

不動産流通市場活性化フォーラム（第3回）

平成24年2月2日（木）

【小林不動産業政策調整官】 それでは、定刻でございますので、ただいまより第3回不動産流通市場活性化フォーラムを開催したいと思います。

委員の皆様方には、ご多忙中のところお集まりいただきまして、まことに有難うございます。

まず冒頭、中川座長から一言ごあいさつをちょうだいしたいと思います。よろしく願いします。

【中川座長】 それでは、第3回不動産流通市場活性化フォーラムということで、お寒い中、お集まりいただきまして有難うございます。

今まで2回やっておりますけれども、大きなテーマは決めますが、細かい論点につきましてはそれほど縛らない形で自由なご発言をいただくことが、基本的には私は成功して、非常に活発で生の声をいただいております。今回もその方式を踏襲いたしまして、あまり細かい論点を決めずに、発表をしていただいた方の後に自由な討議をさせていただく形式をとらせていただきたいと思います。

それでは、毎回非常に時間がなくなるぐらい活発なご意見をいただいておりますけれども、今回もよろしく願いいたします。

【小林不動産業政策調整官】 有難うございました。

マスコミの記者の皆様による頭撮りはここで終了とさせていただきます。

なお、第1回、第2回フォーラムで欠席をされていらっしゃいました明海大学の中城委員、東京大学の野城委員は、本日はご出席でいらっしゃいます。また、ただいま空席となっている委員の皆様は、これからいらっしゃるというご予定を伺っております。また大久保委員、清水委員、長川委員、深田委員が本日ご欠席であります。清水委員の代理として畠山様、長川委員の代理として酒匂様がご出席ということでもあります。よろしく願いいたします。

それでは、以降の進行を中川座長にお願いしたいと思います。よろしく願いします。

【中川座長】 それでは、議事に入りたいと思います。前回から各界数名の委員による意見発表をいただいた上で、全体の意見交換を行っております。先ほど申し上げましたよ

うに、あまり細かい論点を決めずに自由な討議をさせていただいております。

本日は、円滑な不動産取引に必要な情報を消費者に分かりやすくどう提供するのかという論点を中心に議論していきたいと思っております。今回は庄司委員、三田委員、矢部委員、渡辺委員にご発表していただくことになっております。全員ご発表いただいた後で、ご質疑あるいは討議の時間を設けますので、連続してご発表いただきたいと思います。

それではまず、庄司委員からご発表いただきます。よろしくお願いいたします。

【庄司委員】 庄司でございます。発表させていただきます。

お手元の資料で、「消費者へ提供される不動産情報の現状と将来」というペーパーをご用意しましたので、こちらに基づいてお話をさせていただきたいと思っております。

私どもアットホーム株式会社は、昭和42年の創業以来、物件情報を中心とした不動産情報メディアという位置づけで業務を行っておりますので、メディアという見地で今日はお話をさせていただければと思っております。

表題にのちに、「B t o A t o C」と「B t o A t o B t o C」という書き方をさせていただきました。「B t o A t o C」の左側のBは不動産会社、Aは私どもアットホームでございます、右側のCはコンシューマー、消費者でございます。不動産会社からいただいた情報をそのままの形で、あるいは集計・加工して私どもから直接消費者の皆様へ提供している形が一つ。それから「B t o A t o B t o C」というのは、一番左側のBである不動産会社の方から私どもAが収集した情報を、その右側のB、私どもに加盟をいただいている不動産会社の方々へ一旦情報をお渡しして、それをその不動産会社の方々が消費者にご提供いただくという形です。この2つの形式でさまざまな情報提供を行っております。

今回、不動産流通市場活性化というテーマでございますので、既存住宅、中古住宅がお話の中心かと思っておりますので、その中古住宅の、特に築年月、築後経過年数で流通物件情報がどのようなになっているのかというのをまずは調べてみました。

ページをおめくりいただきまして、1ページ目でございます。私どもの物件情報を公開しておりますサイト上でアンケートをとった、ちょっと簡単なものを載せてまいりました。私どもメディア自身としても認識をしておりますが、一般消費者の方々は物件情報をお探しになる際に、実は築後経過年数、築年数はあまり重きを置いていないというのが、今までの私どもの統計上出ております。サイト上で物件を検索する際にも、幾つかの条件を入力するような仕掛けがございますが、その中で築年数を入れる比率はとても低いのが実情のようです。このアンケート結果でも、築年数にこだわられている方々は5人に1人程

度という回答になってございます。

ページをおめくりいただきまして、2ページ目でございます。私どもにはさまざまな物件情報が蓄積されておまして、それを公開させていただいておりますが、それらを基に幾つか表をつくってまいりました。

表の見方でございますが、棒グラフと折れ線グラフがございます。棒グラフは、ピンク色が今年の1月5日現在、1都3県、東京・神奈・埼玉・千葉に所在する流通物件情報のうち、築年数ごとにその占有率をパーセンテージで示したグラフでございます。青は、2009年の12月から昨年11月までの2年間に私どもに「成約した」というご連絡をいただいた総物件数のうち、築年数別に占有率を示したものでございます。折れ線グラフは、ピンクが流通価格の平均、青が成約価格の平均になっています。

ご覧いただきますと、おおむね丸で囲んであります1981年以前は圧倒的に流通のほうが成約に比べて比率が高いことがわかります。それ以降現在に近づくにつれ、成約の比率が高いという状況になっています。折れ線グラフも97年以降は流通・成約の価格とも上がってございます。ただ、基本的にピンクのラインよりも青のライン、つまり成約した物件の平均の価格のほうが流通より低いということで、新しい物件であれ古い物件であれ、決まっている物件はやはり流通価格より成約価格のほうが低いという状況がずっと続いてございます。中古マンションの2居室以上の流通・成約の建築年別の平均価格を調べておりますので、やはり新耐震以前のはなかなか売れにくいという状況がここからは分かります。

ページをおめくりいただきまして3ページです。同じ中古のマンションで、今度は広さを見てみました。広さもこのように、新しくなれば当然広くなっているのですが、流通の比率のほうが成約の比率よりも多い新耐震以前は、やはり狭いものが結構多くなっているという状況でございます。

ページをおめくりいただきまして、4ページ目でございます。同じ条件で中古の戸建て住宅を調べてみました。中古の戸建て住宅は1987年から91年ぐらいにかけて、それ以上古いものは流通のほうがやはり割合が高い。それ以降は成約のほうが高いということでございます。

お時間の予定もあるので、5ページ目の広さを比べたものに移ります。87年から91年築のものが一番、成約・流通とも広めとなっておりますが、それ以降、おおむね100平米ぐらいのものが多いう状況でございます。これを見ていただきますと、マンション

と同様に古い戸建ては市場に出しても決まりづらい状況であることがわかります。また、流通より成約の価格のほうが低く、割安感のある物件ということで中古が選択されているということも言えるのではないかと思います。

ページをおめくりいただきまして、6ページ目でございます。私どもには売り土地という種別の物件情報も流通してございます。実は、この売り土地の中には更地のものと、建物がついていながら売り土地として広告されているものと、両方ございます。左側の棒グラフから見ていただきますと、築10年以内の建物が建っているにもかかわらず、売り土地として広告されているものが1.95%、それから築15年まで、20年まで、25年までということで、棒グラフが高くなってございます。築31年から35年になると、急に26.62%ということで、ぐっと上がってまいります。この築31年が、おおむね、建物があっても売り土地として広告されるターニングポイントではないでしょうか。ですので、ストックをうまく循環させていこうという概念の中に、やはり築後経過年数、つまりストックとして守るべきものとそうでないものが、ニーズ上も、また広告上也に分かれてきているのではないかと思います。

こういった中で、次のページをお開きいただきたいのですが、7ページ目でございますが、私どもがどんな形でどんな情報を提供して、実はどういうふうに価格及び購入意思決定の材料として皆様にお役に立っているのかというところを図式化したものでございます。先ほど申し上げました私どもは左側、アットホームと書いてございますが、直接右側の購入希望顧客に提供している情報と、下側のオレンジの矢印でございますが、一旦不動産会社の方に情報をご提供し、不動産会社の方がそれを加工されて消費者に提供しているという二つがございます。

サイト等をご覧いただければ提供している情報はお分かりいただけるのではないかと思いますので、簡単にお話をしますと、8ページ目はウェブサイトもしくは携帯サイト等でどんな情報をどんなふうに提供しているかということなのですが、当然売りたい・貸したいという物件情報をこのような形で提供しているという絵柄でございます。特に最近、不動産会社の方自体のお店情報を知りたいというエンドユーザーの声が非常に強くなっているということです。

おめくりをいただいて9ページ目でございます。具体的な物件情報のほかに、そこで広告されている物件が相場的にどうなのかとか、そこに所在する街がどんなふうになっているのかとか、取引に当たってどんなことが必要なのかといった関連の情報もご提供してお

ります。

おめくりをいただきまして、10ページ目でございます。今度は先ほどの図式の左下、オレンジのところに来る不動産会社の方に向けてのプロユースのサイトのご説明です。このサイトは個人情報も含んでおりますため、ID、パスワードでログインしていただくもので、ATBBと書きましてアットビービーと呼んでおります。

11ページ目は、ログイン後、いわゆる業者間情報と呼ばれているB to Bのエリアで流通している物件情報を検索できる仕掛けのご説明でございます。

それから12ページ目でございますが、私どもには当然、先ほどご案内をいたしましたように、業者間のプロ同士の取引のお手伝いもさせていただいておりますので、成約物件情報も蓄積してございます。やはり決まってしまったものをプロの間で流通させておくのはまずいということで、1日約6,000物件に対して私どもからお電話をしまして、決まっているか決まっていないかというのを確認させていただきます。おおむね月2回から3回ぐらいの成約調査をしてございます。それが②番でございます。

③番は、マンションの詳細情報も蓄積してございます。これは分譲時のパンフレット——概要・間取り図・平面図・立面図・外観図、分譲時の販売価格情報、新築で分譲された後に中古で流通した販売履歴、分譲した1室が貸しに回った賃貸の履歴、それから、そのマンションを私どものデータベースを使って一定のロジックで簡易評価できるような仕掛け、これらをご提供しています。同様に土地・戸建てのストック情報も積み上がってございますので、これの販売履歴、その他統計情報や、一部インデックス等をご提供しています。

13ページ目は、そのご提供データの数値についてでございます。「ご提供データについて」という一番最初の黒丸のところの米印のところを書いてございますが、2010年の実績でございます。11年はまだ締めたばかりなので、出ていないのですが、不動産会社間、B to Bで流通しているものが年間で680万件強、一般消費者に向けて提供しているのは約1,448万件という数です。これがフローの部分でございます。ストックの部分はその下の「ご提供データ数【概算】」ということでございます。過去のストックデータベースは175万8,000件ほどございます。うち分譲マンションのパンフレットが保有できているのが約7万8,000件でございます。履歴データは、その下に書いてございます数で、2,250万件ほどが総数で積み上がってございます。

14ページ目でございますが、分譲時のパンフレットはこのような形で提供されてござ

います。それから15ページ目は、分譲時の販売価格情報、販売履歴、分譲後の賃貸履歴がこのような形で提供されております。それから16ページ目は、マンションの簡易評価ができる仕掛けをこのような形で提供しております。17ページ目は、土地・戸建ての販売履歴がこのような形で提供されております。18ページ目は統計や相場情報が提供されているもの、19ページ目は、マンションの賃料インデックスや住宅マーケットインデックス等をこのような形でご提供しております。

20ページ目はローンのシミュレーション等を簡単にできる仕掛け、21ページ目は幾つかの市況情報を提供させていただいております。

これらは、私どものサービスを利用されている不動産会社の方、つまりプロの方しかご覧いただけないため、ペーパーをつけてご説明させていただきました。

22ページ目でございます。これまで申しあげました情報は不動産会社の方々に提供させていただき、それらを加工されて、購入希望顧客にその不動産会社の方を通じてご提供いただいているということでございます。

今までご案内申し上げた情報は、不動産の購入を検討されている方が意思決定する際に、幾つかあるポイントの中の価格の部分にスポットを当てて提供してきたというところがございます。もちろんこれは、購入希望顧客の皆様も不動産会社の皆様も、そういった情報をできるだけ客観的に示してほしいというニーズがあったものですから、そこに焦点を当てて提供してまいりましたが、多分今後については変化をしてくるのではないかと考えてございます。

私どもは、基本的にはB to Bのエリアでもビジネスをさせていただいておりますので、せっかく2,000万件を超えるストックのデータがございますので、それをうまく活用して、23ページ目のようなことに今、取り組んでございます。23ページはちょっと模式化した絵でございますが、右上に「新築として売却」という言葉がございます。最初は新築の販売時の広告データが私どもに積み上がっております。さらにその右側に広告表示項目、例えばこのフォーラムでも色々ご議論をいただいていますエネルギーの問題であるとか、保険の問題であるとか、さらには金融的な項目であるとか、こういうものを追加してストックしていきたいと考えております。販売後には当然リフォームをされたり修繕・メンテナンスをされたりという履歴が多分積み上がっていくのではないかと考えています。これらが積み上がった状態で、②番で中古として売りに出すということが行われてくるのだろうと思います。さらにその中古をお買いになった方々が、やはりリフォームをされた

り修繕をされたりということで、このデータが積み上がって行って、また中古として右側の③番のように売却をされていくということになっていくのだろうと思います。

この積み上げるデータが一体何がよろしくて、さらに何をすることによって、より流通が活性化するのかというところが、私どもも色々検討しているところでございます。既に大手の不動産会社さんであるとかさまざまところで、一部こういった取り組みが始まっております。例えば、流通会社さんであればその親会社さんが分譲されたマンションについては熟知しているという資格等を営業担当者に付与し、中古マンション購入希望顧客により安心感を与える、といった取り組みがスタートしております。やはり購入意思決定の中における価格的要素以外の情報をどれだけ付加することによって、中古でお買いになる方々の不安感を払拭し、かつ流通が促進できるのかということ、色々皆様のお知恵もいただきながら検討してまいりたいと思っております。

簡単でございますが、以上でございます。

【中川座長】 どうも有難うございました。今のは、どんな物件が中古として流通しているのかという非常に貴重な情報をいただきました。新耐震以降ということですが。それからアットホームさんでB to CじゃなくてB to B to Cという、不動産会社に情報を提供することで消費者への情報提供も充実しているという実態をお知らせいただきまして、非常に豊富なデータストックがあって、それをそのリフォーム履歴を入れていくことで、より充実していくという取り組みについてもご発表いただきました。本当に有難うございます。

それでは引き続きまして、三田委員からご報告をお願いします。

【三田委員】 日本住宅建設産業協会の三田でございます。よろしく申し上げます。

お手元の資料を見ていただいて、新築一戸建て住宅における住宅履歴蓄積の取り組みということで、我が協会としては毎度のように取り組んでいるんですが、その中で今日は、日住協いえかるて。これは、家カルテの我々日住協版という形で、それを今、稼働させております。

それと、地歴の標準化。地歴については若干、賛否両論あるんですが、我々業界として、特に住宅供給者として、地歴についてはどんどん情報を公開していくべきだと考えております。

ページをめくっていただきまして、まず日住協いえかるてなんですが、構築理念と目的として、基本的には維持管理を進めていこうということなんですね。ちょっと余談ですが、

日本の住宅が非常に短命であるという事は言われて久しいのですが、住宅そのものは工法として、かなり長寿命にすることができるんです。例えば、数年前に200年住宅というのが一時はやりかけて、当時の福田総理大臣が200年住宅ということで国会でお話をして、それで我々住宅供給者もそういうものをつくっていこうということで、一時その流れになったんですね。ただ、今はほとんど200年住宅というのは言われていないのですが、構造的には200年あるいは300年、場合によっては500年以上もつ住宅をつくることは可能なんです。ただ、いくらそういう長寿命の住宅をつくったところで、それを維持管理する仕組みがなければ、結局は将来的にただの廃墟という形になるだけなんです。

で、どういうものをつくっていこうかという中で、今まではお客様任せ、要するに色々な形の家のものを含めて情報が、引き渡しをしてしまったらお客様にもう任せるしかなかったんですね。それを、我々が供給者としてサポートしていこうという形で考えております。

次のページをめくっていただきまして、住宅履歴を適切に蓄積するために、住宅履歴の仕組みですね。その維持管理の重要性と必要性の認識を醸成していくと。こういうことをどんどん広めて、きちんとお客様にわかっていただく形にしていきたいと思っております。ちなみにこの仕組みは、平成21年度の第2回長期優良住宅先導的モデルに採択されております。流通しやすい、売りやすい住宅をつくって、そういうものを維持管理していくという形になると思います。

次のページをめくっていただきまして、新築段階からそういうものをきちんとした形で、履歴を蓄積していこうということですね。不動産流通の際に、売り主である住宅の所有者の方から色々な、例えば告知書というのがあると思うんですが、さらに正確な情報を色々な意味で、例えば買い主様、あるいは検討されている方に情報を公開して、分かりやすくしていこうということです。

次をめくっていただきまして、日住協いえかるての特徴としては、非常に使いやすいということがあるんですね。住宅の所有者は、例えば画面を見れば、色々な問い合わせの番号だとか連絡先を迷うことがない。あるいは引き渡しその他についても非常に分かりやすくなっています。あるいは定期検診だとかそういったものについても、自動的に発信していくという仕組みですね。あと、ここに利用料金が月額2万5,000円と書いてありますが、これは1件当たりではなくて、1社当たりが月額2万5,000円でいっぱい使

える。かなりの容量で使えるということなんですね。ですからこれが、ほかの家カルテと違うところだと思います。当然、全部電子化されているわけですから、かなりの容量を入れることができるということですね。

あと、情報の共有化を図っていくという形で、単純に住宅供給者だけではなくて、あるいはお客様だけではなくて、そのプロジェクトに参加される方、例えばビルダーであったり、あるいは設計関係ですね。建築設計。場合によっては、例えばプロジェクトに参加するファイナンス会社についても、これはビルダーあるいはデベロッパー経由で情報を共有化していこうと。それによってプロジェクトの推進、要するに円滑化を図るのと、色々なトラブルのリスクを軽減していこうと考えております。

次をめぐっていただきまして、これはちょっと細かいところで、新築段階の各種設計図書をPDFの形式で登録しております。維持管理段階で定期検診、その他修繕記録のテキストを、例えば写真その他と時系列的にずっと登録することができるということですね。先ほどお話ししましたように、非常に使い勝手がいい形になっております。

次をめぐっていただきまして、ちょうど右下に見えるのが、そのお客様が開いて見ていただく画面なんですけど、問い合わせの番号が常に表示されるという形ですね。ですから、お客様にとっても非常に安心して使い勝手がいい。先ほどお話ししましたように、色々な情報を発信してくる。今までトラブルが多かったのは、住宅供給者あるいはビルダーとお客様が、なかなか連絡が密にとれない。あるいは昔よくあった話なんですけれども、例えばお客様が電話をしても担当者が常にはいないと。あるいは出かけております、あるいはもういなくなりましたとか、そういうことがあったんですね。それは何かというと、結局はお客様にとっての情報が何が必要なのかについても、我々デベロッパー、ビルダーが反省するところはあるんですけれども、結局お客様に、場合によっては、大変言い方は悪いかもしれませんが、振り回される。あるいは、ちょっとしたものがクレームになる。そういうものを未然に防いで、情報を常に発信して、お客様とこの画面を通じてつながっていくことによってトラブルを未然に防ぐ、あるいはお客様の不安を解消するということにつながると思います。

日住協いえるてについてはそういう形で、ちょっと簡単だったんですが、結論としては非常に使い勝手が良くて、データの蓄積、電子化されていますから、デベロッパー、要するに供給者側にとっても非常に便利な仕組みだと思います。

ちなみに、例えば仮に当社のお話で申し上げますと、当社もデベロッパーで戸建てを主に

供給しているんですけれども、過去の膨大なお客様にお渡しした資料等については、お客様から例えばクレームというか問い合わせがあったりすると、過去のやつは全部紙になっているものですから、それを探しに、地下にちょうど倉庫がありまして、その倉庫に行って昔のダンボールをひっくり返して、やいのかいのという形で探すことになるんですね。場合によっては担当者が半日ばかりでようやく探し当てたところ、その袋の中には中身が大して入っていなかったとか、そういうことは結構あるんですね。そういう形で、非常にお客様の対応に苦勞していたんです。それが、電子化されることによって解消される。お客様と電話をしながら、過去の色々な蓄積についても何にしても、すぐわかるという形ですね。お客様から問い合わせの番号で、どういうお客様かがわかる。それによって、クレームを未然に防ぐこともできると思います。

一応、そういう流れでございます。

2つ目の項目として、一戸建て住宅地盤履歴書の検討という形で、今我々は取り組んでおります。背景としては、311以降、非常に状況が変わっていると。これは我々業者だけではなくて、お客様の意識が非常に変わっているわけですね。もちろん東北に甚大な被害をもたらしたわけなんですけれども、関東においても相当な被害が出たんですね。具体的に言いますと液状化。浦安が非常に有名ですけれども、浦安のみならず、例えば埼玉の南部はほとんど地盤が、川に近いところ、あるいは沼地だった、もと田んぼだったというところは、非常に今危ない状態ですよ。なおかつ、あまりそういった情報が公開されていない、あるいは情報を公開したくないということもあるんでしょうけれども。そういう形で液状化が非常に問題になっております。で、社会的な関心が高まっているにもかかわらず、例えばどういうものを公開していくのか、どういうものを逆に表に出せないのか、そのあたりの基準が明確ではないんですね。それをなるべく標準化という形で取り組んでいきたいと考えております。

ちょっと参考として、浦安市の後援で今年の10月22日に液状化対策フォーラムというのを浦安で開いております。こちらは一般のお客様向けのフォーラムでございます、こちらからの情報発信、あるいはお客様の色々な、例えば不安の声だとか色々なご要望を承るという形でございます。

次のページをめくっていただきまして、こちらのフォーラムなんですけど、明海大学さんと一緒に開催させていただきまして、中城先生にもお話をいただきまして、どうも有難うございました、その節は。明海大学さんの全面的なご協力をいただきまして、551名

と書いておりますけれども、大体スタッフを入れると600名以上の人数で、500名の講堂が入り切らなかった。立ち見のお客様が出たぐらい、非常に関心が高いフォーラムだったと思います。全体的な話、例えば浦安市長の松崎様からお話をいただいて、先ほどお話ししましたがけれども中城先生にもお話をいただいて、非常に包括的な内容から専門的な内容も含めて、かなり密度の濃い、有効なフォーラムだったと思います。

ちょっとめくっていただきまして、その際に個別の相談会における主な内容としては、色々あったんですが、個別が大体45組なんですけれども、実際は60組以上の申し込みがあって、時間の関係で対応できなかったという形でございます。一般のお客様から、大体主に工法、要するにどういう工法で、例えば地盤あるいは傾いている家を直したらいいのか。色々な工法があるんですね。ただその中でも、はっきり申し上げると、かなり浦安には色々な業者さんが、きちんとした業者さんもあれば、とんでもない業者さんも実際入り込んでいるわけですね。そういった意味で正確な情報と、どういう形でやっていけばいいのかをお客様は非常に不安感を持ってご相談いただいたということですね。

今お話しした工法について。それから、かかる費用がどのくらいなのか。建築ですと大体どのくらいかとわかるんですけれども、家の下の地盤、あるいは道路との取り合いを考えると、幾らかかるかわからないということですね。それと、あとは行政の指針。これは浦安市なのか県なのか、あるいは国なのか。確かにあれだけ大きな震災ですから、なかなか行政も対応はすぐできないかもしれないんですが、ただお客様は非常に不安感を持って、早くそういった指針を示してくれという声は非常に強かったと思います。

次のページで、不安解消への取り組みとして、地盤の履歴をつくっていこうということを考えております。これは買った後というよりも買う前にお客様がご検討いただけるような形で、それを統一化あるいは標準化を図っていこうということですね。ただ、これについては、正直に申し上げて賛否両論あるんですね。どういうことかといいますと、ここまで情報を公開していいのか。あるいは、情報を公開することによってデメリット、ずばり申し上げますと業者にとって不利になるのではないかと。その声は非常に強いんですね。せっかくお客様に対して情報を公開したために、逆にそれをもってお客様から苦情が来る、あるいは訴えられるということがありかねないと、我々業者は危惧をしているところなんです。

あと、当協会は大体600社ほどのデベロッパー、あるいは住宅ビルダー、デベロッパー、それから流通が集まっているんですが、各社非常にまちまちなんですね。どこまで公

開するのか。詳細にわたって公開しているところもあれば、ほとんどそういうものは公開しないところもあります。そういうものを、我々は標準化を目指してつくっていかうと考えております。

今、検討内容としては、どれだけ調査、あるいはどういうものを項目としてやっていかうという形で考えているんですが、大体土地の履歴といいますか、土地の歴史ですね。主には例えば謄本だとか、ハザードマップ、あるいは古地図といったもので、ある程度過去の歴史を探っていかうということですね。それから調査の項目は、一般的な調査と、それから詳細にわたる調査という形になると思うんですが、これをまともにやると相当費用もかかるというか、大変な作業になると思います。それを標準化を図るためには、ある程度簡易かつ効果的なもの、それから必須項目のような形で分けて整備していきたいと思っております。

次のページをめくっていただきまして、地盤の調査項目としてはここに書いてあるように、ちょっとこれは抜粋なんですけれども、地形の観察としてどういうところだったのか、色々書いてあると思いますけれども、これを全部調べるとかなり大変なことなんです。でもそれを、あえて我々はやっていかうと。それと、現地の調査ということであればスウェーデン式サウンディング、俗に言うSSなんですけど、そういうものをやっていかうと。場合によってはボーリングもとっていかうということなんですけれども、これを全部やってこの経費、ずばりどうするのかと。かかった経費はお客様に請求すればいいのか、あるいは価格に乗っけるのかということがあるんですけれども、場合によっては、せっかくお客様のために情報を公開するべく、あるいは地歴については整備をしたにもかかわらず、結局はそれだけお金をかけても値引きをされて終わりというケースもありかねないですね。ですから、そこのところが課題になると思います。せっかくお客様あるいは社会のために、情報を公開して整備したとしても、それが徒労に終わるということも十分あるんですね。それについては、標準化を図ってどういう形でやっていくかというのが、今課題だと思います。

最後になりましたけれども、論点として、これだけ広範囲で発生している被害になると思うんですが、これはただその住宅の所有者、あるいは我々供給者だけの問題ではなくて、社会全体の問題であるという形で、ぜひお考えいただきたいと思います。先ほど申し上げましたように、例えば道路と宅盤の取り合いをどうするのか。例えば上下水はどうするのか。これは、指針が決まらないうりようがない。例えば1宅地を地盤改良しても、隣が

やっていないかどうなっているのか。色々なことがあると思うんですね。ですからそういうものを、なるべく全体のことを考えた統一性といいますか、指針をぜひお示しいただきたいと思います。

それと、ハザードマップなんですけど、これが整備されているところとそうじゃないところがあるんですね。それからハザードマップというのは、情報を公開する上では非常に大事なことだと思うんですが、ハザードマップにその物件が載っているがために、結局はその資産価値が非常に下がってしまう。これは現実的なことなんですね。例えば一般のお客様が、自分の土地がせつかく35年の住宅ローンを組んでいるにもかかわらず、ハザードマップに載った瞬間に価値がうんと下がって、売りたいくても売れない。これは現実的にあります。あるいは、我々供給者が地盤改良して、冒頭で申し上げました、例えば長寿命住宅をつくったところで、ハザードマップに入っているがために、結局は売りたいくても売れないということもあるんですね。

ハザードマップはいいんですけども、もちろん行政がそういうものを公開するなということじゃなくて、私はその逆で公開するべきだと思うんですけども、公開するためにはきちんとした基準なり、もっと言うと本当にもしかすると、とにかくザクッと網かけちゃみたい形でやられているんじゃないかなという危惧を持っております。ですからハザードマップについても、きちんとした整備、あるいは信憑性を高めることをぜひ進めていただきたいと思います。

最後に、我々供給者は先ほどお話ししましたように、いいものをつくっていき、きちんとした情報を公開していきと常に考えてはいるんですけども、なかなかやりにくい状況はあります。それは、色々なものがまだ整備されていない。あるいは、情報を公開したがために結局は、先ほど申し上げましたように、不利になってしまうことも十分あるんです。そういうことを考えて、なるべく色々なものをきちんとした形で、あるいは地盤、地歴については、例えば標準化を図っていくためには指針を示していただくなり、そういう形。あるいは重要事項説明の中に必須で入れるかどうかということも含めて、そういう形でやっていただきたいと思います。

あと、消費者保護。これは非常に重要なことなんですけど、消費者保護をただ挙げて、結局はその負担と手間を全部業者に押しつける、責任を全部業者に押しつけるような形だけでは、私はよくならないと思います。消費者についても、情報はきちんと発信する。いいものをつくっていく。我々はきちんと汗をかく。そのかわりお客様に対しても、言うこと

は言っていくという姿勢でないと、これから世の中良くなれないんじゃないかなと思いますけれども。

ちょっと色々しゃべり過ぎましたが、以上で終わります。どうも失礼しました。

【中川座長】 三田委員、有難うございました。

今のいえかるて、それから地盤の履歴のお話をいただきまして、いえかるてについては、住宅供給者が売りっ放しにしないで、管理についてもコミットをしていく。その中で、専門家ですから、情報の処理とか蓄積なんかについても非常にウィンウィンの関係が築けているというお話が非常に印象的でした。こういう消費者と供給者の非常に密接なコミュニケーションから生まれる情報を、さっきアットホームの庄司委員からご発表あったような、全体の情報システムとどうやって接続していくのかとか、そういう関係性をちょっと考えていく必要があるかなという感じがしました。それから地盤の履歴につきましても、悩みあるいはメリットをご報告いただいて、全体的にハザードマップなんかの信頼性についても向上していく必要があるというご提言をいただいたと思います。

それでは続きまして、矢部委員からご発表をお願いいたします。

【矢部委員】 リクルート住宅総研の矢部でございます。

本日は、めくっていただきまして、1ページにアウトラインを提示しておりますが、一番上の段落では現状認識という話と、2番目の論点②は色々このフォーラムでも課題・論点が出ていますが、その中の1つとして売り主さんの、あるいは売り主のエージェントの動機づけという話。それを考えた2番目の課題・論点の1つと考えると、1つの参考の背景としてということで、そこに書かせていただいているお話をご提供できればと思います。

では、現状認識のところ、消費者の不ということととめていますが、不明、不満、不安、不信といったところをトータルで表していますが、そういったものがどういうところにあるのかという話と、実態として、アットホームさんもそうですが、我々広告の部分を担っている業者として、今どういうことを行っているかという話です。

3ページと4ページ、詳細は省きますが、実際に住宅購入を検討されている人、あるいは住宅購入を一旦終わって検討したときのことを振り返ったときに、こういうことがわからなかったなとか、これは最後まで分からずじまいだったなという話、あるいは検討者が物件見学、主に既存住宅ですが、物件見学を行ったにもかかわらずわからなかったこと。このような2つの調査から、5ページにお示ししていますが、簡易もしくは明快な表示が非常に難しい部分というのが消費者の不明、不安、不満——不満ではないかもしれませんが

が、不明な点、あるいは不安な点として露出していることが分かります。

具体的には上に幾つか例示していますが、建物自体はあと何年もつのか。あるいは、つくられたときの工法や構造、あるいは新築時の住宅性能表示にかかわる等級は分かりますけれども、今一体どういうコンディションなのかですとか、あるいは設備が途中で入れかわったりすると思いますが、そういう更新された履歴ですとか、あるいはどんなものが入れかえられているのかということもケース・バイ・ケースになっていたりとか。そういった情報は人によって、あるいは調べる調べ方によって、表示の統一が非常に難しいところかなというところで、もしこういったことを、より開示のテーマとして議論していくということであれば、分かりやすい見せ方の検討ということに、非常に注意深く時間を使わなくてはいけないのではないかなと思います。

一方で、そういった今の現状のコンディションを既存住宅の広告ベースに乗っけていくときに、どんな手順でということも6ページ以降で示しておりますが、今我々のケースで行くと、実際に広告情報については宅建業者様にをいただいております。表示項目ですとか表示の仕方は、公取規約に従った項目を、その従った表示方法によって入れられるようにしております。なおかつ、私どもはある意味コマースシャルの、販売促進のお手伝いということなので、広告効果をより高めるための項目をそこに加えていくと。そんなことになっております。

実際7ページに、私どものSUUMOのある物件のコマースシャルページを切り出していますが、そこに書いてあるとおり、物件のページというトップ画面で、タブ区切りで周辺環境ですとか、その周辺にどういう施設ですとか商店ですとかがあるのかとか、誰が取り扱っているのかとか、あるいはもっと物件概要の詳細とか、幾つか飛べるようになっていきます。こういったものをより正しく入れていくために、8ページ。具体的には9ページに例が書いてありますが、我々の努力としては、でもし間違った、あるいはけた違いですとか、あるいは表示の仕方が間違っているときに、そういう入れ方ではないですよということを、をいただく宅建業者様にアラームを鳴らすような工夫もしながら、情報の精度を少しでも上げていこうということでインフラを提供しています。

こういったところで広告開示の項目を増やしていったら、その精度を上げていくということで行くと、メディア側の立場として10ページに書かせていただいておりますが、本当に消費者の不明・不安・不信を解消するために表示項目を増やすということであれば、その項目はマストなのかマストでないのかという話。あるいは、もしマストにするのであれ

ば、どう表現するんだという話。このあたりを揃えていかなければ、かえって出し方にばらつきがあることによって消費者に混乱を与える結果にもなりかねませんので、この議論については、そこには公取規約となっていますが、マストにするかどうかという話と、それをどう表示するかという話。例えば、どう表示するというのも、1つの例として取引フローとの関係とありますけれども、調べてあるよと。それがいつでも出せる状態だというビジネスプロセスであれば、ひょっとすると広告表示は何々検査済みということだけでいいのかもしれませんが、その検査の内容を1個1個ちゃんと表示するべきなのかというふうに枝分かれしてくるんだと思いますが、現状認識として、消費者がちょっと不明に思っていること、それに対して広告メディアとしてはどういう努力をして、伝える精度ですとか項目を揃えているのかということをお伝えしました。

次、11ページからは、そういったところの項目を増やしていく、あるいは精度を高めていくというゴールを目指して、色々な論点があるわけですが、今回、今日のプレゼンテーションでは一つ、売り主さん、あるいはその売り主さんに寄り添う事業者、これは売りのエージェントの宅建業者ということですね。ということで、考え方の視点としては、今、現状認識としては売り主側からの積極的な情報開示がなかなか進まないんじゃないかという話ですので、そのモチベーションを上げる方法論というのを検討するアイデアとしてという話。それと、実際に今の建物調査、インスペクション等々が、逆にそれがあることによって取引がブレイクするとか、あるいは減額の交渉が始まってしまうとかという、阻害要因的な、ある意味でこれはイメージだと思います。実際にインスペクションの事業をやられている方からすると、ブレイクするケースはほとんどないということも伺っていますが、そういうイメージをどう払拭していくかというところについて触れていきたいと思っています。

12ページは、関係者、具体的には売り主さんとそのエージェントの行動原則とモチベーションで、多少ちょっと書き過ぎなところもあるかもしれませんが、売り主にとってみれば、より大きな利益——今で言うと差損を少なくということかもしれませんが——を自分が想定した期間内に完了したいというところ、あるいはそれを手伝う売り側のエージェントからすると、今は取り扱った価格に対する法定料率が手数料ということですので、より高額なとか、あるいは一定期間に大量の、多数のというような原則のもとに動いているわけなんです。そういったところが一つ、ボトルネックになりかねないというところで、13ページは、これは実業の皆さんがいらっしゃるので、もし違和感があれば後でご指摘

をいただきたいんですが、我々のヒアリングの中で実際に物件情報を収集して、その売り出しに当たっての調査、それに基づく価格設定、媒介契約をとって開示をしていってというビジネスプロセスの中で、やはり1つの視点としては、実際に情報収集をして売りたいというご希望の消費者と接触を持ってから、価格の査定をして、それを世の中に開示していくまでの時間が、現状においては非常に短い時間で行われているということが、ヒアリングの中では理解されます。

そのプロセスを、誰がどういう項目についてどうやってというのを、14ページに我々のヒアリングなりにまとめさせていただいていますが、実際はここにプロが入る。プロというのは例えば建物の品質、コンディションを見るのにおいて、建物のことに精通している人が介在する機会とか時間がどうも少ないのではないかということ、15ページに示しております。

16ページに移りますが、そういった現状のビジネスプロセスの中で、より情報を開示していくような行為自体を普及する意味で、今、前回、前々回のこのフォーラムでも論点になっていますが、買い主さんから、私が買いたいと思っているこの物件のコンディションは本当にいいのかという、買い主にとっては切実な要求ですので、そういう強い要求をフックに、開示するのが当たり前だというような、取引の過程における当たり前度を上げていく。そういうことを刺激していくのには、買い主さんに火をつけていくのはある意味、手法論としては非常に理解ができる話なんです、今回この後に示すのは、その先ですね。

それが当たり前になったときに、売りの側のエージェントはどういうことをやっていくべきなのかを考えたいということで、続いて17ページ以降なんです、これは過去に業界に適取さんから提案されていた1つのガイドラインで、そのときは売り主による告知書の提出によって、将来の紛争ですとかトラブルを未然に防いでいくという考え方が、今後はより重要になってくるということが適取さんからも示されていたわけですが、18ページには、そのとき書かれた機構の筆者の方の私案ということで載っていますが、そういった部分を受けて19ページと20ページで、あくまでも私案ですけれども、先ほど現状認識したとおり、非常に短い時間で、必ずしも専門性の高い人が検査・調査にかかわっているわけではないというところをとらまえて、そこに時間をかけてでもやるべきだ、あるいは時間をかけてでもやったことによってインセンティブが与えられるという考え方で、例えば売り主側にということで、19ページには実際に統一の開示書というような、地盤や建物構造も、全量どこまでやるかは当然議論ですが、その一部を含めた開示書の作成とい

うのを、成功報酬である手数料とは別にフィーとしてビジネスにさせていただく。それをきちっとやった場合、その調査で調べた範囲においては瑕疵担保責任が減免されるということ、あるいはそれによってもし何らかの問題が見つかって、売り主はそのまま売るもよし、ただしそれは減額の根拠になるかもしれませんが、もしそれを直した段階で、直した後で売るということになれば、売り主に対してはその直した費用は、一番下にアスタリスクで書いてありますが、社会インフラである住宅ストックの性能向上に資する行為だという意味において、それを経費化すること、インセンティブに与えていくという形で、マーケットに出す前の情報開示を、こういうインセンティブを使って進めるという。これは将来的にそういうアイデアをご検討してはいかがでしょうかという話です。

あるいは買い手の側も、先ほど買い手が一方的に建物を調べると、取引ブレイクや減額請求というような話になるんですが、売り手からこういったものが出されていれば、買い手の建物調査、インスペクションというのは、売り手が提示・開示した内容について、その程度や虚偽の有無を確認するという行為に変わるので、そこでブレイクするリスクは減るのではないかとこのことを提案したいと思います。

時間もあれですので、そういった私案を考えた背景ということで、あるいは広告における情報開示と取引のビジネスプロセスということで、2つほど参考情報ということで場に置きたいと思いますが、1つはREALTOR. comという、これは皆さんご存じのMLS、MLSは州によって消費者も見られるようになっているケースもあるようなので、すべてではないですが、基本的には先ほどのアットホームさんの出されていたB to B to CというのがMLSの使い方だと思いますが、そのコンテンツの一部をto C向けに開放しているのがREALTOR. comです。どの程度開示されているのかというところで、図柄で抜き出していますが、23、24ページで見ていただくと、先ほどの私どものSUUMOのメディアで開示しているコンテンツとほとんど変わらないという状況をご確認いただけるかと思います。

では、そういう情報開示が何か活性化のフックになっていないんだとすればということで、その裏にある、これはMLSなんかをのぞくことができれば、こういったものも確認できるのかもしれませんが、25ページとか26ページで、ビジネスプロセスの中で売り手の開示する情報というのが、ほぼ西海岸の取引の例ということでご理解いただければと思いますが、TDSというトランスファー・ディスクロージャー・ステートメントという、私は私が売る物件について、この項目はいつこうしました、今こういうコンディションで

すというのを詳細に開示する。売り主のエージェントは、その作成を手伝う。その辺のプロセスが27、8に、過去の私どものレポートから抜いてきたものであります。

こういったところで、ビジネスプロセスと開示の程度・範囲というのは非常に密接につながる部分なので、そのバランスをどう考えるかという話。そのバランスをなぜ考えないといけないかという話で、最後になります。消費者の情報取得態度の変化というのは大きいと思っていて、我々リクルートですとかアットホームさんですとかホームズさんと一緒にやっている不動産情報サイトの連合調査で行くと、インターネットを使って不動産物件情報を調べる人は年々増えていて、今や検索は当たり前になっているんですが、31ページ、32ページで、そういうネットを使って調べるのは当たり前にはいるんですけども、野村総研さんのレポートによると、ネット上の情報に対して信頼していないというよりは、大量にあり過ぎて自分の中で処理し切れない。なので、結果、表面的な論点としては信頼度が下がるという傾向も出ています。

実態の行動としては先ほどと同じ調査から抜粋なんです。最終的にお問い合わせをした不動産会社以外の不動産会社に、直接訪問をしているという行動パターンも目に見えています。それを裏づけるようなところで、一昨年住宅総研で調べたレポートで、メディアの使い方というのが非常に短期に分かれていまして、何かを探すと何かを調べるというのは、インターネットインフラを使って収集・取得が容易になった消費者にとってみると、非常にみずから行えることとして、明確にネットを使って調べるという行為があるんですが、最終的に自分で調べたものが、本当にそれが妥当かとか、自分の知識や調べ方が間違っていないかという最終的な確認をする行為というのが、対面において不動産会社に非常に期待されているという傾向も我々の調査から見えているので、開示とビジネスプロセスの関係は密接であるというお話をずっとさせていただいているんですが、こういうところからも、調べてB to Bの中にストックしておく。それをt o Cに開放していくのは、コマースベースのウェブサイト、我々のような者の役割なのか、それとも対面で実業の皆さんがそこについてきちんと説明できる理解力ですとか、説明力ですとか、そういう情報のストックをどう高めていくかというような、どちらで行きますかということは、非常に重要な論点かなと考えております。

私どものプレゼンは以上になります。有難うございました。

【中川座長】 有難うございます。非常に重要な論点が3つほど提示されたと思います。

1点目は広告表示について、その表示項目を増やすという方向で、今フォーラムの議論

が進んでいるわけですが、広告表示という面から見た場合には、それがマストか否か、それから表示の仕方の統一を図らないといけない。そういう論点が1つ提供されました。

2点目が一番大きな論点だと私は思ったんですけれども、今回矢部委員からご提案があった開示書というものにつきましては、どっちかという売り主側が情報提供をするという方向性の具体的な提案だったと思います。これにつきましては、前回長嶋委員からご報告がありましたけれども、イギリスのホームインフォメーションパックみたいな、売り主にその義務を負わせるような仕組みにつきましては、なかなかうまくいっていないというご指摘がありました。矢部委員の今回のご指摘は、売り主側に情報開示のインセンティブをつける。瑕疵担保責任とか、あるいは費用の面でインセンティブをつけるというような工夫がつけられたものだったと思います。これは非常に面白い論点だったと思いました。

それから3点目としまして、ネット上の情報が多ければいいというものではなくて、消費者に情報を提供する者が、ネット的な情報の提供と対面の情報のバランスをどうやってとっていくのか。そういう論点が提供されたと思います。

それでは、最後の発表になりますけれども、渡辺委員からご発表いただきます。よろしくお願いいたします。

【渡辺委員】 不動産流通経営協会、FRKの渡辺でございます。今回は必要な情報を消費者に分かりやすく、どう提供するかというテーマではありますけれども、FRKでは毎年、消費者動向調査を実施しております。ここから見えてくる流通市場の活性化、あるいは流通量の増加のための対応施策を提案させていただきたいと考えております。今回のテーマとはやや異なりますけれども、ご報告をさせていただきます。

1ページをお願いいたします。まず、既存住宅のマーケットボリュームでございまして、FRKでは毎年、流通量を推計してございます。2007年、2009年にはサブプライムの問題で景気後退をし、やや低迷をいたしましたけれども、おおむね堅調に推移しております。グラフの2010年、一番右側をご覧いただきたいと思っております。既存住宅の流通量、50万2,000戸。また、割合については38.2%ということでございます。国交省さんの以前の資料と数字が異なりますけれども、これはベースが違うということ。私どもFRKは、登記件数を調査いたしまして出しております。我々業者としましては、実感値に近いと思っております。

次ページをお願いいたします。3ページには、既存住宅流通量の中期的な推計をしてご

ございます。平成21年3月の時点で推計をしておるんですが、2015年には、その推計によると約50万戸に達すると推計されておりますが、現実はまだ2010年で50万2,000戸という状況でございます。また、シナリオ2として、インスペクションの普及、リモデリングの普及促進、あるいはリフォーム情報に関するサポートの拡充等をしますとどうなりますかという推計もしておりますが、これでは2015年に54万戸まで増加すると予想をしております。ただ、今申し上げましたように、着実には増加いたしますが、決して飛躍的に増加するということではないのかなということでございます。

次ページ、お願いいたします。これは既存住宅の流通マーケットの状況でございます、東日本レインズのデータでございます。売買されている戸建ての築年数を見ますと、築年数の古い物件が増加しているということございまして、四角の中ですが、例えば築31年超の成約物件比率は、2000年3.8%から2010年15.8%に大幅に増加しております。流通活性化のためには、この築年数の古い物件への対応も1つの課題になると考えられます。

次ページをお願いいたします。1と同様に、これはマンションの築年数についてでございますが、これも古い物件が増加しているということで、築31年超の成約物件比率は2000年が3.2%から2010年16.6%に大幅に増加している。ただ、先ほどの戸建ては新しいものも古いものも成約率があまり変わりませんが、ここについては古いものについて、やや成約率は劣ると。先ほどの新耐震の問題がありましたけれども、そんなこともあろうかと思えます。

次ページをお願いいたします。既存住宅に関する消費者意識ということで、ここ以降がFRKの不動産流通業に関する消費者動向調査のデータからでございます。まず住宅購入者の検討傾向でございますが、新築住宅のみを探した新築住宅購入者は、2009年には57%あったものが、2010年以降、半数を下回っておるということございまして、住宅購入に当たって選択肢を広げているようでございます。つまり、新築住宅購入者でも、必ずしも新築だけを探しているわけではなくて、中古も検討するようになってきているということかと思われます。

次ページ、お願いいたします。そんな中で、購入住宅を選んだ理由を住宅の質の面から見ますと、新築・既存とも住宅の性能よりも、むしろ住宅の広さとか間取りが上位を占めておりまして、結局住みやすさとか機能面が、今の段階では安全面等より重要視される傾向にあるということかと思えます。ただ、グラフの真ん中辺に、地震、火災、水害な

どによる安全性が高そうだとするところが増えてきているということはあろうかと思いません。

次ページをお願いいたします。これは購入に際して重視した住宅の性能項目でございますが、ここも日照や採光を得る開口部の面積の多さを重視したというのが70%以上と最も多くて、耐震性、安全性、あるいは耐久性がその次に来るということで、ここでも住みやすさみたいなものを重視しているのかなということでございます。

次ページをお願いいたします。既存住宅を選んだ理由と選ばなかった理由でございますが、左の表を見ていただきますと、既存住宅購入者の購入対象は希望エリア、あるいは手ごろな価格の良質な物件ということでございます。また右の表で、選ばなかった理由項目を見てみますと、グラフの真ん中からやや下ですけれども、例えば「新築住宅に比べて耐震性に不安があるから」という項目がありますが、これは矢印が年々減っているという方向に向かっていると思います。また、その上の「安くてもリフォーム費用などがかかるから」というのも減ってきている。「既存住宅では耐久性や品質に不安があるから」というものについては、このところ大体一定の割合だということで、良質な中古住宅が増加しているということもありますけれども、中古に対するお客様のネガティブさみたいなものは減少してきていると考えられます。

次ページをお願いいたします。一方、既存住宅の購入に望む改善点でございますが、これは新築・既存ともに構造上の性能の保証であるとか、あるいは修繕・補修等の履歴情報の完備というのが上位を占めておりまして、先ほど申し上げましたように住みやすさとか機能を重視しながらも、購入に当たって望む改善点となりますと、保証・アフターサービスと修繕履歴等が1番、2番に来るということでございます。また、特に既存住宅購入者のところでは、その下にあります「税制における優遇措置の拡充、減税」とか、その上の「リフォーム融資の整備拡充」等、言ってみれば税制あるいは金融も大きな要素を占めるということかと思えます。

次ページをお願いいたします。不動産購入時に受けたいサービスでございますが、これは購入した住宅の種類、新築・中古を問わず、耐震診断あるいはホームインスペクションが上位を占めているということでございます。また、真ん中辺にありますけれども、不動産鑑定評価とあるんですが、これは要するに価格の妥当性を求めているということだろうと思います。ここでも住みやすさ、機能性を先ほど重視しているとは言いましても、前ページの改善点、そしてここでの受けたいサービスということになりますと、価格の妥当性

を含めまして構造、性能、あるいはホームインスペクションが重要視されているということでございまして、やはりこの充実とか普及が流通量増大、一層の拡大、市場活性化には寄与するものであると考えられます。

次ページをお願いいたします。次にリフォームについて見ておりますが、既存住宅購入前後のリフォーム実施率は64.3%というデータでございます。また、既存住宅を購入した人のうち、約半数はみずからリフォームを行っているということで、要するに買い主が実施しているということでございます。

次ページをお願いいたします。リフォームの実施率でございますけれども、四角の中、築年数別にリフォーム実施率を見てみますと、5年以内では29.5%ですが、5年超10年以内では過半数を超えまして、築10年超では75%を超えている。当たり前と言えば当たり前かもしれませんが、こういうこと。また、その下のポチですけれども、みずからリフォームをした購入者は築10年超では60%を超えております。そして、売り主不動産会社でリフォーム済み住宅の購入は、全体で10%ですけれども、築20年超では20%と増えているということでございまして、築年数の古いものにつきましては、いわゆるリノベーションといいますか、不動産業者が買い取りまして、付加価値をつけてリフォームをして再販するというのも有効であると考えられます。4ページ、5ページで築年数の古い物件が増加しているということですので、流通活性化、流通量増大のためには、リフォームについても重視されるべきと考えます。

次ページをお願いいたします。そんな中で、私ども不動産流通経営協会、FRKにつきましては、FRKバリューアップモデルと総称いたしまして、FRK会員会社にお取り扱いメニューを提供して、2010年5月から開始しております。その取り扱いメニューはFRKバリューアップモデルの概要ということですが、媒介売り出し時における売り主への耐震診断実施の提案をする。それから媒介売り出し時における売り主へのホームインスペクションの実施の提案をする。それから3番目、媒介売り出し時における購入検討顧客へリフォーム商品や施工店情報の提供をする。これをセットにして勧めている、推進しているということでございます。

これにかかわるお客さんのメリット等は下に書いてあるとおりでございます。基本的に会員会社の営業活動フローの中に、この項目を組み込んで実施しているということでございます。

次ページをお願いいたします。FRKバリューアップモデルの各メニューの概要と料金

等々について書いてあります。以下のとおりでございます。

次ページをお願いいたします。現在、バリューアップモデルを積極的に推進しているところでございますが、しかしながら消費者動向調査を見ますと、ホームインスペクションの実施率はまだ14.1%と、決して高くないものになっております。このモデルは、今ご覧いただきましたように、売り主に対して提案するメニューになっておりまして、先ほどリクルートさん等からもお話のありました、売り主さんの理解を得られないケースも多くて、普及には課題を残している状況でございます。

次ページをお願いいたします。最後に、消費者動向調査で不動産会社を選んだ理由を見ますと、購入者は不動産会社の信頼性の高さ、あるいは担当者の誠実さ・人柄で会社を選んでいるということでございます。お客様は不動産取引につきまして、高額な取引ということもあり、また専門的ということもありますので、不安を持っております。我々不動産業者はその不安を払拭するように、信頼を得られるように、色々な面で努力することが必要でございます。

次ページをお願いいたします。以上ご説明しましたことをまとめてみますと、既存住宅流通市場の状況と課題でございますが、先ほど2ページ、3ページで見ましたように、既存住宅流通量は着実に増加しております。そんな中で、消費者動向調査からは、住みやすさで選択するということが、ただしそんな中でも、購入時に望む改善点は性能保証とか修繕・補修の履歴、さらに購入時に受けたサービスは耐震診断とかホームインスペクションでございまして、これらの充実とか普及が大きな課題ということが言えようかと思えます。

また、下のところですが、現在、4ページ、5ページにありました既存住宅ストックの高齢化が進んでいるという中では、右に行って、告知書の活用等による売り主から買い主への情報の提供、引き継ぎも、望む改善点のところに出ておりまして、インスペクションの活用、あるいは価格査定の実施と根拠の明確化は受けたサービスのところに出ておりまして、買い取り再販事業による供給等々が課題になってくるのかなと考えております。

次ページをお願いいたします。そんな課題に対して不動産流通経営協会、FRKとしましては取り組みをしておるわけですが、基本的には、視点としては消費者、売り主さん・買い主さん双方のニーズを踏まえるということで取り組みを実施しております。1つは既存住宅をより選択してもらうために、流通量を増加するためには、先ほど申し上げましたホームインスペクション等々が大切なので、FRKバリューアップモデルを提案し

推進しているということ。ただ、普及にはまだ課題を残しております。

次に、売却・購入の不安の軽減につきましては、重説であるとか売買契約書の標準書式をつくりまして、会員会社に使っていただいていること。売り主・買い主にとって公平・公正、分かりやすい、安心・安全、また売り主の責任を明確にいたしまして、おおむね会員会社では使用されていると理解しております。

同様に、不動産流通業に従事する者の資質の向上及び消費者の啓発ということでは、消費者セミナー及び従業者への階層別の研修を実施しておりますし、ホームナビというウェブサイトで消費者への以下のような情報を提供しているということでございます。

次ページをお願いいたします。まとめの2番目としまして、僭越ではございますけれども、市場活性化に向けての政策要望を提案させていただきたいと思っております。

1つ目は、建物検査。要するにホームインスペクションの普及についてでございます。先ほどリクルートさんからもお話がありましたけれども、1つは、結論から申しますと、インスペクションの重要性は何回も申し上げているとお間違いないところでございますが、その一律の対応とか義務化というのはやや困難ではないのかなと考えます。といいますのも、売り主から媒介を依頼される住宅の内容は多種多様でございますので、住宅の状況により異なる対応が必要だと考えるからでございます。下に例示がされております。

それから、下の枠ですけれども、インスペクションの普及に向けては、建物検査の実施率が14.1%にとどまっているということでございますので、これは売り主が実施する前提の今の制度が、必ずしも現状に即していないことが1つの要因と考えられます。先ほどリクルートさんからは、売り主に対するインセンティブというお話がありましたけれども、既存住宅を購入した人の6割が購入後にリフォームを行っていることから、物件引き渡し後の買い主によるインスペクション＋リフォームみたいな流れですね。これが消費者に受け入れられやすいんじゃないだろうか。したがって、買い主を前提とした買い主への支援の仕組み等々も検討される必要があるんじゃないのかなと。

【中川座長】 済みません。

【渡辺委員】 済みません、最後になります。

2つ目は、税制とか金融への検討への提言でございますので、購入時に望む改善点でご覧いただきましたように、税制・金融というのは大事でございます。そんな中で、取引の実態や市場のニーズに即した税制・金融を実施していただきたいと。そこに例示をしてございます既存住宅取得支援策としては、築年数の要件の緩和だとか、面積要件の緩和等々、

書いてあるとおりでございます。また、含み損を抱える既存住宅所有者に対しての要件緩和等があるかと思われまます。

一番最後でございます。最後のページをお願いいたします。3点目につきましては、これも大変僭越ではございますが、我々宅地建物取引業者の役割と業務範囲を明確にする必要があるのではないかなと考えております。非常に今、業務が高度化・多様化していく中で、色々な責任だとか業務を不動産業者のみに、宅建業者のみに義務を負わせるということは、行き過ぎではないのかなと考えております。つまり、宅建業者に求められるのは不動産取引を適正に取りまとめること。専門家の皆さんはコーディネートして、安心・安全な取引をスムーズに進めるということであると思ひまして、宅建業者への過剰な責務はむしろ流通を阻害しかねないと考えております。

最後に、当協会あるいは当協会の会員においては、これまでも先導的な取り組みを推進してまいりました。これらの成果を踏まえまして、今後も適切な売り主さん・買い主さんに適切な情報サービスを提供してまいりたい所存でございます。

長くなりまして、失礼いたしました。以上です。

【中川座長】 途中で急がして済みませんでした。

本当に緻密で詳細なご発表をいただいたと思います。市場の動向と、それから不動産事業者側からの状況ということで、バリューアッププランをやっている。それからインスペクションにつきましては、一律的な義務化は難しい。実態からすれば、買い主によるインスペクション、リフォームといった流れのほうが現実的ではないかというご提案をいただいたと思います。さらに税制・金融、それから業務範囲の明確化といったご提案をいただきました。有難うございます。

それでは、済みません、時間が非常に押しているんですが、自由討議に入りたいと思います。自由討議ではございますけれども、本日初めてご出席いただいた委員の方がいらっしゃいますので、もしも野城委員あるいは中城委員から、今のタイミングでご意見をいただければ、今伺っておきたいと思いますが、いかがでしょうか。

【野城委員】 東大生産技術研究所の野城でございます。1回目、2回目、欠席いたしましたして申しわけございませんでした。

今日大変色々な示唆に富むご発表を有難うございました。この不動産流通市場活性化フォーラムの目的は、私の理解するところでは、流通をする市場を活性化する、ある意味では規模を大きくしていくことだろうと理解させていただいておりまして、そのような意味

では、今日ご発表がございましたようにさまざまな課題がございますけれども、情報の開示を進めていくと。買う人からしますと得体の知れないものは買えない。そこで確かに今度は、情報を開示いたしますと、今日三田委員からもご発表がございましたように、出した者が損するということは短期的には考えられるんですけれども、大きな意味ではやはり、スルーしている限りは決して規模は飛躍的な拡大を望めないというところだと思います。そういう意味では今日、矢部委員からご指摘がございましたご提案は大変示唆的だと思いますし、今後このご提案を少し皆様の肉づけをいただきながら、もし可能ならばコンセンサスをつくっていけばいいんじゃないかなと思います。

私が申し上げたいのは、どこまで開示するか。例えば今日ご提案あった内容を重要事項説明等に入れるということも、1つの形としては考えられますけれども、大体そういうことをしようとする、私の過去の経験では、さまざまな業界団体の方がロビー活動をして、全く話がまとまらずに換骨奪胎になるという過去の経験をしておりますので、むしろ大事なことは情報の形式といいますか、表示する内容が消費者から見て混乱しないように、分かりやすくするという。もしそれを開示するとすればこういう方法で開示しようという、開示の仕方についてやはりコンセンサスをつくるということ。あともう一つは、それをすべて開示しろとは言わないが、その情報があるかないかということは明確になると。ないことはないで、いいんだと思うんです。ただ、ないということは長期的に見れば必ず得体の知れない物件ということになるので、やはりここは市場の機能を信じて、短期的にそこを出せと言って、何か入り口のところで先ほど申し上げたようなことが起きるよりは、ないということも情報であると。もちろん、出したら出したで短期的に色々あるかもしれませんが、やはり出している方が長期的には市場の中で勝っていくという大きな見取りをつくった上で、今日お出しいただいたような提案を位置づけていけばいいんじゃないか。このように感じました。

簡単で申しわけございませんけれども、以上でございます。

【中川座長】 有難うございます。

中城委員はいかがですか。

【中城委員】 済みません。1回目、2回目、大変失礼いたしました。大変貴重なお話をいただきまして、有難うございます。

私は、今日幾つかの現実での動きをご指摘いただきましたけれども、賢い消費者の賢い消費活動を守り育てる仕組みと体質に変えていくことが大事ではないかと思っております。本日

のインスペクションにいたしましても、昨今証券化不動産等では、その他大型取引では、デューデリジェンスを行うことが一般化しておりますが、インスペクションはその簡易版と私は理解しております、原則から言えば買い主が行うべきだろうと思っています。

ところで、日本の住宅流通の現場を考えますと、買い主に、要するにそういうことが必要だと気がついた賢い消費者がインスペクションをしようと思っても、それを行う権利が守られていないんですね。そんな面倒くさいことを言う人には売りたい、もっと高く買い主があらわれたらその人にそのまま売ってしまうということで、賢い消費者のインスペクションという行動を封殺してしまいかねない。そういうところが一つあると思います。

もう一つは、契約なんですね。現在の宅建業法は契約についてノーコメントだというふうに私は理解しております。35条で事前の重要事項説明をし、契約が成立したら直ちに37条で書面にして、重要な事項を渡す。こういうことになっておりますが、契約書はノーコメントなんですね。そのところが実は非常にあいまいで、ちゃんとした契約書にしたいという消費者がいたとしても、それに対応できる仕組みになっているんだろうかと思えます。

ドイツであれば公証人が両者を呼んで、教示義務を發揮して契約しますので、日本で言う消費者契約法のようなもので事後的に契約がなかったことになるということはないんですけれども、ちょっとそれは現実論から難しいとして、今日もご紹介ありましたけれども、カリフォルニアにありますリアルター協会の書式をセールスパーソンが詰めていくと。それも両方のエージェントが詰めていくと。こういうことで、明示化はされておられませんけれども、リアルターなりセールスパーソンは契約書をつくるということが認められているということだと思います。日本はそのところがありませんで、非常に広義に考えますと非弁行為になるのではないかと、さわらないようにしているのが実態ではないかと思っておりますけれども、弁護士もこれから業務の範囲を拡大していこうと考えておられると思いますと、そのあたりを不動産業界としてはきっちり、例えば今申し上げましたアメリカのスタイルを参考にして、その権限を関連の人材に与えると。そういうことを自覚して、法律についても、少なくとも不動産の流通に関する法律知識については、弁護士相当の能力はあると。そういうことにしていくことが、賢い消費者の賢い消費活動にこたえる方法ではないかと思っております。

そういうことを考えますと、今の宅建業法は媒介を基本にしているように私は理解しております。しかも土地、更地の媒介を原則にしているように思いますけれども、土地、

しかも中古の建物がだんだん取引のターゲットになってきますと、そのファンダメンタルはかなり変わってくると思うんですね。今日もご指摘ありましたけれども、情報が多いんだけどその真偽の判断のしようがない。こういうことを、今までのままの媒介のスタイルで本当にいいのかということで、今日ご指摘があつて、えっと思ったんですが、売り主業者、買い主業者と言われていて、そここのところは媒介はどんなふう位置づけられているのかなと思いましたが、そういう意味では、ちょっと極論かもしれませんが、媒介ではなくて代理を原則にするとかいうことも含めて、今まで媒介で何をできていて、そして今、何に対応できていないのかということ整理する必要があるのではないかと思います。

以上です。

【中川座長】 有難うございます。

それでは、非常に根本的なご提案もありましたけれども、論点を決めずに自由なご意見を賜りたいと思いますので、ご意見のある方は挙手をいただければと思います。いかがでしょうか。

じゃ、お願いします。

【今泉委員】 日本エネルギーパス協会の今泉と申します。よろしいですか。

【中川座長】 はい、どうぞ。

【今泉委員】 庄司委員のご報告でも購入者は築年数をあまり意識していないという話がありましたが、実際のところ、築30年超えであっても使える住宅は十分ございます。ところが不動産評価の査定では、築30年を超えた住宅は価値がほぼゼロという評価、いわゆる土地売りが一般的です。三田委員のご報告でもありましたけれども、日本の住宅が短命なのは、つくっているものが問題というよりは、適切にメンテナンスされていないというところが大きいのかなという話もありましたが、プロである不動産業者が評価しないんだから、購入者も当然、築30年の木造住宅というのは寿命なんだと考えて、リフォームする価値がないと思込んでしまっているところがあると思います。

なので、現実的には傷んだ木造住宅というのは、傷んだ部分だけ木材をかえれば、まだ十分使えるものはたくさんございます。そういう観点から、今のように築30年で建てかえという、つくっては壊しという大量消費の割りばし文化ではなくて、家は60年もつという前提でマーケットを構築していくのがいいんじゃないかなと思います。そうすると、60年もつことがわかっているならば、耐震性であったりとか、家の燃費とか、あと維持管理

といったランニングコストも気になるようになってくると思いますし、そういう意味では、矢部委員のお話でもありましたが、あと何年もつかというところであったり、実際60年もつのかどうかを考えるのではなくて、60年もたすという前提で建物を調査して、適切なメンテナンスを行うということをやれば、確実にリフォームの需要も増えますし、既存住宅に良質な住宅が流通してくると思います。

この意味は、環境保護という観点からも短命な住宅は問題があつて、木材というのは基本的に植林してから伐採まで最低60年はかかるものなんですけれども、これを30年で壊して建てかえるということは、木材が持続可能な資源ではないということになってしまいますので、最低60年というオーダーを切って、資産価値という面からも環境負荷とか、あとは持続可能な社会をつくっていくという意味でも、そういうふうに定義していくことは重要なことじゃないかなと思います。

あとは、渡辺委員のご報告にもありました、検討段階で決断ということで重視したのが間取りや広さということがありましたけれども、購入後では構造や性能であったりとか建物の検査が上位に来ているというのは、本当は購入の検討段階で性能や維持管理という情報が欲しいんですけども、残念ながら手に入らないので、見に来てみてわかるころしか検討できなかったという意味だと思うんですよ。

住宅の質について、こういう意味では検討段階で示していく仕組みが幾つか必要だと思います。例えば、購入の段階で耐震性を検討させるように明示していくことであったり、家の燃費というもの、それから維持管理の情報であったりというものも明示していく仕組みが何かあればいいのかなと思います。

そう考えていくと、先ほど幾つかお話でもありましたけれども、築年数で住宅の質を定義していくというざっくりとした分け方を、今、されていると思うんですが、そういう考え方でやっていくと、リフォームして質の向上した住宅が既存住宅の質向上として流通してきた場合に、築年数でざっくり分ける文化があると、そういうものがつくられていくことの阻害要因になる可能性は大いにあるのかなと思いますので、極論ではあるんですけども、不動産評価として、築年数要件というものの要素を大分、ゼロにしるとは言いませんが、減少させて、そのかわりに今築年数でざっくり分けていた、例えば耐震性であったり、それから省エネ性能であったり、メンテナンスがあとどのぐらいで来るだろうというもの、ざっくり考えちゃうと思うんですけども、それを幾つかの要素に分けてちゃんと明示していくことで、築年数が高いものは価値が低いんだということをやめるということ

をやっていけば、必然的に質が向上していくことができるんじゃないかなと思います。

そういう意味では、今年から新築住宅では政策上、省エネ住宅にかなり力を入れているので、既存住宅でも同じような制度を構築していただきたいなと思います。皆様のご指摘にもありましたけれども、売り主側にそのあたりの質の向上の責任を担保していくような政策のあり方だと、なかなか現実に運用していくのが難しいので、購入者がそれを意思決定していくことができるようにして、具体的に言うと減税であったり補助金というのを、購入後の購入者が自分で選んだら享受できるような仕組みにしていくのがいいんじゃないかなと思います。

色々なことを言っちゃったんですけども、一言でまとめると、良質な住宅って何だろうということをも明確化させることだと思います。土地の価値ありきという不動産評価を今まではずっと行ってきていて、現場ではそういう考え方が多いと思うんですけども、住まい心地であったりとか、安全性であったりとかという質というものを、利用価値という意味でとらえて、不動産評価を今、土地ありきからそういうものに軸足を移していくことが必要なんじゃないかなと感じました。

以上です。

【中川座長】 有難うございます。築年数でざっくり区切るような文化ではなくて、良質なものって何かということについて、もう少しきめの細かい対応が必要だと。あるいは、買い手の側で色々な対応ができるような環境を整えたほうがいいと。そういうご提案だったと思います。

ほかに何かご意見、ご質問は……。お願いします。

【市川委員】 よろしいですか。ただいまのご意見の中で、建物の築年数が長いもの、古いものについて、その評価を不動産会社、不動産業者が行うと。そこに例えば20年、30年たちますと、土地だけの評価と。これは一つ大きな誤解が、社会全体の中の誤解があると思うんですね。これは決して不動産会社が最終的に建物の評価をするのではなくて、一定の個体としての建物の評価というのは、最終的にはそれを購入して、今90%以上の方が住宅ローン等の借入れを起こす。その借入れのときに、金融機関という名指しではいけないんでしょうけれども、建物の評価がされない、要するに借入れが起こせないというところに問題の定義が一つあります。

したがって、不動産業者と言われる宅建の業者が価格づけをするときに、個別な建物としての評価は決してしないわけではありません。しているんです。しているけれども、

それが価格に反映されない。反映されないから、売買契約上はそこに土地だけの価格として計上されているということがあります。先ほどどちらですかね、メディアの方の中で、築が古いものについては土地の売買として取り扱いをしているというのは、まさしくそのことを言うんであって、これがスクラップアンドビルド、取り壊しをして新しい土地として再生をしていくということではなくて、基本的にはそこに建物の評価があれば、評価として価格に反映されるべきだということが、まずもってあるんだろうと。

売り主側でインスペクションをするのか、買い主側でインスペクションをするのか。この色々な問題というのは、先ほど日住協の三田委員がいきみじくも発言をしていただきました中の、社会全体の問題がここにあるのではないかとすることは、土地の3大リスクと言われますのは地盤の問題、あるいは土壌汚染の問題、あるいは地中残存物の問題。これは、私は静岡の宅建協会の会長なんですが、グリーンテストといいまして、この3つの要素と液状化、それともう一つは放射能の汚染、これを全部パックで調査するシステムを、調査会社と今提携をして、やりだしておるんですが、こういったものを全体で8万円ぐらいユーザーが払う。これは買い主であるのか売り主であるのかということは別として、8万円から10万円ぐらいの負担がかかる。これに対する税的な問題と、それが保証としていけるのかいけないのかという問題。この2つの問題を包含しているんですが、これをネガティブな情報として、先ほどの建物のインスペクションもそうなんですが、売り主側がやることによって、じゃあネガティブな情報が出たら売のをやめるのか、あるいは買い主側の情報としてインスペクションを行ったときに、売買契約あるいは引き渡しをした後にこういうネガティブな情報が出た場合、売り主に対する契約の解除の問題、損害賠償の請求の問題、さまざまなものがここに含まれている。したがって、一概に売り主側でインスペクションをするのか、買い主側でインスペクションをするのかということに対して、社会全体がそこに一定のルールを設けない限りにおいては、この問題はいつまでたっても解決はしないと認識しておるわけでございます。

したがって、この価格がきちんと評価として、土地・建物の評価として価格が適正であるかないかということ、買い主側が種別できる、理解できる。これが、情報の非対称と言われるところの解決になる。これが今、行われていないということがすべてではないかと考えております。

【中川座長】 有難うございます。非常に示唆に富んだ、基本的に宅建業者さんのほうで建物の評価をしているというよりは、金融機関が融資をつけるとか、色々なプレーヤー

が複合した形で古い建物の価値がついていない。その情報の非対称性を解決するために、どちらがその情報を開示していくのかということについて、一定のルールが必要なんじゃないか。それは社会的に議論していく必要があると。そういうご議論をいただいたと思います。

ほかに何かございますでしょうか。じゃ、この順番で。

【青木委員】 工務店の団体の会長をやっております青木と申します。

今の市川さんの意見、全く賛成で、実は12月の中古住宅・リフォームトータルプランでパブリックコメントをやっているんですが、そこに注目すべき内容がありましたのは、今まで長期優良住宅の新築を推し進めていたんですが、中古の部分で長期優良住宅バージョンをつくと。これは非常に私にとっては魅力的な施策だなと思っています。中古優良住宅のバージョンができますと、当然ながらフラット35Sというものが適用になる時代が来るだろうと。そうすると我々工務店の業界としては、その部分にターゲットを絞って、新築の場合には省エネ基準が、次世代が義務化になると。そうすると、それに近いものをつくっていけば、それと同じような流通に乗るということが非常に楽しみな。今、パブコメでどんなのが出るか、非常に楽しみにしております。

【中川座長】 有難うございます。

じゃ、長嶋委員、どうぞ。

【長嶋委員】 お疲れさまです。

まず、FRKさんの渡辺さんのですけれども、20ページ目の提言の、売り主にインスペクションを課すのはどうなんだろうというのは、これは私も賛成です。2番目のインスペクション+リフォームの流れがいいのではないかとあるんですけれども、今インスペクションを入れる方たちというのは、これが買うに値するかかどうかというところに入るインスペクションですから、これだと契約後になると思いますので、この方法で行く場合には、アメリカ風のエスクローのオープン・クローズの媒介制度とか仕組みを取り入れる必要が、考える必要があるんだろうなと思います。

それから、先ほど築年数の話がありましたけれども、庄司委員の6ページ目を見ると、築30年だと急に状況が変わっちゃった感じになるんですが、これは市場の誤認、一般の人の誤認なのか、査定する人の問題なのか、金融機関の問題なのかということがあると思いますけれども、1981年以前か以降かと区切るのは、主にRCとか鉄筋コンクリートだと思うんですね。木造の場合はむしろ2000年以前か以降かということですから、こ

このところを、金融機関の査定をどういうふうにするのかということ論点としてどうか、整備しないとイケないなと思いました。

それから最後に、矢部委員の27ページの購入・売却のプロセスというのがあって、これはアメリカの方式なんだと思うんですけども、一番上に、まずエージェントの選択と書いてあるんですね。これはちょっと今日のテーマとは外れるんですけども、アメリカの場合には物件から入るんじゃなくて、基本的にエージェントを選ぶところから始まっているんですね。物件の情報では勝負できない状況になっているんです。物件の囲い込みができない状況ですね。人から入るといって、ここが肝になっていると思うんですね。だから日本も物件から入るよりは、やっぱり基本的には人から入る方法にしたほうがいいですし、そのためにはエージェント、不動産営業の質の担保が必要で、だから手前みそになりますけれども、宅建主任者の数を増やすか底上げかということが必要なんだろうなと思います。

以上です。

【中川座長】 有難うございます。

ほかにいかがでしょうか。よろしいですか。

今、長嶋委員からは、幾つか重要な論点が提供されていると思います。基本的にはアメリカの制度を念頭に置いた色々なご発言をいただいています。エスクローの導入なども考えたほうがいいんじゃないか。あるいは、どちらかという物件、物に着目したような不動産ビジネスの慣行あるいは市場を、エージェントの選択というものに変えていくほうが、活発な、あるいは情報をきちんと提供できるような仕組みができていくんじゃないか。それは、このフォーラムとしても考えていくべき重要な論点だと思います。

今の論点についてでも結構ですし、そのほか新しい論点の提供でも結構ですが、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。若干まだ時間がございますけれども。よろしいですか。

それでは、今日は本当に非常に面白いといえますか、ご発表いただいた方も非常に具体的にご提案をいただきましたので、私、まとめる側、事務局としても非常にやりやすいご発表だったと思います。それぞれの立場で不動産事業者、あるいは住宅供給業者の中で、どういう努力がされているのか。それから、情報提供会社としてどんな努力がされているのか。それぞれの立場からのご提言をいただいていると。例えば、住宅供給業者でやられているような情報の提供あるいは収集の努力と、それからアットホームさんとかリクルートさんのやられているような、情報を広く一覧性を持って開示していく。そういうものを

どうやって結合していくのかということが、1つの論点になると思いますし、それから、やはり売り主側、それから買い主側、どちらのほうの情報提供に主役となって登場すべきなのかという議論ができています。結論が出ているわけじゃありませんけれども、非常に重要な論点だと。

ただ、中城先生からご指摘があったように、例えば買い主側であっても、情報をもらう権利が守られていないということを考えた場合には、買い主側にその権利を保障した場合には売り主にその提供義務が生じるという世界でもあるので、それほどどっちかしかないという議論では、多分ないと思います。ビジネス慣行とかフィージビリティみたいな形で、どちらをやるのが最も現実的なのかということを含めていく話ではないかなという感じがしました。それから、最後のほうに長嶋委員から、エスクローとかエージェントの選択とか、新しいご議論を今日はいただいたと思います。

それでは、大体議論が一巡したと思いますので、この議論につきましては締めさせていただきます。それでは今後のスケジュールについて、資料3の今後のスケジュール（案）に沿って事務局から説明していただきます。よろしくお願いします。

【小林不動産政策調整官】 資料3をご覧くださいと思いますけれども、次回に関しましては、事前の調整の結果、3月1日木曜日、午後3時から5時ということで開催させていただきたいと思っております。そこにありますように、第4回、3月1日におきましては、宅建業者の総合コンサルティング機能の向上をどう進めていくか、消費者ニーズの増大する分野を担う事業者をどう育成するかという観点でのプレゼンテーション、あるいは議論を進めさせていただければと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

なお、本日の議事概要及び議事録につきましては、この前と同様に後日、インターネットで公開をさせていただくということで思っております。議事録の内容等につきましては、前回同様に委員の皆様へメールで送付をさせていただいて、ご確認いただき、その期間、1週間程度時間をいただき、ご意見をいただき、修正等をさせていただきたいと思っております。ご理解のほど、どうぞよろしくお願いいたします。

事務局からは以上であります。

【中川座長】 有難うございます。

次回の検討テーマは、今ほど事務局からもありましたように、宅建業者の総合コンサルティング機能の向上をどう進めていくのか、消費者ニーズの増大する分野を担う事業者をどう育成するのかということでございます。次回フォーラムでは、市川委員、今泉委員、

小島委員、清水委員の4名に、お一人10分から15分程度のプレゼンをお願いしたいと思っています。ご準備のほどよろしくお願ひいたします。

本日の議題は、以上でございます。特段のご意見、ご質問がなければ、本日第3回目の会議を終了したいと思います。よろしいでしょうか。

特段ございませんようですので、これにて第3回フォーラムを終了させていただきます。本日は皆様、大変お忙しい中ご出席いただきまして、有難うございました。

— 了 —