

「都民の省エネに関する実態調査」の調査結果

令和3年度

公益財団法人 東京都環境公社
東京都地球温暖化防止活動推進センター
令和4年2月

目次

1.調査目的	P. 1
2.調査概要	
(1)調査対象	P. 1
(2)実施時期	P. 1
(3)調査方法	P. 1
(4)回答者の属性	P. 2
(5)調査項目	
3.調査結果	
(1)スクリーニング調査：「ZEV」購入意向	P. 4
(2)スクリーニング調査：「ZEV」購入非意向理由	P. 6
(3)本調査：広告案に関する印象調査	P. 9
4.調査結果を踏まえた考察	
(1)ZEV 購入意向について	P. 14
(2)ナッジ要素がもたらす広告案の効果	P. 14

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)調査対象

- 東京都内在住者（島部在住者はアンケート対象外とした）
- 20歳～79歳の男女

(2)実施時期

- 令和4年2月

(3)調査方法

- インターネット

※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。そこから本調査対象となる回答者を640件に絞り、本調査を実施した。

(4)回答者の属性

■スクリーニング調査

・東京都人口動態（23区、23区以外）に準じた20,000サンプルを目標に、22,762サンプルを回収した。

Table 1 - 1 性年代別 回収数

(人)	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	872	3,109	2,699	2,858	1,920	11,428
女性	2,308	2,025	2,809	2,671	1,521	11,334
計	3,180	5,134	5,478	5,529	3,441	22,762

Table 1 - 2 東京都人口動態（20,000人）目標回収数

(人)	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	1,790	2,099	2,486	2,226	1,553	10,154
女性	1,793	2,024	2,398	2,095	1,536	9,846
計	3,583	4,123	4,884	4,321	3,089	20,000

※人口動態：総務省 令和3年1月1日住民基本台帳年齢階級別人口（市区町村別 日本人住民）

※インターネットパネルの特性から目標数に満たない年代は、サンプル数確保のため他年代で充当

■ 本調査

- ・ Z E V 意向別に各 160 サンプルを抽出し、合計 640 サンプルを回収した。
- ・ 広告 4 案・性年代別に割付を実施した。

Table 2 -1 Z E V 意向・広告案別 回収数 (割付)

(人)	P 案	Q 案	R 案	S 案	計
ZEV 取得者	40	40	40	40	160
今すぐ購入したい	40	40	40	40	160
購入をいずれ検討	40	40	40	40	160
購入したくない	40	40	40	40	160
計	160	160	160	160	640

Table 2 -2 広告案毎、性年代別 回収数 (割付)

(人)	P 案	Q 案	R 案	S 案	計
男性 20 代	4	4	4	4	16
男性 30 代	4	4	4	4	16
男性 40 代	4	4	4	4	16
男性 50 代	4	4	4	4	16
男性 60 代	4	4	4	4	16
女性 20 代	4	4	4	4	16
女性 30 代	4	4	4	4	16
女性 40 代	4	4	4	4	16
女性 50 代	4	4	4	4	16
女性 60 代	4	4	4	4	16
計	40	40	40	40	160

(5)調査項目

Table 3 調査項目の区分

大項目	中項目	質問内容
スクリーニング調査	基礎情報	年齢
		性別
		居住地域
	ZEV 購入意向	ZEV 購入意向
本調査	広告案への印象	ZEV
		広告案への印象評価

スクリーニング調査

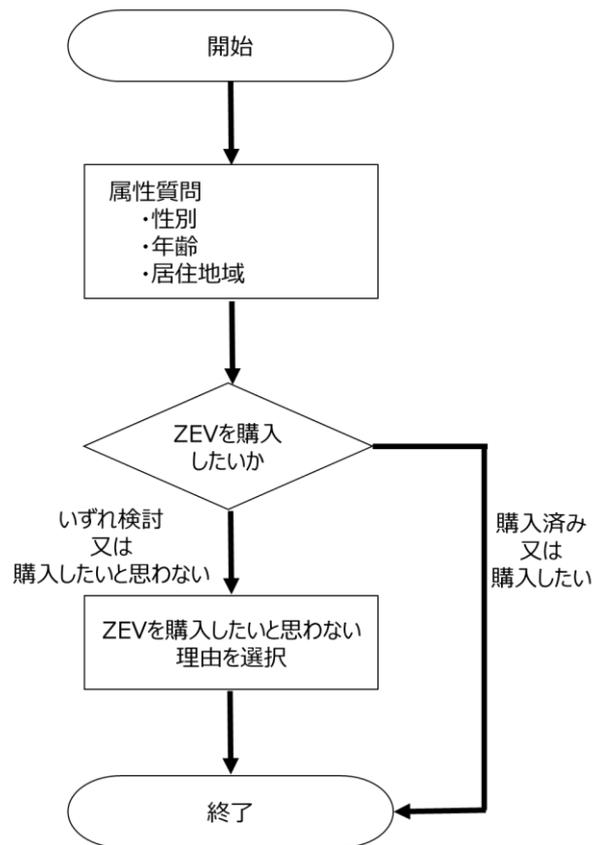


Fig. 1 - 1 スクリーニング調査の体系と選択分岐の流れ

本調査

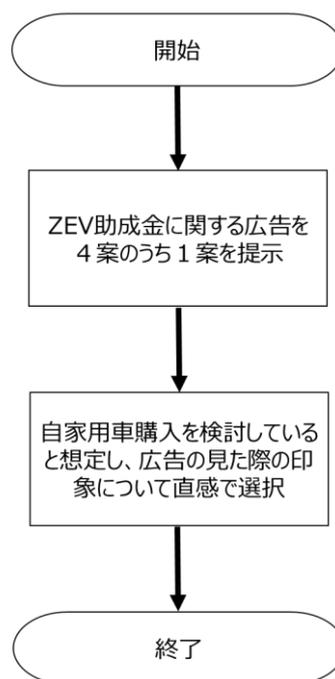


Fig. 1 - 2 本調査の体系と流れ

3.調査結果

(1)スクリーニング調査：「ZEV」購入意向（Q1）

現在、あなたは「電気自動車（EV）」や「燃料電池自動車（FCV）」「プラグインハイブリッド自動車（PHV）」を購入したいと思いますか。

Fig. 2 では、回答者の ZEV 購入意向について示している。

ZEV の購入意向は、都民の約 38%であった。そのうち、「既に購入済み」が約 1%、「今すぐ助成金を利用するなどして ZEV を購入したいと思う」が約 3%となり、先行的な意向者は約 4%ほどであった。意向者の大半は、「今すぐ購入したいと思わないが、いずれ検討してみたい」で約 34%となった。

一方で、保守的な非関心者「購入したいと思わない」が約 62%と過半数を超え、多くの都民が検討以前の段階であることが明らかとなった。

Table 5 は、回答者の属性別 ZEV 購入意向について示している。

性別では、男性で意向が 44.6%、女性で 31.9%と男性の意向の強さが高い結果となった。

エリア別では、23 区で意向が 36.1%、23 区以外で 43.7%と 23 区以外の意向がやや高い結果となった。

Table 4 提示した ZEV 購入意向の選択肢

1	既に電気自動車等を購入済みである
2	今すぐ助成金を利用するなどして電気自動車等を購入したいと思っている
3	今すぐ購入したいと思わないが、いずれ検討してみたい
4	購入したいと思わない

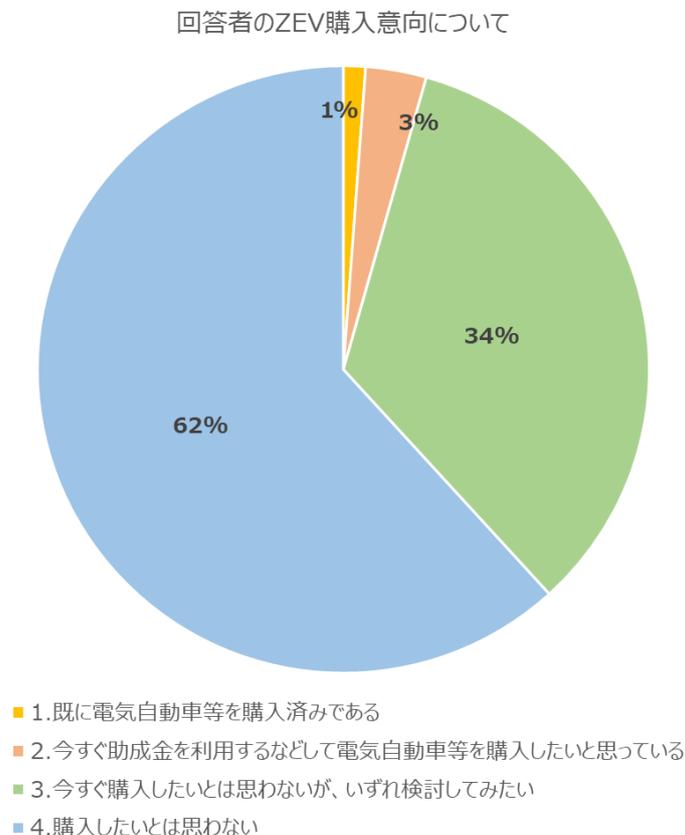


Fig. 2 回答者の ZEV 購入意向について

Table 5 回答者の属性別 ZEV 購入意向について

			1	2	3	4	1+2	1+2+3
			既に電気自動車等を購入済みである	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ている	今すぐ購入したいとは思わないが、いずれ検討してみたい	購入したいとは思わない	先行層（購入+積極意向）	意向計
			(n)					
全体		22762	1.2	3.2	33.9	61.8	4.4	38.2
S1 性別	男性	11428	1.3	4.2	39.1	55.4	5.5	44.6
	女性	11334	1.0	2.2	28.6	68.1	3.2	31.9
性別×年代	男性20代	872	2.8	8.3	36.8	52.2	11.0	47.8
	男性30代	3109	1.4	5.9	39.6	53.2	7.2	46.8
	男性40代	2669	1.2	4.3	34.4	60.1	5.5	39.9
	男性50代	2858	1.0	2.7	39.6	56.8	3.7	43.2
	男性60代	1920	1.1	1.9	45.1	51.9	3.0	48.1
	女性20代	2308	1.0	3.8	33.0	62.2	4.9	37.8
	女性30代	2025	1.6	2.7	24.9	70.8	4.3	29.2
	女性40代	2809	0.7	1.7	28.4	69.2	2.4	30.8
	女性50代	2671	1.0	1.5	28.2	69.3	2.4	30.7
	女性60代	1521	1.1	1.3	28.1	69.6	2.4	30.4
S4 お住まい	23区	16222	1.2	3.4	31.4	63.9	4.6	36.1
	23区以外の市町村	6540	1.0	2.8	39.9	56.3	3.8	43.7

: 全体 + 5%以上
 : 全体 - 5%以下

(2)スクリーニング調査：「ZEV」現在非意向理由（Q2）

Q1で「今すぐ購入したいとは思わないが、いずれ検討してみたい」または「購入したいとは思わない」を回答した方に質問を行った。

あなたが電気自動車等を購入したいと思わない理由で当てはまるものをお選びください。（複数回答）

Fig. 3及びTable 7はZEVを購入したいと思わない理由について示している。

Q1の質問で、「購入したいとは思わない」が62%と過半数を占め、「今すぐ購入したいとは思わないが、いずれ検討してみたい」と合わせると約96%に上った。この理由では、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」「充電時間がかかるため」といった利用環境の信頼性の低さが伺えた。この傾向は、「今すぐ購入したいとは思わないが、いずれ検討してみたい」で顕著であり、ZEVの購入環境が整うまでは様子を見たいとする慎重な姿勢が表れている。「購入したいとは思わない」を選択した方は、「自動車に乗らないため、免許がないため」とする地方都市に比べ公共交通の環境が整う東京都ならではの自動車への希薄な関わりが主な理由であった。

Table 6 提示したZEV購入をしたいと思わない理由の選択肢

No.	ZEV購入をしたいと思わない理由
1	購入費用が高いため
2	充電スタンドの設置個所が少ないため
3	充電に時間がかかるため
4	電気自動車の選択肢が少ないため
5	現状ではZEV該当車に気に入ったデザインの車種が発売されていないため
6	電気自動車の性能（航続距離等）が十分でないため
7	温暖化対策への貢献は十分に行えないと思うため
8	元が取れないと思うため（燃料費が安くなっても車の購入費や充電設備設置費用で）
9	以前、導入を検討したが補助金が利用できなかったため
10	賃貸・集合住宅等に住んでいて、充電設備を確保できないため
11	現在乗っている車で十分なため
12	車の買い替えサイクルが先のため
13	ガソリンエンジンが好きなため
14	自動車に乗らないため、免許がないため
15	その他
16	特に理由はない

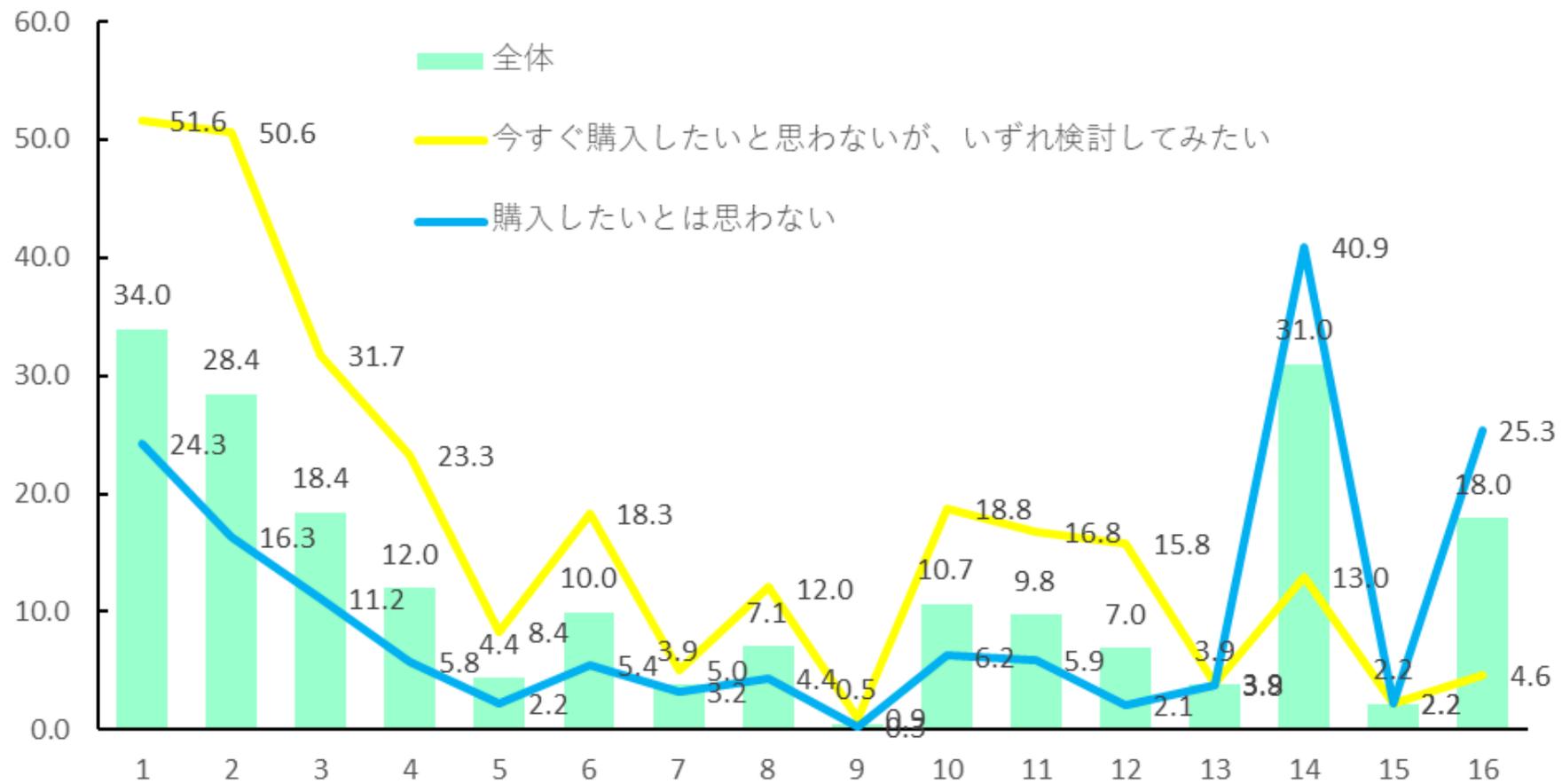


Fig. 3 ZEV 購入したいと思わない理由

Table 7 属性情報別の ZEV 購入したいと思わない理由

		(n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
			購入費用 が高いため	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	電気自動車の選択 肢が少ないため	現状では ZEV 該当車に 気に入ったデザイン の車種が発売されて いないため	電気自動車の性能 (航続距離等)が十分 でないため	温暖化対策への貢 献は十分に行えない と思うため	元が取れないと思う ため(燃料費が安く なっても車の購入費 や充電設備設置費 用で)	以前、導入を検討 したが補助金が利用 できなかったため	賃貸・集合住宅等に 住んでいて、充電設 備を確保できないた め	現在乗っている車 で十分のため	車の買い替えサイ クルが先のため	ガソリンエンジンが 好みなため	自動車に乗らない ため、免許がないた め	その他	特に理由 はない
全体		21766	34.0	28.4	18.4	12.0	4.4	10.0	3.9	7.1	0.5	10.7	9.8	7.0	3.9	31.0	2.2	18.0
S1 性別	男性	10800	39.7	34.7	23.5	14.5	6.0	14.9	5.9	10.0	0.6	11.8	10.6	7.5	6.4	22.5	2.5	17.4
	女性	10966	28.3	22.3	13.5	9.5	2.8	5.1	1.9	4.2	0.4	9.6	8.9	6.5	1.3	39.4	1.9	18.5
性別×年代	男性20代	776	42.4	28.4	16.6	17.4	5.3	9.7	5.9	9.1	1.5	9.0	5.7	4.9	4.5	24.7	0.8	20.2
	男性30代	2885	38.0	30.8	18.7	15.2	5.3	12.3	5.4	10.3	0.7	12.9	8.9	6.9	5.1	26.5	2.5	17.2
	男性40代	2523	38.8	31.5	20.9	12.2	5.2	12.5	4.4	8.5	0.7	9.7	10.1	6.2	5.2	22.9	2.1	20.7
	男性50代	2753	41.1	38.8	27.8	14.4	7.0	17.4	7.1	10.9	0.4	13.1	11.7	7.7	8.2	19.3	2.5	16.2
	男性60代	1863	40.4	41.8	31.0	15.7	7.0	20.7	6.9	10.5	0.3	12.1	14.6	10.7	8.2	19.4	3.9	13.9
	女性20代	2196	32.6	20.3	10.4	10.2	2.9	3.6	1.7	3.7	0.6	10.6	6.9	4.4	1.5	40.5	1.7	18.4
	女性30代	1938	26.5	18.2	11.1	8.8	2.5	3.7	1.7	4.1	0.5	8.6	7.4	5.2	1.6	38.3	1.0	24.6
	女性40代	2741	27.9	21.9	13.9	8.6	2.8	5.3	1.7	3.9	0.3	9.4	8.0	6.9	0.9	38.9	1.7	19.2
女性50代	2606	28.8	25.7	15.8	9.7	2.9	5.7	1.8	4.8	0.3	10.1	10.4	7.6	1.5	37.8	2.2	16.9	
女性60代	1485	24.3	25.3	16.0	10.4	3.0	7.8	2.7	4.8	0.3	8.7	12.7	8.5	1.1	42.9	3.3	12.7	
S4 お住まい	23区	15472	31.1	25.9	16.6	10.8	3.9	8.9	3.6	6.3	0.5	10.4	8.1	5.6	3.6	34.3	2.3	18.7
	23区以外の市町村	6294	41.0	34.7	22.8	15.0	5.5	12.6	4.6	8.9	0.5	11.4	13.8	10.3	4.5	22.8	2.0	16.3
S5 ZEV意向	いずれ検討してみたい	7710	51.6	50.6	31.7	23.3	8.4	18.3	5.0	12.0	0.9	18.8	16.8	15.8	3.9	13.0	2.2	4.6
	購入したいと思わない	14056	24.3	16.3	11.2	5.8	2.2	5.4	3.2	4.4	0.3	6.2	5.9	2.1	3.8	40.9	2.2	25.3

■ : 全体 + 5%以上
■ : 全体 - 5%以下

(3)本調査： 広告案に関する印象調査（Q3）

本調査では、スクリーニング調査（Q1）の4つの購入意向毎に160件ずつサンプルを採取し、回答者一人に1種類の広告案を提示して印象調査を実施した。（広告案1種類につき、購入意向毎に40件ずつサンプルを確保）

【Q3】

この広告を見て、あなたはどのように思いましたか。

あなたが直感で当てはまると思う内容を全てお選びください。

～前提条件～

あなた自身が自家用車の購入（あるいは買替）を検討していると想定し、こちらの広告を見たときの印象について直感でお答えください。

環境に優しい車に乗ろう!

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。

【P】<ナッジ要素なし>

車の購入をご検討中のあなた!

環境に優しい車を購入するなら今がお得です!

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。

【Q】<限定感を推したナッジ>

既に都民の40%が乗り換え完了!

環境に優しい車に乗ろう!

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。

【R】<社会規範を推したナッジ>

車の新規購入・買替をご検討中のあなた!

ガソリン車と同価格でEV車等購入が実現!

【補助額イメージ】例:EV
EV価格4,200,000円

国補助 800,000円	都補助 600,000円	ガソリン車価格 2,800,000円
-----------------	-----------------	-----------------------

ガソリン車との価格差 1,400,000円

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、国補助と合わせて最大140万円を補助（国補助80万円、都補助60万円）します。

【S】<費用感を分かりやすくしたナッジ（デフォルト効果）>

Fig. 4 印象調査に使用した広告案4種

Table 8 提示した広告案に対する印象に関する選択肢

No.	広告案に対する印象に関する選択肢
-	【購入について】
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の購入を検討したいと思った
3	電気自動車等を購入するなら今が一番お買い得だと思った
-	【興味やきっかけについて】
4	電気自動車等の車両自体について興味が湧き、さらに情報を入手しようと思った（メーカーごとの車種や性能・価格など）
5	周囲の人々が電気自動車等を選択し始めたら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ら電気自動車等を購入しようと思った
7	環境に優しい（温暖化対策に貢献できる）なら電気自動車等を購入しようと思った
8	もっと助成金がもらえれば電気自動車等を購入しようと思った
-	【助成金について】
9	助成金を利用するとどのくらいお得なのか（いくら助成されるのか）気になり、詳細情報を見ようと思った
10	いつまで助成金の申請を受付けているのか気になり、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
-	【その他】
13	その他
14	広告の内容にまったく興味がわかなかった

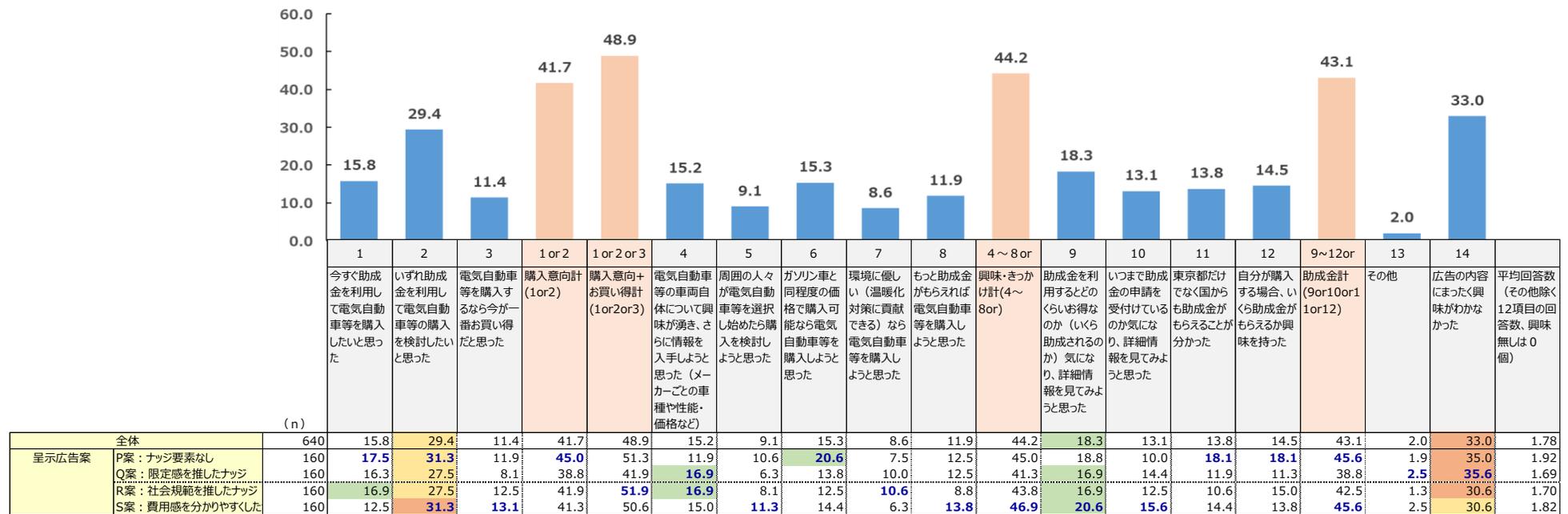


Fig. 5 広告案評価 (広告案別-全体傾向)

Fig. 5 では、広告案評価 (広告案-全体傾向) について示している。

いずれの広告案も「14 広告の内容にまったく興味がわかなかった」が 30%超と一定程度の非興味者が存在する結果となった。

評価の3要素 (1~3 : 購入意欲、4~8 : 興味やきっかけ、9~12 : 助成金への興味) については、【P案】及び【S案】がわずかだが、高い傾向を示した。

個別の内容では、いずれの広告案も「2 いずれ助成金を利用して ZEV の購入を検討したいと思った」が約 3 割の水準となり、将来的な購入検討の意向を示す結果となった。

次いで、「9 助成金を利用するとのくらいお得なのか (いくら助成されるのか) 気になり、詳細情報を見ようと思った」が約 2 割近隣の値となり、助成金への興味を示す結果となった。

ただし、いずれの広告案についても大きな差はなく、ナッジの有無による効果を確認することは出来なかった。

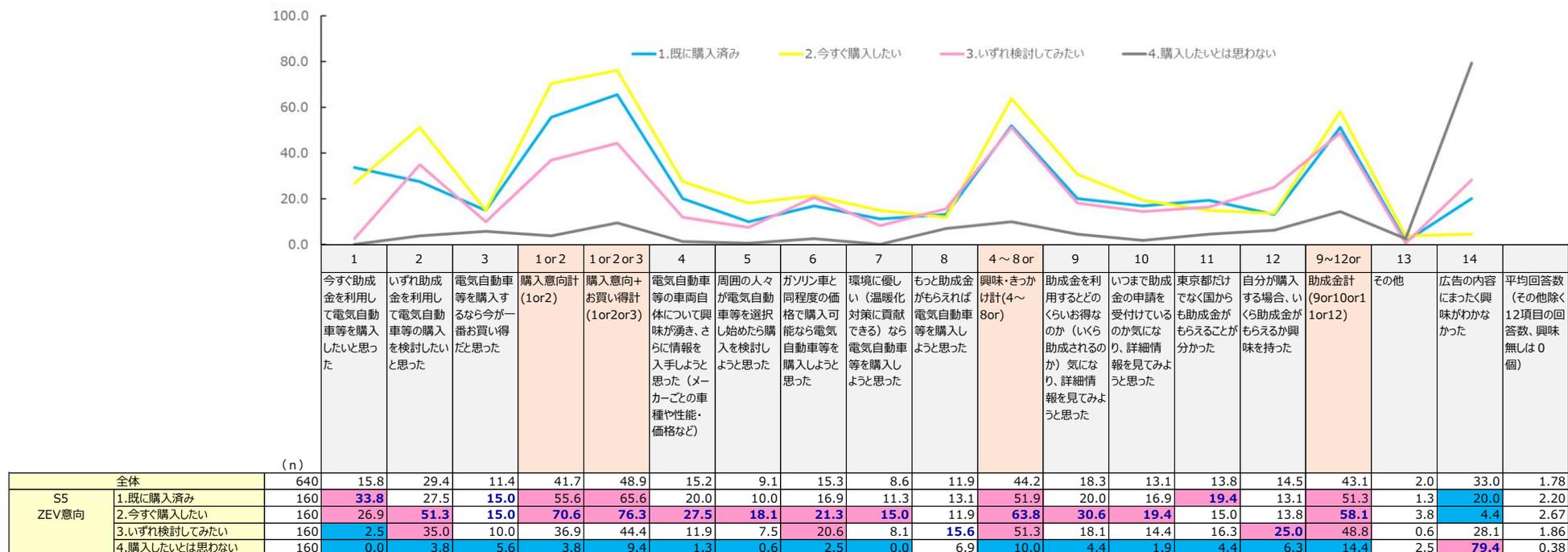


Fig. 6 広告案評価（ZEV 購入意向別-全体傾向）

Fig. 6 では、広告案評価（ZEV 購入意向別-全体傾向）について示している。

ZEV 購入意向別の評価において、「2 今すぐ助成金を利用するなどして ZEV を購入したいと思っている（以下、「2 今すぐ購入したい」という）」で意向の強さが際立っている。これは、もともと購入意向が高い層が購入にかかる印象について選択しており、ナッジの有無に関わらず意向のある方が選択していることが考察される。「2 今すぐ購入したい」では、全体的に意識のトーンが高い傾向となった。

一方で、「4 購入したいとは思わない」では、「広告の内容にまったく興味がわからなかった」が多数を占め、無関心な評価となった。

Table 9 広告案評価（ZEV 意向別 詳細評価）

	(n)	1	2	3	1 or 2	1 or 2 or 3	4	5	6	7	8	4～8 or 8or	9	10	11	12	9～12 or (9or10or11or12)	13	14	平均回答数 (その他除く12項目の回答数、興味無しは0個)
		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	いずれ助成金を利用して電気自動車等の購入を検討したいと思った	電気自動車等を購入するならば一番お買い得だと思った	購入意向計(1or2)	購入意向+お買い得計(1or2or3)	電気自動車等の車両自体について興味が湧き、さらに情報を入手しようと思った(メーカーごとの車種や性能・価格など)	周囲の人々が電気自動車等を選択し始めたら購入を検討しようと思った	ガソリン車と同程度の価格で購入可能なら電気自動車等を購入しようと思った	環境に優しい(温暖化対策に貢献できる)なら電気自動車等を購入しようと思った	もった助成金がもらえれば電気自動車等を購入しようと思った	興味・きっかけ計(4～8or)	助成金を利用するかどうか(いくらお得なのか(いくら助成されるのか)気になり、詳細情報を見てみようと思った	いつまで助成金の申請を待っているのか(いつまで助成金がもらえるのか)気になり、詳細情報を見てみようと思った	東京都だけでなく国からも助成金が分かった	自分が購入する場合は、いくら助成金がもらえるか興味を持った	その他	広告の内容にまったく興味がわかなかった		
1.既に電気自動車等を購入済みである	160	33.8	27.5	15.0	55.6	65.6	20.0	10.0	16.9	11.3	13.1	51.9	20.0	16.9	19.4	13.1	51.3	1.3	20.0	2.20
広告案																				
1.P案：ナッジ要素なし	40	32.5	27.5	17.5	52.5	60.0	10.0	17.5	27.5	5.0	15.0	47.5	20.0	12.5	25.0	20.0	52.5	2.5	25.0	2.36
2.Q案：限定感を推したナッジ	40	35.0	27.5	10.0	52.5	55.0	20.0	10.0	15.0	15.0	10.0	45.0	17.5	15.0	25.0	2.5	42.5	0.0	27.5	2.03
3.R案：社会規範を推したナッジ	40	40.0	22.5	15.0	60.0	75.0	30.0	2.5	7.5	17.5	12.5	62.5	22.5	20.0	12.5	20.0	65.0	2.5	7.5	2.28
4.S案：費用感を分かりやすくしたナッジ	40	27.5	32.5	17.5	57.5	72.5	20.0	10.0	17.5	7.5	15.0	52.5	20.0	20.0	15.0	10.0	45.0	0.0	20.0	2.13
2.今すぐ購入したい	160	26.9	51.3	15.0	70.6	76.3	27.5	18.1	21.3	15.0	11.9	63.8	30.6	19.4	15.0	13.8	58.1	3.8	4.4	2.67
広告案																				
P案：ナッジ要素なし	40	35.0	52.5	15.0	80.0	85.0	30.0	15.0	27.5	20.0	12.5	72.5	35.0	15.0	20.0	20.0	70.0	0.0	2.5	2.98
Q案：限定感を推したナッジ	40	27.5	47.5	10.0	67.5	70.0	32.5	10.0	20.0	15.0	15.0	62.5	30.0	25.0	10.0	12.5	55.0	5.0	2.5	2.62
R案：社会規範を推したナッジ	40	22.5	50.0	15.0	65.0	72.5	25.0	20.0	17.5	15.0	10.0	57.5	27.5	17.5	15.0	15.0	50.0	2.5	2.5	2.50
S案：費用感を分かりやすくしたナッジ	40	22.5	55.0	20.0	70.0	77.5	22.5	27.5	20.0	10.0	10.0	62.5	30.0	20.0	15.0	7.5	57.5	7.5	10.0	2.60
3.今すぐ購入したいとは思わない	160	2.5	35.0	10.0	36.9	44.4	11.9	7.5	20.6	8.1	15.6	51.3	18.1	14.4	16.3	25.0	48.8	0.6	28.1	1.86
広告案																				
P案：ナッジ要素なし	40	2.5	42.5	10.0	45.0	52.5	7.5	7.5	20.0	5.0	17.5	50.0	17.5	12.5	25.0	27.5	50.0	2.5	27.5	2.00
Q案：限定感を推したナッジ	40	2.5	30.0	7.5	30.0	32.5	15.0	5.0	20.0	10.0	12.5	45.0	20.0	15.0	10.0	22.5	45.0	0.0	37.5	1.70
R案：社会規範を推したナッジ	40	5.0	37.5	15.0	42.5	55.0	12.5	10.0	22.5	10.0	10.0	50.0	10.0	10.0	12.5	22.5	42.5	0.0	27.5	1.78
S案：費用感を分かりやすくしたナッジ	40	0.0	30.0	7.5	30.0	37.5	12.5	7.5	20.0	7.5	22.5	60.0	25.0	20.0	17.5	27.5	57.5	0.0	20.0	1.98
4.購入したいとは思わない	160	0.0	3.8	5.6	3.8	9.4	1.3	0.6	2.5	0.0	6.9	10.0	4.4	1.9	4.4	6.3	14.4	2.5	79.4	0.38
広告案																				
P案：ナッジ要素なし	40	0.0	2.5	5.0	2.5	7.5	0.0	2.5	7.5	0.0	5.0	10.0	2.5	0.0	2.5	5.0	10.0	2.5	85.0	0.33
Q案：限定感を推したナッジ	40	0.0	5.0	5.0	5.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	2.5	2.5	7.5	12.5	5.0	75.0	0.37
R案：社会規範を推したナッジ	40	0.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	2.5	0.0	2.5	5.0	7.5	2.5	2.5	2.5	12.5	0.0	85.0	0.25
S案：費用感を分かりやすくしたナッジ	40	0.0	7.5	7.5	7.5	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0	7.5	12.5	7.5	2.5	10.0	10.0	22.5	2.5	72.5	0.58

Table 9 では、広告案評価（ZEV 購入意向別 詳細評価）について示している。

評価の3要素のうち【購入意向及び買い得】に関する選択肢「1 今すぐ助成金を利用して ZEV を購入したいと思った」、「2 いずれ助成金を利用して ZEV の購入を検討したいと思った」、「3 ZEV を購入するならば今が一番お買い得と思った」では、ZEV 購入意向1から3に共通して広告案「P案：ナッジ要素なし」と「R案：社会規範を推したナッジ」が高い評価となった。

ZEV 購入意向別の評価「2 今すぐ購入したい」で購入意向の強さが際立っている。これは、もともと購入意向が高い層が購入にかかる印象について選択しており、ナッジの有無に関わらず意向のある方が選択していることが考察される。

ZEV 購入意向別の評価「3 今すぐ購入したいとは思わない」層では、評価の3要素のうち【興味・きっかけ】、【助成金興味】について広告案「S案：費用感を分かりやすくしたナッジ」が高い評価となった。

4. 調査結果を踏まえた考察

(1) ZEV 購入意向について

「既に購入済み」が約 1%、「今すぐ助成金を利用するなどして ZEV を購入したいと思う」が約 3%となり、先行的な意向者は全体の約 4%にとどまった。

一方で、保守的な非関心者「購入したいと思わない」が約 62%と過半数を超えた。更に、慎重な追随者「今すぐ購入したいと思わないが、いずれ検討してみたい」が約 34%と合わせると、約 96%にのぼった。この理由は、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。

ZEV 普及における課題は、車両価格・コスト面、インフラ面、車種・機能面で分類でき、いかにこのネガティブ要素を払しょくすることが出来るかがカギになる。そのため、今後は単純な助成金紹介だけではなく、包括的に ZEV のメリットを打ち出しながら普及に取り組んでいく必要があると言える。

(2) ナッジ要素がもたらす広告案の効果

今回の調査では、全体的にナッジ要素の有無による広告案が明確に意識変容の効果において優位な差はなかった。差がなかった理由については「ZEV であること」、「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。

一方で、Table10 が示すとおり、ナッジ要素を含んだ広告案が ZEV への関心を生み、また費用感を分かりやすくしたナッジ要素（デフォルト効果）ではより助成事業への具体的な関心を創出することがわずかではあるが、できているように伺える。

Table 10 広告案別の評価詳細

No.	カテゴリー名（記載については短縮している）	【PQRS全体】		【P：ナッジ要素なし】		【Q：限定感を推したナッジ】		【R：社会規範を推したナッジ】		【S：費用感を分かりやすくしたナッジ】	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	今すぐ助成金利用により購入したい	101	15.8	28	17.5	26	16.3	27	16.9	20	12.5
2	いずれ助成金利用により購入検討	188	29.4	50	31.3	44	27.5	44	27.5	50	31.3
3	購入するなら今が一番お買い得だと思った	73	11.4	19	11.9	13	8.1	20	12.5	21	13.1
4	ZEVについて興味が湧き、情報入手したい	97	15.2	19	11.9	27	16.9	27	16.9	24	15.0
5	周囲が選択し始めたら購入検討	58	9.1	17	10.6	10	6.3	13	8.1	18	11.3
6	ガソリン車と同価格なら購入検討	98	15.3	33	20.6	22	13.8	20	12.5	23	14.4
7	環境に優しいなら購入検討	55	8.6	12	7.5	16	10.0	17	10.6	10	6.3
8	もっと助成金がもらえれば購入検討	76	11.9	20	12.5	20	12.5	14	8.8	22	13.8
9	金額について助成金 m p 詳細を希望	117	18.3	30	18.8	27	16.9	27	16.9	33	20.6
10	申請期間について助成金の詳細を希望	84	13.1	16	10.0	23	14.4	20	12.5	25	15.6
11	国からも助成金がもらえると分かった	88	13.8	29	18.1	19	11.9	17	10.6	23	14.4
12	いくら助成金がもらえるか興味あり	93	14.5	29	18.1	18	11.3	24	15.0	22	13.8
13	その他	13	2.0	3	1.9	4	2.5	2	1.3	4	2.5
14	広告の内容にまったく興味がわかなかった	211	33.0	56	35.0	57	35.6	49	30.6	49	30.6
	全体	640	100.0	160	100.0	160	100.0	160	100.0	160	100.0

<参考 1> スクリーニング調査おける調査票

生活に関するアンケート	
スクリーニング	
あなたやご家族のことについてお伺いします。	
※黒帯は画面のページ区切りとして下さい。	
S1	【SA】 あなたの性別をお答え下さい。
	<input type="radio"/> 1 男性 <input type="radio"/> 2 女性
S2	【OA】 あなたの年齢をお答え下さい。
	整数記入 <input type="text"/> 歳 ※対象：20歳～69歳 ※それ以外（即時回答終了）終了
S3	【PD】 あなたがお住まいの都道府県をお答え下さい。
	<input type="text" value="ブルダウ"/> ▼ ※対象：東京都に配布 ※それ以外（即時回答終了）終了
<全員：対象エリア・年代該当者>	
S4	【SA】 あなたがお住まいの市区町村をお答え下さい。
割付条件	1 <input type="radio"/> 東京都 23区
割付条件	2 <input type="radio"/> 東京都 23区以外の市町村
ZEV（ゼロエミッション・ビークル（車））のご意向についてお伺いします。	
■ZEV（ゼロエミッション・ビークル（車））とは 走行時に二酸化炭素等の排出ガスを出さない「電気自動車（EV）」「燃料電池自動車（FCV）」 「プラグインハイブリッド自動車（PHV）」のことです。 ZEVの導入促進のため、東京都や国で購入時の助成金（補助金）事業が推進されています。	
<全員：対象エリア・年代該当者>	
S5	【SA】 現在、あなたは「電気自動車（EV）」や「燃料電池自動車（FCV）」「プラグインハイブリッド自動車（PHV）」 購入したいと思いませんか。
割付条件	<input type="radio"/> 1 既に電気自動車等を購入済みである
割付条件	<input type="radio"/> 2 今すぐ助成金を利用するなどして電気自動車等を購入したいと思っている
割付条件	<input type="radio"/> 3 今すぐ購入したいとは思わないが、いずれ検討してみたい
割付条件	<input type="radio"/> 4 購入したいとは思わない
<非購入理由 S5=3～4>	
S6	【MA】 前の質問で「今すぐ購入したいと思わない」「購入したいと思わない」と回答された方にお伺いします。 あなたが電気自動車等を購入したいと思わない理由で当てはまるものを全てお選びください。
	<input type="checkbox"/> 1 購入費用が高いため <input type="checkbox"/> 2 充電スタンドの設置個所が少ないため <input type="checkbox"/> 3 充電に時間がかかるため <input type="checkbox"/> 4 電気自動車の選択肢が少ないため <input type="checkbox"/> 5 現状ではZEV該当車に気に入ったデザインの車種が発売されていないため <input type="checkbox"/> 6 電気自動車の性能（航続距離等）が十分でないため <input type="checkbox"/> 7 温暖化対策への貢献は十分に行えないと思うため <input type="checkbox"/> 8 元が取れないと思うため（燃料費が安くなっても車の購入費や充電設備設置費用で） <input type="checkbox"/> 9 以前、導入を検討したが補助金が利用できなかったため <input type="checkbox"/> 10 賃貸・集合住宅等に住んでいて、充電設備を確保できないため <input type="checkbox"/> 11 現在乗っている車で十分なため <input type="checkbox"/> 12 車の買い替えサイクルが先のため <input type="checkbox"/> 13 ガソリンエンジンが好きのため <input type="checkbox"/> 14 自動車に乗らないため、免許がないため <input type="checkbox"/> 15 その他（ ） <input type="checkbox"/> 16 特に理由はない
排他	

