

NEWS RELEASE

平成 22 年 3 月 1 日

**「21 世紀的楽園創造プロジェクト」活動開始と、
「次世代エネルギー意識調査」結果の発表について**

株式会社電通(社長 高嶋達佳)では、環境問題や資源・エネルギー問題といった社会的課題の解決にあたって、消費者、企業、行政、マスコミ、有識者など、社会が一体となって取り組むためのプログラムを開発し、具体的なアクション・プラン策定を推進するためのプロジェクト『21 世紀的楽園創造プロジェクト』を立ち上げます。

昨年末に新政権が掲げたグリーン・イノベーションによる環境・エネルギー大国戦略は、社会や個人の生活の基盤を成すインフラの変革をめざすものであり、消費者視点に立ったライフスタイルのあり方に関連する検討は不可欠であると考えられます。

太陽光発電、燃料電池、そしてハイブリッドカーや電気自動車などの技術進歩は人びとのライフスタイルに変化をもたらす一方、ライフスタイルの変化が技術革新を引き出す面もあります。こうした観点からすると、現在起こっている動きにはやや技術主導的な面もみられ、生活実感や社会的なニーズとのあいだには若干の温度差が感じられます。

そこで、電通では、そうしたライフスタイルと技術の相互関係をふまえ、消費者視点から次世代エネルギー関連の技術革新の方向性を見極め、消費者と企業、行政が共通の基盤に立って 21 世紀の楽園的な近未来社会像を描いていける場をつくっていくため、社内各局メンバーが横断的に連携し、外部の有識者・専門家ともネットワークした組織『21 世紀的楽園創造プロジェクト』を立ち上げます。

電通は 2008 年の 7 月に「環境戦略会議」を設置し、「エコ・ファースト企業」の認定を取得する等々、環境課題への土台となる取組みを着実に強化して参りました。本プロジェクトも社の環境戦略会議の枠組みの中に位置づけ、活動していきます。

<『21 世紀的楽園創造プロジェクト』の具体的な活動内容>

- ◆ 次世代エネルギーおよび持続可能な社会に関する消費者インサイトの研究
- ◆ 消費者視点からの、次世代エネルギー社会構築に向けた道筋の提案
- ◆ 消費者、企業、行政が一体となり新しい社会の形成に取り組むための
ソーシャル・プログラム提案
- ◆ 有識者ネットワークの構築とセミナーの開催

また、本プロジェクトでは、活動の第 1 弾として、次世代エネルギー<「太陽光発電」、「家庭用燃料電池」、「次世代カー(ハイブリッド車、電気自動車、燃料電池自動車)」>を対象とし、その興味・関心、利用意向などを調査し、さらに消費者の次世代エネルギーに対する意識やライフスタイルとの関係を探るため、『次世代エネルギー意識調査』を実施いたしました。

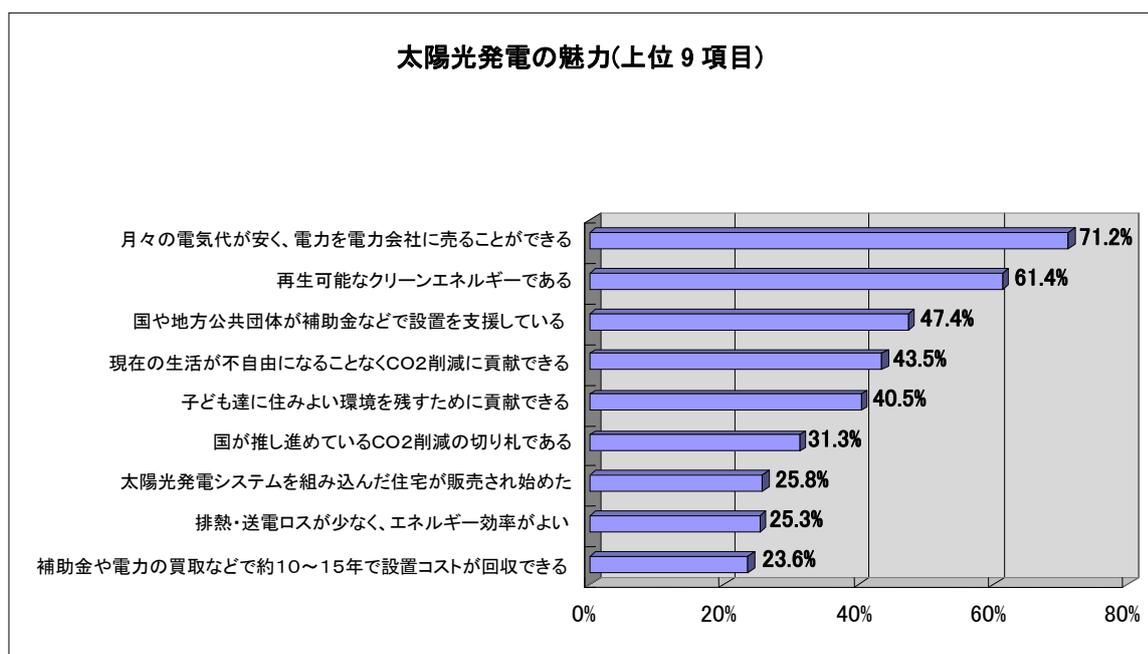
調査結果は以下のとおりです。

【『次世代エネルギー意識調査』 結果概要】

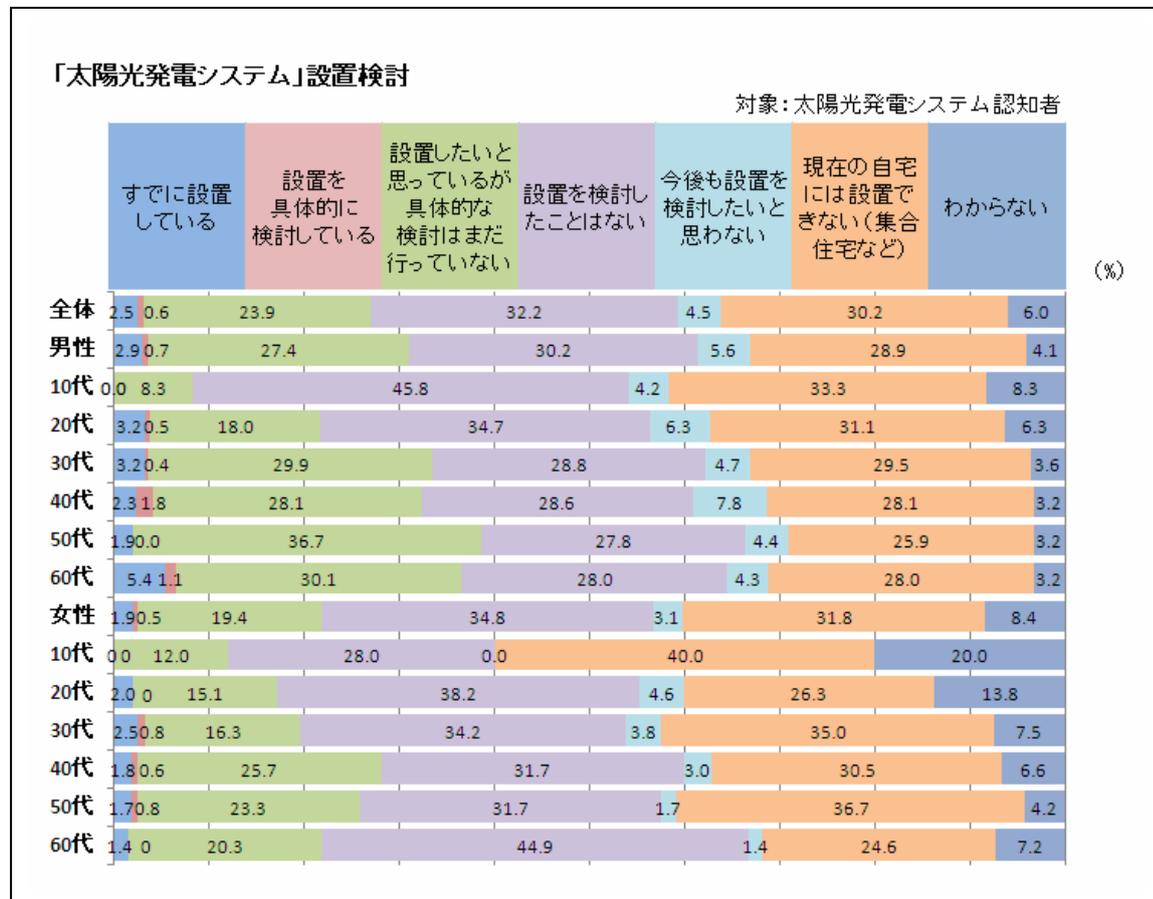
人びとの環境・エネルギー問題意識は非常に高いものの、個別イシューに対しては無視できない差異が見いだされ、環境・エネルギー関連商品やサービスの提供に際してはライフスタイルごとに異なるアプローチが必要なが明らかになりました。

1. 太陽光発電に関する魅力と設置意向について

太陽光発電の魅力については、もっとも高いのが月々の電気代が安くなるなど経済的な理由でしたが、クリーンな再生可能エネルギーという理由が 2 番目になっており、消費者は経済性と環境配慮をバランスよく評価していることがうかがえました。

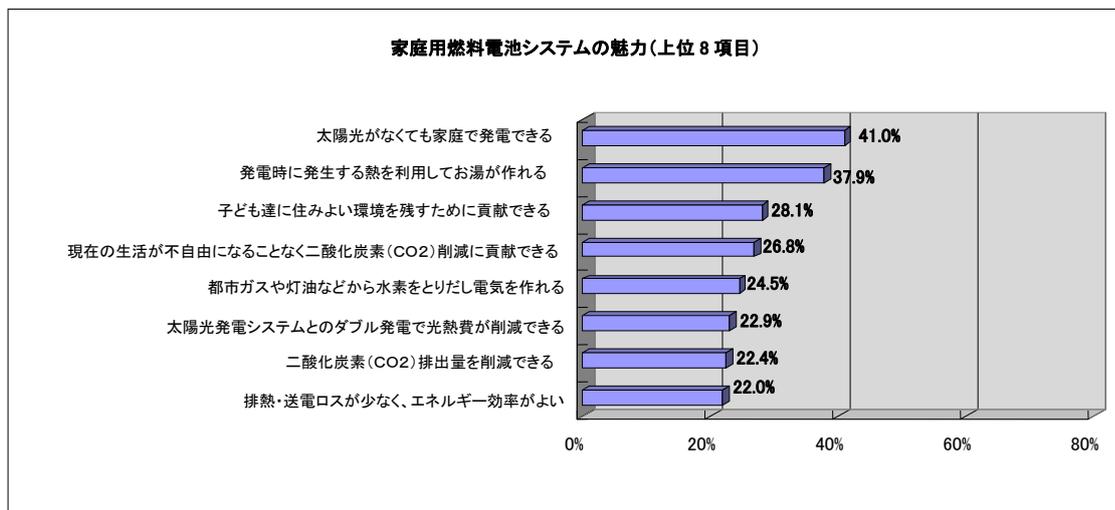


認知者ベースで、「太陽光発電システム」設置検討(すでに設置～設置したいが具体的な検討は 27%。ちなみに認知率は 90%以上でした。男性 30～60 代は 3 割以上と高くなっていますが、男性 10 代、女性 10～30 代では 2 割に達していません。ただし、「現在の自宅には設置できない(集合住宅など)」(30%)を除くと、検討率は 4 割になります。



2. 家庭用燃料電池に関する魅力と興味・関心について

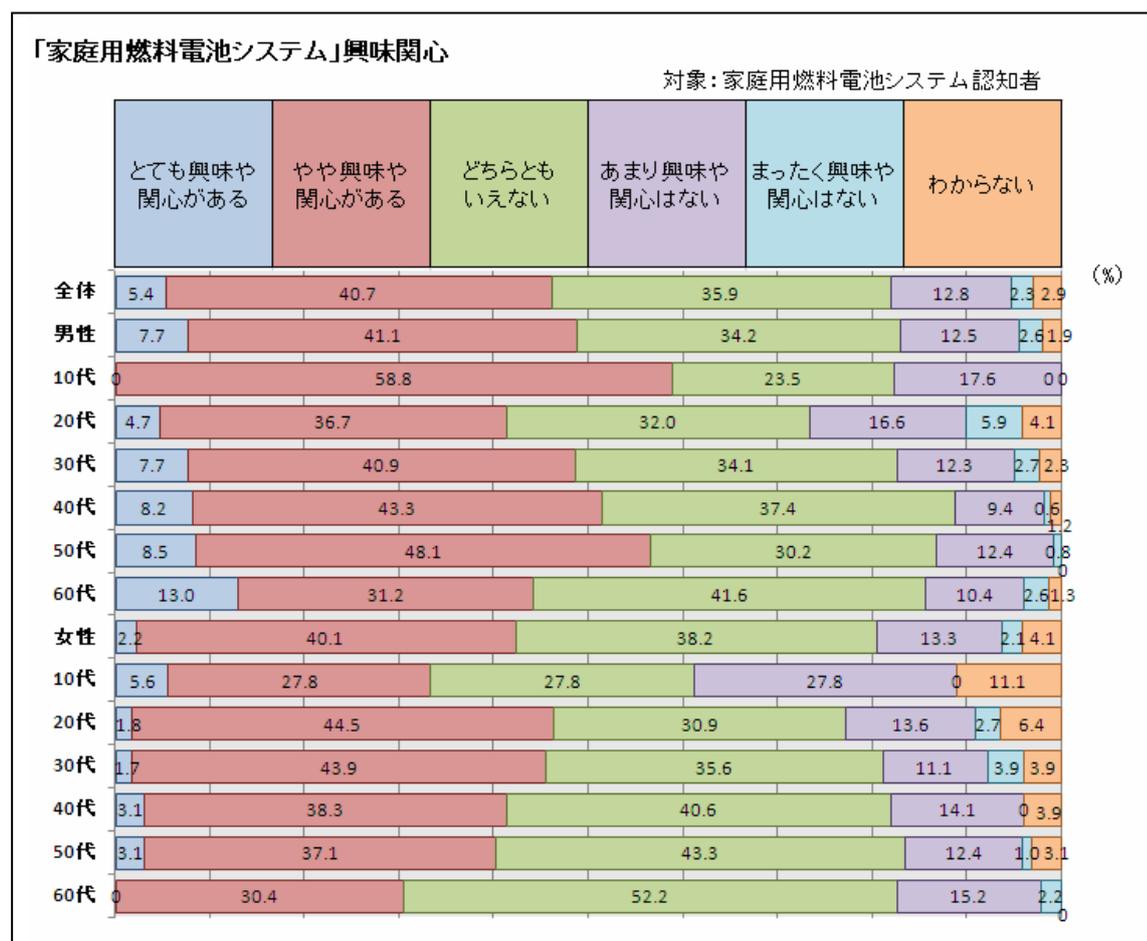
魅力のトップ3は「太陽光がなくても発電できる」、「熱を利用してお湯が作れる」、「子どもたちに住みよい環境を残すために貢献できる」となりました。男性のとくに10代の興味関心が高いことなどを考慮すると、家庭用燃料電池は、まずは新技術というとらえ方をされていることがうかがえます。



「家庭用燃料電池システム」についての理解率（詳しく+ある程度のことは知っている）は、22%と太陽光発電システムの1/3のレベルです。男女別に見ると男性のほうが理解率は高い結果でした。

「家庭用燃料電池システム」の興味関心は、認知者のほぼ半数が示しています。（とても+やや興味や関心がある=46%）。

男性10代と40～50代では、興味関心率が半数を超えており、関心が低いのは、女性10代と、女性60代でした。



3. 次世代エネルギー利用意向にみる7つのライフスタイルを発見

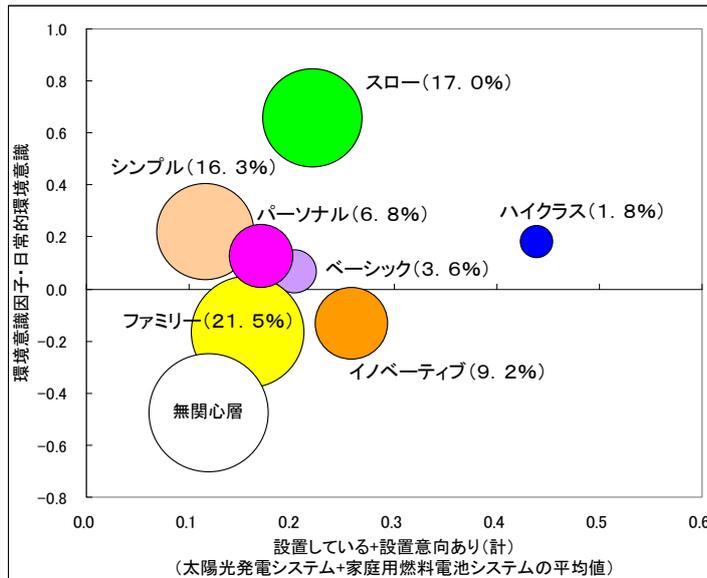
電通「『21世紀的楽園創造プロジェクト』次世代エネルギー意識調査」では、次世代エネルギーとして「太陽光発電」、「家庭用燃料電池」、「次世代カー(ハイブリッド車、電気自動車、燃料電池自動車)」を対象とし、その興味・関心、利用意向などを調査しました。そして「知識」、「人生観」、「ライフスタイル」、「充実させたいもの」、「環境および次世代エネルギー検討意識」、「価値観および生活意識」の6つの側面において設定した「あてはまる」、「あてはまらない」の設問項目を用い、合計38の因子からクラスター分析を行った結果、8つのクラスターが得られました。なお、抽出されたクラスターは8つですが、ここでは「無関心層」を除いた7つのクラスターを取り上げています。各ライフスタイルの特徴は以下の通りです。

●7つのライフスタイルと特徴

	プロフィール	情報感度など	環境意識など
ベーシック・ライフ (3.6%)	男性、20～30代、世帯年収300～500万円の割合が高い	情報波及力、情報感度が高い。アルコール、タバコ、嗜好品、食品に詳しい	環境問題に対する意識は高い
ハイクラス・ライフ (1.8%)	男性、30代、年収1000万円以上、営業・販売職の割合が高い	情報感度・波及力が高い。自分の意見を伝えるだけでなく異なる価値観も積極的に取り入れる	環境問題に対する意識は高い
ファミリー・ライフ (21.5%)	女性、30～40代、主婦の割合が高い	情報波及力、情報感度は低い	環境問題に対する意識は高くないが、エコ商品やエコ活動に興味がある
シンプル・ライフ (16.3%)	20代、学生の割合が高い	情報感度はやや低く、情報波及力は平均的	環境問題に対する意識は平均的
イノベティブ・ライフ (9.2%)	男性、40代、個人年収700～800万円、技術・専門職の割合が高い	情報感度が高く、ブランド志向の理論派、価格にはシビア	太陽光発電・家庭用燃料電池システム、の設置意向がもっとも高い
スロー・ライフ (17.0%)	50、60代中心。経営者・管理職の割合が高い	情報感度はやや低い。知識や教養を高めることに喜びを感じる	環境問題に対する意識は高い
パーソナル・ライフ (6.8%)	女性、20～30代、の割合が高い	情報感度・波及力はきわめて高い	環境問題に対する意識は平均より高い

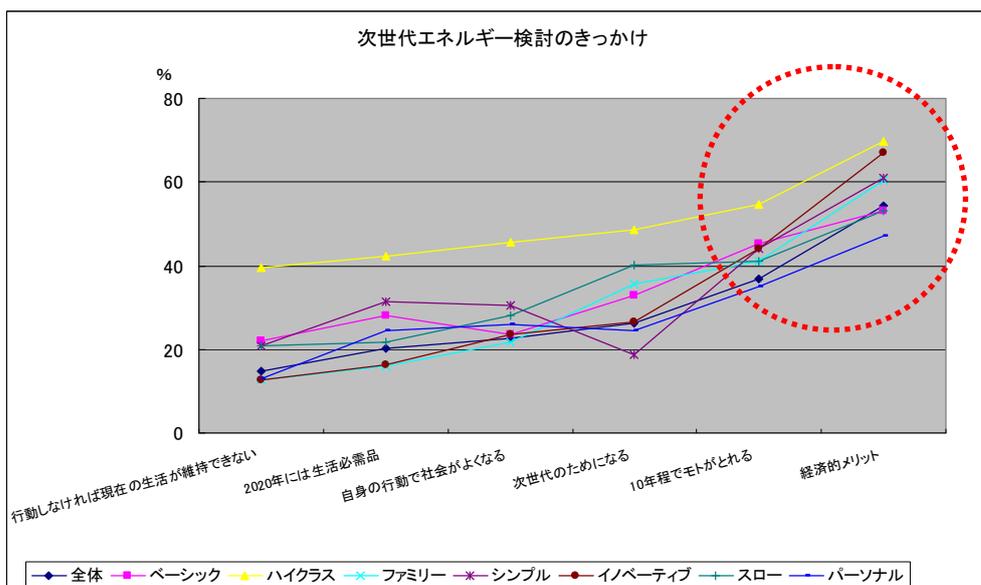
4. 利用意向が高いのは「ハイクラス」「イノベティブ」「スロー」

ライフスタイル別に見ると、次世代エネルギーの利用意向が非常に高いのが「ハイクラス」で、「イノベティブ」「スロー」が続いています。環境やエネルギー関連の消費では、当面、この3つの層が市場のけん引役になりそうです。ただし、ボリューム的には「ファミリー」と「シンプル」も大きく、環境・エネルギー関連の商品やサービスを今後広く社会に普及・定着するフェーズにおいては欠かせない層であると思われます。



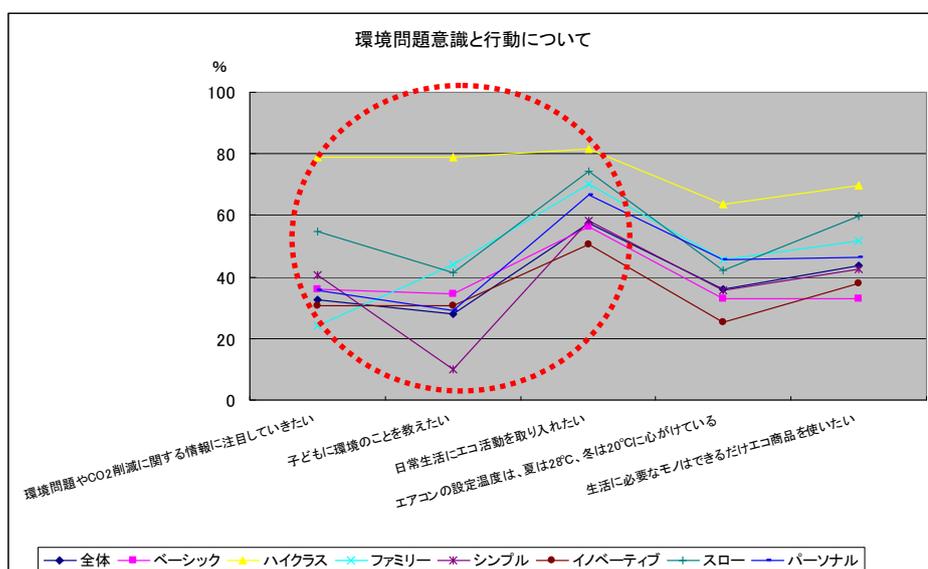
5. いずれのライフスタイルでも、検討のきっかけは「お得感」!

次世代エネルギーの利用を検討するきっかけについて尋ねたところ、各層ともに経済的な理由が高く、関連商品やサービスの導入において「お得感」は重要なようです。しかし、「経済的メリット」以外の価値については、ライフスタイルによって数値にバラツキがみられました。次世代エネルギー関連の商品やサービスの拡充においては、ライフスタイルに応じた価値の創出をめざす必要があると思われます。



6. “環境にやさしい”次世代エネルギーの普及においては、ライフスタイルごとの環境問題意識と行動の差異に応じて細やかなコミュニケーションが必要

環境問題に対する意識や行動について、具体的な複数の項目に分けて尋ねたところ、「ハイクラス」はいずれの項目においても高い数値が出ましたが、その他のライフスタイルの反応にはバラつきが見られました。環境にやさしい次世代エネルギー関連の商品やサービスの普及促進には、こうしたライフスタイルごとに差異のある環境意識・行動に応じて細やかなコミュニケーションが必要であると思われます。



●電通『21世紀的楽園創造プロジェクト』次世代エネルギーに関する消費者の意識調査」調査概要
 調査対象者：首都圏在住の18歳～64歳男女個人
 抽出方法：電通調査パネル＊より無作為抽出
 回収数：1,796ss
 調査方法：インターネット調査
 調査項目：次世代エネルギーの認知・理解・関心・利用動向および次世代エネルギーに対する意識・価値観など
 実施期間：2009年7月24日～8月6日
 ＊d-campハイブリッド調査パネル