

2023年6月7日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査『節電・節ガスに関する調査』

節電・節ガスへの関心は約7割

節電を実施している人は全ての年代で5割を超え、60代以上では約8割

共通ポイントサービス「Ponta (ポンタ)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」)は、10代以上の男女1,200名を対象に調査した「節電・節ガスに関する調査」(実施期間：2023年4月20日～4月24日)の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」(毎週日曜 6:00～6:30 放送)との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS 1

節電・節ガスへの関心は71%と高い

・ TOPICS 2

節電を実施した人は全ての年代で5割を超え、60代以上では約8割

・ TOPICS 3

年代問わず、電気をこまめに消すこと、エアコンの温度を適切に設定することなどで節電を心掛けたい意向がうかがえる

・ TOPICS 4

「料金が高くなった」と回答した人は電気代で84%、ガス代で69%

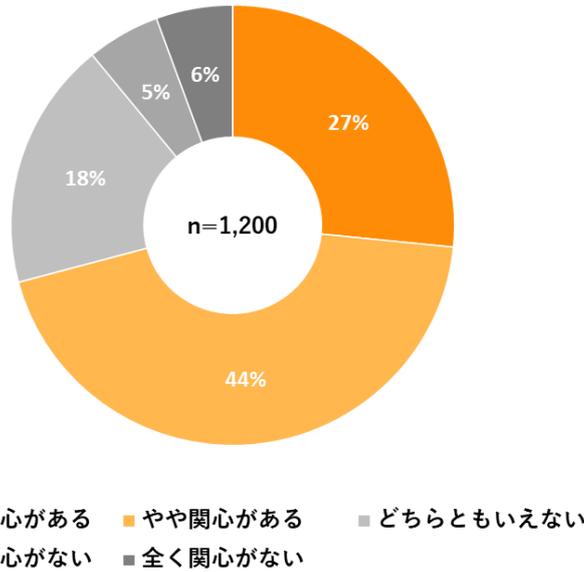
【調査結果詳細】

■ TOPICS 1

節電・節ガスへの関心は71%と高い

節電や節ガスに対して「とても関心がある」27%、「やや関心がある」44%となり、合わせると71%が関心を持っている。

▼節電・節ガスへの関心

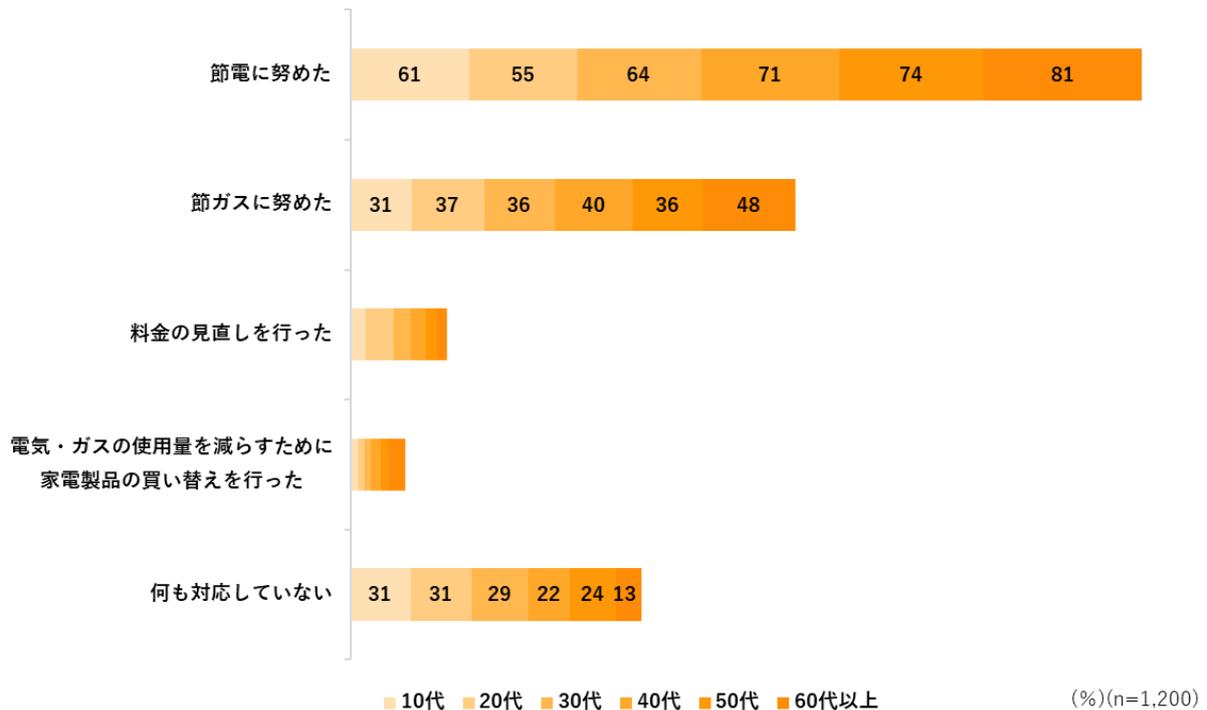


■ TOPICS 2

節電を実施した人は全ての年代で5割を超え、60代以上では約8割

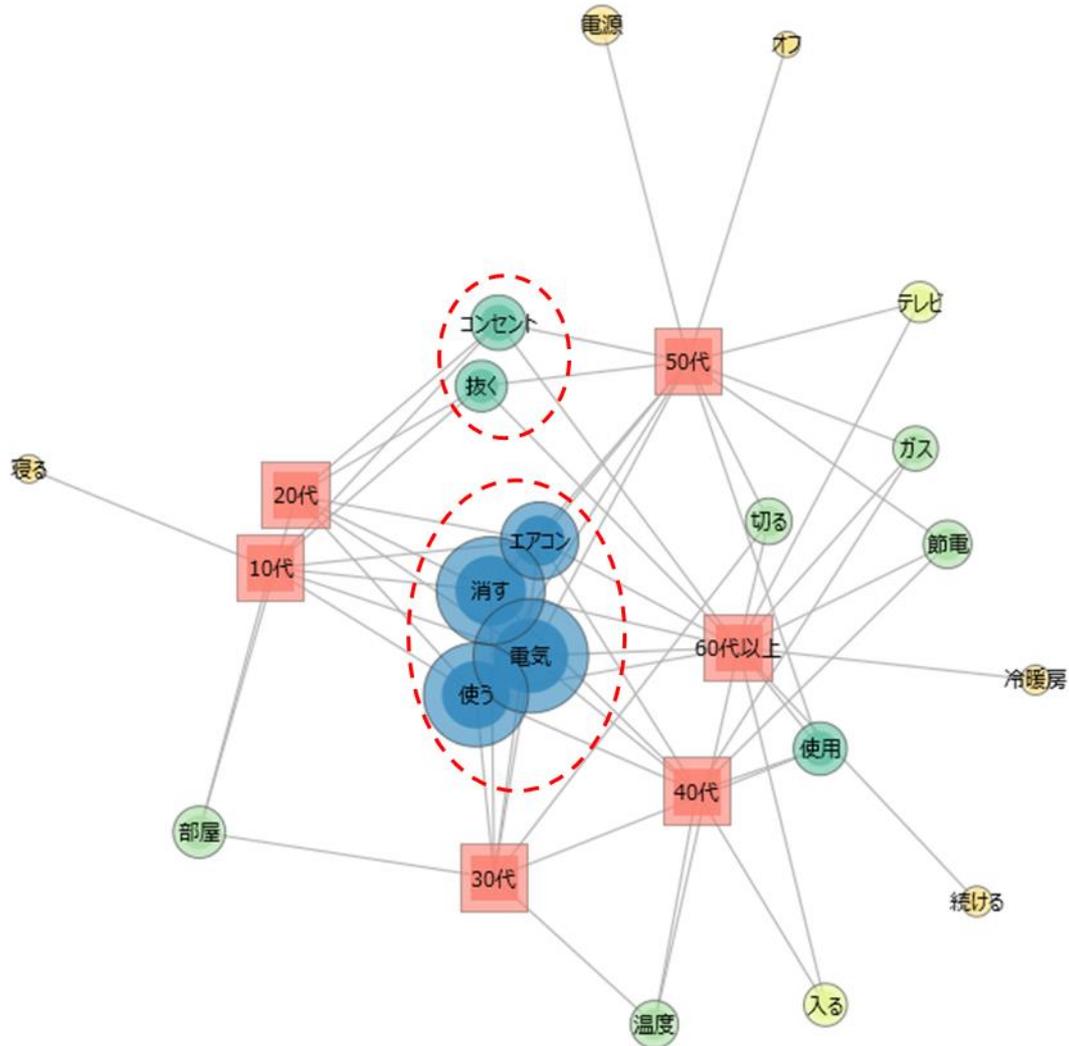
値上がり傾向にある電気とガス料金に対し、自宅でどのような対応を行ったか聴取した。年代別では60代以上の81%が「節電に努めた」と回答しており、他の年代より高い。また、全ての年代で節電を実施している人が5割を超え、「何も対応していない」を大きく上回った。

▼電気・ガス料金値上げに対する自宅での対応（複数回答）



年代別で見ると、年代を問わず、電気を消すことやエアコンの適切な使用で節電を心掛けたいという様子うかがえる。10代では「早く寝る」という回答もみられた。

▼心掛けたい節電・節ガス方法 | 年代別 (自由回答 : n=1,200)

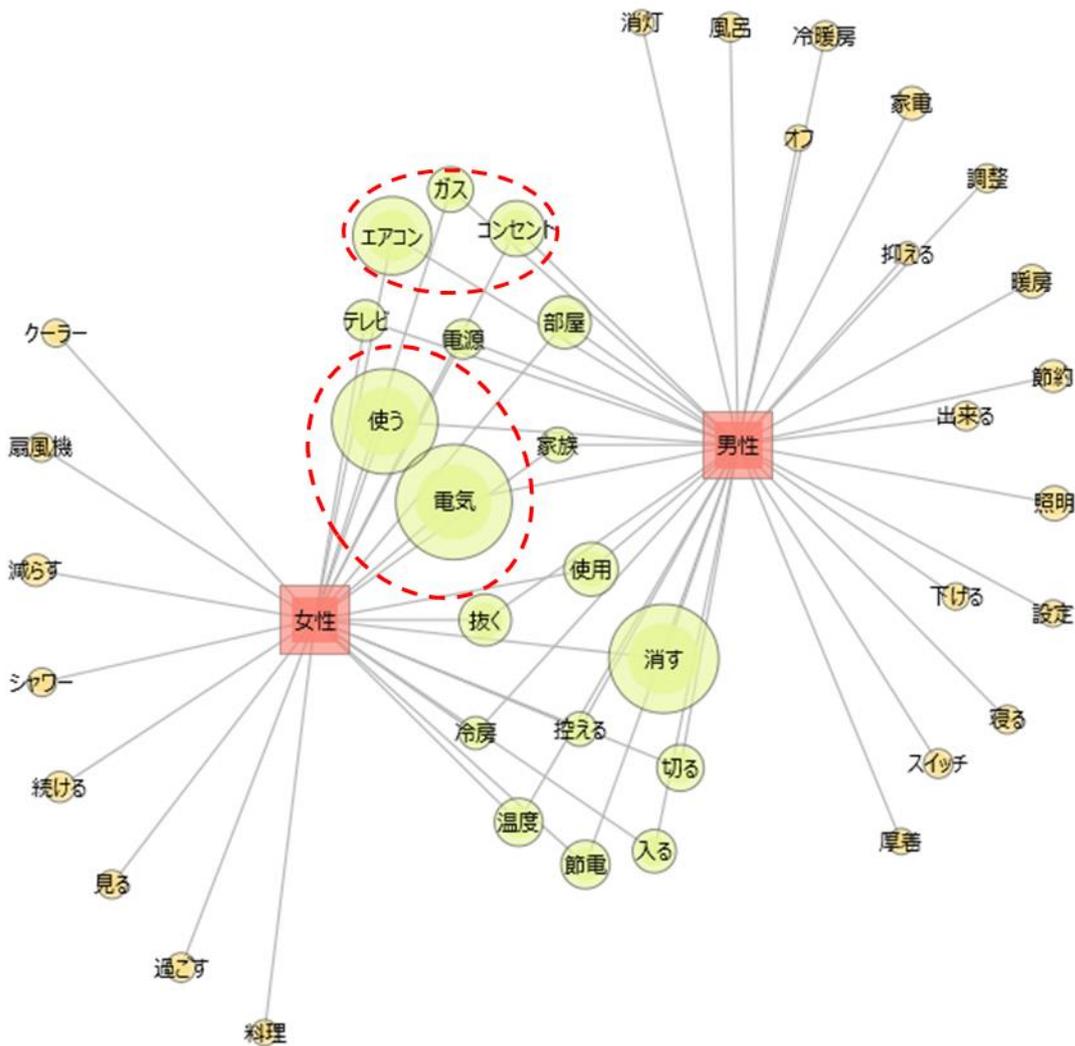


*UserLocal テキストマイニングで分析

*共起ネットワークにて表示 (頻出単語の把握に加え、回答傾向が分類可能)。円の大きさは出現頻度の高さ、よく一緒に用いられる単語は同色、線の太さは単語同士の関連性の強さを示す (以下同じ)

性別でみると、男女ともに電気の使用、エアコン、コンセント、ガスというキーワードが挙げられている。女性は男性に比べて料理やシャワーなどでの節電・節ガスを想起している。

▼心掛けたい節電・節ガス方法 | 性別 (自由回答 : n=1,200)



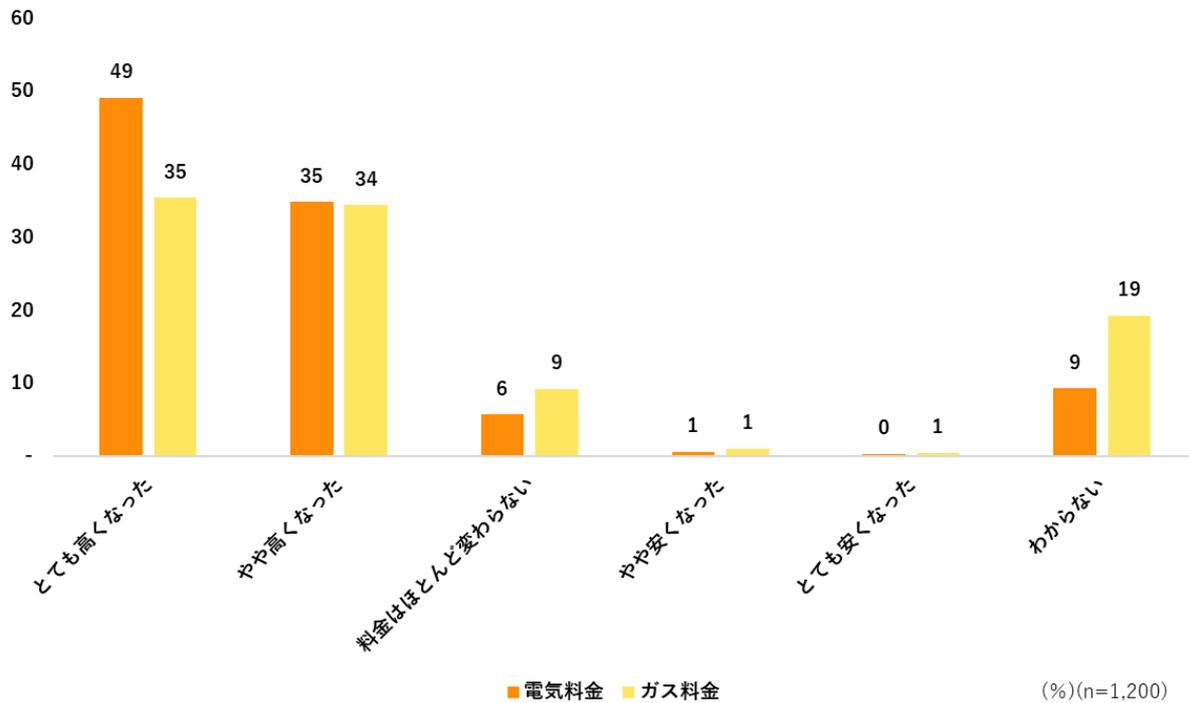
■TOPICS 4

「料金が高くなった」と回答した人は電気代で84%、ガス代で69%

近年の自宅の電気料金について「とても高くなった」49%、「やや高くなった」35%となり、高くなったと回答した人の合計は84%だった。

ガス料金については「とても高くなった」35%、「やや高くなった」34%となり、高くなったと回答した人の合計は69%だった。

▼近年の自宅の電気・ガス料金について



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

今回の調査結果で、電気・ガスの値上がりは現役世代よりも60代以上への影響が大きいものとなっている。節約意識が高まるなかで夏を迎えるわけだが「我慢によってエアコンを付けない」ことによる体調への悪影響も懸念される。また、10代は「早く寝る」ことで節電を心掛けているとの声もある。経済再開に向かうなかでも電気代の値上げは消費行動の足かせになっている。

・渡辺広明氏（マーケティングアナリスト）

コロナが第5類に移行し4年目にしてリベンジ消費、特に旅行や外食などが活性化している。一方、世界的な資源高や円安もあり生活消費財の価格は今年も引き続き上がり続け、物価変動の影響を差し引いた実質賃金は厳しい環境が続くそう。

そんな状況を踏まえ国内はリベンジと節約のメリハリ消費が明確となっている。この調査からも分かるように、日々の生活の中での節電・節ガスは必要不可欠となっている。6月の電気料金値上げにより益々節約傾向が強まる事が予想され、その消費志向は他の消費にも大きな影響を与え個人消費の伸びが再び停滞する可能性も秘めているアンケート結果となっている。

以上

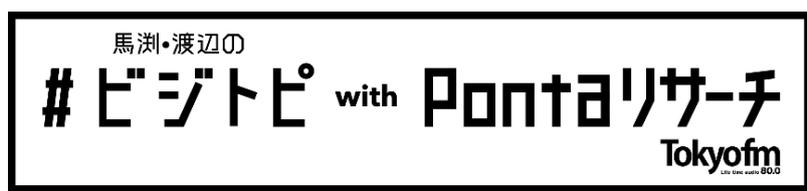
【調査概要】

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2023年4月20日～4月24日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : 国内在住 10 代以上の男女
有効回答数 : 1,200 名 ※性年代別に各 100 サンプル回収

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏とマーケティングアナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏とマーケティングアナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネスピックアップ”の略！ 30分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00～6:30
出演者 : 馬淵磨理子 (経済アナリスト)、渡辺広明 (マーケティングアナリスト)
番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>
AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>
Twitter : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト：<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ：<https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム：<https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。