

地域価値発掘を指向する新しい不動産評価指標に関する考察

Consideration of new real estate metrics that direct local value excavation

勝瀬 恵*・吉武 俊一郎**高見沢 実***

Megumi KATSUSE*・Shunichiro YOSHITAKE**Minoru TAKAMIZAWA***

The purpose of this study is to discuss the real estate evaluation index that reflects the local value. We investigated the R real estate which attract attention in the real estate business with a new evaluation in recent years, the point of view of real estate evaluation, and about the business model. Characteristic of real estate evaluation of R real estate was that delves into local resources, and have appreciated the uniqueness of the local and the cityscape. Attractiveness of local-specific, situation in the local, the difference of what their customers demand has been largely reflected in the evaluation indicators in inter-regional comparison of Boso, Inamuragasaki and Tokyo R real estate. In addition, the evaluation of this point of view, that there is a possibility to discover the value of the area that has been overlooked is revealed in Yokosuka Shioiri study.

Keywords: real estate metrics, local value, R real estate, population decline, suburbs
不動産評価指標、地域価値、R 不動産、人口減少、郊外

序章 はじめに

0-1 研究の背景・目的

人口減少時代に入ったわが国では、各地で空き家・空き地が増加している。空き家・空き地問題は生活利便性の低いエリアや地形的に自動車の使用が困難な地域で特に深刻であるが、接道条件や生活利便性が不動産評価に大きく影響を及ぼす従来の不動産評価方法ではこのような地域における不動産の流通には限界がある。しかしこのような条件の地域の中には、別の角度から見れば住環境として他にはない地域特有の魅力もあり、このまま地域の衰退を迎えるのは得策でない。このような地域の生き残りには従来の不動産評価では見落とされてきた地域固有の魅力が不動産の価値として反映させる新しい不動産評価指標が必要である。

そこで本研究は、近年新しい不動産評価による不動産仲介事業の展開で注目を集める R 不動産に着目し、不動産評価の視点やそのような評価を支えるビジネスモデルについて調査することにより、地域価値を反映させた不動産評価指標とはどのようなものか。なぜそのような評価がビジネスとして成立するのか。更にそのような不動産評価指標にはどのような可能性があるのか考察することを目的とする。

0-2 考察方法

①稲村ヶ崎 R 不動産の HP 広告の分析、②稲村ヶ崎 R 不動産へのヒアリング、③稲村ヶ崎 R 不動産物件の現地見学、④横須賀市汐入五丁目地区における新しい不動産評価指標を用いた不動産評価スタディを行う。

関東圏には東京・房総・稲村ヶ崎の三つの R 不動産が存在するが、都市圏でも今後人口減少が予測される都心郊外で、自然・文化など地域固有の魅力を保ちながらも都心とのつながりもあり多様な視点からの地域価値、可能性が考えられる湘南エリア

で事業を展開する稲村ヶ崎 R 不動産を研究対象とした。

一章 稲村ヶ崎 R 不動産の分析

1-1 稲村ヶ崎 R 不動産のコンセプト

東京 R 不動産の大きな特徴は不動産を評価する方法が従来と大きく異なることである。一見ニーズがないと思われる土地や建物も用途や価値を変えることによって不動産の新しい魅力を掘り起し、事業に結びつけていく。まったく新しい不動産の価値基準を創造することを目標としているかにみえる。稲村ヶ崎 R 不動産は東京 R 不動産運営サポートの下、一般的にネガティブにとらえられがちな物件も逆に希少性の高い掘り出し物ととらえ、紹介している不動産仲介事業者である。

1-2 稲村ヶ崎 R 不動産の扱う物件とその特徴

2013 年 8 月 27 日時点における稲村ヶ崎 R 不動産 HP 掲載広告全 158 件の条件を集計した。賃貸・分譲の割合はほぼ同率で若干賃貸物件が多い。物件の最寄り駅は JR 鎌倉駅と JR 逗子駅が全物件の 46%を占め、残りはお江ノ電沿線駅や京急久里浜線沿線駅であった。建築タイプは賃貸では 50%が戸建住宅、31.7%が集合住宅、分譲では 43%が戸建住宅、38%が土地、集合住宅が 10.5%である。築年数は賃貸は 1960 年代が 22%、次いで 1970 年代が 15%、2000 年代が 15%。一方分譲は 2000 年代が 40%と最も多い。接道条件は車侵入可が 93.7%、不可が 5.1%、困難が 1.3%。接道条件の悪い物件はあまり扱われていないことがわかる。駐車場の有無は、敷地内アリが 57%、近隣アリが 8.9%、駐車場ナシが 18.4%、記載なしが 24%であった。

取り扱う物件の条件には特異な点は見られなかった。

1-3 2 か月半後の広告内容の変化

2013 年 8 月 27 日と 11 月 11 日の稲村ヶ崎 R 不動産 HP 広告の変化を調べた。この間に HP から姿を消した物件は 8 月 27 日時点の 158 件中 39 件存在した。その 39 件を駐車場の位置と接

* 非会員・横浜市役所(City of Yokohama)

**正会員・横浜国立大学大学院(Graduate School Yokohama National University)

道条件による困難度別に分類し、8/27 時点との比較による変化率を出した(表 1)。困難度と物件変化率には相関関係が見られるとはいえない。

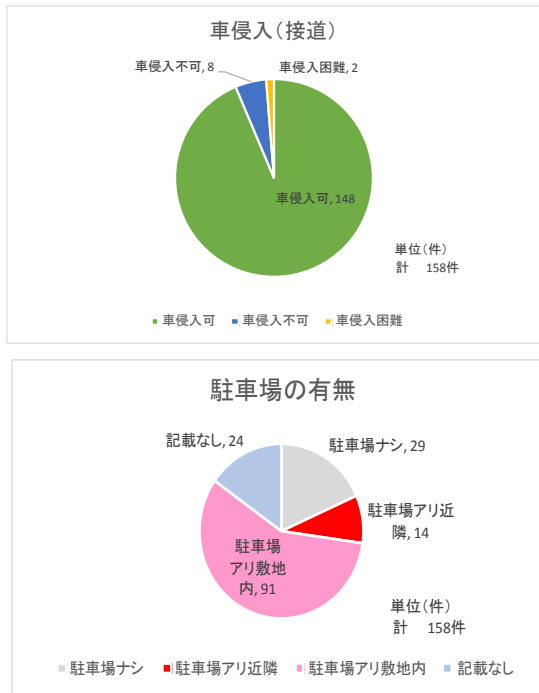


図 1: 158 物件の接道条件と駐車場位置

表 1: 接道困難度別物件変化率 (2013.8/27~11/11)

困難度	駐車場	車横付け	姿を消した物件	変化率
×××	×(駐車場ナシ)	×(車侵入不可)	1物件/5物件	20%
××	×(駐車場ナシ)	△(車侵入困難)	0物件/1物件	0%
×	×(駐車場ナシ)	○(車侵入可)	6物件/23物件	26.10%
△	△(駐車場近隣)	×(車侵入不可)	1物件/3物件	33%
○	△(駐車場近隣)	○(車侵入可)	2物件/11物件	18%
○○	○(駐車場敷地内)	○(車侵入可)	25物件/91物件	27.50%

第二章 稲村ヶ崎 R 不動産のアイコンの分析

1-3 で姿を消した 39 件が成約物件だとすれば、厳しい条件の物件がなぜ成約したのか。その理由が、稲村ヶ崎 R 不動産のビジネスモデルと関係があるのではないかという仮説のもと、そもそも稲村ヶ崎 R 不動産はどのような視点で不動産を評価し、どのようなビジネスモデルを展開しているのか詳しく調べた。なお、後述のヒアリングによると、39 件のうち 1 件は売りが休止になった物件だが、残り 38 件は成約したものであることがわかった。

2-1 15 アイコンの客観的分析

稲村ヶ崎 R 不動産では 15 のアイコンを用いて不動産を評価している(表 2)。“車 OK”や“都心 60 分”は一般の不動産と変わらない視点だが、“アライグマ注意”や“一列目”のように稲村ヶ崎 R 不動産特有のアイコンも多く見受けられる。次に、それぞれのアイコンが 158 件の中で何物件に使用されていたかを示すのが下のグラフである(図 2)。また、15 アイコンを、①一般の不動産でも評価される内容、②どちらともいえない、③稲村ヶ崎 R 不動産特有のものに三分類した(表 3)。③の稲村ヶ崎 R 不動産特有アイコンの種類は多いが、使用率はそれほど高くなくすべて 50%未満であった。

表 2: 稲村ヶ崎 R 不動産のアイコンの種類と意味

アイコン	意味
一列目	海に対して道路を挟んだ一列目の敷地
海まで5分	海まで徒歩5分
江ノ電沿い	江ノ電沿いにある物件
レトロな味わい	大正建築、昭和初期建築などレトロな雰囲気にあふれている
海みえ	家から海が見える
山/階段	階段を上った先にある。山にある。
神社・仏閣	神社・仏閣がある
庭付き	庭が付いている
都心60分	都心に60分で出られる立地
with ペット	ペットと一緒に暮らしたい人ペットOK
アライグマ注意	アライグマが出没しそうなほど緑の濃い自然豊かな場所
屋上/バルコニー	専有屋上やバルコニーが付いている、屋上バルコニーが充実している
車OK	車OKの物件・接道していて、駐車スペースがある
江の島/富士山	江の島や富士山が見える
事務所/店舗/倉庫	事務所や店舗、倉庫として使用できる

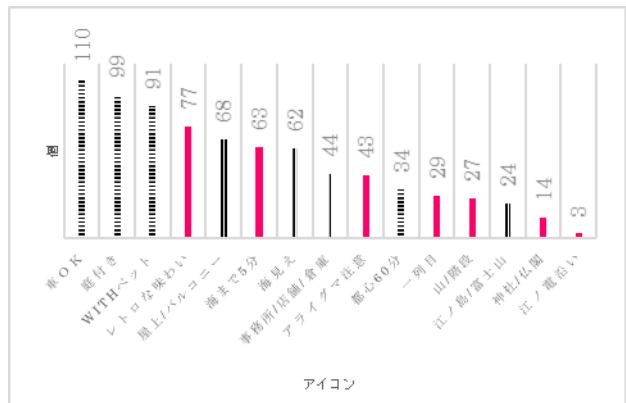


図 2: 158 物件のアイコンの用いられ方

表 3: 15 アイコンの 3 分類

一般不動産でも言及	どちらともいえない	R 不動産特有
車 OK (69.6%)	事務所/店舗/倉庫 (27.8%)	レトロな味わい (48.7%)
庭付き (62.7%)	江ノ島/富士山 (15.2%)	海まで5分 (39.9%)
with ペット (57.6%)	海みえ (39.2%)	アライグマ注意 (27.2%)
都心60分 (21.5%)	屋上/バルコニー (43%)	一列目 (18.4%)
		山/階段 (17%)
		神社/仏閣 (8.9%)
		江ノ電沿い (1.9%)
平均 52.85%	平均 31.3%	平均 23.1%

更に稲村ヶ崎 R 不動産特有アイコンのうち、事業者・契約者が特に重要視するとヒアリングで指摘された 5 アイコンについてそれぞれの概念を構成する要素を HP 不動産広告の語彙分析により抽出した(表 4)。アイコンの概念は複数の要素から構成され、“アライグマ注意”“庭付き”“一列目”“海みえ”は、名前が独特であるが、それが意味する要素自体は、他の不動産仲介事業者の評価視点とそれほど変わらない。しかし、記事の中でこれら要素はかなり詳しく取り上げられており、海の見え方などは細かく評価が設定されていた。これら要素の重要視度合や掘り下げ方の深さが他の不動産事業者と異なると言える。

表 4：特徴的アイコンの語彙分析

要素	アイコン					表現例
	アライグマ注意	庭付き	一列目	海見え	レトロな味わい	
“緑・森・山・林・自然”	○(86%)					周りは緑だらけ・山脈眺望・緑のボリューム感・尾根・山裾に寄り添うように・大自然の水に見えるこの景色
“(家の中の〇〇から)緑・庭・海が見えます”	○(35%)	○(36%)	○(54%)	○(65%)		寝室からもオーシャンビュー・カウンターキッチンの中から顔を上げると海の青・緑の線を眺めながら入浴できます
“植栽と植栽の種類”	○(33%)	○(47%)				桜がきれいに咲くところ・ドウグリの木・バナナの木・熱帯系植物・アジサイ・みかん・牡丹・チューリップ
“動物”	○(4.7%)					リスがやってきて今では掌に載せたカラムを食べられるまでになったとか・小動物との出会い
“畑”	○(4.7%)	○(14%)				海眺望の畑・家庭菜園・コミュニティ農園・住人の間で苗や種を融通しあったり、収穫を分け合ったり、楽しみながら野菜の栽培がおこなわれています
“その場所でできる活動”	○(4.7%)					ツリーハウスはもろろんのことハンモックにキャンプにBBQなんでもOKな感じですよ・ハイキング気分が味わえます
“周囲との距離感・プライベート・静かさ”	○(9.3%)	○(8%)	○(21%)	○(6.5%)		心地よい距離感・それぞれの境界に植えられた樹木の枝葉が緩やかに進行人の視線を導き、まさにシーブレイクな環境で海釣り気分が浸れます・隠れ家感
“広い庭・大きさに余裕のある敷地”		○(40%)				広い庭・周囲の余白も十分・敷地も広い・50坪の庭を自由気ままにアレンジできる・敷地がそもそも広いうえに周囲の家々もゆったりと建てられている
“海に対して一列目の敷地”など海と物件と距離			○(86%)			海一列目立地・海が眼前な生活・水辺に近い・船のキャビンにいるかのような感覚・目の前に車が走らないプライベートな眺望・海と陸との境界線
“海が見えました・水平線が確認できました”				○(100%)		遠くに海が見えました・海見え感に驚きます・水平線がきれいに抜けています
“水平線が遠蔵物ナシで味わえる”など海の見え方			○(54%)	○(26%)		第一に海の見える視野角100度以上高いところですよ・第二に遠蔵物・見落としがちなのが前述の電線系・海見えポジション・居室内座視が高得点で、バルコニーからのみだと△です・空中に浮遊しているかのような感覚の眺望・電線かかっていません！
海+眺望			○(11%)	○(26%)		夕刻には城が島灯台の灯りも見え、なかなかロマンチックな光景みたくて、日の出を迎えることが日常の一部になるのです・芝生の先に海があり、足元には美しいフォルムの船が整然と並んでいます
“海の見える生活・日常”			○(14%)	○(6.5%)		海と青空を見ながら作る料理と食事日々の時間が豊かになりそうです・目覚めとともに海がそこにある毎日
“築年数が古い”					○(51%)	外観は築36年の味わいあります・明治21年築・創業70年を数える・昭和20年代築
“レトロさを感ぜさせるディテール”					○(68%)	床や天井、モダンな造作建具や階段木枠窓など、グッとくるポイント多い・玄関の引き戸を開けて、土地を挟んで広い間がありました・木枠の両上げ下げ窓・50年前のリアルモダンな内装・天井・壁面・照明そして家具も・ステンドグラス調の扉が素敵で、板張りの床もまたいい味が出ています
“建物の個性・特別さ”					○(35%)	ちょっとワクワクする間取りです・米軍住宅を思わせる白い平屋と芝生が敷き詰められた広い庭、和洋折衷な室内の造作、そして平屋、巨匠の「ボックス」を秋谷で発見しました。コンクリートと木造が融合したコンパクトな住宅・吉村順三による「湘南空家の家」・秋田の酒蔵(なんと明治21年築)を鎌倉に移築し、リノベーション。なんと住宅に転用
“木造平屋”					○(21%)	木造平屋建て・平屋の日本家屋・小ぶりだけれどかわいい平屋・数寄屋風平屋
“団地風・往年の公団住宅チック”					○(2.6%)	往年の団地チックなたたずまい・古い都営住宅とか団地系住居に惹かれる方は結構痺れるかもしれません
“レトロな街並み・周辺環境”					○(10%)	この一角だけが昭和初期・住宅地全体がレトロ感を出す素蔵な場所・細い路地と松の木なイメージ・周辺環境込みでちょっとタイムスリップ感覚を味わえる

“レトロな味わい”は古いというだけでなく【レトロさを感じさせるディテール・素材感】【建物の個性・特別さ】という要素も含まれており広告には内装や建具・屋根といった建築のディテールを細かく評価し、それらを残したリノベーションの可能性に関する記述が見られた。また、建築そのものの個性や意匠的価値も評価の対象となっていた。更に【レトロな街並み】も概念に含まれ、街並みのイメージや情緒が不動産の魅力さをさらに引き上げているととらえられる記述が見られた。

2-2 事業主から見た 15 アイコンの使い方と戦略

本節では、稲村ケ崎 R 不動産代表取締役の藤井氏へのヒアリングを中心にその要点をまとめる。

① 事業を始めた経緯と事業の概要

藤井氏は自らの引っ越し経験から、業界に疑問を感じ不動産をファッションやスタイルのようにとらえる不動産屋をやろうと考える。その頃東京 R 不動産との出会いがあり、湘南エリアを対象に稲村ケ崎 R 不動産がスタートした。主要な顧客層は同様な視点で不動産をとらえている人たちで、年齢層は幅広い。湘南エリアは、東京に比べると良質な賃貸物件が少なく売買：賃貸は(稲村ケ崎) 3:7 (東京) 1:9 である。物件情報は、不動産卸売市場レインズ(国内流通物件の95%が掲載)から、選定し現地直接確認後良ければHPに掲載。その他売主、貸主らの依頼を受けて紹介している。しかし、藤井氏本人や稲村ケ崎 R 不動産の顧客が求めている物件や価格がミスマッチな物件は断ることもある。仲介後のリフォーム・リノベーションは顧客の好みに合いそうなデザイナーを紹介。顧客が東京からの移住者が多いため、①移住しやすいエリアかどうか、②グッとくるものがあるエリアかどうか、の2点がポイントである。

② アイコンの特徴と不動産評価の視点

アイコンには地域特性が表れている。“神社/仏閣”“山/階段”“アライグマ注意”“海見え”“一列目”は湘南エリアの鎌倉古都的な印象と山と海が表れており、江ノ電沿いに住みたいという需要に応えたのが“江ノ電沿い”。東京通勤の顧客が多いため“都心まで60分”とのアイコンもある。湘南に移住して店を出したいニーズは多いが、それに応えられる物件が少ないため“事務所/店舗/倉庫”を設けた。15 アイコンの中で顧客が重視しているのは、一列目・海見え・海まで5分、次いで、庭付き、アライグマ注意の順。また、“山/階段”は日々上り降りが必要だが、眺望がよい割に安く、いい物件の可能性が。アイコン評価の際の着眼点は“レトロな味わい”は築40年以上の建物。戸建は築50~100年。現状の姿だけでなくデザインの要素を加えてどう化けるかという視点から主要構造物が健全な状態で残っていて、あまりコストをかけずにリノベーションできるかどうかなど素材として評価。“一列目”は国道134号線の一列目にある物件を指し、“海見え”は家から海が見える。また、木は樹種にもよるが一つのポイントで戸建の場合はその存在が街並み景観に与える影響も大きく、コンクリートブロックよりは生垣や植樹。それらが連続して地域の価値にもなり、紹介したいエリアかどうかにもつながる。

③ 新しい不動産評価を支えるビジネスの実態

車侵入不可でも、150段200段の階段を踏まえた価格設定になれば売れる。例えば“童景の頂”²⁾は、土地面積200坪、西に箱根の富士山が見え、庭に美しい木が植わっている。建築基準法上の道路ではないため基本的に建替えできないが、現状と同規模の建物なら建替え可能。階段250段くらい。4880万円。これが仮

に車付けが良く、建替え可能ならば1億5000万はする。1億5000万円×(借地権割合0.6)×(但し書き道路0.5) = 4500万円。というように査定され、価値観なのでそれでもいいと思う人はいる。築30年以上の建物(通常0円)でも再生の可能性、素材感のある建物は評価し、価格に反映される(例:100~200万円)点が稲村ヶ崎R不動産の査定の特徴である。仕事の7割は物件のセレクトとHP記事を書くこと。セールス等で顧客を追いかけない。

三章 ケーススタディ

稲村ヶ崎R不動産のアイコンを参考に、横須賀市汐入5丁目地区で独自のアイコンを用いて不動産評価スタディを行った。汐入5丁目地区は横須賀市49谷戸の1つで、接道条件の悪さ(階段多い)から住民の高齢化と空家の増加が深刻である。スタディーは地区全体で行ったが、一部、新しい不動産評価指標による評価が高いエリアが見られた。表5がその例であるが、老朽家屋や管理不全家屋も多数見受けられる中、庭に花壇やミカンの木、菜園、住戸への長い緑のアプローチなど工夫をしている住戸が数軒見られた(評価の「1」がその特徴がみられることを意味する)。また、このエリアはほとんどの敷地から海を臨むことができ、手の入れ方次第では魅力的な住まい方が可能かもしれない。

表5: エリア不動産評価シート例

老朽化	管理不全	接道	新しい不動産評価										その他気づいた点
			単棟車付け	バイク自走目	谷戸一列目	電線入れない	レトロな味わい	海見え	山階段	菜園	庭付き	豊かな自然	
①		x	x	2	2	2	1	1	1	1	2	家までの長い緑のアプローチ	
②		x	x	2	2	2	1	1	2	2	1		
③		x	x	2	2	2	1	1	2	2	1		
④	○	x	x	2	2	2	1	1	2	2	1	R不動産トライアル候補	
⑤		x	x	2	2	2	1	1	2	1	1		
⑥		x	x	2	2	2	1	1	2	1	1		
⑦	○	○	x	x	2	2	1	1	2	1	1		
⑧	○	○	x	x	2	2	2	1	2	1	1	家までの長いアプローチ	
⑨		x	x	2	2	2	1	1	2	2	1	玄関サッシなど新しい家は老朽	
⑩		x	x	2	2	2	1	1	2	2	1		
⑪	○	○	x	x	2	2	2	1	1	2	1	庭荒れ	
⑫	○		x	x								道を通れないほど樹枝越境	
⑬		x	x	2	2	2	1	1	1	1	1	菜園に利用されている	
⑭		x	x	2	2	2	1	1	2	1	1	庭に花壇アプローチに花のゲート	
⑮		x	x	2	2	2	1	1	2	1	1	庭にみかん	
⑯		x	x	2	2	2	1	1	2	1	1	セルリアンブルーの吹付けが新しい	
⑰		x	x	2	2	2	1	1	2	2	1		
⑱		x	x	2	2	2	1	1	2	1	1		
⑲	○	○	x	x	2	2	2	1	1	2	1	劣化顕著	
⑳	○		x	x	2	2	2	1	1	2	1		
㉑	○	○	x	x	2	2	2	1	1	2	1	劣化顕著	

四章 結論

稲村ヶ崎R不動産の調査より、その不動産評価やビジネスモデルの特徴をまとめると、①リノベーションなどを想定して不動産を評価し、価値づけている。②地域資源(古都・山・海)と不動産の関係を深く掘り下げている。③地域価値のプライオリティをもち、それを評価に反映している。④街並みの情緒やエリア独特の雰囲気やエリア独特の雰囲気やエリア独特の雰囲気を評価している。⑤借地権、階段、接道条件が良くないなど、たとえ困難あるいは不利な条件を抱えていても、その他の部分で好条件の「お得な」物件に注目、の5点があげられる。また、改めて地域価値発掘型の不動産評価指標とは何かを整理するため、関東圏の3つのR不動産のアイコンを比較した(図3)。

他と重なりあわない部分に各地域固有の魅力や、地域の事情、顧客の求めているものの違いが表れている。重なりあわない部分は大きく、地域によってこれだけの違いがあるのであれば、不動産評価の視点も地域に合わせたものにするのが妥当であると考えられる。

以上より地域価値を反映した不動産評価指標とは、地域資源と不動産の関係を深く掘り下げ、街並みの情緒や雰囲気など地域の独自の魅力を重要視し、地域の事情や顧客の求めるものの違いを反映させた指標であると言える。

次に、このような評価が不動産ビジネスとして成立する理由は、但し書き道路に接道しているなどの条件を除けば、土地が広く、景観の良い物件が、格安で手に入るというメリットがあるため、顧客の価値観と合致すれば成約が考えられる。重点的に情報発信を広く行うことによって、その可能性が高まる。更に汐入5丁目地区スタディを通し、このような視点による評価は鎌倉や逗子だけでなく、他の地区でも見落とされてきた地域の価値を発掘するチャンスになるかもしれないことが判明した。新たな視点からの評価が、眠っていた地域の価値を掘り起しそれを生かした地域まちづくりにまで発展すれば地域再生も夢ではないかもしれない。加えて、体験居住を通し地域の魅力をより多くの人に認知してもらうことや、移住の敷居を低くする試みも地域再生の一翼を担うと考えられる。

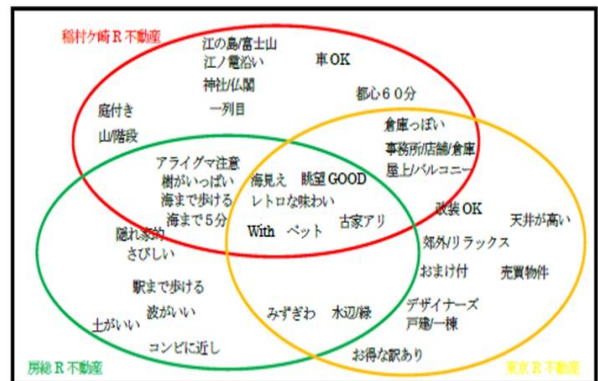


図3: 3つのR不動産のアイコン比較

【参考文献】

- 1) 馬場正尊(2011), 「都市をリノベーション THE CITY CONVERSION」, NTT出版
 - 2) 佐藤健一、小林登(平成25年度), 「相続の現場から見た! 特殊な土地の財産評価」, 法令出版
- 注) 本研究は勝頼「地域価値発掘を指向する新しい不動産評価指標に関する考察」平成25年度横浜国立大学大学院修士論文に基づき加筆・修正を行ったものである。