

「住み継ぐ」という住まい方の実現に向けた
住情報支援に関する研究

趙 賢株

目次

第1章 序論

第1節 研究の背景	3
第1項 フロー型社会からストック型社会への移行	
1. 住宅市場を取り巻く状況	
2. 新築重視からストック活用の政策へ	
第2項 「住み継ぐ」という住まい方	
第3項 住宅市場における情報の非対称性の問題	
1. 住宅市場の概念	
2. 不完全情報と情報の非対称性	
3. 住宅の財としての特徴	
4. 情報の財としての特徴	
第2節 研究の目的と課題	18
第1項 研究の目的	
第2項 研究の課題	
第3節 研究の位置づけ	19
第1項 住宅政策の変遷と住情報施策からみた本研究の意義	
第2項 既往研究からみた本研究の意義	
1. 住情報に関する既往研究	
2. 既存住宅に関する既往研究	
3. リフォームに関する既往研究	
第3項 研究方法からみた本研究の意義	
第4節 研究の方法と構成	25
第1項 研究の方法	
1. 第一課題に対する研究方法	
2. 第二課題に対する研究方法	
3. 第三課題に対する研究方法	
第2項 研究の構成	

第2章 住宅購入者の需要特性と既存住宅流通の阻害要因

第1節 はじめに	35
第1項 本章の目的と研究の内容	
第2項 調査の方法	
第3項 調査対象地の住宅ストック状況	
第2節 住宅購入者の検討住宅の状況	37
第3節 既存住宅・新築住宅に対する需要特性	37
第1項 住宅購入者の特性	
第2項 住宅購入者の住宅に対する意識	
1. 将来の売却に対する意識	
2. 既存住宅に対する認識	
3. 購入物件の特徴	
第4節 既存住宅流通の阻害要因	43
第1項 住宅選択時に重視した要素	
第2項 既存住宅の購入及び検討理由	
第3項 既存住宅の非購入及び非検討の理由	
第4項 既存住宅の性能に対する不安、検討時の性能評価実態	
第5節 小結	49

第3章 既存住宅流通に伴うリフォーム実態と「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴	
第1節 はじめに	55
第1項 本章の目的	
第2項 研究の方法	
第2節 アンケート調査に基づく既存住宅流通に伴うリフォーム実態と「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴	56
第1項 アンケート調査の概要	
第2項 既存住宅流通に伴うリフォーム実態	
1. リフォーム済み住宅の購入と購入時リフォームの実態	
2. 売主によるリフォーム済み住宅の需要特性	
第3項 リフォーム前提の住宅購入の有無による既存住宅購入時のリフォーム特性	
1. 購入時リフォーム有無と回答者及び住宅属性との関係	
2. リフォーム前提の住宅購入の有無によるリフォームの特徴	
第3節 事業者ヒアリングに基づく「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴	65
第1項 ヒアリング調査と調査事業者の概要	
第2項 R社とA社の主要顧客層の特徴	
1. 住宅需要の形態、顧客の二極化について	
2. 年齢と職業の属性、ライフスタイルや住まい観等について	
3. 既存住宅の購入理由と購入時の重視要素	
第3項 R社とA社の主要顧客層の購入物件とリフォームの特徴	
第4節 小結	70
 第4章 既存住宅購入者の住情報入手行動と入手住情報及び利用情報源に対する評価	
第1節 はじめに	75
第1項 本章の目的	
第2項 研究の方法	
第2節 既存住宅購入者の属性と既存住宅購入の理由	76
第1項 回答者の基本属性	
第2項 既存住宅購入の理由	
第3節 既存住宅購入者の住情報入手行動	78
第1項 住情報ニーズと入手実態	
第2項 利用した情報源	
第3項 代替案評価行動	
第4節 入手住情報、利用情報源に対する評価	84
第1項 入手住情報に対する評価	
第2項 利用した情報源に対する評価	
第3項 住情報流通状況に対する満足度と不満・不安要素、住情報支援に対する要望	
第5節 住情報と入居後の住宅満足度との関係	89
第6節 小結	89

第5章 公共と民間による住情報支援の現状と課題

第1節 はじめに	95
第1項 本章の目的	
第2項 研究の方法	
第2節 「住み継ぐ」という住まい方と住情報支援の要件	95
第3節 地方公共団体による住情報支援の現状と課題	96
第1項 調査事例の概要	
1. 調査事例の選定について	2. 調査事例の概要
第2項 設立背景と経緯、住宅政策における位置づけ	
第3項 事業内容と特徴	
第4項 相談事業について	
1. 相談体制、相談員の属性	2. 相談者の特徴
3. 相談の質の担保	
第5項 抱えている課題	
第4節 民間及び公共＋民間による住情報支援の現状と課題	112
第1項 調査事例の概要と設立主旨・目的	
第2項 事業内容と特徴	
第3項 抱えている課題	
第5節 小結	120

第6章 住情報支援における公共と民間の役割

第1節 はじめに	125
第1項 本章の目的	
第2項 研究の方法と研究の内容	
第2節 民間事業者による先端的な住情報支援事例の紹介	127
第1項 東京 R 不動産、R 不動産 Toolbox の事例	
1. 活動内容	2. 住情報支援における役割について
3. 活動展開における課題と「住み継ぐ」という住まい方の促進に向けた提言	
第2項 NPO 法人京都マンション管理評価機構の事例	
1. 活動内容	2. 住情報支援における役割について
3. 活動展開における課題と「住み継ぐ」という住まい方の促進に向けた提言	
第3項 NPO 法人住宅長期保証支援センター、一般社団法人住まい評価推進機構の事例	
1. 活動内容	2. 住情報支援における役割について
3. 活動展開における課題と「住み継ぐ」という住まい方の促進に向けた提言	
第3節 住情報支援における公的な住情報センターの役割についての検討	141
第4節 小結	142

第7章 結論

第1節 各章で得られた知見	147
---------------	-----

第2節 結論	・ ・ ・ ・ ・	153
第3節 研究成果の応用と今後の課題	・ ・ ・ ・ ・	157
第1項 研究成果の応用		
第2項 今後の課題		
既報論文・著作一覧	・ ・ ・ ・ ・	163
謝辞	・ ・ ・ ・ ・	169

※資料編

「資料1」用語の整理

「資料2」新築住宅購入者の住宅需要特性に関するアンケート調査票（第2章関連）

「資料3」既存住宅購入者の住宅需要特性に関するアンケート調査票（第2章、第3章関連）

「資料4」既存住宅購入者の住情報入手行動に関するアンケート調査票（第4章関連）

第 1 章

序論

第1節 研究の背景

日本では、戦後、住宅市場における旺盛な新築需要を背景に、スクラップ・アンド・ビルドが住宅供給の仕組みとして定着してきた。しかし、少子高齢化と経済状況の変化を背景とした新築需要減少、環境制約の高まりといった、社会環境の変化に伴い、従来の作って壊す社会から、良いものを作って、大切に長く使うストック型社会へ移行することが求められている。本研究は、このようにフロー型社会からストック型社会への移行が求められているなか、市場の失敗の原因となる情報の非対称性の問題に注目し、住宅が様々な世帯によって住み継がれる「住み継ぐ」という住まい方（以下、住み継ぎ）の実現に向けて必要な住情報支援のあり方に着目する研究である。本研究における住情報と住情報支援の定義は、以下の通りである¹。

- ・住情報：住宅の建設・取得及びその後の維持・管理・リフォーム等に関する諸情報。
- ・住情報支援：消費者が住情報を的確に入手し、利用することを支援すること。

また本研究では、住情報支援の受け手である消費者²の行動と意識、住情報支援を行う主体である公共と民間による住情報支援の現状と課題を把握し、住み継ぎの実現に向けた住情報支援のあり方を探る。本研究の特色は、ストック型社会における情報の問題を住み継ぎの観点から総合的に取り扱い、今まで明らかにしなかった既存住宅³の購入とリフォーム⁴実施における消費者の意識や行動特性を把握するとともに、住情報支援の現状を総合的に検討する点にある。本節ではまず、住宅市場を取り巻く状況の変化と住宅政策の変遷について示し、次に、住み継ぎの必要性、住宅市場における情報の非対称性の問題について示す。

第1項 フロー型社会からストック型社会への移行

1. 住宅市場を取り巻く状況

日本は、戦後の住宅難の時代から高度成長期にかけて、住宅の量を確保することが大きな課題とされ、長

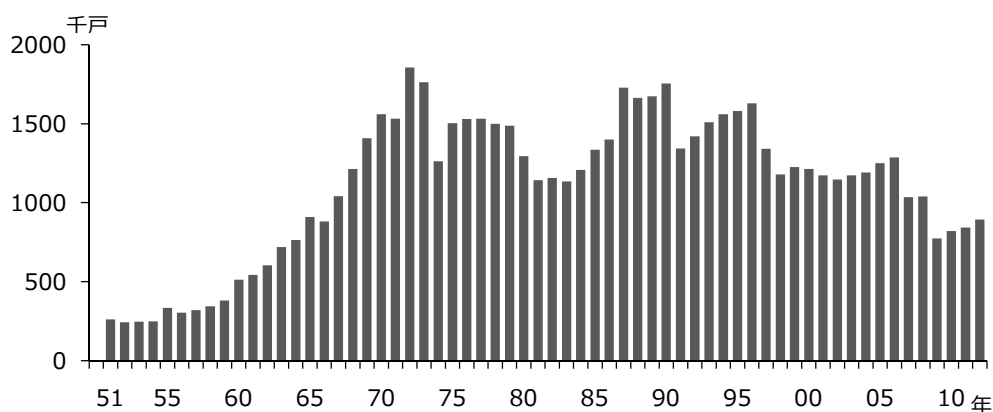
¹ 住情報は、(財)ベターリビングによる既往研究における定義を引用する（(財)ベターリビング：住情報提供体制に関する検討業務報告書, 1989. 3）。また、ここでいう住情報は、例えば、住宅の性能やリフォーム費用といった、その財やサービスに対する個別情報とともに、既存住宅の選び方のような知識情報の両方を含むものである。さらに本研究で定義する住情報支援は、消費者への住情報支援を通じて、消費者と供給者の間にある情報の非対称性を緩和し、市場において消費者が事業者と対等なプレイヤーとして行動できるようにすることを求めている。

² 本研究では、消費者を「住宅という財やリフォームというサービスを消耗する事業者以外の個人」と定義する。一般的に、消費者は、物資を消費（欲求を満たすために財・サービス（商品）を消耗すること）する主体のことを示し、生産者に対立する用語として使われている（広辞苑：第五版, 1998, 岩波書店）。一方、日本の消費者契約法においては、情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、特に事業者以外の個人を一括して消費者と定義し、事業者との間で締結される契約にかかる利益の擁護を図っている。本研究では、既存住宅流通市場とリフォーム市場における消費者と事業者の間の情報の非対称性の問題、そして住宅購入者、リフォーム実施者の行動と意識に注目しており、消費者を上述したように、住宅という財と、リフォームというサービスを消耗する事業者以外の個人として定義する。

³ 住宅ストックを示す言葉として「既存住宅」とともによく使われる「中古住宅」の場合、低質な印象を与える危険性が強く、学術的には「中古住宅」ではなく「既存住宅」という言葉が使われている。そのため、本研究では、制度名以外は、「既存住宅」という表現を使用している。しかし、住宅購入者アンケートでは一般消費者により馴染みのある「中古住宅」という表現を使用した。本文の図表は、「中古住宅」を「既存住宅」に変えて作成したものである。

⁴ 本研究では、リフォームを「居住中及び住み替え時に行う建物の改修」と定義する。リフォームは、必ずしも学術用語として定義できないが、建築学用語辞典では、「建設年後年数を経て陳腐化した建物の内装、外装、設備、デザイン等を改良及び増改修を含む改修」と定義している（社団法人日本建築学会編：建築学用語辞典, 岩波書店, 1993）。また、民間レベルでは、リフォームを「原状回復的な修繕・営繕、不具合箇所への部分的な対処を行うこと」と定義し、「既存住宅に対して、機能・価値の再生のための改修、その家での暮らし全体に対処した、包括的な改修を行うこと」のリノベーションという言葉と区分して使っている（一般社団法人リノベーション住宅推進協議のホームページ <http://www.renovation.or.jp/> から）。さらにリノベーション以外にも、工事の範囲や規模によってリモデリング、中古改修等の言葉を分けて使っている。しかし、本研究では、これらの言葉を区分せずに、リフォームという言葉で統一して使うことにする。

らく、新築偏重の時代が続いた。戸数主義の住宅政策の展開により、1968年には全国の総住宅数が総世帯数を、1973年には、全ての都道府県において総住宅数が総世帯数を上回るようになり、それ以降も一貫して、毎年100万戸を超える住宅が新築されている（図1-1）。人口当たり建設戸数を示した図1-2は、こうした日本の新築フロー依存型市場のあり方が、世界的にみていかに特殊なことであるかを語っている⁵。また島原は⁶、日本の住宅市場が抱えるもっとも端的な問題の象徴として、住宅市場における既存住宅流通シェアの欧米諸国との圧倒的な差を挙げている。図1-3に、既存住宅流通シェアの国際比較グラフを示す。日本では、新築と既存を合わせた全住宅流通に占める既存住宅の割合は13.5%に留まり、アメリカ・イギリス・フランスに比べて既存住宅のシェアが著しく低く、新築住宅の供給に依存した住宅市場を形成していることが分かる。さらに彼は、アメリカで90.3%、イギリスで85.8%、フランスで64.0%と、住宅流通の大部分を既存住宅が占めている欧米では、一般消費者が家を買う場合、家は既存住宅を想定するが、日本ではほとんどの人が新築住宅を買う・建てることを無意識のうちに想定すると指摘している。実際に、日米の持家居住者の住宅選択行動と住宅寿命観を比較・分析した、山崎らの一連の研究⁷は、日本の戸建住宅購入者が米国に比べて既存



（資料）国土交通省「住宅着工統計」より作成

図1-1 新設住宅着工戸数の推移

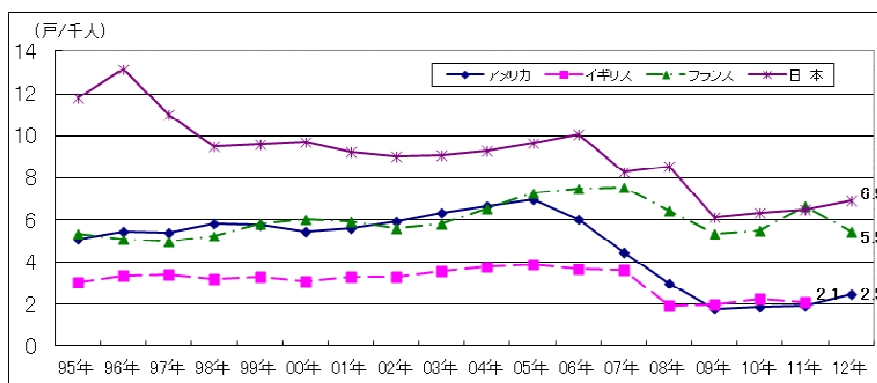


図1-2 人口千人当たり住宅建設戸数

（出典）国土交通省「住宅着工統計」

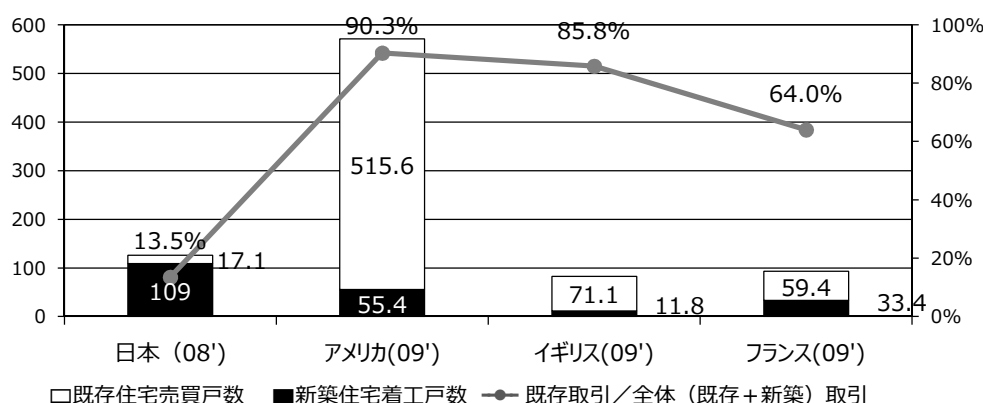
⁵ 足立基活外3人：住宅問題と市場・政策，日本経済評論社，p40，2000

⁶ 島原万丈：「日本の住宅市場の課題と成長可能性-なぜ今、リノベーションなのか?-」（株式会社ネクストHOME'S総研『stock and renovation』，pp. 16-26，2014所収）

⁷ 山崎古都子：日米比較からみた日本の中古戸建住宅需要特性-住宅管理を促進する社会システムの整備に関する研究（その1），都市住宅学，第41号，pp. 54-63，2003、山崎古都子：住意識からみた住宅の耐用年数の考察-住宅管理の社会的支援に関する研究（第5報），日本建築学会計画系論文集，第595号，pp. 181-188，2005.9、山崎古都子，陣内雄次：住宅の寿命観と中古住宅需要に関する日米比較研究-住宅管理の社会的支援に関する研究（第3報），日本建築学会計画系論文集，第562号，pp. 245-252，2002.12

存住宅を建替・転居までの「仮の宿」として利用する傾向が強いこと、住宅購入時の予測住宅寿命が極めて短いことに対して同一敷地内での予定居住年数が長く、結局、同一敷地内で建替えられる場合が多いことが日本の特徴であることを明らかにしている。

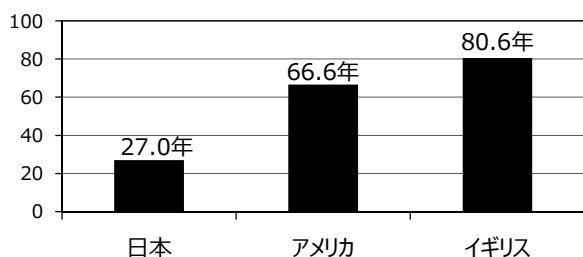
一方、国土交通省住宅局の資料によれば（図 1-4）、日本では、住宅は平均築 27.0 年で建替えられており、アメリカの約 66 年、イギリスの約 80 年より、住宅寿命がはるかに短命である。表 1-1 に示した住宅建設におけるスクラップ比率をみると、1978 年以降、スクラップ比率が 0.5 程度で推移していることがわかる⁸。つまり、50 戸破壊しながら 100 戸建設しているということである。このような、徹底的なスクラップ・アンド・ビルドは、日本の住宅市街地開発の方式であった⁹。



（資料）・日本：住宅・土地統計調査（平成 20 年）（総務省）、住宅着工統計（平成 21 年）（国土交通省）、アメリカ：Statistical Abstract of the U.S. 2009、イギリス：コミュニティ・地方政府省（URL <http://www.communities.gov.uk/>）（既存住宅流通戸数は、イングランド及びウェールズのみ）、フランス：運輸・設備・観光・海洋省（URL <http://www.equipement.gouv.fr/>）

図 1-3 既存住宅流通シェアの国際比較

（出典）国土交通省住宅局：第 1 回中古住宅の流通促進・活用に関する研究会資料 3, p10, 2013



（資料）日本：総務省「平成 15 年、平成 20 年住宅・土地統計調査」（データ：2003 年、2008 年）、アメリカ：U.S. Census Bureau 「American Housing Survey 2003, 2009」（データ：2003 年、2009 年）<http://www.census.gov/>、イギリス（イングランド）：Communities and Local Government、「2001/02, 2007/08 Survey of English Housing」（データ：2001 年、2007 年）<http://www.communities.gov.uk/>

図 1-4 滅失住宅の平均築後年数の国際比較

（出典）国土交通省住宅局、第 1 回中古住宅の流通促進・活用に関する研究会資料 3, p14, 2013

表 1-1 住宅建設におけるスクラップ比率

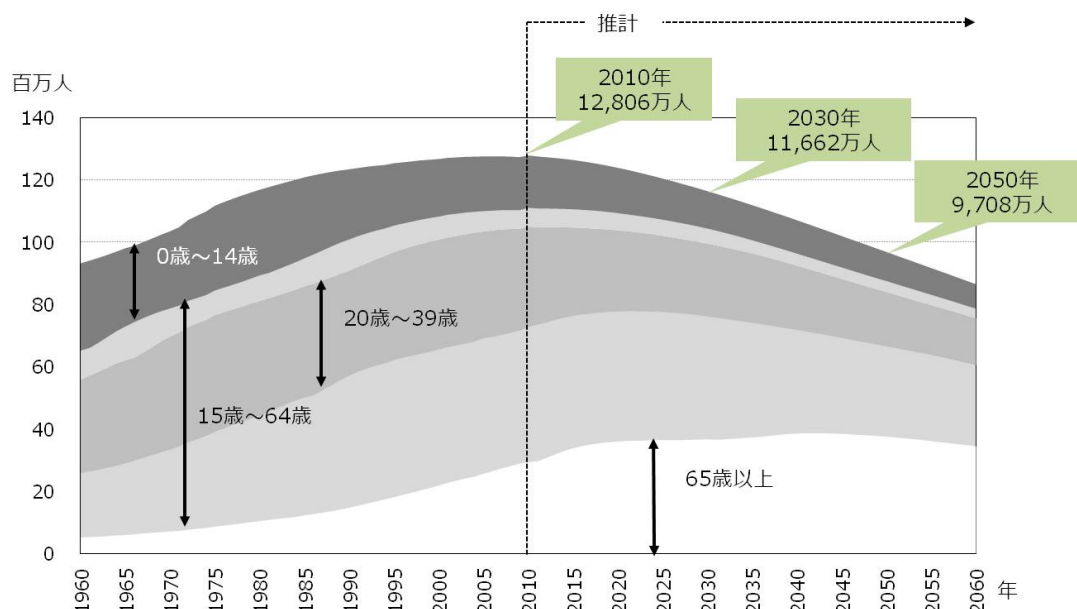
	ストック増加数 (A)	新築着工戸数 (B)	スクラップ戸数 (C = B - A)	スクラップ比率 (C/B)
1968-73	5468	7501	2033	0.27
1973-78	4392	7514	3122	0.42
1978-83	3156	6499	3343	0.51
1983-88	3400	6722	3322	0.49
1988-93	3872	7764	3892	0.50

（出典）足立基活外 3 人：住宅問題と市場・政策、日本経済評論社, p42, 2000

⁸ イギリスの場合、Housing and Construction Statistics (HMSO)によれば、1978 年から 1992 年にかけて、通算で 299 万戸の新築着工数があったが、同期間のストック増加戸数も 284 万 7 千戸あった。前者から後者を引いた 14 万 3 千戸がスクラップされたわけで、スクラップ比率は 0.05 である（足立基活外 3 人 2000 前掲 5, p42）。

⁹ 足立基活外 3 人 2000 前掲 5

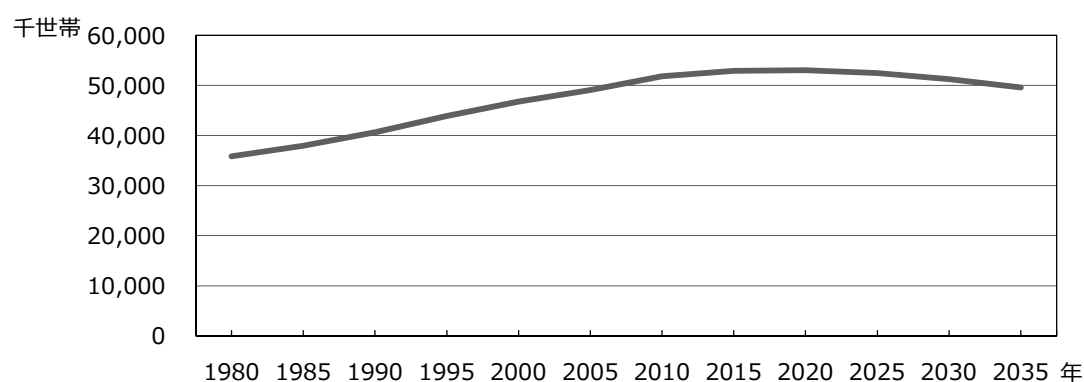
しかし、右肩上がりの経済成長時代は終わり、少子・高齢化社会に突入することにより、新築フローに依存した日本の住宅市場は、大きな転換期を迎えている。日本の総人口が、既に頭打ちになって減少期に入っていることは周知の事実である¹⁰。中でも少子化の影響で、若年人口、特に、現在のフロー型住宅市場を支えている一次取得者層にあたる30代¹¹の大幅な減少が予測されている(図1-5)。次に、国立社会保障・人口問題研究所が2014年4月に発表した世帯数の将来推計によれば、住宅需要を規定する世帯数も、2015年をピークに減少に転じると予想されている(図1-6)¹²。



(資料) 総務省「国勢調査(年齢不詳をあん分して含めた人口)」、同「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(2012年1月推計)」の中位推計)

図1-5 年代別人口の長期推移

(出典) 国土交通省：平成24年度国土交通白書,p3,2013



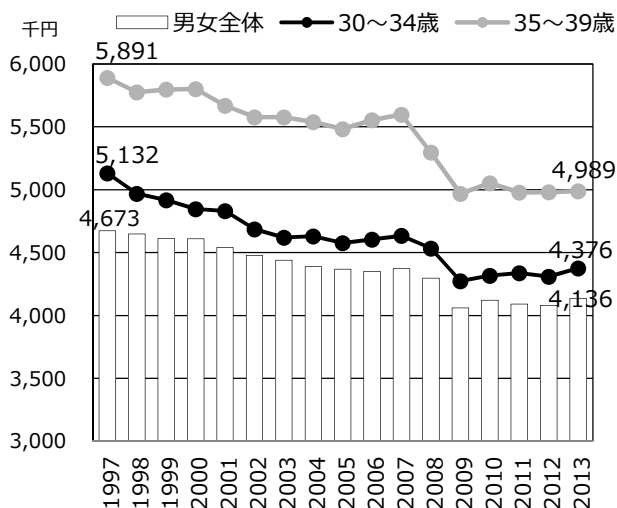
(資料) 国立社会保障・人口問題研究所による日本の世帯数の将来推計(全国推計)

図1-6 世帯数の推移

¹⁰ 島原万丈 2014 前掲 6

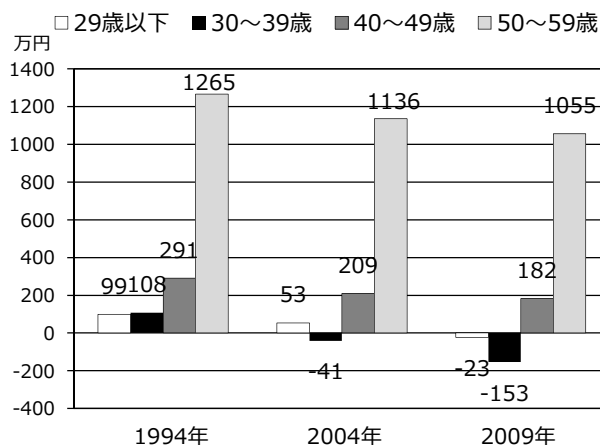
¹¹ 平成24年度住宅市場動向調査では、一次取得者層の年齢が、注文住宅・分譲住宅・中古住宅のいずれも「30代」が最も多く、注文住宅・分譲住宅では、全体の5～6割程度を占めていることが明らかとなった(国土交通省住宅局：平成24年度住宅市場動向調査報告書,p17,2013.3)

¹² 国立社会保障・人口問題研究所のホームページ <http://www.ipss.go.jp/pp-ajsetai/j/HPRJ2013/t-page.asp> (2014年12月30日閲覧)。一方、人口減少にも関わらず世帯数が増えるのは、世帯規模が縮小し、未婚化・晩婚化・離婚の増加による単身世帯の増加などが要因である(島原万丈 2014 前掲 6)



(資料) 国税庁「民間給与実態統計調査」

図 1-7 30 歳代男性の平均年収推移



(資料) 総務省「貯蓄動向調査」(平成 11 年)、総務省「家計調査」(平成 16 年、平成 21 年)

図 1-8 金融資産の推移 (二人以上世帯のうち、勤労者世帯)
(出典) 中古住宅・リフォームトータルプラン参考資料
(データ、制度概要等), p 9, 2012

また、長期的な構造的不況と格差拡大を助長する経済政策の下で、従来であれば住宅を取得できた年代の住宅取得見通しが不透明となり、逆に失業と同時に住宅を失うといった不安定さが増している¹³。国税庁の「民間給与実態統計調査結果」によれば (図 1-7)、サラリーマンの平均年収は 1990 年代後半から減少が続いており、その中でも住宅市場にとって影響が大きいのは、一次取得者層の世帯主世代にあたる 30 歳前後の男性での年収減少である。この層では 1997 年度から 2013 年度の間に 75～90 万円減少しており、減少率で見れば 15% 以上の減少と影響が大きい。金融資産も大きく減少しており、これらの世代にとって新築住宅を取得することの困難さが増している (図 1-8)。このような状況を踏まえ、国土交通省が 2012 年 3 月に発表した「中古住宅・リフォームトータルプラン」では、今後、既存住宅の流通とリフォームの促進により、住宅に関する選択肢を増やし、若い世代でも無理のない負担でニーズに応じた住まいを確保していくことが、重要な課題となることが指摘されている¹⁴。

さらに、人口と世帯数の減少とともに、これまで住まれていた住宅が使われなくなり、空き家が増加している (図 1-9)。毎年 100 万戸を超えていた新設住宅着工戸数も、2009 年度に、年度比で 27.9% 減の 78 万 8410 戸となり (図 1-1)、新築住宅の供給量も年々減少することが予測されている。また、産業廃棄物の多くを建築廃棄物が占めているのも看過できない問題である¹⁵。これまでのように約 27 年のサイクルで住宅を建て替えていたのでは、そのたびに大量の産業廃棄物が排出される。確かに、家を建てるための建材の製造や、部材の輸送などにも多くの CO2 排出が伴うだろう¹⁶。ちなみに、2005 年建設副産物実態調査結果によると (図 1-10)、建設産業関連の廃棄物排出量のうち、住宅関係は 22% を占める。低炭素・循環型の持続可能な社会を実現することが迫られる今日において¹⁷、環境負荷が高い建築廃棄物を大量に排出することは、避けなけれ

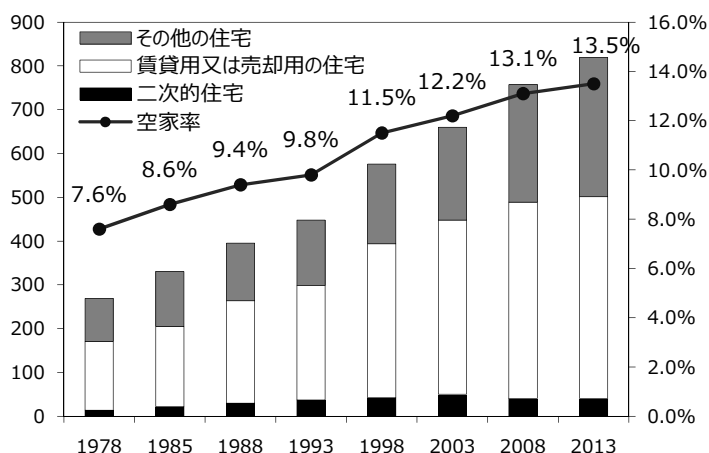
¹³ 塩崎賢明編：住宅政策の再生-豊かな居住をめざして, p7, 日本経済評論社, 2006

¹⁴ 国土交通省：中古住宅・リフォームトータルプラン, p3, 2012. 3

¹⁵ 住田昌二：21 世紀のハウジング, ドメス出版, 2007

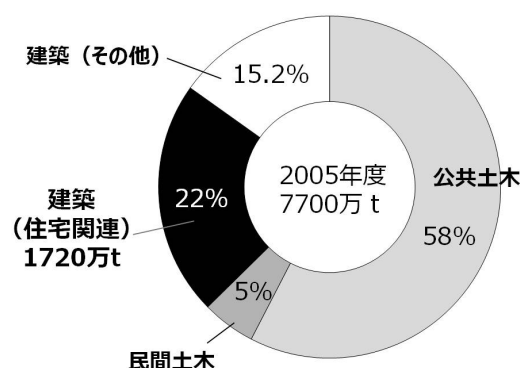
¹⁶ 大森広司：「長寿命化政策の概要」(リクルート住宅総研『住宅長寿命化大作戦-リクルート住宅総研の 200 年住宅論』, pp. 16-28, 2009 所収)

¹⁷ 2008 年は、京都議定書の第一約束期間の最初の年にあたり、日本は 2012 年までの 5 年間で温室効果ガスを 1990 年比で 6% (2007 年比では 15% ともいわれている) 削減することを国際社会に約束している。環境問題への対応は、現在の住宅政策改革が盛んに議論されていた 2000 年代初頭に比べて、はるかに比重の高い課題となっている (島原万丈：「既存住宅 再考」(リクルート住宅総研『既存住宅流通活性化プロジェクト』, pp. 8-15, 2008 所収))。



（資料）総務省「平成 25 年住宅・土地統計調査」

図 1-9 空き家数および空き家率の推移



（資料）2005 年建設副産物実態調査結果

図 1-10 建設産業関連の廃棄物排出量

（出典）リクルート住宅総研：住宅長寿命化大作戦-リクルート住宅総研の 200 年住宅論, p18, 2009

ばならない。

一方、まだ使える家を短期間で建て替えるのが望ましくないことは、環境対策の観点からの理由だけではない。高田¹⁸は、建て替えは、古い刻み込まれた数々の個人史や人々の愛着を一瞬にして消し去ってしまうと指摘し、新しい材料を使った新しい家が、必ずしも人々の健康や心の豊かさを導き、良き生（ウェル・ビーイング）の実現につながるとは限らないと述べている。つまり、スクラップ・アンド・ビルドからの脱出は、現代の家づくりのあり方を再検討するとともに、それを取り巻く社会の課題ともいえる。

2. 新築重視からストック活用の政策へ

日本では、住宅市場を取り巻く社会経済情勢が大きく変化してきている。これまでの作って壊し、壊しては作るスクラップ・アンド・ビルドの考え方が見直され、住宅ストックをいかに有効に活用するかがますます重要な課題となっている。また、このような変化を受けて、国の住宅政策も変わってきている。

住宅建設の目標等を定めた「住宅建設計画法」が廃止され、2006 年に新たに「住生活基本法」が制定された。これは、公的機関が主導してきた新築住宅の供給目標の時代が終焉し、市場メカニズムを活用しながら、ストック重視と住生活の安定向上を目指す計画策定へと国の住宅政策が転換したことを意味する。「住生活基本法」に基づく「住生活基本計画」には、豊かな住生活の実現に向けた目標として、「良質な住宅ストックの形成及び世代への承継」、「良好な居住環境の形成」、「多様な居住ニーズが適切に実現される住宅市場の環境整備」などがうたわれ、既存住宅流通の活性化に向けた環境整備の重要性が示されている¹⁹。

また、2010 年 6 月 18 日には、「新成長戦略」が閣議決定され、「ストック重視の住宅政策の転換」として、既存住宅の流通市場、リフォーム市場等の環境整備を行う方針が打ち出された。具体的には、2020 年までに、既存住宅流通・リフォーム市場の規模を倍増、20 兆円の規模にする数値目標が掲げられた。またその後、2012 年には、倍増目標を具体化するために²⁰、講ずべき施策が「中古住宅・リフォームトータルプラン」としてとりまとめられた。これら一連のストック重視の住宅政策は、安倍政権下における「日本再興戦略-JAPAN is BACK」

¹⁸ 財団法人勤労者住宅協会：住み継がれる家の価値総集編, p2, 2012. 12

¹⁹ 財団法人勤労者住宅協会 2012 前掲 18, p46

²⁰ 新築中心の住宅市場から、リフォームにより住宅ストックの品質・性能を高め、既存住宅流通により住宅が循環利用されるストック型の住宅市場への転換を図る。

(2013年6月14日閣議決定)の中にも盛り込まれ、今後着実に推進・加速される方向にある²¹。さらに、2014年度の税制改正の中に、個人が宅地建物取引業者により一定の質の向上を図るための特定の増改築等が行われた既存住宅を取得した場合に、所有権移転登記に係る登録免許税の税率を一般住宅特例より軽減する特例措置や、耐震基準に適合しない既存住宅を取得し耐震改修工事を行った場合の住宅ローン減税等が適用できるようにするなど、既存住宅流通・リフォーム市場の拡大、活性化のための特例措置の創設・拡充が盛り込まれた。

第2項「住み継ぐ」という住まい方

これまで長い間、新築住宅を奨励偏重してきた日本では、住宅は「住み続ける」か「住み替える」の対象として認識されてきた。しかし、今後、住宅ストックが増大し、既存住宅に入居して、改修を重ねながら住むという住まい方が一般化してくると、住み継ぎの価値についての議論が重要になると考えられる²²。すなわち、一つの住宅に一つの世帯が住み、世帯の交代とともに家の価値がなくなる消費型の住まい方から、一つの住宅にさまざまな世帯が「住み継ぐ」ことで、住宅の価値が継続・増大していく循環型の住まい方への移行が期待される。図1-11に、この住み継ぎの概念を示す。なお、住み継ぎという概念は、具体的に、一つの住宅を賃貸住宅として住み継がれていくことと、持ち家を既存住宅市場で流通させながら住み継がれていくことの両方が含まれるが、本研究においては持ち家のみを扱っている。一方、現在、必要とされる住み継ぎの仕組みとは、親から子、子から孫への相続だけではなく、血縁によらない他者の居住を前提とした住宅の継承や空き家の活用を円滑に促進するしくみのことである²³。つまり、住宅に対する価値観が、従来は、住宅の利便性や快適性などの手段的な居住価値を重視するものだったというのであれば、これからは、家の資産価値を重視し、他者との価値共有による新たな住宅価値を再編していくことが議論されるべきである²⁴。

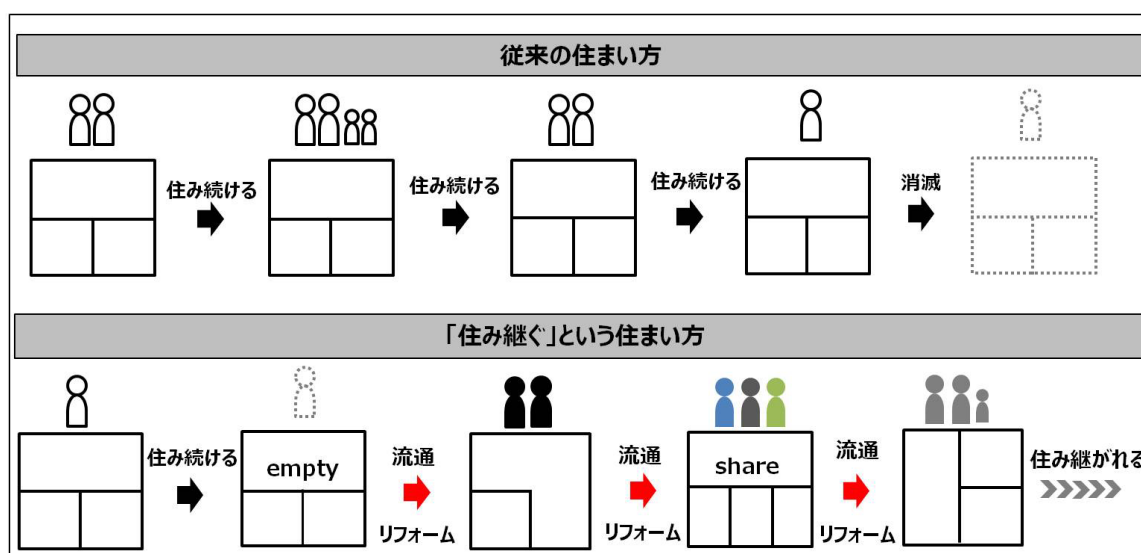


図 1-11 「住み継ぐ」という住まい方の概念

²¹ 「日本産業再興プラン」として、透明性・客観性の高い不動産市場を実現するため、各種の不動産情報やその提供体制の整備、国際基準を踏まえた不動産の評価基準の整備等を行うとともに、フロー拡大からストック充実に向けて質の高い多様な住宅ストックの形成を図るため 既存住宅のインスペクション（検査）や長期優良住宅化のための基準等の整備、既存住宅の建物評価に係る指針策定等を行うことにより、居住面の環境整備を促進することを定めている。

²² 高田光雄：価値共有による住宅価値の再編可能性—公民役割分担論を超えて—，日本建築学会 2009 年東北大会研究協議会資料

²³ 財団法人勤労者住宅協会 2012 前掲 18, p4

²⁴ 財団法人勤労者住宅協会 2012 前掲 18, p3

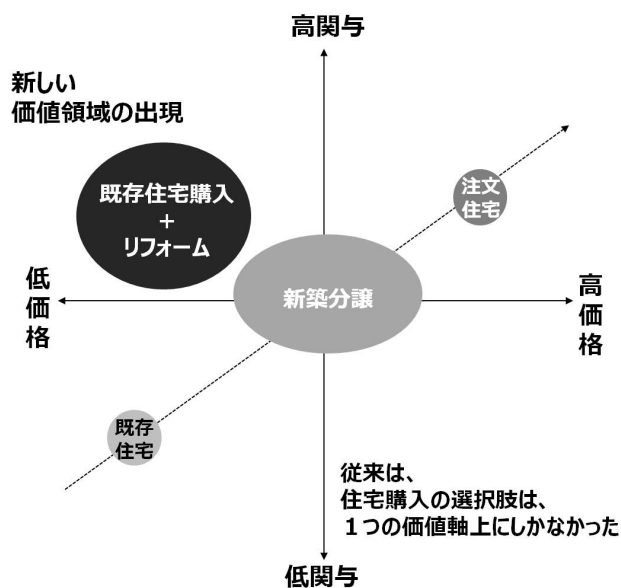
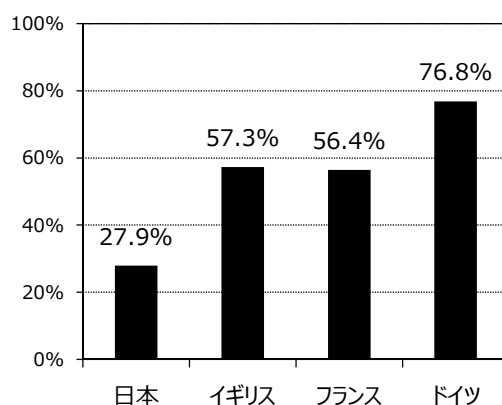


図 1-12 住宅投資に占めるリフォームの割合の国際比較
 (出典) リクルート住宅総研：既存住宅流通活性化プロジェクト, p268, 2008



(資料) 国土交通省住宅局：第1回中古住宅の流通促進・活用に関する研究会 資料 3, p12, 2013.3
 ・日本(2011年)：国民経済計算(内閣府)及び(財)住宅リフォーム・紛争処理支援センターによる推計値、イギリス・フランス・ドイツ(2011年)：ユーロコンストラクト資料、<注>住宅投資は、新築住宅投資とリフォーム投資の合計額

図 1-13 住宅投資に占めるリフォームの割合の国際比較

ここ数年は、「既存住宅をリフォームして住む」という住まい方が確実に浸透し始めている。その背景には、国による既存住宅流通市場とリフォーム市場の活性化に向けた様々な施策があったことも確かである。本研究では、このリフォームを前提に既存住宅を購入して、購入時に実際にリフォームを行う住宅購入者を、住み継ぎの実現者として位置づける。また、島原²⁵は、図 1-12 に示したように、従来、消費者の住宅選びが、一般的には、こだわりの注文住宅、画一的だが比較的手ごろな新築分譲、安価な既存住宅という、住まいに対する関与度と価格の単純相関の1軸上のどこを選ぶかという判断であったと指摘し、今後、「既存住宅をリフォームして住む」という新たなマイホーム取得手法が一定の地位を占めるようになると、消費者の住宅選びの選択肢は大きく拡大することとなると述べている。住み継ぎは、少子高齢社会、雇用環境の変化などに対応した多様な住まい方の実現が求められている今、住宅の選択肢を大幅に広げ、人それぞれのライフスタイルや価値観に適切な住まいの選択を可能にする有効な住まい方として考えられる。

一方、以上の住み継ぎのニーズが実現されるためには、既存住宅流通市場の環境整備が欠かせない。また、住み継いだ居住者が自分の住要求に合わせた住宅改修ができるようなリフォーム市場の環境整備が不可欠になる。その際、消費者には、単に住宅を取得し、そのまま住み、そして壊すのではなく、ライフステージやその時のニーズに合わせて住宅をリフォームし、住宅に愛着を持って長く住もう、そして維持管理した住宅を他者に引き継ぎ、自分は別の住宅に住み替えるといった主体的な行動が求められる。

しかし、第1項でも確認したように、日本の既存住宅流通市場とリフォーム市場を国際的な観点から比較してみると、それが決して活性化しているとはいえない状況にある。日本の住宅市場における既存住宅流通戸数のシェアは13.5%に過ぎず、7~9割前後を占める欧米に比べて著しく小さい(図 1-3)。また、住宅投資に占めるリフォーム費用の割合が、日本が30%未満なのに対して欧米は50%を超えている(図 1-13)。つまり、住宅の維持管理やメンテナンスに、あまり投資していないことを表している。

²⁵ 島原万丈：「既存住宅の流通市場活性化にむけた提言とフューチャービュー」(リクルート住宅総研『既存住宅流通活性化プロジェクト』, p268, 2008 所収)

このように、日本の住宅市場が新築に偏っている理由は、どこにあるのか。第一は、人の価値観、住意識から考察することができる。大森²⁶は、戦後の住宅市場において質的に満足度の低い住宅が大量に供給されたこと、また、その後、住宅設備の発達や居住面積の拡大などから「新築住宅のほうが、住み心地が良い」という認識が一般化し、既存住宅をリフォームして住み続ける生活スタイルが定着しなかったことを指摘している。また、一連の既往研究では²⁷、新築中心の住宅市場から、そもそも住まい手にとって、住宅を積極的に手入れしてその資産価値を高めようとする社会的な意識が育っていないことが指摘されている。それについて、高田²⁸は、日本の消費者は家の居住価値を重視し、資産価値を軽視する傾向にあると指摘した。

従って、既存住宅流通市場やリフォーム市場の活性化を展開していくためには、前述したように、住宅の資産価値、他人との価値の共有といった住まい手の価値観の変化が重要になる。また、既存住宅について適切な維持管理・リフォームにより質の維持・向上が図られ、さらに既存住宅流通市場においてそれが適正に評価・流通されれば、一定の資産価値が維持され続け、多世代によって循環利用されるストック型の住宅市場に近づくこととなる²⁹。

しかし、日本における住宅の市場価値は、経年により減少し、戸建て住宅の場合、一律に築後 20 年～25 年程度で住宅の市場価値がゼロとなり、ほぼ土地の値段のみとなってしまうのが一般的である。また、明らかに住宅の価値が回復・向上するリフォーム（設備の定期更新等）を行った場合も価格に反映されないことが一般的である³⁰。このことについて、前田³¹は、日本の既存住宅市場における情報の非対称性を指摘し、日本は、住宅の品質に対する情報インフラ制度が整備されていないため、居住者のメンテナンスに対するインセンティブが生まれず、また、情報の非対称性により既存住宅の適正価値が評価されない、といった悪いスパイラルに陥っていると指摘した。

情報の非対称性は、売り手と買い手の間で、取引する財やサービスに関する情報が異なる現象を指す³²。一般的に、消費者が正しい選択をするためには、消費者に十分な情報を提供する必要がある。しかし、前田が指摘したように、日本の住宅市場には、これまで既存住宅の購入に必要な品質、価格などに関する情報整備や提供の仕組みが不十分であったといえる³³。このような情報の非対称性は、市場の失敗を引き起こす原因の一つとされている。本研究では、このミクロ経済学の情報の非対称性の概念を借りて、日本の既存住宅流通市場の停滞に対する第二の理由を説明する。次項では、住宅市場における情報の非対称性の問題に注目し、

²⁶ 大森広司 2009 前掲 16

²⁷ 住田は、日本の住まい手には、積極的に DIY を行なって住宅の価値を高め、耐用年数を少しでも伸ばそうとする社会意識が育っていないと指摘し、住宅の長寿命化のためには、ユーザーの住宅管理意識の涵養が先決条件となると述べている（住田昌二 2007 前掲 15, pp. 76-85）。また、中島らは、売主が将来売却を考えて住宅のメンテナンスをしておらず、実は質の悪い既存住宅が多いため、既存住宅性能表示制度が普及されると、むしろ既存住宅取引が進まないかもしれないと指摘した。また、そのため、制度の普及促進の前提として、消費者の資産価値保全意識を高めることが求められると述べている（中島薫, 山川肇：中古住宅の性能表示と保証制度の課題, 京都府立大学学術報告「人間環境学・農学」, 第 59 号, pp. 11-19, 2007）。

²⁸ 高田は、日本の消費者が家の資産価値を軽視しており、こうした傾向が既存住宅の流通市場が発達していない傾向を助長していると指摘した。家を建てたり、売ったりする時に、本来は居住価値とともに資産価値がもっと重視されるべきであり、異なる価値観との共生を前提とした資産価値が住み継がれる家の価値の重要な要素となると述べている（財団法人勤労者住宅協会 2012 前掲 18, p3）。

²⁹ 中古住宅の流通促進・活用に関する研究会：中古住宅の流通促進・活用に関する研究会報告書, p5, 2013, 6

³⁰ 土地・建設産業局不動産課住宅局住宅政策課：中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向けた指針, p1, 2014. 3 を参照。

一方、住宅価格とリフォームの関係を調査した原野らの研究では、従前居住者による持家に対する維持管理投資が客観的に評価されていないことが明らかとなった。このように建物の維持管理が評価されないため、建物に対する資産としての価値は低下し続け、既存住宅取引時点で評価される価値は土地のみになってしまうし、資産価値の低下は、持ち家住宅の売却を通じた住み替えや買い替えを困難にしていると指摘した（原野啓, 中川雅之, 清水千広：情報の非対称性下における住宅価格とリフォーム, CSIS Discussion Paper. No. 94, 2009）。

³¹ 前田拓生：日本の既存住宅市場における問題点とその活性化に資する制度・インフラについての考察、高崎経済大学論集, 第 54 巻, 第 2 号, p69, 2011

³² 井出多加子：情報の非対称性と住宅市場の活性化, 都市住宅学 44 号, p20, 2004

³³ それについて、高田は、行政の介入は、あったとしても売り手の規制に終始していたため、ますます既存住宅市場やリフォーム市場を委縮させる結果となっている、と指摘した（財団法人勤労者住宅協会 2012 前掲 18, p5）。

まず住宅市場の概念を整理し、情報の非対称性について説明する。次に、住宅と情報の財としての特徴から、日本の既存住宅流通市場やリフォーム市場が機能しない理由についてより詳しく考察する。

第3項 住宅市場における情報の非対称性の問題

1. 住宅市場の概念

ここではまず、住宅市場に対する概念について探ってみる³⁴。もっとも住宅は、「土地固着性」、「長期耐用性」、「高価格性」といった一般の商品にはないいくつかの特殊な性質を持つ財である。それを反映して、住宅市場には、建設市場、不動産市場、サービス市場など多様な側面が存在する。

建設市場とは、建築主が自己所有地に自らの持ち家を建設する、いわゆる注文住宅の設計・施工に代表される市場である。注文住宅の比率は減少傾向にあるとはいえ、住宅供給戸数に占める新規住宅建設の割合が大きいことや、その中で大工・工務店による戸建て注文住宅の割合が大きいことは日本の住宅市場の特徴となっている。

不動産市場は、「分譲戸建て」や「分譲集合住宅（以下、マンション）」などの分譲住宅、賃貸住宅の供給や既存住宅の流通などに対応する。住宅の産業化過程において、住宅市場は建設市場から不動産市場へと大きく移行・拡大していたと考えられる。とりわけ、土地がないと住宅が建てられないという単純な事実が「ディベロッパー」という名の住宅の中間需要者を成立させ、マンションの普及はその存在を決定的なものとした。また、宅地の開発・造成を行うとともに住宅を商品として企画し、見込みによって生産・供給する方式で住宅を流通させる巨大な住宅市場が形成されることになる。ここでも、新規住宅供給が盛んで、既存住宅供給が相対的に少ないことが日本の住宅市場の特徴である。

サービス市場は、住宅管理、居住関連サービス、在宅介護サービスなどの市場である。住宅は、住生活が成り立って始めて売れるものであるから、住宅供給はさまざまな生活関連サービスを伴う必要があった。住宅の維持管理、流通などに産業化のプロセスで必然的に登場してきたものである。産業のソフト化が進行したなかで、プレハブメーカーなどの住宅産業は、住宅産業という枠さえ超えて、生活産業とでもいうべき巨大なシステム産業へ成長してきている。

現実の住宅市場は、住宅が持つ特殊な性質に伴い、住宅産業の舞台を建設市場から不動産市場、さらにサービス市場へと移行・拡大させているようにみえる（図 1-14）。しかし、同時に、住宅市場全体は、こうした様々な側面が重なりあったものであると言わざるを得ない。本研究における住宅市場の範囲は、既存住宅

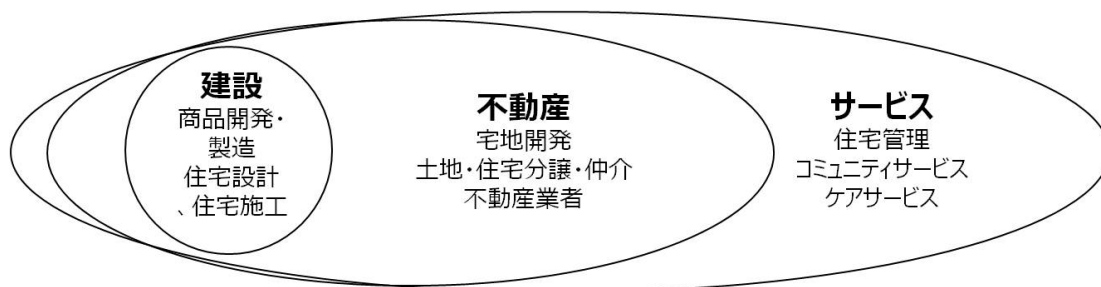


図 1-14 住宅市場の広がり

（出典）巽和夫編：現代ハウジング用語事典、p 75、彰国社

³⁴ 住宅市場の概念については、次の文献を参照する。高田光雄：住宅市場と住宅政策、季刊「都市問題研究」、pp. 43-54、第 47 巻、第 6 号、534 号、1995. 6、巽和夫編：現代ハウジング用語事典、彰国社刊、pp. 74-75、1993、山本理奈：マイホーム神話の生成と臨界-住宅社会学の試み-、pp. 36-46、岩波書店、2014

流通とリフォームを扱うことから考えると、不動産市場や建設市場の両方を抱えている。さらに、近年は、住み継ぎに対応し、住宅関連の情報を蓄積・活用するサービスを行ったり、不動産仲介とリフォームに係る各種サービス機能をパッケージとして一体的に提供する、新しいビジネスモデルが登場している。既存住宅を購入してリフォームを行う住宅購入者の中には、このような業者を通じて住み継ぎを実現する人もいるだろう。

一方、巽³⁵は、住宅産業化の最も重要な特徴は、住宅が完成された商品として競争市場に持ち込まれ、需要者の選択にゆだねられることになった点であると指摘している。完成品として市場に出回っている分譲住宅や既存住宅の場合、その生産履歴・製造工程、管理履歴に係る情報は、供給者側が提供するものに大きく依存するしかない。また、消費者にとって注文住宅に比べて情報が見えにくい状況にあることが確かであり、消費者は、様々な住宅の中から、かつ大半が、売り手が提供する情報に基づいて、自分に最も適切なものを選択しないといけな状況に置かれている。そのため、住宅市場の範囲が拡大していくにつれて、また住宅の生産・供給システムが、個別の注文に応じて建設する方式から、宅地の開発・造成を行うとともに住宅を「商品」として企画し、見込みによって生産・供給する方式へ変遷していくにつれて³⁶、消費者の住宅選択における情報の重要度はますます高くなると考えられる。とりわけ、本研究で注目している住み継ぎ、つまり既存住宅を購入してリフォームを行う場合は、不動産、設計、施工にわたる幅広い知識や情報を必要とし、それらを複合的に検討できる高い判断能力が求められる。本研究は、このように住宅市場が、建設市場から不動産市場、さらにサービス市場へ、様々な側面で重なりながら拡大していくなかで、複雑化・多層化する情報の問題に注目する。

2. 不完全情報と情報の非対称性

経済学の完全競争モデルでは、企業や個人は財の品質や入手可能性、およびあらゆる財の価格について完全情報を持ち、かつ利用可能な情報に基づき合理的な行動をすると仮定している³⁷。しかし市場参加者が売却する財についてすべての情報を持っていることはごく稀にしかない。一般的には、もっと不完全な情報の下で何を購入すべきか決定しなければならない。

また、情報は不完全であるだけでなく、人が異なればそれぞれが持っている情報も異なる。すなわち情報は、非対称である³⁸。情報の非対称性という用語は、アメリカの理論経済学者 Akerlof が 1970 年に発表した論文 “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” で初めて登場した。この論文では、中古車市場を例に、情報の非対称がもたらす影響を論じている³⁹。例えば、欠点のある中古車とそうでないものを区別しづらい中古車市場では、良質の商品であっても他の商品と同じ低い平均価値をつけられてしまい、結局、悪質の中古車（レモン）が良質の中古車を市場から駆逐してしまう逆選択（逆淘汰）

³⁵ 巽和夫編：現代ハウジング論、学芸出版社、p11、1968

³⁶ 山本は、戦後における住宅供給業者の変化について、「戦後復興から高度経済成長の時期は、両者（注文住宅と商品住宅）ともに着工戸数を伸ばしてはいるものの、注文住宅が商品住宅の着工量を大幅に上回っていることがある。しかしながら、戦後において着工戸数がピークを迎えた 1973 年を境に、注文住宅の着工戸数は急激に減少してきている。これとは対照的に、商品住宅の着工戸数は、低成長期から現在に至る過程で、その着工戸数を着実にのばし、2005 年から 2008 年には、注文住宅の着工戸数を上回っている。2008 年リーマンショックの影響で、近年は落ち込みが見られたものの、現在は回復の兆しをみせている。こうした、低成長期以降における注文住宅と商品住宅の着工量の逆転現象は、住宅の供給体制の変化とパラレルな現象であり、このことは住宅供給業者の変化に顕著に現れている。」と説明した（山本理奈 2014 前掲 34, p39）。

³⁷ Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh（著）、薮下史郎他（訳）：スティグリッツミクロ経済学（第 3 版）東洋経済新報社、p15, p 61, 2006

³⁸ Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh（著）、薮下史郎他（訳）2006 前掲 37, pp. 483-484

³⁹ 情報の非対称性については、次の文献を参照した。岩下正弘：市場・商品開発・企業競争、p73, 同文館、Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh（著）、薮下史郎他（訳）2006 前掲 37, pp. 483-484

が起きる。また、買い手は、レモンと良質の中古車とを見分けることはできないので、レモンを購入してしまう危険をおかすよりはむしろ、単に買うことをやめてしまうのである。このように、比較的少数の売り手⁴⁰と買い手しか存在しない市場のことを、経済学では、薄い市場（thin market）という。また中古車市場は、市場が薄かったり逆選択によって歪められていたりするため、殆ど新車に近いような中古車がかなり安い価格で売られることになるのである。

多くの既往研究では、このような情報の非対称性が日本の既存住宅市場に存在し、それが既存住宅の流通を阻害する要因になっていると指摘している。山崎⁴¹は、日本の既存住宅の取引量が少ない理由について、消費者が既存住宅についての十分な情報が得られていないことを説明し、既存住宅市場を整備するためには住宅の買い手と売り手の間に存在する既存住宅の情報の非対称性を取り除く必要があると指摘した。また、前述したように前田⁴²は、日本の既存住宅の適正価値が評価されていない理由について、住宅の品質に対する情報インフラ制度が整備されておらず、既存住宅の保有者がメンテナンスをするインセンティブが生まれていないと説明している。淡野⁴³と山崎⁴⁴は、既存住宅市場における情報の非対称性の問題を指摘し、それが既存住宅の安全性や設備性能の信頼性を低下させる結果を招いており、情報の非対称性に起因する逆選択の問題が消費者の既存住宅市場への参入を抑制してしまう可能性があることを説明している。なお、リフォーム市場については、依頼業者に対する信頼性や工事内容と費用に対する妥当性を測る情報が不足し、それが居住者のリフォーム行動を阻害する要因となっていると指摘されている⁴⁵。これらのことから考えると、既存住宅流通市場とリフォーム市場の活性化を通じたストック型社会への移行を確実に実行していくためには、市場機能を阻害する情報の非対称性の問題を解決することが重要な課題の一つになるといえる。

消費者が賢い選択を行うには、情報を入手し、それを利用しなければならない。しかし消費者が、住宅に関する多岐にわたる情報を個人ですべて把握することは極めて困難である。また、これらの情報を高い確度と信頼性でそろえるには多くの時間、エネルギー、費用がかかり、情報の内容によっては一般の消費者では入手しにくいものもある。今後、消費者の住宅購入や住宅改修が無理なくできるように、必要な情報を適時・適切に入手し、利用できるよう支援する仕組みの整備が求められる。

3. 住宅の財としての特徴

住田⁴⁶は、住宅という財を、公共経済学的視点から「非競合性」と「排除不可能性」により⁴⁷、「私的財」「準

⁴⁰ ここでいう売り手は、中古車を所有する個人である。既存住宅市場における売り手は、既存住宅を譲渡する前の所有者（個人）になる。

⁴¹ 山崎福寿：土地と住宅市場の経済分析，東京大学出版会，p263，1999、山崎福寿：「中古住宅市場の機能と建築コスト：日米比較」（『土地住宅市場の経済分析』，東京大学出版社，pp. 257-275，1999 所収）

⁴² 前田拓生 2011 前掲 31

⁴³ 淡野博久：中古住宅市場の効率性向上に向けた政策デザインに関する考察、日本建築学会計画系論文第 607 号，pp. 119-126，2006. 9

⁴⁴ 山崎古都子：脱・住宅短命社会-住居管理と中古市場の過大-，p178，サンライズ出版，2012

⁴⁵ 本村ら（2004）、高木（2004）、鈴木ら（2003）、関栄ら（2008）の一連の研究では、依頼先に関する情報、依頼業者選びの目安や基準に関する情報、工事費用の目安や精算基準に関する情報が不足し、住まい手がリフォームを行う前に不安を感じている傾向があると指摘した。また、それらに関する情報をより明確に示す必要があり、第三者による客観的な評価やアドバイスが望まれると述べている（本村雅昭，三宅醇，谷武，林知秀：住宅リフォームに関する基礎的研究，日本建築学会東海支部研究報告集，No42，pp. 713-716，2004. 2、高木恭子：戸建住宅のリフォーム決定要因について - 長寿命化を目的とした住宅のリフォーム手法に関する研究 -，日本建築学会学術講演梗概集，pp. 143-144，2004. 8、鈴木揚三，森田孝夫，阪田孝一，高木真人：住宅リフォームにおける情報入手方法と業者決定要因について，平成 15 年日本建築学会近畿支部研究報告書，pp. 5-8，2003. 9、関栄二，秋山哲一，角田誠，遠藤秀範：リフォーム工事における業務と組織に関する調査研究，日本建築学会大会学術講演梗概集，pp. 1365-1369，2008. 9）。

⁴⁶ 住田昌二 2007 前掲 15，p109-110

⁴⁷ 一般に財・サービスの性質は、「非排除性」と「非競合性」の原則によって区分される。「非排除性」とは、対価に支払わずに消費しようとする人を排除することが不可能な性質のことであり、「非競合性」とは、多くの消費者によって同時に非競合的に消費が可能であるという性質のことである。この二つの性質を兼ね備えるものを「純粋公共財」と呼ぶ（住田昌二 2007 前

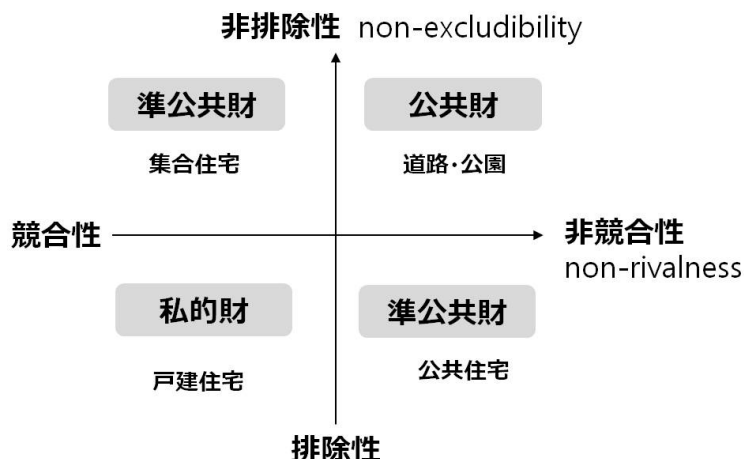


図 1-15 住宅の財としての特徴

(出典) 住田昌二：21 世紀のハウジング, ドメス出版, p108, 2007

公共財」「価値財」の三つのセクターに分けて説明している（図 1-15）。住宅の「私的財」的性質は、私有地に私的に所有され、かつ特定消費者しか利用できない、戸建て持ち家で説明できる。それと対照的に、道路や公園などのように、「非排除性」と「非競合性」を持ち、多数の人が費用を支払わず非競合的に使用できるものが「純粋公共財」である。一方、集合賃貸住宅やマンションは、共有ないし共用される非排除的部分をもっており、その意味では、「準公共財」であるという。また、「非競合性」を持つ財については、市場機構による供給が可能な私的財のなかに社会の秩序維持や福祉の向上などの社会的目的にとって価値があると判断される財があり、それを「価値財」という。この財、サービスの供給は、市場に全面的に委ねるのでなく、消費者主権に制限を加え、政府が介入し、その供給に責任をもつのが望ましいとされる。「価値財」の典型としては、低所得者向けに供給される低家賃の公共住宅が該当する。また「私的財」は、その供給を市場メカニズムに任せられるが、「準公共財」と「価値財」については、政府・財政の公共による市場介入が必要であると示している。また高田⁴⁸⁾は、住宅を、市場財的性質（私的財）をもつとともに非市場財的性質（公共財、価値財）を持っている複雑な財として説明している。この住宅の非市場財的性質は、住宅市場における公共介入、つまり住宅政策の一つの論拠を構成すると述べている。さらに住宅政策の基本機能として、居住福祉的機能（社会資本形成的機能）と居住基盤整備的機能（社会福祉的機能）を規定し、前者は、住宅の価値財的な性質から、後者は、住宅の公共財、価値財的な性質から、その機能を説明している。それについては、第 3 節で詳しく述べる。

このように住宅という財は、市場的性質（私的財）と非市場的性質（公共財、価値財）が混雑するため、市場の失敗を起こしやすいといえる⁴⁹⁾。また前述したように、住宅は、「土地固着性」、「長期耐用性」、「高価格性」など、他の商品と区別される特殊な性質をもつ財である。土地に固着している住宅は、その市場が狭域となるため、圏内での住宅の需給関係の均衡は、わずかなインパクトが起こっても破れやすい⁵⁰⁾。その上、住宅は一般の消費者にとって最も高額な商品であり、長期に渡って使用されるため、他の商品のように購入

掲 15, p108)。

⁴⁸⁾ 高田光雄 1995 前掲 34, pp. 48-49⁴⁹⁾ 李炫尚：韓国における住宅性能表示制度の受容に関する研究-日本の住宅性能表示制度との比較による-, 京都大学大学院博士論文, p4, 2010⁵⁰⁾ 高田光雄 1995 前掲 34, p107

を繰り返して良品と不良品の見分け方を学ぶ機会に恵まれていない⁵¹。とりわけ、日本の住宅需要者は、市場への参入経験が少ないために⁵²、住宅の善し悪し、あるいは、アメリカの需要者のように費用対効果を見抜く勘所をもちあわせていないと指摘されている⁵³。さらに、住宅は、耐震構造、土壌汚染、アスベストや欠陥住宅問題に代表される、目に見えない情報の不完全性問題を内在している⁵⁴。それに売り主は、住宅を売ろうとする時に取引に不利になる情報をあえて公表するインセンティブがないため、ネガティブ情報に対する非対称性が生じがちとなる⁵⁵。

一方、住み継ぎの観点から一つ考えなければならないのは、新築住宅に比べて、既存住宅に対する情報量の差が大きいことである。この課題について、池本⁵⁶は、ネット時代に入って、見た目ではそれほど新築と既存との情報量格差はなくなってきたが、本当に既存住宅を買いたいと思う人への必要な情報量はまだまだ足りていないと指摘している。とりわけ既存住宅の場合、仮に規格や設備が同じであっても、築年数や利用状況、メンテナンスにより品質が左右される。そのため、既存住宅は、同質の財が存在しないという特徴を持っており、新築住宅に比べ品質の評価が困難である⁵⁷。また、売り手が個人である場合が多い既存住宅市場では、居住者が住宅の情報を収集・発信しないといけなため、専門性を持たない個人が情報を収集、発信するには限界があると考えられる。さらに、既存住宅取引の場合、売り手と買い手の間に仲介業者が入るのが一般的であるが、その際に仲介業者は、売り手からもらった情報を買手に分かりやすく渡すために情報を加工したり、あるいは買い手にアピールできる魅力的な情報のみを渡したりする、情報の流通上の二重の問題が発生する可能性が高いといえる。

4. 情報の財としての特徴

情報理論の元祖とされるシャノン(Claude Elwood Shannon、1948)⁵⁸は、情報を、不確実性を減らすものと定義している。つまり、消費者は、財やサービスの購入又は使用に従う不確実性を最小化、回避するために多様な情報を収集する。しかし、情報獲得には費用がかかるため、情報収集は関連する情報のすべてを手に入れる以前に終わることになる。近年、インターネットなどの情報通信技術の発展により、情報の量が圧倒的に増え、情報探索の費用も減少していることが確かであるが、依然として消費者が接近できない情報もあり、人によっては情報に接近したり、情報通信サービスを利用する機会に恵まれていない場合もある。また、たとえ新しい情報技術のすべてを用いたとしても、不完全情報は簡単に解消できない理由がある。それ

⁵¹ 淡野博久 2006 前掲 43, pp. 119-126

⁵² 「中古住宅流通促進・活用に関する研究会」では、持家率が高い日米英で世帯数と持家の流通戸数を比較して、持家市場での住替え頻度の試算を行っている。1万世帯あたりの持家流通数を比べると、日本 123.3 戸に対してアメリカ 372.7 戸、イギリス 469.3 戸と、アメリカは日本の 3.0 倍、イギリスは 3.8 倍の数字になる。欧米では日本に比べて 3 倍以上の住み替えが起きているということである（中古住宅流通促進・活用に関する研究会：中古住宅の流通促進・活用に関する研究会報告書 参考資料, p 6, 2013. 6）。

⁵³ 山崎古都子 2012 前掲 44

⁵⁴ 清水千弘, 浅見泰司：「既存住宅市場の活性化にむけての条件」（リクルート住宅総研『既存住宅流通活性化プロジェクト』, pp. 54-61, 2008 所収）

⁵⁵ 実際に、伊藤(2006)の研究では、不動産の取引において、不動産の価値を高める要因である利便性、快適性、持続性に関する情報は、不動産供給者によりその提供が促進されるものの、安全性のような不動産価格を下げるネガティブな要因に関する情報提供はあまり進んでいないことが明らかとなった（伊藤史子：特集【論説】不動産と情報、小企画 1, 情報整備・公開の必要性とそのシステムや情報活用のあり方へ不動産情報におけるネガティブ要因の扱い, 日本不動産学会誌, No75, Vol. 19, pp. 40-45, 2006）。

⁵⁶ 内山博, 文池本洋一, 馬場正尊, 島原万丈：[座談会] リノベーションはどこに向かうのかーむかし、いま、未来。リノベーション・クロニクル再論-（株式会社ネクスト HOME' S 総研：『stock and renovation』, pp. 196-206, 2014 所収）

⁵⁷ 清水千弘, 浅見泰司リクルート 2008 前掲 54

⁵⁸ 1948 年、シャノン(Claude Elwood Shannon)が発表した『A Mathematical Theory of Communication』により、不確実性の減少を定量的に表す概念とその数理的定義が定められ、情報理論 (information theory) の基礎が形成された。

は情報が他のどの財とも似ていないということである⁵⁹。

情報の財としての特徴は、次のようなことが挙げられる⁶⁰。第一に、情報は、非競合性と非排除性の特性を持つ公共財としての性格を持っている。そのため、多くの消費者は積極的に費用を払いながら情報を獲得しようとし、他の消費者が情報を獲得して提供することを望み、自ら情報を獲得するために時間と費用をかけないようにする傾向がある。第二に、情報は、品質が非常に不確実である。情報は経験財的性質を持っており、それを実際に消費するまでその価値や質が分からない。情報を買う人はいわば、その中身を知らないで買うことになる。このような品質に対するリスクが大きいことは、売り手（生産者）も同様である。例えば、発明・発見といった知的活動は、投資費用が大きく、品質が不確実である。このように売り手も買い手も取引対象である財の品質がよくわからない市場は、生産者側に新たなモラル・ハザードを生み出す。また、情報財市場には正しい情報と誤った情報が十分なスクリーニングが行われなまま玉石混交の状態に入っている。第三に、情報財の使用価値は人によって多様である。同じ情報であっても、利用者の必要性や理解・解釈能力によってその使用価値は異なる。そのため、個々の情報に価格を付けて取引することが困難である。

このような財としての情報の特性に基づく住情報は、公共財の特性を持ち、利用者によって価値が異なるため、価格を付けるのが難しい。それによって住宅市場において情報の生産不足と過少利用や情報の偏りが発生しやすい。さらに情報は、情報を選択することと情報を理解することが常に一致するわけではなく、利用者の知識や認識水準によってその価値に差が発生する⁶¹。従って、住情報の円滑な生産と利用、流通を拡大するためには、住情報の整備とともに、その住情報を消費者が適切に入手、利用できるように支援する仕組みの整備が重要な課題になる。一方、住情報支援の主体については、住宅が市場的性質と非市場的性質の両方を持つ複雑な財であることから、大きく公共と民間に分けることができる。また、公共と民間それぞれが果たすべき役割や関係を整理することが必要になると考えられる。

⁵⁹ Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh (著), 藪下史郎他(訳)2006 前掲 37, pp. 226-231

⁶⁰ 以下の文献を参考にして整理した。

永谷敬三：入門情報の経済学，東洋経済新報社，福田豊外：情報経済論，有斐閣アルマ，1997、김기옥, 정순희, 허경옥, 김혜선：시장경제와 소비자，교문사，2012（キム・キョク外3人：市場経済と消費者，教文社，2012（邦題））

⁶¹ 圓岡偉男：情報社会学の基礎，学文社，pp. 15-16, 2008、李炫尚 2010 前掲 49, p11

第2節 研究の目的と課題

第1項 研究の目的

ストック型社会への移行が求められている今、住宅ストックが多様な居住者により長期に渡って住み継がれていく「住み継ぐ」という住まい方の実現のためには、消費者が自分の住要求に合う住宅購入や住宅改修が無理なくできるように、必要な住情報を的確に入手し、利用することを支援し、既存住宅流通市場やリフォーム市場における情報の非対称性を緩和することが不可欠になる。

従って、本研究では、以上の研究背景を踏まえて、既存住宅流通市場とリフォーム市場における情報の非対称性、住宅購入者の行動と意識に着目し、「住み継ぐ」という住まい方の実現に向けた住情報支援のあり方に関する知見を得ることを目的とする。一方、本研究が重点を置いているのは、消費者が住まいづくりに必要な情報を適切に入手、利用することを支援することで情報の非対称性を緩和し、機能しない既存住宅流通市場やリフォーム市場を健全化させることである。

第2項 研究の課題

本研究の目的を達成するために、以下に示す3つの課題を設定する。

第一課題. 住宅購入者の需要特性からみる「住み継ぐ」という住まい方と住情報との関係の解明（第2章、第3章に対応）

住情報支援のあり方を検討するにあたっては、まず住宅市場の構造を理解すること、そして情報の問題が住宅購入者の住宅選択行動にどのように影響しているのかを正確に把握することが必要である。そのため、まず、住宅購入者を当該住宅の購入時に一緒に検討した住宅（以下、検討住宅）により、「既存のみ検討既存購入者」、「既存と新築並行検討既存購入者」、「既存と新築並行検討新築購入者」、「新築のみ検討新築購入者」に類型化し、各類型の需要特性を把握した上で住宅選択行動を分析することで、住宅市場の構造や既存住宅流通の阻害要因を明らかにする。次に、住み継ぎの実現者として捉えられる、リフォームを前提に既存住宅を購入し、実際にリフォームを行う「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に注目する。彼らの特徴と購入住宅、リフォームの特徴を明らかにし、それらを踏まえて住み継ぎと住情報との関係を解明する。

第二課題. 既存住宅購入者の住情報入手行動からみる住情報支援の課題の把握（第4章に対応）

住情報支援の受け手の行動や意識に着目し、既存住宅購入者の住情報入手行動、入手住情報と利用情報源に対する評価を明らかにし、それを踏まえて住情報支援の課題を把握する。住情報入手行動については、既存住宅購入時の住情報ニーズと住情報入手実態、利用情報源、代替案評価行動等を把握する。入手住情報と利用情報源に対する評価については、参考度と理解度、量的・質的条件からみた評価、住情報流通状況に対する評価等を把握する。

第三課題. 住情報支援主体による住情報支援の現状と課題の把握（第5章、第6章に対応）

住情報の支援側に視点を置いて、住情報支援主体による住情報支援の現状や課題を明らかにする。そのために、まず、住情報支援主体を公共と民間に区分し、①公共、②民間、③公共＋民間による住情報支援の現

状と課題を明らかにする。次に、民間事業者による先端的な住情報支援の活動事例から、今後の住情報支援体制の構築における知見を得るとともに、住情報支援における公共と民間の役割を明らかにする。

第3節 研究の位置づけ

第1項 住宅政策の変遷と住情報施策からみた本研究の意義

前述したように住宅は、私的財の性質とともに、公共財、価値財の性質を持つ複雑な財である。私的財は、その供給を市場メカニズムに任せられるが、公共財、価値財については、公共介入が必要である。この市場介入が住宅政策というわけである。もっとも住宅政策の基本的機能は、住宅の非市場的性質に対応した、居住福祉的機能（社会福祉的価値）、居住基盤整備的機能（社会資本形成的側面）により説明できる⁶²。まず、住宅政策の居住福祉的機能は、住宅の価値財的性質から把握できる。住宅確保要配慮者への家賃補助・居住支援など、人や世帯に対する施策がそれに該当する。次に、居住基盤整備的機能は、住宅の公共財的性質に対応する。住環境整備やストック再生、地域まちづくりなど、物や地域に対する施策が該当する。

戦後の日本の住宅政策は、住宅の価値財的性質と公共財性質それぞれに対応した居住福祉施策と居住基盤整備施策が中核となっていたといえる。特に、戦後の日本の住宅政策を支えてきた、公営、公団、公庫の三本柱による公的住宅制度は、住宅不足の解消を目指した公的住宅の大量供給とともに、低所得層には公営住宅、中間所得層には公団住宅・公社住宅、さらに中・高所得層には公庫融資住宅という形で、供給対象を階層化させてきたことである⁶³。つまり、これらの制度には、住宅の価値財的性質への対応としての居住福祉施策が組み込まれ、公営、公団、公庫には、階層別役割分担が行われていたといえる。また、住宅供給を主目的に建設された公的住宅団地は、結果として地域の住環境ストックの形成に大きく寄与してきた⁶⁴。これは、住宅政策のなかに、公共財的性質に対応する居住基盤整備施策が位置づけられていることとして認識できる。

ところが1990年代に入ると、日本の住宅政策は、大きな転換期を迎える。住宅政策の重点は、住宅の供給促進から良質なストックの構築や住宅市場の整備に移行することになる。これまでの公営、公団、公庫の三本柱を基礎とする市場補完的住宅政策から、市場の活用を重視し、市場全体を対象とした総合的住宅政策へ移行しうる政策体系の確立が目指されている。市場重視、ストック重視の住宅政策の改革は、1995年住宅地審議会答申「21世紀の豊かな生活を支える住宅・宅地政策について」で始めて公的に提案され、続いて2000年住宅地審議会答申「21世紀の豊かな生活を支える住宅・宅地政策」では、市場重視とストック重視を柱に、公共の役割は「市場の環境整備・誘導・補完に限定」していくことが必要だとしている。その後、国土交通省ではこれらの議論と並行して、既存住宅の流通市場整備のための政策を次々と実行に移し、そして、改革路線の集大成として「住生活基本法」、10年計画である「住生活基本計画」をまとめた⁶⁵。

一方、住情報という言葉が、新聞紙上等でもしばしば見かけられるようになったのは、ほぼバブル景気と

⁶² 本項の内容は、以下の文献を参照する。

高田光雄：「特殊法人改革と住宅政策」公団・公庫改革-住宅政策の観点から-今こそ住宅政策を論じなければならない-公団・公庫改革のあり方-、都市住宅学36号、pp.16-21、2002、高田光雄1995 前掲34、住田昌二2007 前掲15

⁶³ 住田昌二2007 前掲15、p180

⁶⁴ 高田光雄2002 前掲62、p21

⁶⁵ 島原万丈2008 前掲17

期を一にして1980年代後半からである⁶⁶。新築中心の住宅供給政策の推進によって、住宅の商品化、産業化、持ち家の大衆化が進むなかで、欠陥住宅の建設、販売などの深刻な消費者問題が発生し、こうした問題に対応するかたちで、民間住宅の瑕疵担保、性能保障に向けた取り組みが進展した⁶⁷。また、地価や住宅価格が上昇するなかで、住情報提供事業の必要性が指摘され、消費者の住宅選択や住まいづくりを支援する幅広い住情報提供事業が展開されるようになった⁶⁸。さらに近年、市場重視の住宅政策を確立しようとする動きのなかで、住宅市場における情報の非対称性に着目し、消費者に対する住情報提供の必要性が各方面から指摘されている。そこでの住情報提供は、市場における消費者が供給者と対等のプレイヤーとして振舞うことが出来るだけの情報を提供することによって、市場原理を活用しながら住宅供給を実現するという考え方を基礎としている⁶⁹。つまり、これらの住情報施策は、私的財としての住宅の市場的性質に基づいたものである。

また、高田⁷⁰は、住宅政策の再編の方向を考える上では、住宅を、非市場財的性質（公共財、価値財）と市場財的性質（私的財）が合わさった財として認識する必要があると指摘している。そして、非市場財的性質をもつ要素に対しては適切な公共介入が求められ、市場財的性質に対しては、市場機能を活用するため、より一層の市場の整備がもとめられると述べている。住情報施策は、住宅の基本的住宅政策として、住宅政策の居住福祉的機能（対個人、生活支援）と居住基盤整備的機能（情報基盤整備）の有効な発揮を確保するために必要な施策でありながら、もっとも住宅の市場財的性質に対応する、市場の環境整備のために不可欠な施策である。特に、公共の役割が縮小し、市場重視、ストック重視の住宅政策への転換期にある今、今後、住宅政策の市場整備機能は、ますます重要になると考えられる。

現在、住宅に関する情報の非対称性が住宅市場を歪めているとの認識のもと実施される施策には、建築確認制度や住宅瑕疵担保保証制度、住宅性能表示制度等がある⁷¹。この2、3年の間では、既存住宅流通市場の活性化やリフォーム市場の拡大に向けて、既存住宅売買瑕疵保険の導入、インスペクション・ガイドラインの策定、住宅履歴情報の蓄積・活用の構築等、様々な施策が進められている。一方、これらの住情報施策は、既存住宅の品質・性能に対する不安と不透明性を取り除き、住情報において不利な立場にある消費者を保護することに主眼を置いている。しかし、これ以上に望ましいのは、多様な住宅の中から適切な住宅を選択できるよう、適切な住情報を入手、利用することを支援するものである。特に、情報は、情報として選択されてはじめて情報となるものであり、恣意的な選択でありながらも、その利用者にとって有意味であるとき、情報としての価値を持つ⁷²。さらに情報は、利用者の知識や認識水準によってその価値に差が発生するため、情報が有効に活用されていくためには、消費者が情報を適切に入手、利用できるように支援することが重要である。

本研究は、市場重視、ストック重視の住宅政策への転換に伴い、様々な住情報施策が打ち出されている今日、住宅政策の市場環境整備機能に注目し、消費者への住情報支援を通じた市場環境の整備を目指したものである。また、住情報を入手、利用する既存住宅購入者の住情報入手行動に焦点を当て、彼らの住情報入手

⁶⁶ 弘本由香里：「住情報」をとりまく10年の変化を通して見る成熟社会の住まい・まちづくりへのアプローチ，CELレポート11号，2009.09.30

⁶⁷ 社団法人都市住宅学会関西支部：提言書住情報施策の意義とあり方，p1，2013

⁶⁸ 例えば、HIC（住情報総合データベース）事業（1985年）、住宅金融公庫「すまじ・るサービス」（1987年）、建設省モデル事業「住情報交流拠点建設促進事業」（1989年）等、国のモデル事業として公的機関による住情報提供施設づくりが推進された。一方、このような住情報施策は、量的内需の継続的な拡大のために、高水準の住宅着工戸数を維持したいという経済政策上の思惑も強く作用していたものと思われる（弘本由香里：ストック活用型・居住支援型の政策展開へ～関西3都市の住情報センターの取組から～，2009SUMMER，第66号，pp.40-44，都市住宅学、社団法人都市住宅学会関西支部2013 前掲67）。

⁶⁹ 高田光雄：「連携」を基本とした住まいづくり支援事業の展望，2008年度日本建築学会大会（中国）住まいづくり支援建築会議研究懇談会資料

⁷⁰ 高田光雄1995 前掲34，p50

⁷¹ 社団法人都市住宅学会関西支部2013 前掲67，p6

⁷² 圓岡偉男2008 前掲61，p20

実態とその評価を明らかにし、より自由な住宅選択を可能にする、住情報支援体制の整備に資する知見を得る研究と位置づけられる。

第2項 既往研究からみた本研究の意義

1. 住情報に関する既往研究

住情報と関連して、まず住宅購入者の住情報入手実態を把握した一連の研究がある。金川ら⁷³、久保⁷⁴、小林ら⁷⁵、池永⁷⁶は、それぞれ戸建て購入者、住宅取得経験者、分譲住宅購入者の住情報入手実態を把握し、事業者と購入者の間には情報交流が殆ど行われず、購入者にも住情報を選択する能力が求められていること、そのため購入者の判断をサポートする第三者的な相談窓口や住学習の充実が必要であることを指摘した。

次に、住情報の提供側の情報提供実態を把握した研究としては、1990年代初に行われたベターリビングの研究がある⁷⁷。そこでは、消費者の住宅建設・購入に伴う消費者の適切な選択を支援する住情報提供体制のあり方を検討するために、住情報提供主体が提供している情報の内容と消費者の住情報入手実態を整理している。さらに、田中ら⁷⁸は、47都道府県及び12政令指定都市における住情報サービスの現状を把握し、行政による既存の住情報業務の現状や課題を明らかにした。一方、これらの研究で扱う住情報は、主に新築住宅の購入や建設に関するものである。住宅消費者の消費行動を支援することを目的とした一般性の高いものであり、既存住宅購入者の住情報入手実態やその行動について扱った研究はまだ見当たらない。

本研究は、住情報を住み継ぎという新しい観点から位置付け、これまで明らかにされてこなかった、既存住宅購入者の住情報入手行動特性と、住情報支援主体による住情報支援の現況を具体的に明らかにするものとして位置づけられる。また、この結果は、ストック型社会への移行を進めるなかで、住情報支援に対して新しい知見を与えることが期待される。

2. 既存住宅に関する既往研究

既往研究として既存住宅購入者の需要特性と住宅選択行動を捉えたものがいくつか見られる。研究方法によって大別すると、日米の持家居住者の需要特性を比較することで日本の既存住宅需要特性を把握したもの、既存住宅購入者と新築住宅購入者の需要特性を比較して既存住宅流通市場の問題点と課題を取り上げたものがある。

まず、前者に該当する既往研究としては、前述した山崎ら⁷⁹の一連の研究がある。彼らは、日本の戸建住宅購入者が米国に比べて既存住宅を建替・転居までの「仮の宿」として利用する傾向が強いこと、住宅購入時の予測住宅寿命が極めて短いことに対して同一敷地内での予定居住年数が長く、結局、同一敷地内で建替えられる場合が多いことが日本の特徴であることを明らかにした。

⁷³ 金川久子, 田中勝, 三宅醇: 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 -, 日本建築学会計画系論文集, pp. 279-286, 2003. 2

⁷⁴ 久保加津代: 生涯学習の視点からみた企業の発信する住情報、日本建築学会学術講演梗概集(北陸), pp. 1213-1214, 2002. 8

⁷⁵ 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 -, 日本建築学会学術講演梗概集(北陸), pp. 1211-1212, 2002. 8

⁷⁶ 池永ひろみ: 住宅購入時における購入者と事業者の情報交流に関する一考察, 平成 17 年度日本建築学会近畿支部研究報告集, pp. 689-692, 2005

⁷⁷ (財)ベターリビング 1989 前掲 1、(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、(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

⁷⁸ 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代 10 号, pp. 275-280, 2000. 6

⁷⁹ 山崎古都子 2003 前掲 7、山崎古都子 2005 前掲 7、山崎古都子, 陣内雄次 2002 前掲 7

次に、既存住宅購入者と新築住宅購入者の需要特性を比較したものとしては、上村ら⁸⁰の研究と下野⁸¹の研究が挙げられる。まず上村らは、東京圏の既存分譲集合住宅購入者を対象にしている。現在居住中の住宅を既存住宅の状態で取得した世帯と新築の時に取得した世帯の住宅選択行動を比較・分析した。その結果、既存取得層が新築取得層に比べて住宅取得時に管理を重視していること、また、住み慣れた地域を愛好する傾向が強く、同一都市内での移動が多いことを明らかにした。そして下野は、住宅金融支援機構のフラット 35 を利用して既存住宅を購入した層と新築住宅を購入した層のデータを比較し、既存購入層が低所得者、低資産保有者に偏っていることを明らかにした。

本研究は、上村らと下野の研究のように、既存住宅購入者の特徴を把握するために、新築購入者の特性と比較した研究の一つとして位置づけられる。ただし、住宅需要者を、既存住宅を購入したか新築住宅を購入したかという購入結果だけではなく、購入に至るまでに検討した住宅のタイプによっても区分している点異なる。既存住宅の流通活性化を論じる際に、住宅需要者が既存住宅の購入をどのくらい検討しているのか、そしてその検討の有無によって需要層の特性がどう違うのか、解明する。特に既存住宅も検討したが新築住宅を購入した層がそのような決定をした原因について解明することは、有意義であると考えられる。

一方、本研究のように住宅購入者を検討住宅により区分し、その選択行動を把握したものとして、リクルート住宅総研のプロジェクト⁸²がある。そこでは、既存住宅流通の阻害要因と促進要因を明らかにするために、特に既存と新築を並行検討したが新築住宅を購入した人に注目し、彼らの住宅選択行動や意識を調査している。調査の結果、既存と新築を並行検討したが新築住宅を購入した人が実際に既存物件を見て価格の安さは評価したにも関わらず、水回り、内装・外観の美観に対する評価が著しく低く、物件を見ることで購入意欲が減退していること、そして彼らが既存住宅の非購入理由として挙げている建物の性能や品質の不安に対して、殆どは自分で見た印象で判断したり、特に評価していなかったことが明らかとなった。この結果について、リクルート住宅総研は、既存と新築を並行検討したが新築住宅を購入した本当の理由は、既存住宅の性能・品質に対する不安ではなく、既存住宅の見た目、美観であり、たとえ履歴情報、品質及び価格情報の提供環境を整備しても、第一の障壁である既存住宅の美観の悪さが解消しない限り、既存住宅流通の問題は解決しにくいと指摘している。一方、本研究は、「既存と新築並行検討既存購入者」の住宅検討行動に注目しているため、検討住宅により区分した 4 つの住宅購入者類型がどのような特性を持っており、実際にどんな住宅を選択しているのかについては詳しく分析されていない。

その他、学術研究として住宅購入者の検討住宅状況を把握したものに山崎⁸³の研究がある。山崎は、日米の持家居住者の過去から現在までの既存住宅購入の検討及び購入経験を把握し、その有無により既存住宅需要型を分類した。また、各需要型の特性を把握し、日本の既存戸建住宅の購入者は、当該住宅を「仮の宿」ととらえており、一時の利用価値は認めるものの、投資価値を認めていないこと、そして住宅の安全性、性能に不安を感じていることを明らかにした。一方、この研究は、住宅購入者を過去から現在までの経験により分類しているため、住宅購入者の住宅購入当時の行動特性については詳しく分析されていない。このように、検討住宅による住宅購入者の住宅需要特性と住宅選択行動の特徴を捉えた研究蓄積は現在のところ多くはな

⁸⁰ 上村要司，中林一樹：既存分譲住宅(中古マンション)市場における流通特性と需要特性-東京都市圏を対象として-，都市住宅学，第 43 号，pp. 84-89，2003

⁸¹ 下野恵子：日本人はなぜ中古住宅を購入しないのか-中古住宅と新築購入者の比較-，住宅・金融フォーラム(8)，pp. 71-87，2009. 8

⁸² リクルート住宅総研は、既存住宅の流通活性化問題を消費者視点から見直すことを目的に、5 つのオリジナル調査を行っている。本研究は、その中で首都圏住宅購入契約者 1,813 人を対象とした、「既存住宅の購入促進、阻害要因」の調査項目を参考にしている。リクルート住宅総研の調査が、学術的な目的で実施されたものではないが、営利を目的にしていないこと、そのサンプル数が多いことから学術的にも評価できると思われる(リクルート住宅総研 2008 前掲 17)。

⁸³ 山崎古都子 2003 前掲 7

い。特に、検討住宅の違いによる住宅購入者の属性や購入住宅の特性について詳細に扱っている研究は見当たらない。本研究は、住宅購入者を検討住宅により類型化し、各類型の需要特性を把握した上で住宅選択行動を分析することで、住宅市場の構造や既存住宅流通の阻害要因をより明確に把握することに特徴がある。

3. リフォームに関する既往研究

リフォームに関する研究は、数多く存在する。まず、リフォームの実態に関するものとしては、アンケート調査を通じて都市居住者⁸⁴やニュータウン居住者⁸⁵、高齢者のシルバーステージによるリフォームの実態⁸⁶を把握したもの、そしてリフォーム事例の分析から住宅リフォームの動向を把握した研究⁸⁷等がある。次に、リフォームにおける情報入手方法と業者決定要因に関する研究⁸⁸などがある。これらの既往研究では、リフォーム業者、工事内容、見積もり、工事品質などのリフォームを実施する上で必要な情報が不足しており、それが住まい手に不安を抱かせたり、トラブルに巻き込まれる原因になっていると指摘している。実際、リフォーム事業者の業務の実態を調べた関栄ら⁸⁹の研究では、契約書式が不十分であること、また設計変更の説明が事前に十分なされていないことが確認されている。さらに、既存住宅のリフォーム実態を調査した関川ら⁹⁰は、住まい手のリフォームに対する意識が低いこと、そしてリフォームの内容が老朽化に対応した現状維持に偏っていることを指摘した。

しかし、いずれも居住中のリフォームに関するものである。最近、改修済購入と購入後改修の購入検討者を対象にした足立らの研究⁹¹や、従前居住者と不動産業者によるリフォームと住宅価格との関係を分析した原野らの研究⁹²があるが、既存住宅購入者の住宅購入時のリフォーム実態や「既存住宅をリフォームして住む」という住宅取得の選択肢に対する需要特性を詳細に扱っている研究はまだ見当たらない。

本研究は、これまで明らかにされてこなかった、既存住宅購入に伴うリフォームの特徴を把握し、既存住宅市場とリフォームの関係を明らかにするものとして位置づけられる。

第3項 研究方法からみた本研究の意義

本研究では、既往文献研究や社会科学の知見を援用した住情報に関する理論的研究を進めるとともに、関西の公的な住情報センター、住情報提供をミッションとする NPO 等の事業に積極的に関わり、最先端の情報を収集しながら研究を進めた。以下では、住情報支援の現場での活動内容とその経験が本研究に与えた影響について述べる。

筆者は、2009年7月から2009年11月まで、当時、大阪市住まい公社が運営していた「大阪市立住まい情報センター」でボランティアスタッフとして勤務した。その際に、普段は得られない10年間の事業実績のデータ収集や、センターの開設当時の関係者へのヒアリング調査が可能となった。データの分析や関係者ヒア

⁸⁴ 関川千尋, 松平彩: 中古住宅のリフォームに関する研究-日本の中古住宅の現状と居住者を通じて見た今後の展望-, 京都教育大学紀要(109), pp73-83, 2006

⁸⁵ 高木恭子 2004 前掲 45、福本哲二, 山田あすか, 松本真澄, 上野 淳: 多摩ニュータウン初期開発団地における住宅リフォームの実態調査, 日本建築学会技術報告集, 第 20 号, pp. 227-232, 2004. 12

⁸⁶ 番場美恵子, 竹田喜美子: 集合住宅における経年変化によるリフォーム実態とシルバーステージの関係-シルバーステージからみた高齢期の居住環境に関する研究 その 2-, 日本建築学会計画系論文集, 第 606 号, pp. 23-31, 2006. 8

⁸⁷ 本村雅昭, 三宅醇, 谷武, 林知秀 2004 前掲 45、小池孝子, 定行まり子, 西田恭子: ライフサイクルに対応した住宅リフォームの動向について, 日本女子大学紀要家政学部, No. 57, pp. 87-94, 2010

⁸⁸ 鈴木揚三, 森田孝夫, 阪田孝一, 高木真人 2003 前掲 45、高木恭子 2004 前掲 45

⁸⁹ 関栄二, 秋山哲一, 角田誠, 遠藤秀範 2008 前掲 45

⁹⁰ 関川千尋, 松平彩 2006 前掲 84

⁹¹ 足立結美, 丁志映, 小林秀樹: 都心部におけるリノベーション中古分譲集合住宅に関する研究 - 「改修済購入」検討者と「購入後改修」検討者の購入意識について -, 日本建築学会学術講演梗概集(関東), pp. 1533~1534, 2011. 8

⁹² 原野啓, 中川雅之, 清水千広 2009 前掲 30

リングを通じてセンターの設立当時から10年間の事業内容の変化と現状、今後の課題を把握することが出来た。その調査結果は、日本建築学会住宅系研究報告会論文集5にまとめている⁹³。この先行研究は、公共による住情報支援の必要性が指摘されているなか、公共による住情報支援の可能性と課題を明らかにした基礎研究として位置づけられる。また、「大阪市立住まい情報センター」でのボランティアスタッフとしての経験と先行研究からの知見をもとに、研究全体の調査対象や方法、内容を決めている。

また、2013年4月から2014年9月までは、京都市住宅供給公社が運営し、京都市民を対象にした住宅相談やセミナーを行う「京（みやこ）安心すまいセンター」（以下、「京安心すまいセンター」）で非常勤職員をしながら、本研究に取り組んだ。「京安心すまいセンター」では、主に、京都市民と専門家を対象にした情報誌の企画や編集、市民向けセミナーの企画を担当していた。現場の経験と知見は、研究に応用し、研究の成果は、市民向けセミナーの企画、情報誌の企画や内容設定に反映しながら研究を進めた。特に、「大阪市立住まい情報センター」での経験との比較を通じて、地方公共団体によって、住宅政策における住情報支援の位置づけやその支援内容と対象、運営体制などが異なることに気付いた。そのため、第5章では、可能な限り多くの地方公共団体を調査事例にし、その実態を比較・把握するようにした。調査対象地も、センターの内部資料を参考にして選定したものである。また、非常勤という職員としての経験は、第5章と第6章の調査対象を確定し、キーパーソンを見つける際に非常に役に立ったといえる。さらに、勤務中は、「大阪市立住まい情報センター」での勤務経験を活かし、「大阪市立住まい情報センター」と「京安心すまいセンター」の間のネットワークをつくり、セミナー企画担当者間の情報交流を行った。

なお、2009年からは、（社）関西建築業協議会が開発したリフォーム業者と消費者の間のコミュニケーションツール「住まいひょうか君[®]」の取り組みに調査研究員として参加し、「住まいひょうか君[®]」の実用化に向けた改良や仕組みづくりに関わっている。筆者は、「住まいひょうか君[®]」に対する消費者と住宅事業者の考えや活用意向、活用上の問題点などに関するアンケート調査、事業者ヒアリングを行い、「住まいひょうか君[®]」の普及と実用化に向けた仕組みづくりに必要な知見を得ている。その結果は、日本建築学会住宅系研究報告会論文集6にまとめている⁹⁴。この「住まいひょうか君[®]」の取り組みに関わりながら、消費者と住宅事業者の間に存在する情報のギャップと、住宅事業者の意識やコミュニケーション能力の向上の重要性、そしてNPO団体による住情報支援の可能性や限界について経験的に学ぶことが出来たといえる。この経験は、第4章と第6章の研究方法を定める際に多くの影響を与えている。

このように住情報支援の現場で培った知見や経験をあらためて学術的・体系的に整理し直すと同時に、研究の課題設定や調査対象の選定など、さまざまな研究過程で活かしていることが、本研究の特色である。

⁹³ 趙賢株、高田光：住情報センターにおける住情報提供の現状と課題—大阪市立住まい情報センターの事例を通じて—, 日本建築学会住宅系研究報告会論文集5, pp. 17-26, 2010. 12

⁹⁴ 趙賢株、高田光雄：既存住宅リフォームにおける住まい手と住宅事業者のコミュニケーションツールに関する—（社）関西建築業協議会の『住まいひょうか君』を事例にして—, 日本建築学会住宅系研究報告会論文集6, pp. 29-38, 日本建築学会, 2011

第4節 研究の方法と構成

第1項 研究の方法

表1-2に、各課題に対する研究方法を示した。

1. 第一課題に対する研究方法

第一課題は、住宅購入者の需要特性から、住み継ぎと住情報との関係を解明することである。

まず、第2章において、既存住宅購入者と新築住宅購入者（戸建て、マンション）を検討住宅によって、「既存のみ検討既存購入者」（A型）、「既存と新築並行検討既存購入者」（B型）、「既存と新築並行検討新築購入者」（C型）、「新築のみ検討新築購入者」（D型）に区分し、各類型の住宅購入者の特徴と購入住宅の特徴、既存住宅に対する意識を比較・分析し、各類型による住宅の需要特性を明らかにしている。また、A型～D型の住宅選択時に重視した要素、A型、B型、C型の既存住宅の購入及び検討理由、C型、D型の既存住宅の非購入及び非検討の理由、C型の既存住宅の性能に対する不安・検討時の性能評価の実態を把握し、その結果から既存住宅流通を阻害する要因を明らかにしている。調査対象地は、既存住宅の蓄積が多く、日本が抱えている典型的な住宅ストックの問題や既存住宅市場の特徴を持っている大阪府である。調査対象者は、最近5年以内に、既存住宅又は新築住宅を購入した20歳以上である。アンケート調査は、マクロミル社モニターを使用したweb調査で行った。分析に利用したサンプル数は、既存住宅購入者206件、新築住宅購入者206件である。

なお、第3章において、住み継ぎの実現者として捉えられる、リフォームを前提に既存住宅を購入し、実際にリフォームを行う「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に着目し、彼らの特徴と購入した住宅、リフォームの特徴から、住み継ぎと住情報との関係を明らかにしている。まず、第2章のアンケート調査の中で、既存マンション購入者に注目し⁹⁵、彼らに対する調査結果をもとに、リフォーム済み住宅（売主が販売に際して、リフォームを施した住宅）の購入有無と購入時に自分が行ったリフォーム有無を把握し、既存住宅流通に伴うリフォームの実態を明らかにしている。また、購入時にリフォームを行った住宅購入者をリフォーム前提の住宅購入有無によって区分し、リフォームを前提にした住宅購入者とそうではない住宅購入者の相違点、購入住宅の属性や実施したリフォームの内容、費用などの比較から、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴を把握した。さらに、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴をより具体的に把握するために、約10年前から新しい視点で不動産物件を発見、紹介する不動産仲介ウェブサイトを運営するR社と、約20年にわたって「仲介＋リフォーム」を行うA社を対象にヒアリング調査を行い、顧客である「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴と、彼らの購入物件やリフォームの特徴を明らかにした。

⁹⁵ マンションのストック総数は約571万戸（2012年末現在）、約1,400万人が居住する、重要な居住形態となっており、今後、建築後相当の年数を経たマンションが急激に増大していくものと見込まれる（国土交通省：中古住宅・リフォームトータルプラン、p16, 2013.3）。さらに、既存住宅流通市場における流通量をみると、2013年の首都圏（東京、神奈川、埼玉、千葉）における成約件数が、マンション36,432件、戸建て12,245件であり、近畿圏（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）においては、マンションが16,506件、戸建てが10,876件となっている（公益財団法人東日本不動産流通機構と近畿不動産流通機構の発表による）。一方、2013年視点で（平成25年住宅・土地統計調査による）、全国の戸建てストック戸数が2,860万戸、マンションストック戸数が約601万戸であることを考えると、現在、既存住宅流通市場は、マンションが戸建てより流通しやすい状況にあることが推測できる。そこで、第3章では、流通量も多く、これからもその流通量が増えていくであろうと推測されるマンションに注目し、アンケート調査の分析対象を既存マンション購入者とする。

表 1-2 各課題に対する研究の方法

	研究方法	調査内容	調査対象	サンプル数	調査時期	該当章
課題 1	住宅購入者の需要特性と既存住宅流通の阻害要因の分析	ネットリサーチ	既存住宅購入者、新築住宅購入者（戸建て、マンション）	既存住宅購入者 206 件、新築住宅購入者 206 件	2012.1	2 章
	「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴の把握	ネットリサーチ	既存住宅購入者（マンション）	既存住宅購入者 108 件	2012.1	3 章
		関係者へのヒアリング	不動産仲介ウェブサイトを運営し、主に既存住宅を仲介する R 社、「仲介＋リフォーム」を行う A 社	-	2013.11 - 2013.12	
課題 2	既存住宅購入者の住情報入手行動と入手住情報に対する評価の把握	ネットリサーチ	既存住宅購入者（戸建て、マンション）	戸建て購入者 206 件 マンション購入者 203 件	2013.3	4 章
課題 3	地方公共団体による住情報支援の現状と課題の把握	・現地調査 ・関係者へのヒアリング	住まいに関する常設の相談窓口を設けている地方公共団体（千葉市、世田谷区、横浜市、名古屋市、群馬県、神戸市、大阪市）	7 団体	2009.6 - 2009.12、 2013.11 - 2014.6	5 章
	民間による住情報支援の現状と課題の把握	・現地調査 ・関係者へのヒアリング	OZONE、住まいづくりナビセンター	2 ヶ所	2013.11 - 2013.12	
	公共＋民間による住情報支援の現状と課題の把握	・現地調査 ・関係者へのヒアリング	ハウスクエア横浜	1 ヶ所	2013.12	
	住情報支援における公共と民間の役割に関する検討	「住み継ぎ研究委員会」の提言に基づいた、ワークショップの開催	・「住み継ぎ研究委員会」のメンバー：ストック関連の情報を扱う民間事業者 3 人、住宅・建築分野の有識者 1 人 ・ワークショップの参加者：「住み継ぎ研究委員会」の委員 4 人、神戸市、大阪市、京都市の住情報センターの関係者や当該分野の専門家・有識者 17 人とワークショップ	-	2014.9	6 章
		公的な住情報センターの関係者へのヒアリング	京都市の京安心すまいセンターのセンター長	-	2014.9	

2. 第二課題に対する研究方法

第二課題は、住情報支援の受け側である、既存住宅購入者（戸建て、マンション）の住情報入手行動、入手住情報と利用情報源に対する評価を明らかにし、それらを踏まえて住情報支援の課題を探ることである。

第 4 章において、既存住宅購入者の住情報ニーズ、入手情報、利用情報源、代替案評価行動、入手情報・利用情報源に対する評価等に関するアンケート調査を行い、その結果を詳細に分析している。調査対象者は、第 2 章と同様に、大阪府在住の 20 歳以上の既存住宅購入者とし、マクロミル社モニターを利用した web 調査を行っている。分析に利用したサンプル数は、戸建て購入者 203 件、マンション購入者 206 件である。事前調査で、居住中の住宅が最近 5 年以内に購入した既存の戸建て又はマンションであること、住宅購入の意思決定に深くかかわったことの条件を満たした回答者を対象に、本調査を行っている。住情報ニーズや入手情報については、既存住宅の購入時に必要な住情報を 23 項目用意し、購入時にほしいと思ったもの、入手した

もの（不動産会社等から提供された住情報と自ら入手した住情報を両方含む）を選択してもらった。さらに、入手した住情報の中で自ら入手したもの、ほしいと思ったが入手出来なかったものを把握し、それぞれの結果から各情報の要求度、入手率、自己入手率、不足度を求め、23 項目の住情報を 6 類型に分類した。各類型に属する住情報の特性、住情報提供の充実さ、住情報の入手容易性から、既存住宅購入者の住情報入手行動と住情報入手環境の状況を把握している。また、入手住情報については、参考になったのか、理解できたのか、量的（情報量）・質的条件（適合性、適時性、信頼性、比較・検討容易性、最新性）はどの程度満たしたのかを把握した。さらに、利用した情報源については、利用情報源の中で、‘役に立った’、‘情報が分かりやすかった’、‘情報量が充分だった’、‘必要な時に気軽に利用できた’、‘情報が信頼できた’、‘情報が最新だった’と思う情報源を選択してもらった。なお、情報源から入手した住情報を用いて、候補住宅から現住宅をどのように選択したのかを把握している。

3. 第三課題に対する研究方法

第三課題は、住情報支援主体による住情報支援の現状や課題を明らかにすることである。

まず、第 5 章において、調査事例の評価視点を明らかにしておくために、第 2 章、第 3 章、第 4 章から得られた知見を踏まえて、住み継ぎの実現のために必要な住情報支援の要件について考察を行った。次に、住情報支援主体を公共と民間に区分し、住宅政策等により公平・公正な支援を行う地方公共団体 7 団体の住情報支援窓口・施設、民間事業者により設置された住情報支援施設 2 ヶ所、地方公共団体と民間事業者により設置された住情報支援施設 1 ヶ所に対する現地調査やヒアリング調査を行い、公共と民間による住情報支援の内容と実績、今抱えている課題等を明らかにした。

また、第 6 章では、民間事業者による先端的な住情報支援の活動事例から、今後の住情報支援体制の構築における知見を得るとともに、住情報支援における公共と民間の役割を把握している。ストック関連の情報を扱う民間事業者 3 人、住宅・建築分野の有識者 1 人を委員とした「住み継ぎ研究委員会」（以下、委員会）を設け、委員会の委員の提言をもとにしたワークショップを開催した。ワークショップの参加者は、委員会の委員 4 人と、第 5 章で把握した関西の公的な住情報センター関係者 17 人である。また、ワークショップの直後には、京都市の京安心すまいセンターのセンター長を対象に、住情報支援における公的な住情報センターの役割についてヒアリング調査を実施した。ワークショップでは、委員（民間事業者 3 人）による先端的な住情報支援の活動内容と住情報支援における役割や課題、住み継ぎの実現の促進に向けた課題を報告してもらい、その内容を整理している。さらに、ワークショップとヒアリング調査から得られた意見をもとに、住情報支援における公共と民間を明らかにした。

一方、本研究では、第 2 章の既存住宅購入者の需要特性と第 4 章の既存住宅購入者の住情報入手行動を明らかにするために web 調査以外にも、不動産仲介会社を通じた既存住宅購入者へのアンケート配布調査も行っている。調査は、公益社団法人近畿圏不動産流通機構の協力を得て、近畿地域の不動産仲介会社 1,500 社に 3,000 部の調査票を配布した。調査対象者は、2011 年 10 月以降に、調査協力の不動産仲介会社を通じて居住用既存住宅（戸建て、マンション）を契約した買主にしている。調査票は、不動産仲介会社が買主に渡し、郵便で回収した（調査期間は、2012 年 2 月～4 月）。しかし、回収率が 1 %（30 票）に留まり、調査結果の妥当性を考慮して、本研究では、回収率が高い web 調査を採用することとした。また、今回の web 調査で利用したマクロミル社は、100 万人を超えるネットリサーチモニタを確保しており、自治体などの公的機関における活用実績を含め、年間 17,000 件を超える調査実績を持っている。このことから、マクロミル社を利用した web 調査が、相対的に信頼性が高く、一定のサンプル数を確保することが出来ると判断した。一方、

分析サンプルの質的、量的妥当性を満たすためには、調査地域における住宅取得の量的、地域的の差を考慮すべきである。ところが、調査費用の制約とともに、既存住宅購入者の場合、そもそも回収可能なサンプル数が限られており、調査対象地が広域であるため地域差に対する把握が困難であると判断し、地域区分無しに調査を行った。なお、第2章と第4章で行った既存住宅購入者に対するweb調査のサンプル数は、マクロミル社のモニター数から回収可能な最大の件数である。

第2項 研究の構成

図1-17に本論文の構成を示した。本論文は、序論（1章）、本論（第2章～第6章）、結論（7章）で構成される。

第1章では、フロー型社会からストック型社会への移行が進むなか、消費者の住まい方にも従来の消費型の住まい方から、住み継ぎの循環型の住まい方への移行が求められていることを示した上で、既存住宅流通市場とリフォーム市場における情報の非対称性の問題に着目して、住み継ぎの実現に向けた住情報支援のあり方を検討する必要性を示している。その上で、本研究の目的とそれを達成するための課題、研究の位置づけ及び方法の説明を行っている。

第2章では、住宅購入者の需要特性と既存住宅流通の阻害要因を明らかにしている。既存住宅購入者と新築住宅購入者を検討住宅によって、「既存のみ検討既存購入者」（A型）、「既存と新築並行検討既存購入者」（B型）、「既存と新築並行検討新築購入者」（C型）、「新築のみ検討新築購入者」（D型）に類型化し、各類型の需要特性を分析している。その上で各類型の住宅選択行動を比較・分析することで、住宅市場の構造や既存住宅流通の阻害要因を明らかにしている。

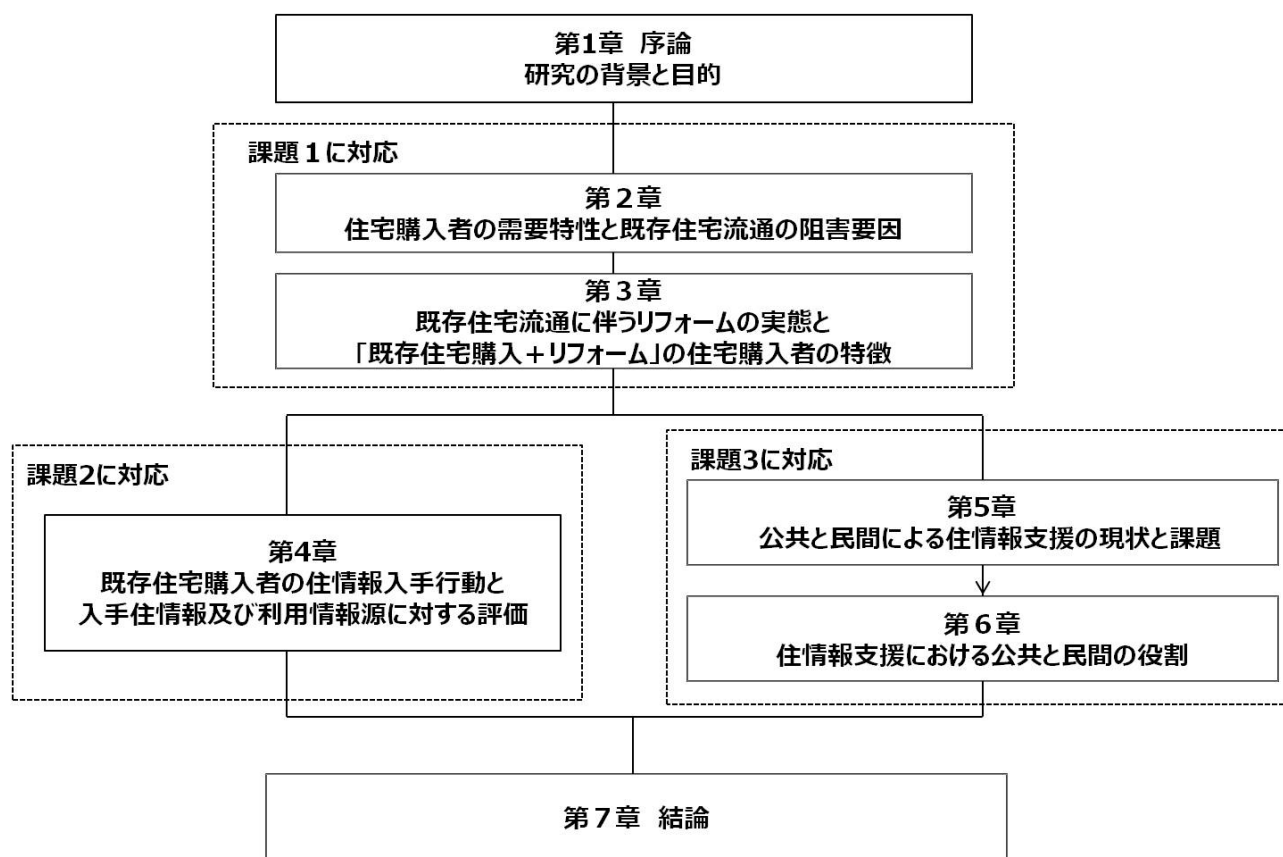


図 1-17 本論文の構成

第3章では、住み継ぎの実現者と捉えられる「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に注目し、彼らの特徴と、購入した住宅やリフォームの特徴を明らかにしている。まず、第2章で行った既存マンション購入者のアンケート結果をもとに、既存住宅流通に伴うリフォームの実態を把握し、リフォーム前提の住宅購入の有無による購入住宅とリフォームの特徴を比較・分析する。次に、既存住宅を中心に扱う不動産業者 R 社、「仲介＋リフォーム」を行う業者 A 社へのヒアリング調査を通じて、彼らの顧客である「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴と、購入住宅やリフォームの特徴を明らかにしている。

第4章では、既存住宅購入者の行動と意識に着目し、彼らの住情報入手行動と入手した住信息及び利用した情報源に対する評価を明らかにしている。既存住宅購入者を対象にアンケート調査を行い、まず既存住宅購入の住情報ニーズと入手実態、利用した情報源を把握している。次に、入手した住情報を用いて、どのように住宅を検討し、選択したのかを把握し、入手住情報や利用情報源に対する評価を分析している。さらに、住情報流通状況に対する満足度、住情報支援に対する要望、住情報と入居後の住宅満足度との関係を明らかにしている。

第5章では、公共と民間による住情報支援の現状と課題を明らかにしている。まず第2章、第3章、第4章から得られた知見を踏まえて、住み継ぎの実現のために必要な住情報支援の要件を整理し、調査事例の評価視点をまとめている。次に、住宅政策等により公平・公正な支援を行う地方公共団体7ヶ所の住情報支援窓口・施設、民間事業者により設置された住情報支援施設2ヶ所、地方公共団体と民間事業者により設置された住情報支援施設1ヶ所に対する現地調査やヒアリング調査を行い、公共と民間による住情報支援の現状と課題を明らかにしている。

第6章では、第5章の結果を受け、住情報支援における公共と民間の役割を明らかにしている。また、民間事業者による先端的な住情報支援の活動事例から、今後の住情報支援体制の構築における知見を明らかにしている。ストック関連の情報を扱う民間事業者と住宅・建築分野の有識者を委員とした委員会を設け、委員会の委員と公的な住情報センター関係者のワークショップを行い、ワークショップの直後には、京都市の公的な住情報センターである、京都市京安心住まいセンターのセンター長へのヒアリングを行った。ワークショップから得られた、委員による先端的な住情報支援の活動内容を整理し、住情報支援における役割と課題に関する提言をまとめている。また、ワークショップやヒアリングから得られた民間事業者と公的な住情報センター関係者の意見を踏まえ、住情報支援における公共の役割を明らかにしている。

第7章では、各章から得られた知見をまとめた上で、本研究の結論を述べている。また、本研究で得られた知見をもとに、住み継ぎの実現に向けた住情報支援のあり方について述べている。

第1章の参考文献

- ・(財)ベターリビング:住情報提供体制に関する検討業務報告書, 1989. 3
- ・(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
- ・(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
- ・Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh (著), 薮下史郎他 (訳): スティグリッツミクロ経済学(第3版) 東洋経済新報社, p15, p61, 2006
- ・リクルート住宅総研: 既存住宅流通活性化プロジェクト, pp. 8-15, pp. 54-61, p268, 2008
- ・リクルート住宅総研: 住宅長寿命化大作戦-リクルート住宅総研の200年住宅論, pp. 16-28, 2009
- ・김기옥, 정순희, 허경옥, 김혜선: 시장경제와 소비자, 교문사, 2012 (キム・キオク外3人: 市場経済と消費者, 教文社, 2012 (邦題))
- ・伊藤史子: 特集【論説】不動産と情報, 小企画1, 情報整備・公開の必要性和そのシステムや情報活用のあり方へ不動産情報におけるネガティブ要因の扱い, 日本不動産学会誌, No75, Vol. 19, pp. 40-45, 2006
- ・井出多加子: 情報の非対称性と住宅市場の活性化, 都市住宅学 44 号, p20, 2004
- ・一般社団法人リノベーション住宅推進協議会 HP <http://www.renovation.or.jp/>
- ・永谷敬三: 入門情報の経済学, 東洋経済新報社, 福田豊外: 情報経済論, 有斐閣アルマ, 1997
- ・塩崎賢明編: 住宅政策の再生-豊かな居住をめざして, p7, 日本経済評論社, 2006
- ・下野恵子: 日本人はなぜ中古住宅を購入しないのか-中古住宅と新築購入者の比較-, 住宅・金融フォーラム(8), pp. 71-87, 2009. 8
- ・株式会社ネクストHOME'S 総研: stock and renovation, pp. 16-26, pp. 196-206, 2014
- ・関栄二, 秋山哲一, 角田誠, 遠藤秀範: リフォーム工事における業務と組織に関する調査研究, 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp. 1365-1369, 2008. 9
- ・関川千尋, 松平彩: 中古住宅のリフォームに関する研究-日本の中古住宅の現状と居住者を通じて見た今後の展望-, 京都教育大学紀要(109), pp. 73-83, 2006
- ・岩下正弘: 市場・商品開発・企業競争, p73, 同文館
- ・久保加津代: 生涯学習の視点からみた企業の発信する住情報、日本建築学会学術講演梗概集(北陸), pp. 1213-1214, 2002. 8
- ・金川久子, 田中勝, 三宅醇: 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 -, 日本建築学会計画系論文集, pp. 279-286, 2003. 2
- ・原野啓, 中川雅之, 清水千広: 情報の非対称性下における住宅価格とリフォーム, CSIS Discussion Paper. No. 94, 2009
- ・原野啓, 中川雅之, 清水千広: 情報の非対称性下における住宅価格とリフォーム, CSIS Discussion Paper. No. 94, 2009
- ・広辞苑: 第五版, 1998, 岩波書店
- ・弘本由香里: 「住情報」をとりまく10年の変化を通して見る成熟社会の住まい・まちづくりへのアプローチ, CELレポート11号, 2009. 09. 30
- ・弘本由香里: ストック活用型・居住支援型の政策展開へ〜関西3都市の住情報センターの取組から〜, 2009SUMMER, 第66号, pp. 40-44, 都市住宅学
- ・高木恭子: 戸建住宅のリフォーム決定要因について - 長寿命化を目的とした住宅のリフォーム手法に関する研究 -, 日本建築学会学術講演梗概集, pp. 143-144, 2004. 8
- ・国土交通省: 中古住宅・リフォームトータルプラン, p3, 2012. 3

- ・国土交通省住宅局：平成24年度住宅市場動向調査報告書，p17，2013.3
- ・国立社会保障・人口問題研究所 H<http://www.ipss.go.jp/pp-ajsetai/j/HPRJ2013/t-page.asp>（2014年12月30日閲覧）
- ・財団法人勤労者住宅協会：住み継がれる家の価値総集編，pp.2-5，p46，2012.12
- ・山崎古都子，陣内雄次：住宅の寿命観と中古住宅需要に関する日米比較研究-住宅管理の社会的支援に関する研究(第3報)，日本建築学会計画系論文集，第562号，pp.245-252，2002.12
- ・山崎古都子：住意識からみた住宅の耐用年数の考察-住宅管理の社会的支援に関する研究(第5報)，日本建築学会計画系論文集，第595号，pp.181-188，2005.9
- ・山崎古都子：脱・住宅短命社会-住居管理と中古市場の過大-，p178，サンライズ出版，2012
- ・山崎古都子：日米比較からみた日本の中古戸建住宅需要特性-住宅管理を促進する社会システムの整備に関する研究(その1)，都市住宅学，第41号，pp.54-63，2003
- ・山崎福寿：「中古住宅市場の機能と建築コスト：日米比較」(『土地住宅市場の経済分析』，東京大学出版社，pp.257-275，1999 所収)
- ・山崎福寿：土地と住宅市場の経済分析，東京大学出版会，p263，1999
- ・山本理奈：マイホーム神話の生成と臨界-住宅社会学の試み-，pp.36-46，岩波書店，2014
- ・社団法人都市住宅学会関西支部：提言書住情報施策の意義とあり方，p1，2013
- ・社団法人日本建築学会編：建築学用語辞典，岩波書店，1993
- ・住田昌二：21世紀のハウジング，ドメス出版，2007
- ・小池孝子，定行まり子，西田恭子：ライフサイクルに対応した住宅リフォームの動向について，日本女子大学紀要家政学部，No.57，pp.87-94，2010
- ・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-，日本建築学会学術講演梗概集(北陸)，pp.1211-1212，2002.8
- ・上村要司，中林一樹：既存分譲住宅(中古マンション)市場における流通特性と需要特性-東京都市圏を対象として-，都市住宅学，第43号，pp.84-89，2003
- ・前田拓生：日本の既存住宅市場における問題点とその活性化に資する制度・インフラについての考察，高崎経済大学論集，第54巻，第2号，p69，2011
- ・足立基活外3人：住宅問題と市場・政策，日本経済評論社，p40，2000
- ・巽和夫編：現代ハウジング用語事典，彰国社刊，pp.74-75，1993
- ・巽和夫編：現代ハウジング論，学芸出版社，p11，1968
- ・淡野博久：中古住宅市場の効率性向上に向けた政策デザインに関する考察，日本建築学会計画系論文集第607号，pp.119-126，2006.9
- ・池永ひろみ：住宅購入時における購入者と事業者の情報交流に関する一考察，平成17年度日本建築学会近畿支部研究報告集，pp.689-692，2005
- ・中古住宅の流通促進・活用に関する研究会：中古住宅の流通促進・活用に関する研究会報告書，p5，2013，6
- ・中古住宅流通促進・活用に関する研究会：中古住宅の流通促進・活用に関する研究会報告書 参考資料 p6，2013.6
- ・中島薫，山川肇：中古住宅の性能表示と保証制度の課題，京都府立大学学術報告「人間環境学・農学」，第59号，pp.11-19，2007
- ・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

- 術報告集代 10 号, pp. 275-280, 2000. 6
- ・土地・建設産業局不動産課住宅局住宅政策課：中古戸建て住宅に係る建物評価の改善に向けた指針, p1, 2014. 3
 - ・番場美恵子, 竹田喜美子：集合住宅における経年変化によるリフォーム実態とシルバーステージの関係－シルバーステージからみた高齢期の居住環境に関する研究 その 2－, 日本建築学会計画系論文集, 第 606 号, pp. 23-31, 2006. 8
 - ・福本哲二, 山田あすか, 松本真澄, 上野 淳：多摩ニュータウン初期開発団地における住宅リフォームの実態調査, 日本建築学会技術報告集, 第 20 号, pp. 227-232, 2004. 12
 - ・本村雅昭, 三宅醇, 谷武, 林知秀：住宅リフォームに関する基礎的研究, 日本建築学会東海支部研究報告集, No42, pp. 713-716, 2004. 2
 - ・李炫尚：韓国における住宅性能表示制度の受容に関する研究－日本の住宅性能表示制度との比較による－, 京都大学大学院博士論文, p4, 2010
 - ・鈴木揚三, 森田孝夫, 阪田孝一, 高木真人：住宅リフォームにおける情報入手方法と業者決定要因について, 平成 15 年日本建築学会近畿支部研究報告書, pp. 5-8, 2003. 9
 - ・趙賢株, 高田光雄：住情報センターにおける住情報提供の現状と課題－大阪市立住まい情報センターの事例を通じて－, 日本建築学会住宅系研究報告会論文集 5, pp. 17-26, 日本建築学会, 2010
 - ・趙賢株, 高田光雄：既存住宅リフォームにおける住まい手と住宅事業者のコミュニケーションツールに関する－(社) 関西建築業協議会の『住まいひょうか君』を事例にして－, 日本建築学会住宅系研究報告会論文集 6, pp. 29-38, 2011
 - ・高田光雄：「特殊法人改革と住宅政策」公団・公庫改革－住宅政策の観点から－今こそ住宅政策を論じなければならない－公団・公庫改革のあり方－, 都市住宅学 36 号, pp. 16-21, 2002、
 - ・高田光雄：「連携」を基本とした住まいづくり支援事業の展望, 2008 年度日本建築学会大会(中国)住まいづくり支援建築会議研究懇談会資料
 - ・高田光雄：価値共有による住宅価値の再編可能性－公民役割分担論を超えて－, 日本建築学会 2009 年東北大会研究協議会資料
 - ・高田光雄：住宅市場と住宅政策, 季刊「都市問題研究」, pp. 43-54, 第 47 巻, 第 6 号, 534 号, 1995. 6

住宅購入者の需要特性と既存住宅流通の阻害要因

第1節 はじめに

第1項 本章の目的と研究の内容

住情報支援のあり方を検討するにあたっては、まず住宅市場の構造を理解すること、そして情報の問題が住宅購入者の住宅選択行動にどのように影響しているのかを正確に把握することが必要である。本章では、住宅市場における情報の非対称性の問題に着目し、既存住宅購入者と新築住宅購入者の需要特性を把握したうえで、彼らの住宅選択行動から既存住宅の流通を阻害する要因を明らかにすることを目的とする。具体的には、第1章で示したように、既存住宅購入者と新築住宅購入者を、購入時に検討を行った住宅によって、「既存のみ検討既存購入者」、「既存と新築並行検討既存購入者」、「既存と新築並行検討新築購入者」、「新築のみ検討新築購入者」に類型化し、各類型の需要特性と住宅選択行動の特性を明らかにする。また各類型は、表2-1に示したようにそれぞれA型、B型、C型、D型と名付ける。

表 2-1 検討住宅による住宅購入者の類型化

検討住宅 住宅購入者	既存のみ検討	既存と新築並行検討	新築のみ検討
既存住宅購入者	A 型	B 型	
新築住宅購入者		C 型	D 型

第2項 調査の方法

最近5年以内に、既存住宅を購入した人（戸建て、マンション）と新築住宅を購入した人（戸建て、マンション）を対象にアンケートを行った（マクロミル社モニタを利用したweb調査）。大阪府在住の20歳以上を対象とした事前調査により、現在の住宅が最近5年以内に買った既存住宅である人と新築住宅である人を抽出した。抽出したそれぞれの母集団から各200件のサンプル数を目安に本調査を行った。分析対象のサンプル数は、既存住宅購入者206件、新築住宅購入者206件である。事前調査は2012年1月25日～1月30日、本調査は1月30日～1月31日に実施した。

調査内容は、回答者と現住宅の属性、住宅選択行動、住意識、住情報収集行動などである。特に、住宅選

表 2-1 調査方法

調査対象	最近5年以内に既存住宅を購入した大阪府在住の20歳以上の人
調査方法	インターネット調査（マクロミル社のマクロミルモニタを利用）
調査の流れ	大阪府在住の20歳以上を対象とした事前調査を行い、現在の居住中の住宅が最近5年以内に買った新築住宅又は既存住宅である人を抽出する。抽出した母集団からそれぞれ200件の回答数を目安に本調査を実施する。
回答数	既存住宅購入者206件（戸建て98件、マンション108件）、新築住宅購入者206件（戸建て113件、マンション93件）
調査期間	事前調査は2012年1月25日～1月30日。本調査は2012年1月30日～1月31日に実施

択行動に関する調査項目は、リクルート住宅総研(2008)¹の調査項目を参考にしている。

第3項 調査対象地の住宅ストック状況

本調査では、既存住宅の蓄積が多い大阪府を調査対象地とした。2008年の住宅・土地統計調査によると、大阪府の住宅ストック数は、約435万戸である。その数は、全国の住宅ストック5,759万戸の約8%を占める。また、大阪府の世帯数は369万であり、住宅数が世帯数を大きく上回っている(図2-1)。空き家数は約63万戸で、空き家率は14.4%と、全国の13.1%よりやや高い。また、大阪府の全住宅流通量に占める既存住宅の流通量は2008年で17.6%と、全国の13.5%に比べて高いものの、欧米諸国に比較すると格段に低い²。一方、大阪府の人口・世帯数は、今後本格的な減少傾向に転じ、空き家数もさらに増加しつづけると予想されている³。以上から、調査対象地である大阪府は日本が抱えている典型的な住宅ストック問題や住宅市場の特徴を持っているといえる。従って、大阪府の住宅購入者を対象にした本研究の調査結果は、日本の住宅市場構造や既存住宅流通の阻害要因を把握するのに役に立つと期待できる。

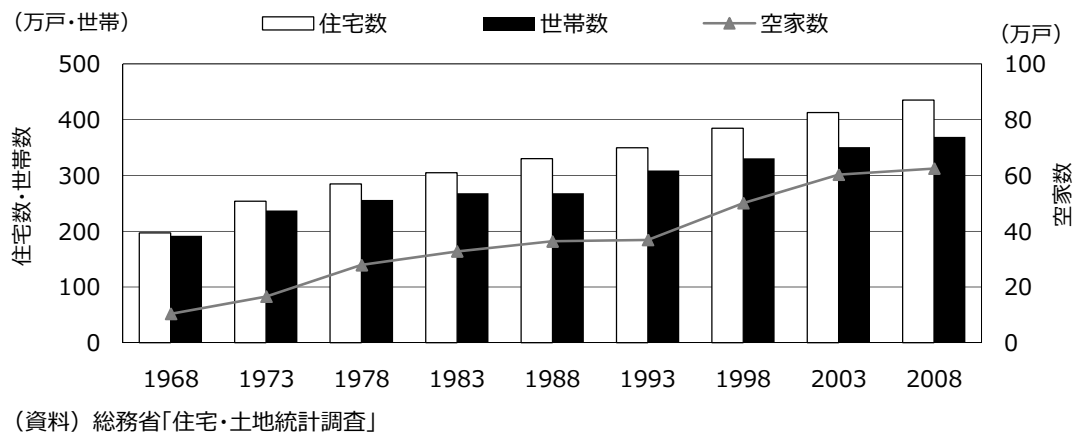


図2-1 大阪府の住宅数と世帯数の推移

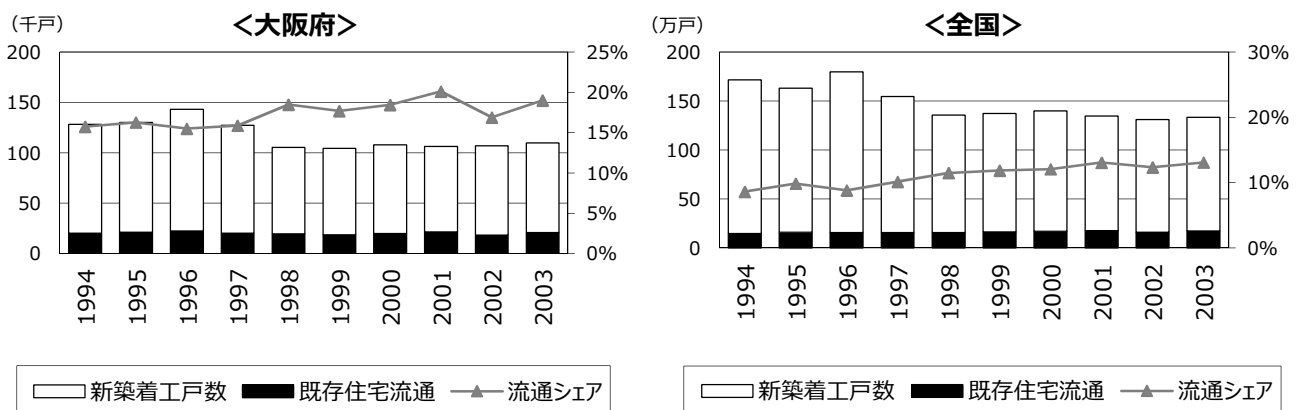


図2-2 既存住宅流通のシェアの推移

¹ リクルート住宅総研：既存住宅流通活性化プロジェクト既存住宅再考，pp. 175-198，2008

² 大阪府：H24 大阪府住宅まちづくりマスタープラン, p. 20, 2012. 3

³ 大阪府の人口は2005年度をピーク、世帯数は2015年ピークに減少すると予測されている（大阪府2012 前掲2, pp. 3-4）

第2節 住宅購入者の検討住宅の状況

表 2-1 に、住宅購入者の検討住宅の状況を示す。既存住宅購入者と新築住宅購入者に、現住宅を購入する時に一緒に検討した住宅を質問した結果、既存住宅購入者の 65.5%は既存のみを、34.5%は既存と新築を並行検討していた。また新築住宅購入者の場合も、71.4%は新築のみを、28.6%は既存と新築を並行検討している。これらの結果から、既存住宅市場と新築住宅市場には、最初から既存又は新築のみを検討し選択する需要者が多い中、約3割は既存と新築を同時に検討していることが確認できる。

表 2-1 住宅購入者の検討住宅の状況

区分		n	%	類型
(1) 既存住宅 購入者	既存のみ検討既存購入者	135	65.5	A 型
	既存と新築並行検討既存購入者	71	34.5	B 型
	全体	206	100.0	
(2) 新築住宅 購入者	既存と新築並行検討新築購入者	59	28.6	C 型
	新築のみ検討新築購入者	147	71.4	D 型
	全体	206	100.0	

第3節 既存住宅・新築住宅に対する需要特性

第1項 住宅購入者の特性

回答者の属性は、現住宅を購入した当時のことを表 2-2 に示す。まず、現居住地は、いずれの類型でも大阪市外が大阪市内より多く、約7割が大阪市外に住んでいる。

現住宅の形態は、類型別に異なる傾向が見られた。A 型はマンションが、B 型、C 型、D 型は戸建てが多い。一方、戸建てとマンションは、それぞれ異なる物件属性を持っていると推測される。そこで購入物件の特徴（価格、延床面積、平方単価、築年数）については、戸建てとマンションを分けて把握する⁴。

世帯主の年齢は、全ての類型で30代が最も多く、40代を含めると30代、40代の団塊ジュニア世代が全体の約7割を占める。この結果は、インターネット調査方法による傾向ともいえるが、調査対象が住宅購入者であるため、主な住宅需要層である30代、40代の回答が相対的に高いことは自然な結果だと考えられる。平均年齢は、A 型 42.2 歳、B 型 39.7 歳、C 型 39.5 歳、D 型 39.6 歳である。

家族構成は、全類型において「夫婦のみ」と「夫婦＋子供」、「自分＋親（又は子供）」の核家族が7割以上を占めている。一方 A 型の場合、「単身」が 16.3%となり、他の類型に比べてその割合が高い。その中には50代と60代以上が10人と、約半分を占めている。

直前住宅からの所有形態の変化は、いずれの類型も「借家→持家」が約7割以上を占めており、1次取得

⁴ 回答者数は、A～D 型順で①1 順位：134, 71, 59, 147、②2 順位：131, 71, 59, 145、③3 順位：124, 71, 59, 143、④4 順位：113, 67, 55, 137 である(単位:人)。

表 2-2 回答者の属性

		A 型	B 型	C 型	D 型	合計
現居 住地	大阪市内	40	24	17	48	129
		29.6%	33.8%	28.8%	32.7%	31.3%
	大阪市外	95	47	42	99	283
		70.4%	66.2%	71.2%	67.3%	68.7%
現住宅 形態* $\chi^2=8.041$	戸建て	135	71	59	147	412
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	マンション	56	42	33	80	211
		41.5%	59.2%	55.9%	54.4%	51.2%
世帯主の 年齢	20 代	79	29	26	67	201
		58.5%	40.8%	44.1%	45.6%	48.8%
	合計	135	71	59	147	412
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
家族 構成	20 代	10	6	4	10	30
		7.4%	8.5%	6.8%	6.8%	7.3%
	30 代	54	39	30	77	200
		40.0%	54.9%	50.8%	52.4%	48.5%
世帯主の 年齢	40 代	39	14	19	37	109
		28.9%	19.7%	32.2%	25.2%	26.5%
	50 代	20	8	3	14	45
		14.8%	11.3%	5.1%	9.5%	10.9%
家族 構成	60 代以上	12	4	3	9	28
		8.9%	5.6%	5.1%	6.1%	6.8%
	合計	135	71	59	147	412
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
家族 構成	平均（歳）	42.2	39.7	39.5	39.6	40.5
家族 構成	単身	22	3	2	9	36
		16.3%	4.2%	3.4%	6.1%	8.7%
	夫婦のみ	38	14	20	44	116
		28.1%	19.7%	33.9%	29.9%	28.2%
家族 構成	夫婦+子供	52	42	34	76	304
		38.5%	59.1%	57.6%	51.7%	49.5%
	自分+親	6	6	1	7	20
		4.4%	8.5%	1.7%	4.8%	4.9%
家族 構成	自分+子供	8	2	0	2	12
		5.9%	2.8%	0.0%	1.4%	2.9%
	夫婦+子供+親	0	2	2	3	7
		0.0%	2.8%	3.4%	2.0%	1.7%
家族 構成	その他	9	2	0	6	17
		6.7%	2.8%	0.0%	4.1%	4.1%
	合計	135	71	59	147	412
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
直前住宅から 所有形態の変 化	持家→持家	42	14	13	46	115
		31.6%	19.7%	22.0%	31.3%	28.0%
	借家→持家	91	57	46	101	295
		68.4%	80.3%	78.0%	68.7%	72.0%
世帯主の 職業*** $\chi^2=22.954$	合計	133	71	59	147	410
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	自営業・自由業	13	9	7	15	44
		9.6%	12.7%	11.9%	10.2%	10.7%
世帯主の 職業*** $\chi^2=22.954$	正規職	97	58	50	126	331
		71.9%	81.7%	84.7%	85.7%	80.3%
	無職・非正規職	25	4	2	6	37
		18.5%	5.6%	3.4%	4.1%	9.0%
世帯主の 職業*** $\chi^2=22.954$	合計	135	71	59	147	412
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
世帯年収*** $\chi^2=39.916$	400 万円未満	46	16	6	14	82
		37.1%	25.0%	10.5%	10.4%	21.6%
	400～600 万円未満	45	29	25	58	157
		36.3%	45.3%	43.9%	43.0%	41.3%
世帯年収*** $\chi^2=39.916$	600～800 万円未満	15	9	14	36	74
		12.1%	14.1%	24.6%	26.7%	19.5%
	800～1000 万円未満	9	7	8	12	36
		7.3%	10.9%	14.0%	8.9%	9.5%
世帯年収*** $\chi^2=39.916$	1000 万円以上	9	3	4	15	31
		7.3%	4.7%	7.0%	11.1%	8.2%
	合計	124	64	57	135	380
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

 χ 検定の結果。* $p < .05$ 、*** $p < .001$

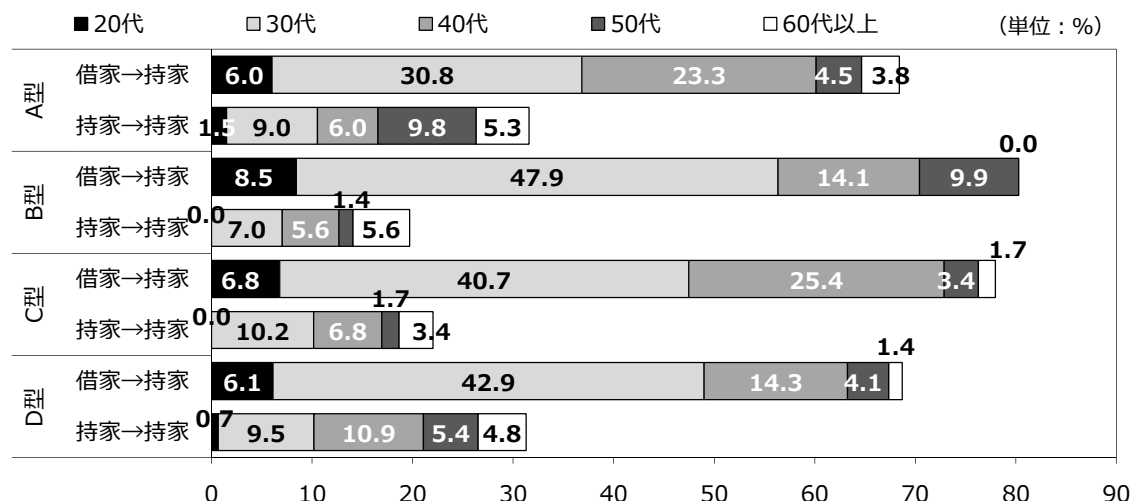


図2-3 年齢別の直前住宅から所有形態の変化

者が多い。さらに図2-1の年齢別の所有形態の変化をみると、全類型で30代、40代の1次取得者が主な住宅需要層となっていることが分かる。

世帯主の職業と世帯年収は、各類型の間で統計的に有意な差があった。世帯主の職業はA型からD型へ行くにつれて、「正規職」の割合が高くなっている。特にA型の場合、「正規職」の割合が最も低く、「無職・非正規職」の割合が18.5%と他の類型より高い。これは、住宅ローンを利用できる層がA型に相対的に少ないことを示唆する。一方、同じ既存住宅購入者であっても、既存と新築を並行検討したB型の場合、「無職・非正規職」の割合が、新築住宅購入者と変わらない。

次に世帯年収を見ると、既存のみを検討したA型では400万円未満の低所得層が37.1%と最も大きい割合を占めていることが確認できる。そしてその割合がB型では25.0%に下がり、C型、D型では10%に下がる。B型、C型、D型は、400～600万円未満がそれぞれ45.3%、43.9%、43.0%と最も高い割合を占めている。特に、新築住宅購入者のC型とD型は、600万円以上が約5割を占めており、D型の場合、1000万円以上が11.1%である。このように、既存住宅購入者に低所得層が偏っている傾向について、下野⁵は、資金に余裕がある中間所得層以上の世帯は既存住宅を選択肢からはずし、新築住宅だけを選択対象にしているからであると論じている。しかし、住宅購入者の属性を購入時の検討住宅別に把握してみると、住宅市場が単純に低所得層の既存住宅市場と中間所得層以上の新築住宅市場に二分化されているとは言い難い。つまり、本研究の調査結果から住宅市場の需要層を再検討してみると、次の3つに分けることが出来る。

(1)低所得層が中心で経済的な余裕がなくやむを得ず既存のみを検討・購入する層（A型）、(2)中間所得層以上が中心で経済的に余裕があり、既存と新築を並行検討し、どちらかを購入する層（B型、C型）、(3)中間所得層以上が中心で経済的に十分な余裕があり、最初から既存を選択肢からはずし、新築のみを検討・購入する層（D型）である。

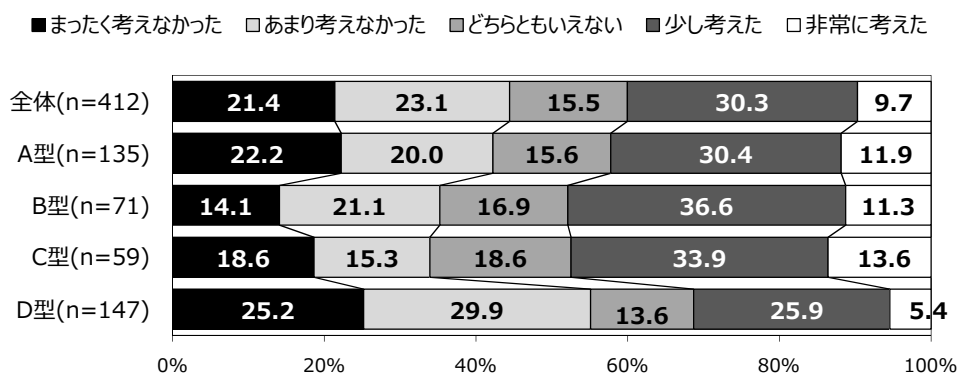
⁵ 下野恵子：日本人はなぜ中古住宅を購入しないのか-中古住宅と新築購入者の比較-，住宅・金融フォーラム(8)，pp. 71-87，2009. 8

第2項 住宅購入者の住宅に対する意識

ここでは、住宅購入者がどのような意識を持って住宅を購入しているのかを類型別に分析する。

1. 将来の売却に対する意識

まず、住宅購入時に、将来、売却することをどの程度考えたのかについて見る(図2-4)。全体の約4割の回答者が、「少し考えた」、「非常に考えた」を挙げており、住宅購入者のほぼ半数は、購入時から当該住宅の売却を念頭においた選択をしていることが分かる。また、「まったく考えなかった」から「非常に考えた」をそれぞれ1点から5点の点数を付け、その平均値を出した。全体の平均値は2.84であり、各類型の平均値には統計的に有意な差が見られる。既存と新築を並行検討したB型とC型が、既存又は新築のみを検討したA型とD型より、相対的に将来の売却を意識した選択をすることが確認された。また、新築のみを検討したD型の場合、将来売却を考えていなかったと回答した割合が半分以上を占めており、平均値も4類型の中で最も低い。これはD型の場合、住宅を購入する時に将来の資産的価値より現在の居住性を重視する傾向があると考えられる。



*「まったく考えなかった」から「非常に考えた」をそれぞれ1点から5点の点数を付けて出した平均値である。

また、ANOVA検定の結果、 $p < .05$ (F値=3.849) の結果が出た。

図2-4 将来の売却に対する意識

2. 既存住宅に対する認識

既存住宅に対する認識を調べ、その結果を図2-5に示した。「同じ性能だったら新築よりも安い」に対する回答率がいずれの類型でも最も高く、既存住宅のコストパフォーマンスが高く評価されていることが分かる。また、リフォームの容易性についても約4割の人が肯定的に評価している。しかし、新築住宅より瑕疵・欠陥に対する負担が少ないこと、独特の雰囲気や心地よさについては、大半が否定的に評価している。特に、新築住宅購入者のその他の意見の中には、「他人の住んだ家に住む気はさらさらしない」、「自分の生活にあってなくて住みにくい」、「イヤ」など、既存住宅に対する漠然としたネガティブイメージを示した意見もあった。また、既存住宅購入者の中には、「価格面で仕方なく選んだ」という意見もあり、予算の制約で新築の代わりにやむを得ず既存住宅を購入する傾向も見られる。これらの結果から、大半の住宅購入者は既存住宅に対して、新築住宅よりコストパフォーマンスやリフォームの容易性は高いが、劣化に伴う不具合のリスクが高いと認識しており、どちらかといえば否定的なイメージを持っていることが推測できる。

一方、「同じ性能だったら新築よりも安い」に対して、既存と新築を並行検討したB型とC型が、既存又は新築のみを検討したA型とD型より高く評価している。図2-4でもB型とC型のほうがA型とD型より住宅

の資産性を強く意識する傾向が読み取れた。これを各類型の住宅購入者の特性から考えると、既存と新築を並行検討してどちらを選択するか悩んだB型とC型が、厳しい予算制約下で既存のみしか検討できなかったA型、および経済的に十分な余裕を持ち、新築のみを検討したD型より、既存住宅のコストパフォーマンスを高く評価し、また、将来の資産的価値を意識した選択をすることは、納得できる傾向であると考えられる。

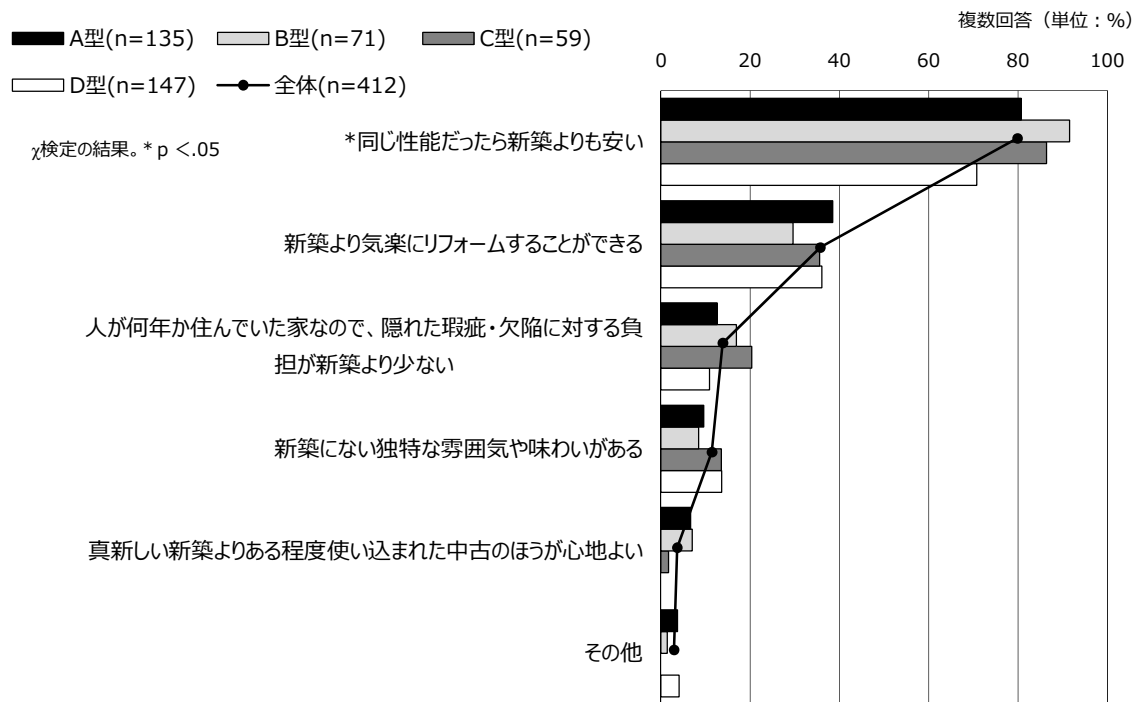


図2-5 既存住宅に対する認識

3. 購入物件の特徴

ここでは、類型別に購入した物件の購入価格、延床面積、平方単価、築年数を戸建てとマンションに分けて説明する。これらの中で、戸建てとマンションの間で統計的に有意な差があったのは、購入価格、延床面積、平方単価である⁶。表 2-3 に、戸建てとマンション別にみた購入物件の属性を示す。ここに示す数値は、各属性の平均値である。

まず購入価格は、戸建てがマンションより平均 366 万円ほど高かった。また、戸建てとマンションの両方において、各類型と購入価格の間に統計的に有意な差がみられた。戸建ての場合、A 型から D 型に行くにつれて購入価格が高くなり、特に既存のみを検討した A 型は、全体の平均価格よりも約 980 万円安い。各類型の間の価格差を見ると、A 型と B 型の間では約 664 万円、B 型と C 型は約 636 万円、C 型と D 型は約 380 万円の差があり、新築住宅購入者である C 型と D 型の間には価格の差が相対的に小さいことが分かる。マンションも戸建てと同じ傾向が見られる。既存のみを検討した A 型が全体の平均価格より約 870 万円安く、4 類型の中で最も安い。そして各類型の間の価格差は、A 型と B 型の間が約 580 万円、B 型と C 型が約 924 万円、C 型と D 型が約 275 万円である。新築住宅購入者の間での価格差が相対的に小さいのは戸建てと同様であり、さらに既存と新築を並行検討し既存住宅を購入した B 型と新築住宅を購入した C 型の間の価格差が非常に大きいのが特徴として見られる。

⁶ それぞれの t 値は、購入価格が 2.910**、延床面積が 8.516***、平方単価が -4.291***である。[**p<0.05、***p<0.001]

延床面積も戸建てのほうがマンションより広く、平均延床面積は約 34 m² 広い。類型別の延床面積は、マンションだけで統計的に有意な差が見られた。戸建ての場合、A 型 100.0 m²、C 型 103.1 m²、B 型 111.2 m²、D 型 118.4 m² の順に延床面積が広がっている。さらに既存と新築を並行検討した B 型と C 型の間を注目してみると、新築住宅を購入した C 型の場合、購入価格が B 型より 636 万円ほど高いのに対して、延床面積が既存住宅を購入した B 型より 8 m² ほど狭いことが分かる。この傾向は、マンションにおいてより顕著である。延床面積が A 型 68.0 m²、C 型 74.3 m²、D 型 78.1 m²、B 型 94.5 m² の順に広くなり、既存と新築住宅を並行検討して既存住宅を購入した B 型の延床面積が最も広いことが確認される。また、新築住宅を購入した C 型の購入価格が既存を購入した B 型より約 924 万円高いのに対し、延床面積が B 型より 20 m² ほど狭いことが明らかになった。平方単価は、マンションが戸建てより 5.5 万円/m² 高い。類型別には、戸建てとマンションの両方で統計的に有意な差があり、A 型から D 型に行くにつれて平方単価が高くなる。特に、既存と新築を並行検討した B 型と C 型の間に大きな差があり、戸建ての場合は 7.1 万円/m²、マンションの場合は 10.8 万円/m² の差があった。さらに、既存住宅購入者の A 型と B 型の住宅の築年数を見る。平均のは戸建てが 20.9 年、マンションが 20.3 年とほぼ同じであり、統計的に有意な差はなかった。類型別には、戸建てとマンションの両方で統計的に有意な差があった。築年数は、既存のみを検討した A 型が、戸建ての場合約 10 年、マンションの場合約 6 年となっており、既存と新築を並行検討した B 型より古い。

以上のことから、類型別の購入物件の特徴をみると、既存のみを検討した A 型は古くて安く、狭い既存住宅を、新築のみを検討した D 型は高くて広い新築住宅を、そして既存と新築を並行検討した B 型と C 型は、安くて広く、やや新しい既存住宅を購入するか、既存より狭くて高いが新築の住宅を購入していることが推測できる。

表 2-3 購入物件の属性

(1) 戸建て				(2) マンション			
項目	類型	n	平均	項目	類型	n	平均
購入価格 (万円) F 値 = 21.753 ***	A	55	1882.2	購入価格 (万円) F 値 = 66.026 ***	A	79	1622.5
	B	42	2546.4		B	29	2203.1
	C	33	3182.1		C	26	3127.3
	D	80	3564.9		D	67	3402.7
	全体	210	2860.3		全体	201	2494.3
延床面積(m ²) F 値 = 2.090	A	56	100.0	延床面積(m ²) F 値 = 4.579 **	A	79	68.0
	B	42	111.2		B	29	94.5
	C	33	103.1		C	26	74.3
	D	80	118.4		D	67	78.1
	全体	211	109.7		全体	201	76.0
平方単価 (万円/m ²) F 値 = 13.833 ***	A	55	20.6	平方単価 (万円/m ²) F 値 = 59.673 ***	A	79	24.1
	B	42	25.8		B	29	27.0
	C	33	32.9		C	26	42.5
	D	80	32.2		D	67	43.8
	全体	210	28.0		全体	201	33.5
築年数(年) t 値 = 4.340***	A	56	25.2	築年数(年) t 値 = 2.784**	A	78	21.1
	B	42	15.1		B	29	15.6
	全体	98	20.9		全体	107	20.3

ANOVA 検定と t 検定の結果、** p < .01、*** p < .001

第4節 既存住宅流通の阻害要因

ここでは、各類型の住宅選択行動を分析し、それらの結果から既存住宅流通の阻害要因について考察する。

第1項 住宅選択時に重視した要素

まず、住宅選択時に重視した要素を見る。図2-6は、現住宅を購入する時に重視した要素を1位から4位まで調べ、1位は4点、2位は3点、3位は2点、4位は1点をかけて合計した結果である。その結果を見ると、住宅選択時に最も重視した3つの要素として、全ての類型で「価格」、「通勤・通学などの利便」、「住宅の広さ・間取り」が現れる。特に、既存のみを検討したA型の場合、「価格」に対する重視度が他の類型より格段に高い。

また、全般的な傾向として「建物の耐久性」、「建物の維持管理状況、管理体系」、「住宅品質に対する保証」、「住宅履歴情報」など、住宅の品質と性能に係る要素に対する重視度が、他の要素に比べて相対的に低いことが確認される。特に、既存のみを検討したA型は殆ど重視していない。一方で、新築のみを検討したD型の場合、他の類型では殆ど重視していない「建物の耐震性」、「施工会社の信頼度」、「住戸内の設備」に対する重視度が相対的に高い。この結果から、D型の場合、他の類型に比べて住まいの安全性や居住性をより重視していることが分かる。

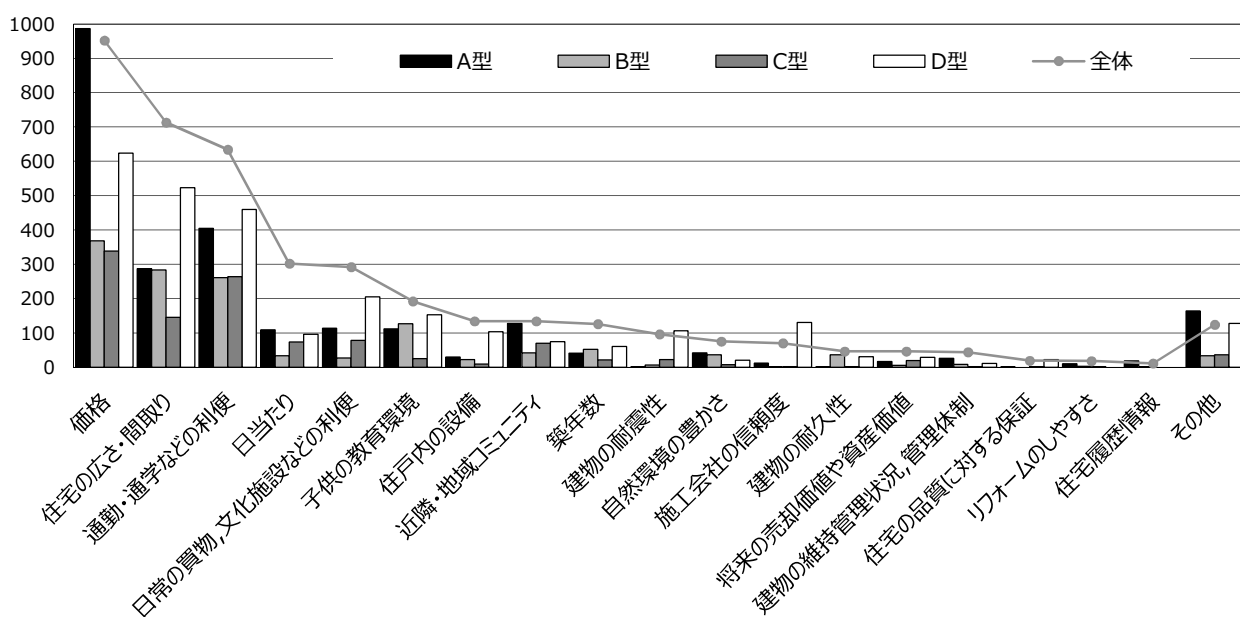


図2-6 住宅選択時に重視した要素

第2項 既存住宅の購入及び検討理由

ここでは、既存住宅購入者（A型、B型）の既存住宅購入理由と既存と新築を並行検討した新築住宅購入者（C型）の既存住宅検討理由を見る。

表2-4を見ると、「手頃な価格だったから」に対する回答率がいずれの類型でも最も高い。その次に回答率

表 2-4 既存住宅購入者（A 型、B 型）の既存住宅購入理由と
既存と新築並行検討新築購入者（C 型）の既存住宅検討理由

複数回答	A 型 (n=135)	B 型 (n=75)	C 型 (n=59)
手頃な価格だったから	100 74.1%	51 71.8%	48 81.4%
希望エリアの物件だったから	74 54.8%	42 59.2%	26 44.1%
すぐに入居できるから *	31 23.0%	8 11.3%	6 10.2%
良質な物件だったから ***	30 22.2%	38 53.5%	4 6.8%
新築にこだわらなかったから	30 22.2%	24 33.8%	21 35.6%
自分好みにリフォームして住む予定だったから	26 19.3%	7 9.9%	11 18.6%
いずれまた住み替えるから *	21 15.6%	2 2.8%	5 8.5%
近隣住民や維持管理の状態がわかるから	18 13.3%	11 15.5%	2 3.4%
条件に合う新築住宅がなかったから ***	16 11.9%	31 43.7%	10 16.9%
既存住宅は新築価格よりも将来の価格下落が少ないから	8 5.9%	3 4.2%	1 1.7%
いずれ建て替えようと思っているから	5 3.7%	0 0%	1 1.7%
古い住宅が好きだから	2 1.5%	0 0%	1 1.7%
その他	8 5.9%	1 1.4%	2 3.4%

それぞれの回答に対する χ^2 検定の結果。* $p < .05$, *** $p < .001$

が高いのは、「希望エリアの物件だったから」である。この結果から、価格の安さ、立地が既存住宅を購入、検討する最大のメリットであることが確認される。また、各類型の回答率の差を検討した結果、いくつかの項目において統計的に有意な差があることが明らかになった。まず、「すぐに入居できるから」、「いずれまた住み替えるから」と回答した割合は、既存のみを検討した A 型が、既存と新築を並行に検討した B 型と C 型より高い。これは、山崎ら⁷が指摘した、日本の住宅購入者が既存住宅を建替・転居までの「仮の宿」として利用する傾向と一致する。統計的な有意性は低い、「いずれ建て替えようと思っているから」に対する回答率も A 型が B 型、C 型より高い。

次に、「良質な物件だったから」と「条件に合う新築住宅がなかったから」に対する回答率が、A 型と C 型より B 型のほうが高い。この結果と第 3 節で得られた住宅購入者の需要特性を合わせて考えると、A 型、B 型、C 型に次のような住宅選択特性があることが推測できる。A 型は、条件に合う新築住宅がなかったことよりも、予算の制約で既存のみしか検討できなかったといえる。そのため価格を最も重視しており、住宅の品質についてある程度妥協をしていると考えられる。B 型は、A 型より経済的な余裕を持っているが、条件に合う新築住宅があまりなく、新築住宅よりコストパフォーマンスが良い既存住宅の購入も並行検討していると推測さ

⁷ 山崎古都子：日米比較からみた日本の中古戸建住宅需要特性-住宅管理を促進する社会システムの整備に関する研究（その 1），都市住宅学，第 41 号，pp. 54-63, 2003、山崎古都子：住意識からみた住宅の耐用年数の考察-住宅管理の社会的支援に関する研究（第 5 報），日本建築学会計画系論文集，第 595 号，pp. 181-188, 2005. 9、山崎古都子，陣内雄次：住宅の寿命観と中古住宅需要に関する日米比較研究-住宅管理の社会的支援に関する研究（第 3 報），日本建築学会計画系論文集，第 562 号，pp. 245-252, 2002. 12

れる。また、築年数が新しい既存住宅を購入することで、劣化に伴う不具合のリスクを減らしていると考えられる。C 型の場合、条件に合う新築住宅がないことよりも、価格の安さ、立地の良さのメリットから既存住宅を検討しているが、購入には至らなかったといえる。また、「良質な物件だったから」の回答率が A 型や B 型より格段に低いのは、新築住宅を中心に住宅購入を検討した C 型が、既存住宅にも新築住宅に近い品質を求めているからだと推測される。

一方、「自分好みにリフォームして住む予定だったから」という回答を、A 型の 26 人 (19.3%)、B 型の 7 人 (9.9%)、C 型の 11 人 (18.6%) がしている。この回答者の内、実際に既宅購入時にリフォームを行った人は、A 型 24 人、B 型 7 人である⁸⁾。また、彼らの既存住宅に対する認識を把握した結果、図 2-5 の結果に比べ、既存住宅に対してポジティブな考え方を持つ人の割合が相対的に高い傾向が見られる。このように、少数派であるが既存住宅を肯定的に評価し、自分の好みにリフォームして住もうとするニーズが、住宅市場に存在していることが本調査の結果から確認される。

第3項 既存住宅の非購入及び非検討の理由

表 2-5 に、C 型の既存住宅を検討したにもかかわらず新築住宅を購入した理由、そして D 型の最初から既存住宅を検討しなかった理由を示す。また、各類型の回答率の差を検討した結果、いくつかの項目において統計的な有意性があることが明らかになった。

C 型が既存と新築を並行して検討したにもかかわらず既存住宅を買わなかった最も大きな理由として挙げているのは、「好みに合う既存住宅がなかったから」(62.7%)である。経済学では、個人の好みや嗜好を選好と呼び、消費者の選択行動は選好に依存すると考える⁹⁾。本研究では、好みを個人の主観的な選好として捉えている。それでは、なぜ C 型の多くが、自分が選好する既存住宅ではなくて新築住宅を購入したと答えているのか。その背景には、土地固着性を持つ住宅は、個別性が極めて高く、既存住宅には、土地を買って注文住宅を建てる場合のような多様な選択肢がそもそも存在しないという問題がある。また、住宅購入者の選択行動に影響を与える住宅の評価要素から考察すると、C 型が住宅を選択する時に最も重視した「住宅の価格」、「通勤・通学などの利便」、「住宅の広さ・間取り」の中で、既存住宅の価格の安さ、立地の良さは、既存住宅の最も大きい検討理由として挙げている。従って「住宅の価格」、「通勤・通学など利便」の要素が既存住宅を選好しないという態度に与える影響は少ないと考えられる。一方、「住宅の広さ・間取り」の要素は、自由設計可能な新築住宅に比べてその選択に対する制約が多いが、それらはリフォームなどにより改善できる。

次に、C 型が既存住宅の非購入理由として 2 番目に挙げたのは、「新築の方が気持ち良いから」(42.4%)である。この順位は、「品質への不安(耐震性、耐久性)」(23.7%)や「物件に隠れた不具合が心配だったから」(22.0%)という住宅の品質や性能に関する要因よりも上位にきている。この結果から、既存住宅を検討したが、結果的に購入しないという行動には、「新しい住宅が気持ち良い、好き」という日本人の新築志向が、強く関係していることが推測できる。さらに、C 型が既存住宅の購入を検討対象から除外した時期を調べた結果(図 2-7)、C 型の 31%が「実際に物件を見に行った頃」と回答した。これは見学した時の印象が既存住宅に対する

⁸⁾ 表 2-4 で「自分好みにリフォームして住む予定だったから」と回答した人の既存住宅に対する認識は以下のようである。

複数回答 (単位: %)	A 型(n=26)	B 型(n=7)	C 型(n=11)
同じ性能だったら新築よりも安い	76.9	85.7	81.8
新築より気楽にリフォームすることができる	73.1	71.4	72.7
人が何年か住んでいた家なので、隠れた瑕疵・欠陥に対する負担が新築より少ない	11.5	28.6	9.1
新築にない独特な雰囲気や味わいがある	15.4	42.9	27.3
真新しい新築よりある程度使い込まれた中古のほうが心地よい	7.7	14.3	0.0

⁹⁾ Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh (著), 薮下史郎他(訳): スティグリッツミクロ経済学(第3版), 東洋経済新報社, p. 107, 2006

表 2-5 既存と新築並行検討新築購入者(C型)の既存住宅非購入理由と
新築のみ検討新築購入者(D型)の既存住宅非検討理由

複数回答	C 型 (n = 59)	D 型 (n = 147)
好みに合う既存住宅がなかったから***	37 62.7%	23 15.6%
新築の方が気持ち良いから***	25 42.4%	101 68.7%
リフォーム費用やメンテナンス費用で結局割高になるから	21 35.6%	36 24.5%
品質への不安（耐震性、耐久性など）**	14 23.7%	63 42.9%
物件に隠れた不具合が心配だったから	13 22.0%	41 27.9%
新築住宅に比べ住宅ローンで不利だから	11 20.3%	18 12.2%
価格が妥当なのか判断できなかったから	10 16.9%	18 12.2%
老朽化していて見た目が汚かったから	8 13.6%	9 6.1%
既存住宅は詳しい物件情報を集めるのが難しかったから	1 1.7%	9 6.1%
その他	5 8.5%	13 8.8%

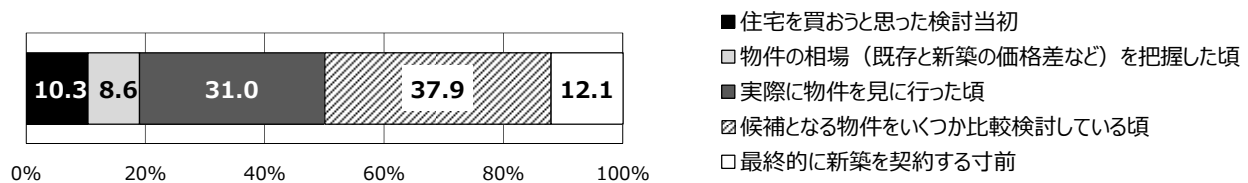
それぞれの回答に対する χ^2 検定の結果。** $p < .01$ 、*** $p < .001$ 

図 2-7 既存と新築並行検討新築購入者（C 型）の 既存住宅除外時期

購入意欲を低下させる要因になっていることを示すと考えられる¹⁰。またこの結果を裏返すと、既存住宅市場の中に購入意欲を引き出すような外観的な魅力（見た目の綺麗さ）を持つ物件が少ないといえるだろう。つまり、既存住宅を検討したにもかかわらず新築住宅を購入する行動には、‘新しいもの、綺麗なものが好き’という日本人の新築志向、清潔志向に加え、既存住宅市場に購入意欲を引き出すような外観的な魅力を持つ物件が少ないことが大きく影響していると推測できる。

また、既存住宅の非購入理由として3番目に挙げているのは、「リフォーム費用やメンテナンス費用で結局割高になるから」（35.6%）である。回答者の中には、リフォームやメンテナンスのような住宅改善を検討した人も含まれていると推測されるが、実際リフォームする前提で既存住宅を検討したと回答した人は全体の12%（7人）である。さらに、第3節で明らかとなったように、C型がB型より狭い住宅に高いお金を払って

¹⁰ これと関連して、リクルート住宅総研の調査では、既存住宅を検討した住宅需要層の既存住宅の見学有無と見学した時の感想などを調べている。その結果、「既存と新築並行検討新築購入者」の場合、既存住宅を見学した人の約6割が、既存住宅を見たことにより購入意向が減退したと答えている。特に、水周り、内装、外観の美観に対する評価が低いことが明らかとなった。これらの結果から、既存住宅を見学する時、目に見えるところに対する感想が購入行動に大きく影響していることが推測される（リクルート住宅総研2008、前掲1）。

いるということは、リフォームやメンテナンスに対する費用負担を避けて既存住宅を買わなかったというよりも、そもそも既存住宅にお金をかけてリフォームしようとする意識が低いとも考えられる。このように既存住宅にあまり手を加えるつもりがないという意識と綺麗な新築住宅が好きだという価値観が、既存住宅ではなく新築住宅を選択する場合において大きく影響しているといえる。一方、殆ど1次取得者であり、リフォームに対する経験や知識が少ないと考えられる彼らが、古い物件を見て改修後の状態をイメージすることは難しいと考えられる。また、リフォームに関する情報が十分提供されているとはいえない建設市場の特徴上¹¹、購入後に発生するリフォーム費用の不明確さは、既存住宅を購入するにあたって阻害要因となる可能性が高い。

さらに、新築のみを検討したD型が既存住宅を検討しなかった理由を見る。回答者の68.7%が「新築の方が気持ち良いから」を挙げており、この割合は、C型の回答率42.4%より一層高い。次に、D型が既存住宅の非検討理由として挙げたのは、「品質への不安(耐震性、耐久性など)」(42.9%)である。それに対して、既存と新築を並行検討したC型のその回答率は23.7%と、D型の半分程度である。つまり、既存住宅に対するマイナスイメージが強く、住宅の品質に敏感に反応する人は、最初から既存住宅を選択肢から外していると推測できる。一方、C型の62.7%が既存住宅の非購入理由として挙げている「好みに合う既存住宅がなかったから」がD型の場合15.6%に過ぎない。これは、最初から新築のみを検討したD型がそもそも既存住宅に対する興味がないからではないかと考えられる。

第4項 既存住宅の性能に対する不安、検討時の性能評価実態

多くの既往研究から既存住宅流通の阻害要因として挙げられている、住宅性能に対する不安が、既存住宅を買わなかった理由となったのかについて、別途の質問を設けて調べた。表2-6を見ると、C型の約6割が、既存住宅の購入を検討したが、住宅性能に対する不安が既存住宅を買わなかった「とても大きな理由となった」又は「まあ大きな理由となった」と答えている。この結果は、図2-6から見た、住宅の品質と性能に係る要素をあまり重視しない傾向を考えると多少矛盾がある。しかし、既存住宅の性能に対する不安が既存住宅非購入の一つの理由となっているのは確かである。特に、調査回答者の大半が、既存住宅は新築住宅と比べて瑕疵や欠陥に対するリスクが高いと認識しており、新築のみを検討したD型の場合、既存住宅の品質・

表2-6 既存と新築並行検討新築購入者（C型）の既存住宅の性能に対する不安が
既存住宅非購入に与えた影響

	n	%
とても大きな理由となった	5	8.5
まあ大きな理由となった	30	50.8
あまり大きな理由とはならなかった	21	35.6
そもそも不安ではなかった	3	5.1
全体	59	100.0

¹¹ 以下の文献では、依頼先に関する情報、依頼業者選びの目安や基準に関する情報、工事費用の目安や精算基準に関する情報が不足し、住まい手がリフォームを行う前に不安を感じている傾向があると指摘している。また、それらに関する情報をより明確に示す必要があり、第三者による客観的な評価やアドバイスが望まれると述べている。

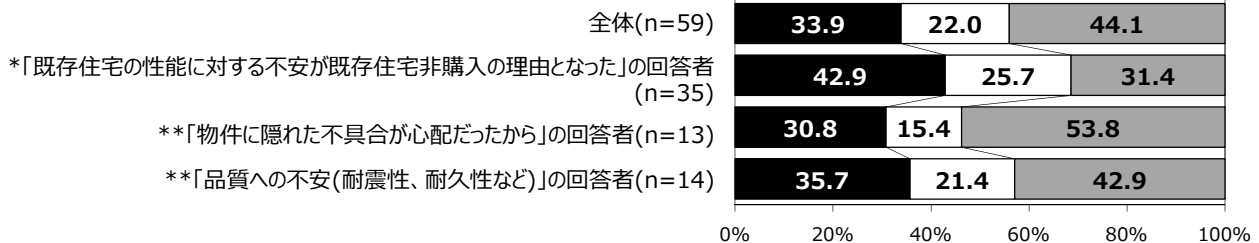
本村雅昭，三宅醇，谷武，林知秀：住宅リフォームに関する基礎的研究、日本建築学会東海支部研究報告集，No. 42，pp. 713-716，2004. 2、高木恭子：戸建住宅のリフォーム決定要因について - 長寿命化を目的とした住宅のリフォーム手法に関する研究 -，日本建築学会大会学術講演梗概集，E-2，pp. 143-144，2004. 8、鈴木揚三，森田孝夫，阪田孝一，高木真人：住宅リフォームにおける情報入手方法と業者決定要因について，平成15年度日本建築学会近畿支部研究報告書，pp. 5-8，2003、関栄二，秋山哲一，角田誠，遠藤秀範：リフォーム工事における業務と組織に関する調査研究，日本建築学会大会学術講演梗概集，F-1，pp. 1365-1369，2008. 9

表 2-7 既存と新築並行検討新築購入者（C 型）の
既存住宅の検討時の建物劣化・性能評価の実態

(複数回答、回答者 59 人)	n	%
不動産会社のアドバイスを受けた	20	33.9
専門知識を持った友人・知人にチェックしてもらった	4	6.8
新築時の設計図面や修繕の履歴をチェックした	1	1.7
床下や天井裏など建物内部に入ってチェックした	3	5.1
専門の業者に依頼して検査した	0	0.0
特に専門的な検査はせず、外観や内装などを見た印象で判断した	13	22.0
特に評価は得なかった	26	44.1

何らかの
チェックを
行った
20 人
(33.9%)

■ 何らかのチェックを行った □ 特に専門的な検査はせず、外観や内装などを見た印象で判断した ■ 特に評価は得なかった



* C 型の中で既存住宅を検討したが買わなかった理由として既存住宅の性能に対する不安が「とても大きな理由となった」又は「まあ大きな理由となった」に回答した人(表 2-8)。**C 型の中で既存住宅を検討したが買わなかった理由として「物件に隠れた不具合が心配だったから」と「品質への不安(耐震性、耐久性など)」を挙げた人(表 2-6)。

図 2-8 既存住宅の性能に関する不安と建物劣化・性能評価の関係

性能に対する不安感が既存住宅を選択対象から外す主な理由となっている。ただ、住宅を購入する時に考慮する様々な要素の中で、価格やエリア、住宅の間取りといった基本的な要素より住宅の品質や性能を優先しているとはいえない。さらに、C 型の既存住宅の検討時の建物劣化・性能評価の実態について調べた結果(表 2-7)、約 4 割の回答者が、建物の劣化や性能について「特に評価を得なかった」と答えた。また何らかのチェックを行った人も不動産会社のアドバイスに依存している。

さらに、既存住宅性能に対する不安と建物劣化・性能評価の関係を把握したが(図 2-8)、既存住宅の性能、不具合、品質に対する不安を抱えているに関わらず、建物の劣化・性能について特に評価せず、見た目で判断することが明らかになった。一方、住宅の性能の中には、耐震性に代表される人の命に関わる重要な情報も含まれている。しかし、以上のように見た目で住宅の性能を判断したり、特に A 型が予算の制約で住宅の品質に対して妥協した選択をする傾向にあることを考えると、住宅品質・性能に対する情報整備とともに、それらの情報が手軽に入手できる伝達体系の構築も重要といえる。

第5節 小結

本章では、住宅購入者を検討住宅によって「既存のみ検討既存購入者」(A型)、「既存と新築並行検討既存購入者」(B型)、「既存と新築並行検討新築購入者」(C型)、「新築のみ検討新築購入者」(D型)に類型化し、各類型の需要特性と住宅選択行動から既存住宅流通の阻害要因を明らかにした。

- 1) 各類型の住宅購入者の需要特性を把握した結果、住宅市場の需要層が次のように分けられていることが確認できた。(ア)低所得層が中心で経済的な余裕がなくやむを得ず既存のみを検討・購入する層(A型)、(イ)中間所得層以上が中心で経済的に余裕があり、既存と新築を並行検討し、どちらかを購入する層(B型、C型)、(ウ)中間所得層以上が中心で経済的に十分な余裕があり、新築のみを検討・購入する層(D型)である。住宅市場には、(ア)のように既存住宅をやむを得ず選択する、または、(ウ)のように最初から選択肢にいない需要層が多数を占めている。一方で、少数派であるが、既存住宅を肯定的に評価し、自分好みにリフォームして住むことを前提に既存住宅を購入する層が存在することが、本研究の調査結果から明らかとなった。
- 2) 各類型の住宅購入者は、次のような需要特性と住宅選択行動特性を持っていることが確認できた。予算制約により既存のみを検討・購入したA型は、住宅を選択する時も価格を最も重視する。購入した住宅は4つの類型の中で最も古くて安くて狭い。既存と新築を並行検討して既存住宅を購入したB型は、条件に合う新築住宅があまりなく、既存住宅を検討するが多い。一方、同じく既存と新築を並行して検討したが新築住宅を購入したC型は、条件に合う新築住宅がないことより、価格の安さ、立地の良さのメリットから既存住宅を検討している。購入した住宅は、B型がC型より安くて広く、B型の場合、築年数が新しい住宅を購入することで劣化に伴う不具合に対するリスクを減らしている。新築のみを検討・購入したD型は、既存住宅に対するマイナスイメージが強く、住宅の品質に敏感に反応する人が多い。住宅を選択する時も、他の類型に比べて住まいの安全性や居住性をより重視しており、高くて広い住宅を購入している。
- 3) 各類型の住宅購入者の住宅選択行動から把握できた既存住宅流通の阻害要因は、次の4つである。①既存住宅には土地を買って注文住宅を建てる場合のような多様な選択肢がそもそも存在しないこと、②既存住宅市場に外観的に購入意欲を引き出すような物件が少ないこと、③「新しいものが好き」、「綺麗好き」という日本人の新築志向、清潔志向と既存住宅にあまり手を加えたくないという意識、④リフォームに対する知識や情報の不足と既存住宅の品質・性能に対する不安である。このような阻害要因が生じた背景について考察すると、①は、住宅が持つ土地固着性に係る問題である。②は、居住者の住宅メンテナンスに対する関心の低さに起因する問題であると考えられる¹²。③は、個人の価値観の問題であり、④は、住宅・建設市場における情報の非対称性の問題である。特に、研究の背景で述べた住宅の高価格性と長期耐用性が導く売り手と買い手の間の経験や知識の差が、情報の非対称性を一層深刻化させていると考えられる。以上より、日本の

¹² 平成20年住生活総合調査の結果では、住まいにおいて重要だと思う30項目の中で「住宅の維持や管理のしやすさ」が26位にとどまっている(国土交通省住宅局：平成20年住生活総合調査結, p. 51)。また、日英持家層の住宅に対する意識と行動を比較したリクルート住宅総研の研究では、日本が英国に比べてリフォームを含めた住宅メンテナンスにあまり関心がないことを明らかにした。日本の持家層は、普段の住宅補修・メンテナンスを殆どせず、リフォームも一度もしたことのない人が7割に至っている。もしリフォームを実施しても機能面での困った状態を直すためのリフォームが多いことが確認された。それに対して、英国の持家層は、頻繁に補修やメンテナンスを施しており、リフォームも美観や性能の向上を目的としたことが多い(リクルート住宅総研：住宅長寿命化大作戦, pp. 44-46, 2009)。このような傾向について、文献12では、日本人は住宅を買う時は綺麗なものを望むが、購入後住宅にあまり手を入れないため、市場に売りに出せる物件は築年数なりの老朽化劣化が見られるはずだと指摘している(リクルート住宅総研2008 前掲1)。

既存住宅市場は、住宅の財としての特殊性の問題に、住宅・建設市場に存在する情報の非対称性の問題、日本人の新築志向と清潔志向、リフォームや住宅メンテナンスに対する関心の低さが絡まり合い、その機能を十分発揮していない状況にあるといえる。

第2章の参考文献

- ・ Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh (著), 薮下史郎他(訳) : スティグリッツミクロ経済学(第3版), 東洋経済新報社, 2006
- ・ リクルート住宅総研 : 既存住宅流通活性化プロジェクト既存住宅再考, pp. 175-198, 2008
- ・ リクルート住宅総研 : 住宅長寿命化大作戦, pp. 44-46, 2009
- ・ 伊藤史子 : 情報整備・公開の必要性和そのシステムや情報活用のあり方へ不動産情報におけるネガティブ要因の扱い, 日本不動産学会誌, No. 75, Vol. 19, pp. 40-45, 2006
- ・ 下野恵子 : 日本人はなぜ中古住宅を購入しないのか-中古住宅と新築購入者の比較-, 住宅・金融フォーラム(8), pp. 71-87, 2009. 8
- ・ 関栄二, 秋山哲一, 角田誠, 遠藤秀範 : リフォーム工事における業務と組織に関する調査研究, 日本建築学会大会学術講演梗概集, F-1, pp. 1365-1369, 2008. 9
- ・ 岩下正弘 : 市場・商品開発・企業競争, p73, 同文館, 1994
- ・ 高木恭子 : 戸建住宅のリフォーム決定要因について - 長寿命化を目的とした住宅のリフォーム手法に関する研究 -, 日本建築学会大会学術講演梗概集, E-2, pp. 143-144, 2004. 8
- ・ 国土交通省 : 既存住宅・リフォームトータルプラン参考資料 (データ、制度概要等), 2012. 3
- ・ 国土交通省住宅局 : 平成 20 年住生活総合調査結果
- ・ 山崎古都子, 陣内雄次 : 住宅の寿命観と中古住宅需要に関する日米比較研究-住宅管理の社会的支援に関する研究(第3報), 日本建築学会計画系論文集, 第 562 号, pp. 245-252, 2002. 12
- ・ 山崎古都子 : 住意識からみた住宅の耐用年数の考察-住宅管理の社会的支援に関する研究(第5報), 日本建築学会計画系論文集, 第 595 号, pp. 181-188, 2005. 9
- ・ 山崎古都子 : 日米比較からみた日本の中古戸建住宅需要特性-住宅管理を促進する社会システムの整備に関する研究(その1), 都市住宅学, 第 41 号, pp. 54-63, 2003
- ・ 山崎福寿 : 土地と住宅市場の経済分析, 東京大学出版会, 1999
- ・ 上村要司, 中林一樹 : 既存分譲住宅(中古マンション)市場における流通特性と需要特性 - 東京都市圏を対象として -, 都市住宅学, 第 43 号, pp. 84-89, 2003
- ・ 前田拓生 : 日本の既存住宅市場における問題点とその活性化に資する制度・インフラについての考察, 高崎経済大学論集, 第 54 巻, 第 2 号, pp. 65-79, 2011
- ・ 大阪府 : H24 大阪府住宅まちづくりマスタープラン, 2012. 3
- ・ 大阪府 : 第 26 回大阪府住宅まちづくり審議会諮問説明資料 2-2, p29, 2010. 3
- ・ 淡野博久 : 中古住宅市場の効率性向上に向けた政策デザインに関する考察, 日本建築学会計画論文集, 第 607 号, pp. 119-126, 2006. 9
- ・ 本村雅昭, 三宅醇, 谷武, 林知秀 : 住宅リフォームに関する基礎的研究、日本建築学会東海支部研究報告集, No. 42, pp. 713-716, 2004. 2
- ・ 鈴木揚三, 森田孝夫, 阪田孝一, 高木真人 : 住宅リフォームにおける情報入手方法と業者決定要因について, 平成 15 年度日本建築学会近畿支部研究報告書, pp. 5-8, 2003
- ・ 趙賢株, 高田光雄 : 既存住宅流通に伴うリフォーム実態に関する基礎研究 - 大阪府の既存住宅購入者を対象にした調査結果を通じて -, 住宅系研究報告論文集, pp. 271-280, 2012

第3章

既存住宅流通に伴うリフォーム実態と 「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴

第1節 はじめに

第1項 本章の目的

第2章では、既存住宅購入者の中には、少数派であるが、既存住宅を肯定的に評価し、自分好みにリフォームして住むことを前提に既存住宅を購入しているものがあることが明らかとなった。このリフォームを前提に既存住宅を購入し、実際にリフォームを行う、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者は、既存住宅を最も積極的に活用している住宅購入者であり、本研究で定義する住み継ぎの実現者として捉えられる。しかし、序論でも述べたように、リフォームに関する既往研究は、住宅居住者の居住中のリフォームに関するものが多く、既存住宅購入者の住宅購入時のリフォーム実態や、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に関する検討は殆どされていない。そこで本章では、既存住宅流通に伴うリフォームの実態を把握するとともに、リフォームを前提に既存住宅を購入し、実際にリフォームを行った「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に着目して、彼らの特徴、購入住宅とリフォームの特徴を明らかにすることを目的とする。

第2項 研究の方法

上記の目的を達成するために、本章では、既存住宅購入者を対象にしたアンケート結果の分析と、事業者へのヒアリング調査の2つの方法を使う。まず、第2章の住宅購入者を対象にしたアンケート調査の結果の中で、既存マンション購入者に対する結果をもとに、既存住宅流通に伴うリフォームの実態を把握する。また、リフォーム前提の住宅購入の有無による購入住宅とリフォームの特徴を比較・分析することによって、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴を明らかにする（第2節）。次に、約10年前から、新しい視点で不動産物件を発見、紹介する不動産仲介ウェブサイトを運営するR社と、約20年にわたって「仲介＋リフォーム」を行うA社を対象にヒアリング調査を行い、R社とA社の顧客である「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴と、彼らの購入物件やリフォームの特徴を明らかにする（第3節）¹。ヒアリング調査の期間は、2013年11月～12月である。また、研究方法としてアンケート調査とヒアリング調査を組み合わせることで、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に対する多角的な考察やより深い理解が出来ることを期待できる。

¹ 当初は、R社の協力を得てR社の顧客である「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に対するヒアリングを行う予定であった。しかし、R社の関係者から、リフォームの事例は、個人によってばらつきがあり、少数のエンドユーザを対象にした調査は、特定の個人の話しになる恐れがあること、また、その結果から全体像を推測するしかない問題もあるという指摘を受けた。そこで、本章では、多数の「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に接触しており、豊富な経験を持っている事業者へのヒアリングを行うことにした。そして、ヒアリング対象者は、R社とA社の代表者に、調査の目的に最も合う人を厳選してもらった。なお、調査対象としてR社とA社を選んだ理由は、R社とA社が、それぞれ10年、20年以上の豊富な実績と経験を有し、当該分野では圧倒的な知名度をもっていることである。

第2節 アンケート調査に基づく既存住宅流通に伴うリフォーム実態と「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴

第1項 アンケート調査の概要

調査方法は、第2章で示したように、大阪府の在住者の中で、現在居住中の住宅が最近5年以内に購入した既存マンションである20歳以上を対象に調査を行った。回答数は、108件である。

表3-1に、回答者の属性を示す。回答者の属性は、住宅購入当時のことについて尋ねた。その結果、回答者の73.2%を、30代(46.3%)と40代(26.9%)が占め、家族構成は、「夫婦」(33.3%)又は「夫婦＋子供」(37.0%)が全体の70.3%を占めている。直前の住宅からの所有形態の変化は、「借家→持家」の1次取得者の割合が72.9%であり、世帯年収は、「400万未満」と「400～600万円未満」が、それぞれ33.4%と36.5%を占めている。また、現在の住宅を検討するに当たっては、「既存のみを検討」した人が、73.1%である。

一方、表3-2の既存住宅の購入理由をみると、先行研究で明らかにしたように、少数であるが16人(14.8%)

表3-1 回答者の属性

区分		n	%	区分		n	%
世帯主の年齢	20代	6	5.6	所有形態変化	持家→持家	29	27.1
	30代	50	46.3		借家→持家	78	72.9
	40代	29	26.9		合計	107	100.0
	50代	15	13.9	世帯年収	400万円未満	33	34.4
	60代以上	8	7.4		400～600万円未満	35	36.5
	合計	108	100.0		600～800万円未満	13	13.5
家族構成	単身	16	14.8		800万円以上	15	15.6
	夫婦	36	33.3	検討住宅	合計	96	100.0
	夫婦＋子供	40	37.0		既存のみを検討	79	73.1
	その他	16	14.9		新築と既存を並行検討	29	26.9
	合計	108	100.0		合計	108	100.0

表3-2 既存住宅の購入理由（複数回答）

N=108

区分	n	%
手頃な価格だったから	79	73.1
希望エリアの物件だったから	71	65.7
良質な物件だったから	36	33.3
新築にこだわらなかったから	26	24.1
すぐに入居できるから	22	20.4
条件に合う新築住宅がなかったから	19	17.6
近隣住民や維持管理の状態がわかるから	19	17.6
自分好みにリフォームして住む予定だったから	16	14.8
いずれまた住み替えるから	15	13.9
新築価格より将来の価格下落が少ないから	2	1.9
いずれ建て替えようと思っているから	1	0.9
古い住宅が好きだから	1	0.9
その他	6	5.6

が「自分好みにリフォームして住む予定だったから」と回答し、その内 15 人が実際に購入時にリフォームを行っている。第2節第4項では、リフォーム前提の住宅購入の有無による購入時のリフォームの特徴を明らかにする。

第2項 既存住宅流通に伴うリフォーム実態

1. リフォーム済み住宅の購入と購入時リフォームの実態

図 3-1 に、リフォーム済み住宅の購入と購入時のリフォームの実態を示す。本研究では、売主が販売に際して、リフォームを施した住宅を「R 済住宅」、リフォームされていない住宅を「R 無住宅」と示す。また、現住宅の購入時又は購入後まもなく自分でリフォームを行った場合は、「購入時 R 有」、リフォームを行っていない場合は、「購入時 R 無」とする。

図 3-1①の R 済住宅の購入実態をみると、全回答者の 46.3%が、「R 済住宅」を購入しており、その中には、大規模・全面リフォームの住宅を購入した者も、13.0%いる。次に、図 3-1②の購入時 R の実態をみると、全回答者の 44.4%が、「購入時 R 有」であることが分かる。さらに、R 済住宅の購入有無と購入時 R 有無の関係から、既存住宅購入に伴うリフォームの実態を把握した（図 3-1③）。回答者の中には、「R 無住宅」を購入してそのまま居住する「R 無住宅＋購入時 R 無」が 22.2%、「R 済住宅」を購入してそのまま居住する「R 済住宅＋購入時 R 無」が 33.3%、「R 無住宅」を購入して購入時にリフォームする「R 無住宅＋購入時 R 有」が 31.5%、「R 済住宅」を購入して購入時もリフォームする「R 有住宅＋購入時 R 有」が 13.0%あることが把握できる。つまり、既存マンション購入者の殆どは、何らかの形でリフォームと関わっているといえる。

さらに、既存住宅流通に伴うリフォームの実態と回答者や住宅の属性の間に何らかの関係がないのか、分析を行った。その結果、回答者の属性は、検討住宅において（図 3-2）、住宅の属性は、築年数と購入価格に

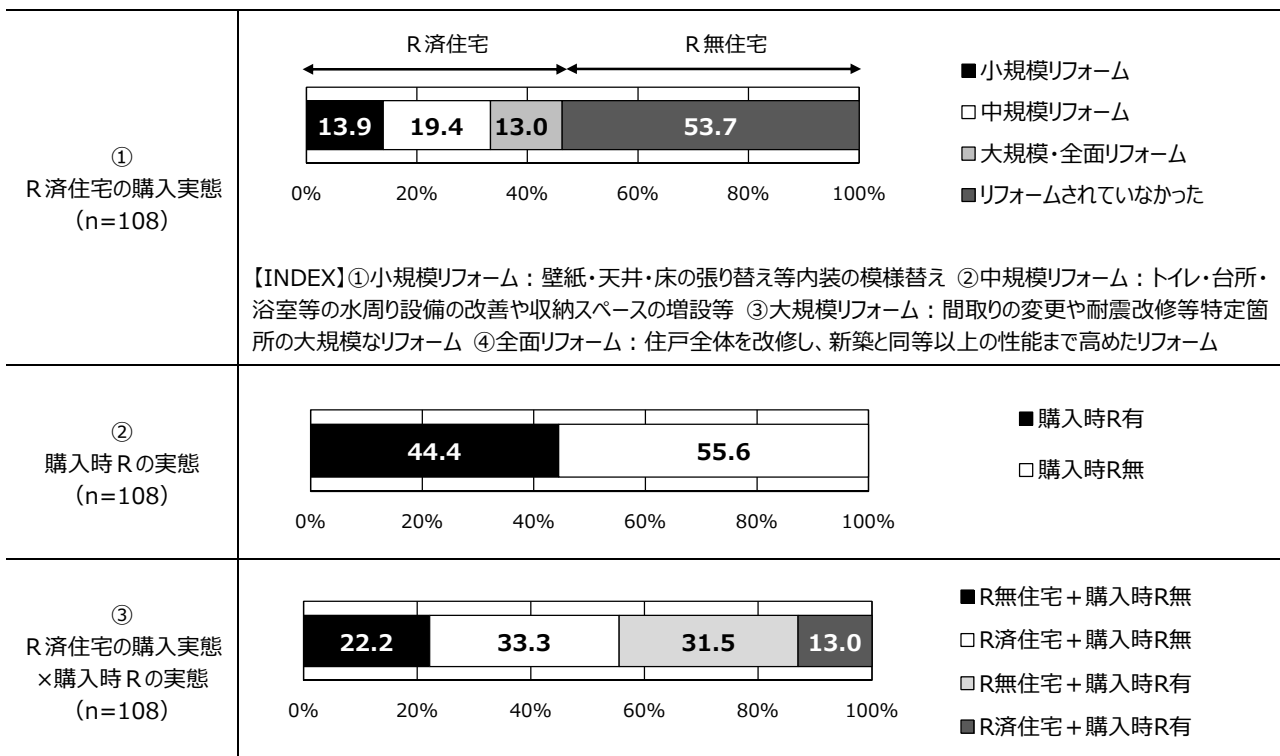


図 3-1 リフォーム済み住宅*の購入と購入時リフォーム**の実態

(* 売主が販売に際して、リフォームを施した住宅、**購入時又は購入後まもなく、買主が自ら行ったリフォーム)

において（表 3-3）、統計的に有意な差があることが確認できた。

まず、図 3-2 をみる。「新築と既存を並行検討」の割合が、「R 無住宅＋購入時 R 無」では 50%と最も高く、「R 無住宅＋購入時 R 無」から「R 済住宅＋購入時 R」に行くに連れて段々低くなることが確認できる。次に、表 3-3 をみると、「R 無住宅＋購入時 R 無」の住宅が他の種類の住宅より、築年数が新しく、購入価格が高いことが明らかとなった。

このような傾向をより詳しく検討するために、検討住宅と既存住宅購入理由との関係、そして「新築と既存を並行検討」した者のうちの「R 済住宅＋購入時 R 無」のケースにおける住宅のリフォーム状態を把握した（図 3-3）。その結果、まず、検討住宅と既存住宅購入理由の関係においては、次の 3 つの項目において統計的に有意な差があった（関係資料掲載省略）。「手頃な価格だったから」と回答した人の割合は、「既存のみを検討」した者（78.5%）が、「新築と既存を並行検討」した者（58.6%）より高く、「良質な物件だったから」、「条件に合う新築住宅がなかったから」の回答率は、「新築と既存を並行検討」した者（55.2%、34.5%）が、「既存のみを検討」した者（25.3%、11.4%）より高いことが明らかとなった²。次に、「新築と既存を並

χ^2 検定の結果： $\chi^2=12.121^{**}$ （** $p<.01$ ）

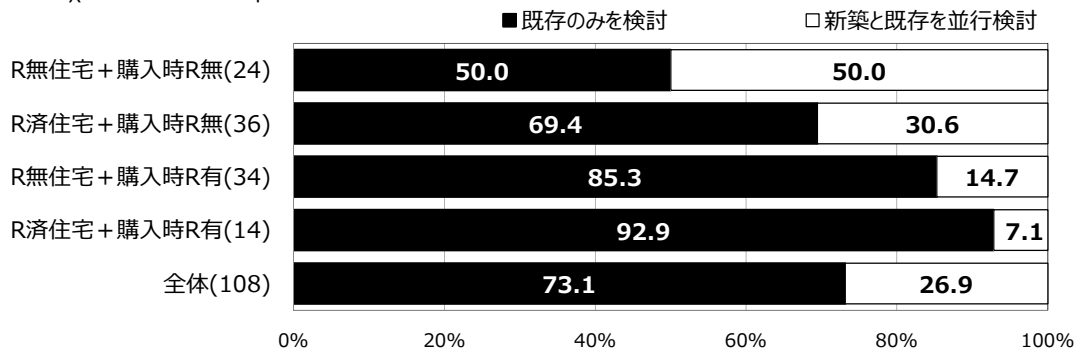


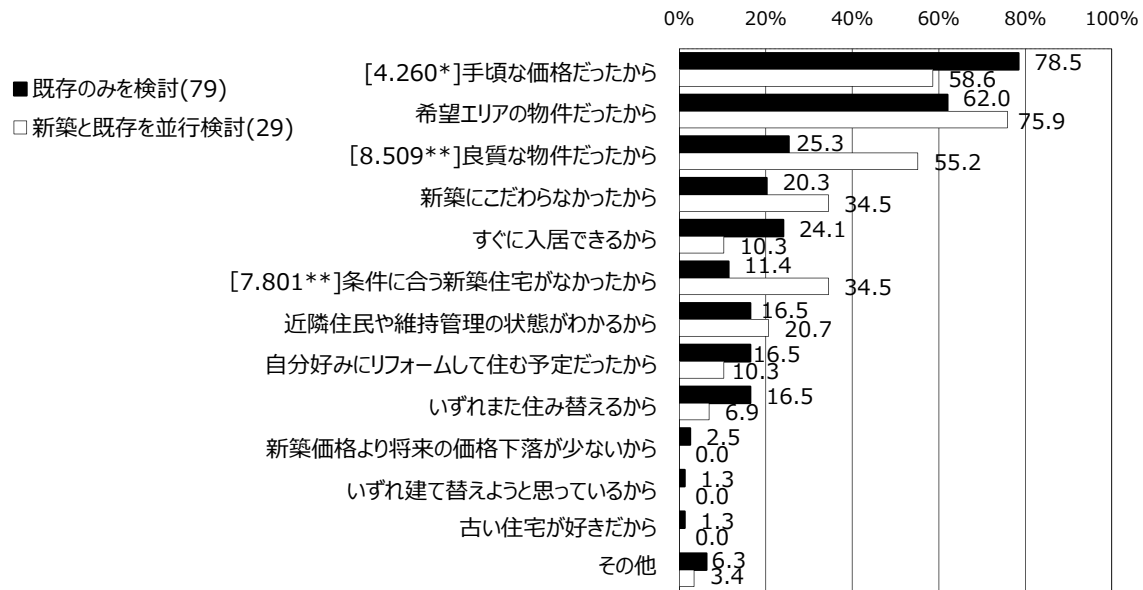
図 3-2 既存住宅流通に伴うリフォームの実態と検討住宅の関係

表 3-3 既存住宅流通に伴うリフォームの実態と住宅属性の関係

		n	平均
築年数（年） [9.013***]	R 無住宅 + 購入時 R 無	24	11.9a
	R 済住宅 + 購入時 R 無	36	23.7b
	R 無住宅 + 購入時 R 有	34	20.4b
	R 済住宅 + 購入時 R 有	14	26.8b
	全体	108	20.4
延床面積（㎡）	R 無住宅 + 購入時 R 無	24	91.0
	R 済住宅 + 購入時 R 無	36	70.9
	R 無住宅 + 購入時 R 有	34	71.7
	R 済住宅 + 購入時 R 有	14	67.1
	全体	108	75.1
購入価格（万円） [5.538***]	R 無住宅 + 購入時 R 無	24	2283.7b
	R 済住宅 + 購入時 R 無	36	1571.4a
	R 無住宅 + 購入時 R 有	34	1799.7ab
	R 済住宅 + 購入時 R 有	14	1392.9a
	全体	108	1778.4

[]は、ANOVA 検定の結果。数値は、F 値。*** $p<.001$

² それぞれの χ 値は、「良質な物件だったから」が 8.509**、「条件に合う新築住宅がなかったから」が 7.801**、「手頃な価格だったから」が 4.260*、である。[* $p<.05$ 、** $p<.01$]



[]は、 χ^2 検定の結果。数値は、 χ^2 値。* $p < .05$ ** $p < .01$

図 3-3 検討住宅と既存住宅購入理由との関係

行検討」して「R 済住宅＋購入時 R 無」した者のリフォーム済み状態を把握した結果、全 11 人の内 6 人(54.6%)は、全面リフォームされた住宅を、4 人(36.4%)は中規模リフォームされた住宅を購入したことが明らかとなった。これらの結果から、「新築と既存を並行検討」した者の中には、「既存のみを検討」した者より、手頃な価格を既存住宅の購入理由として挙げる人が少なく、新築住宅を購入したかったが、条件に合う新築住宅が見つからず、その代わりに良質の既存住宅を探していること、その結果、リフォームの不要な築年数の新しい「R 無住宅」を購入するか、中規模以上の「R 済住宅」を購入して、あまり手を加えずにそのまま居住する傾向にあることが読み取れる。

2. 売主によるリフォーム済み住宅の需要特性

ここでは、売主による「R 済住宅」の需要特性を把握する。そのため、「R 済住宅」のリフォーム規模と購入との関係、「R 済住宅」の購入有無と回答者の属性、住宅属性の関係を分析する。

(1) リフォーム済み住宅のリフォーム規模と購入の関係

リフォーム済みの状態が住宅の購入に影響したかどうかを調べ、リフォームの規模との関係を把握した。その結果を図 3-4 に示す。回答者の数が少ないものの、リフォーム規模が大きくなるほど、「購入のきっかけとなった」の割合が高くなり、大規模・全面リフォームの場合、その割合が 71.4%を占めていることが確認

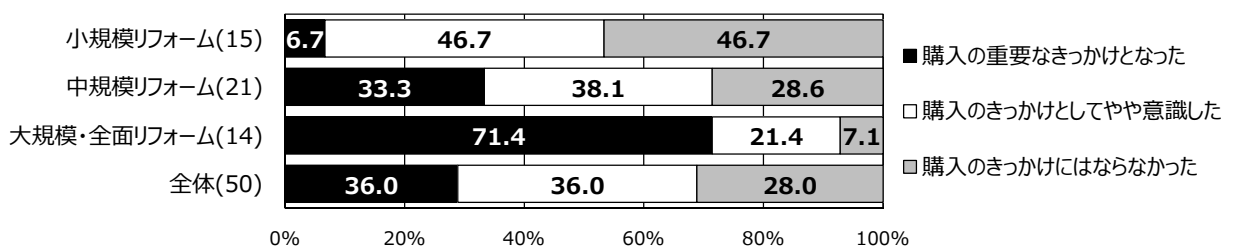


図 3-4 リフォーム済み住宅のリフォーム規模と住宅購入への影響の関係

できる。一方、小規模リフォームの場合、「購入のきっかけにはならなかった」の割合が、約5割を占めている。壁紙の張り替えといった小規模のリフォームは、販売前のクリーニングの一環として実施される可能性があり、それが購入決定に大きな影響を与えることは少ないと考えられる。これらの結果から、内装の化粧直しのリフォームよりは、実質的に住宅の品質や性能に改善がある規模の大きいリフォームの方が既存住宅の購入決定に重要な影響を与えているといえる³。

(2) リフォーム済み住宅とその購入者の特徴

「R 済住宅」の購入有無と回答者や住宅属性との関係を分析した結果、回答者の属性は、世帯年収において（図 3-5）、住宅属性は、築年数と購入価格において（表 3-4）、統計的に有意な差があった。まず、図 3-4 をみると、世帯年収「400 万未満」において、「R 済住宅」を購入したものが、46.5%を占めているのに対し、「R 無住宅」は 24.5%となっており、所得の低い層の割合が相対的に高いことが明らかとなる。次に、表 5 の「R 済住宅」の特徴をみると、「R 済住宅」が「R 無住宅」より、相対的に築年数が古く、購入価格は低いことが明らかとなる。つまり、「R 済住宅」ということは、販売に際してリフォームを必要なほど、築年数が古く、その分安い住宅であると推測できる。なお、以上の結果をまとめると、「R 済住宅」を購入した者の中には、所得の低い層が相対的に多く、彼らが購入した住宅は、「R 無住宅」を購入した者の住宅より、古くて安い住宅であることが分かる。つまり、資金の余裕はあまりないが、ある程度の居住性を担保しかつ安い住宅を求める人々が、「R 済住宅」の主な需要層になっていることが推測できる。

χ^2 検定の結果： $\chi^2=12.565^{**}$ （ $^{**}p<.01$ ）

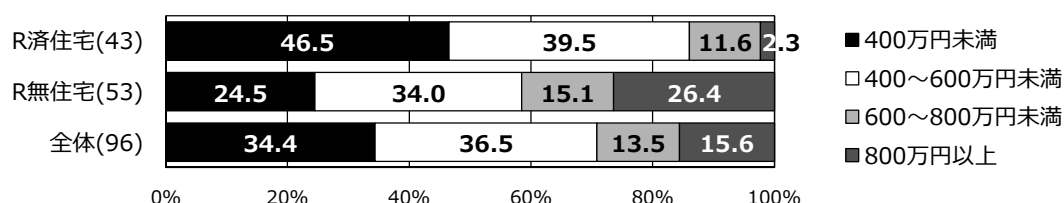


図 3-5 リフォーム済み住宅の購入有無と世帯年収との関係

表 3-4 リフォーム済み住宅の特徴

	区分	N	平均値
築年数（年） [-3.803 ^{***}]	R 済住宅	50	24.5
	R 無住宅	58	16.8
	全体	108	20.4
延床面積（㎡）	R 済住宅	50	69.8
	R 無住宅	58	79.7
	全体	108	75.1
購入価格（万円） [3.249 ^{**}]	R 済住宅	50	1521.4
	R 無住宅	58	2000.0
	全体	108	1778.4

[]は、t 検定の結果。数値は、t 値。^{**} $p<.01$ 、^{***} $p<.001$

³ 既存住宅の転売直前に実施したリフォームと取引価格の関係を分析した、(財)日本住宅総合センターの研究からも、不動産事業者による大規模なリフォームや従前居住者による水周りのリフォームは、取引価格を引き上げるものの、従前居住者による化粧直しのリフォームは取引価格に影響しないことが明らかとなった（(財)日本住宅総合センター：中古住宅市場と情報の非対称性、2012.12）。

第3項 リフォーム前提の住宅購入の有無による既存住宅購入時のリフォーム特性

1. 購入時リフォーム有無と回答者及び住宅属性との関係

既存住宅購入者は、購入時のリフォームの有無とリフォームの前提の有無によって、次の3つの類型に分類することができる。①「R前提有＋購入時R有」：リフォームを前提に住宅を購入して購入時にリフォームを行った者（「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者と同様）、②「R前提無＋購入時R有」：リフォームを前提に住宅を購入してはいないが購入時にリフォームを行った者、③「購入時R無」：購入時にリフォームを行わなかった者。ここでは、購入時リフォーム実施者とその住宅の特性を把握するために、以上の3つの類型と回答者や住宅の属性との関係、そして3つの類型の内、「R前提有＋購入時R有」と「R前提無＋購入時R有」の2つの類型と回答者や住宅の属性との関係を分析した。

その結果、「R前提有＋購入時R有」、「R前提無＋購入時R有」、「購入時R無」の3つの類型と検討住宅の関係において（図3-6）、そして「R前提有＋購入時R」、「R前提無＋購入時R」の類型と購入価格において（表3-5）、統計的に有意な差が確認された。まず、図3-6をみる。購入時にリフォームを行った「R前提有＋購入時R有」と「R前提無＋購入時R有」に比べて、「購入時R無」において、「新築と既存を並行検討」の割合が高いことが確認できる。この結果と第2項の結果をまとめて考えると、購入時リフォームの有無と新築の並行検討の有無は、深い関係を持っており、「既存のみを検討」した者が、新築に近い質を求めて良質の既存住宅を購入する傾向にある「新築と既存を並行検討」した者より、購入時のリフォームに積極的であるといえる。

次に、表3-5をみる。リフォーム前提の有無と購入価格の間に統計的に有意な差が現れ、リフォームを前

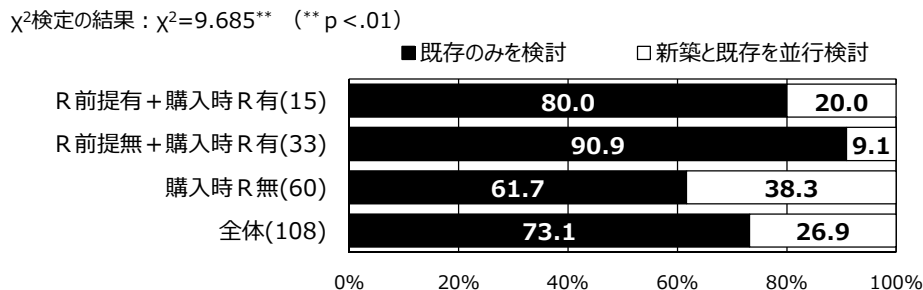


図3-6 購入時リフォームの有無と検討住宅の関係

表3-5 購入時リフォームの有無と住宅属性の関係

区分		n	平均
築年数（年）	R前提有＋購入時R有	15	25.6
	R前提無＋購入時R有	33	20.7
	購入時R無	60	19.0
	全体	108	20.4
延床面積（㎡）	R前提有＋購入時R有	15	65.8
	R前提無＋購入時R有	33	72.4
	購入時R無	60	78.9
	全体	48	75.1
購入価格（万円）	R前提有＋購入時R有	15	1381.3
	R前提無＋購入時R有	33	1817.3
	購入時R無	60	1856.3
	全体	48	1778.4

t検定の結果：
t値=2.159*
（* $p<.05$ ）

提に住宅を購入した「R 前提有＋購入時 R 有」が、リフォームを前提にしなかった「R 前提無＋購入時 R 有」より購入価格が、安いことが明らかとなった。また、統計的に有意性は必ずしも高くはないが、築年数においても「R 前提有＋購入時 R 有」が、他の類型より古い傾向が見られる。このように、リフォームを前提に既存住宅を購入してリフォームを行う人が、安くて古い住宅を購入する選択行動は、リフォーム費用を含めた予算の分配や効率性を考えると、十分納得できる。

2. リフォーム前提の住宅購入の有無によるリフォームの特徴

(1) リフォーム費用

表 3-6 にリフォーム費用を、表 3-7 に総費用対リフォーム費用率を示す。まず、全体傾向を把握する。表 3-5 をみると、「100 万未満」が 31.9%、「100～200 万未満」が 27.7%と、小規模なリフォームが主になっていることが推測できる。平均リフォーム費用は、208.3 万円である。また、総費用対リフォーム費用率は（表 3-6）、「10%未満」が 5 割以上を占めており、平均的に総費用の 12.1%をリフォーム費用として使っていることが確認できる。次に、リフォーム前提の住宅購入の有無とリフォーム費用の関係をみる。リフォーム費用（表 3-6）、総費用対リフォーム費用率（表 3-7）の平均において、両方とも「R 前提有＋購入時 R 有」が「R 前提無＋購入時 R 有」より、約 2 倍高いことが明らかとなった。

表 3-6 リフォーム費用

区分	R 前提有＋ 購入時 R 有	R 前提無＋ 購入時 R 有	全体
100 万円未満	3 20.0%	12 37.5%	15 31.9%
100～200 万円 未満	1 6.7%	12 37.5%	13 27.7%
200～300 万円 未満	1 6.7%	3 9.4%	4 8.5%
300～400 万円 未満	4 26.7%	1 3.1%	5 10.6%
400～500 万円 未満	3 20.0%	3 9.4%	6 12.8%
500～1000 万円 未満	3 20.0%	0 0.0%	3 6.4%
1000 万円以上	0 0.0%	1 3.1%	1 2.1%
全体	15 100.0%	32 100.0%	47 100.0%
平均 [-2.600*]	314.7	158.4	208.3

[]は、t 検定の結果。数値は、t 値。* p<.05

表 3-7 総費用対リフォーム費用率

区分	R 前提有＋ 購入時 R 有	R 前提無＋ 購入時 R 有	全体
10%未満	4 26.7%	23 71.9%	27 57.4%
10～20%未満	4 26.7%	5 15.6%	9 19.1%
20～30%未満	5 33.3%	2 6.3%	7 14.9%
30～40%未満	2 13.3%	2 6.3%	4 8.5%
全体	15 100.0%	32 100.0%	47 100.0%
平均 [-3.237**]	18.8	9.0	12.1

・総費用対リフォーム費用率＝（リフォーム費用／（購入価格＋リフォーム費用））×100

・[]は、t 検定の結果。数値は、t 値。** p<.01

(2) リフォームの内容

図 3-7①にリフォームの内容を示す。まず全体の傾向をみると、「内装の模様替え」（87.2%）と「トイレ・台所・浴室等の水周り設備の改善」（61.7%）を主に行っていることが分かる。一方で、「断熱改修・結露防止工事」（8.5%）、「防犯・安全設備の強化」（2.1%）、「防音・遮音工事」（2.1%）のように、住宅の品質や性能向上に関わるリフォームの実施率は、全て 10%以下である。次に、リフォーム前提の住宅購入の有無とリフォーム費用の関係をみる。回答数が少ないため、統計的に有意な差があったのは、「トイレ・台所・浴室等の水周り設備の改善」のみであったが、殆どの項目において、「R 前提有＋購入時 R 有」が「R 前提無＋購入時 R 有」より、回答率が高い傾向が見られる。また、「R 前提無＋購入時 R 有」の場合、「内装の模様替え」

と「トイレ・台所・浴室等の水周り設備の改善」のような、水周りと内装の改善のためのリフォームが中心であるのに対して、「R 前提有+購入時 R 有」の場合、「収納スペースの改善・設置」、「間取りの変更」、「全面リフォーム」のような、大規模なリフォームも多く行っていることが確認できる。

(3) リフォームの依頼先と探し方

図 3-7②と③に、リフォームの依頼先とその探し方を示す。まず、全体の傾向をみる。リフォームの依頼先の場合、「リフォーム専門会社」(29.8%)、「不動産仲介会社」(27.7%)、「大工・工務店」(32.7%)が、主なリフォーム依頼先であることが確認できる。特徴として挙げられるのは、居住中のリフォーム施工者としては想定できない「不動産仲介会社」への依頼が多数あることである。また、そのリフォーム依頼先の探し方においても、「不動産仲介会社からの紹介」が 51.1%と最も多く、不動産仲介会社への依存度が高いことが、既存住宅購入時に行うリフォームの特徴と考えられる。次に、リフォーム前提の住宅購入の有無とリフォームの依頼先及び探し方の関係をみる。リフォーム依頼先の探し方において、「知人からの紹介」の項目

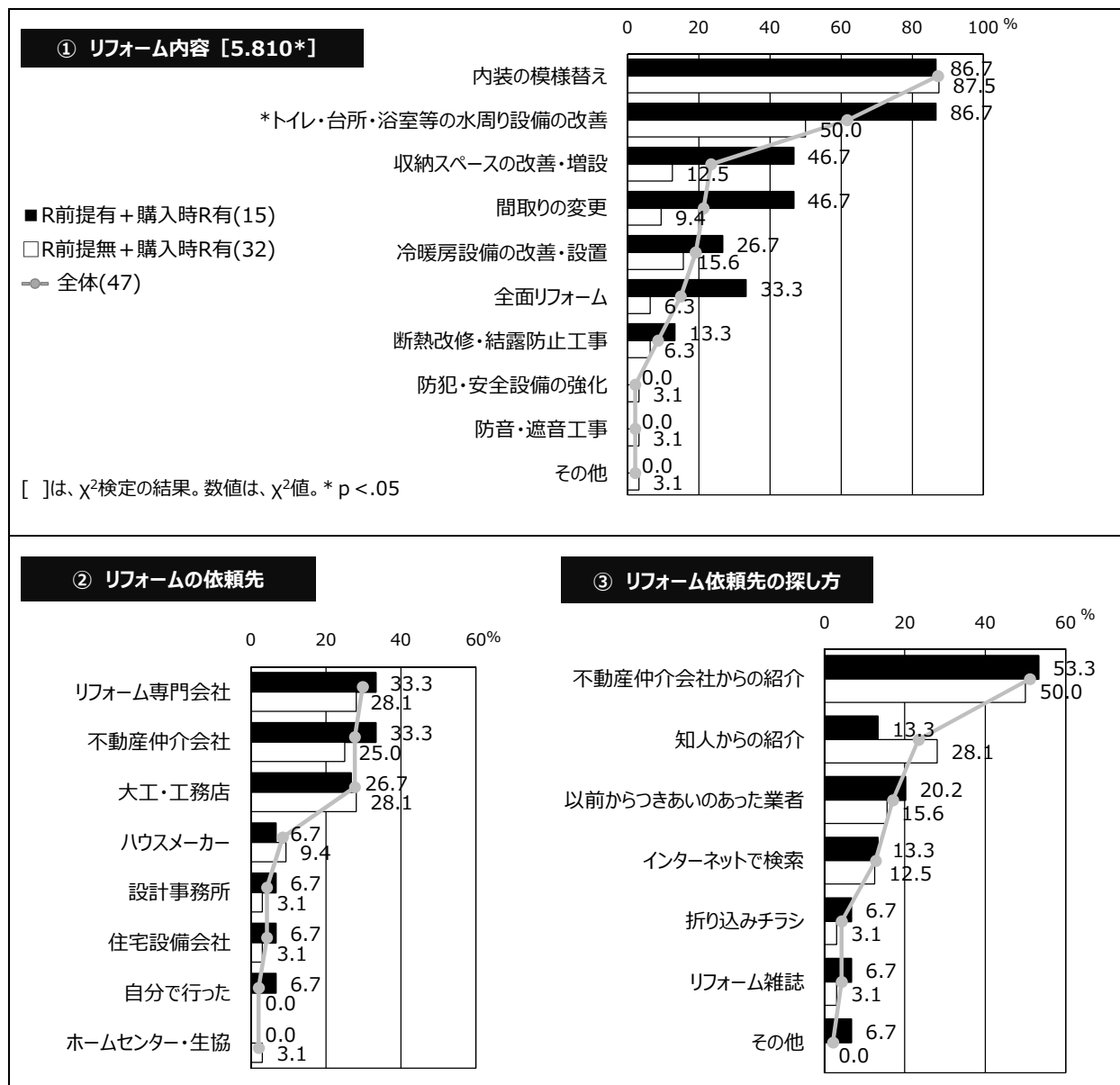


図 3-6 既存住宅購入時におけるリフォームの実態（複数回答）

を除くと、「R 前提有＋購入時 R 有」と「R 前提無＋購入時 R 有」は、同様の傾向が見られ、統計的に有意な差のある項目もなかった。

(4) リフォーム時の苦勞

表 3-8 に、リフォーム時の苦勞を示す。まず全体の傾向をみる。リフォームを行う際に苦勞したり困ったりしたことについて、「どの業者に依頼すればいいのか分からなかった」(27.7%)、「業者から提示されたリフォームのプラン、工事が適切なものかどうか分からなかった」(21.3%)、「どの程度のリフォームに対してどの程度の費用がかかるのか分からなかった」(19.1%)の順に挙げており、信頼できる業者の情報不足、リフォームの費用と工事内容の適切さに対する不安が既存住宅購入時のリフォームにおける主なネックとなっていることが確認できる。次に、リフォーム前提の住宅購入の有無とリフォーム時の苦勞の関係をみる。統計的に有意な差があった項目は、「特になかった」のみであり、その回答率が、「R 前提無＋購入時 R 有」が50%に対して、「R 前提有＋購入時 R 有」は20.0%である。これを(1)、(2)の結果と合わせて考えると、水周りと内装の改善のためのリフォームが中心である「R 前提無＋購入時 R 有」に比べて、大規模なリフォームを行うケースが多い「R 前提有＋購入時 R 有」のほうが、リフォームを行う際にも、何からの悩みや不安を抱えている場合が多いといえる。特に、「R 前提有＋購入時 R 有」は、依頼業者やリフォームの内容と費用に関わる「どの業者に依頼すればいいのか分からなかった」(40.0%)と「どの程度のリフォームに対してどの程度の費用がかかるのか分からなかった」(33.3%)を主な苦勞点として挙げている。

表 3-8 リフォーム時の苦勞（複数回答）

	R 前提有＋購入 時 R 有 (15)	R 前提無＋購入 時 R 有(32)	全体 (47)
どの業者に依頼すればいいのか分からなかった	6 40.0%	7 21.9%	13 27.7%
業者から提示されたリフォームのプラン、工事が適切なものかどうか分からなかった	4 26.7%	6 18.8%	10 21.3%
どの程度のリフォームに対してどの程度の費用がかかるのか分からなかった	5 33.3%	4 12.5%	9 19.1%
工事後のアフターケアが無い又は悪かった	2 13.3%	3 9.4%	5 10.6%
性能向上をどこまですべきか、どこまで必要か判断に困った	0 0.0%	3 9.4%	3 6.4%
リフォーム工事をして初めて物件の不具合を発見した	2 13.3%	1 3.1%	3 6.4%
建物の構造上、希望のリフォームが出来なかった	3 20.0%	0 0.0%	3 6.4%
相談できる適切な第三者（専門家）が見つけれなかった、又は見つかるのに苦勞した	0 0.0%	1 3.1%	1 2.1%
建物の設計図や施工図がなかった	0 0.0%	1 3.1%	1 2.1%
特になかった [3.817*]	3 20.0%	16 50.0%	19 40.4%
その他	0 0.0%	1 3.1%	1 2.1%

[]は、 χ^2 検定の結果。数値は、 χ^2 値。* $p < .05$

第3節 事業者ヒアリングに基づく「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴

第1項 ヒアリング調査と調査事業者の概要

本章では、主に既存住宅を仲介する不動産仲介業者 R 社と、「仲介＋リフォーム」を行う A 社へのヒアリング調査を行った。調査内容は、事業内容と特徴、顧客である「既存住宅購入＋リフォーム」の特徴と彼らの購入物件とリフォームの特徴等である。事業内容と特徴については、調査事業者が出版している書籍や関連記事も参考にしてまとめた⁴。さらに、ヒアリングの後には、メールにてヒアリング内容の確認や追加調査を行った。

表 3-9 に、調査事業者の概要を示す。R 社が運営している不動産仲介ウェブサイトは、営業スタッフが物件を一つ一つ観察し、空間の魅力やその部屋で感じたことをリアルにコラムや写真で伝えることが特徴である⁵。紹介する物件は、東京都の既存住宅や賃貸住宅が中心となる。サイトでは、「眺望 GOOD」「レトロな味わい」等、今まで注目していなかった不動産発見の新しい視点を提示している。ヒアリング対象者は、R 社の

表 3-9 調査事業者の概要

	R 社	A 社
所在地	東京都渋谷区	大阪市西区
創業年	2003 年 11 月	1994 年 9 月
法人格	株式会社	株式会社
事業特性	新しい視点で不動産を発見し、紹介する不動産仲介ウェブサイト運営。ウェブサイトでは、物件検索のアイコンが「眺望 GOOD」「レトロな味わい」等、不動産発見の新しい視点を提示	・物件探しから資金計画、設計デザイン、工事施工・監理、工事完了後のアフターメンテナンスまで全てをワンストップで提供 ・リフォーム設計に、セレクト型 ¹⁾ を用意し、低コスト・業務省力化
スタッフ	・営業スタッフ 13 名 ・運営・制作ディレクター 4 名	・建築リノベーション部 24 名(一級・二級建築士 10 名、宅地建物取引主任者 9 名、不動産コンサルティングマスター 2 名) ・業務区分：リフォーム設計・監理、コーディネーター、広報業務
事業展開における工夫	・紹介物件について：既存住宅、賃貸住宅が中心。リフォームしやすい物件を紹介し、物件見学の時には、リフォームを前提に説明 ・掲載情報について：営業スタッフが物件を一つ一つ観察し、空間の魅力やその部屋で感じたことをリアルにコラムや写真で伝える。価格、立地等の不動産情報に、気持ちの良さ等の感性情報をプラスして掲載	・プロモーション活動：出版、フリーペーパーの発行(年 3・4 回、6000 部程度)、講座(月 1 回程度)・施工例見学会(2 ヶ月 1 回程度)の実施、モデルルーム・メンバーシップの運営
ヒアリング対象者	営業スタッフ 1 名 運営・制作ディレクター 1 名	コーディネーターのマネージャー 1 名

1) 間取り、内装、設備すべてを対象とする全面リフォーム。A 社で人気の建材と間取りを厳選したメニューから選ぶ。打合せは約 2 回、工事期間は約 1 カ月。基本価格 55～64 m²で 550 万円(税別)～。自由設計型がコーディネーターと建築士の 2 名で対応するのに対し、セレクト型ではコーディネーター 1 名で打ち合わせから引き渡しまで対応する。

⁴ 以下の書籍や記事を参考にまとめた。

東京 R 不動産：東京 R 不動産 2, 太田出版, 2010. 3、一般財団法人住宅リフォーム推進協議会：「長寿命化リフォームの提案Ⅱ」追補版, p20, 2011. 11、中谷ノベル, アートアンドクラフト：みんなのリノベーション, 学芸出版社, p16, 2007

⁵ 東京 R 不動産 2010 前掲 4, p4

営業スタッフの中で、主に既存住宅の仲介を担当しているスタッフと R 社の運営・制作ディレクターである。

A 社は、1994 年の創業当時から、既存住宅の仲介とリフォームの設計・施工をワンストップで提供している⁶。現在は、宿泊施設の運営等も行っているが、表 3-9 には、「仲介＋リフォーム」に関連する事業内容のみを示す。リフォーム業務は、リフォーム設計・監理を担当するスタッフと、それ以外の物件探しから引き渡しまでの資金計画、スケジュール管理等を担当するコーディネーターが一つのチームになってサポートを行う。ヒアリング対象者は、コーディネーターのマネージャーである。A 社の特徴としては、セレクト型のリフォーム設計メニューを作り、低コスト・業務省力化を図っていること、出版、講座・施工例見学会、モデルルームの運営など、活発なプロモーション活動を行っていることが挙げられる。

第2項 R 社と A 社の主要顧客層の特徴

ヒアリング調査の回答から得られた、R 社と A 社の主要顧客層の特徴に該当する内容を、表 3-10 と表 3-11 に示す。

1. 住宅需要の形態、顧客の二極化について

R 社は、東京都心部における 70 m²のマンションを例として、現住宅市場における住宅需要の形態を次の 3 つの類型に区分して説明をした。(A) 新築志向の新築住宅購入者（例：8,000 万円の新築住宅）、(B) 「築 20 年位の物件＋小規模リフォーム」の既存住宅購入者（例：築 20 年位の住宅価格 7,000 万円＋リフォーム代 100 万円）、(C) 「築 40～45 年位の物件＋中・大規模リフォーム」の既存住宅購入者（例：築 40～45 年位の住宅価格 4,500 万円＋リフォーム代 600 万円～800 万円）。また、住宅市場には、まだ (A) を選択する人が多いが、(C) を知ることで (A) (B) から (C) へ移行する人が増える可能性があること、一方で、既存住宅の見学段階で、「古さへの抵抗」、「耐震に対する心配」を感じ、(C) から (B) へ又は (A) へ戻る人も多いことが言及された。R 社の主要顧客層は、(A) である。

A 社は、最近の傾向として、顧客層が (ア) 「築 25～40 年位の物件＋中・大規模リフォーム」の既存住宅購入者と (イ) 「築 10 年位の物件＋小規模リフォーム」の既存住宅購入者に二極化していることを挙げた。A 社の主要顧客層は、(ア) である。また、「古いものに対する不安」があるため、築年数が新しい既存住宅を購入する (イ) は、「お金とかが関係あるのではなくて、新しいものを買いたいけれども中のつるっと感がどうしても納得いかない」から既存住宅を購入し、リフォームをしていると指摘した。

以上のことから、「既存住宅購入＋リフォーム」という住まい方の選択行動には、このような選択肢を知っているかどうかの認知の有無が影響しており、「既存住宅購入＋リフォーム」の既存住宅購入者は、古いものに対する抵抗感と耐震安全性の重視度によって、築 20 年以内の築浅物件を購入して小規模リフォームを行う者（以下、「築浅物件＋小規模リフォーム」の既存住宅購入者）と、築 25 年以上の築深物件を購入して中・大規模リフォームを行う者（以下、「築深物件＋中・大規模リフォーム」の既存住宅購入者）に分かれることが確認できる⁷。

⁶ A 社の代表者は、著書を通じて「リフォームとリノベーションの違いは厳密にはありません。特に技術的にはどちらも住宅や部屋の改造、改築、または修復や増築のことを指しますから同じです。〈中略〉不便さの解消がリフォームの目的だとすると、リノベーションはもしかして多少不便でも、あるいは機能が少なくても、自分らしい生活スタイルを優先するニュアンスがあります」と述べており、A 社は、リノベーション事業を行っているとして説明している（中谷ノベル、アートアンドクラフト 2007 前掲 4 ,p. 16）。A 社のヒアリングでもリノベーションという言葉を使っているが、本研究では、序論でも示したように、リフォームとリノベーションを区分せず、リノベーションを含めた広義の概念としてリフォームを使っている。そのため、本文では、ヒアリング時の対象者の言葉意外には、リフォームという言葉を使うことにする。

⁷ 不動産広告で良く見られる「築浅」は、建築されてからの年数が浅いことを指すものである。築何年までを「築浅」にするのかという定義はまだされていない。一方、不動産情報サイト事業者連絡協議会(RSC)が一般消費者 2,070 人を対象に行った

2. 年齢と職業の属性、ライフスタイルや住まい観等について

R社は、主要顧客層である(C)と(A)(B)との相違点について、大きく「想像力の差」、「耐震に対する不安」の2点を挙げた。古くて汚い既存住宅を見て、リフォーム後のイメージが浮かぶ想像力がない場合、耐震の安全性に敏感な場合は、(C)を選択するのが難しい、と言う。(C)の年齢、職業等の属性については、30代半ば～40代半ばが中心であり、出版社系、新聞社系、建築系の人が多く、(C)のことを目にする機会が多いと言及した⁸。一方、(C)の最も目立つ特徴として、リフォームした家を「将来賃貸する」ことを考える人が多数いることを挙げ、その傾向について、「同じところに長く住むなんていうことは、今の若い人達は考えない」、スタイルの変化によって住まいを変えることが前提で、「とりあえず買って将来賃貸に出して自分達は違うところに行けば良い」と思う人が多いと説明した。また、(C)の中には、「ライフスタイル」「ファッション」というジャンルが好きな人が多く、その一方で、「格好良さを重視のように一見思われるかもしれないけど、実はものすごく分析してここに辿り着いている」と指摘した。このようにR社は、(C)を、住まいの居住性と将来の賃貸・売却の可能性等総合的に判断できる人と評価し、具体的に「合理的で賢くてセンスが良い」、「総合的な能力が高い」「偏差値(高学歴)が高い」と言及した。一方、以上の結果から、「既存住宅購入＋リフォーム」という住まい方を実現しようと考えても、古いものに対する抵抗感が強く、耐震安全性を重視する場合、そして想像力が弱い場合は、「築浅物件＋小規模リフォーム」を選択することになり、結果として、第2節で把握できた「R前提無＋購入時R有」と類似の需要特性を持つことが推測できる。

A社は、主要顧客層(A)の特徴について、R社と同様に、30代半ばから後半の方が多く、年齢が低くなる傾向にあると回答した。また、近年、既存住宅を購入し、リフォームをして住むという選択肢が一般的になるにつれて、「職業や趣向においての特徴は前に比べて減っている」し、「家族連れの方もかなり増加」していると語った。「既存住宅購入＋リフォーム」の住まい方が一般的になっている最も大きな理由としては、既存住宅の購入費用とリフォーム費用を一括で融資してくれる「住宅ローン」が出来たことを挙げ、さらに雑誌やテレビなどのマスメディアで取り上げられていることも影響していると推測していた。また、R社と同様に、「マンションを買って改装して5年ぐらいでまた売却する」という人が多く、A社を通じて既存住宅を買ってリフォームを行った人が、10年後にA社に売却を依頼した事例もある、と言う。さらに、顧客層の中には「築年数を最優先に考えている人は少ない」、いつ起こるか予測が出来ない地震より、建て替えを心配する人が多いことも確認された。

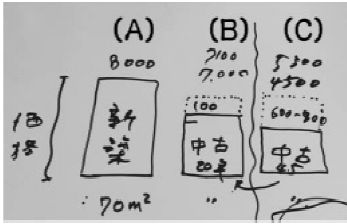
3. 既存住宅の購入理由と購入時の重視要素

主要顧客層の既存住宅の購入理由について、R社は、「新築のいわゆる出来上がった大衆向けの内装っていうのがあまり好きではない」ことを挙げた。A社のヒアリングでは、既存住宅という、価格の手頃感も、購入理由の一つであるが、「ピンと来るものがなかったから作る」、「自分がいいと思える物件でもないものにそこまでお金をかけたくない」、「とにかく自分でつくりたい」等も購入理由として挙げた。また、R社とA社

アンケート調査では、8割超が「築浅物件」は5年までと認識し、世帯年収が高い方が短く考える傾向にあることが明らかになっている(http://www.fudousan.or.jp/topics/1205/05_3.html)。また、民間不動産会社のホームページで紹介する築浅物件を調べたところ、築3年から築5年(<http://www.athome.co.jp/feature/chikuasa/>, <http://www.homes.co.jp/theme/12105/>)、古い場合は、金融機関の金利優遇などをうけられることから築15年以内を「築浅」として位置づけていた(http://www.givecom.co.jp/image/0_0/991c4a6b5c07cd16d6807b3afaa824d5.pdf)。本章では、ヒアリングの対象者である、R社とA社が、(B)と(C)、(A)と(I)を区分する際に提示した築年数を基準に、築20年以内を「築浅」と、対義語として築25年以上を「築深」として位置づける。

⁸ (一社)リノベーション住宅推進協議会会長内山博文氏は、株式会社ネクスト HOME'S 総研(2014)において、リノベーションが拡大しない理由について次のように語っている。「それは僕たちを含め、リノベーション関連会社にたどり着く機会が少ないんでしょう。目に触れる機会が少ないってことなのかも」(株式会社ネクスト HOME'S 総研: stock and renovation, p201, 2014)

表 3-10 R 社と A 社の主要顧客層の特徴

R 社	A 社
住宅需要の形態について	顧客の二極化
 ＜上図：ヒアリング対象者のメモ＞ 1. 3つの住宅需要層に区分 (A) 新築志向の新築住宅購入者 (B) 「築 20 年位の物件＋小規模リフォーム」の既存住宅購入者 (C) 「築 40～45 年位の物件＋中・大規模リフォーム」の既存住宅購入者 ●私たちは (B) を好まれる人をターゲットとしてません。こちら (C) をターゲットにしています。 2. 住宅需要の動向について ●住宅の取引を考える場合、多くの人が (A) の新築物件を対象とするでしょう。しかし、この中にも、安くて入手できるかもしれない、という中古住宅ということを知っていて、＜中略＞実際に見てみて誰かが暮らしていたとなると、何となく気持ち悪いとか、やっぱり新しいほうが良いと、一旦 (B) に変えるのだけど、こっち (A) に戻っちゃう人もかなりの割合でいると思います。後、ここ (B) 築 20 年というパターンを仮に想定していますが、中古でも良いんだけど、やっぱり築年数って耐震とかどうなのかしらと気にする人もいます。＜中略＞後、中身 20 年でも元の所有者がそこそこ手入れされて、「あ、これちょっとだけ水周り変えたら、このまま使える」というイメージが湧く人は、そのまま購入します。このような人が結構いると思います。／●(C)を知る、知らないかによって、(A)、(B)から (C)の人種にスライドするということがどんどんこれから行われていくだろうという感じです。	最近の特徴で言うと、二極化してきていると思っています。(ア) 多くの方は変わらず築 25、30、40 年のものを買ってリノベーションされていて、これがメインの層なんですが、(イ) 古いものに不安がある方もいて、そういった方は割と新しい、築 10 年ぐらいのものを買って改装される方も増えてきています。結局そういった方はお金とかが関係あるのではなくて、新しいものを買いたいけれども中のつるつと感がどうしても納得いかないからお金かけてやる、結局新築と同じお金をかけることもある、という方です。
主要顧客層である (C) の特徴	主要顧客層である (ア) の特徴
1. (A)(B)と (C) の相違点 ●ここ (B) を見に来て、100 万だけ、壁紙綺麗にして 2LDK の物件を 2LDK のままで住みたいという (B) のお客さんは、ここ (C) の人が持っているような想像力は、ありません。／●こっち (A、B) から、こっち (C) に完全にスライドできる人達ばかりかという、そうではありません。理解は出来るんだけど、この古い汚いボロボロをみた時に、そこからあの素敵感に、自分が持って行けるイメージが湧くか湧かないか、さすがにこれ古いだろと、汚いって思っちゃったら、やっぱり正直それはなかなかここまで (C) 行くかどうかという難しいです。／●だめな人は本当にだめ。それはだめっていうのがたぶん、耐震というのが大きいと思います。 2. (C) の特徴 (1) 年齢、職業等の属性 ●うちで多いのは、やっぱり 30 代 40 代です。30 代半ばぐらいから 40 代半ばぐらいまでの、／●大手町にいるような小学館、出版社、新聞社、それからあとは、デザイン事務所なんだけど、個人で結構稼いでいるとか、何かそういう系です。あとはもうちょっと価格帯が下がってくると、建築系の人でもちょっと大きい会社に努めているような人とかというのがここ (C) に多い人種です。彼らはやっぱりマスメディアにマスコミの人達って、これ (C) を目にする機会が多いと思います。 (2) ライフスタイル、住まい観等について ●これにものすごく特徴的なのが貸すことを結構普通に考える。＜中略＞やっぱり東京においては、同じところに長く住むなんていうことは、今の若い人達は考えない。どんなスタイルが変わっていくっていうことが前提です。＜中略＞とりあえず買って将来賃貸に出して自分達は違うところに行けば良いかというのは、もう当然ながら考えています。／●ここ (C) に来た人達は、何でここに来たというのは、やっぱりライフスタイルみたいなものだったりとか、後は、ブルーアスミみたいなものだったりとか、あとファッションだったりとか、そういうジャンルのものが好きで、リノベーションという言葉は何処かできがつけた人です。／●格好良さを重視のように一見思われるかもしれないけど、実はものすごく分析してここに辿り着いていることが僕は多いと思います。●合理的で賢くてセンスが良い。その辺で総合的な能力が高いです。＜中略＞偏差値(高学歴)が高いです。非常に。	1. 年齢、職業等の属性 ●恐らく 30 代半ばから後半の方が多いと思います。寧ろ(年齢が) 少し下がってきています。／●逆に言うと、普通の選択肢になってきたということですが、職業的にも趣向的にも、何かすごくとんがった、という方は前に比べると減っていると思います。／●ただやはり(恐らく 5 年前ぐらいから) 家族連れの方もかなり増えました。(一般化しているその理由として) やはりよく言われていることではあるが、住宅ローンとか、中古を買ってリノベーションをしたい人をサポートする体制が出来上がってきたからだだと思います。そしてやはり一般紙等のメディアでも取り上げられたり、ドラマの主人公が住んでいる家がいかにそういった感じのものになってきたりしているところが大きいと思います。 2. ライフスタイル、住まい観等について ●箱に合わなくて他に移れる方は少ないですが、経済事情とか、生活スタイルが変化してしまった、例えば、家族が増えたとか、といったときに次に踏むステップは軽いと思います。なのでマンションを買って改装して 5 年ぐらいでまた売却する、という方も割といらっしゃる。／●そもそも築年数を最優先に考えられている方が他より少ないです。／●建て替えのことを心配される方の方が多いかもしれないです。耐震性よりも。＜中略＞地震はどこで起きるか分からないので、＜中略＞でも建て替えについてはある程度管理組合とかの体制で予測ができると思うんですね。
主要顧客層である (C) の既存住宅の購入理由、購入時の重視要素	主要顧客層である (ア) の既存住宅の購入理由、購入時の重視要素
1. 既存住宅の購入理由 ●この人達というのは、新築のいわゆる出来上がった大衆向けの内装っていうのをあまり好きではないっていうのをどこかで思っている人達。 2. 購入時の重視要素 ●眺望と抜け感っていうのは、賃貸以上に売買の物件のほうが重要です。眺望のない物件を売る自信がない。それはうちのお客さまが圧倒的に求めている気持ち良さっていうものの大きな重要なポイントになってくる。／●値段だけじゃ、うちのお客さん絶対買わないので、＜中略＞立地がいかに恵比寿の駅前だとしても、それがバランスが悪かったら買わないですよ。決め手っていうこれっていうことはないです。1 個じゃない。	1. 既存住宅の購入理由 ●安いというのもありますが、言い方を変えれば住宅にそこまでお金をかけたくないという人が多いかもしれないです。自分がいいと思える物件でもないものにそこまでお金をかけたくない、という人が一番多いのだと思います。／●聞く言葉に、どれを見てもピンと来なかった、っていわれる方がすごく多いんですね。それだけ自分が普段触れる内装とかに重きを置かれている方が多いからそういう言葉が出て来るんだと思うんですが、なので、本当にお金だけじゃなくて、ピンと来るものがなかったから作る、別に賃貸でもよかったんだけど、賃貸でいいものに出会えなかったから作る、とか、そういう感覚なんです。 * 追加調査から(メールにて)：●とにかく自分でつくりたい！から。／●新築に比べて街のいい場所に建築されていることが多い。／●事前にマンションの状況やお隣さん等が知れる 2. 購入時の重視要素 ●そこに住んでいて気持ちいいと思えるかどうか、というところが重点に置かれる方が多いです。ロケーション等。＜中略＞抜け感も大事だと思います。後は物件自体がものすごくカッコいい、今の時代では作られないようなものだから、カッコいいから住みたいとか、／●不動産を買うときにマイナス面とプラス面のバランスだと思うんですね。後は自分で買いたいと思うかどうか。 * 追加調査から(メールにて)：●一生住むというよりは目先 10～15 年を想定される方が多いので、自分が住まなくなった時に無理なく売れるか貸せる。例えば、10 年後に売却した方の事例もある。／●新築や賃貸と比較して、月々の負担に対する「居住性」の満足度(総費用ではなく月々負担を重視される方が多いです)

表内の●が付けているのは、ヒアリング時の対象者の言葉を示す。() < > は筆者による。

が言及した主要顧客層の既存住宅購入理由を、彼らの世代特性、つまり団塊ジュニア世代の特性から考察をすると、団塊ジュニア世代の合理性、自己最適化、自己関与性の強い傾向が、安い既存住宅を購入して自分のライフスタイルに合わせて、自分でリフォームするという住まい方にそのまま反映されていることが推測できる⁹。さらに、購入時の重視要素については、R社とA社の両方において、「抜け感」、「気持ち良さ」、「眺望」、「ロケーション」、「格好良さ」等、住み心地や既存物件が持っている魅力を重視していることが言及された。また、一生住むということよりは、目先10～15年を想定される人が多く、「将来に無理なく売れるか貸せる」ことを重視して住宅を購入している、と言う(A社)。居住性の満足感に関わる感覚的な要素と価格、立地、将来の賃貸・売却を総合的に判断し、バランスのある選択をしていることが推測される。

第3項 R社とA社の主要顧客層の購入物件とリフォームの特徴

表3-11に、R社とA社のヒアリングから得られた、主要顧客層の購入物件とリフォームの特徴をまとめて示す。R社は、第2項で述べたように、購入物件は、築40～45年の築年数が古いものが多く、マンションが中心であること、リフォーム代は、600万円から800万円程度であることが分かる。A社も、マンションが主であり、流通量が多く値段が安い、新耐震基準(1981年)の前のものが多いこと、リフォーム代は、最低500万円から最大1,500万円であると言及した。一方、購入物件にマンションが多いことについて、R社は、東

表3-11 R社とA社の主要顧客層の購入物件とリフォームの特徴

R社	1. 主要顧客層の購入物件の特徴とリフォーム代について ●例えば、これ(C)をうちの場合は、600万円から800万円かけちゃうんですけど、フルリノベだと800万です。うちの一番のメインターゲットとなるお客様で、私はマンションだけを対象に営業をしています。／●戸建ては、東京においてはすごく難しく、なぜならたぶん建売住宅とか建売住宅に近い家しかほぼない。＜中略＞建築家に頼んで建てた素敵なお家だったら、もちろんうちだって取り扱うし、それをそのままね、ちょっとだけ手をいれて住みたいと思う人も世の中いるんだけど、だけどその場合、割高感が出ちゃうんです。＜中略＞建売住宅の場合は、安く買っているから安く市場に出てくるんだけど、やっぱりそこがバランスとしてずれるんです。 2. リフォーム内容の特徴について ●だから中古の中でも寝室とか別にどうでもいいとか思っちゃったりとか、リビングだけ気持ちよくちょっとおしゃれにしていいたい人もあるわけです。
A社	1. 主要顧客層の購入物件の特徴について ●マンションで言うと、新耐震、つまり81年以前の物件を買われる方が多いですね。耐震基準を気にせずに古いものを買っていく方が多いです。やはり物件の数そのものが物理的に多い、流通量が多いから、値段も割と取得しやすく、ということではないでしょうか／●（マンションと戸建ての割合は）8対2ぐらいだと思います。 2. リフォームの費用と内容の特徴について ●マンションで言うと、少ない方だと500万からがいらっちゃったり、一番マックスでいくと1500万、600万がそれぐらいまで。／●古くても使えるものはちゃんと検査をして使っていきましょうとお客さんに提案しているので、設備機器もそうですし、壁床天井の下地とかもそうですね。悪くないところはそのまま使っています。 *追加調査から(メールにて)：●既存の住宅ほど部屋数がいらないとおっしゃる方が多く、間取りは部屋数を減らされる方が殆どです。いちばん多いのは3or4LDK→2or1LDK。●あえて、余白スペースを作る方、書斎や子ども部屋だと使う人も時間も限られるため、共用空間の一部に用途を定めない家族のスペースを設ける方が多いです。

表内の●が付けているものは、ヒアリング時の対象者の言葉を示す。() < > は筆者による。

⁹ 三浦は、一般的に、団塊ジュニア世代と第2次ベビーブーム(1971～74年生まれ世代)を同じ意味として捉えているが、彼らの両親は、団塊世代よりも上の世代であることが多いため、純粋な団塊ジュニアではないと指摘している。また、彼らをニセ団塊ジュニアと総称し、父母のいずれかが団塊世代である者の割合が出生数の50%以上いる世代を、真性団塊ジュニア世代(1973～80年生まれ世代)と捉えている。ニセ団塊ジュニアと真性団塊ジュニア世代は、それぞれ異なる特徴を持っているが、共通的に、消費者が自分で商品に関与することで、自分にとって最適なものをつくっていくという、自己最適化や自己関与性の価値観を持っていると述べている。さらに、自動車の購入を例に挙げ、中古車を買うもの、初期投資が安く済む分、その後自分なりに加えていける、そして高級感よりは、利用価値、つまり燃費、利便性などの合理性を重視すると述べている(三浦展：これからの10年 団塊ジュニア1400万人がコア市場になる！マーケティングの狙い目はここだ！、中経出版, pp. 155-162, 182-190, 2002)。本章では、ニセ団塊ジュニアと真性団塊ジュニア世代を両方含めた、1971～80年生まれ世代の30代、40代を団塊ジュニア世代として捉えている。

京の場合、魅力的な既存戸建住宅が少ないこと、注文住宅の場合、価格が高く割高感があり、建売住宅の場合は、安い、魅力がないことを指摘した。さらに、リフォームの特徴については、R社とA社の両方において、「使えるものはそのまま使い、リビングのようによく使う特定の空間を中心にリフォームを行う」という、言及があった。また、「部屋数を減らして、あえて余白スペースを作ったり、共用空間の一部に用途を定めない家族のスペースを作る」(A社)等、空間づくりにおいても、選択と集中という合理性を重視しつつ、自己最適化を追求していることが推測できる。

第4節 小結

本章により明らかになった点をまとめると、以下のようになる。

- 1) まず、既存マンション購入者に対するアンケートの調査結果から、既存住宅流通に伴うリフォームの実態を明らかにした。既存マンション購入者の殆どは、リフォーム済み住宅を購入したり、リフォームされていない住宅を購入してリフォームしたり、あるいはリフォーム済み住宅を購入して、さらにリフォームする等、何らかの形でリフォームと関わっている。また、リフォームの実態と購入時の検討住宅との間には、深い関係があることが確認できた。特に、新築と既存を並行検討して既存住宅を購入したものは、新築に近い質を求めて、比較的築年数が新しく、リフォームされていない住宅を購入していること、そして購入時は、住宅にあまり手を加えない傾向にあることが明らかとなった。一方、リフォーム済み住宅のリフォーム規模と住宅購入への影響との関係から、売主による小規模なリフォームは、購入決定にあまり影響を与えないが、大規模のリフォームは、購入決定の重要なきっかけになることが明らかとなった。さらに、リフォーム済み住宅を購入した者の属性や住宅の特性から、リフォーム済み住宅は、資金の余裕があまりないが、ある程度の居住性を担保しかつ安い住宅を求める者が主な需要層になっていることが明らかとなった。
- 2) 次に、既存マンション購入者に対するアンケートの調査結果と事業者へのヒアリングの結果から、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴を明らかにした。まず、アンケート調査から得られたデータを用いて、リフォーム前提の住宅購入の有無による購入住宅とリフォームの特徴を比較・分析した。その結果、リフォーム前提の住宅購入有無により、リフォームの規模と内容が異なることが確認できた。また、リフォームを前提にした者は、そうではない者より安くて古い住宅を購入する傾向にあること、また、リフォームを前提にできなかった者が、水周りや内装の改善のためのリフォームを中心に行っていることに対して、リフォームを前提にした者の場合は、間取りの変更や全面リフォームのような大規模なリフォームも多く、リフォームを前提にできなかった者より2倍近い費用をリフォームにかけていることが明らかとなった。また、リフォームを前提とした者が、そうではない者に比べて、リフォームを行う際に何らかの悩みや不安を抱えている場合が多く、特に、依頼業者やリフォームの内容と費用に関わる知識や情報が不足していることが明らかとなった。一方、購入時リフォームの特徴として、居住中のリフォーム施工者としては想定できない「不動産仲介会社」への依存度が高いことが明らかとなった。

次に、事業者のヒアリング結果から、住宅市場には、新築志向の新築住宅購入者が依然として多い中、リフォームを前提として既存住宅を購入し、リフォームを行うという住まい方が徐々に広がっていることが確認できた。また、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者は、①「築浅物件＋小規模リフォーム」と②「築深物件＋中・大規模リフォーム」に二極化していることが確認できた。さらに、新築住宅ではなく、既存住

宅を買ってリフォームして住む、という住まい方を選択する行動には、この住まい方に対する認知の有無が影響しており、①と②の選択行動には、古いものに対する抵抗感、耐震安全性の重視度、リフォーム後の状態に対する想像力が影響していることが明らかとなった。②は、新築住宅購入者や①より、古いものに対する抵抗感が少なく、想像力が強く、耐震安全性よりは、リフォームを通じた住まいの実現を優先している。また、彼らは、既存住宅を価格の安さなどの経済的合理性だけではなく、心地よさや新築にはない既存住宅の魅力、リフォーム手法により自分らしい暮らしができることに魅力を感じていることが明らかとなった。一方、相対的に古いものに対する抵抗感が強く、想像力が弱く、耐震安全性を重視する①は、結果としてリフォームを前提にしなかった既存住宅を購入してリフォームを行う者と類似の需要特性をもつことが確認できた。

さらに、調査事業者の主要顧客層である②は、30代、40代の団塊ジュニア世代が中心となり、彼らの合理性、自己最適化、自己関与性を重視する傾向が、「既存住宅購入＋リフォーム」という新しい住宅選択肢を選択する行動にかなり影響していることが確認できた。

これらの結果から、少数であるが、リフォームを前提に既存住宅を購入して、実際にリフォームを行っている購入者が存在しており、このような住まい方は、団塊ジュニア世代が追求しているライフスタイルや住まい観に合致し、徐々に拡大していくことが推測できる。しかし、第2章でも明らかになったように、現実の住宅市場には、新築志向の新築住宅購入者が大半を占め、既存住宅を購入してリフォームを行うという住まい方すら知らない住宅購入者がまだ多いことも指摘できる。今後、住み継ぎの実現の促進に向けて、住み継ぎに対する住宅購入者の理解を高めるための啓発・教育的情報提供が必要になると考えられる。

第3章の参考文献

- ・関川千尋、松平彩：中古住宅のリフォームに関する研究-日本の中古住宅の現状と居住者を通して見た今後の展望 -，京都教育大学紀要，No. 109，pp. 73-83，2006. 9
- ・（財）日本住宅総合センター：中古住宅市場と情報の非対称性，2012. 12
- ・一般財団法人住宅リフォーム推進協議会：「長寿命化リフォームの提案Ⅱ」追補版，p. 20，2011. 11
- ・株式会社ネクスト HOME' S 総研：stock and renovation，p201，2014
- ・高木恭子，柏原士郎，吉村英祐，横田隆司，阪田弘一，西岡 絵美子：千里ニュータウンにおける戸建て住宅のリフォームと建替えの実態-長寿命化を目的とした住宅のリフォーム手法に関する研究-，日本建築学会計画系論文集，第 556 号，pp. 189-195，2002. 6
- ・三浦展：これからの 10 年 団塊ジュニア 1400 万人がコア市場になる！マーケティングの狙い目はここだ！，中経出版，pp. 155-162、182-190，2002
- ・小池孝子，定行まり子，西田恭子：ライフサイクルに対応した住宅リフォームの動向について，日本女子大学紀要家政学部，No. 57，pp. 87～94，2010
- ・足立結実，丁志映，小林秀樹：都心部におけるリノベーション中古分譲集合住宅に関する研究 - 「改修済購入」検討者と「購入後改修」検討者の購入意識について -，日本建築学会学術講演梗概集（関東）F-1，pp. 1533-1534，2011. 8
- ・中谷ノベル，アートアンドクラフト：みんなのリノベーション，学芸出版社，p. 16，2007
- ・東京 R 不動産：東京 R 不動産 2，太田出版，2010. 3
- ・番場美恵子，竹田喜美子：集合住宅における経年変化によるリフォーム実態とシルバーステージの関係-シルバーステージからみた高齢期の居住環境に関する研究 その 2-，日本建築学会計画系論文集，第 606 号，pp. 23-31，2006. 8
- ・福本哲二，山田あすか，松本真澄，上野 淳：多摩ニュータウン初期開発団地における住宅リフォームの実態調査，日本建築学会技術報告集，第 20 号，pp. 227-232，2004. 12
- ・本村雅昭，三宅醇，谷武，林知秀：住宅リフォームに関する基礎的研究 - 豊橋市のアンケート調査から -，日本建築学会東海支部研究報告集，No. 42，pp. 713-716，2004. 2
- ・http://www.fudousan.or.jp/topics/1205/05_3.html
- ・<http://www.athome.co.jp/feature/chikuasa/>
- ・<http://www.homes.co.jp/theme/12105/>
- ・http://www.givecom.co.jp/image/0_0/991c4a6b5c07cd16d6807b3afaa824d5.pdf

第 4 章

既存住宅購入者の住情報入手行動と 入手住情報及び利用情報源に対する評価

第1節 はじめに

第1項 本章の目的

本章では、住情報支援の受け手である、既存住宅購入者の行動や認識に着目し、既存住宅購入者の①住情報入手行動、②入手住情報と利用情報源に対する評価を明らかにし、それを踏まえて住情報支援の課題を把握することを目的とする。①については、既存住宅購入時の住情報ニーズと住情報入手実態、利用情報源、代替案評価行動等を、②については、入手住情報と利用情報源の参考度と理解度、量的・質的条件からみた評価、住情報流通状況に対する評価等を把握する。また、既存住宅購入者の全体傾向を把握するために、戸建て購入者とマンション購入者の両方を研究対象とし、その結果を比較・検討する¹。

第2項 調査の方法

調査対象地は、第2章と同様に、既存住宅の蓄積が多く、日本が抱えている典型的な住宅ストックの問題や既存住宅市場の特徴を持っている大阪府とする。調査方法は、マクロミル社モニターを利用し、web 調査を行った。事前調査と本調査を同時に行ったが、事前調査は、2012年5月にマクロミル社がマクロミルモニタを対象に独自で行った住居に関するアンケートの調査で、大阪府に住んでおり、居住中の住宅が既存住宅で購入したものであると回答した人を対象に行った。事前調査から、居住中の住宅が最近5年以内に購入した既存の戸建て又はマンションであること、住宅購入の意思決定に深くかかわったことという条件を満たした回答者を抽出し、彼らを対象に本調査を行った（調査期間は、2013年3月1日～3月8日）。分析対象のサンプル数は、戸建て購入者203件、マンション購入者206件である。調査内容は、回答者の属性、入居後の住宅満足度、住情報ニーズ、入手情報、利用情報源、代替案評価行動、入手情報・利用情報源に対する評価等である。一方、本章で対象とする住情報は、既存住宅を購入する時に必要とする情報である。そのため、住宅消費者の住情報入手実態、住宅購入行動を調査した既往研究を踏まえ²、既存住宅購入時に必要な情報24項目を整理した³。本章では、この24項目の情報から、既存住宅購入者の住情報ニーズ、住情報入手実態を把握する。

¹ 物理的条件が異なる戸建てとマンションを区別せずに論じることは不適切であるため、住宅形式と関係のない利用情報源に対する評価を除外した全ての調査結果について、戸建てとマンションを分けて分析する。また、住宅形式による違いを示すために、戸建てとマンションの分析結果の統計的な有意差を求めている。

² 次の既往研究を参照した。(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、オ・チャンオク、ヤン・セファ：住宅情報要求に関する研究-釜山・蔚山地域マンション居住主婦を中心に-、韓国住居学会誌、第5巻、第2号、pp.51-63、1994.12（邦題）、金川久子、田中勝、三宅醇：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-、日本建築学会計画系論文集、第564号、pp.279-286、2003.2

³ 本章で扱う住情報は、既存住宅を購入する時に必要な①経済的情報（住宅価格、住宅価格、周辺相場、住宅購入の優遇制度）、②技術的（契約手続き）情報（既存住宅の選び方、不動産会社の選び方・不動産会社に関する情報、契約及び申請手続きに関する情報）、③位置（周辺環境）情報（商店等の周辺施設の状況、通勤・通学の便利さ、近隣・地域コミュニティ、子供の教育環境、地域の防犯性・安全性）、④構造的（住宅特性）情報（住宅の広さ、間取り、部屋数、住宅の日当たり、風通し、建物の耐震性、建物の耐久性、建物の省エネルギー性（断熱性、気密性等）、建物のバリアフリー性、建物の防犯・防災性、住宅内の設備、住宅履歴情報、維持・管理方法とそれにかかる費用、リフォームに関する情報（リフォーム業者・費用等）、保証の有無、保証制度、建築に関わる規制）の全てを含むものとして定義する。

第2節 既存住宅購入者の属性と既存住宅購入の理由

第1項 回答者の基本属性

回答者の基本属性を表4-1に示す。回答者の年齢は、戸建て、マンションとも約7割が30代と40代である。家族構成と子供の有無は、住宅形式によって異なる傾向がある。戸建ては、「夫婦+小・中・高校生の子供」(28.2%)、マンションは、「夫婦」(34.0%)が最も多く、子供がいる世帯の割合がマンション(36.9%)より戸建て(53.9%)の方が高い。住宅購入経験は、戸建て、マンションとも「初めて」が7割以上であり、全体的に30代、40代の家族形成期又は家族拡大期の1次取得者が多い。一方、現住宅を購入する時に「既存のみ検討」した回答者が、戸建ての51.9%、マンションの64.0%を占め、既存住宅のみを検討した割合がマンションが戸建てより高い。既存住宅市場の中で戸建てがマンションより新築住宅に対する競争力が低いことが推測できる。また、現住宅の満足度について、戸建て、マンションとも半数以上が、「満足」、「まあ満足」と回答し、満足の割合が戸建てよりマンションの方が高い。

表4-1 基本属性

※戸は、戸建て購入者、マは、マンション購入者。以下、同様

		戸	マ			戸	マ
年齢	20代	21	33	子供 ¹⁾ の有無 [11.803***]	無	95	128
		10.2%	16.3%			46.1%	63.1%
	30代	100	82		有	111	75
		48.5%	40.4%			53.9%	36.9%
	40代	58	58	住宅購入経験	初めて	156	155
		28.2%	28.6%			75.7%	76.4%
	50代	21	20		2回目以上	50	48
		10.2%	9.9%			24.3%	23.6%
	60代以上	6	10	検討住宅 [6.141**]	既存のみ検討	107	130
		2.9%	4.9%			51.9%	64.0%
家族構成 [16.633**]	単身	18	27		新築と並行検討	99	73
		8.7%	13.3%			48.1%	36.0%
	夫婦	48	69	入居後の住宅満足度 [13.868**]	満足	37	56
		23.3%	34.0%			18.0%	27.6%
	夫婦+未就学の子供	46	40		まあ満足	117	122
		22.3%	19.7%			56.8%	60.1%
	夫婦+小・中・高校生の子供	58	28		多少不満	45	23
		28.2%	13.8%			21.8%	11.3%
	夫婦+成人の子供	10	12		非常に不満	7	2
		4.9%	5.9%			3.4%	1.0%
	その他	26	27	1) 高校生以下の子供のみ 2) 全て項目の合計は、戸=206、マ=203 3) []は、 χ^2 検定の結果、数値は χ 値。 ** $p < .01$ 、*** $p < .001$			

第2項 既存住宅購入の理由

表4-2に既存住宅購入の理由を示す。既存住宅の購入理由について、戸建て、マンションとも約6割以上が、「予算的にみて既存住宅が手頃だったから」を、約2～3割が「住みたい地域に適当な価格の新築住宅がなかったから」と「予算の兼ね合いで、やむを得ず既存住宅を購入しなければならなかった」を挙げている。このことから安価さが既存住宅購入の大きなメリットになっており、既存住宅購入者の中には、本当は新築

住宅を購入したいが、経済的な理由で既存住宅を選択している人が多数いると推測できる。一方、「品質が確保されていることが確認されたから」と「保証やアフターサービスがついていたから」の回答率が、戸建てとマンションにおいてそれぞれ約8%と約1~1.5%に止まっている。これは、そもそも既存住宅市場に品質が確保され、保証・アフターサービスが付いている物件が少ないことやそれらに対する購入者の期待が低いという2つの理由があると考えられる。

また、戸建てとマンションの回答率の間に統計的に有意な差がある項目がいくつかある。「近隣住民や維持管理の状態がわかるから」、「いずれまた建て替えようと思ったから」、「いずれまた住み替えるから」である。建替えの場合、そもそもマンションは出来ないため、回答者が0人になったことは当然の結果といえる。他の2つの項目は、戸建てよりマンションの方が回答率が高くなっており、近隣住民と維持管理状況が分かるという既存住宅のメリットは、戸建てよりマンションにおいて有効であることが推測される。これは、マンションの方が戸建てより表面上の判断がつきやすく、維持管理の状態が判断しやすいこと、また近隣住民の状態は入居前に判断することが難しいが、住戸周辺の管理状態からその水準がある程度推測できる面が、影響を与えているのではないかと考えられる。また、「いずれまた住み替えるから」に対する回答率が戸建てよりマンションが高くなっているのは、マンションが戸建てより転売等の住み替えが容易である一般的事実が反映されたものであると考えられる。

表 4-2 既存住宅購入理由

	戸 (n=206)	マ (n=203)
予算的にみて既存住宅が手頃だったから	138 67.0%	130 64.0%
新築にこだわらなかったから	72 35.0%	72 35.5%
間取りや台所、浴室等の設備、広さが気に入ったから	59 28.6%	66 32.5%
住みたい地域に適当な価格の新築住宅がなかったから	56 27.2%	62 30.5%
予算の兼ね合いで、やむを得ず既存住宅を購入しなければならなかった	43 20.9%	39 19.2%
早く入居できるから	31 15.0%	26 12.8%
自分好みにリフォームして住む予定だったから	29 14.1%	32 15.8%
品質が確保されていることが確認されたから	17 8.3%	17 8.4%
近隣住民や維持管理の状態がわかるから[9.777***]	14 6.8%	34 16.7%
いずれまた建て替えようと思ったから[10.684**]	9 4.4%	0 0.0%
いずれまた住み替えるから[9.068***]	8 3.9%	26 12.8%
保証やアフターサービスがついていたから	3 1.5%	2 1.0%
古い住宅が好きだったから	0 0.0%	4 2.0%
その他	10 4.9%	12 5.9%

[]は、 χ^2 検定の結果、数値は χ 値。** $p < .01$ 、*** $p < .001$

第3節 既存住宅購入者の住情報入手行動

消費者行動学では、住宅のように高価な製品、購買頻度の低い製品、専門性の高い製品等では、一般的に消費者の関与度が高くなり、情報探索や代替案評価において時間をかけた情報処理が行われる可能性があるという⁴。ここでは、実際に既存住宅購入において消費者がどのような情報探索、代替案評価を行っているのかを把握する。

第1項 住情報ニーズと入手実態

23 項目の情報の内、購入時にほしいと思ったもの、入手したもの（不動産会社等から提供された住情報と自ら入手した住情報を両方含む）、入手した住情報の中で自ら入手したもの、ほしいと思ったが入手出来なかったものを選んでもらった。それぞれの結果から各情報の要求度、入手率、自己入手率、不足度を求め、その結果を図 4-1 に示した。

まず住情報の要求度から、既存住宅購入者の住情報ニーズを把握する。既存住宅購入時にほしいと思った住情報は、戸建て、マンションとも、「住宅価格、周辺相場」が約 8 割、「住宅の広さ、間取り、部屋数」、「住宅の日当たり、風通し」が約 5～6 割を占めている。これらの項目は、住宅購入の時に必要な基本情報であり、既存住宅の購入理由とも一致する。それに対して「建物の省エネルギー性(断熱性、気密性等)」、「建物の防犯・防災性」、「住宅履歴情報」、「保証の有無、保証制度」、「建築に関わる規制」のように住宅の性能・品質等に対する関心が比較的低い傾向にある。これらの項目は、入居後に時間の経過とともに、何らかのトラブルが起こってから認識し始めるものであり、住宅購入の経験があまりない回答者が購入当時に認識しにくいと考えられる。

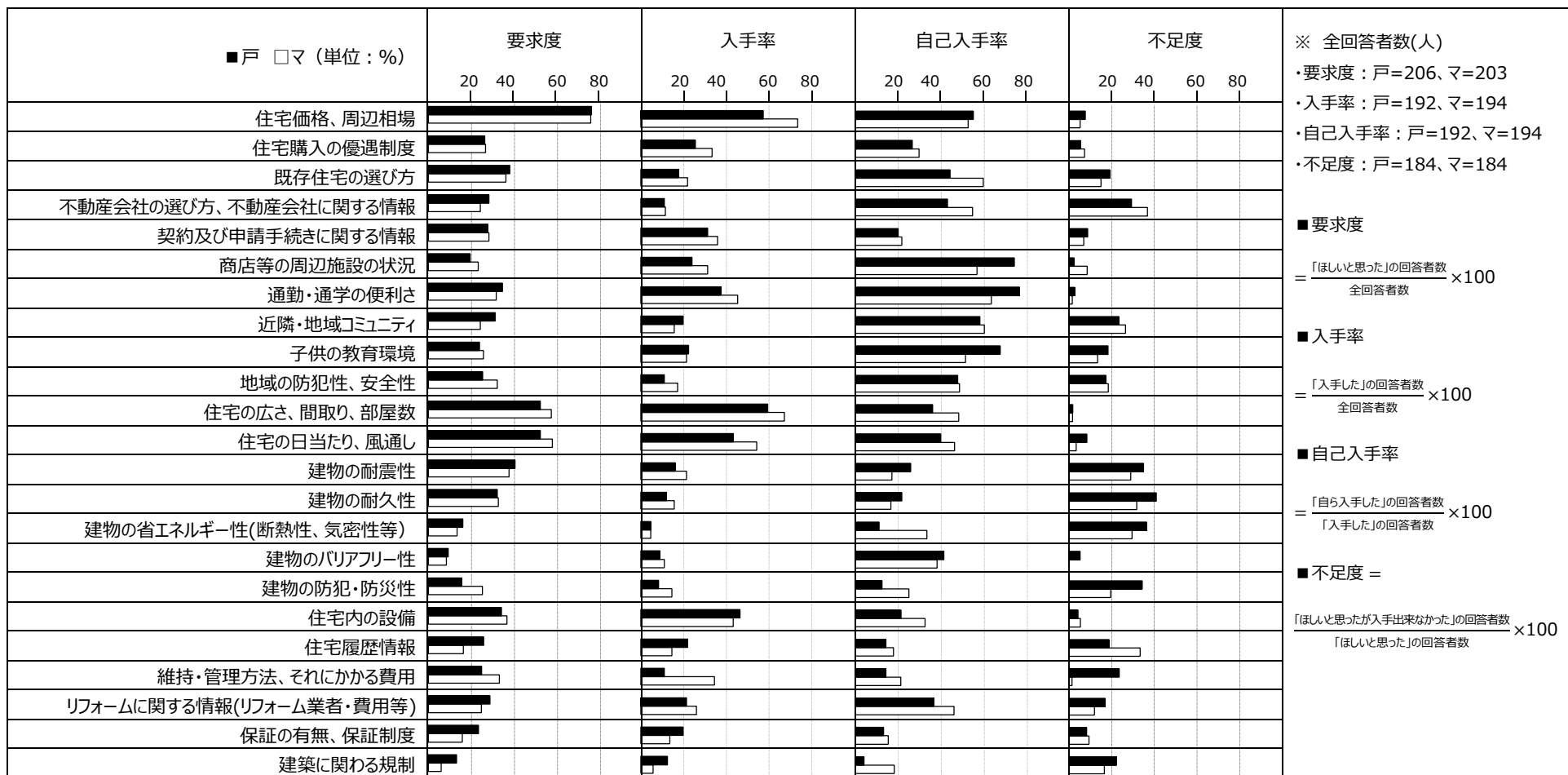
次に、23 項目は、各住情報の入手率、自己入手率、不足度の高低により、6 類型に分類された（高低の基準は、それぞれの平均値）⁵。その結果が表 4-3 である。各類型に属する住情報の特性、住情報提供の充実さ、住情報の入手容易性から、既存住宅購入者の住情報入手行動と住情報入手環境の状況を把握する。各類型に属する住情報の特徴をみると、Ⅰ型とⅡ型は、住宅購入に必要な基本情報、Ⅲ型は、購入者の年齢、リフォームの希望、子供の有無のように、購入者の属性により要求が左右される情報、Ⅳ型は住宅を選ぶ時に必要な技術的情報や近隣環境情報、Ⅴ型は住宅の品質・性能に関する情報、Ⅵ型は、住宅の保証に関する情報が多く含まれ、Ⅰ型からⅥ型になるにつれて住宅購入時に認識しにくい住情報が多くなることが分かる。また、6 類型の中で入手率が高いのは、Ⅰ型とⅡ型のみである。各類型に属する住情報は、「維持・管理方法、それにかかる費用」、「子供の教育環境」以外は、戸建てとマンションが一致している⁶。

また、各類型に属する住情報の入手環境については、次のように解釈することが出来る。まず入手率の高いⅠ型とⅡ型は、その不足度も低く、現状、何らかの情報媒体により十分な情報提供が行われているといえる。特にⅠ型は、自己入手率も高く、購入者自らも情報を入手しやすい環境にあると考えられる。Ⅱ型は、

⁴ 青木幸弘：消費者行動の知識，日本経済新聞出版社，p. 144, 2011

⁵ 情報の入手率、自己入手率、不足度の高低により情報を類型化すると 8 類型が作られる。しかし、情報の入手率が高いのに不足度が高い可能性は低く、「入手率▲自己入手率▲不足度▲」、「入手率▲自己入手率▼不足度▲」の類型に属する情報はなかった。

⁶ 「維持・管理方法、それにかかる費用」、「子供の教育環境」が住宅形式によって異なる類型に属する理由は、戸建てよりマンションのほうが管理会社、管理費等の項目で、維持管理方法やその費用が明確に提示されること、そして戸建てのほうがマンションより未就学又は学生の子供を持っている世帯数が多いことが影響を与えていると推測される。



1) 項目の中で「特になかった」は、除外した。「特になかった」の回答数は、戸建てとマンションの順で、i) ほしかった情報は、8人と10人、ii) 入手した情報は、17人と15人、iii) 入手した情報の中で自ら入手した情報は、38人と38人、iv) ほしかったが入手出来なかった情報は、77人と84人である。また、回答者の中には、①入手した情報とほしかったが入手できた情報を重複チェックしたり、②入手した情報が「特になかった」と回答したにも係わらず、入手出来なかった情報にチェックをしたりした人もいた。その場合、ii)、ii)、iii)、iv)の質問に対する回答において、①と②に該当する情報は、全て無回答として処理した。

図 4-1 住情報ニーズと入手実態

表 4-3 既存住宅購入における住情報の類型

類型		住情報		住情報の特徴
		戸	マ	
I	入手率▲ 自己入手率▲ 不足度▼	住宅価格、周辺相場 商店等の周辺施設の状況 通勤・通学の利便さ 住宅の広さ、間取り、部屋数 住宅の日当たり、風通し	住宅価格、周辺相場 商店等の周辺施設の状況 通勤・通学の利便さ 住宅の広さ、間取り、部屋数 住宅の日当たり、風通し	住宅購入に必要な基本 情報
II	入手率▲ 自己入手率▼ 不足度▼	住宅購入の優遇制度 契約及び申請手続きに関する情報 住宅内の設備	住宅購入の優遇制度 契約及び申請手続きに関する情報 住宅内の設備 維持・管理方法、それにかかる費用	
III	入手率▼ 自己入手率▲ 不足度▼	建物のバリアフリー性 リフォームに関する情報	建物のバリアフリー性 リフォームに関する情報 子供の教育環境	購入者の属性によりニー ズが生じる情報
IV	入手率▼ 自己入手率▲ 不足度▲	既存住宅の選び方 不動産会社の選び方、不動産会社 に関する情報 近隣・地域コミュニティ 地域の防犯性、安全性 子供の教育環境	既存住宅の選び方 不動産会社の選び方、不動産会社 に関する情報 近隣・地域コミュニティ 地域の防犯性、安全性	技術的情報、 近隣環境情報
V	入手率▼ 自己入手率▼ 不足度▲	建物の耐震性 建物の耐久性 建物の防犯・防災性 住宅履歴情報 建物の省エネルギー性 建築に関わる規制 維持・管理方法、それにかかる費用	建物の耐震性 建物の耐久性 建物の防犯・防災性 住宅履歴情報 建物の省エネルギー性 建築に関わる規制	住宅の品質・ 性能情報
VI	入手率▼ 自己入手率▼ 不足度▼	保証の有無、保証制度	保証の有無、保証制度	住宅の保証 情報

1) 入手率、自己入手率、不足度の高低は、情報の入手率、自己入手率、不足度の平均値（戸建てとマンションの順で、入手率：23.6%、27.5%、自己入手率：34.9%、38.0%、不足度：17.0%、14.5%）を基準に分ける。

2) _____の項目は、要求度の平均値（戸建ては、30.3%、マンションは30.0%）を超えるもの。

自己入手率は低い、不足度が低いことから、住宅購入者が入手しにくい環境にあるというよりは、自ら入手しようと努力しなくても自動的に住情報が提供される状況にあるといえよう。属する住情報も、住宅購入時に、不動産会社やチラシ等から自動的に入ってくる住宅の基本情報が多く、要求度の高い住情報が多く含まれている。

次は、入手率の低いⅢ型、Ⅳ型、Ⅴ型、Ⅵ型の特徴をみる。Ⅲ型は、入手率は低い、自己入手率が高く、不足度が低い情報群である。現状、十分な情報提供が行われているとはいえないが、ニーズがあれば、何らかの媒体を通じて自ら入手できる環境にあるといえる。属する住情報が購入者の属性から特徴付けるものであるため、全般的にその要求度が高くないが、必要とする人は自ら頑張って入手していることがこの結果から推測される。

Ⅳ型は、入手率は低く、自己入手率と不足度が高い情報群である。Ⅲ型のように情報提供が不十分であり、ニーズがあれば自ら入手できるものである。属する住情報も自らの観察や学習により入手できるものが多く含まれている。しかし、不足度が高いことは、相当の努力なしにはなかなか手に入らない状況にあるといえよう。例えば、「近隣・地域コミュニティ」、「地域の防犯性、安全性」は、そこに住んでみないと詳しく分か

らないものであり、その判断基準も曖昧である。また、自らの観察や学習により入手した情報の場合、情報が偏ったり、明確性が落ちる可能性がある⁷。それが情報の不足度にも繋がっているのではないかと推測される。

V型は、入手率と自己入手率が低く、不足度が高い情報群である。現状、十分な情報提供が行われていないことはもちろん、購入者自らも入手しにくい環境にあるといえる。一方、前述したように、住宅の性能・品質に関する情報は、入居して初めて問題が顕在化するもので、住宅購入時には認識しにくい。属する住情報の要求度も低いものが多く、要求度の高いものは建物の耐震性や耐久性のみである。耐震性や耐久性については、近年、その重要性が注目されていて、比較的認識しやすいと考えられる。また、住宅の性能・品質情報は、認識しても素人が自ら入手して理解することが難しいものである。そのため、既存住宅の性能表示制度が設けられているが、今回の調査結果からその利用者が多いとはいえない⁸。その理由として、制度に対する認知度が低いこと、購入者が積極的に情報を求め、費用負担して利用しようとする状況にないことが考えられる⁹。

VI型は、入手率、自己入手率、不足度が全て低い情報群である。属する住情報は「保証の有無、保証制度」のみで、入手率や自己入手率が低いにも関わらず不足度が低いことは、そもそも関心が低いと考えられる。また、住宅の品質や性能に対する関心が低い購入者らが、品質の保証にも関心を持ちにくいことが考えられる。

以上の結果から、既存住宅購入者は、住宅購入時に必要な基本情報に高い関心を持っていることに對し、住宅の性能や品質、保証のように時間の経過とともにその問題が顕在化する住情報については関心が低いことが確認できる。また、既存住宅購入者は、特定住情報に対しては自ら積極的に入手する行動もするが、入手した住情報の多くは、住宅の基本情報のように何らかの媒体を通じて提供されるものである。つまり自ら住情報を探し出すよりも提供される住情報を利用する傾向にあるといえる。そこには、住情報提供の不十分さ、購入者自ら住情報を容易に入手できる環境が整えられていないことによる情報不足の問題もあるが、そもそも購入者の関心が低く、住情報の入手機会すら持たないという問題もあると考えられる。その場合、本当は重要な住情報であっても、情報が見落とされて必要な住情報が必要な人に届かない可能性が高くなる。

第2項 利用した情報源

図4-2は、現住宅を購入する時に利用した情報源である。既存住宅購入における主な情報源は、戸建て、マンションとも「不動産会社の店舗」(59.2%、61.1%)、「現地見学」(45.6%、54.7%)、「チラシ」(41.7%、42.4%)、「不動産会社のHP」(34.5%、37.4%)、「友人や知人、親戚の話」(28.2%、33.0%)の順である。主に供給者・消費者主導的情報源の利用率が高いことが分かる。また、第3項1の結果を踏まえると、既存住宅購入者の入手住情報の多くは、不動産会社やチラシのように供給者側から提示される住宅の基本情報であることが推測できる。それに対して、公的機関、ホームインスペクターの利用率は5%以下と、中立的な情報源の利用率がかなり低いことが明らかとなった。一方、不動産会社、チラシのように住宅の供給者側から積極的に発信する情報は、仲介や販売に有利になる情報であり、不利な情報を発信することは考えにくい。そのため、購入者に情報に対する知識や選別能力がなければ、重要な情報が見過ごされたり、間違った情報が選択され

⁷ 李炫尚：韓国における住宅性能表示制度の受容に関する研究-日本の住宅性能表示制度との比較による-，京都大学大学院博士論文，p. 270, 2010

⁸ 2012年度、既存住宅の住宅性能表示制度の実績は、約440戸である。2003年度制度開示からの累計は、約3,060戸で、まだその利用が低調である（国土交通省住宅局：第1回H25中古住宅の流通促進・活用に関する研究会 資料3，p. 270, 2013. 3）

⁹ 中島薫，山川肇：中古住宅の性能表示と保証制度の課題，京都府立大学学術報告 人間環境学・農学，59，pp. 11～19, 2007

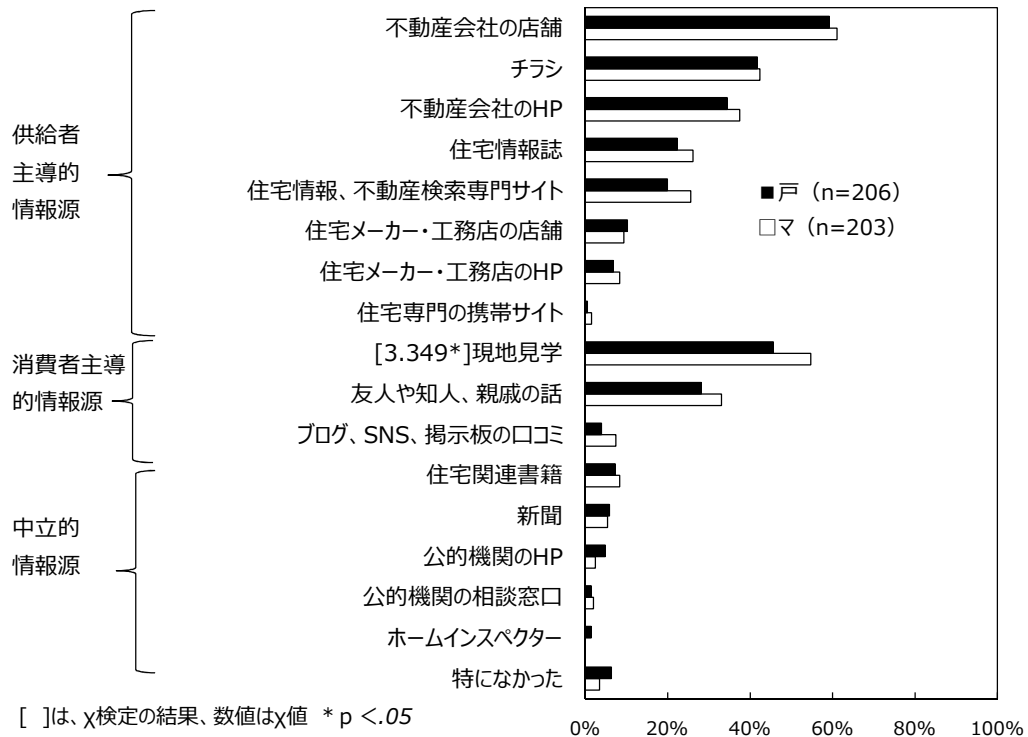


図 4-2 利用した情報源

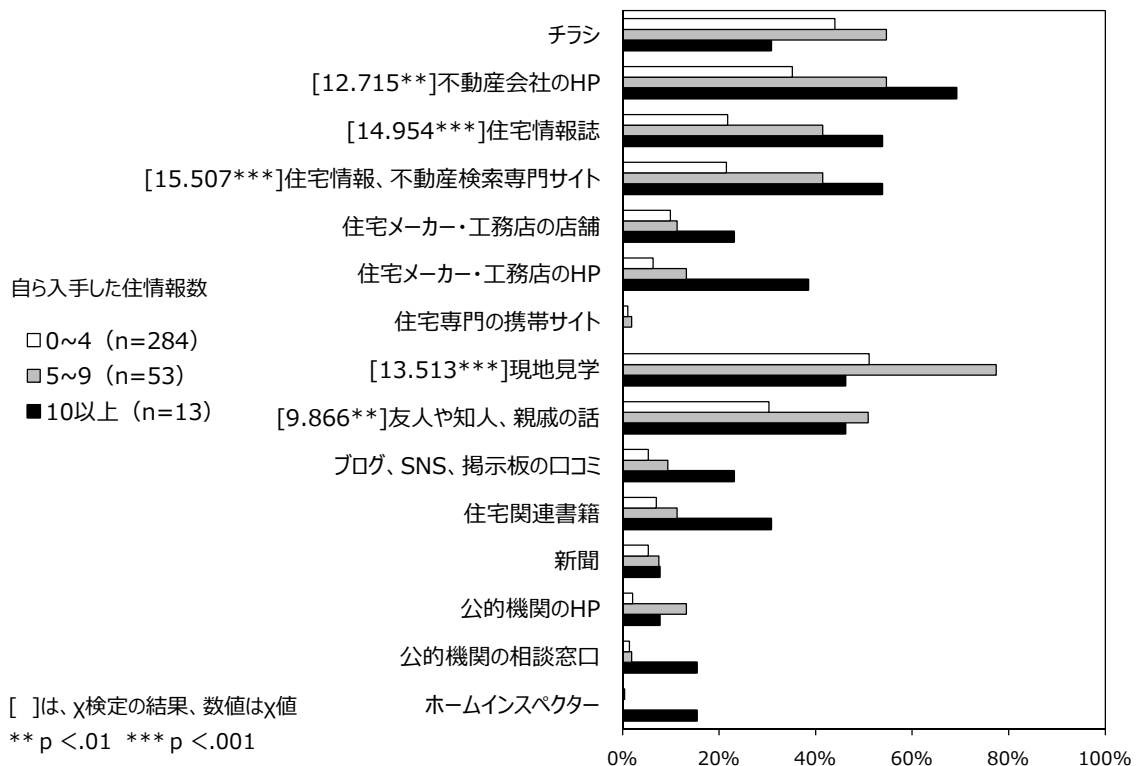


図 4-3 自ら入手した住情報数と利用情報源との関係（全回答者）

たりする可能性があるといえる。

また本研究では、住情報入手支援においてその役割が強調されている公的機関とインターネットに注目する。まず、公的機関の「公的機関の相談窓口」と「公的機関のHP」の利用率は、前述したように戸建て、マンションとも5%以下と、その利用度がかなり低い。もちろん各自治体によって状況は様々であるが、今回の調査対象地である大阪府内の場合、少なくとも大阪市内に住まいに関する情報をワンストップで提供する住情報センターが設けられ、住まいに関する相談やセミナーが行われている。また、ホームページを通じて多様な情報が提供されている。このような状況の下で、公的機関の利用率が5%以下と低いことは、公的機関の低い認知度が影響していると考えられる¹⁰。またインターネットの場合、オフラインでも利用度が高い「不動産会社のHP」、「住宅情報、不動産検索専門サイト」以外は、全ての利用度が10%以下である。調査対象者の全員がインターネット利用者であることに注目した場合、その利用度が比較的低いことが目立つ。

さらに、自ら入手した住情報数が多い人はどこから住情報を入手しているのか、自己入手住情報数と利用情報源の関係を把握した。図4-3をみると、自己入手住情報数が多くなるほど、「不動産会社のHP」、「住宅メーカー・工務店のHP」、「住宅情報、不動産検索専門サイト」、「ブログ、SNS、掲示板の口コミ」のような、インターネットの利用率が高くなることが確認できる。全般的に既存住宅購入においてインターネットの利用率が高いとはいえないが、情報入手の容易性が高く、購入者が自ら住情報を入手する時に役に立っていることが分かる。また、「住宅関連書籍」、「公的機関の相談窓口」、「ホームインスペクター」の場合、自己入手住情報数がかかなり多い人でないと利用しない傾向が見られる。

第3項 代替案評価行動

ここでは、以上のような情報源から入手した住情報を用いて、候補住宅から現住宅をどのように選択したのかを把握する。消費者行動学では、消費者は、代替案の比較・評価に当たって、情報処理の負荷を軽減させるために、簡略化された評価ルールを用いるという¹¹。本調査では、表4の①から⑤の質問を設定し、既存

表4-4 代替案評価行動

	戸	マ	
①評価基準を設定して候補住宅を評価し、総合評価点が最も高かった住宅を選んだ	26 12.6%	19 9.4%	A 型
②評価基準を設定して候補住宅を評価し、各評価基準をバランスよく満たした住宅を選んだ	22 10.7%	34 16.7%	
③評価基準を設定して候補住宅を評価し、最も重視した評価基準の評価点が最も高かった住宅を選んだ	12 5.8%	19 9.4%	
④評価基準は設定しなかったが候補住宅を比較・検討し、その中で最も望ましいと思った住宅を選んだ	68 33.0%	69 34.0%	B 型
⑤候補住宅を総合的に比較・検討したのではなく、候補住宅の中で直感的に好きな住宅を選んだ	66 32.0%	52 25.6%	
その他	12 5.8%	10 4.9%	C 型
計	206 100.0	203 100.0	

¹⁰ 筆者は、大阪市立住まい情報センターの関係者のヒアリングから、センターの低い認知度が、住情報提供事業の展開において解決すべき課題となっていることを明らかにした（趙賢株、高田光雄：住情報センターにおける住情報提供の現状と課題-大阪市立住まい情報センターの事例を通じて-，日本建築学会住宅系研究報告会論文集5，pp. 17-26，2010. 12）。

¹¹ 例えば、ベストを追求して、多くの選択肢の中から丁寧に選択を進めていく方法から、検討する各属性に対して全ての要求水準を満たす選択肢がみつければ、そこで満足して選択を終える方法、それが好きだから又はそれが標準だから選択する、直感に依存する方法等がある。後者にいくにつれて消費者の情報処理の負荷が減る（青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司：消費者行動論-マーケティングとブランド構築への応用-，有斐閣アルマ，pp. 263-264，2012）。

住宅購入者の代替案評価行動の特性を把握することにした。①から⑤にいくにつれて、情報処理の負荷が減ることになる。

表 4-4 の結果をみると、評価基準を設定して候補住宅を評価し、何らかの比較検討過程を経て住宅を選択した A 型（①、②、③）、評価基準は設定していないが、候補住宅を比較検討して選択する B 型（④）、直感的に好きな住宅を選択する C 型（⑤）の 3 パターンに分かれ、それぞれ 3 割ずつを占めていることが確認できる。この傾向は、戸建てとマンションが同様である。また、既存住宅購入者の中には、①のように、高い負荷がかかることを覚悟して慎重に考える人もいる一方、多数は、④、⑤のように、候補住宅の中から良さそうな住宅を選択したり、直感に依存して住宅を選択したりしていることが分かる。

第4節 入手住情報、利用情報源に対する評価

第1項 入手住情報に対する評価

入手した住情報が、参考になったのか、理解できたのか、量的（情報量）・質的条件（適合性、適時性、信頼性、比較・検討容易性、最新性）はどの程度満たしたのか、を評価した。その結果を図 4-1 に示す。

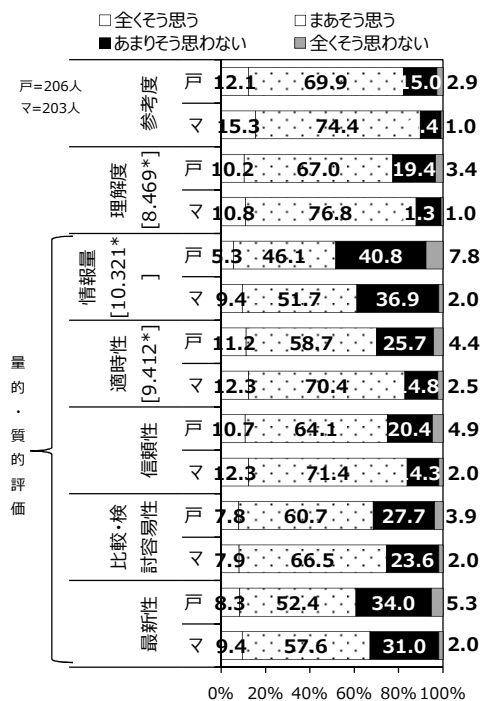
まず、図 4-4（1）の入手住情報に対する全般的な評価をみる。入手した住情報が、‘参考になったのか’、‘よく理解できたのか’について、戸建て、マンションとも約 8 割が「参考になった」、「理解できた」と答えている。一方、住情報の理解度において、戸建てとマンションの間には統計的な有意差があり、戸建てのほうがマンションより‘理解できなかった’の回答率が高い。また、入手住情報の情報量は、戸建て、マンションとも約 4 割が否定的な評価をしており、情報の量的な不足問題が明らかとなっている。さらに、戸建てがマンションより否定的な評価の割合が高く、統計的にも有意である。この傾向は、質的条件に対する評価でも同様である。特に、適時性は統計的にも有意な差が認められ、マンションが戸建てより必要な時に住情報が入手しやすい環境にあるといえる。住情報の質的条件に対する評価は、全般的に肯定的な評価の割合が否定的な評価の割合より高い。

また、入手した住情報がどのような条件を満たした時に有効になるのかを把握するために、重回帰分析のステップワイズ法を利用し、住情報の参考度に対する情報の理解度や量的・質的条件の評価の影響を分析した。その結果を表 4-5 に示す。入手住情報の参考度は、住情報の理解度、適時性、比較・検討容易性の影響を受けていることが明らかとなった（説明力は、戸建て 77.2%、マンション 58.0%）。特に、住情報の理解度が大きな影響力を持っていることが確認できる。

表 4-5 住情報の参考度に情報の理解度、量的・質的条件に対する評価が与える影響

	戸 β	マ β
住情報の理解度	.621***	.448***
住情報の適時性	.192***	.319***
住情報の比較・検討容易性	.154***	.121*
R ²	.772***	.580***
Adj. R ²	.769	.574
定数	.342	.518

* p < .05, *** p < .001

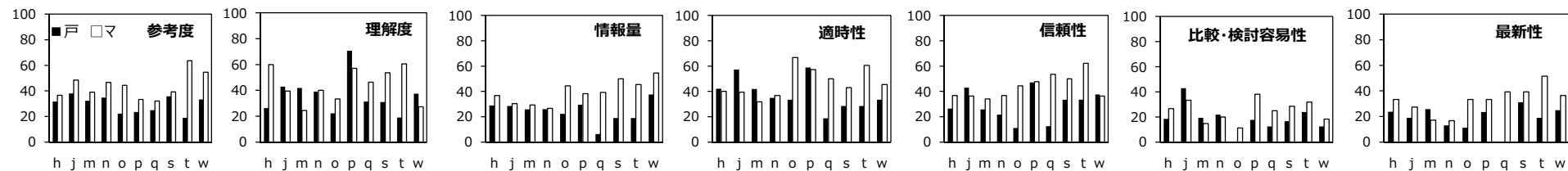
(1) 入手住情報に対する全般的な評価¹⁾

※[]は、χ検定の結果。数値は、χ値。 * p < .05

(2) 入手住情報それぞれに対する全回答者の評価²⁾

	入手者数 (人)	量的・質的評価															
		参考度		理解度		情報量		適時性		信頼性		比較・検討容易性		最新性			
		%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位
a.住宅価格、周辺相場	252	68.3	1	68.7	2	68.3	1	69.8	2	61.9	2	73.8	1	66.7	1		
b.住宅購入の優遇制度	113	41.6	14	39.8	17	41.6	14	47.8	13	50.4	9	17.7	18	45.1	6		
c.既存住宅の選び方	76	55.3	4	43.4	11	55.3	4	53.9	8	40.8	13	30.3	10	23.7	20		
d.不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報	43	44.2	13	39.5	19	44.2	13	46.5	14	34.9	19	32.6	9	30.2	12		
e.契約及び申請手続きに関する情報	129	48.8	8	48.1	9	48.8	8	50.4	11	53.5	7	13.2	22	33.3	11		
f.商店等の周辺施設の情報	106	49.1	7	52.8	6	49.1	7	63.2	3	56.6	4	40.6	5	41.5	8		
g.通勤・通学の便利さ	159	47.2	10	54.1	5	47.2	10	60.4	4	55.3	5	46.5	4	45.9	5		
h.近隣・地域コミュニティ	68	33.8	20	41.2	13	33.8	20	41.2	17	30.9	20	22.1	14	27.9	15		
i.子供の教育環境	84	40.5	16	42.9	12	40.5	16	45.2	16	41.7	12	28.6	13	27.4	16		
j.地域の防犯性、安全性	54	44.4	12	40.7	15	44.4	12	46.3	15	38.9	16	37.0	7	24.1	19		
k.住宅の広さ、間取り、部屋数	243	65.8	2	81.9	1	65.8	2	77.0	1	82.7	1	67.9	2	58.0	2		
l.住宅の日当たり、風通し	187	51.9	6	60.4	4	51.9	6	55.1	7	57.8	3	49.2	3	47.1	4		
m.建物の耐震性	72	36.1	19	31.9	22	36.1	19	36.1	21	30.6	21	16.7	19	20.8	22		
n.建物の耐久性	53	41.5	15	39.6	18	41.5	15	35.8	22	30.2	22	20.8	16	15.1	23		
o.建物の省エネルギー性	18	33.3	21	27.8	23	33.3	21	50.0	12	27.8	23	5.6	23	22.2	21		
p.建物のバリアフリー性	38	28.9	23	63.2	3	28.9	23	57.9	6	47.4	11	28.9	12	28.9	13		
q.建物の防犯・防災性	44	29.5	22	40.9	14	29.5	22	38.6	18	38.6	17	20.5	17	25.0	17		
r.住宅内の設備	172	48.3	9	48.8	8	48.3	9	51.2	10	48.3	10	37.8	6	35.5	9		
s.住宅履歴情報	70	37.1	18	40.0	16	37.1	18	34.3	23	40.0	14	21.4	15	34.3	10		
t.維持・管理方法、それにかかる費用	87	52.9	5	50.6	7	52.9	5	52.9	9	55.2	6	29.9	11	43.7	7		
u.リフォームに関する情報	91	59.3	3	46.2	10	59.3	3	59.3	5	51.6	8	36.3	8	50.5	3		
v.保証の有無、保証制度	64	46.9	11	34.4	20	46.9	11	37.5	19	39.1	15	14.1	21	25.0	18		
w.建築に関わる規制	35	40.0	17	34.3	21	40.0	17	37.1	20	37.1	18	14.3	20	28.6	14		

※網掛けの項目は、%が下位3位に入るもの。

(3) 住宅形式による入手住情報それぞれに対する評価³⁾

1) それぞれの評価項目については、以下のように質問した。①参考度：参考になった、②理解度：よく理解できた、③情報量：情報量が充分だった、④適時性：必要な時に入手できた、⑤信頼性：信頼できた、⑥比較・検討容易性：比較・検討しやすかった ⑦最新性：情報が最新だった 2) % は、各情報の入手者の中で、その情報に対して「参考になった」、「よく理解できた」、「情報量が充分だった」、「必要な時に入手できた」、「信頼できた」、「比較・検討しやすかった」、「情報が最新だった」と回答した人の割合を示したものである。3) 住宅形式により内容に相違がある項目だけを抜粋した。単位は、%。

図 4-4 入手住情報に対する評価

次は、図4-4の(2)入手情報それぞれに対する前回当社の評価を見る。戸建てとマンションを含めた全体の傾向では、「住宅価格、周辺相場」、「商店等の周辺施設の状況」、「住宅の広さ、間取り、部屋数」、「住宅の日当たり、風通し」、「リフォームに関する情報」のようにⅠ型、Ⅲ型に属して、現状十分な住情報提供が行われたり、自己入手率が高い住情報の参考度、理解度、量的・質的条件の評価が高いことが確認できる。これに対して、「建物の耐震性」、「建物の耐久性」、「建物の省エネルギー性」、「建物のバリアフリー性」、「建物の防犯・防災性」、「建築に関わる規制」は、参考度、理解度、量的・質的条件の評価も低くなっている。これらの住情報はⅤ型、Ⅵ型に属し、購入者の関心や入手率が低く、不足度が高いものである。

また、住宅形式によりその属性に違いがあると思われる10項目について、戸建てとマンションそれぞれの結果を図4-4(3)のグラフに示した。全般的にマンションが戸建てより評価が高い傾向にあり、特に、「建物の省エネルギー性」、「建物の防犯・防災性」、「住宅履歴情報」、「維持・管理方法、それにかかる費用」の場合、戸建てとマンションの間に大きな差が見られる。

第2項 利用した情報源に対する評価

利用した情報源の中で、「役に立った」、「情報が分かりやすかった」、「情報量が充分だった」、「必要な時に気軽に利用できた」、「情報が信頼できた」、「情報が最新だった」と思う情報源を選択してもらった。その結果を表4-6に示す。各評価項目に対する回答率の高い上位3位の情報源は、次のとおりである。

利用した情報源の中で、役に立ったのは「ホームインスペクター」、「現地見学」、「住宅専門の携帯サイト」、情報が分かりやすかったのは、「現地見学」、「ホームインスペクター」、「友人や知人、親戚の話」、情報量が充分だったのは、「現地見学」、「ホームインスペクター」、「不動産会社の店舗」、必要な時に気軽に利用できたのは、「ブログ、SNS、掲示板の口コミ」、「住宅情報、不動産検索専門サイト」、「住宅専門の携帯サイト」、情報が信頼できたのは、「現地見学」、「公的機関の相談窓口」、「ホームインスペクター」、情報が最新だったのは、「現地見学」、「ホームインスペクター」、「不動産会社の店舗」である。これらの結果を踏まえ、既存住

表4-6 利用した情報源に対する評価（全回答者）

	利用者数 (人)	役に立った		情報が分かりやすかった		情報量が充分だった		必要な時に気軽に利用できた		情報が信頼できた		情報が最新だった	
		%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位
不動産会社の店舗	246	64.6	6	55.3	5	49.6	3	46.3	13	51.6	5	55.7	3
チラシ	172	59.9	9	44.8	10	34.3	9	67.4	8	34.3	11	41.9	8
不動産会社のHP	147	54.4	11	49.0	7	39.5	6	68.0	7	38.8	9	38.1	11
住宅情報誌	99	51.5	12	47.5	9	34.3	9	69.7	5	32.3	12	33.3	13
住宅情報、不動産検索専門サイト	93	61.3	7	61.3	4	48.4	4	77.4	2	46.2	6	47.3	6
住宅メーカー・工務店の店舗	40	55.0	10	42.5	12	37.5	8	27.5	16	37.5	10	40.0	9
住宅メーカー・工務店のHP	31	48.4	14	48.4	8	38.7	7	58.1	11	45.2	7	38.7	10
住宅専門の携帯サイト	4	75.0	3	50.0	6	25.0	14	75.0	3	25.0	14	50.0	5
現地見学	205	86.3	2	76.6	1	67.8	1	48.8	12	82.9	1	84.9	1
友人や知人、親戚の話	125	74.4	4	63.2	3	44.8	5	68.8	6	60.8	4	40.0	9
ブログ、SNS、掲示板の口コミ	23	47.8	15	21.7	16	21.7	15	78.3	1	26.1	13	30.4	14
住宅関連書籍	32	50.0	13	40.6	13	31.3	11	65.6	10	40.6	8	21.9	15
新聞	23	26.1	16	30.4	14	26.1	13	39.1	15	26.1	13	34.8	12
公的機関のHP	15	60.0	8	26.7	15	33.3	10	73.3	4	66.7	3	53.3	4
公的機関の相談窓口	7	71.4	5	42.9	11	28.6	12	42.9	14	71.4	2	42.9	7
ホームインスペクター	3	100.0	1	66.7	2	66.7	2	66.7	9	66.7	3	66.7	2

1) % は、各情報源の利用者の中で、その情報源に対して「役に立った」、「情報が分かりやすかった」、「情報量が充分だった」、「必要な時に気軽に利用できた」、「情報が信頼できた」、「情報が最新だった」と回答した人の割合。網掛けの項目は、%が上位3位に入るもの。2) 網掛けの項目は、%が上位3位に入るもの。

宅購入において評価の高い情報源を2つ挙げると、「ホームインスペクター」と「現地見学」である。「ホームインスペクター」は、利用者が3人しかいないため、一般的な傾向であるといえないが、少なくとも今回の調査結果では、利用者の満足度がかなり高い。専門的な知識をもつ第三者が中立的な立場で多様な最新の情報を提供するということが評価されていると推測される。また、「現地見学」は、自らの目で実物が確認できることが情報の信頼性や入手容易性、情報の分かりやすさに繋がっていると考えられる。一方、利用者が最も多かった「不動産会社の店舗」は、情報が必要な時に気軽に利用できたのかに対して、多少低い評価を受けている。これは、営業時間という決まった時間にしか利用できない、利用上の制約があるためであると考えられる。さらに情報の参考度にも最も大きい影響を与える理解度に注目してみると、「現地見学」、「友人や知人、親戚の話」、「不動産会社の店舗」、「ホームインスペクター」のように、人を介して伝えられる情報の理解度が高いことが確認できる。

また、住情報入手支援においてその役割が強調されている公的機関とインターネットに対する評価は、次のとおりである。まず公的機関の「公的相談窓口」と「公的機関のHP」は、利用者は少ないが、役に立ったのか、情報が信頼できたのかに対して比較的高い評価をうけている。一方で、「公的相談窓口」は、必要な時に気軽に利用できず、情報の量が不十分であり、「公的機関のHP」は、情報が難しいと評価されている。インターネットは、「不動産会社のHP」、「住宅メーカー・工務店のHP」、「住宅情報、不動産検索専門サイト」、「ブログ、SNS、掲示板の口コミ」の評価から、必要な時に気軽に利用できることは大きなメリットであるが、情報の量が不十分で内容が難しく、情報が信頼できないデメリットがあることが確認できる。

第3項 住情報流通状況に対する満足度と不満・不安要素、住情報支援に対する要望

既存住宅の住情報流通状況についてどの程度満足したのか、そして住情報を入手したり、入手した住情報を比較・検討する際に不満・不安はなかったのか把握した。図4-5、表4-7にその結果を示す。

住情報流通状況に対する全般的な満足度は、戸建て、マンションとも約7割が満足できたと答えており、既存住宅購入者の大半が住情報流通状況について満足していることが分かる。一方、住情報を入手したり、入手した住情報を比較・検討する際に持った不満・不安要素について（表4-7）、「特になかった」と答えた約3割を除く約6～7割の回答者が、何らの不満や不安を持っていることが確認できる。特に、住宅選び・購入に必要な知識や基準、情報の入手方法に対する不満が高く、そもそもどんな情報をどこで入手し、どう判断したら良いのか分からない人が多いことが確認される。また、「情報はあったが、難しくてよく分からなかった」と「情報はあったが、情報量が不十分であった」の項目については、住宅形式による回答率の差も見られる。両方とも戸建ての方の回答率が高いが、住情報の理解度は、前章でも戸建ての方がマンションより低くなった。さらに、住情報の入手・処理過程における不満・不安要素が住情報流通状況の満足度に与える影響を分析した（ダミー変数を用いた重回帰分析、ステップワイズ法利用）。その結果、「集められた情報が信

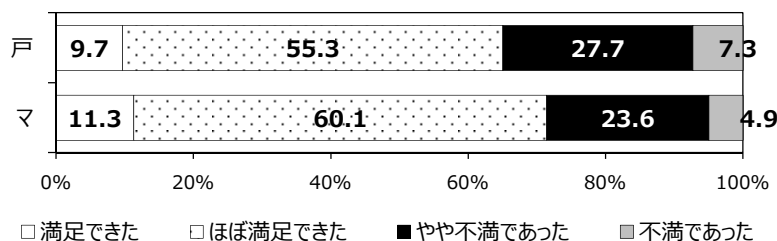


図4-5 住情報流通状況に対する全般的な満足度

表 4-7 住情報の入手、比較・検討における不満・不安要素と住情報流通状況に対する満足度に対する影響

[]は、住宅形式による不満・不安要素の回答率に対する χ^2 検定の結果。 回答者は、戸=206、マ=203	不満・不安要素 (%)		住情報流通状況に対する満足度に対する影響力	
	戸	マ	戸 β	マ β
住宅の購入に際して何を知っておくべきか分からなかった	38.3	37.9		
良い住宅を選ぶための適切な基準が欲しかった	35.4	28.1		
集められた情報が信頼できるかどうか判断できなかった	20.9	17.7	-.136*	
どこで情報を入手すればよいのか分からなかった	22.3	14.8		-242***
専門家、第3者のアドバイスが欲しかった	17.5	18.7	-.233***	-.137*
欲しかったが得られなかった情報があった	18.4	12.3		-.166*
情報を集めるのに予想以上の時間がかかった	14.1	11.3		
情報はあったが、難しくよく分からなかった[3.203*]	14.6	8.9		
情報はあったが、情報量が不十分であった[4.572*]	14.6	7.9	-.274***	-.158*
必要な情報が必要な時に得られなかった	9.2	8.4		
集められた情報が多すぎて選ぶのに苦労した	5.3	6.9		
集められた情報が比較できなかった	4.4	2.0		
情報を集めるのに係る費用が負担になった	3.9	2.0		
その他	0.5	3.4	R ² =.207*** Adj.R ² =.195 定数=2.892	R ² =.174*** Adj.R ² =.157 定数=2.972
特になかった	29.1	30.0		

[]は、 χ^2 検定の結果、数値は χ 値。* $p < .05$ 、*** $p < .001$

表 4-8 望ましいと思う住宅情報提供の形態

	戸	マ
いつでもどこでもだれでも情報を入手できるウェブサイトとオンラインデータベース	93 45.1%	127 62.6%
営業と結びついていない信頼できる公的機関による住情報提供や相談サービス	77 37.4%	79 38.9%
自分に必要な特定情報の提供や専門相談が受けられるサービス	77 37.4%	78 38.4%
住宅や住まいに関する総合的な情報提供や相談がワンストップでできる住情報拠点施設	67 32.5%	75 36.9%
住宅関連企業による詳細な住宅情報の提供や相談サービス	41 19.9%	33 16.3%
住宅や住まいについて勉強できる講座・セミナーなどの住教育サービス	29 14.1%	35 17.2%
その他	2 1.0%	1 0.5%

頼めるかどうか判断できなかった」、「どこで情報を入手すればよいのか分からなかった」、「専門家、第3者のアドバイスが欲しかった」、「欲しかったが得られなかった情報があった」、「情報はあったが、情報量が不十分であった」が、住情報流通状況に対する満足度に影響を与えていることが明らかになった（説明力は、戸建て 20.7%、マンション 17.4%）。住情報の信頼性と難しさ、相談相手の不在、住情報の入手先、情報量の不足に対する不満・不安が住情報流通状況の満足度にマイナスの影響を与えることが確認できる。

それでは、既存住宅購入者は、どのような住情報支援を望んでいるのか、望ましいと思う住宅情報提供の形について把握した。その結果をみると（表 4-8）、情報入手の容易性、ビジネスに結びついていない公平かつ信頼性の高い情報提供、そして個人のニーズや問題解決に直結する情報提供を要望していることが確認出来る。

第5節 住情報と入居後の住宅満足度との関係

住情報と入居後の住宅満足度の関係を明らかにするために、入手住情報数、利用情報源数、ほしかったが入手できなかった住情報数、住情報の理解度、代替案評価行動、住情報流通状況に対する満足度を独立変数とし、これらが入居後の住宅満足度に与える影響を分析した(重回帰分析、ステップワイズ法利用)。その結果を表4-9に示す。6つの独立変数の中で、入手情報数、ほしかったが入手できなかった住情報数、住情報の理解度、住情報流通状況に対する住宅満足度が入居後の住宅満足度に影響を与えていることが明らかとなった(説明力は、戸建て39.4%、マンション31.7%)。入手住情報数が多く、情報の理解度や住情報流通状況の満足度が高くなるほど入居後の住宅満足度が高くなり、ほしかったが入手出来なかった住情報数が多くなるほど住宅満足度が低くなるといえる。これらの結果から、住宅購入における住情報入手状況と入居後の満足度には密接な関係があることが確認できる。

表4-9 住情報と入居後の住宅満足度との関係

	戸 β	マ β
入手住情報数	.147*	
ほしかったが入手できなかった住情報数		-.167*
住情報の理解度	.255***	.190***
住情報流通状況に対する満足度	.409***	.354**
R ²	.394***	.317***
Adj. R ²	.383	.305
定数	.864	1.594

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

第6節 小結

以上、本章では、既存の戸建て購入者とマンション購入者を対象に調査を行い、彼らの住情報入手行動、入手住情報及び利用情報源に対する評価を把握し、住情報と入居後の満足度との関係を明らかにした。戸建て購入者とマンション購入者の間には、同様の傾向も、異なる傾向もみられた。

まず、戸建て購入者とマンション購入者に共通する既存住宅購入者の傾向を以下のように示す。

1) 既存住宅購入者が入手している住情報は、不動産会社、チラシ等の供給者側から提供された住宅の基本情報が多く、既存住宅購入者は自ら情報を探し出すよりも提供された情報を利用する傾向にあることが明らかとなった。また、住宅の品質や性能、保証のように時間の経過とともにその問題が顕在化するものについては関心が低く、住情報も入手しにくい環境にあることが確認できた。さらに、既存住宅購入者の代替案評価行動を把握したが、既存住宅購入者の多くが、候補住宅の中から良さそうな住宅を選択したり、直感に依存して住宅を選択したりすることが明らかとなった。既往研究から既存住宅流通の阻害要因として情報の不足、品質に対する不安などが指摘されているが、既存住宅購入者自らも、実際に住宅を購入する時に積極的に住情報入手を行ったり、慎重に代替案を評価したりはしていないことが本研究の結果から確認できる。

一方、これらの結果を多数の既存住宅購入者、経済的な理由でやむを得ずに既存住宅を購入しており、住宅購入の経験があまりないことから考えると、住宅の価格や広さ、日当たりのような基本情報に高い関心を持つのは自然な行動であるかもしれない。しかし、供給者が提示した限られた情報を基に安易な検討を行って住宅を選択する場合、情報の見落としによって失敗する危険性が高まることは否定できない。また、全ての情報が全ての購入者に有効であるとはいえないが、住宅の長期利用という視点から考えると、住宅の長期耐用性、環境エネルギー、地域コミュニティのような住宅の社会的価値に関わる情報に関する購入者の意識を喚起する必要があると考えられる。

2) 既存住宅購入者の入手住情報に対する評価は、全般的に高いという結果が得られた。また入手した住情報の参考度は、住情報の理解度に大きな影響を受けており、正の関係を持つことが明らかとなった。さらに、住宅の品質・性能情報のように、購入者の関心や入手率が低い住情報は、量的・質的にも低い評価を得ていることが確認された。利用情報源に対する評価は、ホームインスペクターや現地見学のように、第三者又は自ら確認できる方法の評価が高く、人を介して伝えられる情報の理解度が高いことが明らかとなった。また、住情報入手支援においてその役割が強調されている公的機関やインターネットは、利用者数は少ないが、それぞれ情報の信頼性、情報入手の容易性の面で高い評価を受けていることが確認できた。しかし、公的機関の場合には、低い認知度と利用の容易性が、インターネットの場合には、情報の信頼性が、今後解決すべき課題であることが明らかとなった。一方、既存住宅購入者は、情報入手の容易性、ビジネスに結びついていない公平かつ信頼性の高い情報提供、そして個人のニーズや問題解決に直結する情報提供を要望していることが明らかとなった。

3) 既存住宅購入者は、住情報流通状況に対して全般的に満足しているが、住情報の入手、比較・検討において何らの不満や不安を持っていることが明らかとなった。特に、住宅選び・購入に必要な基礎知識が足りず、そもそも既存住宅を購入する時にどんな情報をどこで入手し、どう判断したら良いのか分からない人が多いことが確認された。また、住情報の信頼性と難しさ、相談相手の不在、住情報の入手先、情報量の不足に対する不満・不安は、住情報流通状況の満足度にマイナスの影響を与えることが明らかとなった。さらに、入居後の住宅満足度は、入手住情報数、住情報の理解度、住情報流通状況に対する満足度と正の関係を、ほしかったが入手出来なかった住情報数と負の関係を持っていることが確認された。以上から、たとえ住情報が提供されても、住情報の入手、比較・検討過程において不満、不安があり、住情報に対する理解が足りない場合は、十分な効果を上げることはできないといえる。

次に、本研究の調査結果から明らかとなった、戸建て購入者とマンション購入者の異なる傾向を以下に示す。戸建て購入者よりマンション購入者の方が住情報に対する量的・質的評価や理解度、入居後の住宅満足度が高く、いくつかの住情報に対しては入手しやすい状況にあることが明らかとなった。一般的に戸建てよりマンションのほう流通しやすい状況にあるといわれているが、このようなことから住宅形式による住情報属性の差が影響を与える可能性があると考えられる。

以上の結果は、既存住宅流通市場における住情報の問題が解決されるためには、情報提供の充実による情報不足問題の解消とともに、消費者の住情報リテラシー（必要な情報を認識して、有効な情報を入手し、その情報を自己の目的に適合するように使いこなす能力）を高めることが重要であることを示唆する。今後、住情報支援のあり方を考える上で、住宅の社会的価値を認識させる社会教育を含めた住教育、住まいや暮らしに関する知識情報の提供、そして消費者が住情報を入手、判断、理解するにあたり、適切なアドバイスが受けられる相談体制の充実が重要であると考えられる。また、公的相談窓口など公共の情報提供の充実を通じて、公平かつ信頼性の高い情報提供を図ることが求められる。

第4章の参考文献

- ・ 김기옥, 정순희, 허경옥, 김혜선 : 시장경제와 소비자, pp. 82-83, p 270, 교문사, 2012
(キム・キオク外3人 : 市場経済と消費者, pp. 82-83, p270, 教文社, 2012 (邦題))
- ・ 조윤희: 정보사회론, p. 7, 신지원, 2013
(ジョ・ユンヒ: 情報社会論, p. 7, ジンジフォン, 2013 (邦題))
- ・ 金川久子, 田中勝, 三宅醇 : 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 -, 日本建築学会計画系論文集, 第564号, pp. 279-286, 2003. 2
- ・ 国土交通省: 中古住宅・リフォームトータルプラン, 2012. 3
- ・ 国土交通省住宅局: 第1回 H25 中古住宅の流通促進・活用に関する研究会 資料3・資料5, 2013. 3
- ・ (財)ベターリビング: 住情報提供体制に関する検討業務報告書, 1989. 3
- ・ (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
- ・ (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
- ・ 山崎福寿 : 土地と住宅市場の経済分析, 東京大学出版会, 1999
- ・ 小林文香, 妹尾理子, 吉岡由希子: 都市生活者の住情報入手の現状と課題-生活協同組合加入者の意識および実態分析からの考察-, 都市住宅学 44号, pp. 126-135, 2004
- ・ 青木幸弘: 消費者行動の知識, 日本経済新聞出版社, 2011
- ・ 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司 : 消費者行動論-マーケティングとブランド構築への応用-, 有斐閣アルマ, pp. 263-264, 2012
- ・ 前田拓生 : 日本の既存住宅市場における問題点とその活性化に資する制度・インフラについての考察, 高崎経済大学論集, 第54巻, 第2号, pp. 65-79, 2011
- ・ 大阪府 : H24 大阪府住宅まちづくりマスタープラン, 2012. 3
- ・ 池永ひろみ : 住宅購入時における購入者と事業者の情報交流に関する一考察, 平成17年度日本建築学会近畿支部研究報告集, pp. 689-692, 2005
- ・ 中島薫, 山川肇: 中古住宅の性能表示と保証制度の課題, 京都府立大学学術報告 人間環境学・農学, 59, pp. 11-19, 2007
- ・ 李炫尚: 韓国における住宅性能表示制度の受容に関する研究-日本の住宅性能表示制度との比較による-, 京都大学大学院博士論文, 2010
- ・ 圓岡偉男: 情報社会学の基礎, 学文社, 2008
- ・ 趙賢株, 高田光雄: 住宅購入者の住宅需要特性と既存住宅流通の阻害要因に関する研究-大阪府の住宅購入者を対象とした調査結果を通じて-, 日本建築学会計画系論文集, 第690号, pp. 1817-1825, 2013. 9
- ・ 趙賢株, 高田光雄: 住情報センターにおける住情報提供の現状と課題-大阪府市立住まい情報センターの事例を通じて-, 日本建築学会住宅系研究報告会論文集 5, pp. 17-26, 2010. 12

第 5 章

公共と民間による住情報支援の現状と課題

第1節 はじめに

第1項 本章の目的

第2章、第3章、第4章から、既存住宅の流通を阻害する要因には、情報不足の問題とともに、情報の入手、判断・検討における消費者の住情報リテラシーの問題もあることが明らかとなった。今後、住み継ぎの実現のためには、消費者が望ましい住宅購入や住宅改修ができるように、事業者と消費者の間の情報格差を解消するとともに、消費者の住情報リテラシーを高めることが望ましいと考えられる。

本章では、情報の支援者側に視点を置いて、住情報支援主体による住情報支援の現状や課題を明らかにすることを目的とする。そのために、まず、住情報支援主体を公共と民間に区分し¹、①公共、②民間、③公共＋民間による住情報支援の現状と課題を明らかにする。第3節では、地方公共団体による住情報支援の現状と課題について、第4節では、民間と公共＋民間による住情報支援の現状と課題について明らかにする。

第2項 研究の方法

まず、第2節において、第2章、第3章、第4章から得られた知見を踏まえ、住み継ぎの実現のために必要な住情報支援の要件について考察を行う。次に、現地調査や関係者へのヒアリングを行い、①公共、②民間、③公共＋民間による住情報支援の現状と課題を明らかにする。①は、住宅政策等により公平・公正な支援を行う地方公共団体7団体の住情報支援窓口・施設を、②は、民間事業者により設置された住情報支援施設2ヶ所を、③は、地方公共団体と民間事業者により設置された住情報支援施設1ヶ所を調査対象にする。

第2節 「住み継ぐ」という住まい方と住情報支援の要件

住み継ぎの観点から、住情報支援の要件を示すことで、調査事例の評価視点を明らかにしておく。第1章でも述べたように、住情報の支援は、居住福祉や居住基盤整備の住宅政策を進めていく上でも重要な要素である。一方、本研究で重点を置いているのは、市場の環境整備に向けた住情報支援である。つまり、消費者側に必要な情報を提供し、賢い消費者を育てることで、市場における情報の非対称性を緩和し、既存住宅の流通市場やリフォーム市場の環境整備に役に立つ住情報支援のあり方を探ることにある。

また、住み継ぎの観点から住情報支援のあり方を考える上で検討すべきものとして、支援対象と支援内容が挙げられる。まず、支援対象については、自立を目指す住宅購入検討者、特に、既存住宅購入やリフォーム実施を検討する消費者が、主な支援対象になると考えられる。次に、支援内容は、個々の問題やニーズに対応する相談、住まいづくりに必要な様々な情報の提供、基礎知識の取得や住情報リテラシーの育成を図る普及・啓発が挙げられる。

相談は、多様な個人の住情報ニーズに対応できる相談員の専門的中立性や相談の質の担保が求められる。

¹ 民間は、一般の営利企業の他にNPOも含まれるものとする。

情報提供は、住宅を建設・取得したり、リフォームを行う際に必要な各種の情報、例えば、物件情報、業者情報等が挙げられる。普及・啓発は、住情報リテラシーの向上と知識情報を充実させる学習機会の提供、特に、住宅の社会的価値を認識させる社会教育を含めた消費者教育が求められる。一方、相談、情報提供、普及・啓発のいずれでも、提供する情報に歪みや偏りがないように、公平・公正性を確保することが重要である。

本章では、上述した、支援対象と支援内容、そして情報の公平・公正性に着目しながら、調査事例の住情報支援の現状と課題を把握する。

第3節 地方公共団体による住情報支援の現状と課題

第1項 調査事例の概要

1. 調査事例の選定について

地方公共団体による住情報支援の現状を把握するために、まず 47 都道府県、20 政令指定都市のホームページから、住まいに関する相談やセミナー・イベント等を行う住情報支援窓口・施設(以下、窓口・施設)の設置有無を調査した。窓口・施設の基本条件は、常時支援ができるように「常設窓口である」、「専任のスタッフ又は相談員がいる」とした。その結果、この二つの条件を充足する窓口・施設を設けている地方公共団体は、47 都道府県の内 7 ヶ所(山形県、兵庫県、福岡県、群馬県、大阪府、山口県、宮崎県)、20 政令指定都市の内 8 ヶ所(千葉市、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、北九州市、福岡市)のみであるこ

表 5-1 調査事例の概要

設置主体	窓口・施設名	(運営体制) 運営主体
	ヒアリング対象者	
千葉市	住宅関連情報提供コーナー	(委託)千葉市住宅供給公社
	千葉市住宅政策課担当職員 2 名、千葉市住宅供給公社担当職員、住宅関連情報提供コーナー相談員	
世田谷区	住まいサポートセンター	(委託)(財)世田谷トラストまちづくり
	世田谷区都市整備部担当職員、一般財団法人世田谷トラストまちづくり担当職員	
横浜市	①「住まいるイン」内の相談コーナー	(委託)横浜住宅供給公社
	②「ハウスケア横浜」内の住まいの相談カウンター	(委託)NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協議会
	横浜市建築局住宅政策課担当職員 2 名、横浜市住宅供給公社賃貸住宅事業部担当者 2 名	
名古屋市	住まいの相談コーナー	(直営)名古屋市
	名古屋市住宅都市局担当職員、住まいの相談コーナー相談員	
群馬県	ぐんま住まいの相談センター	(委託)群馬県住宅供給公社
	群馬県住宅供給公社担当職員 4 名(センター長、相談担当を含む)	
神戸市	神戸市すまいの安心支援センター	(委託)一般財団法人神戸すまいまちづくり公社
	一般財団法人神戸すまいまちづくり公社担当職員 2 名、元センター長	
大阪市	大阪市立住まい情報センター	(指定管理)大阪市住まい公社、アクティオ、京都科学共同事業体
	大阪市住まい公社担当職員 4 名(センター長、企画係長、相談担当係長を含む)	

とが確認できた。次に、この結果を踏まえ、20 政令指定都市における住まいの相談窓口について調査した「平成 25 年度大都市建設・住宅企業庶務担当者会議の配布資料」と、地方公共団体の住まいに関する情報・相談窓口を調査した「住まいに関する情報・相談窓口事例、大阪市の内部資料、平成 24 年」を参考に、7 地方公共団体を調査対象として選定した。

2. 調査事例の概要

表 5-1 に、調査した地方公共団体とそれぞれの団体で設置している住情報支援の窓口・施設²（以下、窓口・施設）の概要を示す。調査期間は、2009 年 6 月～2009 年 12 月、2013 年 11 月～2014 年 6 月であり、ヒアリング対象者は、窓口・施設の設置主体、運営に関わっている部署の関係者である。各地方公共団体が運営している窓口・施設の数、2 ヶ所の窓口を持つ横浜市以外は、全て 1 ヶ所の窓口あるいは施設を持っている。また、運営体制をみると、名古屋市（直営）と大阪市（指定管理者制度）以外は、それぞれの地方住宅供給公社に委託している。

第2項 設立背景と経緯、住宅政策における位置づけ

各地方公共団体の住情報支援の窓口・施設の設置背景と経緯、そして地方公共団体の住宅政策における位置づけを調査し、その結果を表 5-2 に示した。

まず、設置背景や経緯を見ると、消費者保護の側面から、住宅消費者の住宅建設や選択を支援する相談窓口や情報発信の拠点として設置されたケースが多いことが分かる（千葉市、群馬県、横浜市、名古屋市）。一方で、神戸市は、阪神淡路大震災の後に、復興のために作られた住宅再建相談のシステムやノウハウを発展させ、今の住情報センターを設置している。大阪市は、1990 年初、都市人口の減少を背景に、都市居住の促進を大きな目標として、大阪市の居住文化や魅力の発信、市民の住意識の高揚をはかる総合的なセンターとして、今の住情報センターを設置している。開館まで、10 年に渡る準備期間があった。

次に、各地方公共団体の住宅政策における、それぞれの相談窓口や施設の位置づけをみる。地方公共団体の住生活基本計画、住宅マスタープラン等に、住情報支援窓口や施設の機能や役割が明確に位置づけられているのは、神戸市、大阪市のみである。住情報支援窓口・施設の名称も確認できないところ（千葉市、世田谷区）もあり、殆どの地方公共団体において、住情報支援窓口や施設の位置づけが不明瞭であることが分かる。

第3項 事業内容と特徴

表 5-3-1 と表 5-3-2 に、各地方公共団体が運営している窓口・施設の事業内容を示す。また本文では、それぞれの窓口・施設名は、設置主体の地方公共団体名とする。ただ、2 つの窓口を運営している横浜市は、「住まいるイン」内の相談コーナーを横浜市 A、「ハウスクエア横浜」内の住まいの相談カウンターを横浜市 B とする。それぞれの窓口・施設は、事業内容によって、住宅相談と情報提供を行うタイプⅠ（千葉市、世田谷区、横浜市 A・B、名古屋市）と、住宅相談、情報提供、普及・啓発を行うタイプⅡ（群馬県、神戸市、大阪市）に分けることが出来る。タイプⅠとタイプⅡの特徴は、以下の通りである。

タイプⅠは（表 5-3-1）、常駐の相談員による一般相談と専門家による定期的な専門相談、そして公的賃貸住宅や高齢者、障害者世帯、ひとり親世帯の向けの民間賃貸物件に対する情報提供が主な事業内容である。

² 調査事例は写真 5-1 と写真 5-2 のように、ある施設の一部に相談カウンターを置いている形態と、相談カウンターを含めてライブラリー、セミナー室、展示スペース等を設けている形態がある。本研究では、前者を窓口、後者を施設として扱う。

表 5-2 窓口・施設の設定背景及び経緯、住宅政策における位置づけ

設置主体	設立背景及び経緯
	住宅政策における位置づけ
千葉市	千葉市マスタープラン(1995年3月)や千葉市住宅政策審議会第1次答申(1997年3月)を受け、良質な住宅建設や円滑な住まい選びを支援し、公的機関が的確に住宅関連情報を提供することで消費者保護を行えるよう、常設の住宅相談窓口を開設。 【2012年7月改定 千葉市住生活基本計画】基本目標に「住まいを安心して選択できる相談体制の充実」を、基本施策に、①安心居住に関する情報提供・住宅相談の充実 ②リフォームに関する情報提供・住宅相談の充実を挙げている。
世田谷区	2006年3月に「世田谷区第二次住宅整備後期方針」をもとに、その基本目標である住まいに係る情報を収集・統合して発信する「住情報センターの設置」や、住まいに係わる区民専門家の育成、地域に開かれた住まいのコーディネート、安心住宅ネットワークの形成等が位置づけられた。これを受けて、2007年4月に、住まいづくりや居住の支援を支えるネットワークを構築する拠点として「住まいサポートセンター」を設置し、各種の住宅相談や高齢者等の居住支援事業等を実施。 【2011年3月 世田谷区 第三次住宅整備方針】 基本方針に「みんなで進める愛着のもてる住まい・まちづくり」が挙げられており、それを支える施策として「住まいに関わる情報提供・教育・相談体制の充実」が提示されている。具体的な施策としては、①情報ネットワークづくり、②住まい・まちづくり学習機会の充実、③相談体制の充実と住まいに関する専門家等との連携が挙げられている。
横浜市	●すまいるイン：2007年度に横浜市と特定協を結び、その協約に基づいて、2008年7月に開設。 ●ハウスクエア横浜：1989年12月、建設省(現国土交通省)住宅局施策「住情報交流拠点建設促進事業」の施設建設・運営を主たる目的として設立され、1995年に開館。横浜市も出資しており、開館当時から「相談カウンター」における相談業務を委託。 【2012年3月「横浜市住生活基本計画」】基本住宅施策に「暮らしを支える住宅セーフティネットの構築」を挙げ、それを支える施策として「身近な場所での総合的な住情報の提供と相談体制の充実」を挙げている。そのため、①身近な相談・情報提供拠点の整備、②相談体制・情報ネットワークの形成、③住宅相談に応じられる人材の育成を推進すると明記されている。特に、②においては、ハウスクエア横浜（日本住情報交流センター）、すまいるイン（横浜市住宅供給公社）を中心として、様々な機関や民間住宅事業者が連携する仕組みづくりを進めることで、相談機能と課題解決能力を高める」と位置づけられている。
名古屋市	（1979年）栄地下街の栄市民サービスコーナー内に、「余暇と住まいの相談」を開設→（1990年5月）「余暇と住まいの相談」内に名古屋市「住まいの相談コーナー」を開設→（1991年3月）栄市民サービスコーナー「住まいの相談」と名称を変更→（2001年4月）「住まいの窓口」内に愛知県住宅供給公社の窓口を開設。 【2011年3月 名古屋市住生活基本計画】重点施策として「住情報案内ウェブサイト」が挙げられている。また、「住まいのバリアフリー化の促進」について、「住まいの相談コーナー」において「専門員による増改築相談を実施し、バリアフリー化を含むリフォーム等の相談を行っている」と位置づけられている。
群馬県	群馬県住宅公社は、群馬県から住宅合理化推進事業(住宅相談等)を1982年から受託しており、群馬県住宅相談所においてこれを実施していた。近年での住宅相談は、専門的かつ多様化により、トラブルが目立つようになってきており、消費者の利益誘導型の民間企業における不信感が根強い状況にあった。このようなことから、住まいづくりを総合的に捉え、公共賃貸住宅・分譲住宅などの情報や住宅関連設備機器の体験・展示、住まいの疑似体験コーナー、住宅防犯コーナー等、あらゆる住情報の発信拠点となることを目的とし、2002年11月、群馬県住宅供給公社内に「ぐんま住まいの相談センター」を開設 【2011年 群馬県住宅マスタープラン（群馬県住宅住生活基本計画）】基本目標には、「安全で安心な住まい・まちづくり」が挙げられており、「住宅相談・住情報提供の拡充」が主要な施策として位置づけられている。また、具体的な成果指標として「ぐんま住まいの相談センター」の相談業務の件数を2010年度876件から2020年度2,000件まで上げることを設定し、今後、より県民が利用しやすいように活動内容を改善し、情報提供の拡充を図ることを位置づけている。
神戸市	（1995年1月）阪神・淡路大震災が発生→（1995年6月）民間企業の協力のもと、神戸市住宅供給公社と「神戸・復興住宅メッセ」を開催→（1998年）神戸市すまい審議会報告(仮称すまい安全安心サポートセンターの整備を提言)→（2000年）神戸市すまいの安心支援センター開設(愛称を「すまいるネット」に決定) 【2011年3月 神戸市住生活基本計画2011～2020】神戸市の住宅政策の重要な柱として、「住まい手への総合支援の充実と機能強化」が位置づけられている。また、施策の方向性において「すまいるネット」を核とした住まい手の総合支援が位置づけられ、そのための①すまいるネット基本業務の充実や、②今後、より強化していくべきすまいるネットの機能を挙げている。また、住まい手の総合支援を実現するための成果指標として、すまいるネット総利用者数15,000人(平成32年)が設定されている。
大阪市	（1990年「大阪市総合計画21」）「新しい居住魅力の創造」の中で、「都市居住を支援・促進するため、住宅に関する情報提供や相談業務を行うとともに、新しい都市居住スタイルの確立や市民の住意識の向上をはかる総合的なセンターを創造する」と位置付け→（1991年）センター創設に向けた検討調査、基本構想策定調査、基本計画策定調査を学識経験者の参加のもとに進める→（1995年）大阪市住まい公社の中に住まい情報センター設立準備室を設立して、大阪市とともに開設に向けた準備業務を進める。→（1999年11月）大阪市立住まい情報センターを開設→（2001年4月）住まいのミュージアムを開館 【2010年2月 大阪市住宅審議会答申】今後取り組むべき主要な施策として、「総合的な住情報提供プログラムの構築」が挙げられ、「社会経済情勢が大きく変化するなか、多様化・高度化する市民の住情報ニーズに的確に応えるため、福祉分野などに関連する住情報の提供や地域の住まい・まちづくり活動のネットワーク機能の強化など、これまでの住まい情報センターを拠点とした取り組みについて一層推進する必要がある」と位置づけられている。

注) 表の内容は、主にヒアリング調査の際に得られた意見や資料を元に筆者が整理したものである(以下、同様)。住宅政策における位置づけについては、必要に応じてそれぞれの地方公共団体の住生活基本計画、住宅マスタープラン等を調べ、該当する内容を抜粋している。

表 5-3-1 調査事例の事業内容（タイプⅠ．住宅相談・情報提供）

設置主体			千葉市	世田谷区	横浜市 ¹⁾		名古屋市	
窓口・施設名			住宅関連情報提供コーナー	住まいサポートセンター	A.「住まいるイン」内の相談コーナー	B.「ハウスクエア横浜」内の住まいの相談カウンター	住まいの相談コーナー	
開設年度			1997 年	2007 年	2008 年	1995 年	1990 年	
事業概要	相談	一般相談	（無料）面談・電話	-	（無料）面談・電話	（無料）面談・電話	（無料）面談・電話	
		専門相談	分野	（無料）面談・電話	（無料）面談・電話	-	（無料）面談	（無料）面談、予約制
				住宅に関する専門的知識を必要とする相談(平成 26 年から開始)	住宅まちづくり総合相談、不動産、マンション、住まいの法律、登記	-	エコリフォーム、マンション管理	税金、設計、登記契約、住宅取引、リフォーム、マンション管理、法律
	情報提供	物件情報	公的賃貸住宅の募集案内、民間賃貸住宅入居支援制度の案内・手続き（高齢者・障害者・生活保護・外国人・DV 被害者世帯向け）	民間賃貸物件情報提供（高齢者、障害者世帯、ひとり親世帯向け）	住宅・施設紹介、あんしん入居の協力不動産店の紹介（高齢者向け）	-	あんしん賃貸住宅・マイホーム借上げ制度の情報提供(高齢者向け)	
	その他		分譲マンションの無料相談会・マンションセミナーの受付業務	高齢者・障害者・ひとり親世帯の住まいサポート	-	-	-	
人員体制			相談員 2 名	事務職 4 名	相談員 3 名	相談員 3 名	相談員 3 名	
特徴			●平成 20 年までは、相談事業を人材派遣会社に委託。 ●住宅相談窓口の増加、民間での展示・教育機能の強化を背景に、運営方法の見直しや日数の削減について庁内の査定対象となっている。	●窓口を区役所の住宅課に置き、一体化したサービスを提供。 ●地域の専門家グループ「住まい・まちづくり住宅相談ネットワーク」(建築士の任意団体)と連携し、住宅まちづくり総合相談を実施。 ●区内の 5 か所の支所において相談を実施。	●相談事業、住情報提供事業ともに民間事業者での各社独自の取組が増加していることを背景に、予算縮小などの見直しが求められている。 ●東京急行電鉄株式会社と協定を結び、「東急電鉄 住まいと暮らしのコンシェルジュ たまプラーザテラス店」と横浜市の実施する住まいに関する相談事業を連携させ、平成 24 年 8 月より住まいに関する相談に対応。	●公的住宅の案内等を行う窓口に、「住まいの窓口」を併設し、総合的な相談や情報を提供。 ●相談件数が減少傾向にあることから、平成 25 年度の行政評価の対象となる。その結果、市民判定員により事業見直しの判定が出された。 ●公的住宅の案内等を行う窓口、「住まいの窓口」を併設し、総合的な相談や情報を提供。 ●相談件数が減少傾向にあることから、平成 25 年度の行政評価の対象となる。その結果、市民判定員により事業見直しの判定が出された。		

【凡例】-は、無し。【注】 1)「すまいるイン」は、相談業務の委託先である横浜住宅供給公社の施設であり、「ハウスクエア横浜」は、相談業務委託先である NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協議会（以下、NPO）の事務局を担当する(株) 日本住情報交流センターの所有施設である。「すまいるイン」では、委託の相談とともに、自主事業としての相談業務も行っている、まちづくり相談、マンション管理組合運営相談、ヨコハマ・りびい入居受け付けが行われている。「ハウスクエア横浜」では、同じ相談カウンターにおいて、横浜市の委託相談とともに、NPO の相談事業（住まいの派遣相談、建築相談（業者紹介））と（株）日本住情報交流センターの相談事業（住宅事業者紹介制度、資金計画相、法律相談）が同時に行われている。

表 5-3-1 調査事例の事業内容（タイプⅡ．住宅相談・情報提供＋普及・啓発）

設置主体			群馬県	神戸市	大阪市
窓口・施設名			群馬県住まいの相談センター	神戸市すまいの安心支援センター	大阪市立住まい情報センター
開設年度			2002 年	2000 年	1999 年
事業概要	相談	一般相談	（無料）面談・電話	（無料）面談・電話	（無料）面談・電話
		専門相談		（無料）面談、予約制	（無料）面談、予約制
			分野	法律、不動産、建築	法律、資金計画、不動産取引、マンション管理、シックハウス対策、構造、高齢者
		その他	出張相談会（年 3 回）	専門家派遣	連携機関による定期相談
	情報提供	物件情報	-	公的住宅の募集案内、宅地建物取引業協会の窓口による民間住宅・不動産情報提供、神戸・すまいるナビ(高齢者向けすまい探しサイト)の運営、高齢者向け住宅・施設情報	館内の情報端末コーナーによる賃貸住宅の物件情報検索。※同フロアの都市再生機構、大阪府宅地建物取引業協会の窓口による UR 賃貸住宅や民間住宅の情報提供
		業者情報	住まいづくりの登録業者紹介制度	建築士事務所・建設業者選定支援システム	-
		その他	センターのホームページ運営、	センターのホームページ運営、機関誌「すまいるネット通信」発行（年 4 回）	センターのホームページと住まいネットワークのポータルサイト運営、機関誌「あんじゅ」発行（年 4 回）
	普及・啓発	セミナー・講座	年 3～4 回を定期的に開催（センターの主催、他団体との共催（住教育の場合））	年 60 回以上を定期的に開催（センターの主催・後援、他団体との共催、連携団体との連携セミナー）	年 70 回以上開催（センターの主催、他団体との共催ネットワーク団体とのタイアップセミナー、自主開催セミナー）
		出前講座	-	耐震・マンション・高齢者の住まい・悪質リフォーム等をテーマとし、年 50 回以上開催 ※講師は、センターの職員	毎年、講座のテーマと内容を決め、募集。平成 24 年は、13 回開催、365 名が参加 ※講師は、タイアップ事業者
		子ども向けの住教育※	小	小中高	小中高
		その他	ライブラリー、各種設備機器・高齢者疑似体験の運営	ライブラリーの運営、耐震促進事業、マンション支援事業	ライブラリー、住まいのミュージアム（大阪ぐらしの今昔館）の運営、ホール・研究室運営等
	人員体制			6 名（相談員 3 名、兼任 3 名）	センター職員 20 名、相談員 14 名
特徴			●自主事業として「住まいづくりの登録業者紹介制度」を運用（2014 年現在、登録業者 48 社）、展示スペース内での「カタログ用展示ボックス」（2014 年現在、登録業者 13 社）を賃貸。 ●相談 1・2 週間後に、追跡調査を行い、相談結果のフォローアップを行う。 ●住まいに関するベースとなる知識が少ないことから、住教育支援の重要性を以前から訴えており、平成 20 年から住教育支援をスタート。積み木(楽つみき)2 万個を使った親子向けの大規模イベント(1 回予算 50 万円程度)を開催。	●開館当時から、業者紹介を行い、常に資格を持った専門家が相談を実施。 ●「すまいるネット運営委員会」を運営。毎年 1 回、センターの運営状況、課題を持ち上げ、意見を聞く ●神戸市住宅供給公社の経営破綻という大きな問題も乗り越え、平成 24 年度から高齢者の住み替え支援に関する事業を充実し、すまいまちづくり支援事業を統合・吸収するなど、事業を拡大している。	●「大阪市立住まい情報センター事業推進会議」を設置し、外部の専門家を交えた会議を毎月 1 回開催。 ●自主事業として、有料イベント等を実施。 ●市民ボランティアの育成：住まいのライブラリーボランティアを募集し、育成。ライブラリーボランティアは、ライブラリー内の図書の貸出し・返却の受付、さらにパネルの展示、まち歩き等のイベントを企画・実施

【凡例】ーは、無し。※タイプⅡの施設では、子ども向けのイベントとともに、学校教育における住教育支援を行っている。ここに示す「小中高」は、住教育支援を行っている学校を指す。

千葉市	 写真 5-1 千葉市住宅供給公社の全景	 写真 5-2 千葉市住宅供給公社のすまいアップコーナー
世田谷区	 写真 5-3 世田谷区住宅課内の住まいサポートセンター	 写真 5-4 住まいサポートセンター内の賃貸物件情報提供サービス相談室
横浜市 A	 写真 5-5 横浜住宅供給公社「住まいるイン」の全景	 写真 5-6 「住まいるイン」内の相談コーナー
横浜市 B	 写真 5-7 NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協議会の「ハウスクエア横浜」の全景	 写真 5-8 「ハウスクエア横浜」内の住まいの相談カウンター
名古屋市	 写真 5-9 住まいの窓口の全景	 写真 5-10 住まいの窓口内の住まいの相談コーナー

タイプ I の相談窓口の様子

群馬県



写真 5-11 ぐんま住まいの相談センターの入口



写真 5-12 ぐんま住まいの相談センターの全景



写真 5-13 カタログ用展示ボックス



写真 5-14 体験コーナー



写真 5-15 図書コーナー

神戸市



写真 5-16 神戸市すまいの安心支援センターの入口



写真 5-17 神戸市すまいの安心支援センターの全景



写真 5-18 神戸市すまいの安心支援センターの受付カウンター



写真 5-19 神戸市すまいの安心支援センターの相談カウンター

タイプⅡの施設の様子 1



タイプⅡの施設の様子 2

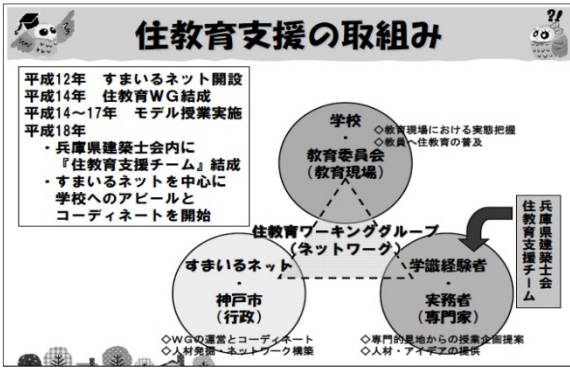
(写真 5-20-1、写真 5-21 から写真 5-24 の出典) 大阪市立住まい情報センターホームページ <http://www.sumai.city.osaka.jp/>

委託先の施設（直営の名古屋市の場合、名古屋市の公的住宅の案内窓口である「住まいの窓口」）に、相談窓口を設置し、事業を行っている（写真 5-1 から写真 5-10 を参照）。支援対象は、事業内容からも分かるように、居住支援が必要な住宅確保要配慮者が中心となっている。また、共通的に、相談件数の減少、民間や類似の相談窓口の増加により、事業の見直し、予算縮小の対象になっていることが確認できる。一方、タイプⅠに該当する地方公共団体は、第 1 項で確認したように、住宅政策における相談窓口の機能や役割が不明瞭なケースが多い。

タイプⅡは(表 5-3-2)、常駐の相談員による一般相談と専門家による定期的な専門相談、公的賃貸住宅の情報提供に加えて、宅地建物取引協会等の窓口による民間住宅や業者情報の提供、セミナー・講座の開催、子ども向けの住教育等の普及・啓発を行っている。タイプⅠと最大の違いは、普及・啓発を行う点である。また、セミナー、講座のテーマは、子ども向け、住まいの基礎知識、歴史・住文化・まちづくり、耐震、マンション等、多岐にわたる³。最近では、DIY、リノベーション、既存住宅、シェア住宅などをテーマとしたセ

³ ヒアリングの時にもらった資料を基に、群馬県、神戸市、大阪市で行われているセミナー・講座のテーマを分類した結果、次のようであった。群馬県は平成 25 年度、神戸市と大阪市は、平成 24 年度の実績である（単位：回）。①群馬県：子ども向け 2、省エネ・エコ 2、ぐんまのすまい 1、耐震 1、リフォーム 1、インテリア 1、マンション 1、②神戸市：マンション 22、耐震 10、住まいの基礎知識 6、高齢期の住まい 6、暮らしのデザイン 6、実習・体験 4、子ども向け 3、その他 6、③大阪市：歴史・住文化・まちづくり 15、住まいの基礎知識 18、暮らしのデザイン 8、高齢期の住まい 7、子ども向け 7、実習・体験 4、マンション 2、耐震 1、その他 8

ミナーやワークショップを開催し、新しい住まい方の提案やそれに必要な知識情報の提供を始めている⁴。〇〇センターという別途の施設を設け、相談及び普及・啓発に必要なスペースやライブラリー、展示スペース等を確保している（写真 5-11 から写真 5-24、図 5-1 を参照）。支援対象は、居住支援が必要な住宅確保要配慮者から自立を目指している市民まで、全市民を対象にしている。また、共通の特徴として、子ども向けの

群馬県	 写真 5-25 2013 年 8 月開催の「住教育ワークショップ こんな街に住んでみたい 樂つみ木 2 万個でつくる未来都市」の様子 （出典）ぐんま住まいの相談センターホームページ http://www.gunma-jkk.or.jp/center/
神戸市	 図 5-2 神戸市すまいの安心支援センターの住教育支援の取り組み （出典）2013 年 3 月開催の『「住」について学ぼう！～「住教育」をみんなで考えるセミナー』の神戸市すまいの安心支援センターの発表資料 写真 5-26 住教育・建築教育の実践集 （出典）図 5-2 と同様
大阪市	 写真 5-27 2008 年開催の家をつくろう!2008-いえづくりがまちづくりの様子 （出典）IE tuku ホームページ https://sites.google.com/site/ietuku/  写真 5-28 2013 年開催の親と子の都市と建築教室「みんなのまちをつくろう!」の様子 （出典）大阪市立住まい情報センター運営の「住まいネットワーク」のポータルサイト http://www.sumai-machi-net.com/

タイプⅡの施設における子ども向けイベントの様子と住教育支援の仕組み

⁴ 例えば、次のようなセミナー・イベントが挙げられる（神戸市すまいの安心支援センターと大阪市立住まい情報センターのホームページから、最近 3 年間で開催されたイベントを検索。2014 年 10 月 17 日閲覧）。①神戸市：「トラブルのない中古住宅」、「リフォームでトラブルに遭わないために」、「すまいの改善 DIY」、「シェアハウスの暮らし～共に住もう～」、「文化住宅のリノベーション “考” ～この家、この街に住み続ける」、②大阪市：「リノベーション住宅って？シェア住宅って？自分らしい、おしゃれな暮らし、はじまっています」、「リノベーション住宅見学会」、「中古住宅を賢く買って、楽しくリフォーム！暮らしエンジョイ!!」、「中古住宅の購入をお考えの方!!～住まいの安心安全と家計の安心安全について学ぼう」、「中古住宅購入の手引き 3 回連続講座」

群馬県

● 住まいづくりの登録業者紹介制度への登録について

登録にあたっては、所属業者団体等の推薦状及び法令等による許可・登録（建設業の許可等）が必要な業種はその許可書等の写しを添えてぐんま住まいの相談センターへ登録の申請書を提出していただきます。なお、業者団体に所属していない場合は個別に公社に相談してください。
また、登録業者の紹介の方法は、担当職員が登録業者の会社内容を相談者に説明、その結果、相談者が選定した業者について紹介します。なお、紹介は相談者の希望により数社となる場合もあります。

1	登録の受付	随時
2	登録の申請	別添の様式のとおり
3	登録の期間	2年間（期限満了後更新）
4	登録手数料	5,000円（税別）/年
5	その他	相談者とのトラブルは、極力避けて頂くとともに、トラブルが発生した場合には、誠意をもって解決に当たっていただきます。なお、公社（トラブル解決のための相談）には応じますが、トラブルによる損害等の補償は一切いたしません。

図 5-3 ぐんま住まいの相談センターの自主事業①「住まいづくりの登録業者紹介」（出典）写真 5-25 と同様

 カタログ用展示ボックス利用制度のご案内

1	登録の受付期間	随時
2	登録の申請	別添の様式のとおり ※一般区画用(PDF版:8KB) ※パンフレットの他に、商品の性能及び安全性の確認できる各種試験成績表（検査機関）及び使用実績等の添付をお願いします。
3	登録の期間	1年間（期限満了後更新）
4	区画の規模	縦35cm×横50cm×奥行き40cm程度（1ボックス当たり）
5	ボックス使用料	年額：8,400円（1ボックス） ※年度途中での契約の場合は、月額700円として契約日の翌月以降の年度末までの月数をもって年額とします。
6	お申込み・お問合せ先	ぐんま住まいの相談センター 〒371-0025 前橋市紅雲町一丁目7番12号（住宅公社ビル1階） TEL：027-210-6634 FAX：027-223-9808

図 5-4 ぐんま住まいの相談センターの自主事業②「カタログ用展示ボックス利用制度」（出典）写真 5-25 と同様

大阪市

住まいCOLLEGE

平成24年度 大阪市立住まい情報センター「住まいCOLLEGE」セミナー
おしやれに暮らしながら
100万円が貯められる？
“マネー&モノ”の整理術

講座①③ 無料
賢く節約！「家計管理のすすめ」
講師：及川 達之（マネープラザアドバイザー/SMBCCアドバイザー/株式会社）

講座②④ 1500円
シンプルライフ！「モノを活かす整理収納」
講師：上坂 真（整理収納アドバイザー/整理収納相談員）

平成25年
1月27日（日） 講座①14:00～15:00
講座②15:10～16:10
2月7日（木） 講座③18:40～19:40
講座④19:50～20:50

会場：3階ホール（1月27日）、5階研修室（2月7日）
主催：大阪市立住まい情報センター
定員：各50名（申込多数の場合は抽選）
※講座①②は無料セミナー【講座③④は1500円（教材費を含む）をいただきます。
http://www.suminai-machinews.com/

◆会場地図

※お問い合わせ先
◆お問い合わせ先
◆大阪市内住まい情報センター
電話：06-6242-1160

すみよしからはじめまして
出合いの街道まちあるき
住居大社限定で「出会って、まちあるき」しお楽しみ会です！！

と き：平成24年10月21日（日）
13:30～17:00
と ころ：住居大社とその周辺地区
参加費：2,000円（資料代、保険代、飲食代など）
定 員：30名（申込多数の場合は抽選）

歴史あるレトロなまちと人をつなぐ
縁結びまち歩きシリーズ第一弾

住居大社の
神職さんによる
「高砂」にちなんだ
夫婦のお話

カフェで
スイーツ

クイズラリーで
まちを散策

住居大社と
その周辺地区の
魅力がいっぱい

主 催：大阪市立住まい情報センター
後 援：住居大社周辺地区HOPEゾーン協議会、すみよし歴史案内人の会

図 5-5 大阪市立住まい情報センターが自主事業で開催した有料セミナーのチラシ（出典）写真 5-28 と同様

タイプⅡの施設で行っている自主事業について

イベントの開催、学校教育における住教育の支援を行うなど、子どもへの住教育支援に注力していること（写真 5-25 から写真 5-28、図 5-2 を参照）、有料の自主事業を通じて予算を確保していること（図 5-3 から図 5-5 を参照）、そして相談結果のフォローアップ、年 1 回～月 1 回の運営委員会の開催等を行い、運営状況の点検、課題の解決に積極的に取り組んでいることが挙げられる。

一方、住み継ぎという視点からみて、住まい手が既存住宅を買ったり、リフォームを行おうとする時に、最も困っている点は、信頼できる業者の選択である。それぞれの窓口・施設で行う業者紹介に対する対応を調べ、その結果を表 5-4 に示す。窓口・施設の独自の業者紹介制度を持ち、業者情報を提供する事例は、群馬県と神戸市のみである。群馬県、神戸市とも、所属業者団体の推薦状、更新料の支払い、工事実績などの条件を挙げて、紹介業者の信頼性を確保している。一方、横浜市では、民間との相談体制・情報ネットワー

表 5-4 業者紹介に対する対応

窓口・施設名 ¹⁾	独自の紹介制度	対応方法
		業者の属性
千葉市	無	リフォームの場合、(株)ホームプロ ²⁾ を紹介
		ホームプロの加盟会社は、独自に設けた 7 つの加盟基準(資格、遵法、保険、実績、運用、業務別に定める基準、顧客満足)をクリアした会社のみ。書類審査と担当者の直接訪問、顧客へのヒアリング調査を行い、加盟を決定。
世田谷区	無	区の住宅修改善業者あつせん制度を紹介
		世田谷区と協定を結んでいる世田谷区住宅相談連結協議会が選定した、住宅の増築・改築・修繕を行う区内業者
横浜市 A	無	不明
		-
横浜市 B	無	①NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協議会の建築相談(業者紹介)と②(株)日本住情報交流センターの住宅事業者紹介制度により業者を紹介
		①は、NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協議会会員の推薦登録者。新築やリフォーム、マンションリフォーム(専有部分)の設計や施工業者、②は、ハウスケア横浜の出展会社。新築・リフォーム業者
群馬県	有	住まいづくりの登録業者紹介制度による業者紹介 ³⁾
		所属業者団体等の推薦状が必要であり、2 年間ごとに更新。建築、電気、給排水、畳、襖、屋根、鍵、塗装、造園、外構、設計事務所の計 110 社が登録ホームページで検索可能
名古屋市	無	リフォームの場合、国土交通省補助選択サイトを紹介
		-
神戸市	有	「建築士事務所・建設業者選定支援システム」による紹介
		・2000 年 10 月開始。年 2 回登録業者を募集・審査。登録者は、2 年ごとに更新が必要。センターのホームページに、業者の基本情報、加入保険制度、完了実績数及び検査済証取得状況を入力、一般公開。登録業者は、センターのホームページで検索可能 ・審査基準：建設業は、建設業の許可を得ていること、建築事務所は、事務所登録をしていること。2 年以上の期間を経て、実績を維持しているのかどうか。建築の指導科や生活情報センターから苦情が入っていないなどを確認 ・2014 年 3 月現在、建築事務所 65 社、建設業者 92 社が登録。
大阪市	無	大阪府住宅リフォームマイスター制度、国土交通省補助選択サイトを紹介
		・大阪府住宅リフォームマイスター制度：安心して住宅リフォームが行えるよう、大阪府が指定した非営利団体「マイスター登録団体」(大阪府が指定した非営利団体)が一定の基準を満たした事業者「マイスター事業者」の情報を提供する。マイスター事業者は、大阪府が定めた①リフォーム瑕疵保険への登録(施工業者のみ)②自主行動基準の工事③研修の受講等の基準を満たして登録された業者。2014 年 5 月現在、登録団体 19 団体

【凡例】-は、無し【注】1)表内の窓口・施設名は、設置主体の地方公共団体名とする。ただし、2ヶ所の窓口を運営している横浜市は、「住みいるイン」内の相談コーナーを横浜市 A、「ハウスケア横浜」内の住まいの相談カウンターは、横浜市 B とする。2) <http://www.homepro.jp> 3)ぐんま住まいの相談センターの自主事業

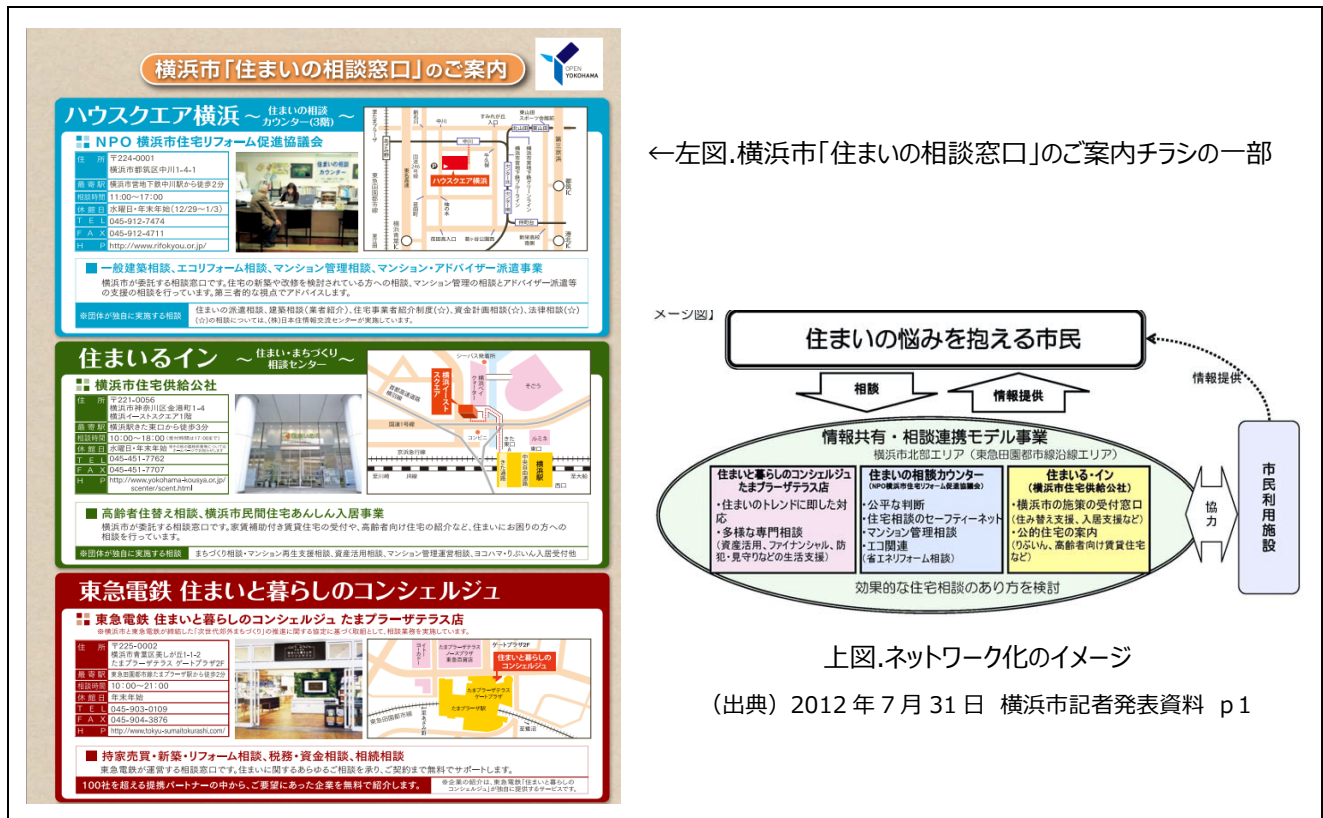


図 5-6 横浜市・NPO 横浜市住宅リフォーム促進協議会・横浜市住宅供給公社・東京急行電鉄株式会社による相談拠点のネットワーク化について

クの形成を促進し、相談機能や問題解決能力の向上を目指している(図 5-6 を参照)。横浜市 B では、一般相談では対応できない業者紹介ニーズに対して、委託先である NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協議会の建築相談(業者紹介)や「ハウスクエア横浜」を所有する(株)日本住情報交流センターの住宅事業者紹介制度を紹介している。市民にとっては、同じカウンターで、一般相談や民間による業者紹介サービスをワンストップで受けるメリットがある。しかし、横浜市と委託先の独自の事業の区切りが明確ではないため、委託先の事業との混同、公平性の問題が生じる恐れも高い⁵。

以上、公共による住情報支援の内容を住み継ぎの観点からみると、建築・リフォーム、不動産、法律などの専門相談や普及・啓発、業者情報の提供などを行うことで、既存住宅の購入やリフォーム実施に必要な知識情報とアドバイスを提供していることが分かる。しかし、支援対象が全市民、その中でも住宅確保要配慮者が中心となり、その支援内容が居住福祉機能に該当するものが多い。必ずしも既存住宅購入者やリフォーム実施者のための特化した住情報支援が十分に行われているとはいえない状況にある。また、このような状況は、住情報政策における住情報窓口の位置づけが不明瞭なタイプ I において強く現れ、このタイプ I は、事業の見直し、予算縮小の対象になっていることが分かる。なお、横浜市の事例から、公共と民間の連携による住情報支援を行う場合、公共と民間の役割や関係を明確に整理することが重要であり、それが出来ない

⁵ 実際に、横浜市建築局住宅政策課へのヒアリングから、次のような過去のトラブルに関する事例が言及された。

“ハウスクエア横浜のスタッフというものが、実際、この NPO を、業務上は、兼任している。役割がはっきり分けていないより、何人かが兼任をしている形”

“過去に、横浜市から区役所に来た方をここ(ハウスクエア横浜)を紹介しました。ここにいる方が区切りを混同してしまって、結果的に建築の業者紹介をしていた。その時に、その方は、横浜市から紹介を受けたと、思ってしまって、大きなトラブルではないが、やはりそういう区分けの問題が出来てしまったので・・・”

場合、公平性の問題が生じる恐れが高いことが確認できる。

第4項 相談事業について

表 5-5 に、相談事業の体制や相談員の属性、相談者の特徴、相談の質の担保のための工夫を示す。

1. 相談体制、相談員の属性

まず、相談体制をみる。相談体制は、殆どが「常設の相談窓口＋定期的な専門相談」の体制をとっている。一般相談では、相談者が抱えている課題やその要点を整理し、自ら解決出来るよう助言や情報を提供する機能を、専門相談では、一般相談では対応できない専門知識やスキルを要する内容に対応する機能を果たしている。また、相談は、一般相談も専門相談も常設の窓口 1 ヶ所で行う場合が殆どである。一部の地方公共団体では、5 ヶ所の支所で相談を行ったり（世田谷区）、出張相談会（群馬県）、専門家派遣（神戸市）、各区役所への相談員の派遣（大阪市）などを行ったりすることで、よりニーズの近い所で相談を行おうとしている。

一方、一般相談は、その内容が住まいの全てのことを扱っているため、相談員に幅広い知識や経験が求められる。次は、相談員の専門的中立性について検討する。一般相談を行う調査事例の殆どは、建築士、宅地建物取引主任者などの資格を持つ専門家、あるいは嘱託経験や実務経験があるものが対応している。専門相談は、各地方公共団体が連携している専門家団体の所属・推薦専門家が行っている。中立性については、公共という立場では当然保たないといけない条件である。一方、横浜市 B の例からみたように、民間との連携により情報提供を行う場合、そして民間に相談を委託する場合は、相談員の中立性を維持させるための徹底的な管理が必要と考えられる。

2. 相談者の特徴

事業内容の特徴を把握したが、住宅確保要配慮者を対象にした事業内容が中心であったタイプ I の場合、相談に来る人も、低所得層、高齢者が多い。最近の傾向としては、80 代以上の超高齢者の住み替え相談が増えている、生活弱者の相談が増加する、マンション相談や高齢者のリフォーム相談が増加することを挙げている。一方、タイプ II は、低所得層や高齢者の相談が多いことは、タイプ I と同様であるが、最近、30、40 代の新築相談やその割合が増えているところもある。最近の傾向としては、トラブル後の相談が増え、賃貸住宅やマンション、高齢者の住み替えの相談が増加していることを挙げている。

3. 相談の質の担保

相談員の研修の有無、スキルアップのための工夫を調べた結果、相談員の研修を行っている窓口・施設は、横浜市 A・B と大阪市のみであった。一方、調査事例の殆どは、それぞれの相談員によって相談内容に違いがないように相談員同士で情報を共有したり、勉強会を自主的に行うことで、相談の質を担保している。また、具体的に相談マニュアルを用意している事例も一つあった。

第5項 抱えている課題

ヒアリング調査の回答から得られた、事業の展開における課題に該当する内容をまとめると、以下のようになる。“斜体”は、ヒアリング時の対象者の言葉を示す。

(1) 多様化・高度化するニーズへの対応、情報の質の担保

市民のニーズが多様化、高度化することにより、それに対応できる職員の知識と経験が求められること、

表 5-5 相談業務について

タイプⅠ					
設置主体		千葉市	世田谷区	横浜市	
窓口・施設名		住宅関連情報提供コーナー	住まいサポートセンター	A.「住まいるイン」内の相談コーナー	B.「ハウスクエア横浜」内の住まいの相談カウンター
相談体制と相談員	体制	常設の相談窓口＋定期的な専門相談 ●常駐の相談員（常時2名）が一般相談と専門相談を両方担当 ●相談員3名（専任）	定期的な専門相談 常設窓口では、事務職の職員による相談受付のみを行う。専門相談は、区内の5ヶ所において実施。	常設の相談窓口 ●常駐の相談員（常時2名）が、高齢者住替えやあんしん入居事業に対する相談に応じる ●相談員3名（専任）	常設の相談窓口＋定期的な専門相談 ●常駐の相談員（常時1名）による一般建築相談＋専門家による、週1・月1回の専門相談 ●相談員3名（専任）
	相談員の資格状況	有（建築士、宅地建物取引主任者）	-	無（市の嘱託経験、相談業務の経験者）	有（全員1級建築士）
相談者の特徴	相談件数 ¹⁾	一般485(電話240、来訪245)	専門666(来訪)	高齢者住み替え相談463、あんしん入居313	一般1,118 専門/マンション管理43、専門/エコ・リフォーム15
	相談者の特性	年収が200万円に満たない世帯が多く、低家賃の民間、公的住宅を探す方が中心	高齢者、障害者、ひとり親の利用を基本としており、やはり圧倒的に高齢者が多い	高齢者と、生活保護者・年金のみ・無収入の層が圧倒的に多い。一方で、高齢者住み替え相談の場合、持ち家層になるため、所得層が二分化している	60代以上の高齢者が多く、トラブルに関する相談が多い
	最近の傾向	専門的相談が減少し、生活弱者の相談が増加。また、高齢者のリフォーム会社選びの相談が増加	80代以上の超高齢者の住み替えに関する相談が増加	不明	不明
相談の質の担保	相談員の研修	無	無	有 ²⁾	有 ¹⁾
	スキルアップのための工夫	引き継ぎ期間を2ヶ月もつける。新聞等の情報媒体からの情報収集	住宅まちづくり総合相談の委託先である、まちづくりネットワーク（建築士の任意団体）の中で、自主的に3ヶ月に1回勉強会を開催	不明	不明
	相談マニュアル	無	無	無	無
タイプⅠ			タイプⅡ		
設置主体		名古屋市中区	群馬県	神戸市	大阪市
窓口・施設名		住まいの相談コーナー	群馬県住まいの相談センター	神戸市すまいるの安心支援センター	大阪市立住まい情報センター
相談体制と相談員	体制	常設の相談窓口＋定期的な専門相談 ●常駐の相談員（常時2名）による一般相談＋専門家による月1～4回の専門相談 ●相談員3名（専任）	常設の相談窓口＋定期的な専門相談 ●常駐の相談員（常時3名）による一般相談＋年9回～24回の専門相談＋年3回の出張相談会（専門相談） ●相談員3名（兼任）	常設の相談窓口＋定期的な専門相談 ●常駐の相談員（常時4名）による一般相談＋専門家による月1～4回の専門相談＋専門家派遣 ●相談員14名（専任）	常設の相談窓口＋定期的な専門相談 ●常駐の相談員（常時3名）による一般相談＋専門家による月1～4回の専門相談＋各区役所におけるセンターの相談員の相談 ●相談員5名（専任）
	相談員の資格状況	無（3名とも名古屋市中区OBの実務経験者）	有（1級建築士、2級建築士）	有（1級建築士・消費生活相談員・融資相談員）	有（消費者生活アドバイザー、1級建築士、宅地建物取引主任者、マンション管理士、住宅ローンアドバイザー、インテリアコーディネーター等）
相談者の特徴	相談件数	一般2,252、専門289	一般941、専門128	一般5,486、専門97	一般5,046、専門447
	相談者の特性	高齢者が多く、市営、県営、高齢者住宅探しの低所得層が主な利用者	40代以上の人が多い。30・40代は、新築に関する相談が、60・70代は、リフォームに関する相談内容が多い。リピーターは、60・70代が目立つ	高齢者の住み替え相談、低所得層が多い	60代以上の高齢者と主な一次取得層である30代、40代が利用者の4割程度ずつを占めている
	最近の傾向	マンション相談が増加	トラブル後の相談が圧倒的に多く、賃貸住宅の返還、マンション管理、売買契約、リフォーム契約・施工に関する相談が多い	マンション管理の相談と高齢者の今後の住まいに対する相談が増加	賃貸借や分譲マンション管理に関する相談が、依然として多い。専門相談の中で一番ニーズがあるのは、分譲マンション
相談の質の担保	相談員の研修	無	無	無	有 ³⁾
	スキルアップのための工夫	新聞等の情報媒体からの情報収集。必要に応じ各専門機関の研修会に参加。相談員間の情報共有・相談内容の回覧	各専門機関の研修会や勉強会への参加。必要に応じ、各相談業務の案件ごとに、職員間で検討。相談マニュアルを作成中。資格取得の助成制度	各専門機関の研修会や勉強会への参加。毎日、閉館後の勉強会を開催し、意見・情報交換を行う	各専門機関の研修会やセミナー、勉強会への参加。定期的に、ワーキング・ミーティングを開催し、意見・情報交換を行う
	相談マニュアル	無	作成中	無	有 ⁴⁾

1) 単位：件。千葉市、世田谷区、横浜市A、群馬県、大阪市は、2013年、横浜市B、名古屋市中区、神戸市は、2012年の実績。また、千葉市の場合、専門相談を2014年からスタートしているため、相談件数が把握できない。2) 横浜市独自の登録制度（登録証の発行）があり、すまいづくりに経験が豊富な方が求められている。年2回研修を受けること、2年1回の更新の条件がある。3) 新規採用の相談員については、規程・マニュアル等の研修とともに、職場内研修（OJT）を行う。4) 開館当時から相談マニュアルを作成。2011年末に新マニュアルを完成。

また、最近、インターネットの発展により、情報の量は増えているが、溢れる情報の中で混同する相談者を救い出す手間が増えて苦勞している等の言及があった。また、相談員によって回答が変わる問題もあり、相談の質や相談員のスキルアップのためのメンテナンスの時間が必要であるが、日々の業務の中でその時間を確保するのが難しい、という指摘があった。

・市民ニーズの多様化・高度化への対応

“相談ニーズの変化に対応し、専門相談の種別の割り振りを考慮する必要がある。電話での相談対応について、相手方の話の内容によって、各専門相談会等に割り振る事としているが、その内容を理解することが大変であり、対応する職員の知識と経験が必要である（群馬県）”

“ほぼ14年やっている中で、社会的に変わってきたことは、普通の人がネットを通じて、いろんな情報を手に入れやすくなったことは、スタートした時とは、全然違う。《中略》難しいのは、ネットとかでいろんな情報を集める人は集めてきて、それを自分なりに組み立ててしまっ、かえって困っているみたい。どれを選択したらいいかわからないとか、情報におぼれそうになっている人たちが多いのをまず救い出すところからまずスタートしないといけないのが、一手間増えた（大阪市）”

・相談の質、相談員のスキルアップに関する問題

“相談者の質問について、どのように回答すれば、うまく解決できるのかは、経験的に分かると思うが、特にそれなりの個人の頭の中に入っているとか、そこが一番問題である。人が変わると変わったり。（群馬県）”

“相談員の時間としては、相談者の前に立つ時間と、それをメンテナンスしていく時間というのが、両方要ると思う。要員を考える時、時間を考える時は、そういうメンテナンスの時間も含めた組み立て方をしていないと、看板だけではやっていけない、というところがある。《中略》そのローテーションは、かなり苦勞して組んでいる。実際相談に対応する時間と、それをフォローする時間を相談員の時間だという風に、計上しないと、計画できない（大阪市）”

(2) 認知度と広報手段

認知度が低く、なかなか上がらない、リピーターが多いが、新規顧客に対する情報発信の方法、広報手段を確保するのがなかなか難しい等の問題が言及された。

・低い認知度

“やはりどうやってお知らせするのは難しいところである（名古屋市）”

“認知度が上がらないということと、広報手段がなかなかないということ。《中略》最初から最後まで認知度アップの話を聞いた。出前講座の時とか、必ずすまいるネットご存知ですかと聞くけど、何年経っても1割（神戸市）”

“毎年特徴的な事件があるけど、いきなりセンターの相談が増えることはない。その理由の一つは、センターの知名度にあるかもしれない。例えば、耐震偽装が起こったら、全国の消費者センターの相談は増えるのではないと思うが、センターには、そこまでの知名度がない。そしてセンターでこのような相談が出来ると思う人が少ないかもしれない（大阪市）”

・新規顧客への情報発信不足

“現実的には、リピーターというか、固定客みたいになっているところがやはりある（神戸市）”

“仕組みとして、メルマガ発信することによって、今、登録者数が1,600人いるが、その人達に一斉配信される。配信した時点で、チラシよりも早く申込みがある。だから、それがリピータになっている。《中略》集客率は上がっているが、同じグループの中で、申し込まれている（大阪市）”

(3) 住情報支援における公的機関の役割とその評価

公共が持つ公的・中立的な立場のために、業者の紹介・斡旋のような、個別のニーズへの対応の限界について言及があった。また、近年、国及び民間の住情報提供体制の整備、インターネットの普及により、類似の相談窓口が増加し、個人でも情報が入手できる環境へ変わっている中で、窓口・施設の存在意味や住情報

支援における公共の役割、位置づけが不明瞭で、それに対する検討が必要であることが言及された。また、その窓口・施設の存在意義と関連して、事業成果をどのように計るかを検討する必要があると指摘した。

・公的・中立的な立場としての苦労・限界

“高齢者の方がリフォーム会社をお探しの場合に、自身で探すことは難しいが公的窓口では特定の会社の紹介は出来ない為、直接役に立つことが出来ない（千葉市）”

“特化した案内が難しい面がある。《中略》お客さんの要望があったとしても一民間の物件を案内することはできない（横浜市-すまいるネット）”

“現状では、相談対応までに留まっており、斡旋（苦情等の相手方との交渉等）までは行っていないことから、結果として解決までのフォローアップに繋がりにくくなっている（群馬県）”

“相談来られて困っていることが見えるから、これですよと言えれば良い。でもそれは出来ないものだから、あくまでもそういう道を行ったら良いのかという交通整理をして、こちらに相談したら良いということしか出来ない。せつかく来られて、役に立てるか（名古屋市）”

“例えば、高齢者についても具体的に、あなたには、この施設が良いですよと言うところを、やはり相談者の方は、求めてくるんですが、公的機関でもありますし、そこまでいえないし、斡旋もしてないし（神戸市）”

・国及び民間の住情報提供体制の整備、インターネット普及による影響

“リフォーム紛争処理センターとかは、今になったこそ出てきたんですが、設立当初は、そういった団体さんがなくて、その受け皿をどうしようという話もあったわけだし、インターネットの普及もなかった時代なので、どこから情報を収集すればいいのかも分からなかった時代なので、そういった方の声も受けてということもあるかもしれない。でも、今は、逆に、そういった国の機関とか、公的の機関が増えて来ているので、なかなか千葉市としても、住情報提供窓口というの、縮減、削減の対象にはなってきています。委託料が上がらない、予算が確保できない状態になっている。《中略》ワンストップで最後まで相談が出来れば良いですが、こういう状況ですので、やはり位置づけが中途半端になっている（千葉市）”

“横浜市内では、民間事業者が率先的にコンシェルジュ型の相談窓口を運用されている。形を変えれば、営業拠点になるので、線引きが非常に難しい一方で、どこまで公的な部分をサポートするかという議論は、並行していく予定である。現実的には、財政的に厳しいことと、今は、個人の情報収集能力が非常に高くなっているの、特に若い方。おそらく高齢者とかはある程度、情報の入手経路が限られる方に対しての基礎的なサポートが必要でも、そもそも公的な窓口は何を求めているのか、何を期待するか。今は、インターネットでも色んな情報が検索、検証できるようになり、それを賢く使い分けられる人が増えていることだが、その人が増えてからやらなくても良いのかという時に、家にパソコンがない人はどうしようとか、そういう問題も引き続き残るので、その優先順位とか、拠点の役割というのは見直しながら、《中略》気軽に安心して住情報を手に入れる仕組みを作るために果たすべき役所としての役割、民間に求める期待というものの整理は、これから少しずつ進めていこうかなという段階である（横浜市）”

“市の中の議論でも今はwebサイトの時代ではないかと。対面の相談については整理すべきではないかという議論がありまして、でもやはりパソコンを持ってない方とか、直接話した方が良い方もいますので。《中略》名古屋市でも事業仕分けということがあり、ここで良いのか、他にあるのではということ、別に名古屋市に限らず市内で公的なところで無料でやっている窓口を調べた。重複してやっているところもあるので、市として何をすべきかという議論があった（名古屋市）”

“セミナーがやはり、他のカルチャーセンターとかで整理整頓のことをやったりとか、《中略》なぜ大阪市がこういう仕事をするのかということの理由不足とか、なぜ京都市が、なぜ神戸市がやるのかの理論不足があるのではないかと思う。（大阪市）”

第4節 民間及び公共＋民間による住情報支援の現状と課題

第1項 調査事例の概要と設立主旨・目的

表5-6に、調査事例の概要と設立趣旨・目的を示す。民間は、東京ガス株式会社の「OZONE」と(株)日本建築住宅センターの「住まいづくりナビセンター」を、公共＋民間は、横浜市と東急不動産株式、東京急行電鉄株式会社等が設置した「ハウスクエア横浜」を調査した。調査期間は、2013年11月～12月である。ヒアリングは、各施設の館長を含め、運営の関係者を対象にした。

施設の設立主旨・目的をみると、民間の「OZONE」と「住まいづくりナビセンター」は、出資会社の社会貢献の取り組みの一つとして設置されていることが分かる。公共＋民間の「ハウスクエア横浜」は、建設省（現国土交通省）住宅局施策「住情報交流拠点建設促進事業」により、公共である横浜市と民間の事業者が連携を取って設置したもので、日本初の総合住情報スクエアである。

施設概要は、主に住まいの相談を行う「住まいづくりナビセンター」を除く、「OZONE」と「ハウスクエア横浜」は、ショールームや住宅展示場と一緒に運営している（写真5-29から写真5-46を参照）。また、「OZONE」と「ハウスクエア横浜」は、ショールームや展示場の賃料が主な運営資金となる⁶。

表5-6 調査事例の概要と設立趣旨・目的

	(1) 民間		(2) 公共＋民間
	OZONE	住まいづくりナビセンター	ハウスクエア横浜
設置主体	東京ガス株式会社	(株)日本建築住宅センター ¹⁾	横浜市、東急不動産株式、東京急行電鉄株式会社他
運営主体	(株)リビング・デザインセンター	一般財団法人住まいづくりナビセンター	(株)日本住情報交流センター
ヒアリング者	館長、商務取締役	センター事務局長、住まいのナビゲーター	(株)日本住情報交流センター営業部職員
開館日	1994年7月9日	2011年1月6日	1995年3月25日
所在地	東京都新宿区	東京都中央区	神奈川県横浜市
設立主旨・目的 ²⁾	東京ガスグループと社会とのより良い信頼関係を確立していくための社会貢献事業として開設。住に関して総合的、中立的に相談に乗ってもらったり、情報を入手したりできる場が皆無であることから、生活者をサポートし、ひいては、日本の住文化の向上に資することが主旨	住まいづくりのコンサルティング及びITを活用した情報提供などを行うことにより、良質な住宅取得の促進とストック社会の形成を図り、もって国民の住生活の向上に寄与することを目的とする	建設省（現国土交通省）住宅局施策「住情報交流拠点建設促進事業」の施設建設・運営を主たる目的として設立
施設概要	3階～8階：住・インテリア情報・相談スペース、ショールーム、カフェ、オフィス、セミナールーム、住まいの照明体験ラボ	住まいのライブラリー、住まいの基本性能コーナー、長期優良住宅コーナー、相談ブース	住宅展示場、住まいの情報館（地下1階・地上4階：ショールーム、新築・リフォーム相談室、住まいづくり体験館、ホール・セミナールーム、住まいの相談カウンター、ライブラリー、オフィス）

1) 大株主は、新日鐵株金株式会社、JFEチール株式会社、株式会社大森組、鹿島建設株式会社、積水建設株式会社、大成建設株式会社、株式会社竹中工務店等がある。2) 「OZONE」と「ハウスクエア横浜」は、ヒアリング調査の際に頂いた資料の中から、「住まいづくりナビセンター」は、会社の定款から抜粋

⁶ 「OZONE」の場合、賃料が、開館当初は坪7万円位だったのが、現在、坪3万5千円へ、「ハウスクエア横浜」の住まいの情報館の場合、開館当初は、坪3万円位だったのが、現在、坪1万6千円位に減っている。



写真 5-29 3F 総合インフォメーション



写真 5-30 3F ホール



写真 5-31 6F 住まいとインテリアのコンシェルジュ



写真 5-32 6F OZONE キッズパティオ



写真 5-33 3F・4F ザ・コンランショップ



写真 5-34 7F 「CLUB OZONE」会員専用のカタログコーナー

ozone 内の施設の様子

(写真 5-23, 写真 5-34 の出典) ozone のホームページ <http://www.ozone.co.jp/>



写真 5-35 相談ブースへの入口



写真 5-36 住まいのライブラリー
住まいづくりナビセンターの様子



写真 5-37 ロビー



写真 5-38 ハウスケア横浜の入口



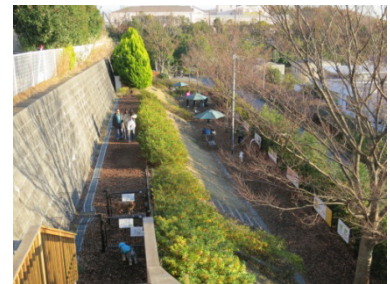
写真 5-39 場内案内図
ハウスケア横浜の様子 1



写真 5-40 住宅展示場



写真 5-41 住まいの情報館の全景

写真 5-42 住まいの情報館内の
案内カウンター写真 5-43 住まいの情報館内の
ライブラリー写真 5-44 住まいの情報館内の
ショールーム写真 5-45 住まいの情報館内の
キッズコーナー写真 5-46 ハウスクエアドッグラン・
ワンコパーク

ハウスクエア横浜の様子 2

第2項 事業内容と特徴

表 5-7 に、各施設で行っている事業内容を示す。自立を目指す住宅購入検討者が主な対象であり、住まいづくりに関する相談、個人の問題解決のための住まいづくりサポート、情報提供（業者紹介、ショールーム、展示場の運営）、普及・啓発を行っていることが分かる。

事業展開における特徴をみると、次の二つが挙げられる。一つ目は、単なる情報の提供から、ソリューション型の住情報支援へ、その内容が拡大している点である⁷。消費者が要求するスペシャリストを配置し、個人のニーズや問題に具体的に対応する住まいづくりサポートプログラムを行っている（図 5-7 から図 5-9 を参照）。住み継ぎニーズに対しては、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者を対象に、不動産探しサポート、業者紹介、コンサルティング等、具体的な支援を行っている（表 5-8）。一方、各施設で紹介する業者の属性をみると、「OZONE」は、登録資格・条件を満たす登録業者を、「住まいづくりナビセンター」は、センターの連携事業者を、「ハウスクエア横浜」は、ハウスクエア横浜の出展業者を紹介している。それぞれいくつかの登録条件を挙げることで、紹介する業者の信頼性を確保している。しかし、最終的に特定業者の情報を提供することになるため、複数の業者を公平にみて、その個人に最も的確な情報を提供しているとはいえない。

⁷ OZONE の場合、2009 年に、開館当時から無料で運営していた「情報バンク」の活動が完了し、「CLUBOZONE スクエア（会員制、有料）」を新たにスタートし、「情報センター」から「住まいとインテリアのソリューションセンター」への変化を図っている（ヒアリングから：「昔は中立的が強すぎて役所的で、サービス度が低かった。もっと生活者に寄り添って良いサービスを提供して対価を頂く」）。

また、住まいづくりナビセンターは、開館当初、一般的な建築の情報や知識を提供する施設としてスタートしたが、お客さんから、個人の問題解決への対応や相談に関する声が高くなり、個人の住まいづくりに対する相談を行う、現在の「住まいの計画書づくり」サービスをスタートすることになった。さらに、「住まいの計画書づくり」サービスを行うと、最終的には業者紹介に対する要望ができて、センターの連携業者を紹介する「パートナープログラム」を新設することになった。

表 5-7 事業内容

			(1) 民間				(2) 公共+民間	
			OZONE		住まいづくりナビセンター		ハウスクエア横浜	
相談	料金	方法	無料・有料(1万円/50～60分)	予約制・面談	無料・有料(2千円/60分)	予約制・面談	無料	予約制・面談
	分野		●無料：OZONE 家 design のメニュー相談（常時予約） ●有料：プラン・見積もり相談、工事ポイント相談、インテリアポイント相談、照明ポイント相談、住まいづくり相談、資金相談		●無料：ナビゲーション（常時予約）、建築資金相談（月2回）、法律相談（月1回） ●有料：住まいのコンサルティング		資金計画相談（月2回）、法律相談（月2回）	
住まいづくりサポート	プログラム名		OZONE 家 design		住まいの計画書づくり		住まいづくり安心サポート	
	料金	方法	有料（5～40万円）	予約制	有料（5万円）	予約制、全3回・約5時間	無料	予約制、毎週金・土・日 各日5組
	サポート内容		OZONE 住まいづくりコンサルタントが、新築、リフォーム、インテリアにおけるコース別コンサルティングを行う。各コースにプラスして上記の相談メニューや個別メニュー（不動産探しサポート、現場検査、内覧会立会い、建物調査・診断等）を組合せて利用可能		住まいのナビゲーターとともに、理想の住まいを具体的にイメージしながら、一冊のファイル「住まいの計画書」を作成		新築・リフォーム相談室の相談員が住まいづくり全課程（住まいづくりの要望や条件を整理→要望に合う建築会社の紹介と選定→候補会社の担当者との面談→各会社から設計プランと見積金額の提示→比較検討→業者選定・契約）におけるコンサルティングに応じる	
	実績		（2012年）家づくりサポート50件、デザインリフォーム＆インテリア40件		年間50組ぐらい		年間相談組数350～400件。その内、契約締結数は30～40件	
情報提供	業者紹介	紹介業者の属性	●OZONE 家 design の登録業者：登録資格・条件を満たす必要があり、年度ごとに登録継続手続き（有料）が必要。登録業者数は、2014年1月現在、建築家280組、工務店23社、工務会社32社、リフォーム会社50社 連携ハウスメーカー16社 ●CLUB OZONE スクエア・カタログライブラリーの登録業者：CLUB OZONE（法人）会員への入会が必要（有料）		住まいづくりのパートナー：住まいづくりナビセンターの連携事業者。平成25年12月現在、住宅メーカー9社、工務店7社、設計事務所7社、リフォーム会社12社		●ハウスクエア横浜の出展業者：信用調査機関「帝国データバンク」に報告書を取り寄せ、その点数が40点を超える業者。2014年5月現在、出展業者は、住宅展示場24社、情報館24社 ●NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協会の会員が推進する登録者（新築やリフォームの設計や施工業者）	
		方法	●OZONE 家 design の登録業者：OZONE 家 design の「紹介コース」による相談・紹介、館内の依頼先情報コーナーで閲覧、ホームページで検索 ●CLUB OZONE スクエア・カタログライブラリーの登録業者：館内の CLUB OZONE スクエア・カタログライブラリー（会員制）で閲覧、ホームページで検索		「住まいの計画書づくり」の利用後、住まいづくりのパートナーによる相談・紹介		●ハウスクエア横浜の出展業者：相談カウンター、新築・リフォーム相談室の相談員による相談・紹介、ホームページで検索 ●NPO 法人横浜市住宅リフォーム促進協会の会員が推進する登録者：相談カウンターによる相談・紹介 ●館内のライブラリーでカタログ・企業PR誌を閲覧	
		実績	（2012年）依頼先紹介サービス200件		パートナープログラム利用者数：「住まいの計画書づくり」の利用者の約2割程度		（2013年4月～12月9日）新築・リフォーム相談室による紹介件数130件	
	ショールーム・展示場の運営		ショールーム：30区画（約30～300㎡）。平成23年現在、家具29%、床材・建材21%、LDC 自営18%、設備14%、ファブリック11%、キッチン7%		-		●住宅展示場：36区画（平均208㎡） ●ショールーム：30区画。平成26年5月現在、リフォーム34%、新築17%、インテリア14%、エクステリア9%、住まいづくり関連情報23%、カルチャー3%	
普及・啓発	対象・料金		消費者向け（殆ど無料）、プロ向け（全て有料）のセミナー		消費者向けのセミナー、殆ど無料		消費者向けセミナー、殆ど無料	
	内容		消費者向けの住まいづくりセミナーとライフアップセミナー、展示運動のセミナー、プロ向けのプロフェッショナルイベント、展示会を、年間を通して開催		住まいのナビゲーターが同行する住宅展示場やショールームの見学会、住まいづくりのセミナー、住まいのナビゲーターを派遣する出張セミナー（有料）、リフォームに関するセミナー＆相談会		フェア（スプリングフェア、家づくり応援フェア、サマーフェスタ、オータムフェスタ、クリスマスフェア、新春フェア）、消費者向けイベント・セミナーの開催	
	実績（2012年）		イベント100件、消費者向けセミナー557件（参加者9,301名）、プロ向けセミナー148件（参加者3,429名）		見学会とセミナーは、それぞれ月4～5回程度、イベントは、3～4ヶ月1回程度、リフォームに関するセミナー＆相談会は、年4回開催		フェア10回、イベント・セミナー約400回	
その他			ライブラリー、キッズコーナー、会員制度「CLUBOZONE」（レギュラー、プロフェッショナル、プロフェッショナル YOUTH、法人、すまいる、の5種類。すまいる以外は、有料。平成25年3月現在、会員数：総17,028名）の運営		ライブラリー、通信添削型の住まいづくりサポートプログラム（有料）、住まい手とリフォーム事業者をつなぐポータルサイト「リフォーム評価ナビ」の運用		ライブラリー、キッズコーナー、ハウスクエアドッグラン・ワンコパーク（面積410㎡、イベントも開催（有料）、2014年12月現在 会員500人）の運営	



図 5-7 「OZONE」の OZONE 家 design プログラムのイメージ
(出典：「OZONE」のホームページ <http://www.ozone.co.jp/>)

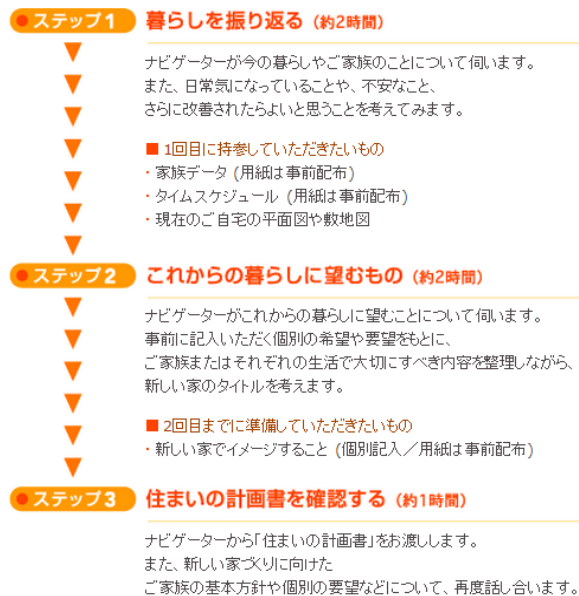


図 5-8 「住まいづくりナビセンター」の住まいの計画書づくりの内容
(出典)「住まいづくりナビセンター」のホームページ
<http://www.sumanavi.info/>

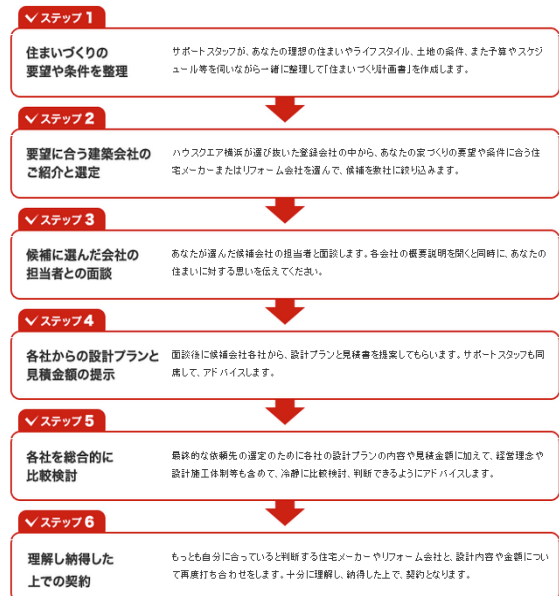


図 5-9 「ハウスクエア横浜」の住まいづくり安心サポートの内容
(出典)「ハウスクエア横浜」のホームページ
<http://www.housquare.co.jp/>

表 5-8 「既存住宅購入+リフォーム」のニーズとその対応

	「既存住宅購入+リフォーム」に対するニーズ実態
	具体的な支援内容とメニュー
OZONE	*近年、マンションを買うのか既存住宅を買ってリフォームするのか悩む人が増加 「不動産探しサポート」：土地と建物の予算配分を行い、土地・中古物件を探す条件や優先順位を整理し、「計画概要書」をコンサルタントと一緒にまとめる。要望があれば、外部の不動産会社を紹介
住まいづくりナビセンター	*「住まいの計画書づくり」において、最近、若い層を中心に既存住宅を買ってリノベーションをする人も増えている 「住まいの計画書づくり」メニューによるサポート：住まいの計画書づくり、業者紹介（不動産会社は、除外）
ハウスクエア横浜	**2014年4月～12月9日までの「住まいづくりサポート」相談内容の内訳(総 271 組)：初期相談 52 組、新築 36 組、住宅購入 29 組（内、既存住宅+リフォーム 28 組）、リフォーム 138 組、その他 8 組 「住まいづくりサポート」によるサポート：住まいづくりに対する要望や条件の整理、既存住宅購入における注意点などのアドバイス。業者紹介（不動産会社は、除外）と業者選定におけるコンサルティング

*ヒアリングから得られた結果から、**内部の統計資料から

二つ目は、民間の企業ブランド力を基礎とした信頼性にもとづいて、ある程度の経済階層に対して住まいの質向上を支援している点である。表 5-9 をみると、3 つの施設の利用者は、30 代、40 代の 1 次取得者、子育て世帯が中心であることが分かる。特に、ショールームや展示場を持っている、「OZONE」と「ハウスクエア横浜」の場合、利用者の多数は、高所得者である。「住まいづくりナビセンター」の場合、調査の結果からは、年齢層に対する回答しか得られなかったが、おそらく有料のサービスが利用できる、あるいはお金を払って情報を入手しようとする、住情報の必要性の意識が高い人が多いと考えられる。このように、民間のブランド力を活かした住情報支援は、高年収、住意識の高い人に対して、差別化された情報を提供する機能を果たしていると考えられる。

さらに表 5-10 に、相談と住まいづくりサポートのスタッフの属性を示す。3 つの施設とも、資格を持つ専門家が相談を担当している。住まいづくりサポートの場合、実務の経験を持つ専門家、あるいは現役の専門家(兼業)が、スタッフとして活躍している。一方、現役の専門家を採用している、民間の「OZONE」と「住まいづくりナビセンター」は、スタッフの専門的中立性を確保するために、自社に誘導しない、受注しないことを原則としている。

表 5-9 利用者の特徴

	各施設で行う来館者調査の結果から ¹⁾
	ヒアリングから
OZONE	・属性：30 代と 40 代が 5 割超。東京部からの来館が 7 割 ・来館目的：ザ・コンランショップショッピング 32.9%、展示会・イベント 20.8%、新築・建築情報入手 19.3%、インテリアの選択 16.7%、リフォームのための情報入手 11.1% 東京都心部の平均年収 750 万前後の「自分らしい暮らし実現志向の層」が OZONE 共感層。こだわりが強く、家を建てる費用は、平均 1 戸当たり 4 千万～5 千万円程度
住まいづくりナビセンター	-
ハウスクエア横浜	・属性：30 代と 40 代が 7 割。周辺 5 区（都筑区、青葉区、宮前区、港北区、緑区）の高年収・ニーズの高いエリアが中心。来館者の 3 割が年収 1000 万超 ・住宅計画の意図：新築 25.8%、リフォーム 18.4%、建売購入 16.5% 30、40 代の 1 次取得者と 50 後半～60 代のリフォーム・建替え層に二分化。高収入者が多い。セミナー参加者は、平均 20 名ほど、高齢者が多い

【凡例】-は、無し。【注】1) 「OZONE」は、2012 年 11 月～2013 年 1 月の来館者調査結果。「ハウスクエア横浜」は、「ハウスクエア横浜ご出展のご案内、2013 年 12 月」からデータを抜粋

表 5-10 相談と住まいづくりサポートのスタッフについて

	相談員・スタッフの属性	中立性の確保のための工夫
OZONE	・相談員及び OZONE 家 design のスタッフ：OZONE 住まいづくりコンサルタント(ほぼ OZONE の社員。2 級建築士、インテリアコーディネーターの有資格者)と、連携のフィナンシャルプランナー、インスペクター、インテリアデザイナー (ほぼ兼業のスタッフ)	提携のインスペクター、インテリアデザイナーは、自社誘導しないこと、自分で受注しないことが原則。相談者が業者紹介を要求する時には、必ず他の業者を紹介
住まいづくりナビセンター	・相談員(委託)：フィナンシャルプランナー、司法書士・家屋調査士 ・「住まいの計画書づくり」のスタッフ：住まいのナビゲーター。1 級建築士の資格を有し、住宅の設計、施工に関し経験があることが条件。ほぼ設計事務所を持つ兼業のスタッフ	住まいのナビゲーターの場合、意向の聞き出し方、家族関係の読みこみ方などの社内研修がある。また、相談中の自社誘導、受注が禁止され、パートナープログラムの時は、他の業者を紹介
ハウスクエア横浜	・相談員(委託)：委託のフィナンシャルプランナー、弁護士 ・住まいづくり安心サポートのスタッフ：1 級建築士 1 名、リフォーム会社とハウスメーカーでの実務経験者 2 名	横浜市独自の登録制度があり、横浜市の委託事業に関わる全ての相談員は、年 2 回研修を受けること、2 年 1 回の更新の条件がある

第3項 抱えている課題

ヒアリング調査の回答から得られた、事業の展開における課題に該当する内容をまとめると、以下のようになる。“斜体”は、ヒアリング時の対象者の言葉を示す。

(1) 事業の公平・公正性に対する信頼と認知度

民間の「OZONE」から、利用者側が、民間で無料のセミナーを行うことに対して不安を持つ場合がある、という言及があった。一方、「住まいづくりナビセンター」は、本来、(株)日本建築住宅センターの住生活事業部が運営していたが、利用者側に株式会社に対する不信任、違和感があり、一般財団法人を新たに作り、運営主体を替えた、という。また、認知度が低いこと、住情報支援施設としてのイメージが弱いことを課題として挙げている。

“(無料セミナーについて) お客様の声によると、タダほど怖いものは無い、ちゃんとお金を取っているものの方が公平だと言う人もいる。今どうしようかと考えている。タダのものほど後から何か売りつけられるのではないかという意識の人もいる (OZONE)”

“何で株式会社でそんなことをやるんですか、何か途中で不安を思うところも当然おありになって、《中略》本来の形に戻して、やっていることは非常に公的なことなので、じゃ、一般財団にして、財団を作って運営はそちらでやりましょうとやったのが、一般財団法人住まいづくりナビセンターになります (住まいづくりナビセンター)”

“今、抱えている問題というのは、15年くらいにわたって大規模なイベントとか色んなことをしていたので、住まいの情報とかお客さんに対する問題解決をしているという認知度が極めて低いということ。ここは、THE CONRAN SHOPがあるところ、楽しいイベントをやっているアミューズメント施設みたいな印象が強くて、そろそろマンションリフォームしたいな、とか家を建てたい時にここに来ない (OZONE)”

“ご指摘のように知名度が低い面がありますので、広く知って頂くことが大切だと考えております。但し、単に施設の名が知られるというよりも、「住まいのことを考え始めたらまずは住まいのナビゲーターに相談する」ということの認知度を高めたいというのが本質にあります (住まいづくりナビセンター)”

(2) 事業の方向性、趣旨の変化への対応

民間の「OZONE」は、最大の課題として、2005年まで東京ガスの広報セクションが担当していたが、2006年に営業セクションに変わり、事業内容が公益的な社会貢献活動から事業性重視にシフトしていること、それに対する社員のマインドが変わりきれていないことを挙げた。また、公共+民間の「ハウスクエア横浜」は、設立当時は、公共との関係が密接で、中立的な住情報支援が出来たが、現在は、民間の株主との関係が強く、利潤を追求せざるを得ないことにシフトしている、と指摘した。

“2005年までは(東京ガスの)広報セクションだったが、2006年から営業セクションに変わった。子会社はなかなか難しいもので、広報セクションの時はあくまで広報活動、社会貢献活動なので儲けてはいけない。なので、東京ガスからもらったお金を全部使い切る、役所の予算のようなもの。しかし、営業セクションになった瞬間に儲けなさいと。儲けてはいけないというところから儲けなさいとなったので、社員のマインドがいまだに変わりきれていない。もう7年も経っているが、そこが今一番大変なところ。儲けなさいといっても、営利を追求ではなく、ちゃんと企業として健全な経営が出来るようにしなさいということ (OZONE)”

“当時は、横浜市の色、行政的な色というのがあって。いろんな出資会社がたくさんあった関係で、割と中立的な住まいに関する情報を発信していこうという性格でやっていました。《中略》今は組織が変わってきて、株式会社のあとにお金を稼がないという方向にかなりシフトした。行政との関係は以前ほど強くない。他団体との連携は株主の東京急不動産とか東京急行電鉄とかとのつながりが非常に密接にはなりましたが、他の団体では連携というところまではいっていないと思う。《中略》以前は横浜市の19番目の区役所的な位置づけでもあったのですが、今は株式会社というのがある。利潤を追求せざるを得ない。先程の紹介料(新築・リフォーム相談室)のお話も、ここは賃貸業では先が見えていますし収入を増やすことは難しいという中で、他にお金を増やせるものはないかという中で生まれてき

たもの。どんどん普通の会社化している感じ（ハウスクエア横浜）”

(3) 予算確保の限界

(2) のように、事業の方向性が変わっていく中で、ショールームや展示場の賃料が主な運営資金である「OZONE」と「ハウスクエア横浜」の事例から、出資会社からの委託費用の減少、賃料収入・利用者の限界により、施設としても自立できるような仕組みを作らなければならないという課題に直面していることが確認できる。実際、「OZONE」と「ハウスクエア横浜」は、収入確保のために、ニーズの発掘とそれに合致したイベント企画の開催、新たな顧客を集めるためにペット関連情報提供とドッグラン（写真 5-46 を参照）などの整備を行っている。一方、「ハウスクエア横浜」が、収入確保のために設置した「新築・リフォーム相談室」は、「ハウスクエア横浜」の出展業者を紹介し、契約が成功する場合、紹介業者から成功報酬をもらう仕組みである。特定の業者を紹介することによる、情報の公平性の問題、欠落する情報の発生可能性が疑われる。

・委託費用の限界

“健全なのですが、東京ガスさんからの支援が、割合が大きいので、その割合が時代によって変わってくると会社として自立できないので、自立できるような仕組みづくりをしていかなければならない。オープン当時は東京ガスの相当なバックアップがあり、イベントも出来るし、研究をテーマとした展覧会も出来た。テナント賃料がどんどん下がって、テナント出入りが激しくなると、その分で色んな活動が制限されてしまうようになった（OZONE）”

・賃料収入の限界

“テナント賃料が、当初坪7万円くらいだったが、今坪3万5千円くらいで、実勢価格は坪2万3千円くらい。そういった意味で、OZONEはプレミアムで借りていただける価値は借り手の方に認識していただいているが、市場は賃料が下がってきているので、同じ床面積を持っても収入は減る。（OZONE）”

“（開館当初）3階は半分ずつとまるまる空いていたりとかしたのを覚えている。当初からテナント入居者募集には非常に苦勞していたというのが実情です。《中略》（今も）1番大きな課題は空いている区画を埋めざるを得ないという。後は、以前はなんとなく1階は新築で2階はリフォームという色分けだったのですがそれが崩れてきている。《中略》（新築・リフォーム相談室）最終的に収益を得る手段のひとつとして今やっている（ハウスクエア横浜）”

・利用者の限界

“利用者が多くはないです。そもそも来館者自体がそんなに多くはないですね。《中略》微々たるお金だといえ、お金がかかることと、家族全員が行かないといけないこととか、こちらが求めているハードルの高さ・・・（住まいづくりナビセンター）”

“（来館者の範囲）以前は神奈川県全域とは言わないが、神奈川県、東京の一部からも来場があった。今は横浜・川崎くらいがメインになっている。《中略》セミナーですと平均は20人くらい参加しています。前はもっと多かった。ハウスクエアが出来た時は60人、70人くらい。ネットが普及してきたり、サービスが出てきますから数は減ってきてしまいました（ハウスクエア横浜）”

第5節 小結

本章により明らかになった点をまとめると、以下のようになる。

1) まず、地方公共団体による住情報支援は、公共が持つ信頼性や中立性に基づいて、住宅確保要配慮者から自立を目指す市民まで、全市民を支援対象にしていることが確認できた。支援内容は、住宅政策の居住福祉機能をサポートするものが多く、住み継ぎの観点からみると、既存住宅を購入したり、リフォームを行う人に対する支援が十分行われているとはいえない状況にある。実際に、利用者の殆どが、居住支援が必要な高齢者や低所得層であることが確認された。一方、住情報政策における住情報支援窓口の位置づけが不明瞭な場合は、その機能を十分に果たすことができないことが明らかとなった。今後、市場環境整備を通じた住み継ぎの実現を促進していくためには、住宅政策において、住み継ぎという観点からの住情報支援の位置づけを明確化し、居住福祉と区分される支援対象や支援内容を整理していく必要があると考えられる。

住情報支援における課題としては、相談内容が多様化、高度化していくにつれて、相談員のスキルアップや情報の質の担保が、一層重要となっていることが明らかとなった。また、公的な立場では、個々のニーズには対応できない支援の限界があること、このような状況のなかで、近年、インターネットの普及、民間の類似の相談窓口・施設の増加を背景に、住情報支援における公共の役割や位置づけの整理が求められていることが確認された。さらに、民間とのネットワークを通じた相談体制の構築を試みている横浜市の事例から、住情報支援における民間と公共の役割分担が不明瞭である場合、情報の公平性の問題や欠落する情報が生じる恐れが高いことが確認できた。

2) 次に、民間と公共+民間による住情報支援は、民間の企業ブランド力を基礎とした信頼性に基づいて、ある程度の経済階層を対象にしていることが確認できた。支援内容も、単なる情報提供ではなく、ソリューション型の支援を行っており、住み継ぎのニーズに対しては、スペシャリストを配置し、個人のニーズや問題に具体的に対応するプログラムを実施していることが確認できた。このような支援体制は、住要求も高く、具体的なニーズを持っている消費者に対しては、プラス機能を果たしているといえる。しかし、住み継ぎの潜在的なニーズを発掘したり、より幅広い住まい手を対象にする住情報支援の観点からみると、必ずしも適合しているとはいえない。また、中低所得層向けの情報を提供する観点からみると、より公平な情報提供で、リスクの低いものをどう選択するかを示すことが有効であり、民間による方法が必ずしも適合しているとはいえない。さらに、予算の確保が難しくなると、必然的に公益性が弱くなり、事業性が強くならざるを得ないことも確認できた。

このように、公共と民間によって住情報支援の対象や内容、住み継ぎニーズへの対応がそれぞれ異なり、住情報支援の現場では、公共と民間の役割や関係が不明瞭なまま、情報の公平性の問題や情報の欠落の問題が生じていることも確認された。今後、住情報支援における公共と民間の役割分担と連携を考慮しながら、住情報支援の体制を構築することが望ましいと考えられる。

第5章の参考文献

- ・久保加津代：生涯学習の視点からみた企業の発信する住情報，日本建築学会学術講演梗概集（北陸），pp. 1213～1214，2002. 8
- ・金川久子，田中勝，三宅醇：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－，日本建築学会計画系論文集，pp. 279-286，2003. 2
- ・（財）ベターリビング：住情報提供体制に関する検討業務報告書，1989. 3
- ・（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
- ・（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
- ・池永ひろみ：住宅購入時における購入者と事業者の情報交流に関する一考察、平成17年度日本建築学会近畿支部研究報告集，pp. 689-692，2005
- ・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代10号，pp275～280，2000. 6
- ・IE tuku ホームページ <https://sites.google.com/site/ietuku/>
- ・OZONE ホームページ <http://www.ozone.co.jp/index.html>
- ・ハウスクエア横浜ホームページ <http://www.housquare.co.jp/>
- ・横浜市住生活基本計画，2012年3月
(<http://www.city.yokohama.lg.jp/kenchiku/housing/seisaku/housdata/juseikatu-zentai.pdf>)
- ・群馬県住まいの相談センター ホームページ <http://www.gunma-jkk.or.jp/center/>
- ・群馬県住宅マスタープラン，2011年（群馬県住宅住生活基本計画）
(<http://www.pref.gunma.jp/06/h7300058.html>)
- ・住まい・まちづくり・ネットホームページ <http://www.sumai-machi-net.com/>
- ・住まいづくりナビセンターホームページ <http://www.sumanavi.info/>
- ・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－，日本建築学会学術講演梗概集（北陸），pp. 1211-1212，2002. 8
- ・神戸市すまいの安心支援センターホームページ <http://www.smilenet.kobe-sumai-machi.or.jp/>
- ・神戸市住生活基本計画 2011～2020，2011年3月
(http://www.city.kobe.lg.jp/information/project/urban/policy/seisaku/img2/keikaku_zentai.pdf)
- ・世田谷区 第三次住宅整備方針，2011年3月
(http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/102/119/342/d00033816_d/fil/33816_2.pdf)
- ・千葉市住生活基本計画，2012年7月改定
(http://www.city.chiba.jp/toshi/kenchiku/jutakuseisaku/06_plan02.html)
- ・大阪市住宅審議会答申，2010年2月
(<http://www.city.osaka.lg.jp/toshiseibi/cmsfiles/contents/0000024/24568/toshin.pdf>)
- ・大阪市立住まい情報センターホームページ <http://www.sumai.city.osaka.jp/>
- ・名古屋市住生活基本計画，2011年3月
(<http://www.city.nagoya.jp/jutakutoshi/cmsfiles/contents/0000023/23386/zenbun.pdf>)

第 6 章

住情報支援における公共と民間の役割

第1節 はじめに

第1項 本章の目的

第5章の結果から、公共と民間による住情報支援の対象と内容はそれぞれ異なり、住情報支援の現場では、公共と民間の役割や関係が不明瞭なまま、情報の公平性の問題や欠落する情報問題が生じていることが確認された。今後、住情報支援のあり方を考えるうえで、住情報支援における公共と民間の役割を明確にし、その役割分担を配慮しつつ住情報支援の体制を構築することが望ましいと考えられる。

そこで、本章では、住み継ぎの観点からストック関連の情報を扱い、先端的な住情報支援を行う民間事業者の活動事例を取り上げ、今後の住情報支援体制の構築における知見を得るとともに、住情報支援における公共と民間の役割を明らかにすることを目的とする。

第2項 研究の方法と研究の内容

本章の目的を達成するために、まず、ストック関連の情報を扱う民間事業者3人、住宅・建築分野の有識者1人の参加を募り、「住み継ぎ研究委員会」（以下、委員会）を設けた。次に、委員会の委員の提言をもとにした、ワークショップを開催した。表6-1に、ワークショップの参加者の属性を示す。委員会の委員4人と、第6章の調査対象地であった関西の公的な住情報センター関係者17人である。ワークショップは、表6-2に示したように、1部では、パネリストである委員会の民間事業者3人（a、b、c）による、住み継ぎと住情報支援に関わる活動内容の報告と、住情報支援における民間事業者3人の役割、事業展開における課題、住み継ぎの実現の促進に向けた提言等に関するディスカッションを行った。2部では、公的な住情報センター関係者（e～u）から質問を受けながら、パネリストとともに自由な意見交換を行った。主に、1部の内容を踏まえた、住情報支援における公的な住情報センターの役割に関する意見を聞いた。さらに、ワークショップの直後に、京都市の京安心すまいセン

表 6-1 ワークショップ参加者の基本情報

記号	所属・役職	記号	所属・役職
a	設計事務所株式会社オープン・エーの代表、不動産仲介会社R不動産株式会社の運営・制作ディレクター	k	神戸市すまいの安心支援センター支援課長
		l	神戸市すまいの安心支援センター企画係長
b	NPO 法人京都マンション管理評価機構 事務局次長	m	神戸市すまいの安心支援センター係員
c	NPO 法人住宅長期保証支援センター専務理事、一般社団法人住まい評価推進機構理事	n	京都市供給公社総務部長
		o	京都市供給公社総務課長
d	京都大学大学院教授	p	京都市供給公社総務係長
e	京都市京安心すまいセンターセンター長	q	京都市住宅政策課企画担当課長
f	京都市京安心すまいセンター安すま事業係長	r	京都市住宅政策課課長補佐
g	京都市京安心すまいセンター耐震・エコ企画担当係長	s	京都市建築安全推進課課長
h	京都市景観・まちづくりセンター 次長	t	京都市都市総務課課長
i	京都市景観・まちづくりセンター係員	u	大阪教育大学教授
j	大阪市立住まい情報センター所長		

ター¹のセンター長へのヒアリングを行い、住情報支援における公的な住情報センターの役割について追加調査を行った。

一方、以上のワークショップの開催は、必ずしも住み継ぎの観点から住情報支援が行われているとはいえない公的な住情報センターにおける今後の方向性や課題を、住み継ぎの観点から検討するきっかけになるといえる。また、めったにない民間と公共の情報交流や意見交換の場をつくることで、今まで明らかにされなかった民間と公共の役割や関係性について具体的かつ実質的な検討が行われたことに、その意義があると考えられる。

表 6-2 ワークショップの概要

日付	2014 年 9 月 5 日（金）9 時 30 分～12 時	
場所	京都市「京安心すまいセンター」	
プログラム・内容	<9:30～9:35> 開会挨拶・趣旨説明 コーディネーター 京都大学工学研究科教授 高田光雄氏（d）	
	<9:35～11:30> 1 部 委員会の委員による活動報告とディスカッション 自己紹介を重ねて、住み継ぎ・住情報支援と関連して各自で行っている活動内容を報告 報告 1. 「民間発想の住み継ぎの技法」 株式会社オープン・イー（Open A Ltd.）代表 馬場正尊氏（a） 報告 2. 「NPO 法人京都マンション管理評価機構の場合」 NPO 法人京都マンション管理評価機構 事務局次長・都市居住推進研究会 事務局 大島祥子氏（b） 報告 3. 「一般社団法人住まい評価推進機構・NPO 法人住宅長期保証支援センターの場合」 一般社団法人住まい評価推進機構理事・NPO 法人住宅長期保証支援センター専務理事 鈴森素子氏（c） ディスカッション「住情報支援におけるパネリストの役割、事業展開における課題などについて」 ・パネリスト：馬場正尊氏、鈴森素子氏、大島祥子氏 ・コーディネーター：京都大学工学研究科教授 高田光雄氏（d）	
	<11:30～11:55> 2 部 意見交換 呼びかけたゲスト（大阪市・京都市・大阪市における住情報センター関係者 17 名（e～u））からご意見、質問をうけながら、パネリストとともに自由な意見交換を行う	
	<11:55～12:00> まとめ 京安心すまいセンターセンター長 高谷 基彦氏（e）	
	ワークショップの全景  	

¹ 京都市の京安心すまいセンターは、2013 年 4 月「京都市すまい体験館」から「京安心すまいセンター」としてリニューアルオープンした。住まいに関する相談対応・普及啓発・情報提供などを行う、京都市市民の「すまいのワンストップ総合窓口」であり、現在、京都市住宅供給公社が企画・運営している。筆者は、2013 年 4 月から京安心すまいセンターの非常勤をしており、調査内容の客観性を確保するため、第 5 章では、京安心すまいセンターを調査対象から外した。

第2節では、民間事業者による先端的な住情報支援の活動事例として取り上げた、委員会の民間事業者3人による活動内容を紹介する。その内容は、(a) (b) (c)の報告内容と配布資料をもとに整理する。また、彼らの活動内容とワークショップでの発言から、住情報支援における役割、活動展開における課題、そして住み継ぎの促進に向けた提言を整理する。第3節では、ワークショップから得られた、関西の住情報センター関係者17人の発言とヒアリング結果をもとに、住情報支援における公的な住情報センターの役割をまとめる。第4節では、第2節の民間事業者3人の活動事例から得られた住情報支援体制の構築における知見と、第2節と第3節で明らかとなったことから、住み継ぎの実現に向けた住情報支援における公共と民間の役割をまとめる。

第2節 民間事業者による先端的な住情報支援事例の紹介

第1項 東京R不動産、R不動産Toolboxの事例

1. 活動内容²

(a)は、設計事務所 OpenA Ltd. 代表取締役である。1994年早稲田大学大学院建築学科の修了後、(株)博報堂、雑誌『A』の編集長を経て、2003年 OpenA Ltd. を設立した。普通の建築の設計もしているが、ここ10年間では、リノベーション、古い既存のストックを新しいアイデアとデザインでいかに再生するかということに尽力してきた。また、OpenA Ltd. を設立した同時期に、不動産仲介のウェブサイト「東京R不動産」を始め、既存住宅の価値を発見して、その情報を発信している。このような活動について、(a)は、“古い建物を改修しながら住みたいと僕自身が思ったがきっかけ”と語っている。住み継ぎ・住情報支援と関連して、(a)がワークショップで語った、自分の具体的な活動内容とその特徴を整理すると、以下のようになる。

東京R不動産 (www.realtokyoestate.co.jp) の最も大きい特徴は、不動産を発見する価値基準と情報の伝え方にある。(a)は、東京R不動産の特徴を以下のように説明している。“価値基準がこれまでは築何年だとか、新しい方が良い、駅から近い方が良いとか、フローリングか、追い炊きがあるか、といった性能情報だったら、それを、天井が高い、レトロな味わいだというような、新しい価値基準を作ろうということをつくったウェブサイトである”。営業スタッフが物件を一つ一つ観察し、空間の魅力やその部屋で感じたことをリアルにコラムや写真で伝えている(図6-1(2)を参照)。また、サイトでは、「眺望GOOD」「レトロな味わい」、「改装OK」等の検索アイコンが並んでいる。このように、今まで注目していなかった不動産発見の新しい視点を、感性情報として、ウェブサイトというメディアを通じて発信を重ねている(図6-1(3)を参照)。2003年11月の東京R不動産をスタートに、現在は、鹿児島R不動産、大阪R不動産など、全国で10の〇〇R不動産を展開している。合わせると月間500万ページビューを超えている。メインターゲットは、30代から40代の団塊ジュニア世帯である。さらに、(a)は、“不動産、建築のデザイン、メディアという、バラバラだった3つの要素を融合することによって、眠っていたストックの魅力を再発見するエンジンになるということに気付いた”、という。

一方、(a)は、3、4年前からは、UR団地のリノベーション事業に関わり、民間発想による団地再生の仕事

² ここに整理する内容は、ワークショップでの(a)の発言をもとにしており、必要な場合は、(a)が執筆した文献を参考にする(馬場正尊、安田洋平：東京R不動産、株式会社精興社、2010、東京R不動産、葛屋書店：tool box家を編集するために、2013)。
“斜体”は、ワークショップの時の(a)の言葉である。

①
メインページ

②
物件紹介ページ

③
物件を探すアイコン

図 6-1 東京 R 不動産ホームページ画面 (www.realtokyoestate.co.jp)

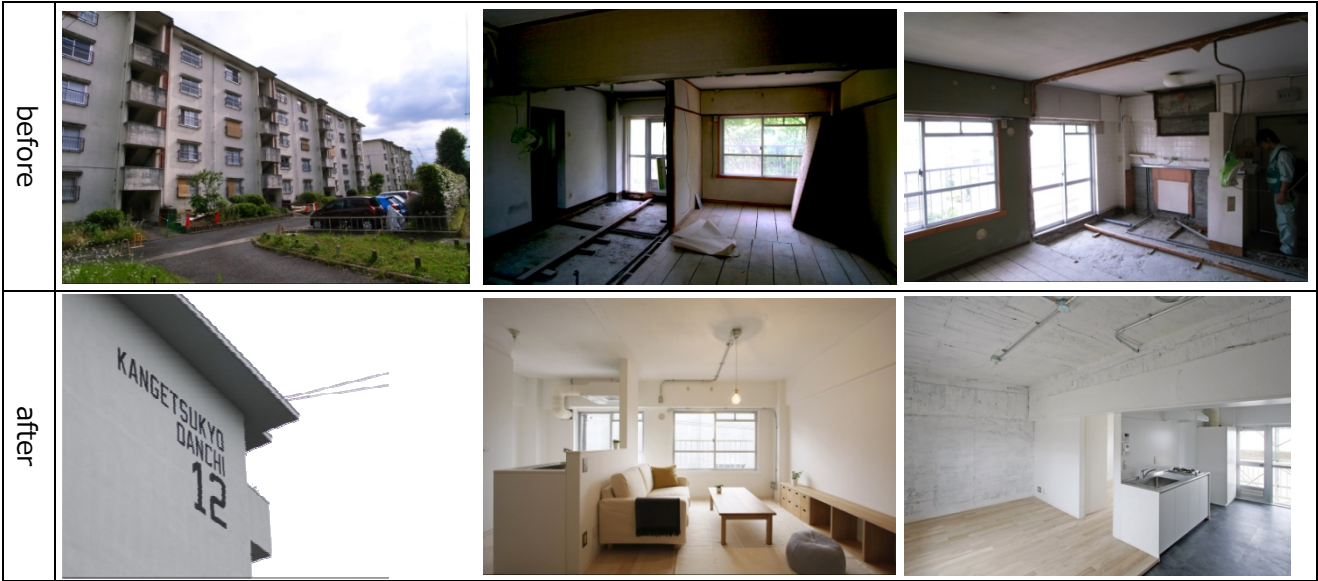


図 6-2 UR 団地リノベーションの例（観月橋団地の場合）（出典）（a）の発表資料から抜粋

メインページ

R 不動産

toolbox

toolboxとは | サイトの使い方 | 利用規約 | お問い合わせ

store

imagebox

▼お知らせ・更新情報

2014.11.14
「水電タイルラステックタイル」価格改定のお知らせ
2014.08.19
「木製作業台」価格改定のお知らせ
2014.08.08
掲載info:素敵なカントリーー 2014年秋号
▶ お知らせ一覧へ

▼新着情報

imagebox

魅力あるアイデアなど、空間づくりのヒントが共有できる場所、「Imagebox」ははじめました。

▼おすすめの商品

NEW!

【トロエイタイル】
艶波の深み
¥5,500 / m²〜
釉薬たっぷり、深みのあるタイルです。サイズは、二丁掛けと小口平の2種類。ト

NEW!

【看板灯】
壁際にそっと光を
¥6,700
小ぶりなペンダントブラケット。壁際にそっと光を落とします。プランクと

NEW!

【古材ミラー】
自分と向き合う時間
¥19,800
フレームに古材を使用したヴィンテージ感が魅力の立て掛け式の鏡(全身鏡)で

▼募集中

パートナー募集

職人、素材、工務店、共同開発者など募集中!

事例写真募集中!

ツールボックス・ピンナップ toolbox Pin-up

▼商品検索

フリーワード検索

検索

床

壁

水廻り

照明・電気

建具・窓廻り

収納・家具

パーツ

塗料

リノベーション

商品の紹介ページ

【バーボンフローリング】

購入カート

男は黙って古材の床

アメリカのバーボン工場で60年以上使用されていた、非常に貴重な古材のフローリングです。

バーボンと夜と

バーボンと夜の似合いそうなこの床板。
それこそはずりにはアメリカのバーボン工場で60年以上の永きにわたり使用されてきた貯蔵庫の構造材を、フローリングとして再生させたもの。
よく見ると1枚の中にも古い部分と新しい部分が縋を覗かせているのは、分厚い構造材の表面をスライスしてはぎ取り、表面の厚みを残した時にできた名残です。
バーボンが染み込んでいるわけではありませんが、その醸し出す自然な琥珀色の表情は、非常にスモーキー且つブルーグレー。
時間が経たれたその重みはなんとバーボンと夜なのです。

【天井解体】

メールオーダー

天井アゲ軍団

ボードでつくられた天井を解体することで天井高を上げます。

ミッションを遂行せよ!

日本の天井は低い。低すぎる。こんなに低い天井で生活しているのは、気持ちが悪くなる。
伸びが伸びた生活を提供すべく、壁は立ち上がった。
ミッションは1部屋でも多くの天井をあげること。
10cm、20cm、いや50cm。
可能な限り天井を高くすべく、今日も天井解体に邁進する。

図 6-3 R 不動産 Toolbox ホームページ画面（http://www.r-toolbox.jp/）

129



図 6-4 大阪市住宅供給公社「コーシャハイツ港」のリノベーション前後とカスタマイズ壁、DIY カスタマイズワークショップ
(出典) (a) の発表資料から抜粋

を始めている。昔の団地の良さを残し、現代的な空間にすることで、住み継ぎの発想でリノベーションを行っており、リノベーションされた団地は、古い団地のレトロな雰囲気をかわいいと感じる 20、30 代に人気がある、という。競争率が 3 倍、5 倍に至る時もあり、このような民間発想の再生によって、これまで衰しげなものだった団地が変わっていくことに実感している、という (図 6-2 を参照)。

さらに、(a) は、住み継ぎの新しいフェーズとして、自分の空間を自分で作るニーズが増えていることに注

目し、自分で改装し空間を編集することをサポートするウェブサイト「R 不動産 Toolbox」を開設・運営し始めている(図 6-3 を参照)。(a) は、「R 不動産 Toolbox」のサイトについて、“建築家とかに頼むとあつという間に何百万もかかるけれど、ちょっとやりたいという人のための。かわいい照明、ドアノブなどデザイン性に溢れたものが売っている。《中略》 これまでは、B to B (Business to Business、企業間取引) だった市場に、B to C (Business to Consumer、企業と個人間の商取引) を持ち込んだのが大きかった”と説明した。物や素材だけではなく、「専門の職人さんに頼む」、難しい工事だけを手伝ってもらう、「好みのテイストやサイズにカスタムして買うことができる」など、人が提供するサービスも様々に取り揃えているのも特徴である。最近では、大阪市の住宅供給公社団地のリノベーションに関わり、「R 不動産 Toolbox」のようなシステムを利用したカスタマイズ可能な賃貸を提案し、DIY カスタマイズワークショップなどを通じて、自分の空間を自分で作るという住まいに対する愛着醸成のきっかけづくりを提供している(図 6-4 を参照)。

2. 住情報支援における役割について

(a) は、自分の活動について、民間だからそこできる実験的な取り組みを行いながら、そこで出てきた問題意識や最先端の現場の課題をパブリックセクターにフィードバックする、そしてオピニオン層を対象にした情報発信を行い、市場をイノベーションする役割について言及した。

第3章で明らかとなったように、まだ既存住宅をリフォームして住むという住まい方が定着していない今、既存住宅の新しい基準価値を提示し、様々な社会実験を通じて、住み継ぎの提案をしていることに、(a) の活動の意味があると考えられる。情報の発信方法が、インターネットというマスメディアだけになっているため、情報の受け側、利用側は、インターネットが使える、東京 R 不動産が提示する新しい価値観や情報に共感する人達になる。現在は、主に 30 代、40 代の団塊ジュニアを中心とする少数のイノベーターに情報が届いているが、彼らが形成する、新しい住文化、ライフスタイル、住まい方が、またインターネットを通じて情報発信されることにより、イノベーションが普及していくことが期待できる。

“民間発想で新しいデザインを助長するような情報発信、ウェブサイトや WS のようなイベントなど参加のきっかけを作ることを意識して、時にはパブリックセクターと組みながら、新しい住み継ぎのあり方を模索しているところ(a)”

“R 不動産、toolbox をしており、あえて民間側に立つ。価値基準を整えると同時に、新しいデザイン、アイデアのストックを供給することによって、感性のレベルを上げる。また、新しいことに挑戦する中で、法律の不備やファイナンスの欠落も見つかり、国交省に意見しに行っている。意見は随分聞いてくれて、改正されるものも。僕は、実験の中で色々なことをして問題を顕在化する立場。そこで出てきた問題意識や最先端の現場の課題をパブリックセクターにフィードバックし、ルールや金融、施工者の保護など、還元されていくような流れを作っていけると良い(a)”

“そういう意味では、民間だからこそ出来ている。全方位性は捨てて、オピニオン層にだけ情報発信。ボトムアップというよりも特殊な所を引っ張る戦略 (a)”

3. 活動展開における課題と「住み継ぐ」という住まい方の促進に向けた提言

多様な世代への情報発信ということで、各世代に対してアクセスしやすい情報媒体の確保が必要であることについて言及があった。また、新築中心のフロー社会からストック社会へのモードチェンジが必要であること、そのためには、社会インフラの構築や複数の価値基準でストックを評価し、それを蓄積していくことが重要であると言及した。さらに、近年、リノベーション市場に大企業が参入することについて、安全性の全体のレベルが上がっているが、個人それぞれの多様性を実現させるためには、小さな個人・企業が安心して取り組める社会インフラ、ファイナンス、評価制度の整備が必要であると指摘した。

“メインターゲットは、30・40代が多く、次に20代という感じ。50・60代には届いていないのは確か。情報

の発信の仕方によって、インターネットジェネレーションがメインになっている。逆にスマホ対応のサイトを作っていないので、20代のスマホ世代を取り落としてしまっている。今の20代はコンピューターを見ず、ほとんどスマホ。どのような情報発信の手法かによってジェネレーションをセグメントしている感覚。もっと上の世代に対して情報発信出来るのか？という興味はあるが具体的には見つかっていない状況。(a) ”

“新築至上主義だった日本が今ストックを活用する方向にモードチェンジしないといけないのに、インフラである方の整備ファイナンスが追いついていないことが、ストック活用の著しいブレーキになっている。既存の建物、既にあるストックを正當に評価する基準がないからかもしれない。築30年の建物でもぼろぼろのものとメンテナンスされているものでは差が歴然。経年した空間・建物に対する価値基準を日本人は持とうとしなかった、時代のフェーズが変わって、新しい価値基準を持たざるを得なくなる。《中略》複数の価値基準が出てくると思うが、一つの価値基準に画一化するのも良くないのかもしれない。複数の価値基準で総合的に評価する。いろんな蓄積がストックカルチャーの成熟に繋がっていくのではないかと思った”

“リノベーションという単語が生まれ、そのような仕事をしてちょうど10年というような感覚。その間に市場の反応が変わって来て、今第2フェーズ。当初、中古物件の再生に積極的なのは小さな企業や趣味性の強い個人投資家などエッジが効いていた。そのようなマーケットの時は簡単に耐震診断するくらいで、多少古い中古住宅でも、という感じ。僕らも暗中模索でしており、制度もノウハウも洗練されていない。最近ここ4・5年位は、リノベーションという動きに大企業が参入するようになった。《中略》例えば、検査済証、耐震補強無いものを全部クリアにして市場に再投入。ただお金がかかるので、大きな企業財力のあるところでないといけない。リノベーションカルチャーに大企業がいったことによって安全性の全体のレベルが上がっている。洗練された次のステップにきている。大きい資本だけの市場になっていきかねないので、個人でも出来る細かい金融ファイナンスのスキームが同時に整備されないと片手おちになるのでは。国としては大企業に集約してシンプルに物事を進めたいという動きをひしひしとを感じるが。それだけで日本の文化、生活の質が高まるかというと、僕は多様性を大切にしたいので。小さな個人・企業が安心して取り組める社会インフラ、ファイナンス、評価制度が整うことを理想としている。こうやってそれぞれ起こってきてはいるので、どのように繋げていくかが課題。それが第3フェーズなのかもしれない (a) ”

第2項 NPO 法人京都マンション管理評価機構の事例

1. 活動の内容³

(b)が、関わっているNPO 法人京都マンション管理評価機構は、マンションの管理を客観的に評価し、評価指標と併せてその情報を全国に発信する団体である。表6-3に、NPO 法人京都マンション管理評価機構の設立経緯や目的を示す。NPO 法人京都マンション管理評価機構は、マンションが日本の主要な住居形態の一つになっているものの、流通市場においてマンション管理や自治に関する情報が無いことを背景に、「管理をきちんとしているマンションは、使用価値が高い」という仮説を前提として活動を行っている。マンション

表6-3 NPO 法人京都マンション管理評価機構の設立経緯と設立目的

設立の年月日	2011年3月8日
設立経緯	「マンションは管理を買え」と言われて久しいのだが、流通市場にマンションの管理や自治に関する情報は無く、管理の良いマンションを求める消費者と良い管理を行っている管理組合との間でミスマッチが生じる一方だった。こうした状況の中、2006年に「マンション総合研究会」が、マンションのプロフィールとともに管理に関するデータを発信する「京都マンションデータバンク」を設置し、ミスマッチを解消する第一歩となった。しかし、データを判断する材料が提供されていないことから、管理を比較検討するための判断指標、目安となるものが求められていた。そこで2011年、マンションの管理を客観的に評価し、評価指標と併せてその情報を発信する「特定非営利活動法人京都マンション管理評価機構」を設立。
設立目的	管理の可視化を通じて消費者と管理組合とのミスマッチを解消し、既存マンションの適正な流通及び管理組合の運営能力の向上に寄与し、マンションの質的向上並びに地域と共生するマンションの増大につなげ、ストック活用時代におけるマンションの超寿命化及び市場価値の安定化、更には、まちづくりの推進に資することを目的とする。
会員	マンション総合研究会、マンション流通協会、マンション管理士グループ、京都マンション管理組合懇談会、公益社団法人京都府宅地建物取引業協会、公益社団法人全日本不動産協会京都府本部、一般社団法人京都府不動産コンサルティング協会、公益財団法人日本賃貸住宅管理協会京都府支部、都市居住推進研究会、公益社団法人京都府不動産鑑定士協会

(資料) NPO 法人京都マンション管理評価機構のパンフレット、ホームページ (<http://www.m-kanrihyouka.jp/about.php>)

³ ここに整理する内容は、ワークショップでの (b) の発言をもとにする。“斜体”は、ワークショップの時の (b) の言葉である。

管理の評価の項目については、全国で複数の団体が作成し発信しているが、第3者によるものは、京都が全国初である。

また(b)は、NPO 法人京都マンション管理評価機構の活動内容について、以下の4点を言及した。

- ① 第三者としてマンションの管理情報を客観的に評価し、その評価の項目と基準を全て公開する。
- ② 評価を発信する：ウェブサイトだけでなく、京都の宅建協会との連携により重要事項説明調査書の項目の設置。宅建協会のメンバーであれば、ホームページからダウンロードができる。また、業者ごとのバラバラに使っている書類を京都式という形でフォーマットを作成。
- ③ 管理組合の活動を支援する・交流する：第三者として評価するだけではなく、一番の目的は管理組合を応援することであるため、ワークショップやセミナーを開催。
- ④ まちづくりに資する：ストック活用時代、古いものを再翻訳して新しい価値をつけていくというムーブメントがある中、マンションの長寿命化及び市場価値の安定化、まちづくりの推進に資するということを目指す。

上記の4点の事業内容の中で、NPO 法人京都マンション管理評価機構の主な事業内容である、①のマンション管理の評価の指標と内容、評価方法について整理すると、次のようである。まず、図6-5に評価の内容を示す。評価の項目は大きく、基礎評価と優良管理評価の2つである。基礎評価は、建物を維持する上で必要最低限の管理が行われているかを評価するために、流通の際に使用される、重要事項説明調査書、管理規約等をもとに評価をする。優良管理評価は、管理組合の応援ということも含め、評価項目に基づき、現地目視とヒアリング調査で評価をする。現地目視では、集合郵便受けや駐輪場の様子等をチェックし、ヒアリング調査では、管理組合の役員さんにお話を聞く。評価員については、研修を受けたアセッサーが評価し、評価委員会で確定する。

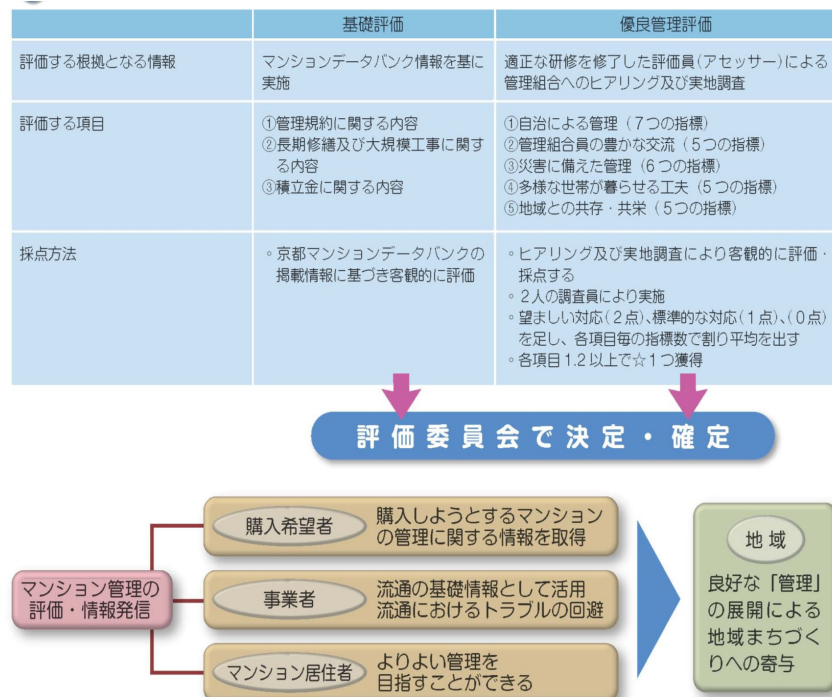


図6-5 マンション管理の評価の内容(出典) (b)の発表資料から抜粋

次に、図 6-6、図 6-7 に具体的な評価方法を示す。基礎評価は、管理規約に関する内容、長期修繕及び大規模工事に関する内容、積立金に関する内容の 3 つであり、各項目に対応するような形で星を付与する。例えば、「京都パークホーム」だと、管理規約に関しては、6 つの項目すべてに適合するので○、平成 8 年に竣工して○、会計資料整備されていて○、ということで、星 3 つを付与する（図 6-6 を参照）。また、優良管理

基礎評價

項 目	指 標	☆	
①管理規約に関する内容	以下の6項目に適合するか。 ①対象物件の範囲、共用部分の範囲 ②管理費等 ③修繕積立金の使途範囲 ④修繕積立金の区分経理 ⑤管理組合の業務 ⑥集会の議決事項	6つの項目全てに適合する。	適合しない。
②長期修繕及び大規模工事に関する内容	15年経ったごとに大規模な工事（屋上及び外壁の修繕）をしているか。 ※15年未満の物件については、無条件で☆を付ける。	している。	していない。
③積立等に	積立金の残高がある。	されている。	されていない。

京都パークホーム	○	H8年竣工	会計資料整備	☆☆☆
中京マンション	③④不適	S62年竣工 H14年防水工事	会計資料整備	☆☆
シティマンション	○	S62年竣工 工事履歴無	会計資料無	☆☆

図 6-6 マンション管理の評価の方法：基礎評価（出典）（b）の発表資料から抜粋

[illegible]

優良管理評価

9÷7=1.29 ☆ (5項目28指標)

$$5 \div 5 = 1$$

1. 2以上で☆獲得

$$4 \div 5 = 0.8$$

$$6 \div 6 = 1$$

$9 \div 5 = 1.8$ ★

図 6-7 マンション管理の評価の方法：優良管理評価（出典）（b）の発表資料から抜粋

図 6-8 マンションデータバンク (<http://www.mansiondb.jp/>) での情報検索の結果画面

評価は、大きく 5 つの分類、①自治による管理・運営、②管理組合の豊かな交流（ソーシャルキャピタル醸成）、③災害に備えた管理、④多様な世帯が暮らせる工夫、⑤地域との共存・共栄（地域組織との関係）である。また、それぞれに 5 つほどの細分類があり、各項目に関しては、ヒアリングしながら調査を行う。星の付け方としては、細分類の項目ごとに、望ましい対応 2 点、標準的な対応 1 点とし、平均点 1.2 点以上で星を付与する（図 6-7 を参照）。

評価内容は、マンションデータバンクのホームページ (<http://www.mansiondb.jp/>) において、だれでも見る事が出来る（図 6-8 を参照）。レーダーチャートが大きいほど、評価における管理が良好の状態。2014 年 6 月現在、掲載数は、約 446 件、基礎評価が約 426 件、優良管理評価が約 10 件と、京都市の全体マンション数の 3 分の 1 に当たる数値である。

2. 住情報支援における役割について

(b) は、ストックの新しい基準を構築すること、特に、良いものを積極的に評価し、その情報を発信していく役割を果たしていると言及した。また、地域によってその地域に応じた指標があり、京都マンション管理評価機構の評価指標の場合、地域のまちづくりと足並みを揃えるようなマンションの在り方をビジョンとして描いている、という。それに対して、NPO 法人京都マンション管理評価機構では、優良管理評価において、マンションと周辺地域の自治活動との関わりについて、次の 5 つの指標で評価をしている。(1) 自治会又は自治連合会への加入について、(2) 地域行事への参加について、(3) 地域情報の伝達について、(4) 近隣の住民や住民組織との緊急時の協力体制について、(5) マンション近隣の住民や住民組織への交流の働き掛けについて。

第 4 章では、近隣環境情報が、入手率は低く、自己入手率と不足度が高いことに現れた。これは、情報提供が不十分であり、ニーズがあれば自ら入手できることは可能であるが、相当の努力なしには手に入らない

状況にあることを意味する。また、清水千弘・浅見泰司（2008）は、住宅の品質に関する情報のうち、周辺環境に関する情報については、日本では総合的に情報を提供する主体が存在しないと指摘している⁴。このように、周辺環境に関する情報提供が不十分であるなか、NPO 法人京都マンション管理評価機構による住情報支援は、管理という新しい評価指標をつくり、住宅と周辺地域との関係に関する情報を構築・発信する役割を果たしていると考えられる。

“我々は評価し公開するということから NPO としてスタートした。どのような項目で評価するのかについては議論があった。例えば、新耐震・旧耐震はどうか？悪い情報については公開するのか？NPO として加点評価、良いものを積極的に評価することからスタートした。行政の支援が必要であるようなネガティブな物はむしろ民間ですべき物ではないという考え、良いものを発信、ホワイトリストを作る。その結果、ブラックリストが浮き彫りになる”

“なお、京都マンション管理評価機構の評価指標は、「京都指標」。その地域に応じた指標があり、まちづくりのツールとしても指標を構築できるのでは。京都指標の視点としては、地域のまちづくりと足並みを揃えるようなマンションの在り方をビジョンとして描いている。例えば、首都圏では第三者管理により管理費を年間数百万円かけたホテルライクなマンションも考えられるので、合わせた評価基準もあるのでは”

3. 活動展開における課題と「住み継ぐ」という住まい方の促進に向けた提言

(b) は、NPO の活動自体に対する認識が低いことを最も大きな悩みとして挙げた。市場との連携を取りながら、活動を展開していくことを目指しているが、取り組みがなかなか知れ渡らず、民間または公共との連携を望んでいた。一方で、現在、NPO で行っているマンションの管理に関する情報発信の活動について、市場を機能させるための一般情報として取られた場合、公共のセクターが担うことも期待できると、述べた。

“正直なところなかなかブレイクしない。私たちは NPO をつくり、活動を展開し、市場とタッグを組むことによって管理を向上させていこうという手法を導入した。しかし、なかなか知れ渡らず、クレームも来ない状態なので見えない。必要とされる状態をどのように育てるのか、民間寄りか公共寄りか決めかねているところ (b)”

“我々は NPO としてスタートしたが、市場を機能させるための一般情報と捉えられるならば、むしろ公共セクターが実施してもいいのではと考える。極端な話、京安心すまいセンターさんがしてもいいのではとも思う。実施する主体については、1 組織が一元的に取り扱う必要は無いと考える。企業格付け機関は複数ある。そのようなレベルまでマンションの管理評価が育つといいなと思う (b)”

第3項 NPO 法人住宅長期保証支援センター、一般社団法人住まい評価推進機構の事例

1. 活動の内容⁵

まず、表 6-4 に、(c) が関わっている、NPO 法人住宅長期保証支援センターの概要を整理しておく。(c) は、結婚を契機に、主婦から住宅産業の世界に入ったケース。(c) が今の活動を始めたきっかけは、住宅の建材に関する情報を提供する仕組み「HIC」をしている住宅産業研修財団に入社したのが、大きな動機、という。当時、(c) は、住情報「HIC」の普及担当として、月 1～2 回週末に、住宅展示場の相談コーナーで HIC を使って相談に応じていたが、そこで痛感したのは、相談者が求める住情報と、相談員が提供したい、知って欲し

⁴ リクルート住宅総研：既存住宅流通活性化プロジェクト，pp. 54-61, 2008

⁵ ここに整理する活動内容は、(c) のワークショップでも発言と、(c) がワークショップの事前に提供した発表内容のメモをもとにする。ワークショップの時の (c) 言葉とメモを示す場合は、“斜体”にする。

い住情報の間のギャップである⁶。一方、中小の工務店と一緒に勉強会をしている中で、2000年に、「住宅の品質確保の促進に関する法律（品確法）が施行され、「性能表示制度」が始まった。住宅の性能表示制度の法制化により、中小の工務店が不利にならないか、という声が上がリ、住宅施策を勉強することになった、と

表 6-3 NPO 法人住宅長期保証支援センターの概要

設立の年月日	2000年2月
設立目的	21世紀のまちづくり推進を図る「高性能住宅をつくり、有効なメンテナンスをおこなうことで住宅の長寿命化を推進し、高性能住宅が中古住宅市場で循環していく活動」、住宅生産・施工にかかわる住宅産業界と住まい手である生活者・消費者に対してサポートすることを目的とする。
組織の構成	・総会 理事会 幹事会 運営委員会 ・研修部会、登録住宅部会、空き家部会、企画部会
事業内容	1. 消費者・生産者に対する品質法及び高性能住宅づくりの啓蒙、教育、情報提供などの支援事業 ①生産者、消費者向け住まいづくり及び住環境等の講習会セミナー等開催、②住宅生産・施工者向け高性能住宅などの講習会セミナー等開催、③住宅相談窓口の設置、④住まいづくり情報の提供、⑤品確法の啓蒙普及活動、⑥そのほか支援事業 2-1. 住宅の長寿命化推進のためのサポート事業 ①住宅メンテナンス制度と長期保証制度の普及活動、②点検、メンテナンスの技術指導、マニュアル作成、広報活動、③住宅長期保証に必要なサポート、④中古住宅の評価システムの構築と運用 2-2. 長期保証住宅普及のためのサポート活動 ①長期保証住宅の登録と登録住宅の管理（図書類の保存、メンテナンス履歴の保存、定期点検の時期案内等）、②技術者養成と資格認定、検査員認定

資料：NPO 法人住宅長期保証支援センターホームページ、設立趣意書（<http://www.hws.or.jp/gaiyou.htm>）



図 6-9 NPO 法人住宅長期保証支援センターの案内パンフレットの一部分（左右）

⁶ これについて (c) は、ワークショップの事前に提供した発表メモにおいて、次のように語っている。

“「HIC」の普及担当として、「住情報 HIC」も道具、道具は使わないと、使い方も分からない、情報を上手に使えない等を痛感、約3年間 住宅展示場の相談コーナーで月1〜2回週末にHICを使って対応した。この経験で以下を痛感
→・住情報を使う機会がないと使いこなせない、取捨選択が難しい。消費者には、翻訳者、今でいうコンシェルジュが必要と思った。・相談者が「持つ、求める住情報」と、相談員が「提供したい、知って欲しい住情報」の乖離。この擦れ違いは、課題でもあり、問題でもある”



写真 6-1 消費者向け普及セミナー、相談会、ワークショップ（左から順番）の様子

いう。さらに、勉強会を重ねていく中で、住生活基本法となる「アクションプログラム」で、今後の住宅市場は「リフォームと既存住宅流通」がキーワードになる共通認識を持つことになり、2002年には、住まい手の住宅維持管理をサポートする、NPO住宅長期保証支援センターを設立することになる⁷。

NPO法人住宅長期保証支援センターは、工務店や消費者を対象に、以下のような活動を行っている（図6-9、写真6-1を参照）。

- ① 住宅履歴情報を預かり、その住宅の点検をサポート（登録住宅いえかるて）：住宅履歴情報を預かり、その後最長75年までサポートを行う。登録住宅いえかるて（約3000棟）は、新築からスタートし、リフォーム工事案件、中古住宅流通物件、そして今年度からは空き家の管理案件へと対象を広がっている。
- ② 住宅点検のアフターメンテナンス&点検の人材育成：診断士講習会と情報発信を行う。2003年からスタートし、現在30回実績を持つ（受講者約2800名）。当初は工務店が中心であったが、2012年からは中古住宅流通項目を追加することで仲介事業者が参加することになった。2014年からは、空き家を追加。
- ③ 消費者啓発⁸：行政や工務店とのタイアップ、地元の自治会・婦人会への出前講座を行い、「住まいのお手入れ」パンフレットや「点検チェックリスト」、「空き家適正管理&点検ポイント」などを作成・普及。

次に、表6-4に、一般社団法人住まい評価推進機構の概要を示す。一般社団法人住まい評価推進機構は、2009年からの関西建築業協議会による住まいひょうか君の開発、2011年度の国土交通省フロンティア事業を実施した住まい評価推進協議会の活動の広く展開、発展を目指して組織改変し、設立されたものである⁹。(c)は、リフォームが盛んになる中、増加するトラブルの原因が、業者と消費者との間での話し合いがきちんと出来ていないことが、工務店からもわかってきた、という。そこで、リフォームの際の検討を工務店と消費者が同じ目線で検討できるコミュニケーションツール「住まいひょうか君[®]」を開発し、現在、一般社団法人住まい評価推進機構によりその普及に向けた活動を行っている¹⁰。

⁷ NPO設立の当時、各工務店から「目の前の良質な住宅を建築することには全力で取り組むが、引き渡し後や家を建てることが顕在化する前の潜在期間の消費者教育には手がでない」ことが課題として挙げられ、この課題を絞って行くと、消費者教育・啓発、消費者への住情報提供に尽きることになり、収益事業としては難しいということでNPO法人を設立したという。

⁸ (c)は、ワークショップの中で、住まい手が自ら自分の家に関わり、体験、実感することが重要であると語り、そのような啓発活動を行っている、と言及した。

“自分がやったことがない人は人の価値が分からない。床下の汚い状況や天井裏の焼けるような状態なんか分からない。そこで、自分でやってみてくださいと言うと、自分でできる部分と専門家じゃないとわからない部分を感じてもらえる。そのように啓発活動を行っている”

⁹ 一般社団法人住まい評価推進機構のホームページから引用（<http://sumaihyouka.net/index.html>）

¹⁰ 筆者は、第1章でも述べたように、2009年度から「住まいひょうか君[®]」の取り組みに調査研究員として参加している。また、2009年の関西建築業協議会による住まいひょうか君の開発から2011年までの活動内容や、消費者と住宅事業者の住まいひょうか君に対する満足度、利用意思、評価等を調査し（アンケート）、その内容を整理している（趙賢株、高田光雄：既存住宅リ

表 6-4 一般社団法人住まい評価推進機構の概要

一般社団法人格取得日	2014 年 4 月 1 日
活動の目的	既存住宅の 5 性能(耐震・劣化・省エネ・環境・バリアフリー・防犯・防災)を客観的に評価し、その情報を消費者等とのコミュニケーションツールに活用することで、既存住宅の適正な長期優良化リフォーム及び住まい方の向上に寄与し、既存住宅の質的向上並びに地域の景観と共生する住宅の増大につなげ、ストック活用時代における住宅の超寿命化及び市場価値の安定化、更には、まちづくりの推進に資することを目的とする。
組織の構成	代表理事 1 名、理事 7 名、監事 1 名
主な活動	1.「住まい継ぐ・住みごたえ・住みごっこ」研究 調査 2.住まいの見える化ツール「住まいひょうか君®」の開発と普及 : 「住まいひょうか君®」は木造住宅 新築編、リフォーム編を中心に、マンション編、アパート編、中古住宅流通編等を開発中。 3.住宅評価の専門家「住まいアセッサー」の育成 4.普及・啓発活動

(資料) 一般社団法人住まい評価推進機構ホームページ (<http://sumaihyouka.net/index.html>)



図 6-10 「住まいひょうか君®」の一部 (左右)

長期優良住宅化リフォームに向けて! 「住まいひょうか君®」

「住まいアセッサー(評価員)」研修会

「住まいアセッサー(評価員)研修会」は、中古住宅売買やリフォームのコミュニケーションツール「住まいひょうか君®」(住まいひょうか君®-木造住宅編-)の意義や内容の解説、お客様のコミュニケーションツールの研修です。

※「住まいアセッサー」は、国土交通省の支援で開発した「住まいひょうか君®」を適切に使い知識と能力を備えた「評価員」です。

開催要項(講習と資格認定試験)

◆日 時: 平成 26 年 9 月 24 日(水) 13:00~17:00 予定(受付 12:30~)

◆定 員: 30 名 (先着順にて受付、定員に達し次第、受付終了)

◆受講要件: 無し

◆参加費用:(税込)

	主催・企画団体会員企業所属	一般
住宅メンテナンス士登録者	10,000 円	20,000 円
※	15,000 円	30,000 円

◆登録要件: 主催団体会員企業所属 且つ 住宅メンテナンス診断士登録者

◆研修内容: 中古住宅市場活性化の現状と課題、性能評価が求められる背景、「住まいひょうか君®」に関する意義・心得、効果等の解説、消費者とのコミュニケーション向上の実践を行います。

◆申込方法: ①下記にご記入の上、FAX か E-mail を送信。
②下記の振込先に参加費用をお振込。③申込書の到着、④参加費用ご入金で受付完了。
⑤開催日の約 1 ヶ月前より、受講券を送付。

◆お振込先: 三井住友銀行 天満橋支店 普通 1543425 住まい評価推進機構 事務局 小倉 美江

※振込手数料はご負担願います。受講費の返金はございませんが返金ご要望いただけます。予めご了承ください。

主催: 一般社団法人住まい評価推進機構
共催: NPO法人住宅長期保証支援センター、一般社団法人関西建築業協議会、NPO法人ひょうか新築家 21
問い合わせ先: 住まい評価推進機構 E-mail: info@fhrs.or.jp TEL: 06-6941-8336 FAX: 06-6941-8337

図 6-11 「住まいアセッサー」の研修会に関するチラシ (左) と研究テキスト (右)

フォームにおける住まい手と住宅事業者のコミュニケーションツールに関する- (社) 関西建築業協議会の『住まいひょうか君』を事例にして、日本建築学会住宅系研究報告会論文集 6, pp. 29-38, (2011)。そこでは、住まいひょうか君が、住まい手にとっては、リフォームの際の参考資料と現住宅の性能評価シートとして、住宅事業者にとっては、建物診断に関する一連の基準と、建物診断のスキルアップのための教育の一環として位置づけられることを明らかにしている。

「住まいひょうか君[®]」は、図 6-10 に示したように、耐震、劣化、省エネ、バリアフリー、防災・防犯の 5 つの性能を評価する。各項目に対して、それぞれ 20～24 程のチェック項目を作り、0.5 点、1 点、2 点と重要度に応じてつけ、合計点で 5 段階評価を行うチェックリストである。また、「住まいひょうか君[®]」を使いこなせる建物診断士「住まいアセッサー」の育成活動も共に展開している（図 6-11 を参照）。

2. 住情報支援における役割について

(c) は、公共の住情報センター、消費者団体、環境団体等、住み継ぎと関連する様々な団体と連携し、横串を刺す役割をしていきたいと言及した。特に、(c) が関わっている取り組みは、主に消費者側に視点を置きながら、意識の高い工務店とネットワークし、工務店と消費者の橋渡しの役割を果たしていると考えられる。一方、(a) は、(b) と (c) の取り組みについて、ストックの新しい評価基準を構築していこうとする最初の試みであると評価した。第 2 項で述べたように、(b) が管理という新しい評価指標として示したという、(c) は、履歴情報という新しい評価基準を提示し、それを蓄積・保存・流通する役割を果たしているといえる。

“住情報のセンターとは連携しているが、今後 NPO として消費者団体や環境団体とも連携していきたいと考え、顔を出すようにしている。横串を刺す、第三セクター的なところが必要。今後とも、横串を刺すような活動をしていきたい(c)”

“お二人がされていることは、客観的な多様な客観性を持つべく、ストックの新しい評価基準を構築していこうとする最初の試みなのだと思う(a)”

3. 活動展開における課題と「住み継ぐ」という住まい方の促進に向けた提言

活動展開における課題に関して、履歴の重要性について共感する事業者が少なく、住み継ぎに対する認識が低い、履歴の事業への結びつきが弱いことを言及した。また、消費者側に、「住」に対する認識が低く、営利を目的とする一般の民間事業者が提供する情報の見抜く力が消費者にも必要であることを言及し、それらに対する公共側の情報発信を求めている。さらに、注文住宅の年代層には、高年齢層が多いことを指摘し、既存住宅の流通や空き家に関する情報発信においては、各年齢層を顧慮し、紙からメディアまでの幅広い情報媒体を配慮しないといけないことを言及した。

“新規会員勧誘で事業者と話すが、履歴の重要性は、業界にもなかなか理解が届かない。住宅を「お客様の資産」ではなく「自分の金儲け」としか見ていない結果かと思う。業界、事業者のことが第一で、住宅が住み継がれることと、事業への結びつきが弱い。国民も、「住」が、食や遊びに比べて重要度が低い方が多いのではないと思う(c)”

“「戸建ではあなたがイニシアティブをとって、決めるものだ」それを言っている工務店は会員の中でも 1 割いない、5%くらい。完全に履歴を入れて点検したものを回転させている。それが出来る事業者はまだ少ない。《中略》行政の積極的な行動が無ければ無理なのではと思う(c)”

“「自分の家のことを認識している消費者の方が少ないので、公的な所から情報発信をして頂きたい(c)」

“履歴情報にしても、住まいひょうか君にしてもまだ民間に行くのは難しいと考えている。住まいひょうか君を作った時に、〇〇メーカーが同じものを作っていると見せてもらったが、その商材に落ち込むようにチェックが出来ていた。それを、エンドユーザーに見抜く力があるかという、まだまだと思う(c)”

“「エンドユーザーに対しても、注文住宅の年代層は年齢層が上。今後、中古住宅の流通や空き家に関して情報発信していく上では、紙からメディアまで幅広く考えながらしないといけないと痛感している(c)」

第3節 住情報支援における公的な住情報センターの役割についての検討

ワークショップでの関西の住情報センター関係者（e～u）の発言とヒアリング結果をもとに、住情報支援における公的な住情報センターの役割をまとめると、以下のようなものである。斜字は、ワークショップとヒアリング時の対象者の言葉を示す。

(1) ストックの価値共有・新しい風土づくり、魅力発信型の情報発信

民間が、少数のオピニオン層をターゲットに情報を発信し、実践をしているとすれば、公的な住情報センターは、全市民を対象に、住まいに対する新しい価値やストックの価値が共有できるトレンドを作っていく役割を果たすべきであると、言及した（e）。また、既存住宅に対する新しい価値を発見させるような、セミナーや相談（e）、さらに、ストックのネガティブな部分の情報をマイナスからゼロに戻すだけではなく、リフォームした後のプラスの価値が見えるような、魅力発信型の情報発信が必要であること（I、k）を指摘した。

“(a)の話は、ターゲットを絞って、実践をしているという話。それは、民間だから。それを裏返して言うと、公的機関は、やはり全範囲の人を支援しないといけない話（e）”

“住まいに対して新しい価値を付けていく、それを価値だと共有できる、価値の共有。そんなことに、こんなベクトルがあるよと言うことも、センターの役割ではないか（e）”

“今までの風土は、フローの風土。新築物件が良くて、中古は、あまり良くない。色々新築が良いねみたいなの。そこから中古良いね、という風に変えていく（e）”

“（リフォームや耐震等の助成制度の利用）そこまで至るまで、既存の建物って良いね、面白いねという風にしていくトレンドを作っていくのが、やはりスクールであったり、相談であったり、情報発信かな（e）”

“我々は行政施策をPRする窓口として、耐震改修やマンションの管理に関する情報も発信しているが、消費者に届けるためには中古住宅のネガティブな部分の情報をマイナスからゼロに戻すだけではなく、（a）のお話にあったように、現状の価値だけではなくリノベーションした後の+αの価値が見えるようにしなければならないのかなと思う（k）”

“すまいるネットのこれからを考えていく立場にならないと思っている。これまで課題解決型だったが魅力発信型にしていけないといけない（I）”

(2) 情報の集約・発信、賢い消費者の育成、

健全な住まいづくりに必要な、地域、土地などの様々な情報を集約・発信することの重要性に対する言及があった（r）。また、それらの情報を見抜く力を持つ賢い消費者を育成していくことが大事であり、消費者のリテラシーや理解力を向上させるのも、公的な住情報センターが担うべき1つの役割として挙げている（e、h）。

“住情報の一元化も重要なのでは。住まいの情報、地域の情報、土地の情報が公開はされているが集約されおらず、エンドユーザーに伝えるところまで行けていない。京安心すまいるセンターとして拡充していきたい（r）”

“なので、見抜く力を消費者、あるいは市民に付けてもらうことが、我々の役割の一つかなと思う。賢い消費者を育つ、リテラシーや理解力を付けるとか（e）”

“(マンションに)住んでいる方のリテラシーをどう上げるか、セミナーなどで発信している (h)”

(3) プラットホームづくり

住み継ぎと関連する様々な団体を連携し、その活動の拠点になるプラットフォームをつくる必要があると言及した (e)。そのためには、まずは、様々な団体に関する情報を集約することからスタートし、民間とコラボしていききたい、という要望があった。また、このように、特化された部分で最先端の情報を持ちながら事業を展開している民間側と連携を取ることで、市民に近づいていきたい、という意見があった (e)。

“やはりプラットフォームづくりが必要ではないか。で、活動拠点とプラットフォームというのは、同じものだと思うけど、それがまずは情報の集約するものにしましょう、それを越えた活動も取り組みも一緒にコラボレーションできるものになれば (e)”

“縦糸があって、これがリノベーションの (a) がやっている事業、これは (b) がやっている事業、(c) がやっている事業、縦糸がいっぱいあるよね。それを我々が横糸で繋げていって、布になる。それが我々の役割ではないか。我々は最先端の情報を持っているのではない。それは、むしろ民間とかNPOとかは、特化された部分で、最先端のことをやっている。センターが、こっち (民間) より、市民から遠い。それは、一つの問題であって、我々は、市民に近づいてきてもらう (e)”

第4節 小結

本章により明らかになったことをまとめると、以下のようになる。

1) 民間事業者による先端的な住情報支援の活動事例から得られた知見

少数のオピニオン層にターゲットを絞り、情報を発信している、「東京 R 不動産」と「R 不動産 Toolbox」の事例、意識の高い工務店と連携して事業を展開する、「NPO 法人住宅長期保証支援センター」と「一般社団法人住まい評価推進機構理事」の事例から、次のことが確認できた。まず、住み継ぎの実現において、住情報支援の対象を、意識の高い事業者や感性の高い消費者に集中することで、小さなイノベーションを起こしつつ、彼らが作る間接情報を発信していくことも有効であるといえる。また、その際には、ストックが持つ新しい価値を発見して、ネガティブ情報をポジティブ情報へ変えて発信していくことが重要である。次に、「R 不動産 Toolbox」の事例から、低予算でも自分らしい空間づくりが出来る、DIY の素材や手法に関する情報提供を通じて、住宅に対する愛着や関心を高めることも重要であると考えられる。

一方、本章で取り上げた 3 人の民間事業者が提案する、住まい方や住まいの価値観に共感する消費者と事業者がまだ少ないことも指摘できる。今後、住情報支援による市場環境の整備のためには、住情報を利用、活用する消費者や事業者の積極的な参加が必要となる。本研究では、住情報支援の対象として、主に消費者に焦点を当てているが、消費者と事業者両方に対する社会教育やサポートも必要であると考えられる。

さらに、「NPO 法人京都マンション管理評価機構」と「NPO 法人住宅長期保証支援センター」、「一般社団法人住まい評価推進機構理事」の事例から、住情報支援の主体が、小さな NPO 団体等になる場合、組織が小さい利点を生かして、きめの細かいサービスや情報提供をすることができるが、情報発信力や事業を展開していく力が弱いことが明らかとなった。住情報支援を行う小さな団体に対する行政の支援が必要と考えられる。なお、各世代によってよく使う情報媒体が異なることを念頭に置き、あらゆる世代を配慮した、多様な情報

媒体の確保が必要であることが明らかとなった。

2) 「住み継ぐ」という住まい方の実現に向けた住情報支援における公共と民間の役割

公共は、全市民を対象に、ストックの価値が共有できる新しいトレンドづくり、住み継ぎに必要な情報の集約・発信、賢い消費者の育成、プラットホームづくりを、民間は、ストックの新しい評価基準を構築し、少数のオピニオン層に向けた情報発信、民間発想による新しい住み継ぎのあり方の模索等を、住み継ぎの実現におけるそれぞれの役割として認識していることが明らかとなった。つまり、住み継ぎが定着していない今日、公共が、市民の社会教育の一環として、潜在した住み継ぎニーズを掘り起こし、様々な住情報支援主体の活動拠点や連携のためのプラットホームづくりの役割を果たすと言え、民間は、顕在化した個々の住み継ぎニーズに対応して、個人の問題解決に向けた具体的なサービスを提供する役割を果たしているといえる。

第6章の参考文献

- ・リクルート住宅総研：既存住宅流通活性化プロジェクト， pp. 54-61， 2008
- ・東京 R 不動産， 蔦屋書店：tool box 家を編集するために， 2013
- ・馬場正尊， 安田洋平：東京 R 不動産， 株式会社精興社， 2010
- ・趙賢株， 高田光雄：既存住宅リフォームにおける住まい手と住宅事業者のコミュニケーションツールに関する-（社）関西建築業協議会の『住まいひょうか君』を事例にして-， 日本建築学会住宅系研究報告会論文集 6， pp. 29-38， 2011
- ・NPO 法人京都マンション管理評価機構のホームページ <http://www.m-kanrihyouka.jp/>
- ・NPO 法人住宅長期保証支援センターのホームページ <http://www.hws.or.jp/gaiyou.htm>
- ・R 不動産 Toolbox のホームページ <http://www.r-toolbox.jp/>
- ・マンションデータバンクのホームページ <http://www.mansiondb.jp/>
- ・一般社団法人住まい評価推進機構のホームページ <http://sumaihyouka.net/index.html>
- ・東京 R 不動産のホームページ www.realtokyoestate.co.jp

第 7 章

結論

第1節 各章で得られた知見

本研究は、住宅購入者の需要特性から住み継ぎと住情報との関係を解明した上で、既存住宅購入者の住情報入手における行動特性、住情報支援主体による住情報支援の現状と課題を明らかにした。本節では、各章で得られた知見を述べた上で各課題において本研究の成果について述べ、次節で、本研究の結論を述べる。

第2章で得られた知見

第2章では、住宅購入者を検討住宅によって「既存のみ検討既存購入者」(A型)、「既存と新築並行検討既存購入者」(B型)、「既存と新築並行検討新築購入者」(C型)、「新築のみ検討新築購入者」(D型)に類型化し、各類型の需要特性と住宅選択行動から既存住宅流通の阻害要因を明らかにした。

(1) 住宅購入者の需要特性

日本の住宅市場は、(ア)低所得層が中心で経済的な余裕がなく、やむを得ず既存のみを検討・購入する層(A型)、(イ)中間所得層以上が中心で経済的に余裕があり、既存と新築を並行検討し、どちらかを購入する層(B型、C型)、(ウ)中間所得層以上が中心で経済的に十分な余裕があり、新築のみを検討・購入する層(D型)に分けられていることが明らかとなった。そして住宅市場は、(ア)のように既存住宅をやむを得ずを選択したり、(ウ)のように最初から選択肢にいれない需要層が多数を占めているが、その一方で、既存住宅を肯定的に評価し、自分の好みにリフォームして住むことを前提に既存住宅を購入する層も少数派であるが存在していることが明らかとなった。

また、各類型の住宅購入者は、次のような需要特性と住宅選択行動特性を持っていることが明らかとなった。予算制約により既存のみを検討・購入したA型は、住宅を選択する時も価格を最も重視する。購入した住宅は4つの類型の中で最も古くて安くて狭い。既存と新築を並行検討して既存住宅を購入したB型は、条件に合う新築住宅があまりなく、既存住宅を検討するが多い。一方、同じく既存と新築を並行検討したが新築住宅を購入したC型は、価格の安さ、立地の良さのメリットから既存住宅を検討している。購入した住宅は、B型がC型より安くて広く、B型の場合、築年数が新しい住宅を購入することで劣化に伴う不具合に対するリスクを減らしている。新築のみを検討・購入したD型は、既存住宅に対するマイナスイメージが強く、住宅の品質に敏感に反応する人が多い。住宅を選択する時も、他の類型に比べて住まいの安全性や居住性をより重視しており、高くて広い住宅を購入している。

(2) 既存住宅流通の阻害要因

各類型の住宅購入者の住宅選択行動から明らかとなった既存住宅流通の阻害要因は、次の4つである。①既存住宅には土地を買って注文住宅を建てる場合のような多様な選択肢がそもそも存在しないこと、②既存住宅市場に外観的に購入意欲を引き出すような物件が少ないこと、③‘新しいものが好き’、‘綺麗好き’という日本人の新築志向と清潔志向、および既存住宅にあまり手を加えたくないという意識、④リフォームに対する知識や情報の不足と既存住宅の品質・性能に対する不安である。

①は、住宅が持つ土地固着性に係る問題である。②は、居住者の住宅メンテナンスに対する関心の低さに起因する問題であると考えられる。③は、個人の価値観の問題であり、④は、住宅・建設市場における情報

の非対称性の問題である。特に、住宅の高価格性と長期耐用性が導く売り手と買い手の間の経験や知識の差が、情報の非対称性を一層深刻化させていると考えられる。以上より、日本の既存住宅市場は、住宅の財としての特殊性の問題に、住宅・建設市場に存在する情報の非対称性の問題、日本人の新築志向や清潔志向、リフォームや住宅メンテナンスに対する関心の低さが絡まり合い、その機能を十分発揮していない状況にあることが明らかとなった。

第3章で得られた知見

第3章では、既存マンション購入者を対象にしたアンケート結果の分析と、不動産仲介ウェブサイトを運営するR社や「仲介＋リフォーム」を行うA社へのヒアリングを通じて、既存住宅流通に伴うリフォームの実態、および住み継ぎの実現者として捉えられる、リフォームを前提に既存住宅を購入し、実際にリフォームを行う「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴を明らかにした。

(1) 既存住宅流通に伴うリフォームの実態

既存マンション購入者を対象にしたアンケート結果から、既存住宅流通に伴うリフォームの実態を把握している。既存マンション購入者の殆どは、リフォーム済み住宅を購入したり、リフォームされていない住宅を購入してリフォームしたり、あるいはリフォーム済み住宅を購入して、さらにリフォームする等、何らかの形でリフォームと関わっていることが明らかとなった。また、リフォームの実態と購入時の検討住宅との間には、深い関係があることが確認できた。特に、新築と既存を並行検討して既存住宅を購入した者は、新築に近い質を求めて、比較的築年数が新しく、リフォームされていない住宅を購入していること、そして購入時は、住宅にあまり手を加えない傾向にあることが明らかとなった。一方、リフォーム済み住宅のリフォーム規模と住宅購入への影響との関係から、売主による小規模なリフォームは、購入決定にあまり影響を与えないが、大規模なリフォームは、購入決定の重要なきっかけになることが明らかとなった。さらに、リフォーム済み住宅を購入した者の属性や住宅の特性から、リフォーム済み住宅は、資金の余裕があまりないが、ある程度の居住性を担保しかつ安い住宅を求める者が主な需要層になっていることが明らかとなった。

(2) 「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴

既存マンション購入者を対象にしたアンケート結果と事業者へのヒアリングの結果から、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴を明らかにした。

まず、アンケート結果の分析から、リフォーム前提の住宅購入有無により、リフォームの規模と内容が異なることを確認した。リフォームを前提にした者は、そうではない者より安く古い住宅を購入する傾向にあることが明らかとなった。また、リフォームを前提にしなかった者が、水周りや内装の改善のためのリフォームを中心に行っていることに対して、リフォームを前提にした者の場合は、間取りの変更や全面リフォームのような大規模なリフォームも多く、リフォームを前提にしなかった者より2倍近い費用をリフォームにかけていることが明らかとなった。さらに、リフォームを前提とした者が、そうではない者に比べて、リフォームを行う際に何らかの悩みや不安を抱えている場合が多く、特に、依頼業者やリフォームの内容と費用に関わる知識や情報が不足していることが明らかとなった。一方、購入時リフォームの特徴として、居住中のリフォーム施工者としては想定できない「不動産仲介会社」への依存度が高いことが明らかとなった。

次に、事業者のヒアリング結果から、住宅市場には、新築志向の新築住宅購入者が依然として多い中、リフォームを前提として既存住宅を購入し、リフォームを行うという住まい方が徐々に広がっていることを確認した。また、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者は、①「築浅物件＋小規模リフォーム」と②「築

深物件＋中・大規模リフォーム」に二極化していることが明らかとなった。さらに、新築住宅ではなく、既存住宅を買ってリフォームして住む、という住まい方を選択する行動には、この住まい方に対する認知の有無が影響しており、①と②の選択行動には、古いものに対する抵抗感、耐震安全性の重視度、リフォーム後の状態に対する想像力が影響していることが明らかとなった。②は、新築住宅購入者や①より、古いものに対する抵抗感が少なく、想像力が強く、耐震安全性よりは、リフォームを通じた住まいの実現を優先している。また、彼らは、既存住宅を価格の安さなどの経済的合理性だけではなく、心地よさや新築にはない既存住宅の魅力、リフォーム手法により自分らしい暮らしができることに魅力を感じていることが明らかとなった。一方、相対的に古いものに対する抵抗感が強く、想像力が弱く、耐震安全性を重視する①は、結果としてリフォームを前提にできなかった既存住宅を購入してリフォームを行うものと類似の需要特性をもつことを確認した。さらに、調査事業者の主要顧客層である②は、30代、40代の団塊ジュニア世代が中心となり、彼らの合理性、自己最適化、自己関与性を重視する傾向が、「既存住宅購入＋リフォーム」という新しい住宅選択肢を選択する行動にかなり影響していることが明らかとなった。

一方、第2章でも明らかになったように、現実の住宅市場には、新築志向の新築住宅購入者が大半を占め、既存住宅を購入してリフォームを行うという住まい方すら知らない住宅購入者がまだ多いことを指摘し、今後、住み継ぎのためには、住み継ぎに対する啓発・教育的情報提供が必要であることを指摘している。

第4章で得られた知見

第4章では、既存住宅購入者の住情報入手行動と、入手した住情報及び利用した情報源に対する評価を明らかにし、それを踏まえて住情報支援の課題を把握している。また、既存住宅購入者の全体傾向を把握するために、戸建て購入者とマンション購入者の両方を研究対象とし、その結果を比較・検討している。

(1) 既存住宅購入時の住情報ニーズと住情報入手実態

既存住宅購入者が入手している住情報は、不動産会社、チラシ等の供給者側から提供された住宅の基本情報が多く、既存住宅購入者は自ら情報を探し出すよりも提供された情報を利用する傾向にあることが明らかとなった。また、住宅の品質や性能、保証のように時間の経過とともにその問題が顕在化するものについては関心が低く、住情報も入手しにくい環境にあることを確認した。さらに、既存住宅購入者の多くは、候補住宅の中から良さそうな住宅を選択したり、直感に依存して住宅を選択したりすることが明らかとなった。既往研究から既存住宅流通の阻害要因として情報の不足、品質に対する不安などが指摘されているが、既存住宅購入者自らも、実際に住宅を購入する時に積極的に住情報入手を行ったり、慎重に代替案を評価したりはしていないといえる。全ての情報が全ての購入者に有効であるとはいえないが、住宅の長期利用という視点から考えると、住宅の長期耐用性、環境エネルギー、地域コミュニティのような住宅の社会的価値に関わる情報に関する購入者の意識を喚起する必要があると指摘している。

(2) 入手住情報、利用情報源に対する評価

既存住宅購入者の入手住情報に対する評価は、全般的に高いことが明らかとなった。また入手した住情報の参考度は、住情報の理解度に大きな影響を受けており、正の関係を持つことが明らかとなった。さらに、住宅の品質・性能情報のように、購入者の関心や入手率が低い住情報は、量的・質的にも低い評価を得ていることが明らかとなった。利用情報源に対する評価は、ホームインスペクターや現地見学のように、第三者又は自ら確認できる方法の評価が高く、人を介して伝えられる情報の理解度が高いことが明らかとなった。また、住情報入手支援においてその役割が強調されている公的機関やインターネットは、利用者数は少ない

が、それぞれ情報の信頼性、情報入手の容易性の面で高い評価を受けていることが確認できた。しかし、公的機関の場合には、低い認知度が、インターネットの場合には、情報の信頼性が、今後解決すべき課題であることが明らかとなった。一方、既存住宅購入者は、情報入手の容易性、ビジネスに結びついていない公平かつ信頼性の高い情報提供、そして個人のニーズや問題解決に直結する情報提供を要望していることが明らかとなった。

(3) 住情報と入居後の住宅満足度との関係

既存住宅購入者は、住情報流通状況に対して全般的に満足しているが、住情報の入手、比較・検討において何らの不満や不安を持っていることを確認した。特に、住宅選び・購入に必要な基礎知識が足りず、そもそも既存住宅を購入する時にどんな情報をどこで入手し、どう判断したら良いのか分からない人が多いことが明らかとなった。また、住情報の信頼性と難しさ、相談相手の不在、住情報の入手先、情報量の不足に対する不満・不安は、住情報流通状況の満足度にマイナスの影響を与えることが明らかとなった。さらに、入居後の住宅満足度は、入手住情報数、住情報の理解度、住情報流通状況に対する満足度と正の関係を、ほしかったが入手出来なかった住情報数と負の関係を持っていることを確認した。これらの結果は、たとえ住情報が提供されても、住情報の入手、比較・検討過程において不満、不安があり、住情報に対する理解が足りない場合は、十分な効果を上げることはできないことを示唆する。

(4) 戸建て購入者とマンション購入者の異なる傾向

戸建て購入者よりマンション購入者の方が住情報に対する量的・質的評価や理解度、入居後の住宅満足度が高く、いくつかの住情報に対しては入手しやすい状況にあることが明らかとなった。一般的に戸建てよりマンションのほうが流通しやすい状況にあるといわれているが、このようなことから住宅形式による住情報属性の差が影響を与える可能性があることを指摘した。

さらに、以上の結果を踏まえ、既存住宅流通市場における住情報の問題が解決されるためには、情報提供の充実による情報不足問題の解消とともに、消費者の住情報リテラシー（必要な情報を認識して、有効な情報を入手し、その情報を自己の目的適合するように使いこなす能力）を高めることが重要であることを指摘している。今後、住情報支援のあり方を考える上で、住宅の社会的価値を認識させる社会教育を含めた住教育、住まいや暮らしに関する知識情報の提供、そして消費者が住情報を入手、判断、理解するにあたり、適切なアドバイスが受けられる相談体制の充実が重要であること、また、公的相談窓口など公共の情報提供の充実を通じて、公平かつ信頼性の高い情報提供を図ることが必要であることを指摘した。

第5章で得られた知見

第5章では、住宅政策等により公平・公正な支援を行う地方公共団体7団体の住情報支援窓口・施設、民間事業者により設置された住情報支援施設2ヶ所、地方公共団体と民間事業者により設置された住情報支援施設1ヶ所に対する現地調査とヒアリング調査を行い、公共と民間による住情報支援の現状と課題を明らかにしている。

(1) 地方公共団体による住情報支援の現状と課題

地方公共団体による住情報支援は、公共が持つ信頼性や中立性に基づいて、住宅確保要配慮者から自立を目指す市民まで、全市民を支援対象にしていることが明らかとなった。支援内容は、住宅政策の居住福祉機能をサポートするものが多く、住み継ぎの観点からみると、既存住宅を購入したり、リフォームを行う人に

対する支援が十分行われているとは言えない状況にある。また、住情報政策における住情報支援窓口の位置づけが不明瞭な場合は、その機能を十分に果たすことができないことが明らかとなった。これらの結果から、今後、市場環境整備を通じて住み継ぎの実現を促進していくためには、住宅政策において、住み継ぎという観点からの住情報支援の位置づけを明確化し、居住福祉と区分される支援対象や支援内容を整理する必要があることを指摘した。一方、住情報支援における課題として、公的な立場では、個々のニーズには対応できない支援の限界があり、近年、インターネットの普及、民間の類似の相談窓口・施設の増加を背景に、住情報支援における公共の役割や位置づけの整理が求められていること、そして相談内容が多様化、高度化していくにつれて、相談員のスキルアップや情報の質の担保が重要となっていることを明らかにした。さらに、民間とのネットワークを通じた相談体制の構築を試みている横浜市の事例から、住情報支援における民間と公共の役割分担が不明瞭である場合、情報の公平性の問題や情報の欠落の問題が生じる恐れが高いことが明らかとなった。

(2) 民間と公共+民間による住情報支援の現状と課題

民間と公共+民間による住情報支援は、民間の企業ブランド力を基礎とした信頼性に基づいて、ある程度の経済階層を対象にしていることが明らかとなった。支援内容も、単なる情報提供ではなく、ソリューション型の支援を行っており、住み継ぎのニーズに対しては、スペシャリストを配置し、個人のニーズや問題に具体的に対応するプログラムを実施していることが明らかとなった。このような支援体制は、住要求も高く、具体的なニーズを持っている消費者に対しては、プラス機能を果たしているといえる。しかし、住み継ぎの潜在的なニーズを発掘したり、より幅広い住まい手を対象にする住情報支援の観点からみると、必ずしも適合しているとは言えず、中低所得層向けの情報提供の場合、より公平な立場から、リスクの低いものをどう選択するかを示すことが有効であることを指摘している。一方、民間による住情報支援の場合、予算の確保が難しくなると、必然的に公益性が弱くなり、事業性が強くならざるを得ないことも明らかとなった。

このように、公共と民間によって住情報支援の対象や内容、住み継ぎニーズへの対応がそれぞれ異なり、住情報支援の現場では、公共と民間の役割や関係が不明瞭なまま、情報の公平性の問題や情報の欠落の問題が生じていることが確認できた。また、以上の結果から、今後、住情報支援における公共と民間の役割分担と連携を考慮しながら、住情報支援の体制を構築することが望ましいと指摘している。

第6章で得られた知見

第6章では、民間事業者による先端的な住情報支援の活動事例から、今後の住情報支援体制の構築における知見を得るとともに、住情報支援における公共と民間の役割を明らかにしている。そのために、第6章では、ストック関連の情報を扱う民間事業者3人、住宅・建築分野の有識者1人を委員とした「住み継ぎ研究委員会」を設け、委員会の委員の提言をもとにしたワークショップを開催し、ワークショップの直後には、公的な住情報センターの関係者へのヒアリング調査を行った。

(1) 民間事業者による先端的な住情報支援の活動事例から得られた知見

少数のオピニオン層にターゲットを絞り、情報を発信している、「東京R不動産」と「R不動産 Toolbox」の事例、意識の高い工務店と連携して事業を展開する、「NPO法人住宅長期保証支援センター」と「一般社団法人住まい評価推進機構理事」の事例から、次のことが確認できた。まず、住み継ぎの実現において、住情報支援の対象を、意識の高い事業者や感性の高い消費者に集中することで、小さなイノベーションを起こしつつ、彼らが作る間接情報を発信していくことも有効である。また、その際には、ストックが持つ新し

い価値を発見して、ネガティブ情報をポジティブ情報へ変えて発信していくことが重要である。さらに、低予算でも自分らしい空間づくりが出来る、DIY の素材や手法に関する情報提供を通じて、住宅に対する愛着や関心を高めることも重要である。

一方、第6章で取り上げた3人の民間事業者が提案する住まい方や住まいの価値観に共感する消費者と事業者がまだ少ないことが指摘できる。今後、住情報支援による市場環境の整備のためには、住情報を利用、活用する消費者や事業者の積極的な参加が必要となる。本研究では、住情報支援の対象として、主に消費者に焦点を当てているが、消費者と事業者両方に対する社会教育やサポートも必要であることが指摘できる。

さらに、「NPO 法人京都マンション管理評価機構」と「NPO 法人住宅長期保証支援センター」、「一般社団法人住まい評価推進機構理事」の事例から、住情報支援の主体が、小さな NPO 団体等になる場合、組織が小さい利点を生かして、きめ細かいサービスや情報提供をすることができるが、情報発信力や事業を展開していく力が弱く、行政による何らかの支援を求めていることが明らかとなった。また、各世代によってよく使う情報媒体が異なることを念頭に置き、あらゆる世代を配慮した、多様な情報媒体の確保が必要であることが明らかとなった。

(2) 住み継ぎの実現に向けた住情報支援における公共と民間の役割

公共は、全市民を対象に、ストックの価値が共有できる新しいトレンドづくり、住み継ぎに必要な情報の集約・発信、賢い消費者の育成、プラットホームづくりを、民間は、ストックの新しい評価基準を構築し、少数のオピニオン層に向けた情報発信、民間発想による新しい住み継ぎのあり方の模索等を、住み継ぎの実現におけるそれぞれの役割として認識していることが明らかとなった。つまり、住み継ぎが定着していない今日、公共が、市民に対する社会教育の一環として、潜在的な住み継ぎニーズを掘り起こし、様々な住情報支援主体の活動拠点や連携のためのプラットホームづくりの役割を果たすと言え、民間は、顕在化した個々の住み継ぎニーズに対応して、個人の問題解決に向けた具体的なサービスを提供する役割を果たしているといえる。

第2節 結論

1. 住宅購入者の需要特性からみる「住み継ぐ」という住まい方と住情報との関係

住宅購入者の住宅選択や住情報入手における行動特徴、住み継ぎの実現者として捉えられる「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴から、次のことが明らかとなった。

住宅市場は、予算の制約でやむを得ず新築住宅の代わりに既存住宅を購入する住宅購入者と、最初から新築住宅のみを検討、購入する住宅購入者が大半を占めている。このように、多数の住宅購入者が、既存住宅の購入を検討すらしめない理由、または既存住宅の購入を検討したが購入しない理由には、リフォームに対する知識や情報の不足と既存住宅の品質・性能に対する不安のような住宅・建設市場に存在する情報の非対称性の問題に加えて、日本人の新築志向と清潔志向、およびリフォームや住宅メンテナンスに対する関心の低さ等があることが確認された。一方、住み継ぎの実現を促進していくためには、既存と新築を並行に検討したが既存住宅を購入する層を増やすことが主な課題となる。既存マンション購入者の場合、予算の制約というよりは、条件に合う新築住宅が見つからないために既存住宅を購入しており、新築に近い質を求めて、リフォームの不要な築年数の新しい既存住宅を購入し、購入時もあまり手を加えない傾向を持っていることが明らかとなった。

このように、新築志向が未だに消費者の中に根強くあるなか、少数であるが、既存住宅を肯定的に評価し、リフォームを前提に既存住宅を購入しリフォームを実施する「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者が存在していることが確認される。彼らが、新築住宅ではなく「既存住宅購入＋リフォーム」という住まい方を選択した行動には、この住まい方に対する認知の有無が大きく影響している。また、彼らは、既存住宅の経済的合理性だけではなく、既存住宅の様々な余地を上手く活用することで自分らしく暮らすことができることにメリットを感じている。一方、リフォームを前提に既存住宅購入を検討しても、古いものに対する抵抗感、耐震安全性の重視度、リフォーム後状態の想像力の有無によって、①「築浅物件＋小規模リフォーム」の住宅購入者と、②「築深物件＋中・大規模リフォーム」の住宅購入者に分けられ、②より古いものに対する抵抗感が強く、想像力が弱く、耐震安全性を重視する①は、結果としてリフォームを前提にしなかったが、購入時に小規模なリフォームを行う者と同じ需要特性を持っている。

以上の住宅購入者の需要特性から考えると、既存住宅性能表示制度、既存住宅売買瑕疵保険の導入のような、既存住宅の品質・性能に対する不安と不透明性を取り除く住情報施策だけでは、住み継ぎの実現を促進させることは難しいだろう。つまり、これまで消費者に定着してきた新築志向の価値観を本質的な方向へ転換させ、住宅を「住み継ぐ」対象として認識し、積極的に活用できるよう、消費者のリテラシーを高めることが必要である。また、山内¹が指摘したように、既存住宅のネガティブ要素を排除することだけではなく、ネガティブを積極的に取り入れ、本来の住まいや暮らしの価値軸に照らし合わせて、既存住宅の価値やオリジナルティを見出そうする視点の転換が求められる。

¹ 内山(2014)は、スクラップ＆ビルドの世の中から、ストック＆リノベーションの社会へと変化していくためには、単にストックの数が増えたから、それを利用していこうというかけ声だけでは何も変わらないと指摘した。積極的にこの社会にイノベーションを起こしていくことが必要であり、そのためには、ネガティブを排除するスクラップという手法ではなく、ネガティブを積極的に受け入れ、住宅を取得するもしくは利用するための本質的な価値軸を照らし合わせて、本来の住まいや暮らしの価値観の軸へ変えていくことが重要であると語っている（内山博文：ストック型社会転換に向けた変革と取り組み、pp. 34-41, housing Finance 2014 Summer）。

今後、既存住宅の品質・性能、リフォーム内容と費用の適切性、リフォーム業者等に関する情報提供の充実に加えて、消費者の新築志向の価値観を住み継ぎという本質的な方向へ転換させる社会教育を含めた住教育や、住み継ぎに対する啓発・教育的情報提供が必要である。

2. 既存住宅購入者の住情報入手行動からみる住情報支援の課題

住情報支援の受け側の行動と意識に着目し、既存住宅購入者の住情報入手行動、および入手情報と利用情報源に対する評価を明らかにし、それを踏まえて住情報支援の課題を把握している。

既存住宅購入者が入手している住情報は、供給者側から提供された住宅の基本情報が多く、既存住宅購入者自らが、積極的に住情報を探し出すことはあまりしていない。また、多数の既存住宅購入者は、候補住宅の中から良さそうな住宅を選択したり、直感に依存して住宅を選択したりしている。さらに、住宅の品質や性能、保証のように時間の経過とともにその問題が顕在化するものについては、関心が低いことが確認できた。供給者が提示した限られた情報をもとに安易な検討を行って住宅を選択する場合、情報の見落としによって失敗する危険性が高まることは否定できない。また、全ての情報が全ての購入者に有効であるとはいえないが、住宅の長期利用という視点から考えると、住宅の長期耐用性、環境エネルギー、地域コミュニティのように住宅の社会的価値に関わる情報に関する購入者の意識を喚起する必要がある。

さらに、既存住宅購入者の多数は、情報不足の問題とともに、どのような情報をどこで入手し、どう判断したら良いのか分からないという、住情報リテラシーの問題を抱えている。なお、住情報と入居後の住宅満足度との関係から、たとえ住情報が提供されても、住情報の入手、比較・検討過程において不満、不安があり、住情報に対する理解が足りない場合は、十分な効果を上げることはできないことが確認できた。このことは、住情報支援のあり方を考えるにあたって、既存住宅に対する情報不足の問題を解消するとともに、その情報をうまく入手、利用できる力、住情報リテラシーを高めることが重要であることを示唆する。

一方、既存住宅購入者は、情報入手の容易性、営業に結びついていない公平かつ信頼性の高い情報提供、そして個人のニーズや問題解決に直結する情報提供を要望していることが明らかとなった。しかし、利用した情報源に対する評価から公的機関の利用率は極めて低く、低い認知度、利用の気軽さなどのアクセシビリティの点で利用しにくい状況にあることが確認された。

今後、住情報の重要性に対する認識を高め、住宅の社会的価値に対する認識を広める社会教育の一環として、住教育や、消費者の住情報リテラシーを向上させるための住まいと暮らしに対する知識情報の提供、および消費者の住情報入手や判断、理解にあたり、適切なアドバイスができる相談体制の充実が求められる。さらに、公的相談窓口など公共の情報提供の充実を通じて、公平かつ信頼性の高い住情報支援を図ることが求められる。

3. 住情報支援主体による住情報支援の現状と課題

公共と民間による住情報支援の対象と内容、支援の限界を明らかにした。

まず、公共は、公共が持つ信頼性に基づき、主に中低所得層を対象に、居住福祉的な情報提供や住まいづくりに必要な基礎知識を提供している。また、住み継ぎの観点から期待される役割としては、潜在的な住み継ぎニーズを掘り起こし、様々な住情報支援主体の活動拠点や連携のプラットフォームをつくることがある。一方、公共による住情報支援は、その対象が全市民となり、公的な立場から、個々の住み継ぎニーズに十分に対応できない限界がある。さらに、近年、インターネットの普及、民間の類似の相談窓口・施設等の増加により、住情報支援における公共の役割や位置づけの整理が求められている。

次に、民間は、民間が持つブランド力に基づき、ある程度経済力を持つ層を対象にした住情報支援を行っ

ている。顕在化した個々の住み継ぎニーズに対応し、ソリューション型の住情報支援を行っている。しかし、住み継ぎの潜在的なニーズを発掘したり、より幅広い住まい手を対象にする住情報支援の観点からみると、必ずしも適合しているとは言えず、中低所得層向けの情報提供の場合、より公平な立場から、リスクの低いものをどう選択するかを示すことが有効であることが指摘できる。また、予算の確保が難しくなると、必然的に公益性が弱くなり、事業性が強くならざるを得ないことも確認された。一方、一部の民間事業者や NPO 団体は、意識の高い事業者や感性の高い消費者を対象に、ストックの新しい評価指標を構築し、その情報を蓄積・発信している。住み継ぎがまだ定着していないなか、市場を開拓しながら様々な社会実験を通じて、住宅市場に小さなイノベーションを起こしている。しかし、情報発信力や事業を展開していく力が弱く、行政による何らかの支援を求めている。

市場活性化を通じたストック型社会への移行を目指すには、住情報支援を住み継ぎという観点から位置づけ、自立した賢い消費者の育成に視点を置く必要があると考えられる。しかし、現状は、前述したように、公共による住情報支援は、消費者保護や居住支援的な性格が強く、住宅政策における位置づけも不明瞭である。また、民間は、高所得で住要求の高い消費者をターゲットに、個人の住み継ぎニーズに対応した住情報支援を行っており、ビジネスとしても成り立っている。しかし、その提供する情報が必ずしも公平で信頼性が高いとは言えない状況にあり、場合によっては、業者選びに対する情報、教育的な側面をもつ情報のように、民間では提供しにくい情報もある。このように、民間が提供しにくい情報の提供、そして消費者のリテラシー育成において公共が果たすべき役割は極めて重要である。

今後、住宅政策において住み継ぎの観点から住情報支援の位置づけを明確化し、公共と民間の役割分担を考慮しながら、官民の連携・協力による住情報支援体制の構築を進めることが望ましいと考えられる。

4. 「住み継ぐ」という住まい方の実現に向けた住情報支援のあり方

本研究の結果を踏まえ、住み継ぎの実現に向けた住情報支援のあり方について、次のようにまとめることができる。

第一に、住宅政策において住み継ぎの観点から住情報支援の位置づけを明確化し、公共主導の官民の連携による公平かつ信頼性の高い住情報支援体制を構築することが望ましい。その際には、公共と民間の役割分担を明確化すること、自立した賢い消費者の育成に視点を置くことが重要である。また、公共の住情報支援窓口・施設の機能を充実させ、個人の住み継ぎニーズに対応する情報提供や専門的アドバイスが受けやすい交流の場を整理することが有効である。

第二に、消費者に今まで定着してきた新築志向の価値観を住み継ぎという本質的な方向へ転換させる住教育や啓発・教育的情報提供が必要である。その際には、既存住宅に対するネガティブな価値観を積極的に取り入れ、新しい価値を創造し、その情報を発信していくことが重要である。また、住宅の社会的価値に対する認識を広める社会教育を含めた住教育や、住み継ぎに対する啓発・教育的情報提供が求められる。

第三に、既存住宅購入やリフォーム実施における不安や不透明性を解消するための情報提供の充実に加えて、消費者が必要な情報を認識し、有効な情報を適切に入手、利用できる住情報リテラシーの向上を促す必要がある。住情報の重要性に対する認識を高める社会教育としての住教育や、住まいや暮らしに関する知識情報の提供、および消費者が住情報を入手、判断、理解するにあたり、適切なアドバイスを受けることのできる相談体制の充実が求められる。

第四に、住情報支援の対象を既存住宅流通・リフォーム分野に関わる民間事業者まで拡大するのが望ましい。ストック型社会への転換期を迎えて様々な施策が打ち出されているが、これらを普及・促進させていく責務を担うのは、消費者と直に接触する現場の宅地建物取引業者やリフォーム業者である。彼らに対する意

識開拓のための啓蒙的社会教育、住宅政策や制度に関する情報提供を行い、ネットワークづくりや交流の場づくりを通じた情報発信力の強化を図ることが求められる。

第3節 研究成果の応用と今後の課題

第1項 研究成果の応用

本研究では、住み継ぎと住情報との関係を明らかにした上で、住宅購入者の住情報入手行動や公共と民間による住情報支援の現状と課題を住み継ぎという視点から把握している。本研究で示した成果は、ストック型社会に対応したさらなる研究分野において応用できると考えられる。

1. 既存住宅流通とリフォームの促進に向けた消費者行動研究

ストック型社会への転換に向けては、既存住宅流通とリフォームの促進が不可欠になり、既存住宅の購入とリフォーム実施における消費者の行動を把握することが重要である。本研究では、住宅購入者を既存住宅購入者か新築住宅購入者かという購入結果だけではなく、住宅の購入に至るまでに検討した住宅のタイプ(既存のみ検討、既存と新築並行検討、新築のみ検討)によって類型化し、各類型に該当する住宅購入者の特徴と住宅選択行動の特性を詳細に把握している。また、今まで明らかにされてこなかった既存住宅を購入してリフォームを行う住宅購入者の特徴を明らかにしている。本研究で構築された分析枠組みと分析項目、そして本研究で示した成果は、既存住宅流通とリフォームの促進に向けた消費者行動研究に応用できると考えられる。

2. 公共主体による住情報支援体制の検討

近年、民間による住まいづくりに関する情報が多様な媒体を通じて大量に提供されているなか、これをカバーできる公平・公正で信頼できる総合的な住情報サービスが求められている。本研究では、地方公共団体による住情報支援の現状を把握するとともに、関係者ヒアリングや民間事業者とのワークショップを通じて、住情報支援における公共の役割やあり方を実証的に示している。これは、公共が住情報支援を行う際に、どのような体制を整備すれば有効になるのかに対しての一事例として示唆するのである。また、これらの成果を踏まえて利用者側のニーズや評価を行うことで、公共主体による住情報支援体制に関する総合的な検討が出来ると考えられる。

3. スtock型社会への転換における住教育のあり方に関する検討

住み継がれる住まいやまちの形成のためには、住民参加が欠かせない条件になり、そのためには、多くの住民に住まいやまちづくりへの関心と知識を持ってもらう必要がある。一般的に、住教育といえば、学校教育における「住」に対する教育を思い出すが、住教育は、一般消費者を含めたすべての居住者に必要な基本的な教育であり、学校教育や社会教育の面から多面的にアプローチされる必要がある。本研究で明らかとなった、住み継ぎの実現における住教育の重要性、公共の住情報センターによる子どもへの住教育支援と市民向けの普及・啓発の現状を踏まえ、住教育に対する実践的検討を行うことで、ストック型社会への転換における住教育のあり方に対する多面的な検討ができると考えられる。

第2項 今後の課題

今後、住み継ぎの実現に向けた住情報支援のあり方を探るためには、まだ多くの課題を残している。以下に、今後の研究課題を示す。

1. 調査対象地の範囲拡大

本研究では、住宅購入者（既存住宅購入者と新築住宅購入者）、そして不動産仲介と「仲介＋リフォーム」を行う事業者を対象にアンケート調査とヒアリング調査を行い、住宅購入者の住宅購入行動と意識、住情報入手行動、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴を明らかにしている。しかし、大阪府の住宅購入者約100～400件サンプル²と、2社の事業者を対象としているため、その知見に一定の限界があることは否定できない。本研究から得られた知見をより一般化されたものとしていくためには、調査対象地を広げるとともに、多数のサンプル数が得られる調査方法を確保していくことが必要である。また、住宅という財は、地域に大きな影響を受けるものであり、その需要特性においても地域性が現れると思われる。地域による住宅需要特性を考慮しつつ、研究結果の有効性や課題を明らかにする必要がある。

2. 居住者の住宅所有・売却時の意識と行動に関する検討

第2章から、既存住宅流通の阻害要因の一つとして、リフォーム、住宅メンテナンスに対する居住者の意識の低さが指摘された。住み継ぎのためには、多世代にわたって利用可能な柔軟かつ耐久性に優れた住宅の供給が求められる。しかし、それ以上に重要なのは、住宅に愛着を持ちながら大事に維持管理していくことであり、その履歴をきちんと蓄積・管理し、有効に活用することである。その意味で、居住者が住情報の生産や流通において果たすべき役割は極めて重要であると考えられる。本研究では、住宅購入者の住宅購入時の行動と住情報入手行動に注目しているが、今後、居住者の住宅所有・売却時における住宅管理行動と住宅履歴管理・提供行動も視野にいれ、住情報の生産や流通における課題をより明確にする必要がある。

3. 事業者の住み継ぎ、住情報に関する意識と行動に関する検討

本研究は、消費者の意識と行動に注目しており、事業者の視点からの調査は行っていない。しかし、住情報支援を有効に行い、住み継ぎが実現されやすい市場環境を整備するためには、事業者の協力や意識の変化が必ず必要である。特に、既存住宅流通とリフォーム工事の現場で消費者と直接に接触している地域の宅地建物取引業者やリフォーム業者の役割は極めて重要であり、より有効な住情報支援の体制を検討するためには、事業者の意識や行動に対する調査が必要である。今後は、既存住宅流通やリフォーム工事に係わる事業者の住み継ぎに対する意識、住情報提供に関する意識や住情報提供・管理実態などについて把握する必要がある。

4. 「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に対する継続研究

第3章では、既存住宅流通市場において戸建て住宅より相対的に流通量も多く、これからもその流通量が増えていくと推測されるマンションに注目し、既存マンション購入者に対するアンケート調査の結果から、住宅購入時のリフォーム実態と、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の特徴を明らかにしている。一方、住宅購入時のリフォーム需要とその特性は、住宅形態によって傾向が異なるだろう。今後、戸建て購入者に対する調査分析も行い、その結果をマンション購入者と比較・分析することで、住み継ぎの実現におけ

² それぞれの分析に利用したサンプル数は、次の通りである。第2章では、既存住宅購入者206件（戸建て98件、マンション108件）と新築住宅購入者206件（戸建て113件、マンション93件）を、第3章では、既存マンション購入者108件を、第4章では、既存住宅購入者409件（戸建て206件、マンション203件）を分析に利用した。

る消費者行動の特徴をより明確に把握する必要がある。また、第3章では、多数の「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に接触している事業者へのヒアリングを行うことで、住宅市場における住み継ぎニーズの実態や「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者の全般的な傾向を把握している。しかし「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に対する個別事例の調査は行っておらず、今後、彼らの住宅購入意識や行動に対する詳細な分析を行うためには、「既存住宅購入＋リフォーム」の住宅購入者に対する個別事例調査が必要である。また、その調査結果を分析する際には、行動経済学、消費者行動論、経済情報論に基づいた分析を行うことが重要である。

5. 住情報支援に関する実践的検討

本研究を通じて、住み継ぎの実現に向けて有効な住情報支援の条件を把握することが出来た。今後は、本研究で得られた知見や成果を、研究者自身が関わっている住情報支援の現場（NPO 団体、公共の住情報センター）にフィードバックし、その効果を検証する実践的研究を行うことも必要である。また、住情報支援の現場で得られた知見は、学術的・体系的に整理し直すことが必要である。

既報論文・著作一覧

関係論文

- ・趙賢株、高田光雄：住宅購入者の住宅需要特性と既存住宅流通の阻害要因に関する研究－大阪府の住宅購入者を対象とした調査結果を通じて－、日本建築学会計画系論文集 第 78 巻 第 690 号、pp. 1817-1825、2013. 8（関連章：第 2 章）
- ・趙賢株、高田光雄：既存住宅流通に伴うリフォーム実態に関する基礎研究－大阪府の既存住宅購入者を対象にした調査結果を通じて－、日本建築学会住宅系研究報告会論文集 7、pp. 271-280、2012. 11（関連章：第 3 章）
- ・趙賢株、高田光雄：既存住宅購入者の住情報入手行動と入手住情報及び利用情報源に対する評価－大阪府の既存住宅購入者を対象にした調査結果を通じて－、日本建築学会計画系論文集 第 79 巻 第 700 号、pp. 1391-1399、2014. 6（関連章：第 4 章）
- ・趙賢株、高田光：住情報センターにおける住情報提供の現状と課題－大阪市立住まい情報センターの事例を通じて－、日本建築学会住宅系研究報告会論文集 5、pp. 17-26、2010. 12（関連章：第 5 章）
- ・趙賢株、高田光雄：既存住宅リフォームにおける住まい手と住宅事業者のコミュニケーションツールに関する－（社）関西建築業協議会の『住まいひょうか君』を事例にして－、日本建築学会住宅系研究報告会論文集 6、pp. 29-38、2011. 12（関連章：第 6 章）
- ・趙賢株、高田光雄：住み継ぐという住まい方の実現に向けた住情報支援に関する研究、住宅総合研究財団研究論文集、第 41 号、2015（関連章：第 5 章、第 6 章；掲載予定）

既報論文等の一覧

1. 学術論文（審査付き）

No	執筆題目	著者	掲載誌	発行機関	巻・号・項	年月
1	A Study on the Utilization of Closed Schools in Rural Area as Welfare Facilities for The Elderly and Community Center -Life Pattern and Use of Facilities of Rural Residents-	Park,Kyoung-Ok Cho,Hyun-Ju Lee,Sang-Un	Journal of the Architectural Institute of Korea	The Architectural Institute of Korea	Vol.20 No.1 pp.49-58	2004.1
2	A Study on the Use of Closed Schools as Core Facility of Rural Community -Implications of Japanese Case-	Park,Kyoung-Ok Cho,Hyun-Ju Lee,Sang-Un	Journal of the Architectural Institute of Korea	The Architectural Institute of Korea	Vol.20 No.8 pp.23-3	2004.8
3	A Study on the Priority of Residential Choice Elements by Middle-size City Residents	Cho,Hyun-Ju Park,Kyoung-Ok	Journal of Tthe Korean Housing Association	The Korean Housing Association	Vol.16 No.6 pp.55-63	2005.12
4	A Study on the Remodeling Plan of Closed Schools in Rural Area as Community Center	Park,Kyoung-Ok Cho,Hyun-Ju Lee,Sang-Un	Journal of the Architectural Institute of Korea	The Architectural Institute of Korea	Vol.22 No.4 pp.13-22	2006.4
5	Strategies for Higher Marketability of the Townhouse in the Metropolitan Area of Seoul -Focused on Marketing Mix of 4ps(Product, Price, Place & Promotion)	Park,Kyoung-Ok Lee,Sang-Un Cho,Hyun-Ju	Journal of the Architectural Institute of Korea	The Architectural Institute of Korea	Vol.24 No.3 pp.95-106	2008.3
6	住情報センターにおける住情報提供の現状と課題ー大阪市立住まい情報センターの事例を通じてー	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 住宅系研究報告 会論文集 5	日本建築学会	pp.17-26	2010.12
7	既存住宅リフォームにおける住まい手と住宅事業者のコミュニケーションツールに関する-(社)関西建築業協議会の『住まいひょうか君』を事例にして-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 住宅系研究報告 会論文集 6	日本建築学会	pp.29-38	2011.12
8	既存住宅流通に伴うリフォーム実態に関する基礎研究-大阪府の既存住宅購入者を対象にした調査結果を通じて-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 住宅系研究報告 会論文集 7	日本建築学会	pp.271-280	2012.11
9	住宅購入者の住宅需要特性と既存住宅流通の阻害要因に関する研究-大阪府の住宅購入者を対象とした調査結果を通じて-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 計画系論文集	日本建築学会	第 78 巻 第 690 号 pp.1817-1825	2013.8
10	既存住宅購入者の住情報入手行動と入手住情報及び利用情報源に対する評価-大阪府の既存住宅購入者を対象にした調査結果を通じて-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 計画系論文集	日本建築学会	第 79 巻 第 700 号 pp.1391-1399	2014.6
11	住み継ぐという住まい方の実現に向けた住情報支援に関する研究	趙賢株 高田光雄 大島祥子 鈴森素子 馬場正尊	住宅総合研究財 団研究論文集	一般財団法人 住総研	第 41 号	2015.3 (予定)
12	既存住宅流通に伴うリフォーム実態とその特徴に関する基礎研究-既存マンションの購入者アンケート調査と事業者ヒアリング調査を通じて	趙賢株 高田光雄	日本建築学会計 画系論文集	日本建築学会		

2. 研究報告（学会発表）

No	執筆題目	著者	掲載誌	発行機関	巻・号・項	年月
1	A Study of the Utilization of Closed Schools in Rural Area as Welfare Facilities for The Elderly and Community Center as well -Life Pattern of Rural Residents and Their Use of Facilities-	Park,Kyoung-Ok Cho,Hyun-Ju Lee,Sang-Un	The 12th Biennial International Congress of ARAHE (ChiangMai THAILLAND)	The Asian Regional Association for Home Economics	p.231	2003.8
2	A Study on the Priority of Residential Choice Elements by Middle-size City Residents	Cho,Hyun-Ju Park,Kyoung-Ok	Proceeding of Spring/Autumn Annual Conference of KHA	The Korean Housing Association	pp.283-288	2003.11
3	大阪市・神戸市・京都市の住情報センターによる住まいづくり支援の内容と特徴-関西の住まいづくり支援事業の連携に関する研究その1-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 学術講演 梗概集(東北)	日本建築学会	F-1.分冊 pp.1219-1220	2009.9
4	大阪市立住まい情報センターの事例からみた市民への住情報・住教育の課題-関西の住まいづくり支援事業の連携に関する研究その2-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 学術講演 梗概集(北陸)	日本建築学会	F-1.分冊 pp.1437-1438	2010.9
5	既存賃貸集合住宅における部分エコリフォーム手法の開発に関する研究：居住実験を通じた生活への適合性の検証	矢谷百代 高田光雄 生川慶一郎 土井脩史 趙賢株 藤井亮	日本建築学会 学術講演 梗概集(関東)	日本建築学会	E-1.分冊 pp. 281-282	2011.8
6	既存住宅リフォームにおける住まい手と住宅事業者のコミュニケーションツールの開発	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 学術講演 梗概集(関東)	日本建築学会	F-1.分冊 pp.525-1526	2011.8
7	既存住宅購入における住情報ニーズと情報入手実態-大阪府の既存住宅購入者を対象にした調査を通じて-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 学術講演 梗概集(東海)	日本建築学会	建築社会システム pp.361-362	2012.9
8	A Case Study on Housing information Center in Japan - The Supply Status of Housing Information in Osaka Municipal Housing Information Center -	Cho,Hyun-Ju Takada Mitsuo	Proceeding of Spring/Autumn Annual Conference of KHA	The Korean Housing Association	pp.317-322	2012.11
9	既存住宅流通における住情報提供の現状と課題-大阪府の既存住宅購入者を対象にした調査を通じて-	趙賢株 高田光雄	日本建築学会 学術講演 梗概集(北海道)	日本建築学会	建築社会システム pp.395-396	2013.8
10	京都における遠隔地避難者の住情報ニーズと情報収集実態：東日本大震災における遠隔地避難者の住情報ニーズに関する研究 その1	久保由華 高田光雄 前田昌弘 趙賢株	日本建築学会近畿支部研究報告集(計画系)	日本建築学会	第 54 号 pp.613-616	2014.5
11	京都市への避難に伴う住生活の変化とその課題に関する考察：東日本大震災における遠隔地避難者の住情報ニーズに関する研究 その2	趙賢株 高田光雄 前田昌弘 久保由華	日本建築学会近畿支部研究報告集(計画系)	日本建築学会	第 54 号 pp.617-620	2014.5
12	遠隔地避難者の住情報ニーズと情報収集の実態：東日本大震災における京都市への避難者の住情報ニーズに関する研究 その1	趙賢株 高田光雄 前田昌弘 久保由華	日本建築学会 学術講演 梗概集(近畿)	日本建築学会	建築社会システム pp.345-346	2014.9

13	遠隔地避難の経緯と住生活の変化に伴う不安・不満に関する考察：東日本大震災における京都市への避難者の住情報ニーズに関する研究 その2	久保由華 高田光雄 前田昌弘 趙賢株	日本建築学会 学術講演 梗概集(近畿)	日本建築学会	建築社会システム pp.347-348	2014.9
----	---	-----------------------------	---------------------------	--------	------------------------	--------

3. 学術雑誌（審査付き）

No	執筆題目	著者	掲載誌	発行機関	巻・号・項	年月
1	The Use and Satisfaction on Common Spaces of Well-designed Apartment Complexes in Cheongju City	Cho,Hyun-Ju Park,Kyoung-Ok	Journal of Human Ecology	Research Institute of Human Ecology, Chungbuk National University	Vol.6 No.1 pp.153-167	2002
2	Evaluation on the Lighting Environment of the University Assembly Hall、Journal of Human Ecology	Choi,Yoon-Jung Cho,Hyun-Ju Lee,Sang-Un	Journal of Human Ecology	Research Institute of Human Ecology, Chungbuk National University	Vol.7 No.1 pp.63-77	2003
3	The Use and Composition on Exterior Spaces of Well-designed Apartment Complexes in Metropolitan Area	Cho,Hyun-Ju Park,Kyoung-Ok	Journal of Human Ecology	Research Institute of Human Ecology, Chungbuk National University	Vol.7 No.1 pp.183-201	2003

4. 翻訳論文、報告書など

No	執筆題目	著者	掲載誌	発行機関	巻・号・項	年月
1	蔚山九英里大宇ドリームワールドアパート商品開発戦略	蔚山大学住居環境 研究室(共著)		(株)大宇建設		2002.8
2	〔国際交流論文〕居住福祉指標の開発に関する研究1-客観的側面の居住福祉指標を中心に	Hong,Hyung-Ock Chae,Hye-Won Choi,Eun-Hee (翻訳)Cho,Hyun-Ju	都市住宅学	都市住宅学会	第 69 号 pp.92-99	2010. 春
3	〔国際交流論文〕グループホームとシェアードハウジング概念を中心にみた Aging in Place のための高齢期の居住形態の開発に関する研究--釜山広域市における一戸建て居住高齢者を中心に	Oh,Chan-Ohk (翻訳)Cho,Hyun-Ju	都市住宅学	都市住宅学会	第 71 号 pp.148-159	2010. 秋
4	30 年後の住まいづくり社会を構想するプロジェクト（平成 22 年度 長期優良住宅等推進環境整備事業）	30 年後の住まいづくり 構想研究会(共 著)		財団法人大阪 科学技術センタ ー 住宅産業フ ォーラム 21		2011.2
5	〔学会ニュース〕「韓国都市住宅事情視察調査」報告	関川華 リ ヒョンサン ハン スンウク ティティンファティア サキヤ ラタ ジョ ヒョンジュ	都市住宅学	都市住宅学会	第 69 号 pp.101-107	2011.8
6	（韓国語）京都市歴史的風致維持向上計画＜発信版＞	京都市都市計画局 都市景観部景観政 策課(翻訳)		京都市		2012

謝辭

謝辞

本論文は、筆者が京都大学大学院工学研究科博士後期課程における研究成果をまとめたものです。本論文をまとめるにあたり、多くの方々からご指導・ご協力いただきましたことをこの場を借りて心からより感謝の意を述べさせていただきます。

指導教員である京都大学大学院工学研究科教授・高田光雄先生には、指導教員として博士研究のテーマ設定から、構成、結果分析に至るまで、幅広い視点から多大なるご指導・ご鞭撻を頂きました。多忙の中、現地調査等にまで積極的にご参加いただき、具体的なお指導を頂きました。また、研究室内での指導だけでなく、研究室外での様々な調査や研究会、ワークショップ等への参加の機会を与えて頂きました。さらに、大阪市立住まい情報センターや京安心すまいセンターでの実務経験の機会を与えて頂き、研究に必要な様々な知見を得ることが出来ました。また、日頃の先生の研究に対する取り組み方を通じて、研究に対する姿勢や研究者としての心構えを学ばせて頂きました。心より感謝申し上げます。

本論文の審査にあたり、京都大学大学院工学研究科教授・加藤直樹先生、並びに京都大学大学院地球環境学学・岡崎健二先生には、副査として論文をご精読頂き、多くの的確なお指摘とご助言を頂戴しましたことを、心より感謝いたします。

京都大学大学院工学研究科教授・神吉紀世子先生には、研究室在籍中から暖かくご指導頂き、博士セミナーなどの機会には的確なお指導とご助言を頂きました。心より感謝いたします。

大学学部と大学院修士課程の指導教員である忠北大学住居環境学科教授・朴康玉先生には、住まいと人との関係、住宅計画について学ばせて頂き、研究室内での指導だけではなく、様々な研究プロジェクトや研究会などへの参加の機会を与えて頂きました。当時の多様な経験は、研究を進み、論文をまとめるにあたり、大変役に立ちました。また、筆者が日本への留学を決心した当時からその準備において、温かいご支援や多くのご助言を頂きました。先生のご指導がなかったら留学することも出来なかったと思います。心より感謝いたします。

一級建築士事務所スーク創生事務所代表・大島祥子氏、NPO 法人住宅長期保証支援センター専務理事・鈴森素子氏、株式会社オープン・エー代表・馬場正尊氏には、「住み継ぎ研究委員会」を通じて、現地調査やワークショップの開催等、多大なるご支援やご協力を頂きました。特に、大島祥子氏は、多忙な中、何回も現地調査やヒアリング調査に同行して頂き、調査の段取りや結果分析、論文のまとめまで、多くのご支援をいただきました。心より感謝申し上げます。

大阪ガスエネルギー文化研究所特任研究員・弘本由香里氏には、公共の住情報センターの役割についてのご助言や、研究を進める上で必要な資料をご提供頂くとともに、背景知識についてご教示頂きました。また、大阪市住まい公社企画部企画事業課・川幡祐子氏には、大阪市立住まい情報センターの在籍中から、住情報支援と関連する企画やセミナーへの参加の機会を与えて頂き、ヒアリング調査へのご協力も頂きました。また、研究と関連する資料と情報の提供、調査の段取りまで多大なる支援を頂きました。京安心すまいセンターネットワーク担当係長・生川慶一郎氏には、現地調査にも同行して頂き、具体的なお助言やご支援をいただきました。また、大阪大学大学院特任研究員・伊丹絵美子氏には、「30年後の住まいづくり構想研究会」を通じて、研究の構成や論文の執筆などにあたり、有益なお助言を頂きました。心より感謝申し上げます。

京都府立大学教授・檜谷美恵子先生、大阪教育大学教育学部教養学科教授・碓田智子先生には、「日本建築学会住まい・まちづくり支援建築会議支援事業部会関西事業支援実行委員会」を通じて、住教育の必要性や住情報支援の重要性について議論する機会を頂きました。筆者の博士研究についても興味をもって頂き、様々なご助言・ご意見を頂きました。心より感謝申し上げます。

また、大阪市立住まい情報センター、京安心すまいセンターで働く機会を与えて頂き、住情報支援の現場での経験を積み重ねたこと、そして一般社団法人住まい評価推進機構の取り組みを通じて、様々な見地調査への参加や多様な分野の事業者とのネットワークができたことは、筆者の貴重な財産となっています。特に、非常勤職員として働いた京安心すまいセンターの方々、ボランティアスタッフとして活動させて頂いた大阪市立住まい情報センターの方々からは、論文執筆における有益なご助言を頂くとともに、心温かい励ましの言葉をかけて頂きました。大阪市立住まい情報センター、京安心すまいセンター、一般社団法人住まい評価推進機構の関係者方々に、心より感謝申し上げます。

アンケート調査にご協力頂いた大阪市都市整備局、公益社団法人近畿圏不動産流通機構の方々、そしてヒアリング調査にご協力頂いた東京 R 不動産・針ヶ谷寛栄氏、アートアンドクラフト・岡崎麗氏、まちづくり・こうべまちづくり会館運営アドバイザー・倉橋正己氏、千葉市「住宅関連情報提供コーナー」、世田谷区「住まいサポートセンター」、横浜市「住まいるイン」、名古屋市「住まいの相談コーナー」、群馬県「ぐんま住まいの相談センター」、大阪市「大阪市立住まい情報センター」、神戸市「神戸市すまいの安心支援センター」、「OZONE」、「住まいづくりナビセンター」、「ハウスクエア横浜」の関係者方々に対して厚く御礼を申し上げます。

筆者が博士後期課程において在籍した高田研究室のメンバーおよび関係者の皆様には、研究遂行にあたり多くのご支援・ご助言を頂きました。兵庫県立大学環境人間学部社会環境部門エコシステム準教授・安枝英俊先生、韓国建築都市空間研究所空間文化政策研究本部長・ヨム・チョルホ氏、韓国済州大学専任講師・イ・ヨンキュ氏、赤崎盛久氏、韓国国土海洋部事務官・李炫尚氏、釜山発展研究院研究員・韓勝旭氏、岡山大学教育学研究科講師・関川華先生、京都大学大学院工学研究科助教・前田昌弘先生、京都大学研究員・森重幸子氏、ティティン・ファティマ氏、東京大学工学系研究科建築専攻外国人特別研究員・サキヤ・ラタ氏、豊橋技科大学 CARM センター研究員・穂刈耕介氏、本塚智貴氏、宮野順子氏、土井脩史氏、キム・ヘリ氏から、多くのご協力とご支援を頂きました。特に、博士後期課程の先輩となる、前田昌弘先生、ヨム・チョルホ氏、イ・ヨンキュ氏、李炫尚氏、韓勝旭氏、サキヤ・ラタ氏、関川華先生、森重幸子氏、そして同級生である土井脩史氏には、いつも貴重な助言や暖かい励ましを頂きました。また、久保由華氏、藤田麻由実氏、田中哲氏には、本論文の日本語をチェックして頂きました。研究室秘書である長谷川直子氏には、複雑な事務処理や研究費の運用についてのご教示を含め、研究遂行の全面的なサポートを頂きました。心より感謝申し上げます。

なお、本論文の一部は、日本学術振興会科学研究費補助金（特別研究員奨励費、課題番号 23・5923）、並びに一般財団法人住総研の助成を受けました。これらの助成によって数回の現地調査やアンケート調査、ヒアリング調査を、円滑に遂行することが出来ました。また、文部科学省から国費外国人留学生の奨学金を頂き、留学生活において経済的に支援して頂きました。ここに記して謝意を表します。

最後になりましたが、留学することを快諾し、常に著者の意志を尊重し温かく応援し続けてくれた両親と弟に、深い感謝の意を表し、この論文を捧げたいと思います。

2015 年 2 月

趙 賢株

「資料1」用語の整理

1. 「住み継ぐ」という住まい方（住み継ぎ）

一つの住宅にさまざまな世帯が「住み継ぐ」ことで、住宅の価値が継続・増大していく循環型の住まい方。

2. リフォーム

居住中及び住み替え時に行う建物の改修。リフォームは、必ずしも学術用語とし定義出来ないが、建築学用語辞典では、「建設年後年数を経て陳腐化した建物の内装、外装、設備、デザイン等を改良及び増改築を含む改修」と定義している（社団法人日本建築学会編：建築学用語辞典, 岩波書店, 1993）。また、民間レベルでは、リフォームを「原状回復的な修繕・営繕、不具合箇所への部分的な対処を行うこと」と定義し、「既存住宅に対して、機能・価値の再生のための改修、その家での暮らし全体に対処した、包括的な改修を行うこと」のリノベーションという言葉と区分して使っている（一般社団法人リノベーション住宅推進協議会のホームページ <http://www.renovation.or.jp/> から引用）。さらにリノベーション以外にも、工事の範囲や規模によってリモデリング、中古改修等の言葉を分けて使っている。しかし、本研究では、これらの言葉を区分せずに、リフォームという言葉で統一して使うことにする。

3. 住情報

住宅の建設・取得及びその後の維持・管理・リフォーム等に関する諸情報。

4. 住情報支援

消費者が住情報を的確に入手し、利用することを支援すること。また、本研究では、報支援は、消費者への住情報支援を通じて、消費者と供給者の間にある情報の非対称性を緩和し、市場において消費者が事業者と対等なプレイヤーとして行動できるようにすることを求めている。

5. 消費者

住宅という財やリフォームというサービスを消耗する事業者以外の個人。一般的に、消費者は、物資を消費（欲求を満たすために財・サービス（商品）を消耗すること）する主体のことを示し、生産者に対立する用語として使われている（広辞苑：第五版, 1998, 岩波書店）。一方、日本の消費者契約法においては、情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、特に事業者以外の個人を一括して消費者と定義し、事業者との間で締結される契約にかかる利益の擁護を図っている。本研究では、既存住宅流通市場やリフォーム市場における消費者と事業者の間の情報の非対称性の問題、そして住宅購入者、リフォーム実施者の行動と意識に注目しており、消費者を上述したように、住宅という財と、リフォームというサービスを消耗する事業者以外の個人として定義する。

6. 情報の非対称性

売り手と買い手の間で、取引する財やサービスに関する情報が異なる現象。

7. 住情報リテラシー

必要な情報を認識して、有効な情報を入手し、その情報を自己の目的に適合するように使いこなす能力。

「資料 2」新築住宅購入者の住宅需要特性に関するアンケート調査票（第 2 章関連）

お住まいに関するアンケート

下記アンケートにご協力お願いいたします。

当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの皆様にはモニタ規約にて「調査についての守秘義務」の徹底をお願いしています。

当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう(掲示板やホームページへの書き込みを含む)、ご協力お願いします。

■ 事前調査でお答えいただいた、あなたが現在お住まいの、
ご自身で購入された新築住宅【SC2の選択内容】についてお尋ねします。

あなたが現在お住まいの住宅の所在地はどちらですか。
※市町村名でお答えください。

Q1

【必須入力】

市町村名:



ここで改ページ

現在の住宅の延床面積は何㎡ですか。
おおよそで構いませんのでお教えてください(数字で記入)。

Q2

【必須入力】

㎡



ここで改ページ

現在の住宅は、いくらで購入しましたか。
おおよそで構いませんのでお教えてください(数字で記入)。

Q3

【必須入力】

万円 (半角数字)



ここで改ページ

現在の住宅への入居時期をお答えください(1つだけ)。

Q4

【必須入力】

半年以内

1年以内

2年以内

3年以内

4年以内

5年以内

その他



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入された際の状況についてお尋ねします。

現在の住宅を購入する際に、何を重視しましたか。重視した順に1位から4位までお選びください。

Q5

【1位まで必須】

- | | |
|------------------------|--|
| 1. 価格 | 11. 建物の耐震性 |
| 2. 日当たり | 12. 建物の耐久性 |
| 3. 住宅の広さ・間取り | 13. 建物の維持管理状況、管理体制 |
| 4. 住戸内の設備 | 14. 住宅の品質に対する保証 |
| 5. リフォームのしやすさ | 15. 将来の売却価値や資産価値 |
| 6. 築年数 | 16. 施工会社の信頼度 |
| 7. 通勤・通学などの利便 | 17. 住宅履歴情報
(新築、修繕、改修・リフォームの時の記録)の有無 |
| 8. 日常の買い物、医療・文化施設などの利便 | 18. 近隣・地域コミュニティ |
| 9. 自然環境の豊かさ | 19. その他 |
| 10. 子供の教育環境 | |

(半角数字のみ、上記より番号を記入)

1位:

2位:

3位:

4位:



ここで改ページ

前問で、現在の住宅を購入する際に、重視した点としてお答えになった「その他」の内容を、お答えになった順位についてお答えください。

Q6

【全て必須】

1位でお選びになった「その他」の内容:

2位でお選びになった「その他」の内容:

3位でお選びになった「その他」の内容:

4位でお選びになった「その他」の内容:



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に、中古住宅と一緒に検討しましたか(1つだけ)。

Q7

【必須入力】

1. 新築住宅のみを検討
2. 新築と中古を並行検討



ここで改ページ

【Q8～Q12は、Q7で「新築と中古を並行検討」と答えた方にお聞きます】

中古住宅も検討していた理由は何ですか(いくつでも)。

Q8

【必須入力】

1. 手頃な価格だったから
2. 条件に合う新築住宅がなかったから
3. 希望エリアの物件だったから
4. 良質な物件だったから
5. 新築にこだわらなかったから
6. 自分好みにリフォームして住む予定だったから
7. すぐに入居できるから
8. 近隣住民や維持管理の状態がわかるから
9. いずれまた住み替えるから
10. いずれ建て替えようと思っているから
11. 古い住宅が好きだから
12. 中古住宅は新築価格よりも将来の価格下落が少ないから
13. その他



ここで改ページ

購入の候補から中古住宅を除外した時期はいつでしたか(1つだけ)。

Q9

【必須入力】

1. 住宅を買おうと思った検討当初
2. 物件の相場(中古と新築の価格差など)を把握した頃
3. 実際に物件を見に行った頃
4. 候補となる物件をいくつか比較検討している頃
5. 最終的に新築を契約する寸前
6. その他



ここで改ページ

中古住宅を検討したが買わなかった理由は何ですか(いくつでも)。

Q10

【必須入力】

1. 新築の方が気持ち良いから
2. 価格が妥当なのか判断できなかったから
3. リフォーム費用やメンテナンス費用で結局割高になるから
4. 物件に隠れた不具合が心配だったから
5. 新築住宅に比べて耐震性に不安があるから
6. 中古住宅では耐久性や品質に不安があるから
7. 好みに合う中古住宅がなかったから
8. 老朽化していて見た目が汚かったから

9. 新築住宅に比べ住宅ローンで不利だから
10. 中古住宅は詳しい物件情報を集めるのが難しかったから
11. その他



ここで改ページ

Q11

建物の構造の劣化や性能に対する不安が中古住宅を買わなかった要因となりましたか(1つだけ)。

【必須入力】

1. とても大きな理由となった
2. まあ大きな理由となった
3. あまり大きな理由とはならなかった
4. そもそも不安ではなかった
5. その他



ここで改ページ

Q12

中古住宅を検討した際に、建物の構造の劣化や性能について何らかの評価を得ましたか(いくつでも)。

【必須入力】

1. 不動産会社のアドバイスを受けた
2. 専門知識を持った友人・知人にチェックしてもらった
3. 新築時の設計図面や修繕の履歴をチェックした
4. 床下や天井裏など建物内部に入ってチェックした
5. 専門の業者に依頼して検査した
6. 特に専門的な検査はせず、外観や内装などを見た印象で判断した
7. 特に評価は得なかった
8. その他



ここで改ページ

【この質問はQ7で「新築住宅のみを検討」と答えた方にお聞きます】

Q13

中古住宅を検討しなかった理由は何ですか(いくつでも)。

【必須入力】

1. 新築の方が気持ち良いから
2. 価格が妥当なのか判断できなかったから
3. リフォーム費用やメンテナンス費用で結局割高になるから
4. 物件に隠れた不具合が心配だったから
5. 中古住宅では耐久性や品質に不安があるから
6. 新築住宅に比べて耐震性に不安があるから
7. 好みに合う中古住宅がなかったから
8. 老朽化していて見た目が汚かったから
9. 新築住宅に比べ住宅ローンで不利だから
10. 中古住宅は詳しい物件情報を集めるのが難しかったから
11. その他



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に第三者による住宅検査(インスペクション)(※)を行いましたか(1つだけ)。

(※)住宅検査(インスペクション): 売主・買主・仲介業者以外の第三者的立場の専門家が行う

住宅の劣化具合や欠陥の有無、購入後に必要な維持管理・修繕コスト等に関する検査

【必須入力】

1. 売主の負担で行った
2. 自らの負担で行った
3. 行っていない
4. 住宅検査(インスペクション)について初めて聞いた
5. その他



ここで改ページ

現在の住宅を取得する際に役に立った情報源を3つまでお選びください(3つまで)。

【必須入力】(3個まで選択)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. インターネット | 7. 不動産仲介会社 |
| 2. 住宅情報誌 | 8. 建設会社(リフォームを含む) |
| 3. 新聞等の折り込み広告(チラシ) | 9. ホームインスペクター(住宅診断士) |
| 4. 住宅展示場・現地見学 | 10. 公的セクターの相談窓口 |
| 5. 住宅関連雑誌・書籍 | 11. 親戚・友人・知人のアドバイス |
| 6. 講座・セミナー | 12. その他 |



ここで改ページ

■ 現在の住宅に入居する直前のお住まいについてお尋ねします。

あなたは、現在の住宅にお住まいになる直前は、どちらにお住まいでしたか。

※都道府県名と市町村名をお答えください。

※海外にお住まいだった場合は、両方の入力欄に国名のみをご記入ください。

【全て必須】

都道府県名:

市町村名:



ここで改ページ

Q16でお答えになった、前のお住まいの住宅は、どういったものでしたか(1つだけ)。

【必須入力】

1. 持家(新築マンション)
2. 持家(新築戸建住宅)
3. 持家(中古マンション)
4. 持家(中古戸建住宅)
5. 相続・贈与等で取得した持家
6. 民間の賃貸住宅
7. 都市機構・公社賃貸、公営住宅
8. 社宅・寮・公務員住宅

9. 親の住宅に同居
10. その他



ここで改ページ

Q16でお答えになった、前のお住まいの住宅の延床面積は、何㎡でしたか。

おおよそで構いませんので教えてください(数字で記入)。

Q18

【必須入力】

㎡



ここで改ページ

■ 住み替えに関する支援方策についてお尋ねします。

今後、中古住宅を購入しやすくするために必要なことは何だと思いますか(3つまで)。

Q19

【必須入力】(3個まで選択)

1. 詳細な物件情報の公開
2. 建物を検査・評価する仕組みの整備
3. 構造検査・性能評価に対する保証制度
4. 不動産会社、リフォーム業者に関する情報提供
5. 修繕・補修などの履歴情報の完備
6. 所有者(売主)の維持・管理に対する意識の向上
7. ローン等の融資制度、税制上の優遇措置
8. リフォーム融資の拡充
9. 公共機関等が運営する相談窓口
10. その他



ここで改ページ

■ 住宅に対する考え方についてお尋ねします。

あなたの中古住宅に対する認識についてお尋ねします。

以下に示す中古住宅に対する考え方の中で、あなたの考えに当てはまるものをお選びください(いくつでも)。

Q20

【必須入力】

1. 同じ性能だったら、新築よりも安い
2. 新築より気楽にリフォームすることができる
3. 人が何年か住んでいた家なので、隠れた瑕疵・欠陥に対する負担が新築より少ない
4. 新築にない独特な雰囲気や味わいがある
5. 真新しい新築よりある程度使い込まれた中古のほうが心地よい
6. その他



ここで改ページ

現在お住まいの住宅は、購入する時から将来売却することを考えていましたか(1つだけ)。

Q21

【必須入力】

1. 非常に考えた

2. 少し考えた
3. どちらともいえない
4. あまり考えなかった
5. まったく考えなかった



ここで改ページ

現在の住宅の日頃の維持管理やメンテナンスはどうしていますか(1つだけ)。

Q22

【必須入力】

1. 定期的に点検を実施し、それに伴う維持管理を行っている
2. 老朽化した箇所、見つけた不具合を補修・修理する程度
3. 部屋をきれいに使うなど日常の生活に気をつけている程度
4. 特に意識した維持管理やメンテナンスは全く行っていない
5. その他



ここで改ページ

現在の住宅に関する住宅履歴情報等(契約書、竣工図、リフォームの図面等)は、保管されていますか(1つだけ)。

Q23

【必須入力】

1. いつでも取り出せるように、自分でしっかり保管している
2. 住宅履歴情報を保管してくれるサービス機関に登録している
3. 特に意識して保管してはいないが、家のどこかに保管されている
4. 何も保管していない
5. その他



ここで改ページ

■ 住宅購入当時のあなたのご家族と世帯主についてお尋ねします。

住宅購入当時に同居していた家族をすべてお選びください(いくつでも)。

※あなたご自身からみた続柄でお答えください。

※子供が複数の場合は、第一子でお答えください。

Q24

【必須入力】

1. 単身(一人暮らし)
2. 配偶者
3. 子供(未就学)
4. 子供(小学生以上)
5. ご自身もしくは配偶者の親
6. 孫
7. 兄弟姉妹
8. その他



ここで改ページ

Q25

住宅購入当時の世帯主の方の年齢をお答えください(1つだけ)。

【必須入力】

1. 自分が世帯主（購入当時のご自身の年齢： 歳）(半角数字)
2. 自分以外が世帯主（購入当時の世帯主の方の年齢： 歳）(半角数字)



ここで改ページ

Q26

住宅購入当時の世帯主の方のご職業は次のどれでしたか(1つだけ)。

【必須入力】

1. 自営業・自由業
2. 正社員・正職員(管理職)
3. 正社員・正職員(非管理職)
4. 契約社員・派遣社員
5. パート・アルバイト
6. 仕事はしていなかった(年金生活・無職・主婦・学生など)
7. その他



ここで改ページ

Q27

住宅購入当時の世帯全体の年収(税込み)はどれくらいでしたか(1つだけ)。

【必須入力】

- 400万円未満
- 400～500万円未満
- 500～600万円未満
- 600～700万円未満
- 700～800万円未満
- 800～900万円未満
- 900～1000万円未満
- 1000～1200万円未満
- 1200～1500万円未満
- 1500万円以上

わからない

アンケートは以上で終わります。ご協力ありがとうございました。
回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

「資料 3」既存住宅購入者の住宅需要特性に関するアンケート調査票（第 2 章、第 3 章関連）

お住まいに関するアンケート

下記アンケートにご協力お願いいたします。

当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの皆様にはモニタ規約にて「調査についての守秘義務」の徹底をお願いしています。

当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう(掲示板やホームページへの書き込みを含む)、ご協力お願いします。

■ 事前調査でお答えいただいた、あなたが現在お住まいの、
ご自身で購入された中古住宅【SC2の選択内容】についてお尋ねします。

あなたが現在お住まいの住宅の所在地はどちらですか。

※市町村名でお答えください。

Q1

【必須入力】

市町村名:



ここで改ページ

現在の住宅の延床面積は何㎡ですか。

おおよそで構いませんので教えてください(数字で記入)。

Q2

【必須入力】

㎡



ここで改ページ

現在の住宅の建築時期はいつですか(数字で記入)。

Q3

【必須入力】

西暦

年(半角数字)



ここで改ページ

現在の住宅は、いくらで購入しましたか。

おおよそで構いませんので教えてください(数字で記入)。

Q4

【必須入力】

万円(半角数字)



ここで改ページ

現在の住宅への入居時期をお答えください(1つだけ)。

Q5

【必須入力】

半年以内

1年以内

2年以内

3年以内

4年以内

5年以内

その他



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入された際の状況についてお尋ねします。

現在の住宅を購入する際に、何を重視しましたか。重視した順に1位から4位までお選びください。

Q6

【1位まで必須】

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. 価格 | 11. 建物の耐震性 |
| 2. 日当たり | 12. 建物の耐久性 |
| 3. 住宅の広さ・間取り | 13. 建物の維持管理状況、管理体制 |
| 4. 住戸内の設備 | 14. 住宅の品質に対する保証 |
| 5. リフォームのしやすさ | 15. 将来の売却価値や資産価値 |
| 6. 築年数 | 16. 施工会社の信頼度 |
| 7. 通勤・通学などの利便 | 17. 住宅履歴情報 |
| 8. 日常の買い物、医療・文化施設などの利便 | (新築、修繕、改修・リフォームの時の記録)の有無 |
| 9. 自然環境の豊かさ | 18. 近隣・地域コミュニティ |
| 10. 子供の教育環境 | 19. その他 |

(半角数字のみ、上記より番号を記入)

1位:

2位:

3位:

4位:



ここで改ページ

前問で、現在の住宅を購入する際に、重視した点としてお答えになった「その他」の内容を、お答えになった順位についてお答えください。

Q7

【全て必須】

1位でお選びになった「その他」の内容:

2位でお選びになった「その他」の内容:

3位でお選びになった「その他」の内容:

4位でお選びになった「その他」の内容:



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に、新築住宅と一緒に検討しましたか(1つだけ)。

Q8

【必須入力】

1. 中古住宅のみを検討
2. 新築と中古を並行検討



ここで改ページ

中古住宅を購入した理由は何ですか(いくつでも)。

Q9

【必須入力】

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. 手頃な価格だったから | 8. 近隣住民や維持管理の状態がわかるから |
| 2. 条件に合う新築住宅がなかったから | 9. いずれまた住み替えるから |
| 3. 希望エリアの物件だったから | 10. いずれ建て替えようと思っているから |
| 4. 良質な物件だったから | 11. 古い住宅が好きだから |
| 5. 新築にこだわらなかったから | 12. 中古住宅は新築価格よりも将来の価格下落が少ないから |
| 6. 自分好みにリフォームして住む予定だったから | 13. その他 |
| 7. すぐに入居できるから | |



ここで改ページ

中古住宅を購入する際に不安になったこと、困ったことがあればお教えてください(いくつでも)。

(※)住宅検査(インスペクション): 売主・買主・仲介業者以外の第三者的立場の専門家が行う住宅の劣化具合や欠陥の有無、購入後に必要な維持管理・修繕コスト等に関する検査

Q10

【必須入力】

1. 信頼できる不動産仲介会社を見つけるのに苦労した
2. 良質な中古住宅を見つけるのに苦労した
3. 検討している物件の価格が妥当なのか判断しにくかった
4. 住宅ローンが受けられず必要な資金の調達に苦労した
5. リフォームにどの程度の費用を要するのか検討がつかなかった
6. 住宅検査(インスペクション)(※)をどこに頼めばいいのかわからなかった
7. 耐震性や耐久性など住宅の性能・品質に対する不安があった
8. 住宅に隠れた不具合や欠陥はないのか不安があった
9. 過去にどのような修繕・補修を行ったか気になった
10. 重要事項説明を受ける際に、専門用語など理解できなかった点があった
11. 相談できる適切な第三者の専門家が見つけられなかった、又は見つけるのに苦労した
12. 特になかった
13. その他



ここで改ページ

中古住宅を購入する際にほしいと思った情報をお教えてください(いくつでも)。

Q11

【必須入力】

1. 中古住宅の選び方
2. 周辺相場、成約事例
3. 中古住宅購入の優遇制度(減税、補助金等)
4. 建物の耐震性
5. 建物の耐久性
6. 建物の省エネルギー性(断熱性等)
7. 住居内の設備
8. 建築に係る規制
9. 建物の維持管理状況、管理体制
10. 住宅履歴情報
(新築、修繕、改修・リフォームの時の記録)
11. 保証の有無、保証制度
12. 近隣、地域コミュニティ
13. 特になかった
14. その他



ここで改ページ

中古住宅を購入する際にほしいと思ったが入手出来なかった情報があればお教えてください(いくつでも)。

※表示されたものの中からお選びください。

Q12

【必須入力】

1. 中古住宅の選び方
2. 周辺相場、成約事例
3. 中古住宅購入の優遇制度(減税、補助金等)
4. 建物の耐震性
5. 建物の耐久性
6. 建物の省エネルギー性(断熱性等)
7. 住居内の設備
8. 建築に係る規制
9. 建物の維持管理状況、管理体制
10. 住宅履歴情報
(新築、修繕、改修・リフォームの時の記録)
11. 保証の有無、保証制度
12. 近隣、地域コミュニティ
13. 特になかった
14. その他



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に耐震性をどのようにして判断しましたか(いくつでも)。

【必須入力】

Q13

1. 住宅の築年数が浅いことを確認した
2. 信頼できる施工会社が施工したことを確認した
3. 売主から耐震診断や地盤調査の結果を示してもらった
4. 売主が耐震改修を行ったことを確認した
5. 自分で耐震診断や地盤調査を行った
6. 自分で耐震改修を行った
7. 耐震性が気になったが、予算の兼ね合いで何もしなかった
8. 耐震性については特に考えず、何もしなかった
9. その他



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に第三者による住宅検査(インスペクション)(※)を行いましたか(1つだけ)。

(※)住宅検査(インスペクション): 売主・買主・仲介業者以外の第三者的立場の専門家が行う
住宅の劣化具合や欠陥の有無、購入後に必要な維持管理・修繕コスト等に関する検査

Q14

【必須入力】

1. 既に売主が行っていた
2. 売主に依頼して行ってもらった(費用は売主の負担)
3. 売主の許可を得て自分で行った(費用は自ら負担)
4. 売主の許可が得られず、行われなかった
5. 行っていない

6. 住宅検査(インスペクション)について初めて聞いた
7. その他



ここで改ページ

中古住宅物件を検討する際に役に立った情報源を3つまでお選びください(3つまで)。

Q15

【必須入力】(3個まで選択)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. インターネット | 7. 不動産仲介会社 |
| 2. 住宅情報誌 | 8. 建設会社(リフォームを含む) |
| 3. 新聞等の折り込み広告(チラシ) | 9. ホームインスペクター(住宅診断士) |
| 4. 現地見学 | 10. 公的セクターの相談窓口 |
| 5. 住宅関連雑誌・書籍 | 11. 親戚・友人・知人のアドバイス |
| 6. 講座・セミナー | 12. その他 |



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入する際のリフォームの状況についてお尋ねします。

現在の住宅は販売に際して、どの程度リフォームされていきましたか(売主によるリフォーム)(1つだけ)。

Q16

【必須入力】

1. リフォームされていなかった
2. 壁紙・天井・床の張り替えなど内装の小規模なリフォーム
3. トイレ・台所・浴室等の水周り設備の改善や収納スペースの増設などの中規模なリフォーム
4. 間取りの変更や耐震改修など特定箇所の大規模なリフォーム
5. 全面リフォーム(住戸全体を改修し、新築と同等以上の性能まで高めたリフォーム)
6. その他



ここで改ページ

リフォームされていたことが購入のきっかけになりましたか(1つだけ)。

Q17

【必須入力】

1. 購入の重要なきっかけとなった
2. 購入のきっかけとしてやや意識した
3. 購入のきっかけにはならなかった



ここで改ページ

購入後にリフォームを行いましたか(いくつでも)。

Q18

【必須入力】

1. 購入時又は購入後まもなく、自身のオーダーでリフォームした
2. 購入して一定期間居住した後、ニーズに応じてリフォームした
3. リフォームの意向を持っているが、まだ実現していない
4. リフォームをするつもりはない



ここで改ページ

どういった内容のリフォームを行いましたか(いくつでも)。

※購入時又は購入後にあなたの意思で行ったすべてのリフォームについてお答えください。

Q19

【必須入力】

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1. 内装の模様替え(壁紙・天井・床の張替え等) | 8. 間取りの変更 |
| 2. トイレ・台所・浴室等の水周り設備の改善 | 9. 防犯・安全設備の強化 |
| 3. 屋根の修理・ふき替え、屋根・外壁の塗り替え | 10. 防音・遮音工事 |
| 4. 断熱改修(窓・サッシを含む)・結露防止工事 | 11. 耐震改修などの構造補強 |
| 5. 高齢者等に配慮し、段差をとる、手すりを付ける等 | 12. 全面リフォーム |
| 6. 冷暖房設備の改善・設置 | 13. 増改築 |
| 7. 収納スペースの改善・増設 | 14. その他 |



ここで改ページ

リフォーム費用は、おおよそいくらになりましたか(数字で記入)。

※購入時又は購入後にあなたの意思で行ったすべてのリフォームの総額をお教えてください。

Q20

【必須入力】

万円(半角数字)



ここで改ページ

リフォーム工事はどこに依頼しましたか(いくつでも)。

※購入時又は購入後にあなたの意思で行ったすべてのリフォームについてお答えください。

Q21

【必須入力】

1. 不動産仲介会社
2. 大工・工務店
3. ハウスメーカー
4. リフォーム専門会社
5. 内装・外装・防水等の専門工事店
6. 住宅設備会社
7. ホームセンター・家具店・生協
8. 設計事務所
9. マンション管理会社
10. 業者には依頼せず自分で行った
11. その他



ここで改ページ

リフォーム工事の依頼業者はどんな方法で探しましたか(いくつでも)。

※購入時又は購入後にあなたの意思で行ったすべてのリフォームについてお答えください。

Q22

【必須入力】

1. 不動産仲介会社からの紹介
2. 以前からつきあいのあった業者

3. 知人からの紹介
4. 折り込みチラシ
5. リフォーム雑誌
6. 電話・訪問など、業者の直接セールス
7. ダイレクトメール
8. インターネットで検索
9. 電話帳（ハローページ）
10. その他



ここで改ページ

リフォーム工事を行う際に、苦勞したり困ったりしたことがあればお教えてください(いくつでも)。
※購入時又は購入後にあなたの意思で行ったすべてのリフォームについてお答えください。

Q23

【必須入力】

1. どの業者に依頼すればいいのかわからなかった
2. 業者から提示されたリフォームのプラン、工事が適切なものかどうか分からなかった
3. どの程度のリフォームに対してどの程度の費用がかかるのかわからなかった
4. ローンがリフォーム費用の全額につかなかった、又はリフォーム費用のローンを探すのに苦勞した
5. 性能向上をどこまでするべきか、どこまで必要か判断に困った
6. リフォーム工事をして初めて物件の不具合を発見した
7. 建物の設計図や施工図がなかった
8. 建物の構造上、希望のリフォームが出来なかった
9. 工事後のアフターケアが無い、又は悪かった
10. 相談できる適切な第三者(専門家)が見つけれなかった、又は見つけるのに苦勞した
11. 特になかった
12. その他



ここで改ページ

■ 現在の住宅に入居する直前のお住まいについてお尋ねします。

あなたは、現在の住宅にお住まいになる直前は、どちらにお住まいでしたか。
※都道府県名と市町村名をお答えください。

Q24

※海外にお住まいだった場合は、両方の入力欄に国名のみをご記入ください。

【全て必須】

都道府県名:

市町村名:



ここで改ページ

Q24でお答えになった、前のお住まいの住宅は、どういったものでしたか(1つだけ)。

Q25

【必須入力】

1. 持家(新築マンション)
2. 持家(新築戸建住宅)
3. 持家(中古マンション)
4. 持家(中古戸建住宅)
5. 相続・贈与等で取得した持家
6. 民間の賃貸住宅
7. 都市機構・公社賃貸、公営住宅

8. 社宅・寮・公務員住宅
9. 親の住宅に同居
10. その他



ここで改ページ

Q26

Q24でお答えになった、前のお住まいの住宅の延床面積は、何㎡でしたか。
おおよそで構いませんので教えてください(数字で記入)。

【必須入力】

㎡



ここで改ページ

■ 住み替えに関する支援方策についてお尋ねします。

Q27

今後、中古住宅を購入しやすくするために必要なことは何だと思いますか(3つまで)。

【必須入力】(3個まで選択)

1. 詳細な物件情報の公開
2. 建物を検査・評価する仕組みの整備
3. 構造検査・性能評価に対する保証制度
4. 不動産会社、リフォーム業者に関する情報提供
5. 修繕・補修などの履歴情報の完備
6. 所有者(売主)の維持・管理に対する意識の向上
7. ローン等の融資制度、税制上の優遇措置
8. リフォーム融資の拡充
9. 公共機関等が運営する相談窓口
10. その他



ここで改ページ

■ 住宅に対する考え方についてお尋ねします。

Q28

あなたの中古住宅に対する認識についてお尋ねします。
以下に示す中古住宅に対する考え方の中で、あなたの考えに当てはまるものをお選びください(いくつでも)。

【必須入力】

1. 同じ性能だったら、新築よりも安い
2. 新築より気楽にリフォームすることができる
3. 人が何年か住んでいた家なので、隠れた瑕疵・欠陥に対する負担が新築より少ない
4. 新築にない独特な雰囲気や味わいがある
5. 真新しい新築よりある程度使い込まれた中古のほうが心地よい
6. その他



ここで改ページ

Q29

現在お住まいの住宅は、購入する時から将来売却することを考えていましたか(1つだけ)。

【必須入力】

1. 非常に考えた
2. 少し考えた
3. どちらともいえない
4. あまり考えなかった
5. まったく考えなかった



ここで改ページ

現在の住宅の日頃の維持管理やメンテナンスはどうしていますか(1つだけ)。

Q30

【必須入力】

1. 定期的に点検を実施し、それに伴う維持管理を行っている
2. 老朽化した箇所、見つけた不具合を補修・修理する程度
3. 部屋をきれいに使うなど日常の生活に気をつけている程度
4. 特に意識した維持管理やメンテナンスは全く行っていない
5. その他



ここで改ページ

現在の住宅に関する住宅履歴情報等(契約書、竣工図、リフォームの図面等)は、保管されていますか(1つだけ)。

Q31

【必須入力】

1. いつでも取り出せるように、自分でしっかり保管している
2. 住宅履歴情報を保管してくれるサービス機関に登録している
3. 特に意識して保管してはいないが、家のどこかに保管されている
4. 何も保管していない
5. その他



ここで改ページ

■ 住宅購入当時のあなたのご家族と世帯主についてお尋ねします。

住宅購入当時に同居していた家族をすべてお選びください(いくつでも)。

※あなたご自身からみた続柄でお答えください。

※子供が複数の場合は、第一子でお答えください。

Q32

【必須入力】

1. 単身(一人暮らし)
2. 配偶者
3. 子供(未就学)
4. 子供(小学生以上)
5. ご自身もしくは配偶者の親
6. 孫
7. 兄弟姉妹
8. その他



ここで改ページ

Q33

住宅購入当時の世帯主の方の年齢をお答えください(1つだけ)。

【必須入力】

1. 自分が世帯主（購入当時のご自身の年齢： 歳）(半角数字)
2. 自分以外が世帯主（購入当時の世帯主の方の年齢： 歳）(半角数字)



ここで改ページ

Q34

住宅購入当時の世帯主の方のご職業は次のどれでしたか(1つだけ)。

【必須入力】

1. 自営業・自由業
2. 正社員・正職員(管理職)
3. 正社員・正職員(非管理職)
4. 契約社員・派遣社員
5. パート・アルバイト
6. 仕事はしていなかった(年金生活・無職・主婦・学生など)
7. その他



ここで改ページ

Q35

住宅購入当時の世帯全体の年収(税込み)はどれくらいでしたか(1つだけ)。

【必須入力】

- 400万円未満
- 400～500万円未満
- 500～600万円未満
- 600～700万円未満
- 700～800万円未満
- 800～900万円未満
- 900～1000万円未満
- 1000～1200万円未満
- 1200～1500万円未満
- 1500万円以上
- わからない

アンケートは以上で終わります。ご協力ありがとうございました。
回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

「資料 4」既存住宅購入者の住情報入手行動に関するアンケート調査票（第 4 章関連）

中古住宅に関するアンケート

当アンケートでは「都道府県以下のご住所の一部(郵便番号・市区町村名等)」、
「住宅購入当時のあなたの世帯全体の年収」を
お伺いする箇所が含まれております。
本件趣旨にご同意くださる方は、ご回答をお願いいたします。

回答をしたくないと判断された場合はお手数ですが、
「回答をやめる」ボタン、あるいはブラウザを閉じて、アンケートを終了してください。

なお、当アンケートにより取得した回答結果につきましては、
特定の個人が識別できないよう統計的に処理させていただきます。

お忙しいところ恐れ入りますが、下記アンケートにご協力をお願いいたします。

当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの皆様にはモニタ規約にて「調査についての守秘義務」の徹底をお願いしています。

当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう(掲示板やホームページへの書き込みを含む)、ご協力をお願いします。



割付条件設定 (回答者には表示されません)

1. 【中古】一戸建て
2. 【中古】マンション

■ 事前調査でお答えいただいた、あなたが現在お住まいの、ご自身で購入された中古住宅についてお尋ねします。

あなたが現在お住まいの住宅の所在地はどちらですか(記入式)。

※市町村名でお答えください。



※市町村以下の番地などは記入しないようにしてください。

【必須入力】

市町村：



ここで改ページ

現在お住まいの住宅の専有面積は、どのくらいですか。

おおよそでも構いませんので、お教えてください。(数字で記入)



※ m² または坪のどちらかの単位でご記入下さい。

【1個以上必須】

マンションの場合

専有面積

専有面積

m²

坪



ここで改ページ

次の質問で、戸建住宅の延床面積、敷地面積についてお伺いします。
※およその数字で構いません。

Q3

m^2 または坪のどちらで回答していただけますでしょうか。

【必須入力】

1. m^2
2. 坪



ここで改ページ

現在お住まいの戸建住宅の延床面積、敷地面積は、どのくらいですか。
およそでも構いませんので、教えてください。(数字で記入)

Q4

【全て必須】

戸建ての場合

延床面積

m^2 、敷地面積

m^2

延床面積

坪、敷地面積

坪



ここで改ページ

現在の住宅は、いくらで購入しましたか。
およそでも構いませんので、教えてください(数字で記入)。

Q5

※ 単位：万円

【必須入力】

万円 (半角数字)



ここで改ページ

住宅購入当時の住宅の築年数は、何年でしたか？
およそでも構いませんので、教えてください(数字で記入)。

Q6

【必須入力】

築

年 (半角数字)



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入する際の状況についてお尋ねします。

現在の住宅を購入する際に、
住宅購入を思い立ってから最終的に契約までにかかった期間は何カ月くらいでしたか(数字で記入)。

Q7

【必須入力】

ヶ月 (半角数字)



ここで改ページ

今までに住宅購入をした回数をお教えてください(1つだけ)。

Q8

【必須入力】

1. 今回が初めて
2. 今回が2回目
3. 今回が3回目
4. 今回が4回目
5. 今回が5回目以上
6. その他



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に、新築住宅も一緒に検討しましたか。(1つだけ)

Q9

【必須入力】

1. 中古のみを検討
2. 新築と中古を並行検討



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に、一緒に検討した住宅は具体的にどんなものでしたか(いくつでも)。

Q10

【必須入力】

1. 中古一戸建て
2. 中古マンション
3. 新築一戸建て(分譲住宅)
4. 新築一戸建て(注文住宅)
5. 新築マンション
6. その他



ここで改ページ

現在の住宅を購入された理由は何ですか(いくつでも)。

Q11

【必須入力】

1. 建物・住宅設備が古くなったから
2. 結婚で住み替えが必要になったから
3. 子供の誕生や成長で前の家が狭くなったから
4. 子供の独立などで家族が減ったから
5. 前に住んでいた住宅のローン返済の負担が大きかったから
6. 家賃がもったいなく思ったから
7. 転職、転勤などにより引越をしなければならなかったから
8. 子供の教育環境を整えたいと思ったから
9. 住宅購入資金が貯まったから
10. 住宅価格や金利が低下したから

11. 消費税が増税する前に購入したかったから
12. 持家が欲しかったから
13. 同じ住宅、街に住み続けたかったから
14. 親と同居・近居をしたかったから
15. その他



ここで改ページ

今回、新築住宅ではなく中古住宅を購入した理由は何ですか(いくつでも)。

Q12

【必須入力】

1. 古い住宅が好きだったから
2. 新築にこだわらなかったから
3. 自分好みにリフォームして住む予定だったから
4. 住みたい地域に、適当な価格の新築住宅がなかったから
5. 予算的にみて、中古住宅が手頃だったから
6. 予算の兼ね合いで、やむを得ず中古住宅を購入しなければならなかったから
7. 品質が確保されていることが確認されたから
8. 保証やアフターサービスがついていたから
9. 間取りや台所、浴室等の設備、広さが気に入ったから
10. 近隣住民や維持管理の状態がわかるから
11. 早く入居できるから
12. いずれまた住み替えるから
13. いずれ建て替えようと思っているから
14. その他



ここで改ページ

現在お住まいの住宅は、候補住宅の中からどのようにして選びましたか(1つだけ)。

Q13

【必須入力】

1. 評価基準を設定して候補住宅を評価し、総合評価点が最も高かった住宅を選んだ
2. 評価基準を設定して候補住宅を評価し、各評価基準をバランスよく満たした住宅を選んだ
3. 評価基準を設定して候補住宅を評価し、最も重視した評価基準の評価点が最も高かった住宅を選んだ
4. 評価基準は設定しなかったが候補住宅を比較・検討し、その中で最も望ましいと思った住宅を選んだ
5. 候補住宅を総合的に比較・検討したのではなく、候補住宅の中で直感的に好きな住宅を選んだ
6. その他



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入する際にほしいと思った情報についてお尋ねします。

現在の住宅を購入する際にほしいと思った情報を全てお選びください(いくつでも)。

Q14

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報

6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他

25. 特になかった



ここで改ページ

現在の住宅を購入する際に、ほしいと思ったが入手出来なかった情報があれば、全てお教えてください(いくつでも)。

※ 表示されたものの中からお選びください。

Q15

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他

25. 特になかった



ここで改ページ

Q16

現在の住宅を購入する時にはほしいと思わなかったが、
入居してから「これは住宅購入前にぜひ知っておくべきだ」と思う情報があれば、全てお教えてください。(いくつでも)

※表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他

25. 特にない



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入する際に入手した様々な情報についてお尋ねします。

Q17

現在の住宅を購入する際に入手した情報(自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて)
を全てお選びください。(いくつでも)

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性

14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他

25. 特になかった



ここで改ページ

Q18

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報の中で、自ら入手した情報だけを全てお選びください。(いくつでも)

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他【【Q17_24FAの選択内容】】

25. 特になかった



ここで改ページ

Q19

もしもう一度中古住宅を購入するとしたら、お金を払っても入手したいと思う情報を全てお選びください。(いくつでも)

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場

2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他
25. 特になし



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入する際に入手した情報(自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて)についてどのように感じているのかをお尋ねします。

Q20

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報(自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて)は、全般的に見てどのように評価できますか。

次の各項目ごとに、該当するものをお選びください。(1つずつ)

【必須入力】

	1 全 く そ う 思 う	2 ま あ そ う 思 う	3 あ ま り そ う 思 わ ない	4 全 く そ う 思 わ ない
1. よく理解できた →				
2. 参考になった →				
3. 必要な時に無理なく入手できた →				
4. 信頼できた →				
5. 比較・検討しやすかった →				
6. 情報が最新だった →				
7. 情報量が充分だった →				



ここで改ページ

Q21

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報
(自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて)の中で
よく理解できたと思う情報を全てお選びください(いくつでも)。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他【【Q17.24FAの選択内容】】
25. 全ての情報が理解しにくかった



ここで改ページ

Q22

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報
(自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて)の中で
参考になったと思う情報を全てお選びください(いくつでも)。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性

18. 住宅内の設備
 19. 住宅履歴情報
 20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
 21. リフォームに関する情報（リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報）
 22. 保証の有無、保証制度
 23. 建築に関わる規制
 24. その他【【Q17_24FAの選択内容】】
25. 全ての情報が参考にならなかった



ここで改ページ

Q23

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報（自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて）の中で必要な時に無理なく入手できたと思う情報を全てお選びください（いくつでも）。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
 2. 住宅購入の優遇制度（融資、減税、補助金等）
 3. 中古住宅の選び方
 4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
 5. 契約及び申請手続きに関する情報
 6. 商店などの周辺施設の状況
 7. 通勤・通学の便利さ
 8. 近隣・地域コミュニティ
 9. 子供の教育環境
 10. 地域の防犯性、安全性
 11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
 12. 住宅の日当たり、風通し
 13. 建物の耐震性
 14. 建物の耐久性
 15. 建物の省エネルギー性（断熱性、気密性など）
 16. 建物のバリアフリー性（段差がない、手すりが付いているなど）
 17. 建物の防犯・防災性
 18. 住宅内の設備
 19. 住宅履歴情報
 20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
 21. リフォームに関する情報（リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報）
 22. 保証の有無、保証制度
 23. 建築に関わる規制
 24. その他【【Q17_24FAの選択内容】】
25. 全ての情報が必要な時に入手しにくかった



ここで改ページ

Q24

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報（自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて）の中で信頼できたと思う情報を全てお選びください（いくつでも）。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度（融資、減税、補助金等）

3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他【【Q17_24FAの選択内容】】
25. 全ての情報が信頼できなかった



ここで改ページ

Q25

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報
(自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて)の中で
比較・検討しやすかったと思う情報を全てお選びください(いくつでも)。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度(融資、減税、補助金等)
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制

24. その他【【Q17_24FAの選択内容】】

25. 全ての情報が比較・検討しにくかった



ここで改ページ

Q26

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報（自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて）の中で情報が最新だったと思う情報を全てお選びください（いくつでも）。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度（融資、減税、補助金等）
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ
9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性（断熱性、気密性など）
16. 建物のバリアフリー性（段差がない、手すりが付いているなど）
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報（リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報）
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他【【Q17_24FAの選択内容】】
25. 全ての情報が古かった



ここで改ページ

Q27

前問でお選びいただいた、現在の住宅を購入する際に入手した情報（自ら入手した情報、不動産会社などから提供された情報などを全て含めて）の中で情報量が充分だったと思う情報を全てお選びください（いくつでも）。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 住宅価格、周辺相場
2. 住宅購入の優遇制度（融資、減税、補助金等）
3. 中古住宅の選び方
4. 不動産会社の選び方、不動産会社に関する情報
5. 契約及び申請手続きに関する情報
6. 商店などの周辺施設の状況
7. 通勤・通学の便利さ
8. 近隣・地域コミュニティ

9. 子供の教育環境
10. 地域の防犯性、安全性
11. 住宅の広さ、間取り、部屋数
12. 住宅の日当たり、風通し
13. 建物の耐震性
14. 建物の耐久性
15. 建物の省エネルギー性(断熱性、気密性など)
16. 建物のバリアフリー性(段差がない、手すりが付いているなど)
17. 建物の防犯・防災性
18. 住宅内の設備
19. 住宅履歴情報
20. 維持・管理方法、それらにかかる費用
21. リフォームに関する情報(リフォーム業者、リフォーム費用などに関する情報)
22. 保証の有無、保証制度
23. 建築に関わる規制
24. その他【【Q17_24FAの選択内容】】
25. 全ての情報量が足りなかった



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入する際に利用した様々な情報源についてお尋ねします。

Q28

現在の住宅を購入する際に利用した情報源を全てお選びください(いくつでも)。

【必須入力】

1. 不動産会社の店舗
2. 住宅メーカー・工務店の店舗
3. 公的機関の相談窓口
4. ホームインスペクター(住宅診断士)
5. 友人や知人、親戚の話
6. 新聞
7. 住宅情報誌
8. 住宅関連書籍
9. チラシ
10. 現地見学
11. 不動産会社のホームページ
12. 住宅メーカー・工務店のホームページ
13. 公的機関のホームページ
14. 住宅情報、不動産検索専門サイト
15. ブログ、SNS、掲示板の口コミ
16. 住宅専門の携帯サイト
17. その他
18. 特になかった



ここで改ページ

■ 現在の住宅を購入する際に利用した情報源についてどのように感じているのかをお尋ねします

Q29

利用した情報源は、役に立ちましたか。

役に立ったと思う情報源を全てお選びください(いくつでも)。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 不動産会社の店舗
2. 住宅メーカー・工務店の店舗
3. 公的機関の相談窓口
4. ホームインスペクター（住宅診断士）
5. 友人や知人、親戚の話
6. 新聞
7. 住宅情報誌
8. 住宅関連書籍
9. チラシ
10. 現地見学
11. 不動産会社のホームページ
12. 住宅メーカー・工務店のホームページ
13. 公的機関のホームページ
14. 住宅情報、不動産検索専門サイト
15. ブログ、SNS、掲示板の口コミ
16. 住宅専門の携帯サイト
17. その他【【Q28_17FAの選択内容】】
18. 全ての情報源が役に立たなかった



ここで改ページ

利用した情報源は、気軽に利用できましたか。

必要な時に気軽に利用できたと思う情報源を全てお選びください（いくつでも）。

Q30

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 不動産会社の店舗
2. 住宅メーカー・工務店の店舗
3. 公的機関の相談窓口
4. ホームインスペクター（住宅診断士）
5. 友人や知人、親戚の話
6. 新聞
7. 住宅情報誌
8. 住宅関連書籍
9. チラシ
10. 現地見学
11. 不動産会社のホームページ
12. 住宅メーカー・工務店のホームページ
13. 公的機関のホームページ
14. 住宅情報、不動産検索専門サイト
15. ブログ、SNS、掲示板の口コミ
16. 住宅専門の携帯サイト
17. その他【【Q28_17FAの選択内容】】
18. 全ての情報源が必要な時に気軽に利用できなかった



ここで改ページ

利用した情報源から得られた情報は分かりやすかったですか。

情報が分かりやすかったと思う情報源を全てお選びください（いくつでも）。

Q31

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 不動産会社の店舗

2. 住宅メーカー・工務店の店舗
3. 公的機関の相談窓口
4. ホームインスペクター（住宅診断士）
5. 友人や知人、親戚の話
6. 新聞
7. 住宅情報誌
8. 住宅関連書籍
9. チラシ
10. 現地見学
11. 不動産会社のホームページ
12. 住宅メーカー・工務店のホームページ
13. 公的機関のホームページ
14. 住宅情報、不動産検索専門サイト
15. ブログ、SNS、掲示板の口コミ
16. 住宅専門の携帯サイト
17. その他【【Q28_17FAの選択内容】】
18. 全ての情報源の情報が分かりにくかった



ここで改ページ

Q32

利用した情報源から得られた情報は信頼できましたか。
情報が信頼できたと思う情報源を全てお選びください(いくつでも)。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 不動産会社の店舗
2. 住宅メーカー・工務店の店舗
3. 公的機関の相談窓口
4. ホームインスペクター（住宅診断士）
5. 友人や知人、親戚の話
6. 新聞
7. 住宅情報誌
8. 住宅関連書籍
9. チラシ
10. 現地見学
11. 不動産会社のホームページ
12. 住宅メーカー・工務店のホームページ
13. 公的機関のホームページ
14. 住宅情報、不動産検索専門サイト
15. ブログ、SNS、掲示板の口コミ
16. 住宅専門の携帯サイト
17. その他【【Q28_17FAの選択内容】】
18. 全ての情報源の情報が信頼できなかった



ここで改ページ

Q33

利用した情報源から得られた情報は最新でしたか。
情報が最新だったと思う情報源を全てお選びください(いくつでも)。

※ 表示されたものの中からお選びください。

【必須入力】

1. 不動産会社の店舗
2. 住宅メーカー・工務店の店舗

3. 公的機関の相談窓口
4. ホームインスペクター（住宅診断士）
5. 友人や知人、親戚の話
6. 新聞
7. 住宅情報誌
8. 住宅関連書籍
9. チラシ
10. 現地見学
11. 不動産会社のホームページ
12. 住宅メーカー・工務店のホームページ
13. 公的機関のホームページ
14. 住宅情報、不動産検索専門サイト
15. ブログ、SNS、掲示板の口コミ
16. 住宅専門の携帯サイト
17. その他【【Q28_17FAの選択内容】】
18. 全ての情報源の情報が古かった



ここで改ページ

利用した情報源から得られた情報の情報量は充分でしたか。
 情報量が充分だったと思う情報源を全てお選びください（いくつでも）。

Q34

※ 表示されたものの中からお選びください。
 【必須入力】

1. 不動産会社の店舗
2. 住宅メーカー・工務店の店舗
3. 公的機関の相談窓口
4. ホームインスペクター（住宅診断士）
5. 友人や知人、親戚の話
6. 新聞
7. 住宅情報誌
8. 住宅関連書籍
9. チラシ
10. 現地見学
11. 不動産会社のホームページ
12. 住宅メーカー・工務店のホームページ
13. 公的機関のホームページ
14. 住宅情報、不動産検索専門サイト
15. ブログ、SNS、掲示板の口コミ
16. 住宅専門の携帯サイト
17. その他【【Q28_17FAの選択内容】】
18. 全ての情報源の情報量が足りなかった



ここで改ページ

■ 中古住宅に対する情報提供の状況についてお尋ねします。

ご自身の経験を踏まえて、中古住宅に関する情報提供の評価を伺います。
 中古住宅に関する諸情報の流通状況は、全般的に満足できるものでしたか（1つだけ）。

Q35

【必須入力】

1 満足できた	2 ほぼ満足できた	3 やや満足であった	4 不満であった
------------	--------------	---------------	-------------



ここで改ページ

現在の住宅を購入するために情報を集めたり、
集めた情報を比較・検討する際に不安や不満に思ったことがあれば、全てお教えてください(いくつでも)。

Q36

【必須入力】

1. 住宅の購入に際して何を知っておくべきか分からなかった
2. 良い住宅を選ぶための適切な基準が欲しかった
3. 情報を集めるのに予想以上の時間がかかった
4. 情報を集めるのに係る費用が負担になった
5. どこで情報を入手すればよいのか分からなかった
6. 欲しかったが、得られなかった情報があった
7. 必要な情報が必要な時に得られなかった
8. 情報はあったが、難しくてよく分からなかった
9. 情報はあったが、情報量が不十分であった
10. 集められた情報が信頼できるかどうか判断できなかった
11. 集められた情報が多すぎて選ぶのに苦労した
12. 集められた情報が比較できなかった
13. 専門家、第三者のアドバイスが欲しかった
14. その他
15. 特になかった



ここで改ページ

中古住宅の購入に際して、不動産会社に希望することがあれば、全てお教えてください(いくつでも)。

Q37

【必須入力】

1. 豊富な物件情報
2. 建物に関する担当者の専門的知識
3. 融資、税制・補助制度に関する担当者の専門的知識
4. 内装工事やリフォームの紹介
5. 住宅検査(インスペクション)や住宅診断士の紹介
6. 住まいに関する総合的な相談体制
7. 担当者・窓口の対応マナー
8. その他
9. 特にない



ここで改ページ

今後、中古住宅を含め、住宅に関する情報を的確に入手するために、
どのような形の情報提供が望ましいとお考えですか。
あてはまるものを全てお選びください(いくつでも)。

Q38

【必須入力】

1. 住宅や住まいに関する総合的な情報提供や相談がワンストップでできる住情報拠点施設
2. いつでもどこでもだれでも情報を入手できるウェブサイトとオンラインデータベース
3. 自分に必要な特定情報の提供や専門相談が受けられるサービス
4. 住宅や住まいについて勉強できる講座・セミナーなどの住教育サービス

5. 営業と結びついていない信頼できる公的機関による情報提供や相談サービス
6. 住宅関連企業による詳細な住宅情報の提供や相談サービス
7. その他



ここで改ページ

■ 現在のお住まいの住宅及びその周りの環境についてお尋ねします。

現在お住まいの住宅について総合的にみてどのように思っていますか(1つだけ)。

Q39

【必須入力】

1 満足している	2 まあ満足している	3 多少不満がある	4 非常に不満がある
-------------	---------------	--------------	---------------



ここで改ページ

現在お住まいの住宅の周りの環境について総合的にみてどのように思っていますか(1つだけ)。

Q40

【必須入力】

1 満足している	2 まあ満足している	3 多少不満がある	4 非常に不満がある
-------------	---------------	--------------	---------------



ここで改ページ

■ 住宅を購入した当時のあなたやご家族のことについてお尋ねします。

住宅購入当時のあなたの年齢をお答えください。

Q41

【必須入力】

歳 (半角数字)



ここで改ページ

住宅購入当時のあなたの最終学歴をお答えください(1つだけ)。

Q42

【必須入力】

1. 中卒
2. 高卒
3. 専門学校・短大卒
4. 大卒
5. 大学院修了
6. その他



ここで改ページ

Q43

住宅購入当時のあなたのご職業をお答えください(1つだけ)。

【必須入力】

1. 自営業・自由業
2. 正社員・正職員(管理職)
3. 正社員・正職員(非管理職)
4. 契約社員・派遣社員
5. パート・アルバイト
6. その他
7. 仕事はしていなかった(年金生活・無職・主婦・学生など)



ここで改ページ

Q44

住宅購入当時の世帯全体の年収(税込み)はどれくらいでしたか。
おおよそでも構いませんので、お教えてください(数字で記入)。

※単位：万円

【必須入力】

万円(半角数字)



ここで改ページ

Q45

住宅購入ときに、同居していたご家族を全てお選びください(いくつでも)。

※あなたご自身からみた当時の続柄でお答えください。

※子供が複数人いる場合は、第一子のことについてお答えください。

【必須入力】

1. 単身(一人暮らし)
2. 配偶者
3. 子供(未就学)
4. 子供(小学校・中学校・高等学校)
5. 子供(成人)
6. 子供の配偶者
7. ご自身もしくは配偶者の親
8. 孫
9. 兄弟姉妹
10. その他

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。
回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

