

# 「令和3年度 都民の省エネに関する実態調査」の調査結果について（概要）

## 1. 調査目的

本調査は、ナッジ要素を考慮したデザインやキャッチコピーが実際の印象変化をどのように引き起こしているかについて可能な限り明らかにし、今後の広報媒体作成における参考とすることを目的とする。

## 2. 調査概要

### (1) 調査方法

アンケート調査会社を活用したインターネット調査により、スクリーニング調査時には22,762件の回答サンプルを得た。そこから調査対象となる回答者を640件に絞り、本調査を実施した。

### (2) 調査項目

- ①基礎情報（性別、年齢、居住区域）：スクリーニング調査
- ②ZEVの購入意向およびその理由の調査：スクリーニング調査
- ③ZEV助成金に関する広告バナーに対する印象の調査：本調査

### (3) 使用した広告バナーデザイン（1デザインにつき回答者160名を確保）

The four banner designs are:

- ナッジ要素なし**: Headline "環境に優しい車に乗ろう!", Sub-headline "環境に優しい車に乗ろう!".
- 限定感**: Headline "車の購入をご検討中のあなた!", Sub-headline "環境に優しい車を購入するなら今がお得です!".
- 社会規範**: Headline "既に都民の40%が乗り換え完了!", Sub-headline "環境に優しい車に乗ろう!".
- デフォルト効果**: Headline "ガソリン車と同価格でEV車等購入が実現!", Sub-headline "EV価格4,200,000円".

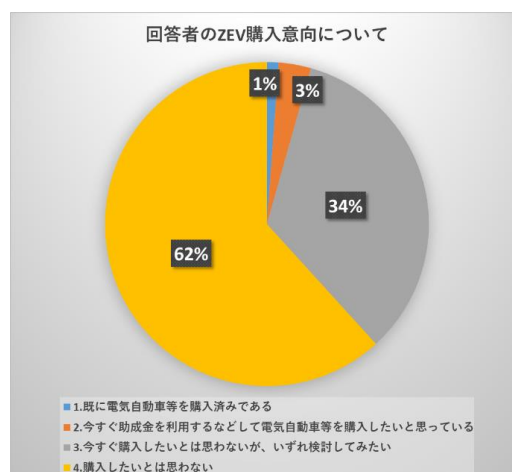
Each banner footer text: "電気自動車等の購入を補助します。電気自動車等の購入金額に対し、最大45万円(国補助と併用で最大60万円)を補助します。"

## 3. 調査結果（概要）

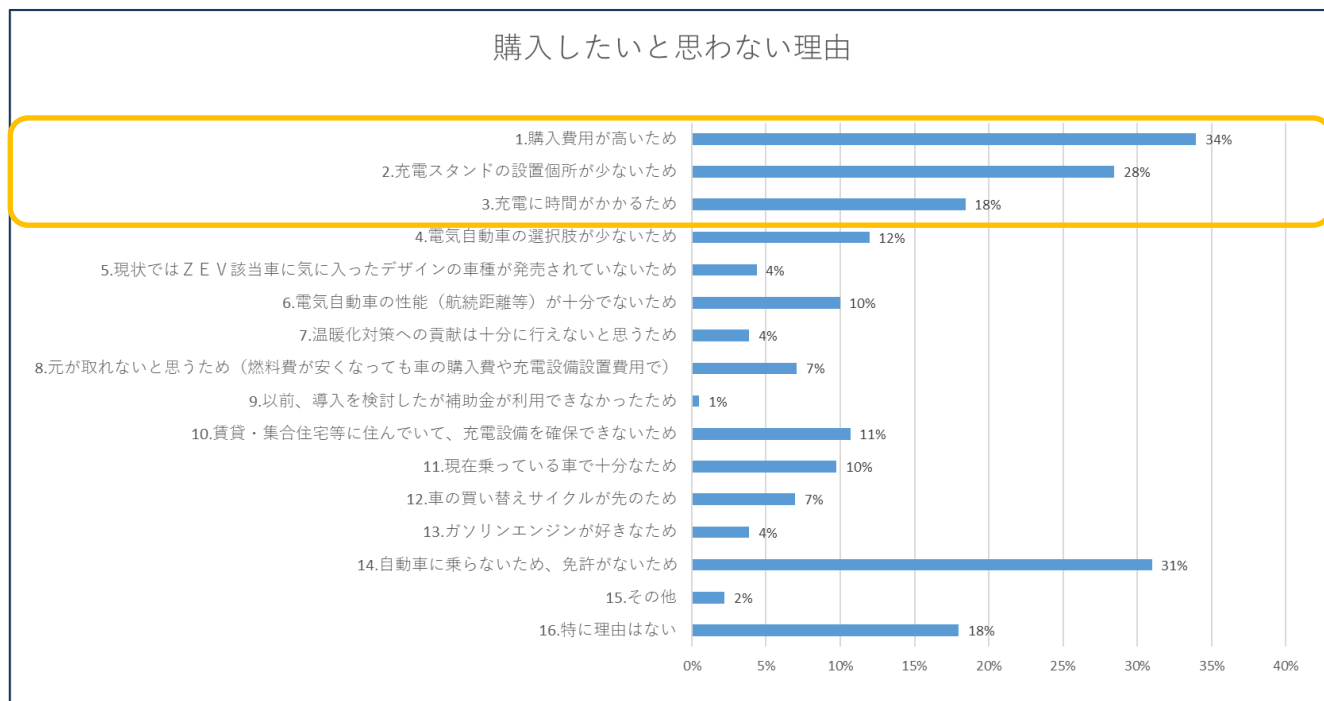
### (1) スクリーニング調査（SC調査）結果

SC調査では、上記の基礎情報に加えてZEVの購入意向について調査を実施するとともに、その理由について調査した。

購入意向では「購入したいと思わない」が62%と過半数を占めた。



「購入したいとは思わない」理由は購入費用の高さに加え「充電スタンドの設置個所が少ないため」「充電に時間がかかるため」といった利用環境への信頼性の低さが伺えた。



## (2) 本調査結果

本調査では、購入意向（購入済み／今すぐ購入／いずれ購入／購入したくない）ごとに、回答者一人につき1種類の広告バナーを提示して印象調査を実施した。

		1.今すぐ助成金を利用して電気自動車等を購入したいと思った	2.いずれ助成金を利用して電気自動車等を購入したいと思った	3.電気自動車等を購入するならば今が一番お買い得だと思った	4.電気自動車等の車両自体に興味があり、さらに情報を入手しようと思った	5.周囲の人々が電気自動車等を選択し始めたため購入を検討しようと思った	6.ガソリン車と同程度の価格で購入可能な電気自動車等を購入しようと思った	7.環境に優しいなら電気自動車等を購入しようと思った	8.もっと助成金があれば電気自動車等を購入しようと思った	9.助成金を利用するかどうかの申請をいお得なのか気になる、詳細情報を見ようと思った	10.いつまで助成金の申請を付けているのか気になる、詳細情報を見ようと思った	11.東京都だけでなく国からも助成金がもらえることが分かった	12.自分が購入する場合、いくら助成金がもらえるか興味を持った	13.その他	14.広告の内容にまったく興味なかった
標準	1.既に購入済み	32.5	27.5	17.5	10.0	17.5	27.5	5.0	15.0	20.0	12.5	25.0	20.0	2.5	25.0
	2.今すぐ購入したい	35.0	52.5	15.0	30.0	15.0	27.5	20.0	12.5	35.0	15.0	20.0	20.0	0.0	2.5
	3.いずれ検討してみたい	2.5	42.5	10.0	7.5	7.5	20.0	5.0	17.5	17.5	12.5	25.0	27.5	2.5	27.5
	4.購入したいとは思わない	0.0	2.5	5.0	0.0	2.5	7.5	0.0	5.0	2.5	0.0	2.5	5.0	2.5	85.0
限定感を推したナッジ	1.既に購入済み	35.0	27.5	10.0	20.0	10.0	15.0	15.0	10.0	17.5	15.0	25.0	2.5	0.0	27.5
	2.今すぐ購入したい	27.5	47.5	10.0	32.5	10.0	20.0	15.0	15.0	30.0	25.0	10.0	12.5	5.0	2.5
	3.いずれ検討してみたい	2.5	30.0	7.5	15.0	5.0	20.0	10.0	12.5	20.0	15.0	10.0	22.5	0.0	37.5
	4.購入したいとは思わない	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	2.5	2.5	7.5	5.0	75.0
社会規範を推したナッジ	1.既に購入済み	40.0	22.5	15.0	30.0	2.5	7.5	17.5	12.5	22.5	20.0	12.5	20.0	2.5	7.5
	2.今すぐ購入したい	22.5	50.0	15.0	25.0	20.0	17.5	15.0	10.0	27.5	17.5	15.0	15.0	2.5	2.5
	3.いずれ検討してみたい	5.0	37.5	15.0	12.5	10.0	22.5	10.0	10.0	10.0	10.0	12.5	22.5	0.0	27.5
	4.購入したいとは思わない	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	2.5	0.0	2.5	7.5	2.5	2.5	2.5	0.0	85.0
費用感を分かりやすくしたナッジ	1.既に購入済み	27.5	32.5	17.5	20.0	10.0	17.5	7.5	15.0	20.0	20.0	15.0	10.0	0.0	20.0
	2.今すぐ購入したい	22.5	55.0	20.0	22.5	27.5	20.0	10.0	10.0	30.0	20.0	15.0	7.5	7.5	10.0
	3.いずれ検討してみたい	0.0	30.0	7.5	12.5	7.5	20.0	7.5	22.5	25.0	20.0	17.5	27.5	0.0	20.0
	4.購入したいとは思わない	0.0	7.5	7.5	5.0	0.0	0.0	0.0	7.5	7.5	2.5	10.0	10.0	2.5	72.5

(数値は%)

上記のとおり、今回の調査ではナッジ要素の「有り」「無し」で有意な差はなかった。差がなかった理由については「ZEVであるため」「デザイン（表示方法）」等複数の要因が考えられる。今回の調査結果を踏まえ、より効果的な広報の実施に向けた検証を行う。