

価格.comリサーチ 『空気清浄機』に関する調査結果

空気清浄機の購入理由トップは「花粉症対策」、「PM2.5」は低い結果に
77.3%が効果を実感するも、「除菌」「イオン放出」機能へは実感薄い？
メーカー間での性能差縮小により、消費者は“価格・ブランド”重視の傾向に

URL: <http://kakaku.com/research/report/069/>

株式会社カクコムが運営する購買支援サイト『価格.com(<http://kakaku.com/>)』が実施したユーザーへの意識調査「価格.comリサーチ」より、第69回『空気清浄機についてのアンケート』の調査結果を一部抜粋の上、ご案内します。一部結果については、2011年3月に行った調査結果(<http://kakaku.com/research/report/050/>)と比較しています。

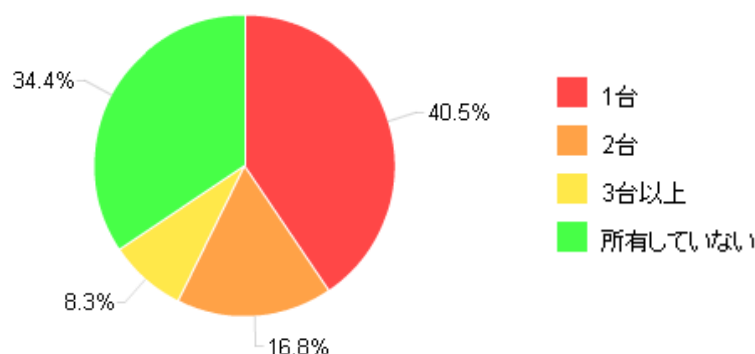
【結果ダイジェスト】

- 空気清浄機の所有率:65.6%、4分の1が複数台を所有
- 所有機の方式:「加湿空気清浄機」が39.1%、2011年春から10.6ポイント増
- メーカーシェア:シャープ、パナソニック、ダイキンの3社で76.2%
- 購入理由:トップは「花粉症対策」(51.5%)。「PM2.5」は2.3%と低い結果に
- 購入時期:風邪・インフルエンザ対策として、秋～冬が多い傾向
- 購入時に重視した点:「価格」(59.7%)、「メーカー・ブランド」(45.3%)
- 機能別の効果実感度:「消臭・脱臭」「集塵」は7割、「除菌」「イオン放出」は3割

所有率:65.6%、4分の1が複数台所有。エリア別所有率は関東地方がトップ、次いで北海道・東北地方が高い結果に

価格.comユーザーにおける空気清浄機の所有率は65.6%とかなり高い結果となった。ただ、2011年3月に行った同様の調査でも、所有率は62.6%と、この2年で大きく変化したわけではない。所有台数では、「1台」が40.5%と最も多いが、「2台」(16.8%)、「3台以上」(8.3%)を合わせて、複数台を所有している割合も全体の4分の1程度を占めている。ちなみに、居住エリア別の所有率は、関東地方がトップだが、北海道や東北地方も意外に高く、東高西低の傾向が見られた。

【図1. 空気清浄機の所有状況】



■居住エリア別結果はこちら <http://kakaku.com/research/report/069/index.html#mds01>

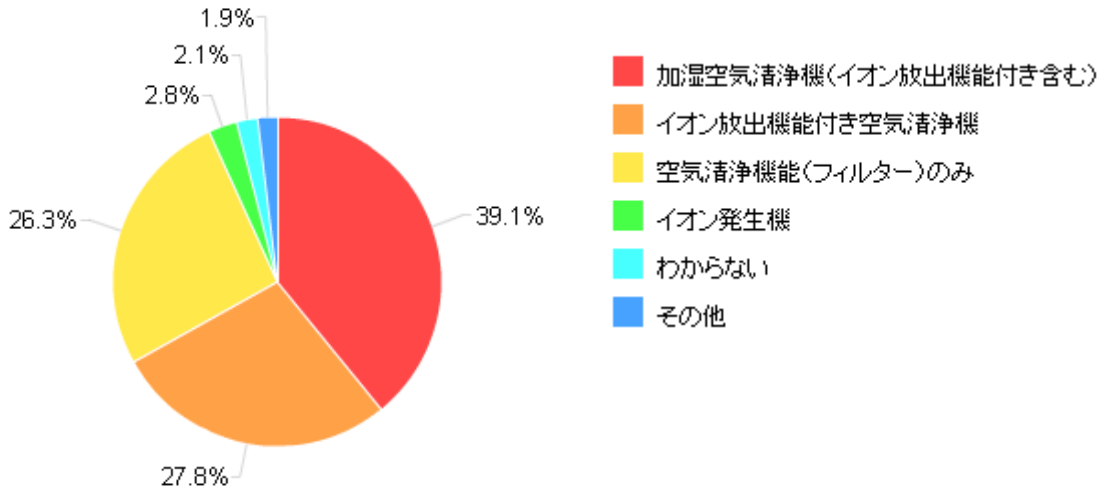
所有機の方式：「加湿空気清浄機」が39.1%、2011年春調査から10.6ポイント増加

所有している空気清浄機の方式（製品形態）で最多は「加湿空気清浄機」。これに、「イオン放出機能付きの空気清浄機（加湿機能なし）」と、「空気清浄機能（フィルター）のみ」が続く。

なお、前回調査と比べると「加湿空気清浄機」は10.6ポイント増加、加湿機能なしの空気清浄機は20.2ポイント減少した。

加湿機能の有無で見ると、ありが4割、なしが5割という状況で、加湿機能なしのタイプがまだ多数を占めているが、このトレンドが今後も続けば、近い将来この割合は逆転するだろう。

【図2. 所有している空気清浄機の方式】

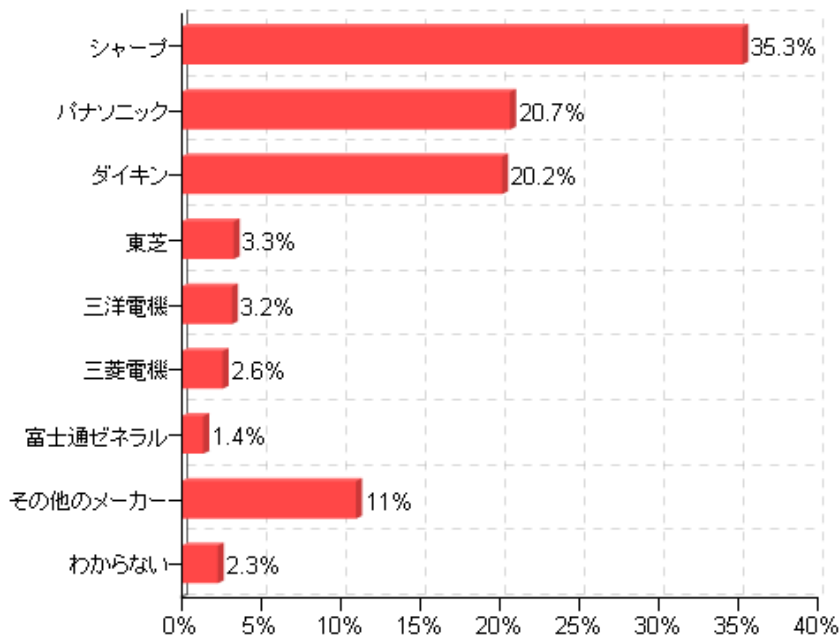


メーカー：シャープ、パナソニック、ダイキンの3社による寡占状態が加速

最もよく使っている空気清浄機のメーカーのトップは断トツでシャープ、続く2位をパナソニックとダイキンがほぼ同率で争い、この3社で76.2%を占める。この割合は、これまでの空気清浄機の市場シェアとほぼ一致する。

なお、前回調査と比べると、シャープとダイキンがいずれも3%増、パナソニックはほぼ変化なし。逆に、この3社以外のメーカーシェアは、今回は21.5%と前回調査から5.4ポイント下落していることから、3社による寡占状態が一層加速していることが見て取れる。

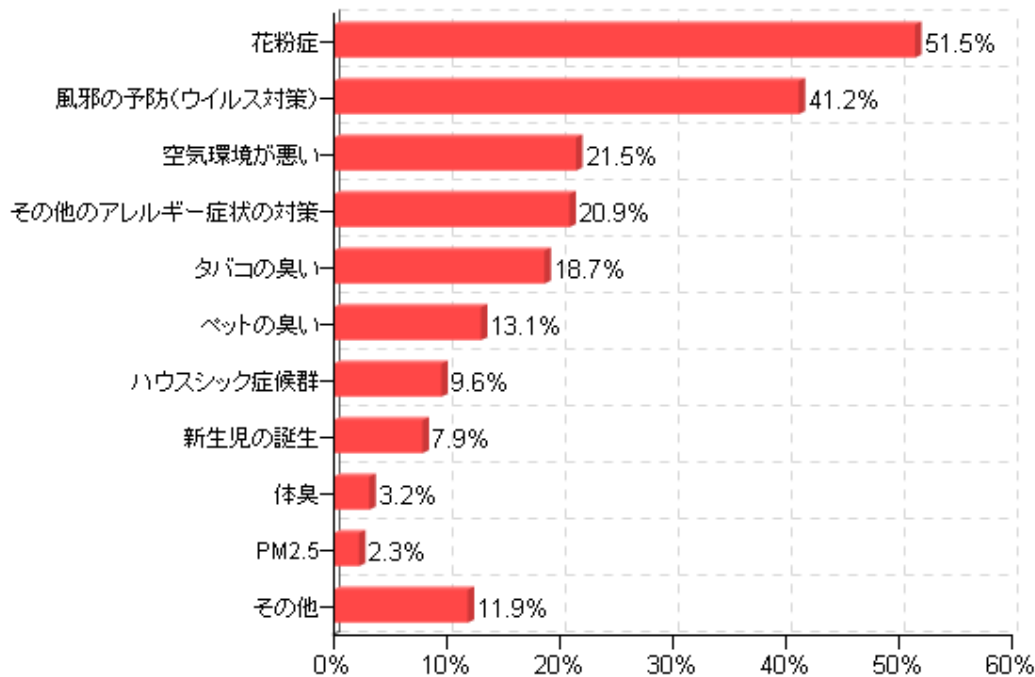
【図3. 所有している空気清浄機のメーカー】



購入理由：「花粉症対策」（51.5%）がトップ。話題の有害微粒子「PM2.5」は2.3%と低い結果に

購入理由の最多は「花粉症対策」（51.5%）。これは、前回調査から変わらず最大の理由となった。次いで多かったのが、「風邪の予防（ウイルス対策）」（41.2%）。こちらもかなりの割合を占めている。前回調査でも同様の傾向が見られたが、「空気環境が悪い」「タバコの臭い」といった購入動機がやや減少し、「花粉症対策」と「風邪の予防」の2点にさらに目的が絞り込まれてきているようだ。なお、この春大きな話題となっている、有害微粒子「PM2.5」への対策については2.3%にとどまった。

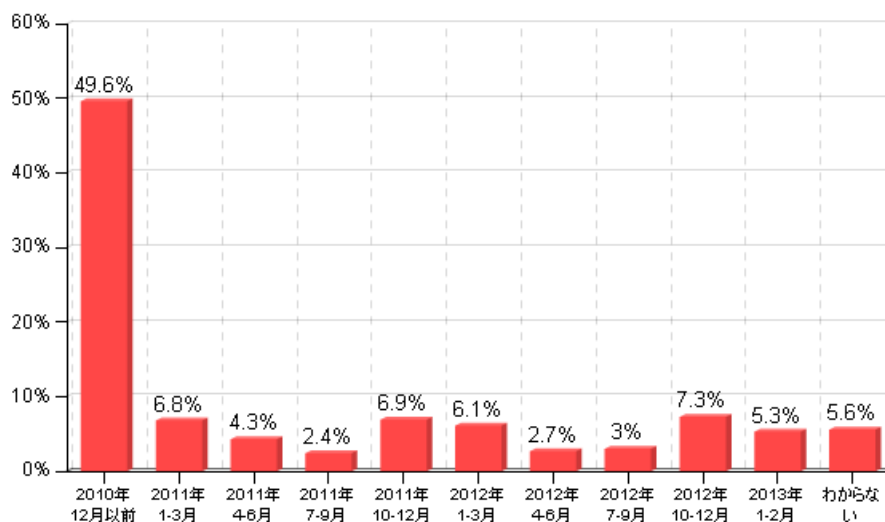
【図4. 空気清浄機の購入理由（複数回答）】



購入時期：加湿空気清浄機の普及により、風邪・インフルエンザ対策として秋冬の購入が比較的多い結果に

購入時期について、「2010年12月以前」がダントツの49.6%に上った。ここ2年ほどでは「2012年10月～12月」（7.3%）、「2011年10月～12月」（6.9%）の割合が高く、空気清浄機が比較的売れるのは、花粉症がピークを迎える春先よりも、秋から年末であることがわかる。この傾向は、最近の空気清浄機の多くが加湿機能を備えていることに関連する。加湿空気清浄機が加湿の役割を担うようになってきているため、春先よりも、むしろ風邪やインフルエンザ対策を行う初冬の時期に購入するケースが増えていると考えられる。

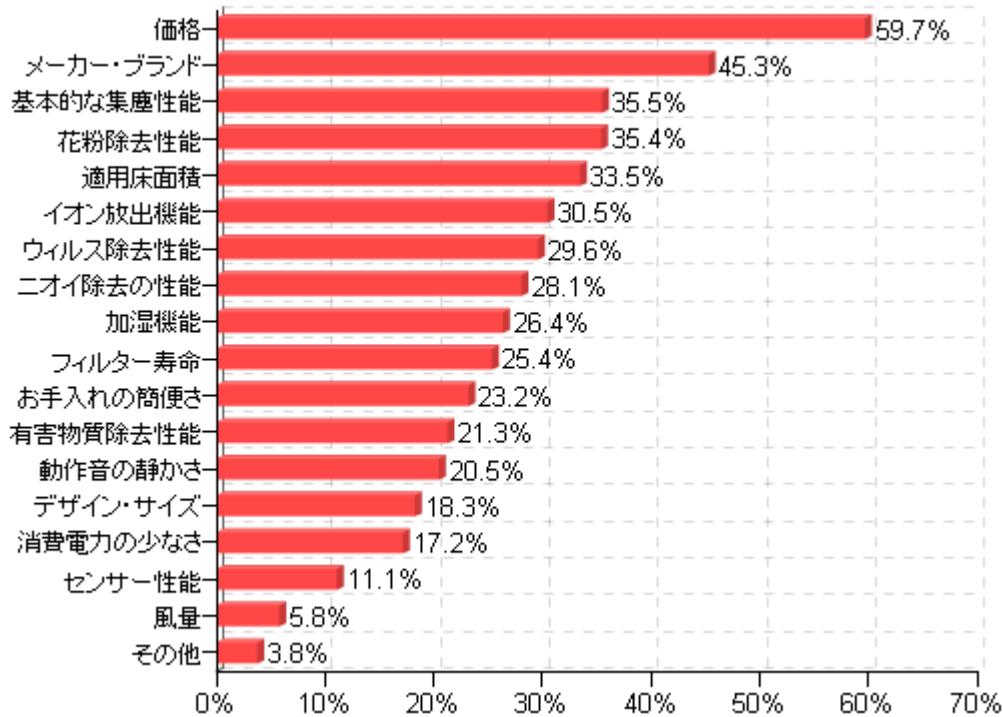
【図5. 空気清浄機の購入時期】



**購入時に重要視した点：「価格」(59.7%)、「メーカー・ブランド」(45.3%)。
「花粉・ウイルス除去性能」の重要度は低下**

前回調査と比較すると、「価格」や「メーカー・ブランド」の重要度は増しているものの、「花粉除去機能」や「ウイルス除去性能」は相対的に下がっていることが分かった。この2年で、購入する際の注目ポイントが変化したことを示しているが、基本性能よりも価格やメーカー・ブランドを重視するようになったということは、それだけ、空気清浄機という製品自体が一般化してきたことを意味している。メーカー間での性能差が縮小し、主要3メーカーの寡占状態が進んだことで、製品選択時の重視ポイントが価格やメーカー・ブランドに移ってきたといえるだろう。

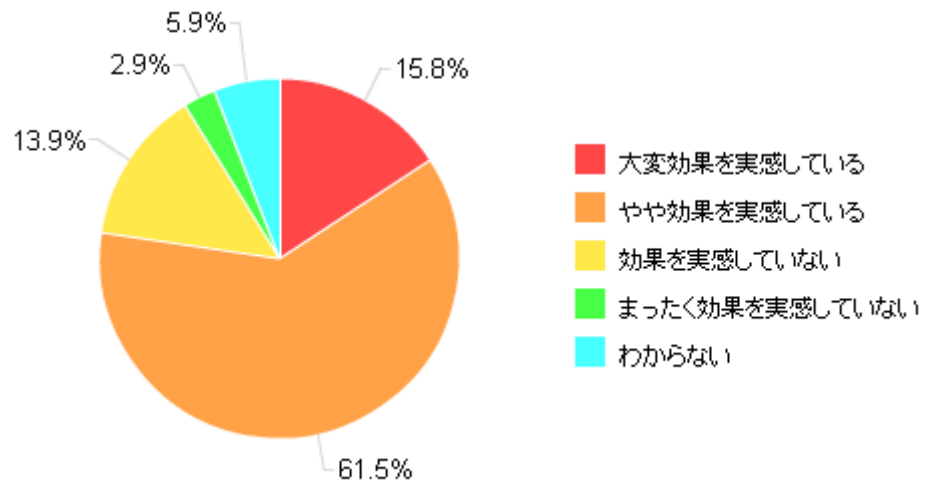
【図6. 空気清浄機購入時に重要視した点（複数回答）】



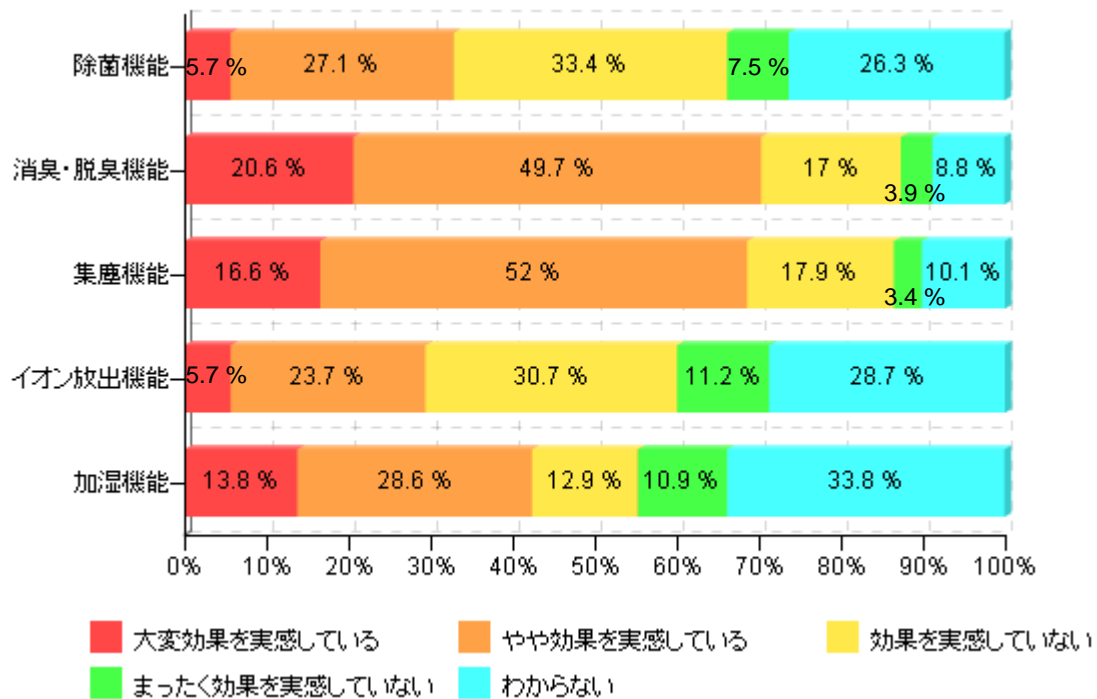
所有機に対する満足度：77.3%が何らかの効果を実感。「消臭・脱臭」「集塵」の効果実感度は7割に上るも、「除菌」「イオン放出」は3割程度にとどまる

所有している空気清浄機の効果実感度については、「やや効果を実感している」が61.5%。「大変効果を実感している」(15.8%)と合計すると77.3%が、何らかの効果を実感していることがわかった。逆に、「効果を実感していない」は13.9%、「まったく効果を実感していない」は2.9%となった。機能別の効果実感度は「消臭・脱臭機能」と「集塵機能」が突出しており、それぞれ70%程度が効果を実感していると回答した。これに対し、「除菌機能」や「イオン放出機能」は、効果を実感している人が3割程度、実感していない人が4割程度という結果になった。

【図7. 所有している空気清浄機の効果実感度】



【図8. 所有している空気清浄機の効果実感度（機能別）】



総評(一部抜粋): 鎌田剛 カカコム メディアクリエイティブ部 部長

本調査における空気清浄機の所有率は65.6%。内閣府の消費動向調査では、2012年3月の時点で空気清浄機の普及率は40.0%と発表されているが、それよりもかなり多い結果だ。

ただし、2011年3月実施の同様の調査でも普及率は62.6%だったので、この2年で大きく伸びたわけではなく、順調に普及が進んでいるというところだろう。なお、各家庭においては、複数台の空気清浄機を所有している割合も全体の4分の1程度に上っており、1台だけではなく、2台目、3台目と買い増しも進んでいるようだ。

この2年ほどで大きく変化したのは、加湿機能付きの「加湿空気清浄機」の割合が増加したことだ。ユーザーの所有状況においては、すでに半数近くが「加湿空気清浄機」となっている。また、メーカー別では、シャープ、パナソニック、ダイキンという主要3メーカーだけで全体の76.2%を占めており、寡占状態が加速している。

購入理由としては、「花粉症対策」「風邪の予防」の2つの目的が圧倒的に多い。最近では、「加湿空気清浄機」が一般的となっていることもあり、花粉症が問題となる春先ではなく、秋から初冬にかけて、冬の乾燥対策も合わせて空気清浄機を購入するケースも増えてきている。

なお、購入する際に重視するポイントは、「価格」と「メーカー・ブランド」が多く、空気清浄機本来の性能を決める「集塵性能」や「花粉・ウイルス除去機能」は比較的低い結果に。これは、市場が成熟し、メーカー間の性能差が縮小したことによる、コモディティ化の裏返しとも取れるだろう。

効果実感度については、77.3%が何らかの効果を実感していることがわかった。ただし、機能別に見ると、「消臭・脱臭機能」「集塵機能」は多くの人々が効果を実感、「除菌機能」や「イオン放出機能」は、効果を実感していない人のほうが多いという結果となった。花粉やハウスダストなどの集塵効果や、タバコ臭などの消臭効果はわかりやすいが、細菌やウイルスの除去などについては、正直よくわからないというのが、ユーザーの実感であると言えそうだ。

多くの家電製品がそうであったように、コモディティ化が進めば、製品選択は価格やブランドの勝負になりやすい。そういった意味で、空気清浄機市場は新たな局面を迎え始めているとも言えそうだ。

※詳細結果、総評全文および過去のリサーチアーカイブは以下 URL をご参照ください
<http://kakaku.com/research/backnumber.html>

【調査パネル】

調査エリア：全国

調査対象：価格.comID 登録ユーザー

調査方法：価格.com サイトでの Web アンケート調査

回答者数：6,254 人

男女比率：男 91.1%（平均 47.9 歳）：女 8.9%（平均 44.8 歳）

調査期間：2013 年 2 月 22 日～2013 年 2 月 28 日

調査実施機関：株式会社カカコム

※四捨五入による端数処理のため、合計が 100%にならないことがあります。

【価格.com サイトデータ】（2013 年 2 月末現在）

月間利用者数 4,171 万人、月間ページビュー 9 億 7,619 万 PV、累計クチコミ件数約 1,600 万件
<利用者内訳>PC：3,036 万人 スマートフォン：1,017 万人 フィーチャーフォン：118 万人

データの引用・転載時のクレジット表記について

本調査結果の引用・転載の際は、必ずクレジットを明記くださいますようお願い申し上げます。

クレジット表示例

- ・「価格.com リサーチ」調べ
- ・購買支援サイト「価格.com」が実施した調査によると…