

## 8. 家電

2022年中国国内家電市場の総売上高は5,232億元で、前年の5,326億元から1.8%のマイナスで前年割れとなった。新型コロナウイルス感染症の拡大は、2022年3月末より2カ月間に及ぶ上海のロックダウンの影響により、消費のみならず、世界のサプライチェーンにも大きな影響を及ぼした。上海のロックダウン解除後も、中国各地で局地的な感染拡大が頻発し、店舗の強制休業や物流配送の規制を生んだ。12月はゼロコロナ政策緩和に伴う全国の急激な感染再拡大により、再度店舗営業や物流配送などが影響を受けた。

2022年家電オンライン市場金額の前年比は冷蔵庫104%、乾燥機159%、ドライヤー110%、掃除機の新たなカテゴリとしてモップ型掃除機が135%と前年成長した一方、オフライン市場は乾燥機106%、モップ型掃除機139%と前年成長も、美容家電はドライヤー71%、シェーバー65%と店舗客減少の影響を大きく受けて、小家電全体も92%と前年割れとなった。チャネル動向は、前年同様にオフライン販売の落ち込みにより金額ベースで前年比93%となった一方、オンライン市場は前年比107%でプラス成長となった。またオンライン市場構成比は金額ベースで61%となり、2021年の54%より7ポイント伸長した。

ゼロコロナ政策の下、自宅で過ごす時間も増え、需要はペットやアウトドアの他、内食も拡がりエアフライヤーや調理済食品が増加した一方、健康意識の高まりによるほろ酔い文化等、若者を中心に個性を重視した新たな中国トレンド“小さな幸せ”を求めるようになってきている。

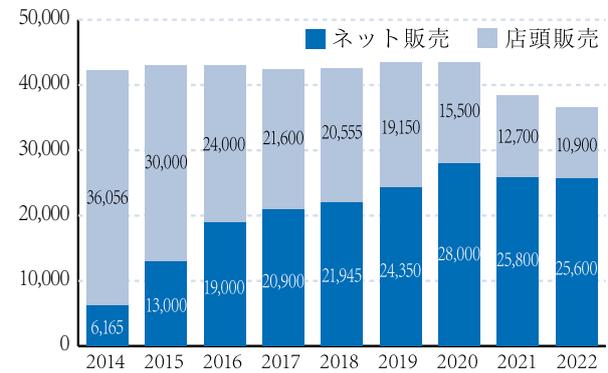
出所：泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

### 主要商品の概況

#### 薄型テレビ

2022年のテレビ販売は、台数ベースで3,650万台と前年比で5%の減少となった。LCDパネルの価格下落により各社平均単価が下がり75インチ以上の大型の需要が盛り上がった。2022年のトレンドは、1) 疫病下でオフライン店舗への集客が伸び悩む中、オンライン販売比率が継続的に増加したこと、2) 低価格化によりさらなる大型化が進み、75インチ以上の大型が市場成長を牽引したこと、3) 消費者のライフスタイル変化と共にテレビでさまざまなUX（顧客体験）が実現、より能動的な機器へと進化していることである。

図1: テレビ販売台数 (単位: 1,000台)

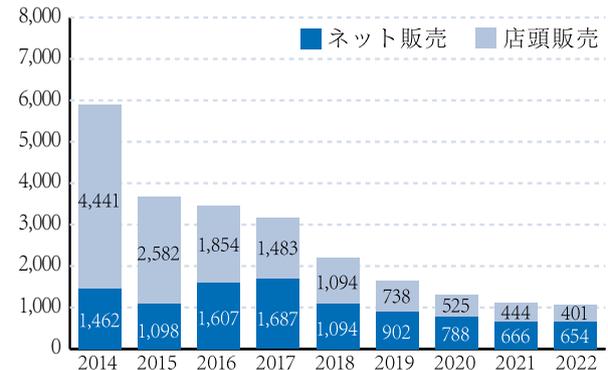


出所: AVC

#### デジタルカメラ

2022年のデジタルカメラ販売台数は、供給の回復により105万台程度と前年比並みの市場規模となった。VLOGやライブストリーミングに代表される動画撮影需要を主に若者層が牽引、市場を活性化させた。また高級レンズ交換式カメラについては、反射板なしのいわゆるミラーレスカメラが市場を牽引、動画撮影需要の興隆・各社新商品の投入により、プロ・アマ問わず旺盛な需要が観察された。

図2: デジタルカメラ販売台数 (単位: 1,000台)

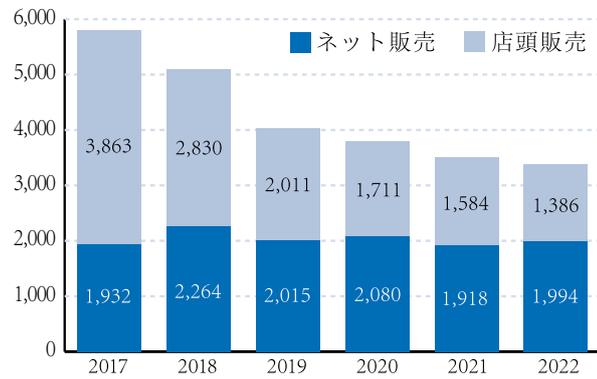


出所: GfK

#### エアコン

2022年の家庭用エアコンの総需要は3,415万台、新型コロナウイルス感染症による実需への影響が継続的し、全体では前年比2.5%減となった。APF (Annual Performance Factor) 一級商品の価格下落が継続した結果販売数量が増加し、金額ベースで見た場合、販売構成上最大のカテゴリとなっている。機能面では換気、除菌機能がスタンダード化し、無風感気流など快適な気流制御と併せての「健康」価値訴求には各社も注力しており、今後も継続的に成長する分野と見られる。その他、エアコン単体販売から居住空間に合わせてデザインを統一した家電シリーズの1つのキーアイテムとしての販売、空間価値を訴求するなど新たな需要創出の動きが期待されている。

図3: 家庭用エアコン販売台数 (単位:万台)

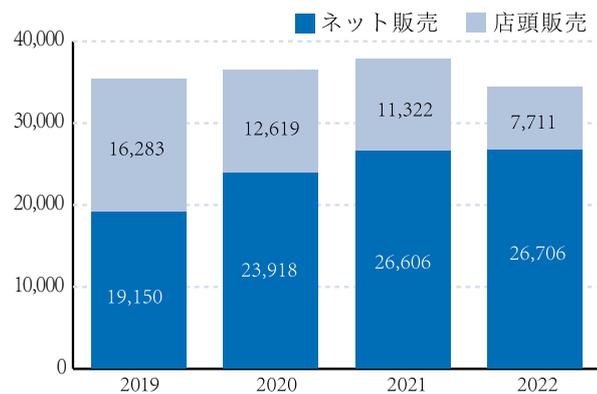


出所: CMM

### 冷蔵庫

2022年冷蔵庫市場は、販売台数が前年比9.3%減の3,442万台、売上が8.8%減の1,065億元でマイナス成長となった。オフライン市場は、前年同様に新型コロナウイルス感染症による店舗の営業中止やモール閉鎖の他、12月のゼロコロナ政策緩和による感染拡大の影響もあり、前年比23%減の422億元となった。またオンライン市場の構成比は、金額ベースで前年より7ポイント上昇の60%まで到達し、オンラインシフトは加速した。2022年は厳しいゼロコロナ対策に加え、感染再拡大による移動制限や外出自粛により、食品の大量保存需要の高まりと、殺菌や保鮮などの機能も備えた、薄型・ビルトイン型の商品が求められた。

図4: 冷蔵庫販売台数 (単位:1,000台)

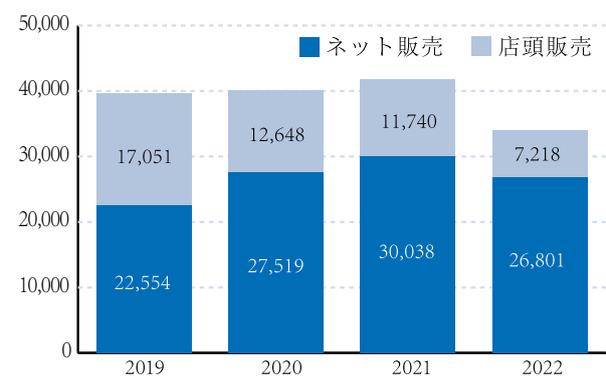


出所: 泛博瑞諮詢

### 洗濯機

2022年洗濯機市場は、販売台数が前年比18.6%減の3,402万台、売上が17.0%減の724億元でマイナス成長となった。オフライン市場は、冷蔵庫同様に新型コロナウイルス感染症による店舗営業中止などの影響も大きく、前年31.4%減の254億元となった。またオンライン市場の構成比は金額ベースで65%、前年より7ポイント伸長した。一方、乾燥機市場は2021年同様に大きく伸長し、前年比127%の111億元となったほか、消費者の洗濯機ニーズの多様化も進み、デザイン性・スマート機能等に加え、用途に応じた洗濯機も求められた。

図5: 洗濯機販売台数 (単位:1,000台)



出所: 泛博瑞諮詢

### オンラインチャネル環境

2022年の双11ネット総取引額は、天猫と京東いずれも公表していないが、天猫は前年とほぼ同じ水準を保ったといわれている。OMO(Online Merge Offline)業態の「新小売」が拡大し、取引額は218億元と前年比2ケタ以上で伸長した。

消費者の購入プラットフォームは、従来小红书やTiktokなどから、天猫などのECプラットフォームへリンクし購入へつなぐ流れが一般的であった。一方2022年は、Tiktokや小红书などのコンテンツ配信プラットフォーム各社も、独自にショッピング機能を設けたことで、消費者のプラットフォーム利用の分散化を引き起こした他、ショート動画などの視覚的な訴求により、視聴者を楽しませ拡散することで大きな売上につなげている。Tiktokの公表データによると、2022年双11商戦の1日当たりの平均取引額は前年比156%と増加した。

出所: 泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

### ライブコマース

近年急速に発展するオンラインショッピングの一業態であるライブコマースは、2022年双11商戦の取引額が1,814億元に達し、前年比146%と大きく伸長した。2022年はトップライバーのみならず、ミドルクラスや新人ライバーが大きく発展した。一方トップライバーも、引き続き大きな影響力を持つが、限定したプラットフォームへの出演だけではなく、Tiktokからタオバオ等へと活躍の場を拡げた。各プラットフォームは、ライブコマース映像技術やAR/VRを導入し、ユーザー体験を進化させている。京東はバーチャルライバーサービスを導入し、すでに数百店舗に導入するなど、ライブ配信の進化は進んでいる。

出所: 泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

### 新型コロナウイルス感染症による家電市場への影響

新型コロナウイルス感染症の影響は、自宅を過ごす時間の増加や、健康・快適さを意識させ、家庭の住環境や生活の質にこだわる消費者を増やした。また家電商品を求める消費者の多様化に伴い、商品カテゴリーの細分化も進んだ。家電市場において、最も需要が拡大した清掃用家電のモップ型掃除機は、家電各社が自動洗浄・乾燥・除菌などの機能訴求をあげ前年比135%と成長した。一方、調理家

電市場は金額前年比ベースで炊飯器97%、レンジ88%、オープン74%と低下傾向も、炊飯器は糖質カットや玄米専用など、消費者の求めるニーズに合わせた商品が展開された。2022年は新型コロナウイルス感染症に伴う大都市・地方のロックダウンなどの影響により家電市場はマイナス成長も、消費者はこだわりの家電商品活用による質の高い生活を追い求めるようになってきている。

出所：泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

## <建議>

### <廃棄電器電子製品回収処理管理条例関連>

- ①「廃棄電器電子製品回収処理管理条例」（中国版WEEE）は、2009年2月25日に公布、2011年1月1日に施行され、2019年3月に改正が行われた。また、「廃棄電器電子製品処理基金徴収使用管理弁法」も2012年5月21日に公布、2012年7月1日に施行された。メーカーの立場としては、公平性と透明性確保の観点から、処理基金の徴収・使用実績に関して製品別や中国生産品・輸入品別などの詳細を公開いただくとともに、生産者・輸入者の処理基金納付額の定期的な見直しを要望する。
- ②2016年3月1日から中国版WEEE対象製品第2回目録により処理基金を徴収するとされているが、具体的な管理要求はまだ未公布の状況である。今後、新たな関連法律や政策を策定する際には、できるだけ企業に対し長い準備期間を設けるよう要望する。
- ③廃棄電器電子製品解体補助金の支払いが遅く、例えば、2018年3Q分の補助金が4年後2022年12月29日に支払われ、2018年4Q分以降の補助金は未払いケース等、著しい時間差が発生している。リサイクル経営をより積極的に行えるよう、支払いタイミングのいっそうの早期化を要望する。
- ④廃棄電器電子製品リサイクル企業の経営の健全性確保のために、廃棄電器電子製品回収体制および解体廃棄物処理施設の整備強化を要望する。
- ⑤生産者責任延伸制度は企業のみでの責任ではなく、政府・生産者・卸業者・消費者などにも責任があり、お互いに協力する必要がある。また、2022年からはローカル大手家電6社参加の廃旧家電回収目標責任制度の実証が開始されている。よって、生産者責任延伸制度の制定時には、上記実証活動の成果を公開、共有するとともに企業と十分に話し合い、企業の経営コストなどを十分に考えた上での判断を要望する。

### <省エネ関連（エネルギー効率ラベル制度）>

エネルギー効率ラベル制度の対象製品となった場合、メーカーにとって、能率限度値および能率

等級の認証、試験、マーク添付等が煩雑でコストアップの要因となる。関連法規・基準の整理と効率的運用を要望する。特に施行前にすでに市場で販売している製品は、特定が難しく対応は現実的でないため、対象外とすることを要望する。

### <製品標識標注規定の廃止後の対応>

国家質量監督検査総局2014年の第70号公文書で「製品標識標注規定」を廃止すると公告された。それ以前に同規定に基づき表示していた内容について、今後の表示根拠、表示内容の正確さが把握できない状況にある。以下の2点に関する表示項目の明確化を要望する。

- ・輸入品および委託生産（ODM/OEM）製品の生産者名称の表示。以前の「製品標識標注規定」に基づき表示した場合の問題の有無。
- ・輸入製品の品質合格証の表示。以前と同様に、品質合格証の表示はなしでよいか。

### <物流関連（輸送包装規制）>

中国で危険品の輸送包装に関する基準は厳しく要求されており、近年重要性が増している車載電池については9類危険品として、海上輸出ではII類包装規則が適用されている。

海上輸出梱包用の通い箱は、使用の都度、税関検査センターにサンプルを提出し、落下検査（1.2メートルの高さから5回）を受けて「包装性能証明書」を取得しなければならないが、検査期間だけで約2週間を要し、かつ「包装性能証明書」は1通に当たり最大通い箱1万箱の制限がある。（1万箱を超える場合、複数の申請が必要）

企業では生産・出荷量の変動に柔軟対応できるよう、実際使用量より1.5～2倍の通い箱を確保するケースが一般的な中、申請費用と梱包材コストも本来必要な金額に比べて高額となり、安価で大量輸送が可能な海上輸送へのモーダルシフトが進まず、コスト競争力の向上・物流分野における環境負荷低減の実現に困難が生じている。

### 包装認証の取得費用

- ・中国 約1,000元/インボイス（輸出毎）
- ・日本 20万円/年（輸出毎の認証は不要）

従って、同一商品に対する輸送包装に関する検査については、都度検査ではなく定期的（四半期あるいは半期に1度等）に検査・認証を受けて「包装性能証明書」を取得すれば、期間中の再検査を免除するなどの、基準の見直しを要望する。あわせて、「包装性能証明書」の箱数拡大（現行の最大1万箱→最大10万箱）を含めた規制緩和を要望する。