

2012. 12. 20

第3回「スマートグリッドに関する生活者調査」

スマートハウスの認知率、前年 1.7 倍の 68.2%に。

- 昨年 10 月の認知率 39.7%から 28.5 ポイント増加。「スマートグリッド」は横ばい。
- 太陽光発電システムの導入者は 4.56%。少しずつ右肩上がりに導入。

博報堂スマートグリッドビジネス推進室では、2012年8月と10月に第3回「スマートグリッドに関する生活者調査」を実施いたしました。今回の調査は、スクリーニング調査と詳細調査の2回を行ったものです。このたび、速報がまとまりましたので、その結果をご報告いたします。

毎回調査している「スマートグリッド」についての認知は50.3%で、昨年の51.0%と比べてほぼ横ばいとなり、「プラグインハイブリッドカー：83.1%」「家庭用蓄電池91.0%」などの認知率も微増という状況でした。これに対して、昨年認知率が5割に達していなかった、「スマートメーター」は60.4%（前年49.8%）、「スマートハウス」は前年の39.7%の1.7倍の68.2%に伸びました。「スマートメーター」や「スマートハウス」などが生活者にとって身近な存在になってきたと考えられます。

「太陽光発電」の導入者は全国49466人を対象に調べたところ、4.56%でした。これら導入者に導入時期を聞いたところ、2009年ごろから右肩上がりに上がってきていることが分かりました。

また、導入者に「導入の理由」を聞いたところ、「太陽光発電システム」は「電気代がお得になる」、「家庭用蓄電池」は「防災意識が高まったから」などスマートグリッド関連の商品やサービスの導入は、それぞれ違う理由で導入されている様子が明らかになりました。

博報堂スマートグリッドビジネス推進室では、今後も生活者を中心とする様々な研究とソリューションを開発し、生活者視点でスマートグリッド時代に必要なサービスや商品などについて、企業の皆様に提案してまいります。

<調査結果トピックス>

- ◇ 「スマートグリッド」という言葉の認知率は、昨年とほぼ変わらず、50.3%。関連機器別では、スマートメーターとスマートハウスの認知がアップ。スマートハウスの認知率は、昨年より28.5ポイントアップの68.7%に。
- ◇ スマートグリッド関連商品への関心。「スマートメーター」「スマートハウス」は前年よりアップ。
- ◇ スマートグリッド関連商品の導入状況では、「太陽光発電システム」が4.56%。着実に伸びてきている。
- ◇ スマートグリッド関連システム、機器ごとに違う導入するきっかけ。「太陽光発電」は「電気代がお得になる」などの経済的な理由、「家庭用蓄電池」は防災意識。
- ◇ 自宅のエネルギーコントロールについての意識、「自宅のエネルギー消費量を把握しておきたい」人は66.3%と3分の2に。「自宅のエネルギーは使いたいときに使いたい」人も60.3%。

◆ 本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室

尾高・大野

TEL:03-6441-6161

FAX:03-6441-6166

添付資料：調査データ

◇「スマートグリッド」という言葉の認知率は、昨年とほぼ変わらず、50.3%。

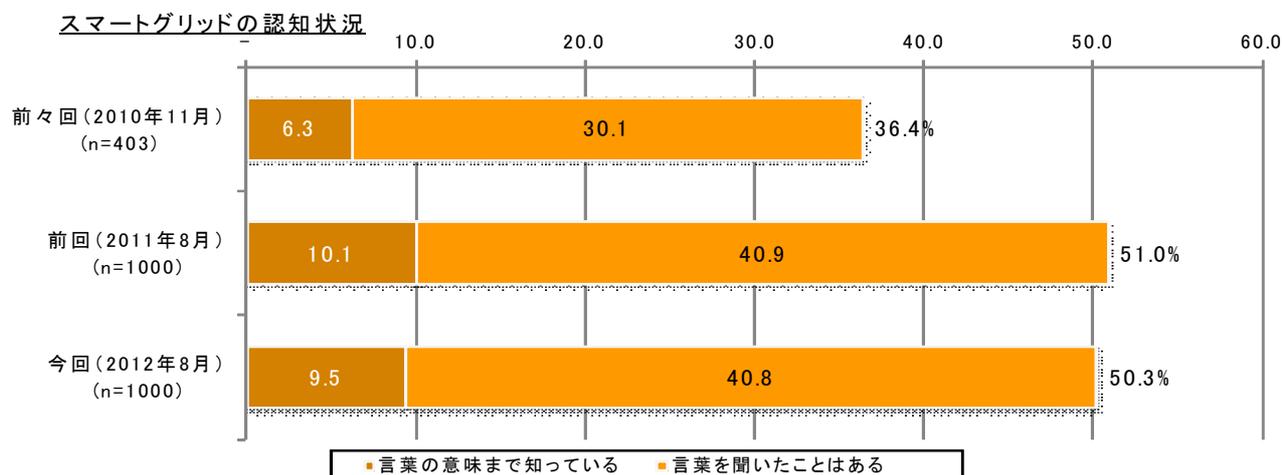
関連機器別では、スマートメーターとスマートハウスの認知がアップ。スマートハウスの認知率は、昨年より28.5ポイントアップの68.7%に。

「スマートグリッド」という言葉について「意味まで知っている」「聞いたことがある」と答えた人は50.3%で、昨年の51.0%とほぼ変わらない状況となっています。

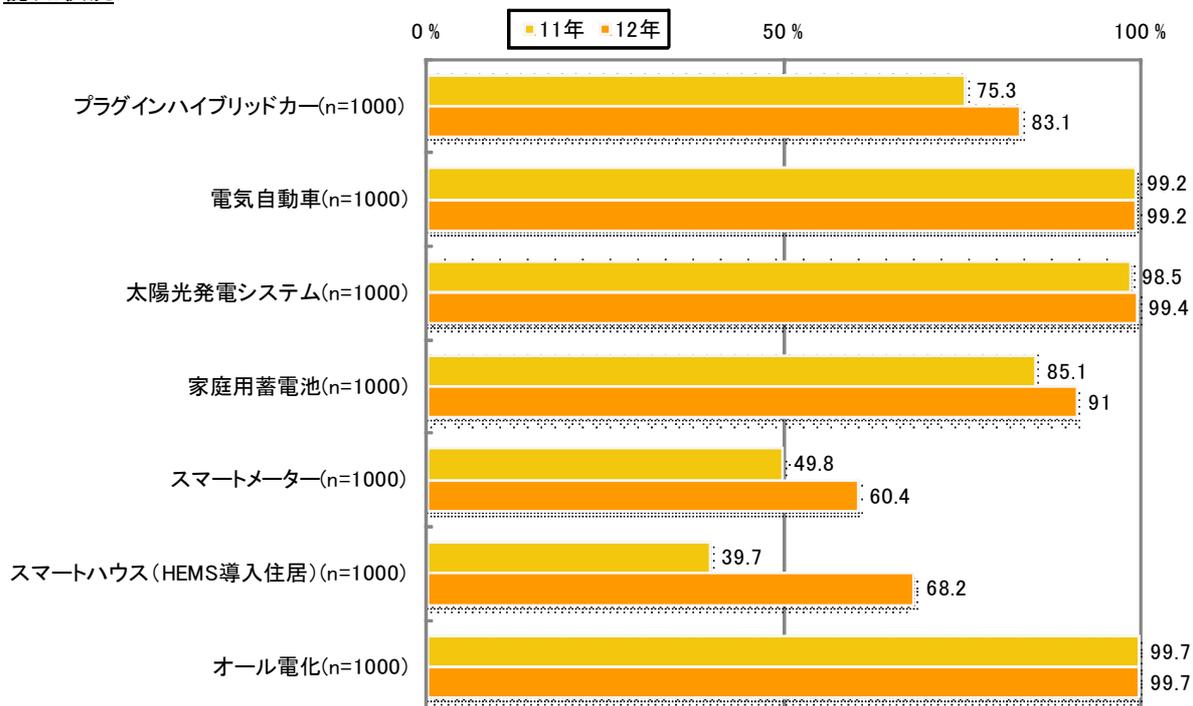
また、スマートグリッド機器関連ごとの認知率については、昨年度から認知率がほぼ100%であった「電気自動車」「太陽光発電システム」「オール電化」については、変化がないものの、それ以外の機器はすべて認知率がアップしています。

特に、「スマートメーター」は昨年49.8%から60.4%と10ポイント以上の伸びがあり、また「スマートハウス」については昨年の39.7%が今年68.2%と1.7倍に伸びました。

スマートメーター導入に関する経済産業省の動きや、スマートハウスに関する広告や具体的な商品の発売などが認知の伸びに寄与したと考えられます。漠然とした「スマートグリッド」という概念ではなく、具体的な商品イメージが生活者に浸透してきたともいえそうです。

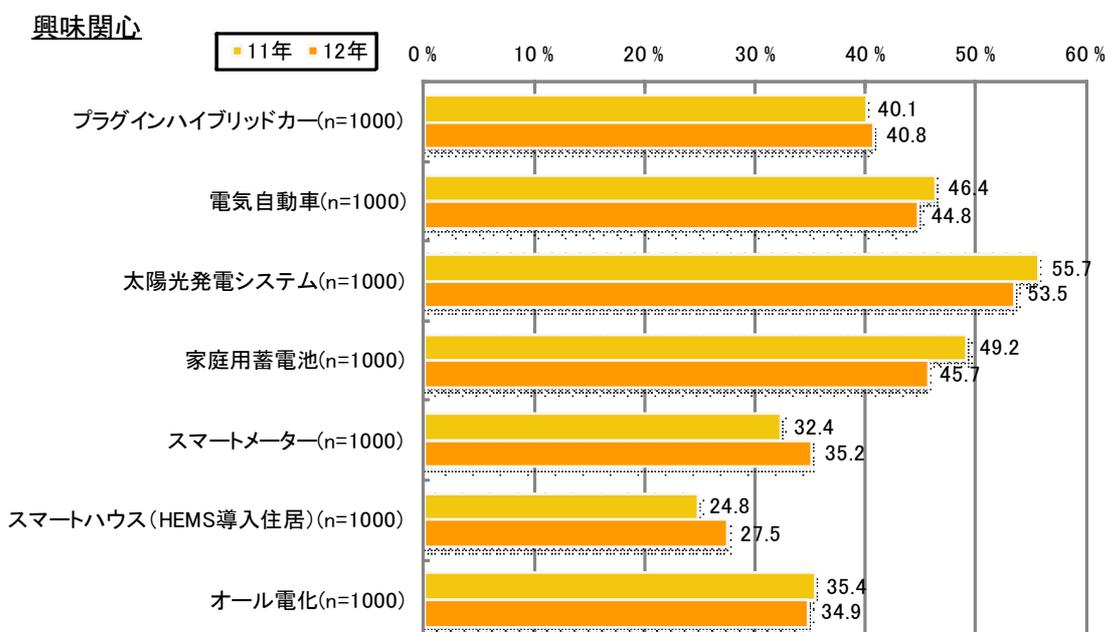


認知状況



◇ スマートグリッド関連商品への関心。「スマートメーター」「スマートハウス」は前年よりアップ。

スマートグリッド関連商品への興味関心について調べたところ、認知率の上がっているスマートメーター、スマートハウスについては興味関心度が昨年と比べてアップしていたものの、その他についてはほとんど変わらないが微減となりました。震災直後の節電意識の高まりに対して、今年は生活者の関心もそれほど大きくなかったと考えられます。

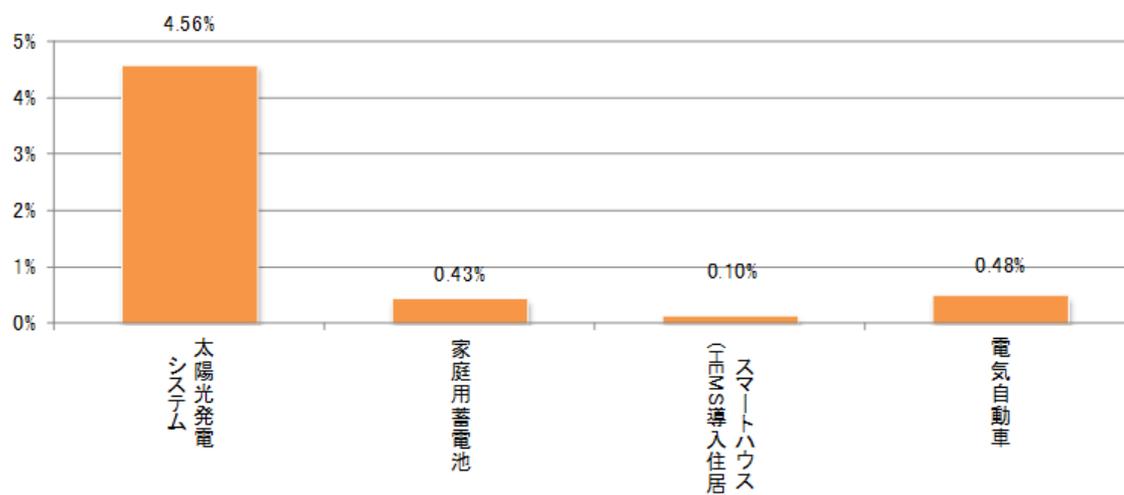


◇ スマートグリッド関連商品の導入状況では、「太陽光発電システム」が 4.56%。着実に伸びてきている。

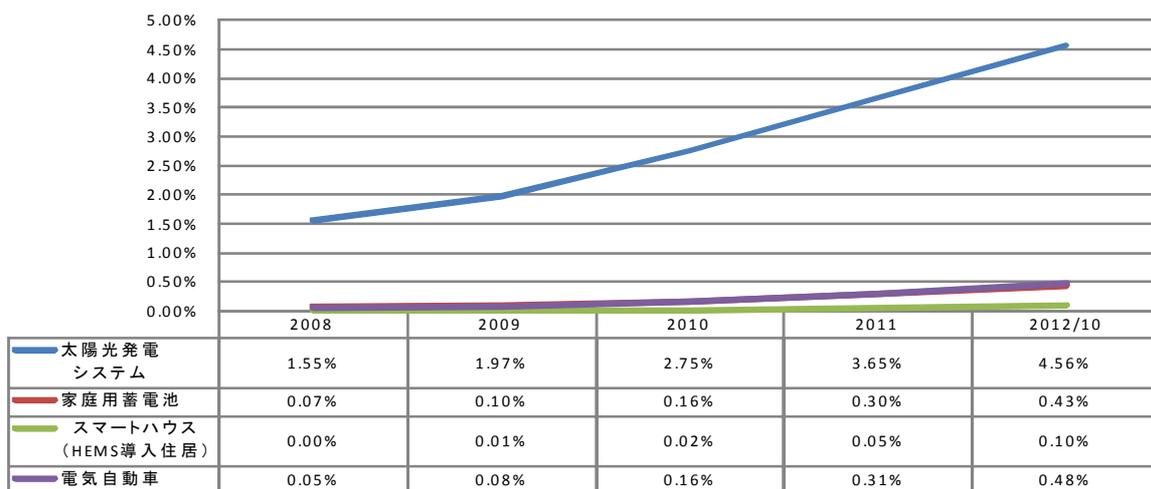
スマートグリッド関連商品の導入状況について調べたところ、「太陽光発電システム」の導入者が 4.56%となりました。(2012年10月調査 n=49466)

また、導入者にそれぞれの導入時期を聞いたところ、2008年から右肩上がり伸びてきている様子がわかります。

スマートグリッド関連商品の導入状況



スマートグリッド関連商品の導入状況(時系列)



◇ スマートグリッド関連システム、機器ごとに違う導入するきっかけ。

「太陽光発電」は「電気代がお得になる」などの経済的な理由、「家庭用蓄電池」は防災意識。

実際にスマートグリッド関連サービスを導入した人に、導入するきっかけが何であったかを聞きました。その結果、「経済的な節約」、「電気代がお得」などの経済的な理由が多くあったものの、機器によって、特徴が出ました。

「太陽光発電」は、「電気代がお得になることを知ったため：44%」が最も多く、ついで「導入価格が下がってきていることを知ったため：44%」となりました。太陽光発電システムの販売が活発化し、導入価格が下がってきていることで導入者が増えていることが分かります。

一方で、「家庭用蓄電池」は「防災に対する意識が高まったため：30%」「節電に対する意識が高まったため：28%」が1, 2番目に多く、経済面よりも、エネルギーの防衛意識が強く出ています。スマートハウスは導入者が少ないものの、「自宅の新築・リフォーム」がきっかけになっていること、電気自動車は「補助金制度」や「性能品質が向上していることを知ったため」など、詳しい情報を得たことがきっかけになっていました。メディア情報や友人からの推薦、広告などが上位に挙がってきているのも特徴的です。

導入者 太陽光発電システム

順位	導入判断の要素	%
1位	電気代がお得になることを知ったため	44
2位	導入価格が下がってきていることを知ったため	44
3位	国や自治体の補助金制度を知ったため	42
4位	経済的に節約をしたかったため	40
5位	発電した電気を売る(売電)ができることを知ったため	38
6位	節電に対する意識が高まったため	38
7位	環境に対する意識が高まったため	32
8位	電力購入価格が決定したため	28
9位	自宅を新築・リフォームしようと思ったため	24
10位	性能・品質が向上していることを知ったため	24

導入者 家庭用蓄電池

順位	導入判断の要素	%
1位	防災に対する意識が高まったため	30
2位	節電に対する意識が高まったため	28
3位	経済的に節約をしたかったため	22
4位	導入価格が下がってきていることを知ったため	22
5位	電気代がお得になることを知ったため	20
6位	環境に対する意識が高まったため	20
7位	性能・品質が向上していることを知ったため	18
8位	電力会社からの電力供給に頼ることに不安を感じたため	16
9位	その他	16
10位	国や自治体の補助金制度を知ったため	14

導入者 スマートハウス

順位	導入判断の要素	%
1位	経済的に節約をしたかったため	41
2位	節電に対する意識が高まったため	32
3位	自宅を新築・リフォームしようと思ったため	26
4位	普及率が高まっていることを知ったため	26
5位	国や自治体の補助金制度を知ったため	24
6位	導入価格が下がってきていることを知ったため	24
7位	環境に対する意識が高まったため	24
8位	電力会社からの電力供給に頼ることに不安を感じたため	24
9位	発電した電気を売る(売電)ができることを知ったため	21
10位	性能・品質が向上していることを知ったため	18

導入者 電気自動車

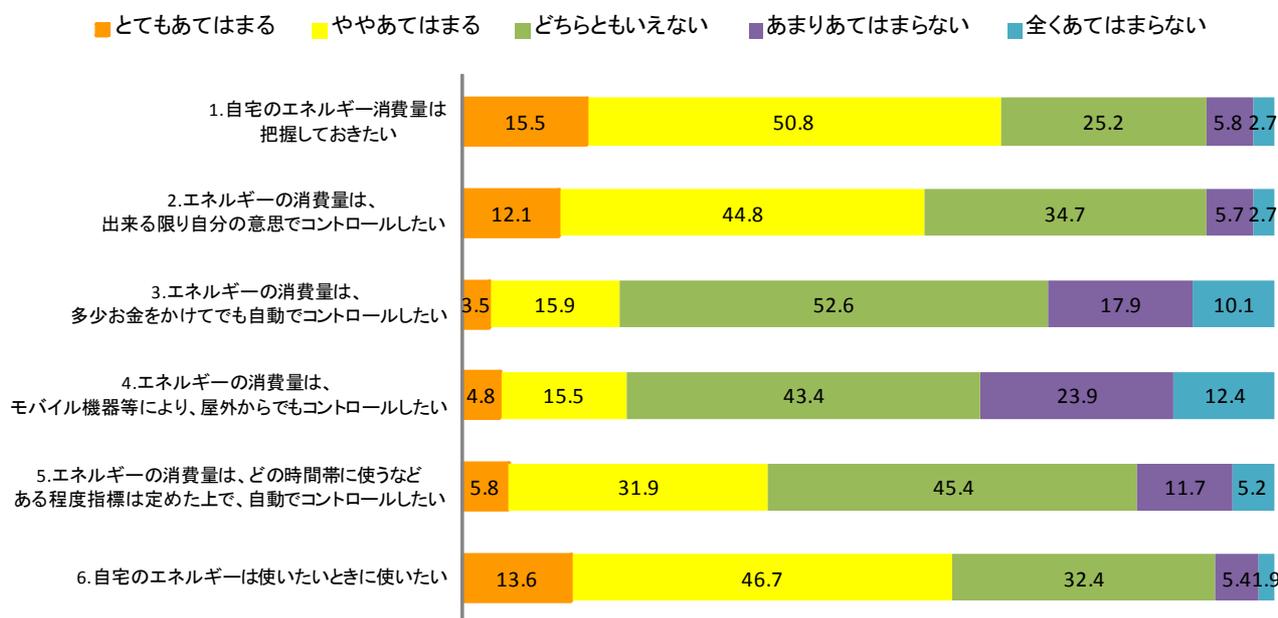
順位	導入判断の要素	%
1位	経済的に節約をしたかったため	40
2位	国や自治体の補助金制度を知ったため	32
3位	環境に対する意識が高まったため	24
4位	電気代がお得になることを知ったため	22
5位	性能・品質が向上していることを知ったため	22
6位	テレビ番組や新聞・雑誌の記事を見て	22
7位	友人や知人に勧められたため	20
8位	広告を見て	20
9位	節電に対する意識が高まったため	16
10位	普及率が高まっていることを知ったため	12

◇ 自宅のエネルギーコントロールについての意識、「自宅のエネルギー消費量を把握しておきたい」

人は 66.3%と 3分の2に。「自宅のエネルギーは使いたいときに使いたい」人も 60.3%。

「自宅のエネルギーコントロール」について、聞いたところ、「自宅のエネルギー消費量は把握しておきたい」人は 66.3%となり、3分の2の人が、エネルギー量の把握意識があることが分かりました。昨年来の節電意識が残っているようです。また、エネルギーのコントロールの方法については、「できる限り自分の意思でコントロールしたい」は 56.9%と過半数を超える一方で、「多少お金をかけても自動でコントロールしたい：19.4%」「モバイル機器などにより屋外からでもコントロールしたい：20.3%」という結果となり、先進の技術についてはまだ受け入れる準備ができていない人は多くないことがわかりました。しかしながら、年代別でみると、「モバイル機器によるコントロール」は 20代では 35.3%と全体平均よりも 10ポイント以上高くなり、若い人を中心に次世代のスマートグリッド技術を受け入れる素地が生まれそうです。

自宅のエネルギーコントロールについての意識



<調査概要>

調査 1	調査時期：2012年8月 調査地域：全国 調査対象：スクリーニング調査 9367名（20～60代男女） 詳細本調査 計 1000名 男性 500名、女性 500名
調査 2	調査時期：2012年10月 調査地域：全国 調査対象：スクリーニング 20～60代男女合計 49466名 機器導入者調査 20～60代男女 484名 調査方法：インターネットアンケート調査

<博報堂スマートグリッドビジネス推進室>

2011年9月に正式発足。企業がスマートグリッド関連ビジネスを進めるにあたってのマーケティング、コミュニケーション上の課題解決をはじめ、次世代エネルギー社会におけるマーケティングのあり方を支援する専門ビジネス組織。業界動向・情報環境レポートの提供に加え、スマートグリッド関連ビジネスなど次世代エネルギー社会に対応した事業開発、商品・サービス開発、広告コミュニケーション活動、広報・PR活動に関する支援を行なう。