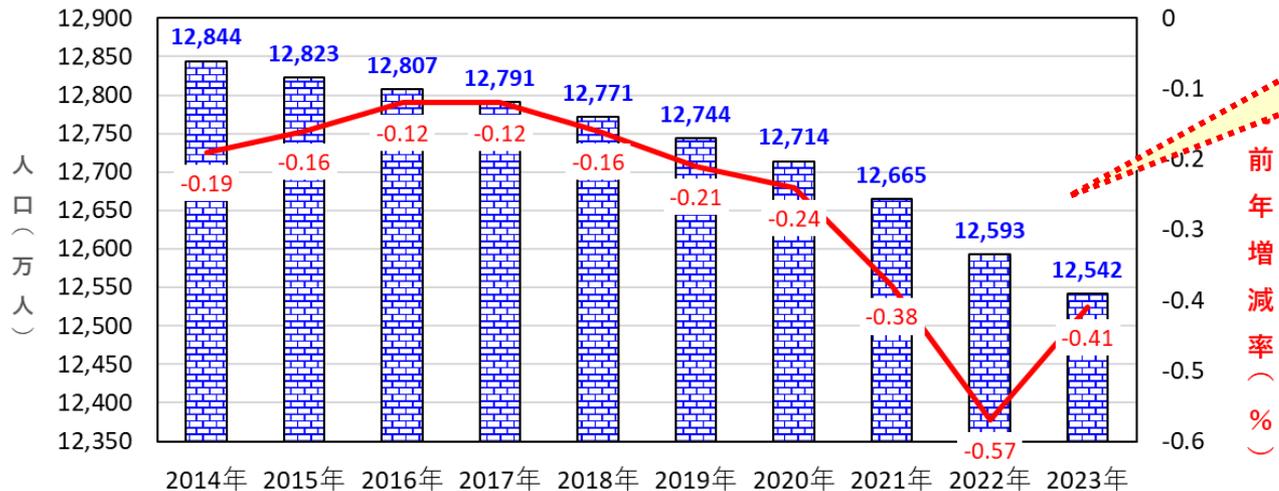


After Corona時代の営業戦略構築のための・・

Evidence

人口は減少しているが、世帯数は増加

国内人口と対前年増減率



人口は着実に減少している

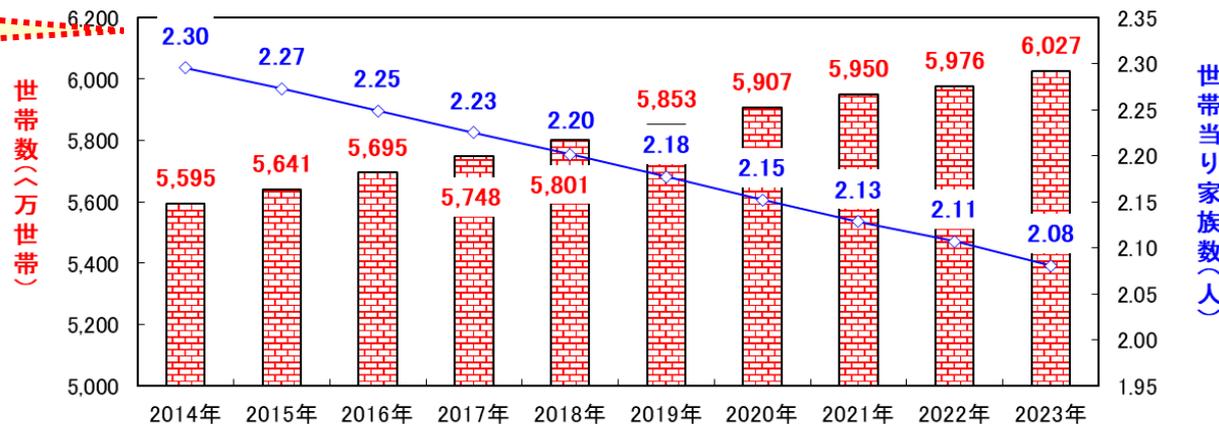
◇coronaとは無関係に日本の人口はすでに減少していた。
 ◇減少率は0.1%台だったものが、2020年には0.2に、そして2021年には0.3%を突破している。
 ◇2022年には0.57%と突出した数値になっている。Coronaの影響と指摘する声も聞かれる。
 ※毎年1月1日の推計のため数値は1年繰り上げてみる必要がある。

住民基本台帳による世帯数・人口の推計
(各年とも1月1日現在)

世帯数の増加は続いているが...

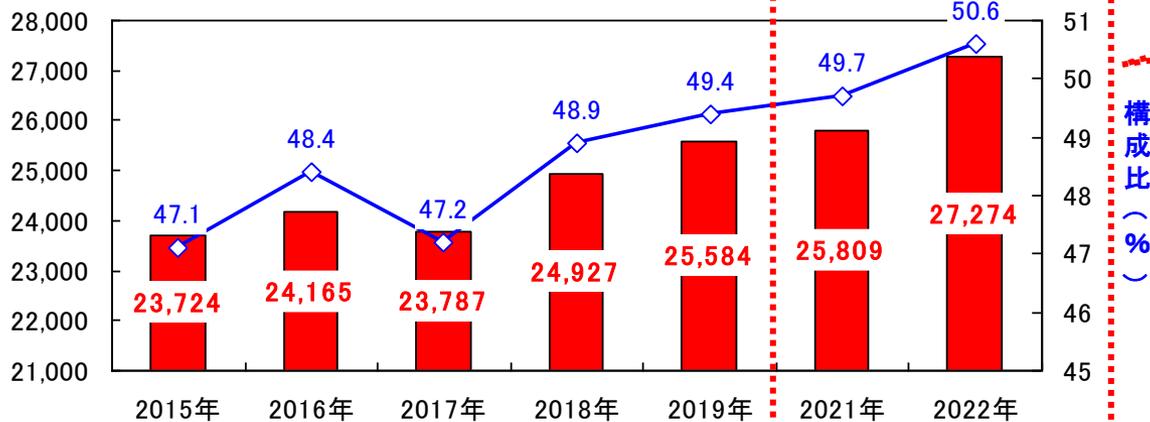
◇2023年1月1日現在の世帯数は約6,027万世帯。増加傾向が続いていたが、遂に6,000世帯を突破した。
 ◇人口が減少する半面、世帯数は増加、この相反する数値は世帯当たりの家族数の減少として表面化している。
 ◇いまや世帯当たりの家族数は2人ギリギリになり、この傾向が続くと2~3年後には1人台になることも考えられる。
 ◇世帯当たりの家族数の減少に伴い、空き部屋も増加しているといわれている。

国内世帯数の推移と世帯当たり家族数



高齢者がいる世帯が半数を突破

高齢者がいる世帯の世帯数
/ 全世帯の中の構成比



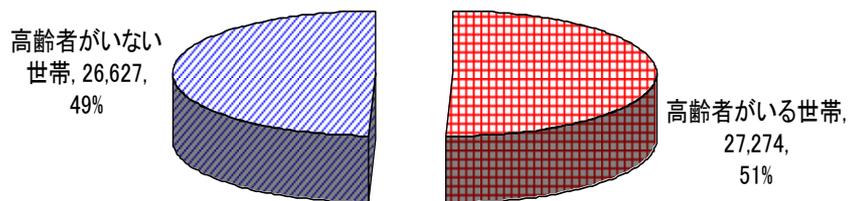
約半数の世帯に高齢者が...
(家庭内に高齢者がいるのが当たり前の日本)

◇年齢はコロナ禍とは無関係だが、この3年間は日本社会の高齢化(超高齢化)が着実に進行し、いまや約50%の世帯で高齢者を抱えているのだ。

◇そして深刻なことは高齢者の「単独世帯」が「高齢者がいる世帯」の33%、そして「夫婦のみ世帯」が31%、合すると64%が「高齢者のみ」世帯になっていることである。

◇世帯全体で見ると約30%が「高齢者のみ」世帯ということになっているのである。

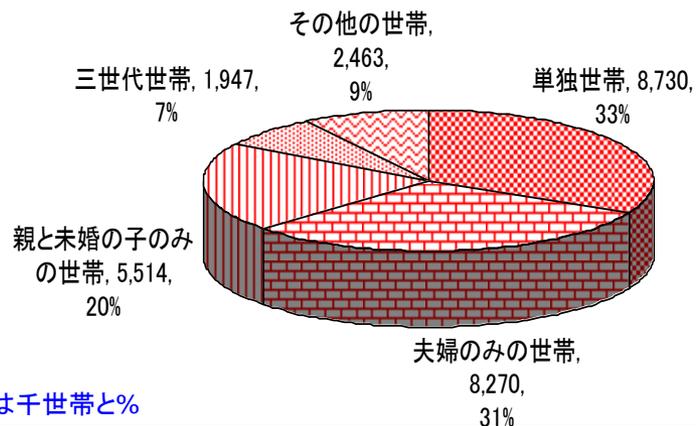
高齢者が要る世帯/いない世帯
(22年)



数値単位は千世帯と%

厚生労働省「国民生活基礎調査」(2020年は調査なし)

高齢者がいる世帯の家族構成
(22年)

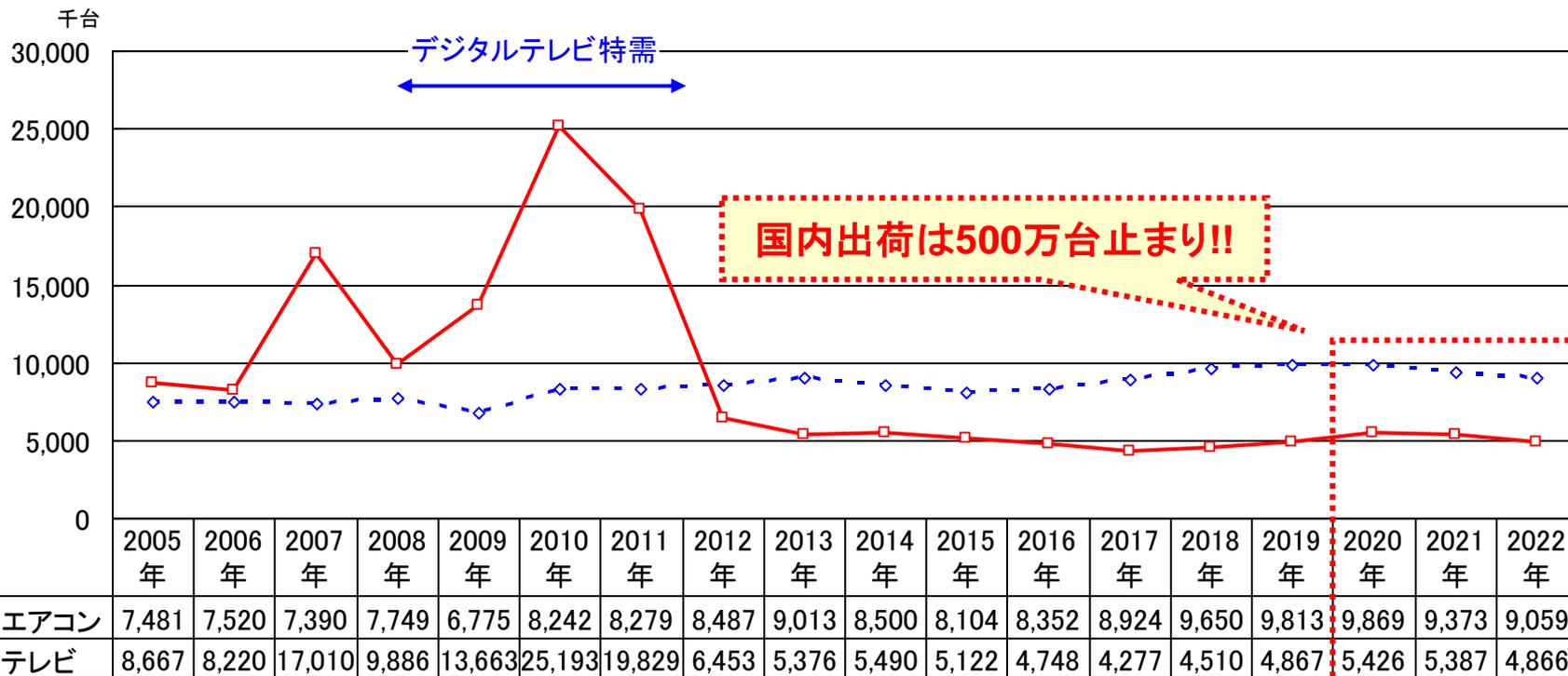


数値単位は千世帯と%

↑ 高齢者のみ世帯 ↓

回復しなかったテレビの国内出荷

テレビとエアコンの出荷台数の推移



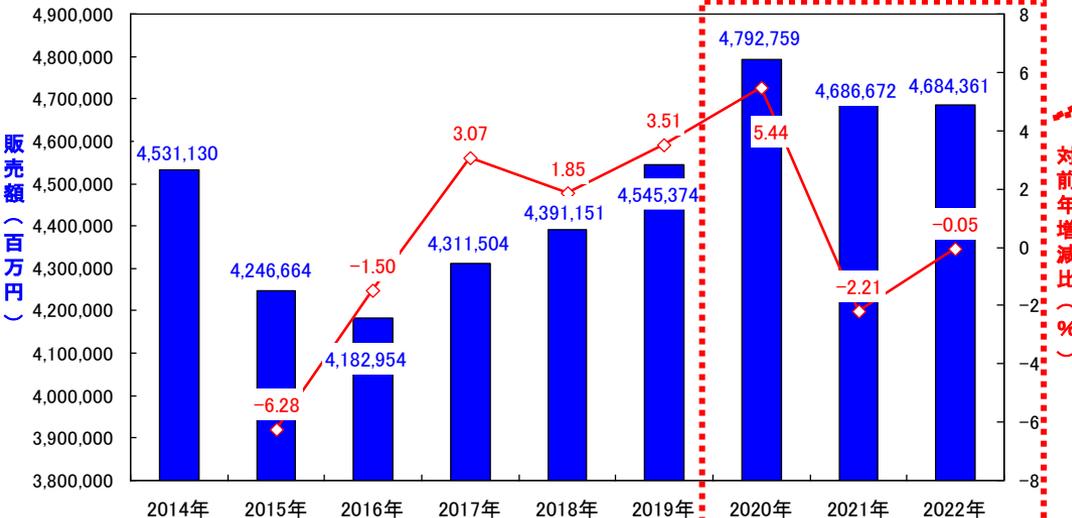
数値はJEITA及び日本冷凍空調工業会の出荷統計より

◇2011年7月24日、東日本大震災被災3県を除いてアナログ放送がデジタル化した日だ。この日を前に「デジタルテレビ特需」が発生、国内出荷台数は大幅に伸びた。それ以前、テレビの出荷台数は年間800～900万台、多い年は1,000万台を記録していた。テレビが業界をけん引した時代が長く続いた。そしてデジタル化を境に「反動減」に見舞われた。

◇「2020年になれば本格的なテレビの買替え時代が到来、反動減は終わる」といわれてきたが「一向に回復しなかった」のである。業界のけん引商品の座はエアコンに奪われることになった。テレビ不振の原因は「(若年層の)テレビ離れ」と指摘されているが、同時に一般家庭での「空き室の増加」も軽視できない。となるとテレビの次に来るのがエアコンの出荷台数の減少ともいえる。

量販店は「コロナ特需」で売上伸長

家電量販店の商品販売額・増減比の推移



2020年には5%以上の売上高が伸長した

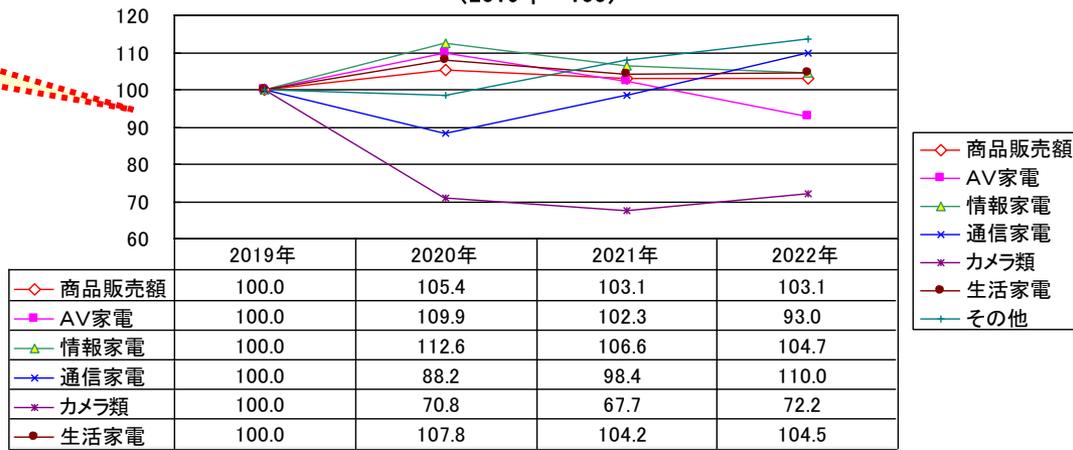
- ◇ corona禍の3年間、家電量販店は「商品販売額」を伸ばしている
- ◇ 特にcorona初年の2020年は「リモートワーク」が強力に訴えられ、「コロナ(ミニ)特需」で5.4%の高い伸長率を記録した
- ◇ 2021年、2022年はその反動もあり、2020年対比では販売額は低下している
- ◇ とはいえbefore coronaの2019年に比較すると販売額伸長している

経産省「商業動態統計」

外出機会の減少のためか？カメラ不振

- ◇ 前記の「コロナ(ミニ)特需」が発生した2020年の販売額が落ちた商品は「通信家電」と「カメラ類」である
- ◇ いずれも外出時に使用する商品であるが、外出減少のためかは不明である
- ◇ 逆に伸びた商品のトップは「情報家電」、次が「AV家電」である
- ◇ 当時、マスコミでは「リモートワーク」による在宅の長時間化が理由と報道された

商品別販売額の推移
(2019年=100)

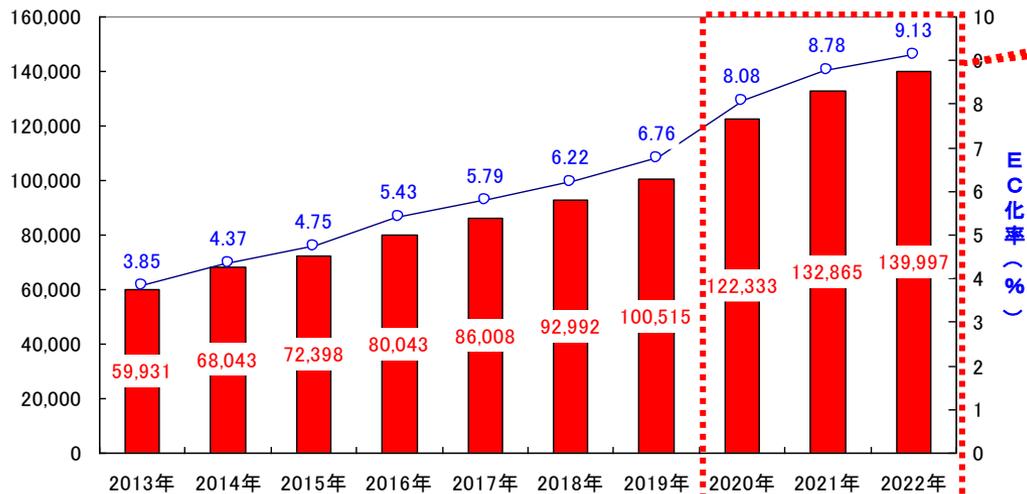


Corona Pandemic 3年間の変化

BtoC-EC (net通販) は伸びた

(BtoC-ECとは業者と消費者との電子商取引＝通常のnet通販)

物販部門のBtoC ECの金額とRC化率



Corona禍の3年間は高い水準

◇国内1人目のcorona感染者が報告されたのが2020年1月。そして感染者は全国に拡大、流行を抑えるために「人流の8割削減」を目標に「不要不急の外出中止」が訴えられた。
 ◇この年はBtoCのEC (net通販) が前年比122%と大きな伸びとなった。22年になると流行は落ち着いたが、BtoCのECは21年、22年も伸びている。伸び率を見るとcorona前をほぼキープしている(落ちていない)。
 ◇2013～2022年の10年間で物販部門のECはデフレ経済の中ながら約2.5倍に…。そして伸長率鈍化の兆候は一向に見られない。

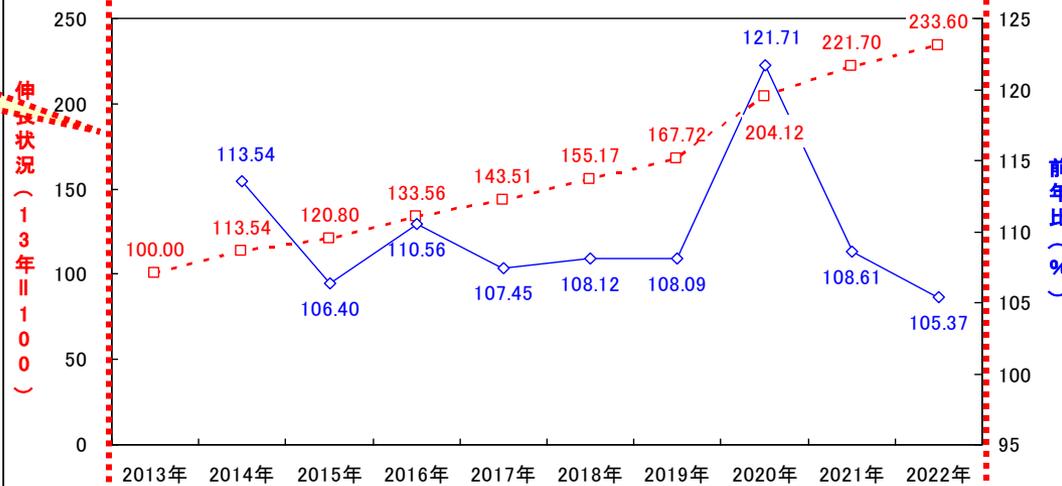
10年間で市場規模は約250%と高伸長



わたしも
ネットスーパーを
利用するよう
になった

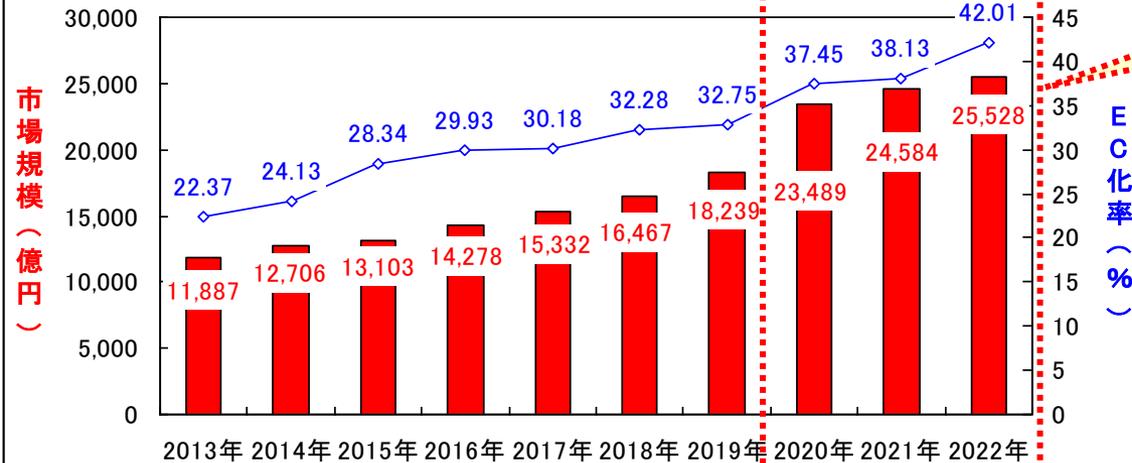
経産省「電子商取引に関する市場調査」

BtoC ECの伸長状況



家電品のnet通販も大幅伸長

「PCを含む家電」のEC市場規模とEC化率



2022年には2兆5千億円、42%に・・・

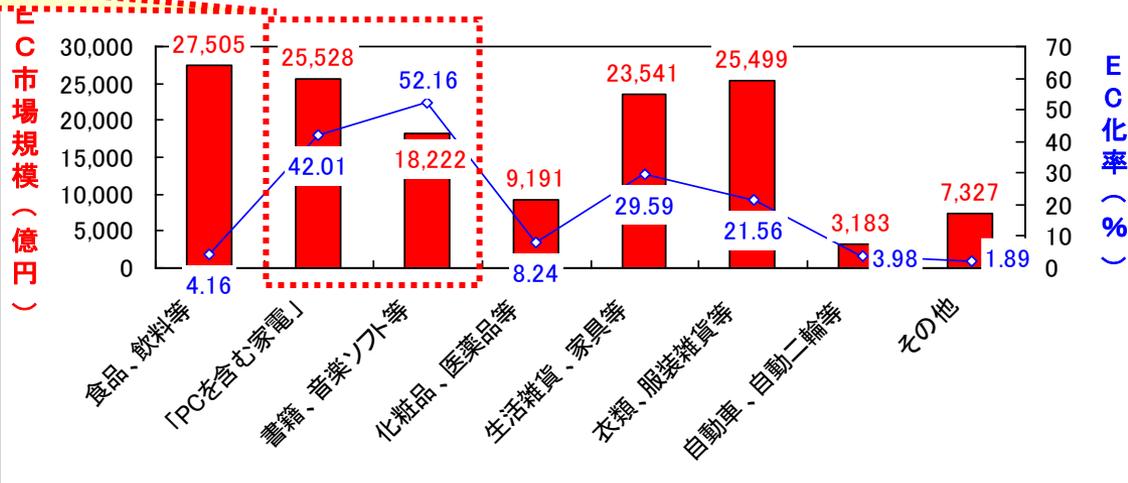
◇以前からPC・家電分野のEC化率は高かったが、42%ともなると「PC関連以外の一般家電品も相当額含まれている」と考えられる。
◇「家電品もnet通販での購入が当たり前の時代」に突入したといえる。

経産省「電子商取引に関する市場調査」

「書籍・音楽ソフト等」との差は僅か10%

◇街から小型書店が消え去ってから久しい。そして今、大型書店・著名書店の店舗閉鎖が続発している。扱い商品で「書籍・音楽ソフト等」のEC化率は52.16%。「PCを含む家電等」は42.01%とその差はわずか10%である。「イン・サービスが必要な家電品は実店舗での購入者が多い」と思いたいが・・・

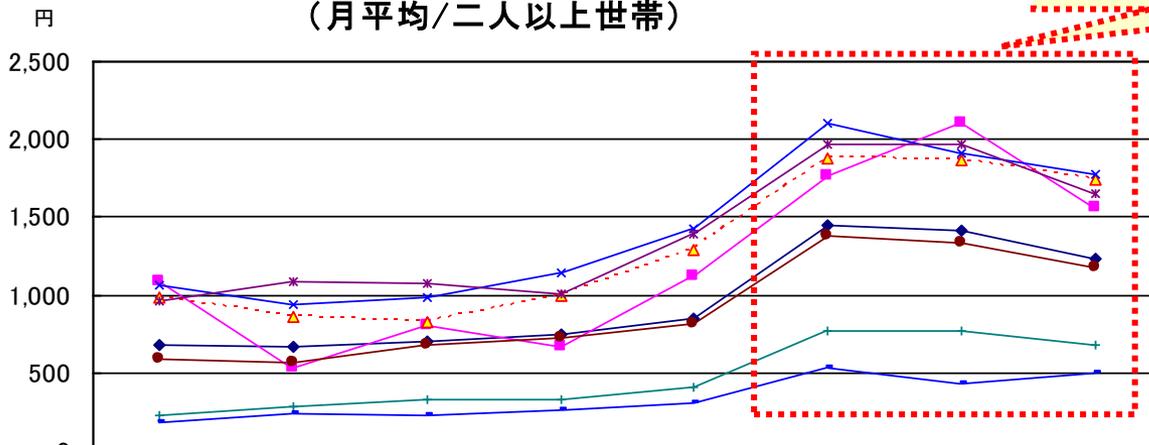
商品別のEC市場規模とEC化率



高齢者もnet通販で家電品を購入

60代までは積極的にnet通販を利用
(金額は若年層より低いが高齢者も...)

世帯主年齢階級別のネット通販での家電購入額
(月平均/二人以上世帯)



	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
◆ 平均	674	665	704	743	853	1453	1,413	1,237
◆ 29歳以下	1,087	534	799	673	1,121	1,764	2,107	1,556
◆ 30～39歳	988	858	821	1,001	1,290	1,883	1,868	1,737
◆ 40～49歳	1,058	940	987	1,142	1,430	2,105	1,915	1,777
◆ 50～59歳	961	1,084	1,071	1,002	1,395	1,970	1,965	1,650
◆ 60～69歳	583	571	679	726	809	1,378	1,330	1,173
◆ 70～79歳	228	288	324	326	412	772	774	682
◆ 80歳以上	182	242	231	255	310	534	431	493

これまで家電品
は
大型店の店舗で
買っていたが...



総務省「家計消費状況調

◇netでの家電購入額は2015～2022年で倍増している(平均)

◇世帯主の年齢階級からの概況を見ると...

- ①全年齢階級で増加傾向が見られる
- ②「40～49歳」、「50～59歳」はもともと購入額は高い
- ③この世代は家電品への支出自体がも高額である
- ④「70～79歳」、「80歳～」の購入額は低いですが、伸長率は平均を上回っている

※この調査は月平均で集計されているので年額では12倍になる

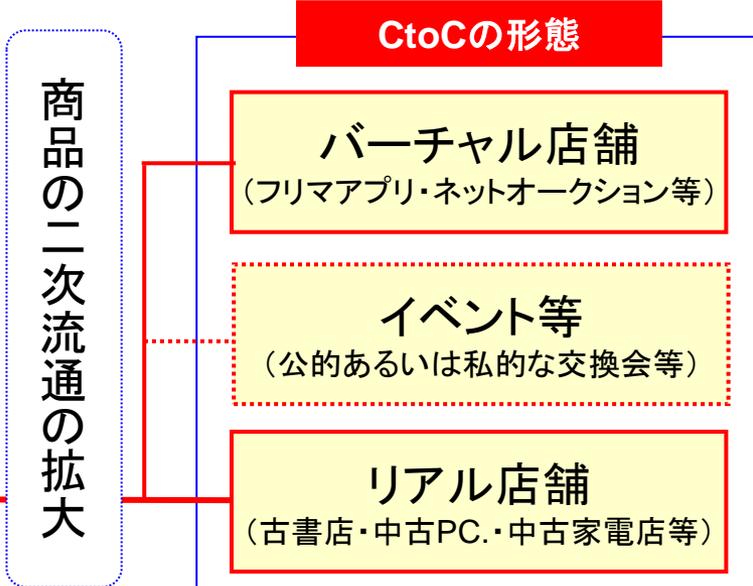
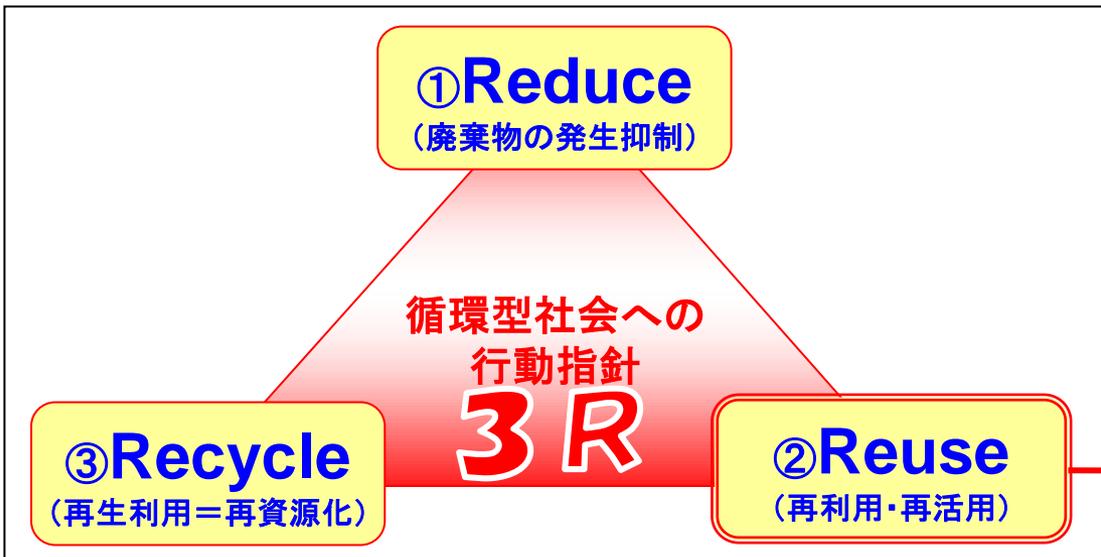
◇Coronaの流行期には...

- ①平均値を見ると2020年に大幅に上昇している
- ②この年に一気に1,000円を突破している
- ③もともと高額だった「40～49歳」及び「50～59歳」はさらに...
- ④高齢者もネット購入を増やしている

◇Coronaパンデミックの終息とともに...

- ①「with corona」の2021年、2022年は購入額は低下している
- ②とはいえ、高止まり状態にあることは注目したい

循環型社会を目指しての3Cが...



行動指針 【3R】	Reduce (リデュース)	廃棄物・ごみ等の発生を減らす ・簡易包装・無包装 ・エコバックの活用 ・ごみの分別収集
	Reuse (リユース)	一度使用したものを再使用・再活用する ・中古住宅の流通 ・中古車・中古バイクの流通 ・中古パソコン・中古スマホの流通
	Recycle (リサイクル)	使用済み商品の一部・全部を資源として生かす ・家電品の部品の再使用 ・古新聞の再生紙化(再生紙) ・廃プラスチックの別商品化

◇洪水と熱波・干ばつなどの異常気象、それらは地球温暖化が要因とされている。温暖化を抑えるための発想が「循環型社会」の形成である。その発想へのアプローチとして制定されたのが「**循環型社会形成推進基本法**」である。

◇この法律で提唱されている循環型社会形成のための行動指針は・

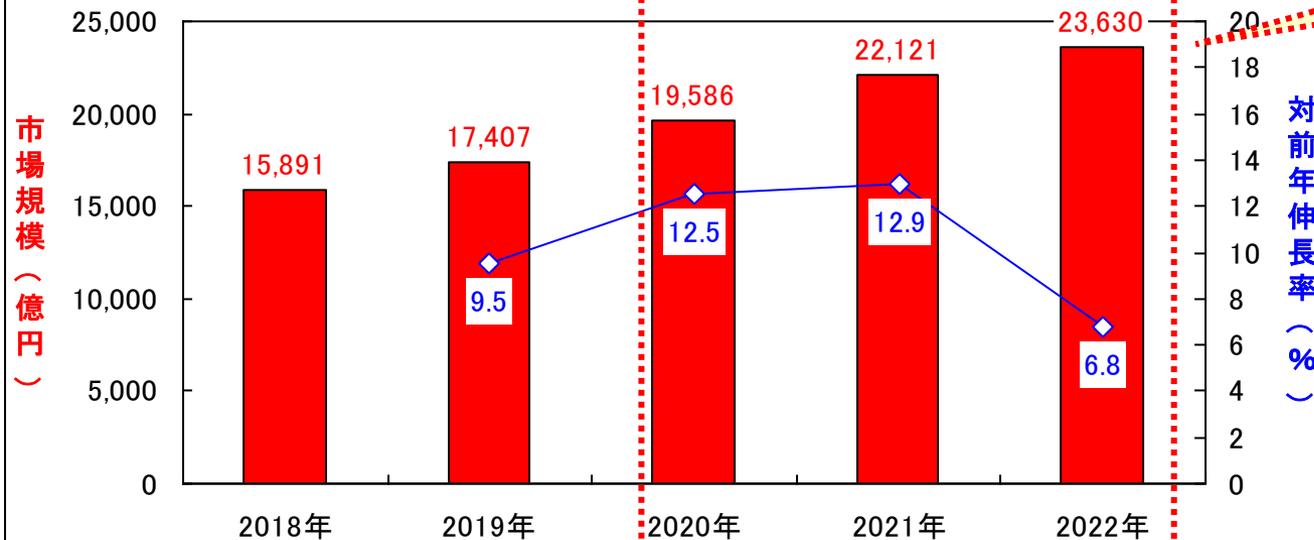
- ①廃棄物の発生抑制
- ②モノの再利用・再活用
- ③資源(モノ)の再生利用=再資源化
- ④熱の回収
- ⑤適正な処分

…である。

これらの中で①～③に「**3R**」として特に重視、推進するとされている。

CtoC-ECも金額・率とも大幅拡大

CtoC Net通販の市場規模の推移



コロナの影響？金額が急増



経産省「電子商取引に関する市場調査」

断り

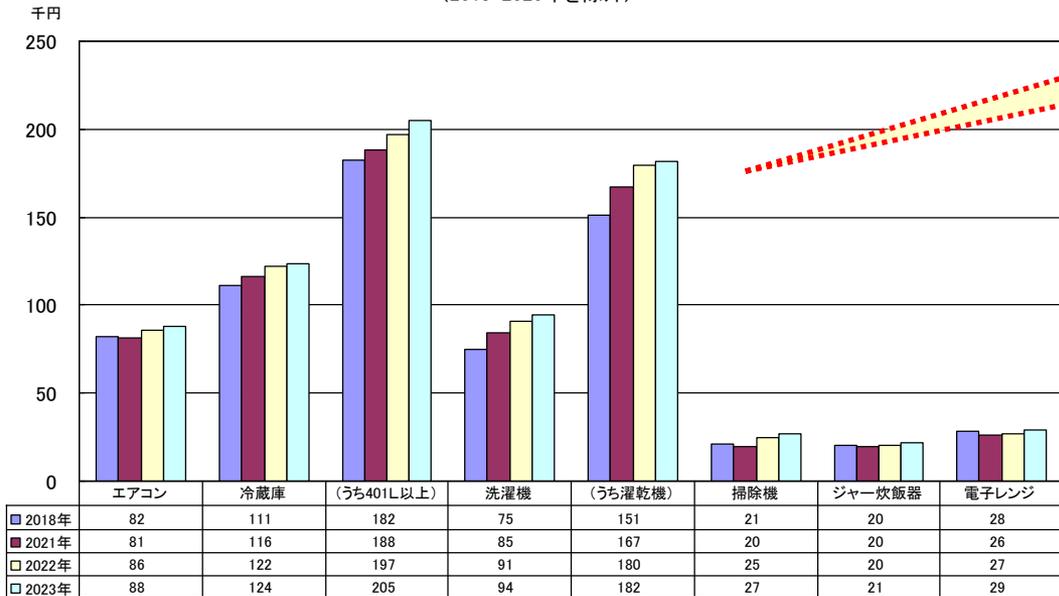
本調査において、2022年のCtoC-ECの市場規模を、統計情報、関連企業へのヒアリング等各種情報リソースに基づいて推計したところ、2兆3,630億円(前年比6.8%増)となった。ただし、CtoC取引は個人間にとどまるものではなく、実際にはBtoB、BtoCの取引も含まれていることに留意することが必要であり、本市場規模はそれらも含む数値である。(原文のまま)

解説

本調査では、国内CtoC-EC市場としてフリマアプリとネットオークションを取り上げる。フリマアプリが登場したのは2012年ころであるが、市場規模が急激に膨らんでいる。フリマアプリ市場は、①総合プラットフォーム事業者、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリー、ハンドメイドマーケットの3つに分類される。
①、②はリユース、即ちモノの二次流通を基本とするが、③は作家によるハンドメイド商品の販売であり、二次流通とはいえない。

大型商品の平均単価が上昇した

主要家電品のメーカー出荷単価の推移(実数)
(2019-2020年を除外)



特に白物大型商品の上昇が目立つ

◇下の折れ線グラフ、上の棒グラフとも基点を2018年に置き、corona流行期間の2年間(21年、22年)と直近の23年10ヶ月間のメーカーからの出荷の平均単価の推移を見たものである。

◇大型商品の中で価格上昇が少なかったのは“意外”に価格の上昇幅が小さかったのはエアコンである。

◇反対に値上り幅が大きかったのは冷蔵庫と洗濯機で、そのなかでも401L以上の冷蔵庫、洗濯乾燥タイプの洗濯機の価格上昇が目立っている。

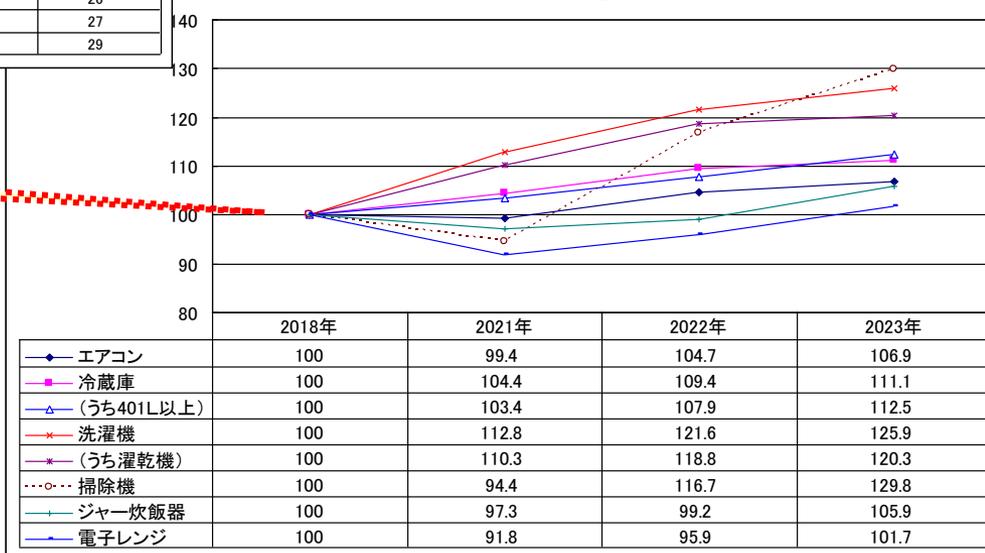
2018年対比で値下がりがした商品はない

◇ここでは出荷統計の集計方法が異なるテレビを除外しているが、2018年の単価を100とした各年の指数を見ると2021年はエアコン、掃除機、ジャー炊飯器、電子レンジが100を割っている。

◇翌2022年には100を割っているのは2商品に減少している。

◇2023年には取上げた商品の全てが2018年の平均単価を上回っている(値上げが定着した)。

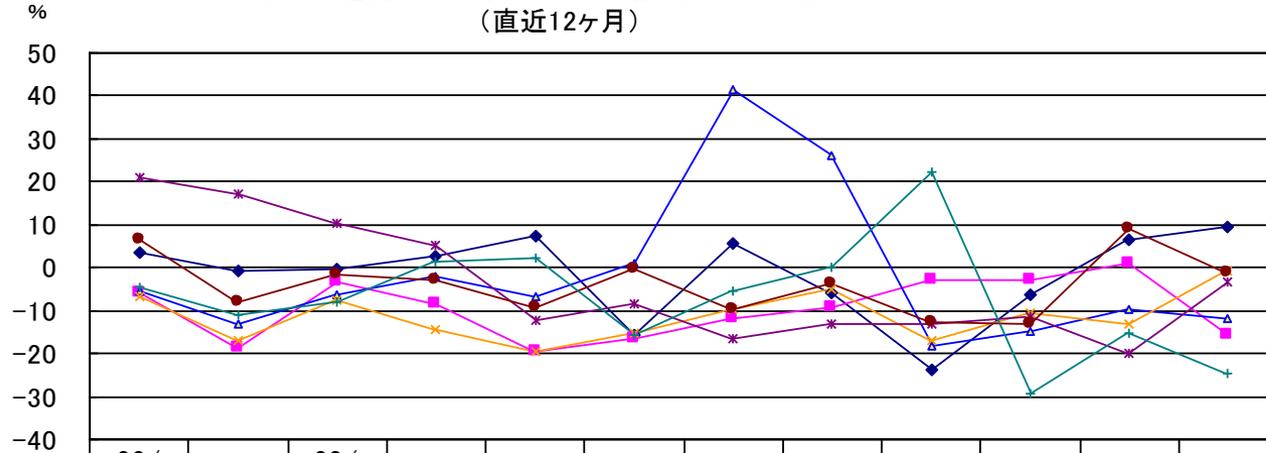
主要家電品のメーカー出荷単価の推移(指数)
(2018年=100、2019-2020年を除く)



台数不振は値上げのみが要因？

直近の出荷台数

主要家電品の出荷台数の前年同月増減率
(直近12ヶ月)



	22/11月	12月	23/1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
◆ エアコン	3.7	-0.8	-0.4	2.7	7.2	-15.9	5.7	-5.8	-23.8	-6.2	6.3	9.3
■ 冷蔵庫	-6.0	-18.8	-3.5	-8.6	-19.6	-16.4	-11.7	-9.2	-3.1	-3.1	0.8	-15.5
▲ 洗濯機	-5.4	-13.0	-6.3	-2.0	-6.6	1.0	41.4	26.3	-18.3	-14.8	-9.7	-11.7
✕ テレビ	-6.7	-17.1	-7.5	-14.3	-19.6	-15.3	-9.6	-5.1	-16.8	-10.5	-13.1	-0.6
* 掃除機	21.2	17.0	10.2	5.2	-12.1	-8.4	-16.4	-13.2	-13.1	-11.3	-19.9	-3.3
● ジャー釜	6.3	-8.2	-1.8	-2.8	-9.1	-0.4	-9.8	-3.6	-12.5	-13.1	8.9	-1.2
+ 電子レンジ	-4.7	-10.8	-8.1	1.5	2.1	-15.6	-5.5	-0.1	22.3	-29.5	-15.4	-24.7

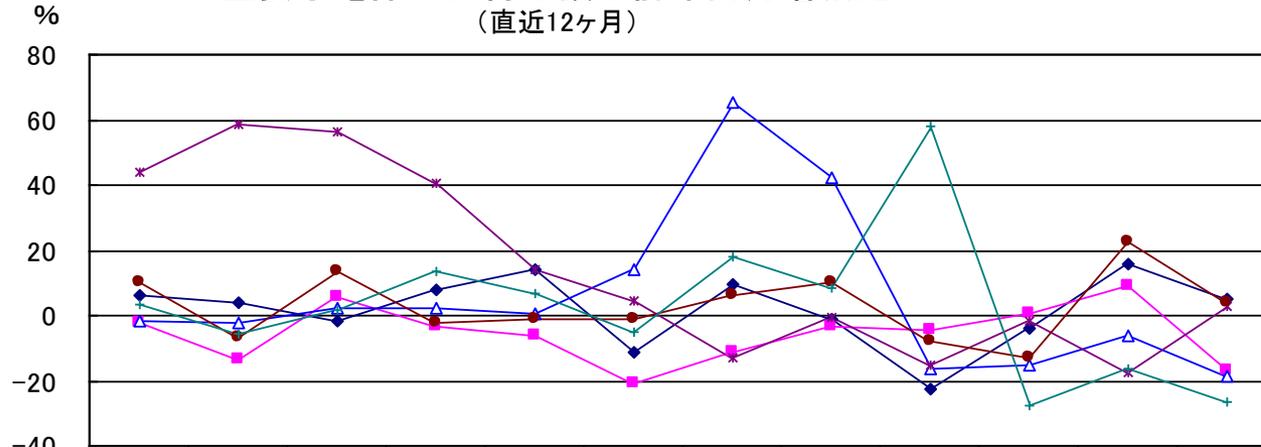
ポイント

- ・エアコン・高構成比の7月の落込みは全体への影響が大きい。「最盛期は気温が高ければ売れる」といった“神話”は崩れた。
- ・冷蔵庫・値上げ以来、前年同期を割る月が多い。主婦の「家計防衛意識」の高まりの影響か？
- ・洗濯機・値上げ後も比較的安定した出荷台数だったが、その反動か、7月以降はマイナスに転じている。
- ・テレビ・「なかなか回復が見えない」というより、不振そのものだ。
- ・掃除機・好調だった掃除機だが、このところマイナスの月が目立つようになってきた。
- ・ジャー釜・この程度の増減は通常ともいえるが、マイナスの月が多くなってきている。
- ・電子レンジ・全体的に低下傾向がみられる。

値上げ効果は台数減で帳消しに!!

直近の出荷金額

主要家電品の出荷金額の前年同月増減比
(直近12ヶ月)



	22/ 11月	12月	23/ 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
◆ エアコン	6.2	4.2	-1.5	7.7	14.0	-11.2	9.3	-1.4	-22.8	-4.1	16.0	5.3
■ 冷蔵庫	-2.2	-13.8	5.8	-3.3	-6.4	-20.9	-11.2	-3.6	-4.6	0.4	8.8	-16.9
▲ 洗濯機	-1.5	-2.3	2.2	2.2	0.8	14.0	65.2	42.4	-16.1	-15.1	-6.2	-18.4
✧ テレビ												
* 掃除機	43.9	58.7	56.3	40.3	14.0	4.4	-13.1	-0.3	-15.3	-1.9	-17.4	2.6
● ジャー釜	10.1	-6.7	13.7	-2.4	-1.1	-1.1	6.0	10.2	-8.1	-13.1	22.7	4.1
+ 電子レンジ	3.4	-5.6	1.7	13.7	6.8	-5.0	17.8	8.4	57.8	-27.7	-16.1	-26.7

ポイント

- ・エアコン・最盛期の7月、台数減が金額減に直結している
- ・冷蔵庫・売上構成比が高い商品だけに、金額減は影響が大きい。値上げ効果は帳消しに・・
- ・洗濯機・大きく伸びた月もあるが、最近ではマイナスに転じている。
- ・テレビ・(工業会が異なり、詳細な金額発表はない)
- ・掃除機・出荷台数と同様に乱高下が目立つ。特に22年10月～23年2月は異常値ともいえる伸びになっている
- ・ジャー釜・掃除機、ジャー釜、電子レンジと並んで値上げ幅は小さい商品。プラス・マイナスは通常の範囲内？
- ・電子レンジ・23年7月は大きく伸びたが、その後は不振に陥っている。