

6) - 4 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【個別重点】

Research on Consumers' Anxieties over Housing Acquisition and Related Support Technologies

(研究期間 平成 18~20 年度)

住宅・都市研究グループ
Dept. of Housing and Urban Planning

有川 智
Satoshi Arikawa

建築生産研究グループ
Dept. of Production Engineering

眞方山美穂
Miho Makatayama

Consumers are holding various anxieties while acquiring their houses. In this research, consumer research on the actual condition was carried out and the support technologies were examined for the purpose of the solution which it was anxious about. It was understood that it was important that a consumer himself cleared requirements about home in the early stage, and the support program of the requirement clarification was developed.

【研究目的及び経過】

多くの消費者にとって住宅は最も大きな買い物のひとつであり、その検討過程においては家づくりの楽しさ・期待とともに、経済面や構造・設備の性能面など多くの要因が絡み合っ様々な不安を抱えていると考えられる。安心して住居を取得できる社会にするためには、住居取得時における消費者不安の実態を明らかにした上で、不安を解消するために必要な対策技術、情報提供のしくみを整備することが求められるが、その実態は知悉されているとは言い難い。

本研究では、住居取得時における消費者が抱く不安について実態調査を実施し、取得プロセス毎に異なる不安の因果構造を把握することを第一の目的とし、さらにその結果に基づき、不安解消のための対策技術について検討することを第二の目的としている。

【研究内容】

研究内容は、住居取得における消費者不安の現状把握および住居取得における消費者不安を解消するための技術方策に関する検討の二つに大別される。

1. 住居取得における消費者不安の現状把握

①消費者を対象とした意識調査・統計的因果分析

どのような不安がどの程度存在するかという量的な把握だけでなく、不安の要因・内容および影響に関する因果構造を把握するために、消費者（住居取得検討者、経験者）を対象とした大規模な意識調査を行い、建築研究所が開発した統計的因果分析の技術「構造方程式モデリングにおける因果モデル分析装置及び因果モデル分析方法（特許出願 2005-020899）」を用いて、消費者不安の構造を明らかにする。

②消費者支援事業に関する現状調査

現在民間で行われている消費者を支援する取り組みについて、Web 上に公開されている支援事業者の情報をもとに、支援サービスの内容から事業タイプ別に分類整理するとともに、典型的な支援事業を行う企業を対象にヒアリング調査を行い、事業概要や提供するサービスの効果、問題点などについて把握する。

2. 消費者不安を解消するための技術方策に関する検討

現状把握に基づき、支援対象者や支援時期、支援内容などについて検討し、効果的な対策技術の開発を行う。ここでは、初期の段階から住居に対する（潜在的なものも含めた）要求事項を明確にし、合理的な意思決定を促すための支援技術が必要であることが明らかとなったことから、住要求明確化支援プログラムを作成するとともにその活用方策に関する検討を行っている。

【研究結果】

1. 住居取得における消費者不安の現状把握

①消費者を対象とした意識調査・統計的因果分析

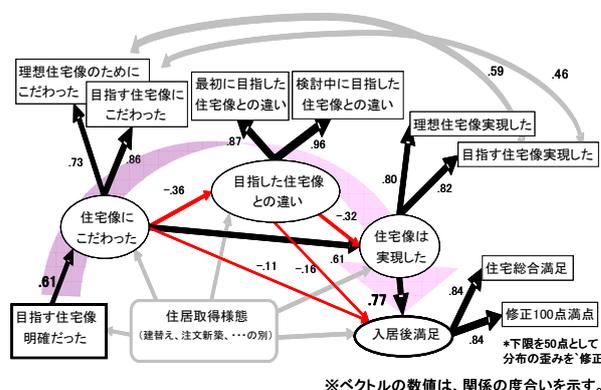


図1 住宅像の明確さと入居後満足の因果モデル

過去2年以内に建替え・住み替え・新築等を行った消費者2620名（有効回答数1850：回収率71%）を対象としたWeb調査の結果、以下のことが明らかとなった。

- ・初期の段階から住宅・住生活の対するニーズを明確化することが高い満足につながっている（図1）。
- ・意思決定の根拠が曖昧あるいは非合理的な場合が多く、十分に納得した上での住居取得を阻害している。

②消費者支援事業に関する現状調査

近年、住宅の取得前から取得後まで様々な支援事業が行われている。特にマッチング・エージェントと呼ばれる消費者のニーズや条件に応じて適した住宅供給者や住宅を選定、紹介する事業が大きな比率を占めるが、提供される情報の中立性や収益源などが事業者によって大きく異なり、消費者にわかりやすいルールづくりが急務である。

2. 消費者不安を解消するための技術方策に関する検討

戸建て注文住宅の新築を検討している消費者を対象とした、簡便で使いやすい対話型の住要求明確化支援プログラム「住まいの要望を表現するためのプログラム」を開発した（図2）。

本プログラムは、評価グリッド法を援用しており、人間の評価構造を明らかにすることを目的として、客観的かつ具体的な評価項目を下位に、抽象的な価値判断を上位に置いた階層的な構造（ネットワーク図）を回答者自身の言葉によって抽出するものである（図3）。基本的な手順は、5つのステップからなる（図4）。

評価グリッド法に精通していない一般の消費者が、より簡便な入力操作で自らが求めている住まい像を抽出・整理できるように、対話型インターフェースとするとともに、具体的な住宅の比較対象事例（画像）を体系的に収集・整理してプログラムに実装している。また、目的・対象に応じて比較対象事例を簡便に追加、拡充可能な仕様となっており、戸建て注文住宅以外にも対応可能である。

住宅生産プロセスでは、図5に示すように各段階において多くの消費者支援が必要

とされるが、とりわけ初期の段階における消費者の要求事項・水準を明示的に位置づけることは、住宅のブリーフィングにもつながる重要なプロセスであり、本プログラムが、支援ツールあるいはコミュニケーションツールとして有効に活用されることが期待される。



図2 住要求明確化支援プログラム

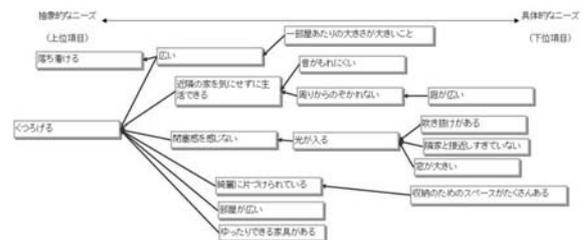


図3 出力されるネットワーク図の例

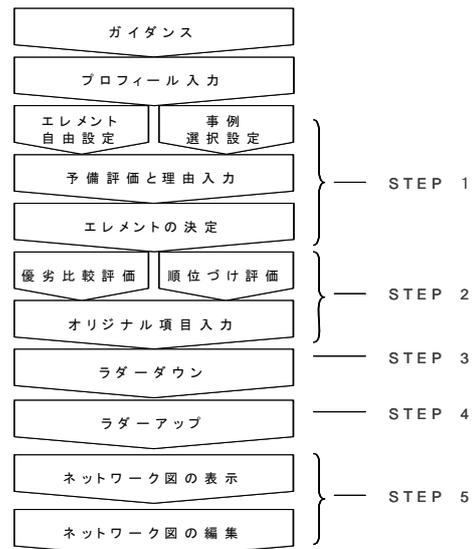


図4 プログラムの手順

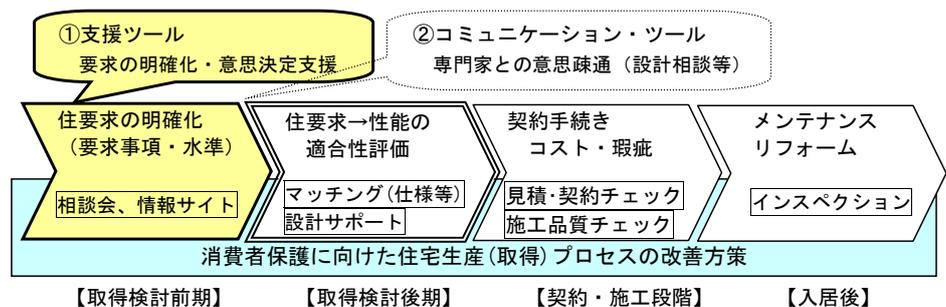


図5 住宅生産プロセスにおける対策技術の位置づけ