

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
代表取締役社長 朝比奈 進
問い合わせ先: 経営企画室
茶野(ちやの) 絢子
(TEL: 03-5350-4632)

2009年 家電およびIT市場総括 家電市場は総じて堅調、特にエコポイント関連製品が全体を牽引

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、2009年の家電およびIT市場の販売動向を発表した。

【全体市場概要】

- ・厳しい景況感の中、家電製品の販売は全体的に堅調に推移。家電販売全体の約7割を占める家電量販店チャネルは金額前年比4.1%増となった。
- ・5月に開始されたエコポイント制度により薄型TVは数量前年比34%の大幅増で、LCD TVは初の1,000万台超えとなった。また同制度の効果により冷蔵庫は大容量モデルが市場を牽引し、数量前年比微減ながら金額前年比では9%増と好調だった。
- ・パソコン、携帯電話、デジタルカメラは、通年で数量前年比マイナス。しかしながら携帯電話、デジカメは下半期にやや回復傾向となり、パソコンはWindows 7効果によりリテール市場のデスクトップPCがプラス成長へ転じるなど、明るい兆しも見られた。
- ・洗濯機、シェーバーは数量・金額とも前年比を下回った。洗濯機は高付加価値モデルが好調で平均価格が5%程度上昇した一方、シェーバーは市場の8割を占める男性用シェーバーで低価格モデルの数量構成比が増加した。

【TV: エコポイント成長の後押しを受け、数量前年比34%増と大幅成長】

5月に施行されたエコポイント制度の後押しを受け、数量前年比34%増の1,394万台と前年を大幅に上回った。平均価格の下落基調は変わらないものの、数量ベースの市場拡大に伴い金額ベースでも18%増と好調だった。特にLCD TVは数量前年比39%増、1,270万台と大きく伸長し、LCD TV単独で初めて1,000万台を突破した。PDPも12%増の114万台と二桁成長を遂げた。2010年もエコポイント制度の継続、アナログ放送の完全停波に伴う地上デジタル放送対応TVへの買い替え需要により、引き続き市場拡大が見込まれる。

【DVD: Blu-ray Discレコーダーが数量前年比103%増と躍進】

全体市場は数量前年比4%増の761万台と微増ながら、金額ベースでは10%増と二桁成長となった。プレーヤーは数量ベースで前年を大幅に下回ったものの、レコーダーは数量前年比19%増の446万台と好調だった。レコーダーの市場拡大を牽引したのがBlu-ray Discレコーダー(BDレコーダー)である。BDレコーダーは、DVDレコーダーに比べ4万円ほど高価であるものの、地上デジタル放送対応TVの普及を背景に、地上デジタル放送の画質を落とすことなく録画、保存できることから急速に市場が拡大、2009年は数量前年比103%増、292万台に達した。

【パソコン: Windows 7発売で、デスクトップPCに顕著な新OS発売効果】

全体市場は通年で数量前年比2%減の1,373万台となった。リテール市場はノートPCの好調な販売が牽引し、10%増のプラス成長となったが、ディーラー市場は企業の投資抑制の影響を受けて、8%減のマイナス成長となった。金額ベースは、平均価格の下落で、リテール・ディーラー市場ともに数量を下回るマイナス成長となった。2009年10月22日の新OSのWindows 7発売を契機に、リテール市場ではそれまでマイナス成長が続いていたデスクトップPCが数量、金額ともにプラス成長に転じた。同時期に発売となったAppleの新製品も需要を後押しし、デスクトップPC市場では顕著な新OS発売効果がみられた。2009年12月にはデスクトップPC、ノートPCともにWindows 7モデルの構成比は7割を超え、着実に新OSへの移行が進んだ。

【PCディスプレイ：フルHD対応比率が拡大】

全体市場は通年で数量前年比7%減の384万台となった。リテール市場は、平均価格の下落により大画面モデルを中心に値頃感が高まったことで販売が伸張、同9%増のプラス成長となった。一方、市場の4割強を占めるディーラー市場は、企業における投資抑制やデスクトップPC市場の縮小などの影響を受け、同14%減のマイナス成長となった。

リテール市場では、大画面化が進み20インチ以上のクラスが数量構成比6割を超えた。特に21.5インチや23.0インチ、23.6インチなどのフルHD対応モデルが急速に広まり、フルHD対応比率は2008年の9%から、2009年は48%に拡大した。フルHD対応、HDMI端子の搭載、高コントラスト比など、機能面での優位性と値頃感の高まりが、販売を後押しした。

【デジタルカメラ：市場全体としては前年割れが続くが、ミラーレス一眼など新たな商材が登場】

数量前年比は10%減の955万台と2年ぶりに1,000万台を割り込んだものの、下半期は上半期に比べ数量前年比のマイナス幅が縮小し、緩やかながら回復の兆しが見られた。しかしながら、コンパクトカメラにおいては旧モデルに人気が集まった為、平均価格は昨年より9%減の23,700円に下落。結果、金額前年比は約20%減となった。一眼レフカメラでは、マイクロフォーサーズ規格のミラーレス一眼モデルの登場により、コンパクトカメラと一眼レフカメラの中間に位置する新しいセグメントが確立されつつある。下半期には一眼レフ市場の15%を占め、一定の需要を獲得している。

【携帯電話：数量前年比は13%減ながら、下期に回復傾向に】

数量前年比は13%減の3,420万台と2年連続の二桁減となったが、下半期は8%減にとどまり数量減のトレンドに底打ち感が見られた。厳しい環境の中でiPhoneなどのスマートフォンが躍進し、通年での数量構成比は8%と、昨年の1.2%から急増した。また引き続きカメラ機能が高画素化しており、1,000万画素以上のカメラ機能があるモデルは、2009年12月時点で11モデル、数量構成比では19%を占めた。今後も高画素カメラ搭載モデルが順次発売される見通しで、2010年は1000万画素以上が主流になると考えられる。

【冷蔵庫：エコポイント制度が高価格帯への購入を後押し】

販売台数は、数量前年比2%減の457万台ながら、金額前年比では9%増と好調だった。巣籠もり消費の影響で内食機会が増加したことが、大容量冷蔵庫に追い風となった。更にエコポイント制度の効果も高価格帯機種への購入を後押しし、平均価格は2008年から約1万円(約12%)上昇した。また大容量化・省エネとともに、イオンなどによる除菌・鮮度保持機能が新たな訴求として定着し、600L台の大型サイド・バイ・サイド冷蔵庫の発売など、ラインナップの充実が進んだ。

【洗濯機：数量・金額ともに縮小傾向だが、省エネ対策の進んだモデルが増加】

数量前年比は6%減の452万台、金額前年比は2%減となった。エコポイント制度の対象カテゴリーではないが、高付加価値モデルが好調なため全体の平均単価は昨年比で約2千円上昇した。ドラム式・縦型ともに洗濯使用水量の削減が進み、80L未満クラスが2008年の13%から17%に拡大。また、多様化するライフスタイルに応じ、洗濯・乾燥までの時間短縮で「日常少量洗い」や、反対に10kgを「まとめ洗い」できる機種も登場した。冷蔵庫同様、イオンなどによる「除菌コース」が多くの高価格帯モデルで搭載され、消費者の清潔に対するニーズの高さが一層、鮮明となった。

【シェーバー：男性用シェーバーでは低価格帯の比率が高まる】

全体市場では数量前年比2.5%減、金額前年比4.3%減となった。数量ベースで市場の約8割を占める男性用シェーバーでは5,000円未満の価格帯の数量構成比が48.9%と昨年より4.4%ポイント拡大、昨年に続き更に低価格帯の構成比が高まった。低価格モデルであっても、「剃る」という基本機能においては十分な性能を持っており、コストパフォーマンスの高さから選択されたと考えられる。また女性用シェーバーは数量前年比1.2%減に対して、金額前年比は0.8%増となった。夏季ピーク時に高価格帯脱毛器が販売好調だったため平均価格が18%上昇、金額ベースでのプラス成長につながった。