

一般消費者向けアンケート結果の詳細 (分析中)

2021年1月22日

(1) 属性別集計結果

(2) 設問の回答結果別集計

属性別集計の概要と仮説

- 全体集計結果より、家庭部門の省エネ推進に向けて世帯ごと等の個別のカスタマイズ情報・サービスの提供が求められていることが示唆された。
- 上記を踏まえ、属性ごとに必要とする情報・サービスや効果的な情報提供方法に違いがあるか、違いがある場合、どのような情報・サービスが求められているかを確認するため、属性別集計を実施した。

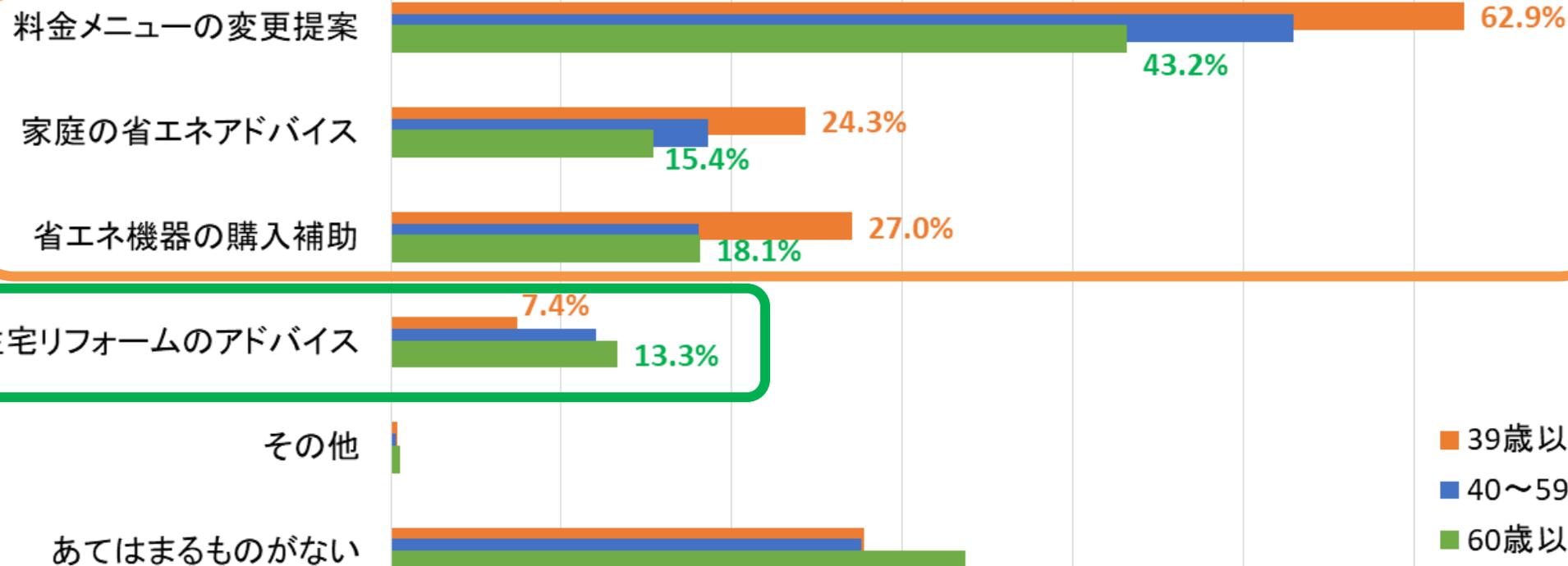
属性		分析対象設問	分析の仮説
基本属性	年齢層 「39歳以下」／「40～59歳」 ／「60歳以上」	Q4（関心がある省エネ・節電サービス） Q5（省エネ関連情報の入手方法） Q9（省エネに取り組むにあたり役立ちそうな情報）	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般消費者の基本属性ごとに、ニーズのある情報・サービスや情報を入手しやすい情報提供媒体は異なるのではないか。
	世帯人数 「1人」／「2人」／「3人」 ／「4人以上」		
	住居種類 「持家」／「借家」	Q4（関心がある省エネ・節電サービス）	
	住居形態 「戸建」／「マンション・アパート」	Q9（省エネに取り組むにあたり役立ちそうな情報）	

Q.4（関心がある省エネ・節電サービス）

年齢層別

- 回答者の年齢層を「39歳以下」、「40～59歳」、「60歳以上」の3区分に分類し、分析を実施。
- 年齢層が低いほど、省エネ・節電関連を含め、情報提供に関心を示す比率が高くなっている。
- 住宅リフォームのアドバイスに関しては年齢層が高いほど関心が強い。

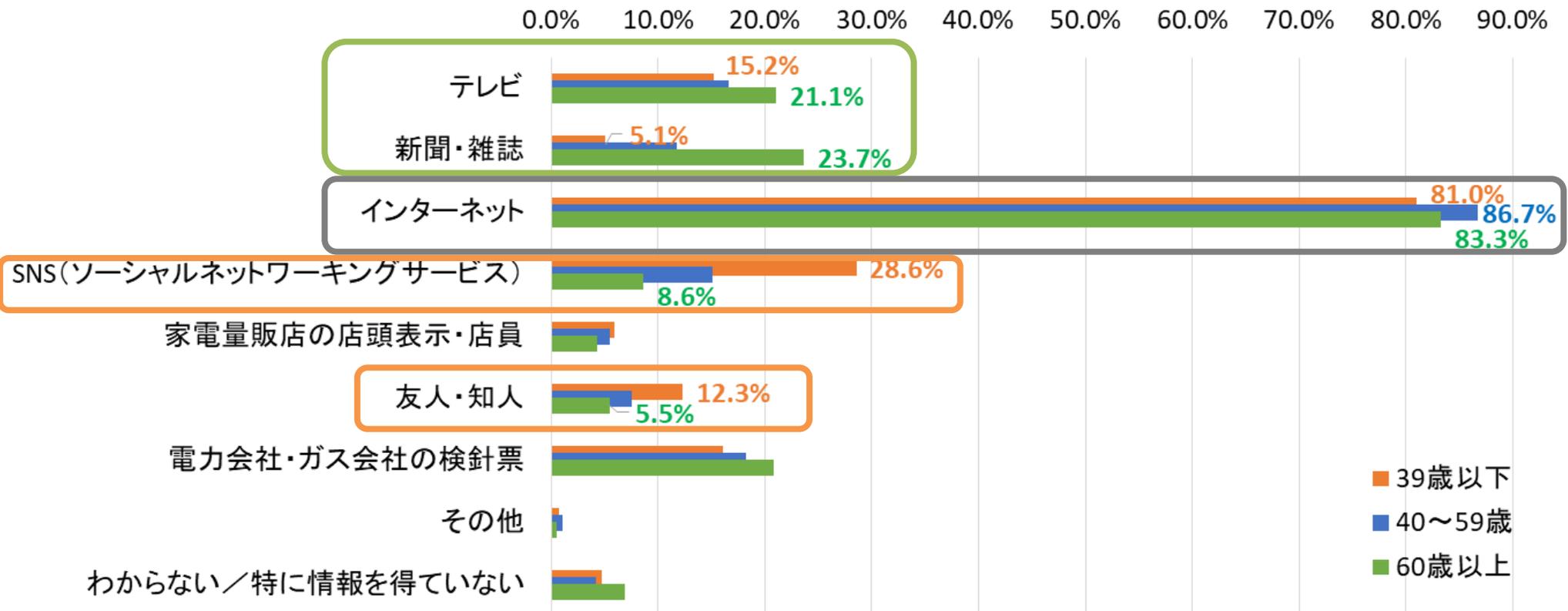
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



Q.5 (省エネ関連情報の入手方法)

年齢層別

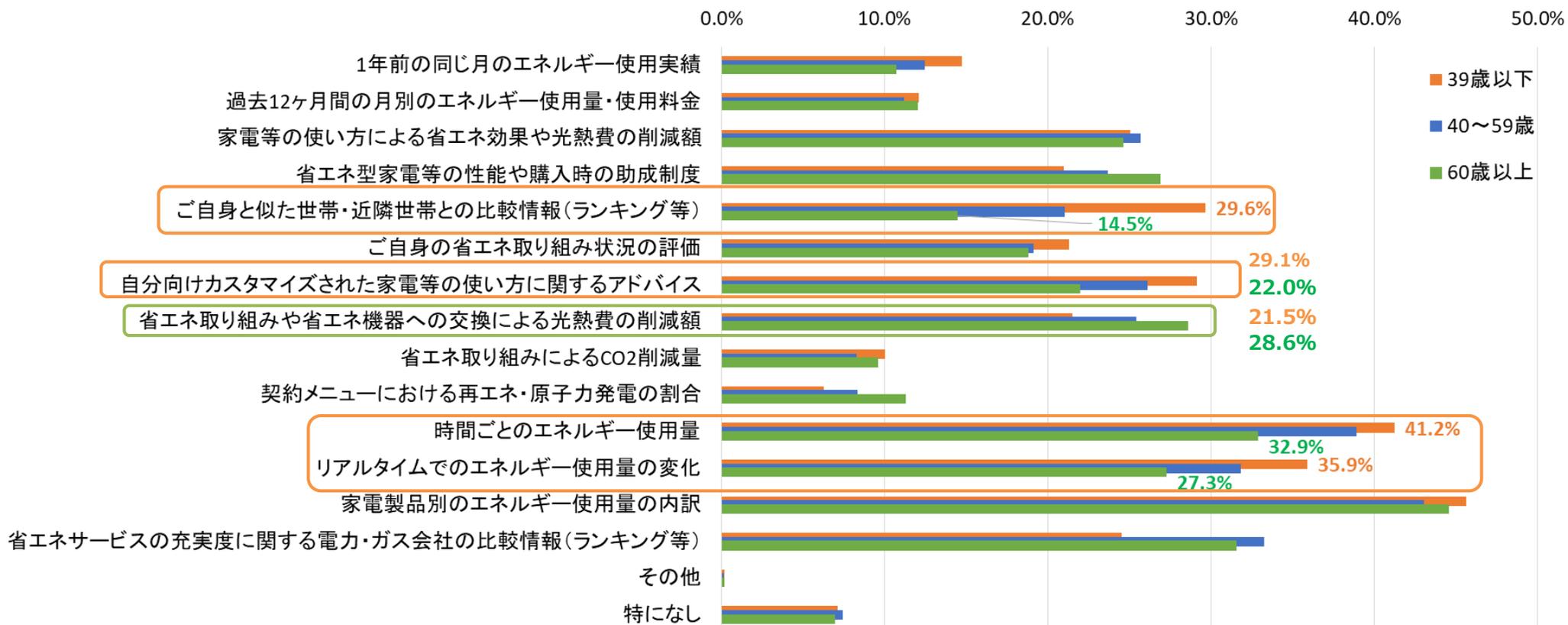
- いずれの年齢層においてもインターネットを情報源として回答した比率が特に高い結果となった。
- これに加え、若年層はSNS、友人・知人、高齢層はテレビや新聞・雑誌、検針票も重要な情報源となっていることが示唆される。



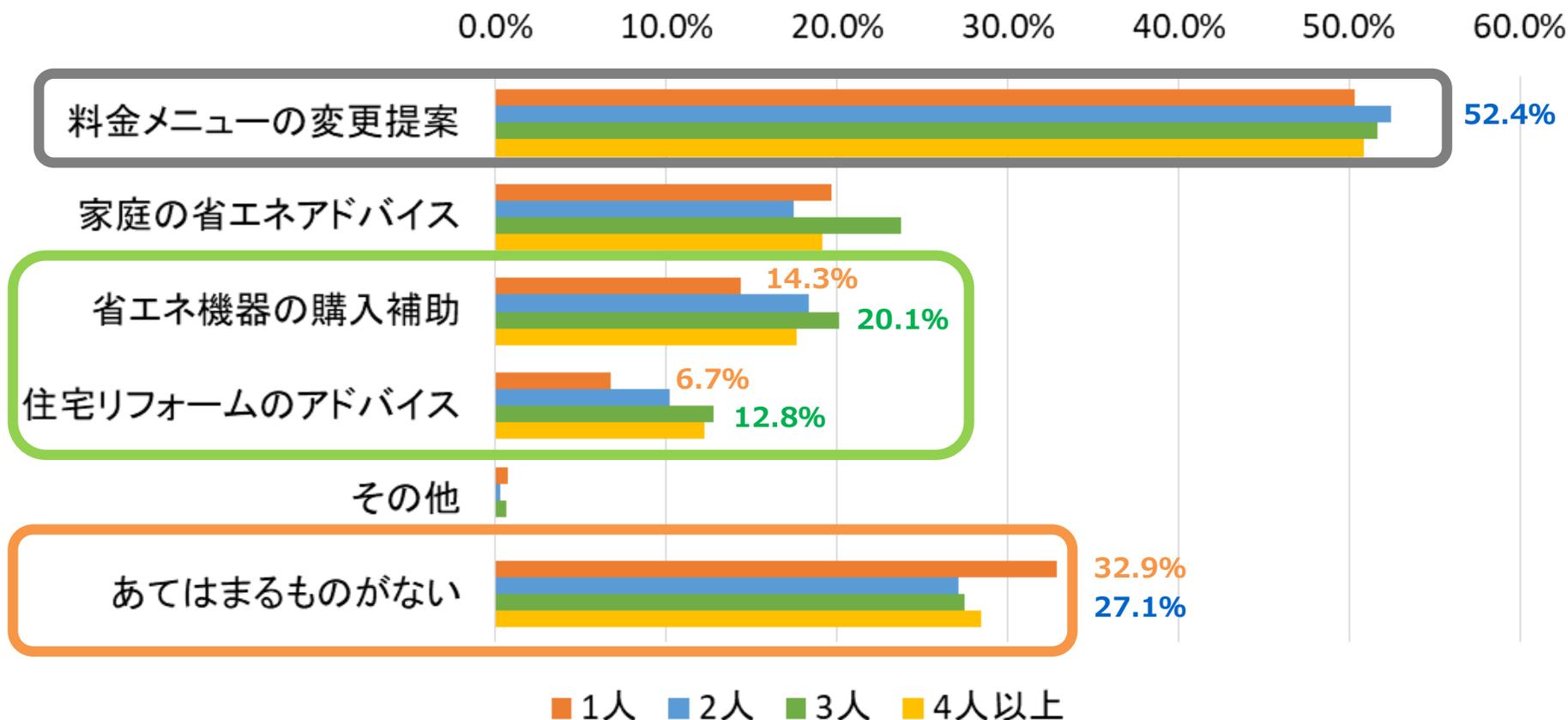
Q.9 (省エネに取り組むにあたり役立ちそうな情報)

年齢層別

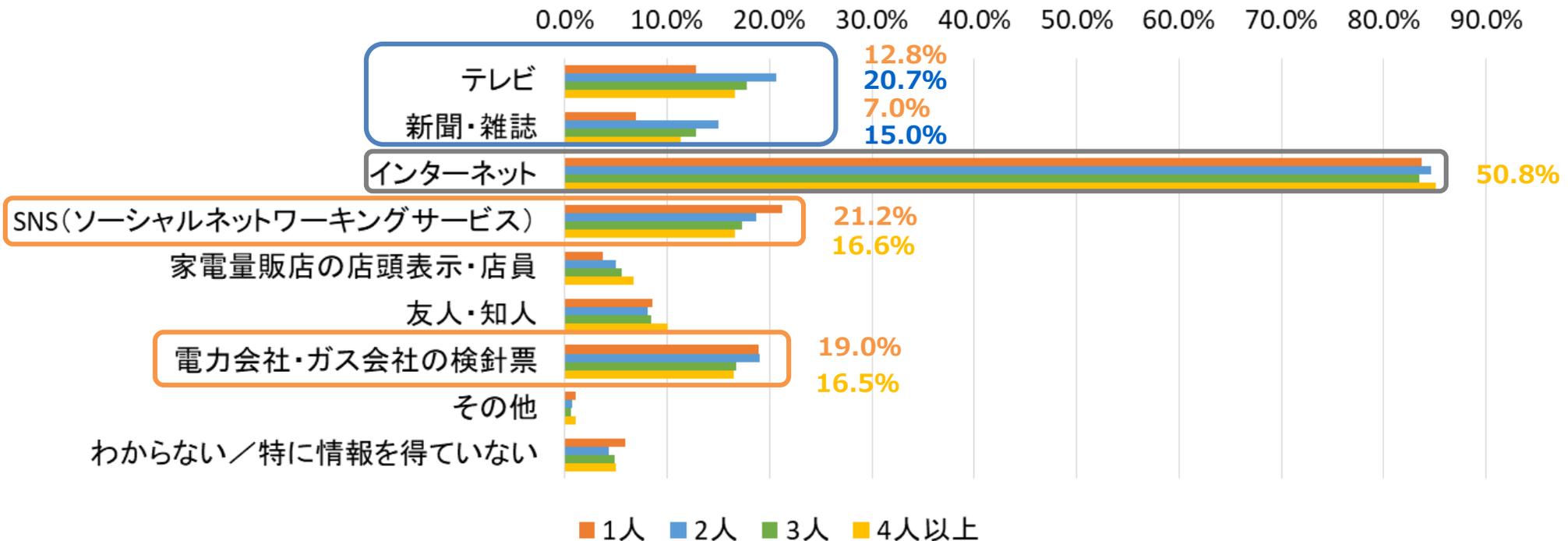
- 若年層は「近隣世帯との比較情報」や「カスタマイズされた家電等の使い方アドバイス」、「時間ごと・リアルタイムでのエネルギー使用量の変化」が省エネに役立ちそうだとする回答の比率が高かった。
- 高齢層は「省エネ取り組みや機器更新による光熱費の削減額」等の回答が多世代よりも高くなっている。



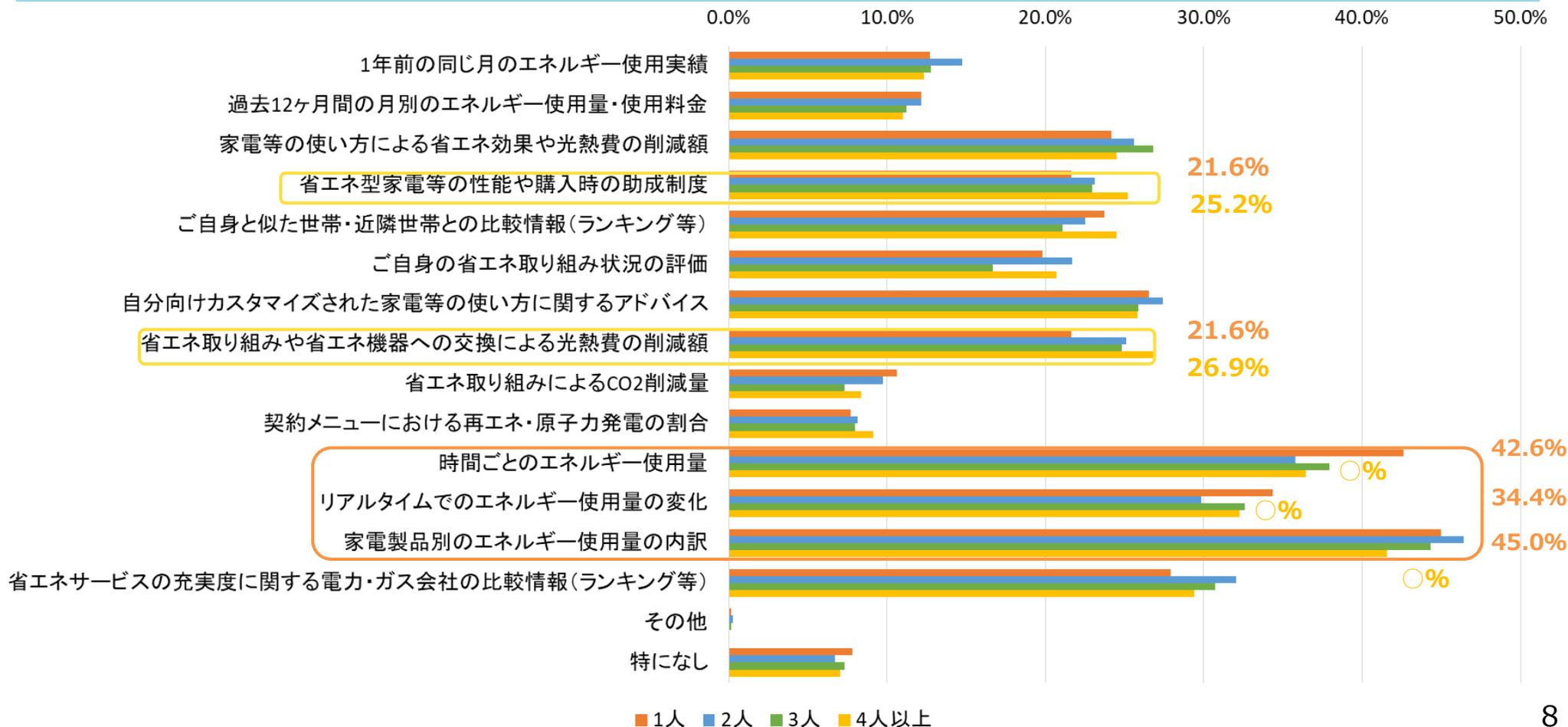
- エネルギー消費量と密接に関係のある属性として、回答者の世帯人数を「1人」、「2人」、「3人」、「4人以上」の4区分に分類し、分析を実施。
- 全体結果と同様、世帯人数関係なく「料金メニューの変更提案」への関心が高い。
- また、1人世帯は「省エネ機器の購入補助」や「住宅リフォームのアドバイス」のような、持ち家を前提としたサービスへの関心が低く、「あてはまるものがない」回答が多い結果となった。



- 全体結果と同様、世帯人数関係なく「インターネット」による情報入手が多い。
- また、1人世帯は複数人世帯と比較し「テレビ」、「新聞・雑誌」の比率が低く、「SNS」、「検針票」の比率が高い。1人世帯の場合、所有・購読する情報媒体の種類が少ない傾向にあることを示す結果であると考えられる。



- **世帯人数が多い方が「省エネ型家電の助成制度」や「省エネ取組等による光熱費の削減額」など、省エネ行動・効果に直結する情報を求める傾向にある。**
- **1人世帯は複数人世帯と比べ、「時間ごとのエネルギー使用量」、「リアルタイムでのエネルギー使用量」、「家電製品別のエネルギー使用量」など、きめ細かなエネルギー使用量の情報提供を求める傾向にある。**



- 住居種類（持家、借家）によって、回答者を分類し分析を実施。
- **持家**の回答者は、「**省エネ機器の購入補助**」や「**住宅リフォームのアドバイス**」を選択した比率が高かった。他方で**借家**の回答者は「**料金メニューの変更提案**」を選択した比率が高いが、これは借家では機器更新やリフォームが難しい面があるためと推測される。

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%

料金メニューの変更提案

49.7%

54.1%

家庭の省エネアドバイス

省エネ機器の購入補助

19.4%

14.4%

住宅リフォームのアドバイス

14.5%

5.0%

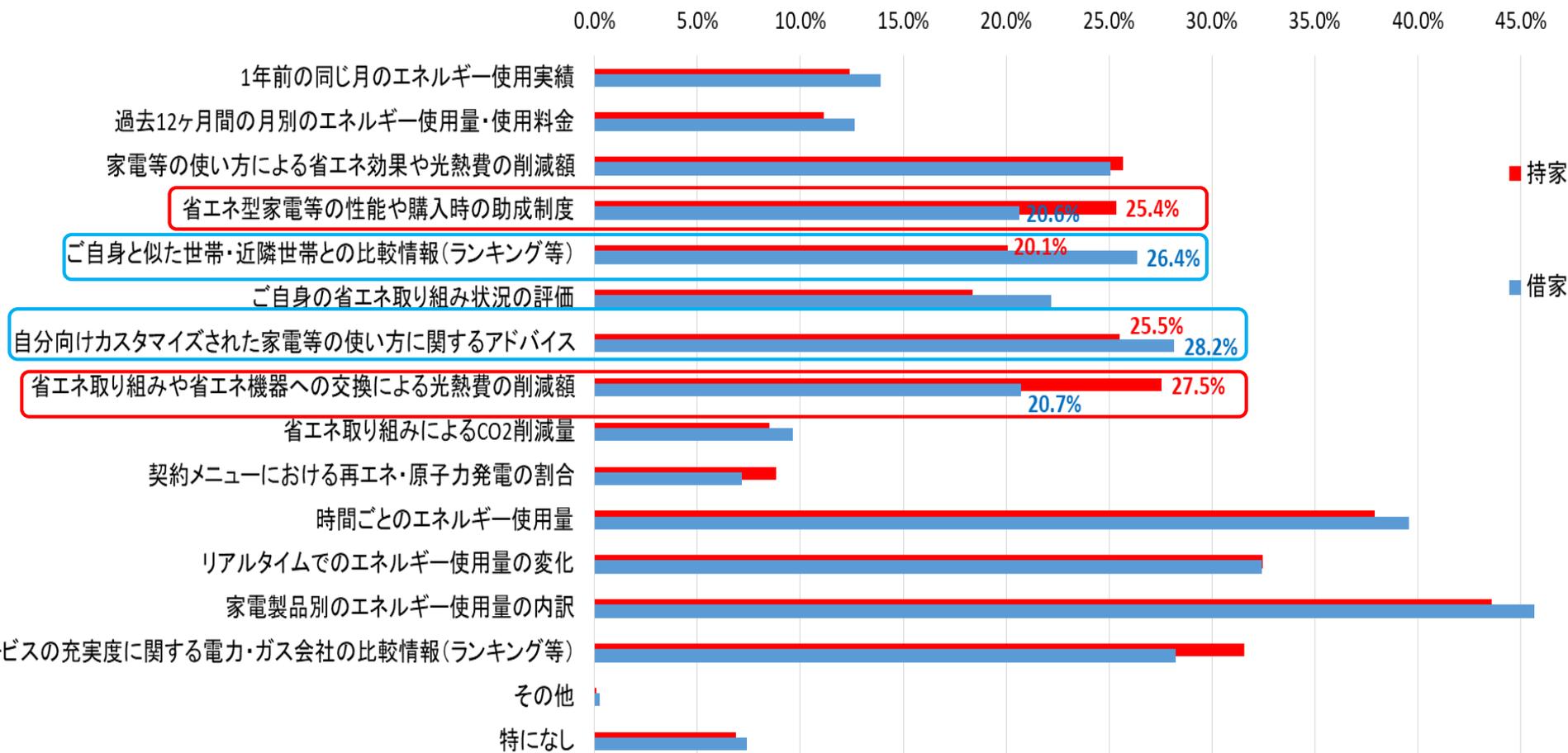
その他

あてはまるものがない

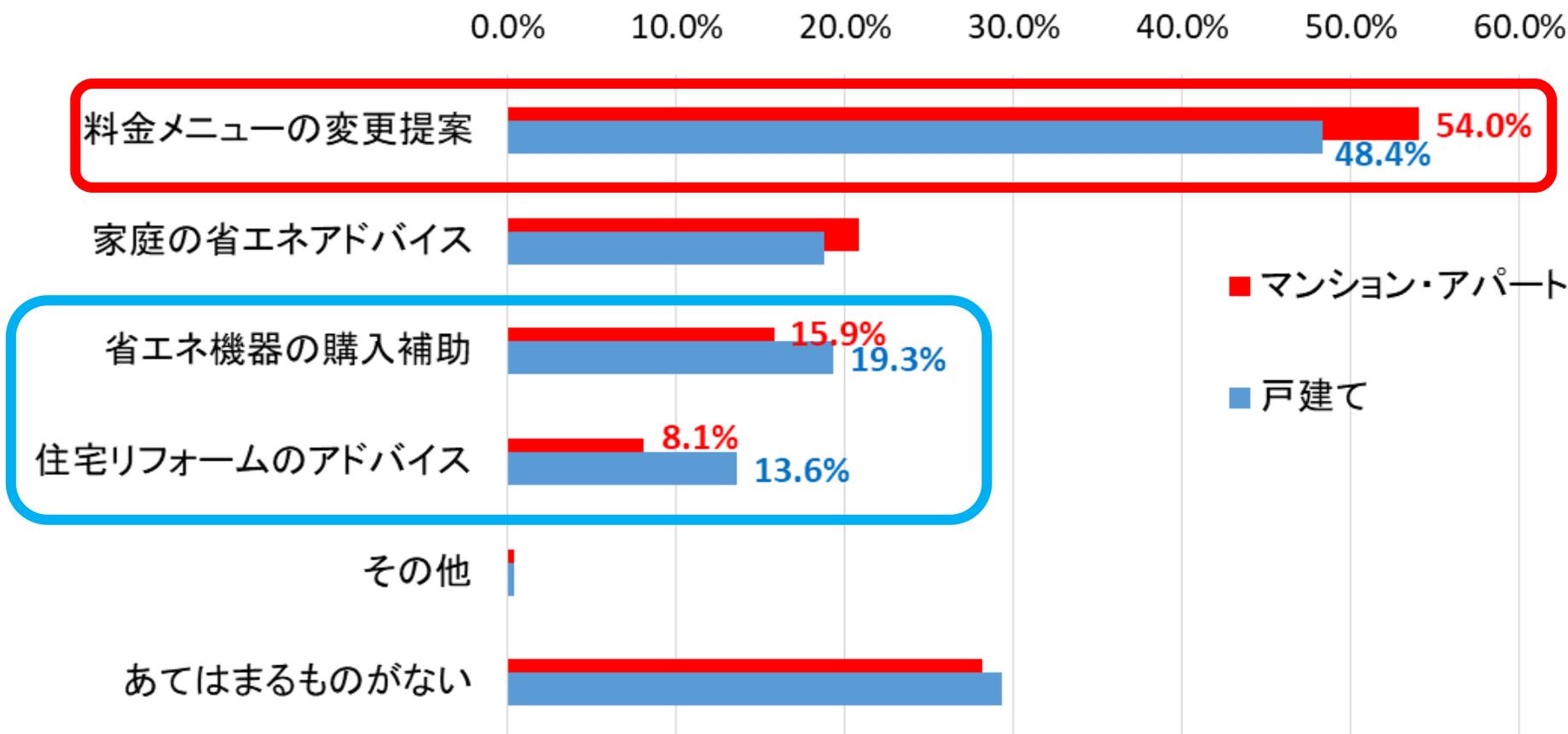
■ 持家

■ 借家

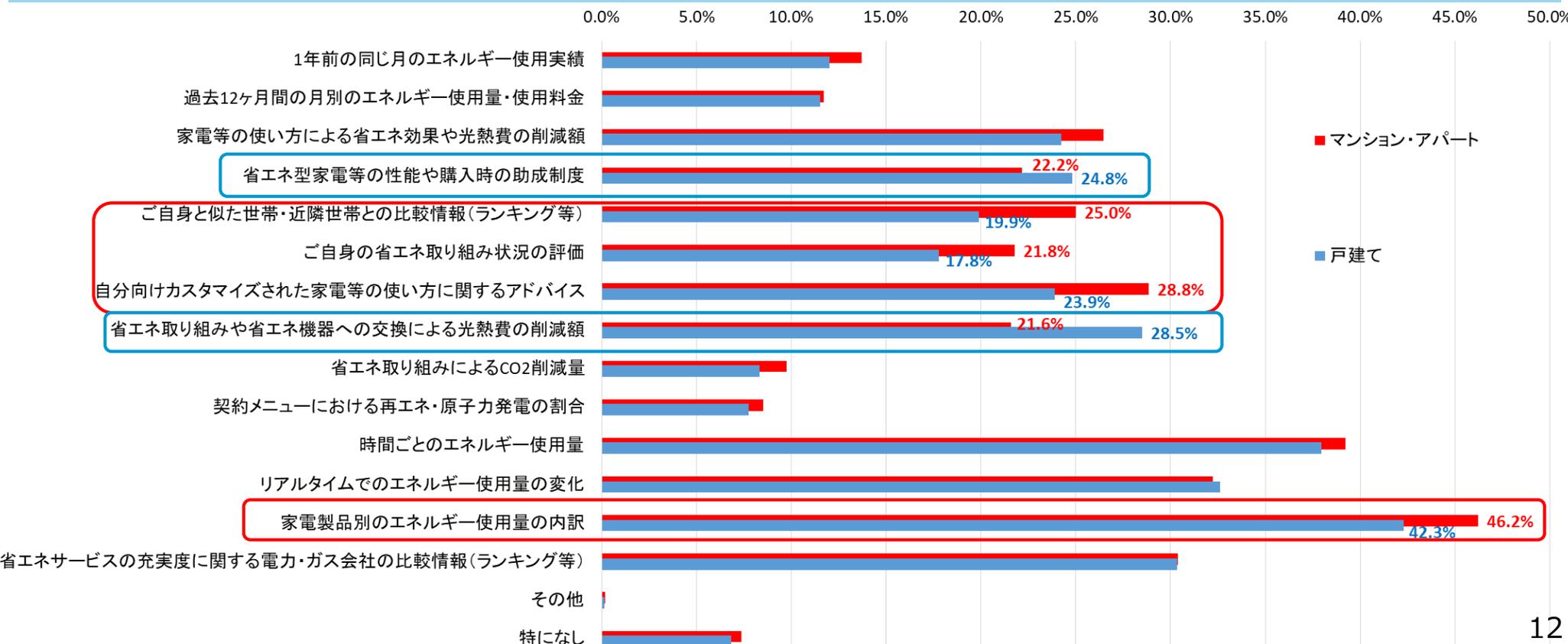
- **持家**の回答者は「省エネ型家電購入時の助成制度」や「省エネ機器の交換による光熱費の削減額」といった**機器更新に関する情報**を選択する比率が高い。
- **借家**の回答者は「類似世帯等との比較情報」や「カスタマイズされた家電等の使い方に関するアドバイス」等の**機器更新を伴わない取組に関する情報**の選択比率が高い。



- 住居形態 (戸建、マンション・アパート) によって、回答者を分類し分析を実施。
- 戸建の回答者は、「省エネ機器の購入補助」や「住宅リフォームのアドバイス」を選択した比率が高かった。他方で集合住宅の回答者は「料金メニューの変更提案」を選択した比率が高いが、これは「持家/借家」の分析と同様、機器更新やリフォームが難しい面があるためと推測される。



- 前スライドの「関心のある省エネサービス」に関する設問と同様に、**戸建の回答者**は「省エネ型家電購入時の助成制度」や「省エネ機器の交換による光熱費の削減額」といった**省エネ機器の更新に関する情報への関心が高い**。
- **マンション・アパートの回答者**は、**家電等の使い方に関する情報** (家電等の使い方による省エネ効果・光熱費の削減額)や「カスタマイズされた家電等の使い方に関するアドバイス」、「家電製品別のエネルギー使用量」) や「**類似世帯との比較**」、「**省エネ取り組み状況の評価**」へ高い関心を示している。



属性別集計のまとめ

- 仮説で示したとおり、年齢層や世帯人数、住居種類・形態といった属性の違いによって、求めている省エネ情報・サービス等に相違が見られた。家庭部門における更なる省エネの推進に向けて、エネルギー小売事業者は、契約者から属性情報を収集し、それぞれに合わせた情報・サービス提供を行うことが重要であることが示唆される。

【年齢層】

- 若年層は省エネ・節電情報サービス等の情報提供全般に関心があり、積極的な情報提供を行うことで省エネ行動が促される可能性がある。また、省エネ情報の入手先として、若年層はSNS、高齢層はテレビや新聞・雑誌を選択する比率が高いといった特徴が見られた。

【世帯人数】

- 1人世帯は「省エネ機器の購入補助」や「住宅リフォームのアドバイス」といった持家を前提としたサービスへの関心が低く、きめ細かいエネルギー使用量等のデータによる情報提供を求める傾向にある。また、情報源として「テレビ」、「新聞・雑誌」の比率が低く、「SNS」、「検針票」の比率が高い結果となり、所有・購読する情報媒体の種類が少ない傾向を示している。
- 世帯人数が多い方が「省エネ型家電の助成制度」や「省エネ取組等による光熱費の削減額」など、省エネに直結する情報を求める傾向にある。

【住居種類・形態】

- 集合住宅においては機器の更新や住宅のリフォームの実施可否が異なるため、機器の使い方における省エネ情報等を求める傾向にある。

(1) 属性別集計結果

(2) 設問の回答結果別集計

設問の回答結果別集計の概要と仮説

- 基本属性別に加えて、消費者の行動・考え方に関する設問への回答結果を踏まえ、分析を実施。

分類対象設問	分析対象設問	分析の仮説	
環境への関心の有無 (Q1：電力・ガス会社の選択基準の回答結果より属性を定義)	Q4 (関心がある省エネ・節電サービス) Q5 (省エネ関連情報の入手方法) Q6 (省エネ・光熱費への関心が高まるタイミング) Q9 (省エネに取り組むにあたり役立ちそうな情報)	<ul style="list-style-type: none"> ● 環境に関心のある ● 省エネ情報を既に獲得している消費者 ● 省エネ行動を実践していると考えられる消費者は一定数存在。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 消費者の更なる省エネ行動を促すために新たな情報・サービスの提供を行う上で、これらの消費者が求める情報は参考になるのではないか。 <p>一方</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 環境に関心のない消費者 ● 既に提供されている省エネ情報を獲得できていない消費者に対して、 <ul style="list-style-type: none"> ➢ これらの消費者が省エネ行動に取り組むためには、その情報入手方法がボトルネックになっていないか、興味・関心のある情報・サービスは何か、把握する必要があるのではないか。 	
情報の入手状況 (Q7：指針の情報提供の認知度の回答結果より属性を定義)			
サービスの利用状況 (Q2：省エネサービスの利用経験の回答結果より属性を定義)			

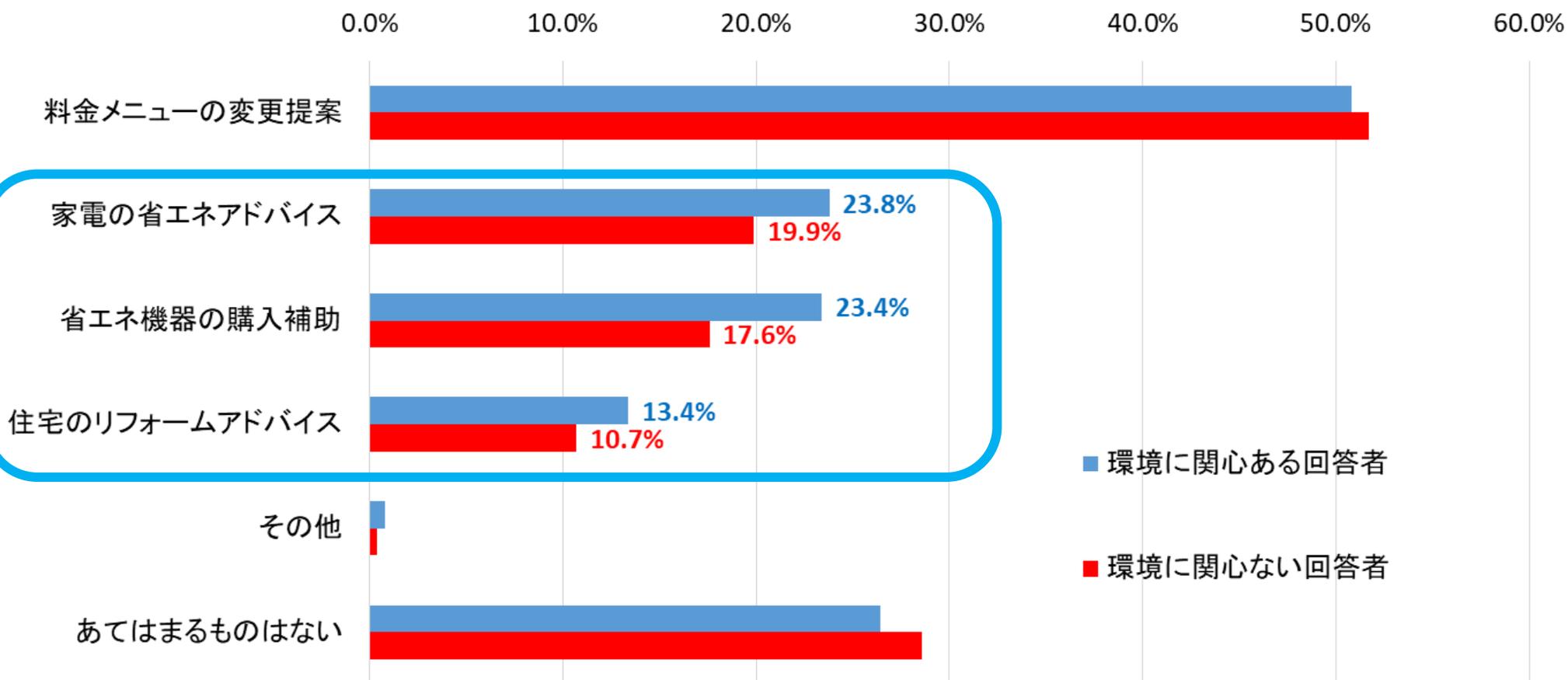
- 環境への関心の有無によって、回答結果に相違が生じているかを確認するため、属性別集計を実施。
- 回答者の環境への関心の有無は、下記のとおりに定義（下図参照）。
 - 環境に関心有り：Q.1において、電力・ガス会社の選択理由として選択肢4及び5を選択
（全体回答のうち：8%）
 - 環境に関心無し：Q.1において、電力・ガス会社の選択理由として選択肢4及び5以外を選択
（全体回答のうち：61%）

Q1 電力会社・ガス会社を変更した理由、また電力会社・ガス会社を選ぶ際の基準は何ですか。下記から選択してください。（回答数：3000）

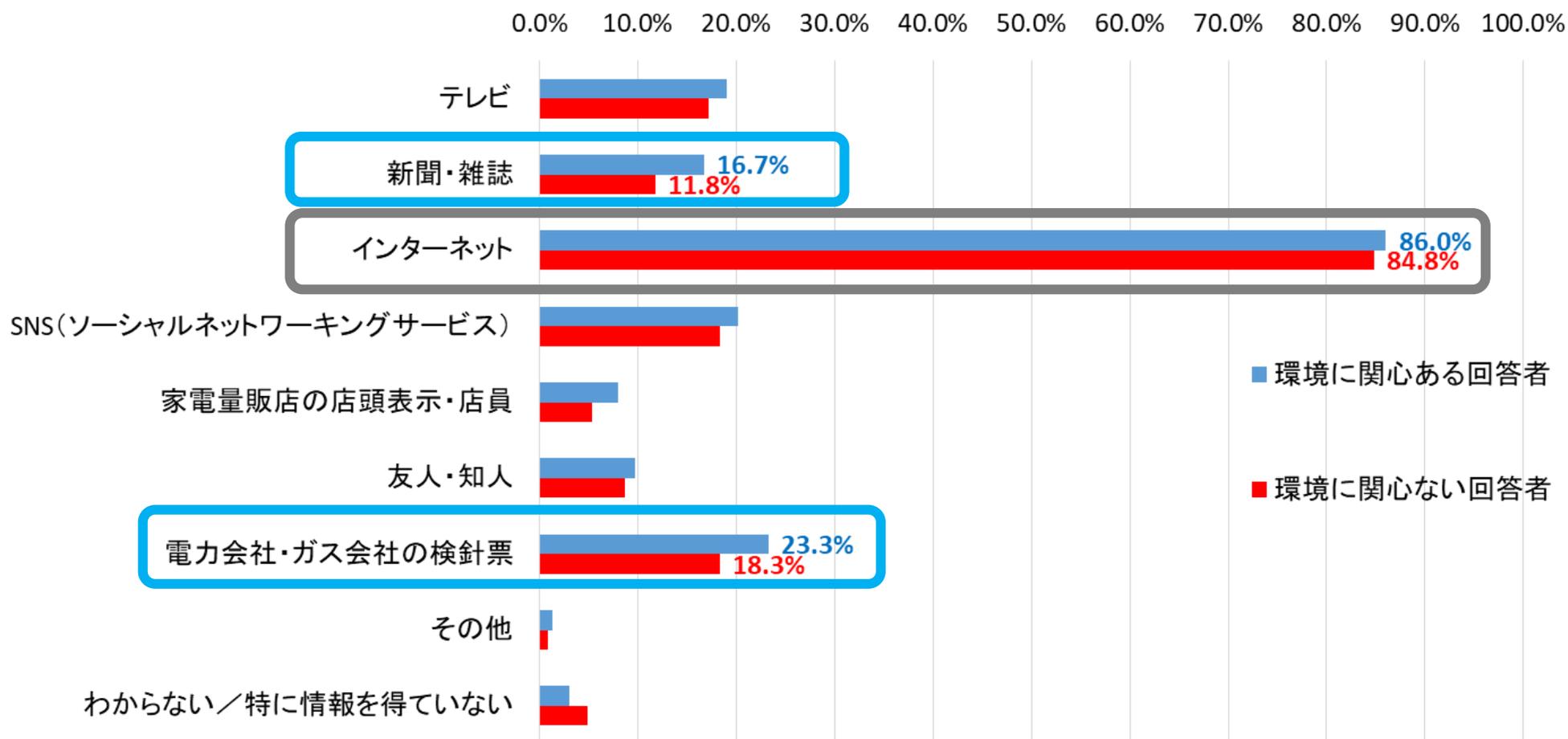
- 1.電気・ガス料金が削減できる 89.9%
- 2.契約手続・支払が簡単で分かりやすい 48.9%
- 3.経営が安定している 23.5%
- 4.環境にやさしい電気を購入できる 21.6%
- 5.省エネの情報・サービスが充実 20.0%
- 6.トラブル時に迅速に情報提供・対応してくれる 22.9%
- 7.その他 1.7%
- 8.特になし 1.0%

環境に関心有り と定義

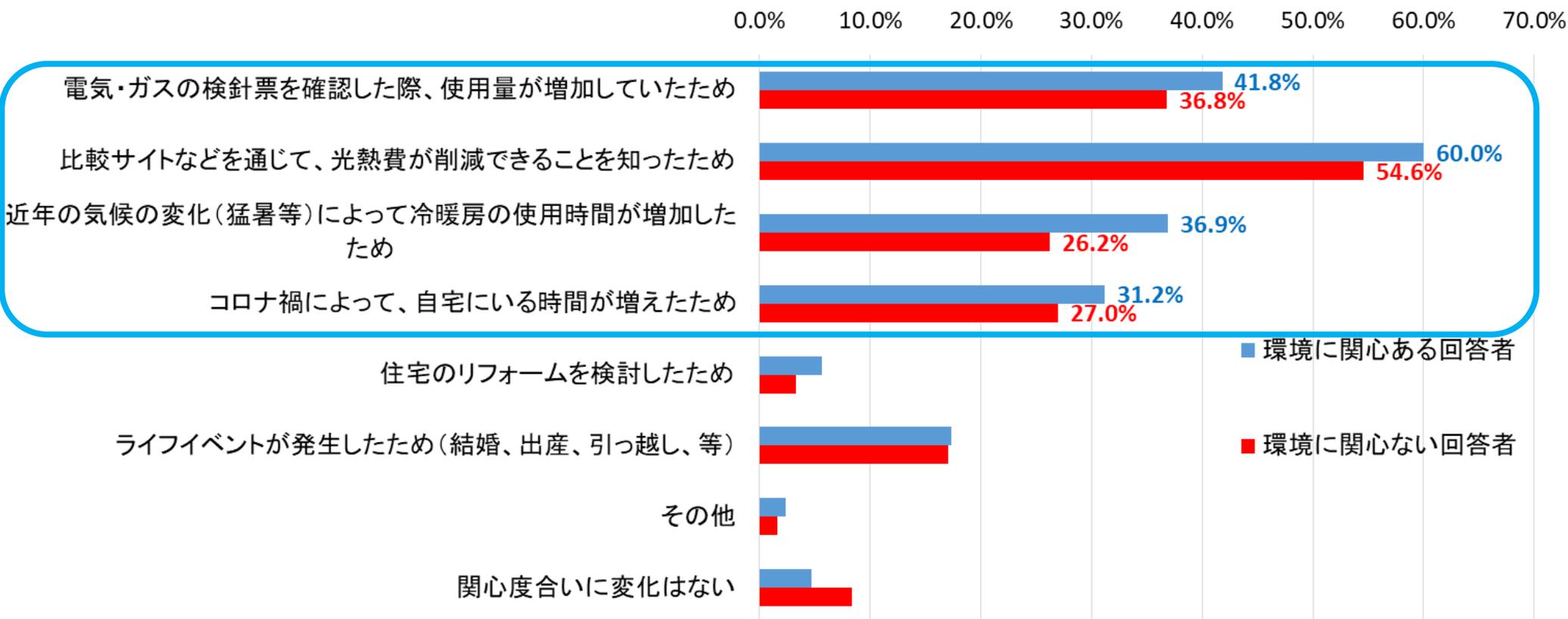
- 環境に関心のある回答者は、「家電の省エネアドバイス」、「省エネ機器の購入補助」、「住宅リフォームのアドバイス」に関心を示す比率が環境に関心のない回答者と比較して、やや高い。



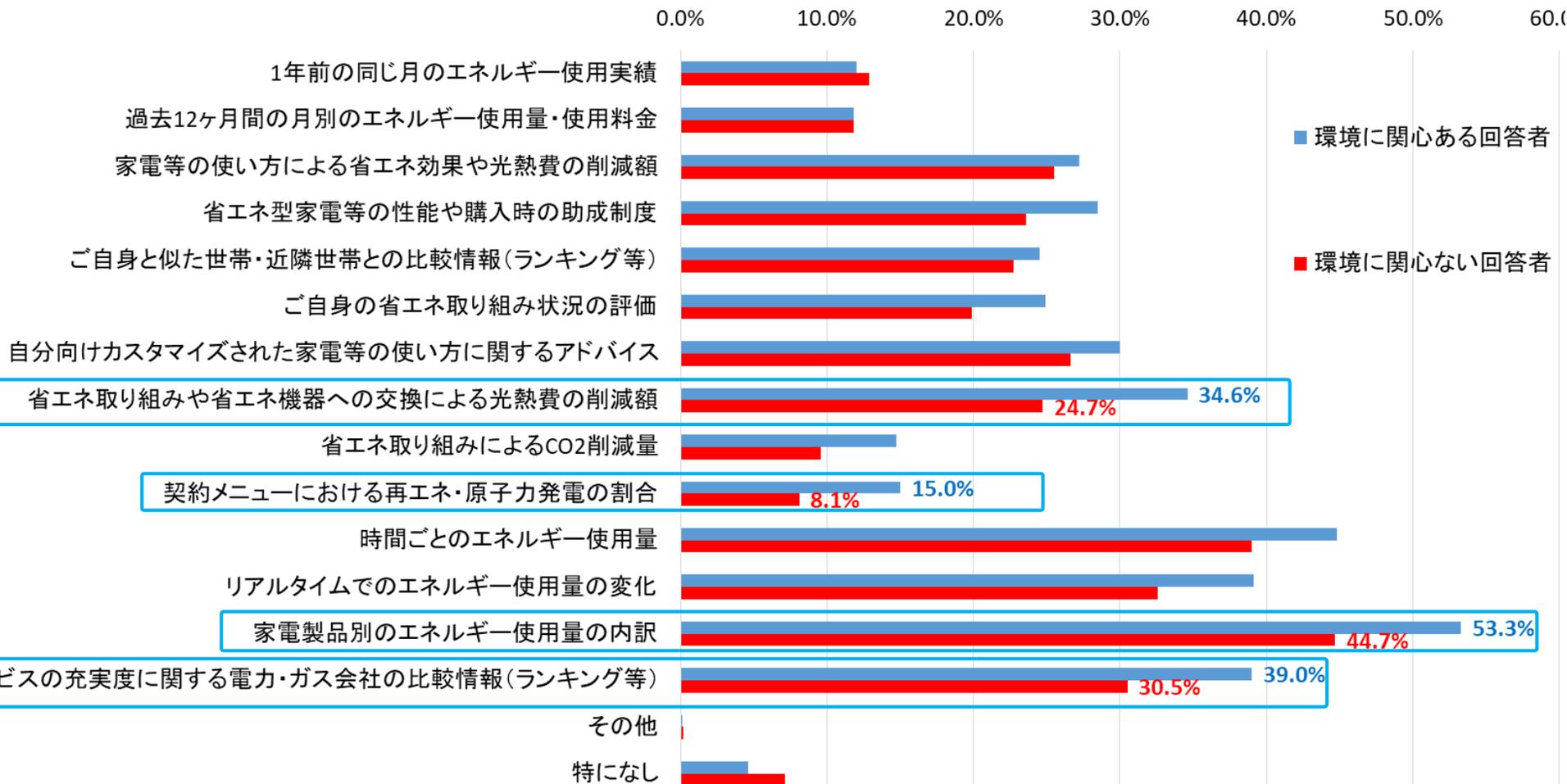
- 環境への関心の有無に関係なく、インターネットを中心に情報を入手している。
- 一方で環境に関心のある回答者の方が、「新聞・雑誌」や「検針票」といった紙媒体による情報収集をより多く行っている傾向にある。



- 環境に関心のある回答者は、関心のない回答者と比べ、「冷暖房を使用時間が増加する季節の前後」など、様々なタイミングで省エネ・光熱費への関心が高まると回答。



- **環境に関心のある回答者**と**ない回答者**を比べ、**特に関心が高い項目**として、**家電等の省エネに関する情報**（「省エネ取組や省エネ機器への交換による光熱費削減額」、「家電別のエネルギー消費量」）や、**会社・契約に関する省エネの情報**（「契約メニューにおける再エネ等の割合」、「各社の省エネサービスの充実度」）が挙げられた。



● アンケート回答者の属性別の集計結果は以下のとおり。40歳以上の方が環境への関心が高い傾向がある（関心あり：78%、関心なし：64%）ことが分かったが、それ以外に大きな違いは見られない。

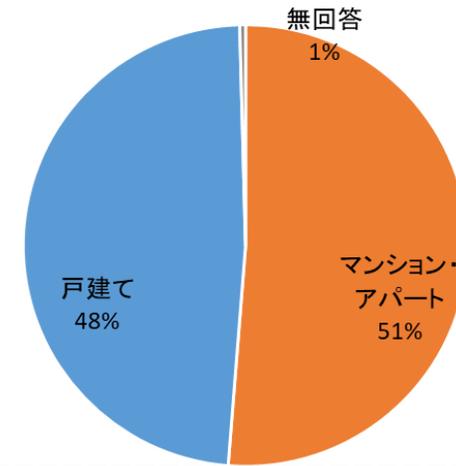
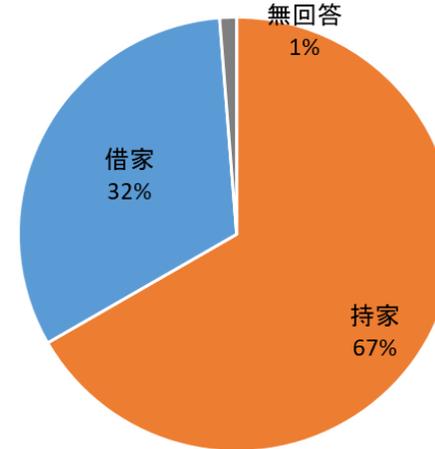
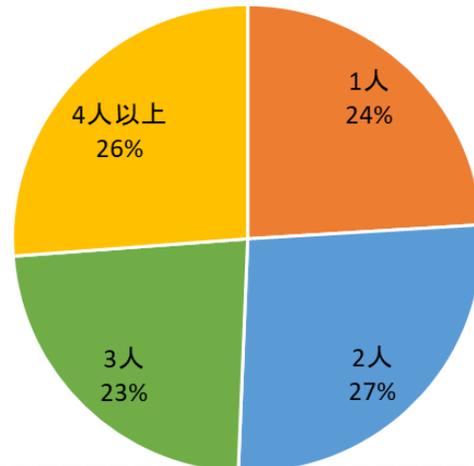
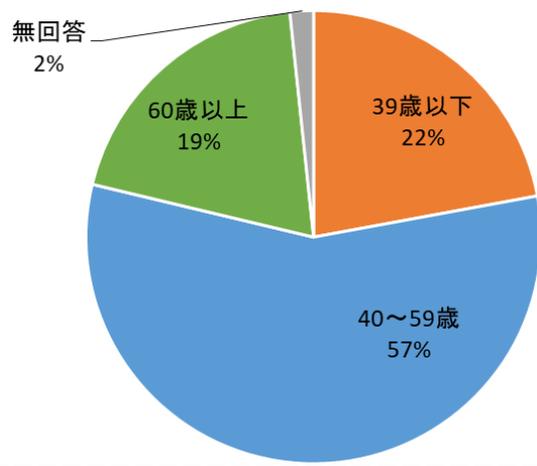
■ 年齢

■ 世帯人数

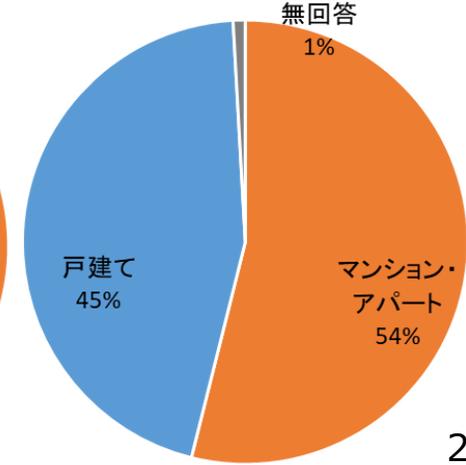
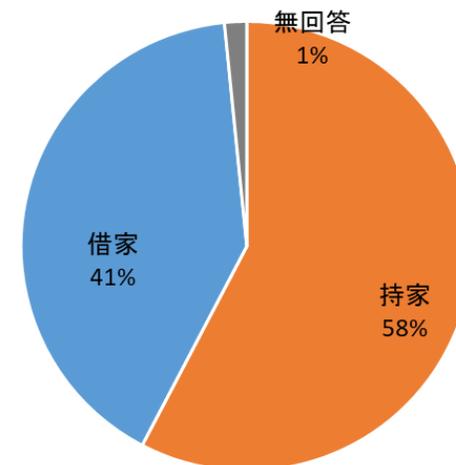
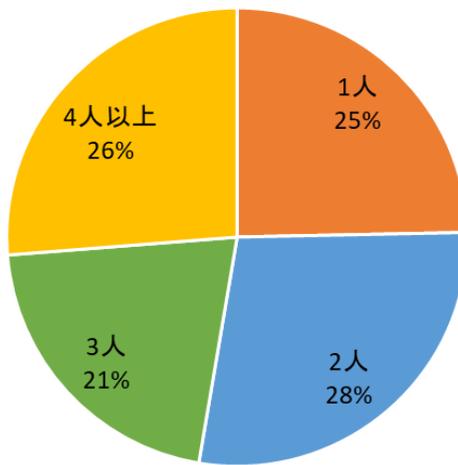
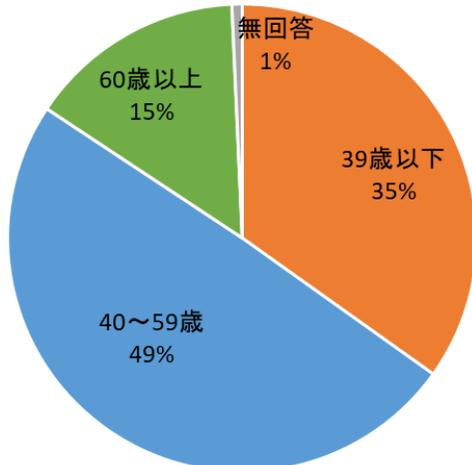
■ 住居種類

■ 住居形態

環境への関心あり（8%、240人）



環境への関心なし（61%、1824人）



- 省エネ関連情報の入手状況による回答傾向の違いを把握するため、回答別に属性を定義し、集計を実施。
- 回答者の属性は下記の通りに定義（下図参照）。
 - 情報を適切に入手している：Q.7において、指針全てを「知っている」と回答（全体回答のうち：10%）
 - 情報を入手できていない：Q.7において、指針全てを「知らない」と回答（全体回答のうち：18%）

- 指針（1） ● 一年前の同じ月のエネルギー使用量
知っている：65.2% **知らない34.8%**



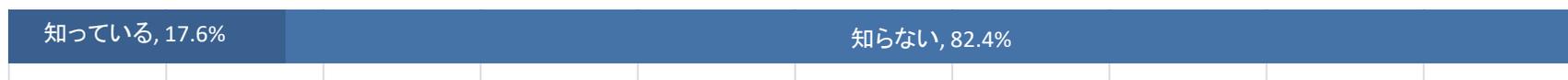
- 指針（2） ● 過去12か月間の月別のエネルギー使用量・使用料
知っている：71.2% **知らない28.8%**



- 指針（3） ● 家電等の使い方による省エネ効果や光熱費の削減額
知っている：32.5% **知らない67.5%**

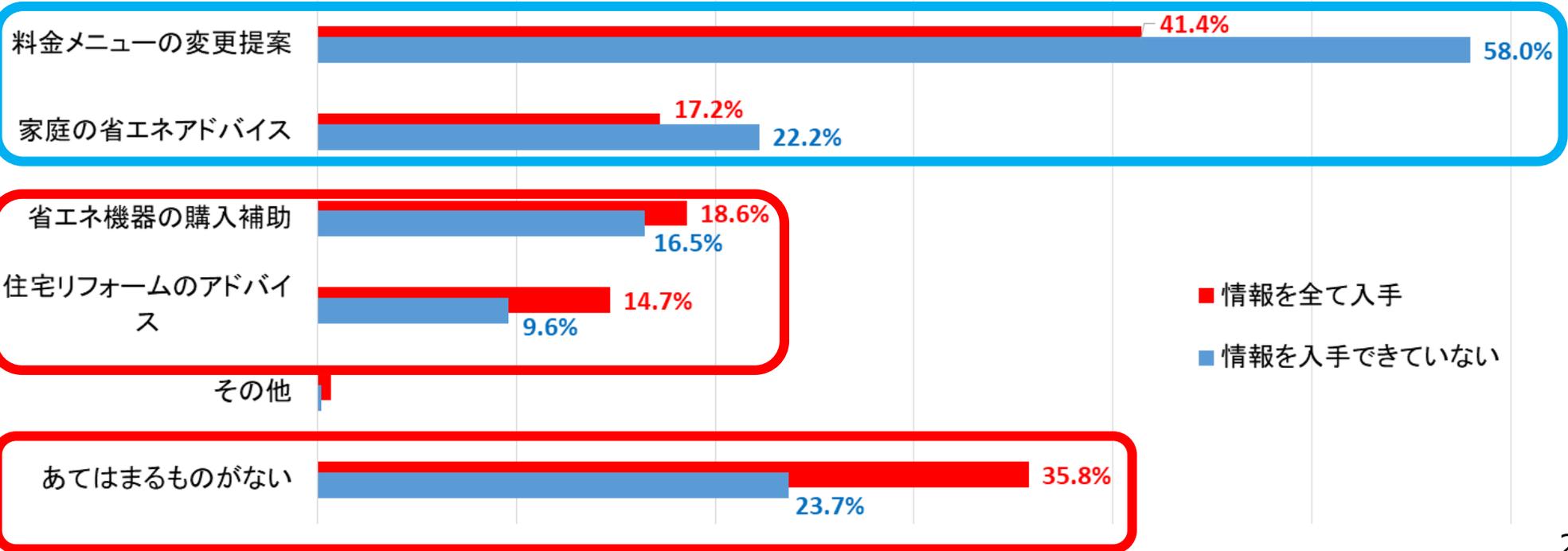


- 指針（4） ● 省エネ型家電等の性能や購入時の助成制度
知っている：17.6% **知らない82.4%**

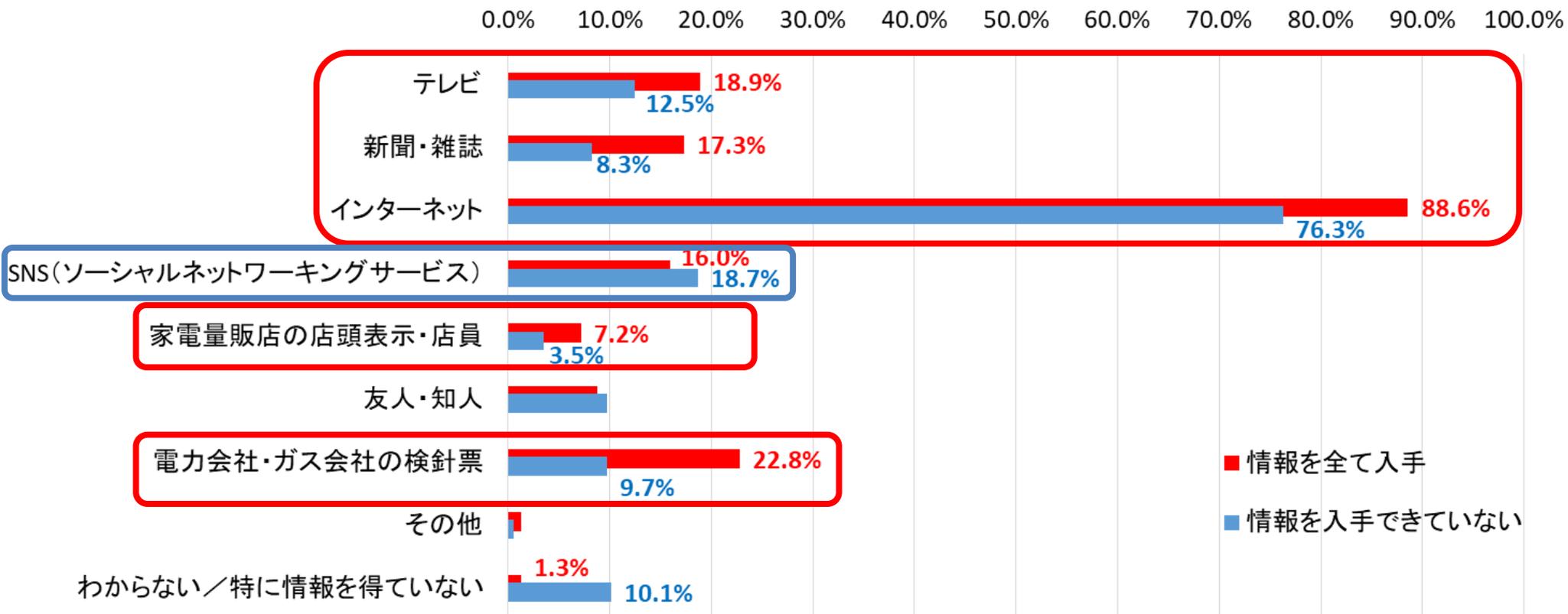


- **情報を入手できていない層**は、光熱費の直接的な削減につながる「料金メニューの変更提案」や「家庭の省エネアドバイス」など、**心理的ハードルが低く、経済的効果が明確なサービス**に関心を示している。
- **情報を入手している層**は、**投資回収年数が長い**「省エネ機器の購入補助」や「住宅リフォームのアドバイス」にも関心を示す比率が高い。
- また、**情報を入手している層**は「あてはまるものがない」の回答割合が高く、今後更なる情報提供を行う上では**ここで示している項目以外の情報提供も検討する必要**がある。

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%



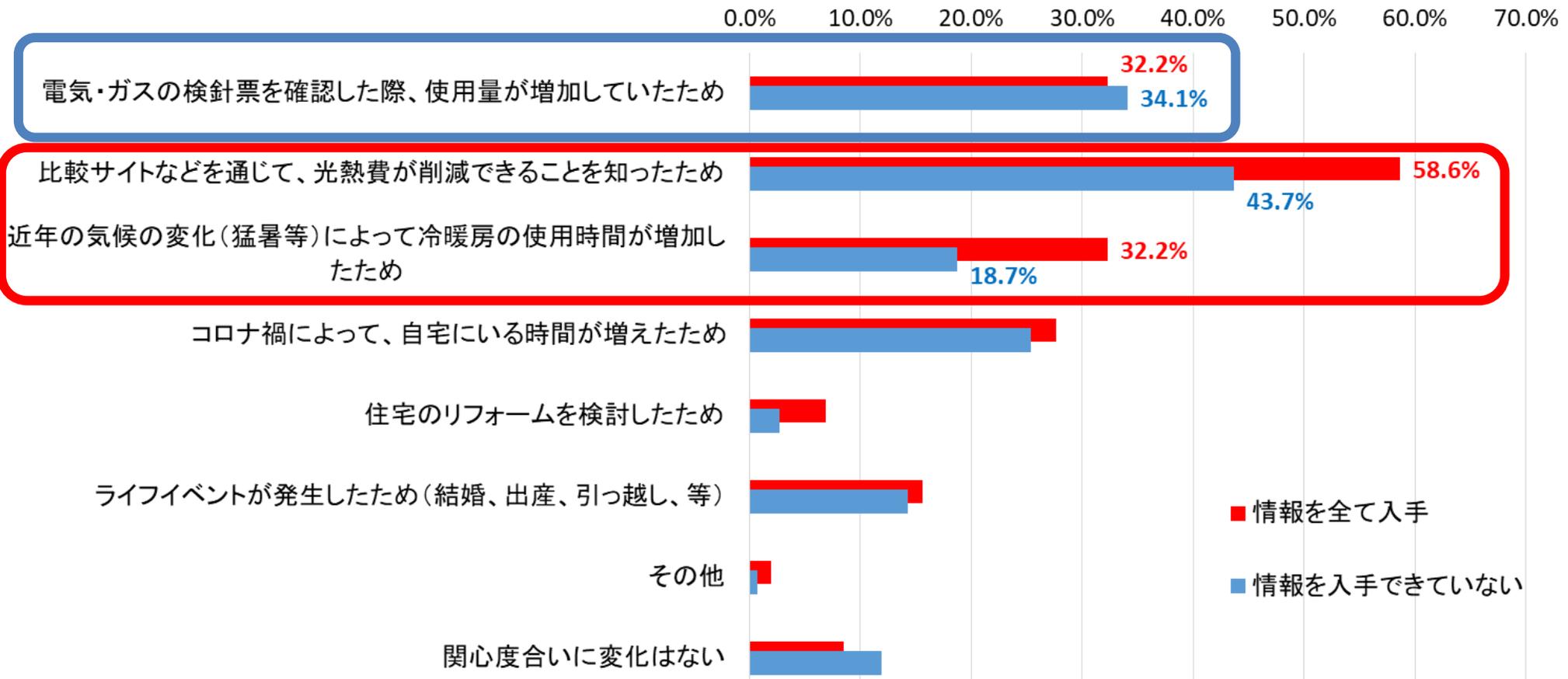
- 情報を入手している層は、能動的な情報収集媒体である「インターネット」や、受動的な媒体の典型である「検針票」等、ほぼすべての項目において情報を入手していない層よりも省エネ情報のソースとして比率が高い。
- 情報を入手出来ていない層は「SNS」での情報入手傾向が僅かながら高いため、情報媒体の使い分けが重要であることが示唆される。



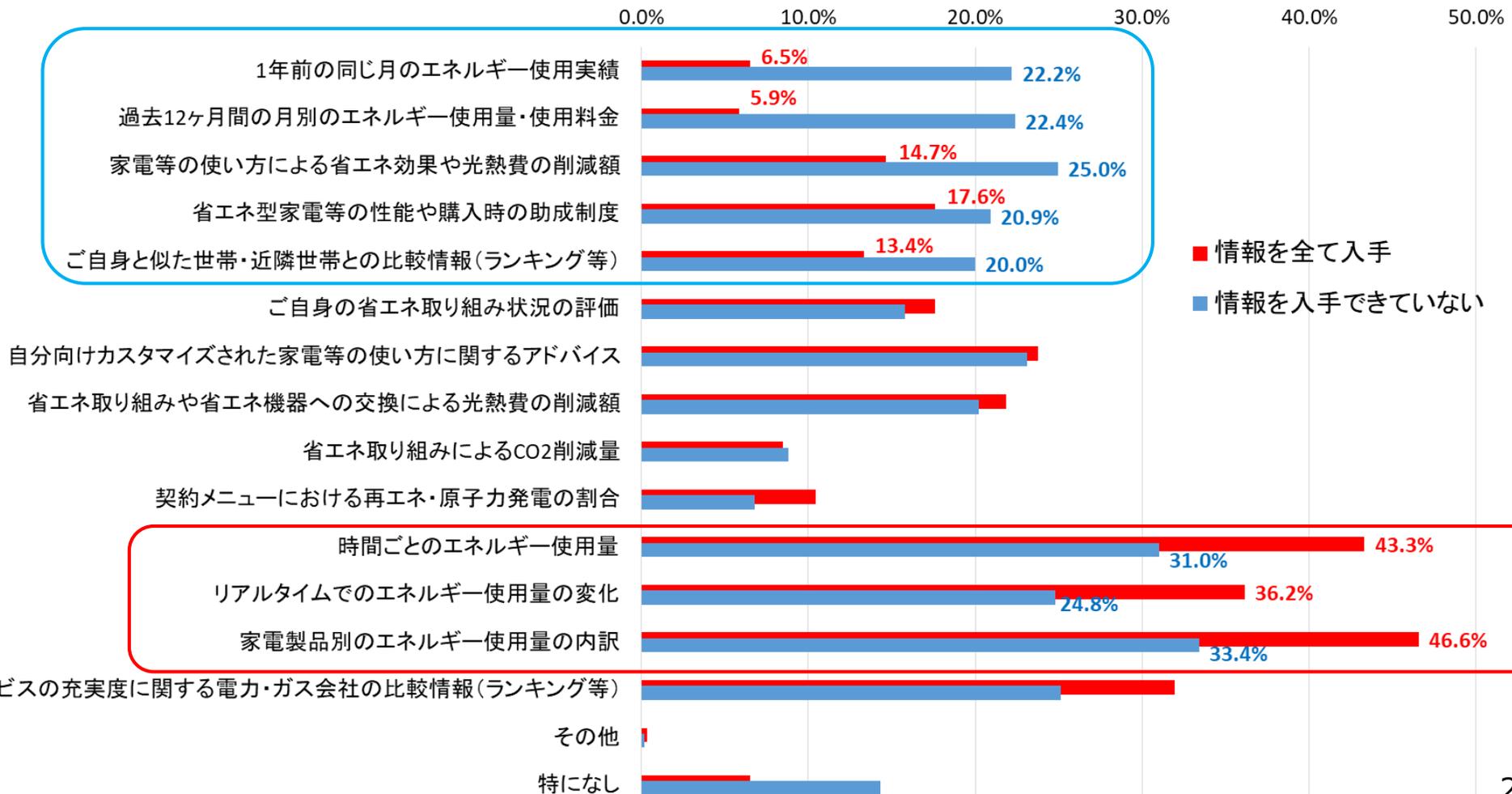
Q.6 (省エネ・光熱費への関心が高まるタイミング)

情報の入手状況別

- 情報を入手している層は、特に「比較サイトを通じて光熱費の削減が可能であると知ったタイミング」や、「気候変化によって冷暖房の使用時間の増加を実感したタイミング」等の積極的な情報獲得の過程で強い関心を示すと回答している。
- 情報を入手できていない層は検針票等の受領のタイミングにおいて関心が高まる傾向にあり、事業者からの能動的な情報提供により関心が高まる可能性が示唆されている。

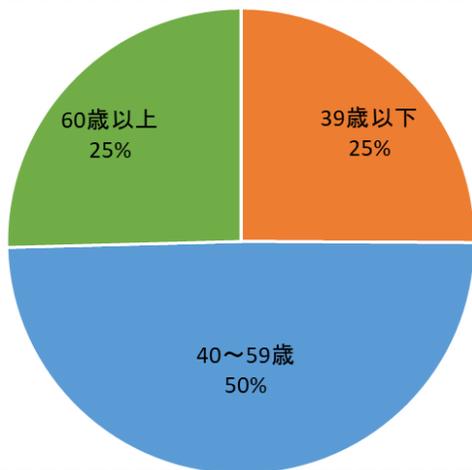


- 情報を入力できていない層は、現時点でエネルギー小売事業者から提供されている指針に基づく情報を認識できていないことから、これらを「今後役立ちそうだ」と回答した比率が高い。
- 情報を入力している層は、よりきめ細かなエネルギー消費量の情報（時間ごと・リアルタイム・家電別のエネルギー使用量の変化等）に関心を示す比率が高い。



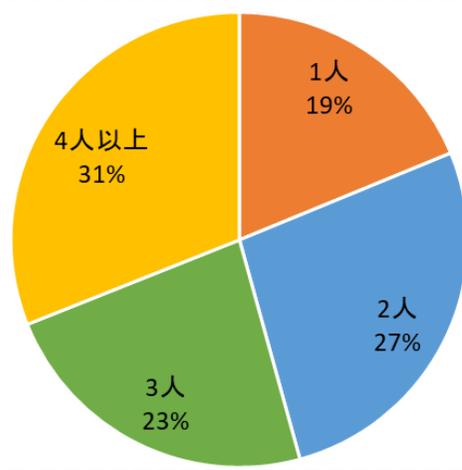
- アンケート回答者の属性別の集計結果は以下のとおり。情報を入手出来ている層は年齢層が比較的高く、「持家（入手有：69%、無：55%）」の比率が高い傾向にある。

■ 年齢

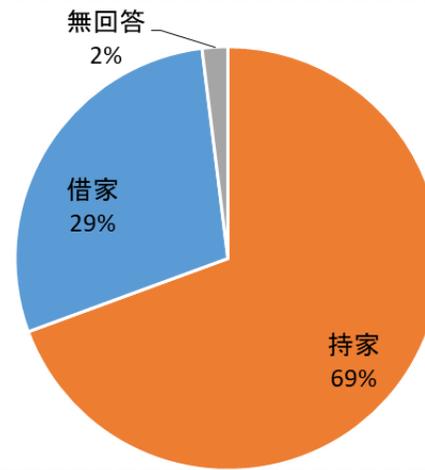


■ 世帯人数

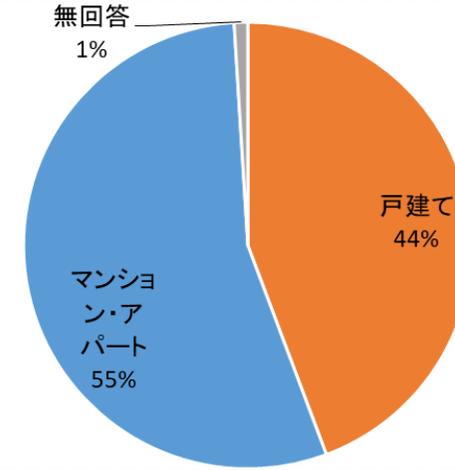
情報を入手している (10%、307人)



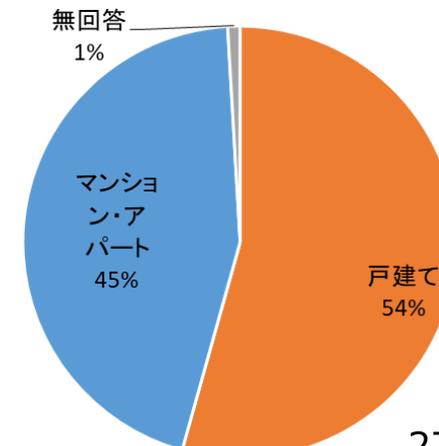
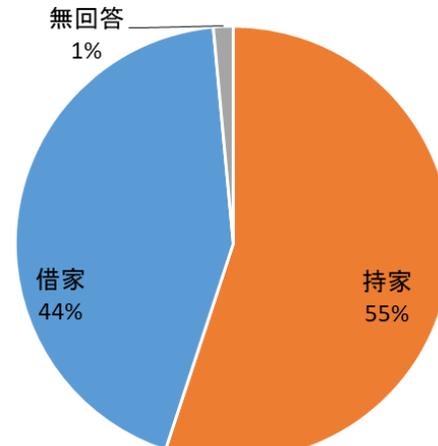
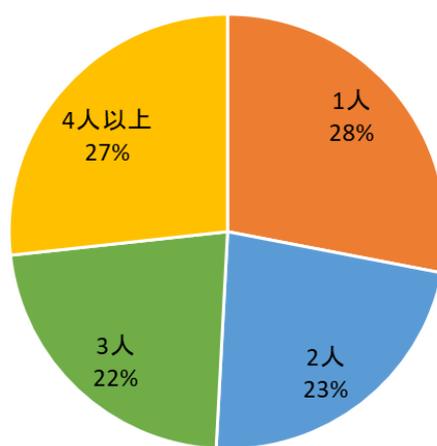
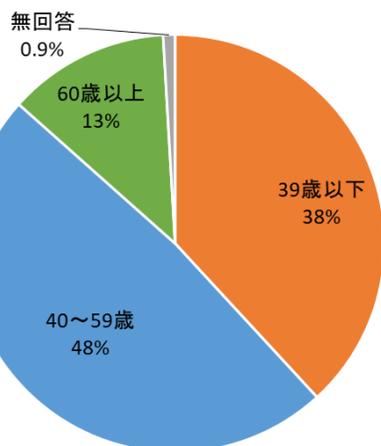
■ 住居種類



■ 住居形態

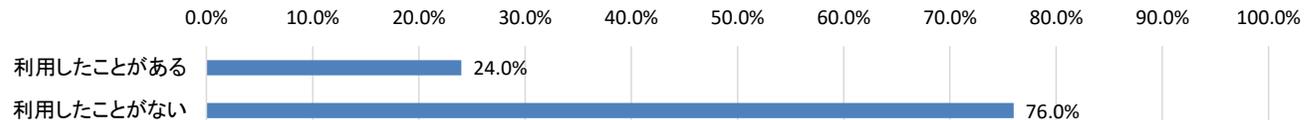


情報を入手していない (18%、545人)

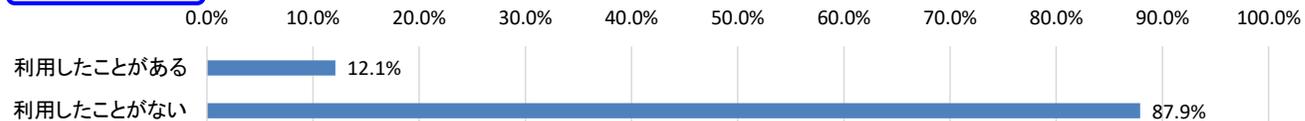


- 省エネサービスを既に利用している消費者にとってニーズのある情報・サービスや情報提供方法を確認するため、属性別集計を実施。
- 回答者の情報の入手状況は、下記の通りに定義（下図参照）。
 - サービスを既に利用している事業者：Q2にて「家電の省エネアドバイス」及び「省エネ機器の購入補助」について「経験あり」と回答（全体回答のうち：4%）

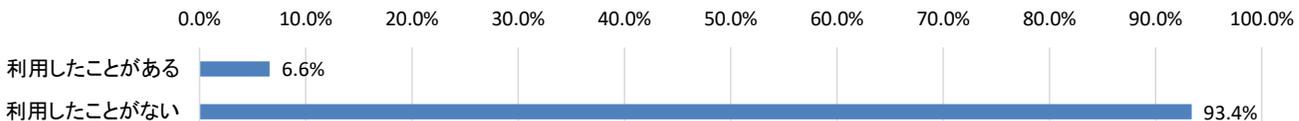
- **料金メニューの変更提案**（例：エネルギーの使用状況や保有設備に合わせてお勧めの料金メニューを提案してくれた）
ある：24.0% **ない：76.0%**



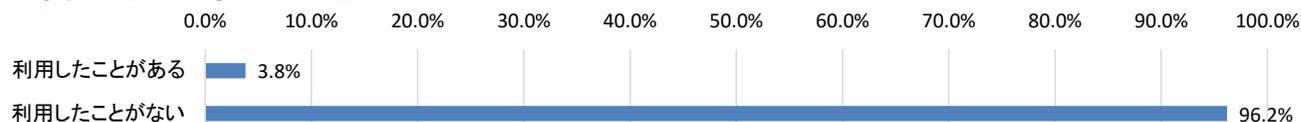
- **家電の省エネアドバイス**（例：住宅訪問、または電話やホームページなどで省エネに関するアドバイスをしてくれた）
ある：12.1% **ない：87.9%**



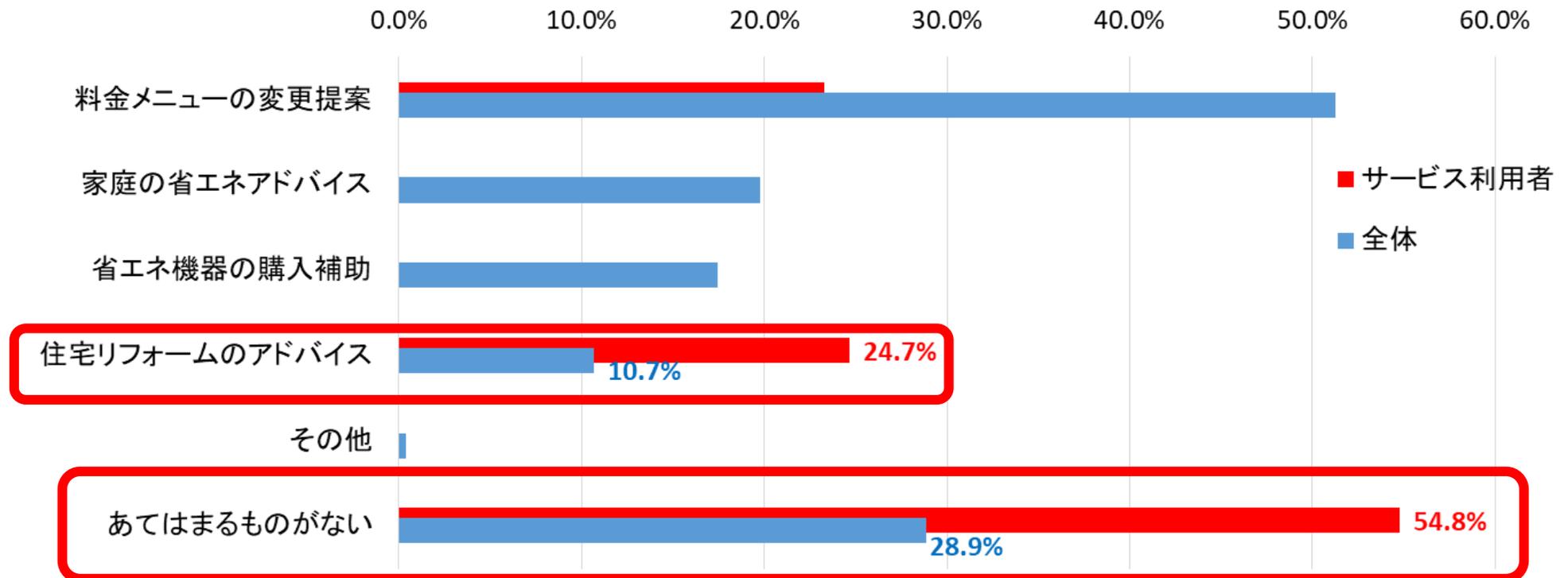
- **省エネ機器の購入補助**（例：住宅訪問、または電話やホームページなどで省エネに関するアドバイスをしてくれた）
ある：6.6% **ない：93.4%**



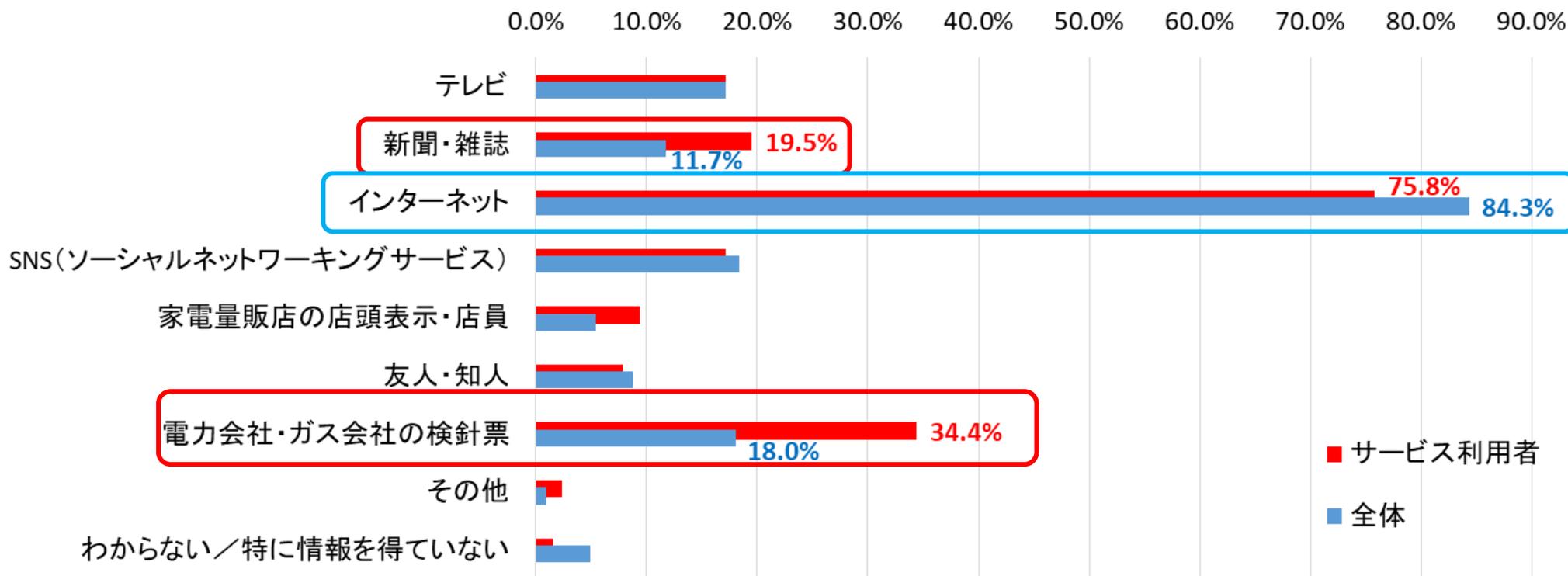
- **住宅リフォームのアドバイス**（例：断熱改修や給湯器の設置・交換等、工事が必要なリフォームの提案をしてくれた）
ある：3.8% **ない：96.2%**



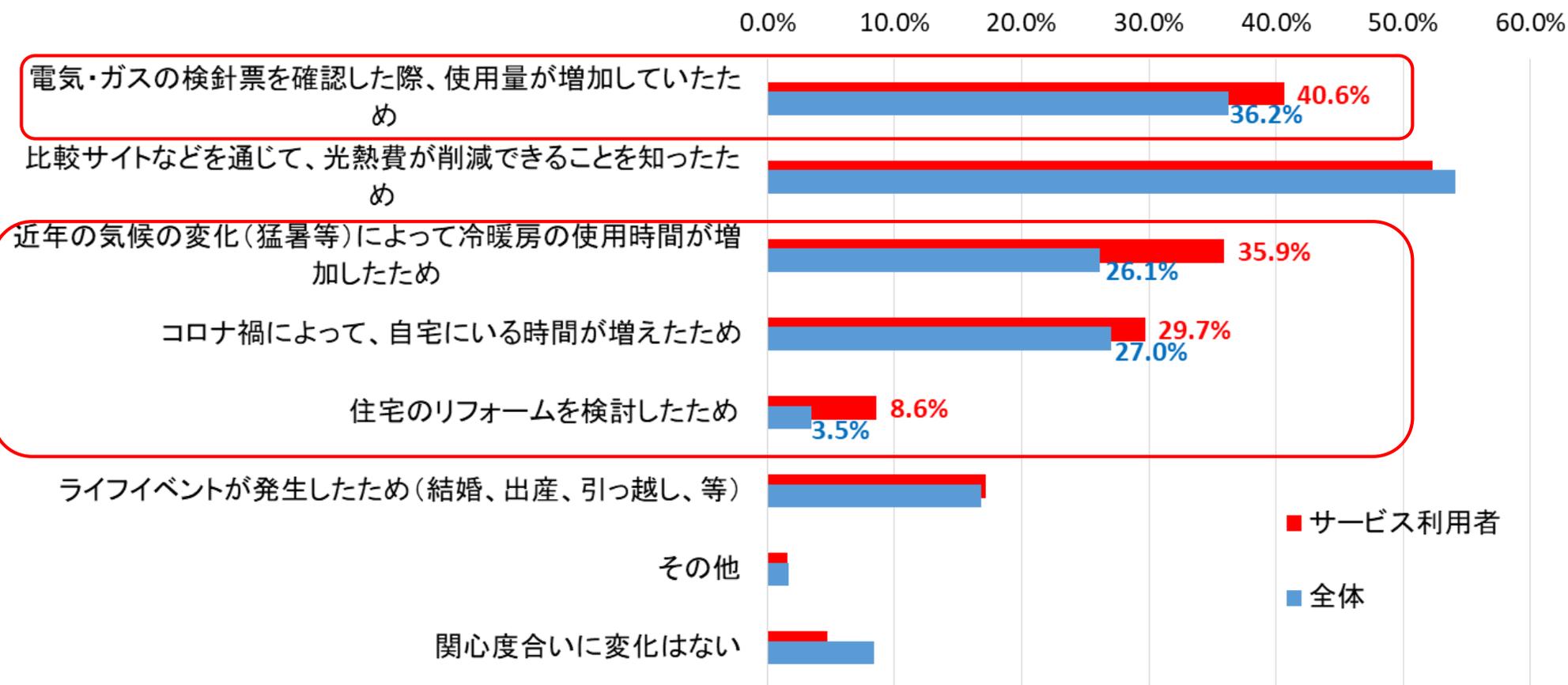
- サービスの利用経験のある回答者は、全体結果と比較して「住宅リフォームのアドバイス」に関心を持つ比率が高い。
- また、「あてはまるものがない」の比率が高く、選択肢に記載のない他のサービスへの関心を有している可能性が示唆される。



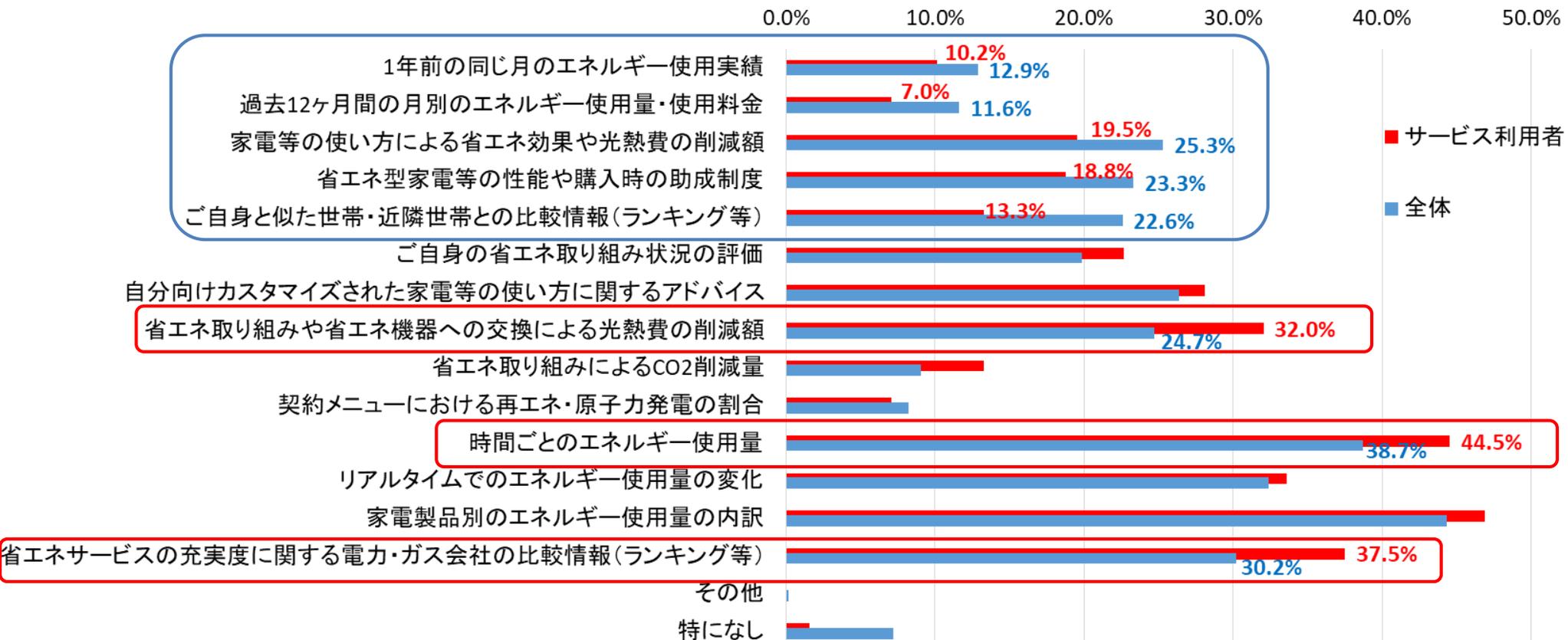
- サービスの利用経験のある回答者は、全体結果に比べて、新聞・雑誌や検針票を情報源として選択した比率が高くなっている。
- また、全体回答に比べ「インターネット」の比率が低い。



- サービスの利用経験のある回答者は、「契約の変更等で光熱費が削減可能と知った時」や、「エネルギー使用量の増加を実感した時」に省エネ・光熱費への関心が高まる傾向があることが示されたため、これらのタイミングで先進的な情報提供を促していくことが重要。
- 他方で、「比較サイトを通じての情報提供」の項目については大きな変化は見られなかった。

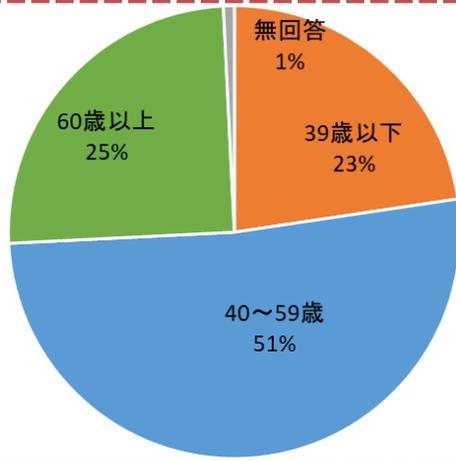


- サービスの利用経験のある回答者は、「省エネ取り組みや機器更新による光熱費の削減額」や「時間ごとのエネルギー使用量」、「電力・ガス会社の比較情報」に関心を示す比率が高い。
- 他方で、指針で提供している情報については強い関心は示されなかった。これは全体の回答者と比較し、既に入手している可能性が高いためと考えられる。



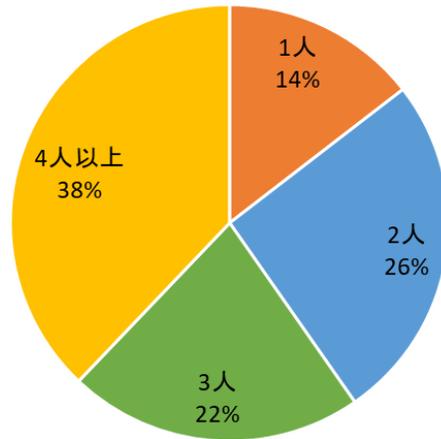
- アンケート回答者の属性別の集計結果は以下のとおり。サービス利用経験のある回答者は「持家（利用経験有：80%、無：59%）」「集合住宅（利用経験有：66%、無：39%）」の比率が高い。

■ 年齢

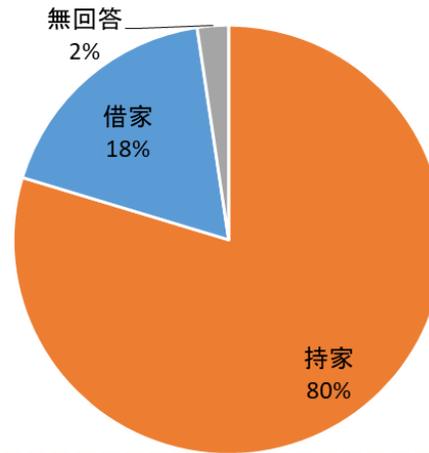


■ 世帯人数

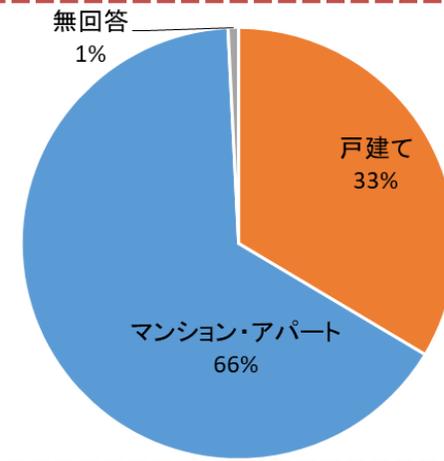
サービス利用経験有 (4%、124人)



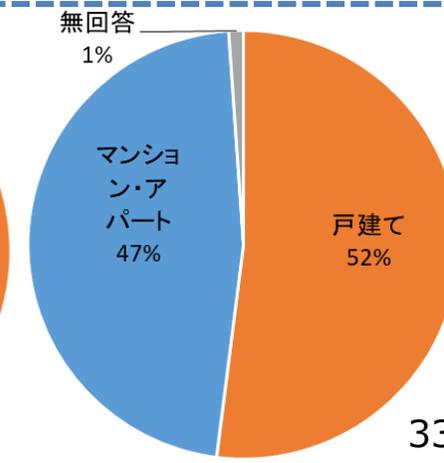
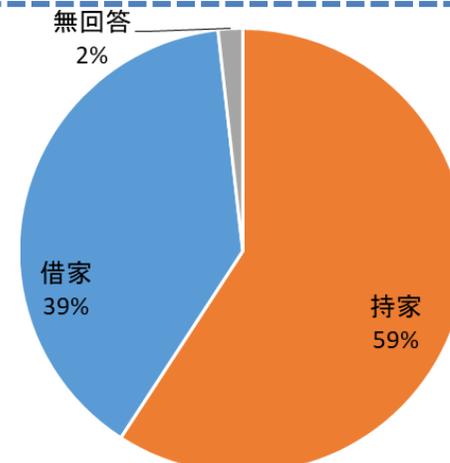
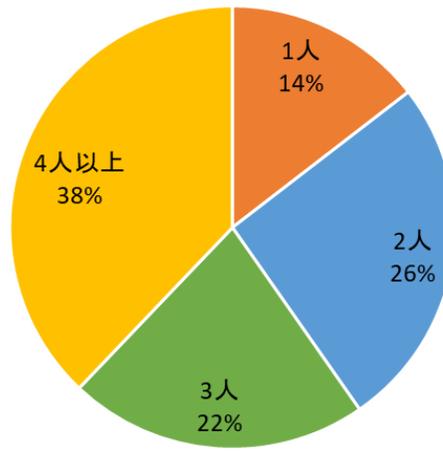
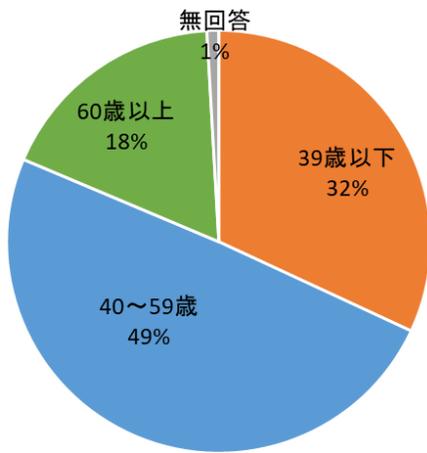
■ 住居種類



■ 住居形態



全体



回答結果別集計のまとめ

- 環境意識、省エネ情報の入手状況、省エネ関連サービスに関する設問への回答結果の違いにより、求めている省エネ情報・サービスや、情報を入手している媒体・タイミングに差異が見られた。以下のとおり整理した。

【情報の入手状況】

- 情報を入手している層は、「省エネ機器の購入補助」等の投資回収年数が高いサービスにも関心を示す比率が高く、情報を入手できていない層は、心理的ハードルが低く、経済的効果が明確なサービスに関心を示している。情報提供においては、その入手状況を分析した上で、リーチ出来ない消費者に対しては実行可能性の高いサービスの情報提供を優先的に行うなどの工夫が必要。
- 情報を入手している層は多様な情報媒体から情報を入手している傾向がみられた。他方、情報提供を入手していない層はSNSから情報を入手している割合が比較的高いため、上記の情報を提供する上ではSNSが重要なツールであると考えられる。
- 情報を入手していない層の省エネへの意識が高まったタイミングとして、「検針票の受領時等」に関心が比較的高まると回答しており、事業者からの能動的な情報提供が重要である可能性が示唆されている。
- 情報を入手している層は、きめ細かいエネルギー消費量の情報（時間ごとのやリアルタイムでのエネルギー使用量の変化等）に関心を示す比率が高く、これらの情報提供を新たに小売事業者に求めることで消費者の省エネ行動の促進につながると考えられる。

回答結果別集計のまとめ

【サービスの利用状況】

- サービスの利用経験のある回答者は、全体結果と比較して「住宅リフォームのアドバイス」に関心を持つ比率が高い。また、「あてはまるものがない」の比率が**50%超**と高く、選択肢に記載のない他のサービスへの関心を有している可能性がある。このため、提供したサービスとの相乗効果により先進的な情報提供を行うことが重要であると考えられる。
- サービスの利用経験のある回答者は、全体結果に比べて、新聞・雑誌や検針票を情報源として選択した比率が相対的に高いため、先進的な情報提供においては、インターネットに加えて多様な媒体で情報提供を行っていくことが重要であると考えられる。
- 省エネ・光熱費への関心が高まるタイミングとして、サービスの利用経験のある回答者は、特に契約の変更等で光熱費が削減可能と知った時や、エネルギー使用量の増加を実感した時に省エネ・光熱費への関心が高まる比率が高くなっているため、先進的な情報提供を行う際にはこれらのタイミングで実施することが重要であると考えられる。