

住まいの断・密力強化方策研究会 議事要旨

- 1 日 時 平成 30 年 10 月 23 日 (火) 午後 1 時 15 分～午後 3 時 15 分
- 2 場 所 御所西京都平安ホテル 2 階 葵の間
- 3 出席者 別添名簿のとおり
- 4 議 事
 - (1) 住宅の Z E H や省エネをめぐる現状について
 - (2) 課題及び対応の方向について

【主な意見】

○高断熱・高気密住宅について

- ・京都には、特有の気象風土、建築様式に加えて、京都らしい生活文化があることから、府民のライフスタイル、考え方等を考慮した仕組みの構築が求められる。
- ・住宅の省エネ性能については、建築物省エネ法に基づき、一定の基準を満たすことが義務化されるが、それは最低限度の基準。より高性能の住宅を評価する仕組みが必要。
- ・住宅の快適性をみるには、建築物だけでなく、設備を含めて検討すべき。

○消費者への伝え方について

- ・消費者は、投資した費用により暮らしがどのように改善されるかが知りたい。考え方を縦割りにせず、省エネによる費用対効果、環境負荷低減、健康への影響等の効果をセットにして伝えることが重要。
- ・消費者に対して、いきなり Z E H を勧めるのではなく、「できること（部分断熱等）から始める」ことを理解してもらうことが重要。これは、京都北部、南部を問わず共通のアプローチ。
- ・消費者に断熱の快適さを体感してもらうことが一番の啓発であり、普及の足がかりとなる。段階的に省エネ性能を高めていけるような仕組みづくりが重要。
- ・マーケティングにおいてネーミングは非常に重要。Z E H よりもやわらかい表現を考えてみてはどうか。

○モデル住宅による啓発について

- ・目的を体現するものを1棟建設すればよい。
- ・どう活用するかが重要であり、1度で飽きられてしまう事がないような仕掛け・仕組みが必要。
- ・消費者の認知度向上のためには、体験が有効であることから、消費者が触れやすいツール（モデル住宅等）の常設が求められる。

○設計者、工務店へのアプローチ

- ・消費者だけでなく、工務店や設計者側の考え方に対しても「できる対策から、取り入れてみよう」という意識に変えていく必要がある。
- ・設計者、工務店は、リフォームの意義を伝えられる存在でなければならず、工務店等への啓発が重要。（冷蔵庫やテレビ、車は買い換えられるのに、住宅のリフォームはなぜされないのか）

○子どもへの教育

- ・大学生へのアンケート調査では、住宅の省エネ化を温暖化対策として捉えている学生はわずか。多くの学生は、温暖化対策が我慢を伴うことであると考えており、その認識を変えるための教育部局との連携も必要ではないか。