

## 堅調な販売が続く国内白物家電市場

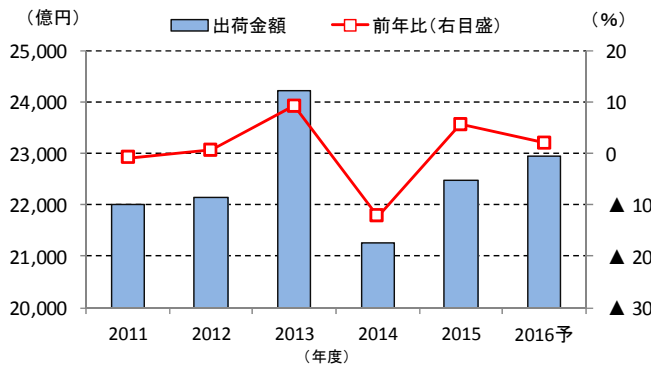
### 【ポイント】

1. 国内個人消費が冴えない中で、白物家電の販売が復調している。省エネ機能の高いエアコンや大型冷蔵庫など、付加価値の高い商品が売り上げをけん引している。
2. 家電大型専門店においても、情報家電の売り上げが落ち込んでいる中で、白物家電の好調が下支えとなっている。
3. 今後もエコポイント導入時に白物家電を買った層の買い替えや、金銭的に余裕のあるシニア層の高級家電購入により、堅調な売り上げが続くことが予想される。

### 1. 白物家電の出荷・販売動向

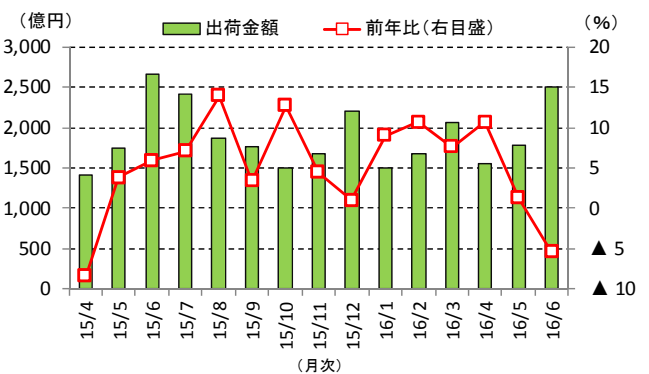
一般社団法人日本電機工業会（JEMA）の「民生用電気機器国内出荷実績」によると、2015年度の民生用電気機器（いわゆる白物家電）国内出荷額は、前年度比5.7%増加の2兆2,475億円と2年ぶりに前年実績を上回った。白物家電は2013年度に消費税増税前の駆け込み需要で同9.3%増と大幅に伸びて過去最高を記録したが、2014年度はその反動で同12.2%減と落ち込んだ。2016年度については、同2.1%増の2兆2,939億円と2014年度を底に回復が続くとの見通しになっている（図表1）。

図表1. 白物家電出荷金額（年度推移）



(資料)JEMA資料より富国生命投資顧問作成

図表2. 白物家電出荷金額（月次推移）



(資料)JEMA資料より富国生命投資顧問作成

月次の数値も2016年4～6月の3カ月は前年比0.5%増とプラススタートとなった（図表2）。6月は天候不順の影響もあり14カ月ぶりに前年を下回ったものの、過去10年の平均値は上回っていて底堅い数字となっている。特にエアコンや洗濯機、冷蔵庫で、省エネ型の製品や大型機種需要が好調である。共働き夫婦や高齢者世帯の増加により、週末に衣類を大容量で洗濯できる洗濯機や、気流制御機能やフィルター自動洗浄機能のついたエアコンなどが売れている。こうした大型製品は平均単価が高いが、平均単価の低いヘアドライヤーやトースターなどの伸びが高いのも注目される（図表3）。外国人観光客がお土産用として購入しているものと推察される。

図表 3. 主要白物家電 品目別国内出荷実績 (2016年1~6月累計)

品目	数量 (千台)	前年比 (%)	金額 (百万円)	前年比 (%)	1台単価 (円)	前年比 (%)
ルームエアコン	4,356	1.9	353,609	1.4	81,177	▲ 0.5
電気冷蔵庫	1,800	0.5	195,700	4.9	108,722	4.4
電気洗濯機	2,138	▲ 0.5	150,399	9.0	70,346	9.5
電子レンジ	1,515	▲ 2.5	43,948	8.8	29,009	11.6
電気シェーバー	4,272	1.9	26,035	11.0	6,094	8.9
ヘアドライヤー	2,546	21.6	15,443	40.5	6,066	15.5
トースター	1,061	11.8	5,042	26.4	4,752	13.1

(資料)JEMA資料より富国生命投資顧問作成

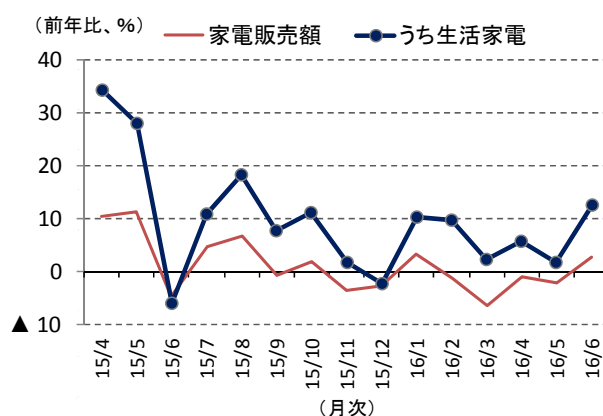
また経済産業省の「商業動態統計」によれば、2015年度の家電大型専門店における販売額のうち、「AV家電」や「情報家電」、「通信家電」などはマイナスとなり低迷したが、「生活家電」は前年比 9.1%増と大きく伸びた(図表 4)。国内家電専門店販売額の足元の売上推移を見ても、全体の販売額は薄型テレビやパソコン、携帯電話などで目新しい新製品が乏しく低迷している一方、生活家電はプラス基調を維持しており、白物の好調が国内家電販売を下支えしている構図が見て取れる(図表 5)。

図表 4. 種類別家電販売額 (2015年度)

種別	販売額	前年比 (%)
生活家電	17,256 億円	9.1
AV家電	5,831 億円	▲ 1.8
情報家電	9,179 億円	▲ 9.4
通信家電	3,232 億円	▲ 5.4
カメラ類	2,074 億円	▲ 8.1
その他	4,716 億円	11.6
<b>販売額合計</b>	<b>42,288 億円</b>	<b>1.2</b>

(資料)経済産業省「商業動態統計」より富国生命投資顧問作成

図表 5. 家電大型専門店販売額推移

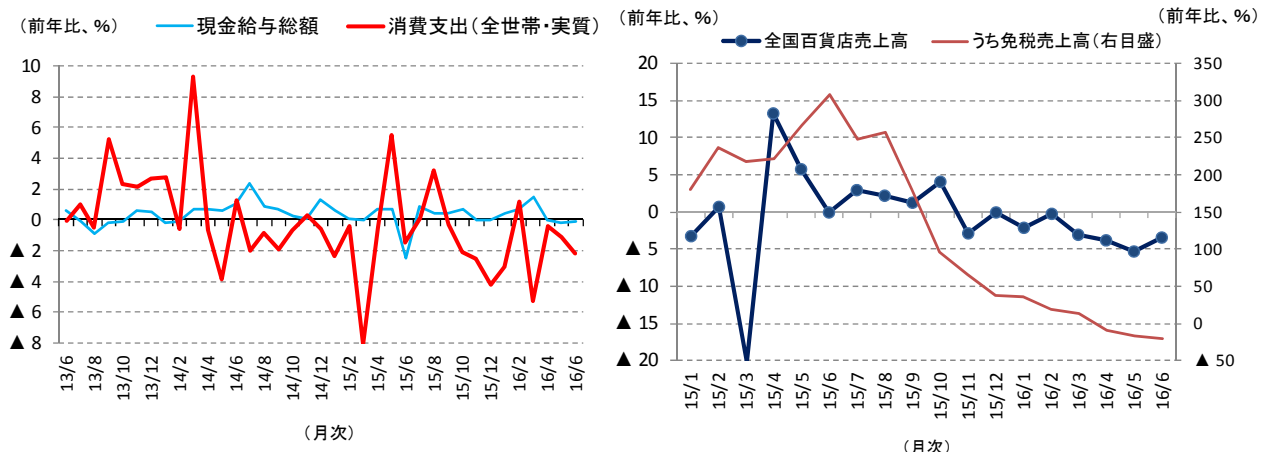


(資料)経済産業省「商業動態統計」より富国生命投資顧問作成

## 2. 国内個人消費は低迷、中国人観光客の「爆買い」は減速

一方、国内の消費環境や所得環境を見てみると、現金給与総額は一進一退の動きで、消費支出は実質 10 ヶ月連続前年比マイナスと低迷している(2月はプラスだがうるう年の影響を除くと実質マイナス、図表 6)。また全国百貨店売上高も足元の数字は悪化傾向にある。昨年流行語にもなった中国人観光客の「爆買い」も今は沈静化して、百貨店の免税売上高は4月以降大幅な前年比マイナスに転じている(図表 7)。訪日客がリピーター中心に変わってきたことや、中国が2016年4月から海外で購入した商品に関税を課す政策を導入したことが影響している模様である。国内の消費マインドや所得環境が改善しているとは言えない中で、単価の高い白物家電が好調というのは注目される動きである。

図表 6. 現金給与総額と消費支出推移 図表 7. 全国百貨店売上高と免税売上高推移



(資料)厚生労働省「毎月勤労統計調査」、  
総務省統計局「家計調査結果」より富国生命投資顧問作成

(資料)日本百貨店協会資料より富国生命投資顧問作成

### 3. 海外家電メーカーの躍進

また電機メーカー側から見てみると、白物家電売上の好調は、国内の電機メーカーだけが恩恵を受けているというわけではなさそうである。最近では海外の家電メーカーが日本市場で独自の商品で存在感を発揮している。例えば掃除機分野では、静音技術や吸引力、ロボット型掃除機など、日本のメーカーにない技術力や付加価値を提案して、日本国内の消費者から支持を得ている。また以前は考えもつかなかった「羽のない扇風機」も、海外メーカーが発売したものである。既にデジタル家電や携帯電話分野では、中国や台湾、韓国などアジア系メーカーの商品が浸透してきているが、白物家電でも徐々に浸透してきている模様である。

今年春には、業績が悪化した日本の大手電機メーカーが、白物家電部門を中国の電機メーカーに売却することを発表した。また別の大手電機メーカーは台湾企業に買収されることになった。日本の家電メーカーの衰退を印象づけることになったのは残念である。消費者のニーズを掴みきれなかったり、技術力、コスト面で劣るメーカーは、今後も海外メーカーとの戦いで、再編・淘汰の波にさらされることになりそうである。

### 4. 今後の見通し

日本国内では冷蔵庫や洗濯機の普及率は95%を超えており、既にほとんどの家庭に普及している（総務省統計局、2014年度数値）。市場自体は成熟しているが、日本人の生活スタイルや年齢構成は変わってきている。消費者ニーズは多様化しており、共働き世帯の増加や高齢化の進展は新たな商品開発やニッチ市場の創出につながってこよう。白物家電需要は景気や消費マインドに左右される面はあるが、省エネや快適性、使いやすさといったキーワードは息の長い購買動機となりそうである。

今後は2009年5月から2011年3月にかけてのエコポイント導入時に白物家電を購入した層が、耐用年数を迎える時期に当たり、2019年10月の消費税増税に向けて、高付加価値商品への買い替えがさらに進んでいくことが見込まれる。また高齢化社会の進展は、金銭的に余裕のあるシニア層の高級家電購入を促進する可能性が高く、白物家電市場はしばらく堅調な売り上げが継続することが予想される。

(富国生命投資顧問 (株) クレジットアナリスト 佐野 淳)