

2024

家庭用冷蔵庫 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOUSEHOLD REFRIGERATOR

MARKET
ANALYSIS

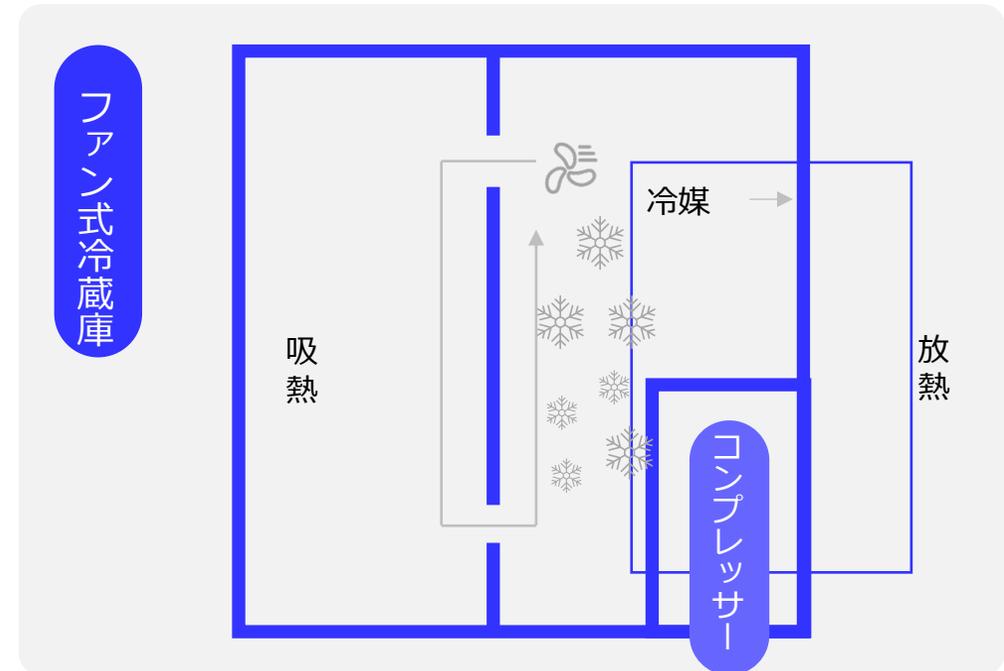
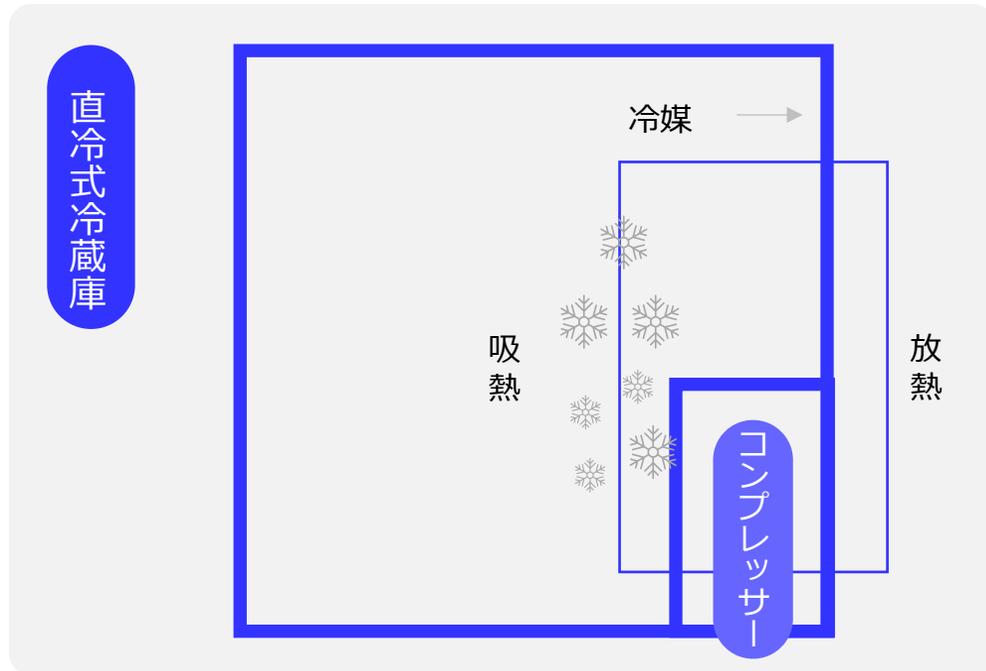
MARKET
ANALYSIS



01. 冷蔵庫は構造改善によって新たなステージへ

- 冷蔵庫は食品や食材を保存するのに欠かせない家電製品であり、さらにキッチンで重要な位置を占めている。冷蔵庫は主にファン式冷蔵庫と直冷式冷蔵庫に分けられる。ファン式冷蔵庫は、クリーンでフレッシュ、均一な冷却、正確な温度、自動霜取りなどの特徴を備えており、冷蔵庫を購入する消費者のニーズを満たしているため、冷蔵庫の将来のトレンドと言える。
- 人々の食品安全意識が高まり、産業のエネルギー効率基準が徐々に強化されるにつれて、冷蔵庫の製品構造は、大容量、多温度帯、霜なし、可変周波数、ゼロ埋め込み、インテリジェントの方向に徐々にアップグレードされている。

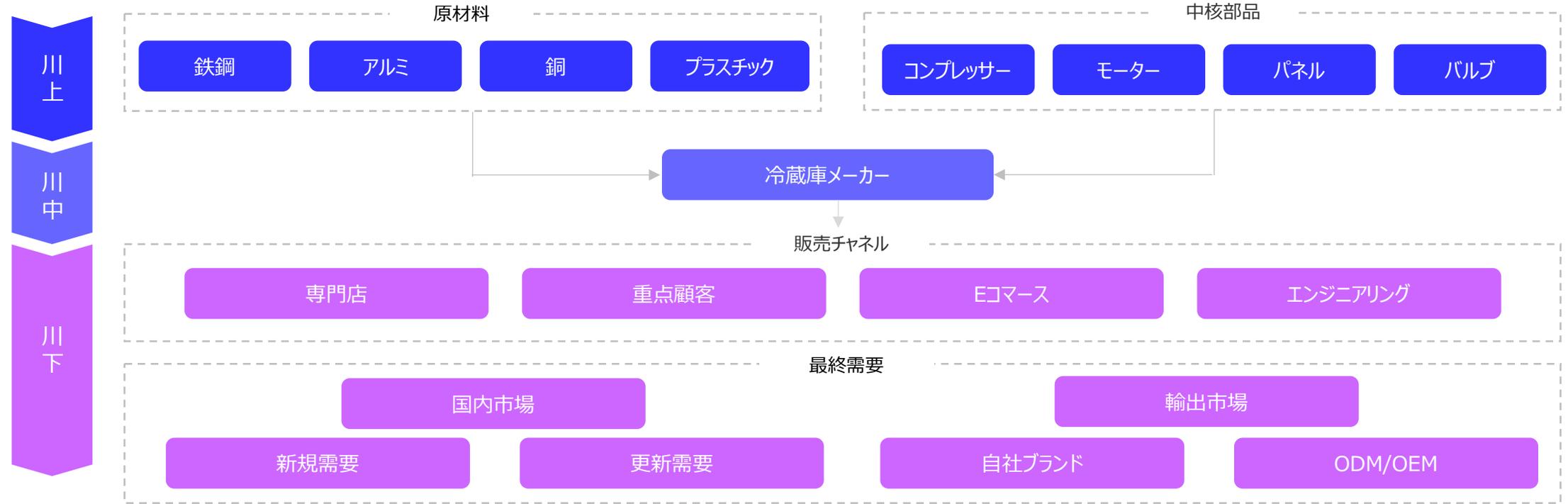
冷蔵庫の2つの冷却モード



02. 完全なる冷蔵庫産業チェーン

- 冷蔵庫産業の川上には、主にバルク原料（鉄鋼、アルミ、銅、プラスチックなど）と中核部品（コンプレッサー、モーター、パネル、バルブなど）が含まれる。川中は主に冷蔵庫メーカーで、ODM設計メーカーや家電ブランドオーナーなどが含まれる。川下は、専門店、重点顧客（KA）、ECマース、エンジニアリングなどの販売チャネルを通じて最終消費者に販売され、具体的には国内市場と輸出市場に分けられる。国内市場の需要はさらに新規需要と更新需要に分けられ、輸出市場の需要は海外自社ブランドと海外ブランドのODM・OEMに分けられる。

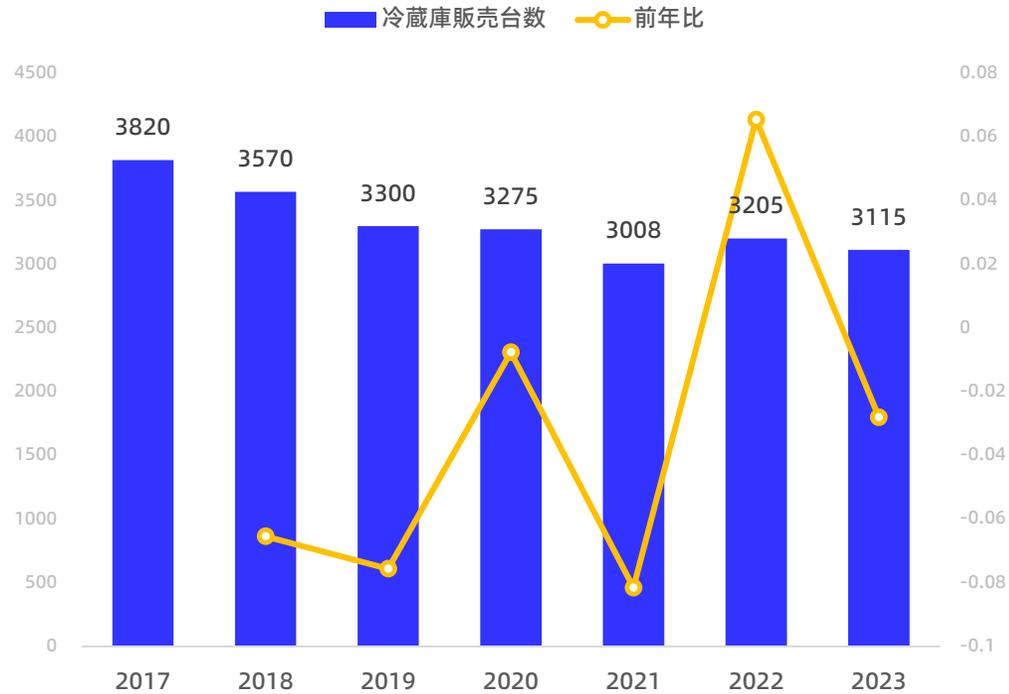
冷蔵庫の産業チェーン概観



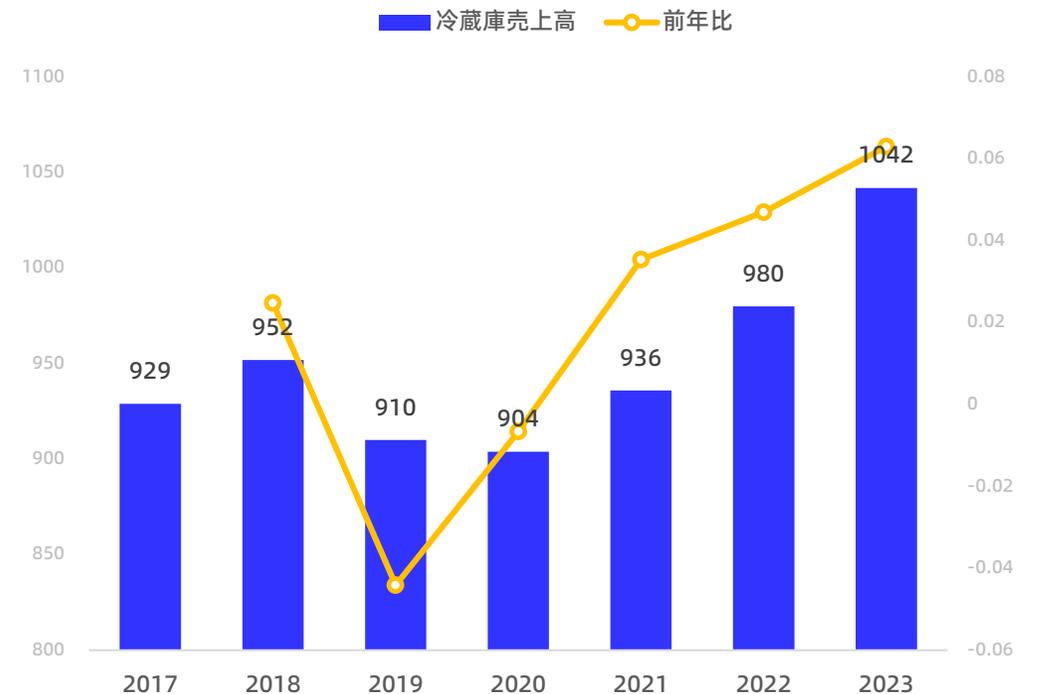
03. 中国における冷蔵庫市場規模の伸びが再び鈍化

- 2023年、中国冷蔵庫市場の販売台数は3,115万台で、2022年比2.8%の微減となり、2022年市場規模が回復した後再び鈍化した。
- 2023年、中国冷蔵庫市場の売上高は大幅な伸びを示しており、販売台数は前年比6.3%増の1,042億元で、2021年と2022年の販売台数の伸びを上回った。

中国の冷蔵庫販売台数推移（万台）



中国の冷蔵庫売上高推移（億元）



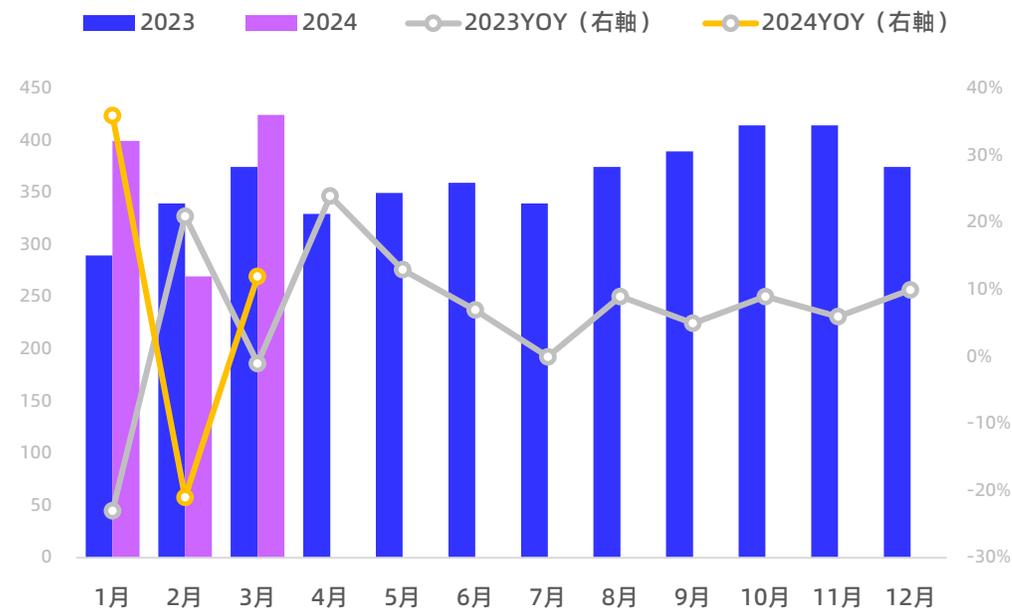
04. 中国は今や世界最大の冷蔵庫供給国

- 中国の冷蔵庫は220以上の国と地域に輸出され、世界（中国を除く）の冷蔵庫の販売規模のほぼ3分の1を占めている。2023冷蔵庫は4374万台、前年同期比27.4%増の累積外国販売台数を達成しており、そのうち2023年第4四半期の海外販売台数は前年同期比63.53%増加し、通年で最高の伸び率を記録した。
- 輸出売上高に影響を与える2大要因は海上輸送と為替レートである。紅海地域の情勢緊迫化の影響を受け、スエズ運河航路が封鎖され、アジア・欧州航路が非常事態に陥っており、輸出運賃が上昇するリスクがあるため、受注の振り替えが発生する可能性がある。
- 2023年の人民元為替レートは、人民元高、人民元安、人民元回復の兆しという段階を経た。対米ドル為替レートは2023年末に上昇トレンドを再開し、市場は2024年も安定が続くと予想している。

2023年冷蔵庫輸出の地域シェア

冷蔵庫輸出	2023年輸出額(億円)	yoy	2023シェア	2022シェア
アメリカ	184.7	-2%	31%	37%
ヨーロッパ	302.0	15%	51%	51%
インド・インドネシア	47.5	9%	8%	8%
ブラジル	18.1	75%	3%	2%
タイ	25.3	14%	4%	4%

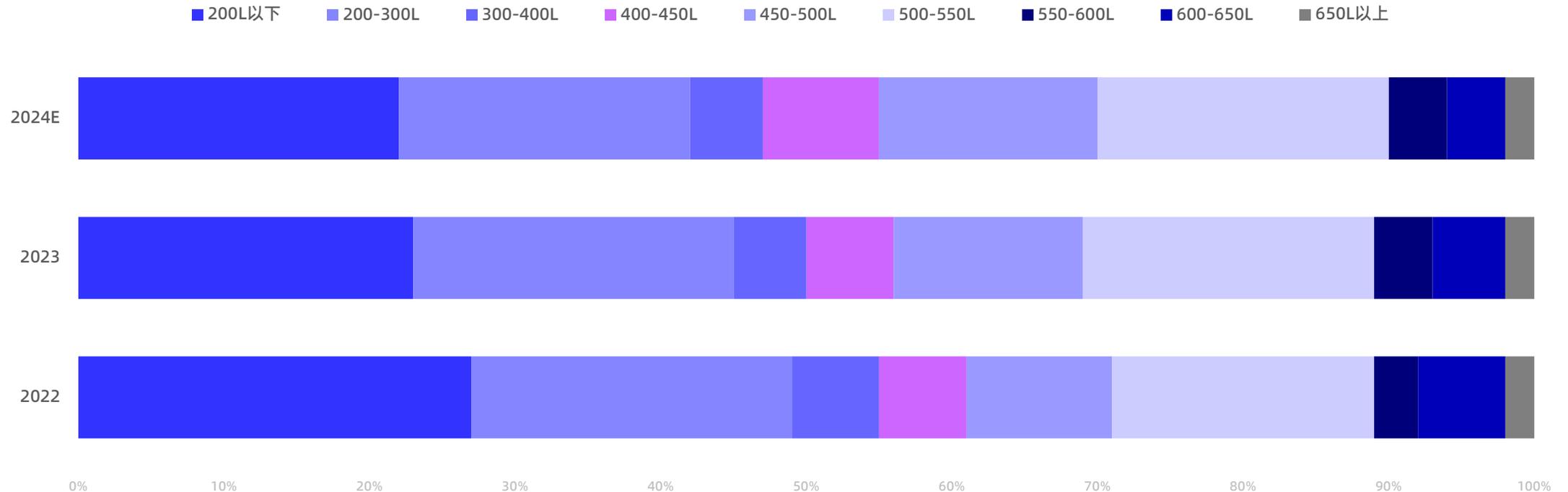
2023-2024年第1四半期の冷蔵庫輸出（万台）



05. 冷蔵庫購入時の容積、消費者にとって重要指標

- 容積の大きさは、消費者が冷蔵庫を購入する際の重要な指標となっている。住民の買いだめ用食材の需要が増加している一方、スキンケアやメンテナンス用品の保存需要が冷蔵保存のシナリオを広げている。
- 2023年には400～600Lの冷蔵庫が前年比5.7%増の42.9%となり、大容量冷蔵庫の需要は引き続き増加していた。300L未満の冷蔵庫の割合は減少を続けており、2023年の割合は前年比4.4%減の44.8%となった。

2022-2024年異なる容積の冷蔵庫の小売高比率

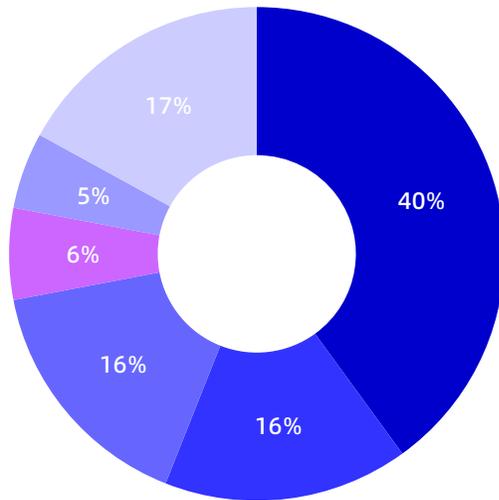


06. 冷蔵庫業界のCR5は84%を占める

- 冷蔵庫業界の市場シェアは非常に集中しており、CR5がシェアの84%を占めている。冷蔵庫業界の製品はアップグレードを続け（埋込み、高い鮮度保持、大容量、超薄型、知能化など）、製品開発と生産側における大手と中小ブランドのギャップも大きくなっており、中小ブランドは生き残りをかけて圧迫され続け、中国の冷蔵庫大手会社はハイアール、ハイセンス、美的、美菱の4社のみとなっている。
- 2023年中国における国内市場と輸出市場のCR3はそれぞれ64%と56%で、国内市場はハイアールや美的といった伝統的な大手会社が独占しており、輸出市場では奥馬が相対的にトップシェアを占めている。

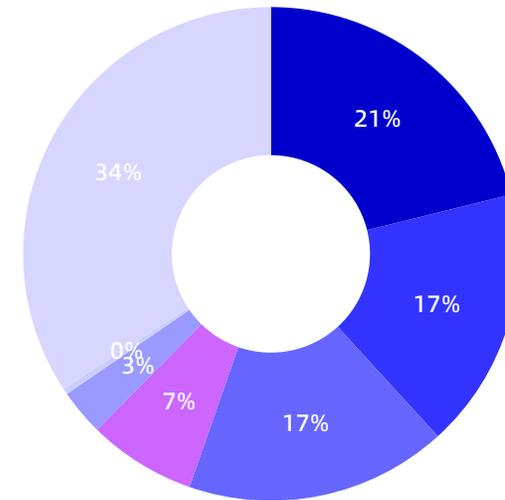
冷蔵庫業界におけるCR5シェアは高度に集中する (2023 年)

■ ハイアール ■ ハイセンス ■ 美的 ■ 美菱 ■ Siemens ■ その他



2023年中国の冷蔵庫輸出パターン

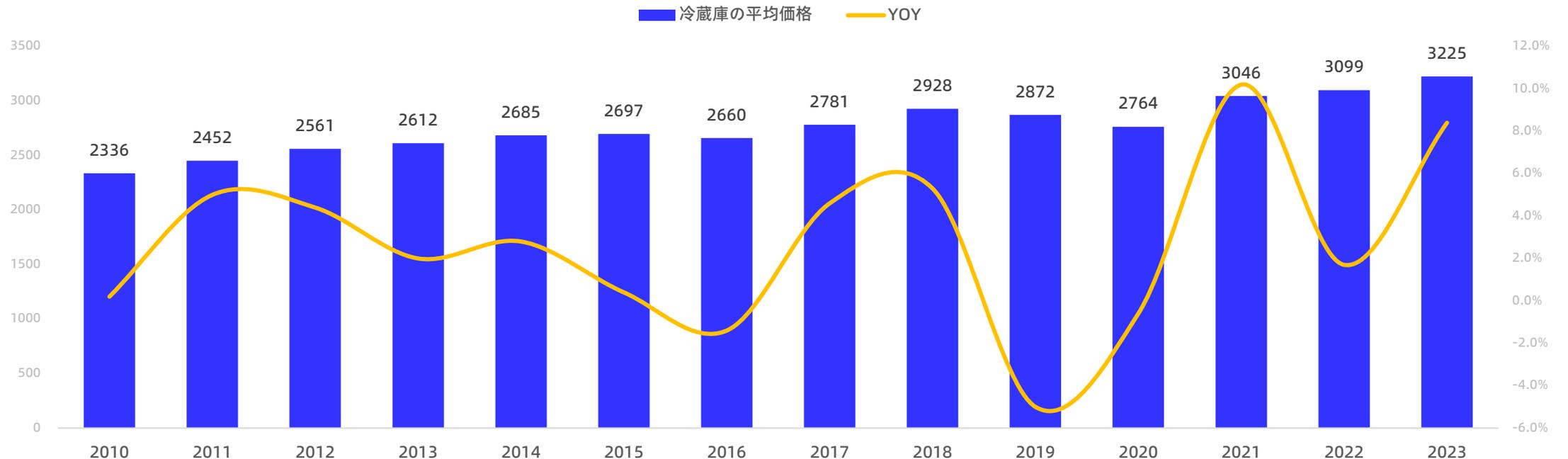
■ 奥馬 ■ 美的 ■ ハイセンス



07. 2023年の冷蔵庫の平均値上げ幅は最高レベルに

- 2023年の平均値上げ幅は、過去数十年の冷蔵庫開発で最高レベルにある。2023年第1四半期～第3四半期の家電製品の小売平均価格が5%を上回ったのは、黒物家電（8.6%増）と冷蔵庫（8.4%増）の2分野のみであった。
- 2021年の川上原料価格高騰の波及効果による受動的な製品平均価格の上昇に加え、2023年第1四半期～第3四半期の平均値上げ幅は過去数年で最高レベルとなった。
- 2023年の穏やかな原料環境を考慮すると、川上の波及効果が直接価格上昇につながることはなく、主に製品構造のアップグレードのためである。従って、この上昇ははるかにまれとなる。

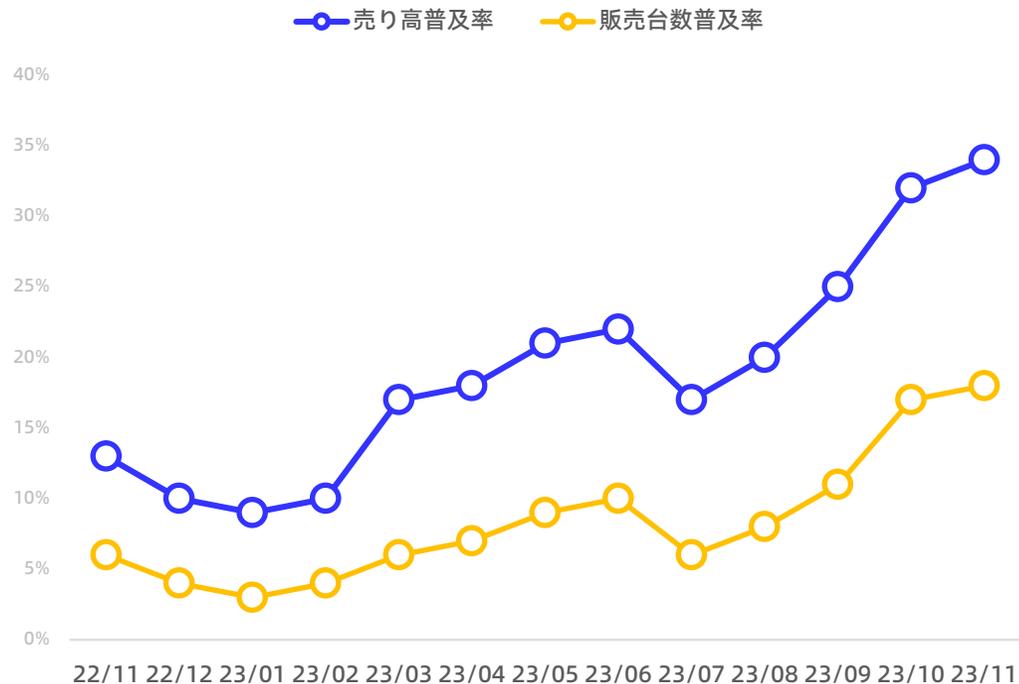
冷蔵庫の平均価格推移（円）



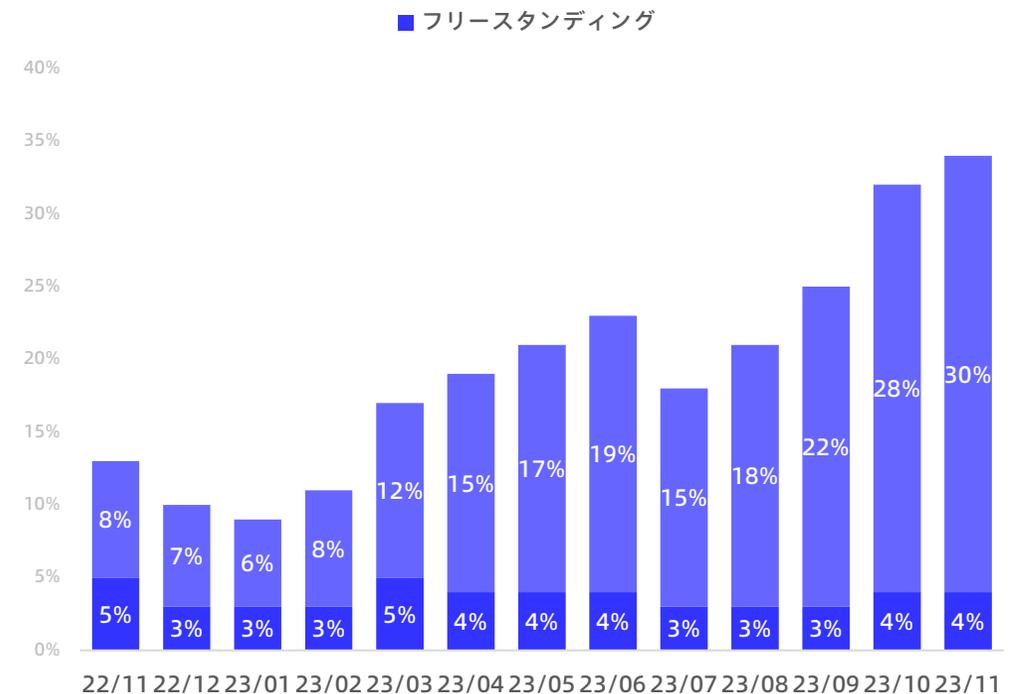
08. ビルトイン冷蔵庫の普及率がさらに上昇

- ビルトイン冷蔵庫と一般的な冷蔵庫の最大の違いは、冷蔵庫をキャビネットに密着させ、隙間をなくすことにある。これまでのビルトイン冷蔵庫は、本体に2cmほどの隙間を空ける必要があり、デッドスペースとキャビネットが密着せず、あまり美しくない。
- Zero Gapの冷蔵庫が2023年に発売され、ビルトイン冷蔵庫の美的体験を最適化した。冷蔵庫業界全体の平均価格は概ね3,000円であるが、ビルトイン冷蔵庫の平均価格は基本的に7,000円以上であり、価格差は約1倍である。これにより、業界には平均価格上昇の余地が大きくなる可能性がある。

ビルトイン冷蔵庫の売り高、販売台数普及率



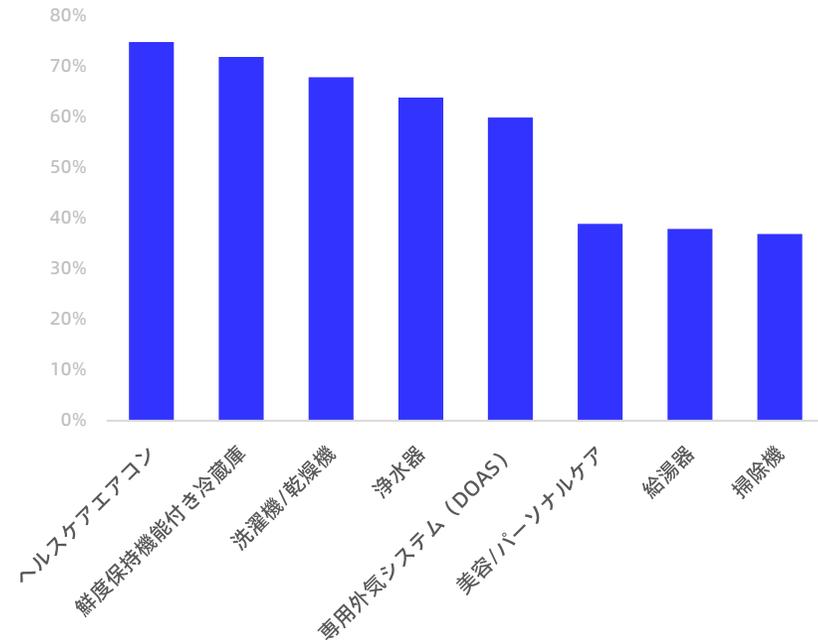
ビルトイン冷蔵庫の売り高シェア分類



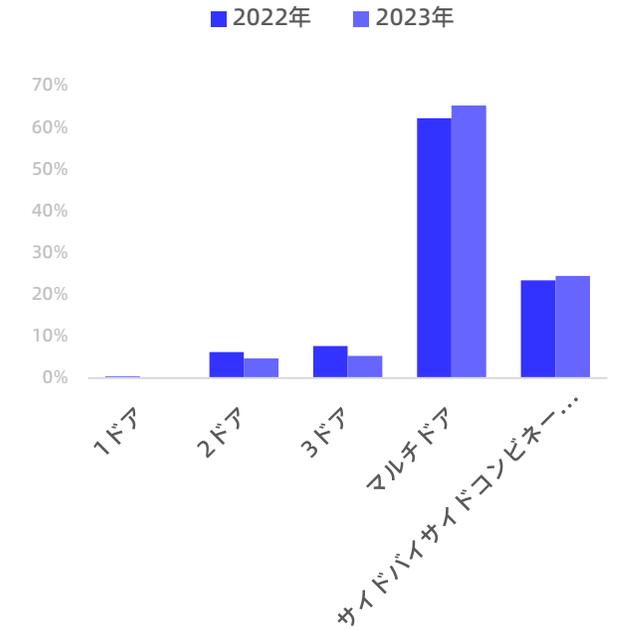
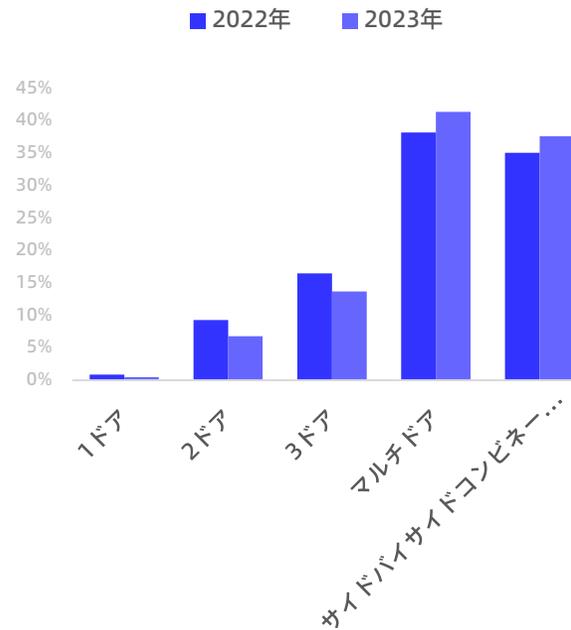
09. 鮮度と保温への需要がマルチドア冷蔵庫の販売成長を牽引

- ヘルスケア家電に対する消費者の需要はさらに高まっており、70%以上がヘルスケア家電には鮮度を保つ機能が含まれるべきだと考えており、これはヘルスケアエアコンに次ぐものである。
- 鮮度保持、臭い除去、保湿、殺菌という基本的なニーズを核に、冷蔵庫の容量、形状、機能に対するユーザーの要求は進化し続けている。したがって、2023年には、オンライン市場でもオフライン市場でも、マルチドア冷蔵庫とサイドバイサイドコンビネーション冷蔵庫の販売シェアが拡大するだろう。
- マルチドア冷蔵庫のオンライン市場シェアは前年比3.2ポイント増加し、41.4%を占めており、オフライン市場シェアは前年比3.1ポイント増加し、65.4%を占めた。サイドバイサイドコンビネーション冷蔵庫の販売シェアの伸びは比較的小さく、オンライン市場シェアは37.6%で、前年同期比2.5ポイント増加した。オフライン市場シェアは24.5%で、前年同期比1.1ポイント増加した。

70%以上の消費者が、ヘルスケア家電には鮮度保持機能付き冷蔵庫を含めるべきだと考える



オンライン・オフラインのマルチドア冷蔵庫の成長

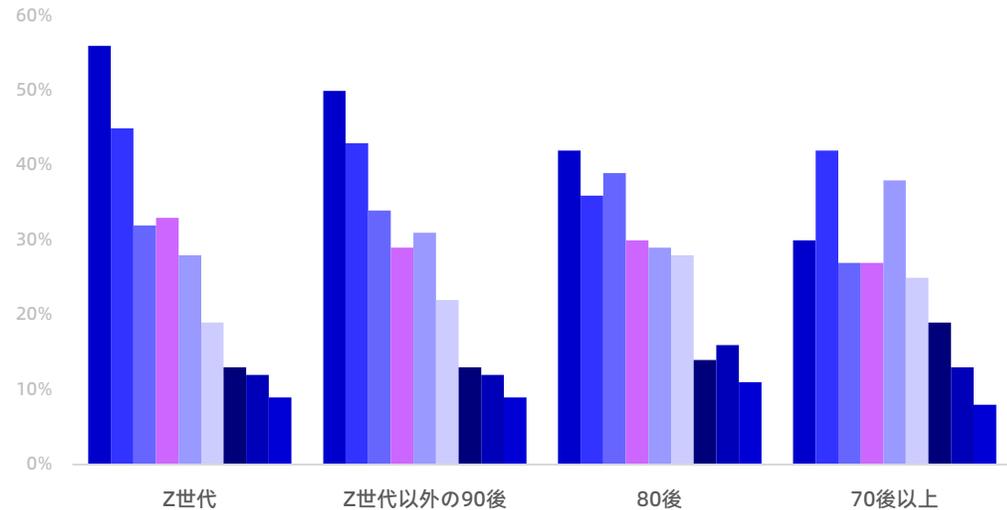


10. ユーザーニーズの製品差別化が大きい

- 調査によると、80代後、90代後、そしてZ世代でも、家庭生活における冷蔵庫への不満は少し異なっている。現在、消費者は冷蔵庫の容量が大きく、鮮度保持や殺菌、省エネができることを望んでいるだけでなく、冷蔵庫が高い知能性と美しい外観を持ち、さらに化粧品やワインなどを分けて収納できる機能的な仕切りを要求している。
- 現在、市場の人気冷蔵庫ブランドは、インテリジェントな鮮度保持、健康殺菌などの技術開発に注力していることに加えて、ドライ及びウェット、生と調理済みの食品、ソフト冷凍、赤ワイン、母子、医療美容製品など様々なシナリオで独自のセグメント化された製品を発売した。

冷蔵庫製品に対する70代後からZ世代消費者のペインポイント

- 蓄積されたものはおいが移りやすい
- 機能ゾーニングが細分化されておらず、物が詰め込まれ、必要な時に見つけるのが難しい
- 知能性が不十分で、インターアクションに欠け、保存される食品がいつ期限切れになるかわからない
- 食品によって保存温度を調整することはできない
- 容積は大きい、有効スペースが足りない
- 容量が小さく、あまり収納できない



Z世代における消費者行動の心理・環境分析



消費者行動

高質健康

茶ドリンク
ライtmil
無糖飲料

オタク的消費

フードデリバリー
即席食品
小型家電

陪伴消費

ブラインドボックス
ペット消費
二次元系

外観経済

化粧品
美容
スポーツ&フィットネス

国潮経済

インセントゴールド
スポーツウェア
国産粉ミルク



消費者心理

質の高い生活を追求する

個性追求
自己表現

孤独、精神世界で支えられる

何よりも外観だ

国潮消費優先



成長環境

経済発展、所得向上、物質的繁栄

デジタルネイティブ、PCからモバイル・インターネットへ

一人っ子世代、より孤独

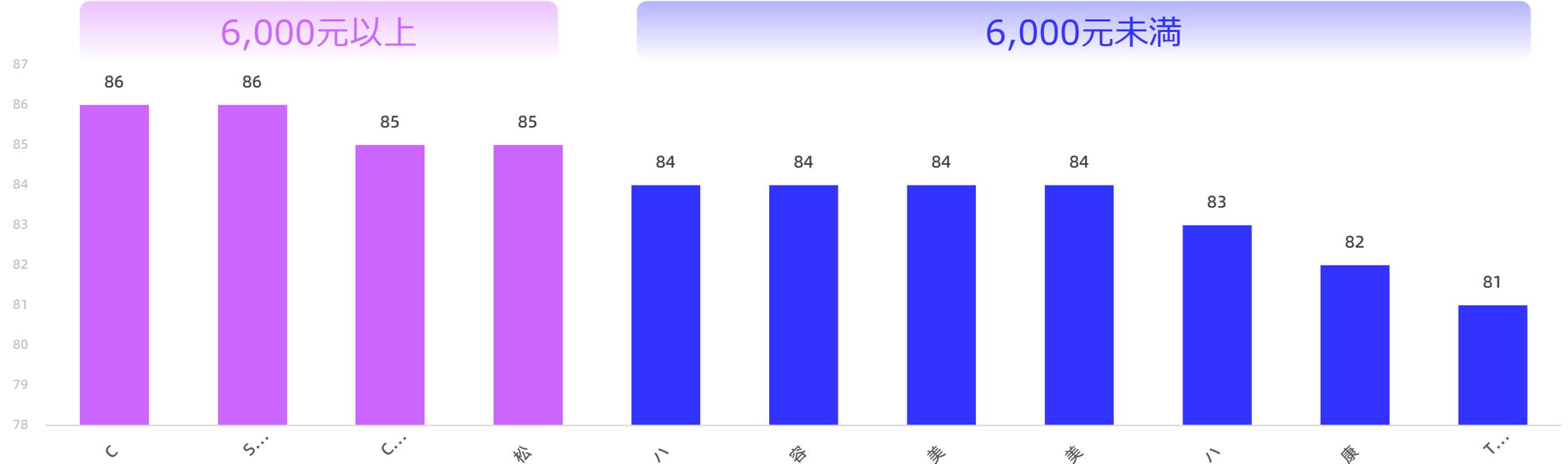
中国で最も教育水準の高い世代

中国の総合力飛躍を目の当たりにして、民族の誇りを強く感じる

1.1. 満足度:ユーザーは冷蔵庫の消費電力性能に満足していない

- 中国品質協会が発表した2023年冷蔵庫業界ユーザー満足度評価結果によると、2023年の消費電力満足度は製品品質指標の中で最低であった。ユーザーが反映した主な問題点は消費電力の高さである。臭いの浄化や細菌除去の効果に対する満足度は83.8点で、低得点だった。
- また、臭いや細菌の除去効果が低く、臭いが存在し、においが移りやすいなど健康的保存のニーズを十分に満たせない問題もユーザーに反映されている。静音効果の満足度は84点で、ユーザーは冷蔵庫の動作音、時折雑音などを反映している。
- サービスの質の面では、ユーザーは一般的に、オンラインとオフラインの販売チャネルの製品紹介のレイアウトは、購入需要を満たすことができないと思い、冷蔵庫企業は、ユーザーの購買行動や嗜好をさらに詳細に分析し、ユーザーに正確な消費指導を提供することができる。

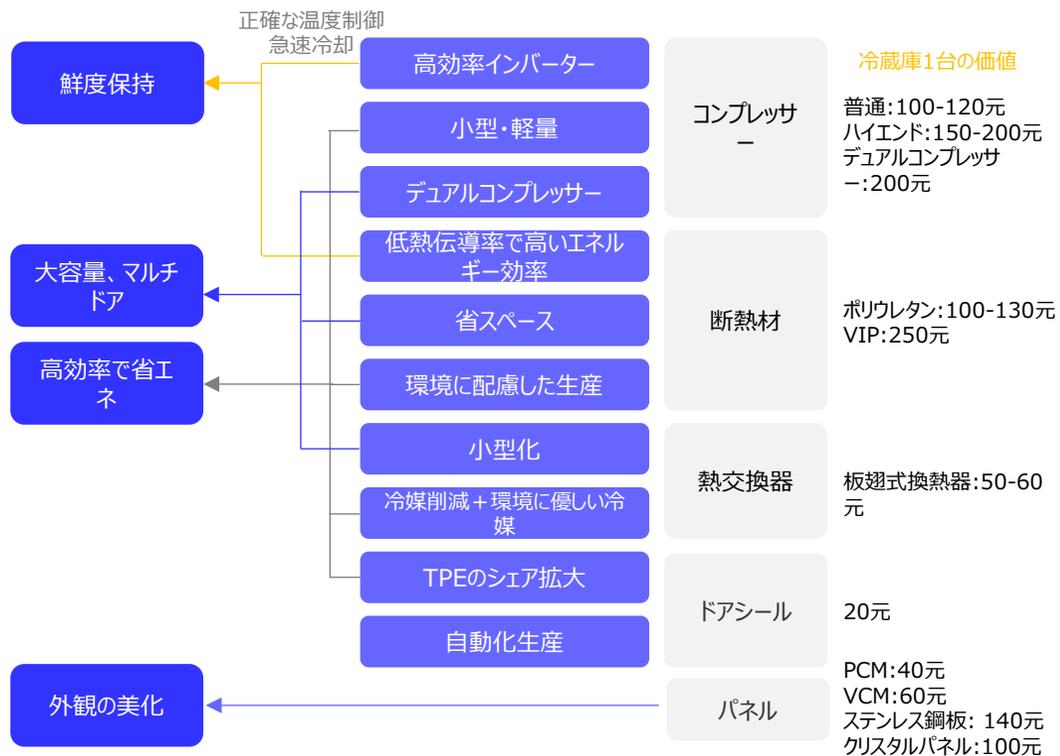
2023年冷蔵庫業界ユーザー満足度測定結果



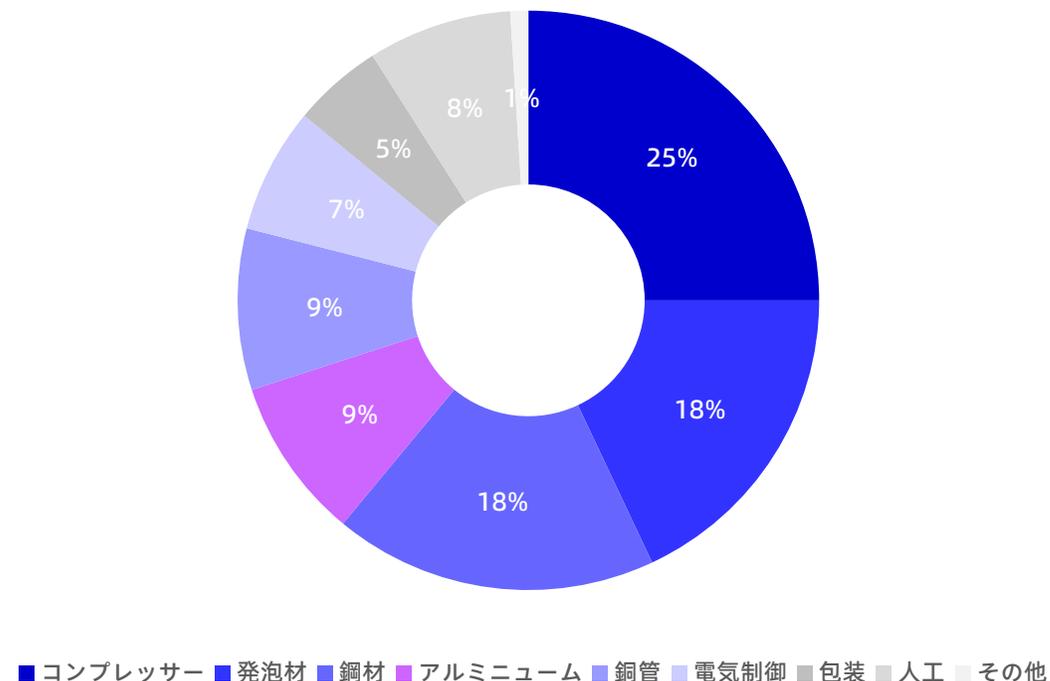
12. 冷蔵庫、機能面でのアップグレードが主流

- 部品から見ると、冷蔵庫は主にコンプレッサー、断熱材、ドアシール、熱交換器、パネルなどの基幹部品のアップグレードによって牽引され、これらの部品が冷蔵庫の総コストの約60%を占め、比較的高い割合を占めている。
- 鮮度保持向上は冷蔵庫のアップグレードの最も重要な方向である、プレミアムとセールスポイントの核心でもあるため、コンプレッサーは部品全体の重要な部分であると同時に、冷蔵庫製品の主なコストを占めている。業界は、コンプレッサー、発泡材、鋼のアップグレードが必要である。

冷蔵庫アップグレードの方向性と部品との関連



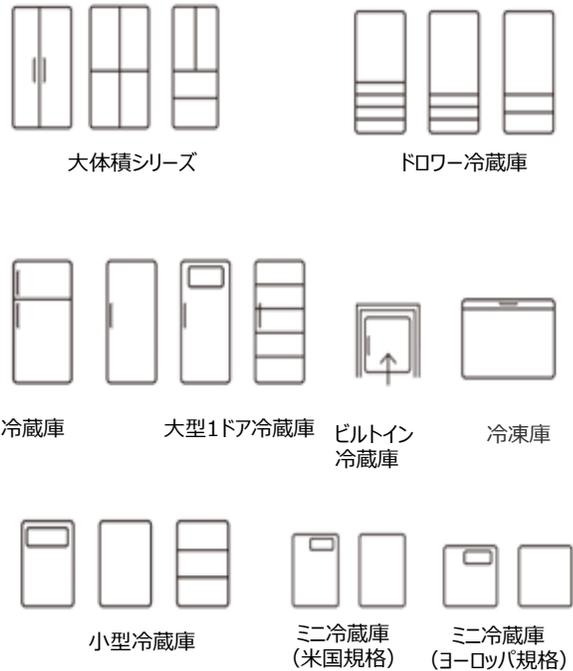
冷蔵庫のコスト構成



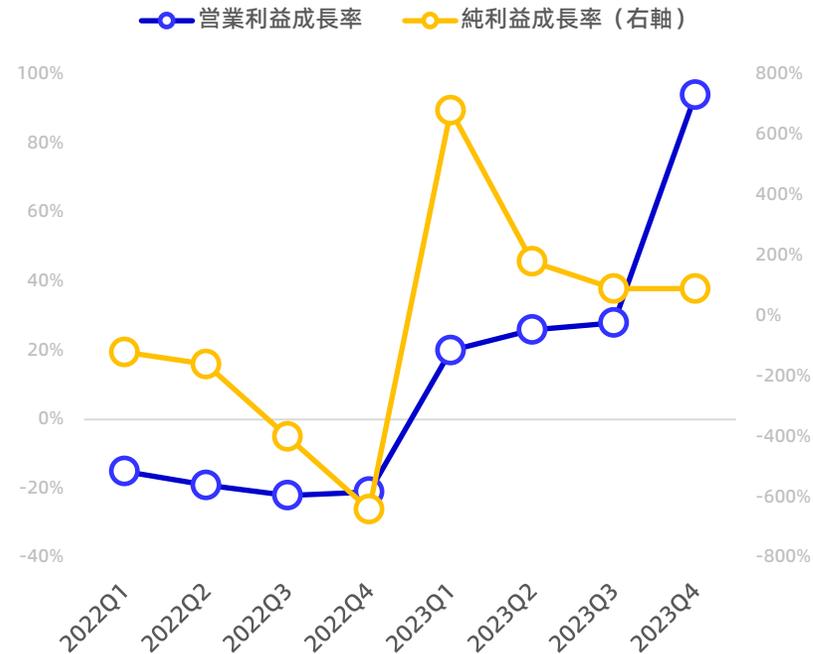
13. 見本:14年連続冷蔵庫輸出第1位の奥馬電器

- 奥馬電器は2002年に設立され、主に冷蔵庫の製造・販売に従事し、2009年には冷蔵庫の輸出が国内トップになった。2022年の世界販売台数は846万台で、現在の生産・販売規模は世界7位で、14年間冷蔵庫輸出のチャンピオンを維持している。
- 2021年、TCL家電は奥馬電器を買収した後、金融技術事業部門の資産を徐々に売却した。2023年、TCL家電は冷蔵庫の事業に全面的に集中し、2024年、同社証券の略称は「奥馬電器」から「TCL智家」に変更された。
- 奥馬電器はOBM+ODM両輪駆動モデルを採用し、自社ブランド「Homa奥馬」という冷蔵庫と冷凍庫を生産・販売し、戦略顧客にODMサービスを提供している。

世界市場をカバーする製品品目（130以上の製品モデル）



奥馬電器の営業収入と純利益成長率



研究開発を重視する奥馬電器

- 第5世代の空冷式フロストフリー
- スマートコントロール・ゼロ度、超鮮度保持
- LTCクリスタルブルー・クリーン
- 6つのゾーンに分かれた機能的収納
- 摂氏マイナス25度の深冷技術
- AI音声コントロール
- スマート・デュアルインバータ技術
- ワイドな温度可変技術
- スマート・モイスチャライジング技術
- 特許技術373件

14. 冷蔵庫業界・企業が直面する課題

01

市場の飽和と需要の低迷

中国の冷蔵庫市場は比較的成熟しており、市場普及率も高いため、新規需要は限られている。コロナなどの影響と相まって、国内経済の低迷と消費者パワーの低下により、冷蔵庫市場全体がより大きな圧力にさらされている。

02

技術革新と製品アップグレードの圧力

知能化、省エネ、環境に優しい機能に対する消費者の需要が高まる中、冷蔵庫企業は、ハイエンドで個性的な製品に対する市場の需要に応えるため、技術革新と製品のアップグレードを継続的に実施する必要がある。

03

国際貿易環境の不確実性

貿易戦争、関税障壁などの世界貿易環境の変動は、中国冷蔵庫企業の輸出事業に影響を与えている。2022年、中国の冷蔵庫輸出は数量、金額ともに減少し、国際貿易環境が厳しいことを示している。

04

コスト管理の問題

原材料価格の変動と生産コストの上昇は、冷蔵庫企業にとって差し迫った課題である。企業は生産効率を改善し、より費用対効果の高い材料や技術を採用することでコストをコントロールする必要がある。

05

業界内の競争激化

冷蔵庫市場は、新規参入企業の増加や既存企業間の競争により、ますます競争が激化している。企業は差別化戦略、ブランド構築、市場細分化を通じて市場競争力を高める必要がある。このような課題から、冷蔵庫企業は、変化する市場環境の中で競争力を維持するために、戦略立案、資源配分、運営管理において包括的な調整を行う必要がある。

15. 冷蔵庫業界・企業の発展動向

01

知能化と技術革新

5G、モノのインターネット（IoT）、クラウドコンピューティングなどの技術の発展に伴い、スマート冷蔵庫は業界の重要な発展方向となる。冷蔵庫企業は、遠隔監視、食品管理、スマート温度制御などの機能を備えた製品を開発し、ユーザーの体験を改善し、スマートホームに対する消費者の需要に応えていくだろう。

02

グリーンと省エネ

環境規制の強化と持続可能な開発に対する消費者の関心は、冷蔵庫企業を、より環境にやさしい材料と省エネ技術の採用へと駆り立てるだろう。エネルギー効率の高い製品が市場の主流となり、各社は製品の環境性能を向上させるための技術革新を続けなければならない。

03

市場細分化とパーソナライゼーション

消費者需要の多様化により、冷蔵庫各社は市場の細分にもっと注意を払い、さまざまな消費者グループの特定のニーズを満たす製品を開発するようになるだろう。パーソナライズされたカスタマイズ・サービスもまた、企業が競合他社と差別化するための手段となるかもしれない。

04

チャネルの多様化とeコマース・マーケティング

新興のソーシャルコマース・プラットフォームやその他のオンライン・チャネルは、冷蔵庫販売の重要なチャネルになるだろう。企業は、消費者の購買習慣の変化に適応するために、オフラインでの体験を最適化しつつ、オンライン・マーケティング能力を強化する必要がある。

05

国際市場への進出とブランドの国際化

グローバル化の深い進展に伴い、中国冷蔵庫企業は国際市場を拡大し続け、特に「一帯一路」沿線の国や地域に進出している。企業はブランドの国際化戦略を強化し、国際競争力を高めなければならない。

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。

