

小田原市橘商工会

小田原市橘商工会
出張住宅相談事業
平成 29 年度 支援活動報告書

平成 30 年 2 月 15 日

Ver. 1.0

合同会社タカク

目次

I.	出張住宅相談支援活動について	1
1	出張住宅相談事業	1
2	5年間の支援活動計画	1
II.	平成29年度支援活動の実施結果.....	2
1	現状分析	2
(ア)	橘地区人口動態分析	2
(イ)	過去の出張住宅相談受付記録分析	4
(ウ)	分析に基づく調査方針策定	7
2	橘ファミリーフェスティバルアンケート	7
(ア)	アンケート計画概要	7
(イ)	アンケート集計結果と分析	9
(ウ)	アンケート結果を受けての結論	21
III.	平成30年度以降の事業活動に向けての提言.....	22
1	ホームページの対応	22
2	リーフレットのリニューアル	22
3	事務局業務の縮小	22
4	効果測定基準の再検討と新たな目標値の設定	22

I. 出張住宅相談支援活動について

1 出張住宅相談事業

小田原橘商工会(以下「橘商工会」)においては、総合振興事業において「橘商工会まちづくり隊」を結成し、住民を巻き込みながら、各種地域振興活動を推進している。出張住宅相談事業(以下「本事業」)は、こうした活動の一環として、2011年から実施しているものである。その目的は、地元建築関連事業者が必要開拓の機会を提供し、市場浸透を図るとともに、住民の住まいに関するトラブルを解消することにある。

橘商工会は経営発達支援計画において、本事業の売上につき、今後5年間、前年比5%アップの目標を置いている。具体的な数字は以下の通りである。

表 I - 1 出張住宅相談事業売上目標

	[千円]				
-	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
目標売上	11,277	11,840	12,432	13,054	13,707

※平成 27 年度は住宅新規受注の特殊要因で売上が大幅に上がったため、平成 26 年度の実績の 5%増を 29 年度目標として計画値を設定している。

橘商工会では、経営発達支援計画に基づく補助事業として、平成 29 年度においては、本事業の「これまでの需要開拓活用の仕方」、「集客方法」等につき、外部専門家の視点から評価を受け、次年度に向けた改善策を検討するとしている。

本報告書は、上記計画に基づき、外部専門家の立場から、当社が本事業について調査分析・評価を行い、課題を抽出し、今後の改善策を検討した結果を報告するものである。(以下、当該当社の活動を「支援活動」という)

2 5 年間の支援活動計画

上記の通り、当社は橘商工会の本事業について支援活動を行うものであるが、これは経営発達支援計画に基づくものであり、単年度ではなく、5 年間という計画期間を見通して行う必要がある。よって、まずは今後 5 年間で、どのような支援活動を行っていくか概略を計画し、その上で平成 29 年度における活動を展開した。結果は以下の通りである。

表 I -2-1 出張住宅相談事業支援活動 5 年計画

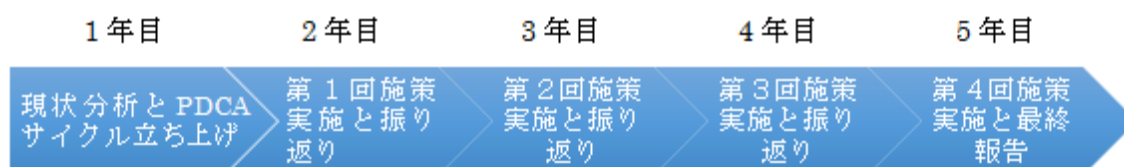


表 I -2-2 出張住宅相談事業支援活動平成 29 年度活動結果

	活動内容
2017/7～8	<ul style="list-style-type: none"> ・現状分析を実施 1. 橘地区における人口動態分析 2. 過去の出張住宅相談受付記録分析 3. 上記分析に基づく調査方針策定 (橘ファミリーフェスティバルにおけるアンケート調査)
2017/9～10	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート調査方法、内容等計画 ・提言の方向性議論
2017/11/3	・橘ファミリーフェスティバルアンケート調査実施
2017/11～12	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート結果の集計・分析 ・上記結果を受けての提言の方向性再議論
2018/2/15(木) 19:00～	<ul style="list-style-type: none"> ・報告書完成・提出 ・報告会

以下、上記活動結果につき、詳細を報告する。

II. 平成 29 年度支援活動の実施結果

1 現状分析

本事業支援のためには、まず現状把握が必要となるため、本事業の顧客となる橘地区住民の状況と、過去の本事業の稼動状況を調査し、分析することとした。

(ア) 橘地区人口動態分析

橘地区について、平成 23 年から平成 28 年の人口の推移を見ると、一貫して減少傾向にあるが、世帯数については平成 27 年までは上昇傾向にあり、平成 28 年に減少に転じている。この傾向は、橘地区を含む小田原市全体でも同様である。

図 II-1-1 人口の推移

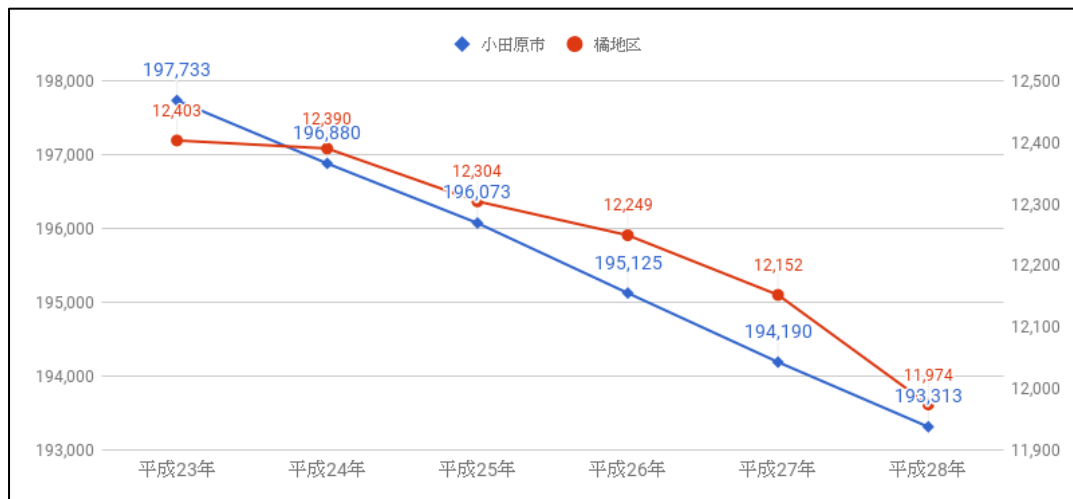
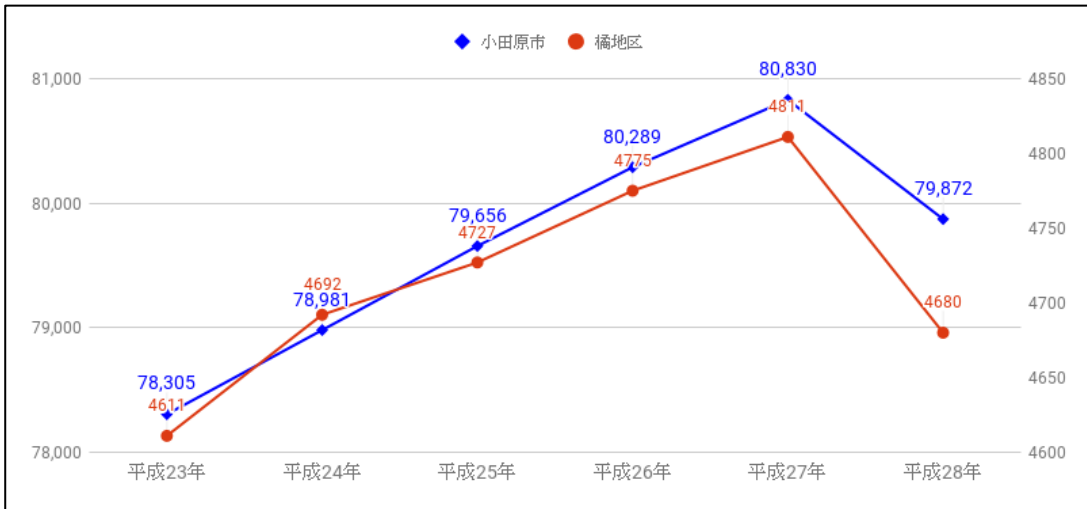
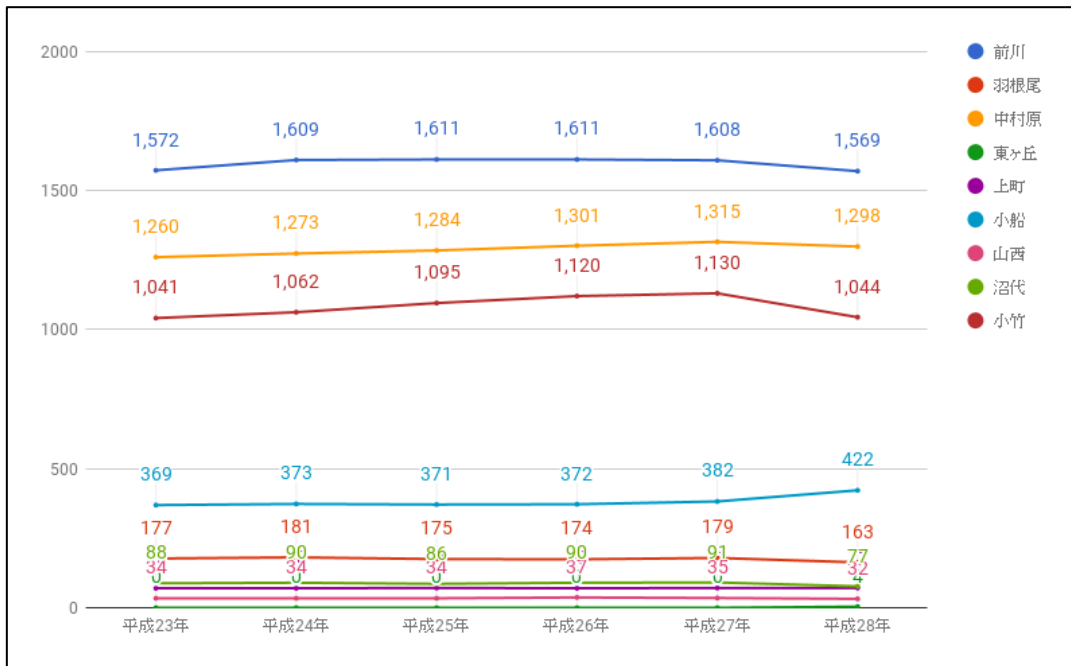


図 II-1-2 世帯数の推移



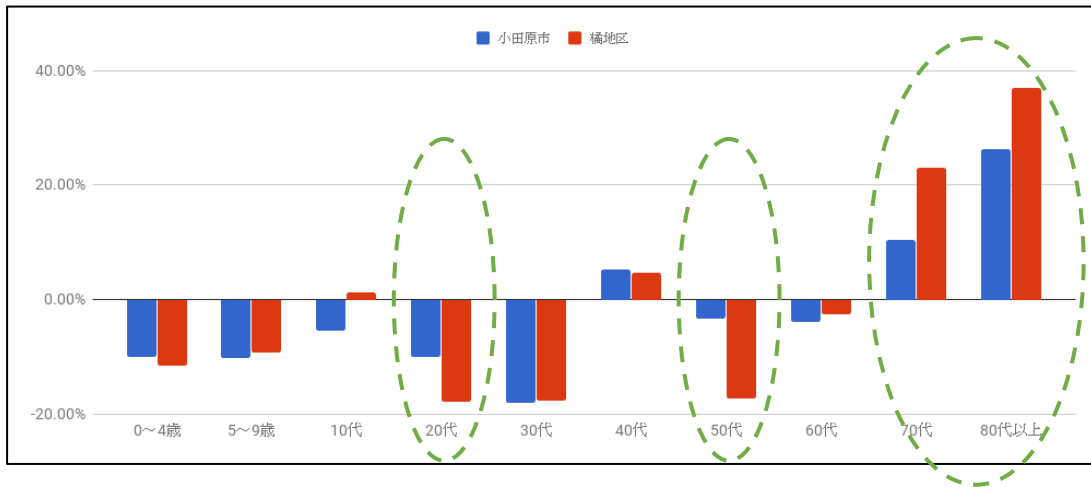
ただし、橘地区の世帯数についてより細かくエリア別の推移を見ると、橘地区全体では世帯数が減少した平成28年においても、学校が近い小船地区では世帯数が増加、一方で橘団地のある小竹地区では大きく減少するなど、**エリアごとに異なる特性**を持つ様子も見られる。

図 II-1-3 世帯数の推移（橘地区エリア別）



一方、人口動態の変化という観点で橘地区の特徴を探ると、平成22年と27年の国勢調査データを基に平成22年を基準とした場合の変化率で比べてた場合、**橘地区においては、20代の減少、50代の減少、70代以上の増加が小田原市全体よりも顕著**であり、より急速に高齡化している様子が見て取れる。

図Ⅱ-1-4 年代別人口変化率の比較



以上の分析から、全体としては世帯数減少・人口減少という本事業にとっては非常に厳しい環境にあるものの、視点を変えると一部では世帯数の増加傾向があるなど、必ずしも機会が失われるばかりではないとも言える。

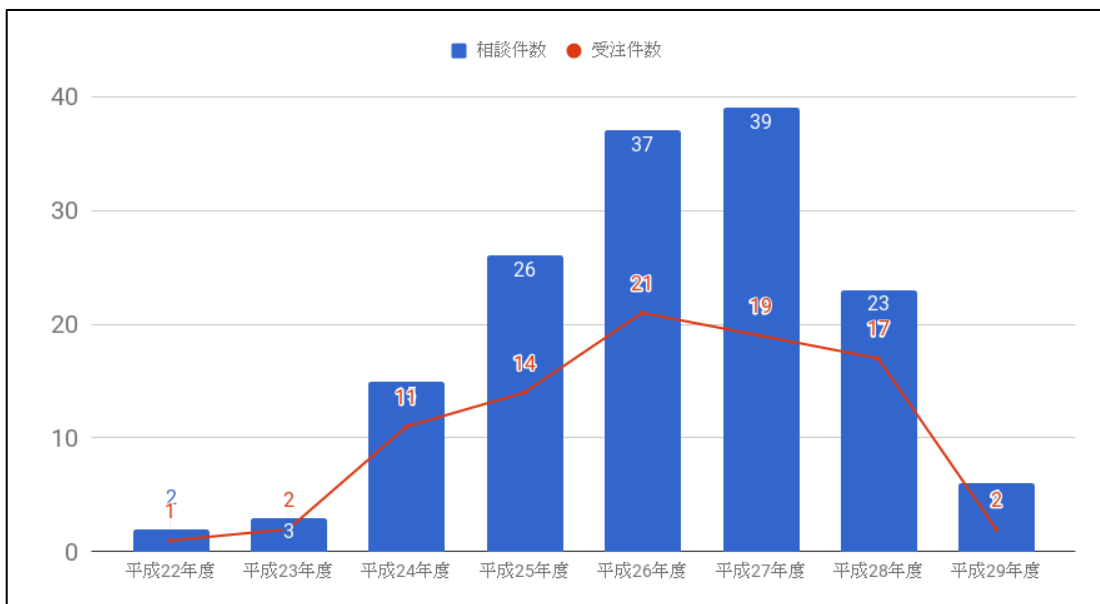
また**急速に進む高齢化に対しては、他の高齢者支援事業とともに、地域社会にとって今後ますます重要性が増す事業となり、存続意義は大きい。**

(イ) 過去の出張住宅相談受付記録分析

本事業の過去の稼働状況を確認するため、過去の出張住宅相談利用状況、利用規模を、商工会から提供を受けた受付記録に基づいて分析した。なお、平成29年度については、平成29年7月時点の記録である。

まず利用状況の分析として、窓口によせられた相談の受付件数と、そこから受注に結び付いた受注件数の推移をみると、**相談件数については平成27年度の39件をピークに近年は減少傾向が顕著**である。受注件数についても同様の傾向にはあるものの、相談件数ほど増減の幅はなく、平成26年度の21件をピークに概ね16件前後で推移している。**相談件数の増減が、受注件数の増減に直結していない**現状が見て取れる。

図Ⅱ-1-5 出張住宅相談相談件数と受注件数の推移



次に利用規模の分析として売上高の推移をみると、平成 26 年度が約 4,300 万円と突出している。これは通常はあまりない新築の受注があったためである。そこで、新築受注を除いた推移も合わせてみると、受注件数が多くなれば売上も大きくなる傾向はあるものの平成 25 年度や平成 28 年度のように、**受注が売上に直結しない場合も散見**される。このことから、住宅に関する困りごとの相談を広く受け付ける本事業の性格上、**事業者側で単価のコントロールをすることが難しい**現状が見て取れる。

図 II-1-6 売上高と受注件数の推移

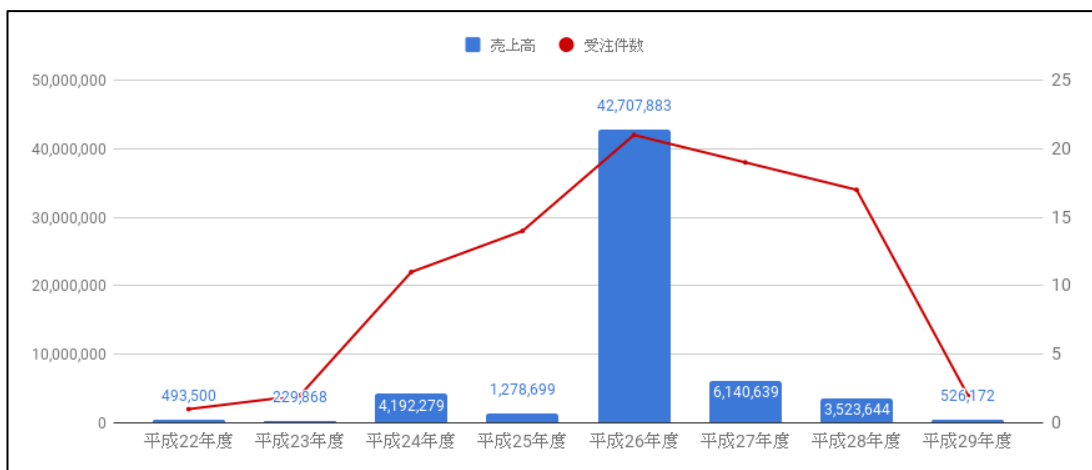
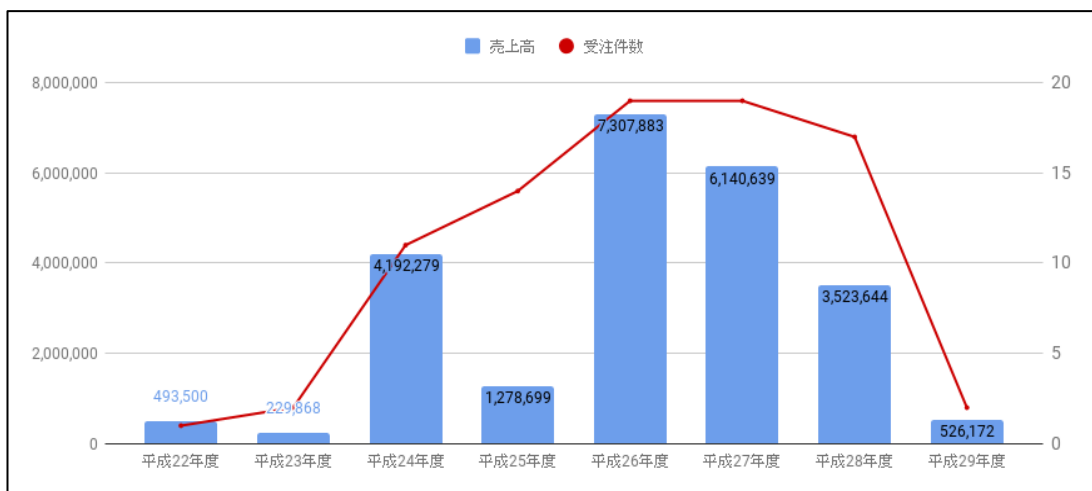


図 II-1-7 売上高と受注件数の推移（新築受注除く）



さらに利用規模の詳細な分析として、事業者メンバー内の受注件数の傾向が似ている 2 社を取り上げて売上高を比較すると、平成 23 年度から平成 28 年度にかけての受注件数合計は A 社 B 社ともに 15 件で同じだが、売上高では圧倒的に A 社の方が B 社を上回っており、**本事業によって得られる収益のメリットについてメンバー間で格差が存在する**状況が見て取れる。

図 II-1-4 受注件数 2 社比較

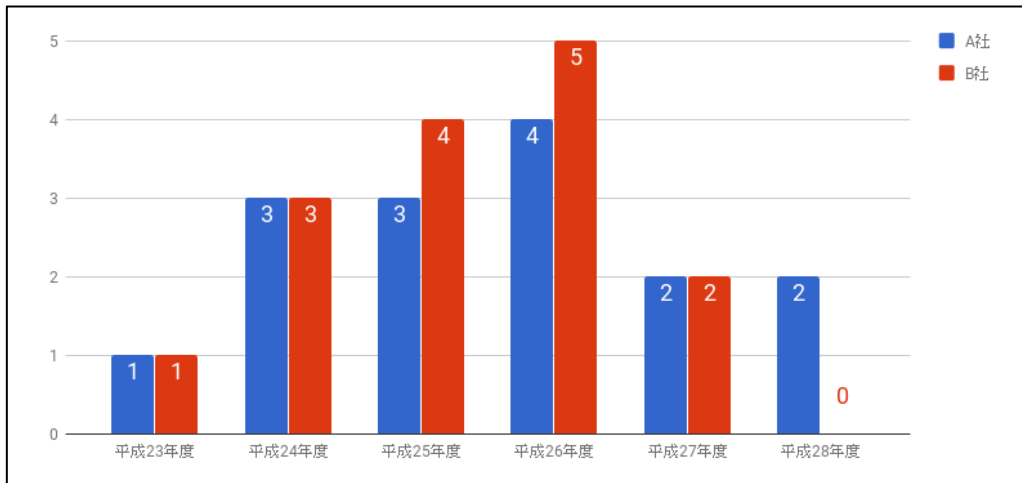
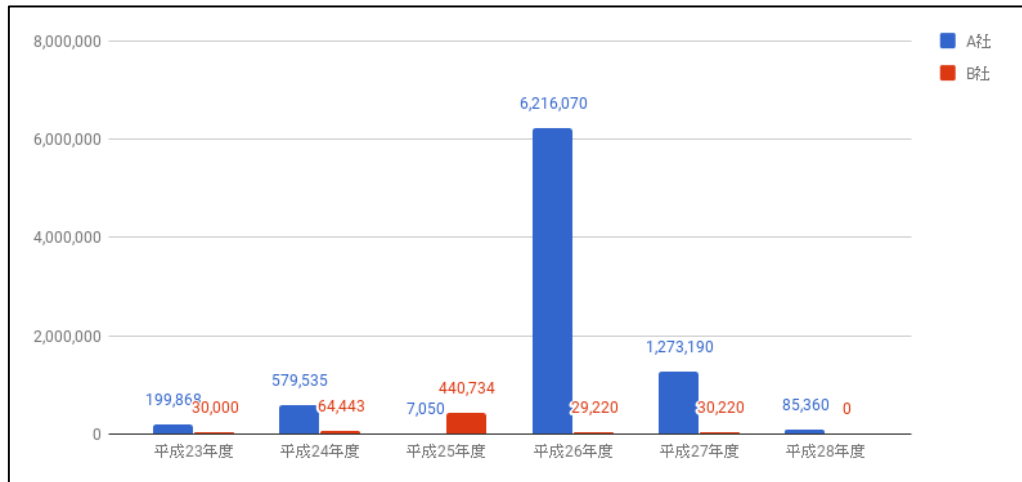


図 II-1-5 売上高 2 社比較



これまでの分析で見えた本事業の特性をまとめると、

1. 相談件数を増やすことが必ずしも受注件数の増加にはつながらない
2. 受注件数を増やすことが必ずしも売上高の向上につながらない
3. 受注単価を事業者側がコントロールすることが難しい
4. 事業者メンバー間でも享受できる収益メリットに格差が存在するとなる。

このような難しいかじ取りを迫られる状況から、事務局を担う商工会の負担も大きく、その一端の表れとして、受付記録の記入漏れ（日付不明、受注業者不明）も散見された。よって事務局機能の強化、または事務局負担の軽減も今後の課題である。

ただ、相談件数が増えなければ、受注も売上も増加は見込めないのもまた事実であることから、初年度の支援としては相談件数にスコープを絞った対応を行うこととした。相談件数は平成 27 年度の 39 件をピークに減少傾向にあるが、受付記録だけでは要因を知ることにはできず、橘商工会にもこうした点の調査結果は存在しない。よって、本事業の支援を行うにあたっては、まず本事業自体の需要や、住民の認知度などを調査する必要があると考え、次項の調査方針を策定した。

(ウ) 分析に基づく調査方針策定

上記現状分析の結果、事業自体の重要性と存続意義は確認できたが、まずは本事業への需要や認知度等の把握が必要と考えられたため、11/3開催のファミリーフェスティバルにおいて、来場者にアンケート調査を実施し、実際に住民の声を集約、分析して、今後の方向性を議論し、提言につなげていくこととした。

2 橘ファミリーフェスティバルアンケート

(ア) アンケート計画概要

上記分析結果に基づき、アンケートは、以下の各点を確認すべく、設計することとした。

- ① 本事業への住民の認知度、周知ツールであるリーフレットの印象
- ② 本事業への住民のニーズ
- ③ 現状の制度の利便性、要望事項等

こうした目的を踏まえ、設計したアンケート用紙は次頁の通りである。

出張住宅相談 アンケート用紙

1. 回答者ご自身について

- (1) 性別 (①女性/②男性)
- (2) 年齢 (①20代/②30代/③40代/④50代/⑤60代/⑥70代/⑦80歳以上)
- (3) 居住の状況*複数回答可*
(①単身/②夫婦のみ/③子(世帯)と同居/④親(世帯)と同居/⑤その他同居)
- (4) 住宅の状況 (①賃貸/②持家) の (①集合住宅/②戸建て)

2. 出張住宅相談のリーフレットについて

※2016年版のリーフレット(以下「リーフレット」)を見ていただいた後質問。

- (1) このリーフレットを見たことがありますか? (①はい/②いいえ)
- (2) 見てどのような印象を持ちます/持たれましたか?
(①便利そう/②使いたい/③サービスが良くわからない/④関心がない/⑤その他)
- (3) リーフレットを見て、実際に電話を掛けてみようと思いますか?
(①掛ける/②多分掛ける/③どちらともいえない/④多分掛けない/⑤掛けない)
- (4) それはなぜですか?*複数回答可*
(①商工会がやっているから/②知っている業者がいるから/③地元の業者だから/
④今すぐ相談したいことがあるから/
⑤相談したい分野の業者がないから/⑥自分で納得する業者を選びたいから/
⑦今は困っていないから/⑧リーフレットが分かりにくいから/
⑨前に相談したことがあるから/⑩その他 ()
- (5) リーフレットを見て電話を掛けるとしたら、どこに掛けますか?
(①商工会に掛ける/②掲載業者に直接掛ける) 理由 ()
- (6) リーフレットを見て、次の項目についてどのような印象を持ちますか?
施工品質や作業の正確さ (①良い/②悪い/③どちらでもない) 理由 ()
見積りや価格の適正さ (①良い/②悪い/③どちらでもない) 理由 ()
業者さんの身なりやマナー (①良い/②悪い/③どちらでもない) 理由 ()
- (7) リーフレットを見て、依頼先を決めるのに必要な情報は足りていると思いますか?
(①足りている/②不足している/③どちらともいえない) 不足の場合は以下より選択*複数回答可*
(①相談内容の具体例/②見積り・価格の具体例/③施工事例の写真/
④基本的な相談メニュー/⑤業者のホームページ・フェイスブックなど/

⑥業者のメールアドレス／⑦その他（ ）

(8) 住宅に関する相談をしたいとき、まず何をしますか？

(①ネットで検索する／②電話帳で調べる／③折込みチラシなどを見る／
④近所の人・知り合いに聞いてみる／⑤その他（ ）

3. 出張住宅相談を使ったことがある方へ

(1) なぜ出張住宅相談を選ばれましたか？

(①地元業者だから／②安そうだから／③商工会主催だから／④試しただけ／⑤その他)

その他の内容（

）

(2) もう一度利用してもよいと思いますか？ (①はい／②いいえ)

(3) それはなぜですか？

はいの場合 (①施行が良かった／②安かった／③対応が良かった／④その他)

いいえの場合 (①施行が悪かった／②高かった／③対応が悪かった／④その他)

その他の内容（

）

以上

アンケートの実施概要は以下の通りである。

項目	内容
日時	2017年11月3日(金)
場所	たちばなファミリーフェスティバル会場(橘中学校)
方法	質問法
目的	出張住宅相談事業に対する地域住民のニーズ、要望等を把握することにより、今後の事業の展開に役立てること
収集件数	76件

なお、実際のアンケートでは、別な目的で、畳についてのアンケートも付随的に実施しているが、本件とは直接関係ないので、記載を省略する。

(イ) アンケート集計結果と分析

① 回答者の属性

アンケートは、多数の来場者の協力を得て、全76件の回答を得た。
回答者の属性をまとめた結果は以下の通りである。

質問項目	結果	比率等
性別	女性が6割	女性 57.3%、男性 42.7%
年齢	20代・50代が少ないが、比較的偏りなし	20代 2.6%、30代 22.4%、40代 18.4%、50代 10.5%、60代 19.7%、70以上 21.1%
同居状況	子世帯との同居が最多	子世帯同居 59.5%、親世帯同居・夫婦のみ 17.7%、単身 5.1%
居住状況	持家一戸建が大多数	持家 92.1%、賃貸 7.9% 一戸建 88.2%、集合住宅 11.8%

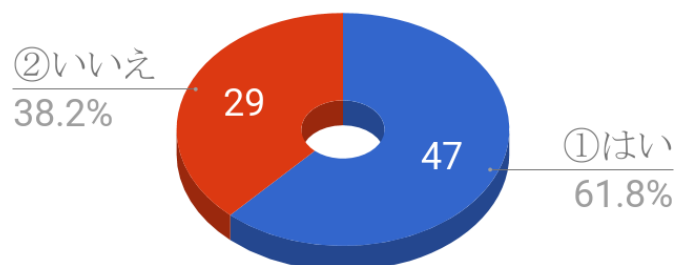
回答者属性から、年齢的に偏りが少なく、また本事業について関心があると見込まれる持家一戸建居住者からの意見が聴取でき、今後の事業の方向性について役立つ回答が得られたと考えている。

② 回答結果

まずは、本事業の住民への周知徹底度と、周知ツールであるリーフレットの印象・改善点を分析するため、2016年度のリーフレット(次頁)を回答者に見せた上で、各質問について回答を得た。結果は以下の通りである。

(1) リーフレットを見たことがあるか。

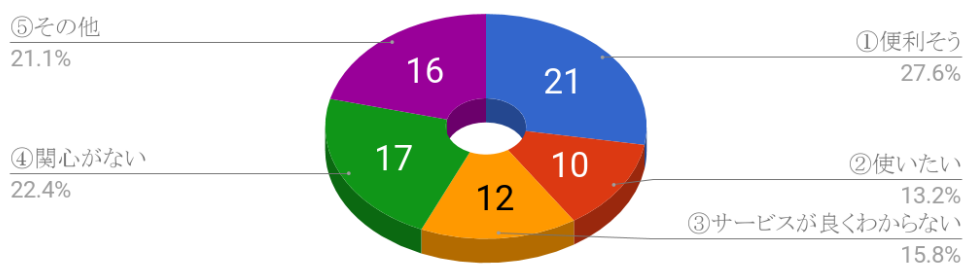
76件の回答



認識率は6割と高く、これまでのポスティング効果が認められる。

(2) リーフレットを見てどのような印象を受けたか。

76件の回答



【回答者に見せた 2016 年度のリーフレット】

2016 最新保存版 【発行・お問い合わせ先】 橋商工会まちづくり隊事務局
小田原市橋商工会内 平日8:30~17:15 電話:0465-43-0113

橋商工会まちづくり隊の 

出張住宅相談



地元、橋地区の「住まいのプロ」が丁寧にご相談に応じます。

増え続けるリフォームのトラブルをどうか無くしたい！そこで私たち、まちづくり隊が誕生しました！地域の業者さん、職人さんをご紹介いたしますので、どこよりも速くて、安心です。お気軽にご相談ください。



ご予約は、こちら

0465-43-0113

畳店

祖父の代から続く 橋一筋、真壁畳店

創業明治26年、橋地域の畳店です。祖父の代からの技術を受け継ぎ、畳の状態と材料に適した、長持ちをさせる仕事をいたします。お客様の使いやすさを考えて、イメージに合った畳をご提案します。スキマ、凹みなどの状態の悪いところの修理も出来ますので、お気軽にご相談ください。



畳替えは
ぜひ、橋の
真壁畳店へ！



真壁畳店
0120-98-4336
小田原市小竹1985

住宅建築

これからもさらに進化する 信頼工事の仲川工務店

創業から45年間、ご納得いただける仕事をしてきました。パソコンで綿密な見積もりを作り、iPadで完成図をお見せするなど、誰にでも分かりやすく説明します。TOTOモデルクラブ加盟店として、専門職人がしっかりと施工する安心工事です。誰にもマネできないこだわりの木造住宅、リフォーム工事などもお任せください。



お客様の「困った！
どうしよう！」に素早く
対応。問題解決を
お手伝い!!



仲川工務店
0465-43-1611
小田原市中村原400-1

「便利そう」「使いたい」という肯定的な印象の回答が 40.8%と 4 割を超える一方、「よくわからない」「関心がない」というやや否定的な印象の回答も 38.2%と 4 割弱を占めた。

否定的な回答について、リーフレットの問題有無等を明らかにするため、回答者属性のクロス分析を行った結果は以下の通りであった。

<性別による分析>

	肯定的回答	よくわからない	関心がない	回答数
女性	60.0%	17.1%	22.9%	35
男性	40.0%	24.0%	36.0%	25

女性が肯定的回答をする比率が高く、よくわからない・関心がないと回答する率は低い。これは**女性が日常家事を手がけている比率が高いために、関心があったり、利便性を感じる比率が高い**からと推測される。

<年齢別分析>

	肯定的回答	よくわからない	関心がない	回答数
①20代	0.0%	50.0%	50.0%	2
②30代	50.0%	16.7%	33.3%	12
③40代	36.4%	36.4%	27.3%	11
④50代	60.0%	40.0%	0.0%	5
⑤60代	54.5%	9.1%	36.4%	11
⑥70代	60.0%	13.3%	26.7%	15
⑦80歳以上	75.0%	0.0%	25.0%	4

50代以降になると、肯定的回答が多くなり、「よくわからない」と回答する比率が減る傾向が見られる。これは、それ以下の世代では、そもそも居住している住宅が古くなく困っていない、困っても自分で解決できるので、出張住宅相談のようなサービスに特に魅力を感じていないなどの理由が推測される。

30代でやや肯定的回答の比率が高いのは、子育てに手がかかっている世代で手が足りない、という事情が背景にある可能性がある。

各世代とも、一定比率「関心がない」と回答しているが、これは子世代との同居等の背景により不便を感じていないためと推測される(次の「同居状況による分析」参照)。

この「関心がない」回答者を差し引くと、**60代以降の肯定的回答比率はよりいっそう顕著になり、出張住宅相談への高い関心と利便性の認識**が伺われる。

<同居状況による分析>

	肯定的回答	よくわからない	関心がない	回答数
①単身	100.0%	0.0%	0.0%	3
②夫婦のみ	63.6%	9.1%	27.3%	11
③子(世帯)と同居	42.9%	28.6%	28.6%	35
③子(世帯)と同居、④親(世帯)と同居	100.0%	0.0%	0.0%	3
④親(世帯)と同居	42.9%	0.0%	57.1%	7
⑤その他同居	0.0%	0.0%	100.0%	1

単身・夫婦では肯定的回答率が高く、親・子同居世帯ではやや低い、という傾向が見てとれる。これは、**単身・夫婦世帯では、住居に関する困りごとに対応する手が足りないが、同居世帯は、同居している誰かに頼めば何とかなると意識が働いているためではないかと推測される。**

この属性分析で見ると、「よくわからない」と回答しているのはほとんど子と同居している世帯で、**住宅に関して困っていないので、関心がなく、「よくわからない」という回答をしているもの**と推測される。

親とも子ども同居している世帯は、サンプルが3件であるため、そのまま統計値として受け入れるには無理があり、参考程度の数値と考えられる。

<持ち家か賃貸かによる分析>

	肯定的回答	よくわからない	関心がない	回答数
①賃貸	25.0%	0.0%	75.0%	4
②持家	53.6%	19.6%	26.8%	56

持ち家の方が肯定的回答が多いが、これは賃貸の場合、基本的に**賃主にまず相談**することになるからと思われる。

<集合住宅か一戸建てかによる分析>

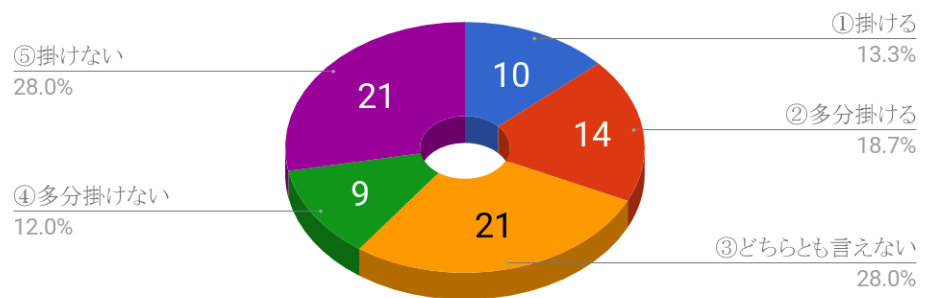
	肯定的	よくわからない	関心がない	回答数
①集合住宅	42.9%	14.3%	42.9%	7
②戸建て	52.8%	20.8%	26.4%	53

集合住宅において肯定的回答比率が低いのは、**まず管理事務所に相談**することが通常であるため、出張住宅相談というものの自体に関心が薄いからと思われる。

以上を総合すると、**肯定的回答をする傾向があるのは女性、高齢者、単身・夫婦世帯、持ち家居住者、一戸建て所有者**であり、**否定的回答は、その逆の属性の回答者がする傾向がある**と考えられる。そして、「よくわからない」と回答しているのは、**子世帯と同居している、住宅に関して困りごとを感じていない回答者層**だと思われる。

(3)リーフレットを見て、実際に電話をかけてみようと思うか。

75件の回答

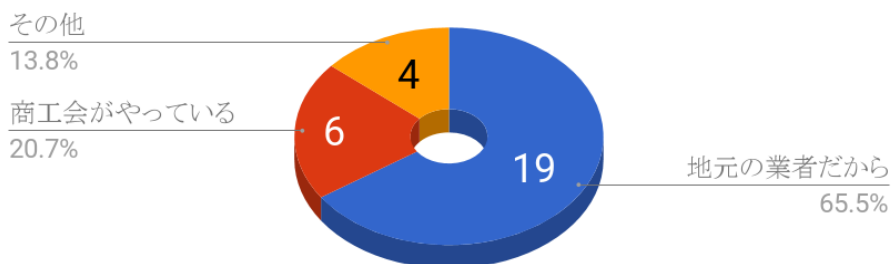


「掛ける」「多分掛ける」が32%、「掛けない」「多分掛けない」が40%、「どちらとも言えない」が28%と、肯定的、否定的、いずれでもない回答が分散する結果となった。

回答した理由については、全体では「今は困っていないから」が40.8%、「地元の業者だから」が28.9%、「知っている業者がいるから」が17.1%、「商工会がやっているから」が9.2%であったが、これだけでは回答と理由の結びつきが明確でないため、さらにクロス分析で、上記肯定的回答、否定的回答、いずれでもない回答の理由の詳細分析を行った。結果は以下の通りである。

<「掛ける」「多分掛ける」のグループ>

29件の回答・理由は複数選択可



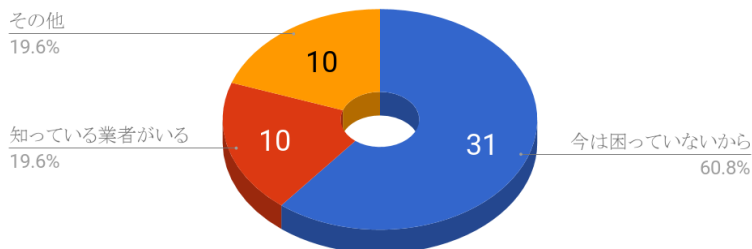
「地元の業者だから」が65.5%、「商工会がやっている」が20.7%、「その他」13.8%は主に「知り合いの業者がいるから」との回答であった。

「地元の業者だから」の多さは、**地元業者への信頼感**を覗わせる。アンケートヒアリングの際も、「地元の業者は変なことをするとすぐ噂になるから、おかしいことはしないと思う」などの意見が聴取できている。

「商工会がやっている」という回答が2割を占める点から、**商工会の名前を出して事業を行うことの意味も裏づけが取れたもの**と考える

<「掛けない」「多分掛けない」「どちらとも言えない」のグループ>

51件の回答・理由は複数選択可



「今は困っていないから」が60.8%、「知っている業者がいる」が19.6%。

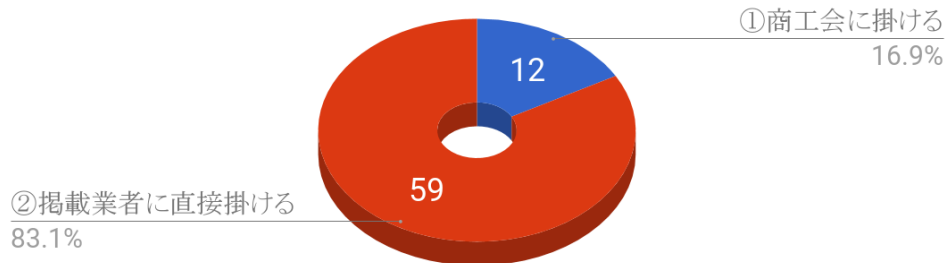
「今は困っていないから」の回答の多さは、何か否定的な要素があって「電話しない」と回答しているのではないことを覗わせる。

よって、このグループに属する回答者も、**実際に住宅関連で困り事が発生したら、地元の業者への信頼感から電話をかける可能性はある**と思われる。（「掛ける」「多分掛ける」になる予備軍）

従って、アンケートでは「掛ける」「多分掛ける」の回答が3割にとどまっているが、予備軍も含めると、出張住宅相談を利用する可能性のある人はもっと多いと考えることができる。

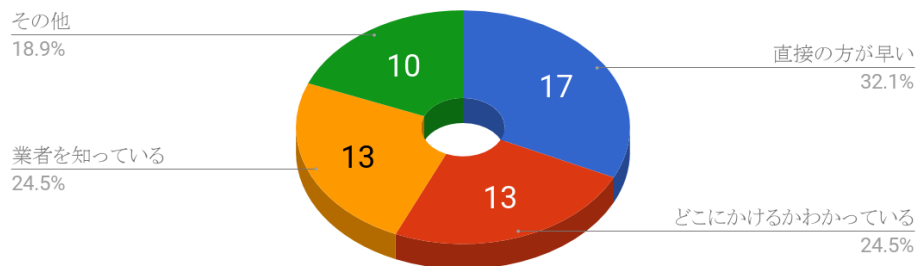
(4)リーフレットを見て、電話をかけるとしたら、どこにかけるか。

71件の回答



8割以上が「掲載業者に直接掛ける」と回答。その理由をより深く探るため、この回答者群に絞って理由を分析した結果は以下の通りとなった。

53件の回答・理由は自由回答を類型化

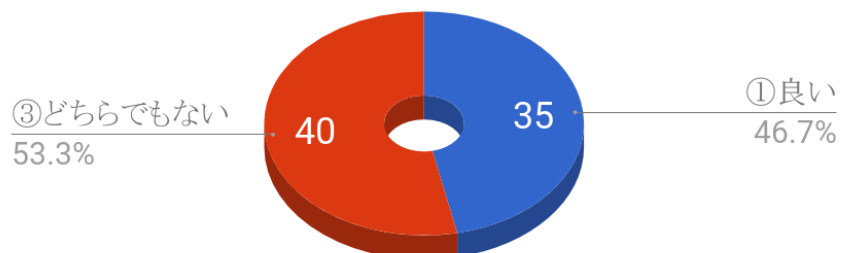


即ち、住宅で困りごとが起きた場合には、こういった業者に電話すべきかわかっているケースが多く、**直接連絡した方が早い**ので、「掲載業者に直接掛ける」という結論になると思われる。

一方、アンケートヒアリングでは、「どこに相談したら良いかわからない場合は商工会に掛ける」とか「場合による」といった意見も数件聴取されており、**商工会に代表番号を設置しておく意義もある**と分析できる。

(5)リーフレットを見て、施工品質や作業の正確さにどのような印象を持つか。

75件の回答



「良い」が46.7%、「どちらでもない」が53.3%で、「悪い」という回答はなかった。

「良い」とするグループでは、「地元の業者だから」「何となく」という意見が多く、地元の業者であるため、何となく良い印象を持っていることが伺われる。

「どちらでもない」のグループは「リーフレットをみただけではわからない」という意見が多かった。

「良い」「どちらでもない」と回答したグループについて、属性をクロス分析した結果は以下の通りであった。

<性別による分析>

	良い	どちらでもない
女性	52.4%	47.6%
男性	37.5%	62.5%

女性の方が「良い」と回答する比率が高かったが、これは住宅の困りごとに関し、男性の方が関心が低いのが一因と推測される。

<年齢別分析>

	良い	どちらでもない
①20代	0.0%	100.0%
②30代	47.1%	52.9%
③40代	42.9%	57.1%
④50代	50.0%	50.0%
⑤60代	28.6%	71.4%
⑥70代	56.3%	43.8%
⑦80歳以上	100.0%	0.0%

70代以上の層では「良い」と回答する比率が高かった。

<同居状況による分析>

	良い	どちらでもない
①単身	75.0%	25.0%
②夫婦のみ	64.3%	35.7%
③子(世帯)と同居	42.9%	57.1%
③子(世帯)と同居, ④親(世帯)と同居	25.0%	75.0%
④親(世帯)と同居	40.0%	60.0%
⑤その他同居	0.0%	100.0%

単身と夫婦のみ世帯で「良い」とする比率が高い。

ここまでの分析からすると、概ね出張住宅相談というものに関心が高い層が「良い」と回答しているのではないかと推測される。

この裏づけをとるため、リーフレットを見て肯定的回答をしたグループと、否定的回答をしたグループそれぞれの「良い」「どちらでもない」の回答比率を分析してみたところ、以下の通りとなった。

	良い	どちらでもない
肯定的回答(便利そう、使いたい)	66.7%	33.3%
否定的回答(良くわからない、関心がない)	31.0%	69.0%

この結果からすると、出張住宅相談への関心度と、リーフレットを見た印象

の良し悪しは、相関があると考えられる。

<持ち家か賃貸かによる分析>

	良い	どちらでもない
①賃貸	33.3%	66.7%
②持家	47.8%	52.2%

持ち家層の方が「良い」とする比率は高いが、半数には至っていない。

<集合住宅か一戸建てかによる分析>

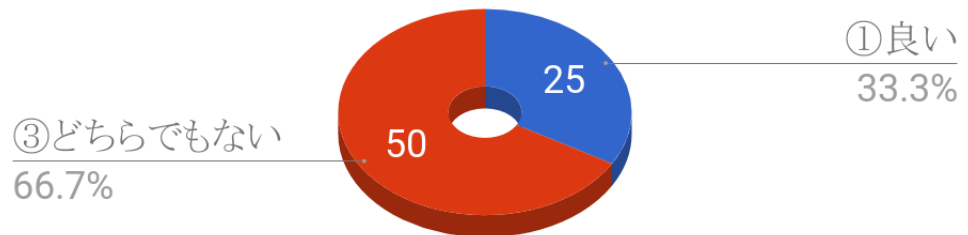
	良い	どちらでもない
①集合住宅	44.4%	55.6%
②戸建て	47.0%	53.0%

戸建ての方が「良い」とする比率は高いが、半数には至っていない。

以上を総合すると、リーフレットを見て、施行品質や作業の正確さにつき「**良い**」と回答するグループは、出張住宅相談について肯定的な解答をしているグループと、属性が類似していると考えられる。

(6)リーフレットを見て、見積もりや価格の適正さにどのような印象を持つか。

75件の回答



「良い」が33.3%、「どちらでもない」が66.7%で、「悪い」という回答はなかったが、前問に比べ、「どちらでもない」の回答比率が高くなっている。理由については、過半数が「リーフレットだけでは判断できない」と回答した。

ここでも、「良い」「どちらでもない」と回答したグループについて、属性をクロス分析してみた。結果は以下の通りである。

<性別による分析>

	良い	どちらでもない
女性	38.1%	61.9%
男性	28.1%	71.9%

女性の方が「良い」と回答する比率が若干高いが、全般的に「どちらでもない」の回答比率が高くなっている。

<年齢別分析>

	良い	どちらでもない
①20代	0.0%	100.0%
②30代	23.5%	76.5%
③40代	28.6%	71.4%
④50代	37.5%	62.5%
⑤60代	21.4%	78.6%
⑥70代	56.3%	43.8%
⑦80歳以上	50.0%	50.0%

唯一 70代で過半数が「良い」と回答しているが、全般的には「どちらでもない」の回答比率が高い。

<同居状況による分析>

	良い	どちらでもない
①単身	50.0%	50.0%
②夫婦のみ	35.7%	64.3%
③子(世帯)と同居	35.7%	64.3%
③子(世帯)と同居, ④親(世帯)と同居	25.0%	75.0%
④親(世帯)と同居	20.0%	80.0%
⑤その他同居	0.0%	100.0%

過半数が「良い」と回答したグループは存在しない。

<持ち家か賃貸かによる分析>

	良い	どちらでもない
①賃貸	20.0%	80.0%
②持家	34.8%	65.2%

<集合住宅か一戸建てかによる分析>

	良い	どちらでもない
①集合住宅	11.1%	88.9%
②戸建て	36.4%	63.6%

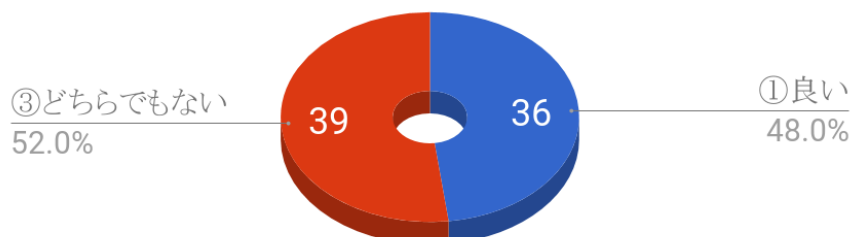
いずれのグループも過半数が「どちらでもない」と回答している。

総合すると、見積もりや価格の適正さについては、属性とはあまり関係なく、そもそもリーフレットを見ただけで「良い」という印象は得にくいことが伺われる。

この点は、リーフレットに「見積り・価格の具体例」が不足しているという意見が多いこと(後出(8)の回答結果)によって、裏付けられていると考えられる。

(7) リーフレットを見て、業者の身なりやマナーにどのような印象を持つか。

75件の回答



「良い」が48%、「どちらでもない」が52%で、「悪い」という回答はなかった。理由については、前問ほどではないが、「リーフレットだけでは判断できない」という回答が約4割を占めた。

ここでも、「良い」「どちらでもない」と回答したグループについて、属性をクロス分析行った。結果は以下の通りである

<性別による分析>

	良い	どちらでもない
女性	50.0%	50.0%
男性	43.8%	56.3%

女性の方が「良い」と回答する比率が高かったが、過半数には至っていない。

<年齢別分析>

	良い	どちらでもない
①20代	0.0%	100.0%
②30代	41.2%	58.8%
③40代	57.1%	42.9%
④50代	50.0%	50.0%
⑤60代	35.7%	64.3%
⑥70代	56.3%	43.8%
⑦80歳以上	75.0%	25.0%

40代の層と70代以上の層では「良い」と回答する比率が過半数になった。

<同居状況による分析>

	良い	どちらでもない
①単身	75.0%	25.0%
②夫婦のみ	50.0%	50.0%
③子(世帯)と同居	54.8%	45.2%
③子(世帯)と同居, ④親(世帯)と同居	25.0%	75.0%
④親(世帯)と同居	20.0%	80.0%
⑤その他同居	0.0%	100.0%

単身と子(世帯)同居世帯で「良い」とする比率が高い。ここでも、出張住宅相談に関心が高い層との相関が推測されたため、リーフレットを見て肯定的回答をしたグループと、否定的回答をしたグループそれぞれの「良い」「どちらでもない」の回答比率を分析してみたところ、以下の通りとなった。

	良い	どちらでもない
肯定的回答(便利そう、使いたい)	66.7%	33.3%
否定的回答(良くわからない、関心がない)	34.5%	65.5%

この結果からすると、「施工品質や作業の正確さ」の項目と同様、出張住宅相談への関心度と、リーフレットを見た印象の良し悪しは、相関があると考えられる。

<持ち家か賃貸かによる分析>

	良い	どちらでもない
①賃貸	33.3%	66.7%
②持家	49.3%	50.7%

<集合住宅か一戸建てかによる分析>

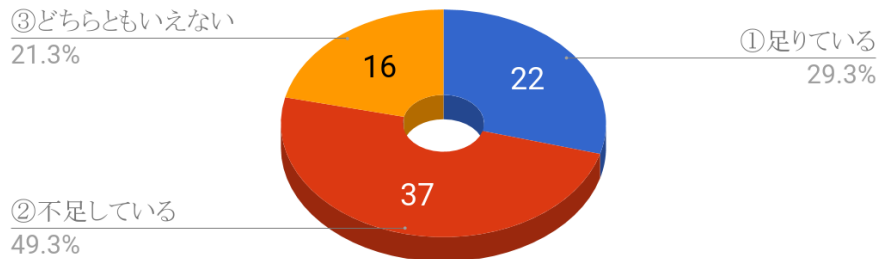
	良い	どちらでもない
①集合住宅	33.3%	66.7%
②戸建て	50.0%	50.0%

いずれも「良い」が過半数に至ってはいない。

以上を総合すると、リーフレットを見て、業者の身なりやマナーにつき「**良い**」と回答するグループは、出張住宅相談について肯定的な解答をしているグループと、属性が類似していると考えられる。

(8) リーフレットを見て、依頼先を決めるのに必要な情報は足りていると思うか。

75件の回答



「足りている」が29.3%、「不足している」が49.3%、「どちらともいえない」が21.3%の結果となり、「不足している」が約半数となった。

「不足している」と回答した場合の内容について回答を求めたところ、最も多かったのは「見積り・価格の具体例」で61.9%、ついで多かったのが「業者のHP・FBなど」で21.4%となった。

その他の回答も含めると、「施工事例の写真」や「相談内容の具体例」を含め、具体性を求める声が多かった。

(5)～(8)の総合的な結論としては、**リーフレットでは印象が得にくい価格についての例示要請が強く、またホームページのニーズも高い**ということである。

その他、ユニークな意見としては、困った時にすぐ電話番号が目につくという意味で、冷蔵庫に貼るマグネットシール形式の連絡先広告があると良いという意見もあった。

(9) 住宅に関する相談をしたい時、まず何をするか。

最も多かったのは「ネットで検索」で33.3%、次いで多かったのは「近所の人・知り合いに聞く」で27.8%で、その他の回答は「チラシを見る」、「電話帳で調べる」、「業者に聞く」などに分散されていた。

回答結果から、ホームページ等ネット対応の必要性が感じ取れる。ネット対応についての詳細は、次の提言の項目に詳細を記載する。

(10) 出張住宅を使った人に対する質問

この項目については、回答が4件しかなかったため、参考にはならなかったため省略する。

(ウ) アンケート結果を受けての結論

上記アンケート集計結果から導かれる結論は以下の通りと考える。

<結論>

【本事業の存在意義】

- 橘地区は持家居住の比率が高く、住宅関連ニーズは相応にある。
- 出張住宅相談の認識率は高く、また困りごとが出た時には使いたいという回答も多いので、事業としての存続意義は高い。
- 事業へのニーズは、「地元の業者」が対応すること、「商工会」がやっていることが大きなポイントであり、この点、現状を維持することが重要である。

【出張住宅相談事業の運用】

- 現在の運用は商工会事務局にとって負担になっている。
- 顧客からの連絡は、多くのケースでは直接業者に行うのが合理的である。無理に代表番号経由にするのは、顧客利便性を損なう可能性がある。
- ただ、どこに相談したら良いかわからないなどの事情により、代表番号に相談するニーズはあるので、代表番号と商工会の窓口を残すこともまた必要である。
- 手数料がある現在の枠組みでは、直接業者に連絡が行った場合、商工会に、出張住宅相談のリーフレット経由で入った受注実績計数について、フィードバックを要請するのは無理がある。従って、手数料の枠組みは見直す必要がある。

【その他】

- リーフレットは、地元の業者掲載による印象が良く、今後の認識率引き上げのためにも、継続する意味がある。
- ただ、リーフレットだけでなく、もう少し身近に置いてもらえるもの(例えば冷蔵庫に貼るシール)を用意することが望ましい。
- ネット対応と、施工例・価格例の整備は、重要かつ必要性が高い。

以上を踏まえ、次項に本事業についての今後の提言をまとめた。

III. 平成 30 年度以降の事業活動に向けての提言

1 ホームページの対応

- アンケートの結果からわかる通り、本事業の今後の発展のためには、ホームページの対応は必須だが、対応コストはなるべく低く抑えたい。
- こうした点を踏まえ、今後の対応として、以下の方法を提案する。十分な効果を上げるためには、各参加業者がホームページを開設していることが必須となるため、この点は参加業者に協力を要請し、対応してもらう必要がある。
 - ① 新しい商工会のホームページに、出張住宅相談の固定ページを 1 ページ作成し、概要を記載する。パンフレットは画像表示するとともに、PDF でダウンロードできるようにする。
 - ② 商工会で出張住宅相談用のページ(ポータルサイト)を用意し、施工例、価格例の表示を行うとともに、各業者のホームページへのリンクをつける。
 - ③ SEO 対策も必要となるが、まずは閲覧対象となるホームページの整備が先であるため、SEO 対策は上記対応とは別に計画、実施することとし、2018 年度に詳細な検討を行う。

2 リーフレットのリニューアル

- 今回アンケートをとるにあたって使用した 2016 年版のリーフレットデザインを承継しつつ、代表番号とともに業者の番号がすぐわかるような(一覧化した)構成にリニューアルする。その際、代表番号は、迷った時の二次的な連絡先の位置づけとし、なるべく代表番号への電話がないよう誘導するデザインを考える。
- また、冷蔵庫に貼るシールを作成するなど、常備してもらえる工夫を行う。
- その上で再度配布を行い、周知徹底を図る。

3 事務局業務の縮小

- 上記の通り、基本的に相談者から業者に直接かけてもらう枠組みとし、代表番号への電話を減らすよう誘導することで、事務局の負担を減らす。
- 参加業者と協議の上、手数料制は廃止し、年会費制に切り替える等の新しい枠組みへ移行する。

4 効果測定基準の再検討と新たな目標値の設定

- 出張住宅相談の枠組みを通じた参加業者の売上と、受注件数で効果測定を行う。
- 売上と受注件数把握のため、参加業者が電話で連絡を受ける際、何をきっかけとして電話連絡をしたか(出張住宅相談のリーフレットからか)を確認してもらうようにする。
- 具体的な目標値であるが、受付相談記録の分析でわかる通り、売上については、経営発達支援計画上の目標値は実現性に無理があり、かつ直近では受注実績も減少傾向にあることを踏まえ、一旦 2016 年度の実績である 3 百万円を 29 年度の数値として置き、その後毎年 5%ずつ売上増を図る数字を設定する。
- 受注件数は、直近で年間 20 件と、あまり細かい目標値を設定する意味に乏しいため、前年比で減少していないか、という観点から推移を確認していくこととする。
- 売上目標の具体的な数字は次頁の通りである。

[千円]

-	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
目標売上	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647

以 上