

戸建て住宅新築時における住まいづくり支援事業の現状と今後

—その2 ヒアリングに基づく民間支援事業調査—

建築社会システムー建築社会システム

正会員 ○ 古川 洋子^{*1} 正会員 平田 京子^{*2}
正会員 石川 孝重^{*3}支援事業 戸建て住宅 住宅取得
住まいづくり支援 依頼先探し 個別相談

§ 1 はじめに

現在建築主は、住まいづくり・依頼先探しの様々な段階において、多岐にわたる選択肢の中で様々な意思決定を行う場面に遭遇している。これらを依頼先業者とは異なる第三者的立場の専門家が支援する新事業の多くが、ここ約10年間にスタートしている。本研究では、住まいづくり支援事業の実状を把握し、今後の建設的な方向性模索を目的として、前報では支援事業のウェブ掲載情報調査を行い、支援事業全体の概要を明らかにした。本報は第2段階として、民間支援事業へのヒアリング調査を通して、個別の問題に対応しうる双方向型支援の現状把握を目的とする。

§ 2 先行研究調査

2-1 先行研究範囲と課題

近年の住まいづくり支援に関する研究は、住まい手側に関連する調査^{1~4)} および支援の担い手側に関連する調査^{5~8)} の両側面から行われてきた。生活協同組合・NPOなどの市民活動団体、都道府県・政令指定都市などの取組みに着目し、長期的な学習支援の担い手の1つとして現状、役割、課題が報告されている。また、住まい手の住まいづくり、学習、相談の経験などの調査^{1~5)} から、ニーズや情報提供・支援のあり方や課題が提起されている。しかし、民間を含む支援事業全体の現状に焦点をあててはならず、どこがどう機能しているかは解明されていない。

先行研究では支援事業に関する課題が、表1に示す支援の方法や内容、サービス利用の利便性、事業のスタンスについて整理されることがわかった。

2-2 先行研究によるヒアリング指標・内容検討

調査指標決定のため、表1に示した先行研究による課題

表1 先行研究における支援事業の課題

方法や内容	①第三者的な立場の専門家による支援の必要性 ②コンサルティング的な相談事業の多くは高額であり、利用者が限られること ③行政や企業による適切なアドバイスの必要性 ④初期段階における建築主ニーズの明確化の重要性 ⑤支援の質を高めること
利便性	①アクセスのし易さ ②認知度を高める取組み
スタンス	①長期的な市民教育を視野にいたった学習支援の必要性

題をもとに、事業評価のための指標の検討を行い、図1の4点の切り口をヒアリング項目に反映させることとした。図中の「関わり方」は、住まいづくりに直接的に関わる支援、新築・リフォーム・維持管理などで直面するトラブル解決、現在の目的のない学習のための支援といった目的の違いによる関わり方である。2点目の「立場」は、運営形態、費用発生の有無、個人・多人数を対象とするものか、建築主や業者とのスタンスなどの違いによる立場であり、3点目の「専門性」は、事業や相談員が専門とする範囲である。4点目の「使いやすさ」は、認知度・ネットワーク・利用の度合いなどによる利便性であり、これらをヒアリング項目とした。

関わり方	住まいづくり支援 消費者保護 (トラブル解決) 学習支援	建築 法律 金融 不動産 コンサルティング	専門性
立場	運営形態 費用 個性 客観性	認知度 ネットワーク 利用者の参加度合い	使いやすさ

図1 調査指標

§ 3 支援事業ヒアリング調査の方法

本報では、民間支援事業8事業へのヒアリングを2010年8月から10月に実施した。事業内容、利用状況、支援事業全体の現状、意見を明らかにすることで、個別の問題に対応しうる双方向型支援の現状把握を目的とする。

調査内容は、事業内容に関し方法・目的・対象範囲・スタンス、利用状況に関し建築主タイプ・傾向、支援事業全体に関し認知度・利用率・コストへの考え方などの構成とした。同時に、見落としがち問題の手掛かり掘り起こしのため、自由に意見を述べてもらう形にした。

3-1 調査対象選定基準

ヒアリング先選定においては、運営主体別タイプの違いが事業分類のカギとなることが予測されることから、主に前報における調査対象139事業の中から異なるタイプをとり混ぜ、先行事例を含めて活発な活動を行う事業を選定することを条件とした。なお主な民間支援事業タイプは、前報のウェブ調査のデータをもとに大別した。その結果を表2に示す。

民間事業には、形態により事務所を構え対面型の相談

表2 民間支援事業のタイプ

分類の項目	事業タイプ	
形態	事務所型・ウェブ型・その他	
費用発生先	利用者	無料・安価・高額
	業者	登録料・成功報酬
	その他	別事業・その他
目的	家づくり支援・消費者教育・紛争処理・その他	

やセミナーなどのサービスを行うタイプ、ウェブ上で情報提供や相談事業を行うタイプがあり、これらを複合的に行う場合も多くみられる。また、費用負担はウェブ調査からは把握できない場合もあるが、利用者ばかりでなく業者が負担するタイプなど幅広い。事業の目的は、民間では直接的な家づくり支援が中心ではあるが、消費者教育を目的とする学習支援、紛争処理も一部みられる。全ての事業へのヒアリングは困難であるが、これら多岐にわたるタイプをとり混ぜて組み合わせ、タイプ・特徴が異なる8事業を調査し、民間事業内容、利用傾向を広く捉えることが、課題を探る上で有用であると判断した。

3-2 民間調査対象の概要

調査対象8事業のタイプおよび特徴は、表3にまとめた通りである。A・B・Cは共通してコンサルティングを柱としたサービスを行っており、利用者側に費用が発生するスタイルをとっている。Aは、利用者の代理人的立場でコンサルティングを行い、業者紹介のほか無料セミナーも実施する。Bも業者紹介を含むコンサルティング、無料セミナーを行い、書籍・幅広い部材カタログなどの資料を収蔵する図書館施設を有する。Cは、社会貢献的スタンスから、安価なコンサルティングを主な事業としている。展示スペースも持ち、セミナー・イベント・相談会も定期的実施している。

表3 調査対象のタイプ・特徴

	形態	利用者の費用負担 (個別相談)	目的	特徴
A	事務所型 ウェブ型	有料	住まいづくり支援	コンサルティング(業者紹介を含む)
B	事務所型 展示型 ウェブ型	有料	住まいづくり支援	コンサルティング(業者紹介を含む) 展示スペース
C	事務所型 展示型 ウェブ型	有料	住まいづくり支援	安価なコンサルティング
D	事務所型 ウェブ型	無料	住まいづくり支援	コンサルティング (業者紹介を含む)
E	事務所型 ウェブ型	無料	住まいづくり支援	マッチングサービス
F	事務所型	無料	住まいづくり支援	自社鉄道沿線の街活性化が目的 マッチングサービス
G	ウェブ型	実施なし	住まいづくり支援	工務店の業者検索サイト
H	ウェブ型 会場型	無料(ウェブ相談) 有料(対面式相談)	紛争処理	建築士ボランティアによる運営

D・E・Fは、依頼先紹介のマッチングを行い、利用者側に費用が発生しない共通点がある。Dは業者紹介・面談を伴うコンサルティングを行い、首都圏の複数都市に相談窓口を有する。セミナー、注文住宅関連雑誌の発行も行っている。Eは建築家・工務店とのマッチングサービスに特化し、設計依頼に至るまでの紹介、依頼先の詳細情報提供、依頼先との面談などのサポートを主に行っ

ている。Fは自社の鉄道沿線を住みよくする目的で、住まいと暮らしに関するあらゆる無料相談を駅前に設置する事務所で行う。開設から約1年の新しい事業である。

Gは、ウェブ上での工務店の業者検索事業を無料で行っており、工務店の詳細情報を開示することで、建築主が自己責任において業者選択を行う事業である。業者の検索のみを実施しており、個別相談は原則ない。Hは建築士ボランティアにより運営されており、ウェブ上での建築相談およびウェブ上での相談内容の公開を主な活動とするほか、外部会場において隔月の建築相談会を実施している。トラブル解決型の相談が主である。

§4 ヒアリング調査による民間支援の事業内容

表4は、ヒアリングにより把握した事業毎のサービス実施状況および支援事業に関する意見等を整理したものである。ウェブによる一方通行型支援、セミナー・個別相談による双方向型支援の実施がない場合には×を該当欄に記し、実施がある場合には内容・状況・目的等を記述している。また、備考欄には支援事業全体に関する状況・意見などを記載している。また、個別相談・セミナーの利用傾向、および収益構造について表5に整理した。

4-1 支援事業の認知度

表4備考欄に示すように、Fを除く事業は、どれも自社の事業および支援事業全体の認知度が低いと捉えている。これは個別相談の内容やメリットがあまり理解されていないことがひとつの要因であり、とくにコンサルティングは利用してもらうことは難しい状況である。一方でD・Eの依頼先紹介の要望は高い。また、利用者拡大、事業の認知度を高める目的で、無料セミナーを位置づけていることもわかった。

一方でFは、電鉄会社のメリットを活用し、駅ビルを利用した立地に恵まれた地域密着型で、かつ大手の知名度からくる信頼性や費用面などの諸条件が揃っている。これらにより、住へ関心が向かない消費者が気軽に立ち寄り利用している事例となっている。さらに、地元での認知度とリフォーム会社などによるセールスとは異なる無料相談サービスであるという強みから、駅利用が低く店舗に立ち寄らない70~80歳代高齢者の自宅へ直接訪問してサービスを利用してもらう取組みもある。こうした事例は、消費者に支援事業の認知度、住への関心を高める可能性を示すものであると思われる。

4-2 支援事業の信頼度

支援事業の信頼度については、表4備考欄に示すように、各事業により異なる業者とのスタンスなどを利用者にはわかる形で明示する場合もあるものの、不透明な場合が多く、これが不信感につながると考える事業も多いことがわかった。これに対処する取り組みがヒアリングから多数確認され、この具体例を系統だてて整理すると、図2に示すように支援事業本体の信頼性、提供する情報

表5 支援事業の利用状況および収益構造

運用団体 事業名	個別相談の利用の傾向				セミナー利用の傾向	収益構造							
	主な利用者タイプ					利用者への課金	業者		別事業での収益	備考			
	住まいる タイプ	住まいる タイプ	住まいる タイプ	住まいる タイプ			登録料	依頼先紹介 成功報酬					
A	○				若年層ばかりでなく60代も利用	・平均で約2時間の利用 ・家づくり失敗経験者が多い ・インターネットやセミナーが入り口になる場合が多い	・相談には結びつかないが聴きに来る人は多い	○	○	×	○	個別相談は、住生活エージェントとして請負金額の一定割合をユーザーから対価として得る ・セミナー 無料 ・業者側への成約手数料は発生なし ・ポータルサイト、フリーペーパーの広告収入が収益の柱	
B	○				11年前に家づくりサポートを始めたことと比較して、大きな変化はない	・意識レベルが高い人が利用しているといえる ・家づくりを具体的に検討する前の段階の相談が全体の約半数に増えている印象 (サポート利用を考える前の段階)	・セミナー受講者の1/4程度が住まいるづくり相談(スポット的相談)を利用 ・セミナー受講者の1割くらいが家づくりサポート(一連のコンサルティング)を利用 ・セミナーが、相談機能の存在に気づきまっかけになっていると思う ・年齢層は広い	○			○	○	スタッフが丁寧に就く場合(家づくりサポートなど)はユーザーに費用が発生 ・スポット的業者紹介は入り口でのつまづきがないようサポートするもので、ユーザーへは無償で、成約した場合に業者へ協賛金が発生
C	○				住宅一次取得者の30代リフォーム目的の50~60代	・男子がないなどで家づくりを一人で進めなければならない人 ・背中を押してほしい人 ・リーマンショック以降は住宅一次取得者は減少	・住まいるづくりを本気で進めたい人へのセミナーは必ずしも人気があるわけではない ・ライフスタイル系セミナー(工作・料理・見学会など)は人気がある	○				○	住まいるの計画書づくり 2000円/約5時間 ・法律相談 無料/約60分 ・セミナー 無料
D	○				住宅一次取得者の30代後半から40代が多い	・1時間半から2時間の利用が多い ・依頼先紹介が多い ・専門家に背中を押してほしいタイプの利用者が多い (業者との面談を除く) ・住まいるづくりにこだわりのある積極派も少しいる	・セミナー参加者から個別相談への利用は6~7割くらい (その中で依頼先決定に至る利用は約半数)	×	○	○			・セミナー 無料 ・エンドユーザーへの課金は考えていない ・リフォームの相談カウンターは新築と同じ仕組みではビジネスとしては難しい
E	○				若い人が比較的多いが顕著な傾向ではない	・具体的な依頼先を探している人 ・家づくりに積極的な人がある ・利用者数は増加傾向にある	・住まいるづくり初期段階の人が勉強として利用 ・セミナーのみの利用もあれば、依頼先紹介を利用する場合もある	×			○		・住宅に限らず情報・サービスに対する価値はなかなか認められない ・セミナー 無料 ・建築家へは成約の場合に監理料の12%の手数料が発生 ・工務店へは成約の場合に紹介手数料が発生
F	○	○			年齢層はばらつきがあるが高齢者は少ない	・通りがかりの立ち寄り客が大半 ・利用者数の増減傾向はない	・セミナー参加者から個別相談の利用率は非常に高い	×	○	○			個別相談の有料化は難しいと考えている ・法律相談などを除き基本的にはユーザーへの費用負担なし
G					30代が多い	・確認・チェックのために検索サイトを利用している	・実施なし	×	○	×			・ビジネスとして成り立たせようと思っていないが、業者登録料では運営できない
H				○	高齢者の利用はない	・欠陥・瑕疵に関する相談が多い ・住まいるづくりの相談は少ない	・無料セミナーを実施するが、営業につながる恐れを抱くため利用者数は少ない	○	-	-	-	-	・面談型個別相談は2000円のみ費用が発生

注 ヒアリングもしくはウェブ情報により把握した主な実施状況に記載
利用者タイプは ○: 主な利用者に該当する場合 空欄: 主な利用者ではない場合(利用者なしを示すものではない)
収益構造は ○: 費用発生があることを把握した場合 ×: 特殊なケースを除き費用発生がないことを確認した場合 空欄: 費用発生を未確認の場合 -: 対象が存在しない場合

4-4 コンサルティングを主とする事業

事業A・B・Cには共通点があり、コンサルティングを主としている点、利用者に費用が発生するシステムをとっている点、業者紹介には必ずしも結びつかない幅広い個別相談を行っている点である。しかし、このタイプでのニーズは高いとはいえず、コンサルティング単独でのビジネスは難しい状況であり、表5の収益構造欄に記載のように、3事業とも別事業による収益を主としている。

4-5 業者紹介を主とする事業

事業D・Eは共通して依頼先紹介を目的とするマッチングを中心としたサービスを行っている。Fも含め、業者側に成功報酬などが発生し、利用者への費用負担は難しいと捉えている。業者紹介に付随するコンサルティングは、A・B・Cと比較すると相談範囲が狭い傾向であるが、ビジネスとしては成立しており、需要と供給が合致している状況である。業者紹介の要望が高く、無料セミナーからの利用割合も高いことがわかる。

§6 おわりに

建築主は、依頼先を探し決定する段階における個別性の高い情報・支援を求めており、これに対応する事業は主に民間によるコンサルティングであり、多くが高額事業である。さらにこの利用者は、住まいるづくりへのモチベーションが高い一部の層に限られ、問題意識が低い多数派へは、支援事業の認知・利用が浸透していない現状

を明らかにした。この状況への対策として、民間では支援事業本体や提供する情報の信頼性を高める取り組みとともに、利用者への費用負担なしでのコンサルティング・業者紹介を可能とするシステム構築などの試みが確認された。しかし利用者層の拡大には至っておらず、多数派へのさらなる働きかけが必要であるとの結果を得た。

【引用文献】

- 小林文香, 妹尾理子, 吉岡由希子, 田中辰明: 都市生活者の住情報入手の現状と課題—生活協同組合加入者の意識および実態分析からの考察—, 都市住宅学 44 号, pp. 126~135, 2004 年.
- 川久子, 田中勝, 三宅醇: 住宅取得における住情報の入手実態とその評価 住み手の住宅選択を支援する住情報の整備に関する研究その 1, 日本建築学会計画系論文集, 第 564 号, pp. 279~286, 2003 年 2 月.
- 妹尾理子, 小林文香: インターネット建築相談の現状から見る住情報提供のあり方に関する研究 その 1~2, 日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1(九州), pp. 1343~1344, 2007 年 8 月.
- 小林文香, 妹尾理子: 住まいるづくりに取り組む生活者が求める住情報に関する研究—住まいるづくり経験者に対する聞き取り調査から—, 日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1(中国), pp. 1495~1496, 2008 年 9 月.
- 眞方山美穂, 有川智, 小島隆矢: 住宅取得における消費者支援に関する研究 その 1 消費者支援事業等に関する現状調査 その 2 住要求明確化支援プログラムの開発, 日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1(東北), pp. 1295~1298, 2009 年 8 月.
- 妹尾理子, 平井なな: 生活協同組合における学習支援活動の現状と課題—成人教育としての住教育に関する研究—, 日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1(近畿), pp. 1481~1482, 2005 年 9 月.
- 西岡恵美子, 横田隆司, 吉村英祐, 飯田匡: 個人の住宅管理を支援する市民活動団体の活動の実態—大阪府課下で活動する団体を対象として—, 日本建築学会計画系論文集, 第 615 号, pp. 165~172, 2007 年 5 月.

*1 日本女子大学大学院 大学院生
*2 日本女子大学住居学科 准教授・博士(学術)
*3 日本女子大学住居学科 教授・工学博士