

SAMPLE

特集レポート No. 090

総合家電メーカーに対抗する専門家電メーカーの動向

Strictly Confidential

 Info Mart Corporation

2020年12月1日

はじめに

- かつては世界的に存在感のあった日本の総合家電メーカーは韓国や中国系の家電メーカーに市場を奪われるかたちで厳しい状況に置かれている。シャープは鴻海精密工業の子会社となり、東芝も事業を売却するなど動きも激しくなっている。
- このような状況の中、専門家電メーカーとして特定の商品領域に特化したプレイヤーが注目されている。彼らはマーケティング力や商品企画力を武器に独自のポジションを築くことに成功している。
- 本レポートでは家電市場の現状を整理した上で、注目されている専門家電メーカーについて紹介する。専門家電メーカーが総合家電メーカーに対して、どのようにして独自のポジションを築いたのかを理解する一助としたい。

本資料の流れ



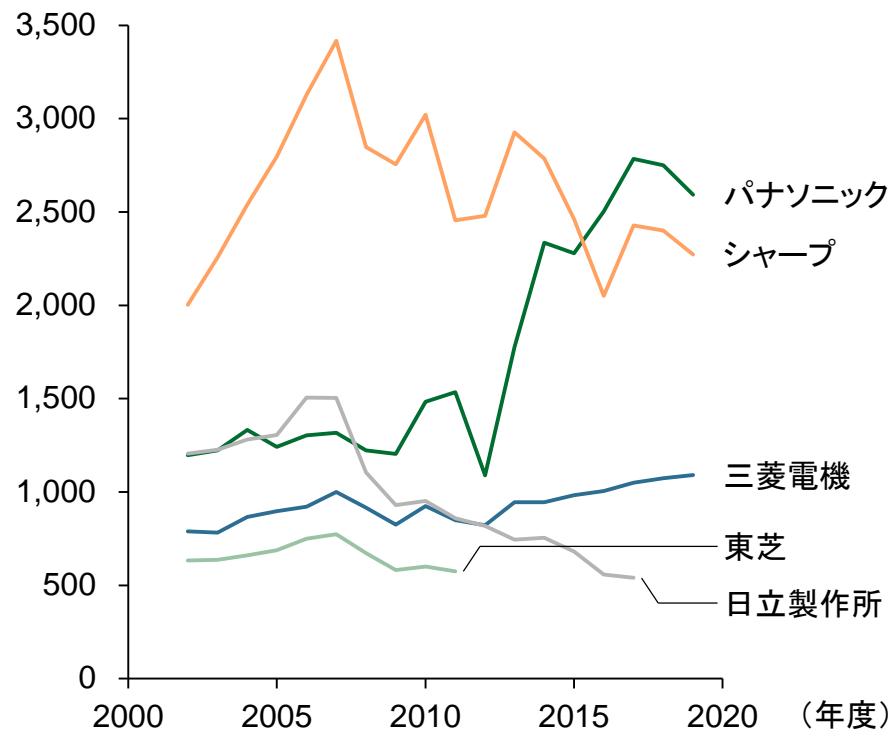
- I. 家電メーカーの動向
- II. 専門家電メーカーの台頭
- III. 家電メーカーの今後の展望

日本の総合家電メーカーの衰退

- 日本の総合家電メーカーの業績は厳しい状況が続き、事業の売却や縮小が進んでいる

日本の総合家電メーカーの家電関連*1の売上高推移

(単位: 百万円)



日本の総合家電メーカーの動向

	売上高	動向
パナソニック	2,592百万円 (2020年3月期)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2009年12月に三洋電機を子会社化 <ul style="list-style-type: none"> - 三洋電機の白物家電関連事業はハイアールに売却
シャープ	2,271百万円 (2020年3月期)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2016年4月に台湾の鴻海精密工業の子会社化 <ul style="list-style-type: none"> - 液晶事業への過剰な投資により業績が悪化
三菱電機	1,090百万円 (2020年3月期)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品を絞り込み事業を継続 <ul style="list-style-type: none"> - 洗濯機、PC、携帯電話からは撤退済み
日立製作所	540百万円 (2018年3月期)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家電事業は縮小傾向 <ul style="list-style-type: none"> - 情報通信、電力、インフラなどに経営資源を集中
東芝	575百万円 (2012年3月期)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2016年6月に白物家電事業を中国の美的集団に売却 <ul style="list-style-type: none"> - 不正会計問題と未曾有の赤字に揺れる中で売却

注: *1.各社の関連セグメントの数値を参照。パナソニック(アプライアンス、2013年度からセグメント内容が変更されたためセグメント売上が大きく上昇)、シャープ(全社)、三菱電機(家庭電器)、日立製作所(デジタルメディア・民生機器(2012年度以前)、生活・エコシステム(2013年度以降))、東芝(家庭電器)

出所: 各社IR資料より

日本企業の凋落の背景

- 日本企業の凋落は、市場環境、競争環境、内部環境の複数の要素が重なったことで引き起こされた

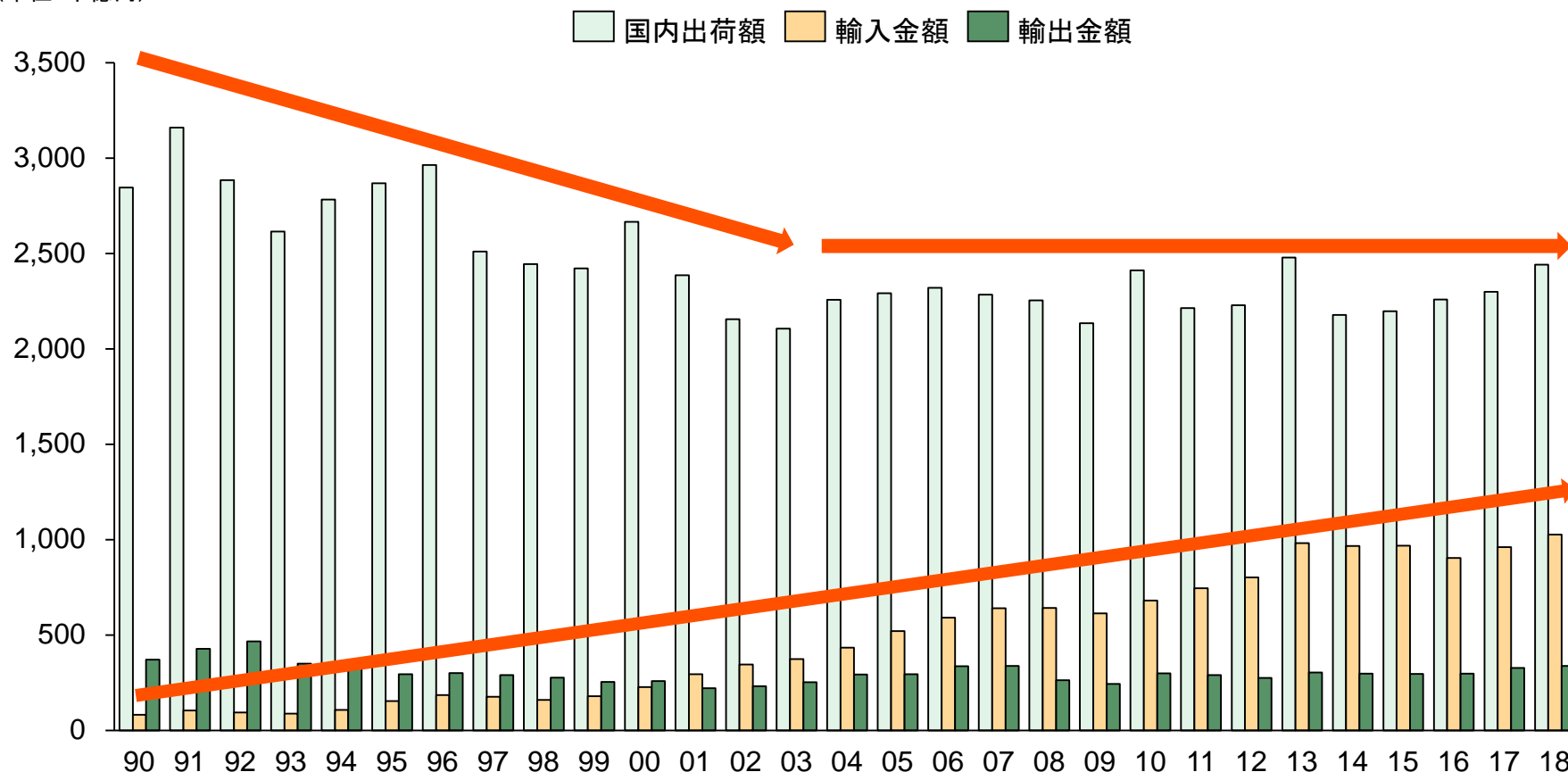
	背景	概要
市場環境	インターネットの普及 および技術の進化	<ul style="list-style-type: none"> ■ インターネットが普及し、急速に進化する技術により日本メーカーが得意としてきた領域が取って代わられた <ul style="list-style-type: none"> - スマートフォンの普及がテレビ、ステレオ、デジタルカメラ、パソコンの市場を奪うかたちとなった
	キーデバイスの コモディティ化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の技術力の強みが薄れ、キーデバイスがコモディティ化した ■ 製品のコアな部分も海外で作ることが可能となり、アンバンドル化が進んだ
競争環境	韓国・中国系 企業の台頭	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本企業が海外での生産を強化した結果、中国・台湾などの企業の技術力が向上した ■ 日本企業が内弁慶でグローバルでの戦いに苦戦する中、韓国・中国系企業がグローバルでの存在感を増してきた
	プラットフォームの 登場	<ul style="list-style-type: none"> ■ アップル、グーグル、フェイスブック、Amazonといったプラットフォームがグローバルでの主役となった ■ 日本からはプラットフォームは登場せず、総合家電メーカーが対峙する構造になったものの、厳しい戦いとなっている
内部環境	コングロマリット 経営の弊害	<ul style="list-style-type: none"> ■ コングロマリット経営を推進してきた日本企業は業績の見通しがつきにくく、株価が上がらない状況が続いた ■ 海外では選択と集中を進めており、日本企業は出遅れるかたちとなった

国内の家電市場の動向

- 家電機器の国内出荷額は2003年以降ほぼ横ばいで推移しているのに対して、輸入金額は増加を続けていることから、海外製の家電機器が国内市場においても拡大していることが伺える

家電機器の国内出荷額・輸入金額・輸出金額の推移

(単位: 十億円)



グローバルの家電メーカー(時価総額上位)

- 時価総額の上位10社を見ると、韓国や中国系の企業の存在感が増していることがわかる

企業名*1	本社所在地	創業年	時価総額(USD)	売上高(USD)	従業員数(人)
サムスン電子	韓国	1969年	410,986M	132,000M	104,000
美的集団	中国	1968年	91,530M	19,000M	114,000
フィリップス	オランダ	1891年	46,713M	21,000M	74,000
パナソニック	日本	1918年	25,018M	68,000M	249,000
LG電子	韓国	1958年	14,510M	24,000M	40,000
ハイアール*2	中国	1984年	14,210M	10,000M	16,000
ワールプール	アメリカ	1911年	12,172M	20,000M	92,000
グループセブ	フランス	1857年	8,907M	8,000M	34,000
エレクトロラックス	スウェーデン	1919年	7,095M	12,000M	49,000
シャープ	日本	1912年	6,957M	20,000M	52,000

注: *1. 主力事業が家電以外の企業は除く。時価総額は2020年12月1日時点の株価および為替レートから算出。売上高は直近期末時点の為替レートから算出。

*2. ハイアールエレクトロニクスグループの数字を採用。

SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に言及し、「打ち手」を導出します。

