古マンションの再販業者による募集も混在するため一概には言えないが、リフォームをすることで、リフォーム費用+利益を生み出せるわけではなく、多くの場合、リフォームをし、高値で募集をしたとしても、販売期間が長期化し、価格下落改定が起こることが多いことが分かった。

## 2. 今後の課題

本研究では、現時点におけるインターネット上の不動産関連サイトのうち脚光を浴びている「不動産情報提供サイト」と「口コミサイト」に特化して分析を行った。また、分析についても、いわゆるマクロ的な視点に立った分析のため、今後はミクロ的な視点からの分析も行うことで、今回の研究結果の実証を強く裏付けると共に、色々な例外なども理論的な裏付けをもって実証していきたいと考える。

## 3. 最後に

不動産鑑定業界に入って約7年、不動産鑑定士になって約3年の月日が流れたが、その間にも取引事例カードのネットワーク化など、不動産鑑定業界にもインターネット技術による影響が出ている。これを良しと捉えるか、悪しと捉えるかはその人次第ではあるが、世の中が求めているものは「正確な情報を便利に安く」というものである。そうだとすれば、我々不動産鑑定士も時代に逆行せず、不動産鑑定士にしかできないインターネット技術を駆使したサービスを提供していくことが、我々不動産鑑定士に求められている責務ではないだろうか。

今後益々インターネット技術が発達し、近い将来、人口知能を持ったアンドロイドが生まれてくるのであろうが、個別性に富んだ不動産を十分に理解した我々不動産鑑定士にしかできないこともたくさんあるであろう。そのためにも、テクノロジーの発達に遅れず、むしろその技術を自身に取り込むことで、不動産の専門職業家として存在し続けることを願ってやまない。