

HEMS利用世帯に対する電力使用量調査

ジーエフケー マーケティングサービスジャパン株式会社(東京:中野区)は、自社調査モニターであるHEMS利用世帯(家庭の電力使用量を可視化する機器及びサービスを利用する世帯)に対する電力使用量データ分析とアンケート調査を実施した。その調査結果から電力使用傾向や節電意識等について発表した。

【概要】

- ・約7割がHEMS利用開始後に節電意識が高まったと回答。
- ・すべての回答者が電力会社を変更する際には「料金の安さを重視する」と回答。

【電力使用傾向】

HEMS利用世帯の電力使用量データを利用開始直後の14年1月と1年後にあたる15年1月とで比較したところ、約4割の世帯では大幅な変化がなかったが、約2割の世帯では10%以上の電力使用量の減少が見られた。必ずしも全てがHEMS利用の効果とは言い切れないが、モニター世帯の約9割が居住する東日本の2015年1月の平均気温は前年プラス0.2℃であり、気温要因にはそれほど差がなかったと推定できる。なお、15年1月の家全体に占めるエアコン電力使用量は平均で約1割であった。

HEMS利用により節電意識が高まる傾向は顕著に見られる。「HEMS機器設置後、節電に対する意識が高まりましたか?」という質問に対しては、「高まった」及び「少し高まった」との回答が約7割を占めた(図1)。また、約3割がHEMS利用により10%以上の節電効果を実感しているとした。

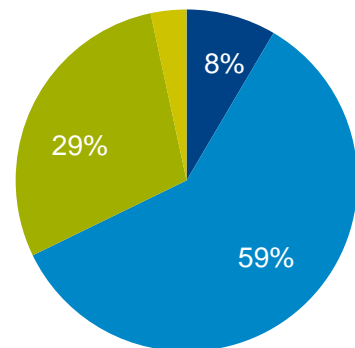
モニター世帯の利用するHEMSサービスではPCやスマートフォンから専用WEBページにログインして詳細な電力使用量データを確認できるが、1ヶ月に1回以上ログインするとした回答者は約3割にとどまった(図2)。今後HEMSサービスが一般に広く使用されるためには、ユーザーへの付加価値サービスの充実が期待される。

【電力小売り自由化に対する期待】

電力小売り自由化について尋ねたところ、「よく知っている」「少しは知っている」と回答したのは15年1月時点で約3割であった。電力に対する関心が比較的高いと考えられるHEMS利用世帯においても認知度が低いことから、まだ広く周知されているとは言えない。

また、電力小売り自由化後に電力会社を変更する際には、全ての回答者が「料金の安さ」を「重要」とした。そのうち、約7割の回答者が「極めて重要」としており、電気料金引き下げに対する期待の高さがうかがえる。一方で、「省エネアドバイスのサービス」についても約5割の回答者が「重要」と考えており、単純にワットアワーあたりの電力料金のみではなく、サービスを含めたトータル提案として電力使用量の削減や電気料金引き下げをアピールする余地は十分にあると考えられる。

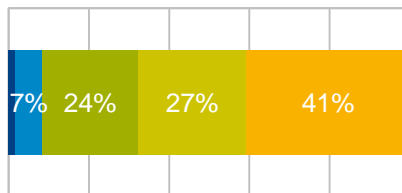
図1. HEMS機器設置後の節電意識変化



- 高まった
- 少し高まった
- あまり高まらなかった
- 高まらなかった

図2. 電力量データの確認頻度

0% 20% 40% 60% 80% 100%



- 1週間に1回程度
- 1ヶ月に1回程度
- 2~3ヶ月に1回程度
- 1ヶ月に2~3回程度
- 1回程度未満

※当リリースに掲載した調査内容は、当社の調査モニターであるHEMS利用世帯(家庭の電力使用量を可視化する機器及びサービスを利用する世帯)より取得・蓄積している電力量データ、及び利用世帯への継続的アンケート調査より抜粋した。

「GfK HEMS利用モニター世帯 (HEMS調査パネル) 調査概要」

- 調査期間 : 2014年1月～ (継続中)
- 調査方法 : ① HEMS機器による電力量データ取得
② インターネットアンケート調査
- サンプル数 : ①約 80世帯 ※調査タイミング・項目により 差異有り
②59世帯
- 調査項目 : ①家全体、および個別家電(エアコン、冷蔵庫、洗濯機、電子レンジ、テレビ 他)の30分毎
(一部世帯は60分毎)の電力使用量(Wh単位)
②電力、家電に関する様々なアンケートを継続的に実施

GfKでは上記の電力量データを販売(5万円～)すると共に、及びモニター世帯に対する有償カスタマイズリサーチ(インターネット調査他)を実施している。

※本リリースに関するお問い合わせ先

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社
広報グループ
tel : 03-5350-4632 Email : info.jp@gfk.com