

住宅における消費者問題に関する研究

中 島 喜代子

The Studies on the Consumer Affairs about the Dwelling

Kiyoko NAKAJIMA

1. はじめに

近代になって、住宅が商品として登場するのに伴って、住宅にも消費者問題が発生してきた。さらに、ハウスメーカーが住宅の工業化を押し進めるとともに、この問題がより一層の広がりをもつようになってきている。また、住宅は非常に高額であり、長期にわたって使用され、土地がなければ供給されないなど、他の種々の商品とは異なった性格をもっている。したがって、その消費者問題の質は、他の商品の場合と比較できないほど深刻な様相を示し、消費者の将来にわたる全生活に影響を与えるものとなる。さらに、一般の消費者が住宅を購入する場合その住宅の性能を的確に判断し、瑕疵を見抜くためには、非常に多岐にわたる専門的な知識を必要とし、困難が伴う。

一方、これまで住宅の購入に関わるトラブルについては、住宅専門の紛争処理体制がないため、ハウスメーカーに対して消費者は非常に弱い立場に立たされてきた。このような状況において、欠陥住宅等の住宅の消費者問題が社会的にクローズアップされるようになってきた。また、社会全体の動きとして、PL法など消費者保護が打ち出されるようになってきたことを背景として、住宅についても1999年に住宅品質確保促進法が制定、2000年に施行され消費者を取り巻く状況に変化の兆候がでてきた。

これまで、住宅の消費者問題に関する研究は、1983年に吉野らによって行われた「住宅の消費者問題に関する研究」¹⁾以降、欠陥住宅の実態を取り上げた研究²⁾はみられるが、欠陥やトラブルとそれに対する消費者の対応等についての研究はなく、住宅取得等の消費者問題の一部を扱った研究³⁾が近年みられるだけである。

そこで、本研究では、実際の住宅建設や購入に

関して、事前の準備状況、欠陥やトラブルの実態、消費者の意識や行動の現状をとらえるとともに、その消費者の意識や行動が欠陥やトラブルの実態とどのような関連があるのかを明らかにすることを目的とする。

本研究を行うことによって、住宅における消費者問題の状況とその消費者の意識と行動との関連を明らかにすることができ、今後行うべき対策を考えるための有効な資料とすることができよう。

2. 研究の方法と調査対象の概要

1) 研究の方法

本研究の目的を達成するため、住宅購入世帯を対象に調査を実施した。対象選択の視点は、住宅の購入・建設年度が比較的新しく、記憶が鮮明であること、偏りを防ぐため多種の業者が入っており、注文住宅と分譲住宅が混在することとした。その結果、四日市市南部に位置し、1991年から分譲が開始された「U団地」を対象とした。

調査方法は、留め置き式のアンケート調査で行った。調査時期は、2000年9月である。調査の結果、219件の有効サンプルを得た。配布、回収状況を、表1に示す。

表1 調査対象

	件 数
配布数 (部)	255
回収数 (部)	239
回収率 (%)	93.7
無効数 (部)	20
有効数 (部)	219
有効率 (%)	91.6

2) 調査対象の概要

調査対象の概要を、表2に示す。夫・妻ともに年齢は30代から40代に集中しており夫の平均年齢は43歳、妻は40歳である。夫の職業は専門・技術職と管理職が多く、妻は専業主婦が半数を占める。また、家族人数は4人家族が多く、平均家族人数は3.9人であり、核家族が圧倒的である。

調査対象住宅の概要を表3に示す。住宅の建築年度は、1990年から2000年にまたがっている。住宅の種類は分譲住宅が6割、注文住宅が4割となっている。住宅の工法は在来木造が最も多く、次いで鉄骨、ツーバイフォーとなっている。住宅

の延べ床面積は、注文住宅・分譲住宅ともに101～150㎡が最も多くなっているが、やや注文住宅の面積の方が広い。敷地面積については、いずれの住宅も、201～300㎡が最も多いが注文住宅の方がやや広がっている。住宅入手業者はいずれも大手住宅メーカーが最も多く、次いで注文住宅では大工・工務店、分譲住宅では地域の住宅会社となっている。また、注文住宅の設計は、施行業者が行っている場合がほとんどで、専門の設計業者に依頼しているのは約1割にとどまっている。

表2 調査対象の概要

夫と妻の年齢

	夫		妻	
	件数	%	件数	%
21～30 歳	5	2.5	17	8.8
31～40 歳	80	40.6	107	55.2
41～50 歳	82	41.6	44	22.7
51～60 歳	15	7.6	16	8.2
61～70 歳	13	6.6	9	4.6
71 歳以上	2	1.0	1	0.5
無 回 答	22	—	25	—
計	219	100.0	219	100.0

夫と妻の職業

	夫		妻	
	件数	%	件数	%
農林漁業従事者	0	0.0	0	0.0
専門技術者	47	24.2	8	4.1
管 理 職	42	21.6	0	0.0
自 由 業	2	1.0	1	0.5
事 務 職	16	8.2	9	4.6
販売・サービス業	13	6.7	5	2.6
一般労働者	38	19.6	3	1.5
自 営 業	20	10.3	10	5.1
そ の 他	5	2.6	9	4.6
パートタイム	2	1.0	51	26.0
内 職	0	0.0	5	2.6
無 職	9	4.6	95	48.5
無 回 答	25	—	23	—
計	219	100.0	23	100.0

家族の人数

家族の人数	件数	%
1 人	3	1.5
2 人	21	10.2
3 人	43	20.9
4 人	83	40.3
5 人	38	18.4
6 人	11	5.3
7 人	6	2.9
8 人	1	0.5
無回答	13	—
計	219	100.0

家族型

	件数	%
核 家 族	174	84.5
拡 大 家 族	32	15.5
無 回 答	13	—
計	219	100.0

住宅における消費者問題に関する研究

表3 調査対象住宅の概要

住宅の種類

	件数	%
分譲住宅	136	62.1
注文住宅	83	37.9
無回答	0	—
計	219	100.0

住宅の工法

	件数	%
在来木造	95	44.8
プレハブ	15	7.1
鉄骨	57	26.9
ツーバイフォー	35	16.5
鉄筋コンクリート	3	1.4
その他	7	3.3
無回答	7	—
計	219	100.0

注文住宅の設計業者

	件数	%
工事業者と同一	68	85.0
設計業者	11	13.8
その他	1	1.3
無回答	3	—
計	83	100.0

注文住宅の土地代金

	件数	%
0円	19	32.2
1000万円以下	1	1.7
1001～1500万円	4	6.8
1501～2000万円	16	27.1
2001～2500万円	13	22.0
2501～3000万円	4	6.8
3001万円以上	2	3.4
無回答	24	—
計	83	100.0

注文住宅の建築費用

	件数	%
1500万円以下	1	1.7
1501～2000万円	8	13.8
2001～2500万円	23	39.7
2501～3000万円	11	19.0
3001～3500万円	6	10.3
3501～4000万円	4	6.9
4001～4500万円	2	3.4
4501万円以上	3	5.2
無回答	25	—
計	83	100.0

分譲住宅購入費用

	件数	%
2501～3000万円	3	3.0
3001～3500万円	21	20.8
3501～4000万円	39	38.6
4001～4500万円	28	27.7
4501万円以上	10	9.9
無回答	35	—
計	136	100.0

住宅の建築年度

	注文住宅		分譲住宅	
	件数	%	件数	%
1990年	0	0.0	5	4.4
1991年	6	8.3	28	24.8
1992年	9	12.5	7	6.2
1993年	11	15.3	21	18.6
1994年	6	8.3	28	24.8
1995年	8	11.1	10	8.8
1996年	10	13.9	10	8.8
1997年	10	13.9	3	2.7
1998年	6	8.3	0	0.0
1999年	3	4.2	1	0.9
2000年	3	4.2	0	0.0
無回答	11	—	23	—
計	83	100.0	136	100.0

住宅の延べ床面積

	注文住宅		分譲住宅	
	件数	%	件数	%
100m ² 以下	5	7.4	1	1.0
101～150	37	54.4	100	97.1
151～200	19	27.9	2	1.9
201～250	6	8.8	0	0.0
251m ² 以上	1	1.5	0	0.0
無回答	15	—	33	—
計	83	100.0	136	100.0

住宅の敷地面積

	注文住宅		分譲住宅	
	件数	%	件数	%
～200m ²	6	9.0	27	26.7
201～300	40	59.7	73	72.3
301～400	14	20.9	1	1.0
401～500	3	4.5	0	0.0
501m ² 以上	4	6.0	0	0.0
無回答	16	—	35	—
計	83	100.0	136	100.0

住宅を入手した業者の種類

	注文住宅		分譲住宅	
	件数	%	件数	%
大手住宅メーカー	52	62.7	81	60.0
地域の住宅会社	10	12.0	48	35.6
大工・工務店	19	22.9	0	0.0
不動産会社	1	1.2	4	3.0
その他	1	1.2	2	1.5
無回答	0	—	1	—
計	83	100.0	136	100.0

住宅金融公庫融資の有無

	注文住宅		分譲住宅	
	件数	%	件数	%
あり	62	80.5	116	98.3
なし	15	19.5	2	1.7
無回答	6	—	18	—
計	83	100.0	136	100.0

3. 調査結果と考察

1) 住宅入手までの消費者の行動と意識

① 住宅入手までの準備行動

住宅入手までの準備行動について、図1-1に示す。住宅入手のための準備行動で「よくした」と答えた件数が多いのは「新聞広告やチラシを見る」「カタログ・パンフレットを見る」といった宣伝媒体による情報収集である。「住宅に関する本・雑誌を読む」も件数が多く、新聞・書籍・テレビ等のマスメディアを利用した方法がよく行われている。「時々した」と答えた件数が多かったのは、「住宅展示場やショールームを見る」「住宅見学会や建築現場を見る」「住宅フェア等のイベントに行く」といった項目で、大半の人は時々は実物の住宅を見る機会を利用している。

また、「住宅を入手した人の話を聞く」「友人、知人、親戚に相談する」といったいわゆる口コミから情報を得た人はそれぞれ約半数である。

「しなかった」と答えた件数が多かったのは「役所等の相談窓口を利用する」「住宅づくりの講座に参加する」といった自分から相談や勉強に行く項目である。「大工・設計士に相談する」「不動産屋を訪ねる」といった専門家に相談に行く件数も2〜3割程度である。

以上のように、消費者の住宅購入までの準備行動は、比較的簡単に行えるマスメディアの利用と消費者のために準備された展示場や見学会、フェ

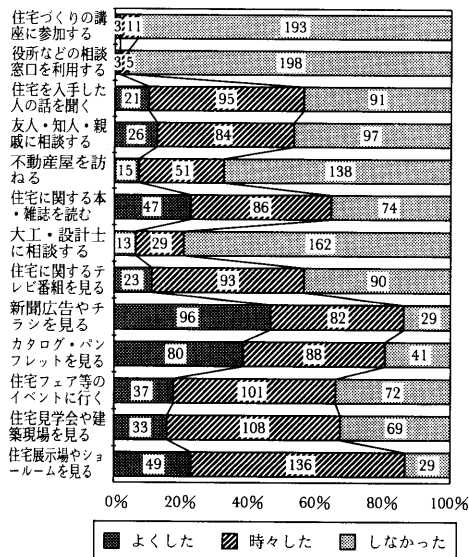


図1-1 住宅入手までの準備行動

アの利用段階にとどまっておき、消費者が自ら主体的な働きをする準備行動は、あまり行われていない現状である。

② 注文住宅の入手過程

注文住宅の土地の入手過程について、図1-2〜1-8に示す。

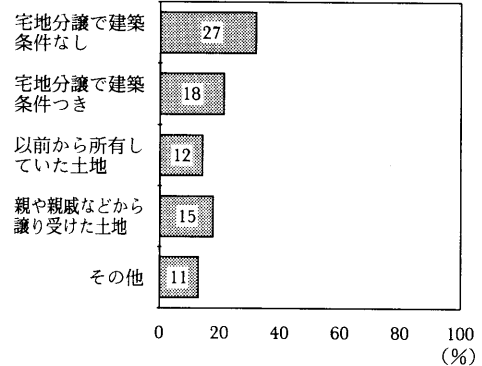


図1-2 注文住宅の土地の種類

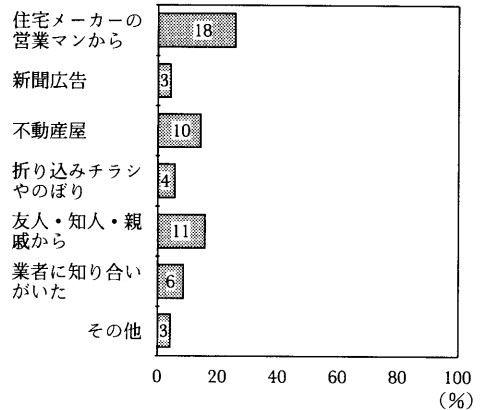


図1-3 注文住宅の土地を知ったきっかけ

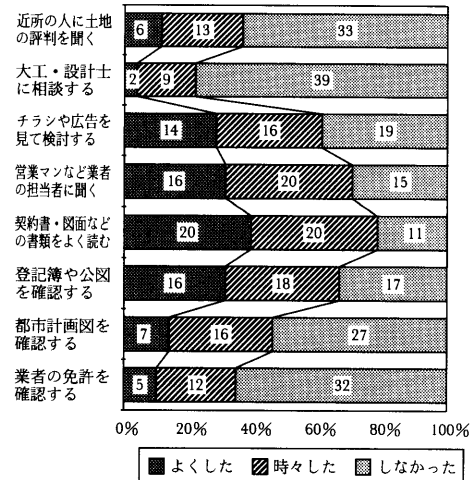


図1-4 注文住宅入手者の土地の下調べ

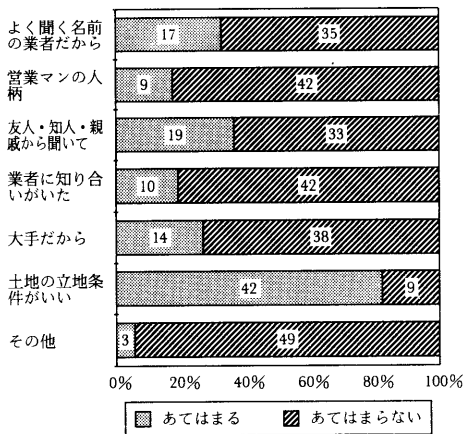


図1-5 分譲の土地購入決定の決め手
(注文住宅)

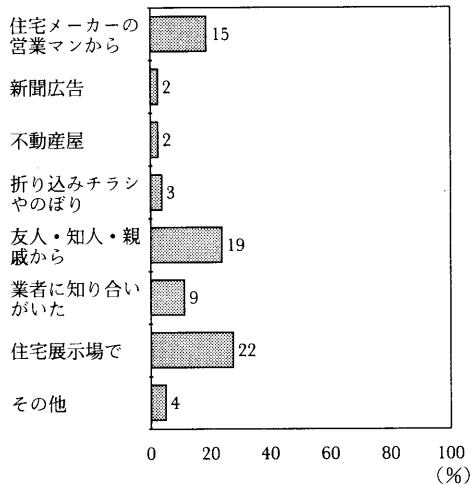


図1-6 工事業者を知ったきっかけ
(注文住宅)

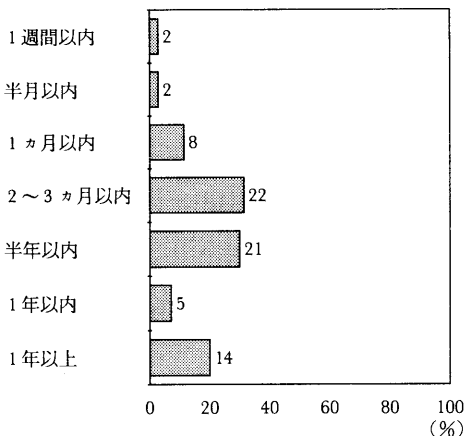


図1-7 土地を契約してから工事業者決定
までの期間 (注文住宅)

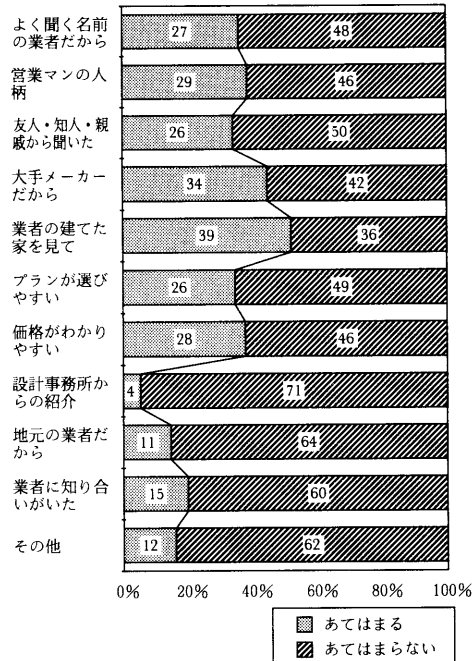


図1-8 工事業者の決定の決め手
(注文住宅)

注文住宅の土地の種類について、最も多いのは、「宅地分譲で建築条件なし」で約3割を占め、次いで「宅地分譲で建築条件付き」で約2割となっている。また、土地を以前から所有していたか譲り受けた者が約3割である。

注文住宅の土地を知ったきっかけで、最も件数が多いのは「住宅メーカーの営業マンから」で約4割、次いで「友人・知人・親戚から」「不動産屋」がそれぞれ約2割である。土地を知ったきっかけは、「新聞広告」や「折り込みチラシやのぼり」といった宣伝物よりも、営業マンや知人などの人を介した紹介が多い傾向がみられる。

注文住宅の土地の下調べは「よくした」「時々した」を合わせると、「契約図書・図面などの書類をよく読む」は8割、「営業マンなど業者の担当者に聞く」は7割の人がしたと答えている。しかし、「都市計画図を確認する」「業者の免許を確認する」といった確認作業は半数以上の人が「しなかった」と答えている。また、「近所の人に土地の評判を聞く」「大工・設計士に相談する」もそれぞれ2～4割と少ない。このように、業者の確認や購入物件に対する確認は十分行われているとは言い難い状況である。

分譲土地購入を決定する際の決め手は、「土地

の立地条件がよい」を決め手とする人が他の要因よりも圧倒的に多く約8割である。分譲土地を購入する場合、消費者は業者の信頼性よりも土地そのものを重視して決定しているといえる。

土地を知ってから購入を決定するまでの期間は「2～3ヶ月以内」と答えた件数が最も多く約3割、次いで「半年以内」と続く。しかし、「1年以上」と答えた件数も2割あり、以前から土地を知って購入するケースもある。

工事業者を知ったきっかけは、「住宅展示場で」と答えた件数が最も多く約3割を占める。次いで、「友人・知人・親戚から」「住宅メーカーの営業マンから」となっており、これら3つのきっかけで全体の約7割を占める。

土地購入を決定してから工事契約までの期間は、「1ヶ月以内」と答えた件数が最も多く、次いで「2～3ヶ月以内」「半年以内」と続く。8割が土地購入決定後、1ヶ月から半年以内に工事契約している。1～2週間というケースもあり、全体として、土地購入後比較的早く住宅建設に入っているといえる。

工事業者決定の決め手については、「業者の建てた家を見て」を決め手としている場合が最も多く、約半数を占める。次いで、「大手メーカーだから」「営業マンの人柄」といった回答が続いており、業者の建てる住宅そのものだけでなく、業者の知名度や規模、さらには担当者である営業マンの対応なども業者選びの決め手となっている。

③ 分譲住宅の入手過程

分譲住宅の入手過程について、図1-9～1-11に示す。

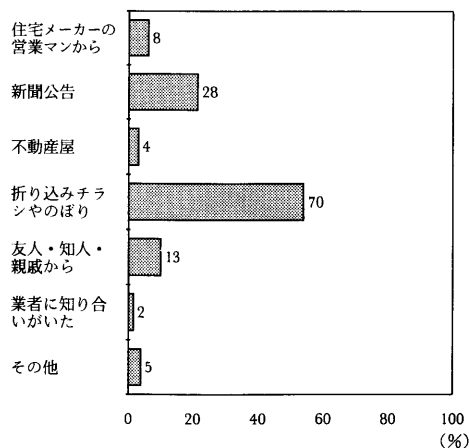


図1-9 入手した住宅を知ったきっかけ (分譲住宅)

入手した住宅を知ったきっかけは、「折り込みチラシやのぼり」が最も多く、約半数を占める。次いで、「新聞広告」が2割となっている。すなわち、分譲住宅を知ったきっかけは宣伝媒体が多

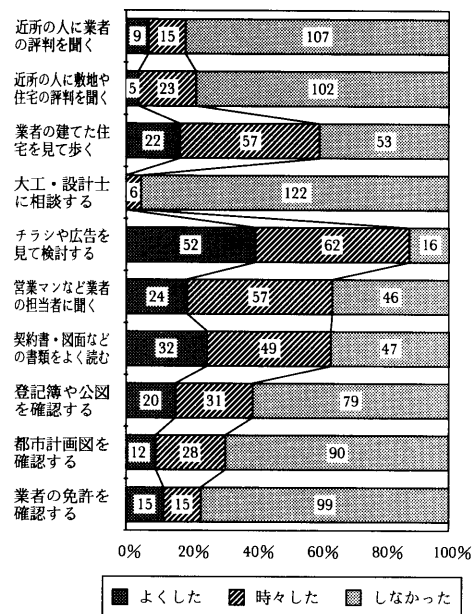


図1-10 入手前の下調べ (分譲住宅)

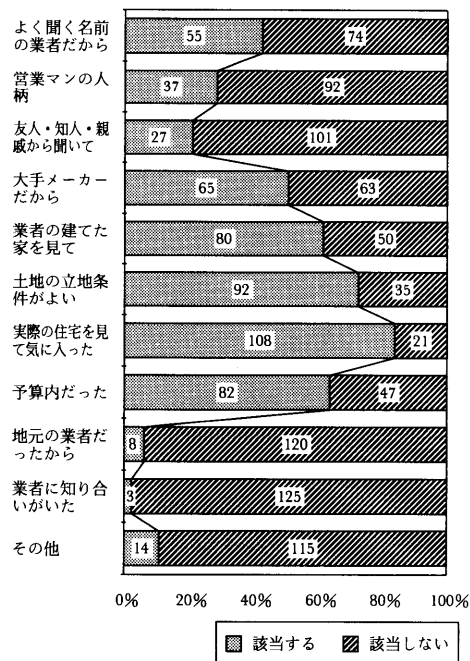


図1-11 入手決定の決め手 (分譲住宅)

く、逆に人を介して知ったというケースは少ないといえる。

入手した住宅の下調べは、「チラシや広告を見て検討する」が多く、9割の消費者が行っている。次いで、「営業マンなど業者の担当者に聞く」「契約書・図面などの書類をよく読む」「業者の建てた住宅を見て歩く」が6割程度である。しかし、「登記簿や公図を確認する」「都市計画図を確認する」「業者の免許を確認する」といった確認作業をしたと答えた件数はいずれも4割以下と低い。さらに、「近所の人に業者の評判を聞く」「近所の人に敷地や住宅の評判を聞く」「大工・設計士に相談する」といった専門家や第三者の話を聞く下調べはそれぞれ2割程度と少なく、業者や購入物件に対する確認は十分行われていない。

分譲住宅入手の決め手となった点は、「実際の

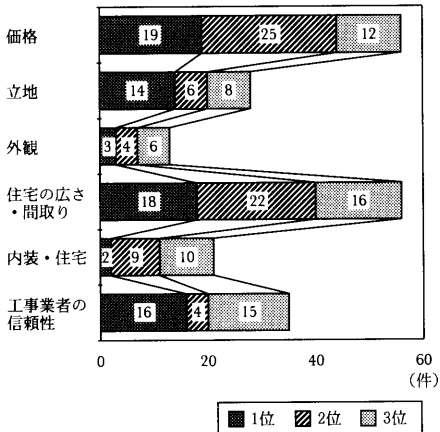


図1-12 入手の際重視した点（注文住宅）

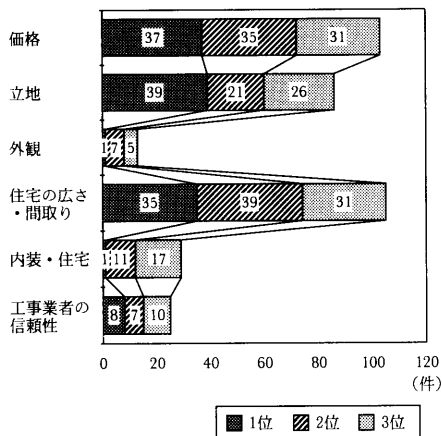


図1-13 入手の際重視した点（分譲住宅）

住宅を見て気に入った」が最も多く8割を占める。次いで、「土地の立地条件がよい」7割、「予算内だった」が6割である。総じて、住宅や土地そのものが決め手となっている。

2) 契約について

① 受取書類と図面

受取書類と図面について、図2-1と2-2に示す。注文住宅の請負契約時に受け取った書類について、「設計図」や「見積書」、「工事請負約款」は「受け取った」と答えた件数が9割を越えているが、「工程表」については約半数しか受け取っておらず、工事の進行状況を把握している消費者は少ないのが現状である。

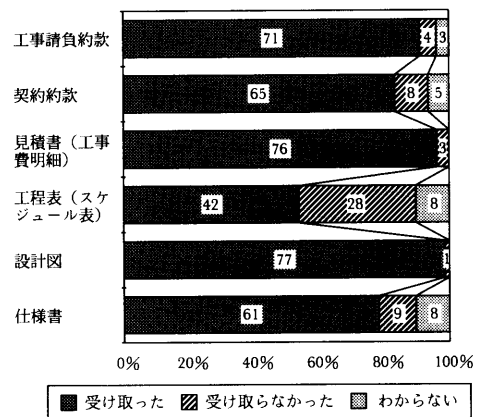


図2-1 契約時の受取書類（注文住宅）

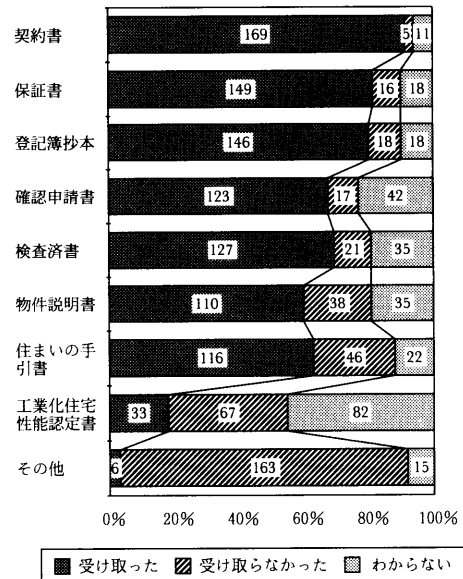


図2-2 引渡し時までに受け取った書類

引き渡しまでに受け取った書類は、「契約書」を受け取ったと答えた件数が最も多く、約9割を占める。次いで、「保証書」「登記簿抄本」が約8割で続く。いずれも非常に重要な書類であるが、1～2割は受け取っておらず、今後大きなトラブルが生じる可能性がある。また、その他の書類の受け取り率は低く、受け取ったかどうか分からないと答える消費者もかなり存在するなど、契約に対する認識は高くないといえる。

② アフターサービスの取り決め状況

アフターサービスの取り決め状況について、図2-3と2-4に示す。アフターサービスの取り決め方法については、「保証書」で取り決めたケースが最も多く、次いで「契約書」が続く。しかし、「口頭で」取り決めたケースや「取り決めなし」など、今後トラブルが生じる可能性のあるケースもある。また「分からない」と答える消費者も約1割存在しており、アフターサービスに対する認識も高くないといえる。

アフターサービスが受けられる保証期間は「10

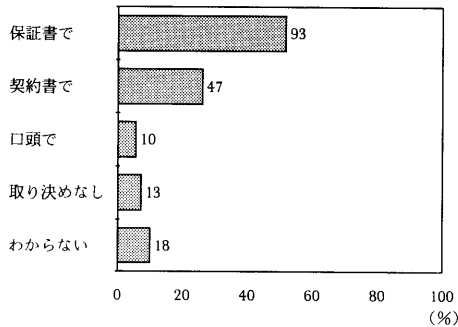


図2-3 アフターサービスの取り決め方法

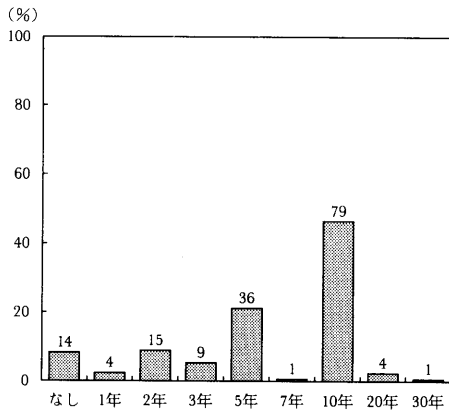


図2-4 アフターサービスの保証期間

年」と答えた件数が約半数を占める。次いで、「5年」が約2割である。しかし、5年に満たないケースが約2割、保証なしが約1割存在するなど、今後欠陥住宅の問題が生じたときに大きな問題となる場合があることが明らかになった。

3) 住宅のトラブルと欠陥の実態

① 工事期間中のトラブル

工事期間中のトラブルについて、図3-1～3-3に示す。

「工事の遅れ」「図面との相違」が約2割、「高額の追加工事代金がかかる」が約1割存在しており、当初の予定が大きく変わるトラブルが発生している。また、1割の住宅で重大な欠陥問題に発展する可能性がある「工事が雑だった」「欠陥工事があった」ケースがそれぞれ1割以上も存在する現状が明らかになった。

工事期間中、現場を取り仕切る管理者の実態としては、約2割の注文住宅で、「あまり現場を見に来ない」「挨拶や報告をしにこない」「対応が遅い」という結果が明らかになった。一人で多くの現場を抱えている工事管理者の問題点が示されたといえよう。

工事管理者に対する評価については、良かったとする者が半数あるものの、悪かったと感じている消費者も2割存在しており、今後のトラブル発

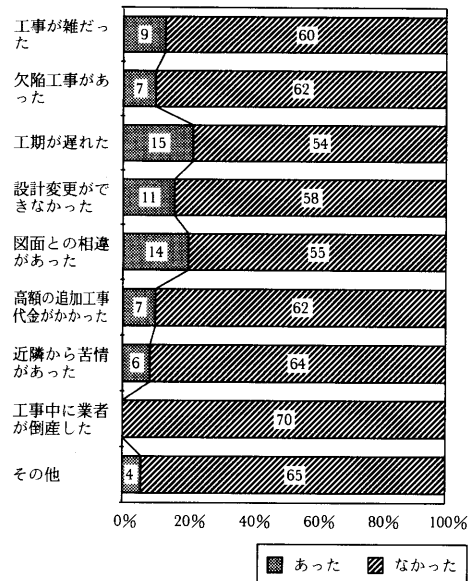


図3-1 工事中のトラブル（注文住宅）

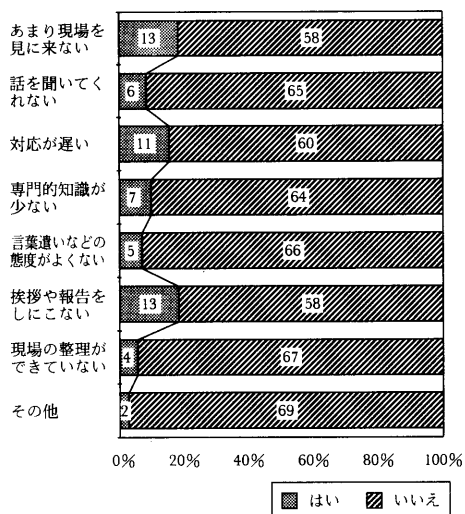


図3-2 工事監理者への不満点（注文住宅）

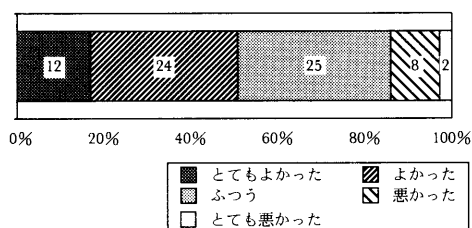


図3-3 工事監理者への評価（注文住宅）

生への懸念があるといえる。

② 完成後のトラブルの実態

完成後のトラブルについて、図3-4～3-8に示す。

a、実際の住宅との相違

広告・事前説明・設計図・モデルルームなどと、実際の住宅との相違ヶ所については、「生活利便施設」や「駅からの所要時間」など住宅の立地条件に関わる項目が約2割生じている。また、住宅自体の相違ヶ所では、「材料や品質・設備」が2割相違しているのを最高に、どの項目についても相違ヶ所が存在している。したがって、今後トラブル発生大きな原因になることが予想される。（図3-4）

b、トラブルの状況

「設計図との相違」「注文内容や業者の説明との相違」「口約束との相違」といった消費者の事前の予想と異なる出来上りに関わるトラブルが、

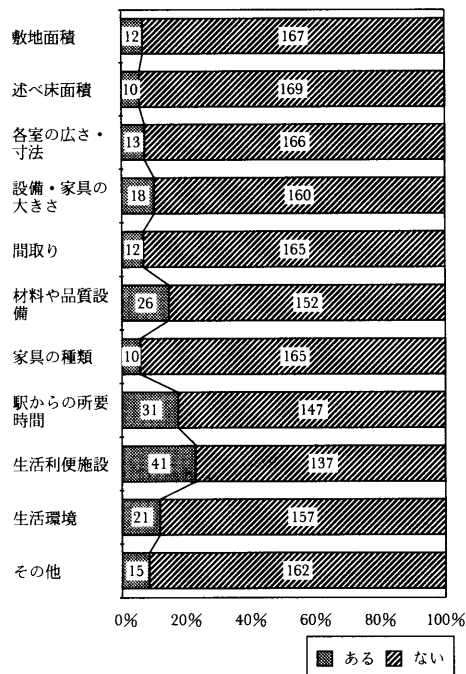


図3-4 実際の住宅との相違ヶ所

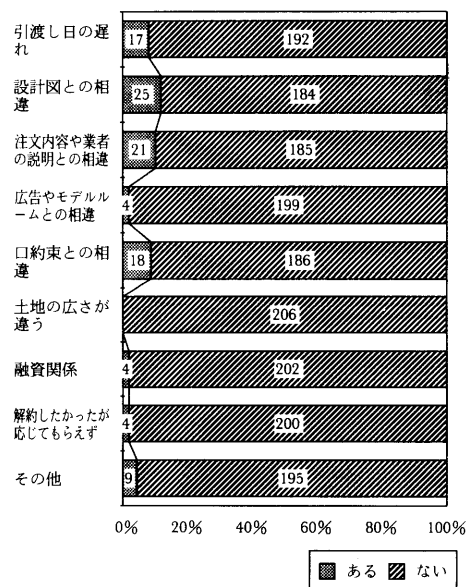


図3-5 完成後のトラブルの有無

それぞれ約1割ある。

次に、生じたトラブルに対して「困った度合い」をみると、全てのトラブルについて半数以上が困ったと感じている。特に、融資や解約については、全てのトラブル体験者が困ったと感じている。

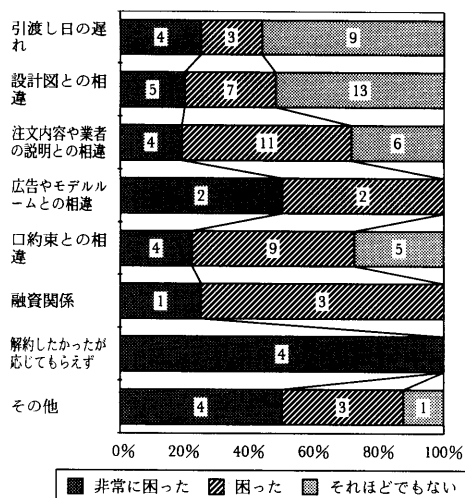


図3-6 完成後のトラブル困った割合

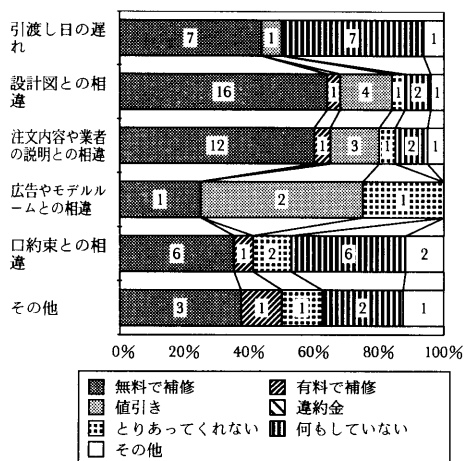


図3-7 完成後のトラブル業者の対応

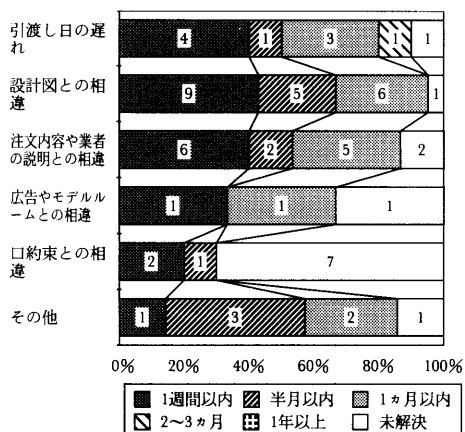


図3-8 完成後のトラブル
トラブル発見から解決までの期間

また、トラブルに対する業者の対応をみると、トラブルに対し無料で補修をする業者が各項目2~6割存在する反面、「とりあってくれない」業者も存在する。一方、「何もしていない」消費者も多く、問題に対する認識があまり高くない状況がみられる。

さらに、トラブル発見から解決までの期間をみると、各トラブルは多くの場合、1ヶ月以内に解決されるかもしくは未解決という状況が明らかになった。どの項目にも未解決のケースがみられるが、特に「口約束との相違」では未解決のケースが多く、文書で取り決めることの重要性が明らかになったといえよう。(図3-5~3-8)

③ 欠陥・不良ヶ所の実態

欠陥・不良ヶ所の実態について図3-9~3-12に示す。

a、欠陥・不良ヶ所の状況

欠陥・不良ヶ所がある割合は、「建具類のゆがみ・開閉不良」が最も多く4割を越え、次いで、「水まわりの不良」「床のたわみ・きしみ」と続く。さらに、「内壁・外壁のひび割れ」「内壁の汚れ・はがれ」も3割を越えている。これらの多くは、業者の施行ミスや手抜きが関連していると考えられる。また、住宅の主要構造と関連する「基礎の亀裂」「床の傾斜」「建物の揺れ」が5%、「柱の傾き・亀裂」「地盤の不同沈下」も1~2%存在しており、重大な欠陥住宅の存在が明らかになった。

上記の欠陥・不良個所に対する困窮度をみると、建物の内・外観の表面上の問題に対する困窮度は高くないが、日常的な使用に関わる問題や居住性に関わる問題、重要な構造上の問題に対しては、消費者の困窮度は高くなっており、生活に与える影響は深刻であるといえよう。

b、欠陥・不良ヶ所に対する業者の対応

欠陥・不良ヶ所に対する業者の対応をみると、比較的補修が簡単な項目については、「無料で補修」するケースが多いが、主要な構造上の欠陥については、「とりあってくれない」ケースが多くなっており、業者の対応に問題がみられる。また、業者への働きかけを「何もしていない」ケースが、各項目とも多くみられるが、特に主要構造上の問題や換気・通風・遮音・水はけ・振動等の直接の原因が分かりにくい事柄に関して多くなっている。したがって、消費者側の対応にも問題があるといえる。

住宅における消費者問題に関する研究

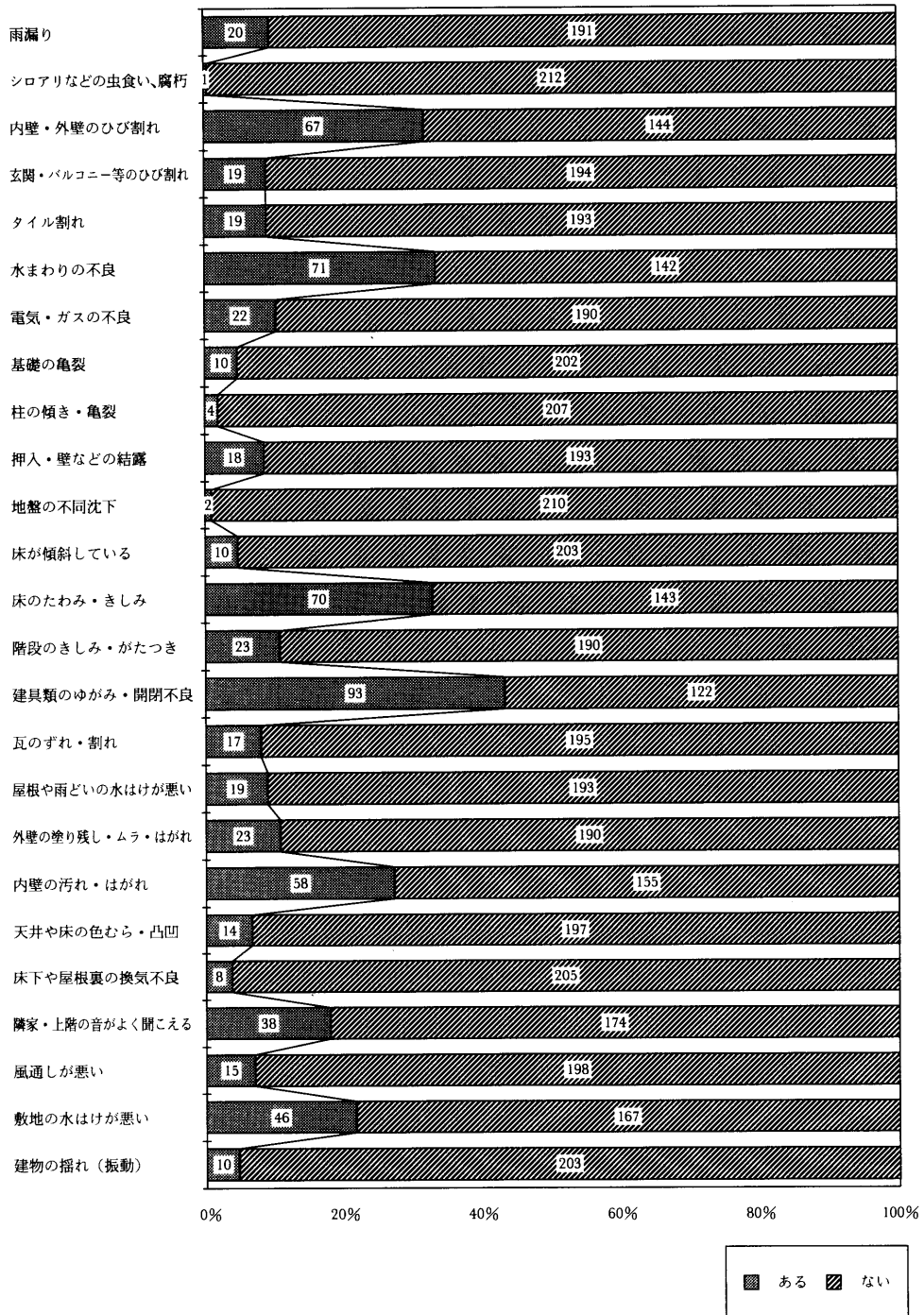


図3-9 欠陥・不良ヶ所の有無

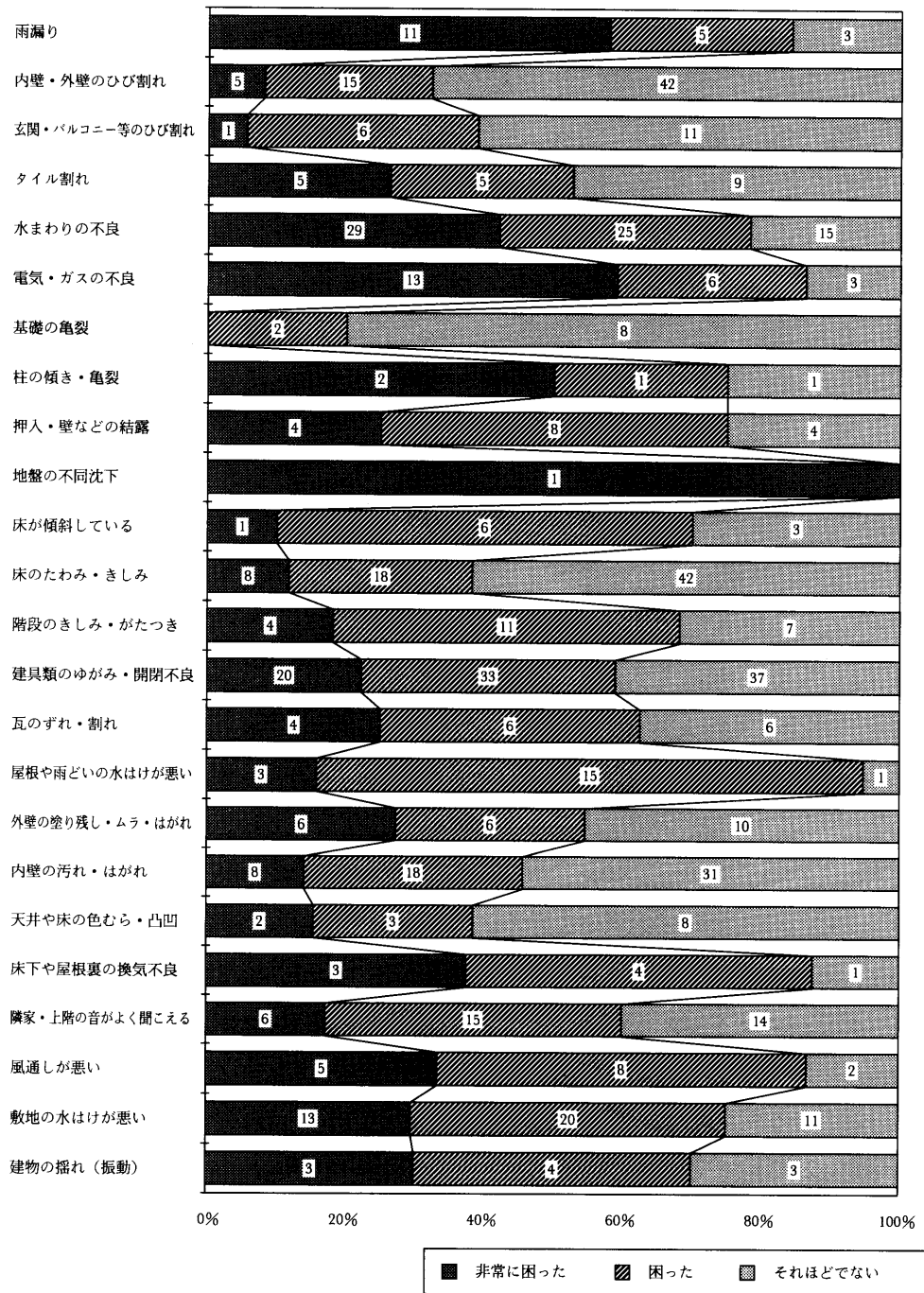


図 3-10 欠陥・不良ヶ所別困った割合

住宅における消費者問題に関する研究

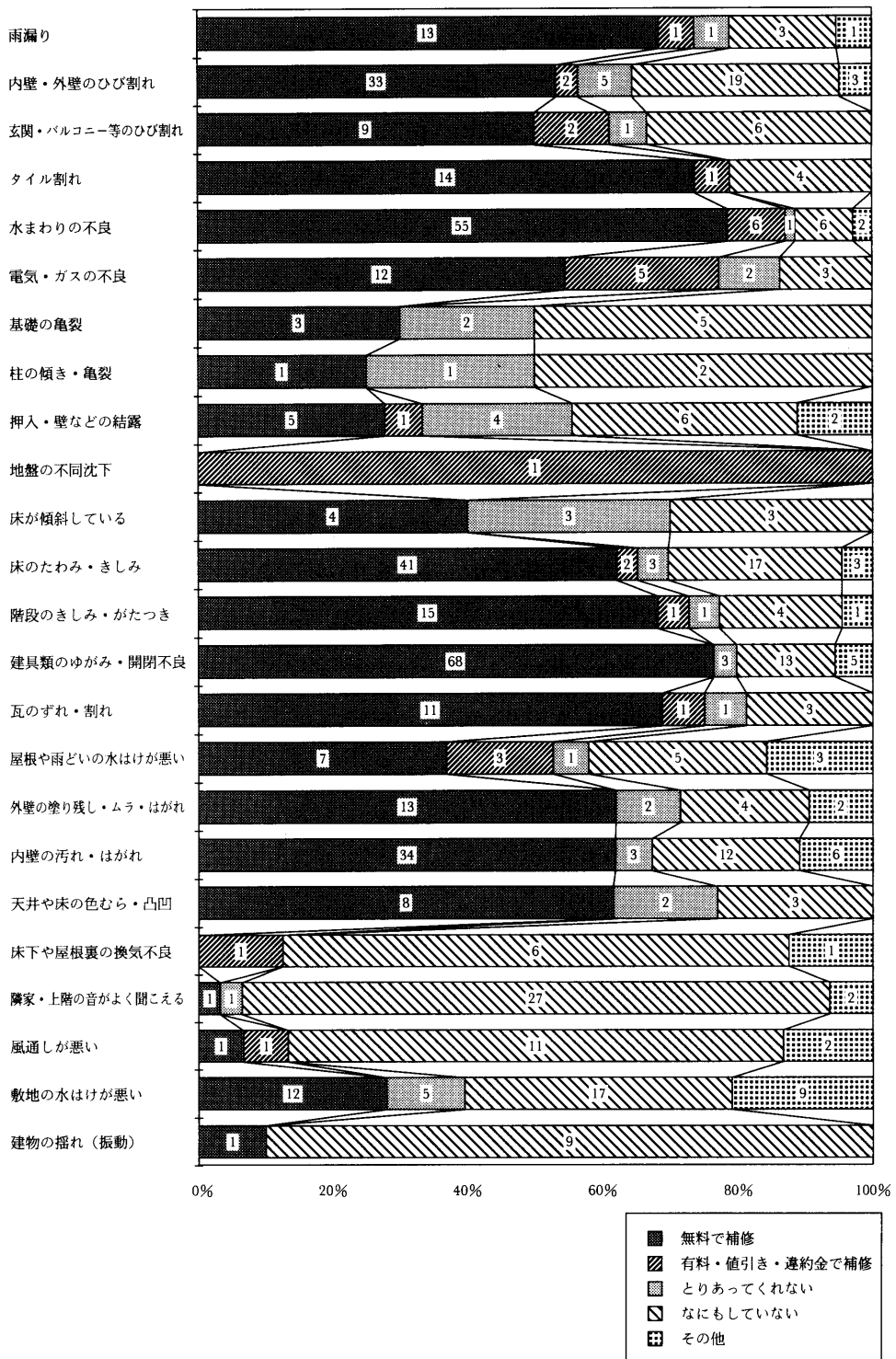


図3-11 欠陥・不良ヶ所別業者の対応

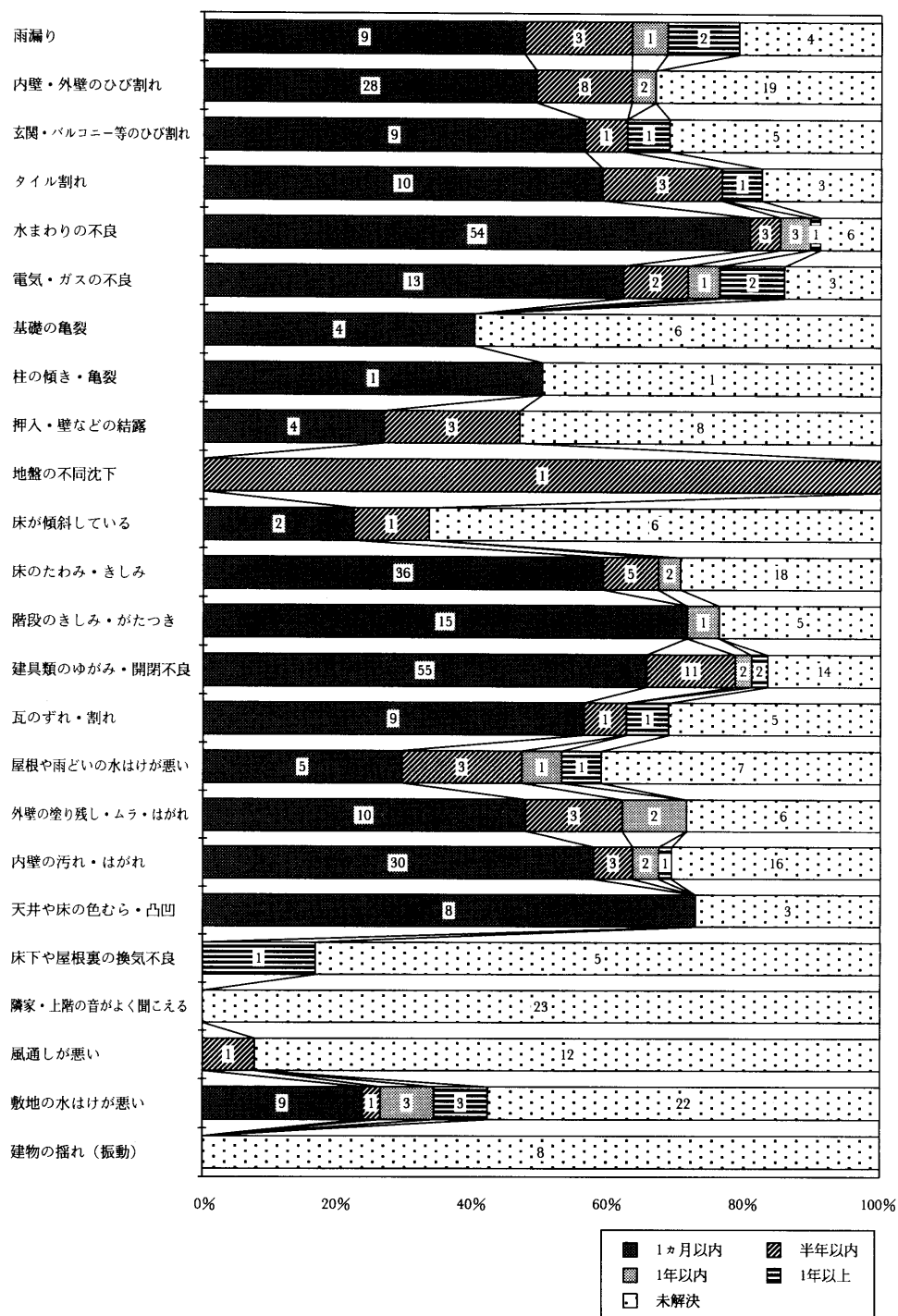


図3-12 欠陥・不良ヶ所別
発見から解決までの期間

次に、欠陥・不良ヶ所発見から解決までの期間をみると、比較的早期に解決している項目と未解決が多い項目に大別されており、これは上記の業者や消費者の対応と直接連動しているといえる。

4) 住宅のトラブルに対する消費者の行動と意識

前節までに示した完成後のトラブルや欠陥・不良ヶ所が1つでも発生した世帯は、全調査対象219件の中で188件に上る。そのうち、それに業者が取り合ってくれなかったことがあったのは、22件で1割以上存在する。本節では、このトラブルや欠陥があった世帯188件（以後、トラブル経験世帯と記す）と、クレームに対して業者が取り合ってくれなかったことがある世帯22件（以後、業者非対応世帯と記す）について、その意識と行動を検討する。

① 住宅および工事業者の種類と住宅のトラブル
住宅および工事業者の種類と、トラブル経験世帯、業者非対応世帯との関連を、図4-1と4-2に示す。

トラブル経験世帯は、分譲住宅の方に多く、工事業者では、注文住宅では大工・工務店にやや多く、分譲住宅では地域の住宅会社に多くみられる。

業者非対応世帯は、注文・分譲による違いはみられないが、工事業者では、地域の住宅会社に多くみられる。

② 業者がクレームに応じない場合の状況

業者がクレームに応じない場合の消費者の行動について、図4-3と4-4に示す。相談機関に相

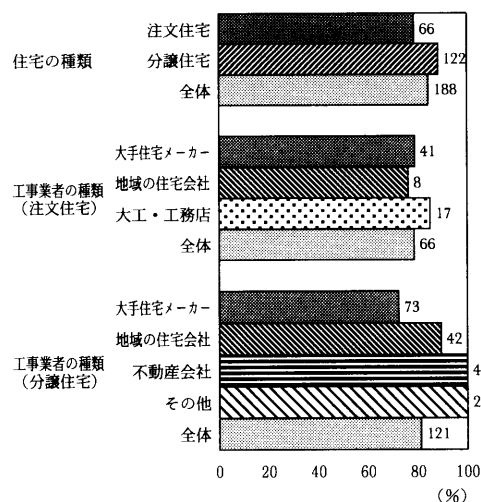


図4-1 欠陥・トラブルの経験率
(トラブル経験世帯率)

談したケースはほとんどなく、「どうしていいのかわからなかった」が約半数、「何もなかった」が6割もあり、業者の無責任な対応に対して無力な消費者の実態が明らかになった。

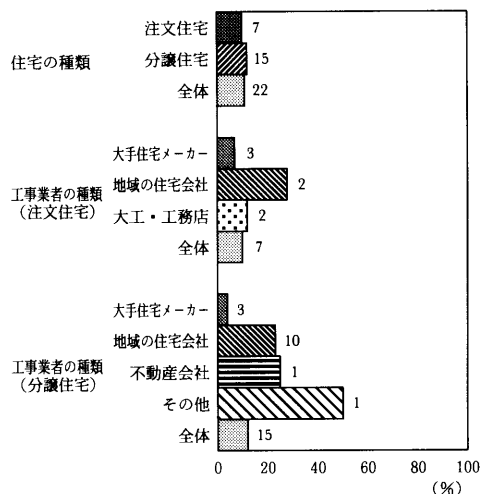


図4-2 業者が取り合ってくれなかった経験率 (業者非対応世帯率)

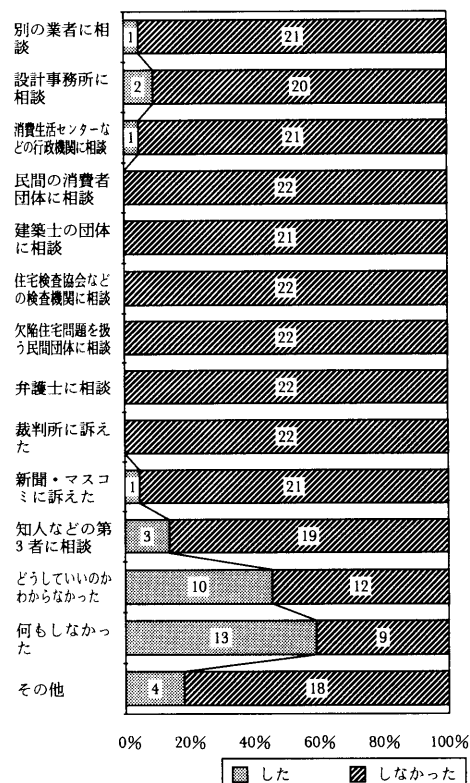


図4-3 業者が取り合ってくれない時の消費者の行動

また、業者が取り合ってくれなかった場合のトラブルや欠陥が生活に与える影響をみると、生活や精神面に影響を受けた者が半数存在し、「精神的に不安定になった」「家にも落ち着かない」という消費者が、それぞれ3～4割存在しており、業者の無責任な対応は消費者の精神面に対し、大きな影響を与えている。

③ 住宅に対する満足度との関連

現在居住する住宅に対する満足度とトラブルや業者の対応との関連を図4-5と4-6に示す。住

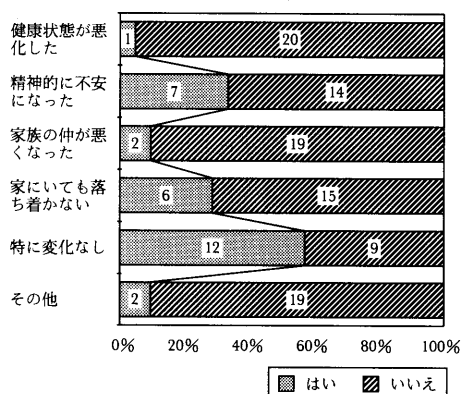


図4-4 住宅の欠陥が生活に与える影響

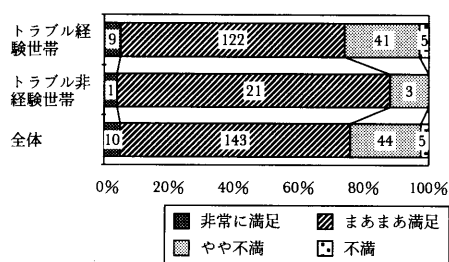


図4-5 欠陥やトラブルの有無と住宅に対する満足度

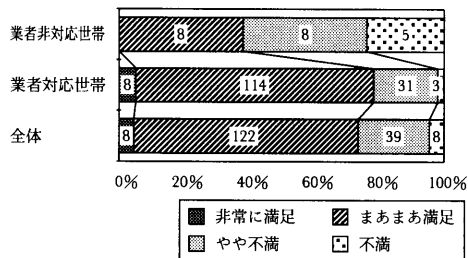


図4-6 取り合ってくれなかった経験の有無と住宅に対する満足度

宅に対する満足度は、まずトラブルや欠陥の有無と関連しており、トラブルや欠陥があった場合の満足度は、相対的に低くなっている。また、クレームに対して業者が取り合ってくれないという経験のある場合は、さらに満足度が低くなっている。

④ 消費者の行政への要求との関連

行政への要求とトラブルや業者の対応との関連を、図4-7と4-8に示す。

「業者のチェックをしてほしい」「検査をしっかりとってほしい」「相談機関を充実してほしい」「住宅購入の講座をしてほしい」「住宅に関する消費者教育を充実してほしい」など、消費者自身がトラブルを防ぐような教育制度の整備についても3割以上の消費者が望んでおり、消費者が、行政に要求していることは多い。

また、図4-7にみるように、欠陥やトラブルの有無と行政への要求にはほとんど差異はなく、欠陥やトラブルの有無が行政への要求を高めることにつながっていないが、クレームに対して業者が取り合ってくれなかった経験の有無の間には

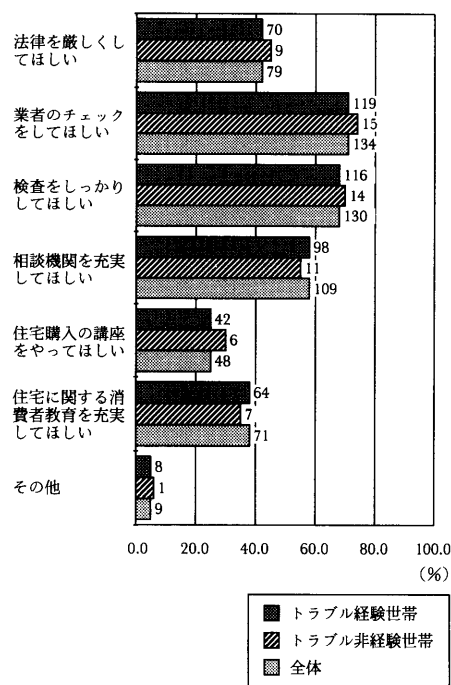


図4-7 欠陥やトラブルの有無と消費者の行政への要求

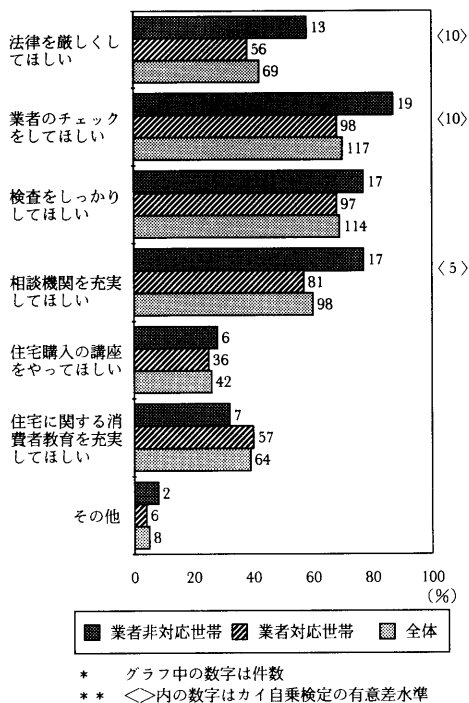


図4-8 取り合ってくれなかった経験の有無と消費者の行政への要求

違いがあり、この経験者の方が「相談機関の充実」「法律を厳しく」「業者のチェック」などに対する行政への要求が高くなっている。すなわち、業者の無責任な対応を経験して初めて消費者問題に対する認識が高まり、行政への要求を高めることにつながっていることが明らかになった。

⑤ 消費者の業者への要求との関連

消費者の業者への要求とトラブルや業者の対応との関連を、図4-9と4-10に示す。

全体的にいずれの項目に対しても非常に要求は高くなっている。特に、アフターサービスの充実や、欠陥やトラブルが発生した場合の対応の改善についての要求が高い。契約前や契約内容についても6~7割の消費者が要求しており、消費者は業者に対して、あらゆる面において今以上のサービスを求めている。

欠陥やトラブルの有無や、取り合ってくれなかった経験の有無別に検討すると、欠陥やトラブルがあった場合は、工事の監理、アフターサービスや欠陥やトラブルに対する業者の対応への要求が高まり、さらに欠陥やトラブルに業者が取り合ってくれない経験があると、社員への教育や契約の間

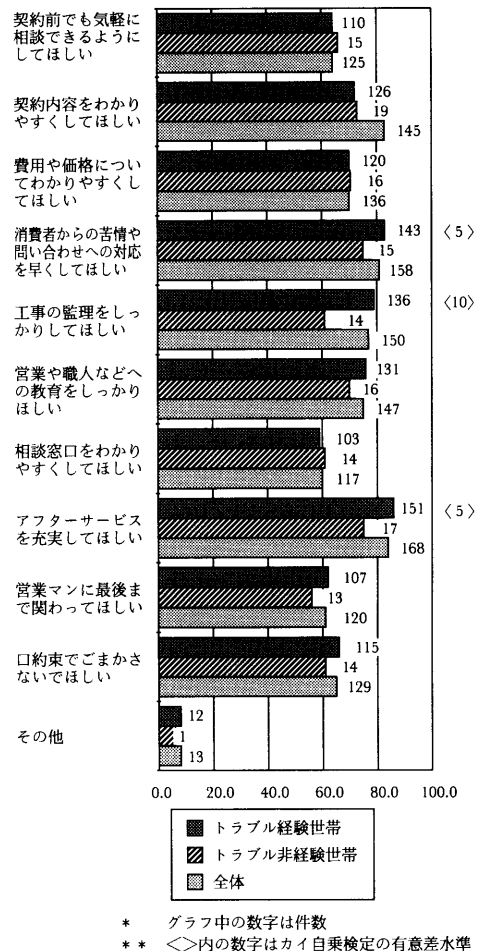


図4-9 欠陥やトラブルの有無と消費者の業者への要求

題にも要求が広がることが明らかになった。

⑥ 消費者のアフターサービスへの意識との関連

アフターサービスへの意識とトラブルや業者の対応との関連を、図4-11~4-14に示す。

消費者が不満と感じているのは、「瑕疵保証期間が短い」「定期点検がない」などの補償制度の不十分な点が最も多く4~5割、「すぐに来てくれない」「補修が長引く」「補修費用が高い」などの補修時の対応にも2~4割の消費者が不満だとしている。

欠陥やトラブルの有無との関連をみると、「保証期間が短い」「補修費用が高い」など、多くの点において、経験者の方が不満感は強くなっている。また、業者がクレームに取り合ってくれなかった経験をもつものは、アフターサービスの保証内

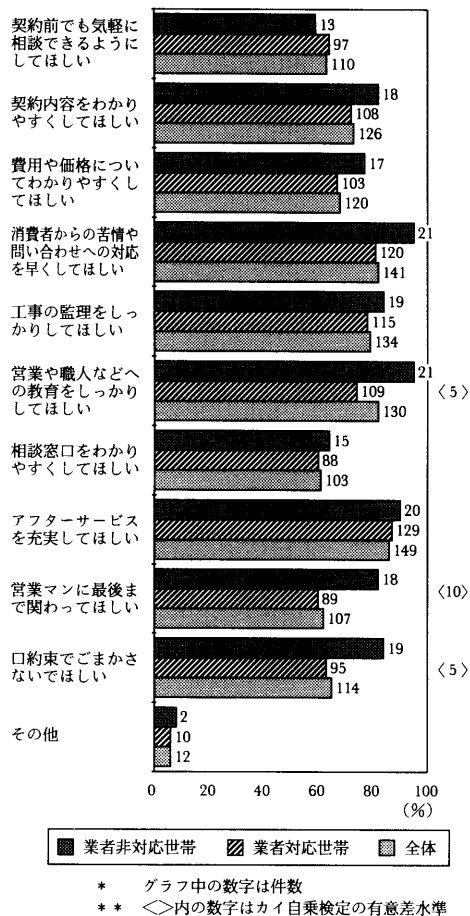


図 4-10 取り合ってくれなかった経験の有無と消費者の業者への要求

容や対応などの多くの点について、その不満度はさらに強くなっている。

次に、アフターサービスに対する総合評価をみると、調査対象全体では、「満足」と「不満足」が拮抗している。

しかし、欠陥やトラブルの有無別にみると、それがある場合の方が不満足と考える消費者が多く、さらに、業者がクレームに応じてくれなかった場合には、不満足感は極端に強くなっている。

4. おわりに

本研究では、住宅に関するトラブルや欠陥の実態および消費者の意識と行動を明らかにするとともに、消費者の意識や行動とトラブルや欠陥との関連をとらえることを目的とし、住宅を入手した

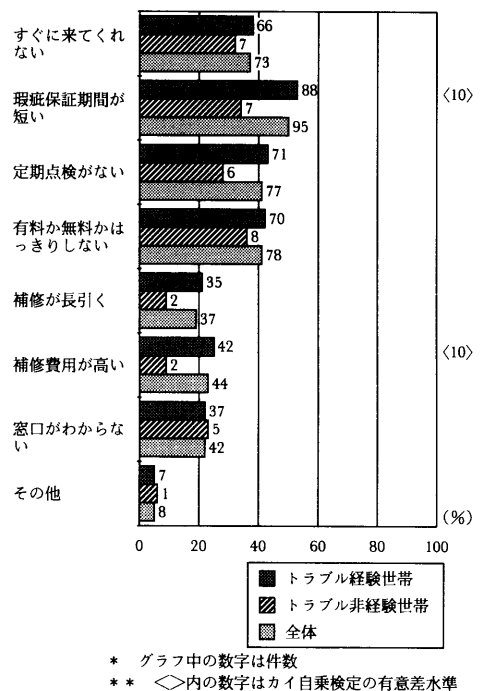


図 4-11 欠陥やトラブルの有無と消費者のアフターサービスへの不満点

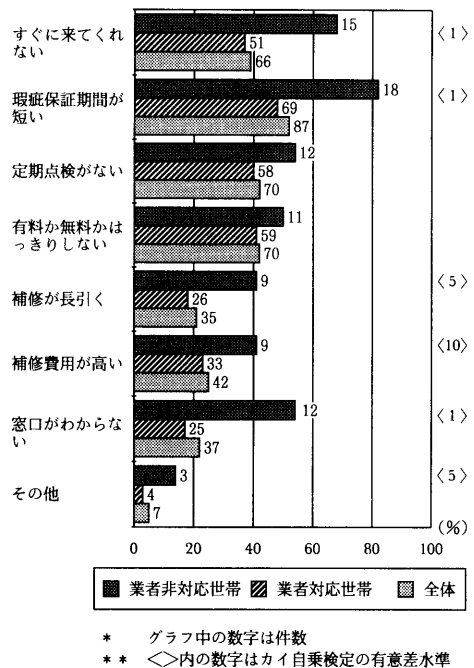


図 4-12 取り合ってくれなかった経験の有無と消費者のアフターサービスへの不満点

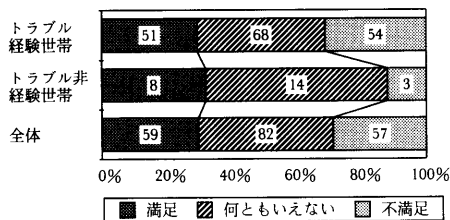


図4-13 欠陥やトラブルの有無と消費者の
アフターサービスへの評価

消費者に対して調査を実施した。その結果、以下の知見を得た。

1) 住宅入手までの消費者の行動と意識

住宅入手までの準備行動は、マスメディアの利用や宣伝用に準備された展示場や見学会などにとどまり、自ら主体的に調べたり学習することは行っていない。

また、土地の購入や分譲住宅物件の入手に対する下調べについても、業者が提供した書類や業者の説明に多く依存しており、自ら役所や他の専門家に聞くなどの行動を行っていないことが明らかになった。

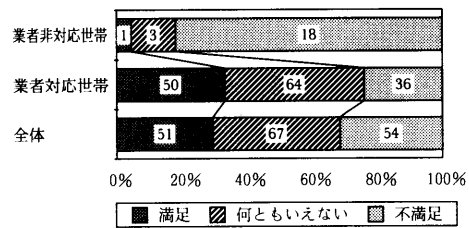
2) 契約について

受取書類やアフターサービスの取り決めについて、「受け取っていない」あるいは「決めていない」消費者が一定存在していることが明らかになったが、それとともに分からないと答える消費者もかなりみられた。欠陥問題が発生した場合、消費者が非常に不利な立場に立たされる危険性が高いこととともに、消費者の認識が十分とていえない状況が明らかになった。

3) 住宅のトラブルと欠陥の実態

工事中および完成後においても、図面・広告・事前説明等との相違が2割程度あり、欠陥工事や工事の遅れも同程度みられた。これに伴って工事管理者に対して2割の消費者が悪かったと感じている。

トラブル発生に対して、困ったと感じている消費者が半数以上に上っている。また、「取り合ってくれない」業者が一定見られるとともに、「何もしていない」消費者もかなりあり、業者・消費者双方に問題があるという状況が明らかになった。解決の期間は、1ヶ月以内と未解決の2つに大別される状況がみられたが、特に口約束の場合の未解決が多く書類作成の重要性が指摘できる。



* カイ自乗検定の有意差は1%水準

図4-14 取り合ってくれなかった経験の有
無と消費者のアフターサービスへの
評価

欠陥・不良ヶ所の実態については、業者の施行ミスや手抜きが関係していると考えられるもののがかなりみられたが、さらに主要構造に関わる欠陥も1~5%みられた。これに対する業者の対応は、比較的簡単な補修については、無料で行っているが、主要な構造の欠陥については、「取り合ってくれない」ケースが多い。消費者の行動も「何もしていない」ケースが多くみられ、消費者教育の必要性が指摘される。

4) 住宅のトラブルに対する消費者の行動と意識

何らかのトラブルや欠陥を経験した世帯（トラブル経験世帯）は、全体の9割近くに上っており、ほとんどの消費者がこうした問題に直面していることがとらえられた。また、この中で、クレームに「取り合ってくれない」業者の対応を経験した世帯が1割以上存在した。

業者がクレームに応じてくれない場合の消費者（業者非対応世帯）の行動は、ほとんどどこにも相談しておらず、「どうしていいかわからなかった」「何もしなかった」が過半数を占め、不誠実な業者に対して消費者は無力である状況が明らかになった。また、こうした業者の対応を経験した消費者は、この段階で初めて消費者問題に対する認識が深まり、行政への要求や業者への要求が非常に大きくなることがとらえられた。さらに、住宅に対する満足度も低く、アフターサービスに対しても不満が強く評価も極端に悪い結果となっている。

以上のように、トラブルや欠陥はほとんどの世帯に広範囲に広がっており、経験している現状が明らかになった。その中には深刻なトラブルや欠陥を抱える世帯や業者に対して非常に不信感を持っている消費者もみられる。また、主要構造部分に関わる欠陥を発生させ、しかもそれに誠実に対応

せず取り合わない悪質な業者が存在することも明らかになった。

一方、総じて消費者は住宅の入手に対する準備や、契約、トラブルや欠陥問題のいずれの局面に対しても、非常に行動は低調で認識は低い。しかし、トラブルや欠陥を経験することで行政や業者への不満が生じ、さらに業者の不誠実な対応を経験することで、消費者としての意識に明確な変化が生じた。

したがって、業者に対しては、欠陥や不良ヶ所を防ぐ技術的・人的努力を促すとともに、消費者が購入判断を下しやすく、入手後も十分な保証が受けられるシステムを制度的に確立させていく必要がある。また、消費者に対しても、被害防止のため積極的に入手前の準備を行うとともにトラブル解決能力を身に付けるための消費者教育を充実させる必要がある。新しい住宅品質確保促進法が、実質的な効果を発揮しうるためにも、業者と消費者に対するこれらの諸対策が必要である。

注

- 1) 吉野正治他:「住宅の消費者問題に関する研究(Ⅰ)」、住宅建築研究所報 No. 9、1982
吉野正治他:「住宅の消費者問題に関する研究(Ⅱ)」、住宅建築研究所報 No. 10、1983
- 2) 上林博雄他:「住宅の瑕疵に関する量的研究」、住宅建築研究所報 No. 9、1982
- 3) 金川久子、田中勝:「住宅取得における業者選びの実態－在来工法住宅とハウスメーカー住宅の比較」、日本建築学会大会学術講演梗概集、2000