

# 「媒介業務の円滑化に関する研究会」取りまとめ

## 【 目 次 】

- 1 はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 1
- 2 媒介業務の明確化（標準媒介契約約款の見直し）について・・ P 3
- 3 個人情報保護を踏まえたレインズ情報の活用について・・・・ P 7
- 4 不動産ジャパンによる情報提供の充実について・・・・・・ P 12
- 5 まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 15

### 参考資料 1 標準媒介契約約款改正のイメージ

### 参考資料 2 不動産ジャパンに追加すべき情報の概要

- 2 - 1 住宅ローン借入に際してのチェックリストイメージ
- 2 - 2 不動産広告のチェックリストイメージ
- 2 - 3 重要事項説明理解のためのチェックリストイメージ

### 参考資料 3 取引の各段階において消費者が必要とする情報の概要

## 「媒介業務の円滑化に関する研究会」取りまとめ

### 1 はじめに

平成 16 年地価公示によれば、全国平均の地価はバブルが崩壊した平成 4 年以降 13 年連続して下落しており、我が国は未だ資産デフレから脱却しきれていない状況にある。

しかしながら、東京都区部及びその周辺地域では地価の上昇や横ばいの地点が増加し、下げ止まりの傾向が強まってきている。この傾向は、名古屋市・札幌市・福岡市にも一部現れてきており、地価動向に変化の兆しが見られる。

また、平成 15 年の土地取引件数（売買による所有権移転登記の件数。法務省「法務統計月報」による。）は、全国で 0.5%の増加、東京圏や大阪圏ではそれぞれ 5.1%、6.7%の増加となっている。

我が国経済の着実な回復を図るためにも、こうした変化の兆しをより確実なものとし、活発な不動産取引が行われるようにすることは極めて重要である。

不動産取引が適正、活発に行われるためには、当事者の一翼を担う消費者が不動産取引に関する基本的な知識と正確な取引情報を持ち、専門家の助力を得ながら安心して取引できる環境を整備することが必要である。

国土交通省が全国の 20 歳以上の国民 3,000 人を対象として平成 15 年 8 月に実施した面接調査（有効回答率 74.1%）によれば、不動産取引について「難しそうでわかりにくい」「何となく不安」と回答した人が合わせて約 8 割にのぼっている。不動産取引を行おうとする消費者は、通常、媒介業者等の専門家の助力を得るとはいえ、取引の経験がほとんどない中で、自ら高額かつ複雑な契約を決断・締結しなければならない。そのため、消費者が不動産取引について漠然とした不安を持つのはやむを得ない面がある。しかし、消費者の抱くこうした不安が不動産取引に入ることを躊躇させているとすれば、不動産流通市場にとって大きな障害である。また、不動産取引に関する知識や理解が不十分なまま消費者が取引に入れば、無用な紛争を生じさせる原因ともなりかねない。

不動産取引をより活発化、円滑化するには、不動産取引について消費者が知っておくべき基本的な情報を消費者自らが容易に取得できる形で提供するとともに、不動産取引に関わる様々な専門家が消費者に理解しやすい形での確かな情報を提供することが不可欠である。これにより、不動産取引に関する消費者の理解を一層深め、信頼感をもって不動産取引を行うことができるようになることを考える。

本研究会では、こうした考えの下、まず不動産取引全般の中で消費者は具体的

にどのような情報を必要としているのかを整理した上で、不動産取引全般をコーディネートする役割が期待されている媒介業者に焦点を当て、円滑な媒介業務を行うために必要な消費者への情報提供の方法、特に媒介業務の内容の明確化と指定流通機構に通知された成約情報の活用の仕方について具体的な検討を行った。

まず、媒介業務の内容を明確にすれば、依頼者である消費者と媒介業者の間の業務の内容に対する認識の齟齬がなくなり、消費者は媒介業務以外の部分について他の専門家に業務委託する必要があるか否かを的確に判断できるようになると期待できる。これは、媒介業者にとっても、自ら責任を負う業務の内容を明確にすることができ、事後のトラブルの未然防止につながることを期待できる。媒介業務の内容を明確化する手法としては、媒介契約書の中で業務内容を明らかにすることが重要であるが、媒介契約書の雛型である標準媒介契約約款（平成 2 年 1 月 30 日建設省告示第 115 号）には、媒介業務の具体的内容がほとんど記述されていない。そこで、以上の観点からの標準媒介契約約款の見直しの方向性について検討した。

次に、媒介業者が行う物件の価格査定は、対象物件の価格決定に大きな影響を与えるものであり、消費者にとっても特に重大な関心事である。消費者としては、自己が取引しようとする物件の価値として媒介業者から示された価格の妥当性についてより詳しく調査したいと考えることは当然の心理であり、媒介業者は自社の取引事例や価格査定マニュアルによる査定に加え、指定流通機構が運営している不動産情報ネットワークシステム（以下「レイズ」という。）に蓄えられた成約情報も活用しながら消費者の要請に応えている。このようにレイズの成約情報は有効活用されているが、平成 17 年 4 月から個人情報の保護に関する法律（平成 15 年 5 月 30 日法律第 57 号。以下「個人情報保護法」という。）が全面施行されることを踏まえれば、消費者への的確な情報提供と、個人情報保護への配慮という観点から、改めてレイズの成約情報の提供・活用のあり方について検討が必要である。また、多様な消費者のニーズに沿った情報を提供するためには、レイズのデータベースがより一層充実されることが不可欠であり、指定流通機構に対する成約情報の通知が今以上に励行されなければならない。レイズの成約情報の活用の仕方については、こうした観点から基本的な考え方を整理した。

最後に、消費者が知っておくべき不動産取引に係る基本的な情報については、平成 15 年 10 月に 4 つの不動産業団体が協力して立ち上げたインターネット・サイト「不動産ジャパン」を通じた情報提供を念頭に、さらなる提供情報を充実させる方法の有無について検討を行った。

## 2 媒介業務の明確化（標準媒介契約約款の見直し）について

### （1）標準媒介契約約款への「媒介業務に含まれる業務」の追加（専任、専属専任、一般媒介契約共通）

#### 現状と課題

宅地建物取引業法（昭和27年6月10日法律第176号。以下「法律」という。）第34条の2第1項は、「宅地建物取引業者が媒介契約を締結したときは、遅滞なく、所定の媒介契約の内容を記載した書面を作成して記名押印し、依頼者に交付しなければならない」旨定めており、宅地建物取引業法施行規則（昭和32年7月22日建設省令第12号。以下「施行規則」という。）第15条の7第4号は、「当該媒介契約が国土交通大臣が定める標準媒介契約約款に基づくものであるか否かの別」が書面記載事項に含まれる旨定めている。

この規定を受けて、告示により標準媒介契約約款が定められ、これは媒介契約書と媒介契約約款からなっているが、媒介契約書（以下「標準契約書」という。）の中で、媒介業者が依頼者のために提供する媒介業務として規定されているのは、専任媒介契約及び専属専任媒介契約における依頼者への業務処理状況の報告と、指定流通機構への目的物件の登録に関する事項及び「契約の成立に向けての積極的努力」のみである。

媒介契約は、多種多様な物件について様々な状況の下で締結されるため、その内容も一律ではなく、想定されるすべての業務内容を標準契約書に記載することはできないが、媒介業者に対して共通に課されている法律上の義務や、媒介業務として共通に行われる業務は存在し、これらを標準契約書に記載しておけば、消費者は媒介業務の内容をより明確に理解することが可能となる。

#### 見直しの方向性

標準契約書には、媒介業務に一般的かつ共通に見られる業務として、次のような内容を記載すべきである。

媒介業者は、依頼者に対し、宅地又は建物を売買すべき価額又は評価額について意見を述べるときは、その根拠を明らかにして説明を行います。

媒介業者は、目的物件に係る売買（又は交換）の契約の成立に向け、契約の相手方と契約条件等の調整を行います。

媒介業者は、目的物件の取得予定者である依頼者に対し、目的物件に係る売買（又は交換）の契約が成立するまでの間に、取引主任者をして、法律第35条に定められている重要事項について、取引主任者が記名押印した書面を交付して説明させます。

媒介業者は、目的物件に係る売買(又は交換)の契約が成立したときは、依頼者及び契約の相手方に対し、遅滞なく、法律第 37 条に定める事項を記載した書面を作成し、当該書面に取引主任者によって記名押印をさせた上で、これを交付します。

媒介業者は、依頼者に対し、目的物件に係る登記、決済手続等の引渡しに関する事務の補助を行います。

また、標準契約書には媒介契約の当事者間の合意によりその他の業務も記載できるよう、自由記載が可能なスペースを設けるべきである。ただし、依頼者に不利な特約を標準媒介契約約款による契約の内容とすることは引き続き認めるべきでなく、その旨担保されるよう媒介契約約款(以下「標準約款」という。)の記載内容も適切に見直されるべきである。

## (2) 業務処理状況の報告方法・報告回数、指定流通機構への登録期限の記載方法の弾力化(専任、専属専任媒介契約共通)

### 現状と課題

現在の標準媒介契約約款では、業務処理状況の報告は文書で行うこととしている。これは、報告の有無やその内容の明確を期するため、口頭ではなく書面によることにしたものである。しかし、このように、報告の方法が文書に限定されていることが原因で、依頼者が電子メールによる報告を希望する場合にも媒介業者は重ねて報告文書を郵送するなど、非合理的な状況が発生している。

今日では電子メールが広く普及し、その信頼性も文書を郵送した場合と比べて遜色ないことから、電子メールを用いた業務処理状況の報告という選択肢を一律に排除する理由はないものと思われる。むしろ、電子メールによる業務処理状況の報告は、媒介業者にとって事務が合理化されるばかりでなく、依頼者にとっても迅速に、かつ、どこでも業務処理状況の報告を受けることができるという利便性が認められ、媒介業務の円滑化に資するものと考えられる。

さらに、業務処理状況の報告頻度や指定流通機構への登録期限は、法令で定められている上限がそのまま標準契約書に記載されている。しかし、法令や標準約款では一定の基準として頻度及び期間の上限を示すとしても、標準とはいえず具体的な契約内容を定める標準契約書においては、法令等が定める上限の範囲内であれば自由な記述が許されるべきである。

### 見直しの方向性

業務処理状況の報告方法については、文書のほか、依頼者の同意があれば電子メールによることも可能とすべきである。このため、標準約款において

は「文書又は依頼者の同意を得た場合は電子メール」により報告できるよう改めることとし、標準契約書では媒介業者と依頼者との間に合意がなされ報告方法を空欄に記載できるようにすべきである。

また、業務処理状況の報告頻度や指定流通機構への登録期限についても、空欄にして法令等が定める上限の範囲内で、自由に記載できるようにすべきである。

なお、標準契約書上のこれらの部分を空欄にすると、法令等で定められている上限等の範囲が一見して明確ではなくなる。そのため標準契約書だけを見た消費者が、空欄部分について全く自由に記載できるものと誤解をしないよう、標準契約書内にも法令等で選択の範囲が定められている旨付記しておくべきである。

### (3) 指定流通機構への成約情報通知義務の明記（専任、専属専任媒介契約共通） 現状と課題

法律第34条の2第7項及び施行規則第15条の11は、専任媒介契約又は専属専任媒介契約を締結し、所定の期間内に指定流通機構に物件情報を登録した媒介業者は、売買又は交換の契約が成立したときは、遅滞なく、登録番号、取引価格及び契約成立年月日を登録先である指定流通機構に通知しなければならないとしている。

レインズに蓄積される成約情報は、媒介業者のみならず、不動産取引を行おうとする消費者にとっても貴重な情報源であり、3に示すレインズの成約情報の有効活用をより実効性あるものとするためにも、媒介業者による指定流通機構への成約情報の通知はなお一層励行されなければならない。

しかしながら、依頼者は必ずしも法律の規定に通じておらず、成約情報の通知が法律上の義務であることへの認識に乏しいこともある。こうしたことが指定流通機構への成約情報通知の支障とならないよう、指定流通機構への通知が法律上の義務であることについて、媒介契約の締結に当たり依頼者の認識を高める工夫が必要である。

#### 見直しの方向性

標準契約書には、「媒介契約の目的物件について売買（又は交換）の契約が成立したときは、法律第34条の2第7項の規定に基づき、遅滞なく、登録番号、取引価格及び契約成立年月日を登録先である指定流通機構に通知する」旨明記すべきである。

なお、一般媒介契約については、指定流通機構への物件情報の登録自体が法律上の義務ではなく、したがって標準契約書上成約情報の通知を明記する

ことは馴染まない。しかし、当事者間の合意により標準契約書に指定流通機構への通知を記載しようとする場合には、これを妨げるべきではない。一般媒介の標準契約書に指定流通機構への成約情報通知を記載しようとする者にとって、これにより施行規則第 15 条の 7 第 4 号に規定する「標準媒介契約約款に基づくもの」ではなくなるのではないかとの疑義を生じないように、宅地建物取引業法の解釈・運用の考え方について（平成 13 年 1 月 6 日国土交通省総動発第 3 号。以下「ガイドライン」という。）等において考え方を明らかにすべきである。

以上を踏まえた標準契約書の見直しのイメージは、参考資料 1 に示すとおりである。

### 3 個人情報保護を踏まえたレインズ情報の活用について

#### (1) レインズの現状

レインズは、全国を四つの地域に区分し、各地域毎に国土交通大臣から指定された公益法人である各指定流通機構が運営を行っている。

媒介業者は、物件の売却を希望する消費者と専任媒介契約又は専属専任媒介契約を締結した場合、一定の期間内に当該物件が所在する地域を担当する指定流通機構に、物件の所在、規模、形質、売買すべき価格等、所定の事項を登録しなければならない（法律第34条の2第5項）。また、登録した物件の売買契約が成立したときは、媒介業者は遅滞なく登録番号、取引価格及び契約成立の年月日について指定流通機構に通知しなければならない（同条第7項及び施行規則第15条の11）。

また、媒介業者は、宅地建物の売買の媒介契約を締結した場合、媒介契約の内容を記した書面を作成して、これを依頼者に交付することが義務づけられている。この書面には、売買すべき価額を記載することが必要とされるが（法律第34条の2第1項第2号）媒介業者は、この価額について依頼者に対して意見を述べる（いわゆる「値付け」）際には、その根拠を明らかにしなければならない（法律第34条の2第2項）。レインズの成約情報は、この売買すべき価額の意見の根拠として、媒介業者に広く活用されている。

さらに、指定流通機構は、法律第50条の7に基づき、レインズの成約情報をもとに、消費者が不動産の取引をする際の目安として利用できるよう、インターネット・サイトで県別・県庁所在地別（3大都市圏では、市区町村別、沿線駅別）ごとの戸建住宅や中古マンションに係る最新3ヶ月の平均取引価格等の情報を提供している。また、昨年4月には、4つの指定流通機構の市況情報にアクセスできるサイト“REINS MARKET RESEARCH”を立ち上げ、不動産ジャパンのホームページとリンクさせるなど、一般消費者への周知に努めている。しかし、現状では、一般消費者に高い関心を持たれているとは言えない状況である。

#### (2) 個人情報保護法とレインズの関係について

個人情報保護法は、平成15年5月に公布され、個人情報取扱事業者の義務等については、平成17年4月1日から施行されることとなっている。

個人情報保護法における「個人情報」とは、「生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの」であり、「他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む」と定義



されている（個人情報保護法第2条第1項）。レインズの登録物件情報及び成約情報は、登記簿との照合や現地を確認すること等により個人を特定できるものであり、個人情報保護法における個人情報である。

また、「事業の用に供する個人情報データベース等を構成する個人情報によって識別される特定の個人の数が過去6月以内のいずれかの日において5,000件を超える者」は、原則として個人情報保護法で様々な規制の対象となる「個人情報取扱事業者」である（個人情報保護法第2条第3項）。したがって、指定流通機構自体はもちろん、レインズから情報を得る媒介業者も個人情報取扱事業者に該当する。また、独自の顧客情報等を多数保有する媒介業者や、試験・講習活動等を通じて多数の個人情報を保有する関係団体も同様に個人情報取扱事業者である。

個人情報の保護は、個人情報取扱事業者の取組みが何より肝要であるが、各事業者間、団体間で共通する検討課題も多いと思われる。平成17年4月の個人情報保護法の完全施行に向けて関係機関が協力し、以下の点を含めた情報の取扱方法やガイドライン等の検討を早急に開始するべきである。

なお、個々の媒介業者、指定流通機構、団体等においても、上記の検討と併行して、個人情報保護法に基づく必要な措置の早急な実施がなされるべきである。

### （3）レインズ情報についての個人情報保護法上の課題と活用の方向性

指定流通機構の保有する情報は、（ ）指定流通機構が、登録物件情報を媒介業者間で流通させ、媒介業者がこれを活用して媒介業務を行う、（ ）媒介業者がレインズの成約情報を売主等に対する値付けの根拠として利用する、（ ）指定流通機構が、市況情報を消費者に対して提供する、という場面で活用されていることから、それぞれの場面において、個人情報保護の観点での検討を行う。

#### レインズの登録物件情報の利用について

媒介業者が、依頼者の物件情報を指定流通機構に登録し、指定流通機構が、媒介業者間で情報を流通させることは、契約の相手方の探索を容易にし、迅速な取引の成立に資する行為である。また、このレインズの仕組みを利用することは、個人情報の主体である依頼者にとっても、自らの取引の円滑化・迅速化に資するというメリットを享受できるものである。法律上も、媒介業者が専任媒介契約又は専属専任媒介契約を締結した場合、不動産流通の円滑化を図るため、指定流通機構への物件情報の登録義務を課していることを考えれば、媒介業者がレインズの登録物件情報を利用することについては、個人情報保護法上の問題点は少ないと考えられる。

ただし、レインズはその機能上、指定流通機構と多くの媒介業者との間で

データのやり取りを行うものであることから、指定流通機構のみならず、レイズを利用する媒介業者も含め、個人データの漏えい等を防止するための厳格な安全管理の措置を採ることが必要である。

なお、レイズの相手方探索等の仕組みが十分に機能し、不動産取引の円滑化・迅速化という目的が果たされるためには、その大前提として指定流通機構への物件登録や登録情報を活用した相手方探索等が適正に行われることが必要である。このため、各指定流通機構やこれを利用する媒介業者が、レイズ情報の共同・有効利用という目的に適ったシステムの利用、維持管理等に継続的に努めることが重要である。

#### 値付けの根拠としての成約情報の利用について

媒介業者が、レイズの成約情報を値付けの根拠として使用することは、取引価格についての依頼者の理解を深め、取引の成立を促進するなど、流通の円滑化にとって大きなメリットをもたらすものである。したがって、この観点からは、できるだけ詳細な情報を提供することが有効である。一方、媒介業者の守秘義務との関係では、媒介業者による成約情報の提供には当然、一定の制約があり、さらに今後は個人情報保護法の規定にも十分留意しなければならない。値付けの根拠として成約情報を依頼者に提供する際には、例えば、町丁目単位、大都市圏では駅からの所要時間（分）単位で表示する方法などにより、物件の位置等から個人の特定ができないように「加工された成約情報」とする必要がある。

特に、対象物件数が少ない地域においては、対象地域を町丁目単位より広域にする等の方法で、より確実に対象物件を特定できないよう工夫することも必要である。

具体的な加工の方法については、物件の所在する地域の状況や、取引の件数等も考慮して検討することが必要と思われる。

#### 消費者向けの情報提供について

個人情報保護のために、上記のような方法で、個人を特定できないような加工を行った成約情報は、もはや個人情報保護法上の「個人情報」に該当しないものとなっている。

したがって、この「加工された成約情報」については、媒介業者が値付けの根拠として依頼者にこれを提供する場合だけでなく、広く消費者に提供しても個人情報保護法上の問題は生じないことになる。

一方、不動産取引をしようとする消費者の間では、媒介業者を訪問する前に、インターネット等で物件情報や、自らが関心のある地域の市場相場を入

手しようとする者が増えている。その際には、取引をしようとする物件とできるだけ近傍で同種の物件についての具体的な情報を求めようとするものであるが、現実にはインターネット等でそのような具体的な市場相場観を持つための情報を得ることは容易でない。こうしたことが不動産取引について国民が「難しそうでわかりにくい」「何となく不安」と感じる大きな要因となっていると考えられる。

したがって、個人情報の保護に十分配慮しつつ、具体的な市場相場を知りたいという消費者のニーズに応えるためには、指定流通機構が「加工された成約情報」をインターネット・サイトにおいて、広く消費者に提供していくことが極めて有効であると考えられる。

なお、この「加工された成約情報」を消費者へ提供するに際しては、成約情報の件数の僅少な地域で売り急ぎ等の特殊な取引事情を帯びた事例があった場合等は、消費者の関心が成約価格のみに注がれかえって、その市場相場に対する認識を誤らせるおそれがあるため、十分に留意する必要がある。したがって、具体的な情報提供の方法については、地域毎の特性等も踏まえて検討することが必要である。

さらに、これと併せて、レインズの市況情報提供について消費者に知ってもらうための周知活動も必要である。

#### 成約通知の励行について

レインズに登録されている売り物件の数は、全国4指定流通機構の合計で約18万6千件（平成16年3月末現在）。平成15年度に成約通知のあった物件数は約10万件となっている。

レインズの成約情報が、個別の不動産取引における値付けの根拠や、消費者向けの市況情報のデータとして適正に活用されるためには、成約通知数の充実が必要不可欠である。

成約通知を増加させるためには、以下のような方法が考えられる。

法律第34条の2第7項では、媒介業者は、成約後「遅滞なく」成約情報を指定流通機構に通知するとされているが、これをいつまでに通知するかが具体的に示されていない。速やかな通知を促すためにも、ガイドラインで成約通知の期限の目安を明らかにする。

個人情報保護法の全面施行に合わせて、レインズの成約情報を個人を特定できない「加工された成約情報」として値付けの根拠として利用する方法を周知することで、媒介業者にとって、成約情報が自らの業務の役に立つものであるという実感を持たせ、成約通知の重要性を認識してもらう。

例えば、媒介業者や消費者向けの成約価格マップの作成等、成約通知が

媒介業者等にどのように役立っているかを目に見えるように工夫する。

成約情報の通知が法律上の義務であることについての依頼者の認識を高めるため、専任媒介契約又は専属専任媒介契約に係る標準媒介契約約款で、媒介業者が指定流通機構に成約通知する旨を明記する。(再掲)

現在、指定流通機構によっては、既に成約されたり、依頼者が売り止めにした物件情報が誤ってレインズに登録され続けることを防ぐ目的で、レインズ情報を自動削除する機能を持たせている。しかし、自動削除機能は、場合によって媒介業者が成約通知を果たしていない物件まで削除されてしまうため、成約通知の促進に支障となる面もある。このため、指定流通機構において一律に自動削除するのではなく、物件情報のメンテナンス(成約通知、売り止め等による削除)を長期間行わない業者に対して指定流通機構が可能な限り指導する等の方法を検討する。

## 4 不動産ジャパンによる情報提供の充実について

### (1) 現状と課題

消費者が、不動産の購入や売却に関する基本的な制度概要や留意点等をあらかじめ把握できるようにしておくことは、今後不動産取引を行うかもしれない消費者に対して不動産取引に関する知識を習得する機会を与え、不動産取引に対して一定の自信や安心感を与えるとともに、実際に不動産取引を行う消費者に対しては取引の円滑化や紛争の未然防止の効果が期待できる。

しかし、消費者がこうした情報を収集し、理解し、利用しようとするタイミングは様々であることから、消費者が思い立った時に、ワンストップで容易に情報が得られる状態になっていることが望ましい。

こうした観点からは、インターネット・サイトによる情報提供が極めて有効であり、特に、平成15年10月に発足した不動産ジャパンでの提供が期待される場所である。

不動産ジャパンでは、開設以来、物件情報とともに、消費者に役立つ情報の提供に努めてきているが、「消費者が概要を分かりやすく把握する」という観点からは更なる改善の余地があるものと思われる。

### (2) 見直しの方向性

#### 総論

不動産取引には、参考資料3で示すとおり様々なステップがあり、それぞれ詳細に解説しようとするれば膨大な量になってしまう。しかし、多くの消費者にとっては、はじめから専門性の高い詳細な情報を提供されても、これを理解するのは容易なことではない。

それよりは、基本的な知識に絞って、全体像をつかめるように情報を提供する方が、消費者の不動産取引への導入としては効果的である。中でも、物件を購入するための資金計画、物件情報を把握するための広告の読み方、不動産取引に関する様々な契約に関する基礎知識はいずれも重要な要素である。

こうした情報は、単に解説するだけでなく、特に重要な部分はチェックリストを示し、消費者が自ら情報を整理、分析できるようにすることも有効な手段である。

なお、インターネット上の情報は、どんなに見やすい画面を作成しても消費者がこれにたどりつけなければ効果はなく、トップページからの探索のしやすさにも十分配慮して設計されるべきである。

## 資金計画上の重要なポイント

資金計画上のポイントとしては、消費者が購入物件の価格のみならず、物件を購入するために必要な様々な経費の種類や金額の目安、必要な自己資金、物件購入後に保有する過程に必要な経費など、長期に亘る一連の資金需要等の把握ができるようにすべきである。また、期間の経過とともにライフスタイルは変化するものであり、教育費等の資金需要も長期的な視点から検討しておくべき旨を記載すべきである。

また、もう一つの柱として、高額な買い物の結果として発生する住宅ローンの種類、特徴などについても情報提供すべきである。住宅ローンの設定については、かつては住宅金融公庫による固定金利の貸付けが多くを占めていたが、近年は住宅金融公庫融資の段階的縮小と民間金融機関による住宅ローンへの取組みの強化に伴い、変動金利や固定と変動の両方の性格を備えたものなど多様な住宅ローン商品が提供されている。また、住宅金融公庫の実施する証券化を活用した長期固定金利の住宅ローンも提供されている。

住宅ローンの設定は消費者の人生設計に大きな影響を与えるものであり、住宅ローン商品によっては金利変動により、消費者に大きなリスクを負わせるものもある。将来返済が困難になるようなことを避けるためにも、それぞれの特徴を良く理解してライフスタイルに合った商品選択をすることが重要である。

不動産ジャパンには、資金計画上留意すべき様々な経費を示すとともに、住宅ローンの種類・特徴・リスクをわかりやすく示すことにより、消費者が資金計画・住宅ローン設定を行うに当たり必要な基礎知識を提供し、金融機関や住宅ローンを取り次ぐ媒介業者の説明を的確に理解できるようにすべきである。

## 広告の読み方

不動産広告は、通常、消費者がまず始めに接する物件情報であり、広告からの的確に情報を捉えることができるかどうかは、その後の取引が円滑に進行するか否かに大きく影響する。徒歩1分=80mといった基本的なルールを知ることが、不動産広告を読む上で極めて重要である。

また、不動産広告には表示しなければならないもの、表示してはならないものといったルールがあるが、あまたの広告の中にはこれらを守らない不当表示の広告もある。消費者がこうした広告に誘引されることなく、的確な判断を行うことを可能とするためにも、不動産広告に関する基礎知識は重要である。

不動産ジャパンには、不動産広告から読み取れる物件情報の内容や、広告

の基本的なルール、不当表示の例などを示し、消費者が不動産広告を活用して効果的に情報を収集できるようにするべきである。

#### 契約の基礎知識

不動産取引に係る基本的な契約としては媒介契約と売買契約があるが、一連の不動産取引の中ではさらに重要事項説明や、手付金等の保全措置、クーリングオフ等の解約条項、瑕疵担保責任の定め、住宅性能評価など様々な関連情報がある。これらの1つ1つが契約上の権利関係に影響を及ぼす可能性を有するものであり、どのような内容が記載されており、どのような条件の下で、どのような効果をもたらされるのかを理解することは極めて重要である。

不動産ジャパンには、消費者がこれらの概要を理解できるよう基礎的事項を示すべきである。特に、手付金の取扱いや、契約を解除する場合の権利義務関係（預り金の返還、違約金など）は紛争になることが多いので、消費者に注意を喚起するためにも、的確な情報提供が必要である。

以上を踏まえた「不動産ジャパンへの追加情報イメージ」は参考資料2に示すとおりである。

## 5 まとめ

本研究会では、媒介業務に共通し、一般的であろうと思われる情報提供について、媒介契約、レインズの活用、不動産ジャパンの活用の3つの段階ごとに考えられる方法を提示した。しかし、具体的な媒介業務においてはこれらの他にも消費者のニーズに応える情報提供が可能な場合も多いと考えられる。媒介業者は、本研究会で取りまとめられた情報提供に止まることなく、消費者の意向を把握しながら正確な情報を適切に提供するように努めることが求められる。

また、消費者が求める情報の内容は、各方面の制度改正等により時とともに高度になり、また情報化の進展によりその広まりが加速されている。媒介業者は常に「消費者が求める情報は何か」、「自ら顧客である消費者に提供できる情報は何か」を問い、自らの情報提供能力を向上させることが重要と考える。

今回検討した標準媒介契約約款やレインズの活用についても、今後の状況の変化を踏まえ、継続的に見直しを行っていくことが必要である。

今回の検討の成果が、媒介業務の円滑化に寄与することを期待する。