# 住宅市場の現状から仕事確保ヒント探る

## 脱炭素の影響大きい
## 2050年までずっと続く

5月21日、第1回住まいの相談センター連絡協議会の中で、新建新聞社の三浦祐成社長による講演がありました。三浦さんは地域の工務店・建設業者を応援する立場で、「住宅市場の現状分析と仕事確保の課題―全国の先行例から学ぶヒント」と題された講演を行ない、その内容はウッドショックからYouTubeまで、非常に示唆に富んだものでした。この紙面では、その講演の中から、今後の営業、仕事確保につながる内容を中心にご紹介します。（文責・見出しとも編集部）

新建新聞社代表取締役社長
新建ハウジング発行人　**三浦祐成さん**
新建ハウジング…工務店向け住宅専門紙、地域のつくり手＝工務店の応援紙

建設業界の状況分析として大げさに言うと、ウッドショック、脱炭素ショック、コロナショック、YouTubeショックの「4大ショック」みたいなことになっています。

脱炭素ショックについてお話ししますが、今、この脱炭素みたいなものを旗印にしてビジネス的にも経済復興させようっていうのが世界的なトレンドなんです。アメリカも突然、脱炭素って言い始めてますし、日本でも菅さんが2050年に突然カーボンニュートラル、温室効果ガスを実質ゼロにって言っています。2030年には13年比で46%まで減らしますよって、これはすごい話です。電動車にシフトして行くぞとも言っています。これは皆さんのお仕事にも関係する話だと思います。

やっぱりリフォームをしっかり脱炭素しないと絶対この目標って無理なので、グリーン住宅ポイントみたいなものがずっと続いて行ったり、もっと断熱改修みたいなものに補助金が出ていったり、太陽光に関しては割増融資がついたり。今そんなことをどうしようかっていうのを脱炭素住宅あり方検討会では検討されています。

ウッドショックは一時的な話なんです。今後国産材どうするかという。脱炭素っていうのは、少なくとも2050年までずっと続く。それでますます間に合わないなって話になると色んなことが強化・規制されていくっていう話になるので、皆さんのお仕事の影響でいうと実はこっちの方がショックは大きいという風に思っています。

## 新築2割はもうZEH
### 太陽光の施工大きく伸びる

ZEH（ゼッチ、ゼロエネルギーハウス）がどれくらい建っているのかって言うと、2019年度の新築注文住宅が大体28万戸ぐらい建っています。そのうちの2割が実はもうZEH（ゼッチ）というものになっているんです。意外ですよね、2割ぐらいはもうZEHになっている、屋根に太陽光が乗っているって話です。ハウスメーカーの住宅だけを見るともう47・9%は屋根に太陽光が乗っているんです。工務店が作る住宅だけを見ると太陽光8・6%です。この間を取ると20%ぐらいですっていう話です。積水ハウスに至ってはもう8割か9割が太陽光が乗っているんです。

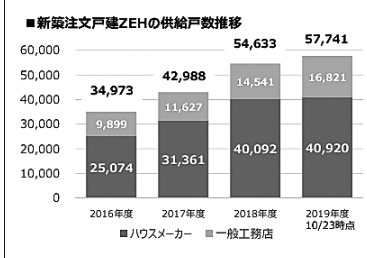
そう考えると今後は太陽光の施工できる屋根業者さんとか施工業者さんはもうこれからすごく仕事があります。これからどんな分野の工事が伸びるかっていうことと、この脱炭素っていうことを重ねて頂きたいんです。

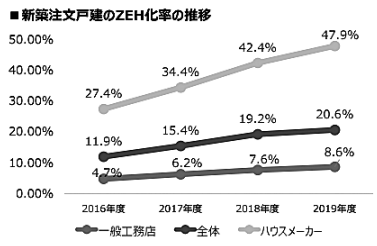
**ZEHにおける政府目標の進捗状況**

● ZEHの導入は着実に増加しているものの、**目標達成のためには、更なる取組が必要**となっている。

■ZEHの目標と進捗

| 目標 | | 進捗 |
|---|---|---|
| 2020年まで | ハウスメーカー等が新築する注文戸建住宅の半数以上 | ● 2019年度の**新築注文戸建住宅（約28万戸）**におけるZEH供給戸数実績は**5.8万戸**※**（20.6%）**<br>⇒ **目標達成には更なる努力が必要**<br>※ ZEHビルダー/プランナー5,348社の実績（2020/10/23時点） |
| 2030年まで | 新築住宅の平均 | |




※全国各地に営業拠点を有し、規格住宅を提供しているZEHビルダー/プランナーを「ハウスメーカー」としています

24

経済産業省、環境省によるZEH関連の資料（2021年3月）

## 新耐震が当たり前に
### 断熱改修にお金回せる

コロナでステイホームが長くなって自分の家の中にあるダメなところをみんなが目にするんです。なんか汚いよねとかなんか使いにくいよねとか、暑いわねとか寒いわねとか、今まで家にあんまりいなかったので気づかなかったんだけど、今在宅で家に長くいるんでダメなところがいっぱい見えているんです。その見えているものをどうやってリフォームにつなげるかです。

今後は、リフォームってちょっと変わるなと思っています。古い物件はどんどん壊されて、新耐震基準を満たす家が東京でも当たり前になってくると思います。そうなるとどうなのかっていうと、耐震改修とか耐震診断とかあまりしなくていいって話です。この耐震基準、耐震診断、耐震改修しなくていいとすると割とハードルが下がるので、例えばそれならそのお金を断熱改修に回せるとか、こういった意味ではリフォームってもっとやりやすくなるのかなっていう話です。

## 会社向けに
### 事業再構築補助

もう一つは、事業再構築補助金です。国が1兆円ぐらいの予算をつけて最高6000万円ぐらい補助金をくれる。これをどこに出すかというと、会社です。

例えばうちの会社が今は新聞業をやっていますが、コロナで新聞業が儲からなくなったので蕎麦屋をやりますとなれば、そういうのが事業を再構築するということじゃないですか。蕎麦屋をやるためには店舗をリフォームしなくてはいけない。事務所を蕎麦屋に変えなくてはいけないです。そのリフォームに6000万円とか、最高で1億円ぐらい出してもいいよっていうのがこの事業再構築補助です。

本部5Fにてオンライン併用で開催

東京で、これも凄い数の補助金が今出始めています。これは、多くの場合でリフォームを伴うのでこの補助金を使って、一般生活者のみならず企業からのリフォームも請け負うのかどうかということです。その仕事をどうやったら取れるか。町工場の人たちがこの補助金を使って新しい商売やる時のリフォームを取れるのか取れないのかという話です。

事業の再構築に挑戦する皆様へ

ポストコロナ・ウィズコロナ時代の経済社会の変化に対応するための

**企業の思い切った事業再構築を支援**

（令和2年度3次補正予算　中小企業等事業再構築促進事業）

**対象**

**新分野展開、業態転換、事業・業種転換、事業再編又はこれらの取組を通じた規模の拡大等、思い切った事業再構築に意欲を有する、以下の要件をすべて満たす中小企業等の挑戦を支援します！**

1．2020年10月以降の連続する6か月間のうち、任意の3か月の合計売上高が、コロナ以前（2019年又は2020年1~3月）の同3か月の合計売上高と比較して10%以上減少している。
2．事業計画を認定経営革新等支援機関や金融機関と策定し、一体となって事業再構築に取り組む。
3．補助事業終了後3～5年で付加価値額の年率平均3.0%(一部5.0%)以上増加、又は従業員一人当たり付加価値額の年率平均3.0%(一部5.0%)以上増加の達成。

**中小企業**
通常枠　補助額　100万円～6,000万円　補助率　2/3
卒業枠*　補助額　6,000万円超～1億円　補助率　2/3
*卒業枠：400社限定。事業計画期間内に、①組織再編、②新規設備投資、③グローバル展開のいずれかにより、資本金又は従業員を増やし、中小企業者等から中堅・大企業等へ成長する事業者向けの特別枠。
※中小企業の範囲は、中小企業基本法と同様。

**中堅企業**
通常枠　補助額　100万円～8,000万円　補助率　1/2（4,000万円超は1/3）
グローバルV字回復枠**　補助額　8,000万円超～1億円　補助率　1/2
**グローバルV字回復枠：100社限定。大きな成長を目指す中堅企業向けの特別枠。

緊急事態宣言特別枠
上記1.～3.の要件を満たし、かつ緊急事態宣言に伴う飲食店の時短営業や不要不急の外出・移動の自粛等により影響を受けたことにより、令和3年1～6月のいずれかの月の売上高が対前年または前々年の同月比で30%以上減少していること。
補助額　従業員数5人以下：100万円～500万円　従業員数6～20人：100万円～1,000万円　従業員数21人以上：100万円～1,500万円
補助率　中小企業3/4　中堅企業2/3

● 5月20日、第2回公募を開始しました（5月26日申請受付開始）。
● 第2回公募の締切りは7月2日です。令和3年度にさらに3回程度実施する予定です。
● 申請後、審査委員が審査の上、予算の範囲内で採択します。公募要領に記載されている審査項目や注意事項を確認の上、事業計画を策定してください。
※ 詳細は事業再構築補助金事務局ホームページをご確認ください。
https://jigyou-saikouchiku.jp/
事業再構築補助金事務局HP

事業再構築補助金のリーフレット

## 組合で職人YouTuberを
## 組織力生かすチャンス

僕はリフォームってやはり最後は人を売る商売だと思っているので人を売ったらどうかっていう話です。人を売るっていう点で言うとYouTuberってすごく相性がいいんです。

HIKAKINとかいろんなYouTuberさんが出ていると思うのですけれど、本気で、東京土建なら会員さんが東京土建の作ったYouTubeチャンネルってものに「いいね」とかすると、たぶん一気にもう数万の単位になると思います。

最初は身内しか見てないのだけれど、一気に数万の単位になった動画ってどんどんどんどん見られやすくなっていくんです。それがすごい僕は広告宣伝的な効果に繋がるんじゃないかなあというふうに思っています。

要は組織って強いってことなのです。ですから、その組織力をこういったところにも生かすだけで随分とアドバンテージがあります。本気で東京土建さんの中の職人YouTuberを育てて、動画を活用しながら住宅デーみたいな地道なイベントもやりつつ、こういう飛び道具も使うっていうのがいいのではないかと思います。