

住宅の点検・お手入れは、楽しければ続けられる



明治大学 顧問 名誉教授

一般社団法人 リビングアメニティ協会 住宅部品点検研究委員会 顧問 向殿 政男

1. まえがき

「住宅部品点検の日」シンポジウムは、今年で12回目を迎えた。このシンポジウムのパネルディスカッションに、初回からコーディネータとして参加している。その間に感じていることは、「どうやったら消費者に住宅部品を点検してもらえるのだろうか」という課題に対して、暗中模索と苦闘の連続を通して、時代とともに、議論の内容が少しずつ進歩し、やるべきことが徐々に明確になってきているということである。

2. 点検の動機は、ネガティブからポジティブに

なぜ、住宅部品を点検するのか、この答えは自明である。点検しないと怪我をする等の安全上の問題が発生する、壊れてしまったら修理等の金がかかって損をする、家の老朽化が進んで長持ちしないだけでなく住宅としての価値が下がる、等々である。これらのことを消費者に訴えて点検を促そうと考えていたが、最近では、違った方向も出てきた。これまでは、消費者にとって、危ない、損をする、長持ちしない、等々の一種の「脅かし」であり、ネガティブな情報に基づいて行動変容をうながそうとするものであった。これに対して、ポジティブな側面、例えば、点検をするのが楽しい、点検に工夫するのが楽しい、家の状況が良く分かって心が落ち着く、先に手を打つてあるので安心する、生活環境が自分と一体となって充実感がある、等々に目を向けようという考え方である。これならば、やる気になり、長続きし、友人や家族と共に点検について語り合うことができる。ネガティブからポジティブへ、考え方を考えることで、点検が楽しくなり、長続きするのではないだろうか、という考え方である。

3. 消費者は、点検をしたがっているし、実際にやっている

今回の第12回のシンポジウムで報告されたALIAの実態調査のアンケートで明らかになったのは、57%という思った以上に消費者は自分で点検をしているという事実である。更に、築10年未満では定期点検を受けている人が76%もあり、相談できる住宅事業者が居る場合は、定期点検の割合は96%にも達していることである。これらの事実は、「消費者は、点検をしたがっている、信頼して相談できる住宅事業者を欲しがっている」という現実を表している。

これまで開催してきたシンポジウムにおける感覚では、点検をして欲しいというALIAの願いが、なかなか消費者には伝わらないというもどかしさがあった。この大きな原因の一つは、ALIAと現場の消費者を直接つなげるコミュニケーションのルートが細いことにある。もう一つ、両者の間に知識と情報のギャップが大きいことにあるのではないだろうか。例えば、伝えたい業者の点検の内容が専門過ぎていて、消費者の日常生活の感覚からずれている。このように両者間のコミュニケーションが難しかったため、点検したがついていない消費者に対して、点検に関する正当な情報が伝わっていないのである。この間で暗躍するのが点検悪徳業者である。点検をしたい、しなければならないという消費者の意識に付け込み、だまされてひどい目にあう消費者が多く出てきていることで、消費者は疑心暗鬼になり、まともな業者の正当な情報がますます伝わりにくくなってしまっていた。

4. ALIAの立ち位置と役割

ALIAは、設備・建材等の住宅部品メーカーの団体である。直接、消費者に対応する立場ではない。しかし、

ハウスメーカー、ビルダー・工務店、総合リフォーム業者、最近では総合家電販売店等々と、消費者の間に立つという絶好の位置付けにあることを自覚すべきであろう。住宅部品の点検が、消費者のためにもなり、かつ各種業者のためにもなるというお互いのwin-winの関係を明確にして、業者と業者、業者と消費者との間に入り、コミュニケーションを盛んにすることができる。これがALIAの本来の役割ではないだろうか。この時、点検を実際にするのは消費者自身である。事業者側ではなく、消費者側の視点にたったコミュニケーションが大事である。住宅部品に関する正しい情報を消費者に伝える、消費者の要望を聞いて業者に伝える、このことを通して、我が国の住宅における点検文化を醸成し、定着させていくのがALIAの本来の役割の一つだろう。今回のシンポジウムで、(株)リフォーム産業新聞社の福田善紀氏は、「リフォーム業者は、建設業とサービス業の間だ」と提言した。ALIAにおける住宅部品点検活動も、消費者に働きかけるからには、サービス業でもあるという視点が必要なのではないだろうか。この時、福田氏は、「安心・信頼」が重要であると述べているが、この件に関しては、全く同意する。それは、筆者が長い間、安全と安心に関して、以下のような安全・安心の方程式を提案しているからである。

5. 安全・安心の方程式

通常、「安全・安心」とよく言われているが、モノに関係する「安全」と人の心に関係する「安心」は、異なった概念である。両者は、どのような関係にあるのだろうか。筆者は、モノづくりに関して、図表1のような「安全・安心の方程式」を提案している。モノを作るメーカー、人、組織、機関は、まず、「安全」なモノを作るのが大前提である。しかし、いくら安全なモノを作っても、それだけで消費者(利用者)は安心しない。消費者は、安心を求めているのである。この時、安全と安心をつなぐのは、「信頼」である、というのがこの方程式の意味するところである。消費者は、安全を実現している人、メーカー、組織、機関等を信頼することで、初めて安心に繋がる。信頼は、一朝一夕では築き上げられず、良い情報も、悪い情報も伝えあって、お互いのコミュニケーションを通じて、時間をかけて始めて作り上げられる。なお、同図で安心が1より小さいと記してあるのは、消費者は安心しすぎてはいけない、モノにはリスクがあることを自覚して、注意しながら使わなければならないことを表している。

住宅部品の点検を消費者に依頼するにあたり、住宅事業者と消費者との間の信頼なしには、消費者は安心して業者に相談し、依頼できない。そのためには、事業者は、常に、消費者とコミュニケーションを保ちつつ、相談できる、信頼できる存在であることを要する。前述の相談できる住宅事業者が居る場合の定期点検の実施率は96%ということは、このことを示している。

- **メーカー、組織、機関等は安全を実現する**
- **使用者(ユーザ)は、安心を求めている**
- **安全と安心を繋ぐものは信頼である(安全を実現しているメーカー、組織・機関、人等が使用者が信頼することにより、使用者は安心する)**

安全×信頼=安心<1

- **情報の公開と透明性が信頼を生む**
- **リスクコミュニケーションの重要性**

図表1 安全・安心の方程式

6. あとがき

前回のシンポジウムでは、ネット上での住宅部品の点検の面白さを共有するネット上の若い人たちの仲間づくりの話を知った。住宅の点検、維持の必要性と面白さは、若者だけでなく、高齢者の世代も同様である。「楽しく、やりがいをもって」というポジティブ思考で住宅部品の点検をするという考えは、これからの一つの方向を指し示している。もう一つの重要な方向は、関係者間、特に消費者と事業者との間の信頼づくりである。その基本は、事業者と消費者との間のコミュニケーションに関するパイプの確保と絶えまない継続である。これによって、消費者が安心して事業者に相談し、自ら点検し、必要ならば依頼することに繋がる。何と言ったって、消費者は、点検・お手入れをしたがっているのであり、楽しければ続けることができる。それがルーチン化し、習慣化し、将来は点検文化の醸成へとつながる。

ALIAには、これらの新しい方向の活動の中心的な役割を果たす立場にある。住宅部品点検のシンポジウムは、当分継続する必要があると思うが、いや、これからは本番かもしれない。