

現状の課題と今後の方向性			
維持保全・性能向上			
	団体が認識する課題、消費者の声	調査で明らかになった点	現状の課題と今後の方向性
性能向上に関して			
団体ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 良質化した住宅が消費者に受け入れられるかどうか不安。 空き家持ち主に受け入れられるかどうか不安。 良質化した中古住宅を消費者に価値として認めてもらうところが難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者に受け入れられる仕組みにする必要がある。 	<p>【試行を通じた消費者への周知】</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者に受け入れられるかどうかも含めて、試行を実施することが重要。 普及活動、試行を通じて消費者への周知、理解を広げていく。 試行物件を取得した買主は、仕組みを利用することで安心感を得られることを評価していることから、そうした面を消費者に伝えていくことが重要。 <p>【試行によって判明した課題から仕組みの改良へ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 試行を実施することで、浮かび上がった課題を、仕組みの改良につなげていくことが必要。 その意味でも、試行に取りかかることが重要。 <p>【売主が仕組みを利用するメリットの告知】</p> <ul style="list-style-type: none"> 売主にとっても安心につながることで、より高く売却できる可能性があることを伝えて、仕組みの活用を促す。
	<ul style="list-style-type: none"> 試行を行うことで様々な施工上の課題が理解できた。 実際に試行すると販売価格が高額になりすぎた。 	<ul style="list-style-type: none"> 試行を実施することで仕組みの課題が浮かび上がる。 	
現地調査 試行に関する課題	<ul style="list-style-type: none"> 仕組みを活用すると、通常の取引と比べ時間が掛かりビジネスとして活用しづらい。手続き等の短縮化が課題 改修費用が掛かりすぎるとその分売買が難しくなるので、改修費用を抑えるための十分な対象物件の選別が必要 		
消費者の声	<ul style="list-style-type: none"> インスペクションや改修によって取得に際し安心感を得られる。 定期点検、履歴情報などによって安心して住み続けられる 	<ul style="list-style-type: none"> 試行物件を取得した消費者は、仕組みを利用することで安心感を得られることを評価している。 	
	<ul style="list-style-type: none"> インスペクションをしたことで、建物に問題がないことがわかり、安心して売ることができる 仕組みを使うことにより、売主責任を回避することができる。 売主のメリットは、仕組みを利用することにより、より高く取引できる可能性があること 	<ul style="list-style-type: none"> 仕組みを利用することで、売主も安心して売却できる。 	
維持保全に関して			
団体ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 将来の修繕費用を事前に担保する仕組みが必要であり、それをどうするか課題 定期点検の仕組みがあるものの、引き渡しから5年目以降の定期点検については、施工した工務店が十分対応できていない 	<ul style="list-style-type: none"> 将来の修繕を確実に実施するためには、その費用を担保する仕組みが必要。 取り扱い物件が増えてくると、事業者側の都合で、定期点検が十分に行われない現状がある。 <p><維持保全を着実に実施するための仕組み事例></p> <ul style="list-style-type: none"> 「おうちポイント」：運用会社が顧客の銀行口座から、毎月一定額を引き落とし、ポイントに換えて積み立てる。ポイントは住宅のメンテナンス及びリフォームのみに使える（一般社団法人長寿命住宅普及協会） 「ORIGAMI 住宅専用積立定期預金」：毎月一定額を顧客口座から自動引き落とし積み立て。満期日以降、必要な修繕に応じて払い戻しできる。顧客と念書を交わして、払い戻し用途を対象住宅の修繕等に限定（ながさき住まい価値向上促進協会） 「地域メンテナンスネットワーク」：各地域に根ざした流通店・建材店・リフォーム店等を加盟店とする「地域メンテナンスネットワーク」を構築し、地域に根差したきめ細やかで確実に維持管理ができる体制を整備（一般社団法人長寿命住宅普及協会） 「移住・住替えサポート住宅」：請負い契約時にリフォーム工事費と点検費用等をパッケージ化することで、10年間5回の定期点検を履行する義務を請負業者が負う。定期点検通知アラートにより、通知漏れの無いようにする（相模原市既存住宅リフォーム・改築推進協議会） 	<p>【確実に修繕費に使われる資金確保の仕組みの開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> 計画的な修繕実施とそれに合わせて、確実に修繕費に使われる資金確保の仕組みの開発。 修繕費積み立てを、修繕にしか使えないポイントにする事例、修繕目的に限った積み立て型金融商品の事例などを参考にする。 <p>【定期点検の確実な実施を担保する仕組みの開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> 定期点検の確実な実施を担保する仕組みの開発。 事業者ネットワークの中できめ細かく対応できる体制を組む事例や、リフォーム請負業者に、リフォーム工事費と点検費用等をパッケージで支払うことで、定期点検を義務化する事例などを参考にする。
資産価値の適正評価			
	団体が認識する課題	調査で明らかになった点	現状の課題と今後の方向性
団体ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 不動産鑑定評価は築年数や鑑定士の違いによって結果にばらつきが出る 不動産鑑定評価を組み入れることで、全体のコスト負担増になる 定期的に価値を評価していくことが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 不動産鑑定評価は、コスト負担の割に、評価の安定性に課題がある。 	<p>【開発した仕組みに応じて資産価値を適正に、かつ客観性を持って評価する方法の構築】</p> <ul style="list-style-type: none"> 不動産鑑定評価に関わらず、開発した仕組みに応じて、資産価値を適正に、かつ客観性を持って評価する方法を構築することが重要。 その際、融資する金融機関が客観性をどう評価するかがポイントになる。

今後の事業の方向性
<p>昨年度までの課題と今後の方向性</p>
<p>維持保全の実効性担保や評価</p> <p><昨年度までの課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ほとんどの取組みで維持保全計画の作成を行うこととしているものの、その実効性の担保がされているものや、具体的な金融機関等からの評価に繋がっているものが少ない。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> 既に取り組んでいる団体の事例を参考に、確実に修繕費に使われる資金確保の仕組みや、定期点検の確実な実施を担保する仕組みの開発を行うことが必要。

金融・流通商品			
	団体が認識する課題、消費者の声	調査で明らかになった点	現状の課題と今後の方向性
団体ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 住宅の良質性を評価した金融商品の開発は難しく、従来どおり与信を前提としている 	<ul style="list-style-type: none"> 金融機関は、購入者の与信を優先し、住宅の良質性を評価した金融商品の開発は難しい現状がある。 <p style="text-align: center;">↓</p> <p><保証を設けることで金融機関のリスクを回避し、住宅の性能を評価してローン付けする仕組み事例></p> <ul style="list-style-type: none"> 「住宅価値保証システム」：一般社団法人長寿命住宅普及協会 「支払額軽減住宅ローン」：住まい価値向上促進新型ローン推進協議会 「買取保証サービス付き残価設定ローン」：既存住宅残価設定ローン等開発推進協議会 「新潟 R 住宅連携・たいこうリバースモーゲージローンⅢ」：新潟県不動産流通活性化連携協議会 <ul style="list-style-type: none"> 修繕を確実に実施するため、修繕目的に限定した金融商品が必要。 	<p>【金融機関への仕組みの理解促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 新築同様の住宅ローンを利用できることが消費者の中古住宅購入動機に一役買っている仕組みの事例があるように、仕組みの普及促進に住宅ローンの存在は大きい。 その事例は、仕組みを利用した中古住宅が、新築同様の価値を持つことを、金融機関に理解させたことで、新築同様のローン付を可能にしたものと考えられる。 金融機関が住宅の良質性を評価しない理由を把握するとともに、その仕組みがいかに評価に値するものか、仕組みによって、いかに担保価値が下落しないかを理解させる必要がある。 それができれば、修繕目的のローンなど仕組みに適した金融商品の開発を促すことにつながるのではない。 <p>【保証の活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 住宅ローンを実行する金融機関のリスクを回避する保証を組み合わせることで、住宅の性能を評価した金融・流通商品の開発、普及を促す可能性が広がるのではない。 <p>【取り扱う金融機関の増加】</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者の利便の面でも、仕組みの普及促進の面でも、構成メンバーに、金融機関を増やしていくことは重要。 金融商品だけが仕組みを使った中古住宅の購入動機につながるわけではないことから、仕組みを使うことのメリットをトータルで消費者に伝えていくことが必要。
	<ul style="list-style-type: none"> 住宅の良質性を担保価値として評価する仕組みが、金融商品に反映されない 		
	<ul style="list-style-type: none"> 金融商品を開発する前提として、金融機関側の理解が何より必要 		
	<ul style="list-style-type: none"> 修繕のためのローンについて、用途は自由なので修繕目的に限定できない 		
現地調査消費者の声	<ul style="list-style-type: none"> 住宅ローンは、中古だから金利が違うということはない。この仕組みによる住宅なら新築同様に評価して融資を付ける。これがなかったら、購入が難しかったかもしれない。そこにも満足している。 	<ul style="list-style-type: none"> 中古住宅購入者にとって、新築同様のローンを利用できることは、購入動機に一役買っている。 	
試行に関する課題	<ul style="list-style-type: none"> 仕組みに組み入れた金融機関の金融商品を使うことが前提であることから、顧客が他の商品を希望しても使えず、選択肢を狭めている 	<ul style="list-style-type: none"> 構成メンバーとなる金融機関を増やしていくことが必要。 	
	<ul style="list-style-type: none"> 仕組みトータルのメリットで、金融商品を活用してもらうことを理解してもらうことが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 金融商品だけでは、仕組みの利用動機にはならない。 	
ブランド化・情報提供			
	団体が認識する課題、消費者の声	調査で明らかになった点	現状の課題と今後の方向性
団体ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 県や市町村との連携 	<ul style="list-style-type: none"> 地方自治体との連携に、仕組みの普及効果を期待している。 <ul style="list-style-type: none"> 現状で、構成メンバーである宅建業者や工務店などの団体会員事業者の隅々まで仕組みに対する理解が広がっていない。 仕組みを普及させるためには、まずそこから取り組む必要がある。 <ul style="list-style-type: none"> 消費者へのアプローチ方法について、より有効な手立てが見つからない。 	<p>【構成メンバー事業者への周知】</p> <ul style="list-style-type: none"> 仕組みを普及させるためには、宅建業者や工務店など、消費者と直接接する事業者が仕組みを理解し、そのメリットを伝えることが必要。 <p>【構成メンバー事業者の増加】</p> <ul style="list-style-type: none"> そのためにも構成団体への周知が重要。構成メンバー事業者を増やす、あるいは多くの会員事業者を持つ団体を、構成メンバーとすることも有益。 <p>【消費者の購買行動に応じた仕組みのPR】</p> <ul style="list-style-type: none"> 試行物件を取得した消費者は、仕組みを知っていれば最初から選択したと述べており、消費者が仕組みを知る機会が多ければ、それだけ仕組み活用の増加が期待できる。 多くの消費者は、ネットで情報を収集した上で、店頭で足を運ぶ。そうした、消費者の購買行動に応じた、仕組みのPRが必要。 <p>【モデルハウスの活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 試行物件をモデルハウス化して、実物を見せて、ネットでは把握しきれない情報を提供することも効果が期待できる。 <p>【地方自治体との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 自治体を構成メンバーにすることは、仕組みに対する信用力が高めることから、消費者にとってもメリットがあり、普及効果を高める可能性がある。 地域の政策課題に応える仕組みにすることで、自治体を構成メンバーにすることも可能ではないか。
	<ul style="list-style-type: none"> 仕組みの普及には事業者への周知理解が重要 		
	<ul style="list-style-type: none"> 消費者へのアプローチを幅広く行うことが必要 		
現地調査 試行に関する課題	<ul style="list-style-type: none"> 消費者に対する仕組みの周知 	<ul style="list-style-type: none"> モデルハウスなど、実物を体感することで消費者に仕組みを理解してもらうことは有効。 	
	<ul style="list-style-type: none"> 団体の構成メンバーが仕組みを理解し、消費者にきちんと仕組みのメリットを説明できるようにすることが必要 		
	<ul style="list-style-type: none"> ネットを通じて情報収集することが一般的である買主に対して訴求する方法が必要 		
	<ul style="list-style-type: none"> ポスティングするよりも実際の物件を見せた方が、よいものになることを実感してもらう効果がある。 		
現地調査 消費者の声	<ul style="list-style-type: none"> 実際にモデルハウスに顧客を誘致し対面説明を行っていく 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が仕組みを知る機会が多ければ、それだけ仕組み活用の増加が期待できる。 	
	<ul style="list-style-type: none"> 仕組みを知っている人は少ない。知ることがなければ他の物件を取得していた。 いい仕組みなのでもっと情報が提供された方がよい。 		
	<ul style="list-style-type: none"> いい仕組みなのでもっと情報が提供された方がよい。 		

<p>新たな金融・流通商品</p> <p><昨年度までの課題></p> <ul style="list-style-type: none"> 開発された金融商品のほとんどが、市場に既に存在する住宅ローン等の枠組みの中で開発されており、新たな金融・流通商品が少ない。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> 金融機関への仕組みを使った住宅の価値を理解させることや、金融機関のリスクを回避する保証を組み合わせることで、住宅の性能を評価した金融・流通商品の開発、普及を促すこと、そもそも、構成メンバーとなる金融機関を増加させて消費者が利用できる金融商品を増やしていくことなどが必要。
<p>消費者への周知</p> <p><昨年度までの課題></p> <ul style="list-style-type: none"> 仕組みを消費者に広く周知する手段がない、あるいは独自のホームページを作成する程度で一般消費者に仕組みのメリットを効果的に説明することができない。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> 構成メンバーへの仕組みの周知、構成メンバーの増加により、消費者に仕組みを伝える機会の増加、消費者の購買行動に応じたPR、モデルハウスを活用した体感による情報提供、信用力のある自治体との連携などを通じて消費者への周知を図ることが必要。

試行対象物件確保			
	団体が認識する課題	調査で明らかになった点	現状の課題と今後の方向性
団体ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 試行の対象になる物件がなかなか見つからない。 売りに出される既存住宅が不足している 対象とする基準を満たす物件が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> 実際には対象エリア内に流通されていない空き家が多く存在しており、売り物件になる前から、住宅所有者にアプローチすることが必要であるが、有効な手立てを見いだせていない。 	<p>【物件所有者に対する仕組みを利用するメリットの伝達】</p> <ul style="list-style-type: none"> 売却検討者（将来の売主）に対し、仕組みを利用する事業者、買主に売却するメリットを感じさせることが必要。 買取再販の場合、仕入れ物件を見極める中で、状態が良く改修に費用が掛からない物件についてはより高く買い取る。 個人間売買の場合は、仕組みを活用することで、買主は新築同様の性能を得られ、安心して住むことができる。そうしたメリットによって、より多くの買主を集められ、比較的高く売ることができる。といったことを伝えるといったアプローチ方法が考えられる。 そのような実際の事例を見せることも有効。そのためにも、試行を増やしていく必要があり、チャンスがあれば、試行していくことが何より重要。 <p>【賃貸化による空き家活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 空き家の活用には、賃貸という選択肢で、所有者に流動化を促すことが重要。 賃貸化できるのであれば、家賃収入を得ながら適切に管理することができる。入居者を得ることで地域の活力維持に貢献できるといったメリットを提示することで、仕組みを活用しようとする対象を広げていく。 構成メンバーに、賃貸住宅管理業者を加えて、空き家の見守り業務を請負うところから賃貸化の提案を行う。 <p>【開発の完成を待たずに試行に向けて行動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 仕組みの開発を行いながら試行物件を確保していくなど、開発の完成を待たずに試行に向けて行動することが重要
現地調査 試行に関する課題	<ul style="list-style-type: none"> 空き家、空き物件の持ち主に訴求し切れていない 試行に向けて対象となる空き家物件が少ない。空き家になる前から家主にアプローチすることが課題 社員である会員の購入を前提に、協議会メンバー企業が物件を買取り、仕組みを活用した。 関係者、制度を良く知る人の物件で試行するというのも当初の試みとしては仕方ない面があると思う。 	<ul style="list-style-type: none"> 構成事業者の関係者が買主あるいは売主として関与し、実施したものである。その結果、分かったことが多く有効。 	

<p>試行につながらない</p> <p><昨年度までの課題></p> <ul style="list-style-type: none"> 仕組みが完成したものの、仕組みに取り組みようとする事業者が増えない、仕組みに合致する既存住宅や売主・買主が見つからない等の理由により、仕組みの試行に繋がらない。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> 空き家など既存住宅所有者である将来の売主や賃貸住宅オーナーに対し、仕組みを利用するメリットを感じさせることが必要であり、仕組みの開発を行いながら、試行物件を確保していく進め方の工夫が必要。
<p>多様な出口の提案</p> <p><昨年度までの課題></p> <ul style="list-style-type: none"> 戸建住宅を対象とする取組みが多いが、その多くが新規取得時の良質性の評価と売却時の良質性の評価に向けた提案に留まり、賃貸化するなどの多様な出口への提案が少ない。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> 特に空き家活用は全国的な課題であり、賃貸化という選択肢で所有者に流動化を促すことが重要。所有者に賃貸化のメリットを伝えるとともに、空き家物件の見守り業務から、賃貸化の具体的な提案をしていくなどの取り組みが必要。