

## 第2回 市民経済 GROW UP ミーティング 〈顛末〉

日時:令和5年9月 12 日(火)

18時00分～20時00分

場所:市役所本庁舎 2 階会議室201

### 1. 開会

### 2. 住宅新築に伴う市内消費促進について

#### 【事務局から説明】

・あらたな新築助成について

資料1

・事前アンケート結果の報告

資料2

#### 【意見交換】

・市内消費促進に対する取り組みについて

資料3

・その他

### 3. 次回のスケジュール確認

10月3日(火) 18:00～

### 4. 閉会

市民経済 GROW UPミーティング 委員名簿

	役 職	選 出 者 名	所 属	出欠
1	座長	泉 谷 勇	株式会社 泉谷	○
2		成 田 裕 美	朝日商工会	○
3		福 島 和 秀	サフォークスタンプ協同組合	×
4	副座長	千 葉 洋 介	士別観光協会	○
5		太 田 壽 一	一般社団法人 士別青年会議所	○
6		大 友 歩 美	大友農園	○
7		小酒井 基	有限会社 小酒井塗装	○
8		馬 淵 麻衣子	株式会社 士別ハイヤー	○
9		吉 田 和 博	地域おこし協力隊	×
10		佐 藤 泰 祐	地域おこし協力隊OB	○

第2回 市民経済 GROW UP ミーティング

あらたな新築助成についての  
市の考え方

# ① 地域経済循環分析における建設業 (道銀地域総合研究所資料より)

◆建設業は市内経済における存在感が大きい。現行のリフォーム促進助成金による効果を確認し、今後の施策運用を検討することも一案である。

- 産業部門「建築・土木」の生産波及効果は1.23倍と市内産業の中でも相対的に高く、かつ産業規模も2番目に大きい（令和4年度分析結果）。
- 地域経済循環の視点からみると、市内物件の新築・リフォームを市内業者が担い、かつ市内産木材を使用することが望ましい。

売上規模	儲け	市外からの稼ぎ	産業競争力
市町村生産額	付加価値	域際収支	R I C 指数
公共サービス	公共サービス	<u>建築・土木</u>	耕種農業
<u>建築・土木</u>	金融・保険・不動産	公共サービス	畜産
金融・保険・不動産	<u>建築・土木</u>	耕種農業	石油・石炭製品
公務	公務	畜産	宿泊業
耕種農業	事業所サービス	石油・石炭製品	<u>建築・土木</u>
事業所サービス	商業	宿泊業	公共サービス
商業	耕種農業	木材・家具	木材・家具
畜産	畜産	林業	林業
石油・石炭製品	石油・石炭製品	窯業・土石製品	窯業・土石製品
その他の食料品	電力・ガス・水道	その他個人サービス	その他個人サービス

## ② 新築住宅の施工状況(参考)

市内における施工状況として、平成23～27年の平均市内施工は14件であるが、平成29年～令和3年の平均は8.6件で施工件数は減少しており、新築住宅の市内事業者施工率についても、40.5%から30.5%に減少している状況である。

年度						市内施工率 (%)
	市内施工 (戸数)	市外施工 (戸数)	自主施工 (戸数)	※ 不明 (戸数)	総計 (戸数)	
H21				7	7	-
H22	2	2		20	24	-
H23	14	14	1	3	32	43.8
H24	11	17			28	39.3
H25	18	28			46	39.1
H26	13	21			34	38.2
H27	14	18	1		33	42.4
H28	6	18			24	25.0
H29	5	16			21	23.8
H30	10	22			32	31.3
R1	10	16			26	38.5
R2	9	22			31	29.0
R3	9	22			31	29.0
R4	7	18		3	28	25.0
総計	128	234	2	33	397	
H23～27 平均	14	19.6			34.6	40.5
H29～R3 平均	8.6	19.6			28.2	30.5

※「不明」については、調査時に施工区分を把握できなかったものです。

旧新築助成制度は、10年以上実施しており、一定の役割を終えたことから令和4年度に廃止。  
⇒あらたに、地域経済循環分析による効果や市内経済循環の視点を追加した新制度の構築へ。

### ③ あらたな新築助成の構成と素案

#### あらたな新築助成事業の構成

①家を建てることに対する助成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内施工件数の増加と受注率向上</li> <li>・ゼロカーボンシティに対応した住宅の推進</li> </ul>
②市内事業者の利用促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内施工実例の公開による認知度向上</li> </ul>
③新築にともなう市内での買い物促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サフオークポイントの活用などによる市内消費促進</li> </ul>

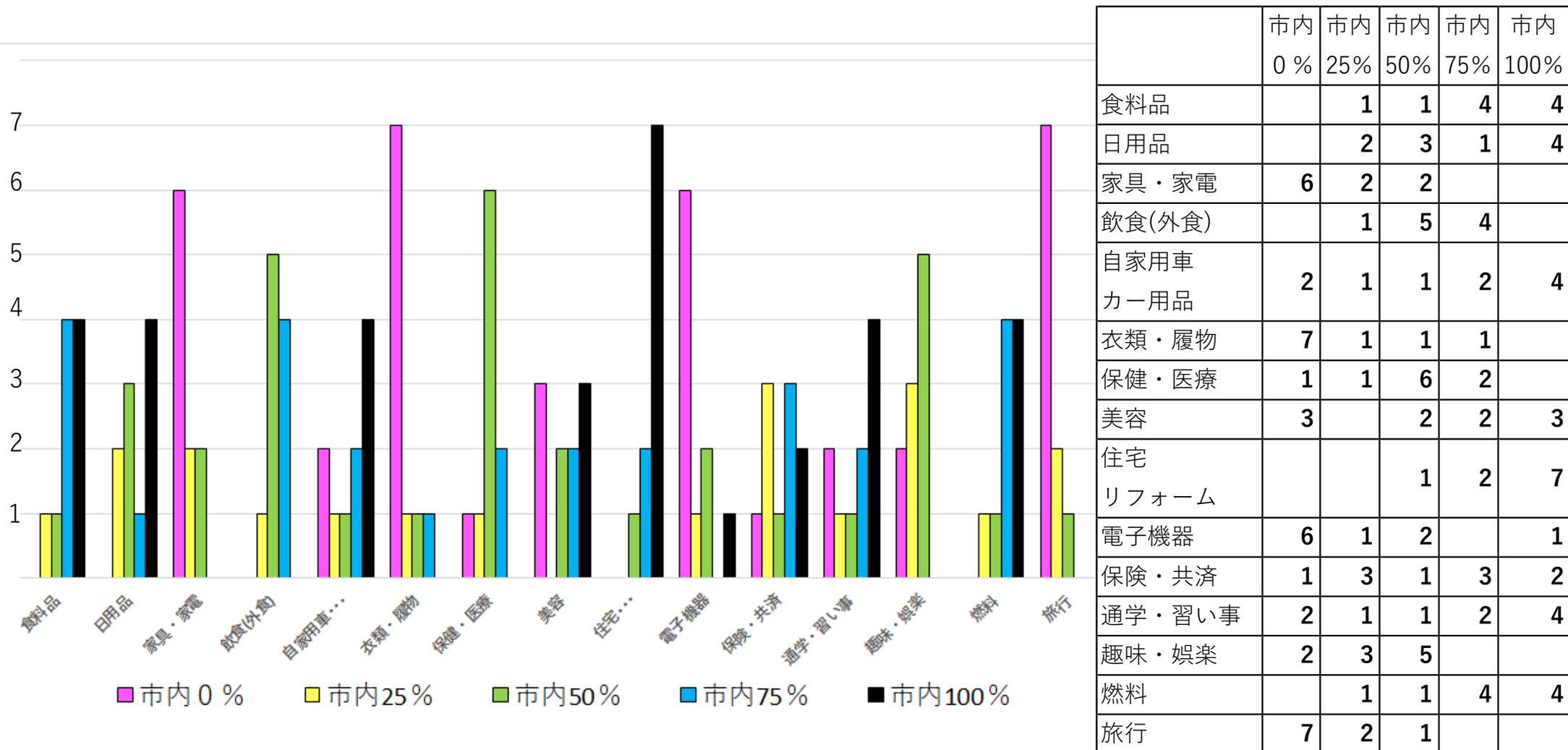
生産波及効果の高い新築工事の市内施工増加と新築工事に伴う市内消費を促進するための助成を組み合わせることで、市内の経済循環を下支えする仕組みをめざす。

区分	目的	概要	金額/地域ポイント	備考	
A	【基本】 新築住宅補助	・利用促進	現金		
B	【加算1】 利用促進助成	・市内事業者の新築住宅受注率をあげる取り組み ・市内新築施工PR、情報発信	建築事業者が実施する「住宅構造見学会」に協力した場合	現金 または 地域ポイント	・建築事業者と連携した取り組み ・市民検討会議の題材となる取り組み
			建築事業者が実施する「住宅完成見学会」に協力した場合	現金 または 地域ポイント	・建築事業者と連携した取り組み ・市民検討会議の題材となる取り組み
C	【加算2】 市内消費促進助成	・住宅新築に併せた市内購買を促進する取り組み ・消費の市外流出を防ぐ	市民検討会議の題材	現金 または 地域ポイント	・市民検討会議の題材となる取り組み
D	【加算3】 ゼロカーボン補助	・2050年ゼロカーボンシティの実現	北海道が推進する北方型住宅に適合した新築工事	現金	・北海道の補助と連携した取り組み

# 事前アンケートの各種集計

# 事前アンケートの各種集計結果〈市内消費について〉

あなたの家計の中で市内で買い物をしている割合を、次の各項目について選択してください。



特徴として、「家具・家電」や「衣類・履物」、「電子機器」を市外で買い物をしている傾向にあり、食料品や住宅関連、燃料は市内で買い物をしている結果になりました。

## 事前アンケートの各種集計結果〈地域ポイントの活用について〉

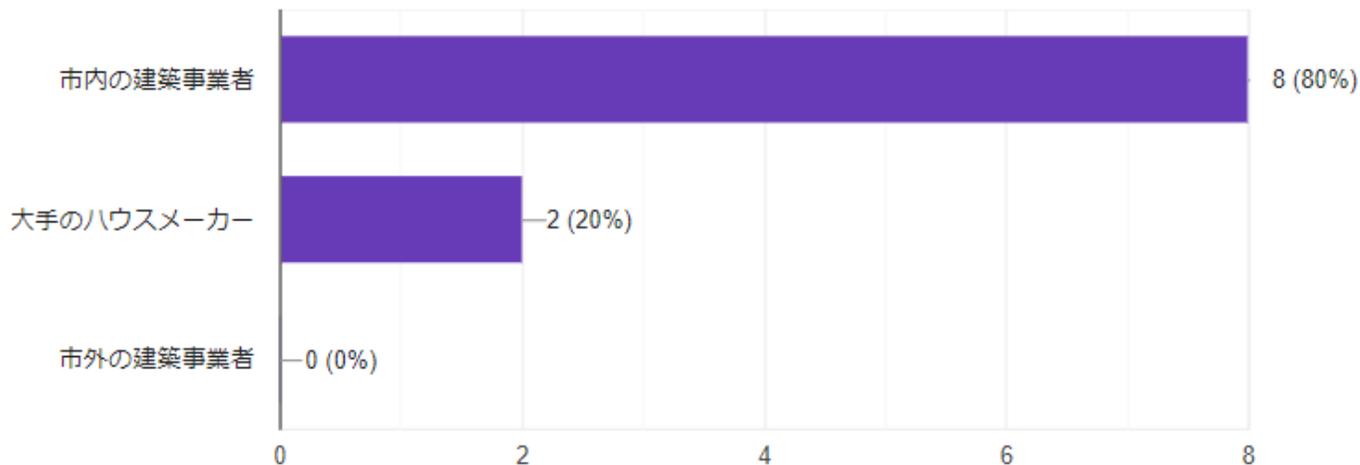
2

市では、新築助成として、市内で少しでもお金が使われるように現金と地域ポイント(サフォークポイント)を組み合わせた助成を検討しています。地域ポイントの交付について、あなたの考えをお答えください。



## 事前アンケートの各種集計結果〈家を建てるときの依頼先について〉

仮に、これから家を建てるとして、あなたはどこで家を建てたいですか。



### 〈地域ポイント〉

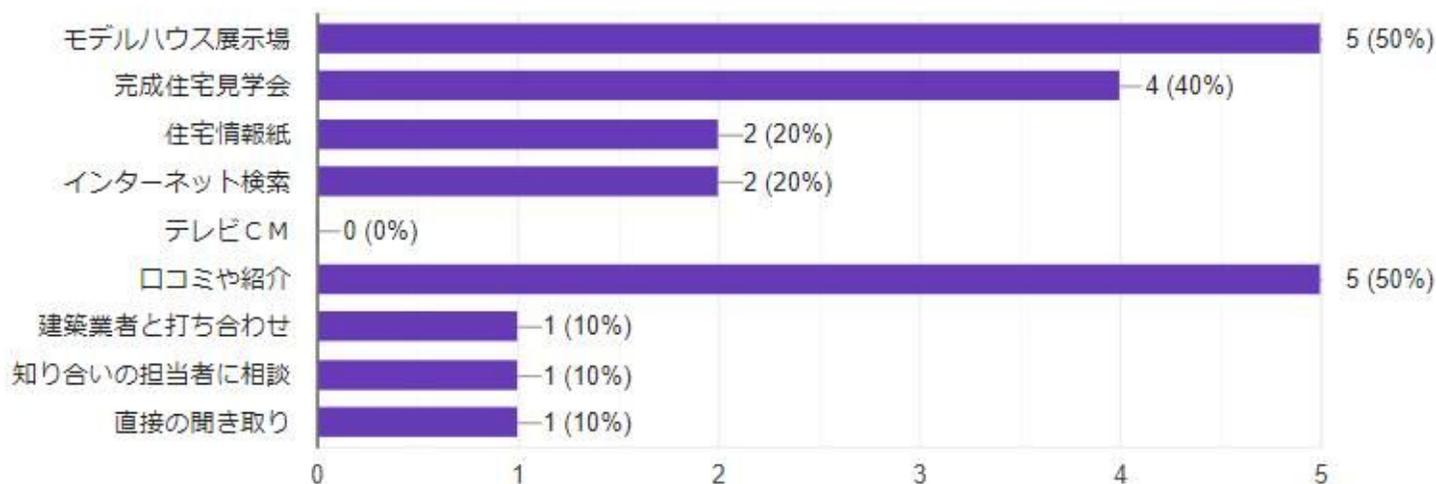
全委員が助成におけるポイント活用に賛成でした。また、ポイントの活用割合も高い方が良いという意見が比較的多い結果になりました。

### 〈新築依頼先〉

新築の依頼先としては、市内の建築事業者への依頼を想定する委員が多くいました。

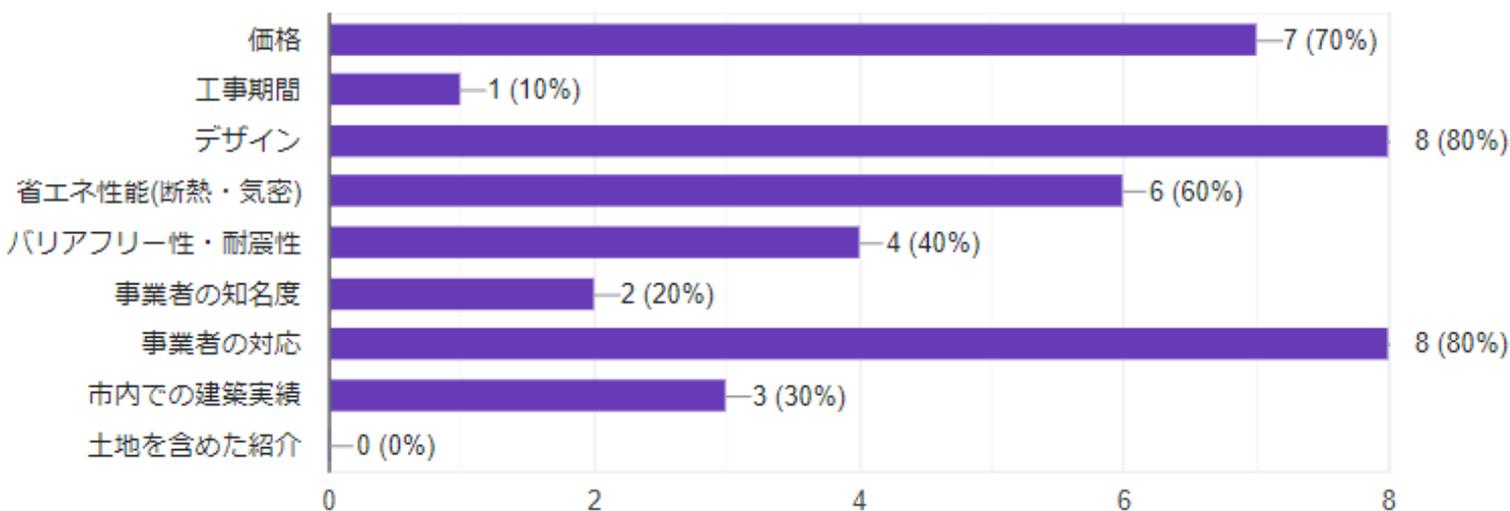
## 事前アンケートの各種集計結果〈家を建てるときの情報収集について〉

仮に、これから家を建てるとして、情報収集はどのように行いますか。(複数回答可)



## 事前アンケートの各種集計結果〈家を建てるときに重視することについて〉

家を建てるとき(既に建てている方は建てたとき)に、建築事業者を選ぶうえで重視することをお答えください。(複数回答可)



### 〈情報収集〉

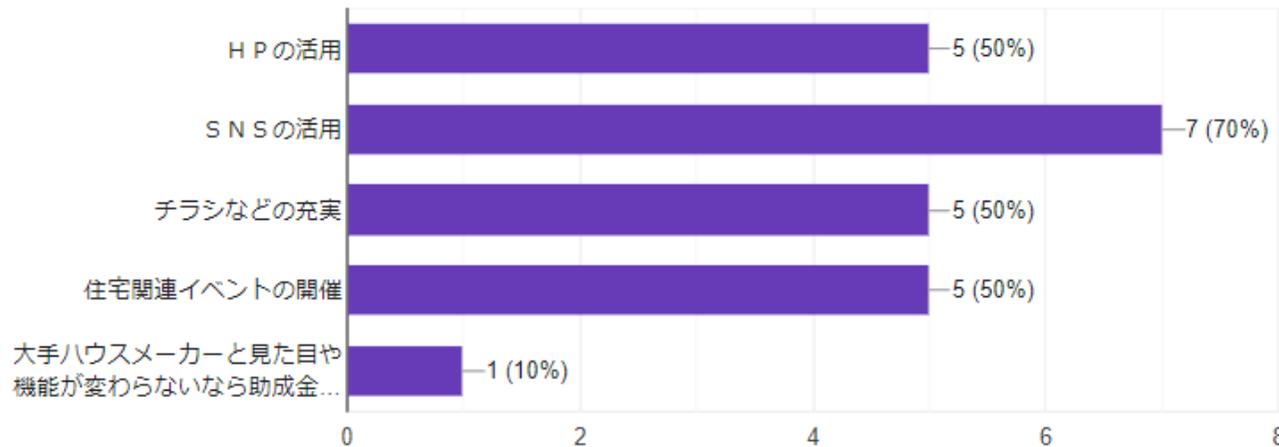
主に、モデルハウス展示場や完成住宅見学会、口コミなどで情報を収集するという結果になりました。

### 〈重視すること〉

新築にあたっては、デザインと価格、事業者の対応を重視する傾向にあるという結果になりました。

## 事前アンケートの各種集計結果〈建築情報の発信強化について〉

1件でも多く市内事業者で家を建ててもらうためには「情報発信」が必要と考えますが、あらたな新築助成をきっかけに情報発信の強化として取り組むべきことがあればお答えください。



SNSを活用して情報発信力を強化していくべきではないかという結果になりました。

## 事前アンケートの各種集計結果〈その他の新築促進・買い物促進アイデア〉

〈外壁補修工事助成〉

〈民設公営アパートの建設推進〉

〈各種行政ポイントの付与〉

各種会議の委員報酬や、市の事業への参加、公共施設の利用など

〈ターゲットを絞った情報発信〉

30歳代から40歳代前半、子育て世帯、若者夫婦世帯など、それぞれの魅力とそれを必要とする見込み顧客を集める。

〈アフターサービスの充実〉

独自のアフターサービスを提供して他社との差別化を図る。既存顧客からの口コミなどで新規顧客獲得に繋がるのではないかと。その際、紹介者、紹介される方の双方に特典。(現金、地域ポイント)年月が経過すればリフォーム、バリアフリー化工事にも繋がるのでは

〈地域特有の利便さや不便さにマッチした機能や価格帯での販売〉

# 【意見交換】市内消費促進に対する取り組みに

資料 3

◇新築助成の加算項目「市内消費促進助成」について

## (参考) 市職員の助成アイデア

- ① 新築したらサフォークポイント10万円プレゼント
- ② 新築に伴い20万円以上の市内購買に対して20万円分のポイントバック
- ③ 新築に伴い3店舗以上の市内購買に対して10万円分のポイントバック
- ④ 新築後3年程度、年5万円分のポイント交付
- ⑤ 地域木材を活用した、オリジナル家具プレゼント

## ◎意見交換

新築工事に伴う市内消費促進のアイデア

## ◎意見交換内容

### ①建築情報の発信

- さまざまな媒体での情報発信が必要であるが、入り口として「新築を建てることができる事業者」や「各種リフォームができる事業者」の情報が全く公開されていないので、事業者情報が統合されたホームページの作成が重要と考える。
- 新築助成として市の補助だけではなく、建設業界として「家をどれだけ自社で建ててほしいか」という意識の向上も必須になる。
- SNS活用にあたっては、ターゲットとする世代によって使っているアプリが違ったりする。
- 掲載する写真のセンスが問われるので、SNSについての勉強も重要になる。
- 市外の住宅展示場などでは、見学に来た方に対し情報誌の発送などをこまめに行っているため、市内の事業者と比較すると発信されている情報量に大きく差が出ている。
- 実際に建てた家を「自分の目で見る」という視点も重要。

### ②新築助成における「地域ポイントの活用」

- 市内での買い物促進の視点として「地域ポイントの活用」は有効。
- 建設情報と同様に「どのお店で、どんな商品を買っていて」がわからない。
- 少額のポイントであれば利用意識が生まれないので、交付ポイントの規模はある程度大きくしたほうが良い。
- 全額ポイントでの助成も良いと思うが、新築に伴う商品として好みのデザインや機能の商品を市内で販売していない事も多く、使いきれぬか不安。
- 複数年に分けてポイントを交付することで、不安の解消ができるのではないかと。ハウスメーカー等は、「建てた時」の値引き等があると思うが継続的な助成がないので差別化できるのではないかと。
- 地域ポイントは「普段の生活の買い物（食料品や日用品）」に使いたい傾向が高く、使えるお店の拡大が必要。
- 消費者側だけではなく、事業者メリットの創出も併せて考える必要がある。

### ③建て主の見学会実施協力

- 全員が協力してくれる事を考えると30万円（ポイント）程度から。
- 金額に関係なく「現場を見せたくない」という人は一定数想定で、「見学会実施または内装写真の提供」などメニューを別けることも効果的