

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

－ 個別性の高い事業の状況および支援事業への消費者意識 －

Current state of consumer support services when seeking detached house builders
－ The status of housing consulting and consumer attitude of support services －

古川 洋子* 平田 京子** 石川 孝重**
Yoko FURUKAWA Kyoko HIRATA Takashige ISHIKAWA

Abstract This paper aims at summarizing the current status of housing consultations and the attitude of consumers to support services. The study discovered that only a few consumers actually receive private consulting services, which are mostly highly priced. Moreover, this type of service is not widely known to general consumers. In order to solve this problem, consultants are trying to improve their own levels of reliability and establish free consulting and matching service systems. However, the number of clients has not yet expanded.

Consumer research also isolated only a small number of people knew and used the services. Meanwhile, consumers understood that they had a limited basic knowledge and felt anxious about seeking builders. For this reason, they need professional and accessible advisers. Moreover, requests for advisers vary according to the customers' attitude toward support services. Therefore, the requirements of different clients' with regard to support services needs to be analyzed.

Key words: housing support 住まいづくり支援, housing acquisition 住宅取得, detached house 戸建て住宅, searching for detached house builders 依頼先探し, client needs 建築主ニーズ

1. はじめに

近年、住まいづくりや依頼先探しにおいて、建築依頼先とは異なる第三者的立場の専門家が建築主を支援する試みが始まっている。現在の支援事業は、ウェブ上での情報提供から対面式のコンサルティングまで、方法・内容・費用面でも多様なものがみられる。また第三者的立場の支援の中でも、運営主体のスタンス、支援の方向性、設立の目的なども様々な事業が存在している。これら支援事業の全体像を把握するために、これまでの研究^{1, 2)}により支援事業に関する調査を行った。その結果、建築主は個別性の高い情報や支援を必要としているのに対し、こ

の要望に対応可能な事業は主に民間事業による高額なコンサルティングであり、利用者が限られる傾向であることを明らかにした。

そこで本報では、建築主のニーズに対応すると推察される個別性の高い双方向型の事業に着目し、これを主として提供している民間の支援事業側への調査から、個別性の高い事業の現状、利用の状況をまとめる。また、支援事業の利用者ばかりでなく幅広い建築主の支援事業に対する意識を明らかにした。

なお研究対象とする支援事業は、戸建て住宅新築時において建築主が住まいづくりを思い立ってから依頼先を決定する段階までを支援する事業（以下、支援事業）とする。具体的には第三者としての立場から行われるウェブ上での情報提供、セミナー、見学会、個別相談、依頼先検索サイト、依頼先紹介などである。書籍・雑誌類は除いた。事業運営の主体では、民間、NPO、公的事業を対象とする。個別相談や依頼先紹介などでは、建築主側へ手数料や業者

* 家政学研究科住居学専攻
Graduate School of Home Economics, Division of
Housing and Architecture

** 住居学科
Department of Housing and Architecture

側への成功報酬、業者登録料などが発生する場合でも、客観的立場から住まいづくり支援を行っている」と判断される事業は対象とした。

2. 個別性に着目した民間事業へのヒアリング調査

筆者らの研究¹⁾では既存調査による建築主の要望を整理し、建築主は個別性の高い情報・支援を必要としていることを明らかにした。そこで、建築主の要望である個別のケースに対応可能な双方向型支援に焦点を絞り、実際の支援内容と利用状況、また、支援を行う側の視点から現状・問題点を究明する。

2.1 調査方法

主に個別性の高い事業を提供する民間による6事業へのヒアリング調査を2010年8月から11月に実施した。

調査対象選定においては、運営主体の違いが事業分類の判断材料となることが予想される。そこで概要調査¹⁾を行った139事業の中から異なるタイプをとり混ぜ、活発な活動を行う事業を抽出した。なお、主な民間事業は、概要調査での各事業データ作成過程において、提供する事業の形態、発生するコストの費用負担者や金額、事業目的が、事業によりタイプが異なることが明らかになった。これらの項目ごとの違いをタイプ分けの指針とすることとした(Table 1)。

Table 1 Survey index to classify private support services

分類の項目	事業タイプ	
形態	事務所型・ウェブ型・その他	
収益構造	利用者費用負担	無料・安価・高額
	業者費用負担	登録料・成功報酬
	その他	別事業・その他
目的	住まいづくり支援・消費者教育・紛争処理・その他	

民間事業の形態としては、事務所を構え対面型の相談やセミナーを行うタイプ、ウェブ上で情報提供や相談事業を行うタイプがあり、これらの複合型もみられる²⁾。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依頼先負担のタイプなど幅広い。事業目的は民間では直接的な住まいづくり支援が中心であるが、消費者教育、紛

争処理も一部みられる。これら多岐にわたるタイプをとり混ぜ、特徴が異なる6事業を調査し、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。

調査対象6事業のタイプおよび特徴は、Table 2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事業を行い、利用者側に費用が発生するものである。一方、D・E・Fは、依頼先紹介のマッチングを行うもので、利用者側には費用が発生しない。

Table 2 Features of investigation objects

事業名	対象者	形態	目的	主な実施事業・特徴	利用者の費用負担(個別相談)	設立時期
A	事業統括本部長(常務取締役)	事務所・ウェブ型	住まいづくり支援	コンサルティング(業者紹介含む)、セミナー、ウェブ情報提供	高額	2004年
B	家づくりサポート担当者(プロセッショングループ) 広報担当者	事務所・展示・ウェブ型	住まいづくり支援	コンサルティング(業者紹介含む)、セミナー、展示・ライブラリー、ウェブ情報提供	高額	1993年
C	住生活事業本部長	事務所・展示・ウェブ型	住まいづくり支援	コンサルティング(安価)、セミナー、展示・ライブラリー	安価	2001年
D	注文住宅相談カウンター、事業企画チームリーダー	事務所・ウェブ型	住まいづくり支援	コンサルティング(業者紹介含む)、ウェブ情報提供、住宅関連雑誌発行	無料	2005年
E	取締役	事務所・ウェブ型	住まいづくり支援	マッチングサービス、セミナー、ウェブ情報提供	無料	2000年
F	コンサルティング部相談担当主任	事務所型	住まいづくり支援	マッチングサービス、自社鉄道沿線の街活性化が目的	無料	2010年

2.2 調査内容

調査内容決定においては、まず先行研究において指摘された課題を整理し、支援の方法や内容、利便性、事業のスタンスの主に3点に分類することができた(Table 3)。さらに調査指標を決定し、事業評価に関する尺度の検討を行う目的で、Table 3の課題の中から考え得る関連事項を抽出した。これをTable 4の4点に集約した。

「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回避・解決、長期的視点にたつ学習支援などの目的の違いである。「立場」は、運営の形態、費用

Table 3 Agenda of support services in preceding studies

方法や内容	① 第三者的な立場の専門家による学習機会提供・助言の必要性 ② 行政や企業による適切なアドバイスの必要性 ③ 初期段階における建築主ニーズの明確化の重要性 ④ トラブル発生時のセカンドオピニオンの必要性 ⑤ 支援の質の向上
利便性	① アクセスのしやすさ ② 認知度を高める取り組み
スタンス	① 長期的な市民教育を視野にいれた学習支援の必要性

Table 4 Investigation index

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

発生の有無, 個人・多人数を対象とするものか, 建築主や依頼先との関係などの違いによるものであり, 「専門性」は, 事業や相談員の専門とする範囲である。「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る。

調査内容は, Table 4 の調査指標を反映させ, 事業内容に関しては方法・目的・対象範囲・スタンス, 利用状況に関しては利用者タイプ・傾向, 支援事業全体に関しては認知度・利用度・コストへの考え方を項目とした。問題の手掛かりをさらに掘り起こすため, 自由意見を求めた。

2. 3 支援事業の認知度

調査により把握した事業ごとの実施状況, 支援事業に関する意見等, 個別相談の利用傾向, 収益構造を Table 5 に整理した。

Table 5 の支援事業に関する意見等の欄に示すように, 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理解されていないことが1つの要因であり, 特にコンサルティングの利用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。また全体的に, 利用者の拡大, 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

も確認された。

2. 4 支援事業の信頼性に対する取組み

Table 5 の支援事業に関する意見等の欄に示すように, 事業の質, 中立的立場に対する不信感が利用者にあると捉えている。Table 5 の収益構造にあるように, 事業のコスト負担の構図は各事業により異なることが明らかになった。このコスト負担を含める依頼先との関係が不透明な事業が多く, これが不信感を招く一因であると指摘する事業者もある。対策として, Fig.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を高める取り組みが行われている。Table 5 の支援事業に関する意見等の欄に記載の活動状況の具体例および各事業が提供するウェブ情報を整理すると, Fig.1 のように分類でき, 明確な基準を設けることによる質の確保, 情報を開示することによる透明性の確保を行っていることが確認できた。



Fig. 1 Activities for enhancing reliability

2. 5 利用者の3タイプ

Table 5 の個別相談の利用の傾向欄に示す利用者情報からは, 利用者タイプは事業ごとに特徴がみられる。また, ウェブ掲載の住宅相談事例ではトラブル対応が多数を占める事業も多い。これらから利用者タイプを分類すると, Fig.2 の3タイプに整理できる。住まいづくりへのモチベーションが高いタイプ, 住

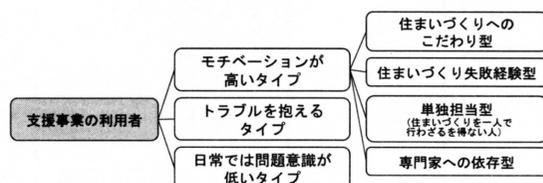


Fig. 2 Types of clients in support services

住まいづくりの問題を抱えるタイプ、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。高いモチベーションタイプは要因により、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種類に分類できる。ヒアリングからは、現在はこの高いモチベーションタイプが民間事業の主な利用者であると推察される。

民間事業利用者の中でも、事業ごとに住まいづくりの段階、利用の目的、意識などに偏りがあることが明らかになった。このことから、今後利用者タイプは、多様な要望への支援事業の対応を解明する上で1つの判断材料となると思われる。さらに、支援事業利用に至らない幅広い消費者の潜在的要望究明が支援事業の課題を見いだす糸口となり得る。したがって、住まいづくりへの問題意識が低い多数派の動向にも目を向けていく必要がある。

2. 6 コンサルティング・依頼先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は、利用者が費用を負担し、依頼先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。しかし、このタイプのニーズは高いとはいえず、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は依頼先紹介が事業の中心である。Fも含め、依頼先側に成功報酬などが発生し、利用者への費用負担は大きいと捉えている。依頼先紹介に付随するコンサルティングは、紹介希望者が対象であり、相談範囲が狭い傾向がある。また全ての事業で依頼先紹介の要望は高く、無料セミナーから引き続き依頼先紹介を利用する割合も高いことがわかる。

3. 建築主の支援事業に対する意識調査

3. 1 調査方法

2章における民間事業調査からは、個別性の高い事業利用者タイプを明らかにした。本章では支援事業の利用に至らない消費者も含め幅広い建築主の支援事業に対する意識をさぐる。戸建て注文住宅の建築主になりうる立場である市民を対象にして、2011年2月にインターネットによる意識調査を実施した。その概要をTable 6に示す。

調査対象については、戸建て注文住宅を新築する建築主に近い対象の回収をめざしてサンプリングを

Table 6 Investigation summary

調査時期	2011年2月
回収数	528
年齢	20代, 30代, 40代, 50代, 60代 56, 182, 186, 66, 38 (10.6%, 34.5%, 35.2%, 12.5%, 7.2%)
居住地域	埼玉県, 千葉県, 東京都, 神奈川県 104, 78, 209, 137 (19.7%, 14.8%, 39.6%, 25.9%)
住宅志向	戸建て住宅志向
質問項目	<ul style="list-style-type: none"> ・属性 ・住宅購入・建築の経験, 予定 ・住まいへの興味 ・住まいに関する積極的勉強意欲 ・支援事業の認知 ・支援事業の利用経験 ・支援事業利用の意思 ・支援事業利用の条件・ネック ・相談相手の必要性

行った。年齢では住宅取得の割合が最も高い30代および今後の住宅取得者の中心となりうる20代を35%ずつとし、戸建て住宅志向の都市部在住者とした。質問項目は、支援事業に対する意識と、これに影響を与えると考えられる要素から構成した。

3. 2 回答者の属性

対象者の属性をFig.3～5に、意識の傾向をFig.6, 7に示す。

年齢はサンプリングを行ったため、30, 40代が70%を占める。住宅購入・建築の経験があるサンプルは、戸建て、マンションを合わせると全体の56%である。建築・購入の経験時期では、支援事業の多くが設立された2000年以降が全体の34%となった。一方、時期が決まった建築・購入予定があるサンプルは9%と少ない。

ついで住まいへの興味、住まいに対する積極的な勉強を行う意欲があるかを、「そう思う」から「そう思わない」の5件法で質問した。その結果、興味について肯定的な回答が75%、積極的勉強を行う意欲については48%となった。

3. 3 支援事業の利用の状況

住宅の建築・購入経験がある回答者に対して、有料無料を含めた7事業の利用経験があるかを質問した。結果をFig.8に示す。86%がどれも利用したこと

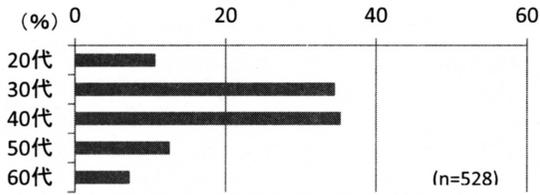


Fig. 3 Age

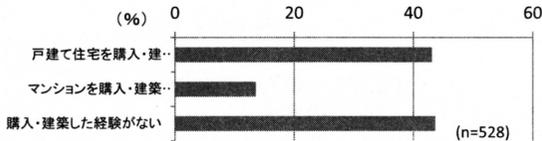


Fig. 4 Experience in purchasing houses

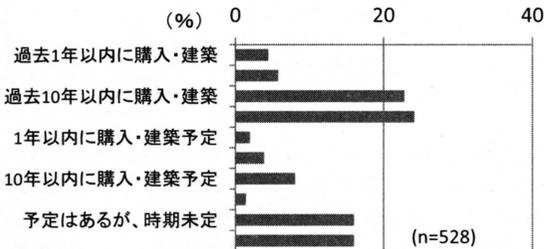


Fig. 5 Time of purchasing experience and plan

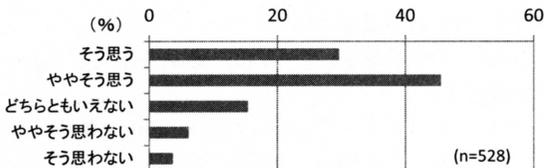


Fig. 6 Interest in housing

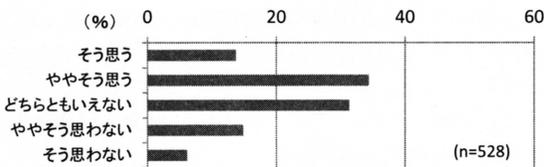


Fig. 7 Motivation for researching housing

がないと回答し、全体の利用率が低い結果となった。最も利用が高いものでも、ネットの依頼先検索の5%である。利用の傾向では、無料事業の中での重複利用の割合が高い傾向がみられた。これは概要調査¹⁾から、同一事業が複数サービスを提供しているため

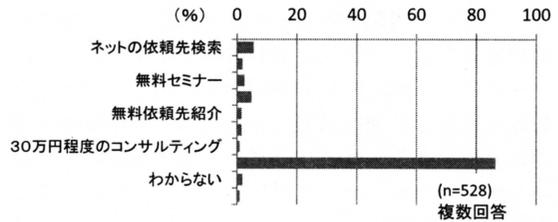


Fig. 8 Experiences on use of support services

と推察される。また主にコンサルティングを行う有料事業利用の割合は、いずれも1%前後と極めて低い結果である。

3. 4 勉強意欲による利用の意思

住まいに関する勉強意欲 (Fig.7) と利用意思とのクロス集計を行った (Fig.9)。

住まいに関して積極的に勉強するかという質問に

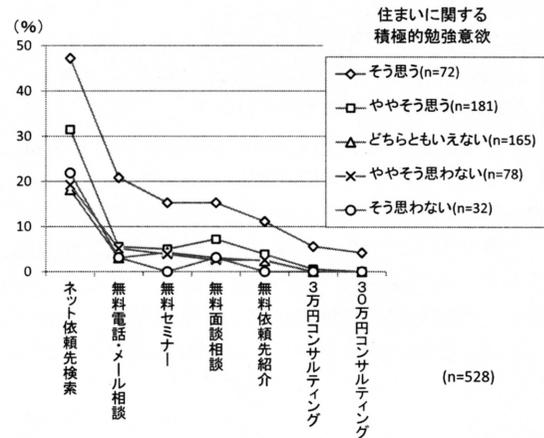


Fig. 9 Intention of using the services based on motivation of research

対し、そう思うと回答した場合に、全ての事業の利用の意思が高い傾向がみられた。また、住まいへの興味がある場合にもほぼ同様の傾向であった。一方、年齢、住宅購入・建築経験、予定、時期による利用意思の違いはほとんど見いだせなかった。したがって、住まいづくりへの興味、勉強意欲がある建築主が支援事業を利用する割合が高くなることがわかった。

3. 5 支援事業の認知度と利用の意思

支援事業の存在を知っていたか、また今後の住宅購入時に事業を利用するかを質問した。結果をFig.10に併記した。支援事業の認知度については、無料事業では11～28%，有料事業では3万円コンサルティングが5%，30万円コンサルティングが4%の結果にとどまり、支援事業が広く認識されていないことが確認された。利用の意思では、依頼先探しに關係するネット依頼先検索が最も高く74%だった。無料事業ではいずれも利用意思が認知度を上回る結果となった。認知度の向上が事業利用につながる可能性も考えられる。一方で有料事業では利用の意思が認知度を下回っている。

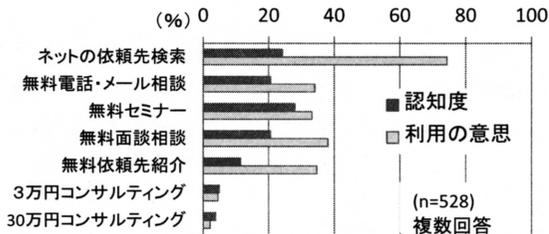


Fig. 10 Awareness level and intention of using the services

3. 6 住まいに関する専門家の相談相手

住まいづくりについて身近に相談できる専門家がいるかどうかを質問したところ、70%はいないと回答した。また第三者的な立場の住まいに関する相談相手が日頃から必要かどうかを質問した。その結果、46%が必要と回答し、そう思わないと回答したのは17%だった。住まいに関して相談できる客観的立場の専門家を必要としていながら、身近にいないという傾向がある。

相談相手が必要であるとした回答者にその理由を尋ねた。結果をFig.11に示す。76%が自分自身の知識不足を認識している。そのほか複合的な理由があることが読みとれる。

住まいに関する身近な相談相手として、消費者はどのような専門家が相応しいと考えているか質問した。結果がFig.12である。立場が異なる専門家の中で、建築家協会などの専門家を束ねる建設関連業界の団体が21%で最も高い。住宅メーカー、工務店、設計事務所などの建設関連企業、行政が続くが、大きな

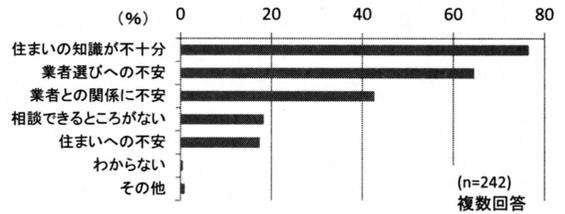


Fig. 11 Reasons for advisor necessity

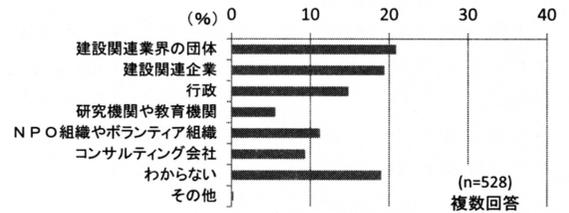


Fig. 12 Ideal adviser organizations

差はみられない。そこで相談相手を必要とする度合いによる比較をした (Fig.13)。その結果、相談相手を求めているか否かによる違いがみられた。相談相手の必要性についてそう思うと回答した場合に、建築関連企業を相談相手とする割合は低く、その団体への要望が高い割合だった。つまり依頼先とは異なる立場の相談役を求めているとも読みとれる。また、客観的立場の専門家の中でも、コンサルティング会社、研究機関・教育機関を回答する傾向がある。一方、そう思わないと回答した場合に、行政をあげる割合が高い結果となった。相談相手を必要とする度合いにより、相談先が異なることが予想される。

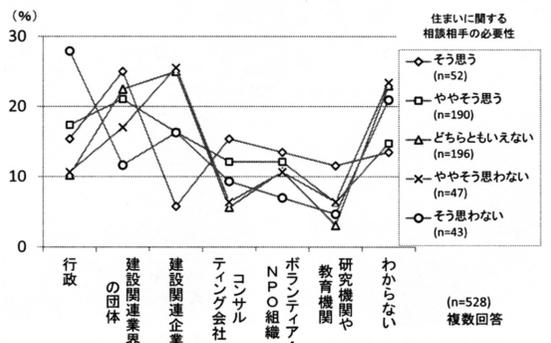


Fig. 13 Ideal organizations based on the necessity for advisers

3. 7 事業方法・内容に関する意識

支援事業に対する率直な意見を探るため、記述式で回答を求めた。その結果を Fig.14 に示す。回答の内容によって、事業方法、事業内容、認知度、その他の項目に分類した (Fig.14-(a))。つぎに、各項目の中でも類似する内容により細分類し、各項目、細項目ごとの回答数の集計を行った。本報では、事業方法、事業内容の再項目内訳を Fig.14-(b)(c) に示す。

全体では、事業方法に関する意見が 50%、事業内容に関する意見が 29% だった。

事業方法 (Fig.14-(b)) は、事業の信頼性、事業スタンスが 43% を占めた。事業スタンスの内容では、客観的、中立的、公平な立場の支援の必要性に関する意見が多かった。信頼性は事業の信頼に関するマイナス意見が多いと同時に、信頼できる事業を求め期待する回答も目立った。

事業内容 (Fig.14-(c)) は、業者選び、トラブル、専門事項の説明・意見に関する意見の割合が高い。業者選びでは、信頼できる業者選択のための支援の要望が 6 割にのぼり、関心の高さがうかがえる。トラブルでは、主に欠陥住宅、倒産などトラブルへの対応、また事前のトラブル回避の支援への要望である。これに次ぎ専門的な相談や説明、要望整理があげられた。主体的な意思決定による住まいづくりを行う上で欠かせない事業も求められていることが確認できた。

4. おわりに

建築主のニーズに対応する個別性の高い双方向型の事業に着目し、民間支援事業側への調査から、事業の現状、利用の状況をまとめた。また支援事業の利用者ばかりでなく幅広い建築主の支援事業に対する意識を明らかにした。

支援事業側みる現状からは、個別性の高い事業の利用者は、住まい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が明らかになった。これらの対策として、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・依頼先紹介を可能とするシステム構築などの試みがなされている。しかし利用者層の拡大には至っていない。

建築主への調査からも、支援事業の認知度は低く利用経験者は少ないことが確認された。しかし建築主自身は知識不足、業者選びへの不安などを認識しており、住まいに関する専門家の相談相手を必要としていることがわかった。建築主が支援事業に求める内容は不安やトラブルへの対応が最も多いが、知識不足を補う支援も求められている。建築主意識の違いにより相談相手像も異なることが確認された。

個別性の高い事業の状況、幅広い建築主の意識が明らかになってきたが、今後建築主意識の程度差による要望の違いを明らかにし、建築主全体のニーズを捉えていく必要がある。

本研究の調査にあたり、民間支援事業の関係各位には多大なご協力をいただいた。末筆ながら記して深謝する。

〔要約〕

本報では、建築主を支援する事業の現状を、支援事業側と建築主側への調査から明らかにした。民間事業への調査から、個別性の高い事業は、住まいづくりの意欲が高い一部の建築主が主に利用していることが明らかになった。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がある。この対策として、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組とともに、利用者の費用負担なしでのコンサルティング・依頼先紹介を可能とするシステム構築などの試みがなされている。しかし利用者層の拡大には至っていない。

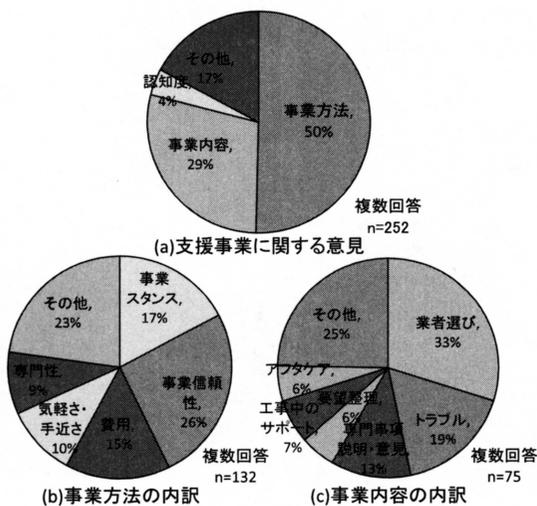


Fig. 14 Free opinions about support services

建築主調査からも事業の認知度、利用経験も低いことが確認された。しかし、建築主自身は知識不足、業者選びへの不安などを認識し、身近な相談相手が必要としている。意識の違いにより相談相手として相応しいとする組織などが異なることが明らかになった。事業への要望の内容や程度を明確にする必要がある。

引用文献

- 1) 古川洋子, 平田京子, 石川孝重: 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1 ウェブ掲載情報に基づく調査-, 日本建築学会関東支部 2010 年度研究発表会研究報告集Ⅱ, pp.439 ~ 442, 2011 年 3 月.
- 2) 古川洋子, 平田京子, 石川孝重: 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-, 日本建築学会関東支部 2010 年度研究発表会研究報告集Ⅱ, pp.443 ~ 446, 2011 年 3 月.