

2023年1-8月期生活家電のEC比率動向 全ての生活家電分類で前年から縮小も、コロナ前比で高い水準を維持

GfK Japan（東京：中野区）は、2023年1~8月期の生活家電におけるEC市場動向を発表した^{*1}。

【概要】

- ・2023年1~8月におけるEC販売金額構成比は、5つの生活家電分類^{*2}で前年同期から1~3%ポイント縮小
- ・ただし、いずれの分類においてもコロナ前に比べ2~8%ポイント高いEC比率を維持
- ・同じ家電の中でも基本機能に特化したものや、シェーバー替え刃などの交換パーツのEC比率は拡大している場合も

【23年のEC比率は前年同期を下回るも、コロナ前の水準を上回る】

23年1~8月のEC販売金額構成比は全ての生活家電分類で前年を下回った。シェーバーやドライヤーなどの理美容・健康家電は、生活家電のなかでもEC比率が高い。19年時点で既に2割以上だったがコロナ禍で3割を超えた。しかし23年は前年同期から3%ポイント縮小し30%となった。炊飯器やトースターなどの調理家電も比較的EC比率が高いが、23年は前年から1%ポイント縮小し26%となった。掃除機やアイロンなどの家事家電、冷蔵庫や洗濯機などの大型生活家電、エアコンが多くを占める季節空調家電のEC比率も前年から縮小した。コロナ前の生活スタイルに戻つつあるなか、EC市場の拡大に一服感がみられた。

しかし各分類のEC比率は、コロナ前の19年と比べると高い水準を維持している。特に理美容・健康家電や調理家電のEC比率は19年比で8%ポイント高くなった。これらの分類は大型生活家電などに比べて低単価であり、店頭で実際のサイズ感を確認する必要性も高くない。そのため、生活家電の中でもEC利用の心理的ハードルが低く、ECでの購入が定着していると推測される。

図1. 各年1-8月における生活家電分類別のEC販売金額構成比（%）



【基本機能に特化した家電や交換パーツのEC比率は伸長傾向】

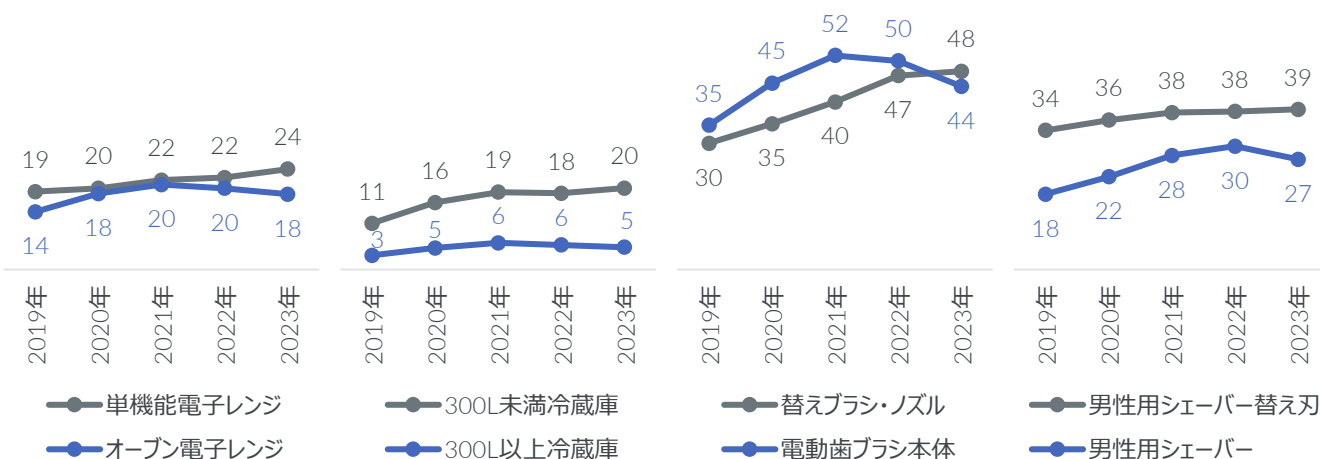
一方で、EC販売金額構成比が依然として拡大している例も見受けられた。その一つが基本の機能に特化した家電である。例えば、オープン機能などが付いていない“あたため”に特化した単機能電子レンジの23年1~8月EC比率は前年同期から2%ポイント増の24%となり、同2%ポイント減の18%となったオープン電子レンジとは対照的な動きを見せた。300L未満の比較的小さな冷蔵庫も機能としてはシンプルなものが多いが、このEC比率も前年同期から2%ポイント増の20%となった。一方で、300L以上の大容量の冷蔵庫は同1%ポイント減の5%と、ECでの購入が増えている様子は見られなかった。

加えて、購買前に買うものが既に決まっていることも多い交換パーツにおいても、EC比率が伸長し続けたものがあった。例えば電動歯ブラシ*3用の替えブラシ・ノズルのEC比率は前年同期から1%ポイント増の48%となったが、電動歯ブラシ本体のEC比率は同6%ポイント縮小し44%となった。男性用シェーバーの替え刃のEC比率も前年同期から1%ポイント増の39%となったが、シェーバー本体は前年から3%ポイント減の27%となった。

GfKの購入者調査*4によると、22年7月から23年6月にかけて店頭で冷蔵庫や男性用シェーバーを購入した人のうち2割以上が、「製品に触れることができる」ことが購入店を選ぶうえで重要だと回答した。商品選択の際には店頭で実物を見ることが依然として重要な過程であることが伺える。その一方で、基本機能に特化した家電や交換パーツなどはECで手軽に購入できることが支持されていると考えられる。

2023年は全般的にEC市場の拡大に一服感がみられているものの、一部の製品においてはEC比率が拡大しているものもあった。コロナ禍で拡大したEC市場が今後どのような変化を見せていくのか、引き続き注目が集まる。

図2. 各年1-8月におけるEC販売金額構成比 (%)



*1. 全国の家電・IT製品取扱店約1万店（量販店、専門店等）の販売実績に基づく

*2. 理美容・健康家電：ドライヤー、ヘアスタイラー、シェーバー、シェーバーアクセサリ、電動歯ブラシ（替えブラシ含む）、電動散髪器具、マッサージ器、電気美容器、電気治療器

調理家電：炊飯器、トースター、調理準備家電、ホームベーカリー、ケトル、コーヒーメーカー、電気調理鍋

家事家電：掃除機、アイロン、衣類スチーマー

大型生活家電：冷蔵庫、洗濯機、電子レンジ

季節空調家電：エアコン、空気清浄機、除湿器、加湿器、冷風扇

*3. 乾電池式電動歯ブラシ、充電式電動歯ブラシ、口腔洗浄器の合計

*4. gfknewron consumer 調査結果に基づく

■調査主体：GfK

■調査実施機関：GfK

■本調査対象：2022年7月～23年6月における冷蔵庫購入者 約3,800名 男性用シェーバー購入者 約1,100名

■調査方法：インターネット調査

■回答者属性：性、年代、就業状況、世帯年収、家族構成、他

■調査内容：メーカー名、比較検討メーカー名、購入前使用メーカー、購入重視点、購入店舗、参考にした情報源、他

gfknewron consumerはgfknewronが提供するソリューションの一つです。

2018年から四半期に一度調査を実施しており、最新の消費者動向をいち早く把握することができるプラットフォームです。

gfknewronについて

AIを搭載したソフトウェア「gfknewron」は、シングルプラットフォームによって得られるデータや市場調査などを活用して意思決定者がビジネスパフォーマンスの概要を瞬時に把握することを可能にします。新しいターゲット市場の検証から、顧客のニーズに応じた製品の調整、将来の市場評価まで、社内の複数のチームが同時にいつでもアクセスでき、同じデータを使って部門間の問題に対処することができます。更に早い段階で課題を特定し、戦略的な計画を立てるのに役立ちます。AIがサポートする予測は、市場競争で優位に立つために、正確な情報に基づく迅速な意思決定に役立ちます。



本リリースに関するお問い合わせ先

GfK – an NIQ company | Japan

Marketing & Communications

平川 己津子

Email: mitsuko.hirakawa@gfk.com