

# 米国における不動産流通の新展開

## 目次

はじめに

- 一 米国不動産業界と不動産流通
- 二 不動産業界再編成と流通広域化の要因
- 三 リアルター協会のMLS
- 四 顧客紹介網
- 五 転勤者住宅斡旋会社
- 六 不動産フランチャイズ
- 七 大規模不動産企業が多店舗展開
- 八 結び

村田稔雄

## はじめに

米国のカリフォルニア一州よりもやや狭い面積に、米国総人口の約二分の一に相当する日本の総人口が住んでいる状況を想像すれば、国土と人口の日米比較についておおよその見当がつく。このような著しい相違が日米間に存在する以上、米国の不動産流通は我が国の参考にはならないと言われてきた。

ところが、実際には米国の不動産価格に占める地価の割合が、終戦直後に一割であったのに現在では三割にまで上昇して、日本の六割に接近しつつある。米国のランド・プランニング、コンドミニアム、タウンハウス、タイムシェアリングのリゾート・ホテル、都市再開発、ショッピング・センター、プレハブ住宅、枠組壁工法などの不動産自体に関する技術は、次々に我が国へ導入され、日米間の差が年とともに縮小しつつある。

ところが不動産流通に関する限り、我が国は米国に比較して著しく立ち遅れている。その理由は、(一)日本の不動産市場が概して売手市場であったため、流通近代化の努力を払わなくても不動産企業の存続が可能であったこと、(二)小資本でも開業できるため零細企業が多く、その大半は合理的思考に欠けていたこと、(三)日本の不動産業者団体は全米リアルター協会ほど業者の教育や流通合理化に熱心ではなかったこと、(四)米国のような専売委任契約の制度が未発達であったことなどにあると思う。

このような日本の不動産流通を近代化するためには米国の不動産流通の研究が不可欠であると信じた筆者は、一九六四年以降このテーマに取り組み、不動産流通問題研究のパイオニアとしての役割を果たす結果となった。

この論文の目的は、一九七〇年代から画期的変貌を示している米国不動産流通の特色を明らかにし、それが日本の不動産流通近代化に持つ意義を探究することにある。

## 一 米国不動産業界と不動産流通

今世紀における米国不動産業界と不動産流通の発展を回顧するとき、筆者は次のような時代区分が可能であると思う。

**A 不動産業界編成期**（一九〇〇年—一九六〇年代）——職能別組織化と共同斡旋推進の時代  
一九世紀までの不動産業者は未組織であり、免許制度もなく、不動産取引における売手も買手も、同一コミュニティの場合が多かった。取引の仲介は弁護士や金融機関や土地の世話人が行い、仲介手数料率も一定していなかった。やがて不動産仲介を専門とする業者が出現するようになったが、その中には悪徳業者が少なくなかったため（註一）、肥料屋と不動産ブローカーは信用できない職業の代名詞となったほどの、正に玉石混交の時代であった。

不動産業者に対するこのような不信を憂慮した大都市の良心的な業者が、不動産実務の統一化と改善を図るために、不動産協会を結成したが、これによって不動産業者に対する信用が高まったので、他の都市でも同様な不動産協会が結成され、一九〇八年にはその数が四五に達した。ここにおいて、全米不動産協会 (National Association of Real Estate Boards) が結成され、全米的な業界編成が初めて実現した。

一九一三年には「倫理規定（註二）」が採択され、一九一七年にはカリフォルニア州で全米最初の不動産免許制度が発足し、それはやがて全米各州に及んだ。一九二三年には米国で最初の不動産教科書が編集され、その後、大学に不動産コースが設けられ、やがて不動産に関する博士課程にまで発展したが（註三）、これらはいずれも悪名高きかつての不動産ブローカーの体質を払拭し、誰からも信頼される専門職業人の水準にまで高めようとするリアルター（註四）たちの情熱的な努力の結果であった。

このようにして全米不動産協会は構成員である州や地方の不動産協会の数とともに、協会員であるリアルターの数を増やしてその結束力を強め、一九五六年までの間に、仲介、鑑定、管理、工場用地、農地、カウンセリング、国際取引など職能別の協会をその傘下に結成した（註五）。

筆者は、このような不動産業界編成期における不動産流通の特色が、地方不動産協会ないし州不動産協会を範囲とする共同斡旋（multiple listing）の推進にあると考える。

今世紀の初期においては、生まれた町で育ち、同じ町の娘と結婚し、近所の家に住み、そこで死んで行くのが、典型的な生活様式であったから、不動産流通は地域社会で行われることが多く、仲介業者はもとの住宅の売買と新しい住宅の売買の二取引から報酬を得られる場合が通例であった。

都市化が進み、乗用車生産が一九一〇年の一八万台から、一九二五年の三七五万台にまで急速に増大し、労働や人口の移動性が高まるにつれて、不動産の流通圏が拡大し、業者間の情報交換の必要性が高まり、信頼し合っている業者間で情報を交換するようになった。全米不動産協会は専売委任契約（exclusive right to sell listing）を推奨し、共同斡旋事業を地方不動産協会単位で実施するよう指導した結果、多くの都市で共同斡旋が行われるようになった。この時期の不動産情報は印刷物によって伝達されたところにその特色がある。

全米不動産協会は一九六〇年代の中頃から電算機による不動産流通の合理化を目指して、デトロイトのリアルトロン社と協力、全米の共同斡旋事業を電算化しようとしたが（註六）、情報検索の頻度が意外に低く、コスト高となったため、リアルトロン社との契約は打切られ、一部ではリアルトロン社その他のシステムによる情報交換の電算化がなお行われていたものの、従来のように文書で情報の伝達を行う共同斡旋組織が五十年近く不動産情報交換の主力をなしていた。

**B 不動産業界再編成期（一九七〇年代以降）——流通の広域化と流通グループ化の時代**

米国においては前述のような地方不動産協会の共同斡旋組織の他に、一九五〇年には、ギャラリー・オブ・ホームズという不動産フランチャイズが出現し、五〇年代の終りには営利を目的とする顧客紹介組織が結成された。

これに刺激されて、全米不動産協会と全米不動産仲介人協会（National Institute of Real Estate Brokers）の有志が Inter-City Relocation Service を非営利事業として設立した。その会費は低廉であったが入会資格が厳しかったので、零細不動産業者でも入会できるように、Nation-Wide Find A Home Service と National Multi-List という二つの顧客紹介網が他の業者によって結成された。

しかし米国の不動産業界再編成の起動力となったのは、一九六六年に設立された Red Carpet という不動産フランチャイズが、カリフォルニア州内で徹底した市場浸透政策をとって急速に勢力を拡大したこと、一九七一年に設立された Century 21 というフランチャイズが、カリフォルニア州を起点として全国にその組織を拡大したことであった。

顧客紹介網、不動産フランチャイズ、転勤者住宅斡旋組織などが次々に結成され、大手企業が多店舗展開と

もに、不動産業界の再編成と不動産流通の広域化が進められ、これらの組織間で激しい競争が続いているところに、一九七〇年代以降の特色がある。特に一九八〇年に入ってから、後述のように大企業の進出が目覚ましい。

## 二 不動産業界再編成と流通広域化の要因

一九五〇年にその萌芽が見られ、一九七〇年代に急速な進展が見られた不動産業界再編成と流通広域化の背景には、次のような諸要因があると思う。

### A 大手不動産企業との競争

不動産企業として全米最大のコールドウエル・バンカー社が多店舗展開を推進したばかりでなく、シアーズ・ローバック社やメリル・リンチ社のような巨大企業が、それぞれの営業網を利用して不動産業にも進出し、着実に業績をあげたため、中小企業が対抗策として組織化を必要としたこと。

### B 転勤者の増大

全国的企業や多国籍企業の成長に伴い、遠隔地へ転勤するホワイト・カラー族が増大し、大都市では転勤者のための住宅斡旋 (relocation service) が住宅取引の三割を超えるようになったので、このような流通の広域化に即応したサービスを提供しない限り、仲介業者の減収は避けられなくなったこと。

### C 新規参入業者の増大

米国では不動産免許試験の年間実施回数が多く、毎年多数の仲介業者やセールスマンが業界に参入してこるが、まだ顧客を持たず信用も未知数であり、手持の物件もほとんどなく、仲介業務にも未熟練である。したがって、全国的な組織に加入し、他業者の受付物件や紹介した依頼者を利用して手数料を獲得し、組織のマニユアルで業務のノウハウを吸収するのは極めて有利であること。

#### **D 全米的ブランド・ネームの威力**

零細企業でも全米的ブランド・ネームを持つ組織に加入することによって、その社会的信用を高めることができる。他都市から転入した者は、新任地でどの不動産業者が信用できるか不明であるから、過去において取引した経験のある全国的組織の会員業者を選ぶことが多い。

#### **E 全米的組織多数化の必然性**

これらの組織の多くは、全米を多数の営業地域に分割し、それぞれの地域に一社しか入会を認めないから、どの組織にも入れなかった業者は競争上不利な立場におかれ、新しい組織を求めざるをえない。そのような需要を満たすために、次々に新しい組織が生まれてくることとなる。

全米リアルター協会 (National Association of REALTORS) のMLSは物件情報の独占事業ではないかとの疑惑を避けるため、リアルター協会としても他の流通組織との共存を図っている。

### 三 リアルター協会のMLS

不動産流通の最も単純な形態は売主と買主が直結する場合(第一図)であるが、その事例は極めて少ない。その次に単純なのが売主と買主の間に仲介業者一名が介在する形態であって(第二図)、これらの当事者が同一のコミュニティに住んでいる場合に多い。しかし、売主と買主との距離が大きくなると、売主から不動産の売却を委任された仲介業者(listing broker)と、その買手を斡旋した仲介業者(selling broker)の二名が売主と買主との間に介在するようになる(第三図)。その前提として仲介業者間での情報交換が必要であるが、それを地方リアルター協会(註七)を中心に組織したものがMLS(multiple listing service(註八))すなわち共同斡旋事業にほかならない(第四図)。

#### A MLSへの加盟資格

MLSの正会員となるためには、地方リアルター協会の会員たるリアルターでなければならぬ。政府機関、金融機関及びこれらの鑑定人のうち、リアルター協会の特別会員である者はMLSの特別会員となることができる。

#### B 物件情報提出義務の有無

地方リアルター協会は、その会員に対してMLS加盟を強制することはできない。MLSへ加盟後、物件情報の提出を義務付ける規定の場合と、会員の任意とする規定の場合との二種類に分かれる。第一表で見られるように、一九七九年にMLSへ未加入のリアルター協会総数九四八の内、会員数が百名未満及び二百名未満の協会がそれぞれ七〇・三%及び八九・七%を占めているところから見ても、MLSに未加入のリアルター協会は、そのほとんどが会員数の少ない協会である。

地方リアルター協会のMLS加盟率は四三・四%であるが、米国における不動産取引の約六〇%がこれらのM

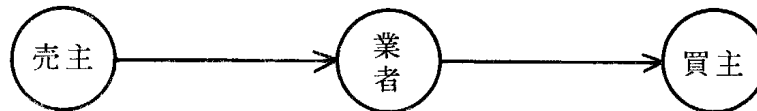


不動産流通の諸形態

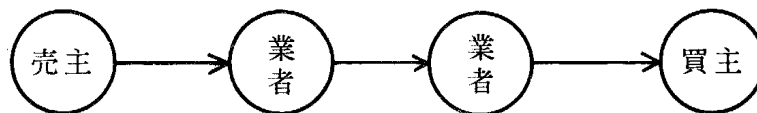
第一図 直 結



第二図 一業者介在

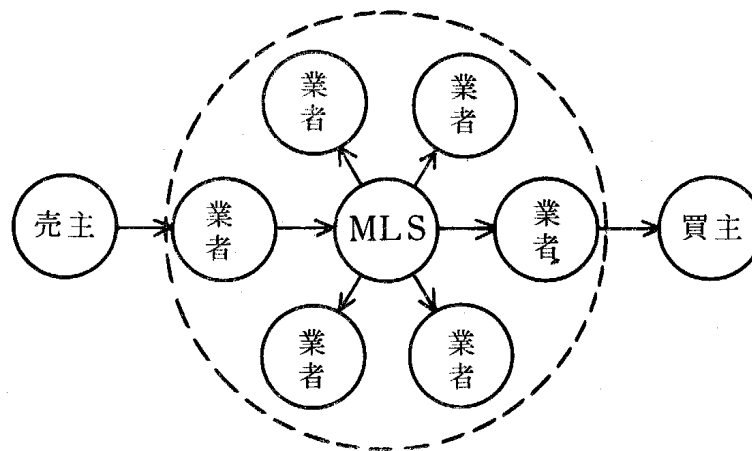


第三図 二業者介在

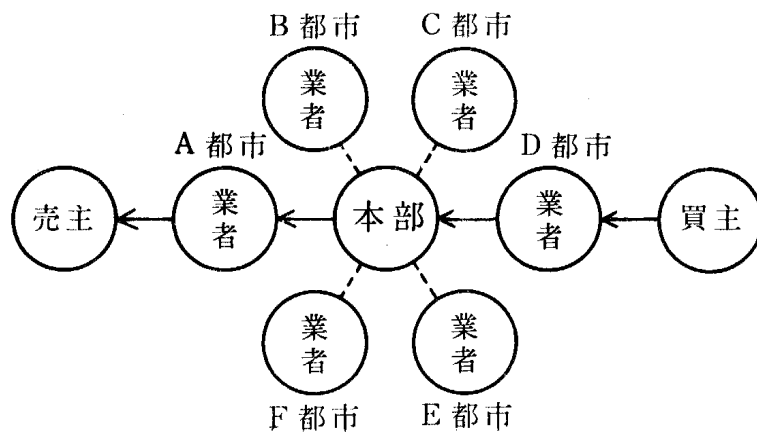


第四図 M L S

同一地域



第五図 顧客紹介網



第一表 MLS未加入リアルター協会数

会 員 数	協 会 数	累 計	累 積 比 率
0— 99	666	666	70.3
100— 199	184	850	89.7
200— 299	50	900	94.9
300— 399	14	914	96.4
400— 499	9	923	97.4
500— 599	5	928	97.9
600— 699	7	935	98.6
700— 799	2	937	98.8
800— 899	1	938	98.9
900— 999		938	98.9
1,000—1,999	7	945	99.7
2,000—2,999	1	946	99.8
3,000—3,999	2	948	100.0

National Association of REALTORS, *Who's Who 1979* により集計。会員数にはセールスマンを含む。

第二表 米国地域別年間登録物件数別リアルター協会数

年間登録物件数	太平洋沿岸	ロッキンギ1脈	山西部	南部	平原部	中西部	中南部	ニュランドン	中部大西洋	南部山脈	南大西洋	計
0— 999	31	12	8	12	35	22	26	23	7	21	197	
1,000— 1,999	33	4	9	6	35	17	14	22	5	19	164	
2,000— 4,999	48	9	2	6	42	15	12	19	7	29	189	
5,000— 7,999	25	3	2	2	20	11	4	11	3	8	89	
8,000—10,999	7		1	1	13	2	1	2		7	34	
11,000—13,999	6	1	2	1	4	3		6		4	27	
14,000—16,999	4			3	1	1	2		1	3	15	
17,000—19,999	7		1		2	1			1	1	13	
20,000—25,999	2		1		3			2	1		9	
26,000—31,999	2		1		4			1		1	9	
32,000—34,999					2	1					3	
35,000—40,999			1	1	1	2		4		2	11	
44,000—45,499					1			1			2	
48,500—99,900	1				1	1		1			4	
計	166	29	28	32	164	76	59	92	25	95	766	

National Association of REALTORS, *Who's Who 1979* により集計。

LSを通じて行われている。第二表は地域別年間登録物件数別にリアルター協会数を示したものである。

一般に、物件情報の提出を義務付けるMLSには優良物件があるが、任意提出の場合は売れの遠い物件が多くなる傾向がある。

### C 専売委任契約

MLSの会員が本部へ提出する物件は、原則として専売委任契約を受けたものでなければならない。米国では仲介手数料(六%ないし七%)を売主が負担することになっているが、専売委任契約では、この委任を受けた仲介業者以外の誰(売主も含む)がその物件を売っても、仲介手数料は専売委任を受けた仲介業者に支払われる。したがって、MLSの情報によってその物件を知り買主を斡旋した仲介業者は、物件を受付けた業者から手数料の分配を受けない限り、手数料を獲得することはできない。

我が国の不動産情報組織がいずれも優良物件の獲得に苦勞しているのは、専売委任契約制度を持たないからである点を筆者は幾度となく力説してきたが、昭和五十七年五月から施行される宅地建物取引業法改正によって、ようやく我が国へもそれが採用されるようになった。しかし、一般公衆がこの制度になじむためには、まだかなりの年月を必要とするであろう。米国で専売委任契約が定着するまでの事情について、渡米の都度各地の古老に聞いてみたが、昔のことは知っている者は誰一人なかった。米国では住宅の取引に関する限り、専売委任契約は数十年の昔から定着しており、これなくしてMLSは存立できないのである。

### D MLSによる不動産流通の手順

不動産自体はこれを動かすことができなから、不動産流通は不動産情報の効率的流通が重要となる。その手順の概要は次のようである。

不動産の売主がセールスマンを通じて不動産仲介業者と専売委任契約又は専属委任契約（本人が売却したときは手数料を獲得できなく、exclusive agency listing）を結ぶ。その業者が強制登録方式を採用しているMLSに加盟しているときは、四十八時間以内に所定事項を記入した物件情報をMLS本部へ提出しなければならない。本部は集まった物件情報を定期的にその会員へ配布するが、この場合、法律的には最初に委任契約を結んだ業者が売主の代理人、他の会員業者が一括してその復代理人という関係になる。

委任契約後、四十八時間以内に買手を斡旋できたときは、MLSにその物件を登録する必要はないが、売却済の報告を本部へ提出しなければならない（註九）。委任契約後、短時間で売却できる優良物件までもすべてMLSを通さなければならぬような不合理は、これによってかなり回避できる。

MLSには物件情報の提出を義務付けるものと、任意提出のものがあるが、一般住宅と所定の住戸数までの賃貸住宅については、物件情報の提出を義務付け、それ以外の不動産については任意提出としている場合が多い（註十）。

MLSから会員への物件情報伝達方法には、会員から送られた情報を複写又は印刷して毎週会員へ郵送するという簡単なものから、電算機を用いて編集した、電話番号簿大で写真入りの物件情報ブックを作成し、会員は小型又はポータブル・ターミナルを用いて必要な物件情報を検索できる高度な処理方法に至るまで種々の方式があり、その中から会員数や登録物件数の多寡によって適当な方法が選ばれている。

MLSの会員である業者が、本部からの物件情報中に適当な物件を発見して売買契約を成立させると、その物件の専売委任権を持つ業者（売手付業者）へ売手から仲介手数料が支払われ、その物件を売った業者（買手付業者）へ手数料が分配される。

## E 業者間の紛争回避のための方策

全米リアルター協会の倫理規定第四条には「リアルターは他のリアルターから不正な利益を求めてはならない。なお他のリアルターとの紛争を回避するように業務を遂行しなければならない（註十二）」とあり、第二十一条には「リアルターは他のリアルターの代理権に抵触する行動や行為をしてはならない（註十三）」と定められている。また第二十二条の後半には「専売委任ないし専属委任された物件に関する交渉は、その持主とはなく委任を受けた業者としなければならない。但し委任を受けた業者の同意があるときはこの限りでない（註十三）」とある。

MLSの会員は全米リアルター協会の会員であるから、当然これらの倫理規定を遵守しなければならないが、さらにMLSの規定では、MLSに登録する物件情報に手数料の分配率を必ず明示しなければならないことになっているので、業者間の紛争を未然に防止することができる。

紛争の多くは、物件の持主が最初取引を委任した業者を抜いて、買手を見付けた業者と直接交渉しようとして、委任期限切れ以前に他の業者が持主に接触して、まず委任契約を取消させ、前よりも低い手数料率で自分と委任契約を結ばせようとする場合に起こる。このような問題を避けるため、全米リアルター協会は、『倫理規定の解釈（註十四）』の中で、さらに具体的な基準を設け、専売委任ないし専属委任を受けた業者の権利を尊重させるために、物件の買手を見付けた業者は、委任権を持つ業者に売買契約に関する重要事項を知らせ、契約の場に立会わせるように求めている。

それでもなお生じた紛争については、裁判で争うよりもリアルター協会の仲裁を求めなければならない。その裁定は一種の判例となって『倫理規定の解釈』の中に追加される。

## F MLSの利点

MLSの利点を、売主、買主および業者から見た場合にそれぞれ分けてまとめると次のようになる。

### 1 売主にとっての利点

- a 売主の不動産へ迅速かつ能率的に多数の業者の注目を集める。
- b 購入能力のない見込客に貴重な時間が浪費されるのを防ぐ。
- c 手数料に関する紛争に売主が巻き込まれるのを防ぐ。
- d 多数のMLS会員の協力が得られるから、売手の時間、費用、労力が節約される。
- e MLSの売買事例と比較することによって適正な売価を設定できる。

### 2 買主にとっての利点

- a 一人のリアルターと接触することによって、MLS会員の全物件の中から自分の希望条件に近いものを選ぶことができる。

- b MLSの売買事例と比較して売価が適正かどうか確認できる。

### 3 業者にとっての利点

- a MLSによって売主に専売委任契約を受諾させることができる。
- b 斡旋のための時間、経費、労力などを節約し、見込客との接触のためにそれらを効果的に使うことができる。
- c 不動産鑑定に不可欠な資料が得られる。
- d 物件情報の収集、伝達及び分析のために極めて合理的な方法である。

## G MLSの特性

筆者は、MLSを顧客紹介網（referral network）、転勤者住宅斡旋会社（relocation company）、不動産フランチャイズ、大企業が多店舗経営など、不動産流通の新しい形態の原型であると考えるが、MLSにはなお次のような特徴がある。

- 1 MLSは原則として地方リアルター協会の管轄区域内での不動産流通組織であるが、前述の他の組織はこれよりも広域ないし全国的な流通組織である。
- 2 地方リアルター協会の事業としてのMLSは、協会が与えられている免税の恩典を失わないために非営利事業として営まれるが、他の不動産流通組織のほとんどは営利事業である。
- 3 MLS本部は決して仲介業者の業務を遂行してはならない。この点で他の不動産流通組織の一部と異なる。
- 4 MLSは物件情報の収集と伝達に関する以外は、会員の営業活動を規制してはならない。この点で他の不動産流通組織とも異なる。

## H MLSと情報の秘密保持

以上のようなMLSが米国で成功している理由の一つには、MLSの物件情報の秘密が保持されていることがある。たとえば、サン・フェルナンド・バレー・リアルター協会では、「取引事例報告書（sales survey report）及びMLSのすべての情報は部外秘であって、資格を具備した会員にのみ個人的にサービスを提供する。このサービスの対価として、会員はこのような情報を会員以外に見せないことに合意し、このようなサービスの恩典の排他的利用について各会員は責任を持たなければならない。これに違反すれば会員を処分の対象とする」とい

う趣旨の規定を設け、「物件を受付けた業者の同意なしに、その物件の所在地を見込客に教えてはならない」ととなつている（註十五）。

ラス・ベガス・リアルター協会はこのような義務を守らなかった者に対しては、初犯二五ドル、再犯五〇ドル及び一カ月以内の取引停止、三犯に対しては一〇〇ドル及び六カ月以内の取引停止処分を課している（註十六）。さらに厳しいMLSでは千ドルの罰金と即時取引停止処分を行うところもある。

#### 四 顧客紹介網

顧客紹介 (referral) とは、もともと、ある不動産業者のサービスに満足した者が、友人などで不動産取引を必要としている者をその業者に紹介することを意味していたが（註十七）、この場合はMLSの管轄地域内に住む売主又は買主を紹介することが多かった。ところが、不動産流通の広域化に伴い、他のMLS管轄地域内の物件を買いたいという顧客が増大し、MLS間の連絡情報網の必要性が生じた。

##### A 顧客紹介網への加盟資格

顧客紹介網は遠隔地間の不動産取引に関係する以上、会員の信用が特に大切であるから、地方リアルター協会、金融機関、商業会議所などに信用状態や地元での評判を照会して、加盟の諾否を決めていると称しているが、その実態は、電話による問合わせ程度のものから、現地で調査するものまで精粗がある。中には顧客紹介網の本部が実施する講習会に出席し、社員に伝達講習をすることを条件に加えているものもある。



## B 顧客紹介による不動産流通の手順

転勤、転地、退職又は投資のため、遠隔地にある不動産の購入を希望する者が、顧客紹介網の会員である不動産仲介業者を訪問し、購入したい住宅の希望条件を述べると、業者は顧客紹介網本部の無料電話番号へ電話して希望条件を伝える。本部は加盟業者の中から適当な業者を選び、電話料金先方払いで情報を伝える。（一部の顧客紹介網では業者が会員名簿の中から適当な業者を選んで直接交渉するシステムを採用しているが、結果はあまり芳しくない。）

遠隔地の業者は適当な物件数戸を選び、その地域社会の諸資料を集めて買い見込客の受入れ準備をする。買い見込客を空港に出迎え、現地案内をして取引をまとめる（第五図）。

転勤先の業者は、売手から得た仲介手数料の二〇％を本部へ送り、本部は五％をその収入とし、残り一五％を顧客を紹介した業者へ送金するのが普通である。

本部は紹介がある都度これを記録に留め、一件ごとにフォローアップして、住宅の斡旋が適切に行われたか、成約に至ったかをチェックする。積極的に斡旋しない業者は本部が依頼を取消して他の業者へ切換え、顧客に満足なサービスを提供するように配慮している。

## C 顧客紹介網の経営者

顧客紹介網は経営者の性格によって次のように分類できる。

### 1 リアルターが経営するもの

この組織では、リアルター協会の役員歴があり、事業経営手腕などでも知名度があるなど、不動産仲介業の経験を持つ者が中心となっているので、現実に即した運営が行われることが多い。

2 マネジメント、マーケティングなどのコンサルタントが経営するもの

顧客紹介網は会員が多いほど業績が上がるから、業者やセールスマンのための教育計画をもつことをセールス・ポイントとして、マネジメントやマーケティングのコンサルタントが組織を経営しているものがある。しかし不動産業での経験を持たない者が立案した教育計画は、会員の欲求に合致しない場合が多い。

3 電算機、ファクシミリ、ビデオなどの業者が経営するもの

この場合は機器の販路拡大がねらいであるから、成約の場合に本部が徴収する手数料は無料か又は他の組織よりも少ない。不動産業に対する研究、変化する業界に対する適応能力の程度が成否の鍵を握ることになる。

#### D 顧客紹介網の特性

顧客紹介網は次のような特性を持っている。

1 地方リアルター協会の管轄地域を越えた広域ないし全国的流通組織で、一部にはカナダやヨーロッパの業者まで会員とした国際的流通組織もある。

2 短期間に確実に住宅を斡旋することが生命のサービス網である。

3 新しい地域社会の歴史、地図、人口、産業、教育、医療、交通、税金、犯罪などに関する資料が販売促進に重要な役割を果たす。

## 五 転勤者住宅斡旋会社

現在、転勤者住宅斡旋会社として代表的な企業はメリル・リンチ・リロケーション・マネジメント社 (Merrill Lynch Relocation Management)、P H H車両リース会社の子会社であるホームエクイティ社 (Homequity Inc.)、コールドウエル・バンカー社とシアーズ・ローバック社が所有するエグゼキユトランス社 (Execurans)、エクイタブル生命保険会社の子会社であるエクイタブル・リロケーション社 (Equitable Relocation Corporation) などがある。

メリル・リンチは有価証券売買による手数料が過去十年間伸び悩んでいるにもかかわらず、不動産仲介業界は証券業界の三倍もの収益をあげていることに着目、不動産業に進出し、転勤者住宅斡旋では一九七八年に一千万ドルの収益をあげた（註十八）。

### A 転勤者住宅斡旋会社の特性

- 1 転勤者のために住宅を斡旋するという点においては、顧客紹介網と同じである。
- 2 転勤者住宅斡旋会社は、各地に支店を持つ大企業の子会社が、その組織と資本力を利用したものである点では、顧客紹介網と異なっている。
- 3 従来、不動産業と関係が少なかった大企業が、経営多角化のために不動産業へ進出したものである。
- 4 転勤者が現在住んでいる住宅を転勤者住宅斡旋会社が買取り、転勤先に住宅を斡旋し、買取った住宅を転

売して利益をあげられる大きな資本力を持っている。

5 多数の大企業と特約を結び、社員の転勤住宅を一括斡旋すること。

6 転勤に伴うすべてのサービスをパッケージとして提供できること。

以上のような諸点を考えると、転勤者住宅斡旋会社は、顧客紹介網よりもさらに高度な流通手段であることが明らかとなる。

#### B 転勤者住宅斡旋の手順

1 転勤者が勤務している企業を会員とする転勤者住宅斡旋会社に住宅の斡旋を依頼する（第六図）。

2 転勤者住宅斡旋会社は、依頼者及び家族に関する情報、転勤先の都市名、最大許容通勤時間、希望する住宅の条件など、詳細な情報を依頼者から求める。

3 依頼者が希望すれば現在の住宅の買取り契約をする。この方式には種々あるが、一定期間内に売れないときは、鑑定評価額の八割ないし九割で斡旋会社を買取る方式が多い。

4 転勤先の斡旋会社支店又は提携仲介業者に連絡して、候補物件を選定させる。

5 転勤先の空港で出迎える日時を仲介業者と打合わせる。

6 転勤先の地域社会に関する諸資料が転勤者に送られてくる。

7 航空券の購入、ホテルの予約も斡旋会社が代行する。

8 仲介業者が空港に出迎え、地域社会を案内し、候補物件を数戸見せ、依頼者が満足すれば売買契約を締結する。

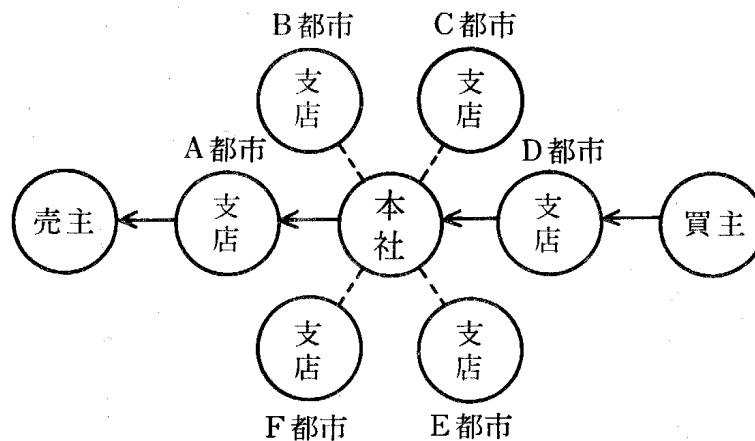
9 転勤住宅斡旋会社が住宅購入に必要な融資を行う。

第三表 転勤者住宅斡旋実績

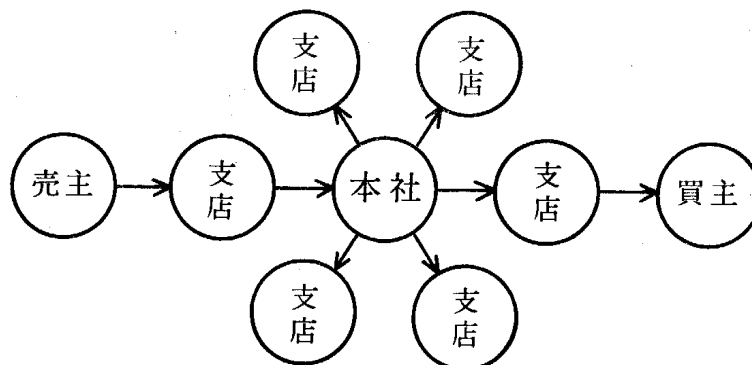
転勤者住宅斡旋会社名	会員企業数 (79年9月現在)	1978年に斡旋 した従業員数
Homequity, Inc.	325	24,000
Merrill Lynch Relocation Management	270	21,000
Equitable Relocation	160	5,500
Employee Transfer Corp.	150	4,000
Executrans	70	3,800

出所：Richard L. Haney, Jr., "Real Estate Heavyweights in the Eighties."  
*Real Estate Review* (New York University, Summer 1980, p. 38.)

第六図 転勤者住宅斡旋会社



第七図 大企業の多店舗経営



10 引越荷物の輸送を引受け、特約を結んでいる運送会社に運ばせる。

11 買取った住宅は補修のうえ、転売する。

このような転勤者住宅斡旋に関するフル・サービスの一部分を、顧客紹介網やフランチャイズが、そのサービスの中に追加しつつあるので、これらの不動産流通組織の差は次第に縮小する傾向にある。

最近では、A T & T のピクチャーフォン・ミーティング・サービス (Picturephone Meeting Service) が、遠隔地間での住宅斡旋のためのプレゼンテーションに試みられている。マルチプル・ビデオ・カメラ、スライド、TV モニターなどを駆使して、転勤先の候補住宅の的を絞り、斡旋に伴う時間・経費及び労力の節約を図る企業も出現している (註十九)。

## 六 不動産フランチャイズ

米国における最初の不動産フランチャイズは一九五〇年に設立されたギャラリー・オブ・ホームズ社 (Gallery of Homes, Inc.) である。これは住宅写真のフィルムを額縁に入れ裏側から照明する方式を考案して、これを多数展示するとともに、丸テーブルと椅子でリビング・ルーム感覚の事務所にするというアイデアとパレット型のロゴが特色であったが、五〇年代にはあまり伸びなかった。六〇年代後半に転勤者住宅の斡旋を始めてから会員数が百名に達したが、七〇年に入ってから急速に伸び、一九七九年には八百業者に達した。

一九六六年にはレッド・カーペット社 (Red Carpet Corporation of America) が誕生したが、このフランチャ

イズは社員に赤のブレザー・コートを着せ、ロゴも赤文字にして、フランチャイズ名を強力に売り込み、一九七九年には千五十業者にまで成長した。加盟と同時に個別企業のアイデンティティを失い、レッド・カーペット社のジョン・スミスなどの表示をする。半径一マイルに一店舗という市場浸透政策をとって、カリフォルニア州にフランチャイズの威力を示した。

一九七一年には、センチュリー21社 (Century 21 Real Estate Corporation) が設立され、最初はカリフォルニア州が中心であったが、その後全米のほとんどの州に進出、一九七九年には加盟企業が六千九百という不動産フランチャイズに成長した。センチュリー21は金色のブレザー・コートの制服、茶色地に金文字のロゴや看板でフランチャイズ名を強力に売り込んでいる。センチュリー21は、人口一万五千につき一業者の加盟を認める政策をとり、加盟後も個別企業の名称を併用できる。一九八〇年にトランス・ワールド社に買収されたが、依然としてセンチュリー21の名称で加盟業者の増大に努めている（註二七）。

一九七二年に発足したERA社 (Electronic Realty Associates, Inc.) は、ファクシミリと電算機を用いた転勤者住宅斡旋網として出発し、これに瑕疵担保、転勤者住宅の買取り、錯誤脱漏保険 (errors & omissions insurance)、住宅金融、団体加入生命保険などをセールスマン教員訓練の他に加えて、不動産仲介業に関連するフル・サービスを提供して急速に成長を遂げ、一九七九年には二千五百業者を持つ、不動産フランチャイズ業界第二位にまで成長した（註二八）。

一九七三年に試みられたリー・マックス社 (RE/MAX of America, Inc.) は、現在三十社を越える不動産フランチャイザーの中でも異色の存在であるから、その概要を述べておきたい。これは一〇〇%コミッション制をフランチャイズ化したものであって、不動産取引によって得た仲介手数料を一〇〇%そのセールスマンに支払

い、リー・マックス加盟業者は管理費として定額料金をセールスマンから徴収する方式をとる(註二十二)。

米国では取引が成立すると、仲介手数料を業者とセールスマンの間で折半するのが普通であるけれども、セールスマンのほとんどが独立の請負人(註二十三) (independent contractor) であるため、成績の優秀なセールスマンは不満を抱きやすい。そこで弁護士事務所の方式を不動産事務所に導入して、事務所の使用料(月額二七五ドル)と管理費(月額三〇〇ドル)を支払いさえすれば、仲介手数料の一〇〇%をセールスマンに支払うことによって、優秀な人材を集め、フランチャイズが開発した優秀なサービスを提供することによって大企業と競争しようとするものである(註二十四)。

リー・マックスもMLS、顧客紹介網及び訓練計画を持っているが、フル・サービスを目指してサービス領域の拡大に努めている。

三十数種ある不動産フランチャイズそれぞれの内容を述べることは紙幅が許さないので、これら全般を通じての現状分析を以下に述べよう。

#### A 不動産フランチャイズの現状分析

##### 1 マーケティング・フランチャイズとマネジメント・フランチャイズ

不動産はその固定性と個別性のゆえに、それ自体をフランチャイズの対象とすることはできないから、不動産フランチャイズはサービスのフランチャイズとなり、マーケティングのフランチャイズ(例えばレッド・カーペット)かマネジメントのフランチャイズ(例えば、リー・マックス)のいずれかが基本となっている。

## 2 加盟企業の規模



もともと不動産フランチャイズは中小企業が大企業の大きな信用力と物件獲得力に対抗するために結成されたものであるが、ただ一社リアル・エステート・プレース (Real Estate Place) のみは、大企業バーク・エンタープライズ (Berk Enterprise) が比較的大規模な業者を集めたフランチャイズで例外的な存在である（註二十五）。

### 3 入会金

入会金が少額であるフランチャイズは、小企業でも容易に入会できるようにして、会員数を急速に増大させるのがねらいであるが、年会費（又は月会費）や歩合制会費からの収入が多くなないと、活動資金が制約される。

入会金が多額の場合は、マニュアル、販売用具などを含むことが多いが、中にはほとんど見返りがなく、特定地域の排他的会員権の購入にすぎないものもある（註二十六）。

### 4 会費

経営規模にかかわらず一定の年額又は月額会費を徴収する方式と、会員企業が得た仲介手数料の五—一〇%を本部が歩合制会費として徴収する方式とがある。中には経営規模に応じて最低責任額を定め、成績不振の場合でも責任額だけは徴収するものや、入会時より売上が伸びた場合のみ歩合制会費を徴収するものもある。

### 5 服装、店舗、看板などの統一

ブレザー・コートの色とデザイン、店舗のデザインやディスプレイ、自動車の車体広告、便箋、パンフレット、立看板などの一部又は全部を統一して、大きな組織であることを強く印象付けている。

## 6 情報交換の方法

本部が設けた無料電話、テレックス、ファクシミリ、電算機、印刷物による情報交換など種々の方式がある。

## 7 セールスマンのイメージ・アップ

セールス・カウンセラー、リロケーション・スペシャリストなどの新名称を考案して、セールスマンのイメージ・アップに努めているフランチャイズもある。

## 8 個別企業のアイデンティティ

フランチャイズ加盟と同時に個別企業のアイデンティティを失う方式のものと、フランチャイズ名と個別企業名を併記する方式とがあり、現在では後者の方式が圧倒的な支持を受けている。併記の場合でもスペースの割合を本部が指定する（註二十七）。

## 9 広告

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などによって全国的な大規模広告を本部が負担し、地方広告をそれぞれの地域の会員が負担して行う。これがフランチャイズ最大のメリットであって、中にはインターナショナル・リアル・エステート・ネットワークのように、共同広告のみを中心としたフランチャイズもある（註二十八）。

## 10 教育訓練

ほとんどのフランチャイズがセールスマンや経営者のための教育訓練計画をもっているが、その内容の質的水準にはかなりの優劣がある。

## 11 ニュース・レターの発行

月刊ないし隔月刊のニュース・レターを発行し、新入会員の紹介、売上コンテスト、セールス・アイデア、連絡事項などを掲載している。

## 12 販売用具

一般に連絡用文書などの用紙は無料であるが、パンフレット、写真入りの物件情報、資料のフォルダー、ディスプレイなどは有料となっている。

フランチャイズによっては、本部からこれらの購入を強制するものと、オプションとするものがあるが、強制購入のフランチャイズは人気がない。

## 13 諮問委員会

会員が全米各地に分散しているフランチャイズは諮問委員会を設けて会員の意見を運営に反映させているが中には本部と会員が直結しないとコントロールが徹底しないと考えているフランチャイズもある（註二十九）。

### B 不動産フランチャイズの利点

#### 1 全国のアイデンティティ

一九八〇年に全米リアルター協会が実施した調査の結果によれば（註三十）、回答者の三六・二％が全国的アイデンティティを加盟理由にあげ、理由の中で第一位を占めていることから知られるように、大企業が多店舗展開を恐れる中小企業にとって、フランチャイズの全国的アイデンティティは、依頼者獲得のためにも、優秀なセールスマンを集めるためにも、極めて重要な利点である。

しかしフランチャイズは中小企業が全国的アイデンティティによってあたかも大企業であるかの如き錯覚を公衆に与えているという、大企業側からの批判がある。

## 2 教育訓練

加盟理由の第二位(二四・五%)にあげられているが、不動産セールス免許をもたない限り、セールス活動に従事させられない米国では、セールスマン訓練は中小企業にとって大きな負担である。フランチャイズの中で、内容のすぐれた教育訓練計画をもつものは、中小企業にとって大きな利点となる。

## 3 共同広告

物件広告を新聞、雑誌、物件情報などに掲載する場合、一社のみでは公衆の注目を浴びることができない。同じフランチャイズに属する企業の物件を一括して広告することは、フランチャイズの利点の一つである。

## 4 フル・サービス

大企業の強味は不動産に関するフル・サービスであるが、フランチャイズも大企業に対抗するため、また次第にサービスの内容を拡大していく他のフランチャイズに対抗するため、フル・サービスを目指している。したがって、フランチャイズに加盟することによって、ERAが提供しているような種々のサービスを利用できる。

## 5 個別企業のアイデンティティ

ほとんどのフランチャイズは、そのアイデンティティと個別企業のアイデンティティを併記する方式をとっているため、将来、フランチャイズを脱退したときに受ける影響が少ないという利点がある。

## 6 売上及び収益性の増大

フランチャイズに加盟しても、売上や収益性を改善できなければ意味がない。前述の調査では、売上が相

当伸びたもの三一・一%、やや伸びたもの三八・三%、収益性が相当伸びたもの二二・八%、やや伸びたもの三六・五%となっており、加盟者の過半数が売上及び収益性の向上を認めている。

二〇%強はほとんど変化がないと答えているが、フランチャイズに加盟しても、マニュアルに従わなかったり、組織を十分に利用しなかつたりする業者もあるから、この統計から見て、フランチャイズは業績改善に役立つと判断できる。

## 七 大規模不動産企業が多店舗展開

一九六〇年代の米国には、総合不動産業者は存在せず、大企業は不動産金融、開発、管理、鑑定、権原保険、仲介などの一部分に専門化し、その多くは特定の州に営業を限定していた。これは州によって不動産免許法が異なるのと、独占企業の疑いをかけられることを避けていたためであった。

しかし不動産取引が広域化するとともに、業者間の協力が進み、フル・サービスが社会的要請となつてきて、事態は大きく変化した。

### A コールドウエル・バンカー社

一九〇六年創業の老舗コールドウエル・バンカー社は、カリフォルニア州の七都市、アリゾナ州の二都市で主として事業用不動産の仲介・管理をしていたが、一九六八年に株式を公開して以来、全国的総合不動産会社を目指して企業自体の発展を図るとともに、優秀な企業を次々に買収、一九八〇年には全国主要都市に二二五

支店、四、九〇〇名のセールスマンを擁する大企業となり（第七図）、事業用不動産の仲介及び管理、住宅の仲介、金融、エスクロー（escrow）、鑑定、カウセリング、投資、保険、開発などの多方面に活躍、「一九八八年までに八万八千名のセールスマン」をもつことを目標にすると発表して、中小企業に大きなショックを与えた（註三十一）。

## B メリル・リンチ社

一九六〇年代後半から七〇年代初期の不動産シンジケーション・ブーム時代に不動産業界へ進出、子会社メリル・リンチ不動産（Merril Lynch Realty Associates）を設立して仲介業を営んでいるが、最近の不況期に乗じて過去二年間に十三企業（従業員数五千名）を買収、主要五十都市に支店を置くことを目標に多店舗展開を計画している。

メリル・リンチ社はこのほか、不動産金融、開発、管理、賃貸を業とするメリル・リンチ・ハバード社（Merril Lynch, Hubbard）、転勤者住宅斡旋のメリル・リンチ・リロケーション・マネジメント社も設立して、多角的な不動産経営を目指している（註三十二）。

## C シアーズ・ローバック社

一九六一年に不動産金融へ進出して以来次々に金融機関を買収して、全米数千店をもつオールステート保険会社（Allstate Insurance）に育て上げ、シアーズの多数の小売店とともに不動産仲介業へ進出の足場を作っている。一九七六年には、ヨーロッパのシャトー、ハリウッド女優や大統領の邸宅などの高級住宅を専門とするプレビューズ社（Previews）と転勤者住宅斡旋のエグゼキュートランス社を買収した。その後コールドウエル・バンカー社の株式二一％を取得して、不動産仲介業に進出を計画している（註三十三）。

#### D メレディス出版社

「ベター・ホームズ・アンド・ガーデン」誌を始め、住宅関連出版の大手企業メレディス出版社（Meredith Publishing Corporation）は、全米的知名度を利用して、ベター・ホームズ・アンド・ガーデンというフランチャイズを主宰し、販売促進に同社の図書、雑誌や印刷物を利用させている（註三十四）。

#### E トランス・ワールド社

トランス・ワールド航空、ヒルトン・インターショナル、キャンティーン社（自動販売機）の親会社である大企業トランス・ワールド社（Trans World Corporation）は、フランチャイズのセンチュリー21を買収して話題を呼んだ。

このような大企業による優良不動産企業の買収には警戒心が高まり、当初ほど買収はスムーズに行かなくなったが、大企業とフランチャイズとの多店舗競争が激しく展開されている。

## 八 結 び

以上、今世紀の米国における不動産流通、特に一九七〇年以降の不動産流通の新展開について述べ、地方リアルター協会のMLSが流通の広域化によって、顧客紹介網、転勤者住宅斡旋会を生み、大企業の多店舗展開とフル・サービスに対抗してフランチャイズが組織され、多角的サービスを提供するようになった過程とその特色を明らかにした。これは「静かなる不動産流通革命」とでも称すべき大きな変化であった。

過去十四年間、ほとんど毎年渡米し、多数の都市で、不動産流通組織の大部分を訪問した筆者は、その観察に基づいて米国における不動産流通の将来を次のように予測する。

#### A 米国不動産流通の将来

- 1 小都市においては依然として独立小企業が存続するであろう。このような都市では人口の移動が少なく、地域社会の人間関係が不動産業者の選定に大きな役割を果たすからである。
- 2 中都市（人口一万五千—五十万）では、顧客紹介網とフランチャイズのいずれかに加盟しない企業は競争上不利となるであろう。

3 大都市（人口五十万以上）では、顧客紹介網とフランチャイズの他に、大企業の多店舗展開と転勤者住宅斡旋会社が進出し激しい競争が展開されるであろう。

4 不動産流通組織のサービス・ミックスが需要に適合するか否かによって加盟者の増減を生み、淘汰が進むであろう。

5 イギリスのプレステル (Prestel)、西独のビルトシウムテキスト (Bildschirmtext) などの新しいコミュニケーション方式が不動産流通にも積極的に適用されるであろう。

6 ビデオ・カセットの普及によって現地案内に要する時間・経費・労力が節減されるであろう。

#### B 日本の不動産流通近代化への影響

このような米国における不動産流通の変化は、日本の不動産業界にも刺激を与え、流通近代化へ積極的な努力がなされている。

1 不動産業者団体が全米リアルター協力に範をとって「倫理規定」を制定した。しかしながら、まだ飾り物



の感を免れず、米国ほどの強力な自己規制効果をもつに至っていない。業者の倫理意識を高めるための教育と、違反者に対する厳しい処分が必要であろう。

2 電算機による不動産情報処理が急速に進み、米国に優るとも劣らない水準に達した。ただし物件情報数が少なく、それが電算機の効率的な利用を妨げている。

3 不動産流通近代化には専売委任契約が不可欠であるが、日本では一部の大手企業がこれを試みているに過ぎず、実際にその方式で契約を結んだ事例は極めて少なかった。一九八〇年五月の宅地建物取引業法改正によって「専任媒介契約」が導入されたが、この制度が不動産流通近代化に不可欠であることを一九八二年五月の施行以前に業者と公衆に充分認識させ、その普及をはかる必要がある。

4 一九八〇年十一月、政府指導のもとに不動産業者団体の拠出によって財団法人「不動産流通近代化センター」が設立され、媒介契約、中古住宅の価格査定、情報交換その他について具体策を策定しており、その成否は会員の積極的協力如何にかかっている。

5 不動産は人間生活の基盤であるにもかかわらず、日本の大学には不動産学部や不動産学科はおろか、不動産学の講義すらない。不動産流通近代化のためには、迂遠のようであるが大学における不動産教育の振興こそ最も確実な方法である。

註一 リンカーンが貧困の中で少年時代を過したのは、父親が三度も悪徳不動産業者にだまされたためであった。Lincoln Lost His Home... because of defective land titles (American Land Title Association), n. d.

註二 The Code of Ethics. その後十回の修正を経て、二十四か条になった。米国のリアルターのすべての業務を律する

基準となっているが、その精神は黄金律にある。

註三 米国の大学における不動産教科書の種類と点数、カリキュラムなどについては、Department of Education, National Association of REALTORS, *Study of Real Estate Courses Offered for College Credit at Universities and Colleges throughout the U. S.*, 1977 に詳しい。この調査は三年毎に実施されている。

註四 REALTOR とは全米リアルター協会の会員であり、その倫理規定を遵守することを誓約した不動産専門職業人のみで使用できる名称で、政府に登録されている。

註五 このような職能別協会には現在次のようなものがある。American Society of Real Estate Counselors; Society of Industrial REALTORS; American Institute of Real Estate Appraisers; Farm and Land Institute; Institute of Real Estate Management; Real Estate Securities and Syndication Institute; REALTORS National Marketing Institute; Womens Council of REALTORS; International Real Estate Federation.

註六 リアルトロンについては、日本商業学会編『流通近代化と商業学の本質』同文館、昭和四十六年の拙稿「電算機による不動産流通の合理化」に詳しく述べてある。

註七 全米不動産協会(National Association of Real Estate Boards)は、一九七一年に全米リアルター協会(National Association of REALTORS)と改称したので、以下はすべて新しい名称による。

註八 National Association of REALTORS, *Handbook on Multiple Listing Policy*, 3rd. ed., 1975 参照。

註九 *Ibid.*, p. 30.

註十 *Residential Multiple Listing Service Rules* (Van Nuys, Calif.: San Fernando Valley Board of REALTORS, 1974), p. 3.

註十一 *Operations Manual* (Chicago, Ill.: National Association of REALTORS, 1978), p. 8.

- 註十二 *Ibid.*, p. 11.
- 註十三 *Loco. cit.*
- 註十四 *Interpretations of the Code of Ethics* (7th ed.; Chicago: National Association of REALTORS, 1978).
- 註十五 San Fernando Valley Board of REALTORS, *op. cit.*, pp. 6-7.
- 註十六 太田一好編『第十二回（一九八〇年）米国不動産業経営セミナー報告書』住宅新報社、昭和五十六年、一六三ページ以下を参照せよ。
- 註十七 Robert Kevin Brown and Albert E. Sturges, Sr., *Real Estate Primer* (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc., 1961), p. 38; pp. 65-66.
- 註十八 Jerry C. Davis, "Big Business Enters Real Estate," *real estate today* (Chicago: REALTORS National Marketing Institute, August 1979), p. 45.
- 註十九 Charles M. Dahlheimes, "The Electronic Meeting—Communications for Relocations," *real estate today*, pp. 61-62.
- 註二十 契約内容の詳細は、*Franchise Offering Circular for Prospective Franchisees Required by the State of Illinois* (St. Louis, Mo.: Century 21 of Missouri, Inc., 1975) を参照せよ。
- 註二十一 ERA のための訓練資料が参考となる。 *Operations Information*; *ERA Sellers Security Plan*; *ERA Agent Training Manual*; *ERA/VEREX Financial Counseling Guidebook*; *ERA Unconventional Financing Seminar, n. d.*
- 註二十二 このシステムに関する最も詳しい資料は Carlos Dominguez, *The 100% Commission Concept in Real Estate* (Miami, Florida: Dadeland Print Shop, 1977) を参照せよ。ペンナム・マックス RE/MAX: The Road to Your

Success; RE/MAX Above the Crowd があつた。

註二十三 米国の不動産セールスマンには従業員と独立の請負人とがあり、後者は業者の統制を受けず、最低勤務時間の定めもなく、最低賃金法の適用もない歩合給のみによる独立自営のセールスマンである。

註二十四 セールスマンがリー・マックス方式で有利になるか否かは次の算式で求められる。現在、セールスマンが業者と手数料を折半している場合、リー・マックスの年間経費負担を一万ドルとすれば、セールスマンの現在の年収を二倍し、一万ドルを差引いた残額が、現在の年収より多ければ、リー・マックス方式が有利となる。換言すれば、セールスマンの年収がリー・マックス事務所の使用料と管理費の年額の和に等しい点が損益分岐点で、これよりも年収が多いほどリー・マックスが有利となる。

註二十五 “Franchising the Local Realty Broker,” *Business Week*, September 13, 1976, p. 73.

註二十六 主要フランチャイズの入会金については、Raymond B. Dowling and Mary Alice Hines, “Here Comes the Real Estate Franchising,” *Real Estate Review*, Summer 1977, p. 50 に一覽表がある。

註二十七 フランチャイジーに不都合があつた場合、その責任がフランチャイザーにまで及ぶを防ぐため、また公衆の誤解を避けるため、パンフレット、事務所入口の看板に Every Office Individually Owned and Operated と明記している。多くのフランチャイズでは立看板や名刺の面積のうち、七〇～八〇%の面積をフランチャイザー名にあてることが定められているが、ネバダ州では五〇%をフランチャイジーの名前にあてなければならない規制を行政当局が行つており、そのためにネバダ州に入れないフランチャイズもある。

註二十八 一般のフランチャイズは六%の歩合制会費に加えて二%の全国広告費の負担を課しているのに対して、International Real Estate Network では六%の歩合制会費のうち四%を全国広告にあて、ルッキールー (Lookie-Loo) というキャラクターを用いて全国的アイデンティティの売り込みに努めている。したがって、他のフランチャイズの二

倍の広告費を使っていることになる。

註二十九 Jerry C. Davis, *op. cit.*, p. 48.

註三十 *Real Estate Status Report*, Vol. 5, No. 11 (November, 1980), pp. 2-4.

註三十一 Earl C. Gottschalk, Jr., "Corporate Giants Envisaging National Realty Networks," *Wall Street Journal*, 18 March, 1981, p. 31.

Thomas W. Dooley, "Residential Brokerage Enters a New Era," *Real Estate Review* (Fall, 1974), pp. 52-53.

註三十二 Jerry C. Davis, *op. cit.*, pp. 44-45.

註三十三 Jerry C. Davis, *op. cit.*, p. 44.

註三十四 太田一好編『上掲書』六一―一二ページ。