

報道関係各位

株式会社 電通リサーチ 大阪支社
2008年12月16日

【関西マーケット・アイズVol.11】

暖房の省エネ対策はほとんどの人が実行中。エコより「家計節約」が目的。

暖房機器に頼らない防寒対策も活発。特に女性が積極的。
自宅での対策としては「1枚多めに重ね着」(78.0%)が最も多い方法。
女性では、「靴下を履いて寝る」(38.0%)、「湯たんぽを利用する」(20.2%)
などの対策が目につく。

環境省推奨の暖房設定温度の認知率は、冷房設定温度の認知率より低いレベル。
設定温度を遵守している人は4人に1人。

暖房機器の熱源は「電気」が主。今後も「電気」へのシフトが続きそう。

電通リサーチ「暖房と防寒対策調査」より

この度、株式会社電通リサーチ大阪支社(大阪市北区堂島、大阪支社長 片山雅文)は、関西(2府4県:大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県)、関東(1都3県:東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)に居住する「20歳以上の男女」を対象に、「暖房と防寒対策調査」を実施し、その結果をまとめましたので発表させていただきます。

実施期間は2008年11月29日(土)~11月30日(日)、調査手法は電通リサーチのインターネット調査システム「DR919」(DRクイック)を用いたWeb調査より行い、有効な回答を1,000名から得られました。

【結果のまとめ】 「調査結果の概要」については次ページ以降を参照ください。

1. 暖房に関する省エネ対策

- ・自宅での省エネ対策は9割の人が実行中。
「暖房機器のオンオフをこまめに」「外出・就寝の少し前にオフ」「設定温度を低めに」「極力暖房機器は使わない」など熱エネルギー消費の抑制策が上位にあげられている。
- ・省エネ対策の目的は「家計の節約」が中心となっており、エコ単独で意識されることは少ない。

2. 防寒対策

- ・自宅では何らかの防寒対策を行なっている人は9割。男性より女性の方が取り組みに積極的。
「寒いときは1枚多めに厚着」が最も多く、以下「ゆっくり風呂に入る」「ひざ掛けを利用」「身体の温まる料理を食べる」などが続く。
女性では「靴下を履いて寝る」「湯たんぽを利用している」などの冷え性対策が目につく。
- ・屋外でのスポーツ時でも「手袋をはめる」などをトップに、約9割の人が何らかの防寒対策を行なっている。
特に、女性の取り組みが積極的であり、「首元を覆う」「長袖の肌着をつける」「発熱下着を着る」などが男性より高い。

3. 暖房設定温度

- ・環境省推奨の暖房設定温度(20℃)の認知者は3人に1人。冷房の推奨設定温度(28℃)の認知率と比べると36ポイント低い。
- ・自宅の暖房機器を20℃以下に設定している人は4人に1人の割合(26.3%)。なお平均設定温度は22.1℃である。
- ・来年1月の電気・ガス料金値上げを知っている人は8割弱。但し、「いくら料金が上がるかを知っている」人は少ない。

4. 今年の冬の暖房機器とその熱源

- ・暖房機器は「エアコン」が最も高く、以下「ホットカーペット」「電気こたつ」「石油ファンヒーター」「電気ストーブ」「ガスファンヒーター」と続く。
- ・暖房機器の熱源は「電気」が最も高く、「ガス」「石油」を引き離している。主熱源としての「電気」のシェアは5割強。
- ・主熱源の変更意向を持つ人は3人に1人の割合。現在の主熱源別にみると、石油利用者で熱源の変更意向が非常に高い。

本レポートでは「エコロジー」を「エコ」と表記しています。

<お問合せ先>

株式会社 電通リサーチ 大阪支社
中田・川西 (06-6342-3333)

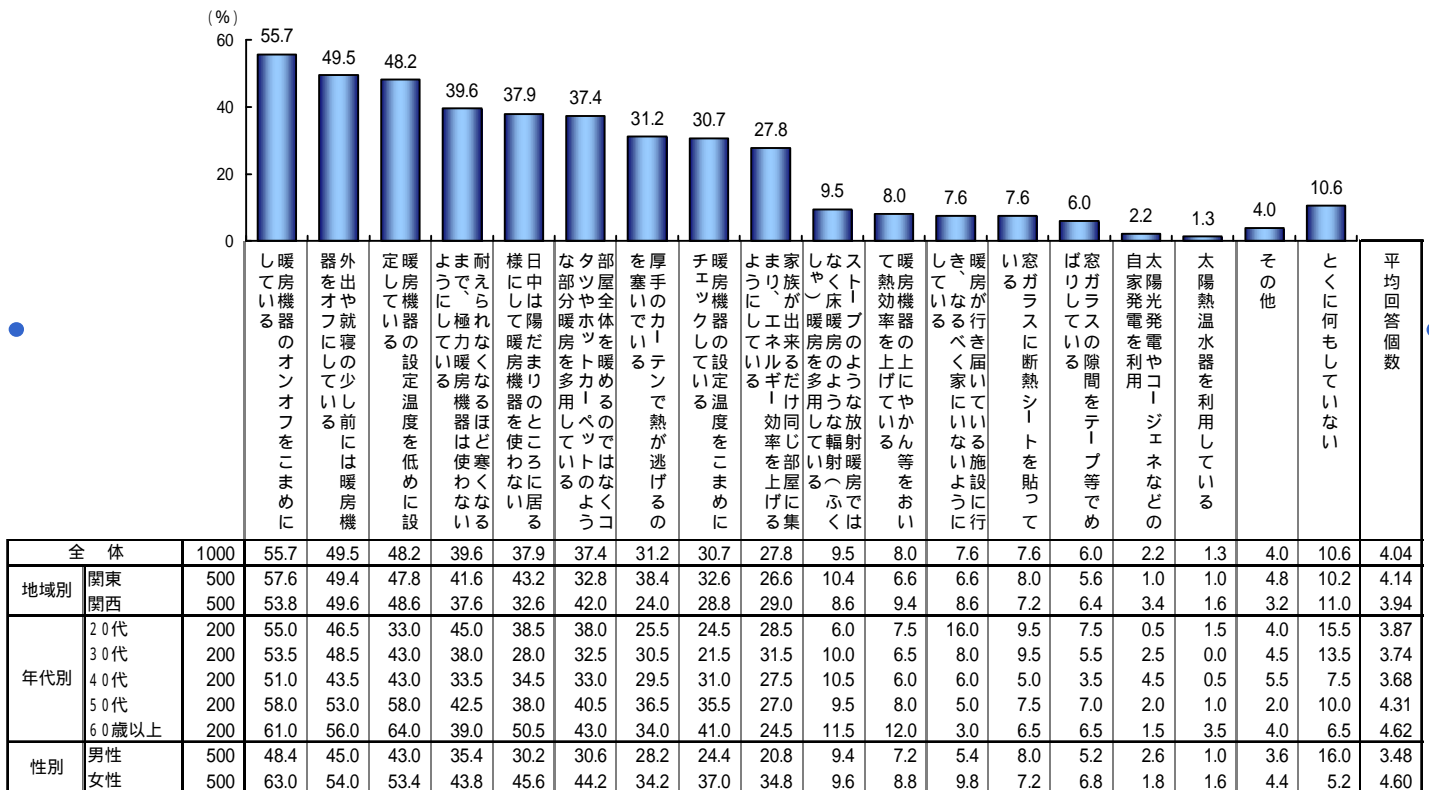
1. 暖房に関する省エネ対策

何らかの省エネ対策を実施している人は約9割。
省エネルギーのための暖房対策はエコより家計の節約目的で実行。

暖房対策リストを提示し、その実施状況を確認した。対策としては「暖房機器のオンオフをこまめにしている」(55.7%)「外出や就寝の少し前には暖房機器をオフにしている」(49.5%)「暖房機器の設定温度を低めに設定している」(48.2%)など熱エネルギーの節約術が上位にあげられる。
また、「耐えられなくなるほど寒くなるまで極力暖房機器は使わないようにしている」(39.6%)「日中は陽だまりのところにるようにして暖房機器を使わない」(37.9%)といった機器を使わないスタイルを貫く人も多くみられる。

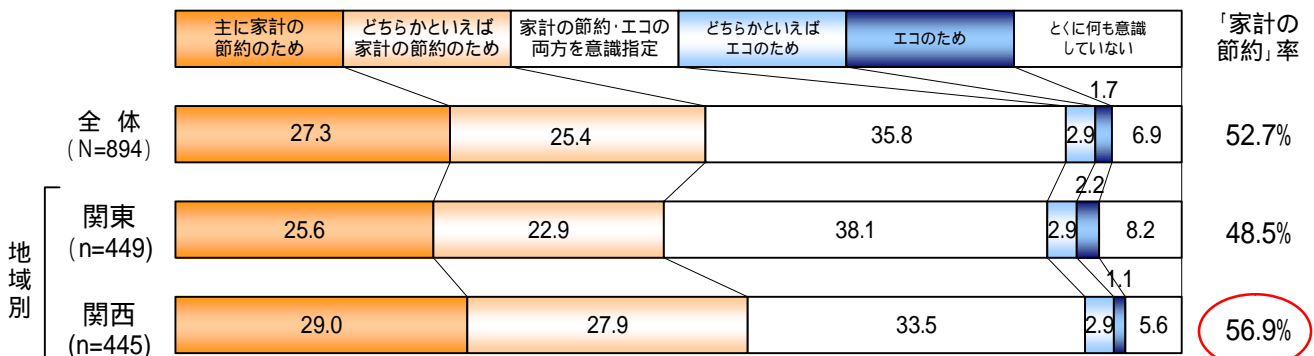
これら省エネ対策は「家計の節約のため(どちらかといえばを含む)」(52.7%)に実行している人が「エコ目的」(4.6%)より圧倒的に高い。
関西は「家計の節約のため」の比率が関東より8.4ポイント高い。

図 省エネルギーのための暖房対策



注) 数値は回収数(N)を100とした%

図 暖房対策の目的



注) 数値は何らかの暖房対策を行なっている人数(N)を100とした%

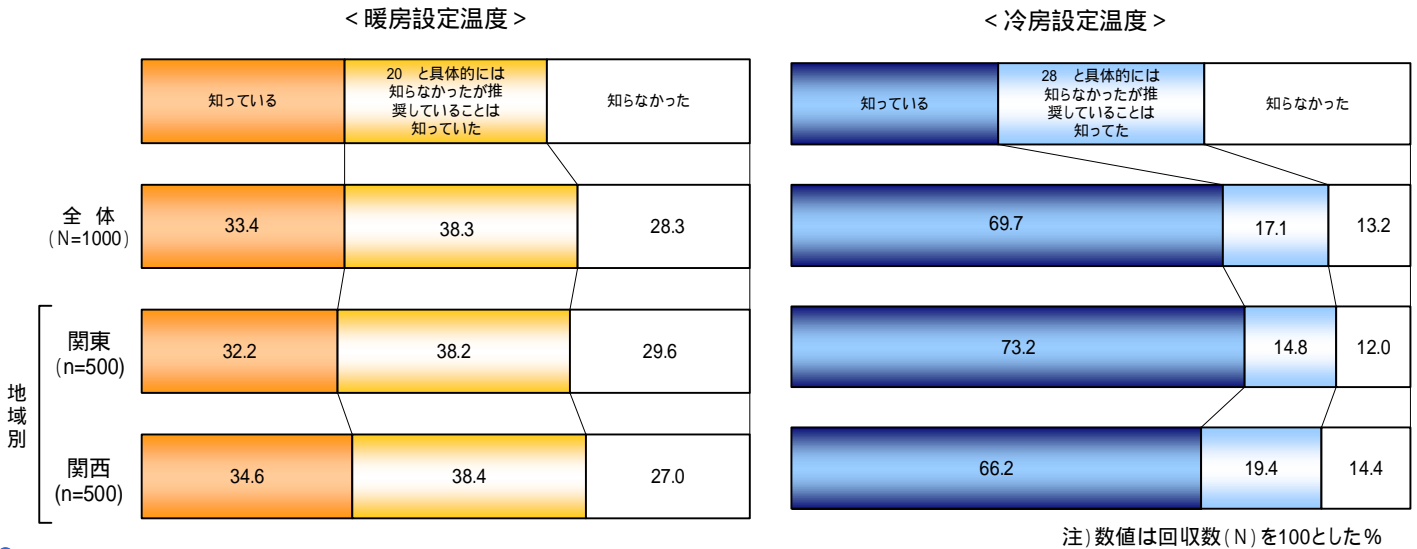
3. 暖房設定温度

(1) 環境省推奨の暖房設定温度の認知状況

環境省推奨の暖房設定温度の認知者は3人に1人、冷房での推奨設定温度の認知率と比べるとかなり低い。

環境省が暖房設定温度は20℃と推奨していることを「知っている」人は33.4%、冷房での推奨設定温度(28℃)の認知率(69.7%)と比べると36.3ポイントも低く、まだまだ浸透していない。
 具体的温度までは知らないが「推奨していることは知っている」まで含めると暖房設定温度推奨認知率は71.7%、冷房設定温度推奨認知率は86.8%。

図 環境省推奨設定温度の認知状況

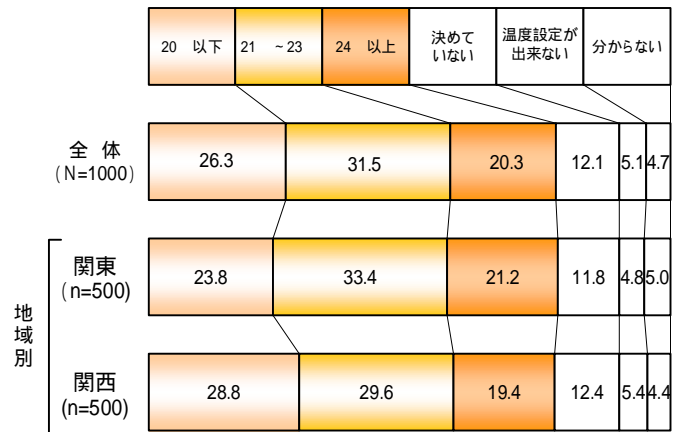


(2) 自宅の暖房設定温度と快適に感じる暖房温度

省環境省推奨の暖房設定温度(20℃)以下にしている人は26.3%。

自宅の暖房設定温度は「21℃～23℃」(31.5%)が最も高い。環境省推奨の20℃で設定している人は26.3%。

図 暖房機器の設定温度

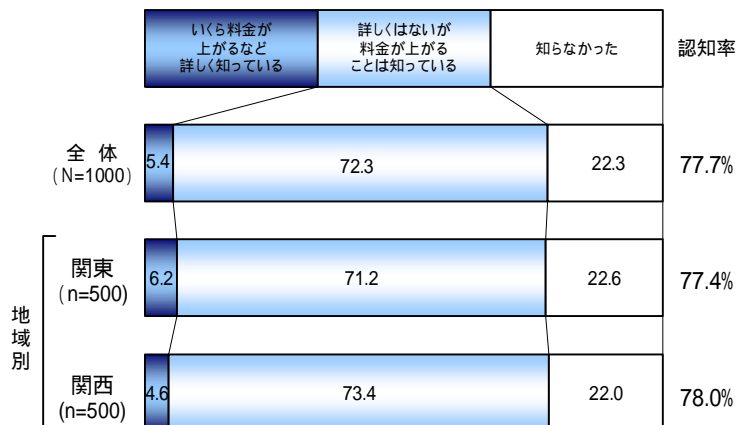


(3) 来年の電気・ガス料金値上げの認知状況

料金値上げ認知者は8割弱

来年1月の電気・ガス料金の値上げについて「いくら料金が上がるなど詳しく知っている」人は5.4%、「詳しくは知らないが料金が上がることは知っている」(72.3%)を含めると料金値上げの認知者はほぼ8割である。

図 電気・ガス料金値上げの認知状況



4. 今年の冬の暖房機器とその熱源

(1) 暖房機器とその熱源の使用状況

暖房機器は「エアコン」がトップ。熱源も「電気」が最も高く、「ガス」「石油」を引き離す。

暖房機器は「エアコン」(67.3%)が最も高く、以下「ホットカーペット」(35.5%)「電気コタツ」(30.6%)「石油ファンヒーター」(25.6%)「電気ストーブ」(22.4%)「ガスファンヒーター」(18.8%)と続く。

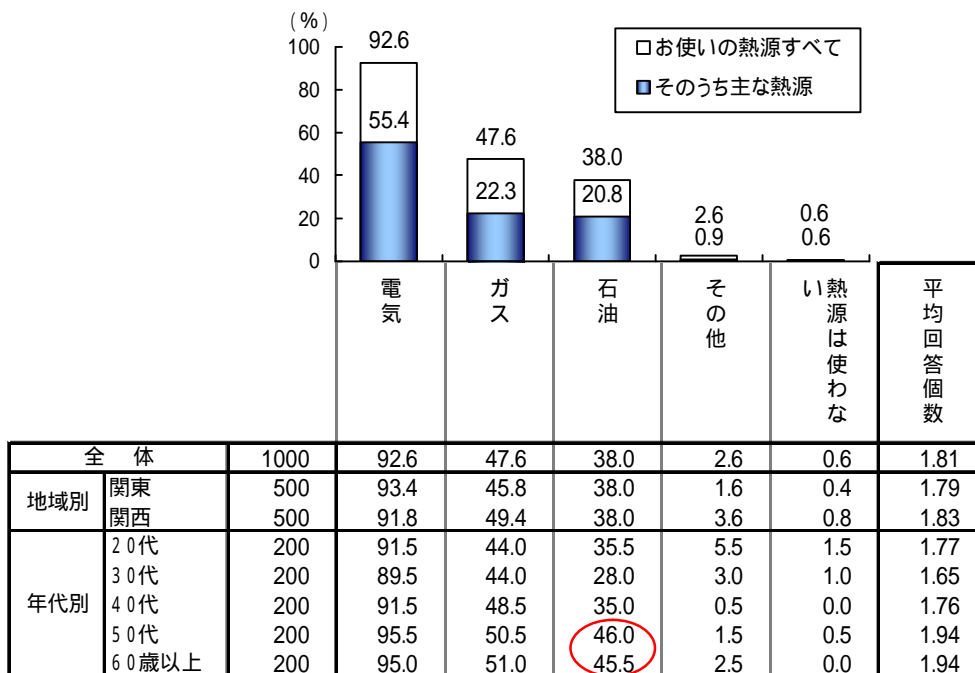
暖房機器の熱源は「電気」(92.6%)が最も高く、以下「ガス」(47.6%)「石油」(38.0%)の順。主な熱源でみても「電気」が55.4%で最も高い。年代別にみると、50代以上の層で「石油」利用率が高い。

表 今年の暖房機器

	総数	電 気										ガ ス					石 油					そ の 他				暖房機器は使用しない			
		エアコン	電気ストーブ	電気コタツ	セラミックファンヒーター	ハロゲンヒーター	オイルヒーター	パネルヒーター	ホットカーペット	電気毛布	電気あんか	電気床暖房	その他	ガスファンヒーター	ガスストーブ	ガス床暖房	浴室暖房	その他	石油ファンヒーター	石油ストーブ	石油床暖房	石油浴室暖房	その他	火鉢	石炭ストーブ		薪ストーブ	暖炉	その他
全体	1,000	67.3	22.4	30.6	8.8	15.1	6.8	2.1	35.5	15.6	7.4	3.2	2.0	18.8	3.8	7.6	9.4	0.6	25.6	15.3	-	-	0.3	0.3	0.1	0.2	0.1	0.8	1.8
関東	500	69.6	19.0	25.6	10.4	14.2	7.2	2.2	33.0	13.2	5.6	3.2	1.8	13.6	3.4	7.6	7.2	0.8	24.0	14.6	-	-	0.4	0.2	-	0.2	0.2	0.8	2.2
関西	500	65.0	25.8	35.6	7.2	16.0	6.4	2.0	38.0	18.0	9.2	3.2	2.2	24.0	4.2	7.6	11.6	0.4	27.2	16.0	-	-	0.2	0.4	0.2	0.2	-	0.8	1.4

注) 数値は回収数(N)を100とした%

図 今年の暖房機器の熱源



注) 数値は回収数(N)を100とした%

(2) 暖房機器の主熱源変更意向

「電気」中心の暖房機器の熱源は今後より一層進みそう。

主熱源の変更を「検討中」(3.0%)「具体化していないが変更したいと思っている」(6.5%)人は合計1割、「いずれ機会があったら変更しても良いと思っている」(28.2%)を含めると3人に1人は主熱源の変更意向をもつ。現在の主熱源別にみると、石油利用者の変更意向率が非常に高い。

主熱源変更意向者は「電気中心」(42.1%)又は「複数熱源の組み合わせ」(35.5%)を考えている。

熱源変更理由をみると、電気中心に変えたい人は「安全なので」、ガス・石油中心に変えたい人は「早く温まるので」を主な理由としてあげている。

図 暖房機器の主熱源変更意向

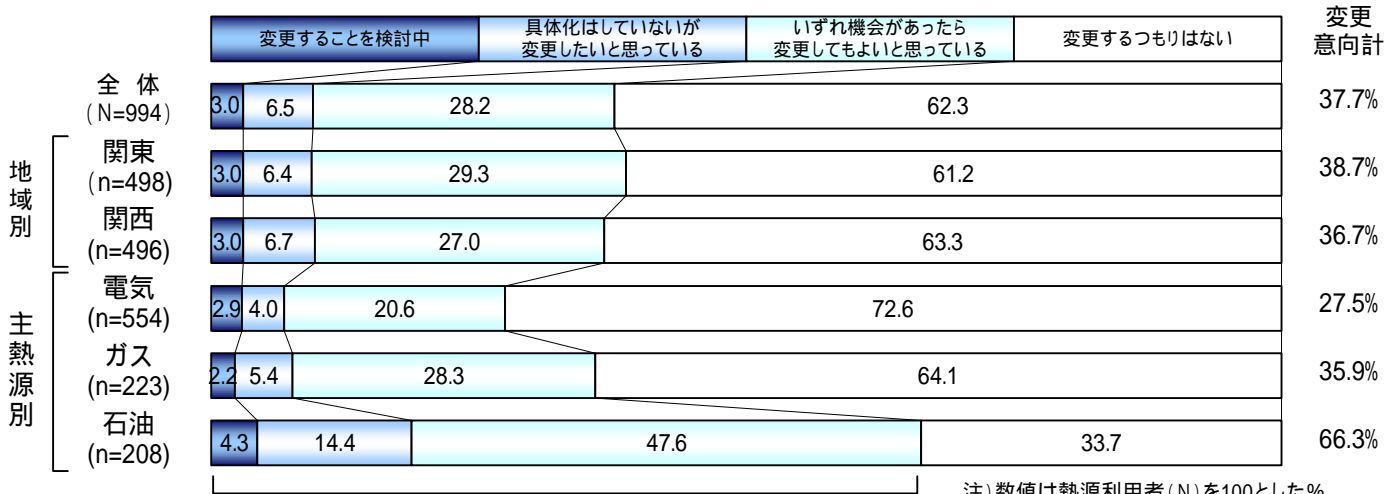


図 変更したい熱源

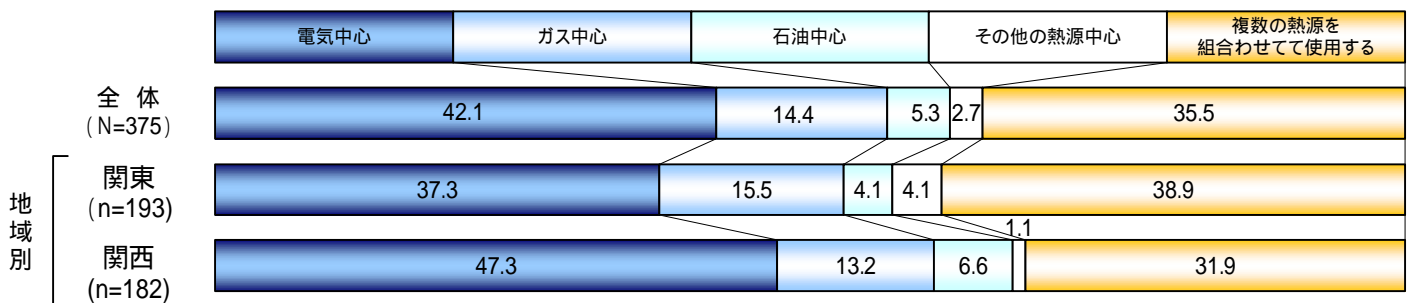
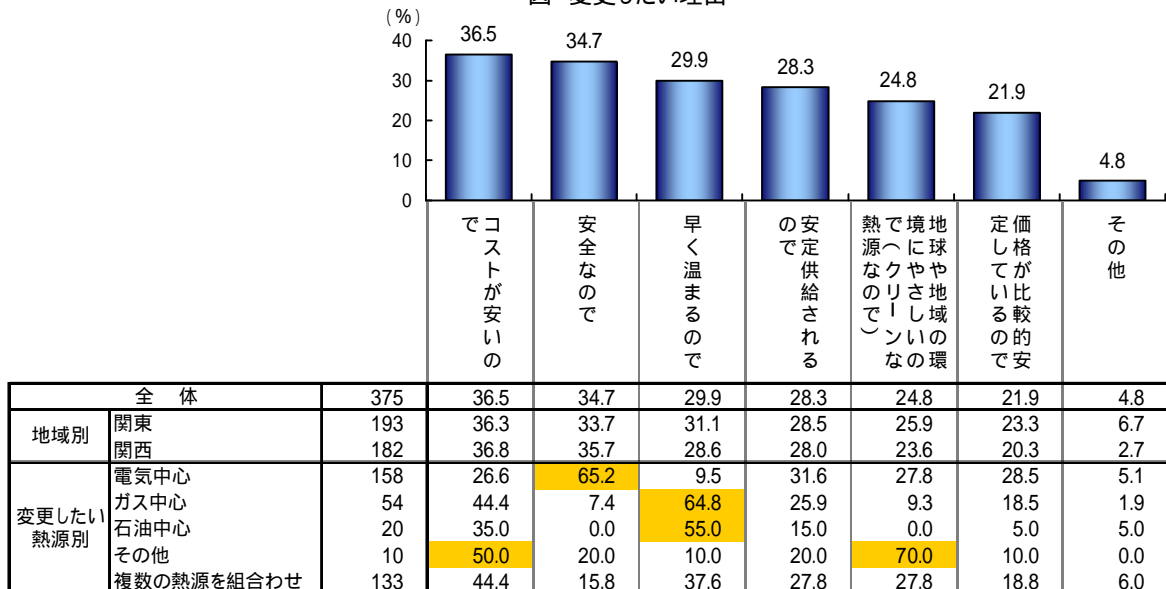


図 変更したい理由



【今回調査の設計】

調査エリア： 関西（2府4県：大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）
及び関東（1都3県：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）
調査対象： 20歳以上の男女個人
調査方法： インターネットによるアンケート
（クイックインターネット調査システム「DR919（DRクイック）」による）
標本数： 1,000ss回収（関西：500ss、関東：500ss）
調査期間： 2008年11月29日（土）～11月30日（日）

【「DR919（ディーアールクイック）」について】

「DR919」は電通リサーチが提供する手軽なクイックインターネット調査サービスです。
アンケート内容（html調査票）の確定から最短24時間で集計結果をお届けすることが可能です。

【「KANSAI MARKET EYES（関西マーケット・アイズ）」について】

「関西マーケット・アイズ」は電通リサーチ大阪支社が、関西エリアの生活者の消費動向や意識について独自の視点を持って調査の結果を分析し社会や企業に情報発信していこうとするものです。
テーマによっては全国エリアの調査を行うこともありますが、その中心は「関西の市場」に見据えたエリアデータを関西のメディア各社へリリースしてまいります。

【電通リサーチについて】

電通リサーチは、電通の市場調査部門から独立して1967年の設立以来、電通グループ唯一の調査会社としてマーケティングリサーチをビジネスドメインの中心に据え、鮮度の高い生活者情報を収集・分析し顧客にお届けしています。

会社概要

会社名： 株式会社 電通リサーチ
設立： 1967年11月1日
資本金： 3億2,000万円
代表者： 代表取締役社長 野村 清（のむら きよし）
所在地： 東京本社 〒104-8171 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
大阪支社 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-31 京阪堂島ビル
名古屋支社 〒460-0008 名古屋市中区栄4-15-32 日建住生ビル
HP： <http://www.dentsuresearch.co.jp>

< 次回の電通リサーチ関西マーケット・アイズについて >

今回は「年末・年始の行動」についてニュース・リリースの予定（2009年1月9日頃）