

KITAKEI-Report

No.166
June2023発行：北恵株式会社 〒541-0054 大阪市中央区南本町3-6-14 TEL.06-6251-6701
<http://www.kitakei.jp/>

窓リノベのトラブル事例

(一社)日本住宅リフォーム産業協会(通称、ジェルコ)は4月4日、セミナー「第3回ジェルコ『リフォームの質を考える日』」を開催しました。セミナーでは回数を重ねるごとにテーマを変えており、今回は「トラブル事例から見えてくるリフォームの質」にフォーカスした形です。

本稿では増改築やリフォーム業を手掛け、ジェルコ会員でもある埼玉県戸田市のA社の事例発表を抜粋して紹介したいと思います。これは窓改修を実施した際における騒音のトラブル事例です。

施工物件は交通量が「非常に多い」という幹線道路沿いに建つS造の3階建て戸建住宅。既存サッシは2箇所とも2枚建ての引違い窓(単板ガラス)で、依頼者は車の走行音を気にしていたそうです。

同社は克服策として、幹線道路側と隣家側の腰窓計2カ所に「防音性が高い」というインナーサッシ(ペアガラス)を施工しました。ところが、この結果「外部からの音に対する遮音性能は高まった」ものの、「室内の音が反響してしまうようになった」と話します。

特に問題となったのが寝室の隣にあるトイレ。同施工によって流水音が「非常に大きく響くようになってしまった」のだとか。

改めて同社は改善策としてトイレと寝室の間仕切り壁を遮音処理しました。具体的にはグラスウール吸音材と遮音シートを下地に施工することで、最終的にはお施主様に「納得していただいた」



窓の施工の様子※画像はイメージです

そうです。

当日のセミナーでは今後の再発防止策として「遮音性能を向上させると、室内側における音の反響を考慮しなければならなくなる可能性がある。この点を事前情報として(依頼者に)伝えておく必要がある」旨を共有しました。

さて、3月からは環境省が先進的な断熱性能の窓に交換するリフォームに対して補助する「先進的窓リノベ事業」を開始しました。こうした中、同様のトラブルが今後増加する可能性は、十分に考えられます。読者工務店も知っておくべき情報といえそうです。

工務店は即応性が強み

家づくりを進める際には建築を担う様々な住宅会社に巡り合うことでしょう。しかし、この中で出会う「工務店」の存在について、疑問に思ったことはありませんか。大手ハウスメーカーも、工務店も一見同じように見えますが、それぞれに特

長があります。

まずは工務店の定義についてですが、国土交通省は、年間供給戸数50戸程度未満の民間建築事業者を工務店と呼んでいます。さらに、一般論となり明確な定義はありませんが、地場密着型の

建築事業者である点も工務店の特色といえるでしょう。

例えば、家を建築した後、家に何かトラブルが生じたとしても、すぐに駆けつけてきてくれる頼もしさがあります。これは地場に限定した商圈で活動している強みともいえます。

実際に様々な工務店に話を聞くと「とにかくすぐに現場に駆けつける」、「電話に出られなかったらすぐに折り返す」ことが重要であるといえます。当たり前のことと思うかもしれませんが、中には「メールは手が離せない状況だと返信できない。だから電話の窓口しか設けていない」と即応性を徹底して突き詰める工務店さんもいるほどです。家づくりは「どのような住宅をつくるか」という視点も重要ですが、同時に「建てた後にどうやって暮らしを持続させていくか」という視点も重要です。長期的な目線を見た住宅会社選びが重要といえるでしょう。

建築価格については、大手ハウスメーカーより工務店の方が安いケースが多いです。なぜでしょうか。例としては①宣伝にかかる費用がテレビ・コマーシャルなどを打つ場合と比べて安い、②地場が商圈であるため、住宅資材を運ぶ距離が少なく済む（運送コストが安い）、③工務店が獲得した仕事を工務店で施工するため、仲介手数料がかからず済む——などの要因が挙げられます。

建てた後にも住まい手の暮らしをサポートしてくれて、建築価格も安く済む。それならば工務店の方が絶対に良いはずですが、しかし、業界からは「工務店は均一化されていない」との声も聞かれます。これはどういうことなのでしょう。

まず、事業者の数についてですが、いわゆる大手といわれるハウスメーカーが日本国内に10社程度しか存在しないのに対して、工務店の数は数万社といわれています。その数だけ工務店の個性があるといえるのです。新築をメインに扱うところもあれば、町場の住宅トラブルに対応するリフォーム専門の会社もあります。

家づくりを担う新築専門の会社だけに絞っても、省エネ性能を重視している工務店や、エンドユーザーの予算に寄り添う工務店など様々です。結果的に、工務店Aと工務店Bでは目指すものが違ったり、「当たり前」の基準にも住まい手との間で差異が生じたりします。このような違いが原因で「工務店は均一化されていない」というネガティブな印象が持たれてしまったのでしょうか。

さて、そのような食い違いを防ぐために欠かせ



ないのがエンドユーザーと工務店のコミュニケーションです。例えば、「省エネ性能の高い住宅を建てたい」という想いを工務店に伝えたとしても、「高い省エネ性能」がどれくらいなのかは伝わりません。工務店によって認識に差があるためです。そのため、具体的な「暮らし像」を伝える必要があるでしょう。先述の例に沿って説明をすれば「冬でもシャツ1枚で過ごせるようにしたい」、「高い省エネ性能の家を建てたいが、増加した建築コスト分を、削減される光熱費で回収したい」などと伝えれば、工務店側は「(これくらいの性能でなければ、このお客様にはご満足頂けない)」という認識を持つこととなるでしょう。

また、福岡県のある工務店経営者Aさんから聞いた話では、ユーザーと工務店の相性も考慮する必要があるといえます。ユーザーが「このくらいの住宅性能でいい」と考えていたとしても、その性能が工務店の考える「最低基準」を満たしていなかった場合、その工務店の目指す家づくりには合致しません。Aさんは「それでも要望があればお答えしますが」と前置きした上で、「ユーザーの目指す方向と工務店の目指す方向が最初から違っていれば、お互いにとって幸せにはならないのではないのでしょうか」と語ります。そのような場合には別の工務店に変えるのが良いかもしれません。

家づくりは一生に一度のもの。とはいえ、「3回建てなければ良い家は完成しない」とも言われます。工務店と共創していく住まいをどのような形にしていくか、また将来的に部屋の形が変えられる家にするか、など。工務店に尋ねれば様々な提案をしてもらえることでしょう。理想の住まいが1回で手に入れられるよう、本レポートが微力ながら参考となれば幸いです。

省エネリノベ機運高まるも敷居高さが障壁に

新型コロナの感染拡大やロシアのウクライナ侵攻などを要因として、あらゆる原料価格が高騰しています。この中には発電に使用する天然ガスなども含まれ、住まい手の家計を圧迫していることから電気代削減の機運が高まっています。

こうした中、求められるのが住宅の省エネ化といえるでしょう。特に現在、政府は脱炭素社会の実現に向けた取り組みとして、国土交通省、経済産業省、環境省の三省合同による省エネリフォームの大型補助金制度を用意しています。そのため、住宅業界では現在、住まい手の経済的負担を軽減しつつも省エネリフォームを提案しやすくする環境が整っているといえるのです。

一方で、仮にお施主様がリフォームに興味を持っていても、アクションにはつながらない実情もあるようです。それはなぜでしょうか。

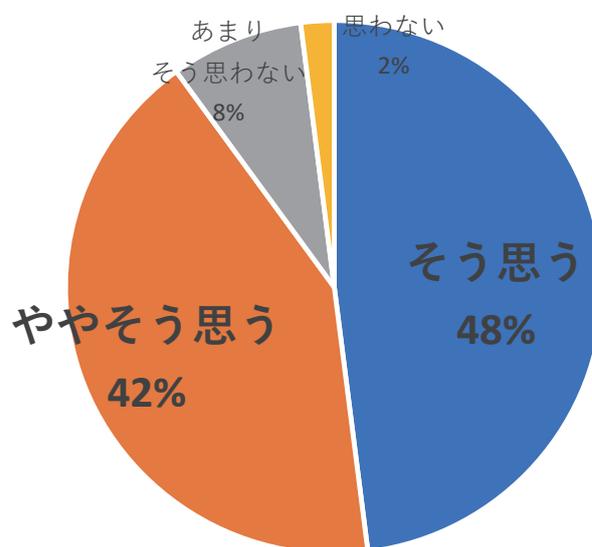
ホームセンターを展開する㈱コメリ（新潟市）が4月3～5日にかけて全国の30～60代の男女400人を対象として実施した調査によりますと、リフォーム業者や専門店への依頼について「敷居が高い」イメージを持っていることなどが浮き彫りになりました。

まず、近頃の生活の中で身近に起きている変化である「物価高騰」について、節約志向の変化を伺うと、「節約志向が高まっている」と回答をした人は93.0%であり、大多数の方が節約意識を持っていることが分かりました。また、節約のために省エネ（電気のスイッチをこまめに消す、エアコンの使用方法を工夫する、照明をLEDに取り替え消費電力を減らす等）を意識している人も95.3%と多く、リフォームを1年以内に検討したことがある人のうち、90.3%は省エネ対策にもつながるリフォームをしたいと思っていることも分かりました。このように省エネに対する強い意向が読み取れる結果となっています。

そこでリフォームをする際の障壁について複数回答にて聞いたところ、「金銭的に厳しい」が59%、「業者選びが大変そう」が21%、「敷居が高い」が9%となりました。続けて同社がリフォームに望むことについて尋ねたところ、「自分が希望する費用感でリフォームできるか」、「アフターサービスが充実しているか」、「気軽に相談できるか」が重要視されていることが分かりました。

また、リフォームをしたい場所 TOP3 には「キッ

設問「省エネ対策もできるリフォームをしたいと思いますか」



全国の日常的（月に1回以上）にホームセンターに行く、且つ直近1年以内にリフォームを検討したことがある30代～60代の男女400人を対象に、現在のリフォームへの関心や検討時の不安などについて調査を行いました。

チン」「浴室」「トイレ」が挙がっています。

これらの不安要素に対応するサービスとして同社のホームセンター「コメリ」店舗では「コメリリフォーム」を提案しています。これは店舗内にリフォームカウンターを設置することで、来店者が専門知識を持つスタッフに対して気軽に相談できるというサービスです。

見積もりは商品代と施工費を別々に記載するなどしており、同社は「齟齬が生まれにくく、わかりやすい見積もりが出せる」としています。

同社は施工については「地場の工務店にお願いしている」そうです。省エネリフォームは住宅の温熱環境改善にもつながり、住まい手の健康にも影響を与えるもの。地域の住宅リテラシー向上のためには、省エネ住宅の快適性を実感する住まい手の数を確保する視点が欠かせません。

こうした動きは、工務店と足並みを揃えて、地域の住宅リテラシー向上に尽力している取り組みといえるでしょう。

キタケイの提供する2つのプライベートブランド
 環境・ぬくもり・素材をテーマとした各種住宅資材 “ スプロートユニバーサル ”
 天然木にこだわったフローリングや壁材 “ リラクシングウッド ”
 企画・製造から販売までトータルにプロデュース、心からご満足いただける住まいづくりを
 バックアップします。



www.sprout-univ.com

<p>環境 SPROUT UNIVERSAL BLUE ここちよい住環境</p>	<p>ぬくもり SPROUT UNIVERSAL ORANGE 住まう人のために</p>	<p>素材 SPROUT UNIVERSAL GREEN 永く使ってほしいから</p>



www.relaxssingwood.com

リラクシングウッド
 抗菌・抗ウイルス加工 フローリング ウイルスガードコート シリーズ

