

A man with curly hair and a beard is carrying a young child on his back. They are in a laundry room, with the man looking into an open washing machine. The child is wearing white socks and looking towards the camera. The background features a modern kitchen with a white countertop and various potted plants. The scene is lit with warm, natural light, and there are decorative blue light patterns on the wall.

アクセント エネルギー消費者調査 2024 (日本版)

ネットゼロに向けた課題と可能性



このレポートについて

目的

このレポートは、世界の18か国を対象にした調査「New Energy Consumer Survey 2024」に基づく知見を要約したものであり、特に「ネットゼロ達成の可能性」に焦点を当てています。この調査の目的は、エネルギー価格の高騰がネットゼロ移行に与える影響に関し、消費者の視点からそのニーズ、要望、期待を明らかにし、深く理解するというものでした。

なお、本レポートの要約に加え、得られた知見は、2024 Energy Transition Affordability Thought Leadershipにも組み込まれています。

内容構成

01 Executive Summary

本調査の主要な結果とその対応についてまとめています。国や地域を問わず、世界中のエネルギー小売会社が対象です。

02 消費者の期待と 経済的負担に関する課題

消費者がエネルギー小売会社に対して抱く期待と、光熱費の高騰が消費者に与える影響に関し考察します。

03 クリーンエネルギー転換に 関する温度感

一般のエネルギー消費者がエネルギー転換に関心を持つ動機と、貢献を阻害するものについての結果を紹介します。

04 エネルギー関連製品・ サービス

一般のエネルギー消費者のエネルギー関連製品・サービス各種についての学び、検討、購入方法に関し考察します。

この調査に関する追加情報は、2024年リーダーシップチームのEva Burén、Davis O'Connell、Megan Copeland、Patrick Lacher、およびAlexandra Aubinにお問い合わせください。



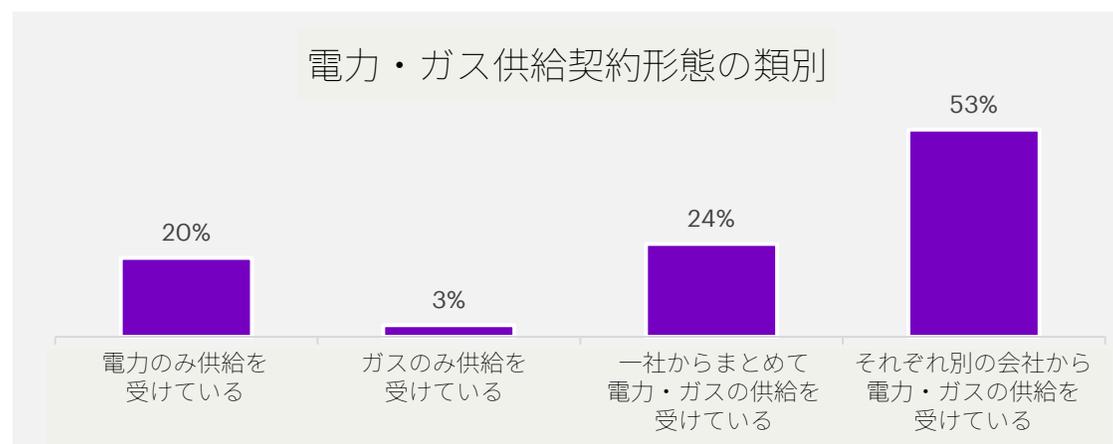
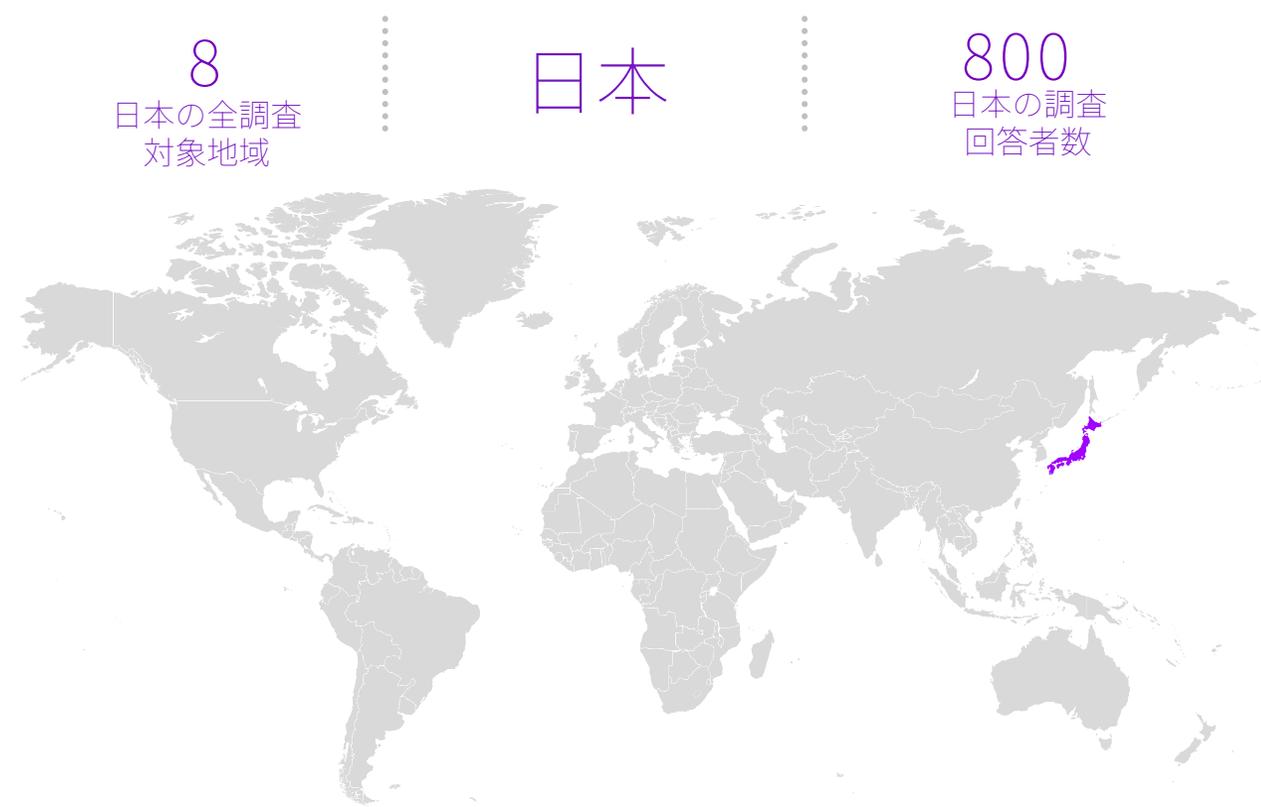
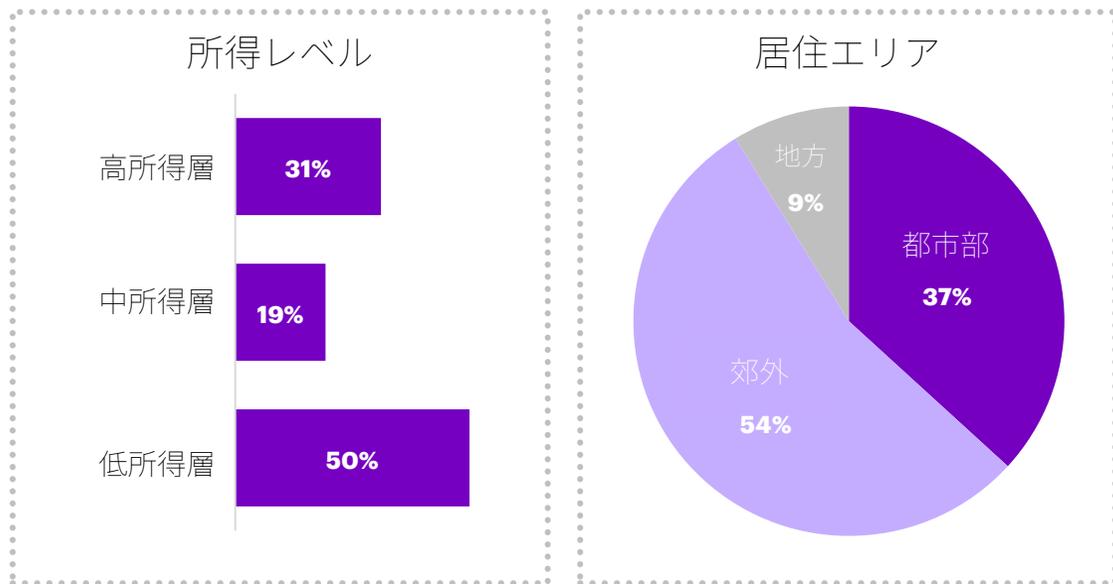
01

Executive Summary



2024年版「エネルギー消費者調査」の調査対象

エネルギー価格に対する懸念が高まるなか、ネットゼロ移行に向けて「人間」中心のアプローチを推進するため、世界中の16,800人の一般家庭を対象にアンケートを実施しています。本レポートで紹介する結果は、そのうちの日本の回答者（800名）を対象としています。



16,800
世界18か国の調査対象者数



人々の価値観：日本

今回の調査により、いくつかのテーマが明確になりました。これらのテーマから、世界中のエネルギー消費者は、経済的な負担を感じているだけでなく、自分たちにとってのエネルギー転換の価値・意味について考えていることがわかります。

消費者の期待

エネルギー小売会社に対するエネルギー消費者の関心は、引き続き料金の安さに集中しています。世界中の消費者が光熱費の高騰に直面している中、エネルギー供給者であるエネルギー小売会社に対する満足度は低下しています。

ポイント & 指標:

- 62%の消費者が、料金の安さと信頼性を最優先事項として挙げています。
- 過去12ヶ月で光熱費の支払いに対し大きな負担を感じていた世帯はわずか6%です。
- 「光熱費を下げしてほしい」という最優先事項に対し、エネルギー小売会社が十分に対応していると感じていた消費者は全体の21%にとどまります。

クリーンエネルギー転換に関する温度感

エネルギー消費者は、クリーンエネルギーへの転換は自分たちと企業の双方の責任であると考えていますが、消費者である自分たちが、その経済的な負担を負うことについては、大半が不満か無理だと感じています。

ポイント & 指標:

- 消費者のエネルギー転換への関心と、そのための追加費用（プレミアム）を支払う意思との間には26ポイントの差があります。
- 調査に参加した消費者の過半数は、クリーンエネルギー転換支援としての追加費用支払いができない、またはその意思がないと答えています。残りの半数は追加費用の支払い意思があります。
- 追加費用支払いが不能またはその意思のない消費者の63%は、その理由として光熱費の高さを主に挙げています。

エネルギー関連製品・サービス

多くの消費者がクリーンエネルギー関連製品・サービスに興味を持っていますが、その興味の利用理由は、多くの項目において光熱費の節約です。エネルギー小売会社は、排出量の削減とともに、利用料金を抑える支援となる啓蒙活動と受容を推進できる独自の立場にあります。

ポイント & 指標:

- 42%のエネルギー消費者は既にエネルギー関連の製品やサービスを購入しています。
- 多くの消費者にとって、エネルギー関連製品を検討する理由として、光熱費の節約があり、特に長期ではその傾向が強くあります。
- エネルギー関連製品・サービスに関して、購入の際にエネルギー小売会社を利用すると答えたのが39%、製品・サービスの内容確認でエネルギー小売会社を利用すると答えたのが35%となっています。
- 消費者の約3/4(76%)は、現在提供されているエネルギー関連製品・サービスの多様性について満足していないと答えています。

02

消費者の期待と
経済的負担に関する
課題



料金の手頃さと信頼性のあるエネルギーが必要条件

日本では、消費者がエネルギー小売会社への期待としてもっとも優先するのは、手ごろな料金でエネルギーが利用できることです。

日本の電力・ガス利用者は、料金の手ごろさを優先します。

62%の日本の消費者が、料金の手頃さと信頼性に関する期待をもっとも優先するものとして選びました。また、全体の69%以上がエネルギー小売会社に対し、光熱費の割引を期待しています。

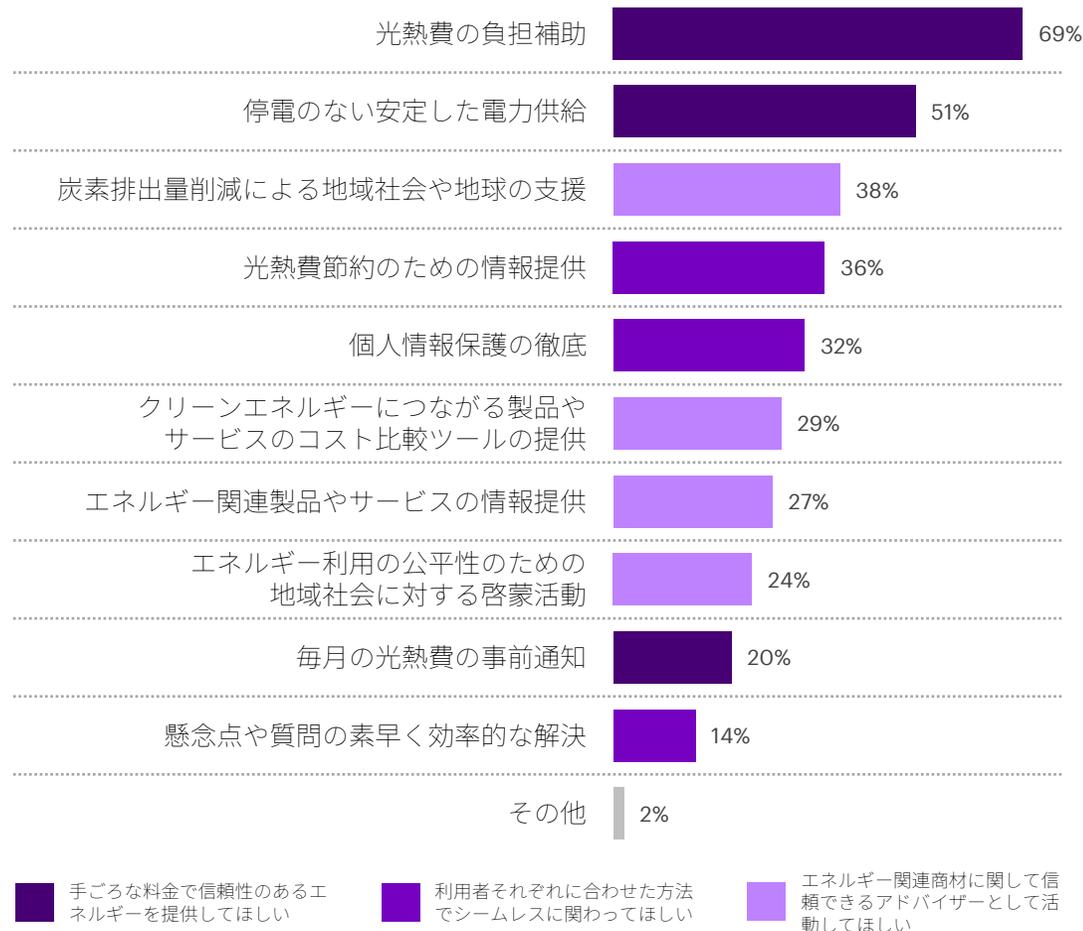
一方、38%は炭素排出量の削減に向けた取り組みを重視していますが、消費者は、エネルギー小売会社に自分たちの優先する基本的なニーズを満たしてもらうことを期待しています。その上で、利用者それぞれに合わせたシームレスな対応や、エネルギー関連の追加サービスに関する信頼できるアドバイザーとしての役割をも担うようになることを期待しています。

最優先項目として選んだ消費者の割合:



重要だと思うポイントの優先度

電力・ガス利用者として、エネルギー小売会社に期待することの中で、もっとも優先するのは、次のうちのどれにでしょうか。



世界中の消費者が重要視する料金の手頃さ

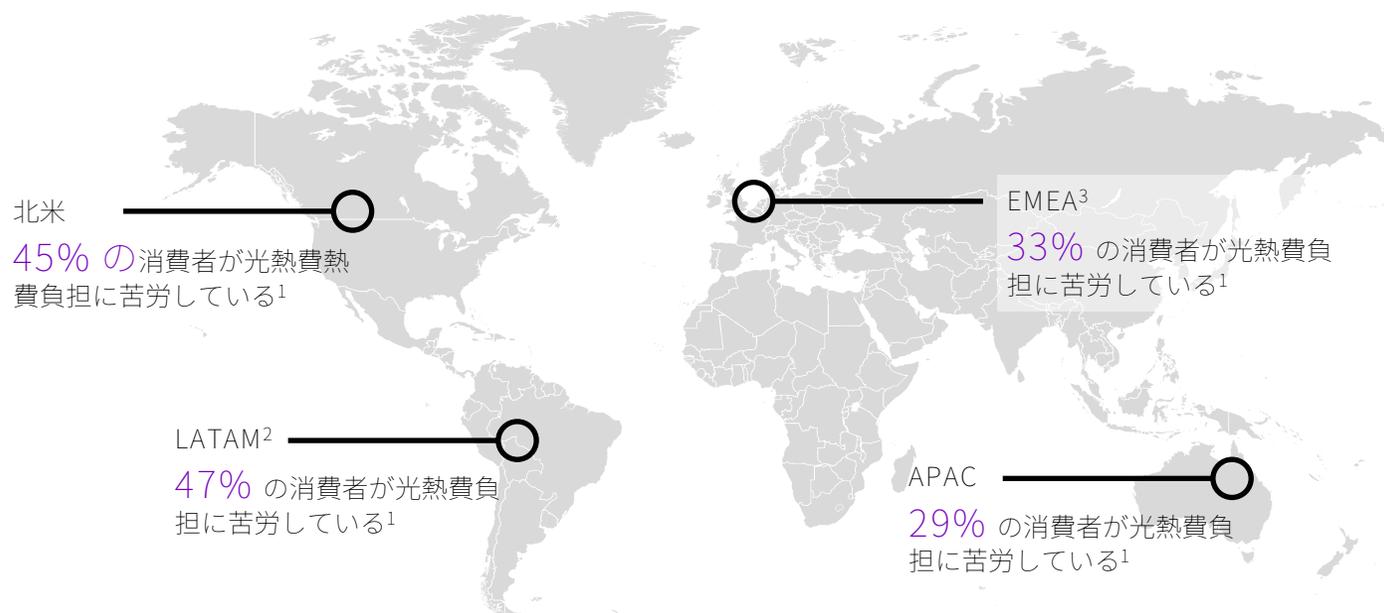
すべての消費者にとって料金の手頃さが最重要課題であり、世界中で多くの人々が光熱費の上昇に苦しんでいます。

調査を行った各国において、光熱費負担に苦しんでいる消費者が多数を占める一方で、この傾向は日本では著しく少ない状況です。

過去12ヶ月間に光熱費負担に苦労した世帯は、日本ではわずか6%（全体の37%に対して）であり、シンガポール、インド、オーストラリアよりもはるかに低い割合です。

世界のエネルギー料金高騰に対する状況

過去12か月で、光熱費負担にまったく苦労はありませんでしたか。または2〜3回は苦労しましたか？



¹ 「光熱費負担に苦労している消費者」とは、過去12か月間に、光熱費支払いが数回（2〜3回）または継続的に苦労していると回答した消費者で、日本の回答者全体のおよそ6%を占めています。

² LATAMとは、ブラジルとアルゼンチンからの回答者のみとなります。

³ EMEAには、南アフリカ（アフリカ大陸から唯一の回答国）も含まれます。

⁴ APACには、中国の回答者は含まれません。

常に期待に応えているわけではないエネルギー小売会社

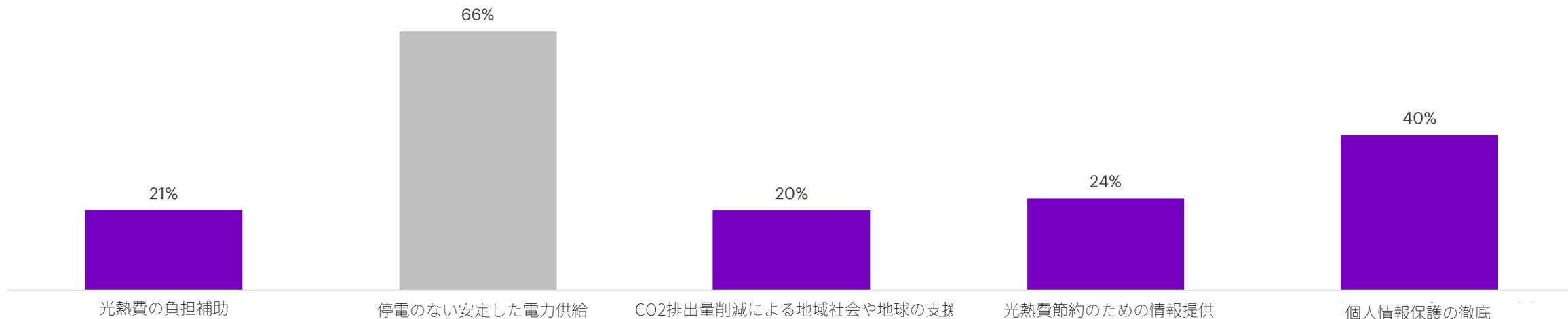
利用料金に関する内容を含め、上位5つの優先事項のうち、4項目について消費者からは低評価を受けました。

エネルギー小売会社は、二酸化炭素排出量の削減や日本の消費者に対する毎月の光熱費負担補助に関して、他の優先事項に比べ対応が不十分と評価されています。

上位5つの優先事項の中で、「炭素排出量を削減し地域社会や地球を支援してほしい」「光熱費負担補助をしてほしい」「光熱費節約のコツやヒントを教えてほしい」といった項目について、満足度がもっとも低い結果となっています。エネルギー小売会社は、消費者が求めるものと消費者に提供されているもののギャップを埋めることで、消費者との関係を強化することができます。

消費者満足度と期待の比較

以下の項目について、あなたが利用するエネルギー小売会社に対してどの程度満足していますか？



優先項目 1

優先項目 2

優先項目 3

優先項目 4

優先項目 5



光熱費負担の厳しさが満足度の低下に影響を及ぼす

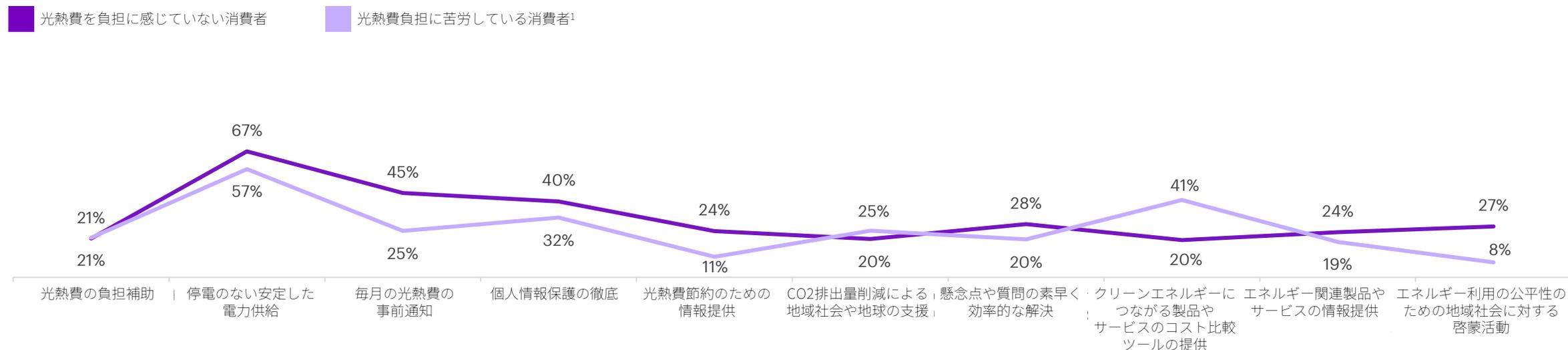
過去1年間に光熱費支払いの問題を抱えたエネルギー消費者は、問題のなかった消費者に比べ、全体的にエネルギー小売会社に対する満足度が低くなっています。

支払いに苦労している日本の消費者は、エネルギー小売会社に対する満足度が低くなっています。

支払いに苦労している消費者は、エネルギー小売会社に対する期待において、多くの点で、平均的なエネルギー消費者よりも満足度が低くなっています。光熱費の支払い能力に問題を抱えるこれらの消費者は、この点においてエネルギー小売会社との関係のすべての側面に影響を与えていると報告しています。

支払いに苦労している消費者の満足度

以下の項目について、あなたが利用するエネルギー小売会社に対してどの程度満足していますか？



¹ 「光熱費負担に苦労している消費者」とは、過去12か月間に、光熱費支払いが数回（2～3回）または継続的に苦労していると回答した消費者で、日本の回答者全体のおよそ6%を占めています。

03

クリーンエネルギー
システム転換に関する
温度感



エネルギー転換の主導的役割に対する認識

「持続可能な未来に向けた行動は、誰もが責任を持って行うべきである、そして、その主要な役割を担うのは企業だとしつつも、その責任は個人と共有すべきである」とエネルギー消費者は考えています。

他の多くの国に比べてその割合は低いものの、多くの日本の消費者はエネルギー転換において複数の関係者が役割を果たすべきだと感じています。

56%の消費者が環境の未来について懸念を感じています。

責任は共有すべきだと、多くの消費者は考えています。その中で、持続可能な未来を築く上で、個人と企業、どちらがより重要だと考えるかという設問に対し、52%が個人に重要な役割があると答え、71%が企業に重要な役割があると答えました。

エネルギー転換を主導する責任

以下の各項目について、あなたはどのぐらい同意できますか？

持続可能な未来を築く上で、企業が
大きく重要な役割を担う



持続可能な未来を築く上で、個人が
大きく重要な役割を担う



■ そう思わない全くそう思わない

■ どちらでもない ■ そう思う強くそう思う

消費者の持続可能なエネルギーシステムへの転換に関する温度感

特に中高所得層の消費者は、持続可能なエネルギーで成り立つ未来の構築が重要だと感じていますが、その取り組みを支援するための追加費用（プレミアム）負担の意思や支払い能力があるのは、一部の消費者に限られています。

持続可能なエネルギーシステムへの転換に関する取り組みを支援することに対し、「言行不一致」が消費者の中にあります。

日本の多くのエネルギー消費者、特に光熱費支払いに負担を感じない人々は、持続可能なエネルギーへの転換により大きな興味を示しています。一方、持続可能なエネルギーシステムへの転換に関する取り組みを支援するため、通常の光熱費に加えた追加費用の負担の意思や能力があるのは、一部の消費者に限られています。

光熱費が高騰する中、追加となる経済的貢献に対し、消費者の意欲が低下するのは当然のことです。

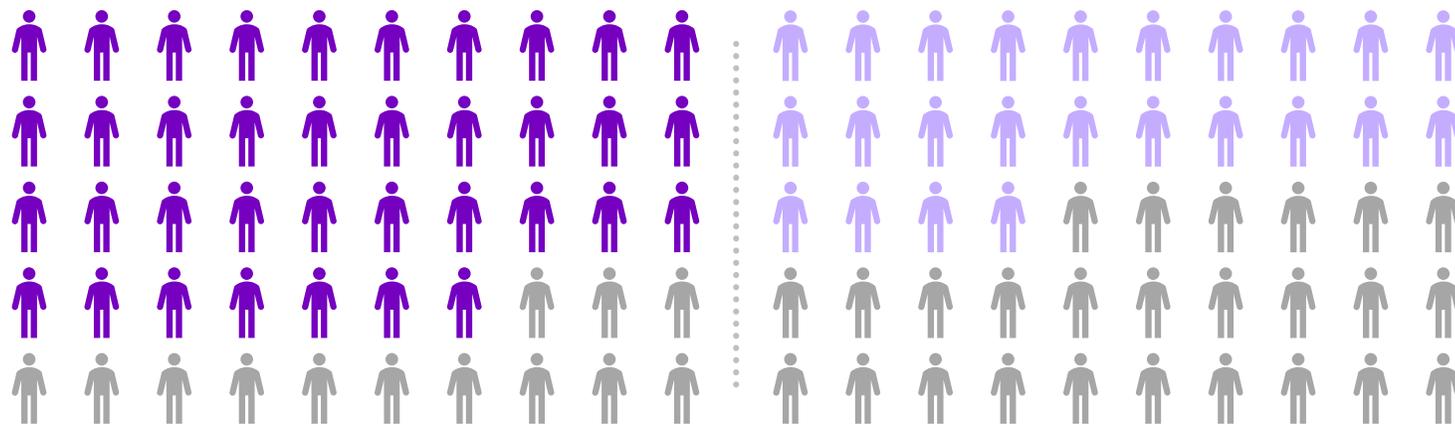
過去12ヶ月間で光熱費負担に苦労した個人についても、この言行不一致は同様に見られます。また、ミレニアル世代に関しては、環境の未来に対する関心が低いものの、興味と費用負担意欲の間の不一致は小さいという傾向が見られます。

エネルギー転換への関心と支払い意欲の乖離

あなたは、より持続可能なエネルギーの未来への転換にどれほど興味がありますか？そして、その額がクリーンエネルギーの取り組みに投資される場合、光熱費への上乗せ分まで支払う意欲はどの程度ありますか？

74% のエネルギー消費者がエネルギー転換に興味があります。

48% のエネルギー消費者がエネルギー転換への取り組みに対し、追加費用負担の意欲、または支払い能力があります。



凡例: 16名、または日本の調査参加者の2%

料金情報に消極的な意向の理由

費用負担能力がもっとも重要な要因であることに間違いはありませんが、消費者がクリーンエネルギーへの転換に対する投資を検討する際に考慮する他の要因もあります。

多くの人々は、単に金銭的負担に対し余裕がありません。

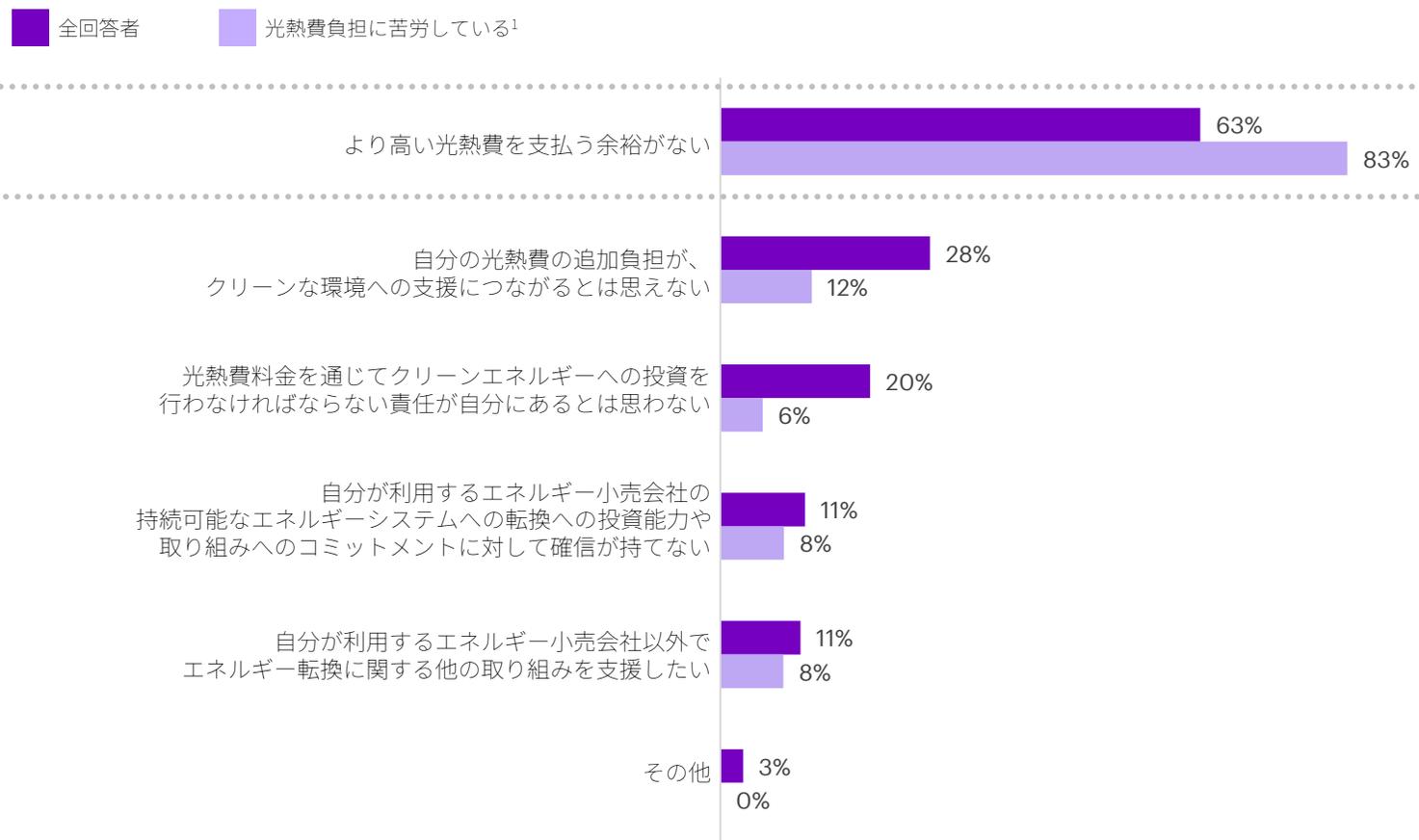
日本のエネルギー消費者の中で、クリーンエネルギーへの転換の取り組みを支援するために追加費用負担に対する意欲がない人の約2/3は、増額分を負担する余裕がないと答えました。

これは、光熱費負担に苦労している消費者では特に顕著で、圧倒的多数（83%）が同じ回答を選びました。

しかし、光熱費が負担ではない消費者でも、その負担した費用が、エネルギー小売会社によってよりクリーンな環境のための支援となるものであったり、費用負担が自分たちの責任だったりとは考えていないために、追加費用負担の意思がない人もいます。エネルギー小売会社は、その投資や取り組みがデータに裏打ちされた形で実際に効果的であることを示し、その顧客からより大きな信頼を得る方法を考えていくべきでしょう。

持続可能なエネルギーシステムへの転換に対する投資を金銭的に支援しない理由

クリーンエネルギーへの転換の取り組みを支援するために光熱費の追加負担をしたくない理由は何ですか？



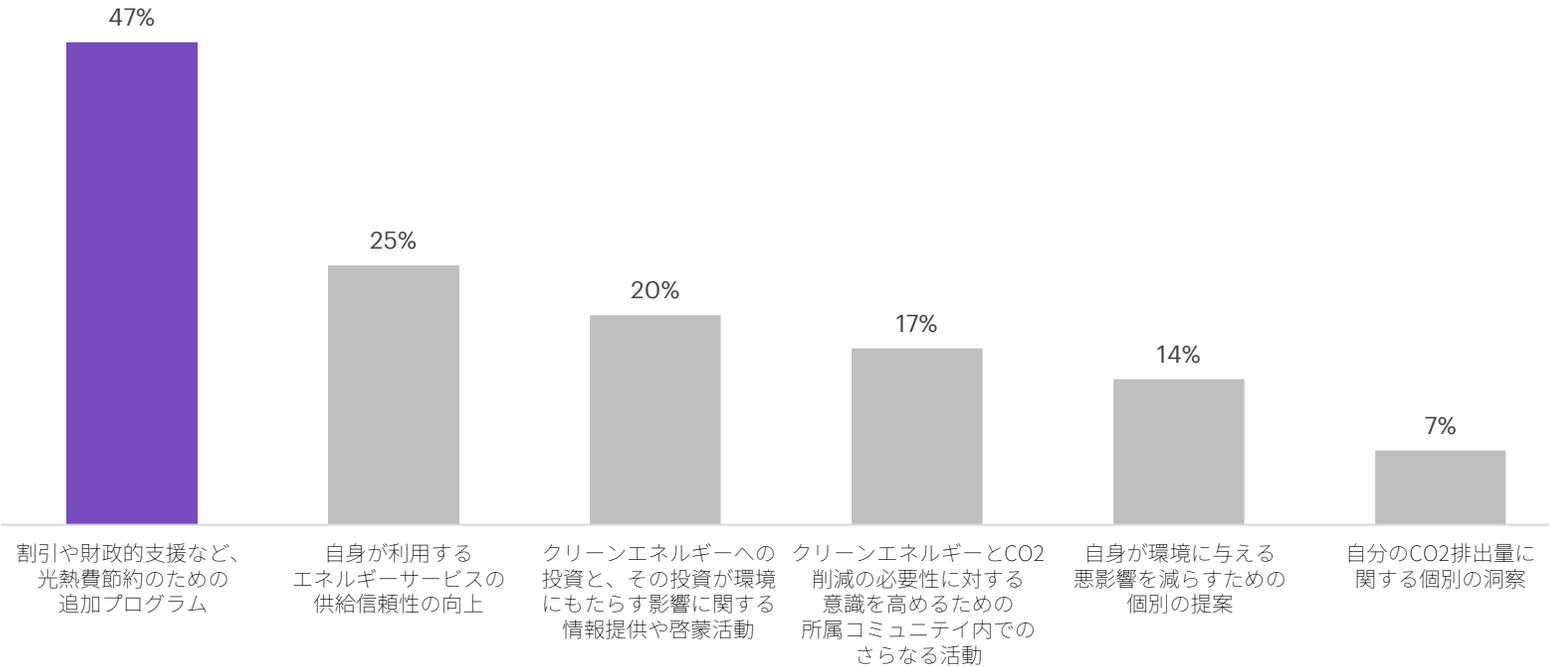
¹ 「光熱費負担に苦労している消費者」とは、過去12か月間に、光熱費支払いが数回（2～3回）または継続的に苦労していると回答した消費者で、日本の回答者全体のおよそ6%を占めています。

料金上昇に対する見返りへの意向

エネルギー移行のための追加投資が消費者に影響を与える場合、日本の一般家庭はエネルギー小売会社から何らかの見返りを期待しています。

クリーンエネルギーへの転換支援に際した、光熱費上昇に対する消費者の期待

利用するエネルギー小売会社が未来に向け持続可能なエネルギーシステム転換支援に投資するため光熱費負担が増えた場合、どのような利益やサポートを受けたいでしょうか？



光熱費が上昇すれば、消費者は今以上の体験を期待します。

クリーンエネルギーへの転換の取り組みに対する資金調達のため、光熱費が上昇するのなら、何を期待するかという問いに対し、多くの回答者が、値引きまたは経済的支援により光熱費を抑える支援のための追加プログラムについて言及しました。同時に、エネルギーサービスへの信頼性向上も求められています。

さらに、クリーンエネルギーへの転換の取り組みのための追加費用負担の意思がある日本の消費者、その約2/3は、最大15%まで負担する意思があると答えました。

04

エネルギー関連
製品・サービス



エネルギー転換を支援する新サービス

光熱費の追加徴収による投資に対する一定の抵抗感があることに加え、これまで消費者は、特定の製品やサービスを通じてのエネルギー転換の取り組みに参加してきませんでした。直近での変化はあまり見込めませんが、長期的に見て変化していく可能性はあります。

日本の消費者は、現状、簡便な製品やサービスを限定的に利用しており、テクノロジーに関して簡便なもの、高度なものどちらに対しても、その興味は大きくなく、あっても遠い将来においてのみです。

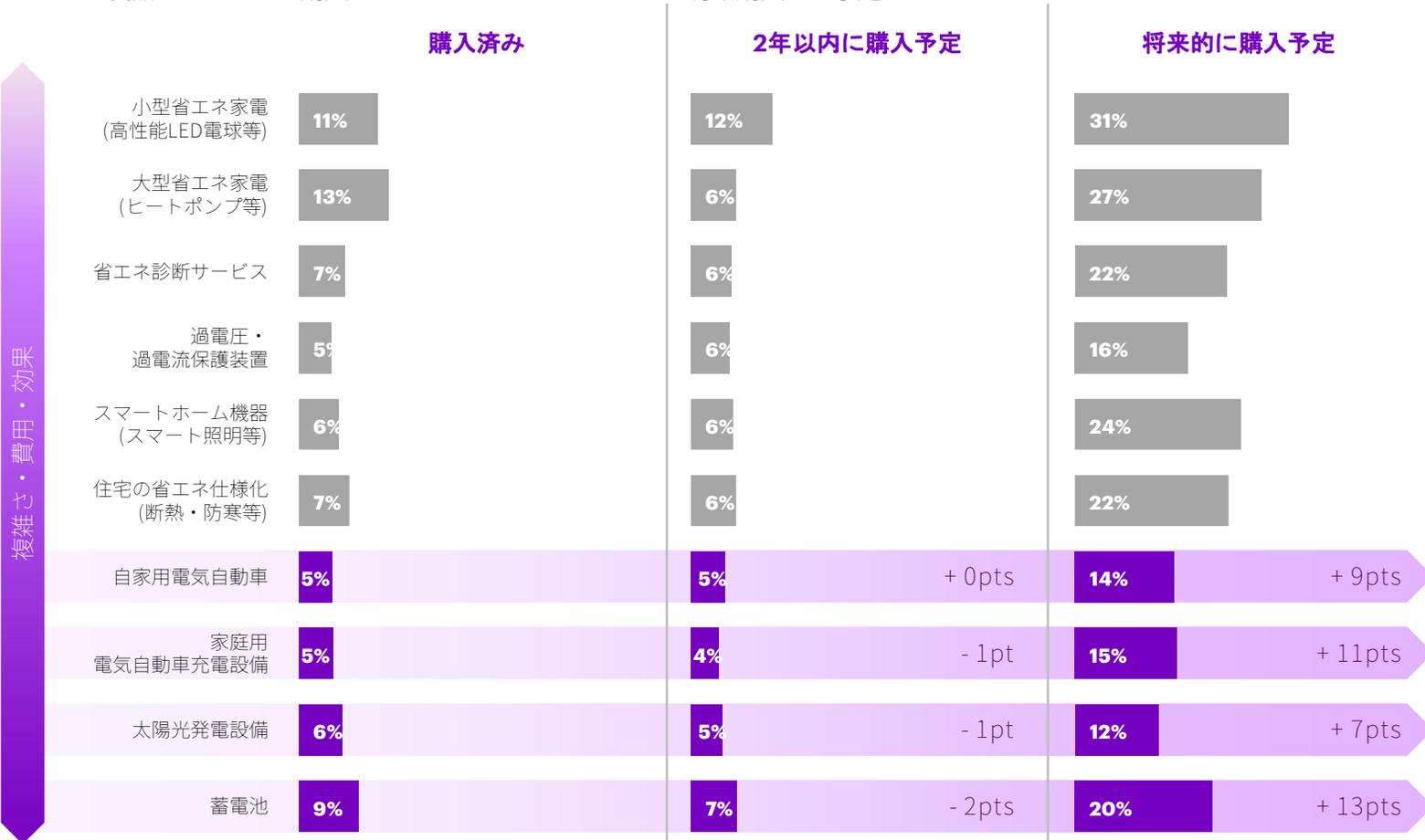
日本の家庭用省エネ製品・サービスの利用率は、調査対象国の中で最低です。しかし、長期的に見た場合、これらの商材や他の簡便な製品・サービスだけでなく、蓄電池などの高度な技術に対する関心が高まることが予想されます。

エネルギー関連製品・サービスを購入したことがあるか、購入に興味があるかという質問に対し、消費者の58%が興味があると回答し、42%が既に購入していると回答しました。これらの数値は調査対象国の中で最も低いものとなっています。

[Our Human Moment](#)の調査によると、例えば、サステナビリティ関連商材を自ら購入するなど、人々が自ら選択できる力を持てば、より強く当事者意識が持てるようになるとしています。エネルギー小売会社にとっては、どのように消費者により大きな力を与えるような取り組みができるのか、ここにそのチャンスがあるといえます。

エネルギー関連商材への関心

これらの製品・サービスを購入したことがありますか？または将来購入する予定ですか？



エネルギー関連商材の購入動機

将来の光熱費に関する経済的な負担を減らすため、多くのエネルギー消費者がエネルギー関連製品・サービスに投資しようとしています。この傾向は日本において特に顕著です。

将来の経済的な負担軽減が製品・サービス購入の大きな動機になっています。

日本の消費者にとって、エネルギー関連製品・サービスに関心を持つ理由は、長期的な光熱費の削減です。ただし、商材の中で蓄電池に関しては、費用削減よりも、自宅での安定的な電力供給確保が一番の動機になっています。

エネルギー関連製品・サービス購入の主要な動機

この製品・サービスを購入した、または将来購入を検討している主な理由は何ですか？

	エネルギー効率と光熱費削減に焦点を当てたより簡便な家庭向けソリューション						より複雑なエネルギー関連ソリューション			
	小型省エネ家電	大型省エネ家電	省エネ診断サービス	過電圧・過電流保護装置	スマートホーム機器	住宅の省エネ仕様化	自家用電気自動車	家庭用電気自動車充電設備	太陽光発電設備	蓄電池
エネルギー使用をより持続可能で環境にやさしいものにするため	26%	28%	29%	30%	34%	28%	40%	38%	28%	24%
直近の光熱費負担節約のため	43%	42%	41%	33%	34%	40%	26%	33%	36%	30%
自宅での安定的な電力共有確保のため	19%	22%	24%	39%	29%	20%	28%	29%	40%	52%
長期的な光熱費負担節約のため	68%	63%	64%	46%	51%	67%	46%	43%	56%	47%



エネルギー関連商材購入時の小売会社への期待

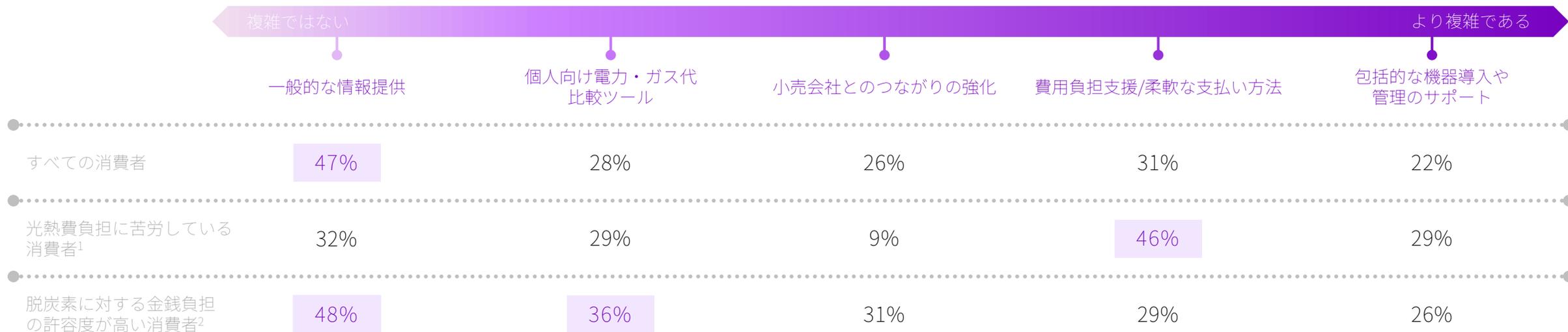
エネルギー小売会社に対し、消費者は、エネルギー転換に関する一般的な情報や啓蒙活動の提供、費用負担に関する支援、柔軟な光熱費支払い方法、コスト比較ツール等の提供といったものを期待する支援として挙げています。この傾向は特に日本の市場において顕著です。

短期的には、消費者に対する啓蒙と情報提供を実施し、将来的には経済的な支援を検討しましょう。

オンラインで目にしたり、また家族や友人から情報を得たりして、エネルギー転換に対する消費者の関心は高まっています。エネルギー小売会社に対しては簡単な仕組みを利用し、この変化に対する支援が期待されています。また、エネルギー関連商材の購入に関して言えば、電力・ガス代比較ツールの提供よりも、一般的な情報の提供を期待する消費者の方が相対的に多くなっています。消費者を現状以上に巻き込みたいと考えるエネルギー小売会社にとって、この結果にあるような支援内容は、すぐに結果を出せる可能性が高いものと言えます。一方、光熱費負担に苦労している消費者に対しては、費用負担への支援や柔軟な支払い方法の提供が歓迎され、エネルギー小売会社に対する評価や継続利用率向上促進に向けた検討要素になるといえるでしょう。

サポートの期待度（最も低いから最も高い）

あなたが購入した、または、購入を予定・検討している製品やサービスに関して、エネルギー小売会社（一般家庭向け）からどのような支援を期待しますか？



¹ 「光熱費負担に苦労している消費者」とは、過去12か月間に、光熱費支払いが数回（2〜3回）または継続的に苦労していると回答した消費者で、日本の回答者全体のおよそ6%を占めています。

² 「脱炭素に対する費用負担の教養度が高い消費者」とは、持続可能なエネルギーシステムへの転換支援のため、通常の光熱費の15%以上を追加費用として支払う意思のある消費者を指します。

エネルギー関連商材の情報源と購入先

エネルギー消費者に対し、エネルギー小売会社は、エネルギー関連商材についての情報の提供者として、また購入先として、もっとも適した立場にあります。

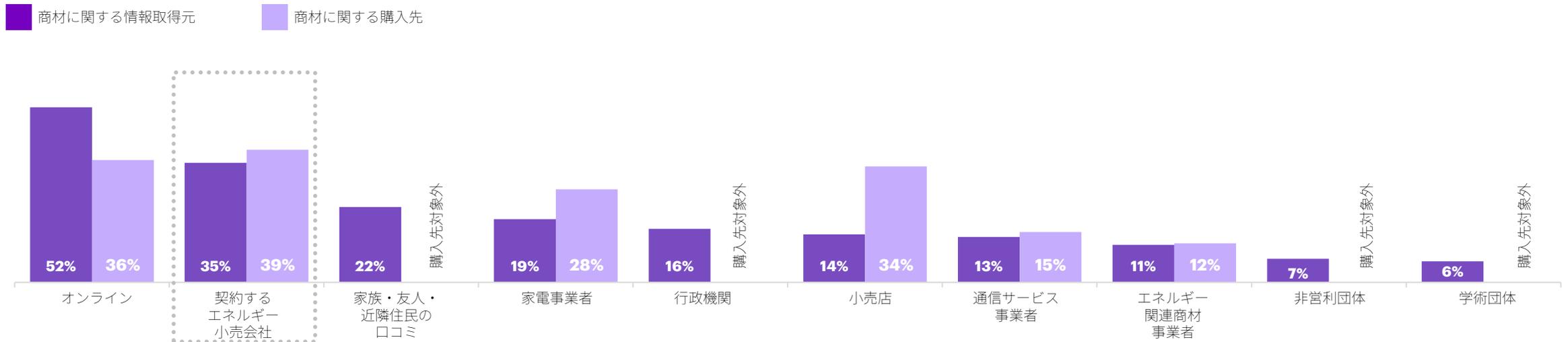
エネルギー小売会社は、エネルギー関連商材について情報を得たり購入したりするチャネルとして、中心的な存在です。

家庭向けエネルギー小売会社は、オンラインサイトや小売店（特に購入チャネルとして）、コミュニティ（友人、家族、近隣住民）とともに、日本の消費者に対するエネルギー関連商材についての情報提供元、購入先としてトップ3の一角を占めています。

さらに、ベビーブーム世代（第二次世界大戦後から約20年で出生した世代）は、エネルギー関連商材を購入する際、エネルギー小売会社を選ぶ傾向がありますが、若い世代は、小売店から製品やサービスについての情報取得を好む傾向があります。

情報を得る場所・方法 vs. 購入する場所・方法

エネルギー関連商材について情報を得る方法・場所と、それらを購入先はどこですか？





アクセント
エネルギー消費者調査
2024 (日本版)

Copyright © 2024 All Rights Reserved.

