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建築主の利用意識

THE STATUS OF CONSUMER SUPPORT SERVICES
DURING THE ACQUISITION PROCESS OF NEWLY BUILT DETACHED HOUSES
AND CLIENTS' ATTITUDES TOWARDS SUPPORT SERVICES

古川 洋子*, 平田 京子**, 石川 孝重***

Yoko FURUKAWA, Kyoko HIRATA and Takashige ISHIKAWA

This paper focuses on interactive services and aims to clarify the differences between the current status of housing support services and clients' awareness of these by investigating private and administrative undertakings and conducting an attitude survey on clients. It was found that: a majority of the clients with low awareness of housing expect simple consultation and introduction to reliable builders. However, most of the interactive services are for the minority. This can be remedied by making telephone consultation easier and providing easier access to the web site by the administration and industry group, so that a majority can access it.

Keywords : *Housing support, Housing acquisition, Detached house, Searching for detached house builders,**Consumer attitude of support services*

住まいづくり支援, 住宅取得, 戸建て住宅, 依頼先探し, 建築主意識

1. はじめに

住宅取得において、戸建ての注文住宅を新築する場合には、土地探しや依頼先選び、計画段階における多岐にわたる選択や判断など、建築主は住まいづくりの様々な段階で意思決定をする必要があるが、こうした判断を適切に行う専門知識を十分には持ち合わせていないのが実状である。それ故、専門家による相談のような支援体制の必要性が高まっている。

現在は住まいづくりや依頼先探しにおいて、依頼先とは異なる第三者の立場から専門家が建築主を支援する多くの試みが始まっており、ウェブサイト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。また第三者の立場といっても、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。本研究では、対象とする支援事業を「戸建て住宅の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までの段階で、第三者としての立場から支援する事業」と定義する。具体的には第三者の立場から行われるウェブサイト上での情報提供、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。個別相談や依頼先紹介では、建築主側へ手数料や業者側への成功報酬、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判断される事業は対象とした。したがって企業が行う営業活動の一環として行われるセミナーや相談は含まず、あくまでも第三者の立場から行われるものを対象とする。

また住まいづくりに関する幅広い相談の受け皿としては、依頼先となる建築士やハウスメーカーなど住まいのつくり手側が機能すべきとの見解がある。しかし戸建て住宅建設の担い手は、近年小規模企業の割合が高くなる傾向にあり¹⁾、依頼先は大手企業ばかりでなく中小規模のハウスメーカーや工務店、設計事務所となる可能性がある。したがって住まいのつくり手は、多岐にわたる相談に対応するのに十分な情報や知識を必ずしも備えてはいない。この状況下では、特に依頼先を決定する以前の段階において、第三者的立場からの専門家による支援体制の構築も必要である。

近年の住まいづくり支援に関する研究は、小林らにより支援の担い手側に関連する調査^{2~5)}および住まい手側に関連する調査^{5, 6)}の両側面から行われてきた。支援事業側に関しては、眞方山ら²⁾は建築主の合理的な意思決定を支える仕組みの必要性、これを担う民間事業の課題に言及している。また西岡ら³⁾はNPOやボランティア団体による住宅管理支援の可能性について、妹尾ら^{4, 5)}は生活協同組

本論文は文献7~10)に加え、新たに調査・分析を行ったものである。

* 日本女子大学大学院人間生活学研究科
博士課程・修士(家政学)

** 日本女子大学住居学科 教授・博士(学術)

*** 日本女子大学住居学科 教授・工博

Graduate Student, Graduate School of Human Life Science, Japan Women's Univ., M.H.E.

Prof., Dept. of Housing and Architecture, Japan Women's Univ., Ph. D.

Prof., Dept. of Housing and Architecture, Japan Women's Univ., Dr. Eng.

合、NPOなどを学習支援の担い手の1つとして捉えた報告を行っている。一方、住まいづくりの経験などに関する住まい手への調査⁶⁾では、住まい手自身の情報選択能力の必要性などが指摘され、ニーズに対処しうる情報提供・支援のあり方や課題が提起されている。しかし、民間を含む支援事業全体に踏み込んで言及されていない。

そこで本研究では、支援事業がより多くの建築主に対して有効に機能するための方法を模索するため、支援事業の概要をまとめ、全体的な傾向を把握する。その中でも民間事業および行政関連事業が行う建築主の個別のケースに応じられる個性の高い事業の実施・利用状況、さらに建築主側の支援事業への意識・要望を明らかにし、現状における支援事業と建築主側の利用意識とにどのような相違があるのか探ることを目的とする。

2. 建築主のニーズと支援事業の概要

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間の行動と、必要としている情報とを明らかにするため、既存アンケート調査の分析を行った⁷⁾。建築主の行動を整理したところ、行動の流れは住まいのイメージづくり、依頼先探し、依頼先決定の3段階に分類された。この行動の段階に沿って、建築主が不安に感じたこと、入手困難だった情報を整理すると、イメージづくり段階では基礎知識習得、全体像・具体的流れの把握、依頼先探し段階では収集した情報の整理、方向性の明確化、依頼先決定段階では中立的情報の整理、依頼先紹介などであった。いずれも個性の高い情報や支援を必要としているとの結果を得た。なお個性とは、専門的な事項について各々のケースへの対応の可能性を指すものである。

支援事業全体の概要を明らかにするため、支援事業に該当する表1に示す139事業を抽出し⁷⁾、全ての事業に対しウェブサイト情報に基づく分析を行った⁸⁾。建築主の行動の3段階の流れに沿った支援事業の項目は図1のように整理できる。これら各項目の実施状況と費用、個性調査からは、住まいのイメージづくり段階では、多くの無料事業が提供され、建築主から支援事業へアクセスする一方通行型のウェブサイト上の情報提供に加え、対面型の見学会・相談会、セミナー、個別相談が行われている。この段階の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できる状況であると言える。依頼先探し・決定段階の事業は、依頼先紹介サービス以外の数は少ない。また、この段階の建築主の要望は個性性の高い情報・支援である。これに対応できる支援事業と建築主とのやりとりがある双方向型の事業は、主に民間によるコンサルティングであり、多くが高額な事業である。ただし民間事業では、利用者と依頼先双方への利益提供、第三者的立場の企業などからの社会貢献としての支援により、無料・安価な事業が行われる場合がある。

表1 調査対象の運営主体別内訳

運営主体別 事業	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

図1 各段階における現行支援事業

3. 個性性に着目した民間事業の実施状況と利用状況

建築主が求めている個々のケースに応じた情報や支援に対応可能な双方向型支援に焦点を絞り、民間事業による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を把握する。

3.1 調査の概要

主に個性性の高い事業を提供する民間6事業を対象として、ヒアリング調査を2010年8月から11月に実施した。調査内容は先行研究^{2~6)}において指摘された課題を反映した。事業内容に関して方法・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認知度・利用度・コストへの考えなどが質問項目である。問題の手掛かりをさらに掘り起こすことを目的に、自由意見を求めた。

調査対象選定においては、概要調査⁷⁾を行った139事業の中から活発な活動を行う事業を抽出した。また民間事業では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異なるため、これらの特徴が異なる6事業を選定した(表2)。表2に示す個別相談利用者の費用負担は、概要調査を行う過程で大きく3段階の区分が明らかになったため、以下の基準で分類を行った。資料代、実費程度の費用発生を安価、それ以上の場合を高額とし、調査の結果、安価・高額の境が5000円であると判断されたことから、これを区分の基準とした。

事業A・B・Cは共通して利用者に費用が発生し、費用負担が異なるという特徴を有している。一方D・E・Fは、無料の依頼先紹介を柱とし、住宅雑誌発行、地域活性化を目的とするなどの特徴がある。

表2 調査対象の概要

事業名	対象者	主な実施事業・特徴	形態	利用者の費用負担 (個別相談)	設立時期
A	家づくりコンサルティング、 セミナー担当・責任者	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	事務所型 ウェブ型	高額	2004年
B	家づくりサポート担当者、 広報担当者	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	事務所型 展示型 ウェブ型	高額	1993年
C	住生活情報提供・ コンサルティング責任者	コンサルティング(安価)、 セミナー、展示・ライブラリー	事務所型 ウェブ型	安価	2001年
D	注文住宅相談カウンター 事業企画の責任者	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	事務所型 ウェブ型	無料	2005年
E	事業全般の責任者	マッチングサービス、 セミナー、ウェブ情報提供	事務所型 ウェブ型	無料	2000年
F	コンサルティング 相談担当・責任者	マッチングサービス、 自社鉄道沿線の街活性化が目的	事務所型	無料	2010年

3.2 認知度

支援事業の認知度については、表3の特徴・意見等の欄に示すように、A・B・C・Eは自社または支援事業全体の認知度が低いと捉えている。これは相談の内容やメリットが理解されていないことがひとつの要因であるとCは回答しており、特にコンサルティングの利用は例え無料・安価でも難しい状況である。一方で依頼先紹介は、Dでの要望は高く、Eの利用者は増加傾向にある。また表3のセミナー欄に記載のように、個別相談の利用者拡大、事業の認知度向上を目的として無料のセミナーを位置づけている。

3.3 支援事業の信頼性に対する取り組み

表3の特徴・意見等の欄に示すように、A・D・Eは事業の質、中立的立場が利用者にとって重要と捉えている。事業のコスト負担の構図は、表4の収益構造にあるように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、依頼先との関係が不透明な

表3 民間支援事業の実施状況および支援事業に関する意見

運用 事業団 体・ セ ミ ナ ー	双方向型支援								特徴・意見等	
	個別相談(面談・メール・電話)									
	資金 計画	住 まい の つ く り	マ ッ チ ン グ サ ー ビ ス	工 務 店 メ カ ウ ス	面 談 の セ ツ ト	テ ィ ン グ	コ ン ベ の	契 約 成 立 後	ト ラ ブ ル 解 決	
A	・コンサルティングを普及 させ使ってもらうための 1つの方法として実施	ユーザーの代理人の立場でライフプランニングとしてサポート実施 工務店・ハウスメーカーの担当者を紹介 コンサルティングは事業の柱だが収益の柱ではない								・支援事業全体の認知度は高まっていない ・コンサルティング費用はユーザーに発生 ・依頼先紹介の(業者からの)成功報酬をユーザーに明確にしない事業があることは大きな問題
B	・2か月1クールで25項目 の講座がある ・色々なことに気づきき かけ、広く多くの人に 知ってもらうための教育 のひとつ	建て主が自己責任をとれるためのスポット的または一連の コンサルティングによるサポートを行う スポット的事业には無料業者紹介(工務店・ハウスメーカー)を含む セミナー受講者の1/4程度が住まいづくり相談を利用 セミナー受講者の1割程度がコンサルティングを利用								・設立当初の理念は住宅環境の底上げ ・支援事業の認知度は低い(自社の)知名度も低い ・(スポット的な)個別相談は知識を与える教育的側面、相談相手としての側面がある ・一連のコンサルティングのサポートは、家の完成までの仕組みづくり ・スタンスは、自己責任をとれるための考え方を教える自分でジャッジできるためのサポート ・スポット的な依頼先紹介を除く個別相談は有償で実施 ・意識の高い人だけでなく、ユーザーを広げていきたい ・サービス、メニュー、関わり方は以前より手厚くなっている ・生活者自身の(住まいへの)意識が高まること(エンドユーザーの底上げ)を期待している
C	・事業を知って使ってもら うための1つとして実施	住まいの計画書づ くりが事業の主 (全3回約5時間) 資金・法律相談 も実施	×	ハウスメーカー・設計事務 所の紹介要望が高 いことから始めた が積極的には行っ ていない	×	×	×	×	処理セ ンター 紹介	・(自社)サービスの認知度は一般に広まっていない ・いいストックをどれだけ造るかが必要であり、建築主が満足できる住まいづくりを手伝いたい ・住まいの計画書づくりサービスを主とする ・個別相談単独ではビジネスとして成り立たせるのは難しい。例えば無料で手間がかかり内容や メリットが理解されおらず、利用・認知が広がるのは難しい ・ハウスメーカーではプラン作成まで無料で行っており、これとの違いは一見わからない ・新築戸数が減少しており、リフォームを意欲する必要がある
D	・個別相談のプロモショ ンの一環として実施	依頼先紹介がサービスのゴール 依頼先紹介は設計事務所を除く								・中立的立場から相談を行い依頼先を紹介し、成約時に依頼先から手数料を受け取るビジネス ・ベストマッチング、中立的立場が重要で、優れたアドバイザーの信頼度は不可欠 ・依頼先紹介の要望は高い ・各店舗で約50～100社の登録会社がある ・設計事務所は契約金額の5%の成功報酬支払いが難しく、現在は扱いなし ・成約後の相談には対処するがサービスメニューとしてはない
E	・家づくりの初期段階に おける知識の補助	マッチングサービスに特化 依頼先紹介はハウスメーカーを除く								・成約は設立から約10年で900件。個別相談の利用者は増加している ・建築家へ成約の場合に監理料の12%の手数料発生 ・ユーザーへの費用発生なし ・建築計画には直接タッチしないが、契約成立後もサポート体制あり ・支援事業の認知度・利用率が低いのは、支援側の品質が問題。透明性・中立的立場に対する 姿勢は(利用者から)理解される
F	・個別相談を使ってもら うために実施 (保険コンサルティング、 防犯セミナーなど) ・どんどん行っていきな い	住まいと暮らしの幅広い相談に対応 マッチングはハウスメーカーが中心 (工務店・設計事務所も検討中) 契約成立後の相談・変更にも無料で介在する 外部への相談の必要ある法律相談などは有料で実施								・自社の鉄道沿線の街の活性化が目的(地域性が高い)で、駅に相談窓口を設置 ・町の活性化のための相談窓口は理解され易い ・事業の認知度は高まっている ・実績、透明性、事例紹介(成功・失敗)が信頼につながる ・目的客の他、住宅に興味のない人に気づいてもらうことを考えている ・住まいと暮らし関連全般がサービスの対象で、個別相談が一番の強み ・登録業者に登録料と成約報酬が発生 ・法律相談などを除き基本的にはユーザーへの費用負担なし ・高齢者(駅利用頻度が低い)宅を直接訪問して利用を促進しようとする流れがある

注 ヒアリングもしくはウェブ情報により把握した主な実施状況を記載 〇：実施なし □：主なサービスの範囲 ■：消極的に実施もしくは利用頻度が低いサービスの範囲

表4 民間支援事業の利用状況と収益構造

運営団体・事業名	個別相談の利用の傾向			収益構造					
	利用者タイプ			業者		別事業での収益			
	ベリシオンが高いタイプ	住まいに関する問題意識が低いタイプ	トラブルを抱えるタイプ	特徴	登録料	依頼先紹介・成功報酬	利用者への課金	特徴	
A	○			・平均で約2時間の利用 ・家づくり失敗経験者が多い ・インターネットやセミナーが入り口になる場合が多い	○	○	×	○	・個別相談は、住生活エージェンツとして請負金額の一定割合をユーザーから対価として得る ・セミナー 無料 ・業者側への成約手数料は発生なし ・ポータルサイト、フリーペーパーの広告収入が収益の柱
B	○			・意識レベルが高い人が利用 ・家づくりを具体的に検討する前段階の相談が全体の約半数に増えている印象(サポート利用を考える前の段階)	○		○	一部あり	・スタッフが丁寧に就く場合(家づくりサポートなど)はユーザーに費用が発生 ・スポット的な業者紹介は入り口でのつまづきがないようサポートするもので、ユーザーへは無償で、成約した場合には業者へ協賛金が発生
C	○			・男手がないなどで家づくりを一人で進めざるを得ない人 ・背中を押してほしい人 ・リーマンショック以降は住宅一次取得者は減少	○		○		・住まいの計画書づくり2000円/約5時間 ・法律・資金相談 無料/約60分 ・セミナー 無料
D	○			・1時間半～2時間の利用多い ・依頼先紹介が多い ・専門家に背中を押してほしいタイプの利用者が多い(業者との面談を除く) ・住まいづくりにこだわりのある積極派も少しいる	×	○	○		・セミナー 無料 ・エンドユーザーへの課金は考えていない ・リフォームの相談カウンターは新築と同じ仕組みではビジネスとしては難しい
E	○			・具体的な依頼先を探している人 ・家づくりに積極的な人が多い ・利用者数は増加傾向にある	×		○		・住宅に限らず情報・サービスに対する価値はなかなか認められない ・セミナー 無料 ・建築家へは成約の場合に監理料の12%の手数料が発生 ・成約の場合、工務店へ紹介手数料発生
F	○	○		・住まいや住宅に興味がない通りがりの立ち寄り客が大半 ・利用者数の増減傾向はない	×	○	○		・個別相談の有料化は難しいと考える ・法律相談などを除き基本的にはユーザーへの費用負担なし

注 ヒアリングもしくはウェブ情報により把握した主な実施状況を記載
利用者タイプでは ○：主な利用者に該当する場合、空欄：利用が未確認の場合
収益構造では ○：費用発生があることを把握した場合
×：特殊なケースを除き費用発生がないことを確認した場合
空欄：費用発生を未確認の場合

事業が多く、これが不信任感を招く一因であると指摘する事業者もある。こうした問題意識をもつ一部の事業が行っている対策は、表3の特徴・意見等の欄に記載の活動状況、および各事業のウェブサイト情報を整理すると、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にまとめられる(図2)。

図2 支援事業の信頼性を高める取り組み

図2の支援事業本体の信頼性確保に関しては、相談・依頼先紹介を行う際の事業者自身の立ち位置や業者側への課金システムについて公開する事業は少ない。表4の収益構造に示す費用負担者についても公開されている内容は一部のみである。一方で、ウェブサイト上での積極的な情報公開を行う事業もある。ヒアリングからは、こうした情報公開は信頼性の獲得のために行われていることがわかった。またCの回答からは、公正中立を保つために依頼先紹介を積極的には行っていないことが確認された。A・Fからは、信頼性は実績が最も重要であること、また大手企業のブランド名が支援事業全体

の認知度・信頼性の獲得に役立っていることが明らかになった。

図2に示す提供する情報の信頼性確保に関しては、依頼先検索・紹介の質を明示するために、登録業者情報、登録の選定基準などを公開していることが見て取れる。またDは相談員の質の確保、Fは相談などの実績公開により信頼性を獲得しているとの回答も得られた。これら図2の具体例からは、明確な基準設定による質の確保、情報開示による透明性の確保を行っていることがわかった。

3.4 利用者のタイプ

民間事業の利用者タイプは、表4の個別相談の特徴欄に記載の利用者情報から事業ごとの特徴がみられる。これに加え、ウェブサイトに公開されているメールによる住宅相談事例ではトラブルに関して相談する建築主も多い。これらの利用者については、図3に示す住まいづくりへのモチベーションが高いタイプ、トラブルを抱えるタイプの3種類の存在が明らかになった。住まいづくりへのモチベーションが高いタイプには要因により、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種類がある。調査からはこの住まいづくりへのモチベーションが高いタイプが現在の民間事業の主な利用者であり、問題意識が低いタイプが利用する事業は、通りがかり客が大半を占めるFのみであることが明らかになった。

図3 民間支援事業の利用者タイプ

3.5 コンサルティング、依頼先紹介の実施状況

A・B・Cによるコンサルティングでは、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、表4の収益構造欄のように、3事業とも別事業による収益を主としている。

一方、D・Eは依頼先紹介が事業の中心である。D・E・Fでは依頼先側への成功報酬、D・Fは依頼先検索・紹介の業者リストへの登録料も発生しており、表4の収益構造の特徴欄より、利用者への費用負担による運営は難しいと捉えている。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。依頼先紹介の要望は高く、無料セミナーからの利用割合も高い。

現段階では民間事業によるコンサルティング、面談型の依頼先紹介は、モチベーションが高い一部の層の建築主が利用しており、民間支援事業の利用には至らない建築主層の存在も明らかになった。これらも含む幅広い消費者の潜在的な要望把握が支援事業へ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へも目を向けていく必要がある。

4. 個別性に着目した行政関連支援事業の実施状況と利用状況

つぎに、民間事業とは異なる立場である行政関連事業による個別性の高い支援事業の内容と利用状況を把握する。

4.1 調査の概要

行政関連の立場から主に支援事業を行う事業は数が少ない。しか

し比較的活発に行われている近畿地方における5事業を対象とし、2011年10月にヒアリング調査を実施した。調査内容は先行研究^{2～6)}による課題に基づき検討を行い、事業内容に関して方法、目的、対象範囲、利用状況に関しては利用者タイプ、利用の傾向、支援事業全体に関する認知度、利用の度合い、役割などを質問項目とした。調査対象は表5の通りである。G・H・Iは行政庁舎とは別の住まい関連施設である体験館、情報館、住宅展示場、博物館などを運営し、そこを拠点に幅広い事業を展開している。一方J・Kは行政庁舎内のセンターで個別相談を中心とする事業を行っている。

表5 調査対象の特徴

事業名	関連行政	対象者	特徴	設立時期
G 楠京都市すまいづくりセンター	京都市	すまい体験館の運営者	体験館、図書館施設あり	1990年
H	H都府県	-	本部の他住宅展示場(2カ所)運営	1976年
I 大阪市立住まい情報センター	大阪市	係長(相談担当)および企画担当者	大規模施設運営	1999年
J 財法人兵庫県住宅建築総合センターひょうご住まいサポートセンター	兵庫県	センター長および副課長	県民総合相談所フロアの一角にセンターあり	2002年
K 神戸市住宅供給公社神戸市住まいの安心支援センター	神戸市	企画係長	阪神淡路大震災時の住宅復興事業が前身、市施設の一部にセンターあり	2000年

注：Hについては、固有名詞による公表の許可が得られなかったため事業名等を匿名とする

4.2 認知度と支援事業への到達ルート

I・Kは表6の特徴欄に示すように、認知度が低いと回答した。支援事業や相談への到達ルートは、I・Jは表7の特徴・意見等の欄にあるように、多くが役所などからの紹介であり、その他は表6、7を整理し、図4に示す方法に分類できる。自ら直接アクセスするほか、特に個別相談では他事業からの紹介の割合が高い。こうした点から、I・Kは市民への認知度向上を図るとともに、認知度を補う方策として市民が相談を必要とする場合に確実に支援事業へ誘導できるルート強化を目指し、具体的には役所窓口の担当者への事業周知徹底を図っている。5事業全てが個別相談や依頼先紹介において他の行政組織や業界団体との情報、サービスの連携を行っており、これは民間事業とは異なる点である。

図4 支援事業への到達ルート

4.3 個別相談の内容と利用者の傾向

表6に示す個別相談では、全ての事業において一般相談を経て予約制の専門相談へとすすむが、民間のコンサルティングのような踏み込んだ相談は行っていない。表7の相談内容からは、全ての事業でトラブル発生後の相談、トラブルとなりそうな事例での疑問や不安解決の相談が多い。相談の程度は、面談による専門相談があるにも拘わらず電話の受け答えで解決する一般相談に利用が集中している。相談内容では、G・H・I・Jは相談先に迷う場合の案内、H・I・Kは諸制度や建築基準法、契約、資金、見積もりに関する情報提供が行われていた。また表7の利用者タイプからは、年齢層は幅広いが、I・Jでは年代により相談内容が異なり、新築戸建て相談は30

表 6 行政関連事業の実施状況および特徴

事業名	双方向型事業		依頼先紹介	特徴
	個別相談(面談・メール・電話)	一般相談		
G	・1級建築士が相談にあたる ・内容により専門相談を紹介	建築、法律、不動産、分譲マンション管理、税務 の5分野	・業者紹介は行わない。リフォームは国も力を入れて国土交通省による安心してリフォーム会社選びができる」と採択されているサイトを紹介 ・訪問相談がある	・催し物(セミナー、イベント)、相談事業に力を入れている ・すまいるスクールの目的は、一般市民に住宅に関するあらゆる情報を提供すること。時期に合ったテーマを設定 ・体験館利用の目的は、一般市民の住宅改修、学校・医療系カリキュラム
H	・住宅の不具合・法律的な業者とのトラブル、税金、住宅ローンなどの資金系計画を主にしている	建築、法律、税金、資金計画が4つの柱	・業者と消費者をつなぐ役割ではない(業者に対しては研修を行う)	・35年前に国主導で、新築住宅購入者への情報不足のため、購入者と提供者の間での情報伝 達のひとつの方法として設立 ・相談事業では、消費者センターからの紹介もある。各専門団体との連携体制を取り、他の専門の方が良い場合(案内役になり)紹介 ・消費者センター・市役所・行政(都府県)・住宅業界の拠点から紹介があり、相互メンバーが協力。消費者側ではたい回しの印象を受ける方もあるが、正しいところに繋げる ・(本部の他)各住宅展示場のセンターハウスの専門家が客観的に悩みを知識として教え、セミナー個別相談を案内 ・近辺では住宅に關し一番確まっていると思う。制度実施・PR・窓口の役割
I	・正しいなどのジャッジや法的判断などは行わないが、解決の糸口となるアドバイス、情報、専門機関の案内 ・メール、ファックスは行っていない ・火曜休み、土日も開設。仕事がある方のために19時まで開設	定期的に開催し、法律、建築・リフォーム、資金計画(ローン返済等)、分譲マンション管理の相談をフォロー(メール相談なし)	・業者紹介は行っていない。特定の業者を選別するのは難しい ・国土交通省関連団体が運営する「住まいのダイヤル」(リフォーム相談、見積もりの見方よりリフォームに特化したトラブル相談等)、「大阪府の住宅リフォームマイスター制度」などを紹介	・範囲は大阪市の公的住宅の住情報、住まいの相談は多岐で賃貸の問題、家購入の仲介トラブル、登記、建築近隣トラブル、分譲マンションなどあらゆること ・専門相談は(実施機関が)少なうたに關東からも、一般相談は他府県都市の方も受けている。専門相談は費用を出し来てもらうため、市在住、勤務先がある方に限定。セミナー、イベントは門戸を広げ大阪市以外でも。市内在居的に多いが府内・他府県からもある ・どの事業にもまもるべく力を入れる ・H18年に住まいまづりネット事業がたちあがり、市民とネットワークを組み色々な活動に取り組む主旨。「一企業との繋がりだけでなくNPO・業界団体(100以上)とイベントを協同実施 ・「あんいん」(大阪市の住まいのガイドブック)は区役所、大阪市の全施設、地下鉄に置いている。市内サービスカウンター(梅田・難波・天王寺)があり、住宅コーナーに相談員が常駐(一般相談) ・認知度はまだまだ。市民は知ろうとする意識を持たなければいけないし、行政による紙面から認識するところから始まる
J	・一歩踏み込んだ処理はしていない ・県民が自己解決するためのアドバイス		・依頼先紹介は行っていない ・県の登録改修業者(ネット)を案内することはある	・今の住まいサポートセンターになったのはH14年だが、昭和50年に官民一体のような形でできているので相談事業もやっていたと思う ・県のリフォーム推進協議会の事務局をやっているのが非常に大きなウエートを占めている
K	・住まいづくり全般で、何でも相談を受ける ・必ず一般相談を受け、相談員でも判断に迷うような事案については専門相談	・コンサルティング実施なし ・法律(月2回)、FP(毎週)不動産取引(毎週)マンション管理(月2回)シックハウス ・構造は数年間隔で利用なし(対策が進んだ)	・「すまいるナビ」 ・建築士事務所と建設業者が対象。あとは団体に登録いただき、お願いしたい時にその団体を一旦通してお願いする形 ・住宅メーカーは今のところない	・メインが相談事業。(行政との連携)も多い。最多は生活情報センター。消費生活の一般的トラブル相談が住まい関係の場合、こちらの相談窓口というところもある。役所が住まいの相談ならこちらを紹介することもある ・利用者は神戸市民だが、受けた方には受けてもらっている ・相談業務では団体と委託契約。事業への意見、普及啓発(セミナー)で協力を得ている ・認知度向上が使命。普及啓発の一環で出前講座という形で自治会・老人会に出る。そこでも認知度は1割程度。困った時に必ずここに繋がれば解決の糸口がみつかるので、区役所(民生委員、ケアマネ)の認知度を上げること目標にしている

表 7 行政関連事業の利用状況および特徴

事業名	双方向型支援		特徴・意見等
	個別相談の利用の傾向		
	主な利用者タイプ	相談内容	相談の特徴
G	・具体的な問題が発生した時に来るのが殆ど ・事前より事後が多い	・法律相談では敷地境界に関することが多い ・(戸建て新築相談は)どちらかというと少なく、住み始めてからの不具合の割合が多い。新築よりリフォーム・維持管理が上回っていると思う ・リフォームは業者が小さいので不具合などが出てくる。契約ひな型を置いているがリフォーム後(時既に遅し)が非常に多い ・集合住宅は戸建てより多いか ・建築相談では計画を客観的にみる相談は極少ない。不具合の原因、責任の所在、損害賠償など	・一般相談から専門相談へ行く率は高くない ・電話で解決する範囲、または回答できないが聞き先を教える・紹介することで解決 ・税務は実施数が少ない。税務署が充実してきている ・切実な相談は最も多く、思いには幅がある ・相談は色々な団体、業界団体の無料相談窓口があり業務が重なる部分もあると思う。市の住宅政策でも業界団体と連携し紹介する場合もある ・弁護士の紹介などは公に行うわけにはいかない
H	・購入後のトラブル、相談が多い ・ある程度勉強してくる方、全く分からない方の両方ある ・これから住宅を買う方の相談が5〜6割、その他約4割	・住宅の不具合、維持管理、リフォーム ・これから建築する場合には、品確法・長期優良住宅、省エネ住宅等諸制度が多い ・基本的には建築関係の道案内程度のことも多い	・相談は年間約1600件、約1100人(23年度見込)。建築士が現場に行く必要がある場合、建築士事務所協会、建築士会など案内(有料)、連携先の案内もある ・戸建相談は約3割。展示場も入れると約半分 ・新築・中古購入、建築の相談は5〜6割。それ以外が集合住宅、制度、トラブル(購入後)
I	・60代以上が多い ・実際にトラブルになるとか、その手前で心配・違和感を感じるという方が多い ・事前学習は全体の10%位か	・一般相談を経て専門相談 ・年代毎に相談内容が異なる ・勉強に来る方にはセミナー、他の相談窓口なども案内 ・計画段階では補助制度・税制優遇。新築戸建てでは技術面、契約、資金計画、名義、建築確認、基準法など業者と話す前に知識を得る(疑問・不安を相談)。一般相談で終わることが多い ・トラブル相談、道案内も多い(どこへ行くか迷う)	・インターネットの「あんじゅ」(大阪市の住まいのガイドブック)をみてる方、チラシ(地下鉄に設置)が結構大きいと思う。地下鉄駅までのルートに大阪市各局のチラシ置き場があり自分達でメンテする ・同じビルに子育て色々センターがありママさん達が引きついている ・高齢者の方は特に「大阪暮らしの便利帳」(市が2年に1度各戸に配布)をみてる
J	・トラブル事例、トラブル手前の事例が多い ・年配の方が多いが、若い方は新築相談、中古、賃貸借トラブル	・道案内、その場の受け答えで終わる相談が多い ・専門相談での割合は、トラブル、技術的相談。電話で済むものではなく、図面をみて判断してもらうものなど	・電話相談が多い。・(電話と来所では)電話が8.9割。一般相談が圧倒的に多い ・相談に至るルートはインターネット、消費生活センターからの紹介が多い ・具体事例があり資料もある場合、専門相談を案内
K	・色々な年代が利用 ・土日祝にも開所し重宝する ・相談する方も情報を得やすくなっている、両極端	・建築(1/3)、契約(1/4)、マンション管理が増加傾向。 戸建：共同住宅≒6：4 戸建て新築相談では契約トラブルが多い。 依頼先、見積りのとり方が分からないという方が多く、一般建築士が情報提供する ・(具体的な)見積りの相談も多いがこちらは返事できない	・昨年の一般相談6907件、専門相談114件、専門家派遣15件。 相談員のスキルが上がり一般相談でかなり可能になっている ・相談傾向はマンション管理、高齢者住み替えが少し増加。 それ以外では建築的な話、不具合、雨漏りなど普遍的で当初から今もある程度の数がある
			・耐震支援では、ネットワーク化し使いやすい仕組みづくりが段々と具体化してきている ・体験館は①一般市民が住宅改修のため家族で見学、②学校・医療系から利用 ・体験ゾーンの見直し・新しい観点が課題 ・(市民への認知については)市民新聞(京都市が月毎に出し町内に回覧)の中に、相談や催しの案内を掲載しているので、認知度は結構高いと思う。各区役所に住まいよろず相談の案内などを置いているので、そこでも入手できる
			・消費者が良い住宅を取得・維持するための、また流通の活性化に役立つ情報提供が不可欠
			・高齢者のための施設情報が課題かと思う ・若い層も獲得していきたい親子参加型ワークショップ、ワークショップ案内を小学校で各児童に配布などをききかけたい ・相談に来る方は区役所からの紹介が多く、区役所は身近存在と感じる。区役所との連携で確実に本センターが行っていることを知ってもらえ多くの市民を誘導できると思う ・回覧板は回していない

注:本表記載の事業実施状況はヒアリング調査における質問への回答をまとめたものであり、各事業が実施する全ての事業を網羅するものではない

～40代が中心である。個別相談、セミナー利用者の学習意欲については、H・I・Kは両極端なタイプと回答し、民間事業が主にモチベーションが高い建築主であるのとは異なる傾向である。

個別相談は、概してトラブル発生時、専門事項に関する軽微な相談先として幅広い市民に利用されていることが明らかになった。

4.4 依頼先紹介の方法と役割

依頼先紹介の実施状況は表6の依頼先紹介欄の通りで、これを整

理すると表8の4通りの方法で行われている。

Kのみは震災の復興過程で設立された相談窓口が前身である経緯から、業者を直接紹介、また独自の業者検索サイト運営も行っている。その他は行政の立場から依頼先紹介は行っていないと回答したが、Kも含め業者紹介の要望に対しては、国や県、業界団体による検索サイトの案内で対応している。要望整理や資金計画などの相談を伴う民間事業によるマッチングとは異なり、一定の安全な依頼先

表 8 依頼先紹介のパターン

依頼先紹介のパターン	紹介・案内先、方法など	実施事業
1 直接紹介	・建築士事務所、建設業者	K
2 登録団体を介して紹介	・あらかじめ団体に登録してもらい、団体を通して紹介	K
3 独自の業者検索サイト運営	・兵庫県住宅改修業者登録制度の検索システム ・「すまいるパートナー」	J, K
4 他が運営する業者検索を案内	・国土交通省関連団体運営の「住まいるダイヤル」 ・「大阪府の住宅リフォームマイスター制度」	G, I

選定を支援し、必要な情報へ繋ぐ役割を担っている。

行政関連事業の利用状況からは、トラブルへの対応、電話による軽微な相談、安全な依頼先選定支援が、幅広い建築主のニーズに見合う事業と判断できる。しかし、東京都など他地域においてはこのような行政関連事業はほとんどみられない。東京都 23 区において最も支援が整う中央区の例でも、行政による住まいに関わる総合的な相談窓口は無く、横浜市ののみで H と類似のタイプで住宅展示場に相談窓口を併設している状況である。

5. 建築主の支援事業に関する意識

5.1 調査方法

建築主の支援事業への意識をさぐる目的で、戸建て注文住宅の建築主になりうる立場である市民に幅広く意識を調査するため、2011 年 2 月に調査会社によるインターネット調査を実施した。その概要を表 9 に示す。

表 9 調査概要

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

調査対象については、戸建て注文住宅の新築建築主に近い市民とするため、住宅を購入する場合に戸建て住宅志向がある都市部在住者をサンプリングした。さらに、対象者の年齢は、住宅購入に関心のある世代を一定割合確保するため 30、40 代を 35% ずつとし、また購入経験がある世代とのバランスもとるため、50、60 代を合わせて 20% になるようサンプリングした（表 9）。質問項目は、支援事業に対する意識とこれに影響を与えと考えられる要素から構成した。質問項目は、支援事業に対する意識とこれに影響を与えと考えられる要素から構成した。

5.2 回答者の属性と住まいに関する興味の度合い

住宅購入・建築経験について尋ねたところ、図 5 に示すように経験がある回答者は戸建てとマンションを合わせると全体の 56% で半数以上にのぼった。図 6 の建築・購入の時期では、過去 10 年以内が全体の 33% であり、これは支援事業の多くが設立された 2000 年

以降の購入者にあたる。また今後の購入・建築予定者は 31% あることから、経験者も含めて住まいづくりに関するイメージを有する回答者の割合が高いといえる。

つぎに住まいへの興味、住まいに対する積極的な勉強を行う意欲があるかを、5 件法で質問した。興味については図 7 に示すように肯定的な回答が 75% と高い一方で、図 8 の積極的勉強意欲については 48% であった。住まいへの興味はあっても、住まいづくりにおいて積極的な学習は必ずしも期待できない結果である。

図 5 住宅購入・建築の経験 (n=528)

図 6 住宅購入・建築の時期・予定 (n=528)

図 7 住まいへの興味 (n=528)

図 8 住まいに関する勉強意欲 (n=528)

5.3 支援事業の利用状況

住宅の建築・購入経験がある回答者に対し、無料の依頼先検索、電話・メール相談、セミナー、面談相談、依頼先紹介の他、有料のコンサルティングを含めた 7 事業の利用経験があるかを質問した。結果を図 9 に示す。86% がどれも利用したことがないと回答し、支援事業の利用が浸透していないことが確認された。最も利用が高いものでも、インターネットの依頼先検索の 5% である。いずれかの事業の利用経験がある回答者は 11% と利用率が低い、特徴としてあげられる点は、無料事業の重複利用の割合が高いことである。例えば依頼先紹介の利用者の他事業利用率は 50～75% であり、一部の建築主が複数の支援事業を利用していることがわかる。

5.4 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尋ねた。図 10 に示す認知度は、無料事業では 11～28%、有料事業では 4～5% にとどまり、支援事業の存在自体が広く認識されていないことが確認された。特に有料事業以外では依頼先紹介が 11% と最も低く、その存在があまり知られていない。利用の意思については、肯定的な回答は依頼先検索が 74% で最も高く、他の無料

事業は35%前後である（図10）。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。その中でも依頼先探しに直接関連するネットの依頼先検索と依頼先紹介では、利用意思と認知度との開きが顕著である。したがって、認知度の向上が支援事業の活用を促すきっかけになり得る。

図9 支援事業の利用経験

図10 支援事業の認知度と利用の意思

5.5 住まいに関する専門家の相談相手像

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を質問したところ、70%がいないと回答した。また第三者の立場からの住まいに関する相談相手が日頃から必要かどうかを尋ねたところ、46%が必要と回答し、相談相手が必要であるが身近にいないことがわかった。

また、住まいに関する身近な相談相手として、どのような専門家が相応しいと思うかを聞いた結果を図11に示す。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%と最も高い。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、大きな差はみられない。

図11 相談相手像

相談相手の必要度合いごとにみた相談相手像の比較では、図12に示すように相談相手を求めているか否かによる違いがみられた。相談相手を必要とする場合には、新築や維持管理の際の依頼先候補となる建設関連企業を相談相手と考える割合は低く、その団体および行政への要望が高かった。つまり依頼先とは異なる立場の相談役、企業単体よりも業界団体など社会的に確立された機関による支援を

図12 相談相手の必要度合いごとにみた相談相手像

求めていると読みとれる。また、客観的な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。

一方で相談相手を必要と思わないと回答した場合にも、行政をあげる割合が高いが、これに次いでわからないという回答が多く、相談先がイメージできない様子もうかがえる。日頃からの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。

5.6 専門家、支援事業に求めることから

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。その結果図13に示すように、76%が自分の知識不足、65%が業者選びへの不安を挙げており、複合的な理由がある。住まいづくりにおいては、専門的な知識を補うとともに、依頼先を選定する前段階での相談役も必要とされている。

図13 相談相手が必要な理由

支援事業に対する要望や率直な意見を探るため、アンケートの最後に自由意見を求めた。回答者数は252人で全体の48%の回答が得られた。回答は内容により事業の方法、提供する支援の内容、支援事業の認知度、その他に分類できたため、これらを項目として分類した(図14)。その結果、事業方法に関する意見が回答数の50%、事業内容が27%、認知度が4%だった。つぎに、各項目の中でも類似する内容により細分類した。なお、同一の回答内に複数の項目に該当する記述がある場合には、複数の項目に計上したため、回答数は262である。

図14 支援事業に関する意見

事業方法は、表 10(a)に示すように事業の信頼性、費用、事業スタンス、専門性、その他に細分類でき、信頼性に関する意見が27%と最も関心が高い結果である。信頼性の内訳では、信頼できる事業への期待と同時に、信頼できる事業選択への不安があり、利用したいものの支援事業を選ぶ際にも信用できるかの不安があるといえる。これは身近な専門家の相談相手として、社会的に確立された機関への要望があげられたことにも通ずる。費用に関しては、無料・安価な事業への要望が高い。一方で、サービス内容と相場の見当がつかない、費用対効果が高いのであれば利用したいとの意見も目立ち、事業の認知だけでなくその内容が理解される必要がある。その他の中では親切・丁寧な手厚い支援だけでなく、気軽・手軽さ、専門的な事項のわかりやすい説明など、利用しやすさへの要望が特徴である。個別相談の例では、電話やメールによる簡便な方法、予約なしで利用可能な面談相談などがこれに該当すると思われる。

表 10(b)の事業内容では、業者選びへの関心は31%と高く、トラブル、専門事項の説明・意見がこれに続く。業者選びの中では、トラブルを避けるための業者選び、信頼・安心できる業者選びを合わせると6割を超え、信頼できる業者選択のための支援に期待が集中している現状である。トラブルに関する回答は、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への支援を要望するものである。前述のトラブルを避けるための業者選びを合わせると、事業内容全体の28%にあたる。さらにトラブル回避の同義となる安心・安全・信頼に関する項目を加えると41%にのぼり、これが事業内容に関する主要な要望であると考えられる。

以上より、建築主自身による積極的学習はあまり期待できないが、知識不足、依頼先選びへの不安から、業界団体や行政など公的立場による事業を相談相手として適すると捉えていることがわかった。

表 10 支援事業に関する意見の内訳

(a) 事業方法				(b) 事業内容			
細分類	回答数 (割合)	細々分類	回答数	細分類	回答数 (割合)	細々分類	回答数
1 事業の信頼性	37 (27%)	信頼できる事業の必要性・期待	20	1 業者選び	23 (31%)	トラブルを避けた業者選び (倒産、欠陥住宅、手抜き工事)	9
		信頼できる事業選択の難しさ、不安など	17			信頼・安心できる業者選び	5
2 費用	22 (16%)	無料・安価事業への期待	13	2 トラブルへの対応	12 (11%)	複数業者の比較	3
		無料事業への不安	2			要望に合う業者選び	1
		事業内容と費用との約合、明確な費用設定	4	3 専門事項の説明・意見	8 (11%)	その他	5
		その他	3			その他	5
3 事業スタンス	21 (15%)	第三者的・客観的立場	17	4 要望の整理	4 (5%)	—	—
		建築主の立場	3			—	—
4 専門性	11 (8%)	幅広い分野への対応	5	5 その他	28 (38%)	工事中の検査、アドバイス	5
		その他	6			アフタケア	4
5 その他	48 (35%)	気軽さ・手軽さ	15			安心・安全・信頼	5
		分かりやすさ	6			その他	14
		親切・丁寧	5			その他	14
		その他	22			合計	75
合計	139		139				

■はトラブルおよび安心・安全・信頼に関する項目を示す

5.7 依頼先紹介、有料事業の利用条件

依頼先紹介、有料の個別相談の利用条件について、手近さ、手軽さ、事業の信用、トラブルへの対応、費用を選択肢としてあげて尋ねた。また各事業の利用意思を尋ね、「必ず利用する」、「おそらく利用する」、「どちらともいえない」と回答した者を潜在的な利用者と捉え、実際に利用する要件を探った。

図 15(a)に示す依頼先紹介では、潜在的な利用者の中には事業の信用を利用の条件にあげる回答が80%前後と最も高い。また、手近さ、手間がかからないことを条件にあげる割合も、有料事業と比較して高く、信頼できる事業による簡便な方法が求められていることがわかった。

図 15(b)、(c)に示す有料事業の場合には、「利用する」と回答した場合にのみ「もっと安く利用できる」費用を条件にあげる割合が低くなった。前向きに利用したいと考える利用者にとっては、費用よりトラブル対応、事業の信用などが重視されている。

(a) 依頼先紹介の利用意思と利用条件

(b) 3万円コンサルティングの利用意思と利用条件

(c) 30万円コンサルティングの利用意思と利用条件

図 15 支援事業利用の条件

6. 支援事業の現状と建築主の意識や要望との相違点

住まいづくりに関して現在は様々な形での支援が提供されており、情報を入手しやすい環境である。しかし、建築主は情報入手だけでなく自分のケースに応じて情報を整理し方向性を明確にしたいと感じており、専門家との双方向型の個別相談での対応が有効である。現在、支援事業による個別相談は主に電話および面談の形式で提供されているが、多くの建築主は簡便な方法による相談や支援を望んでおり、これに合うサービスとして行政関連事業による電話での一般相談が行われている。この個別相談は、意識が高い建築主だけでなく幅広い層によって、電話での受け答えで終わる程度の軽微な相談に利用されている。このことから多くの建築主の要望に合う事業である。しかし、首都圏では横浜市での実施例しか確認されておらず、今後は軽微な相談に常時応えられる住まいの総合相談窓口のような環境整備が必要である。

一方で、予約制の面談型の相談は、民間事業では住まいづくりへの意識が高い建築主によって依頼先紹介を中心に利用されており、一般へは利用が浸透していない現状を明らかにした。また行政関連事業ではこのタイプの相談は利用率が低いことも明らかになり、多

くの建築主の要望である簡便な方法とは異なる。

依頼先選びに関しては、建築主の関心は高く信頼できる事業による簡易な方法での安全な依頼先選択の支援を求めている。これに応える事業として、一部の行政関連事業や建築家協会などの業界団体などは、ある一定の安全な依頼先選定を支援する業者検索を提供している。しかし依頼先検索や依頼先紹介事業の認知度は特に低く、適切な情報を利用することは難しい状況である。したがって依頼先選定支援を行う事業の認知度を高めるとともに行政関連事業が行うような必要な事業へ導く道筋の確立が必要となる。

他方、民間事業は面談などにより方向性を整理した上で要望に合う依頼先紹介を行い、先方との面談をセッティングするなどの支援を行っている。この利用者は個別相談と同様に意識の高い建築主のみであり、現段階では幅広い層の建築主の要望とは異なっている。

意識の高い建築主への支援を充実させると同時に、多くの建築主の要望水準に合う支援により、利用者のすそ野を広げ、建築主自身が主体となる住まいづくりを行える環境を整える必要がある。

7. おわりに

本研究では、戸建ての注文住宅を新築する建築主を支援する事業の中でも、特に建築主の要望する個性性の高い支援事業に着目し、民間および行政関連事業による支援事業の実施・利用状況調査、建築主の支援事業に関する意識・要望調査を通して、以下の結果を得た。

- 1) 民間事業による個別相談や依頼先紹介の利用者は、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、問題意識の低い多数派へは支援事業の利用が浸透していない現状を明らかにした。これらへの対策として、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。
- 2) 行政関連事業は、民間事業と同様に支援事業の認知度は低い。しかし他の行政組織や業界団体との情報、サービスの連携を図り、相談や依頼先紹介を必要とする場合には、認知度が低い中で建築主を支援事業へ誘導するルート、一定の安全な依頼先選定を支援し適切な情報へ導く道筋が確立されている。電話による個別相談が、トラブル発生時および軽微な相談先として幅広い層の建築主に利用されていることを明らかにした。
- 3) 建築主への意識調査からは、建築主は住まいへの興味はあっても積極的な学習は必ずしも望めない状況ではあるが、自身の知識不足、業者選びへの不安から、行政や業界団体など公的立場の信頼できる専門家による相談への要望が高い。また安心・安全な業者選びへの関心は高く、簡便な方法による相談、支援が望まれている。
- 4) 建築主は個性性の高い支援を必要としている。これに対応可能な専門家との双方向型の個別相談は、主に面談および電話による一般・専門相談が行われており、方法や相談内容の程度は様ではない。その中で、支援事業の利用状況、利用者意識からは、住まいづくりへの問題意識が低い多くの建築主は簡便な方法による相談や安全な依頼先選定支援を必要としていることがわかった。これは、個別相談では軽微な相談に対応できる手軽な電話相談、依頼先紹介では業界団体による依頼先検索などが該当する。しかし、現在提供されている個別相談の多くは意識が高い建築主の要望に

合うものとなっている。したがって、軽微な相談に常時応えられるような電話相談窓口の設置、認知度が低い中で必要な情報へ導くルートの確立を行う必要がある。

建築主は個性性の高い情報や支援を必要としているが、コンサルティングや面談による依頼先紹介を望むのは、住まいづくりへのモチベーションが高い一部の層の建築主に限られている。一方、多くの建築主は、個性性のある支援の中でも電話などによる簡易な相談、安全な依頼先選定の支援を必要としている。本論文では一般の利用度・認知度が低かったため、双方のニーズの相違点についてさらに深く掘り下げることができなかったことから、まずは住まいづくり支援体制を一般化することが先決であり、行政や業界団体など信頼できる専門家が建築主の知識不足、依頼先選びを簡便な方法で支援する体制の構築が望まれる。

これに加えて建築主側に関しては、住まいへの関心は高いものの自ら学習しようとは考えていないことは問題であり、建築主自身が自ら考え住まいづくりに主体的に関わっていくという認識を高めることが課題である。今後学校教育をはじめとする生涯学習に組み入れるなど、建築主の意識の底上げに働きかけていく必要がある。

本研究の調査にご協力いただいた民間事業および行政関連の支援事業の関係各位に深く謝意を表す。

参考文献

- 1) 独立法人建築研究所. 長期優良住宅先導的モデル事業提案内容とりまとめ I. 住宅産業の新しい動き II. 既存住宅等の改修部門に関する提案内容とりまとめ. 2010-4-6. <http://www.kenken.go.jp/chouki/PDF/100208-bessatsu1.pdf>, (2011-2-25 参照)
- 2) 眞方山美穂, 有川智, 小島隆矢: 住宅取得における消費者支援に関する研究 その 1, 日本建築学会大会学術講演梗概集(建築社会システム), pp. 1295-1296, 2009. 8
- 3) 西岡恵美子, 横田隆司, 吉村英祐, 飯田匡: 個人の住宅管理を支援する市民活動団体の活動の実態—大阪府課下で活動する団体を対象として—, 日本建築学会計画系論文集, 第 615 号, pp. 165-172, 2007. 5
- 4) 妹尾理子, 平井なか: 生活協同組合における学習支援活動の現状と課題—成人教育としての住教育に関する研究—, 日本建築学会大会学術講演梗概集(建築社会システム), pp. 1481-1482, 2005. 9
- 5) 妹尾理子, 小林文香: インターネット建築相談の現状から見る住情報提供のあり方に関する研究その 1~2, 日本建築学会大会学術講演梗概集(建築社会システム), pp. 1343-1344, 2007. 8
- 6) 小林文香, 妹尾理子: 住まいづくりに取り組む生活者が求める住情報に関する研究—住まいづくり経験者に対する聞き取り調査から—, 日本建築学会大会学術講演梗概集(建築社会システム), pp. 1495-1496, 2008. 9
- 7) 古川洋子, 平田京子: 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, 日本建築学会大会学術講演梗概集(建築社会システム), pp. 1417-1418, 2010. 9
- 8) 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調査—支援事業の概要および個性性の高い事業の状況—, 日本建築学会技術報告集, 第 18 巻, 第 39 号, pp. 743-748, 2012. 6
- 9) 古川洋子, 平田京子, 石川孝重: 戸建て住宅新築時における依頼先探し支援事業の研究—その 2 民間支援事業の現状と利用者の特徴—, 日本建築学会大会学術講演梗概集(建築社会システム), pp. 1441-1442, 2011. 9
- 10) 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研究—その 3 行政関連事業の現状と利用者の特徴—, 日本建築学会大会学術講演梗概集(建築社会システム), pp. 413-414, 2012. 9

(2012年12月 8 日原稿受理, 2013年 4 月26日採用決定)