GLOBAL VIEW

中国

拡大するASEANエアコン市場と中国企業の躍進
グローバルサウス市場攻略の前哨戦

橋本秀勝

はじめに

2010年代、日本の家電メーカーが次々と売却・再編された。この日系メーカー各社の事業再編は「敗戦」という言葉で語られ、多くの日系メーカーは、コモディティ化し価格競争が激化したセグメントを対象から除外し、ハイエンド商品や自社に強みのあるニッチ分野を主たるターゲットとして事業を展開するようになった。しかしながら、エアコンについては日系メーカーが依然として高いシェアを維持している商材である。それには以下のような特徴がある。

まず、ほかの家電のように「プラグアンドプレイ」で動く製品ではなく、施工業者が据えつけを必要とすることが挙げられる。大型のエアコン機器に関してはビルの設計段階から配管や換気のことを考えて入札形式で調達されることが多い。また定期的なメンテナンスが必要であり、安いという理由だけで売れるというものではなく、メーカーの総合力が重要になってくることもこの商材ならではの特徴といえる。

しかし近年、中国メーカーのシェアが伸びてきていることが日本のメーカーにとっての懸念材料の一つになっている。エアコンメーカーにとって、今後重要になるのが、これからのエアコン市場の成長を牽引すると思われるグローバルサウスの国々における新規需要の獲得である。その意味で、中国メーカーが徐々にシェアを伸ばしているASEAN市場はその前哨戦と位置づけられるのではないか。

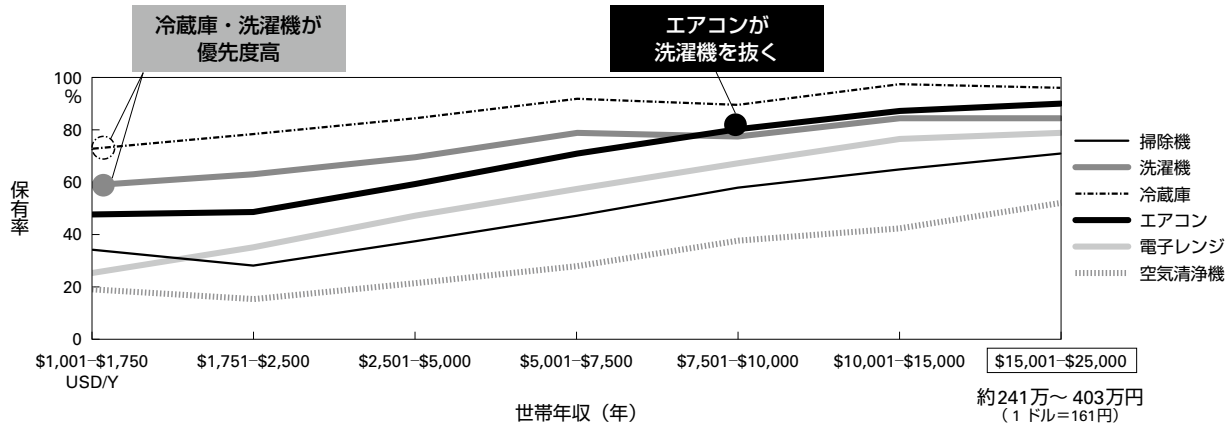
ASEAN白物家電市場概況

日本電機工業会（JEMA）「白物家電グローバル市場調査（2023年）」によると、中国・インドなども含むアジアオセアニア地域の白物家電市場は2021～2026年でCAGR3.3％とアフリカ、中南米に次いで高く、中でもエアコン・冷蔵庫・空気清浄機の成長率が高くなっている。

2023年に野村総合研究所（NRI）がASEAN6（シンガポール・マレーシア・タイ・インドネシア・フィリピン・ベトナム）に住む5500人に対して行った調査では、世帯年収が上がるほど白物家電の保有率が高くなり、世帯年収が100万円を超えてくるとエアコンの保有率が洗濯機を超え、生活必需品として重要な家電となっている（図１）。

冷蔵庫は低所得者でも最も高い保有率の家電となっており、今後は人口や世帯の増加や買い替え需要が主な成長要因になると思われる。対して、エアコンや空気清浄機は世帯年収の伸びに比例して保有率が高くなっていることから、経済成長に伴う世帯年収の増

図1 世帯年収と白物家電の保有率



出所）野村総合研究所「ASEAN5000人消費者調査」（2023年）

表1 ASEAN主要６カ国の一人当たりGNI（国民総所得）

	2012年（USD）	2022年（USD）	2012–2022CAGR（%）
シンガポール	80,744.77	88,761.15	1.0%
マレーシア	20,862.55	27,295.41	2.7%
タイ	14,436.67	16,886.51	1.6%
インドネシア	8,757.03	12,045.57	3.2%
フィリピン	6,996.39	10,813.98	4.5%
ベトナム	6,737.57	9,058.84	3.0%
日本	39,791.44	43,643.86	0.9%
世界平均	14,457.28	17,254.43	1.8%

出所）国連開発計画「Human Development Report（2024）」より作成

加が主な成長要因になると思われる。JEMAの調査では空気清浄機の成長率が最も高くなっており、世帯年収の高い家庭でこれから普及が進んでいくと予想される。

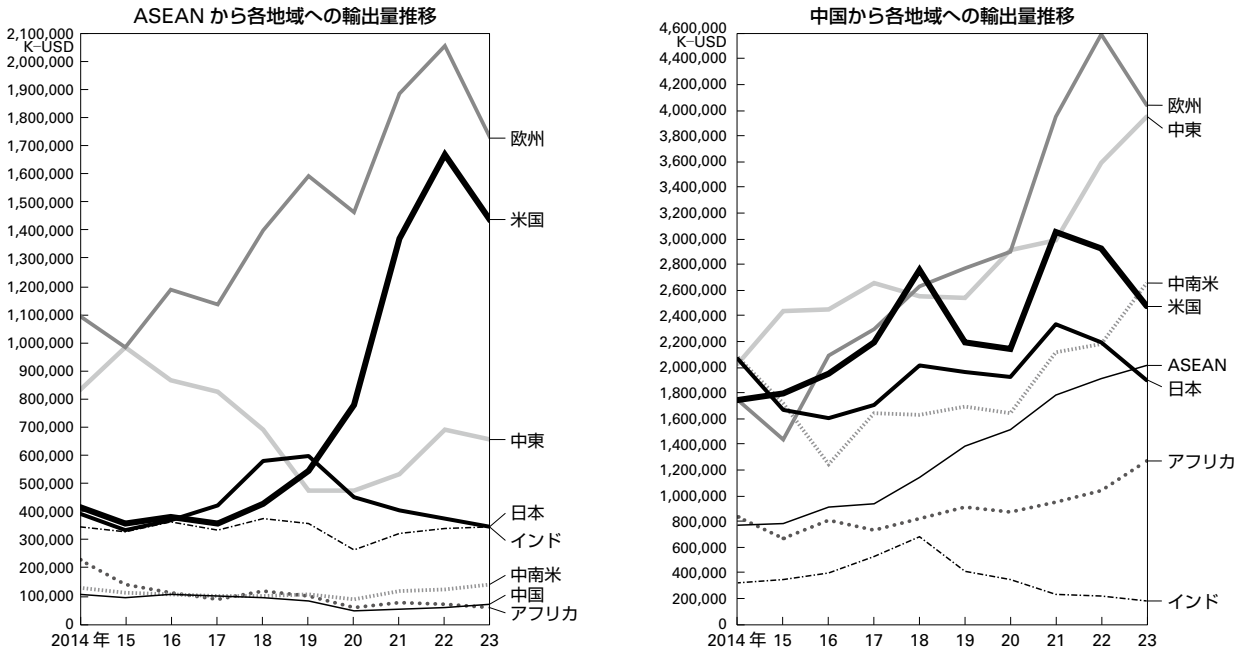
UNDP（国連開発計画）の「Human Development Report（2024）」の一人当たり国民総所得（GNI）データによると、過去10年（2012–2022）で世界平均よりも成長しているのが、マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム、ほぼ同程度での成長をしているのがタイとなっている。シンガポールはほぼ日本と同程度の成長率であった（表１）。

ASEANで着実に存在感を増す中国メーカー

中国政府が「走出去戦略」の下で積極的な対外投資を促進し、2000年代にハイアールなどの中国メーカーが海外進出を始めた際には、日本の家電メーカーでは「まだまだ日系メーカーの技術力には及ばない」という認識があったため、あまり危機感を持ってその動向が語られることはなかった。しかしながら、中国メーカーによって日系および米系企業が次々と買収されると、かつて世界一といわれた日本製の家電は、そのポジションを韓国や中国企業に明け渡してしまうことになった。その後、日系企業が再びそのポジションを奪還することはない。

本稿で対象とするエアコンはほかの家電と一線を画するが、それでも中国メーカーの動向は看過できない。2008年にはダイキン工業は格力と連携し、中国で高効率・低価格のインバーターエアコンを生産開始した。2004年には東芝キヤリアと美的がエアコンの基幹部品である圧縮機製造のJVをつく

図2 空調の生産地と仕向け地



出所）Trade Mapを基に作成

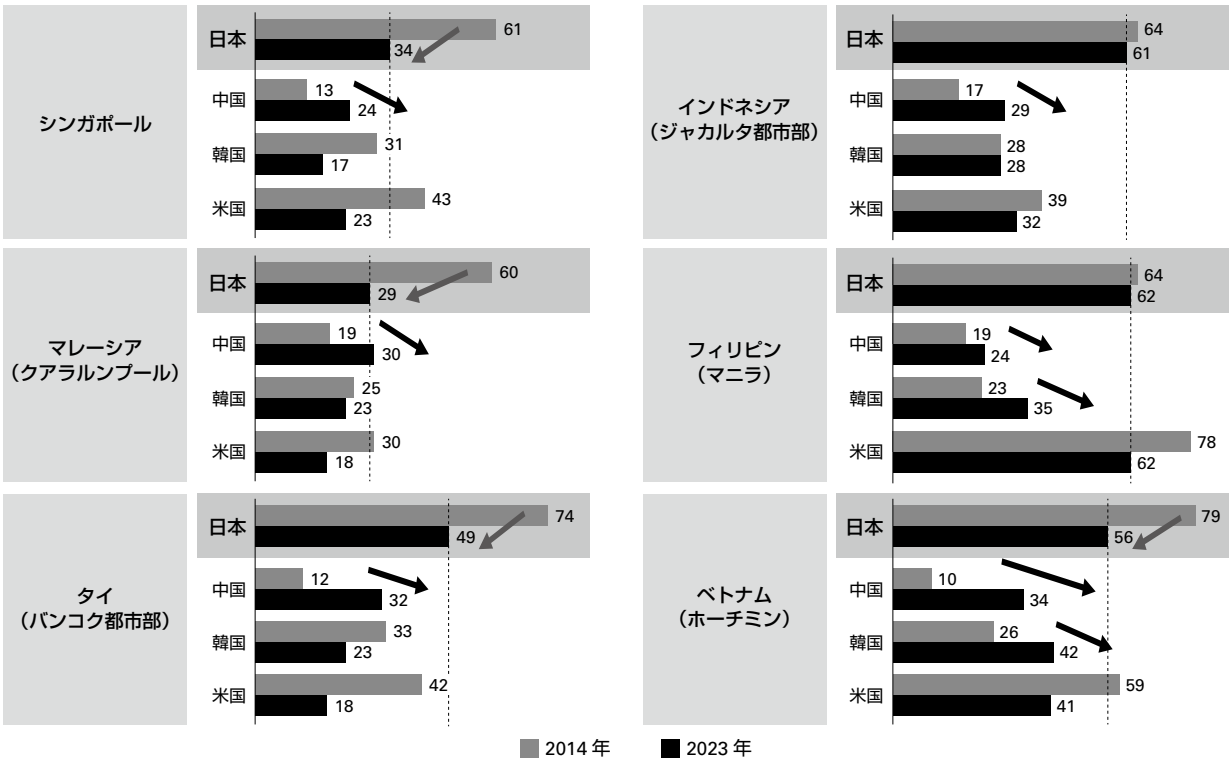
り、その後2009年にインバーターエアコンを市場に投入し、中国国内でのシェアを一気に伸ばした。このように中国メーカーは、日系企業と連携により中国国内市場を開拓すると同時に、中国メーカー単独でASEANへ本格的に事業進出することになる。2007年に美的がベトナムで、2009年にはハイアールがタイでエアコン工場を建設し、今では、それらの工場を輸出拠点および現地市場攻略の拠点としている。

それ以降、ASEAN域内のエアコン市場は拡大し、近年は、ASEANからの輸出も増大している。ASEANから輸出されているエアコン機器の金額を見ると（図2左）、米中の貿易摩擦が顕在化してきた2020年あたりを境に米国向けの輸出が大きく伸びてきていることが特徴である。これは貿易摩擦回避のために、先述した美的がタイに基幹工場となる新工場を建てたということも少なからず関係している。同工場は、エアコン市場が成長しているASEANにおける重要な攻略拠点であると同時に、欧米への輸出拠点としての役割も果たしている。

ところで、中国からのエアコンの輸出額を見ると、ASEANよりも圧倒的に大きい金額の取引がなされている事実も押さえておく必要がある（図2右）。インドは政治的な緊張関係にあるため、輸出額がなかなか伸びていないが、貿易摩擦が発生した米国でさえ、ASEANからよりも中国からの輸出額が多くなっている。この事象から見ても、世界中どの市場においても、中国メーカーとの競争は避けられないだろう。グローバルサウスといわれるような大きな成長が期待される市場において、すでに中国からの輸出量が相当数になっているといわれており、このことを勘案しても、中国メーカーの存在感は脅威といわざるを得ない。

日本では「チャイナリスク」が注目され、身近なところでは、知財の侵害やコピー商品の氾濫など、中国の印象が悪くなるような

図3 自国製品・サービスによい影響を与えていると思う国（複数回答、%）



出所）野村総合研究所「ASEAN5000人消費者調査」（2023年）より作成

ニュースを目にする機会が多いが、ASEANでの中国に対するイメージはそうではなく、むしろよくなってきている印象を持つ。実際、NRIによる先述の調査においても、自国製品・サービスによい影響を与えているかどうかという質問に対して、唯一すべての国においてポジティブな回答が増えた国が中国であった（図3）。

もし日系メーカーがASEAN市場をグローバルサウス攻略の先鋒として考えているならば、域内における中国メーカーとの競争は非常に重要になる。先述したように、これから市場が大きく伸びるグローバルサウス地域は、経済の成長と連動してエアコン市場が大きくなることは間違いない。つまり、低・中所得層向けのシンプルな機能で低価格な商品への需要が急激に伸びていくということになる。ASEANの需要構造はそれに近く、このASEAN市場での市場攻略はグローバルサウス市場での前哨戦と位置づけられる。

価格競争というと忌避される戦略として語られることが多く、さらにその相手が中国メーカーとなると、勝ち目のない競争として捉えられることがほとんどであろう。グローバルサウスの国々が、今後のエアコン市場の主戦場になっていることを考えると、日本のエアコンメーカーが、ASEANでの低価格帯のニーズをどのように捉えて、どのように商材やサービスを提供していくのかが重要となる。加えて、メーカーの総合力が重要になるというエアコンならではの事業戦略をどのように組み立てていくのかも極めて重要になってこよう。その動向に目が離せない。

橋本秀勝（はしもとひでかつ）
野村総研タイランドマネージャー