

2024

家庭用洗濯機 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOUSEHOLD WASHING MACHINE

MARKET
ANALYSIS

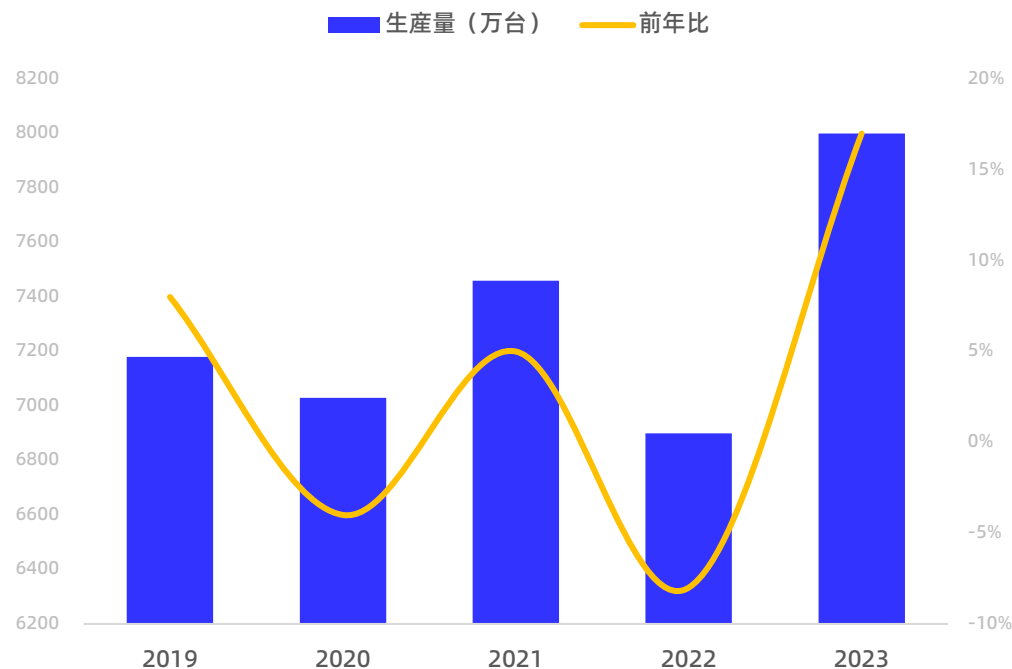
MICR



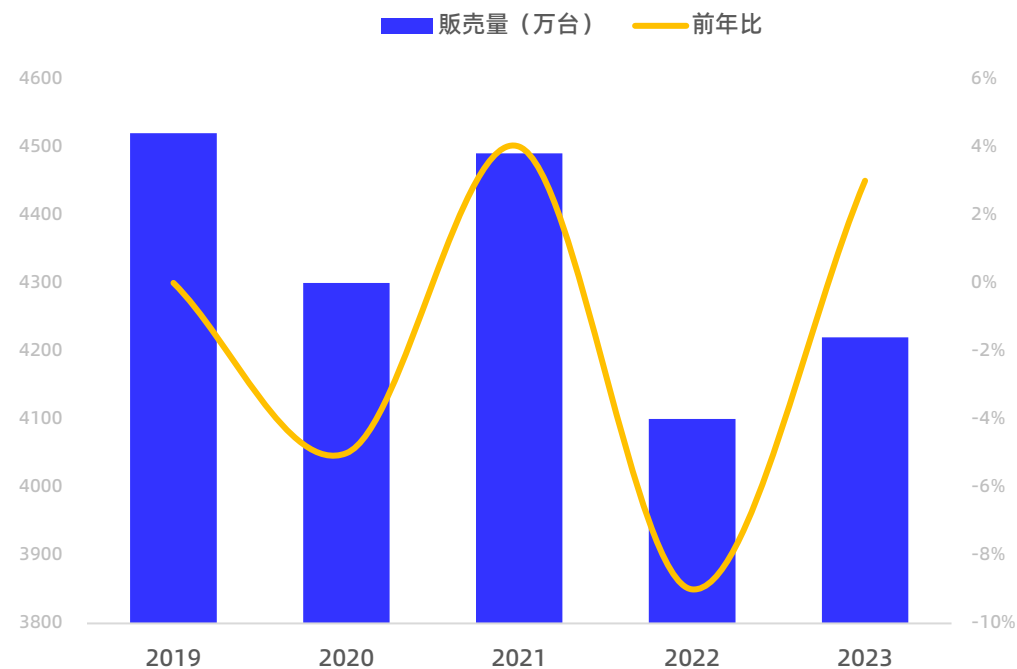
01. 中国における洗濯機市場は2年連続で低迷

- 中国において、2023年の洗濯機生産台数は前年比16.4%増の7,995万8,000台、総販売台数は前年比16.9%増の8,045万台に達し、国内販売台数は3%増の4,200万台、輸出台数は37%増の3,845万台と高い成長率を達成した。
- 現在、消費者は家電製品を購入する際により慎重であり、洗濯機の主流製品の機能は比較的均質化され、国内市場全体の需要は不十分である。買い替え需要の遅れ、設置需要などの影響もあり、洗濯機の販売は低迷で回復にも時間がかかり、業界は不景気を続けている。販売台数は2022年と大差なく、2020年、2021年の水準をさらに下回る。

2019-2023年洗濯機の生産量



2019-2023年洗濯機の販売量



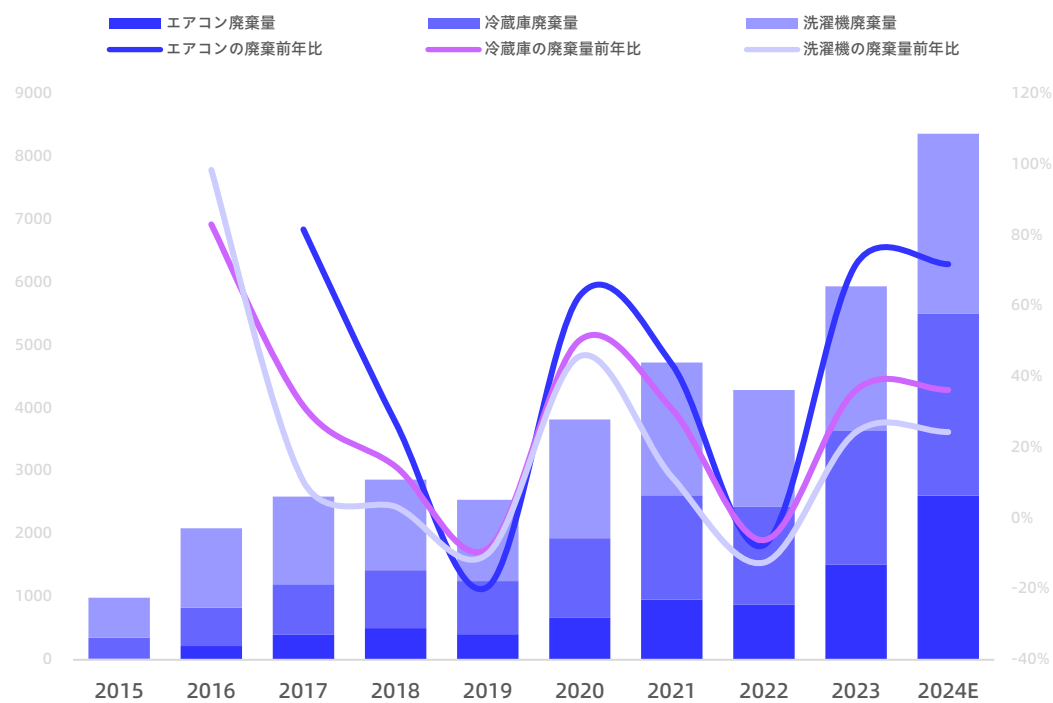
02. 下取り政策が洗濯機消費を牽引

- 家電製品の下取りを促進する政策が集中的に打ち出され、地方政府もそれをフォローして具体的な下取り計画を導入している。主な内容は以下を含む。まずは下取りルートの円滑化、使用済み家電のリサイクルネットワークの改善、多様で大規模なリサイクル機関の育成などのこと。また、下取りに対する補助金の増額、財政・税制政策の指導的役割の強化、下取りに対する消費者の優遇措置の改善のこと。さらに家電販売企業がメーカーやリサイクル企業と協力して下取り促進活動を行うことを支援し、グリーン・スマート家電補助金政策の実施に参加する家電小売店が家電下取り特区を設置することを奨励する。

地域別下取り政策

号数	地域	下取り政策	号数	地域	下取り政策
1	河北	「河北省大規模設備更新及び消費財下取り促進実施計画」	14	広東	「広東省大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」 「広東省基準向上による設備のアップグレードと消費財下取り促進に関する行動計画」
2	山西	山西省人民政府による「山西省における大規模設備更新及び消費財下取り促進実施計画」の公布に関する通達	15	海南	「海南省大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」
3	江西	江西省人民政府による「消費をさらに促進・拡大するための数々の措置」の公布に関する通達	16	貴州	省人民政府による「貴州省における大規模設備更新及び消費財下取り促進実施計画」の公布に関する通達
4	黒龍江	「黒龍江省大規模設備更新及び消費財下取り促進実施計画」	17	雲南	「大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」
5	江蘇	「グリーン・スマート家電の消費を促進するためのいくつかの措置」	18	甘肅	「甘肅省大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」
6	浙江	「浙江省消費財の新商品への下取り促進行動計画」	19	内モンゴル	「内モンゴル自治区における大規模設備更新及び消費財下取り促進タスク実施計画」
7	安徽	「安徽省の消費回復と拡大に向けたいくつかの措置」	20	広西	広西チワン族自治区人民政府による「消費をさらに促進・拡大するためのいくつかの措置」の公布に関する通達
8	福建	「福建省大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」	21	寧夏	「寧夏回族自治区大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」
9	吉林	「吉林省消費財下取り促進行動計画」	22	北京	「北京市設備更新と消費財下取りを積極的に推進するための行動計画」
10	山東	「山東省消費財下取り促進行動計画」	23	天津	「天津市大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」
11	河南	「河南省消費財下取り促進行動計画」	24	上海	「上海市大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画(2024-2027年)」
12	湖北	「湖北省大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」	25	重慶	「重慶市大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画(パブリックコメントを求める)」
13	湖南	「湖南省大規模設備更新及び消費財下取り促進行動計画」			

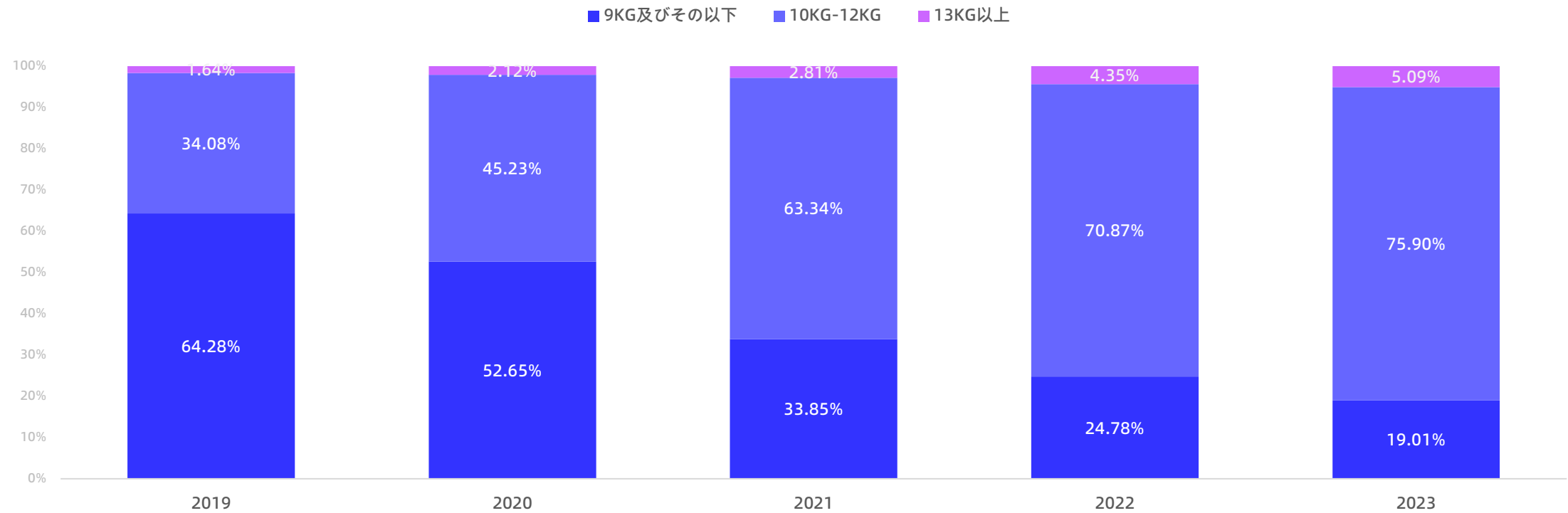
エアコン、冷蔵庫、洗濯機の廃却伸び率（百万台）



03. 大容量洗濯機の販売シェアが拡大

- 10KG洗濯機が市場を席巻した後、市場は11KG、12KGへとアップグレードを続けている。この容量層における洗濯機の販売シェアは75%を超え、大容量から小容量への買い替えの動きが加速している。
- この5年間で、13KG以上の洗濯機の販売シェアが拡大しているのは、供給側の継続的な促進によるものである一方、消費者の積極的な購入状況によるものでもあり、大容量製品が受け入れられつつあることを反映している。

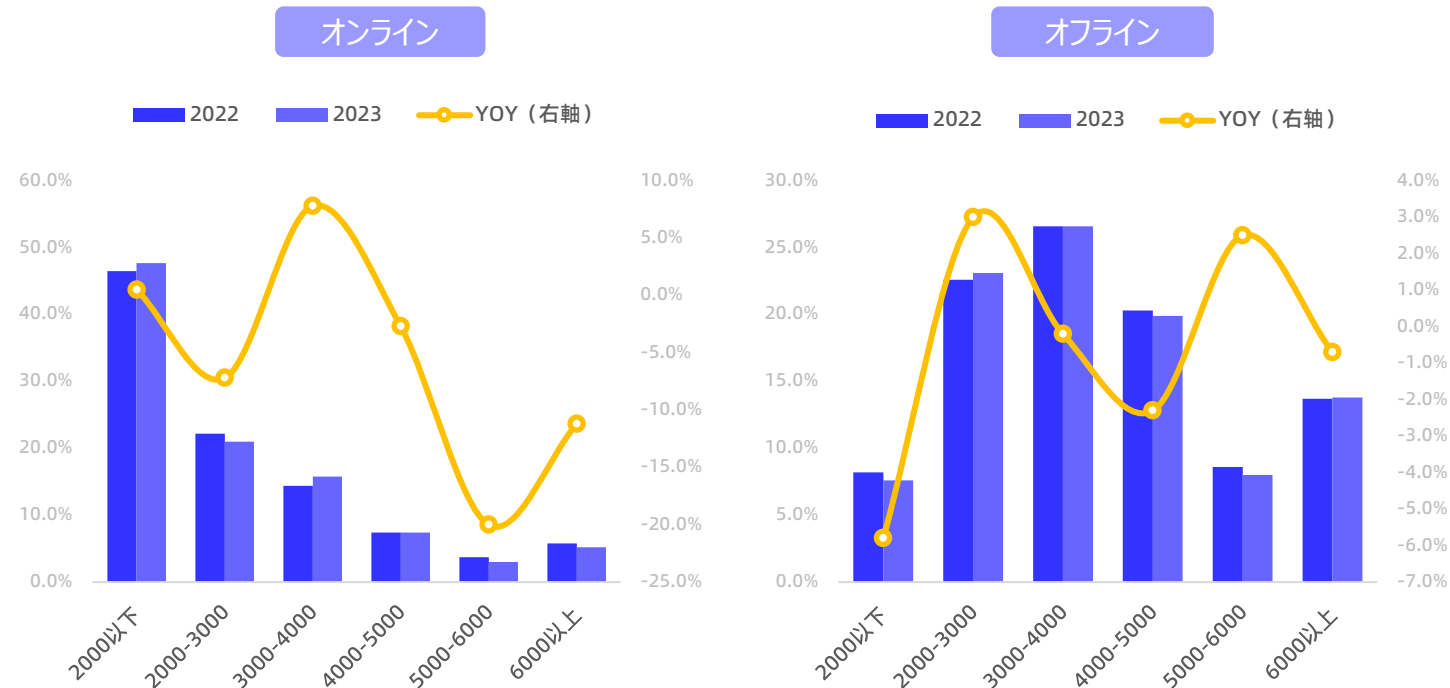
2019-2023年 洗濯機の容量別オンライン販売シェア動向



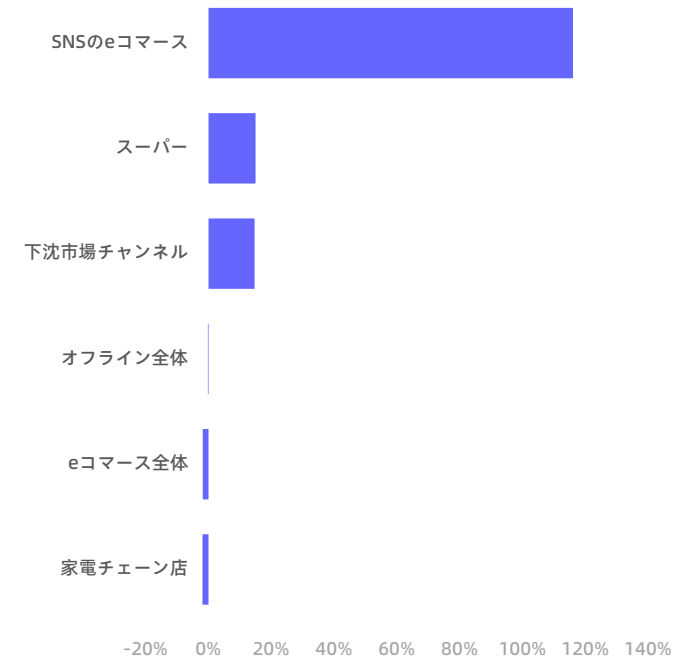
04. 洗濯機のオンラインとオフラインの価格変動は大きく異なる

- 2023年の洗濯機オンライン市場は、5000以上の価格帯が前年比2ケタ減となり、小売販売シェアが縮小した。
- 一方、オフライン市場の価格帯パターンは安定しており、2000元未満の価格帯の小売売上高の減少幅がやや大きかったことを除けば、他の価格帯の割合と前年比は昨年とあまり変わらなかった。オンライン市場では3～4000元（3000元を含む）、オフライン市場では2～4000元（2000元を含む）の価格帯が前年比で最も急速に増加した。

2023年洗濯機市場の価格帯別小売売上高シェアと前年比推移



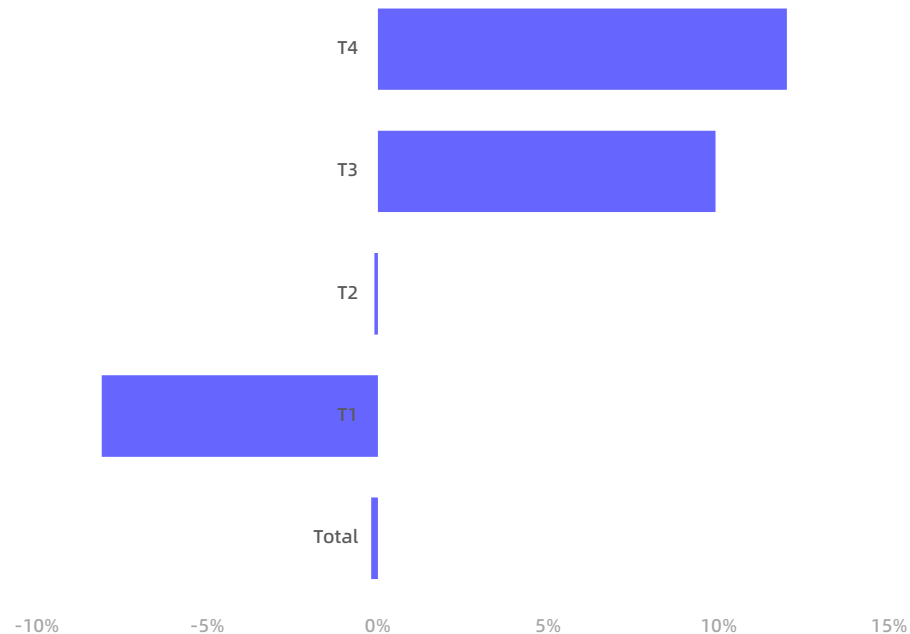
2023年主要チャネルにおける小売売上高の前年比推移



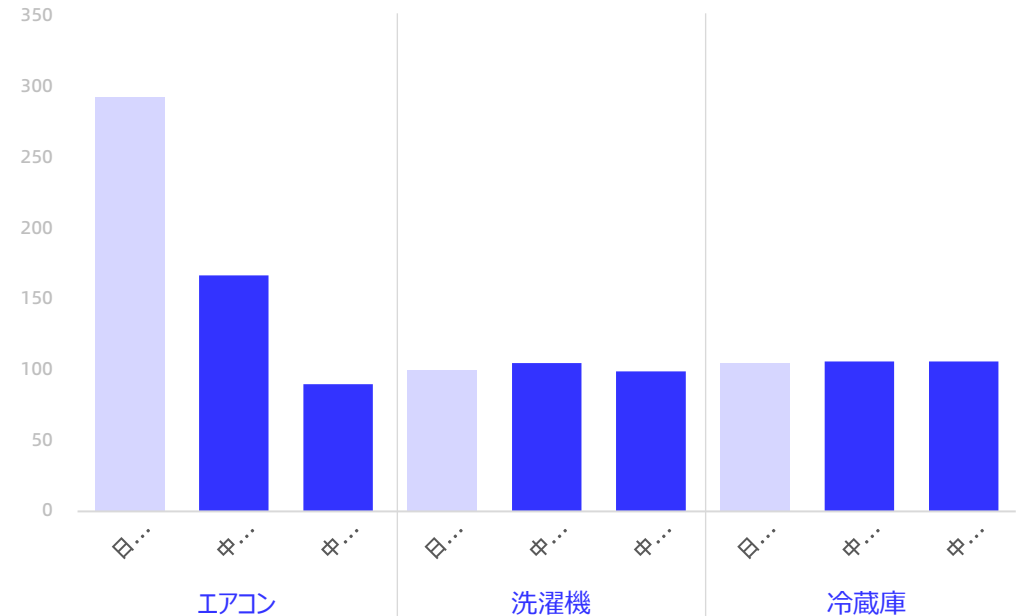
05. 下沈市場で際立った売上成長

- 農村部への家電普及政策により、中国の白物家電普及率は2007年から2012年にかけて急速に上昇し、農村部の100世帯あたりの洗濯機保有台数は5年以内に46台から67台に増加し、2021年には中国における冷蔵庫と洗濯機の保有台数は基本的に一世帯に1台になった。
- 2023年の洗濯機の小売販売台数は、T3市場（タウンシップ）が前年比9.9%増、T4市場（農村地域）が同12.0%増となり、T1市場という大都市（同8.1%減）、T2市場という中小都市（同0.1%減）を大きく上回った。
- 耐久性のある白物家電として、洗濯機の買い替え需要は伸び悩んでいる。耐久消費財はハイエンド、スマート、多機能であるべきであるため、企業は「数量増加」から「価格増加」の次元に向けて発展するほうが良い。

2023年都市レベル別小売売上高の前年比変化



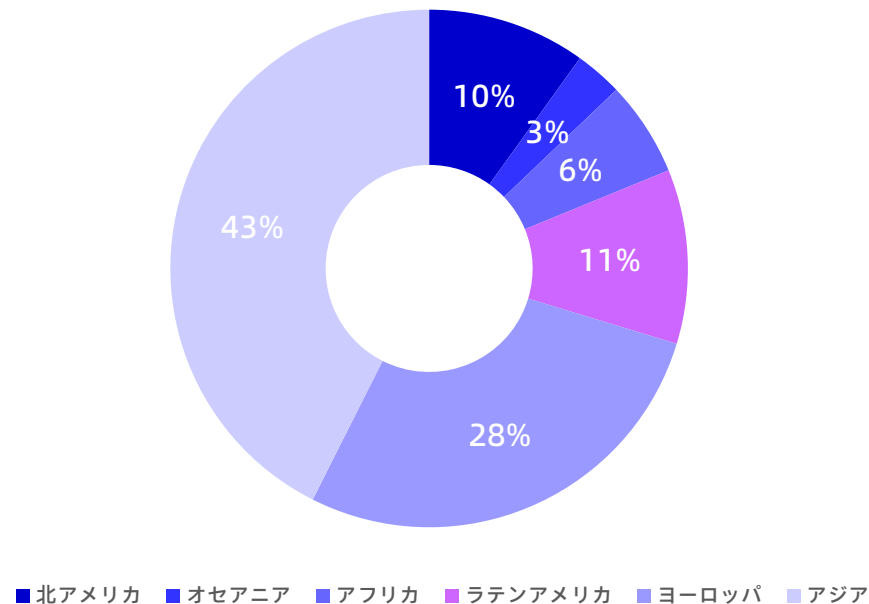
100世帯あたりのエアコン、洗濯機、冷蔵庫の保有台数（台）



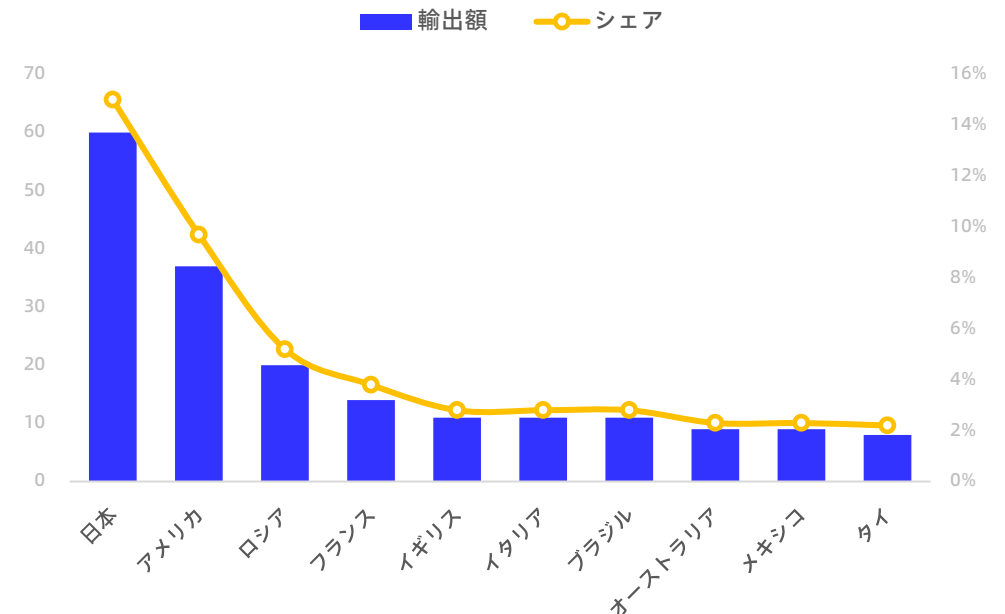
06. 洗濯機の主要輸出市場、ヨーロッパ・アメリカ・日本

- 税関総署のデータによると、2023年、中国のエアコン輸出はアジアの46%（日本9%、サウジアラビア5%）、欧州の19%、北米の13%を占め、同年冷蔵庫輸出はアジアの33%（日本5%、韓国4%）、欧州の28%、北米の19%を占め、洗濯機輸出はアジアの43%（日本15%）、欧州の28%、北米の10%を占める。
- 欧米の需要回復、平均製品価格の下落、輸送価格の下落という3つの好条件に支えられ、中国の洗濯機輸出は爆発的な伸びを見せている。国内の家電輸出企業もこれを利用して大量の商品を出荷しており、外資系企業の売り切りは総じて大幅に伸び、中国企業の西欧、東欧、中南米での輸出受注はいずれも大きく伸び、このブームは2024年初頭まで続く。

2023年の洗濯機輸出シェア



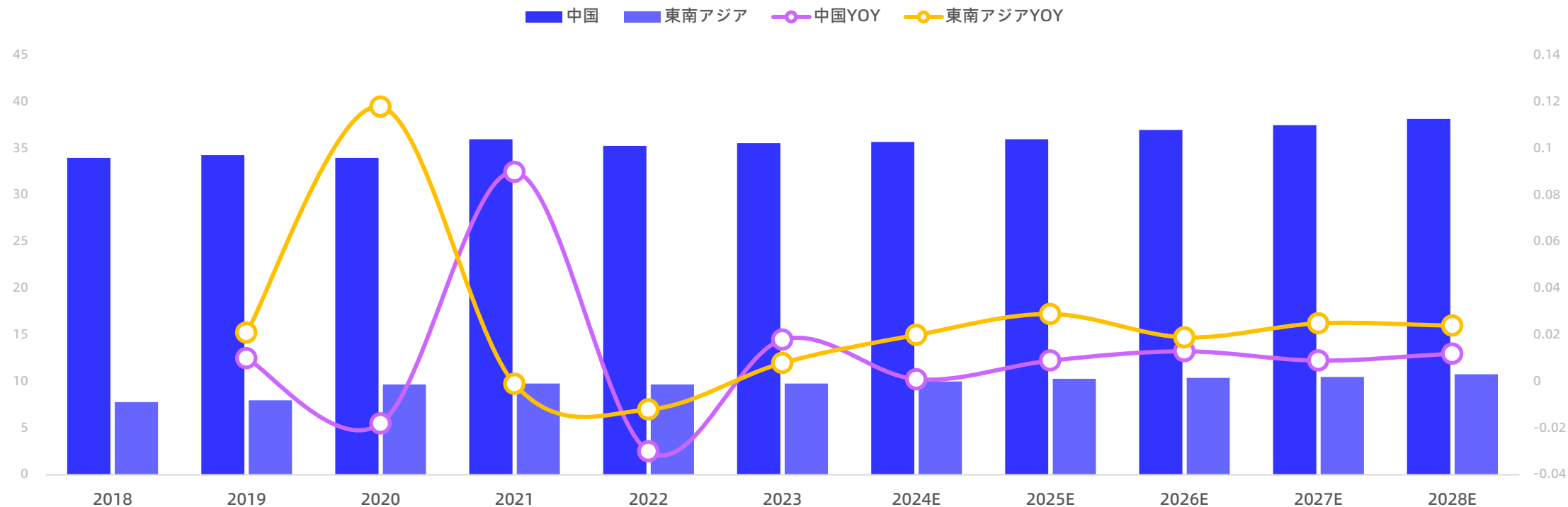
2023年の洗濯機輸出額の分布（億元）



07. 東南アジア市場が海外市場拡大の鍵に

- 2023年、東南アジアの洗濯機の小売台数は970万台で、中国の小売台数の約27%である。南アジアと東南アジアは暑い気候で、冷蔵庫と洗濯機の需要が比較的厳しく、手頃な価格の製品が急速に発売され、販売成長率は一般的に中国より高い。
- 現在、比較的経済発展が進んでいるマレーシアやタイではランドリー製品が基本的に普及している。急速な経済発展により、インド、インドネシア、フィリピンなど人口の多い国には、中国と比較して改善の余地がまだ大きい。

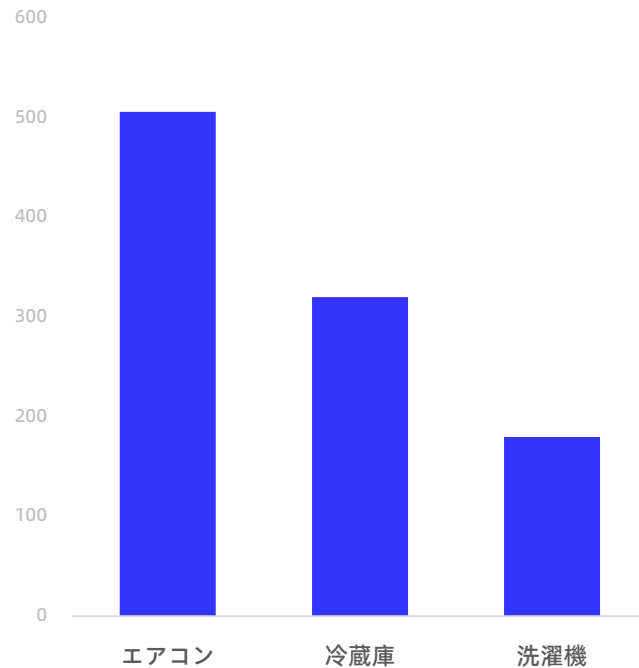
東南アジア洗濯機市場の小売台数と前年比（百万台）



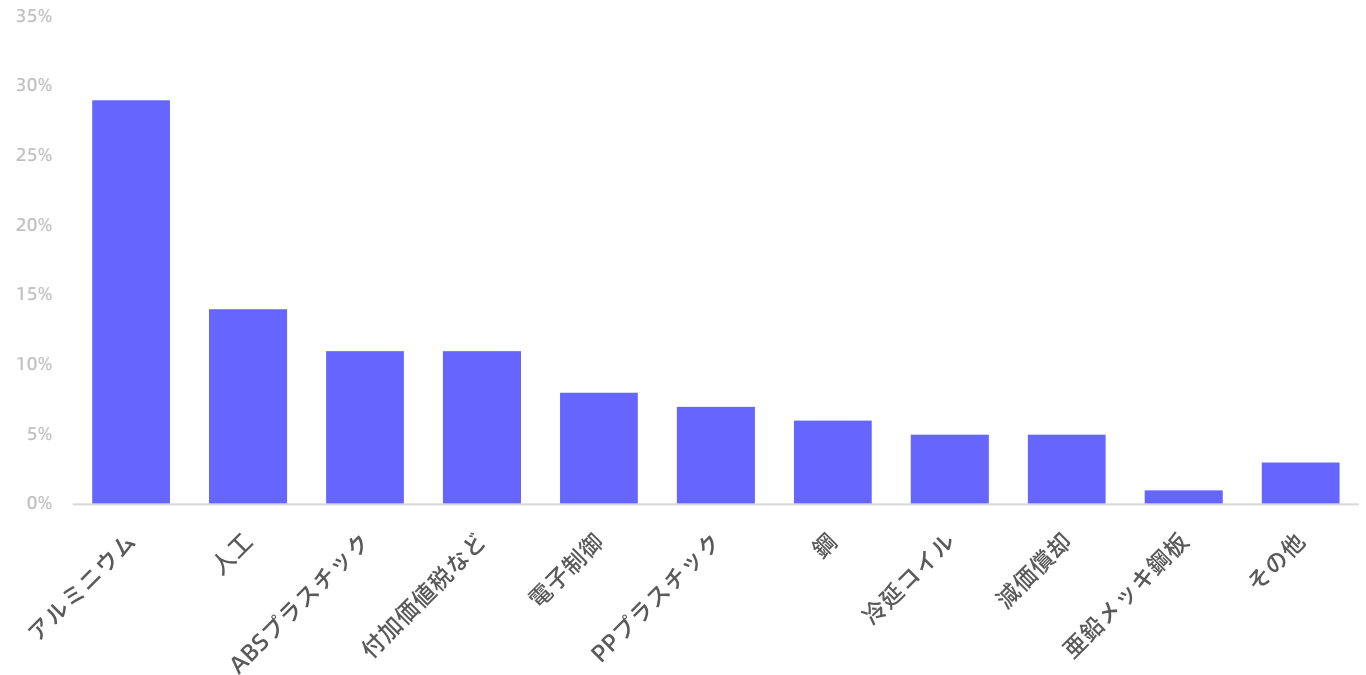
08. 洗濯機の主原料、銅・アルミニウム・鋼材

- 工業情報ネットワークのデータ統計によると、人件費、減価償却、付加価値税などのコスト要因を差し引くと、エアコン、冷蔵庫、洗濯機の主原料は銅、アルミ、鋼材、プラスチックであることがわかる。
- 黒い金属に注目すると、洗濯機の内部と外部の両方で、一定量の冷延コイルと亜鉛メッキ鋼板を使用する必要がある。統一された鋼材量で測定すると、一台あたりの洗濯機に使用される鋼材は平均21kgで、2023年の洗濯機は169万トンの鋼材が消費されることになる。

2023年のエアコン、冷蔵庫、洗濯機の鋼材消費量（万トン）



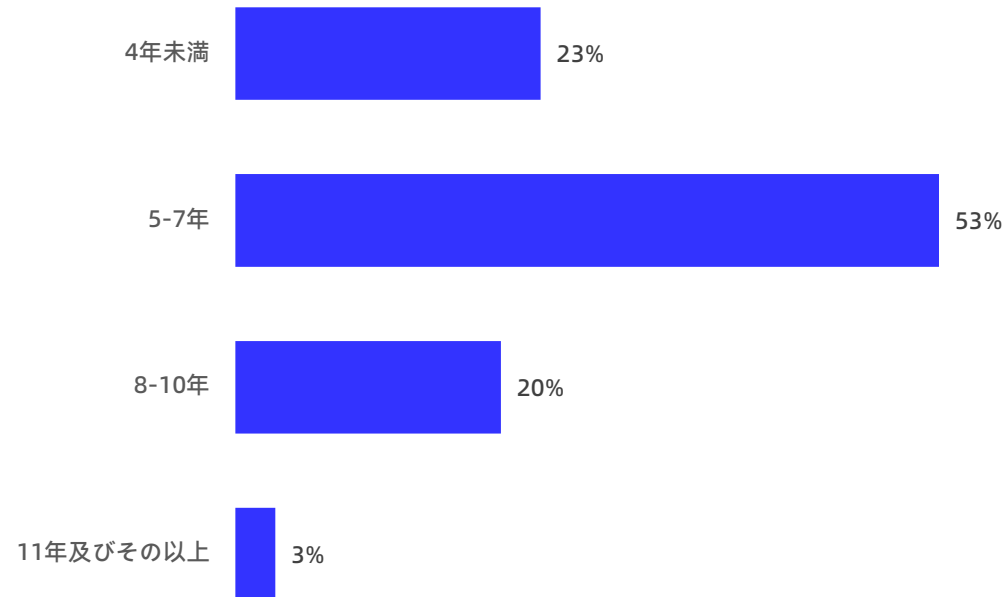
洗濯機のコスト構成要素



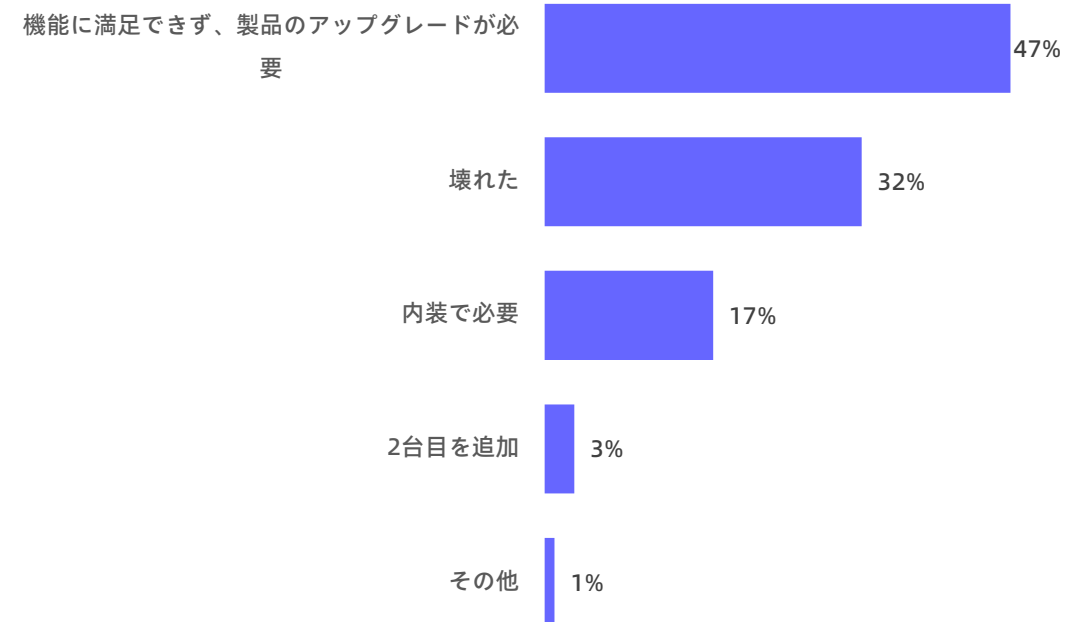
09. 洗濯機買い替えの主な理由は機能的ニーズ

- 健康、品質などの消費コンセプトが徐々に人々の心に根付くにつれ、冷蔵庫と洗濯機に対する人々の消費観念は、「壊れないなら買わない」から「新しく良いものを求める」へと徐々に変化している。
- 洗濯機の買い替え理由は、「機能的に満足できない」「製品のアップグレードが必要」が47%を占め、洗濯機の買い替えサイクルは5～7年が53%を占めている。また、洗濯機の買い替え理由のうち、機能のアップグレードが47%を占めており、洗濯機の開発方向は依然として新機能の開発が主流であることがわかる。

洗濯機の買い替えサイクル調査



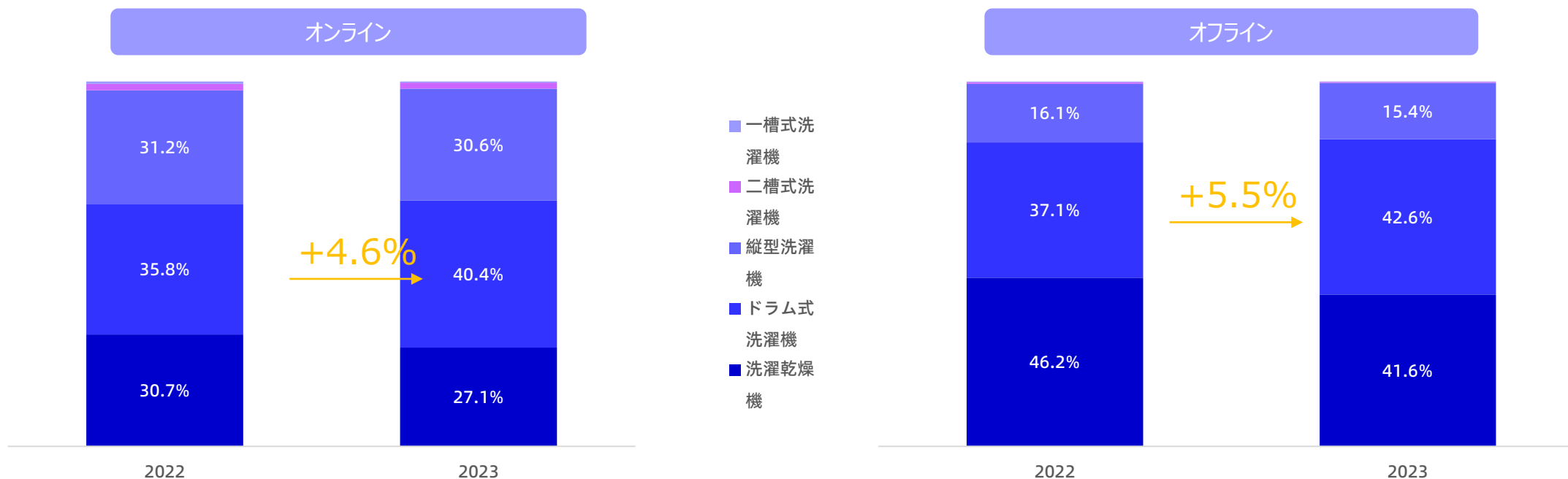
洗濯機の買い替え理由調査



10. ドラム式洗濯機が成長エンジンの中核に

- 洗濯機カテゴリーにおける従来の一槽式洗濯機と二槽式洗濯機の比率は低下し続け、2023年にはドラム式洗濯機の性能が際立ち、市場における小売販売台数はいずれも前年比10%以上増加し、小売販売台数は市場の40%以上を占め、洗濯機市場の中核的な成長エンジンとなった。洗濯乾燥機の市場規模も高い成長傾向を維持し、小売販売台数は前年比31%増、数量は同35%増となった。

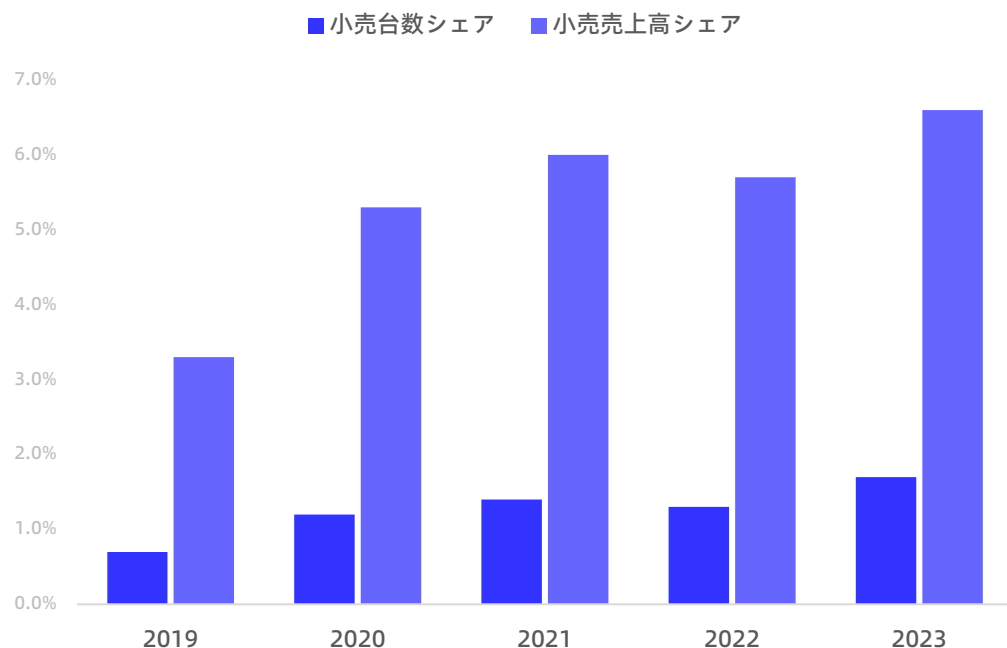
洗濯機のカテゴリー別オンライン販売とオフライン販売の割合



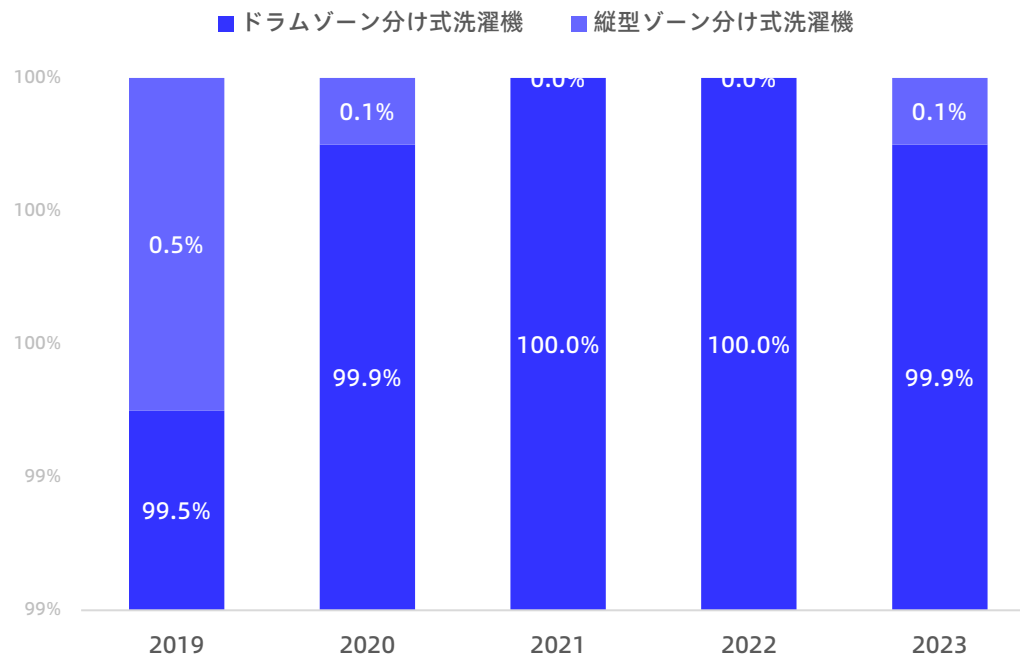
11. ゾーン分け製品が洗濯機の新カテゴリーをリード

- 現在のゾーン分け式洗濯機の小売数量シェアは1.7%、小売金額シェアは6.7%で、このうちドラムゾーン分け式洗濯機がゾーン分け洗濯機の主力商品で、シェアのほとんどを占めている。
- 洗濯機の新しいカテゴリーとして、ゾーン分け式製品は、消費者の多様なニーズを満たしながらスペースを節約し、省エネや利便性といった潜在的なメリットをもたらした。
- ゾーン分け洗濯に対する消費者の要求が高まるにつれて、別々のエリアで衣類を専用に洗濯する需要が高まっている。したがって、「一家に多槽」という個人向け衣類のカスタマイズ洗濯がランドリー業界の新しい標準となっており、業界の将来の発展にとって必然的な方向となっている。

近年のオフライン市場におけるゾーン分け式洗濯機のシェア推移



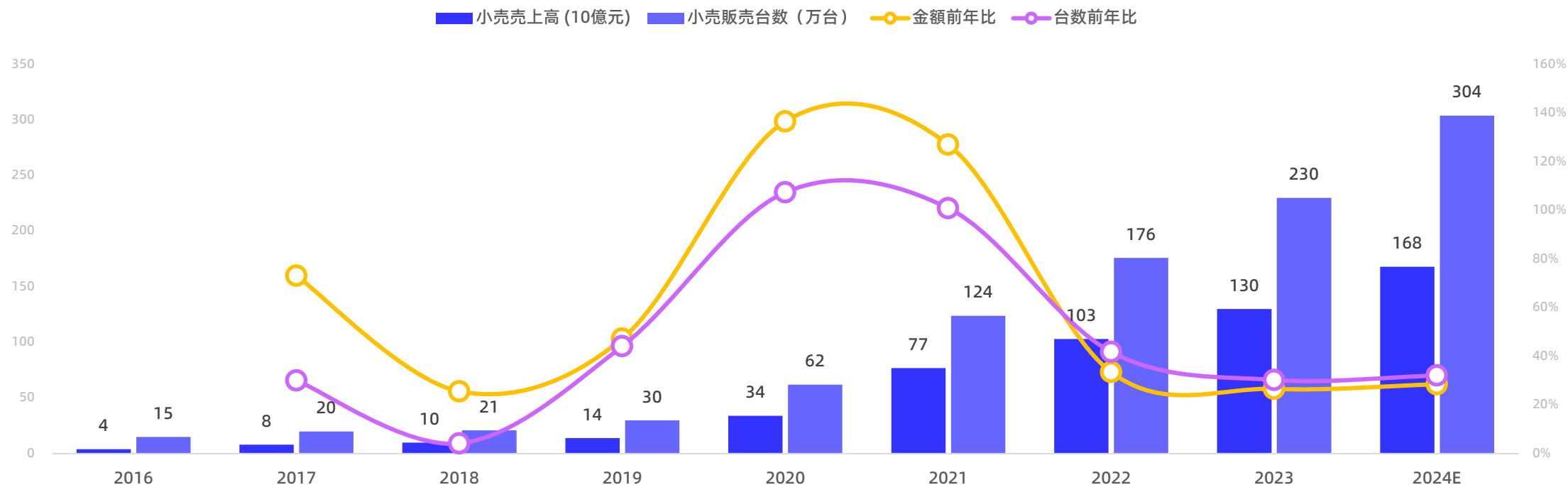
近年のゾーン分け式洗濯機のシェア推移



12. 衣類乾燥機が力強い成長を維持

- 衣類乾燥機は海外市場でも一般に広く受け入れられており、中国の普及率は欧米諸国とは大きく異なっている。しかし現在、中国の消費者は衣類乾燥機をますます受け入れているようで、オンライン衣類乾燥機市場の小売売上高の成長傾向は明白である。
- 宅経済に牽引され、衣類乾燥機は2020年と2021年に爆発的な成長を遂げ、小売売上高と小売販売台数は前年比100%以上の増となり、その後、成長率は鈍化したものの、金額・販売台数ともに前年比増加率は30%前後を維持している。2023年、小売売上高と小売販売台数は230万台、130億元に達し、前年比成長率はそれぞれ30.3%、26.6%となり、2024年もこの傾向は続き、前年比成長率は若干上昇すると予想される。

衣類乾燥機の市場規模推移と前年比成長率



13. 見本:ハイアール智家、グローバルな企業買収による洗濯機市場での影響力向上

- 2023年、ハイアール智家の売上高は前年比7.33%増の2614.28億元、営業利益は前年比15.8%増の169.21億元を達成した。その中、ハイアール洗濯機のアフラインシェアは47.5%に増加し、引き続き業界1位に君臨し、再び新記録を樹立した。
- 2023年、ハイアールの雲溪シリーズは6,000元以上のドラム式洗濯機のシェアを55.5%に、衣類乾燥機を40.4%に引き上げた。一方、ハイエンド市場では、10,000元以上の製品のシェアが84%に拡大し、大きな基盤の下で高成長を達成した。
- 現在、ハイアール洗濯機は2つのライトハウス工場と1つの持続可能なライトハウス工場を持っており、洗濯機業界で最もライトハウス工場の数が多い企業となっている。業界標準の面では、ハイアール洗濯機は34つの国家標準と15つの業界標準の開発をリードしてきた。
- ハイアール智家は、GEA、Fisher & Paykel、Aqua、Candyといった国際的に有名なブランドを傘下に収めた。これらのブランドが加わったことで、ハイアールの製品ラインが充実しただけでなく、世界市場におけるブランドの影響力と市場シェアも大幅に強化された。特に北米では、ハイアール智家はGEAブランドを通じて迅速に米国市場に参入し、強力な洗濯機カテゴリーにおいてHVACの欠点を補い続け、ガバナンスを改善して極めて強力な競争力を形成している。

ハイアール洗濯機が16年連続で販売台数トップを維持



連勝

連勝

連勝

ハイアールのグローバル企業買収

資産買収	ブランド	主要製品	カバーした地区
日本三洋	Aqua	洗濯機、冷蔵庫	日本、東南アジア
GE Appliances	Monogram (超高級キッチン家電) Cafe (高級キッチン家電) GE&GE Profile (シンプル家電) Hotpoint (費用対効果)	洗濯機、冷蔵庫、 キッチン用品家電、 給湯器、エアコン	アメリカ
Fisher & Paykel	Fisher&Paykel(華奢で高級)	キッチン家電、洗濯機	オーストラリア・ニュージーランド、アメリカ、カナダ、中国 (2021年参入)
Candy	Candy、Hoover、Rosieres (費用対効果に注目)	洗濯機、冷蔵庫、 キッチン家電、掃除機	ヨーロッパ、中東、アジア、ラテンアメリカ

14. 洗濯機業界が直面する4つの課題

低迷が続く業界

不動産市況市場が相対的に低迷しているため、新規購入需要が旺盛とは言えず、中国国内市場全体の需要は不十分である。洗濯機買い替え需要の遅れや設置需要などの影響もあり、洗濯機の販売は低迷で回復にも時間がかかり、業界は不景気を続けている。

01

クリーニングの結果が期待ほど良くない

ドラム式洗濯機を選ぶ人は多いが、しばらく使ってみると、水の使用量が少なく、また横転という優しい洗浄方法を採用しているため、思ったほどきれいにならないことに気づく。高級繊維には優しいが、頑固な汚れを落とすのは難しい。

02

洗濯乾燥一体型製品の評判が下がる

ユーザーは洗濯乾燥一体型製品に大きな期待を寄せているが、実際に体験してみると、洗濯乾燥一体型製品と業務用乾燥機の間にはまだギャップがあることがわかる。この期待のギャップが、洗濯乾燥製品の評価を下げるにつながっている。消費者は「洗濯＋乾燥」という解決策を重視するようになり、その結果、洗濯乾燥製品の成長は徐々に鈍化した。

03

大幅なエネルギー消費

洗濯機は、大量の汚染物質を残すため、エネルギーや水の消費量を削減することが求められ、それによって環境汚染を遅らせ、なくすことが期待される。洗濯機メーカーは、エネルギーと環境の要件を満たすために多額の資本と技術サポートを継続的に投資する必要があるため、メーカーの行動にはパラダイム・シフトが起きている。

04

15. 洗濯機企業が注目する4つのトレンド

01 単一製品からセット製品へのアップグレード

洗濯乾燥セットは洗濯機と乾燥機で構成され、業界の発展トレンドとなっている。洗濯乾燥機に比べ、洗濯乾燥セットは同時に稼働でき、高効率で専門性が高く、洗濯と乾燥の問題を的を絞って解決することができる。中国の洗濯機市場構造の継続的なアップグレードに伴い、洗濯乾燥セットの市場浸透率は継続的に増加している。

02 Zero Gapデザインが注目される

洗濯機のZero Gapデザインは、伝統的なデザインの発想を打ち破り、大胆に直線的なデザインを採用することで、全体をキャビネットのように見せている。さらに、プッシュバウンスやノックセンシティブなどのハンドルレスフタも採用し、凸型ボディの問題を解決し、より全体的な埋め込み外観を実現している。

03 ニーズの細分化がイノベーションを導く

消費者グループとニーズの細分化に伴い、母子洗濯機、靴洗濯機、下着洗濯機など、業界の新分野が年々出現している。例えば、下着洗濯機のような小容量製品は、若い消費者に高い人気がある。しかし、新分野の形成は一朝一夕にできるものではなく、企業が細分化された需要について綿密な調査と技術革新を行うことがより必要である。

04 多様な経験を満たすためにシーンをアップグレード

企業は洗濯機、物干し機、衣類乾燥機など多くのカテゴリーを組み合わせ、さまざまな衣類の洗濯とお手入れのニーズをワンストップで満たす一方、洗濯と乾燥の連携、洗濯と物干しの連携というインテリジェントな機能革新により、ユーザー側の便利な体験をさらに高め、洗濯、乾燥、お手入れを1つで行い、大人用と子供用を分けて洗濯するというハイエンドの衣類お手入れ体験を楽しめるようにしている。

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。
詳細な内容については、mcr@chinamcr.comまでお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

