

# 1章 調査の目的と概要

## 1-1. 調査目的

本調査は、独立行政法人建築研究所 個別研究開発課題「住居取得における消費者不安の構造分析および対策技術に関する研究」の一環として実施したものである。

消費者にとって、住宅建築の生産プロセスは不透明な部分が多く、安心して住居を取得できる環境が整っているとは言い難い。

住居取得時において消費者が直面する問題には、業者選定や契約手続きなどの住居取得前段階のものに始まり、住居取得を進めている段階では業者とのやり取りにおいては自らの要求をうまく表現できないことなどをはじめとする問題、さらに住居取得後において感じる満足や納得に影響を及ぼす問題、将来的に発生する不具合等に対する不安感など多岐にわたっている。これらの問題の原因としては、消費者自身の建築に関する情報・知識不足や、生産者側に起因するものなど様々な要因が関係しており、結果として、各種のデメリット（何らかの不利益につながる場合と、“取り越し苦労”で済む場合がある）を消費者にもたらしているものと推察される。しかしながら、その詳細な実態は明らかではない。

一方、消費者支援につながる対策については、各種の主体において様々な取り組みが進められているが、それら対策の効果は、問題の原因・影響の大きさ等によっても異なる。従って、現状の住居取得においてどのような問題が発生しているのかという実態の把握、さらには、どのような要因がどのような問題を招き、影響を及ぼしているかという因果構造を把握することが、対策への第一歩として必要不可欠である。

そこで本調査では、住居取得時における消費者の意識や取得プロセスにおける考え方・行動等の実態、および問題の所在や構造を把握することを目的として、調査・分析を実施した。

## 1-2. 調査概要

### 1-2-1. 調査概要

調査は Web 上で回答するインターネット調査とし、調査会社を通じて実施した。今回、インターネット調査という手法を選択したのは、全国規模の調査を一定の品質で行う必要があったことがその理由の一つである。インターネット調査は、特定地域に偏ることなく全国から対象者を均等にサンプリングできること、年齢や性別等が均等になるよう調整可能な点において優れている。また、今回の調査結果の分析にあたり、回答者の属性を細かく絞り込む必要があった。インターネット調査は調査対象者の属性を絞り込みやすいということもその特性の一つであり、この点も選定した理由である。その一方で、インターネット調査の回答者は、一般的に大都市圏・単身世帯・男性 40 代・女性 30 代が多く、調査結果は標本調査と比較すると、回答パターンが偏る場合がある。この点については、対象者のサンプリング等について、調査会社と打ち合わせを行い調整することとした。

調査にあたっては、まず全国に居住する調査会社モニター登録者を対象に予備調査を実施し、過去 2 年以内に自宅を建築・購入した人（以降、取得者と記す）および今後 2 年以内に取得予定がある人（以降、取得予定者と記す）を抽出した。さらに、調査結果が住居取得様態による違いを分析するため、表 1 および表 2 に示す 7 つの住居取得様態（①戸建て注文住宅（建替え）、②戸建て注文住宅（新築）、③新築戸建て分譲住宅、④新築分譲マンション、⑤中古戸建て住宅、⑥中古マンション、⑦賃貸住宅）について回答してもらい、これらの住居取得様態ごとに 250 程度の回答者数を確保できるように調査を計画した。

本調査は、取得者については合計 2620 名を対象として、また取得予定者については合計 2020 名を対象として実施した。最終的には取得者については合計 1850 名（回収率 71%）、取得予定者については 1484

表1 調査対象数および回収数(取得者)

対 象		事前スク リーニング	本調査 送付数	回収数	回収率
1	戸建注文住宅(建替え)	388	350	253	72%
2	戸建注文住宅(新築)	1341	350	254	73%
3	新築戸建分譲住宅	805	350	255	73%
4	新築分譲マンション	1226	350	253	72%
5	中古戸建住宅	402	350	249	71%
6	中古マンション	419	350	260	74%
7	賃貸住宅	3007	350	225	64%
8	戸建注文住宅(建替え・契約済み・未入居)	74	70	36	51%
9	戸建注文住宅(新築・契約済み・未入居)	363	100	65	65%
	計	8025	2620	1850	71%

表2 調査対象数および回収数(取得予定者)

対 象		事前スク リーニング	本調査 送付数	回収数	回収率
1	戸建注文住宅(建替え)	275	260	201	77%
2	戸建注文住宅(新築)	818	350	266	76%
3	新築戸建分譲住宅	321	300	234	78%
4	新築分譲マンション	478	350	265	76%
5	中古戸建住宅	208	200	146	73%
6	中古マンション	203	200	145	73%
7	賃貸住宅	1485	350	227	65%
	計	3788	2010	1484	74%

名(回収率74%)の回答を得た。その内訳は表1と表2に示すとおりである。

なお、これら予備調査および本調査は、2007年3月に実施した。

### 1-2-2. 調査項目

調査内容については、「既存建築ストックの有効活用のための技術開発(建築研究所; H15-17)」において実施した消費者アンケート調査などの過去の調査を踏まえ、重点研究課題「住居取得における消費者不安の構造分析および対策技術に関する研究」に設置した「住居取得における消費者不安の現状把握および対策技術に関する研究委員会(委員長; 平手小太郎(東

京大学教授))」において検討し、調査項目の設計を行った。

主な設問内容を次頁の表3に示す。設問は、回答者の基本的な属性に関する項目の他、住宅取得における意識や住宅取得の各段階における行動・態度等に関する内容とした。

回答方法は、自由回答、選択肢(カテゴリー)の中から2つ以上選んでもらうタイプの設問、さらに「定義法」による方法を用いた。定義法とは、対象となること、例えば商品等に対する意見・イメージについて消費者自身に自由に定義してもらい、その価値・評価の概念を捉える手法で、選択肢設定を行わなくてもよいという特徴がある。

表3 主な設問内容

		設 問 項 目
フェイス項目	取得理由と時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅を取得するにあたっての理由・きっかけ</li> <li>・住宅を取得するにあたっての検討開始時期、契約を取り交わした時期等</li> </ul>
	個人属性・住宅の情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取得した（取得予定の）住宅の構造種別、広さ等</li> <li>・家族構成、年齢等の個人属性</li> <li>・取得した（取得予定の）住宅性能表示制度について</li> </ul>
意識	「理想の住宅・住みたい住宅」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「理想の住宅・住みたい住宅」のイメージ</li> <li>・「理想の住宅・住みたい住宅」のイメージを持った時期</li> <li>・「理想の住宅・住みたい住宅」へのこだわりの程度</li> <li>・「理想の住宅・住みたい住宅」の実現の程度</li> </ul>
	「目指していた住宅」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅の建築・購入・建て替えの検討中に「目指していた住宅」のイメージ</li> <li>・「目指していた住宅」の明確さ</li> <li>・「目指していた住宅」へのこだわりの程度</li> <li>・「目指していた住宅」の実現の程度</li> </ul>
	「現在住んでいる住宅」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「現在住んでいる住宅」での暮らし方</li> <li>・「現在している暮らし」は、住宅の建築・購入・建て替えを決心した際の「最初目指していた暮らし」と比べて変化したかどうか</li> <li>・「現在している暮らし」は、住宅の建築・購入・建て替えの検討プロセスの検討途中において「目指していた暮らし」住宅と比較して変化したかどうか</li> </ul>
	「理想の暮らし」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・理想の暮らしはどのようなものか</li> <li>・理想の暮らしのイメージを持った時期</li> <li>・理想の暮らしへ近づくためのこだわりの程度</li> <li>・理想の暮らしの実現の程度</li> </ul>
	「目指していた暮らし」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅の建築・購入・建て替えの検討中に目指していた暮らしのイメージ</li> <li>・住宅の建築・購入・建て替えを決心した時点で目指していた暮らしのイメージの明確さの程度</li> <li>・目指していた暮らしへのこだわりの程度</li> <li>・目指していた暮らしへの実現の程度</li> </ul>
	「現在の暮らし」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「現在の暮らし」はどのようなものか</li> <li>・住宅の建築・購入・建て替えの検討プロセスの最初に目指していた暮らしとの違いの程度</li> <li>・住宅の建築・購入・建て替えの検討プロセスの検討途中段階で目指していた暮らしとの違いの程度</li> </ul>
	「理想の暮らし」と「現在の暮らし」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・理想の暮らしと現在の暮らしのイメージの違いの程度</li> <li>・理想の暮らしと現在の暮らしの実現の程度</li> </ul>
行動・態度	住宅取得時の消費者自身の行動について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅を取得する際にとった行動の点数化（自己評価）</li> <li>・住宅の建築・購入・建て替えの検討を始めた頃と終わりの頃において力を入れた検討項目</li> </ul>
	消費者が住宅取得時において気になる項目に対する行動・態度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広さや間取り、デザイン面等の一般的に住宅取得において気になる項目のピックアップとその気になる程度</li> <li>・広さや間取り、デザイン面等の一般的に住宅取得において気になる項目ごとの納得した理由</li> </ul>
プロセス・満足度等評価	住宅取得プロセスの評価、住宅の満足度、重視度、充足度等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅の建築・購入にあたって参考にしたもの、または相談先</li> <li>・住宅の建築・購入に際して困った項目とその程度</li> <li>・住宅の建築・購入に際して検討した物件もしくは会社の数</li> <li>・会社・物件を決めた理由とその決め手</li> <li>・検討したが、依頼しなかった業者の理由</li> <li>・建築・購入の各プロセスの満足度</li> <li>・住宅業者への不満点</li> <li>・取得した住宅の点数（期待度との関係）</li> <li>・住宅・購入・住み替えをするに際しての重視した点</li> <li>・住宅取得プロセスにおける自分自身の対応についての客観的評価</li> <li>・利用したい支援サービス等</li> </ul>

### 1-2-3. 調査画面

作成した調査画面（インターネット調査における調査票）の一例を、図1に示す。なお、Web アンケ

ートの特性を活かし、住宅取得様態により設問の分岐も実施している。

実際に調査を行った設問は、巻末の付録1、付録2に示すとおりである。

**Q5** あなたにとって、「理想の住宅・住みたい住宅」とは、どのようなものですか。  
どのようなことでも結構ですので、思いつくままに定義してください。  
注)メーカー名や商品名を記入するのではなく、記入例にあるような短い言葉で記入してください。  
注)1マスに1項目ずつ、思いっただけあげてください。  
注)語尾がうまくつながらなくても結構ですので、思いっくままに上から順にご記入ください。

記入例)  
あなたにとって、理想の自動車とは？  
【 乗り心地がよいもの 】で  
【 事故の時に安全性が高いもの 】で  
【 6人以上乗れるもの 】で  
【 カーナビがついているもの 】で  
…という自動車です。

**【1個以上必須】**  
現在、あなたが考える「理想の住宅・住みたい住宅」とは？

\_\_\_\_\_ で(必須入力)  
\_\_\_\_\_ で  
\_\_\_\_\_ で  
\_\_\_\_\_ で  
\_\_\_\_\_ で  
\_\_\_\_\_ で  
\_\_\_\_\_ で  
\_\_\_\_\_ で  
…という住宅です。

**Q6** 上に書いたような「理想の住宅・住みたい住宅」のイメージは、  
今回、住宅の建築・購入・住み替えを決心した最初から持っていましたか。  
**【必須入力】**

1. 主に、住宅の建築・購入・住み替えを決心した最初からもっていた  
 2. 主に、住宅の検討中にもった  
 3. 主に、住宅の完成後、あるいは入居後にもつようになった

図1 調査画面の例(取得者対象の調査、Q5は「定義法」例)