

Yamaguchi Univ.

HEMS に対する消費者ニーズ

福代和宏, 松浦良行, 岩本絵里子
山口大学

Outline

- はじめに
- インテリジェントハウスとHEMS
- HEMSに対する一般消費者の意識調査
- 調査結果
- 省エネルギー意識
- まとめ

はじめに

- 家庭部門における省エネルギー推進の必要性
- 従来は家電機器のエネルギー効率向上によって省エネルギーを推進
 - しかし、現在では個々の家電機器の省エネルギー技術が飽和状態
- 今後は新たに家庭をひとつのシステムとして捉え、エネルギーの効率的運用を図る必要性

研究目的

- Home Energy Management System (HEMS) の登場
- 一般家庭に向けてエネルギー管理サービスを普及するためには、技術上の検討だけでなく、顧客に訴求する要素を経営学の視点から検討する必要性がある
- 消費者に対する意識調査を行い、エネルギー管理サービスのどのような要素が顧客に対する訴求点として作用し、エネルギー管理サービスをビジネスとして展開するための駆動力になりうるか、ということをも明らかにする

インテリジェントハウスとHEMS

インテリジェントハウス

- 1980年代後半に「インテリジェントハウス」というホームネットワーク・システムが構想
- 家庭の情報化により、家事省力化、ホームセキュリティ、ヘルスケア、アミューズメント・コミュニケーション機能向上等の実現を目指す
- 実際にはそれほど普及せずこの構想は終息
- 実現に必要とされる技術の整備が不十分だったことが一因だと考えられる

インテリジェントハウスとHEMS

HEMS

- HEMSを実現するためのインフラ技術の代表的存在：ECHONET
 - 家電機器群を情報ネットワークで結び、これらを連携して制御
 - 省エネルギーと在宅介護を実現する
 - ネットワークを実現するために電灯線搬送や特定省電力無線などの通信技術

インテリジェントハウスとHEMS

エネルギー管理サービスに対する意識

- HEMS(またはECHONET)構想の特徴は、エネルギー管理という使命が明確
- 一般家庭に向けてエネルギー管理サービスを普及するためには、技術上の検討だけでなく、マーケティング的な検討を行うことが必要
- コスト、使い勝手、他のサービス(安全・健康)との連携、「エコロジー」や「地球に優しい」といったイメージなど、顧客に訴求する要素を経営学の視点から検討する必要

一般消費者の意識調査: 調査目的

- エネルギー管理サービスを普及させるための手がかり
 - ターゲット: このサービスを普及する対象
 - アピールポイント: 消費者はどのようなことに価値を見出すのか
 - 機能: 消費者はどのような具体的機能に魅力を感じるのか
 - 価格帯: いくらくらいに設定するのか
- あらかじめターゲットを想定しFGI を適用

一般消費者の意識調査：調査対象

- 戸建て住宅購入またはリフォームする可能性がある層
 - 30・40代で以下の条件を満たす人
 - 条件1: 現在、持ち家(戸建て・マンション)を所有(契約)していない
 - 条件2: 戸建ての購入意向がある
 - 50・60代で以下の条件を満たす人
 - 条件1: 現在、戸建て(持ち家)に住んでいる
 - 条件2: 家屋のリフォーム意向がある

- 東京在住の調査パネル(調査対象候補者群)1,500名から上述の条件適合者を抽出

一般消費者の意識調査：調査概要

- FGIは2006年5月28, 29日にウェルコ・インタビュー・ルーム(東京都渋谷区)において実施
- 6名ずつのグループに対して2時間ずつ、専門のインタビュアーによるラダリング法



インタビュー・ルーム

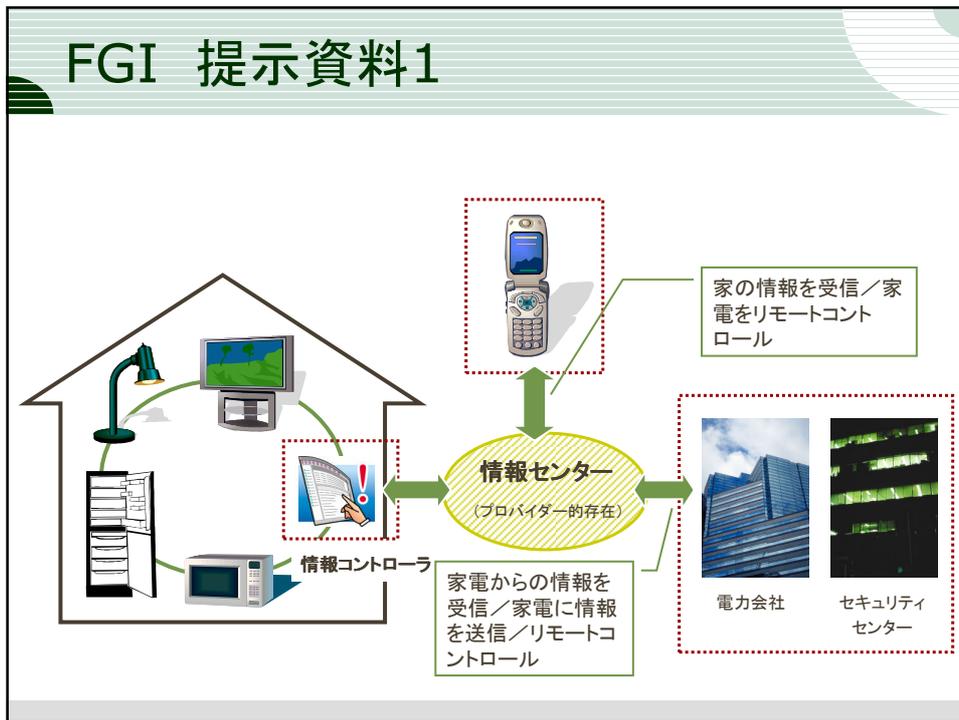


モニター・ルーム

インタビュー対象者数

調査対象者	人数
30・40代男性	各6名ずつ
50・60代男性	
30・40代女性	
50・60代女性	

FGI 提示資料1



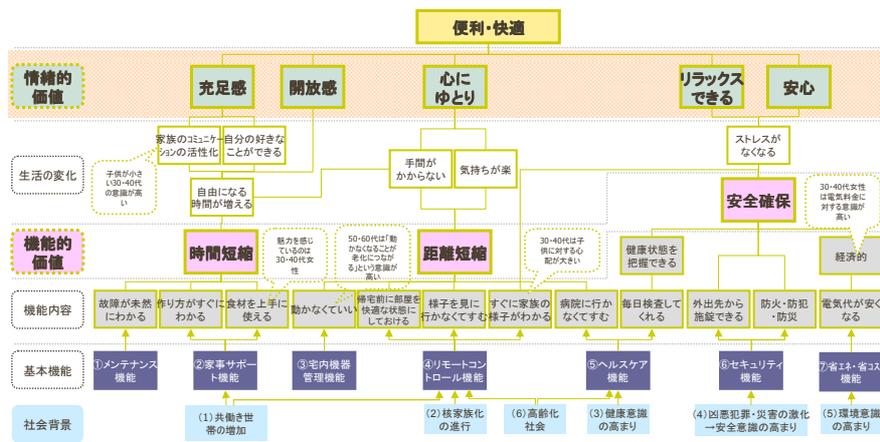
FGI 提示資料2

機能概要	詳細機能	機能概要	詳細機能
1. 省エネ・省コスト機能	<ul style="list-style-type: none"> 電気使用、電気料金モニター 協調省エネ運転(エアコン/換気扇/照明/ブラインド) 契約電力超過管理 	4. 家事サポート機能	<ul style="list-style-type: none"> 冷蔵庫内管理、レシピに対応機器(PC・デジタルTV)に配信 洗濯プログラムの登録、ダウンロード
		5. メンテナンス機能	家電メンテナンス
2. 宅内機器管理機能	<ul style="list-style-type: none"> 住宅機器の連動操作 住宅機器の集中操作 住宅機器のスケジュール運転(予冷、予熱) 住宅機器の遠隔操作 	6. ヘルスケア機能	<ul style="list-style-type: none"> 健康管理サービス 高齢者生活ケアサービス 住宅医療機器監視、制御
		7. セキュリティ機能	<ul style="list-style-type: none"> 遠隔施錠操作 防火(火災、ガス漏れ、漏電監視) 防災(漏水検知、地震対応、冷凍防止) 防犯(訪問者管理、侵入者防止)
3. リモートコントロール機能	<ul style="list-style-type: none"> 訪問者遠隔モニター 高齢者生活状況遠隔モニター 		

調査結果:ターゲット

- 普及のためのターゲットは, 30・40 代の消費者
 - 技術の発達にメリットを感じ
 - 利用について積極的
- 50・60 代の消費者
 - 技術の支援を受けすぎると老化が進むという恐れ
 - 利用に対して消極的

調査結果:アピールポイント



調査結果：機能

機能の優先順位

機能	得点	1位	2位	3位
省エネ・省コスト	11点	3名	3名	5名
宅内機器管理	7点	0名	2名	5名
リモートコントロール	12点	1名	5名	6名
家事サポート	5点	2名	2名	1名
メンテナンス	4点	2名	1名	1名
ヘルスケア	10点	1名	5名	4名
セキュリティ	20点	14名	5名	1名

調査結果：価格帯

- 初期(導入)費用：5万円まで
- 月々の使用料金：2万円まで
- 機能を自分のライフスタイルに合わせて自由に選択できる利用形態
- × 省エネ・省コスト機能を基本サービスとし、セキュリティ機能などをオプションとするような固定した利用形態

省エネルギー意識

- 30・40 代女性のグループ
 - 省エネルギーを月々の電気代という生活に密着した具体的なイメージで把握
- 30・40代および50・60 代男性
 - 「地球環境問題」のような社会的な、比較的抽象的なイメージで省エネルギーの意義
 - 違いには社会的性差が関係

まとめ

- エネルギー管理サービス普及の手がかりとして、消費者に対するFGI を実施
- 30・40 代を対象に、「充足感」、「開放感」、「心のゆとり」、「リラックス」、「安心」などをキーワードとしてアピールすることが有効
- 単なるエネルギー管理サービスとするのではなく、セキュリティ、リモートコントロール、ヘルスケアを統合して普及させる必要性
- サービスの利用価格帯としては、初期費用5 万円まで、月あたり使用料金2 万円までという目標数値