住宅取得における住情報の入手実態とその評価

住み手の住宅選択を支援する住情報の整備に関する研究 その1

ACTUAL CONDITION AND EVALUATION OF THE HOUSING AND
LIVING INFORMATION IN HOUSING ACQUISITION

A study on preparation of housing and living information to support resident's housing choice (Part 1)

金川 久子*, 田中 勝**, 三宅 醇***

Hisako KANAGAWA, Masaru TANAKA and Jun MIYAKE

Housing and living information is important to support resident's proper housing choice. The purpose of this paper is to examine a future subject with grasping the present condition of the housing and living information in the scene of the housing choice and the evaluation. Study results in the scene of the housing acquisition are as follows.

- 1) In this paper, effect and problem of present various housing and living information were arranged from the viewpoint of the resident's.
- 2) In the examination of housing and living information, the analysis based on housing demand and supply structure such as the difference between the housing acquisition type is important.

Keywords : housing and living information, housing choice, housing acquisition, housing master plan

住情報、住宅選択、住宅取得、住宅マスタープラン

1. はじめに

(1) 住宅選択と住情報

快適な住生活の実現に向けて、住み手はライフステージの変化とともにすみかえや住宅取得、増改築などを行っている。これは住宅市場のなかから家族構成や住宅取得能力にあわせて住宅を選択することに等しい。このときの住宅選択は、それまでの生活体験の積み重ねや学校・地域での学習内容が大きな意味を持つが、近年は住情報の影響が大きくなっている。住まいや住宅選択に関する情報が、住宅雑誌や新聞広告、インターネット、住宅展示場など多様なメディアを通して大量に発信されるようになってきたからである。

(2) 住情報整備の意義

住み手の適正な住宅選択を支援していくためには、学校教育や社会教育の場における住まいの学習が重要であるとともに、現在住宅市場で発信されているさまざまな住情報が、住み手のニーズにあわせたかたちで整備されていくことが望ましい。

この点について国は住宅地審議会答申(2000年6月)のなかで、「住宅市場の中から住み手がニーズにあった住宅を選択できるための住情報整備」の必要性を指摘している¹⁾。これを受けて都道府県や市町村も住宅マスタープランの策定や改訂のなかで住情報整備の必要性・重要性を打ち出し、施策の一つに位置づけ始めた²⁾。たと

えば静岡県『静岡県住宅マスタープラン 21』や山梨県『やまなし住生活プラン 21』では、住宅市場の活性化とともに住み手の適正な住宅取得を支援するための住情報ネットワークの形成を重点課題としている³⁾。しかしこれらはいずれも構想の域を出ておらず、住情報整備の現状や住情報に対する住み手のニーズを踏まえたうえで「どんな住情報をどのように整備していったらよいか」という具体案を提示するまでには至っていないことから、筆者らは、住み手が住宅選択の場面に応じてどのような住情報を入手しているのかその実態を把握したうえで、今後の住情報整備の課題を整理していく必要があると考え、選択肢の一つである〈戸建て・注文・新築〉住宅取得者を調査対象として設定した。

(3) 住情報の定義と関連研究の整理

住宅政策のなかに住情報を位置づけ、その内容や提供方法を体系的に整理したものにベターリビングによる研究⁴⁾がある。このなかでは「住情報は一般に送り手(発信者・生産者)から情報をさまざまなチャンネル(媒体)を通して受け手(消費者)が入手することを基本とする。しかし、現実の住情報の流通メカニズムは受け手側の多様な実態(個人差・段階差をもつ消費者)や送り手及びメディアの多様な状況(目的・内容・組織・メディアの特徴・性格など)によってさまざまな態様をもつ。したがって、ここでは住情報は消費者と生産

* 豊橋技術科学大学大学院 博士後期課程・修士(教育学)

** 山梨大学教育人間科学部 助教授・工博

*** 豊橋技術科学大学建設工学系 教授・工博

Graduate Student, Graduate School of Engineering, Toyohashi University of Technology, M. Edu.

Assoc. Prof., Faculty of Education and Human Sciences, University of Yamanashi, Dr. Eng.

Prof., Department of Architecture and Civil Engineering, Faculty of Engineering, Toyohashi University of Technology, Dr. Eng.

すみかえ：賃貸住宅へのすみかえや新築・中古住宅購入などによって住む所が変化した世帯
 定 住：増改築や建て替えを行ったが住む所は変化していない世帯
 （平成10年住宅需要実態調査結果より作成）

図－1 不足していた住情報の内容（居住状況の変化別、全国）

者の間でさまざまなメディアによって交流される諸情報を包括する概念として捉える必要がある」とし、つくり手向けの住情報や住み手（消費者）向けの住情報などのように情報の対象の違いを中心に住情報の概念が整理されている。また、鈴木広隆らや梶田恵津子ら、伊村則子ら、松本真澄らは、エンドユーザーが求めている住情報とつくり手が発信する住情報との間にはミスマッチがあり、情報が商品情報に偏っていることを指摘している⁵⁾。

また筆者らは、住情報発信主体の一つである自治体住宅政策における住情報サービスの現状と課題について報告した⁶⁾。

一方、住み手の立場からみると（図－1）、新築や増改築、すみかえなど住宅選択の場面によって、関心や必要とされる住情報の内容や提供方法も異なることがわかる⁷⁾。

こうしたことから、1)つくり手向けの住情報や住み手（消費者）向けの住情報〔対象〕、2)公的な住情報と民間による住情報〔主体〕、3)マスメディアとヒューマンメディア（ロコミ含む）、実物メディア（展示施設）〔方法・媒体〕、4)住宅取得（建売、中古）やすみかえ、増改築、建て替え等〔目的〕、5)どのような情報か〔内容〕、6)住宅選択場面のなかのどの段階で入手した情報か〔時期〕などの住情報の多様な側面に注目し、住情報提供の主体や内容、方法、目的などを総合的に把握するとともに、その交流の実態を住み手の住宅選択の場面にあわせて整理分析していくことが住情報研究の今日的課題であると考えられる。本研究は以上のような現状認識に立つが、このすべてを実施していくことは困難であり、当面は範囲を限定しながら追求することとした。

2. 研究目的・方法

(1) 研究目的

本論での住情報の範囲を「住み手の住生活の向上と適正な住宅選択を支援するためにさまざまなメディアによって交流される諸情報」と限定し、〈戸建て・注文・新築〉住宅取得時に必要となる住情報を対象として、特に住情報媒体に着目し、住情報整備のあり方を検討することを本研究の目的とした。住宅取得者の①住情報入手実態（内容、入手先）と②住情報の利用評価を明らかにするため、具体的な「住宅取得」の場面を取り上げ、最も代表的な〈戸建て・注文・新築〉住宅を取得した世帯を対象として住み手の住情報入手実態を調査した⁸⁾。

表－1 戸建て住宅取得世帯のライフステージと所得水準

合計(人)	39	52	58	51	41	71	312	合計(万円)	39	52	58	51	41	71	312
6人～	2	6	14	10	8	13	53	1000～	1	2	2	7	5	13	30
5人	4	9	11	14	8	9	55	800～	1	2	7	7	7	12	36
4人	13	17	18	19	17	28	112	600～	9	14	24	23	18	26	114
3人	10	13	9	3	5	15	55	400～	19	32	22	9	8	15	105
2人	8	6	6	4	3	5	32	200～	9	2	2	5	2	5	25
1人	2	1		1		1	5	～199			1		1		2
	～29 30～ 35～ 40～ 45～ 50～ 合計(才)								～29 30～ 35～ 40～ 45～ 50～ 合計(才)

図－2 世帯主年齢別、現住宅（持家取得前の住宅型）の所有関係

(2) 調査方法

平成9年度に南関東5県（埼玉・茨城・千葉・山梨・静岡県）で住宅金融公庫のマイホーム新築融資⁹⁾を利用して戸建て住宅を取得した1,000世帯（各県200サンプル¹⁰⁾、無作為抽出）を対象にアンケート調査（郵送による配布・回収）を実施した。調査時期は1998年10月で、有効回収率は31.2%であった。

3. 戸建て住宅取得世帯の属性と住宅取得理由

まずマイホーム新築融資利用者の世帯属性と戸建て住宅を取得した理由について概観する。

(1) 世帯属性

表－1は調査世帯の階層構成（世帯主年齢×世帯人数、世帯主年齢×世帯収入）をみたものである。世帯主年齢が29歳以下で世帯人数3～4人といった比較的若い世帯から持家取得が始まっており、年齢上昇とともに世帯人数も増えている。世帯主年齢の平均値は41.3歳で、世帯人数の平均値は4.18人である。

一方、世帯主年齢×世帯収入の分布から経済状況をみると、概ね400万円以上の収入水準にあり、世帯主年齢が上がると、所得水準も高くなっていく。50歳以上になると所得水準に階層差が生じるが、これは3世代を形成して有職者を多く含む場合や無職の高齢夫婦のみ世帯など、世帯主の高齢化とともに多様な世帯構成が含まれてくるからだと考えられる。世帯収入の平均値は7,196千円である。

(2) 戸建て住宅取得理由と現住宅タイプ

現住宅¹¹⁾の所有関係をみると（図－2）、若齢期は「親・親戚の家」のほかには「民間木造アパート」「民間借家」「社宅・官舎」などの借家居住が多い。29歳以下および30歳代については現住宅が「持家」という例は少ない。しかし40歳代では「持家」の比率が急激に拡大し、50歳以上では67.1%に達している。このように29

図-3 世帯主年齢別、戸建て住宅の取得理由

図-4 住宅取得に関する情報・知識の入手についての考え方

歳以下および 30 歳代では子どもの誕生・成長によって家族人数が増大し、借家居住では狭く感じられるために住宅新築ニーズが高まっていったものと考えられる。一方、すでに持家を取得している世帯では居住年数の長期化とともに住宅の老朽化が進み、40 歳代から 50 歳代以上になると、住宅の広さや設備改善、親または子どもとの同居要求などを契機とした新築や建て替えの検討が始まる。

以上から、すでに「持家」に居住している世帯を〈第二次持家取得層〉、それ以外の需要層を〈第一次持家取得層〉と定義する。第二次持家取得層には、特に 35 歳以下の若い世帯において親の代からの持家に居住していると思われる世帯も含まれるが、①借家よりは良好な水準での居住体験がある、②中長期的な住宅の維持・管理の重要性を認識している、③定住が長い可能性があり、多様な情報を有している、④年齢が高いことから人脈があるなど、持家の居住経験から得られたものが住情報入手に影響すると考え、第一次持家取得層と第二次持家取得層を考慮し、以下では、現住宅の問題点を改善するために住み手が住宅取得にあたって何を重視し、どのような住情報を入手していったのかを検討していく。

4. 戸建て住宅取得時の住情報入手実態

図-3は戸建て住宅を取得した理由を世帯主年齢別にみたものである。「住宅の老朽化」と「住宅の狭小」が2大理由となっており、「住宅の狭小」は若齢期から子育て期にかけて比率が高く、「住宅の老朽化」は世帯主年齢の上昇とともに多くなっている。

(1) 住宅取得に関する情報・知識の入手についての考え方

住宅を取得するにあたって必要な情報・知識の入手について、どのように考えているのかをみたものが図-4である。「自分の建てる家だから自分でよく考える」ために情報・知識を入手した住み手が約4割を占めている。加えて、第一次持家取得層ではせっかく建てる家だから「欠陥住宅にたくない」、第二次持家取得層では2度目以上の住宅取得ということもあり「良質な住宅をできるだけ安

図-5 住情報・知識のニーズ(全体)

表-2 持家取得タイプ別にみた住情報・知識の不足度

	(1)第一次持家取得層			(2)第二次持家取得層		
	A: ほしいと思った内容	B: 入手困難だった内容	C: 不足度 (B/A × 100)	A: ほしいと思った内容	B: 入手困難だった内容	C: 不足度 (B/A × 100)
地盤・敷地特性	41.5	10.6	25.5	40.0	5.3	13.3
住宅の構造・工法	61.3	2.3	3.8	53.7	1.1	2.0
遮音性・断熱性	43.3	2.8	6.5	29.5	3.2	10.8
部品・部材	34.6	9.7	28.0	33.7	7.6	22.6
住宅設備	59.4	0.5	0.8	55.8		
間取りの考え方	60.8	1.8	3.0	65.3		
外観・デザイン	48.8	1.8	3.7	46.3		
インテリア	41.0	1.8	4.4	35.8		
家相	30.0	8.8	29.3	25.3	8.4	33.2
健康住宅	19.8	12.0	60.6	12.6	12.6	100.0
高齢化対応住宅	26.7	6.9	25.8	31.6	2.1	6.6
建築費・見積もり	68.7	3.7	5.4	61.1	5.2	8.5
資金・返済計画	66.8	3.2	4.8	55.8	2.1	3.8
設計事務所	12.4	6.5	52.4	10.5	3.2	30.5
大工・工務店	16.1	4.6	28.6	17.9	2.1	11.7
ハウスメーカー	22.1	2.3	10.4	24.2	1.1	4.5
チェックポイント	38.2	10.1	26.4	28.4	11.6	40.8
住宅の維持・管理	30.4	6.0	19.7	23.2	2.1	9.1
住まい方・住生活	12.9	3.2	24.8	10.5		
法律・制度・契約手続き	36.9	19.4	52.6	18.9	16.8	88.9
情報・知識入手方法	16.6	11.1	66.9	11.6	6.3	54.3

単位はすべて[%]

く」取得したいと考えて情報・知識を入手している住み手が多くなっている。

(2) 住情報ニーズと入手状況

図-5は、住宅取得の準備を始めるにあたってA：住み手がどのような情報や知識をほしいと思ったのか、またB：実際に情報・知識を収集してみて入手に苦労した、あるいは入手できなかった内容についてみたものである。これより「C：情報・知識の不足度 [%] = (B：入手に苦労した、あるいは入手できなかった内容の回答率) ÷ (A：ほしいと思った内容の回答率) × 100」を求め、図-5に折れ線で示した。

第一次持家取得層がほしいと思った情報・知識のなかで回答率が

5割を超えているのは(表-2)、「建築費・見積もり」68.7%、「資金・返済計画」66.8%、「住宅の構造・工法」61.3%、「間取りの考え方」60.8%、「住宅設備」59.4%の5項目である。第二次持家取得層でもほぼ同様であり、住宅取得の基本となる間取りや設備、構造、コストに関わる住情報ニーズが高いことがわかる。しかし、「設計事務所」「大工・工務店」「ハウスメーカー」などつくり手に関する住情報ニーズは第一次・第二次持家取得層ともに少ない。また、「住宅の維持管理」や「住まい方・住生活」といった内容への関心も低い。このように住宅取得の初期には平面計画や住宅性能といった住情報が必要とされ、「だれとつくるか」、「どのように住まうか」などはあまり重要視されていないことがわかる。

一方、情報・知識の入手に苦労した、あるいは困難だったという項目は全般に少ない。第一次持家取得層で回答が最も多かったものは「法律・制度・契約手続き」19.4%、「健康住宅(シックハウス症候群など)」12.0%、「情報・知識の入手方法」11.1%などで、第二次持家取得層では同様の項目に加え「設計および竣工後のチェックポイント」11.6%の回答が多い。専門的な内容や最新の話題に関する情報が不足気味であったり、発信されていても住み手に届きにくいあたりであったりすると考えられる。

「ほしかった内容」と「入手困難だった内容」から、情報・知識の不足度について検討してみた。ほしかったのものにもかかわらず、それが得られなかった情報・知識の割合を「不足度」と定義した(表-2)。すると、「健康住宅」「法律・制度・契約手続き」「情報・知識の入手方法」の3項目、および「設計事務所」「大工・工務店」など業者選びに関する情報・知識の不足度が高いことがわかる。「法律・制度・契約手続き」についてはニーズが多いにもかかわらず情報が不足していること、そのほかの項目についてはニーズはそれほど多くないが、入手しようとするとう困難がつかまとうことを示している。また、「情報・知識の入手方法」に関する情報・知識について第一次持家取得層では66.9%と最も不足度が高い。すなわち初めて住宅を取得する第一次持家取得層の場合には「どこにどのような情報があるのか」「その情報を入手するにはどのようにしたらよいのか」が十分にはわかっていない。これに対して第二次持家取得層の場合には、これまでに住宅を取得した際の知識や居住経験によって、第一次持家取得層に比べやや不足度が低くなっている。また、「健康住宅」や「法律・制度・契約手続き」に関する情報・知識の不足度が非常に高い。これは、最近特に、消費者の「健康住宅」への関心が高まってきていること、法改正等の変化によって、持家取得経験者といえども「法律・制度・契約手続き」についての十分な知識や情報を持ち得ていないためと考えられる。

(3) 情報源と役立度

次に、住情報の入手経路について検討する。図-6は、D：戸建て住宅取得に必要な情報・知識の入手先、E：Dのなかで住み手が最も役に立った、または参考になったと回答した情報・知識の入手先をみたものである。そして、 $E \div D \times 100$ を情報・知識の「F：役立度[%]」と定義した。

住み手は実際の住宅選択の場面で、必要な情報をさまざまな方法で入手しているが、情報源として最も多いのは「住宅展示場」で、住宅取得者の約7割が利用している。そのほか第一次持家取得層では「住宅情報誌・書籍」の47.5%、「ショールーム」41.0%、「カ

図-6 住情報入手先と役立度(全体)

表-3 住情報入手先と役立度

	(1)第一次持家取得層			(2)第二次持家取得層		
	E1: 最も役に 立った 情報・ 知識の 入手先	D1: 情報・ 知識の 入手先	F1: 役立度 (E1/D1 ×100)	E2: 最も役に 立った 情報・ 知識の 入手先	D2: 情報・ 知識の 入手先	F2: 役立度 (E2/D2 ×100)
新聞記事・広告	1.0	32.3	3.1	4.8	25.3	19.0
チラシ・DM	2.1	33.2	6.3	1.2	18.9	6.3
住宅情報誌・書籍	7.3	47.5	15.4	13.1	37.9	34.6
カタログ・パンフレット	2.1	40.6	5.2	1.2	29.5	4.1
テレビ番組・CM		8.3			5.3	
ホームページ		4.1			2.1	
ショールーム	5.2	41.0	12.7	6.1	35.8	17.0
住宅展示場	22.8	71.0	32.1	30.5	68.4	44.6
住宅フェア	0.5	14.7	3.4		8.4	
建築現場等見学	7.8	35.5	22.0	2.4	31.6	7.6
講座・セミナー	1.6	3.7	43.2		2.1	
県・市町村窓口		2.3				
住宅金融公庫窓口	1.0	13.8	7.2		10.5	
地元大工・工務店	16.6	33.2	50.0	7.3	25.3	28.9
ハウスメーカー	7.3	24.9	29.3	8.5	23.2	36.6
設計事務所	6.2	12.0	51.7	7.3	9.5	76.8
親戚・友人・知人アドバイス	10.9	44.2	24.7	9.8	28.4	34.5
住宅新築した人の体験談	7.8	38.7	20.2	7.3	26.3	27.8

単位はすべて[%]

ログ・パンフレット」40.6%、「建築中の現場や建売住宅の見学」35.5%などである。これらの情報は住宅全体およびインテリア、設備などを自分の目で確かめることができ、情報も入手しやすい。第二次持家取得層でも同様の項目が主要な情報・知識の入手先となっているが、過去の持家取得経験が活かされているためやや低い数値となっている。このほかの情報・知識の入手先として、第一次持家取得層では「親戚・友人・知人などのアドバイス」44.2%、「住宅を新築した人の体験談」38.7%であり、第二次持家取得層では「アドバイス」28.4%「体験談」26.3%であることから、マスメディアにはあまり載らない情報や地域の「口コミ」的情報も第一次持家取得層にとっては大きなウエイトを占めている。一方、「住宅フェアな

ここでは住情報入手先18項目を以下の3つのメディアに再区分した。
 ①マスメディア：新聞記事・広告、チラシ、ダイレクトメール、テレビ番組・CM、住宅情報誌、書籍、カタログ・パンフレット、ホームページ
 ②実物メディア：ショールーム、住宅展示場、住宅フェア等イベント、建築中の現場などの見学
 ③ヒューマンメディア：講座・セミナー、県・市町村の相談窓口、住宅金融公庫の相談窓口、大工・工務店、ハウスメーカー、設計事務所、親戚・友人・知人からのアドバイス、住宅を新築した人の体験談

図-7 持家取得タイプ別にみた最も役立つ住情報・知識の入手先

どのイベント」「すまいづくりに関する講座・セミナー」「インターネットのホームページ」「県・市町村や住宅金融公庫の相談窓口」の利用率は住宅取得タイプに関わらず極めて低い。

こうした住情報のなかで、住み手に役立ったものは何だろうか。住み手にとって「役立つ」情報はかなり限られていることがわかる(表-3)。「役立度」の値の高い情報源をあげてみると、「設計事務所」「大工・工務店」「ハウスメーカー」といったつくり手から得た情報である。「住宅展示場」の役立度も高いが、第一次持家取得層では利用率の割に役立度は高くない。また、第一次持家取得層では「講座・セミナー」の役立度が高い。第二次持家取得層では、「住宅情報誌・書籍」の役立度が高い。第一次持家取得層では第二次持家取得層を上回って利用されているが、役立度は1/2程度であった。このようにみえてくると、第一次持家取得層では、住宅取得の素人である住み手にとって、専門家からのアドバイスや実物を確認できる施設、個別対応でき細かいサポートが得られる住情報ほど役立度が高い。ただこうした住情報の多くは、現状では供給サイドによるものが多い。また、「住宅情報誌・書籍」は、そのメディアとしての特性から、写真や図表を駆使したわかりやすい紙面構成によって最新の情報を含む情報・知識が得やすく、また、容易に比較することも可能な点が役立度につながっていると推察される。

5. 住情報に対する住み手の評価

(1) 入手した住情報の評価

図-7は情報源(図-6に示した18項目)をマスメディア、実物メディア、ヒューマンメディアの3つのメディア¹²⁾に整理し、最も役立つ情報・知識の入手先(図-6のE相当)の違いを第一次持家取得層と第二次持家取得層の別にみたものである。第一次持家取得層では「人」を介して情報・知識を入手する「ヒューマンメディア」が、第二次持家取得層では住宅展示場に代表される「実物」から情報・知識の入手が可能な「実物メディア」が最も役立っていた。

図-8は「住情報として集めた情報のうち最も役立つ情報・知識の入手先(図-6のE相当を3つのメディアに整理したもの)」とそのうち住宅取得に最も役立つ理由(図-8のa~hの8項目)とのクロス集計から、各メディアの効果をみようとしたものである。その結果、a)自分の目で確かめられた情報が住宅取得に最も役立っており、その媒体としては、実物メディアが有効である。b)設備等の体験ができたことは、第一次持家取得層で役立っており実物メディアでの体験が住宅取得に活かされている。第二次持家取得層の回答がみられないことは、良好水準での居住体験があるためと考えら

注：()内はサンプル数を示す。サンプル数5未満は除外した。

図-8 住情報の3つのメディアの効果(持家取得タイプ別)

れる。c)専門的なアドバイスやd)親身のアドバイスが得られたヒューマンメディアは、特に第一次持家取得層で有効な情報源となっている。e)素人でもわかりやすいのはマスメディアで、f)内容が具体的だった住情報は主にヒューマンメディアから得られている。g)比較することができたのはマスメディアと実物メディアである。第二次持家取得層ではマスメディア以外の回答はみられなかった。h)最新情報はマスメディアとヒューマンメディアから得られている。

以上より、〈マスメディア〉は内容が具体的で専門的な内容が素人にもわかりやすく解説されていること、他の物件と相互に比較しやすいこと、情報の鮮度が高いことなどから支持されている。〈実物メディア〉は住宅展示場では敷地内に建つ多くのメーカー住宅を比較しながら、実際の建物やインテリアを自分の目で確かめたり、設備などの体験ができたこと、建築中の現場および建売住宅等見学は実物やその建築プロセスを自分の目で確かめることができたという点で支持されている。また〈ヒューマンメディア〉は親身になってアドバイスしてくれることや、専門的な知識が豊富でアドバイスも的確なことが支持されている。

表-4 住宅取得経験者による住宅取得および住情報入手についてのアドバイス

項 目		アドバイス[○]・体験談[・]・要望[◎]など ()は第一次持家取得層、◎は第二次持家取得層。数字は意見数。
A 住宅 取得 プ ロ セ ス 全 般	①住宅取得プロセス	○短期的に取得せず時間をかけて情報収集・検討をして進める(3)《3》
	②イメージづくり・学習	○どのような家をつくりたいのか家族全員のイメージをまとめる(6)《3》 ○ <u>自分の家なのだから施主は勉強が必要</u> (18)《8》 ○業者任せにせず、業者と話し合いながら進めるために自分自身勉強する(5)《4》
	③資金計画	○資金づくりや返済計画をしっかりと立てる(10)《3》 ○見積もりをしっかりとる(2)《2》 ○ <u>住宅・土地価格以外の諸経費(申請手数料、上下水道負担金、税金など)を把握する</u> (5)《1》 ◎適正な価格の家であるかチェックしてくれる機関があればよい(1) ◎返済方法を検討するアドバイザーが必要(1)
	④プランニング	○土地:土地の特性を知る(2)《1》 ○地盤調査後基礎工事をしっかりとる(5)《4》 ○間取り:家族の生活の中心となる場所を中心に動線を考慮して計画する(2)
	⑤業者選び	○工法で選ぶ(4)《6》 ○信頼できる営業担当者(1)《1》 ○ <u>施主の立場に立った親身のアドバイスをしてくれる人</u> (5)《1》 ○何でも相談できる人(1)《3》 ○ <u>地元での評判がよい業者</u> (2) ○アフターケアがしっかりしているかどうか(1)《2》 ○地元や知り合いの業者だと言いたいことも言えなかったりするのを避けるべき(2) ○現場で働いている大工さん、瓦屋さん、住宅メーカーの意見・評判を聞くとよい(1) ◎大工さんの情報をもっと知ることができるようになるとよい(1) ◎業者の信頼性、特徴、情報・知識を発信するセンターを身近に設置してほしい(1)
	⑥業者決定後	○納得するまで打ち合わせを繰り返し、業者とのコミュニケーションを図る(6)《3》 ○ <u>現場に足を運んで、建築中にしか見られない部分をよくチェックする</u> (7) ・施主の要望が設計者には伝わっているが、施工者に伝わっていないことがあるので注意
B 住 情 報 入 手 全 般	⑦住情報入手	○いろいろな情報を自分たちで見てもいい(1)《1》 ○決めなければならないことが多いのにわかりにくい情報が多い(1)
	⑧マスメディア	○図書館や公共の資料を使って準備する(1) ○住宅雑誌等からある程度の情報は得られる(1)《1》
	⑨実物メディア	○実物を見て確かめる(8)《4》 ○実物を見ながら施工業者と相談するとよい(1) ○オプションが多くてモデルルームと現実が一致しない(4)《1》 ○メーカーによっても異なるので確認する(1) ・規模が大きすぎて間取りの参考にはならなかった(5)《3》 ◎35～50坪程度の小規模な展示住宅を増やしてほしい(2) ○建築現場を見学することにより施工方法や住宅形式の違いなどいろいろなことがわかる(1)《1》
	⑩ヒューマンメディア* *業者に関するアドバイスは「業者選び」に入れた。	○家を建築した多くの人の意見を聞いて、自分にあったプランをまとめる(2)《1》 ・最近、近所で建てられた家を見せてもらい、設計事務所を紹介してもらった ・実際に建築されている住宅を見せてもらい、積極的に居住者に質問する ・実際に住宅を取得し、入居後3～5年経った知り合いの話を聞き、家をみせてもらうことが一番役立つ ○アドバイスは受けるが、他人に左右されないでプランをまとめる(2)《1》 ◎ <u>施工者・施主の双方に意見できる専門的知識をもつ第三者に仲介してほしい</u> (6)

注：アンダーラインについて — は、第一次持家取得層からのアドバイス等が多かったものを示す(意見数5以上)。
 は、第二次持家取得層からのアドバイス等が多かったものを示す(意見数が(2):(1)の比を超える¹³⁾)。

6. 経験者からのアドバイス

アンケート調査では、「これから住宅を取得したいと考えている人に対して、あなたならどのようなアドバイスをしますか」という自由記述形式の設問を設けた。全体の38.5%から回答を得た。このアドバイスや体験談は、住宅を取得する消費者という同じ視点から発信された住情報の一つであり、一部は「口コミ」的に身近な住宅取得予定者・計画者に伝わっている。これらを共有していくことも住情報の整備を検討するうえで重要な視点になると考え、住宅取得行動と住情報に関連するアドバイスを整理した(表-4)¹³⁾。

A: 住宅取得プロセス全般に対して、まず①「短期的に取得せず、時間をかけて情報収集・検討」することがアドバイスされている。具体的には、そのスタートとして②「すまいづくりのイメージを家族と話し合う」ことからイメージをまとめるとともに、施主として勉強し後悔しないよう住宅取得に取り組む姿勢がアドバイスされている。また、「業者任せにしたくない」や「対等な立場で業者と話し合いを進める」など施主としての勉強の必要性が指摘されている。③資金計画に関する内容では、「返済計画をしっかりと立て」、そのな

かから可能な範囲で決定していくこと。「住宅・土地価格以外の諸経費等」住宅取得全般にかかる費用についてしっかりと把握することをすすめている。また「適正な価格の家であるかチェックする機関」がほしいという要望もみられた。④具体的なプランを考えていくうえでは、まず土地の選択にあたって「土地の特性」を知ること、「地盤調査」を実施すること、しっかりと基礎工事を行うことがアドバイスされている。間取りを考えるうえでは、「家族の生活の場を中心に動線を考慮」して計画することがポイントとしてあげられている。⑤業者選びに関しては、「工法」にこだわらないのであれば、「信頼できる」「施主の立場に立ったアドバイスをしてくれる」「何でも相談できる」営業担当者を選ぶなどのアドバイスが多い。ここでは住宅性能やデザイン、そのほかの要望が、どの程度実現可能かといった実務的・専門的な検討が行われることが多く、その評価には相談窓口となる営業担当者の人柄や対応が大きなウエイトを占めていることも読みとれる。そのほかに「地元での信用」や「アフターケア」もポイントとしてあげられている。また、「大工さんに関する情報をもっと得られるようになるとよい」や、「業者の信頼性、

特徴、情報・知識を発信するセンター」がほしいという要望もみられた。⑥業者決定後も「打ち合わせを繰り返し、コミュニケーションを図る」など納得のいく住まいを実現させるために労をおしまないことがアドバイスされている。さらに、「建築中にしか見られない部分のチェック」と、業者間でのコミュニケーション不足によるトラブルを防ぐためにも現場へ足を運ぶことの大切さがアドバイスされている。

B：住情報入手全般に関しては、⑦いろいろな情報を自分たちの目や耳で収集し、役立てることがあげられている。また、「わかりにくい情報が多い」という指摘もみられた。図-7の区分に沿って3つのメディアに関するアドバイスをまとめると、⑧マスメディアは、一定の情報・知識を得るために活用できるとアドバイスされている。⑨実物メディアは、「実物を見て確かめる」ことができ施主自身が知識や理解を深めていくことができる場として、施設・設備の目的が評価されている。また、「実物を見ながら施工業者と相談するとよい」というアドバイスから、住宅展示場はハウスメーカーに依頼しない場合でも住手(施主)と施工者が共通の認識を得るための場として活用するという利用の仕方もあることがわかる。しかし、住宅展示場の場合は、建坪が大きいこと、オプションが多いことなど展示住宅と現実とのギャップから参考にならないという住手も多く、小規模なモデルハウスを求める意見がみられた。その点、現場見学は現実的な実物メディアとして参考になるとアドバイスされている。⑩ヒューマンメディアは、住宅を取得した経験者の意見を参考にプランをまとめることというアドバイスと同時に、あくまで参考であってそれに振り回されないことが大切というアドバイスもあった。また、「施工者・住手の双方に意見できる専門的知識をもつ第三者に仲介してほしい」という第三者的な専門家の介在を求める要望もみられた。ヒューマンメディアには「業者」からのアドバイスと、口コミ的に流れる住宅を新築した「経験者」の体験談・アドバイスも含まれる。「業者」からのアドバイスは、前述したように業者選びと深く関わっており、すまいづくりの専門家としての情報・知識の内容のみならず、具体的な計画段階での専門的なアドバイスなどを含めて、「顔の見える」相談相手として親身に相談にのってくれたことへの評価が含まれていることがわかる。一方、「経験者」のアドバイスでは、身のまわりで住宅を新築した「経験者」が取得した住宅を見学しながら体験談を聞き、質問し、納得がいけばその業者を紹介してもらうことも可能であり、地域のネットワークやコミュニティを活かした有効な情報源となっている。

7. まとめ

本稿では住手の住宅選択を支援する住情報整備のあり方を検討するために、〈戸建て・注文・新築〉住宅取得世帯を対象に具体的に住情報入手実態を明らかにしてきた。アンケート調査の結果から、住手の住情報ニーズや実際に利用されている住情報が戸建て持家取得に果たしている役割を整理してみると、以下ようになる。

①住手は理想の住宅の実現に向けて構想・設計段階から多種多様な住情報を入手していることが明らかになった。

②ただし入手している住情報は間取りの考え方、構造・材料、設備など、住宅取得の基本や当面の課題に関するものが多く、業者選びや入居後の住生活、維持管理などの情報ニーズは少なかった。ま

た、住宅取得に関する法律・制度の改訂やシックハウスの問題など、専門的な内容や変化の大きな部分、新しいテーマへの住手のニーズは高いが、実際にはこれらの情報は不足ぎみにしか発信されていない。あるいは、現時点で住情報提供に偏りがみられたり、情報がそれを必要とする住手に届きにくいかたちになっている。

③発信されている住情報は多いが、「情報・知識の入手方法がわからない」という住手もいた。企業や自治体が発信する住情報の細分化・多様化が進むにつれて必要とする住情報を入手・選択する能力が住手に求められていくと考えられる。今後は、学校教育の家庭科や社会教育などの場を活用した住まい学習がさらに重要になっていくと考えられる。

④住情報の入手先は多様である。ただ、それらが実際の住宅取得にどの程度役立ったのかを「住手」の立場から詳しくみると、役立つ情報とは「わかりやすさ」「体験できること」「親身のアドバイス」の3点に集約できる。特に住宅雑誌や広告、テレビ番組などの〈マスメディア〉は、常に最新の情報を含み、映像や写真、図表を駆使してわかりやすく、また比較もしやすい。〈実物メディア〉では実際の住宅を見学し、知識・情報を自分の目で確かめることができる。また、こうした見学や口コミから得られる情報・知識(〈ヒューマンメディア〉)は、〈マスメディア〉では得られにくい「顔の見える」関係による親身のアドバイスが得られるなど、情報のすき間を埋めることに寄与している。住手はこれらの住情報を目的に合わせて選択していくことになるが、行政や企業等もこうした住手の住宅取得行動や住手が求めている住情報の内容を判断し、適切な住情報入手先をアドバイスするなどの支援が必要であろう。

⑤今回のアンケート調査結果や自由意見のアドバイスを整理してみると、住宅取得の経験者から学ぶことは多い。もし可能ならばアドバイスや体験談をイメージづくりの段階から竣工まで「経験者の声」としてデータベース化し、誰でも簡単にアクセスできるような仕組みを地域につくっていくことが望ましい。

⑥第一次持家取得層と第二次持家取得層に分けて分析を行った結果、第一次持家取得層に比べて第二次持家取得層の方が全般的に住情報の不足度は低かった。しかし、「健康住宅」や「法律・制度・契約手続き」など住宅に関わる比較的最近の問題や法改正などによる変化の大きな内容については不足度が高くなっていた。また住情報の役立度をみると、第二次持家取得層では「住宅情報誌・書籍」の役立度が高い。さらに入手した住情報の評価では、第一次持家取得層は「ヒューマンメディア」が、第二次持家取得層では、実際の住宅を見学し知識・情報を自分の目で確かめることのできる「実物メディア」が最も役立ったと評価している。以上の点から、第二次持家取得層はこれまでの住宅取得の経験や学習、居住体験から得られた力量をもち、住情報を活用していく能力が第一次持家取得層に比べて高く、それが住情報入手実態の違いとしてあらわれていることがわかった。今後、第一次持家取得層にはわかりやすく、手軽に利用できるような住情報の提供体制、また第二次持家取得層には新しい住情報ニーズへの対応を考えていく必要がある。このことから〈戸建・注文・新築〉以外の住宅取得やすみかえ、増改築などの住宅選択においても同様に現実の住宅需給構造をふまえた分析が必要であることを提示することができた。

⑦住宅取得経験者の声は初めての人にとっては具体的に説得力が

あり、学ぶ点が多い。〈ロコミ〉的情報はそれ自体が役立つ情報となっているが、アンケート調査では、施主と業者の間に立って客観的に判断するアドバイザーの必要性があげられていた。たとえば、住宅取得経験者が社会教育の場などを活用してさらに知識を身につけるとともに、自治体や企業、建築士等の専門家のアドバイスを受けながら、地域に密着したすまいづくりをすすめられる体制を整えていくことが重要ではないかと考えられる¹⁹⁾。

本稿では、住宅取得の場面を〈戸建て・注文・新築〉に限定し、住み手に対するアンケート調査を通じて住情報整備の課題を整理してきた。今後はほかの住宅取得の場面を含めて多面的で詳細な検討をしていくことが課題である。次稿では継続研究として、業者選びと住情報入手の関係について考察を加えていきたいと考えている。

謝辞

本研究資料であるアンケート調査は、住宅金融公庫南関東支店公共業務課と共同で実施しました。関係各位に深く感謝いたします。また、データ整理・集計では、山梨大学教育人間科学部住居学研究室の佐野美紀子さんの協力を得ました。記して感謝の意を表します。

補注

- 1) 住宅地地審議会総会は、2000（平成 12）年 6 月「21 世紀の豊かな生活を支える住宅・宅地政策について」を答申し、これを受けて同年 8 月に「住宅市場整備行動計画（アクションプログラム）」が発表された。
- 2) 参考文献 1) 2) に詳しい。
- 3) 静岡県については『静岡県住宅マスタープラン 21』(平成 13 年 3 月見直し策定) p.39、p.63 や山梨県については参考文献 3) に述べている。
- 4) 参考文献 4) 5) 6) では住情報提供体制について検討し、住情報の目的・種類、媒体と提供側の視点を中心に体系的に整理している。
- 5) 参考文献 7) では設計者側と住まい手側の意志・情報伝達の不十分さを指摘している。参考文献 8) は情報提供側の現状に着目し、住宅関連企業が幅広いメディアを活用して住情報を発信していることを明らかにしている。一方、参考文献 9) は住情報の受け手側の現状に着目し、住意識や住教育とのかかわりから住情報のあり方について述べている。参考文献 10) では住宅の物件情報を扱った住宅情報誌の現状分析を行っている。
- 6) たとえば参考文献 11) 12) がある。ここでは 47 都道府県および政令市の住宅マスタープランを対象に住情報サービスの現状と課題を明らかにしている。
- 7) 平成 10 年調査では最近 5 年間に住宅が変化した世帯について不足していた住情報を質問している。本稿では賃貸住宅へのすみかえや新築・中古住宅購入などによって住む所が変化した世帯を「すみかえ」、増改築や建て替えを行ったが住む所は変化していない世帯を²⁰⁾「定住」と表現した。
- 8) 住宅取得には〈戸建て・共同建て〉、〈新築・建て替え・中古〉〈注文・建売（分譲）〉などの多様な取得形態がある。大都市ではマンションが増加しているが、地方では戸建て持家が多く、地価の下落継続のなかで地方の戸建て住宅志向は実現性が高いこと、また、注文住宅は施主の考え方や判断に基づく部分が大きいことなどから〈戸建て・注文・新築〉を調査対象とした。
- 9) 住宅金融公庫の「マイホーム新築融資」制度は、住宅金融公庫の基準に基づいた戸建て住宅を建設・所有し自ら居住する人（原則として申込日現在 70 歳未満で、毎月の返済額の 5 倍以上の月収がある）を対象に、戸建て住宅新築資金を融資する制度。新築持家の 5 ～ 6 割がこの融資を利用している。融資条件から、中堅所得層を中心に中低所得者が 8 割を占める。長期・固定金利制であるため返済額が決まってお安定した資金計画が立てられることから、若い世帯の住宅取得を可能にしている。
- 10) 「住情報」の利用実態を把握したいと考え調査を計画し、調査票の配布回収の体制の取りやすさから南関東 5 県全体で 1,000 票を目標に、各県 200 サンプルとした。分析にあたっては、県別の地域差もあるが、それぞれの県内でも広域的に分布しているため、県別の分析も困難であり、回収率の低さから、地域差の厳密な把握は困難と判断し、今回は〈戸建て・注文・新築〉住宅取得者の住情報入手実態を明らかにすることとした。配布・回収状況と取得した住宅の属性は付表 1 に示す。
- 11) マイホーム新築融資申し込み時の現住宅(住宅取得後は前住宅)を指す。
- 12) ベターリビングによる住情報提供体制に関する一連の研究のなかで示されている住情報交流メディアの分類を参考に、住情報交流に関わる媒体を大きく 3 つに分類した。①マスメディア：文字・映像・写真・音などを通じて不特定多数に大量に情報を提供できるメディア。②実物メディア：「物」を介して情報を提供するメディア。③ヒューマンメディア：「人」を介して情報を提供するメディア。これらのメディアは、現実

- は、複合的に活用されている場合が多く、明確に区分することは難しいが、それぞれの媒体のもつ特性を考慮しながら図 7 のように整理した。
- 13) 120 世帯の回答のうち体験談・アドバイス等を複数回記述している場合には、それぞれ 1 つの意見としてカウントし、〈第一次持家取得層の回答数〉《第二次持家取得層の回答数》として添記した。その結果、第一次持家取得層の回答数：127、第二次持家取得層の回答数：70 の意見が得られた。これより約〈2〉：〈1〉の割合を目安に、第一次持家取得層と第二次持家取得層の差を読みとっていった。
 - 14) たとえば愛知県『あいち 21 世紀 住まい・まちづくりマスタープラン』では、推進すべき施策の一つとして「住まい手の判断の材料となる情報の的確な提供」を掲げ、平成 13 年度から「住まい手育成プログラム」に取り組み始めた。愛知ゆとりある住まい推進協議会を中心に「住まい手サポーター」制度の平成 15 年度からの実施に向けて、「建築士や大工・工務店、マンション管理士等の住まいづくりとその運営・取引に関わる専門家を活用し、住まい手の努力と責任による主体的な住まいづくりを、いつでも客観的な立場からサポートするためのシステムを構築する」ための整備方策について検討されている。同時に、住み手を対象とした「住まいづくり連続講座」を開催している。詳細は、参考文献 17) 18) を参照。

付表 1 調査対象とアンケートの配布・回収状況

	茨城県	埼玉県	千葉県	山梨県	静岡県
A: '98 持家建設戸数[戸]	14,282	24,187	19,480	4,664	19,018
B: 調査対象	200	200	200	200	200
C: 回収数	53	60	74	65	60
D: C / B [%]	26.5	30.0	37.0	32.5	30.0
E: C / A [%]	0.37	0.25	0.38	1.40	0.32
F: 平均敷地面積[㎡]	455.7	315.8	296.1	412.2	280.7
G: 平均延べ床面積[㎡]	147.2	136.3	144.5	143.2	137.3

A：'98 持家建設戸数は建築統計年報による。

参考文献

- 1) 久保加津代・田中勝・金川久子：住宅マスタープランにみる住情報と住教育—都道府県住宅マスタープランについて—、日本建築学会計画系論文集、No.543、pp.231 ～ 238、2001.5
- 2) 久保加津代・田中勝・金川久子：『住み手が創るわが町・わが村の住生活像と住情報交流に関する研究』、平成 11 年度～平成 12 年度科学研究費補助金(基盤研究(C)(I))研究成果報告書(研究代表者・久保加津代)、2001.2
- 3) 田中勝：自治体住宅マスタープランと住教育、住宅、2002 年 1 月号、日本住宅協会、pp.17 ～ 22、2002.1
- 4) (財)ベターリビング：『住情報提供体制の整備に関する検討業務報告書』、1989.3
- 5) (財)ベターリビング：『「住情報提供体制の整備に関する研究」報告書』、1990.3
- 6) (財)ベターリビング：『「住情報提供体制の整備に関する研究」報告書』、1991.3
- 7) 鈴木広隆ほか：住宅設計の場における住まい手側と設計者側の情報伝達上の問題に関する研究、日本建築学会大会学術講演梗概集、pp.239 ～ 238、1991.9
- 8) 梶田恵津子ほか：住まいに関する情報の調査分析、日本建築学会大会学術講演梗概集、pp.735 ～ 736、1992.9
- 9) 伊村則子ほか：住まいに関する情報の調査分析、日本建築学会大会学術講演梗概集、pp.737 ～ 738、1992.9
- 10) 松本真澄ほか：住宅情報誌に関する調査報告、日本建築学会大会学術講演梗概集、pp.739 ～ 740、1992.9
- 11) 田中勝・金川久子・久保加津代：自治体住宅政策における住情報サービスの現状と課題、日本建築学会技術報告集第 10 号、pp.275 ～ 280、2000.6
- 12) 大分大学教育福祉科学部久保研究室・山梨大学教育人間科学部田中研究室：『住宅マスタープランにみる住民参加と住情報サービスに関する調査報告書—都道府県および政令指定都市の住宅マスタープランを対象として—』、2000.2
- 13) 金川久子：「生涯学習時代の住教育に関する基礎的研究—住まいづくりを支援する住情報の整備を中心に—」、山梨大学大学院教育学研究科修士論文、2000.2
- 14) 久保加津代：地域コミュニティによる住宅改善情報交流、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1、pp.1261 ～ 1262、1999.9
- 15) 住宅金融公庫南関東支店：『甲州すまいづくり読本』、2000.2
- 16) 金川久子・田中勝：住宅取得における住情報入手実態—その 1 住情報ニーズと利用評価—日本家政学会第 51 回大会研究発表要旨集、p.225、1999.5
- 17) 愛知県：『あいち 21 世紀 住まい・まちづくりマスタープラン報告書』、pp.65 ～ 67、2001.7
- 18) 愛知ゆとりある住まい推進協議会：『住まい手育成等に関する調査検討報告書』、2002.3

(2002 年 3 月 10 日原稿受理、2002 年 11 月 20 日採用決定)