

2024

# 家庭用エアコン 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON AIR CONDITIONER

MARKET  
ANALYSIS

MICR



# 01. 中国では壁掛け形エアコン（セパレート）が主流

- 中国のエアコンは、構造分類によって一体型とセパレート型に分けられる。一体型エアコンは主に窓用エアコンとポータブルエアコンを含む。セパレートタイプエアコンは、冷房、暖房、放熱、換気システムが別々に設置され、主に室内機と室外機の2つの部分から構成される。セパレートタイプエアコンには、主に、壁掛け形エアコン、床置き形エアコン、天吊露出形エアコン、埋込み形エアコンの4種類がある。
- 中国では、セパレートタイプエアコンが市場を支配しており、そのうち壁掛け形エアコンがエアコンの主流製品となっている。2022年の中国の販売台数は、壁掛け形エアコンが全体の約65.7%、床置き型エアコンが全体の約21.4%、その他の構造型エアコンが全体の約12.9%を占めている。

## エアコンの種類



壁掛け形エアコン



床置き形エアコン



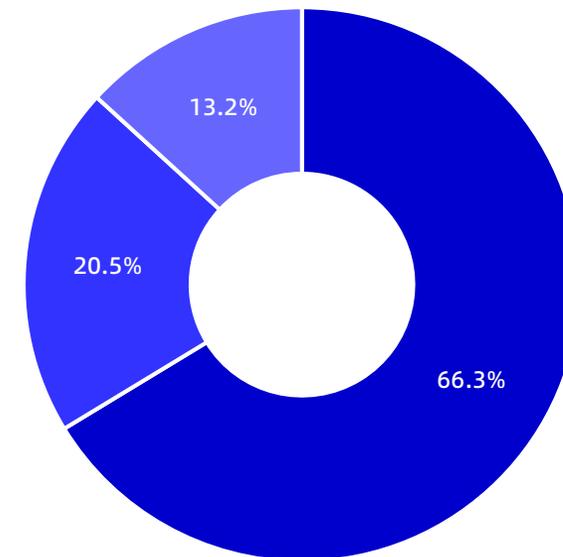
天吊露出形エアコン



埋込み形エアコン

## 2023年中国のエアコン種類別販売台数

■ 壁掛け形エアコン ■ 床置き形エアコン ■ 第4四半期



## 02. 完成品メーカー、エアコン産業チェーンの最も価値ある中核

- 中国のエアコン産業チェーンは、主に川上の部品メーカー、川中の完成品メーカー、川下の販売側から構成されており、その中で完成品メーカーは最も価値のあるところである。
- 川上は主にコンプレッサー、膨張弁、コンデンサーなどで構成されている。
- 川中は主に美的とグリーの2社独占、海立株式と志高電気に代表される中堅・大手空調メーカーで構成されている。
- 川下の販売側は主にオンラインeコマース・プラットフォーム、オフラインのスーパーストア、オフラインの家電量販店、不動産デベロッパーの直接調達で構成されている。

### エアコン業界の産業チェーン



# 03. 40年の発展を経て、エアコンが家電製品市場で最大のセグメントに

- 中国初のエアコンは1954年のハルビン・エアコンで、最初は石油化学産業で使用され、その後徐々に民間市場で使用されるようになった。40年以上の発展を経て、エアコンはエネルギー消費量の多い高級品からオプションの耐久消費財、そして必要不可欠な耐久消費財へと変遷を遂げた。
- 2023年の中国の家電小売販売額は約7820億元で、そのうち白物家電（冷蔵庫、洗濯機、エアコン）が57%以上を占め、エアコン小売販売規模は2260億元、冷蔵庫は1300億元、洗濯機は910億元、カラーテレビは1100億元、キッチン家電は1620億元、小型家電は540億元である。エアコンは家電分野で最大のセグメントとなった。

## 中国エアコン市場の発展史

開発初期  
1980-1997年

中国における生産台数は22万台から849万台へと増加した。産業政策の自由化により、エアコンの位置づけはエネルギーを消費する高級品から耐久消費財へと変化し、業界は標準的な売り手市場となっている。業界の競争は主に生産要素の競争である。

高度成長期  
1998-2005年

中国における生産台数は1,153万台から7,469万台へと増加した。エアコン市場の急速な発展は、多数の中小規模の競合企業の参入を招き、不健全な競争を引き起こし、業界を買い手市場に変えた。業界の競争は、ブランド・オーナーの総合力をより重視するようになっている。

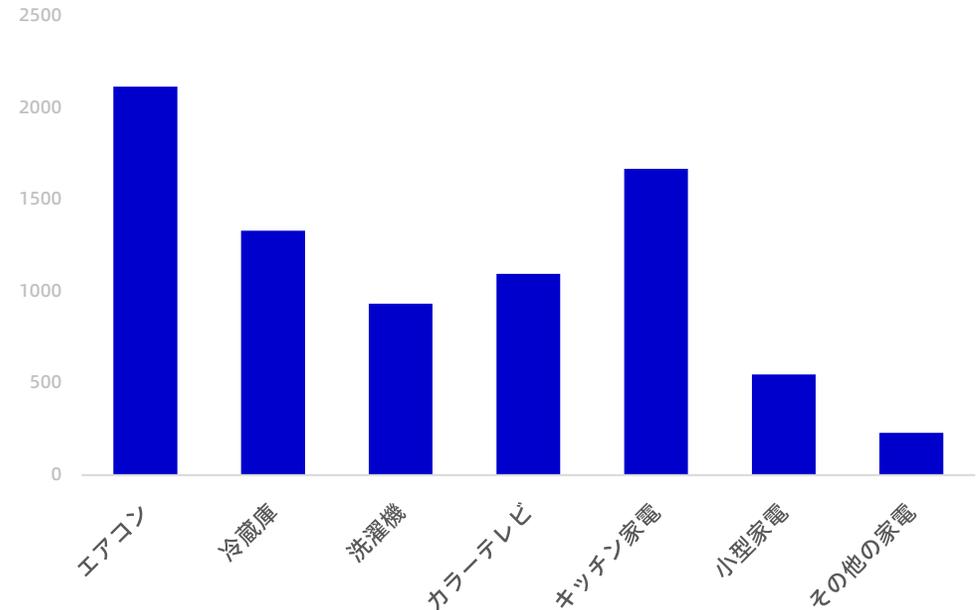
成長鈍化期  
2006-2014年

中国における生産台数は7942万台から1億5716万台へと増加した。業界は構造的な高成長を示し始め、大手エアコン企業の成長率が業界を上回るようになり、美的、グリー集団のダブル寡占パターンが徐々に固まる傾向にある。

安定成長期  
2015年-今

中国の生産台数は1億5649万台から2023年には2億4487万台へと増加し、業界は徐々に成熟期に入り、成長率が大幅に減速し始め、エアコン工場のブランドロイヤリティが形成されている。美的、グリー集団のダブル寡占パターンはほとんど揺るぎない。

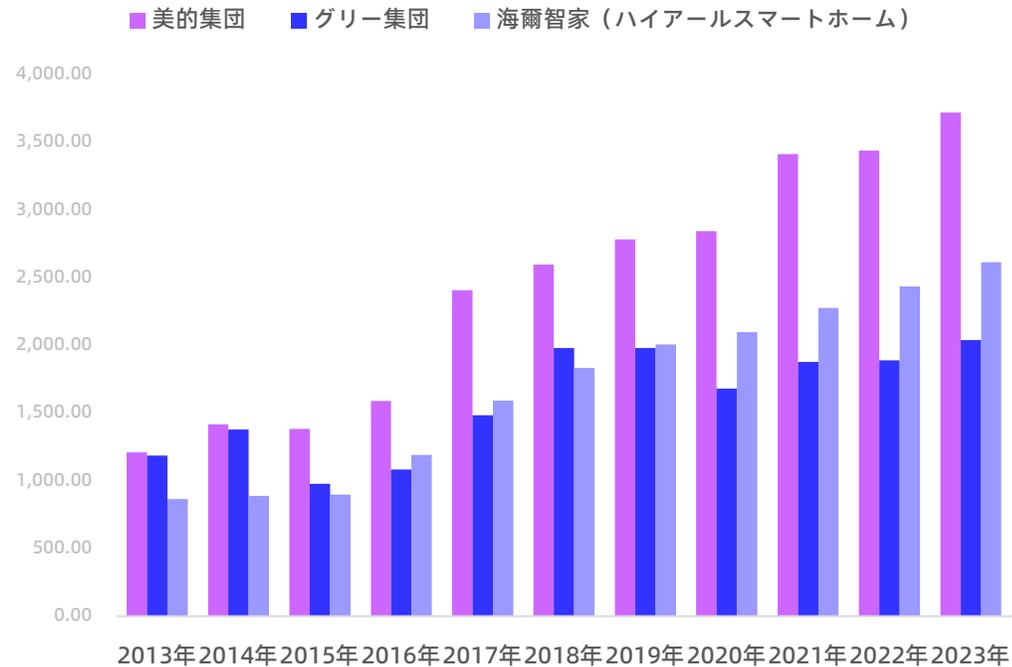
## 2023年家電製品カテゴリー別小売販売額（億元）



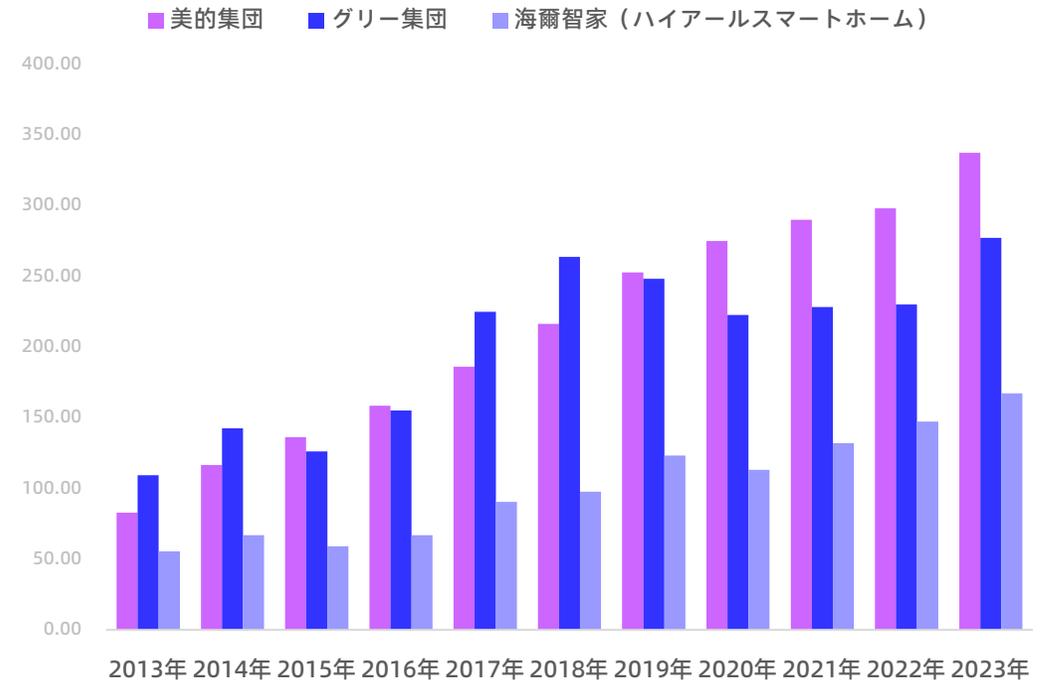
## 04. エアコン大手企業は、冷蔵庫や洗濯機よりはるかに経営能力が高い

- 美的、ハイアール、グリーは中国白物家電業界のビッグスリーで、グリーのエアコン売上高は約75%、美的は43.11%、ハイアールは17.47%を占めている。
- タイムラインから、2010年、2012年にそれぞれ、美的、グリーの売上高は千億の売上高の大台を超え、ハイアールは2016年に千億を超えた。2014年、2013年にそれぞれ、美的、グリーの利益は百億を超えた。

白物家電ビッグスリーの売上高比較（億元）



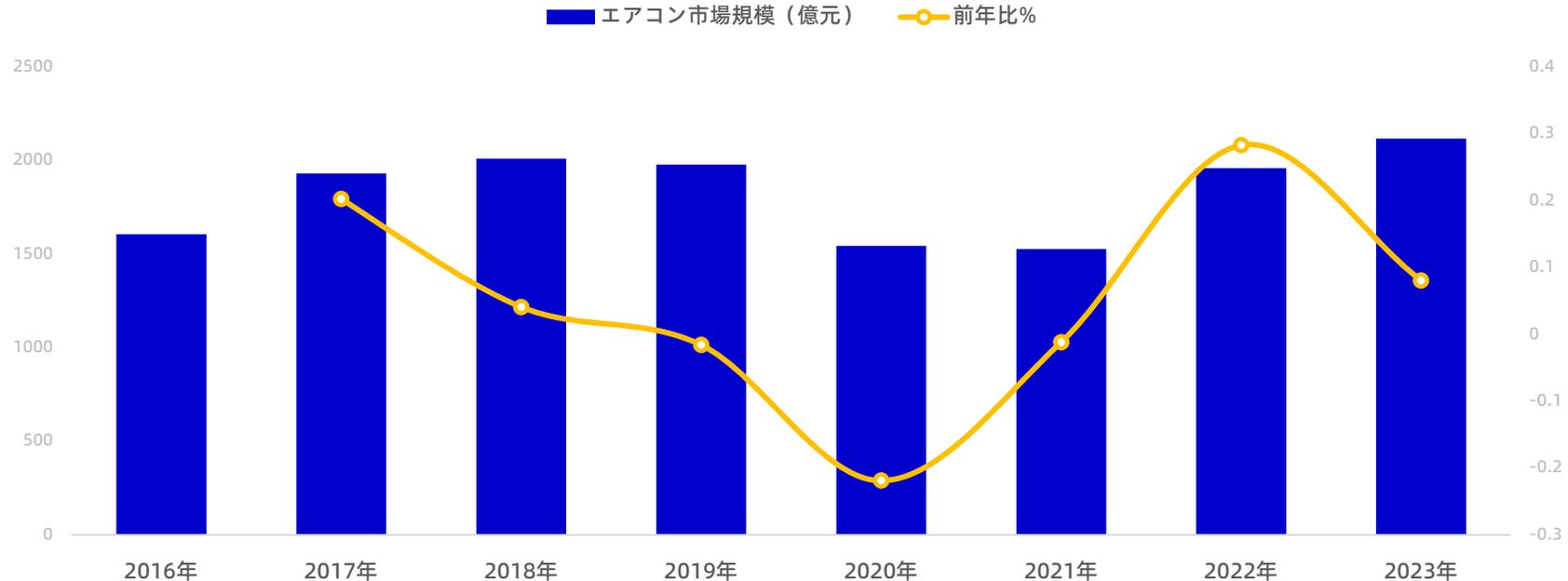
白物家電ビッグスリーの利益比較（億元）



# 05. エアコン小売市場規模、2023年に2117億元を超える

- Aural and Visual Codeのデータによると、エアコン業界の市場規模は2016年から2023年にかけて1606億元から2260億元に成長した。
- エアコン小売市場規模は2020年から2023年まで減少し、2019年以前の水準に戻った。一方では、コロナのマクロ経済への影響により、将来可処分所得に対する住民の期待が低下し、エアコンなどの耐久消費財の買い替え意欲が減退するようになった。一方、コロナ流行期間には、中央政府の不動産規制強化により、不動産業界の融資が引き締められ、多くの中小民間不動産デベロッパーが経営危機に陥り、未完の不動産プロジェクトが増えたため、住民の住宅購入意欲が大きく抑制され、間接的に家電製品の需要も抑制された。

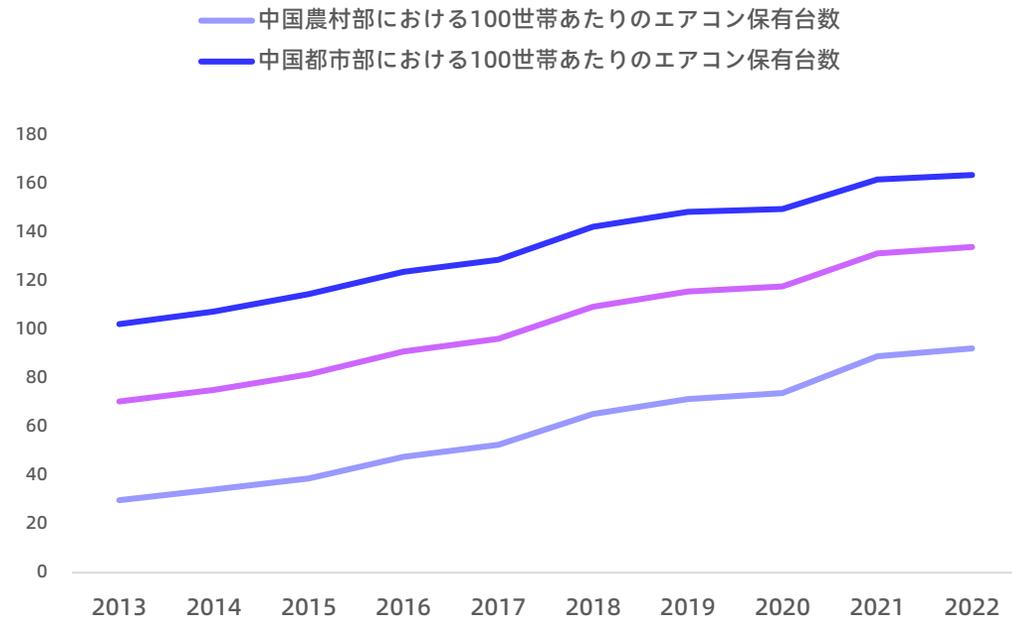
中国エアコン業界小売販売市場規模（億元）



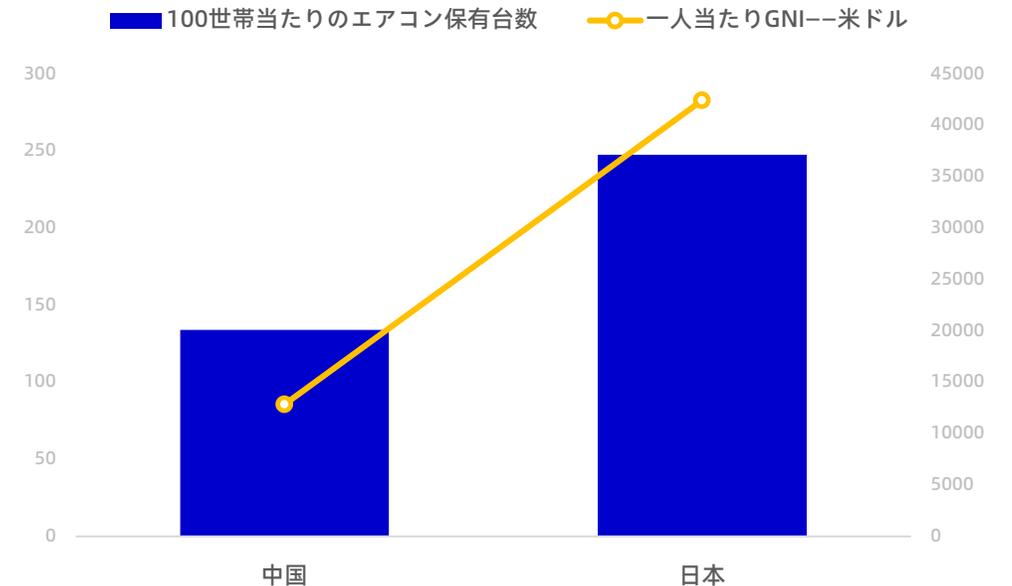
# 06.中国の100世帯エアコン普及率は130台を超えたが、日本との差はまだ大きい

- 中国統計局によると、2022年には全中国人、都市住民、農村住民の100世帯におけるエアコン保有台数はそれぞれ134台、164台、92台となる。構造的な観点から見ると、都市部住民のエアコン保有台数は農村部住民のそれよりも62台多い。中国の緯度経度が大きく、省によって気候が大きく異なり、西北地域、高原地域、東部3省が国土面積の60%近くを占めるが、都市化率と沿海都市との間には大きな差があり、それは都市部住民と農村部住民の所得にも反映されている。
- 文化的に近い日本との比較でも、エアコンの保有台数には大きな開きがある。2022年、中国と日本の100世帯におけるエアコン保有台数はそれぞれ134台と248台で、一人当たりの国民総所得はそれぞれ12,850米ドルと42,440米ドルであった。日本住民の高所得が中国住民とのエアコン所有率の差を広げよう。

### 中国の100世帯あたりのエアコン保有台数（台）



### 2022年における中国と日本のエアコン保有台数と1人当たりGNIの比較



# 07. 中国のエアコンは2030年に9億5,200万台を突破、成長余地は24.4%

- 上海嘉世营销咨询(MCR)の推計によると、2023年の7億6500万台に対し、2030年の中国エアコン保有台数は9億5200万台に達すると予想され、24.4%の成長余地があり、年換算複合成長率は3.16%である。
- 計算は主に以下に基づいている。
- 2030年の都市世帯数（万世帯）——出所 Statista予測。
- 2030年の農村世帯数（万世帯）——2030年の都市化率が70%になるという世界銀行の予測に基づき、2030年の都市世帯数を予測。
- 2030年の都市部100世帯におけるエアコンの保有台数——2000年の日本の100世帯におけるエアコンの保有台数のデータを参照。
- 2030年の農村部100世帯におけるエアコンの保有台数——中国の都市部と農村部の発展格差は約15年であるため、2016年の中国の都市部の100世帯におけるエアコンの保有台数を参考。

2030年都市世帯数（万世帯）  
37600

X

2030年都市部100世帯におけるエアコンの  
保有台数  
200

=

2030年都市総空調保有台数（百万台）  
7520000

2030年農村世帯数（万世帯）  
16143

X

2030年農村部100世帯におけるエアコンの  
保有台数  
124

=

2030年農村総空調保有台数（百万台）  
2001732

2030年中国世帯数（万世帯）  
53743

X

2030年中国100世帯におけるエアコンの保  
有台数  
177

=

2030年中国総空調保有台数（百万台）  
9521732

# 08. 政府が地方家電政策に積極対応、エアコンの買い替えと消費に促進

- 今年、中国は相次いで新たな「下取り」政策を打ち出した。主なものは、国務院が2024年3月13日に発表した「大規模設備更新と消費財下取りを促進する行動計画」と、商務部など14の部門が2024年4月12日に発表した「消費財下取りを促進する行動計画」で、家電製品などの耐久消費財の下取りを支援することを目的としている。
- 地方から見ると、多くの地方政府は中央政府の精神を十分に理解し、家電製品の地方への進出という国の政策に積極的に応え、消費財の下取りに関する具体的な実施計画を次々と発表し、エアコンの買い替えと消費に貢献している。

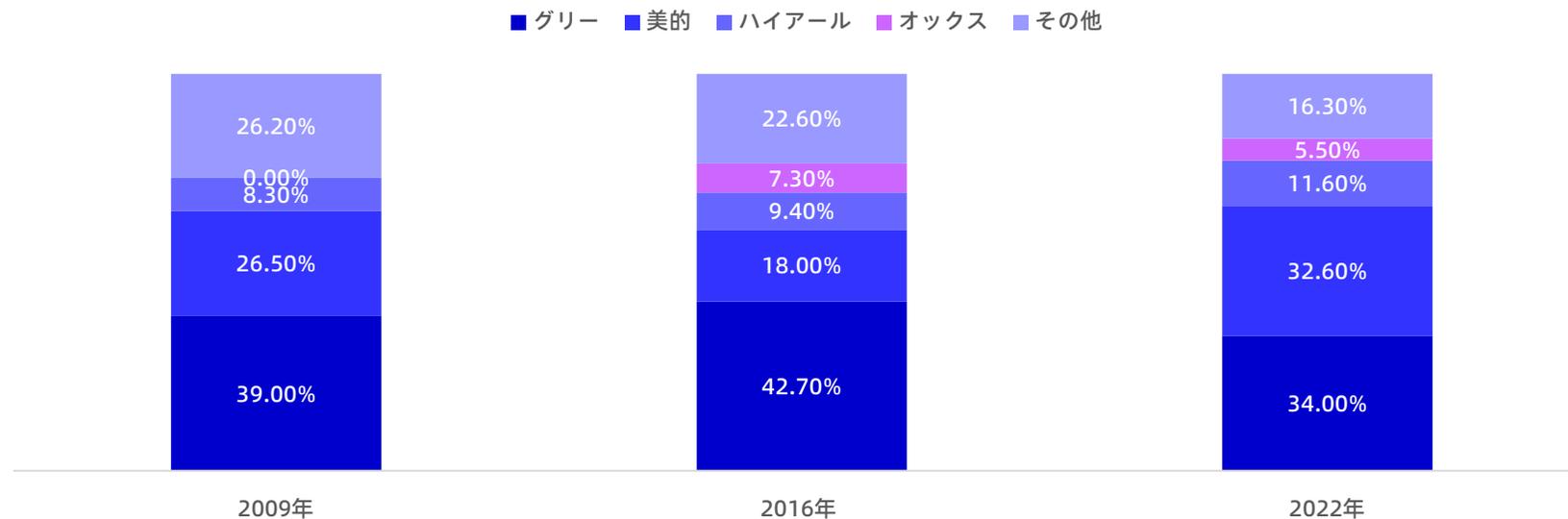
## 省別の家電製品に対する消費補助政策

省	発表日	政策	作業目標（家電）
上海	2024.3.29	2024年「上海市グリーン・インテリジェント家電促進消費補助政策」の実施に関するお知らせ	実施期間は2024年3月30日から12月31日までで、補助金総額は1億5000万元。
浙江	2024.4.2	「浙江省における大型設備の更新と消費財の下取りを促進するための措置」	2027年までに、家電製品の年間売上高は2023年比で20%増加する。
山西	2024.4.3	「山西省における大規模設備更新および消費財新品交換促進実施計画」	2027年までに、使用済み家電製品のリサイクル量は2023年比で30%増加する。
山東	2024.4.8	「山東省における大規模設備更新および消費財新品交換促進実施計画」	2025年までに、使用済み家電製品のリサイクル量は2023年比で15%増加する。2027年までに2023年比で30%増加する。
湖南	2024.4.11	「湖南省における大規模設備更新および消費財新品交換促進実施計画」	廃家電解体は2024年には630万台に達し、2025年には2023年（2023年には592万台）比で20%増加し、2027年には2023年比で30%以上増加する。
広東	2024.4.13	「広東省消費財新製品代替促進行動計画」	2025年までに、エネルギー効率の高い家電製品の市場シェアをさらに拡大する。廃電電子機器の年間リサイクル・解体量は、2023年比15%増の900万台（セット）となる。2027年までに2023年から30%増加し、1,000万台（セット）となる。

# 09. 中国エアコン業界の競争パターン、美的とグリーの競争激化

- 完全な競争を経たエアコン業界では、すでに美的とグリーのダブル寡占競争パターンが形成された。中小企業の生存スペースは一層縮小している。
- 中国のエアコン業界の競争状況を振り返ってみると、以下のことがわかる。
- 第一、美的とグリーという大手2社の市場シェアは長らく20%以上を維持してきた。2009年以降、両社の合計シェアは市場全体の55%を超え、二重寡占のパターンが正式に確立された。
- 第二、歴史上大手企業をオーバーテイクできる企業は多くないが、奥クス（オックス）だけは2016年頃、Eコマースの風の助けを借りて、なんとか頭角を現すことができた。
- 第三、他の中小競争相手の生存は絶えず圧迫されている。

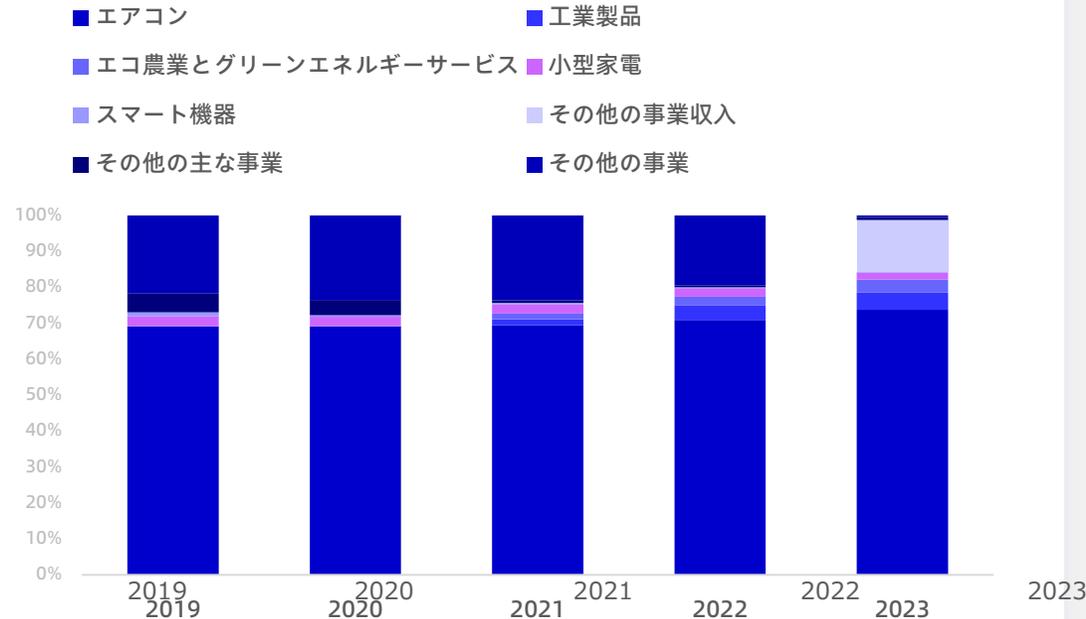
中国エアコン業界の市場概況（国内販売出荷状況）



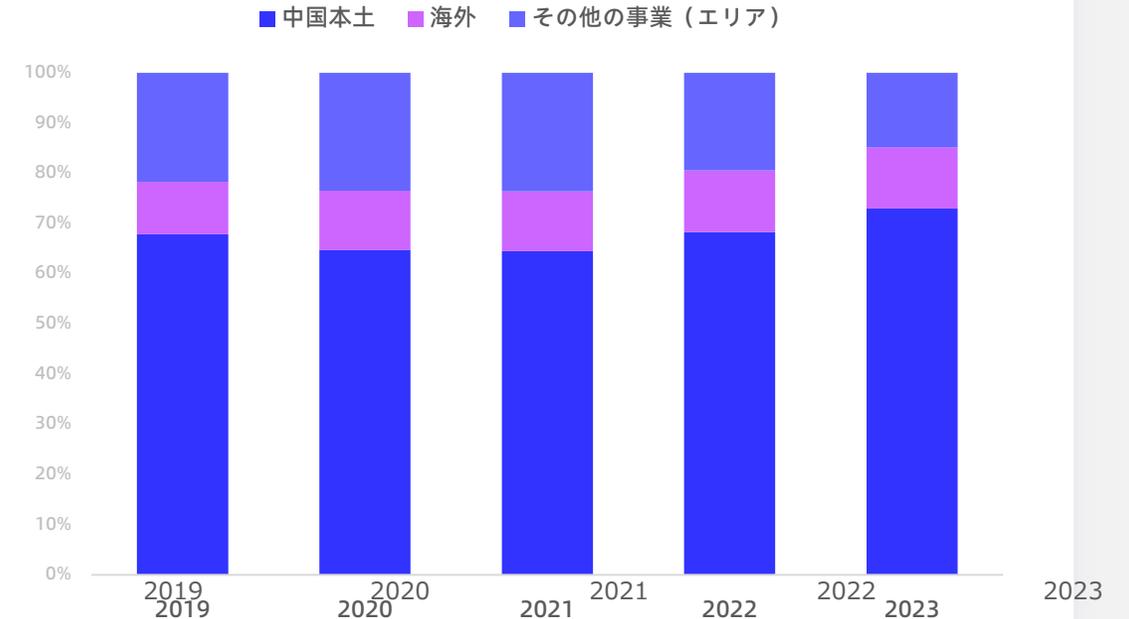
# 10. エアコン業界のリーダー: グリー電器

- グリー電器は設立初期に家庭用エアコンの組立と生産を主な業務としていたが、現在ではエアコン、高級設備、生活用品、通信設備などの分野を含む多角的な産業グループに発展し、製品は160余りの国家と地域に輸出されている。同社は国家重点実験室、国家工程技術研究センター、国家工業設計センター、国家企業技術センター、ロボット工程技術研究開発センターをそれぞれ1つずつ有している。
- 事業構成: 製品別では、2023年にグリー電器のエアコン事業、工業製品事業、エコ農業とグリーンエネルギーサービス事業、小型家電事業がそれぞれ売上高の73.76%、4.88%、3.47%、1.95%を占め、グリー電器の主体事業部分である。エリア別では、グリー電器の2023年の国内と海外の売上高シェアはそれぞれ66.74%と33.26%で、近年、国内売上高の割合は3分の2近くを維持している。

### グリー電器の製品別営業利益構成(%)



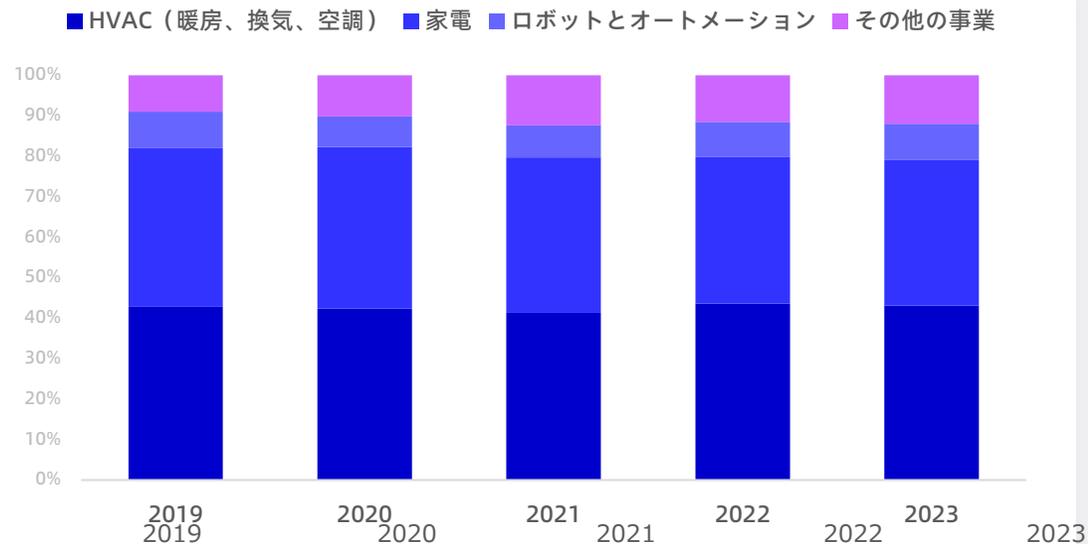
### グリー電器のエリア別営業利益構成(%)



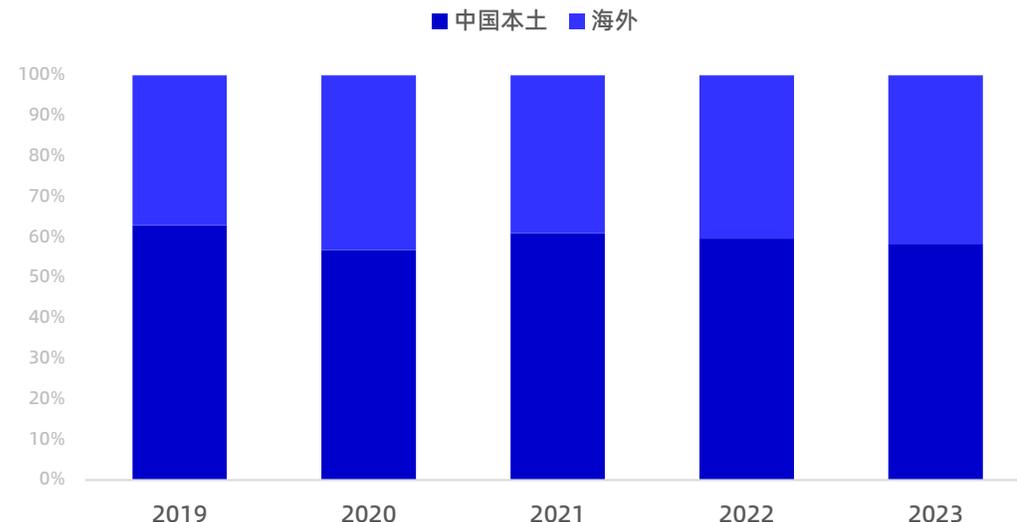
# 11. エアコン業界のリーダー:美的集団

- 美的集団の前身は1968年に設立される、プラスチックや金属製品に従事する順徳の小さな工場だったが、扇風機から家電業界に切り込み、徐々にエアコン、冷蔵庫、洗濯機、小型家電などの製品や川上の産業チェーンを拡大すると同時に、家電業界に蓄積された優位性を活かし、多角化産業のビジネス市場へと事業を拡大した。現在、美的集団は世界的な家電リーダー企業の一つに成長した。同社は主にスマートホームと商業・産業ソリューションの2つの事業セグメントを持ち、そのうちスマートホーム事業は主に消費者市場向け家電事業で、白物家電、小型家電、キッチン家電などあらゆるカテゴリーの製品を含み、全価格帯をカバーするブランド製品マトリックスを確立している。商業・産業ソリューションは同社のビジネス市場で、産業技術部門、建築技術部門、ロボット・オートメーション部門、イノベーション事業部門の4つの事業部門が設立されている。
- 事業構成:製品別では、2023年美的グループのHVAC（暖房、換気、空調）、家電、ロボットとオートメーション、その他の主な事業の売上高は、それぞれ43.11%、36.04%、8.83%、12.01%を占め、近年、構造がより安定している。エリア別では、2023年に、美的グループの国内と海外の売上高はそれぞれ58.41%、41.59%を占め、近年国内売上高と海外売上高の割合は比較的バランスが取れている。

美的集団の製品別営業利益構成(%)



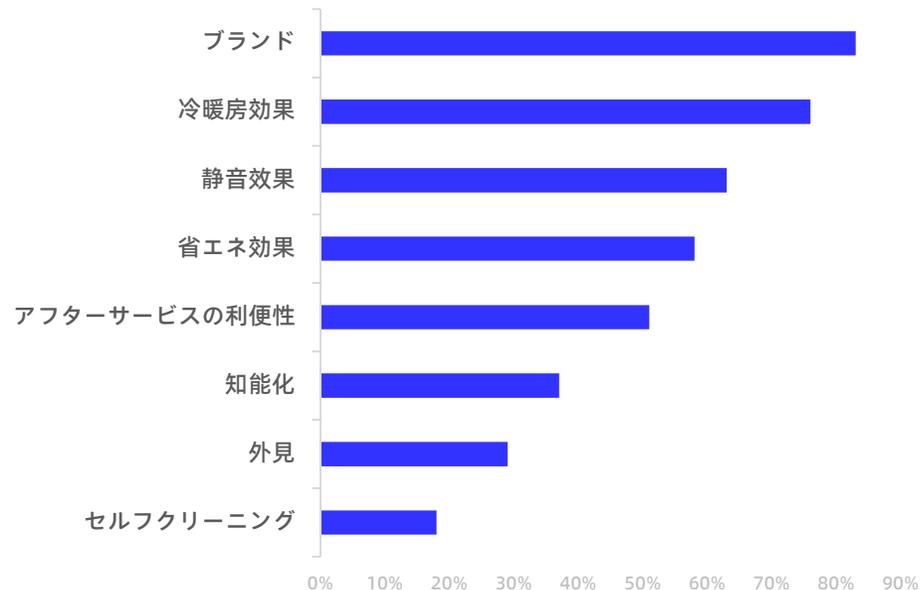
美的集団のエリア別営業利益構成(%)



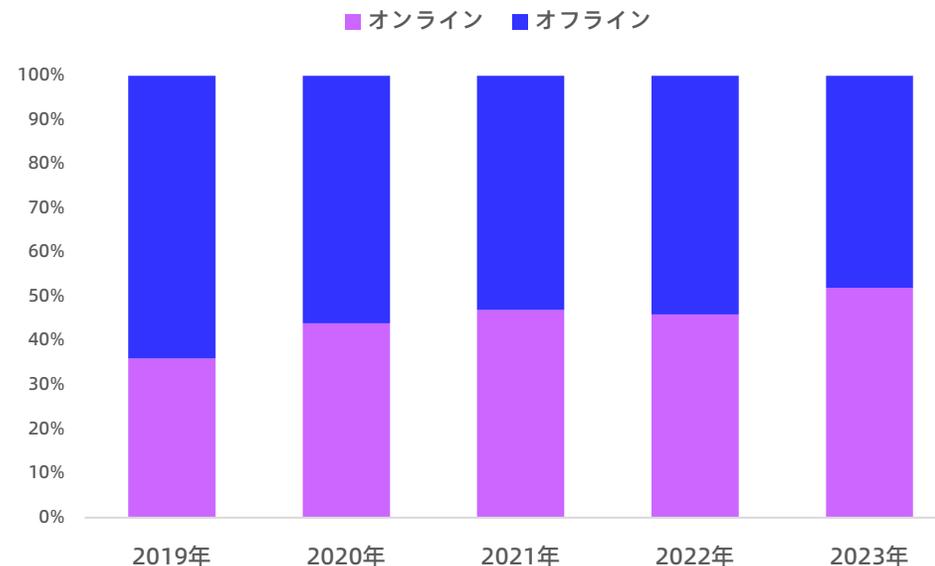
## 12. 消費者はブランドと実際の効果を重視し、オンラインでの購入を好む

- 嘉世咨询(MCR)のアンケート調査データによると、消費者が最も重視するのはエアコンのブランド、冷暖房効果、静音・省エネ効果など実用的な部分であり、そのうち80%以上の消費者がエアコンのブランドを重視する。消費者は、知能、外見、セルフクリーニングなどの要求されない部分にはあまり関心がない。
- 消費シーンから見ると、過去5年間で、エアコンの販売チャネルは明らかにオンラインに傾いており、オンラインチャネルの割合は2019年の36%から2023年には52%まで上昇した。一方では、中国の電子商取引プラットフォームの急速な発展のおかげで、オンラインショッピングはますます便利になっている。一方では、若い世代の消費者がオンライン消費を好むという事実によるもので、若い世代が大型家電の主な消費者層として徐々に親から引き継ぐにつれて、オンラインチャネルの比率は今後も上昇すると予想される。

消費者がエアコンを購入する際の主な考慮事項



過去5年間のエアコン販売チャネルの構造



# 1.3 消費者が低価格・高品質のサービスを楽しむ、付帯サービスコストの上昇見込み

- 現在、中国のエアコンの取付費用は低く、取付費用の一部は販売価格に含まれているため、消費者にとってエアコンの購入にかかる総費用は低い。しかし、日本のエアコン課金モデルを参考にすると、取付費用は重要な購入費用の構成要素である。これに対し、中国では、基本的な工事費なしで新しいエアコンを購入するモデルは費用対効果が高いが、中国の人口ボーナスが後退しているため、取付などの工事サポートサービスの費用は今後上昇すると予想される。
- 実際の取付状況を見ると、中国の不動産開発の特性上、高層ビルや多くの場合、独立した空調ポートが確保されていない（または確保されているが実際に取付が難しい）ため、中国の高層ビルのエアコン取付のほとんどは、エアコンブラケットと空中作業で取付を完了するのである。操作は困難で、セキュリティ上のリスクもある。高い勤労意欲を持った70～80年代の施工業者が引退し、エアコン設置の人件費は上昇する一方であろう。

## 中国と日本のエアコン取付サービスの価格比較

	中国	日本
大手企業	格力、美的	大金、日立
1.5P壁掛け形エアコンの小売価格	約2500-3000元	約15万円（約7000元に相当）
基本的取付費用と項目	基本取付料金には、ドアツードアのサービス、銅配管、接続パイプ、排水管などが含まれる	現場サービス料、銅管、接続管、電気配線、室外機ブラケット設置、一般穴あけ等
追加取り付け料金	エアコンブラケット（約150～200ドル）、パイプエクステンション、拡大ねじ（プラン外追加）、専用穴あけ加工	パイプエクステンション、高層取り付け、特殊穴あけ、エアコン保護カバー等
販売価格に対する取付費用の割合	0-6%	7-20%

## 中国と日本のエアコン取付比較

中国



日本



# 14. エアコン業界が直面する四つの挑戦

01

## マクロ経済の悪化

コロナの流行後、中国のGDP成長率は鈍化し、各産業の収益性はさまざまな影響を受け、間接的に中国住民の将来の可処分所得への期待に影響を与えた。その結果、エアコンなどの耐久消費財の消費戦略は保守的になった。

02

## 不動産業界の苦境拡大

2020年以降、コロナの流行や国の規制強化政策の影響を受け、中国の不動産業界は苦境に陥っている。一般的に、新築住宅の需要は川下の家電・家具売上の30~40%を占めており、不動産業界の苦境は川下の家電業界に影響を与える可能性がある。

03

## 技術革新とコスト管理のプレッシャー

消費者のニーズが刻々と変化・高度化する中、エアコン業界は国民の多様なニーズに応えるべく技術革新を続ける必要がある。しかし、消費者は耐久消費財の価格に非常に敏感であり、多額の研究開発費を投資しても、同時に小売価格の大幅な上昇を引き起こすことはできない。

04

## 原材料価格の上昇

エアコンの製造コストは、銅、鉄鋼、アルミ、プラスチックなどのコモディティ原材料が40%以上を占めている。現在、国際情勢は厳しく、地政学的な紛争は引き続き各種類の商品価格の高騰を促進し、より大きなコスト圧力を引き起こすだろう。

# 15. エアコン業界が注目する四つのトレンド

## スマートホームの一体化

スマートホームの一体化は、電気製品の一般的な傾向であり、技術と技術革新の発展により、スマート家電の発展を制限していた技術的な障壁とコストの障壁が次々と破られている。现阶段では、家電カテゴリの大小にかかわらず、インターネットアクセスモジュールの追加はほとんどの家電の工場標準となっている。ファーウェイやシャオミなどの大手メーカーがAIoT（エーアイオーティー）を大規模に導入していることから、スマートホームも将来的にはブランドのエコシステムの重要な一部となるだろう。

01

## 製品機能の多様化

エアコンの未来は、もはや単純な温度調整装置ではなく、基本的な温度調整機能に加え、空気清浄、新鮮な空気、酸素供給、加湿、フレッシュナー、除菌、除湿などの機能が現代のエアコンのスタンダードとなり、消費者の多様なニーズにさらに応えていくだろう。

02

## 付帯サービスのコスト上昇

中国の現在のエアコン設置費用は低く、設置費用と付帯サービス費用の一部は販売価格に含まれているため、消費者の購入費用全体は低い。しかし、中国の人口ボーナスが後退するにつれて、雇用コストは上昇傾向を示し、その後、付帯サービスのコストも上昇をたどるだろう。

03

## エアコンの売れ行きが内装に傾く

中国のワンストップ・カスタマイズ内装モデルがますます成熟する中、若い世代は内装する時、すべての内装工事と家電設置を内装ワンストップ企業に任せることが多い。そういう企業とチャネル協力を深めることが今後のエアコン事業の動向と予想される。

04

## 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](mailto: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。

