

## 第 6 回 COOL CHOICE 作業グループ(省エネ住宅)議事要旨

日時 平成 30 年 1 月 11 日(木)13:00~15:00

場所 赤坂 BIZ タワー7F プレゼンテーションルーム

## 議題及び概要

## (1) 2018 年度におけるキャンペーン活動案について

秋本：断熱改修についてはお金がかかるため、なかなかそこに踏み込んでいけないということが一つあると考えている。また、小規模な工務店の技術力が追い付いていかないという実情もあり、国からの支援をお願いしたい。

松澤：工務店への、技術的な支援ということで後程国交省さんにもお話しを頂ければと思う。消費者の方のニーズを、ZEH やリフォームの補助金もあるが、それに加えて今回のキャンペーンにおいて、リフォームも含めて消費者の人たちの関心もより高めて、工務店の人たちの供給する機運を醸成するということもしていきたいと思っている。

池本：省 CO2 モデル事業について、賃貸の管理をしている会社には余りこの事が知られていない。補助事業が、必要とされているところに情報伝達されているのかを確認し、その上で課題を洗い出し、必要な施策を実施して欲しい。また、管理会社と組んで補助金の選定ラインの設定について検討する取組もお願いしたい。

松澤：普及啓発、賃貸その他の補助金と連動した形で実施していきたいと思っているところ。今の地域の中核的な会社等をこの普及啓発のターゲットに入れていくというのは大事だと思う。その上で、賃貸住宅の事業は、来年度終了の予算となっているため、来年度一年どうするかというのは、池本さんのご意見を参考にさせて頂き、その上でどうするのかについては検討したいと思っている。

久原：リフォームに係る断熱改修について、費用が掛かる割には補助金の方も少ない。また、お金をかけた分だけの見返りがあるとの結果にも繋がらないこともある。そのあたりのケアが必要。

松澤：リフォームのお金の面、省エネの節約効果だけでなく、快適性や健康等、金銭化がすぐに難しい分野でのメリットがあるという事だと思う。また、長期的に住宅制作を実施していく中で、既存の住宅の資産価値を高めようという事で色々手を打っていることだと思う。その辺もこの啓発の中でしっかりリフォームのメリットとして入れていくという事が大事だと考える。

庄司：賃貸住宅について、検索サイトの中の検索項目が不十分であり、消費者に対して啓蒙が進まない要因の一つでもある。必要な情報を整備する、周知するという事が大事。消費者に省エネ住宅のメリットをきちんと理解してもらい、消費者がそれを選択するようになってくると、オーナー側の意識向上にも繋がると考えられる。また、ビジネストークガイドについて、色々なところで配布する機会が増えると思うため、今以上に進めていきたいと思っている。

高橋：ZEH 施策説明会について、ZEH 協主催という形で開催させて頂くところ。来年度の ZEH 及び住宅省エネ化の新施策について、三省からの説明頂及び民間団体五団体から ZEH 関連の取組みについてご案内させて頂く。こちらについても関連団体の方にご案内頂ければありがたい。  
賃貸住宅の想定光熱費の参考表示について、エネパス協会と日本 ERI が協力・連携し、住まいの燃費通信というサービスを去年の九月から開始しているところ。「省エネ基準の住宅に比べてより高い住宅であれば光熱費が年間これくらい安くなりますよ」という案内サービスを開始している。このサービスが一番使われているのが賃貸住宅、賃貸アパート。

消費者と事業者の両方に情報提供していくことが大事、特に消費者向けというのは非常に重要。国主導で、メディアを集めて、有識者の基調講演や、体験宿泊をした方々の声などの情報提供を実施してもよいのではないかと。その場合、光熱費や省エネというよりは、家の快適さ、健康といった、ノンエナジベネフィットの情報がメディアも消費者も反応すると考えられる。

増田：説明会については、クールチョイスの SNS もあるので、そちらの方でも発信させて頂ければと思っている。クールチョイスのホームページでも、特に健康との関係を取り上げている部分もあるが、健康、美容等に注目すると、また色々な方に見て頂けるという事も考えられるため、今後も色々な手段を使って情報発信を続けていきたいと思っている。

布井：我々建材メーカーも消費者へ情報を届けるというのが最大のミッションと考えている。その際に、リフォームでメリットを出そうとすると大がかりな工事になってしまい、コストパフォーマンスという意味では中々 PR が難しい。省エネメリットよりも、健康というのが PR ポイントとして大きいと考えられる。今回の施策の中に、リフォーム関連のメーカーや事業者が集まるようなイベントの活用や、消費者団体へのセミナー等を盛り込んで頂いているのは大変ありがたい。また、テレビなどの、即時で相対的な位置がわかるようなイベントについても前向きに検討頂きたい。後の出口は建材等の設備の出荷量ということになるため、どのようにしてそのような空間が実現できるのかというところで、建材設備の紹介ということも、考慮いただきたいと考えている。

増田：最後の温度の関係について、所謂 ZEH の宿泊体験の中で簡単なアンケートを頂いているところ、その中にも朝の温度の話し等があり、そういう意味での認識とは重要と思っている。

長谷川：戸建ての BELS について、戸建て住宅、ZEH 関係の施策により戸数が伸びている状況。種別とすると賃貸住宅はやはり弱いところであり、申請も少ない。ここに力を入れて頂ければ非常にありがたいと思っている。また、体験型施策の充実について、標準的な地域の家と比べて比較ができるような仕組みを検討いただいているということで、評価機関としてこのような比較論でできるような取組については、参考にさせていただきたいと考えているため、是非検討を進めていただきたい。

羽深：我々の団体は地域型住宅を中心とする工務店会の集まりであり、全国 70 グループ位でやっている。今年は 2020 年に向けた新省エネ義務化に向け、省エネ講習会の設計編の仕様規定から入れるというのが出たので、それにチェックインするように進めているところ。各工務店会に長期優良のパッケージ商品を組み込んだものを商品化ということで動いている。また、部会でエネパスを利用して省エネ改修の事例づくりを施工前、施工後きちんと出して、ユーザーにヒアリングを行うなど、事例を収集し、普及させるための勉強会・研修会等を今後も続けていくというところで省エネ体験の取組なども実施できればと考えている。このため、いろいろとご指導いただきたい。また、うちエコ診断についてはこれまでも実施してきたところ、リフォーム（商売）までには繋がらない。今年度から省エネにつながるソフト事業について実施し、エネパス、うちエコでのリフォームなどの形で広げられると考えている。

松澤：うちエコ診断の件について、再度お使いいただけるようなものを作りたいと思っている。また、ビジネスストックガイドの方は非常に評判よかったということで、我々としても、引き続き考えていきたい。

徳森：省エネ、断熱について、リフォーム、新築ともに、消費者の省エネの意識について実感できる断熱性能に対して投資する工事費とどう風にもマッチングするかというのは、工務店も分かってないし、お客様も分かってない、というところで踏み切れないという話がよくでてる。また、暖かい地域、湿気の多い地域だと通気性を好む消費者が多いということもあり密閉型について疑問がある地域もある。工事費の上昇に関して、賃貸住宅のオーナーはシビアに単価の安い方を好まれるため、中々踏み切る方がいないという話も聞く。また、施工側、下請側の意見について、下手な施工だと返って結露が酷くなるという話がある。確かに断熱性の高い図面や省エネ建材を使っている物件は見られるが、施工が悪いと密閉性が無くなるということがあるため、そもそもの必要性に疑問が生じることになる。加えて、省エネ建材・省エネ設計をできない設計が多いという話も聞く。また、ZEH の補助金について、補助金の八割以上は大手が使われており、工務店は活用できてない。ここについては我々としても変えていく努力が必要と考えている。

松澤：工務店の方々や、省エネリフォームや新築 ZEH をやっという皆さんの活動が、消費者に届くよう

に、我々も普及啓発を進めていきますので引き続きお願いしたい。

松原：賃貸住宅について、賃貸のオーナーは、大前提として投資でやっている。このため、その方々に納得していただくには、費用対効果の話は避けては通れない。このため、省エネに配慮したから売れる、配慮しないから売れないとかはっきりしない事には中々にすまないというような現実がある。そのためにはまず、時間をかけて普及活動を進めていっていただきたい。

松澤：普及啓発において、賃貸オーナーも消費者向けもそうだが、すぐに行動変容に繋がるかという点、中々そうはいかないので、時間をかけてやる必要があるだろうと思っている。少しずつ変わること、検索サイト等においても、ペアガラス含めて色々な省エネ性能情報が表示されるという事になっていくと思うので、しっかり継続的に実施していく。

また、SNS、フェイスブックも含めて、ターゲットが誰で、どういう情報をどういう頻度で送り出していくのがいいのかという事を、今、我々としても考えて、分析中のため、よりフォロワーが増えるように SNS でやっていきたいと思う。

山下：賃貸住宅部門について、賃貸住宅の分野というのは、個々にコストを多く掛けるということは、リターンが大きくなるという保証がされないと、オーナーは決断されないのだろうと思うと、ある種の悪循環に陥っていると思われる。省エネ賃貸住宅の成功例としてのビジネスモデルの構築が求められている。その中の施策の一つとして、入居者、消費者が物件を選択する際に、エネルギー性能が五段階評価などでわかるというラベルを貼るといった海外の取組や事例などを伝えていくことも大事。

経産省：ZEHの補助金については、来年度から三省連携でやっていくところ。その他、中小工務店様、ハウスメーカー以外の皆さまに ZEH を使って頂くという事が課題だと我々も認識をしているところ、このための施策として、ZEH という言葉自体の知名度を上げていくため、一月から二月に掛けて、YouTube で広報を掛けていく予定。これについては、住宅購入予定者、あるいは ZEH という言葉を知らない方がある程度ピックアップした上で、言葉をまず知っていただくことを目的としている。また、設計のところで、色々仕様が変わるたびに計算し直さないといけないという課題に対して、対策というも適宜検討しているところである。

国交省：国土交通省としては、昨年九月より、省エネの研究会というものを開き、省エネの基準等に対する色々な課題等の抽出及び分析を進めているところ。

住宅の施工技術について、引き続き、施工技術者講習等幅広く皆さまに技術の向上を図り、普及促進に努めてまいりたいと考えている。

また、「省エネの計算が難しい」という声を方々から頂いているところ、今後、義務化という話になると、皆さんが計算できないと、省エネをしているかどうか判断できないため、もう少し簡素化するような方向で検討を進めている。

## (2) 給湯分野の普及啓発について

秋元：横浜市では高効率の給湯器を設置すると補助金を出すような仕組みがあるが、あくまで断熱改修とセットとしている。制度の当初は全室断熱改修をやりと設備系もセットでやってよいという形であったが、断熱改修を実施する人が少ないため、断熱改修レベルを下げながら設備の方をやっていく方が、より使ってくれる人が増えるということを考えながら政策を作り直しているところ。

節水について、横浜市の市役所の中でどれくらい CO2 を減らせるかということで下水と水道事業というのはかなり大きな割合を占めているところ、下水と水道合わせると 28%弱ぐらいは横浜市の事業の中で温暖化ガスを排出してしまっている。これについて節水をやると横浜市として CO2 を削減できると考えており、検討したいと考えているが、また、市民の方たちにしてみますと、今の節水型トイレ取り換えただけで、水道料金、下水道料金含めて効果があるという事を説明できればよいと考えている。

池本：例えばクールチョイスパックみたいに、浴槽、トイレ、台所をパッケージ化してまとめて省エネと節水を果たしましょうというようなキャンペーンを各販売店やネット販売等に呼びかけていくことで、COOL CHOICE の普及に繋がられる。また、まとめて買う事によるコストメリットが出るのであれば、設備メーカーも安くパッケージ商品を作るようなインセンティブが働くと考えられる。

久原：新築の浴槽、トイレ、台所というのはほとんど最初から選択されると思われる。問題は現状のこれをどう換えていくかということであり、一つだけ換えるよりも全て換えた方が効率的となると、セットで換えるメリットというのは大切になってくる。給湯器に関しても、新築の場合省エネ計算等やっていくと、やはり省エネ性能の高い家を作っているところになると高効率の給湯器になるしかない、ということになっており、取換時にそういう物を使ってもらえるような形に作っていくことが大事だと考えられる。

庄司：水道の蛇口について、真ん中が水でとまり、横に栓をひねる事により、お湯になるというタイプのものがあり、広く知ってもらった方がよい。水の量よりガスの無駄遣いというのはすごく多いと思っているため、その当たりが気になっているところ。

高橋：水回りという事で、太陽光の自家消費比率を高めていくことはこれから重要だと思うが、エコキュートで、太陽光で昼間沸き上げるといったものが出て来ているため、これについて、普及させる意義が大きいと考えているので、その当たりご検討いただきたい。

布井：補助金等で紐づけてマークや活動が運用できていけば、既築住宅取り換えというのも促進すると思う。

長谷川：今回浴室、台所しか書いていないが、洗面もあると思う。また、給湯器の方は燃料別の事等があると思うため、強く押し進めて頂ければと思う。

羽深：省エネリフォームの方の給湯器について、具体的に省エネ性能の格付けを作ってもらうなど、ユーザーに見せるという道具が欲しい。また、国土交通省の今のストック型支援について、全体が見えなくなっているため、短期的に結果を公表して頂き、どういう傾向になっているかを知ることができれば、必要な対策が打てることも考えられるため、その当たりをお願いしたい。

徳森：節水トイレについて、エコはいいが災害には弱いという事にならないようにしてほしいと思う。災害時に電気が無くても使えるといった安全弁も用意頂きたい。このほか節湯水洗については、値段が高いと思う。また、リフォームの時に、省エネの性能も含め、省エネポイントのようなものを導火線にして、取り替えるにあたっての起爆剤が欲しいと思う。

松原：省エネ基準に適應するだけであれば、給湯器をいじるのか、節湯の方でやるのか、どちらかで足りると思うが、クールチョイスでは ZEH まで視野に入れているとの事であれば、その二つが両輪であると思慮される。このため、一刻も早く給湯器も仲間に入れていただきたいと思う。また、節湯に関して、洗面が入っていないことは、私としても違和感を覚える。

山下：給湯分野の普及推進について、給湯器も高効率のものをという事を出来るだけ近い将来全面的に押し出して頂きたい。また、節湯に関して、洗面を入れた方がいいのではないかとと思う。それらを推進する前提として、給湯に対する省エネ意識というのが、消費者側の動機としては強くないだろうというのが想定される。普及させる動機を強めるために、給湯器のエネルギー消費量や省エネ対策・効果について、消費者に丁寧に伝えた方がいいのではと思う。

松澤：節水だけでなく節湯も大切だというご意見、そういったメリットについて、どのくらいメリットがあるのか、まずはロゴを作成して、このような取組がよいという事を打ち出していくという事になっているが、節湯面での省エネ効果ということで、どういうメリットがあるのか、どれくらい得になるのかといったそういった情報も併せて整理していく必要がある。

また、パッケージ化、あるいはセットということでご意見を頂いたので、今後関係者との調整も踏まえてやっていくことになるので、提案頂いたパッケージ化、セットということができるように、合わせて給湯器の機器メーカーなどを巻き込んでいくのがいいかなと、今の時点ではそのように思っている。

普及啓発について、所謂水回り全体について、新築に関しては確かに ZEH という事で購入支援という事を三省でやっていくということだと思う。リフォームに関しても来年度から経済産業省と環境省が連携しつつやっていくということになるので、その中でこういった方向付けにしていくのがいいのか、という事を導入補助金の中で考えていきたい。今回色々ご意見頂いた中で、太陽光発電、そういった事も含め、支援制度の中で考えていきたいと思う。

給湯器はやはり大事だと思われるため、省エネラベル、星の数というのと合わせていづれ、順位付けという話を頂いたので、そういう話もあると思う

トイレについては災害時も流れるようにする、というのも念頭に置いていきたい。  
節水、節湯水洗の他、今現在は洗面所の所が抜けているが、これについては当然洗面所も一緒にやるべきだと考えられるため、項目を追加させて頂く。

経産省：高度な ZEH の中の、自家消費率、太陽光発電の自家消費率を高めるという施策の中で、メニューの一つとして、「お昼にお湯を沸かす」ということについては当然考えさせて頂いているところ。これは来年度以降の支援策の中で、そういったものを実用化、普及をさせていきたいという風に考えている。

国交省：ストック循環の短期的に結果を公表して欲しいとのご要望については、今後工夫していくように努めてまいりたい。また、まだ検討段階でどうなるかは分からないが、浴槽の部分について、こちらの方も可能であれば形状により、節水や節湯が図れる省エネ商標ができれば、それも評価できるのかという部分も含めて検討を進めている。

### (3) その他（2018 年度におけるキャンペーン活動案及び給湯分野の普及啓発に係る意見交換）

池本：ペアガラスについて、スーモは無いのではないかと思います、かなり差し込まれたと思ったところ。賃貸が難しいのはその部分だと思う。入稿するのは仲介会社で、仲介会社に知識が無いという問題があり、それを付けたとしても、適当にチェックされるなど、結局は付いていないという話になるような事が起こり得ると思っている。建築知識を要するものが入りにくいというのは、入稿側のリテラシー問題というのが非常に大きくある。結局精度の高くないものを入れてしまうと利用者を惑わすだけになってしまうのではないかと考えており、そこは非常に議論が難しい。普及という事だけを考えれば、ペアガラスもよいが、ペアガラス知らない人おり、加えて検索も追加検索をやらないと出てこないため、効果的には薄い。物件一覧が出た中で、ヨーロッパがやっているように★マークで常に表示して、無表示のものは計測していないようにするなど。

また、もっといいのは想定光熱費の露出だと思う。もっと消費者に向けて、費用対効果で、選ばれる賃貸を作っていくということ、促進を含めて進めていくと、想定光熱費露出が一番消費者普及には役立つし、また、そのような質の高い賃貸に投資をする投資オーナーに対しても効果をたくさん返すことができるため、効能としては大きいと思う。

質問ですが、この想定光熱費参考試算というのはどのくらいのスケジュール感で、誰と誰が進めているところか決まっていたら教えて頂きたい。またポータル装着にも結構時間かかります、しかもできればうちだけじゃなく、他のポータルにも呼び掛けて一緒に進めていきたいと思うが、おそらく議論と装着に確実に 1 年はかかる。このため、なるべく早めに可能性がある範囲があれば、そういった話に混ぜて頂き、準備を進めたいと思っている。

加藤：経済産業省、国土交通省とも相談しまして、スケジュール感を含め、どういった形でやって行くのか、一旦整理させて頂く。

池本：一覧の中に出ると、検索の詳細のチェックボックスというのは全然レベルが違う、一覧はみんな見るが、詳細チェックは本当に意識の高い人しか見ない。

久原：三年ぐらい前に、大宰府の方で賃貸物件建を建てたが、メーカーの営業マンで、家づくりをよく知っている方で、断熱性能について、ZEH 以外は作らないという事でやっており、それと同じように作ってくれと言われた。費用は多少掛かったところ。だが結果として入った人が家から出てこない。快適なのも一つではあるが、朝起きても 15~6℃から下がらず、光熱費もものすごく安い。家賃 + 光熱費が実際の家賃ではありますが、合計した場合非常に安いということで出られない。そういう実例が増えていかないと中々皆さんやらないのではないかと思います。

高橋：想定光熱費について、車の燃費のように共通認識が出来ないと、車よりかなり危ういと思う。まず家族構成でかなりぶれるという事と、中間階なのかエッジにあるのかでかなりコストに差が出てしまう。逆というと、普通最上階やエッジについては、家賃は高いが、光熱費もいっぱい掛かってしまうことが明らかになっており、より分かりにくい感じになってしまうので、そこは少し気をつけて、想定燃費というのを決める必要があると思う。

経産省：経済産業省で ZEH についてのフォローアップ委員会を行っている中で、そのあたり含め、三省でこういった形で表示するのか、賃貸住宅に対してやっていくのか、というのは又協議ができれば、と思っている。

また、賃貸サイトで探して住むという事になると、8 割方視覚的な情報となり、リノベーション等では、今若者は外出しなくなっているという統計結果も出ていることから、家の中の過ごしやすさみたいなものを重視する傾向は確かに出て来ているのかと思われる。

高橋：賃貸のターゲット層は 30 代という話があったが、一方で住宅の断熱の断熱性能という事が、健康という観点から、ヒートショックというのが結構メディアには出ているところ。健康との関係と、結露に起因するカビ・ダニ、アレルギー、喘息との関係性、また睡眠の質も高いという様に言われているが、その 2 つの領域についてはまだエビデンスが十分ではないので、消費者の方に適切な助言を伝えにくいという環境があるので、そのあたりのエビデンスを集めていくことが大事。子育て世代に響く情報という事で、そのあたりも注視すべきと思われる。

国交省：国土交通省のスマートウェルネス関係の事業でそのあたりの検証を今行っており、昨年、中間報告という形で、まだ実証は得られていない段階ではあるが、その傾向がみられるというところ。様々な観点で健康に対するメリットが得られるように期待しているところ。

また、省エネ関係について、中間住戸、中住戸が一番、下の階にも上の階にも人がいるというのが、断熱で暖かい、というのが今まで評価できてない部分だが、そういった省エネについても、呼びかけ・普及していければ、中住戸も売れるのではないかと期待を持っている。

徳森：国土交通省の色々な資料を見ていると、共働き世帯はここ 45 年で倍に増えている。専業主婦が半減をしたという事で言うと、家の中にほとんど居ないことになる、帰って寝るだけなので家の中の快適さがどこまで求められるかというのはもう少し資料を集められたらいいのではないかなと思う。また、先ほどクールチョイスをパックで売り出したらいいのではないかなという話もありましたが、リフォーム統計を見ると、300 万未満が 8 割以上と圧倒的に多い。その中でも 100 万未満のリフォームが大半であるところ、そういった時に今の国民所得の動向を見ると、00 万、200 万でクールチョイスを含めて断熱できるような選択肢を広げてあげないと、消費全体が恐らく拡大しないし、ムードが上がらないと思われるため、所得の低い層というのもターゲットとして考えて頂けるといいのかなと思う。

松澤：住宅分野だけでなく、家電の分野でもおなじく、「買い換えと言っても買い換えられないのではないか」、「ハイエンドの家電製品買える人はそんなにはいないのではないか」との意見はあるところ。まずは分かりやすく、やり易い分野という事で今まで考えてきている。平均所得以下の方も結構数は多く、CO2 排出量に占めるシェアも全体を見ると、そちらの方々にも対策をお願いしないといけないため、今の点をしっかり念頭に置いてやって行きたい。

高橋：「家の温度を確認しませんか」という取組について、合わせて暖房時にサーモカメラで撮影することで、ビジュアルにも分かり易くてよいと思う。リフォーム業者の方に持ってもらってお見せすると伝わりやすいと考えられる。

庄司：「家の温度を確認しませんか」について、サーモラベルを配布し、家の中の温度差を測ってもらうという取組をお願いしたい。ただし、過去に於いて予算が無くて頓挫してしまった経緯がある。原因は、「温度差がどれだけあるといけないですよ」ということについて、そのエビデンスが無かったことにあるが、そういう指標みたいなものが何等かのバックグラウンドがある中で言えると、キャンペーンのグッズの一つとして取り込めると面白いと思う。

池本：温度計（ガンで照射型）について、みんなが持って帰ったらいいのではないかな。すぐ測れるし、遊べる要素もある。特に ZEH の体験して頂いた人には全部ガンを持って帰って頂いて、お家と違いをレポートして頂くなど、うまく活用できればと考えられる。

松澤：私も子どもの頃から寒い家に住み続けており、朝は寒いというのが当たり前と思いつつきて、40 代になる直前にマンション買ったが、2 年ぐらいしたところで、ペアガラスサッシではなく真冬に窓に寄ると寒いということ、また、玄関ドアの前を通ると寒いというのに気が付き、何故ペアガラスのマンションを選ばなか

ったのかと後悔しているところ。こういう経験している人は少なくないと思う。最初から、賃貸住宅含め、そういう所に入った方がいいのではないか、という所を是非消費者に働きかけをしていきたい。その上で、管理会社、工務店、ハウスメーカーの方々にいい住宅を作っていただき、それで儲かるというのが本当のところだと思うので、粘り強く進めて行きたいと思っている。本日のご意見、色々なアイデアを頂戴した点、取り入れられるところはすぐにキャンペーンの中に取り入れてやっていきたい。

以上

