

# 電気釜のデザインと広告の変遷における調理家電と食文化の関係

## The Relation between the Food Culture and the Electric Cooking Appliance in the History of Design and Advertising of Electric Rice-Cooker

伊豆 裕一

デザイン学部生産造形学科

Yuichi IZU

Department of Industrial Design, Faculty of Design

加藤 裕治

文化政策学部文化政策学科

Yuji KATO

Department of Regional Cultural Policy and management, Faculty of Cultural Policy and Management

林 在圭

文化政策学部国際文化学科

Jaegyu LIM

Department of International Culture, Faculty of Cultural Policy and Management

1955年、東京芝浦電気より発売された自動式電気釜は、米と水を入れてスイッチを入れればおいしいご飯が炊けるという、今では当たり前となったことを実現した夢の商品であった。日本国内で急速に普及率を伸ばした電気釜は、その後、アジアの各国に輸出され、米食を簡単に身近なものとした。本稿では、まず、我が国における、電気釜の普及と生活文化の関係を、デザインと広告の変遷を見ることで考察する。つぎに、同じく米を主食とする韓国における電気釜のデザインの変遷との比較を行うことで、地域の食文化と家電製品の関係について論じる。

In 1955, Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd. introduced the first automatic electric rice cooker, which was a dreamlike product that allowed rice to be cooked by merely placing it in water and turning on a switch. Due to its convenience and people's familiarity with rice, the electric rice cooker quickly became an indispensable small appliance in Japan and was soon exported to other Asian countries. Herein we discuss the effect of the local food culture on the development of consumer electronic products. Specifically, we consider the relationship of living culture and the spread of the electric rice cooker in Japan by reviewing its design and advertising history, and then compare the design histories in Japan and South Korea, where rice is also a staple food.

### 1. はじめに

世界で歴史的に米を主食とする地域は日本、朝鮮半島の南部、中国では華中・華南、東南アジアのほぼ全域、インド亜大陸ではベンガル半島と南インド、スリランカ、それにマダガスカル島の東部と言われている。練ったり、発酵させたり、オーブンで焼いたりする加工を要するパンにくらべて、米は調理法が簡単であり、味も良いため、現在でもコメを食べる地域は広がりつつある<sup>1)</sup>。

1955年、東京芝浦電気（現株式会社東芝、以下東芝と称する）より発売された自動式電気釜（以下自動式炊飯器、ジャー炊飯器なども含め一般名称として電気釜と称する）は、米と水を入れてスイッチを入れれば、おいしいご飯が炊けるという、今ではごく当たり前となったことを実現した夢の商品であった。日本国内で急速に普及率を伸ばした電気釜は、その後、アジアの各国に輸出され、各国において米食を簡単に身近なものとした。現在では、ブラジルをはじめとする南米やアフリカ諸国まで広がる米食地域の拡大に、電気釜の存在はなくてはならなかったと言える。

本稿では、米食を身近なものとし、その拡大に貢献してきた電気釜について、まず、日本における電気釜の歴史をデザインの変遷から見ることで、技術開発やライフスタイルとデザインの関係について考察する。つぎに、同様に広告の変遷を見ることで、電気釜という商品の受容がいかに

生活者の食文化への意識変容と関係していたのかという点を明らかにする。最後に、同じく米を主食とする韓国における電気釜の変遷との比較を行うことで、地域の食文化との関係について論じる。

### 2. 電気釜のデザインの変遷

#### 2-1. 電気釜の登場

東芝が発売した電気釜 ER-5（図1）は、二重構造とした釜の外釜にコップ1杯の水を入れ、それが蒸発した時に釜の温度が100℃以上となると、バイメタル式のサーモスタットが検知することでスイッチが切れるというアイデアにより実現した。当初、家電販売店は半信半疑でなかなか販売には乗ってこなかったものの、全国の農村で実演販売をしてみせるなどした結果、爆発的に売れたと言われるように、販売を急速に伸ばし、4年後には日本の全家庭の約半数まで普及した<sup>2)</sup>。

白いボディとアルミニウムの蓋、黒い把手と操作部という、簡素で「釜」というイメージをくずさないモダンデザインに表現された電気釜 ER-5 は、榮久庵憲司によるキッチン・コマン醤油の卓上ビンなどとともに戦後の日本を代表するデザインとして広く知られている<sup>3)</sup>。当時、デザインを担当した岩田義治は「いかにも高級でおいしく炊けそうなイメージを、ちょっとよい磁器の茶碗にみられるゆるやか



図1 東京芝浦電気ER-5 (1955年)



図2 伝統的な羽釜 (21\_\_21 デザインサイト  
企画展“コメ展”より)



図3 象印電子ジャー「花雲」(1970年)



図4 三菱電機株式会社 NJ-1650 (1972年)

で張りのあるカーブと、ふっくらとした鋳物の伝統的な釜をイメージしながら、清潔感と落ち着きをシンプルに表現した。また「真っ白なボディと光輝アルミのふたで、家庭に持ち帰ったときに、明日からの文化生活を約束するものとしてデザインした」とデザインのコンセプトを語っている<sup>4)</sup>。この真っ白なボディは、1930年代頃より、アメリカにおいて、曲面的にプレスされた白い外観の冷蔵庫や洗濯機が、ヒット商品となっていたことの影響を強く受けたことが考えられる。当時、陶磁器のような白い外観の家電製品は、最新の科学技術が提供する新しい時代を代表するものと認識され<sup>5)</sup>、電気釜 ER-5 は、まさにモダンなライフスタイルへのあこがれが表現されたデザインであったと言える。

張りのあるカーブと左右に張り出した把手が特徴となるデザインは、側面から釜内部へ熱を伝えるために底を丸くし、胴の中ほどにぐるりとつばをつけることで、かまどに設置する際、つばのところでかまどの縁にかかるようにした日本の伝統的な羽釜(図2)をイメージさせる。また、中央下部の黒いスイッチと赤いインジケータランプは、かまどの口と、そこから見える中で燃える火を連想させるデザインとなっている。

電気で自動的に米を炊く電気釜は、その後、1956年に

松下電器産業株式会社(現パナソニック株式会社、以下パナソニックと称する)が自動炊飯器 SR-EC36、三洋電機株式会社が自動電気釜 EC-601 を発売するなど、同様の商品の開発が相次いだ<sup>6)</sup>。これらの製品に共通して、当時の技術では難しいとされた、深絞り加工と呼ばれる、プレス加工技術により成形された本体の形状と白い塗装からなる基本デザインは変わらず、同型の製品はその後10年間以上にわたって販売が続いた。なお、色については、単色の白に加えて、その後、オレンジ色や緑色の単色塗装のものも登場している。

## 2-2. 花柄デザインの登場

1967年、象印マホービン株式会社が発売した花柄模様の魔法瓶は、テーブルやキッチンウェアの花柄デザインの流行のきっかけとなった。1970年、同社は象印電子ジャー「花雲」を発売、ご飯を設定した温度に保温する電子ジャーは大きな反響を呼び、爆発的なヒット商品となった(図3)<sup>7)</sup>。

1972年、三菱電機株式会社(以下三菱電機と称する)は、電気炊飯器と炊き上がったごはんを移してあたためる電子ジャーの二つの機能を併せ持ったジャー炊飯器「ふた役さん」NJ-1650 を発売した(図4)<sup>8)</sup>。同商品にも電子ジャーにおいて定番となったカラフルな花柄モチーフのデザインが使用され、花柄デザインは、その後各社から発売された



図5 三菱電機株式会社 NJ-A10M (1988年)

同様の電子ジャー機能を持つ商品にも受け継がれた。

花柄デザインのブームは、魔法瓶以前から食器類、贈答用の調味料や洗剤などで広がっていたものが、花柄魔法瓶の登場と電子ジャーの発明がきっかけとなり、大ブームとなり、ブームは洋服から家具類に及んだ<sup>9)</sup>。これらの花柄デザインは、当時、印刷技術の進歩により実現したカラー鋼板と呼ばれる、薄い鋼板にカラー印刷を施したものであったため、3次元的な絞り加工は難しく、本体のデザインは円柱状の形状となった。また、それまでの電気釜は、蓋が外れるスタイルであり、運ぶための把手は本体、蓋を開けるための把手は蓋についていたものが、片側ヒンジで開閉する蓋機構となり、把手は蓋の開閉と本体の移動を兼ねた、大型の片手持ちのスタイルとなった。

その後、1980年代にかけて、マイコンと呼ばれるコンピュータを内蔵した電子回路技術による温度管理が可能となり、電気釜の炊飯性能と保温性能は向上を見せた。また、デザイン面では、花の絵が比較的是っきりと描かれた当初の花柄に代わって、デフォルメされた花のパターンや、縞模様などグラフィカルに処理されたパターンが登場している。

### 2-3. プラスチック製キャビネットの登場

1988年、それまでの電気釜の、上から見ると丸い円柱形状に代わって、角に丸みのついた、四角いフォルムとしたジャー炊飯器 NJ-A10M が三菱電機より発売された(図5)<sup>10)</sup>。四角いデザインはキッチンのみならず、リビングにおいても周囲の家具や小物類との整合性が良く、インテリアに合うデザインとして受け入れられた。また、同モデルには、ボタンを押すと開くワンプッシュ式の蓋が採用され、さらにそれまで側面についていたスイッチやインジケーターが上面に設置されることで、操作性も向上した。四角いデザインは、射出成型と呼ばれるプラスチックの成形技術の進歩により製造が可能となった。光沢感のあるプラスチック製のキャビネットは、デザインの自由度が高く、また、錆びないことで清潔なイメージも高いことから、この頃より、多くのキッチン用品においてプラスチックが使用されるようになった。

同じ1988年、パナソニックは、IH (Induction Heating, 電磁誘導加熱式) 方式と呼ばれる、内釜自体が熱を発する方式による IH ジャー炊飯器 SR-IH (図6)<sup>11)</sup> を発売した。IH 方式はその後、熱伝導性の高い素材や遠赤外線を発生さ



図6 松下電器産業株式会社 SR-IH (1988年)

せる素材の内釜の開発等により性能を向上させ、現在では炊飯方式の主流となっている。本モデルにもプラスチック筐体による四角いデザインが採用され、以降このスタイルのデザインが1990年代にかけて主流となった。

### 2-4. ステンレス外装からインテリア志向のデザインへ

1999年、三菱電機は、本体や蓋にステンレスを張り付けることで、高級感を増したステンレス外装による IH ジャー炊飯器 NJ-BE10 を発売した(図7)<sup>12)</sup>。ステンレス外装によるデザインは、IH 方式の進化による高出力化に適した特殊合金による内釜の開発により形成された、販売価格が4~10万円となる高級電気釜市場に対応したデザインとして市場に受け入れられた。本体の外形形状は、金属の光沢感を強調した縦長の楕円形状となり、2000年代にかけてこのスタイルのデザインが主流となった。

しかし、2010年前後から、再びインテリアに合う、四角いデザインとし、蓋の部分にステンレスや透明材を張り付け、さらに本体を高輝度な塗装仕上げとするなど、インテリア性と高級感を両立させたデザインの製品が各メーカーから投入されるようになり、現在まで主流となっている。このようななか、三菱電機が2009年に発売した、蒸気レス IH ジャー炊飯器 NJ-XS10 (図8)<sup>13)</sup> は炊飯時の蒸気が噴き出さない構造とすることで、炊飯中の蒸気による子供の火傷事故を無くす工夫がなされ、第3回キッズデザイン賞大賞・経済産業大臣賞を受賞している。さらに同モデルでは、ユニバーサルデザインによる使用者への配慮に加えて、光沢仕上げとした鮮やかな赤色が外観色としてラインナップに採用されるなど、デザイン性の高い外観処理が提案されている。

### 2-5 電気釜の機能・デザインと住環境

図9<sup>14)</sup>に、電気釜の1号機を開発した東芝を例として、電気釜の機能、デザインと住環境の変遷をまとめた。機能とデザインの関係において、ジャー機能による保温機能の追加や IH 方式による高火力と言った、機能面での進化に沿う形でデザインも変化してきたことが示される。また、把手を大型の片持式としたことで、リビングとダイニングが一つになった LDK スタイルの住居において、炊飯時とそれ以外の時間において、電気釜の位置が簡単に換えられるようになったことが示される。さらに、1990年代以降ハ





図7 三菱電機株式会社 NJ-BE10 (1999年)



図8 三菱電機株式会社 NJ-XS10 (2008年)

ンドルが格納式となり、上面に操作部や表示部が移動している。これは、技術的に蓋の上面へのこれらの部品の配置が可能となったことに加えて、機能の多様化により、表示機能がそれまでのインジケーションランプから液晶ディスプレイなど大型のものに代わったことが理由として考えられる。現在、最新モデルの一部にはスマートフォンを活用した炊き分け機能も搭載されるなど<sup>15)</sup>、今後、家電製品の情報機器化が進むことにより、表示機能は一層重要となることが考えられる。

東芝が世界初の電気釜 ER-5 を発売した 1955 年には、勤労者向けの住宅の供給を目的として、日本住宅公団が発足している。戦災による住宅不足の解消を目的に分譲の開始された公団住宅では「食寝分離」のテーマに答え、台所を広くし、ダイニングテーブルを備え付けることによって台所で食事をする DK スタイルが提案された。都市生活の器として登場した、ダイニングキッチンと浴室を備えた 2DK

スタイルは、新しい時代の到来を感じさせるものとして憧れの対象となった<sup>16)</sup>。畳の部屋にちゃぶ台を置いて食事をするというそれまでの生活様式に対して、キッチンに椅子とテーブルをおいて食事をするという清潔でモダンなスタイルにおいて、電気釜の白い外装は、科学技術を背景としたモダンライフの象徴となった。また、DK スタイルがその後、同じ部屋にソファアなどを置けるようにした LDK スタイルへと変化していく過程で、インテリアに対する関心の向上に合わせて花柄のデザインが登場している。さらに家具やインテリア雑貨との整合性の良い四角いデザインが登場するなど、電気釜のデザインは住環境やライフスタイルの変化に合わせて進化してきたと言える。

1955	1960	1970	1980	1990	2000	2010
						
Toshiba ER-5 1955		Toshiba RCK-110BR 1973	Toshiba RCK-77 1982	Toshiba RCK-10JML 1990	Toshiba RC-10PY 2007	Toshiba RC-10VWG 2014
<b>&lt;炊飯方式&gt;</b> ヒーターによる加熱			IH(電磁誘導)による加熱			
<b>&lt;機能&gt;</b> 炊飯機能		炊飯 + 保温機能				
<b>&lt;外観色&gt;</b> 白塗装 (or 単色塗装)			花柄、パターン印刷仕上		プラスチック外装	
					プラスチック + 金属, 透明材, 塗装	
<b>&lt;外観形状&gt;</b> 羽釜形状			円筒形状			
			楕円形状 or 四角形状			
<b>&lt;台所のスタイル&gt;</b>						
DKスタイル		LDKスタイル		インテリアスタイルの多様化		

図9 電気釜の機能およびデザインと住環境の変遷



## 3. 電気釜の広告

## 3-1. 電気釜登場時の広告

本章では、電気釜の広告の変遷について論じる。1955年に電気釜が登場して以来、電気釜の広告は、各新商品の登場とともに、そのコピーや表現を工夫してきた。家電製品の広告は、同時代の生活者のライフスタイル（への憧れや願望）を考慮しつつ、その商品の機能やニーズ、そして利用イメージを訴求することが求められる。そのため本章では各電気釜のデザイン変容に対応して変遷する広告表現の特徴の一端を、広告の背景にある生活者のライフスタイルや食文化の変遷に着目しながら論じたい。

東芝が自動式電気釜を発売した1955年は高度経済成長の時代に突入し、家電製品が各家庭に普及していく時期の始まりでもあった<sup>17)</sup>。そのため、電化が家庭生活をより快適なものへ変容させるという期待感のもとで電気釜も宣伝されていく。例えば、各種の家電製品とともに電気釜を宣伝する1956年の新聞広告(図10)は「ご家庭もオートメーション時代」という科学技術によって家庭生活が変容するというコピーを使い、「ひとりでに…たける!」という炊飯の自動性を強調している<sup>18)</sup>。

また、こうした電化生活への期待を感じさせる広告がある一方、主婦の家事労力の軽減を強調する広告も多くみられる。この背景には、炊飯をめぐる家事労働の問題があった。電気釜の発売以前、かまどを利用した炊事は大変な重労働であった。米を炊くことは時間、労力、煙の苦勞に悩まされる大変な作業であり、さらに個人の経験に頼るものであった<sup>19)</sup>。火加減を間違えば芯が残ったり、柔らかくて焦げ付いたりすることも多かったという<sup>20)</sup>。そのため、電気釜の広告には炊飯をめぐる労力の軽減や、経験



図10 東芝電気釜広告

「ご家庭もオートメーション時代…」

(出典:「読売新聞」1956年1月22日付 朝刊)

を問わずおいしい米を炊くことが可能になることを訴えるものが散見される。そうした広告は、誰もが簡単に炊飯が可能になる点に加え、「寝ていて炊ける」便利さ、つまり家事時間が減少することを強調する。

例えば電気釜のイラストが印象的な広告(図11)は、機能性を訴える「熱・米・熱」というメインコピーとともに、東芝のロゴの下に「自動式・三重釜」という商品の特性を打ち出す。その一方で、説明文に「おいしく炊ける」「おコゲが出来にくく」「どなたにも上手に」そして「自動的にスイッチが切れる」といった電気釜の利点を提示し、主婦の炊飯を巡る悩みを解決する商品であることを伝えている。

このように、主婦の労力を軽減し炊飯の悩みを解決するというメッセージは、多くの広告で強調されていた。例えば「奥様の手足となって」のコピーとともに、リラックスした主婦のイラストが入る広告(図12)は、電気洗濯機とともに電化製品が主婦に余裕を生み出すイメージを打ち出している。また「あなたは一日寝損っている」というコピーを持つ広告は、10時間以上の睡眠を奪われていた主婦の労力を軽減するものとして商品を伝える(図13)。

電気釜は主婦を怠け者にするという批判も多かった時代に<sup>21)</sup>、こうした広告表現は主婦の労力を軽減し、家庭を家電によって便利に、そして快適にしていこうとするライフスタイル提案の意味も含んでいたと推察される。そのため、こうした広告は、主婦をめぐる社会規範の改善を訴える潜在的な機能も果たしていたと考えられる。



図11 東芝電気釜広告「熱・米・熱」

(出典:「読売新聞」1958年4月7日付 朝刊)



図12 東芝電気釜広告「奥様の手足となって」

(出典:「読売新聞」1958年3月19日付 朝刊)



図13 東芝電気釜広告「あなたは一日寝損っている」

(出典:「読売新聞」1957年10月18日付 朝刊)



図14 タイガー電子ジャー  
「炊きたて」広告  
(出典：「朝日新聞」1973年9月30日付朝刊)



図15 タイガー電子ジャー  
「炊き立て」広告  
(出典：「朝日新聞」1973年11月11日付朝刊)

### 3-2. 電子ジャーをめぐる広告

電子ジャーが登場した1970年は、米の本格的な生産調整が始まった年でもあった。また、ライフスタイルの多様化、それに伴う外食産業の発達により、家族そろって食事をするという食の規範が変容しつつある時代であった。1972年には、家庭料理のレシピ番組であったNHK「きょうの料理」で「忙しい人のために」というシリーズが開始される。家庭の料理に「手抜き」を許さない風潮が残る中<sup>22)</sup>、ライフスタイルの多様化に合わせた料理レシピの提供が人気を博したのである。

ここで取り上げるタイガー魔法瓶株式会社の電子ジャー「炊きたて」の広告は、こうした時代を反映した特徴が現れている。図14と図15にあげた広告は、前者がレジャー、後者が仕事で忙しい家族という生活シーンの多様性をイメージさせる。これらの広告は、ライフスタイルが多様化する時代を捉えつつ、そうした生活の中でも「あったかいごはん」が食べられることを電子ジャーの利点として打ち出す。また、この広告シリーズは先の1950年代の広告に込められた主婦を解放するといった強いメッセージ性はなく、より気軽な炊事を家庭にもたらす点を伝える。

さらにこの広告シリーズは、主婦を中心とした家族写真を利用している点が特徴的である。鶴見良行は家族アルバムの分析から、家族写真は従来、よそゆきの着物を着て威儀を正して撮られた記念写真としての機能を持つと指摘している<sup>23)</sup>。この広告の家族写真はそれに対して日常をイメージさせるが、日常的に電子ジャーの温かいご飯を共に食べることで、家族の結びつきを確認するというメタメッセージを読み取ることができる。しかし、この広告が現れた時期は先に述べたように、ライフスタイルの多様化により家族の形が問われる時代であった。それ故に、この広告には変容する家族に直面した時代において、「一家団圓」への願望といった社会意識が読み取れる面も存在する。

### 3-3. IH ジャー炊飯器の広告

プラスチック製の外装で四角いデザインの電気釜、またIH（電磁誘導加熱）を組み合わせた電気釜が現れる直前の1980年代中盤は、「グルメ」がキーワードとなった時代であった。畑中三応子によれば、1983年に食の批評やグルメをテーマにした漫画『美味しんぼ』が始まり、1984年には小田急百貨店に高級デリカテッセン（トロワグロブティック）が outlets し、惣菜にもグルメ志向が拡大したという。またB級グルメという言葉もこの時期に現れ、大衆的な食事にも、味の良さという「質」が求められ始めていた<sup>24)</sup>。消費社会が成熟を迎えつつあったこの時代は、外食だけでなく、家庭のご飯や料理に対しても、味に対するこだわりが強くなっていた。

この時期パナソニックのIHジャー炊飯器の広告を見ると、こうした時代背景を反映した表現が随所に見られる（図16）。例えばメインコピーに使われている表現は「毎日のご飯こそ、贅沢したい方へ」であり、商品写真の上には「最高の味をもとめて、登場」というコピーがある。またグラフィックも「ご飯」が中心として据えられている。この広告は電気釜を利用する家族のイメージや、家庭での食事のスタイルには言及せず、炊飯機能と「ご飯」の味を中心に据えている点に特徴がある。

また、1991年に発売された三菱電機のIHジャー炊飯器も、その商品の特徴として「かまど炊き」に着目し、「おいしさ」の向上を押し出し、ご飯の出来を強調する<sup>25)</sup>。

こうした広告の特徴からは、ライフスタイルの多様化で、食生活の固定したイメージを打ち出すことが難しくなった時代状況を推察することができる。

### 3-4. 現在の電気釜の広告

第2章で論じたように1990年代後半のステンレスボディーの高級感志向の電気釜から、2010年ごろにはイン



テリア志向のデザインを持つ電気釜が現れる。また高機能化が進み、内釜素材や構造の工夫、圧力機能、保温機能強化など、メーカーごとに多様な特徴をもった電気釜が登場する。さらに2013年には4万円以上の高価格帯機種の販売額が伸び、前年同期比5.7ポイント増、電気釜購入者の22.4%になったという<sup>26)</sup>。

こうした多機能化、高級化の中で販売されている現在の電気釜の広告を見ると、そうした機種の特徴を工夫して伝えるメッセージとグラフィックになっている。例えばパナソニックのIHジャー炊飯器の広告(図17)は、「日本各地の食のプロが認めた」というメインコピーを使い、「プロ」からお墨付きが出たという表現を使用する。つまり、ジャーの多機能、高級化を、「プロ」も認めるという表現で伝達しているのである。また味の表現も単に「おいしい」に留まるのではなく、日本各地の食材とご飯を組み合わせた、カタログ的な表現から伝達することを試みている。

さらに時事性を踏まえた広告表現も見られる。例えば2014年2月の三菱電機のジャー炊飯器広告(広告特集)はキーワードに「和食」を取り入れ、地域性や伝統といった点からご飯の良さを再考するという表現を使用する。この広告は、2013年のユネスコ無形文化遺産への「和食」の登録といった社会背景を反映したものであろう。

このように現在の電気釜の広告は、食の地域的な多様性や和食の伝統といった、食をめぐる各種の話題を取り入れながら、電気釜という商品の訴求を試みている。

### 3-5. 食文化意識の変容を反映する電気釜の広告

本章で取り上げた電気釜の広告は、当然、各時代の広告の一部でしかない。しかし、一方で1950年代以降の電気釜の広告を現在に至るまで通覧的に並べることで、その時代ごとの食生活や食文化の変化に対応しつつ、商品を伝える表現を変化させていることが明らかになった。

3-1節で論じた1950年代の電気釜の広告は、電化がすすむ家庭の快適さとともに、主婦が電気釜という家電製品によって、家事労働の負担から解放されることへの期待と喜びといった当時の意識が現れる表現となっていた。

一方、1970年代から現代に至るまでの広告は、消費社会の成熟のなかで、家庭での食の変化に対する人々の意識の一端を反映している。タイガー炊飯器の家族写真広告は、食文化や家族の形が変化する時代背景のなかで、一家団欒の食事を理想とする表現を使用している。これに対して、1980年代以降の広告は、家庭のご飯に対する「味」の意識の高まりを反映し、「おいしさ」や、和食の伝統、食へのこだわりから商品を伝える表現を使用している。

広告は商品と生活者をつなげる接点であり、それ故に、その時代の生活者の意識に敏感なメディアである。今回本論で扱った各時代の電気釜の広告表現の変遷は、各時代の食生活や食文化に対する意識変容を捉える指標の一つとして考えることが可能であろう。



図16 ナショナル(現:パナソニック) IHジャー炊飯器広告  
(出典:「朝日新聞」1988年10月22日付朝刊)



図17 パナソニック IHジャー炊飯器「W おどり炊き」広告  
(出典:株式会社クリエイターズグループ MAC HP  
<http://www.cgm.co.jp/works/product/index.html>  
(2014年9月25日閲覧))



## 4. 韓国における電気釜

### 4-1. 韓国の電気釜市場

2009年の韓国における電気釜市場は280万台/年とされ、日本のほぼ半分の市場規模となっている<sup>27)</sup>。パナソニックのホームページによると<sup>28)</sup>、電気釜のアジア向けの輸出は、1959年に香港向けに開始されており韓国に対する電気釜の輸出も1960年代には開始された。韓国では、1965年に金星社（Goldstar）を通じて最初に導入された。1972年には韓日電機株式会社が日本の三洋電機との技術提携を結び電気釜を生産するようになった。一方、SAMSUNG社のホームページによると<sup>29)</sup>、同社は1974年に電気釜の製造、販売を開始しており、同じころに既述したGoldstar（現LG）をはじめ、Daewooなど、韓国内の大手電機メーカーにより電気釜の国内生産が開始されていたことがうかがえる。とくに、1970年代は農耕社会から工業社会への転換がすすみ、ソウルをはじめとする大都会では建て売り住宅が新築され、流し台や加熱調理器を備えた室内の台所が急速に普及し、電気炊飯器・トースター・ミキサー・コーヒポットなどの新しい家電が次々と普及したのである。

1980年代まで、韓国内における日本製電気釜の人気は高く、日本旅行のお土産として空港の売店での韓国人旅行者に向けた電気釜の販売が多く行われた。1980年代の珍風景の一つが日本製の象印マホービン株式会社の電気釜を両手に持って、もう一つを足で押しなら金浦空港に入ってくる風景であった。ところが1990年代の半ばになると、CUCKOO（1978年「星光電子」として設立）の圧力釜の活躍により、韓国内の市場は日本製によって占められていたものが、韓国国内メーカーによって占められるようになった。アジア各国へ的高级機種を中心とした日本製電気釜の輸出は現在でも継続されている一方、日本から韓国向けの電気釜の輸出は、2008年以降はみられない<sup>30)</sup>。

現在、韓国内で販売されている電気釜は、CUCKOO、

CUCHENの2社によりほぼ占められている<sup>31)</sup>。これは、韓国の電気釜市場において2004年から2005年の間、米を高圧で炊く高圧競争の結果、爆発事故が相次ぎ、大手の総合電機メーカーが電気釜市場から撤退する間に、主に電気釜の製造を専業とする上記2社がシェアを伸ばした結果と言われている<sup>32)</sup>。

この理由として、日本において、1990年代に電気釜の高圧化が進んだことを受け、高圧釜イコール高性能とのイメージが浸透したことに加え、多くの場合、電気釜で白米を炊くことの多い日本に比べて、雑穀米を炊くことの多い韓国において、高圧炊飯が向いていたことが考えられる。なお、高圧化競争の結果、韓国市場において1位のシェアを占めるCUCKOO社の最新モデルは、1.8気圧での炊飯を実現しており、1.2気圧程度で炊飯を行う日本製品をはるかにしのぐ高圧炊飯を可能にしている。

### 4-2. 韓国の電気釜デザイン

ソウル市の弘大（ホンデ）地区にあるModern Design Museumには、1960年代から80年代に韓国内で販売された多くの家電製品が展示されている。同館に展示された1970年代から80年代にかけての電気釜のデザインからは同年代における日本製電気釜のデザインの影響が強くみられる。図18<sup>33)</sup>に、同館に展示された電気釜と韓国における最新の電気釜を、図9に示した日本における電気釜の変遷と対比させて示す。韓国において電気釜の普及期となった1970年代のコーナーに展示されたモデル（図18下段、左）には、東京芝浦電気の初代電気釜の影響を受けた深絞り加工による単色塗装の本体、黒いプラスチックで覆われた操作部、蓋の中央に取り付けられた把手、および本体の両側に取り付けられた把手が見られる。また、その右に示したモデルは、1970年代に日本で流行った花柄模様の採用が見られ、さらに片手持ちの大型のハンドルのデザインにも類似性が見られる。

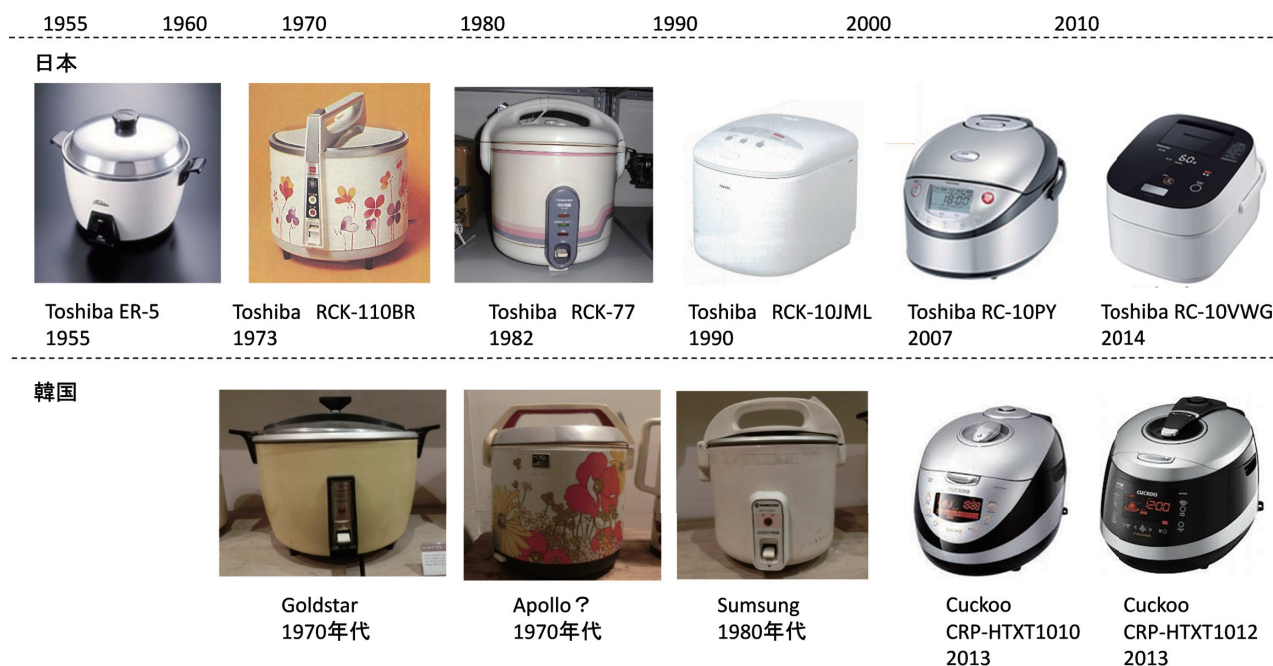


図18 日本と韓国における電気釜のデザインの変遷



パナソニック  
SPX4



象印マホービン  
NP-WT10



Cuckoo  
CRP-HTXT1012



CUCHEN  
CJH-PA10 Series

図19 日本と韓国の電気釜（2014年モデル）

一方、図18下段の右側の2つのモデルは、CUCKOO社の2013年の商品カタログに掲載されたモデルである。以前から販売されていると思われる右から2番目のモデルのデザインには、日本メーカー製品の影響が強く認められるものの、右側に示した高圧炊飯仕様となる最新モデルのデザインには、日本メーカーの最新製品とは異なるオリジナリティーの高いデザインが見られる。図19<sup>34)</sup>に韓国のCUCKOO、CUCHENの2社と日本において電気釜の販売シェアの大きい、パナソニック、象印マホービンのそれぞれの2014年の上級モデルを示す。日本メーカーのモデルがインテリア性を意識した四角い外観のデザインであるのに対し、韓国メーカーのモデルは円筒形の外観デザインが特徴となる。また、日本メーカーが操作・表示部を上面に配置するのに対し、韓国メーカーは前面に配置している。この理由として、韓国市場では日本市場と比較して、インテリア性よりも調理のための道具としての機能が重視され、図20に示すような高圧炊飯に対応した安全面から、蓋をロックするための大型のハンドルと圧力弁が蓋の上面に設置されていることが考えられる。

以上より、韓国における電気釜のデザインは、これまで日本メーカーの影響を強く受けていたものが、高圧炊飯仕様となる製品の導入により、独自のデザインが導入され始めたことが示される。その背景として、伝統的に雑穀米を好む食文化や、住居に関する意識などの生活文化がデザインに影響していると考えられる。

#### 4-3. 韓国における食文化と電気釜

韓国において、食のうち、最も基本となるのは日本と同様、ご飯である。ご飯は米が中心となるが、古くからさまざまな穀物を混ぜて炊く。最も代表的な雑穀飯は麦飯で、そのほかに粟飯・豌豆飯・小豆飯・黍飯・豆飯・唐黍飯など季節によって多様な雑穀飯が食べられてきた。これは古来からの「葉食同源」（日本では「医食同源」として知られる）実践でもある。とくに、健康志向の強い韓国では、近年の健康ブームとも相まって雑穀飯や玄米飯を好んで食べられているため、それにあわせて圧力釜が爆発的に普及した。

1990年代に開発された電気圧力釜は、韓国の伝統的なカマドの釜を再現する形で開発された。伝統的なカマドの釜は釜底が厚く縁にいくほど薄くなっているため、ご飯を炊く際に火が均等に通る。また、その釜蓋は厚くて重く（蓋の重さは総重量の3分の1にもなる）、この重さによって水蒸気が抜けにくく、内部圧力は大気圧以上になり、炊



図20 Cuckoo社2014年日本向けモデル蓋部の圧力ロックハンドルと圧力弁



図21 韓国の伝統的な台所とカマドの釜

飯時の米に充分火が通り、ご飯が美味しく炊ける。このカマドの釜は、いわば圧力釜そのものであるといえよう。戦前の料理研究家の李用基によると、「炊飯は石釜が最高で、焼物がその次で、鉄釜が3番目で、真鍮釜が下等である」と言われている<sup>35)</sup>。宮中では王様のために石釜に炭火（堅炭）でご飯を炊いたのである。鉄釜は釜底が厚く蓋が重かった。カマドの釜はこの鉄釜の一種であり（図21）、朝鮮時代（1392-1910）にはカマドの釜が庶民に一般化していた。

近年の電気圧力釜は内部の圧力を高め短時間に調理ができ、水分と匂いの蒸発を極力抑え、風味を損なわず、しっかりとご飯が炊けるのである。玄米飯や雑穀飯を好んで食べる韓国ではカマドの釜を再現した電気圧力釜が爆発的な普及になった要因の一つである。また、電気圧力釜は古くなった米（軍隊などのために備蓄する必要性から）や胚



芽米などの普及にも対応しており、これらを美味しく炊くにも適している。さらに、年中行事や通過儀礼などさまざまな儀礼における供物の一つがご飯である。この供物用のご飯は硬めのご飯である。そのため、日常食は粘り気のあるしっとりしたご飯が好まれているが、儀礼食のご飯は硬めのご飯が用いられている（そのため、日本のように米の改良が究極的に追求されていない）。電気圧力釜は、こうした硬めのご飯炊きと柔らかめのご飯炊きにも適している。このような文化的背景から生まれた（開発された）のが韓国の電気圧力釜である。

#### 4-4. 日本と韓国の電気釜のこれから

一般に、白物家電と呼ばれると冷蔵庫や洗濯機は、欧州においては、以前よりドラム型の洗濯機が主流である一方、日本においては縦型と呼ばれる蓋が上につくタイプが現在でも販売されるなど、地域による機能やデザインの差が大きいと言われる。一方、ブラウングッツと呼ばれる、テレビに代表される映像機器は、以前は地域ごとに家具やインテリアに合わせた異なるデザインが採用された。しかし、近年は画面の薄型化とともに情報機器としての機能が重視され、同一デザインのモデルがグローバルに展開されるようになってきている。

これに対し、電気釜のデザインは、日本と韓国の間で同じデザインのトレンドが40年近く続いたのち、近年、異なるデザインの製品が普及し始めていることに、大型の白物家電製品や映像機器とは異なる特徴がみられる。この理由として、技術の進化により、白米や雑穀米と言ったそれぞれの地域のニーズに適した炊飯が可能となり、その機能に合わせたデザインが開発されるようになったことが考えられる。また、キッチンやダイニングにおかれる道具やインテリアと電気釜の関係に対する意識の違いも考えられる。

一方、日本の伝統的な羽釜と韓国の鋳鉄釜の比較から、両国における炊飯や米食は、電気釜の登場以前より異なる文化として存在していたことが示される。すなわち、技術の進化が、地域の食文化に合わせた機能（炊飯）を実現したことで、異なる機能・デザインの製品が開発されるようになったと考えることができる。これに対し、冷蔵庫やテレビは、家電製品の普及以前には存在しない機能を有することから、地域ごとの文化の影響は相対的に少なく、グローバルにデザイン統一がしやすい製品であることが推測される。

しかしながら、今回観察された電気釜における変化はまだ始まったばかりである。そのため、今後観察を継続することに加え、同じく米を主食とする中国や他のアジア諸国についても調査を進めることが必要であると考えられる。

#### 5. おわりに

本稿では、まず、我が国における電気釜の普及について、デザインの変遷を見ることで技術の進化や住環境の変化との関係を考察した。つぎに、広告の変遷を見ることで、生活者のライフスタイルや意識の変化との関係を考察した。最後に、同じく米を主食とする韓国における電気釜のデザインの変遷との比較を行うことで、地域の文化とデザインの関係について考察した。

電気釜のデザインは、米を炊くという基本機能は変わらないまま、誕生以来60年の間に、色だけを見ても単色、花柄、プラスチック、ステンレス、光沢塗装と外装デザインのトレンドが何回も変化している。この理由として、デザインと広告の両面から調査を行った結果、「最新モデル＝おいしいご飯が炊ける」との認識だけではなく、各時代における生活者の意識、ライフスタイル、さらには住環境の変化などが製品の開発やコミュニケーションに反映されてきたことが示された。さらに、日本と韓国の電気釜のデザインについて、食文化の視点から比較を行うことで、両国の最新モデルに見られるデザインの違いに、それぞれの地域の食文化が影響していることが示された。

本稿で取り上げた電気釜の変遷は、各時期における代表例の一部でしかない。しかし、従来、別個に研究が進められた、デザインと広告における変遷を比較することで、それぞれの時代背景と製品開発の関係を立体的に把握することができた。さらに、韓国における食文化の視点からの考察を加えることで、電気製品における文化的な要素の重要性を確認することができた。

近年、デジタルファブリケーションと呼ばれる、ネットワーク化された工作機械の活用が広がり、今後、地域ごとに、生活者のニーズに合わせた最適な生産が可能になると言われている。このような状況において、日々の家事労働の代行を目的に発展してきた家電製品では、地域の食や伝統など生活文化の多様性を意識した製品開発が、一層求められるようになって考えられる。今回、多面的な視点に文化的な側面を加えた研究手法により、最新の電気製品と生活文化の関係を確認することができた。今後、こうした文化的な視点を含む研究を継続することで、次世代の製品開発に向けた提言に結び付けていきたいと考える。

#### 注および参考文献

- 1) 石毛直道、2013、『世界の食べ物』、講談社学術文庫、pp.14-15
- 2) 株式会社東芝、2011、『東芝1号機物語II』、pp.51-52
- 3) 株式会社東芝デザインセンター、2003、『東芝デザイン1953→2003』
- 4) 大西正幸、2006、『電気釜でおいしいご飯が炊けるまで』、技報堂出版、pp.90-93
- 5) 原克、2012、『白物家電の神話 モダンライフの表層文化論』、青士社、pp.141-214
- 6) 増田健一、2013、『懐かしくて新しい昭和レトロ家電』、山川出版社、pp.110-112
- 7) 象印マホービン株式会社ホームページ会社概要、<http://www.zojirushi.co.jp/corp/gaiyo/ayumi.html> (2014年9月1日閲覧)
- 8) 三菱電機株式会社ホームページ三菱ジャー炊飯器40年の歴史、1972年 NJ-1650型 <http://www.mitsubishielectric.co.jp/home/suihanki/anniversary/history.html#prod2006> (2014年9月25日閲覧)
- 9) 江戸東京博物館ホームページ東京流行生活展、<http://www.edo-tokyo-museum.or.jp/exhibition/special/2003/09/index.html> (2014年9月25日閲覧)
- 10) 三菱電機株式会社ホームページ三菱ジャー炊飯器



- 40年の歴史、1988年 NJ-A10M型(2014年9月25日閲覧)
- 11) パナソニックミュージアム松下幸之助歴史館
  - 12) 三菱電機株式会社ホームページ三菱ジャー炊飯器  
40年の歴史、1999年 NJ-BE10型(2014年9月25日閲覧)
  - 13) 3回キッズデザイン賞ホームページ 蒸気レスIHジャー炊飯器  
<http://www.kidsdesignaward.jp/report/03.html>(2014年9月25日閲覧)
  - 14) 画像提供株式会社東芝
  - 15) パナソニック炊飯器総合カタログ2014/春号に、炊き分けコンシェルジェ機能として、スマートフォンの専用アプリによりお米の銘柄と食感を選び、炊飯器にタッチすることで設定が可能となる機能が紹介されている
  - 16) UR都市機構ホームページ、蓮根団地2DK55型-昭和30年代の中層集合住宅-、  
<http://www.ur-net.go.jp/rd/corner-p/pdf/ur2006rd010-03.pdf>(2014年9月25日閲覧)
  - 17) 佐竹博、『日本の家電製品 昭和を彩った家電製品』、2009、産業図書、pp.31-47
  - 18) 当時の東芝で営業向けに使われていた「電化製品のしおり」にも「ごはん」が科学的に、おいしく炊ける」という表現があり、「自動的に炊ける」点が説明されている。(本資料は東芝未来科学館にて閲覧させて頂いた。)
  - 19) 江原絢子・石川尚子・東四柳祥子、2009、『日本食物史』、吉川弘文館 p.338
  - 20) 阿古真理、2009、『うちのご飯の60年』筑摩書房 pp.100-101
  - 21) 阿古、2009、pp.100-101
  - 22) 山尾美香、2004、『きょうも料理 お料理番組と主婦葛藤の歴史』原書房 pp.133-137
  - 23) 鶴見良行、1965、「家族アルバムの原型」『思想の科学』34号
  - 24) 畑中三応子、2013、『ファッションフード、あります。』紀伊國屋書店 pp.167-189
  - 25) 三菱電機ジャー炊飯器 HP: 三菱ジャー炊飯器 40年の歴史  
<http://www.mitsubishielectric.co.jp/home/suihanki/anniversary/history.html>(2014年9月25日閲覧)
  - 26) 『日本経済新聞』2013年8月15日25面
  - 27) 団法人アジア太平洋研究所、マクロ経済分析プロジェクト 2011年度特別研究、アジア白物家電市場と日系家電メーカーの取組  
[http://www.apir.or.jp/ja/research/files/2013/03/423\\_02.pdf](http://www.apir.or.jp/ja/research/files/2013/03/423_02.pdf)(2014年9月25日閲覧)
  - 28) パナソニック株式会社ホームページ、モノづくりスピリッツ発見マガジン、  
[http://www.panasonic.co.jp/ism/long/suihanki\\_txt/](http://www.panasonic.co.jp/ism/long/suihanki_txt/)(2014年9月25日閲覧)
  - 29) サムソンホームページ、The History of Samsung Electronics (2)、  
<http://global.samsungtomorrow.com/?p=13722>(2014年9月25日閲覧)
  - 30) 大阪税関調査統計課、炊飯器の輸出～人気上昇中日本製の炊飯器～平成24年3月22日、  
[http://www.customs.go.jp/osaka/toukei/pdf/tokushu\\_201203.pdf](http://www.customs.go.jp/osaka/toukei/pdf/tokushu_201203.pdf)(2014年9月25日閲覧)
  - 31) CUCKOO社ホームページ、Business Values of CUCKOO、  
<http://www.cuckooworld.com/>(2014年9月25日閲覧)  
韓国における電気釜シェアとして2014年度 CUCKOO社74%、Competitor A (CUCHEN社と推測される)23%とされている
  - 32) Chang Dae Ham, How multiple competitive organizations cope with the same crisis, 2009, A Case Study of Rice Cooker Explosion in South Korea, 12th Annual International Public Relations Research Conference, pp.174-189
  - 33) (下段左側の3点) Modern Design Museum(ソウル市)、(下段右側の2点) CUCKOO社2013年度カタログ
  - 34) (左) パナソニック株式会社ホームページ、  
<http://panasonic.jp/suihan/>(2014年9月25日閲覧)  
(左から2番目) 象印マホービン株式会社ホームページ、  
<http://www.zojirushi.co.jp/syohin/ricecooker/npwt/>(2014年9月25日閲覧)  
(右から2番目) CUCKOO社ホームページ、  
<http://www.cuckooworld.com/>(2014年9月25日閲覧)  
(右) CUCHEN社ホームページ  
[http://lihom.co.kr/eng/product/l\\_productlist.asp](http://lihom.co.kr/eng/product/l_productlist.asp)(2014年9月25日閲覧)
  - 35) 李用基、1924、『朝鮮無双新式料理製法』韓興書林

