

不動産仲介の業界構造および DX推進の日米比較

FACILO 株式会社Facilo

市川 紘（イチカワ コウ）

略歴

2021年～現在: Facilo (代表取締役CEO)

- ・ 日米の不動産テックでの経験を生かして2021年10月に起業
- ・ AIとクラウドを活用し、顧客と仲介営業の間のコミュニケーションを一元化・可視化するプロダクトを開発
- ・ 2023年2月にプロダクトを正式リリース

2016年～2021年: Movoto (CFO)

- ・ 米国の不動産ポータルサイトとして第10位の規模だったMovoto.comを全米4位にまで引き上げ
- ・ 新規事業としてバーチャル仲介会社を立ち上げ300人規模のビジネスへ拡大
- ・ 2020年6月にM&Aによって米国のAIスタートアップOJO Labsへ株式を売却しExit
- ・ 米国の「Top 100 Leaders in Real Estate and Construction」に選出

2008年～2015年: リクルート

(SUUMO 営業→プロダクト→経営企画マネージャー→新規事業部長)

- ・ 新規事業部長に就任として、約20件の新規事業シード案件を管轄(2015年)
- ・ 経営企画マネージャーとして、SUUMO全体および領域別の経営戦略を担当(2013～2014年)
- ・ 2008年新卒入社。営業・プロダクト・経営企画といった複数の職種と、新築マンション・中古売買・新築戸建などさまざまな領域を経験

その他

- ・ 米国の不動産テック動向をブログや講演、メディア寄稿を通して日本へ発信
- ・ アドバイザーとして日米の不動産テック企業・VCを支援

目次

1	米国の不動産DXを取り巻く環境	3
	インターネットの浸透によるユーザー変容と米国の不動産エージェントへの影響	4
	米国不動産エージェントの提供価値が縮小しなかった理由	5
	なぜ米国の不動産エージェントが顧客体験を重視するのか	6
	不動産エージェントが顧客体験を重視する理由	7
	本章のまとめ	8
2	日米の不動産DXの進化の違い	9
	米国における不動産業界DXの主戦場はポータルサイトから接客にシフト	10
	米国では接客の質向上に寄与するプロダクトが多数登場	11
	日本では一括入稿システムが浸透	12
	本章のまとめ	13
3	米国の不動産DXの進化と市場環境を踏まえた、日本の不動産DX進化の展望	14
	「日本の中古不動産は価格が下落するからアメリカ型の市場にはならない」は誤り	15
	今後における日本の不動産DXの展望	16
	本章のまとめ	17
4	顧客満足度の向上につながるサービス	18
	顧客体験・成約率の悪化の要因	19
	日本の不動産流通の活性化に求められる顧客体験の向上	20
	出典	21
	企業情報 / お問い合わせ	22



CHAPTER.01

米国の不動産DXを取り巻く環境

インターネットの登場により、ビジネスシーンはあらゆる変化を遂げました。

ユーザー自身が自ら情報収集できるようになり、不動産エージェントの存在価値の低下や仲介手数料の下落が懸念されていました。

実際には、何が起きたのでしょうか。

インターネットの浸透によるユーザー変容と米国の不動産エージェントへの影響

以前は仲介会社から物件情報を取得するのが一般的でしたが、インターネットが浸透してからはユーザーが自ら情報を収集できるようになりました。

さまざまな業界で中抜きが起き、米国不動産業界でも不動産エージェントの提供価値が限定的になることから、市場の縮小が余儀なくされるのではないかと懸念されていました。

米国不動産エージェントの中抜き

FSBOへの注目により米国不動産業界では中抜きが予想されていたが・・・？



FSBOによる取引は減少、一時期は15%を上回っていた市場における比率は10%未満にまで低下*1。

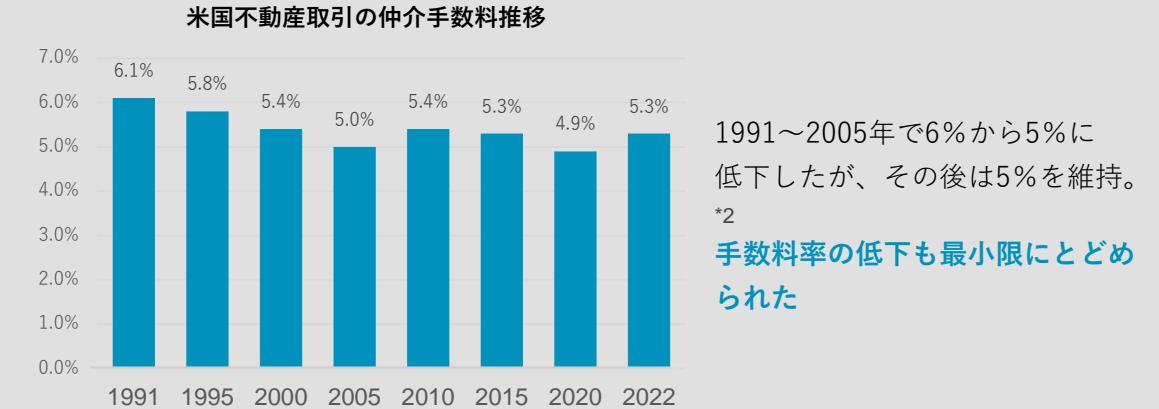
FSBOのシェアは高まらなかった

FSBO(For Sale By Owner)
エージェントを介さずに不動産を売却する手法

予想に反し、不動産エージェントを利用した不動産売買は90%弱と過去最高の水準に上昇しています。*3

エージェントの手数料率の低下

情報のオープン化により仲介手数料率の下落が懸念されたが・・・？



情報のオープン化が急激に進み、世界中のあらゆる産業にとっての激動の期間だったことを鑑みると、十分に健闘した結果だといえます。

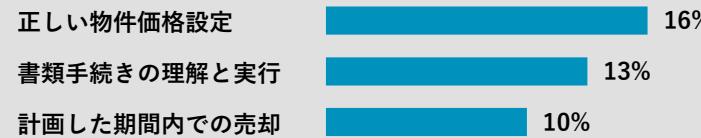
消費者が自らインターネットで簡単に情報収集が可能になった現在も、

不動産エージェントならではの専門性や対人コミュニケーション力が求められていることが読み取れます。*4

米国不動産エージェントの提供価値が縮小しなかった理由

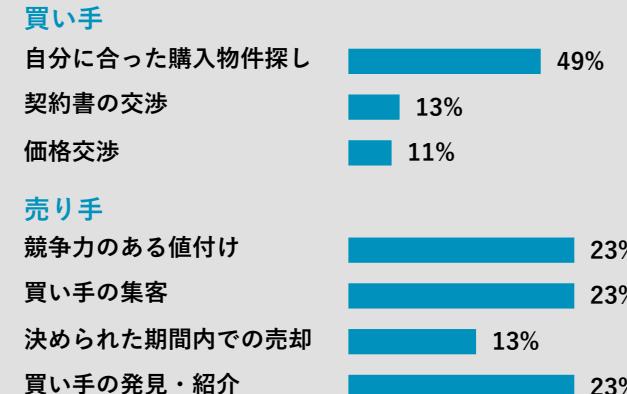
インターネットの普及による情報のオープン化を受け、米国不動産業界ではエージェントの提供価値の縮小が懸念されていましたが、実際には縮小しませんでした。それは、[消費者のニーズが中抜きビジネスでは満たせなかったため](#)です。

FSBO経験者もっとも苦労した点^{*1}



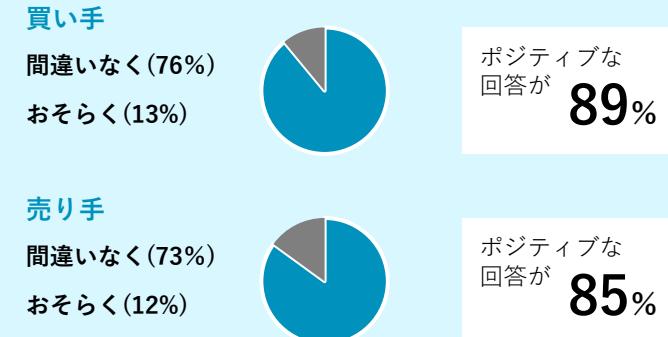
専門知識を有しない一般の売主が物件売却活動をおこなうことの難しさが窺えます。

不動産エージェントへの期待^{*4}



消費者が不動産エージェントに求めているのはプロフェッショナルならではの専門性や、コミュニケーション力だということが窺えます。

不動産エージェントのリピート意向及び周囲への推薦意向^{*4}



80%以上の消費者が不動産エージェントに満足していることが窺えます。

米国不動産エージェントは接客を通して顧客の期待を満たす努力をしてきたため、ロイヤリティが高い状態を作ることができ、中抜きによる仲介手数料率の低下や、FSBOのシェア向上が起きました。

なぜ米国の不動産エージェントが顧客体験を重視するのか

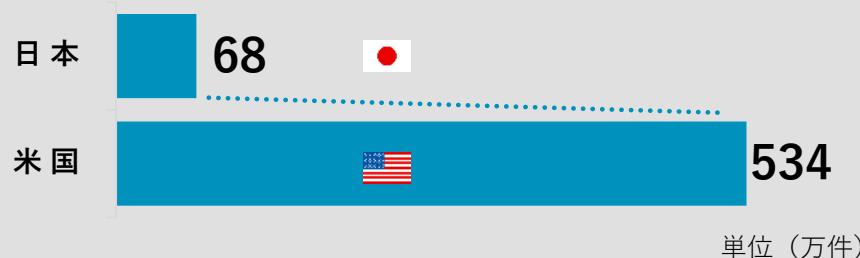
米国では、日本人の約3倍の頻度で中古不動産の売買が発生しています⁵。

2019年時点、日本の既存住宅の流通量は68万件⁶であるのに対して、米国の流通量は534万件です⁷。

これは米国は顧客の買い替えのサイクルが早く、顧客の周囲で不動産売買を検討している家族や友人が圧倒的に多いことを示唆しています。

また、米国は住み替え回数も多く、日本が“家に暮らしを合わせる”のに対して、米国は“暮らしに家を合わせる”のが一般的であるといえます。

既存住宅の流通量比較



日本の約 8 倍 の流通量

※人口1人あたり約4倍

住み替え回数比較



日本は家が生活に合わなくても我慢して暮らす
米国は我慢をするくらいなら家を住み替える

顧客からの紹介や将来的なリピート依頼を受けるためには、**過去の不動産取引において良い顧客体験をしていることが絶対条件**。

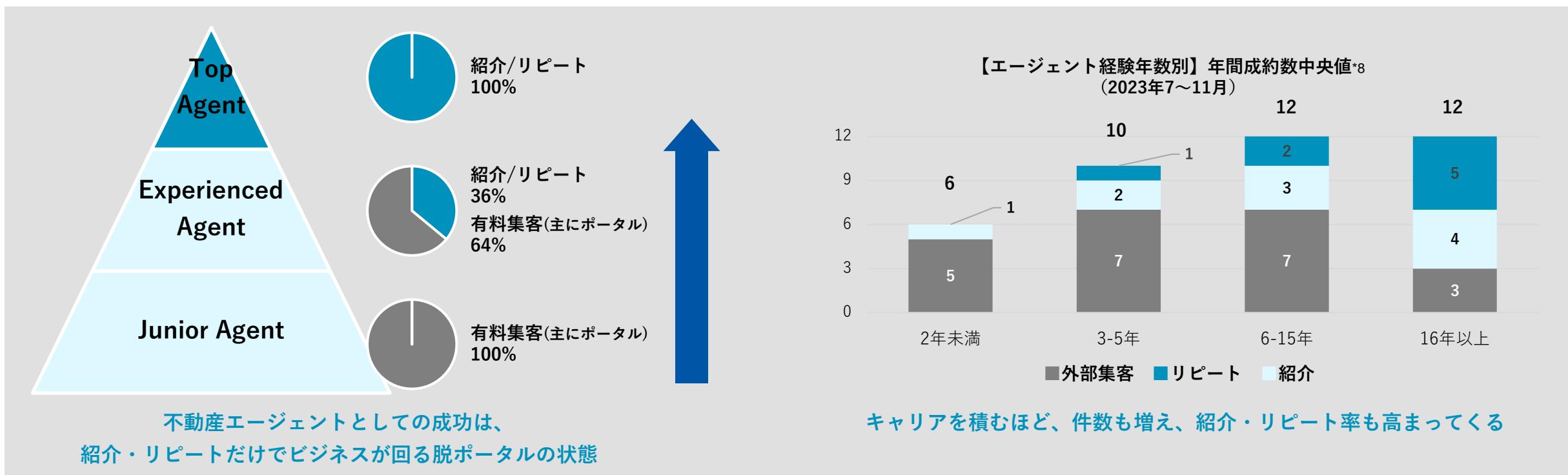
こうした**顧客ネットワークの構築がキャリアアップ・収益向上につながる**ため、**顧客体験を重視したサービスが重視**されているのです。

不動産エージェントが顧客体験を重視する理由

米国の不動産エージェントのキャリアにおける成功の要件は、紹介・リピートの比率を上げることです。

米国の不動産エージェントでは紹介・リピート経由の成約が1/3以上を占めており、トップエージェントともなると紹介・リピートだけで数十億円の手数料売上を叩き出すことも珍しくありません。

米国不動産エージェントにおける紹介・リピートの重要度



紹介・リピートを増やして、不動産エージェントとして事業拡大・キャリアアップするには顧客体験の向上が必要だからこそ、

米国では顧客との関係性を可視化するCRM※の導入ニーズがいち早く高まったといえます。

本章のまとめ

インターネットの浸透によるユーザー変容と米国の不動産エージェントへの影響

中抜きや市場の縮小が余儀なくされるのではないかと懸念されていたが、FSBOのシェアは高まらず、手数料率の低下も最小限にとどめられた。

また、不動産エージェントの利用者は増え続けるどころか過去最高の水準に上昇している。

米国不動産エージェントの提供価値が縮小しなかった理由

プロフェッショナルならではの専門性やコミュニケーション力を求めるユーザーに対し、不動産エージェントは接客を通して顧客体験を提供していたことから提供価値が下がらなかった。

なぜ米国の不動産エージェントが顧客体験を重視するのか

米国は住み替え回数が多く、不動産エージェントのリピート利用も多いことから、顧客ネットワークの構築が重要視されている。

ユーザーの顧客満足度がキャリアアップや収益向上につながるため、顧客体験を重視したサービス提供がされている。

紹介・リピートの重要度

米国の不動産エージェントでは紹介・リピート経由の成約が1/3以上を占めており、成功した不動産エージェントは顧客からの紹介・リピートでビジネスが回る脱ポータルの状態。だからこそ、米国の不動産業界では顧客満足度を高めるための業務支援システムの導入ニーズがいち早く高まった。

A photograph of three people in an office environment. A woman in a dark blazer and a man in a plaid shirt are looking at a screen, while a third man in a blue shirt leans in to look over their shoulder. In the background, there is a wall covered with many colorful sticky notes.

CHAPTER.02

日米の不動産DXの進化の違い

米国の不動産DX（※）はどこへ向かったのでしょうか。

ここからは、日米の不動産業界におけるDX*の進化の違いを解説します。

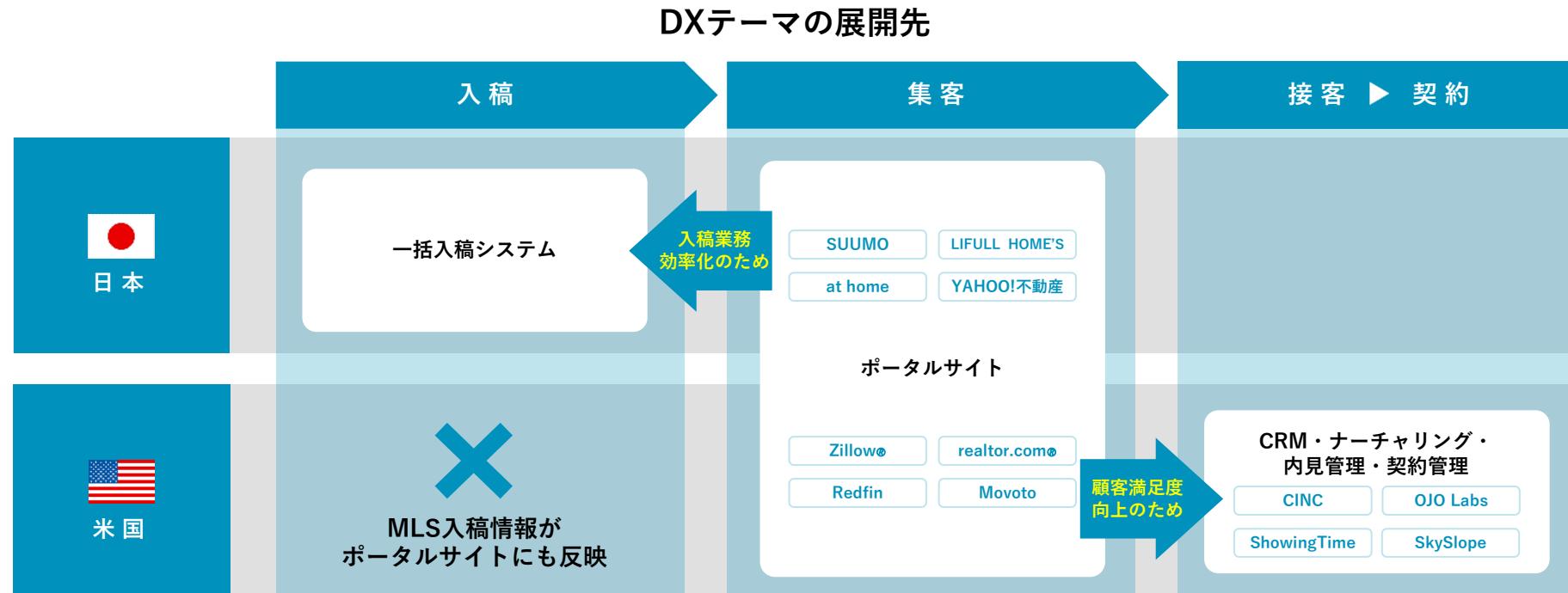
*DX (Digital Transformation)

デジタル・トランスフォーメーション）とは、デジタル技術やデータ活用により、企業や組織のビジネスモデルや業務プロセス、組織文化などを根本的に変革し、新たな価値を創出すること。

米国における不動産業界のDXの主戦場はポータルサイトから接客にシフト

不動産業界のDXといえば日米ともにポータルサイトの存在感が大きいといえます。

日米で大きく異なるのは、ポータルサイト活用の次の一手、DXテーマの展開先です。日本は前工程（入稿）に、米国は後行程（接客・契約）に向かいました。



ルール

日本

ポータルサイトからの問い合わせを効率良く増やした者が制する

テクノロジーの投入先

米国

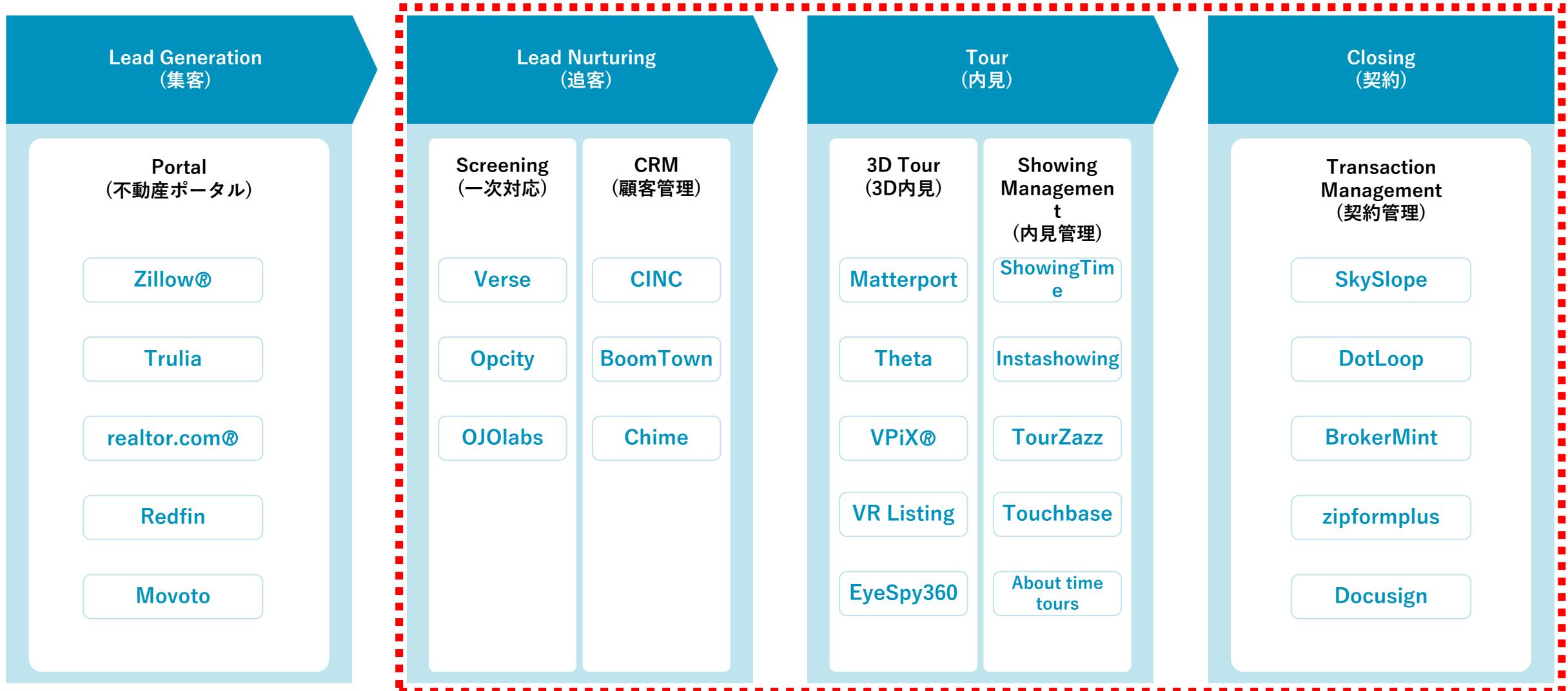
紹介・リピートを最大化する者が制する

ポータルサイトと入稿業務効率化のための一括入稿システム

ポータルサイトと顧客満足度向上につながる業務支援システム

米国では接客の質向上に寄与するプロダクトが多数登場

前述のとおり、米国では顧客体験の向上がビジネスの成功に直結することから、集客以降の接客の質向上に寄与するプロダクトが多数登場しているといえます。



日本では一括入稿システムが浸透

日本ではポータルサイトが集客手段としての立ち位置を確立しました。複数のポータルサイトが乱立する日本では、同じ物件情報を複数のポータルサイトに入稿する手間がかかります。この課題を解消するために広く導入が進んだのが、**一括入稿システム**です。

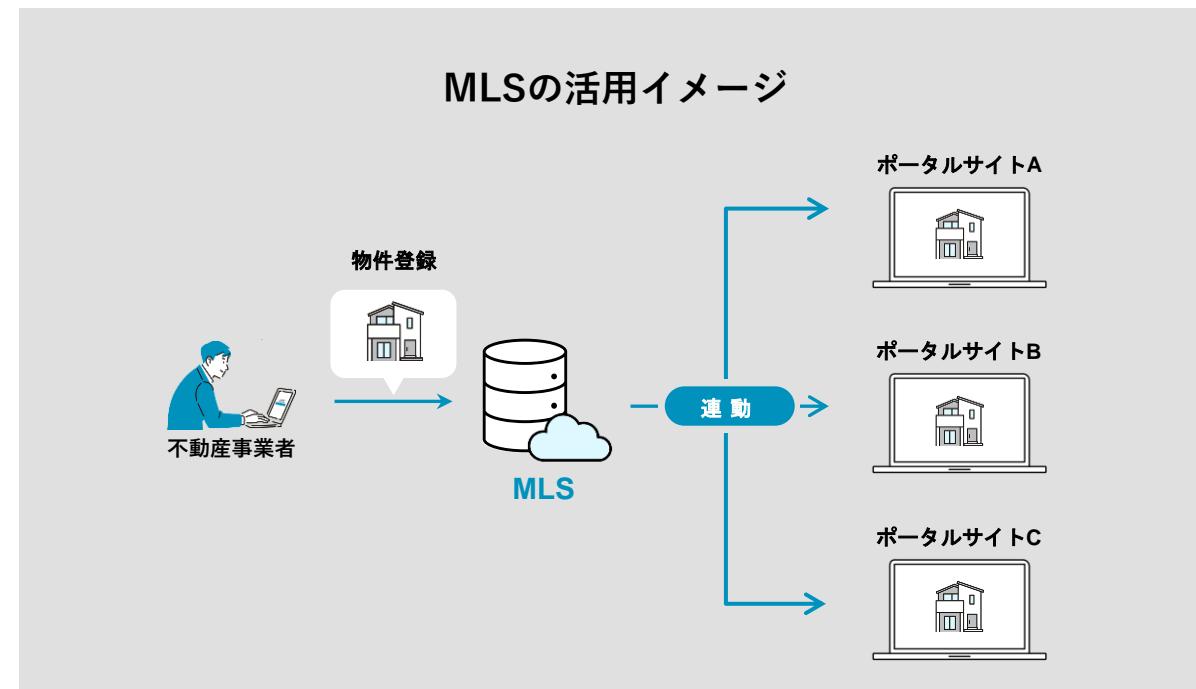
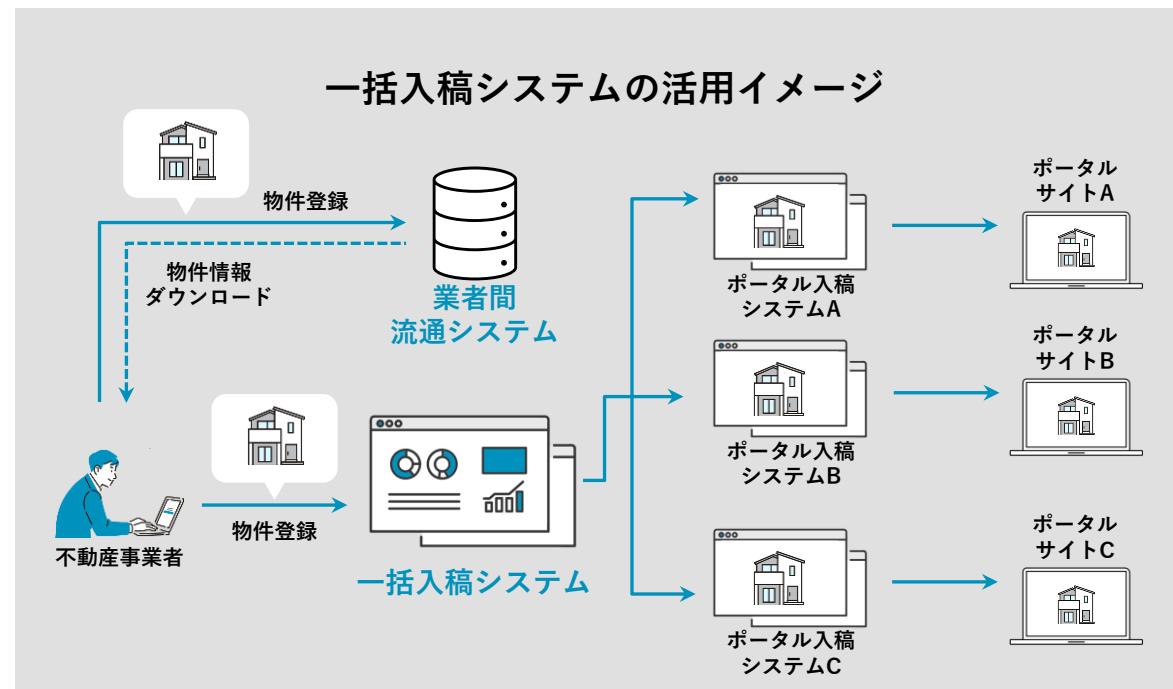
一方米国では、業者間の物件データベースである**MLS**(Multiple Listing Service)と各社のポータルサイトが連動しており、物件情報を入稿すると自動でポータルサイトに反映されるため、そもそも「各ポータルに入稿する」という業務がありません。

一括入稿システムとは

一つのシステムに物件情報を入登録すれば、各ポータルサイトに一括で入稿することができるシステム。

MLS(Multiple Listing Service)とは

米国の不動産情報が集約されたデータベースを利用して取引を支援する仕組み。



本章のまとめ

米国における不動産業界のDXの主戦場はポータルサイトから接客にシフト

日米ともにポータルサイトの存在感が大きいものの、その後の不動産DXの展開先が異なった。

日本はポータルサイトへの入稿へ、米国は接客・契約へ。

米国では業務支援システムが浸透

米国では顧客体験がビジネスの成功に直結するため、顧客体験の向上を支える業務支援システムが浸透した。

日本では一括入稿システムが浸透

日本では不動産業者側の業務効率化に寄与する一括入稿システムが浸透した。

米国では、MLSが各社のポータルサイトと連動しているため、一括入稿システムというビジネスモデルは存在しない。

CHAPTER.03

米国の不動産DXの進化と市場環境を踏まえた 日本の不動産DX進化の展望

両国の業界構造の違いから、テクノロジーの導入は異なる方向で進みました。

ただし、テクノロジーの導入はあくまで手段、それぞれの業界におけるニーズの充足や課題解決を目的として異なる方向に進化していくのが原理原則だといえます。

つまり、決して米国のDXが進んでいるのではなく市場や課題に向き合った結果、最適な進化を遂げたにすぎません。

では、日本の不動産DXのこれからはどうなるのでしょうか。

米国型の「紹介・リピート戦略」を日本で実現することはできないのでしょうか。

「日本の中古不動産は価格が下落するからアメリカ型の市場にはならない」は誤り

ルールの異なる日米の不動産業界で、個別のテクノロジーを比較して一喜一憂する必要はありませんが、米国から学ぶべきこともあります。

その一つとして挙げられるのが「市場の構造」です。

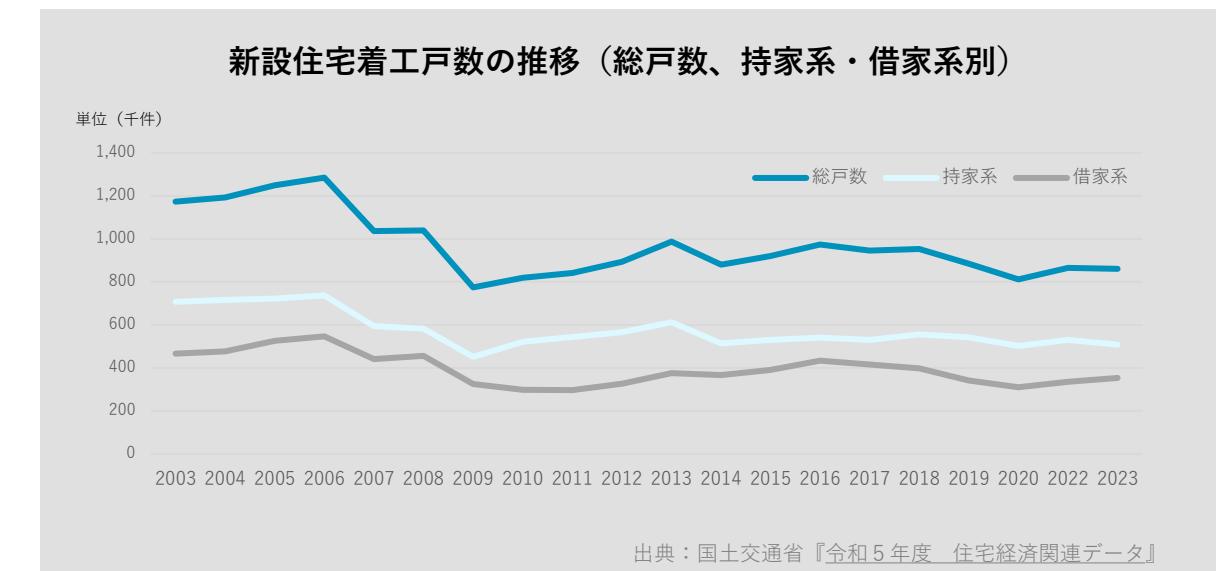
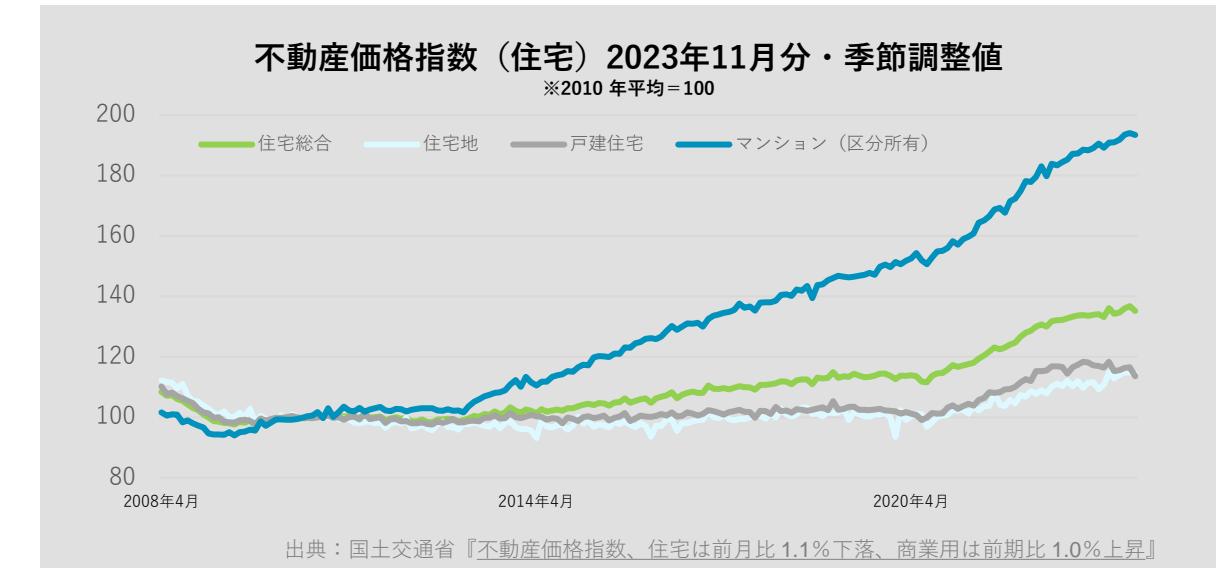
前述したように、日本と米国では、一生の住み替え回数には約4倍の差があります。

言い換れば、日本の不動産業界はまだ4倍の潜在的な市場があるということであり、それを実現できれば生活者がもっと気軽に自分の価値観・ライフスタイルに合った家を選べるようになるということです。

このような考えに対して、「買った瞬間から価格の下がる日本では買い替えの難易度が異なる」との反論もありますが果たしてそうでしょうか。

実際、新築住宅の着工数は減少しており、中古住宅の価格が上昇。また、新型コロナウイルス感染症の影響でライフスタイルに合わせた住み替え需要が増え、新築を購入してその家に一生住み続けるという価値観も変化しています。

このような市場環境の変化は、日本の不動産市場においても買い替え頻度が高まる可能性を示唆しており、人口減少の影響を上回る潜在的な市場の拡大が期待できるのではないでしょうか。



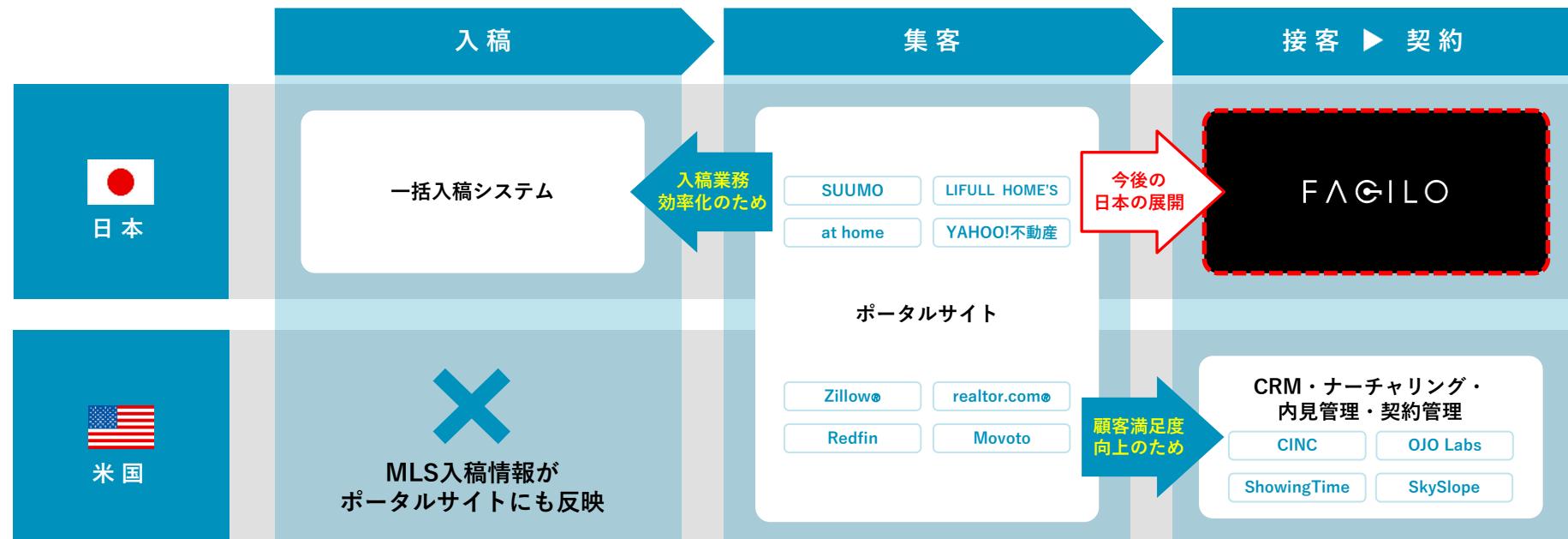
今後における日本の不動産DXの展望

市場環境や消費者の価値観は目まぐるしく変化しており、日本も米国のように買い替え頻度が高まっていく下地が整ってきているといえるでしょう。

潜在的な市場が形成された暁には、顧客体験を向上させて紹介・リピートを中心とした事業運営が日本の不動産仲介業におけるルールになり、従来のポータルサイトや一括入稿システムに留まらないさまざまな形でテクノロジーの活用が進む可能性が考えられます。

日本の不動産仲介業における本質的なDXは、手段先行で米国のテクノロジーを模倣することではありません。

中古流通の活性化という骨太なアジェンダに正面から取り組み、顧客体験重視のビジネスにシフトしていくことで自ずと実現できるはずです。



本章のまとめ

「日本の中古不動産は価格が下落するからアメリカ型の市場にはならない」は誤り

日本では「買ったとたんに価値が下がる」という考えが根強いが、実際には中古住宅の価格は上昇、新規着工数は減少しており、市場環境の変化は十分あり得る。

このような市場環境の変化は、日本の不動産市場においても買い替え頻度が高まる可能性を示唆しており、人口減少の影響を上回る潜在的な市場の拡大が期待できる。

今後における日本の不動産DXの展望

ポータルサイトや一括入稿システムに留まらないさまざまな形でテクノロジーの活用が進む可能性がある。

日本のDXの本質は米国の模倣でなく、中古住宅の活性化という課題に取り組み、顧客体験重視のビジネスにシフトしていくことで自ずと実現できるはずである。

A photograph of a young couple sitting on a sofa, smiling and looking at a smartphone together. The man is holding the phone, and the woman is leaning in close. They are in a bright room with a large window and some plants in the background.

CHAPTER.04

顧客満足度の向上につながるサービス

顧客体験・成約率の悪化の要因

顧客満足度の向上には顧客体験重視のビジネスへのシフトが不可欠です。

しかし、現在の日本における不動産仲介事業者の物件提案には課題が多く、次のような接客が顧客体験・成約率の悪化の要因になると考えられています。

機会損失 1

問い合わせがあった物件を紹介するが、
その後は放置



仲介営業

顧客

機会損失 2

他にも良い物件もあるが、
手間がかかるため独断で絞り込んで
提案



仲介営業

顧客

機会損失 3

良い物件を手広く紹介するが、
情報提供が五月雨式になり
顧客が混乱



仲介営業

顧客

日本の不動産流通の活性化に求められる顧客体験の向上

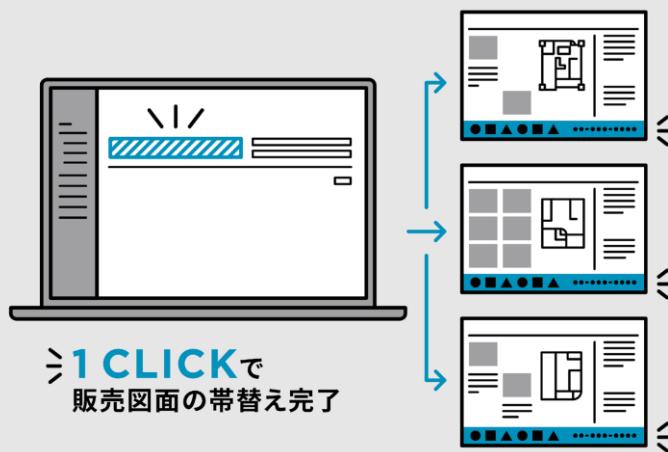
今後、日本の不動産流通を活性化するには、米国における不動産業界の市場構造を参考にするとともに、顧客体験の向上を図ることが大切です。

接客以降の顧客体験向上を図りたい場合は、Faciloの導入を検討してみてはいかがでしょうか。

Faciloは不動産仲介の煩雑なコミュニケーションを一元化・可視化できるクラウドツールです。業務効率化と顧客体験の向上によって、仲介業の売上成長の仕組み化に役立ちます。

Faciloの主な機能

簡単・スピーディーな 物件提案サポート機能

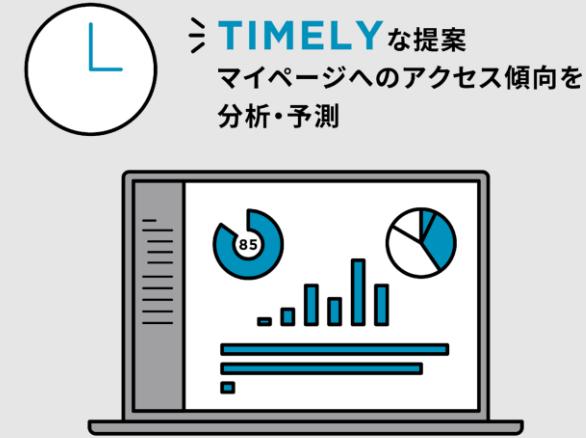


物件を比較・検討しやすい お客様マイページ機能



- ▷ ID/PW不要
マイページ上で
これまで提案された
物件情報を一覧

的確・タイムリーな提案につながる 顧客ログ機能



ミクロの視点を持って、現場業務や顧客体験を向上させることが重要です。

出典

*1 <https://www.nar.realtor/research-and-statistics/quick-real-estate-statistics>

*2 <https://www.realtrends.com/articles/average-annual-real-estate-commission-rate-rises-slightly-in-2021/>

*3 <https://www.inman.com/2017/10/30/fsbos-hit-record-low-third-straight-year/>

*4 <https://cdn.nar.realtor//sites/default/files/documents/2023-home-buyers-and-sellers-generational-trends-report-03-28-2023.pdf>

*5 https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Feb/un_2019_wpp_databooklet.pdf

*6 https://www.retpc.jp/wp-content/uploads/toukei/202203/202203_3ryutsu.pdf

*7 <https://www.statista.com/statistics/226144/us-existing-home-sales/>

*8 https://cdn.nar.realtor//sites/default/files/documents/2023-nar-member-profile-report-07-11-2023.pdf?gl=1*12tzy1*gcl_au*MTE0MjIzMjE3MDk1MjMzNzk

企業情報・お問い合わせ

Faciloを導入して貴社の仲介ビジネスを
次のステージに進めてみませんか?
ご不明な点やご質問・ご相談がございましたら
お気軽にご連絡ください。

ABOUT US

会社名 株式会社Facilo

代表者名 市川 紘

設立 2021年10月18日

所在地 東京都港区赤坂9-7-1ミッドタウン・タワー18F

CONTACT US

✉ <https://facilo.jp/>

✉ info@facilo.jp

📞 03-4588-4251 平日10:00～17:00