

Life Design Focus

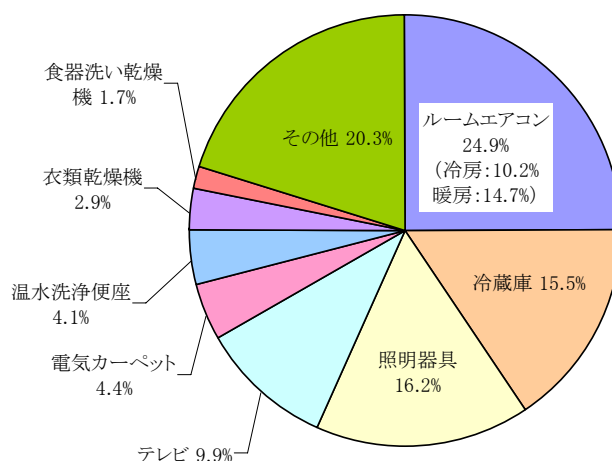
家電選択からみる いまどきの消費

第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部 研究開発室 宮木 由貴子

<いまどきの家電の「スリム化」>

暑い季節の到来と共に、一般家庭で電力を多く消費する時期がやってきた。日本の家庭における機器別消費電力量をみても、エアコンのうち冷房（10.2%）と冷蔵庫（15.5%）で全体の4分の1以上を占めていることがわかる（図表1）。いずれも夏場は大活躍のものである。

図表1 家庭における機器別消費電力



資料:資源エネルギー庁「電力需給の概要」平成17年データより作成

家庭電化製品、いわゆる家電はさまざまな側面でスリム化がなされてきた。まず、第一に家事労働のスリム化があげられる。これはテクノロジーに労働させることによる、いわば家事代替家電であり、「時間買い」ともいえる。

第二にあげられるのは、消費電力のスリム化である。家電製品の選択においては、電気代の節約による家計の負担減という視点のみならず、地球温暖化対策の一環として、省エネがはずせない要素となっている。いわゆる省エネ家電である。

第三がスペースのスリム化である。これまで家電は小型化に主眼が置かれて開発されてきたが、近年は物理的なスリム化のみならず、デザインに工夫をして部屋との調和を図り、視覚的に邪魔にならないようにするスリム化も進んでいる。

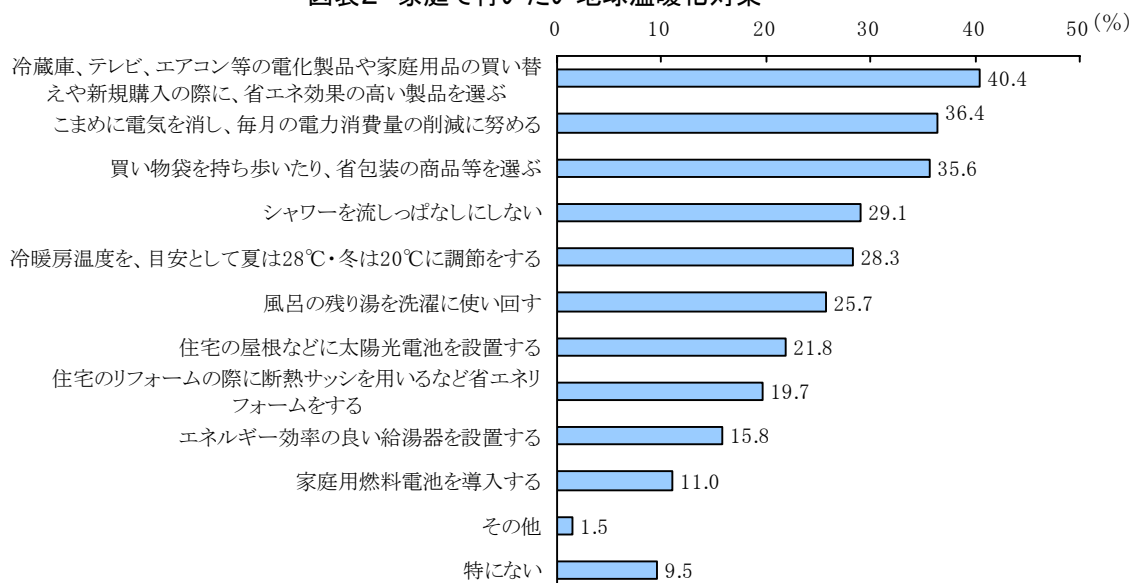
こうしたスリム化に加え、今日の家電選択においては、安全面でのリスクヘッジや家電普及による新しい習慣の定着、インテリア・デザインなどの視点が加わっている。本稿ではこうした家電選択の視点について分析することで、今日の消費における選択基準の多様化について考察する。

<家事代替家電と省エネ家電という視点>

まず、家事代替家電について述べる。これは、今まで人の手でやってきたことをテクノロジーに代替させるものであり、洗濯機や掃除機などの最もオーソドックスな家電である。より現代的な機能を持つ家電として、食器洗浄乾燥機、全自動洗濯乾燥機、全自動掃除機、浴槽の自動洗浄機能など、一連の動作を人の介在なく自動的にさせるものやメンテナンスまで自動的にさせる機器が目立つ。また、布団乾燥機能と衣類乾燥・靴乾燥の機能を組み合わせたり、ミキサーやジューサーとしても使えるフードプロセッサ、高機能なオープン電子レンジなど、1台で複数の機能を有しており、家事の省力化と省スペースを融合させているものも多い。共働き世帯や多忙な人だけでなく、家事が苦手な人や余暇・自己研鑽に時間を回したい人のニーズにマッチした商品である。

省エネ家電についてはいうまでもないが、性能を維持しながらテクノロジーにより消費電力を下げるものである。家庭で行いたい地球温暖化対策として、家電の買い替え時や新規購入の際に省エネ効果の高い製品を選ぶ人は多く、消費者の省エネ家電製品の認知度は高いといえよう（図表2）。エアコン、テレビ、冷蔵庫など、エコポイントがつく家電なども省エネへの意識浸透を後押ししていると推察される。

図表2 家庭で行いたい地球温暖化対策



資料:内閣府「地球温暖化対策に関する世論調査」平成19年8月

電力がスリム化されたかどうかは目に見えにくい。しかし構造や使い方そのものを変化させて、現代型のライフスタイルに合わせたものもある。例えば在宅時間が少なく、朝食時にしか熱湯を必要としないような世帯では、常時保温機能のある湯沸しポットではなく、その都度、すぐに湯沸しができる電気ケトルのほうが効率的である。このように、家計により敏感な人や環境意識が高い人では、単に省エネを謳った製品ではなく、自らのライフスタイルに合致した使い方まで視野に入れて製品自体を選ぶようになっている。

<リスクのスリム化という視点>

これまで、家電選択の多くは家事の代替性・機能性と省エネという視点が重視されることが多かった。ここであげるリスクを軽減する家電とは、家事代替による時間創出や省エネという視点ではなく、電力というエネルギー特性から選ばれているものである。例えば、ガスコンロをIH（電磁誘導加熱）に変えると、火を使わずに済むことから、高齢世帯などでは安全の面からそれらを選ぶ人が多い。また、蚊取り線香やアロマキャンドルも、実際の火を使わずに電気で代替する商品が目立つようになった。仏壇用の電気ろうそくや電気線香なども、高齢者世帯での火災などを危惧したニーズにマッチした製品である。加えて、例えば利用状況を離れて住む家族に送信し、安否確認をする電気ポットも、インターネットと家電製品を融合させたリスク軽減目的の家電であるといえる。

<家電が後押しする新しい習慣>

さらに、これまで行っていなかった習慣が、家電の認知と普及によって定着した。とりわけ情報家電の多くはこれにあてはまるといえよう。パソコンやモバイルは、個人から世界に向けた情報発信や、移動中・外出中のコミュニケーションやゲームを日常的なものとした。また、「顔は知らないけど頻繁にコミュニケーションをとる関係」が創出され、知人と他人の境界があいまいになった。さらに、携帯電話にカメラ機能が搭載されるようになり、「ハレ」の日のアイテムだったカメラが生活必需品に近くなった。加えて、デジタルフォトフレームは、家に写真を飾る習慣を増やただけでなく、飾られる写真が自動的に替わる状態を作り出した。携帯電話等で撮った写真を指定したデジタルフォトフレームに送信する技術は、孫の最新写真を常に部屋に飾れることにより、高齢世帯へのプレゼントとして注目されている。3Dテレビも、家庭で動画を立体的に観る生活を実現した。

デジタル家電以外にも多くあげられる。個人情報保護法の影響で、家庭用のシュレッダーが珍しくなくなった。温度・湿度や空中の雑菌やホコリを調節する加湿器や除湿器、空気清浄機は、増加するアレルギー体質の人や、夜間の洗濯や部屋干しのニーズにも対応している。美顔スチームやマッサージ器、アロマポットなどは、自分磨き

や自己の身体調整、リラックスなどを家庭で行う感覚を一般化させた。ほかにも、ホームベーカリーやワッフルメーカーなど、これまで家で行ってこなかったことを定着させた家電は多い。

これらの家電は、冷蔵庫や洗濯機のような「必需品」としての高い普及率は示さないものの、必要とする世帯には浸透している。このように、エコ商品を購入しつつ、新たな電化製品が家庭に浸透しており、コンセントが足りないという声も多い。

<インテリア家電・デザイン家電>

こうした電力と機能、新しい生活習慣や感覚の定着に基づくニーズだけではなく、家電選択ではあまり重要視されなかった視点が重要な要素となっている。それが「インテリア家電」「デザイン家電」とされる製品である。冷蔵庫や洗濯機は白物家電、オーディオやテレビなどは黒物家電と呼ばれてきたが、もはやそれは死語となり、今日の家電はバラエティに富んだ色がついている。部屋のテーマ性や自室の家具との調和などが重要視され、機能性より部屋とのマッチングという選択を行う人も少なくない。非効率的でもレトロなデザインにこだわったり、複合的な機能を有したものより安価になるわけではなくても、あえて単機能型の製品を選ぶ人もいる。例えば加湿器や電気蚊とり機など、目につきやすい製品を中心に、「いかにも」という用途のわかりやすいスタイルから、一見家電であることすらわからないデザインのものが増えている。

ただし、60年代～70年代にかけて、テレビやオーディオにいわゆる「家具調」的な木目製品、炊飯器や電気ポットでは花柄も多かった点について付記したい。その後、日本の屋内インテリアの変化や、オーディオについては小型化・モバイル化等も手伝って、家具調や花柄は消えていくが、昨今のデザイン性重視自体は、決して現代特有のものではない。しかし、同一系統のデザインが流行として普及するのではなく、それぞれが自分に合ったデザインを追及しているのが現代の特徴である。

<見えなくなる「定番」商品>

このように、家事代替、省エネ（節約、エコ）、安全性、新しい習慣や文化の浸透・定着、インテリアやこだわりなど、家電選択1つをとっても消費者は非常に多くの選択基準を持っている。そうした複合的なニーズにマッチすべく、多方面での「ウリ」を持つ商品も多々販売されている。

例えば昨今の扇風機の多様化はめざましい。扇風機といわれて一般にイメージされてきたものは、羽が回転するプロペラ式のものではないだろうか。今日の扇風機は、タワー型、横置き型など、多様な形状が定着しただけでなく、レトロ調のものや、いわゆる「エアーキュレーター」という位置づけで、空気を循環させてエアコンの冷房効率を高めることを前面に打ち出し、エアコンとの併用をうたったものなど、さまざまなものが存在している。

さらに今年はシルエットは扇風機だがプロペラがないというタイプのものも登場した。言われなければ扇風機とは思えないその形状は、個性・意外性やインテリア性というだけでなく、プロペラがないことから掃除等のメンテナンスが楽な点に加え、視界をさえぎらないという利点もあり、子どもの怪我などの事故を防ぐ面での安全性が高いとの声もある。

その他、温度と湿度を自動感知する扇風機も登場するなど、扇風機1つをとっても、選択の基準が非常に多いのが現状である。扇風機に限らず、今後、定番製品とされてきた家電はますますその輪郭がぼやけていけよう。「どれが主流か」「どれが一番売れているか」という買い方では、もはや自分にとって最適なものを選べないのである。

＜共存する選択基準＞

このように、現代の家電購入においては、必ずしも価格と機能・性能のみでコストパフォーマンスの良し悪しが測れなくなった。自分が信頼するメーカーやブランドの製品の中から選ぶ人においては、数ある商品からどのメーカー・ブランドを選択するかという情報の一次処理が自動的に済み、選ぶ範囲が狭められるので、どれが自分に最も適しているかがわかりやすい。家電量販店がこれほど増える以前は、近所の電気店の勧めた商品をそのまま受け入れ、メンテナンスや修理も含めてその電気店にすべて依頼してきたという人も少なくない。家電量販店では他社製品を並べて比較できるため、消費者は自らの目で確かめて買えるようになった。さらに、ネットなどを活用して、利用者の生の声を直接収集できるようにもなった。

多様化する消費者のニーズを把握するのは企業にとってたやすいことではない。一方で、必需品としての普及率が見込めない家電まで含めた膨大な商品と情報の中から、どれが自分に合うのかを模索する消費者の負担もまた小さくない。今日、消費行動に至る情報収集プロセスとして、ネットでの検索や価格比較サイトの利用、家族や友人知人のクチコミ情報、ツイッターやブログなどのCGM、店頭での実物確認、店員とのコミュニケーションなど、さまざまな機会が存在している。そうしたプロセスを積極的に楽しめる消費者にとっては、その過程も娯楽の1つとなりうるが、現代は何を購入するにもあまりに整理されていない情報が多すぎる。多様な商品とさまざまな情報があふれる中、数ある情報収集プロセスの過程で、「もういい、とりあえずやめた」と選択行動そのものを放棄する消費者も少なくない。

商品種類も多く、ネットで大概のものは購入できるようになった情報社会において、選択基準も情報量も多い今日、消費行動は決して楽になっているばかりではないのである。

(みやき ゆきこ 副主任研究員)