

## 7. 別添資料

以下は、本調査において実施した有識者ヒアリング調査におけるインタビュー資料である。インタビュー資料は対象者の回答を逐語的に記載したものであり、回答内容に見られる本文との差異や矛盾については、本文中の記載を正とする。

### (1) インタビュー資料

#### 1) 中国

#### ①中国標準化研究院-能效標識管理中心備案審核部(登記・審査部) 文審部(書類審査部)

#### Q."能效標識"制度の進捗・実態

##### a) 同機構(部門)の職能概要

能效標識管理中心備案審核部(登記・審査部)には、受理部、文審部(書類審査部)、網審部(インターネット審査部)、綜審部(綜合審査部)の4つの部門がある。文審部は、主に企業より提出された能效標識の登記に関連する書類の審査作業を担当しており、審査完了後、同書類を綜審部に交付する。現在では、両部門にはともに審査員3名、主管1名がいる。

##### b) “能效標識”制度の特徴、実態

“能效標識”制度は2005年に開始されわずか5年しか経っていないが、中国国内における認知度の最も高い省エネルギー標識となった。その最大の特徴は

- 強制的制度であり、“能效標識”製品の目録に記入された製品に、必ず同ラベリングを貼り付けなければ、販売してはならない。

“能效標識”製品目録にある大部分の製品は市民生活と密着している家電製品である。例えば、炊飯器、湯沸し器、冷蔵庫などである。大部分の消費者(特に都市部の市民)は能效標識に一定の認知を有し、製品を購入する場合、当該製品の能效標識の等級を、しばしば気にする。

##### c) “能效標識”とその他の省エネルギー標識との区別

“中国環境標志”、“節能標識”等のその他の省エネルギー標識と比べて、“能效標識”制度は実施時期が最も遅れていたものの、現在では、市場での認知度が最も高く、広範囲に影響を与えている。“能效標識”とその他の省エネルギー標識との相違点は下記が挙げられる。

- “能效標識”は国が強制的に実施を義務づけている標識制度である。“中国環境標志”、“節能標識”等は企業の自らの志願によって認証を受けるものである。
- “能效標識”制度は明確な等級評定基準(3級または5級)があり、各製品の等級は一

目瞭然である。“中国環境標識”、“節能標識”は単なる標識であり、当該製品における具体的な省エネルギーレベルの程度と数値的裏付けを説明することができない。

iii.“中国環境標識”は当該製品の研究開発、設計、生産、使用、リサイクルの全過程にわたって、その他の製品と比べて、資源を節約している、無公害である等の特徴を有している。ただし、具体的な省エネルギーレベルの数値を直接表示することができない。“能效標識”は、製品使用中のエネルギー効率を重視し、当該製品の運転中のエネルギー消費状況を、等級付けにより具体的に示すことができ、消費者にとってわかりやすい。

d) 企業の“能效標識”制度への認識、評価

“能效標識”制度は中国政府により強制で実施される省エネルギー標識事業で、実施から5年間を経過し、関連メーカー、とくに国内の家電製品メーカーが、製品の内在価値と市場需要に対して新たな認識を持つようになった。それまで各メーカーは、価格による販売数量の拡大を図っていたが、現在では、各メーカーは研究開発水準の向上に注力し、高い効率、省エネルギーの製品の生産・開発についても注力している。

“能效標識”の制度は、メーカーの販売業績を明らかに向上させたと見ている。蘇寧、国美など大型家電製品の売り場では、店員が来店客に製品の“能效標識”の内容、省エネルギーの効果などを特に説明している。

一方、一部のメーカーが、家電製品の拡販を図るため、能效標識管理中心で登録されていない自社製品にも、自社で印刷した“能效標識”を無断で貼り付けるという、違反行為も存在する。

e) 消費者の“能效標識”制度への認識、評価

“能效標識”制度の実施から5年間が経過し、より多くの消費者、特に大都市部の消費者が、同標識に対し、基本的に一定の認識を持ち、特に25～40歳の消費者及び若いホワイトカラーにおいて認知度が高いといわれる。従来、消費者が家電製品を購入する場合、製品のブランド、価格、サイズ、機能などに注目していたが、現在、同等の価格の家電製品を購入する場合、6割以上の人々が“能效標識”を見てエネルギー効率が高い(1級または2級)製品を選択する傾向がある。“能效標識”はブランドへの忠誠度まで影響している。

f) “能效標識”制度の問題点、今後の成長と動向

今実施中の“能效標識”制度の主な問題点は下記のとおりである。

- ①「偽標識現象」一部のメーカーが、自社の家電製品の販売台数を拡大するため、能效標識管理中心で登録されていない自社の家電製品に、勝手に自社で印刷した“能效標識”を貼り付ける行為が発生している。“能效標識”を用いて、自社の家電製品と自社イメージ向上を図ろうという意図である。
- ②「無標識現象」製品が既に登録されたにもかかわらず、販売中の家電製品に“能效標識”のラベルを貼り付けることを忘れる現象も発生している。この場合、《能源効率標識管理弁法》に従い、地の技術監督部門の処罰を受けることになる。

“能效標識”は、中国国内で実施されている、幅広い影響力を持ち最も成功している省エネルギー標識である。今後は、能效標識管理中心及び関連部門が、市場の実態と需要に対応して、製品目録の内容項目をさらに充実し、製品への検査と処罰活動を継続していくことで、“能效標識”の権威性と信頼性を強化する。

#### Q.エネルギーの利用実態

現在では、北京、上海、広州などの各大都市での家電製品の保有率は、先進諸国の保有率と概ね一致している。例えば 80～90 m<sup>2</sup>の 2LDK の家では、ルームエアコン 2～3 台、テレビ 2 台、コンピュータ 2 台を保有する家庭が増加していた。

従来、家庭内の必需品ではなかった、電子レンジ、IH クッキングヒーターなどの家電製品は、次第に必需品となってきていた。欧米文化に憧れる若年層の家庭は、2ドアや3ドア冷蔵庫、コーヒーメーカー、オーブントースター(電気オーブン)などの家電製品を購入する。あるいは、インターネットからダウンロードしたハイビジョン映画を見るため、50 インチのフラットテレビ、5チャンネルホームシアター、デジタルプロジェクターなどの家電製品も購入されている。高齢者層は自身のニーズに応じて、電気マッサージ機器やホットフットバスなどの健康機器も購入している。

また、農村地区では、ここ数年来実施していた「家電下郷(農村への家電製品普及)」という政府優遇施策により、農村部の冷蔵庫、洗濯機、テレビなどの保有率が大幅に上昇した。特に天然ガスが利用できない一部の農村地区では、手間がかかる伝統的な調理方法を簡素化するため、電気コンロまたは IH クッキングヒーターを購入する家庭が増えてきている。

#### Q.電気消費量の決定的要因

中国国内の都市部では、電気消費量の主要な決定的要因は、家電製品の品種、数量、使用期間などである。例えば、住居の温度を調整するためのエアコンや電気ヒーターの使用がとくに電気消費量を左右する主要因だと思われる。

農村地区では、電気消費量を決定する最も主要な要因は電気料金である。中国の農村では電気料金が比較的高いという実情があり、多くの地区の電気料金は 1～1.25 元/kwh 前後であり、1.5～2 元/kwh に及ぶ地区もある(都市部の電気料金は 0.4～0.6 元/kwh 前後になる)。

農村地区の電気価格が高い要因は、各地の電力ネットワークの改造費用、及びその他の管理費が電気料金に上乗せされるためである。結果として、電気製品は購入できるものの、電気料金が高くて電気代を惜しみ、使用できない状況が発生している。

## ②中国標準化研究院-能效標識管理中心備案審核部 綜審部

### Q.省エネルギー標識制度の進捗・実態

#### a) 同機構(部門)の職能概要

能效標識管理中心備案審核部(登記・審査部)には、受理部、文審部(書類審査部)、網審部(インターネット審査部)、綜審部(綜合審査部)4つの部門がある。文審部は、企業より提出された能效標識の登記に関連する書類の審査作業を主に担当しており、審査完了後、同書類を綜審部に交付する。現在では、両部門には、ともに審査員3名、主管1名がいる。

#### b) “能效標識”制度の特徴、実態

“能效標識”制度は2005年に開始され、わずか5年間しか経っていないが、中国国内において現在最も認知度の高い省エネルギー標識の活動となった。その最大の特徴は、“能效標識”のない家電製品は、国美電器、大中電器などの、各種家電製品の販売店にて販売できないことである。

#### c) “能效標識”とその他の省エネルギー標識との違い

強制的認証であるか否か以外の主要な違いは、下記のとおりである。

- “能效標識”は(5級または3級)の具体的な評価体系を導入し、家電製品のエネルギー消費等級を明確化した。その他の“節能標識”は単なるラベルのひとつである。
- “能效標識”のラベル設計は消費者が理解しやすい。5級または3級の等級についても、表記の色が赤色から緑色まで分かれており、識別が容易。
- “能效標識”は“生産者名”、“規格型番”の記入欄があり、一つの機種は一つの“能效標識”に対応しており、メーカー側のラベル乱用の可能性が抑制されている。

#### d) 企業の“能效標識”制度への認識、評価

“能效標識”は国が強制実施する省エネルギー標識制度であるものの、その申請、登記手続きは簡素であり、申請時間が短い。メーカーの家電製品が、第三者の検査機構、または社内の検査実験室の検査に合格した後、メーカーは規定の様式に従い、自ら“能效標識”ラベルを印刷することができる。

“能效標識”が、家電製品にさらなる付加価値を追加するため、大手の家電メーカーは、“能效標識”制度を歓迎している。一方で、数多くの小規模家電メーカー、及び違法メーカーは“能效標識”制度を無視しており、製品を卸売市場経由で農村や中小都市に流通させている状況がある。

e) 消費者の“能效標識”制度の認識、評価

現在、北京、上海などの大都市部の消費者は“能效標識”への認知度が特に高い。これら大都市において、家電製品は主に大規模な家電販売店にて販売されていることが原因と考えられる。蘇寧電器、国美電器など大手家電量販店は、“能效標識”がない家電製品を販売しないと、自ら宣言している。

家電製品売場の店員情報によれば、顧客は、洗濯機、冷蔵庫などの白物家電を購入する場合、“能效標識”がどの程度省エネルギーに寄与するか、についてとくに感心が高いそうである。フラットテレビや音響機器などの家電を購入する場合は、省エネルギーよりも製品ブランドと性能がよく注目されている。

f) “能效標識”制度の問題点、今後の成長と動向

現在、中国国内の“能效標識”制度には、下記の問題点が認められている、とされる。

- “能效標識”が国の強制実施の制度であるにしても、数多くの小規模家電メーカーと違法メーカーは、“能效標識”制度を無視しており、製品を卸売市場経由で農村や中小都市に流しているという実態がある。
- 一部の“能效標識”ラベル付きの家電製品が、実際に示されている省エネルギーレベルの値と一致していない。この問題に対して、能效標識管理中心及び各地の技術監督部門は市販されている家電製品の“能效標識”の使用状況を、毎年抜き取り検査をしている。

2011年02月現在、23種の家電製品が“能效標識”製品目録に収録されている。今後、引き続き“能效標識”制度の強制実施を推進し、“能效標識”製品目録の対象製品も市場実態に応じて増減する考えである(例えば、ある製品がほかの製品で代替されるようになった場合は、対象から外すことも考えられる)。

## Q.エネルギーの利用実態

現在、都市部の消費者には、省エネルギー、環境保護の理念が比較的浸透している。消費者は家電製品を購入する場合、とくに洗濯機、ルームエアコン、冷蔵庫などの白物家電を購入する場合、省エネルギー仕様か否かに注目する。また、日常生活では、多数の消費者が、照明のスイッチを随時切る生活習慣がある。

現代社会において、消費者の家電製品への依存度と利用頻度が次第に増大してきている。1990年代、ルームエアコンが最初に中国の家庭で利用されはじめた頃、多くの家庭は電気代の上昇を心配して、短時間ですぐにスイッチを切っていた。いまは、とくに夏季の夜、多くの家庭ではエアコンの「おやすみ機能」を利用して、翌朝まで使用しているこ

ともしばしばある。調理関係の家事を簡略化するため、電気ポット、炊飯器、IH クッキングヒーターの購入も増加している。

#### **Q.電気消費量の決定的要因**

電気消費量の決定的要因は、各家庭の家電製品の品種、台数、使用状況である。また、家族構成や生活習慣の相違も電気消費量を左右している。

### ③環境保護部環境認証中心 中環聯合(北京)認証中心有限公司

#### Q.省エネルギー標識制度の進捗・実態

##### a) 同機構(部門)の職能概要

環境保護部認証中心、すなわち、中環聯合(北京)認証中心有限公司は 2003 年に設立され、中国環境保護部に属している。“中国環境標志”の認証を受け取る唯一の合法的な機関である。北京のほか、上海、深圳にも事務所がある。

##### b) “中国環境標志”制度の特徴、実態

“中国環境標志”の活動は 1993 年から始まり、ISO14020 シリーズ標準の要求に合わせて、その後、“中国環境標志 I 型”と“中国環境標志 II 型”に分けられた。

“中国環境標志”が適用される製品は、主に 4 つの種類に分けられる。

1. ODS 物質類に取って代わり、オゾン層を保護することを配慮している冷蔵庫、フッ素を使用しない冷凍設備。
2. 無亜鉛ガソリン、水銀なしの電池、無磷洗剤、低排気量の自動車など。
3. 室内環境を改善し健康を保護する、塗布(塗料)、紡績繊維(製品)、陶磁器、建築材料、低放射能を持つカラーテレビなど。
4. 省エネルギーや資源の再利用を狙った、省エネルギー対応の蛍光灯、ルームエアコンなど。

現在まで、計 1000 社以上のメーカー、18,000 余の製品が、“中国環境標志”の製品認証を取得した。

##### c) “中国環境標志”とその他の省エネルギー標識との区別

本制度以外の“節能標識”は、概ね、製品を使用する際のエネルギー効率と省電力を重視しており、一定の不完全性を有すると認識している。“中国環境標志”の最も大きな特徴は、製品の設計、生産、使用から回収、廃棄処理までのすべてのプロセスの環境を重視するため、資源の節約、低汚染、低公害などのメリットがある。“中国環境標志”は生産チェーンの全プロセスをカバーしており、製品の環境への総合的な影響を考慮し、現在提唱している低二酸化炭素、環境保護の理念に適合している。

例えば、ある冷蔵庫メーカーが、自社の製品の省エネルギー・電力節約という目的を実現するため、冷蔵庫のウレタン保温層を従来のものより厚くした。この手法は、逆に環境に対しマイナス影響を与える部分もある。当該製品は他の省エネルギー標識を取得することができるかもしれないが、“中国環境標志”を取得することができない。

d) 企業の“中国環境標志”への認識、評価

“中国環境標志”は、中国国内では最も早くから展開していた省エネルギー・環境保護の施策である。初期に認証を取得したメーカーは、大規模合併企業と国内企業であった。ここ数年、消費者の環境保護意識の高まりにより、一部の中小企業も“中国環境標志”の重要性を認識しており、この認証を取得した。強調すべきことは、中国国内の市場で販売している国産の乗用車が、ほとんど“中国環境標志”の認証を取得したことである。

また、ここ数年で認証された製品には、事務系用品(プリンター、コピー機、ファックス機、など)、家具や建築材料(タイル、塗布)などの製品の比率が、相当高くなった。主な要因は下記のとおりである。

- ① 2006年10月から、中国政府(国家環保総局、財政部)は、《環境標識産品政府採購(政府購買)実施的意見》を公布し、各政府部門や団体・組織が、自身の財源で製品を仕入れる場合、“中国環境標志”ラベルのある製品を優先して仕入れることを要求した。
- ② 家具や建築材料の製品は、消費者の健康に直接影響するため、消費者が同類の製品を購入する場合、環境保護ラベルの有無をよく注意している。

e) 消費者の“中国環境標志”への認識、評価

ここ数年来、低二酸化炭素、環境保護、持続的成長、環境友好型社会などの理念が普及しているため、消費者は、製品の価格、ブランド、性能に注目するとともに、製品の無汚染、無公害、健康対応などについても、ますます重視するようになった。“中国環境標志”のある製品に対し、更に信頼感を持ち、価格が多少高くなるにしても、消費者は同製品を購入する。

f) “中国環境標志”の問題点、今後の成長と動向

中国国内において、最も長い歴史を持つ環境保護の標識である“中国環境標志”が直面する問題点は下記のとおりである。

- ① ここ数年来、各種の認証ラベルが増加しつつあり、政府の各主管部門は本制度と関連する認証標識制度を実施したため、“中国環境標志”の市場での影響力、公衆の認識度に一定の影響を与えた。
- ② 一部の消費者は、“中国環境標志”について、同標識が低公害、環境保護のみを意味するラベルである、と部分的な理解しかしておらず、製品自体が省エネルギーなどの特徴を持つことを認識していない。

現在、“中国環境標志”の認証範囲が拡大している。同規定により、如何なる企業、組織または個人が、認証製品の品種を増加させる場合、申請書を交付することができる。同中心は従来どおりに、認証業務を推進していく方針である。

## Q.エネルギーの利用実態

ルームエアコン、冷蔵庫、洗濯機は、都市部の各家庭における必需の家電製品となる。ルームエアコンと冷蔵庫は、長時間使用するため、消費者が購入する際は、製品の省エネルギー性能と電気代節約の性能に、強く注目する。例えば、インバーターエアコンや、省エネルギー冷蔵庫などを購入する。

とくに、北京、上海、広州等の大都市では、仮住まいの集合住宅(下宿)に宿泊している大量の出稼ぎの人々(労働者と会社の社員)がおり、現地総人口の 30%を占めている。これらの人々の家電製品の利用方法は、現地住民と次のような点で異なった点が挙げられる。

- i. 居住の不安定性があるため、冷蔵庫やルームエアコンなどの家電製品を購入せず、小型の洗濯機やアイロンなどを利用する傾向がある。
- ii. 仕事が多忙のため、自宅で料理する時間がなく、あまり天然ガスを利用していない。休日に IH クッキングヒーターで料理をする。
- iii. テレビへの依存度が低く、会社から帰宅した後、ほとんどコンピュータを利用する。

## Q.電気消費量の決定的要因

各家庭にある家電製品の種類と保有台数は類似しているため、電気消費量の最も主な決定要因は、消費者の生活習慣である。すなわち、各家庭の家電製品の利用時間の多寡により決定するといえる。

大都市部に住んでいるサラリーマンは、基本的に朝の出勤前と夜の退勤後の時間帯に家電製品をよく利用しており、電気消費量は、自宅で仕事をする自由業従事者や SOHO 族と比べて、相当の差がある。

また、電気消費量は、季節と自然環境の変化により異なってくる。夏季には、各都市部のルームエアコンの電気消費量が、相当上昇するため、一時的に電力供給不足の状況を招いている。

#### ④広州威凱検測技術研究院(“節能標識”の第三者検測機構) 国内業務部

##### Q.省エネルギー標識制度の進捗・実態

###### a) 同機構(部門)の職能概要

広州威凱検測技術研究院(旧:広州日用電器検測所)は1958年に設立された。同研究院は国内における著名な第三者認証検査サービス機関である。主に各企業が生産した家電製品の安全性、性能、品質システムの認証、及び計測業務を提供する。また、省エネルギー型家電製品の認証と計測業務を提供する。

同研究院は、中国標準化研究院中標認証中心の指定した第三者検査機関のひとつである。メーカーが省エネルギー標識の認証を申請する場合、サンプルを同研究院に提出し、検査してもらう必要がある。同研究院は、メーカーに《製品検査報告書》を提出するとともに、当該報告書を省エネルギー標識の認証機関である中国標準化研究院中標認証中心に一部を送付する(現在、送付先は「中国質量認証中心」に変更された)。

###### b) “節能標識”の特徴、実態

“節能標識”、及び関連する認証業務は1999年より実施されており、当初は、中国標準化研究院中標認証中心が担当していた。2008年以降は、中標認証中心の認証業務を中国質量認証中心が担当し、省エネルギー標識の業務も、中国質量認証中心が担当している。

“節能標識”の活動が開始する前に、基本的に、中国国内には全国をカバーする権威性を持つ省エネルギー認証制度と評価体系の機関が存在していなかった。家電製品のメーカーは、自社内の基準により、自社の家電製品に「節能」、「高効率」、「省電力」等のラベルを貼り付け、自社の家電製品の省エネルギーの特徴を宣伝していた。

“節能標識”ラベル認証を実施してから、海爾(HAIER)、美的(MIDEA)、海信(HISENSE)等の、国内にある大型家電製品のメーカーは、省エネルギー認証を実施した。現状、家電製品分野には、“節能標識”ラベルは、家電製品のうち、冷蔵庫やルームエアコンに最も多く適用されており、その他、IHクッキングヒーター、湯沸かし器、電子レンジ、炊飯器、扇風機、洗濯機、テレビ、給水器にもラベルが貼り付けられている。

中国政府は、“節能標識”対象の製品を奨励し支持している。ここ数年来、「省エネルギー家電製品にかかる政府仕入指定製品リスト」(節能産品政府採購清單)と、「家電製品の農村販売“家電下郷”」施策などでは、“節能標識”ラベル付き製品が優先されている。

###### c) “節能標識”とその他の省エネルギー標識との違い

中国国内の家電製品分野においてよく見られるラベルは、「節能標識」ラベルと、“能效標識”ラベル、である。“能效標識”は、国の強制的な標識で、《実行能源効率標識製品目録》に記入された製品には、必ず同標識ラベルを貼り付けることとされ、この標識が示されていない家電製品は市販できない。そのため、“節能標識”ラベルは、“能效標識”ラベルより、早めに推進されてきたものの、消費者においてはその認知度が“能效標識”ラベルより低かった。

しかし、実際のエネルギーの指標の数値などから見ればわかるように、“節能標識”は、“能

効標識"よりも高い権威性と信頼性を有している。その理由は下記のとおりである。

- "能效標識"は、製品の品質を検査する。一方で"節能標識"は、製品の品質を認証・検査するとともに、メーカーの生産システムも全面的に検査するため、より厳しい制度である。
- 市販の家電製品において、"能效標識"ラベルで 2 級または 1 級が適用される製品で、ようやく"節能標識"ラベルの取得の可能性が出てくるという評価である。

#### d) 企業の“節能標識”への認識、評価

"節能標識"を取得した家電製品のメーカー、とくにルームエアコン、冷蔵庫のメーカーは、"節能標識"を貼り付ける製品を、消費者によく宣伝している。

冷暖房機能のあるルームエアコンの市販価格は 1,500～2,000 元/台で、同製品に"節能標識"ラベルを貼り付けた場合、単価が 2,500 元/台でも購入される。

家電量販店の店員から聞いた話では、製品を宣伝する際、例えば、ルームエアコンの室内温度を 26 度に設定し、毎日の使用時間が 6～8 時間になる場合、電気消費量を計算すれば、"節能標識"ラベルのあるルームエアコンは、ない製品に比べ 0.5～1kWh の電力が節約でき、年間で電気代が 200～500 元節約することができ、そのため、"節能標識"ラベルのあるルームエアコンの単価が、他の製品より 1,000 元/台高くなっても、"節能標識"ラベル付きの製品を購入する消費者が少なくない、という実態である。

#### e) 消費者の“節能標識”への認識、評価

現時点では、まだ消費者の"節能標識"への認知度が低い。むしろ"能效標識"ラベルがよく認知されている。

来店客は、店員に"節能標識"ラベルのある家電製品の省エネルギー性能、及びその具体的数値や検査数値などの質問をよくするそうである。店員は、家電製品の"能效標識"が 2 級または 1 級の製品であれば、"節能標識"ラベル認証に適合する可能性のある水準の製品である、と説明することが少なくない。

#### f) "節能標識"の問題点、今後の成長と動向

"節能標識"の主な問題点は、"能效標識"のような等級分類がなく、消費者が"節能標識"ラベルを見て、正しく理解・判断できないこと(例えば、1 日いくら程度の電気の節約ができるか、など)である。店員は、自ら省エネルギーの知識を学習しないと、来店客に説明できない。

"節能標識"ラベルは、中国国内で最も早めに展開されたもので、今後も引き続き推進していく方針である。市場の変化と需要に対応して、評価のシステムとラベルの仕様調整の可能性もある。

## Q. エネルギーの利用実態

中国の大都市では、1 つの家庭において、テレビとルームエアコンの保有台数が 2 台またはそれ以上存在することが通常である。一部の家庭は、さらに電気オーブン、食器洗い機、食

器消毒キャビネットを購入する。なかでも、やはりエアコンの利用が最も電力消費に影響を与えている。

2009 年から、全国の農村で家電製品販売の活動(全国レベルの「家電下郷」施策)を実施していた。政府が、財政支援を行い、都市部より安い価格にて、全国の農村部に家電製品を普及させているため、農村の家電製品の普及率がこの期間で大幅に上昇してきた。

#### **Q.電気消費量の決定的要因**

居住エリア、所得レベル、生活者の年齢、教育レベルなど諸々の要素があり過ぎて一概にまとめることが困難だが、やはり生活習慣の違いが電気消費量の多寡を決めていると、強調したい。

## 2) タイ

### ①DEDE (Department of Alternative Energy Development and Efficiency Ministry of Energy)



#### (1)インタビュー日時

2010年12月13日 午後1時

#### (2)インタビュー対応部門

エネルギー協力部



#### (3)質疑応答結果

**Q.**この度タイでは、初めて原子力発電所が建設されるとのことですが、期間は15年くらいかかるのでしょうか？

**A.**原子力発電所の建設そのものは、実は5年くらいで完成させることができます。しかし、建設前の交渉などの過程で起こる様々な問題がありますので、やはり原子力発電所一つの完成には15年から20年がかかってしまいます。

原子力発電所の建設開始前に、EGAT(Electricity Generating Authority of Thailand)はテレビなどの媒体を使って、国民に発電所の安全性などを教育しなくてはなりません。実

際に建設許可がおきるまで大変時間がかかります。また、2009 年には、臨海地域の環境問題により、半年程計画が停止したりもしました。

\*実際に、この原子力発電所建設は、環境保全協会らから様々な反対を受けている。1994 年に原発反対運動により無期限延期に追い込まれた。タイ発電公社：EGAT (Electricity Generating Authority of Thailand) は、1967 年に 60 万 kW 級の原子力発電所の建設を計画し、1974 年には政府からの設置許可を一旦は取得した。しかし、1979 年にタイ湾で天然ガス田が発見されたことや、同年に起きた米国のスリーマイル・アイランド原子力発電所の事故、さらに建設費の高騰などにより、計画は中止された。

現在タイでは、ガスはミャンマー、水力発電は主にラオスなどから、電力輸入をしております。タイでの原子力発電所開発計画は決して新しい課題ではなく、15～20 年も前からセミナーなどで話し合われてきました。現時点において、EGAT (Electricity Generating Authority of Thailand) では、施工可能性調査を既にはじめております。

**Q. DEDE のエネルギーポリシーに関する活動とは、具体的になんですか？**

A. DEDE は、タイにおける電力業務の監査機関として活動しております。

**Q. タイの電力は都心では首都圏配電公社 MEA (Metropolitan Electricity Authority)、地方では地方配電公社 PEA (Provincial Electricity Authority) によって配給されています。DEDE によって、この 2 つの配給所の電力使用料金が統一されたとのことですが、料金の決め方などどのようにしているのか教えてくださいませんか？**

A. 住宅用電気料金は低め、工業用電気料金は高めに設定してあります。

タイには多くの民営の発電所がありますが、それらは政府機関である EGAT (Electricity Generating Authority of Thailand、EGAT は発電と送電を行っています) に、まず電力を売ります。それらの電力を MEA と PEA に同価格で販売しています。

その収益は将来のプロジェクト投資、あるいは過去のプロジェクトから生じた借金の返済などにも使用されます。

**Q. 電力を販売することで、EGAT (Electricity Generating Authority of Thailand)、MEA、PEA のうち、どこの組織が利益を得ているのでしょうか？また、これらは政府機関なので、決済書など公開されているのですか？**

A. 1987 年に DEDE がスタートしたとき、多くの資産を受け取りました。それ以降は財政に関して再評価を行い、EGAT、MEA、PEA すべての機関は 8% の配当を受けるという形で統一されました。2005 年に EGAT は民営化を試みましたが、却下されました。

**Q. DEDE では電力料金の設定を行っており、先ほど MEA (都市) と PEA (郊外) の電気料金を統一したというお話を伺いました。この価格の設定について、もう少し詳しく教えてくださいませんか？**

か？

A.我々としてはマーケットの円滑化を図るために、電気料金を大きく引き下げる事はしません  
が、先ほども申した様に住宅用電気料金は低めに設定しています。とくに、世帯収入が低い  
家庭には、低めの料金設定にしています。この低所得世帯にカテゴライズされるためには、  
世帯電気使用量を 90KWh に制限しています。

**Q.価格は、1 ユニット\*で設定されるのですか？**

\*ユニットとは 1 キロワットアワー(1kwh)のことで、電気代のユニットとは、1KW の電力を 1  
時間にわたって消費した電力量のこと。あるいは、1 時間当たり 1KW の工率(仕事率)とも  
定義されます。

A.タイで電気料金を設定する際には、この 1 時間ごとの KW の工率(仕事率)と、キャパシテ  
ィコスト(能力原価)によって決められます。それと、時間帯(ピークタイム)によつての料金差  
があります。

**Q.高収入の家庭は 2 つの価格設定があるが、低収入家庭は 1 つしかチョイスがないとい  
うことですか？ウェブサイトで価格表などが掲載されているのですか？**

A.高収入家庭と低収入家庭の違いは電気の使用量で決定されます。たとえば低収入家庭で  
カテゴライズされている世帯が、ある月 100 ユニット以上の電力を使用しますと、高収入家  
庭にカテゴライズされます。一度低収入家庭から外されますと、もう戻る事は出来ないとい  
う一方通行式です。

**Q.このシステムはいつからスタートしましたか？電気使用量に影響がありましたか？**

A.1995 年くらいからです。

**Q.省エネ・ラベリングについてどう思いますか？**

A.個人的には、良い考えだと思います。しかし省エネルギー家電製品は、大変高価です。もち  
ろん長期的に考えれば電力使用量をセーブ出来る訳ですが、現実として低収入の家庭が  
高価格な省エネルギー家電を購入するのは困難です。

国民全体に省エネルギー家電製品を浸透させるには、エクソサイズタックス(消費税)や輸  
入税(省エネルギー家電製品は輸入品が多い)を引き下げる必要があるとおもいます。

**Q.日本の家電小売店では省エネルギー家電製品に、およそ年間いくら電気使用料金を節約  
できるかなどを提示して販売し、たとえ製品に高額を支払っても長期的には得をすること  
をアピールしています。タイの家電小売店ではその様なことをしていますか？また  
EGAT(Electricity Generating Authority of Thailand)は、そのようなプロモーション戦  
略を考えていますか？**

A.EGAT(Electricity Generating Authority of Thailand)は、そのような戦略も考えている  
かもしれませんが。しかし何と言っても、タイは 100 万世帯以上の低所得世帯をかかえており、  
いくら彼らに長期的な節約説を訴えても、高価な家電製品の購買力をもっていないのです

からどうにもなりません。省エネルギー家電製品の価格を下げる事が、根本的な解決法であるとおもいます。

税金の事に関してはわれわれも EGAT も管轄外ですので、大蔵省が関与しなくてはなりません。

**Q.先ほど、低所得家庭にカテゴリ化されるためには、電気使用量リミットが 90KWh でなくてはならないとのことでした。そうしますと、このタイ国内における 100 万世帯程の低所得家庭のうち、何世帯がこの低所得電力使用家庭にカテゴリ化されているのでしょうか？**

**A.正確なデータを調べないと判りませんが、最低でも 80 万世帯が低所得家庭電力にカテゴリ化されるかと思います。**

## ②EGAT(Electricity Generating Authority of Thailand)

### (1)インタビュー日時

2010年12月15日 午前10時



### (2)インタビュー対応部門

Demand Side Management and Planning Division



### (3)質疑応答結果

**Q.まず EGAT について教えてください。**

A.Demand Side Management and Planning Division は、エネルギー環境保全資金 /Energy Conservation Promotion Fund\*をタイ政府から受け、EGAT(Electricity Generating Authority of Thailand)の中で活動を行っています。

\*The ECF was initially endowed with 1.5 billion Baht (about US\$60 million in 1992) and receives annual revenues of about 2 billion Baht (\$57 million) from a levy imposed on petroleum fuels.

1993年から、オーストラリア政府や日本海外支援基金などの海外から補助資金も受けています。

EGAT(Electricity Generating Authority of Thailand)は政府機関ではなく、ステイトエ  
ンタープライズ(国営企業)です。したがって、法的規則を施行することはしていません。当  
局の戦略は、主に顧客市場情報(マーケットインフォメーションプログラム)に基づいており  
ます。

当局のプロジェクト第 1 弾であった「直管蛍光灯プログラム」市場変化計画(Thin Tube  
Program/Market Transformation)は、電力消費量 400MW を減少させる結果につなが  
り、大きな成功を収めました。また、このプログラムにより、年間電気使用料 1,958 GWH/yr、  
ピークデマンドを 402MW、そして CO<sub>2</sub>を 1.47 百万トン、それぞれ減少させることに成功し  
ました。

これは、ローカルファクトリーが T12/40W(太直管蛍光灯)の製造を停止し(1995 年より)代  
わりに T 8 /36W、32W の FLT(極細直管蛍光灯)の製造に絞る事に大変協力的であった  
ことが成功の鍵でした。当局は、このプログラムにおいて 5 社\*とコラボレーションし成功を  
収めました。

\*東芝、フィリップ、そしてローカルメーカー3 社。

また、プロジェクト第 2 弾のラベリングプログラムでも成功をおさめました。このプログラムは  
消費者インフォメーションプログラムとして実施され、まずは冷蔵庫のラベリングからスター  
トしました。

**Q.御局がこのラベリングプログラムに、何故この 10 プロダクトを選んだのかを教えてくださいま  
すか？**

A.タイ国内での家電製品プロダクション数は、あまり多くありませんでした。その中でエアコン  
や冷蔵庫のプロダクションの比重は大きかったです。しかし当時、省エネルギー商品を生  
産しているメーカーは 1 社しかなく、そのマーケットシェアは非常に低かったです。

この省エネラベリングプログラムは 5 つのレベル分けでスタートしました。徐々に対象プロダ  
クトを増やして行き、現在は 13 のプロダクトがラベリングの対象になっています。

このラベリングの対象と開始年度は、以下の通りです。

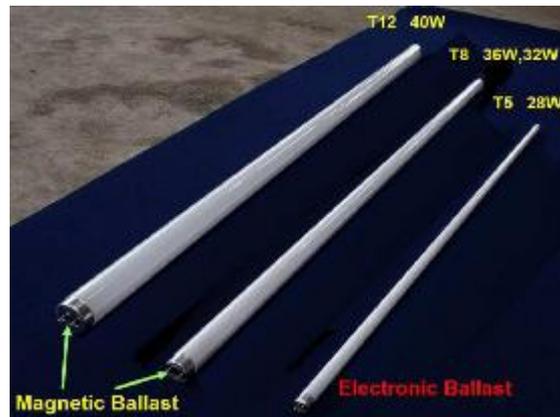
- 1.冷蔵庫(1994 年に調査を開始し、1995 年 2 月から省エネラベルを表示)
- 2.エアコン(1995 年)
- 3.小型蛍光灯(1996 年)
- 4.電池蛍光灯安定機・バラスト(1998 年)
- 5.扇風機(2001 年)
- 6.炊飯器(2003 年)
- 7.ライト照明器具(2003 年)
- 8.T5(2009 年)
- 9.電気蛍光灯安定機・バラスト(2009 年)

- 10.2 重振動ファン(2009 年)
- 11.T5 照明器具(2010 年)
- 12.換気扇(2010 年)
- 13.使用待機製品(テレビ類)

当局では、これ以外にも様々な活動を行っており、幼稚園から高校生など次世代への省エネルギー教育も積極的に行っています。

その活動のひとつとして、当局では 2009 年から 2014 年の 5 年計画で、T8/36W 蛍光管より電力消費率の低い T5/28W 極細直管蛍光管を推奨するキャンペーンを行っています。このプロジェクトの目標数は、5 年以内に現存 18.8 百万個の直管蛍光灯を T5 に切り替える事により、806GWh の電気使用料減、175MW のピークデマンド減、さらに CO<sub>2</sub> を 0.45 百万トンに減少することです。

### 【移行中の蛍光管】



当局では、このキャンペーンに関連する様々な活動を行っておりますが、T5/28W 極細直管蛍光管は、既存の電気器具にはサイズが合わないので、浸透させるには複雑な問題を抱えております。

当局は、消費者により良い商品の情報を広げることに務めておりますが、国内の生産工場は少なく、ほとんどが輸入に頼っているという現状は、ある意味問題です。

T5 極細直管蛍光灯を市場に拡大していくためには、価格が高い、消費者への情報不足、生産力の弱さ、技術力などのいくつかの壁があります。これらの壁への戦略として、国営ビルプロジェクトを推進しています。

これは、寺院、政府オフィス、学校などの公共建築の修復に優先的に T5 極細直管蛍光灯を使用し、国民にその存在を伝え、公共キャンペーンやメディアを利用して T5 極細直管蛍光灯の高効率を宣伝することを目的としています。

1998年から2000年の前期まで当局では、運営基金をGEF(The Global Environment Facility)より得て、外部のコンサルタントをモニタリングエージェントとして雇いました。

当局が現在使っている方法は、情報局からの多くのプログラムデータや検証結果を駆使し、これらの研究から、各家電商品に貼る省エネラベルに提示される5レベルそれぞれの基準値を設定しました。

この基準値は、本当に多くの研究と調査を行った上で決定されたものです。この期間中の苦勞は報われ、私達はこのプロジェクトにおいての目標数値を超えることができました。この成功は、アジア地区だけでなく全世界において高い評価をうけました。

#### Q.問題点は？

A.当局が抱える問題点ですが、まずは、欧米が我々に推奨したリベート/クーポン方式(省エネルギー製品に対する優待制度)は、タイには資金的にも合いませんでした。資金調達は、プロジェクトを持続させ、成功させるための最大の鍵でもあり、大きな課題です。

また、我々は小売店や顧客関係のディストリビューションに関するデータが欠如しており、それは弱点でもあります。10年以上この業務に携わっているにもかかわらず、立法に直接かわる権限が無い事にフラストレーションを感じています。

#### Q.将来のゴールは？

A.5年以内に、テレビ(使用待機中パワー)、コンピュータモニタ(使用待機中パワー)、エアコン(使用待機中パワー)、電気水ボイラー、フリーザー、トランスフォーマー、道路コントロールプロジェクト、洗濯機、エアコン(再スケール)、冷蔵庫(再スケール)、電気扇風機(再スケール)、T5照明器具、電気ポット、そしてテレビの合計17種の家電をエコラベリングプロジェクトに追加したいと考えております。

#### Q.ところで、EGATは電力サプライヤーから電力を購入し、それをMEA(Metropolitan Electricity Authority)、とPEA(Provincial Electricity Authority)に販売しているのですよね？

A.そうです。ただ、MEA(Metropolitan Electricity Authority)やPEA(Provincial Electricity Authority)は内務省に直結しており、当局とは直結しておりません。

#### Q.メーカーはボランティアベースでこのプロジェクトに参加している訳ですが、彼らの本当の参加目的とは何なのでしょう？

A.テレビなどの媒体へのPR目的でしょう。キャンペーンでは参加企業の名前をアピールします。

#### Q.私たちの調べによりますと、2001年から2004年の間に14企業の合計22プロダクトがこのプログラムに参加したとの事ですが？

A.もう少しあります、16社くらいです。

**Q.例えば、このプログラムに参加していない企業が、省エネルギー基準に見合う商品を販売したい場合、この会社は、タイ国内で販売する事は可能なのですか？**

A.例えば、日本の企業が省エネルギー基準に見合う優良商品をタイ市場で販売するケースですね？その場合、タイの試験場に商品のテストをリクエストして、商品テストを受ける必要があります。

**Q.近年における電力消費減量予測とはどのようにして算出されたのでしょうか？**

A.将来の数値はあくまでも予測ですが、このプログラムの結果によって、20%の電力使用量が削減されたデータがありますので、そこからヒントを得ております。なお、2011年には再計算が行われます。

**Q.これまでラベリング制度はテスト期間であったと、思うのですが、今後この制度のコントロールシステムはどうなるのですか？あなた方が工場に赴くのですか？**

A.我々が市場に行って調査し、必要な製品を工業省傘下の電気・エレクトロニクス研究所テスト機関 EEI(Electrical and Electronics Institute)にて試験させます。

**Q.5段階のそれぞれのレベルはどうやって決まるのですか？**

A.例えば、エアコンのレベル5はテストスコアの11点を取得しなくてはなりません。このスコア取得に関しては、我々がクライテリア(条項)を話し合いにより設定します。ナンバー3(9.6)が平均値となり、この数値をスコアしないと法的に販売できません。

**Q.例えば、日本ではトップパフォーマンス主義を取っており、トップの10%の商品が最高レベルを取れるといった様な形式ですが、タイではトップレベル(5)になるための商品へのポリシーなどはあるのですか？また、翌年のレベル向上に関する目標などは、どうやって決めるのですか？**

A.EEIでのモデルテストの結果によって決めます。これには、販売数などもかかわってきます。

### ③TEI(Thailand Environment Institute)



#### (1)インタビュー日時

2010年12月14日 午後2時

#### (2)質疑応答結果

**Q.タイ国内での省エネルギー家電の内4つの製品(エアコン、換気扇、炊飯器、冷蔵庫)をターゲットとして調査を行っております。例えば、日本では省エネルギーを消費者に推奨する目的でラベルの貼り付けを行っておりますが、タイではどんな形のラベルがあるのですか？またそのラベルを、御局はどのようにして消費者にプロモートしているのですか？**

**A.**タイでのラベリングの目的は、日本とほぼ同じだと思います。タイのラベルには、家電製品に付ける省エネラベル、ガス製品などの電化製品以外の(例えば LPP Stove Cooking Insolation など)製品の素材につけるエコラベルの2つのタイプがあります。どちらも推奨レベルの数値分けをしております。

**Q.メーカーはそれらのラベルをどのようなプロセスを経て入手するのですか？そして誰により発行されるのですか？**

**A.**省エネラベルの基準電化消費量は、DEDE(Department of Alternative Energy Development and Efficiency)が制定しております。メーカーはまずラベルを受け取るための申告をしなければなりません。申告後に商品を試験場に送り、そこでテストを行います。その結果、EGAT が省エネラベルを発行します。

エコラベルは我々TEI (The Thailand Environment Institute)と、工業省(Ministry of Industry)に属する検査機関 The Thai Industrial Standards Institute (TISI)が検査を行い発行します。

**Q.省エネラベルのレベル基準は政府が設定するのですか？**

**A.**省エネラベルのレベルは5段階ありますが、DEDE(Department of Alternative Energy Development and Efficiency)によって、レベル基準が決められます。現在13の家電プロダクトに使用されています。

**Q. 日本での省エネラベルの目的の一つは、商品のクオリティー向上であり、その目的に近づくために、毎年の様にラベル基準を見直しており、メーカーが家電への最高レベルを取得することは容易なことではありません。タイでは最高レベルの 5 を取得することが比較的簡単なのでしょうか？**

A. 約 20～30%の家電がレベル 5 をもらっています。5～10%の商品はスタンダードに見合わずラベルを取得できませんでした。レベル 3 が、我々が販売推奨できる家電の最低レベルで、それ以下は販売できません。

ただし、商品へのラベル貼付は義務ではないので、レベル 5 以下を取得した商品は、マイナスイメージをさけるためにラベルを貼らずに販売されているのが現状です。

当研究所としては、多くの家電へのレベル付けが義務とされるのが理想と考えておりますが、その法律は産業省、GIS (Ministry of Industry) が権力をもっており、当局にはできないのが現状です。

**Q. 日本での省エネラベルの最大の目的としては、そのラベル付けをハイスタンダードにすることにより、メーカー間の競争を激化させ、結果としてより電力消費効率の高い商品を生みだし、省エネルギーを進めさせるという事ですが、タイの省エネラベルは何を最大の目標としているのでしょうか？ただ単に商品のレベル(格)付けが目的ですか？**

A. 当研究所が考える省エネラベル付けの目的は、第一に消費者へ省エネルギーの大切さを浸透させることです。次に、商品の品質向上も目的としています。多くのメーカーがレベル 5 の取得を目標とし、結果としてより電力消費量の少ない高品種な製品を作っていくことができると良いと考えております。

**Q. タイで省エネラベルはいつからスタートしたのですか？結果はどうですか？**

A. 10 年以上前からです。EGAT (Electricity Generating Authority of Thailand) などと協力しあっております。

**Q. 電気料金はどのように定められるのですか？誰が決めるのですか？**

A. 電力協会 (committee of national energy) にて決められます。地域やそのエリアの気候によって価格が違ってきます。EGAT (Electricity Generating Authority of Thailand) が各発電会社から再生可能エネルギーなどの電力を購入します。

**Q. 輸入家電に関しての省エネレベル付けはどうしているのですか？1 や 2 のレベルは販売してはいけないのですよね？**

A. そうあるべきです。当研究所はスタンダードをプロモートすることしかできないので、低いレベルの商品に対し販売禁止などの取り締まりはできません。工業省は家電製品の安全性に重点をおいております。

**Q.あなた方が持つ省エネラベルを通じての今後の目標は？具体的な数値のゴールはあるのですか(例えば家電の販売数に対して電力使用量の比率を減少させるなど)？13 のプロダクトに、それぞれのゴール数値はあるのですか？**

A.当局のスタンダードである省エネラベルがマーケットメカニズムの歯車となる事を目標としています。ラベル付けはある意味もっとも安上がりな省エネルギー推進方法であります。

具体的にはパッケージプランとして、15 年以内に電化消費量全体の 20%減を目標としています。目標数値は、あくまでも国全体の省エネラベル活動からの得る物で、ラベル付けはその活動の一部であり、例えば新しい建設へ対する省エネルギー規格や工場と協力しあって省エネルギー推進など様々な活動があります。

各家電商品への目標数値は、ありません。

**Q.活動資金は？**

A.年間 5 億バーツです。エネルギー省 (Ministry of Energy) の資金です。

#### ④EPPO(Energy Policy and Planning Office(Ministry of Energy))

##### (1)インタビュー日時

2010年12月14日 午前11時

##### (2)質疑応答結果

**Q.まずはEPPOについて、そしてエネルギー政策の展望を教えてください。**

Aエネルギー政策は、現在第3期の段階である(1995年に第1期がスタート、2001年から第2期がスタート)。2011年度は第4期に入るため、条項等が改訂・再検討される。

第1～3期までは通常5～6年の単位であったが、タイ国内で決められた15年計画\*とAPEC加盟国間との20年計画、等の長期間の政策が含まれる第4期は、前例に無くかなり長い期になると思われる。

\*15Years Renewable Energy Development Plan/REDP のことであると思われるが、これは再生エネルギーに関する計画である。タイでは温度を逃がさない機能を持つファイバー系ガラス、ガス効率のよいデザインなども推進しており、再生エネルギーに今後も力を入れていく様子が伺われる。

2011年度の具体的な計画としてはエネルギー消費量を1.1%減らすことである(2009年と2010年との年度別比較ではない。表記には2008年との比較とあるが、実際は2005年との比較になり、この数値の1.1%減ということとなる)。しかし、あくまでも目標・見込みである。

具体的な処置として減税をしたり、大手事業者でエネルギー削減のプロジェクトを行う場合は、その運営費の30%をエネルギー省(Ministry of Energy)が補助するなどを行う。この資金として同省は50億パーツの予算を用意している。

中小企業向けの対策としては、地元の大学や研究所からエネルギー削減に関する技術協力の提供をしたり(例えば焼却炉の効率の向上やシステムを学ぶなど)、大企業と同様にエネルギー削減対策プロジェクトをする企業には30%の補助金を提供する。また地域で生じた排熱を有効利用したり、売却するなどの処置を行う。

輸送・交通に関しては、比較的大きな数字を見込んでいる。現在進行中の、そして将来も鉄道網の整備・拡張が行われているからである。しかし、この目標数字は、単にエネルギー省(Ministry of Energy)が見込んでいるものであり、最終的には運輸省と合意が必要となってくる。処置としてはロジスティック上の効率性を徹底して無駄なエネルギーを節約するというものである。

例えば、鉄道利用人口を増やすために(ガソリン税を基にした資金を利用して)郊外の鉄道駅に駐車場を儲けることが考案されている。駐車場が駅前にあれば郊外に住む通勤者は

遠距離通勤運転をする代わりに駅まで短距離運転をし、そこから鉄道を利用することが可能になる。

**Q.省エネルギー家電製品に関する制定は、どこの省に権限があるのか？**

A.省エネルギー家電製品に纏わる制定に関わっているのはエネルギー省 (Ministry of Energy) 工業省 (Ministry of Industry) である。同省は法的な規制を制定する権限をもっているが、エネルギー省 (Ministry of Energy) はそれを持っていないので基本的に推奨することを主に行っている。

**Q.商品の規定はどのように決められるのか？**

A.家電の型番やデザインの規定に関しては、まずエネルギー省 (Ministry of Energy) の副大臣が検討し、その結果を工業省 (Ministry of Industry) に提言する。それを受けて同省は法的権限を利用して反応するという流れとなる。

**Q.現在の対象商品は？**

A.冷蔵庫、エアコン、扇風機(床に置くものと天井に取り付けるもの両方)、蛍光灯、電球、ランプ本体、炊飯器などが対象となっている。EPPO としては、冷蔵庫、エアコンに対しては、強制的省エネラベルの義務付けが望ましい。

**Q.ラベルの発行はどこが行っているのか？**

A. EGAT が行っている。

**Q.今後対象商品は増えるのか？**

A.増える可能性があり、電子ポット、工場用モータ、ガスレンジ、などを含めることを既に工業省 (Ministry of Industry) に提案をしている。

**Q.制定の規準にはエネルギー消費量と販売台数などが決め手となるのか？**

A.基本的にそうである。例えば工業用モーターは消費量が高く、扇風機は消費台数が高い。

**Q.アジアでの省エネラベル付けはタイ以外ではどの国で浸透しているか？**

A.日本と韓国。

**Q.問題点は？**

A.1995年にスタートしてかれこれ15年過ぎたのにもかかわらず、目標通りに普及していない。これはエネルギー省自身に法的権限がなく、推進の声を挙げるだけの立場にとどまっているからである。

**Q.レベル3~4の意味合いは？レベル5でないと貼る意味がないのではないのか？**

A.当初はレベル3~4のラベルを貼っていたメーカーもあったが、売り上げにマイナスとなるので、現在ではレベル5でなければ貼らないケースが殆どである。結局はラベリング制度に法

的な拘束力がないので、そこが弱点になっている。ただ、法的にレベル 3～4 のラベルも表示を義務制定するにはかなりの時間がかかるであろう。エネルギー省 (Ministry of Energy) としては、レベル 3～4 であってもメーカーはラベルを添付し、その説明を明記するという形が理想だと考えている。

## ⑤現地進出済日系家電メーカー

### Q.日系企業進出の際の留意点

A.白物家電の電圧、テレビの放送方式が日本とは全く異なるため、生産性を高めるために、現地生産は必須である。タイの場合、白物家電やAV機器の消費電力の基準が突然変わることがあり、こうした変化に対応するためにも現地生産で素早く対応する必要があると痛感している。

### Q.タイでの家電メーカーの動向>

A.AV機器に関しては、過去2～3年で韓国メーカーがシェアNo.1の座に着いた。白物家電については、LG社が、先行して生産していたが、このところSamsung社も追い上げている。同じ韓国の企業同士でタイ市場の食合いをしている。日本の家電メーカー同士ではあり得ない熾烈さだ。

炊飯器などは地場メーカーも多数生産している。米国・欧州のメーカーも洗濯機、掃除機等の分野で生産している。こうした中で、日本のメーカーの製品は品質が良いという評判があるが、割高であることも事実である。

### Q.省エネラベルについての見解

A.タイの家電量販店では、各メーカーの販売員が製品を販売しているが、省エネラベル製品について、セールストークとして、①ランニングコストが安いこと、②技術が高いことが強調している。省エネ意識が本当にあるかどうかは別として、省エネラベルについては、かなり消費者の間で認知されてきており、また、省エネラベルのレベル5(最高位)が付いていないと消費者は購入を手控える。

他の東南アジア諸国、とくに、マレーシアやフィリピンに比べて、タイは省エネルギー基準が厳しく設定されている。また、政府の企業に対する省エネルギープロモーションが盛んである。来年度、新たに、直冷式冷蔵庫が、再来年はファン式冷蔵庫、エアコンの省エネルギー基準が変更する。現行最高レベルの5が4に格下げになる。これに対応した設計そのものを変更して新しいモデルを開発する必要があるが、金型から変更すればよいか、といった点で、早急に検討する必要がある。

タイ政府によるタイ地場産業保護策に関しては、関税、安全規格について財務省、工業省が担当している。

### 3) インド

#### ①Bureau of Energy Efficiency, Government of India, Ministry of Power



B.E.E の看板



B.E.E の受付



#### B.E.E.が入居しているビル

##### (1)インタビュー日時

2011年1月5日 午前11時

##### (2)質疑応答結果

**Q.インドの省エネラベルについて、聞かせてください。**

A.インドの省エネラベルについて、まず、どうやって対象製品を決めていくかそのプロセスについて説明します。

このプロセスは基本的な大筋を示すもので、すべてが100%この通りに行われているわけではありませんので、その点は理解してください。

対象となる製品を選択するのに、3つの重要な項目があります。

- ①現在までどれだけの製品が売れたか。
- ②今後、この製品の市場がどれだけ成長するか、すなわち今後どれだけ売れていくか。
- ③その製品を対象としたとき、どれだけエネルギーを節約できるか。

他にも考慮すべき要素はたくさんありますが、この3つを最重要視して対象製品を選びました。その結果、Room Air Conditioners(エアコン)、Refrigerator(冷蔵庫)、Tubular Fluorescent Lamps(蛍光灯)、Distributor Transformer(配電変圧器)、Fan(扇風機)が選択されました。

**Q.各製品の省エネルギーの効率を星の数で表していますが、その数値をどう決めたか聞かせてください。**

A.メーカー、消費者団体、製品をテストする団体、インドの標準化機関であるインド規格協会 BIS(Bureau of Indian Standard)、大学や各種研究所等から各方面の専門家を集めてテクニカルコミッター(専門委員会)をつくり、このテクニカルコミッター(専門委員会)が中心なり、技術的なパラメーターや各製品のテスト方法を決定、またラベルのデザインなども実施します。

インドにおける各製品の市場において、各社が販売している製品がどの程度のエネルギーを消費しているかを調査しました。

そして、それを5つのランクに分けました。効率のよい製品の何%が5つ星のランクにはいり、下から何%が星なしのランクというように、まずは当時の市場をそのまま5つのランクに分けるところから始めました。

ただ、現状の数字をクラス分けするだけでは全体的なエネルギー効率は上がりませんから、長期間にわたって各クラスの目標値を定め公表することにより、関係者全員の同意が得られるように努めました。

**Q.この省エネラベルのプログラムをどうやって広めていったのか聞かせてください。**

A.2006年から始まったこのプログラムは、まずはボランタリーベース(自主的)で始めました。すなわち、希望するメーカーはこのラベルを製品に貼り付けることができるということです。

大切なことは、この省エネラベルのプログラムにできるだけ多くの人が理解を示してくれるかということです。それは、消費者やメーカーも含まれます。メーカーを強制するだけでは物事は進みません。

特に、メーカーにとってはこのプログラムに参加することは、自社製品の省エネルギーに関する性能を公にアピールしていくことであり、省エネルギーに関して消費者の選択肢を明確に示すことでもあるので、理解を得られないとこのプログラムの成功はありません。メーカー自身が、すすんでこの省エネラベルのプログラムに参加したいと思うように手を打ちました。

このラベル自体がブランド価値をもち、消費者に受け入れられることが大切ですので、このラベルに関して様々なプロモーションを実施しました。

2009年には、インドで発売されている蛍光灯のほぼ100%、冷蔵庫の75%、エアコンの55%が自主的にこのラベルを張り付けるようになりました。

ここで理解してほしいのは、このプログラムはメーカーにとって有料プログラムということです。メーカーは費用を払ってもこのプログラムに参加する、つまりボランタリーベース(自主的)で多くのメーカーの理解を得られたことは、このプログラムの成功のひとつといえるでしょう。

2010年1月から4製品について、ラベルを貼ることを強制としました。4製品とは蛍光灯、冷蔵庫後、エアコン、配電変圧器です。

基本的に、ボランタリーベースで市場の50%の製品がこのラベルを貼るようになると強制の対象にしていく予定です。インドでは、各製品によって製造や流過程が変わるため、一概に50%を超えた時点では言えませんが、あくまで基本的な方針です。

**Q.このラベルで明示されている数値を各製品が守っているか、どう検査するのかですが。特に、強制段階にはいった製品の管理はどうしているのでしょうか。**

A.インド全体においてB.E.E.(Bureau of Energy Efficiency)がサンプルを買い集め、テクニカルコミッター(専門委員会)がテストを行います。例えば、冷蔵庫やエアコンなどはインド中から300以上の機器をアットランダムに購入しテストしています。

これらの費用は、各企業が支払うラベル費用の中から支払われています。テストに不合格な場合、その製品のメーカーを呼び一緒にテストを実施し、それでも不合格な場合は何らかの処置をとります。

**Q.この制度を運営していくことで、どういう問題点がありましたか。**

インドは国土が広くさまざまな人種がいます。また、まだまだ環境や省エネルギーに対する意識も低く、環境にやさしい製品よりもその場で安い製品を選ぶ人たちがたくさんいます。そういった人たちのすべてに的確なメッセージを伝えラベルのブランド価値を高め、できるだけ多くの人たちの理解と協力を得ることが、最も大切であり最も難しい点です。

それぞれの地域、貧しい人たち、豊かな人たち、すべての人に受け入れられるため、B.E.E.ではインド中の様々な人から受け入れられるように徹底的な市場調査をしました。市場調査で得た結果から、さまざまなタイプの人たちに有効に受け入れられるようなタイプのプロモーションを用意しました。これは、違うタイプの人たちに最適なメッセージを送るためです。

**Q.機器を購入するときにその場では大きな支出となっても、長期的に節約になるというメッセージは送らないのですか。**

A.もちろんやっています。B.E.E.のWEBサイト\*でも、消費者が節約できるコストを直接計算できるようにしています。

(<http://www.saveenergy.co.in/20-module-positions-mainmenu-44.php>)



### B.E.E.の WEB サイト

しかし、問題はインドにおける絶対的な貧しさだと思います。長期的に節約できることがわかっていても、例えばその時に効率のよい冷蔵庫に支払うお金がなければ、効率が悪くても購入できる安い冷蔵庫を買う消費者がたくさんいます。

インドは、プライスセンシティブなマーケットといわれています。最近、その傾向は変わりつつありますが、多くの国際的な企業の話聞いてみてもまだまだ価格に敏感な消費者が多いようです。こういったマーケットの中で多くの人々に理解をしてもらうことが最も大切です。

**Q. 今後の方針を聞かせてください。**

A. 今後早い時期に、次のステップとしてカラーテレビ、ウォーターヒーター、扇風機が矯正プログラムの対象製品となる予定です。

また、建設関係や産業関係などにも省エネルギーのプログラムを実施していますが、もっと幅広く展開していく予定です。

## ②エネルギー省 (Ministry of Power、Central Electricity Authority)

### (1)インタビュー日時

2011年1月5日 午後15時

### (2)質疑応答結果

**Q.インドの電力状況について聞かせてください。**

A.インドの発電量は、公共事業では167GWとなります。供給の仕組みは、3つに分けることができます。

- ①各州の電力会社が発電する電力。
- ②中央政府が発電する電力。
- ③民間が発電する電力。

インドの電力供給源別発電量

供給源	発電量 (MW)
各州の発電量	82,026.05
中央政府の発電量	51,867.63
民間の発電量	33,183.68
合計	167,077.36

出展:インドエネルギー省(2010年11月)

これらの3つの供給源が、かなりフレキシブルに電力を供給しあっています。

インドで特徴的なのは民間が発電する電力でしょうか。これはインドでは Captive(キャプティブ)と呼ばれています。

インドでは電力供給に問題があり、よく停電がおきます。民間の工場などは、これに対応するために自家発電を行っています。この場合、余った電力は国に売ることができるのです。これは33GWで、全体の13%程度を占めており、かなり高い数値となっています。

我々は、大きく分けて既存の電力ソースと新しい技術を使った電力ソースの2つに分けて考えています。

既存の電力では石炭発電が最も多く全体の53%程度を占めています。

新しい技術を使った電力ソースはまだ少なく、伸びは期待されていますが、インド全体の電力を供給し、さらに今後の成長を支えるためには少なすぎます。どうしても既存の発電法にて発電量を増やしていかなければなりません。

### インドの電力ソース別発電量

電力ソース	発電量(MW)
石炭	89,778.38
ガス	17,384.85
石油	1,199.75
水力	37,367.40
原子力	4,560.00
再生エネルギー*	16,786.98
合計	167,077.36

\*再生エネルギーにはバイオマスや風力、太陽光発電などが含まれる。

出展：インドエネルギー省(2010年11月)

**Q.石炭発電の割合が高いのはなぜでしょうか。環境にはそれほどよくないのでは？**

A.インドでは石炭が多く取れます。

発電に石炭が多く使われるのは、その一言に尽きます。石炭による発電は、多くの公害の原因となっています。しかしながら、我々は石炭を使用するしかないのです。

**Q.インドの発電状況について問題点はありますか。**

A.発電量が不足していることもありますが、まずディストリビューションが問題です。

ディストリビューション企業は、積極的に電力を販売しようとしません。これは価格設定に問題があり、ディストリビューション企業が電力を買って販売しても、あまり利益が出ないようになっています。ですから、どこかの発電所でたとえ電力が余っていたとしてもそれがうまく配送されません。

政府としては、ユーザーを保護しつつ発電関連産業を事業としても魅力があるようにしようと努力しています。

**Q.省エネルギーに関してどういった取り組みをしていますか。**

A.発電の効率を上げるために設備をアップグレードしたり、効果的な配送システムを構築したりしています。発電量の増大とともに省エネルギーは大切なテーマです。

**Q.現在 B.E.E.を中心として家電の省エネルギーに関するラベリングプログラムを実施していますが、どう思われますか。**

A.あくまで個人的な意見ですが、あまりにも大きな単位でやりすぎているような気がします。

インドは広大で様々な人々がいます。これらの人々全員に一括したプログラムというのは

どうでしょうか。例えば、州ごとに独立したプログラムを実施するのもひとつの方法だと思います。

<その他>

省エネ・ラベリング制度について調査をしているのなら、Collaborative Labeling and Appliance Standard Program に話を聞いてみるのがいいでしょう。

Collaborative Labeling and Appliance Standard Program は、世界中のラベリングプログラムに関わっていますし、インドでも B.E.E の下で大きな役割を果たしています。

### ③CLASP(Collaborative Labeling and Appliance Standard Program)

#### (1)インタビュー日時

2011年1月6日 10時

#### (2)質疑応答結果

**Q.インドにおける省エネ・ラベリング制度について聞かせてください。**

A.既に B.E.E. (Bureau of Energy Efficiency, Government of India, Ministry of Power) から説明を受けているとのことなので、プログラムの実施に関してインド特有の状況もふまえてお話しします。

まずは CLASP(Collaborative Labeling and Appliance Standard Program)についてですが、1999年に発足されました。

家電製品が最大限省エネルギーに貢献し、最小限の影響しかグローバルクライメートチェンジに与えないことを目指しています。家電向け省エネ・ラベリング制度は、クライメートチェンジに大きな効果があり、各国のラベリングプログラム運用のサポートを行っています。

インドで特徴的なことは、Non-Organized(組織されていない)と呼ばれる流通カテゴリーがあります。

これは、たとえばデスクトップコンピュータを例にとるとよく分かると思います。デスクトップコンピュータを購入するときには、メーカー製たとえばソニーだとか HP だとかメーカーの既製品を購入する場合と、専門ショップに行ってボックス、マザーボード、CPU、メモリーなどの部品を選んで購入する場合があります。

インドではこういった部品を寄せ合わせて作った家電製品の販売量がかなり多いのです。これは、省エネラベルを導入するのに大きな問題となりました。通常、現状の市場を調査するのにメーカーを訪問すれば大体の情報の提供を受けることが可能です。しかし、インドではそれでは不十分でした。

Non-Organized で取引されている商品の場合、実際に販売店舗に数多く足を運び、インタビューを重ねながら多くの時間をかけて調査を行いました。

インドのラベリングの導入スピードが遅いとすれば、大きな原因の一つはここにあるといってもいいでしょう。他の国であれば、大手メーカーが強調すればまともには早いのですが、インドではそういうわけにはいかないのです。

インドはプライスセンシティブな市場と考えられていますが、こういった Non-Organized の市場が存在することもその理由の一つでしょう。Non-Organized の店舗に行って、こういっ

た家電製品がこの予算で欲しいといえ、翌日には組み立てられて販売されます。

家電の小売店にとっても値段の安さというのは大きな問題です。小売店はよく売れる商品、利益の高い製品を好んで販売します。

省エネルギー効率のよい商品、すなわちラベルの 5 つ星にあたる製品は値段が高いため、よく売れる製品とは言いがたいのが現実です。ここがプライスセンシティブといわれる理由でもあります。よい製品、効率がよい製品で実際に長期的に節約できる製品でも、その場で価格が高いと売れにくくなります。

小売店が 5 つ星製品を売らなければメーカーも製造しようとはしないでしょう。利益率が低くても、小売店が好んで 5 つ星の製品を販売する方法はあると思いますか？

現在、ある方法を B.E.E. (Bureau of Energy Efficiency, Government of India, Ministry of Power) に提案しています。それは、5 つ星の製品を重点的に販売する小売店を B.E.E. が表彰するというやり方です。そうすることによって、その小売店自体のブランドを高めるといった方法です。

**Q. 小売店のブランドが高まることによりそういうものを好む顧客が集まり最終的には高い利益が得られるという方法ですか。**

A. そうです。ただ、この方法は店舗の場所の検討やマーケティングを十分に行うことが必要ですので、どの店舗でも直ぐにうまくいくということはないでしょう。

**Q. 今後の活動について聞かせてください。**

A. インドでは製品によっては今まで話したような理由で他の製品への導入は他の国に比べて難しいかもしれません。しかし、それを乗り越えていきたいと思っています。

幸い B.E.E. の活動はインドの政府機関としては例外的といっているほど早いスピードで動いています。きっとよい結果をだしていくことでしょう。

今後、環境問題への関心の高まりにより、ますますラベリング制度がいろいろな国で導入されていくでしょう。世界中で活動している我々は、各国の状況を分析しながらさらによりよいサービスを提供していきます。

④ RAMA(Refrigeration and Air-Conditioning Manufacturers Association of India)



RAMA の事務局がおかれている BLUE STAR の事務所



RAMA の事務局がおかれている BLUE STAR の事務所前

(1)インタビュー日時

2011年1月7日 11時

(2)質疑応答結果

**Q.インドの省エネ・ラベリング制度について聞かせてください。**

A.RAMA (Refrigeration and Air-Conditioning Manufacturers Association of India) は、インドにおける冷蔵庫やエアコンのメーカーの団体です。事務局はインドの家電メーカーである Blue Star におかせてもらっていることもあり、本日のミーティングはここになりました。RAMA には、インドおよび海外のメーカー共に参加し、日本のメーカーも参加しています。

RAMA は B.E.E (Bureau of Energy Efficiency, Government of India, Ministry of Power) のテクニカルコミッティ(専門委員会)の一員として、ラベリング制度の対象製品の技術的なパラメーターを決めるのに大きな役割を果たしました。

**Q.テクニカルコミッティ(専門委員会)のなかでのパラメーター等の事項はどうやって決められるのですか。**

A.話し合いです。B.E.E は自分たちの調査に基づいてパラメーターの案を出してきますが、あくまで話し合いです。

最終的に、B.E.E のプロジェクトですので彼らが決めることはできますが、あくまで話し合いの元に決められました。

**Q.ラベリング制度の導入に対してメーカーの反応はどうでしたか。**

A.メーカーは、ほぼすべて協力的でした。インドでのラベリング制度の導入が遅かったことや、また他の国ですでにラベリング制度の経験がある企業がほとんどだったこともあると思いますが、既に省エネルギーの概念がなければ世界企業としてやっていけないことを認識していたからだと思います。

インドには様々な業界団体がありますが、テクニカルコミッティに参加したメンバーのなかでも RAMA (Refrigeration and Air-Conditioning Manufacturers Association of India) は非常に協力的だと B.E.E から評価されています。

海外のメーカーはすでに他国でのラベリングの規格で最高のランク、インドで言えば5つ星の製品を持っていますので、技術的には全く問題のないことでした。インドの5つ星は他国と比較してまだ低いレベルであるということも関係しています。

**Q.BLUE STAR のようなインドのメーカーにとっては厳しい制度ではなかったのですか。**

A.インドのメーカーも世界に通用するメーカーになり、世界で販売したいと考えています。そのためにもラベリング制度で高い評価を得ることは、大切なことだとはっきり認識しています。ですから、海外のメーカー以上に、好意的に参加しています。

**Q.今後のラベリング制度はどう進んでいきますか。**

A.次のステップはカラーテレビや扇風機などがラベリング制度の強制製品となるようですが、正直私たちはそれに疑問を持っています。

インドでは、政治の意向がいろいろなところに影響されます。今のところ、これらの製品へのラベリング制度の強制はそれほど簡単な状況ではないと感じています。

冷蔵庫やエアコンに関してはある程度軌道に乗ったので、今後ますます製品のエネルギー消費効率は良くなっていくでしょう。

**Q.どうしてカラーテレビや扇風機などは簡単な状況ではないと感じるのですか。**

A.すべては B.E.E. (Bureau of Energy Efficiency, Government of India, Ministry of Power) がどこまでやるかにかかっています。B.E.E.の決断次第としかいえません。

## ⑤CEAMA(Consumer Electronics & Appliances Manufacturers Association)



CEAMA の事務所



事務所のあるビルの入りにある看板

### (1)インタビュー日時

2011年1月7日 16時

### (2)質疑応答結果

**Q.インドのラベリング制度に関して聞かせてください。**

A.CEAMA(Consumer Electronics & Appliance Manufactures Association)は、インド国内の家電製品メーカーが集まってできた団体です。インドで家電製品を販売、製造を行っているインドの国内メーカー、海外メーカーのほぼすべてが参加しています。

残念ながら、CEAMA としては直接ラベリング制度に関与しているわけではなく、個々の企業が直接関与しています。

CEAMA としては、今後のインドのテレビや洗濯機の需要についてのデータを持っていますので、ラベリング制度に関してはそのデータを提供できる程度です。その他各企業から得ている情報がありますので、分かる範囲で話すことは可能です。

**Q.ラベリング制度に関して、各メーカーの反応について何か聞いていませんか。**

A.みな好意的に受け止めているようです。現在までで特に問題になるようなことはなかったと認識しています。

**Q.各企業間で意見や立場の相違などはなかったですか。**

A.いえ、みんな足並みをそろえていたようです。当団体では韓国の SAMUSUNG が会長企業で、日本の PANASONIC が副会長企業ですが、国の違う代表的な 2 社も協力的にやっていました。

**Q.インドではメーカーの団体がたくさんありますね。**

A.インドでは、昔から政府が権力を握ってきました。メーカーは政府の許可がなければ何もできないような状況でした。

それに対抗するために多くの団体ができたということが一つの理由です。今では、家電製品の製造に政府はほとんど関係しませんが、それでも昔の慣習が残っているのです。

## (2)生活者アンケート調査票

### 1) 中国

※現地調査では中国語に翻訳された調査票が使用された。

調査票番号：		2			
<b>家電に関する意識調査 調査票</b>					
対象者氏名： _____			電話番号： _____		
住所： _____ 区					
=====					
調査員氏名： _____			調査票チェック者1： _____		
調査員番号： _____			調査票チェック者2： _____		
調査日時： _____			調査票チェック者3： _____		
調査時間： _____ 時 _____ 分から _____ 時 _____ 分まで 合計 _____ 分					
=====					

<スクリーニング調査>

S1. 年齢は？ (SA)

1. 20～24 歳
2. 25～29 歳
3. 30～34 歳
4. 35～39 歳
5. 40～44 歳
6. 45～49 歳
7. 50～54 歳
8. 55～59 歳

S2. 同居している家族人数は？ (FA)  
(あなたを含めて) 計 \_\_\_\_\_ 人

S3. あなたの世帯の月間現金収入総額は？ (FA)  
1 世帯で毎月 \_\_\_\_\_ 元

S4. <調査員が S2 と S3 の回答を基に計算し記入>対象者の世帯の一人当たりの月間現金収入は？ (FA)  
一人当たり毎月 \_\_\_\_\_ 元

S5. <調査員が S4 の回答を基に記入>対象者の世帯の категорияは？ (SA)

1. TOP (11,063 元超/月)
2. MOP (1,659 元超～11,063 元/月)
3. BOP (～1,659 元/月)

S6. <調査員が記入>対象者の居住地域は？ (SA)

1. 都市部
2. 農村部

<用語解説>

- ・ TOP=Top of the pyramid
- ・ MOP=Middle of the pyramid
- ・ BOP=Bottom of the pyramid

2

<本調査>

【生活・環境意識】

Q1. あなたの住んでいる地域の生活環境の現状についてどう思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをそれぞれひとつお答えください。

	1.良い	2.やや良い	3.やや悪い	4.悪い
A) 衛生状態	1	2	3	4
B) 買い物利便性	1	2	3	4
C) 交通利便性	1	2	3	4
D) 医療環境	1	2	3	4
E) 教育環境	1	2	3	4
F) 娯楽環境	1	2	3	4
G) 自然環境	1	2	3	4
H) 近所との付き合い	1	2	3	4

3

Q2. あなたの住んでいる地域の環境問題について、あなたどの程度深刻だと思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをそれぞれひとつお答えください。

	1.深刻である	2.まあ深刻である	3.あまり深刻ではない	4.深刻でない	5.よくわからない
A) 大気汚染	1	2	3	4	5
B) 風砂	1	2	3	4	5
C) 河川汚濁	1	2	3	4	5
D) 飲料水質悪化	1	2	3	4	5
E) 緑地不足	1	2	3	4	5
F) 騒音や振動	1	2	3	4	5
G) 悪臭	1	2	3	4	5
H) 景観の悪化	1	2	3	4	5
I) 森林破壊	1	2	3	4	5
J) 農薬汚染	1	2	3	4	5
K) 砂漠化	1	2	3	4	5
L) 野生生物種減少	1	2	3	4	5
M) 地球温暖化	1	2	3	4	5

Q3. 環境汚染はあなた自身の健康にどの程度影響を及ぼしていると思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをひとつお答えください。(SA)

1. 非常に影響がある
2. かなり影響がある
3. それほど影響はない
4. 影響はない

Q4. また、環境汚染は、あなたの子供や孫たちの健康に影響を及ぼすと思いますか？ (SA)

1. 非常に影響がある
2. かなり影響がある
3. それほど影響はない
4. 影響はない

4

【省エネ意識】

Q5.あなたは、以下にあげるようなことを、どの程度行っていますか？それぞれについて、あなたの行動に最も近いものを、ひとつお答えください。

	1. いつもかかさず行っている	2. 行っている(行わないこともある)	3. 行っていない(たまに行うこともある)	4. 全く行っていない	5. 持っていないのでわからない
A) 使っていない電気製品のコンセントを抜く	1	2	3	4	5
B) 暑い時期にエアコンの冷房温度を冷し過ぎないようにしている(温度設定、送風の強さ)	1	2	3	4	5
C) 寒い時期にエアコン等暖房機器の暖房温度を暖めすぎないようにしている(温度設定、送風の強さ)	1	2	3	4	5
D) 家電製品を購入する時は、省エネ性能の高いものを選ぶ	1	2	3	4	5
E) 日常生活において、節水に心がけている	1	2	3	4	
F) 冷蔵庫のドアの開閉をなるべく少なくする	1	2	3	4	5
G) テレビ、ラジオのつけっぱなしをしない	1	2	3	4	5
H) 不要な照明をこまめに消す	1	2	3	4	5
I) 外出時や寝る前にはテレビやラジオの主電源を切る	1	2	3	4	5
J) 使い捨てのものは出来るだけ買わない(1回使って捨てるものよりも、継続的に使えるものを買う)	1	2	3	4	

2

Q6.今後、以下にあげるようなことを行おうと思いますか？それぞれについて、当てはまるものを、ひとつお答えください。

	1.是非行おうと思う	2.行おうと思う	3.行おうとは思わない	4.全く行おうとは思わない	5.持っていないのでわからない
A) 使っていない電気製品のコンセントを抜く	1	2	3	4	5
B) 暑い時期にエアコンの冷房温度を冷し過ぎないようにする(温度設定、送風の強さ)	1	2	3	4	5
C) 寒い時期にエアコン等暖房機器の暖房温度を暖めすぎないようにしている(温度設定、送風の強さ)	1	2	3	4	5
D) 家電製品を購入する時は、省エネ性能の高いものを選ぶ	1	2	3	4	5
E) 日常生活において、節水に心がける	1	2	3	4	
F) 冷蔵庫のドアの開閉をなるべく少なくする	1	2	3	4	5
G) テレビやラジオのつけっぱなしをしない	1	2	3	4	5
H) 不要な照明をこまめに消す	1	2	3	4	5
I) 外出時や寝る前にはテレビやラジオの主電源を切る	1	2	3	4	5
J) 使い捨てのものは出来るだけ買わない(1回使って捨てるものよりも、継続的に使えるものを買う)	1	2	3	4	

3

【家電購買行動】

Q7. 中国では、2005年から、「五級/三級能效標識ラベル」マークを、下記の対象家電製品の中で、省エネ型の製品に付与することにより、省エネ型製品の普及を促進し、環境保全に役立てようとしています。

あなたは、「五級/三級能效標識ラベル」マークをどの程度ご存知でしたか？ (SA)

【対象家電製品】

貯水式電気湯沸し器/飲水器/家庭用IHクッキングヒーター/パソコンモニター/複写機/扇風機/エアコン/冷蔵庫/照明/炊飯器/蛍光灯用安定器/洗濯機/中小型三相アシンクロナス電動モーター/交流電接触器/容積式コンプレッサ/電気変圧器/換気扇

【五級/三級能效標識ラベル】



※開始時（2005年）は5等級、2010年からは3等級となっている。

1. よく知っていて説明できる
2. 知っている
3. 見たことがある程度
4. 知らない（見たことがない）

4

【Q7で、「1.よく知っていて説明できる」、「2.知っている」とお答えの方に伺います。】

SQ7-1 あなたは、「五級/三級能效標識ラベル」というマークをどこでお知りになりましたか？

当てはまるものを全てお答えください (MA)

- |                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| 1. テレビ番組                   | 13. 車内広告・駅貼りポスター    |
| 2. テレビ広告                   | 14. 店頭広告            |
| 3. ラジオ番組                   | 15. 店頭の販売員          |
| 4. ラジオ広告                   | 16. フリーペーパー記事       |
| 5. インターネットサイト（記事・ホームページなど） | 17. フリーペーパー広告       |
| 6. インターネット広告               | 18. 知人・友人からの話       |
| 7. 新聞記事                    | 19. 家族からの話          |
| 8. 新聞広告                    | 20. 店で実際に見て         |
| 9. 雑誌記事                    | 21. 製品パンフレット        |
| 10. 雑誌広告                   | 22. 勤務先・取引先など仕事を通じて |
| 11. 折込広告                   | 23. その他（記入：_____）   |
| 12. 屋外広告                   |                     |

SQ7-2 あなたは「五級/三級能效標識ラベル」というマークについて、政府広報を見たことはありますか？ (SA)

1. ある
2. ない

SQ7-3 あなたは五級/三級能效標識ラベル制度について、どのように思われますか？ (FA)

5

- Q8. 下記の家電製品のうち、現在あなたの家庭で所有しているものは？ (MA)  
 Q9. Q8で回答した、あなたの家庭で所有している家電製品のうち、最も直近に購入された製品について、購入された場所をお答えください。 (SA)  
 Q10. Q9で回答した、最も直近に購入された製品のうち、2005年以降に購入されたものはありますか？ (無償で譲り受けた製品は除いてください。) (MA)  
 Q11. Q10で回答された製品は「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついている製品ですか？ (SA)

製品名	Q8.現在所有(MA)所有製品は「○」	Q9.所有製品(最も直近で購入した製品)の入手場所(SA)									Q10.2005年以降購入製品(MA)購入は「○」	Q11.2005年以降購入製品のマーク有無(SA)
		1.電気店(小規模な電気専門店)	2.家電量販店(大規模専門店)	3.スーパーマーケット	4.ハイパーマーケット/ショッピングセンター	5.デパート	6.通信販売(ネット、電話等全て)	7.友人・知人から購入・譲受	8.訪問販売	9.その他		
A) エアコン	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1.はい 2.いいえ 3.不明
B) 冷蔵庫	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2	1.はい 2.いいえ 3.不明
C) 貯水式電気湯沸器	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	3	1.はい 2.いいえ 3.不明
D) 扇風機	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	4	1.はい 2.いいえ 3.不明
E) 照明	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	5	1.はい 2.いいえ 3.不明
F) 炊飯器	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	6	1.はい 2.いいえ 3.不明
G) 飲水器	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	7	1.はい 2.いいえ 3.不明
H) IHクッキングヒーター	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	8	1.はい 2.いいえ 3.不明

7

製品名	Q8.現在所有(MA)所有製品は「○」	Q9.所有製品(最も直近で購入した製品)の入手場所(SA)									Q10.2005年以降購入製品(MA)購入は「○」	Q11.2005年以降購入製品のマーク有無(SA)
		1.電気店(小規模な電気専門店)	2.家電量販店(大規模専門店)	3.スーパーマーケット	4.ハイパーマーケット/ショッピングセンター	5.デパート	6.通信販売(ネット、電話等全て)	7.友人・知人から購入・譲受	8.訪問販売	9.その他		
D) 電子レンジ	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	<del>1.はい 2.いいえ 3.不明</del>
J) パソコン	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.はい 2.いいえ 3.不明
K) パソコンモニター	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	1.はい 2.いいえ 3.不明
L) 複写機	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12	1.はい 2.いいえ 3.不明
M) プリンター	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	13	<del>1.はい 2.いいえ 3.不明</del>
N) 蛍光灯用安定器	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	14	1.はい 2.いいえ 3.不明
O) 洗濯機	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	15	1.はい 2.いいえ 3.不明
P) テレビ	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	16	<del>1.はい 2.いいえ 3.不明</del>
Q) 配電変圧器	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	17	1.はい 2.いいえ 3.不明
R) 天井ファン	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	18	<del>1.はい 2.いいえ 3.不明</del>

8

製品名	Q8.現在 所有 (MA) 所有製品 は「○」	Q9.所有製品（最も直近で購入した製品）の入手場所（SA）									Q10.2005 年以降購 入製品 (MA) 購入 は「○」	Q11. 2005 年以降購 入製品の マーク有 無(SA)
		1.電気店 (小規模 な電気専 門店)	2.家電量 販店 (大規模 専門店)	3.スーパ ーマーケ ット	4. ハイバ ーマーケ ット/ショ ッピング センター	5.デバ ート	6.通信販売 (ネット、電 話等全て)	7.友人・ 知人から 購入・譲 受	8.訪問販売	9.その 他		
S) ガス コンロ	19	1	2	3	4	5	6	7	8	9	19	1.はい 2.いいえ 3.不明
T) 暖房 機器 (オイルヒー ター、赤外線ストー ブ、セラミックヒー ターなど) ※セン トラルヒーティ ングを除く	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	20	1.はい 2.いいえ 3.不明
U) アイ ロン	21	1	2	3	4	5	6	7	8	9	21	1.はい 2.いいえ 3.不明
V) ウォ ーター ポンプ	22	1	2	3	4	5	6	7	8	9	22	1.はい 2.いいえ 3.不明
W) ラジ オ	23	1	2	3	4	5	6	7	8	9	23	1.はい 2.いいえ 3.不明
X) ビデ オ・ DVD プレー ヤー	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	24	1.はい 2.いいえ 3.不明
Y) 台所 の換気 扇	25	1	2	3	4	5	6	7	8	9	25	1.はい 2.いいえ 3.不明

9

製品名	Q8.現在 所有 (MA) 所有製品 は「○」	Q9.所有製品（最も直近で購入した製品）の入手場所（SA）									Q10.2005 年以降購 入製品 (MA) 購入 は「○」	Q11. 2005 年以降購 入製品の マーク有 無(SA)
		1.電気店 (小規模 な電気専 門店)	2.家電量 販店 (大規模 専門店)	3.スーパ ーマーケ ット	4. ハイバ ーマーケ ット/ショ ッピング センター	5.デバ ート	6.通信販売 (ネット、電 話等全て)	7.友人・ 知人から 購入・譲 受	8.訪問販売	9.その 他		
Z) 固定 電話	26	1	2	3	4	5	6	7	8	9	26	1.はい 2.いいえ 3.不明
AA) 携帯 電話	27	1	2	3	4	5	6	7	8	9	27	1.はい 2.いいえ 3.不明
BB) 自動 車	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	28	1.はい 2.いいえ 3.不明

10

Q12. Q10で回答した2005年以降に購入した製品について、次の項目をどの程度重視しましたか？その製品ごとにお答えください。  
なお、同一製品で複数購入された場合は、最も直近に購入したものについてお答え下さい。(SA)

【対象家電製品】

- A) エアコン
- B) 冷蔵庫
- C) 貯水式電気湯沸器
- D) 扇風機
- E) 照明
- F) 炊飯器
- G) 飲水器
- H) IHクッキングヒーター
- I) パソコンモニター
- J) 複写機
- K) 蛍光灯用安定器
- L) 洗濯機
- M) 配電変圧器
- N) 台所の換気扇

11

A) エアコン	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

B) 冷蔵庫	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

12

C)貯水式湯沸機	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

D)扇風機	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

13

E)照明	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

F)炊飯器	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

14

G)飲水器	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

H)IHクッキングヒーター	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

15

I)パソコンモニター	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

J)複写機	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

16

K0 蛍光灯用安定器	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

L)洗濯機	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

17

M) 配電変圧器	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

N0 台所の換気扇	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 購入時は「五級/三級能效標識ラベル」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

18

Q13. あなたは、普段家電製品（全般）を購入する際に次の項目をどの程度重視していますか？（SA）

	1.とても重視する	2.重視する	3.まあ重視する	4.どちらともいえない	5.あまり重視しない	6.重視しない	7.全く重視しない
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
i) 「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること 「五級/三級能效標識ラベル」を知らない <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7

【Q13の「i「五級/三級能效標識ラベル」というマークがついていること」について、1～3「重視した」とお答えの方へ伺います。】

SQ13-1.その理由は何ですか？

	当てはまるものをいくつでも (MA)	最も当てはまるもの一つだけ (SA)
1. 電気代の節約につながるから	1	1
2. 自然環境保護につながるから	2	2
3. 周囲が購入しているから、なんとなく	3	3
4. その他 ( )	4	4

19

【全員にお聞きします。】

Q14. 中国では、下記のとおり、2005年から、「五級/三級能效標識ラベル」マークを省エネ型の製品に付与することにより、省エネ型製品の普及を促進し、環境保全に役立てようとしています。

下記の説明をよく読んでからお答えください。

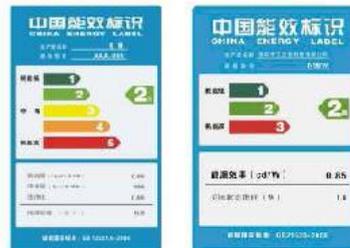
「五級/三級能效標識ラベル」とはエネルギーを消費する製品あるいは、その包装に貼付し、製品エネルギー効率等級などの性能指標を標示するラベルです。世界で100以上の国が類似の制度を実施しています。5段階または3段階の等級が示されています。

5等級

等級	説明
1	エネルギー消費は最小。
2	比較的省エネルギー。
3	製品のエネルギー効率は中国市場の平均レベル。
4	製品のエネルギー効率は中国市場の平均レベルを下回る。
5	市場の参入許可指標。この指標を下回る製品は中国で販売禁止。

3等級

等級	説明
1	最も省エネルギー等級。
2	エネルギー効率は中国市場の平均レベル。
3	市場の参入許可指標。この指標を下回る製品は中国で販売禁止。



以上の「五級/三級能效標識ラベル」マークの内容について、あなたは以前からどの程度ご存じでしたか？（SA）

1. よく知っていた
2. やや知っていた
3. あまり知らなかった
4. 全く知らなかった

20

Q15. Q14の説明を読んだうえで、今後、家電製品（全般）を購入する際に「五級/三級能效標識ラベル」がついていることをどの程度重視しようと思いますか？(SA)

1. とても重視する
2. 重視する
3. まあ重視する
4. どちらともいえない
5. あまり重視しない
6. 重視しない
7. 全く重視しない

Q16. あなたは『環境に配慮している』や『省エネを考慮している』と表明している企業に対してどのような印象をお持ちですか？あてはまる考え全てをお答えください。(MA)

1. その企業の製品やサービスを優先して買いたい
2. 信頼できる
3. 親近感を感じる
4. 先進性やチャレンジ精神を感じる
5. 当然の行為である
6. 環境や省エネを宣伝に活用して印象がよい
7. 何も感じない
8. その他 ( )

21

Q17. あなたが「省エネに力を入れている家電メーカー」と聞いて思いついた企業名を、中国以外のメーカーも含めて、思いついた順に3社までお答えください。(FA)

1. 1番目に思いついた企業名	2. 2番目に思いついた企業名	3. 3番目に思いついた企業名

Q18. あなたは、日本企業や日本製品に対してどのような印象をお持ちですか？a~iの各項目についてあてはまる考えをお答えください。(SA)

	1. 非常にそう思う	2. そう思う	3. どちらともいえない	4. そう思わない	5. 全くそう思わない
a) 製品の購入価格が安い	1	2	3	4	5
b) 製品の品質・性能・使い勝手が良い	1	2	3	4	5
c) 製品のデザインが良い	1	2	3	4	5
d) 製品のブランドイメージが良い	1	2	3	4	5
e) 人気がある、売れ筋である	1	2	3	4	5
f) 製品のアフターサービスが良い	1	2	3	4	5
g) 製品の省エネ性能が高い	1	2	3	4	5
h) 日本企業の製品だと信頼できる	1	2	3	4	5
i) 会社として省エネ技術に力を入れている	1	2	3	4	5

23

【あなた自身の状況】

F1. 年齢は？ (SA)

- |           |           |
|-----------|-----------|
| 1. 20～24歳 | 5. 40～44歳 |
| 2. 25～29歳 | 6. 45～49歳 |
| 3. 30～34歳 | 7. 50～54歳 |
| 4. 35～39歳 | 8. 55～59歳 |

F2. 性別は？ (SA)

1. 男
2. 女

F3. 婚姻関係は？ (SA)

1. 未婚
2. 既婚 (事実婚を含む)
3. その他 [記入]

F4. 同居している家族人数は？ (FA)  
(あなたを含めて) 計 \_\_\_\_\_ 人

F5. あなたのご家庭の世帯主 (ご家庭で主な収入を得ている人) の最終学歴は？ (SA)

- |                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| 1. 学歴なし               | 5. 高等専門学校        |
| 2. 小学校                | 6. 大学            |
| 3. 中学校                | 7. 大学院 (修士、博士など) |
| 4. 高校 (中等専門学校、職業短期など) |                  |

F6. あなたのご家庭の世帯主 (ご家庭で主な収入を得ている人) の就業状況は？ (SA)

1. 定期的な収入のある仕事についている
2. 定期的な収入のある仕事にはついていない (日雇いなど臨時の仕事をしている)
3. 収入がない

24

F7. あなたの職業は？ (SA)

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 1. 肉体労働者     | 8. 大学・中小学教師    |
| 2. 農民        | 9. 科学技術者       |
| 3. 軍人        | 10. その他の専門職従事者 |
| 4. 企業一般幹部    | 11. 大学・大学院生    |
| 5. 企業責任者     | 12. 個人経営者      |
| 6. 事務労働者     | 13. 主婦・主夫      |
| 7. 党・政府機関従事者 | 14. その他 [記入]   |

【F3で、「2.既婚」とお答えの方に伺います。】

F8. あなたの配偶者の職業は？ (SA)

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 1. 労働者       | 8. 大学・中小学教師    |
| 2. 農民        | 9. 科学技術者       |
| 3. 軍人        | 10. その他の専門職従事者 |
| 4. 企業一般幹部    | 11. 大学・大学院生    |
| 5. 企業責任者     | 12. 個人経営者      |
| 6. 事務労働者     | 13. 主婦・主夫      |
| 7. 党・政府機関従事者 | 14. その他 [記入]   |

F9. あなたの世帯の月間現金収入総額は？ (FA)

1. 世帯で毎月 \_\_\_\_\_ 円

F10. あなたが居住している住宅の状況について

10-1. 住宅の建て方 (SA)

1. 戸建住宅 (一つの建物が一つの住居)
2. 集合住宅 (一つの建築物に二つ以上の住宅があり、広間、廊下あるいは階段を共有するもの。)
3. 長屋立て住宅 (二つ以上の住宅を一棟に建て連ねたもので、各住宅が壁を共通にし、各住宅が別々に外部への出口を有するもの)
4. その他 [記入]

10-2. 住宅の所有形式は？ (SA)

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 1. 賃貸 (民間・公有) | 3. 共有       |
| 2. 個人所有       | 4. その他 [記入] |

10-3. 住宅外壁の主な素材は？ (SA)

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. 土壁      | 4. 石        |
| 2. 木材      | 5. レンガ      |
| 3. 鉄板・トタン板 | 6. セメントブロック |

25



## 2) タイ

※現地調査ではタイ語に翻訳された調査票が使用された。

調査票番号： 

1			
---	--	--	--

### 家電に関する意識調査 調査票

対象者氏名： \_\_\_\_\_ 電話番号： \_\_\_\_\_  
住所： \_\_\_\_\_ 区 \_\_\_\_\_  
=====

調査員氏名： \_\_\_\_\_ 調査票チェック者1： \_\_\_\_\_  
調査員番号： \_\_\_\_\_ 調査票チェック者2： \_\_\_\_\_  
調査日時： \_\_\_\_\_ 調査票チェック者3： \_\_\_\_\_  
調査時間： \_\_\_\_\_ 時 \_\_\_\_\_ 分から \_\_\_\_\_ 時 \_\_\_\_\_ 分まで 合計 \_\_\_\_\_ 分  
=====

<スクリーニング調査>

S1. 年齢は？ (SA)  
1. 20～24 歳  
2. 25～29 歳  
3. 30～34 歳  
4. 35～39 歳  
5. 40～44 歳  
6. 45～49 歳  
7. 50～54 歳  
8. 55～59 歳

S2. 同居している家族人数は？ (FA)  
(あなたを含めて) 計 \_\_\_\_\_ 人

S3. あなたの世帯の月間現金収入総額は？ (FA)  
1 世帯で毎月 \_\_\_\_\_ パーツ

S4. <調査員が S2 と S3 の回答を基に計算し記入> 対象者の世帯の一人当たりの月間現金収入は？ (FA)  
一人当たり毎月 \_\_\_\_\_ パーツ

S5. <調査員が S4 の回答を基に記入> 対象者の世帯のカテゴリーは？ (SA)  
1. TOP (50,393 パーツ超/月～)  
2. MOP (7,558～50,382 パーツ/月)  
3. BOP (～7,557 パーツ/月)

<用語解説>  
・ TOP=Top of the pyramid  
・ MOP=Middle of the pyramid  
・ BOP=Bottom of the pyramid

S6. <調査員が記入> 対象者の居住地域は？ (SA)  
1. 都市部  
2. 農村部

2

<本調査>

【生活・環境意識】

Q1. あなたの住んでいる地域の生活環境の現状についてどう思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをそれぞれひとつお答えください。

	1.良い	2.やや良い	3.やや悪い	4.悪い
A) 衛生状態	1	2	3	4
B) 買い物利便性	1	2	3	4
C) 交通の利便性	1	2	3	4
D) 医療の環境	1	2	3	4
E) 教育の環境	1	2	3	4
F) 娯楽の環境	1	2	3	4
G) 自然環境	1	2	3	4
H) 近所との付き合い	1	2	3	4

3

Q2. あなたの住んでいる地域の環境問題について、あなたはどの程度深刻だと思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをそれぞれひとつお答えください。

	1.深刻である	2.まあ深刻である	3.あまり深刻ではない	4.深刻でない	5.よくわからない
A) 大気汚染	1	2	3	4	5
B) 風砂	1	2	3	4	5
C) 河川汚濁	1	2	3	4	5
D) 飲料水質悪化	1	2	3	4	5
E) 緑地不足	1	2	3	4	5
F) 騒音や振動	1	2	3	4	5
G) 悪臭	1	2	3	4	5
H) 景観の悪化	1	2	3	4	5
I) 森林破壊	1	2	3	4	5
J) 農薬汚染	1	2	3	4	5
K) 砂漠化	1	2	3	4	5
L) 野生生物種減少	1	2	3	4	5
M) 地球温暖化	1	2	3	4	5

Q3. 環境汚染はあなた自身の健康にどの程度影響を及ぼしていると思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをひとつお答えください。(SA)

1. 非常に影響がある
2. かなり影響がある
3. それほど影響はない
4. 影響はない

Q4. また、環境汚染は、あなたの子供や孫たちの健康に影響を及ぼすと思いますか？ (SA)

1. 非常に影響がある
2. かなり影響がある
3. それほど影響はない
4. 影響はない

4

【省エネ意識】

Q6. あなたは、以下にあげるようなことを、どの程度行っていますか？それぞれについて、あなたの行動に最も近いものを、ひとつお答えください。

	1. いつもかかさず行っている	2. 行っている(行わないこともある)	3. 行っていない(たまに行うこともある)	4. 全く行っていない	5. 押っていないのでわからない
A) 使っていない電気製品のコンセントを抜く	1	2	3	4	5
B) 暑い時期にエアコンの冷房温度を冷し過ぎないようにしている(温度設定、送風の強さ)	1	2	3	4	5
C) 寒い時期にエアコン等暖房機器の暖房温度を暖めすぎないようにしている(温度設定、送風の強さ)	/	/	/	/	/
D) 家電製品を購入する時は、省エネ性能の高いものを選ぶ	1	2	3	4	5
E) 日常生活において、節水に心がけている	1	2	3	4	/
F) 冷蔵庫のドアの開閉をなるべく少なくする	1	2	3	4	5
G) テレビ、ラジオのつけっぱなしをしない	1	2	3	4	5
H) 不要な票類をこまめに消す	1	2	3	4	5
I) 外出時や寝る前にはテレビやラジオの主電源を切る	1	2	3	4	5
J) 使い捨てのものは出来るだけ買わない(1回使って捨てるものよりも、継続的に使えるものを買う)	1	2	3	4	/

5

Q6. 今後、以下にあげるようなことを行おうと思いますか？それぞれについて、当てはまるものを、ひとつお答えください。

	1. 是非行おうと思う	2. 行おうと思う	3. 行おうとは思わない	4. 全く行おうとは思わない	5. 押していないのでわからない
A) 使っていない電気製品のコンセントを抜く	1	2	3	4	5
B) 暑い時期にエアコンの冷房温度を冷し過ぎないようにする(温度設定、送風の強さ)	1	2	3	4	5
C) 寒い時期にエアコン等暖房機器の暖房温度を暖めすぎないようにしている(温度設定、送風の強さ)	/	/	/	/	/
D) 家電製品を購入する時は、省エネ性能の高いものを選ぶ	1	2	3	4	5
E) 日常生活において、節水に心がける	1	2	3	4	/
F) 冷蔵庫のドアの開閉をなるべく少なくする	1	2	3	4	5
G) テレビやラジオのつけっぱなしをしない	1	2	3	4	5
H) 不要な票類をこまめに消す	1	2	3	4	5
I) 外出時や寝る前にはテレビやラジオの主電源を切る	1	2	3	4	5
J) 使い捨てのものは出来るだけ買わない(1回使って捨てるものよりも、継続的に使えるものを買う)	1	2	3	4	/

6

【家電購買行動】

Q7. タイでは、1994 年から、「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) マークを、下記の対象家電製品の中で、省エネ型の製品に付与することにより、省エネ型製品の普及を促進し、環境保全に役立てようとしています。  
あなたは、「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) マークをどの程度ご存知でしたか？ (SA)

【対象家電製品】

扇風機/エアコン/冷蔵庫/炊飯器

【High Energy Efficiency Label (Energy Saving No.5)】



1. よく知っていて説明できる
2. 知っている
3. 見たことがある程度
4. 知らない (見たことがない)

7

※ラベル自体にマークの内容が記載されているため、P7 の画像は粗くしている。

【Q7 で、「1. よく知っていて説明できる」、「2. 知っている」とお答えの方に伺います。】

SQ7-1 あなたは、「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークをどこでお知りになりましたか？

当てはまるものを全てお答えください (MA)

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. テレビ番組                    | 13. 車内 (電車、バス、タクシー) 広告・駅貼りポスター |
| 2. テレビ広告                    | 14. 店頭広告                       |
| 3. ラジオ番組                    | 15. 店頭の販売員                     |
| 4. ラジオ広告                    | 16. フリーペーパー記事                  |
| 5. インターネットサイト (記事・ホームページなど) | 17. フリーペーパー広告                  |
| 6. インターネット広告                | 18. 知人・友人からの話                  |
| 7. 新聞記事                     | 19. 家族からの話                     |
| 8. 新聞広告                     | 20. 店で実際に見て                    |
| 9. 雑誌記事                     | 21. 製品パンフレット                   |
| 10. 雑誌広告                    | 22. 勤務先・取引先など仕事を通じて            |
| 11. 折込広告                    | 23. その他 (記入: _____)            |
| 12. 屋外広告                    |                                |

SQ7-2 あなたは「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークについて、政府広報を見たことはありますか？ (SA)

1. ある
2. ない

SQ7-3 あなたは「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) 制度について、どのように思われますか？ (FA)

8

- Q8. 下記の家電製品のうち、現在あなたの家で調査しているものは？ (MA)  
 Q9. Q8で回答した、あなたの家で所有している家電製品のうち、最も直近に購入された製品について、購入された場所をお答えください。 (SA)  
 Q10. Q9で回答した、最も直近に購入された製品のうち、1994年以降に購入されたものはありますか？ (無償で譲り受けた製品は除いてください。) (MA)  
 Q11. Q10で回答された製品は「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークがついている製品ですか？ (SA)

製品名	Q8.現在所有(MA)所有製品は「○」	Q9.所有製品(最も直近で購入した製品)の入平場所(SA)									Q10.1994年以降購入製品(MA)購入は「○」	Q11.1994年以降購入製品のマーク有無(SA)
		1.電気店(小規模な電気専門店)	2.家電量販店(大規模専門店)	3.スーパーマーケット	4.ハイパーマーケット	5.デパート/ショッピングセンター	6.通信販売(ネット、電話等全て)	7.友人・知人から購入・譲受	8.訪問販売	9.その他		
A) エアコン	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1.はい 2.いいえ 3.不明
B) 冷蔵庫	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2	1.はい 2.いいえ 3.不明
C) 貯水式電気湯沸器	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	3	1.はい 2.いいえ 3.不明
D) 扇風機	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	4	1.はい 2.いいえ 3.不明
E) 照明	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	5	1.はい 2.いいえ 3.不明
F) 炊飯器	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	6	1.はい 2.いいえ 3.不明
G) 飲水器	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	7	1.はい 2.いいえ 3.不明

9

製品名	Q8.現在所有(MA)所有製品は「○」	Q9.所有製品(最も直近で購入した製品)の入平場所(SA)									Q10.1994年以降購入製品(MA)購入は「○」	Q11.1994年以降購入製品のマーク有無(SA)
		1.電気店(小規模な電気専門店)	2.家電量販店(大規模専門店)	3.スーパーマーケット	4.ハイパーマーケット	5.デパート/ショッピングセンター	6.通信販売(ネット、電話等全て)	7.友人・知人から購入・譲受	8.訪問販売	9.その他		
H) IHクッキングヒーター	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	8	1.はい 2.いいえ 3.不明
I) 電子レンジ	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	1.はい 2.いいえ 3.不明
J) パソコン	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.はい 2.いいえ 3.不明
K) パソコンモニター	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	1.はい 2.いいえ 3.不明
L) 複写機	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12	1.はい 2.いいえ 3.不明
M) プリンター	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	13	1.はい 2.いいえ 3.不明
N) 蛍光灯用安定器	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	14	1.はい 2.いいえ 3.不明
O) 電気モーター												1.はい 2.いいえ 3.不明
P) 洗濯機	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	16	1.はい 2.いいえ 3.不明

10

製品名	Q8.現在 所有 (MA) 所有製品 は「○」	Q9.所有製品（最も直近で購入した製品）の入手場所（SA）									Q10.1994 年以降購 入製品 (MA) 購入 は「○」	Q11.1994 年以降購 入製品の マーク有 無(SA)
		1.電気店 (小規模 な電気専 門店)	2.家電量 販店 (大規模 専門店)	3.スーパ ーマーケ ット	4.ハイバ ーマーケ ット	5.デパ ート/ ショッ ピング センタ ー	6.通信販売 (ネット、電 話等全て)	7.友人・ 知人から 購入・譲 受	8.訪問販売	9.その 他		
Q) テレビ	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	17	1.はい 2.いいえ 3.不明
R) 配電 変圧器	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	18	1.はい 2.いいえ 3.不明
S) 天井 ファン	19	1	2	3	4	5	6	7	8	9	19	1.はい 2.いいえ 3.不明
T) ガス コンロ	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	20	1.はい 2.いいえ 3.不明
U) 換気 機器												1.はい 2.いいえ 3.不明
V) アイ ロン	22	1	2	3	4	5	6	7	8	9	22	1.はい 2.いいえ 3.不明
W) ウォ ーター ポンプ	23	1	2	3	4	5	6	7	8	9	23	1.はい 2.いいえ 3.不明
X) ラジ オ	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	24	1.はい 2.いいえ 3.不明
Y) ビデ オ・ DVD プレイ ヤー	25	1	2	3	4	5	6	7	8	9	25	1.はい 2.いいえ 3.不明

11

製品名	Q8.現在 所有 (MA) 所有製品 は「○」	Q9.所有製品（最も直近で購入した製品）の入手場所（SA）									Q10.1994 年以降購 入製品 (MA) 購入 は「○」	Q11.1994 年以降購 入製品の マーク有 無(SA)
		1.電気店 (小規模 な電気専 門店)	2.家電量 販店 (大規模 専門店)	3.スーパ ーマーケ ット	4.ハイバ ーマーケ ット	5.デパ ート/ ショッ ピング センタ ー	6.通信販売 (ネット、電 話等全て)	7.友人・ 知人から 購入・譲 受	8.訪問販売	9.その 他		
Z) 台所 の換気 扇	26	1	2	3	4	5	6	7	8	9	26	1.はい 2.いいえ 3.不明
AA) 固定 電話	27	1	2	3	4	5	6	7	8	9	27	1.はい 2.いいえ 3.不明
BB) 携帯 電話	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	28	1.はい 2.いいえ 3.不明
CC) 自動 車	29	1	2	3	4	5	6	7	8	9	29	1.はい 2.いいえ 3.不明

12

Q12. Q10.で回答した1994年以降に購入した製品について、次の項目をどの程度重視しましたか？その製品ごとにお答えください。  
なお、同一製品で複数購入された場合は、最も直近に購入したものについてお答え下さい。(5A)

【対象家電製品】

- A) エアコン
- B) 冷蔵庫
- C) 扇風機
- D) 炊飯器

13

A) 扇風機	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「1994年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークがついていること 購入時は「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

B) エアコン	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「1994年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークがついていること 購入時は「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

14

C) 冷蔵庫	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「1994年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークがついていること 購入時は「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7
D) 炊飯器	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「1994年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークがついていること 購入時は「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

15

Q13. あなたは、普段家電製品（全般）を購入する際に次の項目をどの程度重視していますか？ (SA)

	1.とても重視する	2.重視する	3.まあ重視する	4.どちらともいえない	5.あまり重視しない	6.重視しない	7.全く重視しない
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
i) 「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークがついていること 「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) を知らない □	1	2	3	4	5	6	7

【Q13の「i」High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) というマークがついていること」について、1～3「重視した」とお答えの方に伺います。】  
SQ13-1.その理由は何ですか？

	当てはまるものをいくつかでも (MA)	最も当てはまるもの一つだけ (SA)
1. 電気代の節約につながるから	1	1
2. 自然環境保護につながるから	2	2
3. 周囲が購入しているから、なんとなく	3	3
4. その他 ( )	4	4

16

【全員にお聞きします。】

Q14. タイでは、下記のとおり、1994年から、「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) マークを省エネ型の製品に付与することにより、省エネ型製品の普及を促進し、環境保全に役立てようとしています。

下記の説明をよく読んでからお答えください。

「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5)とは、エネルギーを消費する製品あるいは、その包装に貼付し、製品エネルギー効率等級などの性能指標を表示するラベルです。世界で100以上の国が類似の制度を実施しています。5段階の等級が示されています。

5等級

等級	説明
5	最も省エネ性能が高い
4	省エネ性能が高い
3	平均レベルの省エネ性能
2	省エネ性能は平均レベルを下回る
1	省エネ性能が低い



上記の「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) マークの内容について、あなたは以前からの程度で存じましたか？ (SA)

1. よく知っていた
2. やや知っていた
3. あまり知らなかった
4. 全く知らなかった

17

Q15. Q14の説明を読んだうえで、今後、家電製品（全般）を購入する際に「High Energy Efficiency Label」(Energy Saving No.5) がついていることをどの程度重視しようと思えますか？ (SA)

1. とても重視する
2. 重視する
3. まあ重視する
4. どちらともいえない
5. あまり重視しない
6. 重視しない
7. 全く重視しない

Q16. あなたは『環境に配慮している』や『省エネを考慮している』と表明している企業に対してどのような印象をお持ちですか？あてはまる考え全てをお答えください。(MA)

1. その企業の製品やサービスを優先して買いたい
2. 信頼できる
3. 親近感を感じる
4. 先進性やチャレンジ精神を感じる
5. 当然の行為である
6. 環境や省エネを宣伝に活用して印象が良い
7. 何も感じない
8. その他 ( )

18

Q17. あなたが「省エネに力を入れている家電メーカー」と聞いて思いついた企業名を、タイ以外のメーカーも含めて、思いついた順に3社までお答えください。(FA)

1. 1番目に思いついた企業名	2. 2番目に思いついた企業名	3. 3番目に思いついた企業名

Q18. あなたは、日本企業や日本製品に対してどのような印象をお持ちですか? a~iの各項目についてあてはまる考えをお答えください。(SA)

	1. 非常にそう思う	2. そう思う	3. どちらともいえない	4. そう思わない	5. 全くそう思わない
a) 製品の購入価格が安い	1	2	3	4	5
b) 製品の品質・性能・使い勝手が良い	1	2	3	4	5
c) 製品のデザインが良い	1	2	3	4	5
d) 製品のブランドイメージが良い	1	2	3	4	5
e) 人気がある、売れ筋である	1	2	3	4	5
f) 製品のアフターサービスが良い	1	2	3	4	5
g) 製品の省エネ性能が高い	1	2	3	4	5
h) 日本企業の製品だと信頼できる	1	2	3	4	5
i) 会社として省エネ技術に力を入れている	1	2	3	4	5

19

【あなた自身の状況】

F1. 年齢は? (SA)

- |           |           |
|-----------|-----------|
| 1. 20~24歳 | 5. 40~44歳 |
| 2. 25~29歳 | 6. 45~49歳 |
| 3. 30~34歳 | 7. 50~54歳 |
| 4. 35~39歳 | 8. 55~59歳 |

F2. 性別は? (SA)

- 男
- 女

F3. 婚姻関係は? (SA)

- 未婚
- 既婚(事実婚含む)
- その他 (記入) \_\_\_\_\_

F4. 同居している家族人数は? (FA)

(あなたを含めて) 計 \_\_\_\_\_ 人

F5. あなたのご家庭の世帯主の最終学歴は? (SA)

- |                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| 1. 学歴なし              | 5. 高等専門学校       |
| 2. 小学校               | 6. 大学           |
| 3. 中学校               | 7. 大学院(修士、博士など) |
| 4. 高校(中等専門学校、職業短期など) |                 |

F6. あなたのご家庭の世帯主の就業状況は? (SA)

- 定期的な収入のある仕事についている
- 定期的な収入のある仕事についていない(日雇いなど臨時の仕事をしている)
- 収入がない

20

F7. あなたの職業は？ (SA)

- |              |                    |
|--------------|--------------------|
| 1. 内勤労働者     | 8. 大学・中小学教師        |
| 2. 農林        | 9. 科学技術者           |
| 3. 軍人        | 10. その他の専門職従事者     |
| 4. 企業幹部      | 11. 大学・大学院生        |
| 5. 企業経営者     | 12. 個人経営者          |
| 6. 事務労働者     | 13. 主婦・主夫          |
| 7. 党・政府機関従事者 | 14. その他 (記入) _____ |

F8. あなたの配偶者の職業は？ (SA)

- |              |                    |
|--------------|--------------------|
| 1. 内勤労働者     | 8. 大学・中小学教師        |
| 2. 農林        | 9. 科学技術者           |
| 3. 軍人        | 10. その他の専門職従事者     |
| 4. 企業幹部      | 11. 大学・大学院生        |
| 5. 企業経営者     | 12. 個人経営者          |
| 6. 事務労働者     | 13. 主婦・主夫          |
| 7. 党・政府機関従事者 | 14. その他 (記入) _____ |

F9. あなたの世帯の月間現金収入総額は？ (FA)

1. 世帯で毎月 \_\_\_\_\_ パーツ

F10. あなたが居住している住宅の状況について

10-1. 住宅の建て方 (SA)

1. 戸建住宅
2. 集合住宅 (アパート、コンドミニアム)
3. 長屋建住宅 (タウンハウスを含む)

10-2. 住宅の所有形式は？ (SA)

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| 1. 賃貸 (民間・公有) | 3. 共有             |
| 2. 個人所有       | 4. その他 (記入) _____ |

10-3. 住宅外壁の主な素材は？ (SA)

- |            |                   |
|------------|-------------------|
| 1. 土壁      | 6. セメントブロック       |
| 2. 木材      | 7. コンクリート         |
| 3. 鉄板・トタン板 | 8. その他 (記入) _____ |
| 4. 石       | 9. わからない          |
| 5. レンガ     |                   |

21

10-4. キッチンの位置 (SA)

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. 室内共有 (他の世帯と共有) | 4. 室外専用           |
| 2. 室内専用           | 5. その他 (記入) _____ |
| 3. 室外共有 (他の世帯と共有) |                   |

10-5. 上水道 (SA)

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. 室内共有 (他の世帯と共有) | 4. 室外専用           |
| 2. 室内専用           | 5. その他 (記入) _____ |
| 3. 室外共有 (他の世帯と共有) | 6. ない             |

10-6. トイレ (SA)

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. 室内共有 (他の世帯と共有) | 4. 室外専用           |
| 2. 室内専用           | 5. その他 (記入) _____ |
| 3. 室外共有 (他の世帯と共有) |                   |

10-7. トイレの設備 (SA)

- |        |                   |
|--------|-------------------|
| 1. 水洗  | 3. その他 (記入) _____ |
| 2. 非水洗 |                   |

F11. あなたは、家電製品を購入する時に、製品に関する情報や知識をどこから得ていますか？ (MA)

- |                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. テレビ番組                    | 13. 車内広告・駅貼りポスター    |
| 2. テレビ広告                    | 14. 店頭広告            |
| 3. ラジオ番組                    | 15. 店頭の新商品          |
| 4. ラジオ広告                    | 16. フリーペーパー記事       |
| 5. インターネットサイト (記事・ホームページなど) | 17. フリーペーパー広告       |
| 6. インターネット広告                | 18. 知人・友人からの話       |
| 7. 新聞記事                     | 19. 家族からの話          |
| 8. 新聞広告                     | 20. 店で実際に見て         |
| 9. 雑誌記事                     | 21. 製品パンフレット        |
| 10. 雑誌広告                    | 22. 勤務先・取引先など仕事を通じて |
| 11. 折込広告                    | 23. その他 (記入: _____) |
| 12. 屋外広告                    |                     |

22



### 3) インド

※現地調査ではヒンドゥ語に翻訳された調査票が使用された。

調査票番号: 

3			
---	--	--	--

**家電に関する意識調査 調査票**

対象者氏名: \_\_\_\_\_ 電話番号: \_\_\_\_\_

住所: \_\_\_\_\_ 区 \_\_\_\_\_

=====

調査員氏名: \_\_\_\_\_ 調査票チェック者1: \_\_\_\_\_

調査員番号: \_\_\_\_\_ 調査票チェック者2: \_\_\_\_\_

調査日時: \_\_\_\_\_ 調査票チェック者3: \_\_\_\_\_

調査時間: \_\_\_\_\_ 時 \_\_\_\_\_ 分から \_\_\_\_\_ 時 \_\_\_\_\_ 分まで 合計 \_\_\_\_\_ 分

=====

<スクリーニング調査>

S1. 年齢は？ (SA)

1. 20～24 歳
2. 25～29 歳
3. 30～34 歳
4. 35～39 歳
5. 40～44 歳
6. 45～49 歳
7. 50～54 歳
8. 55～59 歳

S2. 同居している家族人数は？ (FA)  
(あなたを含めて) 計 \_\_\_\_\_ 人

S3. あなたの世帯の月間現金収入総額は？ (FA)  
1 世帯で毎月 \_\_\_\_\_ ルピー

S4. <調査員が S2 と S3 の回答を基に計算し記入> 対象者の世帯の一人当たりの月間現金収入は？ (FA)  
一人当たり毎月 \_\_\_\_\_ ルピー

S5. <調査員が S4 の回答を基に記入> 対象者の世帯のカテゴリーは？ (SA)

1. TOP (75,516 ルピー/月～)
2. MOP (11,328 ルピー～75,515 ルピー/月)
3. BOP (～11,327 ルピー/月)

<用語解説>

- TOP=Top of the pyramid
- MOP=Middle of the pyramid
- BOP=Bottom of the pyramid

S6. <調査員が記入> 対象者の居住地域は？ (SA)

1. 都市部
2. 農村部

2

<本調査>

【生活・環境意識】

Q1. あなたの住んでいる地域の生活環境の現状についてどう思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをそれぞれひとつお答えください。

	1.良い	2.やや良い	3.やや悪い	4.悪い
A) 衛生状態	1	2	3	4
B) 買い物利便性	1	2	3	4
C) 交通の利便性	1	2	3	4
D) 医療の環境	1	2	3	4
E) 教育の環境	1	2	3	4
F) 娯楽の環境	1	2	3	4
G) 自然環境	1	2	3	4
H) 近所との付き合い	1	2	3	4

3

Q2. あなたの住んでいる地域の環境問題について、あなたほどの程度深刻だと思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをそれぞれひとつお答えください。

	1.深刻である	2.まあ深刻である	3.あまり深刻ではない	4.深刻でない	5.よくわからない
A) 大気汚染	1	2	3	4	5
B) 風砂	1	2	3	4	5
C) 河川汚濁	1	2	3	4	5
D) 飲料水質悪化	1	2	3	4	5
E) 緑地不足	1	2	3	4	5
F) 騒音や振動	1	2	3	4	5
G) 悪臭	1	2	3	4	5
H) 景観の悪化	1	2	3	4	5
I) 森林破壊	1	2	3	4	5
J) 農薬汚染	1	2	3	4	5
K) 砂漠化	1	2	3	4	5
L) 野生生物種減少	1	2	3	4	5
M) 地球温暖化	1	2	3	4	5

Q3. 環境汚染はあなた自身の健康にどの程度影響を及ぼしていると思いますか？  
あなたの考えに最も近いものをひとつお答えください。(SA)

1. 非常に影響がある
2. かなり影響がある
3. それほど影響はない
4. 影響はない

Q4. また、環境汚染は、あなたの子どもや孫たちの健康に影響を及ぼすと思いますか？ (SA)

1. 非常に影響がある
2. かなり影響がある
3. それほど影響はない
4. 影響はない

4

【省エネ意識】

Q5.あなたは、以下にあげるようなことを、どの程度行っていますか？それぞれについて、あなたの行動に最も近いものを、ひとつお答えください。

	1. いつもかかさず行っている	2. 行っている（行わないこともある）	3. 行っていない（たまに行うこともある）	4. 全く行っていない	5. 押っていないのでわからない
A) 使っていない電気製品のコンセントを抜く	1	2	3	4	5
B) 暑い時期にエアコンの冷房温度を冷し過ぎないようにしている（温度設定、送風の強さ）	1	2	3	4	5
C) 寒い時期にエアコン等暖房機器の暖房温度を暖めすぎないようにしている（温度設定、送風の強さ）	/	/	/	/	/
D) 家電製品を購入する時は、省エネ性能の高いものを選ぶ	1	2	3	4	5
E) 日常生活において、節水に心がけている	1	2	3	4	/
F) 冷蔵庫のドアの開閉をなるべく少なくする	1	2	3	4	5
G) テレビ、ラジオのつけっぱなしをしない	1	2	3	4	5
H) 不要な照明をこまめに消す	1	2	3	4	5
I) 外出時や寝る前にはテレビやラジオの主電源を切る	1	2	3	4	5
J) 使い捨てのものは出来るだけ買わない（1回使って捨てるものよりも、継続的に使えるものを買う）	1	2	3	4	/

5

Q6.今後、以下にあげるようなことを行おうと思いますか？それぞれについて、当てはまるものを、ひとつお答えください。

	1. 是非行おうと思う	2. 行おうと思う	3. 行おうとは思わない	4. 全く行おうとは思わない	5. 押していないのでわからない
A) 使っていない電気製品のコンセントを抜く	1	2	3	4	5
B) 暑い時期にエアコンの冷房温度を冷し過ぎないようにする（温度設定、送風の強さ）	1	2	3	4	5
C) 寒い時期にエアコン等暖房機器の暖房温度を暖めすぎないようにしている（温度設定、送風の強さ）	/	/	/	/	/
D) 家電製品を購入する時は、省エネ性能の高いものを選ぶ	1	2	3	4	5
E) 日常生活において、節水に心がける	1	2	3	4	/
F) 冷蔵庫のドアの開閉をなるべく少なくする	1	2	3	4	5
G) テレビやラジオのつけっぱなしをしない	1	2	3	4	5
H) 不要な照明をこまめに消す	1	2	3	4	5
I) 外出時や寝る前にはテレビやラジオの主電源を切る	1	2	3	4	5
J) 使い捨てのものは出来るだけ買わない（1回使って捨てるものよりも、継続的に使えるものを買う）	1	2	3	4	/

6

【家電購買行動】

Q7. インドでは、2006年から、「BEE Star Label」マークを、下記の対象家電製品の中で、省エネ型の製品に付与することにより、省エネ型製品の普及を促進し、環境保全に役立てようとしています。

あなたは、「BEE Star Label」マークをどの程度ご存知でしたか？ (SA)

【対象家電製品】

エアコン/冷蔵庫/照明/配電変圧器/ウォーターポンプ/天井ファン/ガスコンロ/テレビ/洗濯機

【「BEE Star Label」】



1. よく知っていて説明できる
2. 知っている
3. 見たことがある程度
4. 知らない (見たことがない)

7

※ラベル自体にマークの内容が記載されているため、P7の画像は粗くしている。

【Q7で、「1. よく知っていて説明できる」、「2. 知っている」とお答えの方へ伺います。】

SQ7-1 あなたは、「BEE Star Label」というマークをどこでお知りになりましたか？

当てはまるものを全てお答えください (MA)

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. テレビ番組                    | 13. 車内 (電車、バス、タクシー) 広告・駅貼りポスター |
| 2. テレビ広告                    | 14. 店頭広告                       |
| 3. ラジオ番組                    | 15. 店頭の販売員                     |
| 4. ラジオ広告                    | 16. フリーペーパー記事                  |
| 5. インターネットサイト (記事・ホームページなど) | 17. フリーペーパー広告                  |
| 6. インターネット広告                | 18. 知人・友人からの話                  |
| 7. 新聞記事                     | 19. 家族からの話                     |
| 8. 新聞広告                     | 20. 店で実際に見て                    |
| 9. 雑誌記事                     | 21. 製品パンフレット                   |
| 10. 雑誌広告                    | 22. 勤務先・取引先など仕事を通じて            |
| 11. 折込広告                    | 23. その他 (記入: _____)            |
| 12. 屋外広告                    |                                |

SQ7-2 あなたは「BEE Star Label」というマークについて、政府広報を見たことはありますか？ (SA)

1. ある
2. ない

SQ7-3 あなたは「BEE Star Label」制度について、どのように思われますか？ (FA)

8

- Q8. 下記の家電製品のうち、現在あなたの家で調査しているものは？ (MA)  
 Q9. Q8で回答した、あなたの家で所有している家電製品のうち、最も直近で購入された製品について、購入された場所をお答えください。 (SA)  
 Q10. Q9で回答した、最も直近で購入された製品のうち、2006年以降に購入されたものはありますか？(無償で譲り受けた製品は除いてください)。 (MA)  
 Q11. Q10で回答された製品は「BEE Star Label」というマークがついている製品ですか？ (SA)

製品名	Q8.現在所有 (MA) 所有製品は「○」	Q9.所有製品 (最も直近で購入した製品) の入手場所 (SA)									Q10. 2006年以降購入製品 (MA) 購入は「○」	Q11. 2006年以降購入製品のマーク有無(SA)
		1.電気店 (小規模な電気専門店)	2.家電量販店 (大規模専門店)	3.スーパーマーケット	4.ハイパーマーケット/ショッピングセンター	5.デパート	6.通信販売 (ネット、電話等全て)	7.友人・知人から購入・譲受	8.訪問販売	9.その他		
A) エアコン	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1.はい 2.いいえ 3.不明
B) 冷蔵庫	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2	1.はい 2.いいえ 3.不明
C) 貯水式電気洗濯機	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	3	1.はい 2.いいえ 3.不明
D) 扇風機	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	4	1.はい 2.いいえ 3.不明
E) 照明	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	5	1.はい 2.いいえ 3.不明
F) 炊飯器	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	6	1.はい 2.いいえ 3.不明
G) 飲水機	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	7	1.はい 2.いいえ 3.不明
H) IHクッキングヒーター	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	8	1.はい 2.いいえ 3.不明

9

製品名	Q8.現在所有 (MA) 所有製品は「○」	Q9.所有製品 (最も直近で購入した製品) の入手場所 (SA)									Q10. 2006年以降購入製品 (MA) 購入は「○」	Q11. 2006年以降購入製品のマーク有無(SA)
		1.電気店 (小規模な電気専門店)	2.家電量販店 (大規模専門店)	3.スーパーマーケット	4.ハイパーマーケット/ショッピングセンター	5.デパート	6.通信販売 (ネット、電話等全て)	7.友人・知人から購入・譲受	8.訪問販売	9.その他		
I) 電子レンジ	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	1.はい 2.いいえ 3.不明
J) パンコン	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.はい 2.いいえ 3.不明
K) パンコンモニター	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	1.はい 2.いいえ 3.不明
L) 複写機	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12	1.はい 2.いいえ 3.不明
M) プリンター	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	13	1.はい 2.いいえ 3.不明
N) 蛍光灯用安定器	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	14	1.はい 2.いいえ 3.不明
O) 電気モーター												1.はい 2.いいえ 3.不明
P) 洗濯機	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	16	1.はい 2.いいえ 3.不明
Q) テレビ	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	17	1.はい 2.いいえ 3.不明
R) 配電変圧器	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	18	1.はい 2.いいえ 3.不明

10

製品名	Q8.現在 所有 (MA) 所有製品 は「○」	Q9.所有製品（最も直近で購入した製品）の入手場所（SA）									Q10.2006 年以降購 入製品 (MA) 購入 は「○」	Q11.2006 年以降購 入製品の マーク有 無(SA)
		1.電気店 (小規模 な電気専 門店)	2.家電量 販店 (大規模 専門店)	3.スーパ ーマーケ ット	4.ハイバ ーマーケ ット/ショ ッピング センター	5.デパ ート	6.通信販売 (ネット、電 話等全て)	7.友人・ 知人から 購入・譲 受	8.訪問販売	9.その 他		
E) 天井 ファン	19	1	2	3	4	5	6	7	8	9	19	1.はい 2.いいえ 3.不明
T) ガス コンロ	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	20	1.はい 2.いいえ 3.不明
U) 扇風 機												1.はい 2.いいえ 3.不明
V) アイ ロン	22	1	2	3	4	5	6	7	8	9	22	1.はい 2.いいえ 3.不明
W) ウォ ーター ポンプ	23	1	2	3	4	5	6	7	8	9	23	1.はい 2.いいえ 3.不明
X) ラジ オ	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	24	1.はい 2.いいえ 3.不明
Y) ビデ オ・ DVD プレー ヤー	25	1	2	3	4	5	6	7	8	9	25	1.はい 2.いいえ 3.不明
Z) 台所 の換気 扇	26	1	2	3	4	5	6	7	8	9	26	1.はい 2.いいえ 3.不明
AA) 固定 電話	27	1	2	3	4	5	6	7	8	9	27	1.はい 2.いいえ 3.不明

11

製品名	Q8.現在 所有 (MA) 所有製品 は「○」	Q9.所有製品（最も直近で購入した製品）の入手場所（SA）									Q10.2006 年以降購 入製品 (MA) 購入 は「○」	Q11.2006 年以降購 入製品の マーク有 無(SA)
		1.電気店 (小規模 な電気専 門店)	2.家電量 販店 (大規模 専門店)	3.スーパ ーマーケ ット	4.ハイバ ーマーケ ット/ショ ッピング センター	5.デパ ート	6.通信販売 (ネット、電 話等全て)	7.友人・ 知人から 購入・譲 受	8.訪問販売	9.その 他		
BB) 携帯 電話	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	28	1.はい 2.いいえ 3.不明
CC) 自動 車	29	1	2	3	4	5	6	7	8	9	29	1.はい 2.いいえ 3.不明

12

Q12. Q10. で回答した 2006 年以降に購入した製品について、次の項目をどの程度重視しましたか？その製品ごとにお答えください。  
なお、同一製品で複数購入された場合は、最も直近に購入したものについてお答え下さい。(5A)

【対象家電製品】

- A) エアコン
- B) 冷蔵庫
- C) 照明
- D) ウォーターポンプ
- E) 天井ファン
- F) ガスコンロ
- G) テレビ
- H) 洗濯機

13

A) エアコン	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11 の「2006 年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

B) 冷蔵庫	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11 の「2006 年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった（今知った）□	1	2	3	4	5	6	7

14

C) 用明	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2006年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

D) 配電変圧器	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2006年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

15

E) ウォーターポンプ	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2006年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

F) 天井ファン	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2006年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

16

G)ガスコンロ	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2005年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

H)テレビ	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2006年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

17

D)洗濯機	1.とても重視した	2.重視した	3.まあ重視した	4.どちらともいえない	5.あまり重視しなかった	6.重視しなかった	7.全く重視しなかった
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
【Q11の「2006年以降購入製品のマーク有無」について「1.はい」とお答えの方に伺います】 i) 「BEE Star Label」というマークがついていること 購入時は「BEE Star Label」がついていたことを知らなかった(今知った) □	1	2	3	4	5	6	7

18

Q13. あなたは、普段家電製品（全般）を購入する際に次の項目をどの程度重視していますか？（5A）

	1.とても重視する	2.重視する	3.まあ重視する	4.どちらともいえない	5.あまり重視しない	6.重視しない	7.全く重視しない
a) 製品の購入価格	1	2	3	4	5	6	7
b) 製品の品質・性能・使い勝手	1	2	3	4	5	6	7
c) 製品のデザイン	1	2	3	4	5	6	7
d) 製品のブランドイメージ	1	2	3	4	5	6	7
e) 製品の人気や売れ筋	1	2	3	4	5	6	7
f) 製品のアフターサービス	1	2	3	4	5	6	7
g) 製造企業の国籍	1	2	3	4	5	6	7
h) 製品利用に必要なランニングコスト	1	2	3	4	5	6	7
i) 「BEE Star Label」というマークがついていること  「BEE Star Label」を知らない <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7

【Q13の「BEE Star Label」というマークがついていること」について、1～3「重視した」とお答えの方に伺います。】

SQ13-1.その理由は何ですか？

	当てはまるものをいくつでも (MA)	最も当てはまるもの一つだけ (SA)
1. 電気代の節約につながるから	1	1
2. 自然環境保護につながるから	2	2
3. 周囲が購入しているから、なんとなく	3	3
4. その他 ( )	4	4

19

【全員にお聞きします。】

Q14. インドでは、下記のとおり、2006年から、「BEE Star Label」マークを省エネ型の製品に付与することにより、省エネ型製品の普及を促進し、環境保全に役立てようとしています。

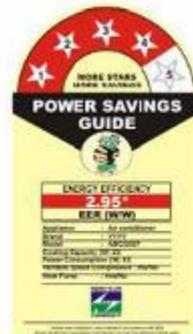
下記の説明をよく読んでからお答えください。

「BEE Star Label」とは

エネルギーを消費する製品あるいは、その包装に貼付し、製品エネルギー効率等級などの性能指標を表示するラベルです。世界で100以上の国が類似の制度を実施しています。5段階の等級が示されています。

5等級

等級	説明
5	最も省エネ性能が高い
4	省エネ性能が高い
3	平均レベルの省エネ性能
2	省エネ性能は平均レベルを下回る
1	省エネ性能が低い



上記の「BEE Star Label」マークの内容について、あなたは以前からどの程度ご存じでしたか？（5A）

1. よく知っていた
2. やや知っていた
3. あまり知らなかった
4. 全く知らなかった

20

Q15. Q14の説明を読んだうえで、今後、家電製品（全般）を購入する際に「BEE Star Label」がついていることをどの程度重視しようと思いますか？ (SA)

1. とても重視する
2. 重視する
3. まあ重視する
4. どちらともいえない
5. あまり重視しない
6. 重視しない
7. 全く重視しない

Q16. あなたは『環境に配慮している』や『省エネを考慮している』と表明している企業に対してどのような印象をお持ちですか？あてはまる考え全てをお答えください。(MA)

1. その企業の製品やサービスを優先して買いインド
2. 信頼できる
3. 親近感を感じる
4. 先進性やチャレンジ精神を感じる
5. 当然の行為である
6. 環境や省エネを宣伝に活用して印象がよい
7. 何も感じない
8. その他 ( )

21

Q17. あなたが「省エネに力を入れている家電メーカー」と関わりを思いついた企業名を、インド以外のメーカーも含めて、思いついた順に3社までお答えください。(TA)

1. 1番目に思いついた企業名	2. 2番目に思いついた企業名	3. 3番目に思いついた企業名

Q18. あなたは、日本企業や日本製品に対してどのような印象をお持ちですか？a~iの各項目についてあてはまる考えをお答えください。(SA)

	1. 非常にそう思う	2. そう思う	3. どちらともいえない	4. そう思わない	5. 全くそう思わない
a) 製品の購入価格が安い	1	2	3	4	5
b) 製品の品質・性能・使い勝手が良い	1	2	3	4	5
c) 製品のデザインが良い	1	2	3	4	5
d) 製品のブランドイメージが良い	1	2	3	4	5
e) 人気がある、売れ筋である	1	2	3	4	5
f) 製品のアフターサービスが良い	1	2	3	4	5
g) 製品の省エネ性能が良い	1	2	3	4	5
h) 日本企業の製品だと信頼できる	1	2	3	4	5
i) 会社として省エネ技術に力を入れている	1	2	3	4	5

22

【あなた自身の状況】

F1. 年齢は？ (SA)

- |           |           |
|-----------|-----------|
| 1. 20～24歳 | 5. 40～44歳 |
| 2. 25～29歳 | 6. 45～49歳 |
| 3. 30～34歳 | 7. 50～54歳 |
| 4. 35～39歳 | 8. 55～59歳 |

F2. 性別は？ (SA)

- 男
- 女

F3. 婚姻関係は？ (SA)

- 未婚
- 既婚 (事実婚含む)
- その他 [記入]

F4. 同居している家族人数は？ (FA)

(あなたを含めて) 計 \_\_\_\_\_ 人

F5. あなたのご家庭の世帯主の最終学歴は？ (SA)

- |                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| 1. 学歴なし               | 5. 高等専門学校        |
| 2. 小学校                | 6. 大学            |
| 3. 中学校                | 7. 大学院 (修士、博士など) |
| 4. 高校 (中等専門学校、職業短期など) |                  |

F6. あなたのご家庭の世帯主の就業状況は？ (SA)

- 定期的な収入のある仕事についている
- 定期的な収入のある仕事にはついていない (日雇いなど臨時の仕事をしている)
- 収入がない

23

F7. あなたの職業は？ (SA)

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 1. 肉体労働者     | 8. 大学・中小学教師    |
| 2. 農民        | 9. 科学技術者       |
| 3. 軍人        | 10. その他の専門職従事者 |
| 4. 企業幹部      | 11. 大学・大学院生    |
| 5. 企業経営者     | 12. 個人経営者      |
| 6. 事務労働者     | 13. 主婦・主夫      |
| 7. 党・政府機関従事者 | 14. その他 [記入]   |

F8. あなたの配偶者の職業は？ (SA)

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 1. 肉体労働者     | 8. 大学・中小学教師    |
| 2. 農民        | 9. 科学技術者       |
| 3. 軍人        | 10. その他の専門職従事者 |
| 4. 企業幹部      | 11. 大学・大学院生    |
| 5. 企業経営者     | 12. 個人経営者      |
| 6. 事務労働者     | 13. 主婦・主夫      |
| 7. 党・政府機関従事者 | 14. その他 [記入]   |

F9. あなたの世帯の月間現金収入総額は？ (FA)

1 休帯で毎月 \_\_\_\_\_ ルピー

F10. あなたが居住している住宅の状況について

10-1. 住宅の建て方 (SA)

- 戸建住宅
- 集合住宅 (アパート、コンドミニアム)
- 長屋建住宅

10-2. 住宅の所有形式は？ (SA)

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 1. 賃貸 (民間・公有) | 3. 共有       |
| 2. 個人所有       | 4. その他 [記入] |

10-3. 住宅外壁の主な素材は？ (SA)

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. 土壁      | 6. セメントブロック |
| 2. 木材      | 7. コンクリート   |
| 3. 鉄板・トタン板 | 8. その他 [記入] |
| 4. 石       | 9. わからない    |
| 5. レンガ     |             |

24

10-4. キッチンの位置 (SA)

1. 室内共有 (他の世帯と共有)
2. 室内専用
3. 室外共有 (他の世帯と共有)

4. 室外専用
5. その他 (記入) \_\_\_\_\_

10-5. 上水道 (SA)

1. 室内共有 (他の世帯と共有)
2. 室内専用
3. 室外共有 (他の世帯と共有)

4. 室外専用
5. その他 (記入) \_\_\_\_\_
6. ない

10-6. トイレ (SA)

1. 室内共有 (他の世帯と共有)
2. 室内専用
3. 室外共有 (他の世帯と共有)

4. 室外専用
5. その他 (記入) \_\_\_\_\_

10-7. トイレの設備 (SA)

1. 水洗
2. 非水洗

3. その他 (記入) \_\_\_\_\_

F11. あなたは、家電製品を購入する時に、製品に関する情報や知識をどこから得ていますか? (MA)

1. テレビ番組
2. テレビ広告
3. ラジオ番組
4. ラジオ広告
5. インターネットサイト (記事・ホームページなど)
6. インターネット広告
7. 新聞記事
8. 新聞広告
9. 雑誌記事
10. 雑誌広告
11. 折込広告
12. 屋外広告

13. 車内広告・駅貼りポスター
14. 店頭広告
15. 店頭の販売員
16. フリーペーパー記事
17. フリーペーパー広告
18. 知人・友人からの話
19. 家族からの話
20. 店で実際に見て
21. 製品パンフレット
22. 勤務先・取引先など仕事を通じて
23. その他 (記入: \_\_\_\_\_)

F12. あなたが日常買い物に行くのはどこですか?家電製品以外も含めた買い物全体としてお答えください。(MA)

1. 市場
2. スーパーマーケット
3. 専門小売店 (八百屋、魚屋、家電店など)
4. ハイパーマーケット
5. デパート・ショッピングセンター

6. コンビニエンスストア
7. 通信販売 (ネット、電話等全て)
8. 友人・知人から
9. 訪問販売
10. その他 ( )

F13. あなたの家庭の1ヶ月の電気代はおおよそどのくらいですか? (FA)

\_\_\_\_\_ルビー

以上

本報告書に関する問い合わせ先：  
日本貿易振興機構(ジェトロ)  
調査企画課

〒107-6006  
東京都港区赤坂 1-12-32  
TEL: 03-3582-5544  
FAX: 03-3582-5309  
Email: ORA@jetro.go.jp

**【免責条項】**

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

非売品  
不許複製  
禁無断転載