

---

令和6年度  
エネルギー需給構造高度化対策  
に関する調査等委託事業  
(ガス小売全面自由化広報フォローアップ調査)  
報告書

令和7年3月

株式会社矢野経済研究所

# 目次

	頁		頁
<b>I. 調査概要</b>			
調査概要	3		
<b>II. 調査結果</b>		<b>III. Findings</b>	
SC3 職業形態	6	Q8 他ガス小売業者への契約切り替え状況(時系列、地域別)	102
SC4 ガス料金負担者	8	Q4 認知状況/Q9 変更検討意向/Q14 変更意向時期	103
SC5 ガス使用状況	10	Q4 認知状況//Q9 変更検討意向(属性別)	105
MD3&SC7 婚姻・子供の状況	12	Q10 ガス購入先変更の検討タイミング(属性別×地域別)	106
MD4 世帯年収	14	Q16 変更を検討するきっかけ/Q15 変更を検討しない理由	107
MD5 個人年収	16	Q20 ガスの購入先変更に対する不安(時系列)	108
SC8 住居形態	18	Q12 ガスの購入先への期待/Q18 国への期待	109
Q1 1ヶ月のガス使用量	20	Q21 参考にする情報源/Q22 信頼できる情報源	110
Q2 1ヶ月のガス料金認知状況	22	Q28 ガスとのセットプラン申し込み状況(属性別×地域別)	111
Q3 直近1ヶ月のガス料金	24	Q29 電力と比較した「ガス自由化」のPR、情報量(属性別×地域別)	112
Q4 「ガス小売全面自由化」認知状況	26		
Q5 「ガス小売全面自由化」情報源	29		
Q6 「ガス小売全面自由化」情報接触状況	31		
Q7 「ガス小売全面自由化」に関する認知内容	33		
Q8 他ガス小売業者への契約切り替え状況	36		
Q9 ガス購入先変更意向	39		
Q10 ガス購入先変更の検討タイミング	42		
Q11 購入先を変更するガス料金の引下率	45		
Q12,Q13 ガス購入先への期待と評価	48		
Q14 ガス購入先の変更意向時期	53		
Q15 ガス購入先変更を検討しない理由	56		
Q16,Q17 ガス購入先変更を検討するきっかけ	58		
Q18,Q19 ガス購入先変更に関する国への期待と評価	64		
Q20 ガスの購入先変更に対する不安	70		
Q21,Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源	73		
Q23 各社ごとの料金プラン認知	80		
Q24 各社ごとの料金プラン認知経路	82		
Q25,Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報	84		
Q27 情報によるガス購入先変更意向の変化	91		
Q28 ガスとのセットプラン申し込み状況	94		
Q29 電力と比較した「ガス自由化」のPR、情報量	96		
Q30 試してみたいセットプラン	98		

# I . 調查概要

# I. 調査概要

1. 調査方法 インターネット調査
2. 調査対象者 【一般生活者】20～60代一般男女(自宅でガスを使用している者)  
※一般生活者、事業者…電気・電力関連業、ガス・熱供給業、コンサルティング業、調査業・広告代理業は対象外
3. 調査エリア 関東圏:茨城県、栃木県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県  
中部圏:岐阜県、愛知県、三重県  
近畿圏:滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
4. サンプル数 【一般生活者】3000s
5. 設問数 【スクリーニング】14問 ※モニターデータ設問含む  
【本調査】30問
6. 回答割付 【一般生活者】

	関東	中部	近畿	全国計
男性 20代	93	90	87	270
男性 30代	96	94	86	276
男性 40代	115	115	108	338
男性 50代	122	122	120	364
男性 60代	87	91	91	269
女性 20代	88	82	87	257
女性 30代	89	86	87	262
女性 40代	108	108	111	327
女性 50代	116	118	125	359
女性 60代	86	94	98	278
全体	1,000	1,000	1,000	3,000

総務省統計局 人口推計 各年10月1日現在人口(令和5年10月1日現在 人口推計)の第2表都道府県別・年齢別データより算出

## I. 調査概要

7. 調査期間 2025年2月25日(火)～2月28日(金)

### 8. 調査結果をみる上での注意事項

- ① 回答は、n(有効回収数)を母数とする百分率で表わし、小数点第2位を四捨五入した。このため、百分率の合計が100%にならない場合がある。
- ② 集計結果の表やグラフでは、ソフトの字数制限により、選択肢の文言を短縮して表現している場合がある。
- ③ グラフの数値の単位は%。また、帯グラフで数値が重なって見にくくなる場合、1.0%未満の数字は表記しないことがある。
- ④ 本調査は、2017年4月のガス小売り自由化開始前(2017年3月)から継続して行っている。但し、令和元年度(2020年2月)からは、それ以前とサンプル数(以前は1,200サンプル、現在は3,000サンプル)及び調査エリア(以前は全国、現在は関東圏・中部圏・近畿圏の3エリア)が異なる。

## II. 調查結果

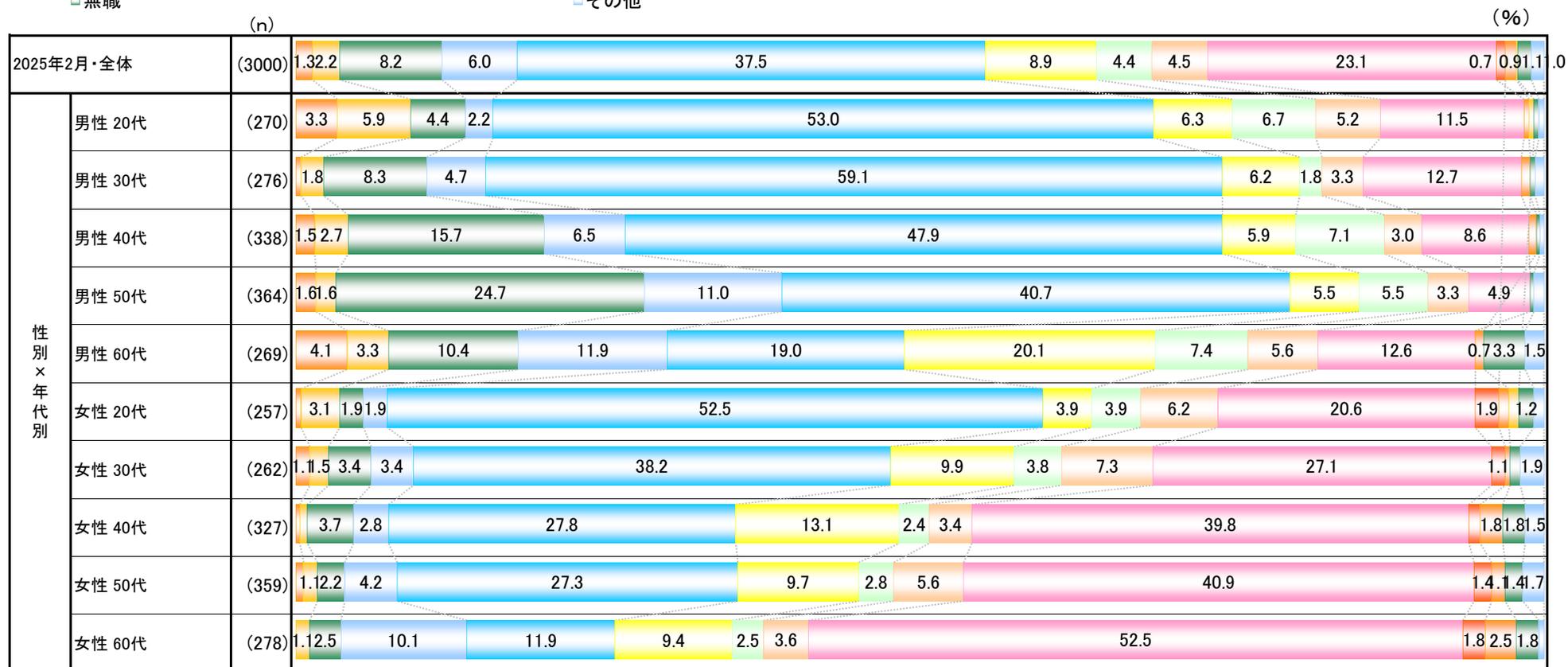
## Ⅱ. 調査結果

### ■ SC3 職業形態(性別×年代別)

SC3.あなたの職業形態をお知らせください。【SA】

- 全体では「一般企業正社員(経営者・役員・管理職以外)」が37.5%で最も高く、次いで「パート・アルバイト」(23.1%)、「契約社員・派遣社員・嘱託社員」(8.9%)、「一般企業管理職」(8.2%)であった。

- 一般企業経営者
- 自営業経営者(商工自営含む個人事業主)
- 公務員・非営利団体職員
- 専業主婦・主夫(パート・アルバイトを行っていない)
- 無職
- 一般企業役員
- 一般企業正社員(経営者・役員・管理職以外)
- 専門・士業(医師・弁護士・建築士・税理士など)
- 家業手伝い
- その他
- 一般企業管理職
- 契約社員・派遣社員・嘱託社員
- パート・アルバイト
- 学生(大学、大学院、短大、専門学校)

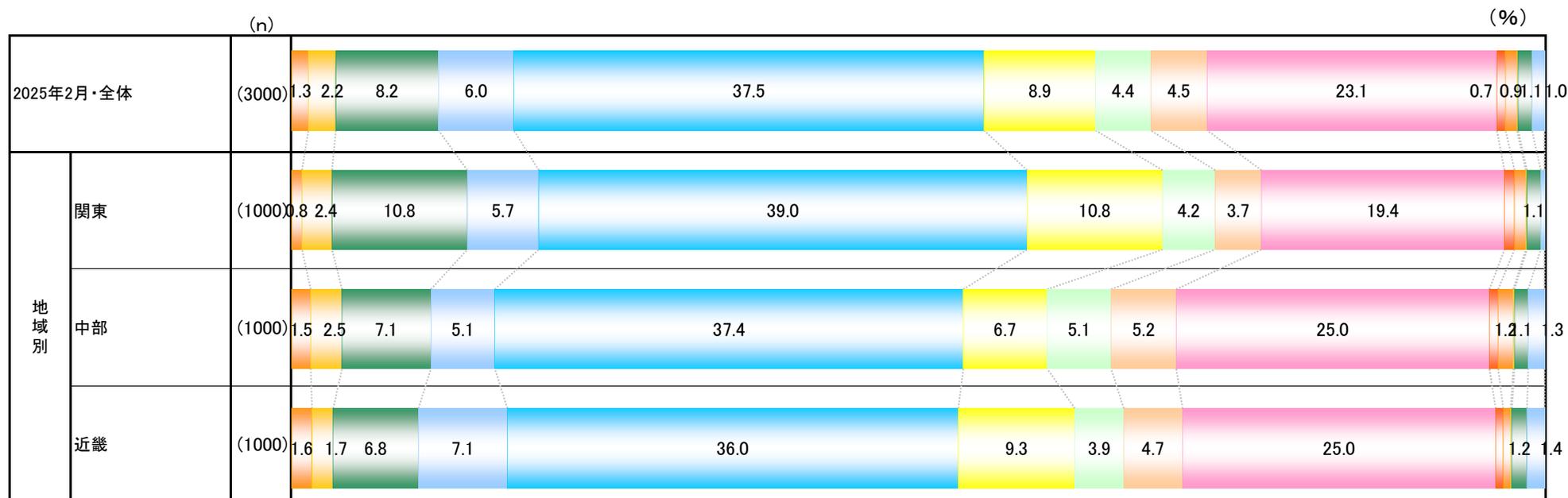
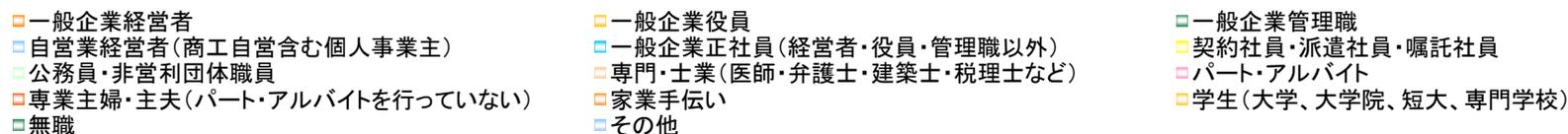


## Ⅱ. 調査結果

### ■ SC3 職業形態(地域別)

SC3.あなたの職業形態をお知らせください。【SA】

- 地域別にみると、「一般企業正社員(経営者・役員・管理職以外)」の割合にあまり大きな差はない。「パート・アルバイト」は「中部」「近畿」が「関東」よりも高い。

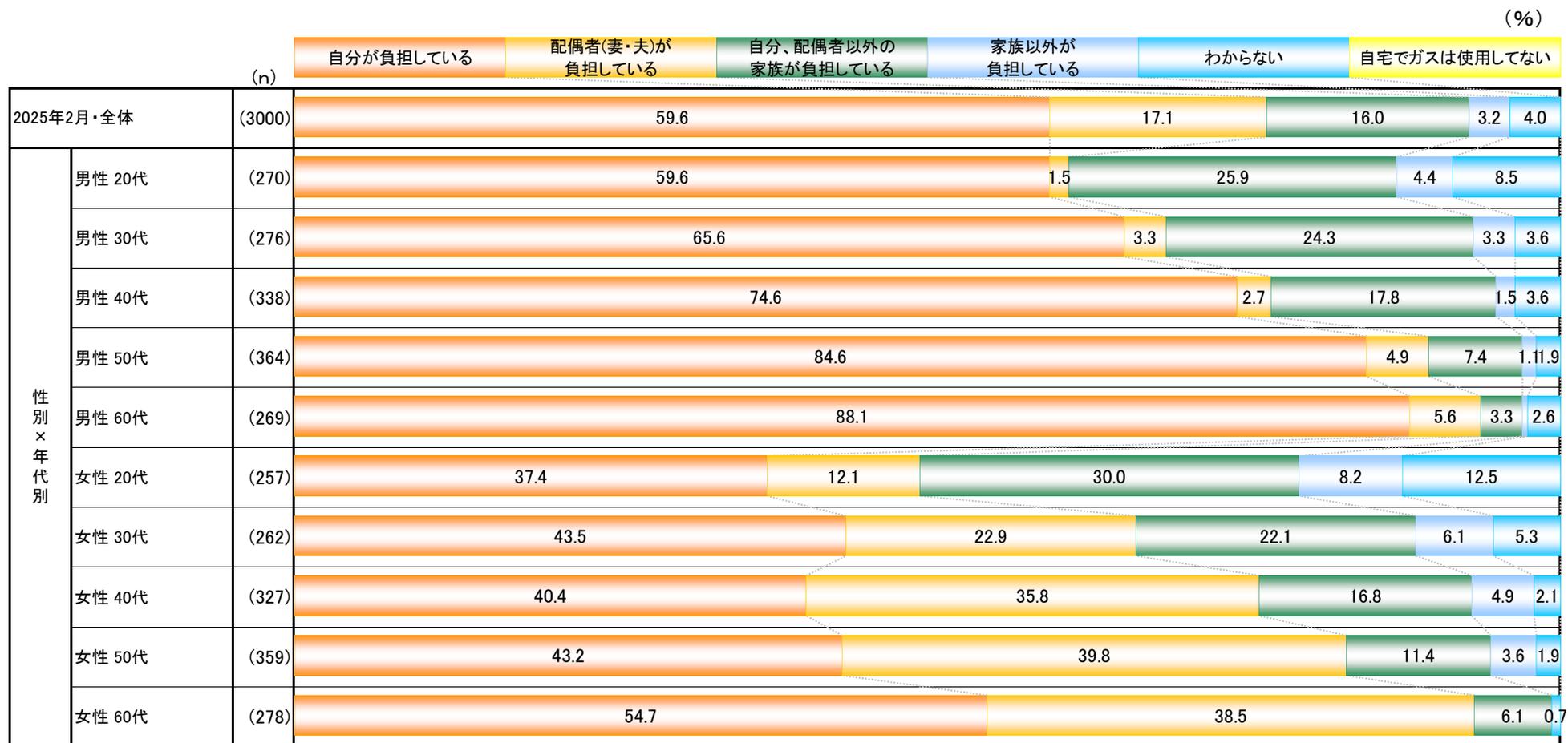


## Ⅱ. 調査結果

### ■ SC4 ガス料金負担者(性別×年代別)

SC4.あなたは、ご自身でご自宅のガス料金をご負担されていますか。【SA】

- 全体では「自分が負担している」が59.6%で最も高く、次いで「配偶者(妻・夫)が負担している」(17.1%)、「自分、配偶者以外の家族が負担している」(16.0%)であった。



## Ⅱ. 調査結果

### ■ SC4 ガス料金負担者(地域別)

SC4.あなたは、ご自身で自宅のガス料金をご負担されていますか。【SA】

- ・「自分が負担している」割合は、地域別にみると「関東」「近畿」「中部」の順で高い。



## Ⅱ. 調査結果

### ■ SC5 ガス使用状況(性別×年代別)

SC5.あなたは、ご自宅で、次のどのガスを使用されていますか。【SA】

- 全体では「都市ガス(一般ガス。住まいの敷地、近傍にプロパンガスボンベ等がない場合)」が68.7%で最も高く、次いで「LPガス(住まいの敷地に個別にガスボンベがある場合)」が13.7%であった

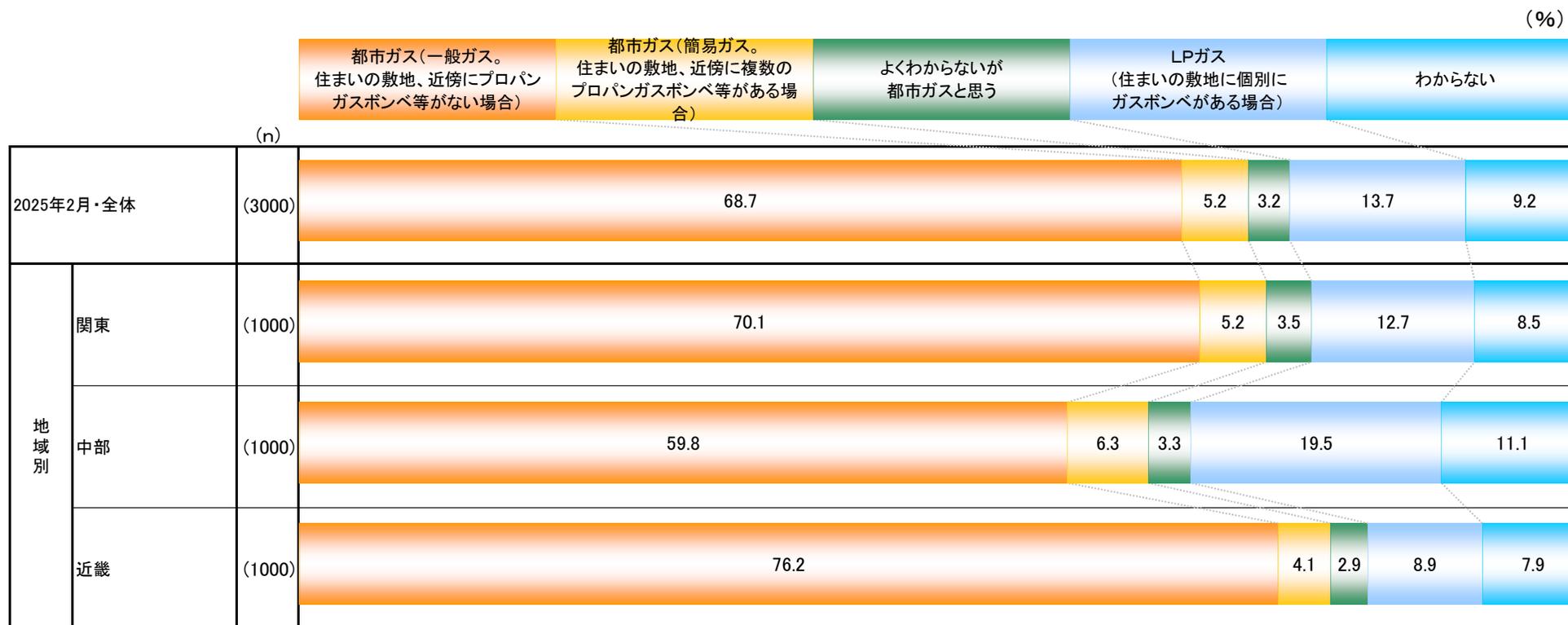


## Ⅱ. 調査結果

### ■ SC5 ガス使用状況(地域別)

SC5.あなたは、ご自宅で、次のどのガスを使用されていますか。【SA】

- 「都市ガス(一般ガス。住まいの敷地、近傍にプロパンガスボンベ等がない場合)」の割合を地域別にみると、「近畿」が76.2%で最も高く、次いで「関東」が70.1%、「中部」は6割を切っている。

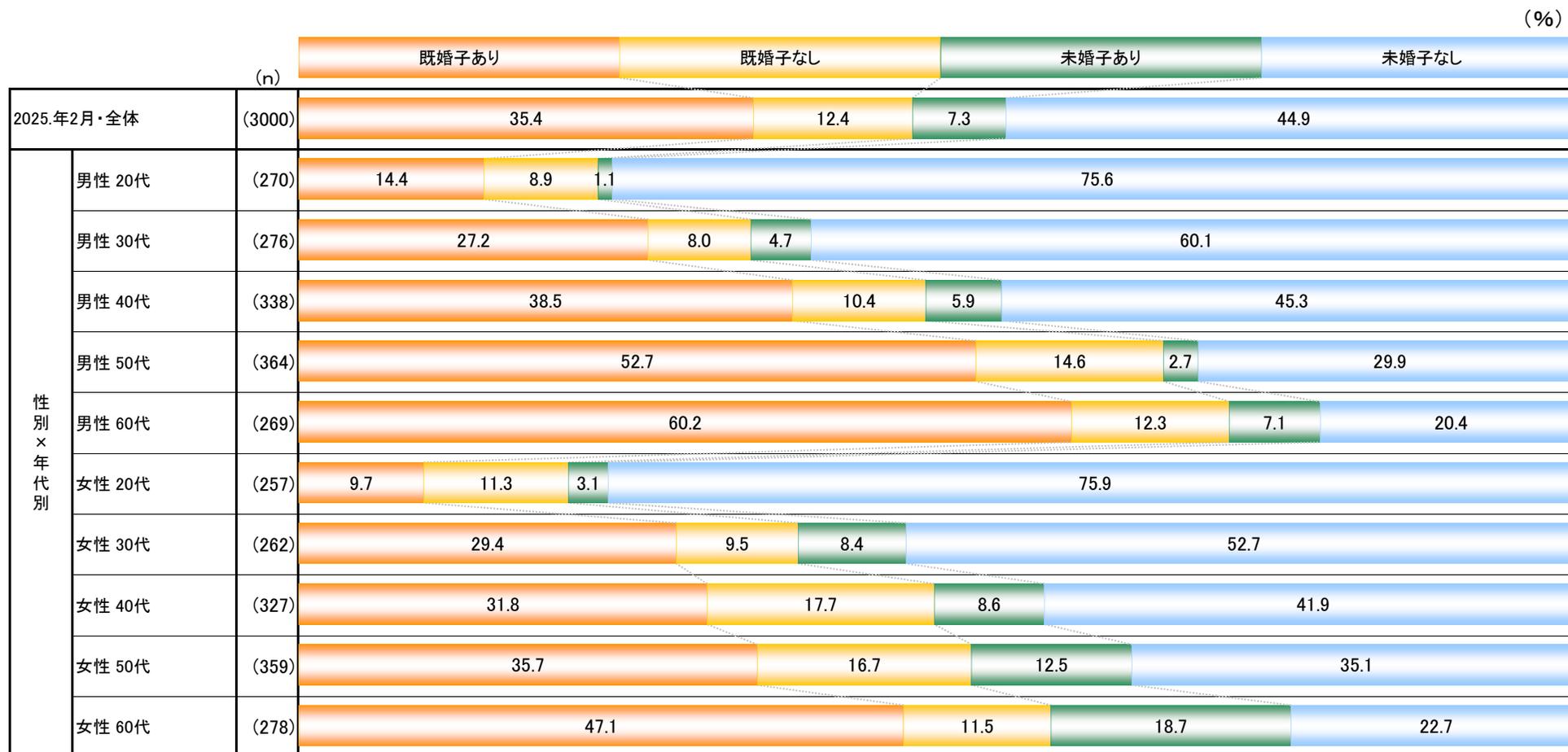


## Ⅱ. 調査結果

### ■ MD3 × SC7 婚姻・子供の状況(性別 × 年代別)

MD3 × SC7.婚姻・子供の状況【SA】

- 全体では「未婚子なし」が44.9%で最も高く、次いで「既婚子あり」が35.4%であった。

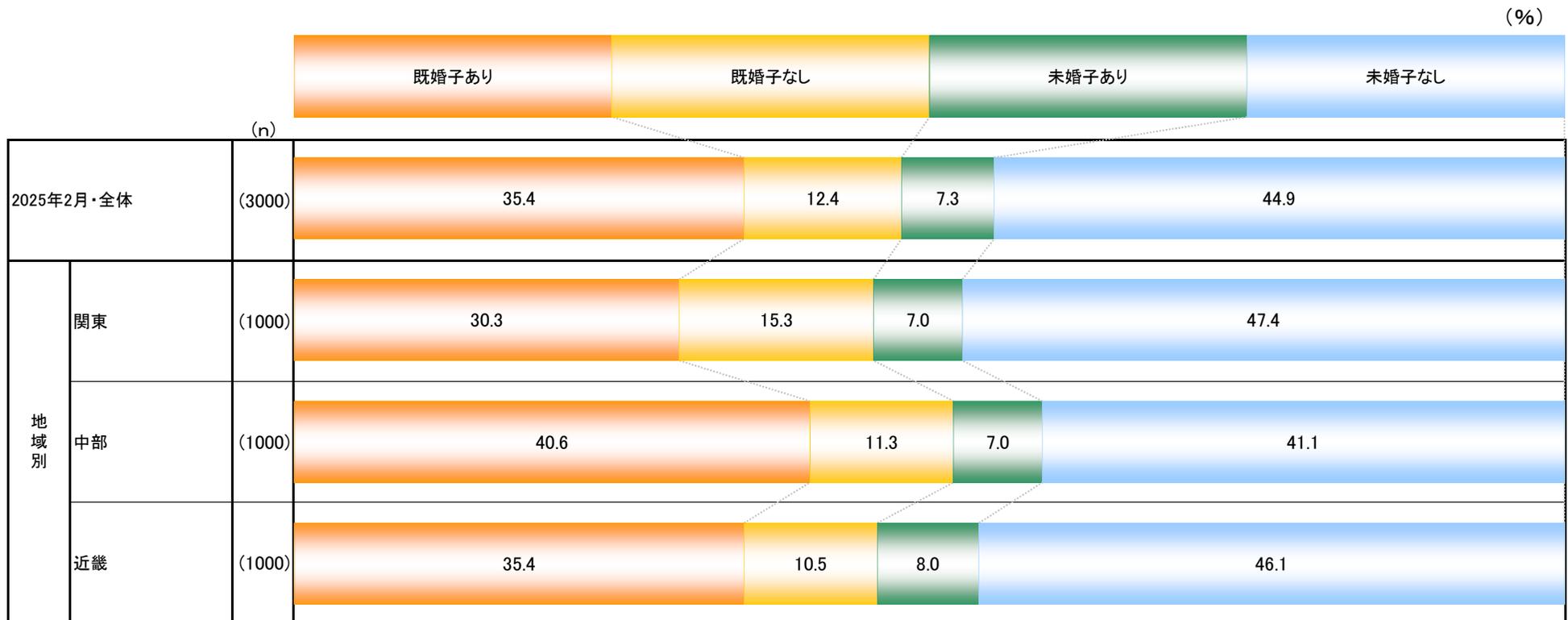


## Ⅱ. 調査結果

### ■ MD3×SC7 婚姻・子供の状況(地域別)

MD3×SC7.婚姻・子供の状況【SA】

- 地域別にみると、「未婚子なし」の割合は「関東」と「近畿」が高く、「既婚子あり」は「中部」が高い。

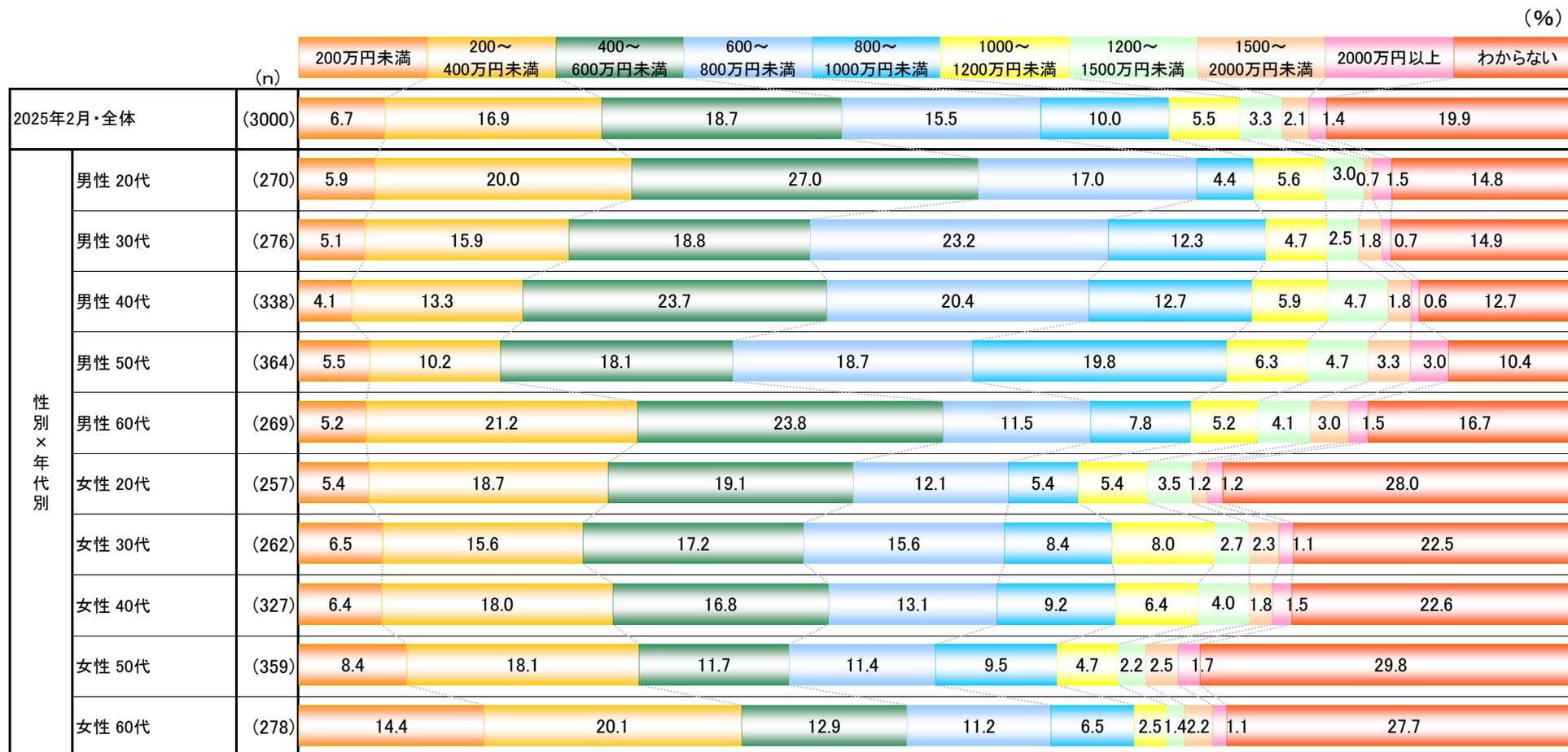


## Ⅱ. 調査結果

### ■ MD4 世帯年収(性別×年代別)

MD4.あなたの世帯年収をお知らせください。【SA】

- 全体では「400～600万円未満」「200～400万円未満」「600～800万円未満」の各レンジが比較的高く、「200～800万円未満」で50%を超える。

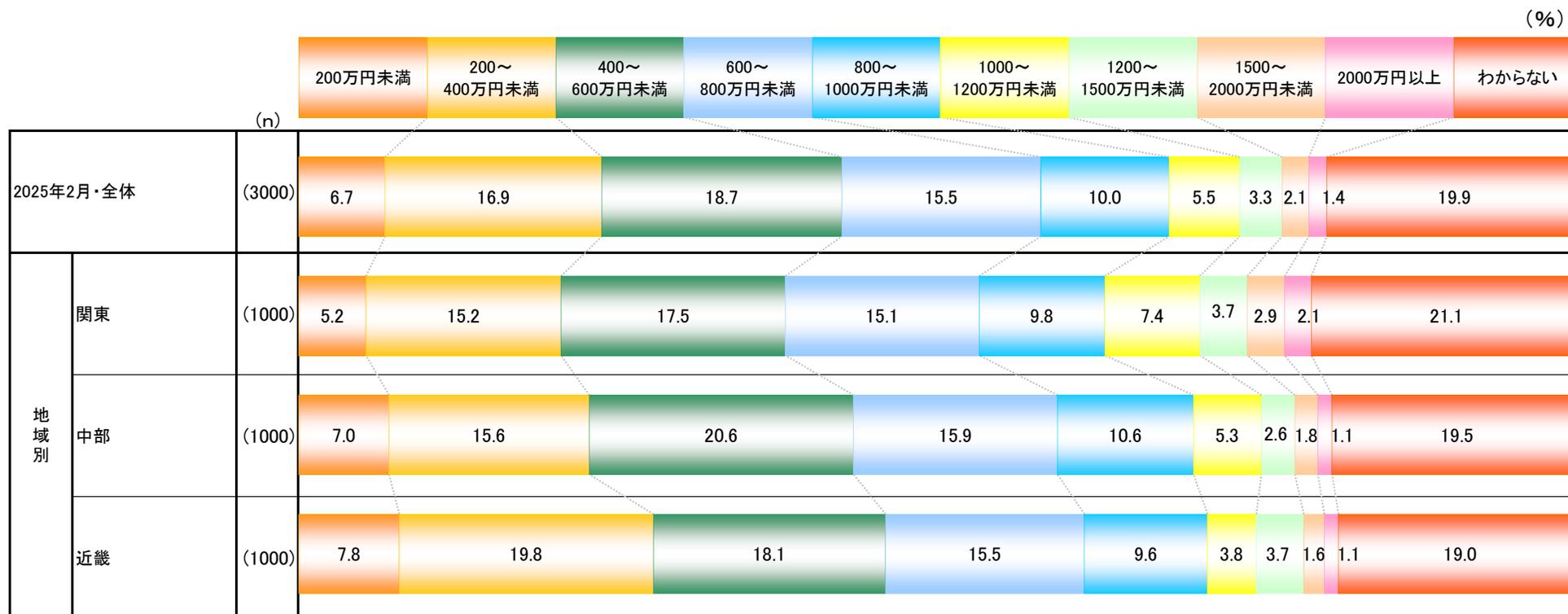


## Ⅱ. 調査結果

### ■ MD4 世帯年収(地域別)

MD4.あなたの世帯年収をお知らせください。【SA】

- 地域別にみると、「200～800万円未満」の割合は「近畿」(53.4%)、「中部」(52.1%)に比べて「関東」(47.8%)が低い。一方「1000万円以上」の割合は、「関東」(16.1%)が「中部」(10.8%)、「近畿」(10.2%)よりも高くなっている。

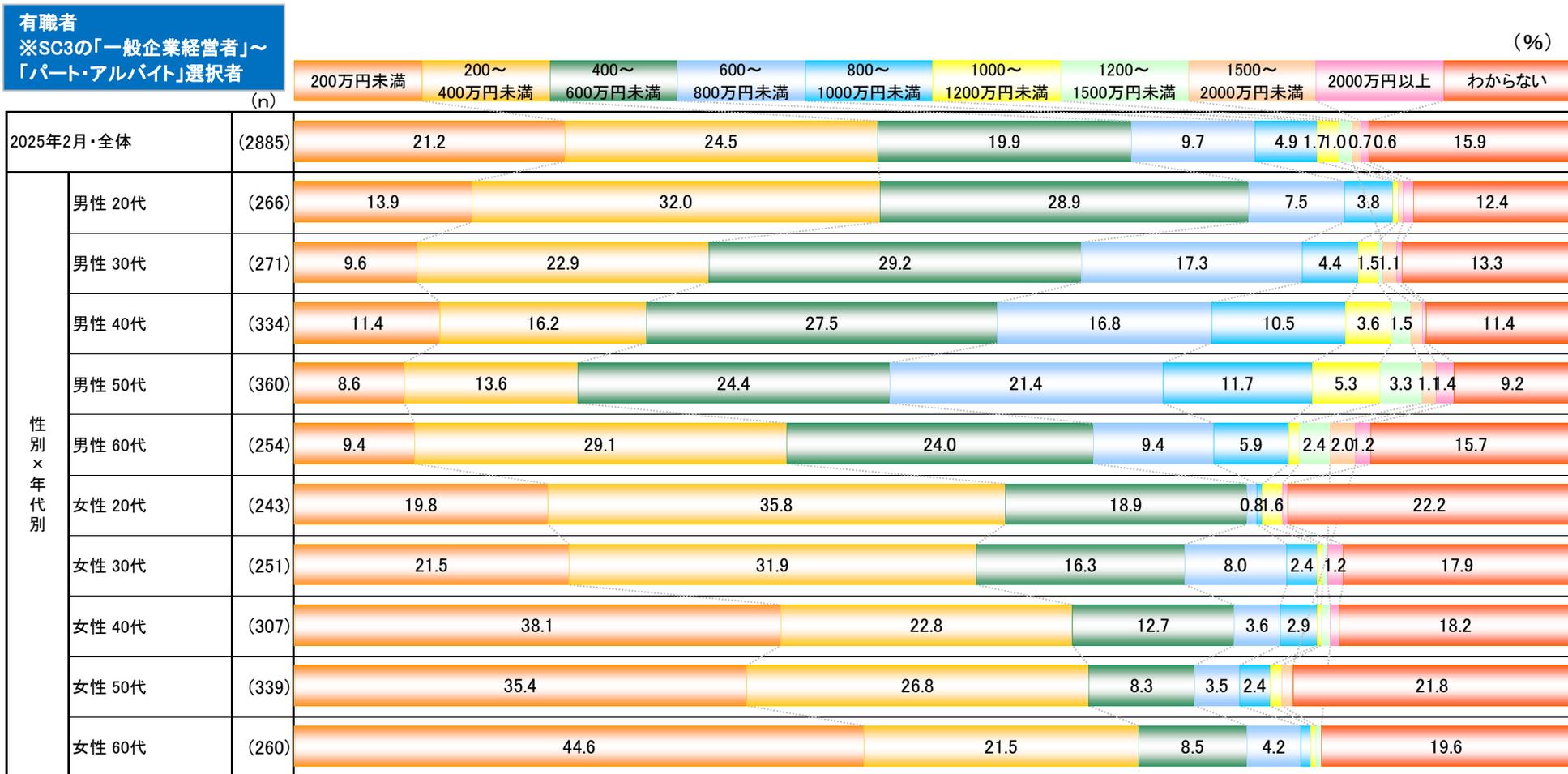


## Ⅱ. 調査結果

### ■ MD5 個人年収(性別×年代別)

MD5.あなたの個人年収をお知らせください。【SA】

- 全体では「200～400万円未満」が1/4を占め、次いで「200万円未満」「400～600万円未満」が2割程度。「600万円未満」で全体の65.6%を占める。

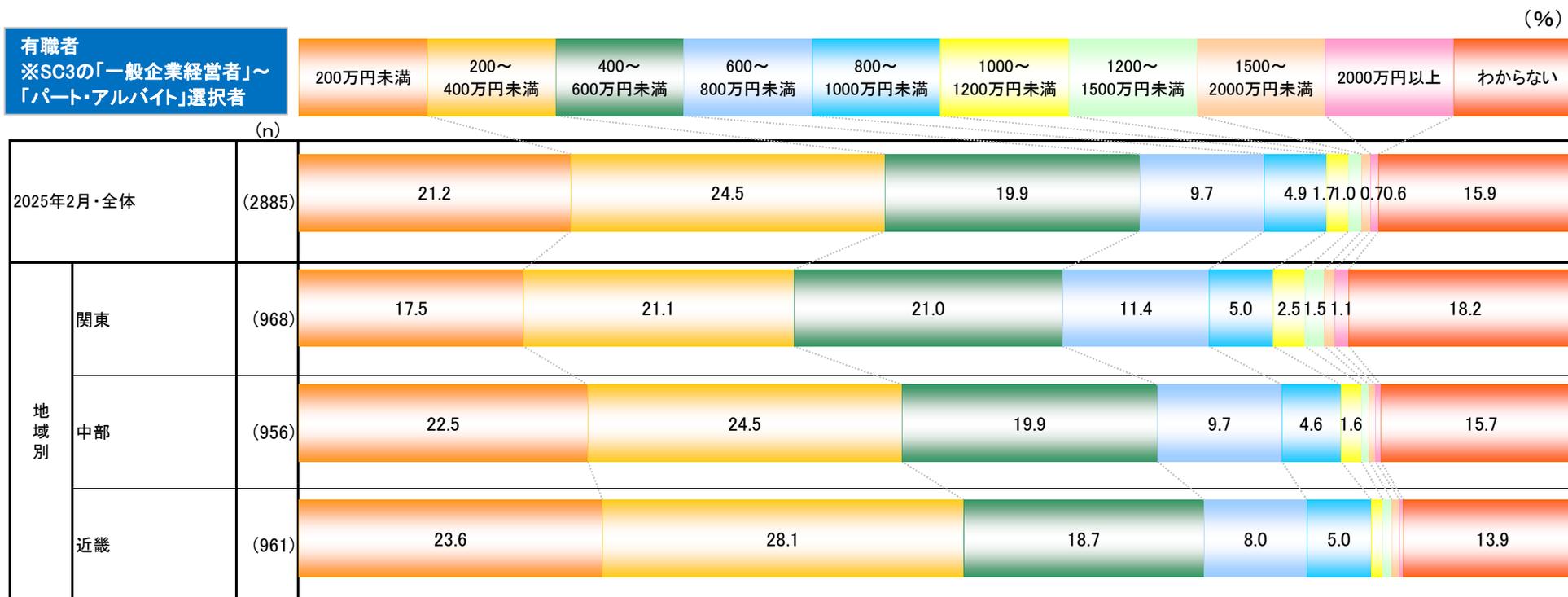


## Ⅱ. 調査結果

### ■ MD5 個人年収(地域別)

MD5.あなたの個人年収をお知らせください。【SA】

- 地域別にみると、「600万円未満」の割合は「近畿」(70.4%)、「中部」(66.9%)、「関東」(59.6%)の順で高い。一方「1000万円以上」の割合は「関東」(5.9%)、「中部」(3.1%)、「近畿」(2.5%)の順であった。



## II. 調査結果

### ■ SC8 住居形態(性別×年代別)

SC8.あなたが住まいのご自宅の住居形態をお知らせください。【SA】

- 全体では「戸建・注文住宅(ご自身・ご家族が所有)」(30.5%)と、「マンション等共同住宅(賃貸)」(30.3%)が共に3割強で高い。

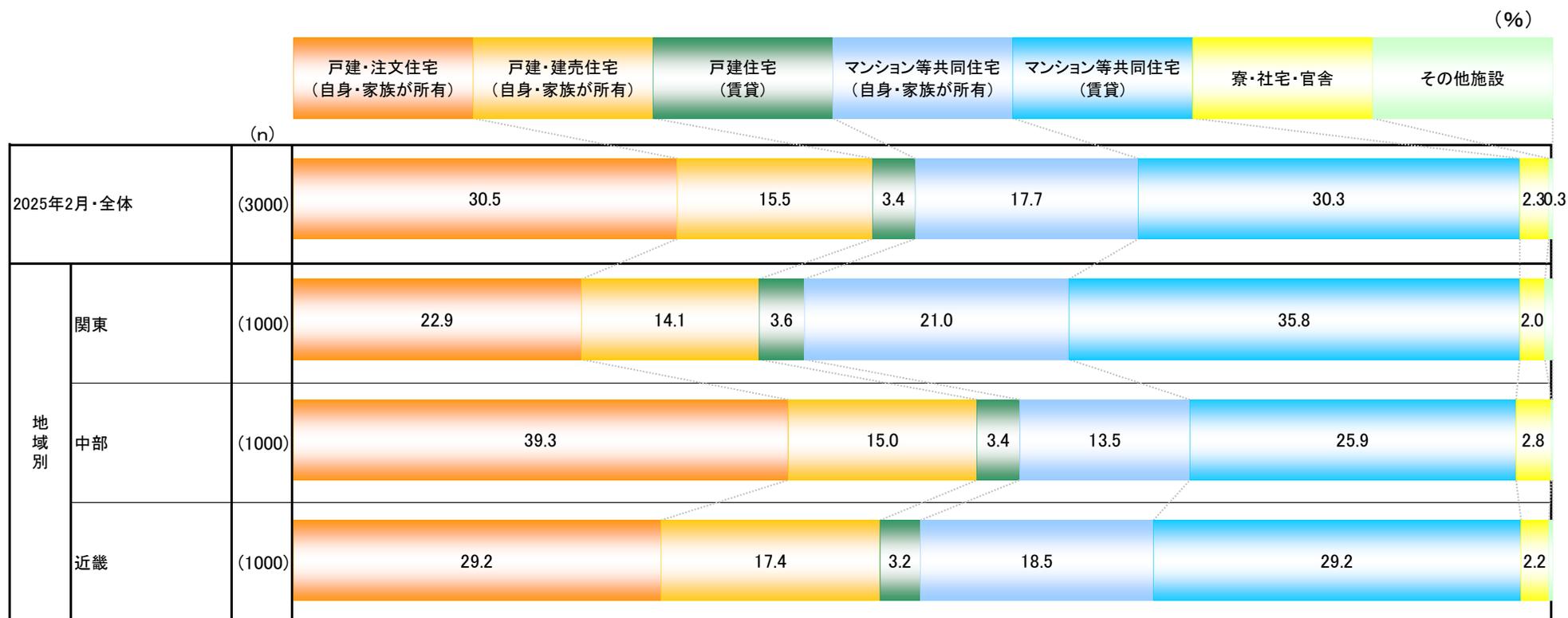


## Ⅱ. 調査結果

### ■ SC8 住居形態(地域別)

SC8.あなたが住まいのご自宅の住居形態をお知らせください。【SA】

- 地域別にみると、「関東」では「マンション等共同住宅(賃貸)」が35.8%で最も多く、「中部」では「戸建・注文住宅(自身・家族が所有)」が39.3%と特に高い。「近畿」では「戸建・注文住宅(自身・家族が所有)」と「マンション等共同住宅(賃貸)」が各29.2%で拮抗。

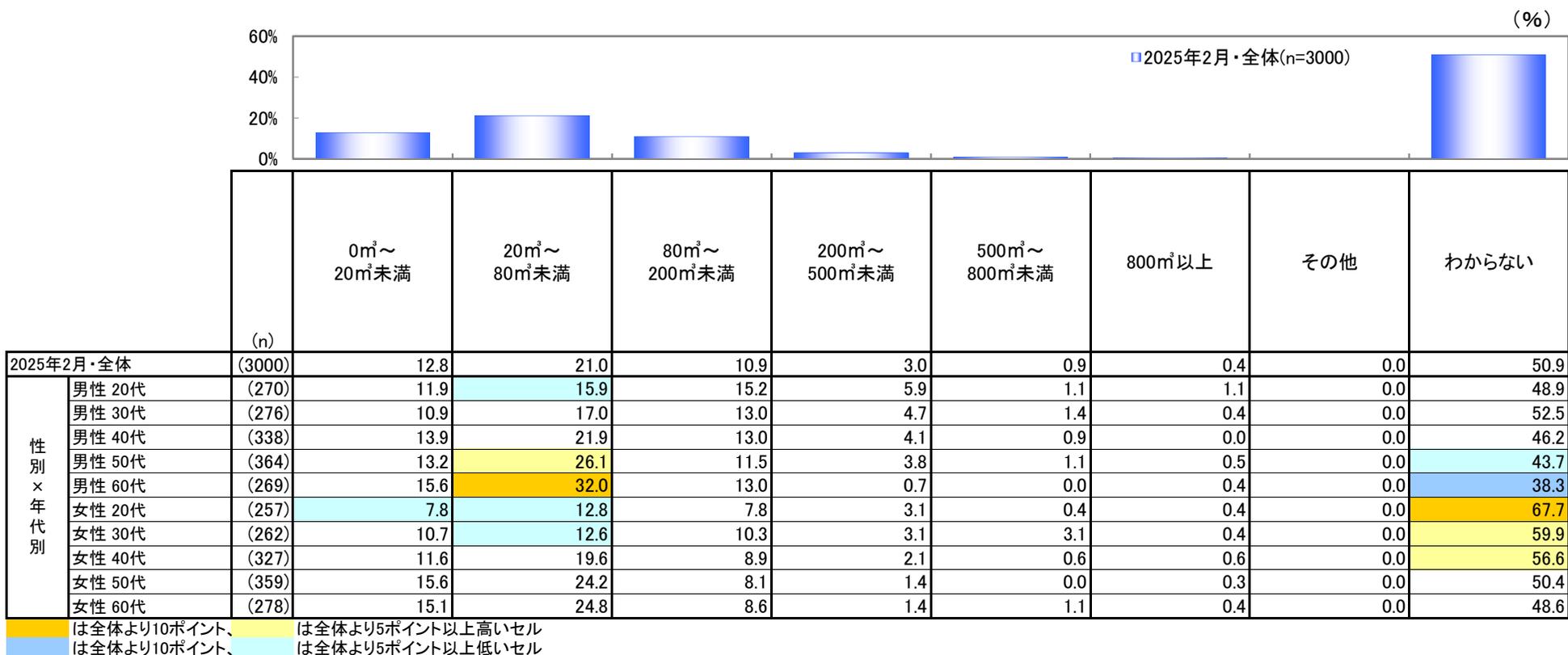


## II. 調査結果

### ■ Q1 1ヶ月のガス使用量(性別×年代別)

Q1.あなたのご家庭の1ヶ月の「ガス使用量」をお知らせください。【SA】

- 全体の半数が「わからない」と回答。
- 1ヶ月の「ガス使用量」を把握している中でのボリュームゾーンは「20m<sup>3</sup>～80m<sup>3</sup>未満」であった。

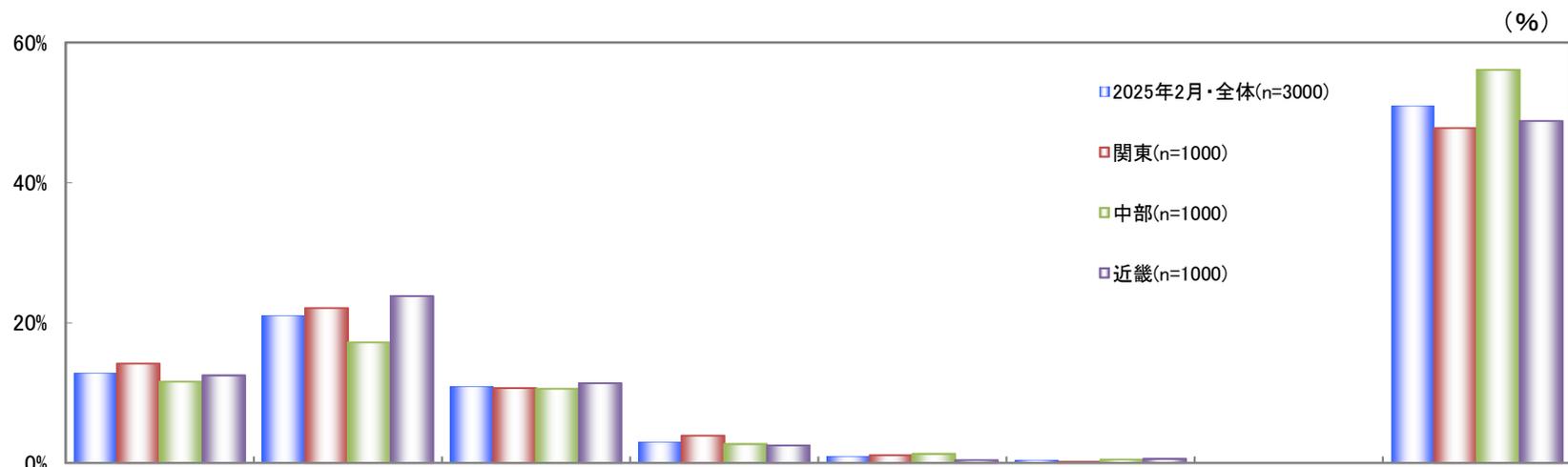


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q1 1ヶ月のガス使用量(地域別)

Q1.あなたのご家庭の1ヶ月の「ガス使用量」をお知らせください。【SA】

・1ヶ月の「ガス使用量」を「わからない」と回答した割合は、地域別にみると「中部」が56.1%で最も高い。



		(n)	0~20m3未満	20~80m3未満	80~200m3未満	200~500m3未満	500~800m3未満	800m3以上	その他	わからない
2025年2月・全体		(3000)	12.8	21.0	10.9	3.0	0.9	0.4	0.0	50.9
地域別	関東	1000	14.2	22.1	10.7	3.9	1.1	0.2	0.0	47.8
	中部	1000	11.6	17.2	10.6	2.7	1.3	0.5	0.0	56.1
	近畿	1000	12.5	23.8	11.4	2.5	0.4	0.6	0.0	48.8

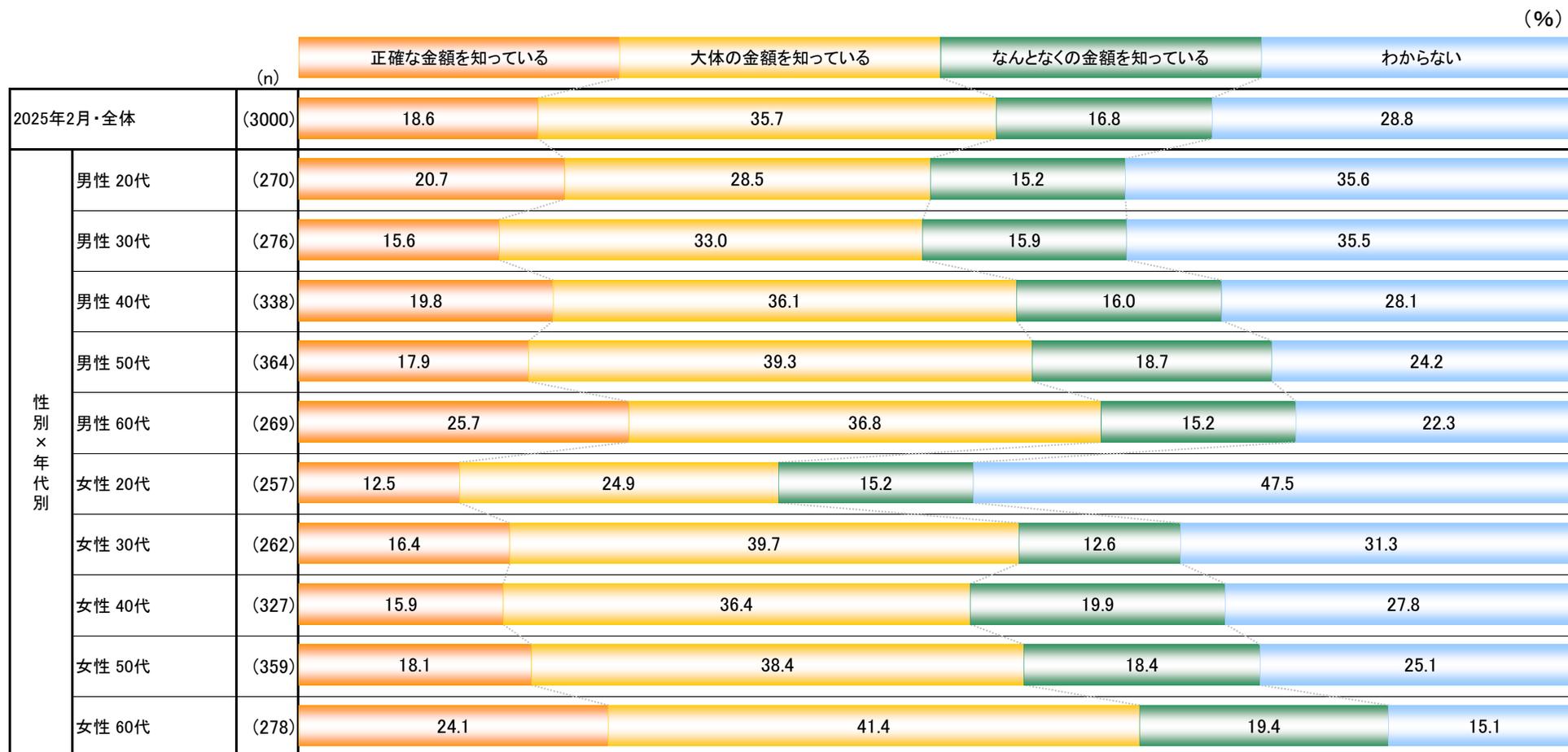
■ は全体より10ポイント、■ は全体より5ポイント以上高いセル  
■ は全体より10ポイント、■ は全体より5ポイント以上低いセル

## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q2 1ヶ月のガス料金認知状況(性別×年代別)

Q2.あなたのご家庭の1ヶ月の「ガス料金」をご存じですか。【SA】

- 全体では「大体の金額を知っている」が35.7%で最も高い。「正確な金額を知っている」のは18.6%と、2割を切っている。
- 1ヶ月のガス料金を把握している人の割合は、男女共に年代が高い方が高くなる傾向がある。

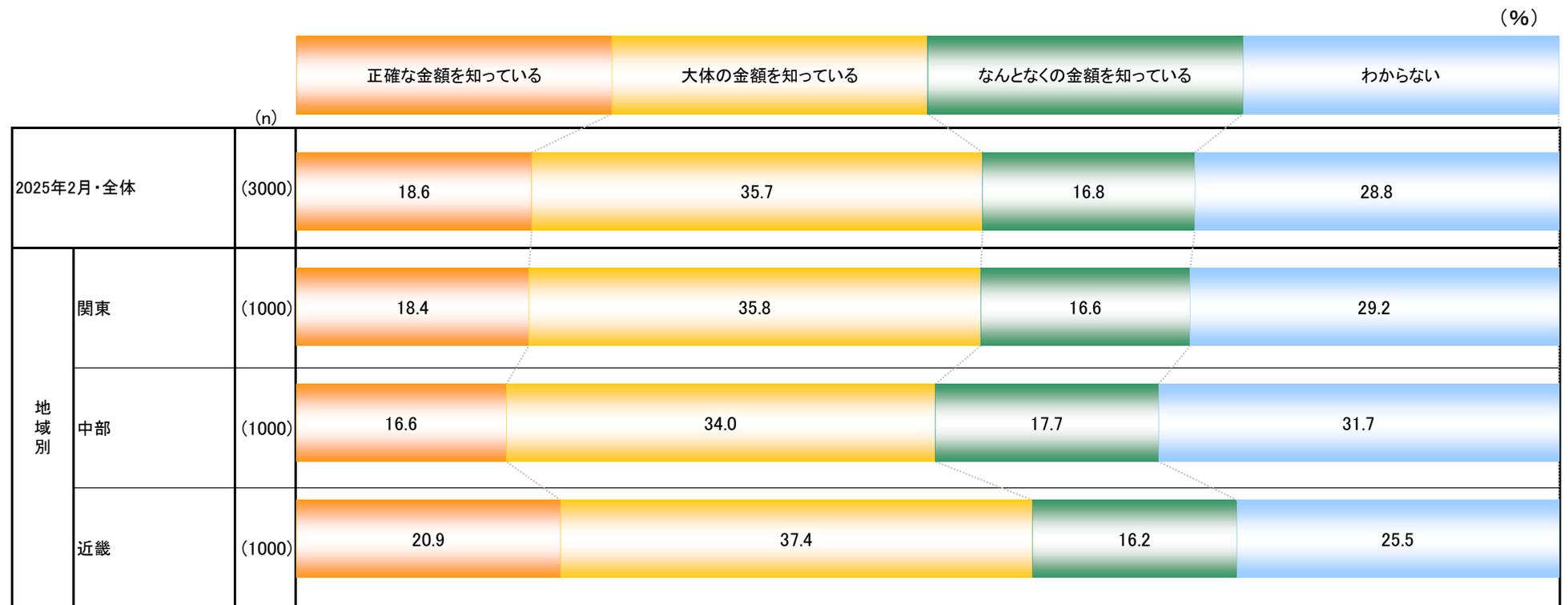


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q2 1ヶ月のガス料金認知状況(地域別)

Q2.あなたのご家庭の1ヶ月の「ガス料金」をご存じですか。【SA】

- 1ヶ月のガス料金を把握している人の割合は、地域別にみると「近畿」が最も高い。



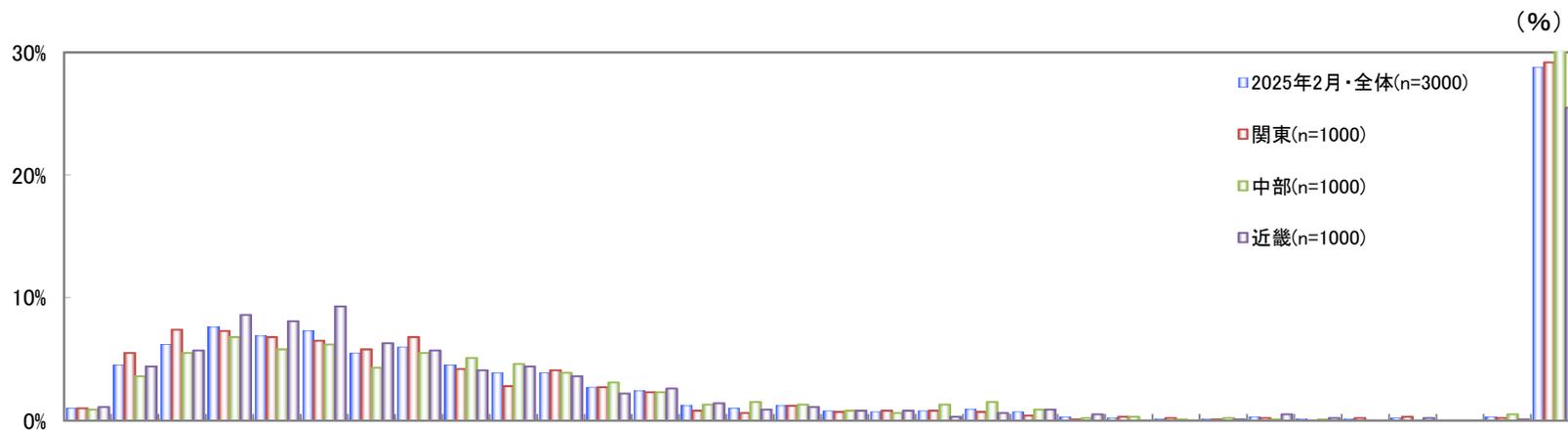


## II. 調査結果

### ■ Q3 直近1ヶ月のガス料金(地域別)

Q3.あなたのご家庭の直近1ヶ月のガス料金について、金額をお知らせください。※ ガス料金が分かれている二世帯・三世帯住宅などの場合は、ご自分の世帯の同居家族のみお知らせください。【SA】

- 地域別にみると、ピークとみられる「3,000円～6,000円未満」の割合は、「近畿」(26.0%)が「関東」(20.6%)や「中部」(18.8%)よりも高い。
- また、「10,000円未満」の割合は、「近畿」(57.7%)、「関東」(54.1%)に比べて「中部」(48.3%)が低くなっている。



		(n)	1,000	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	6,000	7,000	8,000	9,000	10,000	11,000	12,000	13,000	14,000	15,000	16,000	17,000	18,000	19,000	20,000	21,000	22,000	23,000	24,000	25,000	26,000	27,000	28,000	29,000	30,000	わからない	
			円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円未満	円以上											
2025年2月・全体		(3000)	1.0	4.5	6.2	7.6	6.9	7.3	5.5	6.0	4.5	3.9	3.9	2.7	2.4	1.2	1.0	1.2	0.8	0.7	0.8	0.9	0.7	0.3	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.2	0.3	0.0	0.3	28.8
地域別	関東	(1000)	1.0	5.5	7.4	7.3	6.8	6.5	5.8	6.8	4.2	2.8	4.1	2.7	2.3	0.8	0.6	1.2	0.7	0.8	0.8	0.7	0.4	0.1	0.3	0.2	0.1	0.2	0.0	0.2	0.3	0.0	0.2	29.2	
	中部	(1000)	0.9	3.6	5.5	6.8	5.8	6.2	4.3	5.5	5.1	4.6	3.9	3.1	2.3	1.3	1.5	1.3	0.8	0.6	1.3	1.5	0.9	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.5	31.7	
	近畿	(1000)	1.1	4.4	5.7	8.6	8.1	9.3	6.3	5.7	4.1	4.4	3.6	2.2	2.6	1.4	0.9	1.1	0.8	0.8	0.3	0.6	0.9	0.5	0.0	0.0	0.1	0.5	0.2	0.0	0.2	0.0	0.1	25.5	

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル  
 は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q4「ガス小売全面自由化」認知状況(性別×年代別)

Q4.あなたは、「ガス小売全面自由化」について、どの程度ご存知ですか。【SA】

- ガス小売り全面自由化の内容認知計(「内容を知っている」～「見たり、聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている」)は、全体では40.0%。
- 認知計(「内容を知っている」～「見たり、聞いたことはあるが、内容は全く知らない」)は67.4%であった。
- 内容認知計・認知計いずれも、男女共に年代が高い方が高くなる傾向がある。

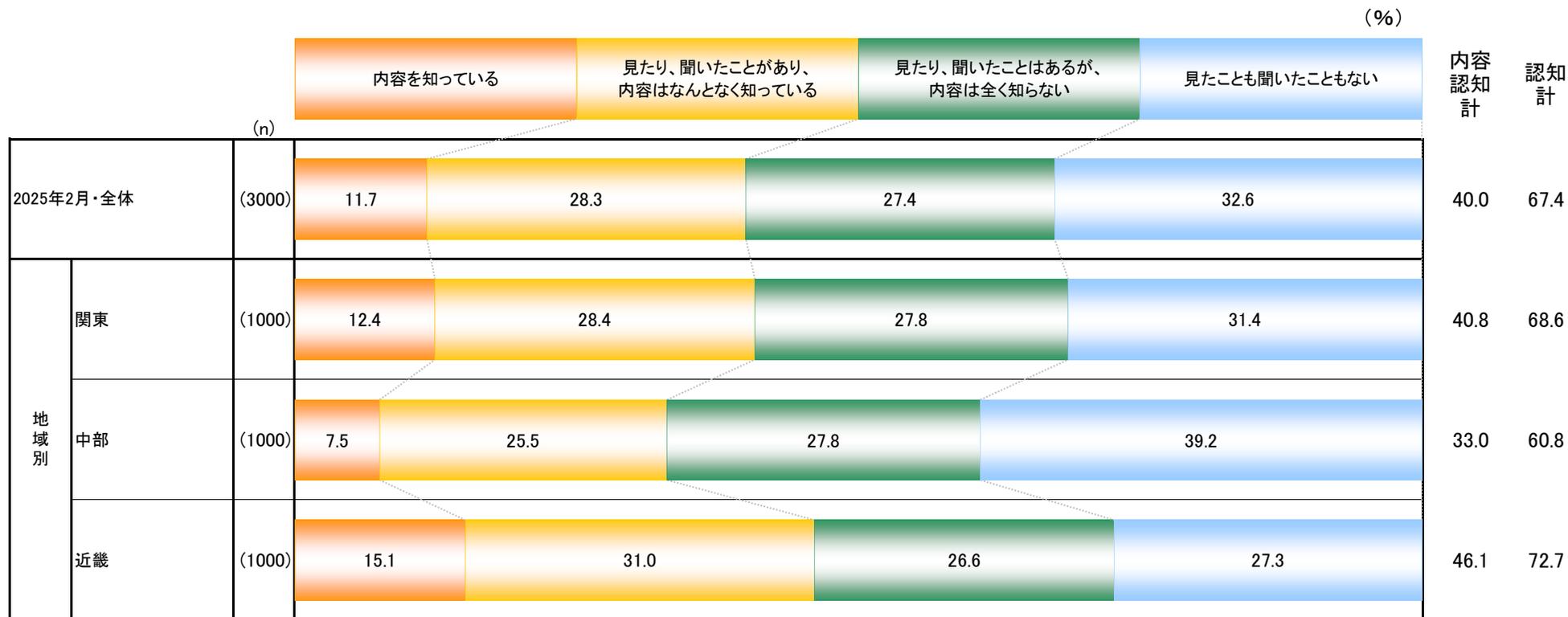
		(n)	(%)				内容 認知 計	認知 計
			内容を知っている	見たり、聞いたことがあり、 内容はなんとなく知っている	見たり、聞いたことはあるが、 内容は全く知らない	見たことも聞いたこともない		
2025年2月・全体		(3000)	11.7	28.3	27.4	32.6	40.0	67.4
性別 × 年代別	男性 20代	(270)	10.4	22.6	25.2	41.9	33.0	58.2
	男性 30代	(276)	14.1	23.2	28.6	34.1	37.3	65.9
	男性 40代	(338)	13.9	33.1	26.6	26.3	47.0	73.6
	男性 50代	(364)	14.3	34.9	27.7	23.1	49.2	76.9
	男性 60代	(269)	16.4	33.8	26.0	23.8	50.2	76.2
	女性 20代	(257)	8.2	12.8	19.5	59.5	21.0	40.5
	女性 30代	(262)	8.4	26.0	26.7	38.9	34.4	61.1
	女性 40代	(327)	7.3	28.7	28.4	35.5	36.0	64.4
	女性 50代	(359)	12.3	27.6	31.8	28.4	39.9	71.7
	女性 60代	(278)	10.4	36.0	31.3	22.3	46.4	77.7

## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q4「ガス小売全面自由化」認知状況(地域別)

Q4.あなたは、「ガス小売全面自由化」について、どの程度ご存知ですか。【SA】

- ガス小売り全面自由化の内容認知計(「内容を知っている」～「見たり、聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている」)は、全体では40.0%。地域別では「近畿」が46.1%で最も高い。
- 認知計(「内容を知っている」～「見たり、聞いたことはあるが、内容は全く知らない」)は、全体では67.4%。地域別では「近畿」(72.7%)が最も高い。

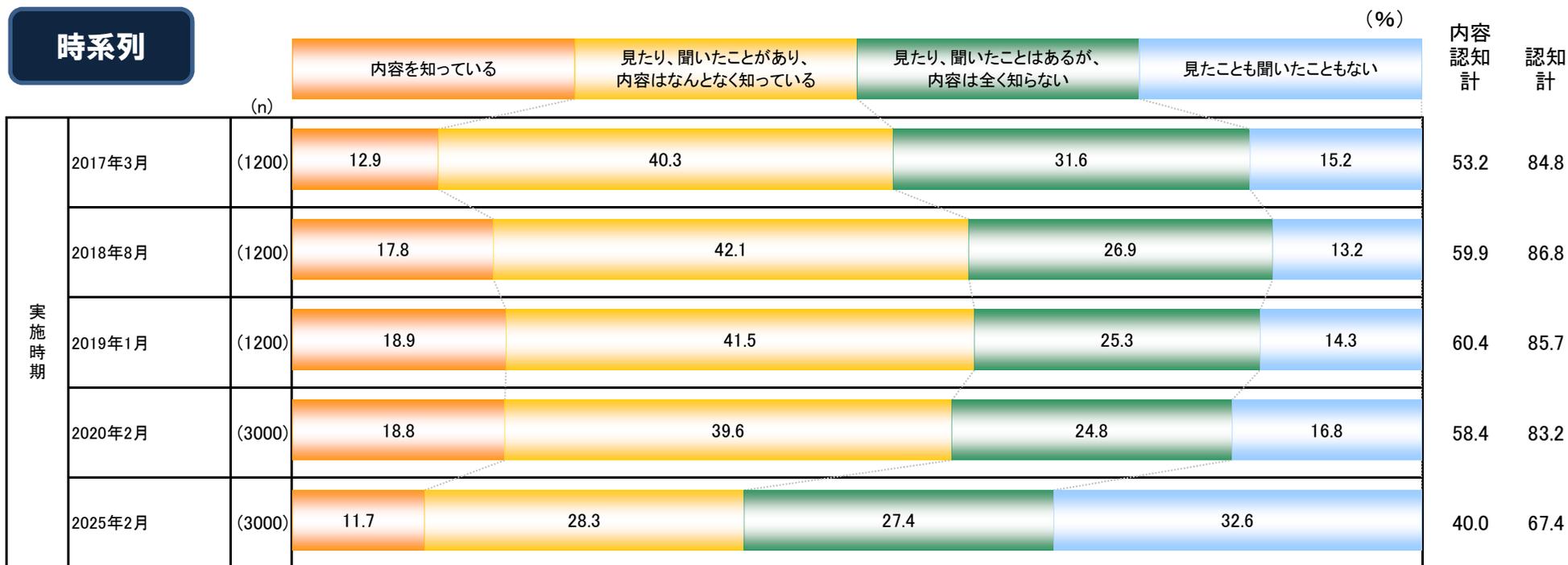


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q4「ガス小売全面自由化」認知状況(時系列)

Q4.あなたは、「ガス小売全面自由化」について、どの程度ご存知ですか。【SA】

- ・ガス小売り全面自由化に関する内容認知計(「内容を知っている」～「見たり、聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている」)は、今回40.0%。前回(2020年2月)から18ポイント減少、ガス自由化開始前(2017年3月)からは13ポイントの減少となった。
- ・認知計(「内容を知っている」～「見たり、聞いたことはあるが、内容は全く知らない」)は、今回67.4%。前回(2020年2月)から16ポイント減少、ガス自由化開始前(2017年3月)からは17ポイントの減少となった。

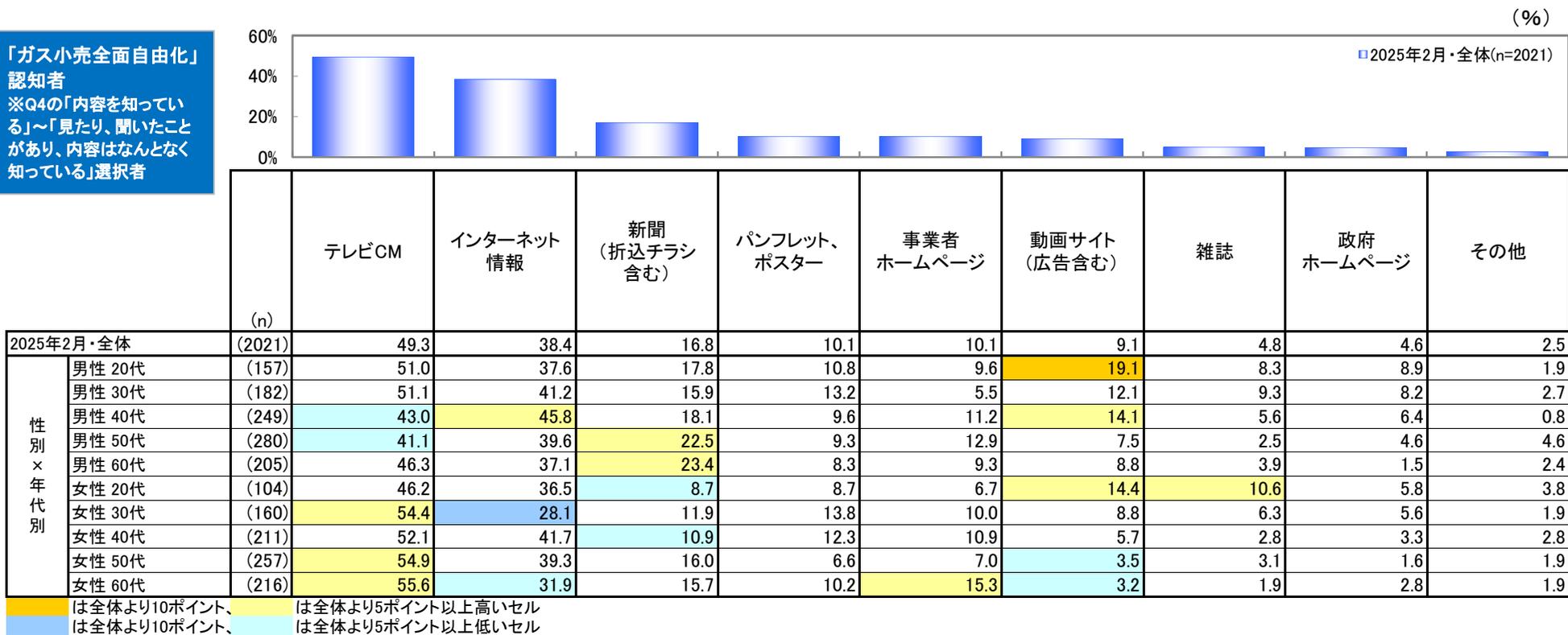


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q5「ガス小売全面自由化」情報源(性別×年代別)

Q5.「ガス小売全面自由化」について、何によって見たり聞いたことがありますか。【MA】

- 全体では「テレビCM」が49.3%で最も高く、次いで「インターネット情報」(38.4%)、「新聞(折込みチラシ含む)」(16.8%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「インターネット情報」(最大:男性40代、最小:女性30代 差:18ポイント)、次に大きかったのは「動画サイト」(最大:男性20代、最小:女性60代 差:16ポイント)であった。

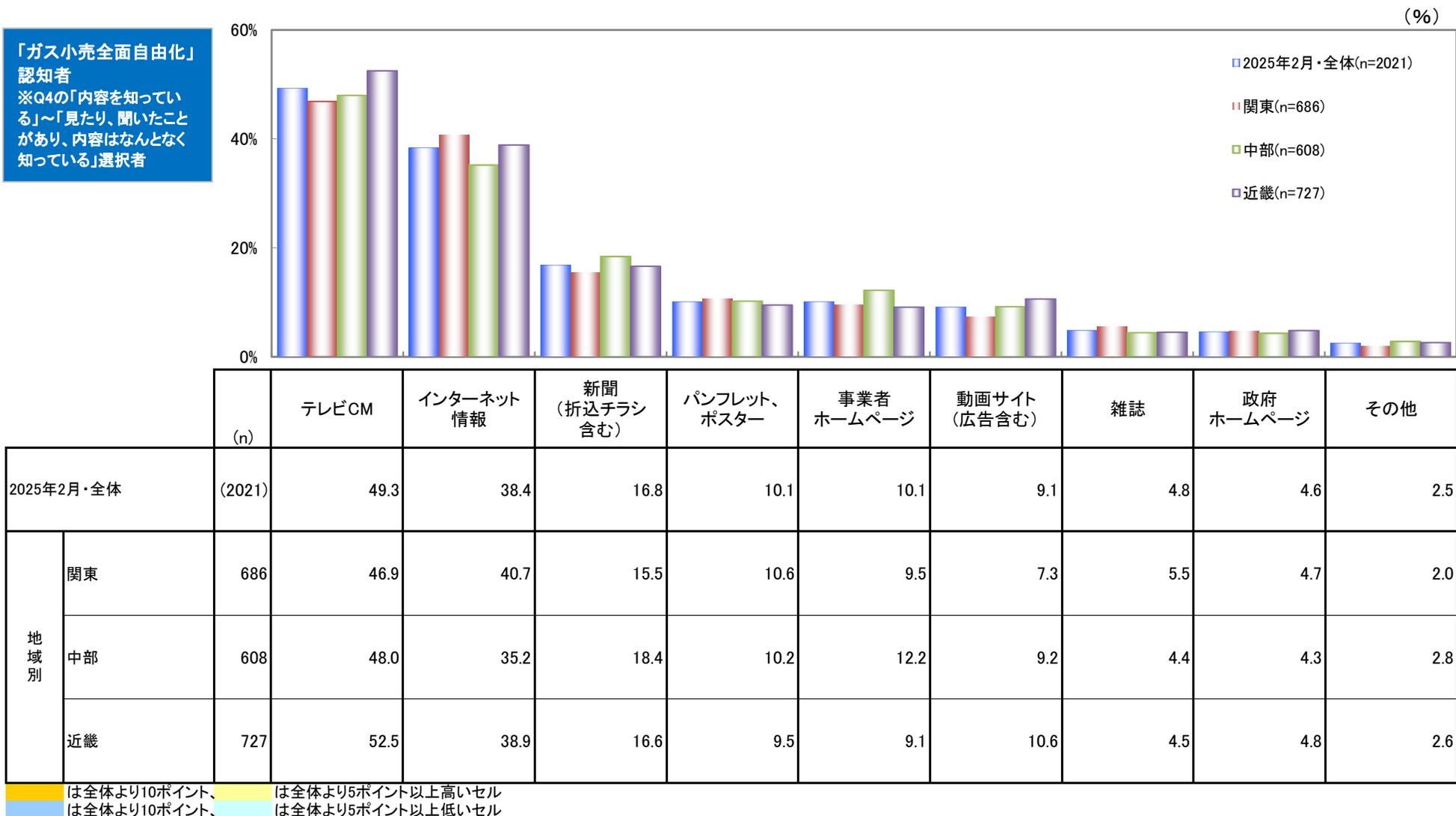


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q5「ガス小売全面自由化」情報源(地域別)

Q5.「ガス小売全面自由化」について、何によって見たり聞いたことがありますか。【MA】

- いずれの項目も、地域別にあまり大きな差はない。例えば最も差がありそうに見える「テレビCM」は、「近畿」が最も高いが、「中部」との差は5ポイント、「関東」との差も6ポイントにすぎない。

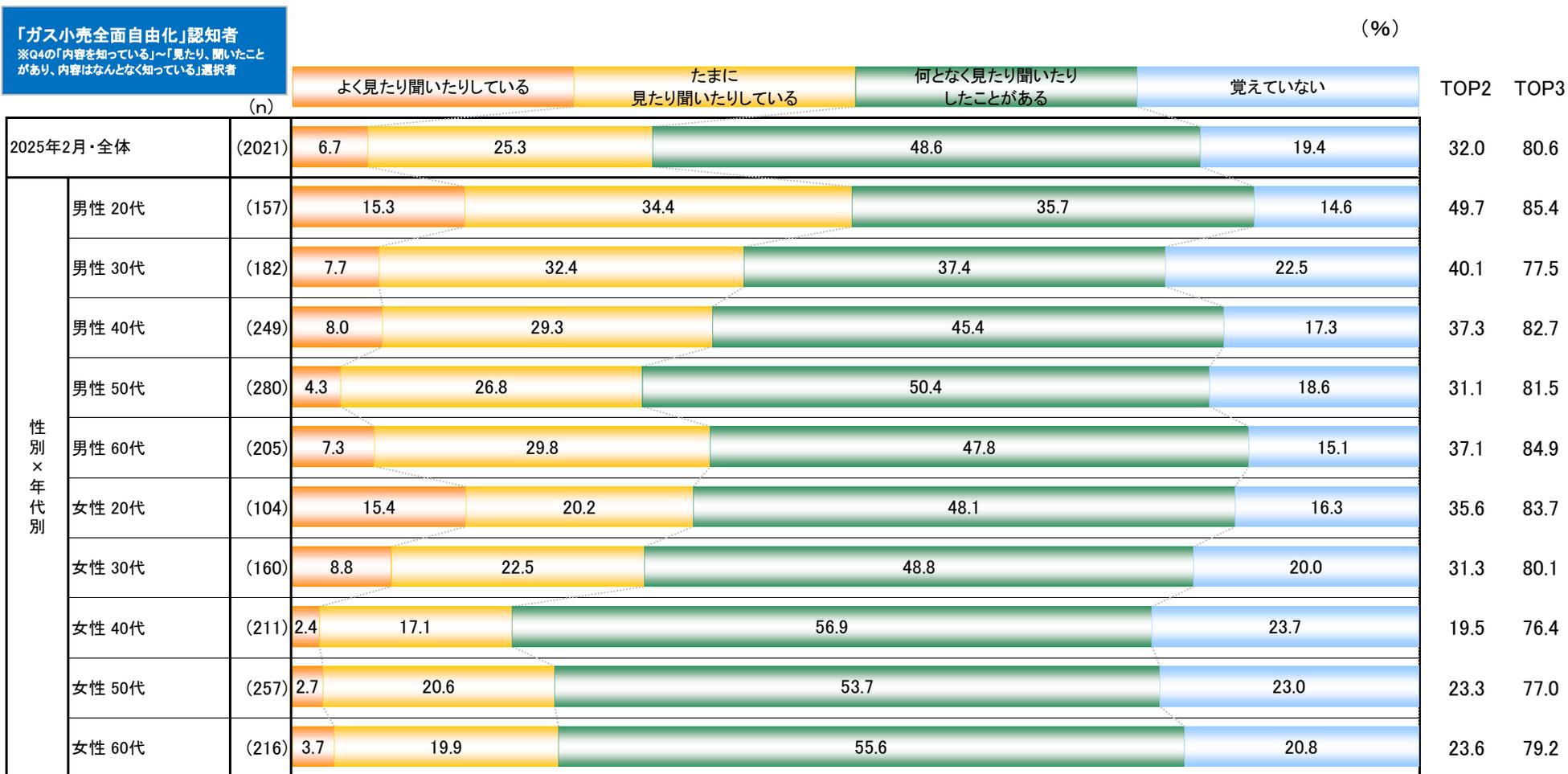


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q6 「ガス小売全面自由化」情報接触状況(性別×年代別)

Q6.「ガス小売全面自由化」について、どのくらいの程度見たり聞いたことがありますか。【SA】

- 全体でのTOP3接触率(見たり聞いたことがある計)は8割にのぼる。
- 「性別×年代別」でみると、「よく見たり聞いたたりしている」「TOP2(よく～たまに)」までは、男女共に20代の接触率が最も高く、年代が上がるに連れて下がっていき、男性は50代、女性は40代で最も低くなり、その後上昇するという傾向がある。
- 「よく」の割合に性別での差はあまりないが、TOP2接触率はいずれの年代も男性が女性より高い。

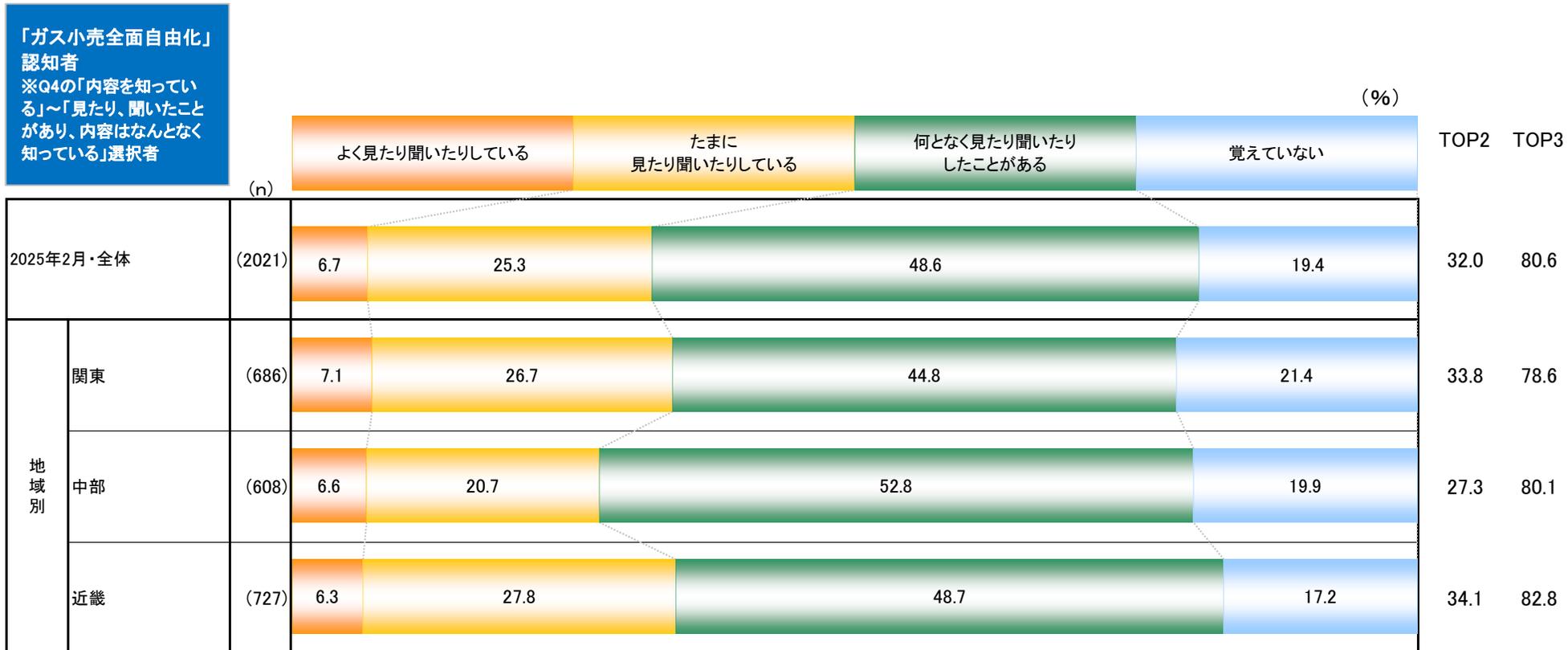


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q6 「ガス小売全面自由化」情報接触状況(地域別)

Q6.「ガス小売全面自由化」について、どのくらいの程度見たり聞いたことがありますか。【SA】

- ・「よく見たり聞いたりしている」「TOP3接触率」に地域別の差はあまりない。
- ・TOP2接触率は「近畿」(34.1%)、「関東」(33.8%)に比べて、「中部」(27.3%)が低くなっている。



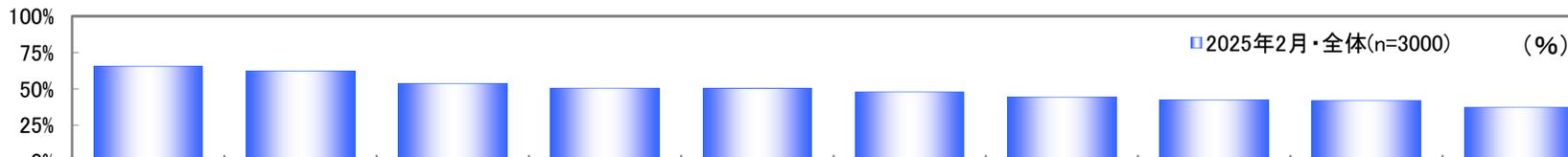
## II. 調査結果

### ■ Q7「ガス小売全面自由化」に関する認知内容(性別×年代別)

Q7.「ガス小売全面自由化」について、あなたをご存知なことについて全てお知らせください。【各SA】

- 全体では「ガス小売全面自由化によって、ガスを購入するガス会社を自由に選べるようになった」が65.4%で最も高く、次いで「電気などとのセット販売を行うガス会社も出てきた」(62.4%)、「2017年4月からガス小売が全面自由化されている」(53.5%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「ガス小売全面自由化によって、ガスを購入するガス会社を自由に選べるようになった」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:43ポイント)、次に大きかったのは「電気などとのセット販売を行うガス会社も出てきた」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:37ポイント)であった。

**TOP2計**  
Q7「確かに知っている」～「見聞きしたことがあるような気がする」合計



	(n)	自由选择ガス会社	電気などとのセット販売を行うガス会社も出てきた	2017年4月からガス小売が全面自由化されている	使用しないガス会社を切替えてもガスの質は変わらない	各地域における既存ガス会社(東京ガス、大阪ガス、東邦ガスなど)以外の参入事業者のいざれか	ガス会社同士で競争を行うことで、ガス料金が抑制されることが期待されている	ガス会社を変更する際には、変更先のガス会社にだけ変更手続きの連絡をすればよい	必ずしもガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある	契約しているガス会社が倒産しても、ガスの供給が止まることはない	ガスの小売販売の既存ビジネスに参入する以外に、ガス会社は新たな一般家庭への供給を現	
2025年2月・全体	(3000)	65.4	62.4	53.5	50.5	50.4	48.0	44.2	42.2	42.1	37.4	
性別×年代別	男性 20代	(270)	53.0	51.9	47.0	43.3	48.9	45.6	38.5	42.2	39.6	38.9
	男性 30代	(276)	60.1	56.2	50.4	46.4	50.0	47.1	43.8	42.0	41.7	38.0
	男性 40代	(338)	70.4	61.8	55.0	50.6	53.6	52.7	43.8	47.0	44.4	42.0
	男性 50代	(364)	77.2	71.7	61.8	62.4	58.5	58.2	52.7	50.8	54.9	42.6
	男性 60代	(269)	71.4	72.9	61.3	60.2	58.0	58.4	53.5	45.0	52.0	40.1
	女性 20代	(257)	38.1	38.9	33.9	28.8	28.4	23.7	24.1	22.6	23.7	26.5
	女性 30代	(262)	56.1	53.4	43.5	42.4	42.4	40.5	39.3	40.5	34.4	33.6
	女性 40代	(327)	66.1	61.2	52.6	46.2	47.4	42.8	40.4	37.9	37.6	30.0
	女性 50代	(359)	71.3	72.1	56.3	54.3	52.1	47.9	44.8	42.6	40.4	35.4
女性 60代	(278)	80.6	75.9	68.0	64.0	60.1	57.6	57.2	46.4	47.5	45.7	

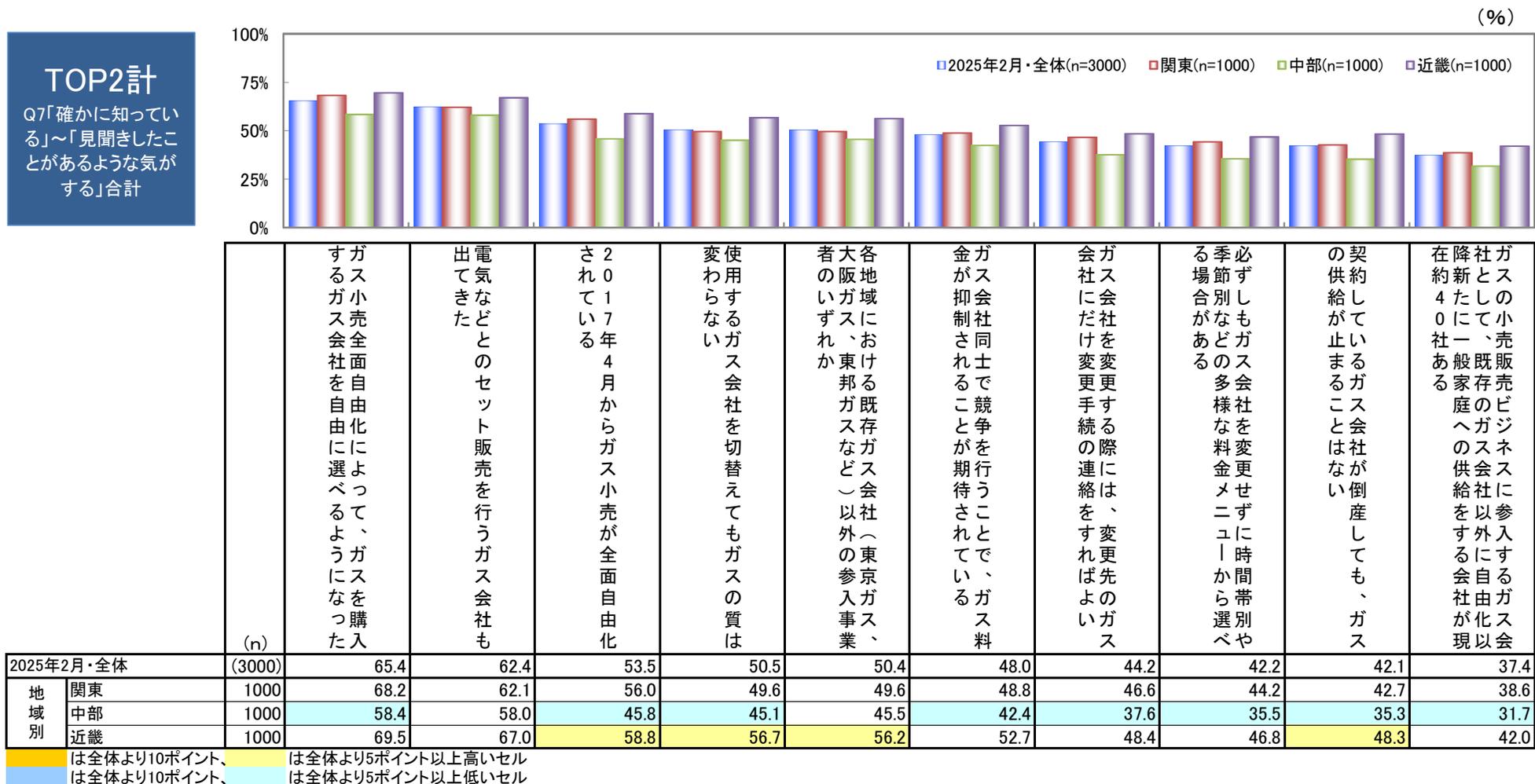
は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q7「ガス小売全面自由化」に関する認知内容(地域別)

Q7.「ガス小売全面自由化」について、あなたをご存知なことについて全てお知らせください。【各SA】

- ・地域別にみると、全ての項目で「近畿」が最も高く、次いで「関東」、「中部」が最も低いという結果であった。



## II. 調査結果

### ■ Q7「ガス小売全面自由化」に関する認知内容(時系列)

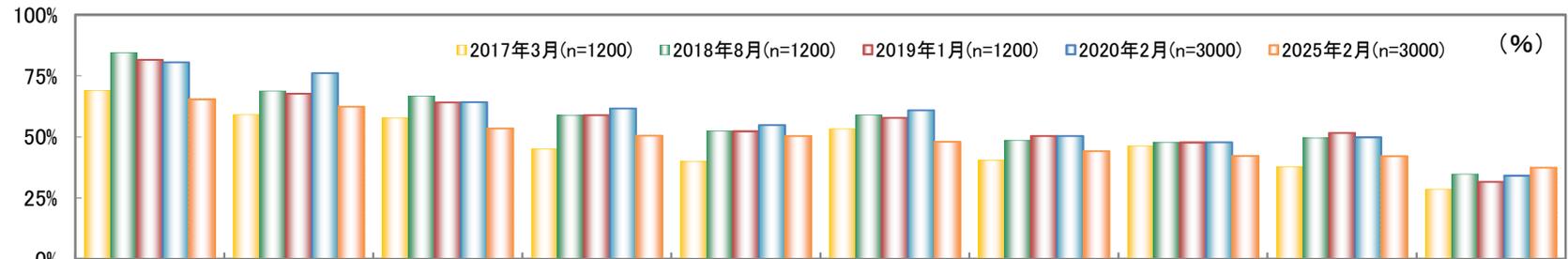
Q7.「ガス小売全面自由化」について、あなたのご存知なことについて全てお知らせください。【各SA】

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、唯一増加したのは「ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として、既存のガス会社以外に自由化以降新たに一般家庭への供給をする会社が現在約40社ある」(3ポイント増)で、最も減少したのは「ガス小売全面自由化によって、ガスを購入するガス会社を自由に選べるようになった」(15ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「各地域における既存ガス会社(東京ガス、大阪ガス、東邦ガスなど)以外の参入事業者のいずれか」(11ポイント増)で、最も減少したのは「ガス会社同士で競争を行うことで、ガス料金が抑制されることが期待されている」(5ポイント減)であった。

#### 時系列

#### TOP2計

Q7「確かに知っている」～「見聞きしたことがあるような気がする」合計



実施時期	(n)	に購入した	社電も出てきた	由2017年4月から	質は変わらない	参入事業者のいずれか	ス料金抑制されること	ばガス会社に変更する	か必ずしも別な料金メニュー	ガ契約の供給が止まる	す自由化以降新たに
2017年3月	(1200)	68.9	59.1	57.7	45.1	39.9	53.3	40.5	46.3	37.8	28.6
2018年8月	(1200)	84.5	68.8	66.7	58.8	52.3	59.0	48.6	47.6	49.5	34.8
2019年1月	(1200)	81.5	67.7	64.1	58.9	52.3	57.8	50.4	47.7	51.6	31.6
2020年2月	(3000)	80.5	76.1	64.2	61.6	54.8	60.9	50.4	47.8	49.8	34.1
2025年2月	(3000)	65.4	62.4	53.5	50.5	50.4	48.0	44.2	42.2	42.1	37.4

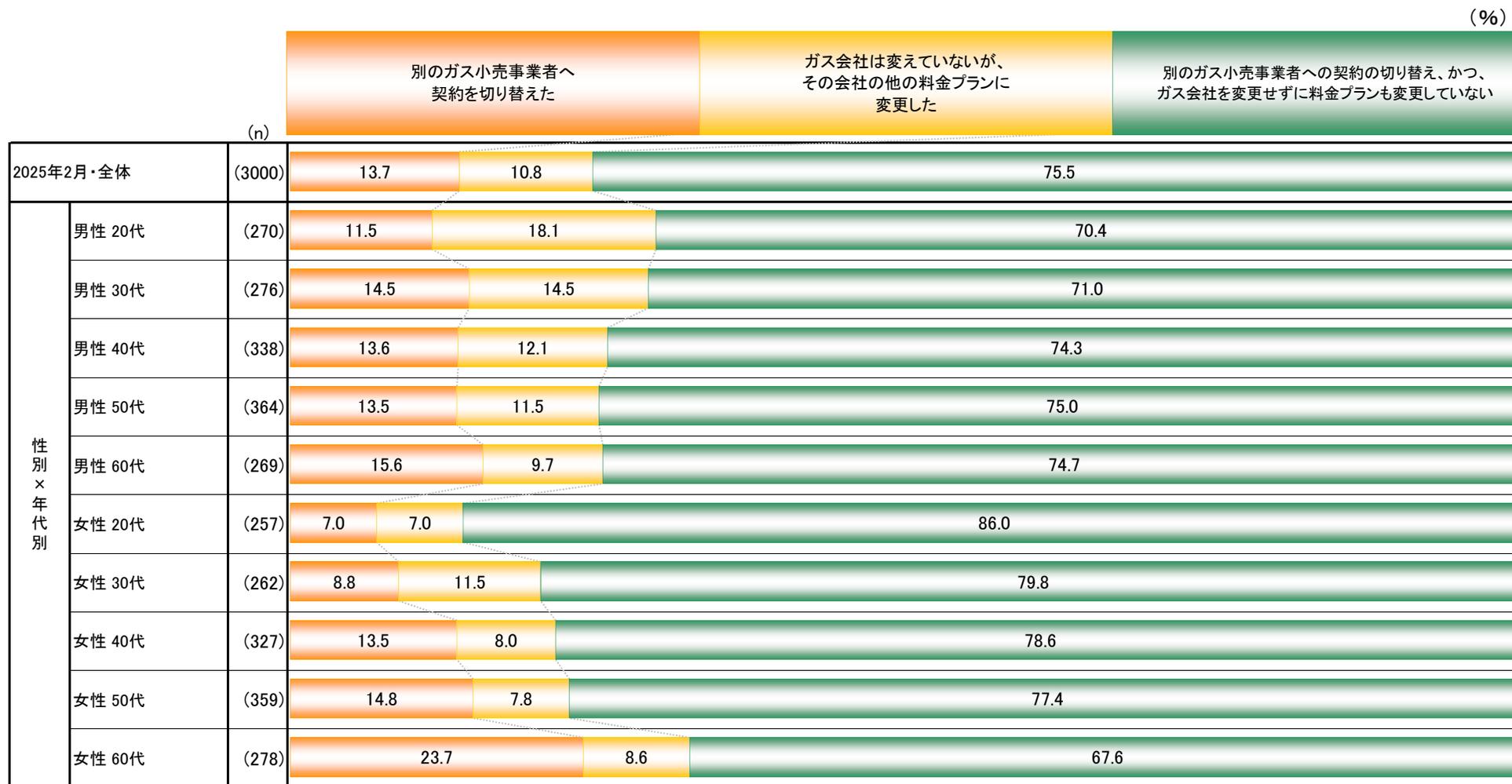
(※)2017年3月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「40社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「9社」。  
 (※)2018年8月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「60社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「22社」。  
 (※)2019年1月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「66社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「26社」。  
 (※)2020年2月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「78社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「33社」。  
 (※)2025年2月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として、既存のガス会社以外に自由化以降新たに一般家庭への供給をする会社は約40社ある。

## II. 調査結果

### ■ Q8 他ガス小売業者への契約切り替え状況(性別×年代別)

Q8.あなたは、ご自宅のガスの購入先について、別のガス小売事業者への契約の切り替え又はガス会社を変更せずに料金プランを変更しましたか。【SA】

- 全体では「別のガス小売事業者へ契約を切り替えた」が13.7%、「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」が10.8%であった。
- 「性別×年代別」で見ると、「別のガス小売事業者へ契約を切り替えた」割合は「女性60代」が特に高い。「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」割合は「男性20代」が最も高くなっている。
- 「別のガス小売事業者への契約の切り替え、かつ、ガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」割合は「女性20代」が最も高く86.0%にのぼる。

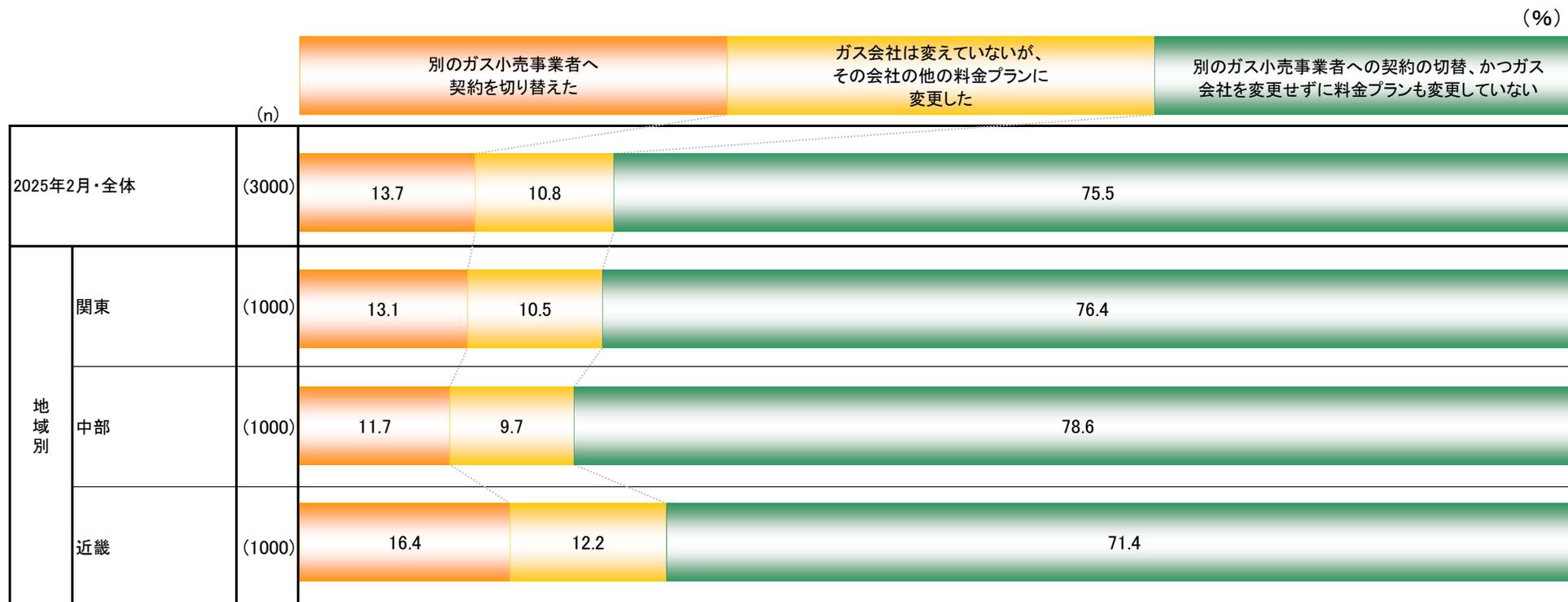


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q8 他ガス小売業者への契約切り替え状況(地域別)

Q8.あなたは、ご自宅のガスの購入先について、別のガス小売事業者への契約の切り替え又はガス会社を変更せずに料金プランを変更しましたか。【SA】

- 地域別にみると、「別のガス小売事業者へ契約を切り替えた」割合は、「近畿」(16.4%)が、「関東」(13.1%)と「中部」(11.7%)よりも高い。
- 「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」割合は、あまり差がない。
- 「別のガス小売事業者への契約の切り替え、かつ、ガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」割合は、「中部」(78.6%)と「関東」(76.4%)が、「近畿」(71.4%)より高くなっている。



## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q8 他ガス小売業者への契約切り替え状況(時系列)

Q8.あなたは、ご自宅のガスの購入先について、別のガス小売事業者への契約の切り替え又はガス会社を変更せずに料金プランを変更しましたか。【SA】

- ・「別のガス小売事業者へ契約を切り替えた」は、今回13.7%。前回(2020年2月)からは微増であるが、ガス自由化開始前(2017年3月)と比較すると11ポイント増加している。
- ・「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」は、今回10.8%。前回と同程度であるが、ガス自由化開始前と比較すると7ポイント増加。



## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q9 ガス購入先変更意向(性別×年代別)

Q9.あなたは、今後、ご自宅のガスの購入先の変更を検討したいと思いますか。【SA】

- 全体では「変更意向あり計(すぐにでも変更したい～変更することを前提に検討したい)」が6.9%、検討意向あり計(すぐにでも～検討はするけれども、変更するかどうかはわからない)は26.4%であった。
- 「性別×年代別」でみると、「変更意向あり計」「検討意向あり計」いずれも、「男性20代」が最も高く、次いで「男性40代」。

#### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者

		(n)	(%)					変更意向あり計	検討意向あり計
			すぐにでも変更したい	変更することを前提に検討したい	検討はするけれども、変更するかどうかはわからない	既に検討したが、変更しなかった	特に検討はしない		
2025年2月・全体		(2588)	1.3	5.6	19.5	5.7	67.9	6.9	26.4
性別×年代別	男性 20代	(239)	2.5	10.9	20.1	4.2	62.3	13.4	33.5
	男性 30代	(236)	0.8	6.8	19.9	3.8	68.6	7.6	27.5
	男性 40代	(292)	2.1	7.5	20.9	5.5	64.0	9.6	30.5
	男性 50代	(315)	1.0	3.8	21.9	6.0	67.3	4.8	26.7
	男性 60代	(227)	0.4	5.7	19.8	7.5	66.5	6.1	25.9
	女性 20代	(239)	1.7	5.4	14.2	5.9	72.8	7.1	21.3
	女性 30代	(239)	1.3	6.3	18.8	5.4	68.2	7.6	26.4
	女性 40代	(283)	2.5	6.0	18.7	7.4	65.4	8.5	27.2
	女性 50代	(306)	2.0	18.6	5.9	72.9	2.7	21.3	
	女性 60代	(212)	1.9	21.7	5.2	71.2	1.9	23.6	

## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q9 ガス購入先変更意向(地域別)

Q9.あなたは、今後、ご自宅のガスの購入先の変更を検討したいと思いますか。【SA】

- ・「変更意向あり計」の割合に地域別の差はあまりない。
- ・「検討意向あり計」の割合も「近畿」が最も高いとはいえ、地域別にあまり差はない。



## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q9 ガス購入先変更意向(時系列)

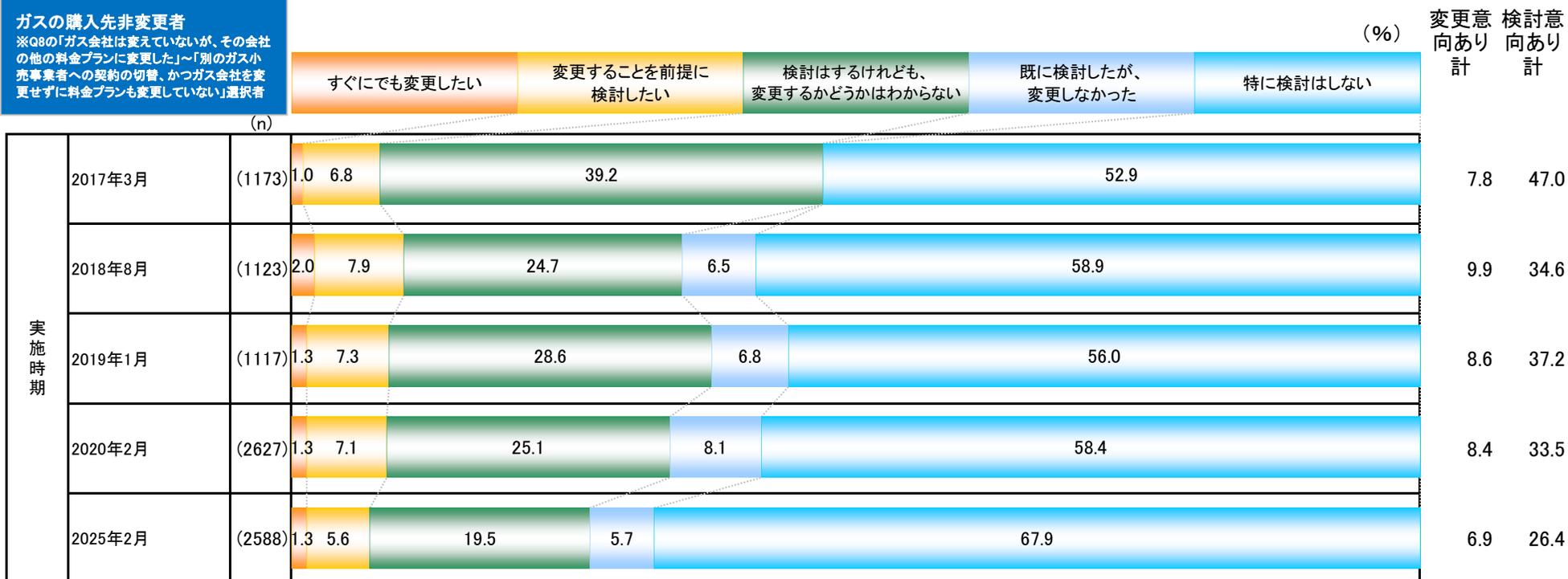
Q9.あなたは、今後、ご自宅のガスの購入先の変更を検討したいと思いますか。【SA】

- ・ 変更意向あり計(すぐにでも変更したい～変更することを前提に検討したい)は、今回6.9%。前回(2020年2月)、ガス自由化開始前(2017年3月)とも、ほぼ同程度。
- ・ 検討意向あり計(すぐにでも変更したい～検討はするけれども、変更するかどうかはわからない)は、今回26.4%。前回(2020年2月)から7ポイント減少し、ガス自由化開始前(2017年3月)と比較すると21ポイントと大きく減少している。

#### 時系列

##### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q10 ガス購入先変更の検討タイミング(性別×年代別)

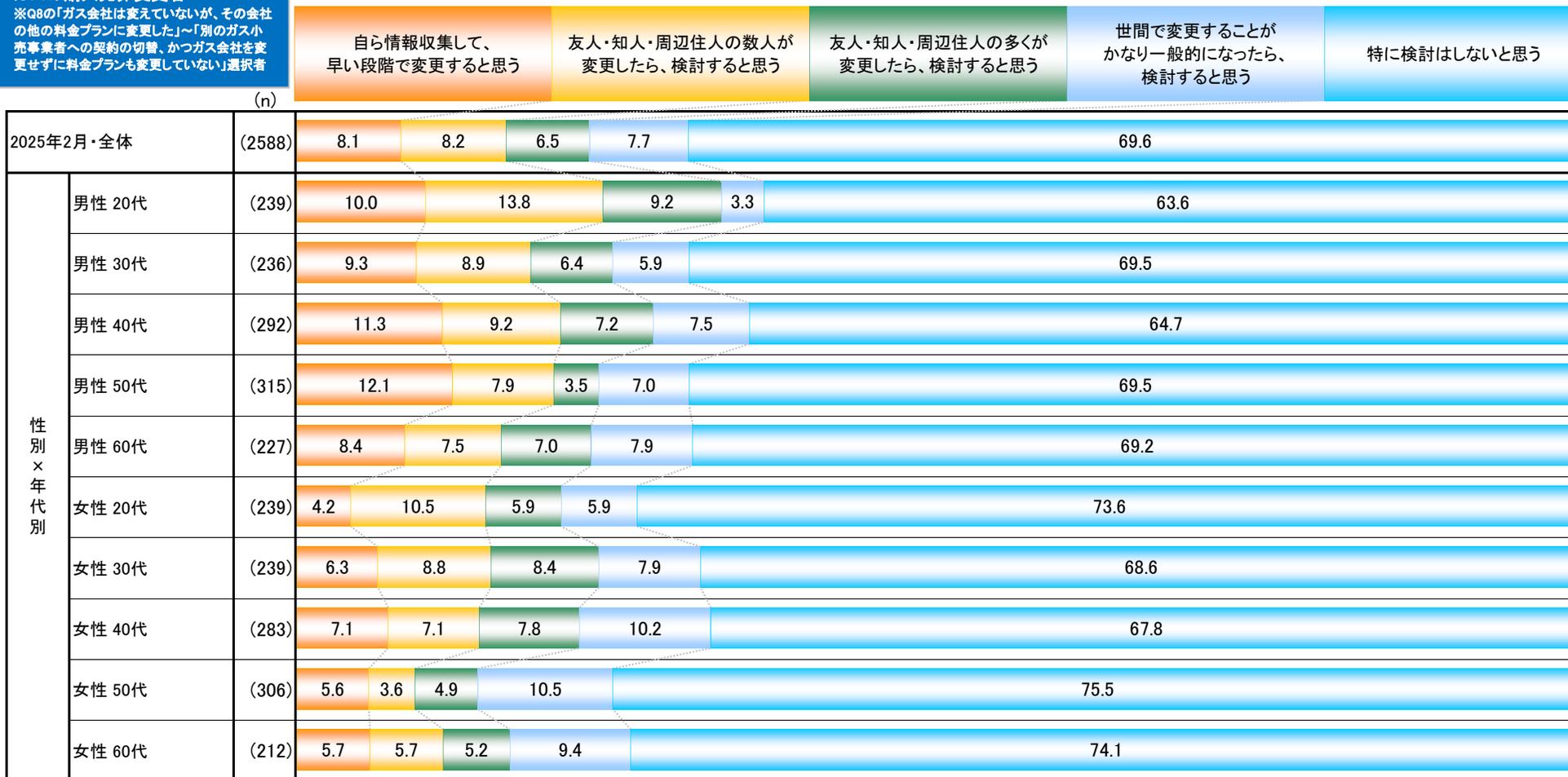
Q10. 今後、ご自宅のガスの購入先の変更について検討を始めるとしたら、どのようなタイミングで検討を始めますか。【SA】

- 全体では「特に検討はしないと思う」(69.6%)が7割弱にのぼる。
- 変更・検討に関する4項目の中では「友人・知人・周辺住人の数人が変更したら、検討すると思う」が8.1%で最も高いが、どれもほとんど差はない。
- 「性別×年代別」でみると、「自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う」割合が比較的高いのは「男性20代、40～50代」。一方「特に検討はしないと思う」割合は「女性20代、50～60代」が高く、いずれも7割を超える。

#### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者

(%)



## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q10 ガス購入先変更の検討タイミング(地域別)

Q10. 今後、ご自宅のガスの購入先の変更について検討を始めるとしたら、どのようなタイミングで検討を始めますか。【SA】

- ・ 変更・検討に関する4項目の割合は、いずれも地域別にみてほとんど差はない。
- ・ 「特に検討はしないと思う」割合も、「中部」(71.7%)、「関東」(69.9%)、「近畿」(67.1%)で、あまり差はない。

#### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q10 ガス購入先変更の検討タイミング(時系列)

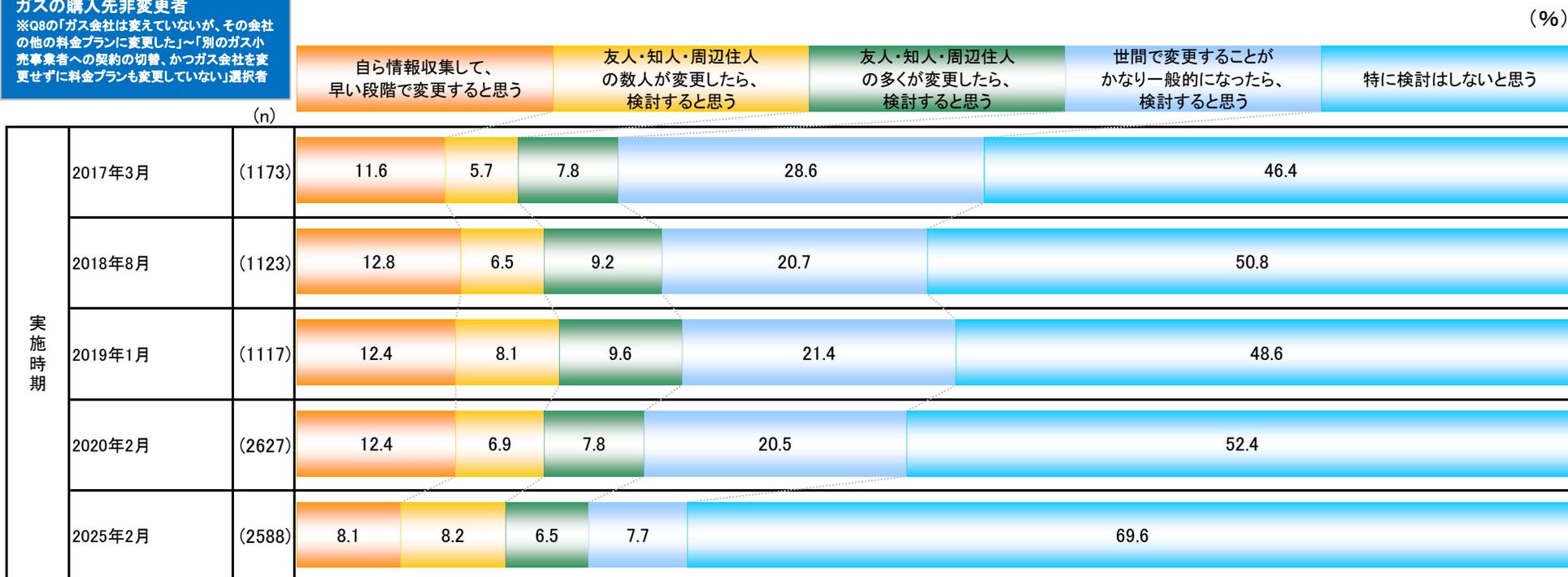
Q10. 今後、ご自宅のガスの購入先の変更について検討を始めるとしたら、どのようなタイミングで検討を始めますか。【SA】

- 変更・検討に関する4項目の中では「世間で変更することがかなり一般的になったら、検討すると思う」(今回7.7%)が、前回(2020年2月)から13ポイント、ガス自由化開始前(2017年3月)からは21ポイントと大きく減少した。他の3項目はガス自由化開始前から大きな変化はない。
- 替わって「特に検討はしないと思う」(今回69.6%)が、前回(2020年2月)から17ポイント、ガス自由化開始前(2017年3月)からは23ポイントと大きく増加している。

#### 時系列

##### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



## II. 調査結果

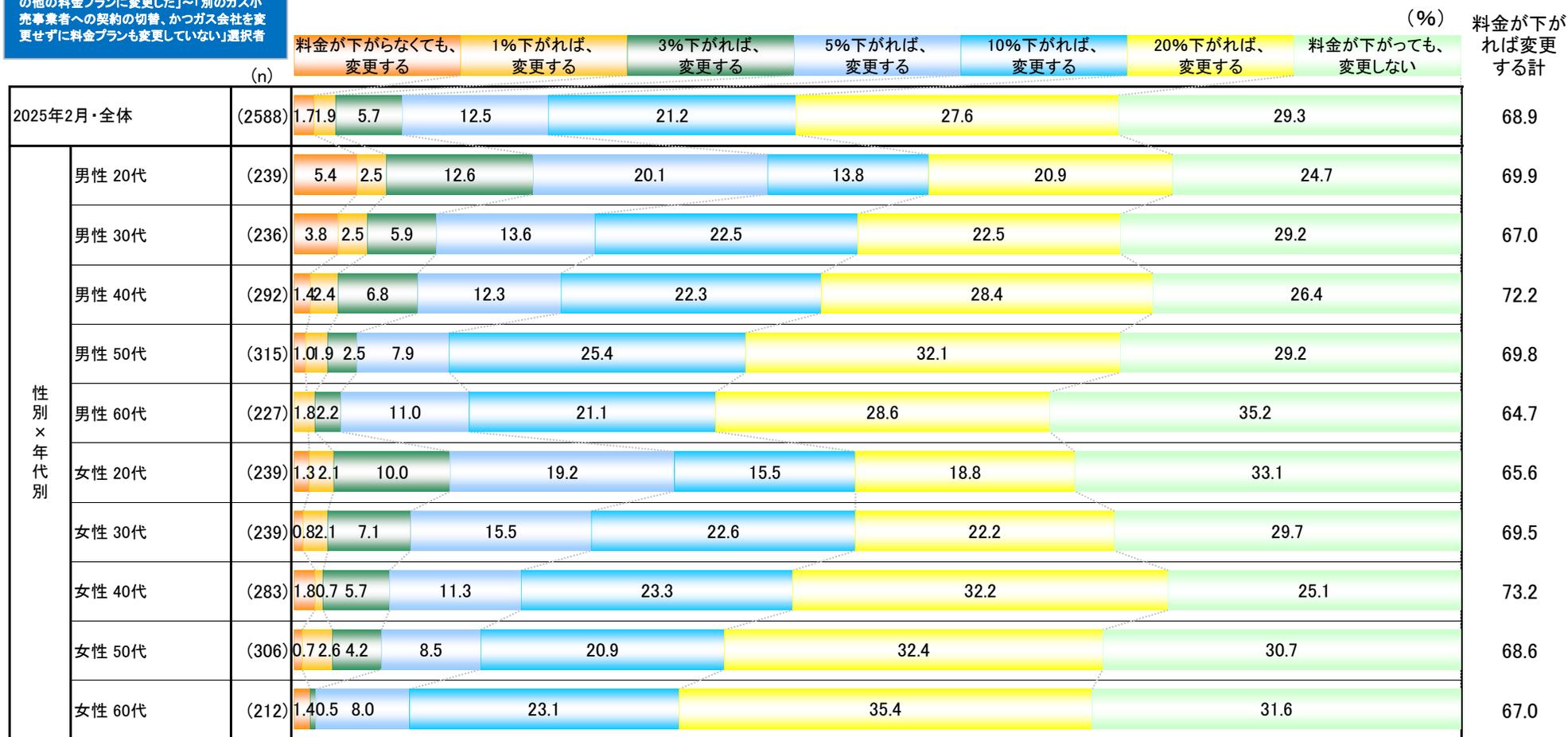
### ■ Q11 購入先を変更するガス料金の引下率(性別×年代別)

Q11.あなたは、1ヶ月あたりの「ガス料金」がどの程度下がれば、ご自宅のガスの購入先を変更しますか。【SA】

- 全体では「料金が下がらなくても変更する」は1.7%にすぎず、「料金が下がれば変更する(1%~20%)」という条件付きのケースが約7割を占める。また「料金が下がっても変更しない」という層も約3割存在する。
- 条件付きのケースでは「20%下がれば変更する」(27.6%)と「10%下がれば変更する」(21.2%)で48.8%と約半数を占めるが、これは言い換えれば「ガスの購入先非変更者」の約半数は「10~20%ガス料金が下がらなければ変更しない」ということでもある。
- 「性別×年代別」でみると、「料金が下がれば変更する(1%~20%)」割合は、男女共に「40代」が高く、「料金が下がっても変更しない」割合は「男性60代」が最も高い。

#### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」~「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



## Ⅱ. 調査結果

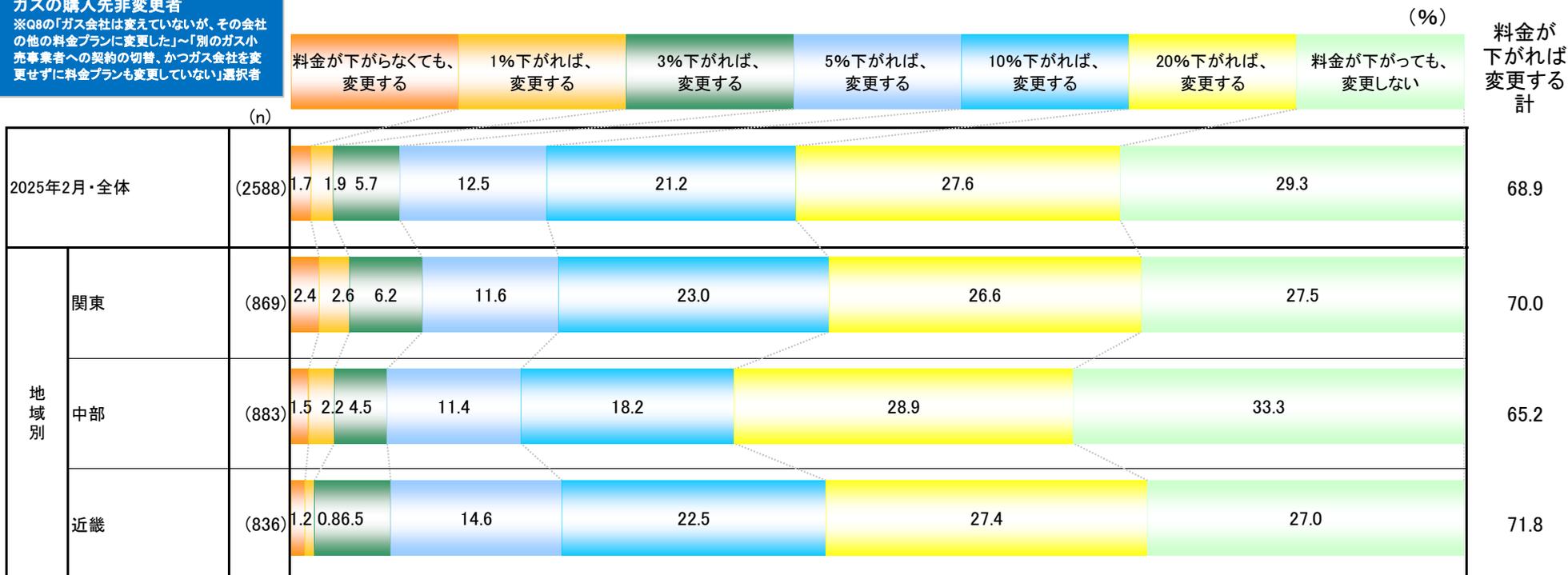
### ■ Q11 購入先を変更するガス料金の引下率(地域別)

Q11.あなたは、1ヶ月あたりの「ガス料金」がどの程度下がれば、ご自宅のガスの購入先を変更しますか。【SA】

- 全体での数字が小さいこともあり、「料金が下がらなくても変更する」割合は、地域別にみてもほとんど差はない。
- 「料金が下がれば変更する(1%~20%)」割合は、「近畿」(71.8%)、「関東」(70.0%)に比べて「中部」(65.2%)が低い。
- 一方「料金が下がっても変更しない」割合は、「中部」が「関東」「近畿」よりも高くなる。

#### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」~「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



## II. 調査結果

### ■ Q11 購入先を変更するガス料金の引下率(時系列)

Q11.あなたは、1ヶ月あたりの「ガス料金」がどの程度下がれば、ご自宅のガスの購入先を変更しますか。【SA】

- 1ヶ月あたりの「ガス料金」について、「料金が下がれば変更する計(「1%下がれば変更する」～「20%下がれば変更する」)」割合は、今回68.9%。前回(2020年2月)と比較して7ポイント、ガス自由化開始前(2017年3月)と比較すると6ポイントと、いずれも減少。
- 逆に「料金が下がっても変更しない」割合(今回29.3%)は、前回(2020年2月)から7ポイント、ガス自由化開始前(2017年3月)からは5ポイントと、いずれも上昇している。

#### 時系列

##### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



## II. 調査結果

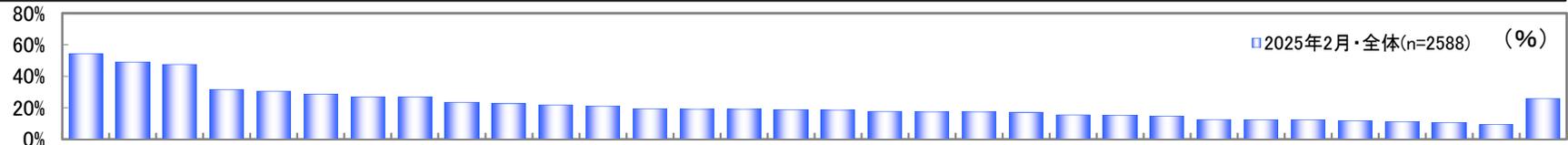
### ■ Q12, Q13 ガス購入先への期待と評価(性別×年代別)

Q12・Q13.ガスの購入先に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、ガスの購入先ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q12.やって欲しいと思うこと

- ・全体では「日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)」が54.3%で最も高く、次いで「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(48.8%)、「月々のガス料金が安い(料金)」(47.4%)が上位3項目であった。
- ・「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(最大:女性60代、最小:男性20代 差:39ポイント)、次に大きかったのは「日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)」(最大:女性60代、最小:男性20代 差:35ポイント)であった。

#### ガスの購入先 非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



		(n)	日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)	災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)	月々のガス料金が安い(料金)	情報の提供がされる(企業体質)	経営基盤・財務状況がしっかりしている(企業体質)	料金プラン・料金体系や契約内容が、複雑でなくわかりやすい(料金)	情報開示がきちんと行われている(企業体質)	料金の割引メニューが充実している(料金)	分かりやすい使用量・請求料金の表示がされている(サービス)	地球環境問題、CO2削減に取り組んでいる(企業体質)	ガスのトラブル駆けつけサービスがある(料金)	ポイントサービスが充実している(料金)	簡単にできる(サービス)	ホームページなどでガスの使用状況の確認が可能なサービス	ご家庭の利用状況に合った新たな料金プランやサービスの提案力がある(サービス)	24時間対応のコールセンターなど、いつでも問い合わせができる(サービス)	インターネットなどで簡単に申込や変更の手続きができる(サービス)	ガスの安全性が増し保安上の不安が解消される(サービス)	社員の印象が良い(企業体質)	魅力的な加入特典がある(料金)	他のサービスとのセット割引や支払先の一本化ができる(料金)	電気料金の支払先が一本化できる(サービス)	電気料金の支払先が一本化できる(サービス)	申込時から開栓までの日数が短い(サービス)	経営者のビジョンや方針がきちんとしている(企業体質)	見守りサービスがある(サービス)	エネルギーの上手な使い方や省エネについての情報提供やアドバイスをしてもらえる(サービス)	地元地域の事情を理解している(地域貢献)	質問、要望、連絡等を直接聞いてくれる身近な店舗がある(サービス)	地域の地域社会に貢献できるサービスがある(地域貢献)	メール・チラシでの定期的な最新のサービス情報の提供がある(サービス)	営業マン・販売員などエネルギーに詳しい人と直接話ができる(サービス)	この中にはひとつもない
2025年2月・全体		(2588)	54.3	48.8	47.4	31.5	30.6	28.6	26.8	26.8	23.4	22.6	21.8	20.8	19.2	18.9	18.9	18.9	18.8	18.4	17.6	17.3	17.2	17.0	15.5	15.1	14.6	12.4	12.2	12.2	11.7	11.0	10.5	9.3	25.8
性別×年代別	男性 20代	(239)	40.2	31.8	33.1	21.8	19.7	15.9	25.5	16.7	13.4	17.2	12.6	13.8	10.9	13.8	10.9	10.5	10.0	12.1	11.3	12.1	9.2	10.0	8.4	9.3	13.4	7.1	7.9	7.5	7.9	8.8	7.9	6.7	32.2
	男性 30代	(236)	42.8	33.5	36.0	22.9	23.7	16.9	21.2	16.9	14.4	16.1	13.6	16.1	10.2	12.3	10.2	10.6	11.0	15.3	11.9	13.4	8.9	8.9	9.3	10.6	8.1	8.1	7.2	7.2	6.4	8.1	7.2	34.7	
	男性 40代	(292)	50.7	41.8	43.2	23.3	28.8	27.1	19.9	22.9	18.2	18.2	14.0	21.6	16.4	12.0	16.1	17.1	13.7	13.4	17.5	14.0	13.0	13.0	11.3	12.3	10.6	11.3	8.2	11.0	9.2	8.9	8.6	8.2	26.0
	男性 50代	(315)	52.7	46.3	48.9	32.4	34.9	30.2	24.1	27.3	24.8	20.3	22.2	19.7	19.7	21.9	20.1	21.0	19.7	18.1	16.8	16.5	16.9	18.4	16.2	14.0	12.4	14.0	13.3	13.3	13.0	13.0	10.8	24.4	
	男性 60代	(227)	56.8	55.5	52.9	31.7	30.0	29.1	27.3	28.2	22.9	22.5	23.8	22.5	22.9	17.2	19.4	20.3	18.5	21.1	17.6	18.5	19.8	20.3	14.5	16.3	15.9	14.1	15.9	13.2	13.2	12.8	12.8	24.2	
	女性 20代	(239)	43.9	37.2	37.7	21.3	19.2	20.1	24.3	23.8	17.6	19.7	15.1	18.0	15.9	14.2	11.7	16.3	12.1	11.3	14.2	14.6	12.6	10.0	11.3	10.0	7.5	9.6	6.7	8.8	6.7	7.5	5.9	37.7	
	女性 30代	(239)	52.7	48.5	44.4	28.0	25.5	27.6	24.3	26.8	23.0	20.1	21.8	24.3	19.2	17.6	16.3	18.8	15.1	19.2	18.8	18.0	19.2	14.2	15.5	16.3	12.6	13.8	12.1	12.6	11.3	11.3	9.2	28.5	
	女性 40代	(283)	61.1	58.0	55.5	38.9	36.0	35.7	30.0	33.6	25.4	25.1	24.0	26.1	20.5	24.0	20.5	20.8	21.6	21.2	20.8	21.2	20.8	17.7	20.5	14.5	12.7	13.1	11.7	10.6	10.6	10.6	7.4	20.8	
女性 50代	(306)	66.0	63.4	57.8	43.8	38.2	36.6	34.0	32.7	32.0	27.8	30.7	20.9	25.5	25.2	27.1	22.5	24.8	19.6	19.3	22.9	21.9	18.3	19.6	17.6	16.3	14.1	14.4	14.1	11.8	9.8	8.5	18.0		
女性 60代	(212)	75.5	70.8	63.2	50.0	47.2	44.8	38.2	37.7	42.5	41.0	41.5	25.0	30.7	29.2	36.3	29.2	37.3	25.0	24.5	24.1	24.1	24.1	23.1	22.6	20.3	19.8	23.1	21.2	20.3	16.5	17.5	13.2		

は全体より10ポイント、は全体より10ポイント、  
は全体より5ポイント以上高いセル、は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q12, Q13 ガス購入先への期待と評価(地域別)

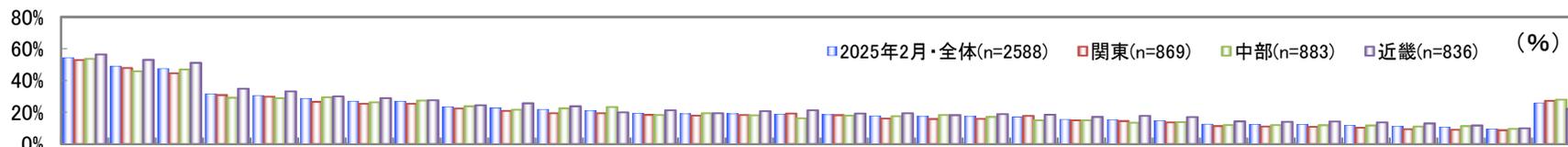
Q12・Q13.ガスの購入先に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、ガスの購入先ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q12.やって欲しいと思うこと

・ いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、ほとんどの項目で「近畿」が最も高く、「関東」が最も低いという傾向がみられた。

#### ガスの購入先

##### 非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



		(n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25							
2025年2月・全体		(2588)	54.3	48.8	47.4	31.5	30.6	28.6	26.8	26.8	23.4	22.6	21.8	20.8	19.2	18.9	18.9	18.8	18.4	17.6	17.3	17.2	17.0	15.5	15.1	14.6	12.4	12.2	12.2	11.7	11.0	10.5	9.3	25.8
地域別	関東	(869)	52.9	47.8	44.5	30.8	29.8	26.5	25.3	25.3	22.3	20.8	19.4	19.3	18.3	17.8	18.2	19.1	18.1	16.0	15.7	15.8	17.7	14.8	14.4	13.5	11.2	10.9	10.8	10.2	9.3	8.9	8.6	27.2
	中部	(883)	53.7	45.8	46.9	29.1	28.9	29.4	26.2	27.4	23.7	21.5	22.4	23.2	18.2	19.4	18.0	16.2	17.9	17.4	18.2	17.0	14.8	14.8	13.4	13.7	11.9	11.9	11.8	11.6	10.9	11.2	9.4	27.9
	近畿	(836)	56.5	53.0	51.1	34.8	33.1	29.9	28.9	27.6	24.3	25.6	23.7	19.9	21.2	19.4	20.6	21.2	19.1	19.4	18.1	18.8	18.4	17.0	17.6	16.9	14.2	13.9	14.1	13.5	12.9	11.6	9.8	22.1

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q12, Q13 ガス購入先への期待と評価(時系列)

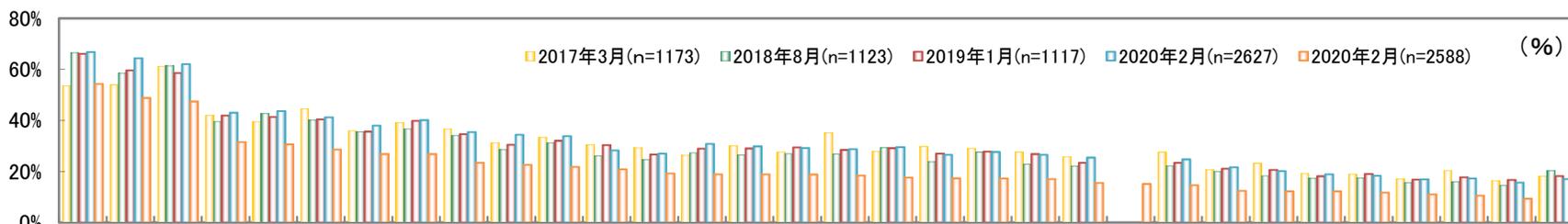
Q12・Q13.ガスの購入先に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、ガスの購入先ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q12.やって欲しいと思うこと

- ・ 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、増加した項目はなかった。最も減少したのは「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(16ポイント減)であった。
- ・ ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、唯一増加したのは「日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)」(1ポイント増)で、最も減少したのは「ガスの安全性が増し保安上の不安が解消される(サービス)」(17ポイント減)であった。

#### 時系列

#### ガスの購入先 非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



実施時期	(n)	この中にはひとつもない	営業マン・販売員などエネルギーに詳しい人と直接話ができる(サービス)	メール・チラシでの定期的な最新のサービス情報の提供がある(サービス)	地域の地域社会に貢献できるサービスがある(地域貢献)	質問、要望、連絡等を直接聞いてくれる身近な店舗がある(サービス)	地元地域の事情を理解している(地域貢献)	エネルギーの上手な使い方や省エネについての情報提供やアドバイスをしてもらえる(サービス)	見守りサービスがある(サービス)	経営者のビジョンや方針がきちんとしている(企業体質)	申込時から開栓までの日数が短い(サービス)	電気料金等との支払先が一本化できる(サービス)	電気等とのセット割引やポイント付与など付加的なサービスが利用できる(サービス)	他のサービスとのセット割引や支払先の一本化ができる(料金)	魅力的な加入特典がある(料金)	社員の印象が良い(企業体質)	ガスの安全性が増し保安上の不安が解消される(サービス)	インターネットなどで簡単に申込や変更の手続きができる(サービス)	24時間対応のコールセンターなど、いつでも問い合わせができる(サービス)	ご家庭の利用状況に合った新たな料金プランやサービスの提案力がある(サービス)	ホームページなどでガスの使用状況の確認が簡単にできる(サービス)	ポイントサービスが充実している(料金)	ガスのトラブル駆けつけサービスがある(サービス)	地球環境問題、CO2削減に取り組んでいる(企業体質)	分かりやすい使用量・請求料金の表示がされている(サービス)	料金の割引メニューが充実している(料金)	情報開示がきちんとして行われている(企業体質)	料金プラン・料金体系や契約内容が、複雑でなくわかりやすい(料金)	経営基盤・財務状況がしっかりしている(企業体質)	ガスのトラブル発生地域・復旧状況に関する情報提供がされる(企業体質)	月々のガス料金が安い(料金)	災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)	日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)	
2017年3月	(1173)	18.1	20.2	17.1	19.0	19.1	23.2	20.7	27.6	27.6	25.8	27.6	27.6	29.8	27.8	35.1	27.7	30.1	26.3	29.2	30.4	33.3	31.3	31.3	36.7	39.0	36.0	44.6	39.6	41.9	61.1	54.0	53.6	
2018年8月	(1123)	20.2	14.6	15.9	17.5	17.2	17.5	18.3	22.2	22.2	22.0	22.2	22.8	22.0	23.7	26.9	27.0	27.3	26.5	27.3	24.5	26.2	31.3	28.5	28.5	34.1	36.7	35.5	40.0	42.6	39.6	61.3	58.5	66.4
2019年1月	(1117)	18.2	16.7	17.7	19.0	18.1	19.0	20.6	23.4	23.4	23.4	23.4	26.8	26.8	27.0	29.1	29.4	28.4	29.0	29.0	28.9	30.3	32.0	30.4	30.4	34.6	39.8	35.6	40.4	41.3	58.6	59.6	66.1	
2020年2月	(2627)	17.0	15.6	17.2	18.3	18.3	18.3	20.1	24.7	24.7	25.4	26.5	26.5	26.5	26.5	29.5	28.7	29.2	29.8	29.8	30.8	27.0	28.2	33.8	34.4	35.4	40.1	38.0	41.2	43.0	62.0	64.4	66.8	
2025年2月	(2627)	25.8	9.3	10.5	11.7	12.2	12.2	12.4	14.6	14.6	15.1	17.0	17.0	17.0	17.3	18.4	18.4	18.8	18.8	18.9	18.9	19.2	20.8	21.8	22.6	23.4	26.8	26.8	28.6	30.6	31.5	47.4	48.8	54.3

## II. 調査結果

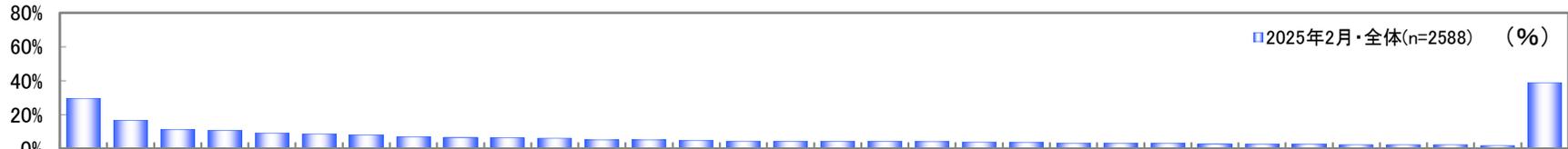
### ■ Q12, Q13 ガス購入先への期待と評価(性別×年代別)

Q12・Q13.ガスの購入先に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、ガスの購入先ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q13.そのうち、できていると思うこと

- 全体では「日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)」が29.4%で最も高く、次いで「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(16.6%)、「月々のガス料金が安い(料金)」(11.0%)が上位3項目となり、これは「Q12.やって欲しいと思うこと」の上位3項目と同じであった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:25ポイント)、次に大きかったのは「分かりやすい使用量・請求料金の表示がされている(サービス)」(最大:女性60代、最小:男性20代 差:17ポイント)であった。

#### ガスの購入先 非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランを変更していない」選択者



		(n)	日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)	災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)	月々のガス料金が安い(料金)	経営基盤・財務状況がしっかりしている(企業体質)	分かりやすい使用量・請求料金の表示がされている(サービス)	ホームページなどでガスの使用状況の確認が簡単にできる(サービス)	ガスのトラブル発生地域・復旧状況に関する情報がされる(企業体質)	ガスプラン・料金体系や契約内容が、複雑でなくわかりやすい(料金)	地球環境問題、CO2削減に取り組んでいる(企業体質)	情報開示がきちんと行われている(料金)	ポイントサービスが充実している	インターネットなどで簡単に申込や変更の手続きができる(サービス)	電気料金などの支払先が一本化できる(サービス)	ガスの安全性が増し保安上の不安が解消される(サービス)	電気料金等とのセット割引やポイント付与など付加的なサービスが利用できる(サービス)	24時間対応のコールセンターなど、いつでも問い合わせができる(サービス)	料金の割引メニューが充実している(料金)	他のサービスとのセット割引や支払先の本化ができる(料金)	社員の印象が良い(企業体質)	地元地域の事情を理解している(地域貢献)	経営者のビジョンや方針がきちんとしている(企業体質)	ご家庭の利用状況に合った新たな料金プランやサービスの提案力がある(サービス)	申込時から開栓までの日数が短い(サービス)	見守りサービスがある(サービス)	メール・チラシでの定期的な最新のサービス情報の提供がある(サービス)	魅力的な加入特典がある(料金)	質問、要望、連絡等を直接聞いてくれる身近な店舗がある(サービス)	エネルギーの上手な使い方や省エネについての情報提供やアドバイスしてくれる(サービス)	営業マン・販売員などエネルギーに詳しい人と直接話ができる(サービス)	この中にはひとつもない		
2025年2月・全体		(2588)	29.4	16.6	11.0	10.7	9.2	8.6	8.0	6.7	6.5	6.2	6.0	5.1	5.0	4.8	4.4	4.2	4.2	4.1	4.0	3.9	3.4	3.0	2.9	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2	1.8	38.8
性別×年代別	男性 20代	(239)	22.6	12.1	13.4	10.9	4.6	5.0	8.8	5.9	4.2	7.1	11.7	4.6	3.8	2.9	4.6	3.8	3.8	5.4	4.2	3.3	3.8	5.0	3.8	2.5	2.5	3.3	2.5	0.8	1.7	2.5	2.1	41.0
	男性 30代	(236)	25.4	15.7	9.7	8.9	5.1	2.5	6.4	4.2	3.4	3.4	1.7	1.7	1.7	1.7	2.1	1.7	0.8	3.0	1.7	1.7	1.3	2.1	1.7	0.8	1.3	1.3	0.4	1.7	0.0	0.8	44.9	
	男性 40代	(292)	31.8	16.8	10.6	11.6	7.9	9.6	9.9	6.8	7.2	7.5	6.2	5.8	6.5	3.8	3.1	3.4	4.5	4.8	3.4	3.4	3.8	2.4	3.1	2.7	3.1	2.1	1.4	2.7	2.1	2.1	1.4	40.1
	男性 50代	(315)	33.0	21.0	11.1	14.3	9.2	7.3	9.2	8.3	7.0	5.7	5.7	4.1	4.8	5.7	5.4	4.4	4.8	3.2	3.2	4.4	3.2	4.8	1.9	3.2	2.5	3.2	3.2	2.5	2.9	2.5	2.5	38.4
	男性 60代	(227)	32.2	20.3	13.7	11.9	8.8	9.7	7.5	7.9	7.5	7.5	6.2	4.0	5.7	5.3	4.0	4.0	3.5	5.3	4.8	5.7	3.1	3.1	2.6	3.1	3.1	2.6	1.3	1.8	1.8	2.2	1.8	34.8
	女性 20代	(239)	18.0	9.2	9.6	3.8	4.6	5.0	4.2	2.5	2.5	5.4	4.6	2.5	2.5	0.8	1.7	1.7	1.3	1.7	1.7	2.5	0.4	2.1	1.3	0.0	0.8	0.8	1.3	0.4	0.0	0.4	53.1	
	女性 30代	(239)	23.0	11.7	8.4	8.4	8.4	7.5	5.9	2.5	5.9	5.0	4.6	5.9	5.0	2.5	2.1	3.3	3.8	4.2	3.3	3.3	2.5	2.5	0.8	2.5	1.7	1.7	1.7	2.5	1.7	1.3	0.4	44.8
	女性 40代	(283)	28.6	14.5	8.8	8.1	9.9	10.6	6.7	4.2	6.7	4.2	4.6	6.4	6.0	6.4	3.9	5.3	3.9	3.9	5.3	3.2	2.8	1.4	3.5	3.2	2.5	1.1	2.8	1.8	1.8	2.1	0.7	36.7
女性 50代	(306)	34.6	20.6	12.4	10.1	12.1	11.1	7.2	9.2	6.2	4.6	4.6	5.2	5.6	5.9	5.2	5.2	5.9	2.9	5.6	3.3	3.9	1.6	4.6	4.6	4.2	1.6	2.6	2.3	2.6	2.3	2.0	30.7	
女性 60代	(212)	43.4	23.1	12.7	19.8	21.7	17.5	14.2	15.6	15.1	12.7	9.0	10.8	8.5	12.7	12.3	9.0	9.4	7.5	7.1	9.0	9.9	5.7	6.1	5.2	6.1	8.0	6.1	7.5	6.6	7.1	6.1	24.5	

は全体より10ポイント、  
は全体より10ポイント、  
は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q12, Q13 ガス購入先への期待と評価(地域別)

Q12・Q13.ガスの購入先に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、ガスの購入先ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q13.そのうち、できていると思うこと

- いずれの項目も地域別にあまり差はない。
- 「Q12.やって欲しいと思うこと」のように、特定の地域がほとんどの項目で最も高く(低く)なるといった傾向もみられなかった。

#### ガスの購入先 非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者



	(n)	29.4	16.6	11.0	10.7	9.2	8.6	8.0	6.7	6.5	6.2	6.0	5.1	5.0	4.8	4.4	4.2	4.2	4.1	4.0	3.9	3.4	3.0	2.9	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2	1.8	38.8	
2025年2月・全体	(2588)																																	
地域別																																		
関東	(869)	27.7	17.0	10.2	10.9	7.8	8.7	8.7	5.8	6.2	5.9	6.6	5.8	5.4	4.5	4.6	4.9	4.3	4.3	3.9	3.5	3.5	3.3	2.6	3.3	2.4	2.3	2.1	2.0	2.4	2.5	1.8	40.4	
中部	(883)	30.0	14.8	10.4	8.9	11.0	8.4	6.6	6.6	6.9	4.8	5.8	6.0	3.5	4.1	4.3	3.5	3.7	4.5	3.9	4.1	3.4	2.3	3.4	2.5	2.3	2.6	2.4	2.5	2.2	1.9	40.8		
近畿	(836)	30.5	18.1	12.4	12.4	8.6	8.6	8.6	7.8	6.3	8.0	5.5	3.3	6.2	5.7	4.2	4.1	4.5	3.5	3.9	3.7	3.3	3.5	2.8	2.9	3.6	3.2	2.4	2.6	1.9	1.6	35.2		

は全体より10ポイント、は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル、は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

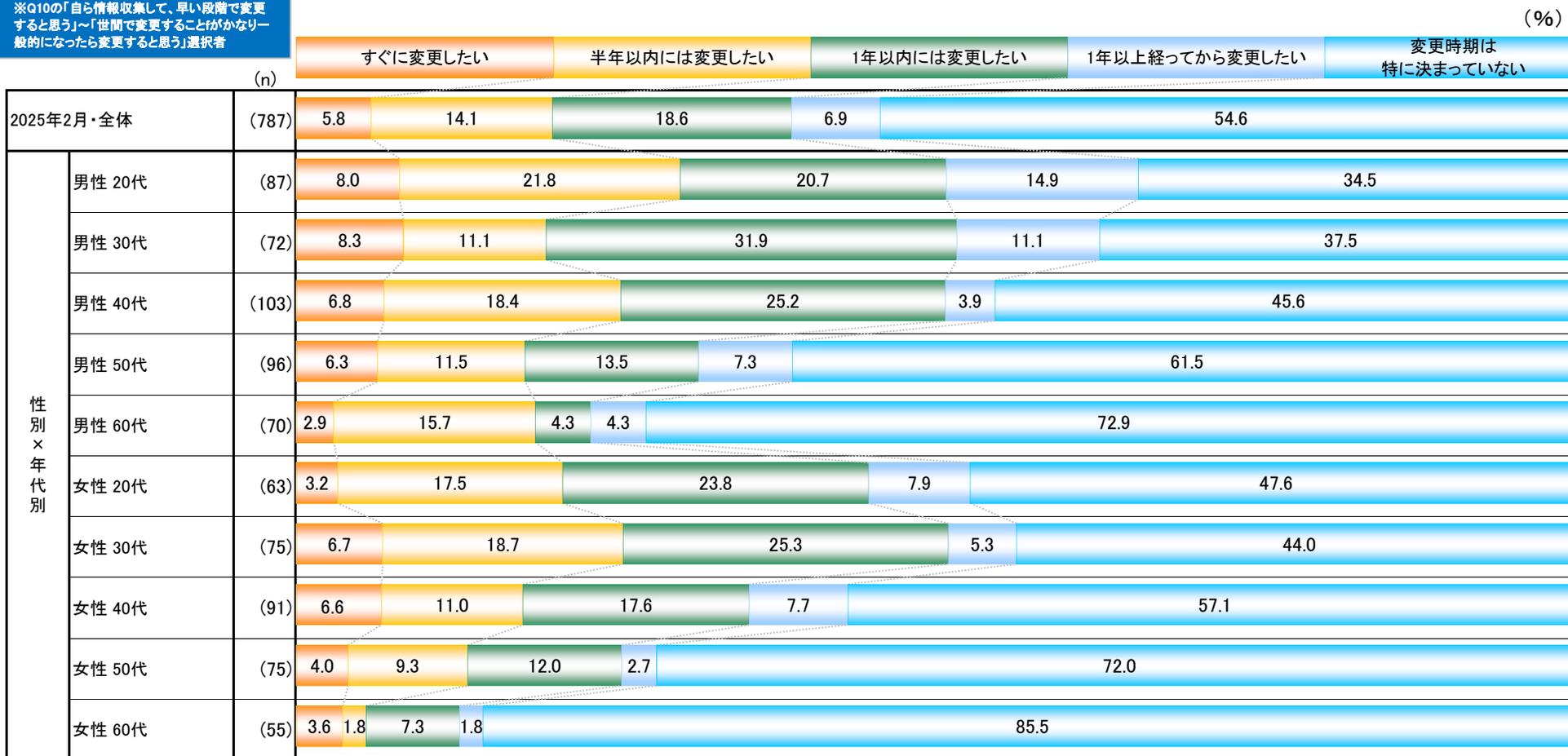
### ■ Q14 ガス購入先の変更意向時期(性別×年代別)

Q14. 今後、ガスの購入先を変更するとしたら、いつ頃までに変更したいと思いますか。【SA】

- ・ 変更時期に一応の目安がある中では「1年以内には変更したい」が18.6%で最も高く、「1年以内計(「すぐに変更したい」～「1年以内には変更したい」)」で全体の38.5%にのぼる。
- ・ 一方「変更時期は特に決まっていない」層が54.6%と半数以上を占める。
- ・ 「性別×年代別」でみると、「1年以内計」は「男性20～40代」「女性30代」で高く、いずれも半数を超える。また「変更時期は特に決まっていない」割合は、男女共に年代が高い方が高くなる傾向がある。

#### ガスの購入先変更検討意向者

※Q10の「自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う」～「世間で変更することはかなり一般的になったら変更すると思う」選択者



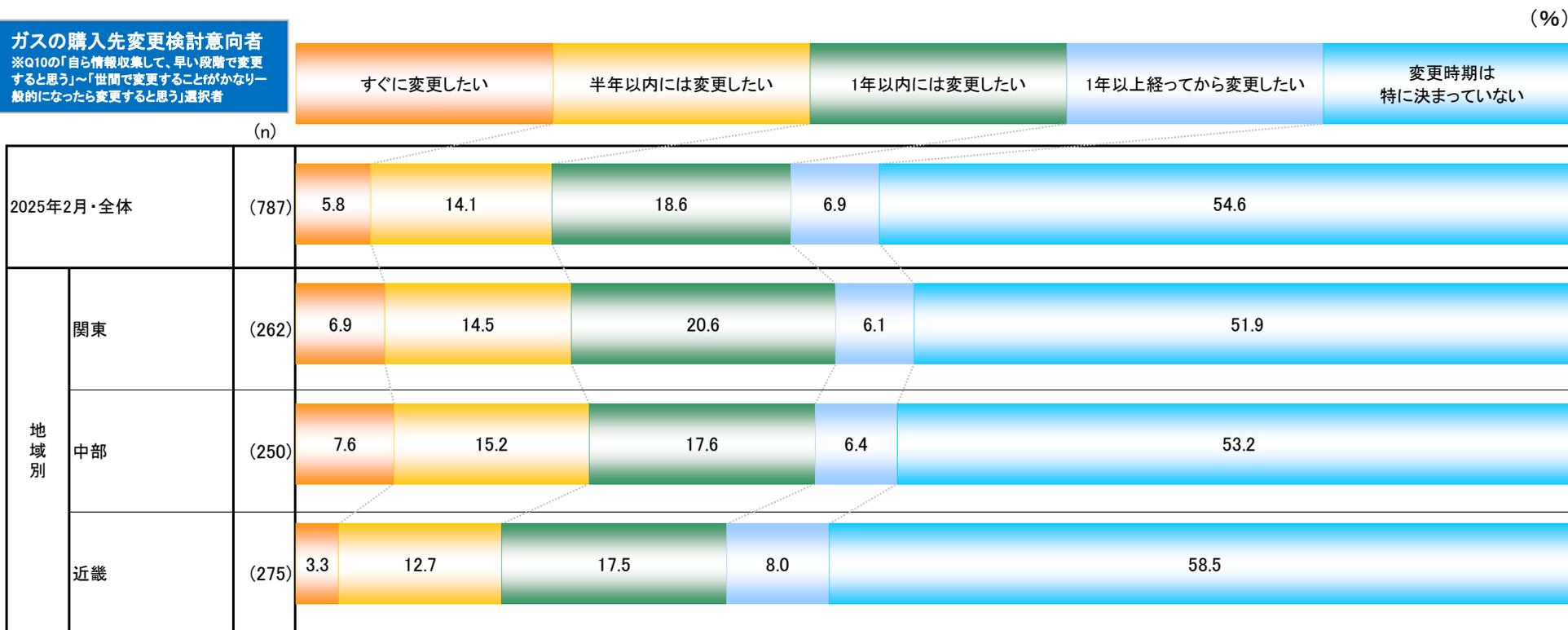
## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q14 ガス購入先の変更意向時期(地域別)

Q14. 今後、ガスの購入先を変更するとしたら、いつ頃までに変更したいと思いますか。【SA】

- 地域別にみると、「1年以内計(「すぐに変更したい」～「1年以内には変更したい)」の割合は「関東」(42.0%)、「中部」(40.4%)に比べて、「近畿」(33.5%)が低い。
- 逆に「変更時期は特に決まっていない」割合は、「近畿」が「関東」「中部」よりも高くなっている。

**ガスの購入先変更検討意向者**  
 ※Q10の「自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う」～「世間で変更することがかなり一般的になったら変更すると思う」選択者



## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q14 ガス購入先の変更意向時期(時系列)

Q14. 今後、ガスの購入先を変更するとしたら、いつ頃までに変更したいと思いますか。【SA】

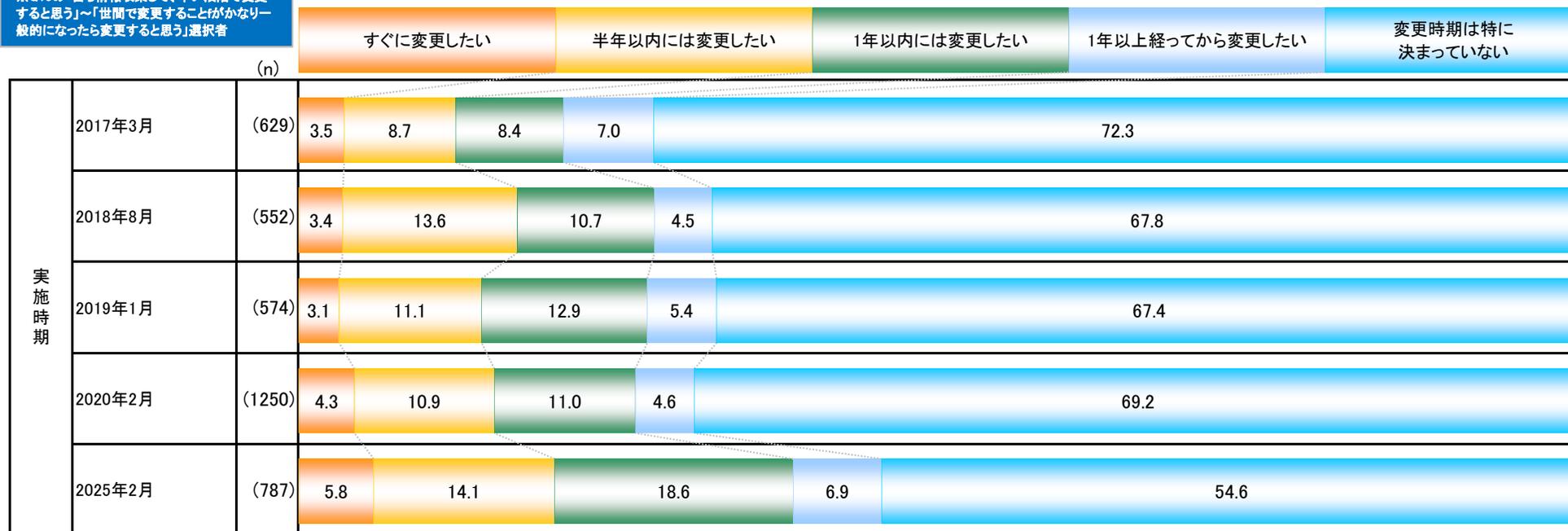
- ・ 変更時期に一応の目安がある中で「1年以内計(「すぐに変更したい」～「1年以内には変更したい」)」割合は、今回38.5%。前回(2020年2月)から12ポイント増加、ガス自由化開始前(2017年3月)からは18ポイントの増加となる。
- ・ 一方「変更時期は特に決まっていない」割合は、今回54.6%。前回(2020年2月)から15ポイント減少、ガス自由化開始前(2017年3月)からは18ポイントの減少であった。

#### 時系列

##### ガスの購入先変更検討意向者

※Q10の「自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う」～「世間で変更することがかなり一般的になったら変更すると思う」選択者

(%)

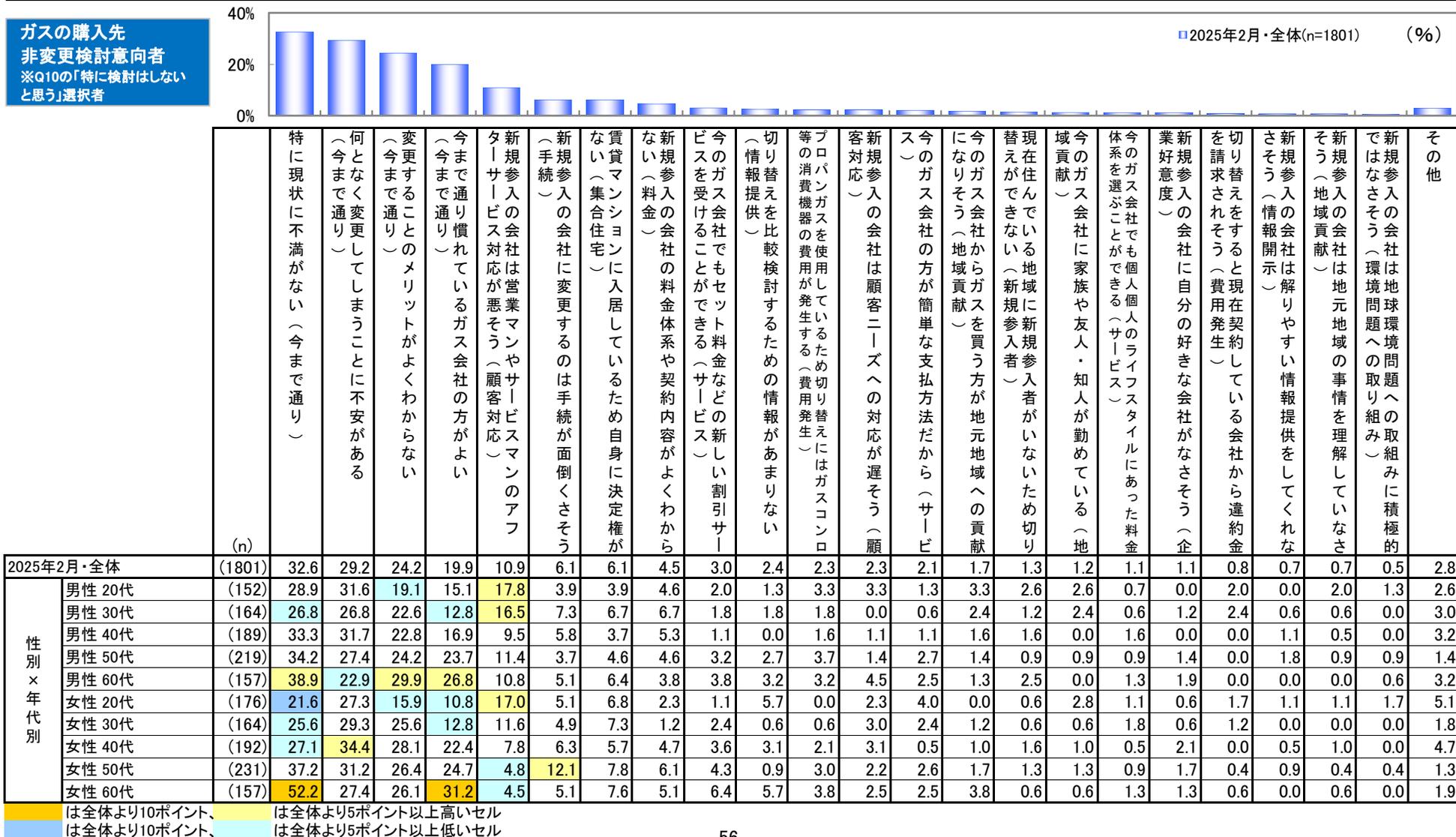


## II. 調査結果

### ■ Q15 ガス購入先変更を検討しない理由(性別×年代別)

Q15.あなたが、現在のガスの購入先から他の会社に変更を検討しない理由を全てお知らせください。【MA】

- 全体では「特に現状に不満がない(今まで通り)」が32.6%で最も高く、次いで「何となく変更してしまうことに不安がある(今まで通り)」(29.2%)、「変更することのメリットがよくわからない(今まで通り)」(24.4%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「特に現状に不満がない(今まで通り)」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:31ポイント)、次に大きかったのは「今まで通り慣れているガス会社の方がよい(今まで通り)」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:20ポイント)であった。

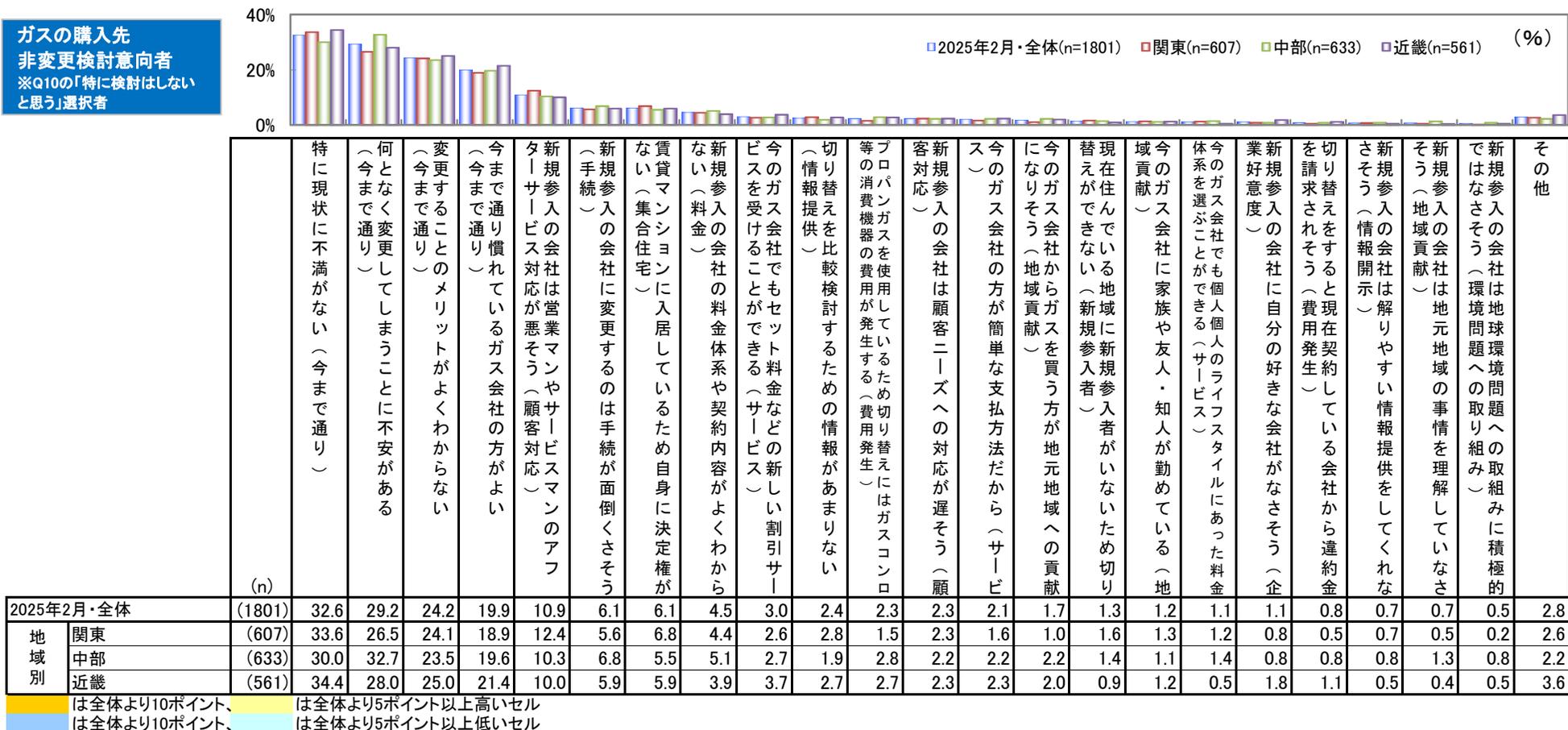


## II. 調査結果

### ■ Q15 ガス購入先変更を検討しない理由(地域別)

Q15.あなたが、現在のガスの購入先から他の会社に変更を検討しない理由を全てお知らせください。【MA】

- 「何となく変更してしまうことに不安がある(今まで通り)」のみ、「中部」(32.7%)が「近畿」(28.0%)、「関東」(26.5%)に比べて高くなっているが、それ以外の項目に地域別の差はあまりない。
- 特定の地域がほとんどの項目で最も高く(低く)なるといった傾向もみられなかった。



## II. 調査結果

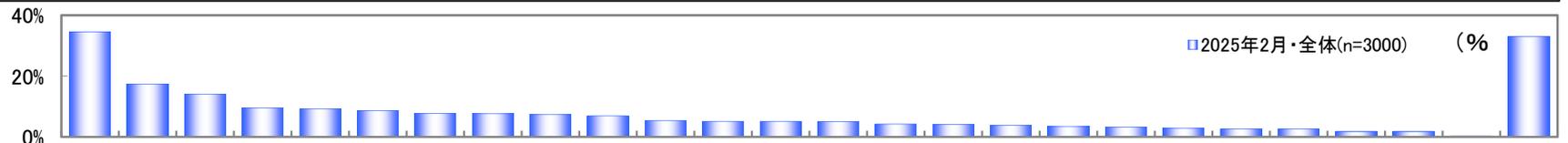
### ■ Q16,Q17 ガス購入先変更を検討するきっかけ(性別×年代別)

Q16・Q17.あなたが、ガスの購入先について今後変更を検討する場合、変更のきっかけになりそうなことを全てお知らせください。【MA】

そのうち、特に決め手になりそうなきっかけを、ひとつお知らせください。【SA】

Q16.きっかけになりそうなこと(全て)

- 全体では「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」が34.5%で突出して高く、次いで「今のガス会社に対して不満を感じたら(周辺環境)」(17.4%)、「新築やリフォームをする時(ライフイベント)」(14.0%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「今のガス会社に対して不満を感じたら(周辺環境)」(最大:女性60代、最小:男性20代 差:17ポイント)、次に大きかったのは「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」(最大:女性40代、最小:男性50代 差:17ポイント)であった。



		(n)	引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)	今のガス会社に対して不満を感じたら(周辺環境)	新築やリフォームをする時(ライフイベント)	ガスに関するトラブルが起こったら(周辺環境)	光熱費・通信費など、ほかの請求や明細と同封でセット割引の案内が来た時(情報接触)	結婚する時(ライフイベント)	今の生活に不便を感じたら(周辺環境)	インターネット・携帯電話の会社やプランを変える時(サービス変更)	比較サイトを通じて価格差を認識した時(情報接触)	変更をした人から評判を聞いた時(周辺環境)	周囲の人(家族や友人・知人、周辺住民)に変更をすすめられる時(周辺環境)	その他のサービスの会社やプランを変える時(サービス変更)	周囲の人(家族や友人・知人、周辺住民)が切り替え始める時(周辺環境)	就職・転職・退職の時(ライフイベント)	保険の会社やプランを変える時(サービス変更)	子供ができる時(ライフイベント)	ローンや借金がなくなった時(ライフイベント)	ニュースや新聞の記事などを見た時(情報接触)	専門家や詳しい人にすすめられたら(周辺環境)	新しくガスを販売する会社のテレビCMなどのPRを見た時(情報接触)	動画サイトの解説を見て価格差を認識した時(情報接触)	新しくガスを販売する会社からDMや電話などの連絡を受けた時(情報接触)	ネット通販の決済時に、その買物から割引になる案内が来た時(情報接触)	ショッピングモールや家電販売店でセールを受けた時(情報接触)	その他	この中にはない
2025年2月・全体		(3000)	34.5	17.4	14.0	9.6	9.2	8.6	7.7	7.6	7.3	7.0	5.4	5.1	5.1	5.0	4.3	4.1	3.8	3.4	3.2	2.8	2.6	2.6	1.8	1.8	0.3	33.1
性別×年代別	男性 20代	(270)	35.9	10.4	11.9	7.0	6.3	18.1	7.8	12.6	4.4	3.7	6.3	10.0	7.4	11.9	10.0	6.3	8.5	3.3	3.7	5.2	3.7	3.0	2.2	4.4	0.0	31.9
	男性 30代	(276)	32.6	12.3	17.4	9.4	6.5	12.7	7.6	9.4	5.1	4.7	4.0	5.4	3.6	7.6	5.4	9.4	3.6	2.9	3.6	2.5	1.8	1.4	1.1	0.4	0.0	38.4
	男性 40代	(338)	34.9	15.4	11.5	8.6	11.8	7.7	7.4	6.5	10.9	6.5	4.7	5.0	3.8	6.2	5.0	5.0	5.6	4.1	2.7	3.8	3.3	2.7	2.4	1.8	0.3	32.8
	男性 50代	(364)	25.8	19.5	15.4	9.1	8.0	4.9	4.4	6.6	7.4	6.9	4.1	4.9	6.3	4.1	3.0	2.5	3.0	4.9	3.6	3.3	2.5	2.5	1.1	1.6	0.0	36.0
	男性 60代	(269)	27.1	19.7	14.1	10.8	10.8	2.2	3.7	5.9	8.6	5.9	3.3	4.5	4.1	2.6	0.7	1.9	2.2	2.2	3.7	3.3	2.2	4.1	1.1	0.7	0.0	38.7
	女性 20代	(257)	42.4	10.5	10.1	4.7	7.8	15.6	5.8	6.2	2.3	4.3	3.9	3.5	3.1	5.1	3.9	6.2	3.5	1.9	1.6	0.8	1.6	1.6	1.6	2.3	0.0	34.6
女性 30代	(262)	40.1	15.3	19.1	7.6	7.6	14.1	8.4	7.3	5.7	8.4	8.4	3.4	8.0	5.3	6.5	6.5	4.2	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	4.2	1.9	0.4	31.3	
女性 40代	(327)	42.8	18.3	18.3	10.4	11.0	9.5	10.1	8.3	8.6	8.9	4.6	6.4	6.7	3.1	5.2	3.4	4.0	2.4	5.5	2.4	1.8	2.1	1.8	1.5	0.6	27.2	
女性 50代	(359)	36.5	22.0	12.8	13.1	10.6	3.1	10.0	8.4	7.8	9.7	6.7	4.2	3.3	3.6	2.2	0.8	2.5	2.2	1.7	1.7	1.9	3.1	1.4	1.1	0.6	31.8	
女性 60代	(278)	27.7	27.7	9.4	13.7	10.4	1.8	11.5	5.4	10.1	9.4	7.9	4.0	5.0	1.1	2.2	1.1	1.4	6.1	3.2	1.8	4.0	2.9	1.8	2.2	1.4	28.8	

は全体より10ポイント、  
は全体より10ポイント、  
は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q16, Q17 ガス購入先変更を検討するきっかけ(地域別)

Q16・Q17.あなたが、ガスの購入先について今後変更を検討する場合、変更のきっかけになりそうなことを全てお知らせください。【MA】

そのうち、特に決め手になりそうなきっかけを、ひとつお知らせください。【SA】

Q16.きっかけになりそうなこと(全て)

- いずれの項目も地域別にあまり差はない。例えば最も差がありそうに見える「新築やリフォームをする時(ライフイベント)」は、「関東」が最も低い、「中部」との差は3ポイント、「近畿」との差も4ポイントしかない。
- 特定の地域がほとんどの項目で最も高く(低く)なるといった傾向もみられなかった。



	(n)	引越しや住み替えをする時(ライフイベント)	辺境(周)	今のガス会社に対して不満を感じたら(周)	新築やリフォームをする時(ライフイベント)	ガスに関するトラブルが起こったら(周)	光熱費・通信費など、ほかの請求や明細と同封でセット割引の案内が来た時(情報接触)	結婚する時(ライフイベント)	今の生活に不便を感じたら(周)	インターネット・携帯電話の会社やプランを変える時(サービスマン)	比較サイトを通じて価格差を認識した時(情報接触)	変更をした人から評判を聞いた(周)	周囲の人(家族や友人・知人、周辺住民)に変わりをすすめられる時(周)	その他のサービスマンの会社やプランを変える時(サービスマン)	周囲の人(家族や友人・知人、周辺住民)が切り替え始める時(周)	就職・転職・退職の時(ライフイベント)	保険の会社やプランを変える時(サービスマン)	子供ができる時(ライフイベント)	ローンや借金がなくなった時(ライフイベント)	ニュースや新聞の記事などを見た時(情報接触)	専門家や詳しい人にすすめられたら(周)	新しくガスを見た時(情報接触)	どのPRを見た時(情報接触)	動画サイトの解説を見て価格差を認識した時(情報接触)	新しくガスを販売する会社からDMや電話などの連絡を受けた時(情報接触)	ネット通販の決済時に、その買物から割引になる案内が来た時(情報接触)	ショッピングモールや家電販売店でセールを受けた時(情報接触)	その他	この中にはない
2025年2月・全体	(3000)	34.5	17.4	14.0	9.6	9.2	8.6	7.7	7.6	7.3	7.0	5.4	5.1	5.1	5.0	4.3	4.1	3.8	3.4	3.2	2.8	2.6	2.6	1.8	1.8	0.3	33.1		
地域別																													
関東	(1000)	35.0	18.7	11.5	8.8	10.1	8.0	7.7	7.9	6.7	7.3	5.4	4.4	4.3	4.5	4.7	3.5	3.6	3.8	3.3	3.4	2.1	3.1	1.8	2.0	0.3	32.4		
中部	(1000)	34.0	16.2	14.8	9.7	8.1	9.7	7.3	7.5	7.2	6.4	4.6	5.9	5.1	4.9	3.8	5.5	4.2	2.9	3.2	2.8	2.8	2.9	1.7	1.5	0.5	34.2		
近畿	(1000)	34.4	17.2	15.8	10.2	9.4	8.1	8.1	7.5	7.9	7.2	6.1	5.1	6.0	5.5	4.5	3.4	3.7	3.4	3.2	2.2	2.8	1.9	2.0	1.8	0.2	32.6		

     は全体より10ポイント、     は全体より5ポイント以上高いセル  
     は全体より10ポイント、     は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q16, Q17 ガス購入先変更を検討するきっかけ(時系列)

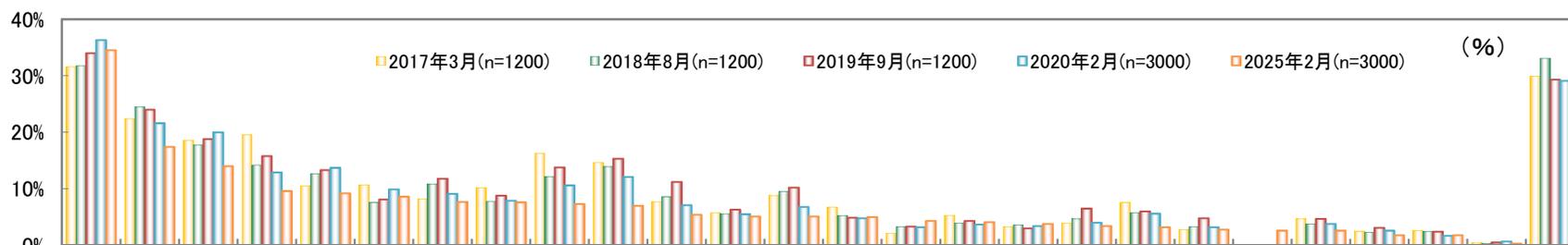
Q16・Q17.あなたが、ガスの購入先について今後変更を検討する場合、変更のきっかけになりそうなことを全てお知らせください。【MA】

そのうち、特に決め手になりそうなきっかけを、ひとつお知らせください。【SA】

Q16.きっかけになりそうなこと(全て)

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「保険の会社やプランを変える時(サービス変更)」(1ポイント増)で、最も減少したのは「新築やリフォームをする時(ライフイベント)」(6ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」(3ポイント増)で、最も減少したのは「ガスに関するトラブルが起こったら(周辺環境)」(10ポイント減)であった。

#### 時系列



実施時期	(n)	きっかけ																								
		引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)	今のガス会社に対して不満を感じたら(周辺環境)	新築やリフォームをする時(ライフイベント)	ガスに関するトラブルが起こったら(周辺環境)	光熱費・通信費など、ほかの請求や明細と封でセット割引の案内が来た時(情報接触)	結婚する時(ライフイベント)	今の生活に不便を感じたら(周辺環境)	インターネット・携帯電話の会社やプランを変える時(サービス変更)	比較サイトを通じて価格差を認識した時(情報接触)	変更をした人から評判を聞いたら(周辺環境)	周囲の人(家族や友人・知人、周辺住民)に変更をすすめられる時(周辺環境)	その他のサービスの会社やプランを変える時(サービス変更)	周囲の人(家族や友人・知人、周辺住民)が切り替え始める時(周辺環境)	就職・転職・退職の時(ライフイベント)	保険の会社やプランを変える時(サービス変更)	子供ができる時(ライフイベント)	ローンや借金がなくなった時(ライフイベント)	ニュースや新聞の記事などを見た時(情報接触)	専門家や詳しい人にすすめられたら(周辺環境)	新しくガスを販売する会社のテレビCMなどのPRを見た時(情報接触)	動画サイトの解説を見て価格差を認識した時(情報接触)	新しくガスを販売する会社からDMや電話などの連絡を受けた時(情報接触)	ネット通販の決済時に、その買物から割引になる案内が来た時(情報接触)	受けた時(情報接触)	ショッピングモールや家電販売店でセールスを受けた時(情報接触)
2017年3月	(1200)	31.6	22.4	18.5	19.5	10.5	10.7	8.2	10.2	16.3	14.7	7.7	5.8	8.8	6.8	2.1	5.3	3.3	3.9	7.6	2.8	4.7	2.5	2.6	0.4	29.9
2018年8月	(1200)	31.8	24.5	17.8	14.2	12.7	7.6	10.8	7.8	12.1	13.9	8.6	5.5	9.5	5.2	3.3	3.9	3.6	4.7	5.8	3.3	3.8	2.3	2.4	0.3	33.1
2019年1月	(1200)	34.0	24.0	18.8	15.8	13.3	8.1	11.8	8.8	13.8	15.3	11.2	6.3	10.2	4.9	3.3	4.3	3.0	6.5	6.0	4.8	4.7	3.1	2.4	0.5	29.3
2020年2月	(3000)	36.3	21.6	20.0	12.9	13.7	9.9	9.1	7.9	10.6	12.1	7.1	5.5	6.8	4.8	3.2	3.7	3.4	4.0	5.6	3.2	3.8	2.6	1.7	0.7	29.1
2025年2月	(3000)	34.5	17.4	14.0	9.6	9.2	8.6	7.7	7.6	7.3	7.0	5.4	5.1	5.1	5.0	4.3	4.1	3.8	3.4	3.2	2.6	2.6	1.8	1.8	0.3	33.1

## II. 調査結果

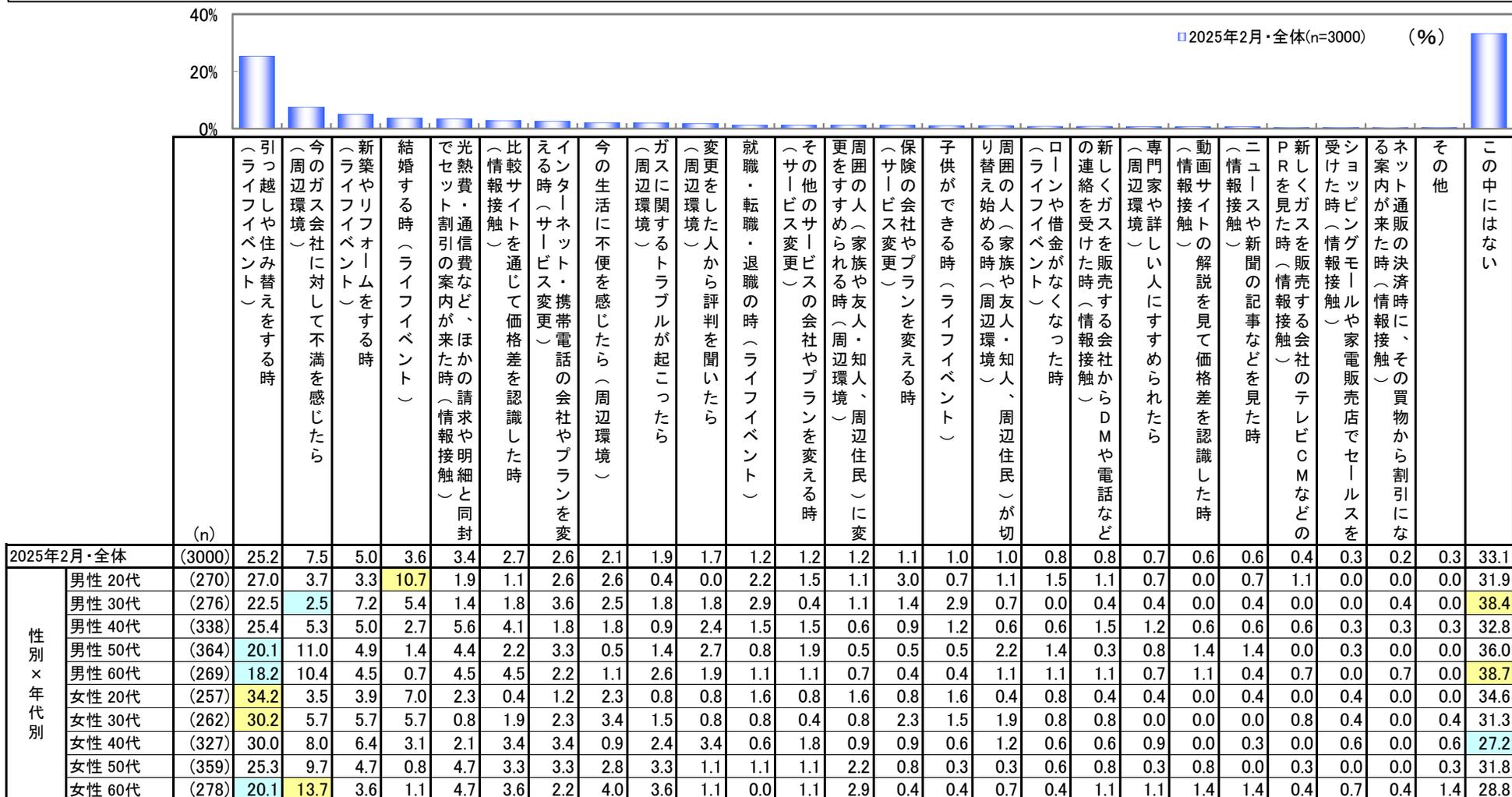
### ■ Q16, Q17 ガス購入先変更を検討するきっかけ(性別×年代別)

Q16・Q17.あなたが、ガスの購入先について今後変更を検討する場合、変更のきっかけになりそうなことを全てお知らせください。【MA】

そのうち、特に決め手になりそうなきっかけを、ひとつお知らせください。【SA】

Q17.特に決め手になりそうなきっかけ(ひとつだけ)

- 全体では、Q16同様「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」が25.2%で突出して高く、次いで「今のガス会社に対して不満を感じたら(周辺環境)」(7.5%)、「新築やリフォームをする時(ライフイベント)」(5.0%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」(最大:女性20代、最小:男性60代 差:16ポイント)、次に大きかったのは「今のガス会社に対して不満を感じたら(周辺環境)」(最大:女性60代、最小:男性30代 差:11ポイント)であった。



は全体より10ポイント、  
は全体より10ポイント、

は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

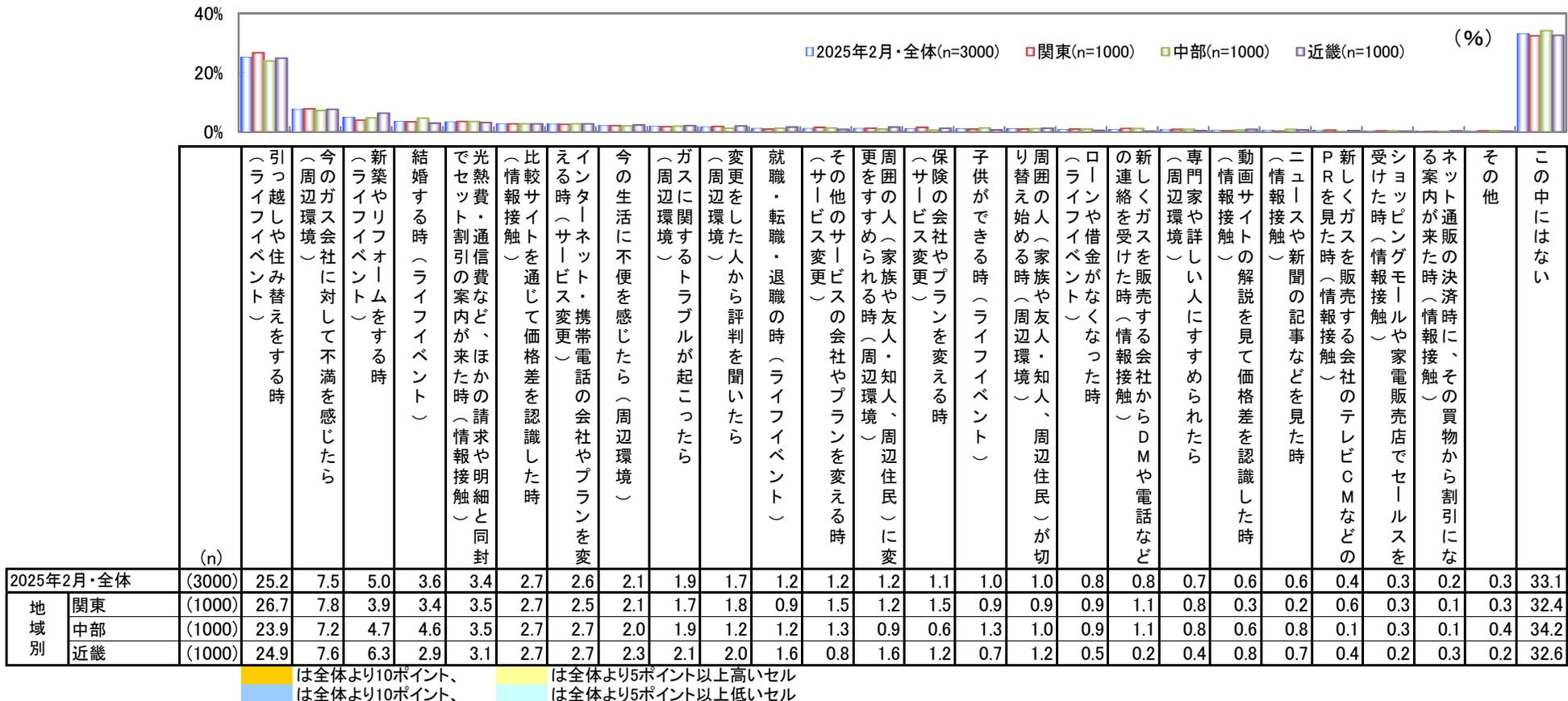
### ■ Q16, Q17 ガス購入先変更を検討するきっかけ(地域別)

Q16・Q17.あなたが、ガスの購入先について今後変更を検討する場合、変更のきっかけになりそうなことを全てお知らせください。【MA】

そのうち、特に決め手になりそうなきっかけを、ひとつお知らせください。【SA】

Q17.特に決め手になりそうなきっかけ(ひとつだけ)

- ・「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」以外の項目は、元々の数字が小さいこともあって、地域別の差はほとんどない。
- ・「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」も、地域別にみてほとんど差はない。



## II. 調査結果

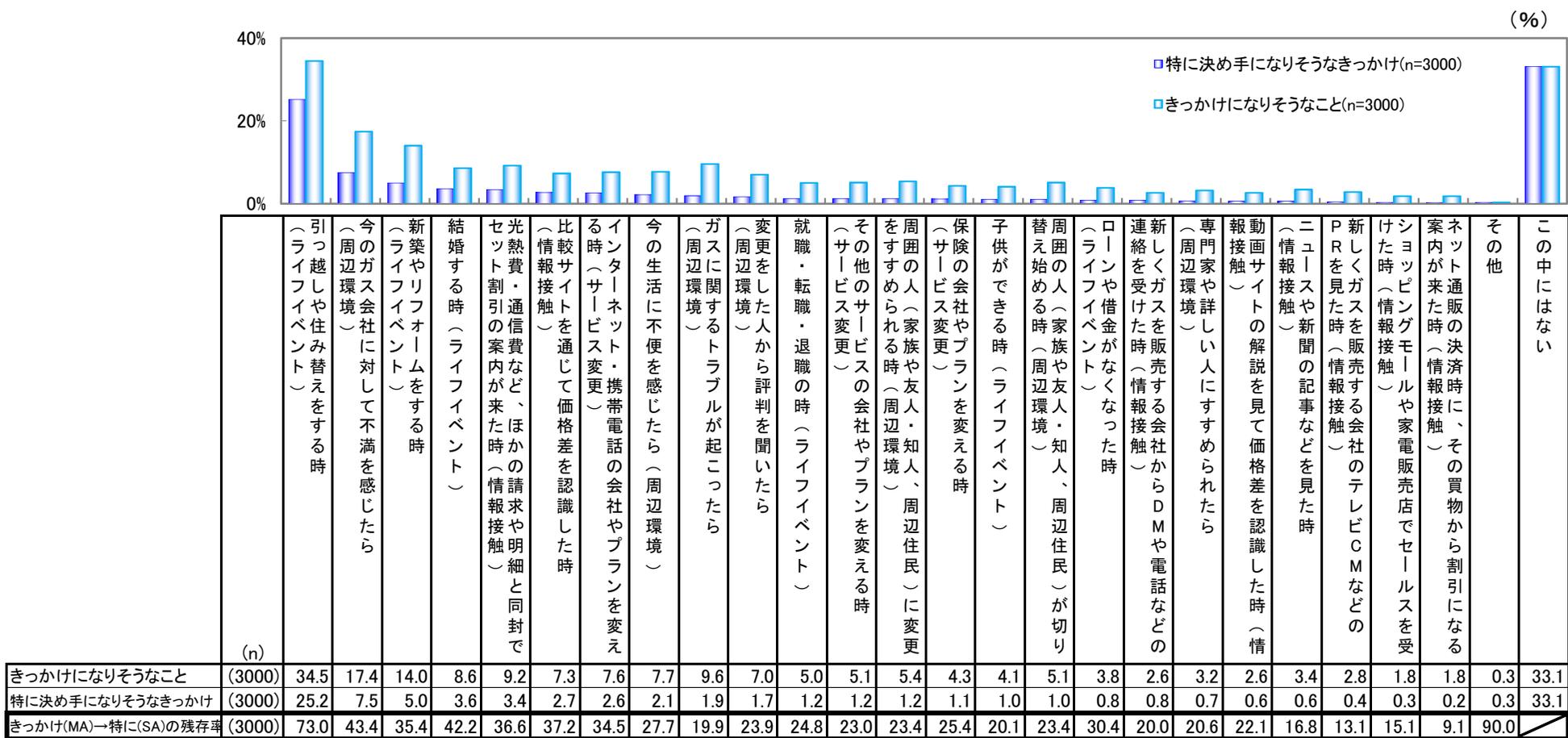
### ■ Q16, Q17 ガス購入先変更を検討するきっかけ

Q16・Q17.あなたが、ガスの購入先について今後変更を検討する場合、変更のきっかけになりそうなことを全てお知らせください。【MA】

そのうち、特に決め手になりそうなきっかけを、ひとつお知らせください。【SA】

<2025年2月>

- ガスの購入先について「変更のきっかけになりそうなこと」としてある項目を選んだ人のうち、どれだけが「特に決め手になりそうなきっかけ」としても選んだのかという残存率を算出した。算出方法は単純に「特に決め手になりそうなきっかけ」の数字を、「きっかけになりそうなこと」の数字で除した百分率である。
- その結果、「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」が73.0%と突出して高く、2位以下の上位項目は概ね30~40%程度、中位~下位の項目は概ね10~20%程度となった。



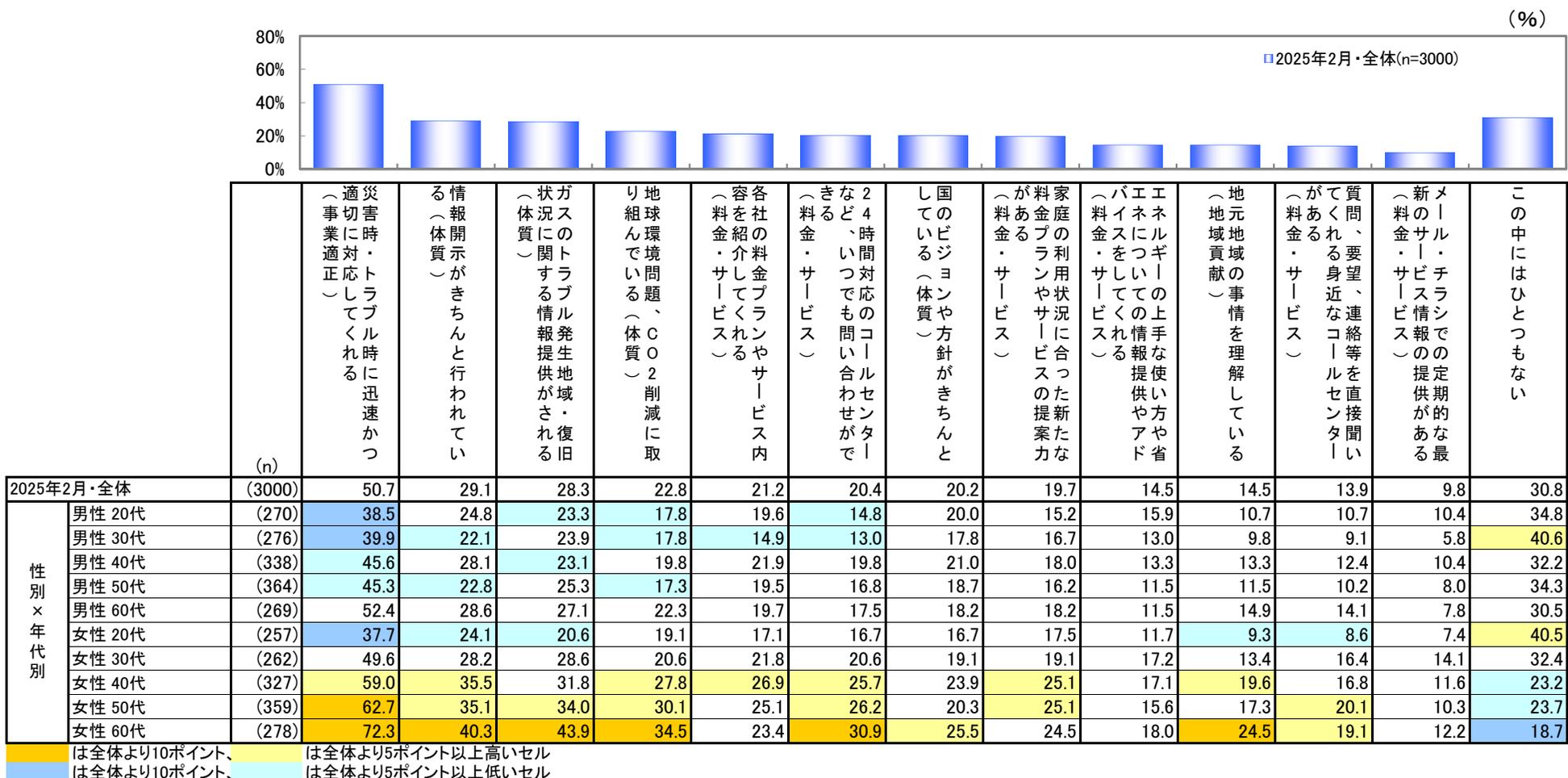
## II. 調査結果

### ■ Q18,Q19 ガス購入先変更に関する国への期待と評価(性別×年代別)

Q18・Q19.あなたが国に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、国ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】

Q18.やって欲しいと思うこと

- 全体では「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」が50.7%と突出して高く、次いで「情報開示がきちんと行われている(体質)」(29.1%)、「ガスのトラブル発生地域・復旧状況に関する情報提供がされる(体質)」(28.3%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:35ポイント)、次に大きかったのは「ガスのトラブル発生地域・復旧状況に関する情報提供がされる(体質)」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:23ポイント)であった。

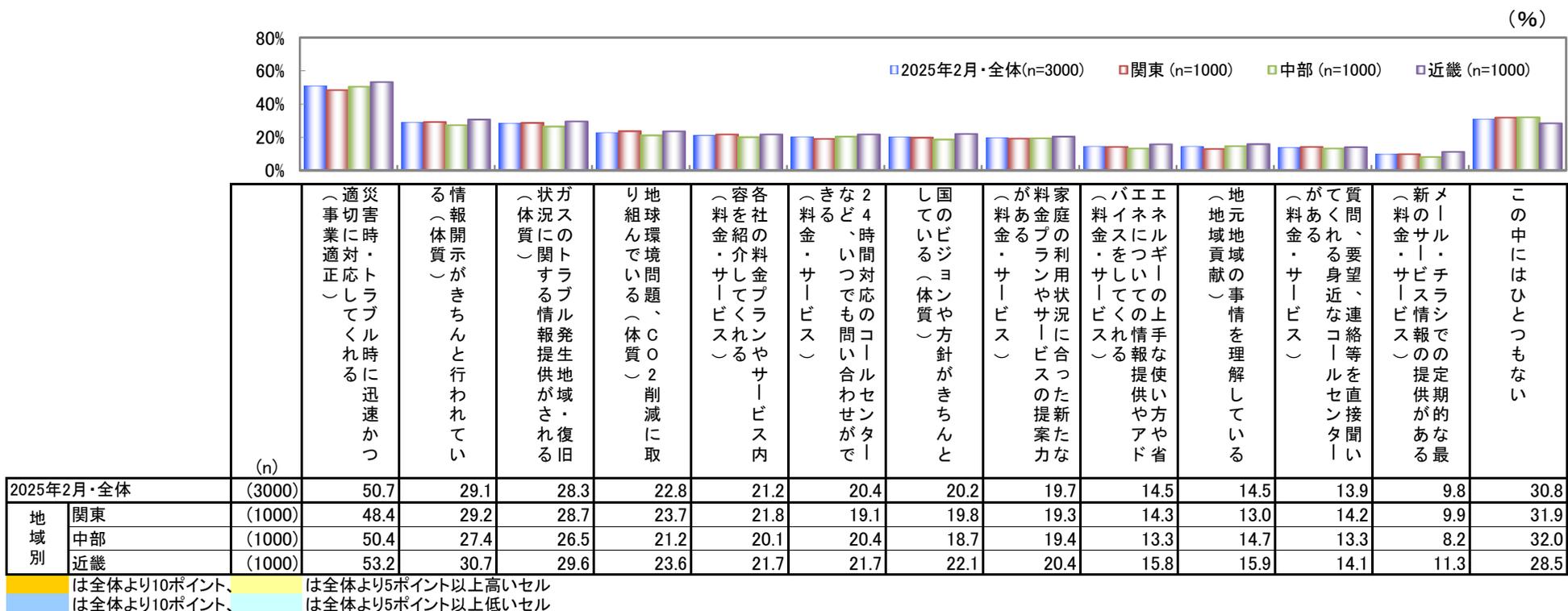


## II. 調査結果

### ■ Q18,Q19 ガス購入先変更に関する国への期待と評価(地域別)

Q18・Q19.あなたが国に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、国ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q18.やって欲しいと思うこと

- いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、「この中にはひとつもない」を除く12項目中9項目で「近畿」が最も高く、12項目中8項目で「中部」が最も低いという傾向がみられた。



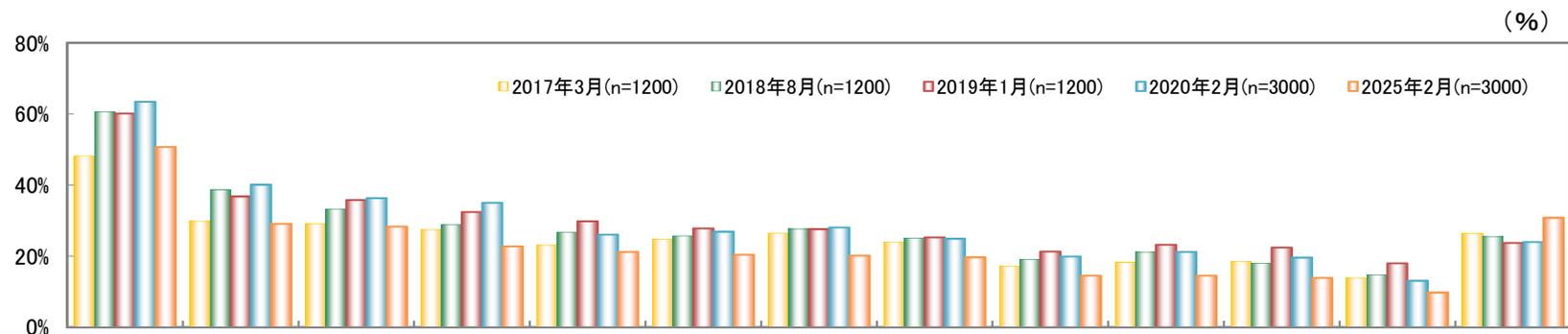
## II. 調査結果

### ■ Q18,Q19 ガス購入先変更に関する国への期待と評価(時系列)

Q18・Q19.あなたが国に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、国ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q18.やって欲しいと思うこと

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、増加した項目はなかった。最も減少したのは「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(13ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、唯一増加したのは「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(3ポイント増)で、最も減少したのは「国のビジョンや方針がきちんとしている(体質)」(6ポイント減)であった。

#### 時系列



実施時期	(n)	適切に 災害時・ トラブル 時に迅速 かつ	情報開 示がき ちん と行 われ てい る (体 質)	ガス の ト ラ ブ ル 発 生 地 域 ・ 復 旧 に 関 する 情 報 提 供 が さ れ る (体 質)	地球 環 境 問 題 、 CO2 削 減 に 取 り 組 ん で い る (体 質)	各 社 の 料 金 プ ラ ン や サ ー ビ ス 内 容 を 紹 介 し て く れ る (料 金 ・ サ ー ビ ス)	24 時 間 対 応 の コ ー ル セ ン タ ー な ど 、 い つ で も 問 い 合 わ せ が で きる (料 金 ・ サ ー ビ ス)	国 の ビ ジ ョ ン や 方 針 が き ち ん と し て い る (体 質)	家 庭 の 利 用 状 況 に 合 つ た 新 た な の 提 案 が あ る (料 金 ・ サ ー ビ ス)	エ ネ ル ギ ー の 上 手 な 使 い 方 や 省 エ ネ ル を し て く れ る (料 金 ・ サ ー ビ ス)	地 元 地 域 の 事 情 を 理 解 し て い る (地 域 貢 献)	質 問 、 要 望 、 連 絡 等 を 直 接 聞 い て く れ る 身 近 な コ ー ル セ ン タ ー が あ る (料 金 ・ サ ー ビ ス)	新 の サ ー ビ ス 情 報 の 提 供 が あ る (料 金 ・ サ ー ビ ス)	メ ー ル ・ チ ラ シ の 定 期 的 な 最 新 の サ ー ビ ス 情 報 の 提 供 が あ る (料 金 ・ サ ー ビ ス)	こ の 中 に は ひ と つ も な い
		2017年3月	(1200)	48.2	29.8	29.1	27.4	23.0	24.8	26.5	23.9	17.1	18.3	18.5	13.8
2018年8月	(1200)	60.6	38.7	33.3	28.9	26.8	25.7	27.6	25.0	19.0	21.1	18.0	14.8	25.5	
2019年1月	(1200)	60.1	36.8	35.8	32.4	29.8	27.8	27.6	25.3	21.3	23.2	22.4	18.0	23.7	
2020年2月	(3000)	63.4	40.1	36.3	35.0	26.1	26.9	28.1	24.9	19.9	21.2	19.6	13.1	24.0	
2025年2月	(3000)	50.7	29.1	28.3	22.8	21.2	20.4	20.2	19.7	14.5	14.5	13.9	9.8	30.8	

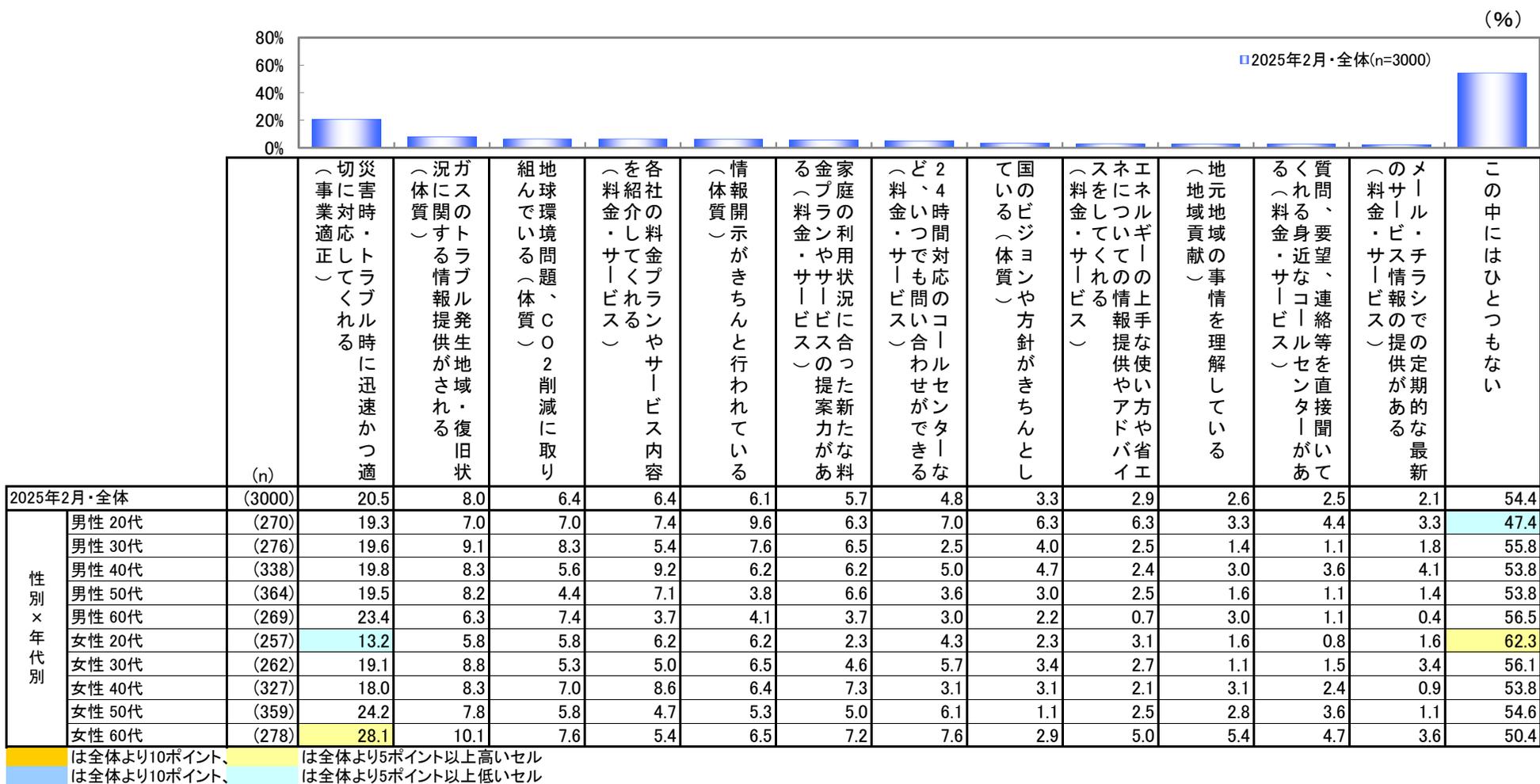
## II. 調査結果

### ■ Q18,Q19 ガス購入先変更に関する国への期待と評価(性別×年代別)

Q18・Q19.あなたが国に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、国ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】

Q19.そのうち、できていると思うこと

- 全体では「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」が20.5%で最も高く、次いで「ガスのトラブル発生地域・復旧状況に関する情報提供がされる(体質)」(8.0%)、「地球環境問題、CO2削減に取り組んでいる(体質)」各社の料金プランやサービス内容を紹介してくれる(料金・サービス)」(各6.4%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:15ポイント)、次に大きかったのは「情報開示がきちんと行われている(体質)」(最大:男性20代、最小:男性50代 差:6ポイント)であった。



## II. 調査結果

### ■ Q18,Q19 ガス購入先変更に関する国への期待と評価(地域別)

Q18・Q19.あなたが国に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、国ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】

Q19.そのうち、できていると思うこと

- いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、「この中にはひとつもない」を除く12項目中9項目で「近畿」が最も高く、12項目中8項目で「中部」が最も低いという、Q18と同様の傾向がみられた。



	(n)	災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)	ガスのトラブル発生地域・復旧状況に関する情報がされる(体質)	地球環境問題、CO2削減に取り組んでいる(体質)	各社の料金プランやサービス内容を紹介してくれる(料金・サービス)	情報開示がきちんと行われている(体質)	家庭の利用状況にあった新たな料金プランやサービスの提案力がある(料金・サービス)	24時間対応のコールセンターなど、いつでも問い合わせができる(料金・サービス)	国のビジョンや方針がきちんとしている(体質)	エネルギーの上手な使い方や省エネについての情報提供やアドバイスしてくれる(料金・サービス)	地元地域の事情を理解している(地域貢献)	質問、要望、連絡等を直接聞いてくれる身近なコールセンターがある(料金・サービス)	メール・チラシでの定期的な最新のサービス情報の提供がある(料金・サービス)	この中にはひとつもない
2025年2月・全体	(3000)	20.5	8.0	6.4	6.4	6.1	5.7	4.8	3.3	2.9	2.6	2.5	2.1	54.4
地域別	関東	(1000)	20.8	8.1	6.7	6.9	6.8	5.3	3.5	3.8	2.6	2.7	2.0	54.2
	中部	(1000)	19.5	7.0	6.9	5.1	6.0	5.6	2.7	2.4	2.3	2.0	1.8	55.8
	近畿	(1000)	21.2	8.9	5.5	7.1	5.6	6.1	5.1	3.6	3.0	2.7	2.6	53.1
		は全体より10ポイント、	は全体より5ポイント以上高いセル											
		は全体より10ポイント、	は全体より5ポイント以上低いセル											

## II. 調査結果

### ■ Q18, Q19 ガス購入先変更に関する国への期待と評価(時系列)

Q18・Q19.あなたが国に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。そのうち、国ができていると思うことを全てお知らせください。【MA】  
Q19.そのうち、できていると思うこと

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「情報開示がきちんと行われている(体質)」(1ポイント増)で、最も減少したのは「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(2ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(6ポイント増)で、最も減少したのは「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」(各1ポイント減)であった。

#### 時系列

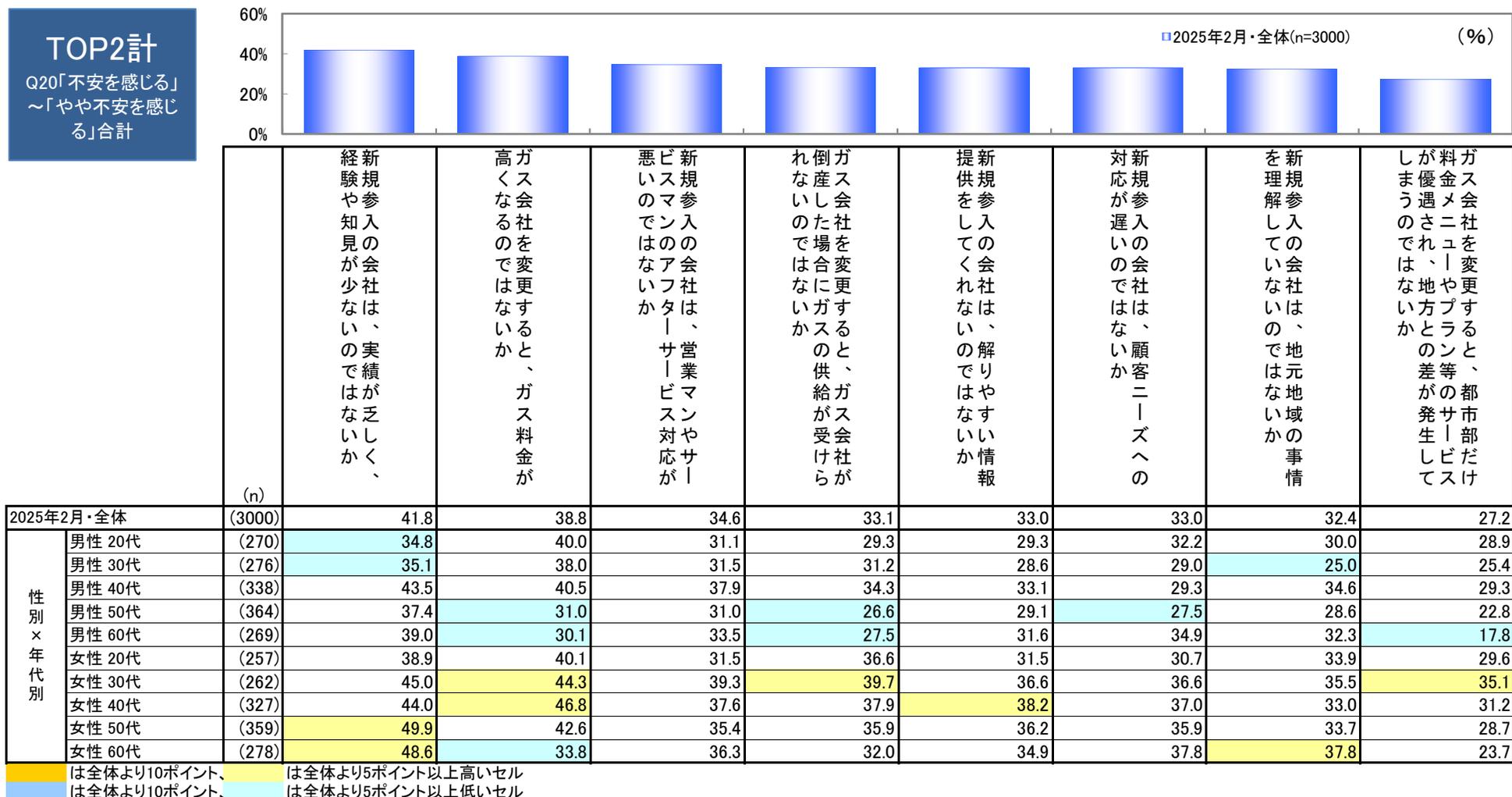


## II. 調査結果

### ■ Q20 ガス購入先変更に対する不安(性別×年代別)

Q20.あなたは、ガスの購入先を変更することに対して、どのような不安を感じますか。それぞれひとつずつお知らせください。【各SA】

- 全体では「新規参入の会社は、実績が乏しく、経験や知見が少ないのではないか」が41.8%で最も高く、次いで「ガス会社を変更すると、ガス料金が高くなるのではないか」(38.8%)、「新規参入の会社は、営業マンやサービスマンのアフターサービス対応が悪いのではないか」(34.6%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「ガス会社を変更すると、ガス料金が高くなるのではないか」(最大:女性40代、最小:男性60代 差:17ポイント)、次に大きかったのは「新規参入の会社は、実績が乏しく、経験や知見が少ないのではないか」(最大:女性50代、最小:男性20代 差:15ポイント)であった。



## II. 調査結果

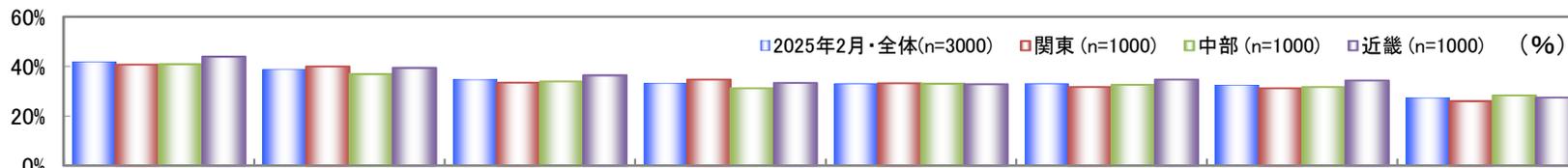
### ■ Q20 ガス購入先変更に対する不安(地域別)

Q20.あなたは、ガスの購入先を変更することに対して、どのような不安を感じますか。それぞれひとつずつお知らせください。【各SA】

- いずれの項目も地域別にあまり差はない。
- 特定の地域がほとんどの項目で最も高く(低く)なるといった傾向もみられなかった。

#### TOP2計

Q20「不安を感じる」  
～「やや不安を感じる」合計



	(n)	経新 験規 や参 知入 見の が少 ない ので は、 実績 が乏 しく、	高ガ くなる 会社 を更 換す ると、 ガス 料金が	悪ビ い新 の規 マ参 ン入 では ない かア フは ター サ、 ー業 マン やサ ー	れ倒 ない の産 場合 では ない かガ スの 供給 が受 けら	提新 供規 をして く参 れない の会 社 は、 解り やす い情 報	対新 応規 が参 遅入 いの 会社 は、 顧 客ニ ーズ への	を新 理規 解参 して いな いの 会社 は、 地 元地 域の 事情	しが 料ガ ま優 遇メ のニ では ない か、 地方 と都 市の 差が 発生 して ス
2025年2月・全体	(3000)	41.8	38.8	34.6	33.1	33.0	33.0	32.4	27.2
地域別									
関東	(1000)	40.7	40.0	33.4	34.7	33.2	31.7	31.2	26.0
中部	(1000)	40.9	36.9	33.9	31.2	33.0	32.6	31.7	28.3
近畿	(1000)	43.9	39.4	36.4	33.3	32.8	34.7	34.3	27.4

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q20 ガス購入先変更に対する不安(時系列)

Q20.あなたは、ガスの購入先を変更することに対して、どのような不安を感じますか。それぞれひとつずつお知らせください。【各SA】

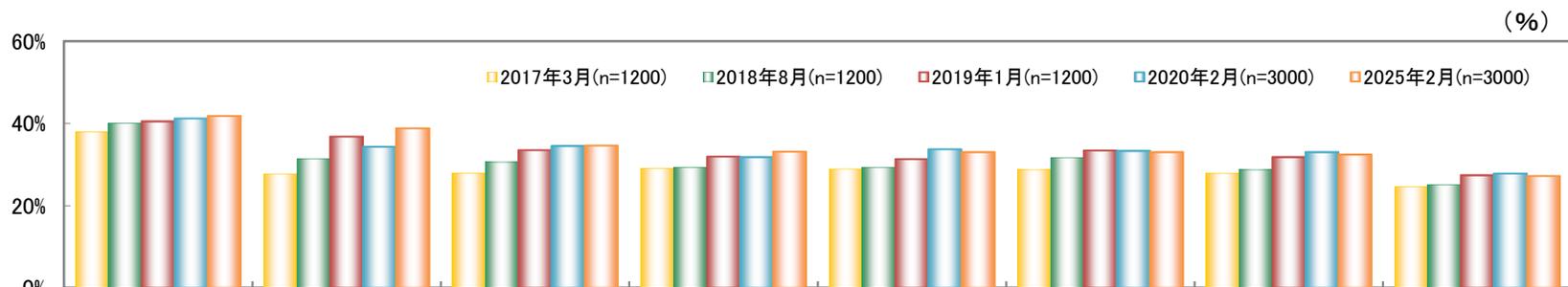
<TOP2計>

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「ガス会社を変更すると、ガス料金が上がるのではないか」(5ポイント増)で、最も減少したのは「新規参入の会社は、解りやすい情報提供してくれないのではないか」(1ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「ガス会社を変更すると、ガス料金が上がるのではないか」(11ポイント増)で、減少した項目はなかった。

#### 時系列

#### TOP2計

Q20「不安を感じる」  
～「やや不安を感じる」合計



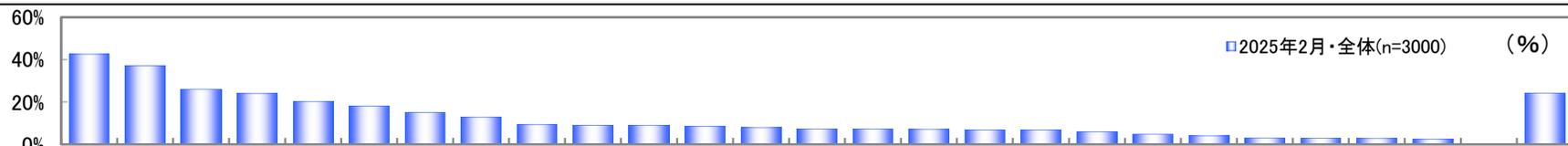
実施時期	(n)	1. ガス会社を変更すると、ガス料金が上がるのではないか	2. ガス会社を変更すると、ガス料金が下がるのではないか	3. 新規参入の会社は、営業マンやサービス対応が悪いのではないか	4. ガス会社を変更すると、ガス会社から倒産した場合は、ガス供給が受けられないのではないか	5. 新規参入の会社は、解りやすい情報提供してくれないか	6. 新規参入の会社は、顧客ニーズへの対応が遅いのではないか	7. 新規参入の会社は、地元地域の事情を新理解していないのではないか	8. ガス会社を変更すると、都市部だけでなく、地方との差が生じてしまうのではないか
2017年3月	(1200)	38.0	27.7	27.9	29.1	28.9	28.7	27.8	24.6
2018年8月	(1200)	40.0	31.3	30.6	29.3	29.2	31.7	28.7	25.0
2019年1月	(1200)	40.5	36.8	33.5	31.9	31.3	33.4	31.8	27.4
2020年2月	(3000)	41.2	34.3	34.5	31.8	33.7	33.3	33.0	27.8
2025年2月	(3000)	41.8	38.8	34.6	33.1	33.0	33.0	32.4	27.2

## II. 調査結果

### ■ Q21, Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源(性別×年代別)

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】  
Q21.情報があると思うところ

- 全体では、「テレビ」が42.6%で最も高く、次いで「各企業のホームページ(インターネット)」(37.2%)、「新聞」(26.0%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「新聞」(最大:男性60代、最小:男性20代 差:18ポイント)、次に大きかったのは「各企業のホームページ(インターネット)」(最大:女性60代、最小:男性20代 差:17ポイント)であった。



		(n)	テレビ (テレビ)	各企業のホームページ (インターネット)	政府・国のホームページ (インターネット)	ニュースサイト (インターネット)	新聞 (新聞)	価格比較サイト (インターネット)	掲示板、口コミサイト (インターネット)	友人・知人の話 (家族・友人・知人の話)	家族の話 (家族・友人・知人の話)	専門家やこの問題に詳しい人のブログ (ブログ・SNS)	企業からのチラシ (チラシ・DM)	動画サイト (インターネット)	フェイスブック、X、LINEなどのコミュニケーションサイト (SNS)	雑誌 (雑誌)	各企業の実店舗や受付窓口の担当者 (企業)	ラジオ (ラジオ)	各企業の電話窓口やコールセンター (企業)	家電量販店 (店舗)	政府・国からのパンフレット (チラシ・DM)	資料請求・郵送物 (DMなど)	家に訪問してきた営業マンや販売員 (営業マンや販売員)	スーパー・ショッピングセンター (店舗)	イベントの窓口 (イベント窓口)	政府・国のコールセンター (国のコールセンター)	不動産・引越業者 (不動産・引越業者)	その他	特になし
2025年2月・全体		(3000)	42.6	37.2	26.0	24.0	20.1	18.1	15.1	12.8	9.3	9.0	8.8	8.5	7.9	7.2	7.2	7.0	6.8	6.8	6.0	4.9	4.0	3.1	2.9	2.8	2.5	0.1	24.3
性別×年代別	男性 20代	(270)	40.0	28.9	23.0	20.7	12.2	13.0	11.5	9.6	6.7	9.6	5.6	11.9	15.6	8.5	4.8	8.9	4.4	5.6	5.2	4.4	3.3	4.8	3.7	3.7	2.6	0.0	28.9
	男性 30代	(276)	36.2	35.5	24.3	22.5	17.8	21.4	15.9	11.2	9.8	10.1	5.1	12.7	10.9	9.8	7.2	8.7	6.2	8.7	5.1	4.7	4.3	3.6	4.3	3.3	3.3	0.4	29.7
	男性 40代	(338)	42.0	37.9	23.1	26.3	17.2	20.4	18.3	10.4	8.6	7.7	8.9	11.8	7.1	6.8	5.9	8.0	7.4	6.5	5.3	3.8	3.6	3.3	2.7	3.6	2.4	0.0	23.1
	男性 50代	(364)	43.1	40.9	26.9	25.8	27.7	18.7	15.1	10.4	6.6	7.1	9.3	8.2	5.2	8.5	7.4	7.4	6.0	5.8	6.3	4.1	4.4	2.5	1.9	1.9	3.6	0.0	23.4
	男性 60代	(269)	45.0	33.5	28.3	23.0	29.7	19.3	13.8	8.9	4.8	6.7	5.9	8.2	4.8	8.9	5.9	8.2	5.2	5.9	5.9	4.1	3.7	2.6	1.9	2.2	2.6	0.0	22.3
	女性 20代	(257)	38.9	30.4	18.7	14.8	12.5	17.1	11.3	9.7	9.3	7.8	6.2	6.2	14.4	5.4	5.4	4.7	4.3	6.2	3.1	3.1	1.2	3.5	1.9	1.9	2.3	0.0	33.5
	女性 30代	(262)	36.6	38.9	26.3	19.1	14.1	14.5	14.1	13.4	12.2	9.2	7.6	5.0	9.5	9.2	6.9	9.5	7.6	6.9	5.3	4.6	5.7	3.8	3.1	2.3	2.3	0.0	29.0
	女性 40代	(327)	45.0	41.9	33.0	31.8	20.5	20.8	19.9	19.3	14.1	14.4	11.9	8.0	8.9	6.7	8.0	7.6	6.7	7.3	6.1	7.6	5.8	4.0	2.8	1.8	2.8	0.3	23.5
	女性 50代	(359)	49.3	35.7	24.5	24.0	20.6	18.4	15.9	15.3	11.4	9.5	10.6	6.7	3.1	3.6	7.0	1.9	7.8	6.1	5.3	6.1	2.5	1.9	3.9	0.8	2.2	0.0	18.7
	女性 60代	(278)	47.1	46.0	30.6	28.1	25.5	15.8	12.9	19.1	8.6	7.6	15.1	5.8	2.2	5.0	12.9	5.8	11.9	9.0	12.2	6.1	5.4	1.8	2.9	7.2	1.1	0.0	14.0

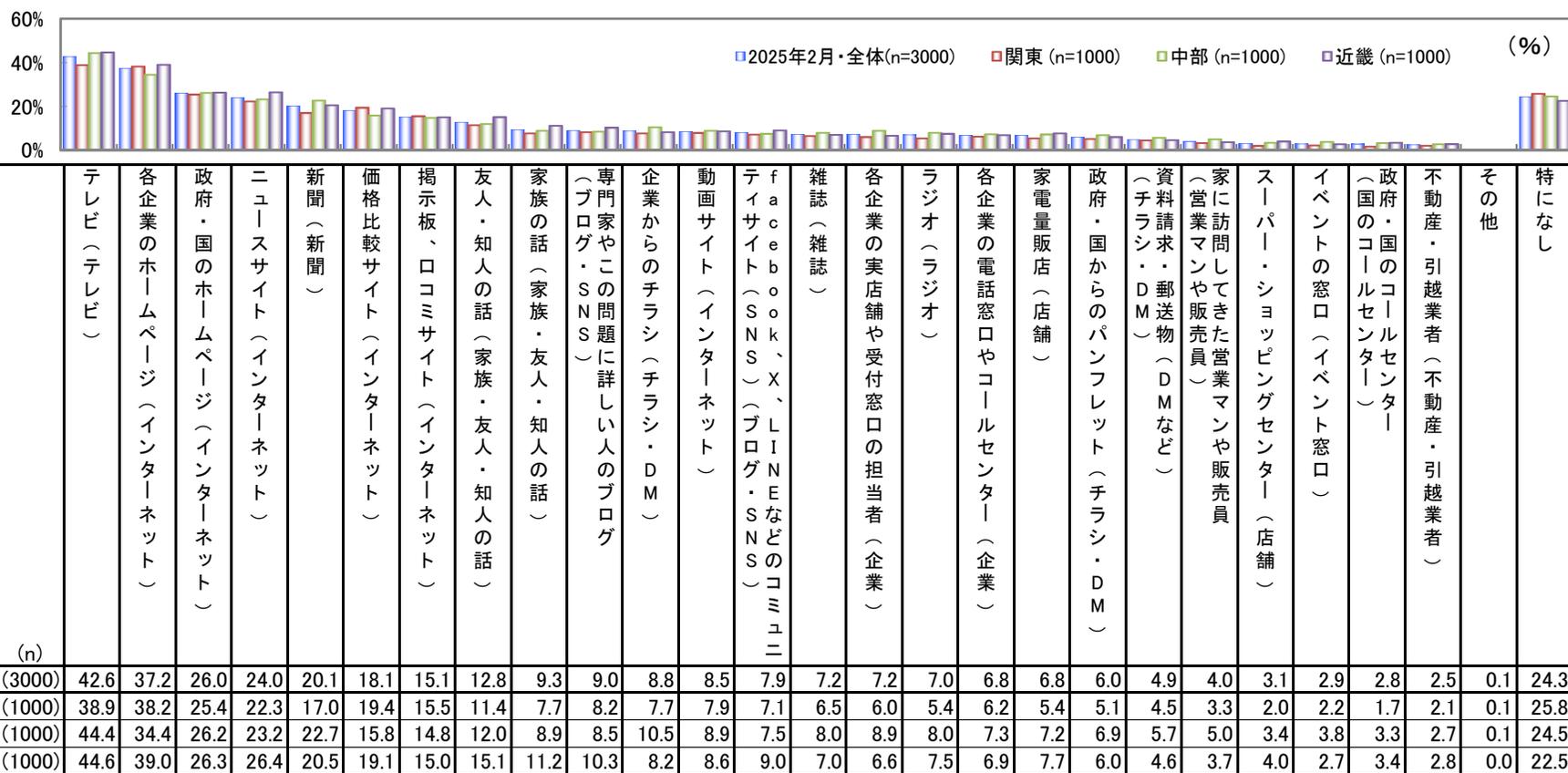
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q21,Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源(地域別)

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】  
Q21.情報があると思うところ

・ いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、ほとんどの項目で「関東」が最も低かった。一方、最も高い項目数は「近畿」と「中部」が各12個であった。



は全体より10ポイント、  
は全体より10ポイント、

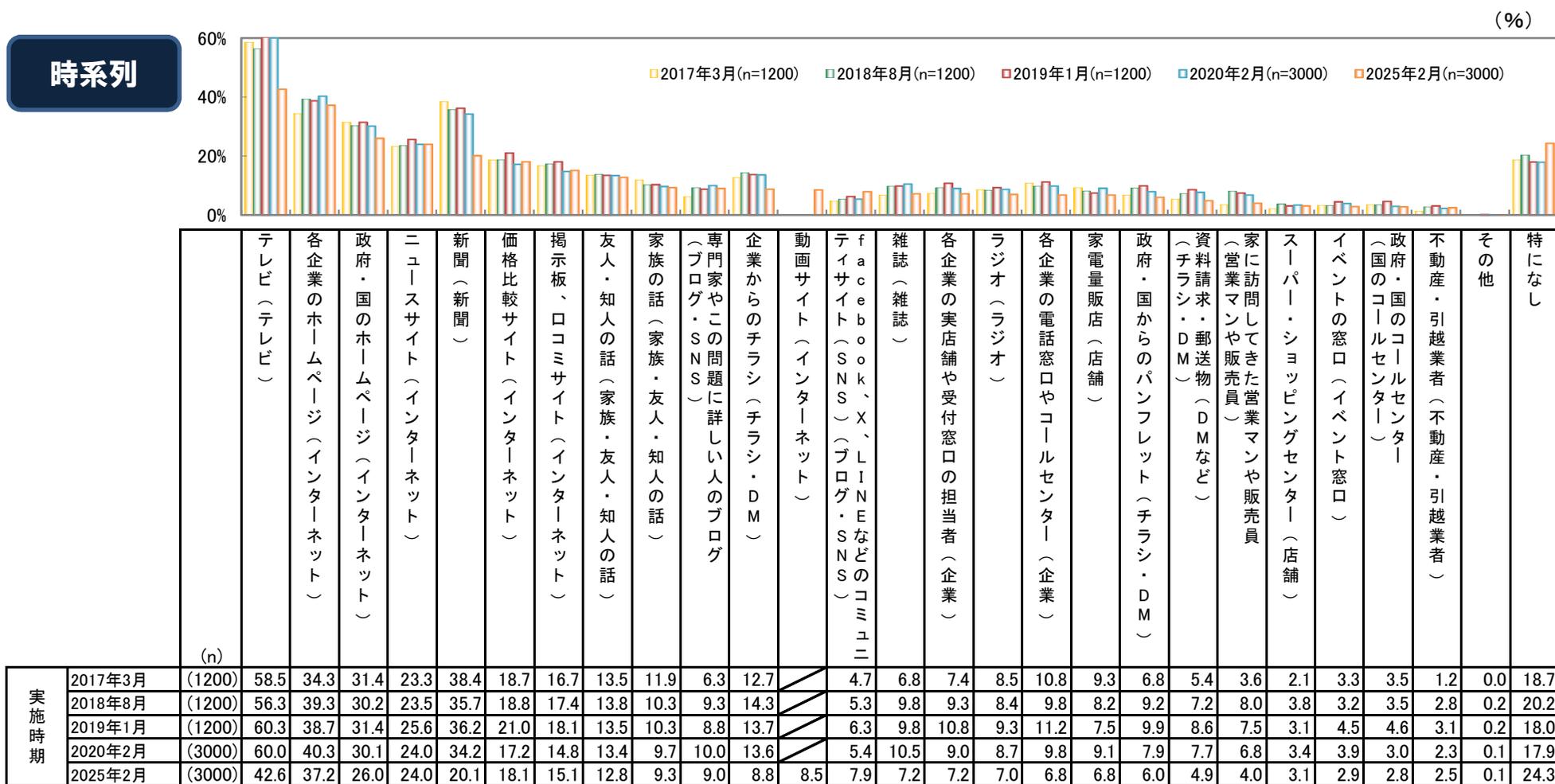
は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q21, Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源(時系列)

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】  
Q21.情報があると思うところ

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「facebook、X、LINEなどのコミュニティサイト(SNS)(ブログ・SNS)」(3ポイント増)で、最も減少したのは「テレビ」(17ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「facebook、X、LINEなどのコミュニティサイト(SNS)(ブログ・SNS)」(3ポイント増)で、最も減少したのは「新聞」(18ポイント減)であった。

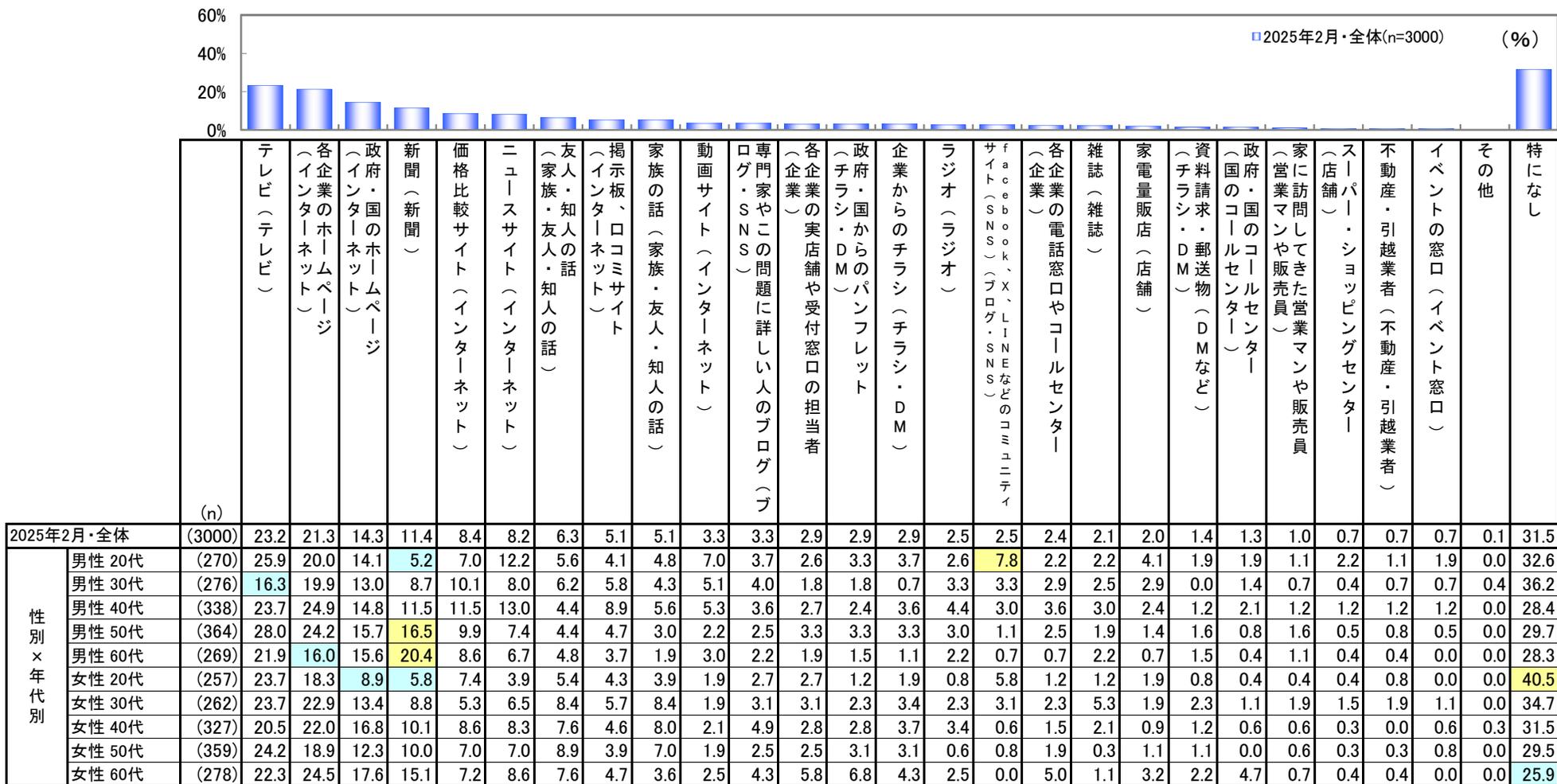


## II. 調査結果

### ■ Q21, Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源(性別×年代別)

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】  
Q22.そのうち、信頼できる情報

- 全体では「テレビ」が23.2%で最も高く、次いで「各企業のホームページ(インターネット)」(21.3%)、「政府・国のホームページ(インターネット)」(14.3%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「新聞」(最大:男性60代、最小:男性20代 差:15ポイント)、次に大きかったのは「テレビ」(最大:男性50代、最小:男性30代 差:12ポイント)であった。



は全体より10ポイント、  
は全体より10ポイント、

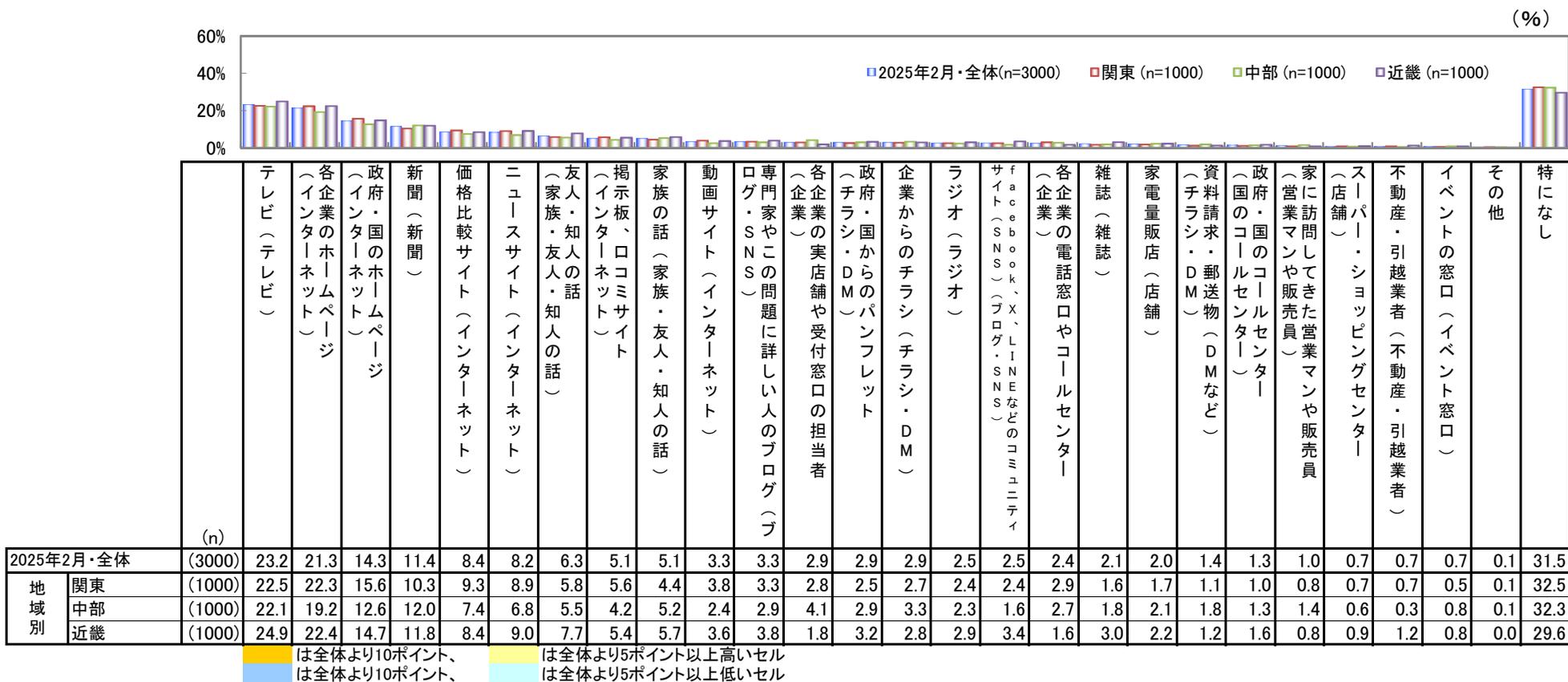
は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q21, Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源(地域別)

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】  
Q22.そのうち、信頼できる情報

- いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、最も高い項目数は「近畿」が15個で最も多かった。一方、最も低い項目数は「中部」が13個、「関東」が10個であった。

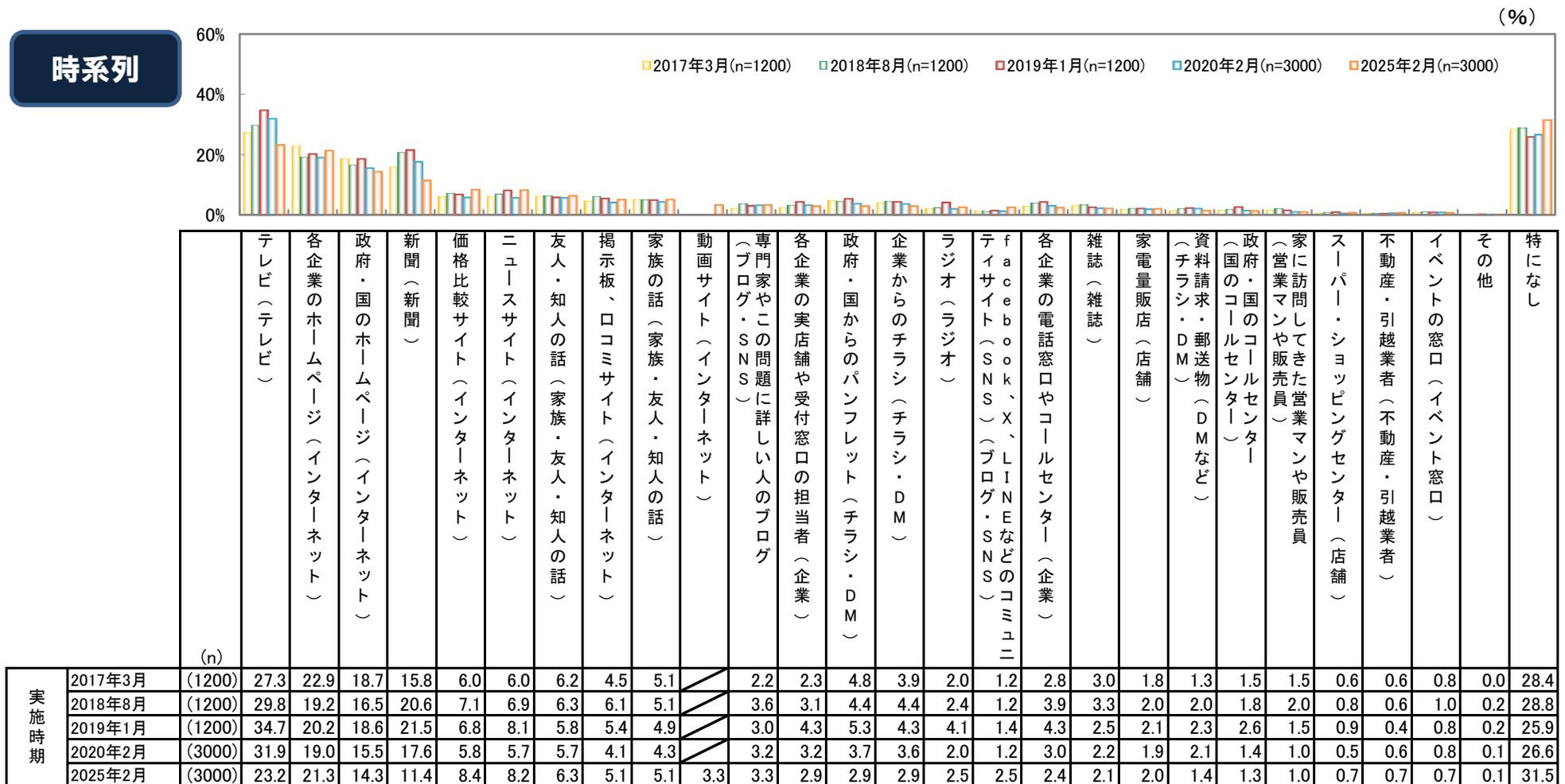


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q21, Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源(時系列)

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】  
Q22.そのうち、信頼できる情報

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「価格比較サイト(インターネット)」(3ポイント増)で、最も減少したのは「テレビ」(9ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「価格比較サイト(インターネット)」(2ポイント増)で、最も減少したのは「政府・国のホームページ(インターネット)」 「新聞」(各4ポイント減)であった。

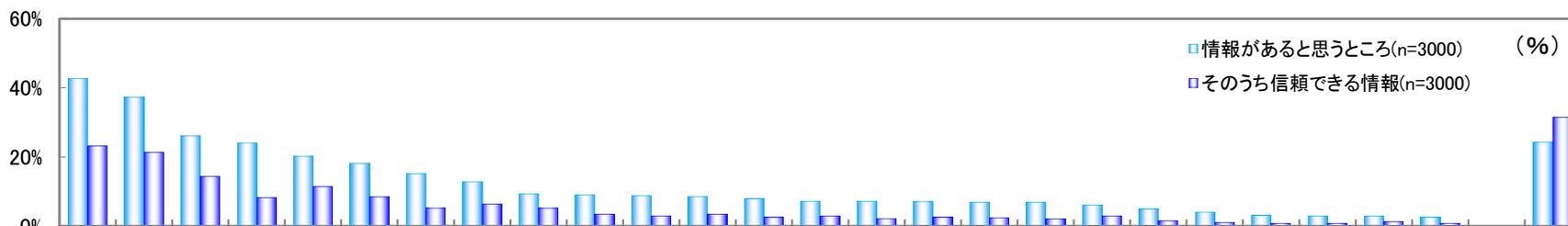


## II. 調査結果

### ■ Q21, Q22 ガス購入先変更時の情報源/信頼できる情報源

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】  
 <2025年2月>

- ・ガスの購入先を変更する際の「情報源(情報があると思うところ)」としてある項目を選んだ人のうち、どれだけが「信頼できる情報源」としても選んだのかという残存率を算出した。算出方法は単純に「情報があると思うところ」の数字を、「信頼できる情報源」の数字で除した百分率である。
- ・その結果、「各企業のホームページ(インターネット)」が57.3%で最も高く、次いで「新聞」(56.6%)、「政府・国のホームページ(インターネット)」(55.1%)、「家族の話(家族・友人・知人の話)」(55.0%)、「テレビ」(54.3%)が残存率5割以上の項目であった。これら5つの情報源に関しては、「ここに情報があると思う人のうち半数以上は、その情報が信頼できている」ということである。



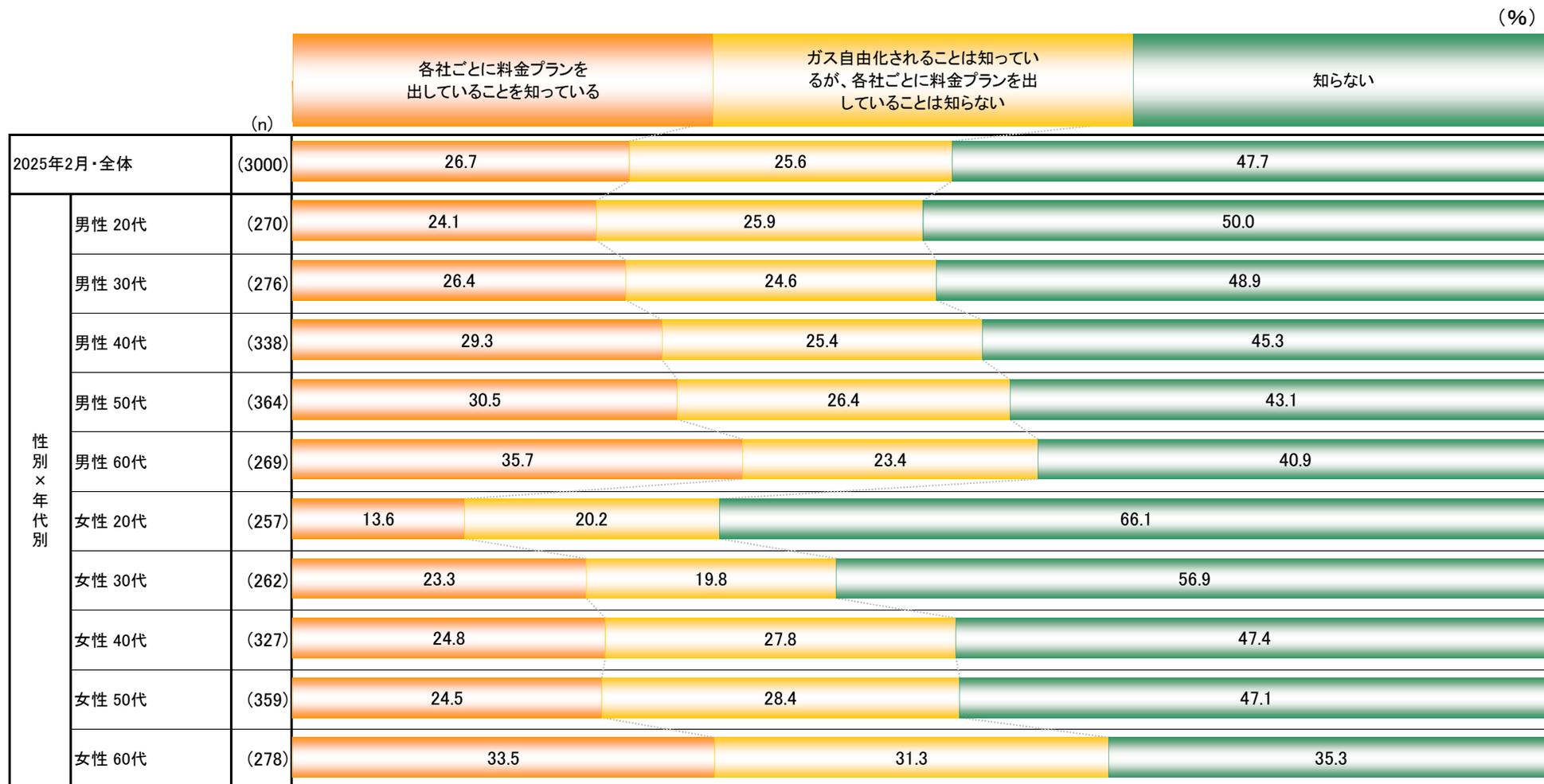
	(n)	テレビ(テレビ)	各企業のホームページ(インターネット)	政府・国のホームページ(インターネット)	ニュースサイト(インターネット)	新聞(新聞)	価格比較サイト(インターネット)	掲示板、口コミサイト(インターネット)	友人・知人の話(家族・友人・知人の話)	家族の話(家族・友人・知人の話)	専門家やこの問題に詳しい人のブログ(ブログ・SNS)	企業からのチラシ(チラシ・DM)	動画サイト(インターネット)	f a c e b o o k、X、L I N Eなどのコミュニケーションサイト(SNS)(ブログ・SNS)	雑誌(雑誌)	各企業の実店舗や受付窓口の担当者(企業)	ラジオ(ラジオ)	各企業の電話窓口やコールセンター(企業)	家電量販店(店舗)	政府・国からのパンフレット(チラシ・DM)	資料請求・郵送物(DMなど)(チラシ・DM)	家に訪問してきた営業マンや販売員(営業マンや販売員)	スーパー・ショッピングセンター(店舗)	イベントの窓口(イベント窓口)	政府・国のコールセンター(国のコールセンター)	不動産・引越業者(不動産・引越業者)	その他	特になし
情報があると思うところ	(3000)	42.6	37.2	26.0	24.0	20.1	18.1	15.1	12.8	9.3	9.0	8.8	8.5	7.9	7.2	7.2	7.0	6.8	6.8	6.0	4.9	4.0	3.1	2.9	2.8	2.5	0.1	24.3
そのうち信頼できる情報	(3000)	23.2	21.3	14.3	8.2	11.4	8.4	5.1	6.3	5.1	3.3	2.9	3.3	2.5	2.9	2.1	2.5	2.4	2.0	2.9	1.4	1.0	0.7	0.7	1.3	0.7	0.1	31.5
ある→信頼の残存率	(3000)	54.3	57.3	55.1	34.4	56.6	46.2	33.6	49.4	55.0	37.0	33.3	38.6	31.4	40.5	29.8	36.4	35.3	29.6	47.8	27.7	25.0	23.4	24.1	46.4	28.9	100.0	129.7

## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q23 各社ごとの料金プラン認知(性別×年代別)

Q23.あなたは、「ガス小売全面自由化」によって、各社ごとに料金プランを出していることをご存じですか。【SA】

- 全体での「認知率(各社ごとに料金プランを出していることを知っている)」は26.7%であった。
- 「性別×年代別」で見ると、「認知率」は男女共に年代が高い方が高くなる傾向がある。

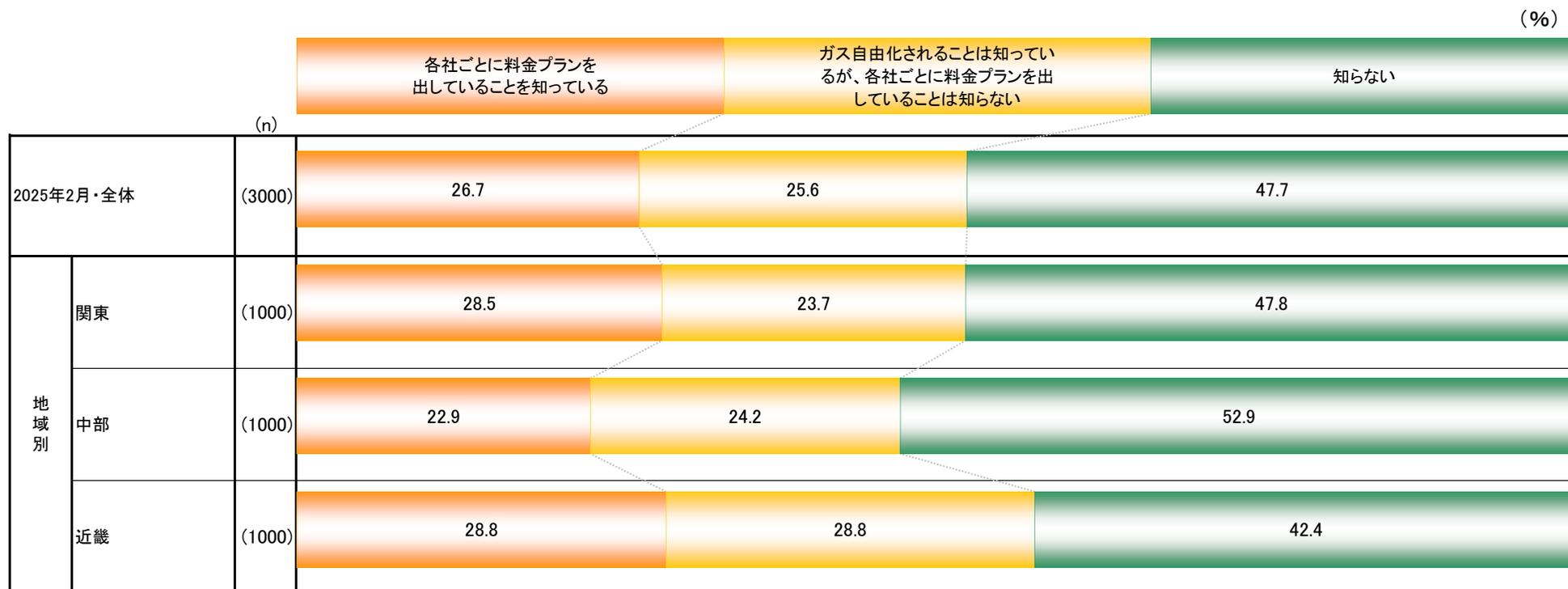


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q23 各社ごとの料金プラン認知(地域別)

Q23.あなたは、「ガス小売全面自由化」によって、各社ごとに料金プランを出していることをご存じですか。【SA】

- 地域別にみると、「認知率(各社ごとに料金プランを出していることを知っている)」は「近畿」(28.8%)、「関東」(28.5%)に比べて、「中部」(22.9%)が低い。

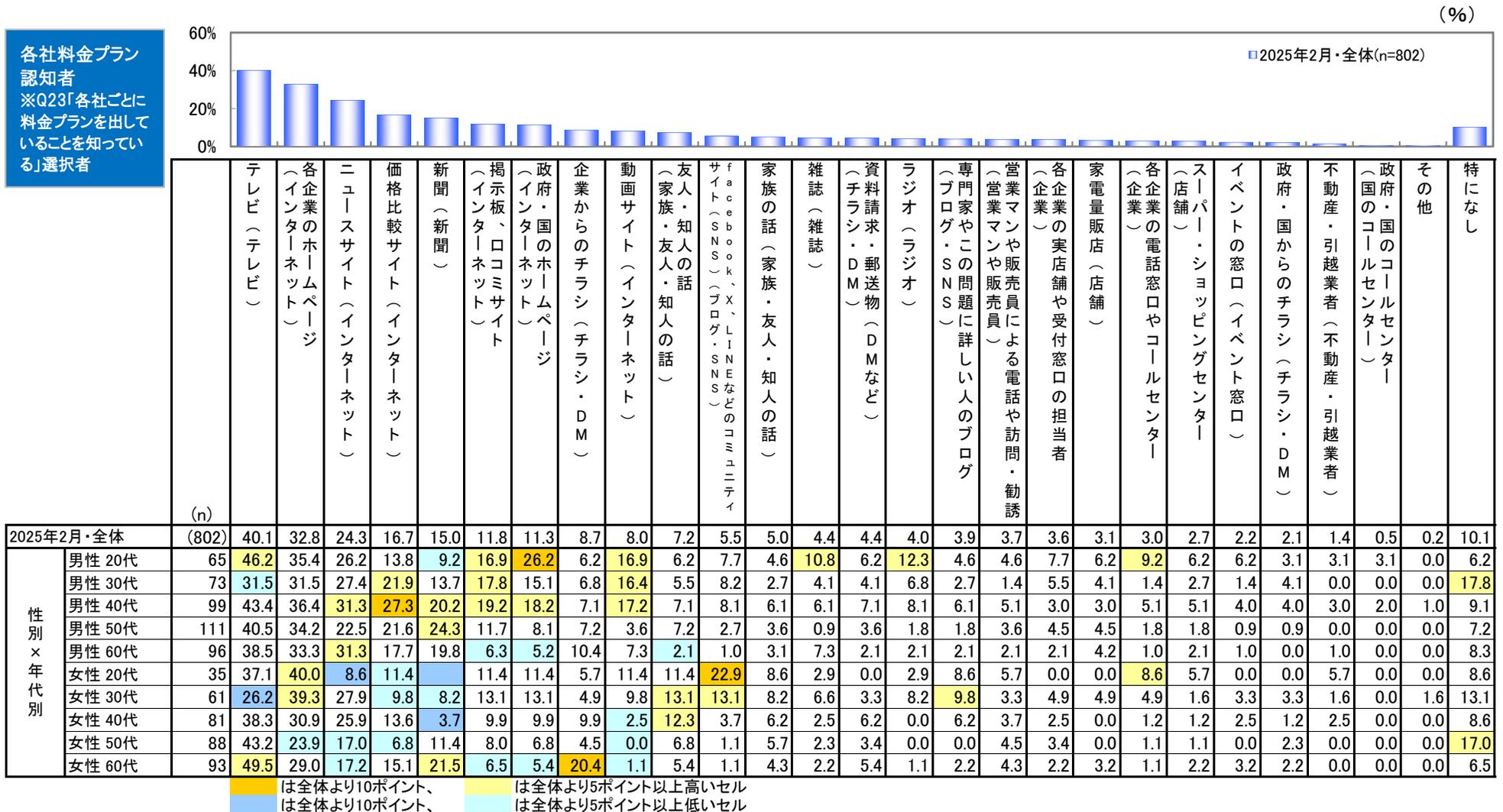


## II. 調査結果

### ■ Q24 各社ごとの料金プラン認知経路(性別×年代別)

Q24.あなたは、「ガス小売全面自由化」によって、各社ごとの料金プランが出されていることをどこから知りましたか。(いくつでも)【MA】

- 全体では「テレビ」が40.1%で最も高く、次いで「各企業のホームページ(インターネット)」(32.8%)、「ニュースサイト(インターネット)」(24.3%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「テレビ」(最大:女性60代、最小:女性30代 差:23ポイント)、次に大きかったのは「ニュースサイト(インターネット)」(最大:男性40代、最小:女性20代 差:23ポイント)であった。

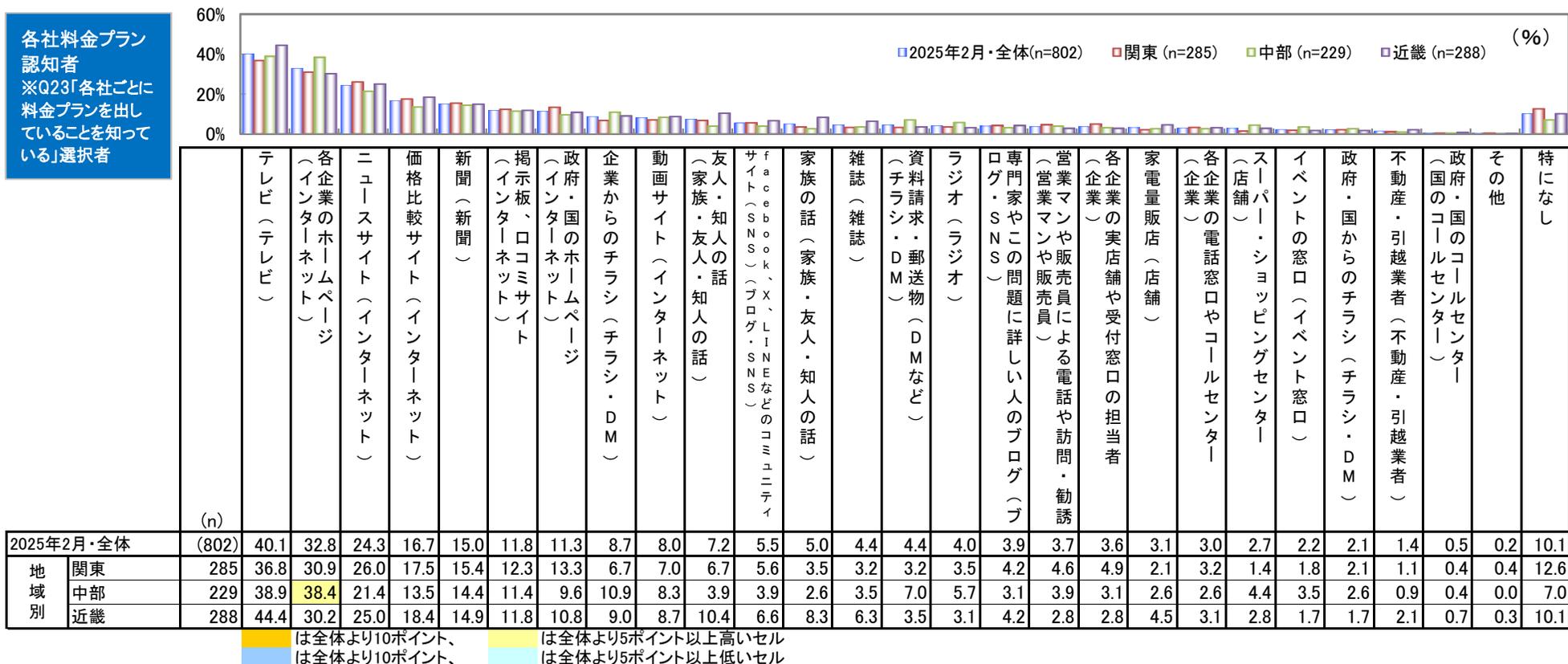


## II. 調査結果

### ■ Q24 各社ごとの料金プラン認知経路(地域別)

Q24.あなたは、「ガス小売全面自由化」によって、各社ごとの料金プランが出されていることをどこから知りましたか。(いくつでも)【MA】

- 「各企業のホームページ(インターネット)」は、「中部」(38.4%)が「関東」(30.9%)や「近畿」(30.2%)に比べて高い。「テレビ」も「近畿」(44.4%)が「中部」(38.9%)や「関東」(36.8%)に比べて高いといえるが、それ以外の項目に地域別の差はあまりない。
- 特定の地域がほとんどの項目で最も高く(低く)なるといった傾向はみられなかった。



## II. 調査結果

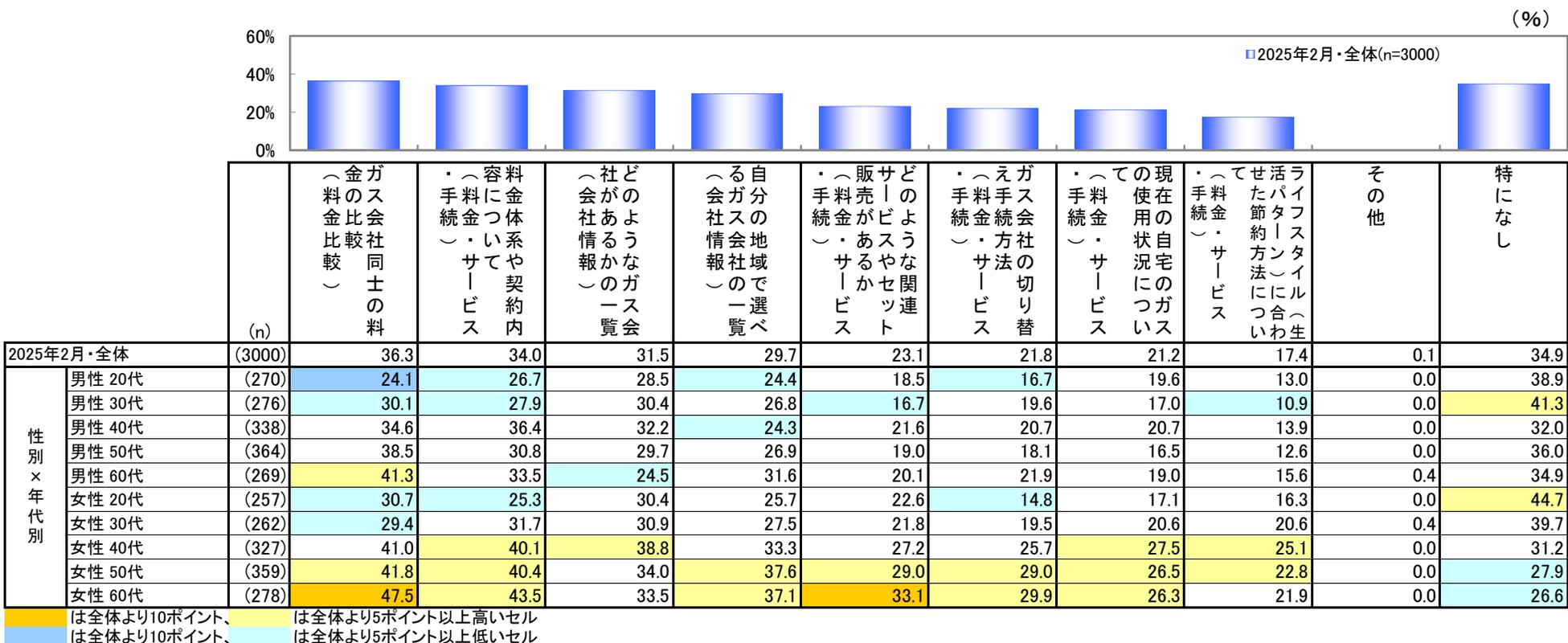
### ■ Q25, Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報(性別×年代別)

Q25・Q26.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、ガスの購入先から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

あなたがガスの購入先を変更するとしたら、国から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

Q25.ガスの購入先から提供してほしいと思う情報

- 全体では「ガス会社同士の料金の比較(料金比較)」が36.3%で最も高く、次いで「料金体系や契約内容について(料金・サービス・手続)」(34.0%)、「どのようなガス会社があるかの一覧(会社情報)」(31.5%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「ガス会社同士の料金の比較(料金比較)」(最大:女性60代、最小:男性20代 差:23ポイント)、次に大きかったのは「料金体系や契約内容について(料金・サービス・手続)」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:18ポイント)であった。



## Ⅱ. 調査結果

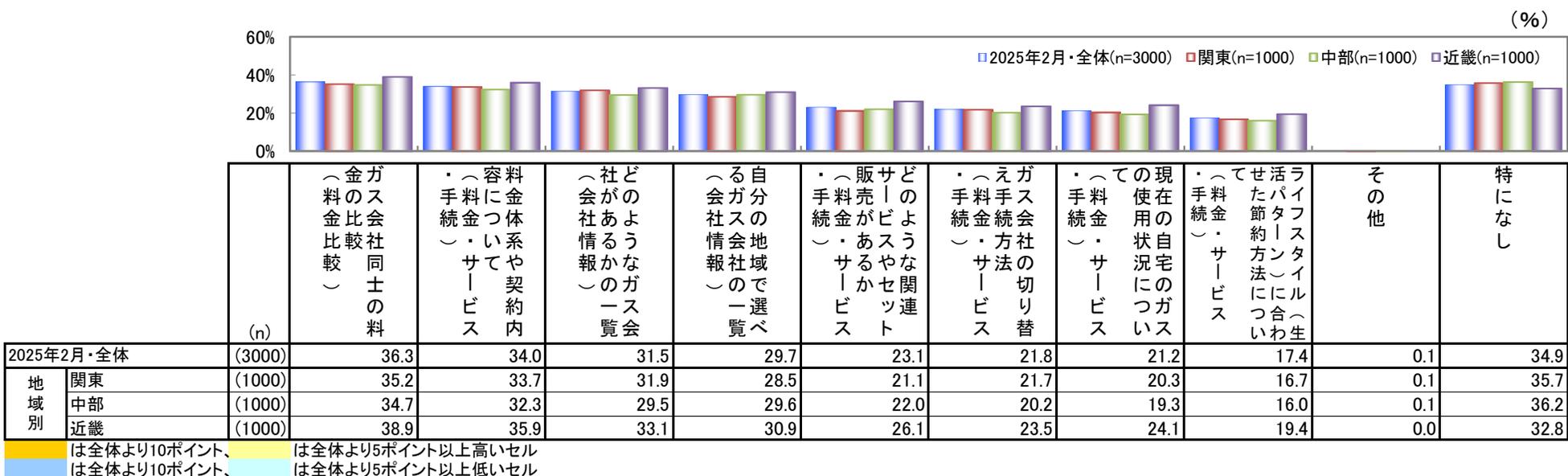
### ■ Q25, Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報(地域別)

Q25・Q26.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、ガスの購入先から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

あなたがガスの購入先を変更するとしたら、国から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

Q25.ガスの購入先から提供してほしいと思う情報

- いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、「この中にはひとつもない」「その他」を除く8項目全てで「近畿」が最も高いという傾向がみられた。また、8項目中6項目で「中部」が最も低かった。



## II. 調査結果

### ■ Q25, Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報(時系列)

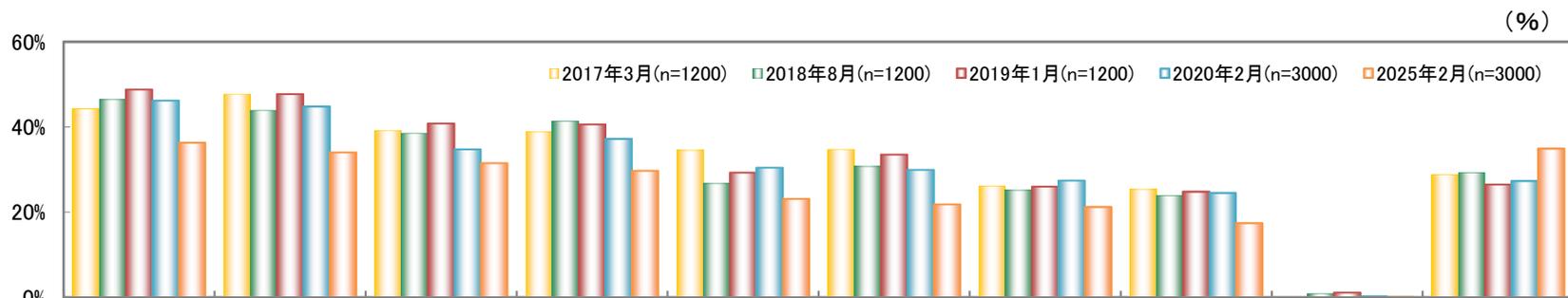
Q25・Q26.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、ガスの購入先から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

あなたがガスの購入先を変更するとしたら、国から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

Q25.ガスの購入先から提供してほしいと思う情報

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、増加した項目はなかった。最も減少したのは「料金体系や契約内容について(料金・サービス・手続)」(11ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、増加した項目はなかった。最も減少したのは「料金体系や契約内容について(料金・サービス・手続)」(14ポイント減)であった。

#### 時系列



実施時期	(n)	のガス会社同士の料金比較	手続(料金・サービス・料金体系や契約内容について)	がどのようなガス会社があるかの情報	自分の地域で選べるガス会社の一覧	手続(料金・サービス・あるか)	どのような関連販売があるか	ガス会社の手続方法の切り替え	手続(料金・サービス・使用状況)	現在の自宅のガス状況	・エネルギー節約方法について	その他	特になし
2017年3月	(1200)	44.3	47.7	39.2	38.8	34.5	34.7	26.1	25.3	0.1	28.8		
2018年8月	(1200)	46.4	43.9	38.5	41.3	26.7	30.7	25.1	23.8	0.9	29.3		
2019年1月	(1200)	48.8	47.7	40.8	40.6	29.3	33.5	26.0	24.8	1.1	26.5		
2020年2月	(3000)	46.2	44.8	34.7	37.2	30.4	29.9	27.4	24.5	0.2	27.3		
2025年2月	(3000)	36.3	34.0	31.5	29.7	23.1	21.8	21.2	17.4	0.1	34.9		

## II. 調査結果

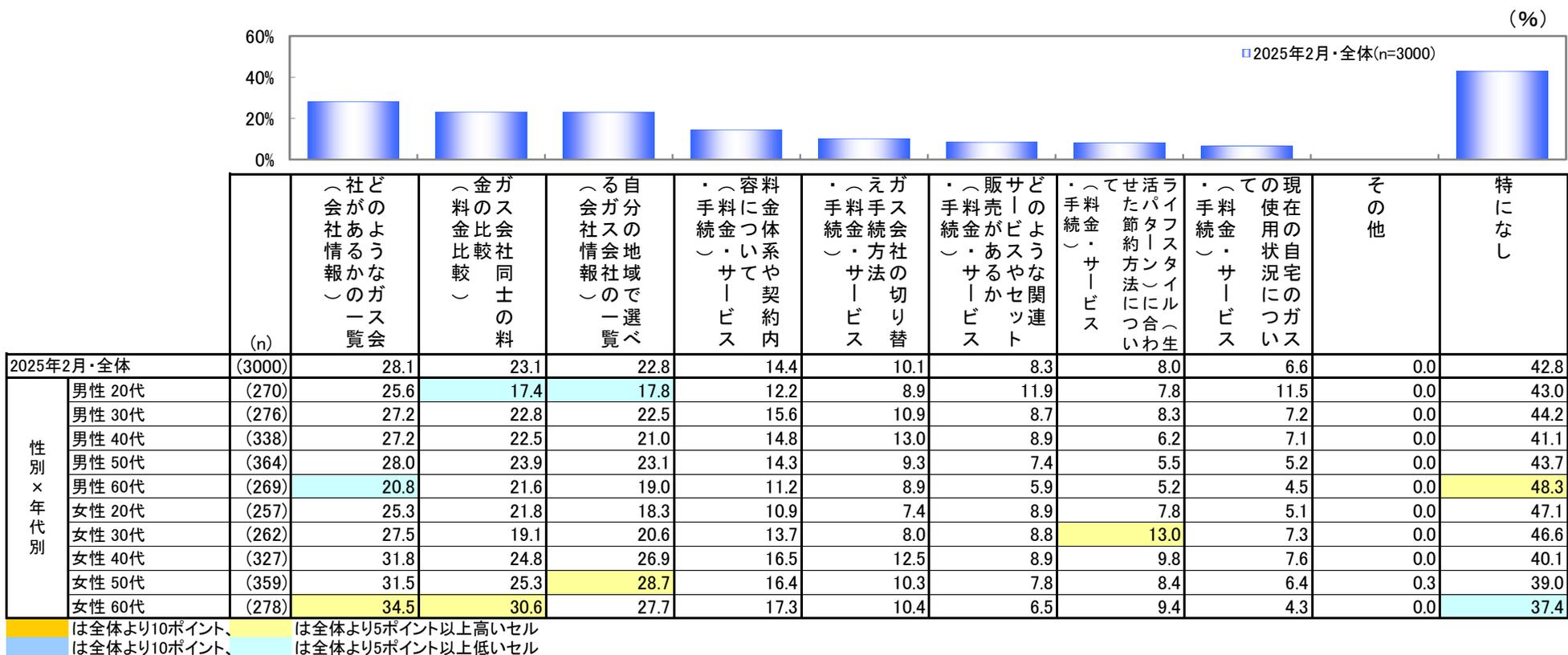
### ■ Q25,Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報(性別×年代別)

Q25・Q26.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、ガスの購入先から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

あなたがガスの購入先を変更するとしたら、国から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

Q26.国から提供してほしいと思う情報

- 全体では「どのようなガス会社があるかの一覧(会社情報)」が28.1%で最も高く、次いで「ガス会社同士の料金の比較(料金比較)」(23.1%)、「自分の地域で選べるガス会社の一覧(会社情報)」(22.8%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「どのようなガス会社があるかの一覧(会社情報)」(最大:女性60代、最小:男性60代 差:14ポイント)、次に大きかったのは「ガス会社同士の料金の比較(料金比較)」(最大:女性60代、最小:男性20代 差:13ポイント)であった。



## Ⅱ. 調査結果

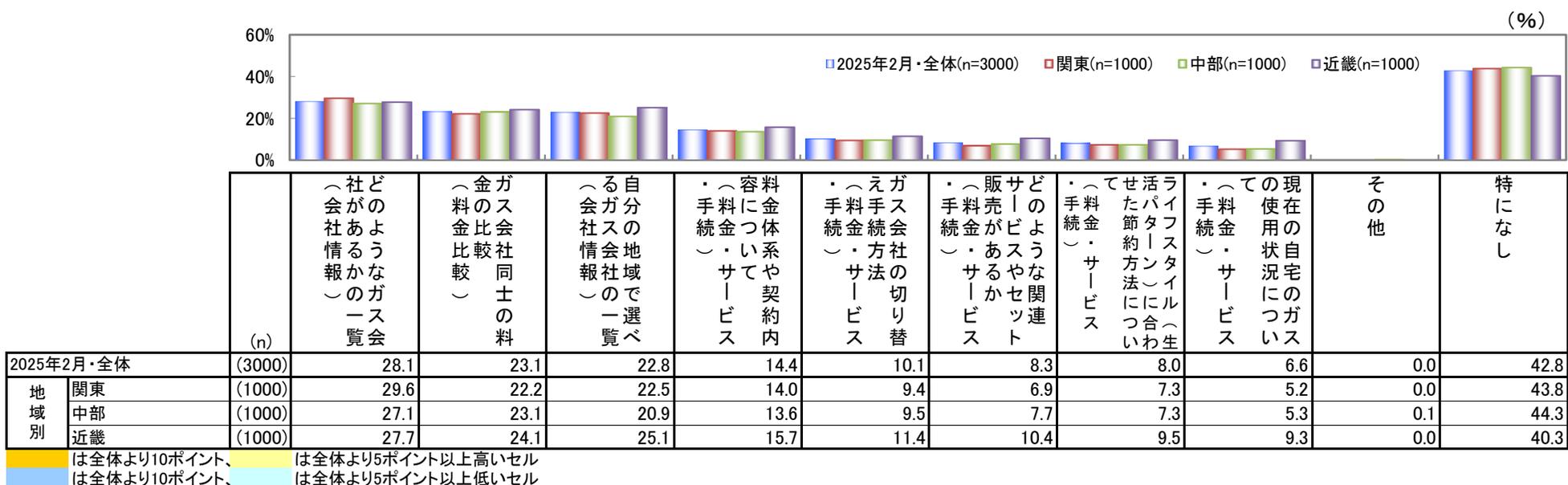
### ■ Q25,Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報(地域別)

Q25・Q26.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、ガスの購入先から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

あなたがガスの購入先を変更するとしたら、国から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

Q26.国から提供してほしいと思う情報

- いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、「この中にはひとつもない」「その他」を除く8項目中7項目で「近畿」が最も高いという傾向がみられた。最も低い項目数は「関東」が6個、「中部」が4個であった。



## II. 調査結果

### ■ Q25, Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報(時系列)

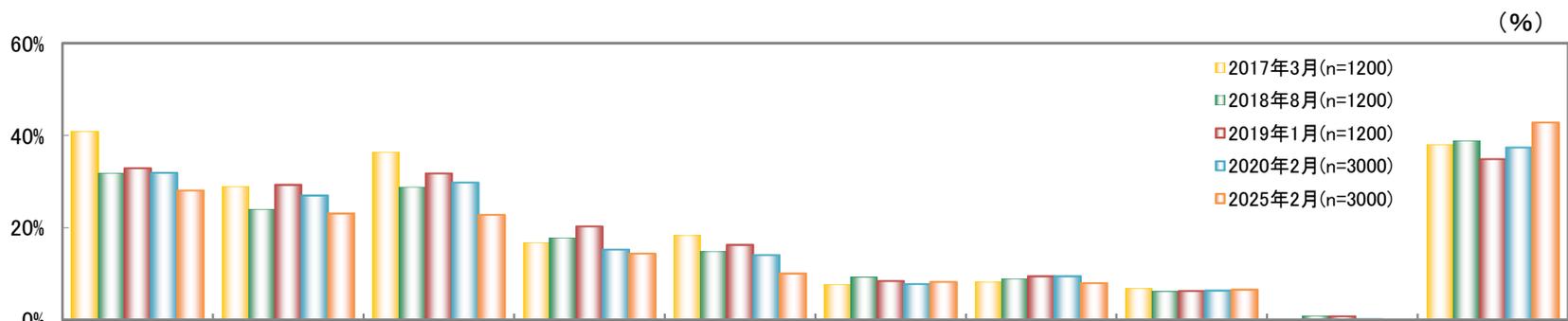
Q25・Q26.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、ガスの購入先から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

あなたがガスの購入先を変更するとしたら、国から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

Q26.国から提供してほしいと思う情報

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「どのような関連サービスやセット販売があるか(料金・サービス・手続)」(1ポイント増)で、最も減少したのは「自分の地域で選べるガス会社の一覧(会社情報)」(7ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、唯一増加したのは「どのような関連サービスやセット販売があるか(料金・サービス・手続)」(1ポイント増)で、最も減少したのは「自分の地域で選べるガス会社の一覧(会社情報)」(14ポイント減)であった。

#### 時系列



実施時期	実施時期	(n)	がどの	のガス	ガ自分	手(に料	手(手ガ	手(あビ	・てせ活	手(使現	その他	特になし
			がある	の比較	ス社会	続)料金	続)料金	あるか	・たパイ	続)料金		
2017年3月	(1200)	40.8	28.9	36.4	16.8	18.3	7.7	8.2	6.8	0.1	38.0	
2018年8月	(1200)	31.8	24.0	28.8	17.8	14.8	9.3	8.9	6.2	0.9	38.8	
2019年1月	(1200)	32.9	29.3	31.8	20.3	16.3	8.5	9.5	6.3	0.8	34.9	
2020年2月	(3000)	31.9	27.0	29.8	15.3	14.1	7.8	9.5	6.4	0.2	37.4	
2025年2月	(3000)	28.1	23.1	22.8	14.4	10.1	8.3	8.0	6.6	0.0	42.8	

## II. 調査結果

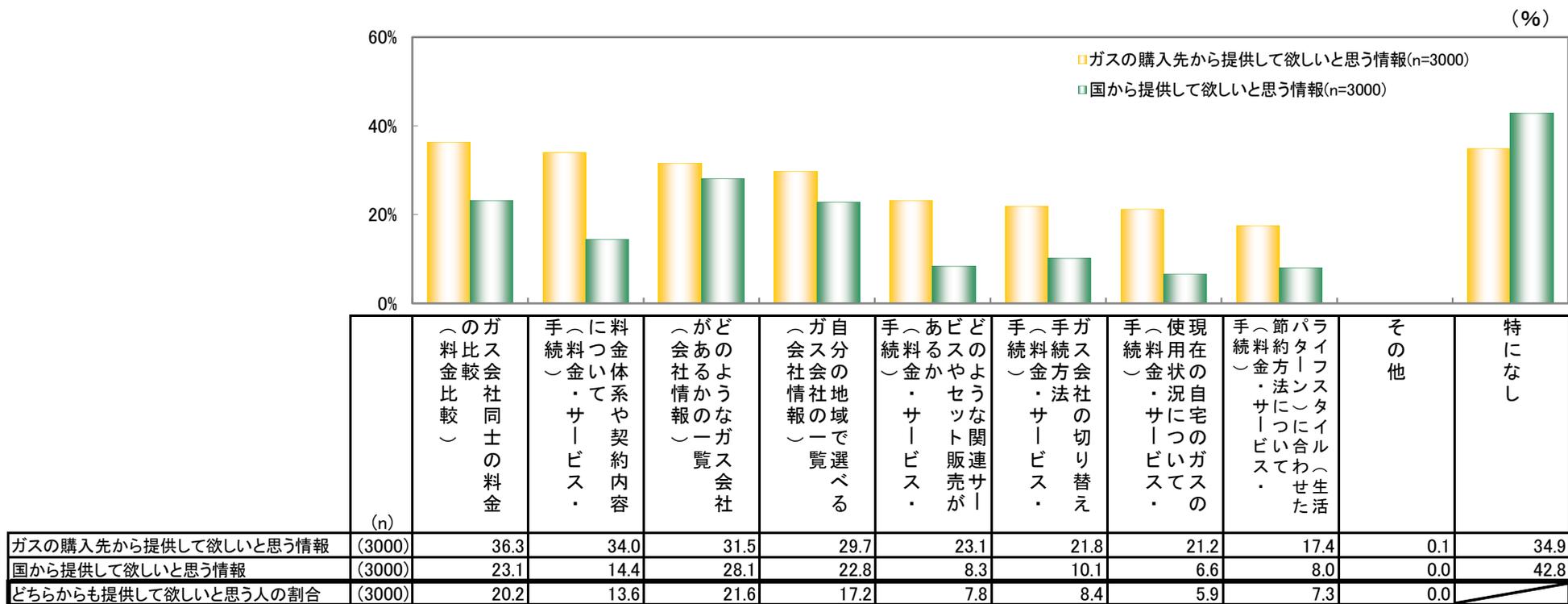
### ■ Q25, Q26 ガス購入先変更のために提供して欲しい情報

Q25・Q26.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、ガスの購入先から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

あなたがガスの購入先を変更するとしたら、国から提供して欲しいと思う情報を全てお知らせください。【MA】

<2025年2月>

- ガスの購入先を変更する際に、ある情報について「ガスの購入先」「国」どちらからも提供して欲しいと思っている人がどれくらいいるのかを算出した。算出方法は各項目について「Q25(ガスの購入先から提供して欲しい)」と「Q26(国から提供して欲しい)」いずれにも反応した人数を、全体(N=3000)で除した百分率である。
- その結果、「どのようなガス会社があるかの一覧(会社情報)」が21.6%で最も高く、次いで「ガス会社同士の料金の比較(料金比較)」(20.2%)、「自分の地域で選べるガス会社の一覧(会社情報)」(17.2%)が上位3項目であり、ある情報を「ガスの購入先」「国」どちらからも提供して欲しいと思っている人の割合は、高い項目でも2割程度ということが分かった。



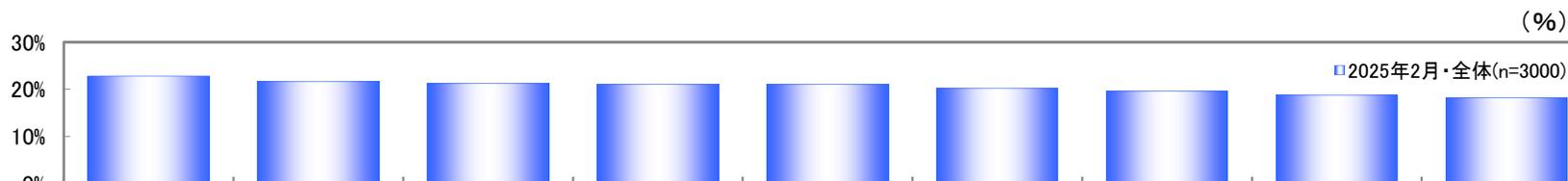
## II. 調査結果

### ■ Q27 情報によるガス購入先変更意向の変化(性別×年代別)

Q27.下記のそれぞれを知った上で、あなたがガスの購入先変更について思ったことを下記の選択肢から選んでください。【各SA】

- 全体では「ガス会社同士で競争を行うことで、ガス料金が抑制されることが期待されている」が22.8%で最も高く、次いで「使用するガス会社を切り替えてもガスの質は変わらない」(21.6%)、「電気などのセット販売を行うガス会社も出てきた」(21.2%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「必ずしもガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある」(最大:男性20代、最小:女性60代 差:14ポイント)、次に大きかったのは「使用するガス会社を切り替えてもガスの質は変わらない」(最大:男性20代、最小:男性50代 差:13ポイント)、「ガス会社を変更する際には、変更先のガス会社にだけ変更手続の連絡をすればよい」(最大:男性20代、最小:女性50代 差:13ポイント)であった。

**TOP2計**  
Q27「すぐにも変更したい」～「変更することを前提に検討したい」合計



		(n)	ことガ とでス が、会 期ガ社 待ス同 され料 れて金 いる抑 され争 れるう こ	て使 も用 ガ ス の 質 は 変 わ ら な い	う電 ガ ス 会 社 も 出 て き た	場 合 な 料 金 帯 別 メ ニ ュ ー か ら 選 べ る 多 様 な 時 間 帯 別 や 季 節 別 な ど の 多 様 な 料 金 メ ニ ュ ー か ら 選 べ る 場 合 が あ る	必 ず し も ガ ス 会 社 を 変 更 せ ず に 時 間 帯 別 や 季 節 別 な ど の 多 様 な 料 金 メ ニ ュ ー か ら 選 べ る 場 合 が あ る	契 約 し て は な い ガ ス の 供 給 が 止 ま る こ と は な い	手 変 更 の 先 の ガ ス 会 社 を 変 更 す る 際 に は 、 手 続 の 連 絡 を す れ ば よ い	を て ガ ス 小 売 全 面 自 由 化 に よ っ た 社 会 に ス ル 選 べ る よ う に な っ た	い ガ ス 小 売 が 全 面 自 由 化 さ れ て い く ら の 開 始 が あ る	新 の ガ ス 小 売 販 売 ビ ジ ネ ス に 参 入 す る ガ ス 会 社 が 現 在 の 自 由 化 に よ っ た 社 会 に ス ル 選 べ る よ う に な っ た
2025年2月・全体		(3000)	22.8	21.6	21.2	21.0	21.0	20.2	19.6	18.7	18.2	
性別 × 年代 別	男性 20代	(270)	26.3	30.4	27.4	30.0	24.8	28.1	25.9	24.8	25.9	
	男性 30代	(276)	27.5	21.4	24.6	23.9	24.6	24.3	23.6	23.9	24.6	
	男性 40代	(338)	28.4	24.9	27.2	23.4	24.0	24.6	25.7	22.2	23.7	
	男性 50代	(364)	18.1	17.6	20.1	16.8	16.5	15.7	16.8	14.3	14.6	
	男性 60代	(269)	23.8	22.3	21.2	22.7	22.7	23.8	20.8	17.5	15.2	
	女性 20代	(257)	22.2	20.6	18.3	19.8	21.4	16.0	18.7	21.0	20.2	
	女性 30代	(262)	24.4	22.9	22.9	23.3	22.9	20.2	19.1	21.4	20.6	
	女性 40代	(327)	22.6	21.4	18.3	20.5	19.9	20.8	18.0	17.4	16.2	
	女性 50代	(359)	17.3	18.1	15.6	16.2	17.3	15.3	15.0	14.2	12.0	
	女性 60代	(278)	19.1	18.7	17.6	15.8	18.0	15.5	13.7	12.6	11.5	

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

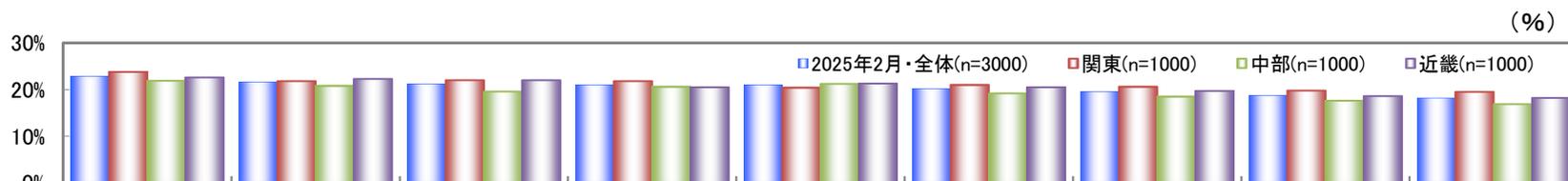
## II. 調査結果

### ■ Q27 情報によるガス購入先変更意向の変化(地域別)

Q27.下記のそれぞれを知った上で、あなたがガスの購入先変更について思ったことを下記の選択肢から選んでください。【各SA】

- いずれの項目も地域別にあまり差はないという前提ではあるが、9項目中7項目で「関東」が最も高く、9項目中7項目で「中部」が最も低いという傾向がみられた。

**TOP2計**  
Q27「すぐにも変更したい」～「変更することを前提に検討したい」合計



	(n)	いガス料金が抑制されることを期待されて	の使用は変わらない	電気などのセット販売を行うガス会社も出てきた	からや季節別など多様な料金メニュー	必ずしもガス会社を変更せずに時間帯	ガ契約しているガス会社が倒産しても、供給が止まることはない	ばガス会社を変更する際には、変更先	に購ガスの全面自由化によって、ガスを	(2017年4月開始)	す自由化して、既存のガス会社への供給を
2025年2月・全体	(3000)	22.8	21.6	21.2	21.0	21.0	20.2	19.6	18.7	18.2	
地域別											
関東	(1000)	23.8	21.8	22.0	21.8	20.4	21.0	20.6	19.8	19.5	
中部	(1000)	21.9	20.8	19.6	20.6	21.2	19.2	18.5	17.6	16.9	
近畿	(1000)	22.6	22.3	22.0	20.5	21.3	20.5	19.7	18.6	18.2	

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

## II. 調査結果

### ■ Q27 情報によるガス購入先変更意向の変化(時系列)

Q27.下記のそれぞれを知った上で、あなたがガスの購入先変更について思ったことを下記の選択肢から選んでください。【各SA】

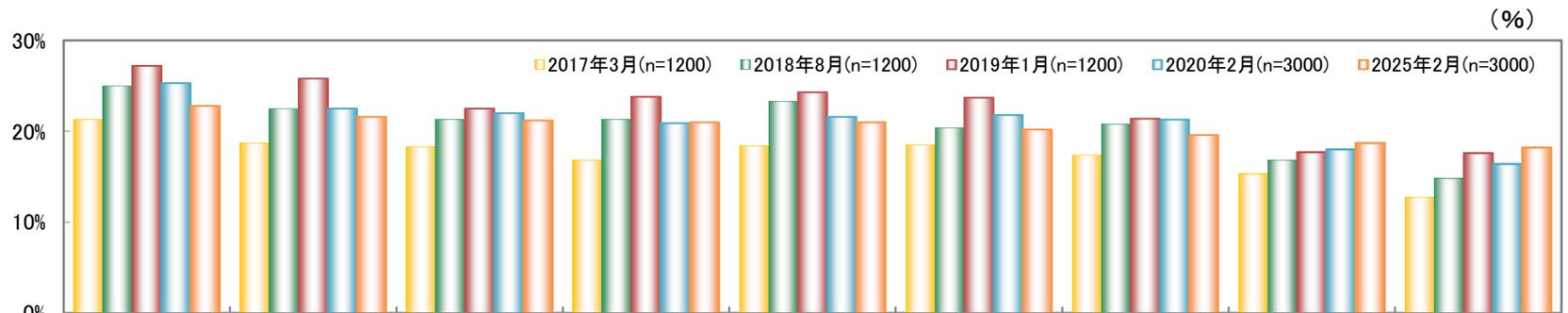
<TOP2計>

- ・ 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「ガス小売が全面自由化されている(2017年4月開始)」(1ポイント増)で、最も減少したのは「ガス会社同士で競争を行うことで、ガス料金が抑制されることが期待されている」(3ポイント減)であった。
- ・ ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「必ずしもガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある」(4ポイント増)で、減少した項目はなかった。

#### 時系列

#### TOP2計

Q27「すぐにでも変更したい」～「変更することを前提に検討したい」合計



実施時期	(n)	必ずしもガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある	ガス小売が全面自由化されている(2017年4月開始)	ガス会社同士で競争を行うことで、ガス料金が抑制されることが期待されている	ガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある	ガス小売が全面自由化されている(2017年4月開始)	ガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある	ガス小売が全面自由化されている(2017年4月開始)	ガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある	ガス小売が全面自由化されている(2017年4月開始)	ガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある	ガス小売が全面自由化されている(2017年4月開始)	ガス会社を変更せずに時間帯別や季節別などの多様な料金メニューから選べる場合がある
2017年3月	(1200)	18.3	21.3	25.0	21.3	23.3	20.4	20.8	16.8	14.8	17.7	17.6	16.4
2018年8月	(1200)	21.3	25.0	22.5	22.5	23.7	21.4	17.7	23.8	24.3	23.7	21.4	17.7
2019年1月	(1200)	22.5	27.2	25.8	22.5	24.3	21.4	17.7	23.8	24.3	23.7	21.4	17.7
2020年2月	(3000)	22.0	25.3	22.5	22.0	21.6	21.3	18.0	20.9	21.6	21.3	16.4	16.4
2025年2月	(3000)	21.2	22.8	21.6	21.2	20.2	19.6	18.7	21.0	21.0	20.2	18.2	18.2

(※)2017年3月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「40社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「9社」。

(※)2018年8月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「60社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「22社」。

(※)2019年1月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「66社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「26社」。

(※)2020年2月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として政府に登録された会社は「78社」、うち一般家庭への供給を予定しているのは「33社」。

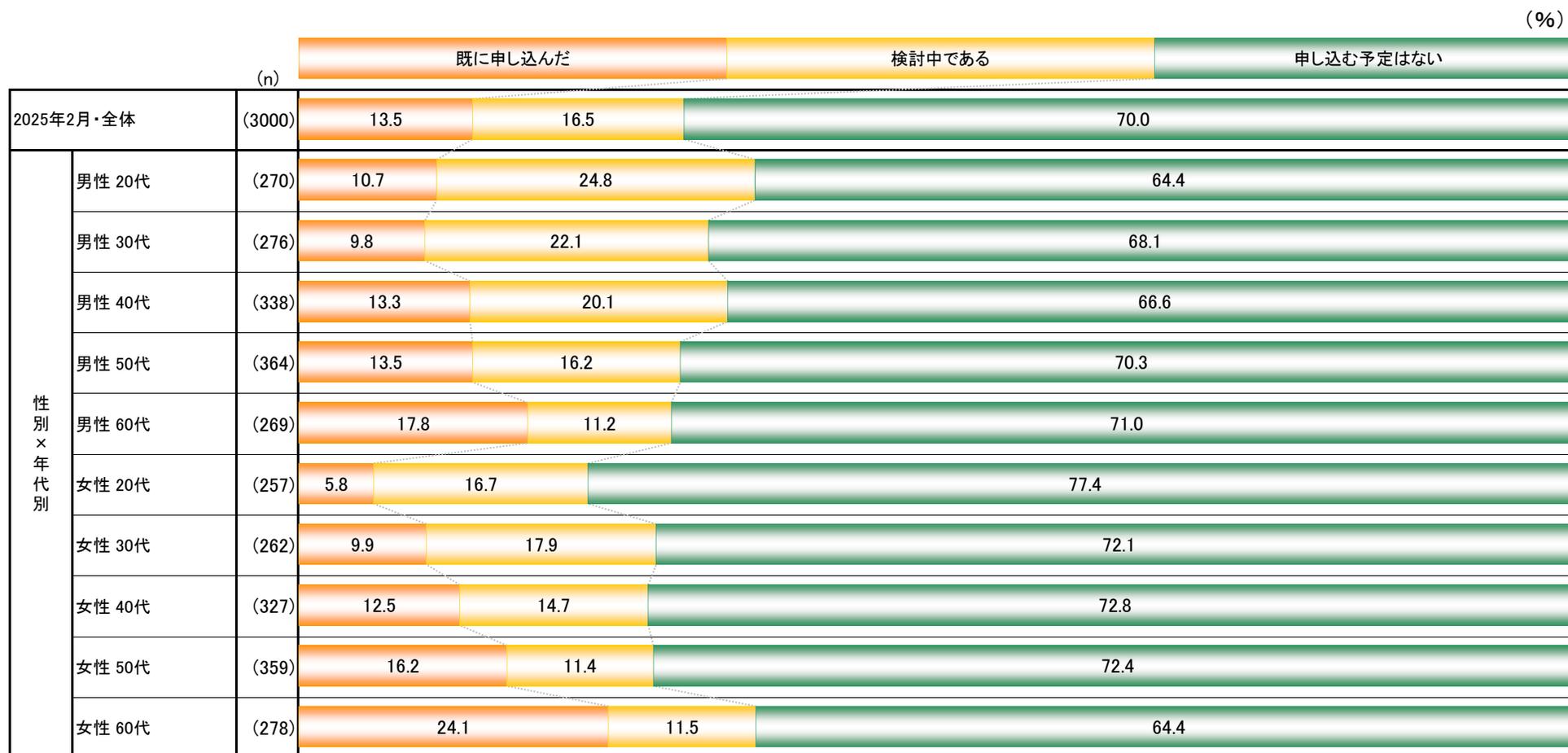
(※)2025年2月調査時点…ガスの小売販売ビジネスに参入するガス会社として、既存のガス会社以外に自由化以降新たに一般家庭への供給をする会社は約40社ある。

## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q28 ガスとのセットプラン申し込み状況(性別×年代別)

Q28.2016年4月から電力、2017年4月からガス小売が全面自由化され、各社が様々な割引サービスを提供しておりますが、ガスと電気等のセットプランを申し込まれていますか。【SA】

- 全体では「既に申し込んだ」が13.5%、「検討中」が16.5%であった。
- 「性別×年代別」で見ると、「既に申し込んだ」割合は男女共に年代が高い方が高くなる傾向がある。逆に「検討中」は男女共に年代が低い方が高くなる傾向がみられる。

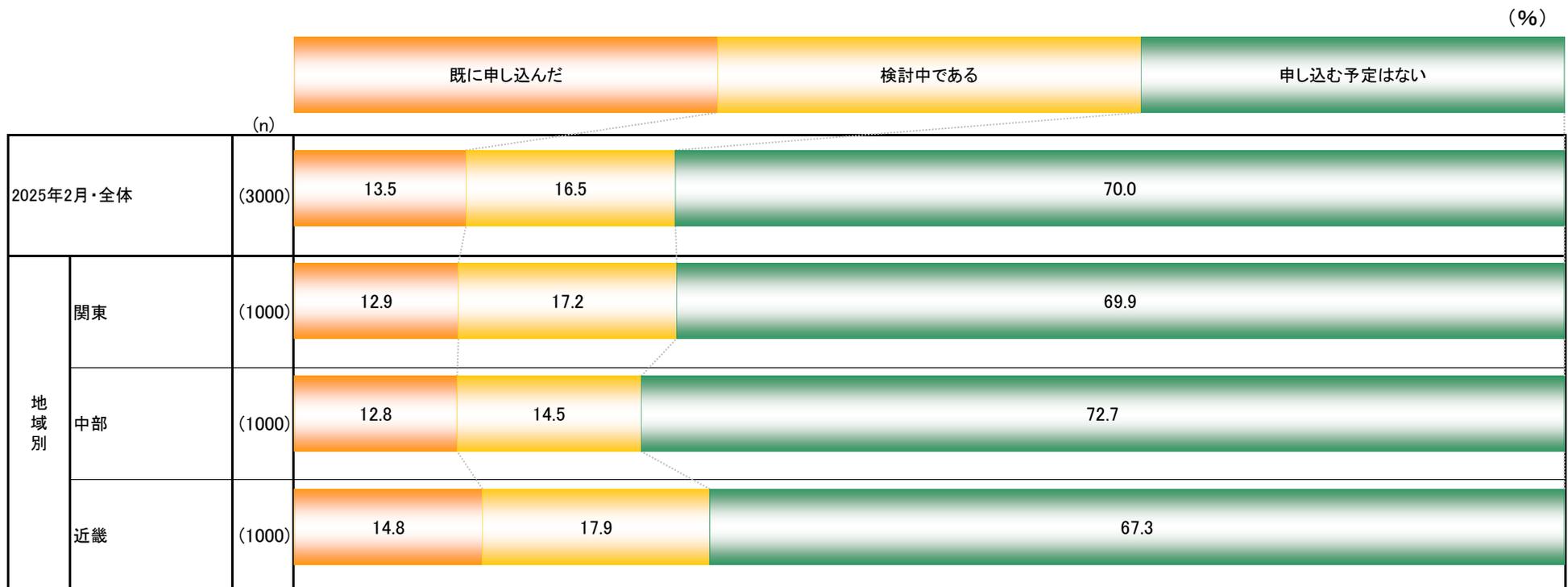


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q28 ガスとのセットプラン申し込み状況(地域別)

Q28.2016年4月から電力、2017年4月からガス小売が全面自由化され、各社が様々な割引サービスを提供しておりますが、ガスと電気等のセットプランを申し込まれていますか。【SA】

- ・「既に申し込んだ」割合は「近畿」が、「検討中」は「近畿」と「関東」が高いが、基本的に地域別にあまり差はない。

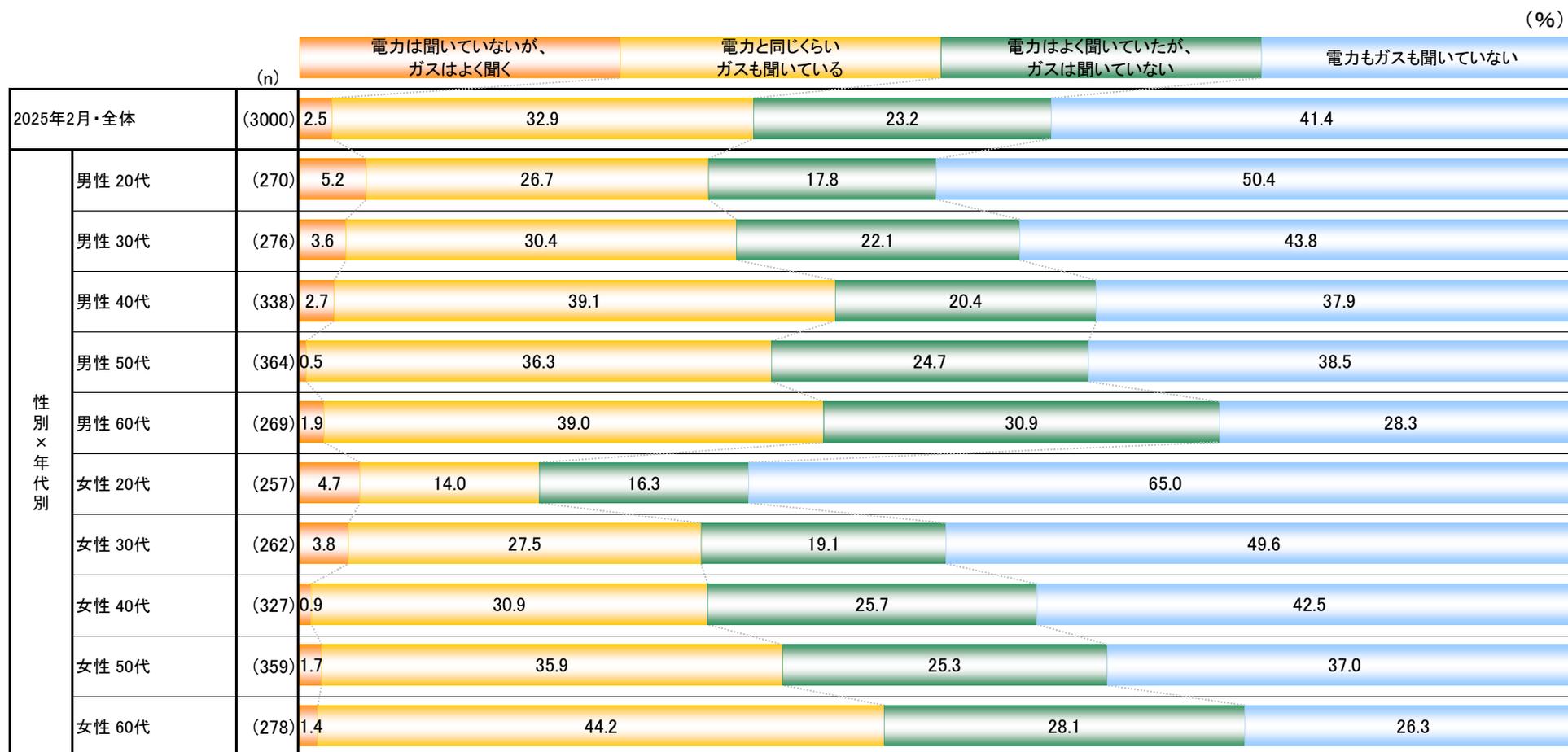


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q29 電力と比較した「ガス自由化」のPR、情報量(性別×年代別)

Q29.2016年4月から電力、2017年4月からガス小売が全面自由化され、各社が様々な割引サービスを提供しておりますが、電力の場合と比較してガスのPR、情報量はどうか。

- 全体では「電力もガスも聞いていない」が41.4%で最も高く、次いで「電力と同じくらいガスも聞いている」が32.9%であった。
- 「性別×年代別」でみると、「ガスについて聞いたことがある(「電力は聞いていないが、ガスはよく聞く」～「電力と同じくらいガスも聞いている」)割合は、男性では「40代・60代」が比較的高く、女性では年代が高い方が高くなる傾向がある。

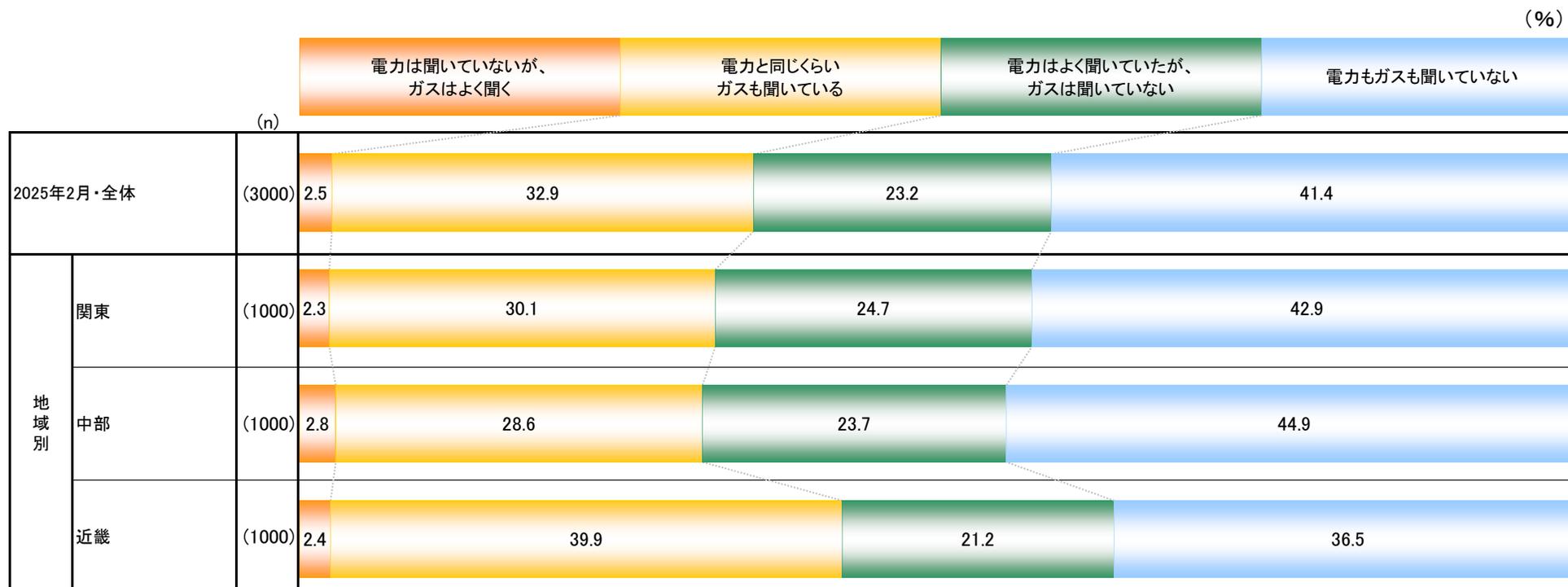


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q29 電力と比較した「ガス自由化」のPR、情報量(地域別)

Q29.2016年4月から電力、2017年4月からガス小売が全面自由化され、各社が様々な割引サービスを提供しておりますが、電力の場合と比較してガスのPR、情報量はどうか。

- 地域別にみると、「近畿」では「電力と同じくらいガスも聞いている」割合が「関東」「中部」よりも高い。「ガスについて聞いたことがある(「電力は聞いていないが、ガスはよく聞く」～「電力と同じくらいガスも聞いている」)割合も「近畿」が「関東」「中部」よりも高くなっている。

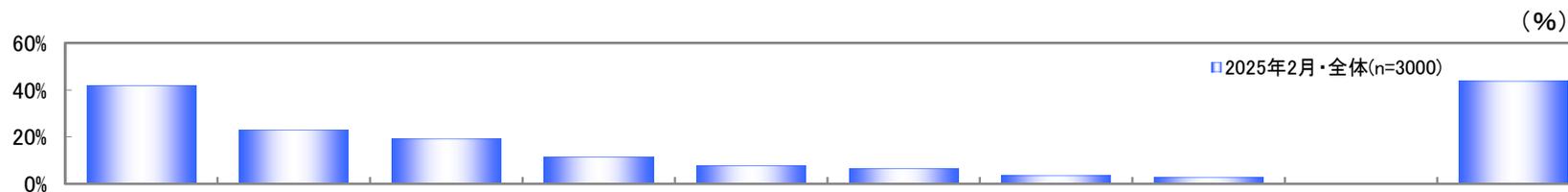


## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q30 試してみたいセットプラン(性別×年代別)

Q30.あなたがガスと他のサービスとのセット割引を選ぶとしたら、どのようなセットプランを試してみたいと思いますか。当てはまるものを全てお選びください。【MA】

- 全体では「電気」が41.8%で最も高く、次いで「ネット回線(光/ADSL)」(22.9%)、「携帯電話・スマートフォン」(19.1%)が上位3項目であった。
- 「性別×年代別」でみた時に、最大層と最小層の差が最も大きかった項目は「電気」(最大:女性60代、最小:女性20代 差:13ポイント)、次に大きかったのは「ネット回線(光/ADSL)」(最大:男性40代、最小:女性20代 差:12ポイント)であった。



		(n)	電気	ネット回線 (光/ADSL)	携帯電話・ スマートフォン	クレジットカード (ポイント 還元率 アップなど)	ガソリン スタンド	ケーブル テレビ	旅行	不動産賃貸 (家賃割引 サービス)	その他	特になし
2025年2月・全体		(3000)	41.8	22.9	19.1	11.5	7.8	6.5	3.4	2.6	0.0	43.7
性別 × 年代 別	男性 20代	(270)	38.1	23.0	15.2	10.0	10.4	10.0	7.8	4.8	0.0	44.1
	男性 30代	(276)	35.9	26.1	22.1	13.4	12.3	5.8	7.2	5.1	0.4	47.1
	男性 40代	(338)	45.3	29.0	23.4	13.0	9.8	7.1	2.7	3.6	0.0	41.7
	男性 50代	(364)	44.2	22.0	18.7	9.9	6.0	7.1	1.6	0.8	0.0	44.5
	男性 60代	(269)	45.0	21.2	16.4	11.5	7.1	8.9	1.9	0.7	0.0	43.1
	女性 20代	(257)	34.2	17.5	18.3	9.3	7.0	6.2	3.9	1.9	0.0	50.6
	女性 30代	(262)	38.5	23.7	20.2	13.0	6.1	5.7	5.7	2.7	0.0	44.3
	女性 40代	(327)	38.8	22.3	17.1	13.1	6.1	5.5	2.1	3.1	0.0	47.4
	女性 50代	(359)	47.4	23.1	21.4	10.3	5.8	4.2	1.9	2.2	0.0	37.9
	女性 60代	(278)	47.5	19.8	17.3	11.9	8.6	5.0	1.1	1.4	0.0	38.1

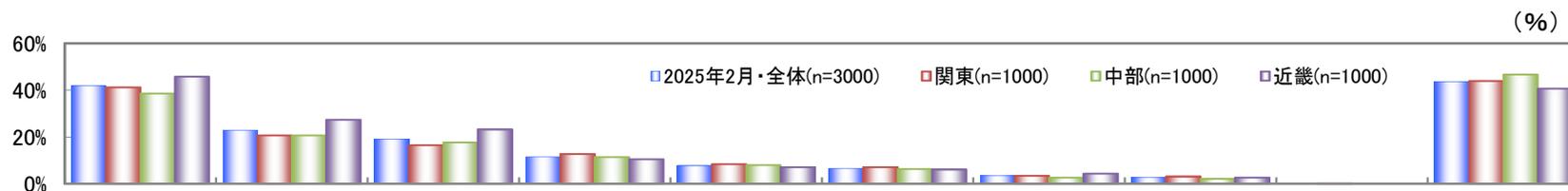
     は全体より10ポイント、  
     は全体より5ポイント以上高いセル  
     は全体より10ポイント、  
     は全体より5ポイント以上低いセル

## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q30 試してみたいセットプラン(地域別)

Q30.あなたがガスと他のサービスとのセット割引を選ぶとしたら、どのようなセットプランを試してみたいと思いますか。当てはまるものを全てお選びください。【MA】

- ・地域別にみると、「電気」「ネット回線(光/ADSL)」「携帯電話・スマートフォン」といった上位3項目はいずれも、「近畿」が「関東」「中部」よりも高くなっている。



	(n)	電気	ネット回線 (光/ADSL)	携帯電話・ スマートフォン	クレジットカード (ポイント 還元率 アップなど)	ガソリン スタンド	ケーブル テレビ	旅行	不動産賃貸 (家賃割引 サービス)	その他	特になし
2025年2月・全体	(3000)	41.8	22.9	19.1	11.5	7.8	6.5	3.4	2.6	0.0	43.7
地域別											
関東	(1000)	41.2	20.7	16.5	12.7	8.4	7.1	3.4	3.1	0.1	43.9
中部	(1000)	38.6	20.7	17.7	11.4	8.0	6.3	2.6	2.1	0.0	46.6
近畿	(1000)	45.7	27.3	23.2	10.5	7.1	6.1	4.3	2.6	0.0	40.6

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

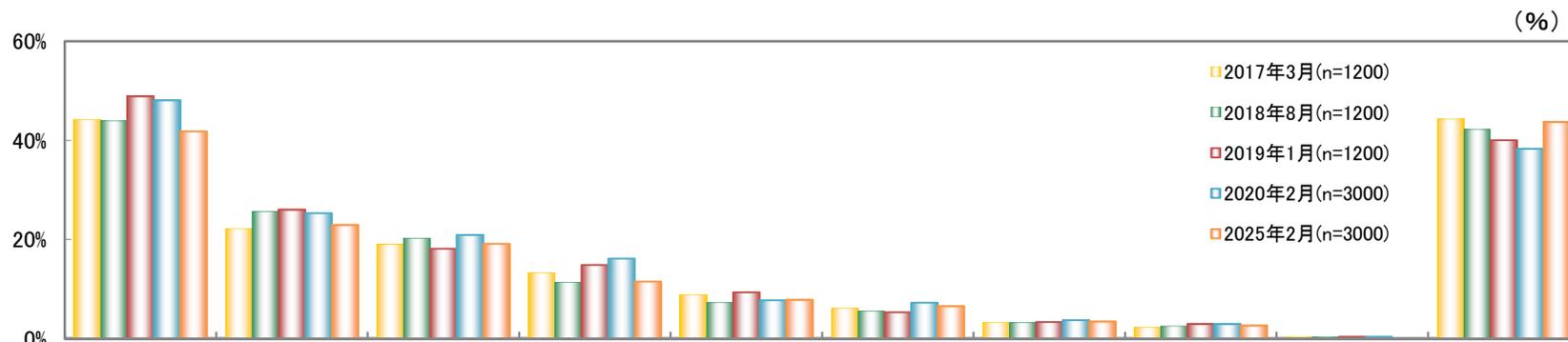
## Ⅱ. 調査結果

### ■ Q30 試してみたいセットプラン(時系列)

Q30.あなたがガスと他のサービスとのセット割引を選ぶとしたら、どのようなセットプランを試してみたいと思いますか。当てはまるものを全てお選びください。【MA】

- 前回調査(2020年2月)とポイントと比較すると、唯一増加したのは「ガソリンスタンド」(0.1ポイント増)で、最も減少したのは「電気」(6ポイント減)であった。
- ガス自由化開始前調査(2017年3月)とポイントと比較すると、最も増加したのは「ネット回線(光/ADSL)」(1ポイント増)で、最も減少したのは「電気」(2ポイント減)であった。

#### 時系列



実施時期	(n)	電気	ネット回線(光/ADSL)	携帯電話・スマートフォン	クレジットカード(ポイント還元率アップなど)	ガソリンスタンド	ケーブルテレビ	旅行	不動産賃貸(家賃割引サービス)	その他	特になし
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
2017年3月	(1200)	44.2	22.2	19.0	13.2	8.8	6.1	3.2	2.2	0.3	44.3
2018年8月	(1200)	43.9	25.6	20.2	11.3	7.2	5.5	3.2	2.5	0.3	42.2
2019年1月	(1200)	48.9	26.0	18.1	14.8	9.3	5.3	3.3	2.9	0.3	40.0
2020年2月	(3000)	48.1	25.3	20.9	16.1	7.7	7.2	3.7	2.9	0.3	38.3
2025年2月	(3000)	41.8	22.9	19.1	11.5	7.8	6.5	3.4	2.6	0.0	43.7

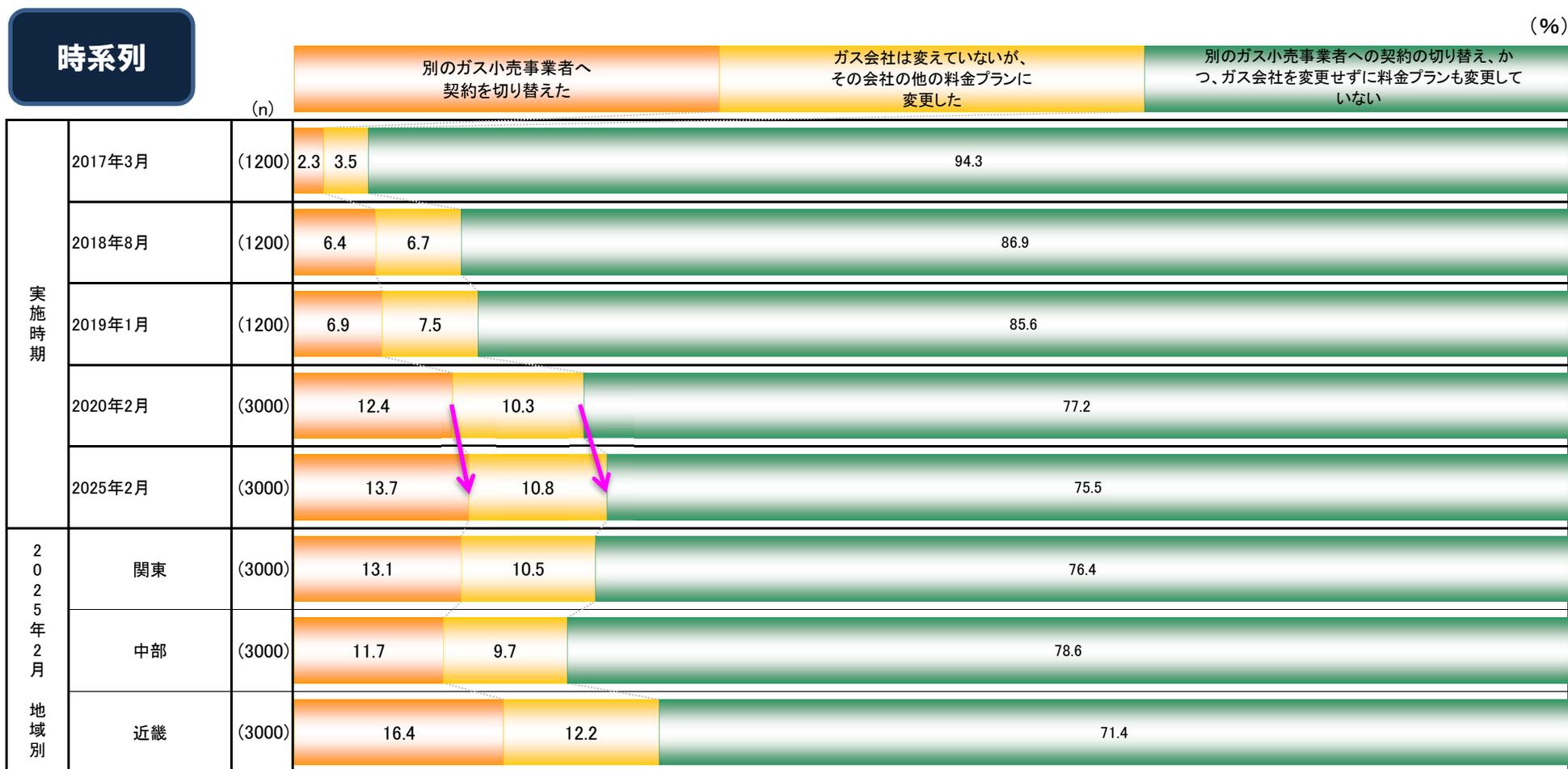
# III. Findings

### Ⅲ. Findings

## ■ Q8 他ガス小売業者への契約切り替え状況(時系列、地域別)

Q8.あなたは、ご自宅のガスの購入先について、別のガス小売事業者への契約の切り替え又はガス会社を変更せずに料金プランを変更しましたか。【SA】

- ・「別のガス小売事業者へ契約を切り替えた」、「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」割合は、いずれも前回(2020年2月)とほぼ同程度。
- ・この「切替状況」に限らず、今回の調査結果は時系列でみた時に前回とあまり差がないものが多い。ガス自由化開始(2017年4月)から8年弱、前回調査から丸5年を経て、切替や変更が落ち着きをみせ、消費者の興味関心も薄れてきた状況を反映したものと思われる。
- ・今回の結果を地域別にみると、何らかの変更を行っている割合は「近畿」が「関東」「中部」に比べて高くなっている。



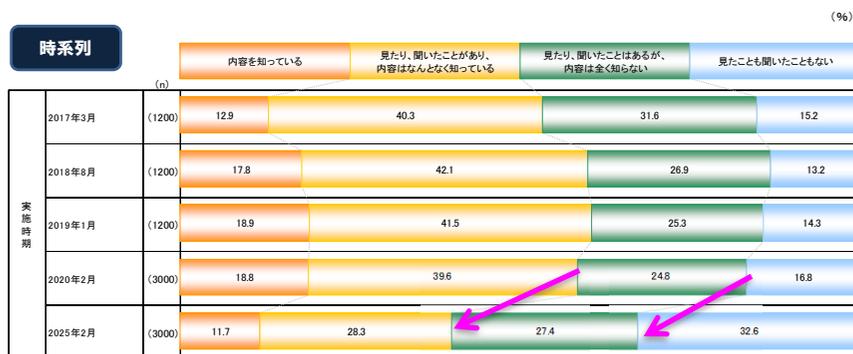
### Ⅲ. Findings

## ■ Q4 認知状況/Q9 変更検討意向/Q14 変更意向時期(時系列)

- 認知率……「内容認知計」、「認知計」共に前回から10ポイント以上減少。
- 変更意向……「変更意向あり計」は前回とほぼ同レベル。「検討意向あり計」は若干減少。
- 変更時期……ベースである「購入先変更の検討意向者」のボリュームは前回から4割減少したものの、「1年以内変更意向計」の割合は前回より18ポイント増加。

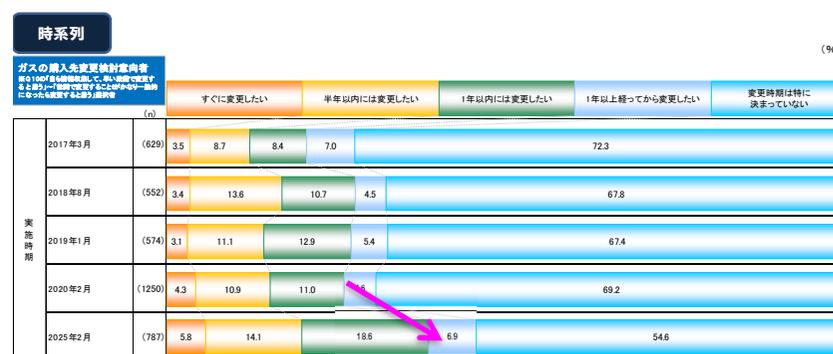
### <認知状況>

Q4.あなたは、「ガス小売全面自由化」について、どの程度ご存知ですか。【SA】



### <変更時期>

Q14.今後、ガスの購入先を変更するとしたら、いつ頃までに変更したいと思いますか。【SA】



### <変更意向>

Q9.あなたは、今後、ご自宅のガスの購入先の変更を検討したいと思いますか。【SA】



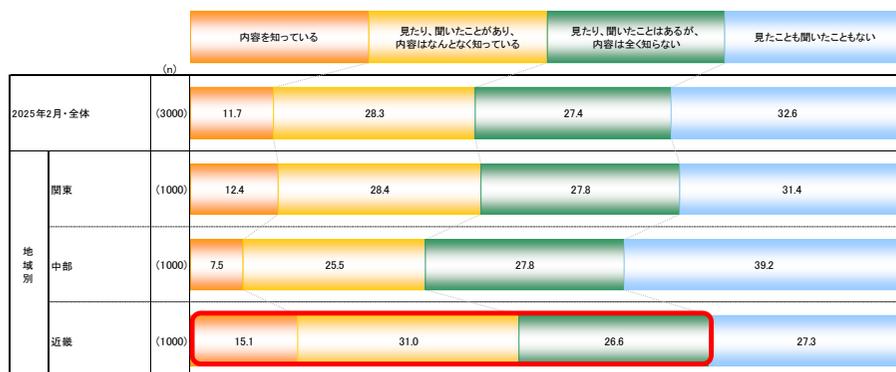
### Ⅲ. Findings

## ■ Q4 認知状況/Q9 変更検討意向/Q14 変更意向時期(地域別)

- 認知率……「内容認知計」、「認知計」共に「近畿」が最も高く、「中部」が最も低い。
- 変更意向…「変更意向あり計」、「検討意向あり計」共に地域別の差はあまりない。
- 変更時期…「1年以内変更意向計」の割合は「関東」「中部」が、「近畿」より高い。

#### <認知状況>

Q4.あなたは、「ガス小売全面自由化」について、どの程度ご存知ですか。【SA】



#### <変更時期>

Q14.今後、ガスの購入先を変更するとしたら、いつ頃までに変更したいと思いますか。【SA】



#### <変更意向>

Q9.あなたは、今後、ご自宅のガスの購入先の変更を検討したいと思いますか。【SA】



### III. Findings

## ■ Q4 認知状況//Q9 変更検討意向(属性別)

- 認知率、変更検討意向が低い属性としては以下が挙げられる。
  - ・中部
  - ・女性
  - ・年代が若いほど
  - ・ガス料金非負担者

#### • 地域別

認知率、内容認知率共に、中部が若干低い。  
検討意向、変更意向に地域別の差はない。

#### • 性別

認知率、内容認知率共に、女性の方が若干低い。  
検討意向も女性の方が若干低い。

#### • 年代別

認知率、内容認知率共に、年代が低い方が低くなる傾向がある。  
検討意向、変更意向に年代別の差はない。

#### • ガス料金負担者別

「自分」が負担している人と、「自分以外」が負担している人とでは、認知率、内容認知率、検討意向、変更意向、いずれも「自分」で負担している人の方が高い。  
因みに「自分以外」が負担している場合、ガス代の出所が自分に近い(配偶者>自分・配偶者以外の家族>家族以外>わからない)ほど、認知率、内容認知率、変更意向が高くなるという傾向もみられた。

Q4.あなたは、「ガス小売全面自由化」について、どの程度ご存知ですか。【SA】

Q9.あなたは、今後、ご自宅のガスの購入先の変更を検討したいと思いますか。【SA】

	ガス自由化についての認知			ガスの購入先の検討意向			
	(n)	内容認知計	認知計	(n)	変更意向あり計	検討意向あり計	
2025年2月・全体	3,000	40.0%	67.4%	2,588	6.9%	26.4%	
地域	関東	1,000	40.8%	68.6%	869	6.8%	25.5%
	中部	1,000	33.0%	60.8%	883	7.4%	25.1%
	近畿	1,000	46.1%	72.7%	836	6.5%	28.6%
性別	男性	1,517	43.8%	70.7%	1,309	8.2%	28.8%
	女性	1,483	36.0%	63.9%	1,279	5.6%	23.9%
年代	20代	527	27.1%	49.5%	478	10.3%	27.4%
	30代	538	35.9%	63.6%	475	7.6%	26.9%
	40代	665	41.7%	69.2%	575	9.0%	28.9%
	50代	723	44.5%	74.3%	621	3.7%	24.0%
	60代	547	48.3%	77.0%	439	4.1%	24.8%
ガス料金負担者	自分	1,788	47.4%	73.7%	1,481	9.5%	31.5%
	配偶者(妻・夫)	513	38.4%	66.7%	435	4.4%	24.1%
	自分、配偶者以外の家族	481	27.2%	60.3%	460	3.0%	19.8%
	家族以外	97	15.5%	48.5%	92	4.3%	17.4%
	わからない	121	7.4%	19.8%	120	0.8%	3.3%
住居形態	戸建・注文住宅(自身・家族が所有)	914	40.3%	68.8%	796	6.8%	27.8%
	戸建・建売住宅(自身・家族が所有)	465	41.1%	69.9%	403	5.7%	21.1%
	戸建住宅(賃貸)	102	37.3%	61.8%	91	5.5%	33.0%
	マンション等共同住宅(自身・家族が所有)	530	46.6%	72.6%	446	7.4%	32.1%
	マンション等共同住宅(賃貸)	909	36.9%	63.4%	782	7.3%	24.3%
	寮・社宅・官舎	70	25.7%	55.7%	61	8.2%	18.0%
	その他施設	10	20.0%	40.0%	9	11.1%	33.3%

### Ⅲ. Findings

## ■ Q10 ガス購入先変更の検討タイミング(属性別×地域別)

- 「ガス購入先変更意向あり」層が「ガス購入先の検討を始めるタイミング」としては「自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う」が全体で47.8%と高くなるが、地区別では「関東」が54.2%で最も高い。
- 一方「ガス購入先変更の検討意向あり(変更意向あり除く)」層では検討を始めるタイミングが分かれる。エリア別に見ると、「関東」は「友人・知人・周辺住人の数人が変更したら」「友人・知人・周辺住人の多くが変更したら」が拮抗、「中部」は「世間で変更することがかなり一般的になったら」が最も高く、「近畿」では「世間で変更することがかなり一般的になったら」と「友人・知人・周辺住人の数人が変更したら」が拮抗する。

Q10.今後、ご自宅のガスの購入先の変更について検討を始めるとしたら、どのようなタイミングで検討を始めますか。【SA】

	(n)	自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う	友人・知人・周辺住人の数人が変更したら、検討すると思う	友人・知人・周辺住人の多くが変更したら、検討すると思う	世間で変更することがかなり一般的になったら、検討すると思う	特に検討はしないと思う
2025年2月・全体	2,588	8.1%	8.2%	6.5%	7.7%	69.6%
ガス小売り自由化認知						
内容を知っている	204	27.5%	10.3%	5.4%	6.4%	50.5%
内容はなんとなく知っている	703	12.4%	15.8%	10.0%	10.1%	51.8%
聞いたことはあるが、内容は知らない	749	6.1%	9.1%	8.8%	9.3%	66.6%
聞いたことはない	932	2.3%	1.3%	2.1%	4.7%	89.6%
ガス切替						
ガス料金プランを変更した(ガス会社変更なし)	324	17.9%	32.4%	14.2%	9.0%	28.5%
いずれもなし	2,264	6.7%	4.7%	5.3%	7.5%	75.8%
ガスの購入先変更意向						
変更意向あり	178	47.8%	34.8%	10.7%	6.7%	0.0%
検討意向あり(変更意向あり除く)	505	21.4%	27.3%	24.4%	26.9%	0.0%
検討済み、変更なし	148	11.5%	8.1%	16.9%	33.8%	29.7%
特に検討はしない	1,757	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

	(n)	自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う	友人・知人・周辺住人の数人が変更したら、検討すると思う	友人・知人・周辺住人の多くが変更したら、検討すると思う	世間で変更することがかなり一般的になったら、検討すると思う	特に検討はしないと思う
2025年2月・関東	869	8.2%	7.9%	7.0%	7.0%	69.9%
ガス小売り自由化認知						
内容を知っている	72	25.0%	8.3%	6.9%	6.9%	52.8%
内容はなんとなく知っている	237	13.5%	15.2%	10.1%	10.5%	50.6%
聞いたことはあるが、内容は知らない	259	6.2%	9.7%	10.0%	8.9%	65.3%
聞いたことはない	301	1.7%	0.7%	2.0%	2.7%	93.0%
ガス切替						
ガス料金プランを変更した(ガス会社変更なし)	105	12.4%	37.1%	16.2%	3.8%	30.5%
いずれもなし	764	7.6%	3.9%	5.8%	7.5%	75.3%
ガスの購入先変更意向						
変更意向あり	59	54.2%	27.1%	8.5%	10.2%	0.0%
検討意向あり(変更意向あり除く)	163	20.2%	28.8%	28.8%	22.1%	0.0%
検討済み、変更なし	52	11.5%	11.5%	17.3%	36.5%	23.1%
特に検討はしない	595	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

	(n)	自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う	友人・知人・周辺住人の数人が変更したら、検討すると思う	友人・知人・周辺住人の多くが変更したら、検討すると思う	世間で変更することがかなり一般的になったら、検討すると思う	特に検討はしないと思う
2025年2月・中部	883	8.3%	7.5%	5.3%	7.2%	71.7%
ガス小売り自由化認知						
内容を知っている	47	29.8%	14.9%	2.1%	2.1%	51.1%
内容はなんとなく知っている	207	15.0%	13.5%	9.2%	6.8%	55.6%
聞いたことはあるが、内容は知らない	250	7.2%	10.4%	7.6%	9.2%	65.6%
聞いたことはない	379	2.6%	1.3%	2.1%	6.9%	87.1%
ガス切替						
ガス料金プランを変更した(ガス会社変更なし)	97	21.6%	29.9%	13.4%	12.4%	22.7%
いずれもなし	786	6.6%	4.7%	4.3%	6.6%	77.7%
ガスの購入先変更意向						
変更意向あり	65	49.2%	35.4%	9.2%	6.2%	0.0%
検討意向あり(変更意向あり除く)	157	21.7%	26.1%	21.7%	30.6%	0.0%
検討済み、変更なし	44	15.9%	4.5%	15.9%	27.3%	36.4%
特に検討はしない	617	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

	(n)	自ら情報収集して、早い段階で変更すると思う	友人・知人・周辺住人の数人が変更したら、検討すると思う	友人・知人・周辺住人の多くが変更したら、検討すると思う	世間で変更することがかなり一般的になったら、検討すると思う	特に検討はしないと思う
2025年2月・近畿	836	7.9%	9.2%	7.1%	8.7%	67.1%
ガス小売り自由化認知						
内容を知っている	85	28.2%	9.4%	5.9%	8.2%	48.2%
内容はなんとなく知っている	259	9.3%	18.1%	10.4%	12.4%	49.8%
聞いたことはあるが、内容は知らない	240	5.0%	7.1%	8.8%	10.0%	69.2%
聞いたことはない	252	2.4%	2.0%	2.4%	4.0%	89.3%
ガス切替						
ガス料金プランを変更した(ガス会社変更なし)	122	19.7%	30.3%	13.1%	10.7%	26.2%
いずれもなし	714	5.9%	5.6%	6.0%	8.4%	74.1%
ガスの購入先変更意向						
変更意向あり	54	38.9%	42.6%	14.8%	3.7%	0.0%
検討意向あり(変更意向あり除く)	185	22.2%	27.0%	22.7%	28.1%	0.0%
検討済み、変更なし	52	7.7%	7.7%	17.3%	36.5%	30.8%
特に検討はしない	545	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

### Ⅲ. Findings

## ■ Q16 変更を検討するきっかけ/Q15 変更を検討しない理由

- 「ガス購入先の変更を検討するきっかけ」としては、「引っ越しや住み替えをする時(ライフイベント)」「今のガス会社に対して不満を感じたら(周辺環境)」「新築やリフォームをする時(ライフイベント)」が上位3項目であった。10位以内に入った項目をジャンル別にみると、「周辺環境」4項目、「ライフイベント」3項目、「情報接触」2項目、「サービス接触」1項目であった。
- 「ガス購入先の変更を検討しない理由」としては「特に現状に不満がない(今まで通り)」「何となく変更してしまうことに不安がある(今まで通り)」「変更することのメリットがよくわからない(今まで通り)」が上位3項目であった。また、複数項目が10位以内に入ったジャンルは「今まで通り」のみであった。(但し、他のジャンルは構成する項目数がそもそも少なく、1ジャンル1項目も多い。)

#### <変更を検討するきっかけ>

Q16.あなたが、ガスの購入先について今後変更を検討する場合、変更のきっかけになりそうなことを全てお知らせください。【MA】

(n=3000)

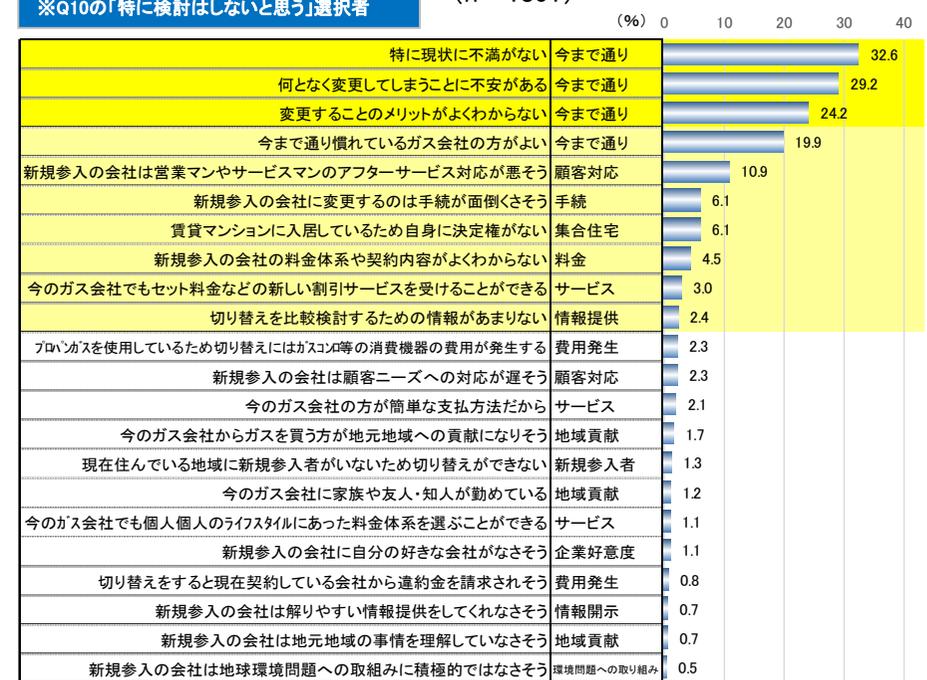


#### <変更を検討しない理由>

Q15.あなたが、現在のガスの購入先から他の会社に変更を検討しない理由を全てお知らせください。【MA】

ガスの購入先非変更検討意向者  
※Q10の「特に検討はしないと思う」選択者

(n=1801)



### III. Findings

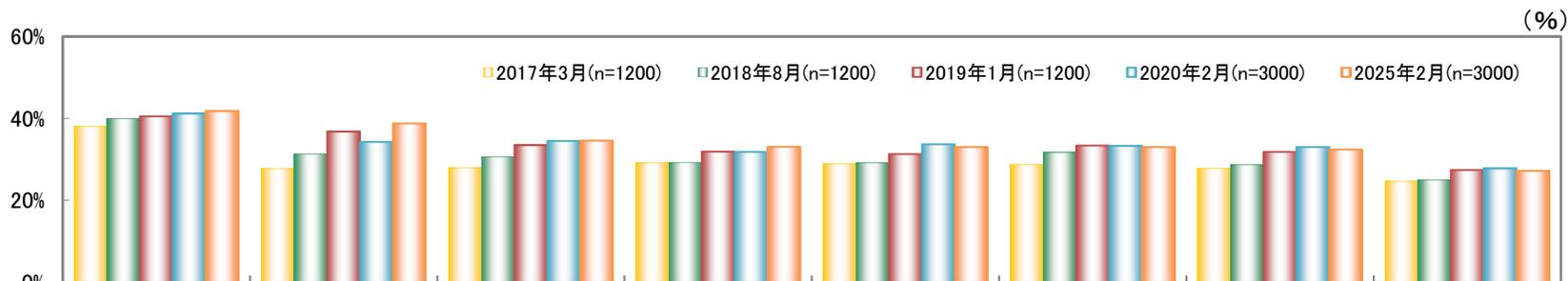
## ■ Q20 ガスの購入先変更に対する不安(時系列)

- ・ 今回の調査結果の大勢に違わず、この質問も全体的に「前回(2020年2月)」とあまり差のないものであった。
- ・ 但し、他の多くの質問が「2回目(2018年8月)~4回目(2020年2月)」にピークを迎え、現在は下降トレンドにある中で、この質問は多くの項目で「ガス自由化開始前(2017年3月)」から毎回少しずつではあるが上がり続けている。
- ・ とはいえ上り幅は毎回微々たるものであるため、「初回(2017年3月)」からの変化は、最も変化の大きい項目「ガス会社を変更すると、ガス料金が高くなるのではないか」でも11ポイントに過ぎない。

Q20.あなたは、ガスの購入先を変更することに対して、どのような不安を感じますか。それぞれひとつずつお知らせください。【各SA】

時系列

TOP2計  
Q20「不安を感じる」  
~「やや不安を感じる」合計



実施時期	(n)	新規参入の会社は、実績が乏しく、経験や見解が少ないのか	ガス会社を変更すると、ガス料金が高くなるのではないか	新規参入の会社は、営業マンやサービス対応が悪いのか	ガス会社を変更すると、ガス会社から倒産した場合は、ガス供給が受けられないか	新規参入の会社は、解りやすい情報提供をしてくれないか	新規参入の会社は、顧客ニーズへの対応が遅いのではないか	新規参入の会社は、地元地域の事情を新理解していないのではないか	ガス会社を変更すると、都市部だけでなく地方との差が大きいのではないか	ガス会社を変更すると、都市部だけでなく地方との差が大きいのではないか
2017年3月	(1200)	38.0	27.7	27.9	29.1	28.9	28.7	27.8	24.6	24.6
2018年8月	(1200)	40.0	31.3	30.6	29.3	29.2	31.7	28.7	25.0	25.0
2019年1月	(1200)	40.5	36.8	33.5	31.9	31.3	33.4	31.8	27.4	27.4
2020年2月	(3000)	41.2	34.3	34.5	31.8	33.7	33.3	33.0	27.8	27.8
2025年2月	(3000)	41.8	38.8	34.6	33.1	33.0	33.0	32.4	27.2	27.2

### Ⅲ. Findings

## ■ Q12 ガスの購入先への期待/Q18 国への期待

- 「ガス購入先に対してやって欲しいこと」としては、「日常の点検やメンテナンスがしっかりしている(事業適正)」「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」「月々のガス料金が安い(料金)」が上位3項目であった。10位以内に入った項目をジャンル別にみると、「企業体質」4項目、「事業適正」2項目、「料金」3項目、「サービス」1項目であった。
- 「国に対してやって欲しいこと」としては、「災害時・トラブル時に迅速かつ適切に対応してくれる(事業適正)」「情報開示がきちんと行われている(体質)」「ガスのトラブル発生地域・復旧状況に関する情報提供がされる(体質)」が上位3項目。5位以内に入った項目のジャンルは、「体質」3項目、「事業適正」1項目、「料金・サービス」1項目であった。

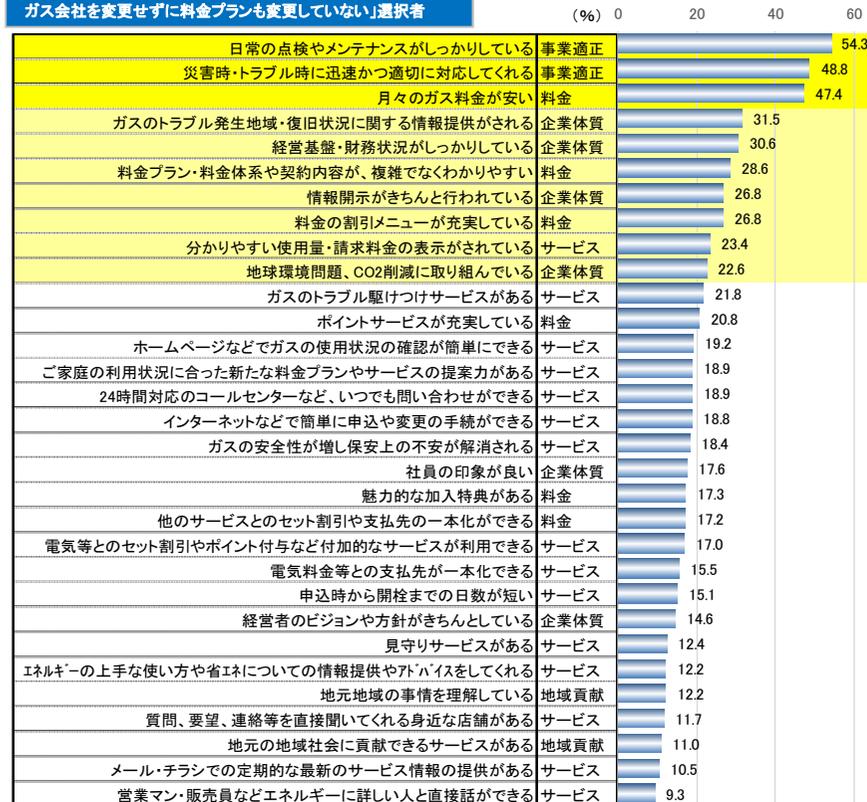
#### <ガスの購入先への期待>

Q12.ガスの購入先に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。【MA】

##### ガスの購入先非変更者

※Q8の「ガス会社は変えていないが、その会社の他の料金プランに変更した」～「別のガス小売事業者への契約の切替、かつガス会社を変更せずに料金プランも変更していない」選択者

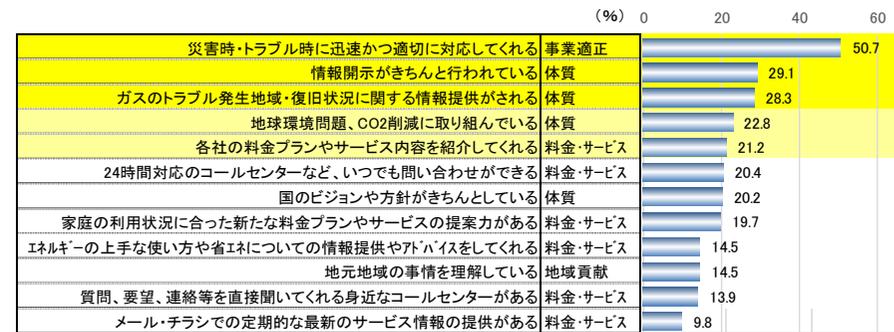
(n=2627)



#### <国への期待>

Q18.あなたが国に対して、やって欲しいと思うことを全てお知らせください。【MA】

(n=3000)



### Ⅲ. Findings

## ■ Q21 参考にする情報源/Q22 信頼できる情報源

- ガスの購入先を検討するのに参考にする情報源としては、「テレビ」「各企業のホームページ(インターネット)」「政府・国のホームページ(インターネット)」が上位3項目であった。
- そのうち信頼できる情報源としても、「テレビ」「各企業のホームページ(インターネット)」「政府・国のホームページ(インターネット)」が上位3項目であった。

Q21・Q22.あなたがガスの購入先を変更するとしたら、どのようなところに情報があると思いますか。【MA】 そのうち、信頼できる情報はどれですか。(それぞれいくつでも)【MA】

	(n)	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	政府・国のホームページ(インターネット)	各企業のホームページ(インターネット)	ニュースサイト(インターネット)	掲示板、口コミサイト(インターネット)	価格比較サイト(インターネット)	動画サイト(インターネット)	専門家やこの問題に詳しい人のブログ(ブログ・SNS)	Facebook、X、LINEなどのコミュニティ(SNS)	各企業の電話窓口やコールセンター(企業)	各企業の実店舗や受付窓口の担当者(企業)	家に訪問してきた営業マンや販売員(営業マンや販売員)	家電量販店(店舗)	スーパー・ショッピングセンター(店舗)	不動産・引越業者(不動産・引越業者)	政府・国からのパンフレット(チラシ・DM)	企業からのチラシ(チラシ・DM)	資料請求・郵送物(DMなど)(チラシ・DM)	イベントの窓口(イベント窓口)	家族の話(家族・友人・知人の話)	友人・知人の話(家族・友人・知人の話)	政府・国のコールセンター(政府・国のコールセンター)	
Q21.情報源 2025年2月・全体	3,000	42.6%	20.1%	7.2%	7.0%	26.0%	37.2%	24.0%	15.1%	18.1%	8.5%	9.0%	7.9%	6.8%	7.2%	4.0%	6.8%	3.1%	2.5%	6.0%	8.8%	4.9%	2.9%	9.3%	12.8%	2.8%	
ガス小売先 自由化認知	内容を知っている	350	48.3%	25.4%	12.9%	10.6%	34.6%	48.9%	35.4%	24.0%	27.7%	13.7%	14.3%	11.4%	10.6%	12.3%	6.6%	8.9%	7.4%	4.9%	9.1%	12.9%	8.9%	5.4%	10.6%	14.9%	5.7%
	内容はなんとなく知っている	849	47.7%	24.7%	9.2%	9.7%	32.4%	47.3%	30.5%	19.7%	25.4%	10.2%	10.7%	7.5%	9.7%	9.4%	4.8%	7.8%	2.5%	2.5%	8.0%	12.8%	6.6%	4.0%	10.4%	14.1%	3.1%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	822	47.1%	23.4%	7.2%	5.4%	28.0%	39.7%	24.1%	14.2%	16.8%	8.2%	9.7%	8.2%	6.1%	6.9%	4.3%	7.2%	3.2%	2.9%	6.3%	8.5%	4.6%	2.6%	10.3%	15.3%	2.4%
	聞いたことはない	979	32.5%	11.3%	3.4%	4.7%	15.8%	22.2%	14.1%	8.7%	9.4%	5.3%	5.0%	6.6%	3.8%	3.6%	2.1%	4.8%	2.1%	1.4%	2.9%	4.1%	2.3%	1.3%	6.9%	8.9%	1.8%
ガス切替	ガス購入先を変更した	412	49.8%	18.7%	8.3%	7.5%	29.1%	45.6%	34.7%	19.9%	24.5%	11.2%	11.2%	6.3%	6.1%	8.5%	5.1%	7.0%	2.7%	2.2%	7.0%	11.4%	6.8%	3.4%	10.2%	13.8%	3.2%
	ガス料金プランを変更した	324	49.7%	30.2%	14.5%	13.9%	36.7%	42.0%	29.3%	17.9%	20.7%	10.5%	10.2%	12.3%	10.5%	9.3%	4.6%	8.6%	6.5%	1.5%	7.1%	6.2%	5.2%	4.3%	7.4%	10.5%	3.4%
	いずれもなし	2,264	40.3%	18.9%	5.9%	5.9%	23.9%	35.0%	21.2%	13.8%	16.6%	7.7%	8.4%	7.5%	6.4%	6.6%	3.7%	6.4%	2.7%	2.7%	5.7%	8.7%	4.5%	2.6%	9.4%	13.0%	2.7%
ガス更 購入先	変更意向あり	178	53.4%	30.3%	18.5%	18.0%	45.5%	51.1%	37.6%	30.3%	30.9%	18.5%	15.7%	20.8%	14.0%	12.4%	9.0%	12.4%	9.6%	6.7%	14.0%	14.6%	7.9%	7.9%	14.0%	18.0%	6.7%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	505	52.3%	27.9%	11.5%	10.3%	38.8%	50.3%	33.9%	22.4%	27.1%	13.3%	18.0%	15.2%	10.3%	11.7%	7.7%	13.5%	6.1%	4.8%	8.7%	12.1%	8.9%	6.3%	15.0%	20.8%	6.1%
	検討済み、変更なし	148	50.0%	31.1%	9.5%	8.8%	33.8%	46.6%	29.7%	18.9%	31.1%	10.8%	10.1%	7.4%	12.8%	10.8%	3.4%	8.8%	4.7%	2.7%	8.1%	14.2%	5.4%	2.7%	10.8%	14.2%	2.0%
	特に検討はしない	1,757	36.5%	16.2%	4.3%	4.6%	18.9%	29.3%	16.7%	10.0%	11.6%	5.2%	5.1%	4.8%	4.7%	4.7%	2.2%	4.0%	1.6%	1.5%	4.0%	6.2%	3.0%	1.3%	6.8%	9.7%	1.4%
Q22.信頼できる情報源 2025年2月・全体	3,000	23.2%	11.4%	2.1%	2.5%	14.3%	21.3%	8.2%	5.1%	8.4%	3.3%	3.3%	2.5%	2.4%	2.9%	1.0%	2.0%	0.7%	0.7%	2.9%	2.9%	1.4%	0.7%	5.1%	6.3%	1.3%	
ガス小売先 自由化認知	内容を知っている	350	27.4%	16.6%	5.1%	4.3%	22.0%	32.6%	15.4%	8.9%	16.3%	6.9%	6.3%	4.6%	5.1%	4.9%	2.3%	2.6%	1.4%	2.3%	6.0%	5.4%	2.6%	2.3%	7.1%	8.3%	3.1%
	内容はなんとなく知っている	849	24.6%	14.3%	2.7%	3.5%	17.8%	27.1%	10.0%	6.0%	11.1%	3.3%	3.7%	1.5%	3.2%	4.0%	1.1%	2.2%	1.1%	0.5%	3.4%	4.5%	2.2%	0.7%	5.8%	6.2%	1.4%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	822	25.1%	12.2%	2.1%	1.8%	14.2%	21.7%	7.7%	4.4%	7.7%	2.7%	3.9%	2.2%	1.8%	1.9%	0.7%	1.8%	0.5%	0.4%	2.6%	1.9%	0.7%	0.4%	5.2%	7.2%	0.9%
	聞いたことはない	979	18.8%	6.3%	0.6%	1.6%	8.8%	12.0%	4.6%	3.5%	3.8%	2.5%	1.5%	2.8%	1.2%	2.0%	0.7%	1.7%	0.4%	0.7%	1.5%	1.5%	0.7%	0.4%	3.7%	5.0%	0.9%
ガス切替	ガス購入先を変更した	412	30.6%	11.4%	1.9%	2.4%	18.0%	27.2%	13.1%	5.3%	13.6%	4.4%	2.9%	1.5%	2.7%	3.6%	1.7%	1.8%	1.0%	0.5%	4.9%	5.6%	2.7%	1.2%	5.3%	4.6%	1.7%
	ガス料金プランを変更した	324	27.8%	17.0%	6.8%	4.9%	20.1%	25.9%	11.7%	6.5%	10.2%	4.3%	4.3%	4.6%	3.7%	4.0%	0.9%	2.8%	1.9%	0.9%	2.8%	2.5%	1.5%	1.9%	5.2%	6.2%	1.9%
	いずれもなし	2,264	21.2%	10.6%	1.5%	2.2%	12.8%	19.6%	6.8%	4.8%	7.2%	2.9%	3.3%	2.3%	2.2%	2.6%	0.9%	1.9%	0.5%	0.8%	2.5%	2.5%	1.1%	0.4%	5.0%	6.7%	1.1%
ガス更 購入先	変更意向あり	178	32.6%	17.4%	7.3%	5.1%	25.8%	27.5%	15.2%	10.7%	16.3%	5.6%	7.3%	8.4%	5.1%	3.9%	2.8%	4.5%	1.7%	2.8%	7.3%	5.6%	2.8%	3.4%	10.7%	11.8%	2.8%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	505	24.8%	13.5%	3.6%	2.4%	19.8%	26.7%	9.1%	6.9%	11.3%	4.6%	8.3%	3.4%	2.4%	3.6%	1.8%	3.8%	1.6%	1.0%	3.4%	2.8%	1.8%	0.6%	7.7%	9.9%	2.4%
	検討済み、変更なし	148	25.7%	22.3%	3.4%	6.1%	16.9%	27.0%	14.9%	7.4%	15.5%	4.7%	4.1%	2.0%	7.4%	5.4%	0.7%	3.4%	1.4%	0.7%	2.7%	4.1%	1.4%	0.7%	6.1%	8.1%	1.4%
	特に検討はしない	1,757	19.8%	9.2%	1.1%	2.0%	10.5%	17.2%	5.6%	3.7%	4.9%	2.3%	1.5%	1.9%	1.7%	2.2%	0.5%	1.1%	0.3%	0.5%	1.8%	2.0%	0.8%	0.3%	3.6%	5.0%	0.7%

### Ⅲ. Findings

## ■ Q28 ガスとのセットプラン申し込み状況(属性別×地域別)

- 「ガス会社を変更した」層のうち、ガスと電気等のセットプランを「既に申し込んだ」割合は、全体で55.3%。地区別では、「中部」(62.4%)が「近畿」(53.7%)や「関東」(51.1%)に比べて高い。
- 「ガス料金プランを変更した」層の、ガスと電気等のセットプランを「既に申し込んだ」割合は、全体で20.4%。地区別では、「関東」(25.7%)が「近畿」(18.9%)や「関東」(16.5%)よりも高くなっている。

Q28.2016年4月から電力、2017年4月からガス小売が全面自由化され、各社が様々な割引サービスを提供しておりますが、ガスと電気等のセットプランを申し込まれていますか。【SA】

		(n)	既に申し込んだ	検討中である	申し込む予定はない
2025年2月・全体		3,000	13.5%	16.5%	70.0%
ガス 自由 小売 認知	内容を知っている	350	39.1%	24.0%	36.9%
	内容はなんとなく知っている	849	17.3%	23.9%	58.8%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	822	9.1%	18.1%	72.7%
	聞いたことはない	979	4.7%	6.1%	89.2%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	412	55.3%	14.1%	30.6%
	ガス料金プランを変更した	324	20.4%	46.6%	33.0%
	いずれもなし	2,264	4.9%	12.7%	82.4%
ガス の購 入先 変更 意向	変更意向あり	178	11.2%	61.2%	27.5%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	505	9.9%	49.1%	41.0%
	検討済み、変更なし	148	6.1%	18.9%	75.0%
	特に検討はしない	1,757	5.6%	3.0%	91.4%

		(n)	既に申し込んだ	検討中である	申し込む予定はない
2025年2月・関東		1,000	12.9%	17.2%	69.9%
ガス 自由 小売 認知	内容を知っている	124	41.9%	17.7%	40.3%
	内容はなんとなく知っている	284	13.0%	27.5%	59.5%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	278	8.3%	20.5%	71.2%
	聞いたことはない	314	5.4%	4.8%	89.8%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	131	51.1%	16.8%	32.1%
	ガス料金プランを変更した	105	25.7%	47.6%	26.7%
	いずれもなし	764	4.6%	13.1%	82.3%
ガス の購 入先 変更 意向	変更意向あり	59	11.9%	59.3%	28.8%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	163	8.0%	51.5%	40.5%
	検討済み、変更なし	52	7.7%	28.8%	63.5%
	特に検討はしない	595	6.4%	2.7%	90.9%

		(n)	既に申し込んだ	検討中である	申し込む予定はない
2025年2月・中部		1,000	12.8%	14.5%	72.7%
ガス 自由 小売 認知	内容を知っている	75	37.3%	28.0%	34.7%
	内容はなんとなく知っている	255	22.0%	19.2%	58.8%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	278	11.2%	17.6%	71.2%
	聞いたことはない	392	3.3%	6.6%	90.1%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	117	62.4%	13.7%	23.9%
	ガス料金プランを変更した	97	16.5%	44.3%	39.2%
	いずれもなし	786	5.0%	10.9%	84.1%
ガス の購 入先 変更 意向	変更意向あり	65	13.8%	58.5%	27.7%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	157	11.5%	47.1%	41.4%
	検討済み、変更なし	44	4.5%	6.8%	88.6%
	特に検討はしない	617	4.2%	2.3%	93.5%

		(n)	既に申し込んだ	検討中である	申し込む予定はない
2025年2月・近畿		1,000	14.8%	17.9%	67.3%
ガス 自由 小売 認知	内容を知っている	151	37.7%	27.2%	35.1%
	内容はなんとなく知っている	310	17.4%	24.5%	58.1%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	266	7.9%	16.2%	75.9%
	聞いたことはない	273	5.9%	7.0%	87.2%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	164	53.7%	12.2%	34.1%
	ガス料金プランを変更した	122	18.9%	47.5%	33.6%
	いずれもなし	714	5.2%	14.1%	80.7%
ガス の購 入先 変更 意向	変更意向あり	54	7.4%	66.7%	25.9%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	185	10.3%	48.6%	41.1%
	検討済み、変更なし	52	5.8%	19.2%	75.0%
	特に検討はしない	545	6.2%	4.2%	89.5%

### Ⅲ. Findings

## ■ Q29 電力と比較した「ガス自由化」のPR、情報量(属性別×地域別)

- ・(電力の場合と比較した)ガス小売全面自由化の情報量については、「関東」「中部」では「電力、ガスともに聞いていない」が最も高いが、「近畿」では「電力と同じくらいガスも聞いている」と「電力、ガスともに聞いていない」が拮抗する。
- ・いずれの地域も、「ガス小売全面自由化に対する認知度合いが高いほど、「電力と同じくらいガスも聞いている」割合が高くなり、「電力、ガスともに聞いていない」割合は低くなる傾向がある。また「内容認知層」における「電力はよく聞いていたが、ガスは聞いていない」割合が、「関東」では「中部」「近畿」に比べて高くなっている。

Q29.2016年4月から電力、2017年4月からガス小売が全面自由化され、各社が様々な割引サービスを提供しておりますが、電力の場合と比較してガスのPR、情報量はどうか。【SA】

		(n)	電力は聞いていないが ガスはよく聞く	電力と同じくらい ガスも聞いている	電力はよく聞いていたが ガスは聞いていない	電力もガスも 聞いていない
2025年2月・全体		3,000	2.5%	32.9%	23.2%	41.4%
ガス 自由小 売認 知	内容を知っている	350	10.6%	60.9%	18.9%	9.7%
	内容はなんとなく知っている	849	2.4%	53.1%	27.7%	16.8%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	822	1.3%	29.6%	30.4%	38.7%
	聞いたことはない	979	0.7%	8.1%	14.8%	76.4%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	412	9.5%	56.6%	21.6%	12.4%
	ガス料金プランを変更した	324	3.4%	54.3%	28.4%	13.9%
	いずれもなし	2,264	1.1%	25.5%	22.7%	50.7%
ガス の購 入先 変 更	変更意向あり	178	6.2%	55.1%	27.5%	11.2%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	505	2.0%	46.7%	37.0%	14.3%
	検討済み、変更なし	148	1.4%	38.5%	39.2%	20.9%
	特に検討はしない	1,757	0.7%	20.6%	17.8%	60.8%

		(n)	電力は聞いていないが ガスはよく聞く	電力と同じくらい ガスも聞いている	電力はよく聞いていたが ガスは聞いていない	電力もガスも 聞いていない
2025年2月・関東		1,000	2.3%	30.1%	24.7%	42.9%
ガス 自由小 売認 知	内容を知っている	124	8.1%	58.9%	21.0%	12.1%
	内容はなんとなく知っている	284	2.5%	48.6%	32.7%	16.2%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	278	1.1%	23.7%	29.9%	45.3%
	聞いたことはない	314	1.0%	7.6%	14.3%	77.1%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	131	8.4%	62.6%	19.1%	9.9%
	ガス料金プランを変更した	105	1.9%	58.1%	25.7%	14.3%
	いずれもなし	764	1.3%	20.7%	25.5%	52.5%
ガス の購 入先 変 更	変更意向あり	59	5.1%	52.5%	32.2%	10.2%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	163	1.8%	45.4%	41.7%	11.0%
	検討済み、変更なし	52	1.9%	30.8%	44.2%	23.1%
	特に検討はしない	595	0.8%	16.5%	18.8%	63.9%

		(n)	電力は聞いていないが ガスはよく聞く	電力と同じくらい ガスも聞いている	電力はよく聞いていたが ガスは聞いていない	電力もガスも 聞いていない
2025年2月・中部		1,000	2.8%	28.6%	23.7%	44.9%
ガス 自由小 売認 知	内容を知っている	75	16.0%	54.7%	18.7%	10.7%
	内容はなんとなく知っている	255	3.5%	51.8%	26.7%	18.0%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	278	1.8%	30.2%	36.0%	32.0%
	聞いたことはない	392	0.5%	7.4%	14.0%	78.1%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	117	14.5%	45.3%	31.6%	8.5%
	ガス料金プランを変更した	97	6.2%	48.5%	29.9%	15.5%
	いずれもなし	786	0.6%	23.7%	21.8%	53.9%
ガス の購 入先 変 更	変更意向あり	65	7.7%	53.8%	23.1%	15.4%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	157	1.9%	40.8%	38.9%	18.5%
	検討済み、変更なし	44	0.0%	31.8%	40.9%	27.3%
	特に検討はしない	617	0.5%	19.4%	17.2%	62.9%

		(n)	電力は聞いていないが ガスはよく聞く	電力と同じくらい ガスも聞いている	電力はよく聞いていたが ガスは聞いていない	電力もガスも 聞いていない
2025年2月・近畿		1,000	2.4%	39.9%	21.2%	36.5%
ガス 自由小 売認 知	内容を知っている	151	9.9%	65.6%	17.2%	7.3%
	内容はなんとなく知っている	310	1.3%	58.4%	23.9%	16.5%
	聞いたことはあるが、内容は知らない	266	1.1%	35.0%	25.2%	38.7%
	聞いたことはない	273	0.7%	9.5%	16.5%	73.3%
ガス 切替	ガス購入会社を変更した	164	6.7%	59.8%	16.5%	17.1%
	ガス料金プランを変更した	122	2.5%	55.7%	29.5%	12.3%
	いずれもなし	714	1.4%	32.6%	20.9%	45.1%
ガス の購 入先 変 更	変更意向あり	54	5.6%	59.3%	27.8%	7.4%
	検討意向あり(変更意向あり除く)	185	2.2%	53.0%	31.4%	13.5%
	検討済み、変更なし	52	1.9%	51.9%	32.7%	13.5%
	特に検討はしない	545	0.9%	26.4%	17.4%	55.2%