

コミュニケーション・マーケティングWG
アンケート調査(その他の結果)

①「ひと」の視点

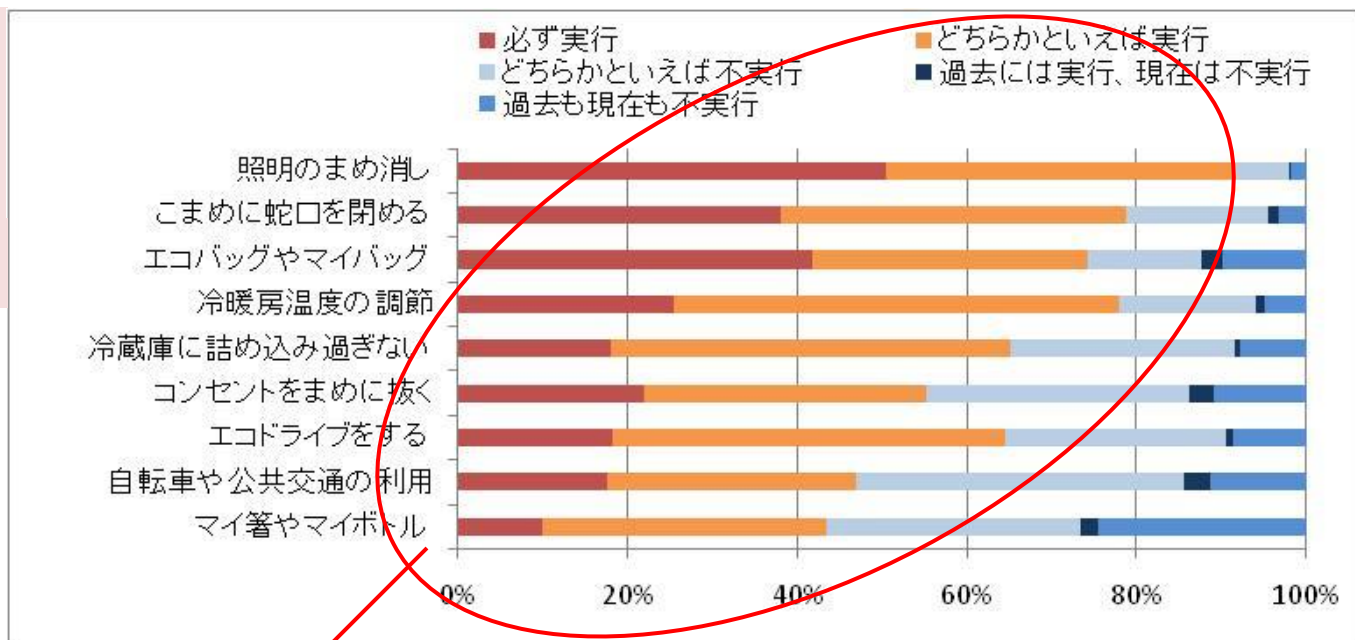
①「ひと」の視点

心がけ行動の実態

● 多くの生活者は心がけ行動を実行している。

Q 「あなたの行動の割合として最も当てはまるものはどれですか？」

• 横軸は、それぞれの回答を選択した人の割合。



心がけ行動について「必ず実行」「どちらかといえば実行」の割合は、

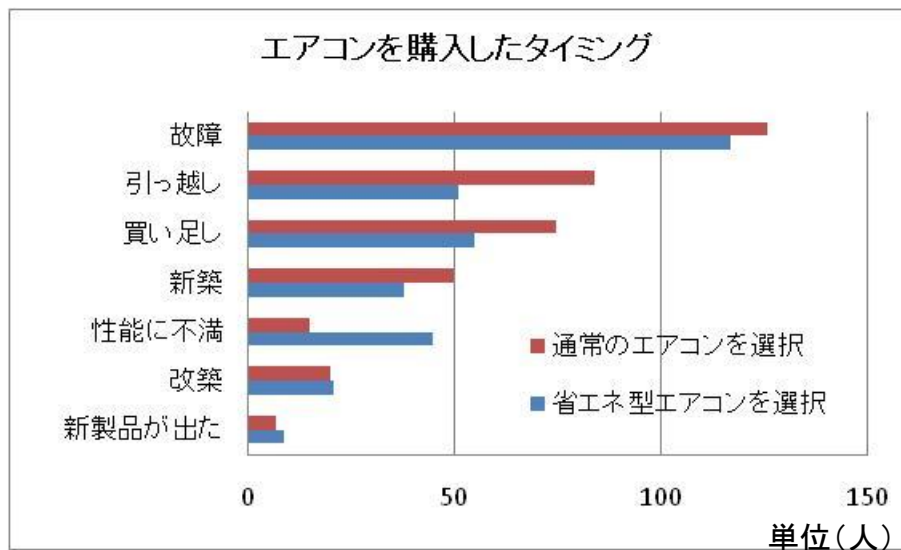
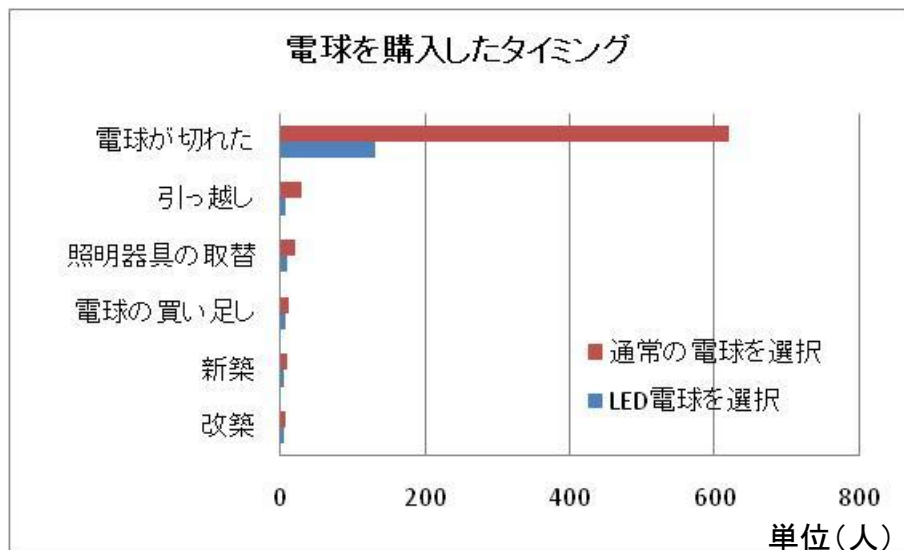
- ⇒ 照明のまめ消し＝約9割
- ⇒ こまめに蛇口を閉める、エコバッグ、温度調節＝約8割
- ⇒ 冷蔵庫、コンセント、エコドライブ＝約6割

①「ひと」の視点

ライフイベントと行動（機器の採用タイミング）

- 電球の買い替えタイミングは「切れた時」。通常電球を選択する消費者が多いのが現状。
- エアコンには比較的多くの買い替えタイミングが存在する。省エネ型の選択率は高い。

Q 「直近で電球(orエアコン)を購入したのはどのようなタイミングでしたか？」



採用のタイミングは…

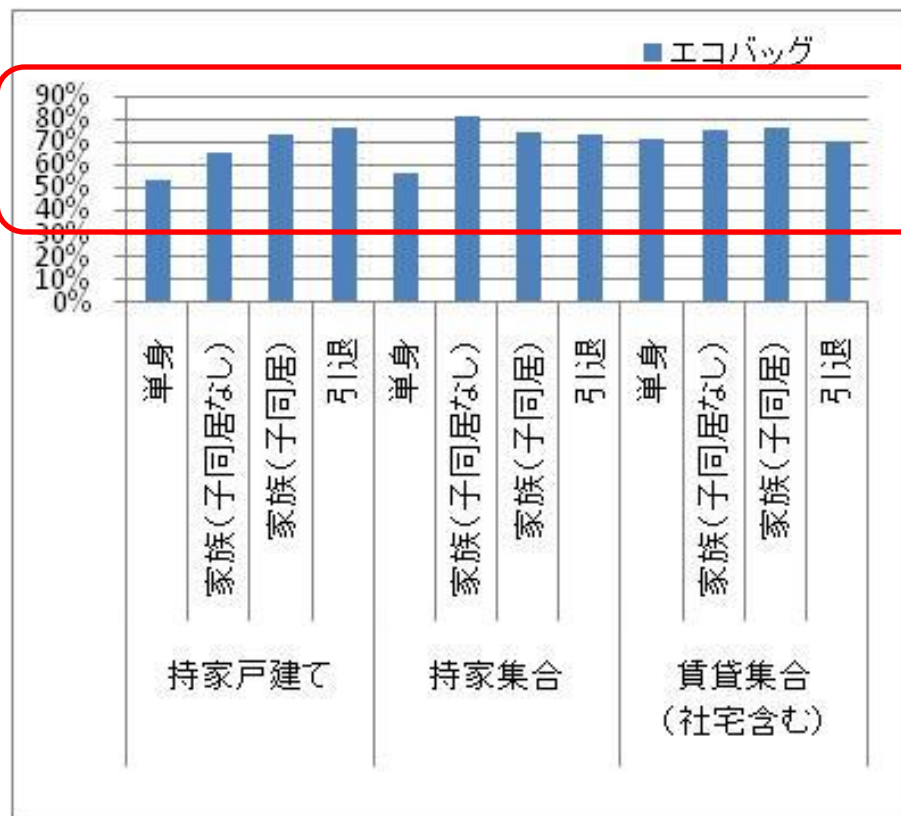
- ⇒ 電球は「（使用中の）電球が切れた」時が最多。その際に約2割の人がLED電球を選択。
- ⇒ エアコンは「（使用中のエアコンの）故障」時が最多。ほぼ半数の人が省エネ型を選択。住居移転（引越・新築）や買い足しの回答も多数。いずれも半数近くが省エネ型を選択。

①「ひと」の視点

住まい方と行動（住居形態、家族構成の影響）

＜エコバッグの場合＞

- エコバッグは住居形態や家族構成に関係なく実践されている。



Q 「エコバッグやマイバッグを持って買い物に行くことに、どのくらい関心がありますか？」

エコバッグは、住居形態や家族構成に関係なく、実践率は5割を超える。

- 縦軸は、「実際に使っている」と回答した人の割合。

①「ひと」の視点

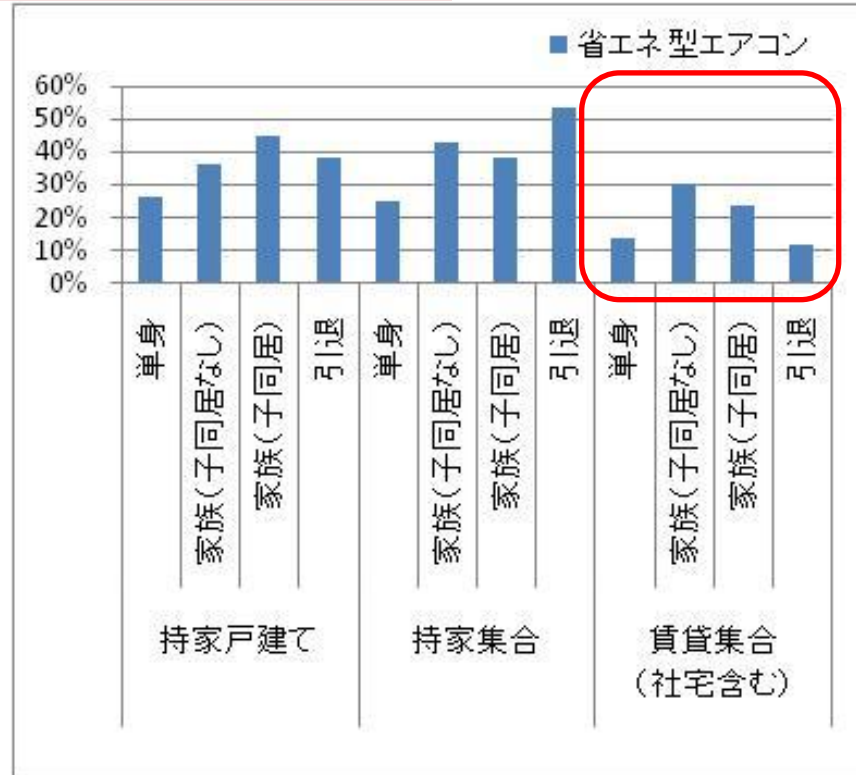
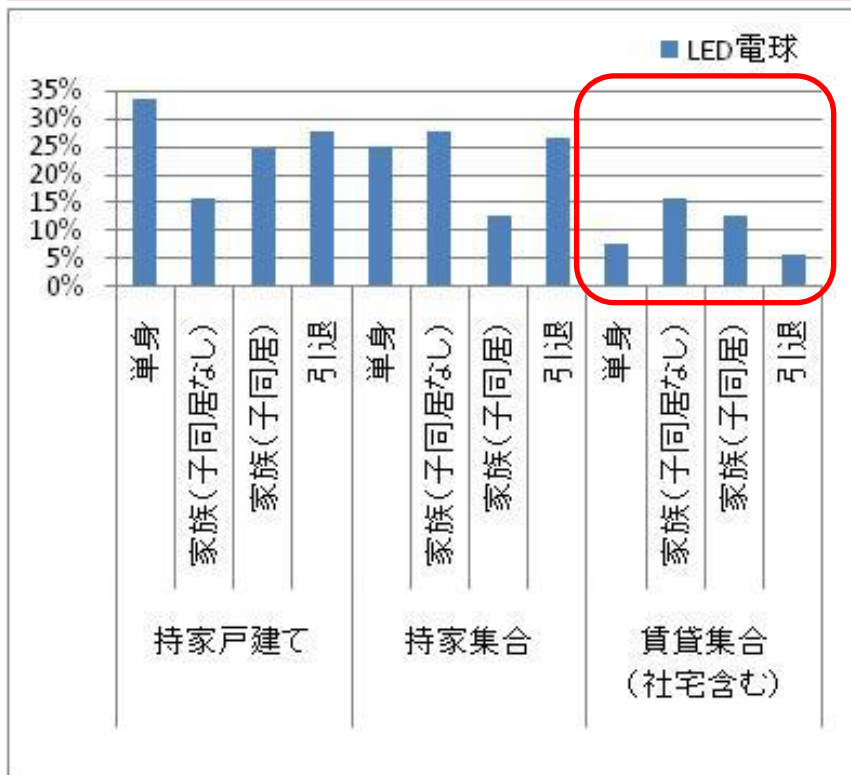
住まい方と行動（住居形態、家族構成の影響）

＜LED電球・省エネエアコンの場合＞

- 賃貸・集合住宅の居住者では省エネ型機器の導入が少ない傾向が見られる。
- 住居形態による障壁が、省エネ機器普及促進の障壁になっている可能性が大きい。

Q 「LED電球(or省エネ型エアコン)に、どのくらい関心がありますか？」

- 縦軸は、「購入したことがある」と回答した人の割合。



①「ひと」の視点

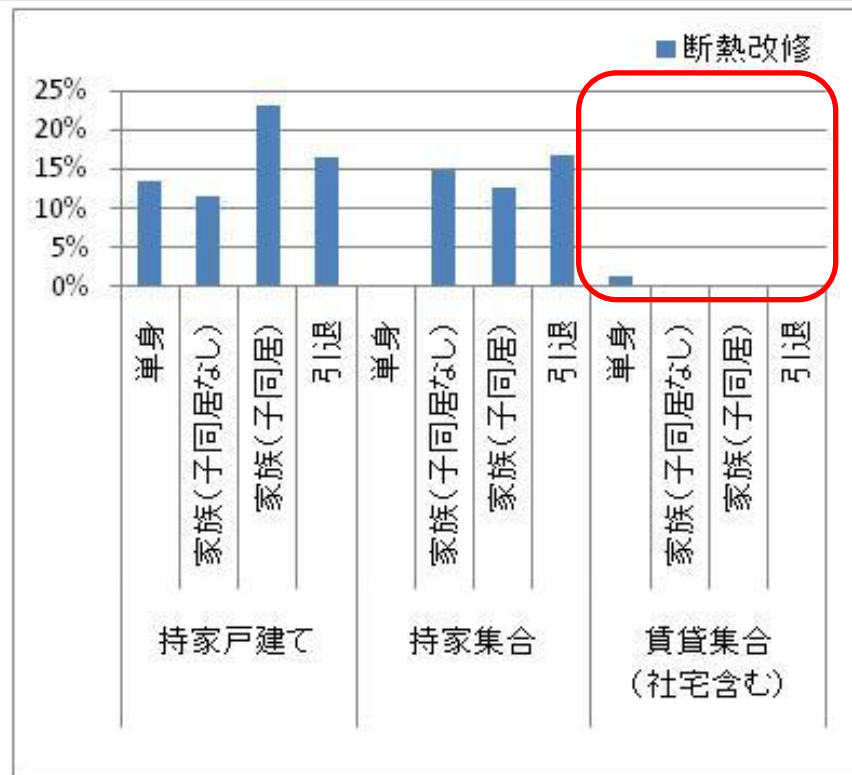
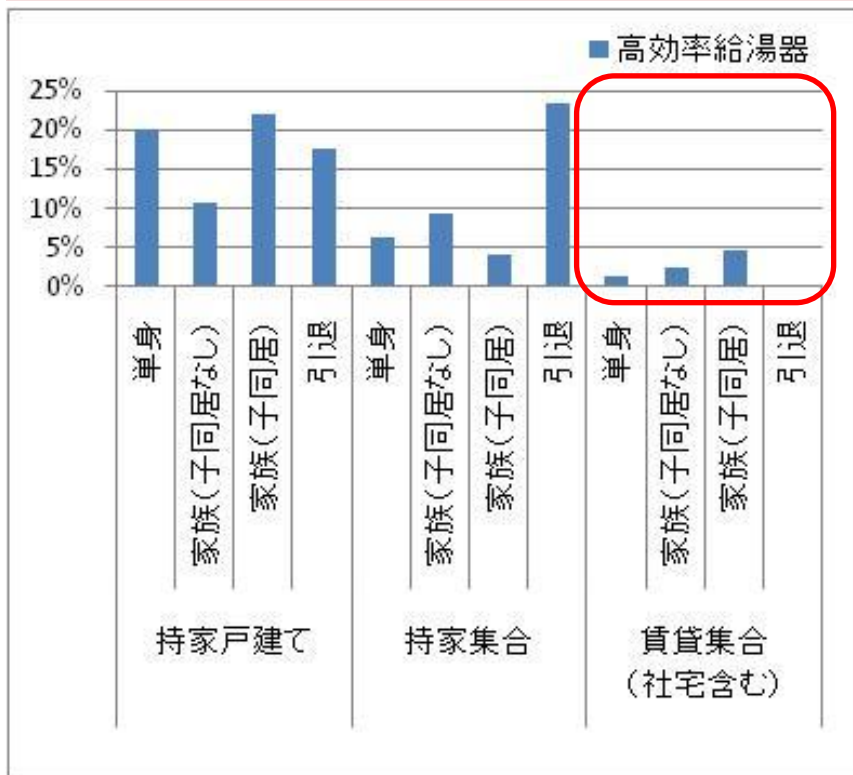
住まい方と行動（住居形態、家族構成の影響）

＜高効率給湯器・断熱改修の場合＞

- 賃貸・集合住宅の居住者では省エネ型機器の導入が明らかに少ない。
- 住居形態による障壁が、省エネ機器普及促進の障壁になっている可能性が大きい。

Q 「高効率給湯器(or断熱改修)に、どのくらい関心がありますか？」

- ・ 縦軸は、「購入したことがある」と回答した人の割合。



①「ひと」の視点

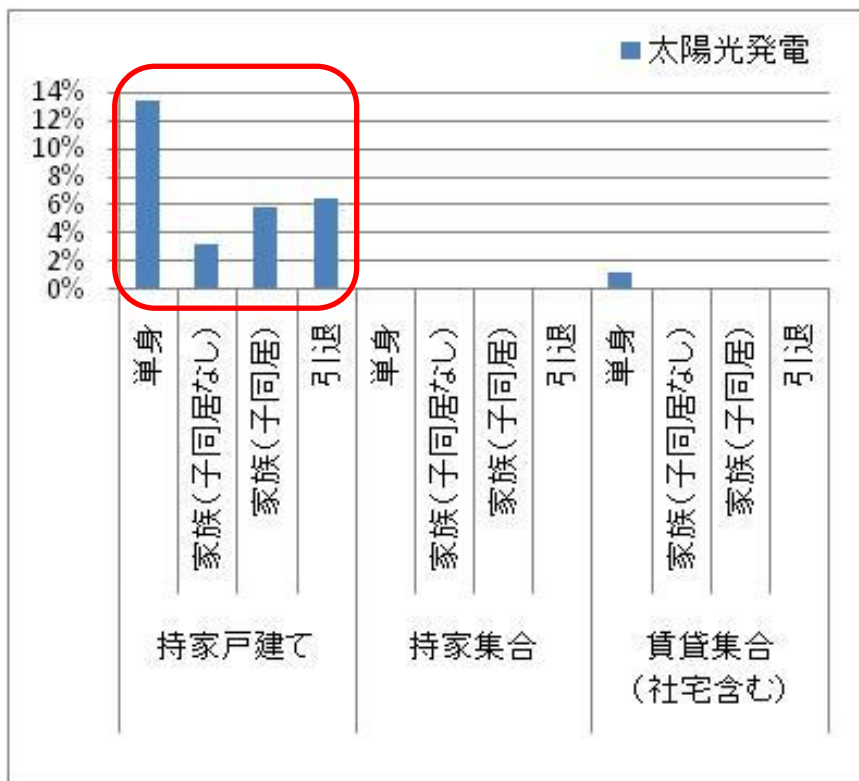
住まい方と行動（住居形態、家族構成の影響）

<太陽光発電の場合>

●太陽光発電システムの購入は持家戸建の居住者に限られる。

Q「太陽光発電システムに、どのくらい関心がありますか？」

- ・ 縦軸は、「購入したことがある」と回答した人の割合。

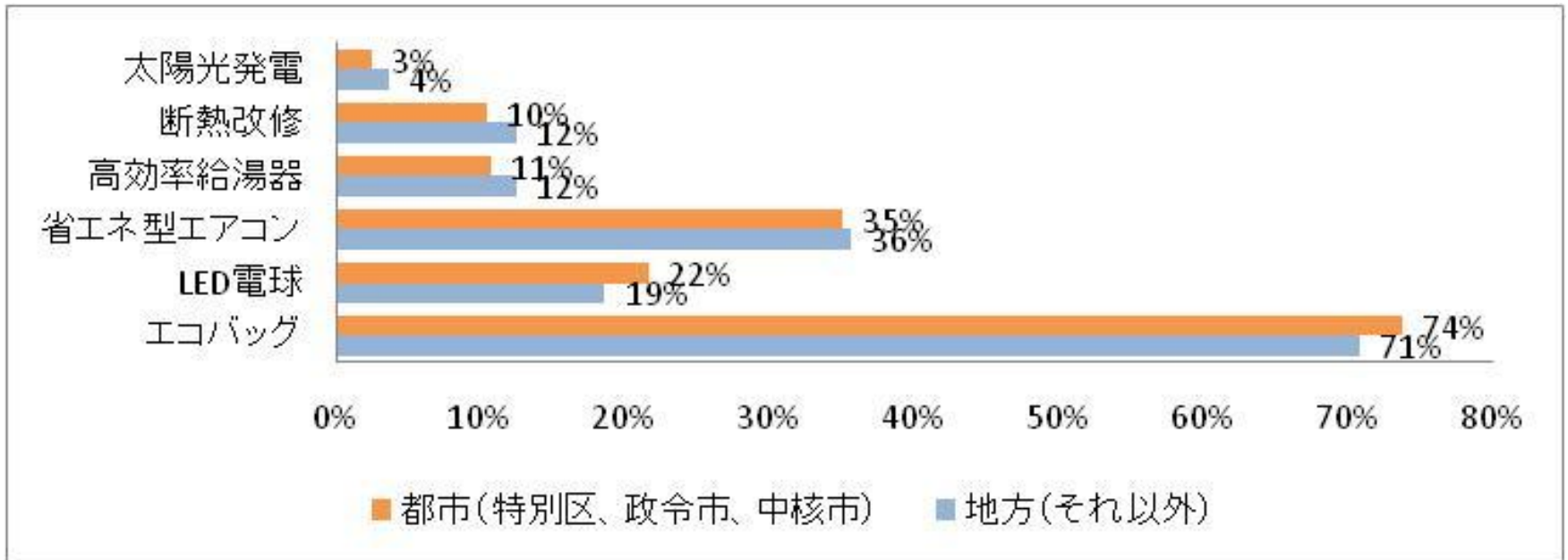


持家の戸建住宅以外ではほぼ採用されていない。

①「ひと」の視点

住まい方と行動（居住地域の影響）

●機器の買い替え、エコバッグの実践状況について、居住地域での差は見られない。



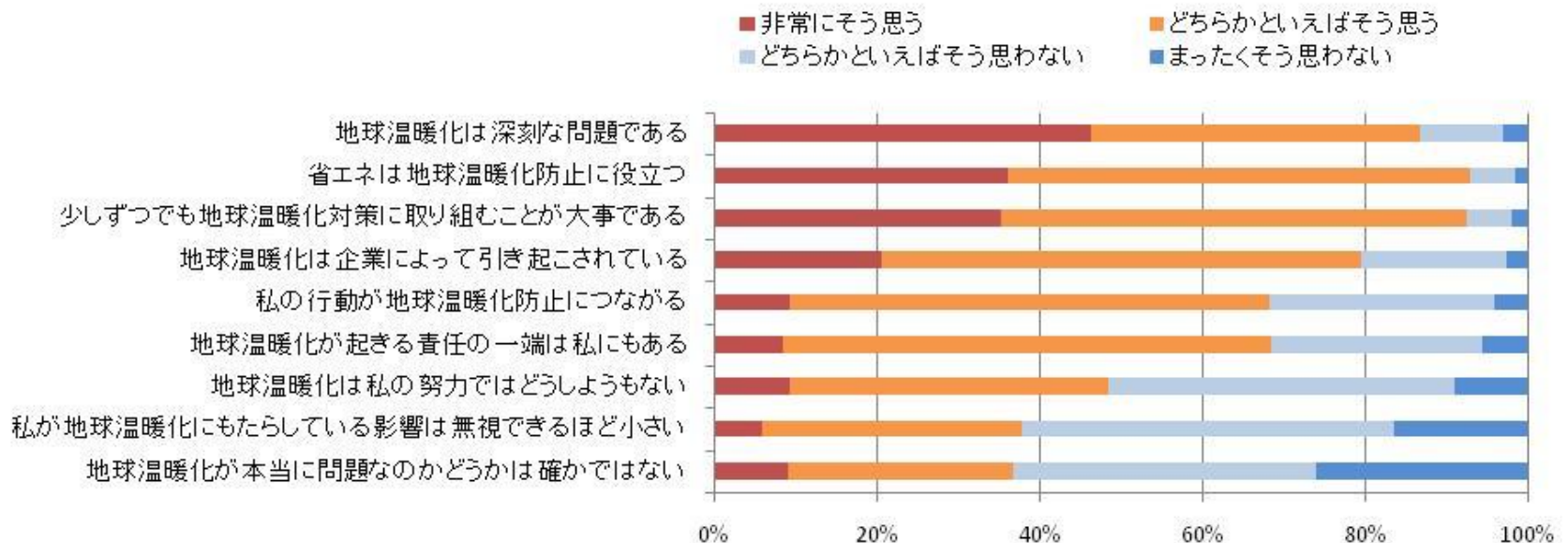
• 横軸は、居住地域別(都市or地方)で、「購入したことがある」と回答した人の割合。

①「ひと」の視点

意識（地球温暖化に対する意識）

● 多くの生活者は温暖化や温暖化対策に対して肯定的。

- 「地球温暖化についてどのように考えていますか？」
- 横軸は、それぞれの回答を選択した人の割合。



「ひと」の視点 まとめ

• 日々の心がけ

- こまめな照明の消灯やエコバッグの持参など、日々の暮らしの中で実践可能な対策行動(=心がけ行動)は、多くの生活者が実践している。

• ライフイベントの視点

- 電球やエアコンは、不具合が生じたときに購入するケースが最多。
- 電球では「電球が切れる」以外の購入タイミングがほとんど見られないが、エアコンには比較的多くの買い替えタイミングが存在。

• 住まい方

- 心がけ行動は住居形態や家族構成に関係なく、多くの生活者に実践されている。
- 省エネ機器や省エネ設備の導入率には「住まい方」による違いが見られる。住居形態の差は、これらの機器・設備の重要な導入障壁と考えられる。
- ただし、導入率の居住地域による違いは見られなかった。

• 意識

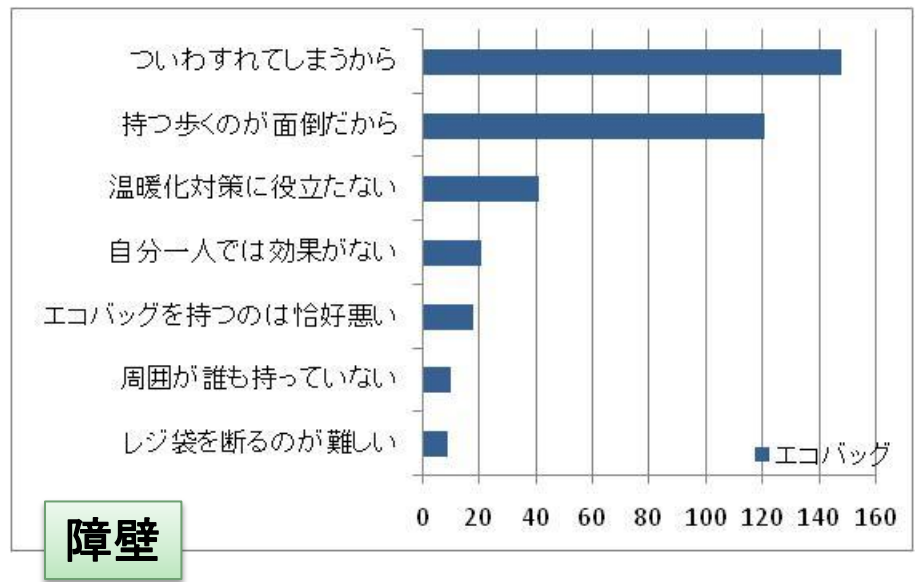
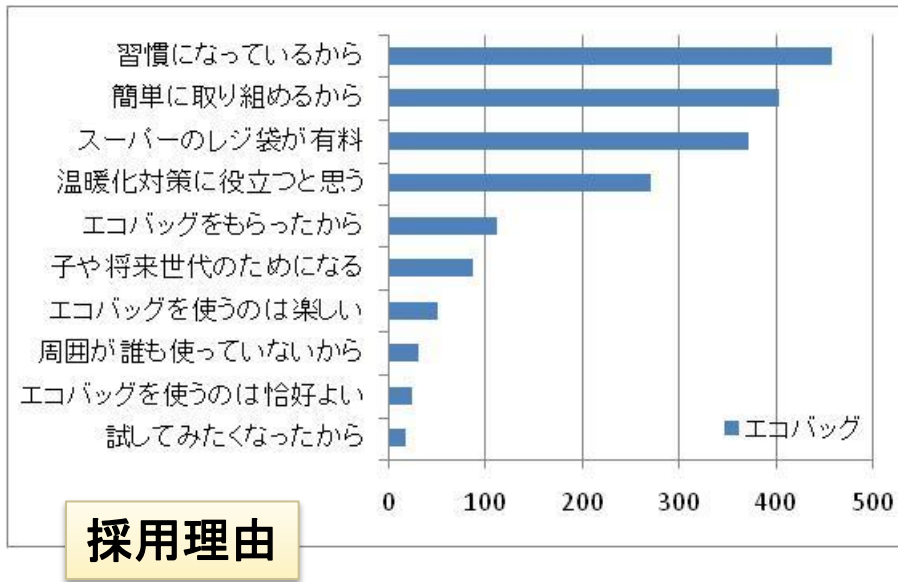
- 多くの生活者は温暖化や温暖化対策に対して肯定的。

②「もの」の視点
(対策行動ごとの障壁と採用理由)

②「もの」の視点

エコバッグの採用理由と障壁

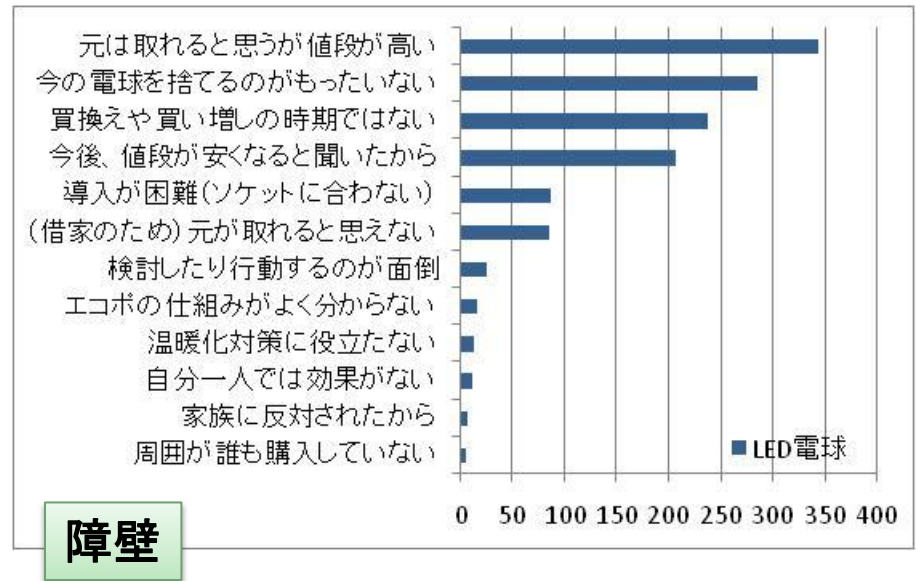
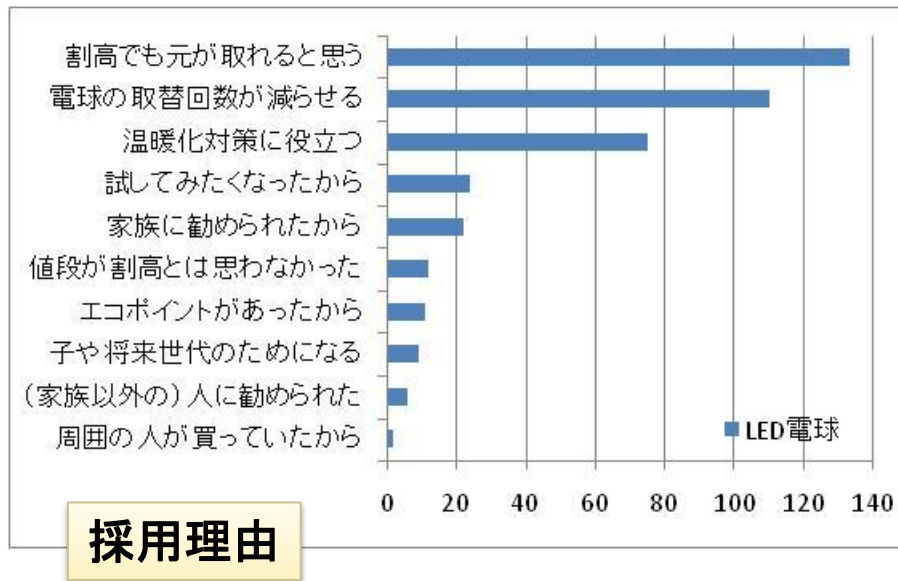
- 「エコバッグやマイバッグの採用(or不採用)の理由は?」



②「もの」の視点

LED電球の採用理由と障壁

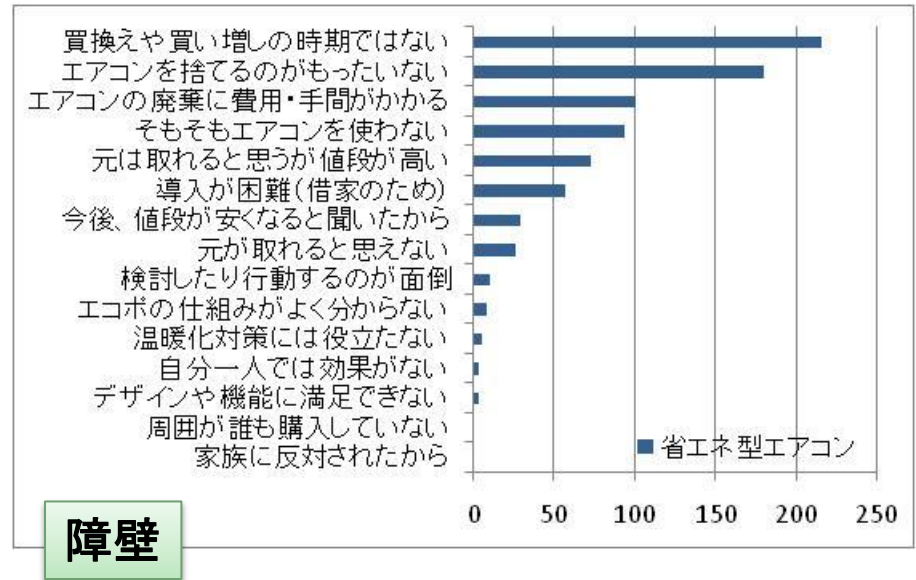
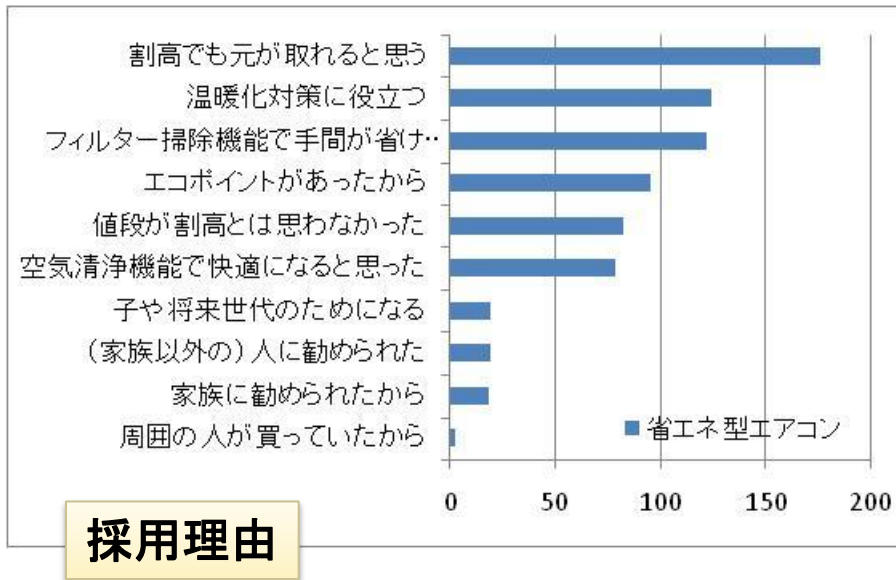
・「LED電球の採用(or不採用)の理由は？」



②「もの」の視点

省エネ型エアコンの採用理由と障壁

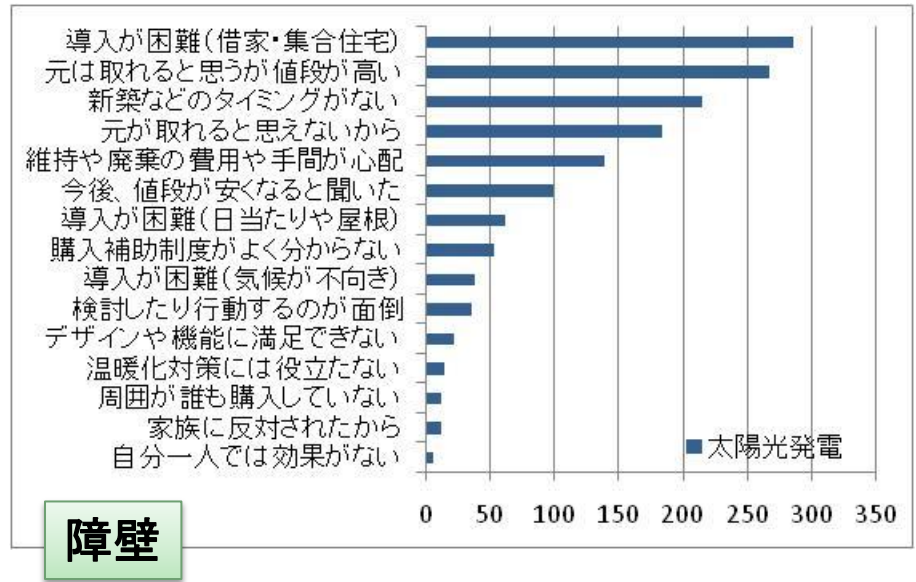
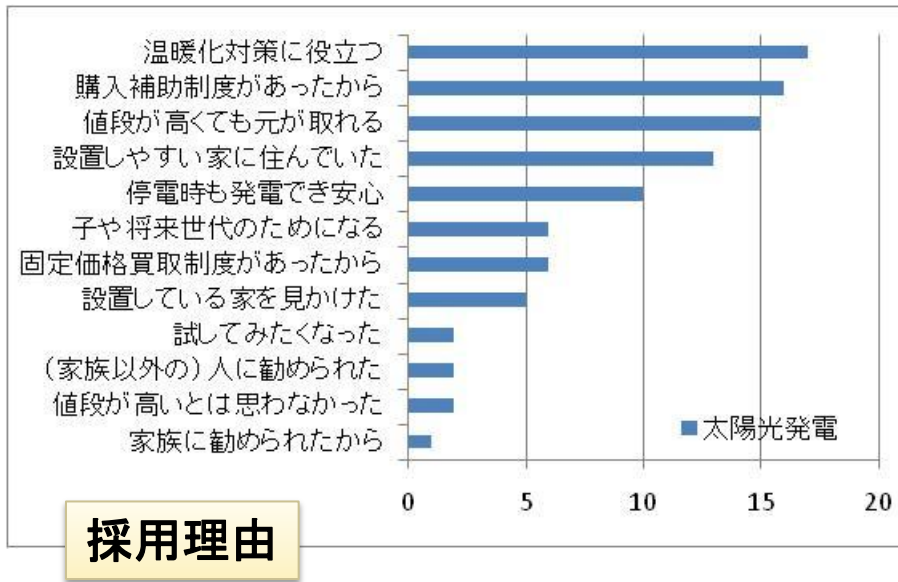
・「省エネ型エアコンの採用(or不採用)の理由は？」



②「もの」の視点

太陽光発電の採用理由と障壁

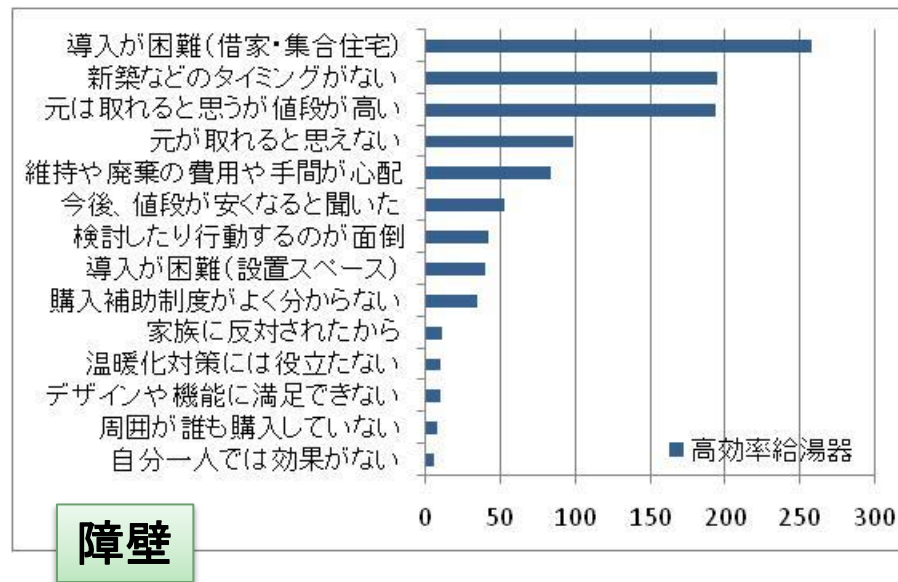
・「太陽光発電の採用(or不採用)の理由は？」



②「もの」の視点

高効率給湯器の障壁

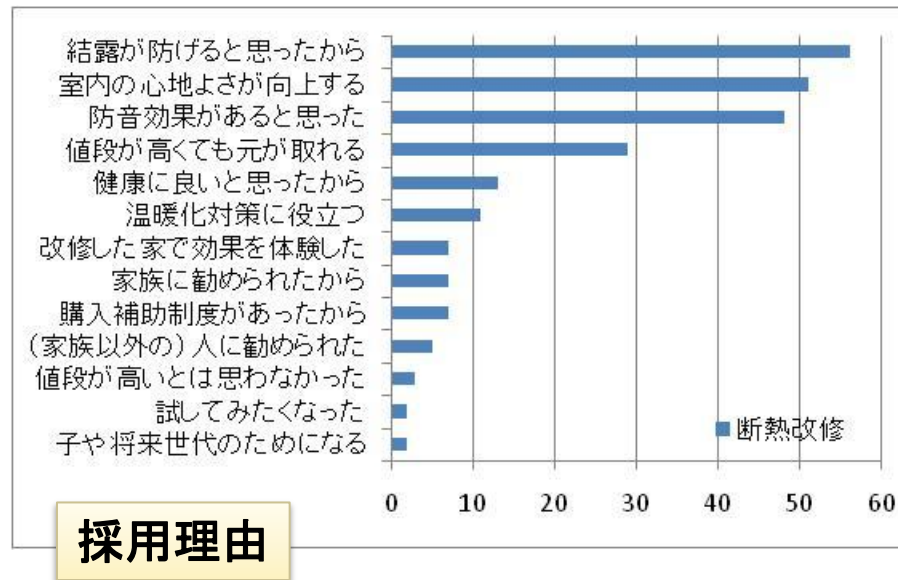
・「高効率給湯器の不採用の理由は？」



②「もの」の視点

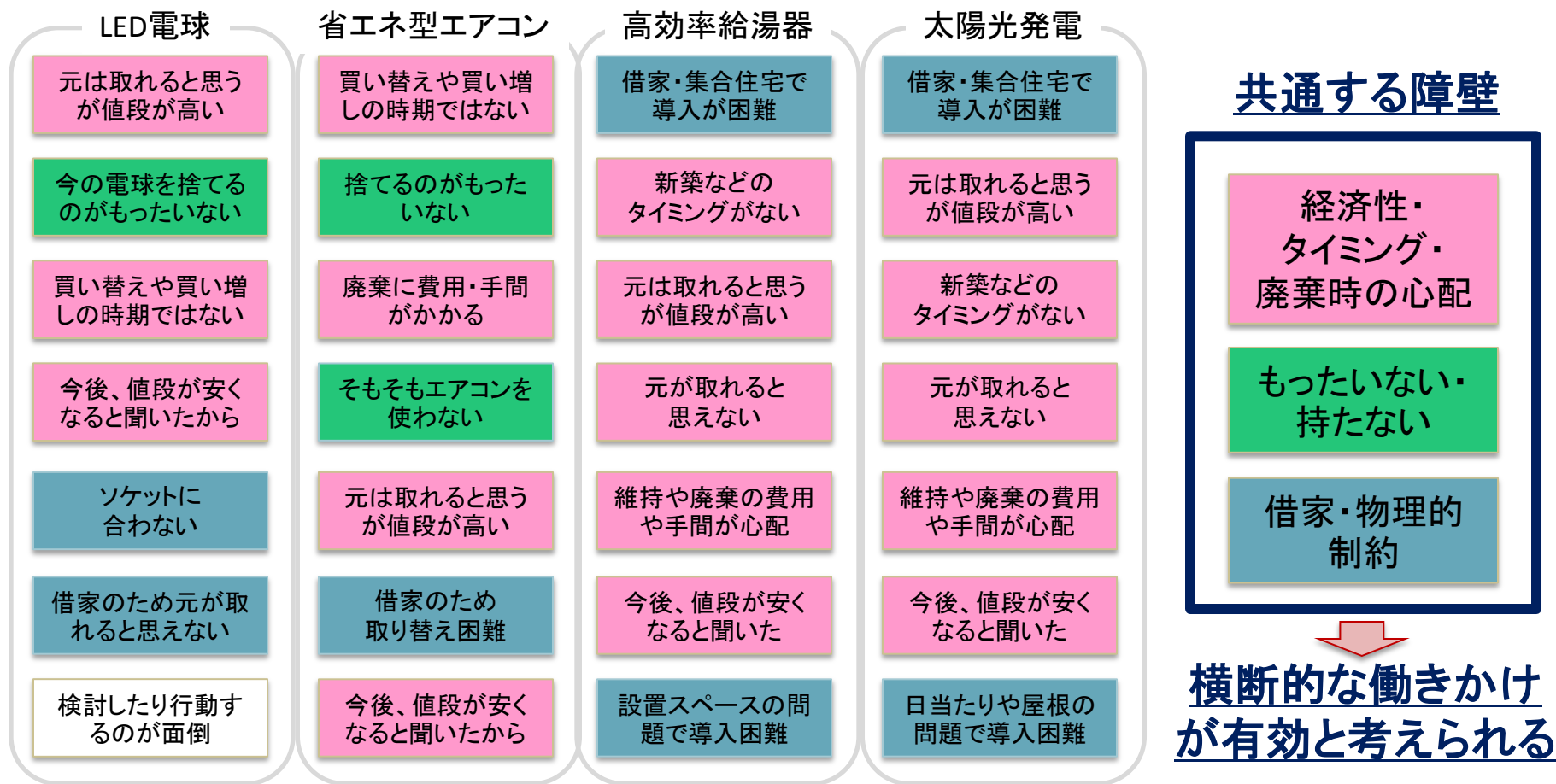
断熱改修の採用理由

- 「断熱改修の採用の理由は？」



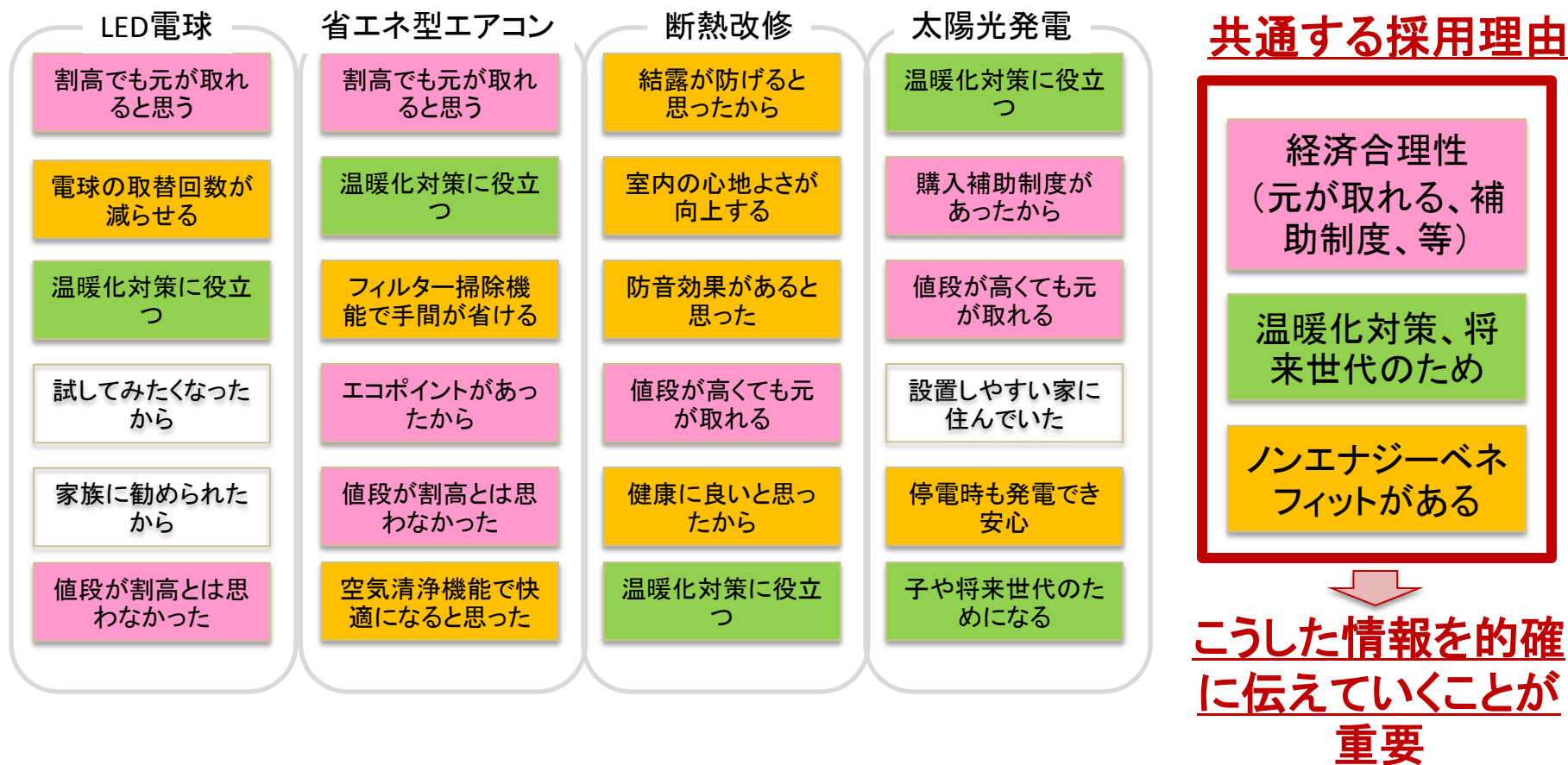
②「もの」の視点 まとめ(1/2)

- 経済性・タイミング、もったいない、借家の制約等は、機器に共通する障壁。横断的な働きかけが効果的。
- もったいない、借家の制約は買い替え対策の推進が難しい。買い替えだけではない社会像の提示が重要。



②「もの」の視点 まとめ(2/2)

- 採用理由として経済合理性のみならず、温暖化対策や将来世代のため、ノンエナジーベネフィット等も上位に挙げられている。
- これらの訴求ポイントを逃さないコミュニケーション戦略を採ることで、行動変容が喚起される可能性がある。



「生活者アンケート」から得られた採用理由を、回答数の多い順に上から並べたもの。

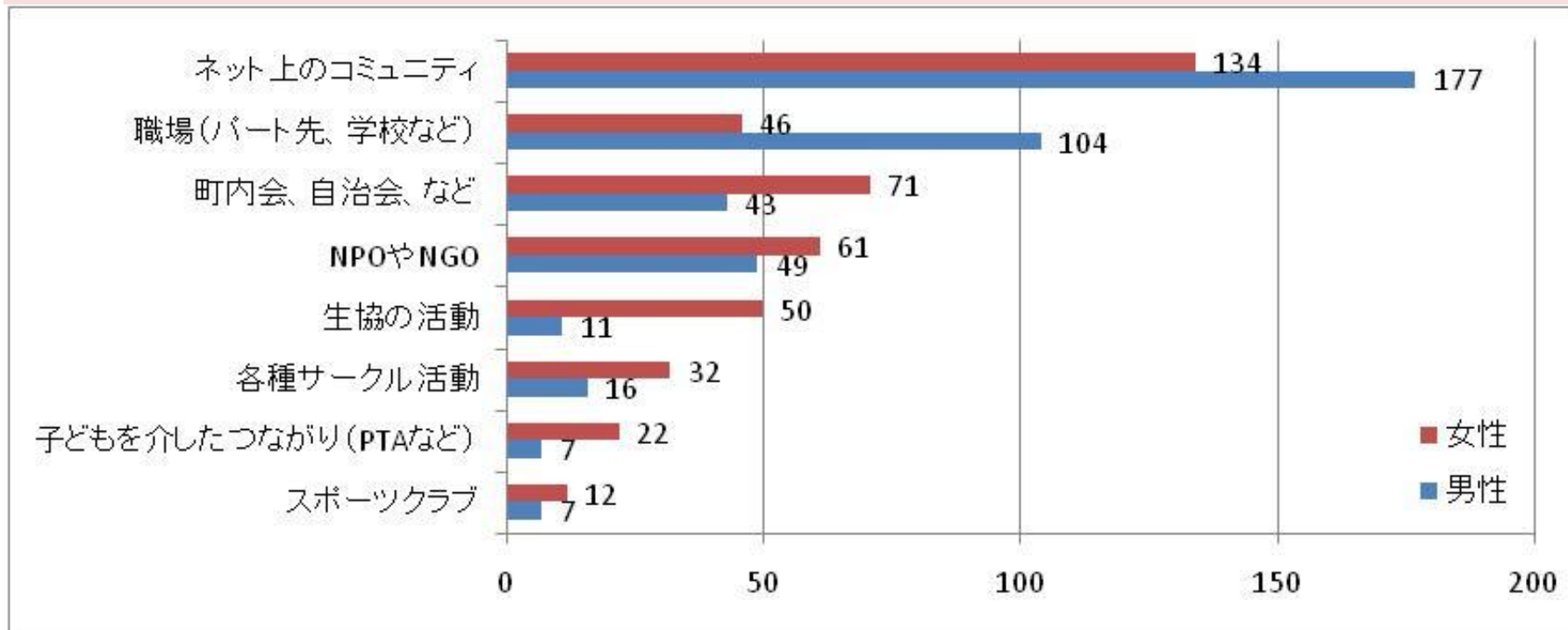
③ 「ネットワーク」の視点

③「ネットワーク」の視点

低炭素情報の収集経路

- 温暖化や低炭素社会に関する情報は、インターネットを介した情報伝達が最多。
- 職場や町内会などから得ている、との回答も多い。

Q 「温暖化や低炭素社会に関する情報をどのようなコミュニティから得ていますか？」

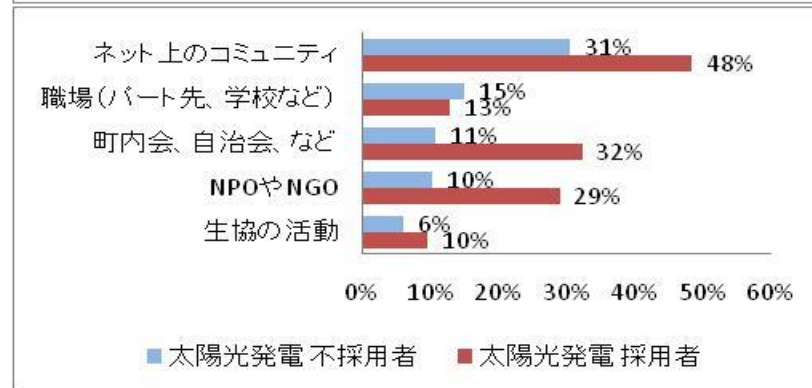
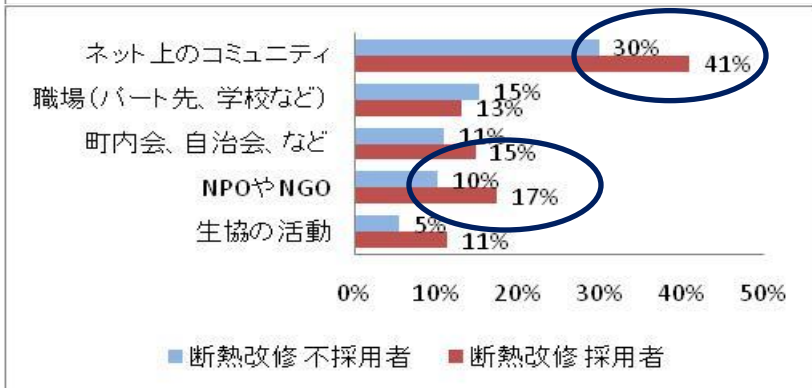
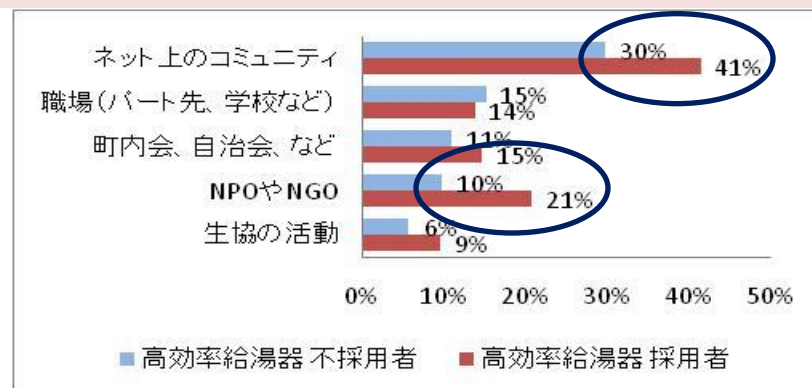
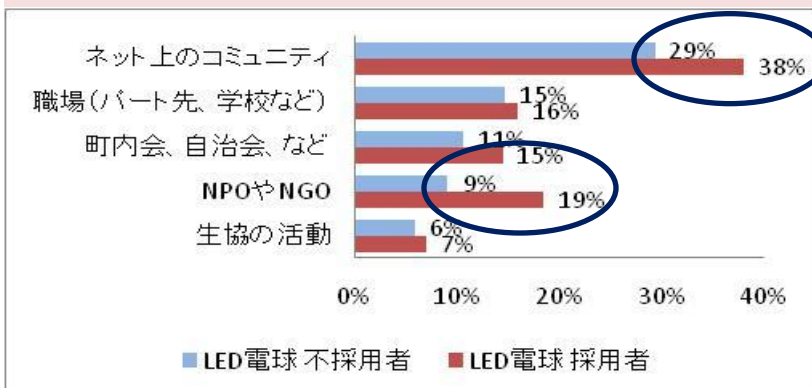


③「ネットワーク」の視点

情報ネットワークと行動

- ネット上のコミュニティやNPOやNGOから情報を得ているケースでは採用率が高まる傾向。
- 一方、職場や町内会から情報を得ているケースでは、採用率に有意な差は見られなかった。

Q 「温暖化や低炭素社会に関する情報をどのようなコミュニティから得ていますか？」



③「ネットワーク」の視点 まとめ

• 温暖化や低炭素社会に関する情報の伝達ルート

- 温暖化や低炭素社会に関する情報は、ネット上のコミュニティ、職場、町内会から得ている、との回答が多数。
- 現状では、インターネットの閲覧や、職場や町内会などでのクチコミが重要な情報伝達ルートと考えられる。
- ネット上のコミュニティや、NPO/NGOから情報を得ているケースでは、採用率が高まる傾向がある。一方で、職場や町内会から情報を得ているケースでは、採用率に有意な差は見られなかった。
- 採用率が高まる可能性のあるコミュニティに対しては、アクセスのしやすさを向上させることが重要。
- 職場や町内会に対しては、採用動機を高めるような情報を流通させる方策を検討するなど、コミュニティの有効な活用法を検討していくことが必要。