

市場調査結果まとめ

1. 市場の現状把握のための調査目的と概要(1)

目的

市場の全体把握を目的として、一般生活者を対象に家庭内の省エネ・創エネに代表される環境活動への取組実態・意識からターゲットセグメントを抽出する。

『家庭エコ診断』の現状の浸透状況を把握する。

『家庭エコ診断』の受容性の高いターゲットを特定し、その特性を把握すると共にボリューム（世帯数）を試算する。

加えて、ターゲットへの『家庭エコ診断』普及施策アイデアへの評価を踏まえ、ブラッシュアップを図る。

概要

調査目的	<ul style="list-style-type: none"> 「家庭エコ診断」の受診拡大につながるポテンシャル層を、意識や価値観、行動実態等から想定する 「家庭エコ診断」の浸透実態や受容性を検証し、今後のアクションプラン策定に向けた示唆を得る
調査対象者とサンプル数	一般生活者：20-60代男女 合計3,000人 (人口統計に合わせて、性年代とエリアで割付を行う)
エリア	全国
調査方法	Web調査
調査実施期間	2013年8月2日(金)～8月5日(月)

		北海道・東北	1都3県	その他関東	甲信越	大阪・兵庫・京都	その他関西	中国・四国	九州	全国計
全体		343	870	164	192	400	439	257	335	3,000
性×年代	男性	170	446	85	97	195	223	126	161	1,503
	20代	27	78	14	14	32	38	19	26	248
	30代	35	105	18	21	44	50	27	33	333
	40代	32	96	17	19	40	45	24	30	303
	50代	39	79	18	21	35	42	26	38	298
	60代	37	88	18	22	44	48	30	34	321
	女性	173	424	79	95	205	216	131	174	1,497
	20代	26	73	12	13	32	35	19	28	238
	30代	34	98	17	20	45	46	26	36	322
	40代	32	87	15	19	42	43	24	34	296
	50代	40	75	17	21	38	42	29	38	300
	60代	41	91	18	22	48	50	33	38	341

平成22年国勢調査：人口等基本集計をベースに3000Sを割付（総務省統計局）

2. 市場の現状把握のための調査目的と概要(2)

調査項目

環境活動意識と取組実態

省エネ・省CO2・創エネに対する
関心レベル
- 関心がある～関心は無い

省エネ・創エネへの取組・実践状
況

- 実際に家庭内で取り組んでいる
こと
- 今後、取り組みたいと思うこと
例)「省エネルギータイプの製品を
買う」「多少高くても環境に配慮し
た商品を買う」「冷暖房は控えめに
している」「人のいない部屋や場所
の照明をこまめに消す」
など

省エネ・創エネへの取組意向の理
由

- 経済性 / 社会的意義 / ...

環境やエネルギーに対する意識

環境問題全般に対する関心の
方向性

- 温暖化 / 水質汚染 / 大気汚染 /
CO2 / 森林破壊 / 土壌汚染 / ゴミ問
題 / ...

環境問題に関する情報収集源

家庭エコ診断に対する評価

「家庭エコ診断事業」の浸透状況
- 認知 / 認知のきっかけ / 情報源
- 事業活動の理解レベル

「家庭エコ診断事業」の受容性
* 「家庭エコ診断」の特徴を説明
- 魅力度 (関心) / 魅力ポイント
- 受診意向
- 受診意向理由 / 非受診意向の理由

診断サービスの提供方法への評価

- 無料 / 有料診断の受容性
- 無料 / 有料診断別受診意向
- 訪問診断への評価
- 訪問診断への障壁度と理由
- 診断提供希望場所

普及施策アイデアへの評価

- 簡易WEB / アプリ診断の受容性
- 町の施設等活用した面談型診断の
受容性

等

対象者特性

デモグラフィック特性

- 未婚・既婚
- 家族構成・人数
- 世帯年収
性別 / 年齢 / 居住地は調査パネ
ル
登録情報から取得。

住居形態

- 持家 / 借家
- 集合住宅 / 戸建
- 住替え意向 / リフォーム意向
- 水光熱費に対する意識
- 太陽光 / コージェネ等設置実態

日常の情報源

生活意識

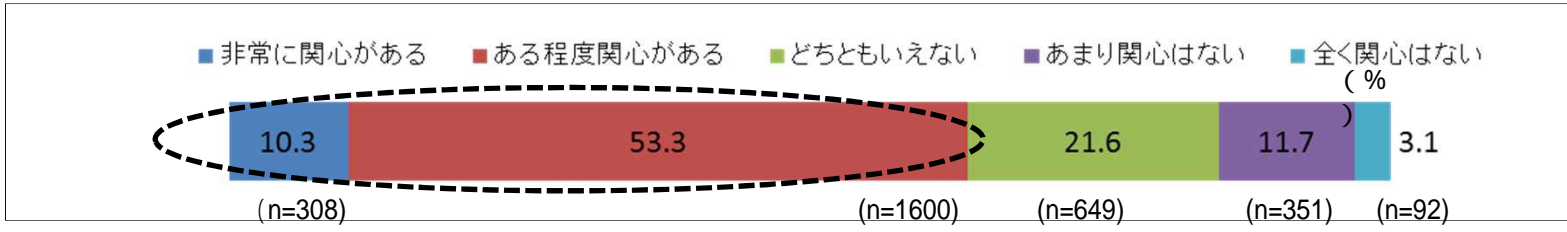
価値観

ライフスタイル

3. 調査結果 環境活動意識と取組実態 (1)

省エネ・省CO2・創エネ関心度

関心がある層(非常に + ある程度計)は全体の約64%。うち「非常に関心がある層」は約10%。



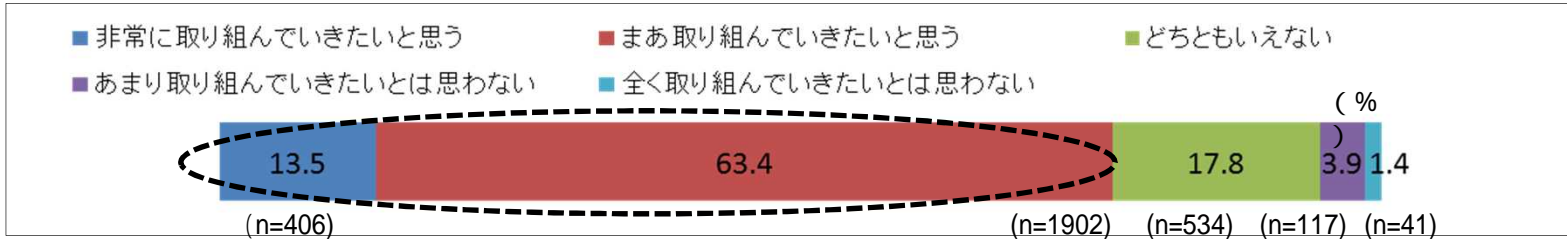
省エネ・省CO2のための取組み実践度(上位のみ)

順位	項目	%
1	人のいない部屋や場所の照明をこまめに消す	91.1 (n=2733)
2	冷暖房の設定温度を控えめにする	81.1 (n=2432)
3	シャワー、洗い物、歯磨きなどの時に蛇口をこまめに締める	77.3 (n=2318)
4	冷暖房の使用時間を控えめにする	75.5 (n=2265)
5	エアコンのフィルターを掃除する	70.1 (n=2103)

省エネ・省CO2・創エネ取組み意向

「ターゲット別の属性分析」の基軸に利用するデータ

今後の省エネ取組み意向は全体の約77%。うち「非常に取組んでいきたい」は約14%。関心度より高い水準。取組み意向の理由の上位は「光熱費が安くなく」「限られた資源の有効理由に貢献したい」「地球温暖化対策に貢献したい」など。

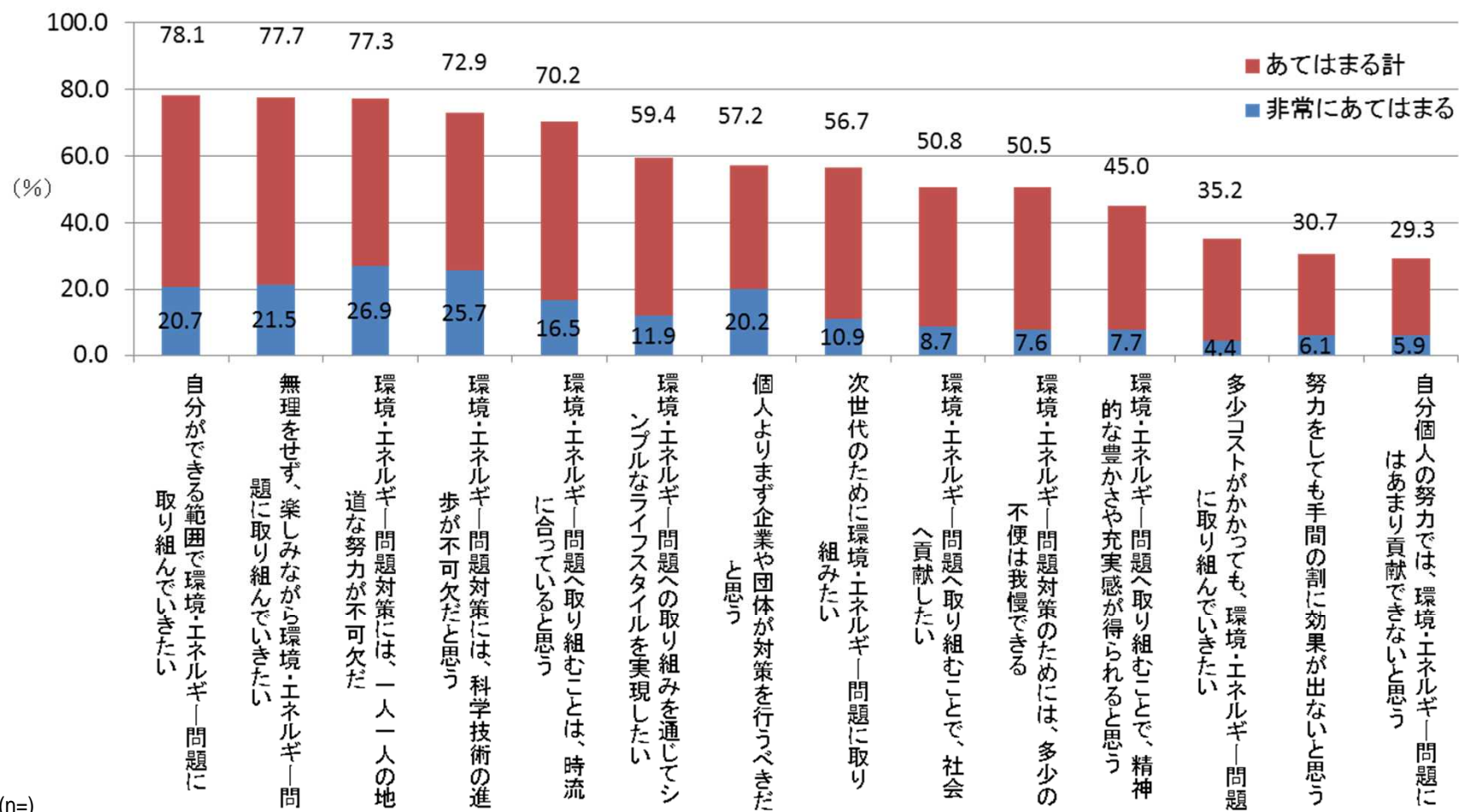


4. 調査結果 環境活動意識と取組実態(2)

環境・エネルギーに関する考え方・意識

「ターゲット別の属性分析」の基軸に利用するデータ

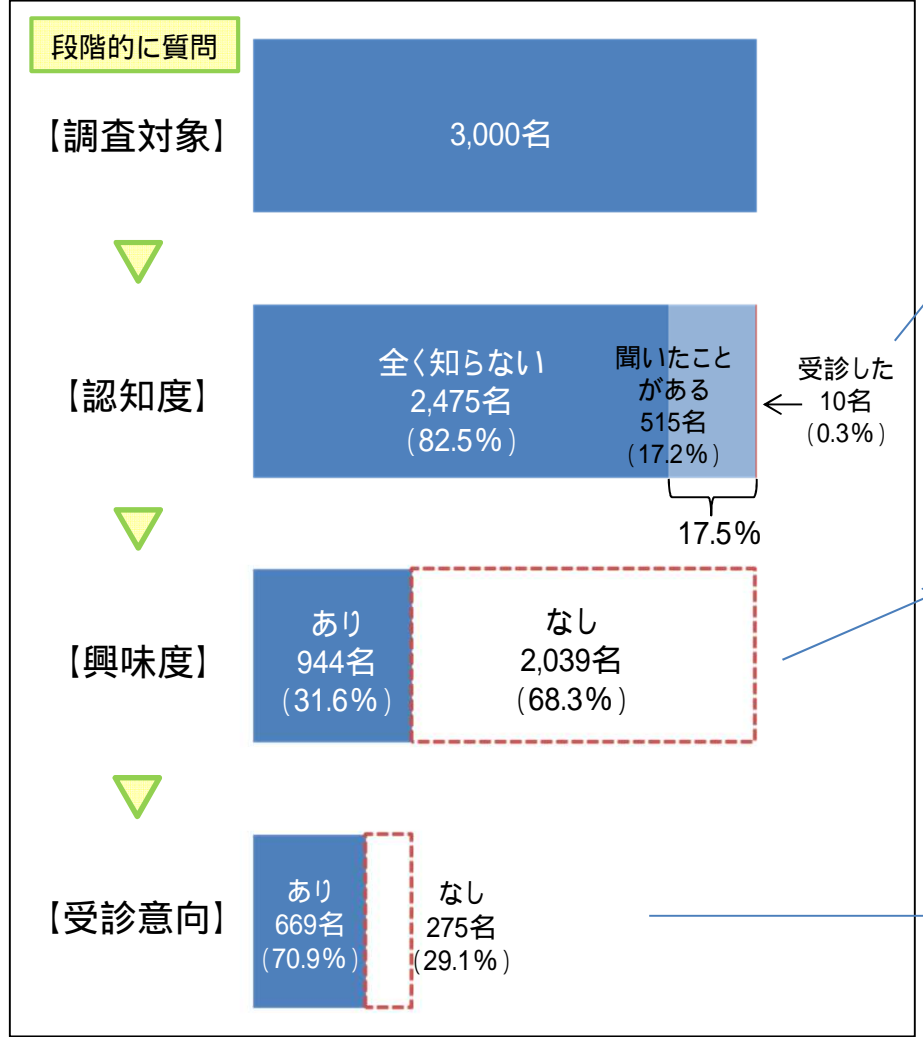
「できる範囲で取り組んでいきたい」「無理をせず、楽しみながら取り組んでいきたい」「一人一人の地道な努力が不可欠」など、マイペースでコツコツ取り組もうという意識が上位となっている。



(n=)	あてはまる計	非常にあてはまる
あてはまる計	2344	621
非常にあてはまる	2330	645
	2319	808
	2186	771
	2105	496
	1781	356
	1717	607
	1701	328
	1525	261
	1515	229
	1349	231
	1057	133
	922	183
	878	176

5. 調査結果 家庭エコ診断に対する評価(1)

「うちエコ診断」の認知度は17.5%。受診したことがない人のうち、家庭エコ診断に興味を示した人の割合は31.6% (n=944) であり、また受診意向があったのは70.9% (n=669) であった。



【受診理由】

上位	%
光熱費の無駄を見直して節約したいから	94.1(n=16)
普段の取り組みがどの程度効果をあげているのか知りたいから	64. (n=11)
基本的なエネルギー消費状況を把握したいから	58.8(n=10)

【興味度】

ありの理由上位	%	なしの理由上位	%
各家庭にあった診断・提案をオーダーメイドで実践	69.2 (n=653)	自宅に診断員が来ることに抵抗があるから	46.8 (n=955)
節約につながる改善策を提案してくれる	63.5 (n=599)	自宅受診のために日程を調整することが面倒だから	34.0 (n=694)
何に光熱費を使いすぎているのかわかる	61.0 (n=576)	受診するメリットがよくわからないから	32.9 (n=670)

【受診意向】

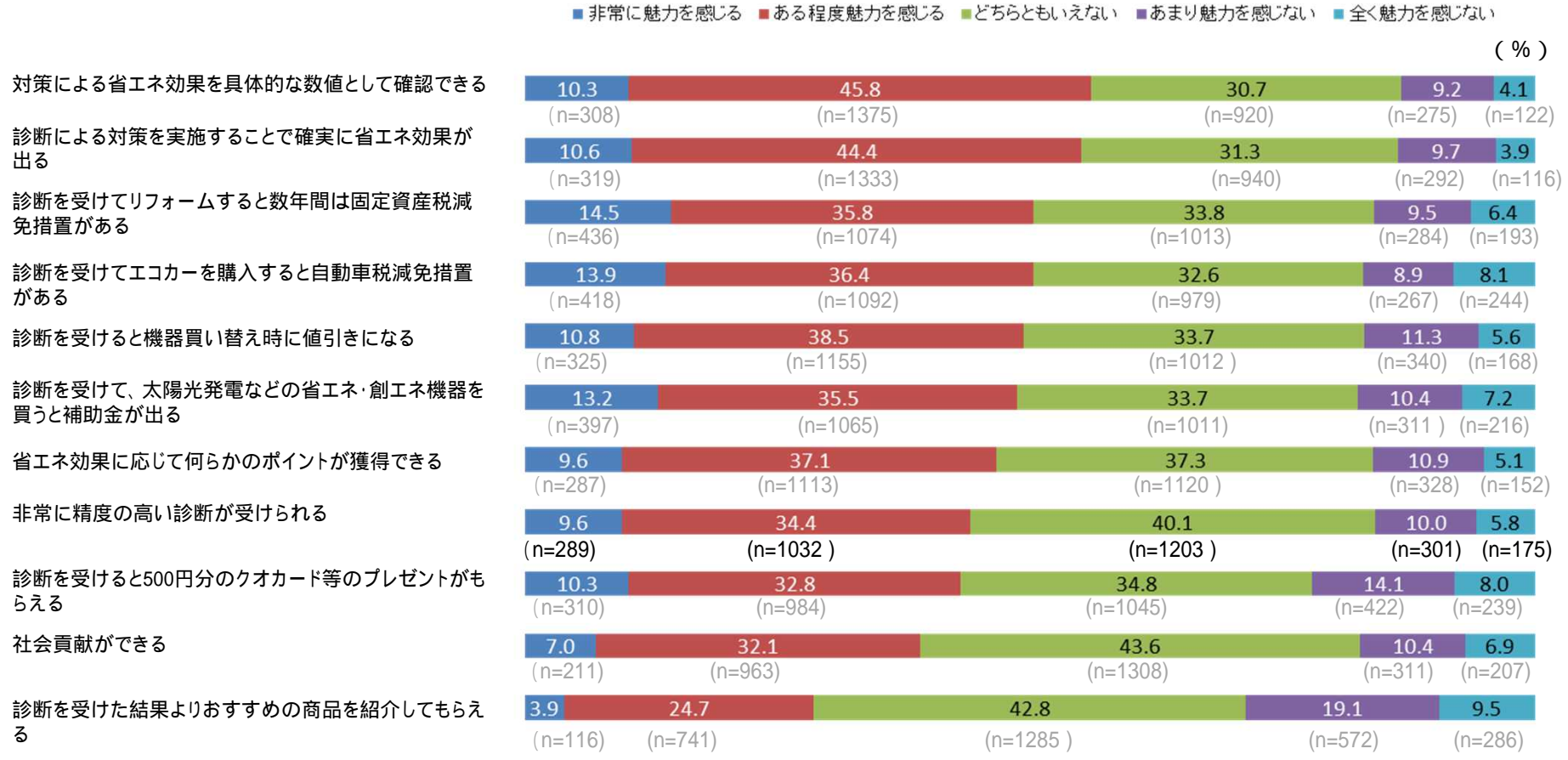
ありの理由上位	%	なしの理由上位	%
光熱費の無駄を見直して節約したいから	89.2 (n=597)	自宅に診断員が来ることに抵抗があるから	55.3 (n=152)
基本的なエネルギー消費状況を把握したいから	52.3 (n=350)	自宅受診のために日程を調整することが面倒だから	44.4 (n=122)
自分の家の状況が平均的な家庭と比べてどうか知りたいから	45.1 (n=302)	忙しくて時間がとれないから	25.5 (n=70)

6. 調査結果 家庭エコ診断に対する評価(2)

受診インセンティブ魅力度

受診インセンティブとして「**省エネ効果を具体的な数値として確認**(n=1683)」「**対策を実施することで確実に省エネ効果が出る**(n=1652)」が約**55%超**で上位。

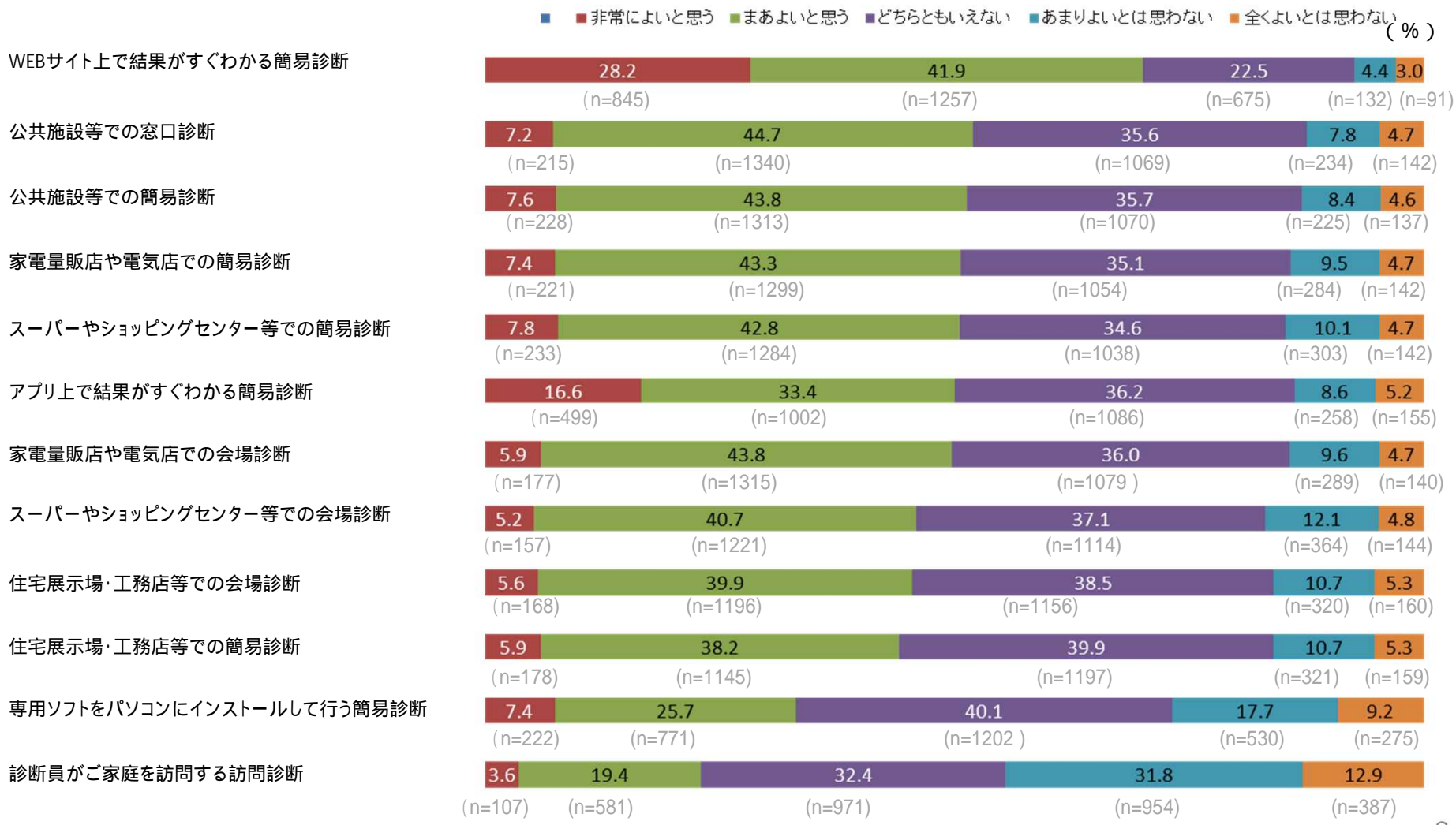
受診の特典として、「**固定資産税減免措置**(n=1510)」「**自動車税減免措置**(n=1510)」「**機器買い替え時の値引き**(n=1480)」「**補助金**(n=1462)」などの**経済的メリットを付与する方法も約50%が魅力**と感じている。



7. 調査結果 家庭エコ診断に対する評価(3)

診断方法評価

「WEB簡易診断」をよいと回答した人が約70%となり、「公共施設等での簡易診断」、「家電量販店や電気店での簡易診断」をよいと回答した人が約50%であった。また、診断員の家庭訪問診断への抵抗は強く45%(n=1341)が「よいと思わない」と回答。



8. 調査結果 家庭エコ診断に対する評価(4)

診断方法における障壁

- 各診断方法における障壁の自由回答を見ると、訪問診断では「知らない人が家に来ることへの抵抗」がかなり強い。その他「面倒」「日程調整が難しい」「家の中を見られたくない/プライバシーが気になる」などが上位。
- スーパー等の会場診断では「面倒」が最多。「診断の正確性への疑問」や「買物目的/買物以外のことはしない」「人目が気になる」も上位。
- 公共施設等での窓口診断では「わざわざ行こうと思わない」「行く機会がない」等、会場自体との疎遠さが上位。

【訪問診断】

*訪問診断拒否+中間層ベース

(N=500)

	件数
・ 家に来てほしくない/知らない人の訪問は抵抗がある	(149)
・ 面倒/煩わしい	(52)
・ 日程・時間の調整が難しい/面倒	(33)
・ 家の中を見られたくない/プライバシーが気になる	(33)
・ 強制的に勧められそう/商品を買わされそう・断りにくい	(28)
・ 時間がない/時間がとれない	(24)
・ 時間がかかりそう/時間をとられそう	(20)
・ 家が片付いていない/片付け・準備に時間がかかる	(17)
・ 訪問までしなくてよい/他の方法で診断すればよい	(16)
・ 診断員が信用できない/どんな人かわからない	(15)
・ 詐欺などの便乗した犯罪が起きそう	(15)
・ 信用できない/あやしい	(14)
・ 家庭・家族の事情で訪問されることが難しい	(14)
・ 嫌/抵抗がある	(10)
・ 在宅しなければならぬ	(7)
・ 効果がなさそう/診断後何もしなさそう	(6)
・ 正確な診断ができるのか疑問	(4)
・ 手軽・気軽でない	(3)

【スーパー・ショッピングセンター等での会場診断】

*スーパー・ショッピングセンター等での会場診断拒否+中間層ベース

(N=500)

	件数
・ 面倒/煩わしい	(41)
・ 正確な診断ができるのか疑問	(31)
・ 買物目的で行く/買物以外のことをする余裕はない	(28)
・ 周りに人が多い/人目が気になる	(26)
・ 時間がない/時間がとれない	(25)
・ 落ち着かない/集中できない	(24)
・ 時間がかかりそう/時間をとられそう	(23)
・ 商品を買わされそう/勧誘されそう	(21)
・ わざわざ行こうと思わない/行くのが面倒	(19)
・ 診断会場として適切ではない/場違い/別の会場がよい	(17)
・ 信用できない/信頼性に欠ける	(15)
・ あまり行かない	(15)
・ 待たされる/混みそう	(13)
・ 立ち寄りないと思う/立ち寄る人は少ないと思う	(9)
・ 騒々しい	(8)
・ 嫌/どうかと思う	(7)
・ 個人情報の扱いが気になる/プライバシーが守られない	(7)
・ 外出先だと自宅のデータがわからない/メモ・準備が必要	(7)
・ 具体的な内容がわからない	(7)
・ 効率的ではない/無駄がある	(5)
・ 邪魔/迷惑になる	(5)
・ 効果がなさそう/診断後何もしなさそう	(5)
・ 受けた人が受けた時に行えばよい	(4)
・ 診断員が信用できない/どんな人かわからない	(4)
・ 日程・時間の調整が難しい	(3)
・ 会場となりそうな店舗が家の近くにない/行きづらい	(3)

【公共施設等での窓口診断】

*公共施設等での窓口診断拒否+中間層ベース

(N=500)

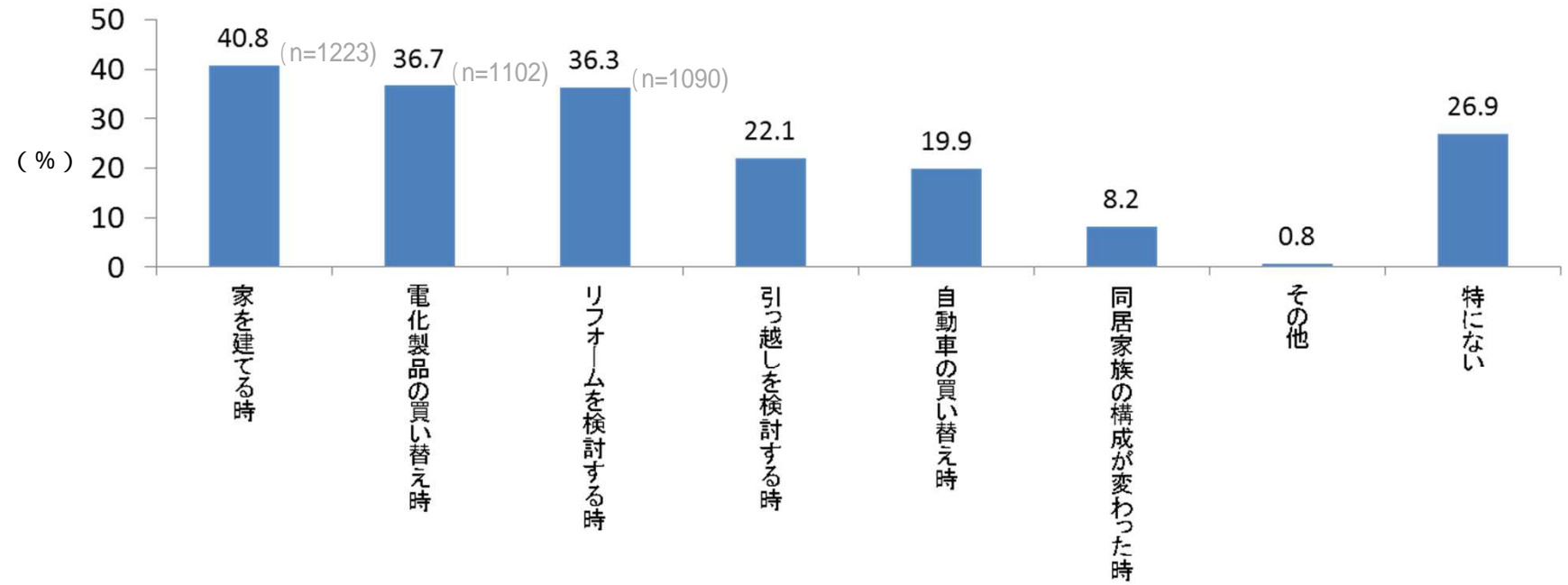
	件数
・ わざわざ行こうと思わない/行くのが面倒	(61)
・ あまり行かない/行く機会がない	(45)
・ 面倒	(44)
・ 正確な診断ができるのか・自宅以外で診断できるのか疑問	(26)
・ 時間がかかりそう/時間をとられそう	(16)
・ 時間がない/時間がとれない	(15)
・ 受付時間が限られている/調整が難しい	(14)
・ 遠い/行きづらい	(14)
・ 待たされる/混みそう	(11)
・ 具体的な内容がわからない	(11)
・ 立ち寄りないと思う/立ち寄る人は少ないと思う	(10)
・ 診断会場として適切ではない/場違い/別の会場がよい	(9)
・ 敷居が高い/堅苦しい	(8)
・ 人目が気になる/知り合いに会いそう	(7)
・ 個人情報漏れる	(7)
・ 落ち着かない	(6)
・ 税金の無駄遣いだと思う	(6)
・ 親身になってくれなさそう/対応が悪そう	(5)
・ 信用できない/信頼性に欠ける	(4)
・ エコ診断のために行くわけではない	(4)
・ 効果がなさそう	(4)
・ 診断に費やすエネルギーが無駄/エコではない	(4)
・ 邪魔/迷惑になる	(3)
・ 他の診断方法でよい	(3)
・ メリットがわからない	(3)
・ 受けた人が受けた時に行えばよい	(3)
・ 営業のイメージが強い	(3)
・ 診断員に専門知識がなさそう	(3)

※500サンプルを無作為抽出して集計

9. 調査結果 家庭エコ診断に対する評価(5)

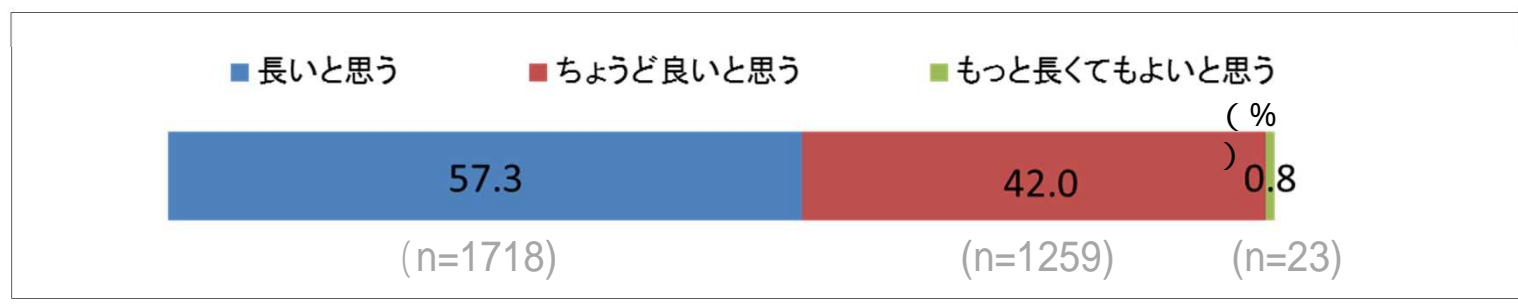
■ 受診のタイミング

「家を建てる時(n=1223)」、「電化製品の買い替え時(n=1102)」、「リフォーム検討時(n=1090)」がトップ3。



■ 診断時間評価

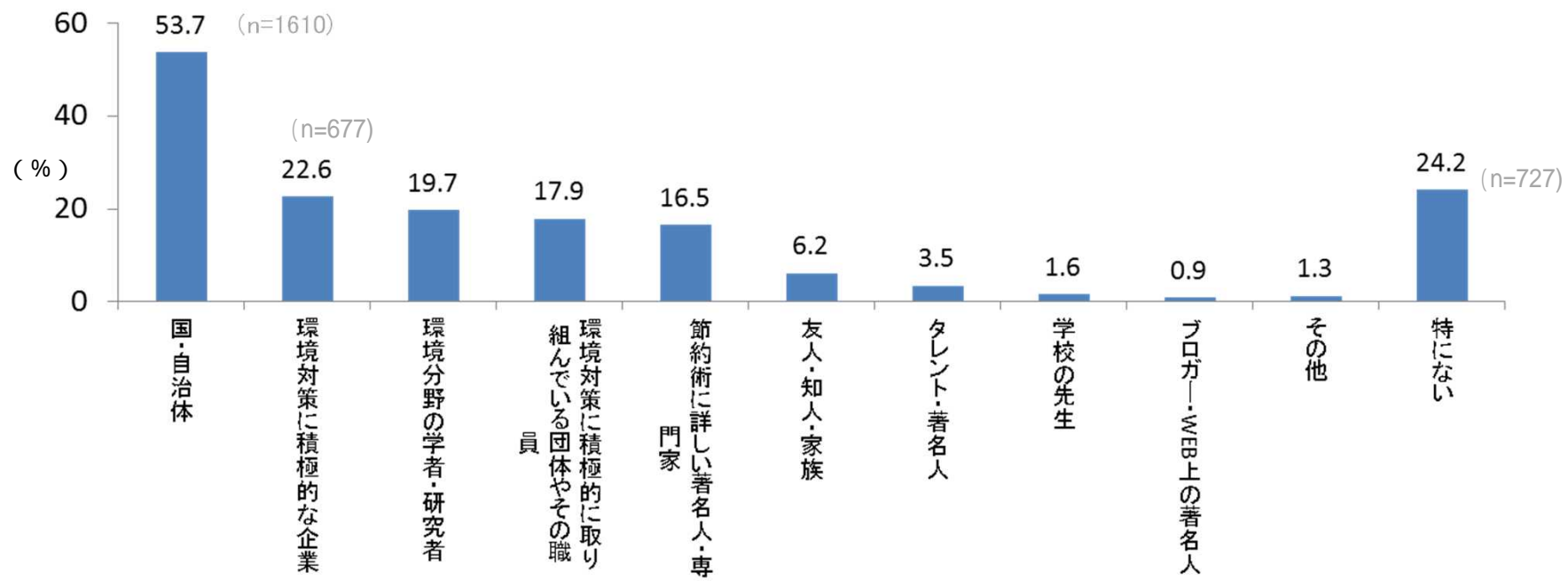
「長い」が57%(n=1718)であり、「ちょうどよい」の42%をやや上回る。平均でみると30分強が妥当と感じている。



10. 調査結果 家庭エコ診断に対する評価(6)

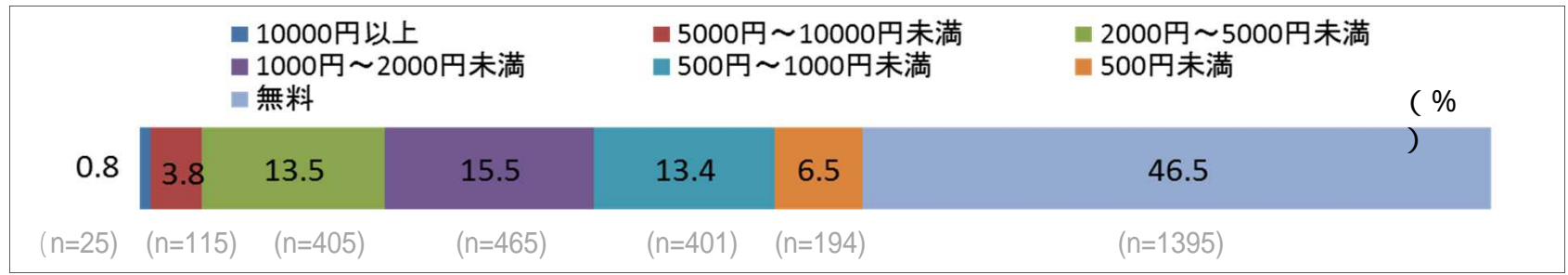
サービスを勧めてほしい人

「国・自治体」が過半数で最も信頼度が高い(n=1610)。次いで「環境対策に積極的な企業」「学者・研究者」など。



サービスが有料の場合の適正価格

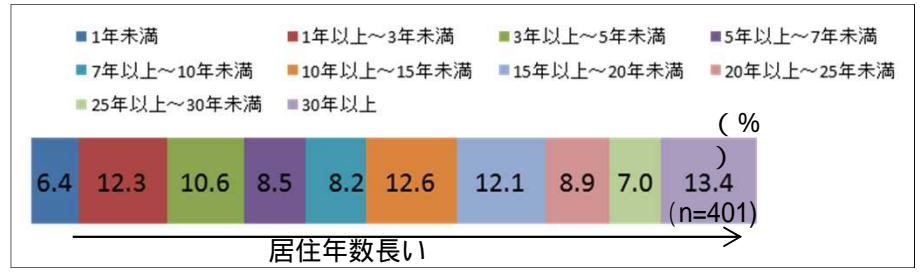
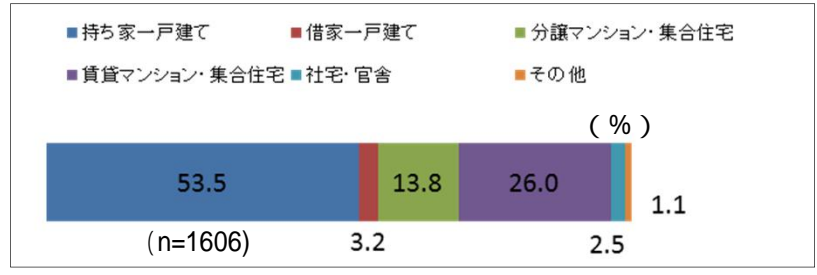
「無料」が約47%(n=1395)。有料と回答した中では「1,000円～2,000円未満」前後が中心的な分布となった。



11. 調査結果 対象者特性(1)

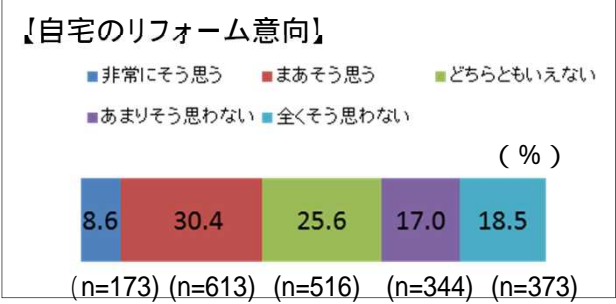
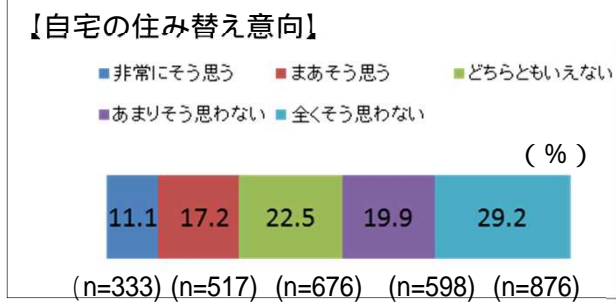
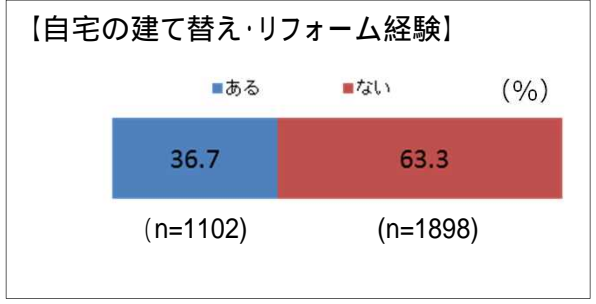
住居形態

「持ち家一戸建て」が54%。居住年数は平均13.6年。



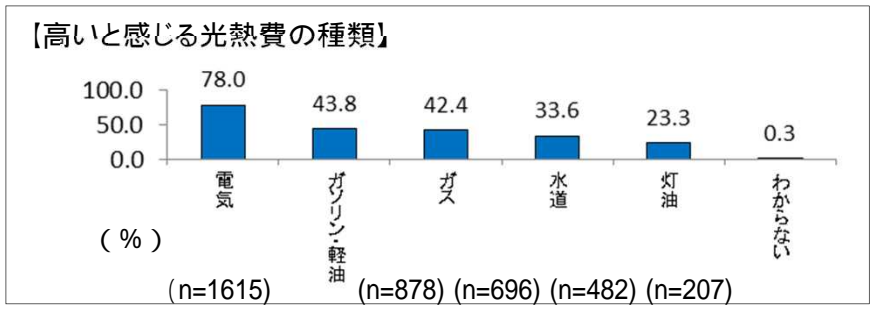
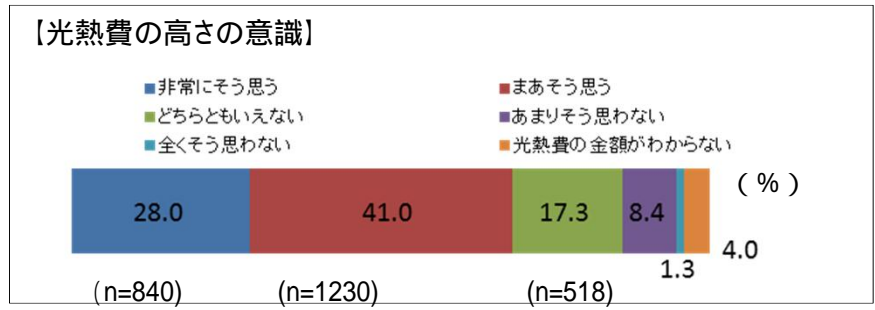
自宅の建て替え・リフォーム経験 / 住み替え・リフォーム意向

「自宅の建て替え・リフォーム」は37%が経験。「住み替え意向」は28%、「リフォーム意向」は39%。



光熱費について

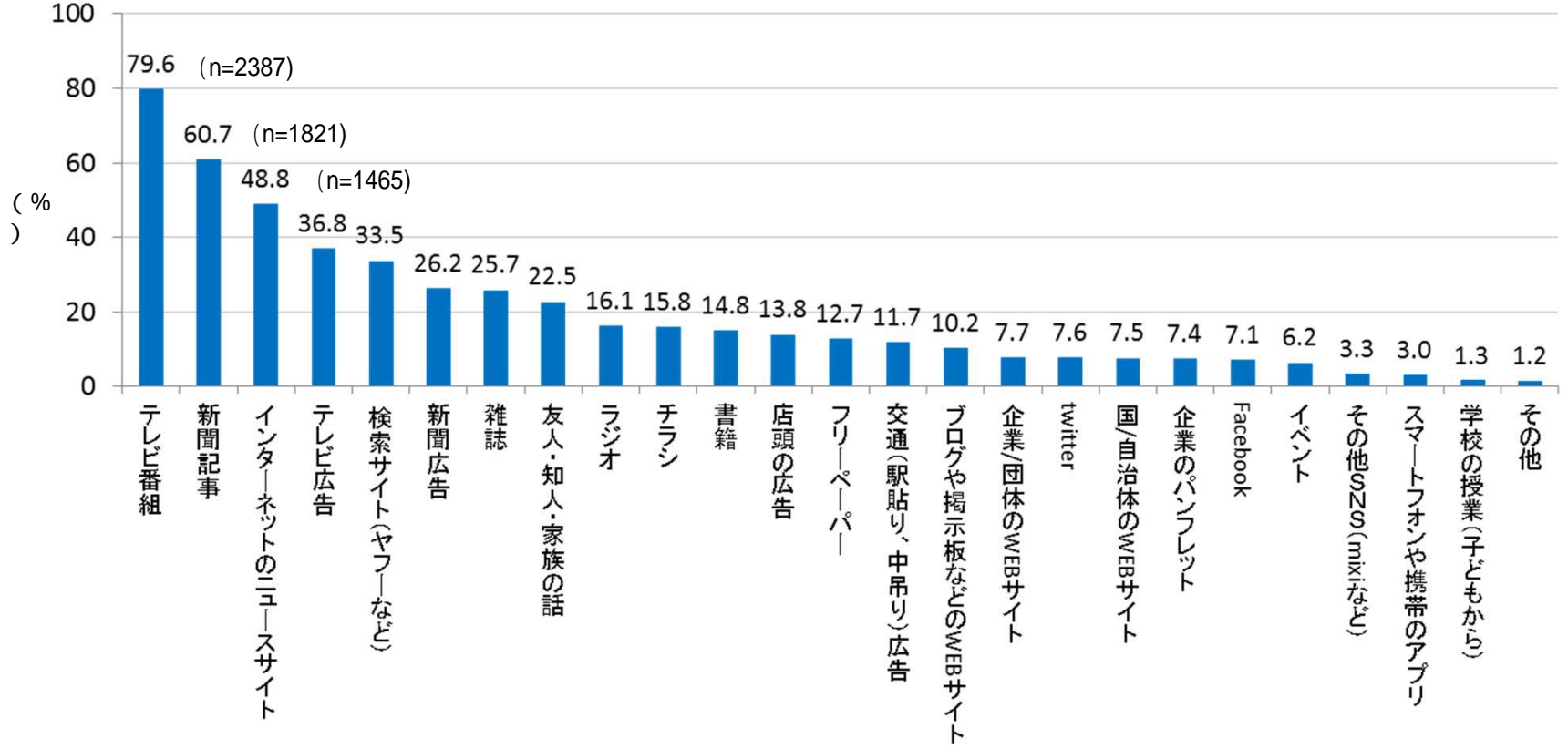
光熱費が高いと感じている人は69%。高いと感じる光熱費の種類は「電気」「ガソリン・軽油」「ガス」の順。



12. 調査結果 対象者特性(2)

情報収集

普段のタッチポイントは「テレビ番組」「新聞記事」「ネットのニュースサイト」がトップ3。環境・エネルギー情報のタッチポイントと上位は同じ。



13. 調査結果 家庭エコ診断ケーススタディー

地域診断実施機関(3センター)と民間診断実施機関(1社)の診断員を対象に現状把握を実施。両者の特徴が認められるものの、前述の市場調査結果の確からしさを裏付ける内容であると判断する。普及戦略立案のための参考情報として活用する。

設問	回答の特徴まとめ	地域診断実施機関回答	民間診断実施機関回答
診断員が考える家庭エコ診断(うちエコ診断)の強みや魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・地域はサービスの中身を強みと回答。 ・一方、民間はサービスをツールに顧客接点強化・CS向上が図れる点を強みと捉えている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・各家庭における「水光熱費」「CO2排出量」を明らかにできる = 『見える化』。 ・各家庭における具体的な削減方法に対するアドバイスと削減効果が提供できる。 ・投資回収の試算を行うことができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・疎遠なお客さまに向けたドアノックツール。 ・お客さまとの関係強化が図れる。 ・お客さまの生活の満足度を向上できる。
診断員が訪問診断を実現していく上で、工夫していること	<ul style="list-style-type: none"> ・地域、民間とも「中立・公正」は強く意識している。 ・民間の場合、経済的インセンティブは外せない模様。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族全員で診断に参加してもらうこと。聞いてもらうこと。 ・信頼、安心、中立、楽しさ。 ・一方で、訪問診断は敬遠されがち。会場診断を勧めている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売目的であることを前面に出さない、協調しない。 ・経済性メリットを伝える。
どんな人や世帯にアプローチしているか	<ul style="list-style-type: none"> ・まずは診断員の周囲へ声掛けしている。 ・知名度の低さを間接的に表す結果である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・診断員の顔見知りでつながりがある人。50～60代を中心とした主婦層。 ・団体、学校、企業の環境担当のリーダー。 ・環境関連中小事業者、小売店など。 	<ul style="list-style-type: none"> ・疎遠になったお客さま。 ・顔見知りのお客さま。
サービス強化のために必要と思われる体制や支援	<ul style="list-style-type: none"> ・「知名度」が低い点は疑う余地なし。その向上は重要課題。 ・地域は企業へ期待も、その企業は、拡大に向けて閉塞感があるのではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「知名度」の向上。方法のひとつとして、経験者の口コミ効果(紙やメディアでは伝えられない良さ)は大きい。 ・企業との連携強化。体制と役割・企業内での診断展開・企業外への更なる展開。 ・受診者向け提案資料のブラッシュアップ。診断時間の柔軟な対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「知名度」の向上。 ・診断員スキル(対策提案知識・商品知識)の更なる向上。 ・他の環境関連制度との連携による経済的インセンティブの付与。

14. 調査結果 家庭エコ診断ケーススタディー

設問	回答の特徴まとめ	地域診断実施センター回答	民間診断実施センター回答
診断していく上での障壁・障害や悩み	<ul style="list-style-type: none"> ・「認知度」向上は急務。 ・家庭エコに限らず「地球温暖化防止」にどう耳目を集めるか、上位の課題。 ・診断時間はネックである。 	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度の低さ。 ・関心が低い、興味が無い層への動機付けの方法ならびに巻き込みかたがわからない。 ・受診者のニーズが把握できていないこと。ニーズと対策提案のミスマッチ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度の低さ。 ・診断時間が長い。 ・商品販売であると警戒をうける。
障害や悩みを軽減するために必要と考える支援	<ul style="list-style-type: none"> ・「知名度」を向上することでPULLを引き出す。 ・知名度向上と同時にそのサービスの信頼度を高める必要がある。 ・診断時間の設定も課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ・サービスの広報・PR活動を今まで以上に積極的に実施する。 ・温暖化の理解を加速させる。色々な場面や方法で温暖化対策の重要性をより啓蒙する。 ・サービスの中身(診断時間や診断結果の提供など)の柔軟性を高める。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「知名度」の向上。 ・サービスの信頼度向上。 ・診断時間の短縮。
担当地域で診断の導入が進む要因は何か？またどのような地域において、診断の受診率が高まるか？	<ul style="list-style-type: none"> ・個や点での活動は限界であり、参加プレイヤーの拡大、他の環境制度との連携による相乗効果など総合的な取り組みを期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自治体の先導、協力による地域連携。 ・他の環境政策との連携(例:エコ・アクション・ポイント付与)。 ・経済的インセンティブ制度との連携。 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢の場合、在宅率が高く、診断につながりやすい。 ・高齢の場合、話し相手になる形で診断ができる。
今までの経験の中で、最も喜んでもらえた、成功したと考える案件	<ul style="list-style-type: none"> ・民間のゴールは買い替えであり、経済性だけではないメリットもある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・受診者の実情やニーズにマッチした提案ができた時。 ・受診者と一体となって一緒に対策を考えることができた時。 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の買い替えによる経済的メリットの享受。 ・経済的メリット+「利便性」「快適性」の向上。
今後、積極的にアプローチしていく場合、どのような人からプライオリティをつけてやっていくか？ またその時の手段や方法等、検討していること	<ul style="list-style-type: none"> ・従前の通り、体制連携、他の制度との連携は必須。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自治体職員、親子連れ(子どもへの環境学習の一環)、高校生や大学生など若い世代、主婦。 ・環境関連のイベント、住宅展示場やリフォーム相談会などで環境商品の現物を見つつ。 ・行政各補助金申請または受給時の必須条件とする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・疎遠なお客さまを中心に提案。 ・引き続き顔見知りのお客さまを優先。併せ、拡張サービスにおいて紹介する商品提案書の充実を図る。