

# エネルギー・ライフスタイルを考える

豊田 尚吾

Written by Shogo Toyota

## はじめに

インテリアライフスタイル、ライフスタイル住宅、ライフスタイルセンター、大阪ライフスタイルコレクション、ライフスタイルパークと、ライフスタイルに関する話題が豊富である。筆者も本誌前号(八二号)の拙稿において、エネルギーのライフスタイルという表現を用いて、生活者のエネルギー利用状況に関する考察を行った。

ライフスタイルという言葉は使いやすいため、さまざまな場面で出会うことが多い。日本社会が成熟化しつつあり、量的な生活充足と同時に質的生活上を目指していかなければならなくなつて

いる。そのような中、ライフスタイルという考え方は、生活者を十把一絡げにとらえず、一人ひとりの個性を大事にするという意味で重要性を増していく概念であると考える。また、エネルギー消費についても、それを通じた生活充足の実現のために、今後、ライフスタイルに適応した財やサービスの提供が不可欠になってくることである。

しかし、“ではいったいライフスタイルとは何か”と改めて問われると、個人個人で微妙に異なつた答えが返ってくるのではないだろうか。そうだとすれば、今一度、ライフスタイルという概念の整理をした上で、それを論じることが必要である。それによって、安易に用いられがち

な「ライフスタイル」という言葉が、生活上のために意味のあるものとして利用可能になるはずだ。

「このような問題意識のもと、拙稿では、ライフスタイルとは何かについて整理した上で、エネルギーのライフスタイルというものを論じてみたい。

## “エネルギーのライフスタイル”はあるか

ライフスタイルとは、直訳してしまえば、“生活様式”のことである。では、エネルギーのライフスタイルというものは、果たしてあるのだろうか？ 生活者にとって、エネルギー消費は、それ自体が目的ではなく、調理や暖房、給湯、映像・音楽視聴といった本来的な欲求(目的)を実現するための手段に他ならない。その意味でエネルギーそのものに関心があるわけではない。そうであるならば、エネルギーにライフスタイルなどという概念を用いるのは不適切ではないだろうか。

一方、エコライフだとか、省エネライフスタイルなどという言葉を聞く機会も多い。その場合、ライフスタイルとは何なのかについて、あまり深く考えずに用いられているようでもある。そこで、一度ライフスタイルに関して、意味を整理した上で、エネルギー・ライフスタイルの存在可能性について検討してみたい。そう考える背景には、「ライフスタイル」という言葉が明確に定義されないまま、“暮らし”程度の理解で、生活者に安易に利用されているのではないかという課題認識がある。

## ライフスタイル マーケティング的理解

繰り返しになるが、ライフスタイルとは、辞書的な定義では「生活様式、生活の仕方」である。広辞苑では、特に「趣味・交際などを含めた、その人の個性を表すような生き方」と記されている。本稿の目的は、ライフスタイルとエネルギー消費との関係を明らかにし、生活上に資するエネルギー・ライフスタイル構築の基礎的な考え方を提供することにある。したがって、そのためには一般論としてのライフスタイルではなく、何らかの「切り口」を必要とする。ここでは経営学の視点からこの言葉を理解していく。

ライフスタイルについて、マーケティングの世界ではどのように認識されているのだろうか。コトラー(2001)によれば、ライフスタイルは、消費者行動のモデルを考える場合の「一つの要因」として位置づけられている。消費者の行動に影響を与えるものとして、文化的要因(文化や社会階層)、社会的要因(家族や属している集団)、個人的要因(年齢や性格)、心理的要因(動機や態度)がある。ライフスタイルはその中で、個人的要因の一要素とされている。

さらに詳しく述べれば、ライフスタイルとは「活動・興味・意見などに現れる人それぞれの生活パターンのこと」である。そして、ある人間が周囲とかわる際、ライフスタイルはその人の『全体像』を描き出す「コトラー(2001)とされる。そのような定義のもと、マーケティングにおける典型的な

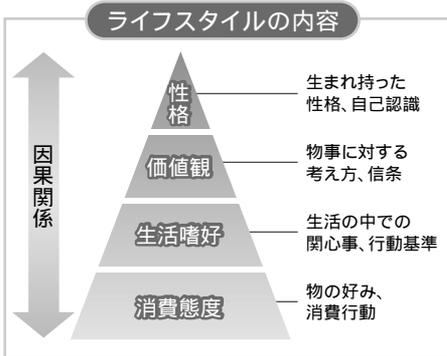
ライフスタイルの活用法は、次のようなものである。まず、ライフスタイルを分類し、一定の規模を持った集団として認識する。そして各グループの嗜好に合わせたマーケティング戦略を採用することにより、効果的な経済取引活動を行う。

その結果、消費者は自分の生活パターンにあった財・サービスを手に入れることで生活充足感を高める。また、販売者(供給者)は効果的な営業活動が可能となり、利潤を増やすことができたり、企業理念の実現が可能になったりする。

より具体的なライフスタイルの活用例として(株)オーディーエス(ODS)の『ライフスタイルマーケティング』(2006)を見てみよう。ここではライフスタイルを四つの要因の関係として定義している。四つの要因とは、「性格」「生まれ持った性格、自己認識」、「価値観」「物事に対する考え方、信条」、「生活嗜好」「生活の中での関心事、行動基準」、「消費態度」「物の好み、消費行動」(図1)。それらをもとに日本人を八つのグループに分類し、個別のマーケティング戦略を提案しようとしている。

その他にも冒頭で示したようなライフスタイル

因果関係のある4つを、ライフスタイルと定義



出所)ODS(2006)p.15

図1 ライフスタイルの内容

		既存製品カテゴリーとの違い	
		小	大
知覚差異	小	経験価値戦略 コモディティ化市場での新製品	カテゴリー価格戦略 コモディティ化市場での新製品
	大	品質価値戦略 中程度コモディティ化市場での新製品	独自価値(先発)戦略 新たに創造された市場での新製品

出所)思蔵(2007)p.41

図2 4つの市場参入戦略

ルを切り口とした、財・サービスの提案がさまざまになされている。最近ではITの進展で、多彩な個人のデータが入手可能になっており、それらの解析を通じて、いち早く顧客の嗜好やライフスタイルを把握し、より効果的な商品提案に繋げるといった研究や試みもなされている。思蔵(2007)は、商品開発競争の激化で、それぞれの製品の差がわかりにくくなっている現在、製品が「コモディティ化」しているとし、その場合の戦略を提示している。図2にあるように、自社製品と競合製品の知覚差(違い)が乏しい場合、経験価値(感動体験)など(カテゴリー価値)財の周辺世界に対する特別な意味づけ(武器)とすることの必要性を訴えている。詳細に論じる余裕はないものの、その場合、買い手の価値観や感性に響く付加価値を提供する工夫が不可欠となる。そのうえならば定義上からも、消費者のライフスタイルというものが直接大きな影響力を持つこととなる。

## エネルギー消費とライフスタイル

一方エネルギーという財サービスを考えると、それは従来、生活の基盤ではあるものの、本来の目的に到達するための「手段」にすぎず、積極的な関心事項ではなかった。多くの生活者にとっては今でもその状況は変わっていないのかもしれない。しかし、事態は異なるものになりつつあるように思える。それは、消費生活の各場面でも、背後にあるエネルギー消費に関する意識や配慮が大きくなっており、今後ますます増大し続けるのではないかと、いつ展望である。

その大きな要因の一つは、地球環境問題である。京都議定書での「コミットメント」(温室効果ガス排出削減に関する日本の公約)については言うまでもない。それだけに止まらず、最近では環境やエコといった言葉を聞かない日はないくらいだ。このような情報の流通量が多いためであろうか、生活者の環境に対する関心は高まっている。

このことは、当研究所でも、生活意識調査の結果などを通じて再三強調してきた(本誌八二号など)。すなわち、自らの消費行動が地球環境に対して大きな負荷をかけており、それは将来的に非常に大きな災厄を次世代に残してしまう可能性が大きいという認識である。経済学の言葉で言えば「外部不経済性」といつ、本来ならば負担しなければならぬコストを我々が十分に支払わないまま、今日の消費という便益を享受している。そしてそれが倫理的に解決すべき問題であるという見方だ。つまり、先述のライフスタイルの定義(図1)で言

えば、自分が不当な消費者になるべきではないという価値観・信条と、このままでは不当な消費者になりかねないという自己認識が、ライフスタイルとして消費行動に表れつつあると理解できる。もちろん家電リサイクル法のような制度の制約やむなしく、この場合もあるだろう。しかし、そのような制度変化も、制定される背景には多くのコンセンサスを得ているという事実がある。また、制度が変われば意識も変わるという相乗効果もあるだろう。

また、エネルギー問題は、地球温暖化をはじめとして、酸性雨や放射性廃棄物など、さまざまな「環境問題」に関連が深いものの、それだけに止まらない。資源の枯渇は古くから問題視されているし、それに関連して最近では、食糧問題とも関係が深くなってきた。バイオ燃料の採算性が高いと判断した製造者が、食料として利用すべき穀物をエネルギー消費に回したり、作付けの変更を行ったりしている。結果として、食用穀物の需給バランスを崩して価格が高騰するという事態も見られている。このような事実も長期的には生活者の意識や行動に変化を与えていくだろう。

このような外部環境の変化が情報として生活者の耳に入ることにより、彼らの一部がライフスタイルの見直しを図り、それが目止まるようになってきた。それはやはり現在のところ、「環境」と関係した形で見られることが多い。まとめて言ってしまうえば、同じ便益を得るにあたり、外部不経済性を含めた地球全体に与える負荷(コスト)をなるべく少なくしよう、あるいは負荷低減のために便益を可能な範囲で諦めよう(我慢しよう)という取り組みである。

しかし、エネルギーのライフスタイルというのは、そのような課題対応的な存在だけなのだろうか。例えば「ロハスLifestyles Of Health And Sustainability」といつ言葉がある。直訳すれば「健康と持続可能性に配慮したライフスタイル」といつことであるから、文字通りライフスタイルそのものである。そこでは、単に我慢したり、節約したりするだけでなく、制約の中で、よりよい便益を開発していつという前向きな発想がある。このように、エネルギーが多くの生活充足の基盤であるからこそ、単に負荷を低減するといいつ防衛的な態度ではなく、積極的な姿勢があつてもよいだろう。明日は今日よりよくなるべきといいつ単純な進歩主義ではなく、環境に合わせた豊かさを実現しようといいつ発想が重要なのである。

そのような観点からいつ、エネルギー消費にいつしても、その人の性格や価値観、生活嗜好や消費態度を反映したライフスタイルがあり得るのではないか。あるいは、将来、エネルギー・環境問題にいつ対応したさまざまな選択肢が提案された場合、そのどれを選んで自分なりの豊かさを実現するかといいつことが、一人ひとりが構築すべきエネルギー・ライフスタイルとして認知されることになるのではないだろうか。さらに言えば、筆者の所属しているエネルギー会社は、そのような多様なライフスタイルのあり方を提案し、選択肢を提供することが使命なのではないだろうか。もし、そうであるならば、エネルギー・ライフスタイルの可能性にいつ検討していつことは、私たちの責務とも言えるだろう。

## エネルギー・ライフスタイル 構築に向けての基本認識

ではエネルギー・ライフスタイルを具体化する  
とすれば、どのようになるのか。それを考察する  
にあたっての、一つの参考として、東京ガス株  
が公表した「チーム・エネルギー」という構想があ  
る。これは、二〇三〇年頃を目標としたエネルギ  
ーの供給システムの展望である。再生可能エネル  
ギー、ガス、電気・石油などが、それぞれの長所を  
生かしあつて、環境負荷が少なく、持続可能性の  
高い効率的なエネルギーを提供する仕組みを描  
いている。エネルギー・ライフスタイルを考える際  
には、そのような供給システムの存在も並行し  
て展望しながら、その上にとどのような生活像が  
あり得るのかを描いていく必要があるだろう。

まず、生活者のエネルギー・ライフスタイルは大  
きく分けて、意識面と行動面の二つに分けられる。  
図1で言うならば、性格、価値観、生活嗜好が意  
識であり、消費態度がそれを反映した具体的な  
行動として表れるものとなる。前節までで述べて  
きたように、エネルギーという財の特徴として、  
(ライフラインとしての)必需性や公益性、希少  
性(枯渇の懸念)、外部性などがある。そのため、  
意識という面では、公に対する関心や倫理観、  
視点の長期性といった価値観、性質などによつて、  
エネルギー・ライフスタイルのあるべき姿に対する  
捉え方が変わってくるだろう。加えて、エネルギー  
に関する知識、使いこなす能力の有無や経済状  
況も、どのようなエネルギー・ライフスタイルを選

択するかに大きく係わってくるはずだ。

また、好みというものも、ニーズという形で具体  
的な行動を促す誘因となる。生活におけるエネル  
ギーという意味では、リビング(AVや照明)、厨房  
(調理)、給湯(風呂)、冷暖房(空調)、自家用車  
といった家庭内でのエネルギー利用とともに、仕事  
場や地域活動、行政との関係などの社会的活動  
とエネルギーが係わりを持つことになる。したがつ  
て、料理に対する関心などの非常に具体的な課  
題が、その人のエネルギー・ライフスタイルのテーマ  
ともなる。

その結果が、「行動」という形で表れる。実際にど  
のようなエネルギー機器を購入し、保持し、利用  
しているのか。その利用頻度や時間帯、利用形態  
はどのようなものか。またそれによつて、合計でど  
れくらいのエネルギーを利用し、どの程度便益を  
享受しているのか。これら全てを含めて、エネルギ  
ーのライフスタイルと考えることが必要だろう。

## データで見る

このような考え方でエネルギーに関するライフ  
スタイルを検討するとして、その一端を、データ  
を用いて確認してみたい。既述のように、エネルギ  
ー消費を、そのあり方に対する考え方・意向と、  
実際の消費行動とに分けるとすると、実際の消  
費行動に関するデータに関しては、本誌前号(八  
二号)で少し紹介した。具体的には、機器所有状  
況、調理、給湯、暖房、自家用車別のエネルギー利  
用状況、光熱費、自動車燃料代などである。

もちろん、エネルギーに関する実際の行動には、

照明や動力、省エネ行動、その他いろいろあり、  
筆者の他にも当研究所の研究者が、さまざま  
形で情報提供している。それらを取りまて  
分析することも不可欠であろう。しかし、今回  
は、前号では明らかにできなかった、エネルギー・  
ライフスタイルのもう一つの側面、エネルギー消  
費や利用に関する生活者の考え方や意向につい  
ての考察を行いたい。具体的には、次のようなデ  
ータを用いる。本誌前号で利用した生活意識調  
査ではなく、それと並行して行ったWEB調査で  
ある。これは二〇〇七年三月二六日～二九日に  
実施したインターネット上の意識調査だ。モニ  
ター調査という制約はあるものの、調査人数が  
五九八五名と、前号での調査よりも大量のサン  
プルを持ち、回答もかなり詳細に得ることがで  
きた。全ての情報を活用するだけの紙幅はない  
ため、今回はエネルギーのライフスタイルに係わ  
る意識に焦点を絞って検討する。

まず、実際のエネルギー消費の効用として表  
れる厨房(調理)、給湯(風呂)、冷暖房(空調)  
に対するニーズや意識の所在を見る。次に、外部  
環境との関係で環境問題(外部不経済性)、光  
熱費(費用便益バランス)、その他に関するデー  
タを紹介する。

「生活意識に関するアンケート」インターネッ  
ト調査、調査実施機関 株式会社マクロミル)

実施時期 二〇〇七年三月二六日～三月二九日

調査対象・回答人数 マクロミルモニター、五

九八五名

① 厨房(調理)、給湯(風呂)、暖冷房(空調)に関する意識

図3は、「いろいろな種類の料理を作れるようになりたい」、「お風呂にはいるのが大好き」、「家庭内の暖冷房の快適性は大きな関心事」かどうかという質問に対して、「そう思う」「そう思わない」までの五段階の答えをグラフ化したものである。いずれも六割以上の回答者から肯定的回答を得ており、関心の高さをうかがうことができる。同じ種類の質問を行った結果を表1にまとめた。これを見ると、図3の三つの質問ほどではないにしろ、関心の高さを確認できる。

もちろん先述のように、これは調理などの最終目的に対する関心であって、それにどのようなエネルギーが使われているか、どれだけ社会的コストがかかっているのかという興味とは別物である。しかし、これらも含めてエネルギーの、あるいはエネルギーに関するライフスタイルの一部と言ってもよいであろう。よりよい調理、自分にあつた空調を実現するためには、エネルギーと機器の組み合わせの選択が大きく影響する。必然的にエネルギーに対する自分なりの態度と行動を決めざるを得なくなるからである。

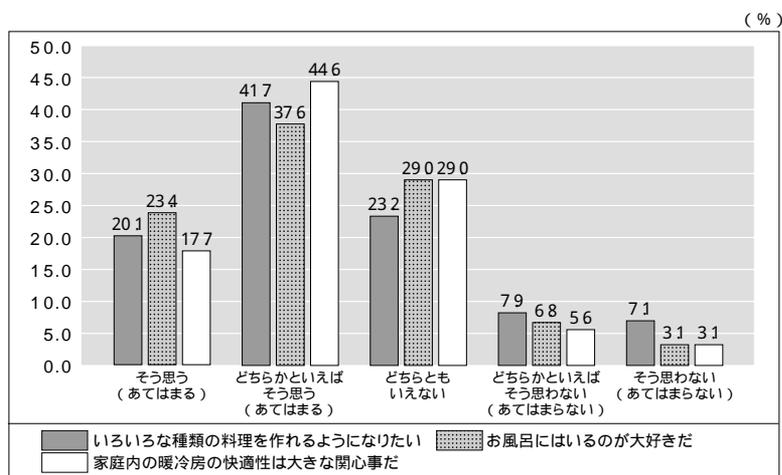


図3 調理、給湯、暖冷房に対する意識

あなたは以下の項目にあてはまりますか、それぞれお答えください。 (単一回答)	全体	1	2	3	4	5
		そう思う (あてはまる)	どちらかといえばそう思う (あてはまる)	どちらともいえない	どちらかといえばそう思わない (あてはまらない)	そう思わない (あてはまらない)
1 調理、料理に対するこだわりがある	100.0	10.9	30.2	33.8	14.9	10.2
2 いろいろな種類の料理を作れるようになりたい	100.0	20.1	41.7	23.2	7.9	7.1
3 自分独自の得意メニューを持ちたい	100.0	18.9	39.5	26.2	8.0	7.5
4 自分好みの料理ができる台所というのは大きな関心事だ	100.0	17.7	35.5	29.8	9.0	8.1
5 料理関係の情報を集めている	100.0	10.8	26.2	35.6	15.3	12.1
6 お風呂にはいるのが大好きだ	100.0	23.4	37.6	29.0	6.8	3.1
7 充実したお風呂生活ができるかどうかは大きな関心事だ	100.0	15.3	30.6	37.9	11.1	5.1
8 足湯、半身浴などに興味がある	100.0	11.6	27.5	35.5	16.6	8.8
9 もっとお風呂場を充実させたい	100.0	15.1	29.5	35.6	13.1	6.7
10 風呂場にはまだまだ改善の余地がある	100.0	17.4	35.0	32.8	9.4	5.4
11 家庭内の暖冷房の快適性は大きな関心事だ	100.0	17.7	44.6	29.0	5.6	3.1
12 暖房もいろいろあるが、快適性はそれぞれ大きく異なる	100.0	17.7	47.5	29.3	3.1	2.3
13 床暖房を多用している、あるいは将来使いたい	100.0	10.9	24.5	35.5	13.6	15.5
14 暖炉などによるリビングの演出に関心がある	100.0	5.5	14.8	37.1	20.6	22.1
15 空調は、暑すぎたり寒すぎたりさえなければよい	100.0	12.5	39.2	37.0	7.5	3.8

② エネルギー・環境問題、家計の光熱費、その他に関する意識

当然と思われるかもしれないが質問の1〜5(調理に関する質問)間の答えの相関は高い。同様に6〜10(風呂)、11〜15(暖冷房)間の相関係数も大きくなっている。

次に、「自家発電によるエネルギー利用は大きな関心事だ」といった環境問題に対する関心、家

計の光熱費に係わる質問、その他、一般的な質問を行い、得られた結果を表にしたものが表2である。ここでも「自分の家庭では光熱費をもっと減らしたい」を筆頭に、多くの質問で肯定的な意見を得ることができた。質問の1〜5(省エネ、環境)間で相関が存在する。

これらの分析で得られた情報をまとめることにより、生活者に関するエネルギーの意識、その全体像が垣間見られるのではないだろうか。

表 2

(%)

	あなた は以下の項目にあてはまりますか、それぞれお答えください。 <small>単一回答</small>	全体	1	2	3	4	5
			そう思う (あてはまる)	どちらかといえはそう思う (あてはまる)	どちらともいえない	どちらかといえはそう思わない (あてはまらない)	そう思わない (あてはまらない)
1	少々高くても太陽光など自然エネルギーを使いたい	100.0	10.2	29.4	39.9	12.7	7.9
2	家庭のエネルギー消費と環境問題は直結している	100.0	18.6	46.0	28.1	4.3	3.0
3	自家発電によるエネルギー利用は大きな関心事だ	100.0	13.8	34.7	38.2	8.3	5.0
4	家庭生活を環境配慮型にしたい	100.0	11.7	38.2	40.7	5.5	3.8
5	光熱費の利用状況がリアルタイムに分かれば省エネは進む	100.0	16.1	42.2	33.9	5.0	2.8
6	自分の家庭では光熱費をもっと減らしたい	100.0	24.7	43.8	26.4	3.3	1.9
7	エネルギーの品質を落としても良いから、エネルギーの価格をもっと下げたい	100.0	6.8	18.0	53.7	16.2	5.4
8	よりよいライフスタイルが実現できるなら、家庭の熱源が電気、ガス、石油のいずれかになるうとこわりはしない	100.0	9.7	29.0	45.6	11.1	4.5
9	エネルギー各社は現在の所、消費者ニーズにあったエネルギーの生活提案ができていない	100.0	9.1	27.0	57.3	4.7	1.9
10	我が家の光熱費は多すぎる	100.0	14.0	32.0	40.6	10.6	2.8
11	何故こんな光熱費がかかるのかが不思議に思うことがある	100.0	13.5	31.8	38.0	13.1	3.7
12	今後、光熱費は増えていきそう	100.0	11.5	35.2	41.6	9.1	2.6
13	オール電化顧客にだけ、深夜電力を安くするのは不当だ	100.0	13.8	25.1	43.4	11.4	6.2
14	時間帯によって電気、ガス料金が異なれば、それに合わせた生活を工夫する(している)	100.0	10.2	32.6	43.3	10.1	3.9
15	電気、ガス、水道、電話、ネットが一つの会社にまとめて、合計料金が安くなれば、それは望ましい	100.0	24.2	41.8	29.4	2.8	1.9
16	オール電化など、ひとつのエネルギーだけに生活を頼るのは不安がある	100.0	22.6	36.7	33.3	5.1	2.3

表 3

表1のデータからのグルーピング

第1グループ	全ての項目で、他のグループより肯定的な回答	1740名
第2グループ	料理に関する質問で、全て2番目、冷暖房に関する質問の多くで2番目に肯定的な回答	1551名
第3グループ	給湯に関する質問で、全て2番目に肯定的な回答	1985名
第4グループ	全ての項目で、他のグループより否定的な回答	709名

表2のデータからのグルーピング

第1グループ	全ての項目で、他のグループより肯定的	1149名
第2グループ	光熱費、その他の項目に関する質問で、全て2番目に肯定的な回答	1460名
第3グループ	環境問題に関する質問で、全て2番目に肯定的な回答	1738名
第4グループ	1項目を除き、全ての項目で、他のグループより否定的な回答	1638名

各データをクラスター分析によりグループ化

### ③ エネルギー意識を用いたグループ化

では①と②の結果をまとめ、エネルギーに対する関心や価値観で似たものをグループ化するとどうなるであろう。それを行ったのが表3である。これは、約六千人の回答について、似たような答えをする人同士を同じグループに入れる作業によって得たものである。

①について計算した結果を見ると、エネルギー全

般について関心のあるグループ、逆に相対的に関心のうすいグループが見つかった。あとは調理に関心のあるグループ、風呂や暖房に関心が高いグループに分けられた。

②についても同様に、全般的関心、全般的無関心、環境関心派、光熱費その他サービス関心派の四つに分類できた。

これらは潜在的ではあるものの、エネルギーライフスタイルの原型ととらえることができるかもしれない。

### 最後に

エネルギーのライフスタイルという考え方の可能性を、ライフスタイルのマーケティング的理解のもとで見えてきた。このようなデータを取りまとめ、嗜好のよく似た人たちのグルーピングを行うことで、多種多様なエネルギーのライフスタイルが発見され、生活者とエネルギー供給者とのよりよいコミュニケーションに繋がっていくことが望ましい。そうすることが、生活者のエネルギー・ライフスタイルの確立を促し、生活充足感の向上に資するものとなるはずである。

(大阪ガス株)エネルギー・文化研究所  
主席研究員



( ) 競争商品間の機能や品質、ブランド力などの差異が無くなることで、日用品などのように、価格や量を判断基準として売買が行われるようになること。

参考文献  
コトラー、フィリップ。マーケティング・マネジメント ミレニアム版(1001)  
ODSマーケティングコンサルティングチーム。ライフスタイルマーケティング(2006)六宣伝会議  
ただし、国内におけるライフスタイルマーケティングに関するサービスプログラムについては、2006年11月に(株)リンクアンドモチベーションに事業を譲渡  
恩蔵直人。コモダテ、活性化市場のマーケティング論(二〇〇七有斐閣)