

生活者の 省エネルギーに関する 意識と行動

情報誌CEL103号で報じた、
省エネルギーに関する

ライフスタイル研究の第2報。

今号ではさらなる分析をもとに、
生活者の省エネ意識と行動について深く探る。

アンケート 結果を もとにした分析

暖房機器と その使用理由

前号にて、「生活者の省エネルギー
に関する意識や行動の調査」(*)の結
果の一部を報じた。

この調査は、昨年11～12月初旬、本
格的に暖房機を使用する前に実施した。
この冬使用する予定の暖房機について
尋ねた結果を、Chart 1に示す。電気

こたつ、石油ファンヒーター、電気
カーペットが1～3位を占めている。
さらに、それらの機器を使用する理
由について尋ね、第1位の使用理由で
分類した結果もChart 1に記載した。
回答の選択肢には「もともと持ってい
た」というものがあり、それが第1位
の理由になっている機器もあったが、
積極的な選択理由ではないので省いて
いる。

これによると、電気の暖房機は「手
軽さ」で選択されており、ガスや石油
の暖房機は、「暖房感」を重視して選
択されている。「安全性」についても
電気ヒートポンプエアコンや電気オイ
ルヒーターは第2位の選択理由になっ
ており、消費者が暖房機を選ぶ基準は、
「空気を汚さない」を含めた4つが代
表的なものと言える。
ところで、Chart 1のなかで、太字

で示した機器は、電熱ヒーターによる
暖房機である。これらは、手軽に使え
る機器であるが、省エネの観点からは、
一次エネルギーベースの効率が約36%
を超えることはないため、エネルギー
効率が悪い。相応にランニングコスト
もかかるので、主たる暖房機としては
使用を控えたい機器である。しかし、
電気こたつや電気カーペットは、体と
接する部分が暖かくなるので、部屋全
体を暖める必要がなく、エネルギーが
少なくてすむと考えると積極的に使用す
る家庭もあると考えられる。つまり、
補助暖房として局所的に使用するなど、
上手に使っている可能性がある。同様
に石油ファンヒーターも、消費電力が
少ない暖房機として使用している場合
もあると考えられ、使用状況を含む追
加調査を、次の機会に行っていきたい。

クラスター分析による 省エネ意向の分類

次に、似た傾向を持つ回答者をグ
ループिंगを試みた。省エネ
や購買行動等に関する設問を使用し、
非階層クラスター分析を行った。設問
と回答傾向、男女比、年齢構成を
Chart 2に示す。なお、表中の設問や
回答傾向は誌面に限りがあるため、多
少単純化して示している。

表のうち、「○」は、その設問に対
する回答傾向が肯定的、「×」は否定的
、「△」は比較的中立であることを示し
ている。

分析を行い、調査対象を6つのグル

ープに分けた。

【A】グループは、省エネへの取り組
み意識が強い。また、商品の購入にお
いても、衝動買いをしない、手間をか
けても安いものを買うなど、コスト意
識の高さが見られ、物を大事にする傾
向もある。全体の18%を占める。

【B】グループは、省エネに対する意
識が高め。イベントへの参加や人を呼
んでホームパーティをするなど、交友
に積極的な傾向が見られる。全体の
23%。

【C】グループは、省エネに対する意
識や自分から取り組んでいこうとする
意識はそこそこで、【B】グループよ
りは低め。また、交友やイベント参加
にそれほど積極的ではない。全体の
24%を占め、最も多いグループである。

【D】グループは、省エネはするべき
と思っているものの、自分が取り組む
よりは、エネルギーをたくさん使って
いる人や会社・工場などがすべきと考
えている。新しい商品やファッション
には敏感である。全体の12%。

【E】グループは、省エネはしたくな
い、もしくは自分がしても意味がない
と考えている。全体の19%。

【F】グループは、省エネだけでなく、
交友・イベント参加や新商品などに
おいても全般的に無関心である。

二極化している。省エネ意識が比較的
高く、イベントや交友が好きな【B】
グループでは、女性が多い。また、各
グループの年齢構成を見ると、省
エネ意識が比較的高い【A】【B】【C】
グループでは60歳代の層が多い。一方、
省エネへの関心や取り組み意識が低い
【D】【E】【F】グループでは、20～
30歳代の若年層が多い。

省エネ意識と 省エネ行動への 取り組み

次に、このグループごとの省エネ行
動への取り組み状況をChart 2の最下
段に示す。省エネへの取り組み数につ
いては、前号の図1に示す省エネ行動
のうち、昨年夏に実施した件数を示し
ている。

取り組んだ省エネ行動の数は、やは
り省エネ意識の高い【A】【B】グルー
プの人が多い。そして、省エネに関心
の低い【E】【F】グループは3前後と、
【A】【B】グループの半分以下となっ
ている。特に【F】グループは、取り
組み数が0、つまり何もしていない人
が4割にもなる。

省エネへの意識づけとして、エネル
ギー使用量の「見える化」が有効と言
われており、そのうち、最も簡便な方
法のひとつが、毎月自宅に届く電気・
ガス・水道の検針票を見ることである。
これらの検針票の確認状況について、
グループ別に集計を行い、Chart 2に
示した。

Chart 2

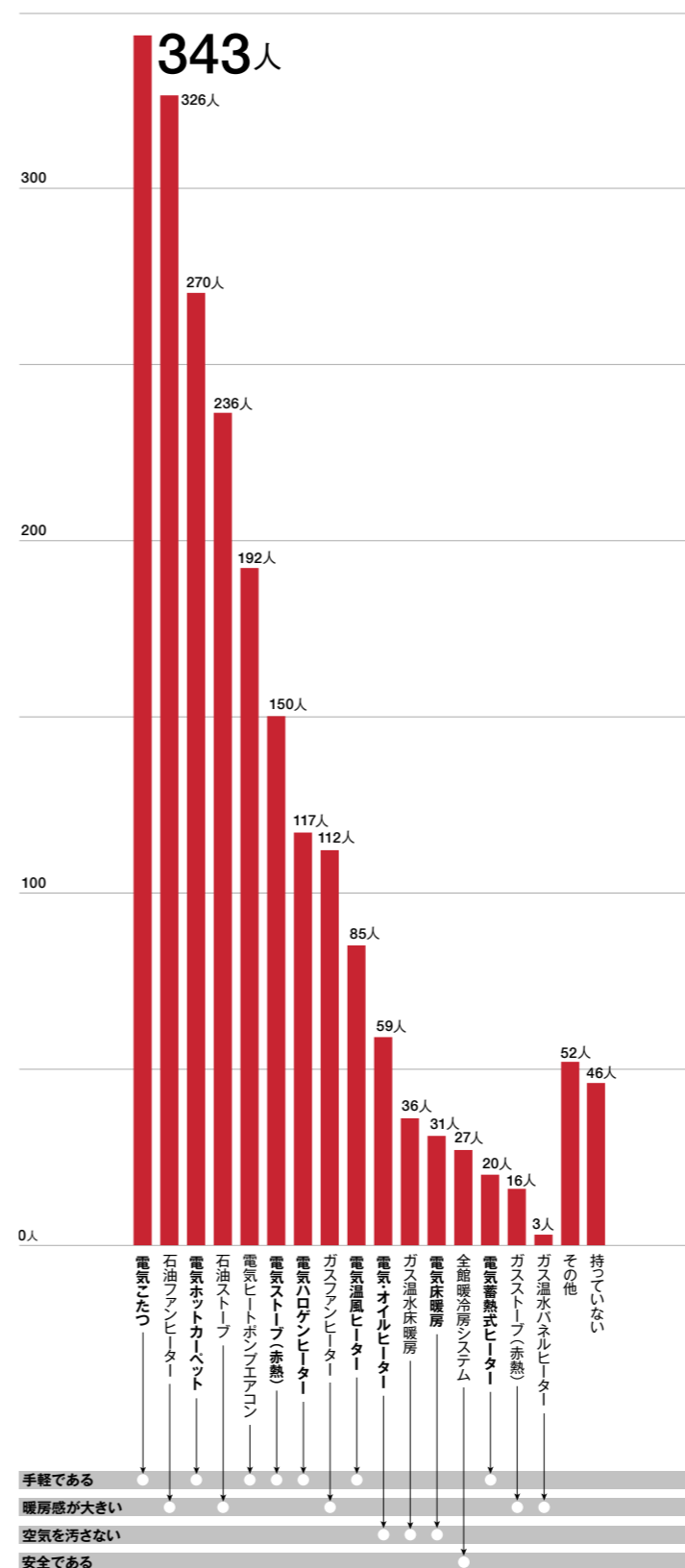
省エネ意識の高い人、低い人

	省エネ意識が高い			省エネ意識が低い		
タイプ別6グループ	Group A	Group B	Group C	Group D	Group E	Group F
質問1 / 地球資源保全のため、省エネしていきたい	○ はい	△ あまり	△ あまり	△ あまり	× いいえ	× いいえ
質問2 / 快適性・利便性が損なわれるので省エネしたくない	× いいえ	× いいえ	△ あまり	○ はい	○ はい	△ あまり
質問3 / 物は長く大切にしたい	○ はい	△ あまり	△ あまり	△ あまり	△ あまり	× いいえ
質問4 / 祭りやイベントが好き、交友関係が広い	△ あまり	○ はい	× いいえ	○ はい	△ あまり	× いいえ
質問5 / 手間をかけても安いものを買う、省エネのためがまんしてもいい	○ はい	△ あまり	△ あまり	△ あまり	△ あまり	× いいえ
	↓ コスト重視で省エネ意識が高い	↓ 人好き・省エネ意識が高い	↓ 省エネ意識はそこそこの多数派	↓ 省エネは他人任せ	↓ 省エネに関心なし	↓ 全般的に関心なし
構成比	18.3%	23.0%	24.4%	11.7%	19.3%	3.4%
性別						
男性	54%	39.4%	44.1%	52.6%	60.8%	67.1%
女性	46%	60.6%	55.9%	47.4%	39.2%	32.9%
年齢別						
20代	11.8%	13.4%	9.3%	24.6%	28.4%	18.4%
30代	18.7%	20.5%	17.1%	19.8%	25.2%	30.3%
40代	23.5%	18.9%	23.5%	20.5%	20.5%	26.3%
50代	19.7%	20.5%	23.1%	14.9%	16.0%	14.5%
60代	26.3%	26.7%	27.0%	20.1%	9.9%	10.5%
グループ別 検針票の確認状況						
毎月(毎回)見る	55.2%	56.1%	46.6%	46.3%	34.7%	28.9%
金額は見るが、使用量はほとんど見ない	17.1%	16.5%	19.6%	21.3%	20.3%	25%
時々見る	12.8%	14.4%	19.9%	18.3%	16.9%	11.8%
めったに見ない	14.9%	13.1%	13.9%	14.2%	28.2%	34.2%
取り組んだ省エネ行動の数	7.2個	6.9個	5.7個	4.9個	2.7個	2.7個

Chart 1

冬期に使用する予定の暖房機器とその理由

回答者のうち1000人あたりの人数



電気の検針票の使用量を毎月見ると回答した人は、全体の47%であった。これをグループ別に見ると、省エネ意識の高い【A】【B】【C】グループ、また自ら省エネに取り組む意識の低い【D】グループでも、50%前後の人が毎月見ている。それに対し、省エネに関心の低い【E】【F】グループでは約30%に下がる一方で、めったに見ない人が多くなっており、明らかな差が生じている。ガス・水道についても同様な傾向であった。

先に【E】【F】グループは、若年層が多いと述べたが、実際に省エネ行動を取っておらず、また検針票も見ない人が多いグループに対して、どのような情報やインセンティブを与えるかが課題と言える。

おわりに

前号では、省エネ行動に取り組まない人にはそれぞれ理由があるが、「忘れる」や「面倒」といったものも上位に来ることを示した。それらを減らしていくためには、「情報」が必要ではないかと結論づけたが、どんな情報をもとに出せば届くのかは、難しい問題である。その一例が検針票で、前

年の使用量なども掲載されており、最も手軽に見ることができると有用な情報であるにもかかわらず、省エネ意識の低い人は、それすらも見えていないことが多いことがわかった。

今年度は、実験集合住宅NEXT21にて、住戸内エネルギーの詳細計測を開始する予定である。エネルギーや設備の利用に関するヒアリングも行う予定で、今回のような調査の内容もあわせて、生活者のエネルギー・ライフスタイルの現状とこれからのあり方を考えていきたい。

(*) 情報誌CEL103号58〜61頁参照。