

家庭用ヒートポンプ給湯機購入動機・使用満足度調査【2018年1月以降】

〈概要版〉

一般社団法人 日本冷凍空調工業会
ヒートポンプ給湯機委員会

1. 調査の目的

2018年1月以降、家庭用ヒートポンプ給湯機(エコキュート)を購入したお客さまを対象にエコキュート(以下:EQ)に対する購入動機、購入検討時の不安、決め手、使用満足度を調査し、結果を2017年12月に実施した調査と比較し、今後の普及促進の可能性について検証することを目的とした。

2. 調査方法

2018年1月～2019年12月にEQを購入した戸建住宅にお住まいの方で、東北、関東、中部、近畿、九州地方合わせて518人にインターネット調査を実施した。

3. 実施時期

2020年1月(調査会社:株式会社マクロミル)

4. 回答者属性

地域:東北62人12.0%、関東124人23.9%、中部125人24.1%、近畿124人23.9%、九州83人16.0%

性別:男性266人51.4%、女性252人48.6%

年代:20歳代9.3%、30歳代32.0%、40歳代22.2%、50歳代16.0%、60歳代～20.5%

5. 調査結果

(1)結果の概要

今回の調査では以下の内容が明らかになった。

①EQ購入背景について

- ・EQ購入の背景は、『新築時に購入』『故障・老朽化による買い替え』が、それぞれ約30[%]とTOP。ユーザーの自発的行動によるEQ購入(買い替え)が主。
- ・2017年12月調査時は、リフォーム時のEQ購入は20[%]であったが、今回の調査では9[%]に半減。リフォーム業者によるEQ提案が減っていると推察。

②EQ購入時、決断動機について

- ・EQ購入動機は、“EQのイニシャルが安い”“電気が安い”“販売店からの勧め”がTOP3である。カタログ/ホームページ/チラシを決断きっかけとしたユーザーは、約10[%]に留まり、あまり製品購入時の参考になっていない。また、補助金そのものが購入動機となっているユーザーは、5%を下回っており、購入動機の施策にはなり得ていないとも判断できる結果。
- ・EQ購入動機は、2017年12月調査時と同傾向であり、ユーザー動向に変化なし。

③EQ購入の決め手について

- ・EQ購入の決め手でTOPは『ランニング“低”』。2位の『オール電化住宅にしたい』も、ランニング“低”を狙ったものと想定。やはり、ランニングコストの低減がユーザーへのエコキュート購入きっかけとなる。
- ・思いのほか、補助金をきっかけとしているユーザーは少ない(約5[%])。
⇒ユーザーが“ZEH”を希望していない傾向とも考えられる。
- ・EQ購入の決め手に関しては、2017年12月調査時と同傾向で変化なし。

④EQ 購入業態について

- ・EQ 購入者の半数弱が“住宅会社・工務店”から購入。
- ・リフォーム店/量販店での購入が“約 14[%]”と高い数値になっているが、前出の通り、リフォーム時の EQ 購入は減少方向であることから、量販店を主とした単品買い替えが増加傾向にあると推察。

⑤EQ 購入による満足度について

- ・エコキュートの購入満足度は、“満足”が約 44[%]、“やや満足”が約 51[%]となり、合計で約 95[%]のユーザーが満足しているとの結果となった。アンケート実施前の推定と同一結果。

⑥EQ 災害時の利用価値メリット考慮について

- ・災害における、「停電時の湯使用」「断水時の生活用水使用」については、『考慮しなかった』『メリットを知らなかった』の両メリットとも不認知率は“約 40[%]”と高い数値になっており、EQ が貯湯性故に対応可能な両メリットの更なる訴求が必要と思われる。

⑦卒 FIT 時 PV 余剰電力活用方法、並びに EQ わき上げへの PV 余剰電力活用認知度について

- ・半数以上のユーザーが、これまで通り、PV 余剰電力を現行契約電力会社にての買取りを考えている。
- ・“電気自動車や蓄電池への充電”が 16[%]に対し、“EQ のわき上げに使用”が 1[%]と、かなり低い数値になっている。EQ わき上げへの PV 余剰電力活用認知度が約 50[%]を占めている中で、上記結果となったことは、余剰電力を蓄電材へ電気エネルギーとして蓄えるということが分かりやすいからと推察。

⑧ご家庭使用 EQ のタンク容量、並びに想定最大使用人数について

- ・2017 年 12 月調査時に比べ、370[L]タイプが 39[%]→44[%]へ増加し、550[L]が 13[%]→9[%]へ減少しており、タンク容量選定が小型化傾向。
- ・370[L]については、90[%]強が想定最大使用人数は 4 人以下。460[L]においても、5 人以上での使用も約 30[%]と、使用人数に応じた容量設定が出来ているものと思われる。
- ・全容量帯においても、使用想定人数“4 人”が最多となっており、核家族家庭での EQ 使用を前提としており、来客等による使用人数“増”を加味しない傾向にあると推察。

⑨EQ 購入時「年間給湯保温効率」意識、及び光熱費影響意識度について

- ・ユーザーは『年間給湯保温効率』を意識せず、また、『年間給湯保温効率が高いと光熱費低下につながる』ことも理解しないまま、EQ を購入している割合が約 75[%]を占める。
⇒前出のように、EQ の購入決断において、『灯油やガスに比べランニング“低”』は重要な判断要素。他熱源給湯器に比べ、EQ がランニングコスト“低”のため、購入決断をされる。しかし、EQ グレード間でのランニングコスト比較は、『年間給湯保温効率』を用いて行われており、その結果がユーザーに伝えられていないと推察。

《総評》

今回のアンケート調査で、EQ 購入の背景は、『新築時に購入』『故障・老朽化による買い替え』といったユーザーの自発的行動によるものが主であることを確認した。

また、EQ 購入の決断動機は“EQ のイニシャルが安い”“電気が安い”“販売店からの勧め”が TOP3 で、前回アンケート時とユーザー動向に変化はない。購入決断にあたり、ユーザー自らカタログ等を確認した例は少なく、販売店からランニングコスト“低”等理由により機器を勧められることで購入しているケースが多いと推察され、販売店含めたサブユーザーへの提案活動が、EQ 拡販に繋がる一施策と思われる。また、EQ 拡販策として期待していた補助金活用に関しては、非常に低調であり、市場への周知方法・補助金額・運用に再検討を要する結果となった。

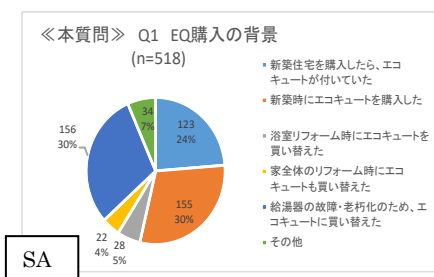
EQ の災害時利用メリット・卒 FIT ユーザーへの省マナー訴求等、貯湯式給湯機故に可能なレジリエンス対応についても、ユーザーに認知されていないことが判明した。また、EQ の効率“高”による他熱源給湯器からの切り替えは浸透しつつも、EQ グレードによる「年間給湯保温効率」の数値差による効果は認知されていない。上記レジリエンス対応への訴求、並びに「年間給湯保温効率」の数値差による効果の訴求方法等、業界一体となり、市場への周知活動を展開することで、EQ 市場規模拡大に繋がると考える。

(2)集計結果

以下にアンケート調査結果を報告する。

※数字は小数点以下第 1 位」を四捨五入しているため合計が合わない場合があります。SA は単一回答を MA は複数回答を表します。

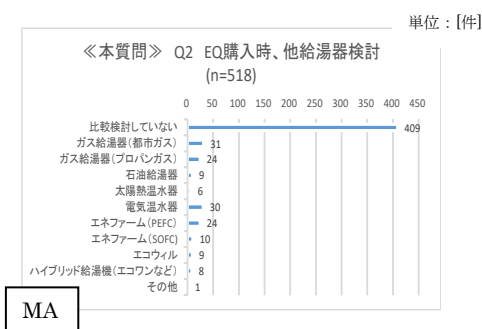
①EQ 購入の背景について



《コメント》

- ・エコキュート購入の背景は、『新築時に購入』『故障・老朽化による買い替え』が、それぞれ約 30[%]と TOP。ユーザーの自発的行動によるエコキュート購入(買い替え)が主。
- ・2017 年 12 月調査時は、リフォーム時の EQ 購入は 20[%]であったが、今回の調査では 9[%]に半減。リフォーム業者による EQ 提案が減っていると推察。

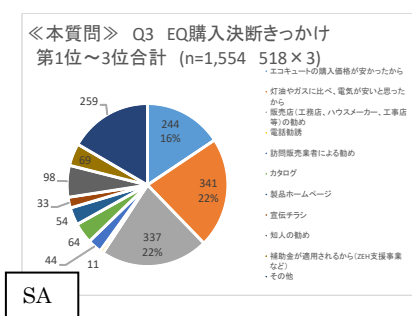
②EQ 購入時、他給湯器検討について



《コメント》

- ・エコキュートを購入する際、「他給湯器検討をしていない」が約 8 割。
⇒エコキュート購入者は、決め打ちでの購入検討を実施。
- ・今回の調査では、“比較検討無し”が 79[%]。2017 年 12 月時点での調査でも 80[%]とほぼ同値で、EQ 購入時は決め打ちでの購入比率が高い傾向が持続。

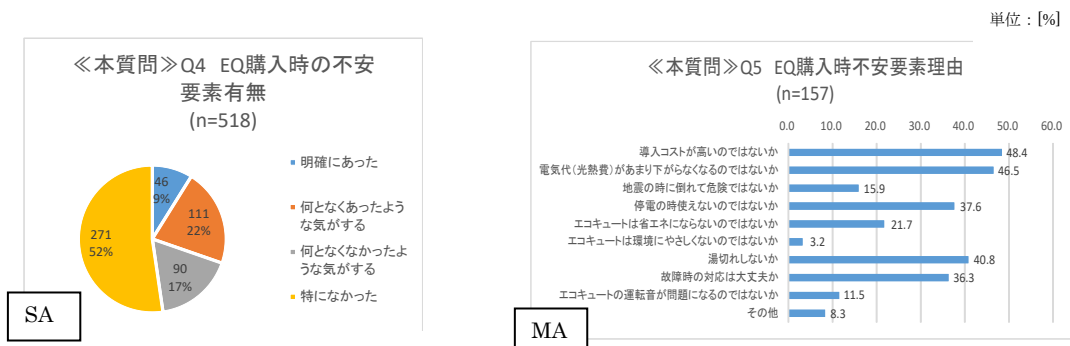
③EQ 購入決断のキッカケについて



《コメント》

- ・エコキュート購入の決断は、自発的購入であればコスト重視、そうでなければ販売店の勧め通りに購入している傾向。
- ・ZEH 等の補助金は、購入きっかけの施策にはなり得ていない。
- ・EQ 購入決断については、2017 年 12 月調査時と同傾向であり、ユーザー動向に変化なし。

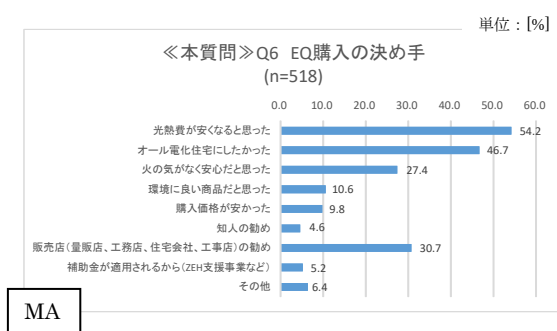
④EQ 購入時の不安要素有無、並びに不安要素理由について



《コメント》

- ・エコキュート購入時に不安を感じたユーザーは“約 30[%]”である。
- ・不安要素上位は、先ずコストに関するものがあり、電気代低減に関し、半信半疑状態ということが窺える。
⇒カタログ・チラシ等でランニングコストの訴求をしているが、その内容に関し、信用できないという心理が作用していると推察。
- ・不安要素上位で、停電・湯切れ・故障時の項目が入っている。
⇒停電に関しては、近年の台風影響により、ユーザーの注目度も上がっている。停電時は、EQ 同様にガス給湯器も使用できないが、それを、EQ のみ使えないとユーザーにて認識されていることが判明。
- ・2017 年 12 月調査時に比べ、“停電時湯が使えない”が“42[%]→38[%]”と微減傾向も、間違った情報保有ユーザーが高い傾向。また、“湯切れ”“故障”に関しては、前回より 10[%]程度 up しており、他熱源メーカーの対 EQ 販売トークが加速している可能性あり。

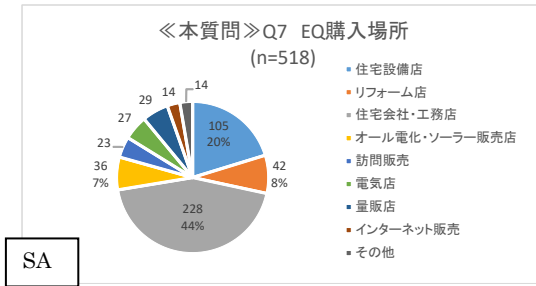
⑤EQ 購入の決め手について



《コメント》

- ・EQ 購入の決め手で TOP は『ランニング“低”』。2 位の『オール電化住宅にしたい』も、ランニング“低”を狙ったものと想定。やはり、ランニングコストの低減がユーザーへのエコキュート購入きっかけとなる。
- ・思いのほか、補助金をきっかけとしているユーザーは少ない(約 5[%])。
⇒ユーザーが“ZEH”を希望していない傾向とも考えられる。
- ・EQ 購入の決め手に関しては、2017 年 12 月調査時と同傾向で変化なし。

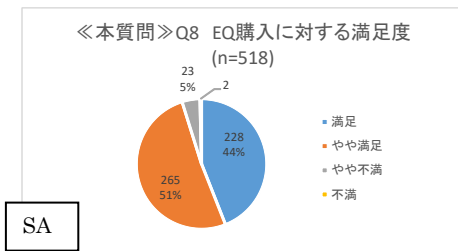
⑥EQ 購入場所について



《コメント》

- ・半数弱が“住宅会社・工務店”から購入。
- ・リフォーム店/量販店での購入が“約14[%]”と高い数値になっている。リノベーション/リフォームが増加傾向にあると推察。

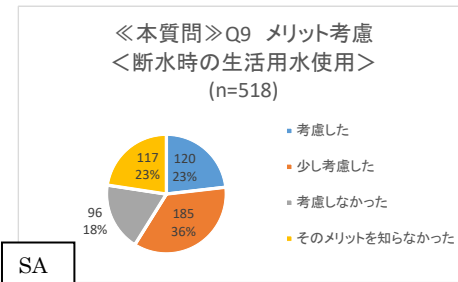
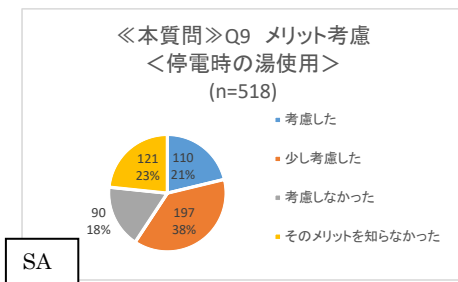
⑦EQ 購入に対する満足度について



《コメント》

- ・エコキュートの購入満足度は、“満足”が約95[%]と大勢を占める。アンケート実施前の推定通りの結果。

⑧EQ 災害時の利用価値メリット考慮について

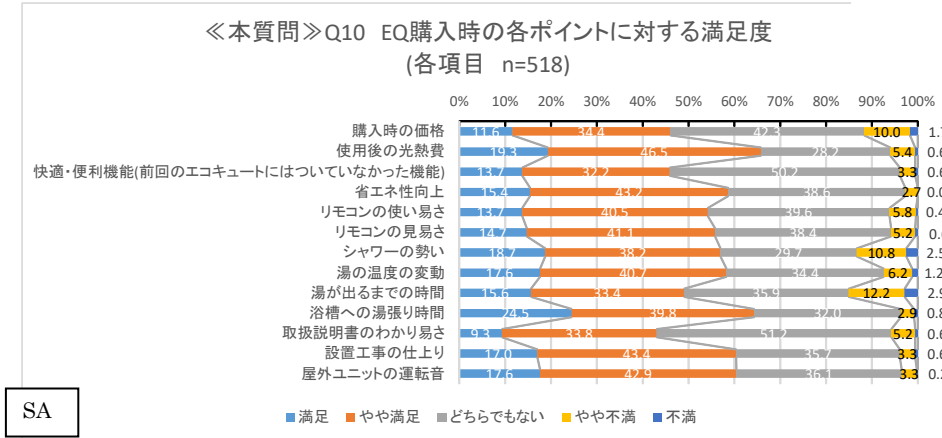


《コメント》

- ・災害における、「停電時の湯使用」「断水時の生活用水使用」については、『考慮しなかった』も『メリットを知らなかった』と同等と考える。両メリットの不認知は“約40[%]”と高い数値になっており、両メリットの更なる訴求が必要と思われる。

⑨EQ 購入時の各項目に対する満足度について

単位：[%]

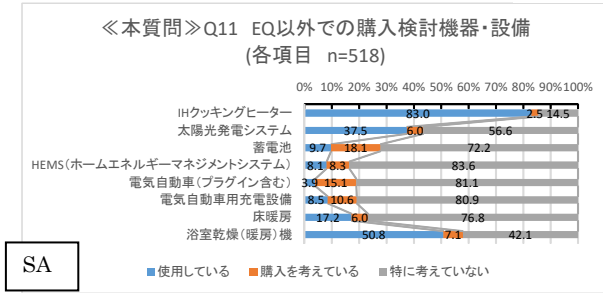


《コメント》

- ・特出すべき点は、“やや不満”“不満”項目である。“不満”項目で“10[%]”を超えているのは『購入時の価格』『シャワーの勢い』『湯が出るまでの時間』である。
- ・『購入時の価格』
⇒購入段階で、工事費込みの価格提示がされていないと推察。(提示されていれば、不満点として、ここまで高い数値にはならない。)
⇒購入時の価格で不満なのは、『工事費』と思われる。
- ・『シャワーの勢い』
⇒シャワーの勢いは、水圧の差によるものである。水道直圧と減圧弁による圧力制限の差であり、不満と感じたユーザーは、エコキュート内蔵の減圧弁以上の水源水圧地域と推察。
- ・『湯が出るまでの時間』
⇒これは、配管内の死水が影響するものであり、給湯器の構成によるものではない。
- ・『使用後の光熱費』については、“どちらでもない”が、約 30[%]を占める。これは、購入前の提案値とほぼ変わらないという意味合いと捉えると、“満足”が約 95[%]と期待値どおりのランニングコスト結果を出しているものと判断。
- ・2017 年 12 月調査時に比べ、今回の調査では“満足+やや満足”の合計比率が総じて低下している。これは、今回の調査より“どちらでもない”という回答を追加したため、そちらへ回答が移動したと思われる。前回アンケート時の“やや満足”の信憑性に疑問。

⑩EQ 以外での購入を考えている機器・設備について

単位：[%]



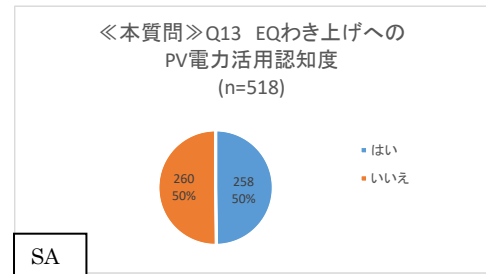
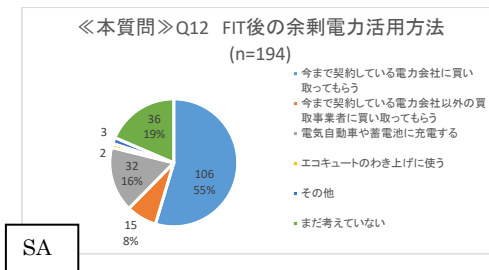
《コメント》

- ・エコキュート以外での既使用は、“IH”がダントツ。やはり、オール電化は“EQ+IH”という考えが主。
- ・今後、購入を検討している機器では、蓄電池(約 18[%]) 電気自動車(約 15[%])が上位。卒 FIT 対象者の増加による希望増と推測。

⇒やはり、余剰電力の蓄エネルギー材は、蓄電池等電気での蓄エネルギーが主流。
(分かりやすさ“大”)

- ・2017年12月調査時と比較し、“蓄電池”“HEMS”“EV”とも2~3[%]のdownも、傾向は同一。

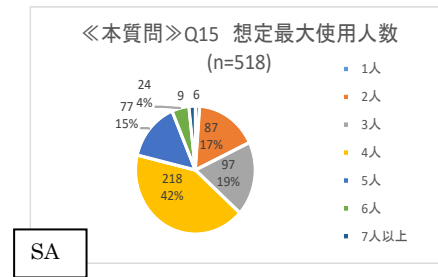
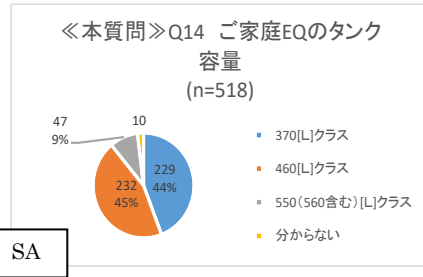
⑪FIT 終了後の PV 余剰電力活用方法検討・活用結果、及びわき上げへの PV 電力活用認知度



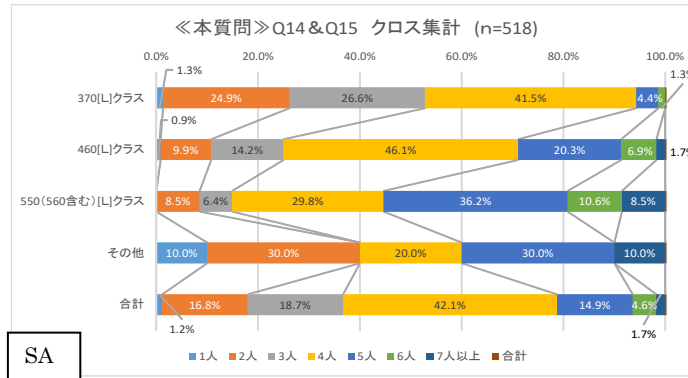
《コメント》

- ・半数以上のユーザーが、これまで通り、電力会社での買取りを考えている。
- ・PV 余剰電力活用方法は、電気自動車／蓄電池活用が第2位にランクイン。
- ⇒但し、『EQ わき上げへの PV 電力活用認知度』は、半数のユーザーが認識をしている。
- ⇒単純に電気エネルギーを蓄電材へ貯めることが分かりやすいためと考察する一方、電気エネルギーを熱エネルギーへ変換する蓄エネルギー効率、電気エネルギーの方が効率が良いと思われる可能性もあると推察できる。

⑫ご家庭のEQタンク容量、及び想定最大使用人数について



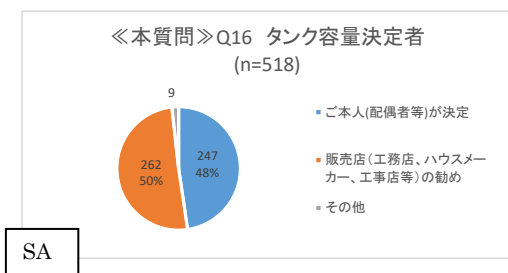
●上記2質問におけるクロス集計



《コメント》

- ・370[L]については、90[%]強が想定最大使用人数は4人以下。
- ・460[L]でも4人想定が半数を占めているが、5人以上での使用も約30[%]と、使用人数に応じた容量設定が出来ているものと思われる。
- ・全容量帯においても、使用想定人数“4人”が最多となっており、核家族家庭でのエコキュート使用を前提としており、来客等による使用人数“増”を加味しない傾向にあると推察。

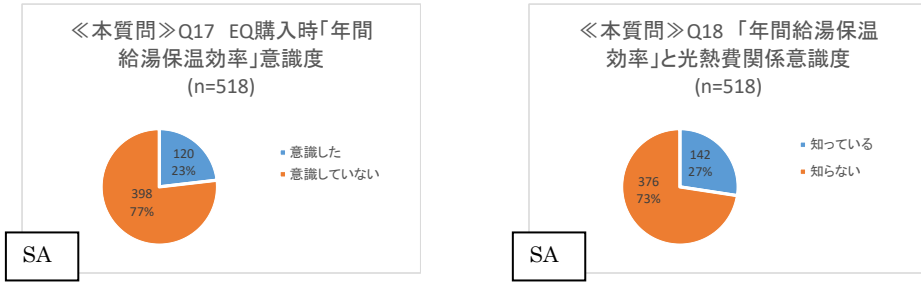
⑬ご家庭のEQタンク容量決定者について



《コメント》

- ・タンク容量決定者は、ユーザーと販売店の半々となっており、想定以上に、ユーザー決定が多い結果となった。

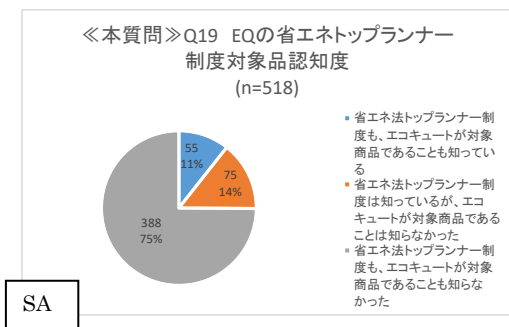
⑭EQ 購入時「年間給湯保温効率」意識、及び「年間給湯保温効率」と光熱費との関係性について



《コメント》

- ・ユーザーは『年間給湯保温効率』を意識せず、また、『年間給湯保温効率が高いと光熱費低下につながる』ことも理解しないまま、エコキュートを購入している割合が約 75[%]を占める。
- ⇒上記“ウ. 項”にあるように、エコキュートの購入決断は、『イニシャル“低”』『灯油やガスに比べランニング“低”』『販売店の勧め』が、全体の約 60[%]を占有。
- ⇒ランニングコストも、他熱源に比べ安いかな否かの判断となっており、エコキュートグレード間でのランニングコスト比較は、殆どされていないと推察。

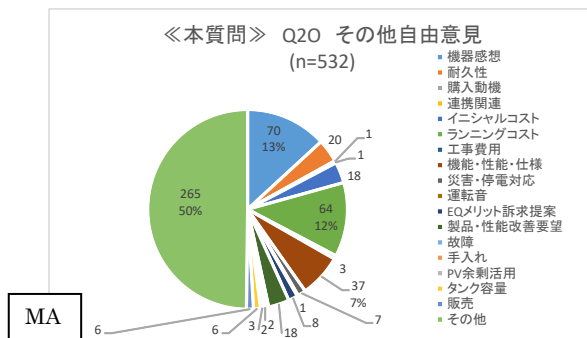
⑮EQ の省エネトップランナー制度対象機器認知度について



《コメント》

- ・省エネトップランナー制度や、エコキュートが対象製品であることを知っているユーザーは、僅か 11[%]と低数値。
- ・トップランナー制度の認知度は、2017 年 12 月調査時も 10[%]であり、2 年間での認知度 up 効果は無し。

⑯その他自由意見



《コメント》

- ・大半は、“その他”と“機器感想”で占めている。
- ・特出すべき項目はあまりないが、敢えて言うのであれば、“ランニングコスト”項目で、ランニングコスト低下が想定以下/ランニングコストが低下したか疑問との意見もあった。
- ⇒販売提案時に、過度なランニングコスト低減を訴求している可能性有り。

以上