

事業者団体を通じた適正な住宅リフォーム事業の推進に関する検討会(第1回) 議事概要

日時：平成25年12月24日(火) 16:00~18:00

1. 国土交通省からの説明

- ・事務局より、資料に沿って、本検討会の趣旨、住宅リフォーム事業の現状と課題、現状の取組状況、及び論点について説明。

2. 委員指摘事項・主なやりとり

○住宅リフォームのトラブルの現況、消費者の意見等

- ・国民生活センターでの消費者相談のうち、住宅リフォームのトラブルが占める割合は3%に上る。
- ・東京都内の消費生活相談では、住宅関係の相談が全体の3% (約3,500件)、そのうち住宅リフォームの相談がこの半分の1.5% (約1,700件) である。このうち、一番多いのが、訪問販売に関する相談で約500件、次いで見積もりの妥当性、リフォーム後の金額の多寡に関する事項、業者の信用性と続く。
- ・主婦連合会が消費者に対して住宅リフォームに関するアンケート調査を行ったところ、「どこに依頼すればいいのかがわからない」、「費用が妥当なのかがわからない」という意見が多かった。

○住宅リフォームに関わる事業者に関する事項

- ・市場を広げることは重要だが、どんな事業者でも市場に参入できるというのでは消費者は困るのではないか。
- ・住宅リフォーム事業者は多様であって、事業主体によって抱えている課題は異なるはずであり、これを検討し、整理してはどうか。
- ・住宅リフォームの内容を決める際には、設計者やコンサルなどで直接工事に関与しないプレイヤーも重要。
- ・ファイナンシャルプランナーのようなアドバイスをする者の視点も必要。

○住宅リフォームの特徴と対応策について

- ・住宅リフォームは、既存の住宅の状態を把握し、どう直すかということを考える必要があるため、新築よりも難しいというのが共通の理解ではないか。
- ・住宅リフォームにどこまで設計が必要なのか。大規模なリフォームには設計能力は必須だが、小規模の場合には必ずしも要らないのではないか。
- ・住宅リフォームの課題は、技術的なものより、コミュニケーションによるものが多い

印象。技術的な課題とコミュニケーションの課題を峻別して整理してはどうか。

- ・建築は様々な要素の組合せなので、部分的な工事であっても、他への影響があるため、誰か全体を見ることが出来る人が必要なのではないか。
- ・リフォームは新築よりも、騙された気分になる要素が強い。いろいろな選択肢の中から自分で決めるという世界でないと、なかなか満足しないのではないか。リフォームの入口の段階でこのように整理すれば、トラブルは減るのではないか。
- ・住宅リフォーム事業が適正な状態とはどのような要素から成り立っているのかという、分析的なアプローチが必要。まずは、工事範囲を決める機能に関すること、その次の段階として、工事の質は何で決まるのかということというように、各段階に応じてどのような対応をとれるのかを検討するべきではないか。たとえば、消費者の要求に対して、どういう工事範囲が適切かに関して複数人に意見を聞けることが必要など。
- ・リフォーム業者任せにしまうと、本来必要のない工事についてまで行おうとしたり、予算が決められている場合に、本来必要な工事を行わないで止めたりすることがある。第三者の目が必要なのではないか。
- ・工事の質について、配管工事を伴うかどうか、構造躯体・雨漏りにかかわるところかどうかで分けると技術的に分けやすいのではないか。
- ・マンション専有部分のリフォームの際に、業者が共用部分である躯体にクラックが入っていることを発見した場合に、事実を告げてしまうと、管理組合マターとなり、専有部分のリフォームが行われないうこととなる懸念があるため、事実を告げないという問題が起こっているのではないか。
- ・リフォームは工事前に工事範囲が決めづらいう一方、一括総価で契約することが多い。不確定な要素があることを消費者側も事業者側も理解したうえで、事業者は透明化していくことが必要ではないか。

○住宅リフォームを担う人材の育成について

- ・住宅リフォーム分野では人材の流動性が高く、人材育成が困難。リフォーム業界で働くことのライフプランのイメージができて初めて、人材定着・人材育成ができる。
- ・リフォーム市場がより大きくなるには、リフォームの担い手に希望が持てる仕組みが必要ではないか。

○団体の消費者向けの情報提供について

- ・そもそも、消費者にとって、団体が何なのか、会員が何を得意としているのか、信頼できるのかわからない。消費者向けの情報提供をどのようなフレームで行うのかを検討するべきではないか。

以上