

〔付録4〕 特定非営利活動法人 家づくり援護会（調査詳細）

1. 団体の目的と設立の経緯

家づくり援護会は、平成 13 年に特定非営利法人として設立された。活動の目的としては、以下の 3 つを掲げている。①家を建てる人を専門家の立場から支援する、②家づくりにともなう諸問題解決のための第三者機関として機能する、③家づくり専門技術者としての社会的責任を果す。設立の背景は、欠陥住宅、ずさんな契約にともなうトラブルが増加している中、家づくりの知識も経験も乏しい需要者のために、第三者の視点で家づくりを支える組織が必要という思いがあったとしている。実際に、これまでわが国において、住宅建築における第三者の視点の提供は希薄であった。また、主要なコミュニケーション窓口はインターネット上のウェブサイトである。サイトの名称は「イエング」で、その由来は「家」と「援護」の合成語で、誰からも親しまれる NPO を目指して命名したとしている。

2. 組織概要

理事長は街づくりコンサルタントである K 氏、専務理事として一級建築士の U 氏、その他に、建築士の資格を持つ 7 人の理事に加え、監事として税理士が加わっている。

会員は、専門家委員と一般会員からなり、各種のボランティア活動をはじめ、家づくり援護会の活動を実施する人材である。ほとんどが一級或いは二級の建築士などの木造建築にまつわる業務の専門家で、全国約 80 名が登録している（2007 年 1 月時点）。さらに、賛助会員として、家づくり援護会の活動を理解し、支援することを旨とする法人会員もいる。その内訳は、施工業者会員（家づくり援護会の審査を受け推薦業者として登録される）と、その他の業種の一般賛助会員の 2 種類で、約 120 社が登録している（2007 年 1 月時点）。

3. 活動概要

主な業務としては、①家づくり相談、②設計サポート、③契約サポート、④欠陥住宅予防検査、⑤新築・中古住宅診断、⑥家に関する調査・測定、⑦設計教室、講演などのセミナー実施、⑧推奨施工業者の紹介、⑨住宅にまつわる書籍の著作となっている。

活動のためのコミュニケーションの手段としては、ウェブサイトを積極活用しており、相談窓口、セミナー開催の告知、推薦業者の紹介、業務内容の詳細情報など、団体の活動内容はここで把握することができる。また、各種相談の申し込みとしては、オンラインに加え、ファックス、電話、郵便、相談会など、様々な方法で受け付けるとしており、アクセスの段階でのユーザビリティは高い。

家づくり相談の実施内容としては、無料相談と有料相談に別れる。無料相談は、一般需要者に対して、住宅建築、購入、不具合、トラブル各種にまつわる相談、行政・NPO・市民団体などに対しては、家づくり相談会の実施も受け付けている。いずれしても、30分以内の相談はすべて無料としているので分かりやすい。

設計サポートとしては、設計相談と独自ツールを用いての設計教室がある。設計相談は、活動に参加する各地の建築士会員が担当し、地域の専門家が対応できる態勢になっている。さらに 2006 年からは、基本設計から監理までのトータルな設計業務も請け負っている。また、設計教室としては、「すべての人に理想の家づくりを」という趣旨のもとに、建築主のための設計ツールを頒布し、それと連動する講座を全国で開催し始めている。

契約サポートは、第三者として契約に関わる事を基本業務としている。内容としては、ずさんな契約の防止のため、第三者の専門家として、アドバイス、契約立会い、設計施工の分割などを行い、施工ミスや欠陥を防ぐとしている。

住宅診断は、建売や中古住宅を買ってから後悔しないことを目指して、家の購入やリフォーム時に、業者のみではなく第三者の診断を提案するものである。中古住宅、建売住宅の状況を客観的に判断・評価し、診断結果を報告書にしている。また、現在の住まいに不安を感じている方を対象に、現況の把握、および原因の究明と対策のアドバイスを行なうこともしている。

さらに、施工業者選びで悩んでいる方へのソリューションとして、安心して家づくりを託すことのできる「施工者推薦事業」を行なっている。その場合、顧客から紹介料、推薦料等は受け取らない。推薦業者は、家づくり援護会がおこなう独自の審査をパスした施工者に限り、その審査内容の詳細はウェブサイトにおいて公開されている。

家づくり援護会の著作による住宅にまつわる書籍も多い。すでに5冊の書籍を出版しており、中でも「建てる前に読む本」は増刷を重ね、団体のPRとして効果を発揮している。

4. 事業マネジメントの視点

成果を上げるためのNPOマネジメントの考察より導き出された、五つの視点に着目して検討を加える。

(1) スタッフの安定性、組織の継続性（を高める）

本部常勤の専任スタッフは、理事長のみである。事務手続き、経理業務などは、パートタイムのスタッフが週三日出勤し、処理している。設立以来、本部はこの状態で安定している。ただ、近年忙しくなってきたので、パートタイムスタッフは、近いうちに常勤に移行する予定になっている。

理事は全国の各エリアに9名で、信頼できる関係を構築しており、メンバーも安定している。コミュニケーションの基本として、マンツーマンでの対話を重視していることに加え、毎月一回全国から集まって、定期的な理事会を持っている。また、エリアごとに分科会、親睦会を行っており、例えば東京近辺の理事は、毎週一回ミーティング、食事会などを催している。理事長の狙いとしては、そうした場で、ミッションや組織風土の継承に努めることがあり、今後もさらに活発化させるとのことである。

また、協力スタッフとしての会員は、全国約80名で、構造、地盤、ファイナンシャルプランナー、インテリアプランナーなど各専門家から成っている。会員は、個人で開業している方がほとんどで、企業に勤めている会員は少ない。急なボランティアの仕事は、土日夜昼構わず動く場合もあり、自ら事業主である方が対応し易いことが、その理由である。会員数は年々増加する一方で、退会者数は設立以来5年間で4~5人しかいない。とはいえ、積極的に活動に参加するのは30~40名ほどであり、残りは会費を払っているだけである。理事長の考えによれば、本来、NPOなのだから、会員自らが動き、積極的に活動に参加することに意味があるはずで、活動に協力しない会員は、今後退会してもらう方向も検討しているとのことである。また、それぞれのエリアにおける会員の横のつながりと

しては、各理事がリーダーシップを発揮し、研修、ミーティングなどを行なっている。年に数回は全国会議もある。

約 120 社の施工業者会員は、登録を希望した上で厳しい審査を受け、登録が認められることになっている。イエングのウェブサイトには推薦業者として登録、掲載されることで、マーケットに対する PR となり、受注が大幅に伸びる会社もある。本部と登録施工業者のコミュニケーションとしては、全国会議、エリアの分科会、各地での設計教室、また、施工業者のイベントなどに対して、理事長が積極的に参加して親睦を深める、などがある。

会員の募集については、協力スタッフとしての会員募集はオープンではない。著作や、インターネットを通じての、積極的な協力申し込み、あるいは、現在の会員が仲間を集めてくるという場合が多い。入るのは自由で、共感できる問題意識を持っていれば良く、審査はないとのことである。退会も自由で、特に制約はない。ただ、入会時の会議には、必ず理事長も立ち会うことになっている。また、新会員に何かを依頼する場合、業務に慣れてくるまではエリアの理事か先輩会員が必ず同行し、教えていくとのことである。施工業者会員の募集は、ウェブサイトで大きく告知されており、今後も増やしていく方向である。とはいえ、登録のための審査は第三次審査まであり、また、消費者からのクレームがあった工務店は登録を抹消するなど、厳正な基準と姿勢を貫いているため、急拡大させるつもりはないとのことである。

(2) アウトカムズ指標の適切な設定

ミッションに照らして、活動が成果を上げたかどうかを判断するための指標としては、基本的な視点を消費者、市民に置き、彼らに活動の価値を肯定されているかを測るとしている。具体的には、一つはウェブサイトに寄せられるユーザーの声から押し測るとしている。そうした声は包み隠さず、「相談者の生の声」として、すべてサイト上に掲載されている。かなりの数にのぼるコメントがあり、そのほとんどが感謝の声である。また、もう一つは、教育啓蒙活動からのレスポンスである。具体的には各地で開催される設計教室などである。消費者の意識を変えるには、マンツーマンで変えていくことが重要であるとし、

そういったイベントでの相談者との対話を積極的に行なっている。ウェブサイトのユーザーの声の中にも、「面と向かって話をして触れてみて初めて考えが変わってきた」といった内容を散見できる。現状としては、そうした消費者の声からの実感より、設立以来5年かけて活動基盤が出来たと判断しているとのことである。

今後は団体として新しいステージに進む予定で、大きく二つの方向性がある。一つは、さらなる消費者の満足を高める施策として、登録施工業者グループによる「NPO住宅完成保証」の実現である。生活者にとっては負担が軽く、数万円で入会できることを目指している。もう一つが、「家クラフト運動」である。地域に根付いている工務店、誠実に努力している職人が認知され報われることに加え、地域に根ざした家づくりの実現を目標とするものである。具体的には「一個一品の家（一つの家には一つの個性を実現する）」というテーマで、各地の施工業者とともに提案を検討するとしている。これらは、消費者のさらなる満足、また、供給業者の満足、地域の満足といった、新しい指標に発展していくと考えられるだろう。

（3）財政の健全さ、資本の有効活用

収益としては、ほぼ100%が事業によるものであり、助成、補助などは一切受けていない。財務的に自主独立している。収益の内訳は、会員からの会費と、相談から派生する有料の検査やサポートから得られる費用である。特に欠陥住宅予防検査などは、年200~300件も依頼があるとのこと、将来的にも収益の柱になるようである。また、寄付については、募集してはいないが自発的に寄付される方もいる。比率的には微々たるものである。

報酬については、設立以来継続して、理事長職は無報酬で行なっている。しかし、現在余剰繰越が出てきたこともあり、近々理事として報酬を検討する予定である。将来の団体の継承を考えても、専任の理事長が生活できるような報酬制度の整備は必須である。ただし、その内容は、理事長を抜いた理事メンバーで議論し、話し合っ決めてもらうことにしている。そうした財務に関する部分も含めて、団体のルールは議論を重ねてオープンな形で決めるという風土を継承していきたいとのことである。財務状況については、都で公

開されている財務資料などを、希望があれば開示する。

資本の有効活用としては、本部は最小限の人数、最小限のスペースでムダを少なくしている。将来的にも、小さい本部を維持する方針である。また、団体の基本的な考えとして、第三者機関の視点によって、長持ちする住宅を増やすということがある、それは地球資源のムダをなくすことにつながると考えている。さらに、今後の「家クラフト運動」では、地域の資源を有効活用して、ムリやムダの少ない家づくりを推進し、地域の活性化を目指している。

(4) 定期的な有効性の評価・計測可能な目標とプロセスの明確化

個別の活動に対する有効性の定期的な評価は、理事による月一回の定例会議、エリアごとの週一回の分科会などで行なっている。有効性の計測としては、対話から得られる相談者の声やウェブサイトを送られてくるメッセージから満足度を押し量ることとしている。

活動のプロセスの明確化という点では、検査マニュアルがある。その内容や現場での検査方法は会員全員で共有している。また、問題が起こったり、クレームがあったりしたときには、検査の方法論を見直すこともある。その場合、理事の一人がリーダーとなってプロジェクトチームを組んで進め、定例会議などで発表、全員でフィードバックすることとしている。途中経過の報告などはメールなどを用いて随時行なっている。

また、消費者からの相談を受ける際の業務の流れ、詳細などは、ウェブサイト上に明快に表現されており、内部、外部に関係なく把握することができる。

(5) 情報のオープン性・コミュニケーションの積極性（を高める）

情報のオープン性の高さは基本姿勢としてある。活動内容については、ウェブサイトですべてに表現されている。団体の方針、団体の定款、各種相談の種類、無料有料の分け方、利用者の声、よくある質問など、消費者の視点で分かりやすいように構成、デザインされている。アクセス数は月間4万～5万あり、住宅関連のウェブサイトの中でもアクセスランキングは常に上位にあるとのことである。

また、出版物、特に「建てる前に読む本」の売れ行きが好調で、増刷を重ねている。活動の認知を高めるにおいてその影響は大きく、本を読んだからサイトを見るという消費者は多い。住宅関連の書籍販売ランキングでは継続的に上位に入っているとのことである。

取材に関しては、基本的には応じる姿勢である。しかし、家づくり援護会として伝えたい情報を出すことのできる場合のみに絞り込んでいる。コミュニケーション戦略として、量ではなく質を重視しているためである。例えば、欠陥住宅のテレビ番組など依頼が多いが、企画の内容が興味本位で無責任なものなので、すべて断っている。

広告については、一切行なわない方針である。これもコミュニケーション戦略の一貫であり、第三者機関としての客観性、非営利性の保持をアピールするためである。また、そうした姿勢の表れとして、ウェブサイトへの広告出稿もすべて断っている。ランキングが高いせいか、かなりの引き合いがあるが、今後も一切扱う予定はない。

(6) K S Fは何か

活動のリーダーである理事長が専任である点が大きいとしている。数多くのNPOが立ち上がっているが、理事長が片手間にしているところは長続きしないし、実質休止状態の団体も少なくない。意識として、上手くいけばNPOが何かのプラスになるかもしれないというものでは成果を上げることはできない。団体の評価が固まるまでは、きめ細かく全体を監視し続ける必要があるとのことである。

また、理事のメンバーに恵まれていたことも成功要因の一つである。NPOは実際に一緒に活動することが原点であるという理事長の考えより、業務に同伴し、共に相談者に接し解決に取り組み、各理事もそれに応える形で信頼感を構築出来た。設立以来、理事のメンバーに変化はなく、組織風土を安定し共有できている。

消費者との接点において、対話を重視したこともK S Fといえる。顧客ニーズ、新しいウォンツの発掘という意味でも、相談者に丁寧に対応し、そこから事業の芽を見つけた。業務の内容拡大もそうしたところから発している。例えば、年々増加傾向にある家づくりのトラブルに対して、検査希望の声が増えてきた。当初はその部分を大きくする予定では

なかったが、検査内容を整備し、検査官を増やして、ニーズに応じていくことで、収益の柱に育っている。

また、成長のペースを維持する戦略をとっていることもK S Fの一つである。N P Oは活動を継続することに意味があるという考えから、急拡大して、コントロール不能にならないために、ムリな事業化促進をしないようにしている。実際、社会問題となった構造計算書偽造事件以降、検査の依頼はかなり増加しているが、本部で人材を採用してその対応に当てるということは行なわない。ミッションに共感する協力会員を増やして、消費者のニーズに応え、着実にムダなくムリなく活動が継続するように努めている。ミッションと事業化の両立を、成長のペースで維持しているといえよう。

(7) 今後の課題と展望

会員の在住地域に偏りがあり（中でも北陸、九州は少ない）、全国の消費者からの相談に同じレベルで応えられる状況ではないため、会員の増加が課題である。

事業性を高めるための視点では、成長分野である住宅検査を行なう検査官の養成が求められている。また、新たな取り組み分野として、設計サポート業務の受注を増加させたいという。これらも会員の増加と合わせて進めるべきことである。

組織の継続性という点は、世代交代も視野に入れており、すでにそのための人材育成（理事の中から次の理事長になれる人材の育成など）も進めている。

地域活性化への取り組みとして、「家クラフト運動」を推進していく。その一環として、各地域の良い材料、製品を、ムダを省いて消費者に安く提供できるような商品開発も、地域の事業者と組んで考えていきたい。

また、理事長は、家づくり援護会が強い意志をもって活動を進めることで、N P Oの可能性を示し、日本のN P Oの成功モデルになることを目指している。そして、世の中の人々のN P Oに対する見方を変えて、N P Oに取り組んでいる人たちの報われるような社会になることが願いであるという。