

地域不動産における自律分散型プラットフォームの社会経済価値に関する分析

代表研究者	阪西 洋一	大阪市立大学大学院 都市経営研究科 博士後期課程
共同研究者	小倉 哲也	大成学院大学 経営学部 准教授
共同研究者	熊谷 有莉	株式会社船井総合研究所 財務・IPO 支援部アソシエイト

1 研究目的

地域事業者間のマッチングを促進するネットワークをモデル化することが目的であり、そのために情報交換プラットフォームにおいて強い紐帯を組成するための要因やプロセスなどを調査研究した。

2 地域不動産市場における新古典派経済学概念の応用

2-1 不動産市場の現状

地域不動産の現状は、大手不動産企業のシェア拡大や異業種からの参入など、経営資本の少ない中小零細不動産業者にとっては、厳しい状況が続いている。また、一般消費者の情報入手量は、インターネットやソーシャルメディアの活用により飛躍的に増大し、不動産業者との情報格差は減少している。

とはいえ、情報量が増えたところで不動産取引経験の少ない消費者が、それらをすべて適正に処理できるとは限らない。そのために、必要なデータを選別し、顧客に合った情報を統合することが、地域不動産業者に求められている社会的役割である。ただこれらは、地域不動産業者一社では成し得ず、適正な情報交換ネットワークが必要になる。そこで本研究では、地域不動産に着目し事業者間ネットワークの価値について、その構成をとらえようと試みたのである。

2-2 完全競争市場の限界を補填する理論

市場と組織の中間に位置するネットワークという概念に着目し、そのうえで地域不動産を対象に、事業者間ネットワークの役割に焦点を当てた。ただし、新古典派経済学の市場理論の概念だけで、現実の市場をとらえることはできない。そこでこれらを補完するために、他の理論を融合的・複合的に考察することとした。また地域産業の多くは、市場だけでは最適な資源配分が達成されない産業構造である。そのため、ネットワークを構築している。現実の地域産業においても、ネットワークや外部性の要因が市場に大きな影響を及ぼしている。もちろん、不動産情報においては、消費者が取引や財に関する情報を完全に収集あるいは理解することは、現実的には不可能である。しかも不動産取引は、何度も経験することではない。そのため、非合理的でヒューリスティックな行動をとることは十分に考えられる。

こういったことを背景に、本研究は現実の経済やネットワーク現象を明らかにするために、ミクロ経済学の概念を基盤としながらも、情報経済論や行動経済学といった経済学的知見と、社会ネットワーク論をはじめとした社会学的知見を融合的・複合的に重ね合わせた。この理論的構造を基盤に、ネットワークの社会経済性について調査分析を進めた。

3 消費者の不動産に対する認知

3-1 消費者の不動産財および情報に対する認知

消費者の不動産財や不動産業者に対する認知について、実証分析を実施した。消費者のこれらの認知は、事業者間ネットワークを研究するうえで重要である。ネットワークの参加プレイヤーである事業者は、こういった消費者に対し情報を提供することで、業を営んでいる。その消費者がどのような情報を欲求しているのか、あるいは大手不動産会社と比較して、地域不動産業者にどのような感情を抱いているのかということは、地域ビジネスを展開するうえで極めて貴重な情報である。

まず、消費者の不動産財と不動産情報に対する認知について、調査・分析した。これまでも不動産財、特

に土地については手放したくないという愛着のような感情が、保有効果を生じさせていると先行研究でも述べられてきた。ただ、入手方法の違いによる効果の強弱や、保有効果の要因については、実証分析がなされたものはあまりない。そこで本研究では、第一に動産と不動産との比較、第二に入手方法の差異について、保有効果の度合いや生じる要因を分析した。その結果、4つの成果を得た。

まず動産と比較して不動産の方が、保有効果が生じやすいということを実証できた。自己で購入した財であっても、先祖代々授かった財であっても、動産よりも不動産の方が売却したくないという感情の割合が高いという結果となった。次に、同じ不動産財であっても、先祖代々授かった財の方が、自己で入手した財よりも保有効果が強くはたらくことがわかった。さらに、保有効果がはたらく要因として、先行研究で述べられている保有する財への愛着に加え、手放すことへの罪悪感や次世代に引き継ぐ使命感という、新たな要因を抽出した。そして、この保有効果がはたらく要因は、年代で差があることがわかった。

この保有効果が生じる要因については、これまでは財に対する愛着といった、授かり効果によるものが主な要因とされてきた。しかし本研究において、財への愛着の他に、罪悪感や使命感といった、行動に対する授かり効果という要因を抽出できた。さらに、保有効果の要因を因子分析したところ、個人的要因・他者的要因・金銭的要因の3つの潜在的因子を抽出した。個人的要因とは、先述の財への愛着や行動に対する罪悪感である。また他者的要因とは、売却したことを他人に知られたくないといった他者に対する感情である。そして金銭的要因とは、もっと高く売却したいということや、売却価格の妥当性が不明といった金銭に関する要因である。これら3つの要因が、保有効果を生じさせる潜在的な因子であるという結果となった。

次に、新たに取得する不動産財に関して実証分析を実施した。本分析においても行動経済学からアプローチし、人の非合理的行動に影響する5つの要因から、不動産財の消費者の認知を把握することを試みた。5つの要因とは、アンカリング、代表性、利用可能性、他者性、そして時間選好であり、いずれも行動経済学で研究されている代表的なバイアスである。この5要因を衣食住における、それぞれの財（ファッション財・食品財・不動産財）に対して実証分析を実施した。

そうすると、まず不動産財は他の財と比較して、アンカリング効果が生じにくいという結果となった。つまり、初期に設定された金額から割引されるほどお得と感じる割合が、ファッション財や食品財と比較して、不動産財は低かったのである。この結果は、感覚的に納得できる。当初1万円で販売されていた洋服が、70%割引でセールされていると購入意欲が高まる。食品においても、スーパーなどのお惣菜コーナーで、商品を売り切るために割引されていることはよくある。ただ、不動産の場合は、3000万円の物件が70%割引で販売されていると、お得というよりも何か原因があるのではという感覚が生じる。まさにこれらのことが、実証分析でも結果として現れた。

一方で、代表性・利用可能性・他者性については、不動産財は他財よりも強く影響を受けることがわかった。この原因は、不動産財に対する情報の不確実性・不十分性によるものと考察した。不動産財は需要者の保有する情報量が、他財と比較して少ない。洋服などのファッション財や飲食物の食品財は、その財がどのような品質であるのか、価格が妥当であるかといったことについて、これまでの経験などから情報を保有しており判断しやすい。洋服であれば、デザインはその場で確認できるし、品質についても表示や肌触りなどで情報を得ることができる。しかしながら、不動産財については、需要者が入手できる情報が少ない。さらに建築や構造、周辺環境といった情報は専門的であり、また膨大であるため情報処理しきれない。そのため、多く販売されているという代表性や、世間で人気があるという利用可能性、そして専門家などの他者の推薦といった他者性の影響を受けやすいのである。こういったことを本実証分析においても確認することができた。

そして、消費者の不動産情報に対する認知について実証分析を実施した。不動産取引は財だけでなく、それを取り巻く付随情報の重要性が極めて高い。そこで、消費者の不動産取引における情報について実証分析を実施したのである。

その結果、消費者が欲する情報として、まずは希望する物件の情報であり、これは当然のことといえる。重要なのはその次である。消費者が物件情報以外に欲する情報として、取引に介在する業者や、契約相手の信頼性の情報を求める割合が高いことが分かった。また、不動産取引の経験者と未経験者を分けて分析した場合は、未経験者の方が経験者よりも、くらしについてのアドバイスや地域コミュニティ、そして環境や知識に関する情報を高く求めていることがわかった。

また、不動産取引に際して消費者が求めている情報を因子分析したところ、信頼性・知識性・機能性・環境性の4因子が抽出された。信頼性とは取引する不動産物件や、相手方や介在する業者の信頼度に関する因

子であり、知識性とは、物件の利活用や暮らしへの助言に関する因子である。また、機能性とは、物件の長短所や学区・治安に関する因子であり、最後の環境性とは、地域の歴史やコミュニティに関する因子である。不動産財の直接の内容を示す機能性の他に、信頼性・知識性・環境性の因子が抽出されたことは、本研究における成果の1つであり、不動産財の特性をよく表現しているといえよう。そして、これら4つの因子についての関係性についても分析した。

因子分析の結果における知識性と信頼性の因子を2軸とし、各要因の midpoint をとり、それぞれの midpoint 間の距離を測定した。そうすると、知識性に関する因子が他の因子間の距離よりも大きいことがわかった。つまり、物件の機能や環境、そして信頼性といった直接的な情報と、暮らし方といった間接的な情報に分類できたのである。さらに、これら4つの因子を潜在変数とし、消費者の取引に対する満足度を目的変数として、共分散構造分析を実施した。その結果、満足度に対し機能性が最も影響度が高いことがわかった。

3-2 消費者の不動産業者に対する認知

次に、不動産業者に対する消費者の認知について、実証分析を実施した。

まず、全国展開する大手不動産業者と比較し、地域不動産業者の消費者認知をとらえることを試みた。その結果、消費者が地域不動産業者に対する認知の因子として、顧客関係性・企業ブランド・基本的機能性の3つの潜在的な因子を抽出した。なかでも、消費者は顧客関係性を地域不動産業者に強く期待していることがわかった。この3つの因子は、Rust et al. (2000) のカスタマー・エクイティと符合させることができた。つまり、バリュー・エクイティが基本的機能性、ブランド・エクイティが企業ブランド、そしてリテンション・エクイティが顧客関係性である。このうち、顧客関係性の認知が強いということから、消費者は地域不動産業者にリテンション・エクイティを求めていることがわかった。

さらにSD法 (Semantic Differential method) を用いて、大手不動産業者と地域不動産業者の消費者認知の違いを分析した。その結果、大手不動産業者に対しては、企業ブランドにおける尺度の認知が強く、安心で頼もしいという認知も強いということが明らかになった。一方で、地域不動産業者に対しては、身近さや親切さといった尺度の認知が強いという結果となった。つまり消費者は、大手不動産業者に対しては、安心で頼りになるというブランドイメージを持っており、一方で、地域不動産業者に対しては、身近で親切といった近い存在というイメージを持っていることがわかった。そうすると、地域不動産業者の目指すブランドイメージは、「信頼・安心」よりも、「身近で親切」といった地域密着による親近感であるといえる。よって、これからの地域不動産業者は、顧客関係性をさらに強化し、身近な存在になる活動が大切になる。

次に、Bales の相互作用過程分析を用いて、地域不動産業者に期待する理想像を調査・分析した。相互作用過程分析とは、発言の内容やコミュニケーションのパターンなど様々な観点から、グループやネットワークでの構成を可視化する分析である。そして、それらの特性から集団における個人の役割を3つの要素に分類している。

この3つとは、議論や活動を促進する「活動型 (activity)」、知識によって問題を解決する「課題解決型 (task ability)」、協調や協力を促進し集団をまとめる「調整型 (like ability)」である。この手法を用いて、消費者を対象に地域不動産業者に対する期待を調査した。その結果、消費者は地域不動産業者に対して、「課題解決型」を求める割合が高いということがわかった。つまり、課題や困りごとについて、相談・解決を図ってくれる存在であることを期待しているということである。

以上のとおり、地域不動産業における事業者間ネットワークを研究するにあたり、基盤的・基礎的に消費者の認知について実証分析を実施した。その結果、不動産の財の特性から新たに物件を購入する時も、保有物件を売却する時も、行動経済学的要因の影響を受けやすいということを実証できた。また、取引に付随する情報として、物件情報以外に知識や環境、そして信頼に関する情報を求めていることが浮き彫りになった。さらに、大手不動産業者との比較により、地域不動産業者に求められている役割は、親近さという顧客関係性の強化であることがわかった。

4 地域不動産業におけるネットワーク

4-1 地域不動産業における業態分析

消費者に不動産サービスを提供するための地域不動産業者間ネットワークについて、事業者に対して実証

分析を実施した。

第一として、地域不動産における業態の実態について調査した。これまでの先行研究や国土交通省などの定義では、不動産業の業態を「開発・分譲」、「賃貸」、「流通」、「管理」、「不動産投資・運用」の5つの業態に分類してきた。この分類の基準は、取引種別による分類である。そこで、本研究においては、地域不動産における事業者が、実務として営む業務を基準として分類することを目指した。具体的には、大阪府に事務所をおく地域不動産業者を対象に、アンケート調査を実施した。本アンケートにおいて、事前に13の業態を列記し、実際に業を営む項目を選択してもらった。そして有効回答数1440のデータを因子分析およびクラスター分析を実施した。

その結果、不動産業の業態を「事業」、「居住」、「賃貸仲介」、「管理」の4つに分類することができた。まず「事業」とは、事業者を取引相手として、ビルや店舗棟の売買・賃貸借、またはこれらを仲介する業態である。この「事業」には、事業用買取再販、開発、事業用売買仲介、コンサルや投資事業の4つの業態がある。次に、「居住」とは、消費者を取引相手として、住宅の売買仲介やリフォームなどを取り扱う業態である。この「居住」は、居住用買取再販、建売、居住用売買仲介、そして建築リフォームの4つの業態で構成される。さらに、「賃貸仲介」とは事業用・居住用ともに、不動産物件の賃貸借契約の仲介をする業態である。最後に「管理」とは、不動産物件を貸し出すオーナー業やその物件の管理業務を行う業態である。

地域不動産業者は、これらの業態を単一で事業活動をするよりも、複数を兼ね合わせて展開することが多い。つまり、単一の業態に特化して事業展開しているわけではなく、自社の得意分野などにより業態を組み合わせ、事業領域を決定している。

このように、不動産業を新たな切り口で4つの業態に分類できたことは、本研究における成果の1つである。この成果は、次のように活用できる。まず、不動産業からみれば、地域不動産業者が差別化して取り組む業態を把握しやすい。次に、地域不動産業者に対しサービスを提供する関連企業においては、実務的な本業態分類を顧客セグメントとすることができる。これまで、不動産業十把一絡げとして取り扱ってきたサービスを、ターゲットを絞った展開に活用できる。さらに、消費者からみれば本来、自身が希望する取引、例えば売買なのか賃貸なのか、あるいは事業用なのか居住用なのかによって、訪れる地域不動産業者は異なるはずである。ただ、すべての業態を得意とする地域不動産業者は数少ない。そこで、本研究の4つの業態分類により、自己の希望する不動産取引を得意とする地域不動産業者を見つけやすくなる。

なお、先行研究や国土交通省の分類には、このような視点はない。例えば「開発・分譲」であれば、大都市の大規模開発も規模の小さな分譲住宅も、このカテゴリーに含まれる。同様に、事業用も居住用も仲介業務であれば、「流通」のカテゴリーになる。つまり、これまでの業態分類は、消費者が希望する取引を基準に分類がなされているわけではなかった。この点について、本研究は新たな基準により分類し、4業態を抽出したのである。

4-2 事業者間における情報交換の実証分析

次に、地域不動産業者間での交換する情報の種別について実証分析を実施した。その結果、最も多く交換している情報は「自社エリア内の取引物件情報」であり、これは不動産業として当然のことである。しかしながら、ここに地域不動産業の特性がある。物件情報はいわば商材であり、その情報を競合ともいえる他の地域不動産業者とやり取りしているのである。つまり、市場においては競合である他の地域不動産業者と、財の情報を交換することで、マッチングし利益を得ている。ここに、不動産業を市場と組織の中間的位置にある「ネットワーク」でとらえることの重要性が伺える。

自社エリアの物件情報の次に、交換する割合が高かった情報は、ノウハウや得意分野などの自社の強みである。ここにも、事業者間ネットワークの重要性が表れている。ノウハウなどのいわば自社の資産を同業他社と交換することで、互いの便益を高めているのが地域不動産業の特徴である。市場だけで資源分配がなされるのであれば、競合である他業者とはこういった情報交換はしない。互いのノウハウや強みといった、無形資産を交換し合うことで便益を得る、あるいは費用を抑制しているのである。取引を希望する顧客の紹介斡旋や成約事例・査定などの取引価格といった情報交換も、同様の特徴の現れである。

そして、次にこれらの交換する情報種別に対して、因子分析およびクラスター分析を実施した。その結果、5つの因子・クラスターを抽出した。

第一は「信頼性」因子であり、自社エリア内での同業者の実績や評判、異業種業者の紹介といったものである。これらは、取引の遂行に向けた基盤的で重要な要因である。第二は「顧客」因子であり、売却や購入の

意思、相続の情報といった要素が含まれる。マッチングのために、互いが持っている需給情報を交換し、取引につなげているのである。第三は「環境」因子であり、学区や周辺施設、治安やコミュニティといった情報である。代替性が低く、移動させることが難しい不動産財の特性は、物件そのものに対し付随する情報の価値が、非常に大きいことである。つまり、地域性や外部性といった環境に関することは、当該物件価値に大きく影響する。第四は「知識」因子であり、契約書式の書き方や税などの相談、成約事例や査定価格といった情報である。地域不動産業が市場ではなく、ネットワークにおいて情報を交換することで、不動産業界としての価値を高めていることが、この因子が抽出されたことから伺える。そして第五は、「商圏外」因子であり、自社エリア外の物件情報や事業者情報といったものである。地域不動産業者は、自社の商圏を越えて依頼を受けることもあり、その場合には事業者間による情報交換が不可欠である。なお、5 因子間の相関をみると、「信頼性」と「顧客」との関係が、やや強い相関を示した。取引の相手方や介在する事業者の信頼性と、顧客の取引に対する意思の高低という、どちらも人的な情報である。これらは情報の無形性という性質が、強く影響する傾向にあり、可視化しにくい。こういった共通性をもっているからこそ、ネットワークでの情報交換が重要になる。

さら、地域不動産業者に対して Bales の相互作用過程分析を実施した。その結果、まず自社をどう認識しているのかは、「課題解決型」であるという回答が最も多く、「課題解決型」、「課題解決・調整型」、「活動・課題解決型」といった、課題解決を含む3つのパターンを合わせると、回答の半数を超えた。一方で、積極的な提案を行うといった「活動型」は、3 要素の中では最も低かった。次に消費者に対して、地域不動産業者はどうあるべきかについては、これも課題解決型が最も多く、その後に調整型、活動型という順になった。つまり、自社認識としても顧客対応の理想像としても、課題解決型であるべきだと認識している割合が高いということがわかった。

この相互作用過程分析は、上述のとおり同様の調査を消費者に対しても実施した。そこで、地域不動産業者と消費者の結果を比較した。そうすると、消費者は「課題解決型」を求めており、地域不動産業者も自己認識・理想像ともに「課題解決型」であり、双方の認識は一致している。

しかしながら、地域不動産業としてこれでよいということではない。というのも、まずは「課題解決型」の内容まで精査できていない。そして、さらに重要なのは、地域不動産業において重要である「ノウハウや得意分野の強みの情報交換」は、3 つの型のうち課題解決型が最も実施していない点である。一方で、活動型は他のタイプと比較して、圧倒的にノウハウや得意分野などの強みに関する情報を交換している。これまでも地域不動産業者は、地域や顧客の課題を解決してきた。これらの積み重ねにより、社会的な信頼関係を構築し、事業を展開してきた。こうすることで社会的関係資本（ソーシャル・キャピタル）を醸成してきたのである。これらの役割は今後も変わらない。あるいは一層増すであろう。こういった状況においては、より積極的な信頼関係の構築や、社会関係資本の蓄積が必要になる。そのためには、事業者間においてノウハウなどの知識の交換・蓄積は極めて重要になる。今後、地域不動産業者が真の「課題解決型」であるためには、活動型のように一層の知識情報の交換が不可欠である。

4-3 事業者間連携の密度性および連結性についての実証分析

次に、ネットワークの構成要因を究明する基礎として、現状における地域不動産業者の連携について、グラフ理論的にアプローチした。具体的には地域不動産業者にアンケート調査を実施し、事業を営む上で現在どれぐらいの企業と、どのようなつながりを持っているのかを確認した。そして、現状の取引における一般関係企業数と重要関係企業数といった取引相手企業数をノード、連携する頻度をリンク、さらに連携相手の業種をエリアとして、それらの実数を集計した。そして、単位エリアあたりのノード数をネットワーク密度性、単位ノードあたりのリンク数をネットワーク連結性として、これらが業歴別にどのように成長しているのかについて分析した。

その結果、以下のことがわかった。第一に、基礎的な事項であるが、業歴を重ねるにつれてノードである関係企業数が増加した。一方で、エリアとみなす連携範囲については、業歴差はそれほど見られなかった。これらのことから、密度性はエリア単位当たりのノード数なので、業歴が長くなるほど密度性も高くなるという結果となった。

第二に、連結性について考察した。本分析における連結性とは、1 単位当たりの情報を得るために、連結しなければならない手間（連携頻度）をとらえた。この連結性を相手業態別にみると、一般関係企業と重要関係企業ともに異業種、他業態、同業態のすべてにおいて、業歴が浅いほど連結性が高いことがわかった。

つまり、業歴が長くなると、1単位当たりの情報を得るための連結数・連携頻度が少なくなるのである。

第三に、業歴を重ねることで「同業態」とのリンク数が増加した。つまり、地域不動産業者は、ネットワークを成長させるうえで、最も連携が重要な相手方は「同じ不動産業」かつ「同業態」であるといえる。また、情報交換の種別を連携相手別について分析すると、顧客などの人的な情報は異業種と交換し、一方で物件など財に関する情報は、同業態と交換している割合が高いことがわかった。

4-4 事業者間における信頼関係に関する分析

次に、地域不動産業者のこれまでのネットワーク形成過程や、信頼関係構築の要因を調査し、その構成を調べることを試みた。そのために、まずはアンケート調査を実施し、これまでの経験や現状において、事業者間の信頼に基づくネットワークを構築するために、何が重要だと認識しているかについて確認した。

その結果、最も重要であると認識していることは、「他のネットワーク参加者の誠実さ」であった。ネットワークの重要性といえば、これまでは規模に着目されることが多かった。しかし、地域不動産業における事業者間ネットワークでは、規模よりも他の参加者の誠実さ、つまりネットワークでの信頼関係を重視していることがわかった。この誠実さのほか、他の参加者の業務上の能力や対応力も重視していることも明らかになった。さらに、これらのデータを因子分析したところ、「能力的力量」、「意図的人格」、「制度的交流」の3つの要因が抽出された。つまり、地域不動産業者はネットワークを構築する要因として、この3つを潜在的にとらえているのである。まず、「能力的力量」因子とは、他の参加者がどのような業務に対応できるのか、どれぐらいの情報量を保有しているのかといったことである。また、「意図的人格」因子とは、誠実さや不動産業への意識といった、相手方の人格に関することである。そして、「制度的交流」因子とは、意図や能力を相互に確認できる機会や、悪質業者を排除するといった制度に関することである。これら3つの要因がネットワークを構築するための要素であり、あわせて価値要素であるといえる。

さらに、これら3要因の関係性を距離で示し、グラフ理論的に測定した。具体的には、意図的要因と能力的要因を2軸とし、制度的要因の位置を確認した。そうすると、制度的要因は、能力的と意図的の各々の要因とほぼ同じ距離の位置にあることがわかった。つまり、他の参加者との交流機会や悪質業者の排除といった制度については、「能力」と「意図」に関する情報を同程度に入手したいと考えていることがわかった。そして、意図的要因と能力的要因の両方を確認するために、制度的要因が存在することが伺えた。ただし、こういった制度を一社で設けるには負担が大きい。そのため、一定の規模を有する既存の組織や団体が、ネットワークとして機会を設けることが現実的であろう。さらに、公共的・準公共的組織が設けるのであれば、参加費用を抑えることができるのである。

次に、このネットワークにおける信頼関係の構築要因をさらに深掘りし、現状の取引やネットワークにおいて、どのように信頼性を確認しているのかという評価基準について実証分析を実施した。その結果、最も重視されていたことは「相手方の誠意や誠実さ」であった。つまり、相手方の能力や実績・評判といった客観的な事項よりも、誠実さ・丁寧さ・人柄といった主観的な事項が、信頼関係構築の要因とする割合が高いことがわかった。そして、これらのデータを因子分析したところ、「主観的評価」、「実績の評価」、「他者的評価」の3つの因子が抽出された。つまり、地域不動産業者は相手業者を評価するために、この3つの基準により信頼性を確認している。さらに、主観的評価と実績的评价を2軸として、グラフ理論的に3因子間の距離を計測したところ、実績的评价と他者的評価に近い距離関係にあった。このことから、実績的评价も一種の他者評価とすると、これらを合わせて客観的評価とすることができる。そうすると信頼度評価については、主観的評価と客観的評価の2つに大別できるのである。

これらのことから、事業者間ネットワーク構築における信頼性の確認について、「主観的評価」、「実績的评价」、「他者的評価」を制度として可視化することができれば、参加への障壁を低くし、ネットワークへの参画を促進することができるのである。

以上の結果から、地域不動産業者間ネットワークの信頼関係構築要因として、意図的・能力的・制度的という3つの要因と、信頼性を確認する主観的・他者的・実績的の3つの評価軸が抽出された。

4-5 事業者間ネットワークの価値に関する分析

上述の結果をもとに、地域不動産業者に対してヒアリング調査を実施した。その結果、本研究の結論として、事業者間ネットワークの価値構成要因を形成する8つの要素を抽出することができた。

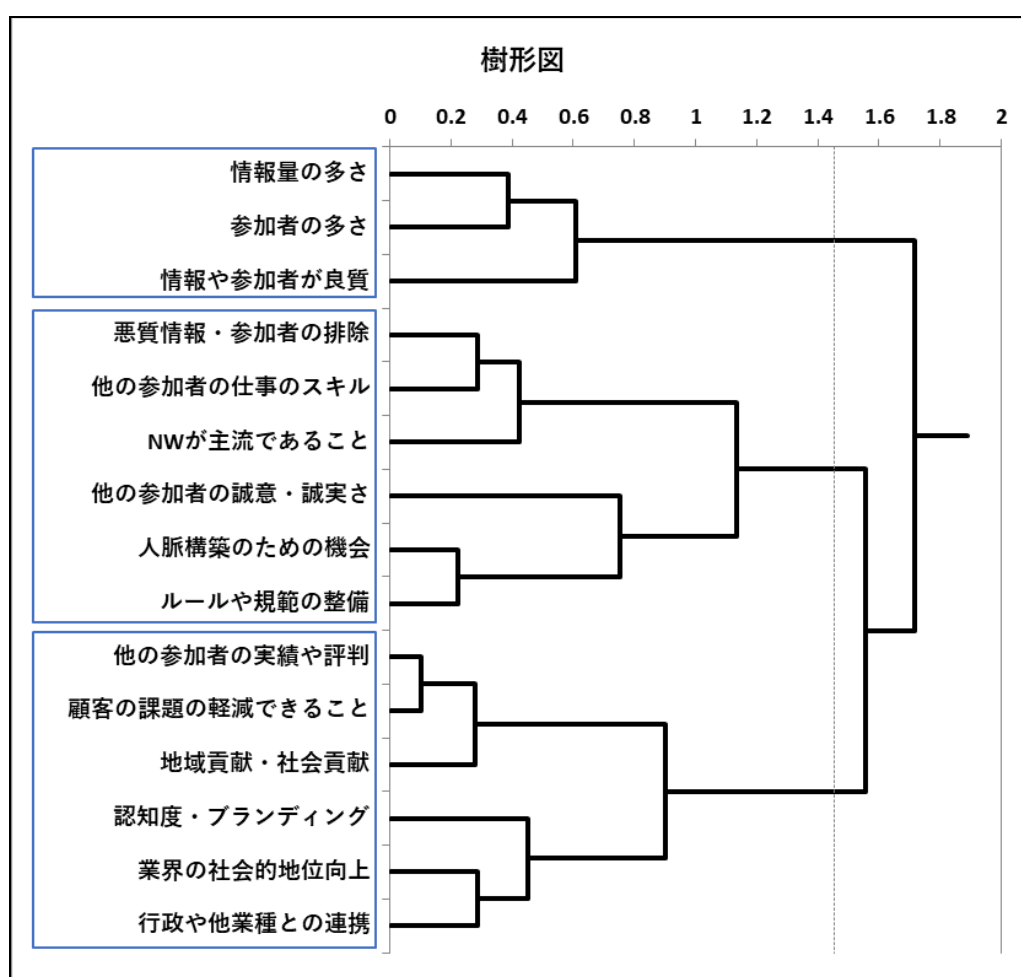
第一は、情報流通量・蓄積量が多ければ多いほど、あるいは参加者数が多いほど、ネットワークに参加す

ることに価値を感じるという「ネットワークの大きさ」である。第二は、ネットワークで一括あるいは大量発注することでコストや手間を軽減する「コストの抑制」である。第三は、人脈構築や他の参加者の意図といった「信頼関係」である。第四は、不動産取引の遂行や業務処理といった「能力」である。第五は、オープンな情報だけではなくクローズな情報や、個社の強みなどをネットワーク内で共有する「知識・情報の共有」である。第六は、適正なマッチングや人脈構築の機会設計といった「制度」である。第七は、消費者や社会に対する知名度・認知度といった「ブランディング」である。そして第八は、消費者保護や地域貢献など、地域不動産業者一社では成し遂げられないことを協力し合うことで実現する「公益的事業」である。

この8つの要素が、事業者間ネットワークの価値構成要因のサブドライバーである。

そして、この8つの要素を整理すると、3つに分類できた。まず、ネットワークの大きさとコストの抑制については、どちらも「規模」に関する事項である。また、信頼関係、能力、知識・情報の共有、そして制度については、いずれも「連結」に関する事項である。さらに、ブランディングと公益的事業については、どちらも「社会」に関する事項である。

図表1 事業者間ネットワークにおける重視する要因 樹形図



(出所:筆者作成)

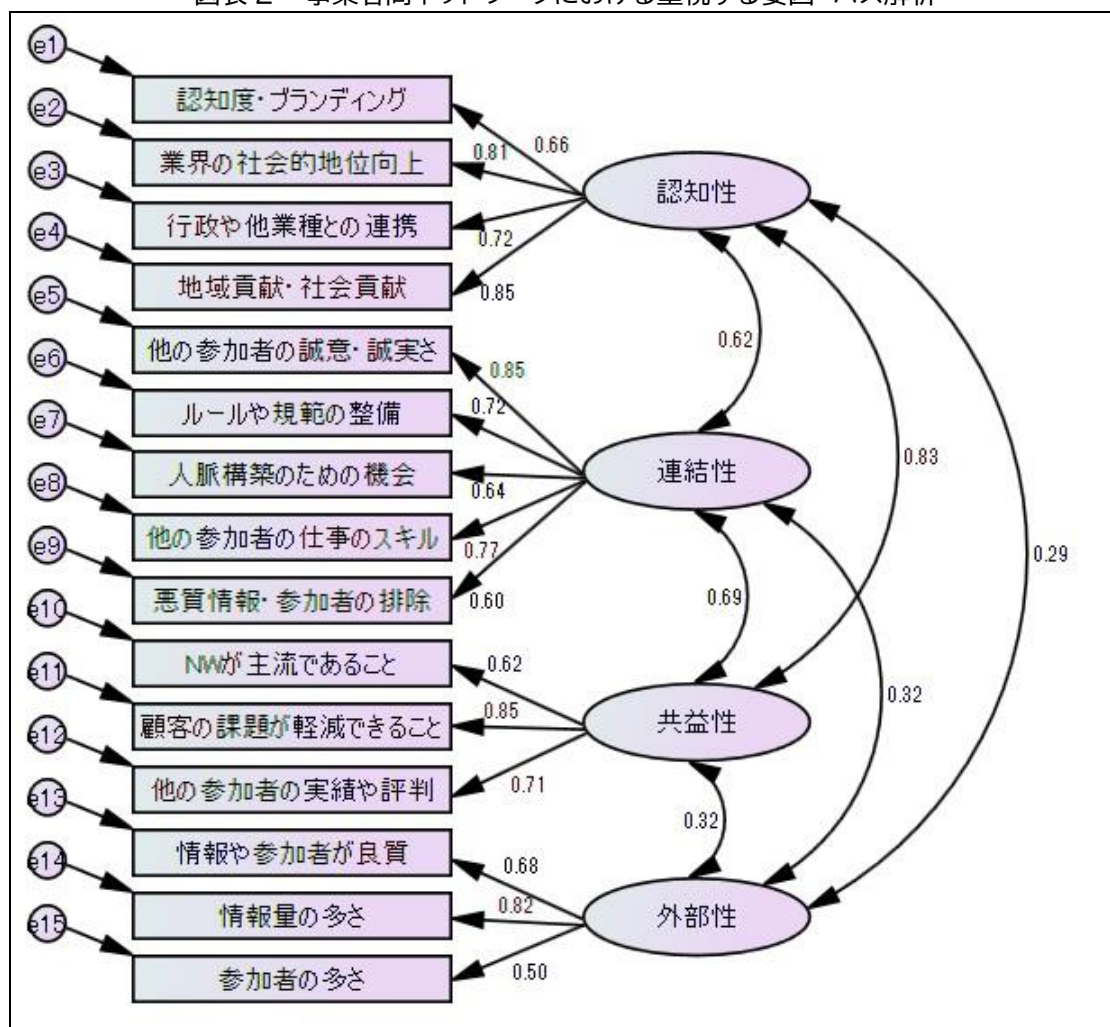
この3分類が、ネットワーク価値構成要因として妥当なものであるかを確認するために、再び地域不動産業者に対するアンケート調査を実施した。この調査においては、これまで複数回実施してきたアンケート調査やヒアリング調査をもとに、上述の規模・連結・社会に関する項目をそれぞれ5つずつ設定し、これらの項目が事業者間ネットワークの構築に、どれぐらい重要であるかを5件法で回答してもらった。

その結果、単純集計では「他の参加者の誠意・誠実さ」が最も高く、次いで「他の参加者の仕事のスキル」

であり、上位に「連結」に関する項目が並んだ。さらに、これらのデータについて因子分析を実施したところ、以下の4つの因子が抽出された。まずは、情報量や参加者数およびこれらの質に関する「外部性」であり、「規模」に相当する因子である。次に、他の参加者の誠意や能力、そしてルールや機会といった「連結性」であり、「連結」に相当する因子である。さらに、認知度やブランディング、社会的地位の向上に関する「認知性」である。最後に、ネットワークが主流であることや顧客課題の軽減に関する「共益性」である。

さらに、これら「外部性」、「連結性」、「認知性」、「共益性」の4つの因子を潜在変数として、パス解析を実施した。そうすると、「認知性」と「共益性」が強い相関を示す結果となった。なお、本パス解析においては、カイ2乗=128.005、自由度=84、有意確率=.001、RMR=0.083、GFI=0.807、AGFI=0.724、NFI=0.763、RMSEA=0.088、AIC=200.005であった。

図表 2 事業者間ネットワークにおける重視する要因 パス解析



(出所:筆者作成)

このように、事業者間ネットワークの価値を構成する要因は、「外部性」、「連結性」そして認知性と共益性を合わせた「社会性」の3つであることがわかった。なお、クラスター分析においても、この3分類の妥当性を確認できた。

以上のとおり、事業者間ネットワークの価値構成要因は、外部性・連結性・社会性の3つのドライバーと、外部性にはポジティブ・ネガティブ、連結性には意図的・能力的・制度的、そして社会性には認知性・共益性の合計7つのサブドライバーで構成されていることがわかった。

なお、これらの構成要因とした自立分散型デジタルプラットフォームの構築は、石川県のベンダーと共同開発予定であったが、能登半島地震の影響で構築に至っていない。これらの構築は今後進めるものとする。

【参考文献】

- Aaker, D. A. (1991) "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name", TheFree Press (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社) .
- Akerlof,A., (1970) "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", Quarterly Journal of Economics. 84 (3) .
- Bales, R. F. (1950) "Interaction process analysis: A method for the study of small groups". Addison-Wesley.
- Bales, R. F. (1958) "Task Roles and Social Roles in problem-solving Groups,Reading in Social Psychology.
- Coleman, J.S. (1988) " Social Capital in the Creation of Human Capital" American Journal of Sociology, 94 Supplement: S95-120.
- Granovetter,M. (1973) "The Strength of Weak Ties", American journal of sociology, vol.78.
- Hanifan, L.J. (1916) "The Rural School Community Center", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol.67, Issue1.
- Jacobs, J. (1961) "The Death and Life of Great American Cities", The Random House Publishing Group. (山形浩生訳 (2004)『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会) .
- Kahneman, D .and Tversky, A. (1974) "Judgment under uncertainty", Heuristics and biases, Science 165.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) "Prospect theory: An analysis of decision under risk", Econometrica, vol.47 (2) .
- Kahneman, D. (2011) " Thinking Fast and Slow", Brockman, Inc (村井章子訳 (2014)『ファスト&スロー 下』, 早川書房) .
- Leibenstein H. (1987) "Inside the Firm:The Infficiencies of Hierarchy". Harvard University Press, (鮎沢成男監訳・村田稔監訳 (1992)『企業の内側 階層制の経済学』中央大学出版部) .
- McAfee,A., &Brynjolfsson. (2017) "Machine,Platform,crowd", (村井章子訳 (2018)『プラットフォームの経済学』日経 BP 社) .
- Meadows, H.D. (2008) "Thinking in Systems ", A primer (枝廣淳子訳 (2015)『世界はシステムで動く』, 英治出版) .
- Osgood,C.E, et al. (1957) ,"The measurement of meaning",Urbana,University of Illinois Press.
- Putnam R. D, (2000) "Bowling Alone", The Collapse and Revival of American Community, (Simon & Schuster) . (柴内康文訳 (2006)『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房) .
- Rust,R.T., V.A.Zeithaml, K.N.Lemon (2000) "Driving Customer Equity", The Free Press (近藤隆雄訳 (2001)『カスタマー・エクイティ』ダイヤモンド社) .
- Simon, H. A. (1947) "Administrative behavior, A study of decision-making processes in administrative organization", Macmillan. New York.
- Thaler, R.H. (1980) "Toward a positive theory of consumer choice", Journal of economics behavior and organization 1.
- Uslaner,E.M (2002) "Trust in the Knowledge Society ,prepared for the Conference on Social Capital", Cabinet of Government of Japan, March 24-25, 2003 (「知識社会における信頼」宮川公男・大守隆編、西出優子訳 (2005)『ソーシャル・キャピタル』東洋経済新報社) .
- Varian,H,R., (1987) "Intermediate Microeconomics A Modern Approach", (佐藤隆三監訳 (2007)『入門ミクロ経済学 原著第7版』勁草書房) .
- 磯村幸一郎 (2018)『図解入門業界研究 最新不動産業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本 [第3版]』秀和システム。
- 伊藤公一朗 (2017)『データ分析の力 因果関係に迫る思考法』光文社。
- 大守隆 (2004)「ソーシャル・キャピタルの経済的影響」『ソーシャル・キャピタル』東洋経済新報社。
- 大山正・岩崎三良・宮埜壽夫 (2005)『心理学研究法』サイエンス社。

岡崎卓也（2023）「DXの普及に関する中小不動産業者の現状と課題」『日本不動産学会誌』日本不動産学会、第37巻、第1号。

公益財団法人不動産流通推進センター（2023）『2023 不動産業統計集（3月期改訂）』。

高巖・清水千弘（2022）『AI ビジネスの基礎と倫理的課題』モラロジー教育研究財団出版部。

国土交通省（2019）『不動産業ビジョン2030』。

小長谷一之・今井隆志・清水千弘「AIによる不動産分析—AIの説明可能性問題に向けての視点—」大阪市立大学大学院都市経営研究科紀要都市経営研究、第1巻、創刊号。

小林裕・飛田操（2000）『教科書 社会心理学』北大路書房。

小村典弘（2019）『デザイン経営の実行』現代書林。

齊藤広子（2018）『初めて学ぶ不動産学—住まい・まちのマネジメント—』市ヶ谷出版社。

坂井豊貴（2013）『マーケットデザイナー—最先端の実用的な経済学—』筑摩書房。

坂田一郎、梶川裕矢（2009）「ネットワークを通して見る地域の経済構造」『一橋ビジネスレビュー』東洋経済新報社、第57巻2号。

篠崎一成（2018）「宅地建物取引業法上の重要事項説明書の機能と限界—不動産購入者のリスク予防および軽減手段として—」『危機と管理』日本リスクマネジメント学会。

清水千弘（2020）「不動産市場分析のデータ資源」『日本不動産学会誌』日本不動産学会、第33巻、第4号。

高橋孝明（2009）「不完全な不動産情報をもたらす資源配分の非効率性」『都市住宅学』都市住宅学会、2009巻、第66号。

近勝彦・廣見剛利（2015）『集客の方程式』学芸研究出版。

友野典男（2006）『行動経済学 経済は「感情」で動いている』光文社。

豊田秀樹、川端一光、中村健太郎（2007）「プロスペクト理論における「リスク追求」傾向のIRTによる尺度化の試み」『教育心理学研究』日本教育心理学会。

中川雅之（2017）「不動産業者の役割とテクノロジー」土地総合都市研究。

中城康彦（2018）「不動産学における都市住宅・居住研究の軌跡と課題」『都市住宅学』都市住宅学会。

畑中学（2014）『不動産の落とし穴にハマるな』かんき出版。

福井秀夫（2012）「不動産市場における「市場の失敗」と「政府の失敗」」『日本不動産学会誌』日本不動産学会、第26巻、第1号。

連勇太郎、川瀬英嗣（2017）『モクチンメソッド—都市を変える木賃アパート改修戦略—』学芸出版社。

山本潤二（2000）「不動産業のマーケティング—その体系化と業態別考察—」『エコノミスト・ナガサキ：経済学研究科論集』長崎県立大学大学院経済学研究科、第6号。

若林直樹（2006）「日本企業のネットワークと信頼：企業間関係の新しい経済社会的分析」『京都大学経済学叢書』有斐閣。

〈発表資料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
社会的ネットワークの価値に関する研究—地域不動産業における関係性要因—	大阪公立大学大学院博士後期課程 博士論文	2024年3月