

# 点検を主とした住宅部品の 使用実態等についての基礎調査(その2)

## (一般ユーザー対象アンケート調査結果のまとめ)

一般社団法人リビングアメニティ協会 リフォーム・施工部会

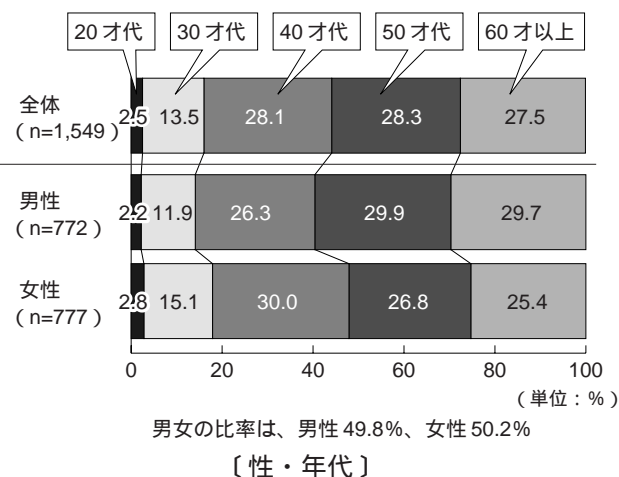
### ・調査概要

#### 1) 調査の目的

当部会では2003年、2006年、2009年、2013年に「リフォームに係る住宅部品の使用実態調査」を一般ユーザー対象に実施しており、昨年は、「お手入れ」、「点検」に係る消費者行動と7種の住宅部品の更新実態を調査した。引き続き、本年度は一般ユーザー対象に「保全」、「設計標準使用期間」等に係る消費者行動及び5種の住宅部品の更新実態を、WEB調査の手法で実施・解析し、住宅部品の市場拡大に資する取り組みにつなげることを目的とした。

#### < 本年度調査のねらい >

- 製造者/ユーザー/社会それぞれの保全に係る責務意識の現状把握
- 製造者/ユーザーがリスクコミュニケーションすべき項目・方法・仕組みの消費者実態把握



#### 2) 調査の方法及び対象

- インターネットベースのモニター集団に対するWEB調査  
(モニター集団から調査対象の条件に合致する人を予備調査により抽出し、本調査を実施)
- 調査対象は、持ち家住宅の居住者(20才以上)
- 集計対象は、1,549人
- 実態調査(WEB調査)の実施は、2014年8月27日～9月3日

### ・調査対象者の属性

アンケート回答者は「40才代～50才代」の占める比率が多く、築後年数別でみると「築後年数10年～19年」の住宅が約3割、築後20年以上が約半数となっている(図1)。

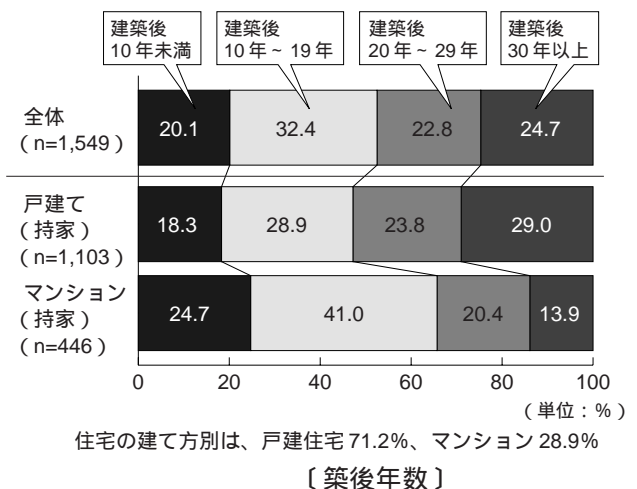


図1 アンケート回答者の属性

### ・アンケート調査のまとめ

#### 1) 消費者の責務意識について

消費者の責務については、さらなる意識の向上が望まれる  
製品の長期使用における製造者と消費者の保全に係

る責務について、イメージ図を示し内容の理解(共感できるかどうか)をたずねた。

全体では「安心安全な住生活を送るには、製造者と消費者双方にそれぞれ「作りこむ」・「引き出す」同等の責

務があつて、手間や費用をかけても、その責務を果たす必要がある”という考え方に “とても共感できる” が13.8%、“やや共感できる” が31.6%と、半数近くが肯定的にとらえているが、“共感できない”という回答も1割程度となっており、さらなる理解の向上も必要と考えられる(図2)。

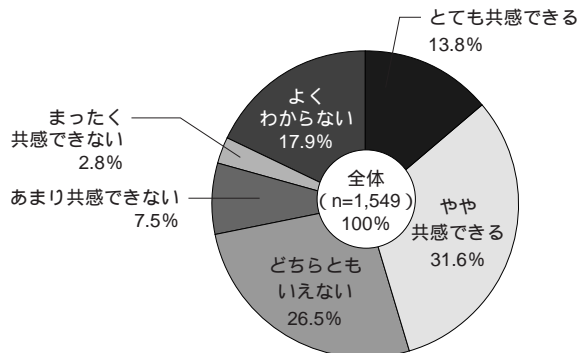


図2 製造者・消費者の責務についての考え方

## 2) リスクコミュニケーションすべき項目・方法・仕組み

住宅部品の点検は、“適確な情報提供”により促進が期待できる

“適切な保守・点検は消費者の「責務」である”という製造物責任の考え方を示した上で、“自主点検表”のような冊子が身近にあったら、自ら行動を起こして点検を実施するかという質問を行った。

実際には、全体の約1割の人は自主点検表の有無にかかわらず保守・点検を行っているが、“自主点検表のような冊子があれば、ある程度は実施すると思う”という回答が4割超となっており、適確な情報提供を進めれば、点検への理解や点検の促進が期待できることがわかった(図3)。

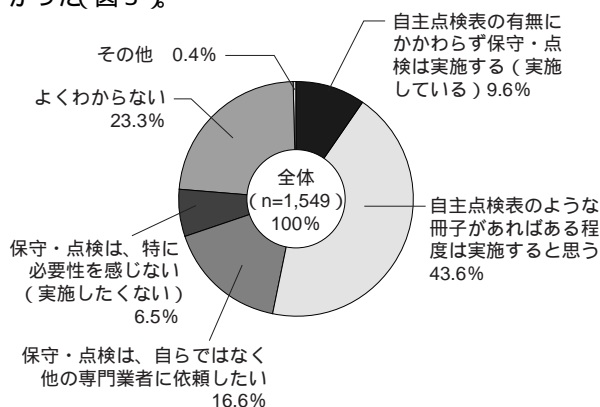


図3 自主点検表による点検意向

## リスクコミュニケーションとしての「情報」の充足感あまり高くない

「消費者」による適切な保守・点検を行うためには、「製造者」から適切な情報提供(コミュニケーション)を行うことが必要とされる。このようなリスクコミュニケーションを行っていく上で必要と考えられる内容を

例示し、それぞれの評価を得た。

全体としては、“どちらともいえない”という比率が4割弱を占めているが、すべての項目で“提供されていない”という比率が“提供されている”という比率を上回っている。

これらの項目の中で“提供されていない(あまり提供されていない+全く提供されていない)”という比率が最も高いのは“部分交換または全面交換の平均的費用”(51.2%)で、次いで、“応急修理・緊急対応の方法”(44.5%)、“交換部品の種類や入手方法”(44.4%)、“自主的な点検や確認の方法”(43.8%)、“標準的な耐用年数・使用可能年数”(40.8%)、“そのままですと生じる危険・リスクの内容”(40.8%)と続いており、これらの情報ニーズが高いことがうかがえた(図4)。

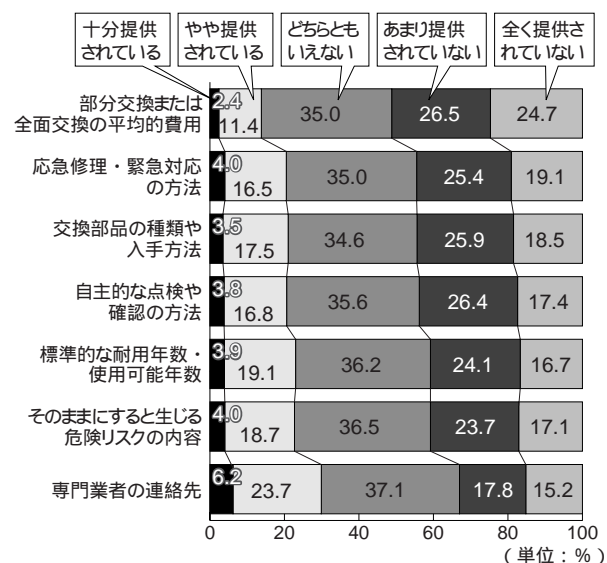


図4 情報の充足感(情報内容別)(n=1,549)

## “設計標準使用期間”の表示については肯定されている

リスクコミュニケーションの情報項目として、設計標準使用期間の定義を明示し、“設計標準使用期間の表示”に関する意見について評価を求めた。

“製品に設計標準使用期間を表示することに共感できる”、“設計標準使用期間を表示し点検時期の目安とすることで経年劣化が生じた製品の不適切な長期使用を防ぐことができる”、“推定耐用年数の式(考え方)と設計標準使用期間を示すことで、消費者に適切な点検・交換を促すことができる”の3つの意見とも“どちらともいえない”が3割程度と多いが、否定的な比率は小さく“そう思う”が約6割となっているなど、“設計標準使用期間の表示”は肯定的にとらえられている(図5)。

年代別にみると、実際の対応を迫られるケースが多いと考えられる“60才以上の層”で、これらの意見について“とてもそう思う”の比率が他の年代に比べ高く、共感が得られている。

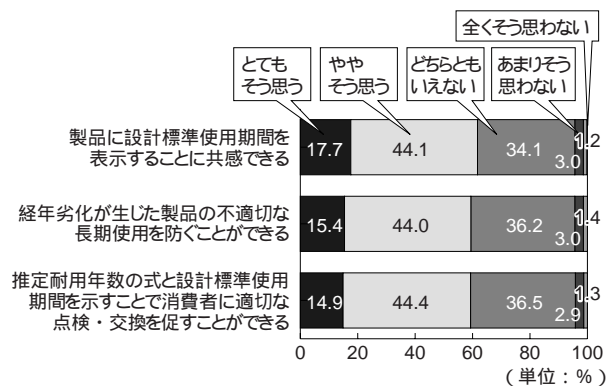


図5 “設計標準使用期間”についての意見 (n=1,549)

望ましい保証表示の方法は意見がわかれている

望ましいリスクコミュニケーションの保証表示として、海外のメーカーが行っている“製品保証”の保証表示の先進的な事例を示し、望ましいと思うものを選択してもらった。

これらの事例では、“基本2年保証+年数別保証の製品を揃える”が28.6%、“品質で無く性能保証とする”が22.7%、“最初の住宅購入者に限り長期保証を行う”が20.9%であった。今回の質問では“よくわからない”が約半数となっているが、今回提示したようなやや限定的なサービスに対しては共感する割合が低く、保証表示の方法を検討していく必要性も高いと考えられる(図6)。

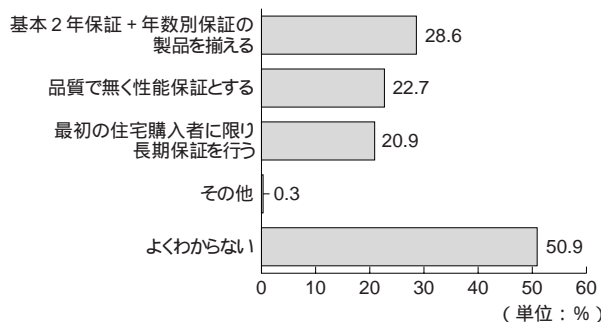


図6 望ましい保証表示の方法(複数回答)(n=1,549)

リスクコミュニケーションのメディアは、“取説”が最も重視されている

リスクコミュニケーションの適切な媒体として、製品の異常につながる何らかのシグナル(予兆)を感じた場合に、“本来不具合のシグナルを解決するのに望ましいと思う対応”と“予兆保全として今現在ならとると思う対応”をあらかじめ提示した項目から選択してもらった。

本来望ましいと思う対応としては、“取扱説明書の異常記載、Q&Aを見る”(20.1%)、“設備機器・建材の

メーカーに直接問い合わせる”(16.3%)、“住宅を建築した業者に聞く”(15.7%)、“設備機器・建材の販売店・工事店に聞く”(9.2%)、“設備機器のメーカーのHPを見る”(8.8%)などの順で“取扱説明書”が最も重視されている。

また、今現在ならとると思う対応としては、“取扱説明書の異常記載、Q&Aを見る”(42.2%)、“設備機器のメーカーのHPを見る”(28.1%)、“住宅を建築した業者に聞く”(25.1%)、“設備機器・建材のメーカーに直接問い合わせる”(21.8%)、“設備機器・建材の販売店・工事店に聞く”(20.3%)の順となっており、実際の行動としては、設備機器のメーカーに問合せをしたいがそれをしないでHPを見て住宅を建築した業者に聞くというケースが多いという結果であった(図7)。

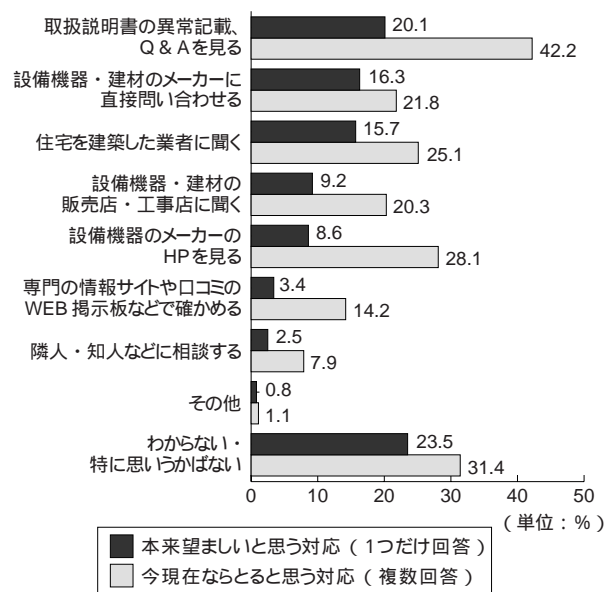


図7 予兆保全としてとると思う対応 (n=1,549)

設計標準使用期間を表示してほしいのは、“給湯機器(ガス・屋外、電気)”

設計標準使用期間を表示して欲しいと考える製品(5つまで選択)としては、“給湯機器(ガス・屋外、電気)”が63.0%と最も多く、“暖・冷房システム(温水、電気)”(26.0%)、“浴室ユニット”(22.8%)、“ビルトインコンロ”(21.7%)、“給排水管”(20.7%)、“キッチンユニット(本体)”(20.6%)などの水回り関連の住宅部品が上位であった(図8)。

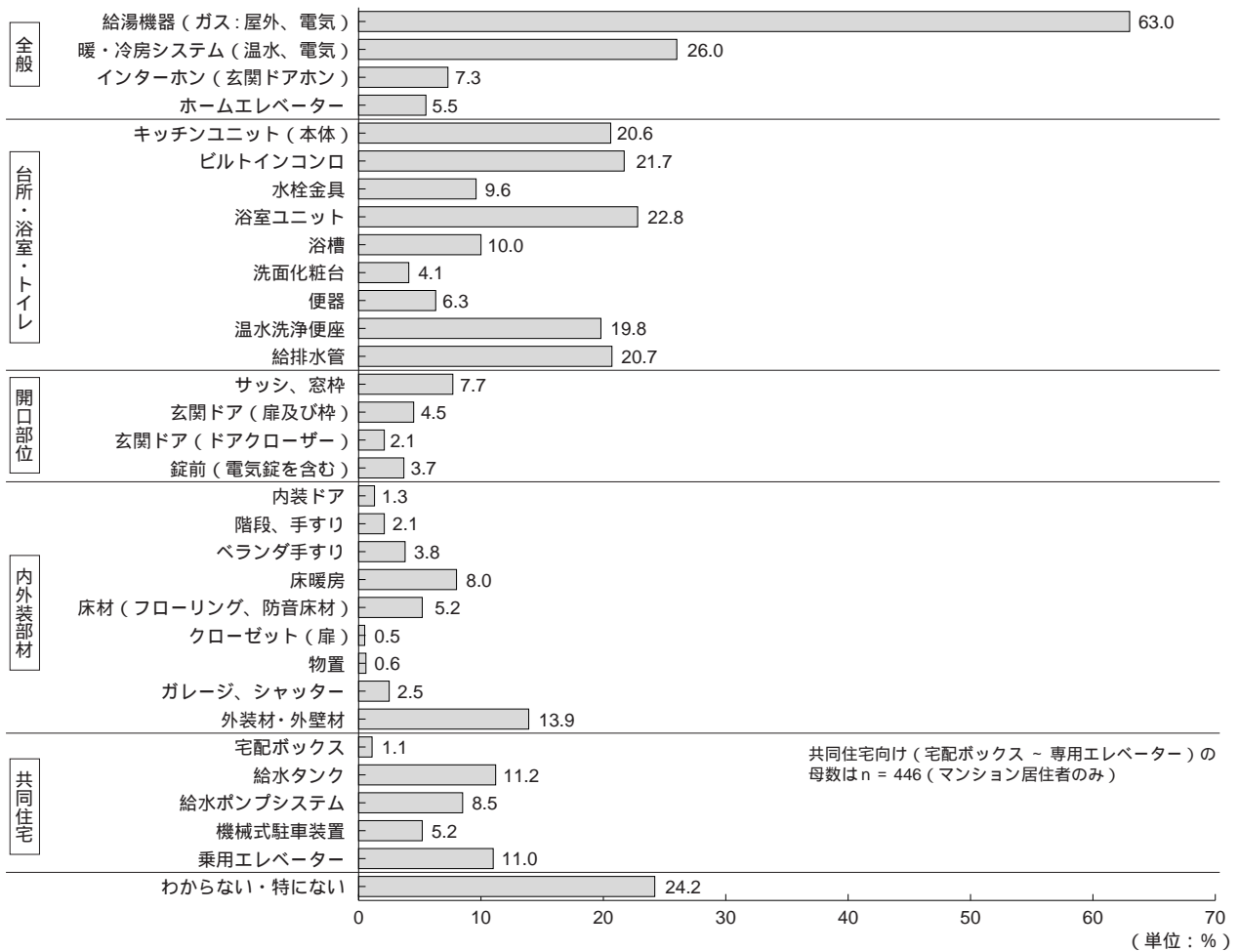


図8 “設計標準使用期間”を表示してほしい製品(5つまで複数回答)(n=1,549)

### 3) 期待使用年数、使用実態等

期待使用年数は“20年”を越える製品も多い

製品ごとの期待使用年数(通常、取り替えると思う使用年数)は、“暖・冷房システム(温水、電気)”は、“10年程度”という回答が多いが、“クローゼット(扉)”、“床材(フローリング、防音床材)”、“ベランダ手すり”、“玄関ドア(ドアクローザー)”、“錠前(電気錠を

含む)”などは20年以上が半数を超えている。

また、“インターホン(玄関ドアホン)”、“床暖房”、“外装材・外壁材”、“給排水管”は、“20年以上”に次いで、“15～19年程度”の比率が多いが、“水栓金具”では、“20年以上”に次いで、“10年程度”の比率が高いなど、製品による違いも大きい(図9)。

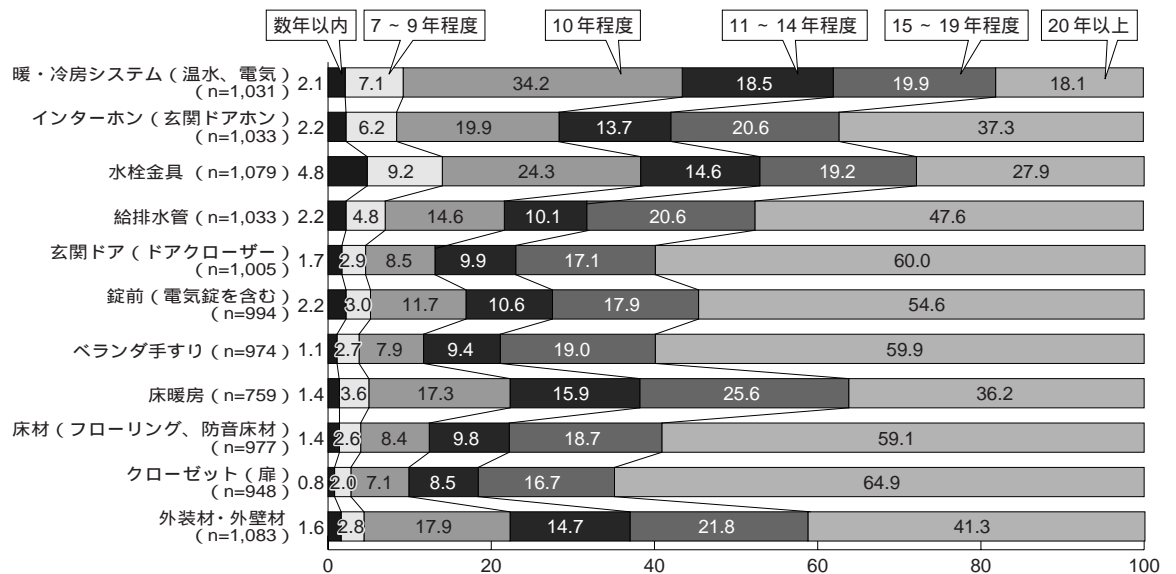


図9 製品の取替・交換時期 (図は、“該当しない・わからない”を除いて作成)

使用している機器のタイプは築年数により大きく異なっている

現在の住宅で使用しているインターホン(玄関ドアホン)等の設置率は全体では86.2%で、“テレビ付きインターホン(テレビドアホン)”が49.8%、“インターホン(テレビ機能なし)”が32.7%と、テレビ付きインターホン(テレビドアホン)が約半数を占めている。

“テレビ付きインターホン(テレビドアホン)”は新しい

住宅での設置率が高く、建築後10年未満の戸建住宅では89.6%、建築後10年未満のマンションでは86.4%が“テレビ付きインターホン”である。

また、現在の住宅で床暖房を設置しているのは17.2%(温水式床暖房12.7%、電気式床暖房4.5%)であった。床暖房の設置率は新しい住宅で高く、築後10年未満のマンションでの設置率は67.2%(温水式床暖房53.6%、電気式床暖房13.6%)と比率が高くなっている(図10)。

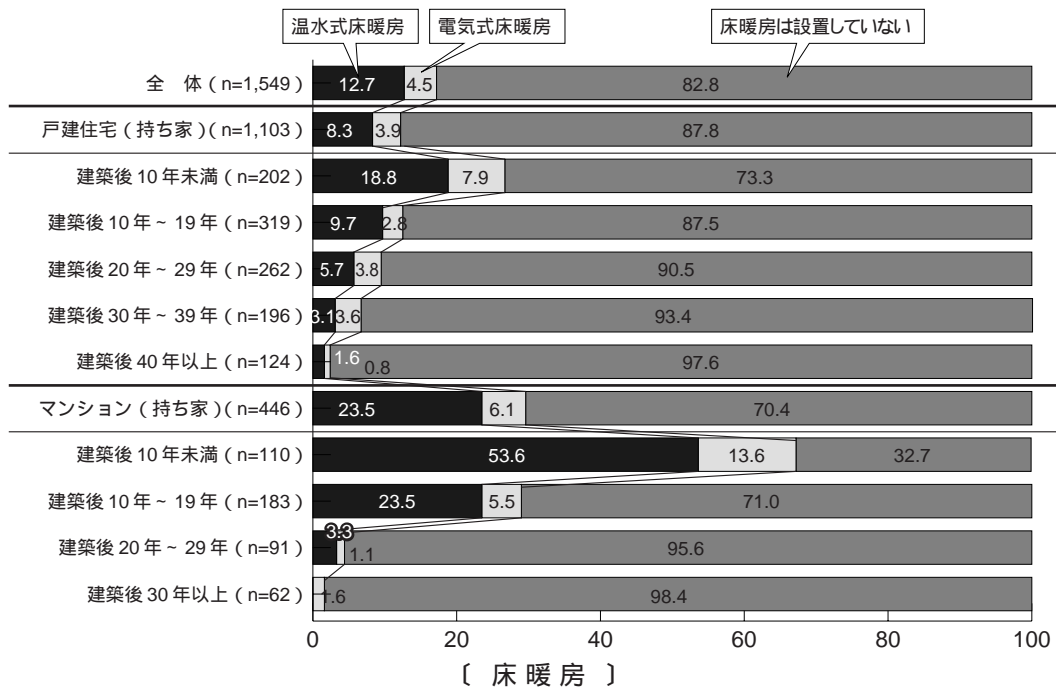
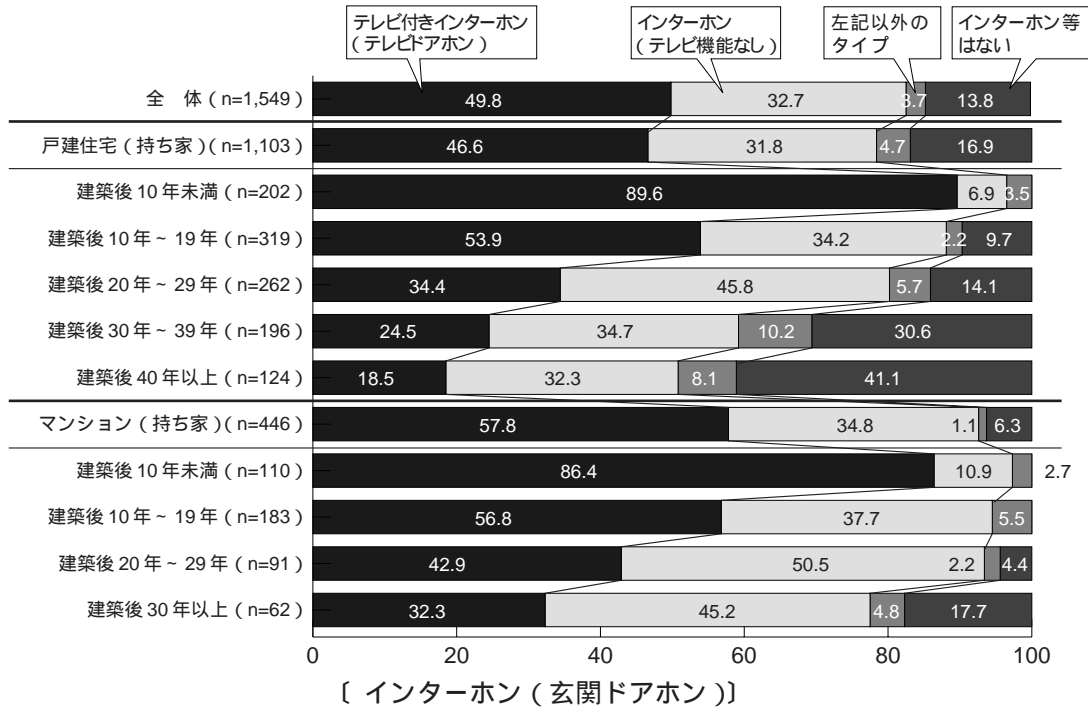


図10 住宅設備機器の種類・築後年数別

交換のきっかけは「機能・性能向上」目的も多い。適正使用には「情報提供」が不可欠

インターホン(玄関ドアホン)、床暖房、窓サッシ、ドア(玄関ドア、室内ドア)について、“日常行っている点検やメンテナンス”、“交換を行った経験がある場合のきっかけ”、“長期使用・劣化した製品使用を防ぐのに必要だと考える内容”について、自由記入の形式で回答を得た。

各製品とも、“清掃・汚れ除去”などのお手入れが日常的に行われている様子が見えるが、“点検は、業者に依頼している”という意見もみられた。また、交換の

きっかけは、“故障や不具合”によるものが多いが、“機能・性能の向上”を目的としたケースも少なくない。

点検をしてほしいという意見は、床暖房や屋根材・外装材など居住者から見えにくい(劣化等の様子が居住者からはわかりにくい)住宅部品で多くなっているが、長期使用・劣化した製品使用を防ぐために必要な内容としては、業者による定期的な“点検”をはじめメンテナンス方法などについての具体的な情報提供を求める声などさまざまな意見があげられており、全体としては住宅部品の適正使用に際しては“適切な情報提供が重要である”ととらえることができた(表1)。

表1 主な回答内容

(注)( )は類似内容の回答件数

	実施している点検やメンテナンスの内容	交換のきっかけ	長期使用・劣化した製品使用を防ぐための内容
インターホン (玄関ドアホン)	<p><b>清掃・汚れ除去(24)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ほこりなど取り除く(掃除)</li> <li>外部レンズの掃除</li> </ul> <p><b>点検(18)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>画面への移り具合や音量の定期的確認</li> <li>時刻あわせ</li> </ul> <p><b>メンテナンス(15)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>電池の交換</li> </ul>	<p><b>故障・不具合(130)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>鳴らなくなった</li> <li>漏水・雨水が染みこんでショートした</li> </ul> <p><b>機能・性能向上(34)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>防犯性を向上させるため音声のみのタイプからモニター付きのタイプへ取り替えた</li> </ul> <p><b>リフォームに際して(13)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外壁のリフォームをした時に一緒に交換した</li> </ul>	<p><b>情報提供(36)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>消耗品の情報・メンテナンス方法が分かりやすく簡単にできる情報がほしい</li> <li>故障時の緊急連絡先、料金等</li> </ul> <p><b>点検(27)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>セキュリティ会社との連携。点検サービス</li> </ul> <p><b>製品の品質向上(15)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自動で知らせてくれる機能</li> </ul>
床暖房	<p><b>業者による点検(14)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2年毎に専門業者に連絡して掃除と点検を依頼している</li> <li>ガス会社による契約メンテナンス</li> </ul> <p><b>居住者によるメンテナンス(4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>暖房水の補充</li> </ul>	<p><b>故障・不具合(4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>スイッチを入れても、機械が作動しなくなった</li> <li>電源を入れたらエラー表示がでたから</li> </ul> <p><b>リフォームに際して(2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>床鳴り改善工事で</li> </ul>	<p><b>点検(15)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>専門業者による定期的な点検</li> <li>設置業者の点検訪問</li> </ul> <p><b>情報提供(8)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>維持管理についての情報</li> <li>故障の兆候を見極める方法の周知徹底</li> <li>故障時の緊急連絡先、修理代金のサンプル等</li> </ul>
窓サッシ	<p><b>清掃・汚れ除去(89)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>いつも丁寧に掃除をする</li> <li>ガラスや溝の掃除</li> </ul> <p><b>メンテナンス(25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>音や操作が重くなったりした場合に潤滑剤を塗布する</li> <li>業者に年2回程度クリーニングを依頼している</li> </ul> <p><b>点検(25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ゆがみ、ガタツキ</li> <li>ロックの確認</li> </ul>	<p><b>故障・不具合(36)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ガラスが割れた</li> <li>戸が閉まらない</li> </ul> <p><b>機能・性能向上(16)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>結露がひどかったので2重ガラスに交換</li> <li>はめ殺しの窓をジャロジータイプに取り換えた</li> </ul> <p><b>リフォームに際して(7)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>住宅防音工事</li> </ul>	<p><b>情報提供(38)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日頃のメンテナンスの方法</li> <li>パッキンの耐用年数、メーカー情報</li> </ul> <p><b>点検(26)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>居住者にも点検できるようにマニュアルの提供</li> </ul> <p><b>清掃、メンテナンス(9)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>洗浄サービスがあると嬉しい</li> </ul> <p><b>製品の性能向上(9)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>枠のゴムの劣化防止対策</li> <li>戸車下からの埃の進入をシャットアウト</li> </ul>
ドア (玄関ドア、室内ドア)	<p><b>清掃・汚れ除去(39)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>乾拭きして、たまにはワックスをかけている</li> <li>溝の掃除</li> </ul> <p><b>メンテナンス(49)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>蝶番等の金具部分に油を塗る</li> <li>ドアダンパーの調整</li> <li>ビスが緩んで来たらしめる</li> </ul> <p><b>点検(23)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ガタガタしていないか確認</li> <li>ネジが外れていないか。部品が壊れていないか</li> </ul>	<p><b>故障・不具合(41)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>開けにくくなったので交換</li> <li>塗装の剥離</li> </ul> <p><b>機能・性能向上(10)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>引き戸だったので、ドアタイプにした</li> <li>開き戸から引き戸に変更</li> <li>木製の引き戸をアルミ製に換えた。外から施錠できないので不便だった</li> </ul> <p><b>リフォームに際して(12)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>家全体のリフォーム</li> </ul>	<p><b>情報提供(21)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>劣化していないかの確認方法</li> <li>引き戸の戸車の耐用年数が知りたい</li> <li>ドアの手入れ方法、ワックスの販売</li> </ul> <p><b>点検(13)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>メーカーによる定期点検</li> <li>販売会社の点検</li> </ul> <p><b>清掃、メンテナンス(10)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>清掃と注油</li> </ul> <p><b>製品の性能向上(5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>強度の強い製品を提供する</li> </ul>
屋根材・外装材	<p><b>メンテナンス(59)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>おおむね7年で屋根材、外装の再塗装を実施</li> <li>数年おきに高圧洗浄・防水処理・塗装する</li> </ul> <p><b>点検(39)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>住宅メーカーの定期点検</li> <li>雨漏りしていないか。浮き上がっていないか</li> <li>目視による点検</li> </ul>	<p><b>故障・不具合(99)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>塗装はがれなどを発見したとき</li> <li>外装のひび割れなど</li> <li>台風で屋根が損傷した</li> </ul> <p><b>点検、業者の勧め(17)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>住宅メーカーの定期点検</li> </ul> <p><b>リフォームに際して(5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>お風呂の改装と一緒に屋根、外壁の塗り替えを行った</li> </ul>	<p><b>点検(40)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自分では見難いので専門家にてもらいたい</li> <li>5年毎くらいの定期点検</li> </ul> <p><b>情報提供(26)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>点検要領</li> <li>長寿命化方法</li> </ul> <p><b>清掃、メンテナンス(4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>補修は高額な価格になるのもっと低額でできるメンテナンスがあればいい</li> </ul>

#### 4 調査結果から見える消費者像

“点検の促進”や“劣化した製品の使用を防ぐ”には、さらなる情報発信を継続的にすすめていくことが重要

本年度の調査は、昨年度の「点検を主とした住宅部品の使用実態等についての基礎調査」に引き続き、一般消費者の「保全」や「設計標準使用期間」等に対する意識を調査したものである。

一般消費者が持つ責務意識は向上してきているものの、現状では高い水準とは言えず、さらに意識の高揚を図り、積極的な行動につなげていくことが大きな課題となっている。

提供すべきリスクコミュニケーションの項目としては、“ALIAによる自主点検表のような冊子があればある程度は点検を実施すると思う”という回答が4割を越えるなど、より具体的なものが求められている。しかしながら、より詳細な“交換の際の費用”や“応急修理・緊急対応の方法”、“交換部品”などについての情報提供は“十分ではない”と感じているのが現状である。ま

た、リスクコミュニケーションの情報項目としての「設計標準使用期間」の表示については、かなり肯定的であり、表示してほしい製品は「給湯機器」がトップで水回り機器が上位であった。

予兆保全については、不具合のシグナルを感じると取扱説明書やメーカーのホームページを調べるケースが多いが、本来はメーカーや建築業者に直接問い合わせることが望ましいととらえている。実際の行動としては、設備機器のメーカーに問合せをしたいがそれをしないでHPを見て住宅を建築した業者に聞くというケースが多いという結果である。

住宅部品の交換のきっかけとしては、“機能・性能向上”を目的としたケースも多いが、想定使用年数が比較的長い「ドア」、「サッシ」、「屋根材・外装材」などでは、“日頃のメンテナンスの方法”や“適正な点検方法・劣化の確認方法”などについての情報提供を進め、部品保有年数の考え方の見直しを含め“劣化・交換時期についての気づき”を顕在化させることで、交換の促進を図っていくことも重要であると考えられる。

#### - 調査結果にもとづく消費者の実態 -

##### 〈 消費者の責務意識 〉

- ・ 消費者の責務意識は向上してきたが、高い水準ではない（さらなる意識の向上が望まれる）

##### 〈 リスクコミュニケーションすべき項目・方法・仕組み 〉

- ・ 住宅部品の点検は“的確な情報提供”により促進が期待できる
- ・ リスクコミュニケーションとしての“情報”の充足感はあまり高くない
- ・ “設計標準使用期間”の表示に対しては、肯定的である
- ・ “設計標準使用期間”を表示してほしいのは、“給湯機器”がトップ
- ・ 望ましい保証表示の方法は意見がわかれており“わからない”という回答も多い
- ・ リスクコミュニケーションのメディアは、“取説”が最も重視されているが、本来はメーカーや建築業者に直接問い合わせることが望ましいととらえている（実際には、メーカーへの問合せは行わず、住宅を建築した業者に聞く方が多い）

##### 〈 期待使用年数、使用実態等 〉

- ・ 期待使用年数は、ドアやサッシなど“20年”を越える製品も多い
- ・ 交換のきっかけは“劣化・故障”が中心であるが“機能・性能向上”目的も少なくない
- ・ 適正使用には“情報提供”が不可欠