

# 中古住宅・リフォームトータルプラン検討会（第1回）

## 議事録

## 中古住宅・リフォームトータルプラン検討会（第1回）

平成23年2月9日

**【事務局】** お待たせいたしました。ただいまから中古住宅・リフォームトータルプラン検討会を開催させていただきます。本日は、委員の皆様方にはご多忙のところ、ご出席をいただきまして、ありがとうございます。私は事務局を務めさせていただきます〇〇です。よろしくお願いいたします。以降、座らせていただきまして、議事進行させていただきます。

最初に、委員の皆様方にお断りを申し上げます。この検討会は公開としておりますため、傍聴の方がおられます。ご理解をよろしくお願いいたします。

また、カメラ撮りは冒頭から議事に入るまでとなっております。取材の方、ご協力をよろしくお願いいたします。

それでは、第1回検討会の開催に当たりまして、市村国土交通大臣政務官からごあいさつを申し上げます。

市村政務官、よろしくお願いいたします。

**【市村国土交通大臣政務官】** ただいまご紹介を賜りました国土交通大臣政務官の市村でございます。本日は〇〇座長をはじめ、委員の皆様には大変貴重なお時間を賜っておりますこと、心から感謝を申し上げます。

もう皆さんご存じのとおり、昨年住宅の新築着工件数は3.1%と伸びを示しましたが、依然全体の戸数は81万戸と、低水準にとどまっています。もちろん新築が増えてくるといっても大切ですが、やはりいいものを長く使っていこうということも大切であります。その意味でも、この中古住宅・リフォームトータルプラン検討会の会合は大変重要な意味を持っていると私は思っているところでございます。

国土交通省におきましても、昨年6月の新成長戦略におきまして、中古住宅、そして、リフォームということで、2020年までに20兆円の市場をつくっていきたいという大きな目標を掲げているところです。本日お集まりの委員の皆様には、ほんとうに忌憚のないご意見をいただき、また議論を闘わせていただきまして、よりよい中古・リフォーム市場が生まれますよう、また育ちますよう、よろしくお願い申し上げます。本日はよろしくお願いいたします。ありがとうございます。

【事務局】 ありがとうございます。次に、本検討会の委員をご紹介させていただきます。

(委員紹介)

【事務局】 続きまして、事務局の紹介をさせていただきます。

(国土交通省事務局紹介)

【事務局】 次に、資料の確認をさせていただきます。お手元の議事次第を表紙にしてあります配付資料をごらんください。

まず、資料1が委員の名簿です。

資料2、本検討会の規約です。

資料3、横長の少し厚目のものですが、中古住宅流通、リフォーム市場の現状という資料です。

資料4は、A3を折り込んでおりますが、方向性と現在の取り組みという資料です。

資料5、現在の取り組みという横長の資料がございます。

それから、参考資料で、スケジュールを載せております。それからさらに、冊子で、「マンガでわかる住宅リフォーム支援制度ガイドブック」というのをおつけております。

不足がございましたら、お申し出いただければと思います。よろしいでしょうか。

それから、委員の方々に重ねてお願いでございます。お手元の規約のとおり、本検討会では資料及び議事内容につきましては、原則として国土交通省ホームページ上で公開することとしております。あらかじめご了承くださいと思います。よろしいでしょうか。

それでは、以降の議事進行につきましては、〇〇座長にお願い申し上げたいと思います。よろしく願いいたします。

【座長】 それでは、ただいまから第1回中古住宅・リフォームトータルプラン検討会を始めまいります。委員の皆様にはご多用のところ、本検討会にお集まりくださいまして、どうもありがとうございました。

本日の議事は、議事次第にございますが、中古住宅流通・リフォーム市場の現状と、市場拡大に向けた方策についてということです。まず、今回の検討会の全体的なスケジュールについて、事務局よりお願いいたします。

【事務局】 お手元の参考資料1をごらんいただきたいと思います。全体のスケジュールを載せております。これから6月まで月1回ペースで、計5回の検討会を予定しております。本日は第1回ということでございますので、本検討会のために新しく行いました消

費者アンケートなどを中心に、事務局からの資料の説明とともに市場活性化に向けた方向性をご議論いただきたいと思います。

第2回と第3回は、それぞれリフォーム、中古住宅について集中的にご議論いただく予定です。また、委員の皆様方からもご提案等があれば、発表の機会も設けたいと考えております。

第4回でトータルプランの素案をお示しし、その後、パブリックコメントを経て、第5回、6月下旬には取りまとめを行いたいと考えている次第でございます。

以上です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

5回ということなので、ちょっと引き締めて進めなければならないと思いますが、皆様のご協力を得て、円滑に進めたいと思います。

続きまして、資料の説明を事務局、〇〇からでしょうか。よろしく願いいたします。

**【事務局】** ご紹介をいただきました〇〇でございます。座って説明させていただきます。

私からは、資料3、資料4、資料5についてご説明申し上げますが、資料5は、資料4の参考資料ということでお考えいただければと思います。

まず、資料3、中古住宅流通、リフォーム市場の現状というものをお手元にお置きください。1ページをお開きいただきたいと思います。2ページ目ですが、新成長戦略、昨年6月に閣議決定された内容です。そこにございますように、中古住宅の流通市場、リフォーム市場等の環境整備が挙げられております。赤線でかかせていただいておりますが、消費者が安心して適切なリフォームを行える市場環境の整備を図ること、さらに2020年までに中古住宅流通市場やリフォーム市場の規模を倍増させるということが内容とされております。

さらに下の段ですが、21の国家戦略プロジェクトのうち、13番目といたしまして、中古住宅・リフォーム市場の倍増等が挙げられております。その中におきまして、赤線ですが、中古・リフォーム市場整備のためのトータルプランを策定するということが内容に挙げられておりまして、まさしく本検討会におけるトータルプランの位置づけの根拠となっているものです。さらに中古住宅流通市場・リフォーム市場を20兆円までに倍増するということが内容とされております。

1ページおめくりください。次のページには、国土交通省成長戦略、昨年5月に決定さ

れたものですが、この中におきましても、中古住宅流通・リフォームの促進が挙げられております。

1)でございますが、将来目指すべきものとして、2020年度をめどに、GDPに占める住宅投資の割合を3%から5%まで増やすというものでございます。

2)におきましては、具体的な政策案が示されております。まず、早期の実現を目指すものとしまして4つ挙げられておりますが、1つ目として、瑕疵保険付きのリフォームや中古住宅購入への支援を行うこと、2つ目として、リフォーム瑕疵保険の引き受けを行う保険法人によるリフォーム事業者に関する情報提供、3つ目として、リフォームの見積もりに係る相談体制の整備、4つ目として、中小工務店のリフォーム技術力向上のための支援を行うことが内容となっております。

また、二、三年後の実現を目指すものとしまして、1つ目といたしまして、インフィルリフォーム工事に係る評価制度の導入、2つ目といたしまして、リフォーム工事に係る迅速で簡素な紛争処理体制の整備、3つ目といたしまして、不動産価格査定の仕組みの整備が挙げられております。

次のページ、1ページお開きください。4ページ目です。年齢別の人口動態です。皆様ご案内の内容ですが、このトータルプランの目標年度の2020年には、65歳以上が約30%となりまして、2055年が一番右側になってございますが、2055年には65歳以上が約40%と、高齢化が進んでいくというものでございます。

次のページ、5ページ目をお開きください。今度は人口ではなく、世帯数の将来予測についてです。人口は既に先ほど申し上げたとおり、減少に転じておりますが、我が国の世帯数につきましても、図にございます2015年をピークに減少に転じます。

他方、こここの下の図にございますが、一番右側の2030年におきましても、単独世帯数だけは増加を続ける。人口は減り、世帯数は減りつつも、単独世帯だけでは数がさらに増えていくという予測となっております。

次の6ページをごらんください。6ページ以下は、中古住宅・リフォーム市場の現状についてご説明申し上げます。

1ページお開きいただきまして、7ページをごらんください。住宅リフォームの現状について、図で示させていただきます。平成20年における住宅リフォーム市場の規模は約6兆円と推計されておりますが、この6兆円の中には、マンションのいわゆる大規模修繕、それから、賃貸住宅のリフォームは含めておりません。マンションの大規模修繕

や賃貸住宅を含めると、市場規模は7兆円から8兆円であるという民間シンクタンクの推計がございます。仮に7兆円から8兆円だとしても、下の図の右側の黄色いところですが、欧米諸国に比較すると、まだまだ住宅投資に占めるリフォームの割合は低いということが見てとれます。

1ページお開きください。8ページです。ここでは、今申し上げたリフォーム市場6兆円、もしくは7兆円から8兆円の市場規模のうちの内訳、分野別の推計値を挙げております。ここではポイントだけ申し上げますと、設備の維持修繕費が約3.6兆円、それから、大規模修繕等、約4,200億円という数字がございます。これが内訳となっておりますが、この2つの内容につきまして、今後大きく成長が見込める内容と考えております。この点については、後ほどまた詳しくご説明申し上げます。

1ページおめくりください。9ページです。主要な住宅リフォーム事業者につきまして載せてございますが、さまざまな業種がリフォーム市場のプレーヤーであることがわかりいただけると思います。

一番左側に、地場の工務店、一番大きい規模を誇っております。一方で、この工務店につきましては、前年比、これも民間シンクタンクの推計ですが、マイナス8.7%と伸び悩んでいる、少し減少ぎみです。他方、真ん中の一番下ですが、家電量販店、447億円ですが、プラス49.0ということで、これは太陽光パネルなどを中心に大きな伸びを示しています。

1ページお開きください。10ページです。今度は既存住宅流通の現状について図でお示ししております。既存住宅の流通シェアは、左側の下の図にございます折れ線グラフですが、徐々にシェアは増加しつつありますが、平成20年における流通量は年間で約17万戸でございまして、約13.5%です。右側の図にございますように13.5%というシェアは、国際的に見ますと、まだまだ低い。アメリカ、イギリス、フランス、特にイギリス、フランスは新築住宅が非常に少ないという特徴がございますが、新築住宅が日本より大きいアメリカにおいてさえも、やはり既存住宅流通シェアは70%を超えているという現状です。

次に11ページをごらんください。ここでは価格について図示させていただいております。中古戸建住宅の価格査定为例と書かせていただいておりますが、住宅の市場価値は経年において減少している。この青いグラフが、折れ線グラフといたしますか、線がマンションの部分、それから、だいたい色、オレンジと黄色のところは木造住宅でございまして、

それぞれ、いわゆる価格査定における価値の減り方、もしくは税法上の減価償却における価値の減り方について図示させていただいておりますが、ごらんいただきますように、特に戸建ての住宅につきましては、平成20年でおおむね10%に落ちてしまうということで、よく言われていますように、築後約20年で上物の価値がゼロになってしまうということが価格査定においても、税法上の減価償却においてもそのように扱われているということがおわかりいただけると思います。

12ページ、次のページをお開きください。市場規模の将来予測についてご説明申し上げます。

1ページお開きいただきまして、13ページをお開きください。住宅リフォーム市場の将来予測ですが、ここで申し上げることは、特に青い部分につきましては、設備修繕・維持関連費用とさせていただきますが、いわゆる水回りなどの設備関連リフォームです。ここにございますように、これは狭義のリフォーム市場ですが、2010年以降は増加に転じるという予測です。その中でも、この水回りなどの設備関連リフォームが引っ張る形で増加に転じるという予測となっています。

1枚めくっていただきまして、14ページ、今度は共用部分の修繕工事市場規模予測、いわゆるマンションの大規模修繕の市場規模の予測です。2014年には6,000億円を超える市場になると民間シンクタンクでは予測しております。

15ページ、もう1ページお開きください。ここからは本検討会のために、日経BP社におきまして、リフォーム工事、中古住宅について、消費者サイドの意識調査を新たに行ったものについて、本検討会におきまして初めて発表させていただくものです。

1ページお開きください。16ページです。16ページの左側をごらんください。ホームページ型になってございますが、動機、情報収集、相談、依頼、工事内容、工事後としておりますが、リフォームの段階に応じた意識調査を行っております、それを順次ご説明申し上げます。

まず、リフォームの動機です。老朽化が60%、生活の質の向上が約35%となっております。また、右のほう、数字としては3%ほどですが、エコポイントなどの補助金がついたという動機もございます。

1ページお開きいただきまして、17ページをごらんください。ここでは、リフォーム検討時の情報源のアンケート結果を載せさせています。図にございますように、友人や知人、親戚の口コミが約3割、順に住宅メーカー・工務店のホームページ、展示場・ショー

ルームと続いております。ただ、真ん中あたりに不動産会社のホームページ、そして、右側に不動産検索専門サイト、ブログやSNS・ソーシャルメディアと、リフォーム検討時の情報源としても、インターネットが徐々に活用されてきているということが見てとれます。

次のページ、18ページをごらんください。情報収集をした後にリフォーム工事について具体的に相談する先についてのアンケート結果です。ここのグラフの一番左側にございますように、地元密着の工務店が約4割、次いでリフォーム專業会社、大工・職人、ハウスメーカーと続いておりますが、真ん中のあたりにホームセンターも8%という数字が出ております。

1ページお開きください。19ページをごらんください。次のページです。今度はリフォームの具体的な依頼先です。実際の契約先についてのアンケート結果です。ここに点線でグラフを載せておりますが、前のページの問い合わせ先と数字もあわせて記載させていただいております。

この点線の問い合わせ先と依頼先の差が小さいということは、成約率が高いとも言えます。一方、差が大きいということは、成約率が低いということになりますが、その反面、消費者にとってみますと、断りやすく、気軽に聞ける相手、要は、差が大きいということは、聞くことはしやすいと。実際に依頼は少ないということですが、今申し上げたように、消費者にとっては気楽に聞ける相手ということが言えます。

例えば、真ん中あたりにございますが、住宅設備メーカー、電気・ガス会社、ホームセンターなどは、実際の契約の数字と問い合わせ先が大きく開いておりますので、こういったところは消費者にとってはわりあい聞きやすい先ではないかと分析することもできると思います。

20ページ、次のページをお開きください。リフォーム業者を選ぶ際に重視した点について挙げさせていただいております。一番左、39.4%ですが、やはり価格の透明性が最も高く、説明のわかりやすさ、丁寧さなどの対応についても上位に来ております。

次のページ、21ページをお開きください。リフォーム工事の対象部位です。これは持ち家居住者にリフォーム工事の対象部位を聞いたものです。約半数がリフォーム工事経験者でございまして、浴室やキッチン、トイレ、いわゆる水回りが上位を占めております。他方、今まで国が特に重点的に推進してきておりますバリアフリー化や耐震補強は、それぞれ2.3%、1.5%と少数にとどまっているというのが現状です。

1 ページお開きください。次のページ、22 ページです。今回はリフォームを行いやすくするための改善すべき項目について聞いたものです。何か問題があったときに保証してくれる制度が、73.7%と極めて高い数字を示しておりまして、次いで、信頼できる事業者を選択できる、例えば、サイトの整備、さらに住宅エコポイントなどの支援制度の充実が挙げられております。

1 ページおめくりください。23 ページです。リフォーム工事のメリットとデメリット、これは実際にリフォーム経験者に聞いたアンケート結果です。リフォームしてよかった点を左側に挙げさせていただいております。生活しやすくなった、快適になった、きれいになったというものが上位に挙がっていますが、そのほか4人に1人は気分が明るくなったという感想も挙げられています。

右側にデメリット、デメリットにつきましては、メリットに比べると数字自体が小さくなっています。やはりリフォームについて満足度がそれなりに高いということも言えると思いますが、そのデメリットの内容を見ますと、よくなかった点といたしましては、希望どおりの仕上げにならなかったということが一番多ございまして、次いで、後から不具合が生じた、それから、工事日数が長く、生活が不便だった、もしくは予算をオーバーしたというものがありますが、6.7%ほどですが、施工業者の方に気を使って疲れたというものも数字として挙がっております。

1 ページおめくりください。24 ページです。ここでは、今後リフォームをしようとする際に重視する点を聞いたものです。一番左側にございますのは、やはり価格の透明性、明朗さが第1位でございまして、6割を超えております。次いで、施工技術の高さが55%、アフターメンテナンスや保証といった事項が上位となつてございます。

以上が、リフォームに関する消費者の意識調査でございました。

続きまして25 ページ、次のページからは中古住宅購入における消費者サイドの調査結果についてご報告申し上げます。

1 ページおめくりください。26 ページです。ここも左側のホームベースのようになっているように、情報収集、問い合わせ、検討、決定、購入、売買後という順に順次ご説明申し上げます。

ここでは最初に住宅購入に関する情報源です。チラシ、不動産会社、住宅専門誌となつてございますが、既に4番目としまして、住宅会社のホームページ、そして、住宅専門の検索サイトというものが挙がっておりまして、中古住宅購入に関しましても、インターネ

ットを活用し始めているのを見てとれるかと思います。

次のページ、27ページをお開きください。ここでは、中古住宅購入時の問い合わせ先です。問い合わせとしまして、やはり地元密着の不動産仲介会社、次いで、全国規模の不動産仲介会社となっております。

次のページ、28ページをお開きください。ここでは、中古住宅販売の仲介または売主としての業者を選ぶ際のポイントについて聞いたものです。最も多いものが、保証がしっかりしていること、これが55%になってございます。さらにアフターサービスのよさが52%と5割を超えております。また、4番目ですが、検査能力の高さということで、品質保証、アフターサービス、そして、品質の検査ということで、住宅を丸ごと買うということがございまして、品質に関して皆様方、非常に重視しているということがおわかりいただけると思います。

29ページ、次のページをお開きください。ここでは、消費者が住宅を購入する際に求めるサービスについて聞いたところ、何か問題があったときに保証してくれる制度という方が約42%いらっしゃいまして、次いで、エコポイント等の支援制度、診断制度などが挙げられております。

1枚おめくりください。30ページです。中古住宅を購入しない理由、では、一方で、住宅購入はしたいけれども、結局中古住宅は購入したくないという方にその理由を聞いたものです。新築のほうが気持ちがいいが59.7%で、非常に大きくなってございまして、新築のほうが思いのままになるといったこの2つを合わせますと、心理的な抵抗感が上位を占めております。次いで、問題が多そう、中古住宅の抵抗感、欠陥が見つかる困るといった構造や性能、品質への不安が挙がっております。

1ページおめくりください。31ページです。それでは、こういった中古住宅を購入しやすくするために、どのようなことを改善すべきかにつきまして、1位から3位まで挙げていただきました。心理的な要素が最も多くなってございまして、例えば、品質への不安、2つ目です。それから、物件が見つからないというものもございまして、また、やはり一番多いのは、新築住宅のほうが気持ちがいいというのが最上位になってございますが、一番下になってございまして、中古住宅は思うような間取りにならない、もしくはリフォームの自由度が低いということにつきまして、1位、2位、3位まで合計しますと、34%の方々が、リフォームの自由度が低いとか、自分の自由な間取りにならないという回答を挙げていただいております。

次のページ、最後のページ、32ページですが、一方、実際に中古住宅を購入した方に、メリットとデメリットを聞いたものがここに記載されております。メリット、一番左にございます価格が安いというのが6割を超えております。また、真ん中、30.8%ほどですが、自分の好みに合わせてリフォームできるというのがメリットとして、よかった点として挙げられております。

逆に、右側でございまして、中古住宅を購入してよくなかった点です。一番多いものは、リフォームやメンテナンスの費用がかかる。これは、左側の購入してよかった点と、同じリフォームですが、対照的な部分です。また、2番目としまして、住宅の設備が低い、もしくは性能がよくないなど挙げられておりますが、特によくなかった点をごらんいただきますと、やはり中古住宅はイメージとしまして、汚い、基本性能がよくないというイメージにつながるのが、このアンケート結果から出ております。また、リフォームやメンテナンスの費用がかかる。他方、よかった点として、自分の好みに合わせてリフォームができるという点を照らし合わせますと、中古住宅の購入後のリフォームが1つのポイントになるのではないかとということも推測できると思います。

資料3については、以上です。

続きまして、資料4、横長のカラーの図につきまして、ご説明申し上げます。今現在中古・リフォーム市場活性化の方向と現在の取り組みの全体像について、ポイントにつきましてご説明申し上げます。大変恐れ入りますが、資料5、現在の取り組みというのがございますが、この資料4の中に対応する形で詳細についてそれぞれ該当ページを書かせていただいておりますので、右側に資料5、左側に資料4をお置きください。

まず、今まで進めてきた基本的な考え方ですが、消費者・生活者視点に立った中古住宅・リフォーム市場への再編、もしくは消費者に安心と魅力を提供する中古・リフォーム産業を育成することによりまして、住宅の質の向上、環境負荷の軽減、住生活の向上を図って、市場の拡大を目指そうというものでございました。

Ⅱ、住宅市場の現状と将来推計は省略させていただきます。

それから、全体像ですが、Ⅲとしてリフォーム、右側のⅣとしまして、中古住宅、そして左側の下ですが、Ⅴとして、その他の重要施策、Ⅵといたしまして、右側の下ですが、中小建設事業者等の担い手の強化、Ⅶ、技術開発、Ⅷ、住環境、町並みという順にポイントを絞りまして、説明をさせていただきたいと思います。

まず、Ⅲのリフォームです。2つの大きな柱としてくくらせていただいております。上の

枠ですが、消費者が安心してリフォームができる市場環境の整備が大きな1つの枠でございまして、具体的には、1としまして、リフォーム瑕疵保険というものを挙げさせていただいています。このリフォーム瑕疵保険ですが、ご案内のとおり、住宅瑕疵担保履行法がおとし10月から施行されまして、新築住宅につきましては、瑕疵保険が原則として強制ということになってございまして、その住宅瑕疵担保履行法に基づきまして、任意の保険制度としまして、このリフォーム瑕疵保険、マンションの大規模修繕保険を国土交通大臣が認可し、商品として販売しております。

これによりまして、工事の質の向上、消費者保護、さらに中小企業者の信用補完などを目指すものです。実施中の施策というところに書かせていただいておりますが、リフォーム瑕疵保険は既に1年弱の中で、申し込み実績が約8,000戸を超えておりますし、マンションの大規模修繕瑕疵保険、これに加入される方はマンションの管理組合の方ですが、ここにごございます112棟ほど実績がございまして、今後はこういった保険について、事業者や消費者がより利用しやすいように工夫していくことを現在検討しているところです。

それから、2番目です。2. 消費者の相談体制の整備です。消費者保護のための、いわゆる悪質リフォーム事業者対策として、①から③の施策を実施しております。①ですが、いわゆるリフォーム相談制度の実施です。これはリフォームの電話無料相談です。

それから、②です。これは、詳しくは資料5の4ページに書いてございまして、リフォーム専門家相談制度の実施です。これは各地の弁護士会におきまして、リフォームのトラブルに巻き込まれた、リフォームに関しての法律相談、もしくは建築の相談について、弁護士の方と建築士の方が2人ペアになられまして、無料で対面で相談を行うという制度です。昨年から行っておりますが、リフォームについては、既に230件以上実績がございまして。

③ですが、先ほどのアンケート結果にございましたように、リフォームで最も不安なものにつきまして、リフォーム価格の透明性というのがございました。それに対応するために、リフォーム見積もりチェック制度というのを実施しております。詳しくは資料5の5ページに書かせていただいておりますが、リフォーム見積もりチェック制度とございまして、簡単に申し上げますと、事業者の方が見積もりをお客様にお出しいたします。それが不当に高くなっていないか、もしくはだまされていないかということを経営者が無料でチェックする制度でございまして、見積書を消費者の方が手元に置いていただきまして、電話で相談して、アドバイスを受ける。さらに必要があれば、ファクスをしていただきまして、その見積書

を見て、何か不明瞭な項目、もしくは二重計上などがないかということをおアドバイスしている制度です。

1枚紙のほうにお戻りください。今、赤字のところですが、施策の方向性としまして、消費者保護のための悪質事業者対策として上記施策を行っていますが、今後とも推進していくと。さらに②ですが、インターネット等を利用した事業者情報の提供というのも必要ではないかと考えております。

それから、下の枠ですが、次に、今は安心ということを申し上げましたが、今度は消費者ニーズに対応したより魅力あるリフォーム市場の整備ということについて、施策を推進しているところです。

1としまして、異業種のリフォーム市場への参入促進、申し込み窓口の拡大ということです。大変恐れ入りますが、資料5の6ページをごらんください。ここについては資料5で説明させていただきます。ここにはリフォーム市場のプレーヤーの多様化というイメージをかかせていただいております。縦軸に集客度の高さ、高低、横軸には、施工力と申しますか、住宅の施工によりなれているかどうかということで挙げさせていただいております。

ここでは、右の下のほうには施工力はあるけれども、集客力がなかなかないという代表例として工務店を挙げさせていただいております。また上のほうには、家電量販店、ホームセンター、百貨店、ドラッグストア、家具量販店などを挙げさせていただいておりますが、こういった業種につきましては、極めて集客力が高い業種でございまして、なおかつ家電量販店やホームセンターなどは既にリフォームに参入しつつある、もしくはリフォームを受注しつつあるということございまして、今後潜在的なリフォーム需要を喚起するという意味では、こういった集客力の高いお店、業態がいわばリフォームの申し込みの窓口になっていくということが必要ではないかと。

かといって、窓口で受けたところがみずから施工するというわけにはなかなかいきませんので、受けた仕事を工務店は専門の工事業者に委託するというのが実際でございまして、家電量販店やホームセンターなどで集客を高め、お客様を集め、その技術力を工務店や専門業者が補完するというのを我々として期待しているものです。

なお、集客力について、ご参考までに申し上げますと、ここにもう既にホームセンターの方もいらっしゃいますけれども、例えば、家電量販店のトップクラスの企業となりますと、年間に実際購入した方、レジを通った方は、1社で10億人弱になります。それから、

ホームセンターにおきまして、上位のホームセンターになりますと、推定の購入者数は、年間で1億人を超えるという抜群の集客力を持っているということを申し添えさせていただきます。

また1枚紙のほうにお戻りください。先の左側の真ん中あたりですが、このようなリフォーム市場の多様なプレーヤーの参入促進を進めているところですが、括弧の実施中の施策としまして、さまざまな施策を紹介して、リフォームのPRをしているところです。

①にございますように、全国のホームセンター、量販店、百貨店等におきまして、消費者イベントを開催して、例えば、住宅エコポイントや、リフォームがいいというPRをすると同時に、例えば悪質リフォームの寸劇などを行いまして、こういう点に気をつければ、消費者は安心してリフォームを頼めるということをPRしているところです。その内容につきましては、資料5の7ページ以下に書かせていただいています。

それから、1枚紙の②ですが、その際に、先ほど多様なプレーヤーの参入促進と申し上げましたが、技術力の補完、それから、保険制度を利用した委託業者の活用という観点から、リフォーム瑕疵保険などもより使いやすいものに今工夫しているところです。

赤字で施策の方向性ですが、②をごらんください。高級・おしゃれ等のリフォームイメージの向上と挙げさせていただいています。今までリフォームというと、人によっていろいろなイメージがございますが、我々がお聞きしますと、高級住宅という言葉はあるけれども、高級リフォームという言葉はまだないということで、実はリフォームといった場合、非常に幅広うございまして、これからはインテリアと一緒にいったリフォーム、例えば、カーテン、もしくはキッチン等を少し変えたいといった場合、もちろんそれは設備のリフォームですが、今後はデザイン、インテリアといった形で、総合的なリフォームの提案をしていただくと。リフォームはおしゃれなんだ、もしくはいいものなんだというイメージを向上させる必要があるのではないかということも検討しているところです。

それから下の2のところですが、リフォームに係る助成制度です。皆様ご案内のように、住宅エコポイント制度は既に始めており、今年1月からは節水型トイレ、断熱型浴槽なども追加させていただきます。②の既存住宅流通活性化等事業は、リフォームについての補助事業です。

それから、③でございまして、さまざまな減税措置も行っています。

そして、今後の施策の方向性として、いろいろな施策を上のほうで行っておりますが、エンジンとして何かリフォームへの効果的な新たな助成制度が考えられないかという点で

す。

以上が、リフォームについてです。

今度は1枚紙の右側、IVです。中古住宅の部分です。資料5につきましては、12ページ以下に対応するものです。1番目としまして、既存住宅売買瑕疵保険を挙げさせていただきます。先ほどのアンケートにございましたように、やはり中古住宅に関しましては、品質に対する不安が極めて高いということがございますので、こういった工事の質の向上を図る、もしくは消費者の方に安心感を与えるという意味で、検査と保証がセットになった売買の瑕疵保険というものが非常に効果的ではないかと思っております。

これも任意の保険制度として既に認可、販売しております、①は宅建業者が購入して販売するタイプ、②は、個人間売買タイプになってございます。

それから、③は保険法人による事前インスペクションでございます。これは資料5の13ページをお開きください。右の上のほうに⑩と灰色で書いてございます。保険申し込み前現場検査——事前インスペクションについて書かせていただいております。インスペクションの重要性については従来から言われていたところですが、ただ、一方、インスペクションを行った後に何か問題があったときに、法的責任はどうなるんだ、保証はどうなるんだということについて、さまざまな箇所指摘されておりました。

それに対応するために、今申し上げたさまざまな保険制度がございます。実際の保険を提供しております瑕疵保険の保険法人がございますが、保険法人で事前のインスペクションを実施しているものです。13ページの一番下に、事前インスペクションと書いてございますが、例えば、まず、物件を業者の方が選ばれる段階におきまして、保険法人からインスペクション、いわゆる検査員を派遣して検査をする。その検査の報告書を業者の方や、お客様にお渡しする。それを見た上で物件を購入し、その後に保険に入る。したがって、瑕疵保険に入ることを原則として前提にしているものですので、もしそのインスペクションの結果が誤っていて、何か瑕疵があった、もしくは不具合があった場合は、保険によってカバーできるということを実現しているものです。これにより、インスペクションの法的責任が不明確だという点をカバーしているものです。

1枚紙にお戻りください。先ほどの中古住宅の1の、赤字で施策の方向性と書かせていただいておりますが、今検討しておりますのは、さらに業者の方、もしくは個人の方から、売買瑕疵保険の対象として、シロアリ被害がまだ入っていない。これを早く入れてほしい。それから、マンションの戸単位加入と書いてございますが、実はマンションの場合は、1

棟全体が検査対象になりますので、検査費用がかかってしまう。したがって、1戸単位で売るときに、どうしても保険料が高くなってしまいます。したがって、将来的には、できるだけ早く1戸単位での検査、保険に加入できるようにしてほしいというご要望がございまして、今そういった検討を行っているところです。

それから、下、2番目のところです。住宅履歴情報の蓄積です。資料5では14ページに参考資料を載せています。結論を申し上げますと、実は住宅履歴情報を提供するだけでは、採算性がとれない、それだけではビジネスとして成り立たないというのが現状でございまして、現在ほかのビジネス、例えば、保険、もしくはいろいろな建築の業務、ビジネスなどと組み合わせることによって、採算性を成り立たせ、それによって、住宅履歴情報を拡大する方法はないかということを検討している段階です。

それから、1枚紙ですが、3のところですか。消費者が安心して中古住宅を取得できる窓口の整備です。現在不動産、中古住宅のインターネットオークションなども増えてございますが、①にございますように、消費者保護の観点からは、インターネット等を利用した良質な中古住宅が購入可能なサイトの整備、さらには中古住宅売買が盛んになってきますと、いろいろなトラブルが増えてまいりますので、それに対する紛争処理体制の整備も必要と考えています。

今度はその下の枠です。ここまでは、「安心」ですが、次により「魅力」のある中古住宅の整備ということを考え、1にございますように、中古住宅のイメージアップということを書かせていただいております。具体的には、住宅の評価に応じた不動産価格査定の仕事の構築と書いてございますが、先ほどのアンケートにもございましたように、中古住宅に関しましては、基本的性能への不安、見た目の汚さが中古住宅のイメージを悪くして、価格を下げているというのが実情ではないかということをお我々は考えてございまして、これについて今検討してございまして、検討結果につきましては、第3回でご報告したいと思っております。

その上で、赤いところですが、施策の方向性として、やはり中古住宅の価値を上げるためには、イメージアップが必要なのではないか、そこにリフォームを組み合わせることによって、質を向上して、その結果として、中古住宅というのはいいものだというイメージをアップするというのも必要ではないかと考えています。

それから、2ですが、いろいろな優遇措置も必要なのではないか、今まで新築偏重で来ていたのではないかといろいろなご批判がございまして、実施中の施策として、一部の補助

事業がございますが、今後は中古住宅に関しましても、融資、税制、補助等の支援措置が必要なのではないかということです。

次に5)、左側の下ですが、その他の重要施策としてマンション修繕等への対応ということで、マンション政策についてご説明申し上げます。施策の方向性にかかせていただきましたように、今後はマンションの長寿命化、延命化のための技術基準、もしくは技術のアップがより必要になります。そのためにマンション内での合意形成、修繕積立金等の枠組み整備が必要になるのではないかと考えております。それから、2ですが、今までも行ってきましたが、今まで以上に既存住宅の省エネルギーの推進などが必要になるのではないかと考えているところです。

今度は1枚紙の右下のほう、VIです。中小建設事業者等の担い手の強化です。こういったリフォーム、もしくは中古住宅のリフォーム・販売を進める上では、中小建設事業者の方々の技術力のアップが必要不可欠でございます。そういったことに対する技術力の支援、PR力の強化が必要になります。

また、施策の方向性、赤字ですが、特に中小建設業者の方はセールス力が弱いと言われますので、そこのセールス力の強化、さらには②のインターネット等を利用した事業者情報の提供というのは、要は、中小だとちょっと不安だというお客様の声を実際ございますので、優良な中小事業者の方であれば、消費者が安心してリフォームを頼めるということで、ネットを利用して、事業者情報を提供することによって、中小事業者が優良であれば、仕事をとれるという環境整備が必要ではないかということも考えております。

その下のVIIですが、技術開発、今までのようなリフォーム、中古住宅というのは、今までもやっておりましたが、実際に数が増えてきますと、新しい分野の技術というのが相当必要になってきます。そこで、①から④に挙げさせていただいていますように、例えば、木造住宅の場合は、リフォーム活性化のために、より簡易、もしくは迅速に行えるようなリフォーム技術の開発、②にございますように、今度は設備のインフィルリフォームについての技術、もしくは評価制度の開発、③ですが、中古住宅の売買となりますと、瑕疵保険の際の現場検査で一部使っておりますが、やはり中が見られない、実際に壊すことができませんので、その質を測る、検査をするという意味で、非破壊検査をより性能アップする必要がございますし、④、先ほど申し上げました、マンションにつきましても、より長寿命化、延命化するための技術開発が必要になります。

最後ですが、VIIIとしまして、そういった中古住宅、リフォームをする上で、単なる景気

対策に終わるのではなく、いい中古住宅が流通され、いいリフォームが行われることによって、結果として住環境、町並みにもいい影響を与えるような視点からの中古住宅・リフォームの活性化も必要ではないかということです。

長くなりましたが、以上で、最後に1点だけ申し上げますと、中古住宅という言葉と、既存住宅のことが入り乱れておりますが、実は既存住宅という言葉で、新しい言葉で、中古住宅のイメージが悪いということで、既存住宅にしようとしたんですが、そうしますと、一方でわからない、既存住宅というイメージがわからない。一方で、中古住宅というイメージがいかに悪いということで、ちなみに英語で調べてみますと、リセールハウジング、再販売住宅というのが通常の使われ方でございまして、もし、この検討会でも中古住宅、既存住宅にかわるいいネーミングがあれば、そこについてもご意見をいただければと思います。以上です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

ただいまのご説明を踏まえまして、委員の皆様方よりご質問、あるいはご意見でも結構ですので、いただきたいと思っております。どなたからでも結構です。どうぞ。

**【委員】** 皆さんなかなかしゃべりにくいので、最初にちょっとお話ししたいと思っております。今ご説明があったところは、私どもはほんとうに全面的に納得できるわけです。特に今回は第1回でもありますので、大前提となる理念、ここにA4のところに書いてありますけれども、冒頭の理念の部分に、生活価値創造、国民の住生活の向上という言葉があるんですが、これが非常に大事なキーワードだと私は思うんです。

まず最初に考えなければいけないのは、そもそも家とは何のためにあるかということです。それはまさに家族のきずなであったり、地域との交流の場であったり、人と人の生活そのものと言ってもいいということだと思います。

したがって、リフォームとはその家がほんとうに本来の役割を取り戻すための作業だと私は思っています。私も30年ぐらいリフォームに携わってきているんですけども、そういったことで、リフォームされた方のほんとうに感激した姿というのは、涙が出るようなシーンを我々も幾らも知っているわけです。そういった意味で、皆さん、ほんとうにリフォームしてよかったということが伝わるような政策をぜひともお願いします。

というのは、我々メーカーとか、業界でやると、どうしても売らんかなというとらえられ方をするものですから、今回エコポイントのよさは、国がそれを支援しているということがかなり効いています。だから、正しいことですねという認識がかなり広がっています

ので、そういった意味でも、将来のためにも、自分の生活のためにも、リフォームするということはほんとうにいいことですよ、さっきから言いますように、リフォームの入り口はほとんど設備から来ますから、エコポイントがあるからどんと増えるとかというのではなくて、今ほんとうにリフォームしようか、すまいかと思っている人をきちんと後押ししてくれるという効果が十分あるんです。

窓のほうなどは今までほんとうにリフォームしている場所ではなかったもので、あれだけ大きく増えたんですけれども、水回りのほうは、去年と比べると大分よくなっていますし、それが一挙によくなるということはないんですけれども、そういう政策が浸透することによって、ほんとうに水回りからリビングから、住宅のリフォームというのはどんどん進んできます。1回で終わりではないんです。そういった意味でも、継続的な政策を続けていく、まあ、2020年の話もありますけれども、そこまでほんとうにずっと続けていけるような政策を打てば、倍増計画は十分なっていくと私は思っております。そういった意味でも、住宅の本質というか、だから、国としてもリフォームを進めている。住宅産業というのは一番すそ野が広いわけですから、リフォームだけでなく、新築もそういうことになってくれば、選択として、やっぱり私は新築がいいなという新築需要にもつながっていくと思いますので、その辺のところを皆さん方ぜひ頭に置いて議論していただければと思っています。

以上です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

リフォームのよさが伝わる施策ということについて、例えば、事務局でお考えになっていることはありますか。私は、直ちには思いつかないんですけれども、テレビなどを見ますと、ビフォア・アフターとかというので、リフォーム後に住んでいる人たちが感激して喜んでいるようなところが伝わればいいとおっしゃっているのかどうか、そこもわからないんですが、もし、何かありましたら。

**【事務局】** もちろんリフォームすることで、住まわれる方の生活の質も上がるし、国でいえば、例えば、スクラップ&ビルドで、資源をたくさん使うよりは、環境にやさしいということを行うことも大事なんですけど、おそらく何よりもまずリフォームをした方が実感としてどのように感じていらっしゃるかということ、先ほどのインターネットなんかで実際に流し始めているチャンネルなんかもありますし、リフォームの実績を国民の間で、実際にリフォームをされた方、しようと思われる方同士でいろいろな情報交換をする、そ

ういう場を設けることも大事ではないかと思っております。最近でいう口コミみたいなものをうまく使って、しかも中立公平にリフォームの実績の情報などを流すことも重要だと思っておりますし、もちろん国として、あるいは公的な主体がさまざまな事例を紹介したり、成功している事例を紹介することも大事だと思っております。

ただ、大前提になりますのは、何よりも安心してできるということをございまして、その安心を十分に踏まえながら、なおかついい事例を紹介するということで、私どもも支援してまいりたいと思っております。

【座長】 どうもありがとうございました。

【委員】 よろしいですか。

【座長】 どうぞ。

【委員】 全宅連の〇〇と申します。家庭というのは家が半分、庭が半分とよく言われるわけです。したがって、家は子供を中心にした家庭をはぐくむところである。これはまず基本に置かれなければならない。

その家が、今、日本の世帯数が5,000万戸と言われる中で、総住宅数が5,759万戸ぐらい、これは統計的にちょっと古いのかもしれませんが、現在800万戸ほど世帯数を超えた住宅が供給されているという中で、持ち家だけを取り上げてみますと、先ほどのデータの中にもあるとは思いますが、3,030万戸ほどが持ち家である。

1つ注意しなければいけない大きな問題点としては、新耐震基準と言われる昭和56年6月以前の旧耐震住宅がここに1,100万戸ほどあるはずです。したがって、欧米諸国と比べて、日本の住宅が、スクラップ&ビルドと言われる取り壊しの時期が、大体20年から25年と言われる中で、既に30年以上を経過しているものが、今社会の中にあるわけです。

まず、耐震性、耐久性、そして快適性というもの、これからなおかつ進んでいく上において、まず、リフォームという形とリフォームしたものが流通していくという循環型の社会の中で一番大事なことは、優良な新築、堅固な新築が、新耐震基準からさまざま、建築基準法の改正をしていただきながら、堅固なものが今世の中に出てきているという現実と、そうでないものをどうするかという中で、中古住宅の流通が17万戸、統計のとり方によっては、今はもう少し進んでいるのではないかと思うんですが、リフォームの部分については、昨年来、新成長戦略の中からずっと堅固なものを供給していただくということで、リフォームをやっていただいた。これは永続的に住む場合というのが1点。

それから、私どもは流通の団体ですから、流通業者、宅建業者が一たんは中古住宅として買い取らせていただく。それをきちんとしたリフォームをかけて、当然インスペクションをかけるわけですが、インスペクションの上にインフィル、あるいはスケルトン、両方ともやらなければいけない。

先ほどの中古住宅は汚い、汚れているというイメージは、ほとんど水回りと言われる台所、お風呂、そういったところをまず第一に、お客様が販売されている中古住宅をごらんになったときに、まず目視したとき、これは耐えられない、新築と比べて、あまりにも格差がある。だから、業者がそれ以前にきちんとリフォームしたもの、要するに、インフィル、スケルトン両方ともきちんとリフォームしたものを供給していく。供給したものに対する保険、保証がさまざまにできる。できたものに対して評価ができる。

最終的に一番大事なところは、これに永続的に住んでいただくということに関して言いますと、新築のときからこの価格が今45度ぐらい角度で下がっているこの価格をいかにして維持していくのか、要するに、孫子の代まで世代間を超えて、この住宅を保持していく、資産としての価値が落ちないということ。

もう1つは、当然この転得されていく間で、売買という中で評価が出てまいります。これは金融機関の担保評価によって、住宅ローン、ファイナンスがここでつけられる。このファイナンスのときの価値観が、まさしく今ほとんど評価されていない。これを施策的にやっていただくことが大事ではないか。要するに、流通関係の団体として、あるいは業として携わっている者としては、ここまでできて初めてこの市場の中で、中古住宅と言われる既存の住宅が流通していく糧になるのではないか。

これからいろいろな中でまたお話し承りながら、私なりに感じたことを述べさせていただきたいとは思いますが、今感じているところはそんなところですので、またお願いしたいと思います。

**【座長】** どうもありがとうございました。

そのほかに、どうぞ。

**【委員】** ありがとうございました。説明は大分理解させていただきました。今後また議論させていただく上で、何点か少し質問と要望を申し上げたいと思っています。

まず、質問ですが、簡単なところから教えていただきたいと思っております。資料3の10ページに、既存住宅流通シェアの国際比較がありますが、日本は非常に少ないということは見たとおりです。

また、同じ資料3の31ページに、中古住宅を購入しやすくするために改善すべき項目のアンケート調査で、いろいろ方向感が出ているわけですが、新築のほうが気持ちいい、中古住宅はだれが使っていたのかわからないから不安だ、要はこの2つは同じことを言っていると思えるので、ここが一番大きく、中古住宅流通の大きな障壁の1つになっているんだと思います。

それに引きかえ、10ページに戻っていただいたときに、アメリカ、イギリス、フランスというのはなぜその障壁がないのか、国民性の問題なのか、文化・習慣の問題なのか、特にそこをはっきりさせておく必要があると思います。

したがって、この背景というのは先ほどの30ページ、31ページのデータと照らし合わせてどのように受け取ればいいのかという質問にさせていただければと思います。

2つ目は要望です。5ページに世帯数の推移がありますが、すなわちこの世帯数のうち集合住宅に住んでいる世帯、一戸建てに住んでいる世帯、また、その家族構成はどうなっているのか。要は、今後のリフォーム、中古住宅の政策を考えるときに、対象は一体どの人たちになるのかについて、もう少し因数分解していただく必要があるかと思います。

2020年という年次が決められている中で、相当限られてくると思いますが、対象ははっきりすると、どういう施策をどの対象に講じていくかという議論がしやすくなるのではないかという感じがします。

また、新成長戦略の一環として進めていく上では、先ほど水回りの話もありましたが、リフォームや、中古住宅の価値向上をどう実現していくのかということを出すことが望ましいのではないかと思います。

例えば、2020年というのがちょうど温暖化対策の年限とも重なってくるわけですが、住宅が温暖化対策に果たすべき役割というのは非常に大きいとも言われていますので、個々の家のリフォーム、改修、大規模マンションへの対策などは、それこそ成長戦略の文脈でいったときには、大きい話になるのではないかと思います。

その辺の話が、先ほどの説明の中ではあまりフォーカスされてませんでしたので、今後検討する中で、そういう方向感もぜひ題材として挙げていただければと思います。

以上です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

今の点について、事務局から、今お答えできますか。ではお願いします。

**【事務局】** 最初の外国との違いということに関しては、数値的なものではないんです

けれども、例えば、アメリカなどは、中古住宅を買って、一生懸命リフォームしてメンテナンスをすると、何年後かには買った価格よりも高く売れるという、そもそもそういう市場が形成されているので、新築よりも既存住宅の流通のほうが圧倒的にシェアが多いという状況になっています。ある意味で、国民の既存住宅に対する考え方自体が違うんだと思います。

ただ、日本でも大手ハウスメーカーが、かつて自社が供給された住宅を10年から20年ぐらいたった後に引き取られて、中身を完全に、ある意味、構造体以外は全部かえるような形でリフォームをされて、再販された場合には、相当高い価格がつく。

あるいは、〇〇委員もちょっとおっしゃったかもしれませんが、最近中古住宅を買い取って、中をリフォームして再販するというのを1つのビジネスにされている方もいらっしゃるって、そういう場合には、ちゃんとそれなりの値段がついているということを考えると、日本の国民の方も、たとえ既存のものであっても、いいものはちゃんと正しく評価していただけたらと思っております、そういう意味では、日本でもまだ既存住宅流通をもっと活性化させる価値は、リフォームを絡めて十分あるんだと私どもは考えております。

それから、世帯の構成、あるいは今後の動向とリフォーム、あるいは中古住宅の流通をどう考えるか、もう少し詳しく分析をというご指示がありました。これは次回以降に資料を用意させていただきます。

それから、リフォーム、既存住宅流通が単純にビジネスといたしますか、経済のパイを広げるというだけではなくて、政策的にどういう意味を持つのかということは、トータルプランの最終的な取りまとめまでには、その文脈も整理して、また委員の皆様方のご意見を伺いながら、整理したいと考えております。

**【事務局】** すみません、1点追加させていただきます。海外でアメリカの西海岸の例を、この検討会のために、今年の正月に担当官を派遣しまして、調査をしておりますので、その調査結果につきまして、また次回以降のところで資料を整理してご報告させていただきますと思います。

**【座長】** ということですので、楽しみにしてお待ちしましょう。

今の世帯数の変化に関する分析は、今後、次回以降にということでしたけれども、施策として、活性化を図って倍増しましょうと言っておられる対象の住宅というのは、戸建てに限らない話ですよ。そこはそれでよろしいのでしょうか。集合住宅も含んでというこ

とで考えればいいという理解でよろしいですね。

【事務局】 もちろんそうです。

【座長】 それでは、〇〇委員、どうぞ。

【委員】 私たち住み手にとりまして、リフォームというのはとても身近な問題です。どこかに不具合があった時にはそこを直しながらずっと住み続けるということが基本なのです。でもリフォームというのは意外にお金がかかります。一カ所直そうと思ってもそこだけでは済まない。そこだけを直すことによってよくなるかというところではなくて、ほかにも一緒にやらないと完成しないということが多く、思った以上にお金がかかってしまうということになります。それにまた何年か経つと別のところに不具合が生じ手を入れなければならなくなる、建て替えてしまった方がよかったという結果も起こってしまいます。

それから私どもがここを直したい、あそこを直したいと専門家に相談しますと、リフォームより建て替えてしまった方が良いという答えが返ってくる場合もあります。手を加えて再生し良い住宅になるかどうか。これは住んでいた元の住宅に問題があるということなのです。材質や建て方が粗雑で良質でない住宅は建て替えた方がいいということになります。大事なことは、良質で長く住み続けることのできる住宅を提供することです。これが私の一番の望みです。そしてリフォームしやすい部品の開発、構造、技術の進歩への支援、推進に取り組んでほしいと願っています。

今まで経済効果という観点から新築住宅の数はすぐ問題になりますけれど、住宅の品質ということに関してはあまり情報がありませんでした。私ども住み手にとりましては、数ではなくて質が一番大事なのだということはずっと言い続けてきました。ここへきて質を重要視する対策がいろいろすすめられることはうれしいことです。

【座長】 どうもありがとうございました。

どうぞ。

【委員】 全建連という工務店の団体の会長をやっております。このペーパーの中に、私どもはリフォームをやるときに、2つに考えています。設備系統の交換、内外装、これが1つ、それと、性能をアップする、省エネルギー、耐震性、バリアフリーリフォームの躯体をいじくるリフォームと、実際に仕事をしている連中は2つに取り組みをしています。

前半のほうは、どちらかというと、新築をやっているときに片手間でやっていたという部分がありまして、それは多分今ホームセンターだとか、量販店、メーカーが直接やり始めまして、工務店としては競争力がすごく落ちていると私は思っています。

躯体のほうをいじるといって、工務店にとってリフォームの歴史がすごく浅いということが最近わかりまして、これで本格的にやろうとすると、すごく整備しなければならないことが山のようにある。

まず1つとしては、新耐震の問題、既存不適格の問題、それから、省エネルギー性能をアップするというので、次世代省エネルギーが、新築の場合は義務化の方向に向かっているけれども、当然既存のものもそういう方向に行かないと難しいんだろうなど。

そのこのところを埋めていくためには、これから技術開発だとか、もう1つ大きなのは、施工が、設備の交換なんていうのは、長くてもせいぜい1週間ぐらいで終わるんですが、1カ月、2カ月と入ったときに施工の体制とか、協力業者、大工も含めてのモラル体制だとか、施主のストレス対策とか、そういうものがほんとうに未熟な世界であるということがわかりました。ですから、このこのところに本格的に取り組もうとしたら、もう1つ深く掘り下げた検討が必要だと思っています。

去年できましたリフォームの保険ですが、多分躯体をいじくるようなリフォームは義務化というか、もうかけないと怖くてできないという状況になると思いますので、そこらも含めまして、この委員会ではどこまでやるのかなというのが、ちょっと疑問です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

では、今、〇〇委員から出た事業者が建てかえたほうが良いというような人が多いという話、それから、〇〇委員から出た事業者の技術レベルの問題といった問題というのは、この資料4の施策の方向性でいうと、どこに入っているのかなとちょっと考えながら見たんですが、どの辺で議論されるのでしょうか。

**【事務局】** まず、〇〇委員からお話があったことですが、確かに既存の家の中には、例えば、耐震性能が著しく劣っているから、なかなか改修が難しいものもあるのは事実ですし、そういう事例もあろうと思いますけれども、私どもとしては、例えば、最近でいうと、長期優良住宅の制度を設けて、そもそもこれから将来にわたっては維持管理がしやすい、あるいは、当然配管なんかは、行って管をかえなければいけないから、そういうリフォームもしやすくするというようなことを推奨するということは新築の段階では行っております。

既存ストックに関しては、確かにあまり強くないものもあるんですけども、一方で、現在建てかえ期に来る戸建て住宅では、新耐震が、いわゆる耐震基準が今の基準になってもう30年近くたっております。要は、今だんだんリフォーム時期を迎えるようなもの、

場合によっては、建て替えを検討するようなものでも、基本性能はある程度、耐震性能は十分ある、あるいは面積も、もうここ20年、30年ぐらい、持ち家に関してはそんなに広がっているわけではない。逆に30年前のものを今でも十分通用するような面積があるものもありますので、比較的、おっしゃるような、建てかえなければどうしようもないものはだんだん減っていくのではないかと考えております、もちろんすべてがそうではないと思いますけれども。

ただ、もう一方で、リフォームするとお金がかかるというお話がございましたけれども、これは実際にやろうと思うと、1カ所見えているところだけではなくて、いろいろなともづれでやらなければいけないことがあるというのも事実でございまして、このあたりは実は先ほどちょっと紹介いたしましたリフォームの見積もりの相談でも、実際にこれは高過ぎるのではないかと資料を送られてきたときに、いや、実はこれはともづれでこっちもやらなければいけないから、これはやらなければいけないんですということを、専門家がちゃんとご相談にお答えするような体制は整えております。もし、高いと思われたら、ぜひそういうのをお使いいただきたいと思います。

それから、〇〇委員のご指摘はごもっともでございまして、私ども、今は特に構造を触るようなリフォームに関しては、プレカットなどが今相当浸透している状況では、新築よりもむしろリフォームのほうが技能者の方の技能が非常に高いものが求められるとっておりますし、当然のことながら、一品生産というか、個別に対応しなければいけないということで、非常に技能を高くしていただかなければいけないと考えています。

それに関しては、資料4の6番のところに、中小建設事業者等の担い手の強化という中で、施工される大工、あるいは技能者の方々の技能向上、例えば、省エネルギーの施工技術であるとか、耐震の考え方、あるいは基本的なことから施工までいろいろ学んでいただくような機会を、これからどんどん力を入れて、支援をしたいと考えております。そういう意味では、ご指摘の点については、我々も非常に重要だと思っております。

以上です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

それでは、〇〇委員、どうぞ。

**【委員】** どうも失礼いたします。ホームセンターをやっている担当です。私どもの業界と申しますのは、Do It Yourself協会という業界があるんですが、こちらの170社ほどの全国の小売業の中で、リフォームに携わっている会社というのは、半数以上あるわけ

です。リフォームという定義が非常に広いものですから、いろいろなとらえ方ができるのではないかと思います。

先ほど〇〇委員のご発言の際、最初に、家の修理はというお言葉から出ました。ということは、リフォームの一番のスタートは、修理から発生するのかなと思います。例えば、簡単な水回り関係で、水が出っぱなしでとまらないというような緊急の問題から、家のかぎが不通行である、あるいは家具の蝶番が外れたといった小さなものからスタートしたリフォームが多いのかなと。だから、修理から始まって、少しは生活をよくしたい、そして、基本的に家の性能をよくしたい、生活自身を変えていきたいといったところに行くのがリフォームなのかなと。

今リフォームの市場で、1件当たりの平均単価と言われるのは147万円と聞いております。我々の業界のホームセンターがやりますリフォームの平均が、1件当たり10万円から20万円が非常に多い。もちろん大きな200万円、300万円の工事をお受けすることもあるわけですが、やはりスタートがどうしても修理から発生する。

もう1つの問題は、先ほど事務局からお話ございましたとおり、ホームセンターの来場客数は非常に多い。相談も非常にかけやすいんだけど、8%のリフォームの相談をして、その3分の1ぐらいしか実際の成約につながっていない。

これは一体何だろうかと考えますと、お客様からは非常に相談しやすい。だけれども、それを受ける受け手がまだまだ工事という分野ではふなれであるという点に大きな問題点があるのかなということで、今、協会を上げてアドバイザーを増やし、専門教育をやらうと変えてきました。

そういった点で今リフォームというものをとらえているわけですが、先ほど〇〇委員からお話ございました。日本の既存住宅の販売と欧米各国との大きな差があるというご質問の中で、1つ我々が欧米各国のホームセンターを勉強した中で言えることは、欧米各国では、Buy It Yourself というシステムが非常に盛んに行われている。

何かといいますと、自分で家の中を改善するという Do It Yourself だけではなくて、高齢化社会、あるいは自分たちが忙しくてなかなか手をつけられない、だけれども、それに使う材料などは自分の目で選びたい。だから、材料を自分が選んで、工事だけを専門の方々にお願いしたいというのが、Buy It Yourself なんです。

そういった工事窓口といいたまうと、ドイツやフランスのホームセンターに行きますと、1番から5番ぐらいまでの窓口がありまして、自分の好きな番号でそこへ行って、こ

の材料とこの材料を買いました。例えば、洗面化粧台、あるいはトイレの交換の材料を買った。その材料をあなた方はいつ取りつけに来てくれますか、費用はどれぐらいですかという見積もりをその場で相談して受けるわけです。そういったことができるシステムが非常に発達している。

これが既存住宅をよい住宅にしながら、しかも自分の住みやすいように変えられる非常に端的なやり方ではないかということで、我々も今 Do It Yourself のほかに、Buy It Yourself を入れ、そして、それでもなおかつできない方々のためにリフォームという分野も一緒にくっつけていきたい。それが生活を支える基本になるのかなと思っております。

そういった中では消費者の方々が任せられるという安心感を得なければいけない。それが、今回国土交通省でやっておられるこの保険が非常に重要なポイントになってくるのかなと思っています。

ただ1つお願い事項としましては、この保険が保証期間5年になっているわけですが、ほとんどの材料や、防水工事なんかでも、我々がやりますのは10年の保証を入れております。そういった中で、今後保証期間は10年まで広げていくということを考えるべきではないかという点が、1つお願い事項としてございます。

以上、簡単ですが、意見を述べさせていただきました。

**【座長】** どうもありがとうございました。

どうぞ。

**【委員】** 質問なんですけれども、資料3の22ページに記載されているんですけども、保証してくれる制度の詳細というのは、どういう保証を求められているのかというのが漠然としているものですから、すべてを求められているのか、瑕疵がある部分が保証されるのかというのが、これだけではわからないので、もしわかれば、お教えいただきたいというのが1つです。

もう1つは、説明にもございましたけれども、実際に業務をする際に、いわゆる水回りとか、緊急を要する場合、あるいはこれは汚れがひどいということで、外壁や屋根のふきかえ等となってきて、先ほども説明がありましたけれども、実際に国が施策として、耐震改修を要する部分や省エネルギーにかかわる部分で、国策としてさまざまな補助制度があるんですけども、実際の動機づけというのはそこには直線的には行っていないということなんですけれども、そのギャップをどのように埋めようとしているのかということで、お考えがあれば、お聞かせ願いたいと思います。

【座長】 それでは、事務局からお願いします。

【事務局】 1つ目の保証してくれる制度、これは消費者に聞いておりますので、消費者のほうとしてはいろいろな不具合、瑕疵も含みますけれども、例えば、思っていた工事と違うとか、何か器具がうまく動かないとか、消費者にとって不具合に対する保証というイメージで、アンケートをとっております。

【座長】 よろしいですか。

【事務局】 すみません、2つ目のところですが、先ほど〇〇委員のご質問とも対応しますが、リフォームは水回り、インテリアからと書かせていただいておりますが、これは実は今までの施策の反省点に立っております。今まで国土交通省は、もちろん必要性はあったんですが、耐震改修、省エネルギー、バリアフリーというハード面から入ってきております。

確かにそれは質の向上という意味では非常に大事ではございますが、我々が実際に全国を周ってみて、消費者と接してみますと、もしくは工務店の方々に接しますと、先ほどおっしゃるように、実際の入り口は水回り、もしくはインテリアから入る。したがって、それから入っていくことをとらえないと、リフォーム市場をとらえていかないだろう。ただし、それをきっかけとして、先ほどおっしゃったように、せっかく家の中に入って工事をやるんだったら、住宅の質を上げるような工事もいかがですかと広がっていくのが最も理想的だろうと。

それから、もう1つ〇〇委員のご質問ですけれども、そういったリフォームの魅力、要は、リフォームは単なる修繕ではなく、例えば、先ほど申し上げたように、生活自体を向上させるんだと。

例えば、カーテンについて言いますと、特に女性の方々と言ったら失礼ですが、非常に丁寧にごらんいただき、時間をかけてやりますし、選ばれますし、ソファにしてもそうです。それを入れるんだったら、せっかくだったら、リフォームしたいというニーズが実際には出てきています。これもまた後日ご紹介いたしますが、そういったリフォームのよさをPRし、そのきっかけとして、例えば、エコポイントみたいなものが後押しをするということによって、結びつきをする。やはり助成制度を全面に出したとしても、なかなか長続きしない。やはりリフォームのよさ、安心したリフォーム、もしくは魅力のあるリフォームをPRすると同時に、今やると、こういったいい助成制度がございますということで後押しをするということが、先ほどの〇〇委員への回答になっているかどうかわかりませ

んが、我々の考えです。

【座長】 どうもありがとうございました。

どうぞ。

【委員】 会社の仕事だけではなくて、リノベーションで中古住宅を流通活性化するための一般社団法人の立ち上げなどもやらせていただいています、中古住宅を大規模なリフォームをして、すごく魅力的に見せていくというようなことについて、事例を見ているつもりです。

そういったところで今回の資料4などを拝見していると、国土交通省の資料としてと言うと、語弊があるかもしれませんが、こういった公的な施策をやる資料の中で、魅力というところにこれだけ大きくさかれたというのは、すごく画期的なんじゃないかと。

先ほど事務局からもありましたけれども、これまではほんとうにハードスペックをすごく大事にしていく、ちょっとトゥーマッチな制度があって、消費者の実態とかけ離れてしまうと。消費者はもっとすてきなものが欲しいという感覚の中で新築を選ばれているという実態とかけ離れてしまっていたというのがあったと思いますので、基本的な見取り図みたいなものは大変いいなと思っています。

それから、1つ今後の検討の中でおいおいあるのかもしれませんが、取り組みというか、このプランの中で検討していただければと思っていることが1つあります。それは教育的な観点というんですか、消費者教育ももちろんそうですし、中古住宅市場とリフォーム市場とは便宜的に分かれていますけれども、分かれているところがすごく問題で、例えば、不動産業の方、つまり、中古住宅を買いにきて、ここの水回りはちょっとだめだという話があったときに、これを直せるんですかとか、取りかえられるんですかとか、幾らかかるんですかということに、不動産流通の現場の方は答えられないケースが大変多い。

つまり、不動産の仲介の資格の中には、建築的な発想というのはあまりないわけです。逆に建築の方は不動産の発想が全くない。というか、建築学科の学校のプログラムの中には、不動産ということがほとんどなくて、新築の計画ばかりやっているわけです。もっと言うと、劣化の状態もまだ学校の教育の中ではプログラムに入っていない。こういった人材の質が既にここからきっぱり分かれています、市場が違うことになってしまっている。

ところが、消費者は、先ほど来ありますように、中古住宅を見て、汚いから嫌だ、直せば、こんなにすてきになりますという提案ができれば、随分救われるはずのところ、今は全部落ちてしまっているという実態がありますので、担い手の強化の中に入るのもし

れませんけれども、不動産業者、あるいは建築業界の中の融合的な体系の知識、それから、消費者、私も消費者の方とお話することもありますけれども、先ほどの資料にありましたグラフです。価格がこんなになって落ちますよということすら知らないで新築を買っている方がすごく多いわけです。そういった意味では、消費者教育もすごく重要なのかなと思っています。

【座長】 どうもありがとうございました。

さっきから話を聞いていると、消費者教育、社会教育、そういった分野での、人間の生活に必要な衣食住で、食なんかは栄養素の話で、理科とか、そういうところで習ってくるんですけども、住生活に関して、どういう建物に住んだら、どうなるかとか、リフォームについてとか、そういったことを勉強する場が結局学校ではなかったんです。それを補うことをどこかでしているかという、必ずしもやっていないような感じがあるので、消費者教育なのか、社会教育なのかよくわかりませんが、そういうことも含めて、何か検討していかなければ、伸びていかないということなのかなと思っています。どこかで取り上げていただくことが必要かなと思います。

それでは、どうぞ。

【委員】 私は本日、日本建築士会連合会の青年委員会から参りました〇〇と申します。建築士会連合会の青年委員会というのは、建築士会の中の40歳から45歳ぐらいまでの年齢層の会員で組織された1つの委員会でございます、その連合会の青年委員長として今日は参りました。日ごろは〇〇県で建築設計を営んでおりまして、こちらの今日の報告資料にありました消費者の方がリフォームにかかわるきっかけ、不安点なんかを赤裸々にアンケートで見せていただいたという感想を持ちました。

建築士会というのは、特に建築士のいわゆる職能をしっかり教育するという立場にありますので、特に今回のリフォームに関する施策については、建築士会連合会としてもかなり重大な課題として位置づけております。

その上で、やはり今、〇〇委員がおっしゃったような、1つは今まで建築士が新築についてはしっかり勉強してきたつもりではおりますけれども、その後、リフォーム、いわゆるメンテナンス、もう少し言いますと、建築士にも設計事務所をやっている者もいれば、工務店を営んでいる者もおりますので、分野がそもそも広いんですけれども、特に設計事務所をやっている設計建築士については、施工的な分野をなかなか学習する機会が少なかったという現状を認識しております。その点について、建築士会としても、教育により力

を入れていきたいとは思っているんですが、このリフォームトータルプランというのが、かなりマッチしてくるのではないかと考えております。

私は日ごろ建築設計の中で、リフォームについても取り組んでいるんですが、そちらは建築設計というよりは、工務店のような、いわゆる分離発注といたしまして、CMのようなやり方で施工をやっております。

というのは、リフォームというのはそもそも設計料を取れるだけの認識が消費者の方に持っていただけないということと、そもそもその価値を我々もまだ提供できていないということもありますので、工務店の役割として中に私が入って行って、職人と一緒にリフォーム工事を進めております。

お客さんと話をしながら工事を進めていく中で、最終的にすごく満足していただけるんですけども、その前段でそれだけの満足度を感じていただけないというところを感じております。それはやはり工事全体のイメージといいますか、調査をやって、設計をやって、工事を行って完成するまでのプロセスの部分が、消費者の方には、リフォームの工事全体像がまだ映っていないんじゃないかということを感じております。

あとは職人と直接、専門業者と直接つながっているということと言えますと、例えば、かわらぶき組合、左官、大工、それぞれ技能士の資格を持った技術者の方々がもっと表に立って、消費者とつながるような施工、工事の姿というのも、これからのリフォームには必要ではないかと思えます。

〇〇委員がおっしゃられたように、簡単に壊してしまえばいいんだということは、職人は言いたくないと思うんです。そのあたりを、職人一人一人の顔を表に出すような、昔からよく言われる顔が見えるつくり方という中で進めていけるようなリフォームの姿というものもあっていいのではないかということを思いました。

ちょっと長くなりましたけれども、以上です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

どうぞ。

**【委員】** 私は住宅生産団体といたしまして、今、〇〇委員のところにも入っていただいていますけれども、下部組織、10団体ございまして、住宅生産団体連合会で日本の新築着工の6割、7割ぐらいを、会員の皆さんで建築しているという形になっています。その中の政策委員長を担当しておりますもので、今回このメンバーに選ばれたのではないかと思います。

我々住宅生産団体連合会も、今日の資料4のように整理していただいた点については、参加して非常によかったと思うんですが、これからいろいろ議論していく中で、我々住宅生産団体の会員がどういう責務を果たしていく必要があるかという点があるかと思います。

それと、簡単に言いますと、新成長戦略の中で12兆円するとか、8兆円するとかという切り口もわかりますけれども、基本的にこのようなリフォームについても、中古住宅についても、これはかねてずっと議論されているわけですが、やっとうこういうふうに議論されるようになってきたということで、問題は、リフォームについても、中古住宅市場についても、日本の場合は非常に問題、課題が山積してしまっていて、その問題解決の糸口を見つけて、それによって活性化につながると私は理解しているわけです。

そうすると、この5回のスケジュールで、質問は最後の中古住宅・リフォームトータルプラン、我々メンバーは非常に責任があると思うんです。というのは、トータルプランをまずつくって、その後、これがどういう位置づけで取り扱われるのかという点、それとあとは議論の中で、行政でやっていただく分、例えば、助成とか何とか、それから、特にリフォームでも、中古住宅なんか、住宅履歴もいろいろ専門的なことがありますけれども、リフォームの場合は、例えば、耐震性とか強度、リフォームするときは最低ここは建築基準法か何かで規制すべきところ、強化すべきところ、緩和すべきところが出てくると思います。そこまで議論されるかどうか知りませんが、やはりスケルトンのところからインフィル、設備、いろいろ分かれて、専門的になってくると思うんですけれども、基礎の部分の問題とか、いろいろありますので、例えば、技術開発の分野は、かなり民間の問題ではないかと思います。

ですから、行政ではどの辺まで関与、指導していただくのか、我々業界としてはどこまでちゃんとしていくかという点に絞られていくのかなと思っています。長くなりますけれども、要は、トータルプラン案の位置づけというか、今後の取り扱いについてちょっと教えていただきたいと思っています。

**【座長】** それでは、どうぞ、事務局からお願いします。

**【事務局】** トータルプランの位置づけですけれども、6月までにおまとめいただくということは、当然私ども、その後に続くさまざまな施策、直接的に言えば、予算であったり、いろいろな制度をつくったりするときに、直接的にまずトータルプランの結果を見てやらせていただきたいと思っています。

同時に、例えば、住宅生産団体連合会であったり、建築士会であったり、さまざまな団

体にご協力いただいて、例えば、トータルプランでこういうのをつくりました、については、こういうことをぜひお願いしたいとお願いする場面もあろうと思っております。

あまり時間をかけてもなんなので、6月までと一応時間を切っておりますけれども、もし、検討の時間が足りないのであれば、会議の回数を密にして、回数を増やしても結構ですが、あまりだらだらやらずに、ぜひこれぐらいのペースでご検討をお願いできたらと思っております。

【座長】 それでは、どうぞ、〇〇委員のほうから。

【委員】 FRKという不動産流通の団体から参っている〇〇と申します。今お話があった中で、方向性としてのストック化と、リフォームによる住宅の質の向上というのは、不動産売買を扱う我々としては大変ありがたいし、安心して取引に臨めるととらえてはいるんですけども。

基本的に、一言ご報告しておきたいのは、既存の住宅を売買するときに、既に国土交通省でおつくりいただいた保険制度を活用し、あるいはそれに準じる形で、現場で活用して、制度化を図って実施はしております。言葉で言えば、FRKバリューアップモデルというシステムで、お客様の安心・安全を、少なくとも現状より改善できるというスタートを切ったんですけども、売り主にしろ、買い主にしろ、先ほど営業の質の問題が出ておりましたけれども、逆に、本来売り主にとって安心できるし、買い主にとって安心できるという大仰な建前でやっているんですが、要は、自分の住宅の欠点を見つけられるなんてとんでもない、あるいは欠点が見つかった住宅をそのまま取得するのは嫌だというような心理が働くのと、先ほどの保証してほしいという保証の概念が甚だあいまいで多岐にわたる。

不動産流通業者としては、そもそも川上で多種多様な住宅が供給されているわけです。それを最終的に、我々が責任を持って、安心して取引させられるのかという課題を持ちながら、しかし、そうはいつでも、社会的貢献を考えますと、我々ができる範囲のところで内容を精査・吟味しながら、安心してもらいたいというアクションを起こしながらも、それがなかなか浸透しない。これが、とりあえず現状です。

それから、住団連としては、住むストックという優良住宅を供給するに当たってのみずからの建物の評価をぜひ流通業者とは違う形で評価して、供給していきたいという努力をされていて、我々もそれを参考にしようとは思っているんですが、最終的に土地、建物ですから、取引の過程の中で決まるというのは、そのときの金利の状態、あるいは経済情勢もございますし、分離して評価したものがそのまま買い主に納得されて、取引されるもの

ではないということもございますから、ぜひ今回深掘りしていただいて、我々としても安心できる事業環境が整うという期待をして、参加させていただいているのですけれども、先ほどの、そもそも諸外国と日本の文化の違いは何か、という話まで出ましたが、古くなれば古くなるほど逆に減価していくというところと、古くなればなるほど評価を高めていくというような逆の価値観のあるところで建物が取引されるのは、若干異なるなとも思いますし、ぜひ深掘りした議論をお進めいただければありがたいなと思っている次第です。

以上です。

【座長】       どうぞ。

【委員】       手短にいきます。私ども弁護士をやっておりますが、トラブルとなる前の相談も、こういう住宅の問題では結構ありまして、まず、中古住宅に関しましては、需要として大きいのは、場所を優先すると、自分の親のそばだったら、親がお金を出してくれるから買うとか、要するに、介護つきみたいな感じだったら、買えるから、そこにしなければいけないとか、嫁の実家のそばでないと、嫁が了解しないとか、夫婦とも働きですと、駅そば、都心ということになってくると、場所を優先すると当然中古住宅を選ぶことになるんですが、意外に保険制度というのをよく知らないことが多くて、保険制度の話をする、ああ、そういう制度があったのということで、買うときに検査とかが入って、保険がつくということに対して安心している人は結構ありました。

ただ、消費者の心理からすると、先ほど来から出ていますように、建築のことについては知識がないので、引き渡した後にもいろいろ相談に乗れる体制をとればいいんだがということが常に出てくる場合がございます。

これはリフォームも同じでございまして、ちょっと極端な言い方をすると、リフォームしたいんだけど、リフォームをすると家が壊れるんじゃないかと。例があまりよくないんですが、整形手術に失敗するんじゃないかみたいな、一たん喜んだ後、ずっと悲しまなければいけないんじゃないか、そう思っている感じのところがあって、工事をするとき、客観的な目があったらいいなということで、私なんかは建築士をご紹介したりということもあるんですけども、やっぱり保険制度なんかを紹介すると喜ばれることがあったので、ぜひともPRをしていただきたいというのが1点。

それから、なかなか日が当たらないんですが、住宅履歴情報の蓄積、ご説明のとおり、なかなかビジネス的に難しいんですが、中古住宅の流通とリフォームの活性化のためには、超長期的には避けられない部分ですので、いろいろなパターンを考えて、ぜひともしてい

ただきたいというのが2点。

最後の1点が、私はリフォーム推進協議会の関係で、リフォームのいろいろな法律的な知識を全国でお話しさせていただくんですが、ある意味、当然の話なんですが、知識を持っている格差が非常に激しいといえますか、大きいです。

ある特定の団体になると、去年のような話は大体知っていますから、違う話をしてくださいという高いリクエストがあるところもあれば、まず、クーリングオフの話から始めてくださいということもありまして、リフォーム市場のマーケットをより健全にやるためには、消費者の信頼の得るためには、業者のボトムアップが大切です。

私が見る限りは、今まで新築を中心にやっておられたので、これからリフォームに進む方が、もちろんその業者としてはクオリティーの高い方なんですけど、新しくリフォームのほうに入ってくるに際して、ちょっと知識を持っておられないなという業者が、特に地方に多いという印象を持ちました。リフォーム市場の活性化のためには、その点にもちょっと視点を置いていただければと思います。

以上です。

**【座長】** ○○委員、どうぞ、ほとんどすべての方にご意見をいただきましたので、最後になりますが。

**【委員】** 遅くなりました。住宅リフォーム紛争処理支援センターの○○と申します。住宅相談を担当している部署でございまして、今日の資料の中にもありましたけれども、リフォームについての相談がたくさん入ってきております。年間の全体の相談としては、2万件ぐらいの中の3割ぐらいがリフォームの相談でして、リフォームの相談ニーズというのは非常に高いものがあります。

その中で、やはり価格に対する不安というのも一定程度あります。今日のアンケートでも上位のほうに入っておりましたけれども、見積もり相談をやっておりまして、毎日2件から3件、年間に直しますと、四、五百件ぐらいの見積もり相談があります。実際にファクスで見積書を送っていただいて、相見積もりであれば、2社、3社の見積もりを比較して、私どもでそれを検討してアドバイスをするということをしております。

ふたを開いてみますと、単純に高いとか、安いだけに消費者の関心があるのではなくて、よくよく見ますと、工事の範囲が明確になっているのかどうかとか、外壁の塗装をするときの塗料の仕様がはっきりしているのかどうか、塗料によっては全然値段が違ってきます。それから、数量がはっきりしているのか、必要な項目が入っているのか入っていないのか、

あるいは要らない項目が入って、価格が高くなっているのか、そういうチェックが中心になっております。

そうしたやりとりをしておりますと、納得できれば、高い価格でもリフォームは安心してできると。単純に安い、高いだけではないということで、安心を得て、リフォームを進めていきたい。そういう面で、安心と魅力という2つの面の安心のほうを私どもは貢献できればと思って、やっております。

こういうことをしているというのがまだなかなか知られていなくて、もっと知ってもらうように努めなければいけない。一番身近なのは、各地の消費生活センターです。私どもに入ってくる相談、どこで私どもを知りましたかと聞きますと、消費生活センターを経由してくるのが一番多いんです。そういうことで、非常に市民に身近な、地域の消費生活センターとうまくつながるようにして、幅広く答えていくようにしなければいけないということで、今もそういう努力をしておりますので、皆さん方からもそういうことでお力添えいただければと思っております。

以上です。

【座長】 どうもありがとうございました。

もうそろそろ時間なので、閉会しなければならないときが来ているんですけども、皆様の意見を伺いまして、ちょっと気になったことが3つほどありますので、事務局にお答えいただくか、後日でも結構ですが、お願いしたいと思います。

最初にホームセンターから言われた中に、リフォームの価格が平均147万円から、ホームセンターでは10万円、20万円が普通であると言われたんですが、中古住宅のほうはいいんですけども、リフォームに関する定義としては、大体どういうことなのかなというのがちょっと気になりました。

きっかけとしてお話しされたからです、インテリアとか、カーテンや家具は入らないんだとは思いますが、その辺のことが、一応活性化を図るという以上、どういう範囲のものを活性化するかということをお尋ねしたいところです。

それから、〇〇委員や、ほかの委員の方からも出たわけですけども、リフォームを活性化していくときに、新耐震との関係で、どのような整理をするのか、活性化したけれども、問題な住宅が発生するようでは困るわけですから、それはどこで議論をするのか、この問題なのか、その辺を整理してほしいと思いました。

それから、〇〇委員から出た履歴情報の蓄積の重要性は、多分それとして考えられるし、

ここの施策の中に入っているわけですが、何が履歴情報として必要なのかということについて、もしまとめられているものがありましたら、後日でも結構ですが、お教えいただきたいと思います。

**【事務局】** よろしいですか。まず、リフォームの定義については、むしろこれはどういう増改築、あるいは維持修繕があるか、一度資料を整理して、次回、それとまた例えば、こういうことをやったら、どれぐらいかかっているかというのを、資料を整理してお出ししたほうがいいと思います。これは次回お出しいたします。

それから、新耐震との関係については、立場上、危ない住宅をリフォームして住み続けてくださいとはなかなか申し上げられないんですが、一方で、水回りは変えるけれども、家の構造、根幹のところまでは全然気が回らないということもあると思いますが、これはむしろ家をお持ちの方に、そういうことも必要だということはどういうふうに認識していただくかということが必要だと思いますので、これは課題を整理してまたお話しさせていただきます。

それから、履歴情報については、端的に言うと、いわゆる家の設計図書と増改築、維持、修繕の記録と申し上げればいいんだと思いますけれども、これについても、履歴について過去さまざまな取り組みをして整理したものがございますので、その資料も出させていただきます。

それからあわせて、今までいただいた意見で、私どもが今までちょっと足りなかったなと思うのは、消費者と施工者だけではなくて、さまざまなステークホルダー、要は、関連する方がいらっちゃって、その方々にそれぞれどういうことを期待して、どう働きかけていくかということ、縦糸・横糸で、制度の縦糸とそれぞれのステークホルダーの横糸を整理して、全体として最後のトータルプランにするときには、皆様方に、それぞれの方にどういう役割を期待するかと、わかりやすく整理する必要があると思いますので、そこは最終的に整理するまでに、そういう取り組みをしたいと思います。

以上です。

**【座長】** どうもありがとうございました。

終了時間になりましたが、ほかにご意見がなければ、これで終わりたいと思いますが、よろしいでしょうか。

それでは、本日は皆様長時間にわたりご議論いただきまして、ありがとうございました。以上をもちまして、本日の議事を終了させていただきたいと思います。どうもありがとう

ございました。

【事務局】 次回3月、同じくこの11階の会議室で行います。

【座長】 先ほど参考資料1にありましたけれども、3月23日、午後、14時。

【事務局】 同じこの会議室です。

【座長】 場所は同じということですね。よろしくお願いします。

— 了 —