



デロイト トーマツ

電気・ガス価格激変緩和対策調査 調査結果報告書

2024年11月12日

目次

調査概要

アンケート調査概要	p.4
調査分析全体像	p.5
各回の調査概要	p.6
サンプル回収数	p.7
設問内容	p.8

調査結果分析

調査結果サマリ	p.10
事業の認知率	p.11
事業に対する印象の変化	p.15
エネルギーに対する関心	p.17

Appendix

有意差検定の概要	p.22
----------	------

目次

調査概要	
アンケート調査概要	p.4
調査分析全体像	p.5
各回の調査概要	p.6
サンプル回収数	p.7
設問内容	p.8

調査結果分析	
調査結果サマリ	p.10
事業の認知率	p.11
事業に対する印象の変化	p.15
エネルギーに対する関心	p.17

Appendix	
有意差検定の概要	p.22

全4回にわたるアンケート調査を実施し、電気・ガス価格激変緩和対策事業の認知率やエネルギー全般に関する国民の意識を調査した

アンケート調査概要

調査目的	■ アンケート調査によって、電気・ガス価格激変緩和対策事業の認知率やエネルギー全般に関する国民の意識を把握する ● 「事業の認知率」、「事業に対する印象の変化」、「エネルギーに対する関心」の観点から分析をする
調査手法	■ 調査形式：インターネット調査（アンケートサイト経由での回収） ■ 調査回数：合計4回 ■ 調査の頻度：月次（2024年2月～2024年6月） ■ 定点設問数*：スクリーニング調査1問、本調査8問 ■ 追加設問数*：第1回調査1問、第2回調査2問、第3回調査2問、第4回調査1問
調査対象	■ 全国の男女18-79歳
サンプル回収数*	■ スクリーニング調査：年代、性別、電力会社区域ごとにサンプルを回収 ■ 本調査：スクリーニング調査より、①、②の該当者*1を各性年代ごと*2に設定したサンプル数に従い抽出した *1 ①電気料金を支払っており、明細を確認している ②ガス料金を支払っており、明細を確認している *2 20代から70代は400サンプルずつ抽出し、10代は200サンプルを抽出した

*本報告書では一部設問を抜粋して掲載

全4回にわたる調査の結果を用いて、事業の認知率、事業に対する印象の変化、エネルギーに対する関心の観点(下記、A～C)で分析をした

調査分析全体像



2024年2月から6月にかけて、合計4回にわたるアンケート調査を実施し、各回でスクリーニング調査と本調査を実施した

各回の調査概要

		第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
調査手法	配信形式	■ 調査形式：インターネット調査（アンケートサイト経由での回収）			
	設問数	■ スクリーニング調査1問 ■ 本調査8問	■ スクリーニング調査1問 ■ 本調査9問	■ スクリーニング調査1問 ■ 本調査9問	■ スクリーニング調査1問 ■ 本調査8問
調査対象	回答者	全国男女18-79歳			
	回答者数	■ スクリーニング調査 20,000サンプル ■ 本調査 4,880サンプル	■ スクリーニング調査 20,000サンプル ■ 本調査 4,929サンプル	■ スクリーニング調査 22,095サンプル ■ 本調査 4,956サンプル	■ スクリーニング調査 26,574サンプル ■ 本調査 5,000サンプル
調査実施期間		2024年2月17日（土）～ 2024年2月19日（月）	2024年3月16日（土）～ 2024年3月21日（木）	2024年4月20日（土）～ 2024年4月25日（木）	2024年5月18日（土）～ 2024年6月3日（月）

各回調査におけるサンプルはアンケートサイト経由で回収した

サンプル回収数

年齢層	抽出サンプル数							
	第1回調査		第2回調査		第3回調査		第4回調査	
	スクリーニング調査	本調査	スクリーニング調査	本調査	スクリーニング調査	本調査	スクリーニング調査	本調査
18～29歳	3,712	880	4,157	929	5,808	956	7,355	1,000
30～39歳	3,306	800	3,217	800	3,439	800	4,067	800
40～49歳	3,305	800	3,208	800	3,213	800	3,900	800
50～59歳	3,309	800	3,217	800	3,305	800	3,464	800
60～69歳	3,268	800	3,169	800	3,223	800	3,715	800
70～79歳	3,100	800	3,032	800	3,107	800	4,073	800
合計	20,000	4,880	20,000	4,929	22,095	4,956	26,574	5,000

第1回調査～第4回調査を通して、スクリーニング調査と本調査を実施した

本調査の設問内容

実施回	設問番号	回答形式	設問文
各回調査	Q1	単一回答	電気・都市ガス料金値引きの取組について、知っていますか。
	Q2	単一回答	電気・都市ガス料金値引きの取組を受けて、皆様が使う電気・都市ガスの料金負担軽減に寄与している、料金が下がっているという感じますか。
	Q3	単一回答	電気・都市ガス料金値引きの取組や背景を知ることにより、エネルギーに対する関心が高まりましたか。
	Q4	単一回答	世界や日本のエネルギーをとりまく状況を踏まえ、さらにエネルギーについて考えることや今後の省エネ・節電の行動につなげていくことの重要性を感じていますか。
	Q5	複数回答可	政府が電気・都市ガス料金の値引きを行っていることについて、毎月お手元に届くご利用明細や料金の請求書、小売事業者等のウェブサイトやチラシなど、さまざまなお知らせを確認いただけます。 値引きに関する表示・情報について、何らかの形でご覧になったことがありますか。あてはまるものを全てお選びください。
	Q6	単一回答	今回の電気・都市ガス料金の値引きによる月々の具体的な値引き額は、値引き単価に、月々のご利用明細に記載されている使用量（電気の場合はkWh、都市ガスの場合はm ³ ）を掛け算していただくことで計算できます。 以下のサイトの「月々の値引き額の計算はこちら」で、皆様の電気・都市ガス料金の値引き額を確認できます。 サイトにアクセスし、「月々の値引き額の計算」を実際に使用いただき、本事業に対する気持ち・考え・受け止め・印象の変化をお選びください。 <サイト→「月々の値引き額の計算はこちら」を参照> https://denkigas-gekihenkanwa.go.jp/ ※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。料金ごとに、ご自身の関わり方をお知らせください。
第1回調査	Q7	複数回答可	今回の電気・都市ガス料金の値引きのような政府による取組の情報源についてお伺いします。 1. こういった取組は、主にどのような情報源を通じて知りますか。皆様が週1回以上こうした情報をご覧になる情報源についてあてはまるものを全てお選びください。 2. こういった取組の情報について、あなたはどの情報源から知りたいと思いますか。どこから情報が得られれば便利ですか。あてはまるものを全てお選びください。
第2回調査	Q8	複数回答可	日々の暮らしの中で、電気やガスの節約を意識したり、具体的に行動してみようと思うきっかけやタイミングについて、あてはまるものを全てお選びください。
第3回調査	Q9	単一回答	光熱費について、日常的に節約を意識し、どの程度実際の行動にうつしていますか？
	Q10	複数回答可	日常生活の中で、光熱費について、節約を意識する、実際の節約行動を行う・行うきっかけとなるのは、どのような機器・製品に接する時（例：実際の利用、買替検討、廃棄検討）ですか？

目次

調査概要

アンケート調査概要	p.4
調査分析全体像	p.5
各回の調査概要	p.6
サンプル回収数	p.7
設問内容	p.8

調査結果分析

調査結果サマリ	p.10
事業の認知率	p.11
事業に対する印象の変化	p.15
エネルギーに対する関心	p.17

Appendix

有意差検定の概要	p.22
----------	------

本報告書では、事業の認知率、事業に対する印象の変化、エネルギーに対する関心の3つの観点からそれぞれについて分析結果をまとめた

調査結果サマリ

A) 事業の認知率

p.11-14

3月に実施した第2回調査から4月に実施した第3回調査にかけて、事業の認知率が上昇した。上昇幅は統計的に有意であった。この上昇には各種報道の影響があったと考えられる

- 再エネ賦課金引き上げによる電気料金の値上がり(3月22日)や、電気・ガス代補助終了(3月28日・4月19日)等が報道された
- 事業の認知率は、年代が上がるほど上昇する傾向にある

B) 事業に対する印象の変化

p.15-16

5月に実施した第4回調査では、事業に対して良い印象を持つ割合が減少した。減少幅は統計的に有意であった。この減少には値引き額減額の影響があったと考えられる

- 第3回調査から第4回調査にかけて事業に良い印象を持つ割合が6.3pt減少したが、第4回調査時には値引き額が減額となった(低圧電気：3.5円/kWh から 1.8円/kWh、ガス：15円/m³ から 7.5円/m³)
- 明細書・請求書で値引きに関する表示・情報を見たことがある場合、電気・都市ガス料金値引きの取組によって料金負担が軽減したと感じる傾向にあった

C) エネルギーに対する関心

p.17-20

エネルギーに対する関心が高いほど、実際に行動に移す重要性をより強く認識する傾向にあった

- エネルギーに対する関心が高い場合、エネルギーについて考え、省エネ・節電行動をすることが重要であると感じる割合が87.8%であった。その一方で、エネルギーについて関心が低い場合は7.2%となった(第1～4回調査の平均)
- 日常的に光熱費の節約を意識し行動する割合は、事業認知者では52.8%である一方、事業非認知者では31.4%であった

A) 事業の認知率

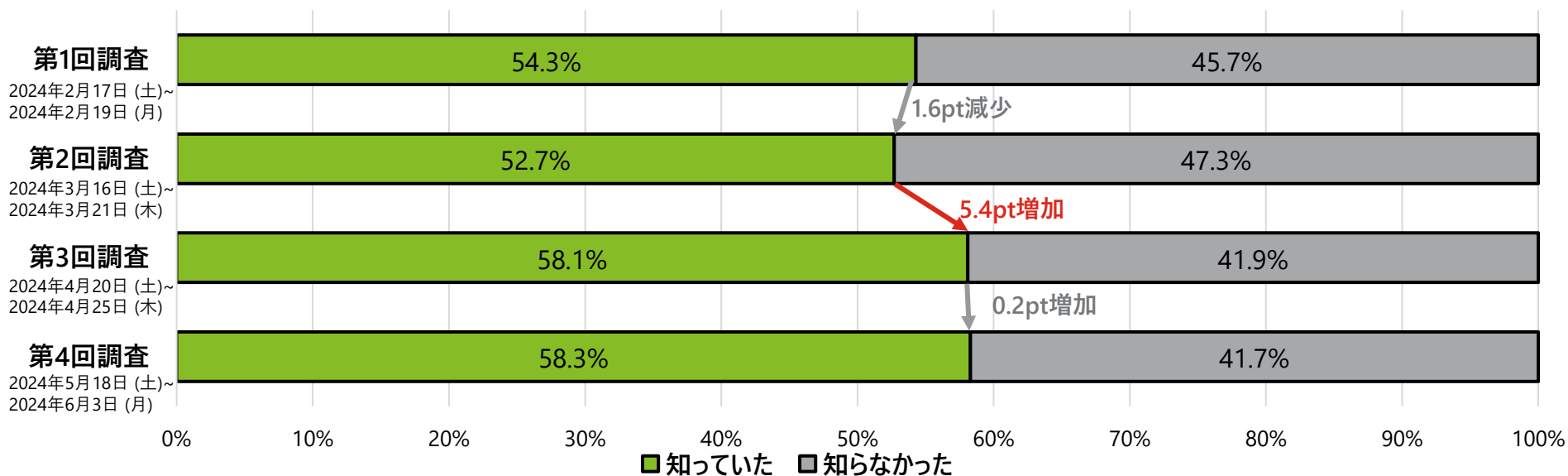
事業の認知率の推移に関して、第2回調査から第3回調査にかけて5.4pt上昇したがその原因は報道等の影響であると考えられ、その上昇は統計的に有意な差があった

① 事業の認知率

調査結果要約

- 事業の認知率は、第1回調査から第4回調査にかけて、54.3%、52.7%、58.1%、58.3%で推移しており、第2回調査から第3回調査にかけて5.4ptの上昇は統計的に有意*であった
- 第2回調査から第3回調査にかけての認知率上昇の理由は、再エネ賦課金引き上げによる電気料金の値上がりの報道(3月22日)及び電気・ガス代補助終了の報道(3月28日・4月19日)等の影響であると考えられる

Q1. 電気・都市ガス料金値引きの取組について、知っていますか。【単一回答】



結果 (n)	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
全体	4,880	4,929	4,956	5,000
知っていた	2,649	2,600	2,880	2,916
知らなかった	2,231	2,329	2,076	2,084

* 統計的有意差検定についてはp21の解説を参照

A) 事業の認知率

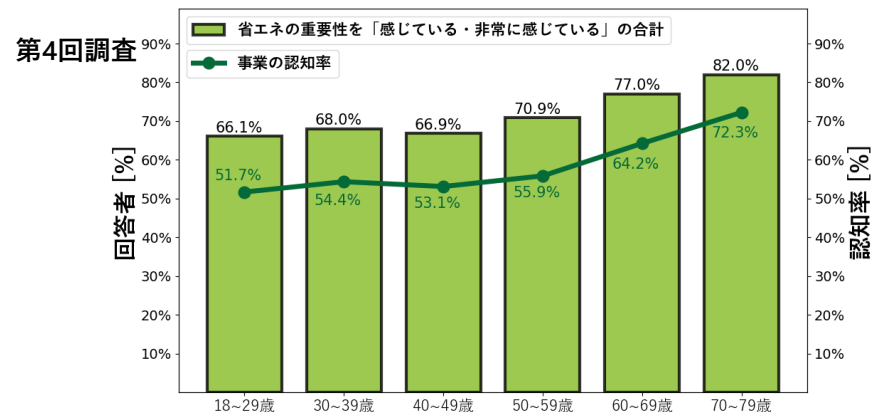
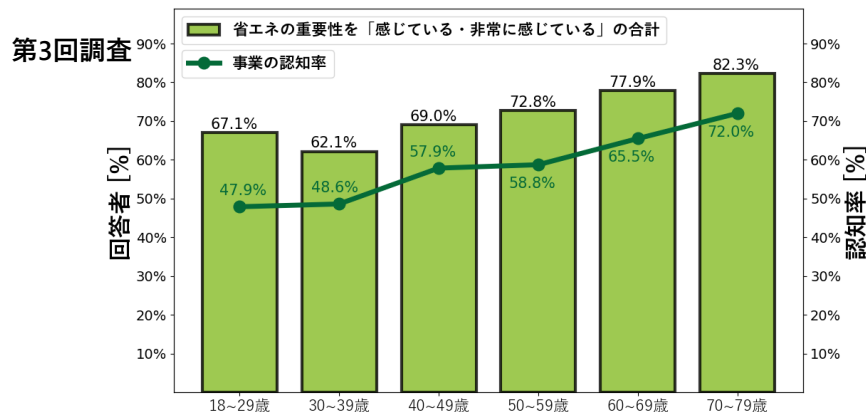
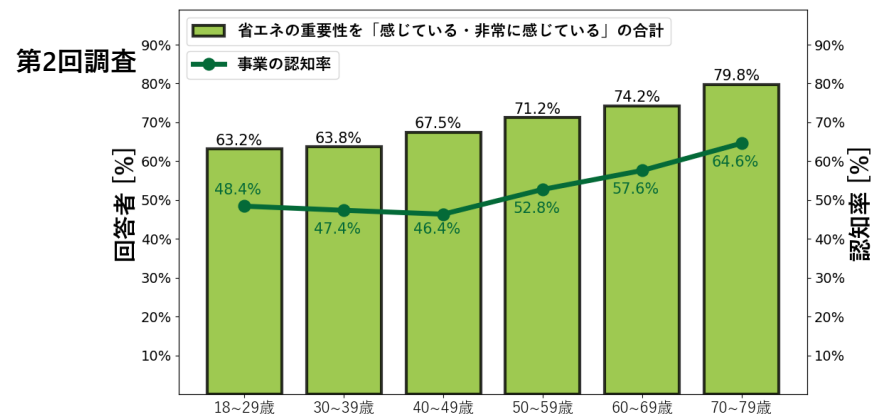
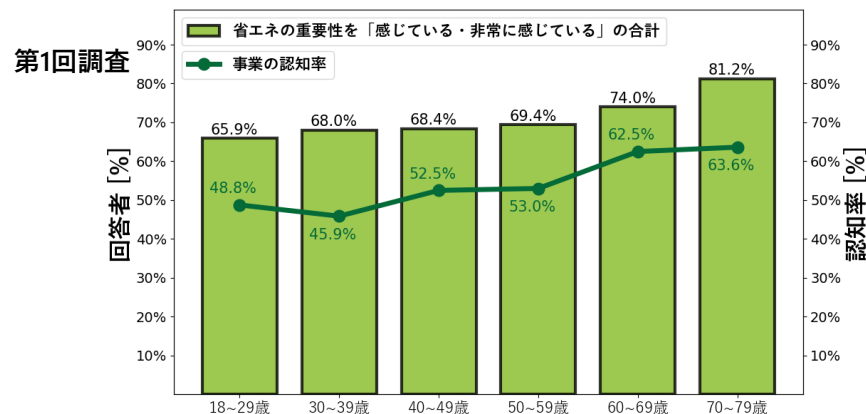
「年代と事業認知率」は年代が上がるほど認知率が高まる傾向があり、「年代と省エネ・節電の重要性の感じ方」も同様に、年代が上がるほど重要性を感じる傾向にある

② 年代と設問回答傾向 (1/2)

調査結果要約

- 全4回の調査の平均で、29歳以下と70-79歳では18.9ptの差があり、年代が高いほど、事業認知率は高まる傾向にある
- 全4回の調査の平均で、29歳以下と70-79歳では15.7ptの差があり、年代が高いほど、省エネ・節電の重要性を感じる傾向にある

「年代 × 事業認知率」及び「年代 × Q4 (省エネ・節電の重要性をどの程度感じるか)」



A) 事業の認知率

「年代と事業認知率」は年代が上がるほど認知率が高まる傾向があり、「年代と省エネ・節電の重要性の感じ方」も同様に、年代が上がるほど重要性を感じる傾向にある

② 年代と設問回答傾向 (2/2)

第1回調査	回答者 全体	省エネの重要性を			電気・都市ガ ス料金値引き の取組を 「知っていた」
		感じている	非常に感じて いる	「感じている・ 非常に感じて いる」の合計	
全体	4,880	915	2,552	3,467	2,649
18~29歳	880	168	412	580	429
30~39歳	800	139	405	544	367
40~49歳	800	149	398	547	420
50~59歳	800	156	399	555	424
60~69歳	800	156	436	592	500
70~79歳	800	148	502	650	509

第2回調査	回答者 全体	省エネの重要性を			電気・都市ガ ス料金値引き の取組を 「知っていた」
		感じている	非常に感じて いる	「感じている・ 非常に感じて いる」の合計	
全体	4,929	915	2,526	3,441	2,600
18~29歳	929	181	406	587	450
30~39歳	800	144	366	510	379
40~49歳	800	157	383	540	371
50~59歳	800	158	412	570	422
60~69歳	800	125	469	594	461
70~79歳	800	148	490	638	517

第3回調査	回答者 全体	省エネの重要性を			電気・都市ガ ス料金値引き の取組を 「知っていた」
		感じている	非常に感じて いる	「感じている・ 非常に感じて いる」の合計	
全体	4,956	924	2,629	3,553	2,880
18~29歳	956	190	451	641	458
30~39歳	800	121	376	497	389
40~49歳	800	149	403	552	463
50~59歳	800	159	423	582	470
60~69歳	800	146	477	623	524
70~79歳	800	159	499	658	576

第4回調査	回答者 全体	省エネの重要性を			電気・都市ガ ス料金値引き の取組を 「知っていた」
		感じている	非常に感じて いる	「感じている・ 非常に感じて いる」の合計	
全体	5,000	924	2,655	3,579	2,916
18~29歳	1,000	203	458	661	517
30~39歳	800	162	382	544	435
40~49歳	800	135	400	535	425
50~59歳	800	132	435	567	447
60~69歳	800	147	469	616	514
70~79歳	800	145	511	656	578

A) 事業の認知率

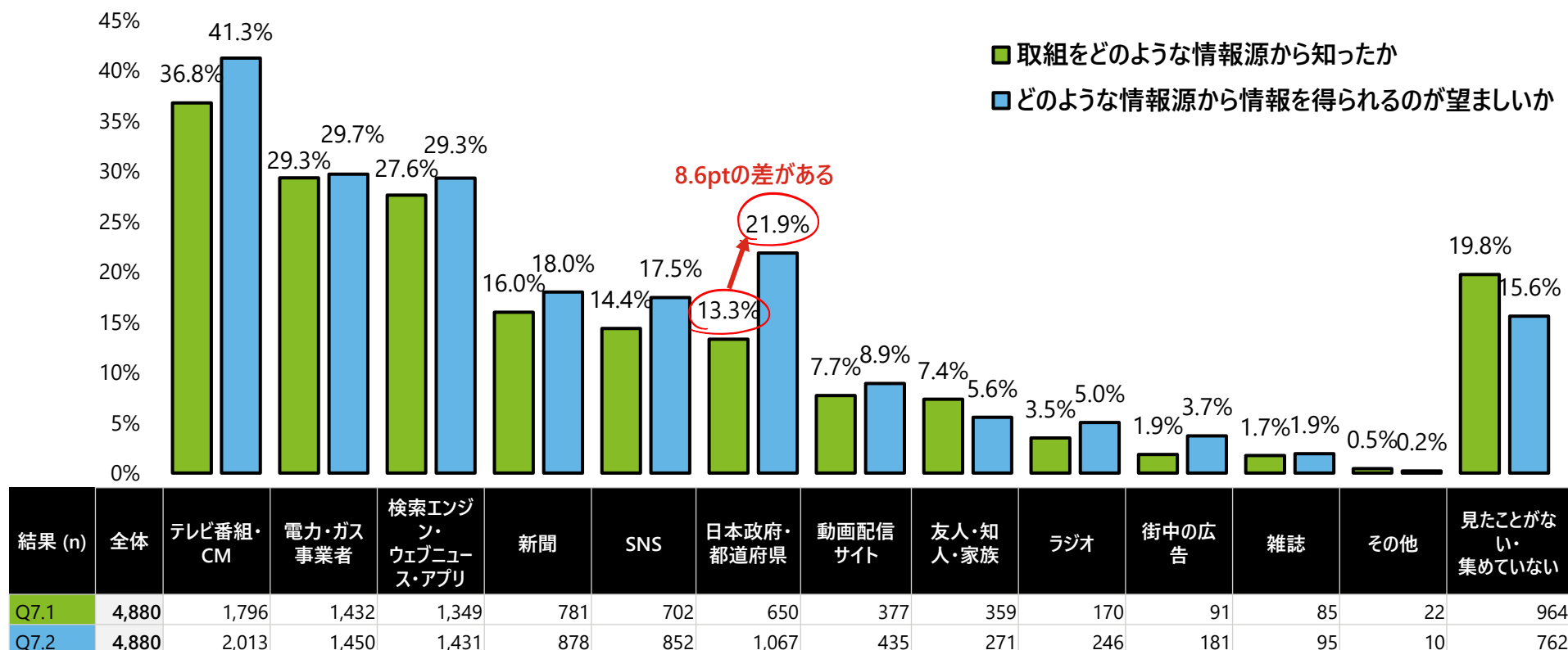
日本政府や都道府県から政府による取組の情報を得たいと考える人は実際に情報を得ている人よりも8.6pt多くなっており、その差は最も多くなっている

③ 事業認知に関する情報源

Q7. 今回の電気・都市ガス料金の値引きのような政府による取組の情報源についてお伺いします。

Q7.1 こういった取組は、主にどのような情報源を通じて知りますか。皆様が週1回以上こうした情報をご覧になる情報源についてあてはまるものを全てお選びください。【複数回答可】

Q7.2 こういった取組の情報について、あなたはどの情報源から知りたいと思いますか。どこから情報が得られれば便利ですか。あてはまるものを全てお選びください。【複数回答可】



(※) nはアンケート各設問とその選択肢の実回答数、%は回答者全体に対する各選択肢の実回答数の割合を算出

B) 事業に対する印象の変化

事業に対する印象について、第3回調査までは同水準で推移していたが、第4回調査では、第3回調査までと比較して事業に対して良い印象を持つ割合が低くなっている

① 事業に対する印象の変化

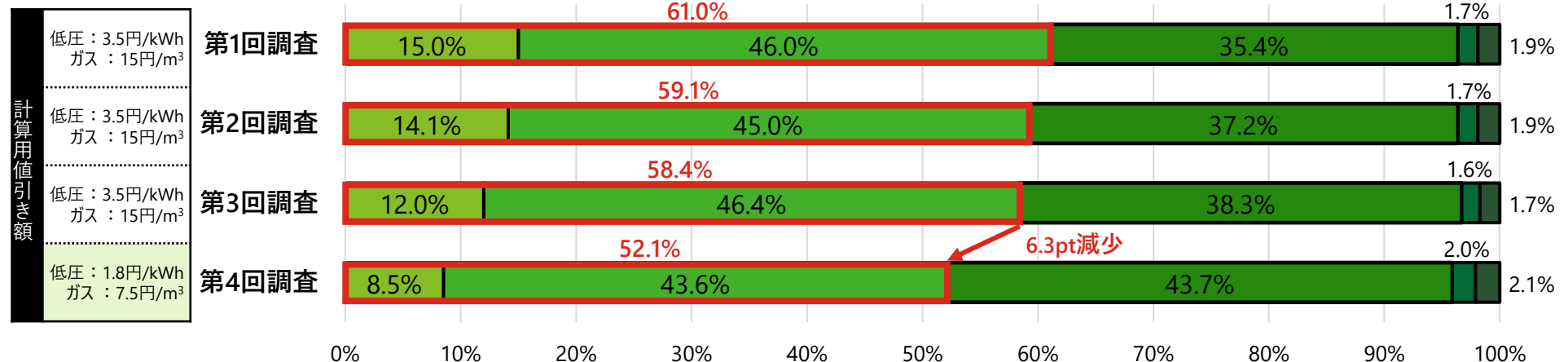
調査結果要約

- 月々の値引き額を計算した後の本事業に対する印象として、「とても良い事業」または「良い事業」と答えた割合は、第1回調査の61.0%が最も高く、第4回調査の52.1%が最も低い結果となった。第3回調査から第4回調査にかけて6.3ptの減少は統計的に有意であった
- 第3回調査から第4回調査にかけて6.3pt減少している理由として、第4回調査時には値引き額が減額となっており、値引き額の減額が印象の変化に影響していると考えられる

Q6. 今回の電気・都市ガス料金の値引きによる月々の具体的な値引き額は、値引き単価に、月々のご利用明細に記載されている使用量（電気の場合はkWh、都市ガスの場合はm³）を掛け算していただくことで計算できます。

「月々の値引き額の計算」を実際にご利用いただき、本事業に対する気持ち・考え・受け止め・印象の変化をお選びください。【単一回答】

■ 使う前と比べて、とても良い事業だと感じた ■ 使う前と比べて、良い事業だと感じた ■ 使う前と変わらない ■ 使う前と比べて、良くない事業だと感じた ■ 使う前と比べて、とても良くない事業だと感じた



結果 (n)	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
全体	4,880	4,929	4,956	5,000
使う前と比べて、とても良い事業だと感じた	731	697	597	427
使う前と比べて、良い事業だと感じた	2,243	2,218	2,299	2,182
使う前と変わらない	1,726	1,835	1,898	2,187
使う前と比べて、良くない事業だと感じた	85	83	79	98
使う前と比べて、とても良くない事業だと感じた	95	96	83	106

B) 事業に対する印象の変化

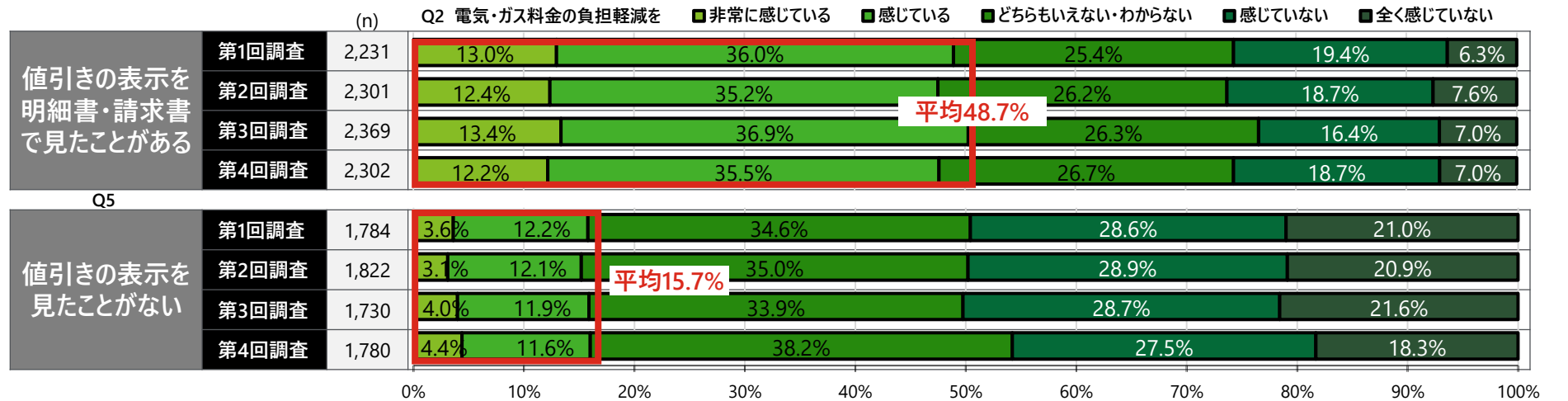
明細書・請求書で値引きに関する表示・情報を見たことがある回答者は、電気・都市ガス料金値引きの取組によって料金負担が軽減したとを感じる傾向にある

② 値引き表示に対する認知別の事業に対する印象

Q2. 電気・都市ガス料金値引きの取組を受けて、皆様が使う電気・都市ガスの料金負担軽減に寄与している、料金が下がっているというを感じますか。【単一回答】

Q5. 政府が電気・都市ガス料金の値引きを行っていることについて、毎月お手元に届くご利用明細や料金の請求書、小売事業者等のウェブサイトやチラシなど、さまざまなところで確認いただけます。

値引きに関する表示・情報について、何らかの形でご覧になったことがありますか。あてはまるものを全てお選びください。【複数回答可】



結果 (n)		Q5							
		値引きの表示を明細書・請求書で見たことがある				値引きの表示を見たことがない			
		第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
Q2	全体	2,231	2,301	2,369	2,302	1,784	1,822	1,730	1,780
電気・ガス料金の負担軽減を	非常に感じている	290	286	317	280	64	57	69	79
	感じている	803	809	875	818	218	221	206	206
	どちらともいえない・わからない	566	602	622	614	618	637	586	680
	感じていない	432	430	388	430	510	526	496	490
	全く感じていない	140	174	167	160	374	381	373	325

(※) nはアンケート設問の選択肢の実回答数、%は回答者全体に対する各選択肢の実回答数の割合を算出。第1回調査、第2回調査、第3回調査、第4回調査ともに実測値を表示

C) エネルギーに対する関心

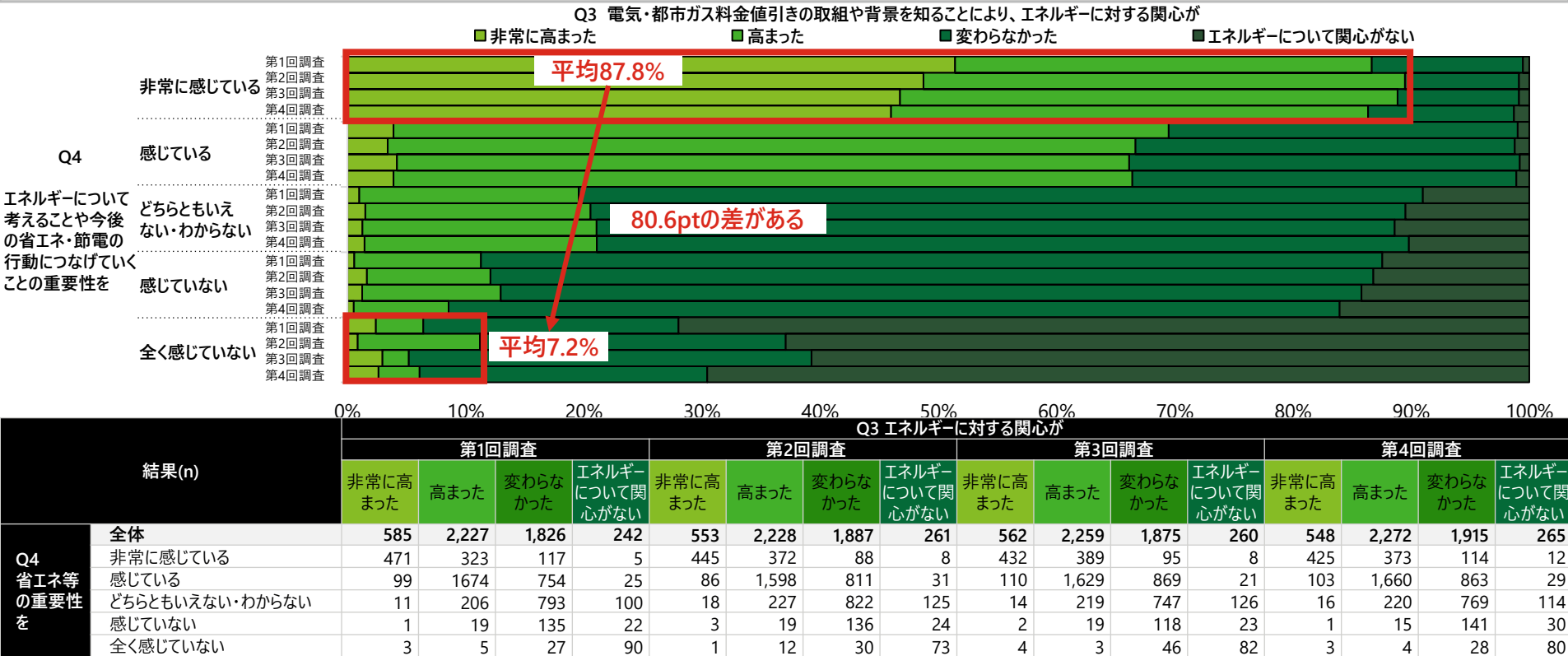
エネルギーに対する関心が高いほど、エネルギーについて考えたり、行動に移すことの重要性をより強く認識すると推察される

① エネルギーに対する関心

調査結果要約

■ Q3でエネルギーに対する関心が「非常に高まった」、もしくは「高まった」と回答し、エネルギーに対する関心を示した場合、Q4でエネルギーについて考えることや今後の省エネ・節電の行動につなげていくことの重要性を認識する割合が高く、第1回調査から第4回調査の平均は87.8%であった。一方で、エネルギーについて関心が低い場合、省エネ・節電の行動につなげていくことの重要性を認識する割合は第1回調査から第4回調査の平均で7.2%となった

Q3. 電気・都市ガス料金値引きの取組や背景を知ることにより、エネルギーに対する関心が高まりましたか。【単一回答】
Q4. 世界や日本のエネルギーをとりまく状況を踏まえ、さらにエネルギーについて考えることや今後の省エネ・節電の行動につなげていくことの重要性を感じていますか。【単一回答】

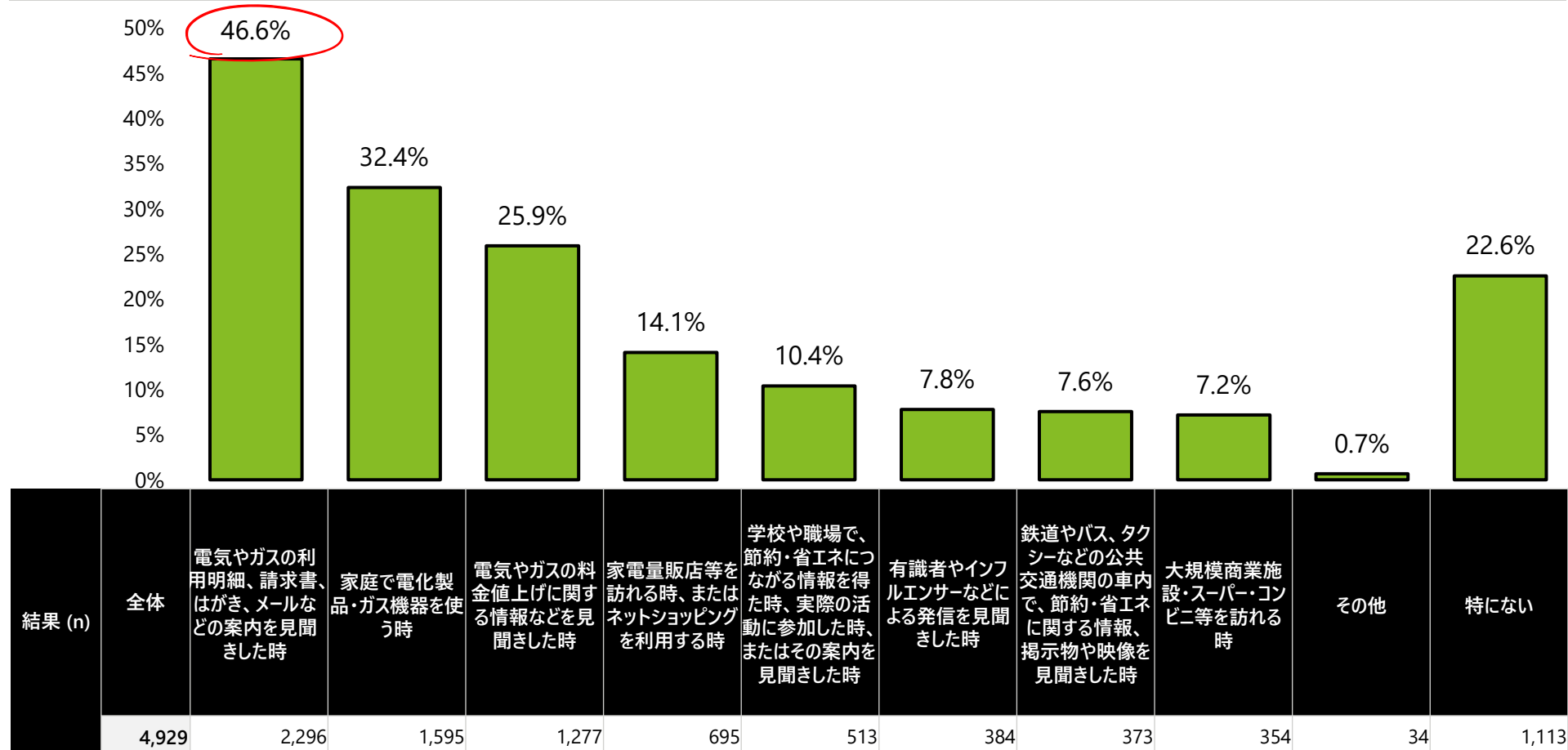


C) エネルギーに対する関心

節約を意識したり具体的な行動をするきっかけやタイミングは、「利用明細・請求書などの案内を見聞きした時」(46.6%)が最も高い結果となった

② 節電行動を意識するきっかけ

Q8. 日々の暮らしの中で、電気やガスの節約を意識したり、具体的に行動してみようと思うきっかけやタイミングについて、あてはまるものを全てお選びください。(いくつでも)【複数回答可】



(※) nはアンケート各設問とその選択肢の実回答数、%は回答者全体に対する各選択肢の実回答数の割合を算出

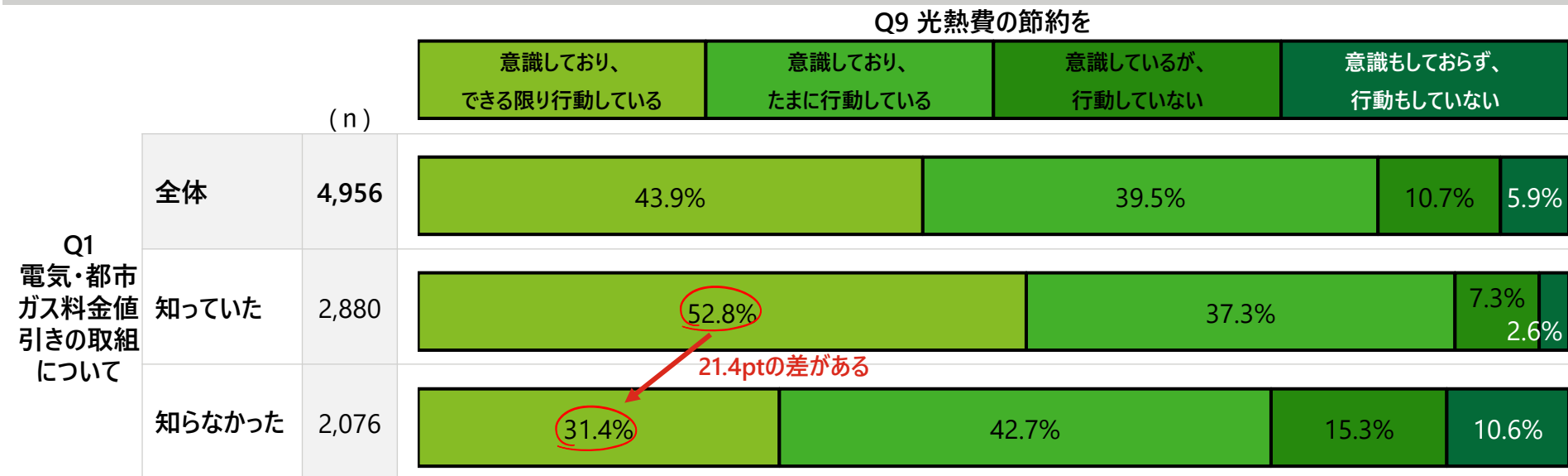
C) エネルギーに対する関心

日常的に節約を意識し、実際に行動している場合には、電気・都市ガス料金値引きの取組を知る可能性が高いと推察される

③ 省エネ等の意識別の事業認知度

Q1. 電気・都市ガス料金値引きの取組について、知っていますか。【単一回答】

Q9. 光熱費について、日常的に節約を意識し、どの程度実際の行動にうつしていますか？【単一回答】



結果 (n)			Q9 光熱費について、日常的に			
			意識しており、 できる限り行動している	意識しており、 たまに行動している	意識しているが、 行動していない	意識もしておらず、 行動もしていない
Q1 電気・都市ガ ス料金値引き の取組を	全体	4,956	2,174	1,960	528	294
	知っていた	2,880	1,522	1,073	211	74
	知らなかった	2,076	652	887	317	220

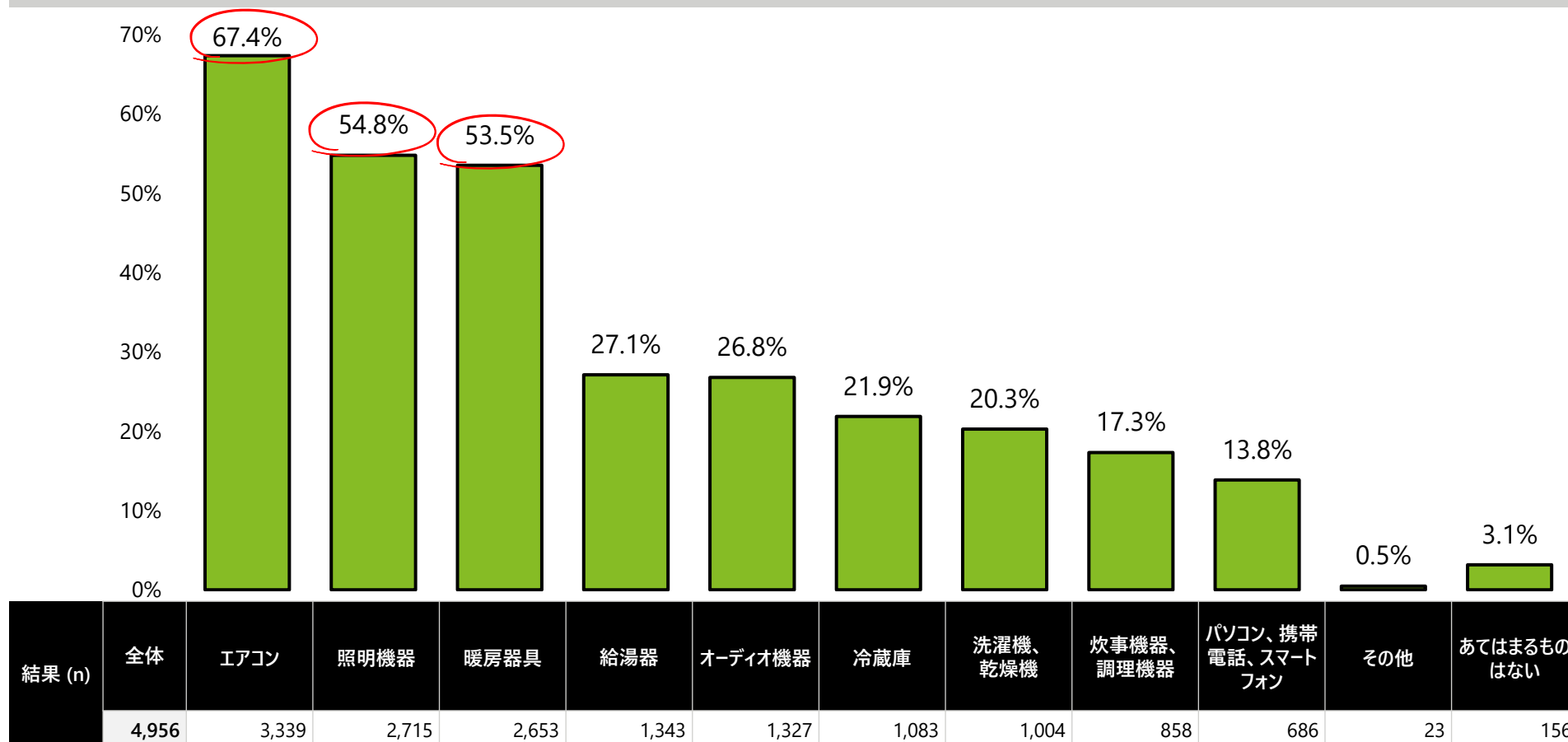
(※) nはアンケート各設問とその選択肢の実回答数、%は回答者全体に対する各選択肢の実回答数の割合を算出

C) エネルギーに対する関心

節約を意識する機器・製品について、家電製品別の電力消費割合が高く*、かつ電源の操作頻度が高いと想定される「エアコン」、「照明機器」及び「暖房器具」が上位を占めた

④ 省エネ行動を行うきっかけとなる機器・製品

Q10. 日常生活の中で、光熱費について、節約を意識する、実際の節約行動を行う・行うきっかけとなるのは、どのような機器・製品に接する時（例：実際の利用、買替検討、廃棄検討）ですか？【複数回答可】



(※) nはアンケート各設問とその選択肢の実回答数、%は回答者全体に対する各選択肢の実回答数の割合を算出

*https://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/index.html#general-section

目次

調査概要

アンケート調査概要	p.4
調査分析全体像	p.5
各回の調査概要	p.6
サンプル回収数	p.7
設問内容	p.8

調査結果分析

調査結果サマリ	p.10
事業の認知率	p.11
事業に対する印象の変化	p.15
エネルギーに対する関心	p.17

Appendix

有意差検定の概要	p.22
----------	------

有意差検定は統計学における手法の一つで、グループ間の差が偶然か、もしくは意味があり信頼できる違いであるかどうかを科学的に判断するために実施する

有意差検定の概要

	概要	具体例
有意差検定の考え方	■ 使用目的：観測された差が偶然かどうかを判定する ■ 使用場面：アンケートやテストの結果など2群以上を比較する ■ 判断基準：結果をもとに計算した p値 が0.05未満の場合は「有意な差がある」とする ■ 有意差を表す際に用いる表現： 「有意に低い/高い」、「有意な差があった」、「統計的に有意」など	■ 主な検定手法： ● カイ二乗検定：今回利用した手法である。カテゴリカルデータの比較に用いられることが多い ● t検定：身長や体重、得点など、連続データに対して用いられることが多い ● Z検定：合格率やクリック率など、割合の比較に用いられることが多い
カイ二乗検定について	■ 適している利用場面：グループ間の結果を比較する ● 男女での好みの違い、年代別での選択の差、地域による回答の違いなど ■ 結果の解釈方法：p値を用いて判断する ● p値が0.05未満なら、この差は偶然とは考えにくく、「統計的に有意な差がある」と判断する ● p値が0.05以上であれば、生じた差は偶然の可能性が否定できないとして、有意差は無いと判断する	■ 本報告書内の認知率における計算例 - 第2回調査（n=4,929）：事業の認知率52.7% - 第3回調査（n=4,956）：事業の認知率58.1% ● 計算結果（Excel） ● カイ二乗値 = 28.76 ● p値 = 0.00 ● 結果の解釈：有意な差があった（$0.00 < 0.05$）