

## 「LPG型ガスエンジン給湯器のニーズと導入促進のための市場調査」調査結果概要

### 1. 実施者

出光ガスアンドライフ株式会社

### 2. 調査概要

#### (1) 目的

民生用ガス給湯器分野において、ガスエンジン給湯器をはじめとする高効率ガス給湯器は環境性とLPG需要拡大の見地から期待されている。一方、顧客における省エネ意識とともに高効率ガス給湯器に対する認知度は高まりつつあるが、顧客層やエリアによって温度差がある可能性がある。

そのため、普及促進に向けての効果的な訴求ポイント(環境対応、認知度向上、商品に対する理解度向上、発電・給湯・暖房の価値、アフターサービス体制など)を捉え、最適化された販売促進計画に則り、販売力・サポート力を向上していかなければならない。

そこで、本事業ではLPG型ガスエンジン給湯器に対する一般消費者、並びにサブユーザーである住宅メーカーの意識や関心度、ニーズを把握した上で普及促進を図るための訴求内容を構築し、LPG型ガスエンジン給湯器による省エネ提案をモデル化する。

#### (2) 実施方法

一般消費者の省エネならびにLPG型ガスエンジン給湯器に対する意識調査を目的に、インターネットによるアンケート調査(対象:一般消費者、有効回答数:1,739件)と、郵送によるアンケート調査(対象:ガスエンジン給湯器を使用している一般消費者、有効回答数:74件)を行った。

住宅メーカーの高効率機器に対する取組み実態ならびに意識調査を目的として、ヒアリング調査(対象:住宅メーカー、件数:20社)を実施した。

一般消費者アンケートの調査結果、住宅メーカーのヒアリング調査結果を基に、LPG型ガスエンジン給湯器訴求のための要因を分析し、普及促進のための対応策を考察した。

### 3. 調査結果概要

#### (1) LPG型ガスエンジン給湯器(以下エコウィルと呼称)の現状

エコウィルの認知度と導入意向

・LPGユーザーにおけるエコウィルの認知度は35.7%で、他の省エネ機器(太陽光発電システム 95.1%、エコキュート 77.6%)に比べ低い。認知経路は「テレビCM」が4割と最も高いが、他の経路(新聞、インターネット、業者の説明など)は1割以下となっている。

・エコウィルの導入意向は1割程度であったが、導入意向者の9割以上が環境問題に関心を持っている。

エコウィルの導入実態

・エコウィルを使用している顧客は、導入理由として「家全体のランニングコスト削減」「環境保全への貢献」が多く、「省エネナビゲーション機能」の活用比率は7割と高い。

・エコウィル使用者の半数以上がエコウィルの機能を生かした生活を心がけており、行動としては「発電に合わせお風呂・電化製品を使用」が多い。

・使用者のおよそ8割が省エネを実感しており、7割以上がエコウィルの機能を評価している。

#### (2) エコウィルに対するニーズ

エコウィルの詳細説明後の導入意向

・アンケートの後半でWebページを用いエコウィルに関する詳しい説明を行い、再度エコウィルの導入意向を確認したところ、説明前の8.9%から37.6%と大幅に増加した。理由は「家全体のランニングコスト低減」が最も多く、次に「最も省エネになるように自動運転できる」「作った電気が使える・自家発電の楽しさ」「環境保全に対する貢献」などが上位となった。

## 販売面・製品面に対するニーズ

- ・エコウィル導入時に顧客が重視する点は、「費用関連」の他に「温水床暖房」「アフターサポート」が上位にあり、資金調達方法としては「助成金(補助金)の利用」(33.9%)に加え「ローンの活用」(20.4%)を候補とする人が多い。アフターサポートを重視する人は、購入先として「エネルギー販売関連会社」を選択する人が多くなった。
- ・製品面で重視するのは「光熱費低減の程度」(35.8%)が最も多く、付加して欲しい機能は「停電したときに電気を貯えておいて使える機能」(56.6%)となった。

### (3)エコウィルを普及させるための課題

#### エコウィル導入意向を高めるためのアプローチ方策に対する課題

- ・ガス販売会社からエコウィルに関する情報を得ている人の導入意向は 31.6%と高い。逆にエコウィルを知っていてもガス販売会社から情報を得ていない人の導入意向は 7.5%と低いことから、ガス販売会社からの直接的なアプローチが重要であることがわかる。

#### エコウィル販売促進の課題

- ・ターゲットユーザーを顧客特性で分析すると、エコロジー重視ユーザー、先進ユーザーは省エネ意識が高く実践もしているが、現状の生活も維持したい意向が強い。よって、購入電力量を減らせ、且つ毎日お風呂に入るような豊かな生活を実現できる省エネ行動パターンをPRすることが効果的と考えられる。
- ・エコウィル使用者の回答を基に、お風呂省エネ生活モデルと暖房省エネ生活モデルをパターン化し、「電気予報」「ふる予報」「発電ボタン」を活用することで快適な生活でも省エネを実現できることを確認した。

#### 住宅メーカーをターゲットとした普及促進の課題

- ・住宅メーカーのエコウィルに対する関心は高く、取扱いのない業者においても7割は取組みに前向きであった。しかし「LPGでエコウィル」という認識は薄く、LPG販売事業者のPR不足が強く指摘された。
- ・住宅メーカーから一般消費者への効果的な訴求内容として「太陽光発電システムとの組み合わせが可能」や「床暖房以外にも浴室暖房乾燥機やミストサウナと併用できる」などがあげられた。
- ・サブユーザーの協力を得ながらエコウィルを普及促進するためには、ガス販売事業者による説明会開催や、取扱いのノウハウの伝授、全国規模のハウスメーカーに対しては全国レベルでの対応エリアマップの提供といった、積極的な営業活動が必要といえる。

## 4. 調査結果から得られた効果

今回の調査結果から、LPG販売事業者がエコウィルを普及促進するための要件が明らかとなった。

一般消費者における認知度の低さに対してはPR活動の拡大は元より、「ガスでエコロジー」という啓蒙活動が重要である。「サポート体制が不明確」という住宅メーカーへの声に対しては、対応エリアマップの提供や商品説明会の実施、施工やメンテに関するノウハウ提供など住宅メーカーへの支援活動が必要である。

LPG販売事業者に求められることは「ガス機器直接販売などでの顧客接点強化」「ハウスメーカーとタイアップした大々的な展開」と考えられる。行政に求められることは「補助金制度のさらなる拡充」「啓蒙・訴求活動を行うLPG販売事業者への支援」と思われる。

有望なターゲットへのアプローチ策として先進ユーザーや住宅メーカー向けにWebを最大限に活用し、エコウィルを導入した生活を思い描けるような写真を使ったリアルな説明などが有効となる。また、販売拡大のためには、従来の枠を超えたチャネルを活用(先進ユーザーの利用が多いインテリアショップやスポーツクラブなど)も考えられる。

## 5. 調査結果の今後の活用、調査結果を踏まえた今後の取り組み

LPG販売事業者は本調査を踏まえ、LPGそのものがクリーンであることを啓蒙し、且つエコウィルをはじめとする高効率ガス機器の普及促進を図ることで、顧客の省エネに対する取組みをサポートするとともに、LPG販売事業者による地球環境問題への取組みを強く社会全体にアピールしていく。

## 6. 補助金確定額

10,259,527円