


1 認定住宅増加に向けた基本的考え方

- **住宅情報誌運営会社、広告代理店ヒアリング**
 - 子育て世帯に対しては、住まいの選択肢として認定住宅を複数候補の中から選択できる状況になった時点での積極的な広告展開が**より効果的**
 - 広告の実施に当たっては、ユーザーに対してゴールを示す必要があり、本案件における子育て世帯に対するゴールは認定制度の紹介ではなく、認定住宅そのものであることから、認定住宅を増やすことが必要
- **改定住宅マスタープランにおける政策指標（案）**
 - 12年度末までに認定住宅の供給戸数を10,000戸



認定住宅の供給促進に向けては、子育て世帯向けの広報と並行し、
事業者に対する広報アプローチを強化していく必要

2 事業者に向けた広報スキーム（案）

① 開発事業者に対する広報【主に新規建設物件を想定】

➤ 竣工した認定案件において、認定住宅見学会を開催

- ➡ 参加を誘引するため、的確なタイミングで業界紙等多様な媒体を活用した広報を集中的に展開
- ➡ 実際に住宅を見ることにより、社の計画案件における認定取得の実現性をより具体的にイメージ可能
- ➡ 社の計画案件における認定取得をより強かに促す

➤ ウェブ（動画）による認定住宅の紹介

- ➡ 見学会に足を運ぶまでに至らない事業者に対して効果的に認定取得に誘引

② 住宅管理事業者（賃貸住宅）などに対する広報【主に既存物件を想定】

➤ 住宅管理やリノベーションを専門としている事業者等に対する働きかけ

- ➡ 認定住宅に空き室が発生したタイミングで都主催による見学会を開催
- ➡ 資産価値や入居率の向上などのメリットを積極的に打ち出し、管理物件の認定取得を促進

3 都民に向けた広報スキーム（案）

- ガイドラインを活用した子育てに適した住環境についての普及啓発の推進
 - ➡ 認定住宅の紹介よりも、まずは子育てに適した住まいづくりの有用性について認識を持ってもらう
 - ➡ 手に取りやすい体裁(簡略版)、場所(区市町村子育て部署等)、媒体(ウェブ等)にてガイドラインを用意
- 認定住宅の増加状況を捉え、認定住宅の物件のPRについて、区市町村の子育て関係部署などと連携して取り組んでいく