

4. まとめ

4.1 成果とまとめ

本調査では、都道府県単位の家電品目データを用いて、家電3品目の販売数と気象との関係の地域的な違いの有無を評価した。また、気候予測データの利用メリットを実証するため、リアルタイムの2週先までの気温予測データに基づく販売数予測支援情報を実際の販売促進対策等の判断に活用する実験を行い、販売数予測支援情報の有用性とそれを用いた対策の有効性について検証も行った。本節では、その調査結果の要点をまとめる。

(1) 気候リスクの評価

家電3品目(エアコン、石油ストーブ、石油ファンヒーター)の販売数と気温の相関関係を、沖縄県を除く全国各都道府県単位で2011年度から2016年度までの6年分のデータを用い、評価した結果を以下に示す。

① エアコン販売数と平均気温には全国的に相関がある

いずれの年またいずれの都道府県でも、5月から7月にかけて平均気温が20℃を超えるあたりから気温の上昇に伴ってエアコン販売数が増加していく。8月以降は、平均気温が20℃以上であっても昇温期(2~7月)の同程度の気温時に比べてエアコン販売数は少ない。そして平均気温が概ね18℃以下では、気温の変動に伴う販売数の増減はととも小さくなる。

② 6~8月のエアコン販売数は、全国的に平均気温平年差と正の相関があり、この相関関係には月や地域による違いもある

いずれの都道府県においても、6月から8月までのエアコン販売数と平均気温平年差の間には正の相関があるが、その相関関係の強さや気温の変動に伴う販売数の増加量には第4.1-1表に示すような時期や地域による違いがあった。

第4.1-1表 6~8月のエアコン販売数と平均気温平年差との定量的な相関関係まとめ
相関係数が0.7以上は「強い正の相関がある」、0.4~0.7は「正の相関がある」、0.2~0.4は「弱い正の相関がある」とした。また、気温の上昇に伴う販売数の増加量は近似直線の傾きとした。

	平均気温平年差と販売数との相関関係の強さ	気温の上昇に伴う販売数の増加量
6月	ほとんどの都道府県は正の相関があるが、東北地方では弱い正の相関がある。	東海~九州地方では気温の上昇に伴う販売数の増加量が大きい。
7月	北海道から近畿地方にかけての多くの地域で強い正の相関がある。	相関関係の強い地域では、気温の上昇に伴う販売数の増加量が大きい。
8月	各地で強い正の相関もしくは正の相関はあるものの、総じて7月よりも弱い。	気温の上昇に伴う販売数の増加量は総じて7月よりも小さい。

③ 石油ストーブ販売数は10月頃から気温の下降に伴って増加するが、北海道では気温との連動はみられない

2011年3月に発生した東北地方太平洋沖地震後の冬の電力危機対策による需要が大きかった2011、2012年度を除き、いずれの年、また北海道を除くいずれの都府県でも、気温が下降する10月頃から販売数が増加する。

④10～12月の石油ストーブ販売数と平均気温の相関関係は特に強い

北海道と東北地方の一部の県を除き、10～12月の石油ストーブ販売数は平均気温との相関関係が強く、九州地方には相関係数の絶対値が0.9を上回る県が4つある。一方、北海道は相関関係が弱い。また、近畿地方や東京都、新潟県、愛知県では、他府県に比べて気温の低下に伴う販売数の増加割合は小さいといった地域差がある。

⑤石油ファンヒーター販売数は、北海道で9月頃から、それ以外の都府県は10月頃から気温の下降に伴って増加する

いずれの年も、北海道では気温が下降する9月頃から、それ以外の都府県では同じく10月頃から販売数が増加する。

⑥10～12月の石油ファンヒーター販売数と平均気温の相関関係は特に強い

10～12月の石油ファンヒーター販売数は平均気温との相関関係が強く、相関係数の絶対値が0.9を上回る県が10を超える。また、近畿地方や東京都、愛知県では、他府県に比べて気温の低下に伴う販売数の増加割合は小さく、北海道ではそれがとても小さいといった地域差がある。

(家電流通分野関係者のコメント)

- 今回都道府県単位で評価を行ったことで、地域性に関する細かい理解ができた。
- 北海道における石油ストーブ、石油ファンヒーターの販売数と気温の関係が他の都府県と異なるという認識を明確にすることができた。
- 暖房需要の比較的大きい東北地方を県単位で評価結果が得られたのは良かった。

(2) 気候リスクへの対応

2 週先までの気温予測データを実際の家電販売促進対策等の判断に活用することのメリットを実証するため、気温予測データやそれを用いた販売数予測等を掲載した販売数予測支援情報をリアルタイムで作成・提供しその有用性を検証した。また、2017 年 10～12 月にかけて、石油ストーブと石油ファンヒーターを対象とするこの販売数予測支援情報の有効性を検証する実証実験を実施した。これらの検証結果に基づき、販売数予測支援情報の有用性と気候リスクへの対応の有効性についてまとめる。

①販売数予測支援情報の有用性

実証実験に向けた準備の段階で、気温予測データに基づく販売数予測支援情報(付録 B 参照)には以下のような要望が寄せられた。

- ・ 意思決定に用いる現状の情報基準に合わせ、前年同週や前週との比較で示してほしい。
- ・ 過去 5 年分程度の実績も掲載してほしい。
- ・ 販売数が増え始めるタイミングを把握したい。
- ・ 全国を俯瞰する面的な情報がほしい。

実証実験には、これらに対応し、グラフと表を用いた地域別の情報と全国を俯瞰できるものの 2 部構成としたものを用いた。

実証実験期間中の販売数予測支援情報の利用状況について、家電販売促進対策等の担当者に聞き取り調査を行ってその活用度や閲覧頻度を評価した。掲載項目毎の活用度合はいずれも「(大いに)参考にした」の割合が高かった。また、閲覧頻度は「提供される度に必ず閲覧した」の割合が高かった。このことから、実証実験により家電販売促進対策等の担当者の意思決定を支援できたと評価できる。

また、販売数予測支援情報に掲載した 2 週先までの気温予測は、前年同週の気温や平年値(現状、家電流通分野における販売促進対策等での意思決定に用いられているもの)を予測とみなした場合よりも精度が高いことがわかった。そして、販売数予測モデル(2011 年から 2016 年までの販売数と気温の関係が強い期間で求めた線形近似直線の関数)も用いて算出した販売数の予測値と実績値を比較すると、2 週先までの気温予測データのみに基づく販売数予測には販売数予測モデルに起因する誤差が見られた。ただし、販売数の予測が大きいと販売数実績も大きいという相関関係があり、2 週先までの気温予測に基づく販売数予測が今後の販売数の動向を見通す時に有用であることもわかった。

(販売数予測支援情報の有用性に関する家電流通分野関係者のコメント)

- 文字が少なく、リスクレベルが色で示されているので、一目でポイントを判断しやすい。
- 木曜日にも情報をいただいたが、木曜日にデータを確認してもそれを活かした作業は、明けて月曜日となるため、月曜日提供分のみ必ず毎回閲覧した。
- 販売ピーク期になると日別のデータが重要となるので、1 週目の週間予報の記載は重要である。

(販売数予測支援情報に掲載する販売数予測が実績よりも多かった点に対する家電流通分野関係者のコメント)

- 石油ストーブ、石油ファンヒーターの販売数は近年減少傾向にあり、その傾向が強まった可能性がある。
- 東京都、愛知県、大阪府といった居住空間の高層化が進む都市部においては、室内暖房器具として石油機器以外のものが好まれて購入されている。こうした嗜好が年々強まっているとすると、過去の販売数実績に基づく販売数予測モデルでは今年の実績よりも多いという傾向が強く現れるのではないかと。
- 2017 年は、11 月中旬に全国的な低温の時期があり、販売数も多かった。この時期に石油ストーブ・石油ファンヒーターの買い揃えが各地に進んだとすると、耐久消費財としての性質から、今年の 12 月は寒かったものの各地の販売数は過去実績ほどは増えなかったのではないかと。

②実証実験結果に基づく対応の有効性

販売数予測支援情報にある「販売数が前年同週と比べて 20%以上多い」、「販売数が前週と比べて 25%以上多い」という予測どおりに判断しても、全国平均の適中率は概ね 5～6 割程度であること、またこの適中率は家電品目毎に異なり、販売数と気温の相関関係の強さに起因していることがわかった。

また、気温の変動に伴う販売数の予測を意思決定に参照し、また販売数予測支援情報も用いた指示を行った担当者の多くからは、「これまで以上に気象情報を活用したほうが良いと(大いに)思う」と評価された。そして、販売数予測支援情報があることで、以下のような具体的指示を実施できたことがわかった。

- ・ 発注仕入量の決定、変更
- ・ 商品調達による在庫増減
- ・ 商品の地域間移動による在庫増減
- ・ 会員向けメールの内容変更・追加に係わる早期準備
- ・ WEB チラシの内容変更・追加に係わる早期準備
- ・ 売り場での販促資材 (POP など) の掲示
- ・ 売り場での商品の展示規模の変更 (規模拡大・縮小)
- ・ 売り場での商品の展示位置の変更
- ・ 売り場での展示商品数増
- ・ 店舗における在庫量の確認
- ・ 接客時のトーク等での情報引用といった店頭販売員による積極訴求
- ・ 人員配置の調整

これらの中でも、以下のような、2 週先までという長期の販売数予測があることで、販売促進に関する事前対策がタイムリーに行われた事例もあった。

(ア) 店頭在庫の増減と売り場での展示規模拡大

11 月 13 日に提供された販売数予測では、向こう 2 週間、近畿～九州地方での石油ストーブ・石油ファンヒーターの販売数が、「前年同週と比べて 20%以上多い」「前週と比べて 25%以上多い」という可

能性が共に「大」であった。この販売数量予測と今年の気温、昨年実績を踏まえ、店頭在庫の増加と売り場での展示規模拡大を指示した。

(イ) 売り場での POP 掲示

毎年、POP 掲示を店舗ごとに店長判断で行っている。今年はある店長が、本社から配信される販売数予測支援情報の1・2週目の「小」から「大」になったタイミングをみて POP 掲示を行った(第 3.2-5 図参照)。来店客から「掲示に気づいて暖房器具を購入しておいて良かった」との反響があった。

(家電流通分野関係者のコメント)

- これまでの天候だけでなく、販売予測が加わることでより役立つデータになっている。一個人の感覚でなく、確実性が高まる。
- 客観的な気温データに基づくことで、店舗や関係部署への指示に説得力が増す。
- これまで、暖房商戦の準備対策として前年の気温をベースに今年度の売上計画を立てていたが、直近の気温予測を取得できることによって、今まで以上に売上シミュレーションが正確になる。

(3) 評価・対応の限界

本調査の分析方法や販売数の予測方法にあった限界について述べる。

①販売数が急に増え始める気温

販売数が急に増え始める気温(基準温度)を平均気温と販売数を近似する線形直線から求めるのは適切ではない。今回、都道府県単位での基準温度を平均気温と販売数との相関関係を示す線形近似直線と販売数0の直線との交点から求めることを試みたが、基準温度18℃であると評価が容易な事例であっても、販売数がほとんどない期間の数が多い場合はそれに合わせて線形近似直線の傾きが緩やかになり、今回の試算値は18℃よりも高くなる傾向のあることがわかった。こうした影響を受けにくい他の算出方法を本調査期間中に試みることはできなかったが、家電流通業界にとって販売数の増加する時期の特定はとても関心が高く、基準温度の地域差調査には課題が残った。

②地域性

石油ストーブ及び石油ファンヒーターの販売数と気温の関係分析において、いずれも北海道のみ気温との関係が弱く、この地域を実証実験の対象とするのは難しかった。

③販売数予測モデル

気温予測データの利用メリットの実証のため、販売数予測モデルは家電の販売数と気温の相関関係式とした。このモデルの結果を検証した結果、販売数予測モデルそのものの誤差に起因する系統的な誤差があり、その程度は実証実験開始前の想定よりも大きかった。

④効果検証

効果の測定としては、実証実験を実施した店舗間や地域間といった比較とできず、実証実験期間である2017年10～12月の販売実績と過去(2011～2016年)の販売実績の比較となった。比較に用いた年間販売数には、販売促進対策の効果のみならず、当時の原油価格や生活様式の変化など様々な要因による変動も含まれていることから、年間販売数の比較のみから実証実験の効果を測定するのは難しかった。

4.2 課題と解決に向けた提案

(1) 気象庁が提供している気象予測データの提供頻度

本調査では、気象庁が毎週月曜日と木曜日に公表する2週先までの気温予測情報をもとに、株式会社ライフビジネスウェザーが予想される販売数に関するリスク情報を作成した。閲覧頻度の聞き取り結果では、毎週月・木曜日に提供される度に必ず閲覧したとの回答が多かったものの、検討会においては会議が月曜日午前に行われる協会会員企業が多く、それに間に合うよう提供されるとなおよいと意見があった。個々の企業がさまざまなタイミングで行う販売促進対策等の意思決定に最新の情報が反映されるようにするため、2週先までの気温予測情報が気象庁から毎日公表されることが望ましい。

(2) 販売数予測における課題

本調査では、気温予測データの利用メリットの実証のため、販売数予測モデルは家電の販売数と気温の相関関係式としたが、その結果を検証することで家電の販売数の動向に影響する気温以外の要因がいくつか見つかっている。これら要因の寄与の程度は精査する必要があるものの、家電の販売数をより精度高く予測するためには以下に示す商品の特性や販売・購入の傾向等も考慮する必要がある。

- ・ 東京都、愛知県、大阪府といった居住空間の高層化が進む都市部においては、室内暖房器具として石油機器以外のものが好まれて購入されるという商品への嗜好の年々の変化が販売数に現れている可能性がある。
- ・ 2017年12月の気温低下時の販売数は、過去の気温と販売数との関係式に基づく販売予測数ほど増えなかった。これは、2017年11月中旬の全国的な低温時期に石油機器等の買い揃えが進み、石油機器にある耐久消費財としての性質がある程度影響したと考えられる。
- ・ 家電の日別の販売数をみると、平日とそれ以外(土・日曜日と祝日)の来客数の変動に伴う販売数の増減がある。家電流通業界には、来客数そのものや平日とそれ以外の違いは降水や降雪などの日々の天気、また駅前か郊外かといった販売店舗の立地条件に強く影響されるとの認識があり、各店舗での日々の販売数は来客数も大きく影響すると考えられる。

4.3 調査結果の活用と他分野への応用

本調査では、家電流通分野の調査として、家電量販店で扱っている季節商品を中心に分析を行った結果、気温の変動と販売数の変動に高い相関関係が全国的にある一方でそうした関係には地域差もあることが明らかになった。そして、その評価結果から販売数予測モデルをつくって実際の2週先までの気温を用いた販売促進対策等の担当者の意思決定への活用方法を示した。この分析から販売数予測モデル構築及び運用にわたる一連の流れは家電流通分野に限らず、季節によって販売数が大きく異なる品目を販売しているあらゆる小売企業において、またあらゆる品目において、適用可能である。

さらに本調査の実証対象は石油機器(冬物家電)に限ったものの、販売促進対策等の担当者から示された「有効に活用できた」といった実感はエアコンなど他の家電製品はもちろん、衣料品、日用雑貨など多くの分野で季節商品を扱う担当者からも共感が得られるものといえる。

4.4 大手家電流通協会からのコメント

昨年得られた気象と販売数の高い相関をもとに、本調査においては2週先までの気温予測を用いての実証実験を行ったが、現場への指示に対する信頼性や接客における一押しとして有効に活用できると感じた。特に石油ストーブやエアコンなどの「季節商品」と呼ばれるものは気温により販売数、来客数に大きく影響を及ぼすため、準備として販売数予測を用いることで販売ピークへの対応や機会ロス、過剰在庫の削減などへの活用が実感できたことは大きな成果だった。

今後の展望としては、半年、1年と更に長期で確度の高い気温予測情報は商品の仕入れやチラシ等販促物への活用、製造分野の計画に反映するなど他分野においても求められている情報であるとともに、特に夏の予測精度が高まれば猛暑など気候リスクへの対応はより容易になると思うのでその点期待したい。

4.5 気候リスク管理事例集

本節では、2017年10月から12月までの実証実験期間中、販売数予測支援情報を基に意思決定を行い、実施した指示内容について具体的事例をまとめる。

(事例1) 店頭在庫の増加と売場での展示規模拡大

①2週先までの気温予測情報

2017年11月13日に提供した販売数予測支援情報第40号の大阪府の情報を第4.5-1図に示す。この時点で、「1週前」(11/4-10)の実況は前年(2016年)と比べて2.5℃高かった。一方、「1週目」(11/11-17)の予想気温は「1週前」と比べて2.8℃低く、また「2週目」(11/18-24)の予想気温も「1週前」と比べて4.1℃低くなっていた。特に、「2週目」は前年と比べても3.4℃低くなっていた(図中Aの部分)。

②リスク情報

①に基づく大阪府の石油ストーブ・石油ファンヒーターに関するリスク情報(第4.5-1図の1. サマリー参照)をみると、「1週目」「2週目」「2週先までの間の最終週」いずれの週の販売数も「前年同週と比べて20%以上多い」「前週と比べて25%以上多い」のランクが「大」となっていた(図中Bの部分)。このことは、第4.5-1図の2週目の販売動向参考グラフ中の2週目の予想販売数(赤)が前年(濃桃)、平年(薄桃)、前週(黄)いずれと比べても大きいことで現れていた(図中Cの部分)。

そして、この向こう2週間のリスク情報「大」は近畿～九州地方と広範な範囲で現れていた。

③実施した対策

①②を踏まえ、販売促進対策等の担当者が以下の2項目の対策指示を行った。

- 店頭在庫の増加
- 売り場での商品の展示規模拡大

④対策実施効果

第4.5-2図に示すように、11月18～24日の7日間の平均気温が予報されたように下がったため石油ファンヒーターの販売数が多くなっており、事前対策が有効であった。

近畿版

2017年11月13日(月) 気象庁 地球環境・海洋部 気候情報課提供
(株) ライフビジネスウェザー作成

家電製品の販売数等の予測支援情報

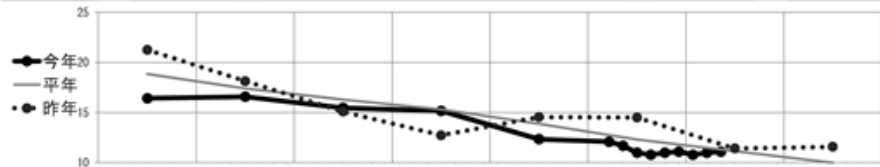
1. サマリー

期間	1週目 11/11~11/17	2週目 11/18~11/24	2週先までの間の最終週 11/21~11/27
予想気温	12.4℃	11.1℃	11.1℃
販売数急増の目安気温を突破する可能性	大	大	大
前年同週販売数量より約20%増の可能性	大	大	大
前週販売数量より約25%増の可能性	大	大	大
天候ワンプoint (西日本)	月末ころにかけて平年並みか低めの日が多く、特に今週後半は冷え込みが強まる予想です。		

B

2. 気温の推移 (近畿 代表地点: 大阪) ※最大値は今年の予測値を含む

大阪	4週前 10/14~ 10/20	3週前 10/21~ 10/27	2週前 10/28~ 11/3	1週前 11/4~ 11/10	1週目 11/11~ 11/17	2週目 11/18~ 11/24	3週目 11/25~ 12/1	4週目 12/2~ 12/8
平均気温	2017 16.4	16.6	15.5	15.2	12.4	11.1		
	2016 21.3	17.1	17.1	12.7	14.5	14.5	11.4	11.6
	2015 19.5	17.1	15.3	16.2	16.4	13.9	10.5	10.8
	2014 17.9	16.9	16.9	15.6	12.9	12.5	14.4	6.9
	2013 17.9	16.7	16.2	16.2	11.8	11.3	10.2	10.2
	2012 18.9	15.1	15.1	15.1	12.4	11.6	9.4	7.2
	平年値 18.9	17.4	16.3	15.3	13.9	12.3	11.2	10.0



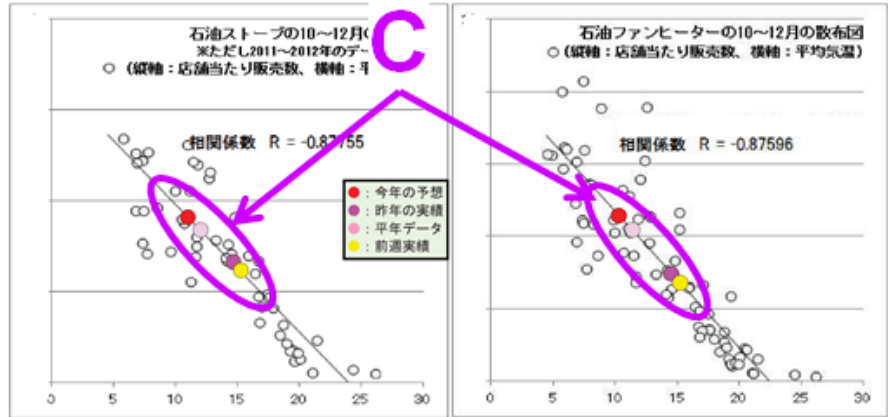
最新の週間予報 一表&グラフ

日付	11/14 (火)	11/15 (水)	11/16 (木)	11/17 (金)	11/18 (土)	11/19 (日)
最低	11	9	6	5	8	6
最高	18	15	13	15	16	11

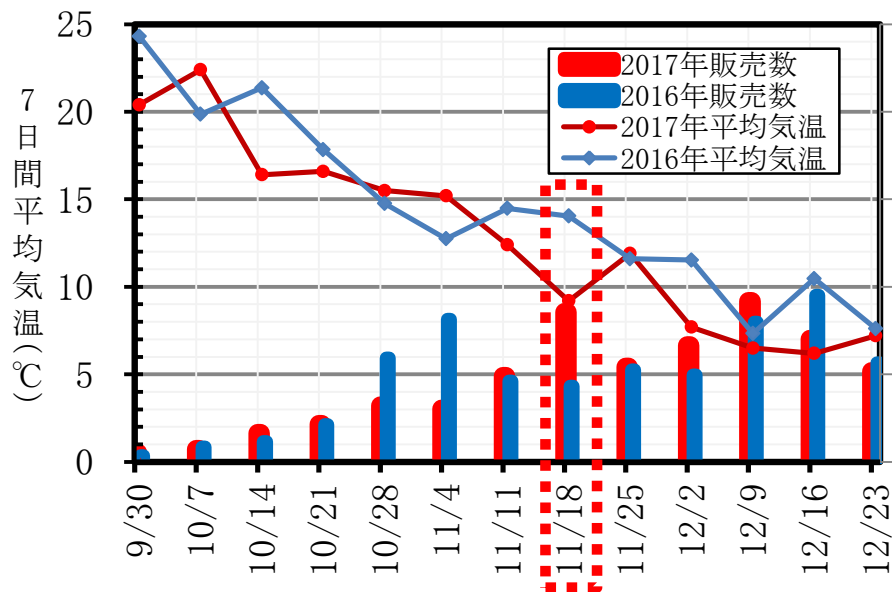
3. 気候リスク分析結果に基づく、石油ストーブ、石油ファンヒーターの注目温度

近畿 において石油ストーブの販売数量が急増する目安温度は 18℃、石油ファンヒーターの販売数量が急増する目安温度は 18℃です。

4. 2週目の販売動向 参考グラフ



第 4.5-1 図 2017 年 11 月 13 日提供の大阪府の販売数予測支援情報第 40 号(近畿版)



第 4.5-2 図 大阪府における 2017 年 10～12 月の石油ファンヒーターの販売数と平均気温の推移

横軸は 2017 年の月日 (7 日間の最初の日を表す。ただし 2016 年の場合は 10 月 1 日から始まる月日)、左縦軸は 7 日間平均気温、右縦軸は店舗あたりの販売数を示す。赤色と青色はそれぞれ 2017 年、2016 年を表し、折れ線グラフが平均気温、棒グラフが販売数を表す。赤点線枠の週は 11 月 13 日提供の販売数予測支援情報にて前年よりも販売数が 20% 以上多くなる可能性「大」とした週を示す。

(事例 2) 売り場での POP 掲示

①リスク情報

ある地域の販売数予測支援情報の石油ストーブ・石油ファンヒーターに関するリスク情報において、「1 週目」「2 週目」の「小」が「大」となったタイミングがあった。

②実施した対策

毎年、店舗ごとに店長判断で行っている POP 掲示(第 4.5-3 図がその例)について、今年はある店長が本社から配信される販売数予測支援情報にあった①のタイミングで POP 掲示を開始した。

③対策実施効果

来店客から、「掲示に気づいて暖房器具を購入しておいて良かった」との反応があった。



第 4.5-3 図 店頭での POP 掲示例

(事例3) 売れ始めの時期の店頭準備の徹底

①2週先までの気温予測情報

2017年10月5日に提供した販売数予測支援情報第29号の東京都の情報を第4.5-4図に示す。この時点(図中Aの部分)で、「1週前」(9/23-29)の実況は21.8℃と石油ストーブ・石油ファンヒーターの売れ始める平均気温18℃よりも高かった。また、「1週目」(9/30-10/6)、「2週目」(10/7-13)の予想平均気温もそれぞれ20.0℃、19.5℃と高かったが、「2週先までの間の最終週」(10/13-19)は17.3℃と18℃を下回っていた。

②リスク情報

①に基づく東京都の石油ストーブ・石油ファンヒーターに関するリスク情報(第4.5-4図中Bの部分)をみると、「1週目」「2週目」も「販売数が急に増え始める目安気温18℃を下回る」のランクが「小」となっていたが、「2週先までの間の最終週」についてはランク「大」となっていた。

③実施した対策

①②を踏まえ、週末前である翌日金曜日(10月6日)の気温予測も取り上げながら、販売が始まる2週先を前にして、店頭準備の徹底を指示した。

④③での実際の指示内容(第29号の添付もあり)

いよいよ暖房機が本格的に動き出します。

暖房コーナーの準備は出来ていますか？

昨年やっていた事を思い出して季節商品の売上に繋げて下さい。

まだ行っていない店舗があるなら至急改善して下さい。

⑤対策実施効果

第4.5-5図に示すように、10月14～20日の7日間の平均気温は18℃を下回り、石油ファンヒーターの販売数が増えた時期を前にした10月5日の時点で、店頭準備の徹底を指示することができた。

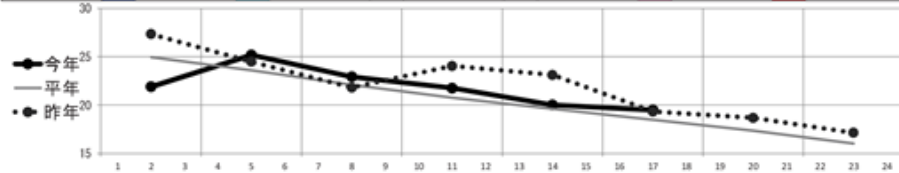
家電製品の販売数等の予測支援情報

1. サマリー

期間	1週目 9/30~10/6	2週目 10/7~10/13	2週先までの間の最終週 10/13~10/19
予想気温	20.0℃	19.5℃	17.3℃
販売数急増の目安気温を突破する可能性 条件：7日間平均気温が18℃を下回る	小	小	大
前年同期販売数量より10%増の可能性	大	小	小
前週販売数量より約25%増の可能性	大	大	大
天候ワンプoint (東日本)	2週目は気温が平年より高めですが、それ以外の期間はおおむね平年並みの予想です。		

2. 気温の推移 (南関東 代表地点：東京) ※黒太枠は今年の予測値を含む

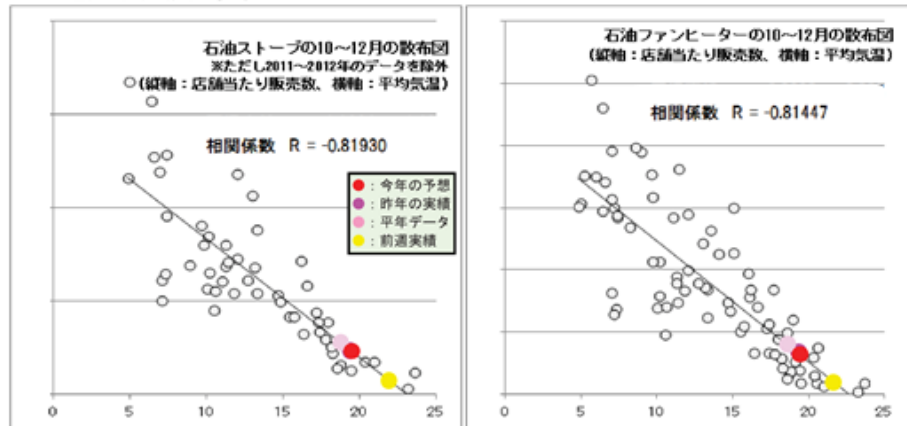
東京	4週前 9/2~9/8	3週前 9/9~9/15	2週前 9/16~9/22	1週前 9/23~9/29	1週目 9/30~10/6	2週目 10/7~10/13	3週目 10/14~10/20	4週目 10/21~10/27
7日間の範囲	21.9	25.2	22.9	21.8	20.0	19.5	19.3	17.1
2017	27.3	24.5	21.8	24.0	23.1	19.3	18.7	17.1
2016	24.2	23.2	21.8	21.2	20.3	18.8	18.2	17.3
2015	24.7	23.3	22.5	22.5	22.3	20.1	18.5	17.7
2014	27.3	26.5	24.8	21.8	21.4	24.8	18.0	17.2
2013	27.4	28.6	26.5	22.0	23.9	19.9	18.3	18.5
2012	24.9	23.6	22.1	20.8	19.6	18.5	17.4	16.0
年平均	24.9	23.6	22.1	20.8	19.6	18.5	17.4	16.0



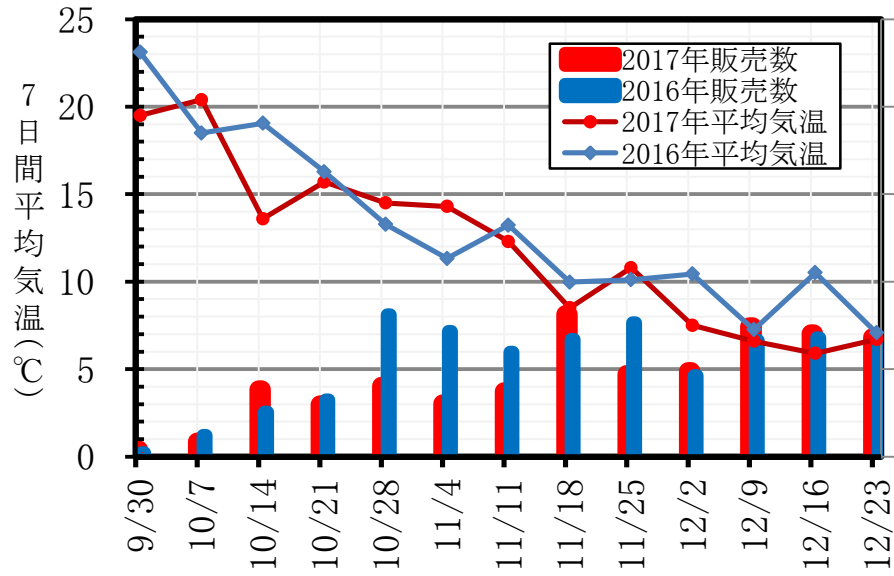
3. 気候リスク分析結果に基づく、石油ストーブ、石油ファンヒーターの注目温度

南関東において石油ストーブの販売数量が増える目安温度は 18℃、石油ファンヒーターの販売数量が増える目安温度は 18℃です。

4. 2週目の販売動向 参考グラフ



第 4.5-4 図 2017 年 10 月 5 日提供の東京都の販売数予測支援情報第 29 号(南関東版)



第 4.5-5 図 東京都における 2017 年 10～12 月の石油ファンヒーターの販売数と平均気温の推移
 図の説明は第 4.5-2 図と同じ。