

はじめに

近年、住宅生産等の典型的な住宅産業に加え、市場環境の変化等をとらえて新たに萌芽してきているビジネスが見られるところである。

「530万人雇用創出プログラム」(2003年6月10日530万人雇用創出促進チーム)においても「住宅関連新規産業の支援」が打ち出されているところであるが、このような新たなビジネスは、経済の活性化のみならず、民間住宅市場における良質なストックの形成、管理、流通など、住宅政策上の課題解決にも資するものと考えられる。

本委員会においては、このような認識の下、新たに生じてきているビジネスを中心に、その健全な発展を促進するために必要な事項等について検討してきたところであり、本報告書はその成果をまとめたものである。ビジネスである以上、その発展のためには、民間事業者それぞれの努力が重要であることは言うまでもないが、行政においても、国民の豊かな住生活の実現という観点から、本報告書の方向性を踏まえ積極的な役割を果たすことが期待される。

なお、従来から存在する商品やサービスにおいても、消費者ニーズに即し、新たな商品性やサービスを付加する動きが絶え間なく見られるところであるが、本委員会においては、当該商品・サービスの提供がある程度独立したビジネスとして認識できるものを中心に上げた。

第1章 住宅需要の動向

1 バブル崩壊以前の住宅需要

戦後、420万戸の住宅不足という現実を前に、大量の住宅を求める社会ニーズが生じていた。その後も高度経済成長期を中心に、労働力人口の増加と都市への集中が進んだため、大都市圏郊外を中心にサラリーマン核家族世帯などの多量の住宅需要が継続したことと、所得が上昇したことによって、わが国の地価は一貫して上昇を続け、土地は必ず値上がりするものとの土地神話が醸成された。こうして、土地の所有は最も確実な資産運用であると考えられ、住まいである建物より土地の購入に関心が向かったことから、住宅の質に対するニーズは相対的に劣後し、安全性や広さなど最低限のものにとどまっていたことが多かったと考えられる。

なお、この時期の日本では、土地投資目的の住宅購入は、大量のファミリー向け賃貸住宅の増大、という形を取らなかった。このため、十分な水準の借家が供給されなかったこともあり、住宅需要の多くは持家に向かった。こうして、土地付一戸建て住宅の取得は豊かさの象徴となり、賃貸から分譲マンションを経て、いつかは庭付き一戸建てへという「住宅双六」が夢の実現に向けた道標となっていた。

また、右肩上がりの経済成長を支えた終身雇用と年功序列に代表される日本型雇用慣行を前提として、夫が企業戦士として経済活動に、妻が家庭に専念するというライフスタイル（生活様式）が多く見られた。

こうした中で、消費者の情報入手経路は新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどのマスメディアが中心であり、多くの場合、消費者が自ら情報を収集・分析することは困難であった。特に住宅購入は、生涯にせいぜい1回から2回程度に過ぎない取引であり、また、供給側に圧倒的に情報が偏っていたことから、消費者が主体的に自分に必要な情報を探すことは困難であった。

一方、供給側においては、同質性の高いライフスタイル・価値観を有する市場を大多数として捉え、不特定多数の消費者に対し大量の情報を発信するマスマーケティングが効果的であった。

2 社会・経済情勢の変化

（住宅の基礎的需給要因の変化）

バブル崩壊後、世帯動向など、住宅需要のファンダメンタルズ（基礎的需給要因）に変化が現れている。大都市圏への人口流入は落ち着きを見せる一方（図表1）、

合計特殊出生率は 1.29（2003 年（概数））と戦後最低を更新するなど少子化の傾向は継続しており、2015 年を境に世帯数は減少に向かうと予想されている（図表 2）。また、2015 年においては高齢者のいる世帯は全世帯の 40%を占めると推計されている（図表 3）。

さらに、これまで一貫して上昇を続けていた地価に関しても、1991 年をピークに下落に転じ（図表 4）、継続的にキャピタルロス（資産の売却や値下がりによる損失）が発生するようになった。

（ライフスタイル・価値観の多様化）

雇用環境を見ると、完全失業率は 1991 年以降上昇傾向にあるほか、雇用者報酬も 1998 年以降伸び率がマイナスを示す年も見られる。フリーターの数も増加しているほか、若い世代を中心に転職比率も高まるなど、従来の終身雇用、年功序列に代表される日本型雇用慣行は大きく変化している。こうしたことから、今後の生活見通しについて悲観的に考える人の割合が増加している。

また、家庭の役割にも変化がみられ、1997 年以降は一貫して共稼ぎ世帯が「男性雇用者と無業の妻からなる世帯」よりも多くなっている。「結婚したら子どもを持つべき」、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」といった伝統的な結婚観が弱まってきていることに加え、親子の関係についても、親との同居や扶養・介護を前提とした関係からゆるやかにつながる家族の関係に変化しつつある。

さらに、土地を有利な資産と考える人の割合が低下するなど、土地神話の崩壊が見られるようになってきている。

（情報化の進展）

インターネット利用者は、2003 年末現在で 7,730 万人に達し、人口普及率は 6 割を超えるなど、着実に普及している（図表 5）。インターネットは日々の生活の中に深く浸透し、散在する多様な情報の収集や検索が容易となった結果、消費者が得ることのできる情報の量や質は格段に向上している。

住宅に関連する情報についてもインターネットを活用して、手軽に入手できるようになってきており、消費者が自発的に情報を収集する際には、非常に重要な手段となってきている。

3 今後の住宅需要の方向性

近年の都心回帰の動きや老朽化した既存の住宅の建替えなど、今後も一定の新築需要は継続するものの、住宅需要のファンダメンタルズの変化を踏まえると、量的ニーズの大幅な拡大は望みにくい状況になってきている。また、こうした需要動向や雇用・所得面などにおける厳しい経済状況を背景に地価は不安定な動き

を示していることから、宅地資産に対する関心が弱まる一方で、住宅の質、住環境の質に対する関心が高まってきている。

今後、住宅市場は、売手市場から、徐々に需要側のバーゲニングパワー（取引における交渉力）が強まり、需要者が住宅市場で主導権を握る、いわゆる買手市場の方向に動いていくものと考えられ、これまでは十分に満たされなかった様々な消費者ニーズが住宅市場でも顕在化する可能性が高い。また、インターネットの普及等による消費者が持つ情報の質と量の飛躍的な向上がこのような傾向がさらに進めていくと考えられる。

これらを踏まえると、今後、次のようなニーズに対応していくことが重要となると考えられる。

（個々のライフスタイル・価値観に対応した住まい方の実現）

前述のような変化を踏まえると、住宅というハード面の充実だけではなく、住宅を通じて得られる生活の質への関心が高まると考えられる。

また、単身世帯や高齢者世帯など、これまで必ずしも典型的な世帯としては見られてこなかった類型の増加や、収入見通しの不透明感などもあり、中古住宅や賃貸住宅など、必ずしも新築一戸建てにこだわらない意識も高まると考えられる。

既製品・規格品的な住宅の中から消費者が選択する市場は依然として相応の規模を有すると考えられるが、このような市場においても、価値観やライフスタイルの多様化に基づくニーズに適切に対応していくことが求められる。このため、単に住宅というハコを取引することにとどまらず、建物そのものや、周辺環境、サービスなどの面において付加価値を高めるなどにより、個々のニーズにあった豊かな「住まい方」を提案することが重要となると考えられる。

（商品・サービスについて評価・納得できる取引の実現）

情報化の進展に伴い消費者が得られる情報の量及び質が格段に向上しているが、一生の中での住宅取引の経験がそう増えるものではなく、また、合理的な判断を行うためには高い技術性や専門性が必要であることを踏まえると、多くの情報の中でかえって合理的な判断に迷う消費者が増加していく可能性がある。価値観の多様化により、マスメディアを通じて消費者に提供される情報の内容や質と消費者の求めるそれとの間にギャップが生じる可能性が高まり、一人ひとりに適した助言や客観的な情報を求めるニーズが高まると考えられる。こうしたことから、消費者が納得して取引を行えるよう、消費者のライフスタイル等を踏まえながら、専門的な見地に基づき氾濫する情報を整理するなど、消費者の判断を支援するようなサービスが求められると考えられる。

（住宅のカスタマイズ化の実現）

他方で、既製品・規格品的な住宅ではなく、カスタマイズ（好みや用途に応じ

て作りかえること)化された住宅へのニーズも存在する。もともと住宅は、注文住宅建築に代表されるように、カスタマイズ化に馴染みのある市場であるが、間取りや外観のみならず、機能やデザイン性、住環境、地域との関係などに対する様々なニーズが顕在化してくる可能性がある。このため、カスタマイズ化に際しても、消費者自らの求める生活を具現化するという視点に基づくサービスが求められると考えられる。

(将来のリスクを軽減できる住まい方の実現)

地価の一貫した上昇が住宅に関する各種リスクの顕在化を防止あるいは最小限に食い止めてきた側面があるが、地価の下落や安定により、将来の返済可能性や住宅の品質など、商品・サービスそのものに内在するリスクに対する意識がより高まると見込まれる。

専門的な見地に基づき氾濫する情報を整理し、消費者の判断を支援することもリスクの軽減に資するが、さらに、リスクを積極的に引受け、万一の場合に事後的に保証することにより、消費者に安心という付加価値を与えるサービスも充実していくと考えられる。

第2章 住宅産業の構造とその変化

前章では、需要側、すなわちニーズの観点から分析したが、ここでは住宅の供給側、すなわち業界構造の分析を通じて、新たな住宅関連ビジネス成立の背景や可能性について検討することとする。

なお、検討に際しては、業界構造分析の代表的な手法である競争戦略論（5つの競争要因）の枠組みを用いることにする。また、検討の対象は、便宜的に、住宅関連業界の中心とも言うべき新築の戸建て・マンションの供給・販売業界（以下「住宅生産業界」という。）とすることとする。

もちろん、住宅に関連する産業、その全てについて分析することもあり得るが、ここでは産業の構造や個々の事業者の競争戦略を明らかにすることを目的とするものではない。また、産業構造の分析としても必ずしも十分でない点があると考えられるが、あくまでも第4章で取り上げる新たな住宅関連ビジネスが発生する背景を鳥瞰するという目的に絞って分析を試みているものであり、精緻な分析は別に委ねられる必要があると考えられる。

1 新規参入の可能性

住宅生産は、もともと請負工事を基幹としており、その点において規模の経済の働きにくい産業である。結果として今日においても、多くの小規模の事業者が多数並存するという構造となっており、そのことがある意味では、この産業を特徴付けているともいえる。

その住宅生産業界の中で、例外的に規模の経済により効率性を追及しているのがプレハブ住宅業界である。この業界では、大規模な工場や輸送体制、多量の販売量を確保するための住宅展示場等が必要であり、これらに相当の初期投資が必要となることから、新規参入は容易ではないと言える。

しかしながら、戸建住宅については、プレハブ住宅以外にも様々な工法があり、かつ木造住宅部材のプレカット（あらかじめ部材を施工現場で使用する寸法にカットしておくこと）等の進展による品質の安定した部材の供給が可能となっている。ただし、資材調達、プレカット等を除けば大規模に集約して行う工程はそれほど多くはないことから、規模の経済がそれほど強く働くわけではなく、新規参入が難しい業界ではないと思われる。

一方、マンションについては、マンションデベロッパーが自ら工事を行うわけではなく、建設会社が工事を請負うという体制となっていることから、規模の経済が働きにくい。一般的に土地取得及び建設に係る資金は多額となることから、一定の信用力を有する大手企業に限定される面があるものの、新規参入が困難な

業界ではないと考えられる。現に、商社や販売・仲介業からマンションデベロッパーに進出している企業も少なくない。

総じて新規参入が比較的容易な業界と思われるが、後述する「５」の業界内競争に対する戦略が、同時に新規参入に対する戦略ともなっている。

２ 売り手（住宅設備・建材等供給者）との関係

（住宅メーカー・工務店）

戸建住宅や賃貸住宅の生産者である住宅メーカーや工務店に対する主な売り手は、住宅設備や建材（木材、鉄骨、サッシ、キッチン等）及びその工事をあわせて提供（材工一式）する施工業者である。

住宅設備や建材については、多品目かつ多種多様なものが存在しているが、調達面から見ると、個々の住宅設備や建材には相当数の売り手が存在するため、調達の分散を行うことができる。さらに、住宅設備の取り付け等においても合理化が進み、極めて高度で特殊な技術が求められるわけではないことから、売り手が有する技術に頼る必要性は低い。このため、住宅生産業界が売り手に対して一定のバーゲニングパワーを有していると言えることができる。こうした中、住宅設備・建材メーカーの中には、川下統合により住宅生産に進出し、事業の多角化を図る例も見られる。

一方で、個々の住宅生産者の信用力や調達規模によって、売り手との関係も当然のことながら大きく異なってくる。例えば、信用力に劣り、供給戸数が少なく調達規模も小さい住宅生産者は、流通経路の合理化による住宅設備・建材メーカーの存在感の増大、プレカット化等による木材供給者の存在感の増大などにより、バーゲニングパワーを失ってきている。

住宅生産業界の売り手に対する戦略は、バーゲニングパワーすなわち購買力を維持することであり、新たな住宅関連ビジネスの萌芽もそのような流れの中で捉えることができる。具体的には、相対的に購買力の劣る地域の工務店が他の工務店と共同で住宅設備や建材を調達するというビジネスや、フランチャイズ化で調達規模を大きくしたりするとともに、出来高に応じた資金繰りを支援する仕組みなど（木造住宅生産支援）があげられる。

（マンションデベロッパー）

マンションデベロッパーに対する売り手は土地所有者及び建設会社であり、中でも建築物を建設する建設会社が最大の売り手となる。建設会社は、自ら資材を調達するほか下請会社を活用するが、建設会社の数は多く、また、マンション建設における施工方法や構造などに関し、特定の建設会社のみが有する技術等があることは一般的ではないことから、住宅生産業界のバーゲニングパワーは比較的

強いものとなっている。

一方、土地所有者との関係を見ると、土地の所在地や大きさ、形状等によって相違があるものの、都心部等の利便性の高い物件については、同業者を中心に競合する事業者が現れることが多く、土地所有者のバーゲニングパワーが強いと思われる。

3 買い手（住宅購入者）との関係

住宅の買い手は、持家、借家を問わず、そのほとんどは個人である。住宅生産業界と買い手との関係を見ると、これまでは、情報の偏在等から住宅生産業界のバーゲニングパワーが強かったと言えるが、前章で述べたように、買い手に対するバーゲニングパワーは、現在と比較すれば弱まっていくことが予想される。

こうしたバーゲニングパワーの低下の中で、住宅生産業界は、消費者ニーズに沿った住宅供給とともに住宅関連サービスの提供も必要となってきた。また、固定的・画一的な価値観が支配していた時代に効果的であったマスマーケティングに代わって、1990年代後半からは「One to One マーケティング」と呼ばれる多様化する個々の顧客の視点に立って顧客満足の向上を目指すきめ細かなマーケティングも発達してきている。

なお、インターネット等による代替性が高い業務、例えば比較的単純な情報提供等は買い手にとって高い付加価値を有するとは認識されなくなる可能性が高い。一方で、買い手のライフスタイルに適した住まい方を提案するビジネス（住宅プロデュース、マンション・プロデュース）など、インターネット等では簡単に実現できない、あるいはインターネット等を補完する業務はますます重要となっていくと見られる。

4 代替品（中古住宅、賃貸住宅）

従来、住宅といえば新築の戸建住宅を指すことが一般的であり、戸建持家に代替しうる、潜在的な競争関係に立つものはなく、その後、マンションが戸建持家と競争関係のある存在に発展してきたが、両者をあわせた新築持家と競争・代替関係に立つものはなかったと言っても過言ではない。

こうした中で、近年、住宅ストックの量的・質的な向上や消費者意識の変化など様々な社会・経済環境の変化に伴い、中古住宅やコンバージョン住宅、リフォームが新築住宅と競争関係を有する代替品として現れるようになってきており、今後もこの傾向は強くなるものと見込まれる。

大手住宅メーカーの中には、後述「5」のとおり、維持・修繕等の履歴情報を

整備し自社製品の品質を明確化することなどにより、自社中古住宅の流通を手がけ始めた例もあるなど、住宅生産業界から中古住宅市場に参入する動きも見られる。これは、代替品に対する競争戦略であると捉えることができるとともに、業界内における差別化にもつながっている。

こうした動きと並行して、代替品（中古住宅）からの動きも現れている。中古住宅の信頼を高めるため新築住宅で得られるのと同じような項目・内容の情報を提供しようとするビジネス（インスペクション）、購入者本位の仲介や助言を行うビジネス（バイヤーズ・エージェント）、価格決定プロセスを明快にし、より納得性の高い住宅購入を可能にするサービス（中古住宅オークション）などである。

一方で、賃貸住宅は、持家を取得する前の通過点として機能したことから、最終的な選択肢として持家の代替品にはならないとみられてきたが、社会・経済情勢の変化の中で、一部の分野では、モノである持家に対して、サービスとして捉えられる賃貸住宅が代替・競争関係に立つものも見られてきている。様々な類型の高齢者向けの住宅（高齢者住宅等経営）が増加し、既存建築物を活用して都心部等で SOHO 等を供給するビジネス（オフィス・コンバージョン）や、より一般的な管理の充実した賃貸住宅（賃貸住宅経営）が現れてきている。さらに、家賃回収・滞納処理を専門的に行うビジネス（家賃滞納保証）など、賃貸住宅の合理的な経営を支える周辺ビジネスも現れている。

5 業界内の競争

（１）競争環境

戸建て住宅は年間着工が約 48 万戸（2002 年度）の市場であるが、プレハブ住宅を手がける大手住宅メーカーのほかに、在来木造住宅の建設を担う事業者（大工・工務店）が約 14 万業者存在するとともに、在来木造住宅の着工の約 50% が年間受注規模 20 戸未満の小規模な事業者により供給されている（図表 6）。したがって、住宅メーカーも含めたトップ 10 社のシェアは、近年微増傾向にはあるものの約 30%にとどまる。特に、地域単位でみると、工務店の中には一定の地域に経営資源を集中しているところも見られることから大手住宅メーカーと地域の大手工務店の販売戸数に明確な差が認められないなど、突出したマーケット・リーダーが存在しない状況にある。

また、マンションについても、年間約 21 万戸（2002 年度）の市場に 100 社以上が参入しており、近年微増傾向にあるものの、トップ 10 社のシェアは約 20%にとどまる（図表 7）。

このような構造に加え、少子高齢化や世帯数の減少等により需要面の大幅な拡大が見込めないことや、プレカット化など住宅生産における合理化の進展や輸送

効率の向上等を背景に営業地域を拡大する動きも見られ、競争の激化が見込まれる。

(2) 競争戦略

経営資源の量や質の観点から競争戦略をみると、突出したマーケット・リーダーがいない中で、大手住宅メーカーやマンションデベロッパーは、二次取得者を中心とする高額所得者層を中心にしつつ、一次取得者も取り込むため幅広い品揃えを図るとともに、技術開発や販売網の充実・サービス強化等による非価格競争の戦略をとっている。

これらの大手を追うフランチャイズや地域の大手工務店、新興のマンションデベロッパーは、売れ筋製品に集中しつつ、普及した技術を用いて低価格戦略をとるものが多い。また、地域産材や地域様式を活かした住宅やシングル向け賃貸住宅など、ニッチな（隙間の）市場に特化する企業もあり、独自の技術や知識を競争力の源泉としている。

また、別の見方で競争戦略を見ると、顧客シェア（個々の顧客が購入する製品・サービスのうち自社の製品・サービスが占める比率）を高める動きが見られる。これは、顧客のライフサイクルを通じて住まいに関する様々な提案を行っていくものであり、住宅というモノの販売から、サービス産業化への動きと捉えることもできる。例えば、アフターサービスの充実とそれに基づく品質の保証（瑕疵保証等）等を背景に、リフォーム事業への本格的な進出を展望する動きも見られる。また、転居等に際してのサービス（持家リース）といったニーズを取り込むもののほか、高齢期を迎えた際の住まい・生活支援サービス（リバース・モーゲージ）など、販売後のサービス面を充実させるものが見られる。住宅の販売とあわせ、証券化手法等により住宅ローンを提供するサービス（モーゲージ・バンク）を活用する動きや、あるいは、住宅購入者に適したローンを紹介等するサービス（住宅ローン・アドバイジング）などもこうした流れとみることができる。今後、地域の工務店やマンションデベロッパーの中にも、自社又は第三者と連携し、こうした流れに追随していくことも見込まれる。

さらに、活動分野を集中する戦略も見られる。例えば、比較的裕福な顧客を対象を絞り、首都圏を中心に、高い耐久性や資産価値を有する住宅など対象顧客のニーズに見合う商品を提供する動きがある。なお、この場合においても、モノの販売にとどまらず、アフターサービスの充実などサービス化の流れが見られる。

第3章 政策の基本スタンス及び今後の検討事項等

1 政策の基本スタンス

第1章及び第2章において、需要側及び供給側の双方から、新たな住宅関連ビジネスの背景及び可能性について検討してきた。ここでは、こうしたビジネスの健全な発展に向けて、政策の基本スタンスについて整理しておくこととする。

新たな住宅関連ビジネスは、消費者ニーズの変化や深層を読み取るとともに、既存ビジネスの穴や弱点をつぶさに研究して生まれてきた企業努力の結晶とも言えるものである。このような新たな住宅関連ビジネスが絶えず生まれ、結実していくためには、これらビジネスの土俵とも言えるべき住宅市場そのものの健全性が確保されなければならないのは言うまでもない。しかしながら、現状においては、消費者の住宅取引に対する意識・知識が必ずしも高いとは言えず、これが紛争の多い市場にしている一つの要因ともなっている。このため、行政においては、消費者基本法の趣旨を踏まえ、契約等の適正化や消費者に対する啓発活動の推進など、消費者が自らの利益の擁護・増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう支援することが重要である。

また、前述のように、住宅市場は、事業者と消費者との間などの情報の量及び質並びにそれらを背景とする交渉力の差が相対的に大きいという特徴を有するが、ここで取り上げるビジネスの多くは、様々な形でこうした情報の非対称性を補うものとして機能している。一般に、情報の非対称性が存在する場合には政府の関与が必要とされるが、その機能を一定程度果たせる民間事業者の役割は重要である。民間事業者が有するこうした機能が十分に発揮されるためには、これらのビジネスによって提供される情報の信頼性がどの程度確保されるかによるところが大きい。このため、個々の事業者において、商品・サービスはもちろん、企業そのものに対する信頼性を高める努力が求められるのはもちろん、行政としても、情報の信頼性確保を図るべきである。

なお、住宅は、個人の生活拠点であることから、住宅関連のビジネスを営む事業者は個人情報事業の用に供することが多い。加えて、今後、個人の価値観の多様化が進む中であって商品やサービスが高い評価を得ていくためには、ライフスタイルや家族構成等などの個人情報を用いていく可能性はますます高まると見込まれる。来年4月に個人情報の保護に関する法律（以下「個人情報保護法」という。）が全面施行されることになっているが、法律の適用の有無にかかわらず、個人情報の取り扱いミスは、利用者、当該企業及び関連業界に大きな痛手を与え

かねないものであり、行政においては、関係団体等とともに、個人情報が適切に保護されるよう、施行に向けた準備を行っていく必要がある。

最後に、事業者が円滑に事業を営むことができる環境を整備することも重要である。ビジネスの展開にあたっては法令など様々なルールに従うことが当然であるが、一方で、既存の法体系等のルールは、必ずしも市場の変化や新たなビジネスを想定していないケースもあると考えられる。一般に、ルールの適用関係が不明確であったり、特例が多すぎたり、ルールの変更が頻繁になされると将来の予見可能性を損なうことから、事業展開に際してのリスクと認識される可能性があり、結果として市場の成長が阻害されることにもなりかねない。このため、既存の法令等のルールが市場機能や市場の成長を阻害しないようにする観点、また、消費者の利益が不当に害されることがないようにする観点から、ルールのあり方について不断の精査が必要である。

2 今後の検討事項等

それぞれの新たな住宅関連ビジネスの健全な発展のためには、詳細は第4章に譲るが、次のような事項の検討・実施が必要であり、今後、専門的、実務的な取り組みを行っていくべきである。

(1) 個々のライフスタイル・価値観に対応した住まい方を実現するビジネス

	短期的な検討事項等	中長期的な検討事項等	頁
高齢者住宅等経営	(行政) ・ 終身賃貸借契約の普及・準用等 ・ 整備基準の設定等 ・ 住まいの選択に関する相談体制の充実 ・ 介護のアウトソーシング化 (民間等) ・ 住宅とサービスが別主体で行なわれる場合における各事業者の責任範囲の明確化 ・ 有料老人ホーム等の表示適正化 ・ REIT等証券化の活用	(行政) ・ 倒産時等の入居一時金に関する入居者リスク軽減 ・ 届出等の必要な老人ホームのあり方 (民間等) ・ 希望物件等の相談のための関係者の連携等	18
リース持家等	(行政) ・ サブリース原契約及び転貸借契約の標準約款の作成・普及	(行政) ・ 区分所有者と賃借人が混在する場合の管理のあり方	21
リバース・モーゲージ	(行政) ・ 専門的・中立的なカウンセリング体制の構築 ・ 中古住宅の流通円滑化への総合的な取り組み	(民間等) ・ 痴呆や相続人に対する合理的な担保方法や低コストな仕組みの開発等	22
家賃滞納保証	(行政) ・ 家賃滞納保証サービスが十分に活用されるための事業者の信頼性に関する情報開示等のあり方	(行政) ・ 連帯保証人以外の債権保全手段のあり方	24

	短期的な検討事項等	中長期的な検討事項等	頁
シングル向け賃貸住宅経営	(行政) ・ 民間供給支援型賃貸住宅制度の精査 (民間等) ・ プロパティ・マネジメント力の向上	(行政) ・ 地域共存可能なシングル向け賃貸住宅モデルの研究 (民間等) ・ ルーム・シェアに対応した賃貸住宅管理のあり方	25
中古住宅買取販売	(民間等) ・ リフォーム提案力の向上 ・ 付加価値の高いリフォーム済中古住宅の供給		28
コンバージョン・オフィス		(行政) ・ 法令や条例等の不断のチェック (民間等) ・ 定型的な住宅設備・内装キットの開発	29

(2) 商品・サービスについて評価・納得できる取引を実現するビジネス

	短期的な検討事項等	中長期的な検討事項等	頁
インスペクション	(行政) ・ 目視検査の正確な理解の普及 ・ 簡易機械検査技術の開発・普及支援 ・ 検査・評価情報へのアクセスの仕組み ・ 性能評価機関等による簡易サービス	(行政) ・ インスペクション事業者による修繕等の助言・推薦等 ・ 売主等による物件情報の開示	31
オークション 中古住宅	(民間等) ・ オークション前の十分な物件情報開示等 ・ オークション参加者の公平な取扱		33

	短期的な検討事項等	中長期的な検討事項等	頁
アドバイジング・住宅ローン	(民間等) ・ 中立的な第三者が認定する資格 ・ 個人情報保護等事業者が従うべき倫理・行為規範		34
総合環境評価建築物	(民間等) ・ CASBEE の普及及び充実 ・ 評価の的確性を評価するための認証制度		36
アドバイジング・防犯	(行政) ・ 住宅性能表示制度における防犯性能表示の追加 (民間等) ・ 助言の内容や効果等についての適切な説明	(民間等) ・ 警察や他の防犯ビジネス事業者等関係者との情報共有	37
マンション管理組合サポート	(行政) ・ マンション管理の評価指針等の策定 ・ 管理情報の登録・閲覧の仕組みづくりやシステム整備 (民間等) ・ マンション管理士等の専門性向上		38
エージェンツ・バイヤーズ	(行政) ・ 消費者が、誰の立場で業務を行う仲介業者かを選択できる環境整備 (民間等) ・ 従事者に対する研修等		39
情報提供不動産	(民間等) ・ 個人情報保護の対応 ・ きめ細かな市況情報の提供		41

(3) 住宅のカスタマイズ化を実現するビジネス

	短期的な検討事項等	中長期的な検討事項等	頁
プロデュース 住宅	(民間等) ・ 竣工・引渡に至るまでの助言等 ・ 設計事務所等の選定基準等の情報開示		43
プロデュース マンション・	(民間等) ・ プロデュース事業者の役割に関する情報提供等 ・ プロデュース事業者による建設会社紹介等における情報開示	(民間等) ・ 資金調達スキーム	44
コーディネート リフォーム・	(民間等) ・ 個人情報保護の対応 ・ リフォーム事業者の選定基準等の情報開示		46
生産支援 木造住宅	(行政) ・ 工務店、林業業者等の連携に向けた検討 (民間等) ・ 利用コストを下げる工夫や預託された建設資金の保全措置等		47

(4) 将来のリスクを軽減できる住まい方を実現するビジネス

	短期的な検討事項等	中長期的な検討事項等	頁
モー ゲー ジ・ バン ク	(行政) ・ 「保証型」証券化支援事業の円滑な 立ち上げ ・ 証券化支援事業における中古住宅 の対象追加		49
瑕疵 保証 等	(民間等) ・ 保証履行能力に関する情報開示 ・ 事業者倒産時等の対応	(行政) ・ 中古住宅の住宅設備等の保証に関 する市場性	50