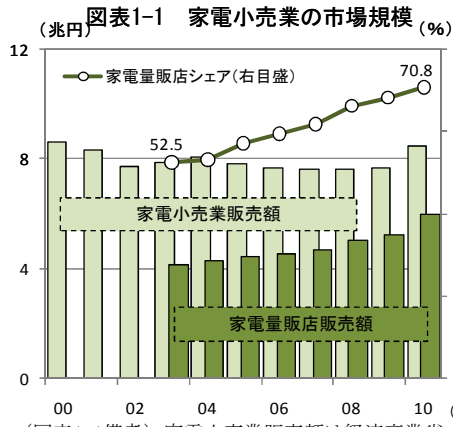


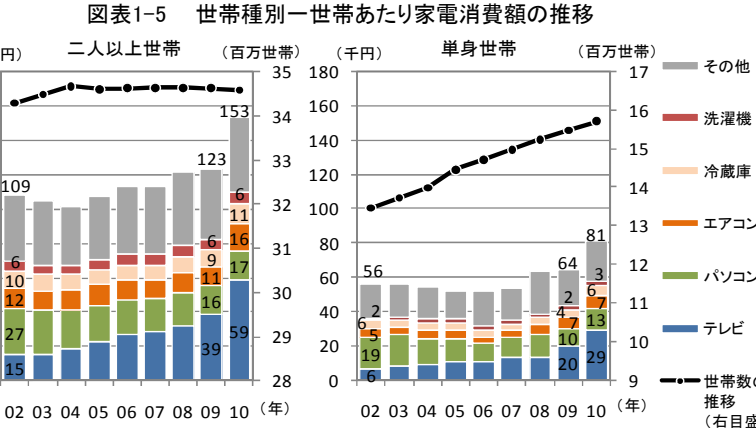
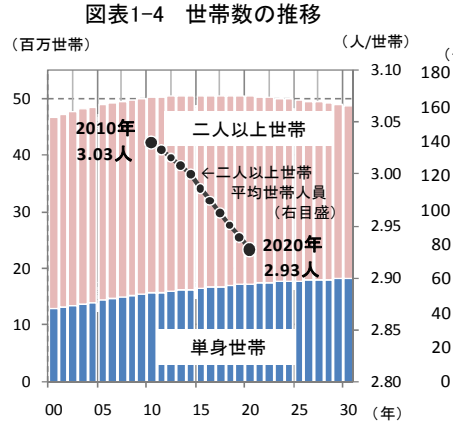
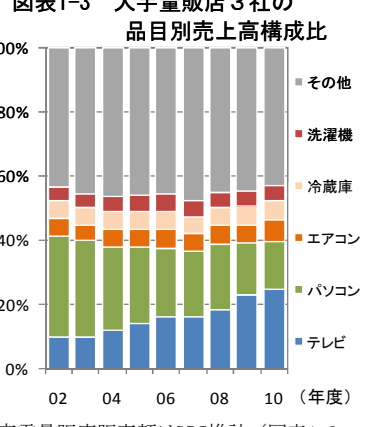
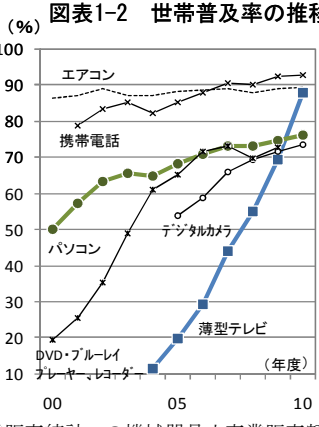
## 世帯保有台数からみた家電量販店の市場規模予測（試算）

### 1. 家電小売業の市場規模と予測の前提条件

- ・国内家電小売業の市場規模がほぼ横ばいで推移する中、家電量販店の市場規模は年々上昇し、シェアは2010年に7割を超えている（図表1-1）
- ・量販店が2000年代にシェアを拡大してきたのは、携帯電話やiPodをはじめとしたデジタルモバイル機器が牽引役であったかのようなイメージがあるが、実際は、2000年代前半はパソコン、後半は薄型テレビの普及が牽引役となり、パソコンから薄型テレビにバトンタッチする形で、量販店市場の連続した成長を支えてきている（図表1-2、1-3）
- ・薄型テレビは、大手量販店の売上の2割超を占める主力製品であるが、エコポイント政策やアナログ停波の特需の反動減により、今後売上が大きく減少する可能性がある
- ・いつ反動減が収束するのか様々な憶測が出ているが、本レポートでは、家電製品は世帯で保有するモノであるという前提に立ち、世帯全体で何台保有できるのか、そして何年で買換を行うかというアプローチから、国内家電小売業の市場規模を予測しており、トータルで売上の5割を超える主要製品である「テレビ」「パソコン」「白物家電」を個々に推計することで家電小売業及び家電量販店の市場規模を2015年まで推計している。なお、当試算にはパソコンのような大型新製品の登場を織り込んでいない
- ・推計のベースとなる世帯数は、2020年までは横ばいに推移するが、内訳をみると単身世帯が増加する一方で、二人以上世帯が減少し、世帯種別構成比が変化していく見込みである（図表1-4）。二人以上世帯は単身世帯よりも家電消費額が約2倍と大きく（図表1-5）、世帯数全体の増減はもとより、二人以上世帯と単身世帯の構成比の変化が家電販売額全体に負の影響を与えることを踏まえ、推計にあたっては、世帯種別構成比の変化が反映されるよう個々の世帯別に推計を行っている



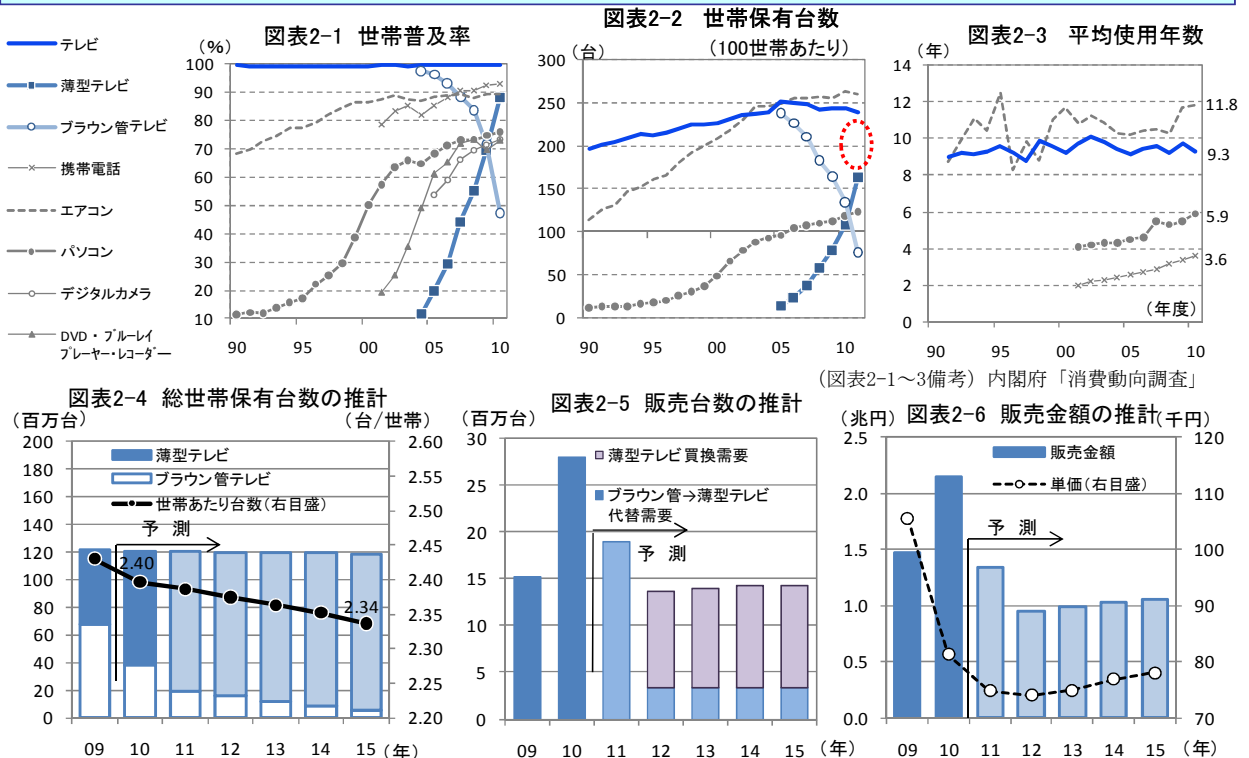
（図表1-1備考）家電小売業販売額は経済産業省「商業販売統計」の機械器具小売業販売額、家電量販店販売額はDBJ推計（図表1-2備考）内閣府「消費動向調査」（図表1-3備考）2010年度売上高上位のヤマダ電機、エディオン、ケーズホールディングス、各社有価証券報告書より作成



（図表1-4備考）国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集2011」（図表1-5備考）総務省「家計調査」「家計消費状況調査」

## 2. テレビの販売推計

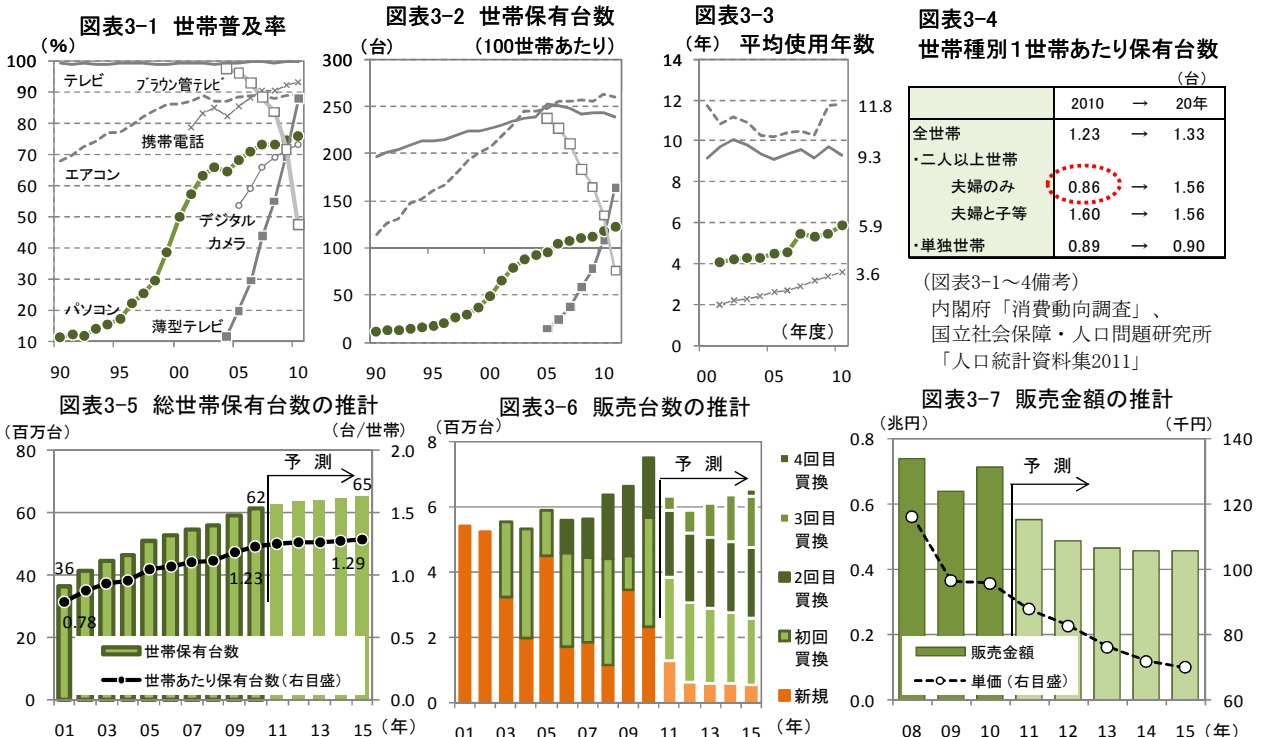
- ・薄型テレビは、04年頃から急速に普及が進み、11年3月時点で普及率が90%近くまで上昇している（図表2-1）。世帯保有台数は1世帯あたり約1.6台であり、かつて1世帯あたり2.5台まで普及したブラウン管テレビの水準までは、新規需要が残っていると想定されるものの（図表2-2）、テレビの世帯保有台数は既に飽和状態にあることから、あくまで新規需要＝「ブラウン管からの代替需要」である
  - ・一方、テレビの平均使用年数は9年前後で推移してきていることから（図表2-3）、世帯全体での保有台数というストックに対して、一定程度の経年に伴う「買換需要」が毎年見込まれる
  - ・今後の需要の見込みについて、まず「代替需要」については、ブラウン管テレビは、10年末時点でも世帯保有テレビの約1/3を占めている（図表2-4）が、アナログ停波以降は、経年に伴う代替需要のみとなり、12年以降の代替需要は340万台/年程度に落ち込むと想定され、この水準は、駆け込み需要で販売台数を大きく伸ばした10年の12%に過ぎない
  - ・「買換需要」についても、総世帯保有台数のうち一定程度の買換は安定的に期待できるものの、世帯種別構成比の変化に加えて、二人以上世帯の平均世帯人員の減少（図表1-4）が総世帯保有台数の減少に影響を与えるため、総世帯保有台数の減少（図表2-4）が、今後の買換需要に少なからず負の影響を与えることが想定される
  - ・以上の点を踏まえると、10年のエコポイント政策と11年のアナログ停波というダブルの要因による特需は、「代替需要」を先食いしただけであり、12年以降は10年比で約5割まで販売台数が減少し、今後更に減少※）することはあっても、回復する可能性は低い（図表2-5）
- ※15年以降については「代替需要」がなくなり「買換需要」のみとなる
- ・更に、単価下落を織り込むと、12年以降の市場規模は、10年比の約45%程度まで縮小するというかなりインパクトの強い試算結果となった（図表2-6）
  - ・なお、更なるリスク要因として、薄型テレビの耐久性がブラウン管テレビを上回ることや薄型テレビの買換需要が到来していない（トラックレコードがない）ことから、薄型テレビの買換需要発生時期が後ろ倒しになることで、2012～13年については推計以上に市場規模が縮小する可能性がある点、留意が必要である



（図表2-4備考）内閣府「消費動向調査」、DBJ推計 （図表2-5備考）DBJ推計 （図表2-6備考）販売台数（DBJ推計）、単価（株式会社富士カメラ総研「デジタルAV機器市場マーケティング調査要覧2011年版」出荷額ベースを参考）によりDBJ推計

### 3. パソコンの販売推計

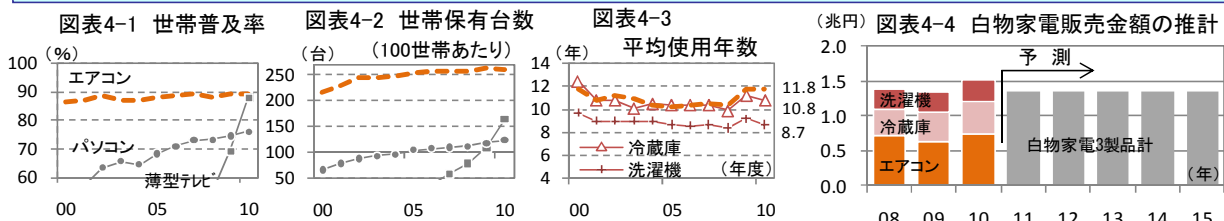
- ・パソコンは90年代後半に急速に普及が進んだものの、現在の普及率は75%と充分に上昇余地が残され、世帯保有台数でも1世帯あたりの保有台数が増加トレンドにあることから、新規需要の余地がある製品であると推察される(図表3-1、3-2)
- ・「買換需要」については、平均使用年数は長期化の傾向にあるものの、6年程度で買換が進むと考えられ(図表3-3)、パソコンは「新規需要」と「買換需要」双方が見込まれる製品であると考えられる
- ・新規需要の計量に際しては、世帯種別のパソコン保有台数に着目し、現在保有台数が他の世帯に比べ突出して少ない「夫婦のみ世帯の保有台数」が、今後10年間で、現在の0.86台/世帯から1.56台/世帯(=現役世帯並み)まで増加すると仮定した(図表3-4)。
- ・これは、夫婦のみ世帯の保有台数が少ないのは、他の世帯と比べて65歳以上の高齢者比率が高いことに起因していると考え、10年後(2020年)には現役世代の加齢により、現在の現役世帯と同数程度の世帯保有台数になると仮定したことによるもので、このように推計した総世帯保有台数の純増=新規需要と計量したところ、年間約50万台の新規需要が見込まれる結果となった(図表3-5、3-6)
- ・買換需要については、2000年末保有台数のうち10年まで買換えられなかった分は今後も買換えられないデッドストックとして排除し、それ以外のパソコンは、全て平均使用年数6年で買い換えられると仮定し計量した
- ・以上を踏まえ、販売台数の推計をおこなったところ、11年は、09年9月にリリースされたWindows7効果により新規需要、買換需要ともに大きく拡大した10年と比べれば落ち込むものの、13年以降は保有台数が底上げされることから徐々に買換需要が増加し、販売台数が伸びていく結果となった(図表3-6)
- ・ただし、単価の下落が今後も続く予想されるため、販売金額ベースでは、12年は、10年比で市場規模が3割程度縮小し、その後も単価下落の影響から縮小傾向が続くという推計結果となった(図表3-7)
- ・なお、パソコンについても、2回目以降の買換が永遠に続くという試算に基づいていること、タブレットやスマートフォンに代替されてしまうことによる単価下落は織り込んでいないことで、当該試算よりも更に市場規模が縮小していくリスクがある点、留意が必要である



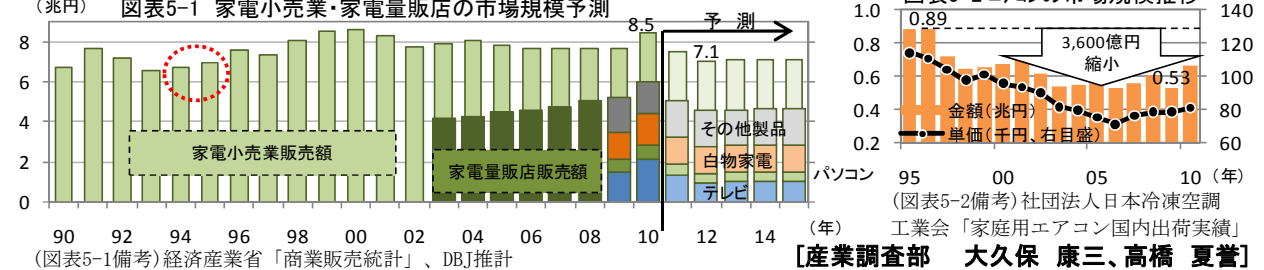
(図表3-5備考) DBJ推計 (図表3-6備考) 2010年までの全体の台数実績は株式会社MM総研「国内パソコン出荷概要」個人向け出荷台数11年以降の台数及び新規・買換区別はDBJ推計 (図表3-7備考) 販売台数 (DBJ推計)、単価 (Gartner "Forecast: PCs, All Countries (AnnualData) 3Q11, 2011. 9. 2" 日本・家庭用市場を参考) よりDBJ推計

4. 白物家電の販売推計 5. 家電量販店市場規模の予測結果

- ・白物家電を代表するエアコンは、普及率約90%、世帯保有台数約2.5台/世帯で横ばいに推移しており、新規需要は見込めないものの、平均使用年数はほぼ一定に推移しており買換需要が毎年一定量発生する製品であると考えられる(図表4-1、4-2、4-3)。冷蔵庫、洗濯機もエアコンと同様に一定の買換需要が継続的に発生する製品とし、エアコン、冷蔵庫、洗濯機の3品目を白物家電として販売金額の推計をおこなった。
- ・買換需要のみであることから、世帯数・世帯種別構成比の変化のみを考慮し、二人以上世帯・単身世帯別に「世帯数」と「白物家電への消費支出額(09年)(※)」を積算し、家計における白物家電への消費支出額を算出。消費支出額の伸び率を販売金額の伸び率と同様とすることで推計をおこなった。結果、2010年はエアコンと冷蔵庫がエコポイント制度の対象商品であったことから販売金額が増加したが、11年以降は例年並みの水準に戻り、以降は安定的に買換需要が期待できるという結果となった(図表4-4) ※10年はエコポイント制度の特殊要因で例年より増加しているため、09年の消費支出額を利用した
- ・テレビ、パソコン、白物家電以外のその他製品については、品目が20以上あるものの販売額の4割でしかない少量多品目であるため、これまでの実績のなかでポラリティの低い白物家電と同様に推移するものと仮定して、販売額を算出した。なお、その他製品には、ブルーレイレコーダーのように、テレビの販売額に連動する製品も含まれていることから、楽観的な予測となっている点、留意が必要である
- ・以上、これまで推計してきた「テレビ」「パソコン」「白物家電」「その他製品」の販売額を積み上げ、量販店の市場規模推移を示したものが、図表5-1(家電量販店販売額 2011~15年部分)である
- ・また、量販店以外で家電製品を販売している総合小売やホームセンター、パパママストアなどの小規模家電小売店の家電販売額についても、その他製品と同様に世帯数・世帯種別構成比の変化の影響のみを反映させて今後の販売額を算出し、量販店の市場規模に足し合わせたものが、家電小売業全体の市場規模である(図表5-1、家電小売業販売額 2011~15年部分)
- ・結果、10年にエコポイント効果やテレビの買換需要の先食いにより、家電小売市場規模全体は約8兆5千億円まで膨らんだが、12年以降は約2割市場規模が縮小し、約7兆円で推移するという試算となった
- ・約7兆円という市場規模は、パソコン市場(4,800億円、12年予測値)が立ち上がっていない94~95年と同水準であるが、エアコンだけでも単価下落の影響などで市場規模が約3,600億円縮小していること(図表5-2)、今後パソコン以外は買換需要しか期待できず、販売台数増加が期待できるパソコンでさえ、単価下落により金額ベースでは減少することが想定されることなどを踏まえると、概ね15年前の水準にまで市場規模が縮小してしまうことにも一定の整合性があると考えている
- ・以上が、世帯保有台数からみた家電量販店の市場規模予測結果であるが、試算の個別の前提条件については楽観的観測に基づいており、それにも拘わらず、量販店の市場規模は10年対比で約2割縮小(=既存店舗の売上が2割減少)する可能性があるというインパクトの強い試算結果となった
- ・この試算結果からは、これまでのように業容拡大を主として新規出店に依存してきた量販店は、早晚ビジネスモデルの転換を迫られる可能性が高いと想定される



図表4-1 世帯普及率 図表4-2 世帯保有台数 図表4-3 平均使用年数 (図表4-1~3備考) 内閣府「消費動向調査」 (図表4-4備考) DBJ推計



図表5-1 家電小売業・家電量販店の市場規模予測 (図表5-1備考) 経済産業省「商業販売統計」、DBJ推計 図表5-2 エアコンの市場規模推移 (図表5-2備考) 社団法人日本冷凍空調工業会「家庭用エアコン国内出荷実績」

【産業調査部 大久保 康三、高橋 夏誉】