

平成17年度環境省委託事業

平成17年度主体間連携モデル推進事業

委託業務報告書

(省エネ住宅)

平成18年2月

財団法人大阪府みどり公社

(大阪府地球温暖化防止活動推進センター)

目 次

第1章 実施事業の概要

- 1.1 対象地域・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 1.2 実施体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 1.3 実施項目と業務内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

第2章 実施報告

- 2.1 大阪府省エネ住宅・省エネ家電普及促進協議会の設置・運営・・・・ 2
- 2.2 省エネ住宅啓発パンフレットの作成・配布・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 2.3 省エネ住宅フェアの開催・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 2.4 セミナーの開催・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
- 2.5 タウンミーティングの開催・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

第3章 普及啓発効果

- 3.1 普及啓発の効果の測定方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 3.2 効果の測定結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

第4章 結果とまとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21

第1章 実施事業の概要

1.1 対象地域：大阪府内一円

1.2 実施体制

実施体制としては、下記の主体が連携して本事業を推進した。

財団法人大阪住宅センター、財団法人省エネルギーセンター近畿支部、大阪ガス株式会社、関西電力株式会社、NPO 法人大阪府民環境会議、岸和田市地球温暖化防止市民協議会、近畿経済産業局、大阪府、大阪府環境情報センター、大阪市、岸和田市、箕面市、大東市、NPO 法人住まいみまもりたい、三洋ホームズ株式会社

1.3 実施項目と業務内容

(1) 省エネ住宅啓発パンフレットの作成

普及啓発パンフレットの作成にあたっては、住宅を新築又はリフォームする予定者に対して、基礎的及び客観性を持って省エネ住宅を検討してもらうための入門書として普及啓発冊子「知って得する地球にやさしい省エネ住宅ガイド」を作成した。この冊子は、大阪ガスと関西電力が掲載することによる幅広い情報を一括して掲載したものとなり、住宅購入予定者に分かりやすいパンフレットとなった。

(2) 省エネ住宅フェアの広告

省エネ住宅フェアを「住まいのエコロジーフェア」と題し、やわらかいイメージでフェアを開催することを前提に、来場者を30歳代から40歳代の世代をコアターゲットとした広告づくりをした。広告は、新聞折込みチラシ、毎日新聞及び産経新聞広告、電車広告、DMハガキ等により宣伝をした。

(3) 住まいのエコロジーフェアの開催

平成17年10月8日(土)から10月16日(日)までの間、財団法人大阪住宅センターが運営する府内(大阪市、箕面市、岸和田市)の住宅展示場においてフェアを開催し、普及啓発冊子「知って得する地球にやさしい省エネ住宅ガイド」の配布及び環境イベントを実施した。

(4) 省エネ住宅セミナー

住まいのエコロジーフェア期間中に、各住宅展示場において「住まいのエコロジーセミナー」と題し、講師に一級建築事務所 YURI DESIGN 代表 前田由利氏を迎え、独創的な観点から草屋根住宅の省エネ効果を例として省エネ住宅について講演を実施した。

(5) タウンミーティングの開催

平成17年11月6日(日)に大東市においてNPO 法人住まいみまもりたい及び大東市役所、NPO 法人大阪府民環境会議、三洋ホームズ等の協力によりタウンミーティングを開催した。参加者がそれぞれの立場で解決に向けた具体的な取り組みの現状と課題を共有した。

第2章 実施報告

2.1 大阪府省エネ住宅・省エネ家電普及促進協議会の設置・運営

本事業を円滑及び効率良く効果的に推進するために、国及び大阪府をはじめとする地方自治体、エネルギー会社、産業界、環境NPO等と連携する必要がある。

そこで、主体間連携モデル推進事業（省エネ住宅普及啓発事業及び省エネ家電普及啓発事業）について環境省より委託事業を受託し、2つの事業を効果的に推進するために、平成17年7月21日に大阪府省エネ住宅・省エネ家電普及促進協議会（以下「協議会」という。）を設立し開催した。協議会の役員及び構成団体は下記のとおりである。

役員

会長	前川 佳之（大阪府環境農林水産部みどり・都市環境室地球環境課長）
副会長	桑原 照（財団法人大阪住宅センター事業推進部長）
副会長	香川 健二（大阪府電機商業組合理事長）

構成団体

財団法人大阪住宅センター
大阪府電機商業組合
財団法人省エネルギーセンター近畿支部
大阪ガス（株）都市圏住宅営業部
関西電力（株）お客さま本部 法人営業部
特定非営利活動法人大阪府民環境会議
岸和田市地球温暖化防止市民協議会
特定非営利活動法人地球環境と大気汚染を考える全国市民会議
近畿経済産業局資源エネルギー環境部エネルギー対策課
大阪府環境農林水産部みどり・都市環境室地球環境課
大阪府環境情報センター企画総務室環境技術支援課
大阪市都市環境局環境部地球環境課
岸和田市環境部環境保全課
箕面市都市環境部都市環境政策課
大阪府地球温暖化防止活動推進センター（（財）大阪府みどり公社）

事務局

大阪府地球温暖化防止活動推進センター（（財）大阪府みどり公社）

第1回協議会の開催

開催日時：平成17年7月21日（木）午後1時30分～午後3時

場所：大阪府環境情報センター（1F） 環境情報プラザ研修室

大阪市東成区中道1-3-62

第2回協議会の開催

開催日時：平成18年2月13日(月)午後2時00分～午後3時30分

場所：大阪府農林会館(5F)第1会議室

大阪府中央区馬場町3番35号

2.2 省エネ住宅啓発パンフレットの作成・配布

財団法人大阪住宅センター(以下「住宅センター」という。)が運営する府内3ヶ所の住宅展示場において「住まいのエコロジーフェア」の開催期間中に来場者に対し、わかりやすい内容のパンフレットを作成するため、協議会構成団体のうちから下記の団体でワーキンググループを結成し、パンフレット「知って得する地球にやさしい省エネ住宅ガイド」を作成した。

ワーキングメンバー

財団法人省エネルギーセンター近畿支部

大阪ガス(株)都市圏住宅営業部

関西電力(株)お客さま本部 法人営業部

大阪府環境農林水産部みどり・都市環境室地球環境課

大阪府環境情報センター企画総務室環境技術支援課

大阪府地球温暖化防止活動推進センター(事務局)

配布については、省エネ住宅フェア期間中、住宅センターの展示場において3,000部、11月及び12月の住宅フェアにおいて各2,000部配布した。また、協議会メンバーにおいて下記の部数を消費者へ配布し普及啓発を行った。

大阪府1,000部、大阪市500部、岸和田市500部、箕面市500部、大阪府地球温暖化防止活動推進センター500部

2.3 省エネ住宅フェアの開催

(1) 省エネ住宅フェア(以下「住まいのエコロジーフェア」という。)の広告

住宅の新築またはリフォームを考えている30歳代から40歳代をターゲットに下記の方法・内容で宣伝広告を行った。

新聞折込みチラシの配布について

読売新聞及び朝日新聞、毎日新聞、産経新聞への折込チラシとして、2割のスペースを「住まいのエコロジーフェア」とし、残りスペースを住宅センターの宣伝広告として2回実施した。

「住まいのエコロジーフェア」の内容としては、建築家の前田由利氏の省エネ住宅について独自の視点から考察した家づくりセミナーをメインイベントとして構成した。

また、来場者の環境に対する意識調査のアンケート協力を得るために配布するエコトートバッグの写真及びボランティア団体による環境イベントの宣伝を掲載した。

イ) 第1回目のチラシの配布部数は、3展示場合計で120万部配布した。

(平成17年10月8日配布)

口) 第2回目のチラシの配布部数は、3展示場合計で75万部配布した。

(平成17年10月15日配布)

折込みチラシのカバー率については、大阪府内の世帯数(約365万世帯)の半分以上の約53%(195万部)の高い確率でカバーした。

毎日新聞及び産経新聞の広告について

毎日新聞及び産経新聞にそれぞれ全7段広告を掲載した。

2割のスペースを「住まいのエコロジーフェア」とし、残りスペースを住宅センターの宣伝広告として行った。

イ) 毎日新聞大阪セット版(近畿2府4県140万部)10月7日に実施した。

カバー率は、19%(朝日・読売・毎日・産経各紙の全発行部数の割合)

ロ) 産経新聞大阪セット版(近畿2府4県120万部)10月14日に実施した。

カバー率は、16%(朝日・読売・毎日・産経各紙の全発行部数の割合)

新聞広告は、折込みチラシでは配布出来ない地域を広範囲にカバー出来る強みがあり広範囲にフェアを周知することができた。

電車広告について

北大阪急行車内額面広告として、全70車両に各2枚、合計140枚掲示した。

2割のスペースを「住まいのエコロジーフェア」とし、残りスペースを住宅センターの宣伝広告として行った。

北大阪急行の電車広告については、北摂地域に住むサラリーマンが通勤に利用する電車で、利用者数は、108万人(一週間)に達する。

DMハガキについて

住宅センターが運営する3住宅展示場のアンケート名簿を基に再来場を促すためにDMハガキ4,000通を発送した。

2割のスペースを「住まいのエコロジーフェア」とし、残りスペースを住宅センターの宣伝広告として行った。

DMハガキ持参者には住宅センターが独自で特別景品を進呈することで、再来場率を高めていた。

(2) 住まいのエコロジーフェアの開催

住宅センターが運営する府内3箇所の住宅展示場において、マイホーム願望の強い30歳代から40歳代をターゲットに「住まいのエコロジーフェア」を開催した。フェアへの来場者数は8,281名であった。開催期間中、週末の天候に恵まれず、予定来場者数9,000名を少し下回ったが、天候を考慮に入れるとほぼ達成できた。

【開催期間】平成17年10月8日(土)から平成17年10月16日(日)まで

【開催地】 花博記念公園ハウジングガーデン

大阪市鶴見区焼野1丁目南2番

新御堂みのおハウジングガーデン
箕面市萱野4丁目3番31号
岸和田住宅総合展示場
岸和田市西之内町56番38号
3ヶ所において同時開催

(3) 展示場内のハウスメーカーへの周知

住宅センターを通じて、各展示場内のハウスメーカーへ省エネ住宅に関するフェアを開催するにあたり、来場者への省エネ住宅に関する情報提供等の協力要請をした。

(4) 環境イベント

住宅展示場を地球温暖化防止の啓発の場として積極的に活用するため、住宅展示場3ヶ所において環境ボランティア団体であるRびんプロジェクト(リターンルびんを進める会)の協力を得て環境紙芝居を開催した。

紙芝居は、子供連れの家族を対象に空きビンを題材にしたものである。

内容は、ごみとして収集されリサイクルされるビンと繰り返し使用されるリターンルビンについてどちらが省エネになり、地球温暖化防止につながるかをテーマにした上演であった。

【開催日及び開催地】

平成17年10月10日(祝): 花博記念公園ハウジングガーデン

平成17年10月15日(土): 新御堂みのおハウジングガーデン

平成17年10月16日(日): 岸和田住宅総合展示場

(5) 岸和田市地球温暖化防止市民協議会の活動報告

岸和田市地球温暖化防止市民協議会(以下「地域協議会」という。)は「地球温暖化対策の推進に関する法律」第26条に基づき組織された地球温暖化対策地域協議会であり、岸和田市内の温暖化防止活動を積極的に行っている協議会である。

環境イベント同様、地域協議会の地球温暖化防止の啓発活動の場として地元である岸和田住宅総合展示場において、平成17年7月25日(月)に岸和田市内の一般市民が多数参加した温度調査の結果の展示及び資料の配布を行い、来場者へ地球温暖化防止とヒートアイランド現象の現状を説明し、地球温暖化防止の普及啓発をした。

展示期間: 平成17年10月8日(土)から平成17年10月16日(日)まで

資料配布及び説明日: 平成17年10月8日(土)、9日(日)、10(祝)、15日(土)、16日(日)

資料配布部数: 200部

2.4 セミナーの開催

本フェア期間中に3ヶ所の住宅展示場において「住まいのエコロジーセミナー」を開催した。講師には、一級建築士事務所 YURI DESIGN 代表である前田由利

氏を迎え、独創的な観点から省エネ住宅について講演を実施した。

講師である前田氏は、自ら設計した草屋根住宅（写真1）に住み、自然素材を活用した環境負荷の低減に取り組み、毎日新聞の暮らしっく「住まいの望遠鏡」の連載のほか様々なメディアに取り上げられている実践派の建築家である。

セミナーの概要は、屋根に厚さ10cmの土をおき、芝生を敷くことにより、夏場の効果的な遮熱効果ができ、冷暖房負荷が減り省エネにつながる住宅であることや、天然素材を多く利用することによるライフサイクルコストの重要性、天然素材と断熱性との調和などの内容であった。

第1部を上記講演とし、第2部を個別相談会とした。個別相談会には、受講者が第1部の質疑応答では聞けない個人情報の強い内容を講師に相談することを目的とし、省エネ住宅だけでなく耐震構造など幅広い相談があり、講師の客観的立場からアドバイスを行った。

【開催日及び開催地】

平成17年10月10日（祝）：岸和田住宅総合展示場

平成17年10月15日（土）：新御堂みのおハウジングガーデン

平成17年10月16日（日）：花博記念公園ハウジングガーデン

写真1 前田由利氏の自宅（竣工時）



2.5 タウンミーティング

地球温暖化防止に向けた国際的な約束を定めた「京都議定書」が平成17年2月16日に発効し、これを受けて日本は、二酸化炭素などの温室効果ガスを1990年の排出量と比較して、2008年～2012年の間に6%削減することが義務づけられた。今後は温室効果ガスの削減にむけて、国を挙げてその実効ある取り組みを進めていかなければならない。

また、大阪府では温室効果ガス9%削減を目標に掲げ、地球温暖化防止とエネルギー削減を地域から達成しようと取り組みを進めている。

大東で生活を営む人たちや市民団体が呼びかけ、地域を構成する事業者・行政の各主体が参加して、それぞれの立場で具体的な取り組みの現状と課題を共有し、多面的・具体的に地域で解決に向けた方向性を探り、参加者全員で目的・目標を共有化することを目的とした。

(1) 開催日時 平成17年11月6日(日) 13:30～16:30

(2) 開催場所 大東市立市民会館 2階 大会議室

(3) 事業実施体制

主 催 大阪府地球温暖化防止活動推進センター
特定非営利活動法人住まいみまもりたい

共 催 大東市環境政策課 / 特定非営利活動法人大阪府民環境会議

後 援 大阪府・三洋ホームズ(株)・大東商工会議所他

(4) 概要

「大阪府の温暖化対策について」

大阪府環境農林水産部みどり・都市環境室地球環境課より温暖化対策に係る計画の見直し及び温暖化防止等に関する条例の制定について講演があり、府民の協力が不可欠であるという内容のものであった。

基調講演「待ったなし！省エネライフ」

講師に大阪産業大学人間環境学部教授寺島泰氏を迎え、二酸化炭素その他の温室効果ガスによる気候変動による様々な影響の予測例などを踏まえ、府民ひとりひとりが家庭における様々な省エネライフの実現が重要であるというわかりやすい講演内容であった。

パネルディスカッション

コーディネーター：寺島 泰（大阪産業大学人間環境学部教授）

パネリスト：佐々木千代子（省エネに取り組む市民）

細井昭宏（三洋ホームズ株式会社）

吉村悦子（特定非営利活動法人住まいみまもりたい 理事長）

岡 靖敏（特定非営利活動法人大阪府民環境会議）

山下隆義（大東市市民生活部長）

太陽光発電を導入された佐々木氏からは、ガス代は0円、電気代もさがる一方、導入後は家族全員が省エネに対する意識を持つことができるなど、副次的な効果もあり、大

いに投資効果があったとのことであり、三洋ホームズ細井氏からは、省エネ住宅は地球温暖化対策に寄与するだけでなく、災害対応にも役立つとの発表があった。

NPO 法人大阪府民環境会議岡氏からは「美しい地球を子供たちへ、地球は大切な預かり物」と大きなテーマの内容であり、大東市役所山下氏からは、市が現在取り組んでいる施策（打ち水大作戦やヒートアイランド対策として小学校の校庭に芝生を取り入れた効果など）の紹介があった。また、吉村氏からは、湿気対策ちょっとした工夫による温度調整という観点での発表があった。

ディスカッションでは、

1. 来年はもっと環境家計簿を普及しよう
2. いろいろな団体と連携し、市民が取り組みやすい具体策を考えよう
3. 壁面緑化が取り組みやすいのかな？
4. 省エネコンテストを開催しよう

などのご提言があった。

今後も大阪府域の環境活動団体とのネットワークを深め、地元行政などとも情報交換・意見交換をしながら、市民が中心になって、取り組みを展開していき、地球温暖化対策に対し、将来の府民のためにも、行政・事業者そして市民が協働してやっていくことが大切であり、地道な取り組みを引き続き進めていくことで終了した。

第3章 普及啓発の効果

3.1 普及啓発の効果の測定方法

(1) 広告による来場者数の獲得効果

広告を出した場合と出さなかった場合の来場者数による広告の効果を検証した。

(2) 住まいのエコロジーフェアの来場者アンケート調査

約500名のフェア来場者に対し、省エネ住宅に対するアンケートによる意識調査を実施し、協議会事務局において取りまとめた。

(3) セミナーの受講者アンケート調査

セミナー受講者に対し、省エネ住宅に対するアンケートによる意識調査を実施し、協議会事務局において取りまとめた。

(4) タウンミーティング参加者からのアンケート調査

ウンミーティング参加者から自ら省エネ住宅に取り組んでいることなどのアンケートを実施した。

3.2 効果の測定結果

(1) 広告による来場者数の獲得効果

コア・ターゲット層を30歳代から40歳代の「家を建てたい」というマイホーム願望の強い実需層に設定した。広告デザインに敏感な世代ということで、高感度なデザインに心掛けて制作した結果、広告訴求力が高いものが出来き、表1のとおり、広告の効果としては、全く広告を掲載しない通常時の平均来場者数の2倍以上の来場者数を記録(4,424名増)したので、大きな効果があった。

表1 広告を出した時の来場者数と通常平均来

住宅展示場 10月フェア日別来場者数一覧表

期間:平成17年10月8日(土)～10月16日(日) 12日水曜除く

展示場 \ 日	10/8(土)	9(日)	10(祝)	11(火)	13(木)	14(金)	15(土)	16(日)	合計
みのお	259	427	763	28	28	35	189	434	2,163
花博	301	1,659	812	28	7	28	238	1,197	4,270
岸和田	210	420	364	28	42	42	189	553	1,848
合計	770	2,506	1,939	84	77	105	616	2,184	8,281

通常平均来場者数

展示場 \ 日	10/8(土)	9(日)	10(祝)	11(火)	13(木)	14(金)	15(土)	16(日)	合計
みのお	140	245	245	7	7	14	140	245	1,043
花博	280	490	490	7	7	14	280	490	2,058
岸和田	105	175	175	7	7	7	105	175	756
合計	525	910	910	21	21	35	525	910	3,857

通常平均来場者数は、前年度の展示場毎の広告実施日以外の曜日別平均来場者数を記入しており、本事業で広告を出さなかった場合の予測値として表記しています。

(2) 住まいのエコロジーフェアの来場者アンケート調査

住宅センターが運営する3ヶ所の住宅展示場内で開催した「住まいのエコロジーフェア」の来場者に対してアンケートを実施した。(有効回答者数：523件)

アンケート回答者に対し、謝礼品としてトートバックを進呈した。

	新御堂みのおハウジングガーデン	花博記念公園ハウジングガーデン	岸和田住宅総合展示場	合計
謝礼品配布数	170	250	80	500
アンケート回答者数	187	251	85	523

フェア開催の情報入手方法

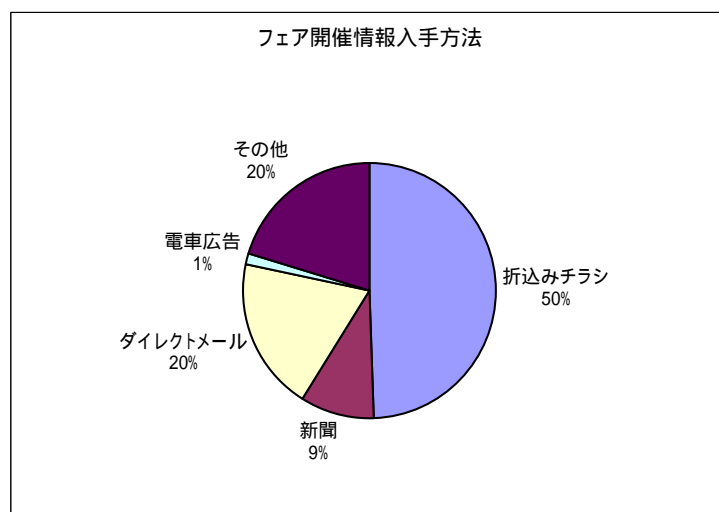
来場者に対し、フェア開催の情報入手方法について設問をした結果、図2-1-1の結果が得られた。新聞への折込みチラシによりフェア開催の情報を入手して来場する人が50%を占め、次にダイレクトメール20%、その他20%、新聞9%と続く。(回答数523件)

新聞への折込みチラシの呼び込み効果は大きく、約4,100人の来場者の確保をしたこととなる。ダイレクトメールは、3ヶ所の展示場を合わせて4,000通を発送した。来場者数の20%を占めるので約1,640人がダイレクトメールによる呼び込み効果があった。

また、ダイレクトメールはリピーターであるため、住宅を新築またはリフォームを現実的に考えている人達であると推測する。

その他は20%であり、入手方法としては、インターネット、友人からの紹介、通りかかったので来場したなどであった。

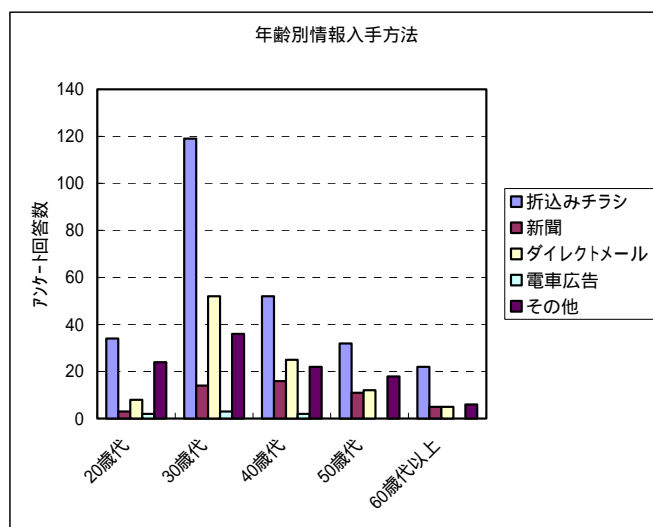
図1-1 フェア開催の情報入手方法



また、来場者の年齢構成とフェア開催の情報方法を示すと図2 - 2のとおりであった。

どの年齢層も折込みチラシを見て来場する人が多かった。特に、30歳代の来場者が他の年齢層より多く、次に40歳代の年齢層と続く。ダイレクトメールについても来場者は30歳代が最も多く、続き40歳代となっている。このデータから、顕著に広告のコアターゲットを30歳代から40歳代にした結果が得られた。

図1 - 2 年齢別のフェア開催情報入手方法

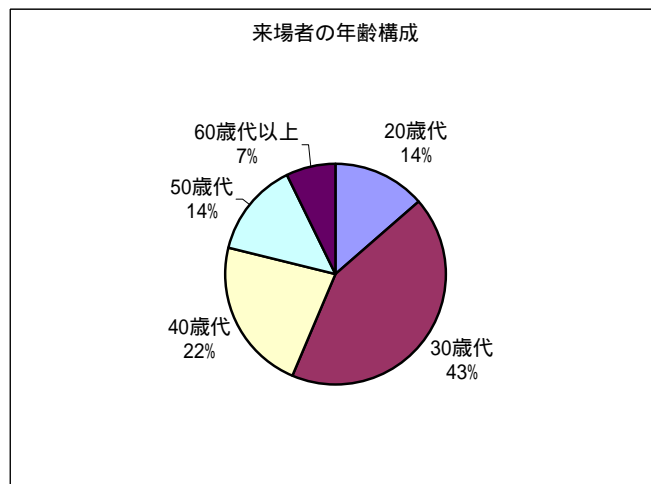


来場者の年齢構成

来場者の年齢構成は図2 - 1 - 2のとおりであった。30歳代が最も多く43%を占め、次に40歳代(22%)であり、30歳代と40歳代を合わせると65%であった。

家を建てたいという30歳代及び40歳代にコアターゲットを定め、宣伝広告をした成果が出たものと思われる。

図1 - 3 来場者の年齢構成 (3展示場合計)



住宅に対する重点項目について

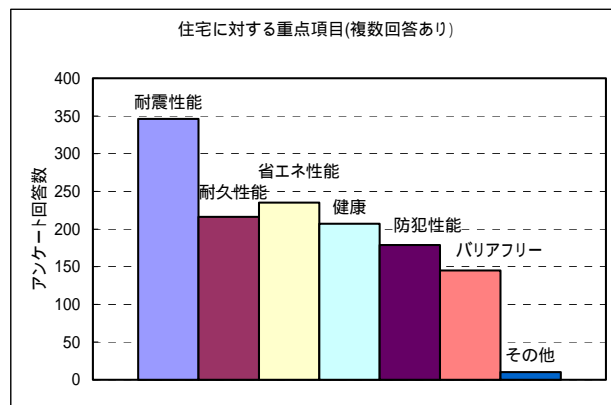
「住宅を建築（又はリフォーム）するとしたら何に重点をおきますか」という設問に対して図1-4の結果であった。

最も回答が多かったのは、耐震性能であり、次に多かったのは省エネ性能であった。

住宅に対して耐震性能を求める理由は、関西圏において阪神・淡路大震災の被災の影響により防災に対する意識が強く、また、今後30年以内で50%、50年以内で80%の確率で東南海・南海地震が発生することから、住宅に対して耐震性能を求めることは必然的である。

次に、省エネ性能を求める回答が多かった理由として、光熱費の削減や、環境に配慮した意識の表われでないかと思われる。

図1-4 住宅に対する重点項目

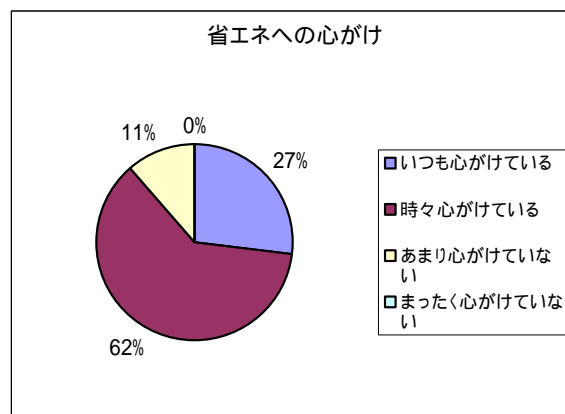


省エネの心がけについて

設問「普段の生活で家計又は地球温暖化防止のために省エネに心がけていますか」について図1-5の結果が得られた。

「いつも心がけている」(27%)及び「時々心がけている」(62%)を合わせると89%の人が省エネに心がけているという結果となり、何らか的家庭で省エネに心がけおり、省エネ住宅への関心度もあると思われる。

図1-5 省エネへの心がけ

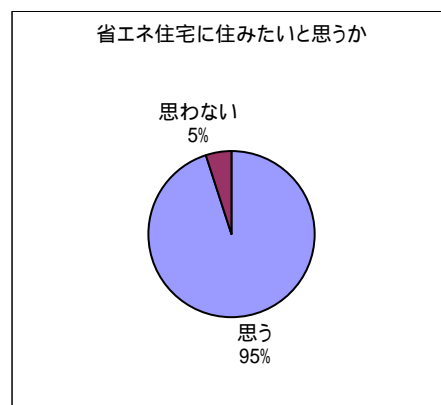


省エネ住宅へ住みたい意識

イ)「あなたは省エネ住宅に住みたいと思いますか」という設問に対し、図1 - 6の結果であった。住みたいと思う人は95%に達した。

ほとんどの人が省エネ住宅に魅力を感じており、新築又はリフォームする際に省エネ住宅を念頭においた構想を持っているのではないかとと思われる。

図1 - 6 省エネ住宅に住みたい意識

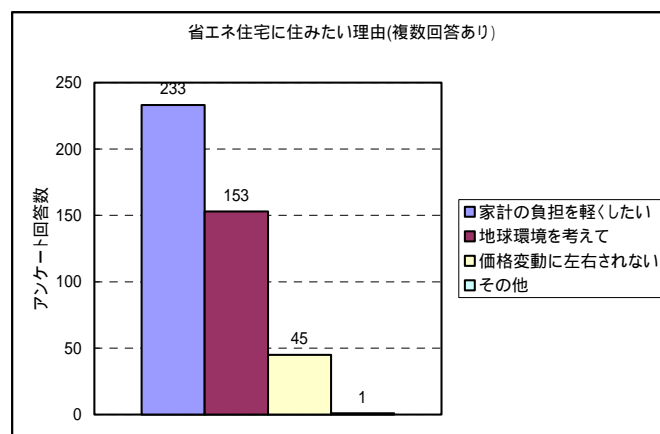


ロ) 省エネ住宅に住みたい理由として、図1 - 7の結果が得られた。

「家計の負担を軽くしたい」が最も多く233件、次に「地球環境を考えて、なるべく地球にやさしい住宅に住みたい」が153件、「なるべくエネルギーの価格変動に左右されない生活をしたい」が45件であった。

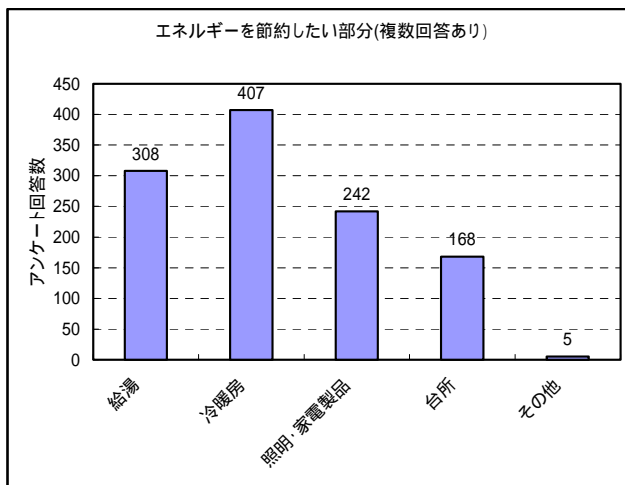
家計の負担を軽くしたいと回答したい人が多いのは、省エネ住宅を建築又はリフォームする際に初期投資が必要であるが、しかし、普段の生活のランニングコストを抑えることができるというメリットが浸透している結果であると思われる。また、「家計の負担を軽くしたい」と回答と合わせて「地球環境を考えて省エネ住宅に住みたい」という回答数が多かった。省エネ住宅を建築することにより家計の負担が少なく、地球温暖化防止にも役立つという意識が広まっている結果ではないかとと思われる。

図1 - 7 省エネ住宅に住みたい理由



八)省エネ住宅に住みたいと思うと回答した人に対し、「エネルギーを節約したい部分は？」という設問について図1-8の結果であった。

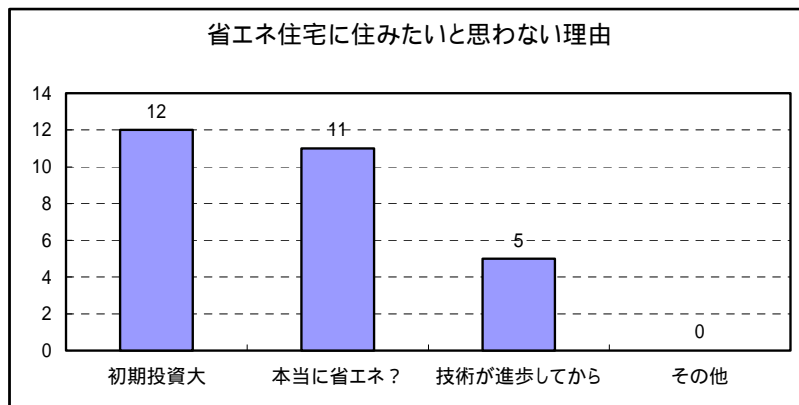
図1-8 エネルギーを節約したい部分



二)省エネ住宅に住みたいと思わないと回答した人に対し、その理由についての回答は図1-9の結果であった。

理由として、「初期投資が大きい」、「本当に省エネになるかわからない」という理由が82%を占めた。

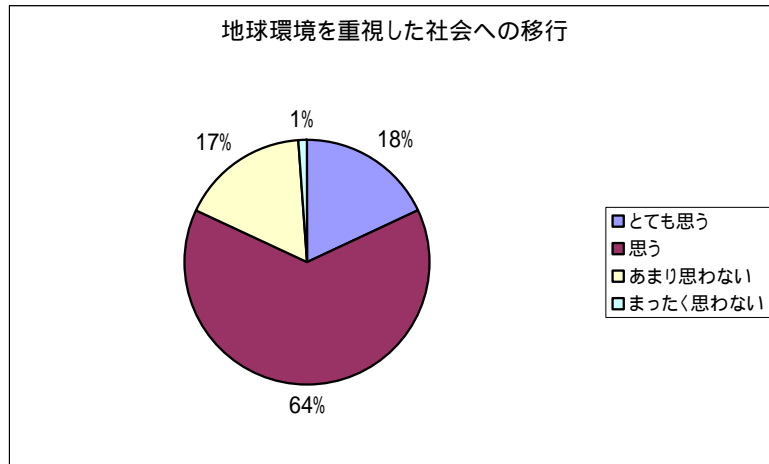
図1-9 省エネ住宅に住みたいと思わない理由



地球環境を重視した社会への移行

「あなたは、社会全体が地球環境を重視した社会へ移行している(移行していく)と思いますか」という設問に対し、「とても思う」18%、「思う」64%であり、82%の人が、地球環境を重視した社会へ移行していると思っているという結果であった。

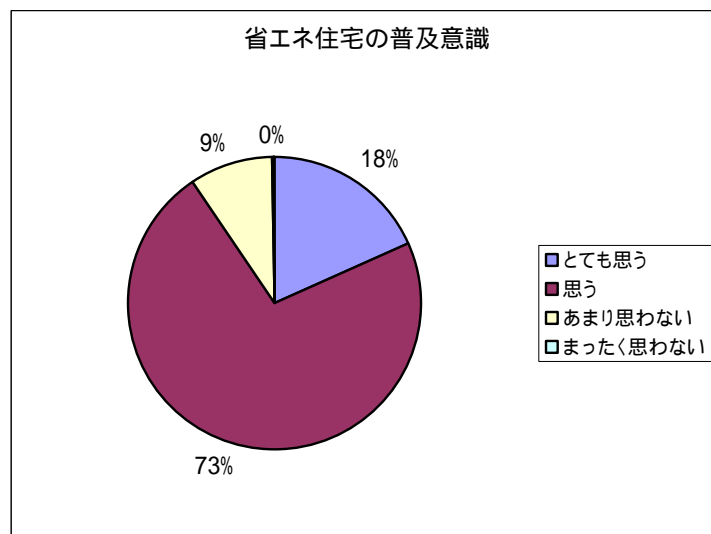
図 1 - 1 0 地球環境を重視した社会への移行



省エネ住宅の普及意識

「あなたは、将来、省エネ住宅が普及するとおもいますか。」という設問に対し、「とても思う」18%、「思う」73%であり、91%の人が、省エネ住宅が普及している結果であった。

図 1 - 1 1 省エネ住宅の普及意識

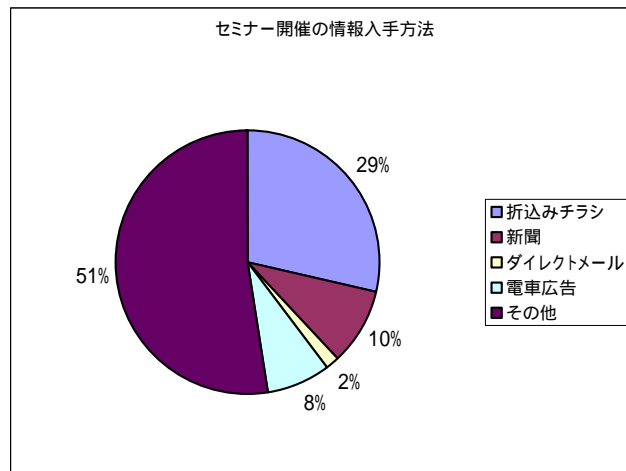


(3) セミナーの受講者アンケート調査

住宅センターが運営する3ヶ所の住宅展示場内で開催した「住まいのエコロジーセミナー」の受講者に対してアンケートを実施した。(有効回答者数63名)

受講者に対し、セミナー開催の情報入手方法について設問をした結果、図2-1の結果が得られた。その他がもっとも多く51%であり、次に折込みチラシ29%、新聞10%と続いた。その他の情報入手方法としてはインターネット、友人からの紹介などがあげられていた。

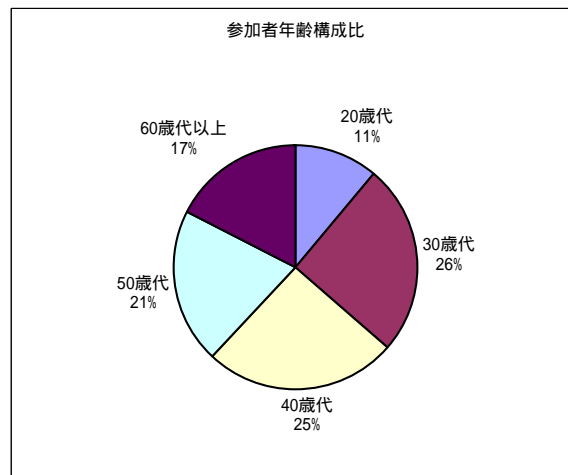
図2-1 セミナー開催の情報入手方法



セミナー受講者の年齢構成

セミナー受講者の年齢構成の割合をみると図2-2の結果となった。30歳代が最も多く26%、次に40歳代が25%と続く。来場者と同様の傾向であり、「家を建てたい」と思う世代を中心にセミナーの受講者が多かった。

図2-2 セミナー参加者年齢構成(3展示場合計)



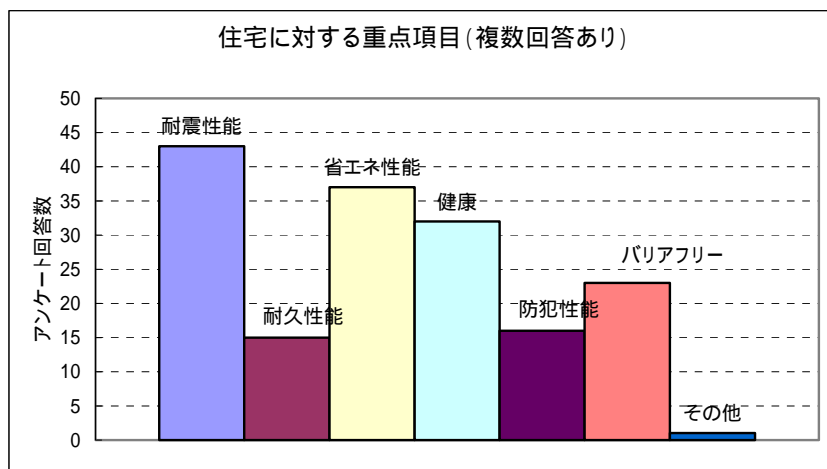
住宅に対する重点項目について

「住宅を建築（又はリフォーム）するとしたら何に重点をおきますか」という設問に対して図2 - 3の結果であった。

最も回答が多かったのは、耐震性能であり、次に多かったのは省エネ性能であった。

住宅に対して耐震性能を求める理由は、来場者アンケート同様、関西圏において阪神・淡路大震災の被災の影響により防災に対する意識が強く、また、今後30年以内で50%、50年以内で80%の確率で南海・東南海地震が発生することから、住宅に対して耐震性能を求めることであると思われる。

図2 - 3 住宅に対する重点項目

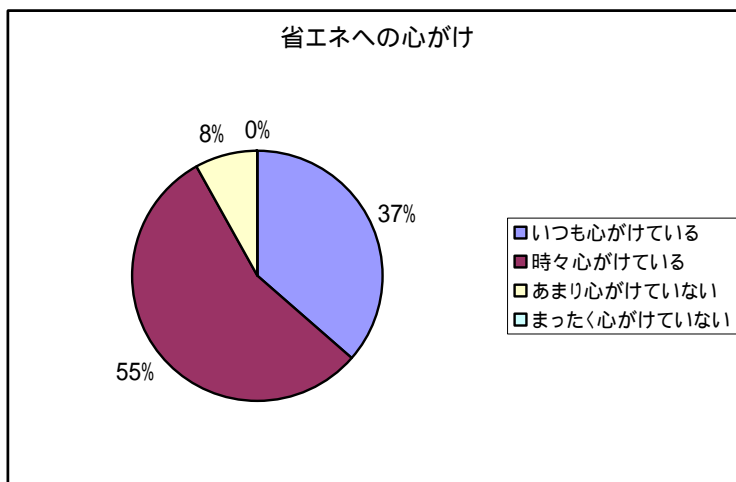


省エネの心がけについて

設問「普段の生活で家計又は地球温暖化防止のために省エネに心がけていますか」について図2 - 4の結果が得られた。

「いつも心がけている」(37%)及び「時々心がけている」(55%)を合わせると92%の人が省エネに心がけているという結果となり、家庭で省エネに心がけており、省エネ住宅への関心度が高いと思われる。

図2 - 4 省エネへの心がけ



省エネ住宅へ住みたい意識

イ)「あなたは省エネ住宅に住みたいと思いますか。」という設問に対し、「住みたいと思う」人と回答した人は100%に達した。

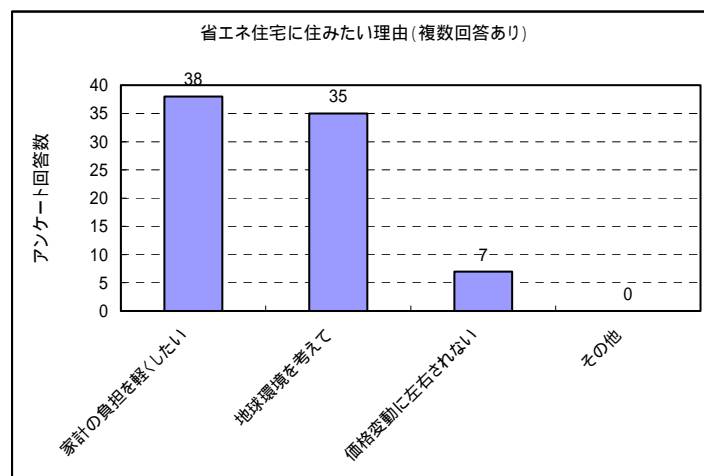
受講者すべての人が省エネ住宅に魅力を感じており、新築又はリフォームする際に省エネ住宅を念頭においた構想を持っているのではないかとと思われる。

ロ) 省エネ住宅に住みたい理由として、図2 - 5の結果が得られた。

「家計の負担を軽くしたい」が最も多く38件、次に「地球環境を考えて、なるべく地球にやさしい住宅に住みたい」が35件、「なるべくエネルギーの価格変動に左右されない生活をしたい」が7件であった。

家計の負担を軽くしたいと回答したい人が多いのは、省エネ住宅を建築又はリフォームする際に初期投資が必要であるが、しかし、普段の生活のランニングコストを抑えることができるというメリットが浸透している結果であると思われる。また、「家計の負担を軽くしたい」と回答と合わせて「地球環境を考えて省エネ住宅に住みたい」という回答数が多かった。省エネ住宅を建築することにより家計の負担が少なく、地球温暖化防止にも役立つという意識が広まっている結果ではないかとと思われる。

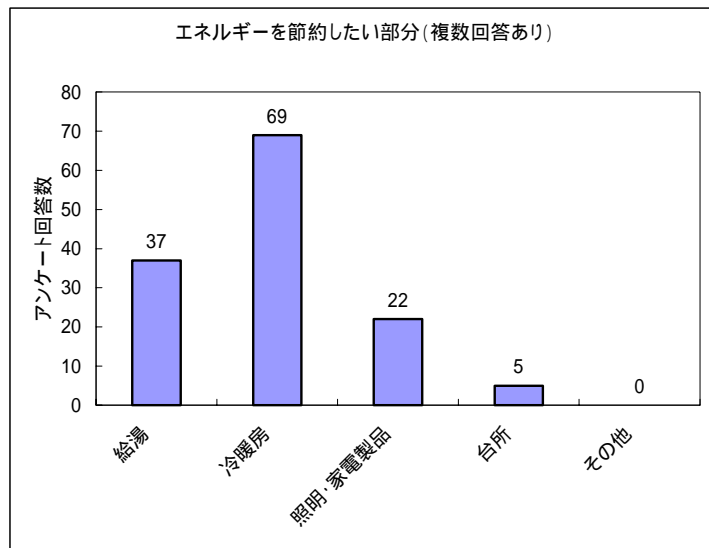
図2 - 5 省エネ住宅に住みたい理由



ハ) 省エネ住宅に住みたいと思うと回答した人に対し、「エネルギーを節約したい部分は？」という設問について図2 - 6の結果であった。

冷暖房費の節約するねらいとして、断熱効果の高い省エネ住宅は最も効率的な省エネ方法であるという意識の表われである。

図 2 - 6 エネルギーを節約したい部分

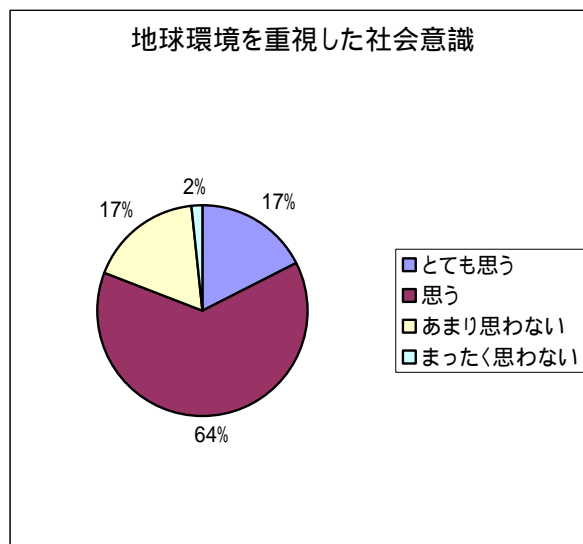


地球環境を重視した社会への移行

「あなたは、社会全体が地球環境を重視した社会へ移行している（移行していく）と思いますか」という設問に対し、「とても思う」17%、「思う」64%であり、81%の人が、地球環境を重視した社会へ移行していると思っているという結果であった。

この結果は、来場者の傾向とほぼ同一の結果であった。

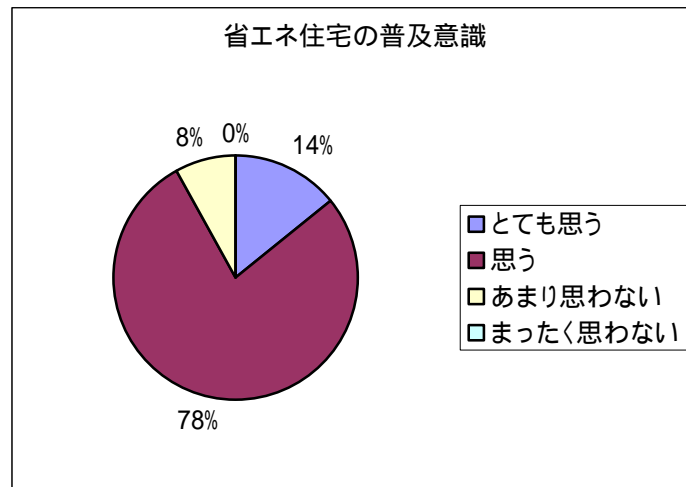
図 2 - 7 地球環境を重視した社会への移行



省エネ住宅の普及意識

「あなたは、将来、省エネ住宅が普及するとおもいますか」という設問に対し、「とても思う」14%、「思う」78%であり、92%の人が、省エネ住宅が普及している結果であった。この結果は、来場者の傾向とほぼ同一の結果であった。

図2 - 8 省エネ住宅の普及意識



(4) タウンミーティング参加者からのアンケート調査

タウンミーティングに参加者(約80名)に対し、アンケートを実施した結果、29名の回答があった。

「本日のタウンミーティングはいかがでしたか?」という質問に対して、

「おもしろかった」: 約48%

「どちらでもない」: 約52%

「おもしろくなかった」0%であった。

「省エネ住宅に関して取り入れられていること」という質問に対して、

「省エネ家電への買い換えを意識して購入している」という回答が69%であった。

その他、「2重窓にしている」、「ヨシズの利用」、「窓に断熱シートを貼っている」などの回答があった。

「あなたの省エネの裏ワザ」という質問に対して、最も多い回答は、家電製品の使い方に関するものが多かった。

第4章 結果とまとめ

省エネ住宅の普及啓発について、省エネ住宅は居住者にとって快適である身近な住宅と
いうことの周知を目的に、住宅購入予定者(購入予定年齢層)を対象とした普及啓発をする
ことが最も効果的であるとの観点から、本事業を実施した。

住宅購入予定者が身近に省エネ住宅と接する機会として住宅展示場は極めて効果的な場
所である。すなわち、住宅展示場は次世代型のモデルハウスや太陽光発電を持つモデルハ
ウスを持つハウスメーカーがあり、実物の省エネ住宅を見学でき、ハウスメーカーの説明
も受けられるメリットがある。そこで、住宅センターと協働して住宅展示場で省エネ住宅
フェア「住まいのエコロジーフェア」を開催した。

また、住宅展示場には住宅購入予定者が多数集まることから、確実な省エネ住宅に関す
る普及啓発ができた。

省エネ住宅フェアにおいて省エネ住宅の普及啓発効果をより一層高めるため、省エネ住
宅のモデルハウスを見学する際の基本的情報として「知って得する地球にやさしい省エネ
住宅ガイド」を来場者へ配布し、住宅購入予定者がハウスメーカーからの様々な情報につ
いて基礎的及び客観的情報を持って省エネ住宅を検討できるよう普及啓発に努めた。この
作成にあたり、財団法人省エネルギーセンター近畿支部をはじめとする協議会構成団体の
情報提供により省エネ住宅の基本的事項を網羅し、また、住宅購入に欠かせない住宅設備
機器の省エネ化を導入促進するため、大阪ガス株式会社及び関西電力株式会社の協力を得
て、住宅購入者の目線で分りやすく紹介し、省エネ型の住宅設備機器の普及啓発を図るも
のとした。一つのパンフレットにガス会社と電力会社が掲載することにより幅広い情報を
一括して提供することができ、好評であった。

広告宣伝については、単独広告するより住宅センターと共同広告することにより費用対
効果の面から大きな効果があった。これも、大阪府地球温暖化防止活動推進センターと住
宅センター及び関係団体との主体間の連携ができた大きな成果であったと考える。

「住まいのエコロジーセミナー」では、草屋根住宅という従来とは違った観点からの省
エネ住宅の紹介をした。本セミナーの参加者に、公的機関(道路行政及び下水道行政)の人
が含まれていたようで、後日、受講者から「現在の職場研修に行き詰まりがあり、独創的
な講演内容であったため、ぜひ、講師を紹介してほしい。」との問い合わせが数件あり、他
業種の人にも多くのヒントがあり好評であった。

来場者アンケート結果では、回答者の50%が折込みチラシを見て来場し、折込みチラ
シによる効果が大きく、効果的であることが確認できた。

また、住宅購入予定者として30歳代から40歳代をコアターゲットと定め、広告を出
した結果として、回答者の43%が30歳代、その次に22%が40歳代であり、予定ど
おりコアターゲットを獲得することに成功した。

来場者アンケート結果から、省エネ住宅に住みたいと思う人が95%に達した。この結
果は、省エネ住宅には住宅金融公庫の割増融資制度があることや冷暖房に用するエネルギ
ーのランニングコストを抑えることができるという経済性メリットがあること。また、住
宅金融公庫の割増融資制度にあった仕様を標準としているハウスメーカーが増えていると

ということなどが理由と考えられる。

問題点として、省エネ住宅の普及には、初期投資が従来タイプより大きいことがあげられる。省エネ住宅の普及促進をより一層進めるためには、住宅金融公庫の割増融資制度や様々な補助金制度があることのほかに、もっとわかりやすいランニングコストなど経済面、建設コストの優遇措置などの普及啓発に力を入れる必要がある。

タウンミーティングについては、開催地元市である大東市の協力を得て、大阪産業大学教授寺島泰氏を迎えた基調講演をはじめ各分野からパネラーとして参加していただいたパネルディスカッションも有意義なものとなった。特に、市民代表として太陽光発電パネルを自宅に設置した一般の市民の方の取り組み内容の発表は、参加者の共感を得たものとなった。また、三洋ホームズ株式会社の太陽光発電の模型やパネル展示も参加者の目を引くものであった。総合的に、本タウンミーティングは、ひとりひとりが省エネについてできることから実践していくことをテーマにした本当の市民向け啓発の内容となり成功した。

本モデル事業により、来場者の潜在意識として省エネ住宅に住みたいという意識があり、本モデル事業を発展的・効果的に実施していくことは重要である。また、リフォーム予定者に対しても本事業での作成したパンフレットが有効であり、環境 NPO との連携により太陽光発電の導入や樹脂サッシなどへの転換など草の根的普及啓発も可能である。

どの都道府県においても地域の特性に応じたモデルハウスを有する住宅展示場があり、住宅フェアを実施していると思われる。まずは、公共性の高い住宅展示場運営会社との連携により、住宅フェアを協働で実施し、コアターゲットを獲得するための手段及び広告費用の費用対効果など効果的な普及啓発をモデル化する。その後、省エネ住宅が設置されている民間の住宅展示場であれば、どの地域でも展開できるものと考えられ、他の地域において展開の可能性の大きいモデル事業であった。