

流通促進に寄与する既存住宅の情報提供制度に係る論点

論点

従来の「中古住宅」に対する「不安」、「汚い」、「わからない」というイメージを、消費者が「住みたい」、「買いたい」と思う、『新しいイメージの既存住宅』に変え、既存住宅流通を活性化するためには何が必要か。

1 『新しいイメージの既存住宅』に求められること

(1) 「不安」の払拭

- ① 品質をどこまで求めるか
 - ・ 耐震性がある
 - ・ 構造上の不具合がない
 - ・ シロアリ被害がない
 - ・ 給排水や換気等の設備に不具合がない等
- ② 品質をどのように検査・証明するのか
 - ・ 有資格者等による検査/自社による検査
 - ・ 書面や建築士による証明
- ③ 品質をどのように保証するのか
 - ・ 既存住宅売買瑕疵保険/自社による保証

(2) 「汚い」イメージの払拭

- ① 求められる見た目の要件とは何か
 - ・ リフォーム(水廻りの新規交換、部分改修等)が実施されていること
 - ・ リフォームプラン(水廻りの新規交換等の実施後のイメージや金額を含む)が提示されていること
- ② 見た目の「きれいさ」をリフォーム後の経過年数などで一律に定義することはできないのではないか

(3) 「わからない」の払拭

① 既存住宅を選ぶために必要な既存住宅に特有の情報とは何か

- ・ 住宅に関する情報
 - － 現在の情報（例：現況の写真、検査結果、リフォーム工事の実施の状況 等）
 - － 過去の情報（例：新築時の図書、修繕履歴 等）
 - － 将来の情報（例：〇年間の保証、維持保全計画、リフォームプラン（水廻りの新規交換、補修等の実施後のイメージや金額） 等）
- ・ 共同住宅の管理に関する情報（例：修繕積立金の状況、長期修繕計画 等）

② 消費者にわかりやすく伝えるためには何が必要か

- ・ 写真の掲載など、情報開示ルールの策定
- ・ 一定の要件を満たす住宅に対する統一の商標の付与
- ・ 消費者の認知向上につながる制度名称(通称)、商標 等

2 『新しいイメージの既存住宅』の供給体制

(1) 『新しいイメージの既存住宅』を流通する事業者に求められることは何か

- ① 購入検討者と住宅との適切なマッチング
 - ・ 既存住宅に関する情報の収集
 - ・ 購入検討者への適切な情報提供(広告による情報提供、ITによる情報提供 等)
 - ・ アフターサービス(保証、定期検査、サポート窓口 等)
- ② 不動産事業者、検査事業者、リフォーム事業者等との連携

(2) 既存住宅流通団体に求められることは何か

- ① 消費者に対する支援
 - ・ 購入支援(相談、セミナー、融資支援 等)
 - ・ 商標を付与した事業者、住宅に関する苦情相談
- ② 事業者に対する支援、審査、指導
 - ・ 事業者の流通支援(検査事業者等の紹介、研修 等)
 - ・ 事業者の商標付与ルールの審査
 - ・ 事業者に対する指導 等

(3) どのような制度的な枠組みが必要か

- ① 消費者から見た信頼性
 - ・ 事業者による適切な商標付与
 - ・ 消費者の評価によるモニタリングの実施、国への報告
- ② 事業者等へのインセンティブ
 - ・ 商標の付与による流通促進
 - ・ 消費者の評価等を踏まえ、適正な業務運営を行っている団体、事業者を表彰
- ③ 市場、消費者の評価等を踏まえた定期的な要件の見直し(引き上げ)
 - ・ 既存住宅の品質の向上