

ZEH・省エネ住宅の導入現場 における現状と課題

府民に対するZEHや省エネ住宅の普及啓発のあり方等について検討するため、住宅に関わる企業（工務店、ハウスメーカー、建材、機器メーカー、京都再エネコンシェルジュ等）から、現状（消費者の動向・ZEH技術の動向）と課題等についてヒアリング

ZEHや省エネ住宅に対する消費者の認識について

- ◆ ZEHや省エネを進めたいという考えが先に立つわけではなく、「暑さ・寒さ」等住まいの課題への対策を講じたいというのが基本的発想。また、住環境を改善したいユーザーは、所得の高・低を問わず存在。
- ◆ ZEHにより、それがどれだけ自分達のメリット(事業収益性等)として返ってくるのかを説明しないと、なかなか提案が受け入れられない。
- ◆ 多くのハウスメーカー・工務店がZEHに取り組んでいることも事実であり、住宅購入意欲のあるユーザーは、理解の深度は別として、「ゼロエネルギーハウス」や「省エネ住宅」という言葉自体を見聞きする機会は増えている。
しかし、ゼロエネルギーの性能や基準は各社で異なっており、ユーザーが受ける説明内容も異なるため、ユーザーの混乱を招いている。

求められる情報や普及啓発における課題

- ◆ 建材の種類や個別の技術等は消費者に伝えても意義に乏しい。また、建材や機器メーカーのサイトにも紹介されており、関心の高い消費者によっては自ら調べられるもの。重要なのは、住環境を改善するための工法や手法のメニューと、その効果や予算、ZEHによる事業収益性やライフサイクルコスト等になる。これらの情報は消費者にもわかりやすく、想像しやすい。
- ◆ 工務店側のZEHに対するノウハウ・理解が浸透しているとは必ずしも言えず、ZEHの良さをうまくユーザーに伝えられていないことが課題。一方で、工務店側は新しいことを学ぶ時間が足りない。年間で数棟しか取り扱っていないような工務店においては特に難しい。
- ◆ 2020年以降、建築物省エネ基準に適應でき、ファイナンス力も持った事業者でなければ工事を回していくことが難しくなってくると予測。特に、新築物件が減少する中、工務店に求められる対応が一層厳しくなっており、二極化が進むのではないか。

既存建築物における課題①

- ◆ リフォームで取り組みやすいのは窓枠の入替や、間取りを変えない範囲での改修である。仮に断熱材まで入れ替えようとする、建築確認が必要となることが多い。建築確認を伴うリフォームを行う場合、新しい建築基準(耐震性、耐火性、建坪率等)に適合させる必要があるが、既存建屋の場合、新基準に適合させるために減築せざるをえないケースが多く、既存家屋よりも小さくしてまで改修工事を行うケースは少ない。
- ◆ リフォームでの断熱・気密化はバランスよく行う必要がある。床下だけ断熱材を増やしたとしても、結果的に空気循環が悪くなり、結露を引き起こすこともある。建築確認が不要であっても、部分的な断熱改修工事は難しい。一方で、庇を設けるなどの取組は比較的容易。
- ◆ 工務店の立場からも、建築確認手続及びユーザーに対する費用請求を敬遠して、そのような工事を積極的に進めるインセンティブが弱い。
- ◆ リフォームでどこまでの改修を行えばZEHといえるのか、評価基準が曖昧。また、少しずつリフォームをしたとしても、トータル的には割高になるおそれがある。

既存建築物における課題②

- ◆ ZEH化(+定住化等の条件付加等)に対して固定資産税の減免措置を講じることで、建築確認申請費用を実質的に相殺できれば、ZEHを推奨していくインセンティブとなるかもしれない。実際の市町村の事例として、長期優良住宅+定住を条件に、税制優遇措置を講じている事例もある。
- ◆ かつての住宅エコポイント支援でも窓改修は助成対象となっていたが、住民の関心は上がらなかった。これは、「工事をしてまで」という心理的ハードルが高いこと挙げられる。
- ◆ 照明のLED化やエアコンの最新機器への更新により、住宅の1/3~1/2程度の省エネも見込まれることもあり、ZEH改修工事の方が工事に伴う不便や費用がかかることから、ZEH改修を行うメリットが弱い。

ZEHの普及啓発方策について

- ◆ ユーザーに対して、ZEHは省エネ効果よりも健康影響の効果について提案する方が受け入れられやすい。ZEHの費用対効果や健康面への効果等、行政や公的機関から紹介してもらえると説得力があがり、普及に寄与するのではないか。
- ◆ 新築と改築ではユーザーの年齢層が異なる。新築の場合、20代～70代まで広範だが、改築の場合は、50～70代に集中する傾向がある。この世代に対してどのように訴求していくかが課題。既存のweb情報や雑誌等のコンテンツに触れる機会が少ない世代でもあるので、これらのユーザーはリフォームに対して悩んでいることがあるかもしれない。
- ◆ ZEH技術は低層住宅にも適用できる余地がある。これらも新たなターゲット。
- ◆ ユーザーは、住宅選びに関して温暖化のことまで関心が及ばない。ユーザーにZEHに取り組むインセンティブを与えるには、まずは補助金的な仕組みが有効だが、補助金以外には、ZEHにすることで建物の資産価値を高めるような取組・評価基準の策定、併せて、当該付加価値分を固定試算から減免する措置が考えられる。
- ◆ 新しいコンテンツを設置し、そこに新たにユーザーを集めることは労力が大きい。現に人が集まる商業施設等に出向いて、イベントを開催する方が訴求力が高い。

体感展示・公共用地の活用について

- ◆ ユーザーがZEHに係る省エネ技術を体感できるものがあると、その意味や効果を実感してもらいやすいのは事実であり、大変重要な要素。
- ◆ 地元産業の活性化の視点から、地元産木材の活用が付加価値向上に資するのではないか。
- ◆ モデルハウスの内容は2年くらいで賞味期限を迎えるのが相場観。それ以上となると、もはや当該技術は陳腐化しており、ユーザーに対する訴求効果は薄まる。
- ◆ モデルハウスを公共用地に設置したとして、3年程度で撤去する企画は、ビルダー、ハウスメーカー等にとってメリットに乏しい。
- ◆ ZEH技術といっても、工務店が絡むものとなれば、せいぜい、断熱材、窓、太陽光発電の3つのカテゴリー。これらの内容が体感できる程度の小さな規模の設置であれば、工務店によっては関心があるかもしれない。
- ◆ 府内産木材＋ZEHを目的にして、「賃料0、10年間使用可能、ZEHの情報発信を義務づけ、府内産木材の使用量の確認」等の条件をルール化してあれば、モデルハウス設置に関心を示す工務店もいるかもしれない。
- ◆ 行政が自らモデルハウスや展示場を管理するのは非現実的。ビルダーや工務店が販売する分譲地内でのモデルハウスや展示場に対して、ZEHハウスの設置を支援する方がベター。このようなモデルハウスで宿泊体験が行えるような支援もあるとよい。