

■事業者団体等ヒアリング結果

		流通事業者団体等	リフォーム事業者団体	不動産広告関係団体	消費者団体
『新しいイメージの既存住宅』に求められごと	「不安」の払拭	<ul style="list-style-type: none"> 現状では、既存住宅に省エネ性能を求めるのはハードルが高い 商標付与の根拠がブレないような要件とすべき 耐震改修の見積もりコストを抑えるために、改修費用の概算額を何段階かで示す等してはどうか 	<ul style="list-style-type: none"> 最低限、「耐震性があること」と「構造上の不具合がないこと、雨漏りがないこと」が担保されていけばよい インスペクション・耐震診断を実施した結果を情報開示することそのものが評価される仕組みづくりが必要 売り主・買い主による耐震改修、維持管理等が進むようにすべき 住み心地の良さとしての性能の基準があるとよい 	<ul style="list-style-type: none"> 不利になるような事象についても検査を行い、情報開示を行うことはよい 	<ul style="list-style-type: none"> 後から変えることが難しい構造躯体や配管等について安心できるとよい シロアリ駆除、排水管の洗浄、屋根の補修に関するトラブル相談が多い 建築士等の第三者に見てもらい意見をもらえると安心する
	「汚い」イメージの払拭	<ul style="list-style-type: none"> 人によって判断基準が異なる見た目の要件を国で一律に定義することは難しい リフォーム会社と提携したリフォームの提案はすでに実施している 世代によって住宅選びの軸が異なっている。豪華さ、スペック以外の所に価値を求める若い世代が増えている 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者は必ずしも設備の新規交換による「見た目の綺麗さ」を求めているわけではない 設備等の交換時期を築年数等で一律に定義することは難しい 設備は交換せずに補修・クリーニングをして再販する場合も多い 住宅を買って、後からリフォームをしようとする消費者が増えている 早い段階から不動産事業者とリフォーム事業者が連携できると、購入者の希望に沿ったリフォーム提案ができるので、既存住宅に対するイメージが向上する 	<ul style="list-style-type: none"> リフォームプランを物件広告で表示することや、リフォーム条件付きの物件広告についての相談が増えている リフォームプランを物件広告に掲載する際は誤認のないように、現状のプランに加えてリフォーム提案内容を具体的に明示することが必要 リフォームプランとして、他物件の過去リフォーム事例を広告に掲載することは、その物件のイメージと誤認する恐れがある。会社紹介ページ等に掲載すべき 	<ul style="list-style-type: none"> 既存住宅として魅力があるかどうかということと、買った人が満足するかどうかは別
	「わからない」イメージの払拭	<ul style="list-style-type: none"> 重要事項説明による情報提供との差異を明確にすることが必要 適切に維持管理されていることが評価されるべき 住宅ローン控除の適用対象かどうか情報が提供されるとよい 重要事項説明書、告知書、管理会社による調査報告書が事前に準備されていれば、求められた場合には提示する等、既存の情報提供の仕組みを活用すべき 維持管理情報として残すべき項目をルール化し、履歴として残していくことが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 共同住宅は共用部分の管理状況が重要なため、共同住宅の共用部分の管理の情報開示を推奨すべき ライフスタイルの提案につながる情報提供ができると、既存住宅流通・リフォームが活性化する 消費者に伝わらなければ意味がないため、消費者向けのPRが重要 	<ul style="list-style-type: none"> 共同住宅の共用部分の管理に関する情報を増やすべきではないかという声はある。 広告に情報提供項目として「不明」が並ぶのは望ましくないため、可能な限り有無を明示させた方がよい 	<ul style="list-style-type: none"> 初めて既存住宅を購入する際に必要な視点を消費者に啓発してほしい 流通の実態をもっと知りたい。団体・事業者との意見交換もできるとよい 住みやすさ、周辺環境などの評価のしかたも知りたい
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 売り主が購入検討者によるインスペクションを許容することを制度で担保できるとよい 	<ul style="list-style-type: none"> 既存ストックは多様であり、一律に線引きを行うと、商標が付かない住宅が売りづらくなる 		
新しいイメージの既存住宅の供給体制	事業者団体に求められること	<ul style="list-style-type: none"> 情報を出し過ぎても消費者が混乱し、迷ってしまうので、事業者が適切に情報提供を行うことが重要 情報収集の範囲によっては、媒介契約からレインズ登録までの1週間で調べるのは困難 一般媒介契約の場合は仲介事業者毎に差異が出るため、消費者が混乱する 媒介契約が終了した際は、責任だけが残らないように、商標を削除できるようにしてほしい 団体の窓口で受ける相談の種類、項目を明確にすることが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 不動産事業者とリフォーム事業者との連携強化が必要 クレーム対応、事業者の管理等の団体運営の観点からも収集・開示した情報を履歴として残しておくことが必要 		<ul style="list-style-type: none"> 購入やリフォーム・維持管理に関して、消費者が相談できる窓口があるとよい。
	制度的な枠組み	<ul style="list-style-type: none"> インスペクション、瑕疵保険等の既存の制度と連携し、当初は手間とコストを小さくして実施すべき 消費者の満足度調査は、既存住宅売買瑕疵保険の付保の際に実施できれば運用のコストが下がる 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者による検査や情報開示の努力が評価され、インセンティブとなるような制度とすべき 		