

住宅の消費者問題に関する研究 II

吉野正治 上野勝代 菊澤康子
酒居淑子 佐々木ひろみ 中野迪代
西川加禰 富士田亮子 本多三洋子

- 序 研究目的・意義・経過
- I 住宅の欠陥・その実態——消費者の被害
- 1 住宅の消費者問題調査
- 2 関西における欠陥住宅・個別的事例調査
- 3 住宅被害への対処事例——組織的対処と個人的対処
- 4 消費生活センター窓口によせられた住宅苦情
- II 消費者主権の確立のための課題——現状と問題、その検討
- 1 公的な制度・システムの検討
- a 消費生活センター
- b 建設工事紛争審査会
- c 地方住宅センター
- 2 住宅に関する消費者教育
- a-1 社会教育における実情——わが国の場合
(以下今年度)
- a-2 米国における社会教育の傾向
- b 学校教育における実情
- III 住宅の消費者被害救済の法理論
- IV 消費者問題と業者の対応
- 1 企業の消費者対応——苦情処理を中心にして
- 2 業者における住宅の品質管理と検査システム
- 3 米国の戸建住宅建築許可と検査制度
- 4 宅地建物取引業における消費者対応——京都府宅地建物取引業協会の場合
- 5 住宅情報——主として新聞広告ちらしについて
- V 消費者の自主的対応
- 1 消費者運動
- 2 消費者のための住宅選択・購入の手引き
- VI まとめ：わが国における住宅の消費者問題——問題の認識・現況・課題

はじめに——本年度の研究課題について

ここに報告する研究は、目次に見るように前年度調査研究の継続である。従って研究目的・意義・研究経過は前報に述べた通りであるので省略する。たゞ本年度分については、どのようなテーマを取上げたかについて、その視点等を簡単に述べることにする。

本年度の研究では、新たに3つの課題領域が設定され、調査研究されている。(それは、目次のIII, IV, Vとして示してあるところに相当する。)

〈III 消費者被害救済の法理論〉 言うまでもないが、消費者の権利を守る直接的な後盾となるのは法である。とくに紛争状況が発生したとき、法が消費者の権利擁護思想をどう反映して作られているか、その度合は救済の内容に直接か、わってくる。そうした視点から消費者救済の法律的しくみ全部を見ながら、住宅供給に関係の深い建築基準法や建設業法等をも消費者の権利保護という視点から検討する必要があると考える。

〈VI 消費者問題と業者の対応〉 現実の問題として、消費者の権利は、住宅を供給する側において、それを大事にするという思想とシステムがあってはじめて守りうることである。そうしたことから、業者サイドでその対応がどうなっているか、たてまえではなくできるだけ実情を明かにする必要がある。

〈V 消費者の自主的対応〉 この課題は、消費者が自主的にどのように権利を守るための行動を起しているか、あるいはそのためにどのような支援がなされるべきかを明らかにする必要があるだろうということで、設定されている。

以上の新テーマを加えることにより、昨年度の研究とあわせ、住宅の消費者問題の主な課題・側面をかなり包括することができた。

なお、まとめ(VI)は本年度が完成年度であることから、わが国における住宅の消費者問題の全体像を、この研究と重ね合わせて、整理するというところで、参加者全員の討議を得てまとめられたことである。

II. 2 住宅に関する消費者教育

a-2 米国における社会教育の傾向

——消費者教育と消費者情報——

我国の一般消費者が、住宅に関する消費者教育および情報にふれる機会や相談を持ち込み得る機関については、本研究報告書の各項において詳しく述べてきた。それらとの対比においても、消費者問題の先進国である U.

S. A. の状況を概略なりとも述べておきたい。ただし、系統的な調査は行い得ておらず、渡米に際しての聞き取り (DIY による自宅建設者と建築関係者の計10名) と、一般書店より求めた本および和書文献を総括したに留まっている。今後とも調査を深めたい。

U. S. A. における消費者教育は、後述 (II. 2. b) するように、学校教育先導型であり、その点が我国の行政先導型とは大きく異なる。その消費者教育は生活技術教育、職業教育とも深く関連し⁴¹⁾、シュミレーション方式等による意志決定のプロセスを重視した実際的なものになっており、“住”も明確に一領域を占めている。しかし、社会教育となると明瞭には把握できなかった。聞き取りなどを総合すると、U. S. A. の一般消費者が住宅に関して得る消費者教育および消費者情報の媒体は、次の通りといえよう。①コミュニティーカレッジによる公開講座、②低所得者居住地区でのワークショップ、③消費者保護組織や企業、行政からの情報、④一般雑誌・単行本 (主としてペーパーブック)・新聞、⑤ホームセンターやショールーム等。この中で消費者教育と呼び得るものは①と②である。住宅関係のものは維持補修や増改造、模様替えに関する技術指導や低所得者層の住宅問題がテーマとなっているとのことであるが、具体的内容までは把握できなかった。③についてはCRのConsumer ResearchとCUのConsumer Reportsの1980年1月～1983年6月までの住関連記事の傾向を整理した。また行政からの情報としては、Building Codeの啓蒙と迅速な手続き促進を目的とするものを入手した (IV. 3項参照)。④は書店店頭より購入の7冊について内容を検討した。内容全般では日本の傾向と類似しているが、日本には多い、住宅や材料または業者等の選び方の秘訣や良悪の判断を教示するものは少なく、選択決定までのプロセスを追いながら、消費者が自己の価値基準によって判断し意志決定しやすいように、客観的で詳しく、豊富な情報を並列に記載している点や、住宅を投資の対象や個人的財産増殖の資本として前面に出している点が特徴であった。⑤については、徹底した店頭販売員教育により、消費者個別の要求に的確なアドバイスを与え、消費者はそこで具体的なHOW TO情報を得ることができるとのことであった。

結局 U. S. A. では、持家は投資率の良い、財産増殖のための個人財産としての位置づけが強く、全て契約によって取引が進められるため、そこに至る各段階で、正確な情報をもとにした意志決定を繰り返しながら最終契約書を取りかわす。それが誤っていた時はその人の責任というコンセンサスがある。そのため社会教育では、客観的で正確な情報をいかに豊富に流すかという面に力が注がれているようである。なお住宅に関する苦情処理はB. B. B. やThe State or City Housing Office (法律違

反について)に窓口があり、トラブルは小額裁判所 (Small Claims Court) などの訴訟に持ち込むことが多いと聞いた。住居品を除く住宅そのものに対するHEIBの活躍については調べてみたが把握できなかった。

注1) 今井光映他「新しい消費者教育を求めて」家庭教育社
1981年 p 12～16, p 16～18.

b 学校教育における実情

(1) わが国の学校教育における実情

わが国の消費者教育のめばえは昭和40年代のはじめに行政レベルで答申が出されたのにはじまる。それらにもとづき学校教育において住居および消費者問題を最も取りあげている教科は家庭科であるが、その教科書にみる学校段階別のそれらの領域の目標と内容は以下の通りである。

小学校段階では5、6年で男女共修になっているが、指導目標は健康な住まい方の工夫と生活に役立つ簡単な物の製作ができることとしており、与えられた住宅を住みこなすための教育が行われている。しかし住宅を社会的な存在物として把える視点および消費者の立場を自覚させる視点はみられない。

中学校段階では技術・家庭科のうち住居領域については男女とも必修ではない、指導目標については、消費者教育の重要性が指摘されているものの教科内容である住空間の計画、室内環境と設備、家庭における水と熱源の使い方から見る限り、住宅計画の初歩的テクニックと与えられた住宅を如何に住みこなすかに力点がかけられていることには変りない。唯一の消費者の立場を意識的にとりあげている水と熱源の内容も節約論のみに陥っている。高校段階では「家庭一般」および「家庭経営・住居」の2つの授業科目でとり扱われているが、前者は女子の必修、後者は女子の選択科目であり、男子に履修機会がない点が小・中学校とは大きなちがいである。

「家庭一般」では授業目標に住居の機能の理解と住生活充実向上に対する実践的態度を育てることをかけるとともに、家庭経済の購入消費において消費の実践と正しい情報のとらえ方、消費者行政の現状などにもふれており、この段階で消費者意識に関する教育がとりあげられていることを知る。ただ、住居に関する教育と消費者問題との結びつきに欠けるきらいがあり、この点今後検討の余地がありそうである。「家庭経営・住居」の内容を見ると、家庭一般の住居の内容をより深めたものとなり、「住居の変遷と生活様式」、「住居の設計」、「住居の居住性」、「我国の住宅事情」の4つに分かれている。とくに土地および住宅の購入という新しい項を設けている教科書があり、実社会の動きを反映した点で注目される。

以上をまとめると、指導要領、教科書内容を調査・検

討した結果では、小・中・高の全般にわたって、与えられた住居を前提とした住生活の必要知識の習得と個人的努力の及ぶところの生活改善というテーマに終始しており他の衣・食の内容に見られるような選択行動意識、市場との関係、消費者問題の自覚への関連性が認められない。さらに衣食住のうち住への授業時間配分がきわめて少ない現実もあり、住宅に関する消費者教育は学校段階ではほとんど行われていないと言ってよい。わが国の住宅事情の現実を見るとこの点の再検討が必要であると思われる。

(2) アメリカの学校教育の実情

1) 消費者教育の背景

自由主義経済の先端を行くアメリカでは、「自由主義経済発展には政府主導型よりも消費者と企業間のフィードバックを自由にきかせた方がより効果的である」という考え方の背景があり、1960年終りには消費者教育を中学・高校段階で必須課目にしていく州も出てきているほど消費者問題に関する学校教育には力を入れている。

2) 消費者教育の定義および目的

種々の定義がなされているがその根底に流れる思想は「消費者教育はすべての若者に不可欠でありその能力により、現代の市場での取引が可能になる。消費者教育は本来、個人的哲学を発展させることや、日常生活における満足感を得たり自由経済制度のもとで市民権を果すことである」に表現されている。このような消費者教育の中では住居に関する教育の実情はどうかを、アメリカで使われているいくつかの教科書を取りあげて以下に考察を行なう。

3) 教科書にみる住宅に関する消費者教育

A. 小学校段階“ABC of Ecology”

子供の理解を容易にするため絵本形式としてA, B, C順にキーワード（例えばA=Atmosphere, B=Bottle, C=Can……）をあげながら、例えばAを例にとると大気とはどんなものか、大気を汚すものに煙があるがこの煙はどこから出てくるものかを見つけさせる等、消費者の立場から住環境への関心を自然にひき出すように工夫されている。先生・父兄用の指導要領も添付されている。

B. 中学校段階“Leases and Landlords”

賃貸アパート居住の若い夫婦の日常の住生活で生じた問題を、写真入りで物語り風にとりあげてそれを素材に借家居住で生じたトラブルの解決方法を生徒に考えさせる方法をとっている。

C. 高等学校段階

① “Teaching Consumer Education Today”

住宅は平均的なアメリカの家庭にとって最大の投資であり、この投資は社会経済の情勢変化に大きく影響されまた影響を与えるとの見方になって、“Home, Inflated Home”, “Dos and Don’ts”, “To Call or not to Call”,

“House for Sale”, “Our Class Home”, “Plan your Home” の各項目にわけて実習的学習方式で理解させようとするものである。

② “Housing Perspectives”

自分自身の住居決定のみならず、他人の住居決定に対して適切なアドバイスをする職業についても役立つことをねらった教育的意図をもっている。“Housing Alternative”, “Housing Need Modifiers”, “Residence Change”, “Tenure”, “New or Existing”, “Buy or Build”, “Owner-built, Custom-built”, “Form of Construction”, “Structure Type” の各項目にわたって問題点の学習を行うよう構成されている。

③ “Consumer Decision Making”

「住宅選択にあたって注意すべき事項」および「住宅取得のための法律知識」について記述しており、とくに抽象的論議に終らぬよう具体的な事例をあげ、それらに関して生徒に討議させるように仕組まれている。

日米の教育内容比較

以上の考察で明白なように、住生活教育については日米で大きなちがいがあ

わが国の場合は住宅が消費者問題の1つになっていることの認識がうすく、まして学校教育でそれをとりあげる必要性にまで思いが至らない。それに対しアメリカでは、消費者教育が自由主義経済発展のため不可欠であるという認識および消費経済の中に占める住宅の重要性の認識の上に立った教育が行われている。したがってわが国では与えられた住宅という条件の中で住み方の工夫をするという点に終始するのに対し、アメリカの場合は住宅そのものの選択からはじまって意思決定プロセスを重視した教育を行なっているのは大いに学ぶべき点である。

まとめ

わが国では、欠陥住宅問題に象徴される住宅の消費者問題が現実にも多発しており、一般の住宅および住生活事情ははかばかしくないにもかかわらず小中高の教育の場では消費者問題を自覚した住教育が行われていないことが明らかになった。一方アメリカでは、自由主義経済発展のためには消費者問題を教育の場でとりあげることは必須条件であるという立場に沿って住教育についても学校教育でとりあげ相当の成果をあげていると考えられる。

今後の方向としては、まず学校教育において消費者としての立場で、各自の住宅さらに居住地環境を評価するあるいは将来の選択ができる、さらには自ら住環境を醸成する態度や能力の養成を主眼とした具体的で実用性のある意思決定学習が必要である。

社会教育では、それを引き継いで、より実際的な事例に応じ、社会動向に応じて最新の情報を豊富に提供しつ

つ各自の状況に応じた具体的意思決定を助ける機関としてこれもまた不可欠である。

とくにわが国の学校教育の現状では当分の間は社会教育において、本来学校教育が分担すべき基礎的教育を担うことも期待されていると言える。

III 住宅の消費者被害救済の法理論

1. 研究の目的

消費者の権利を実現する手段は多様であるべきであるが、消費者の権利を保障する裏づけとして消費者保護法規は重要である。

住宅部門の消費者問題と法律との関係を次の点から明らかにする。

(1) 何故、法律によって消費者を保護しなければならないのか。(2) 消費者保護の法体系はどうなっているのか。(3) 何が法律で保護され何が保護されていないのか。そして問題点は何か。(4) 消費者被害救済に対する法理論面、機構面の課題は何か。

2. 消費者保護の法規範の要請

消費者保護の法規範が要請される背景として、消費者と事業者の地位に著しい不平等が生じてきたことが指摘されている¹。さらに今日の消費者被害は大量生産、大量販売の経済構造に深く根ざしており、「構造的被害」として発生していることである。

住宅の消費者問題の場合は以上の点に加えて、住宅の特質に関連した背景がある。その第1は住宅は土地と結びついたものであり、被害が発生しても買い替えや取り替えが極めて困難であること。さらに超高額な商品であることから、被害を未然に防止する手だてが特に重要である。第2に被害が発生すると住宅だけの問題にとどまらず、家庭生活全体の危機に拡大しやすいため、迅速な救済が求められる。第3に住宅部門の消費者被害を救済するシステムは他の部門に比べ遅れている。

これらの諸点から見て、住宅部門の消費者保護の法規の整備・修正が急がれるべきであり、法律によるバックアップによって、事業者に対する消費者の実質的な平等を実現すべきである。

3. 消費者保護法制の仕組

頁数の関係で省略。(詳しくは報告書を参照されたい)

4. 住宅の消費者被害救済の法理論と問題点

住宅部門の消費者被害の救済とその未然防止に関連する幾つかの法律をとりあげ、その法理論と問題点を明らかにする。

1) 消費者保護基本法

消費者保護行政の基本的法規であるが、規定の形があまりにも宣伝的で、被害救済と防止面では機能しない。今後は企業の製造物責任をうたい、被害補償を義務づけるような内容を盛り込むことが必要であろう。

2) 民法

現行民法は今日のような消費者問題が予想されなかった時期に制定されたわけであり、この法律を適用して被害者が事業者の責任を問うことは困難な問題が多い。被害者の救済の面からみて不十分である。さらに取引当事者間の特約を承認しているため、民法よりも特約の方が優先されるという問題点がある。約款や保証書の効力が検討され、合理的な規制が加えられる必要がある。

3) 建築基準法

法規の内容上の問題ではなく、法の運用の問題の方が大きいと考えられる。現行法を厳格に運用させ得るような制度やシステムが必要である。

現行の法規が欠陥住宅訴訟の中で、戦術的に有力な武器として使われ、消費者側が勝訴した判決例²は、建築基準法が欠陥住宅紛争の中で果たす役割に、大きな示唆を与えるものとして注目したい。

4) 宅地建物取引業法

瑕疵担保責任期間については、現実には最低期間の2年がほとんどである。民法の建前よりも事業者の責任を軽減しているわけであり、事業者有利の契約内容が問題である。

5) 建設業法

建設業法を根拠法として設置されている建設工事紛争審査会は、元来、元請と下請との建設業内部の紛争処理が中心であったようであるが³、今日では建築主(消費者)からの紛争処理の申請が過半数を占めるまでになっている。審査会が消費者被害の紛争処理機関として位置づけられ、消費者の保護が実質的に保障されるような法的修正が必要であろう

建設業法に関連して請負契約約款の問題に触れておく。一般的に用いられる約款はいずれも瑕疵担保責任期間が、木造で1年、石造、金属造、コンクリート造およびこれらに類する建物で2年となっており、民法の規定よりかなり短縮されている。事業者有利の契約内容が問題である。

6) 宅地造成等規制法

現行法は急傾斜地、崖地の宅地造成規制としては有効であるが、軟弱地盤に対しては効果がない。深刻な欠陥住宅の原因としては軟弱地盤が多いことを考えると、軟弱地盤に対する法的規制が早急に必要である。

5. 今後の課題

消費者被害の救済や未然防止のための法制面、機構面での課題として次のことが指摘される。

(1) 消費者保護基本法の改正によって、企業の製造物責任をうたい、被害補償を義務づけ、訴訟を簡略化した制度を成文化する必要があるだろう。

(2) 約款や保証書の瑕疵担保責任期間の延長化が必要であるが、少なくとも民法の瑕疵担保責任期間に統一すべきであろう。或は取引約款の規制法が求められるであろう。

(3) 従来、紛争の司法的解決には多大の費用と時間を要するといった問題点があったが、消費者被害を迅速、確実に救済するために裁判所内に住宅紛争部門を設置することが検討されるべきである。

(4) 現行の紛争処理機関を改善することも必要である。建設工事紛争審査会の改善案としては①審査会の公開を原則とする。②審査委員の中に消費者代表を参加させる。③審査結果を公表、閲覧可能にする。④審査会の連携を強化し統一的な処理基準を整えること等が考えられる。

註

- 1 北川善太郎・及川昭信編『消費者保護法の基礎』青林書院新社、1977年3ページ参照
- 2 沢田和也「続欠陥住宅体験記」欠陥住宅を正す会 1982年11～14ページ参照
- 3 沢田和也「私たちの主張」『欠陥住宅を正す会会報』第25号 1981年11月16日 1ページ参照

IV 消費者問題と業者の対応

1. 企業の消費者対応

—— 苦情処理体制を中心にして ——

住宅の消費者問題の改善を考える場合、当事者である企業側の対応を抜きにして考えることはできないであろう。消費者保護を実現するために、消費者保護基本法は事業者の責務を規定し、昭和50年8月に出された製造物責任法要綱試案¹⁾では企業の製造物責任が問われ、無過失責任主義の導入が試みられている。このような流れの中で、住宅関連企業は消費者問題改善のためにどのような方策をとっているのか、主に苦情処理体制を中心とした事後対応の実情から検討を行った。

相談を含めた苦情処理やアフターサービス等の事後対応の実情と問題点を分析するため、相談窓口設置企業の責任者あるいは担当者に1983年6月～8月に面接を行った。対象企業は広島市内に本・支店、営業所のあるプレファブ建築中国地区連合協議会、ツーバイフォー建築協会及び広島地区企業行動会議に属する企業14社と広島県工務店協会、広島県宅地建物取引業協会である。

(1) 相談窓口の実情

各社とも相談担当者を決め、相談にすぐ応じられるように社内体制を作っている。相談先は引渡し時に渡され

る書類の中に明示されており、いつでも対応できるようにしているケースが多い。相談は電話によるものが多いようで、相談内容は乾燥によるクラック、建具の開閉不良、設備等の住宅性能に関するもの、これから派生したメンテナンスが中心で、住宅の取り引き上のトラブルはほとんど生じていないようである。担当者の大半はアフターサービス部門に属しており、経験年数の長い経験豊かな者である。しかし、大半は特別な資格をもたない。

しかし、工務店協会の場合は各工務店が単独に窓口を設けることが困難であるため、協会として設置を準備中である。

(2) 苦情処理体制

消費者からのクレームのうち品質に関するものはアフターサービス担当者が訪問し処理する。また、設備関係は指定業者に委託するケースが多い。が、苦情処理、アフターサービス部門を独立させ、専門会社を設立し、実務を一括して委託する企業が現われている。

企業内の体制をみると経営者に近い部所に位置し、苦情に対する判断、対応が即座に行なえる機構となっている。

消費者の苦情相談に対しては対応が早く、どちらかといえば企業が下手にでて処理する態度がみられる。

(3) アフターサービス

アフターサービスは引渡し時に渡される基準によって1社を除き2年間に2～4回の定期点検を実施している。1社は5年後の点検も行っている。引渡し後の最も早い時期には訪問による点検であるが、その後は引渡し時に渡されるハガキによって点検箇所を知り処理するケースが多い。アフターサービス基準によるものは無償である。定期点検は同一社内でのアフターサービス担当者によるものばかりでなく、専門会社に委託される。この定期点検を中心とした企業の消費者対応によって、消費者からの苦情相談の持ち込みを少なくしているようである。

(4) 相談の企業活動への活用

相談等のフィードバックの仕方は企業規模、企業の経営方針（本社主導型あるいは支店・営業所主導型等）及び建設住宅タイプにより差異がみられ、個性が高い。最もよく行なわれているのは社員教育である。施工担当者と営業担当者の意志の疎通をはかり、品質管理の向上に役立っている。そして、施工業者への施工マニュアルの改善を含めた現場管理に役立てられている。一方、本社の品質管理部門にフィードバックされ、商品管理、商品開発に積極的に用いている。

(5) 情報交換の程度

各企業とも企業内で対応し、企業団体内での苦情処理等に関する情報交換は行なわれていない。しかし、消費生活センターを利用しているケースはみられる。

(6) 企業の考え方

各企業とも苦情処理やアフターサービスを抜きにしては消費者対応はありえないと考え、事後の対応システムの整備に力を入れている。これには積極的な対応によって、苦情を未然に防止し、あわせて、今まで引渡し時で終わっていた顧客との繋がりを増改築やメンテナンスを通して一生の繋がりとしようとする姿勢がみられる。一方、苦情や欠陥の発生は予測もつかない費用・時間・労力を裂き、消費者との信頼関係の喪失につながるため住宅性能保証制度が導入され、企業責任が重くなる中では得策ではないと考えられるようになってきており、事後対応ばかりでなく、前もった未然防止のための方策がとられようとしている。

企業の消費者対応は改善が進んでいるようであるが、企業規模による運用の格差は大きいようである。消費者対応が小規模企業においてもスムーズに行なわれることが望まれる。

対象企業選定にあたって協力を得ました西川加禰氏、また協力を得ました各企業にお礼申し上げます。

注1 経済企画庁消費者行政第一課編：製造物責任と賠償負担 pp. 61-63 大蔵省印刷局 昭和55年5月

2 業者における住宅の品質管理と検査システム

(1) 住宅の品質とは

この考え方には多くの論があるが、ここでは次のような範囲でとらえたい。即ち、品質とは性能(Performance)と殆んど同じであるが特に建築生産過程に於ける施工や検査と云った狭い意味での生産プロセス上で考えるとき性能の問題は品質と同義語としてとらえる。

これをふまえて居住性、安全性、耐久性、経済性と云った側面を満足させることが住宅の品質管理の大きな課題となってくる。

(2) 品質管理を維持するために

立場の違いから次のように三つに大別される。先ず住宅供給側としての建設業者、次に住宅に住み使う側のユーザー、そしてこれら二者を総合的第三者的なものとしての行政的立場からの指導などである。

行政面では法律、制度、基準、サービスなどの多くのものがあり、建設業者側としても独自の品質管理のための検査制度を設けており、加えて消費者運動も大きな役割を果している。しかしながら具体的運営面での問題が多く、品質管理が充分なされているとは云えない。このことは近年消費者保護を重視するようになったとは云え、やはり業者主導型傾向は根強く、行政的指導がいくらなされても、その網の目を容易に抜けられ、業者自身の社会的モラルの欠除が続くかぎり問題は解決しないであ

あろう。

(3) 住宅の品質管理と検査システムの問題点

新築住宅現場施行管理責任者の

アンケート調査から一その1

先にも述べたように住宅の品質維持管理は業者自身の品質管理であり、そのための具体的実態を把握する必要がある。この調査では住宅を生産し供給する現場を実際に施工管理する責任者に対してのアンケート調査を行った。それは住宅の供給プロセスに於ける重要な位置を占めているからである。

1) 調査概要

調査対象は住宅を主とする建築業者である。調査地域は広島市域とその近郊を中心とした。調査方法はアンケート用紙を郵送し、記入後回収した。調査の時期は1983年5月。調査票の配票は129票で、回収数は82票、回収率は63.9%であった。業者分類は表IV-2-3-1に示すとおりである。

表IV・2-3-1 配票と回収状況

種別	区分	対象	配票	有効回収	回収率
1.	協会工務店	36社	36社	29社	80.6%
2.	一般工務店	56 "	56 "	33 "	58.9 "
3.	ツーバイフォー	25 "	25 "	11 "	44.0 "
4.	プレハブ	12 "	12 "	9 "	75.0 "
	計	129 "	129 "	82 "	63.6 "

2) 調査対象業者と回答者の概要

会社の創業は工務店では昭和30年頃が多く資本金は3千万円未満、年間工事高は2～5億円、従業員数は5～9人が最も多い。

回答者年齢は40～50才、現場経験年数は10年以上が70%前後である。会社での地位は経営もしくは代表者が最も多く、2級建築士が40%前後を占めている。

3) 現場施工管理の状況

1人当りの受持現場数は住宅以外も含めておよそ70%が10ヵ所未満である。住宅戸数では増改築を含めて10戸未満が90%前後を占めている。現場住宅の内わけをみると、戸建注文住宅と増改築が半々の割合である。

現場管理の度合は殆んど毎日行くのと、施工段階の必要時に行くものとが50%前後ずつ占めている。

4) 現場管理責任者としての態度

工期完了期日の遅れについて、工事内容との関連が深いだけに現場管理者としてどうとらえているかであるが、70%近くが工期の遅れより工事内容を重視するとこたえている。これに対して、大手建築業者は完成期日の厳守すると云うものとの割合が半々に分かれ、完成期日

を会社の信用に連なげる傾向が伺われる。

次に現場での大工、左官職人の管理の点であるが、手抜き、粗雑工事などチェックについての結果が図IV. 2. 3-1である。これによると、手抜き、粗雑工事などは現場管理者が十分に注意すれば容易に避けられると云うことを示していると云える。

また現場管理者の立場として会社の方針と現場との関係を見ると、「時々は悩むが殆んど悩むことはない」とするものが90%を占めている。そして板ばさみに悩む内容としては請負価格の変更が最も多く40%近くを占めている。

主な仕事の内容をみると、現場での手配打合せなどが最も多く、工事の点検指導などが続いている。

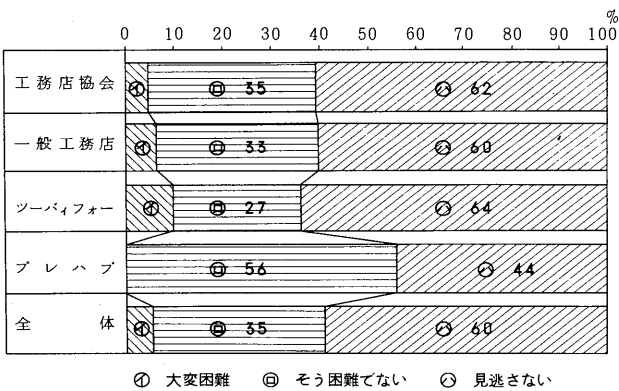


図. IV. 2. 3-1 手抜き、粗雑工事などの管理

5) 住宅のトラブル、苦情との対応

まずカシ担保期間の取決めを示したのが、図IV. 2. 3-2である。「決めていない」ものが半数を占めている。そしてカシ担保期間をみると、主要構造部、造作、仕上部分ともに3年未満が最も多い。大手建設業者と較べて特に主要構造部を10年以上とするものが少なく10%を満たさない。

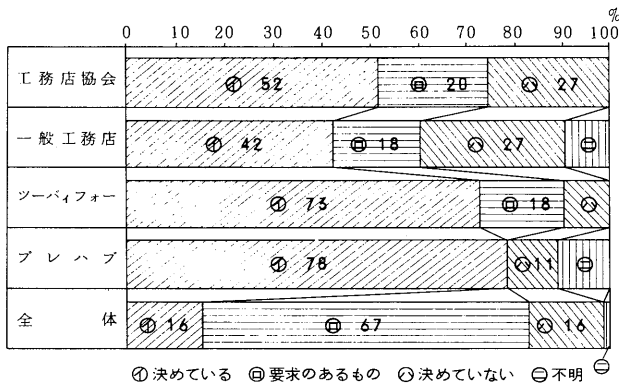


図. IV. 2. 3-2 カシ担保期間の取決め

次にトラブル、苦情の種類の内容を示したのが図IV. 2. 3-3である。主なものは壁面のクレツ、雨もり、建

具の建付不良、追加工事の費用負担などである。特に追加工事の問題は工務店に多い。苦情発生頻度は80%前後が余り出ないと答えている。

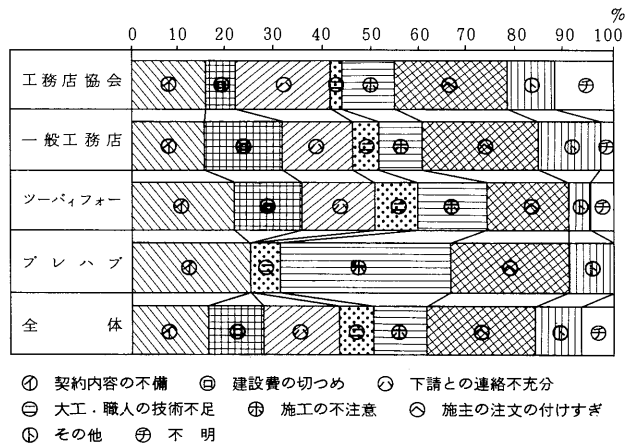


図. IV. 2. 3-3 住宅のトラブル・苦情発生原因 (複数回答)

この発生原因を現場管理者としてどのようにみているかをみると、特に重要とみているのは「建築費の切つめ」「下請との連絡不充分」「施工の不注意」などが17%前後と最も多い。複数回答ではこの他に「施主の注文のつけすぎ」をあげているものが多い。

6) 住宅金融公庫融資住宅における中間、完了検査の効果

住宅の品質管理に重要な役割を果していると思われる住宅金融公庫融資付の場合の中間、完了検査については、その所要時間が30分以下が55%を占め、完了検査では30分以下が50%、10分以下を含めると63%となっている。そして、この中間、完了検査が住宅の品質向上に役立っているかについては、60%が役立っていると答えているものの、検査項目の不備不足、検査員の人手不足と時間不足などを指摘するものが多い。

7) 住宅の品質管理の方策

これに関して多くの基準、制度システムなどがつくられており、中でも住宅性能保証制度は消費者保護と欠陥住宅の追放などを目的として、建設省が昭和55年度から試験的に実施し、現在全国で28県が既の実施している。

調査地点である広島県は現在実施していないが昭和59年度からスタートさせる方針で検討している。住宅供給の大半を荷負う中小工務店の協力如何が左右すると思われるが、この調査では名前だけはよく知っているが、参加を決めていないものが半数以上あり、参加業者の登録費でまかなわれる性質上、業者側の態度が今後の運営を左右すると思われる。

行政的指導にもとづくもの以外に各業者独自で品質管理、検査システム、アフターサービスなどの状況を示したのが表IV. 2. 3-2である。

表IV・2・3-2 自主的に行っている品質管理, 検査システム, アフターサービスなど(工務店協会を除く)

種類	項目	区分		工務店協会		一般工務店		ツーバイフォ		プレハブ		合計	
		実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%		
1. 住宅品質保証	イ 有る	—	—	10	30.3	8	72.7	6	66.7	24	45.3		
	ロ 無し	—	—	23	69.7	3	27.3	3	33.3	29	54.7		
	合計	—	—	33	100.0	11	100.0	9	100.0	53	100.0		
2. 住宅検査システム	イ 有る	—	—	4	12.1	6	54.5	6	66.7	16	30.2		
	ロ 無し	—	—	29	87.9	5	45.5	3	33.3	37	69.8		
	合計	—	—	33	100.0	11	100.0	9	100.0	53	100.0		
3. 消費者相談窓口	イ 専用窓口有り	2	6.9	2	6.1	4	36.4	5	55.6	11	20.8		
	ロ 近い将来設置	5	17.2	1	3.0	0	0	0	0	1	1.9		
	ハ 申出れば受付	21	72.4	23	69.7	5	54.4	3	33.3	31	58.5		
	ニ 不明	1	3.5	7	21.2	2	18.2	1	11.1	10	18.8		
	合計	29	100.0	33	100.0	11	100.0	9	100.0	53	100.0		

小零細業者に比べて中大規模業者の方に多く実施されているのがわかる。アフターサービスに於ても専用窓口を設け、責任者がその対応にあっている。特に全国的規模のプレハブ大手業者にその傾向が強い。

8) 消費者に対する意見, 要望

現場を実際に管理し、住宅を作り出す立場から消費者に対し意見を出してもらった。その結果全部で60件あり、その90%近くは工務店業者から出され、積極性が伺われた。その中で最も多いのが「消費者の勉強不足(36%)」、「契約後の工事変更(32%)」を指摘している。さらに「施主側の一方的注文が多すぎ、もっと技術者の意見を聞くべきだ」など、いずれも消費者に対する苦情的傾向が強いようである。これに対し、消極的ではあるが業者自身の問題を指摘しているものもある。即ち業者自身の努力不足、地元業者として生き残るためには良い住宅をつくらなければならないこと、一部の悪質業者に足を引っぱられることを警戒している。

(4) 業者の具体的事例

——同上ヒアリング調査・その2——

1) A社の場合

住宅を専門とする地元(広島)業者では中堅規模で、従業員数約130人、資本金2億円、ツーバイフォ協会会員である。

施工検査体制としては、建設工事着工から完成にかけて施工段階毎に現場担当者がチェックを記録し、完了検査前に現場管理責任者がさらにチェックをする。これには「施工管理書」が使用され、各部毎のチェック事項が詳細にわたって明記しており、何回かの施工検査の進行

状況がわかるようになっている。即ち手直し事項の確認、連絡事項などを複数担当でも確実に施工管理できる体制をとっている。さらにこの「施工管理書」により現場施工担当者の管理能力の差違を無くすることも目的としている。

これに加えて現場担当者和管理責任者とを総合的に指導チェックする専任の検査員(1名)がおり、現場のチェック、施主と業者、業者とその下請業者との相互コントロールの役目を果している。この場合当然のことながらこの担当者は30年以上の現場経験と独立した職務権限を持っており施工全般にわたる管理監督をしている。

また建物完成引渡後のアフターケアにあたり、施主からの苦情相談窓口を引受けている。

2) B社の場合

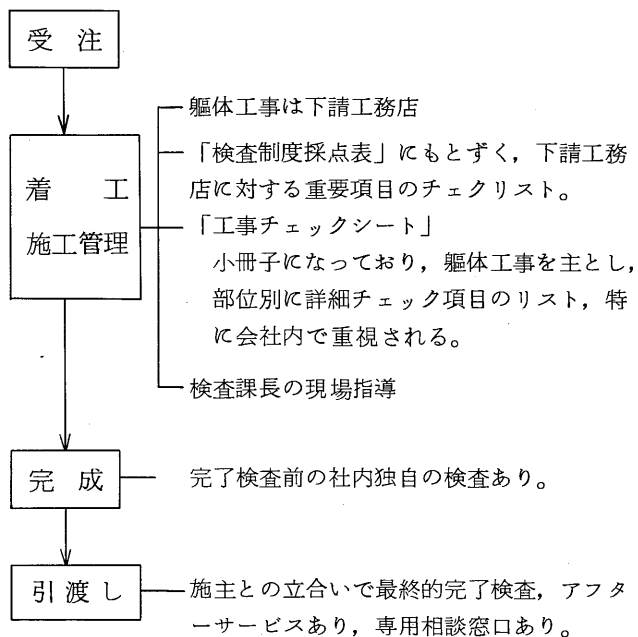
本社は東京にあり全国組織をもつ大手住宅建設会社である。住宅の受注後、技術担当者が施工管理にあたる方式である。躯体工事だけはさらに下請である工務店が担当し、その他の屋根、給排水、防蟻、設備、内装などは直接施工管理する。

施工検査システムは会社独自で作っている「施工管理チェック書」に基づいて行われる。通常1人で7~8戸の現場を担当し、必ずこのチェックシートに記録される。さらに月に1~2回課長、支店長が現場を巡回しチェックをし、現場管理担当者の指導にもあたっている。完了検査の前に会社内部で責任者立合いのうえ、嚴重なチェックがなされる。住宅引渡し時には施主に「保証約款」「アフターサービスのしおり」、「住まいの手入れと修理のしおり」が渡される。消費者相談窓口があり経験10

年以上の専門担当者が対応している。

3) C社の場合

全国組織をもつプレハブ大手会社である。検査体制を概略示すと下図のようになる。



(5) 同上調査結果のまとめ

- 1) 施工過程に於ける「手抜き、粗雑工事」などの職人管理は可能であり、「見逃さない」とするものが60%をこえる。
- 2) 住宅金融公庫融資付住宅の中間、完了検査は品質管理に有効であるが、検査項目などの不備な点が多い。
- 3) 住宅のトラブル、苦情の発生原因は「契約内容の不備」「下請との連絡不足」「施主の注文のつけすぎ」が多いとしている。
- 4) 住宅性能保証制度の知名度は半数近くを占めるが、実施運営は参加登録業者数に左右されると云える。
- 5) 現場から出された意見、要望としては、消費者の勉強不足を指摘するものが多い。
- 6) 工務店グループと比較して、大手業者は独自の検査体制をもち組織化されている。また消費者に対する相談窓口を設け積極的アフターケアをとっているものが多い。

本調査を行うにあたって、広島県工務店協会金堀一郎氏の協力と集計・図表作成など広島工大建築学科西川ゼミ学生の皆さんにお世話になりました。

参考文献

- 1) 日本建築学会：建築雑誌 Vol. 95 No. 1163「住宅と性能」P. 13～P. 23.
- 2) 日本住宅協会：住宅 Vol. 28 No. 6, 1979「住宅性能総合評価システム」P. 2～P. 27.

3 米国の戸建住宅建築許可と検査制度

(1) 目的と方法；住宅における消費者被害は①欠陥等の物理的被害と②契約・取引から生じる被害に大きく二分される。本稿では①物理的被害防止の基本と考えられる建築許可と検査制度について、制度的には一応整備されていると思われる U. S. A. を取りあげ、その制度と内容を具体的に紹介し、日米差とその差を引越す背景を探り、日本の検査制度への示唆を得ることを目的とする。方法としては、ONE & TWO FAMILY DWELLING CODE および消費者個人で入手可能な公的書類を収集、分析し、DIY (=do it yourself) で自己の家を建てた消費者と、建売業者の工務担当者への聴き取りを併用して、具体的な事例から制度の分析を行う。今回は建築許可と検査の制度面のみを取り上げ、その基準内容の検討は行っていない。なお、U. S. A. は地方分権であり、建築行政についても然りである。しかし、この制度の場合詳細は別として、大略に差は少ないと考える。

(2) 建築許可と検査制度の概要；連邦政府レベルで諸分野の“NATIONAL RECOGNIZED CODE”があり、その中の戸建小住宅向きの条例が、“ONE & TWO FAMILY DWELLING CODE”で、一般消費者にも手頃な本に編集して、出版されている。これは三階建以下の新築及び増改築、大規模修繕、改造、改良等に適用される最低基準 (MINIMUM REQUIREMENTS) である。しかし、U. S. A. は地方分権であるため、各州毎に独自の CODE を持っており、更に州は市と郡 (COUNTY) に大別され、各市郡毎に CODE を強めている場合が多い。その他、ビバリーヒルのように自治権を認められた地区があり、そこにも独自の建築協定に類するものが存在する。いずれも居住者に最も近い基準が優先されるようである。

前述“CODE”によれば、建築許可と図面の項には、各地域の BUILDING OFICIAL の要求に従って書類や図面を出すように記してあり、許可料なども変動することがある。内容的には日本と類似する。しかし、これは確認ではなく、許可である点が大きく異なる。また各役所は、許可業務などをスムーズに行うために、許可申請書に CODE の抜粋を付れたり、記入の仕方、手続きの流れ、許可を早く得る方法、相談所案内書などを準備して、施行の徹底につとめている。業者聞き取りによると、5棟以上の新築に対しては書類形式は別になり、更に開発許可を要求され、各地区の PLANING COMISSION の賛同を得る必要があるとのことであった。

調査に関する“CODE”記載は、検査の種類、書類による許可証明、検査カードという項がある。検査は(a)基礎と軸組み (①基礎、②軸組とレンガ工事、③ラスと壁下地)、(b)配管工事、機械、電気工事、(c)その他(各地区で定められた箇所)、(d)最終検査、に分けて検査段階が示さ

れている。施主の連絡によって検査が行われ、認可または不適合箇所の指摘がある。各検査段階の認可のサインが検査カードに記入されねば、次段階の工事に進めず、最終検査済のサインがなければ、居住はできない。(サンディエゴ市では電気、ガス、水道の本供給がされないそうである。)聞き取り調査によると、業者の場合よりも個人で建築する場合の方が検査は厳しく、検査員による個人差もあるとのことであった。

その他保険の関係で、F. H. A. (FEDERAL HOUSING ADMINISTRATION) の検査基準が適用される場合があるが、この基準は市や郡の検査基準よりも緩やかであり、保険会社委託で行われる。

(3) 建築許可の事例紹介；① CITY AND COUNTY OF SAN FRANCISCO の BUILDING PERMITS についての案内書と建築許可申請書，② CITY OF LOS ANGELES の TYPE V SHEET-WOOD FRAME BUILDINGS, TYPE CAL ONE AND TWO STORY CONSTRUCTION DETAILS 付 PROPOSED CONSTRUCTION, ③ CITY OF SAN DIEGO の 5 棟以上の建築申請，以上 3 事例について紹介している。

(4) 施工検査の事例紹介；① CITY OF LOS ANGELES の TYPE V SHEET 記載の検査項目。② CALAVERAS COUNTY (SAN ANDRES, CA.) の INSPECTIONS RECORD, ③ CITY OF THOUSAND OAKS の INSPECTION RECORD (TRACT 2298-5 棟以上), ④ CITY OF VINELAND (N. J.) の PLUMBING AND DRAINAGE の書類，以上 4 事例を紹介している。

(5) 日米差とその背景；日本の場合は建築確認申請のみで工事完了届以外の検査は義務づけられていない。そのため違法建築も建ててしまえば勝という風潮が強い。日本で現在施工時の検査が義務づけられている住宅は、金融公庫融資付住宅と昭和57年度から本格的に動き始めた住宅性能保証制度の登録住宅である。住金住宅の場合は屋根葺完了時に基礎、軸組等の検査を行い、登録住宅の場合は、基礎コンクリート打の後と屋根葺完了時の2回に検査が行われている。これらの住宅の増加によって、一定の品質向上は望み得るが、より低質な住宅は完了届を出すものも少く、野放し状態である。一方 U. S. A. の場合は施工段階に応じた検査制度が全住宅に有効に働いており、その背景としては、①素人であろうと、自分の家は規模に関係なく自分の手で建てるのが当然とされ、実際に DIY で建てる人も多く、よって施工時の検査を個人レベルで行わざるを得ない、②工事種類別に業種別ユニオンに属している職人が多く、責任の所在を明確にするためにも、前工程の検査認可が重視される、③日本の完了届に匹敵する最終検査認可のサインがないと事実上居住ができない。などが考えられる。その他施工法の難易差などもあるが、日本でも施工法は簡略化してき

ており、何とか屋根葺完了時と工事完了時の検査を義務づけ、かつ確実に施行することが望まれる。

(6) まとめ；U. S. A. の施工検査も実際は非常に簡単で形式化しているとの声もあるが、聞き取り調査によると、4棟以下のバラ建ち、または DIY による建築に対しては相当厳しく検査が行われるなど、制度が整備されておれば厳密さは調整できると考える。検査員の人数も極少数で行っているらしく、検査業務の運営方法について、更に調査を深める必要があろう。

4 宅地建物取引業における消費者対応

— 京都府宅地建物取引業協会の場合 —

(1) 研究の意義

昭和58年3月19日発表の「今後の宅地建物取引に関する苦情、紛争の防止及び処理体制のあり方についての提言」によると「宅地建物取引に関する苦情・紛争は建設省及び都道府県の所管課に持込まれたものだけで年間3万件に達している」とされ、「今後、中古住宅の流通が一層活発化することが予想されていることから、これらの取引に伴う苦情・紛争もさらに多発するおそれがある」と指摘している¹⁾。

中古住宅が新築住宅に比べ、はるかに苦情・紛争の原因となりやすい複雑な要因を内包している物件であることと、その取引が、宅建業者の仲介業務にかゝる度合いが大きいこと、という指摘には充分留意せねばなるまい。

この調査研究も同じような認識から、今後の中古住宅取引のあり方、とくに消費者保護の観点からするあり方に資するため、その基礎となる現状認識を得ることを目的として、今回は、「宅建業者における消費者対応の実状」を明らかにしようと試みた。

(2) 調査研究の方法

宅建業者と一口に呼ばれるが、その業態は大手不動産デベロッパー、プレハブメーカーなどと個人で一室を貸りてやっているものとは非常に大きな差がある。この度は、いわゆる「街の不動産屋さん」と呼ばれる中小規模の宅建業者に焦点をあわせ、こゝでどのような消費者対応がなされているかを明らかにする。そのため、街の不動産屋さんが主として加入している地域の代表的業者団体である「社団法人京都府宅地建物取引業協会」（以下単に「宅建業協会」または「協会」と呼ぶ）の協力を得て、関係資料の収集を行い、あわせて実況についてのヒアリングを行った。なおヒアリングは、実情を最も熟知しているということで、自からも宅建業者である役員について、面接方式で実施されたヒアリング項目は次の通りである。

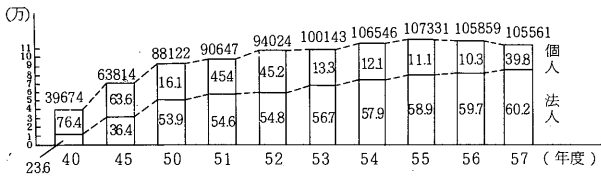
① 宅建業者の一般事情について

- ②宅建業の変遷について
- ③物件の事前調査について
- ④消費者への説明のしかたについて
- ⑤カジのある物件の扱いについて
- ⑥価格の評価について
- ⑦情報センターの活用について
- ⑧苦情処理について
- ⑨業界の自主規制について
- ⑩新しい流通・サービスについて
- ⑪困った消費者について

(3) 宅建業者の一般概要

昭和58年建設白書によると、免許を受けた業者数は約10万、その年次変化は図4.1の通りである。図によって次のことが知られる。

- ①昭和40→51年にかけて急増している。
 - ②昭和55年ピークに達し、以降むしろ減少している。
- この傾向は、都市化や住宅供給量の動向を反映したものであることは言うまでもない。



注) 1. 各年度末の数字である。
2. 図中の数字は構成化を示している。

図IV・4・1

(4) 宅建業者の特質

注目すべき特質として3つある。

- ①零細性：昭和53年事業所統計によってみると規模別事業所数の分布は表4.1の通りである。1～4人規模の事業所が全体の92%を占めている。

表IV・4・1 不動産業・従業員数規模別の事業所数

	昭53	構成比
総数	213,331	100.0
4人以下	193,654	90.7
5～9	13,582	6.4
10～29	4,898	2.3
30～49	663	0.3
50～99	345	0.2
100～299	168	0.1
300～999	20	0.0
1000～1999	1	0.0
2000～	0	0

②個人企業性：前掲図4.1によれば昭和57年には個人企業は39.8%となっているが、事業所統計では、昭和53年71%が個人企業となっている。

③兼業性：兼業は不動産業を主とする兼業と、不動産業を従とする兼業がある。後者の代表的なものは、宅地建設業者で業務上、宅建業免許を取得している。類似のものとして金融業者がある。表に大きな看板は出していない。

事業所統計ではこうしたものは不動産業から除き、主たる業務が不動産業であるものを統計しているが、そうした不動産業についても、昭和53年事業所統計は約1割強が兼業となっている。しかしすでに述べたような事情、そして経営者が同じで別の仕事をもっているという統計上あらわれない事情を含めると兼業性はもっと大きいものとなろう。これは、面接ヒアリング調査によっても確認されている。

以上の三つの特質は別々にあるのではなく、同じ事柄の三つの側面を見せていると考えるべきであり、その底に、業としての前近代性、経営の不安定性、業務の特殊性などの存在を指摘することができよう。(後述するようにこれでもかなり改善されたのであるが。)

(5) 宅建業者における消費者対応

消費者の側からすると、不動産取引には、ブラックボックスの部分が多すぎ、しかも業者の対応が恣意的であり、悪質な取引事例が少なくなく、全体としてきわめて不安感の多いものであった。

宅建業者における消費者対応は、個別経営の改善以前にこうした業界の構造的体質をどう改善するかということが緊急であった。

昭和27年宅地建物取引法が施行され、以降今日まで、消費者対応に関連して次の様な改善が積みあげられてきた。

- ①業務組織の明確化
- ②取引の方法の改善（クーリングオフ制など）
- ③取引者の資格の明確化、研修の明確化
- ④物件説明の改善
- ⑤価格評価の科学化
- ⑥情報のオープン化・ネットワーク化
- ⑦仲介取引の方法の改善（専任制など）
- ⑧業界の自主規制などの推進

それらの改善は評価される。たゞこの改善が法制面だけでなく実際面でどれだけ生かされているかが問題である。

京都宅建業者の場合、それらの改善は協会を軸として実施されているので、協会にかゝる範囲ではあるが次の様に確かめることができた。以下、価格査定、品質、物件情報網、取引主任研修、苦情処理の実情を述べる。

1) 宅地建物価格の査定(評価)については、マニュアルの活用によって、売手、買手相手に対する説得が増大し、成約価格と査定価格の合致率は表4.2に示すように高くなっている。

表IV・4・2 登録金額と成約金額

成約月日	登録金額	成約金額	種別
5/18	1,690 ^{万円}	1,150 ^{万円}	マン
5/24	1,450	1,450	"
"	1,400	1,400	"
"	1,280	1,280	"
5/18	11,207 ^{@50}	10,532 ^{@47}	土地
5/20	2,783 ^{@55}	2,440 ^{@40}	"
5/23	1,550	1,430	"
"	2,690	2,690	売家
5/16	1,830	1,780	"
5/25	1,790	1,790	"
5/19	2,480	2,400	"
5/25	1,190	1,190	"
5/16	2,650	2,650	"
5/24	2,950	2,950	"
"	2,890	2,890	"
"	5,700	5,700	"
"	1,450	1,450	"

(京都市宅建業協会資料より)

2) 中古住宅の購入の場合、かくされた不良ヶ所の有無、程度が問題となるのであるが、その点では「有姿のま、」という現物・現場主義がそのま、残っていることが明らかにされた。「有姿のま、」というのは購入者側にとってはかなりのリスクを含んだ方式で問題が残る。その問題をクリアーする方法として、住宅検査の実施などが提起された。だがヒアリングにおいては実際に機能するかどうか、どの程度責任をもった検査方式が可能であるのか、建物の価格に対し宅地価格が相対的に高いという場合が多いことや、有姿のま、買って結局は相当模様替をして居住するケースが多いこと等が指摘された。

3) 情報のオープン化、ネットワーク化については、その利用は表4.3のようになり高い。

取引主任研修は、年12回、毎回100-150人程度の参加を得て、計画的に実施されている。昭和57年度については受講対象人員2700名に対し1687名の受講となっている。

4) 苦情相談は協会内に、定款に基づいて設定された相談委員会が設置されており、昭和57年度について言うと

苦情解決申出件数が35件あり、16回の委員会が開かれ、25件が解決している。その概要は表4.4の通りである。

5) その他、消費者むけのパンフレット、物件、新聞などを発行している。

6) 協会が軸となつての消費者対応は以上のものであるが、個別事業所がどのような対応を持っているかについては、かなりバラツキがあると推察される、がその実情を示す資料を得ることはできなかった。

(6) これからの課題

最近15年程の間に宅建取引業の近代化、消費者保護・消費者サービスはかなり改善された。しかしなお中古住宅に関していうなら次のような問題が残されている。

① 性能・品質の表示・説明が充分でない

これまでは、住宅より土地を買うというケースが多く、住宅の性能品質は必ずしも重くみられなかった。しかしこれからは、土地の値上り期待ができにくいということもあり、割安で良い住宅をとということで中古住宅を求める傾向が増加すると考えられるので、それに応えるための物件説明表示を完備したものにする必要がある。危険は全く購入者側に偏寄っている。

② 品質保障責任の不明瞭さ

中古住宅についても法的には売主に瑕疵の責任があると解されるが、たとえば売主が一般人である場合どのような責任が問われるのか(購入者側からすれば問うのか)問われてどのような責任がはたしうるのか、といったことが実際問題として不明瞭である。関連して、製造者の責任は問えないのか、問うのか、仲介者は何等の責任もないのか、この辺も不明瞭である。なお仲介者について言うなら、立场上物件売り手側のデメリットをどこまで言うのかという立場関係からくる基本的矛盾がある。

③ 検査システムの遅れ

上述した問題を解くためには第三者的な検査機関が必要であり「検査済証」を附した物件の取引を一般化すべきである。しかし、その場合でも、どの程度まで検査するか、検査可能か、検査責任の範囲など、検討せねばならないことが多い。マンションの場合、共用部分の検査はどうなるかという問題もある。

④ 法制の改善に対する現実の立遅れ

法制上かなり改善を見たもの、旧来の慣習から出ない消費者、またそれに迎合し、適当にやっている業者の存在といった問題がある。

⑤ 改善の実効化への課題

消費者の権利を守るという原則と取引の自由という原則を両立させてゆくためには、責任の所在を明確にさせる等の制度上の改善を一層すすめると同時に、それがザル法にならぬためには、良貨が悪貨を駆逐するといった

表IV・4・3 不動産流通センターの利用（京都府宅建業協会資料による）

種 別 年 度	登録物件数				照 会 件 数	成約物件数等					売 却 中 止	
	建 物	土 地	ビ ル ・ マ ン シ ョ ン	計		建 物	土 地	ビ ル ・ マ ン シ ョ ン	計	成約金額 千円		成 約 率 %
55年度	2,892	689	340	3,921	7,347	1,124	160	125	1,409	3,459,5340	35.9	451
56年度	3,053	788	570	4,411	10,964	1,103	178	227	1,508	3,701,1460	34.2	642
前年比%	105.6	114.4	167.6	112.5	149.2	98.1	111.3	181.6	107.0	106.9	95.3	142.4
57年度	3,616	741	837	5,194	13,130	1,224	139	256	1,619	3,309,7300	31.2	780
前年比%	118.4	94.0	146.8	117.8	119.8	110.9	78.1	112.8	107.4	89.4	91.2	121.5

表IV・4・4 苦情相談及び苦情解決申出状況

項目 月別	相談日 回数	苦情解 決申出 件数	苦情解決申出内容				計
			申込金 手付金 返還 問題	契 約 不 履 行	瑕疵担 保境界 紛 争 問 題	仲 介 手数料 その他	
			件	件	件	件	
57.	4	4	3	1			4
	5	2		1	1		2
	6	3	5		1	1	7
	7	5	3	1		1	5
	8	2	3	1			4
	9	4	3		1	1	5
	10	5	1		1	1	3
	11	4	—				—
	12	3	—				—
58.	1	2	—				—
	2	4	2	1			3
	3	4		1		1	2
計	42	35	20	6	4	5	35

備 考

- (1) 苦情解決のための苦情処理委員会 16回
- (2) 処 理 状 況 解 決 25件
告 訴 1件
継 続 中 9件
計 35件

（京都府宅建業協会資料による）

しくみをつくる必要がある。

5 住宅情報 — 主として新聞広告・ちらしについて —

(1) はじめに

商品化住宅の増大に伴い、消費者にとって住宅、業者を選ぶ際の初期情報として果す広告の役割は重くなっている。消費者の広告によせる関心度は高く¹⁾、住宅広告についても、購入計画や購入意欲の有無にかかわらず、これを見る人がかなり多いとの報告がある²⁾。

本研究は、先回の我々の居住者調査³⁾の中でも、消費者が利用する情報媒体として、とび抜けて高い結果を示していた新聞広告・ちらしをとり上げ、実態を分析・考察したものである。消費者問題的視角から広告問題にアプローチするに際しては2つの側面からの検討が求められる。一つはいわゆる誇大広告に代表されるような広告の内容・質についてである。他方は量のもつ問題である。本報はこのうちの前者を中心にしたものを報告する。(尚、本報告部分については当研究室で以前に調査実施したものを集録したものである⁴⁾⁵⁾。)

(2) 研究方法

研究としては2種類の調査を実施した。

まず初めに、住宅広告の概要を把握するために経年的な動向を分析した。

次に、ある時期を設定して採取した新聞広告ならびにちらし広告について、消費者にとって問題だと考えられる表示について検討した。

具体的な方法は次のとおりである。

1) 住宅広告の経年変化について

i) 昭和30年～55年の電通広告年鑑の分析

ii) 全国紙として朝日新聞の昭和35年～55年までの隔年の4月1ヶ月間の住宅に関する全広告(記事下広告3,955件、案内広告61,025件)。地方紙としては京都新聞の昭和43年～55年までの隔年4月11日～17日間の全広告(記事下広告1,098件、案内広告12,819件)である。

2) 住宅広告における表示内容・方法の問題点

新聞広告としては、全国紙(朝日新聞)と地方紙(京都新聞)に昭和53年4月～5月、9月に掲載されたものの中から無作為に選んだ339件。パンフレットとしては同時期に売出しているメーカー86社分のものである。

(3) 研究成果

1) 住宅広告の経年変化について

①住宅に関する広告費、広告量は1960年代後半、商品化住宅の出現を契機に急激に増加し、1972年においては、広告費では「食品・飲料」について第2位、新聞広告においては第1位を占めるまでに急激に成長してきた。

②新聞広告における1件あたりの広告の大きさは次第に拡大してきている。

③上記①、②の傾向は地方紙よりも全国紙において、また、記事下広告において顕著に認められる。案内広告については、量的には20年の間に顕著な変化の様子は見られない。

④全国紙の記事下広告においては、広告の大きさや対象物件の規模において、多様な形態が多くみられる。また、1976年以降の広告内容としては、従来の特定期間の説明や案内情動的なものからブランド知名度やブランドイメージを高める点に重点を置いた広告が目立ってきた。

2) 住宅広告における表示内容・方法の問題点

表示内容の問題点としては次の4つに区分してその実態を分析した。①不正確な表示、②誇大表示、③図面上の問題点、④表示事項の少なさである。

以下各区分毎の内容を例示する。

①不正確な表示の例 — 家具寸法が小さい。駐車してある車の寸法を小さく書く。

②誇大表示 — DKとしての生活行為ができそうになり空間を“DK”として表示している例、“高級”“純木造”等の言葉の表現に関しても基準はない。畳一帖の大きさを現行⁶⁾では心々制で1.5m²以上としている。これも人々の期待する大きさからするなら一種の誇大表示ではないかと考える。

③図法上の問題点 — 切断レベルを低く切ることによって空間を広くみせる例、視点を近くにとることによって奥行感を出している書き方をとる場合。

④表示事項の少なさ

広告スペースは拡大され、情報過多の状況の中にあつて、実は、本当に必要な情報の広告表示が義務づけられていないという問題がある。例えば、「方位」「建物の配置図」「間取り図」における各室の面積表示である。また、価格表示が分譲住宅の場合、総価格(土地・建物こみの価格)制になっているので、土地・建物各々が高いのか安いのかという点での識別表示にはなっていない。この点に関しては土地、建物別々の価格表示や食品等で実施されているユニットプライシング(単価)表示になれば、消費者の判断が格段と容易になるものと考えられる。

注)

- 1) 大阪市消費生活合理化協会：広告に関するアンケート調査、日本消費経済新聞、昭和53年9月18日号
- 2) 朝日新聞社：広告媒体としての「朝日新聞」80、51頁(1980)
- 3) 吉野正治他：住宅の消費者問題に関する研究、住宅建築研究所報(1982)
- 4) 上野勝代：消費者情報、111号、pp.22～25(1979)
- 5) 上野勝代：京都府立大学学術報告、Vol. 34. pp. 59～66(1983)
- 6) 公正競争規約

V 消費者の自主的対応

1 消費者運動

(1) はじめに

住宅の消費者問題の発生ならびに解決、救済のための社会的システムの整備が立遅れている現下において、自衛のための組織的活動を行う消費者運動が果たす役割は殊のほか重要である。

本章は消費者運動としてどのような組織があり、どういう内容が実践され、どんな解決がはかられ、何が今後の課題であるかということ調査しまとめたものである。この調査の目的としては2つのことを意図して行った。1つは、消費者団体の実践した内容を通して、住宅の消費者問題のもつ社会的課題を明らかにしたいことである。2つ目には、消費者の権利を實踐していく上においては、主体者たる消費者の自主性を抜きには消費者問題の解決はありえないわけである。したがって、消費者の自主性、意識を把握したいことも目的の一つにあった。

(2) 調査方法

調査対象は住宅の消費者被害解決に携っている消費者団体（但し、コーポラティブ住宅運動や住宅生協等の共同で家を建てる運動団体は省く）である。調査時期別に対象団体を述べると、昭和52年9月には主婦連住宅部会、プレハブ住宅をよくする会、マンション問題を考える会、住宅をよくする会、昭和54年6月には関西プレハブ住宅をよくする会、住宅のクレームに悩む消費者の会、住協建築設計事務所を、ついでその後の変化を調べるために、57年11月～58年10月にかけてプレハブ住宅をよくする会、欠陥住宅を正す会、マンション問題で行動する会、主婦連住宅部会、欠陥住宅を無くする会へのヒアリング調査を行った。尚この他に、公団自治協、良い住宅を安くさせる会、日本消費者連盟公団分譲協、労生協、勤住協、全国住宅検査協会、棟梁の会へのヒアリングも行ったが、結果的には今回の主旨と若干異なるのでここでは省略する。

(3) 調査結果（詳しい結果は報告書に掲載）

1) 住宅の消費者被害解決のために本格的な草の根型消費者団体が成立したのは昭和46年日本消費者連盟による欠陥住宅の告発、昭和48年主婦連住宅部会によるプレハブ住宅調査を契機として以降、欠陥プレハブ、欠陥マンション問題が社会問題化しはじめた昭和50年以降である。

2) 消費者団体はほぼ住宅形式別に発足したが、これらの諸団体にもこの9年間に消長がみられる。当初のプレハブ、マンションを対象とした運動から現在は注文住宅、建売住宅へと運動の中心が移ってきている。

3) 会の目的や実践活動にみられるように、消費者の権利意識は非常に高い。運動内容も個別交渉から行政への

要望、学習活動等、多面的な運動を展開している。

4) この運動を推進していく上において大きな役割を果たしているのは建築と法律の専門家の存在である。建築の専門性が高く、かつ個別性が強い住宅被害は、専門的判断抜きにしては運動が成立しえないのが特徴である。

5) このため、とかく専門家指導型や専門家依存型の運動となりやすいが、運動が消費者運動として存立、発展していくかどうかは被害者側（特にリーダー層）の意識とモラルに依拠するところが大きい。

6) 運動の展開の仕方としては、当初はプレハブ住宅等の大手メーカーであったこともあり、集団交渉が威力を発揮していたが、次第に注文住宅や建売住宅という個別業者が対象になってくると、個別交渉よりも裁判闘争という形態をとることも増えてきた。このことは一方で、裁判にかけても負けないようにするための理論武装をすすめ一定のノウハウを確立させた点では前進である。と同時に消費者の団結や自主性という点では一歩低滞し、専門家依存型になっているようにみえる。

7) 主要な成果を概観するとわかるが、住宅の被害発生の予防、対応策は消費者団体の動きと対応して後追的に業者、行政側が対策を打ち出してきている。すなわち消費者運動が問題の解決を伺う一定の役割を果たしてきた。しかし、全体的には運動はまだ拡がりをみず、住宅行政そのものを消費者主権の方向へ向かわせるものとはなっていない。これは住宅被害そのものが個別性が強く、地域もバラバラ、業者も個々に異り、被害の程度も差があること。また食品のように毎日食するわけではなく、一度解決したら以後運動にかかわらねばならない必然性がないこと、等々で運動を共同で維持していく上には困難な要因をもっていることも無視できない。したがって運動が次第に裁判闘争へと重点を移してきたことも理解できるところである。そして最近の判例や和解状況をみると、従来からみると消費者側に有利な内容が少しずつ出て来はじめている。この面での今後の展開が期待されるところである。

2 消費者のための住宅選択・購入の手引き

ここでは消費者の利用しやすい住宅選択・購入の手引きの必要性を考え、手引きの作成を試みたものである。住宅の入手にあたっては住宅や法律に関する総合的な知識を必要とする。住宅の購入・入手は他の商品とは異なり、経験を生かされることは少なく、得た知識も断片的なものになりやすい。消費者が間違いの少ない選択・入手を行うための一助とするため、消費者の利用しやすい選択・購入の手引きの作成を試みた。そのため、消費生活センターに寄せられた相談事例から、消費者に周知すべき内容を検討し、また、主に行政機関発行の消費者向け手引きの分析から、その意図されているものを検討し、

あわせて利用しやすい手引きの作成を試みた。

(1) 相談事例からみた手引きの必要性

消費生活センターに寄せられる代表的な事例と、前年度に報告した「住宅の消費者問題調査結果」から留意点を検討する。

〈販売・契約に関して〉

① 仲介手数料について

「手数料は不要と言っていたのに仲介手数料を請求された」という相談が一般的である。

宅地建物取引業法（以下宅建業法と言う）では取引主任者が、取引形態や手数料など、取引内容の重要事項を記載した物件説明書を交付して説明するよう義務づけている。しかし、業者のなかには、書面を交付するだけで説明していなかったり、書面すら交付していないこともある。消費者は販売員の言葉をうのみにして書面をよく読まずに契約しがちである。業者は言葉巧みに売り込んで契約させ、後日、書面の記載を提示し、手数料を請求することがある。物件説明書は必ず要求し、販売時の説明と内容を確認することが大切である。

② 解約について

「手付金10万円を放棄するつもりで契約解除を申し出ると、手付金は80万円であると言われ不足金を請求された」「クーリング・オフ期間中なのに手付金を返金してくれない」

手付は特約がなければ解約手付と解釈され、手付金を放棄して契約解除ができる。宅建業法では手付の貸し付け、信用の供与をすることは禁止されている。消費者の無知につけ込んだ不当な要求と言える。

クーリング・オフ制度の適用される取引は限定されている。業者が仲介者の場合や事務所での契約等は適用外となる。消費者保護を目的とする法制度も、正確に理解していなければ役立たない。

手付金や申込金など、金銭の受け渡しをする時は、返却の有無を書面でもって確認しておくことが重要である。

③ 権利関係について

「建築中の建売住宅の代金を全額支払ったのに土地は他人のものであった。業者は倒産してしまい、土地代の請求がくる」など、所有権や抵当権に関する危険な契約が目立つ

物件説明書や謄本で所有者を確認していないといった、高額な商品を購入する割には契約を安易に考えている姿が見うけられる。また、前金を支払う場合では、前金の額によっては、宅建業法あるいは建設業法に前金保全の措置を取るよう義務づけがあるが、法に違反して業者が保証していないケースが多い。業者が倒産して建物の引渡しも受けられず、支払った前金も返金されない

こともある。トラブルが発生すれば被害額が高くなるため、契約時には(ア)売り主が登記簿上の所有者と一致しているか確認する。(イ)代金の支払いは登記と引き換えにする。(ウ)代金の支払いは前金保全の保証書を取ってから行う。などは、最低限必要なことである。

④ その他

「注文住宅の見積書を交付してくれない」「市街化調整区域のため家が建てられない」「契約の変更をしたのに前の契約のローンの支払い請求がくる」など様々なものがあるが、いずれも消費者の知識不足に起因することが多い。

「住宅の消費者問題調査結果」をみると、建築図面の受け取り率は1029件中94.3%であるが図面一式を受け取っている率は55.6%、引渡し時に業者から受け取っている書類は、契約書（90.4%）、登記簿抄本（79.3%）、確認申請書（64.2%）、物件説明書（58.7%）である。後日のトラブルを未然に防ぐために、関係書類には何があるのか整理し、業者に書類一式を要求して内容をよく確認することが重要である。

〈品質・機能に関して〉

① 建物の不良

「業者がモルタルの配合比を間違えたため1年以内に外壁がひびわれ、モルタルが落ちる」「屋根の下地板の施工方法がまずく、1年目に雨漏りし、修理しても直らない」「床下の地盤が外の地盤より高く、換気口も少ないためナメクジが大量発生した」「小屋裏に換気口がないため結露水で壁が変色した」

このように原因が買い主の使用上の不注意によるものではなく、施工上の欠陥であれば業者の瑕疵担保責任を追求できる。原因が判明すれば解決は比較的スムーズである。

しかし、欠陥と断定するには住宅の専門家の手が必要であり、消費生活センターに相談が寄せられても、能力的な面から積極的に受け入れられていない。消費生活センターはアドバイスに止り、専門的知識の少ない消費者が業者と自主交渉しているケースが多い。消費生活センターに寄せられる相談は永山の一角であり、業者の瑕疵を追求することができず泣き寝入りしている潜在苦情者はかなりいると思われる。

先の調査結果でも、不良箇所のある家は全体の75%であるが、ほとんどが補修されずにそのままになっている。建物の耐久性・安全衛生にかかわる雨漏り、水漏れでは無料で補修されても完全に直ることは少ない。

② 宅地不良

「完成後からドアの開閉がしにくく、住宅が傾いた」など不同沈下にまつわるトラブルも多い。

宅地造成業者と建築業者が責任をなすりつけ合うため仲々解決しない。安全性に関することだけに早急に修理

を要するが、工事が難解で副次的な不良が発生することもあり、工事の着手は難しく被害は深刻である。

相談をみる限り、設計図面や仕様書を無視したり、建築基準法に違反している場合が多く、住宅業界の体質に問題があると言える。また、建築基準法では建物が完成すると完成検査を義務づけているが、実際には検査を受けていない住宅が多い。違反建築がチェックされていないのも被害発生の一因になっている。このような現状では、消費者としては、信用のおける業者を選ぶことが重要となる。

土地・住宅のトラブルは精神的・経済的・物理的な被害が大きいだけに、消費者がトラブルに陥らないように、住宅取得や品質に関する総合的なチェックリストは是非必要である。

(2) 消費者向け手引きの分析

主に住宅取引、建築に関する手引きがどのような意図で編まれ、どのような内容を含んでいるのかを検討するために、主に建築、消費者行政機関発行の45種の手引きを分析した。

内容について分析すると取引に関係するもの、住宅建築の手順に関係するもの、総説的なものに大別できる。

1) 取引に関する手引き

取引に関する手引きは取引の順序と各段階のチェックポイントをあげているタイプと取引の順序を示さず、取引全体について注意しなければならない点を10項目あげているタイプがある。

前者は手引き書によって若干異なるが、手順の骨子は計画→調査→契約である。

計画の段階では敷地の選定計画、住宅計画、資金計画（ローン計画、税金、その他必要経費）、調査の段階では広告の見方、業者（悪質業者の手口）、現地、法令制限、登記簿、媒介契約、重要事項説明書、契約段階では契約の内容、契約時の注意点を中心として、チェックポイントを記載したものが多く。

この中には「広告」「宅地建物取引主任者証」「登記簿」「免許申請書」「専任媒介契約書」「一般媒介契約書」「重要事項説明書」「不動産取引主任者証」「前金保証証書」の見本が示されている。これらの見本は文章だけで書かれたものより具体的に理解しやすいものと思われる。

広告、業者、媒介契約、重要事項説明書、契約等のチェックポイントは宅地建物取引業法の解説を中心としたものが多い。

後者の10項目のポイントをあげているタイプの記載例をみると

- ① ローンの条件を調べて
- ② うまい宣伝には要注意
- ③ 免許を持った業者に
- ④ 安いものにはご用心

⑤ 権利関係をはっきり確認

⑥ 法令上の制限をよく聞いて

⑦ 物件説明は必ず書面で

⑧ 契約内容はよく読んで

⑨ 手数料は報酬額表の規定にもとずいて

⑩ 未完成の宅地建物を買うときには保証書をもらいましょう

のような見出しのもとに、前者の手引きの要旨を手短かにくわいて記している。そのため、項目のある箇所についてはわかりやすいが、手順を把握することが難しい。

2) 住宅建築の手引き

計画から完成までの手順と各段階における建築手続き、都市計画法、建築基準法を中心とした法令上の制限を記載したものが多く。

また地方によっては条例による建築制限を解説している。

住宅建築の手引きは建築関係法規の解説が中心で、宅地建物取引業法による内容はほとんど含まれない。

3) 総説的な手引き

これは住宅計画指針や融資制度を詳細に示しているが、取引のウエイトは低い。

各手引きとも内容に関係する最も身近な相談機関が記載されている。

行政機関発行の手引きはいずれも根拠となる法令の解説が中心となっており、取引、建築の総合した手引きは少ない傾向である。また、内容は契約以降に生じるアフターサービス基準、瑕疵保証などまでは記載されていない。

(3) 消費者の住宅選択・購入の手引き

消費者の利用しやすい点を考慮すると具体的で手短かに内容を盛り込まれることが望ましいものと思われる。また、計画から購入・入手までが総合的にわかる内容が必要であろう。

このような観点から手引きには以下の内容を含ませることが必要と考えられる。

① 家を建てるまで

住宅の計画から入手までのフローチャートを示し、各段階で生起する事項、消費者または業者が行なわなければならない手続きや作業を示す。

② 着工から竣工までの建築主のチェックポイント

着工から竣工までの工程表を示し、各段階で建築主の注意点（主に工事監理）を示す。

③ 広告

よい広告かどうかを見分けることができるように、広告に記載しなければならない事項を見本をもとに示す。

④ 資金計画

ローンの種類、返済計画ばかりでなく、住宅建築、購入に関する税金の種類及びその他の必要経費を示す。

⑤ 業者

悪質業者にかからないために注意する点をリストに示す。また、「宅地建物取引主任者証」の見本を示す。

⑥ 現地調査

環境チェックリスト、法令制限チェックリストを作成し、消費者が現地調査において確認しなければならない点を示す。

⑦ 物件の確認

登記簿、重要事項説明書の記載見本を示し、物件の確認上必要な書類、注意点を示す。

⑧ 契約

契約の内容に入れなければならない項目と契約にあたって注意しなければならない点を示す。

VI まとめ：わが国における住宅の消費者問題

—— 問題の認識・現況・課題 ——

住宅の消費者問題とは何かという全体像を明らかにすること、それをこの研究の要約と重ね合わせたのが、「まとめ」である。個条書的に整理してみた。

(問題の認識・問題の現状)

① 商品的住宅の供給が増加する中で、いわゆる住宅問題では捉えきれない「住宅の問題」が発生している。

② 商品的住宅の典型は建売分譲住宅・プレハブ住宅・マンションなどである。住宅統計によると、昭和53年度調査で、大都市の持家の45～55%が商品的住宅購入となっている。

③ 商品的住宅において発生している問題は多岐にわたるが、主な問題は次のようなものである。

契約通りの品質・性能がない住宅・かくれた不良個所の多い住宅、納期を守らない住宅、不良個所の補修責任を回避する業者、販売に当てて物件説明を充分しない業者、購入者に不利となる契約を押しつける業者、購入者に誤認を与える宣伝広告など。

④ 住宅の購入者（以下消費者と呼ぶ）の住宅苦情は、他の商品では考えられない程多い。

不良個所に関する苦情に限っても、本調査の結果では、調査回答者の75%が何等かの不良個所の存在を指摘しており、それは、平均すると6.19個所/戸となる。

⑤ 上述した問題は、狭小住宅、過密住宅、遠距離通勤一住宅貧困などを主問題とするいわゆる住宅問題の問題とは異った性質の問題であり、それらは「消費者問題」として捉えることが適当である。

⑥ 住宅の消費者問題は、「持家の購入」だけにあるのではなくて、使用権の分割購入である借家についてもある。家賃と提供される諸サービスの量と質が適切かどうか、

ということなど。同じ観点から、災害保険にも住宅の消費者問題がある。新しい問題として、老人を喰いものとするアパートメント・ホテルの問題がある。

⑦ 住宅の消費者問題は一般商品の消費者問題にないむずかしさ、深刻さがある。

住宅の不良個所は補修がむづかしい。

住宅は不良品だからといって取換えができない（裁判に勝訴する以外にほとんど見込みない。）

住宅の被害は長期継続的である。（被害の回復が行わないとすれば、転居する以外、それから逃れられぬ。）

住宅は超高価であるのでその被害は生活設計へ大きな影響を与える。

⑧ トラブルの主内容は「不良個所」「アフターサービス」「契約と実物との違い」である。

⑨ 不良個所について言う「外壁のひび割れ」「タイルが落ちる」「雨がしみ出る」「建具がしまらぬ」「排水不良」などで、築後半年～2年の間に発生し、3年ではほぼ出揃う（RCマンションは除く）。

⑩ 消費者が深刻であると指摘するのは「雨もり」「水もれ」「排水」「不同沈下（傾き）」である。

とくに不同沈下は決定的な打撃を消費者に与える。住宅業者の対応も一番遅れ、責任回避をする。（基準法、宅造法もこの点では実効ある規定を持っていない。）

⑪ 業者のトラブル対応はよくない。とくに中小の建売業者はよくない。遵法精神も低い。

⑫ 不良個所の多くは、建築技術上当然なすべきことの無視、軽視によるものが多い。

⑬ 大手プレハブ住宅業者、建設協会などに加入している中堅業者などではクレーム防止、クレーム対応などについての体制を改善しつつある。

⑭ 住宅広告は昭和47年、全広告の第2位、新聞広告では第1位を占めるに到った。

住宅広告には、イメージ広告で本当に必要な情報を与えないもの、誤認を与える広告がなお多い。また「高級」「純木造」などの誇大な広告も多い。

⑮ 宅地建物取引は法制面で消費者保護を主眼とする改正、取引の近代化が進んだ。しかし、業界は多くの問題をもち、実質的な近代化は将来の課題となっている。

問題として、零細性、個人企業、兼業、過当競争、経営不安定があり、これらが消費者問題に反映されて来る。

(消費者保護の問題)

⑯ 住宅の消費者は住宅の購入にあたって、あまり総合的、計画的な準備をしていない。

⑰ 消費者意識は高くない。契約の不備、アフターサービスの有無、内容をよく確かめないままの取引、そのことがトラブル解決を長びかせる原因の一つとなっている。

⑱ 購入に当って、建売住宅では「ちらし」新聞広告を見て、プレハブ、企画住宅では、セールスマンの話をきいて、工務店、大工さんに頼むのは知人・友人の紹介が多い。

60%は話が始まって3ヶ月以内に話を決めている。

⑲ 住宅の消費者運動は昭和46年日本消費者連盟による「欠陥住宅の告発」によって幕を切って落され、昭和48年の主婦連によるマンション調査と続くが、今日に至る間、次のような状況の変化が起きている。

被害者の結集→大手住宅業者との交渉→建売・マンション業者との交渉。(第I期)

昭和50年代の低成長期に入ると、団体交渉では進まなくなり、「裁判」となり、その中で法律家、建築家など専門家の役割が増大。(第II期)

⑳ 住宅の購入は個別性が大きいこともあり消費者の結集はむづかしく、業者との対応も個別接渉となりやすい。住宅の消費者運動のむづかしい点の一つとなっている。

㉑ たゞし、マンション、公団住宅、公社住宅では、共同性が高いこともあって、消費者の結集は進んでおり、マンション法制の改善などの成果もあげている。

㉒ 戸建住宅では「住宅生協」は消費者の被害を防止する(救済する)という点で、よい結果を生んでいる。

㉓ 住宅の消費者被害救済に関係のある法律はいくつかあるが、いずれも効果は限られている。

建築基準法は検査チェックがないため、実行性が乏しく予防には役立っていない。が裁判においては、使い方によって消費者を守る上で役立っている。

消費者保護基本法は宣伝的で実効内容に乏しい。

建設業法の中の建築工事紛争審査会制度は簡易性、迅速性、低兼性、身近性、専門家がいる、という点でメリットがあるが消費者保護の観点が弱い。

民法は消費者問題を予想していない。そのため消費者が企業責任を問いにくい。

宅地建物取引業法はカシ担保責任を2年にとする契約を認めるなど、民法の建前よりも企業有利となっている。

宅造法は、軟弱地盤に対する法的規制がない。建築基準法も同様。

㉔ 住宅のトラブル予防・解決という点で、消費生活センターは専門家不足、人員不足などのために、うまく機能していない。

住宅課には窓口さえないところが多い。地方住宅センターは、登録住宅についてはトラブルと予防が期待できるが、いまの体制では数がこなせない。

㉕ 欠陥住宅——重大な不良ヶ所のある住宅——の発生を防止するには、有効な住宅検査制度の確立が急務である。

米国の検査制度などを研究すべきである。

㉖ 不良ヶ所の多い住宅の発生を防止するには、製造物

責任法(住宅を含んだ)の確立を急ぐべきである。

㉗ 住宅のトラブル防止のため、カシ担保期間を民法の関係条項と一致さすべきである。

㉘ トラブル調停の専門裁判所を設立すべきである。

(消費者の学習)

㉙ 住宅の消費者教育を米国と比較すると、学校教育における消費者教育がとくに遅れていることが痛感される。

㉚ 住宅購入、建築マニュアルはかなり多く発行されている。たゞその活用状況は明らかでない。

㉛ 消費生活センター主催の学習会もある程度行われている。しかし、住宅購入件数に較べると受講者はまことに少い。

㉜ 消費者の5つの権利(または7つの権利)の確立は住宅分野では立遅れている。

(むすび)

㉝ 住宅情報福祉の増進のためには、住宅の消費者問題の前進が必要である。

㉞ 住宅問題で前進のないことが、消費者問題を深刻なものとしている。

㉟ 住宅問題・住宅の消費者問題の両方が前進せねば、住宅的福祉の増進はない式

㊱ 住宅の消費者問題の認識が遅れている。その遅れを取戻すために、研究者はもっと努力すべきである。

あとがき

前年度報告にもあるように、この研究グループによる消費者問題研究は昭和53年より行われている。はじめは、研究助成もなく、全くの手弁当での学習会であった。昭和57年、はじめて研究助成を受け、懸案の「住宅の消費者問題調査」を実施することができ、またあわせて、夫々がテーマを定め、多角的に消費者問題にアプローチすることができた。そのため、単一テーマにみんなで取り組むという調査研究に比べ、まとまりを見出しにくいという点などがあるが、消費者問題を広く検討しえたという点では、それなりの成果を挙げえたものと考えて。勿論、テーマによって追究に深浅があり、たとえば「自治体の住宅行政と住宅問題」のように気にしていながら最後まで充分の詰めができないままになったところもあった。また、学習ヒアリングを通して知見を得ながらも、本報告文の中には取り込みえないものになっていることも少なくない。それらはいずれ機会を見て整理し発表することにしたい。

最後に、こうした研究に対して研究助成を与えられた財団法人新住宅普及会・住宅建築研究所および関係委員の諸先生方に謝意を述べたいと思います。

なお、本研究報告の研究分担・執筆分担は次の通りである。

章 節	研究分担	執筆分担	備 考
はじめに	—	吉野 正治	主査・京都府立大学教授
Ⅱ・a・2	中野 迪代 菊澤 康子	中野 迪代	岐阜女子大学助教授
Ⅱ・b	Ⅱ a に同じ	菊澤 康子	兵庫教育大学助教授
Ⅲ	佐々木ひろみ	左 同	桃山学院短大助教授
Ⅳ・1	富士田亮子 西川 加禰	富士田亮子	広島女学院短大助教授
Ⅳ・2	Ⅳ・1 に同じ	西川 加禰	広島工業大学講師
Ⅳ・3	中野 迪代	中野 迪代	(前 出)
Ⅳ・4	吉野 正治	左 同	(前 出)
Ⅳ・5	上野 勝代	左 同	京都府立大学助手
Ⅴ・1	上野 勝代	左 同	(前 出)
2	酒居 淑子		兵庫県立神戸生活科学センター
	本多三洋子	本多三洋子	兵庫県立姫路生活科学センター
	富士田亮子		(前 出)
Ⅳ	全 員	吉野 正治	(前 出)

<研究組織>

研究主査 吉野 正治 京都府立大学教授
 委員 上野 勝代 京都府立大学助手
 菊澤 康子 岐阜女子大学助教授
 兵庫教育大学助教授
 酒居 淑子 兵庫県立神戸生活科学センター
 佐々木ひろみ 桃山学院短大助教授
 中野 迪代 岐阜女子大学助教授
 兵庫教育大学助教授
 西川 加禰 広島工業大学講師
 富士田亮子 広島女学院短大助教授
 本多三洋子 兵庫県立姫路生活科学センター