



福岡県居住者の 冬の節電に関する調査 【結果報告書】

2012年2月
株式会社ジーコム 生活行動研究所

1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

3. 調査時期

平成24年1月20日(金)～1月24日(火)

4. 調査規模

497サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	228	45.9
女性	269	54.1
全体	497	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	89	17.9
30代	111	22.3
40代	112	22.5
50代	105	21.1
60代以上	80	16.1
全体	497	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	375	75.4
その他の福岡県内	122	24.6
全体	497	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚・一人暮らし	63	12.9
未婚・家族と同居	78	15.7
既婚・子どもなし	67	13.4
既婚・扶養子ども有	202	40.6
既婚・子育て終了	87	17.4
全体	497	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	179	35.9
会社役員	9	1.7
公務員・団体職員	31	6.2
自営業	30	6.1
自由業	9	1.7
パート・アルバイト	72	14.6
専業主婦	113	22.8
学生	23	4.6
無職	31	6.3
その他	-	-
全体	497	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	63	12.7
200～300万円未満	87	17.5
300～400万円未満	85	16.9
400～500万円未満	45	9.1
500～600万円未満	52	10.5
600～700万円未満	48	9.7
700～800万円未満	27	5.5
800～900万円未満	24	4.9
900～1000万円未満	21	4.2
1000～1500万円未満	45	9.0
1500万円以上	-	-
全体	497	100.0

【報告書の見方】

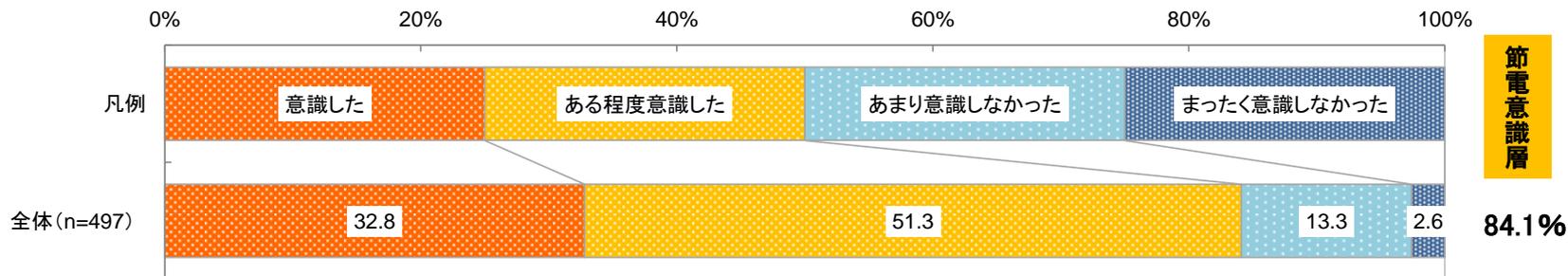
- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

2011年夏の節電を意識した層の割合は84.1%。性別では女性、年代別では60代以上で節電意識が高い。

2011年夏に節電を「意識した(32.8%)」および「ある程度意識した(51.3%)」を合わせた、節電意識層の割合は84.1%である。

- ・性別では、女性は男性に比べて節電意識層の割合が高い。
- ・年代別では、60代以上は他の年代に比べて節電意識層の割合が高い。

◆2011年夏の節電意識【単一回答】



		調査数	意識した	ある程度意識した	あまり意識しなかった	まったく意識しなかった	節電意識層
			【%】	【%】	【%】	【%】	【%】
全体		497	32.8	51.3	13.3	2.6	84.1
性別	男性	228	30.3	48.7	17.9	3.1	78.9
	女性	269	34.9	53.5	9.5	2.1	88.5
年代別	20代	89	27.0	55.1	18.0	-	82.0
	30代	111	33.7	46.8	15.9	3.5	80.2
	40代	112	32.6	51.9	12.2	3.4	83.9
	50代	105	30.4	52.4	13.9	3.2	82.9
	60代以上	80	41.3	51.2	5.5	1.9	92.5

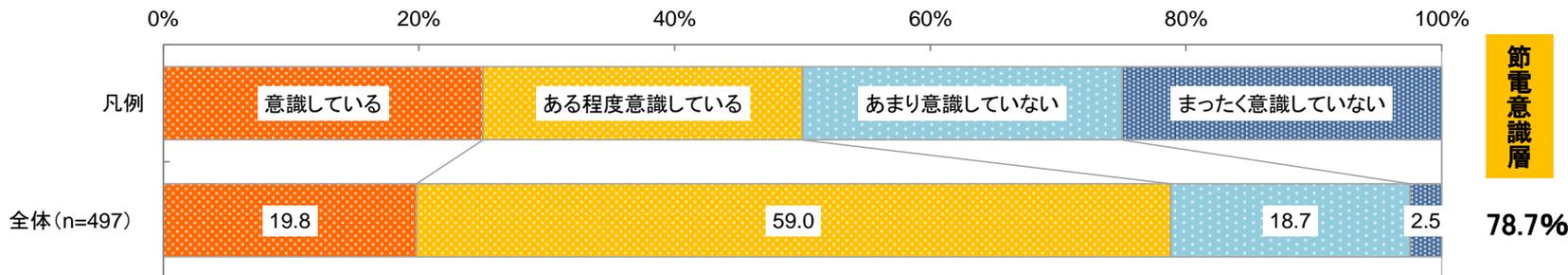
※節電意識層 = 「意識した」+「ある程度意識した」

今冬の節電意識は78.7%。昨年夏に比べると節電意識が若干低下している。

今冬に節電を「意識している(19.8%)」および「ある程度意識している(59.0%)」を合わせた、節電意識層の割合は78.7%である。2011年夏の節電意識(84.1%)に比べて、今冬は若干節電意識が低下している。

- ・性別では、女性は男性に比べて節電意識層の割合が高い。
- ・年代別では、60代以上は他の年代に比べて節電意識層の割合が高く、20代とは20ポイント以上開きがある。
- ・夏の節電意識別では、節電意識層は非節電意識層と比べて今冬の節電意識の割合が高く、その差は大きい。

◆今冬の節電意識【単一回答】



		調査数	意識している	ある程度意識している	あまり意識していない	まったく意識していない	節電意識層
全体		497	19.8	59.0	18.7	2.5	78.7
性別	男性	228	17.7	55.6	21.9	4.8	73.2
	女性	269	21.5	62.0	16.0	0.5	83.6
年代別	20代	89	7.9	60.7	29.2	2.2	68.5
	30代	111	23.2	54.7	19.4	2.7	78.4
	40代	112	16.1	60.5	20.7	2.7	76.8
	50代	105	16.6	63.6	15.6	4.2	80.0
	60代以上	80	37.4	55.2	7.4	-	92.5
夏節電の意識別	節電意識層	418	23.3	66.6	9.7	0.5	89.7
	非節電意識層	79	1.3	19.3	66.3	13.2	20.3

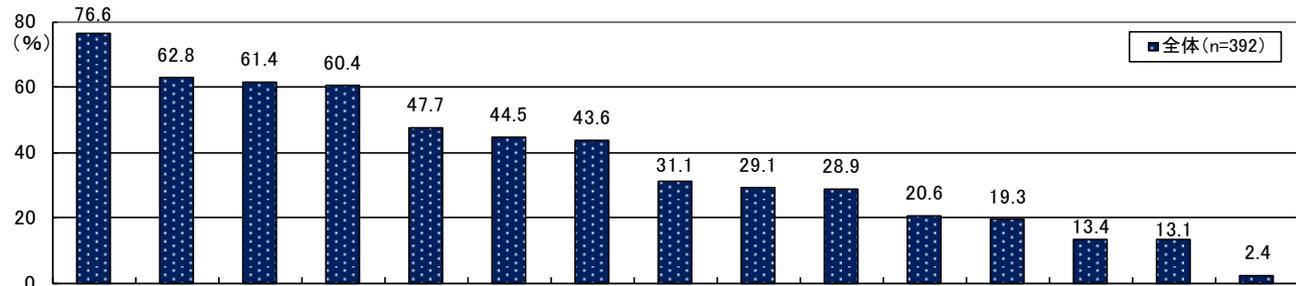
※節電意識層＝「意識している」+「ある程度意識している」

女性は、直接的な節電だけではなく、厚着や機能性衣類の着用、保温効果のある食品摂取など間接的な節電の実践率も高い。

自宅で実践している節電内容は、「照明をこまめに消す」が76.6%と最も高く、次いで「エアコンや温熱器具の設定温度を低めにする」が62.8%、「家の中でも厚着をする」が61.4%、「テレビ等をつけっぱなしにしない」が60.4%となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて「家の中でも厚着をする」「温感下着等の機能性衣類を購入する(した)」「体を温める食べ物や飲料を取り入れるようにしている」「冷蔵庫の設定温度を高め(弱)にする」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、40代は「不要な電源はコンセントから抜く」、50代は「照明をこまめに消す」、60代以上は「家の中でも厚着をする」「テレビ等をつけっぱなしにしない」「省エネやエコ家電を購入した(買い換えた)」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。

◆ 自宅で実践している冬の節電内容【複数回答】



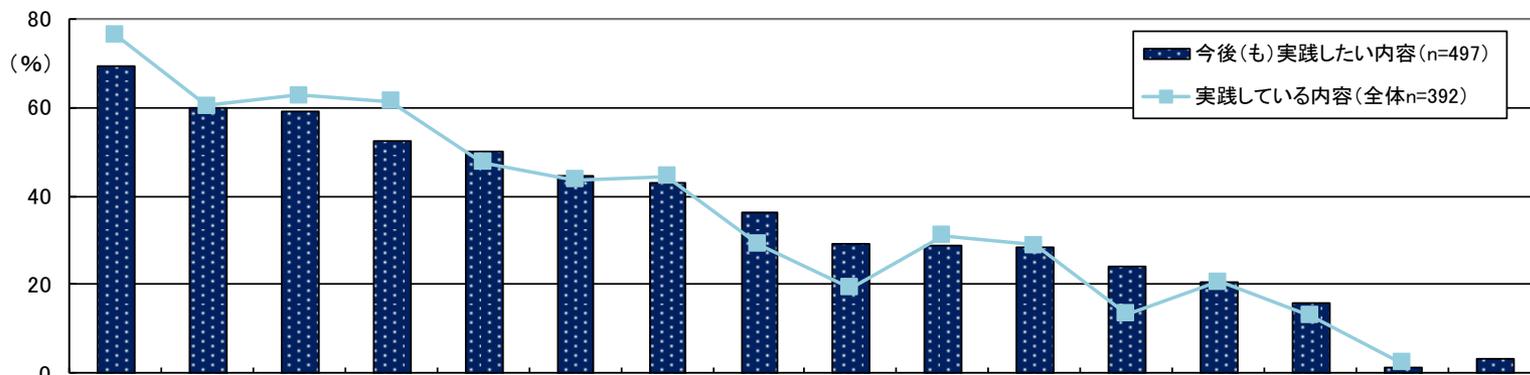
調査数		照明をこまめに消す	エアコンや温熱器具の設定温度を低めにする	家の中でも厚着をする	テレビ等をつけっぱなしにしない	不要な電源はコンセントから抜く	エアコンや温熱器具を使う部屋を減らす	温感下着等の機能性衣類を購入する(した)	家電品の利用を控える	取り入れる食べ物や飲料を体温を温めるようにしている	高め(弱)にする	照明の照度を下げる	体を温める・保温効果のある商品を購入する(した)	省エネやエコ家電を購入した(買い換えた)	連続運転を控える	その他	
全体		392	76.6	62.8	61.4	60.4	47.7	44.5	43.6	31.1	29.1	28.9	20.6	19.3	13.4	13.1	2.4
性別	男性	167	73.8	62.0	54.0	58.3	46.1	40.9	28.9	28.0	17.6	22.1	22.5	10.9	14.1	16.3	3.8
	女性	225	78.7	63.4	66.8	61.9	49.0	47.1	54.5	33.5	37.7	33.8	19.2	25.4	12.9	10.6	1.2
年代別	20代	61	62.3	60.7	55.7	47.5	41.0	44.3	29.5	27.9	21.3	16.4	23.0	4.9	8.2	14.8	-
	30代	87	75.4	69.9	66.3	49.7	43.1	45.3	40.5	33.0	19.6	29.6	21.0	20.8	7.7	15.5	2.2
	40代	86	76.6	53.1	53.0	61.2	57.7	45.6	43.9	28.6	29.7	27.9	17.9	17.5	13.4	9.0	3.4
	50代	84	89.2	60.8	61.1	60.8	47.1	36.2	50.5	33.5	37.8	33.3	21.9	27.1	13.8	16.2	3.6
	60代以上	74	75.7	69.7	70.2	81.9	47.8	51.8	50.4	31.9	36.2	34.3	19.9	22.4	24.0	9.9	1.9

今後も家電の利用を抑えた節電対策の意識は高い。また、体を温める食品や商品、省エネ家電の購入意向は、現在の実践率よりも割合が高くなっている。

今後(も)取り組みたい冬の節電対策は、「照明をこまめに消す」が69.0%と最も高く、次いで「テレビをつけっぱなしにしない」が59.6%、「エアコンや温熱器具の設定温度を低めにする」が58.9%の順である。

現在実践している内容に比べて、今後の実践意向が高いのは「体を温める食べ物や飲料を取り入れる」「体を温める・保温効果のある商品を購入する」「省エネやエコ家電を購入する(買い換える)」である。

◆今後(も)取り組みたい冬の節電対策【複数回答】



調査数	照明をこまめに消す	テレビ等をつけっぱなしにしない	エアコンや温熱器具の設定温度を低めにする	家の中でも厚着をする	不要な電源はコンセントから抜く	温感下着等の機能性衣類を購入する	エアコンや温熱器具を使う部屋を減らす	体を温める食べ物や飲料を取り入れる	体を温める・保温効果のある商品を購入する	家電品の利用を控える	冷蔵庫の設定温度を高め(弱)にする	省エネやエコ家電を購入する(買い換える)	照明の照度を下げる	連続運転を控える	その他	あてはまるものはない	
今後(も)実践したい内容	497	69.0	59.6	58.9	52.3	49.9	44.5	42.7	36.3	28.9	28.5	28.2	24.1	20.5	15.7	1.2	3.0
実践している内容	392	76.6	60.4	62.8	61.4	47.7	43.6	44.5	29.1	19.3	31.1	28.9	13.4	20.6	13.1	2.4	-

◀ 属性別 ▶

- ・性別では、女性は「テレビ等をつけっぱなしにしない」「家の中でも厚着をする」「温感下着等の機能性衣類を購入する」などの項目が男性に比べて高い。
- ・年代別では、30代と60代以上は「エアコンや温熱器具の設定温度を低めにする」、50代は「照明をこまめに消す」「テレビ等をつけっぱなしにしない」の割合が他の年代に比べて高い。また、60代以上は「家の中でも厚着をする」「温感下着などの機能性衣類を購入する」「エアコンや温熱器具を使う部屋を減らす」など多くの項目の割合が他の年代に比べて高い。

◆ 今後(も)取り組みたい冬の節電対策【複数回答】

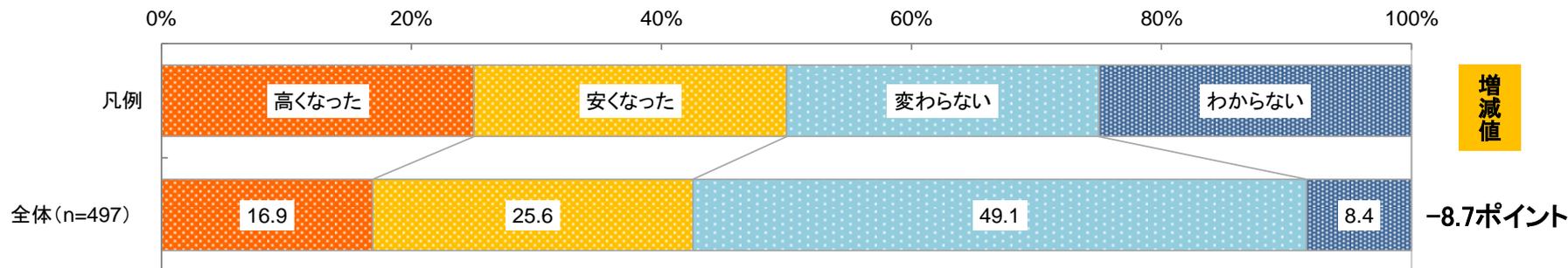
		調査数	照明をこまめに消す	テレビ等をつけっぱなしにしない	エアコンや温熱器具の設定温度を低めにする	家の中でも厚着をする	不要な電源はコンセントから抜く	温感下着等の機能性衣類を購入する	エアコンや温熱器具を使う部屋を減らす	体を温める食べ物や飲料を取り入れる	体のある商品を購入する	家電品の利用を控える	冷蔵庫の設定温度を高め(弱)にする	省エネやエコ家電を購入する(買い換える)	照明の照度を下げる	連続運転を控える	その他	あてはまるものはない
全体		497	69.0	59.6	58.9	52.3	49.9	44.5	42.7	36.3	28.9	28.5	28.2	24.1	20.5	15.7	1.2	3.0
性別	男性	228	67.7	54.0	57.7	46.8	47.1	30.8	40.4	22.0	16.4	23.3	20.1	22.9	19.2	17.6	0.9	4.8
	女性	269	70.2	64.4	60.0	57.0	52.3	56.1	44.6	48.4	39.4	32.8	35.1	25.2	21.6	14.1	1.5	1.4
年代別	20代	89	55.1	48.3	47.2	37.1	44.9	25.8	37.1	21.3	20.2	22.5	16.9	5.6	15.7	13.5	-	2.2
	30代	111	65.1	56.3	67.7	51.9	50.2	45.7	41.6	34.1	23.9	29.3	28.3	25.9	24.1	20.9	0.8	3.5
	40代	112	71.8	56.1	55.6	48.4	55.4	47.5	46.1	38.9	27.0	26.2	30.6	24.9	18.1	13.9	-	0.9
	50代	105	81.3	72.7	57.4	56.1	45.0	46.9	37.8	39.3	34.0	31.6	31.4	24.6	20.2	13.4	1.9	3.2
	60代以上	80	70.1	64.7	66.5	70.6	53.7	56.0	51.9	48.4	41.2	33.0	33.4	40.7	24.5	16.6	3.8	5.5

1年前と比べて電気代が「安くなった」割合は25.6%で、「高くなった」割合を上回っており、節電効果が出ているようである。

1年前との電気代の比較では、「高くなった」の割合(16.9%)から「安くなった」の割合(25.6%)を差し引いた、増減値は-8.7ポイントである。ただし、「変わらない」と回答した割合が49.1%である。

- ・性別では、女性は男性に比べて増減値のマイナス幅が大きい。
- ・年代別では、40代と50代は他の年代に比べて増減値のマイナス幅が大きい。

◆1年前と比べた電気代の増減【単一回答】



		調査数	高 く な っ た	安 く な っ た	変 わ ら な い	わ か ら な い	【%】 【ポイント】
全 体		497	16.9	25.6	49.1	8.4	-8.7
性 別	男性	228	17.6	21.9	49.1	11.3	-4.3
	女性	269	16.3	28.6	49.1	5.9	-12.3
年 代 別	20代	89	14.6	12.4	56.2	16.9	2.2
	30代	111	20.9	25.1	46.0	8.0	-4.2
	40代	112	15.6	31.5	45.2	7.8	-15.9
	50代	105	14.7	30.6	48.5	6.1	-15.9
	60代以上	80	18.5	26.0	51.9	3.6	-7.5

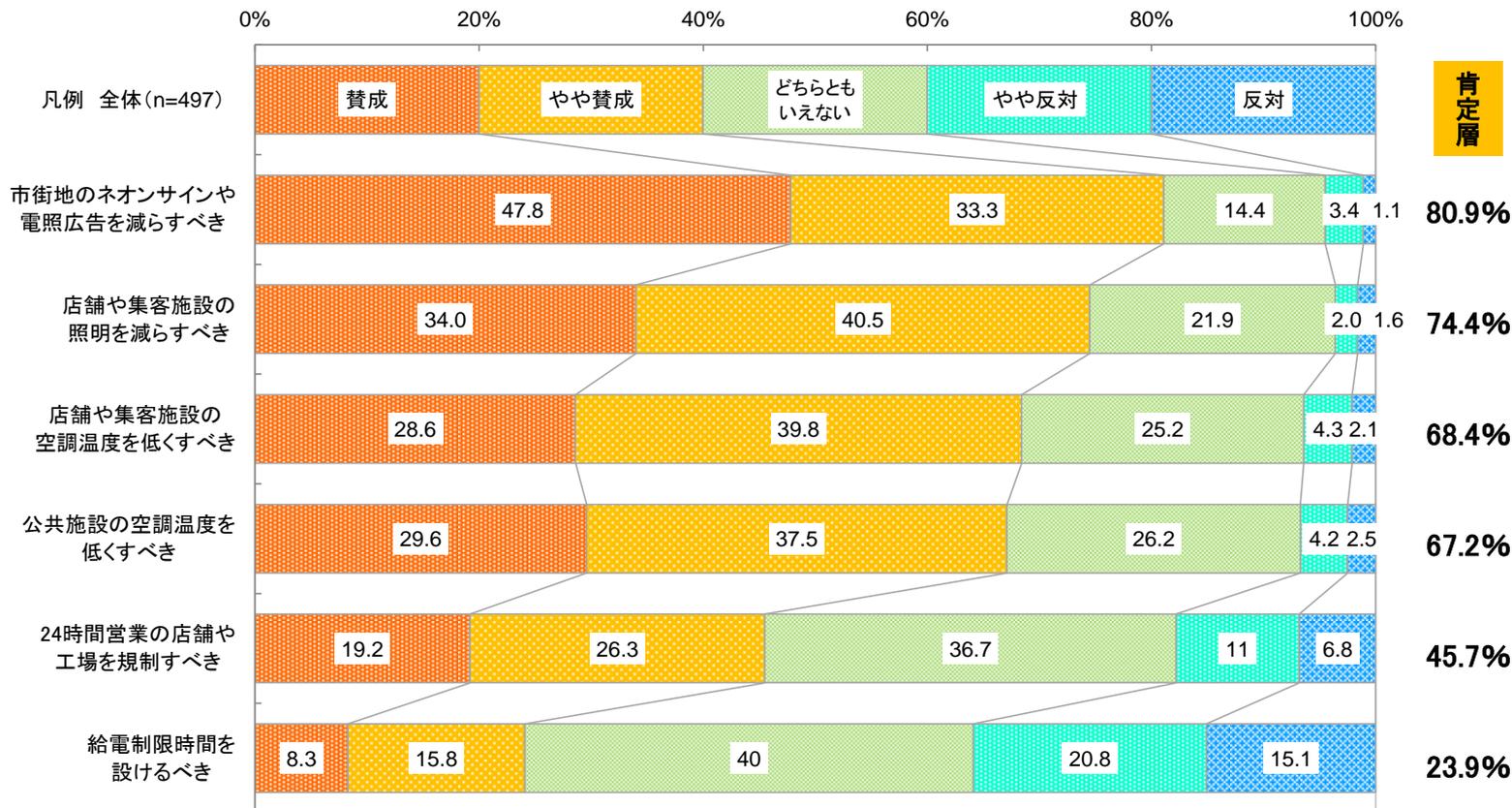
※増減値＝「高くなった」－「安くなった」

節電に関する考えでは、「市街地のネオンサインや電照広告を減らすべき」の肯定層の割合が8割強で最も高い。

電力不足の懸念から節電への考えを尋ねたところ、「賛成」と「やや賛成」を合わせた肯定層が最も多いのは「市街地のネオンサインや電照広告を減らすべき」が80.9%、次いで「店舗や集客施設の照明を減らすべき」が74.4%、「店舗や集客施設の空調温度を低くすべき」が68.4%の順であった。

- ・性別では、女性は男性に比べて「公共施設の空調温度を低くすべき」の肯定層の割合が高い。
- ・年代別では、20代は「給電制限時間を設けるべき」、30代と60代以上は「公共施設の空調温度を低くすべき」、60代以上は「市街地のネオンサインや電照広告を減らすべき」の肯定層の割合が他の年代に比べて高くなっている。

◆ 節電に関する意識【それぞれ単一回答】



※ 肯定層 = 「賛成」+「やや賛成」

6. 節電に関する意識

◆市街地のネオンサインや電照広告を減らすべき 【%】 【%】

		調査数	賛成	やや賛成	いどちらもない	やや反対	反対	肯定層
全体		497	47.8	33.3	14.4	3.4	1.1	80.9
性別	男性	228	46.7	31.5	18.1	2.8	0.9	78.1
	女性	269	48.7	34.8	11.2	3.9	1.4	83.6
年代別	20代	89	48.3	25.8	21.3	4.5	-	74.2
	30代	111	47.7	34.7	15.8	-	1.7	82.9
	40代	112	44.4	36.8	12.0	3.4	3.4	81.3
	50代	105	46.5	34.2	13.4	5.9	-	81.0
	60代以上	80	53.7	33.4	9.2	3.7	-	87.5

◆店舗や集客施設の照明を減らすべき 【%】 【%】

		調査数	賛成	やや賛成	いどちらもない	やや反対	反対	肯定層
全体		497	34.0	40.5	21.9	2.0	1.6	74.4
性別	男性	228	33.9	37.8	25.0	1.9	1.3	71.5
	女性	269	34.2	42.8	19.2	2.1	1.7	77.0
年代別	20代	89	34.8	44.9	19.1	-	1.1	79.8
	30代	111	35.5	37.4	23.6	1.7	1.7	73.0
	40代	112	29.9	41.9	22.3	2.5	3.4	72.3
	50代	105	35.4	39.7	20.3	3.6	1.0	75.2
	60代以上	80	35.2	39.0	24.0	1.8	-	73.8

◆店舗や集客施設の空調温度を低くすべき 【%】 【%】

		調査数	賛成	やや賛成	いどちらもない	やや反対	反対	肯定層
全体		497	28.6	39.8	25.2	4.3	2.1	68.4
性別	男性	228	27.4	38.5	26.9	5.0	2.2	65.8
	女性	269	29.5	40.9	23.7	3.7	2.1	70.3
年代別	20代	89	20.2	42.7	30.3	6.7	-	62.9
	30代	111	33.6	38.5	22.6	2.7	2.6	72.1
	40代	112	25.8	38.3	26.5	4.3	5.1	64.3
	50代	105	29.5	38.0	24.7	5.9	1.9	67.6
	60代以上	80	33.5	42.7	22.0	1.8	-	76.3

◆公共施設の空調温度を低くすべき 【%】 【%】

		調査数	賛成	やや賛成	いどちらもない	やや反対	反対	肯定層
全体		497	29.6	37.5	26.2	4.2	2.5	67.2
性別	男性	228	29.3	33.3	28.9	5.4	3.1	62.7
	女性	269	29.8	41.1	23.9	3.1	2.0	71.0
年代別	20代	89	21.3	36.0	37.1	3.4	2.2	57.3
	30代	111	36.3	38.4	20.9	1.8	2.6	74.8
	40代	112	27.5	39.1	24.8	4.3	4.3	67.0
	50代	105	25.9	36.5	28.8	6.2	2.6	61.9
	60代以上	80	37.2	37.2	20.2	5.4	-	75.0

◆24時間営業の店舗や工場を規制すべき 【%】 【%】

		調査数	賛成	やや賛成	いどちらもない	やや反対	反対	肯定層
全体		497	19.2	26.3	36.7	11.0	6.8	45.7
性別	男性	228	18.7	27.4	33.8	11.2	9.0	46.1
	女性	269	19.7	25.4	39.2	10.9	4.9	45.0
年代別	20代	89	10.1	28.1	37.1	18.0	6.7	38.2
	30代	111	14.6	20.9	47.8	8.7	7.9	35.1
	40代	112	12.0	29.8	37.4	9.5	11.3	41.1
	50代	105	24.6	28.5	29.2	13.1	4.6	53.3
	60代以上	80	38.9	23.9	29.8	5.6	1.8	62.5

◆給電制限時間を設けるべき 【%】 【%】

		調査数	賛成	やや賛成	いどちらもない	やや反対	反対	肯定層
全体		497	8.3	15.8	40.0	20.8	15.1	23.9
性別	男性	228	9.8	14.8	35.8	20.9	18.7	24.6
	女性	269	7.0	16.6	43.6	20.8	12.1	23.8
年代別	20代	89	6.7	23.6	36.0	23.6	10.1	30.3
	30代	111	9.6	16.6	41.7	16.4	15.8	26.1
	40代	112	10.4	12.8	38.1	22.4	16.3	23.2
	50代	105	9.5	12.2	40.3	21.7	16.4	21.9
	60代以上	80	3.7	14.8	44.6	20.3	16.5	18.8

※肯定層＝「賛成」+「やや賛成」

7. 家電品購入の重視ポイント

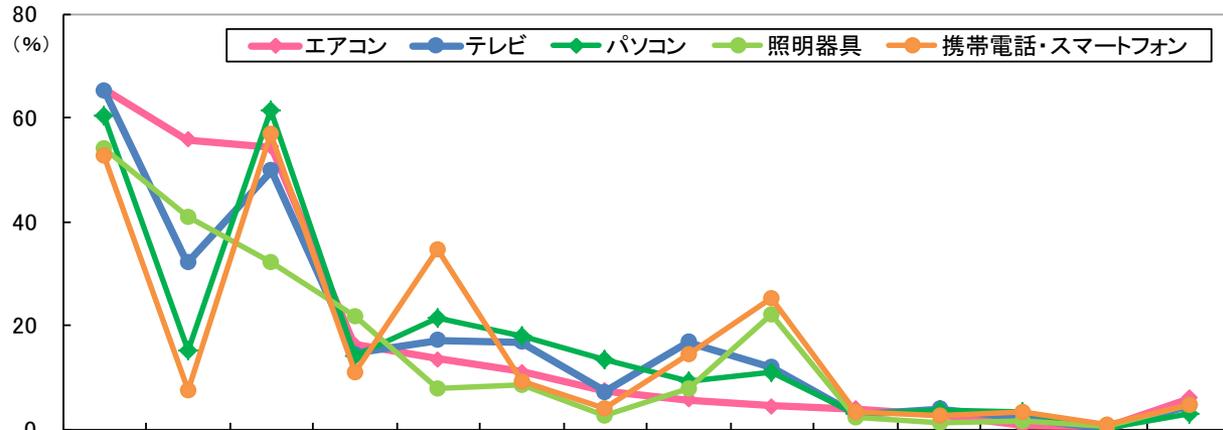
エアコンやテレビ、照明器具では省エネ・節電効果を重視傾向。なかでもエアコンは他の家電品に比べて省エネ・節電重視度が高い。

家電品の購入重視ポイントは、エアコンやテレビ、照明器具は「価格」「省エネ・節電効果」「機能・性能」が上位3項目である。なかでも、エアコンは他の家電品に比べて「省エネ・節電効果」の割合が高い。

一方、パソコン、携帯電話・スマートフォンでは「価格」「機能・性能」「操作が簡単・わかりやすい」が上位である。

- ・性別では、女性は男性に比べてパソコンと携帯電話・スマートフォンでは「操作が簡単・わかりやすい」、照明器具では「デザイン」の割合が高い。
- ・年代別では、60代以上は他の年代に比べて「省エネ・節電効果」を重視して家電品の購入をしている割合が高く、「機能・性能」を重視している割合は低い。

◆家電品購入の重視ポイント【それぞれ複数回答(3つまで)】



調査数	価格	省エネ・節電効果	機能・性能	耐久性	操作が簡単・わかりやすい	ブランド名	購入後のメンテナンス	大きさや重さ	デザイン	店員のすすめ(売れ筋商品)	インターネット	家族や知人のすすめ	その他	この家電品はない	
エアコン	497	65.5	55.8	54.4	16.3	13.6	11.1	7.5	5.7	4.4	3.9	2.8	0.6	0.2	6.1
テレビ	497	65.2	32.2	50.0	14.5	17.2	16.8	7.2	16.9	12.0	2.9	3.9	2.2	-	4.7
パソコン	497	60.5	15.2	61.4	14.1	21.5	17.8	13.5	9.4	11.1	2.9	3.7	3.2	0.3	3.1
照明器具	497	54.3	41.0	32.1	21.9	7.7	8.5	2.7	7.8	22.0	2.2	1.4	1.5	0.5	4.8
携帯電話・スマートフォン	497	52.8	7.5	56.9	11.1	34.7	9.3	4.1	14.5	25.4	3.3	2.5	3.4	0.9	4.8

*ピンクの網掛けは、各家電品の購入重視点上位3項目

7. 家電品購入の重視ポイント

◆エアコン

		調査数	価格	省エネ・ 節電効果	機能・ 性能	耐久性	わかりやすい・ 操作が簡単・ ブラインド名	メーカー・ ブランド名	購入後のメンテ ナンス・保証	大きさや重さ	デザイン	店員のすすめ (売れ筋商品)	インターネット 上の口コミ	家族や知人のす め	その他	この家電品を 買わない
全体		497	65.5	55.8	54.4	16.3	13.6	11.1	7.5	5.7	4.4	3.9	2.8	0.6	0.2	6.1
性別	男性	228	66.7	53.8	52.5	20.9	11.6	10.2	6.3	5.0	3.9	4.3	1.3	0.6	-	7.6
	女性	269	64.4	57.5	56.0	12.4	15.3	11.9	8.5	6.2	4.7	3.6	4.0	0.6	0.3	4.8
年代別	20代	89	62.9	43.8	57.3	14.6	4.5	9.0	4.5	2.2	9.0	3.4	3.4	1.1	-	11.2
	30代	111	67.7	57.1	57.2	15.9	7.0	11.3	8.7	3.5	5.2	2.6	5.1	-	-	7.0
	40代	112	64.1	58.1	53.9	13.8	10.9	13.6	5.9	8.5	4.2	1.7	1.8	-	0.8	3.6
	50代	105	67.5	54.0	55.4	25.0	20.4	11.5	9.2	7.8	1.6	6.9	1.6	0.7	-	2.3
	60代以上	80	64.4	66.5	46.6	11.0	27.7	9.2	9.2	5.6	1.9	5.5	1.9	1.8	-	7.6

◆テレビ

		調査数	価格	省エネ・ 節電効果	機能・ 性能	耐久性	わかりやすい・ 操作が簡単・ ブラインド名	メーカー・ ブランド名	購入後のメンテ ナンス・保証	大きさや重さ	デザイン	店員のすすめ (売れ筋商品)	インターネット 上の口コミ	家族や知人のす め	その他	この家電品を 買わない
全体		497	65.2	32.2	50.0	14.5	17.2	16.8	7.2	16.9	12.0	2.9	3.9	2.2	-	4.7
性別	男性	228	66.7	34.2	52.3	18.0	14.5	15.0	6.1	11.1	13.5	2.8	1.8	1.9	-	5.5
	女性	269	63.9	30.5	48.0	11.4	19.4	18.4	8.2	21.9	10.8	3.0	5.7	2.4	-	4.1
年代別	20代	89	58.4	23.6	51.7	16.9	9.0	11.2	3.4	12.4	14.6	1.1	4.5	3.4	-	11.2
	30代	111	69.4	27.0	49.7	12.3	20.0	20.8	8.7	14.6	14.9	2.6	6.8	3.4	-	4.4
	40代	112	70.9	24.9	48.6	10.2	11.1	23.0	7.7	22.0	13.7	3.4	2.7	1.6	-	1.8
	50代	105	66.9	37.7	60.1	17.6	23.6	13.8	8.2	19.3	4.3	3.6	1.6	0.7	-	2.0
	60代以上	80	56.7	51.9	37.1	16.6	22.4	13.0	7.4	15.0	12.9	3.7	3.8	1.8	-	5.6

◆パソコン

		調査数	価格	省エネ・ 節電効果	機能・ 性能	耐久性	わかりやすい・ 操作が簡単・ ブラインド名	メーカー・ ブランド名	購入後のメンテ ナンス・保証	大きさや重さ	デザイン	店員のすすめ (売れ筋商品)	インターネット 上の口コミ	家族や知人のす め	その他	この家電品を 買わない
全体		497	60.5	15.2	61.4	14.1	21.5	17.8	13.5	9.4	11.1	2.9	3.7	3.2	0.3	3.1
性別	男性	228	62.8	16.2	63.5	18.8	15.8	17.4	12.3	9.8	9.6	2.6	2.2	3.2	0.6	1.9
	女性	269	58.6	14.3	59.7	10.0	26.3	18.2	14.5	9.0	12.5	3.1	5.0	3.2	-	4.1
年代別	20代	89	55.1	7.9	64.0	19.1	13.5	9.0	9.0	9.0	16.9	3.4	5.6	4.5	-	4.5
	30代	111	63.3	13.9	65.3	13.3	18.9	20.0	13.1	6.1	16.5	1.7	6.8	2.6	-	3.5
	40代	112	66.0	9.5	62.6	9.5	18.4	23.9	13.6	10.2	10.1	1.7	4.4	1.6	-	0.9
	50代	105	62.0	16.4	68.0	20.6	29.3	17.3	13.9	12.3	4.6	4.3	1.0	1.3	-	2.0
	60代以上	80	53.2	31.5	43.0	7.4	27.9	16.8	18.5	9.2	7.4	3.6	-	7.3	1.8	5.6

7. 家電品購入の重視ポイント

◆照明器具

		調査数	価格	省エネ・ 節電効果	機能・ 性能	耐久性	操作が簡単・ わかりやすい	メーカー・ ブランド名	購入後のメンテ ナンス・保証	大きさや重さ	デザイン	店員のすすめ (売れ筋商品)	インターネット 上の口コミ	家族や知人のす め	その他	この家電品を 買わない	【%】
全体		497	54.3	41.0	32.1	21.9	7.7	8.5	2.7	7.8	22.0	2.2	1.4	1.5	0.5	4.8	
性別	男性	228	57.1	38.6	30.7	22.9	5.2	10.2	3.9	5.2	15.0	1.5	1.1	1.3	1.1	6.3	
	女性	269	51.9	43.0	33.3	21.1	9.9	7.0	1.7	10.0	27.8	2.8	1.8	1.7	-	3.5	
年代別	20代	89	42.7	31.5	34.8	21.3	3.4	7.9	2.2	5.6	18.0	1.1	1.1	2.2	-	10.1	
	30代	111	59.0	37.2	31.3	21.9	6.8	7.9	2.6	8.6	28.5	3.4	4.3	0.8	0.9	4.4	
	40代	112	55.9	36.8	32.3	18.8	8.4	6.2	1.7	6.8	22.7	3.3	-	0.8	-	3.4	
	50代	105	61.0	46.3	38.0	23.9	10.4	7.2	3.5	11.6	24.4	1.0	-	0.7	-	3.0	
	60代以上	80	49.6	55.8	22.1	24.3	9.3	15.0	3.6	5.5	13.0	1.8	1.8	3.6	1.8	3.7	

◆携帯電話・スマートフォン

		調査数	価格	省エネ・ 節電効果	機能・ 性能	耐久性	操作が簡単・ わかりやすい	メーカー・ ブランド名	購入後のメンテ ナンス・保証	大きさや重さ	デザイン	店員のすすめ (売れ筋商品)	インターネット 上の口コミ	家族や知人のす め	その他	この家電品を 買わない	【%】
全体		497	52.8	7.5	56.9	11.1	34.7	9.3	4.1	14.5	25.4	3.3	2.5	3.4	0.9	4.8	
性別	男性	228	58.0	7.8	55.7	16.3	28.2	11.8	4.1	16.5	20.6	4.5	1.9	2.6	1.5	3.3	
	女性	269	48.5	7.3	57.8	6.7	40.2	7.1	4.2	12.9	29.6	2.2	2.9	4.0	0.3	6.2	
年代別	20代	89	50.6	4.5	71.9	13.5	16.9	9.0	4.5	7.9	32.6	-	5.6	4.5	-	2.2	
	30代	111	60.0	6.9	65.0	13.2	31.0	9.6	1.8	14.9	28.6	3.4	3.5	1.7	0.8	3.5	
	40代	112	49.6	4.3	55.8	6.0	34.1	12.9	3.4	12.8	29.8	2.6	1.7	2.5	0.9	4.4	
	50代	105	51.8	10.1	51.4	12.4	46.7	8.1	3.2	17.2	22.1	3.5	-	5.0	1.0	5.4	
	60代以上	80	51.2	12.9	37.5	10.9	44.8	5.5	9.2	20.3	11.3	7.3	1.8	3.6	1.8	9.5	

発行元：株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル4F

TEL092-283-2085

FAX092-262-6110

URL：<http://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail：info@gcom-net.co.jp