

住まいの価値を表示し、保証する

先発足した(社)長寿命住宅普及協会が大きな注目を集めている。質の高い住宅を「Best Value Home住宅」として認定し、新築段階からその価値を表示し、その価値を保証する。活動の狙いや工務店による取り組みの意味などについて風間健会長に聞いた。

協会設立の経緯から教えてください。

2009年に、それぞれ強い想いを持って住宅づくりに取り組む工務店が集まり「元気会」を発足しました。集まった工務店は、地域密着型で、本当にしっかりとした住宅をつくり、メンテナンスも行っていきます。しかし、それが消費者になかなか伝わりません。消費者に理解していただくためには、自分たちの資産としての形が見える必要があると「住宅の価値」に着目し、本当により住宅をつくり、きちんとメンテナンスをしたらこうなるんだというルールづくりに取り組みました。2016年度に国土交



(一社)長寿命住宅普及協会
風間健会長

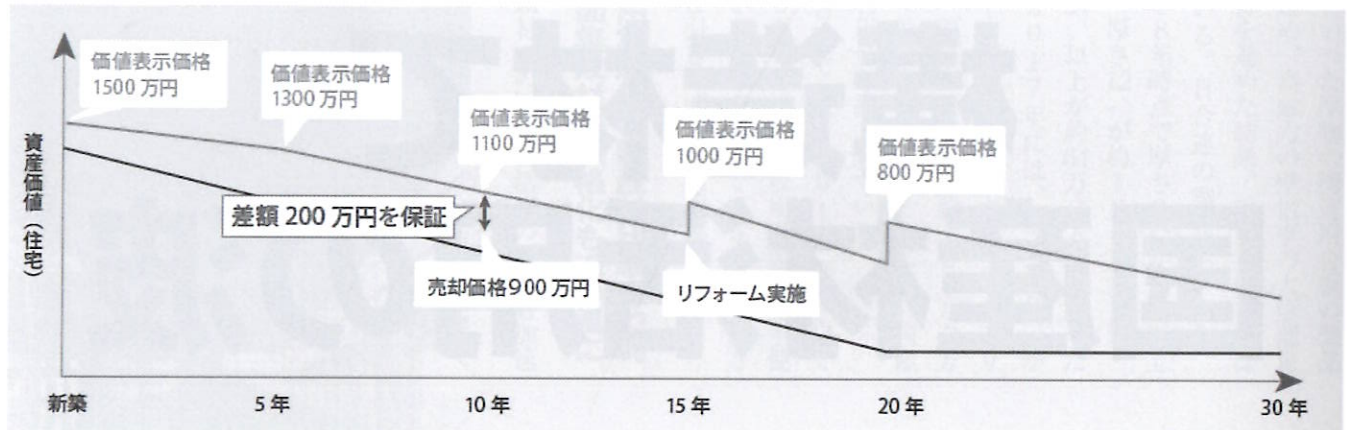
維持管理などを踏まえた住宅の資産価値の向上については、「スムストック」などがありますが、「Best Value Home住宅」の特徴はどこにありますか。

基本的には、スムストックの工務店バージョンな

通省の「住宅ストック維持向上促進事業」の採択を受けて行った2年間の研究が、今回の(一社)長寿命住宅普及協会の設立、また、事業の柱である「長寿命住宅認定(Best Value Home住宅の認定)」につながりました。私たちの取り組みを消費者にしっかりと伝えたい、しっかりとした維持管理やリフォームの重要性を消費者に理解いただくことがストックの価値向上につながる、という想いで協会を立ち上げたのです。工務店一社だけでは、いくら頑張っても限界があります。しっかりと地域に根差し、ちゃんとした住宅をつくっていくと考える工務店が集まることにより発信力も高まります。住宅業界のなかで差別化を図っていくためにも情報を発信していくことが非常に重要になってきていると思っています。

のですが、まず、新築の時点で価値を保証することによって、居住者と一緒になって、居住者の気持ちを盛り上げながら維持管理を進めるところが大きなポイントです。地域密着型の地域工務店ならではの特徴と言えます。もう一点、スムストックは流通する時になって初めて価格が見えます。我々は最初から維持管理を軸に置き、最初から価値を表示しています。そこが大きな違いです。

ただ、正直、「価値保証」という言葉のインパクトが大きく、一人歩きしつつあるような気がしています。我々の想いは、消費者に維持管理やリフォームの大切さを分かってくれたいということです。建てた我々だけではなく、住んでいる人たちも一緒に家々をメンテナンスし、リフォームすることで資産価値が担保でき、素晴らしい既存住宅が残っていく、それを知っていただくことが一番の目的です。そのために「価値表示」をするわけですが、その住宅が流通した時にはその価値を保証しますよという制度が「価値保証」です。ですから「価値保証」は、どちらかというと二次的なものなのです。もう一つ、懸念しているのは、我々が価値保証を



価値保証のイメージ

Best Value Home 住宅

長期優良住宅レベル、建設住宅性能評価書、長期メンテナンス計画、住宅履歴情報の蓄積など一定の基準を満たした新築戸建て住宅を、(一社)長寿命住宅普及協会が認定する。

価値表示

新築時に、将来(5、10、15、20年後)の売却価格を査定する。査定は、独自に策定した「住宅価値算定プログラム」を利用、部材の耐用年数だけでなく、メンテナンスやリフォームによる品質・性能の向上を反映させる。無垢材の使用、パッシブ工法の採用など「住み心地」も評価に組み込んでいる。

価値保証

「Best Value Home住宅」を売却する際、実際の売却価格が価値表示で示される価格を下回った場合、差額を協会が保証(土地価格を除く)する。保証額は、新築時に5000万円以下の住宅ならば限度額を問わない。

査定価格の算出には住み心地なども評価軸に入れています。

地域で頑張っている工務店は、長期優良住宅の基本性能のレベルは当たり前前に実現しています。その他に、例えば、パッシブ工法を採用するなど居住環

するのであれば、最初から低い価格で売ってしまおうという不動産仲介業者が出てくることです。安い価格設定にすればすぐに売れますから。我々が最終的に目指すところは、その住宅をつくった工務店が不動産流通までしっかりとみることに。つまり宅建業の許可を持つ協会の会員内でネットワークを組み、「Best Value Home住宅」を流通させる。住宅をつくり、維持管理を手がけた工務店が将来の流通時に購入者に対してちゃんと説明ができ、後々の面倒も見えていくという形です。これが本当の地域密着ではないかと考えています。

境を良くするために、それぞれの工務店がさまざまなアプローチを取っています。その良し悪しなどの比較は絶対にはしませんが、住宅は単にモノとしての価値だけでなく、そこで生活する価値があることも盛り込みたかった。ですから、付加価値としての項目を加点要素として設けています。

もう一つ、例えば、床材で塩ビ系のもので無垢材の違います。住み心地の面では全然違いますから、塩ビと無垢材では耐用年数を変えてプログラムを作っています。

こうした住み心地への取り組みは、工務店ごとの特徴や個性だけでなく地域差もあります。ですから、それぞれの工務店が打ち出している要素をちゃんと盛り込めるように細かく設定しています。

直近の活動と、今後の計画は。

今年度は、立ち上げたばかりですので、想いを同じくする工務店のネットワークをいかにつくるのが大きなテーマです。現在50社ほどの集まりですが、まずは一つの県で2社程度、計100社程度を目指したいと思っており、その活動に重点を置いています。会員の工務店が持つネットワークを活かして勧誘したり、説明会を開催して新規会員を募っています。ただ、数も大事ですが、何より協会の趣旨への賛同が最も重要だと考えています。同時に、参加した工務店には、日ごろの仕事のなかで消費者にどのよう維持管理の大切さを伝えていくか、それだけに考えていただいています。

今年度、ベースとなる参加工務店を固め、来年度から消費者に対する啓発活動やPRなど、本筋である事業を展開していく考えです。