

2014年 家電・IT市場動向

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社(東京: 中野区)は、2014年の家電およびIT市場の販売動向を発表した※1。

【概要】

- ・2014年の家電製品の国内小売額は前年比1.2%増の7兆5,400億円。IT関連製品、生活家電がけん引。
- ・薄型テレビは販売台数では減少が続いたが、販売金額では4年ぶりのプラス成長。
- ・携帯電話の販売台数は2年連続で減少。スマートフォンは前年並みにとどまる。
- ・パソコンは数量前年比0.3%減、タブレット端末は同17%増。
- ・デジタルカメラの販売台数は4年連続で減少。交換レンズは100万本の大台に近づく。
- ・冷蔵庫、エアコンの販売台数は前年割れ、洗濯機、掃除機はプラス成長を維持。平均単価上昇により金額ベースでは多くの生活家電カテゴリーが前年を上回る。

【国内家電流通】

2014年の家電小売市場規模は前年比1.2%増の7兆5,400億円となった。消費増税、およびWindows XPサポート終了に伴い大規模な駆け込み需要が発生した。4月以降は駆け込み需要の反動がみられたものの通年では前年をやや上回る結果となった。分類別ではIT関連製品、大型・小型の白物家電において金額ベースで前年から伸長がみられた。駆け込み需要期を中心に、比較的高価格帯の製品の販売が好調だったことも寄与した。

家電小売販売額全体におけるインターネット通販の構成比は徐々に拡大しており、2014年は初めて10%を超えた。スマートフォン経由の販売が増加していることも一因となった。業態別ではインターネット通販専業よりも店頭販売との兼業の方が伸びが大きいとみられる。

【AV市場】

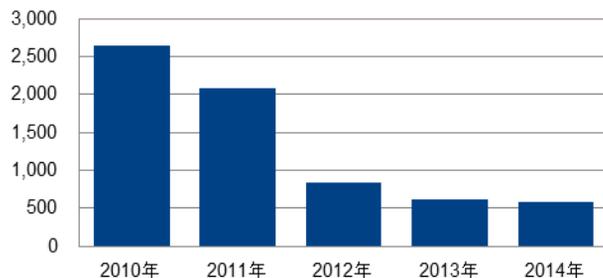
2014年の薄型テレビの販売台数は前年比5%減の579万台となった(図1)。こうした状況下、46インチ以上製品の数量構成比は前年の13%から15%に拡大、33~45インチ製品の数量構成比も前年から2%ポイント増加するなど、大画面化が伸展した。4Kテレビは前年の5.5倍の17万台まで拡大した。大画面化や4Kテレビの伸長に加え、中小型製品の価格が上昇に転じたことによって、平均価格は前年から5,000円上昇し63,600円となった。結果、薄型テレビの販売金額は前年比3%増と4年ぶりにプラス成長に転じた。

Blu-ray Disc(以下BD)/DVDは前年比5%減の518万台、金額ベースでは前年比3%減となった。

BDレコーダーが前年比5%減の254万台となる一方、BDプレーヤーは前年比13%増とプラス成長を維持した。BDレコーダーでは全録機能やキーワード指定による自動録画などへの対応に伴いHDD容量の大型化が進展、1TB以上製品の数量構成比は2013年の34%から44%に達した。加えてダブルチューナー製品の数量構成比も前年の63%から69%へ拡大した。

オーディオ製品では、ポータブルメディアプレーヤー(以下PMP)が前年比30%減の281万台と、スマートフォンの普及に伴い市場規模がさらに縮小した。このような中、ハイレゾ対応PMPの販売台数は前年から2.4倍と大きく伸びた。結果、平均価格は16,300円と前年から7%上昇した。ヘッドホン/ヘッドセットは前年比1%減の1,890万本と安定した販売となった。ヘッドセットの比率が拡大したことや、高価格製品の販売が増加したことなどにより、平均価格は前年から11%上昇し、金額ベースでは前年比11%増を遂げた。

図1. 薄型TV 市場規模の推移 (万台)



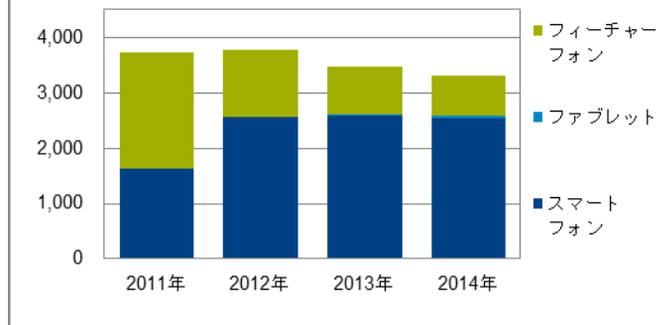
※1. 全国の有力家電・IT取扱店(家電量販店、地域家電店、総合量販店、カメラ専門店、携帯電話専門店、総合ネット通販等)からPOSデータ等を収集し、統計的な手法に基づき全国市場規模相当に拡大推計した。

【テレコム市場】

2014年の携帯電話は前年比4%減の3,314万台と2年連続のマイナス成長となった(図2)。販売台数の78%を占めるに至ったスマートフォン(ファブレット含む)が2,579万台と前年並みの販売台数にとどまったことが影響した。背景にはフィーチャーフォンからスマートフォンへシフトするユーザーが減少していることやスマートフォンの買い替えサイクルが長期化していることなどがある。消費者調査※2によると、スマートフォンの使用者は全体では半数を超えた。ただし年代間の差は大きく、20代の74%に対して、60代は23%にとどまった。また、動向が注目されたSIMフリースマートフォンは携帯電話販売台数の1%未満であったとみられる。

データ通信端末はテザリングの普及によるマイナス影響が底を打ちつつあることや端末のスペックが向上されたことにより、前年比14%増の242万台となった。

図2. 携帯電話 市場規模の推移 (万台)



【IT・オフィス市場】

2014年のパソコン※3は前年比0.3%減の1,581万台となった。市場の3割を占めるリテール市場は数量前年比1%減の506万台となった。個人向けのパソコン需要はスマートフォン、タブレット端末の普及に伴い長期的には減少傾向にあるとみられるが、Windows XP(以下XP)サポート終了が買い替えを喚起したことで大幅な落ち込みには至らなかった。市場の4割を占めるリセラー市場は2013年後半以降XP搭載パソコンのリプレース特需に沸いたが、2014年下半期にはその反動が顕著に表れ、通年では数量前年比2%減となった。リテール市場、リセラー市場共に平均価格が9%上昇したため、数量では減少したものの金額ベースではそれぞれ前年から8%増、7%増とプラス成長になった。

タブレット端末※4は前年比17%増の635万台となった。市場の6割弱を占めるリテール市場は前年比9%増の363万台となった。家電量販店の店頭販売がマイナス成長となる一方、インターネット販売や携帯電話専門店での販売は拡大した。携帯電話専門店では取り扱いブランドとモデルが増え、数量前年比37%増を記録した。画面サイズ別にみると、2013年に拡大した7インチクラスは、スマートフォンの大画面化や8インチクラスのモデル拡充などにより、数量構成比で前年から13%ポイント減少し46%となった。法人市場は新規導入企業の増加に加え、買い替え・買い増し需要も生じていることから、リテール市場を上回る成長となった。

パソコンとタブレット端末と合わせた販売台数は前年比4%増の2,216万台に達した(図3)。タブレット端末の数量構成比はリテール市場では前年の39%から41%へ、リセラー市場では6%から8%へといずれも上昇した為、全体においては26%から29%へ拡大した。

プリンター・複合機※5は前年比4%減の606万台となった(図4)。上半期は増税の影響やXPサポート終了に伴うパソコンとの同時購入によりプラス成長となったものの、下半期の反動減がその上積みをも帳消しにした。インクジェットはプリント機会減少により前年比5%減の478万台となった。レーザーは法人向けのリプレース需要や大型案件により、前年並みの128万台となった。

図3. PC+タブレット端末 市場規模の推移 (万台)

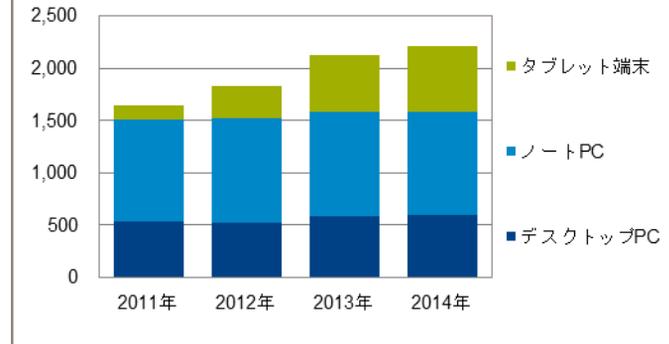
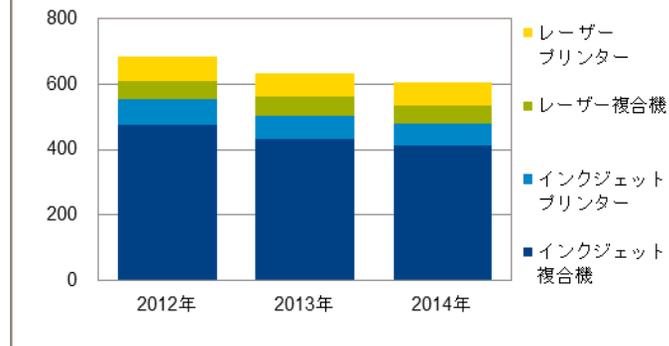


図4. プリンター・複合機 市場規模の推移 (万台)



※2. 調査時期：2014年7、8月、調査対象：18歳～69歳の男女832名(本調査)、調査方法：インターネット調査

※3. Windows8/8.1搭載のスレート型情報端末はパソコンに含む

※4. 画面サイズ5.6inch以上、タッチスクリーンを備え、iOS,Android等の軽量OSを搭載するスレート型情報端末

※5. プリンター：プリント機能のみを有するプリンター、複合機：スキャンやコピー等プリントに加え複数の機能を有するプリンター

【イメージング市場】

2014年のデジタルカメラは前年比22%減の656万台となった(図5)。コンパクトカメラが同25%減の448万台と4年連続で前年販売を下回ったことに加え、前年好調だったレンズ交換式カメラが同13%減の208万台と3年ぶりにマイナス成長となったことで、落ち込み幅はここ4年で最も大きくなった。レンズ交換式カメラは特に消費増税後の需要減が顕著で、ミラーレス一眼、一眼レフカメラ共に前年の販売台数を下回った。デジタルカメラの平均価格は前年から18%上昇したが、数量の落ち込みを埋めるには至らず、金額前年比は8%減と3年ぶりのマイナス成長に転じた。

交換レンズ(キットレンズは含まず)は前年比9%増の98万本と市場拡大が続いた。特に、ミラーレス一眼用レンズが数量前年比28%増と好調で、交換レンズ販売に占める割合は数量ベースで前年から6%ポイント増加し34%となった。

【生活家電市場】

2014年の冷蔵庫市場は前年比4%減の488万台となった(図6)。消費増税の影響により第1四半期は数量前年比39%増と大幅に伸長したが、その反動から4月以降は前年割れが続いた。容量クラス別では大容量(401L以上)クラスにおいて601L以上への移行がみられた。601L以上はラインナップの拡充や増税前に高価格な商品の購入が促されたこと等により、数量前年比40%増となった。601L以上やプレミアムモデルの堅調な販売により平均価格は前年から13,000円上昇し、冷蔵庫の金額前年比は11%増となった。

洗濯機は前年比1%増の532万台と縦型がけん引し、安定した推移となった(図7)。タイプ別数量構成比は縦型が前年から1%ポイント増加し84%、ドラム式は11%、二槽式が5%を占めた。縦型、ドラム式共に平均価格が上昇したため、金額前年比は12%増を記録した。容量クラス別では大容量クラス(8Kg以上)において10kg台へのシフトがみられた。10Kg台はモデル数が前年の1.5倍に増え、販売数量構成比は前年から5%ポイント拡大し8%となった。

エアコンは前年比9%減の830万台となった。第1四半期は数量前年比58%増を記録したものの、第2四半期以降は全ての月で前年を下回った。最需要期である夏季の販売が前年水準に届かなかった影響も大きかった。気流コントロール機能、上位と下位モデルを分ける機能となっている自動フィルタークリーニング機能、スマートフォン連携機能を搭載した製品の販売が拡大したことで、平均価格は前年から10%上昇した。冷房能力クラス別構成比には大きな変化はみられなかった。

拡大が続く掃除機は前年比6%増の931万台となった(図8)。キャニスタータイプ、ロボットタイプがマイナス成長となる一方、スティックタイプは同29%増、ハンディータイプは同49%増となった。スティックタイプでは前年に続きコードレスタイプが好調で、数量構成比で54%を占め、初めてコード付きを上回った。ハンディータイプでは特にふとんクリーナーの拡大が顕著で、数量・金額共に前年の2倍を超える販売を記録した。タイプ別数量構成比はシリンダタイプが前年から9%ポイント減の48%、ハンディータイプが7%ポイント増の24%、スティックタイプが4%ポイント増の23%、ロボットタイプが4%となった。

図5. デジタルカメラ 市場規模の推移 (万台)

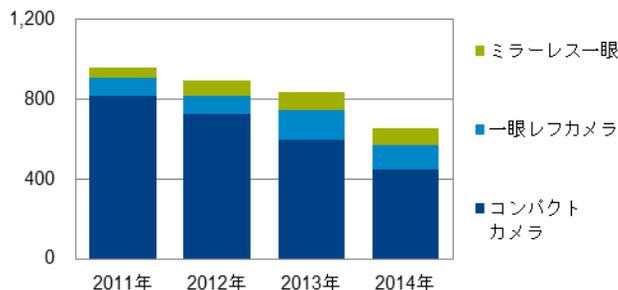


図6. 冷蔵庫 市場規模の推移 (万台)

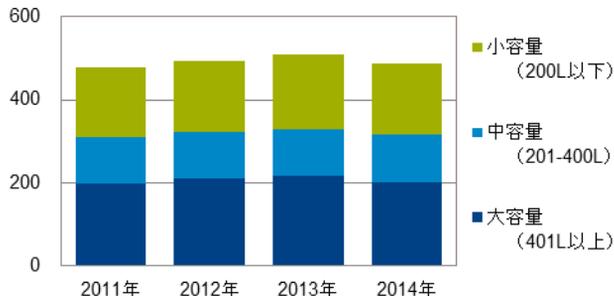


図7. 洗濯機 市場規模の推移 (万台)

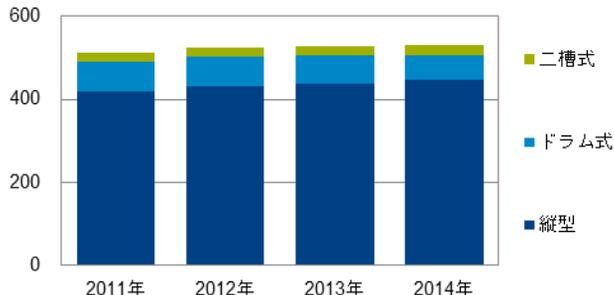


図8. 掃除機 市場規模の推移 (万台)

