

8. 家電

2024年中国国内家電市場の総売上高は7,703億元で、前年比4.3%増となった。中国政府は2024年下期に国内消費の喚起策として、消費財の買い替えを奨励する下取り制度「以旧换新」政策を実施し、下期は前年同期比12.0%増と（上期(1-6月)は前年同期比3.6%減）、政策対象品の大物家電等が市場を大きく牽引した。

2024年の家電オフライン市場全体金額は前年比110%で、冷蔵庫116%、洗濯機112%、乾燥機131%等が市場を牽引した他、オンライン市場全体金額は前年比101%で、ドライヤー116%、レンジ118%、乾燥機136%等が大きく伸長した。

不動産市況における新規住宅およびリフォーム需要の低迷を一因に、テレビの需要は引き続き減少した。カメラ製品はコロナ明けからのリベンジ消費がひと段落し、2024年下期の成長速度は減速した。

2024年も2023年同様に「理性消費」や「消費降級（ダウングレード）」「平替（コストパフォーマンス）」重視の節約志向・消費基調は続き、消費を通して精神面を満たす「情緒消費」も注目され、消費者の趣味・興味の追求、ワーク・ライフ・バランスなどが社会的な関心事ともなった。

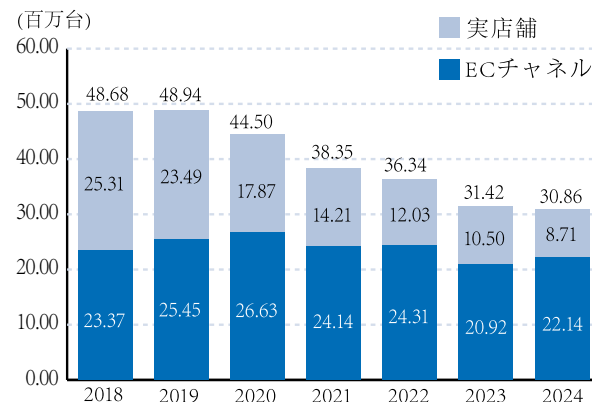
主要商品の概況

薄型テレビ

2024年のテレビ販売は以旧換新政策により需要喚起がなされたものの、通年の販売台数は3,000万台となり、減少が続いている。不動産需要の動向はいまだ不透明であり、以旧換新政策による継続的な下支えが必要とされている。以旧換新政策によりテレビ画面の大型化がさらに進んだ。

販売チャネルはオンライン比率がさらに増加し、薄型テレビ販売数量の70%まで伸長した。以旧換新政策の利用を積極的に推進した結果、独身の日（1111セールス、双11商戦）にはECチャネルが大きく成長した。以旧換新政策は2025年も継続することが決定しており、現在（2025年2月）時点で、ほぼ全国でプログラムが実施されている。

図1：薄型テレビ販売台数（単位：100万台）



出所：AVCの情報を基に作成

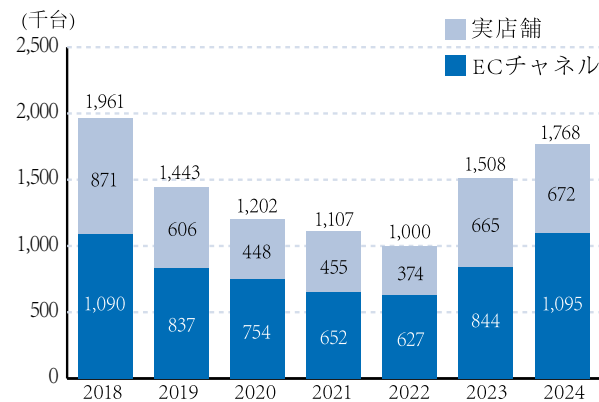
デジタルカメラ（レンズ交換式カメラ）

2024年のデジタルカメラ市場は618商戦まで需要の急速な回復が続いたが、年後半の独身の日商戦は成長が鈍化した。通年の販売台数は前年比17%増の約177万台となり、成長を続けている。

販売チャネル別では引き続きECによる販売が成長を牽引し、レンズ交換式カメラ販売台数の62%を占めるまでに伸長した。若年層や女性層向けの入門機需要が成長した一方で、高級価格帯の商品については広告投資の減少、結婚式などイベントでの写真・ビデオ撮影単価の低下により、職業カメラマン、ビデオグラファー向けの需要が減少したと見ている。

現在（2025年2月）時点で、一部地域ではカメラ製品の以旧換新政策を実施している。今後、政策実施が広がれば、若年層需要が刺激される可能性はある。

図2：レンズ交換式カメラ 販売チャネル別販売台数（単位：1,000台）



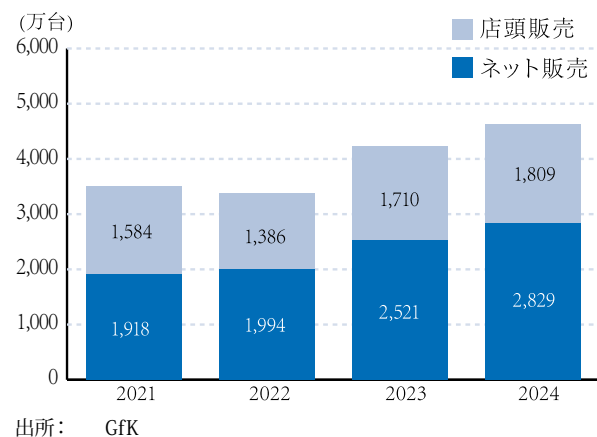
出所：GfKデータ

エアコン

2024年の家庭用エアコンの販売台数は4,638万台となった。以旧換新政策により家庭向けの買い替え需要が回復し、前年比9.6%増となった。市場別では、オフライン市場が前年比10.0%増、オンライン市場が前年比9.3%増で

あり、オンライン・オフラインともにほぼ同等に成長を牽引した。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、市場の二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。

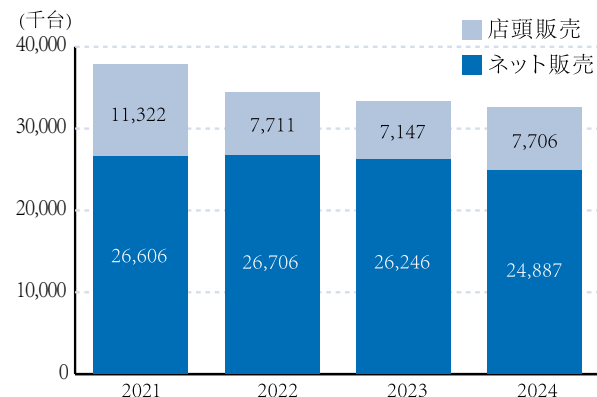
図3：家庭用エアコン販売台数（単位：万台）



冷蔵庫

2024年の冷蔵庫市場は台数ベースでは前年比2.4%減の3,259万台とマイナス成長となった（金額ベースでは前年比101%）。オフライン市場は以旧換新政策を背景に店舗等で購入する消費者が拡大した影響により、前年比7.8%増の771万台と伸長した。オンライン市場の構成比は、台数ベースで前年比3ポイント減の76%（金額ベースでは55%）となった。キッチン空間の生活向上を求め、キッチンにスキマなく設置できる冷蔵庫も人気の上、家電のセット購入を求める消費者も多く、家電量販店のみならず、モデルルームなどへの訪問も増えている。

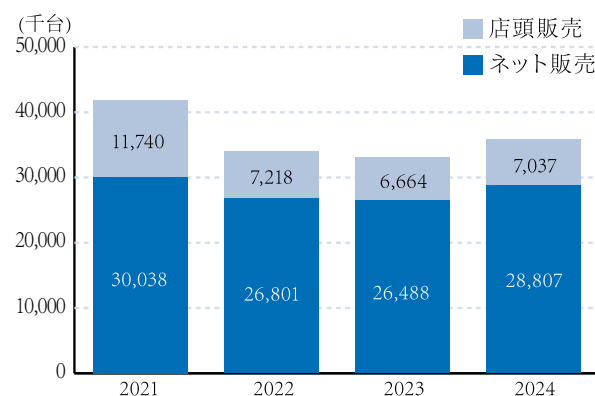
図4：冷蔵庫販売台数（単位：1,000台）



洗濯機

2024年の洗濯機市場は台数ベースで前年比8.1%増の3,584万台とプラス成長となった。オフライン市場は、冷蔵庫同様に以旧換新政策を背景に、前年比5.6%増の704万台と伸長した。オンライン市場の構成比は台数ベースで前年同様に80%（金額ベースは63%）となった。乾燥機市場は堅調に伸長し、台数ベースで前年比39%増の332万台となった一方、消費者の洗濯機ニーズの多様化は進み、洗濯機・乾燥機一体型のみならず、専門性高い機能の単機能型洗濯機と乾燥機のセット購入を求める消費者も増えている。

図5：洗濯機販売台数（単位：1,000台）



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2024年ネット総取引額は、2022年以降、天猫と京東いずれも公表していないが、市場全体では前年増となった模様。2024年双11は商戦期間の長期化もあった中、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も前年増となり、天猫、京東、拼多多の3社がトップ3を占めた。一方市場を牽引したのは、抖音 (TikTok)、快手などライブコマース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。また以旧換新政策との併用が可能となったこともあり、商戦全体の流通取引総額 (GMV) を高めることにも繋がった。

ライブコマースは、リアルタイムでのやり取りや情報伝達力の高さを特長に、ここ数年大きく伸ばしてきた中、消費者からはより質の高いライブコマースが求められている。従来の芸能人やインフルエンサーの知名度に頼るライブコマースではなく、プロフェッショナルなライバー（ライブ配信者）を起用した、良質なサービスを伴う質の高いライブ配信が業界の主流となっている。

出所：Cast Global Consulting

家電市場における消費トレンド

2023年アフターコロナ以降、消費復興に大きな期待を寄せてきたが、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、不動産不況など先行

きへの不透明感も続き、家電をはじめとする耐久消費財の回復は限定的である中、2024年下期は政府政策の「以旧換新」の実施により、家電市場は活性化した。一方消費者は理性的な消費として、消費者自身のニーズを的確且つ慎重に分析し、品質と価格のバランスを考える行動となっている他、心身の健康を重視する消費者も増え、心の癒しをより強く求める「癒し経済」、自身を悦ばせる「悦己消費」もトレンドともなっている。

家電市場においては、これらトレンドや消費行動を受け、コスパ重視・ハイエンドとローエンドの2極化消費が進んでいる。また消費者のライフスタイルや、生活レベル向上に向けて、厨房・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も求められている。一方でこれら消費者の家電関連の情報収集は、他消費財同様に、抖音 (Tiktok) や小紅書 (RED) 等のソーシャルメディアが情報源となっている。

出所: 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。

② 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)

③ 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. 物流関連 (輸送包装規制)

④ 「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、且つ「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デルシフトが進まず、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。

4. 製品安全規格

⑤ 製品安全規格GB 4943.1-2022における国際規格に沿った市場監督の運用

製品安全規格GB 4943.1-2022はAV・IT機器の難燃性に関する基準を含み、国際基準に準じて材料の難燃グレード認定または実機の燃焼試験 (S.2試験) の2つの方法を規定している。しかし、市場監督局は実機のS.2試験のみを要求する動きがあり、認証取得の監督局と市場検査の監督局が異なるため、市場検査で安全規格に不適合と判定されるリスクがある。

これにより、販売停止となる可能性があり、企業の商業活動に大きな影響が出ることが懸念され、中国国内外の団体 (CECC、USITO、JEITA、CAEFIなど) も同様の懸念を示している。市場監督の運用においては、国際規格に沿った柔軟な対応を要望する。