

戸建て住宅新築時における依頼先探し支援事業の現状と今後

—その1 ウェブ掲載情報に基づく支援事業調査—

Current Trend Survey on Consumer Support Services Searching for Detached House Builders
—Part 1 Outline of Consumer Support Service Based on Information on the Web—

住居学科 古川 洋子 平田 京子
Dept. of Housing and Architecture Yoko Furukawa Kyoko Hirata

抄 録 本研究は、住まいづくりと依頼先探しを支援する事業の実状と問題を、建築主ニーズ把握と支援事業調査との分析を通して明らかにするものである。ニーズ調査では、既存アンケートから建築主の行動は3段階に整理されることと各段階の具体的な要望を明らかにした。建築主は主に依頼先探し・決定段階における個別性の高い支援を必要としていることがわかった。支援事業調査では、3段階に沿った調査項目を設定し、民間・NPO・公的事業の運営主体別に、ウェブ等による合計139事業を取り上げ、実施状況と費用の調査を試みた。その結果、支援の現状を全体的にまとめるとともに運営主体別に傾向を把握した。イメージづくり段階における事業は多いものの、支援事業全体の体系的な情報整理と発信のシステムがまだなされていない。また、建築主と事業者の双方向性の高い事業の多くが民間による高額コンサルティングであり、利用者が限られる傾向にあることを示した。

キーワード：住まいづくり支援、住宅取得、戸建て住宅、依頼先探し、建築主ニーズ

Abstract This study clarifies the current status of client support services through surveys for figuring out client needs and service contents. From the former survey, client's actions were categorized in three steps; gathering information, searching for house builders, and choosing a house builder. It was showed that clients need individual support in the second step and the third. The latter survey sought to understand implementation status and costs in 139 services. As a result, there is almost no organizational system on integrating and providing information, although there is a number of services provided in the first step. Moreover, only so many clients can receive consulting services, because most of the support available is high-priced private consulting. Meanwhile, we show that low-priced support services are increasing in order to expand the number of client support services.

Keywords : housing support, housing acquisition, detached house, searching for detached house builders, client's needs

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(以下、支援事業)が増えつつあり、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、方法や内容が多様化している状況にある。こうした状況下における建築主の不安や困惑の原因は、1つには支援事業の認知度が低く、利用度があがらないことなどに起因していると考えられる。しかしながら、現在は支援事業の全体像は明らかになっていない。

そこで本研究では、まず建築主の行動パターンの

把握とニーズ調査を目的として既存アンケートの分析を行った。つぎに支援事業全体の実状を把握するために、各事業のウェブ掲載情報調査を実施した。最後に両者を対比させながら考察することにより、支援事業の問題点・今後の方向性の探求を目的としている(図1)。

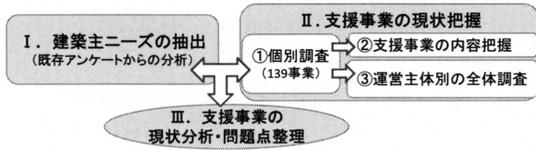


図1 研究の流れ

2. 建築主ニーズの抽出

2.1 建築主の対象範囲

戸建て住宅を新築予定の建築主が、土地を取得した後から依頼先(ハウスメーカー、工務店、設計事務所)1社に決定するまでを本研究の対象とする。売り建て、建て売りは除くものとし、土地探し、依頼先決定後の住宅建築中、あるいは住宅完成後は対象時期から除いている。

2.2 既存アンケートを使用した調査方法

建築主の典型的な行動パターン、および行動の各段階におけるニーズを明確にすることを目的とする。表1に示す既存アンケート、家づくり相談に寄せられた利用者の声から、建築主の行動を時系列順に整理し、段階分けを行い、ニーズに関連する質問に対する回答を拾い出し、どの段階にどのようなニーズがあるのかを明らかにした。

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人のプロフィール ¹⁾ 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実際	日経EP社	2009年2月	1187人の中で3年以上以内に戸建て住宅を新築せしめた人 488人 1期5期で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)
「ハウジングナビゲーター」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「ハウジングナビゲーター」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、建築主ニーズにあげられる具体的な内容をつかむため、表2に示した既存アンケートにおける依頼先探し中の不安、入手しにくかった情報に関する質問への自由記述式回答を、回答内容により詳細に分類し、各回答の概数を把握した。

表2 建築主のニーズ詳細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EP社	2009年2月	戸建て住宅を取得もしくは新築予定の全国の男女1187人	240 191	Q104 依頼先探し段階で不安に感じたこと Q106 依頼先探しのプロセスで入手しにくかった情報

2.3 建築主の行動および各段階におけるニーズ概要

表1で示したアンケートを中心に分析してみると、建築主が依頼先を1社に絞り込むまでの行動は、図2に示す3段階に整理されることがわかった。情報の収集をする住まいのイメージづくりの段階、依頼先数社へアプローチをする依頼先探し段階、最終的に1社に絞り込む依頼先決定段階である。各段階におけるニーズは、住まいのイメージづくり段階においては、基礎知識を学び全体像を把握し、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、何から始めたらよいか見当がつかない様子が伺える。依頼先探し段階では、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げられる。依頼先を1社に絞り込む依頼先決定段階においては、中立的な情報の整理、具体的な依頼先の紹介、業者選定判断のための個別情報を必要としていることがわかった。

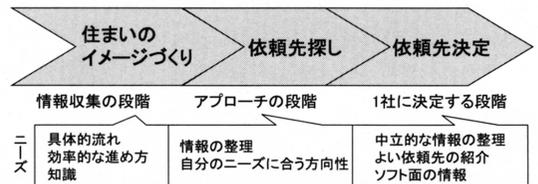


図2 建築主行動パターンとニーズ

2.4 ニーズの具体的な内容

表2のアンケート分析からは、具体的な項目とおおよその数を把握するため、自由記述式の回答を類似した内容ごとに分類し、回答数の集計を行った。その結果、表3に示す具体的なニーズに分類することができた。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、それぞれについてさらに具体的な不安内容に細分類されることがわかった。

入手困難な情報についても、まず金額、住宅、会社などに分けられ、さらに細分類された。双方ともに細分類の内容からは、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などに不安を感じる結果が読みとれる。これらは、イメージづくり段階の一般的情報とは異なり、依頼先探しおよび決定段階に該当するものであり、依頼

先の個別情報や、自分のプランに対する専門的知識を必要とするシミュレーションに不安や入手困難を感じる特徴がみられる。

表3 建築主の具体的なニーズ

(1)依頼先探し中の不安		(2)入手困難な情報	
会社 (97)	業績・経営状態 (23) 信頼性 (23) 工事の信頼性 (17) 各社比較 (13) アフターサービス (2) 下請・工務会社情報 (2) その他 (12)	金額 (51)	最終的総額 (9) ローン・税金・支援金 (7) 詳細・内訳 (6) メーカー比較 (6) 坪単価 (4) 諸経費 (3) ランニングコスト (2) その他 (16)
金額 (72)	最終的総額 (23) 予算内 (18) 適正価格判断 (10) 返済・資金計画 (8) わかりにくさ (7) 値上げ・上乗せ額 (6) その他 (8)	住宅 (36)	構造・工法 (11) 材料 (7) プラン・イメージ・デザイン (4) 耐久性 (3) 耐震性 (3) 施工例 (2) 断熱性 (1) 環境 (1) その他 (4)
住宅 (31)	希望が叶うか (13) よいものができるか (8) 各社・工法の比較 (3) その他 (7)	会社 (28)	評判 (5) アフターサービス (5) 信頼性 (4) 工事の信頼性 (4) 業績・経営状態 (3) 実績・施工例 (2) メーカー比較 (2) その他 (3)
担当者 (28)	対応・人柄 (12) 経歴・知識・技術 (7) その他 (4)	場所・土地 (10)	土地探し・紹介 (4) 地域情報 (3) その他 (3)
その他 (22)	情報収集・要望整理 (7) 工期 (6) つて (2) その他 (7)		

注：()内は回答数を示す

る個別調査では表4の全事業についてウェブ掲載内容に基づき支援内容に関する個別表を作成した。

表4 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

個別調査を行う過程で、現行の支援事業内容が明らかになってきた。これを建築主の行動段階に対応させると、図3のようにまとめられることがわかった。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、ウェブチェックツール、事務所やライブラリーにおける紙媒体の情報提供や展示、専門家によるセミナー・見学会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・特徴の整理等である。依頼先決定段階では、コンサルティングによる業者紹介、コンペ実施、会社比較のアドバイス等である。また、個別相談は、電話、ファックス、メール、面談形式のタイプにわかれ、全段階に対応する事業である。

3. 依頼先支援事業の現状調査

本研究においては、支援事業を戸建て住宅新築予定者の依頼先探しまでを支援する事業とする。おもに、ウェブ上での情報提供、セミナー、見学会、相談、業者検索・紹介などが該当し、書籍・雑誌では住宅購入のマニュアル本は除くものとした。ただし、ビジネスとの境界が曖昧であるため、企業の単なる営業を目的とした活動は除き、建築主と依頼先双方への利益提供を目的とする事業は含むこととした。

全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、ウェブ情報をもとに上記の条件に合うものから139事業を抽出した。その他、ウェブ検索を補強する方法として、民間事業では「日経ホームビルダー建て主1187人のプロ探し」¹⁾の中で建築主が情報源として上位にあげる住宅雑誌⁵⁾、および新興の先端的事業が掲載されている専門雑誌⁶⁾を情報源とした。NPO事業はウェブ検索サイト⁷⁾で、住宅、建築、住まいづくりをキーワードとして検索を行った中から、本研究における支援事業に該当する対象のみを抽出した。こうした条件で支援事業探しを行った結果、合計139事業が調査対象となり、運営主体別に表4に示す通りに分類された。

調査は2段階の手順で行い、最初のステップであ

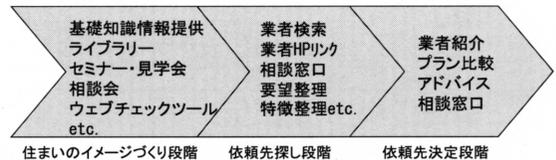


図3 各段階における現行支援事業の種類

次のステップでは、運営主体別および全事業の傾向を把握する目的で、建築主行動の3段階の流れに沿って主に図3に示す現行の事業をもとに調査項目を設定し、民間、NPO、公的事業の運営主体別に表5の形式で事業の実施状況と費用の調査を行い、記号で表記した。この表から、各事業が提供するサービスの特徴、また運営主体別のサービス分布の状況やボリューム、費用の傾向を読み取ることができる。

4. 運営主体別支援事業の特徴

4.1 民間事業の特徴

民間支援事業は、建築主の行動3段階全てにわたる事業が幅広く展開されており、数も多い。中でも、業者検索・紹介、サポート実施の割合が最も高く、

双方に利益提供する事業、例えば「ザ・ハウス@建築家」⁸⁾、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、例えば「住まいづくりナビセンター」⁹⁾などで、無料サポートや業者紹介などを行うケースもみられる。

セミナー、イベント、相談会は、約半数の事業が実施しており、民間の実施割合が最も高く、ほとんどが無料である。また有料であっても高額な事業はみられない。

展示、ライブラリー施設の割合は8%と低いが、首都圏における数少ない資料室型図書館施設は民間によるものである。「OZONE」¹⁰⁾を例とする有料コンサルティングを行う事業、「ハウスクエア横浜」¹¹⁾のような住宅展示場の施設である。

4.2 NPO 事業の特徴

NPOによる支援事業の設立目的の多くは、住宅に関するトラブル解決、欠陥住宅の防止、住宅に関する正しい知識習得のための学習支援などであり、消費者保護的役割を担っていると言える。専門家ボランティアによる無料・安価な事業が多い。事業の形態では、表5にみられる民間とNPOの事業実施状況の対比からも明らかな通り、ウェブ上での一方通行型の情報提供の割合が比較的低い一方で、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ている。中でも、業者選び支援のウエートは低いが、地元に着した依頼先情報を数は少ないながらも提供する依頼先紹介など、無料・安価で専門的個別サポートに近い事業を行うものもあり、民間と異なる点がそこにある。

表5にはあらわれていないが、個別調査からは地域性が高く比較的小規模な事業が多いことがわかった。

また、調査対象の53事業以外では、事業が途中で断ち切れているものが多くみられ、NPOとして家づくり支援を継続して行う難しさの一端が伺える。

4.3 公的事業の特徴

公的支援事業は、運用団体では主に国所管の公営法人（住宅保証機構、住宅金融公庫など）、地方公共団体、建築関連団体（JIA、日本建築士連合会など）の3種類に分けられる。これらが行う事業は、民間、NPOと比較するとどの段階においても実施される事業の数は少ない。有料事業はほとんどなく、

個別相談によるサポートに踏み込んだものは少ないことが特徴としてあげられる。

ウェブ事業が中心となっており、業者リストの掲載や業者検索、ウェブチェックツールなどにより、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、その点で信頼度が高いと言える。

また、少数だが神戸市運営の「すまいるネット」¹²⁾、兵庫県「ひょうご住まいサポートセンター」¹³⁾、大阪市の「大阪市住まい情報センター」¹⁴⁾など、住まい関連の図書館施設があり、地域における住まいの総合拠点として、情報管理・発信を行っている。一般市民が予約なしで立ち寄り、情報収集、窓口相談も行える、すそ野が広い事業展開の例である。

5. 支援事業の傾向および建築主の行動段階別事業

全事業および運営主体別事業の役割と位置を、視覚的に示し全体像をつかむため、個別性と費用の程度を2軸として表し、全事業、運営主体別事業のおおよその位置を図4、5に示した。

個別性は、建築主ニーズ調査で要望が高く、支援事業調査からは基礎知識の提供から個別コンサルティングまで幅広いことがわかった。主に一方通行型のウェブによる情報提供など広く一般に対応する事業を個別性が「低い」とし、対面式、双方向型のコンサルティングなど個別のケースに対応する事業を個別性が「高い」とし、低・中・高の3段階を設定した。費用徴収型は、幅広い利用に対して影響が大きい。また、調査からは無料、資料代・実費程度、ビジネスとしての費用発生3段階に大別できることから、本図の無料・安価・高額の設定とした。

住まいのイメージづくり段階の事業は多くが無料である。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、利用しやすい状況であると言える。しかし、支援事業全体の把握がしにくく、ニーズによってどの事業者を選べばよいかという建築主への情報提供が不十分で、必要な支援に到達しにくいと考えられる。支援事業全体の体系的な情報把握と発信のシステムが必要であると思われる。

依頼先探し・決定段階では、民間、NPOによる

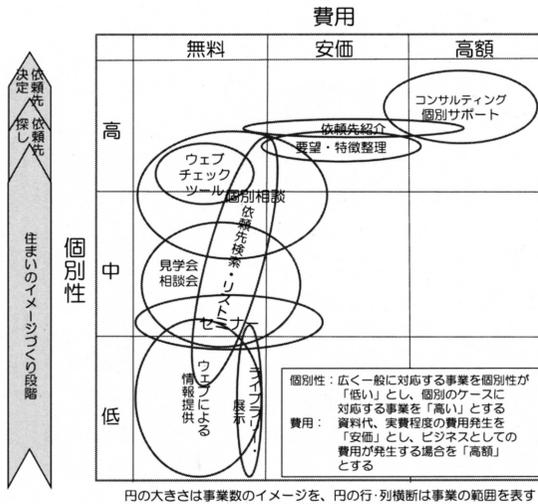


図4 全支援事業の分布

事業は少なくないが、時間を要する相談では高額となり、利用者が限られる傾向がある。この段階における建築主ニーズは、情報の整理、方向性の明確化、依頼先の紹介・個別情報、専門知識を必要とするシミュレーションであり、これに対応できる事業の多くはコンサルティングである。一方で民間の特徴で述べた例では、建築主・業者双方への利益提供、企業などからの支援を受け第三者的立場で支援を行う安価な事業のケースもみられる。

この段階に一部対応できるウェブ事業では、依頼先検索は、業者登録基準の明確な設定や依頼先の詳細情報を開示することで、信頼性を高め、建築主自身による判断材料を積極的に提供していく取り組みがある。また、資金計画・コスト概算ツール、スケジュール管理ツール、ダンドリガイドなどの手軽なウェブチェックツールは、一方通行型ながらも利用度が高いものもあり、今後期待される。

3段階全てに渡る一環した事業は表6の通りで、139事業中民間の7社のみである。有料コンサルティングを含む事業のほか、新しい取り組みとして無料の一環事業もあり、どれもサービスを充実・拡大する傾向であることがわかった。利用者にとっては、多岐にわたる情報の収集や相談、サポートの窓口をまとめられるメリットは大きく、その点で利用しやすい事業であるといえる。

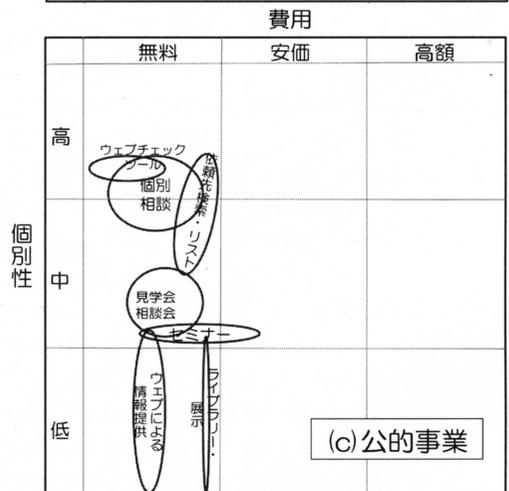
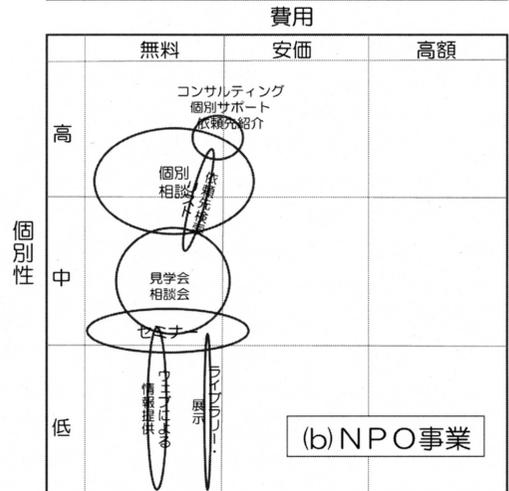
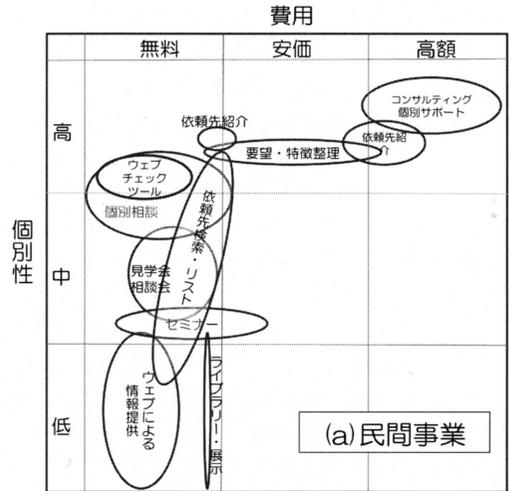


図5 運営主体別支援事業分布

表6 3段階に渡る事業

	運営会社	事業名	調査時期
1	アシスタントハウジングスタジオ	家づくりねっと、香川	2009/11
2	梅ザ・ハウス	ザ・ハウスの建築家 ザ・ハウスの工務店 ザ・ハウスの住宅知識	2009/10
3	ネクスト・アイズ㈱	ネクスト・アイズ ハウスネットギャラリー注文住宅	2009/11
4	梅ハウスネット	家づくりパートナーネットワーク	2009/11
5	梅リクルート	住宅情報ナビ×SUUMO関東 ハウジングナビ 注文住宅ナビカウンター	2009/11
6	リビング・デザイン・センター	Living Design Center OZONE家づくりサポート	2009/11
7	梅リブネット・プラス	リブネット・プラス	2009/11

6. 費用と個別性からみる支援事業の役割

現行の全支援事業では、主流は図6の矢印の通り建築主に個別対応する度合いが高まるほど費用が安価から高額へと推移している。これは、個別性が高まるに連れ、多くは一方通行型の情報提供にとどまらず、セミナー・相談会など双方向型の対面式事業、コンサルティングなどの専門家による時間を要する事業に伴う費用が発生するものである。

個別性が最も高い個別サポートは、民間では一部の無料事業も含め単独事業は少なく、個別性が低・中程度の無料・安価事業、例えばセミナー・相談会、無料個別相談なども併せ提供する機会が多い。これは、有料コンサルティングの利用がまだ一般的ではない社会の中で、これら無料事業が、必要であればコンサルティングへとつなげ、利用者の間口拡大の役割を担う側面があることからである。ただし、この場合の利用者は、熱意をもって積極的に住まいづくりを行う建築主であると推察される。

一方では、利用者側からはコンサルティングの費用面での敷居は高い。建築主ニーズでもある個別性の比較的高い事業を、手軽で利用しやすい方向へと導く方策の例として、図7の点線で示す個別性が高く、かつ無料・安価な領域の事業の充実が望まれる。これを実現しつつある例として、コンサルティングとは異なるが、先述の民間による建築主・業者双方への利益提供や社会的企業による無料サポートや業者紹介などを行うケース、NPOの専門家ボランティアによる個別相談、情報開示による信頼性の高い業者検索、ウェブを活用したチェックツールなどがあげられる。この領域へつながる図7の縦方向矢印の流れは、一般的な利用者の数と幅を広げる建築主の底上げに役立つ方向性であると思われる。

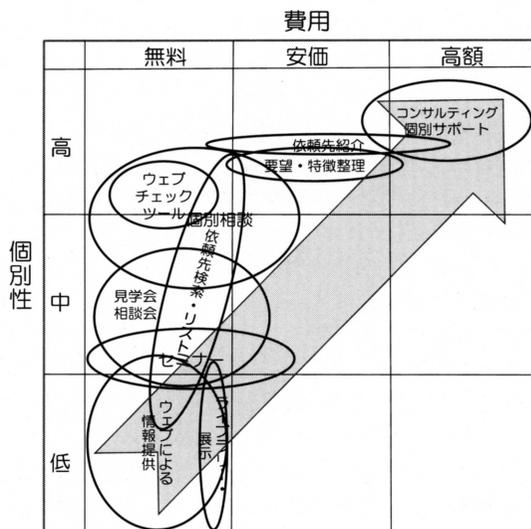


図6 現行事業の主な流れ

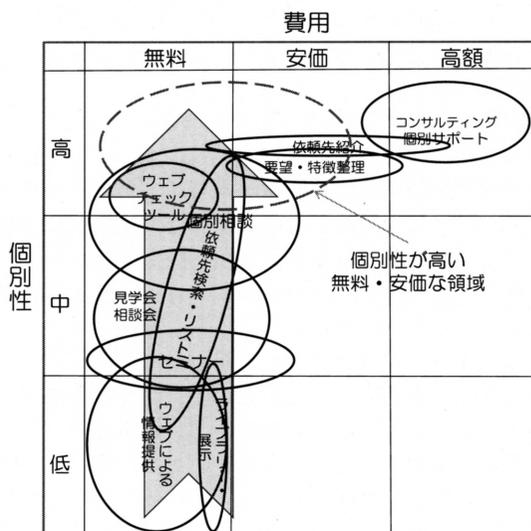


図7 利用者拡大の流れ

7. おわりに

本研究では、まず建築主調査では建築主の行動を3段階に設定し、これに沿った具体的な要望を明らかにした。建築主は主に依頼先探し・決定段階における個別性の高い支援を必要としていることがわかった。

次に支援事業調査では、現行の事業をもとに建築主の行動3段階に沿った調査項目を設定し、民間・

NPO・公的事業の運営主体別に合計139事業の実施状況と費用の調査を行った。民間は3段階に渡る事業展開があり、有料コンサルティングがある一方で、個別性の高い無料事業の例もみられた。NPOは専門家ボランティアによる対面式・双方向型の無料・安価な消費者保護の事業を地域の中で行う傾向が強い。公的事業は個別サポートに踏み込む事業は少なく、ウェブ上で明確な登録基準のある業者リスト、検索情報などを提供する特徴がある。全体では初期段階の事業数は多いが、体系的な情報整理と発信のシステムがほとんどみられない。また、個別性の高い事業の多くが有料コンサルティングである一方で、一部民間の利用しやすい事業がある。

最後に、個別性と費用からみる事業の傾向からは、現行事業の個別性が高まるにつれて費用が高額へと推移しコンサルティングへとつながる流れが、やや無料事業を中心に行われているという傾向を明らかにした。また、無料・安価な個別性が高い事業は、建築主の底上げに寄与するが、これが拡大傾向にあることを示した。

本研究では、支援事業を民間・NPO・公的事業別の分析をもとに事業全体の考察を行ってきたが、その過程では、この運営主体別の3タイプばかりでなく、各事業の目的、対象とする建築主などにかなり異なるタイプの事業が混在していることがわかってきた。また、これらの違いにより自ずと支援事業全体の中で担う役割も異なることが推察される。今後は、建築主が自分に合う支援事業を選択するための情報提供も求められる。そこで、支援事業側へのヒアリングなどを通して現状における事業のタイプと役割を解明し、必要な事業を建築主が選択しやすいように情報を整理していく必要がある。

引用文献

- 1) 日経BP社：日系ホームビルダー No.107 (2009)
- 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)
- 3) (株)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月閲覧)
- 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月閲覧)
- 5) 扶桑社：住まいの設計, 2008年11月号～2009年12月号 (2008-2009)
扶桑社：自分らしい家2～6号 (2004-2007)
- 6) 新建新聞社：新建ハウジング, Vol.447～487 (2008-2009)
- 7) 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月閲覧)
- 8) (株)ザ・ハウス：ザ・ハウス@建築家, <http://thehouse-a.jp/> (2009年11月閲覧)
- 9) (株)日本建築住宅センター：住まいづくりナビセンター, <http://sumanavi.info/> (2009年11月閲覧)
- 10) (株)リビング・デザイン・センター：OZONE, <http://www.ozone.co.jp/> (2009年11月閲覧)
- 11) (株)日本住情報交流センター：ハウスクエア横浜, <http://www.housquare.co.jp/> (2009年11月閲覧)
- 12) 神戸市：すまいるネット, <http://www.smilenet.kobe-jk.or.jp/> (2009年11月閲覧)
- 13) 兵庫県：ひょうご住まいサポートセンター, <http://support.hyogo-jkc.or.jp/> (2009年11月閲覧)
- 14) 大阪市：大阪市住まい情報センター, <http://www.sumai.city.osaka.jp/> (2009年11月閲覧)