

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

正会員 ○ 古川 洋子*1
正会員 平田 京子*2支援事業 住宅取得 戸建て住宅
住まいづくり支援 依頼先探し 建築主ニーズ

§ 1 はじめに

戸建て住宅を新築する場合、建築主が大量の情報から何をどう選択し、疑問や不安をどこに相談したらよいか苦慮する様子が伺える。このような建築主の住まいづくり・依頼先探しを支援するサービスが増えつつある昨今ではあるが、不安や困惑の原因はひとつに、支援事業が建築主の需要に応えられていない状況にあると考えられる。そこで本研究では、建築主ニーズの抽出を目的とした民間調査の分析、依頼先探し支援事業の実状把握のために支援事業のウェブ調査を行い、両者を比較分析することで、支援事業の問題点・今後のあり方を探究していくことを目的としている(図1)。

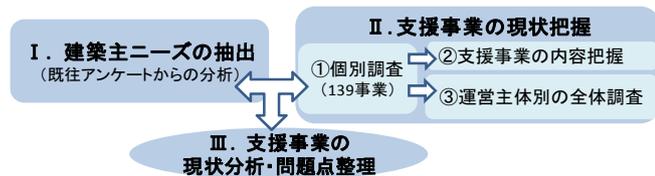


図1 研究の流れ

§ 2 建築主ニーズの抽出

戸建て住宅取得予定の建築主が、土地取得後から依頼先を1社に絞り込むまでの行動パターンと、その間に必要としている情報や支援の把握を本研究の対象とする。

まず、建築主の行動パターンと行動の各段階におけるニーズを明確にするため、表1に示す既存の民間アンケートから、建築主の行動を時系列順に整理し段階分けを行い、各段階におけるニーズを拾い出し傾向を把握した。

表1 建築主行動・ニーズ把握に関する主要アンケート

アンケート名	調査者	調査時期	調査対象
日経ホームビルダー 建て主1187人のプロ探し ¹⁾	日経BP社	2009年2月	1187人の中で3年以内に戸建て住宅を新築 or 建替えした人 488人
OZONEマーケティングレポート ²⁾ 新築戸建て住宅の建て主満足度と家づくりの要諦	OZONE	2002年12月	1都3県で1997年以降5年間で新築戸建て住宅を取得した人(有効回答数 407人)
「ハウジングナビカウンター」に寄せられた利用者の声 ³⁾	リクルート社	2008年9月～2009年5月	リクルート社による無料相談サービス「ハウジングナビカウンター」の利用者
家づくり情報webマガジン「イエマガ」掲載のロコミ特集「失敗しない家づくりのコツ業者選び編」 ⁴⁾	メガソフト株式会社	2006年11月28日～12月4日	家づくり経験のあるイエマガサポーター 41人

次に、建築主のニーズと建築主が入手しにくかった情報の具体的な内容把握と、それらの定量的な把握のため、表2に示すアンケートの質問に対する自由記述回答を、回答内容ごとに分類し、回答数を集計した。

表1で示したアンケートを中心に分析した結果、建築主が依頼先を1社に絞り込むまでの行動は、図2の3段階に分かれることがわかった。各段階におけるニーズは、イメージづくり段階では、基礎知識を学び全体像を把握

表2 建築主詳細ニーズに関するアンケート

アンケート名	調査者	調査時期	調査対象	有効回答数	本研究で取り上げた質問(自由記述回答)
建て主1187人調査レポート	日経BP社	2009年2月	戸建て住宅を取得もしくは取得予定の全国の男女1187人	240	Q104 依頼先探し段階で不安に感じたこと
				191	Q106 依頼先探しのプロセスで入手しにくかった情報

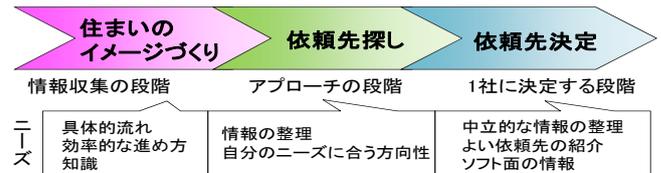


図2 建築主行動パターンとニーズ

し、具体的な流れや効率的な進め方を知りたいというものが多く、依頼先探しの段階では、収集した情報の整理と自分に合う方向性の明確化などがあり、依頼先決定段階では、中立的な情報の整理、具体的依頼先の紹介、業者選定判断のための個別詳細情報を必要としている。

表2のアンケートから、依頼先探し中の不安と入手困難な情報との回答を、類似する内容により詳細に分類し、各回答数の概数を把握した。その結果依頼先探し中の不安は、回答数が多い順に、会社、金額、住宅、担当者に関するものであり、入手困難な情報は、金額、住宅、会社となっている。会社については、経営状態や信頼性、金額については、最終的総額や適正価格の判断に不安を感じている。これらは依頼先探し段階および依頼先決定段階におけるものであり、依頼先の個別情報や、自分のプランに対する専門知識を必要とするシミュレーションに不安・入手困難を感じる傾向がある。

§ 3 依頼先探し支援事業の現状

支援事業を、戸建て住宅取得予定者の依頼先探しまでを支援する事業とする。おもに、ウェブ上の情報提供、セミナー、見学会、相談、業者検索・紹介などが該当し、書籍・雑誌では単独でのマニュアル以外は含むものとした。ただし、企業の単なる営業は除き、建築主と依頼先双方への利益目的事業を含むこととした。

すべての事業は網羅できないが、現在展開されている事業をできる限り把握するため、ウェブ上の情報をもとに合計139事業の調査を行った。調査対象の運営主体別内訳は表3に示した通りである。主な調査源は民間事業が住宅雑誌⁵⁾、NPO法人事業はウェブ検索サイト⁶⁾である。

調査手順は、まず、表3の139事業についてウェブ掲載内容に基づき個別表を作成し、建築主の各段階に対応する現行の支援事業内容の把握を行った。

表3 支援事業調査数内訳

	民間事業	NPO事業	公的事業 (国・地方公共団体・ 社団法人・財団法人)	合計
調査事業数	59	53	27	139

その結果、住まいのイメージづくり段階の事業は、基礎知識を提供するウェブ情報、事務所やライブラリーでの紙媒体の情報提供や展示、専門家によるセミナーや相談会などであった。依頼先探し段階では、検索サービスによる業者情報提供のほか、要望・特徴の整理、個別相談等である。依頼先決定段階では、コンサルタントによる業者紹介、コンペ実施、会社比較のアドバイス等である。

次に、3段階に沿って支援事業の調査項目を設定し、運営主体別に事業の実施状況と費用の調査を行った(表4)。

§4 運営主体別支援事業の特徴

民間支援事業は、建築主の行動3段階すべてにわたり事業が幅広く展開されている。中でも、業者検索・紹介、サポートの割合が高く、半数は業者登録基準を設けており、地域や数を絞るケースが多い。また、ウェブ上の一方通行型の情報提供の場合ほとんどが無料であるが、個別対応の双方向型事業では、時間や相談内容に限度がある個別相談のほか、コンサルタントなどの高額事業が多い。一方で、建築主・業者双方に利益提供する事業、企業などからの支援を受け第三者的立場で支援を行う事業などで、無料サポート、業者紹介を行うケースも見られる。

NPO支援事業は、消費者保護を目的とした専門家のボランティアによる無料・安価な事業が多い。個別相談、セミナー・相談会など対面式の双方向型事業を主な活動とし、地域性が高く小規模な事業が多い特徴がある。

公的支援事業は、事業数は少ないが、業者検索、ウェブチェックツールなどで公的な情報を提供する特徴がある。検索では、日本建築家協会の会員検索、住宅保証機構による保険利用や住宅性能表示活用実績のある業者検索を提供するなど、登録基準が明確であり信頼度が高い。

§5 支援事業の分布および建築主の行動段階別事業

建築主ニーズ調査で要望が高い個別性と費用について各3段階を設定し、その程度による全事業の分布を図3に、また、運営主体別に特徴をみるため図4にまとめた。

住まいのイメージづくり段階の事業は数が多くほとんどが無料である。一方通行型のウェブ上の情報提供に加え、双方向型の見学会・相談会・セミナー、個別相談によ

表4 運営主体別全体調査表 (抜粋)

調査項目	実施主体	実施状況	住まいのイメージ作り										依頼先探し										依頼先決定									
			ウェブ情報					紙媒体					個別相談					セミナー					見学会					紹介				
			無料	安価	有料	高価	その他	無料	安価	有料	高価	その他	無料	安価	有料	高価	その他	無料	安価	有料	高価	その他	無料	安価	有料	高価	その他					
1 業者検索	民間	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						
2 業者紹介	民間	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						
3 個別相談	民間	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						
4 見学会	民間	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						
5 セミナー	民間	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						

*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)

り、建築主ニーズである基礎知識習得、全体像・具体的流れの把握に対応し、広く一般に利用しやすい状況であるとと言える。しかし、支援事業全体の一元的な情報管理、個別事業相互のネットワーク

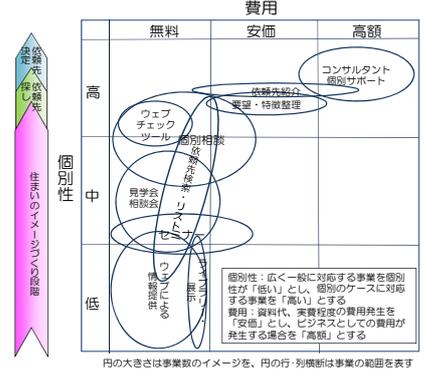


図3 全支援事業の分布

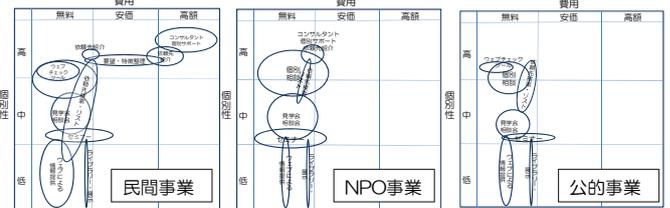


図4 運営主体別支援事業の分布

が不十分で、必要な支援に到達しにくいと考えられる。

依頼先探し・決定段階の事業は、数が少なく高額コンサルタントがほとんどで、利用者が限られる傾向がある。建築主ニーズは情報の整理、方向性の明確化、依頼先紹介、依頼先個別情報であり、これに対応できる事業の多くはコンサルタントである。少数の安価な事業の例では、民間事業での建築主と依頼先双方への利益提供、依頼先と異なる第三者的立場の企業などからの社会貢献的支援により、無料・安価な事業が実現するケースがある。また、事業登録基準の明確な設定や依頼先の詳細情報を開示する検索で、情報開示がキーとなる事業やウェブチェックツールなど、ウェブ上の一方通行型事業ながらも利用度が高いものもあり、今後に期待される。

利用しやすい3段階にわたる一環事業は、民間7社のみであるが、サービスを充実・拡大する傾向がみられた。

§6 おわりに

本研究ではウェブ情報による支援事業の現状把握が主であるが、今後は実際の利用状況や建築主側からの利用勝手なども明らかにしていきたい。また、建築主の要望に応えるばかりでなく、様々な場面での建築主の自己決定能力を高めるサポートや学習環境の整備などを含めた、支援事業のあり方にも目を向けていく必要がある。

【引用文献】

- 1) 日経BP社：日系ホームビルダー，2009年5月。
- 2) OZONEリビングデザインセンター：OZONEマーケティングレポートVol.3 Data Book, 2003年3月31日。
- 3) リクルート：ハウジングナビカウンター利用者の声，http://www.housingnavi.jp/counter/report/, 2009年5月。
- 4) メガソフト(株)：家づくり情報webマガジンエマガ 失敗しない家づくりのこつ「業者選び編」，http://iemaga.jp/kuchicomi/builder/, 2009年5月。
- 5) 扶桑社：住まいの設計，2008年11月号～2009年12月号。扶桑社：自分らしい家2～6号，2004年11月10日～2007年4月1日。
- 6) 新建新聞社：新建ハウジング，2008年7月～2009年8月。日本NPOセンター：NPO法人データベースNPOヒロバ，http://www.npo-hiroba.or.jp/等，2009年10～11月。