

52週の
MD研究

2012.節電アンケート



日本マーケティング研究所グループ
株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
URL: <http://www.mcto.co.jp>
Email: support@mcto.co.jp

「52週のMD研究」では主要な季節のできごとの際に、何をどんな理由で選んだのかという、「実際の行動 = 事実」をまとめています。
電力逼迫が言われている2012年の夏は、「節電」についてのトレンドも探りました。

調査結果のポイント

節電度合い

「節電している」96%。
「電力使用量・節電度」をチェック44%。

節電策

「不要な照明を消す」「扇風機を使う」
「エアコン設定温度28より下げない」
「冷蔵庫の開閉回数・開閉時間削減」
している人は7割以上。

活用度の高い 節電グッズ

扇風機、冷却グッズ(アイスノン、クールタオル)。
組合せるなど、使い方を一工夫しての活用も。

調査概要

調査対象：
弊社管理オピネット会員
ファミリー世帯を中心に対象とした。
「オピネット URL: <http://www.opi-net.com>」

調査期間：2012年7月7日～7月8日
調査方法：インターネット調査

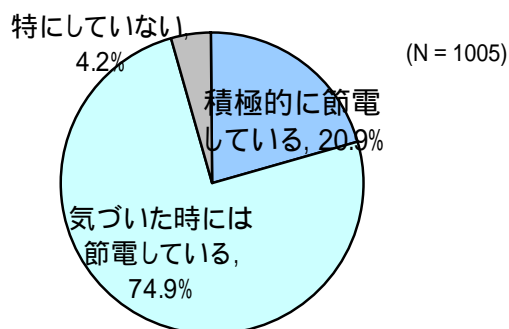
対象

回収人数:1005人
家族構成:1人暮らし 96人、2人暮らし282人、
3人暮らし 273人、4人暮らし250人
5人以上 104人
地域:全国

調査内容

節電の有無
節電策
節電グッズ
他

今年の夏の節電度合い[単数回答]



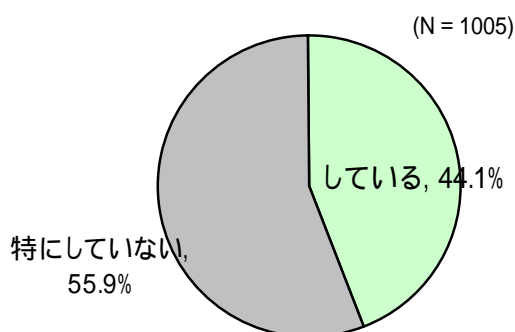
・「気づいた時には節電をしている」が74.9%と高くなった。

	積極的に節電をしている	気づいた時にはしている	特にしていない
1人暮らし	33.3	61.5	5.2
2人暮らし	19.1	78.0	2.8
3人暮らし	13.9	83.2	2.9
4人暮らし	19.2	77.6	3.2
5人以上	24.1	69.2	6.7
男性	23.6	71.3	5.1
女性	18.1	78.5	3.4

・「1人暮らし」と、「5人以上」の人数の多い家族で「積極的に節電をしている」が多くなった。

・「男性」の方が、「積極的に節電をしている」が少し多くなった。

電力使用量・節電度はチェックしているか[単数回答]

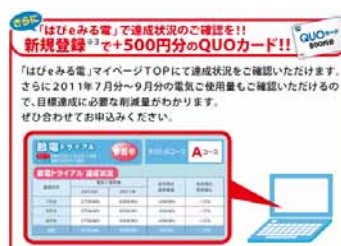


・電力会社が「電力の見える化」を進める、自治体が「省エネナビ」を貸し出す、新築・リフォームにおいて太陽光発電の設置が増えることに伴う「電力モニター」の拡がり等、「使用電力が簡単にわかる仕組み」が増えてきている。

・これらの背景を受け、「使用電力量・節電度をチェックしている」という人は4割となった。

・また、「電力量・節電度」をチェックしている人は、「男性」の方が、「女性」より少し高くなった。

	している	特にしていない
1人暮らし	44.1	55.9
2人暮らし	46.9	53.1
3人暮らし	45.0	55.0
4人暮らし	45.2	54.8
5人以上	42.1	57.9
男性	48.5	51.5
女性	42.7	57.3

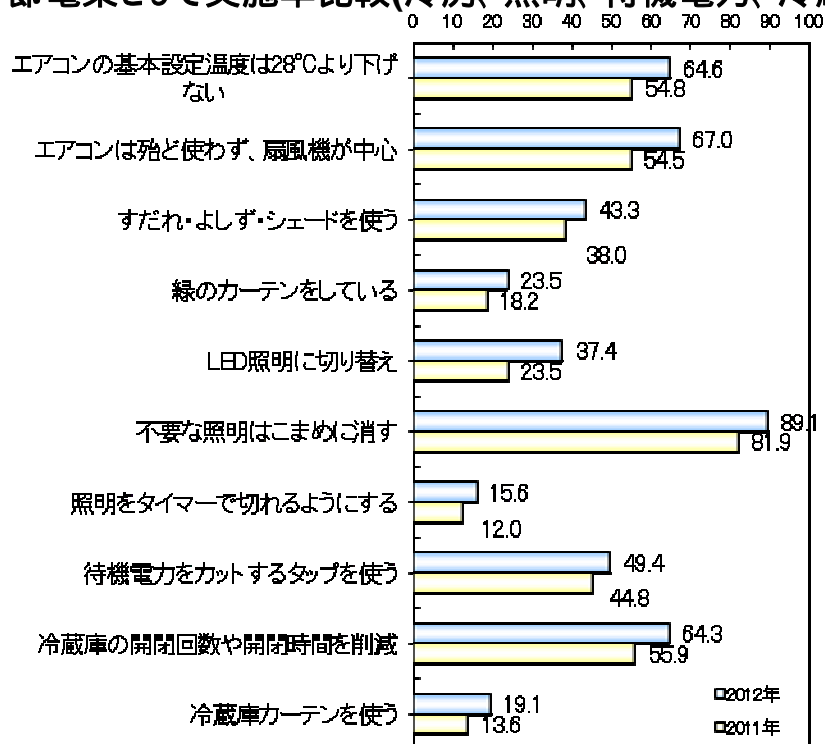


関西電力ではWEBで電気の使用量を見ることができる「みる電」サービスを開始。



省エネナビを貸し出している自治体も。

節電策として実施率比較(冷房、照明、待機電力、冷蔵庫)[単数回答]



・昨年と比べて、どの項目も、節電策として実施している人が増えた。

・実施率が高くなったものは、「不要な照明はこまめに消す」。昨年も高いが、今年さらには高まった。

「エアコンは28 設定より下げない」も高い。但し、調査時点が7月初めで涼しい日が多かったことも影響していると思われる。

・「エアコンを使わず扇風機中心」も高くなった。特に、今年は、新しい扇風機も多く出てきたこともあり、昨年と比べての伸び率が高くなった。

・「LED照明」は37.4%とそれほどまだ高くないが、昨年と比べると10%以上伸びている。

実施している人(2012)	エアコンの基本設定温度は28より下げない	エアコンは殆ど使わず、扇風機が中心	すだれ・よしず・シェードを使う	緑のカーテンをしている	LED照明に切り替え	不要な照明はこまめに消す	照明をタイマーで切れるようにする	待機電力をカットするタップを使う	冷蔵庫の開閉回数や開閉時間を削減	冷蔵庫カーテンを使う
1人暮らし	64.6	58.2	34.9	11.6	26.5	81.4	15.9	49.6	62.3	12.1
2人暮らし	62.3	70.6	39.0	19.0	38.3	90.6	14.7	50.9	62.8	17.4
3人暮らし	66.4	67.2	47.2	25.0	35.2	89.7	12.7	44.0	63.9	19.5
4人暮らし	65.5	63.9	44.2	22.7	35.4	91.9	16.3	52.4	62.8	19.0
5人以上	64.2	71.6	42.5	29.3	36.5	91.1	20.3	54.6	60.8	18.6
男性	66.8	71.5	44.9	26.6	41.1	87.6	16.3	48.8	67.0	21.2
女性	64.1	65.6	41.8	20.5	33.7	90.5	14.9	49.9	61.7	17.0

役立っている節電グッズ [自由回答]

・最も多くあがったのが「扇風機」。
次に多かったのが「アイスノン・クールタオル」。

1位	扇風機
2位	アイスノン・クールタオル
3位	うちわ・扇子

新しく登場している扇風機のバリエーション



省エネのDC扇風機



サーキュレーターにもなる扇風機



カラフルなタワー扇風機



羽根がない扇風機



卓上USBタイプも

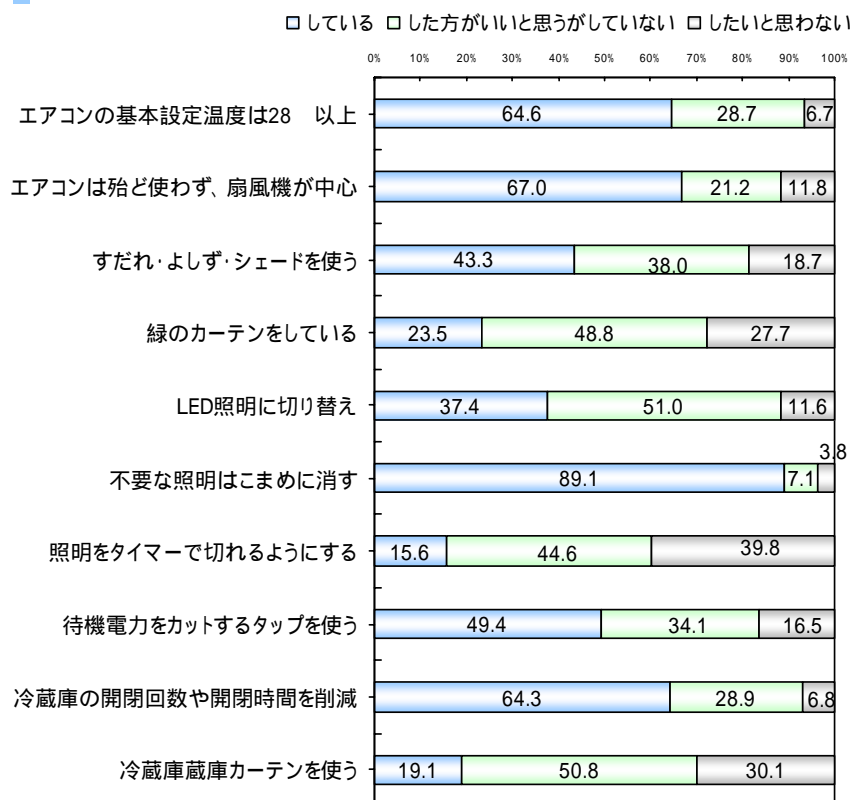


ハンディ扇風機



充電式扇風機

今年の節電策実施状況(冷房、照明、待機電力、冷蔵庫)[単数回答]



[した方がいいと思うが出来ていない = 潜在需要]が大きいもの

・「冷蔵庫カーテン」
「緑のカーテン」
「照明がタイマーで切れる」
「LED照明」

・但し、「冷蔵庫カーテン」「緑のカーテン」「照明タイマー」は、「したいと思わない」人も3割以上あり、意向は少し分かれた。

その他の節電・暑さ対策 [自由回答]

・「冷却物(アイスノン、保冷剤、氷等)」「扇風機」「気化熱」を上手に利用している工夫がいろいろあった。

- ・アイスノン、絶大です。エアコンをかけるより、早く体が涼しくなる。(女性・58歳)
- ・保冷剤を首の後ろに当たるように枕に置いて寝る。一瞬で冷えてぐっすり眠れる。(女性・36歳)
- ・保冷剤をハンカチやタオルで巻いて、首や脇にあてると涼しい。ここ数年、この方法がベストだと実感(女性・51歳)
- ・凍らせたペットボトルをサーキュレータの前に。シロクマのきもち(女性・31歳)
- ・凍らせたペットボトルを冷蔵庫の冷蔵室と野菜室に入れておく。(女性・44歳)
- ・牛乳パックで氷柱を作ってテーブルの上に置いたら涼しかった(女性・30歳)
- ・クーラーボックスに氷をいれて冷蔵庫替わりに。冷蔵庫にはパンパンにものを詰めない。(46歳・男性)
- ・ケーキについてくる保冷剤を8個ぐらいを、冷蔵庫の各段に置き、電力設定を弱にする。(女性・28歳)
- ・汗をかいたら、すぐに水風呂にはいる。熱さまシートを冷やしておでこにはりつけておく(女性・49歳)
- ・濡れた日本手ぬぐいを扇風機に軽く掛けておく。フェイスタオルだと厚みがあり風が弱くなるが日本手ぬぐいだと薄いので大丈夫(男性・49歳)
- ・風呂上りには冷感ローションを使う(女性・57歳)
- ・お風呂の上がりぎわにヒンヤリ爽快効果のあるボディシャワーローションをつけて汗がひきやすくしている(男性・50歳)
- ・シャワー時に体にすりこんでシャワーをかけるとスースーする入浴剤(女性・63歳)
- ・風呂桶に水を常時溜めておき、熱くなったらクールダウンするために1日に何度でも浸かる。(男性・69歳)
- ・むくみを取るよう着圧ソックスを履き、脚が熱を持ちにくいようにする(女性・50歳)
- ・扇風機にアロマのミント等のオイルをつけたリボンをくくって風を流しています。そうするとほんのり香りがして、香りからも涼しい感じがして良いな～と思い実行しています。(女性・41歳)
- ・充電式扇風機を購入した。夜間に充電し日中稼働することで節電(女性・31歳)
- ・家の対角線に有る窓の2か所を開けて風の通り道を作る。(男性・59歳)
- ・天井扇風機。天井扇風機はゆっくり回していても結構部屋中が涼しくなるものです(男性・64歳)
- ・ベランダに打ち水をして涼む。(男性・45歳)
- ・霧吹きで網戸に水を吹きかける。気化熱で涼しく感じる？(女性・53歳)
- ・網戸にして家中のドアを開け放しています。風があれば家中涼しい風が通ります。(女性・51歳)

プロモーション編

Wで節する

W節電(窓用フィルム + エアコンクリーニング)や、節電 + 節水など、Wで資源節約のキャンペーン。

スーパークールビズ

・2年目を迎えたスーパークールビズ。人間だけでなく、ペットも、ラーメンも、車もクールビズ!

ビジネスシーンだけでなく、家で「家テコ」、外で「外テコ」も登場

車にクールビズ

スーパークールビズラーメン

犬・猫から小動物までクールビズ

マーケティング・コミュニケーションズのショッパー・リサーチサービス



適切なモニターをご用意いたします

お客様の立場に立ち率直な意見を言えるモニター
鋭い視点を持ったモニターをご用意いたします。

トータルでのサポートをいたします

お店の強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。
店舗クリニックと合わせた、総合的なご提案を致します。

ミステリーショッパー

徹底的にサポート致します

ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

ショッパー・リサーチを基に、プランニングのご提案、実施のサポートを致します

改善点が一目瞭然な報告書をご用意いたします

課題解決に向けた実践的な店舗改善の店頭強化メニューを提案いたします



店舗クリニック

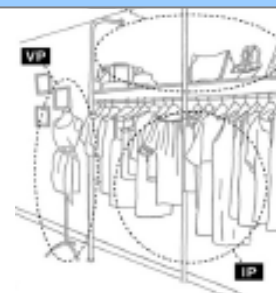
ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【お客様モニター】

覆盖面で来店。模擬購買など接客を受けて、診断項目に従って評価。
その評価に至った具体的な理由や印象など「生の声」も記入。

【専門家】

お客様では評価の難しい、店舗環境やVMDなどの診断を項目に従い実施。



リサーチ & コンサルティング・サービス (RCS) 企画立案、調査から戦略提案、実施展開まで

Relationship

生活者、市場、クライアントとの“対話”と“絆”

Customize

“個別課題”に合わせた“最適解”をご提案

Satisfaction

企画から展開まで“一貫した”サービスにより“満足価値”を実現

Information

【会社概要】

商号 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
創業 1958年(日本マーケティング研究所グループ 略称JMR)
設立 1973年
ホームページ 会社案内 <http://www.mcto.co.jp>
生活者サイト <http://www.opi-net.com>

個人情報の取り扱いについて
株式会社マーケティング・コミュニケーションズは
プライバシーマークを取得しています。



【レポートのお問い合わせ】

発行年月日: 2012年7月10日
編集・発行: 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
〒102-0094
東京都千代田区紀尾井町3-23
文藝春秋新館
TEL: 03-3222-4250 FAX: 03-3222-4258
URL: <http://www.mcto.co.jp>
<http://www.opi-net.com>
Email: support@mcto.co.jp

編集担当: 52週のMDチーム