

住宅における循環型社会の実現に向けた消費者意識の 向上に関する研究

—消費者意識の類型化とそれを反映した啓発手法の提案—

Study on Improvement of Consumer Understanding for Realizing
Recycling-Based Society on Houses

—Classification of Consumer Understanding and Proposed Education Method Reflecting it—

辻野 真貴子*
Makiko TSUJINO

平田 京子**
Kyoko HIRATA

石川 孝重**
Takashige ISHIKAWA

Abstract Consumer understanding of dwelling sustainability is necessary to realize a recycling-based society. The purposes of this study are to clarify present consumer understanding, and to propose and consider a concrete measure to promote it. Consumers still have a strong desire for new houses, and their understanding is mostly classified into three types. We tested an educational program reflecting these types by internet, and considered the effectiveness of the program to promote consumer understanding of dwelling sustainability.

Key words: consumer understanding of domestic 住意識, recycling-based society 循環型社会, consumer education 消費者教育, enlightenment 啓発ツール, internet インターネット

1. はじめに

少子高齢化が進み、環境・資源保全の重要性が高まるこれからの社会においては、スクラップアンドビルドを繰り返す現状を見直し、住宅ストックの良質化を図り、それらを社会的資産として長期的視点で住み継いでいくための努力が求められる。このような「ストック循環型の住宅社会」の実現に向けては、行政・供給者・消費者三者それぞれの意識向上と積極的な行動努力が必要となるが、行政・供給側による取り組みが具体性を伴った形で進む現在、住宅ユーザーである「消費者の意識」は置き去りにされた形となっており、未だ新築住宅への強い欲求の中

に留まったままと考えられる。ゆえに、今後はその意識向上のために、消費者に向けた何らかの啓発活動が求められてくる。

こうした背景を踏まえ、本研究は特に「消費者」の立場について注目し、社会全体で長期に渡り住み継いでいくことに対する消費者意識の現状を明らかにし、そのモチベーションを引き上げていくことを目指している。ここでは、そのための意識啓発として効果的な手法を提案し、その有効性を考察していくことを目的とする。

2. 研究の方法

本研究は次の3段階から構成される (Fig. 1)。

まず消費者啓発の具体的手法を探る前段階として、消費者意識の現状把握のために、意識調査を実施し、その調査結果から、住宅取得行動における消費者意識のホンネとタテマエの関係性について、その類型化を図る。

* 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

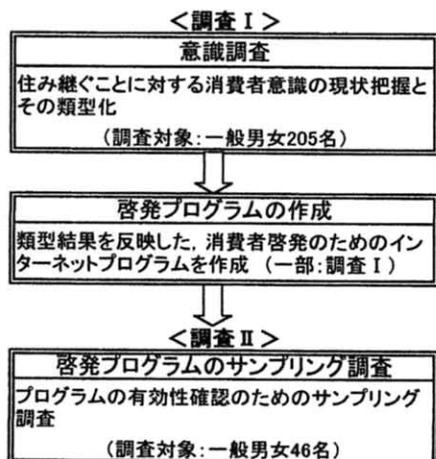


Fig. 1 Construction of this study

次に、この類型結果を反映した形での啓発プログラムを作成する。様々な傾向をもつ消費者それぞれに的確で多様な情報を提供すること、つまり「個人に対応できる啓発手法」を啓発の主要テーマとし、時間・場所的制約の少ない中で多数に対応できるインターネットメディアがそのツールとして有効であると考え、具体的には、インターネットによる、アンケートと啓発（情報提供）を組み合わせた形のプログラムを作成していく。

そして、作成したプログラムについて、実際に多数の消費者によるサンプリング調査を行い、その啓発成果と啓発手法としての有効性について、詳細に考察する。以上から、ストック循環型社会の実現に向けた消費者の意識向上のための有効策を探る。

3. ストック循環型社会のあり方

3-1. ストック循環型への転換の背景

まず、本研究の背景であるストック循環型社会について、そのあり方と現在の動向について整理する。1998年住宅・土地統計の結果では総住宅数5025万戸と、量的充足がなされている現状にあるが、新規建設は留まることなく、欧米と比較して突出して高い水準を保っている。「建て－壊し」のサイクルが激しく、「平成8年度版建設白書」が示した通り、日本の住宅の平均減失年数は26年程度と、ストック循環が実現している欧米（米：44年／英：75年）と大きな

格差が生じる結果となっている。フロー供給がストック増に結びつかない、空回りの住宅建設が続く状態にあるといえる。

しかし今後は、環境制約の増大と共に、少子・高齢化による人口減少社会の到来、土地神話の崩壊など社会構造の変化による住宅需要構造の変化が見込まれることから、フロー中心型の現体制への見直しが急務となる。こうした流れを受け、2000年6月の住宅宅地審議会答申にて、フロー過多の供給実態から脱却し、住宅をストックとして長期的視点で有効に利用する「ストック重視」の体制への変革の必要が指摘されるに至った。

3-2. ストック循環型社会のあり方と現在の動向

ストック循環型の住宅社会は大きく、①長期耐用できる良質ストックの供給、②それらを既存ストックとして社会に循環させること、の2段階から実現される。住宅が早期に取り壊される要因として、経年による生活変化に対応できない機能的耐久性の欠如が挙げられ、ストックの良質化にはこの点からのアプローチが重要となる。近年、新築される住宅の質の向上は進んできており、またSI方式などの循環型の新システムが提案され、実際に供給され始めている現状にある。ストックの社会循環は、既存ストックの循環の場である中古住宅市場と、それらの維持管理のためのリフォーム市場の拡充から達成される。中古住宅市場については新築市場と比較してはるかに不活性な現状にあるが、2001年度から中古住宅保証制度が施行され、それまでの築年数のみの依存から性能価値を見直す、新たな形での活性化への取り組みが始まっている。

こうした社会は、ユーザーである消費者がそうした整備された市場を実際に「利用」していくことをもって完成する。しかし、審議会答申に基づき、その具体案を示した住宅市場整備行動計画（2001年6月策定）では、消費者の住宅選択に役立つ情報提供の拡充を指摘してはいるが、「主体的行動に期待」としており、自助努力と自己責任の名のもとに、消費者が「放置」された現況にあることは否めない。ストック循環型社会の実現には、消費者が既存ストックを「住み継いでいく」意識のもと、維持管理する努力をもつことが基礎となることから、本研究では消費者に焦点を絞り、その意識向上を図ることを考える。

4. 「住み継いでいくこと」に関する消費者意識調査

4-1. 調査の概要と目的

住宅ユーザーである消費者の、ストック循環化に対するモチベーションを明らかにすることを目的に、一般消費者205名に対するアンケート調査(調査I)をTable 1に示すように実施した。

Table 1 Outline of questionnaire 1

調査時期	2001.9~2002.2
調査方法	直接配布・回収
	郵送配布・回収
対象者	一般男女(学生を除く)
年代	20~70代
居住地域	東京近県・大阪近県
有効回答数	205
回収率	91.90%

本調査では、消費者意識を「タテマエ」と「ホンネ」の2つに分別して捉え、消費者意識の中からこの2つを抽出することを試みている。アンケートではタテマエ意識が先行される傾向にあるが、実際の住宅の取得場面を想定した設問を加えるなどの工夫を施し、消費者意識のホンネ部分の抽出を目指した。ここでは、このタテマエとホンネという2つの要素をそれぞれ、

- 「意識」 一般論・「タテマエ」としての住意識
「嗜好」 実際の取得行動の際に現れる感情的側面(「ホンネ部分」)

と定義することとする。

4-2. 回答結果の分析と考察

(1) 住宅寿命の現状認識

日本の住宅寿命の現状と寿命に対する意識についての結果がFig. 2である。回答者の約7割が、30年程

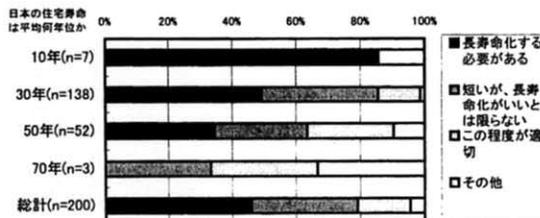


Fig. 2 Present condition of house durability and consumer understanding

度という住宅寿命について正しい知識をもっている。この現状について大多数が短く感じているものの、長寿命化に積極的な人は半数に満たない。また50年以上を選択した人の多くがそれ以上の長寿命化を望んでいないことから、消費者の考える「長寿命」のレベルは50年程度であると考えられる。このように、消費者は30年という短寿命な現状への認識は十分にあるが、それを特に問題視しているわけではなく、むしろ容認している状況にあり、消費者意識の中から現状打開に向けた積極的姿勢は見出せない。

(2) 住み継いでいくことへの意欲

ストック循環化の達成には、住宅ユーザーである消費者が住み継いでいくことに寛容な姿勢をもつことが必須となる。しかし現状では「社会的住み継ぎ」に必要性を感じている割合は40%でしかなく、半数近くが住み継ぎ自体に対して消極的あるいは否定的である(Fig. 3)。

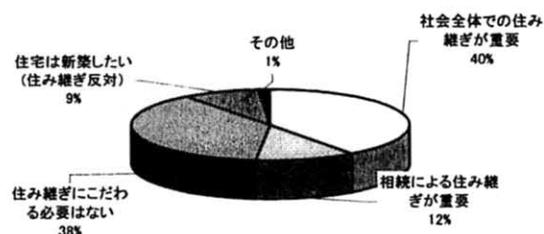


Fig. 3 Understanding of dwelling sustainability

Figs. 4~6は、住宅に対する「嗜好」について、①住宅取得時の選択肢、②住宅選択シミュレーション、③住み継がせる場合の願望の3点からその傾向を探り、それぞれを住み継ぎ意識と照らし合わせて表したものである。

Fig. 4は、日本の消費者の新築志向を顕著に示しているものといえる。社会的住み継ぎの必要性を意識にもっていても、住宅取得時には6割の人が新築よりの嗜好を示す。全体的に中古住宅を利用しようとする意欲は希薄であり、ここに意識と嗜好の間に生じているズレが見出せる。住み継ぐ意識の希薄な人ほど、この傾向は顕著である。

Fig. 5は、資金等の具体的状況を設定して住宅選択のシミュレーションを行った結果である。Fig. 4と似た傾向を示し、「新築を優先」とした割合と実際に

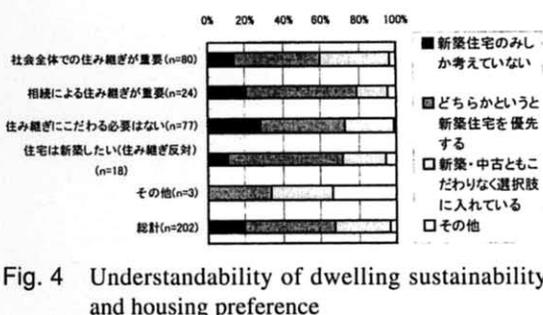


Fig. 4 Understandability of dwelling sustainability and housing preference

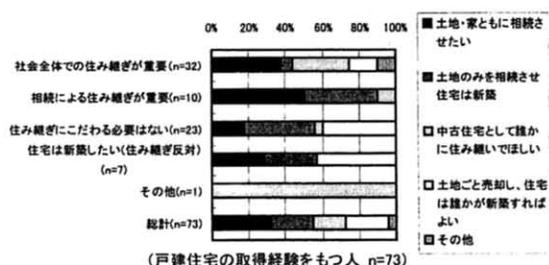


Fig. 6 Consumer understanding of dwelling sustainability

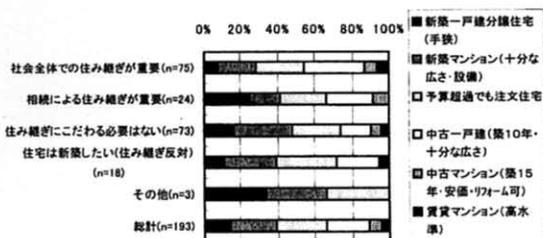


Fig. 5 Understanding of dwelling sustainability and simulation of house selection

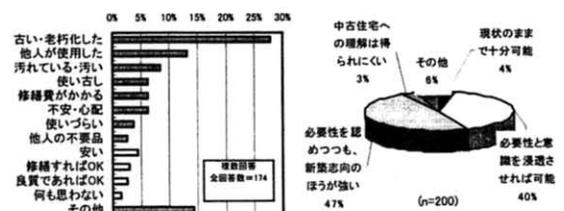


Fig. 7 Image of used houses

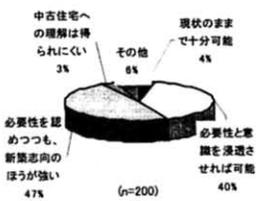


Fig. 8 Development of market in used houses

新築住宅を選択した割合はほぼ同じとなった。また、より不利な条件の新築一戸建を選択した人が4割にのぼり、新築志向が未だ消費者の中に根強く存在することが分かった。

Fig. 6は、戸建住宅の取得経験をもつ回答者73名が、所有する住宅を将来的にどうしたいと考えるかの結果である。意識に反して相続による住み継ぎに積極的であり、また住宅自体を存続させたいとする願望が半数近くあり、「住み継がせる」立場については寛容な消費者の姿勢が伺える。

(3) 中古住宅市場活性化の可能性

ストック循環化の実現のためには既存ストックの循環の場である中古住宅市場の活性化が不可欠となるが、消費者の中古住宅に抱くイメージは必ずしも好意的なものとは言えない (Fig. 7)。また米国では「既存住宅」という言葉が使用されており、「中古」という言葉自体が市場に与える悪影響も小さくないと回答者は考えている。

Fig. 8は、今後、中古市場が活性化していく可能性を消費者が感じているかの結果である。ここでも根強い新築志向が見取れるが、中古への様々な先入観を取り除き、消費者に住宅の保有価値を明確に提示する

などの努力を重ねることで、中古住宅市場の活性化が可能となっていくのではないかと考えられる。

4-3. 消費者意識の類型化への試み

以上、循環型社会の構築に必要な要素である「長寿命化・住み継ぎ・中古住宅」の3点について消費者意識のありかを考察し、とくに住み継ぎ意欲については消費者のもつ「意識」と「嗜好」の傾向を照らし合わせて見てきた。その結果、消費者意識として、住宅の社会循環化の必要性を感じていても実際の取得行動にその意識が結びついていかない傾向が存在することが分かった。

こうした消費者の「意識」と「嗜好」との関係性を明確にするため、この2点について「社会的住み継ぎに寛容か」を評価軸にそれぞれ3つの設問を設定して回答の点数評価を行い、消費者意識の類型化を試みた (Table 2)。その結果、住み継ぎ志向のタイプ1と新築志向のタイプ4に挟まれた形で、意識は高いが行動の伴わない、意識と嗜好に乖離を生じているタイプ2の存在が確認され、さらにこの3つがほぼ同じ割合で存在していることが分かった (Fig. 9)。

日本人に根づく強い新築志向を排除することは難しく、今後「住み継ぎ」実現に向けて消費者の意識改

Table 2 Method of classification

設問	設問主旨	評価基準	点数評価	タイプ分類
意識1	住宅寿命の現状	住宅の長期的・社会的利用に資するかどうか (1期10点満点+4段階評価)	3期の合計点について 15点以上一意識:高 15点未満一意識:低 と評価する	意識・嗜好の高低別に以下の4タイプに分類
2	住み継ぎこと			
3	中古住宅の可能性	点数分布:0-3.3+6.6-10		タイプ1=意識:高/嗜好:高 タイプ2=意識:高/嗜好:低 タイプ3=意識:低/嗜好:高 タイプ4=意識:低/嗜好:低
嗜好1	住宅取得時の選択肢	中古住宅を積極的に利用する意欲があるか (1期10点満点+4段階評価)	3期の合計点について 15点以上一嗜好:高 15点未満一嗜好:低 と評価する	
2	住み継ぎせる希望			
3	住宅選択シミュレーション	点数分布:0-9-10		

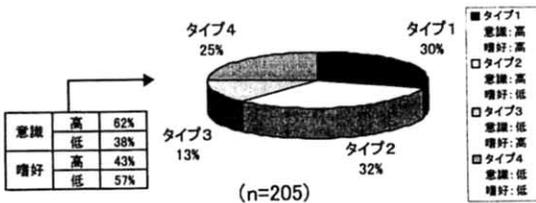


Fig. 9 Result of classification

革を進めていくに当たっては、先ずタイプ2のような、住み継ぎの必要性を意識の中に感じている消費者をタイプ1へと近づけていくことが有効であると考えられる。そのためには、消費者の嗜好—ホンネ部分を衝き動かすだけの効果的な方策が必要になる。

本調査から考察されたことを整理する。ストック循環型社会の実現には消費者の住み継いでいくことへのモチベーションの高さが必須であるが、現状はまだまだ低水準にあると言わざるを得ない。また、消費者意識に介在するタテマエとホンネの乖離が、全体的傾向・個人レベル両面において存在することが考察された。今後、意識の底上げを図るために、住み継ぐことの重要性を消費者の意識に浸透させることと合わせて、消費者の興味を引き、積極的行動を促せるだけの魅力ある住宅市場整備も必要となる。

5. 消費者啓発プログラムの作成

5-1. 啓発手法のテーマとツール選択

意識調査の結果から、消費者の住み継ぎに対する意識は低い状態にあると考察された。今後、全体的に新築志向から住み継ぎ志向へとシフトさせていくためには、類型化したタイプごとの特性を理解し、それぞれ不足しているポイントに的確な働きかけを行うことが重要になってくる。そこで、「多様な個人に対応できる啓発」をテーマとして、WEBページによる啓発プログラムの作成を行った。

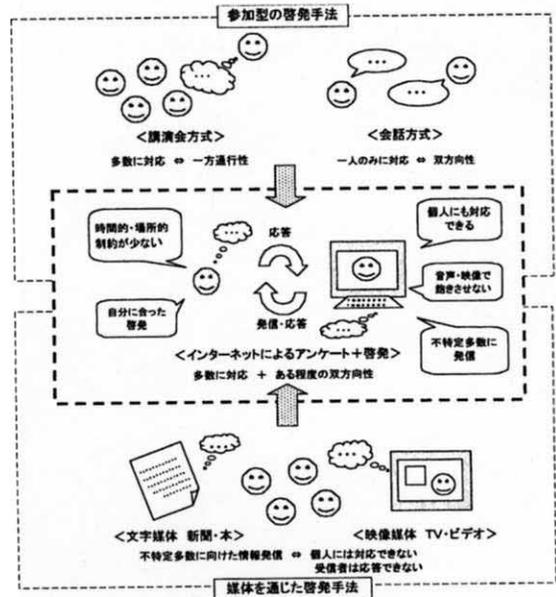


Fig. 10 Advantages of internet

啓発ツールとしてインターネットメディアを採用する利点については、第一にこのプログラムのテーマである「個人対応が可能であること」が挙げられる (Fig. 10)。消費者啓発の手法としては、双方向での意思疎通が可能である「一対一」での会話形式が最も適していると考えられるが、この形式では時間的・場所的制約が非常に大きく、多数に向けた情報発信は難しい。また、消費者啓発として一般的な講演会方式では、多数に向けた発信が可能な反面、個人に対応できないという問題点を孕んでいる。しかし、インターネットというツールを選択することで、場所的・時間的制約の少ない中で不特定多数に発信しながら、個人の思考傾向に対応し、ある程度の双方向性を保つことが可能になると考えられる。加えて、動画・音声等により消費者の興味を高められること、消費者自身が必要な情報を取捨選択することができることも、その利点として挙げられる。近年、インターネットの普及率は急速に高まっており、調査Iでも、情報収集ツールとして第3位の位置を占める現況にある (Fig. 11)。これらの点を総合して、インターネットが啓発ツールとして有効であると考えた。

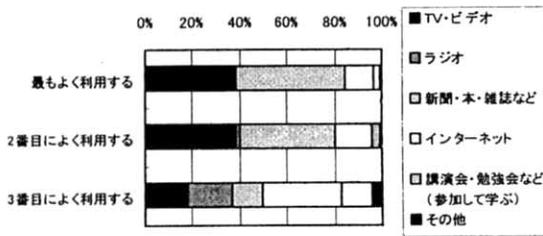


Fig. 11 Media to collect information (n=181)

5-2. プログラムの全体構成

プログラムの全体像をFig. 12に示す。プログラムの構成は、

- ① タイプ判別のためのアンケート
- ② 評価タイプの提示
- ③ タイプ別の解説ビデオ
- ④ 効果確認アンケート

の4段階からなる。大まかには、プログラムの最初にアンケートを行って回答者の住宅志向をタイプ判別し、その評価タイプごとに用意した解説ビデオによって意識啓発を図り、最後にプログラムによる啓発効果を確認するアンケートを行って終了するという流れである。

プログラムの所要時間は、解説ビデオの長さがタイプごとに異なるため、一様ではないが、啓発部分が7~24分で、アンケートへの回答時間を含め、プログラム全体で15~30分程度である。

(1) タイプ判別のためのアンケート

調査Iで消費者意識の類型化に用いた7つの設問からなる。アンケート画面は1問につき1ページの形式とし、設問の間に誘導ページを挟み、見やすさ・分かりやすさを図ると共に、アンケートを、本を1ページずつ読み進めるような感覚で進められるようにしている。

(2) 評価タイプの提示

アンケートの回答結果を同じ類型手法で点数化・類型化させ、回答者を、

- ① 住み継ぎ志向タイプ (意識：高/嗜好：高)
- ② 意識と行動にギャップ有りタイプ (意識：高/嗜好：低)
- ③ 新築志向タイプ (意識：低/嗜好：高・低)

の3つのタイプに分類する(タテマエの意識が低レベルなものは嗜好の高低に関わらず「新築志向」タイプに分類することとした)。7問のアンケートを終了後、即時にこの類型結果を示す評価タイプ画面を表示させ、それぞれのタイプの解説ビデオページへ進ませるようになっている。ここまでは音声等によるナビゲーションは行わず、回答者が自分のペースで進められるようにした。

(3) タイプ別の解説ビデオ

解説ビデオは、本プログラムの啓発部分にあたり、住み継いでいくことについての解説を行うものであ

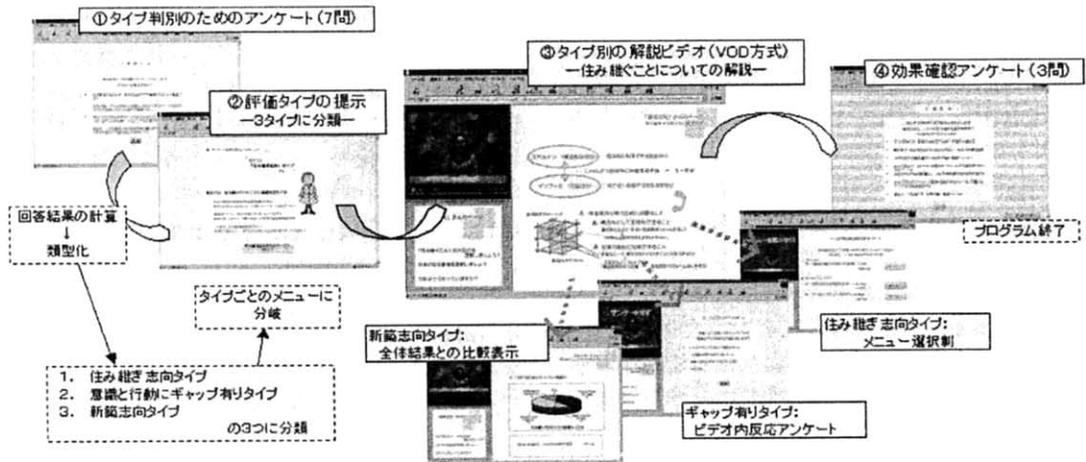


Fig. 12 Overall construction of program

る。このページには、ビデオ映像とそれに対応したテキストがホームページ画面上に同時表示される、VOD方式(Video on Demand方式)のシステムを用いている(Fig. 13)。左上ウィンドウはナレーターのビデオ映像であり、随時、重要用語が表示される。右のテキスト部分は、映像の進行に応じて、自動的に画面が切り替わるようになっている。左下ウィンドウには、常にビデオのメニュー一覧を表示させ、ビデオの全容を伝えている。VOD方式を用いることで、「見る」と「聞く」ことの両方からの理解しやすい啓発が行えると考えた。

各タイプの解説メニューをTable 3に示す。「住み継ぎ志向タイプ」にはより詳しい情報の提供、行動の伴わない「ギャップ有りタイプ」には住み継ぐことで得られるメリットや具体的方法の紹介、「新築志向タイプ」には日本の住宅事情の問題点を語る内容となっている。また、全てのタイプにおいて、これからの住宅のあり方として「SI住宅」を提案し、その概



Fig. 13 Construction of VOD picture

Table 3 Contents of each type

住み継ぎ志向タイプ
①イントロダクション
②日本の住宅が短命な理由
③SI住宅の提案
④中古住宅市場の活性化の必要性
⑤消費者に求められる姿勢
ギャップ有りタイプ
①イントロダクション
②住み継ぎ社会のメリット
③住み継ぐための手法(性能・SI)
新築志向タイプ
住み継ぐことの重要性
日本の住宅事情の問題点
SI住宅の提案

要を説明している。

時間の長さは、タイプ1:24分、タイプ2:20分、タイプ3:8分であり、意識・嗜好が高いほど長く詳細に、低いほど短く簡潔に構成している。また、8~24分という長時間に対し、ユーザーを飽きさせないための工夫をタイプごとに施している。

- ① 住み継ぎ志向タイプ—メニューの自由選択制
興味のあるテーマについてより深い知識が得られることを目的に、中3つのメニューを自由選択するシステムを採っている。3つすべてを選択した場合に24分となり、一部選択することにより、時間的負荷の軽減を図っている。
- ② ギャップ有りタイプ—ビデオ内反応アンケート
ビデオ中にアンケートを組み込むという形式を採っている。1つのテーマについての解説が終了すると、その解説内容への反応や感想を問うアンケートに回答する。20分のビデオ中に5箇所のアンケートを設け、回答者の気分転換を図ると共に、解説に対する理解度や意見の調査を試みている。
- ③ 新築志向タイプ—全体結果との比較表示
判別アンケートでの「住み継いでいくことへの意識」の設問に対する回答を、調査1の集計結果と比較させて再表示させる。これにより、回答者が全体における自分の位置を知ることができ、意識啓発を促すきっかけとなると考えられる。ビデオ時間が8分と短いため、とくに時間感覚への対処はしていない。

一方的な解説ではなく、見る側をいかにビデオ中に「参加」させるかという点から、以上のような工夫を施した。タイプ1・2については、ビデオをただ見続ける状態ではなく、途中にパソコン操作をさせる仕掛けをすることで、気分転換の要素をもたせている。

(4) 効果確認アンケート

解説ビデオの後に、啓発効果を問うアンケートを行う。啓発効果は、判別アンケート中の2問を反復させ、その回答の変化を見ることと、意識の変化の自覚を問うことの2点から確認する(Table 4)。反復設問の「住宅選択シミュレーション」については、選択肢に「SI住宅」を付加し、プログラムの提案が消費者に受け入れられたかについて見ることにしている。効果確認のアンケート3問をもってプログラムは終了となる。

Table 4 Questionnaire on confirmation of effect

反復設問 ①社会で住み継いでいく意欲 ②住宅選択シミュレーション * 選択肢にSI住宅を付加
意識変化の自覚 プログラムにより意識が変わったと思うか?

5-3. プログラムの特徴

プログラムの概念図を Fig. 14 に示す。

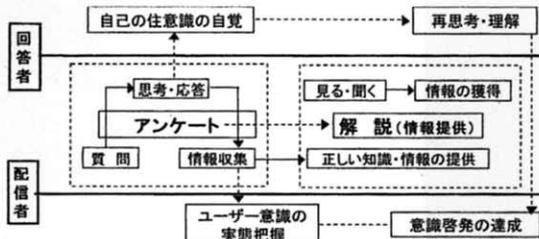


Fig. 14 Concept of program

(1) 「自覚」から始まる啓発

消費者意識の啓発は、消費者自身に自己の注意意識のかたちを自覚させることから始まると考える。アンケートは、普段認識していない自分の考えを「自覚」する場である。本プログラムでは、この「自覚」を評価タイプの提示により手伝っている。さらに、こうして「自覚」がなされたタイミングで情報提供することで、回答者は自らの注意意識と照らし合わせた形で再思考・理解することができ、効果的な意識啓発につながると考えた。

(2) 対話型アンケート

本プログラムは、従来のアンケートのもつ「一方通行性」を解消するものとなっている。

従来の紙によるアンケートでは、研究者側が消費者意識を抽出することのみが目的となっており、答える側の消費者に対して回答後に何らかの反応が戻ってくることはほとんどなく、質問側と回答側の関係性は一方通行である。このプログラムでは回答者の応答に対して配信側からの「反応・返答」を返すことによりアンケートの一方通行性という問題点を解消し、受信者と配信側が「対話」に近いかたちで互いの考えを理解しあうことができる、さらに双方向に情報のやりとりをする中でアンケート自体を消費

者への意識啓発の場にすることができると考えた。

6. 啓発プログラムのサンプリング調査

6-1. 調査の概要

作成した啓発プログラムに対するサンプリング調査(調査II)を一般消費者46名(学生を除く)に対して実施した(Table 5)。対象者にプログラムを試行させた後に、啓発手法としての有効性と意識啓発の効果について5段階での評価を行うアンケートに回答させる形式で行い、うち9人についてはヒアリング調査も合わせて実施し、より詳細な意見を得た。

Table 5 Outline of questionnaire 2

調査時期	2002.9~2003.1
調査方法	直接配布・回収 郵送配布・回収
対象者	一般男女(学生を除く)
年代	20~60代
居住地域	東京近県
有効回答数	46
調査概要	プログラムの試行→アンケートへの回答 (9人に対しヒアリング調査)

6-2. 啓発手法としての有効性

プログラムの作成時に想定した、インターネットをツールとした妥当性、「アンケート+解説」形式の効果などの、啓発手法としての有効性について得た評価をまとめたものがTable 6である。

プログラムのコンセプトは一様に「効果的である」との評価を得、制作側の意図が回答者側に伝わった結果となっている。「啓発」という、消費者にとってはやや重く仰々しいものが、インターネットという身近な道具を使って「参加」しながら「手軽」にできるという点に高い評価を得たといえる。とくに、アンケート結果が即時に評価タイプとして戻ってくることにに対して評価がなされており、「多様な個人に対

Table 6 Estimation of program

<評価できる点>	<改善すべき点>
① 手法としての斬新さ・目新しさ →アンケート+解説ビデオ、アンケート+タイプ評価のかたちが興味深い →音声・動画を使った解説が新しい	① 時間がかかりすぎる(とくに解説ビデオ) →全体で15~20分が許容範囲か
② インターネットを使った手軽さ →時間的・場所的制約が少ない →回答者側に直接アクションが戻ってくる ことが効果的=個別対応・双方向性	② 解説ビデオをより具体的に分かりやすく →全体的に数選でインパクトに欠ける
③ 「参加型」であることが飽きさせない	③ 効果確認アンケートは必要か →同じ設問を繰り返されることに違和感 (反復することが興味深いとの意見もある)
④ 難易度が操作・内容とも問題ない	④ 解説では、見る側に操作機能を与えるべき →巻戻し・早送り機能・メニューの選択制など →全体の中の現在地表示があると親切

応]した「対話型アンケート」の有効性を見出すことができる。

反対に、指摘を受けた点では時間的な問題が最も多く、30分を越えることには苦痛感が伴うため、とくに解説ビデオの短縮化と内容の簡素化を図る必要があるとされた。ヒアリングにおいて、プログラム全体で15～20分程度が適切な時間であるとの指摘が多くあり、製作時の想定に大きなずれがあったといえる。また、解説ビデオではテキスト部分の動きの少なさ、インパクトの薄さに対する指摘が集まっており、情報収集の場面では、ユーザー側はより映像的な要素を望んでいることが考察された。

各タイプに施したユーザーの「飽き」を防ぐ工夫については、それぞれの手法は効果的とされたが全体としてはまだ不十分であり、より多くの工夫を仕掛け、「参加」の度合いを上げていくことが時間的な負荷を低減することにつながると考えられる。

また、プログラムの構成に対する評価の中で意見が分かれた点として、「効果確認アンケート」がある。設問を反復されることに対して違和感をもった人と、反対に「自分の意識が変化したかを確認できる」として効果的であるとした人との意見が二分される結果となった。

全体としては、インターネットを用いてアンケートとタイプ別解説をおこなう「手法としての斬新さ」に評価を得ることができ、個人の住宅志向に対応し、見る側を「参加」させる啓発手法としての有効性を確認することができた。

6-3. 意識啓発の効果

意識変化の有無やその度合いを定量的に測ることは難しいため、効果確認アンケートにおいて冒頭のアンケートと同じ設問を反復し、その回答の変化を見ることで、啓発効果の考察を行うこととした。

まず「住み継いでいくことへの意識」については、冒頭のアンケートでは「住み継ぎにこだわる必要はない」とした回答者が半数近くを占めていたが、啓発後は「社会全体で住み継いでいくことが重要」とする者が過半へと変化している (Table 7)。全体では、35%の回答者が住み継ぎ志向側へと考え方をシフトさせた結果となっており、まず一般的な「タテマエ」的な住意識において、プログラムによって意識変化を促せたといえる。

次に、「住宅選択シミュレーション」について反復

Table 7 Change in understanding of dwelling sustainability

効果確認アンケート	タイプ別アンケート				総計
	社会的住み継ぎが重要	相續での住み継ぎが重要	住み継ぎにこだわる必要はない	住み継ぎたくない	
社会的住み継ぎが重要	14	2	7	2	25
相續での住み継ぎが重要		4	1		5
住み継ぎにこだわる必要はない			12	4	16
総計	14	6	20	6	46

「---」: 意識が向上した人

Table 8 Changes in simulation results of house selection

効果確認アンケート	タイプ別アンケート					総計
	一戸建て分譲	新築マンション	注文住宅	中古一戸建て	中古マンション	
一戸建て分譲			1			1
新築マンション		8				8
注文住宅			5			5
中古一戸建て			3	1		4
中古マンション			4			4
SIマンション	2	9	7	2	4	24
総計	2	25	13	2	4	46

* 賃貸マンションを選択した人は無
「---」 住み継ぎ側へと変化した人

した結果がTable 8である。解説ビデオにおいて、住宅の社会循環化に向けた住宅のあり方として「SI住宅」を提案したことから、効果確認アンケートで「SI住宅」についての選択肢を付加したところ、半数以上の回答者がこれを選択する結果となった。とくに、これまでSIの概念を知らなかった人が強い興味を示しており、SIという形式であれば、新築志向の人でも住み継ぐ意欲を持つ可能性があると考えられ、住宅の社会循環化に向けた手法のひとつとしてSI住宅の存在が非常に重要になると考えられる。全体では、56%の回答者が住み継ぐ方向へと選択を変化させており、SI住宅についての情報提供という点も含め、啓発の効果を確認することができた。

また、Fig. 15は「プログラムによって意識が変わったか」と直接的に意識変化の自覚について設問した結果であるが、「少し変わった」とした人が44%

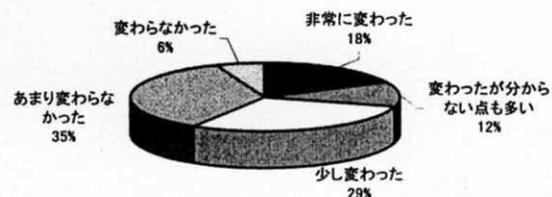


Fig. 15 Self awareness of change of mind

を占め、意識の変化を自覚した人の割合はおよそ7割であった。これらの結果を総合して、本啓発プログラムによって消費者意識に何らかの働きかけができたと評価することができる。

7. まとめ

ストック循環型の住宅社会の構築に向けて、住宅ユーザーである「消費者」に着目して、その意識の現状把握と、意識啓発のための効果的手法について考察してきた。

意識調査では、消費者意識の中の「タテマエとホンネ」の存在に注目し、その関係性を類型化によって明らかにした。タテマエ的な「意識」の中で住宅の長寿命化・社会循環化に必要性を感じている割合は全体の半数程度に留まっており、新築住宅に対する欲求は依然根強いものがあり、現状では、社会全体で住み継いでいくことに対する消費者の要請は大きくない状況にある。実際の取得場面で現れてくるであろう「ホンネ」部分では、さらに新築住宅への欲求を示す態度がより顕著な傾向を示し、ここに消費者意識の「タテマエ部分とホンネ部分の乖離」を見出すことができたといえる。

しかし、社会的要請である住宅ストックの社会循環化の実現には、この乖離を和らげ、より住み継ぎ志向へとその意識を引き上げていく必要がある。その効果的方策の一提案として、インターネットを用いた啓発プログラムを作成し、その有効性を確認した。現代の消費者啓発においては、時間的な制約を嫌ったり、画一的なものではすぐに飽きられる傾向にある。消費者の興味を引き寄せるために、より視覚的に訴えてくること、「参加型」の仕掛けがあるこ

と、手軽にできることなどが、啓発を行う上で重要なポイントとなると考察される。

現段階では、本プログラムが、住宅の社会循環化に向けた消費者に対する即効的な解決策という形にはなっていないが、住み継ぐことについて考える機会やきっかけを与えたという意味で、消費者啓発の第一段階となったと考える。今後、継続的に消費者に対する啓発活動をおこない、その意識向上を促しつづけていくことが必要となる。

[要約]

ストック循環型の住宅社会の実現に必須である、住宅ユーザーである消費者の「住み継いでいく」意識について、アンケート調査により現状を明らかにし、その向上のための具体的方策を提案・考察することを目的とする。消費者の新築住宅に対する欲求は依然根強いものがあり、それらの意識を「ホンネ・タテマエ」の側面から類型化すると、ほぼ均等に3タイプに分類できることがわかった。この類型結果を反映させた形で啓発を行う、インターネットを媒体としたプログラムを作成・試行したところ、全体的に住み継ぎ志向側へとシフトする啓発効果が見られ、個人の住宅志向に対応した対話型アンケートという、本プログラムの啓発手法としての有効性を確認できた。

謝 辞

WEBページによる啓発プログラムの作成にあたっては、日本女子大学「生涯学習総合センター(LCC)」の協力を得た。アンケート協力者各位とともに謝意を表する。