

成熟白物、猛暑や女性の社会進出でまだ伸びる

家電製品でエアコンや洗濯機、冷蔵庫に代表される「白物」の需要が堅調だ。国内出荷額はテレビやビデオカメラ、録画・再生装置などの「黒物」を2012年に抜いて以後差を広げ、今や家電の主役だ。成熟製品にみえる白物だが、温暖化や震災後の電気料金が上がる中、省エネ性能の恩恵を受けやすいうえ、家事の手間が省ける高機能・大容量機が女性の社会進出を支える。一方、黒物は普及が進むスマートフォンなどに代替されることが多い。両者の好不調の要因をみると「白黒逆転」は必然ともいえる。



2010年がピーク
3兆9000億円

国内出荷額
2014年
2兆2684
億円

2012年
逆転

2014年
1兆3420
億円

白物出荷台数

黒物出荷台数

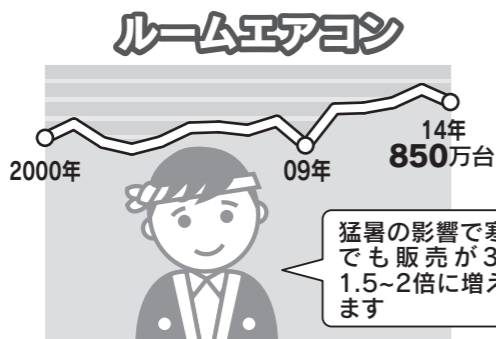
家電、白黒逆転は必然

黒物
テレビ、DVDレコーダー、CDプレーヤーなどのオーディオ機器、カーナビなど

白物
冷蔵庫、洗濯機、ルームエアコン、掃除機や炊飯器などの小物家電含む

SHIROKURO KADEN

主要3製品5年間の増減率、明暗くっきり



2014年(09年比) **25.4%増**



9.9%増



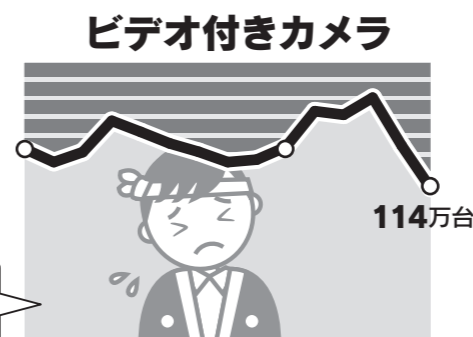
3.0%増



2014年(09年比) **59.7%減**



35.2%減



22.4%減

(出所)白物がJEMA(日本電機工業会)、黒物がJEITA(電子情報技術産業協会)

電子版で「もっと発見!」

家電の使い勝手は進化した?
Twitterの「本音」も分析
Web刊▶特集▶
ビジュアルデータ



2000年

電子版で「みる」
映像▶テクノロジー

炊飯器
どこまで進化

電子版で「みる」
映像▶ビジネス

北大発の技術
で鮮度を保つ