

戸建て住宅新築時における依頼先探し支援事業の研究
—その2 民間支援事業の現状と利用者の特徴—

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、建築主が住まいづくりの依頼先探しを行う際に、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事業が始まっている。これまでの筆者らの研究¹⁾で、建築主が依頼先を探し1社に決定する段階で、個別性の高い情報や支援が必要であることを示した。さらに支援事業が提供するウェブ情報に基づく調査から、支援事業全体の概要を明らかにした。本報では、次段階として民間事業へのヒアリング調査を通し、個別の問題に対応する双方向型支援の現状と課題把握を目的とする。

§ 2 支援事業ヒアリング調査の方法

民間の8支援事業へのヒアリングを、2010年8~11月に実施した。双方向型支援に関する事業内容、利用状況、支援事業全体の現状を明確にすることを目的とする。

調査内容は、先行研究^{2,3)}における課題に基づき検討を行い、事業内容に関して方法・目的・対象範囲・スタンス、利用状況に関して建築主タイプ・傾向、支援事業全体に関して認知度・利用率・コストへの考え方などとした。

2-1 調査対象選定基準

ヒアリング先選定においては、事業タイプの違いが結果を分類するカギとなることが予測されることから、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条件とした。なお、民間支援事業タイプは、ウェブ調査¹⁾のデータをもとに、事業の形態、費用発生先、目的の項目ごとに大別した。

2-2 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1にまとめた通りである。A・B・Cはコンサルティングを主とする事業を行い、利用者に費用が発生するタイプである。一方、D・E・Fは、依頼先紹介を主とし、利用者側に費用が発生しない。Gは、ウェブ上の工務店検索事業を行っている。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。Hは建築士ボランティアが運営し、ウェブ上での建築相談、相談内容の公開を主な活動

とするほか、外部会場で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。

この中でG・Hの利用状況は他と異なることが明らかになった。民間よりむしろNPO、公的事業との比較分析を行う必要があるため、本報の分析からは除くこととする。

§ 3 ヒアリング調査による民間支援の事業内容

調査より抽出した各事業のサービス実施状況、および支援事業に関する意見等を表2に、また個別相談の利用傾向、および収益構造を表3に整理した。

表1 調査対象のタイプ・特徴

事業名	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(対面相談)	紛争処理 消費者教育	建築士ボランティアによる運営

表2 事業の実施状況および支援事業に関する意見(抜粋)

運用団体・事業名	双方向型支援										備考		
	個別相談(面談・メール・電話)												
セミナー	資金計画	住まいのイメージ	住まいの工務店	マッチングサービス	ハウスメーカー	設計事務所	ハウスメーカー	設計事務所	ハウスメーカー	設計事務所	ハウスメーカー		
A	・コンサルティングを普及させ使ってもらうための1つの方法として実施	ユーザーの代理店のスタッフでフォローアップとしてメールサポートを実施 工務店・ハウスメーカーの担当者を紹介 コンサルティングは事業の柱であるが収益の柱ではない										支援事業全体の認知度は高まっていない ・コンサルティング費用はユーザーに発生 ・依頼先紹介の成功報酬をユーザーに明確にしない事業があることは大きな問題と捉えている	
B	・2か月1クールで25項目の講座がある ・色々なことに気づききっかけ、広く多くの人に知ってもらうための教育のひとつ	建て主が自己責任をとれるためのスポット的または一連のコンサルティング的サポートを行う スポット的サービスには無料業者紹介(工務店・ハウスメカ)を含むセミナー受講者の1/4程度がスポット的住まいづくり相談を利用 セミナー受講者の1割程度が一連のコンサルティングを利用										設立当初の理念は住宅環境の底上げ 支援事業の認知度は低い ・(スポット的な)個別相談は知識を与える教育的側面、相談相手としての側面がある ・一連のコンサルティング的サポートは、家の完成までの仕組みづくり ・スタンスは、自己責任をとれるための考え方を教える自分ではジャッジできるためのサポート ・スポット的な依頼先紹介を除く個別相談は有償で実施 ・意識の高い人だけでなく、ユーザーを広く広げたい ・サービス、メニュー、関わり方は以前より手厚くなっている ・生活者自身の(住まいへの)意識が高まること(エゴユーザーの底上げ)を期待している	
C	・事業を知って使ってもらうための1つとして実施	住まいの計画書づくりが事業の主(全3回約5時間) 資金・法律相談も実施	×	ハウスメカ・設計事務所の紹介要望が高いことから始めたい積極的には行っていない	×	×	×	×	×	×	×	処理センター紹介	・いいストックをどたけし運ぶ必要があるが、建築主が満足できる住まいづくりを手伝いたい ・住まいの計画書づくりサービスを主とする ・個別相談単独ではビジネスとして成り立たせざるは難しい ・個別相談は手前がかかる上に内容が理解されておらず利用してもらうことは難しい ・ハウスメカではプラン作成まで無料で行っており、これとの違いは一見わからない ・新築戸数が減少しており、リフォームを意図する必要がある
D	・個別相談のプロモーションの一環として実施	依頼先紹介がサービスのゴール 依頼先紹介は設計事務所を除く										・中立的立場から家づくり相談を行い依頼先を紹介して、成約の場合に依頼先から手数料を受け取るビジネス ・ベストマッチング、中立的立場が重要で、アドバイザーの信頼度は不可欠 ・依頼先紹介の要望は高い ・各店舗で約50~100社の登録会社がある ・設計事務所は契約金額の5%の成功報酬支払いが難しく、現在は扱えない ・成約後の相談には対処するがサービスメニューとしてはない	
E	・家づくりの初期段階における知識の補助	マッチングサービスに特化している 依頼先紹介はハウスメカを除く										・成約は設立から約10年で900件 ・建築家へ成約の場合に監理料の12%の手数料発生 ・ユーザーへの費用発生なし ・建築計画には直接タッチしないが、契約成立後もサポート体制あり ・支援事業の認知度・利用率が低いのは、支援側の品質が問題、透明性・中立的立場に対する姿勢は(利用者から)理解される	
F	・個別相談を使ってもらうために実施(保険コンサルティング、防犯セミナーなど) ・どんどん行っていく	住まいと暮らしの幅広い相談に対応 マッチングではハウスメカが中心(工務店・設計事務所も線中) 契約成立後の相談・変更にも無料が介在する 外部への相談の必要ある法律相談など是有料で実施										・自社の鉄道沿線の街の活性化が目的(地域性が高い)で、駅に相談窓口を設置 ・町の活性化のための相談窓口は理解されやすい ・事業の認知度は高まっている ・実績、透明性、実例紹介(成功・失敗)が信頼につながる ・目的その他、住宅に興味のない人にも気づいてもらうことを考えている ・住まいと暮らし関連全般がサービスの対象で、個別相談が一番の強み ・登録業者に登録料と成功報酬が発生 ・法律相談などは除き基本的にユーザーへの費用負担なし ・高齢者(駅利用頻度が低い)宅を直接訪問して利用を促進しようとする流れがある	

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を記載 ×:実施なし 空欄:未確認 ◻:主なるサービスの範囲 ◻◻:消極的に実施もしくは利用頻度が低いサービスの範囲

表3 支援事業の利用状況・収益構造(抜粋)

運営団体事業名	個別相談の利用の傾向				収益構造			
	主な利用者タイプ		備考	利用者の課金	業者登録料	別事業への収益	備考	
	高いタイプ	低いタイプ						
A	○		・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	○	○	×	○	・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	○		・意識レベルが高い人が利用 ・家づくりを具体的に検討する前段階の相談が全体の約半数に増えている印象(サポート利用を考慮する前の段階)	○			○	・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	○		・男子がないなどで家づくりを一人で行わ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	○			○	・住まいの計画書づくり2000円/約5時間 ・法律 資金相談 無料/約60分 ・セミナー 無料
D	○		・1時間半～2時間の利用多い ・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) ・住まいづくりにこだわりのある積極派も少しい	×	○		○	・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	○		・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多い ・利用者数は増加傾向にある	×			○	・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 ・成約の場合、工務店へ紹介手数料発生
F	○	○	・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	×	○		○	・個別相談の有料化は難しいと考える ・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

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を記載
利用者タイプでは ○: 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)
収益構造では ○: 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

3-1 支援事業の認知度

表2備考欄に示すように、Fを除く事業は、どこ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、特にコンサルティングは利用してもらうことが難しい状況である。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ことを目的として、無料セミナーを位置づけていることも確認された。

3-2 支援事業の信頼度

支援事業の信頼度については、表2備考欄に示すように、業者とのスタンスなどを利用者に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。これに対処する前向きな取り組みが調査から確認された。この具体例を系統だてて整理すると、図1に示すように支援事業本体の信頼性、提供する情報の信頼性に大別された。これらは、事業の質、情報の透明性を高めるものである。

3-3 利用者の3タイプ

表3の個別相談利用者の傾向に記載したように、利用者タイプは事業ごとに特徴があり、現段階までの分類では図2の3タイプに整理されることがわかった。住まいづくりへのモチベーションが高いタイプ、住まいづくりに問題を抱えるタイプ、日常では住まいに関する問題意識が低い多数派と思われるタイプである。

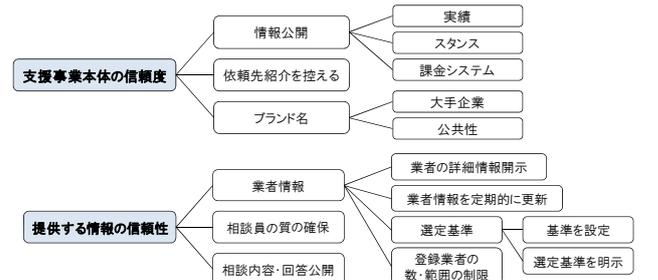


図1 支援の信頼度を高める取組み

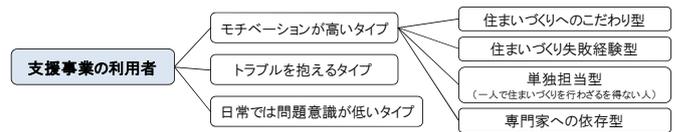


図2 支援事業の利用者タイプ

高いモチベーションタイプはその要因により、こだわり型、失敗経験型、単独担当型、専門家への依存型の4種類になり、現在はこれらモチベーションが高いタイプが民間事業の主な利用者であると推察される。

今後、多数を占める住まいづくりへの問題意識が低いタイプの消費者の動向へも目を向けていく必要がある。

3-4 コンサルティング、業者紹介を主とする事業

コンサルティングを主とするA・B・Cでは、利用者が費用を負担し、業者紹介には必ずしも結びつかないが幅広い相談に対応している。しかし、このタイプのニーズは高いとはいえず、表3の収益構造欄に記載したように、3事業とも別事業による収益を主としている。

一方で、D・Eは依頼先紹介を中心としたサービスを行い、Fも含めて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、相談範囲が狭い傾向であるが、ビジネスとして成立している。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。

§4 おわりに

個別性の高い支援を行う民間事業による双方向型事業は利用者層が限られており、多数には認知・利用が浸透していない現状が明らかになった。今後は、信頼性を高めると同時に消費者レベルに合う支援の内容・方法、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。これを踏まえ、消費者の住まいづくりに関する意識、支援へのニーズを明確にすることが重要なポイントとなる。

【引用文献】

- 古川洋子, 平田京子: 戸建て住宅新築時における依頼先探し支援事業のあり方, 日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1 (北陸), pp. 1417~1418, 2010年9月.
- 小林文香, 妹尾理子: 住まい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.
- 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

*1 Graduate Student, Division of Housing, Japan Women's Univ.
*2 Assoc. Prof., Dept. of Housing and Architecture, Japan Women's Univ., Ph.D.
*3 Prof., Dept. of Housing and Architecture, Japan Women's Univ., Dr.Eng.