

家電製品の定義と範囲

日常生活を送るうえで、欠かすことのできない家電製品。家電製品の定義や範囲は明確には定められていませんが、消費者の日常生活に用いられ、浸透していくことで、家電製品として定着していくことになります。

消費者の認識によって形成される家電製品の定義

家電製品には、明確に決められた定義はありません。一般的には「家庭で使用され、日常生活を効率化し、便利さや快適さを提供するために設計された**民生用電気機器**や**民生用電子機器**など」を総称して家電製品と呼ぶことが多くなっています。しかし、「照明器具や電球、乾電池は除く」という意見があったり、家庭用パソコンやタブレット、スマートフォンなどの情報通信機器も家電化したりしています。こうしたことから、**家電製品の定義は、消費者の日常生活に用いられ、浸透していくことで形成されていくと考えられます。**

民生用

消費者による使用や家庭での使用を目的としたもの。

電気機器

電気によって動作する機器の総称。主なものは電気ストーブ、電気こたつ、電気毛布、電気カーペット、電気かみそり、冷蔵庫、洗濯機など。

電子機器

電子部品やコンピューターなどによってさまざまな機能を動作させる機器の総称。情報をデジタル処理する機器や、映像・音声を電氣的にアナログ処理する機器などが含まれる。

流動的な「消費者の考える家電製品」の定義と範囲

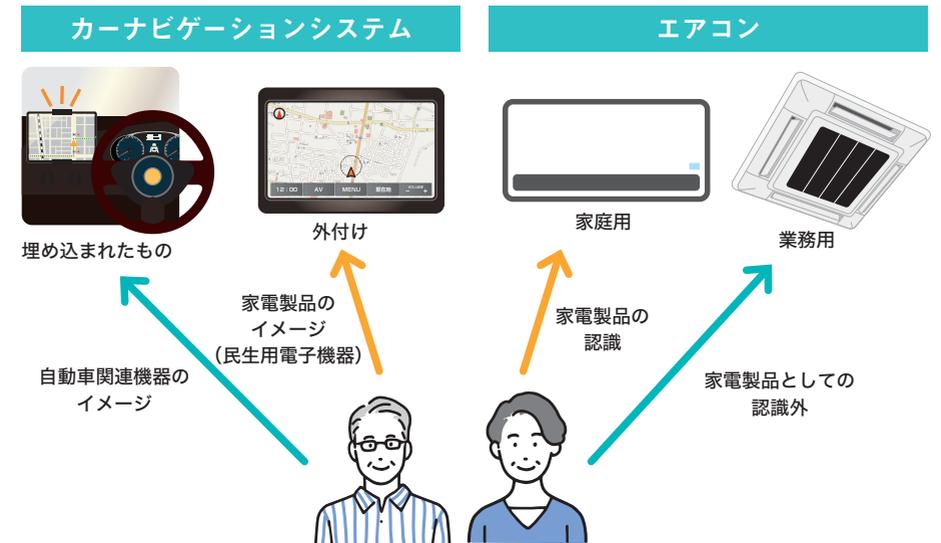
家電製品の範囲も、消費者の認識に基づいて形成されています。例えば、カーナビゲーションシステムでは、自動車に組み込まれた製品は「自動車関連機器」ですが、外付けのものは「家電製品」と考える消費者も多くいます。これは、カーナビは家電量販店でも普通に販売されており、消費者も家電製品として認識しやすい状況にあるからです。また、**業務用エアコンのように、同一カテゴリでも家電製品と認識されない範囲の製品もあります。**

さらに、パソコンは「情報通信機器」に分類されていたとしても、家庭用パソコンが普及し、現在のようにどの家電量販店にも普通に展示されていれば、消費者は（情報）家電という認識を持ちます。このように**各メーカーや業界の業務上の分類と消費者の受け止め方は違い、家電製品の定義と範囲は流動的**です。消費者を中心に考えれば、その認識に影響を与えている「**家電量販店で一般的に販売されている電機製品**（右ページ上図参照）と**その関連製品**」という広い捉え方ができます。

電機製品の種類（例）

電機製品（一例）		
種類	カテゴリ	左記のうち家電製品と認識されるカテゴリ
①情報通信機器	・パソコン ・タブレット ・スマートフォン ・ルーターなど	家庭用で使用される ・パソコン ・タブレット ・スマートフォン ・ルーターなど
②オフィス機器	・コピー機 ・プリンター ・電卓 ・スキャナー ・ファックス機など (オフィス環境で使用される電子機器)	家庭用で使用される ・コピー機 ・プリンター ・電卓 ・スキャナー ・ファクシミリなど
③自動車関連機器	・カーナビゲーションシステム ・カーオーディオ ・エンジン制御ユニット ・エアバッグシステムなど (自動車に関連する電子機器)	・外付けカーナビゲーションなど
④工業用電気製品	・モーター制御装置 ・産業用ロボット ・制御パネルなど (産業分野で使用される電気機器)	
⑤電子部品	・抵抗器 ・コンデンサー ・トランジスタ ・ダイオード ・集積回路 (IC) など (電子機器の構成要素として使用される電子部品)	
⑥家電製品	・冷蔵庫 ・洗濯機 ・電子レンジ ・掃除機 ・扇風機 ・エアコン ・空気清浄機 ・テレビなど	

消費者の認識による家電製品の範囲（例）



製品の寿命と部品保有期間

家電製品の寿命を考える場合、税法上の減価償却資産の耐用年数である「法定耐用年数」や製造業表示規約の「補修性能部品表示対象品目と保有期間」などが用いられることがあります。

家電製品と法定耐用年数

「法定耐用年数」とは、「減価償却資産の耐用年数等に関する省令」により定められた、**税法における減価償却資産の耐用年数のこと**です。法定耐用年数は**減価償却資産**に限られるため、家電製品のなかの一部しか対象となっておりません。

また、決められている耐用年数は、実際の家電製品の寿命よりかなり短い期間に設定されているため、家電製品の寿命として用いるときは、1つの目安として考えるとよいでしょう。

家電製品の最低限の寿命に該当する部品保有期間

製品が壊れたときの修理に必要な部品には、メーカーが保有すべき期間（**補修性能部品の保有期間**）が決められています。**対象となる家電製品は主として「生活家電」や「AV家電」**で、最低限のカテゴリーと年数が決められています（右ページ下図参照）。

また、**パソコンやデジカメの修理用部品の保有期間は、一般的に業界慣行やパソコンメーカーの独自基準**に基づいています。

家電製品の寿命を考える場合、この「補修性能部品の保有期間」が大きく影響します。製造終了後からの保有期間の年限が経過した製品は「部品供給不能」のため、修理することができません。まれに保有期間が過ぎてもメーカーに在庫が残っていたり、該当機種より新しい製品で同一の部品を使用していたりする場合は、部品保有期間を過ぎても修理が可能です。また、右ページ上図に記載されているカテゴリーは「製造終了後からの年限」であり、「**新製品発売すぐの購入**」と「**モデルチェンジ前の購入**」では、**通常1年程度の開き**が出ます。いずれにせよ、有償修理にはなりますが、家電製品の最低限の寿命として「補修性能部品の保有期間」の年限が当てはまるといえます。

減価償却資産

時の経過により価値が減っていきとされる資産。

補修性能部品の保有期間

「家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約及び施行規則」の「第12条 規約第5条第1項第5号」に規定されている。

独自基準

例えばデジカメの場合、メーカーによって「製造終了後から原則として7年間、5年間」というように保有期間に違いがある。

▶ 主な減価償却資産の耐用年数表

構造又は用途	細目	耐用年数
家具、電気機器、ガス機器、家庭用品（他の項に掲げるものを除く。）	ラジオ、テレビジョン、テープレコーダーその他の音響機器	5年
	冷房用・暖房用機器	6年
	電気冷蔵庫、電気洗濯機その他これらに類する電気・ガス機器	6年
事務機器及び通信機器	電子計算機	
	パーソナルコンピュータ（サーバー用ものを除く）	4年
	その他のもの	5年
	複写機、計算機（電子計算機を除く）	5年
	その他の事務機器	5年
	ファクシミリ	5年
	インターホン	6年
時計	時計	10年
光学機器	カメラ	5年

出典：国税庁「主な減価償却資産の耐用年数表」

▶ 補修性能部品表示対象品目と保有期間

製品名	年	製品名	年	製品名	年
電気冷蔵庫	9	テープレコーダー	6	エアコンディショナー	9
電気洗濯機	6	白黒テレビ	8	電気掃除機	6
カラーテレビ	8	ミキサー・ジューサー	6	ステレオ	8
電気釜	6	扇風機	8	電気コタツ	6
電気井戸ポンプ	8	電気アンカ	6	冷水器	8
電気毛布	6	冷風扇	8	電気ストーブ	6
電子レンジ	8	電気カミソリ	6	換気扇	6
電気ポット	5	電子ジャー	6	トースター	5
スポンプレッサー	6	ロースター	5	電気パネルヒーター	6
アイロン	5	ウィンドファン	6	電気コンロ	5
ラジオ	6	ヘアカーラー	5	屋外排気式石油ストーブ	7
開放式石油ストーブ	6				

※年数は製造終了後からの年限。各カテゴリーの年数は、これを下回ることはできない

出典：公益社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会HP「補修性能部品表示対象品目と保有期間」

ONE POINT

一般的な家電製品の寿命（イメージ）

部品の保有期間は、有料の修理可能期間であり、家電製品の最低限の寿命となります。家電製品の実際の寿命は、使用頻度や設置環境などによって異なります。また、機能的な陳腐化からの買い替えも多いため、一律に示すことはできませんが、一般的なイメージは次のようになります。

【6～8年程度】ブルーレイディスク（BD）レコーダー、パソコン、デジカメ、ビデオカメラ、洗濯機、掃除機、炊飯器、電気ポットなど

【8～10年程度】テレビ、電子レンジ、ステレオなど

【概ね10年】冷蔵庫、エアコン、ガス給湯器、エコキュート、ガスコンロ、IHクッキングヒーターなど

家電メーカーを取り巻く環境の変化

人口や世帯数の増減は家電市場の形成に深く関わる環境の変化です。この傾向をつかみ、グローバル化した競争環境や日々進化している技術を整理して考えることで、市場の置かれた状況をよりよく理解することができます。

人口減少と世帯数の増加による家電市場の縮小

家電メーカーを取り巻く国内の環境変化として、ベースとして考えねばならないのが、「人口減少と世帯数の増加」です。現在、日本では人口は減少し、世帯数が増加しています。これは1世帯当たりの人数が減少していることを表しており、一番多い世帯構成は「**単身世帯**」（世帯人員が1人の世帯）です。1世帯当たりの人数が減少すれば、大容量や高機能といった家電製品は売れにくくなります。これは単身世帯だけではなく、高齢者夫婦世帯などにも当てはまり、家電市場のトータル金額の減少をもたらします。

また、単身世帯が増えれば、「テレビを見ない」、「外食するため、冷蔵庫は必要ない」というように、販売単価だけでなく、販売台数も減少する可能性が高まります。

家電メーカーが対応を求められる環境変化

国内での家電製品の販売は、**コモディティ化**の進行により、価格競争が高まっています。この環境変化に加え、海外メーカーの市場参入により、競争はグローバル化し、激しさを増しています。また、近年では半導体不足により、生産体制に大きな影響が出たり、国際情勢の変化でサプライチェーンの見直しが検討されたりと、負の環境変化も目立ちます。

しかし、脱炭素化の需要に対応し、環境を上手く利用しているメーカーもあります。また、IoTやAIなどは日々進化していますが、こうした技術を発展させスマートホームやスマート家電などの相互運用性を開発できれば、市場でイニシアチブを取ることも可能になります。近年の**環境意識の高まり**を受け、省エネやリサイクルなど、環境に配慮して開発することが求められています。

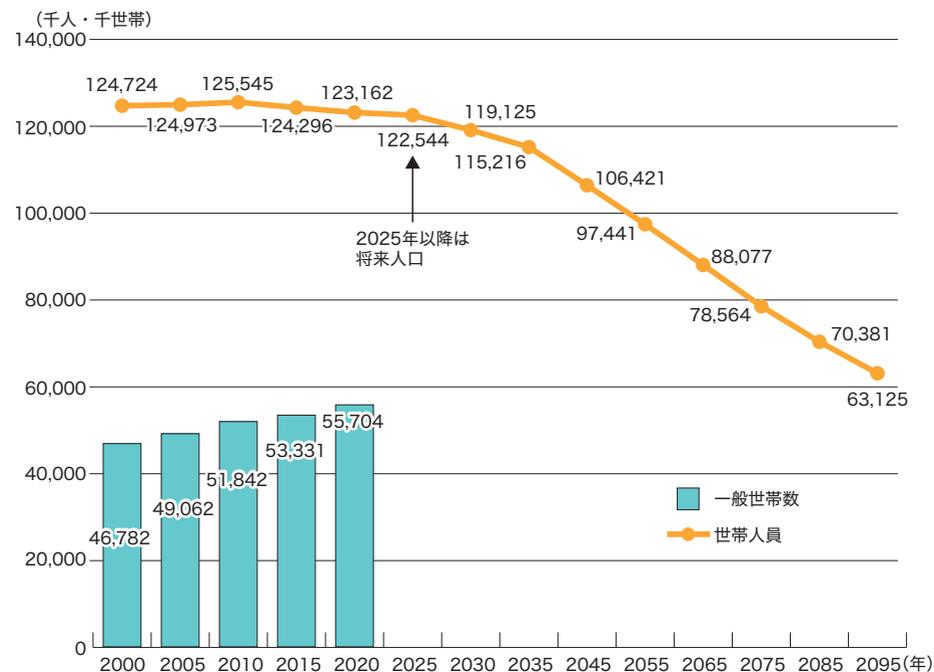
単身世帯

令和2年の国税調査では、2,115万1千世帯で一般世帯の38.1%を占めている。

コモディティ化

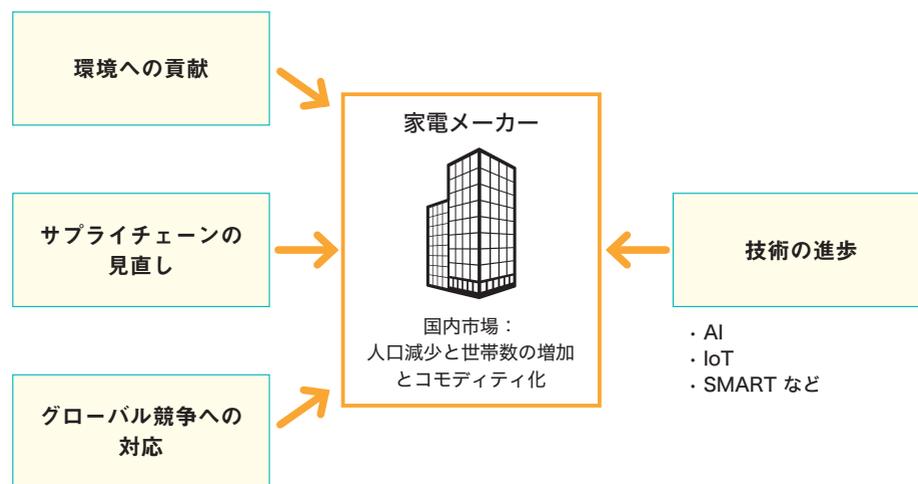
複数のメーカーが参入し、高付加価値商品の市場価値が低下すること。

国内の一般世帯数と世帯人員の推移



出典：総務省統計局「令和2年国勢調査 人口基本統計／人口の推移と将来人口」より著者作成

家電メーカーを取り巻く環境



価格競争による低価格化

家電製品はコモディティ化しており、販売現場での価格競争は激化しています。この低価格化は、最大の販売チャネルである家電量販店との商談材料にも取り上げられるため、メーカーのさらなる利益圧迫につながっています。

家電製品のコモディティ化による低価格の進行

家電製品の「価格競争による低価格化」は、主に競合メーカーと強い交渉力を持った販売チャネルによって引き起こされます。これまで家電メーカーは、「消費者の利便性」を追求し、市場のなかで多くの競合メーカーと激しい技術競争を行ってきました。これにより、冷蔵庫や洗濯機、テレビをはじめとした多くの家電製品が一般世帯に普及しました。現在では、消費者の生活を根底から変えるような技術開発は難しく、**コモディティ化が進行し、価格競争が激しさを増しています。**

また、市場自体が成熟期を迎えて買い替え需要が中心となっているため、新製品を発売しても販売台数を大きく伸ばすことが難しくなっています。この縮小した市場を奪い合う競争は、最大の販売チャネルである家電量販店にも大きな影響を与えており、メーカーが利益を確保しにくい要因の1つになっています。

メーカーの利益を左右する家電量販店

国内家電販売の60%前後のシェアを握っているのが、家電量販店です。家電量販店は利益を確保したいため、**メーカーの本部担当者と家電量販店のバイヤーによる商談**で交渉しています。家電製品がコモディティ化しているため、**商談では仕入値の引き下げや補填条件の話などが中心**になります。また、家電量販店では**定番制**が取られており、高い定番ランクを取れば、販売を優先してもらえるシステムになっています。**この定番を確保するには、製品の高評価を前提として、金銭的な条件も大きく関わってきます。**これは、利益低下にもつながるため、取引企業を限定するなど、戦略的に取り組んでいるメーカーもあります。

強い交渉力

大量仕入れを背景に高まった「メーカーへの影響力」により、強い要求や条件を通すことができる。

コモディティ化

→ 1-07 参照。

バイヤー

商品（メーカーの製品）の検討、仕入れ、価格交渉を行い、店舗の品揃えを管理する専門職のこと。

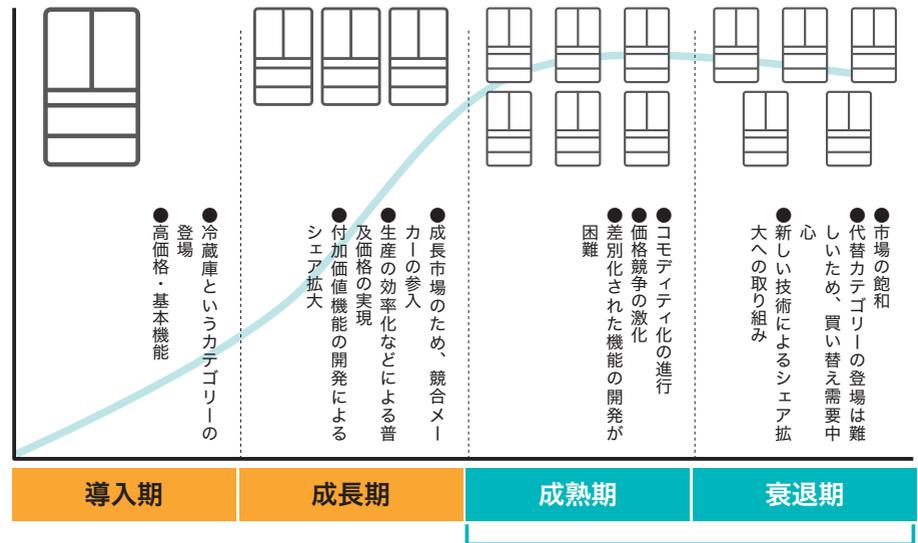
補填

市場価格の変動により、販売店が製品の価格を下げた際に、元の販売価格と新しい低価格との差額を補うことを意味する。

定番

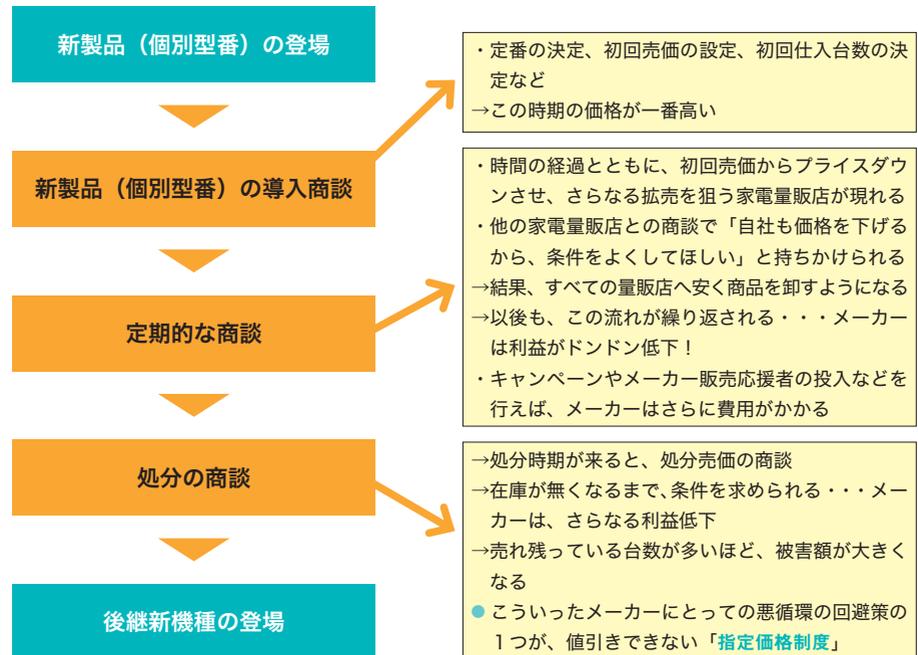
通常は、流行に左右されず日常的に取り扱う商品のこと。家電業界では、日常的な取り扱いに加え、販売の優先順位を表す。

市場から見た低価格化



冷蔵庫市場はこの状況下での新製品投入の繰り返し

特定型番の値崩れのしくみ（家電量販店との商談）



サプライチェーンの全体像

サプライチェーンとは、「部品の調達から製品サポートまでの一連の流れ」のことです。サプライチェーンを構成する各工程の部分最適に加え、全体の流れの最適化を図ることが重要になります。

家電メーカーにおけるサプライチェーン

サプライチェーンとは、「部品の調達から製品サポートまでの一連の流れ」のことです。例えば、家電メーカーがテレビを製造・販売する場合、**需要予測を行い、それに沿った事業計画を立てます。**製造に必要な部品・資材は供給している業者（サプライヤー）から調達しています。部品・資材がそろえば**工場**で組み立てを行い、**完成した製品を安定して供給する必要があります。**そのため、**在庫管理により在庫切れや過剰在庫を防止し、家電量販店などの取引先から注文が入れば最短日数で製品を届けています。**

また、**自社製品の拡売のため、取引先にさまざまな営業支援・販売促進を行っています。**家電製品の場合、消費者が購入して終わりではなく、**修理に必要な交換部品なども保有しておく必要があります。**製品サポートまでがサプライチェーンの対象となります。

サプライチェーンマネジメントによる最適化

サプライチェーンで検討すべき内容はスケールが大きいです。例えば海外製造なら、**国際情勢や為替の変動などの環境の変化により、柔軟な対応や高度なリスク管理などが求められます。**また、**脱炭素やSDGsなど世界的な潮流を無視することもできません。**

このような環境変化をベースに、**サプライチェーンの各工程の運営方法やリスクなどを管理する部分最適に加え、サプライチェーンの全体最適を図るのが、サプライチェーンマネジメント（Supply Chain Management：SCM）**です。これには収益性の向上やコスト削減などのメリットがあります。最近では**AIやビッグデータが活用され、生産計画や品質管理、在庫管理、物流管理などの業務を効率化し、効果的な意思決定に役立っています。**

事業計画

経営計画の一部で、経営計画の目標を達成するため、部門的、短期的、戦術的視点を持つ具体的な実行計画。

SDGs

「Sustainable Development Goals」（持続可能な開発目標）の略称。2015年に国連総会で採択された、持続可能な開発のための17の国際目標のこと。

▶ サプライチェーンの全体像



▶ サプライチェーンマネジメントのメリット

サプライチェーンマネジメントのメリット

生産と供給の効率UP

在庫の最適化によるコスト削減

消費者ニーズへの迅速かつ正確な対応

リードタイム短縮による迅速な商品供給

高いレベルでの品質の維持

環境負荷を低減し、持続可能な経済活動を実現

物流のシステム化と範囲

家電メーカーの現実的な物流は、家電量販店の物流センターまでになっていますが、サプライチェーンの工程としての物流は、家電量販店における展示や消費者への配送までを考え、最適化を図る必要があります。

大きく変わった物流システム

1990年代中頃まで、各メーカーは家電量販店各店舗からの発注を直接受け、それぞれの店舗に納品していました。そのため、月曜日には「土日販売分の商品発注」のFAXや電話が集中し、一日中、その対応に追われました。また、これらの手間だけでなく、トラックの手配など多額の経費負担もかかっていた。

現在、全店舗の発注・納品は、家電量販店の物流センターを介して行われ、配送回数・配送地の削減につながっています。これは家電量販店にもメリットがありました。メーカーごとの各店舗納品は、物流センターからの1日1回の納品に改善され、**自動発注システム**により、発注の手間が大幅に削減されています。このことは、サプライチェーンの「販売」以降の取り組みでも、家電量販店の利益を示せば協力が得られることを示唆しています。

自動発注システム

在庫管理と発注プロセスを自動化するシステム。例えば、「在庫定数を設定し、販売により在庫が定数を下回ると自動的に発注がかかる」といったシステムのこと。

サプライチェーンとしての「物流」の範囲と役割

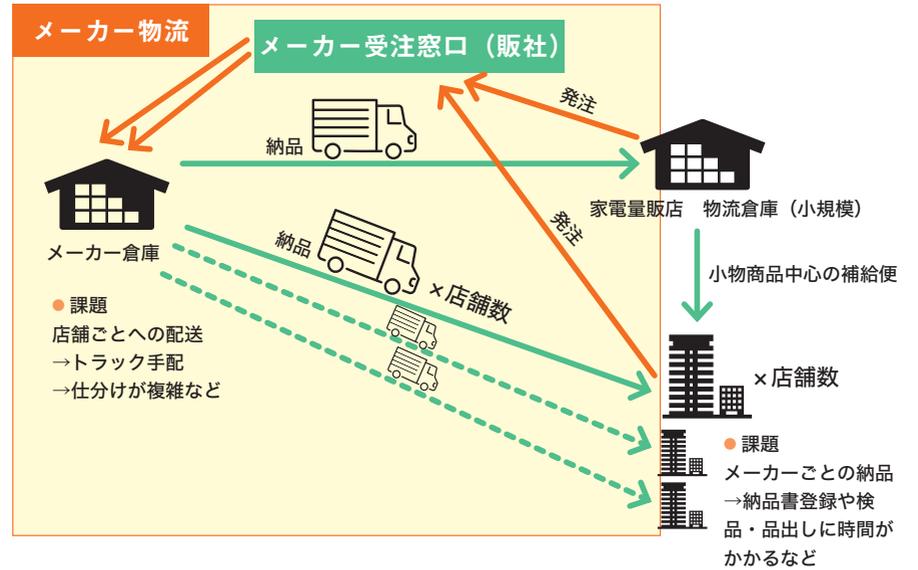
家電メーカーから出荷された製品を家電量販店の物流センターに届けるとき、「時間指定の厳守」と「包装材の破損」に注意が必要です。包装材が破損していると受け入れを拒否されるため、「至急品」や「特注品」の場合、早急に再配達が必要になります。

また、「物流」の範囲は、「家電量販店での展示」と「消費者への配送」です。例えば、新製品なら「発売日に展示すること」をゴールに、メーカー倉庫から家電量販店の物流センターを経て、全店舗に一括配荷されるまでスケジュールリングされています。しかし、入荷していても**展示**できていない店舗もあります。「**展示**応援の有無と展示条件」をセットで商談するなど、サプライチェーン構成の一要素として、企業として取り組むことが不可欠です。

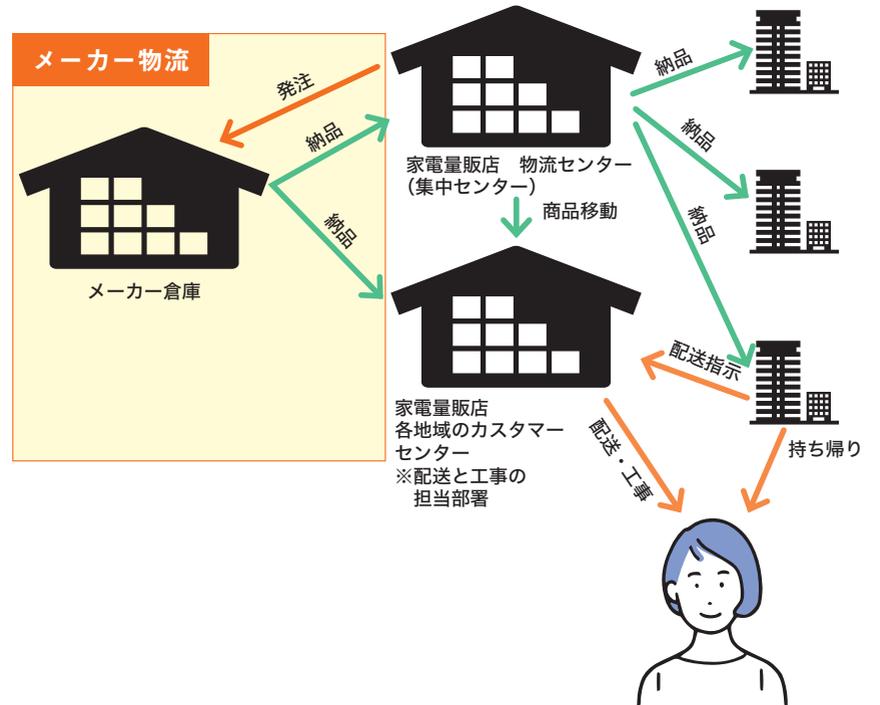
展示

新製品の場合、メーカー営業担当者やラウンダーが新製品の展示に回る。ラウンダーとは営業担当者の代わりに店舗を回って、商品の説明や陳列の提案をする人のこと。

1990年代中頃までの家電製品の物流



家電メーカーと家電量販店の現在の物流



小売店やネットでの販売

家電メーカーのサプライチェーンでは、高いシェアを持つ家電販売チャネルの各企業の協力が不可欠です。取引先として、利益相反する面もあるため、商慣習の見直しや家電量販店のメリットを打ち出すことが求められます。

「販売」工程に影響を持つ家電量販店

「販売」工程では家電量販店の協力が欠かせませんが、**家電メーカーと家電量販店の間には利益相反**もあります。家電量販店のビジネスモデルは「大量仕入れ・大量販売・低価格」であり、競合との価格競争や販売状況に応じて、値下げを繰り返します。これに対する**補填**やリベートにより、利益を削がれてしまうのです。

また、メーカーは調査会社や家電量販店から販売データの一部を購入していますが、サプライチェーンの精度向上には十分なものではありません。こういった利益低下や販売データの課題を解消すべく、これまでの商慣習の改革を始めたメーカーもあります。**家電量販店からはPOSデータなどを、メーカーからは生産情報**を提供するなど、情報の共有を目指しています。これが上手いけば、**生産量の精度向上により、在庫削減や店舗での欠品防止**などに役立つため、**サプライチェーンが機能しやすくなります**。

ネット販売における各社の立ち位置

家電製品のネット販売は、主に「**ネット専門企業**」・「**家電量販店**」・「**家電メーカー**」が行っており、**家電メーカーは特に家電量販店を意識**しています。これは、**家電量販店の通販サイトも伸びており、リアルとネットのトータルとして高いシェアを占めている**からです。自社サイトは利益を確保しやすいですが、**家電メーカーは小物製品やアウトレットなどを多くし、ネット販売には本格参入する機会をうかがっているのが現状です**。なぜなら、**ネット専門や自社サイトでプロパーを低価格訴求すれば、家電量販店から対策費（補填）を要求される**からです。自社サイトを重視するのは、**家電量販店のシェアが低下したとき**だといえます。

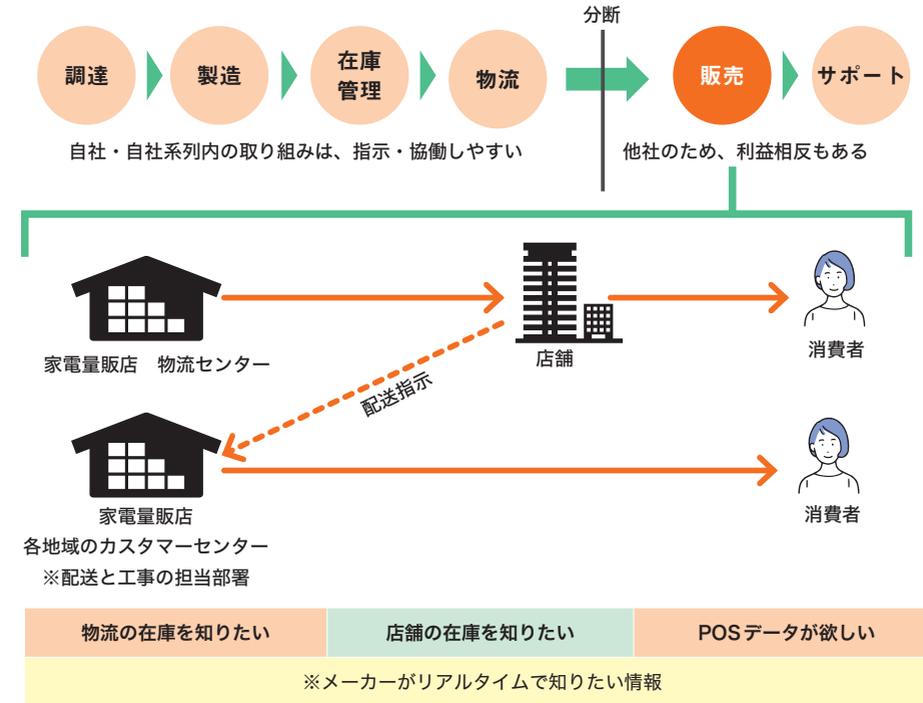
利益相反

家電量販店とメーカーは、売上台数の増加という共通の目的を持ちながらも、量販店の仕入れコスト引き下げなどがメーカーの利益を圧迫する状況を目指す。

ネット専門企業

アマゾン・ジャパンの2022年度売上高（全品種）は3兆2,051億円で規模は大きいですが、手数料負担や値崩れの危険性もある。

▶ サプライチェーンに必要な流通のデータ



▶ 家電製品のネット販売の主なプレーヤー

ネット専門企業	家電量販店	家電メーカー
	 (家電量販店 Web 通販サイト)	 (自社 Web 通販サイト)
<ul style="list-style-type: none"> ● アマゾン・ジャパン → 2022年度売上高（全品種）3兆2,051億円 → メーカー取引口座あり ● 中小ネット通販 → 正規取引のない企業が多い → 特に値崩れの原因 → 大手ネット通販に出品のケースもあり 	<ul style="list-style-type: none"> ● リアル・ネット価格の整合性と値引きの基準（多い対応内容） → 自社ネット価格までの値引きはOK → 他社ネット価格までは対抗可 ● ネット専門企業との価格対抗は実施しない ● 家電製品以外のネット販売が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 家電量販店との折り合い → 商談を重視 ● 系列店との整合性を考慮 ● 掲載製品の選択 → 家電量販店の主力製品とのバッティングを回避 → アウトレット製品の取り扱い → 小物製品の掲載

環境変化の影響を受けやすい テレビ市場

薄型テレビには、有機ELテレビと液晶テレビがあります。各メーカーはプロセッサやパネルなどの技術を進化させており、テレビ放送に加え、動画・ゲームなど、生活に合わせたテレビを選択することが可能になっています。

有機ELテレビと液晶テレビのメリット・デメリット

薄型テレビには、有機ELテレビと液晶テレビがあります。有機ELには**バックライトがないため、深みのある黒色が再現でき、薄型・軽量で壁掛けに適しています。**また、自家発光方式のため**すばやい動きに追従でき、スポーツ観戦や映画鑑賞などに最適です。**高画質・高視野角で、どの角度からでも見やすく、多人数の家族にもおすすめです。一方、**価格が高いのに加え、明るい部屋では見にくく、画面の焼き付きなどの問題**もあります。

液晶は、大・中画面が中心の有機ELに比べ、小さい画面でも生産しやすく、鮮明な映像を映し出します。また、**明るい部屋でも見やすく、同じ画面を表示していても焼き付きが起りにくい**ため、**昼間にテレビをよく見る高齢者やゲームをよくする人に向いています。**有機ELに比べて低価格ですが、**バックライトを使っているため厚みと重量があり、視野角も狭くなります。**

薄型テレビの国内出荷と最新動向

テレビ市場は環境変化の影響を受けやすい市場です。コロナ禍による**巣ごもり需要や特別定額給付金の支給により、2020年・2021年は500万台を突破しましたが、コロナ禍の影響が薄れてきた2022年は以前と同程度の470万台弱**となっています。

現在の傾向としては、4K対応が2019年度からテレビ全体の半分以上を占め、**2020年度から有機ELと50型以上の大型が大幅に台数を伸ばしています。**技術の進化により、テレビ放送だけでなく、動画やゲームなど、自分の生活に合ったテレビを選ぶことが可能になっています。

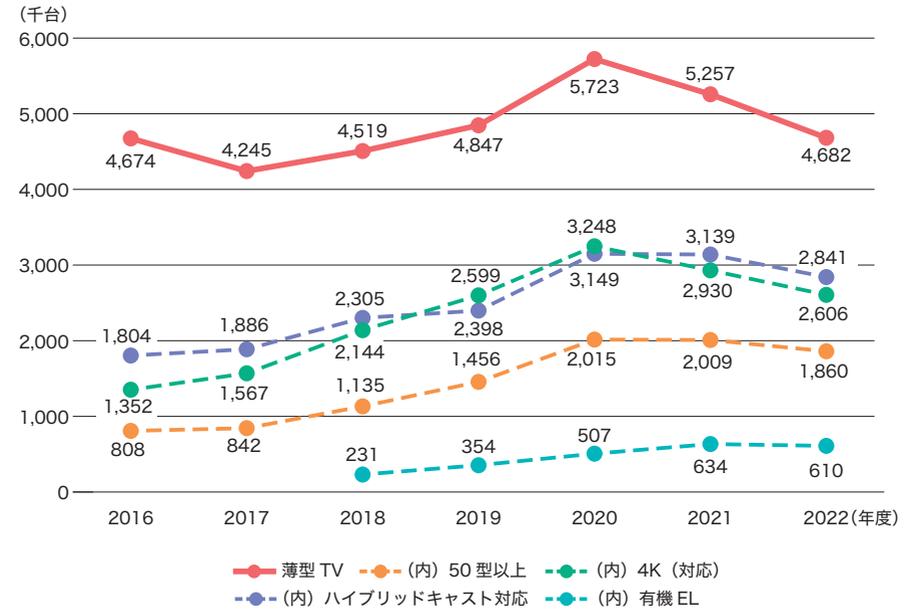
バックライト

液晶ディスプレイの背面に取り付けられている照明のこと。

技術の進化

有機ELでは消費電力はそのままに、輝度とコントラストを大幅に高めるLGが開発した「マイクロレンズアレイ」搭載モデルが、パナソニックからも発売(2023.07)された。一方、液晶では、ミニLED技術を搭載したモデルが各社から発売されるようになった。

薄型テレビの国内出荷台数



出典：一般社団法人電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」

有機ELテレビと液晶テレビのメリット、デメリット

比較項目	有機ELテレビ	液晶テレビ
方式	自発光方式	バックライト方式
価格	△ (液晶に比べて高い)	◎ (有機ELに比べて安い)
コントラスト比	◎コントラストに優れ、黒の再現性も高い	○バックライトの精密さによる
視野角	◎ほぼ180度	○IPS方式・・・VAより広い △VA方式・・・IPSより狭い
昼間の使用 (明るい部屋)	△	○
厚み (薄さ)・重量	◎	△
電力消費量	△ (多い)	◎ (少ない)
メリット	動きに強く、スポーツ観戦や洋画などを見るのに最適	ゲームなど、同じ画面を長時間表示する場合に向いている
デメリット	画面の焼き付きの問題	バックライトが必要

価格の高いドラム式洗濯機がけん引する洗濯機市場

洗濯機市場では出荷台数は安定しており、毎年460万台程度です。しかし、出荷金額は2022年度に4,000億円を突破するなど、近年は顕著な伸びを示しています。その要因として、ドラム式洗濯機の技術向上が挙げられます。

洗濯機市場におけるドラム式洗濯機の伸長

近年の洗濯機市場は、年間460万台程度が安定して出荷されています。2020年度はコロナ禍の家計対策による特別定額給付金の支給もあり、490万台弱の出荷を記録しています。しかし、2021年度、2022年度合わせて30万台程度の反動減があり、2020年度の特需分がちょうど、打ち消された状態となっています。

一方、出荷台数に比べ、出荷金額は大きく伸びています。2016年度の出荷金額は約3,300億円でしたが、2022年度では約4,000億円と16年度比120%を超える伸び率を示しています。この要因として、**ドラム式洗濯機**の販売増加が挙げられます。洗濯機は大きく**縦型洗濯機**とドラム式洗濯機に分かれ、**平均単価**でいえばドラム式は縦型の約2倍となっています。毎年のお荷台数は変わらなくても、**ドラム式の構成比**は16年度比、台数で5.5%、金額では10%以上の伸びを示しています。

ドラム式洗濯機

洗濯槽の横向きまたは斜め向きで、洗濯物の出し入れがしやすい。衣類の摩擦が少ない、水の消費量が少ないなどの特徴がある。

縦型洗濯機

乾燥ができる「縦形洗濯乾燥機」と「全自動洗濯機」がある。

ブランド化

日立は「ビッグドラム」、東芝は「ウルトラファインバブル洗浄」、パナソニックは「スゴ落ち泡洗浄」、シャープは「穴なしサイクロン洗浄」。

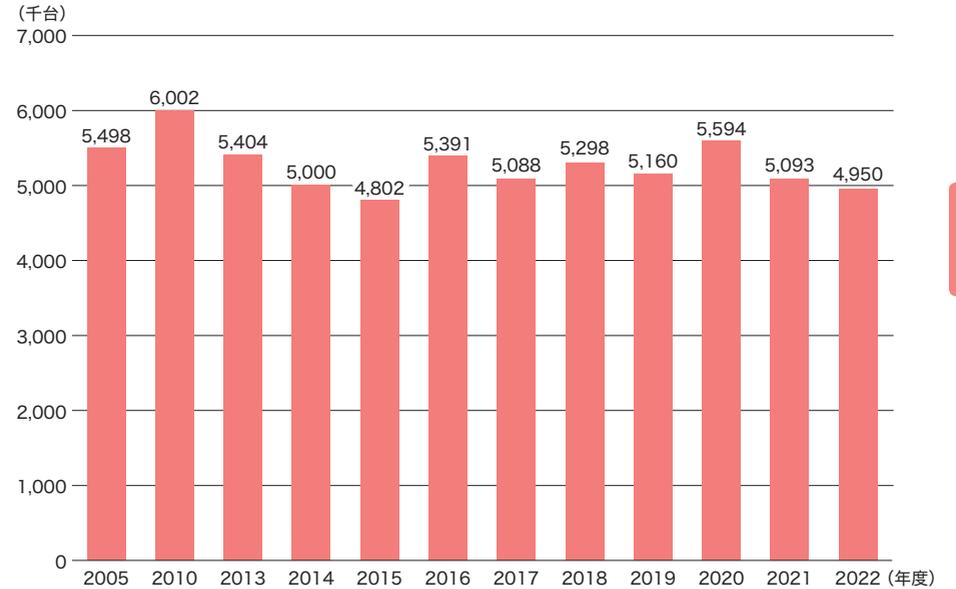
ドラム式洗濯機の機能

ドラム式洗濯機は「ドラム式洗濯乾燥機」とも呼ばれており、主に乾燥機能を重視する人に人気があります。洗濯機市場の金額ベースをけん引しているのが、ドラム式洗濯機です。

ドラム式洗濯機の付加価値の高い機種は20万円を超えており、さらに高額で豊富な機能を備えている機種もあります。近年、**人気の機能**は、「洗剤・柔軟剤自動投入機能」で、液体洗剤や柔軟剤を自動投入タンクに入れておけば、洗濯物の量に応じて、自動的に分量を調整して投入してくれます。

また根本的な機能である洗い方は、機能名が**ブランド化**するほど、各社とも力を入れており、差別化が図られています。

洗濯機の国内市場供給可能量の推移



出典：一般財団法人家電製品協会「家電産業ハンドブック2023（抜粋版）」をもとに筆者作成

ドラム式洗濯乾燥機と縦型洗濯乾燥機の違い

ドラム式洗濯乾燥機	項目	縦型洗濯乾燥機
もみ洗い・押し洗い・たたき洗い	方式	こすり洗い
皮脂汚れに強い	洗浄力	泥汚れなどに強い
少ない	使用水量	多い（泡立ちがよい）
安い	乾燥コスト	高い
短い	乾燥時間	長い
◎	乾燥の仕上がり	○
大きい	本体サイズ	標準
重たい	重量	標準
洗濯物が傷みにくい	その他	洗濯物が絡みやすい
洗濯物を途中追加できない		洗濯物の出し入れがしにくい
高い	価格	標準



(シャープES-X11B_SL)



(シャープES-PW11H-T)

※写真はイメージです。上記内容は一般的なものであり、個別機種について記載したものではありません。

競争が激しい炊飯器市場

炊飯器の加熱方式はIH式が主流です。各メーカーは炊きムラを抑えるだけでなく、「おいしさ」や「食感」を意識した製品開発を行っており、真空機能やスチーム機能など、高付加価値の機能も搭載しています。

「爆買い」から現在までの炊飯器市場の動向

炊飯器市場は、2015年度には578万7千台の出荷がありました。これは「中国人の爆買い」という言葉が話題となったインバウンド需要によるものです。しかし爆買いは減速、2020年からはコロナ禍によりインバウンド需要が消滅し、2022年度まで3年連続で出荷台数は484万5千台まで減少しています。

高級機では各メーカーが「かまど炊き」の味を再現すべく、製品開発に力を入れています。最近では10万円前後の価格となっているものが多く、スマートフォン連携機能が搭載された機種も登場してきました。炊飯器は総合家電メーカーだけでなく、調理家電専門メーカーも製造しており、競争の激しい市場です。

現在の炊飯器のトレンドと搭載機能

炊飯器には、マイコン式・IH式・圧力IH式の3つの加熱方式があります。マイコン式は底面のヒーターから加熱するため、火力も弱く、下部と上部で炊きムラが生じます。これに対し、IH式は電気抵抗によって内釜そのものを加熱しているため、発熱効率がよく、火力が強いため、炊きムラを抑えることができます。このIH式加熱で、炊飯中の釜に圧力を加えるのが圧力IH式です。気圧を高めることで100℃を超え、早くふっくらと炊き上がります。現在の炊飯器は、これらのIH式が全体の70%以上を占めており、炊飯器の主流となっています。

この加熱方式に加え、内釜の性能によって熱伝導率と蓄熱性が変わるため、各メーカーは素材にこだわった製品開発を行っています。このほか、お米のなかまで水を浸透させる真空機能など、付加価値の高い技術が高級機には搭載されています。

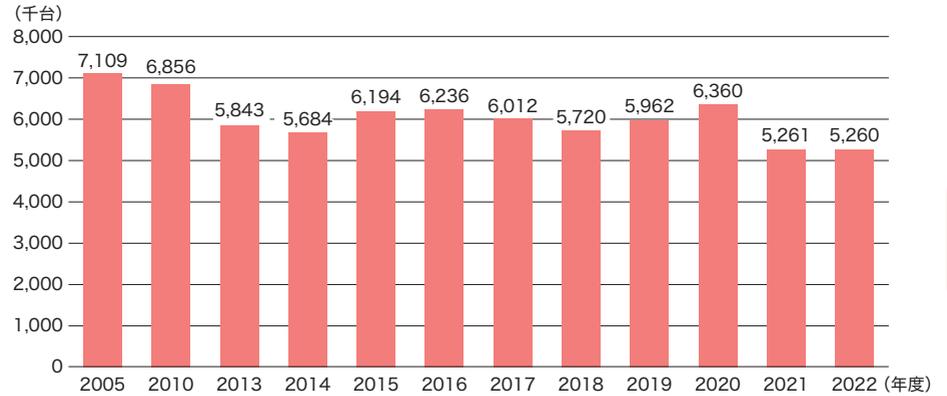
爆買い

炊飯器、温水便座などを中心に、家電製品もよく売れた。2016年、中国政府は中国人観光客が国外で買った物品を本国に持ち帰る際にかかる「行郵税」を大幅に改正したため、減速していった。

熱伝導率

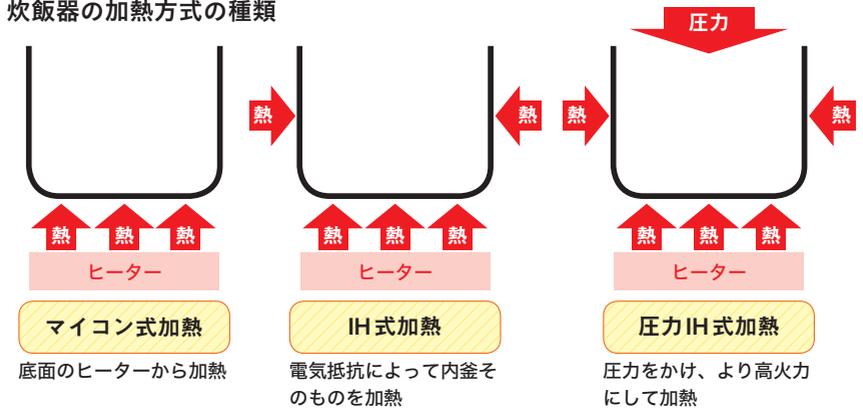
ある物質がどれだけ効率的に熱を伝えることができるかを表す数値。熱伝導率の高いものは、熱が伝わりやすい。

炊飯器の国内市場供給可能量の推移



出所：出典：財務省「貿易統計」をもとに筆者作成

炊飯器の加熱方式の種類



高級炊飯器に搭載されている人気の機能

加熱方式	●高級炊飯器はIH式加熱がベースになっており、これに圧力をかける可変圧機能をはじめ、スチーム機能、真空機能、超音波機能などが開発されている
内釜	●内釜の性能により、熱伝導率と蓄熱性が異なり、炊き上がりに大きく影響するため、各メーカーが素材にこだわった内釜を開発
スマートフォン連携機能	●スマホから、炊飯の設定や予約時間の変更などが可能、お米の残量通知を発信する機種もある
保温機能	●保温してもおいしさを損なわないよう、スチームで乾燥を防いだり、真空にして酸化を防ぐ機能など
コースメニュー	●お米の種類や銘柄に合わせたコース、やわらかめ・かためなどの食感のコース、その他、お弁当用のコースなどのコースメニュー

※上記は機能の一例です。また、各メーカー共にモデルによって搭載の有無は異なります。