

参考資料 3－1. アンケート調査結果概要（国土交通省資料より）

アンケート調査は、国土交通省が、平成 20 年度及び平成 21 年度に採択された新築部門（戸建て・共同）、既存住宅等の改修部門、維持管理・流通等のシステムの整備部門の提案者を対象に、平成 22 年 7 月に実施した。次ページよりアンケート結果を示すが、これらは、平成 22 年 9 月 6 日に行われた「長期優良住宅先導事業シンポジウム」で国土交通省から発表されたものである。

アンケート方法

○対象

- ・平成20年度、21年度に長期優良住宅先導事業に採択された提案主体
- ・新築(戸建て・共同)、既存の改修、維持管理・流通システムの3部門

○方法

アンケート票を提案主体に送付。複数回採択された主体については、提案内容が類似の場合は1のアンケート票で回答。

○回収率等

部門	協力頂いた企業数	アンケート回収件数	回収率
新築戸建	94社中64社	69件	68.1%
新築共同	8社中6社	6件	75.0%
既存の改修	21社中12社	12件	57.1%
維持管理・流通システム	26社中16社	16件	57.7%

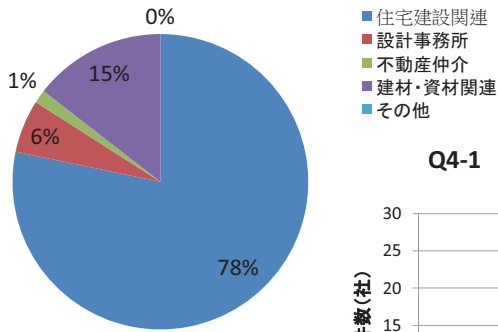
※「その他」の回答については、個別に内容を判断し、分類したものがあ

アンケート結果 (新築戸建)

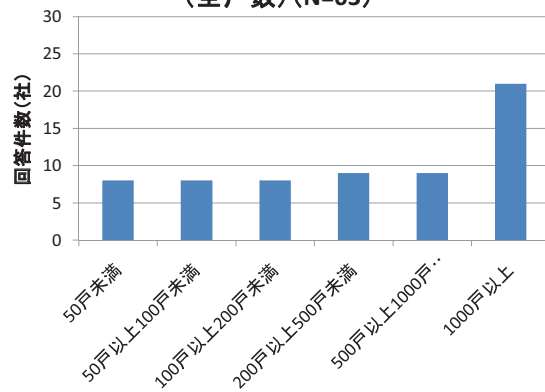
代表提案者の種別 等

アンケート結果(新築戸建)

Q2 代表提案者の主たる業種(N=69)



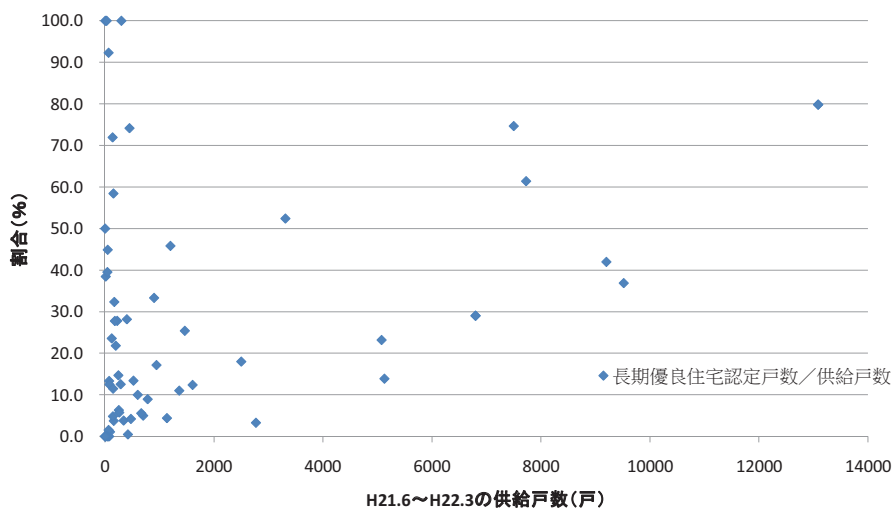
Q4-1 過去3年間の平均供給戸数 (全戸数) (N=63)



長期優良住宅認定戸数の割合(供給戸数別)

アンケート結果(新築戸建)

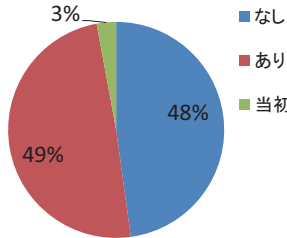
Q4 供給戸数に対する長期優良住宅認定戸数の割合 (全戸数)



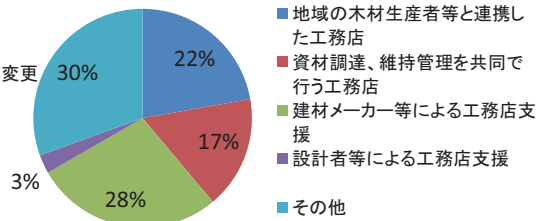
共同提案者の有無とその特徴

アンケート結果(新築戸建)

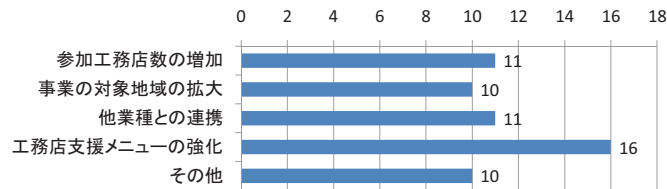
Q3 共同提案者の数(N=69)



Q5 取り組み体制の特徴(N=37)



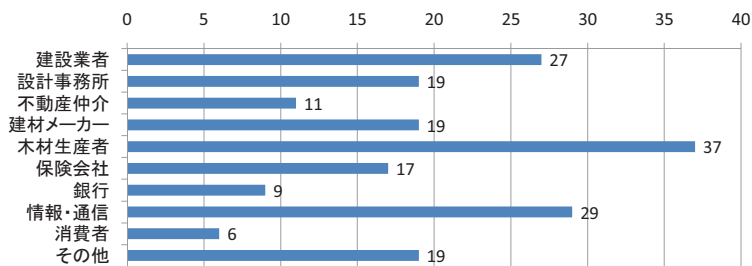
Q6 取り組み体制の強化で実現した内容(N=34; 複数回答)



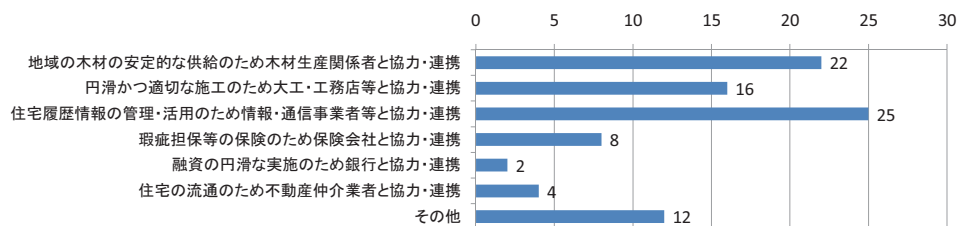
共同提案者以外の関係者

アンケート結果(新築戸建)

Q22 共同提案者以外の関係者(N=51; 複数回答)



Q23 団体と協力・連携体制を作った理由(N=52; 複数回答)



工務店と木材生産者との連携

- ・強化内容： 商圈、連携先、参加工務店の拡大
- ・反省点： 採用工法の現場での納まりの困難さ(仕様検討不足)
地域材限定→エリアによって木材の確保が困難

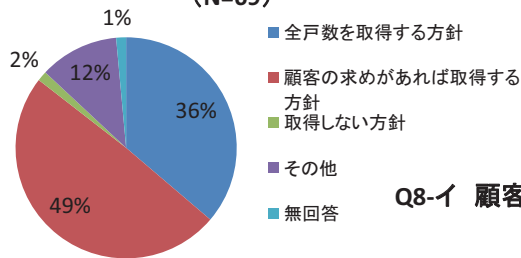
資材調達・維持管理等での工務店連携

- ・強化内容： 金融機関等との連携、各種システムの構築
- ・反省点： グループ内での情報伝達の遅れ、普及活動の遅れ

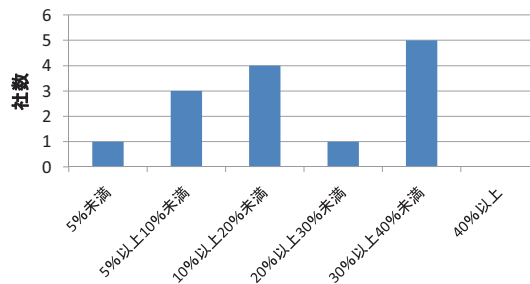
建材メーカーによる工務店支援

- ・強化内容： 商圈、会員工務店の拡大、サービス内容の充実
- ・反省点： 会員拡大等に伴う情報伝達の遅れ
会員間の意識・能力の差の顕在化・拡大

Q8 長期優良住宅認定への取り組み方針 (N=69)



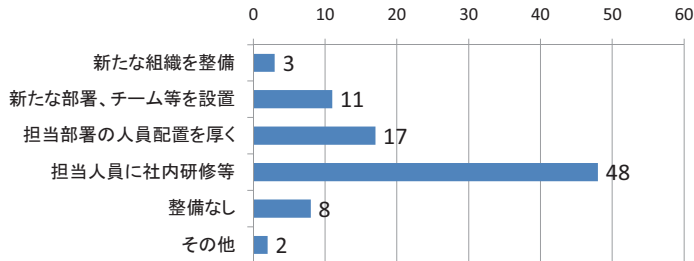
Q8-イ 顧客の求めで認定を取得する割合 (N=14)



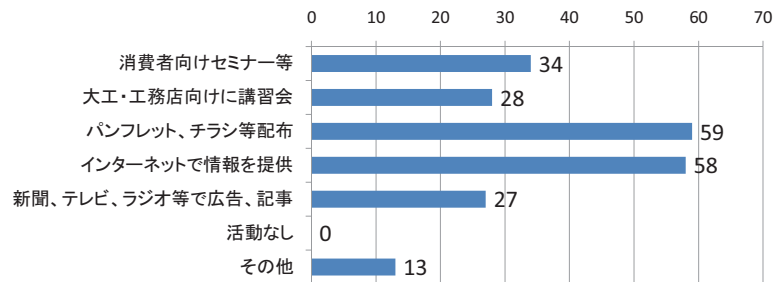
提案に係る社内整備、普及活動について

アンケート結果(新築戸建)

Q10 社内・団体内の整備 (N=69; 複数回答)



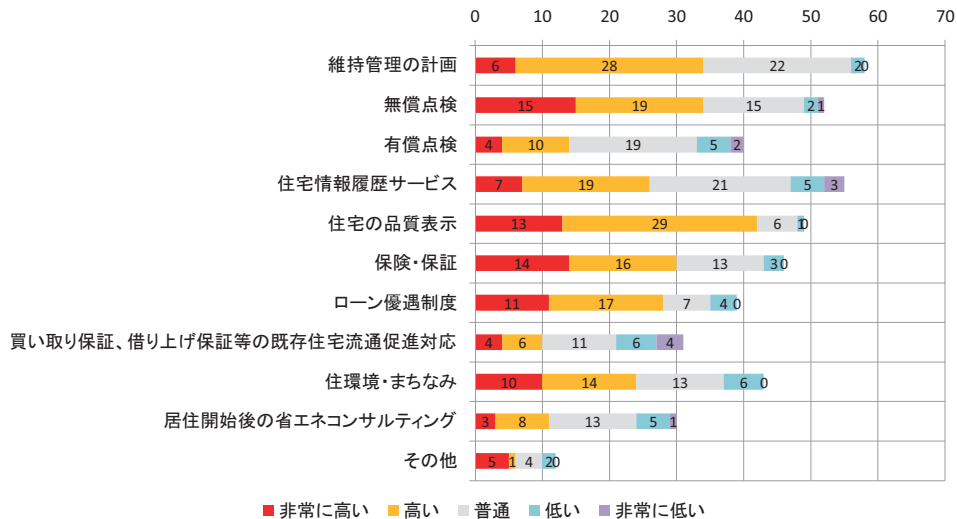
Q11 普及のための活動 (N=69; 複数回答)



提案のアピールポイント(ソフト面)と顧客の関心

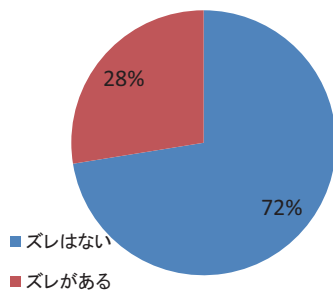
アンケート結果(新築戸建)

Q13 ソフト面でのアピールポイント (N=69; 複数回答)



ズレの多くは維持保全、住宅履歴関係

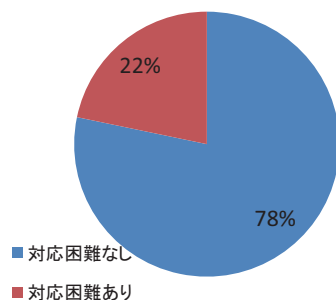
Q14 ソフト面でのアピールポイントでの顧客ニーズとのズレ(N=69)



- 維持保全や住宅履歴について、そもそも関心が低い。
- 住宅履歴の必要性を理解していない、または、費用がかかるなら必要ないと考える施主が多い。
- 点検やメンテナンスは、有償ならば必要ないと考える顧客も多い。
- 耐久性が高い住宅なのに、なぜ維持管理が必要なのかという認識がある。
- 点検のサービスをイコール住宅の保証ととらえる顧客もいる。

困難だった取り組みの多くは維持保全、住宅履歴関係

Q16 ソフト面でのアピールポイントで困難だった取り組み(N=69)

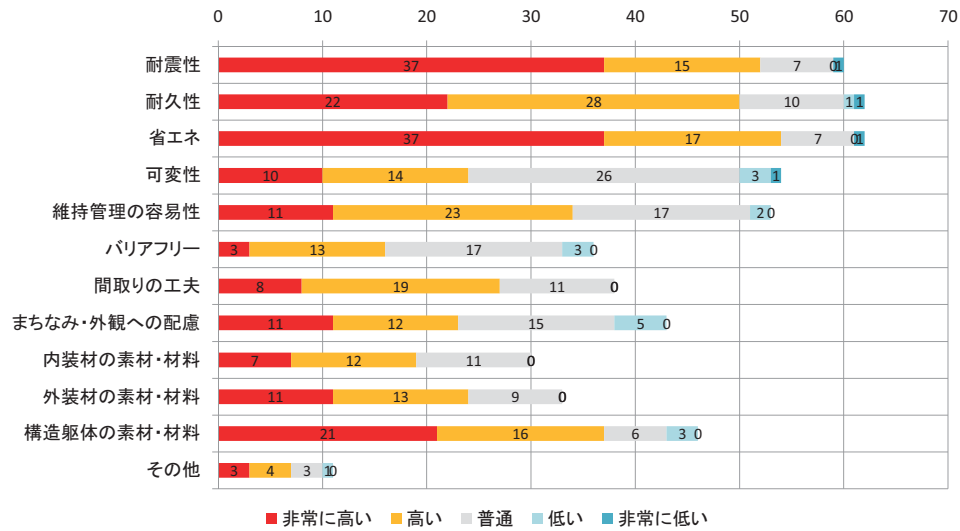


- 新しいシステムなので、実施体制の構築に苦労した。
- 住宅履歴に入力する内容の精査、または入力のための作業が膨大となり、対応に苦労した。
- 点検やメンテナンスの業務を、現在の体制の中で組み込むことに苦労した。
- 想定した修繕積み立て制度について、顧客の理解を得るための対応に苦労した。
- 点検のサービスをイコール住宅の保証ととらえる顧客がおり、苦労した。

提案のアピールポイント(ハード面)と顧客の関心

アンケート結果(新築戸建)

Q18 ハード面でのアピールポイント(N=66;複数回答)

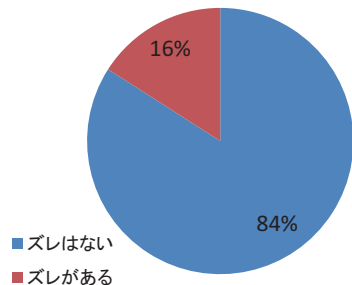


顧客ニーズとのズレ(ハード面)

アンケート結果(新築戸建)

ズレの多くは耐震性について、その他、コストとのバランスも問題

Q19 ハード面でのアピールポイントでの顧客ニーズとのズレ(N=69)



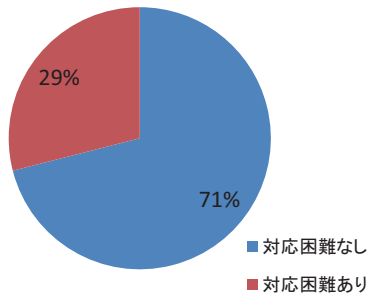
- 耐震性、耐久性、省エネのスペックの向上のため、コスト高となった。
- 必要な耐震性(等級2)を確保すると、大開口や吹き抜けを望む顧客には対応できない。
- 耐震性、可変性確保のために、耐力壁の位置を確定するプランとしたが、顧客の要望と合わないことがあった。
- 森林認証や、地域材の利用に対する顧客の意識が弱くアピールにならなかった。

困難だった・苦労した取り組み(ハード面)

アンケート結果(新築戸建)

困難だった取り組みの内容は様々だが、設計仕様の現場での施工性や納まりに苦慮していることは共通。

Q21 ハード面でのアピールポイントで対応困難な取り組み(N=69)

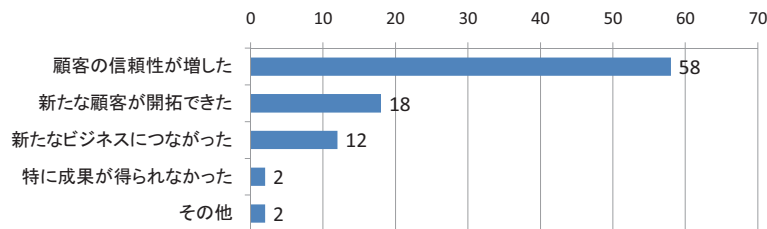


- 可変性や耐久性の確保から、基礎、外壁の工法の変更や工夫を行う例が多いが、現場での納まりや施工性に苦慮する例が多い。
- 国産材、地域材の利用を試みたが、必要な材(JAS材、規格外寸法)の確保に苦慮している。
- 提案した設計の仕様等が、地域によっては敷地条件等で対応できないことが多い。
- 省エネ性能(等級4)等を確保するための制約が多すぎて、他の性能のための工夫が難しい。

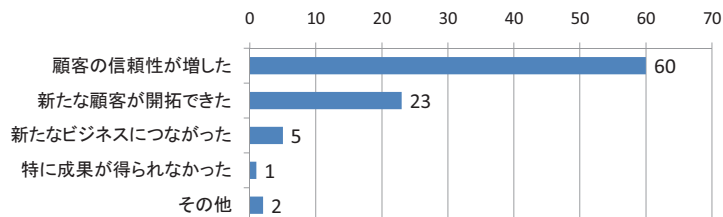
アピールポイントで得られた成果

アンケート結果(新築戸建)

Q15 ソフト面でのアピールポイントで得られた成果(N=68; 複数回答)



Q20 ハード面でのアピールポイントで得られた成果(N=69; 複数回答)



アンケート結果 (既存の改修)

代表提案者の種別 等

アンケート結果(既存の改修)

- 回答12件のうち、

戸建てを対象	8件
共同・戸建てを対象	2件
共同を対象	2件

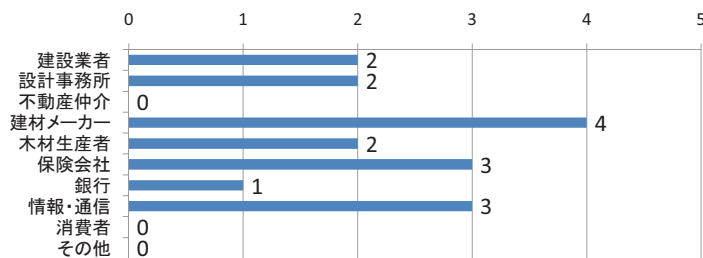
- 代表者の主たる業種は、建設業が8社、その他が4社
- 共同提案者はありが7社、なしが5社
- 戸建て住宅(10件)の対象工事

新築時に自社が施工した住宅のみを対象	2件
工法・工事範囲を限定	2件
対象を定めない	3件
その他	2件

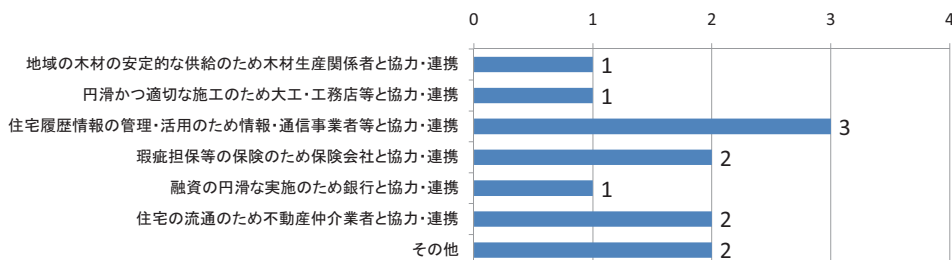
共同提案者が存在する提案者(7社)において、

- **体制強化で実現した内容**
 他業種との連携、参加工務店の増加
 事業の対象地域の拡大、工務店支援メニューの強化
- **成果**
 会員の施工会社の意識、技術の向上
 広報活動により消費者の理解が深まり、需要が顕在化する傾向
 他分野との連携により、知識や技術の向上と共有が前進
- **反省点**
 会員の施工会社の業務・技術面で格差が露呈し、調整が難航
 流通のことまで考慮すれば連携が必要な不動産業界との関係を構築できていない

Q23 共同提案者以外の関係者(N=6;複数回答)



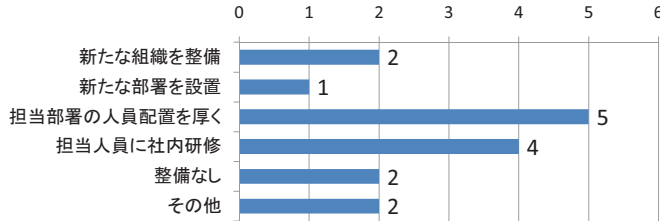
Q24 団体と協力・連携体制を作った理由(N=6;複数回答)



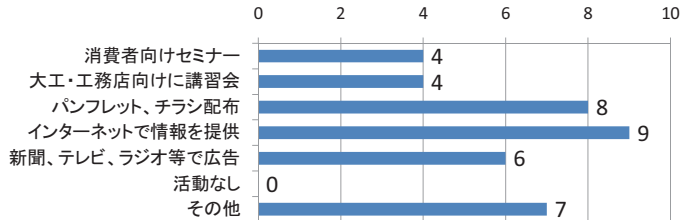
提案に係る社内整備、普及活動について

アンケート結果(既存の改修)

Q11 社内・団体内の整備(N=12;複数回答)



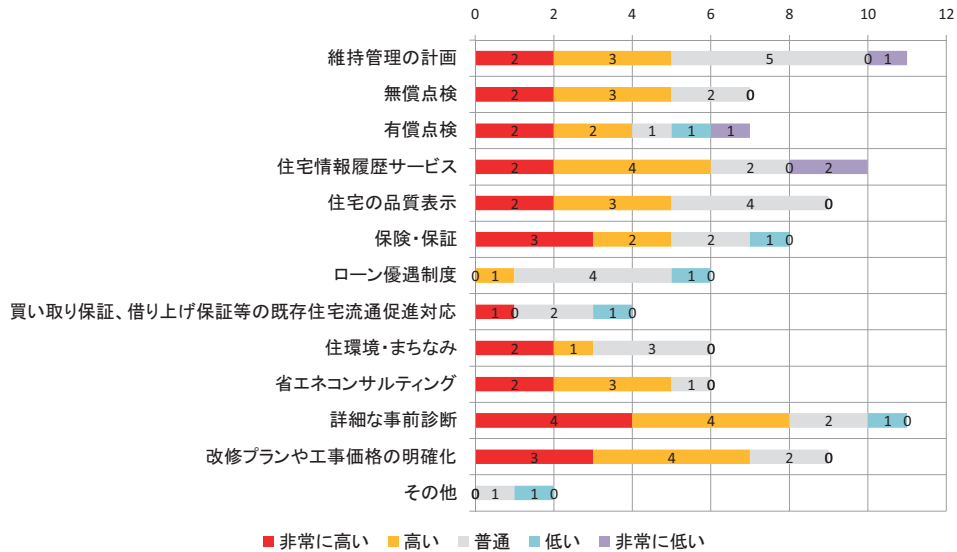
Q12 普及のための活動(N=12;複数回答)



提案のアピールポイント(ソフト面)と顧客の関心

アンケート結果(既存の改修)

Q14 ソフト面でのアピールポイント(N=12;複数回答)



ソフト面のアピールポイントでの消費者ニーズとのズレがあると回答した提案者は12社中3社

【ズレの内容】

- 住宅履歴情報や維持保全計画の作成、記録、保存に対するユーザーの関心が低い。
- 改修後の住宅の性能が向上したことを示す客観的な基準がないため明確に示せない。
- 改修後の品質表示や性能を示すための体制を用意したが、ユーザーがそれを確認、活用するまでの関心には至っていない。

ソフト面で取り組みが困難なものがあったと回答した提案者は12社中4社

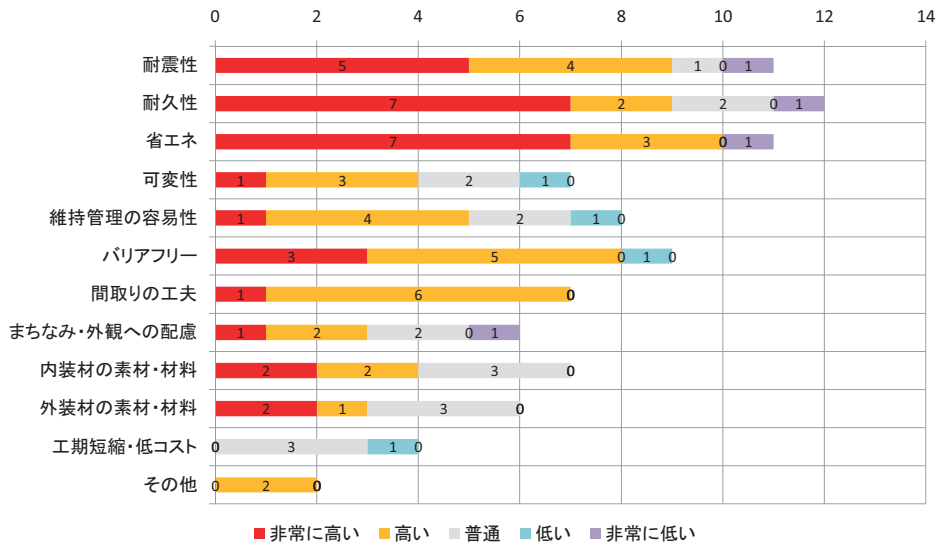
【困難な取り組みの内容】

- 改修履歴を蓄積する際、対象となった工事以前に行われた改修工事内容の確認が困難だった。
- 補助事業は原則的に全面改修が条件だが、実際の工事は、ユーザーの資金工面の面等から、ほとんどが部分改修になってしまった。
- 検査、報告・評価を実施するための資格制度の運用を始めたが、人材の能力のばらつきがあった。

提案のアピールポイント(ハード面)と顧客の関心

アンケート結果(既存の改修)

Q19 ハード面でのアピールポイント(N=12;複数回答)



顧客ニーズとのズレ(ハード面)

アンケート結果(既存の改修)

ハード面のアピールポイントでの消費者ニーズとのズレがあると回答した提案者は12社中5社

【ズレの内容】

- 耐震補強に対するユーザーの費用対効果の意識とのズレ
- 可変性や設備の交換の容易性に対するユーザーの費用対効果の意識とのズレ
- 想定した改修後の保証(防水・躯体)の条件と、ユーザーが望む改修工事の内容とのズレ
- 地域産材の内装材の利用におけるユーザーの好みとのズレ

ハード面で取り組みが困難なものがあった
と回答した提案者は12社中7社

【困難な取り組みの内容】

- 提案において新築同様の基準を目標としたため、コストへの影響が大きく、ユーザーニーズともズレがあった。
- 提案において設定した基準が高く、会員の施工レベルに差がある中では、実現が難しかった。
- 改修後の性能、品質が、担当する会員の技能レベルに左右されてしまった。

アンケート結果
(維持管理・流通システム)

代表提案者の種別 等

アンケート結果(維持管理・流通等システム)

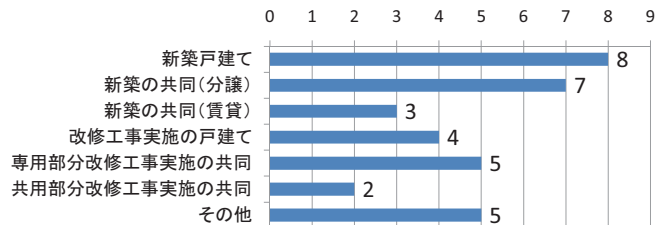
代表者の主たる業種

建設業	2件
設計事務所	1件
不動産仲介業	1件
建材メーカー	1件
その他	11社

共同提案者はありが3社、なしが13社

対象となる住宅・工事

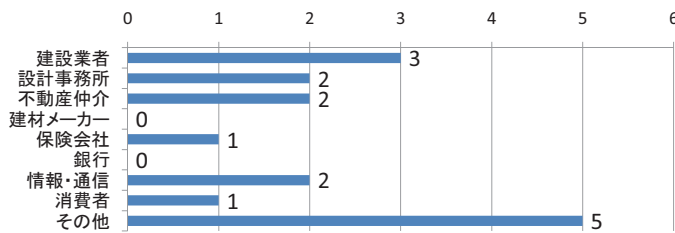
Q8 提案システムの対象となる住宅情報
(N=16; 複数回答)



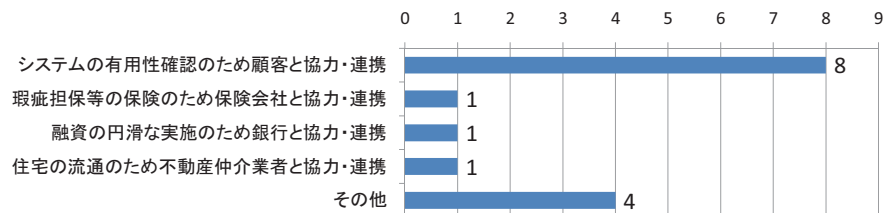
共同提案者以外の関係者について

アンケート結果(維持管理・流通等システム)

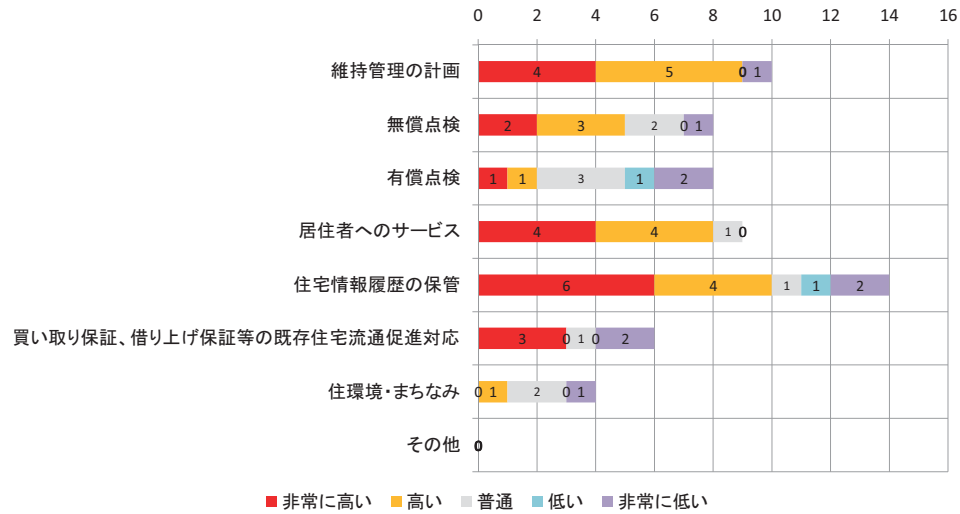
Q16 共同提案者以外の関係者(N=8; 複数回答)



Q17 団体と協力・連携体制を作った理由(N=10; 複数回答)



Q13 ソフト面でのアピールポイント(N=14;複数回答)



アピールポイントでの消費者ニーズとのズレがあると回答した提案者は16社中7社

【ズレの内容】

- ・ 消費者も工務店も、履歴情報の蓄積に対する意義を感じておらず、作業やコストを負担したがない
- ・ 賃貸住宅の情報整備・開示のシステムで、オーナーが公開しても良いとしている情報と賃借人との求める情報の内容とのズレが大きい
- ・ 共同住宅の共有部分と専有部分の維持管理に関しての内容(住宅履歴書)を一元管理するシステムにおいて、デベロッパー(管理会社)や購入者が意義を感じていない

取り組みが困難なものがある
と回答した提案者は16社中9社

【困難な取り組みの内容】

- 今後の住宅履歴の活用方法が必ずしも明確でないため、それへの対応の意義やコスト増となる可能性について、ユーザーに認識してもらえなかった。
- 情報系のシステムを構築する際に、今後のIT技術の進歩を見越した対応をすることが求められるが、それが困難だった。
- 流通に寄与する情報をWEB上で公開することに関して、管理組合などの承諾を得ることが難しかった。
- 市況の悪化で、想定していたデベロッパーへのシステムの普及が進まなかった。