

平成 27 年 3 月

地域の住宅リフォーム推進に関する
地域住宅リフォーム推進協議会の効率的な
運営・広報等を行うための連携・タイアップ事業に関する実態調査

報 告 書



一般社団法人
住宅リフォーム推進協議会

■はじめに

当協議会は、住宅リフォームを取り巻く環境を整備し、消費者・リフォーム事業者双方にとって有益かつ健全なリフォーム市場の形成に寄与することを目的に活動をしています。そのためにも、住宅及び住宅リフォーム関連業界団体等が一体となって、相互に緊密な連携を図りながら住宅リフォームの推進に向けた事業を展開し、消費者の住生活の安定向上のために情報提供や講習会の支援等様々な取り組みを行っています。

それらの活動を広く消費者の方々へお届けするためには、地域の住宅リフォームを推進する地域住宅リフォーム推進協議会（以下、地域協議会という。）のご協力が不可欠であります。限られた活動費により、活発な活動を制限されている団体も少なくはありません。その中でも、他団体との連携やタイアップを有効活用し、効率的に運営・広報に取り組んでおられる団体も多数見受けられます。それらの効率的かつ特徴ある大変貴重な事例を多く収集し、活動に苦慮されている全国各地の地域協議会へフィードバックすることにより、地域協議会のさらなる活動の活性化を図ることを目的に、活動内容に関するアンケート調査を行いました。

アンケート回答をもとに、講習会の全体的な傾向や、クロス集計解析による講習会対象者別（消費者/事業者）・講習会の企画者別（地域協/リ推協）等の特長などを示しています。各地の地域協議会では、その地域ごとに事務局体制や構成団体が違い活動内容も千差万別です。各地の実情にあった事例を見つけ、あるいは活動のヒントをとしていただき、今後のご活動の一助となりますと大変光栄です。

消費者の住環境の向上のために、今後より一層の住宅リフォーム環境の整備が進むことを願っております。そのためには、地域における住宅リフォーム施策の普及が大変重要であり、全国各地の地域協議会の皆様方のご協力は欠かせません。これまでのご協力に感謝するとともに、消費者の方々のためにも今後とも鋭意なご活動をよろしくお願いいたします。

最後に、本書の作成にあたりご協力頂きました皆様方に重ねて御礼申し上げます。

一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会

■ 報告書目次

はじめに

第1章 調査概要	1
1. 1 調査目的	2
1. 2 調査方法	2
1. 3 調査対象	3
1. 4 調査項目	4
第2章 連携・タイアップ事業に関する分析	11
2. 1 分析方法	12
2. 2 講習会の傾向について	13
2. 3 相談会の傾向について	32
2. 4 リフォーム情報の提供について	39
2. 5 事業者登録制度について	40
2. 6 アドバイザー派遣制度について	42
2. 7 その他の制度について	44
2. 8 その他の連携について	45
2. 9 住宅リフォーム推進協議会への要望・意見について	45
第3章 ヒアリング調査	49
3. 1 調査目的	50
3. 2 調査対象	50
3. 3 調査項目	50
3. 4 調査期間	50
3. 5 調査結果	51
第4章 まとめ	57
4. 1 「調査概要」まとめ	58
4. 2 「連携・タイアップ事業に関する分析」まとめ	58
4. 3 「ヒアリング調査」まとめ	61

第 1 章

調 査 概 要

1.1 調査目的

本調査は、全国各地で実施されているすべての地域協議会（一部、設置準備中も含む）の近年（H.25、H.26）に実施した活動において、主に下記調査項目の活動で、他団体と連携・タイアップすることにより効率的に事業を運営・広報し、成功している事業事例を収集し取りまとめることを目的とする。なお、取りまとめた結果を各地域協へフィードバックすることにより、各地での今後の事業展開の参考に資するものとする。また、特徴ある活動においては、アンケート調査分析後、詳細な事項に関するヒアリング調査を行った。

1.2 調査方法

全国の地域協議会及び設立準備中の団体を対象に、電子メールによる調査協力依頼を行った。なお、当協議会のホームページ等（図 1-1：赤枠内）から「地域における住宅リフォーム動向に関する調査」に関するデータをダウンロードし、回答を入力した後、電子メールにてデータの提出をして頂いた。なお、調査期間（アンケート返信期間）は、平成 26 年 10 月 14 日（火）から 12 月 19 日（金）とした。

HOUSING RENOVATION PROMOTING COUNCIL

地域住宅リフォーム推進事業

全国各地の協議会をご紹介します

申請及び関連様式

対象：地域住宅リフォーム推進協議会

平成26年度「地域住宅リフォーム推進事業」の実施について確認書（回答書）

平成26年度「地域住宅リフォーム推進事業」実施要領及び契約手続き等説明資料

様式1 様式2 様式3 様式4-1 様式4-2 様式4-3 様式5 様式6

対象：都道府県

平成26年度「地域住宅リフォーム推進事業」の実施について確認書（回答書）

リフォーム支援資料の提供

対象：都道府県、市区町村、住宅リフォーム相談窓口、地域住宅リフォーム推進協議会、消費生活センター

住宅リフォーム相談窓口用の支援資料をお送りしています。

送付請求書(pdf)

地域における住宅リフォーム動向に関する調査

対象：地域住宅リフォーム推進協議会

『地域の住宅リフォーム推進に関する地域住宅リフォーム推進協議会の効率的な運営・広報等を行うための連携・タイアップ事業』に関する実態調査

調査票 (様式)

調査票 (記入例)

実態調査の注意点

調査項目リスト (参考)

このページのトップへ

HOUSING RENOVATION PROMOTING COUNCIL

図 1-1 データのダウンロードページ（住宅リフォーム推進協議会 HP）

1.3 調 査 対 象

全国の地域協議会及び設立準備中の団体を対象にアンケートを実施した。以下にアンケート協力を依頼した地域協一覧を図 1-2、及び表 1-1 として示す。

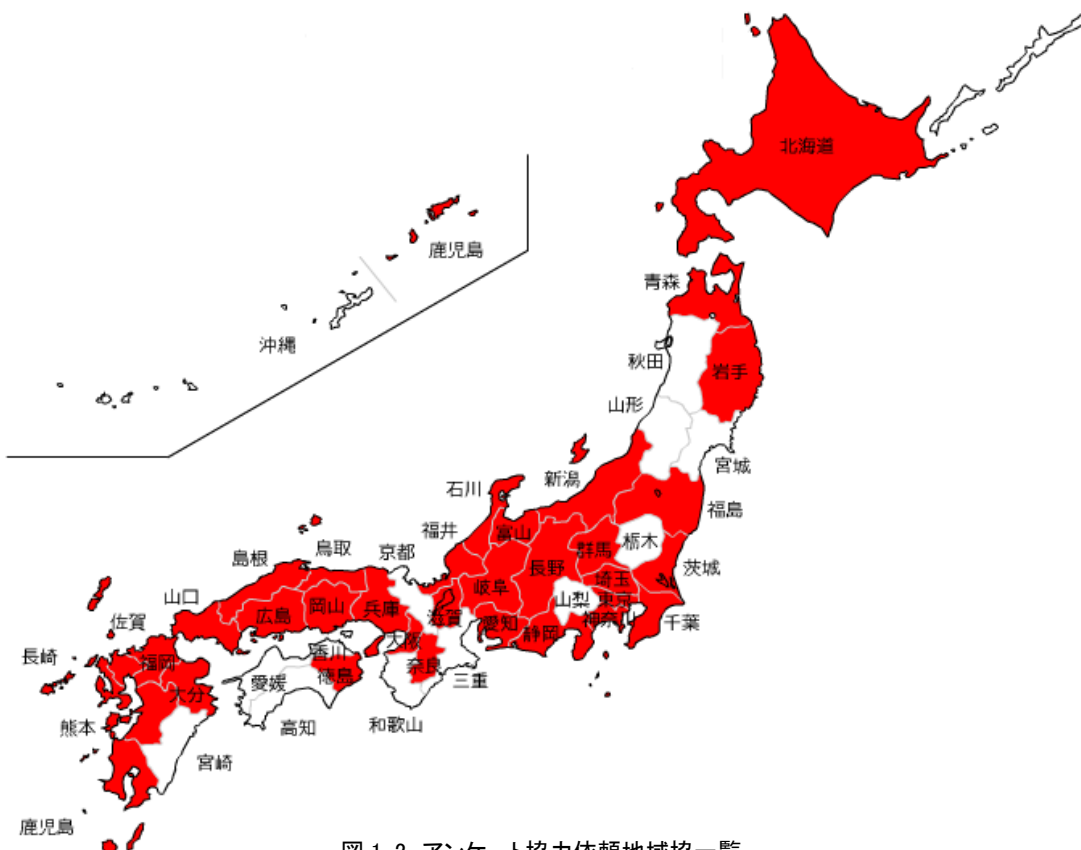


図 1-2 アンケート協力依頼地域協一覧

表 1-1 アンケート協力依頼先地域協議会リスト

北海道	北海道住宅リフォーム推進協議会	滋賀県	湖国すまい・まちづくり推進協議会
青森県	青森県住宅リフォーム推進協議会	大阪府	大阪の住まい活性化フォーラム
岩手県	ゆとりある住まいづくり推進キャンペーン いわて実行委員会	兵庫県	兵庫県住宅リフォーム推進協議会
福島県	福島県耐震化・リフォーム等推進協議会	奈良県	奈良県地域住宅協議会
茨城県	茨城すまいづくり協議会	鳥取県	鳥取県住まいまちづくり協議会
群馬県	群馬県ゆとりある住生活推進協議会	島根県	しまね住宅安心リフォーム推進協議会
埼玉県	埼玉県住まいづくり協議会	岡山県	岡山県住宅リフォーム推進協議会
千葉県	ちば安心住宅リフォーム推進協議会	広島県	ひろしま住まいづくり支援ネットワーク
東京都	東京都住宅リフォーム推進協議会	山口県	山口県ゆとりある住生活推進協議会
神奈川県	(公社) かながわ住まいまちづくり協会 安心リフォーム推進部会	徳島県	徳島県住宅リフォーム推進協議会
新潟県	新潟県住宅リフォーム推進協議会	福岡県	福岡県リフォーム推進ネットワーク協議会
富山県	とやま住まい情報ネットワーク	佐賀県	佐賀の木・家・まちづくり協議会
石川県	いしかわ住宅相談・住情報ネットワーク	長崎県	長崎県住宅リフォーム推進協議会
福井県	福井県住宅リフォーム推進協議会	熊本県	熊本県住宅リフォーム推進協議会
長野県	長野県住まいづくり推進協議会	大分県	大分県住宅リフォーム推進協議会
岐阜県	岐阜県住宅リフォーム推進協議会	鹿児島県	鹿児島県住宅リフォーム推進協議会
愛知県	愛知ゆとりある住まい推進協議会		

1.4 調 査 項 目

調査項目は、主として講習会や相談会に関する催し物、及び住宅リフォームに関する各種制度の運営に関する連携等について構成されている。なお、調査項目には5つのカテゴリーで構成されており、「1. 催し物」及び「3. 住宅リフォームに関する各種制度の運営」については、細分化している。

1. 催し物		
1.1 講習会		
Q1.1-1 開催の有無		①消費者向け講習会を開催している ②事業者向け講習会を開催している ③両方開催している ④開催していない
Q1.1-2 開催頻度		①年に1回 ②年に2回 ③2年に1回 ④その他
Q1.1-3 内容	名称	記述
	対象	①消費者向け ②事業者向け
	開催日時	記述
	開催場所	記述
	企画者	①リ推協企画 ②地域協議会独自企画
	対象項目	①国の施策（動向） ②長寿命化 ③補助金 ④保険制度 ⑤減税 ⑥法令 ⑦省エネ ⑧バリアフリー ⑨防犯 ⑩防災 ⑪給排水 ⑫工法 ⑬インテリア ⑭エクステリア ⑮耐震 ⑯その他
	内容	記述
	参加人数／ 当初定員	記述
	参加費	①無料 ②その他（ 円）
	リ推協以外 の補助金	①あり（補助団体： ） ②なし
Q1.1-4 連携の目的		①“運営”のための連携をしている ②“広報”のための連携をしている ③“その他の理由”のため連携をしている

1.1 講習会（つづき）	
Q1.1-5 連携先	①都道府県、市町村 ②公的団体、NPO 団体（建設関係団体） ③公的団体、NPO 団体（宅建業者関係団体） ④公的団体、NPO 団体（建築事務所関係団体） ⑤公的団体、NPO 団体（消費者関係団体） ⑥民間企業 ⑦金融機関 ⑧その他
Q1.1-6 上記連携先選定の理由とメリット	記述
Q1.1-7 講師の手配	①地域協議会 ②リ推協 ③その他
Q1.1-8 講習会講師	①地域協議会委員 ②学識関係者 ③外部企業 ④その他
Q1.1-9 講師数	①1 人 ②2 人 ③3 人 ④4 人 ⑤その他
Q1.1-10 講習会時間	①2 時間/日 ②3 時間/日 ③4 時間/日 ④その他
Q1.1-11 会場の手配	①地域協議会 ②連携先 ③その他
Q1.1-12 会場	①地域協議会関係者のホール等 ②企業のホール等 ③市民ホール等 ④その他
Q1.1-13 講習会開催の費用負担	①地域協議会負担 ②連携先負担 ③折半 ④その他
Q1.1-14 講習会のテキスト	①地域協議会のスタンダードがある ②開催の都度講師が準備 ③その他
Q1.1-15 広報の有無	①あり ②なし
Q1.1-16 広報の方法	①新聞 ②テレビ ③ラジオ ④地域協議会の HP に掲載 ⑤チラシ ⑥ポスター⑦その他
Q1.1-17 参加者アンケートの実施※1	①実施：満足度 5 ②実施：満足度 4 ③実施：満足度 3 ④実施：満足度 2 ⑤実施：満足度 1 ⑥実施していない
Q1.1-18 上記の主な意見	記述
Q1.1-19 企画運営時の工夫点・苦慮する点	記述
Q1.1-20 企画者側としての満足度※1	①満足度 5 ②満足度 4 ③満足度 3 ④満足度 2 ⑤満足度 1
Q1.1-21 上記の満足した点	記述

1.2 相談会		
Q1.2-1 開催の有無		①消費者向け相談会を実施している ②事業者向け相談会を実施している ③両方開催している ④開催していない
Q1.2-2 開催手法		①イベントとして開催 ②常設で設置
Q1.2-3 事前予約の有無		①あり ②なし
Q1.2-4 開催頻度		①年に1回 ②月に1回 ③その他
Q1.2-5 相談会時間		①2時間/日 ②3時間/日 ③4時間/日 ④その他
Q1.2-6 内容	名称	記述
	対象	①消費者向け ②事業者向け
	開催日時	記述
	開催場所	記述
	参加人数／当初定員	記述
	参加費	①無料 ②その他（ 円）
	リ推協以外の補助金	①あり（補助団体： ） ②なし
Q1.2-7 連携の目的		①“運営”のための連携をしている ②“広報”のための連携をしている ③“その他の理由”のため連携をしている
Q1.2-8 連携先		①都道府県、市町村 ②公的団体、NPO 団体（建設関係団体） ③公的団体、NPO 団体（宅建業者関係団体） ④公的団体、NPO 団体（建築事務所関係団体） ⑤公的団体、NPO 団体（消費者関係団体） ⑥民間企業 ⑦金融機関 ⑧その他
Q1.2-9 上記連携先選定の理由とメリット		記述
Q1.2-10 会場の手配		①地域協議会 ②連携先 ③その他
Q1.2-11 会場		①地域協議会関係者のホール等 ②企業のホール等 ③市民ホール等 ④その他
Q1.2-12 相談員数		① 1人 ②2人 ③3人 ④その他

1.2 相談会（つづき）	
Q1.2-13 相談会開催の費用負担	①地域協議会負担 ②連携先負担 ③折半 ④その他
Q1.2-14 広報の有無	①あり ②なし
Q1.2-15 広報の方法	①新聞 ②テレビ ③ラジオ ④地域協議会の HP に掲載 ⑤チラシ ⑥ポスター⑦その他
Q1.2-16 参加者アンケートの実施 ^{※1}	①実施：満足度 5 ②実施：満足度 4 ③実施：満足度 3 ④実施：満足度 2 ⑤実施：満足度 1 ⑥実施していない
Q1.2-17 上記の主な意見	記述
Q1.2-18 企画運営時の工夫点・苦慮する点	記述
Q1.2-19 企画者側としての満足度 ^{※1}	①満足度 5 ②満足度 4 ③満足度 3 ④満足度 2 ⑤満足度 1
Q1.2-20 上記の満足した点	記述

2. 住宅リフォームに関する情報提供	
Q2.1-1 活動の有無	①消費者向け講習会を開催している ②事業者向け講習会を開催している ③両方開催している ④情報提供をしていない
Q2.1-2 連携の有無	①あり ②なし
Q2.1-3 連携先	①都道府県、市町村 ②公的団体、NPO 団体（建設関係団体） ③公的団体、NPO 団体（宅建業者関係団体） ④公的団体、NPO 団体（建築事務所関係団体） ⑤公的団体、NPO 団体（消費者関係団体） ⑥民間企業 ⑦金融機関 ⑧その他
Q2.1-4 情報提供（周知）方法	①研修会（ 人参加：開催日時 ） ②地域協議会の HP ③ 展示会 ④その他
Q2.1-5 情報提供物（配付物）	①地域協議会の HP に掲載（ダウンロード） ③ パンフレット等 ③特になし ④その他
Q2.1-6 提供時の工夫点・苦慮する点	記述

3. 住宅リフォームに関する各種制度の運営

3.1 事業者登録制度

Q3.1-1 活動の有無	①している ②していない
Q3.1-2 連携の有無	①あり ②なし
Q3.1-3 連携先	①都道府県、市町村 ②公的団体、NPO 団体（建設関係団体） ③公的団体、NPO 団体（宅建業者関係団体） ④公的団体、NPO 団体（建築事務所関係団体） ⑤公的団体、NPO 団体（消費者関係団体） ⑥民間企業 ⑦金融機関 ⑧その他
Q3.1-4 登録事業者数	記述
Q3.1-5 制度の周知の方法	①新聞 ②テレビ ③ラジオ ④地域協議会の HP に掲載 ⑤チラシ ⑥ポスター⑦その他
Q3.1-6 運営の方法 (連携方法含む)	記述

3.2 住宅リフォームアドバイザー派遣制度

Q3.2-1 活動の有無	①している②していない
Q3.2-2 連携の有無	①あり ②なし
Q3.2-3 連携先	①都道府県、市町村 ②公的団体、NPO 団体（建設関係団体） ③公的団体、NPO 団体（宅建業者関係団体） ④公的団体、NPO 団体（建築事務所関係団体） ⑤公的団体、NPO 団体（消費者関係団体） ⑥民間企業 ⑦金融機関 ⑧その他
Q3.2-4 登録事業者数	記述
Q3.2-5 制度の周知の方法	①新聞 ②テレビ ③ラジオ ④地域協議会の HP に掲載 ④ チラシ ⑥ポスター⑦その他
Q3.2-6 運営の方法 (連携方法含む)	記述

3.3 その他の制度	
Q3.3-1 活動の有無	①している②していない
Q3.3-2 連携の有無	①あり ②なし
Q3.3-3 連携先	①都道府県、市町村 ②公的団体、NPO 団体（建設関係団体） ③公的団体、NPO 団体（宅建業者関係団体） ④公的団体、NPO 団体（建築事務所関係団体） ⑤公的団体、NPO 団体（消費者関係団体） ⑥ 民間企業 ⑦金融機関 ⑧その他
Q3.3-4 運営の方法 (連携方法含む)	記述

4. その他の連携について
記述

5. リ推協への要望・意見等
記述

※1：参加者・企画者ともに満足度に関しては回答者の主観による評価となっている。

第2章

連携・タイアップ事業に関する分析

2.1 分析方法

消費者・事業者双方にとって、リフォームに関する有益な情報の取得・提供は不可欠であり、各地域協では講習会や相談会等を活発に開催している。そのために各地域協では他団体との連携やタイアップを有効活用し、効率的な運営を行っている。まずは、各地域協の活動内容の全体把握を目的に、全回答を対象に単純集計分析を行い、さらに条件を限定したクロス集計解析を行うことで、より効率的かつ特徴的な活動を抽出し、各地域協へフィードバックすることを目的とする。

1) 単純集計

各地域協の活動内容の把握を目的に、アンケート内容を「講習会」「相談会」「その他の活動」に大別し集計を行うことにより、全体的な活動の考察を行う。以下に集計結果の例を示す。

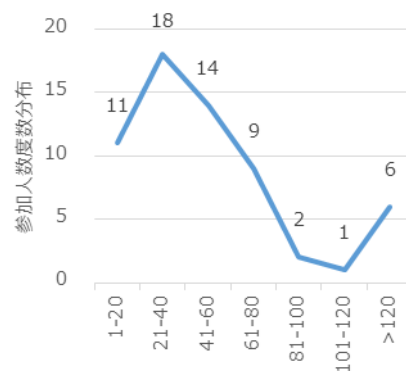
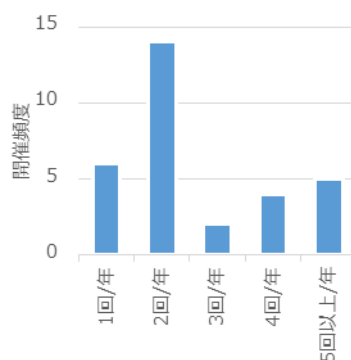
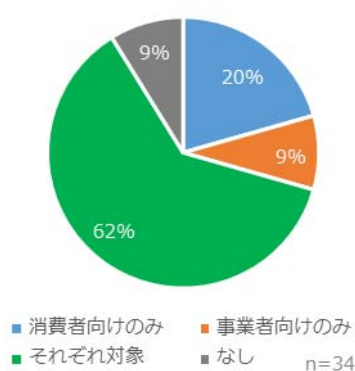


図 2-1 単純集計例

2) クロス集計解析

講習会においては全体の単純集計のみならず、講習会対象者別（消費者/事業者）、企画者別（地域協/リ推協）、参加人数度数別のクロス集計を行うことにより、各分類の企画への影響度を探るものとする。以下にクロス集計解析の例を示す。

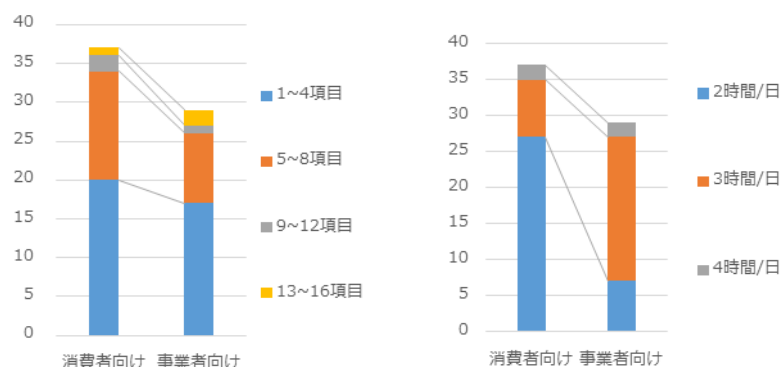


図 2-2 クロス集計解析例

3) 記述式回答集計

アンケート内の自由記述式回答項目に関しては、代表的な回答を抜粋した回答集として整理を行う。

2.2 講習会の傾向について（単純集計）

2.2.1 講習会の全体傾向（単純集計）

多くの地域協議会が積極的に活動を行っており、中でも特に活動的な協議会では年に複数回の講習会を開催している。講習会の対象も消費者向けのものや事業者向けのもの、講習会の対象項目も多岐にわたり、さらには地域協議会独自の企画等も多数見られ、多くの受講生の方々への有意義な情報の提供に努めている。特に世相を反映した国の施策や環境面に関する話題の企画が多く見られ、情報キャッチのアンテナ感度も非常に高い。したがって、非常に多くの受講生を集める企画も多数あり、大変盛況な講習会を開催しているものと思われる。

また、企画を行うにあたり自治体や公益諸団体のみならず一般企業や病院、教育機関等とも積極的に連携を行っており、種々の属性の講師の方々を招聘している。さらに、講習会告知にも尽力し、多くの媒体にて広報活動を行っている。受講者の満足度アンケートの得点も非常に高く、有意義な企画を開催したことからも企画者の満足度も高くなっている。

なお、34 の地域協よりご回答を得、講習会の企画数は 66、開催回数は 82 回（1 つの企画で複数日開催されているものもあり）となっている。

1) 講習会開催について

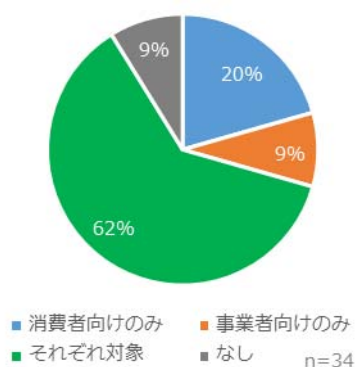


図 2-3 講習会開催の有無

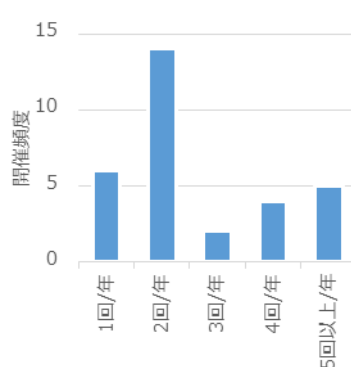


図 2-4 講習会開催頻度

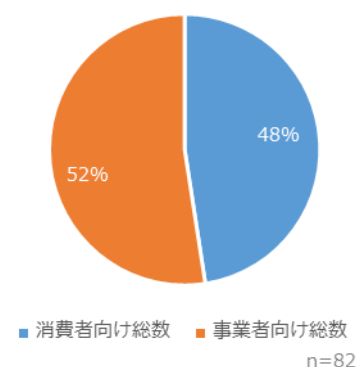


図 2-5 講習会の対象者

六割程度の地域協にて両者対象に開催

ほぼすべての地域協にて講習会が開催されており、団体によっては消費者・事業者のそれぞれを対象とした講習会も開催されている。

年 2 回開催が最多

各地域協における講習会開催回数は 1 回から年 5 回以上とばらつきが見られるが、多くの地域協では年 1・2 回の開催となっている。

対象者は消費者・事業者同程度

講習会の対象は大別すると、消費者・事業者となるが、ほぼ半々の割合で開催されている。

2) 講習会の対象項目について

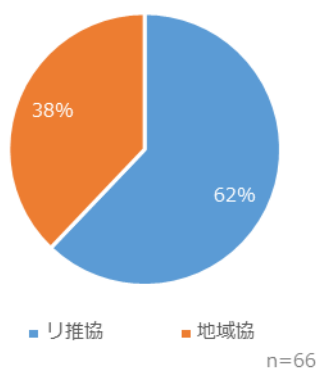


図 2-6 講習会の企画立案者

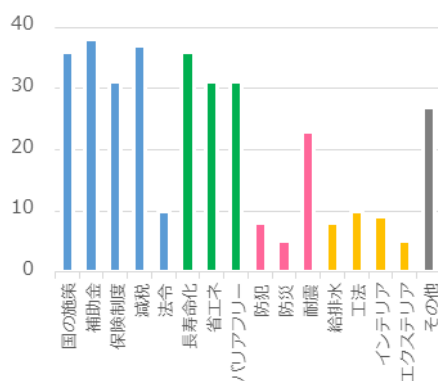


図 2-7 講習会の対象項目(細目)

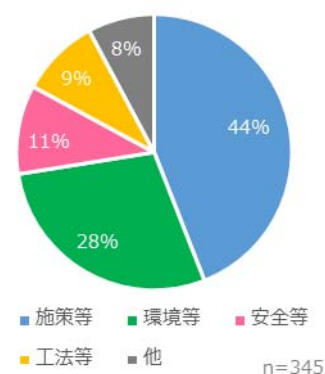


図 2-8 講習会の対象項目(大分類)

地域協独自企画も 4 割程度

地域協独自の企画も多数見られるが、約 2/3 程度はリ推協スタンダードの企画を採用し、講習会を行っている傾向にある。

講習会内容は多岐にわたる

講習会の内容は多岐にわたるが、国の施策・補助金・減税、建物の長寿命化等に関する話題が多く取り上げられている（※1 注：以下その他構成を示す）。

大分類では施策等がトップ

講習会の代表的な話題は、施策(国の施策・補助金・減税等)、及び環境(長寿命化・省エネ等)に関する項目となっている。

※1『図 2-7 講習会の対象項目(細目)』における『その他』の構成

空き家×3、しろあり×3、地域施策×2、トラブル・クレーム×2、住宅設備×2、医療、高齢者障がい者対応、営業方法、外装、相談事例、リノベーション実践、マーケティング、リフォームの進め方、リフォーム被害防止、古民家再生、設計手法、瑕疵、診断、不明×4

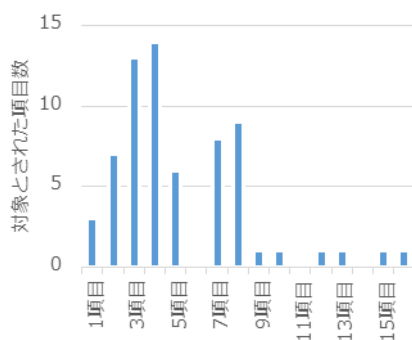


図 2-9 講習会の対象項目数

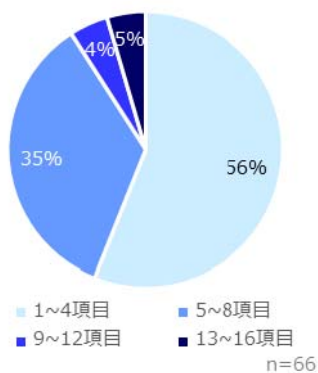


図 2-10 対象項目数割合

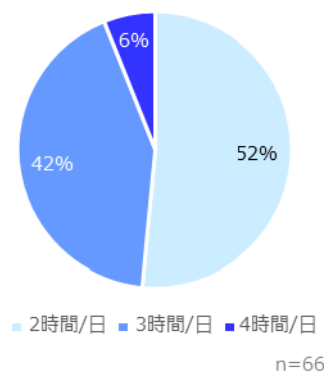


図 2-11 講習時間

複数の項目を対象とするもの多数

多数の項目を対象とする講習会から内容を絞った講習会まで、開催のコンセプトには多様性が見られる。

半数以上が 4 項目以下

半数以上の講習会において、対象とする項目は 4 項目以内となっている。

2・3 時間の講習がほとんど

2 時間の講習が最も多く、ついで 3 時間の講習となっている。

3) 参加人数及び費用について

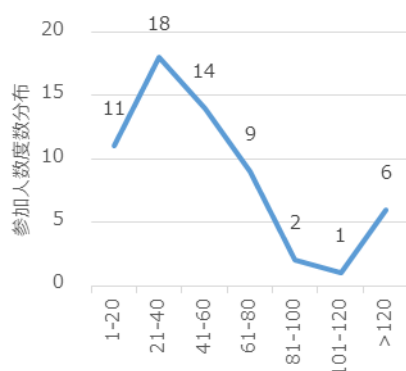


図 2-12 参加人数数分布

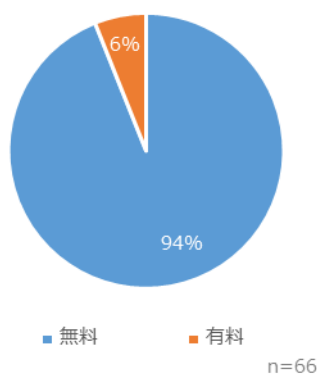


図 2-13 講習会参加費用

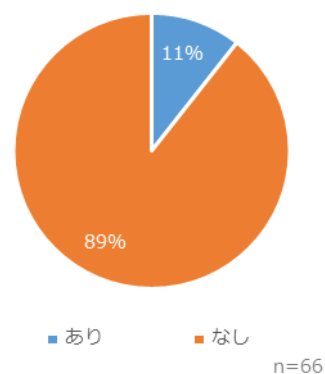


図 2-14 補助金

講習会の規模は様々

講習会の規模は様々であるが、参加人数 100 名を考える企画も見受けられる。

ほとんどの講習会が参加費無料

参加費が必要な講習会もあるが、それらはすべて事業者を対象とした講習会となっている。

ほとんどの講習会が補助金なし

講習会の開催にあたり、他団体からの補助金を得ている企画も数件開催されている。

4) 連携先について

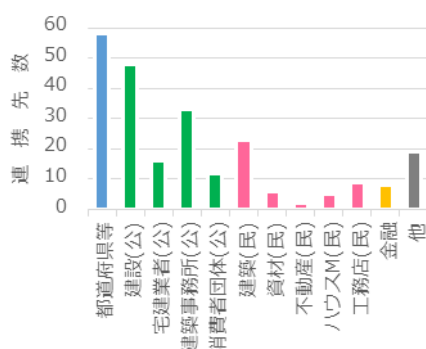


図 2-15 連携先

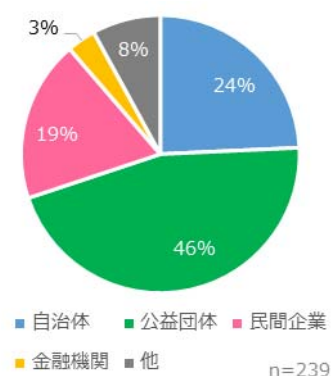


図 2-16 連携先分類

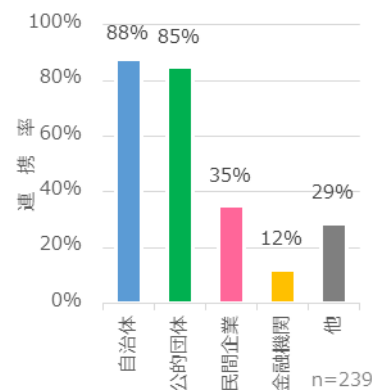


図 2-17 連携率

多様な団体との連携

自治体や建築関係の公益団体、並びに民間企業等との多様な連携が行われている（※2 注：以下その他構成示す）。

自治体等の公益団体との連携多数

自治体や公益団体との連携数が非常に多い傾向にある。

自治体・公益団体との連携率高い

八割以上の講習会が自治体や公益団体との連携を結んでいる。
連携率：全企画に対して、諸団体のいずれかと連携している割合

※2『図 2-15 連携先』における『その他』の構成

新聞社×2、大学×2、検査機関、エネルギー事業者、その他公益機関・団体×15

5) 講習会の講師について

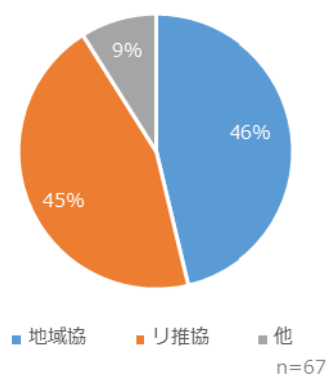


図 2-18 講師手配

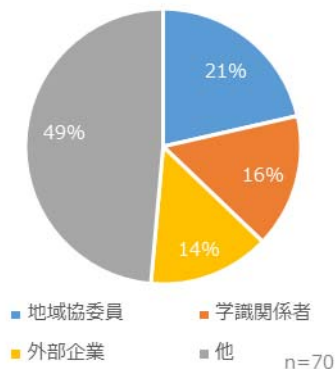


図 2-19 講師属性

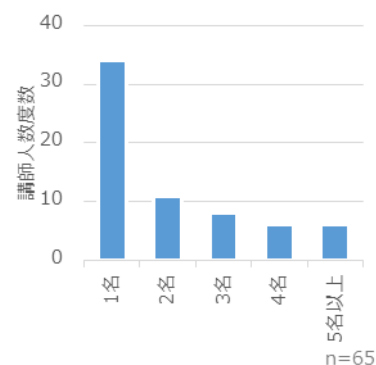


図 2-20 講師人数

地域協とリ推協半々程度

講師の手配は地域協関係者が行う場合と、リ推協が行う場合で半々程度となっている。

講師の属性は様々

地域協委員が講師を務める場合が最も多いが、学識関係者や外部企業の方など講師の属性も様々（※3注：以下その他構成を示す）。

半数程度の講習会が講師 1 名

半数程度の講習会は講師人数 1 名、ただし 5 名以上の講師に対応しているものもある。

※3『図 2-19 講師属性』における『その他』の構成（注：他項目内で重複あり）

リ推協選定×18、国家公務員×3、公益団体職員×3、弁護士×3、医師、他×5、不明×3

6) 講習会の会場について

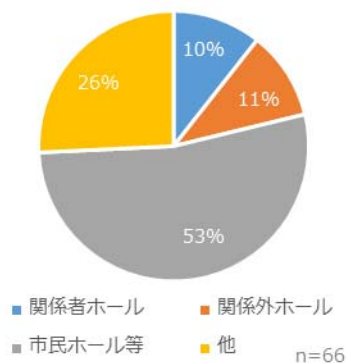


図 2-21 会場

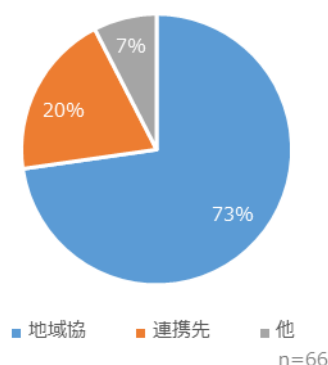


図 2-22 会場手配

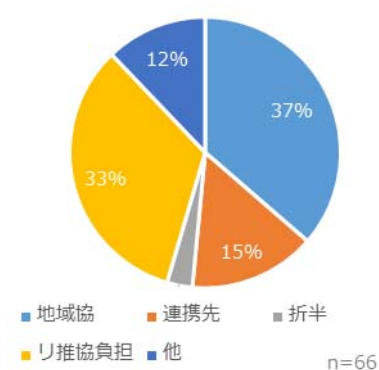


図 2-23 会場費用支払

市民ホール等の活用が多い

市民ホール等を活用し開催している講習会が最も多い（※4注：以下その他構成示す）。

手配のほとんどは地域協が行っている

約 3/4 以上が地域協にて会場手配を行っている。

地域協・リ推協が負担

地域協負担が最も多く、次いでリ推協負担となっている。

※4『図 2-21 会場』における『その他』の構成

公益機関×6、民間会議室×5、学校施設×2、商業施設×2、ホテル、不明

7) 広報活動について

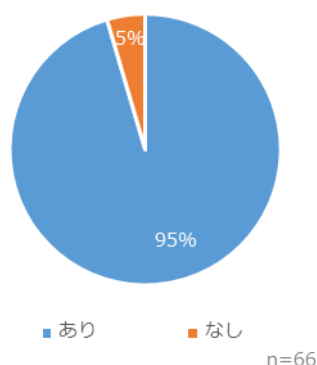


図 2-24 広報活動の有無

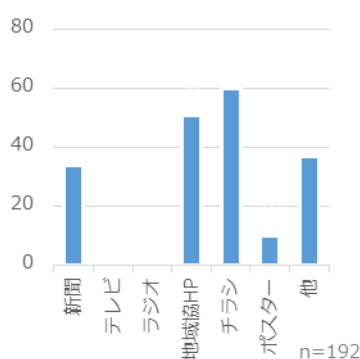


図 2-25 広報媒体

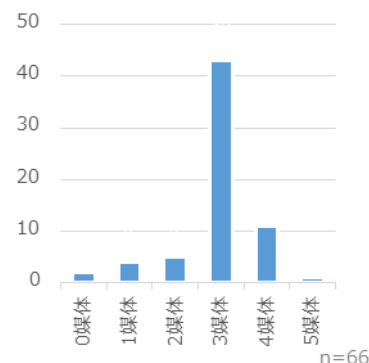


図 2-26 広報媒体数

ほとんどの企画で広報活動あり

ほとんどの企画にて何らかの広報活動が行われている。

チラシでの広告が最多

新聞・地域協 HP・チラシ等の媒体が多い（※5注：以下その他構成示す）。

多様な媒体にて広告を行っている

多数の媒体にて広報を行っている企画もある。

※5『図 2-25 広報媒体』における『その他』の構成（注：他項目内で重複あり）

関連団体等へ依頼×13、公報・回覧板×6、ダイレクトメール×5、個別配布×4、雑誌・会報等掲載×2、バス車内広告、不明

8) 満足度アンケートについて

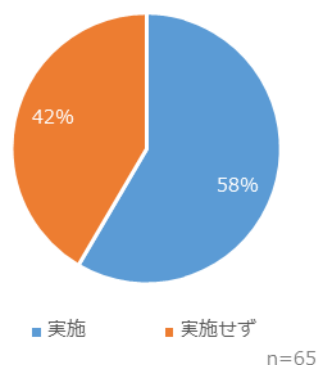


図 2-27 参加者満足度調査の有無

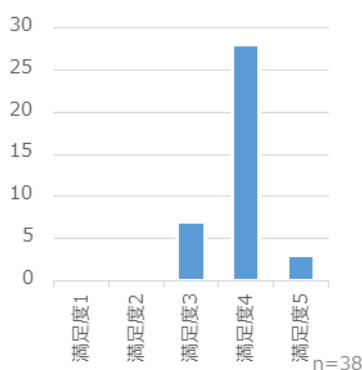


図 2-28 参加者満足度

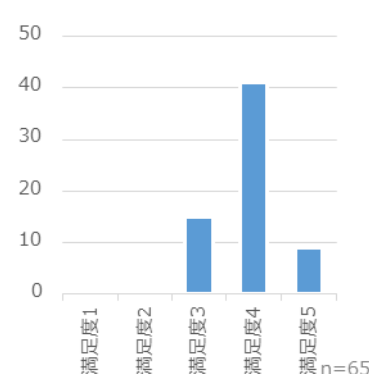


図 2-29 企画者満足度

半数程度の講習会にて調査

半数以上の講習会にて参加者アンケートを実施している。

非常に高い評価を得ている

すべての企画が満足度3以上であり、さらに多くの企画が満足度4もしくは5の非常に高い評価を得ている。

企画者の満足度も非常に高い

企画者においても非常に満足度が高いが、参加者満足度と比較すると若干低い評価となっている傾向にある。

注：参加者・企画者ともに満足度に関しては回答者の主観による評価となっている。

2.2.2 対象者別（消費者 or 事業者）講習会の傾向について（クロス集計解析）

本項では、全講習会を消費者・事業者の対象者別に大別し、両者の傾向の差異を探るものとする。

開催頻度に着目すると、両対象者ともに年一回の開催が最多となっているが、事業者向けの講習会の方が年間あたりの開催回数が多い傾向にある。また、講習会の対象項目にも差異が見られ、消費者向けの講習会では国の施策等に関する話題が最も多く、一方、事業者向けの講習会では建物の長寿命化や省エネ等に関する話題に関するものが多くなる傾向にある。さらに、講習時間に関しては事業者向けの企画の方が長いものも多く、参加者数に関しても事業者向けの方が多くなっている。

また、連携先、講師数、広報活動の対象媒体らの全てに関しても事業者向けの企画のほうが多く、事業者向けの講習会のほうが企画に対する積極性が見受けられる。

ただし、講習会の満足度に関しては、消費者向けの企画の方が高得点となっており、事業者の参加者の評価は大変厳しくなる傾向にある。

1) 対象者別開催頻度

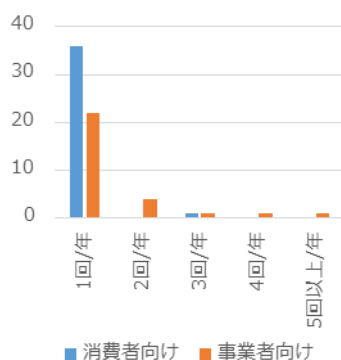


図 2-30 開催回数

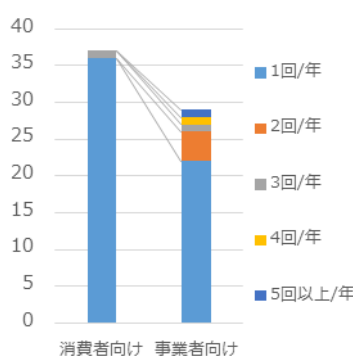


図 2-31 開催回数割合

事業者向けの方が開催回数が多い

消費者向け・事業者向けともに開催頻度は年一回が最も多い。特に消費者向けに関してはほぼすべての地域協が年一回の講習会の開催となっている。事業者向けに関しては年間に複数回の開催を行っている地域協もあり、消費者向けよりも開催回数が多い傾向にある。

2) 対象者対象項目

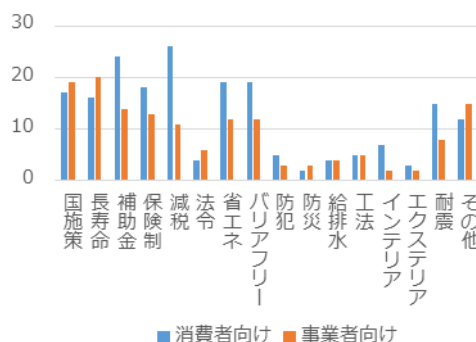


図 2-32 講習会対象項目

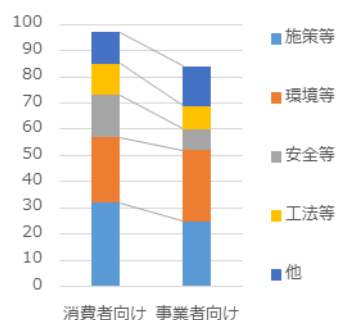


図 2-33 対象項目の大別割合

消費者向けは施策、事業者向けは環境等

消費者向け講習会においては、補助金や減税などの国の施策関係に関する話題を含むものが多い。事業者向けにおいては長寿命化や省エネ等の環境面に関する話題を含むものの割合が高くなっている。

3) 対象者対象項目数及び講習時間

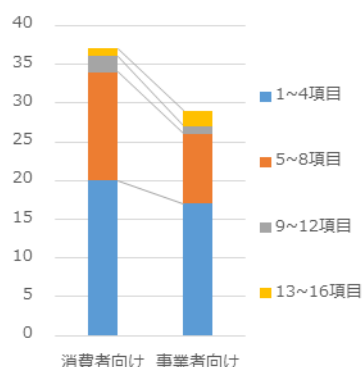


図 2-34 対象項目数

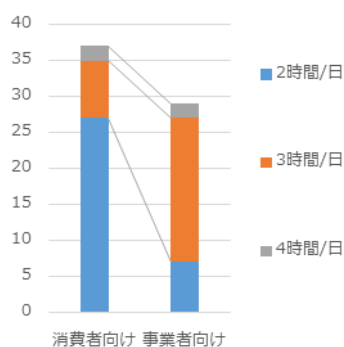


図 2-35 講習時間

事業者向けの方が講習時間長い

事業者向けの講習会のほうが対象項目数が多い傾向にあるが、両講習会ともに 8 項目以下のものが多く、中でも 4 項目以下が約半数程度を占めている。

4) 参加人数

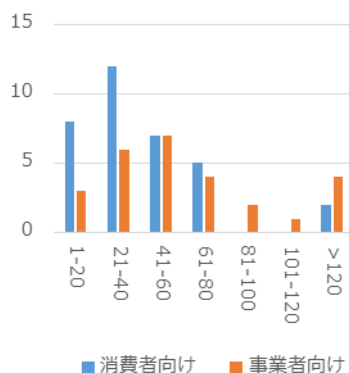


図 2-36 参加人数度数分布

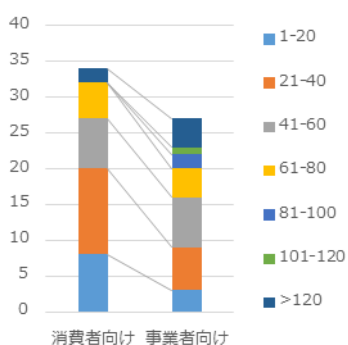


図 2-37 参加人数度数割合

事業者向けの方が大規模

事業者向けの講習会のほうが大規模で大人数を対象としている傾向にある。ただし、消費者向けの講習会にも 100 名を超える参加者を集めたものも数件開催されている。

5) 連携先

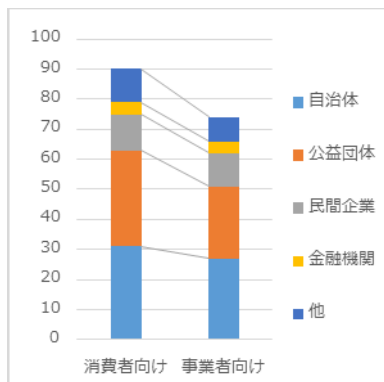


図 2-38 連携先

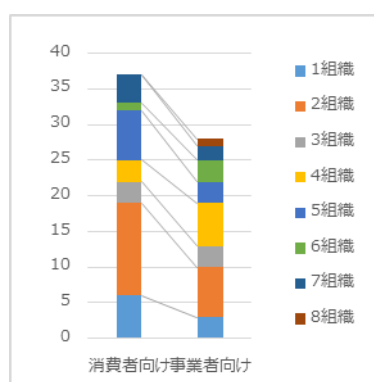


図 2-39 連携先組織数

事業者向けの方が連携組織数多い

連携先に関しては、消費者・事業者両者間に大きな差異は見受けられないが、消費者向けの場合には公益団体との連携が若干多く、事業者向けの場合には民間企業との連携が若干多くなる傾向にある。また連携を行った組織数に関しても事業者向けの企画のほうが組織数が多い傾向にある。

6) 講習会講師

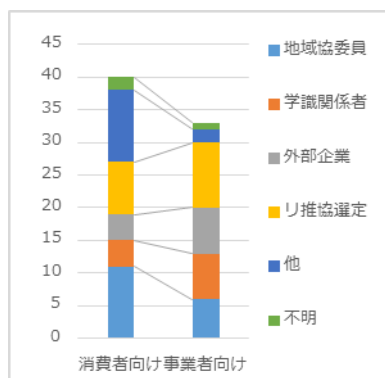


図 2-40 講師属性

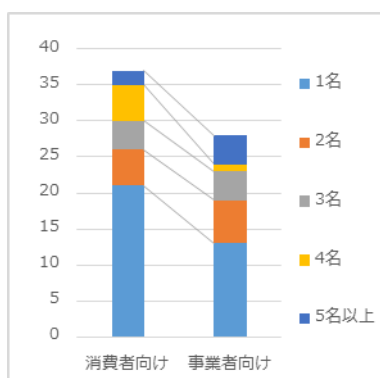


図 2-41 講師人数

事業者向けの方が専門性・人数高い

事業者向けの講習では、学識関係者の割合が高くなる傾向にあるが、消費者向けの講習会におけるその他には国家公務員×3や公益団体職員×3 等が含まれる。さらに講師の数に関しては、事業者向けの方が人数が多くなる傾向にある。

7) 講習会の会場

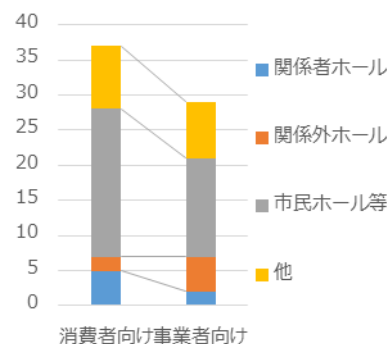


図 2-42 講習会場

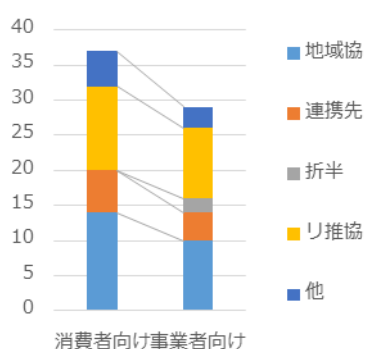


図 2-43 会場費用負担

事業者向けにて関係者ホール使用目立つ

事業者向けの企画の場合は、関係者ホールを用いる案件が若干多い傾向にある。ただし、会場費の負担に関しては、消費者向け・事業者向けともに大きな差異は見られない。

8) 広報活動

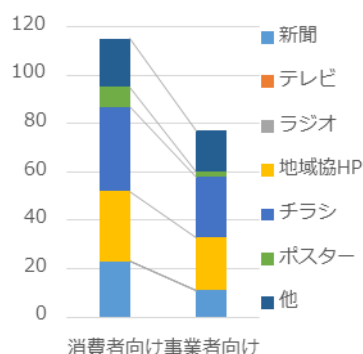


図 2-44 広報対象割合

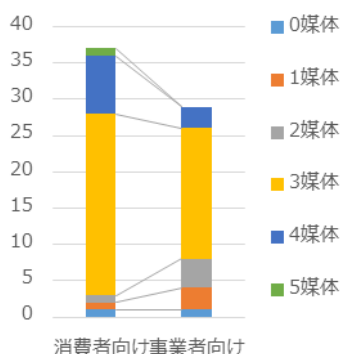


図 2-45 広報媒体数

消費者向けの方が媒体数多い傾向あり

広報先の種別に関しては、両者に大きな差異は見られないが、広報の媒体数では消費者を対象とした企画のほうが若干多くなる傾向にある。

9) 満足度

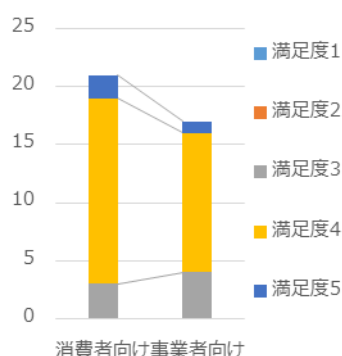


図 2-46 参加者満足度

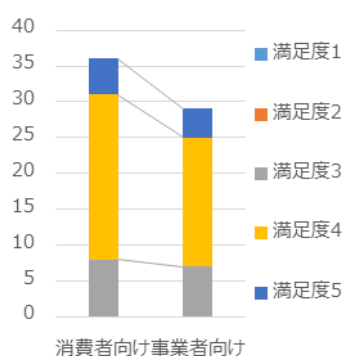


図 2-47 企画者満足度

消費者向けの方が参加者評価高い

消費者向けの企画のほうが参加者の満足度は高くなる傾向にあるが、企画者の満足度は消費者・事業者ともに大差は見られない。

注：参加者・企画者ともに満足度に関しては回答者の主観による評価となっている。

2.2.3 企画者別（リ推協 or 地域協）講習会の傾向について（クロス集計解析）

本項では、全講習会企画 66 件を地域協独自企画（以降、地域協企画と表記）25 件、リ推協企画 41 件に分別し考察を行う。

企画数自体はリ推協企画の方が多いが、地域協企画においては同一の内容を複数日（もしくは複数の会場にて）行っている事例が多数見受けられる。講習会の対象項目に関しても企画者ごとの特性はみられ、地域協企画のほうが対象項目が多岐に渡り多様性がみられる、ばかりでなく対象とする項目数も多い傾向にある。講習会の時間に関しては、両者の間に大きな差異はみられないが、地域協企画のほうが若干長い傾向にある。また、講習会の参加者数を比較すると、地域協企画のほうが参加者が多くなる傾向にある。

連携先の特長に関しては、企画者の差異による大きな違いはみられないが、リ推協企画のほうが民間企業との連携の割合が若干多くなっていること、並びに連携組織数に関しては地域協企画のほうが多くなる傾向が見受けられる。また、講習会に招聘した講師の人数の差異に関しては、地域協企画のほうが複数の講師にて講習会を開催している傾向にあることがデータより示されている。

講習会の会場に関しては、会場種別の構成比に大きな差異はみられないが、会場費用負担に関してはリ推協が負担した講習会の全てはリ推協による企画のものであった。また、広報に関しては広報媒体・広報媒体数ともに企画者の差異による特長の違いはみられない。

満足度に関しては、参加者満足度に着目すると、最高評価の満足度 5 を獲得した講習会の全ては地域協企画となっており、企画者の満足度に関しても地域協企画のほうが高評価を得ている。

1) 対象者別開催頻度

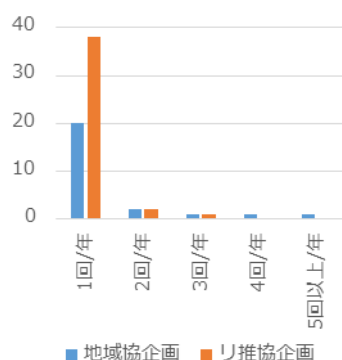


図 2-48 開催回数

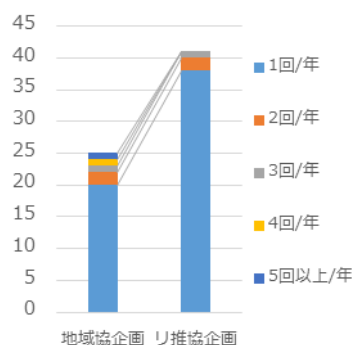


図 2-49 開催回数割合

地域協企画は年複数回開催

企画数に関してはリ推協企画の方が地域協企画よりも多いが、地域協企画は同一開催を複数回開催しているものが複数見られる。

2) 対象者対象項目

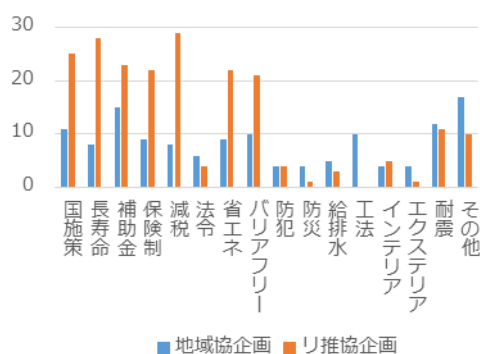


図 2-50 講習会対象項目

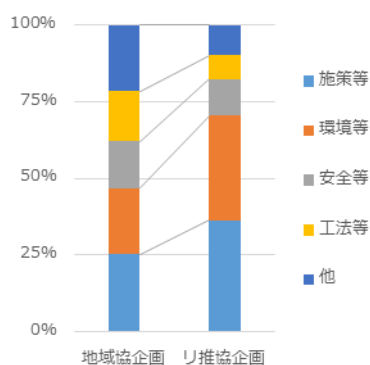


図 2-51 対象項目の大別割合

地域協企画には多様性が見られる

リ推協企画は国の施策や住環境に関する話題が多いが、地域協企画には多様性が見られ、各団体にて独自の工夫がなされていることが伺える。

3) 対象者対象項目数及び講習時間

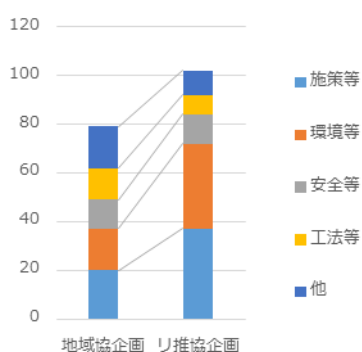


図 2-52 対象総項目数

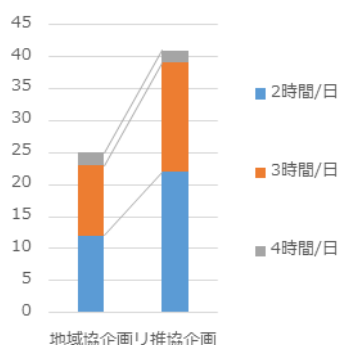


図 2-53 講習時間

地域協企画の方が対象項目多い

地域協企画の方が、1回の講習会における講習対象項目数が多い傾向にある。

また、講習時間に関しては両者に大きな差異は見られないが、地域協企画のほうが若干長い企画の割合が高くなっている。

4) 参加人数

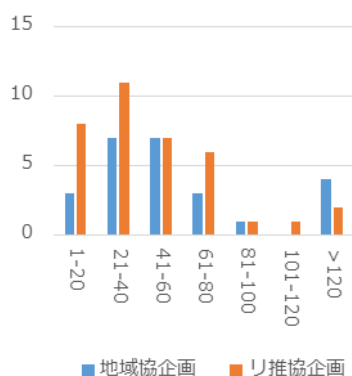


図 2-54 参加人数度数分布

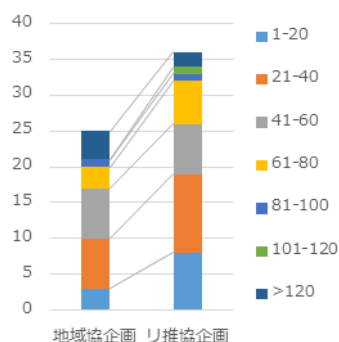


図 2-55 参加人数度数割合

地域協企画のほうが参加者多い

地域協企画の方が、参加者が多い傾向にあるが、リ推協・地域協両企画者ともに参加者が 100 名を超える講習会が開催されている。

5) 連携先

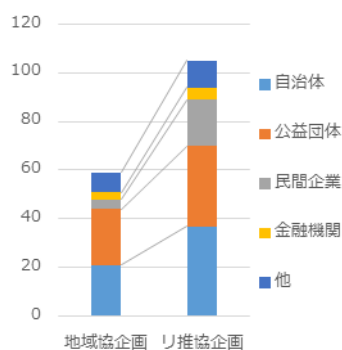


図 2-56 連携先

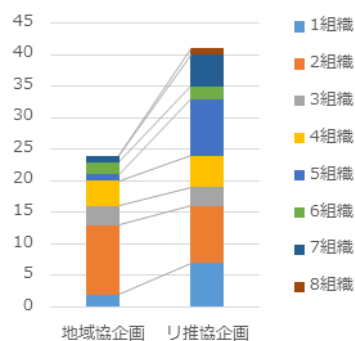


図 2-57 連携先組織数

地域協企画の方が連携数多い

連携先の属性に見る両者の差異には、リ推協企画では民間企業との連携数が多くなる傾向にあり、さらに連携数に関しては地域協企画のほうが連携数が少なくなる傾向にある。

6) 講習会講師

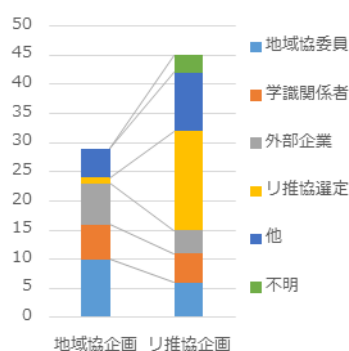


図 2-58 講師属性

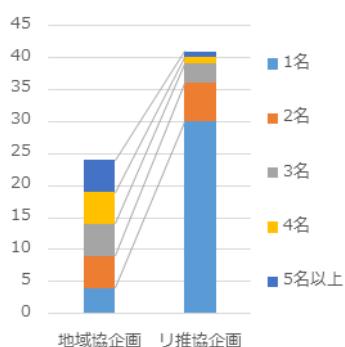


図 2-59 講師人数

地域協企画のほうが講師数多い

リ推協企画における講師の属性はリ推協選定者が最も多く、地域協企画においては地域協委員や学識関係者、外部企業者からの講演が多い。また、講師数は地域協企画の方が圧倒的に多い傾向がある。

7) 講習会の会場

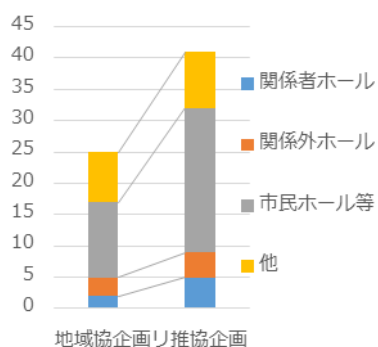


図 2-60 講習会場

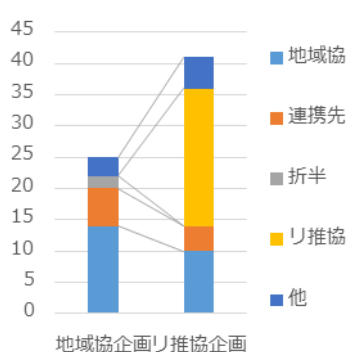


図 2-61 会場費用負担

ともに市民ホール等の活用が目立つ

両者ともに市民ホール等での講習会が最も多い。費用の負担に関しては、それぞれ企画者からの負担が最も多いが、地域協企画の場合には連携先の負担の割合も高くなっている。

8) 広報活動

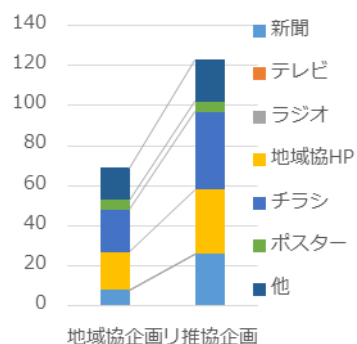


図 2-62 広報対象

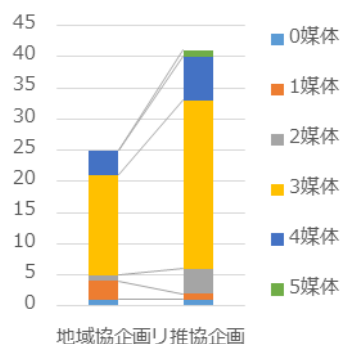


図 2-63 広報媒体数

企画者の差異による傾向の違いなし

広報対象、及び広報媒体数ともに企画者の差異による傾向に大きな違いは見られないが、リ推協企画の場合には、新聞広告の数が若干多くなっている。

9) 満足度

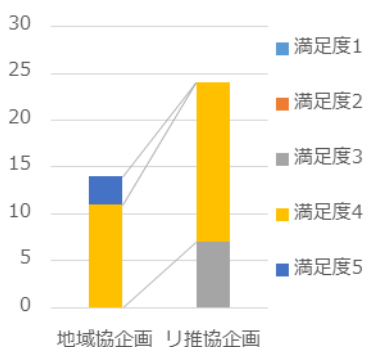


図 2-64 参加者満足度

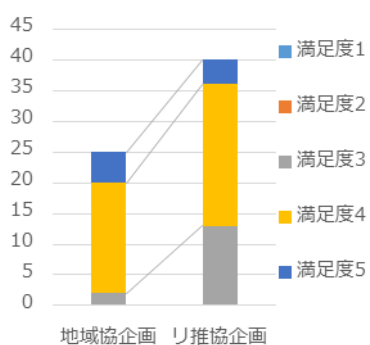


図 2-65 企画者満足度

地域協企画のほうが満足度高い

参加者満足度、企画者満足度ともに地域協企画のほうが評価が高い。

注：参加者・企画者ともに満足度に関しては回答者の主観による評価となっている。

2.2.4 参加人数別講習会の傾向について（クロス集計解析）

参加 100 名超（7 企画）・100 名以下 50 名超（20 企画）・50 名以下（34 企画）の 3 つにデータを分類し、参加人数ごとの企画の特長を検証する。なお、同一企画は全会場参加者の合計として集計を行う。

前述のとおり事業者を対象とした企画のほうが参加者が多くなる傾向にあり、さらに企画者に着目すると参加者が多くなるに連れ、地域協企画の割合が増加する傾向にある。また、参加人数が多い企画ほど講習会の開催頻度が高いものの占める割合が増加し、講習時間に関しても長くなる傾向にある。さらに、講習会の対象項目に関しては、参加人数による大きな差異は見られない。連携先に関しては、連携先属性・連携先組織数ともに参加人数の違いによる大きな差異はないが、参加者が多い企画のほうが連携先組織数は若干多くなる傾向にある。

講習会講師に関しては、参加人数が増えるに連れ地域協が独自に講師の選定を行っている企画の割合が増え、さらに講師の人数も多くなっていく傾向にある。また、講習会の会場に関しては、会場種別の構成比に大きな差異はみられないが、会場費用負担に関しては参加人数増加に連れ、リ推協が負担する企画の割合が少なくなっている。また、広報に関しては広報媒体・広報媒体数ともに参加人数の差異による特長の違いはみられない。

1) 企画の対象者及び企画者

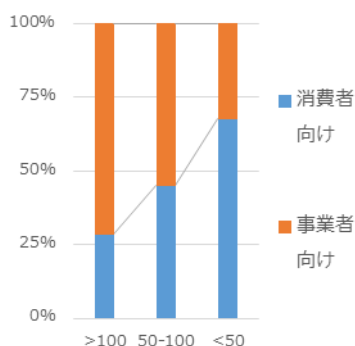


図 2-66 対象者

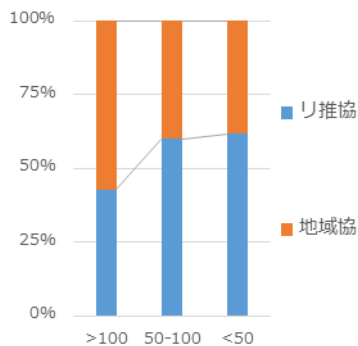


図 2-67 企画者

参加人数増加につれ事業者向け増える

参加者が増えるに連れて、事業者向けの企画、並びに地域協独自企画の割合が増加する傾向にある。

2) 開催頻度・企画対象及び講習時

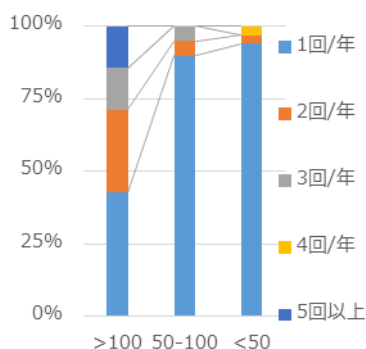


図 2-68 開催回数

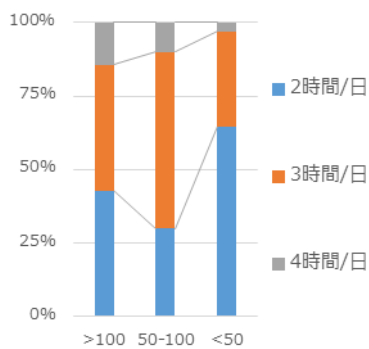


図 2-69 講習時間

参加者が多い企画ほど開催頻度高い

参加者の増加につれて、企画の開催回数は増加傾向にある。講習時間に関しては、参加者 50 名を超える程度の企画より講習時間が長くなる傾向にある。

3) 対象者対象項目

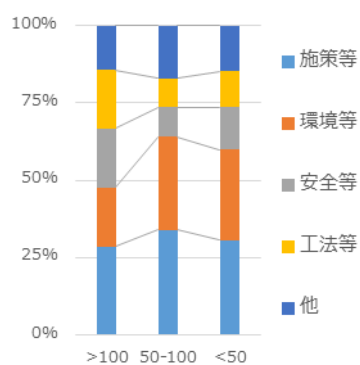


図 2-70 講習会対象項目

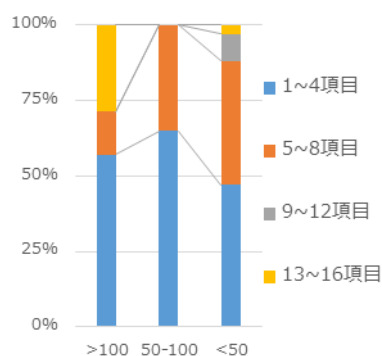


図 2-71 対象項目数

参加人数の多い企画ほど対象項目少ない

企画の対象項目、及び対象項目ともに参加人数ごとの差異は見られない。

4) 連携先について

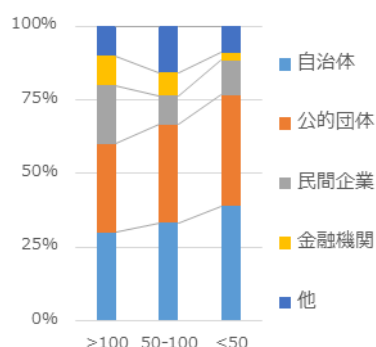


図 2-72 連携先

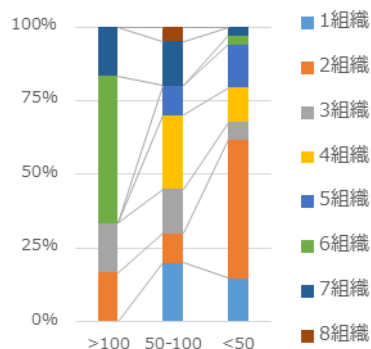


図 2-73 連携先組織数

参加人数多いほど連携組織数多い

連携組織の属性と参加人数の間には相関は見られないが、連携先組織数に関しては、参加人数が多いほど若干増加する傾向にある。

5) 講師について

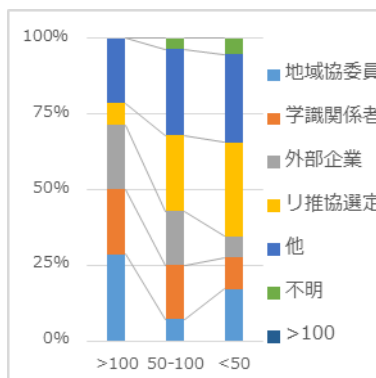


図 2-74 講師属性

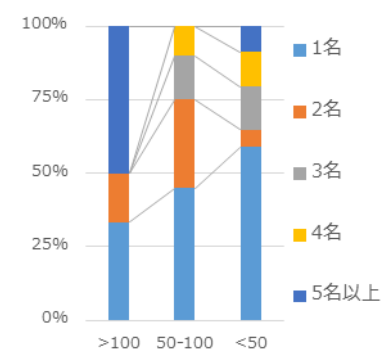


図 2-75 講師人数

参加人数増加にともない講師数も増加

参加者が多い企画ほど、講師の数も増加する傾向にあり、参加者 100 名を超える企画の半数が 5 名以上の講師を招いている。講師の属性に関しては大きな特徴は見られないが、参加人数がますます多くなり推協選定講師の割合は減少している。

6) 会場について

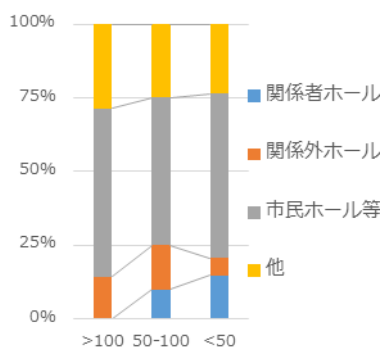


図 2-76 会場

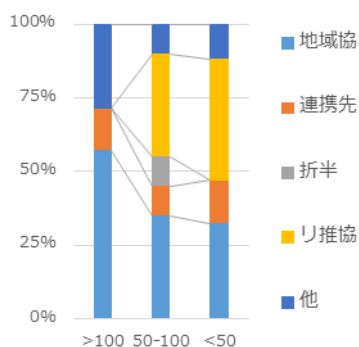


図 2-77 会場費負担

大規模な企画は市民ホール等の活用目立つ

参加人数が 100 名を超える企画の多くは市民ホールなどを活用して開催されている。会場費の負担に関しては、大規模企画になるほどリ推協負担の割合が減少する傾向にある。

7) 広報について

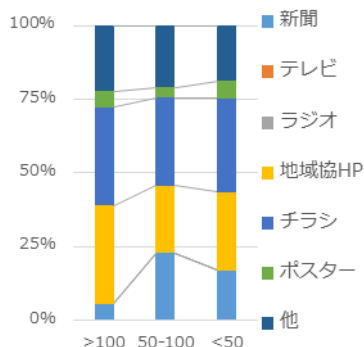


図 2-78 広報先

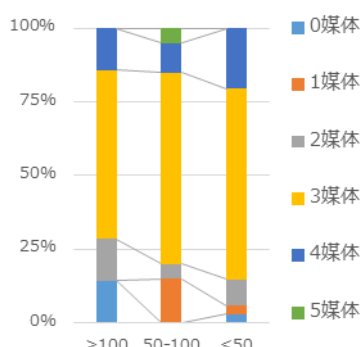


図 2-79 広報先媒体数

参加人数の差異による広報の特長なし

企画の参加人数の違いに見る広報活動の差異には大きな特徴は見られず、参加人数にかかわらず積極的な広報活動が行われていると思われる。

8) 満足度について

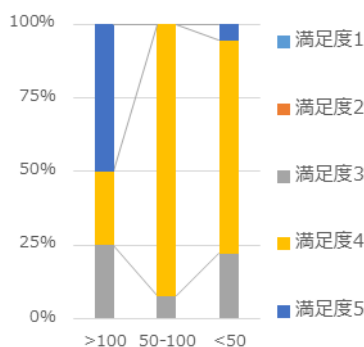


図 2-80 参加者満足度

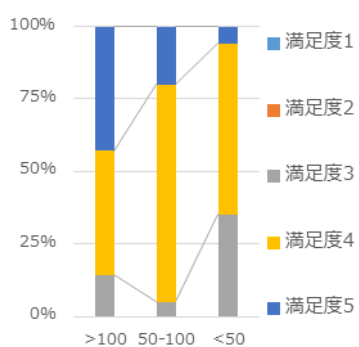


図 2-81 企画者満足度

参加人数多いほど満足度高い

参加人数が多い企画ほど参加者・企画者ともに満足度が高くなり、その傾向は非常に顕著である。

注：参加者・企画者ともに満足度に関しては回答者の主観による評価となっている。

2.2.5 講習会に関する自由記述欄の回答について

本項では、自由記述欄に寄せられた回答に関し、各条件設定における代表的な意見等を列挙する。

1) 連携先の多い地域協における「連携先選定の理由」について

業種数 5 以上との多数連携をしている地域協議会について選定の理由を確認した。連携先選定の理由は、大きく分けると、広報・集客能力への期待、信頼性の確保、設立当時の協力団体である等のコメントが寄せられた。

連携先選定の理由

【広報・集客】

- ・ 市町村等の自治体は県下全域に配置されており集客力が高い
- ・ 協議会の構成団体であり、広報や受講者募集などの面で多方面に協力を期待できる
- ・ 関係団体と連携してイベントを盛り上げるため同時開催イベントの実施が可能
- ・ 関連団体イベント会場内にて会員の出展・展示スペースを設置し、消費者に向け P R 可能
- ・ フォーラム会員には広報周知についても連携して実施
- ・ 商工金融団体については、消費者により近い団体として広報等協力要請のため
- ・ 建築関係団体等については、受講参加広報協力要請のため
- ・ 構成団体や企業等と連携を図る事により、協議会の活動を理解していただく
- ・ 講習会開催のより一層の周知活動が図れる
- ・ 本協議会事業のスムーズな運営及び県民と関係者に広報でき、事業の推進ができる

【信頼性確保】

- ・ 県・市等の公共団体は、一般県民の信頼度が高い
- ・ 県民が安全で安心して適切な住宅リフォームを行えるよう環境整備を図ることができる
- ・ 行政機関、大学については、イベント参加協力と外部に対する信頼性の確保のため

【親交・馴染み】

- ・ 元々関係が深く、リフォーム事業に限らず様々協力を得られる
- ・ 事業者登録制度に登録している事業者の加盟団体でもあるので、連携がしやすい
- ・ フォーラム設立時にも連携した一般社団法人と共催でシンポジウムを開催している
- ・ イベントのパネリスト等の選定やシンポジウムテーマ等についてともに検討することが可能

【他理由】

- ・ 建築士事務所協会等は建築物に関する専門家集団であり、建築に関する理解度が高く協力的
- ・ リフォームに関する県民の様々な相談を公共団体と民間団体で内容に応じて手分けして取り組んでいる

2) 企画者満足度の高低に見る企画に対しての「満足した点・不満な点」について

企画者満足度 5 点の企画と 3 点の企画を抽出し、両者の間に満足点/不満点について差異がみられるのか検討する。企画者満足度「5」と回答した地域協議会では、参加者を多数確保したことにより満足度が向上したことが伺えるほか、熱心な参加者や講義内容の充実も高評価につながっている。逆に参加者が多すぎたために配布資料の不足が生じ不満点となってしまった回答もあった。企画者満足度が低くなってしまった企画は、参加者の少なさに起因するものと思われ、参加者の確保に苦慮している回答結果も複数寄せられた。

企画者満足度「5」の企画における意見	企画者満足度「3」の企画における意見
＜満足した点＞ ・ 参加者が 100 名弱と比較的多かった ・ 募集定員に近い受講参加者があり、関心の高さが感じられた ・ 講師との懇談会では、受講者から質問が多く寄せられた ・ 次の開催のチラシ案内までも持って帰っていただけだった ・ 再度勉強したいなどの意見が見受けられた ・ アンケートの記載文が大変参考になった ・ 集客に関し NPO 法人が精力的に活動してくれた ・ アンケートで高い評価を得た ・ 講師の方の話がとても分かりやすい ・ 講師 2 名の内容もバランス良く、時間の配分もちょうど良かった ・ 相談窓口担当者に相談内容及び具体事例を伝える事ができた ・ ホームページやチラシによる周知活動が有効に働いた	＜満足した点＞ ・ アンケートの結果、概ね受講者の業務の参考になっていると思われる ・ リフォームを計画されている消費者にとって大変参考になる内容の講座と思われる
＜不満な点＞ ・ 定員以上の来場者に対して、会場の広さの確保や資料の準備が対応できなかった ・ 参加人数が少なかった（欠席者には後日資料を配布している）	＜不満な点＞ ・ 参加者が想定していた人数よりも少なかった ・ 受講者が少なかった ・ 講座開催案内を新聞、関係団体、ホームページで広報したが、受講者が少なかった ・ 告知があまり行き渡っておらず、参加者を集められなかった ・ 開催時期が冬であったため、風邪などの体調不良で欠席する人もいた

3) 企画者満足度の高低に見る企画に対しての「工夫点・苦慮点」について

企画者満足度 5 点の企画と 3 点の企画を抽出し、両者の間に工夫点・苦慮点について差異がみられるのか検討する。

満足度が高かった企画に関しては、開催の広報に関して工夫を行っている旨のコメントが多数寄せられており、その効果が集客につながり満足度が向上している傾向にある。また、満足度の高低にかかわらず、講習会の内容・構成や時間配分等の工夫が行われており、積極的な活動が行われていることが窺える。不満点に関しても両者に差異は見られず、ともに「受講者の確保」「費用負担」に関して苦慮しているという意見が複数寄せられた。

企画者満足度「5」の企画における意見	企画者満足度「3」の企画における意見
<工夫点> ・ セミナーのネームバリューアップのために、県と共催している ・ 集客のために住宅フェアなどのイベントと併設し、抽選会や景品で誘導 ・ 講習会アンケートをもとに開催するテーマを検討 ・ 建築士会の機関誌に案内チラシを同封 ・ 住宅リフォーム推進協議会からの大判のポスターやチラシなどの準備があれば良いと感じた ・ チラシを JR・私鉄各駅の広報スタンドに掲示	<工夫点> ・ 講習会を講演と対談の 2 部構成にし、一方的な講習にならないようにした ・ 講習会を公開録音し、後日ラジオの 30 分間の特集番組として放送した ・ タイムリーな話題に業者は興味を示すため、講義内容を吟味
<苦慮点> ・ HP などで告知しても閲覧が少ない ・ 受講者を募ることに苦慮（一度受講しても、また受講できるように内容に変化があれば良いと感じた） ・ 過去に、平日の昼夜、休日の昼夜ともに試行したが、単独開催では 20 名程度の参加者しか募れなかった ・ 講義時間は 60 分、最長で 90 分が限度であるが、途中で休憩を挟むと半数が退場してしまう ・ 新聞広告等を採用したいが、費用負担が重い ・ 被災地故に復興需要で多忙であり、参加が困難 ・ 建築士定期講習、省エネ講習、木造耐震講習ほか関係講習会が多く、参加が困難	<苦慮点> ・ 講習会への参加者の募集 ・ 集客は構成団体の協力が欠かせない ・ 参加者の誘引 ・ 広報において内容などを分かり易く伝えること ・ 内容を大きくすることや、年間に数回開催する場合の予算面連携体制（役割の線引き） ・ 限られた予算の中での消費者への周知の方法 ・ 毎年同じようなタイトルなので、昨年と同じと思われる場合もある（新しい内容を入れていくと人数も増やす事ができるのではないかと） ・ 仕事なのかボランティアなのか分らない

4) 企画者満足度の高低に見る「参加者アンケートに寄せられた意見」について

企画者満足度 5 点の企画と 3 点の企画を抽出し、両者の間に参加者から寄せられた意見について差異がみられるのか検討する。

参加者アンケートの中では、企画者満足度で差異がみられる回答は得られなかった。企画者自身の満足度が若干低い場合であっても、参加者からの意見は非常に好意的であり、内容としては、両者共通して「参考になった」という意見が多数挙げられた。また、「長寿命化リフォームの内容と詳細が知りたかった」や、「もう少し具体的なことが知りたかった」といった、細かい情報まで得たいという意見が寄せられた。

企画者満足度「5」の企画に寄せられた意見	企画者満足度「3」の企画に寄せられた意見
・ 住宅フェアとの同時開催で、情報収集と相談ができて良かった ・ リフォームにも助成制度や減税制度があることが分かった ・ 欠陥住宅やリフォーム被害の実態が分かりやすく説明され、注意点を理解できた ・ 設計事務所等と連携して進めていかなければ、この事業は大変難しいと思った ・ 国のいろいろな取り組みを伺えて参考になった ・ とても参考になった、難しい内容もあったので自分で復習したい ・ 具体的な事例をあげて理解しやすい、今後の営業展開にぜひ採用したい ・ とても勉強になった、会社に帰って話したい ・ 「講座の内容が参考になった」49 名、「どちらかという参考になった」2 名。「リフォームを検討中」が 29 名で、講座の内容が実用的かつ実践的な内容であることに好感をもたれている意見が多く見受けられた	・ リフォーム市場の現状認識ができた ・ 自分のスキルアップにつながった ・ 講師の話が上手でわかりやすかった、眠くならなかった ・ 受講してよかった ・ 講師の話がうまかったので、飽きなかった ・ 大変参考になった今後も定期的に開催して欲しい ・ 中古住宅の購入/リフォームを検討しているが、知識、資料などがなかったのでこの講習会を受講できて大変助かった ・ 長寿命化リフォームの必要性を理解できた ・ 共同住宅、貸ビル等のリフォームも企画してほしい ・ リフォームを提案するにあたっての建物検査方法の具体的な書式があればよかった ・ 長寿命化リフォームの内容と詳細が知りたかった ・ もう少し具体的なことを知りたい ・ 最初と最後にアンケート記入のお願いをしているが、記入しないで帰る人もいる

2.3 相談会の傾向について（単純集計）

2.3.1 相談会の全体傾向（単純集計）

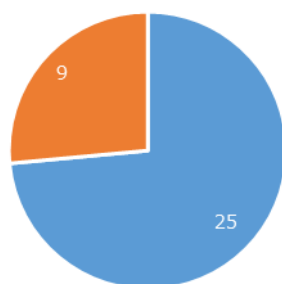
全体の 3/4 程度である 25 の地域協にて相談会が実施され、1 つの地域協にて複数の相談会を開催している場合もあり、相談会の総数は 33 となっており、それらのうちのほとんどは消費者を対象としている。開催の手法に関しては、イベント時に併催するものと曜日等を事前に告知し定期的に開催されているものに大別されるが、構成比は半々程度である。また、半数弱の相談会は自治体や公益団体から補助金を得てはいるが、補助金の有無にかかわらず全ての相談会は無料となっている。

連携先は多様ではあるが、自治体や公益団体との連携の割合が高い。相談会の会場に関しては開催の手法によるところが大きい、市民ホールや関係者の会場を用いる場合がほとんどとなっており、会場費の負担も半数程度は地域協、1/3 程度は連携先の負担となっている。相談員に関しても開催手法により人数に差がみられ、相談員費用に関しても半数程度は地域協の負担となっているが連携先の負担となっている場合も 1/4 程度ある。

広報活動に関しては、ほとんどの企画にて行われており、関係先を含むホームページへの掲載やチラシの配布、新聞への掲載等が多くなっており、テレビを活用したものも 1 件含まれる。また、それらは同時に複数の媒体を活用しているものが多く、積極的な広報活動が行われている。

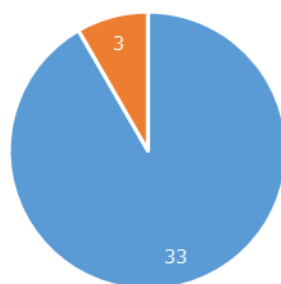
満足度アンケートに関しては、1/3 程度の企画にて実施されており、参加者からの評価も非常に高い。また、それにともない企画者の満足度も比較的高くなっている。

1) 相談会開催について



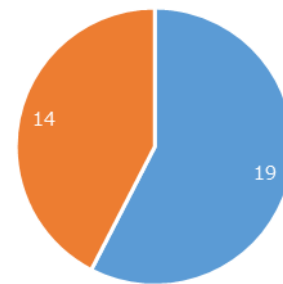
■ 開催 ■ なし

図 2-82 相談会開催の有無



■ 消費者向け ■ 事業者向け

図 2-83 相談会対象



■ 必要 ■ 不要

図 2-84 事前予約

3/4 程度の地域協で開催

約 3/4 の地域協が相談会を開催しており、地域協によっては複数の種類（定期・イベント時等）の相談会を開催しているところもある。

ほとんどの相談会の対象は消費者

相談会 33 件（一つの地域協にて複数の開催含む）の全ては消費者を対象としており、その中の 3 件は消費者に限らず、事業者の相談も受付けている。

半数以上の相談会で予約必要

事前予約が必要な相談会が半数以上となっている。

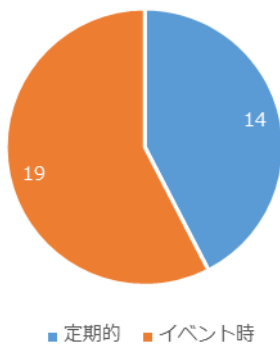


図 2-85 相談会開催手法

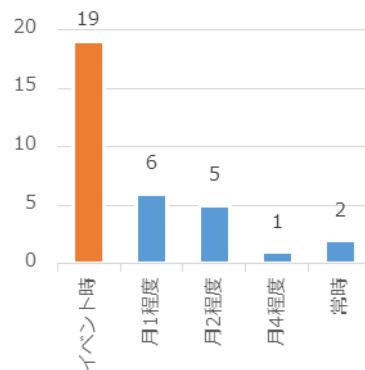


図 2-86 開催頻度

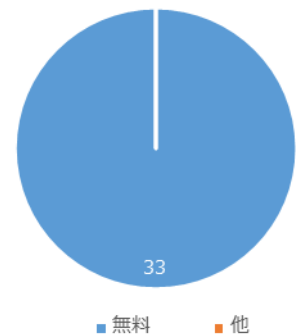


図 2-87 参加費

定期開催とイベント時開催あり

イベント時に開催しているものが半数以上となっている。ただし、イベント時開催の中にも単独の相談会イベントと他のイベント時に相談会を併設するものの両者が含まれる。

定期開催の頻度は様々

定期的な相談会の開催頻度は常時相談を受付けているものから、開催曜日等を事前に告知し募集をしているものまで様々。

すべての相談会が無料

定期・イベント時、対象者の如何にかかわらず相談費用は全て無料であった。

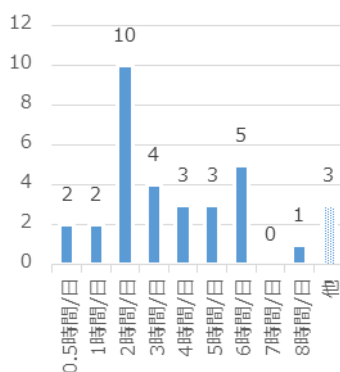


図 2-88 開催時間

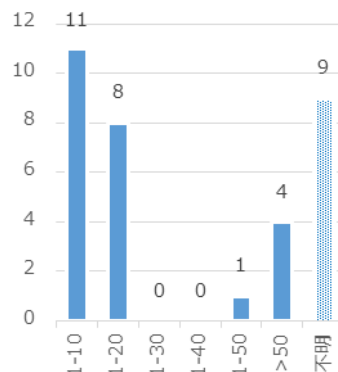


図 2-89 参加人数

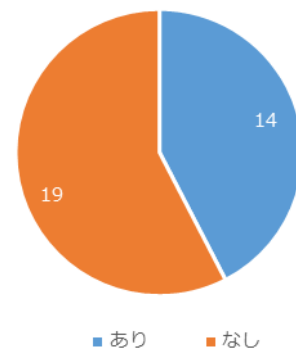


図 2-90 補助金

2 時間程度が最多

2 時間の開催が最多となっているが、定期開催の場合は相談窓口の受付時間を回答しており、実際に相談を受けた時間とは異なる点には留意。

イベント併設の場合参加者多い

イベント時に併設された相談会の参加人数は非常に多くなる傾向にあるが、定期的な開催の場合には 1 回あたりの参加人数をご返答頂いている可能性が高いため、数値に大きな差異が生じている可能性がある。

補助金を得ている相談会も多数

県や公益団体からの補助金を得ている相談会も多数見受けられる（一部は県等からの委託事業）。

2) 連携先について

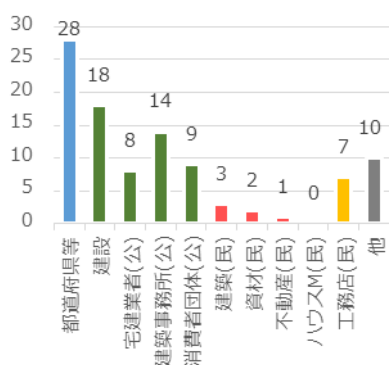


図 2-91 連携先

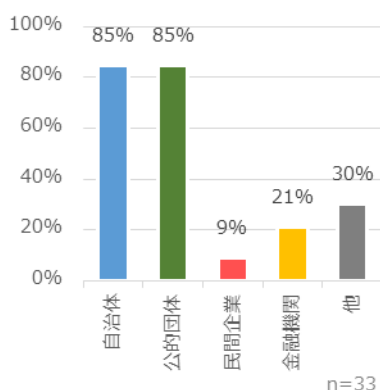


図 2-92 連携率

自治体・公益団体との連携率高い

多様な組織・団体との連携が見られるが、自治体との連携の数が最も多い（※6 注：以下その他構成示す）。

さらに、相談会ごとの連携率に着目すると、ほとんどの企画で自治体・公益団体との連携が行われている。

※6『図 2-91 連携先』における『その他』の構成

公益団体、大学、医療機関、税理士会、新聞社、検査機関、女性建築士の会等

3) 相談会の会場について

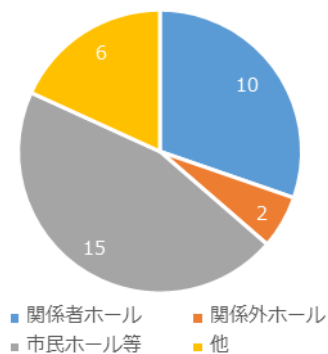


図 2-93 会場

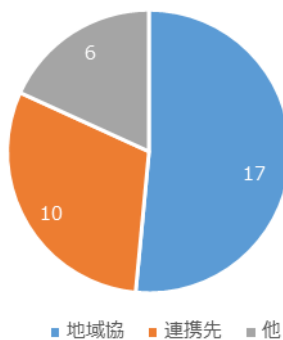


図 2-94 会場手配

市民ホールや関係者ホールにて開催

市民ホールや関係者ホール等での開催が目立つ。また、会場費の負担は、地域協負担が半数程度となっており、1/3 程度の企画は連携先の負担となっている。

4) 相談員について

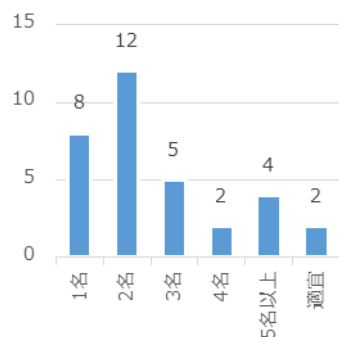


図 2-95 相談員人数

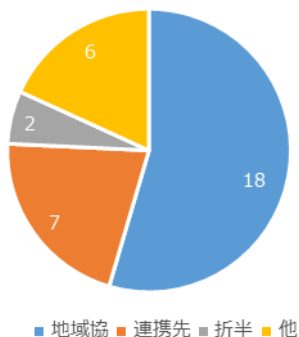


図 2-96 相談員費用

相談員の数は企画により様々

相談員の人数は、イベント時に相談員を配置して対応するものから、相談者の予約を持って相談員の手配を行うものまで様々となっている。また、半数以上の相談会の相談員費用負担は、地域協が行っている。

5) 広報活動について

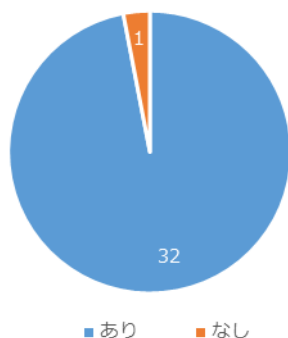


図 2-97 広報活動の有無

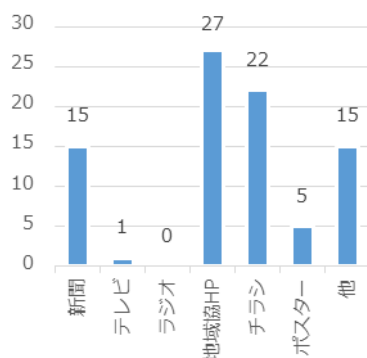


図 2-98 広報媒体

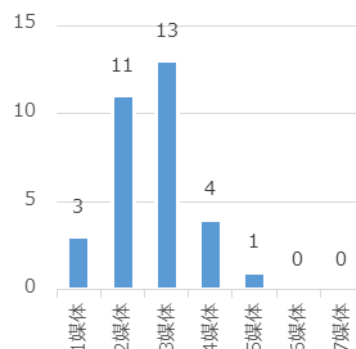


図 2-99 広報媒体数

ほぼ全ての相談会にて広報活動あり

ほとんどの相談会において何らかの広報活動が行われている。

HP 掲載・チラシ・新聞が多数

新聞・地域協 HP への掲載・チラシ等の媒体が多いが、テレビにて広報を行った相談会も見られる。

複数の広告媒体を採用

多くの相談会が複数の媒体にて広報を行っており、相談会周知のための努力が窺える。

6) 満足度アンケートについて

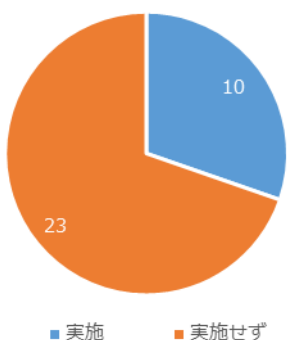


図 2-100 参加者満足度調査の有無

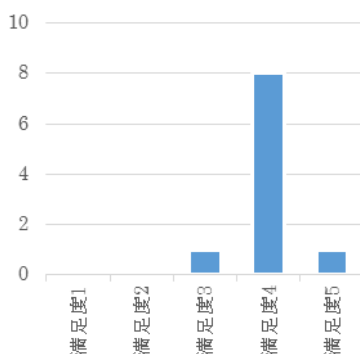


図 2-101 参加者満足度

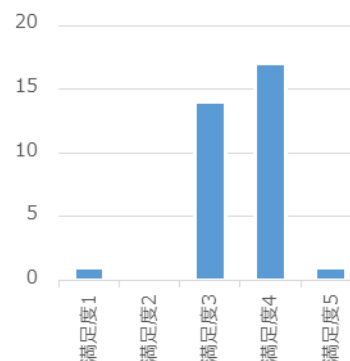


図 2-102 企画者満足度

1/3 程度の相談会にて実施

1/3 程度の相談会にて参加者アンケートを行っている。

参加者満足度高い

参加者アンケートにおいて、非常に高い評価を得ている。

企画者満足度高いもの多い

企画者の評価も比較的高い。
注：参加者・企画者ともに満足度に関しては回答者の主観による評価となっている。

注：参加者・企画者ともに満足度に関しては回答者の主観による評価となっている。

2.3.2 相談会に関する自由記述欄の回答について

本項では、自由記述欄に寄せられた回答に関し、各条件設定における代表的な意見等を列挙する。

1) 連携先の多い地域協における「連携先選定の理由」について

業種数 5 以上との多数連携をしている地域協議会について選定の理由を確認した。連携先が多い地域協議会における連携先選定の理由では、消費者の相談内容に合わせた適切なアドバイスのための専門家の確保や、行政機関・大学等と連携して外部に対する信頼性の確保など、参加者の信頼を得る事や、参加意欲を促すような連携がみられた。

連携先選定の理由

- ・ 消費者の相談内容に合わせて、各分野の専門家が適切にアドバイスすることができる
- ・ 商工金融団体については、消費者により近い団体として協力要請
- ・ 行政機関、大学については、事業執行の協力と外部に対する信頼性の確保
- ・ 建築関係団体等については、事業執行の協力と会費負担
- ・ 当協議会を構成する、各団体や企業等と連携を図る事により、協議会の活動を理解していただくとともに、講習会開催のより一層の周知活動が図れる

2) 企画者満足度の高低に見る企画に対しての「満足した点・不満な点」について

企画者満足度 4 点以上の相談会と 3 点以下の相談会を抽出し、両者の間に満足点/不満点について差異がみられるのか検討する。

企画者満足度 4 点以上の相談会に関しては、多数の相談を受け付けることができたことや、的確な助言ができたことが高評価につながっている。また、不満点に関しては相談者の確保や、各相談に対して苦慮している様子が窺える。

企画者満足度「4 以上」の相談会における意見	企画者満足度「3 以下」の相談会における意見
＜満足した点＞ ・ 住宅公社での HP での宣伝効果もあり、相談件数は多数、相談員は大変であるが、満足している ・ 住宅相談会の類としては、比較的相談者が多かった ・ 年間 500 件程度の相談を受けており、概ね相談者の期待に込めている ・ 現地調査を除いては、適格な助言ができた ・ 消費者の方が、専門家のアドバイスによって相談内容の解決に効果があった ・ イベントと同時開催することで、チラシ等の広報を一つに集約できるなど、効率的な事務運営ができた ・ 相談者は、窓口をたらい回しにされて探しあぐねており、辿り着いた安堵感がある	＜満足した点＞ ・ 定期的実施していることと、スタッフの対応も良かった
＜不満な点＞ ・ 参加者を募るのに苦労した（セミナーの単独開催であるため、それだけを目的に来ていただくには、相当な集客の魅力的な内容が必要である） ・ 契約に関する事項や、欠陥住宅、リフォーム被害については、被害態様に応じ弁護士対応となる場合もあり、これら解決への追跡が困難である ・ 周知広報が不十分であり、開催規模に比して相談件数が少ないこと ・ 現地調査をしないと適格な助言ができない	＜不満な点＞ ・ 相談件数が少なく、もう少し相談件数を増やしたい ・ 模索しながらの相談会であり、十分な説明ができるか不安だった ・ 県民の問題等、根本的に解決できない内容の相談も多い ・ 勉強不足の分野があり、回答が十分でない場合もあるため、もう少し広く知識を得ることが必要だと感じた

3) 企画者満足度の高低に見る企画に対しての「工夫点・苦慮点」について

企画者満足度 4 点以上の相談会と 3 点以下の相談会を抽出し、両者の間に工夫点・苦慮点について差異がみられるのか検討する。

企画者満足度 4 以上と回答された企画における工夫点は、「広報に関するもの」「情報提供手法に関するもの」「消費者への手厚い対応」等となっており、各地域協ともに尽力されている。また、相談者の確保や広報の周知（含む費用負担）、相談者への対応等に関し苦慮されており、今後の課題と思われる。

企画者満足度「4 以上」の相談会における意見	企画者満足度「3 以下」の相談会における意見
＜工夫点＞ ・ 定期的に新聞広告を行っている ・ 市町村、消費生活センターとの連携を図り、一部の市町村とは HP のリンクを貼っている ・ 相談内容の集計報告及び主な相談の Q&A をまとめ HP で公開している ・ 会場に、6 つの分野の専門家が待機、そのため一度に複数の専門家に相談することが出来る ・ 相談内容の大半は業者選定や見積り、工事内容の事など、契約前なので悪質な事業者からのトラブルを未然に防げる ・ 相談者は、相談窓口をたらい回しにされており「待たせない/回さない」をポリシーとして、所管外の相談も担当窓口を探しお伝えしている ・ 相談時間に制限を設けていない（最長 6 時間の事例もある）	＜工夫点＞ ・ 相談会の周知・PR 方法 ・ 基調講演を同時開催することで、参加者を増やす事が出来た。 ・ 事前の受付では応募が無かったが、消費者セミナーの後で申し出があったことから、参加しやすい環境づくりが大切だと感じた
＜苦慮点＞ ・ 新聞広告等メディアを採用したいが、費用負担が重い ・ 市町村広報を依頼しているが、周知がどこまでかが不明 ・ 申し込み組数と相談内容に応じて相談員の講師を呼びかけているが、いざ相談会となると欠席される方も多く、講師の人数・相談時間の調整に苦慮している ・ 月 1 回、県内の展示場を利用しての相談会のため、急を要する相談には、別の機関を紹介することがある ・ 相談内容の概要について事前に申込書に記入していただいたが、内容の絞り込みに苦慮した ・ 民間事業者の相談会と異なり、相談内容の具体的なアドバイスができない点がある	＜苦慮点＞ ・ 集客について苦慮した ・ 公社の相談会の建築分野の中で、併せて行っているため、リフォームに関する相談が少ない ・ 広報の工夫をしているが、消費者自身が必要性を感じていない場合や将来の備えなど緊急性が低い場合は浸透度も低いものと想定される ・ 相談がしづらい・相談会を知らないという現状、広報の方法を更に検討することが必要 ・ 都道府県の各団体より、交代で相談員を派遣する形式のため、相談員が常駐しておらず、電話で即日の相談に対応できない（相談内容についても幅広く対応できないため、一戸建ての技術的な相談に限定して受けるようにしている） ・ 住宅リフォームについて信用がおける業者を紹介してほしいとの対応に苦慮した ・ 相談がない為、どうしたら相談しやすいか、どういう雰囲気なら話し易いのか模索中 ・ 相談日以外にも電話相談が多く、長時間にわたる場合が多い

2.4 リフォーム情報の提供について

2.4.1 リフォーム情報の提供について（単純集計）

1) 情報提供について

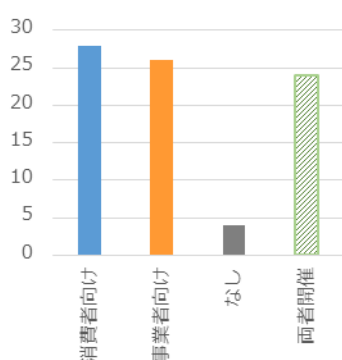


図 2-103 情報提供先

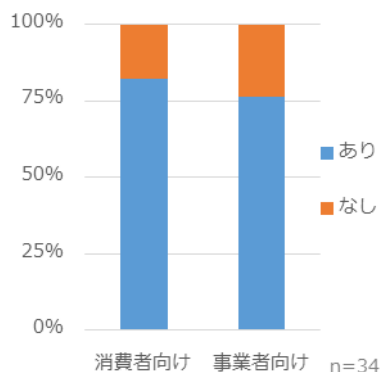


図 2-104 情報提供先 2

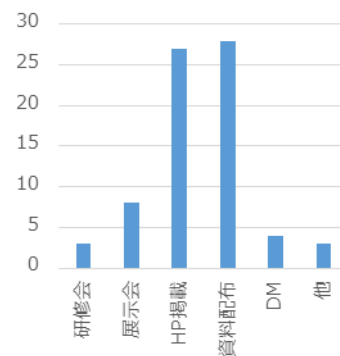


図 2-105 情報提供手法

多くの地域協にて情報提供なされる

非常に多くの地域協にてリフォーム情報の提供がなされている。

消費者・事業者とも多数

その対象は消費者向けと事業者向けに大別されるが、両者ともに提供している地域協の数が最も多く、積極的な活動がなされている。

HP への掲載・資料配布がメイン

地域協や関連団体のホームページにて情報の提供を行っている場合や、独自に作成した資料を含む各種資料の配布にて情報提供を行っている場合が多い。また、研究会や展示会の開催を行っている地域協も見られる。

2) 連携先について

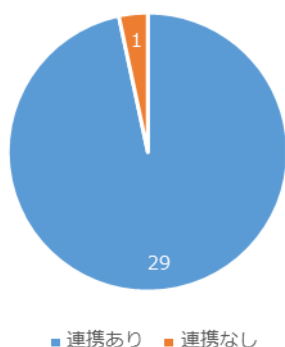


図 2-106 連携先の有無

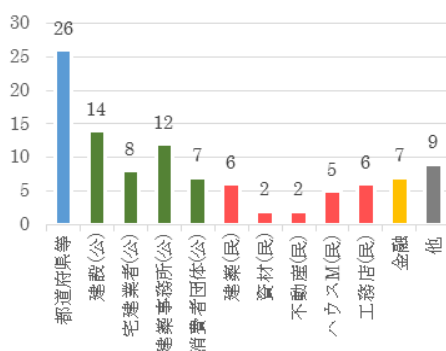


図 2-107 連携先

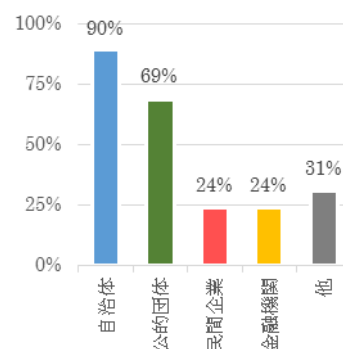


図 2-108 連携率

ほとんどの地域協で連携あり

情報提供を行っている地域協のほとんどがいずれかの団体等と連携を行っている。

多様な連携

自治体や公益団体のみならず民間企業等との連携も行われている。

自治体との連携率高い

自治体との連携率が最も高く、ほとんどの地域協にて連携が行われている。

2.4.2 リフォーム情報の提供について（自由記述）

リフォーム情報提供に関する連携先数の多い地域協を抽出し、それらの地域協より提供されている情報を以下に示す。

ポスター・チラシ・HP・メール等のツールを使用してユーザーに情報を提供している事例がみられた。また、その地域の特性を考慮したリフォームの進め方等をまとめたガイドブックを作成するなどの工夫も行っている地域協議会がある。

連携先 5 以上の地域協議会における情報提供内容

- ・ 「リフォームの留意点」「耐震診断・改修」「リフォーム支援制度・助成制度」「相談事例の集計結果及び Q&A」「安心事業者検索」「リフォーム評価ナビ」「相談窓口一覧」
- ・ 積雪寒冷地の特性を考慮した、リフォームの進め方、リフォームの内容とポイント、リフォーム事例と概算工事費、経済支援などの情報を纏め、ガイドブックとして作成した。記載内容は、できるだけ専門用語の使用を避けて分かり易い表現に気を付けた。
- ・ 消費者向けにポスター・チラシ・HP にて、リフォーム補助金などのお知らせ。事業者向けにポスター・チラシ・メールにて、リフォーム推進事業・補助金などのお知らせ。

2.5 事業者登録制度について（単純集計）

2.5.1 事業者登録制度について（単純集計）

1) 事業者登録制度について

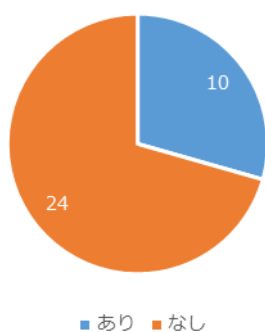


図 2-109 登録制度の有無

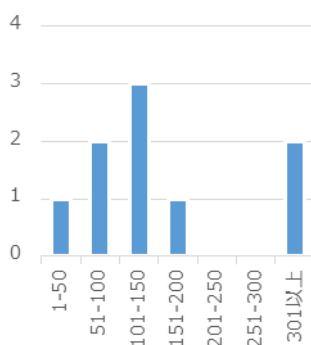


図 2-110 登録者数

1/3 程度の地域協にて制度あり

1/3 程度の地域協にて、事業者登録制度を行っており、登録者集は様々であるが、多いもので 300 名を超えるものも複数見られる。

2) 連携先について

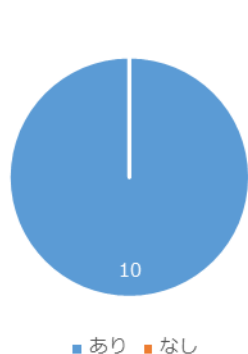


図 2-111 連携先の有無

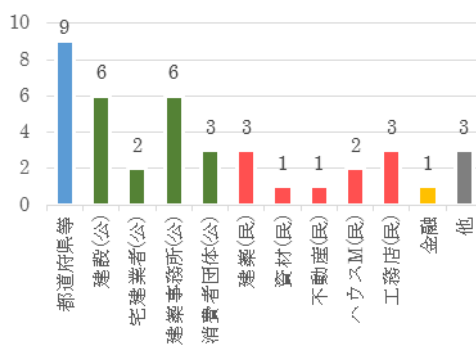


図 2-112 連携先

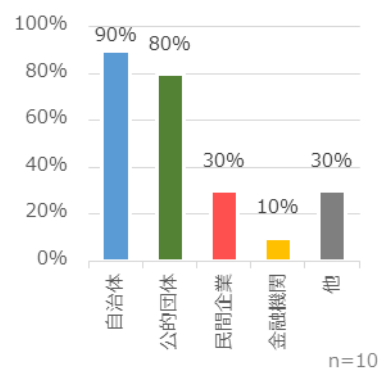


図 2-113 連携率

登録制度ありの場合、全て連携あり

事業者登録制度を行っている地域協の全てで、いずれかの団体との連携を行っている。

多様な連携

自治体や公益団体のみならず民間企業等との連携も行われている。

自治体との連携率が高い

自治体との連携率が最も高く、ほとんどの地域協にて連携が行われている。

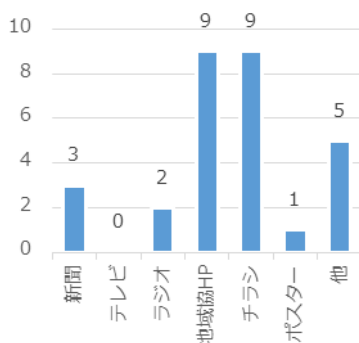


図 2-114 広報媒体

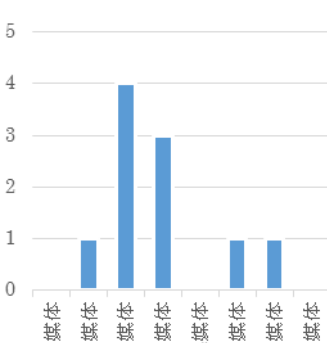


図 2-115 広報媒体数

HP掲載・チラシが多い

広報媒体は、地域協や関連団体のホームページ掲載、並びにチラシを用いての広報が最も多いが、新聞やラジオ等の媒体を用いたより積極的な広報活動を行っている地域協も複数見られる。

(※7 注：他の構成 説明会等×3、リーフレット、メール・郵便等)

2.5.2 事業者登録制度について（自由記述）

事業者登録制度に関する連携先数の多い地域協議会を抽出し、それらの運営方法を以下に示す。

事業者登録制度の活用をしている地域協議会は多くないが、事業者登録制度は消費者が安心して事業者を選択できることを目的としている。また、イベントにおいてリフォーム登録事業者の登載チラシを配布するなどの広報も行っている。

連携先 5 以上の地域協議会における運営方法

- ・ イベントにおいてリフォーム登録業者の登載チラシを配布するなどしている。
- ・ 登録事業者をいかに増やすかが早急な課題。リフォームに関する相談を、成果として仕事に結びつけた事例が少ない。地域的な偏りがある。
- ・ ある一定の要件を備えるリフォーム事業者（リフォーム関連の団体に所属しているなど）を登録し、その情報を提供することにより、消費者が安心して事業者を選択し、リフォームに取組める環境を整えることを目的としている。消費者とリフォーム事業者のマッチングサイトを開設している。

2.6 アドバイザー派遣制度について（単純集計）

2.6.1 アドバイザー派遣制度について（単純集計）

1) アドバイザー派遣制度について

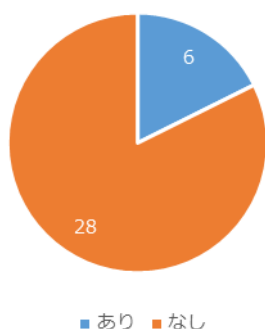


図 2-116 派遣制度の有無

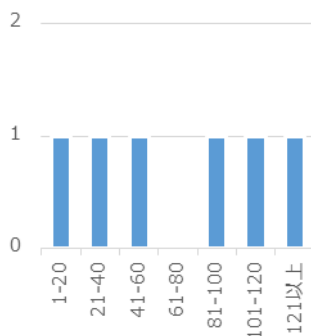


図 2-117 登録者数

複数の地域協にて派遣制度あり

登録人数は団体により様々であるが、アドバイザーの派遣制度を運営している地域協が複数見られる。

2) 連携先について

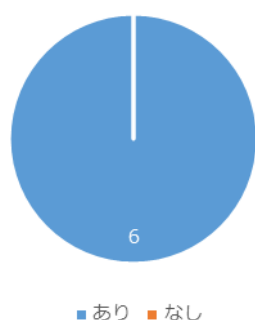


図 2-118 連携先の有無

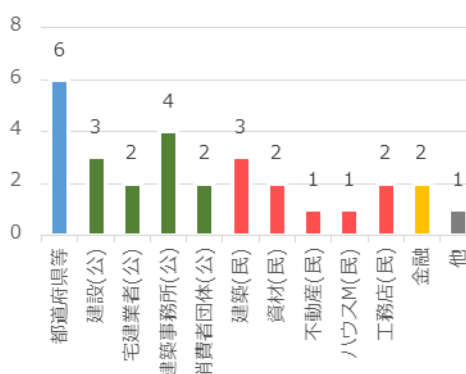


図 2-119 連携先

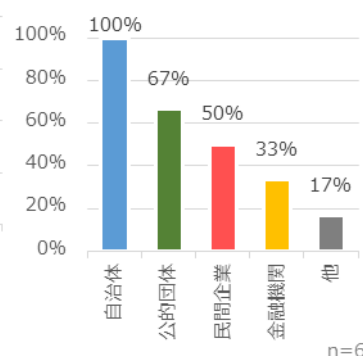


図 2-120 連携率

派遣制度ありの場合、全て連携あり

アドバイザー派遣制度を行っている地域協の全てでいずれかの団体との連携を行っている。

多様な連携

自治体や公益団体のみならず民間企業等との連携も行われている。

自治体との連携率が高い

自治体との連携率が最も高く、ほとんどの地域協にて連携が行われている。

3) 広報について

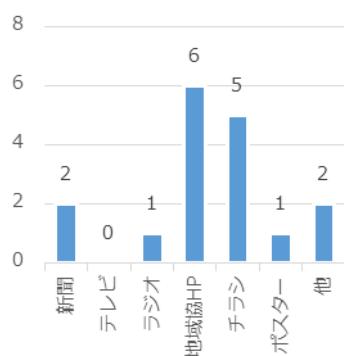


図 2-121 広報媒体

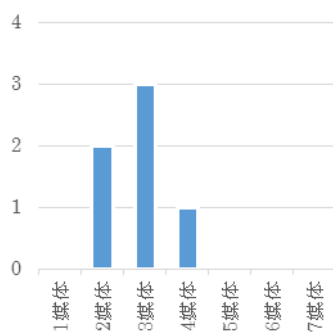


図 2-122 媒体数

HP 掲載・チラシが多い

広報媒体は、地域協や関連団体のホームページ掲載、並びにチラシを用いての広報が最も多いが、新聞やラジオ等の媒体を用いたより積極的な広報活動を行っている地域協も複数見られる。

2.6.2 アドバイザー派遣制度について（自由記述）

アドバイザー派遣制度に関する連携先数の多い地域協議会を抽出し、それらの運営方法を以下に示す。

アドバイザー派遣制度の活用をしている地域協議会はあまり多くないが、事前相談等でリフォーム内容を把握することや、対象住宅の状況を直接消費者から伺い、要望に適したアドバイザーを派遣するよう尽力している。また、アドバイザー派遣の対象外である訴訟やトラブルの現地確認といった要望もあり、対応に苦慮しているなどの意見も寄せられた。

連携先 5 以上の地域協議会における運営方法

- ・ 消費者ニーズが多様であるため、事前の相談等でリフォームの内容を十分把握しておく必要がある。一級建築士のほか、相談内容によっては理学療法士、看護師等医療系の専門化の協力を得る場合があるので留意する。
- ・ 県内全市町村を含めた、住宅リフォーム相談窓口や消費者団体等の当協議会構成団体を通じた紹介や、各広報によって当協議会へ直接お問い合わせのあった一般消費者から対象住宅の状況をお伺いし、対象住宅に近いアドバイザーや、要望のアドバイス内容に適したアドバイザーと調整の上、現地にアドバイザーを派遣し、リフォームアドバイスを実施している。
- ・ アドバイザーを派遣できる対象住宅を、リフォームや改修工事を予定した建物としているが、訴訟やトラブルになっている建物の現地確認を行って欲しいとの要望が多々あり、対応に苦慮している。

2.7 その他の制度について（自由記述）

その他の制度を利用している事例（5 事例）を以下に示す。リフォームアドバイスの技術者を認定登録する制度や、対応が難しいという意見が多い「現地調査」の対応をする制度、地域住民からの要望があれば出張し講座を開く制度など、消費者への情報提供も含めたリフォーム促進のための様々な精度を行っている。

事例紹介

【住宅検査人登録制度】

県庁において実施された既存住宅の流通段階で必要とされる「しくみ」として、平成 21 年よりスタートした制度。住宅リフォームに対して、既存住宅の現況調査と品質評価、及びリフォームアドバイスを担う技術者を「住宅検査人」として認定登録し、登録情報を建築技術協会のホームページで公開している。

【リフォネット増改築相談員紹介】

協議会 HP に、リフォネットの増改築相談員をリンク

【住宅相談現地調査制度】

消費者から住宅の増改築、リフォーム等について、現地調査の要請があった場合に（一社）県の建築士事務所協会会員 2 名を派遣し、調査結果報告書を作成する。（費用：64,800 円：消費税を含む。）

【住まいの相談・評価活用支援制度】

本制度の目的は、県民が所有又は取得する住まいの性能や維持管理、リフォーム等についての相談に対応するとともに、県民へのインスペクターの紹介等を通じて、既存の住まいの活用を支援することにより、県民の中古住宅への不安の解消による流通促進や、リフォーム等による住宅の質の維持・向上、さらには、空き家の適正管理等の促進に資するものである。制度運営はフォーラムで窓口団体の指定やサポーター団体を登録し、窓口団体等において府民からの相談に対応する。また、フォーラム内には窓口団体やサポーター団体で構成される「住まいの相談・評価部会」を設置する。部会において相談員研修等を実施し、相談窓口で相談に対応する相談員を養成し、一定の基準を満たした者を窓口団体が相談員として登録する。また、消費者からの要望に応じて窓口団体がインスペクターを紹介する。インスペクターについては、フォーラムで定める研修を受講しているなど一定の基準を満たすものを団体がインスペクターとして登録する。

【出前講座】

住まいのバリアフリー・耐震・省エネ・防犯等、地域の住民の方からの要望を受けて、講師を派遣し、講座を実施する。講師は、地域協議会の構成団体より派遣する。広報等については、各市町へ配架等を依頼。公民館、町内会、老人会、サークル、ご近所仲間等、概ね 5 名以上の少人数から実施が可能。なお、主催者には会場の用意を依頼。

2.8 その他の連携について（自由記述）

アンケート項目以外の連携では、以下の3つの回答があった。空き家の利活用を促進するために、協議会メンバーと連携を取りながらリフォームアドバイザーの派遣、並びに、相談会を実施している。また、協議会の構成団体と連携を取り運営、報道関係各社に後援を依頼した「住まいづくりコンクール」といった催し物も実施している事例があった。

事例紹介

- ・ 当協議会構成メンバーにもなっている公益社団法人が事務局を務め、県の住みかえ支援協議会と連携を図り、県内3～4都市で空き家の利活用を促進するための「マイホーム活用相談会」を開催し、相談会現地にリフォームアドバイザーを派遣し、空き家のリフォームを含めた利活用から場合によっては解体までをアドバイスする相談会を無料で開催している。
- ・ 空き家対策協議会を別団体が運営しており、その相談員の養成として「消費者向けセミナー」を聴講することになっている。
- ・ 平成22年度より毎年、「住まいづくりコンクール」を実施しており、応募者の募集及び審査委員会等について、構成団体と連携を図り運営している。なお、後援は県内の報道関係各社に依頼をしている。

2.9 住宅リフォーム推進協議会への要望・意見について（自由記述）

地域協議会から住宅リフォーム推進協議会への要望・意見について確認した。意見は大きく分けると、“情報提供”、“資金援助”、“活動支援”、“制度等の整備”について要望があり、今後における地域協議会の運営・活動を促進するための援助を求めたコメントが寄せられた。

寄せられた代表的な要望・意見

【情報提供】

- ・ 事例紹介の発表の場があると、他地区の活動がより理解できる。
- ・ 他県での運営方法や新しい試みや事業企画などをお聞きし、参考にしたい。
- ・ いつも小さい要望でも気軽に対応していただき大変助かっている。要望として、リフォームのコストに関する質問が多々あるため、屋根や水回りなど改修に係る大まかな費用の目安となる金額が分かると便利かと考える。
- ・ 地域協議会としては、国の動きが一番知りたいため、迅速な情報提供について今後ともよろしくお願いしたい。
- ・ インспекションに関する講習を希望。
- ・ 住宅リフォーム講習会の支援。統計調査・事例集などの情報提供。

次ページへつづく

寄せられた代表的な要望・意見

- ・ 例年事業者向けに「長寿命化リフォーム」セミナーを実施していますが、具体的なリフォーム例など講義にて、説明をしていただければ、より講義内容について事業者理解していただけるのではないかと。
- ・ 事業者への情報提供の意味で毎回新しい情報を入手できるとなれば毎回のセミナーを受講していただけたらと思う。ホームページ、チラシ、新聞掲載など広報の方法は様々あるが、なかなか伝わらない。地域においては事業者間、または消費者間のクチコミというものが大いに効果を生むため、より良いリフォーム実施に役立つセミナー開催を目指したいと考える。
- ・ リフォーム工事に当たっての消費者の不安を解消するための情報提供を、引き続き継続していただきたい。

【資金援助】

- ・ 現在の地域住宅リフォーム推進事業助成によって県内における当協議会活動は、大変助かっている。今後もリフォーム推進事業助成を継続して、地域の住宅リフォーム推進協議会活動を支援していただきたい。各協議会単独では活動もままならない。
- ・ 地域住宅リフォーム推進事業の補助金については、前払いを認めていただけると、事業執行がスムーズに行える。
- ・ 今後とも継続的に予算の確保をお願いしたい。

【活動支援】

- ・ テキストについて、リフォームに係る設計監理、工事契約などの手続きに加え建設業法、建築士法の関係部分抜粋などを追加いただきたい（許可を受けていない業者、無資格者が施工するトラブル案件が多い）。
- ・ 地域協議会のセミナー等を秋口（9月頃）から開催したいので、会場手配、広報等のタイムスケジュールを考慮し、リフォーム推進協議会のセミナー企画、テキスト作成、講師講習などを早めをお願いしたい。
- ・ 相談者に配布できる映像パンフレットのようなものがあると説明しやすい。
- ・ 当協議会では、主に地域住宅リフォーム推進事業の補助金を活用し、活動を行っているため、今後も事業を継続していただき、活動支援をお願いしたい。また交付時期については、イベントの重ならない時期（夏期）に当協議会の事業を行いたいと考えているため、地域住宅リフォーム推進事業の実施時期を早めていただければ助かる。
- ・ 住宅リフォームに関する普及啓発パンフレットやテキストの提供。
- ・ 事業の開始時期をできるだけ早くしていただきたい。

次ページへつづく

【制度等の整備】

- ・ リフォーム事業者の登録制度が多く存在することから、現場では混乱している。リフォーム事業者の登録制度についてできる限りの整理をしていただきたい。なお、本協議会で実施している事業者登録制度については、今年度予算増となったこともあり、事業者紹介パンフレットを作成し積極的に PR するなど事業活性化を図っている。
- ・ 今後、運営が上手くできるかわからないが、コンサルティングやマーケティング面でのフォローが出来ると良いと思う。
- ・ （公財）住宅リフォーム・紛争処理支援センターと連携して、引き続き増改築相談員制度の普及をお願いしたい。
- ・ リフォーム工事を行った住宅に対する税制優遇措置の継続・拡大などの国への働きかけをお願いしたい。
- ・ リ推協企画の事業者向け講習会（長寿命化リフォーム）及び消費者向け講習会の内容が毎年一緒に、関心が薄れている。内容について見直しをお願いしたい。
- ・ 住宅リフォームアドバイザー派遣制度について、当協議会でも取り組みの検討をしているが、費用が発生すると利用者がどの程度なのか予測がつかず、運営にも支障がある。既に運用されているリフォネットの増改築相談員、BLR の相談員等を活用するなど整理統合ができないか。
- ・ 消費者向け講習会は、多くの集客が困難であり、費用対効果も小さいことから、採択の必須要件から任意要件としていただきたい。

第3章

ヒアリング調査

3.1 調査目的

本ヒアリング調査は、第 1 章で実施したアンケート調査の一環であり、アンケート回答より特に特徴的な連携や活動が見られた地域協議会をピックアップし、当該地域協議会に伺って活動内容のヒアリング調査を実施した。

3.2 調査対象

調査対象は、アンケート調査を実施した 34 地域協議会の中から、5 つの地域協議会を任意に選定した。

3.3 調査項目

他の協議会で実施していないと思われる、特徴的な催し物（講習会・相談会等）について、連携・タイアップ以外の事例も含め、以下の内容をヒアリングした。

- ・ 開催内容
- ・ 連携先
- ・ 連携方法
- ・ 実施により考えられる効果
- ・ 実施により表れた効果
- ・ 現段階で計画中の催し物 など

3.4 調査期間

調査期間は、平成 27 年 2 月上旬～下旬とし、図 3-1 のスケジュールで調査を実施した。

2月																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
		●									●												●	●			
		第1弾									第2弾												第3弾	第4弾			

図 3-1 ヒアリング調査スケジュール

3.5 調査結果

本章では、特徴的な催し物や今後の取り組みを検討している地域協議会 5 団体において、ヒアリング調査を実施した。その結果を、1) 構成団体について、2) 講習会について、3) 相談会について、4) その他の取り組み等について、の 4 つの大項目でブロック分けし、その内側に小項目としてインデックス化する方法で以下にまとめた。

構成団体についての意見は、2 個の小項目に関する意見が見られた。“構成団体内の情報共有方法”について、年に数回の会合を開催し、最新の情報が共有できるような配慮や、“構成団体の勧誘方法”について、実際に訪問をし、会長等と話をした上でご入会のお願いをしている事例が見られた。また、新設団体等の情報を得れば同様に訪問し、積極的に会員の勧誘を行っている。

講習会についての意見は、10 個の小項目に関する意見が見られた。“講習会の参加率向上の工夫”や“参加しやすい環境の設定”、“テーマ決め・参加申し込み時の工夫”、“市が主催の消費者セミナーのメリット”など、集客に直結するような配慮をしている事例が多く見られた。また、小学校や工業高校と連携をし、地域協議会の PR・耐震診断の周知・顧客確保・未来の建築関係者の育成を目的として、学校の授業に耐震対策の授業を盛り込んでいる特徴的な事例も見られた。

相談会についての意見は、7 個の小項目に関する意見が見られた。“集客を考慮した相談会の工夫”として、相談会を健康フェアと連携している特徴的な事例、相談窓口担当者のための講習会を実施している事例、「相談者をたらい回しにしない」という基本方針を掲げている地域協議会も見られた。また、“相談コーナーの工夫”として、相談員を常駐させない工夫をしている事例があった。

その他の取り組み等については、8 つの小項目に関する意見が見られた。“ストック活用における事業者・県・銀行との連携”、“一般消費者へのわかりやすい情報提供の工夫”、“一般消費者における各種制度の認知不足の対策案”など、一般消費者がリフォームに踏み切りやすくする情報提供や、補助金制度を充実させるような連携をしている事例が見られた。

調査によって得られた特徴的な事例

1) 構成団体について

【構成団体内の情報共有方法】

構成団体から広く意見を収集するために、年に数回の会合（幹事会）を開催し、各取り組みについて最新の情報が共有できるよう配慮をしている。（地域協議会 B）

【構成団体の勧誘方法】

構成団体は、行政機関のみならず大学等教育機関や商工金融機関、建築関係団体等様々であり、行政機関及び教育機関を除いて年 3 万円の会費を徴収し、相談対応を始め耐震化リフォームの普及啓発広報等の経費に充てている。会員の勧誘方法は、実際に団体へと訪問をし、会長等と話をした上で入会をお願いする形である。構成団体の各種イベントにも積極的にアプローチを行い、講師を派遣し情報提供の機会を拡張している。これを契機に構成団体主催のイベントに参加していた企業からの講習会の依頼もあった。また、新設団体等の情報を得れば同様に訪問をし、積極的に会員への勧誘を行っている。（地域協議会 C）

次ページへつづく

調査によって得られた特徴的な事例

2) 講習会について

【講習会の参加率向上の工夫(消費者向け)】

講習会の参加率については、講習会に関する知識・経験・実績の豊富な団体と連携をしたことで、顧客の信頼や関心を得ることができ、参加率の高い講習会が実現できた。(地域協議会 B)

【参加しやすい環境の設定(消費者向け)】

参加者のご足労を鑑み、県内三カ所の会場を設定することで、県内のいずれからの消費者も参加しやすい環境とした。(地域協議会 D)

【市が主催の消費者セミナーのメリット(消費者向け)】

消費者セミナーでは、リ推協の消費者セミナーの一環として実施しており、経緯としては、リ推協本部に市から消費者セミナーの支援要請があり、地域協議会に話が上がった。広報活動は、市の窓口等を使用する形を取った。主催者が市であるため、消費者側も安心して参加することが出来たと思われる。(地域協議会 E)

【小学校での耐震対策講座の内容と効果(消費者向け)】

講習会の一環として、「小学校への耐震対策講座」を実施。これは、建築士会と協力し、県内複数の小学校にて木造住宅における耐震対策体験授業として、15年以上に渡り継続的に開催している。本授業では、模型等を用いて耐震補強の重要性を実際に体験し、防災意識の向上につなげることを目的としている。模型を上手く利用し、体育館等においては組み上げられた実物大木造家屋や小型の木造住宅模型、工作室での講座ではティッシュボックスを用いて簡易な模型を作成するなど、講義環境に合わせた工夫がなされており、受講する児童にわかりやすい講座を構成するための多大な尽力がなされている。講座を受講した児童からは、「今日学んだことを家族で話し合ってみよう」「耐震診断と建物の補強が大事なことがわかった」等のコメントが寄せられており、講座も大変盛況であったことが伺える。また、これらの様子は地元紙にも広く取り上げられ有効な広報活動の一助となっている。(地域協議会 D)

【工業高校での地域防災授業の内容と目的(消費者向け)】

住宅の耐震強化が非常に重要であることの周知方法として、建築学科がある工業高校にて、地域防災授業を、継続的に実施している。開催の経緯としては、当初は教育委員会に提案を行ったが難色を示したため、直接各高校へアプローチを行い開催に至った。1年生・2年生は基礎的な講習をし、3年生は実際の生徒の住宅を診断するなどの実技講習を実施しており、授業内で学んだ耐震診断の重要性を親に相談するよう促している。開催の様子は地元紙にも広く取り上げられ、活動広報の一躍を担っている。なお、本事業は地域協議会の PR、耐震診断の周知、顧客確保、未来の建築関係者の育成などを目的に、今後も継続的に事業していく予定である。(地域協議会 C)

次ページへつづく

調査によって得られた特徴的な事例

【地域協議会主催による住宅フェアの懸念事項(消費者向け)】

以前は地域協議会が主催で住宅フェアを開催していたが、会場費、広告費が高いこと、さらに各流通グループがフェアを開催しているが、中立的な立場での主催で実施したいため、現在は実施していない。ただ、開催の要望も多いのも事実である。(地域協議会 E)

【消費者向けフェアでの情報提供(消費者向け)】

消費者向けのフェアとして、地域の産業祭りにて、パンフレット等の情報提供を行った。また、フェア内では、大工職人不足を解消する目的で、カンナ掛け体験などを設置、地域協議会は材料の提供等で後援し、連携を図った。(地域協議会 E)

【消費者向けセミナーの開催と連携体制(消費者向け)】

消費者向けセミナーの開催について、連携先である市と消費生活センターに会場の準備、広報、集客まで担当していただき、地域協議会はテキストの準備及び講師の派遣を担当した。テキスト自体はリフォーム推進協議会のテキストを流用したため、実質講師の派遣のみで講習会を開催することが出来た。この後もこの形で他の自治体とも連携を図りたいと考えている。(地域協議会 A)

【テーマ決め・参加申し込み時の工夫(事業者向け)】

実際の工事事例紹介をし、終了後にパネルディスカッションを実施することで、参加者からの質問等をその場でお答えできる場を設けている。また、講習会の参加申込書では、講習項目のタイトルだけでなく、各項目の参考例も示し、参加者に企画内容をイメージしやすくさせる工夫がなされている。さらに、講習会のテーマや、パネルディスカッションのテーマ決めの候補を収集するため、参加申し込みの際に、参加者が実際に困っている事を聞くべく、事前アンケートを実施している。事前アンケートにて得た回答を元に、講習会講師と事前打ち合わせを数回に渡り行い、参加者ニーズをしっかりと反映させた講習会を開催している。(地域協議会 D)

【CPD 認定講座の開催(事業者向け)】

地域のまちづくり住宅フェア（講習会）において CPD 認定講座としている。(地域協議会 B)

3) 相談会について

【集客を考慮した相談会の工夫】

「住まいと体とお肌の健康フェア」と称して、会員団体の意見により、タニタ(株)のフードコーディネータを招いて相談会とお弁当作りの体験を実施した。費用は大きくかかったものの、会場は構成団体から無料で借りることが出来、イベント自体は大変好評だった。(地域協議会 A)

【相談窓口での対応方法】

相談窓口に対する相談内容は、相談者によってまちまちであり、一貫していない。対応方法としては、相談内容に応じて最適な回答をその場で述べる場合や、相談内容に有効な回答が得られる連携先を紹介する場合など、ケースバイケースである。(地域協議会 B)

次ページへつづく

調査によって得られた特徴的な事例

【相談窓口での基本方針】

相談窓口の基本方針は、「相談者をたらい回しにしない」。地域協議会は、一般消費者から非常に身近な立場であり、声が届きやすい。震災で一度泣いている被災者が、自分のリフォーム被害で再度泣くようなことを繰り返すわけにはいかない。（地域協議会 C）

【住宅祭での相談窓口設置】

市の住宅祭を地域協議会で主催し、常設の住宅相談コーナーを設け、一般消費者からの相談等を受け付けている。相談員には建築士、ファイナンシャルプランナー等、年によって適宜構成を変えている。現在は復興等の活動がメインではあるが、可能な限り早急に主催するイベントを復活させたい。（地域協議会 D）

【相談コーナー（常時設置）の工夫】

相談会は、定期的に開催する相談会だけでなく、常時対応できる相談コーナーを設置している。相談コーナーでは、常駐する相談員の確保が難しいことから、施設内相談ブースに内線電話とビデオカメラを設置し、相談者訪問時には即座に対応できる工夫を施している。（地域協議会 D）

【「空き家活用」に関する相談会の開催】

「マイホーム空き家活用相談会」は 2～3 年前より毎年開催しており、県内の 4 地域で開催をしている。すまいアップアドバイザー、ハウジングライフプランナー、不動産プランナーらが、消費者の空き屋に関する相談に応じる体制である。（地域協議会 E）

4) その他の取り組み等

【パネルの貸し出しによる後援】

市区町村での住宅フェア等に、パネルを貸し出している。なお、パネルには事例集を掲載しており、多数の事例を持ち合わせている。（地域協議会 A）

【一般消費者に対する地震に対する意識調査の実施】

H.21 に、地震に対する一般消費者の調査（約 860 件）を実施した。調査では、8 割強が地震に対する意識は低いという結果であった。そのため、一般消費者の地震への意識改革が必要という思いがより一層強まる結果となった。（地域協議会 C）

【一般消費者における各種制度の認知不足の対策案】

「一般消費者の補助金制度等の各種制度の認知が不足している」ことが感じられた。これらの解消には、まずは事業者が各種制度を把握することが第一であり、事業者から消費者に情報提供していただくことが望ましい。今後とも事業者への情報提供や、講習会の開催を行うことにより、一般消費者へ有用な情報を伝達できるよう尽力していきたい。（地域協議会 D）

次ページへつづく

調査によって得られた特徴的な事例

【一般消費者へのわかりやすい情報提供の工夫】

一般消費者へのわかりやすい情報提供の方法を検討し、インターネットやチラシの配布等のみならず各種媒体での提示を行っている。高齢者は、ネットを使用したサービスの利用が難しいことから、事業者リストを冊子形式とし、その中にリフォームをする際の注意点・国の施策等を記載することで有効活用していただきたいと考えた。なお、現在第四版まで作成されており、今後も継続的に改訂する予定である。(地域協議会 C)

【リ推協への要望・意見】

現段階で困っていることは、資金がもう少し欲しいということ。また、現実的には、相談内容等の生の声をリ推協に、そのリ推協へ上がった声を国までアプローチすることも是非お願いしたい。(地域協議会 C)

【その他の活動内容】

「住宅ローンの金利優遇」、「講習会等資料や解説パネル等の貸し出し」等、様々な活動を行っている。(地域協議会 C)

【低金利のリフォームローンの検討】

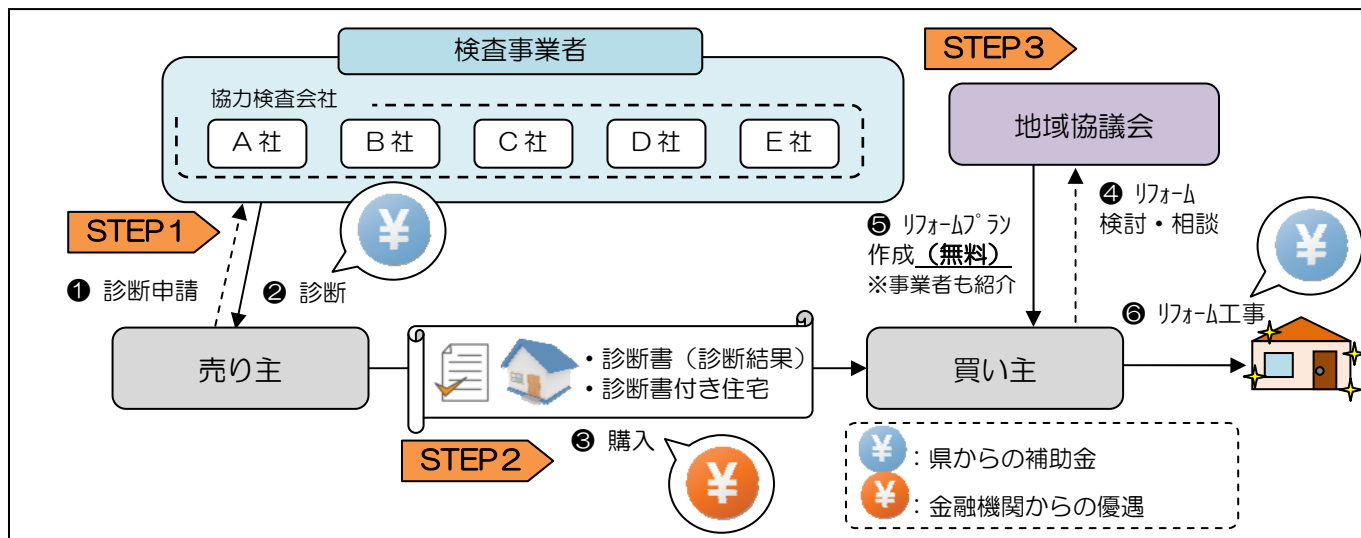
今後の取り組みとして、現段階ではペンディングとなっているが、金融機関と連携を取った低金利のリフォームローンを検討している。(地域協議会 E)

【ストック活用における事業者・県・銀行との連携】

ストック活用における事業者・県・銀行との連携については、特に特徴的かつ効果的な事例と考えられたため、P.56 に詳細を記載する。(地域協議会 A)

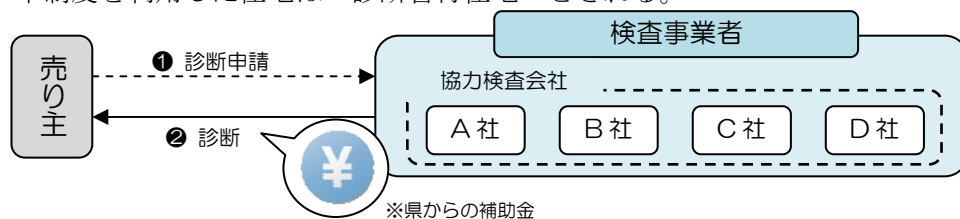
【ストック活用における事業者・県・銀行との連携の詳細】

※福岡県における「住まいの健康診断」制度



STEP 1 中古住宅の売り主を対象とした「住宅診断制度」

住宅を売却予定の売り主を対象とし、中古住宅の取引成約を円滑に行うことを目的とした「住宅診断制度」。検査事業者に住宅診断を申請し、県からの補助金により、割安の料金で診断を受けることができ、本制度を利用した住宅は「診断書付住宅」とされる。



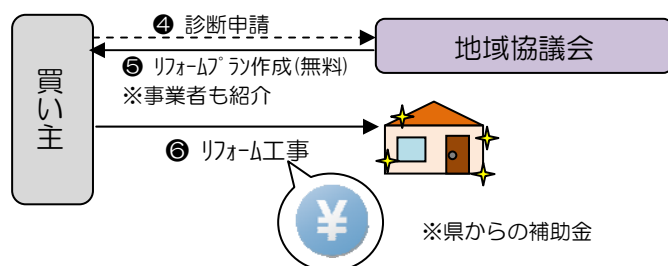
STEP 2 “診断書付住宅” 購入時の金利優遇

STEP1 で診断を受けた“診断書付住宅”を購入する者は、購入時に金融機関より住宅ローンの金利優遇が受けられる。



STEP 3 “診断書付住宅” の買い主を対象としたリフォームに関する各種制度

STEP1 で診断を受けた“診断書付住宅”を購入、又は購入予定の買い主を対象としたリフォーム工事費用に関する各種制度。リフォームを検討する際に、地域協議会へ相談をすればリフォームプランを無料で作成してもらえらる。また、性能や機能の向上に関するリフォーム工事費用に対して県からの補助金を受けることが出来る。



第4章

ま と め

4.1 「調査概要」まとめ

1) 調査目的

- ・ 各地域協議会の活動において、他団体と連携・タイアップすることにより効率的に事業を運営・広報し、成功している事例の集積を目的とする

2) 調査方法

- ・ 34 の地域協議会に電子メールにてアンケート調査の依頼を行い、全 34 団体より回答を得た
- ・ 回答の中でも特に特徴ある活動を行っている地域協議会においては、アンケート調査分析後にヒアリング調査も行った

4.2 「連携・タイアップ事業に関する分析」まとめ

1) 講習会全体傾向

- ・ 多くの地域協議会が積極的に活動、特に活動的な協議会では年複数回開催
- ・ 地域協独自企画も多数見られ、多くの受講生への有意義な情報提供に努めている
- ・ 講師の属性も様々であり、講習内容も世相を反映した国の施策やエコ環境面に関する企画が多い
- ・ 100 名を超える受講生を集める企画も多数あり、大変盛況
- ・ 自治体や公益団体のみならず、一般企業や医療関係・教育機関との連携も多数行われている
- ・ 広報媒体に関しては、チラシの配布や HP への掲載のみならず新聞への掲載や DM 送付など様々
- ・ 受講者アンケートの評価も非常に高く、企画者の満足度も高い

2) 講習会対象者別（消費者/事業者）の比較

- ・ 事業者を対象とした講習会では、複数の会場を用いて年複数回開催されているものが増える
- ・ 消費者向けは国の施策（補助金や減税制度）、事業者向けは建物の長寿命化や省エネ等に関する話題に関するものが多い
- ・ 講習時間に関しては、消費者対象よりも事業者対象の方が長くなる傾向がある
- ・ 事業者向け企画の方が連携先/講師数/広報媒体の全てにおいて数が多く、積極性が見受けられる
- ・ 参加者に関しても事業者向け企画の方が多く盛況
- ・ ただし参加者アンケートでは、消費者向けの方が、評価が高く、事業者向け企画の参加者評価は大変厳しい

3) 講習会の企画者別（地域協/リ推協）の比較

- ・ 講習会数はリ推協企画の方が多いが、地域協独自企画は同一企画を複数日（複数会場）行っている
- ・ リ推協企画は対象項目が多くなる傾向にあり、地域協独自企画は項目を限定する傾向にある
- ・ 参加者人数は、地域協独自企画の方が多い

- ・ 連携先の特性に関しては両者に大きな差異はみられないが、地域協独自企画の方が連携数若干多い
- ・ 招聘した講師の数は、地域協独自企画の方が多い傾向にある
- ・ 参加者満足度に関しては、最高評価 5 点を獲得した企画の全てが地域協独自企画であった
- ・ 企画者満足度も地域協独自企画の方が高い

4) 講習会における参加者人数別の比較

- ・ 事業者対象（⇔消費者対象）、及び地域協独自企画（⇔推協企画）の方が参加者が多くなる傾向にある
- ・ 参加者が多い企画のほうが、開催頻度が高くなり、さらに 1 回の講習時間も長くなる傾向にある
- ・ 連携先に関しては、連携先属性・連携先組織数ともに参加人数の違いによる大きな差異はない
- ・ 講師に関しては、参加人数が増えるに連れ地域協が独自に講師の選定を行っている割合が増加
- ・ 講師人数も、参加者が多い企画ほど増える傾向にある
- ・ 広報に関しては媒体種別・広報媒体数ともに参加人数の差異による特長の違いはみられない

5) 多数の業種と連携をしている講習会におけるその連携理由（自由記載）

- ・ 連携先選定の理由は、広報・集客能力への期待、都道府県・市町村との連携における信頼性の確保、設立当時からの協力団体である等

6) 企画者満足度の高い講習会における満足した点（自由記載）

- ・ 参加者を多数確保したことにより満足度が向上したことが伺える
- ・ 熱心な参加者や講義内容の充実も高評価につながっている
- ・ 企画者満足度が低くなってしまった企画は、参加者の少なさに起因するものと思われる
- ・ 参加者の確保に苦慮している回答結果も複数寄せられた

7) 企画者満足度の高い講習会における工夫した点（自由記載）

- ・ 開催の広報に関して工夫を行っている旨のコメントが多数寄せられた
- ・ 満足度の高低にかかわらず、講習会の内容・構成や時間配分等の工夫が行われている
- ・ 不満点は「受講者の確保」「費用負担」に関して苦慮しているという意見が複数寄せられた

8) 企画者満足度の高い講習会における参加者アンケートに寄せられた意見（自由記載）

- ・ 大変参考になった、今後も継続的に受講したい等の高評価が得られている

9) 相談会全体傾向

- ・ 3/4 程度の地域協にて相談会が開催されており、開催の頻度はイベント時/定期的で半々程度
- ・ ほとんどの相談会の対象は消費者、相談者の費用は無料となっている
- ・ 連携先は多様であるが、自治体や公益団体との連携の割合が高い

- ・ 広報活動に関しては、関係先を含むホームページへの掲載やチラシの配布、新聞への掲載等が多い

1 0) 多数の業種と連携をしている相談会におけるその連携理由

- ・ 消費者の相談内容に合わせた適切なアドバイスのための専門家の確保のため
- ・ 行政期間・大学等と連携して外部に対する信頼性の確保のため

1 1) 企画者満足度の高い講習会における満足した点（自由記載）

- ・ 多数の相談を受け付けることができたことや、的確な助言ができたことが高評価につながっている
- ・ 不満点に関しては相談者の確保や、各相談に対して苦慮している様子が窺える

1 2) 企画者満足度の高い講習会における工夫した点（自由記載）

- ・ 「広報に関するもの」「情報提供手法に関するもの」「消費者への手厚い対応」等
- ・ 相談者の確保や広報の周知（含む費用負担）、相談者への対応等に関しては苦慮している

1 3) リフォーム情報提供

- ・ 「広報に関するもの」「情報提供手法に関するもの」「消費者への手厚い対応」等
- ・ 相談者の確保や広報の周知（含む費用負担）、相談者への対応等に関しては苦慮している

1 4) 事業者登録制度

- ・ 消費者が安心して事業者を選択できることを目的
- ・ イベントにおいてリフォーム登録事業者の登載チラシを配布するなどの広報も行っている

1 5) アドバイザー派遣

- ・ 二割弱の地域協においてアドバイザーの派遣制度を運営している
- ・ アドバイザーの派遣制度の運営を行っている全ての地域協は、自治体との連携をとっており、その他にも 2/3 程度の地域協は公益団体との連携をおこなっている

1 6) その他の制度

- ・ 「住宅検査人登録制度」「リフォネット増改築相談員紹介」「住宅相談現地調査制度」「住まいの相談・評価活用支援制度」「出前講座」などの運営を行っている地域協もある

1 7) リ推協への要望・意見

- ・ “情報提供”、“資金援助”、“活動支援”、“制度等の整備”に関する意見が寄せられ、今後における地域協議会の運営・活動を促進するための援助を求めたコメントが寄せられた

4.3 「ヒアリング調査」まとめ

1) 調査概要

【調査目的】

- ・ アンケート調査に得た回答の中で特徴的な活動を行っている地域協議会に対し、詳細を確認するため、ヒアリング調査を実施

【調査方法】

- ・ 平成 27 年 2 月上旬～下旬の期間にて、東北地方・関東地方・九州地方における 5 つの地域協議会を対象とした
- ・ 他の協議会で実施していないと思われる特徴的な催し物の内容を主な調査項目とし、詳細を伺った

2) 調査結果

【構成団体関連】

- ・ 構成団体内の情報共有方法：年に数回の会合を開催し、最新の情報が共有できるよう配慮
- ・ 構成団体の勧誘方法：実際に訪問し、会長等と話をした上入会のお願い

【講習会関連】

- ・ 講習会の参加率向上の工夫：講習会に関する知識・経験・実績の豊富な団体と連携
- ・ 参加しやすい環境の設定：県内で三カ所の会場を設置
- ・ テーマ決め・参加申し込み時の工夫：参加申込用紙に事前アンケートを追記、興味のある内容を把握し講習会内容に反映
- ・ 市が主催の消費者セミナーのメリット：主催者を市とすることで消費者側の安心感を得る
- ・ 小学校の体験授業開催：模型等を用いて講義を行い、防災意識の育成と家族との話し合いの機会を提供
- ・ 工業高校への出張講義：耐震診断の周知や未来の建築関係者の育成、防災意識の向上を目的とする

【相談会関連】

- ・ 集客を考慮した相談会の工夫：一般の方々の興味を引くような時流に乗った民間企業等との連携
- ・ 相談窓口担当者の育成：具体的な対応方法を提示した講習会を開催
- ・ 相談コーナー（常時設置）の工夫：相談ブースに内線電話とビデオカメラを設置して対応

【その他の取り組み】

- ・ 空き家活用に関する相談会開催：ストック型社会を目指し、各種専門家を招聘し相談会を開催
- ・ ストック活用における連携：事業者・自治体・銀行と連携を行い、低金利リフォームローン等を提供
- ・ 消費者属性に合わせた情報提供：高齢者等を対象に、業者リストやリフォーム注意点等も併記した冊子を配布