

令和2年度省エネルギー促進に向けた広報事業 (ナッジを活用した需要喚起型の一般向け情報発信事業)

〔報告書〕

令和3年3月

本書は、「令和２年度省エネルギー促進に向けた広報事業」として経済産業省から株式会社 ザッツコーポレーションが受託して実施した『ナッジを活用した需要喚起型の一般向け情報発信事業』の報告書である。

1. 事業概要	4
1-1. 背景	5
1-2. 事業の全体イメージ像	6
2. 調査・アンケート設計	7
2-1. 調査設計	8
(1) 家電買い替えにおけるナッジ要素検討	9
(2) 実証に用いたメッセージ	10
(3) 調査目的・設計	11
(4) アンケート調査における効果測定に用いる指標	12
(5) アンケートにおける仮説検証項目と作業仮説	13
(6) アンケート調査票項目と検証項目の対応	14
2-2. スクリーニング調査項目	15
(1) 購入率・購入意向	16
(2) 買い替え前機器の使用年数	17
(3) 家電購入のきっかけ・購入理由	18
(4) 家電購入場所・省エネ製品選択意識	19
(5) バナー・ウェブサイト接触認知	20
2-3. 本調査項目	21
(1) 印象に残った情報/内容理解	22
(2) バナー内容評価/広報興味喚起	23
(3) 広報接触後意識変容・行動	24
(4) 省エネ行動実施状況・情報収集方法	25
(5) 属性項目	26

3. アンケート調査結果	27
3-1. 調査概要	28
(1) 調査概要	29
(2) 回収方法・ウェイトバック集計	30
(3) 呈示素材	31
(4) キャンペーンサイト（ウェブサイト）	32
3-2. 調査結果サマリー	33
(1) 家電購入率・家電購入意向率・省エネ意識	34
(2) バナー広告・LP認知	35
(3) キャンペーンサイトキービジュアル印象度	36
(4) キャンペーンサイト印象要素	37
(5) バナー広告興味度・印象評価	38
(6) キャンペーンサイト興味度・印象評価	39
(7) 広告接触後意識変容	40
3-3. 調査結果詳細編①<スクリーニング設問:スクリーニング全回答者>	41
(1) 家電購入状況：購入	42
(2) 家電購入状況：購入意向	43
(3) 家電購入意向理由①	44
(4) 家電購入意向理由② 冷蔵庫／テレビ／エアコン	45
(5) 家電買い替え有無	46
(6) 家電使用期間	47
(7) 家電購入のきっかけ	48
(8) 購入家電選択理由	49
(9) 家電購入場所	50
(10) 省エネ意識	51

3-4. 調査結果詳細編②＜本調査設問：本調査回答者＞ 52

(1) 広告接触状況＜スクリーニング全回答者＞	53
(2) 印象に残ったウェブサイトのキービジュアル	54
(3) ウェブサイトで印象に残った部分	55
(4) ウェブサイトの内容評価	56
(5) バナー広告の内容評価	57
(6) クリエイティブ興味度	58
(7) バナー広告・ウェブサイト閲覧後の意識変容	59
(8) バナー広告・ウェブサイト接触後の行動	60
(9) 電気代・家電に対する意識	61
(10) 省エネ行動：認知	62
(11) 省エネ行動：実践	63
(12) 省エネに関わる情報源	64
(13) 家電購入時参考にする情報源	65

3-5. 調査結果詳細編③＜本調査設問：属性情報＞ 66

(1) 性年代	67
(2) 居住地域	68
(3) 職業	69
(4) 世帯形態	70
(5) 同居人数	71
(5) 居住形態	72
(7) 世帯年収	73

4. 最後に 74

まとめ	75
-----------	----

5. 添付資料 76

5-1. バナークリエイティブとキャンペーンサイトキービジュアル のデザイン（広告配信パターン別）	77
5-2. キャンペーンサイトのデザイン	89
5-3. アンケート調査票	107

主な略語	備 考
CR	creative：広告などの制作物
FA	free answer：自由回答
KV	key visual：キービジュアル
LP	landing page：ランディングページ
MA	multiple answer：複数回答
NEV	Non-energy-value：省エネルギー性能以外の価値
Q	question：質問
QOL	quality of life：クオリティ・オブ・ライフ
SA	single answer：単一回答
SC	screening：スクリーニング
SP	smart phone：スマートフォン（版）
ss	sample size：サンプルサイズ



1. 事業概要

- (1) 事業の背景と目的
- (2) 事業の全体イメージ像

長期エネルギー需給見通し（平成27年7月）において、「経済成長等によるエネルギー需給の増加を見込む中、徹底した省エネルギーの推進により、石油危機後並みの大幅なエネルギー効率の改善を見込む。（中略）最終エネルギー消費で5,030万kℓ程度の省エネルギーを実施する」こととしている。

以上を受けて、本事業では、一般消費者に向けて、省エネルギーのみならず他の価値（QOL等）も併せながらナッジを活用した情報を発信することで、省エネに資する行動変容を促し、省エネルギーを促進していくことを目的とする。

なお、今後の生活様式の変化や需要喚起施策の状況等を踏まえ、家庭部門における省エネルギーを促進するため、例えば、古くなった家電を新しい省エネ家電に買換えを促すなど、ナッジを活用したコンテンツを制作し、ECプラットフォームの会員情報を活用した情報発信を行った。また、その効果検証を行うことで、今後のナッジの活用方法についての検討も行った。

一般消費者に向けて、ECサイトを活用し、省エネルギーのみならず他の価値（QOL等）も併せながらナッジを活用した情報（バナー広告、キャンペーンサイト）を発信することで、省エネに資する行動変容（家電の買い替え）を促し、省エネルギーを促進する実験型広報を実施。

1. 対象家電とバナー広告パターン

買い替えによる省エネ効果の高い3つの家電商材を対象とし、有効性の高いナッジ※から4つのバナー広告パターンとナッジを用いない1つのパターンから15種類（3対象家電×バナー広告5パターン）のバナークリエイティブを制作。

※過去の実証やエビデンスがあり、広報として一定の効果があると思われる英国のThe Behavioural Insights Teamが発表したフレームワーク「EAST」のそれぞれの要素を活用。

対象家電

A. 冷蔵庫



B. エアコン



C. テレビ



バナー広告5パターン

4つの介入群（ナッジ有り）

1. 社会規範

多くの他者が買替していることを伝えることで、省エネ家電の買替を促す。

2. 損失回避性

利得（お得）ではなく、損失を強調することで、行動を促す。

3. デフォルト

省エネ家電を買う、買わないという選択ではなく、省エネ以外の機能やデザインでの選択を促す。

4. タイミング

買い替えタイミングが早いほうがよいことを訴求する

1つの対照群（ナッジ無し）



2. キャンペーンサイトを通じた情報発信

パターン毎にグルーピングした楽天ID（2,500万ID=500万ID×5グループ）に対して各パターンのバナー広告を表示（2.5億回以上）。キャンペーンサイトへ誘引し、その後商品購入の有無まで一貫して検証。情報発信時期は、ボーナス時期に合わせた年末の楽天セール（12月4日から12月11日）のタイミング。



3. アンケート調査と楽天-ID情報からみる効果検証

広報上の効果と行動変容の検証

ナッジの有無及び種類による省エネに対する意識変容および行動変容を検証。

業界への展開

検証結果から、効果的なナッジなど、関係団体や各種企業へ展開・共有。



2. 効果検証における設計

2-1. 調査設計

2-2. スクリーニング調査項目

2-3. 本調査項目

2-1. 調査設計

- (1) 家電買い替えにおけるナッジ要素検討
- (2) 実証に用いたメッセージ
- (3) 調査目的・設計
- (4) アンケート調査における効果測定に用いる指標
- (5) アンケートにおける仮説検証項目と作業仮説
- (6) アンケート調査票項目と検証項目の対応

先行研究等に基づき、買い換え行動に有効と考えられるナッジ要素を検討。

➤ 社会規範

「多くの人が買い換えをしている」という手がかりを与えることによって買い換えを促す。

➤ 損失回避

「お得である」ことよりも「損をしている」ことを強調することで、同じ数字（金額）でもより強く興味を惹かれる性質を用いることにより、買い換えを促す。
(注) 「得である」と「損である」ことのどちらがより興味を惹くかは場面によって異なるため、一概に損であることが良いとは限らない。

➤ デフォルトの変更

「買い替えるか、買い替えないか」という選択のデフォルトを、「Aを買うか、それともBを買うか」という形に変更することで、買い換えを促す。

➤ タイミング

その人にとって必要性を感じるタイミングであるようなメッセージは反応しやすいという性質を利用して買い換えを促す。

(参考) The Behavioural Insights Team(2012):EAST Four simple ways to apply behavioural insights
(<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>)

検討したナッジ要素を用いて、本実証において使用する広報用配信バナーにおけるメッセージを作成した。

	冷蔵庫	エアコン	テレビ	備考	バナーデザイン例※冷蔵庫
介入群① 社会規範	冷蔵庫の使用年数は、平均●年です！ご存知でしたか？	エアコンの使用年数は、平均●年です！ご存知でしたか？	テレビの使用年数は、平均●年です！ご存知でしたか？	バナー上では年数を示さないことによりウェブサイトへの遷移を促す。また、キービジュアルで回答を示す。	
介入群② 損失回避性	10年前の冷蔵庫をお使いのあなた！ 1年間で5,000円以上も多く電気代を払っています	10年前のエアコンをお使いのあなた！ 1年間で約4,500円も多く電気代を払っています	9年前のテレビをお使いのあなた！ 1年間で約1,600円も多く電気代を払っています	損失額の出典：一般財団法人家電製品協会『スマートライフおすすめBOOK 2020年版』	
介入群③ デフォルト+NEV	食材の鮮度をびっくりするくらい保つ！ 食材チェック機能付きで無駄や買い忘れ無し！ あなたはどっち？	自動フィルターでお掃除楽々！ AIで冬も夏も快適キープ！ あなたはどっち？	全自動録画で撮り逃しなし！ ネット接続で動画を大画面で！ あなたはどっち？	買い替えをすれば省エネになることを前提として、追加的な要素の選択肢を示している。	
介入群④ タイミング	お正月の前に！省エネ家電への買い替えを考えてみませんか？	本格的に寒くなる前に！省エネ家電への買い替えを考えてみませんか？	おうちにいる時間が長くなった今こそ！省エネ家電への買い替えを考えてみませんか？	配信時期のライフイベントやコロナによる在宅時間の変化を強調した。	
対照群	冷蔵庫の省エネ性能は上がっています	エアコンの省エネ性能は上がっています	テレビの省エネ性能は上がっています	対照群としてナッジ要素のないメッセージを作成。	

スクリーニング調査では、広報の接触有無による省エネ家電への買い替え率や意識変化を比較した。本調査では、全員にバナーとウェブサイト(キャンペーンサイト)※を呈示し評価や閲覧後の意識変化について調査した。

※キャンペーンサイトについては、添付資料「5-2. キャンペーンサイトのデザイン」(p.89)を参照。

調査設計

アンケート対象者

スクリーニング調査

広報接触有り：調査モニターのうち本事業のウェブサイトアクセスしたことがある人

広報接触なし：調査モニターのうち広報ウェブサイトアクセスしたことがない人

本調査

広報接触有り：スクリーニング回答者のうち本事業のウェブサイト閲覧した覚えがあると回答した人（各群200名）

広報接触なし：調査モニターのうち本事業のウェブサイト閲覧した覚えがないと回答した人（200名）

アンケートの流れ

広報接触有り

介入群①
社会規範

介入群②
損失回避性

介入群③
デフォルト

介入群④
タイミング

対照群

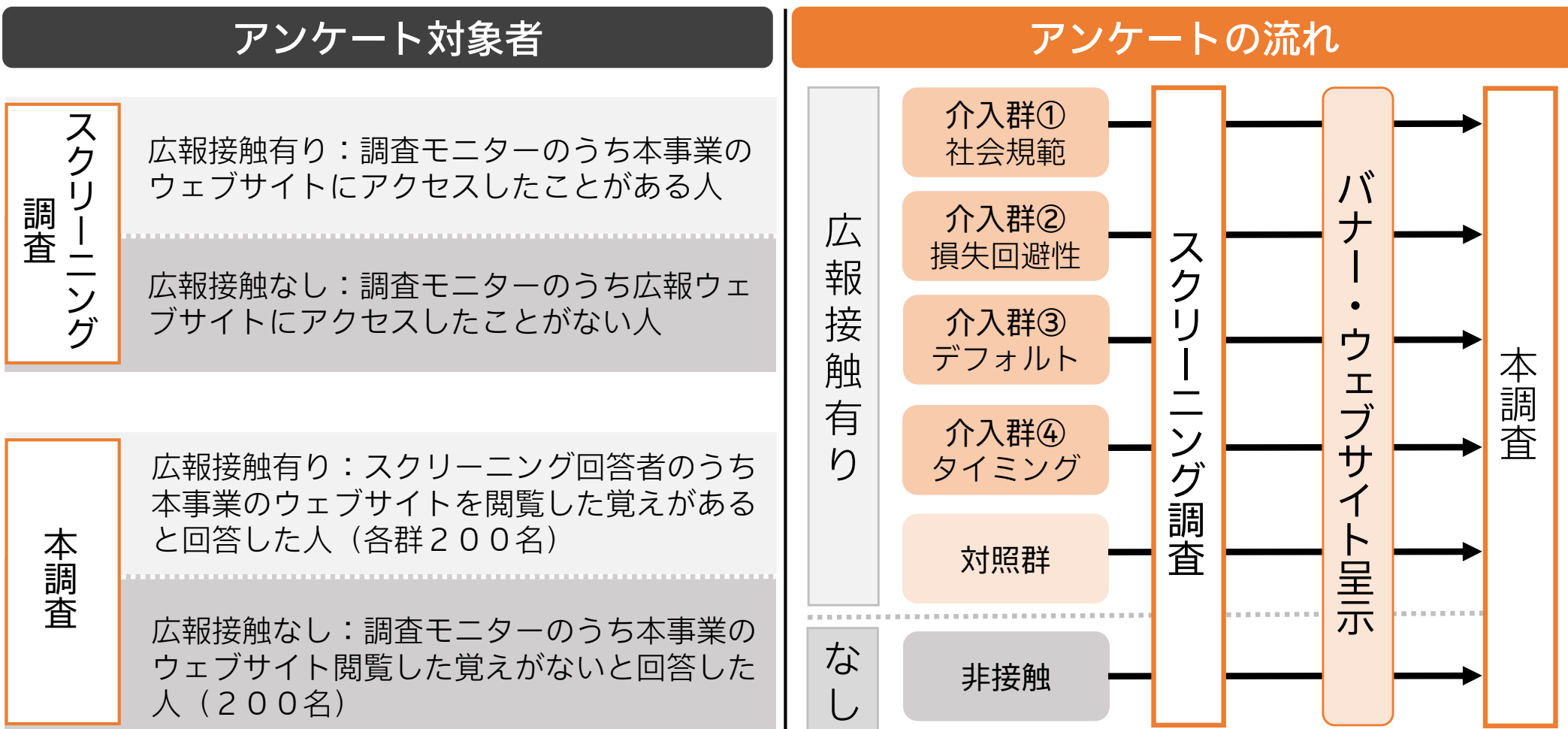
なし

非接触

スクリーニング調査

バナー・ウェブサイト呈示

本調査



WEB広報の接触による意識変化や行動変容の効果について指標を設定しアンケートにより測定した。

測定指標

◆ 省エネ広報事業におけるKPI

- ・ **省エネ意識変化**：ウェブサイトを読覧した回答者のうち、**省エネ意識が高まった割合**（本調査）

◆ 省エネ広報の効果測定指標

買い替え行動

- ・ 情報接触後に家電買い替えを実施した割合（スクリーニング調査）
- ・ 買い替えに伴う省エネ効果（スクリーニング調査※）
※家電買い替え状況、および買い替え前の機器の使用年数から、買い替えによる省エネ効果を試算し、広報非接触群と比較することにより広報による買い替え効果を推計

興味・関心

- ・ ウェブサイト内で印象に残ったコンテンツや、コンテンツ全体の興味（本調査）

理解促進

- ・ ウェブサイトを読んだことによるコンテンツ内での情報についての理解度（本調査）

関連行動

- ・ 広報接触後における省エネにつながる行動の実施状況や、省エネに関する情報の拡散状況（本調査）

広報接触群と広報非接触群との比較、及びナッジの有無による効果を検証するため以下の仮説を設定した。

作業仮説

◆ 行動変容（スクリーニング調査）

- ・ 広報を閲覧したことがあるグループは、閲覧したことがないグループに比べて家電の買い替え率が高い
- ・ 広報を閲覧したことがあるグループは、閲覧したことがないグループに比べて家電の買い替え意向が高い
- ・ 広報を閲覧したことがあるグループは、閲覧したことがないグループに比べて省エネを理由に家電の買い替えをする割合が高い

◆ 意識変容（スクリーニング調査・本調査）

- ・ WEB広報を閲覧したことがあるグループは、閲覧したことがないグループに比べて省エネ家電を選ぶ方法を理解している割合が高い（スクリーニング調査）
- ・ ナッジを用いたバナーを見たグループの方が、用いていないバナーを見たグループよりもバナーの内容の評価が高い（本調査）

WEB調査における調査項目と測定指標・検証項目は以下のような対応関係となる。

スクリーニング調査

- SC1：家電購入有無・購入意向
- SC2：購入意向のきっかけ
- SC3：購入製品の買い替え有無
- SC4：買い替え前製品の使用年数
- SC5：購入のきっかけ
- SC6：購入理由
- SC7：購入場所
- SC8：省エネ製品購入意識
- SC9：WEB広告接触有無

買い替え効果

買い替え率
買い替え意向

省エネ理由購入率

理解促進・意識変容

スクリーニング

…広報による効果を測定する項目

…作業仮説に基づく効果検証を行う項目

本調査

- Q1：印象に残ったコンテンツ（KV）
- Q2：印象に残ったコンテンツ（KV以外）
- Q3：LP内容理解度
- Q4：バナー評価
- Q5：興味喚起（広報全体）
- Q6：意識変化
- Q7：情報接触後行動
- Q8：省エネ意識
- Q9：省エネ情報関与・情報源
- Q10～Q14：属性

興味・
関心

理解促進

バナー評価

意識変化

意識変化

関連行動

2-2. スクリーニング調査項目

- (1) 購入率・購入意向
- (2) 買い替え前機器の使用年数
- (3) 家電購入のきっかけ・購入理由
- (4) 家電購入場所・省エネ製品選択意識
- (5) バナー・ウェブサイト接触認知

家電製品を買い替え目的で購入したかどうか、また今後買い替えをしたいかどうかの割合を**広報接触有無・接触バナー種類によって比較**することで効果検証する。

SC1：家電購買有無・購買意向

あなたは、次の家電について、2020年11月9日(月)以降に購入しましたか。また、今後購入する予定はありますか。

【選択肢】

1. 購入した (→選択した機器についてSC3～7に回答)
2. 半年以内には購入したいと思っている
3. 時期は決めていないが、今後購入したいと思っている
4. 購入しておらず、今のところ購入するつもりはない

購入

購入意向 (→SC2に回答)

- | | |
|----------|------------------|
| 【項目】 | 5. 炊飯器 |
| 1. エアコン | 6. 温水洗浄便器 |
| 2. 冷蔵庫 | 7. 洗濯機・洗濯乾燥機 |
| 3. テレビ | 8. パソコン |
| 4. 電子レンジ | 9. ハードディスク・レコーダー |

SC2：購入意向理由

「半年以内には購入したいと思っている」とお答えになった家電について、あなたがそう思っている理由をお知らせください。 (MA)

【選択肢項目】

買い替え意向

1. 引っ越しを予定しているから
2. 使っている製品が古くなったから
3. 使っている製品が故障している (または故障しそうである) から
4. 新しい機種に替えたいから
5. 新たに必要になる予定があるから (新規購入または追加購入)
6. その他 (FA)

SC3：買い替え目的の購入有無

あなたが、2020年11月9日(月)以降に購入した家電は、前に使っていた家電からの買い替えですか。

【選択肢項目】

1. 買い替えた (→SC5へ)
2. 新規購入、または追加購入

買い替え有無

買い替え前の機器の使用年数を調査し、どの程度で古い機器の買い替えが行われているかどうかを確認する。

SC4：買い換え前の機器の使用年数

あなたが、2020年11月9日(月)以降に購入した家電について、購入前に使用していた家電はどのくらい使用していましたか。

【選択肢】

1. 2年未満
2. 2～4年未満
3. 4～6年未満
4. 6～8年未満
5. 8～10年未満
6. 10～12年未満
7. 12～14年未満
8. 14～16年未満
9. 16年以上

【項目】

※前問で買い替え目的の購入で会った機器のみ回答

1. エアコン
2. 冷蔵庫
3. テレビ
4. 電子レンジ
5. 炊飯器
6. 温水洗浄便器
7. 洗濯機・洗濯乾燥機
8. パソコン
9. ハードディスク・レコーダー

購入機器の選択理由として省エネを上げている割合を群間比較することにより、広報接触による省エネを目的とした買い替え促進効果があったかについて検証する。

SC5：購入のきっかけ

あなたが、2020年11月9日(月)以降に購入した家電の購入のきっかけをお知らせください。(MA)

【選択肢】

1. 転居した、または転居予定だから
2. 使っている製品が古くなったから
3. 使っている製品が故障した（または故障しそうだった）から
4. 新しい機種に替えたかったから
5. 新たに必要になったから
6. その他（ FA ）
7. 覚えていない

SC6：製品の購入理由

あなたが、2020年11月9日(月)以降に購入した家電を選んだ理由をお知らせください。(MA)

【選択肢】

省エネ目的

1. 光熱費の削減・節約になるから
2. 省エネ性能・効果(★の数、削減率)が高いから
3. 機能が充実しているから
4. 欲しい機能が付いていたから
5. 価格が安かったから
6. デザインが気に入ったから
7. 広告の内容に魅力を感じて
8. 人気の製品と思ったから
9. 使いやすさを感じたから
10. メーカーが信頼できるから
11. その他（ FA ）
12. 特に理由はない/なんとなく

家電購入における省エネ性能に対する意識について、広報の接触有無による差を比較することで広報接触による意識変容効果を検証する。

SC7：購入場所

あなたが、2020年11月9日(月)以降に購入した家電の購入場所をお知らせください。

【選択肢項目】

<インターネット通販>

1. 楽天
2. Amazon.co.jp
3. その他のインターネット／通販

<インターネット通販以外>

4. 家電量販店（店舗）
5. 総合スーパー
6. ホームセンター
7. ディスカウントストア
8. 個人店(街の電気屋)
9. その他（ FA ）

SC8：省エネ製品選択意識

あなたは、家電の購入に関する以下の内容についてどの程度当てはまりますか。

【設問項目】

1. 家電を買換える際には省エネ性能を気にする
2. 家電を選ぶ際は電気代を比較するようにする
3. 省エネ性能の高い家電を選ぶ方法をわかっている
4. 省エネ家電についてもっと知りたい

【選択肢項目】

1. とてもそう思う
2. ややそう思う
3. どちらともいえない
4. あまりそう思わない
5. 全くそう思わない

バナーとウェブサイトの接触認知について確認し、ウェブサイトを読覧したと回答した介入群の回答者と、ウェブサイトを見たことがないと回答した非介入群の回答者を本調査の対象者とする。

SC9：バナー・ウェブサイト接触認知

先ほど、ご覧になったバナー広告(画像呈示)およびウェブサイト(URLリンク先のサイト)を、あなたはご覧になったことがありますか。

【設問項目】

1. バナー広告
2. ウェブサイト

【選択肢】

1. 確かに見た
2. 見たような気がする
3. 見たことはない

本調査の対象者

[広報 接触有り]

①実際にウェブサイトの閲覧があり、ウェブサイトについて閲覧した（1. 或いは2. ）と回答した

[広報 接触なし]

②実際に閲覧がなく、ウェブサイトについて見たことがない（3. ）と回答した

※バナー広告の接触認知については調査は行うがスクリーニングには用いない

2-3. 本調査項目

- (1) 印象に残った情報/内容理解
- (2) バナー内容評価/広報興味喚起
- (3) 広報接触後意識変容・行動
- (4) 省エネ行動実施状況・情報収集方法
- (5) 属性項目

ウェブサイト画像を閲覧した人が特に印象に残ったコンテンツについて調査する。
広報全体に興味を持った割合についても併せて調査する。

Q1・Q2：印象に残ったコンテンツ

以下の画像に示された内容の中で、あなたが印象に残った箇所をお知らせください。(MA)

【選択肢 (KV)】

※文言は介入群ごとに異なる

1. KV (冷蔵庫)
2. KV (テレビ)
3. KV (エアコン)

【選択肢 (KV以外)】

1. 省エネとは？
2. 省エネ家電買い替え
3. 正しくリサイクル
4. 省エネ家電の選び方
5. 最新家電トレンド
6. ご家庭での省エネの取り組み
7. 楽天市場で省エネ家電を探す
8. 関連リンク
9. 印象に残った箇所はない

Q3：ウェブサイト内容理解

以下の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、
思ったことをお知らせください。
(ウェブサイト画像を表示)

【設問項目】

1. (サイトで掲載されている内容が)分かりやすい
2. 知らない情報を知ることができた
3. 省エネの必要性が理解できた
4. 家電リサイクルや家電の処分方法について理解できた
5. 家電の選び方のコツが分かった

【選択肢】

1. あてはまる
2. ややあてはまる
3. どちらともいえない
4. あまりあてはまらない
5. あてはまらない

ウェブサイトで伝えた内容について、わかりやすさや理解状況について調査する。
バナーの内容評価項目について、バナー種類間で違いがあるかについて比較する。

Q4：バナー内容評価

引き続き、以下のバナー広告の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、思ったことをお知らせください。（バナー画像を表示）

【設問項目】

1. (広告で伝えたいことが)分かりやすい
2. おもしろい
3. 興味を惹かれる
4. 知らないことがあった
5. 自分にとって必要な情報に思えた
6. 今知っておくべき情報に思えた
7. リンクされている情報を見たくなった
8. クリックしたくなった

【選択肢】

1. あてはまる
2. ややあてはまる
3. どちらともいえない
4. あまりあてはまらない
5. あてはまらない

Q5：広報全体への興味

以下の画像に掲載されている内容について、あなたはどのくらい興味をお持ちになりましたか。（バナー・LPを表示）

【選択肢】

1. とても興味を持った
2. やや興味を持った
3. どちらともいえない
4. あまり興味を持たなかった
5. まったく興味を持たなかった

広報によって、省エネへの関心や省エネにつながる行動の意向につながったかを調査する。情報接触後に行うことが期待される具体的な行動の実施状況についても調査する。

Q6：意識変容

これまでの画像をご覧になって、どのようなお気持ちになりましたか。

【設問項目】

1. 省エネについて、関心が高まった
2. 家電を購入する際は、省エネ性能を気にして商品を選ぼうと思った
3. 家電製品を使用する際は、省エネを心掛けるようにしたいと思った
4. 古い家電を壊れるまで使い続けるよりも、どこかのタイミングで買い替えたほうが良いと思った
5. 家電を買い替える際は、正しいリサイクルや処分を心掛けたいと思った

【選択肢】

1. とてもそう思う
2. ややそう思う
3. どちらともいえない
4. あまりそう思わない
5. 全くそう思わない

Q7：情報接触後行動

これまでの画像についてこの調査以前にご覧になった後、あなたはどのような行動をとりましたか。

(MA) (※バナー接触有りの回答者にのみ調査)

【設問項目】

1. 省エネ家電や省エネ方法について調べた・情報を集めた
2. ウェブサイトに書かれていた省エネ方法を試してみた
3. 新たに省エネにつながる行動を実践してみた
4. 家電をインターネットや店舗で調べた
5. SNSやYouTubeなどの動画、インターネットで省エネや省エネ家電についてのクチコミを見たり、読んだりした
6. 省エネについて他の人と話したりSNS等で投稿したりした
7. 特に行動していない

回答者の省エネ家電選択に関する省エネ意識を確認する。
省エネに関する情報の入手経路について確認する。

Q8：省エネ意識

あなたはご家庭での電気の使い方や家電の選び方について、どのような意識をお持ちですか。 (MA)

【設問項目】

1. 毎月の電気代を把握している
2. 1年前よりも家庭の電気代が高くなったと思う
3. 電気代はできる限り節約したい
4. 手間をかけて節電するよりも、電化製品の機能で省エネできる方がいい
5. 家電を使用する際に、電気を使いすぎることによる環境への影響を意識することがよくある
6. 古い家電が電気を多く使っていたとしても、壊れるまでは買い替えずに使い続けたい
7. 家電を買い替えるときに省エネ性能まで比較するのは手間である
8. 多少価格が高くても、省エネ性能の高い家電を購入するほうがお得になると思う
9. 自分の家族や友人も、同じ家電であれば、より省エネ性能の高い家電を選ぶべきだと考えていると思う

【選択肢】

1. あてはまる
2. まああてはまる
3. どちらともいえない
4. あまりあてはまらない
5. あてはまらない

Q9：情報収集方法

あなたは、普段、省エネに関わる情報をどんなところから、入手していますか。また、家電などを購入する際に参考にする情報は何か。 (MA)

【選択肢】

1. テレビ番組
2. テレビCM
3. 雑誌記事
4. 雑誌広告
5. 新聞記事

～中略～

24. 友人・知人
25. ダイレクトメール／メールマガジン
26. その他 (FA)
27. これに関して見聞きする情報はない

- ① 省エネに関わる情報源
- ② 家電などを購入する際に参考にする情報源

集計に際し分析軸となる回答者属性を調査する。

Q10～Q14：属性項目

以下の属性情報を調査する。

Q10：職業

Q11：世帯属性

Q12：同居人数

Q13：住居形態

Q14：世帯年収



3. アンケート調査結果

3-1. 調査概要

3-2. 調査結果サマリー

3-3. 調査結果詳細編①

3-4. 調査結果詳細編②

3-5. 調査結果詳細編③

3-1. 調査概要

- (1) 調査概要
- (2) 回収方法・ウェイトバック集計
- (3) 呈示素材
- (4) キャンペーンサイト（ウェブサイト）

調査目的

施策接触者の意識・行動変化を分析することで、次年度以降の施策と対外的な示唆を検証する。

調査手法

インターネット調査

調査地域

全国

調査対象

20歳以上 男女

- 【対象条件】 ① ウェブサイト接触かつウェブサイト認知者
② ウェブサイト非接触かつウェブサイト非認知者
※ ①のうち家電購入者をできる限り確保する

対象者割付

施策別の接触群(介入群①～④+対照群)と非接触群で200ssずつ割付

総数	接触者					非接触者
	介入群①	介入群②	介入群③	介入群④	対照群	
1200	200	200	200	200	200	200

実施期間

2021年1月14日(木)～18日(月)

実施機関

楽天インサイト株式会社

- 本調査ではスクリーニング回収で得られた接触者・非接触者の家電購入率に合わせて、本調査に重み付けをして集計している。
- スクリーニング全データの表側条件(接触者・非接触者および介入群①～④・対象群)は、施策認知の設問の除き、本調査該当者の結果を掲載している。

	SC全データ 回収数	ウェブサイト(LP) 認知率 ※非接触は非認知率	SC全データのうち 本調査該当者	家電 購入率		本調査 回収数	家電 購入率
総数	13775	—	5879	—		1200	—
接触者	8775	17.2%	1508	14.9%		200	22.3%
介入群						200	29.0%
社会規範	1934	20.6%	399	14.5%		200	25.0%
損失回避性	1648	18.1%	298	16.8%		200	15.5%
デフォルト+NEV	1643	15.0%	246	13.0%		200	18.0%
タイミング	1846	15.0%	277	13.0%		200	24.0%
対照群	1704	16.9%	288	16.7%		200	9.5%
非接触者	5000	87.4%	4371	8.5%		200	9.5%

※スクリーニングの
施策認知のみ
上記の回答結果を
掲載

※スクリーニングの
結果は上記の回答
結果を掲載

本調査は家電購入者を優先回収しているため、スクリーニングの
家電購入率に合わせて、重み付けをして集計

※集計表に記載されているn値はウェイトバック前の実回収数

バナー広告

※他サイズ違いあり
添付資料参照。

キャンペーンサイトのキービジュアル

介入群① 社会規範



介入群② 損失回避性



介入群③ デフォルト +NEV



介入群④ タイミング








対照群



3-2. 調査結果サマリー

- (1) 家電購入率・家電購入意向率・省エネ意識
- (2) バナー広告・キャンペーンサイト認知
- (3) キービジュアル印象度
- (4) キャンペーンサイト印象要素
- (5) バナー広告興味度・印象評価
- (6) キャンペーンサイト興味度・印象評価
- (7) 広告接触後意識変容

- 接触者と非接触者の結果を比較すると、家電購入・購入意向、省エネ意識のすべてにおいて、接触者が非接触者を上回る(すべて有意差あり)。
- 介入群と対照群で比較すると、省エネ意識について「タイミング」がやや低い傾向を示す。

		接触					接触計 (1508)	非接触 (4371)
		介入群				対照群 (288)		
		社会規範 (399)	損失回避性 (298)	デフォルト+NEV (246)	タイミング (277)			
								
※画像はイメージとして、冷蔵庫のクリエイティブのみ掲載								
購入率	冷蔵庫	5.8%	4.4%	5.7%	5.4%	7.3%	5.7%	3.1%
(SC1.1)	テレビ	7.0%	9.7%	7.7%	7.6%	8.3%	8.0%	4.0%
	エアコン	6.5%	6.0%	6.9%	6.5%	6.6%	6.5%	3.5%
購入意向率	冷蔵庫	31.1%	29.2%	28.9%	29.2%	24.7%	28.8%	18.4%
(SC1.2-3)	テレビ	32.6%	28.9%	30.9%	33.2%	27.4%	30.7%	20.4%
	エアコン	22.1%	28.5%	22.4%	28.2%	26.4%	25.3%	15.8%
省エネ意識	家電買替時には 省エネ性能意識	84.7%	81.2%	83.3%	76.2%	80.2%	81.4%	76.1%
(SC8)	家電選択時には 電気代比較	72.7%	72.8%	74.8%	65.7%	75.3%	72.3%	65.7%
	高省エネ性能家電を 選ぶ方法を理解	55.4%	56.4%	53.7%	52.7%	58.0%	55.3%	35.5%
	省エネ家電について もっと知りたい	70.7%	68.8%	67.9%	63.5%	71.5%	68.7%	56.5%

※介入4群+対照群でトップを赤、ボトムを青で表示

- 接触・非接触のバナー広告認知は接触者の認知率が高い(有意差あり)。
- 介入4群と対照群の比較では、バナー広告・キャンペーンサイト（ウェブサイト）いずれも「社会規範」が高くなっている(「損失回避性」以外に対して有意差あり)。

		接触					接触計 (8775)	非接触 (5000)
		介入群				対照群		
		社会規範 (1934)	損失回避性 (1648)	デフォルト+NEV (1643)	タイミング (1846)			
広告認知 (SC9.1)	バナー広告							
		28.9%	25.4%	18.3%	19.5%	20.7%	22.7%	14.6%
広告認知 (SC9.2)	ウェブサイト (LP)							
		20.6%	18.1%	15.0%	15.0%	16.9%	17.2%	—
















※画像はイメージとして、冷蔵庫のクリエイティブのみ掲載

※画像はイメージとして、冷蔵庫のクリエイティブのみ掲載

※介入4群+対照群でトップを赤、ボトムを青で表示

(3) キャンペーンサイトキービジュアル印象度

- 「冷蔵庫」「テレビ」では「社会規範」、「エアコン」では「損失回避性」の印象度がトップ。
(テレビの社会規範は他群に対して有意差あり)
- 「タイミング」は「この中にはない」が最も高く、印象がやや弱い傾向を示す。

接 触					接 触 計 (1000)	非 接 触 (200)
介入 群				対 照 群 (200)		
社会 規 範 (200)	損 失 回 避 性 (200)	デ フ ォ ル ト + N E V (200)	タ イ ミ ン グ (200)			
						
						
						
59.9%	56.9%	47.9%	50.2%	53.8%	54.4%	34.9%
64.2%	31.8%	32.1%	40.3%	40.0%	43.5%	20.9%
60.4%	61.6%	50.2%	46.7%	61.4%	56.6%	30.3%
8.6%	11.0%	15.5%	17.0%	9.6%	11.9%	40.7%

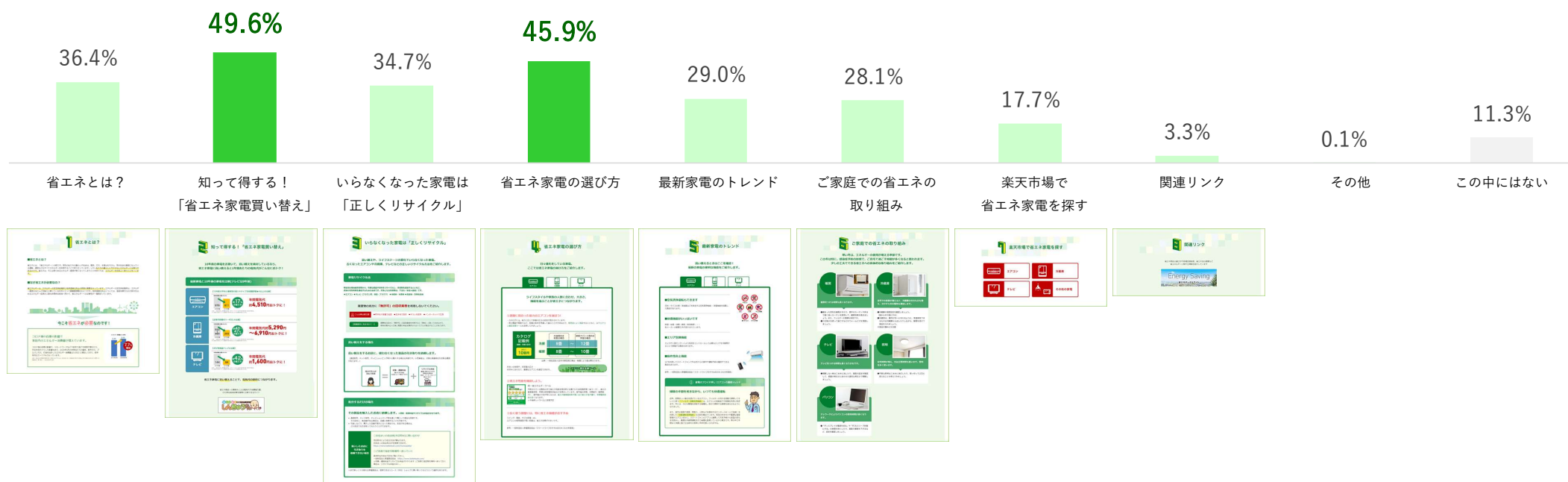
※LP=キャンペーンサイト

※本設問は横の並びではなく縦並びで印象度を聴取していることに留意

※介入4群+対照群でトップを赤、ボトムを青で表示

- 「知って得する！『省エネ家電買い替え』」「省エネ家電の選び方」の印象度が高く、省エネに関わる具体的内容の記載箇所印象度は高くなる傾向を示す。

接触者全体(n=1000)



- 使用年数をクイズ形式で訴求した「社会規範」が興味などで上位にあがる。
- 情報および自分のための必要性は直接的に表現している「対象群」で高い傾向。
- 「リンクされている情報を見たくなった」「クリックしたくなった」は介入群と対照群で大差はない。

接 触				対照群 (200)	接触計 (1000)
介入群					
社会規範 (200)	損失回避性 (200)	デフォルト+NEV (200)	タイミング (200)		
Rakuten	Rakuten	Rakuten	Rakuten		Rakuten

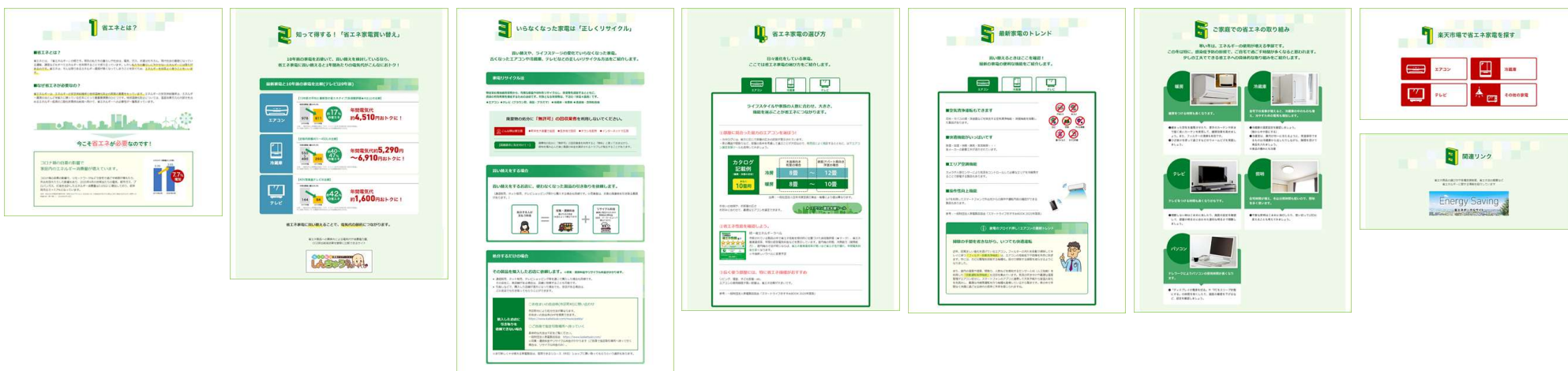
※画像はイメージとして、冷蔵庫のクリエイティブのみ掲載

興味度 (Q5)	興味度	69.7%	60.7%	55.8%	50.1%	60.1%	60.2%
印象評価 (Q4)	(広告訴求)分かりやすい	76.7%	76.0%	70.1%	65.1%	77.3%	73.5%
	おもしろい	46.0%	42.8%	40.6%	37.1%	37.2%	41.2%
	興味を惹かれる	69.7%	60.6%	61.1%	54.3%	61.0%	62.0%
	知らないことがあった	72.8%	67.0%	64.7%	57.9%	69.1%	66.9%
	自分にとって必要な情報に思えた	62.3%	59.8%	57.5%	56.6%	68.8%	61.2%
	今知っておくべき情報に思えた	62.9%	55.0%	60.4%	52.5%	67.4%	59.9%
	リンクされている情報を見たくなった	45.6%	40.6%	41.1%	42.4%	44.9%	43.2%
	クリックしたくなった	42.4%	44.3%	44.4%	46.1%	43.6%	44.0%

※いずれもTop2の結果

※介入4群+対照群でトップを赤、ボトムを青で表示

- 全体的に「対象群」の結果が高い傾向を示すが、「知らない情報を知ることができた」「省エネの必要性が理解できた」といった理解度は介入4群と対照群で大差はない。
- 接触計では理解度関連の指標がいずれも7割を超え、省エネに関わる理解が浸透しているといえる。



		接 触				接 触 計 (1000)	
		介 入 群					対 照 群 (200)
		社会規範 (200)	損失回避性 (200)	デフォルト+NEV (200)	タイミング (200)		
興味度 (Q5)	興味度	70.7%	64.6%	63.2%	57.5%	68.2%	65.4%
印象評価 (Q3)	(内容)分かりやすい	72.7%	69.3%	63.4%	60.9%	76.9%	69.1%
	知らない情報を知ることができた	77.1%	74.2%	68.7%	70.8%	76.7%	73.9%
	省エネの必要性が理解できた	77.7%	74.7%	73.2%	73.8%	80.4%	76.2%
	家電リサイクルや処分方法を理解できた	73.9%	75.1%	67.6%	69.9%	80.4%	73.6%
	家電の選び方のコツが分かった	65.3%	64.0%	69.0%	64.1%	74.4%	67.2%

- 接触計はいずれも意識指標でも非接触を上回り、今回の広報事業が総じて省エネの意識変容につながっていることを示している。
- 介入群と対照群の比較では、「タイミング」のスコアがやや低いものの、上位群は拮抗した結果となっている。トップと次点の差が比較的大きいのが「古い家電を壊れるまで使い続けるよりも、どこかのタイミングで買い替えたほうが良いと思った」であり、過去の家電との電気代の差を訴求している「損失回避性」がこの結果につながったとみられる。

		接触					接触計 (1000)	非接触 (200)
		介入群				対照群 (200)		
		社会規範 (200)	損失回避性 (200)	デフォルト+NEV (200)	タイミング (200)			
(Q6)	意識変容 省エネについて、関心が高まった	74.0%	73.5%	74.4%	65.5%	78.4%	73.3%	47.0%
	家電を購入する際は、省エネ性能を 気にして商品を選ぼうと思った	83.1%	79.2%	74.0%	73.4%	82.2%	78.9%	55.8%
	家電製品を使用する際は、省エネを 心掛けるようにしたいと思った	76.0%	76.3%	72.1%	67.4%	80.2%	74.7%	51.8%
	古い家電を壊れるまで使い続けるより も、どこかのタイミングで買い替 えたほうが良いと思った	63.3%	72.0%	67.3%	60.0%	64.8%	65.3%	46.8%
	家電を買い替える際は、正しいリサ イクルや処分を心掛けたいと思った	77.6%	77.9%	77.0%	67.8%	78.4%	75.9%	50.9%

※いずれもTop2の結果


※介入4群+対照群でトップを赤、ボトムを青で表示

※数表内の網掛け（n=30未満は除く）

<接触有無>

 接触者・非接触者の差が5pt以上高いもの

<接触有無以外>

 各軸ごとに各項目の中で最も高いもの

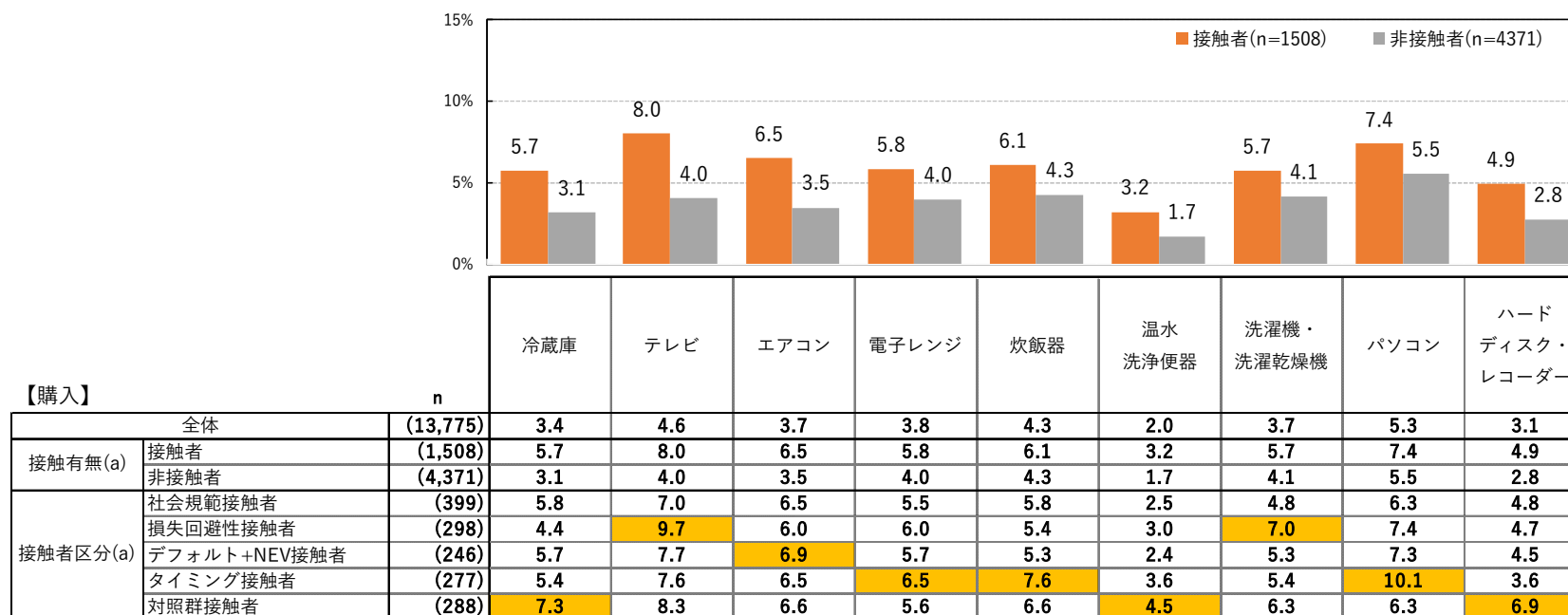
3-3. 調査結果詳細編①

<スクリーニング設問：スクリーニング全回答者>

- | | |
|-----------------|---------------|
| (1) 家電購入状況：購入 | (6) 家電使用期間 |
| (2) 家電購入状況：購入意向 | (7) 家電購入のきっかけ |
| (3) 家電購入意向理由① | (8) 購入家電選択理由 |
| (4) 家電購入意向理由② | (9) 家電購入場所 |
| 冷蔵庫／テレビ／エアコン | (10) 省エネ意識 |
| (5) 家電買い替え有無 | |

- 冷蔵庫・テレビ・エアコンの購入率は接触者でやや高い。
- 接触者区分では「冷蔵庫」は対照群、「テレビ」は損失回避性がトップ。「エアコン」はいずれも6%台。

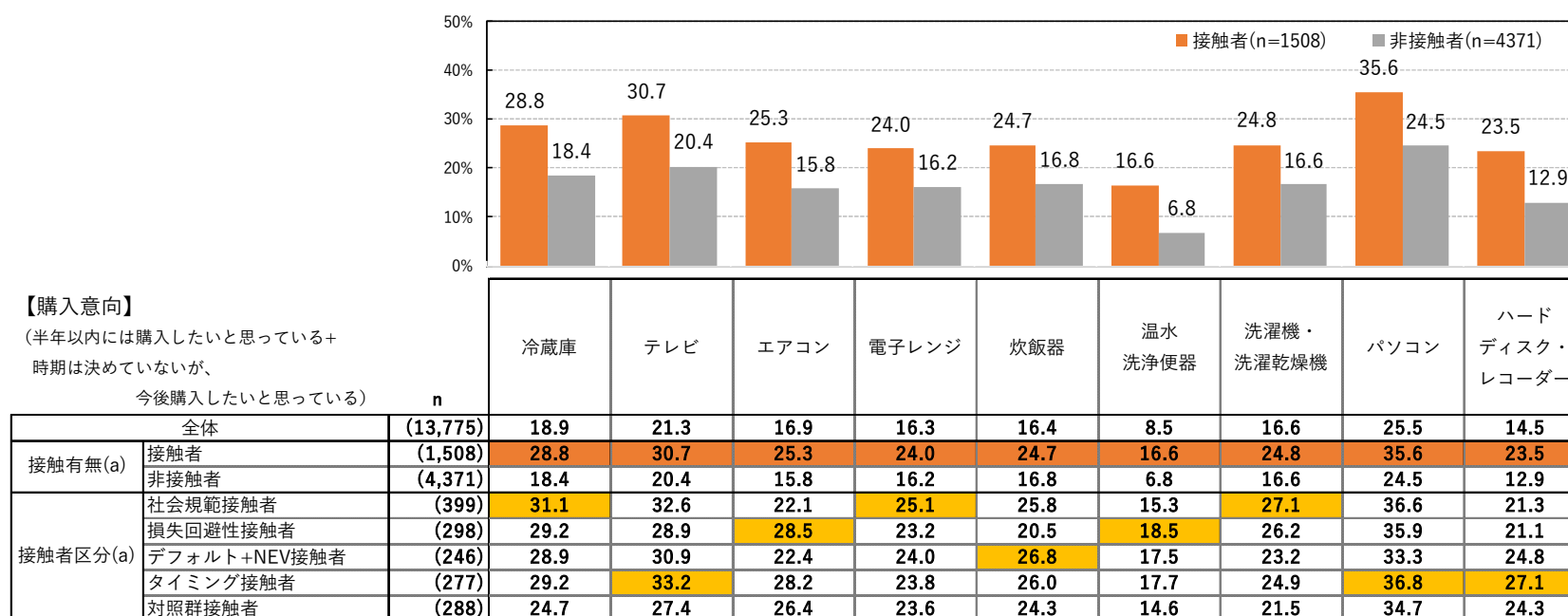
<全員>



SC1.あなたは、次の家電について、2020年11月9日（月）以降に購入しましたか。【SA】

- 冷蔵庫・テレビ・エアコンの購入意向率も接触者が高い。
- 接触者区分では「冷蔵庫」は社会規範、「テレビ」はタイミング、「エアコン」は損失回避性がトップ。

<全員>

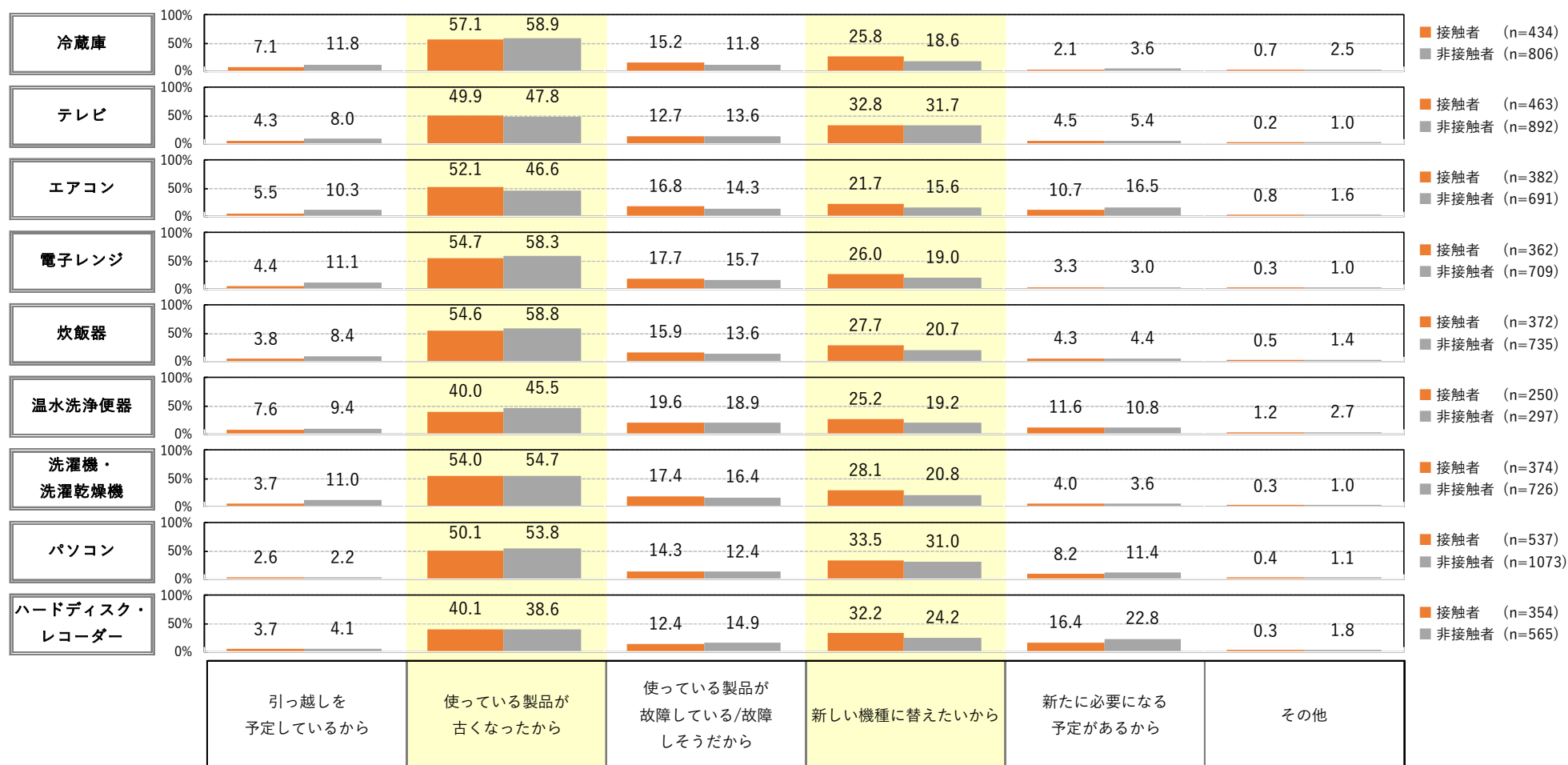


SC1.あなたは、次の家電について、2020年11月9日（月）以降に購入しましたか。【SA】

(3) 家電購入意向理由①

- 接触・非接触いずれも、また対象の家電に関わらず、「使っている製品が故障しているから」が最も高く、半数前後となっている。次いで「新しい機種に替えたいから」が続き、接触者がやや高い傾向を示す。

<各家電購入意向者>



SC2.「半年以内には購入したいと思っている」「時期は決めていないが、今後購入したいと思っている」とお答えになった家電について、あなたがそう思っている理由をお知らせください。【MA】

(4) 家電購入意向理由② 冷蔵庫／テレビ／エアコン

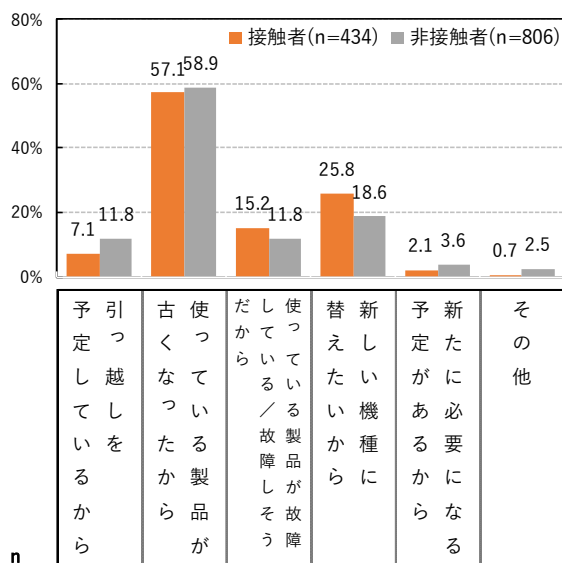
45

➤ 接触者区分では以下の理由がトップとなった。

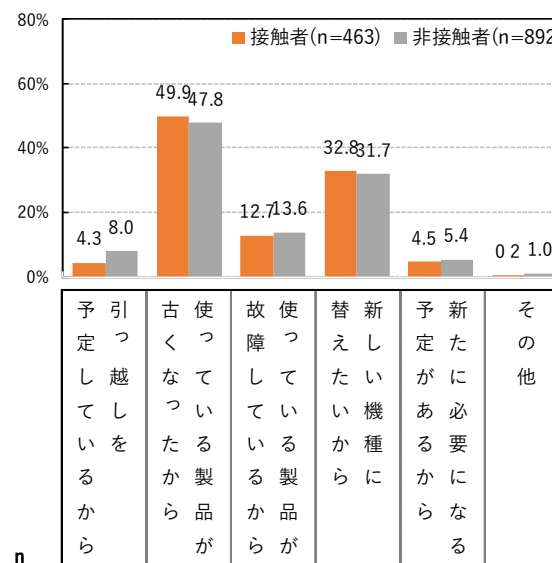
- ・使っている製品が古くなったから：冷蔵庫/テレビ(社会規範)、エアコン(タイミング)
- ・新しい機種に替えたいから：冷蔵庫/テレビ/エアコン(デフォルト+NEV)

＜各家電購入意向者＞

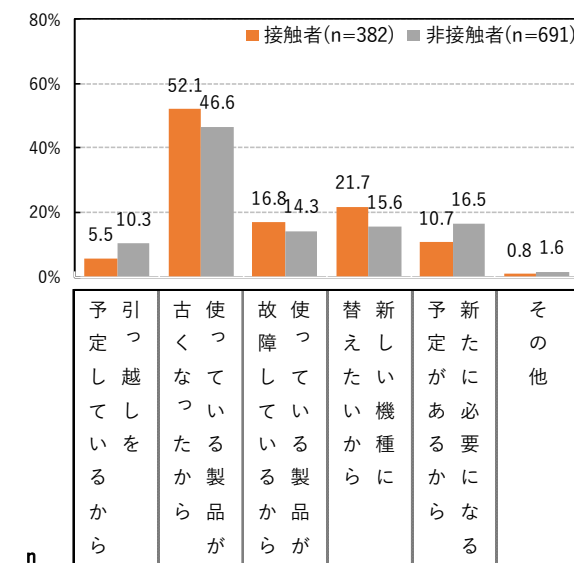
＜ 冷蔵庫 ＞



＜ テレビ ＞



＜ エアコン ＞



n		全体 (2,610)	予定し越えてしるから	古くつなっている製品が	使っている製品が故障	替えたい機種に	新しい必要になる	その他
接触有無	接触者	(434)	7.1	57.1	15.2	25.8	2.1	0.7
	非接触者	(806)	11.8	58.9	11.8	18.6	3.6	2.5
接触者区分(a)	社会規範接触者	(124)	5.6	64.5	9.7	24.2	3.2	-
	損失回避性接触者	(87)	9.2	50.6	14.9	29.9	-	-
	デフォルト+NEV接触者	(71)	7.0	50.7	18.3	31.0	4.2	1.4
	タイミング接触者	(81)	8.6	55.6	19.8	23.5	1.2	1.2
	対照群接触者	(71)	5.6	60.6	16.9	21.1	1.4	1.4

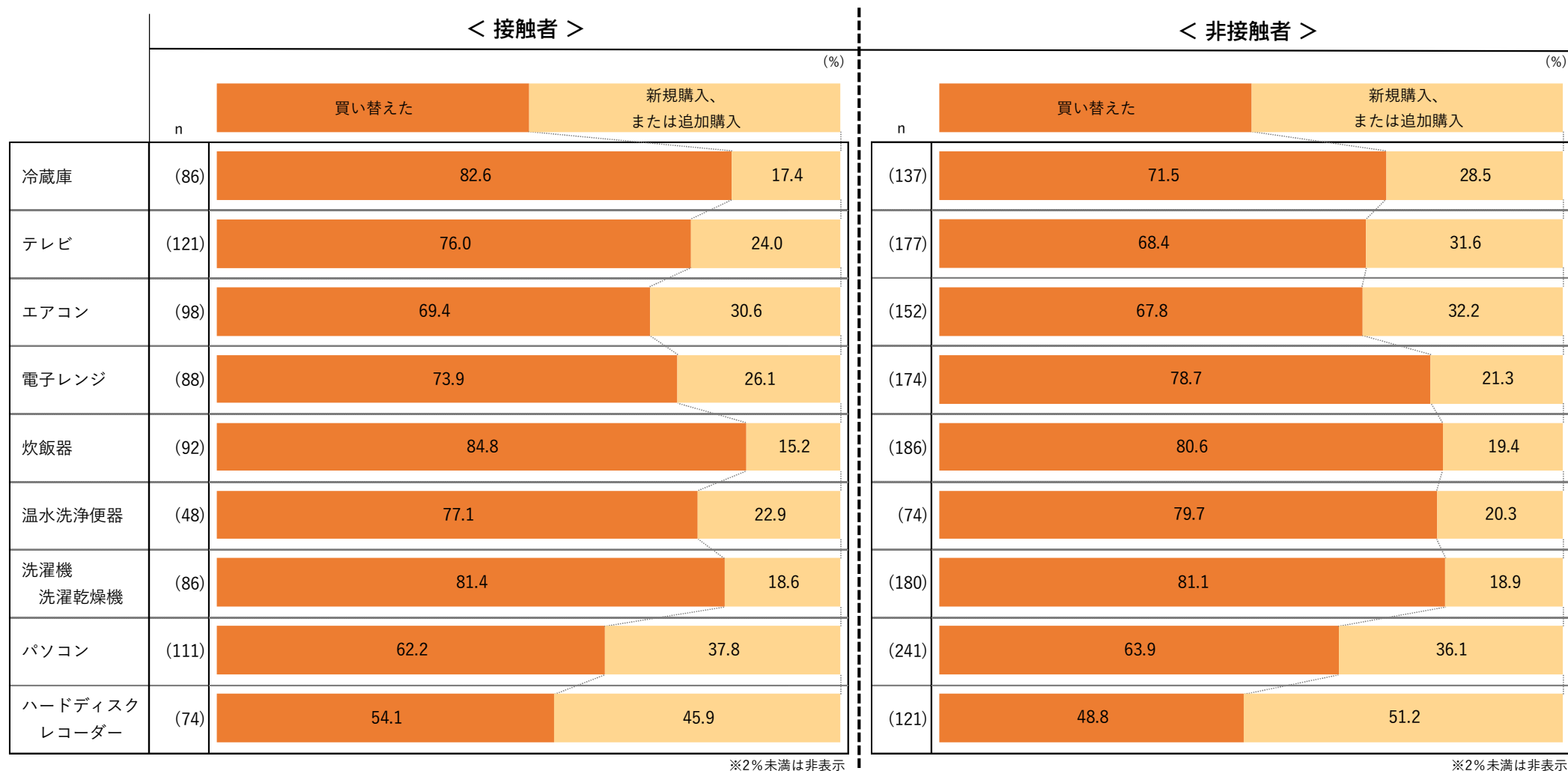
n		全体 (2,934)	予定し越えてしるから	古くつなっている製品が	使っている製品が故障	替えたい機種に	新しい必要になる	その他
接触有無	接触者	(463)	4.3	49.9	12.7	32.8	4.5	0.2
	非接触者	(892)	8.0	47.8	13.6	31.7	5.4	1.0
接触者区分(a)	社会規範接触者	(130)	3.1	52.3	12.3	32.3	4.6	-
	損失回避性接触者	(86)	4.7	48.8	11.6	32.6	4.7	-
	デフォルト+NEV接触者	(76)	6.6	42.1	7.9	43.4	6.6	1.3
	タイミング接触者	(92)	4.3	52.2	20.7	25.0	3.3	-
	対照群接触者	(79)	3.8	51.9	10.1	32.9	3.8	-

n		全体 (2,326)	予定し越えてしるから	古くつなっている製品が	使っている製品が故障	替えたい機種に	新しい必要になる	その他
接触有無	接触者	(382)	5.5	52.1	16.8	21.7	10.7	0.8
	非接触者	(691)	10.3	46.6	14.3	15.6	16.5	1.6
接触者区分(a)	社会規範接触者	(88)	4.5	55.7	19.3	22.7	6.8	-
	損失回避性接触者	(85)	5.9	44.7	17.6	25.9	10.6	1.2
	デフォルト+NEV接触者	(55)	5.5	41.8	14.5	29.1	14.5	-
	タイミング接触者	(78)	7.7	67.9	11.5	17.9	6.4	2.6
	対照群接触者	(76)	3.9	47.4	19.7	14.5	17.1	-

SC2.「半年以内には購入したいと思っている」「時期は決めていないが、今後購入したいと思っている」とお答えになった家電について、あなたがそう思っている理由をお知らせください。【MA】

- 購入家電はいずれも「買い替え」の方が多い傾向（非接触者の「ハードディスク・レコーダー」以外）。
- 接触者では特に冷蔵庫は買い替えが8割を超えて高い。

<各家電購入者>

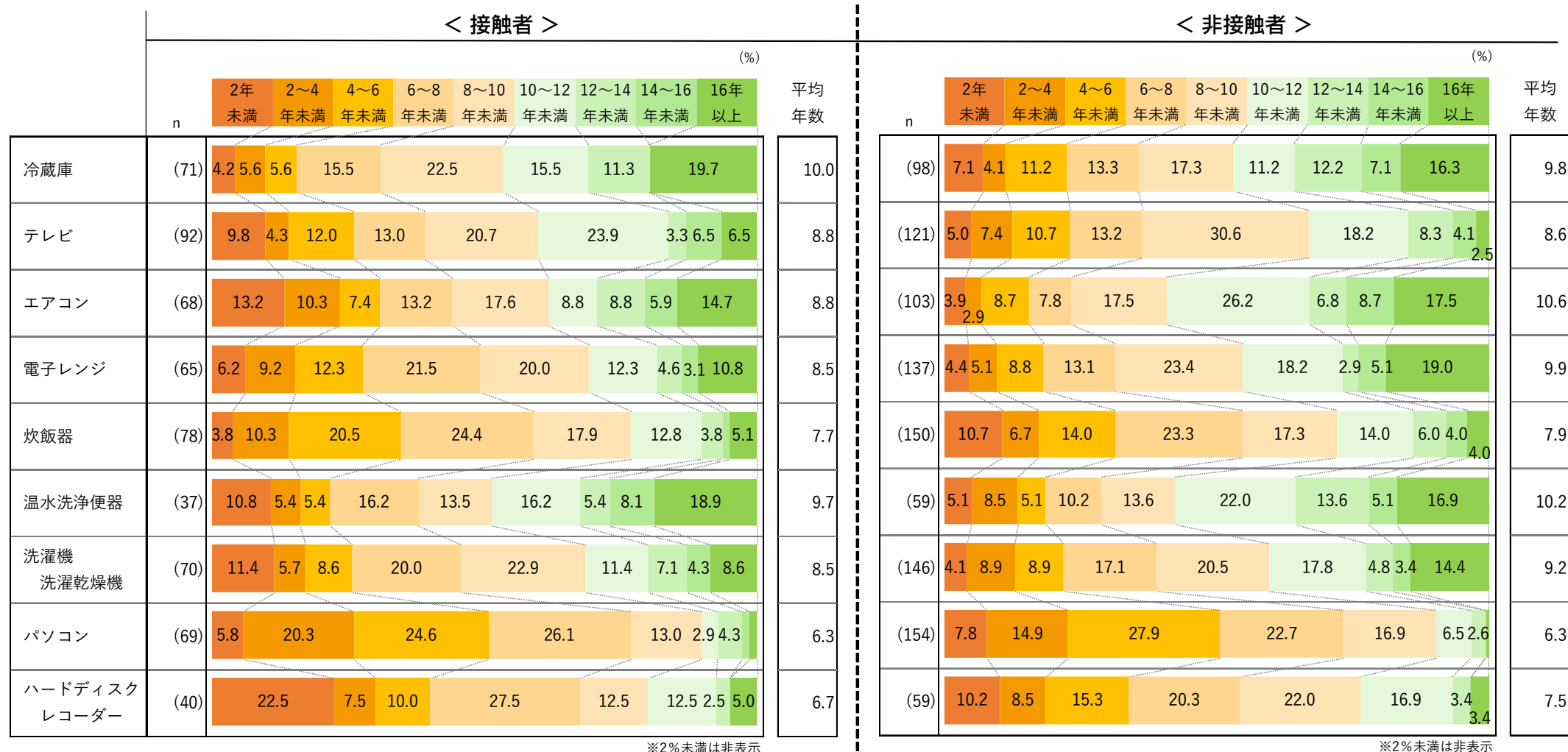


SC3.あなたが、2020年11月9日（月）以降に購入した家電は、前に使っていた家電からの買い替えですか。【SA】

(6) 家電使用期間

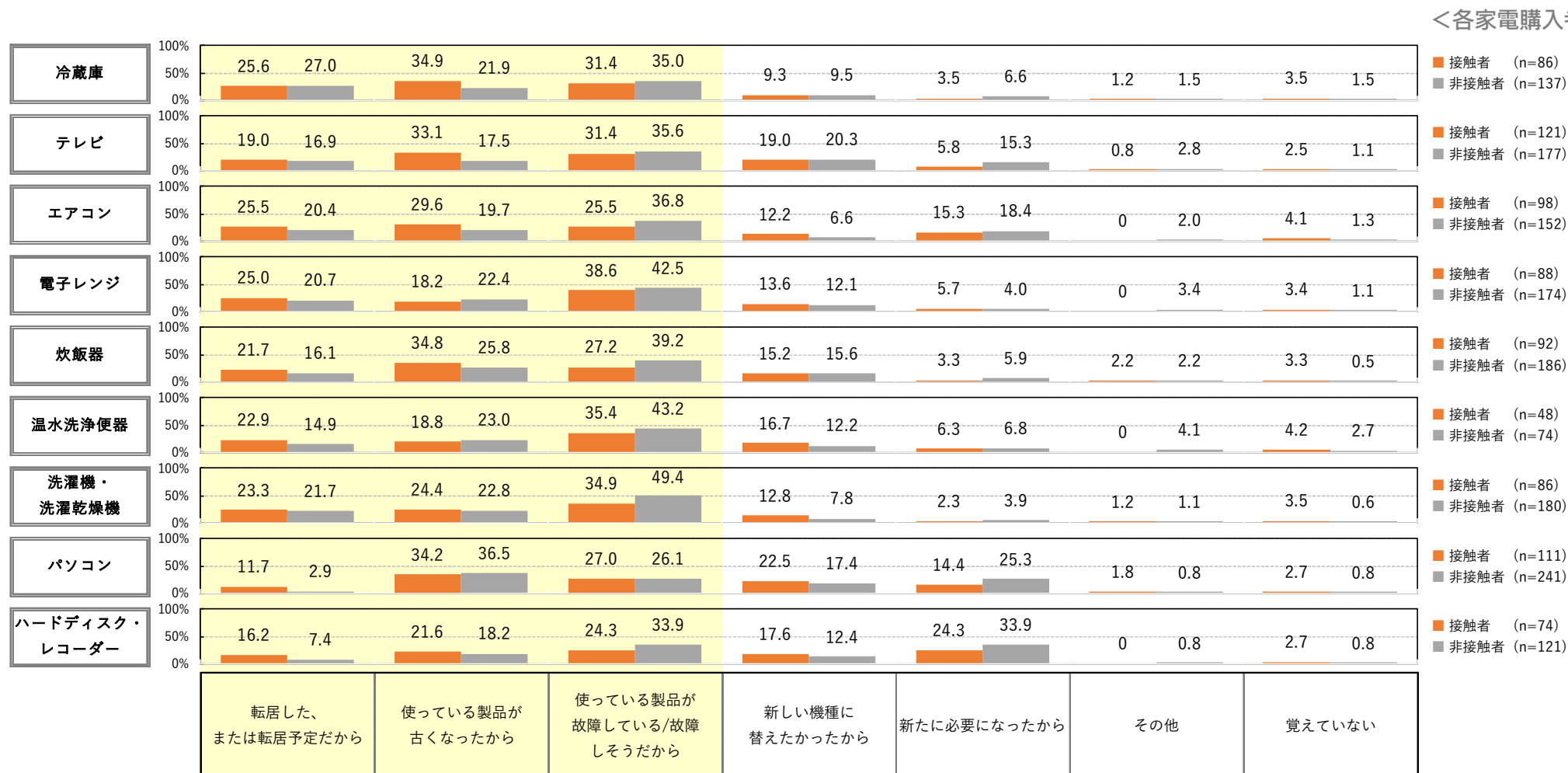
- 買い替えでの購入に際し、古い家電をどの程度使っているかは、パソコンやハードディスク・レコーダーを除き、大凡8～10年(平均年数)である。

<各家電買替者>



SC4.あなたが、2020年11月9日（月）以降に直近で購入した家電について、購入前に使用していた家電はどのくらい使用していましたか。【SA】

- 接触・非接触いずれも主なきっかけは、「転居した、または転居予定だから」「使っている製品が古くなったから」「使っている製品が故障している/故障しそうだから」である。
- さらに、冷蔵庫・テレビ・エアコンに絞ると、接触者では「古くなった」がトップになるが、非接触者は「故障した/故障しそう」がトップとなる。接触者は(故障という)必要に迫られる前に購入する傾向とも考えられる。



(8) 購入家電選択理由

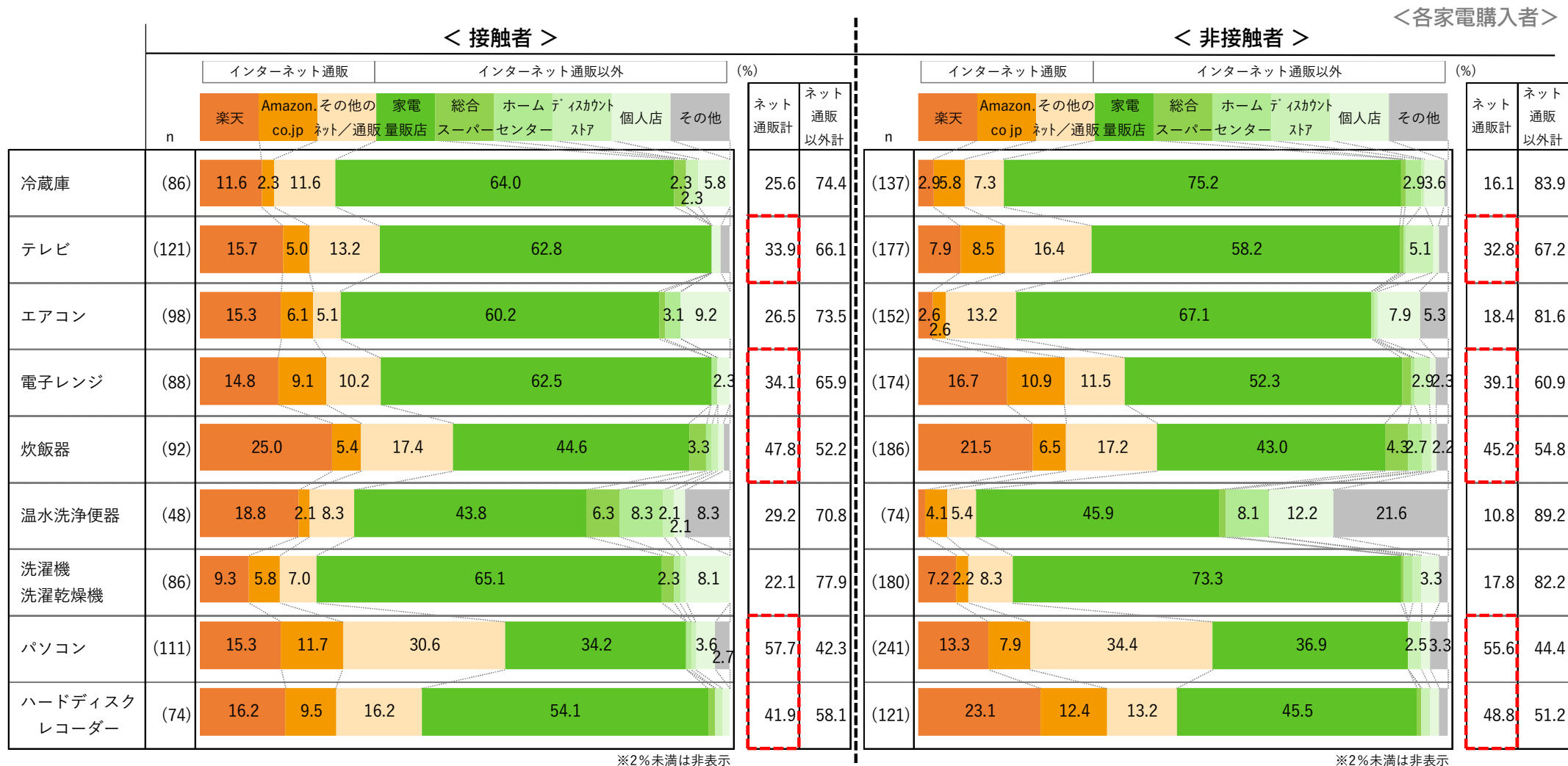
- いずれの家電も大凡、「メーカーの信頼」「価格の安さ」「使いやすさ」「機能」が上位。
- 「冷蔵庫」では光熱費削減、「エアコン」では省エネ性能が接触者で高い。
- 「テレビ」「エアコン」では価格の安さが非接触者で高い傾向にある。

<各家電購入者>



SC6.あなたが、2020年11月9日（月）以降に購入した家電を選んだ理由をお知らせください。【MA】

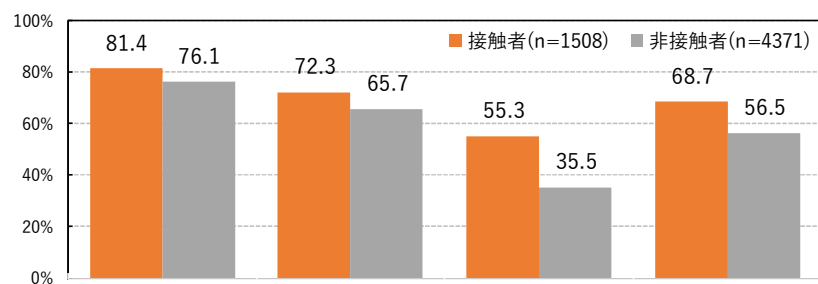
- 「家電量販店」がいずれの家電でもトップ。特に「冷蔵庫」「洗濯機・洗濯乾燥機」といった大物家電で顕著。
- インターネット購入は「テレビ」ほか、「炊飯器」「電子レンジ」の小型の調理家電、「パソコン」「ハードディスク・レコーダー」の情報系の家電で高い。



SC7.あなたが、2020年11月9日（月）以降に購入した家電の購入場所をお知らせください。【SA】

- 接触・非接触共に、「省エネ性能を気にする」が最も高く、総じて、接触者の意識が非接触者に比べ高い。
- 購入者と購入意向者で、意識の大きな差は見られないが、「省エネ性能を気にする」ではむしろ意向者の方が高いセグメントもあり、購入前の段階で省エネ意識は根付くことを示している。

<全員>



【TOP2】

(とても思う+やや思う)

		n	家電を買い替える際には省エネ性能を気にする	家電を選ぶ際は電気代を比較するようにする	省エネ性能の高い家電を選ぶ方法を知っている	省エネ家電についてもっと知りたい
全体		(13,775)	76.4	66.2	39.2	57.9
接触有無(a)	接触者	(1,508)	81.4	72.3	55.3	68.7
	非接触者	(4,371)	76.1	65.7	35.5	56.5
接触者区分(a)	社会規範接触者	(399)	84.7	72.7	55.4	70.7
	損失回避性接触者	(298)	81.2	72.8	56.4	68.8
	デフォルト+NEV接触者	(246)	83.3	74.8	53.7	67.9
	タイミング接触者	(277)	76.2	65.7	52.7	63.5
	対照群接触者	(288)	80.2	75.3	58.0	71.5
接触別購入者計(a)	社会規範接触者	(58)	84.5	77.6	70.7	81.0
	損失回避性接触者	(50)	78.0	76.0	64.0	66.0
	デフォルト+NEV接触者	(32)	84.4	75.0	65.6	62.5
	タイミング接触者	(36)	94.4	86.1	66.7	77.8
	対照群接触者	(48)	83.3	72.9	62.5	77.1
接触別購入者意向計(a)	非接触者	(371)	77.4	67.9	46.9	55.8
	社会規範接触者	(191)	88.0	77.5	58.1	73.8
	損失回避性接触者	(140)	83.6	77.1	65.7	69.3
	デフォルト+NEV接触者	(110)	81.8	72.7	52.7	69.1
	タイミング接触者	(127)	84.3	71.7	58.3	69.3
意向計(a)	対照群接触者	(127)	81.9	78.7	61.4	75.6
	非接触者	(1,491)	84.3	73.0	41.6	66.1

SC8.あなたは、家電の購入に関する以下の内容についてどの程度あてはまりますか。【SA】

※数表内の網掛け（n=30未満は除く）

<接触有無>

 接触者・非接触者の差が10pt以上高いもの

<接触有無以外>

 各軸ごとに各項目の中で最も高いもの

3-4. 調査結果詳細編②

<本調査設問：本調査回答者>

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| (1) 広告接触状況<スクリーニング全回答者> | (9) 電気代・家電に対する意識 |
| (2) 印象に残ったウェブサイトのキービジュアル | (10) 省エネ行動：認知 |
| (3) ウェブサイトで印象に残った部分 | (11) 省エネ行動：実践 |
| (4) ウェブサイトの内容評価 | (12) 省エネに関わる情報源 |
| (5) バナー広告の内容評価 | (13) 家電購入時参考にする情報源 |
| (6) クリエイティブ興味度 | |
| (7) バナー広告・ウェブサイト閲覧後の意識変容 | |
| (8) バナー広告・ウェブサイト接触後の行動 | |

(1) 広告接触状況<スクリーニング全回答者>

53

- 接触者のウェブサイトの認知率は2割弱、バナー広告は2割強となっている。非接触のバナー広告認知率は1割台半ばだった。
- 接触者区分では、バナー広告・ウェブサイトのいずれも「社会規範」が最も高く、「損失回避性」が後に続く。対象群のウェブサイト認知率の1割台半ばとなり、介入群との違いは見られなかった。

		< バナー広告 >				< ウェブサイト >				< 全員 >
		n	(%)			n	(%)			認知計
			確かに見た	見たような気がする	見たことはない		確かに見た	見たような気がする	見たことはない	
全体		(13,775)	5.9	13.9	80.3	(13,775)	4.4	11.2	84.5	15.5
接触有無 (b)	接触者	(8,775)	7.5	15.2	77.3	(8,775)	5.1	12.1	82.8	17.2
	非接触者	(5,000)	3.0	11.6	85.4	(5,000)	3.1	9.5	87.4	12.6
接触者 区分(b)	社会規範接触者	(1,934)	12.7	16.2	71.1	(1,934)	8.1	12.6	79.4	20.6
	損失回避性接触者	(1,648)	8.7	16.6	74.6	(1,648)	5.3	12.8	81.9	18.1
	デフォルト+NEV接触者	(1,643)	4.7	13.6	81.7	(1,643)	3.1	11.9	85.0	15.0
	タイミング接触者	(1,846)	4.6	15.0	80.5	(1,846)	3.8	11.2	85.0	15.0
	対照群接触者	(1,704)	6.3	14.4	79.3	(1,704)	4.8	12.1	83.1	16.9
接触別 購入者計 (b)	社会規範接触者	(146)	24.0	21.9	54.1	(146)	18.5	21.2	60.3	39.7
	損失回避性接触者	(160)	11.9	25.6	62.5	(160)	10.0	21.3	68.8	31.3
	デフォルト+NEV接触者	(129)	6.2	22.5	71.3	(129)	5.4	19.4	75.2	24.8
	タイミング接触者	(154)	11.7	14.9	73.4	(154)	10.4	13.0	76.6	23.4
	対照群接触者	(162)	11.7	21.6	66.7	(162)	9.3	20.4	70.4	29.6
	非接触者	(501)	8.6	19.8	71.7	(501)	7.8	18.2	74.1	25.9
接触別 購入者 意向計(b)	社会規範接触者	(666)	18.6	18.3	63.1	(666)	13.1	15.6	71.3	28.7
	損失回避性接触者	(556)	10.8	21.2	68.0	(556)	6.7	18.5	74.8	25.2
	デフォルト+NEV接触者	(540)	6.7	17.4	75.9	(540)	5.2	15.2	79.6	20.4
	タイミング接触者	(612)	6.0	21.2	72.7	(612)	5.2	15.5	79.2	20.8
	対照群接触者	(557)	8.8	19.0	72.2	(557)	6.6	16.2	77.2	22.8
	非接触者	(1,798)	3.9	15.7	80.4	(1,798)	4.2	12.8	82.9	17.1

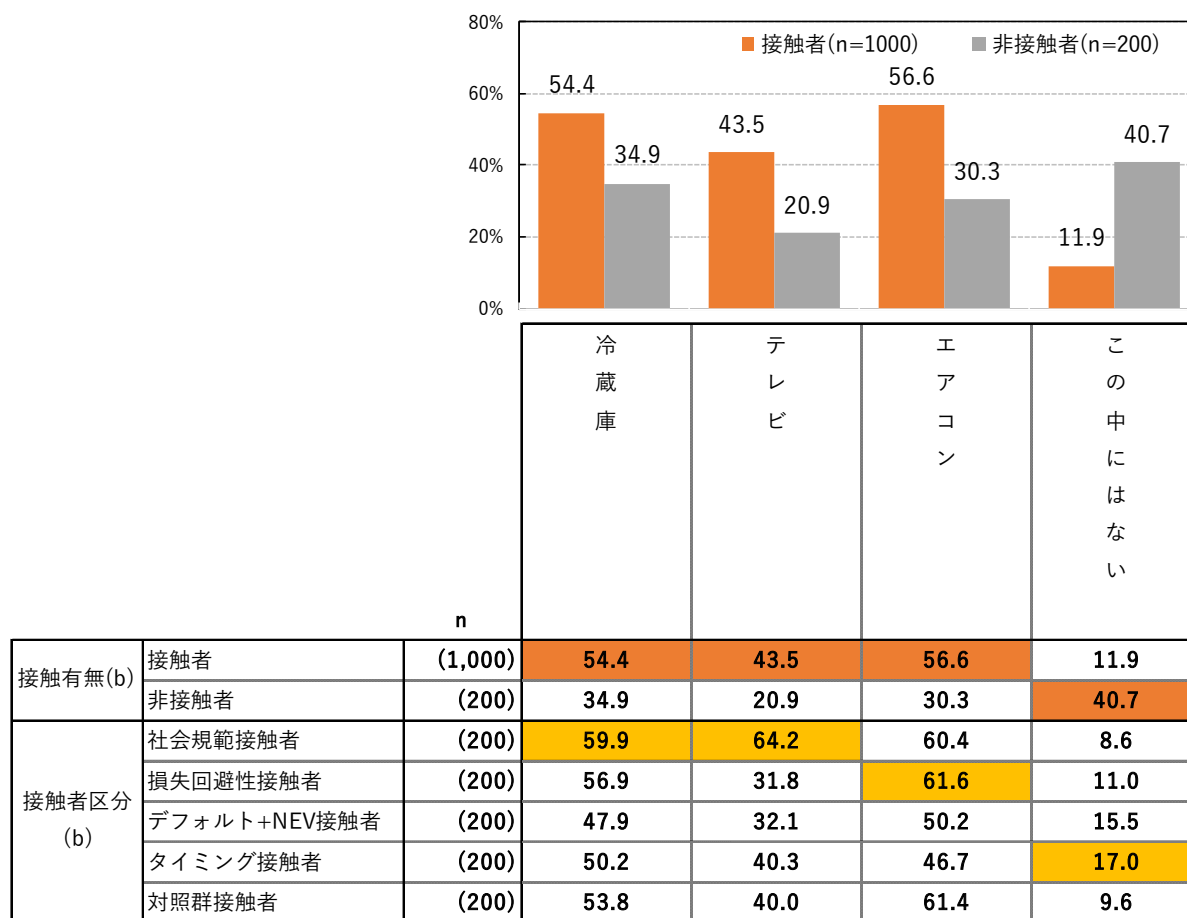
※2%未満は非表示

※2%未満は非表示

SC9.先ほど、ご覧になったバナー広告（画像呈示）およびウェブサイト（URLリンク先のサイト）を、あなたはこの調査でご覧になる前にご覧になったことがありますか。【SA】

- 認知同様、印象度でも接触者区分では「社会規範」が冷蔵庫・テレビで高い。特にテレビは次点の「タイミング」との差も大きい。

<全員>

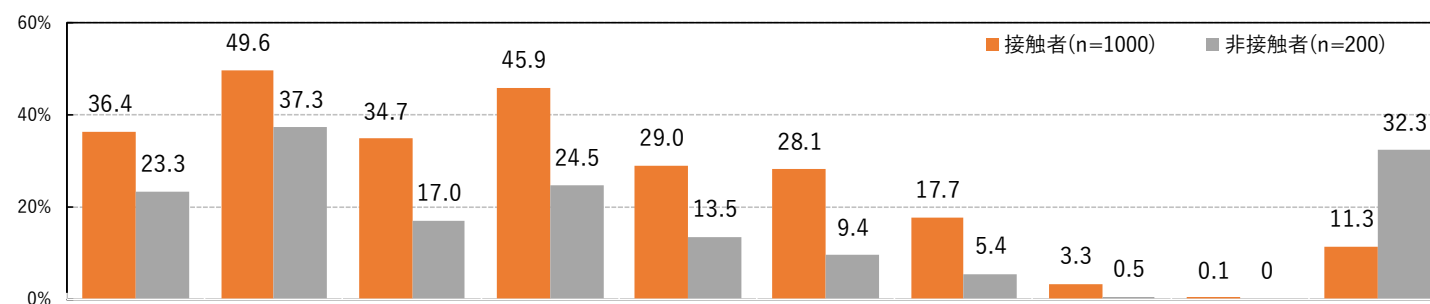


Q1.以下の画像について、あなたが（実際にご覧になった際、）印象に残ったものをすべてお知らせください。【MA】

(3) ウェブサイトで印象に残った部分

- 接触者区分での大きさ差異は見れなかったものの、省エネの定義や必要性を説明する「省エネとは？」では「損失回避性」、10年前の家電との電気代を図示した「知って得する『省エネ家電買い替え』」は「対象群」、リサイクルは「タイミング」が高かった。
- 家電の選び方やトレンド、家庭での取り組みといった実生活に直結する内容は「社会規範」がトップとなった。

<全員>

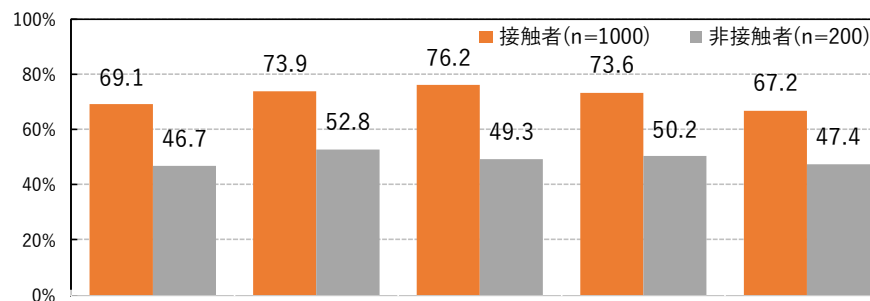


		n	省エネとは？	知って得する『省エネ家電買い替え』	リサイクル	省エネ家電の選び方	最新の家電のトレンド	省エネ家庭での取り組み	省エネ市場で探す	関連リンク	その他	この中にはない
接触有無(b)	接触者	(1,000)	36.4	49.6	34.7	45.9	29.0	28.1	17.7	3.3	0.1	11.3
	非接触者	(200)	23.3	37.3	17.0	24.5	13.5	9.4	5.4	0.5	-	32.3
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	33.7	51.7	30.3	49.2	31.5	34.5	16.4	1.7	-	14.6
	損失回避性接触者	(200)	39.1	49.7	30.8	46.5	30.9	34.0	19.7	4.7	-	9.2
	デフォルト+NEV接触者	(200)	36.2	45.3	35.4	38.9	26.3	23.4	16.4	4.4	0.4	11.6
	タイミング接触者	(200)	34.8	44.4	40.6	47.0	24.6	19.5	17.0	2.8	-	10.3
	対照群接触者	(200)	38.9	55.4	38.7	45.6	30.3	25.3	19.0	3.8	-	9.7

Q2.以下の画像について、あなたが（実際にご覧になった際、）印象に残った部分をすべてお知らせください。【MA】

- いずれの項目でも接触者群は7割前後となり、一定以上の評価を得た。
- 接触者区分では4項目で「対象群」が僅差ながらトップとなった。
- トップスコアに比べ、「分かりやすさ」で「タイミング」、「リサイクル」で「デフォルト+NEV」の差が大きい。

<全員>



【TOP2】

(あてはまる+ややあてはまる)

		n	分かりやすさ	知られたい情報	理解できる必要性	家庭での電気リサイクル	コミュニティの役割
接触有無(b)	接触者	(1,000)	69.1	73.9	76.2	73.6	67.2
	非接触者	(200)	46.7	52.8	49.3	50.2	47.4
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	72.7	77.1	77.7	73.9	65.3
	損失回避性接触者	(200)	69.3	74.2	74.7	75.1	64.0
	デフォルト+NEV接触者	(200)	63.4	68.7	73.2	67.6	69.0
	タイミング接触者	(200)	60.9	70.8	73.8	69.9	64.1
	対照群接触者	(200)	76.9	76.7	80.4	80.4	74.4

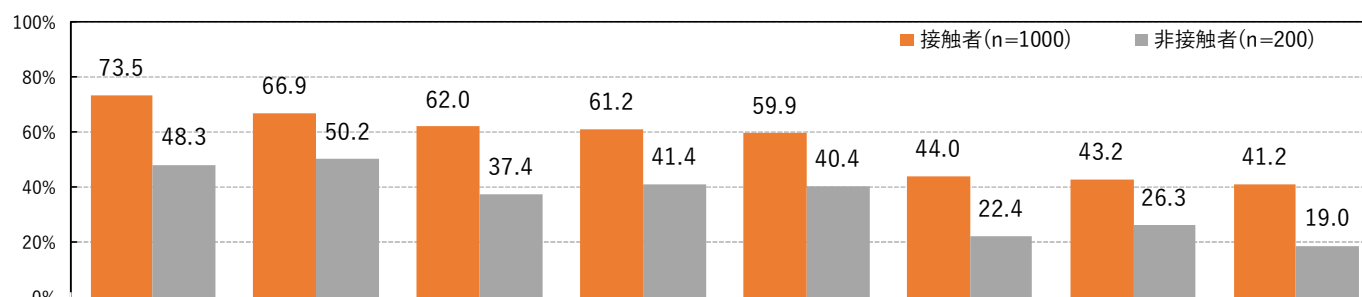
【TOPBOX】 (あてはまる)

接触有無(b)	接触者	(1,000)	17.0	20.3	22.0	18.1	16.5
	非接触者	(200)	7.0	13.9	12.9	13.0	8.5

Q3.以下の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、思ったことをお知らせください。【SA】

- 「分かりやすさ」「知らないこと」「興味喚起」「自分に必要」が高い傾向を示す。
- 接触者区分間では「興味喚起」「知らないこと」で「社会規範」と「タイミング」、「今知っておくべき」は「対象群」と「タイミング」で差が大きく、「タイミング」の評価水準がやや低い傾向となっている。

<全員>



【TOP2】

(あてはまる+ややあてはまる)

		n	分かりやすさ	知らないこと	興味を惹かれる	自分情報に思えた必要	情報を知っておくべき	クリックした	見情報を見た	おもしろい
接触有無(b)	接触者	(1,000)	73.5	66.9	62.0	61.2	59.9	44.0	43.2	41.2
	非接触者	(200)	48.3	50.2	37.4	41.4	40.4	22.4	26.3	19.0
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	76.7	72.8	69.7	62.3	62.9	42.4	45.6	46.0
	損失回避性接触者	(200)	76.0	67.0	60.6	59.8	55.0	44.3	40.6	42.8
	デフォルト+NEV接触者	(200)	70.1	64.7	61.1	57.5	60.4	44.4	41.1	40.6
	タイミング接触者	(200)	65.1	57.9	54.3	56.6	52.5	46.1	42.4	37.1
	対照群接触者	(200)	77.3	69.1	61.0	68.8	67.4	43.6	44.9	37.2

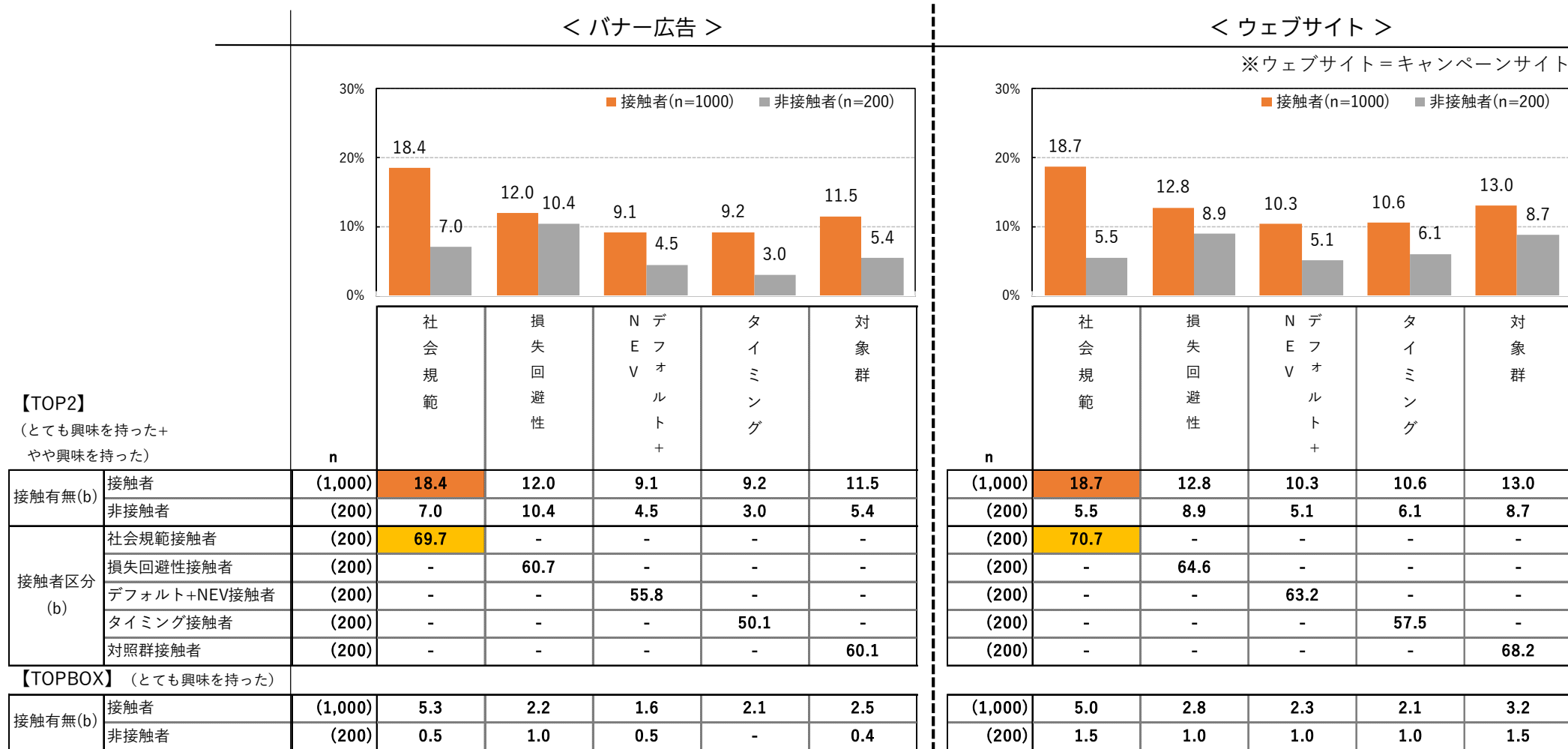
【TOPBOX】 (あてはまる)

		n	分かりやすさ	知らないこと	興味を惹かれる	自分情報に思えた必要	情報を知っておくべき	クリックした	見情報を見た	おもしろい
接触有無(b)	接触者	(1,000)	20.9	18.2	13.4	15.7	14.7	9.9	9.9	8.7
	非接触者	(200)	11.4	9.4	6.8	7.9	8.4	2.9	3.9	3.5

Q4.引き続き、以下のバナー広告の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、思ったことをお知らせください。【SA】

- バナー広告・ウェブサイトに対する興味度はいずれも「社会規範」が最も高い。
- 最も低かったのはいずれも「タイミング」となっている。

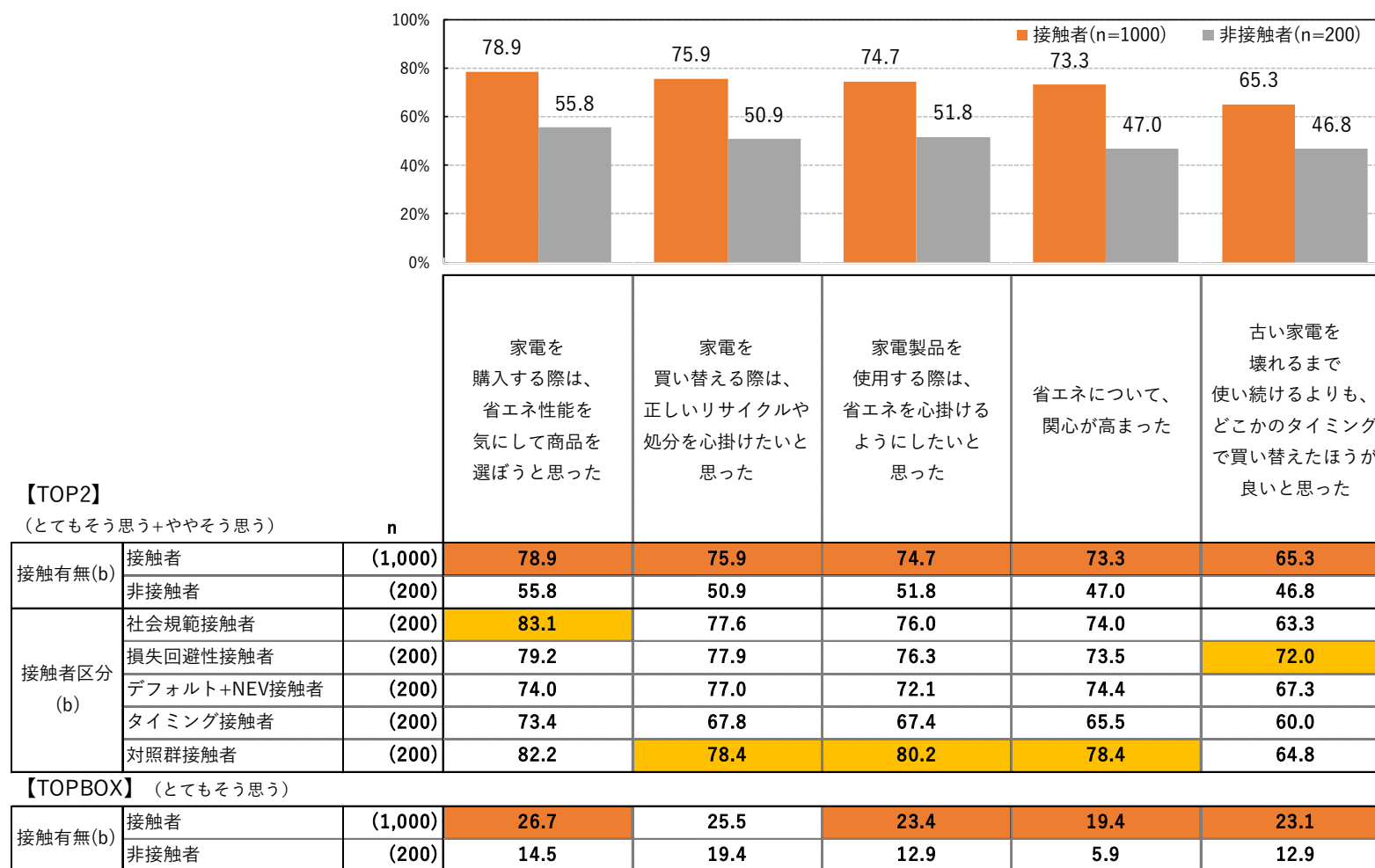
<全員>



Q5.以下の画像に掲載されている内容について、あなたはどのくらい興味をお持ちになりましたか。【SA】

- 接触者はいずれも6割台半ば～7割台で意識変容につながっている。
- 「社会規範」「対象群」が僅差ながらトップになり、「タイミング」がいずれも相対的には低調となっている。

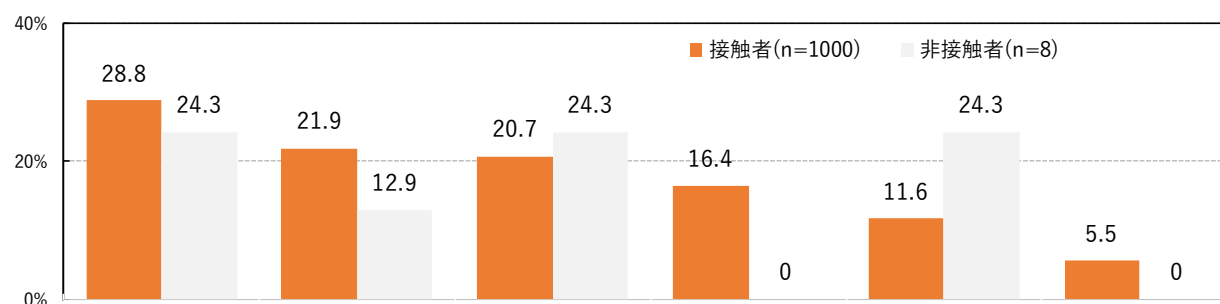
<全員>



Q6.これまでの画像を実際にご覧になった後、あなたは、どのようなお気持ちになりましたか。【SA】

- 接触者の行動率はいずれも5割台で、半数以上が家電購入以外の何らかの行動をしている。
- 「家電を調べた」が最も高く、接触者区分では「損失回避性」がトップ。僅差で「対象群」が続く。
- これまでの結果が振るわなかった「タイミング」では省エネ方法や行動の実践がいずれもトップとなっている。

< 調査以前の広告接触者 >



		n	家電をインターネットや店舗で調べた	省エネ家電や省エネ方法について調べた情報を集めた	ウェブサイトに書かれていた省エネ方法を試してみた	新たに省エネにつながる行動を実践してみた	SNSやYouTubeなどの動画、インターネットで省エネや省エネ家電についてのクチコミを見たり、読んだりした	省エネについて他の人と話したりSNS等で投稿したりした	行動率
接触有無(b)	接触者	(1,000)	28.8	21.9	20.7	16.4	11.6	5.5	55.4
	非接触者	(8)	24.3	12.9	24.3	-	24.3	-	50.0
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	26.0	25.5	20.1	17.1	10.7	4.9	52.5
	損失回避性接触者	(200)	31.8	20.3	19.0	13.8	12.9	6.7	54.6
	デフォルト+NEV接触者	(200)	27.9	21.2	21.6	17.1	10.3	3.8	58.4
	タイミング接触者	(200)	28.4	17.4	23.1	18.1	10.1	6.4	55.7
	対照群接触者	(200)	30.9	23.6	20.3	15.7	14.3	6.0	57.7

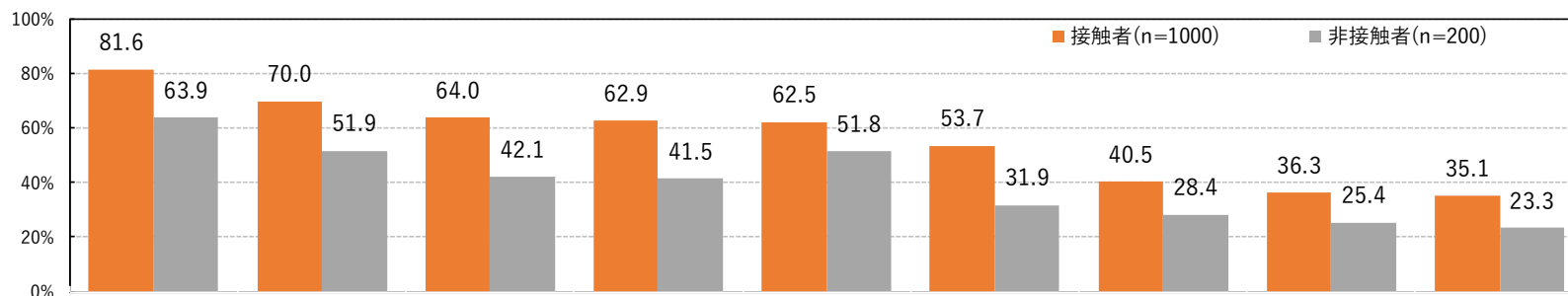
Q7.これまでの画像について、この調査以前にご覧になった後、あなたはどのような行動をとりましたか。【MA】

(9) 電気代・家電に対する意識

61

- 接触者では「電気代節約」「電気代把握」「高省エネ性能の家電選択」が上位。
- 接触者区分では「損失回避性」「対象群」がトップとなる項目が多い。
- 回答率から、電気代が高くなった認識は低いものの、節約意識は高く、節電より省エネ性能を選ぶ姿勢がうかがわれる。

<全員>



【TOP2】

(あてはまる+まああてはまる)

n

接触有無(b)	区分	n	電気代はできる限り節約したい	毎月の電気代を把握している	自分の家族や友人も、同じ家電であれば、より省エネ性能の高い家電を選ぶべきだと考えていると思う	多少価格が高くても、省エネ性能の高い家電を購入するほうがお得になると思う	手間をかけて節電するよりも、電化製品の機能で省エネできる方がいい	家電を使用する際に、電気を使いすぎることによる環境への影響を意識することがよくある	古い家電が電気を多く使っていたとしても、壊れるまでは買い替えずに使い続けたい	1年前よりも家庭の電気代が高くなったと思う	家電を買い替えるときに省エネ性能まで比較するのは手間である
接触	接触者	(1,000)	81.6	70.0	64.0	62.9	62.5	53.7	40.5	36.3	35.1
有無(b)	非接触者	(200)	63.9	51.9	42.1	41.5	51.8	31.9	28.4	25.4	23.3
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	83.3	69.9	61.9	62.5	57.4	50.7	34.1	33.3	25.9
	損失回避性接触者	(200)	87.3	73.4	66.9	65.4	66.6	56.3	49.1	38.8	35.5
	デフォルト+NEV接触者	(200)	77.1	67.0	61.7	61.4	64.2	54.0	37.9	37.4	41.6
	タイミング接触者	(200)	76.8	62.1	60.9	61.0	65.3	51.4	46.3	36.7	40.9
	対照群接触者	(200)	82.0	76.9	69.1	63.7	61.2	57.0	37.0	36.3	36.2

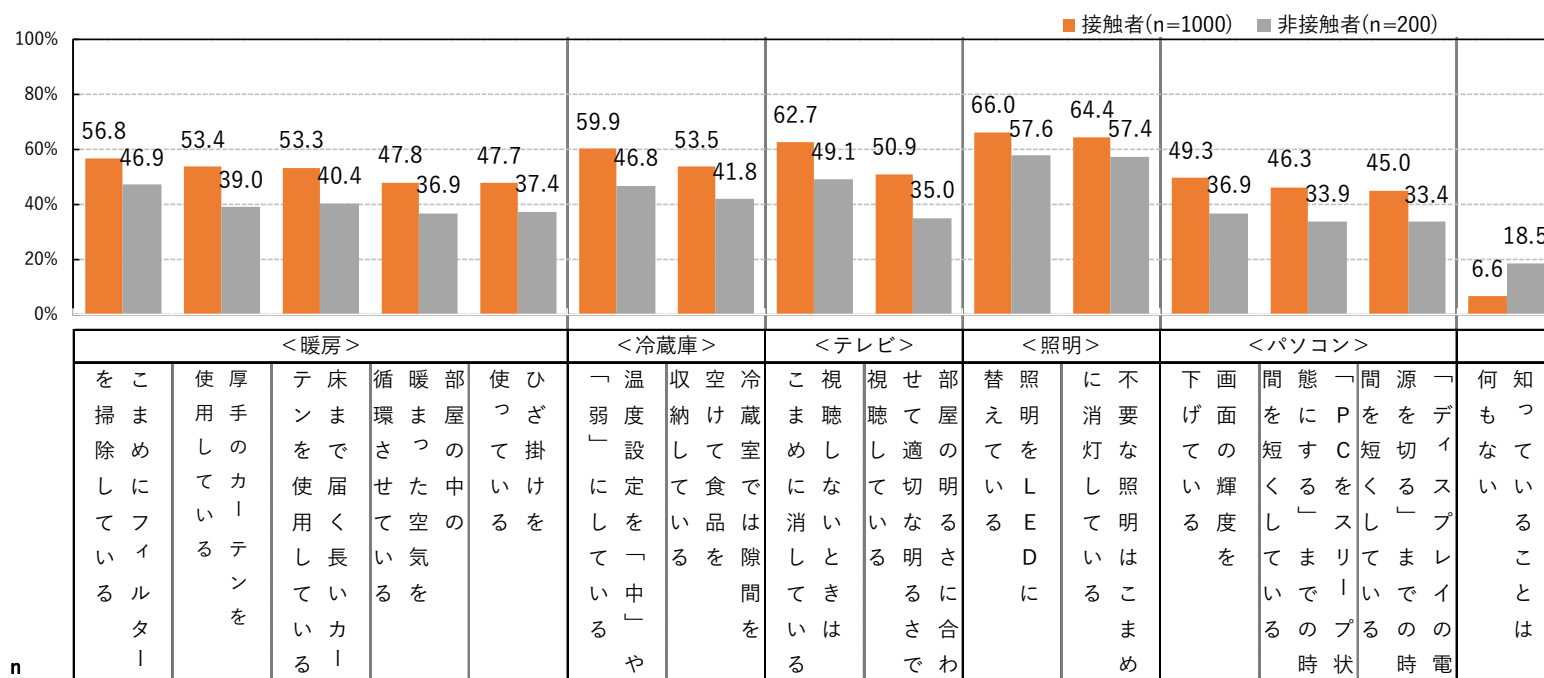
【TOPBOX】 (あてはまる)

接触有無(b)	区分	n	電気代はできる限り節約したい	毎月の電気代を把握している	自分の家族や友人も、同じ家電であれば、より省エネ性能の高い家電を選ぶべきだと考えていると思う	多少価格が高くても、省エネ性能の高い家電を購入するほうがお得になると思う	手間をかけて節電するよりも、電化製品の機能で省エネできる方がいい	家電を使用する際に、電気を使いすぎることによる環境への影響を意識することがよくある	古い家電が電気を多く使っていたとしても、壊れるまでは買い替えずに使い続けたい	1年前よりも家庭の電気代が高くなったと思う	家電を買い替えるときに省エネ性能まで比較するのは手間である
接触	接触者	(1,000)	42.0	29.4	18.2	17.9	18.6	12.1	9.8	12.3	10.0
有無(b)	非接触者	(200)	36.8	18.5	10.9	10.4	12.9	4.9	7.0	8.9	4.0

Q8.あなたはご家庭での電気の使い方や家電の選び方について、どのような意識をお持ちですか。【SA】

- 例示した省エネ行動は、接触者で4割台後半～6割台が認知しており、照明に関わる認知が高い。
- 接触者は非接触者に比べ、省エネ行動自体を知っている状況といえる。

<全員>



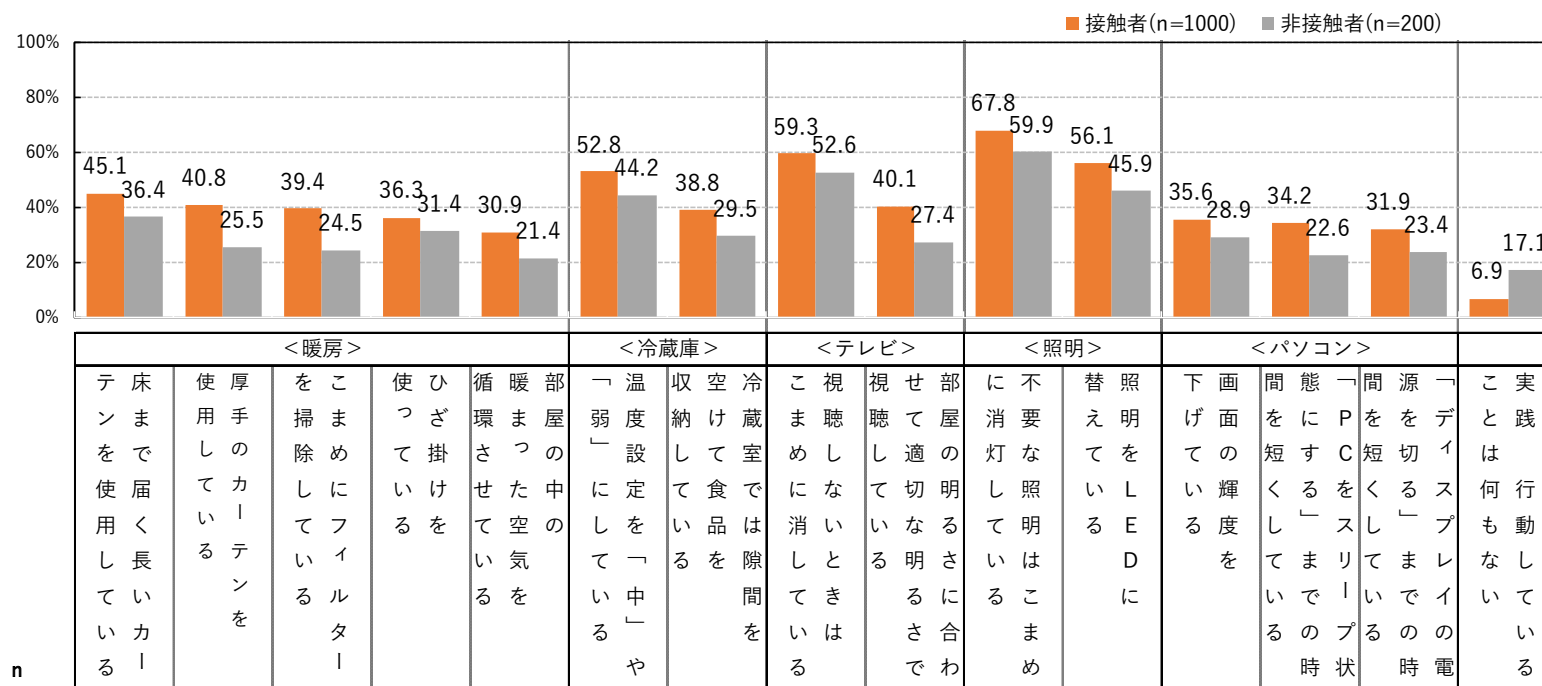
n																	
接触有無(b)	接触者	(1,000)	56.8	53.4	53.3	47.8	47.7	59.9	53.5	62.7	50.9	66.0	64.4	49.3	46.3	45.0	6.6
	非接触者	(200)	46.9	39.0	40.4	36.9	37.4	46.8	41.8	49.1	35.0	57.6	57.4	36.9	33.9	33.4	18.5
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	52.9	55.2	53.6	44.2	43.3	60.6	53.3	59.5	48.4	66.2	63.2	48.0	41.8	43.3	6.2
	損失回避性接触者	(200)	59.7	54.1	57.7	44.8	53.0	60.8	53.9	61.8	52.2	70.4	69.8	48.8	46.6	40.5	2.9
	デフォルト+NEV接触者	(200)	57.4	58.4	56.2	49.8	54.1	57.7	52.6	63.5	55.5	68.7	63.4	49.8	47.6	47.9	9.1
	タイミング接触者	(200)	57.4	47.5	49.3	51.1	45.8	56.9	51.4	65.4	46.5	61.0	65.1	50.2	53.7	51.2	8.0
	対照群接触者	(200)	58.1	51.8	49.8	51.0	44.7	62.5	56.0	64.6	53.1	63.5	60.5	50.1	44.0	43.5	7.8

Q9.省エネにつながる以下の内容について、あなたが知っていること、および、普段の生活で実践・行動していることをお知らせください。

1.省エネになる行動・行為として知っている【MA】

➤ 実際の行動では「照明」に関わる省エネ行動の実施率が高い。

<全員>



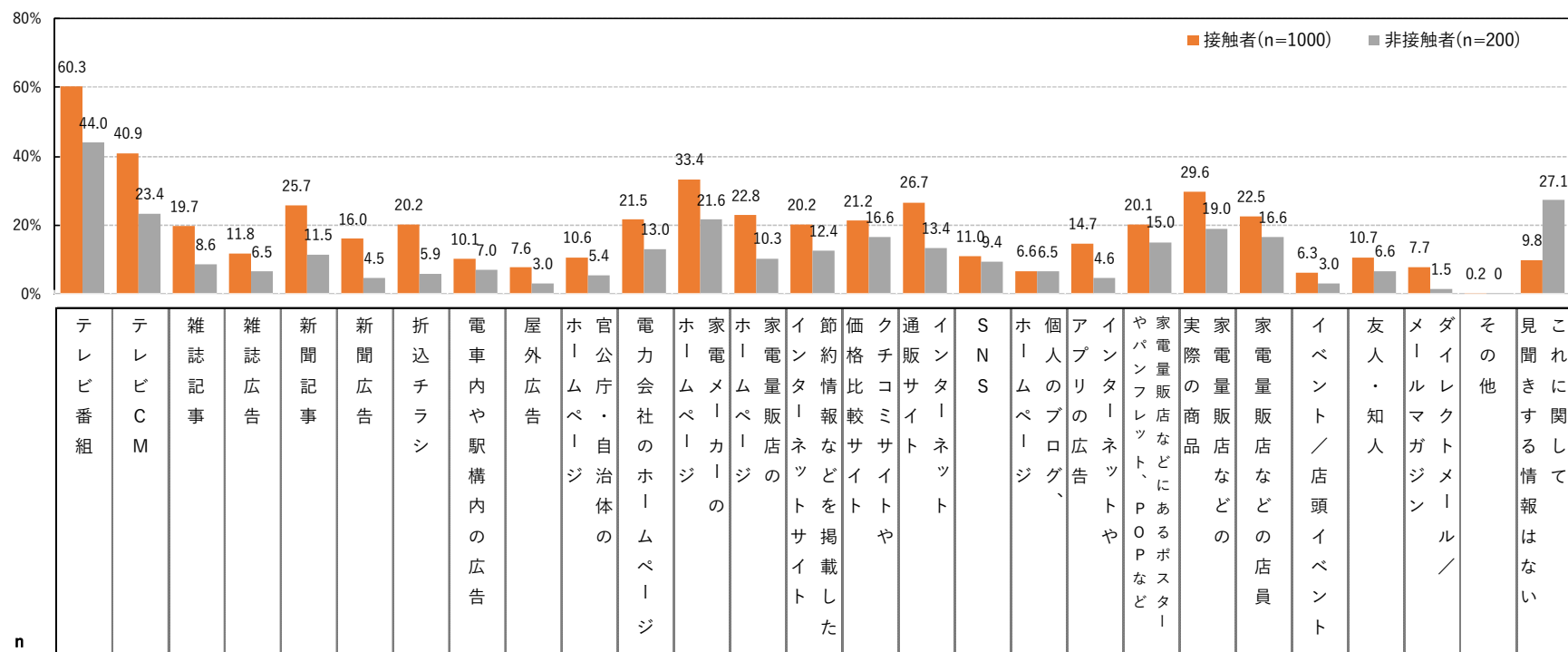
接触者区分(b)	接触者	n	<暖房>					<冷蔵庫>		<テレビ>		<照明>		<パソコン>			実践している
			床暖房の使用	厚手のカーテンの使用	こまめに掃除機をかける	ヒートポンプの設置	暖房の温度設定	温度設定	空室の確保	視聴時間の短縮	視聴の明かり	不要な照明の消灯	照明の交換	画面の輝度を下げる	電源の短時間切断	電源の短時間切断	
接触者	接触者	(1,000)	45.1	40.8	39.4	36.3	30.9	52.8	38.8	59.3	40.1	67.8	56.1	35.6	34.2	31.9	6.9
	非接触者	(200)	36.4	25.5	24.5	31.4	21.4	44.2	29.5	52.6	27.4	59.9	45.9	28.9	22.6	23.4	17.1
接触者	社会規範接触者	(200)	49.7	47.3	38.7	35.5	32.1	56.4	41.4	67.8	42.8	73.2	59.4	39.2	33.9	33.4	5.6
	損失回避性接触者	(200)	46.1	34.3	43.8	39.0	32.3	48.2	33.9	53.3	36.1	66.8	58.5	32.2	31.9	30.2	6.1
	デフォルト+NEV接触者	(200)	43.6	38.8	38.8	37.1	32.0	54.3	37.1	62.9	43.5	64.9	52.1	35.9	30.0	28.2	7.5
	タイミング接触者	(200)	36.4	33.0	36.4	35.8	26.8	47.9	33.9	50.0	32.5	60.1	48.3	29.2	39.0	31.9	9.4
	対照群接触者	(200)	47.1	47.6	39.3	34.2	30.5	56.1	46.6	59.8	45.0	71.5	59.8	40.2	36.1	34.5	6.4

Q9.省エネにつながる以下の内容について、あなたが知っていること、および、普段の生活で実践・行動していることをお知らせください。

2. 普段、実践・行動している【MA】

- 省エネ関連では「テレビ番組」が最も高い。「テレビCM」「家電メーカーのホームページ」「家電量販店などの実際の商品」が続ぎ、接触有無による違いは見られない。
- 接触有無のスコアの差異で大きいのは「テレビ番組」「テレビCM」「折込チラシ」である。

<全員>



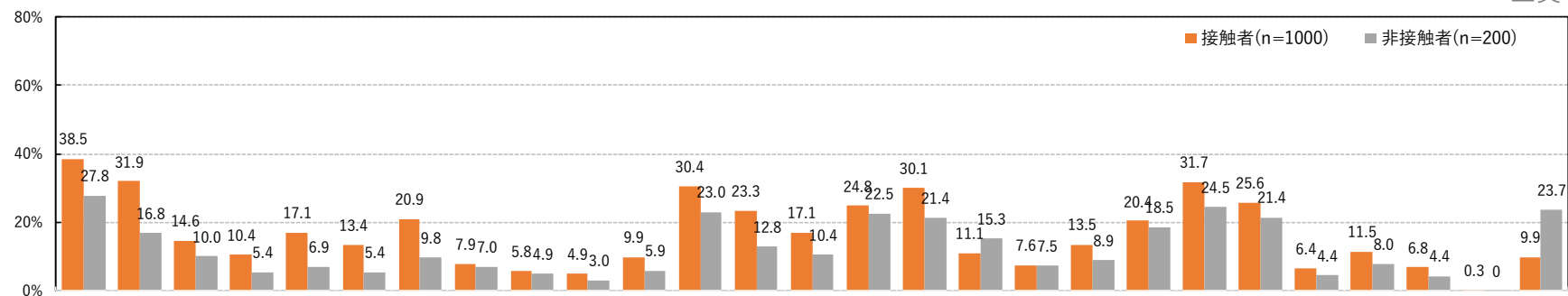
n		テレビ番組	テレビCM	雑誌記事	雑誌広告	新聞記事	新聞広告	折込チラシ	電車内や駅構内の広告	屋外広告	ホームページ・自治体の	電力会社のホームページ	家電メーカーの	家電量販店の	インターネットを掲載した	価格比較サイトや	通販サイト	インターネット	SNS	個人のブログ、	インターネットや	家電量販店などにあるポスター	実際の商品	家電量販店などの店員	イベント／店頭イベント	友人・知人	ダイレクトメール／	その他	見聞きする情報はない
接触有無(b)	接触者	(1,000)	60.3	40.9	19.7	11.8	25.7	16.0	20.2	10.1	7.6	10.6	21.5	33.4	22.8	20.2	21.2	26.7	11.0	6.6	14.7	20.1	29.6	22.5	6.3	10.7	7.7	0.2	9.8
	非接触者	(200)	44.0	23.4	8.6	6.5	11.5	4.5	5.9	7.0	3.0	5.4	13.0	21.6	10.3	12.4	16.6	13.4	9.4	6.5	4.6	15.0	19.0	16.6	3.0	6.6	1.5	-	27.1
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	57.2	38.7	18.9	10.3	28.1	17.6	20.4	7.5	5.2	6.7	22.9	35.2	19.3	17.8	20.1	20.7	8.0	5.0	13.7	18.1	27.3	19.3	5.0	9.7	7.5	-	14.0
	損失回避性接触者	(200)	63.0	42.5	19.3	11.0	23.8	16.8	20.4	8.2	7.6	14.9	22.3	26.3	23.9	22.8	24.4	31.8	12.7	9.3	17.3	24.6	35.1	23.2	6.7	12.6	8.0	0.6	4.7
	デフォルト+NEV接触者	(200)	58.0	42.5	20.3	12.2	22.8	15.3	19.6	10.7	8.0	7.5	18.7	28.5	21.9	19.8	19.3	24.5	12.5	6.4	10.6	14.8	24.8	18.1	6.1	9.1	5.5	0.5	10.4
	タイミング接触者	(200)	59.6	37.8	22.7	13.8	27.1	12.8	19.2	10.5	6.4	13.1	19.3	35.8	24.1	16.3	22.3	29.3	10.1	7.6	17.2	16.9	25.2	23.4	6.7	13.5	7.6	-	10.3
	対照群接触者	(200)	64.4	43.9	17.7	12.7	25.3	16.7	21.1	14.5	11.8	12.0	23.5	39.9	26.0	24.8	19.9	29.0	13.0	5.4	14.2	26.1	35.2	29.2	7.3	8.7	9.6	-	8.4

Q10.あなたは、普段、省エネに関わる情報をどんなところから、入手していますか。また、家電などを購入する際に参考にする情報は何ですか。

1.省エネに関わる情報源【MA】

- 家電購入時では、接触者は省エネ情報同様「テレビ番組」が最も高い。「テレビCM」「家電メーカーのホームページ」「家電量販店などの実際の商品」、非接触者では「テレビCM」に代わり「クチコミサイトや価格比較サイト」が上位にあがる。
- 家電購入時では「損失回避性」が接触者区分間で高い傾向を示し、家電購入に際して幅広く情報を取得する姿が垣間見られる。

< 全員 >



n			テレビ番組	テレビCM	雑誌記事	雑誌広告	新聞記事	新聞広告	折込チラシ	電車内や駅構内の広告	屋外広告	官公庁・自治体のホームページ	電力会社のホームページ	家電メーカーのホームページ	家電量販店のホームページ	インターネットを掲載した情報サイト	価格比較サイトやクチコミサイト	通販サイト	インターネット	SNS	個人のブログ、ホームページ	アプリの広告	インターネットやパソコンフレット、POPなど	家電量販店などにあるポスターやパンフレット	実際の商品	家電量販店などの店員	イベント／店頭イベント	友人・知人	ダイレクトメール／メールマガジン	その他	見聞きする情報はない	これに関して
接触有無(b)	接触者	(1,000)	38.5	31.9	14.6	10.4	17.1	13.4	20.9	7.9	5.8	4.9	9.9	30.4	23.3	17.1	24.8	30.1	11.1	7.6	13.5	20.4	31.7	25.6	6.4	11.5	6.8	0.3	9.9			
	非接触者	(200)	27.8	16.8	10.0	5.4	6.9	5.4	9.8	7.0	4.9	3.0	5.9	23.0	12.8	10.4	22.5	21.4	15.3	7.5	8.9	18.5	24.5	21.4	4.4	8.0	4.4	-	23.7			
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	32.7	31.7	14.8	9.7	19.3	19.8	25.5	9.8	6.3	6.5	11.0	34.9	22.4	14.0	24.5	28.5	9.5	8.0	15.3	23.5	36.1	28.4	7.3	13.5	7.6	-	12.8			
	損失回避性接触者	(200)	41.9	34.4	13.9	13.0	14.3	11.3	17.5	8.3	4.3	3.7	9.6	29.0	28.3	21.0	29.7	36.3	15.4	9.8	16.1	25.3	35.5	27.9	6.2	13.7	6.8	1.1	4.2			
	デフォルト+NEV接触者	(200)	37.8	30.7	12.5	8.5	16.2	11.9	17.5	8.0	7.1	7.1	9.2	26.9	18.9	17.8	20.5	18.7	10.0	4.5	11.6	14.2	25.5	20.7	7.5	7.7	6.1	0.5	10.9			
	タイミング接触者	(200)	41.2	33.5	16.7	9.6	20.0	12.8	21.5	5.7	5.5	5.0	10.5	30.3	22.2	15.1	24.7	32.1	10.3	7.1	14.2	15.1	29.1	21.8	5.9	12.3	6.2	-	12.9			
	対照群接触者	(200)	41.3	29.0	14.7	11.1	14.8	8.3	20.3	6.7	5.6	2.1	9.0	28.6	24.3	18.4	23.7	33.5	10.3	7.8	9.3	21.2	29.5	27.3	5.1	8.9	7.1	-	7.8			

Q10.あなたは、普段、省エネに関わる情報をどんなところから、入手していますか。また、家電などを購入する際に参考にする情報は何ですか。


2.家電などを購入する際に参考にする情報源【MA】

※数表内の網掛け（n=30未満は除く）

<接触有無>

 接触者・非接触者の差が10pt以上高いもの

<接触有無以外>

 各軸ごとに各項目の中で最も高いもの

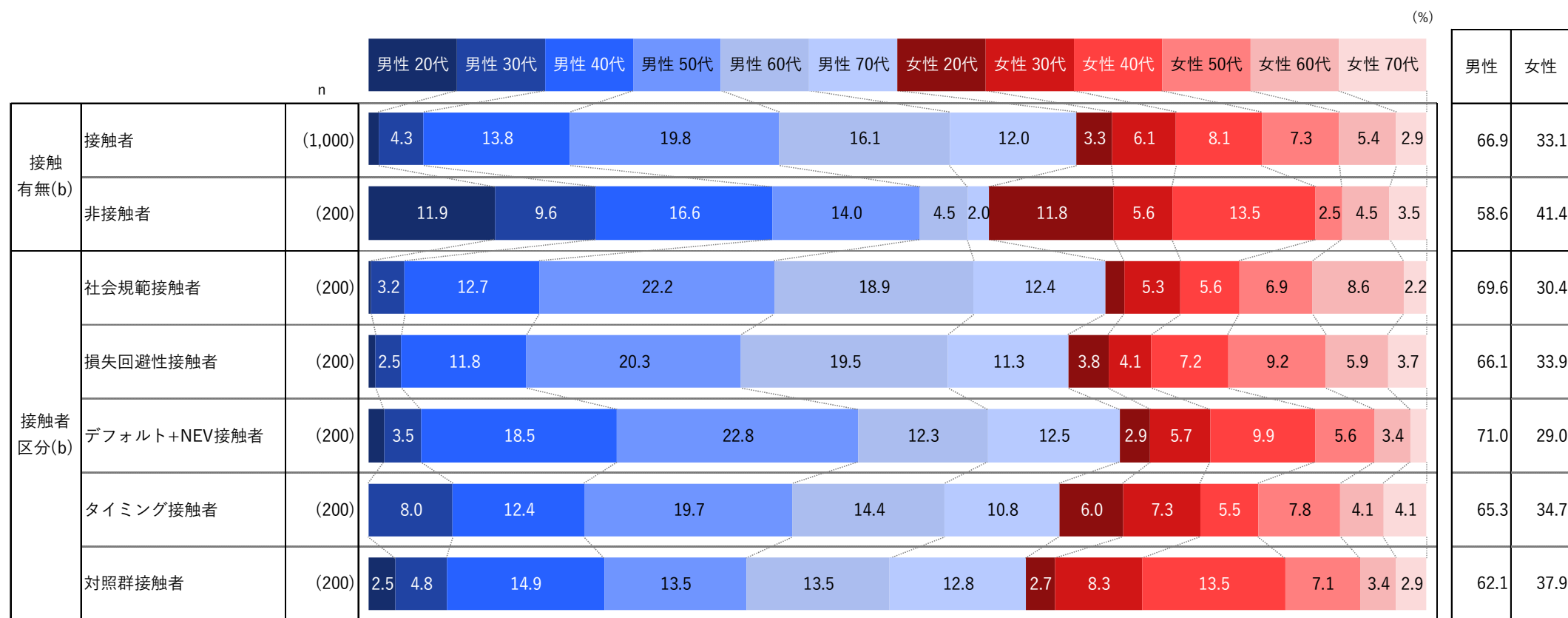
3-5. 調査結果詳細編③

<本調査設問：属性情報>

- (1) 性年代
- (2) 居住地域
- (3) 職業
- (4) 世帯形態
- (5) 同居人数
- (6) 住居形態
- (7) 世帯年収

- 接触者では男性がやや多い構成となっている。

< 全員 >



※2%未満は非表示

- 3割台後半～4割が関東、接触・非接触および接触者区分での極端な違いはない。

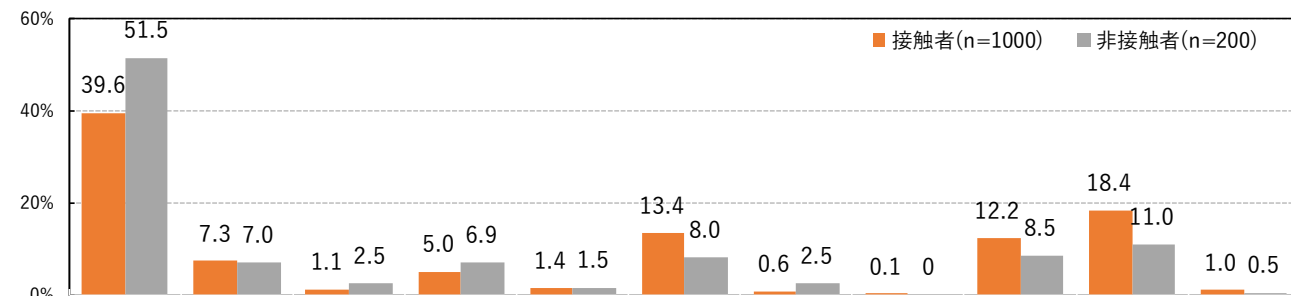
<全員>

			n					
			北海道 東北	関東	中部	近畿	中国 四国	九州 沖縄
接触 有無(b)	接触者	(1,000)	10.6	38.4	15.0	21.3	7.5	7.2
	非接触者	(200)	8.5	39.8	17.3	20.5	10.4	3.5
接触者 区分(b)	社会規範接触者	(200)	11.9	40.4	14.8	20.3	7.3	5.3
	損失回避性接触者	(200)	10.9	35.4	15.7	21.2	8.2	8.6
	デフォルト+NEV接触者	(200)	10.0	38.8	15.0	23.2	6.5	6.5
	タイミング接触者	(200)	9.4	38.8	13.6	22.0	8.3	7.8
	対照群接触者	(200)	10.0	38.0	15.8	20.6	7.3	8.4

※2%未満は非表示

- 接触者では「会社員」がやや低く、「無職」「専業主婦・主夫」「パート・アルバイト」がやや高い傾向。

<全員>

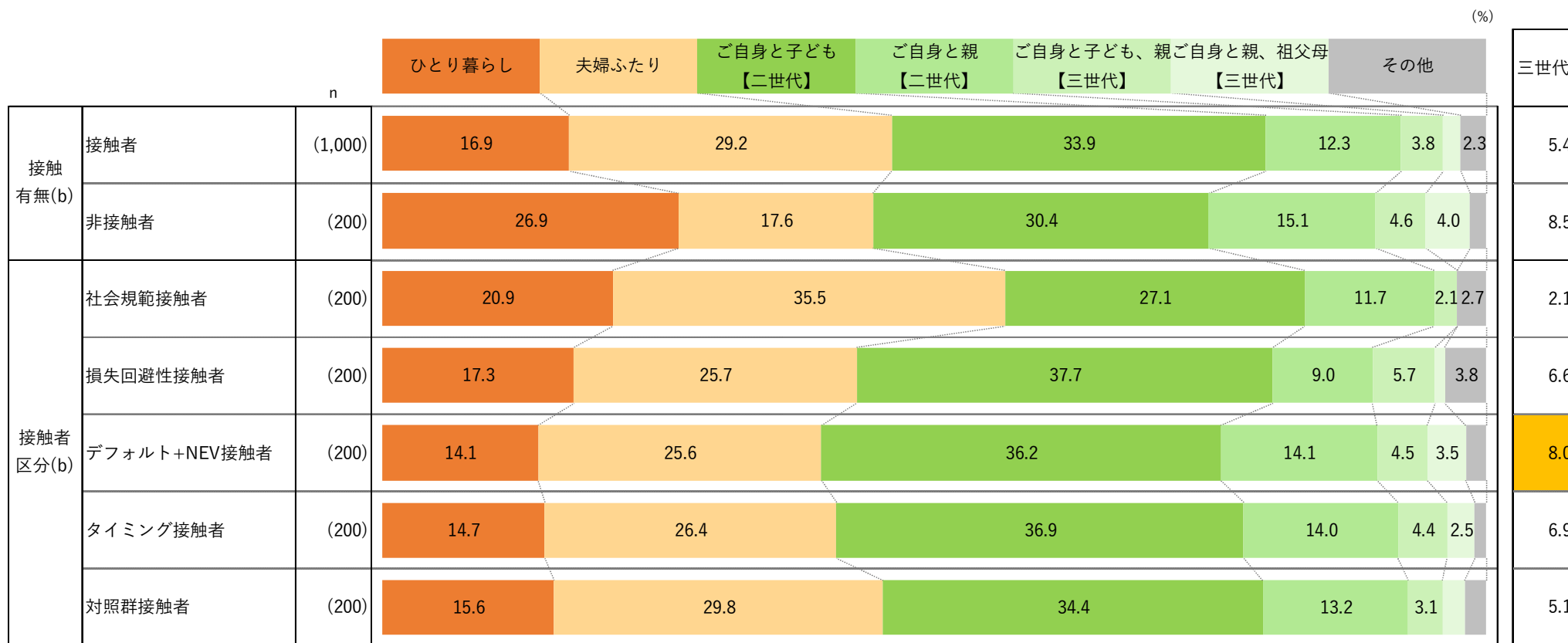


		n	会社員	公務員・団体職員	会計士など	専門職	自営業	フリーランス	パート・アルバイト	学生	家事手伝い	専業主婦・主夫	無職	その他	フルタイム
接触有無(b)	接触者	(1,000)	39.6	7.3	1.1	5.0	1.4	13.4	0.6	0.1	12.2	18.4	1.0		54.4
	非接触者	(200)	51.5	7.0	2.5	6.9	1.5	8.0	2.5	-	8.5	11.0	0.5		69.5
接触者区分(b)	社会規範接触者	(200)	33.2	7.5	1.8	4.4	0.9	15.4	-	-	12.2	23.4	1.1		47.8
	損失回避性接触者	(200)	40.8	8.1	0.9	5.9	0.6	12.7	0.6	-	13.5	15.3	1.7		56.2
	デフォルト+NEV接触者	(200)	44.2	7.5	1.0	7.3	1.4	13.2	0.5	0.5	10.9	13.3	-		61.5
	タイミング接触者	(200)	41.9	6.9	1.4	2.8	2.7	11.3	1.4	-	11.7	18.3	1.6		55.7
	対照群接触者	(200)	40.9	6.3	0.3	5.1	1.6	13.2	0.5	-	12.5	18.9	0.5		54.3

Q11.あなたの職業をお知らせください。【SA】

- 接触者は「ひとり暮らし」が低く「夫婦ふたり」の構成比が高い。
- 社会規範では「夫婦ふたり」が高く「回答者と子ども【二世代】」の構成比が低い。

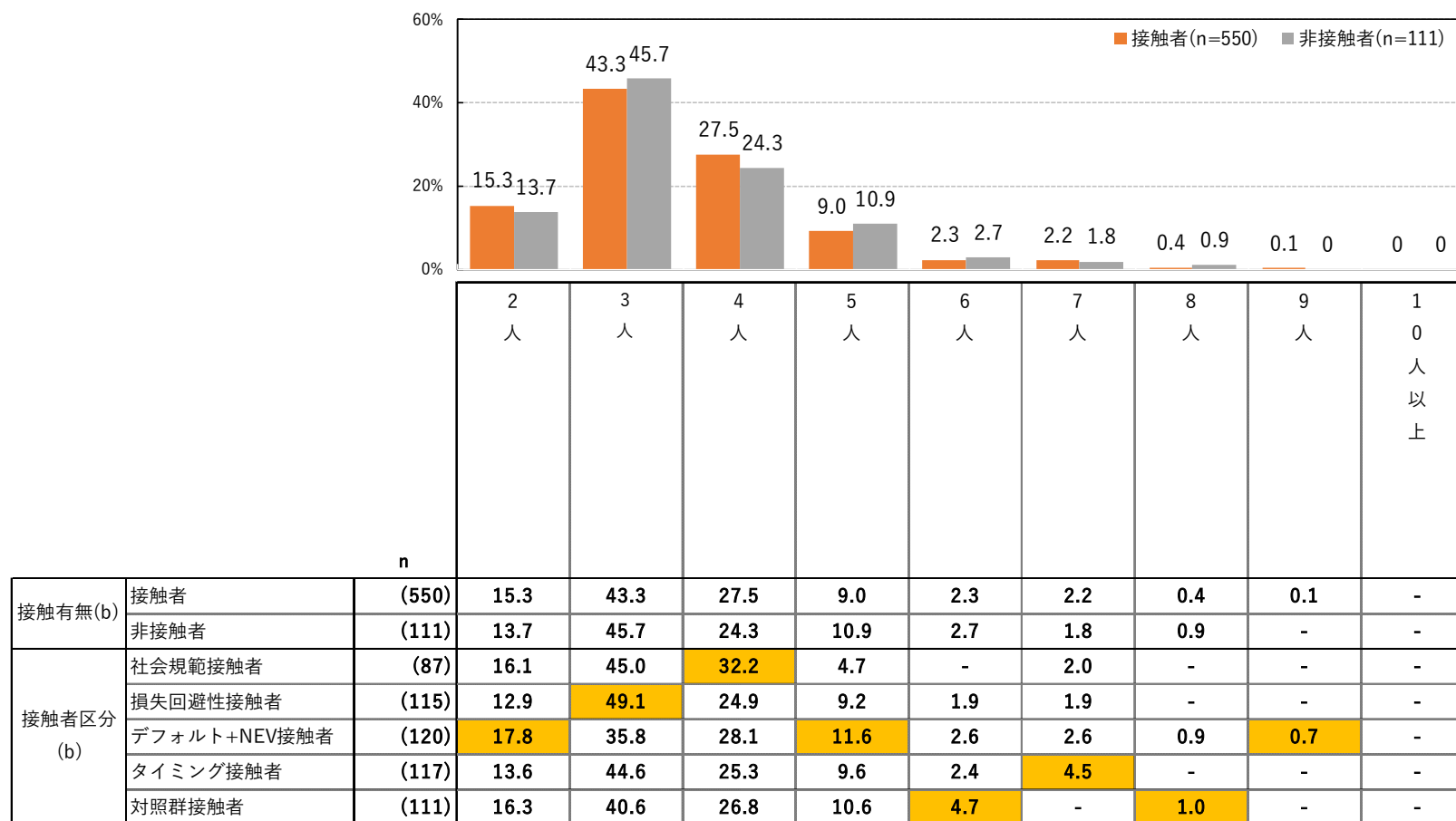
<全員>



Q12.あなたのご家庭の世帯形態をお知らせください。【SA】

- 複数同居では接触有無や接触者区分に関わらず、「3人」が最も高く「4人」「2人」が続く。

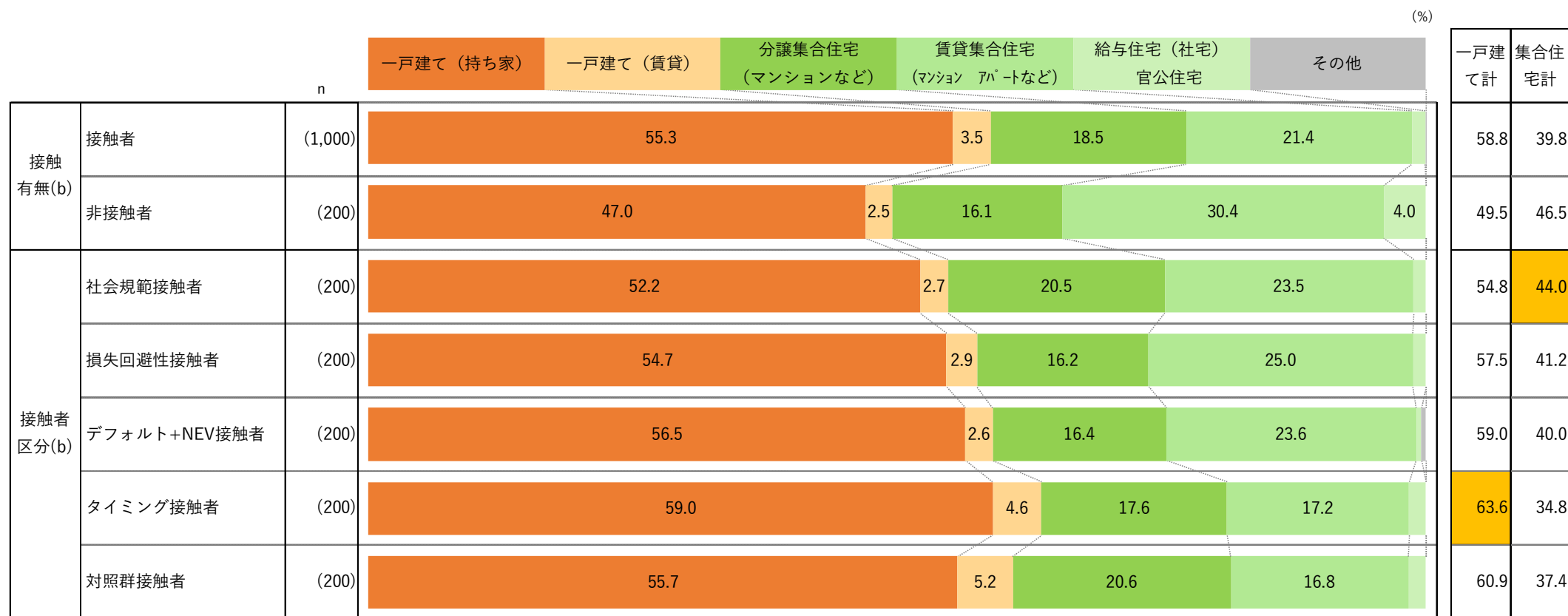
<同居家族がいる人>



Q13.あなたが現在、同居している人数をお知らせください。【SA】

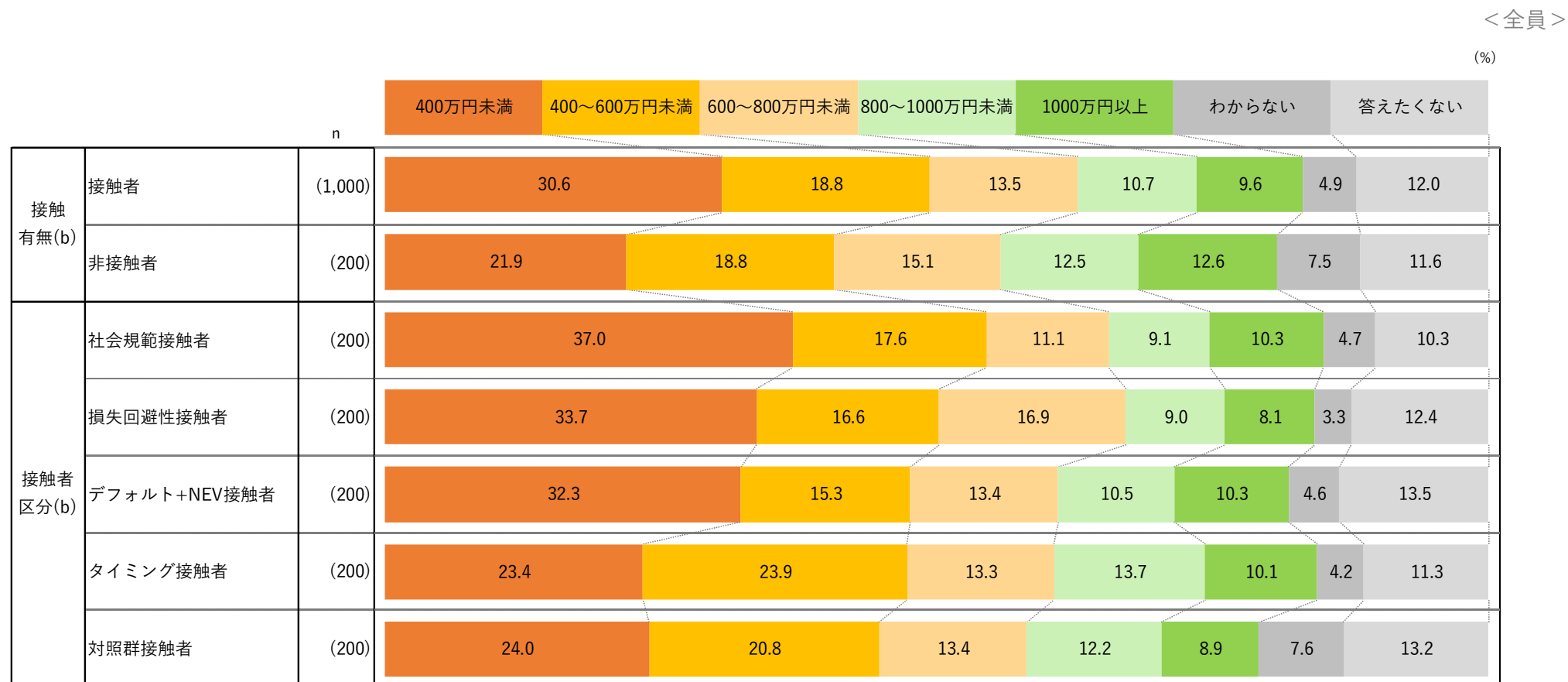
- 接触者は「一戸建て(持ち家)」がやや高く、「賃貸集合住宅」がやや低い傾向。

<全員>



Q14.あなたの現在の住居形態をお知らせください。【SA】

- 接触者は非接触者に比べ「400万円未満」がやや高い。
- 社会規範は他の区分より「400万円未満」がやや高い。タイミングと対照群は「400～600万円」「800～1,000万円」がやや高め。



※2%未満は非表示

Q15.あなたのご家庭の世帯年収（税込）をお知らせください。【SA】



4. 最後に

1. 家電購入率・購入意向率、省エネ意識

- いずれも接触群が非接触群の結果を上回り、今回のキャンペーン効果が示された。
- 購入意向率を見ると、冷蔵庫が使用年数を示した「社会規範」、テレビが買い替え自体の提起や使用年数を示した「タイミング」「社会規範」、エアコンでは過去からの節電効果や買い替え自体の提起を示した「損失回避性」「タイミング」が高くなる傾向を示し、家電によって使用期限・省エネ効果・買い替え自体の提起等、購入意向喚起につながる要素が異なることが垣間見られた。

2. バナー広告・ウェブサイト(LP)の興味度・印象評価

- バナー広告では、使用年数をクイズ形式で訴求した「社会規範」が興味などで上位となった。省エネ性能を直接訴える「対象群」はメッセージの明瞭さから、情報の必要性の高いという結果につながったとみられる。
- キャンペーンサイトでは理解関連がいずれも7割を超え、省エネに関わる理解が浸透しているといえる。介入4群と対照群では対照群が総じて高い傾向を示すものの、明瞭な違いはキービジュアルに寄っていることを考慮する必要がある(キービジュアル以外のウェブサイトコンテンツは各群で変わりはない)。

3. バナー広告・ウェブサイト(LP)による意識変容

- 接触群はいずれの意識指標でも非接触群を上回り、総じて今回の広報事業によって、省エネの意識変容につながっていることが示された。
- 介入4群と対照群の比較では「タイミング」のスコアがやや低いものの、上位群は拮抗した結果となっている。買い替え自体の提起だけでなく、その根拠となる情報を合わせて掲示する方が意識変容の効果が高いとの見方もできる。

4. 今後のナッジの活用方法について

- ナッジを活用した広報では、今後は「社会規範」を切り口としたナッジに焦点を当てることでより成果が期待できる。
- 「社会規範」の作り方においては様々なパターンの可能性があることから、今後は「社会規範」を用いた様々な方法を検証することで、より効果的なナッジの活用法を見出すことが期待できる。
- 今回対象とした省エネ家電以外の商品に関しても、購入意向や省エネ行動促進の成果がみられることから、今後はテレビ・エアコン・冷蔵庫以外の家電商材についても成果が期待できる。
- バナー広告からLPへと誘引し、理解促進に直接的につながれることから、オンライン媒体を用いた導線構造の広報は有用である。

添付資料

5-1. バナークリエイティブと キャンペーンサイトキービジュアルのデザイン (広告配信パターン別)

	冷蔵庫	エアコン	テレビ
介入群① 社会規範	冷蔵庫の使用年数は、平均●年 です！ご存知でしたか？	エアコンの使用年数は、平均● 年です！ご存知でしたか？	テレビの使用年数は、平均●年 です！ご存知でしたか？
介入群② 損失回避性	10年前の冷蔵庫をお使いの あなた！ 1年間で5,000円以上も多く 電気代を払っています	10年前のエアコンをお使いの あなた！ 1年間で約4,500円も多く電 気代を払っています	9年前のテレビをお使いの あなた！ 1年間で約1,600円も多く電 気代を払っています
介入群③ デフォルト +NEV	食材の鮮度をびっくりするくら い保つ！ 食材チェック機能付きで無駄や 買い忘れ無し！ あなたはどっち？	自動フィルターでお掃除楽々！ AIで冬も夏も快適キープ！ あなたはどっち？	全自動録画で撮り逃しなし！ ネット接続で動画を大画面で！ あなたはどっち？
介入群④ タイミング	お正月の前に！省エネ家電への 買い替えを考えてみませんか？	本格的に寒くなる前に！省エネ 家電への買い替えを考えてみま せんか？	おうちにいる時間が長くなった 今こそ！省エネ家電への買い替 えを考えてみませんか？
対照群	冷蔵庫の省エネ性能は上がって います	エアコンの省エネ性能は上がっ ています	テレビの省エネ性能は上がって います

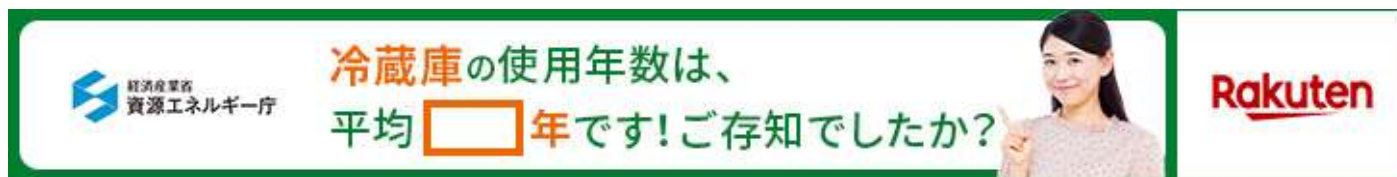
冷蔵庫



300x250

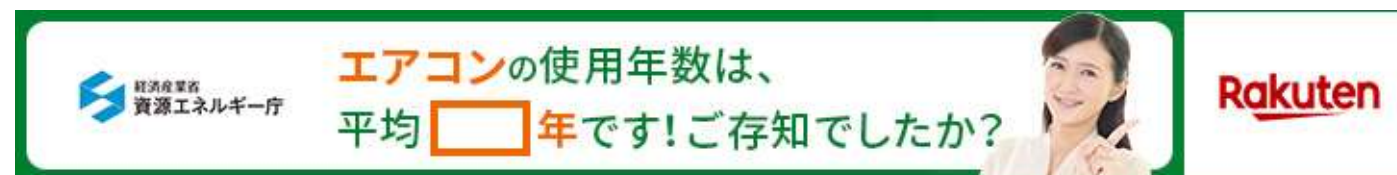
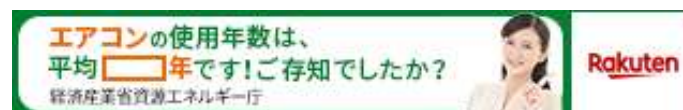


320x50

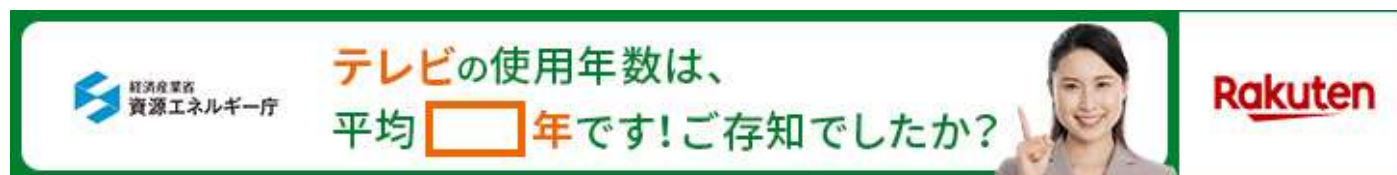


728x90

エアコン



テレビ





冷蔵庫の使用年数は、
平均**12.6年**です！
ご存知でしたか？

出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース



経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！




エアコンの使用年数は、
平均**14.1年**です！
ご存知でしたか？

出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース



経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！




テレビの使用年数は、
平均**9.5年**です！
ご存知でしたか？

出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース



経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！



SP版

冷蔵庫の使用年数は、
平均**12.6年**です！
ご存知でしたか？

出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース




経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！



エアコンの使用年数は、
平均**14.1年**です！
ご存知でしたか？

出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース




経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！



テレビの使用年数は、
平均**9.5年**です！
ご存知でしたか？

出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース




経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！



冷蔵庫



300x250



320x50



728x90

エアコン



テレビ



10年前の冷蔵庫をお使いのあなた！

1年間で
5,000円以上も
多く電気代を
払っています

経済産業省
資源エネルギー庁

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすすめBOOK 2020年度版」

省エネ家電は他にも！

10年前のエアコンをお使いのあなた！

1年間で**4,500円も**
多く電気代を払っています

経済産業省
資源エネルギー庁

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすすめBOOK 2020年度版」

省エネ家電は他にも！

9年前のテレビをお使いのあなた！

1年間で
約1,600円も
多く電気代を
払っています

経済産業省
資源エネルギー庁

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすすめBOOK 2020年度版」

省エネ家電は他にも！

SP版

10年前のエアコンを使っているあなた！

1年間で
約4,500円も
多く電気代を
払っています

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は
他にも！

10年前の冷蔵庫を使っているあなた！

1年間で
5,000円以上も
多く電気代を
払っています

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は
他にも！

9年前のテレビをお使いのあなた！

1年間で
約1,600円も
多く電気代を
払っています

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は
他にも！

冷蔵庫



300x250



320x50



728x90

エアコン



テレビ



あなたはどっち？

食材の鮮度をびっくり
するくらい保つ！





経済産業省
資源エネルギー庁

食材チェック機能付きで
無駄や買い忘れ無し！



省エネ家電は他にも！









あなたはどっち？

AIで
冬も夏も
快適キープ！





経済産業省
資源エネルギー庁

自動
フィルターで
お掃除楽々！



省エネ家電は他にも！









あなたはどっち？

ネット接続で
動画を
大画面で！





経済産業省
資源エネルギー庁

全自動録画で
撮り逃しなし！



省エネ家電は他にも！









SP版

あなたはどっち？

食材の鮮度をびっくり
するくらい保つ！





経済産業省
資源エネルギー庁

食材チェック機能付きで
無駄や買い忘れ無し！



省エネ家電は他にも！









あなたはどっち？

AIで冬も夏も
快適キープ！





経済産業省
資源エネルギー庁

自動フィルターで
お掃除楽々！



省エネ家電は他にも！









あなたはどっち？

ネット接続で
動画を大画面で！





経済産業省
資源エネルギー庁

全自動録画で
撮り逃しなし！



省エネ家電は他にも！



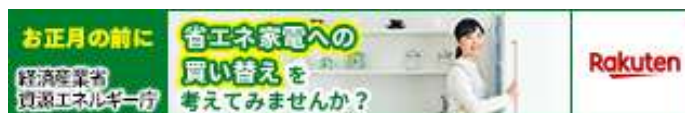





冷蔵庫



300x250

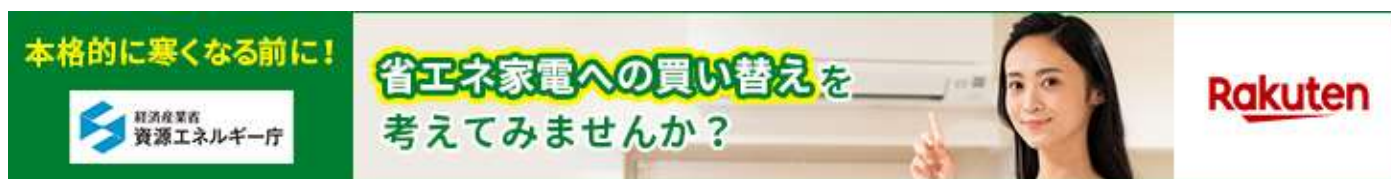


320x50



728x90

エアコン



テレビ



お正月の前に！

省エネ家電への
買い替えを
考えてみませんか？

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！

本格的に寒くなる前に！

省エネ家電への
買い替えを
考えてみませんか？

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！

おうちにいる時間が長くなった今こそ！

省エネ家電への
買い替えを
考えてみませんか？

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は他にも！

SP版

お正月の前に！

省エネ
家電への
買い替えを
考えてみませんか？

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は
他にも！

本格的に寒くなる前に！

省エネ
家電への
買い替えを
考えてみませんか？

経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は
他にも！

おうちにいる時間が長くなった今こそ！

省エネ
家電への
買い替えを
考えてみませんか？

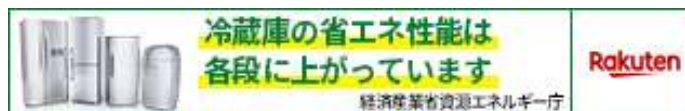
経済産業省
資源エネルギー庁

省エネ家電は
他にも！

冷蔵庫



300x250



320x50



728x90

エアコン



テレビ



経済産業省
資源エネルギー庁

**冷蔵庫の
省エネ性能は
上がっています**



省エネ家電は他にも！



経済産業省
資源エネルギー庁

**エアコンの
省エネ性能は
上がっています**



省エネ家電は他にも！



経済産業省
資源エネルギー庁

**テレビの
省エネ性能は
上がっています**



省エネ家電は他にも！



SP版

経済産業省
資源エネルギー庁

**冷蔵庫の
省エネ性能は
上がっています**



省エネ家電は他にも！



経済産業省
資源エネルギー庁

**エアコンの
省エネ性能は
上がっています**



省エネ家電は他にも！



経済産業省
資源エネルギー庁

**テレビの
省エネ性能は
上がっています**



省エネ家電は他にも！



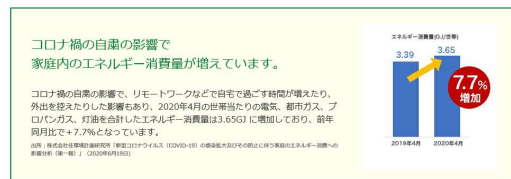
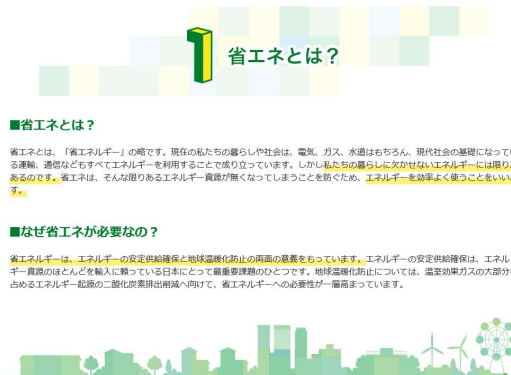
5-2. キャンペーンサイトのデザイン



(1) 冒頭



(2) 省エネの概要



(3) 省エネ家電買替え



知って得する！「省エネ家電買い替え」

10年前の家電をお使いで、買い替えを検討しているなら、
省エネ家電に買い替えると1年間あたりの電気代がこんなにオトク！



省エネ家電に買い替えることで、電気代の節約につながります。

省エネ製品への買換えによる電気代や消費電力、
CO2排出削減効果を簡単に比較できるサイト



※冒頭のキービジュアルは、ナッジパターン別に異なるが、テレビの「社会規範」を代表して掲載。他のキービジュアルは、添付資料「1. バナークリエイティブとキャンペーンサイトキービジュアルのデザイン（広告配信パターン別）」を参照。



いらなくなった家電は「正しくリサイクル」

(4) 家電リサイクル

買い替えや、ライフステージの変化でいらなくなった家電。
古くなったエアコンや冷蔵庫、テレビなどの正しいリサイクル方法をご紹介します。

家電リサイクル法

特定家庭用機器廃棄物から、有用な部品や材料をリサイクルし、廃棄物を減量するとともに、資源の有効利用を推進するための法律です。対象となる廃棄物は、下記の「家電4品類」です。
●エアコン ●テレビ（ブラウン管、液晶・プラズマ） ●冷蔵庫・冷凍庫 ●洗濯機・衣類乾燥機

廃棄物の処分に「無許可」の回収業者を利用しないでください。



●町中を大音量で巡回 ●空き地で回収 ●チラシを配布 ●インターネットで広告

【簡易請求に気を付けて！】

廃棄物の処分に「無許可」の回収業者を利用すると「無料」と言っておきながら、廃物を積み込んだ後に高額な料金を請求されるトラブルが発生することがあります。

買い替えをする場合

買い替えをするお店に、使わなくなった製品の引き取りを依頼します。

（通信販売、ネット販売、テレビショッピング等から購入する場合も同様です。小売業者は、対象の廃棄物を引き取る義務があります。）



処分するだけの場合

その製品を購入したお店に依頼します。※収集・運搬料金やリサイクル料金がかります。

- 通信販売、ネット販売、テレビショッピング等を通じて購入した場合も同様です。その会社に、実店舗がある場合は、店舗に依頼することも可能です。
- 引越しなどで、購入した店舗が遠方になった場合でも、支店がある場合は、どの支店でも引き取ってもらうことができます。

購入したお店に
引き取りを
依頼できない場合

○お住まいの自治体(市区町村)に問い合わせ

市区町村により処分方法が異なります。
お住まいの自治体のHPを参照できます。
<https://www.kaketsuker.com/municipality/>

○ご自身で指定引取場所へ持っていく

具体的な方法は下記をご覧ください。
一般財団法人家電製品協会 <https://www.kaketsuker.com/>
※収集・運搬料金やリサイクル料金がかります。（ご自身で指定引取場所へ持っていく場合は、リサイクル料金の分）

※まだ新しく十分使える家電製品は、信用できるリユース（中古）ショップに買い取ってもらうという選択もあります。



省エネ家電の選び方

日々進化をしている家電。
ここでは省エネ家電の選び方をご紹介します。



ライフスタイルや家族の人数に合わせ、大きさ、
機能を選ぶことが省エネにつながります。

①部屋に合った能力のエアコンを選ぶ！

- ・カタログには、能力に応じて部屋の広さの目安が表示されています。
- ・家の構造や間取りなど、部屋の条件を考慮して選ぶことが大切なので、販売店によく相談するとともに、以下エアコン選定支援ツールも活用してみましょう。

カタログ記載例 (暖房・冷房の目安) <div>さらに10畳用</div>	冷房	水道南向き 和室の場合	8畳 ~ 12畳
	暖房	鉄筋アパート南向き 洋室の場合	8畳 ~ 10畳

出典：一般社団法人日本冷凍空調工業会・機種により値は異なります。

お住まいの地域や、お部屋の広さ
お好みに合わせて、最適なエアコンを選定できます。

▶ エアコン選定支援ツール

②省エネ性能を確認しよう。



統一省エネエネルギーラベル
市販されている製品の中で省エネ性能を相対的に位置づけた多段階評価（★マーク）、省エネ基準達成率、年間の目安電気料金を表示しています。室内機の種類、冷房能力（暖房能力）、室内機の種類が同じならば、省エネ基準達成率が高いほど省エネ性能が優れ、年間電気料金も安くなります。
※今後新しいラベルに変更予定

③長く使う部屋には、特に省エネ機種がおすすめ

リビング、寝室、子ども部屋・etc.
エアコンの使用頻度が高い部屋は、省エネ効果が大きいです。

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすめBOOK 2020年度版」



(6) 家電のトレンド

最新家電のトレンド

買い替えるときはここを確認！
最新の家電の便利な機能をご紹介します。

エアコン

冷蔵庫

テレビ

■空気清浄運転もできます

花粉・タバコの煙・浮遊菌などを除去する空気清浄機能・除菌機能を搭載した製品があります。

PM2.5

ホコリ

カビ

花粉

ウイルス

タバコの煙

■快適機能がいっぱいです

除湿・加湿・快眠・換気・気流制御・・・
各メーカーの創意工夫が活かされています。

■エリア空調機能

カメラや人感センサーにより気流をコントロールして必要なエリアを冷暖房することで節電する製品もあります。

■操作性向上機能

IoTを利用してスマートフォンで外出先からの操作や運転内容の確認ができる製品もあります。

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすすめBOOK 2020年度版」

① 家電のプロイチ押し！エアコンの最新トレンド

掃除の手間を省きながら、いつでも快適運転

近年、目覚ましい進化を遂げているエアコン。フィルターの汚れを自動で掃除してキレイに保つ「**フィルター自動洗浄機能**」は、エアコンの性能低下や故障を未然に防ぎます。中には、カビの繁殖を抑制する機能も、自分で掃除する頻度を減らせるようになりました。

また、室内の温度や湿度、間取り、人数などを感知するセンサーとAI（人工知能）を利用した「**自動運転制御機能**」も注目を集めています。気流の吹き分けや最適な湿度管理がエアコン任せに。スマートフォンのアプリと連携して天気予報から室温の変化を先読みし、最適な冷暖房運転を行う機種も登場しているから驚きです。家の中で手間なく快適に過ごす時代の到来に未来を感じられます。

(7) 家庭での取り組み

ご家庭での省エネの取り組み

寒い冬は、エネルギーの使用が増える季節です。
この冬は特に、感染症予防の影響で、ご自宅で過ごす時間が多くなると思われます。
少しの工夫でできる省エネへの具体的な取り組みをご紹介します。

暖房

暖房をつける時間も長くなります。

- 暖まった空気を循環させたり、厚手のカーテンや床まで届く長いカーテンを使用して、暖房効果を高めましょう。また、フィルターの清掃も有効です。
- ひざ掛けを使って過ごすなどのウォームビズを実践しましょう。

冷蔵庫

自宅での食事が増えると、冷蔵庫の中のものも増え、冷やすための電気も増加します。

- 冷蔵庫の温度設定を確認しましょう。
(強から中や弱にする)
- 冷凍室は、庫内が均一に冷えるように、常温保存できるものは冷蔵庫から出したりしながら、隙間を空けて食品を入れましょう。
※食品の腐みにも注意

テレビ

テレビをつける時間も長くなりがちです。

照明

在宅時間が増え、冬は日照時間も短いので、照明を多く使います。

パソコン

テレワークによりパソコンの使用時間が長くなります。

- 「ディスプレイの電源を切る」や「PCをスリープ状態にする」の時間を短くしたり、画面の輝度を下げるなど、設定を確認しましょう。

(8) 商品閲覧導線

1 楽天市場で省エネ家電を探す

エアコン

冷蔵庫

テレビ

その他の家電

バナーと連動したキービジュアルを表示させる。

介入群ごとにキャンペーンサイトを作成。

キービジュアルの看板部分に、冷蔵庫、エアコン、テレビのキービジュアルが順番に表示するようにカルーセル形式で表示。

訪れたユーザーが他の製品が表示されていても違和感がないよう、看板下にインジケーターを設置。

Rakuten キーワードから探す 全てのジャンル

R SPU! 楽天市場のお買い物ポイント最大**16倍** 2/1-4/1 楽天カード等、一部条件変更のお知らせ

このページは表示期間が終了しております。
現在の掲載内容は古い内容となり、価格や商品、ポイント付与などの条件に変更がある可能性がありますのでご了承ください。

楽天市場トップ > 省エネ家電に買い替えて、エネルギーを効率よく使おう！

テレビの使用年数は、
平均**9.5年**です！
ご存知でしたか？
出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース

省エネ家電は他にも！

エアコンの平均使用年数は、
平均**14.1年**です！
ご存知でしたか？
出典：「主要耐久消費財の買替え状況」「消費動向調査」統計データベース

省エネ家電は他にも！

省エネとは？
省エネ家電 買い替え
正しくリサイクル
省エネ家電の選び方
最新家電のトレンド
ご家庭での省エネの取り組み
楽天市場で省エネ家電を探す
関連リンク

そもそも省エネとは何なのか、何故必要なのかを訴求

そもそも「省エネとは何なのか?」「なぜ必要なのか?」や「コロナ禍における家庭での電力使用量の増加状況」など自分ゴト化しやすい情報も交えてわかりやすく解説。

▼ 情報ソース

資源エネルギー庁_省エネについて

https://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/general/what/

住環境研究所 研究データ

<http://www.jyuri.co.jp/3206/>



■省エネとは?

省エネとは、「省エネルギー」の略です。現在の私たちの暮らしや社会は、電気、ガス、水道はもちろん、現代社会の基礎になっている運輸、通信などもすべてエネルギーを利用することで成り立っています。しかし私たちの暮らしに欠かせないエネルギーには限りがあるのです。省エネは、そんな限りあるエネルギー資源が無くなってしまふを防ぐため、**エネルギーを効率よく使うことをいいます。**

■なぜ省エネが必要なの?

省エネルギーは、エネルギーの安定供給確保と地球温暖化防止の両面の意義をもっています。エネルギーの安定供給確保は、エネルギー資源のほとんどを輸入に頼っている日本にとって最重要課題のひとつです。地球温暖化防止については、温室効果ガスの大部分を占めるエネルギー起源の二酸化炭素排出削減へ向けて、省エネルギーへの必要性が一層高まっています。



今こそ省エネが必要なのです!

コロナ禍の自粛の影響で

家庭内のエネルギー消費量が増えています。

コロナ禍の自粛の影響で、リモートワークなどで自宅過ごす時間が増えたり、外出を控えたりした影響もあり、2020年4月の世帯当たりの電気、都市ガス、プロパンガス、灯油を合計したエネルギー消費量は3.65GJに増加しており、前年同月比で+7.7%となっています。

出所：株式会社住環境計画研究所「新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大及びその防止に伴う家庭内エネルギー消費への影響分析（第一報）」（2020年6月19日）



(3) 省エネ家電買い替え【2_知って得する！「省エネ家電買い替え」】

95

10年前の家電と最新家電の電気代をグラフで比較 訴求する

エアコン、冷蔵庫、テレビなどいくつかの商材を例に
買い替えによる省エネ効果をグラフで可視化。

▼ 情報ソース

一般財団法人家電製品協会__スマートライフおすすめ

BOOK

http://www.shouene-kaden2.net/recommend_book/pdf/recommend_book_2020_seihon.pdf

下部に、省エネ製品への買い替えによる電気代や消費電力量、CO2排出削減効果を簡単に比較できるサイト「しんぎゅうさん」へのバナーリンクを設置。



10年前の家電をお使いで、買い替えを検討しているなら、
省エネ家電に買い替えたと1年間あたりの電気代がこんなにおトク！

最新家電と10年前の家電を比較(テレビは9年前)



省エネ家電に買い替えることで、電気代の節約につながります。

省エネ製品への買換えによる電気代や消費電力量、
CO2排出削減効果を簡単に比較できるサイト



古い家電の処理方法として家電リサイクルを紹介

古くなった家電の買替えを促進するため、家電リサイクルや処分方法についての正しい理解を深める。

▼ 情報ソース

資源エネルギー庁_家電リサイクル法

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/kaden_recycle/index.html

一般財団法人家電製品協会

<https://www.kaiketsukr.com/>



いらなくなった家電は「正しくリサイクル」

買い替えや、ライフステージの変化でいらなくなった家電。
古くなったエアコンや冷蔵庫、テレビなどの正しいリサイクル方法をご紹介します。

家電リサイクル法

特定家庭用機器廃棄物から、有用な部品や材料をリサイクルし、廃棄物を減量するとともに、資源の有効利用を推進するための法律です。対象となる廃棄物は、下記の「家電4品目」です。

●エアコン ●テレビ（ブラウン管、液晶・プラズマ） ●冷蔵庫・冷凍庫 ●洗濯機・衣類乾燥機

廃棄物の処分に「無許可」の回収業者を利用しないでください。



こんな例は要注意

●町中を大音量で巡回 ●空き地で回収 ●チラシを配布 ●インターネットで広告

【高額請求に気を付けて!】

廃棄物の処分に「無許可」の回収業者を利用すると「無料」と言っておきながら、荷物を積み込んだ後に高額の料金を請求されるトラブルが発生することがあります。

買い替えをする場合

買い替えをするお店に、使わなくなった製品の引き取りを依頼します。

(通信販売、ネット販売、テレビショッピング等から購入する場合も同様です。小売業者は、対象の廃棄物を引き取る義務があります。)

処分する人が
支払う料金



=

収集・運搬料金
運ぶための料金
(お店によって異なります)



+

リサイクル料金

資源に再生するための
再商品化等料金
(品目・メーカーによって
異なります)



古い家電の処理方法として家電リサイクルを紹介

古くなった家電の買替えを促進するため、家電リサイクルや処分方法についての正しい理解を深める。

▼ 情報ソース

資源エネルギー庁_家電リサイクル法

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/kaden_recycle/index.html

一般財団法人家電製品協会

<https://www.kaiketsukr.com/>

処分する場合

その製品を購入したお店に依頼します。※収集・運搬料金やリサイクル料金がかかります。

- ・通信販売、ネット販売、テレビショッピング等を通じて購入した場合も同様です。
- ・その会社に、実店舗がある場合は、店舗に依頼することも可能です。
- ・引越などで、購入した店舗が遠方になった場合でも、支店がある場合は、どの支店でも引き取ってもらうことができます。

購入したお店に 引き取りを 依頼できない場合

○お住まいの自治体(市区町村)に問い合わせ

市区町村により処分方法が異なります。
お住まいの自治体のHPを検索できます。 <https://www.kaiketsukr.com/municipality/>

○ご自身で指定引取場所へ持っていく

具体的な方法は下記をご覧ください。
一般財団法人家電製品協会 <https://www.kaiketsukr.com/>
※収集・運搬料金やリサイクル料金がかかります（ご自身で指定引取場所へ持って行く場合は、リサイクル料金のみ）。

※まだ新しく十分使える家電製品は、信用できるリユース（中古）ショップに買い取ってもらうという選択もあります。

省エネ家電の選び方

エアコン、冷蔵庫、テレビの省エネ家電の選び方を紹介。
タブで切り替えてそれぞれ表示させる。

▼ 情報ソース

一般財団法人家電製品協会__スマートライフおすすめ
BOOK 参考

http://www.shouene-kaden2.net/recommend_book/pdf/recommend_book_2020_seihon.pdf

省エネ家電の選び方

日々進化をしている家電。
ここでは省エネ家電の選び方をご紹介します。

エアコン

冷蔵庫

テレビ

ライフスタイルや家族の人数に合わせ、大きさ、
機能を選ぶことが省エネにつながります。

①部屋に見合った能力のエアコンを選ぼう!

・カタログには、能力に応じて部屋の広さの目安が表示されています。
・家の構造や間取りなど、部屋の条件を考慮して選ぶことが大切なので、販売店によく相談するとともに、以下エアコン選定支援ツールも活用してみましょう。

カタログ 記載例 (暖房・冷房の目安)	冷房	木造南向き 和室の場合	8畳	～	12畳
		鉄筋アパート南向き 洋室の場合	8畳	～	10畳
おもに 10畳用	暖房		8畳	～	10畳

出典：一般社団法人日本冷凍空調工業会・機種により値は異なります。

お住いの地域や、お部屋の広さ
お好みに合わせて、最適なエアコンを選定できます。

▶ エアコン選定支援ツール

②省エネ性能を確認しよう。

統一省エネルギーラベル

市販されている製品の中で省エネ性能を相対的に位置づけた多段階評価（★マーク）、省エネ基準達成率、年間の目安電気料金などを表示しています。室内機の形態、冷房能力（暖房能力）、室内機の寸法が同じならば、省エネ基準達成率が高いほど省エネ性が優れ、年間電気料金も安くなります。
※今後新しいラベルに変更予定

③長く使う部屋には、特に省エネ機種がおすすめ

リビング、寝室、子ども部屋…etc.
エアコンの使用頻度が高い部屋は、省エネ効果が大きいです。

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすめBOOK 2020年度版」

省エネ家電の選び方

エアコン、冷蔵庫、テレビの省エネ家電の選び方を紹介。
タブで切り替えてそれぞれ表示させる。

▼ 情報ソース

一般財団法人家電製品協会__スマートライフおすすめ
BOOK 参考

http://www.shouene-kaden2.net/recommend_book/pdf/recommend_book_2020_seihon.pdf

日々進化をしている家電。
ここでは省エネ家電の選び方をご紹介します。



①家族の人数や、買い置き量などに応じて容量を選ぼう！

容量が多いからといって必ずしも年間消費電力量が増えるとは限りません。

家族の人数に合わせて容量をお選びください

例えば、**3人家族なら430～480L、**
4人家族なら500～550Lとなります。

【冷蔵庫目安容量計算式】 $\text{容量} = (70\text{L} \times \text{家族人数}) + (120\text{L} \sim 170\text{L}) + 100\text{L}$
家族人数 常備品容量 予備スペース

設置スペースに余裕があれば、上記計算容量に、30～50L位多い容量帯の冷蔵庫を考えたもよいでしょう。
※2017年改定

②本体サイズに放熱スペースを加えたサイズで、設置スペースを確認しよう。

👉 設置場所をチェック！

- ☒ 冷蔵庫側面の空きは十分ですか？
- ☒ 冷蔵庫上面の空きは十分ですか？
- ☒ 設置場所の近くにコンセントはありますか？



👉 冷蔵庫のサイズをチェック！

- ☒ 冷蔵庫本体の幅
- ☒ 冷蔵庫本体の奥行き
- ☒ 冷蔵庫本体の高さ



+

👉 実際の搬入経路をチェック！

- ☒ 搬入経路の幅や高さなど、実際に運び込めるか事前に確認

③省エネ性能を確認しよう。

統一省エネルギーラベル



統一省エネルギーラベルが視認しやすいようにデザインが変更になります。
詳しくはこちら▼
https://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/data/syoenelelabel.pdf

市販されている製品の中で省エネ性能を相対的に位置づけた多段階評価点（★マークの横の点数）、省エネ基準達成率、年間の目安電気料金などを表示しています。冷却方式、定格内容積、冷蔵室のドアの数などが同じならば、省エネ基準達成率が高いほど省エネ性が優れ、年間電気料金も安くなります。

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすめBOOK 2020年度版」

省エネ家電の選び方

エアコン、冷蔵庫、テレビの省エネ家電の選び方を紹介。
タブで切り替えてそれぞれ表示させる。

▼ 情報ソース

一般財団法人家電製品協会__スマートライフおすすめ
BOOK 参考

http://www.shouene-kaden2.net/recommend_book/pdf/recommend_book_2020_seihon.pdf



省エネ家電の選び方

日々進化をしている家電。
ここでは省エネ家電の選び方をご紹介します。

エアコン

冷蔵庫

テレビ

①年間消費電力量

省エネ法に基づいて、一般家庭での1日の平均視聴時間（4.5時間）を基準に算出した、1年間に使用する電力量です。一般的には、画面サイズが大きくなるほど、また複数の機能を備えるほど年間消費電力量は大きくなります。



②省エネ性能を確認しよう。



この商品の省エネ性能は？

★ ★ ★ ★ ★

210 39

1,050

統一省エネルギーラベル
市販されている製品の中で省エネ性能を相対的に位置づけた多段階評価（★マーク）、省エネ基準達成率、年間の目安電気料金などを表示しています。画面の大きさや機能（動画表示速度、画素数、録画機能等）が同じならば、省エネ基準達成率が高いほど省エネ性に優れ、年間電気料金も安くなります。
※今後新しいラベルに変更予定



③待機時消費電力

最近のテレビは待機時（リモコンでオフにした状態）の消費電力も削減されています。

④省電力機能

明るさセンサー、オフタイマー、無操作自動オフ、無信号自動オフなどの省電力機能を搭載した機種も多くあります。

無信号自動オフ機能

無操作自動オフ機能

明るさセンサー

一定時間信号がないときは、自動的に電源をオフにします。

一定時間操作を行わない場合は、自動的に電源をオフにします。

テレビを見る部屋の明るさに応じて、画面の明るさを自動的に調整し、ムダに消費する電力を低減します。

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすめBOOK 2020年度版」

最新家電のトレンドを紹介

エアコン、冷蔵庫、テレビの最新の家電トレンドを紹介。
タブで切り替えてそれぞれ表示させます。

▼ 情報ソース

一般財団法人家電製品協会__スマートライフおすすめ
BOOK 参考

http://www.shouene-kaden2.net/recommend_book/pdf/recommend_book_2020_seihon.pdf

最新家電のトレンド

買い替えるときはここを確認！
最新の家電の便利な機能をご紹介します。

エアコン

冷蔵庫

テレビ

■空気清浄運転もできます

花粉・タバコの煙・浮遊菌などを除去する空気清浄機能・除菌機能を搭載した製品があります。

PM2.5

ホコリ

カビ

花粉

アレル物質

菌・ウイルス

タバコの煙

■快適機能がいっぱいです

除湿・加湿・快眠・換気・気流制御・・・
各メーカーの創意工夫が活かされています。

■エリア空調機能

カメラや人感センサーにより気流をコントロールして必要なエリアを冷暖房することで節電する製品もあります。

■操作性向上機能

IoTを利用してスマートフォンで外出先からの操作や運転内容の確認ができる製品もあります。

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすめBOOK 2020年度版」

家電のプロイチ押し！エアコンの最新トレンド

掃除の手間を省きながら、いつでも快適運転

近年、目覚ましい進化を遂げているエアコン。フィルターの汚れを自動で掃除してキレイに保つ「**フィルター自動洗浄機能**」は、エアコンの性能低下や故障を未然に防ぎます。中には、カビの繁殖を抑制する機種も。自分で掃除する頻度を減らせるようになりました。

また、室内の温度や湿度、開けり、人数などを感知するセンサーとAI（人工知能）を利用した「**自動運転制御機能**」も注目を集めています。気流の吹き分けや最適な温度管理がエアコン任せに。スマートフォンのアプリと連携して天気予報から室温の変化を先読みし、最適な冷暖房運転を行う機種も登場しているから驚きです。家の中で手間なく快適に過ごせる時代の到来に未来を感じられますね。



最新家電のトレンドを紹介

エアコン、冷蔵庫、テレビの最新の家電トレンドを紹介。
タブで切り替えてそれぞれ表示させます。

▼ 情報ソース

一般財団法人家電製品協会__スマートライフおすすめ
BOOK 参考

http://www.shouene-kaden2.net/recommend_book/pdf/recommend_book_2020_seihon.pdf

最新家電のトレンド

買い替えるときはここを確認！
最新の家電の便利な機能をご紹介します。

エアコン

冷蔵庫

テレビ

■大容量で収納力抜群&省スペース

棚スペースやドアポケット、卵ケースなど、様々な収納の工夫が進み、見た目以上の収納力を実現!まとめ買いも安心の大容量。限られたキッチンスペースに対応の省スペース設計が多いのも最新冷蔵庫の特徴です。

■熱いままでも冷凍OK

急速冷凍機能により、冷ます手間いらず。熱々のご飯や作りたて料理をそのまま冷凍できます。
※急速冷凍機能がないタイプもあります。

■いろいろ選べるラインアップ&デザイン

最新の冷蔵庫はデザイン性もアップ。ドアはガラス・銅板・ステンレス鋼などのタイプがあり、色も豊富。設置スペースやキッチンの雰囲気に合わせて選べます。

出典：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすめBOOK 2020年度版」

家電のプロイチ押し!冷蔵庫の最新トレンド

たっぷり入っていつでも新鮮!

冷蔵庫に使われる断熱材は、性能が大きく向上。壁面を薄く設計できるようになり、“省スペース&大容量化”を実現し、食材まとめ買いのニーズにもしっかり応えてくれる製品が充実しています。各家電メーカーは独自技術投入し、「**鮮度維持機能**」を搭載。チルドルームや冷凍庫などに食材をおいしく保つ工夫を凝らし、大容量かつ食材の鮮度を保つことを可能にしました。

また、スマートフォンの専用アプリとの連携による「**食材チェック機能**」も見逃せないポイントです。保存する食材を事前に撮影しておけば、購入日や保存日数などが一目瞭然に。冷蔵庫にもスマート化の波が押し寄せています。

最新家電のトレンドを紹介

エアコン、冷蔵庫、テレビの最新の家電トレンドを紹介。
タブで切り替えてそれぞれ表示させます。

▼ 情報ソース

一般財団法人家電製品協会__スマートライフおすすめ
BOOK 参考

http://www.shouene-kaden2.net/recommend_book/pdf/recommend_book_2020_seihon.pdf



4K・8Kは、フルハイビジョンを超えるキメ細かな超高精細映像と自然で鮮やかな色彩によって、あたかもその場にいるかのような臨場感を体験することができます。

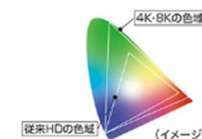
■キメ細やかで迫力ある表現力

フルハイビジョンに比べて4Kは4倍の画素(3840×2160画素)、8Kは16倍の画素(7680×4320画素)を持つことで、キメ細やかでよりリアルな映像をお楽しみいただけます。スポーツ番組であれば従来は分かりにくかった選手の表情も分かります。風景では遠くまでクリアで奥行きのある映像となり臨場感が伝わってきます。



■広い色域

4K・8Kでは、表現できる色域がハイビジョンよりも広いため、より自然で鮮やかな色が再現できるようになります。



■HDR映像への対応

HDR(ハイダイナミックレンジ)とは、映像が本来持っている明るさや色、コントラストを表現できる技術です。

参考：一般財団法人家電製品協会「スマートライフおすすめBOOK 2020年度版」

① 家電のプロイチ押し！テレビの最新トレンド

テレビ任せの録画機能&IoT化に注目！

テレビの視聴スタイルの変化に伴い、リアルタイムではなく録画してから観るというニーズも生まれました。そこで注目したいのが、好きなタレント名やジャンル、キーワードを指定するとテレビ任せで番組を録画できる「**全自動録画機能**」と、複数チャンネルを1日中まとめて録画できる「**全録機能**」。気になるドラマをまとめて録画したり、話題になった番組を後からチェックしたりetc. 目的に合わせて使い分けると良いでしょう。

また、多くの家電と同じく薄型テレビもIoT化に対応。Wi-Fi接続することで、定額制の動画配信サービスなどが利用可能に。高画質の4K・8Kテレビで、思う存分ドラマや映画をお楽しみください。



買替以外の手軽に始められる節約術を紹介

省エネ家電の買替だけではなく、家庭の中でできる効果的な省エネ・節電の方法を具体的に紹介。

▼ 情報ソース

資源エネルギー庁

『冬季におけるコロナ禍での省エネルギーの取組について』参考

<https://www.meti.go.jp/press/2020/10/20201023006/20201023006-3.pdf>



ご家庭での省エネの取り組み

寒い冬は、エネルギーの使用が増える季節です。
この冬は特に、感染症予防の影響で、ご自宅で過ごす時間が多くなると思われます。
少しの工夫でできる省エネへの具体的な取り組みをご紹介します。

暖房



暖房をつける時間も長くなります。

- 暖まった空気を循環させたり、厚手のカーテンや床まで届く長いカーテンを使用して、暖房効果を高めましょう。また、フィルターの清掃も有効です。
- ひざ掛けを使って過ごすなどのウォームビズを実践しましょう。

冷蔵庫



自宅での食事が増えると、冷蔵庫の中のものも増え、冷やすための電気も増加します。

- 冷蔵庫の温度設定を確認しましょう。
(強から中や弱にする)
- 冷蔵室は、庫内が均一に冷えるように、常温保存できるものは冷蔵庫から出したりしながら、隙間を空けて食品を入れましょう。
※食品の傷みにも注意

テレビ



テレビをつける時間も長くなりがちです。

- 視聴しない時はこまめに消したり、画面の設定を確認して、部屋の明るさに合わせた適切な明るさで視聴しましょう。

照明



在宅時間が増え、冬は日照時間も短いので、照明を多く使います。

- 不要な照明はこまめに消灯したり、思い切ってLEDに変えることも考えてみましょう。

買替以外の手軽に始められる節約術を紹介

省エネ家電の買替だけではなく、家庭の中でできる効果的な省エネ・節電の方法を具体的に紹介。

▼ 情報ソース

『冬季におけるコロナ禍での省エネルギーの取組について』参考

<https://www.meti.go.jp/press/2020/10/20201023006/20201023006-3.pdf>



製品カテゴリごとの商品一覧ページへ誘導する導線

個別商品ではなく、省エネ家電の検索結果一覧へのリンクを設置し、省エネ家電の買替促進。

※エアコン、冷蔵庫、テレビ、その他家電のリンク



5-3. アンケート調査票

HQ1
必須 隠し設問

- ☐ 1. 接触者リスト (1)
- ☐ 2. 接触者リスト (2)
- ☐ 3. 接触者リスト (3)
- ☐ 4. 接触者リスト (4)
- ☐ 5. 接触者リスト (5)
- ☒ 6. 非接触者リスト (1)
- ☐ 7. 非接触者リスト (2)
- ☐ 8. 非接触者リスト (3)
- ☐ 9. 非接触者リスト (4)
- ☐ 10. 非接触者リスト (5)

次へ

このアンケートは、楽天グループのサービスの向上のために実施しています。
ご回答いただいた内容は、〔楽天株式会社〕に提供され、登録情報および行動履歴と連携した上でサービス向上を目的とした分析に利用させていただきます。
この内容を基に、直接、広告・販促を実施することはありません。

次へ

■ここから、あなたが2020年11月9日（月）以降に購入した家電について、お伺いします。

SC1
必須 あなたは、次の家電について、2020年11月9日（月）以降に購入しましたか。
また、今後購入する予定はありますか。

※「購入した」「半年以内には購入したいと思っている」「時期は決めていないが、今後購入したいと思っている」それぞれにあてはまる場合は「購入した」を、「半年以内には購入したいと思っている」「時期は決めていないが、今後購入したいと思っている」それぞれにあてはまる場合は「半年以内には購入したいと思っている」の方をお選びください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。



	1. 購入した	2. 半年以内には購入したい と思っている	3. 時期は決めていないが、今後 購入したいと思っている	4. 購入しておらず、今のところ 購入するつもりはない
1. エアコン	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 冷蔵庫	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テレビ	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 電子レンジ	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 炊飯器	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 温水洗浄便器	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 洗濯機・洗濯乾燥機	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. パソコン	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ハードディスク・レコーダー	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

アンケート調査票②

SC2 必須 「半年以内には購入したいと思っている」「時期は決めていないが、今後購入したいと思っている」とお答えになった家電について、あなたがそう思っている理由をお知らせください。
あてはまるものをすべてお知らせください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。



	1. 引越しを予定しているから	2. 使っている製品が古くなったから	3. 使っている製品が故障している（または故障しそうである）から	4. 新しい機種に替えたいから	5. 新たに必要になる予定があるから（新規購入または追加購入）	6. その他
1. エアコン	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)
2. 冷蔵庫	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)
3. テレビ	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)
4. 電子レンジ	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)
5. 炊飯器	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)
6. 温水洗浄便器	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)

7. 洗濯機・洗濯乾燥機	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)
8. パソコン	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)
9. ハードディスク・レコーダー	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)

次へ

SC3 必須 あなたが、2020年11月9日（月）以降に購入した家電は、前に使っていた家電からの買い替えですか。

※同じ家電を複数購入された方は直近で購入された商品についてお答えください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

		1. 買い替えた	2. 新規購入、または追加購入
1. エアコン	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 冷蔵庫	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テレビ	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 電子レンジ	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 炊飯器	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 温水洗浄便器	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 洗濯機・洗濯乾燥機	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. パソコン	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ハードディスク・レコーダー	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

SC4 必須 あなたが、2020年11月9日（月）以降に直近で購入した家電について、購入前に使用していた家電はどのくらい使用していましたか。

※使用していた家電が複数ある場合は主な買い替えの対象の家電についてお答えください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

		1. 2年未満	2. 2～4年未満	3. 4～6年未満	4. 6～8年未満	5. 8～10年未満	6. 10～12年未満	7. 12～14年未満	8. 14～16年未満	9. 16年以上
1. エアコン	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 冷蔵庫	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テレビ	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 電子レンジ	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 炊飯器	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 温水洗浄便器	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 洗濯機・洗濯乾燥機	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. パソコン	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ハードディスク・レコーダー	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

アンケート調査票④

SC5 必須 あなたが、2020年11月9日（月）以降に購入した家電の購入のきっかけをお知らせください。
あてはまるものをすべてお知らせください。

※同じ家電を複数購入された方は直近で購入された商品についてお答えください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。



	1. 転居した、または転居予定だから	2. 使っている製品が古くなったから	3. 使っている製品が故障した（または故障しそうだった）から	4. 新しい機種に替えたかったから	5. 新たに必要になったから	6. その他	7. 覚えていない (横断)
1. エアコン	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>
2. 冷蔵庫	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>
3. テレビ	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>
4. 電子レンジ	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>
5. 炊飯器	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>
6. 温水洗浄便器	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>

7. 洗濯機・洗濯乾燥機	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>
8. パソコン	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>
9. ハードディスク・レコーダー	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)	<input type="checkbox"/>

次へ

アンケート調査票⑤

SC6 必須 あなたが、2020年11月9日（月）以降に購入した家電を選んだ理由をお知らせください。
あてはまるものをすべてお知らせください。

※同じ家電を複数購入された方は直近で購入された商品についてお答えください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

	1. 光熱費の削減・節約になるから	2. 省エネ性能・効果（★の款、削減率）が高いから	3. 機能が充実しているから	4. 欲しい機能が付いていたから	5. 価格が安かったから	6. デザインが気に入ったから	7. 広告の内容に魅力を感じて	8. 人気の商品と思ったから	9. 使いやすいと感じたから	10. メーカーが信頼できるから	11. その他	12. 特に理由はない（なんとなく） (印欄)
1. エアコン	⇒											
2. 冷蔵庫	⇒											
3. テレビ	⇒											
4. 電子レンジ	⇒											
5. 炊飯器	⇒											
6. 温水洗浄便座	⇒											
7. 洗濯機・洗濯乾燥機	⇒											
8. パソコン	⇒											
9. ハードディスク・レコーダー	⇒											

次へ

SC7 必須 あなたが、2020年11月9日（月）以降に購入した家電の購入場所をお知らせください。

※同じ家電を複数購入された方は直近で購入された商品についてお答えください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

	<インターネット通 販>			<インターネット通販以外>					9. その他
	1. 楽天	2. Amazon.co.jp	3. その他のインターネット通販	4. 家電量販店（店舗）	5. 総合スーパー	6. ホームセンター	7. ディスカウントストア	8. 個人店（街の電気屋）	
1. エアコン	⇒								
2. 冷蔵庫	⇒								
3. テレビ	⇒								
4. 電子レンジ	⇒								
5. 炊飯器	⇒								
6. 温水洗浄便座	⇒								
7. 洗濯機・洗濯乾燥機	⇒								
8. パソコン	⇒								
9. ハードディスク・レコーダー	⇒								

次へ

アンケート調査票⑥

SC8 あなたは、家電の購入に関する以下の内容についてどの程度あてはまりますか。

必須

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。



	1. とてもあてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらでもない	4. ややあてはまらない	5. とてもあてはまらない
1. 家電を買い替える際には省エネ性能を気にする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 家電を選ぶ際は電気代を比較するようにする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 省エネ性能の高い家電を選ぶ方法をわかっている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 省エネ家電についてもっと知りたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

■初めに以下のバナー広告の画像をご覧ください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。

【画像を拡大】

次へ

■続いて、以下のURLをクリックして、リンク先のウェブサイトをご覧ください。

<https://event.rakuten.co.jp/area/japan/ene/nudge2020/01/>

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。

次へ

■初めに以下のバナー広告の画像をご覧ください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。

【画像を拡大】

次へ

アンケート調査票⑦

114

■続いて、以下のURLをクリックして、リンク先のウェブサイトをご覧ください。✳

<https://event.rakuten.co.jp/area/japan/ene/nudge2020/02/>

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。

次へ

■初めに以下のバナー広告の画像をご覧ください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】

次へ

■続いて、以下のURLをクリックして、リンク先のウェブサイトをご覧ください。✳

<https://event.rakuten.co.jp/area/japan/ene/nudge2020/03/>

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。

次へ

■初めに以下のバナー広告の画像をご覧ください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】

次へ

■続いて、以下のURLをクリックして、リンク先のウェブサイトをご覧ください。✳

<https://event.rakuten.co.jp/area/japan/ene/nudge2020/04/>

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。

次へ

■初めに以下のバナー広告の画像をご覧ください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



[画像を拡大]

次へ

■続いて、以下のURLをクリックして、リンク先のウェブサイトをご覧ください。✳

<https://event.rakuten.co.jp/area/japan/ene/nudge2020/05/>

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。

次へ

SC9 必須 先ほど、ご覧になったバナー広告（画像呈示）およびウェブサイト（URLリンク先のサイト）を、あなたはこの調査で覧になる前にご覧になったことがありますか。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

	1. 確かに見た	2. 見たような気がする	3. 見たことはない
1. バナー広告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ウェブサイト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

■引き続き、提示している画像について、お伺いします。

Q1-1 {HQ1 回答(文)}
必須 (いくつでも)

※ [画像を拡大] をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



[画像を拡大]

- ☐ 1.冷蔵庫
- ☐ 2.テレビ
- ☐ 3.エアコン
- ☐ 4.この中にはない(排他)

次へ

■引き続き、提示している画像について、お伺いします。

Q1-2 {HQ1 回答(文)}
必須 (いくつでも)

※ [画像を拡大] をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



[画像を拡大]

- ☐ 1.冷蔵庫
- ☐ 2.テレビ
- ☐ 3.エアコン
- ☐ 4.この中にはない(排他)

次へ

■引き続き、提示している画像について、お伺いします。

Q1-3 {HQ1 回答(文)}
必須 (いくつでも)

※ [画像を拡大] をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



[画像を拡大]

- ☐ 1.冷蔵庫
- ☐ 2.テレビ
- ☐ 3.エアコン
- ☐ 4.この中にはない(排他)

次へ

■引き続き、提示している画像について、お伺いします。

Q1-4 {HQ1 回答(文)}
必須 (いくつでも)

※ [画像を拡大] をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



[画像を拡大]

- ☐ 1.冷蔵庫
- ☐ 2.テレビ
- ☐ 3.エアコン
- ☐ 4.この中にはない(排他)

次へ

新商品リサイクル法

新商品は環境配慮型商品から、資源や部品や材料をリサイクルし、環境負荷低減を図るとともに、資源の有効利用を図ることを目的とする。資源の有効利用を図ることを目的とする。資源の有効利用を図ることを目的とする。

★エコフレンドリー（リサイクル率、資源、エネルギー） ★環境配慮型 ★環境負荷低減型

廃棄物の処分は「無許可」の回収業者を利用しないでください。

資源物の処分は「無許可」の回収業者を利用しないでください。資源物の処分は「無許可」の回収業者を利用しないでください。資源物の処分は「無許可」の回収業者を利用しないでください。

古い機えをする場合

古い機えをする場合に、使わなくなった製品の引き取りをお願いします。古い機えをする場合に、使わなくなった製品の引き取りをお願いします。古い機えをする場合に、使わなくなった製品の引き取りをお願いします。

古い機えをする場合に、使わなくなった製品の引き取りをお願いします。古い機えをする場合に、使わなくなった製品の引き取りをお願いします。古い機えをする場合に、使わなくなった製品の引き取りをお願いします。

処分するまでの場合

その製品を処分した際に処分をお願いします。その製品を処分した際に処分をお願いします。その製品を処分した際に処分をお願いします。

その製品を処分した際に処分をお願いします。その製品を処分した際に処分をお願いします。その製品を処分した際に処分をお願いします。

その製品を処分した際に処分をお願いします。その製品を処分した際に処分をお願いします。その製品を処分した際に処分をお願いします。

省エネ家電の選び方

日々進化をしている家電。ここでは省エネ家電の選び方を紹介します。

ライフスタイルや家族の人数に合わせて、大きさ、機能を確認することが省エネにつながります。

3部屋に合わせた能力のエアコンを選ぶ!

1. 部屋の広さは、天井の高さや部屋の形状によって変わります。2. 部屋の広さは、天井の高さや部屋の形状によって変わります。3. 部屋の広さは、天井の高さや部屋の形状によって変わります。

カタログ記載例	冷暖房能力	冷暖房能力
冷暖房能力	8畳 ~ 12畳	8畳 ~ 12畳
冷暖房能力	8畳 ~ 10畳	8畳 ~ 10畳

※上記の記載は、日本電気工業会（JEE）の規格に基づいています。

省エネ家電の選び方

日々進化をしている家電。ここでは省エネ家電の選び方を紹介します。

ライフスタイルや家族の人数に合わせて、大きさ、機能を確認することが省エネにつながります。

3部屋に合わせた能力のエアコンを選ぶ!

1. 部屋の広さは、天井の高さや部屋の形状によって変わります。2. 部屋の広さは、天井の高さや部屋の形状によって変わります。3. 部屋の広さは、天井の高さや部屋の形状によって変わります。

カタログ記載例	冷暖房能力	冷暖房能力
冷暖房能力	8畳 ~ 12畳	8畳 ~ 12畳
冷暖房能力	8畳 ~ 10畳	8畳 ~ 10畳

※上記の記載は、日本電気工業会（JEE）の規格に基づいています。





【クリック必須】

- 次へ

[illegible][illegible][illegible]



次へ

※この設問は、それぞれ横方向(→)にお答えください。
※「画像を拡大」をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】

	1. 思ったより分かりやすい	2. やや分かりやすい	3. どちらでもない	4. あまり分かりやすいとは思えない	5. 思ったより分かりにくい
1. (広告で伝えたいことが) 分かりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. おもしろい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 興味を惹かれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 知らないことがあった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分にとって必要な情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 今知っておくべき情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. リンクされている情報を見なくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. クリックしなくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[次へ](#)

Q4-2 必須 引き続き、以下のバナー広告の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、思ったことをお知らせください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。
※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらでもない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
1. (広告で伝えたいことが) 分かりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. おもしろい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 興味を惹かれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 知らないことがあった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分にとって必要な情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 今知っておくべき情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. リンクされている情報を見たくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. クリックしたくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

Q4-3 必須 引き続き、以下のバナー広告の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、思ったことをお知らせください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。
※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらでもない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
1. (広告で伝えたいことが) 分かりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. おもしろい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 興味を惹かれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 知らないことがあった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分にとって必要な情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 今知っておくべき情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. リンクされている情報を見たくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. クリックしたくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

Q4-4 引き続き、以下のバナー広告の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、思ったことをお知らせください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらでもない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
1. (広告で伝えたいことが) 分かりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. おもしろい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 興味を惹かれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 知らないことがあった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分にとって必要な情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 今知っておくべき情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. リンクされている情報を見たくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. クリックしたくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

Q4-5 引き続き、以下のバナー広告の画像をご覧になって、あなたが感じたこと、思ったことをお知らせください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらでもない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
1. (広告で伝えたいことが) 分かりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. おもしろい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 興味を惹かれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 知らないことがあった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分にとって必要な情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 今知っておくべき情報に思えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. リンクされている情報を見たくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. クリックしたくなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

ご家庭での省エネの取り組み

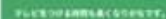
● 理屈



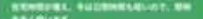
- 冷盤用



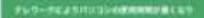
- テレビ



- 長時間にわたるお話しをきいて、興奮が収まるまで
して、部屋の隅などに合せてお静かに休ませよう。



- パソコン



- 「ディズニーの魔法を学ぶ。サ・ディズニー・イマジニ」にする。お時間を持っていただいた。魔法の魔法を学ぶのだ。魔法を魔法にしよう。

楽天市場で省エネ家電を探す



Energy Saving



附錄 1 調查問卷

サンデーに買収する。よくある話。買収のやり方は、
 ①買収する側から買収したい企業に、こちらよりの買収の申し出
 を出す。

[illegible]

Rakuten

● 論文の要約

[画像を拡大]

5. 全く調味を持たなかった
4. あまり調味を持たなかった
3. どちらとも言いえない
2. やや調味を持った
1. とても調味を持った

- | | | | | | | |
|-----------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. バナー広告 | ➡ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. ウェブサイト | ➡ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

次へ

ご家庭での省エネの取り組み

暑い夏は、エネルギーの使用が増える季節です。
この夏は特に、感染症予防の観点で、ご自宅で過ごす時間が多くなると考えられます。
少しの工夫でできる施工主への具体的な取り組みをご紹介します。

暖房

暖房をつける時間を短くします。

- 暖房の温度を下げたり、暖房のタイマーをうまく使って、暖房の時間を減らします。また、ファンヒーターの活用も有効です。
- 暖房のタイマーをうまく使って、暖房の時間を減らします。

冷蔵庫

冷蔵庫の温度設定を見直します。

- 冷蔵庫の温度設定を見直します。夏は冷蔵庫の温度を下げ、冬は冷蔵庫の温度を上げます。
- 冷蔵庫の温度設定を見直します。夏は冷蔵庫の温度を下げ、冬は冷蔵庫の温度を上げます。

テレビ

テレビの音量を小さくします。

- テレビの音量を小さくします。また、テレビの電源をオフにします。
- テレビの音量を小さくします。また、テレビの電源をオフにします。

照明

照明の点灯時間を短くします。

- 照明の点灯時間を短くします。また、照明のタイマーをうまく使って、照明の時間を減らします。
- 照明の点灯時間を短くします。また、照明のタイマーをうまく使って、照明の時間を減らします。

パソコン

パソコンの電源をオフにします。

- パソコンの電源をオフにします。また、パソコンの電源をオフにします。
- パソコンの電源をオフにします。また、パソコンの電源をオフにします。

楽天市場で省エネ家電を探す

エアコン

冷蔵庫

テレビ

その他の家電

関連リンク

省エネ商品の紹介や省エネ商品の検索、省エネ商品の購入など、省エネ商品の購入に関する情報を提供しています。

省エネ商品の紹介や省エネ商品の検索、省エネ商品の購入など、省エネ商品の購入に関する情報を提供しています。

省エネ商品の紹介や省エネ商品の検索、省エネ商品の購入など、省エネ商品の購入に関する情報を提供しています。

[画像を拡大]

	1. とても興味を持った	2. やや興味を持った	3. どちらでもない	4. あまり興味を持たなかった	5. 全く興味を持たなかった
1. バナー広告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ウェブサイト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

アンケート調査票②⑨



最新家電のトレンド

買い替えるときはここを確認！
最新の家電の便利な機能をご紹介します。

エアコン 冷蔵庫 テレビ

■空気清浄機能もできます

花粉・PM2.5・臭気・ウイルス除去など空気清浄機能・加湿機能も搭載した製品があります。

■換気機能がいろいろです

換気・加湿・脱臭・換気・加湿機能・・・
各メーカーの得意分野が異なります。

■省エネ空調機能

冷暖房の効率を上げることで省エネ効果も期待できます。

■操作性向上機能

操作性向上機能としてスマートフォンで操作できる機能があります。

※各メーカーの最新製品は、ウェブサイトでご確認ください。

① 家電のアイコン押しでエアコンの運転モード

緑色のボタンを押しながら、いつでも快適運転

近年、家電のデザインはシンプルで、機能性も高くなっています。中でも、エアコンの運転モードは、緑色のボタンを押しながら、いつでも快適運転が可能です。

また、省エネ効果も期待でき、冷暖房の効率も高くなります。

最新家電のトレンド

買い替えるときはここを確認！
最新の家電の便利な機能をご紹介します。

エアコン 冷蔵庫 テレビ

■大容量で収納力抜群な食器棚

近年、食器棚のデザインは、シンプルで、大容量の収納力も高くなっています。

■最新の家電もデザインがシンプル

最新の家電も、デザインがシンプルで、機能性も高くなっています。

■省エネ効果も期待できる

省エネ効果も期待できる最新の家電も、デザインがシンプルで、機能性も高くなっています。

① 家電のアイコン押しでエアコンの運転モード

たっぷり入っていつでも快適

近年、家電のデザインは、シンプルで、機能性も高くなっています。中でも、エアコンの運転モードは、緑色のボタンを押しながら、いつでも快適運転が可能です。

また、省エネ効果も期待でき、冷暖房の効率も高くなります。

最新家電のトレンド

買い替えるときはここを確認！
最新の家電の便利な機能をご紹介します。

エアコン 冷蔵庫 テレビ

■4K・8Kは、フルハイビジョンを超えるキメ細かな超高画質映像と自然な鮮やかな色彩によって、あなたがその場にいるかのような臨場感を体験することができます。

■キメ細やかで迫力ある表現力

フルハイビジョンの2倍の画素数を持つ4K映像、4Kの2倍の画素数を持つ8K映像。キメ細やかな映像と自然な鮮やかな色彩によって、あなたがその場にいるかのような臨場感を体験することができます。

■幅広い色域

色域は、映像の鮮やかさを決める重要な要素です。色域が広いほど、映像の鮮やかさがアップします。

■鮮明な映像への対応

鮮明な映像への対応は、映像の鮮やかさを決める重要な要素です。鮮明な映像への対応は、映像の鮮やかさを決める重要な要素です。

① 家電のアイコン押しでエアコンの運転モード

テレビの映像も鮮明に！

近年、テレビの映像は、鮮明に、迫力ある表現力も高くなっています。中でも、テレビの映像は、鮮明に、迫力ある表現力も高くなっています。

また、省エネ効果も期待でき、冷暖房の効率も高くなります。

Q5-4 以下の画像に掲載されている内容について、あなたはどのくらい興味をお持ちになりましたか。

必須

※この設問は、それぞれ横方向(→)にお答えください。

※【画像を拡大】をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。



【画像を拡大】



1 省エネとは?

省エネとは?

省エネとは、「省エネルギー」の略です。電気やガスなどのエネルギーを節約し、電気、ガス、水道料金などを、時代変化の激しい中、削減し、環境にやさしく、省エネを実現することを目指すことです。省エネを実現するためには、省エネ家電や省エネ設備を導入することが必要です。省エネ家電や省エネ設備を導入することで、省エネを実現することができます。

なぜ省エネが必要なの?

省エネ家電や省エネ設備を導入することで、省エネを実現することができます。省エネ家電や省エネ設備を導入することで、省エネを実現することができます。省エネ家電や省エネ設備を導入することで、省エネを実現することができます。



今こそ省エネが必要なのです!



知って得する!「省エネ家電買い替え」

10年間の家電をお使い、買い替えを検討しているなら、省エネ家電に買い替えると1年間の電気代がこんなに節約!

最新家電と10年前の家電を比較(テレビは9年前)



省エネ家電に買い替えることで、電気代の節約につながります。

省エネ家電の買い替えは、省エネ家電の買い替えです。省エネ家電の買い替えは、省エネ家電の買い替えです。



いらなくなった家電は「正しくリサイクル」

買い替えや、ライフステージの変化でいらなくなった家電。古くなったエアコンや冷蔵庫、テレビなどの正しいリサイクル方法をご紹介します。

家電リサイクル法

特定家電の回収業者から、無償で回収・リサイクル。回収業者を指定することにより、廃棄物の処理を適切に行うことができます。回収業者を指定することにより、廃棄物の処理を適切に行うことができます。

●エアコン ●テレビ ●冷蔵庫 ●洗濯機 ●洗濯機 ●洗濯機 ●洗濯機

廃棄物の処分は「無許可」の回収業者を利用しないでください。

回収業者の指定は、回収業者の指定です。回収業者の指定は、回収業者の指定です。

回収業者の指定は、回収業者の指定です。回収業者の指定は、回収業者の指定です。



楽天市場で省エネ家電を探す

	エアコン		冷蔵庫
	テレビ		その他の家電

[illegible]

最新家電のトレンド

思い替えるときはここを確認！
最新の家電の便利な機能をご紹介します。

エアコン 冷蔵庫 テレビ

■空気清浄機能もできます

花粉・PM2.5・臭い・細菌など有害な空気清浄機・空気清浄機搭載している製品があります。

■洗濯機能がいろいろです

洗濯・乾燥・脱水・脱水・脱水機能……
洗濯・乾燥・脱水・脱水・脱水機能……

■省エネ空調機能

エアコンの省エネ機能はエアコンの省エネ機能……

■省エネ空調機能

エアコンの省エネ機能はエアコンの省エネ機能……

■省エネ空調機能

エアコンの省エネ機能はエアコンの省エネ機能……

① 家電のプロイデント・エアコンの省エネ機能

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

また、最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

エアコン 冷蔵庫 テレビ

■最大容量で収納力抜群な省スペース

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

■寒いままでも冷度のK

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

■いろいろな省エネ省スペースデザイン

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

① 家電のプロイデント・エアコンの省エネ機能

たっぷり入っていつでも新鮮！

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

また、最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

エアコン 冷蔵庫 テレビ

■4K・8Kは、フルハイビジョンを超えるキメ細かな超高精細映像と、自然で鮮やかな色彩によって、あなたもその場にいるかのような臨場感を体験することができます。

■省エネ省スペースで省エネ省スペース

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

■省エネ省スペースで省エネ省スペース

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

■省エネ省スペースで省エネ省スペース

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

① 家電のプロイデント・エアコンの省エネ機能

テレビ仕様の録画機能&IoT化に注目！

最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

また、最新の機能を省エネながら、いつでも快適運転……

<p>サステナブルな社会貢献</p>  <p>経済産業省 資源エネルギー庁</p>	<p>創価会・創価会グループ</p> <p>サステナブルな社会貢献。より多くの人々に持続可能な社会を実現。 創価会グループは、社会貢献活動を通じて、社会の発展に貢献しています。</p>
--	--

[illegible][illegible]

[\[画像を拡大\]](#)

		1. とても興味を持った	2. やや興味を持った	3. どちらともいえない	4. あまり興味を持たなかった	5. 全く興味を持たなかった
1. バナー広告	➡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ウェブサイト	➡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

必須



次へ

必須

次へ

Q8
必須



次へ

Q9 必須 省エネにつながる以下の内容について、あなたが知っていること、および、普段の生活で実践・行動していることをお知らせください。
あてはまるものをすべてお知らせください。

※この設問は、それぞれ縦方向（↓）にお答えください。



1. 省エネになる行動・行為として知っている
2. 普段、実践・行動している

<暖房>

1. 部屋の中の暖まった空気を循環させている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 厚手のカーテンを使用している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 床まで届く長いカーテンを使用している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. こまめにフィルターを掃除している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ひざ掛けを使っている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<冷蔵庫>

6. 温度設定を「中」や「弱」にしている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 冷蔵庫では隙間を空けて食品を収納している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<テレビ>

8. 視聴しないときはこまめに消している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 部屋の明るさに合わせて適切な明るさで視聴している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<照明>

10. 不要な照明はこまめに消灯している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 照明をLEDに替えている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<パソコン>

12. 「ディスプレイの電源を切る」までの時間を短くしている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------------	--------------------------	--------------------------

13. 「PCをスリープ状態にする」までの時間を短くしている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 画面の輝度を下げている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 知っていることや実践・行動していることは何もない (詳細)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次へ

Q10 必須 あなたは、普段、省エネに関わる情報をどこから、入手していますか。
また、家電を購入する際に参考にする情報は何か。
あてはまるものをすべてお知らせください。

※この設問は、それぞれ縦方向（↓）にお答えください。



1. 省エネに関わる情報源
↓
2. 家電などを購入する際に参考にする情報源
↓

1. テレビ番組	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. テレビCM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 雑誌記事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 雑誌広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 新聞記事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 新聞広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 折込チラシ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 電車内や駅構内の広告（ポスターやビジョン）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 屋外広告（ビル壁面や屋上など看板やビジョン）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 官公庁・自治体のホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 電力会社のホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 家電メーカーのホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 家電量販店のホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 節約情報などを掲載したインターネットサイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. クチコミサイトや価格比較サイト （生活ガイド.com、わたしの節約、価格.comなど）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. インターネット通販サイト （楽天市場、Amazon、ヤフーショッピングなど）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. SNS（Twitter、Instagram、Facebookなど）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 個人のブログ、ホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. インターネットやアプリの広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 家電量販店などにあるポスターやパンフレット、POPなど	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 家電量販店などの実際の商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 家電量販店などの店員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. イベント/店頭イベント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 友人・知人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ダイレクトメール/メールマガジン	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. その他： <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)		
27. これに関して見聞きする情報はない (排他)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次へ

■ここから、あなたご自身について、お伺いします。

Q11 必須 あなたの職業をお知らせください。

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. 会社員 | <input type="radio"/> 7. 学生 |
| <input type="radio"/> 2. 公務員・団体職員 | <input type="radio"/> 8. 家事手伝い |
| <input type="radio"/> 3. 専門家（医師・弁護士・会計士など） | <input type="radio"/> 9. 専業主婦・主夫 |
| <input type="radio"/> 4. 自営業 | <input type="radio"/> 10. 無職 |
| <input type="radio"/> 5. 自由業（フリーランス） | <input type="radio"/> 11. その他： <input type="text"/> (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで) |
| <input type="radio"/> 6. パート・アルバイト | |

次へ

Q12 必須 あなたのご家庭の世帯形態をお知らせください。

- ☐ 1.ひとり暮らし
- ☐ 2.夫婦ふたり
- ☐ 3.ご自身（および配偶者）と子ども【二世帯】
- ☐ 4.ご自身（および配偶者）と親（配偶者の親も含む）【二世帯】
- ☐ 5.ご自身（および配偶者）と子ども、親（配偶者の親も含む）【三世帯】
- ☐ 6.ご自身（および配偶者）と親（配偶者の親も含む）、祖父母【三世帯】
- ☐ 7.その他： (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)

次へ

Q13 必須 あなたが現在、同居している人数をお知らせください。

- ☐ 1.2人
- ☐ 2.3人
- ☐ 3.4人
- ☐ 4.5人
- ☐ 5.6人
- ☐ 6.7人
- ☐ 7.8人
- ☐ 8.9人
- ☐ 9.10人以上

次へ

Q14 必須 あなたの現在の住居形態をお知らせください。

- ☐ 1.一戸建て（持ち家）
- ☐ 2.一戸建て（賃貸）
- ☐ 3.分譲集合住宅（マンションなど）
- ☐ 4.賃貸集合住宅（マンション・アパートなど）
- ☐ 5.給与住宅（社宅）・官公住宅
- ☐ 6.その他： (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)

次へ

Q15 必須 あなたのご家庭の世帯年収（税込）をお知らせください。

- ☐ 1.300万円未満
- ☐ 2.300～400万円未満
- ☐ 3.400～500万円未満
- ☐ 4.500～600万円未満
- ☐ 5.600～700万円未満
- ☐ 6.700～800万円未満
- ☐ 7.800～900万円未満
- ☐ 8.900～1,000万円未満
- ☐ 9.1,000～1,500万円未満
- ☐ 10.1,500～2,000万円未満
- ☐ 11.2,000～2,500万円未満
- ☐ 12.2,500～3,000万円未満
- ☐ 13.3,000万円以上
- ☐ 14.わからない
- ☐ 15.答えたくない

次へ