

家電製品に対する消費者評価と有望価値の考察 －環境・健康・安全に視点をおいて－

概要版

2005年3月



社団法人日本電機工業会（JEMA）家庭電器市場調査委員会では、この度環境、健康、安全（使いやすさを含む）等の新しい価値を切り口に、今後の白物家電に求められる機能・要素を明らかにすべく、消費者意識調査を実施し、『家電製品に対する消費者評価と有望価値の考察－環境・健康・安全に視点をおいて』と題する報告書を作成したので、以下にその概要を紹介する。

1. 対象品目 白物家電9品目（冷蔵庫、ジャー・ポット、IHクッキングヒーター、洗濯機、食器洗い乾燥機、掃除機、空気清浄機、エアコン、加湿器）

2. 調査方法 インターネット公開型アンケート調査
(アイ・マークティングアドバンス(株)=旧(株)ハイホー・マークティングサービス
が運営する A-round アンケートコーナー)

3. 調査結果

（1）概要

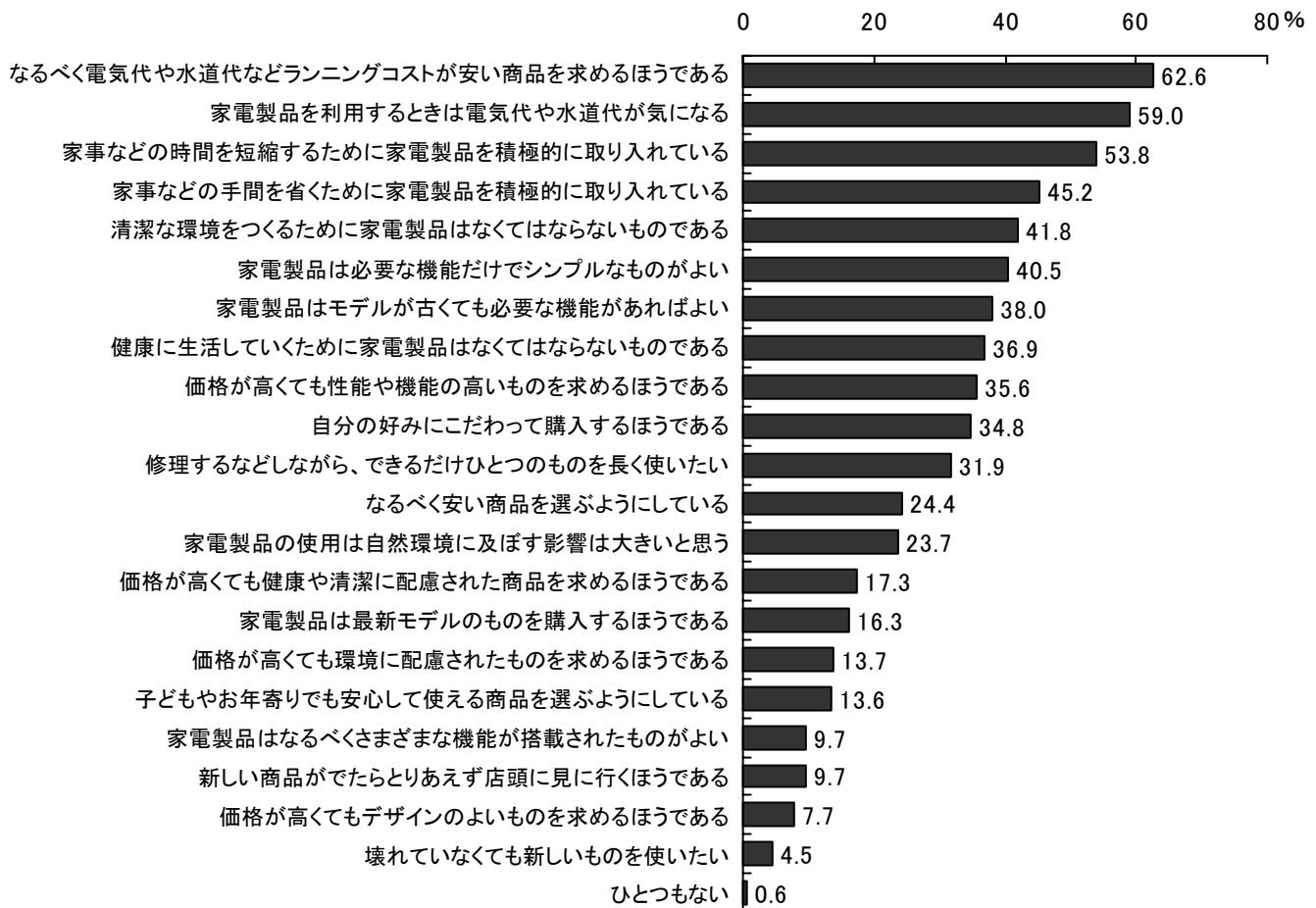
- ①「地球環境への配慮」は現在のところ、白物家電製品の直接的な購入動機になっていない。近年増加傾向にある「省エネ」についても、「環境配慮」というよりは、使用者の経済的メリット（電気代・水道代が安い）として認識されている。家電メーカーの努力もあり、「省エネ」は既に生活者の必須・前提の価値となっている。
- ②ただし、家電製品の購入時に、環境に配慮された製品であるかを考えて選択する人が6割を超えており、環境意識の高い生活者ほど、「リサイクルしやすい設計・構造」「長期使用可能」といったことを意識していること等を考慮すると、今後環境意識の高まりとともに、生活者の「環境配慮家電製品」への志向が強まり、「省エネ」に次いで「リサイクル」、「家電製品の長期使用」への関心も高まるものと予想される。
- ③また、健康・清潔志向の高まりや、花粉症をはじめとするアレルギー患者の増加を背景に、健康・清潔な生活に役立つ家電として、「機器本体の清潔さ」、「清潔な空気をつくる」といったことが意識されている。また超高齢社会を目前にして、「使いやすさ」「安全性」も重要な要素となっている。
- ④家電製品を購入する際に多くの消費者が家電製品の「ブランド」を意識しており、ブランドイメージを含む「ブランド力」が、購入に大きく影響していることが考えられる。今後も「環境」「健康」などを切り口にした新しい価値を創造し、「実感しやすいメリット」として提案していくことが、消費者の豊かな生活に貢献し、ひいてはブランド評価向上につながる可能性が高い。

(2)生活者の環境、健康、家電製品への意識

①家電製品全般に対する意識

低ランニングコストの商品を求める人の割合は約6割、家事負担の軽減を求める人は5割前後である。

図表1 家電製品に対する意識[全体](MA) n = 24,564



②環境への意識と家電製品

1)環境保護に対する意識と実践度合い

「環境保護について理解度はそれほど高くないが、それなりの実践はしている」50.0%。

「環境保護について理解度が高く、実践もできている」は 6.2%で、「実践している」と認識している人の割合は 56.2%と半数を超える。

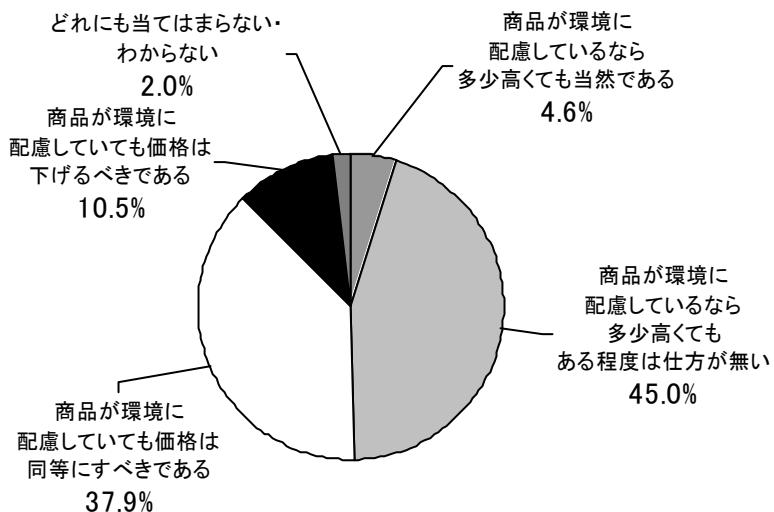
図表2 環境保護に対する意識と実践度合い[全体](SA) n = 24,564 単位: %

環境保護について	全体	男性	女性	未婚	既婚
理解度が高く、実践もできている	6.2	8.4	4.8	6.3	6.1
理解度が高いが、実践しているとは言えない	26.5	31.4	23.3	30.4	25.1
理解度はそれほど高くないが、それなりの実践をしている	50.0	43.3	54.4	40.8	53.5
理解度はそれほど高くないし、実践もしていない	13.4	13.0	13.7	17.3	11.9
環境保護について関心あまりない、まったくない	1.3	1.5	1.2	1.9	1.0
どれにも当てはまらない・わからない	2.6	2.4	2.7	3.3	2.3

2)環境配慮製品の価格に対する考え方

「商品が環境に配慮しているなら多少高くてもある程度は仕方が無い」が 45.0%で最も多く、価格が高くても容認する回答が約半数を占めるものの、「多少高くても当然である」とする回答はわずか 4.6%にとどまっている。

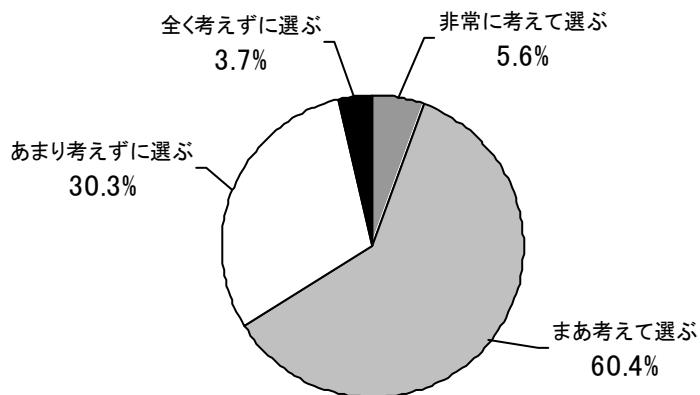
図表3 環境配慮製品の価格に対する考え方[全体](SA) n = 24,564



3)家電製品の選択と環境配慮への意識

家電製品の購入時に環境に配慮された製品であるかを考えて選択しているかについては、「まあ考えて選ぶ」が 60.4%で最も多く、「非常に考えて選ぶ」を合わせると 66.0%が環境を考慮して製品選択をしていると回答している。

図表4 家電製品購入時の環境配慮[全体](SA) n = 24,564



4)環境に配慮された家電製品のイメージ

対象9品目各々についての、「環境に配慮された家電製品像」としては、「省電力タイプ」「待機電力が少ない」「節水タイプ」「長持ちする」等、生活者にとっての身近な価値が上位を占める。「リサイクルしやすい設計・構造である」「再生資源が使われている」「環境負荷物質の使用が少ない」等の回答は、やや少ないが、環境意識の高い人にとっては重要な要素となっている。

図表5 環境に配慮された製品像 上位3イメージ [全体](MA) 単位: %

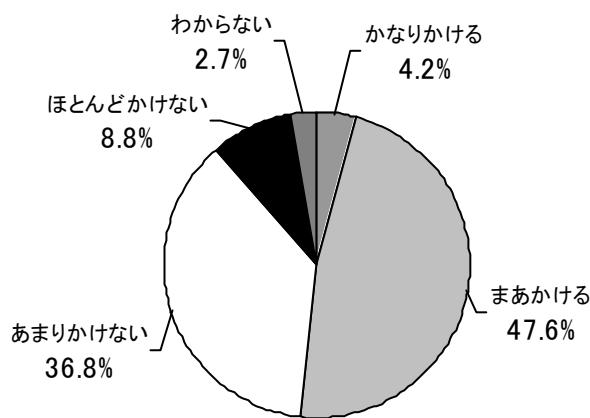
	1位	2位	3位	
冷蔵庫 n = 12,378	ノンフロンタイプ 90.7	省電力タイプ 89.5	リサイクルしやすい設計・構造 63.2	
ジャー・ポット n = 12,378	省電力タイプ 82.1	待機電力が少ない 70.4	保温性能が高い 60.3	
クッキングヒーター n = 12,378	省電力タイプ 82.9	待機電力が少ない 58.6	長持ちする 57.1	
洗濯機 n = 11,084	節水タイプ 89.9	省電力タイプ 86.9	洗剤を使わないで も汚れが落ちる 62.9	
食器洗い乾燥機 n = 11,084	節水タイプ 88.4	省電力タイプ 84.2	洗剤を使わないで も汚れが落ちる 60.9	
掃除機 n = 10,807	省電力タイプ 83.8	長持ちする 60.8	排気がクリーン 56.7	
空気清浄機 n = 10,807	省電力タイプ 86.5	フィルターが長持ちする 64.1	待機電力が少ない 58.6	
エアコン n = 10,713	省電力タイプ 92.8	待機電力が少ない 63.7	長持ちする 63.0	
加湿器 n = 10,713	省電力タイプ 84.7	待機電力が少ない 57.7	長持ちする 56.4	

③健康への意識と家電製品

1) 健康への支出の実態

回答者自身や家族の日々の健康のためにお金をかけるか聞いた結果、「まあかける」が47.6%で、「かなりかける」を合わせると、51.8%と過半数を占める。

図表6 日々の健康のための支出[全体](SA) n = 24,564



2) 健康や清潔な生活に役立つ家電製品のイメージ

対象9品目各々についての、「健康や清潔な生活に役立つ家電製品像」としては、「汚れにくい」「掃除(手入れ)がしやすい」「菌の増殖抑制」「カビ抑制」といった『機器本体の清潔さ』や、「細菌除去」「花粉除去」「マイナスイオン発生」といった『清潔な空気をつくる』ことが挙げられている。健康のために支出をしている人ほど、家電製品に対する健康・衛生面に対するイメージが高い傾向にある。

図表7 健康や清潔な生活に役立つ家電製品像 上位3イメージ [全体](MA) 単位: %

	1位		2位		3位	
冷蔵庫 n = 12,378	庫内の菌の繁殖抑制機能がある	72.8	庫内の掃除がしやすい	70.1	庫内が汚れにくい	66.1
ジャー・ポット n = 12,378	ポット内が汚れにくい	67.3	ポット内が掃除しやすい	63.6	カルキやトリハロメタンがカットできる	56.3
洗濯機 n = 11,084	カビ防止加工がされている	73.0	すすぎがしっかりできて洗剤が衣類に残らない	62.5	汚れ落ちがよい	59.0
食器洗い乾燥機 n = 11,084	汚れ落ちがよい	68.6	すすぎがしっかりてきて洗剤が食器に残らない	66.2	食器等の除菌ができる	55.9
掃除機 n = 10,807	排気が舞い上がりない・排気がクリーン	81.4	微細なゴミも吸い込む	81.2	ダニ除去ができる	76.8
空気清浄機 n = 10,807	雑菌・細菌・アレルゲンなどを除去できる	73.6	微細なゴミがとれる	68.5	脱臭機能がある	61.8
エアコン n = 10,713	空気が汚れない	63.5	冷房やドライ運転の時に冷やしすぎない	62.7	空気清浄機能がついている	57.6
加湿器 n = 10,713	除菌機能がある	61.1	タンクが抗菌加工されている	51.0	蒸気温度が高く雑菌が繁殖しにくい	51.0

(3) 白物家電の購入動機

白物家電の3大購入動機は「以前使っていたものが壊れた」「引越し・新築・リフォームした」「結婚した」。ただし「結婚」は近年減少傾向。逆に「省エネタイプで長い目で見れば得だと思った」は増加傾向。ただし「環境に配慮されているものを使って環境問題に貢献したかった」という動機はいずれの品目でも非常にわずか(一番高いIHクッキングヒーターでも3.8%)である。

図表8 白物家電の購入動機[MA] 単位%

	上位の購入動機	近年増加傾向にある購入動機
冷蔵庫	壊れた 30.4、結婚 28.5、引越し 23.2	省エネ
ジャー・ポット	壊れた 33.3、古くなった 19.3、結婚 15.9	省エネ
IHクッキングヒーター	引越し 66.2、ガスより安全だと思った 38.1、天板がフラットで掃除が楽だと思った 37.4	店員や住宅業者のすすめ
洗濯機	壊れた 40.5、引越し 24.1、結婚 20.8	壊れた、乾燥機能付きのもの、大容量のものが欲しくなった
食器洗い乾燥機	家事を楽にしたかった 44.7、引越し 39.4	自分で洗うよりも水道代が得
掃除機	壊れた 38.1	性能に不満を感じた、パワーの強いものに変えたかった、サイクロン式に変えたかった
空気清浄機	アレルギーや花粉症になった 25.4	健康な生活に役立ちそう、価格が安くなった、風邪予防
エアコン	引越し 44.5	壊れた、省エネ
加湿器	風邪予防 46.4、子供や孫の誕生 21.3、肌の乾燥対策 20.3	肌の乾燥対策

(4) 白物家電製品に求められる価値・機能と環境・健康・安全価値の位置づけ

白物家電製品に求められる価値・機能を把握するため、現在使用している白物家電の「購入時」、「使用時」、「次回購入時(想定)」という3つのポイントにおける回答を分析し、今後消費者がそれぞれの製品に対して評価あるいは重視(期待)する機能・要素について分析した。

その結果、求められる価値・機能は品目により様々だが、共通要素として「デザイン・色」「ブランド・メーカー」に対する評価・期待が高いことがわかった。

続いて、全ての機能・価値における環境・健康・安全価値の位置づけを把握するため、品目ごとに、各々の機能・価値の評価・期待度合いについても分析した。

その結果、消費者にとって「環境価値」との関連が最も意識されている品目はエアコン、「健康価値」との関連が最も意識されているのは加湿器、「安全価値(使いやすさを含む)」との関連が最も意識されているのは食器洗い乾燥機であることがわかった。

図表9 白物家電に求められる価値・機能と環境・健康・安全価値の位置づけ

	白物家電製品に求められる価値・機能	環境・健康・安全価値との関連が特に高い品目 ※		
		環境	健康	安全
冷蔵庫	省エネ・ノンフロン・設置場所に合うサイズは前提の機能・要素。野菜室・冷凍室サイズ・デザインは使用者により異なる要素。			
ジャーポット	省エネは必須、目に見える安全性も重要。ライフスタイルに合わせたデザイン性も求められる。			
IHクッキングヒーター	これからの製品。「手入れのしやすさ」「操作性」「安全性」といった特長をPRし、普及のためにも、製品への理解を促進することが重要。			
洗濯機	環境面では節水が重視される傾向。カビ防止や除菌などの健康関連機能にも期待。			
食器洗い乾燥機	省エネ・節水は重要ポイント。さらに安全性もえたプラスイメージを購買意欲に結びつけたい機器。			○
掃除機	掃除機としての基本機能の充実と環境や健康面の付加機能のバリエーションに期待。			
空気清浄機	花粉対策には必須。基本機能の充実と付加機能も求められる。		○	
エアコン	省エネ性は価格が高くなっても評価される機能・要素。健康関連の新機能に今後も大きな期待。	○		
加湿器	子供に配慮した安全性を保ちつつ、さらなる健康に関わる付加機能に期待。		○	○

※関連が特に高い品目のみ○印を記載した

■調査名・調査時期・アクセス数及び有効サンプル数

調査名	調査時期	アクセス数	有効サンプル数
冷蔵庫・ジャー・ポット・IHクッキングヒーターについてのアンケート(第1回)	2004年10月14日～10月24日 (11日間)	31,051	12,378
洗濯機・食器洗い乾燥機についてのアンケート(第2回)	2004年10月21日～10月31日 (11日間)	32,702	11,084
掃除機・空気清浄機についてのアンケート(第3回)	2004年10月28日～11月7日 (11日間)	30,834	10,807
エアコン・加湿器についてのアンケート(第4回)	2004年11月4日～11月14日 (11日間)	26,370	10,713

■調査委託先 アイ・マーケティングアドバンス(株)=旧(株)ハイホー・マーケティングサービス

■家庭電器市場調査委員会 委員会社

三洋電機(株)、シャープ(株)、象印マホービン(株)、(株)東芝、日立ホーム＆ライフソリューション(株)
(株)富士通ゼネラル、松下電器産業(株)、三菱電機(株)(五十音順)

■報告書販売のご案内

- ・報告書(A4・396 ページ、冊子のみ、PDF ファイルはありません)の販売価格は次の通りです。
JEMA会員:5,000 円、JEMA会員外:10,000 円です。(消費税込み)
- ・購入される場合は、当会ホームページの「JEMA オンラインストア」をご利用下さい。お申し込み頂きましたら報告書ならびに請求書を宅配便にて送付します。宅配便代金として別途 400 円(1回の注文につき)を頂戴します。また振込み手数料をご負担頂きます。「JEMA オンラインストア」に関するお問合せは、以下のメールアドレスまでお願いします。
hannbai@jema-net.or.jp
- ・当会ホームページアドレスは以下の通りです。
<http://www.jema-net.or.jp>

本資料に関するお問合せ先
社団法人 日本電機工業会
担当:家電部 調査企画課 萩原
〒102-0082 東京都千代田区一番町 17-4
TEL 03-3556-5887 FAX 03-3556-5891
E-mail tsutomu_hagiwara@jema-net.or.jp