

ニーズに合わせた商品でエアコン市場を勝ち抜く

今夏は、猛暑の影響により日本国内のエアコン販売が好調のようです。

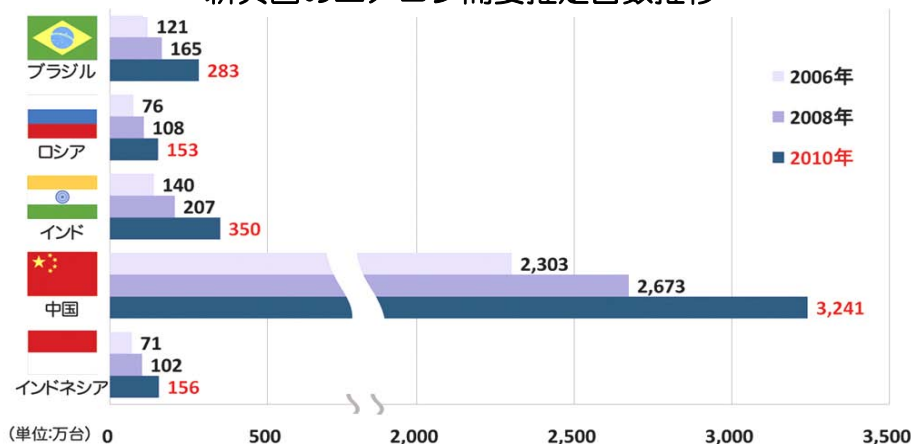
日本以上にエアコン販売が伸びているのが、近年の新興国です。2009年にエアコン需要が全世界で減少したなかでも、人々の所得水準が向上したこともあり、ブラジルやインドなどではプラス成長をみせました。そこで各国の電子機器メーカーは、今後の普及を期待して、新興国市場への進出を強化しています。

たとえば、いち早く新興国市場に進出してきた日本の大手空調機メーカーのダイキンは、世界有数のエアコンメーカーである中国の「格力」と2009年に提携。これまでより安価なエアコンを大量に生産し、販売台数の拡大を目指しています。同社によると、2010年から2015年の世界の空調市場は40%の伸びなのに対し、新興国では80%の成長を見込んでいます。特に、中国では省エネ誘導政策を推進しており、高い省エネ技術を持つ日本のメーカーにとっては追い風にもなっています。

新興国への進出には、現地消費者のニーズに合った商品開発も重要になります。その一例が、韓国のLGエレクトロニクスがインドネシアで販売した「虫よけ機能付エアコン」です。媒介蚊を退治する機能があるこの製品は、一般的なエアコンより高価格にもかかわらず、2010年に旋風の的な人気を呼びました。また、中国ではエアコンはインテリアとしても注目されていて、ゴールドやレッドなどのラグジュアリー感のある製品も販売されているそうです。

ますます激化する新興国のエアコン市場は、現地のニーズに応えた商品開発・投入ができるかどうか、市場拡大のカギを握るかもしれません。

新興国のエアコン需要推定台数推移



(出所) 日本冷凍空調工業会

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。)が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨(有価証券の取得の勧誘)を目的とするものではありません。本資料に記載された過去のデータは将来の結果を保証するものではありません。本資料は、弊社において入手した信頼できるとされる資料に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された市場の見通し等は、本資料作成時点での弊社の見解であり、将来の動向や結果を保証するものではありません。また、将来予告なしに変更する場合があります。本資料の一部または全部を、(I)複写、写真複写、あるいはその他のいかなる手段において複製すること、(II)弊社の書面による許可なく再配布することを禁じます。＜審査番号:56907.OTHER.MED.OTU＞

© 2011 Goldman Sachs. All rights reserved.