

## 8. 家電

2023年の家電市場は不動産市況の低迷により、新規住宅向け、買い替えリフォーム向けの需要が減少し、薄型テレビは需要の低迷が続いた。一方で、新型コロナウイルス収束に伴うリベンジ消費を背景に、旅行、外出が回復し、デジタルカメラの需要は回復した。商品による需要成長に大きな差が生まれた1年であった。

国家統計局によると、2023年の中国国内家電市場の総売上高は8,719億元で、前年比0.5%増となった。ゼロコロナ政策終結を受け、緩やかな回復となったものの、新型コロナウイルス禍前の2019年の市場規模までの回復には至らず、依然として低調な市場環境となった。特に冷蔵庫、洗濯機などの白物家電需要は、新築住宅販売減の影響もあり回復の足取りは重い。

2023年の家電オンライン市場金額の前年比は冷蔵庫101%、乾燥機120%、ドライヤー107%、掃除機の新たなカテゴリーとしてモップ型掃除機が111%と一部の商品が牽引し前年比で成長した一方、オフライン市場では乾燥機118%、モップ型掃除機120%と新しいカテゴリーが前年比で成長したものの、ドライヤー75%、シェーバー95%など小物家電が低調であったことに加え、コロナ影響によるオフライン店舗数減少の影響を受け前年比で減少となった。

ゼロコロナ政策の終結により、レジャー・外食などの需要が大幅な回復をする中、家電などの耐久消費財の回復は緩やかで、新型コロナウイルス禍で堅調であった調理家電などの需要も反動減となった。消費トレンドとしては、景気低迷・株価安などによる消費マインド悪化の影響もあり、コスパ重視・理性消費などがキーワードとなっており、家電市場においても2023年第3四半期以降、双11商戦などでも顕著となっている。

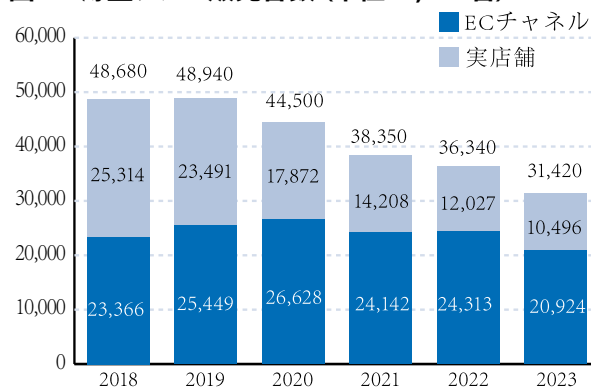
### 主要商品の概況

#### 薄型テレビ

2023年のテレビ販売は引き続き減少し、およそ3,100万台となった。不動産取引の停滞による新規需要と買い替え需要が減少した。特に、65インチ以下のサイズで減少が大きい。薄型テレビから、ビデオプロジェクター、ポータブルスマートディスプレイなど新しい家庭用機器に需要が移っていることも薄型テレビ販売減少の要因であろう。

チャンネル動向は、オンライン比率が増加し、薄型テレビ販売数量の67%を占めるまでに伸長。しかし、テレビ需要の減退により、双11商戦期はECチャンネルの売上成長率は急低下したものとみられる。

図1：薄型テレビ販売台数(単位：1,000台)



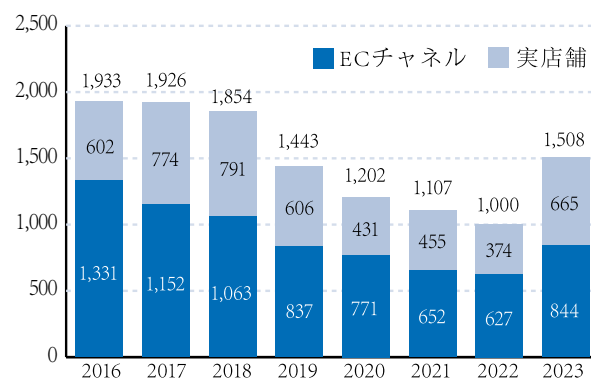
出所：AVC

#### デジタルカメラ (レンズ交換式カメラ)

2023年はゼロコロナ政策終結により、旅行、外出、会合などのイベントが急増した。それに伴いデジタルカメラの販売は増加、2023年の販売台数は約150万台となり、前年比50%増となった。

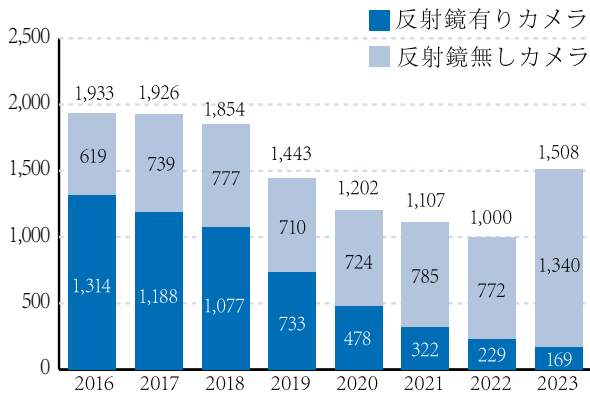
ECチャンネルは引き続き成長し、レンズ交換式カメラ販売台数の57%を占めた。また、反射鏡のないミラーレスカメラが成長を牽引した。従来の静止画撮影に加えて、VLOGやライブストリーミングに使われることが増え、動画撮影機能もレンズ交換式カメラの重要な機能となっている。2023年は、女性が購入する比率が上がったともいわれている。旅行などのイベントの回復により、ソーシャルメディアに情報発信する機会も増えていることが需要を刺激した。

図2：レンズ交換式カメラ 販売チャンネル別販売台数(単位：1,000台)



出所：GfKデータ

図3：レンズ交換式カメラ 種類別販売台数 (単位：1,000台)

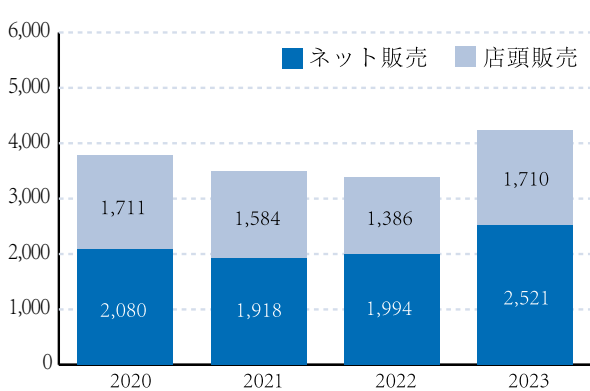


出所：Gfkデータ

### エアコン

2023年の家庭用エアコンの総需要は4,232万台、ゼロコロナ政策の終結により家庭向けの取り換え需要が大幅に回復し、前年比23.9%増となった。特にオンライン市場での回復が顕著で、前年比37.2%増と全体での回復を牽引した。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「健康」価値訴求の強化が各社の傾向として見られ、今後もこのトレンドは継続すると見られる。また、中国消費市場の全体のトレンドであるコストパフォーマンス重視、市場の2極化がエアコン市場でも進んでおり、家庭用での大型化が進む一方で低中価格帯市場での価格競争が激化している。

図4：家庭用エアコン販売台数 (単位：万台)



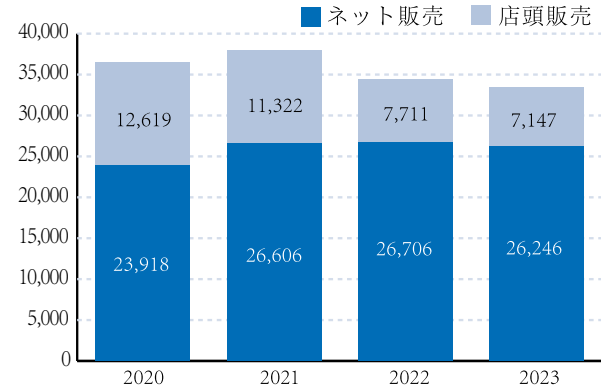
出所：GfK

### 冷蔵庫

2023年の冷蔵庫市場は台数ベースで前年比3.0%減の3,393万台とマイナス成長となった。特に、オフライン市場では新型コロナウイルス感染症拡大の影響が長引いたことで、店舗数が減少するなどの影響を受け、前年比7.3%減の714万台となった。また、オンライン市場の構成比は台数ベースで前年より1ポイント上昇の79%（金額ベースでは61%）まで到達し、引き続きオンライン比率が拡大した。新型コロナウイルス禍で拡大した食品の大量保存需要がアフターコロ

ナでも引き続き継続、また、殺菌や保鮮などの健康・清潔機能などの需要も根強い。また、キッチン空間でのデザイン志向の高まりを受け、薄型・ビルトイン型商品の需要が急速に高まっている。

図5：冷蔵庫販売台数 (単位：1,000台)

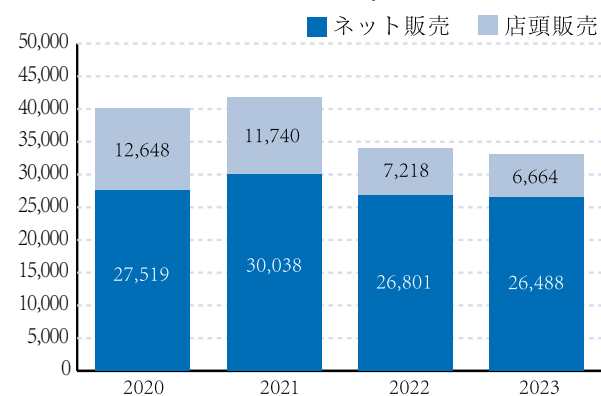


出所：汎博瑞諮詢

### 洗濯機

2023年の洗濯機市場は台数ベースで前年2.5%減の3,315万台と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拡大の影響が長引いたことで店舗数減少の影響も大きく、前年7.7%減の666万台となった。また、オンライン市場の構成比は台数ベースで前年より1ポイント上昇し80%（金額ベースは66%）と洗濯機市場でもオンライン比率が拡大した。一方、乾燥機市場は2022年同様に堅調に伸長し、前年比27%増の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、洗濯機・乾燥機一体型や、靴・下着専用小型洗濯機など用途に応じた洗濯機も求められた。

図6：洗濯機販売台数 (単位：1,000台)



出所：汎博瑞諮詢

### オンラインチャネル環境

中国のオンライン最大商戦である双11商戦のネット総取引額は、2022年以降、天猫と京東いずれも公表していないが、市場全体では2023年は前年から微増となった模様。一方、天猫・京東をはじめとする既存総合プラットフォームの販売額は、前年比で微減となった。そうした中、

市場を牽引したのは、小紅書やTiktokなどライブコマースなどを交えた新興プラットフォームで、販売を2桁以上伸ばした。

従来小紅書やTiktokなどのSNSサイトでは、天猫などの総合ECプラットフォームへリンクし購入へと繋ぐ流れが一般的であったが、2022年以降、Tiktokや小紅書なども、アプリ内に独自の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。これらのサイトでは、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させることで大きな売上に繋がっている。

出所： 泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

### アフターコロナの家電市場における消費トレンド

2023年はアフターコロナ元年で、消費の復興に大きな期待を寄せた1年であったが、巣ごもり生活の反動から外出や社交に対するニーズが爆発的に増加した一方で、家電をはじめとする耐久消費財の回復は限定的となった。同時に、アフターコロナで景気が上向くと期待に対し、不動産不況や株式市場の低迷など先行きへの不透明感がさらに増したことで、消費市場全体の回復も小幅なものにとどまった。こうした状況を背景に、消費はより理性的なものとなり、自身のニーズを的確かつ慎重に分析し、品質と価格のバランスを考えるようになってきた。一方で、新型コロナ禍の環境変化を経て、心の癒しをより強く求める「癒し経済」にも注目が集まっており、自身を悦ばせる「悦己消費」という言葉もトレンドとなった。家電市場においても、こうしたトレンドを受け、コスパ重視・ハイエンドとローエンドの2極化消費が進む一方、厨房やリビング・寝室・バスルーム・ベランダなど、それぞれの生活空間でより快適に過ごしたいというニーズも顕在化してきており、空間デザインとの調和を重視したビルトイン家電やIoT搭載による生活環境制御など新しい家電を軸にしたソリューションへの需要も拡大している。

出所： 泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

## <建議>

### 1. 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の公平性・透明性の確保および詳細情報の公開

「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こ

とを要望する。

#### ② 廃棄電器電子製品解体補助金の支払いの早期化

廃棄電器電子製品解体補助金の支払いが遅く、例えば、2019年1Q分の補助金が4年後2023年12月29日に支払われ、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。

#### ③ 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

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。

#### ④ 生産者責任延伸制度の制定時における実証活動成果の公開、共有およびその考慮

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。

### 2. 省エネ関連（エネルギー効率ラベル制度）

#### ⑤ エネルギー効率ラベル制度および関連法規・基準の整理と効率的運用

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、エネルギー効率限度値およびエネルギー等級の認証、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。

### 3. 製品標識標注規定の廃止後の対応

#### ⑥ 製品標識標注規定における表示項目の明確化

国家質量監督検査検疫総局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、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。

## 4. 物流関連（輸送包装規制）

## ⑦ 「包装性能証明書」基準の見直しおよび規制緩和

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通にあたり最大通い箱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に、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ダリティが進まず、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。