

## 流通促進に寄与する既存住宅の情報提供制度検討会 第2回

## 議事概要

日時:平成29年1月23日(月) 13:00~15:00

## 1. 『新しいイメージの既存住宅』の要件について

## (1) 「不安」の払拭

## 耐震性について

- ・ 新耐震基準に適合していることは、着工の時期だけではなく、検査済証の有無まで求めるべき。
- ・ 検査済証がない場合、どのように耐震性を確認するのか検討すべき。
- ・ 「耐震性」や「構造上の不具合及び雨漏り」の要件を満たすための改修が、売買契約後から引き渡しまでに実施されるものを含むこととすると、不具合がある状態で商標が付与されることになるので、消費者に誤解を与える。

## 構造上の不具合・雨漏りについて

- ・ 消費者にわかりやすく伝えるためにも瑕疵保険に統一すべき。
- ・ 既存住宅売買瑕疵保険と自社保証では期間や内容が異なるので、同等といえる基準を国で作るべき。
- ・ 瑕疵保険では設備の不具合等は保証されないなので、瑕疵保険を強調しすぎると消費者が混乱する。今回の制度には保険や保証の付保という要件までは必要ない。
- ・ 最低限、見えないところが検査されていて、その結果が開示されているとよい。
- ・ 新築したハウスメーカー等が手入れを行い、履歴を残している住宅に対して提供している保証も対象とすべき。

## (2)「汚い」イメージの払拭

- ・ 事業者団体毎に定める基準について、事業者団体毎に差異が出て消費者に誤解を与える可能性があるため、国で一定の基準を定めるべき。
- ・ 事業者団体毎に基準が異なるのであれば、統一の商標マークに事業者団体名を入れるなど、差異がわかるようにすることも考えられる。
- ・ 見た目をきれいにするよりも、現況の写真と改修に要する参考費用等が情報提供されており、消費者が判断できる、あるいは判断をサポートできる体制があることのほうが、住み手が主体的に既存住宅を買って住みこなしていくことにつながる。
- ・ 事業者団体毎にリフォームの基準が異なるとリフォーム事業者が混乱する。
- ・ 個人間の売買で、仲介業者がリフォームプランを付けた物件を広告する際に、消費者に誤解がないように表現する必要がある。
- ・ 買い手が購入してから行うリフォームを促進するためのしくみがあるとよい。

## (3)「わからない」イメージの払拭

- ・ 履歴の有無を必須要件として引き上げてはどうか。
- ・ 各団体が何を情報開示して、何をアピールすると流通が促進されるかを工夫すべき。

## 2. 流通促進に寄与する既存住宅の情報提供制度について

### 戸建てと共同住宅の差異について

- ・ 共同住宅においては専有部分よりも共用部分のほうが資産価値に与える影響が大きい。
- ・ 共同住宅は戸単位での差別化が難しいので、制度発足当初は戸建て住宅だけを対象とし、建築構造的な要件を中心としてはどうか。
- ・ 共同住宅における情報提供項目は、専有部分と共用部分に分けたほうがよい。

## 制度全般について

- ・ 準備期間をある程度設けて、各事業者団体が定める基準が出てきたところで、統一すべき要件、団体毎に定める要件を国が判断すると、より使いやすい制度になる。
- ・ 商標使用のルールに従わない事業者等について、事業者団体として何らかの措置をとる必要がある。
- ・ 団体の業務負荷が増えるので何らかの支援があるとよい。
- ・ 一般媒介の場合は、仲介会社によって商標が付与されない場合もあるが、商標付与を行った仲介会社に責任だけが残る事が考えられるため、専任媒介に限る等の要件が必要。

## 名称について

- ・ 不動産広告で「安心住宅」、「適格住宅」等の名称を使用すると不正競争防止法違反となる可能性があるため、本制度の名称を使用できる条件を定めた上で、広告で使用できるようにすることが重要。
- ・ 消費者への周知・浸透の観点から短く、わかりやすい名称として、「認定」という用語もよいのではないか。中古車市場では各社が「認定」という用語を使っており、参考にすべき。

以上