



8. 家電

業界動向

今後の見通し

海外市場動向～消費マインドの低下が懸念事項

グローバル家電市場は、中国のゼロコロナ政策やウクライナ情勢を発端とした世界的なサプライチェーンの混乱等を背景に、2022年の市場成長は停滞しました。2023年はインフレ進行による消費マインドの低下が懸念され、出荷台数は減少に転じる可能性があります。

国内市場動向～出荷台数減少を値上げでカバー

国内の家電出荷額をみれば、白物家電は円安や原材料価格の高騰を背景にメーカーの価格転嫁が進み、2022年は前年を上回る水準で着地。一方、黒物家電はコロナ特需の反動減が尾を引く形で出荷台数・金額ともに減少しました。2023年は、外出機会の増加やサービス消費へのシフトによる出荷台数の押下げが懸念されますが、高機能化等による製品単価の上昇がこれを補い、出荷額は横這い程度で推移する見通しです。

スマートホーム共通規格の登場～困り込みから協調へ

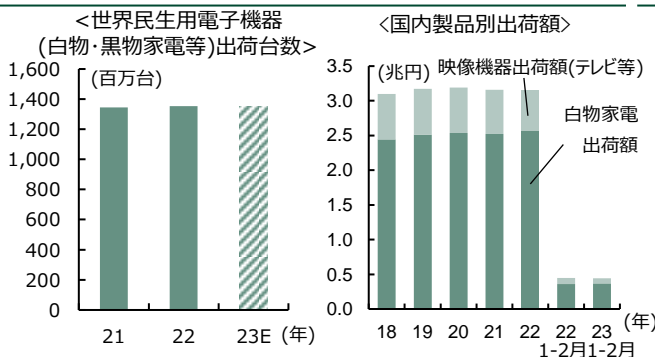
日系大手家電メーカーは、ユーザーニーズへの対応の他、サブスクビジネスの推進やユーザーの困り込み等も目的に、スマートホーム・IoT家電に注力してきました。一方海外に目を向ければ、アマゾン・グーグル・アップルの3社がスマートホームの共通規格「Matter」を発表(22/10月)、Matter対応製品であれば他社製品にも接続できるようになりました。本格的なMatterの普及はこれからですが、これまで課題だった互換性が解決されることで、スマートホームの浸透が加速する可能性があります。

市場動向～徐々に広がるシンプル家電

日系大手家電メーカー各社が高付加価値品の開発に注力する一方で、そのターゲットから外れる単身赴任世帯や若年層では、日系新興・中国メーカー等が販売するシンプルな機能を搭載した低価格帯家電が受け入れられつつあります。今後も、高単価品を幅広くラインアップする日系大手と、シンプル家電を強みとする新興・中国メーカーで、市場が棲み分けられる見通しです。

図表1 家電市場推移

～国内外ともに横這いで推移



出所：(左)Gartner@リサーチより弊社作成。Gartner, Semiconductors and Electronics Forecast Database, Worldwide, 1Q23 Update, Ben Lee et al., 30 March 2023 (民生用電子機器=Consumer Electronics) Factory Production Units basis. GARTNERは、Gartner Inc.または関連会社の米国およびその他の国における登録商標およびサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved.
(右)日本電機工業会、電子情報技術産業協会より弊社作成

図表2 世界の家電売上高上位10社 (注)

～中韓メーカーが上位を占める

順位	企業名	国	売上高 (億円)
1	美的集団	中国	58,462
2	サムスン電子	韓国	53,658
3	LG電子	韓国	42,562
4	海爾集団	中国	38,745
5	パナソニックHD	日本	34,088
6	格力電器	中国	32,291
7	ワールプール	米国	24,162
8	ソニー	日本	22,979
9	四川長虹電器	中国	16,964
10	エレクトロラックス	スウェーデン	16,089

注：パナソニックHDはくらし事業、ソニーはEP&S、サムスン電子、LG電子は白物家電、AV機器を含むセグメント売上高

出所：各社アニュアルレポートより弊社作成

図表3 中国メーカーの日本市場への製品投入動向

～中国勢による単身世帯向け製品開発相次ぐ

年/月	企業	内容
22/6	エディオン/ TCL	ネット動画の視聴に特化した43型チューナーレステレビを共同開発。
22/9	ハイセンス	一人暮らしのメインテレビ、家族のセカンドテレビ向けにハイビジョン小型液晶テレビの発売を発表。
22/11	ハイアール	一人暮らし向けに、省スペース設計の冷凍冷蔵庫4機種を発売を発表。
23/2	ハイアール	限られた空間にも設置可能なミニマムサイズの全自動洗濯機の発売を発表。

出所：各社プレスリリースより弊社作成