

2023年版

日本家電市場
近未来予測
2022～2030
レポート

2023年9月
松井 邦憲



NEW



はじめに

本レポートの目的は、家電製品のモノ作りに携わる製造業、流通を担う卸売業及び小売業の皆様に日本及び世界の家電市場の動向と新しいビジネス機会（スマート家電）についての情報を提供する事です。

その為に、

1. 日本家電市場の中期の予測
2. 世界の主な家電メーカーのアンニュアルレポート(事業報告書) の要約
3. 世界の主な家電製品を扱う小売業のアンニュアルレポートの要約
4. 日本でのスマート家電の普及予測
5. 資料

を用意致しました。

レポートの内容について随時、訂正および加筆を致します。再ダウンロードして頂くと、内容が更新されます。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

1

内容

- 家電市場定義・マクロ経済での位置づけ
 - 日本家電市場規模・構成
 - 関連する市場
 - ★ 調査されていないセグメント
 - ★ スマート家電の制御
 - 世界家電市場規模
- 世界の主な家電メーカーの動向
 - アメリカ勢
 - ヨーロッパ勢
 - 中国勢
 - 韓国勢
- 世界の主な家電を扱う小売業の動向
 - Amazon、Costco、Home Depot、Best Buy²

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

家電市場定義

どのような消費財市場でも市場の定義が必要になります。

- 1 商品の範囲（どのような商品で、品数は？）
- 2 販売チャネル（どのような販売チャネルで？）

が必要な要素になります

この二つの要素を掛け合わせたのが市場規模になります

本レポートでは、ドイツに本社を置く世界的消費者調査会社の日本法人GfK(Growth from knowledge)ジャパン社のPOSデータの定義する家電市場に従い解説をいたします

「市場で販売されている家電製品約20万品目を、市場の販売構成比の高い家電大型専門店をはじめECを含めて、取り扱いのある業態のPOSデータを集計するものです」

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

3

家電市場のマクロ経済での位置づけ



名目GDPはインフレーション及び消費税の要素も加味される、実際に支出された金額を示すものです（2022年）

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

4

日本家電市場規模推計

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	実数	実数	実数	実数	実数	予測	予測	予測	予測	予測	予測	予測	予測
名目GDP (兆円)	556.6	556.6	539.1	549.4	559.3	572.7	587.6	593.2	603.9	613.0	624.6	638.4	651.1
対前年比%	-	100.0%	96.9%	101.9%	101.8%	102.4%	102.6%	101.0%	101.8%	101.5%	101.9%	102.2%	102.0%
家計最終消費支出	298.0	297.1	283.5	285.8	300.2	307.4	315.4	318.4	324.2	329.0	335.3	342.7	349.5
対前年比%	-	99.7%	95.4%	100.8%	105.1%	102.4%	102.6%	101.0%	101.8%	101.5%	101.9%	102.2%	102.0%
%名目GDP	53.5%	53.4%	52.6%	52.0%	53.7%	53.7%	53.7%	53.7%	53.7%	53.7%	53.7%	53.7%	53.7%
GfK市場規模	7.1	7.1	7.1	7.2	7.0	7.2	7.4	7.4	7.6	7.7	7.8	8.0	8.1
対前年比%	-	100.0%	100.0%	100.9%	97.7%	102.4%	102.6%	101.0%	101.8%	101.5%	101.9%	102.2%	102.0%

備考
2023年2月現在

元帳発行会
12.7兆円

人口総量
世帯数減少

消費税増税
10% - 12%

人口総量
人口減少

2019年ニッセイ基礎研究所が公表した「日本のGDPの10年予測」に基づき、GfKジャパン社の定義する日本の家電市場規模の10年予測を実施
 今回はニッセイ基礎研究所が2023年2月に公表した「日本のGDPの2023～の再予測」を基にGfKジャパン社が定義する市場規模の再予測を実施
 2022年はロシア・ウクライナ紛争及び中国のゼロコロナ政策により、資源の供給並びに製造基地である中国からの製品供給の問題で、品不足の問題とコストプッシュインフレの影響が懸念されたが、市場規模は数量ベースでは前年を割ったが、金額ベースで前年をほぼ維持した 2023年は世界的な景気後退が予測されるが、日本市場ではインフレも加わり、引き続き7兆円前後を維持すると予測される

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

5

GfKジャパン日本家電市場定義

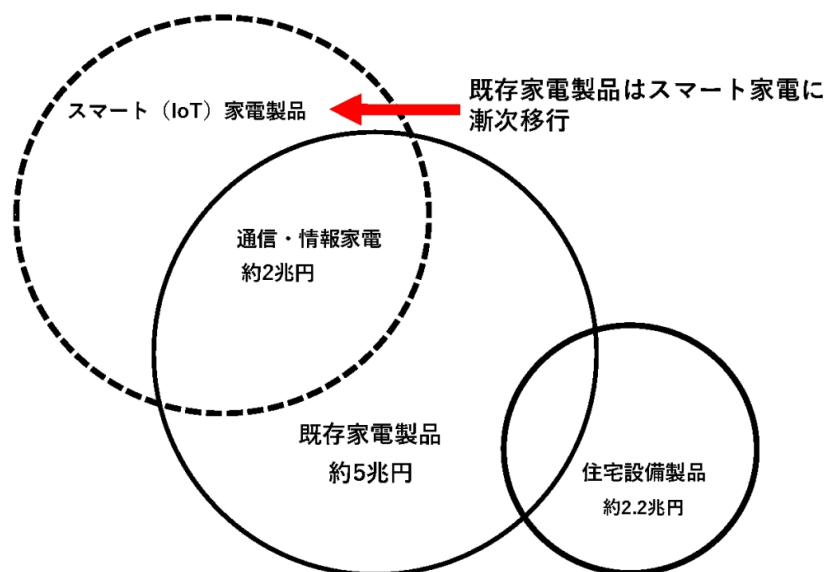
大分類	小分類	大分類	小分類
A V	カラーテレビ	IT	シュレッダ
A V	ビデオカメラ	IT	記録メディア
A V	D V D & Blu-ray	IT	情報用紙
A V	ビジュアルその他	IT	プリンタインク
A V	DPMP	白物家電	冷蔵庫/冷凍庫
A V	セットステレオ	白物家電	洗濯機/衣類乾燥機
A V	スピーカー	白物家電	電子レンジ
A V	オーディオその他	白物家電	炊飯ジャー
A V	ステレオヘッドホン	白物家電	オーブントースタ
A V	他AVアクセサリ	白物家電	ジャーポット
通信	携帯電話・PHS	白物家電	ガステーブル・コンロ
通信	データ通信カード・端末	白物家電	卓上調理器
通信	電話機・FAX	白物家電	他調理関連器具
IT	PC本体	白物家電	掃除機
IT	タブレット端末	白物家電	食器洗い機・乾燥機
IT	プリンタ	白物家電	家事小物
IT	ストレージ	白物家電	運送容
IT	周辺機器その他	白物家電	健康器具
IT	PCアクセサリパーツ	白物家電	照明器具
IT	ネットワーク関連	白物家電	温水洗浄便座
IT	ゲーム機	白物家電	IHクッキングヒータ(200V)
IT	電子手帳/辞書	白物家電	電池
IT	GPSナビ	白物家電	管球
IT	P Cソフト	白物家電	エアコン
IT	その他情報機器	白物家電	空気清浄機(+イオン発生器)
IT	デジタルカメラ	白物家電	除湿機
IT	デジタルフォトフレーム	白物家電	加湿器
IT	PCラック	白物家電	石油暖房
IT	OAバック	白物家電	電気暖房
		白物家電	その他空調

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

6

家電製品市場の構成



2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

7

関連する市場

< 設置・工事・修理 >

エアコンに代表される家電製品では使用にあたって、設置・工事が必要になります

また、機械ものですから故障修理もあります

市場規模推計：推計中

< 中古品市場 >

長く続くデフレ経済下で、世帯収入は低減してきた状況の中で、生活防衛のために中古品市場が活況を呈しています 特に、リモートワークが普及する中、パソコン他の中古品市場も活況を呈しています

市場規模推計：約6500億円

（2022年リユース通信社の予測から推計）

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

8

★調査されていないセグメント

□ D2C（製造直販）セグメント

Apple社のD2C販売は2022年度で世界レベルで38%に達しています。その日本での売上規模は約1.3兆円と推計されます。Microsoft、Google、Lenovo 他もD2C販売を強化しています。

日本のメーカーもD2Cチャネルを使用しています。（SONY他）

□ プライベート・ブランド

EC大手アマゾン及び大型家電専門店の発売しているプライベート・ブランドは今後低価格帯から中価格帯にて浸透すると予測されます。

これらの販売チャネルでは少なくとも約1兆円は見込まれません。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

9

Apple社のアニュアルレポート

Segment Operating Performance

The Company manages its business primarily on a geographic basis. The Company's reportable segments consist of the Americas, Europe, Greater China, Japan and Rest of Asia Pacific. Americas includes both North and South America. Europe includes European countries, as well as India, the Middle East and Africa. Greater China includes China mainland, Hong Kong and Taiwan. Rest of Asia Pacific includes Australia and those Asian countries not included in the Company's other reportable segments. Although the reportable segments produce similar hardware and software products and similar services, each one is managed separately to better align with the location of the Company's customers and distribution partners and the unique market dynamics of each geographic region. Further information regarding the Company's reportable segments can be found in Part II, Item 8 of the Form 10-K in the Notes to Consolidated Financial Statements in Note 11, "Segment Information and Geographic Data."

The following table shows net sales by reportable segment for 2022, 2021 and 2020 (dollars in millions):

	2022	Change	2021	Change	2020
Net sales by reportable segment:					
Americas	\$ 169,658	11 %	\$ 153,306	23 %	\$ 124,534
Europe	95,118	7 %	89,307	30 %	68,640
Greater China	74,200	9 %	68,369	70 %	40,309
Japan	29,877	80 %	16,462	32 %	21,418
Rest of Asia Pacific	29,975	11 %	26,366	35 %	19,993
Total net sales	\$ 394,828	8 %	\$ 365,817	33 %	\$ 274,911

Americas

Americas net sales increased during 2022 compared to 2021 due primarily to higher net sales of iPhone, Services and Mac.

Europe

Europe net sales increased during 2022 compared to 2021 due primarily to higher net sales of iPhone and Services. The weakness in foreign currencies relative to the U.S. dollar had a net unfavorable year-over-year impact on Europe net sales during 2022.

Greater China

Greater China net sales increased during 2022 compared to 2021 due primarily to higher net sales of iPhone and Services. The strength of the renminbi relative to the U.S. dollar had a favorable year-over-year impact on Greater China net sales during 2022.

Japan

Japan net sales decreased during 2022 compared to 2021 due to the weakness of the yen relative to the U.S. dollar.

Rest of Asia Pacific

Rest of Asia Pacific net sales increased during 2022 compared to 2021 due primarily to higher net sales of iPhone, Mac and Services. The weakness in foreign currencies relative to the U.S. dollar had an unfavorable year-over-year impact on Rest of Asia Pacific net sales during 2022.

Apple日本法人の2022年売上推計

世界売上 約5.1兆円

日本法人構成比 約7%

日本法人売上 約3.5兆円

内直販売上 約1.3兆円

内物販 約1.0兆円



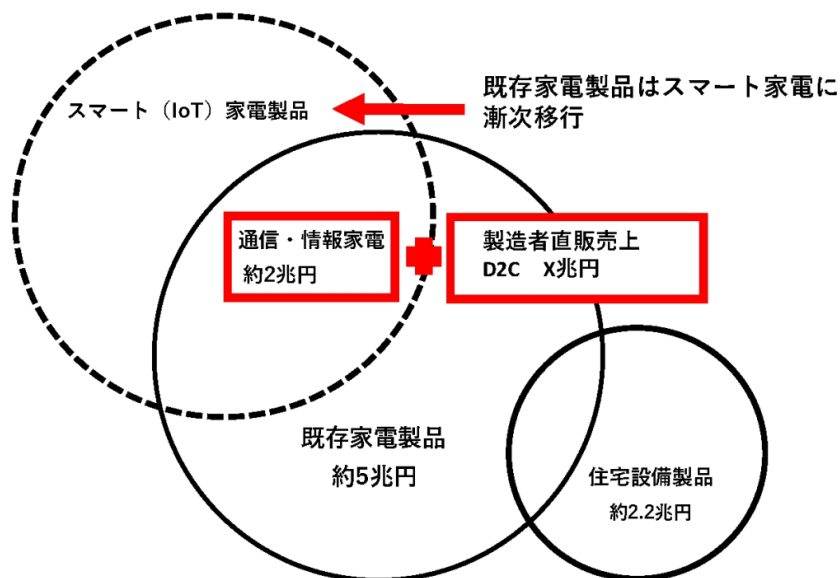
Apple Inc. | 2022 Form 10-K | 22

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

10

家電製品市場の構成

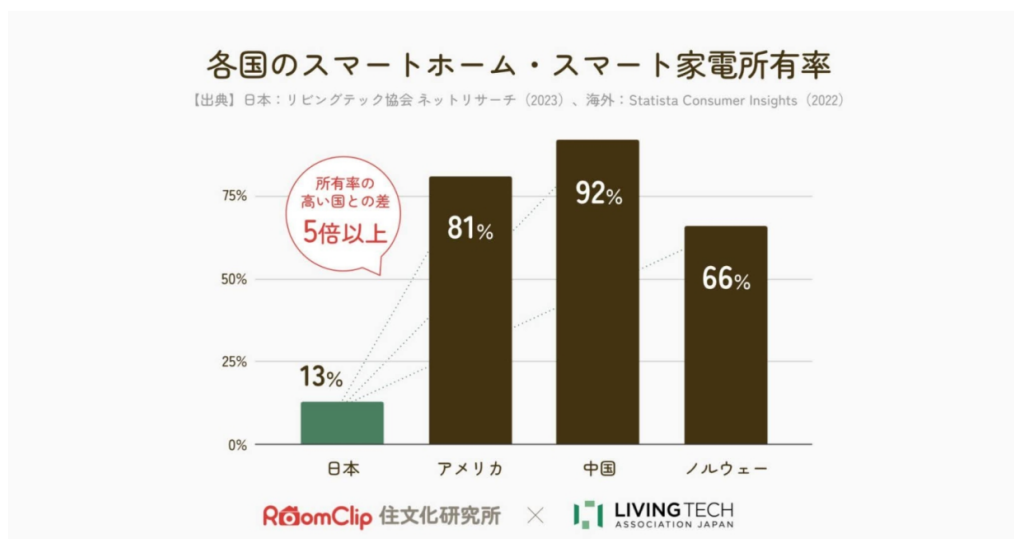


2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

11

スマート家電の普及率



出典：住文化研究所 2023 04 22

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

12

★スマート家電の制御

今後予想されるスマート家電の普及については、スマート家電の制御がキーになります

スマート家電の制御については、大きく二つのケースになります

1. メーカー毎のクラウドサーバーに接続するケース
2. クラウドサーバーに接続しないケース

両社の最大の違いは、クラウドサーバーに接続するか、接続しなくて家庭内のネットワークを構築する点です

世界の主要な家電メーカー及び日本の家電メーカーは既に独自のアプリケーションを開発、導入しています

ユーザーの利便性を考慮した場合、複数のメーカーを制御できる2のケースが優位であります。今後の日本メーカー及び市場の動向を見守る必要があります

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

13

メーカー毎のクラウドサーバーに接続するケース シャープCOCORO HOMEの事例



AloTとは、AI（Artificial Intelligence：人工知能）とIoT（Internet of Things：モノのインターネット）を組み合わせるシャープが作った造語です。単にモノがインターネットに接続してデータをやり取りするだけでなく、人工知能によって学習し、成長するシステムを目指しています。シャープのAloTは、もともと家電製品やモバイル機器のために生まれた技術ですが、これをビジネス用途に展開することにより、幅広いビジネス領域で、デバイスのIoT化、サービス連携、自動応答など音声対話などを容易に実現することが可能です。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

14

クラウドサーバーに接続しないケース MATTERの事例（制御の標準化）

csa (connectivity standards alliance)

下記URLをクリックすると説明動画に遷移します

日本語MATTER説明

<https://youtu.be/A5Qw4aySWEQ>

日本語CSA説明

<https://youtu.be/7nEhkET0910>

英語MATTER説明

https://youtu.be/Ngw_bjcmmkE

英語MATTER説明

<https://youtu.be/8NcPWJv0nfo>

Matterは、IoTデバイス間の通信を簡素化するために開発されたワイヤレス通信規格であり、スマートホームの制御に使用されます。Matterは、Apple、Google、Amazon、Zigbee Allianceなどの業界の主要企業によって共同開発された規格であり、ワイヤレス通信の標準化を促進することを目的としています。Matterは、Wi-Fi、Bluetooth、Threadなどの既存の通信プロトコルをサポートしており、スマートホームデバイスの相互運用性を高めることができます。Matterをサポートするデバイスは、Matter Allianceの認証を受けている必要があります。Matterは、スマートホームの制御に使用される様々なデバイスをサポートしており、例えば照明、スイッチ、温度センサー、カメラ、セキュリティシステムなどが含まれます。Matterは、スマートフォンやスマートスピーカーなどのデバイスから簡単に制御でき、ユーザーは、アプリを介してMatterをサポートするデバイスを設定したり、タイマーを設定したり、ルーチンを作成したりすることができます。Matterは、スマートホームの制御を簡単かつシームレスにするための最新の規格であり、IoTデバイスの相互運用性を向上させるために導入されました。Matterをサポートするデバイスがますます普及することで、スマートホームの制御はますます簡単になることが期待されています。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

15

世界家電市場規模推計

	2022年GDP	家電市場規模推計
世界	87	122
日本	5	7
単位	兆ドル	兆円
出典	IMF推計値	—

世界の家電市場規模推計は概数です

市場の定義はGfKジャパンのものを使用しています
最終製品の販売額になります（工事他は含まない）

小売価格ベースで、製造者直販は含まない

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

16

世界の主要な家電メーカー・リスト

アメリカ勢

Apple、Microsoft、Google、Whirlpool

ヨーロッパ勢

エレクトロラックス、アルチェリク、
フィリップス

中国勢

美的集団、ハイアール、ハイセンス、シャ
オミ、TCL、レノボ

韓国勢

サムスン、LG

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

17

Apple

主要指標					事業展開							
	総売上	対前年比	租利益	租利益率	営業利益	カテゴリー別売上				為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)	
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比		
	2022	51,263	108%	22,202	43%	15,527	iPhone	26,714	52%	107%	24,956	52%
	2021	47,556	133%	19,869	42%	14,163	マック	5,223	10%	114%	4,575	10%
	2020	35,687		13,644	38%	8,617	iPad	3,808	7%	92%	4,142	9%
							ウェアラブル他	5,361	10%	107%	4,988	10%
							サービス	10,157	20%	114%	8,895	19%
							合計	51,263	100%	108%	47,556	100%
会社沿革					カテゴリー別租利益							
						2022	租利益率	構成比	対前年比	2021		
本社所在地	アメリカ				製品	14,915	36%	67%	109%	13,666		
創業	1976年				サービス	7,287	72%	33%	117%	6,202		
決算期	9月				合計	22,202	43%	100%	112%	19,869		
事業内容					当社の顧客は、主に消費者、中小企業、教育、企業、政府市場にあります。当社は、小売およびオンラインストアと直接販売力を通じて、ほとんどの主要市場で製品を販売し、消費者、中小企業、教育、企業、政府の顧客に直接販売し、サードパーティ製品を再販しています。また、サードパーティの携帯電話ネットワークキャリア、卸売業者、小売業者、再販業者など、さまざまな間接流通チャネルを採用しています。2022年、当社の直接および間接流通チャネルを通じて当社の純売上高は、それぞれ総売上高の38%と62%を占めました。							
スマートフォンの、パソコン、タブレット、ウェアラブル、アクセサリの設計、製造、販売、各種関連サービスの販売を行う。												
iPhone												
マック												
iPad												
ウェアラブル、ホーム、アクセサリ												
AirPods												
Apple TV												
Apple Watch												
日本法人												
アップルジャパン合同会社												
東京都港区六本木6-10-1六本木ヒルズ												
Apple Japan (アップルジャパン、英名: Apple Japan, Inc.) は、1983年設立の電気機械器具卸売業の企業である。												

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

18

Microsoft

主要指標						事業展開					
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)			
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比	
2022	25,775	118%	17,631	68%	10,840	ビジネス	8,237	32%	118%	7,009	32%
2021	21,851	118%	15,061	69%	9,089	クラウド	9,783	38%	125%	7,810	36%
2020	18,592		12,602	68%	6,885	個人ユース	7,755	30%	110%	7,032	32%
	為替 (1ドル=130円) 単位 (10億円)					合計	25,775	100%	118%	21,851	100%
会社沿革						カテゴリ別営業利益 為替 (1ドル=130円) 単位 (10億円)					
本社所在地	アメリカ					2022	構成比	対前年比	2021	構成比	
創業	1975年					ビジネス	3,859	36%	122%	3,166	35%
決算期	6月					クラウド	4,254	39%	125%	3,396	37%
事業内容	1975年に設立され、顧客に新しい価値を提供し、人々や企業が潜在能力を最大限に発揮できるよう支援するソフトウェア、サービス、デバイス、ソリューションを開発およびサポートしています。					個人ユース	2,727	25%	108%	2,527	28%
	当社は、ソフトウェア、サービス、プラットフォーム、コンテンツを顧客に提供するクラウドベースのソリューションを含む一連のサービスを提供し、ソリューションサポートとコンサルティングサービスを提供します。また、関連するオンライン広告を世界中の視聴者に配信しています。当社の製品には、オペレーティングシステム、クロスデバイス生産性およびコラボレーションアプリケーション、サーバーアプリケーション、ビジネスソリューションアプリケーション、デスクトップおよびサーバー管理ツール、ソフトウェア開発ツール、ビデオゲームが含まれます。また、PC、タブレット、ゲームおよびエンターテインメントコンソール、その他のインテリジェントデバイス、および関連アクセサリなどのデバイスを設計および販売しています。					合計	10,840	100%	119%	9,089	100%
	日本法人 日本マイクロソフト株式会社 東京都港区港南2-16-3品川グランドセントラルタワー					当社のデバイスは、主にサードパーティの契約メーカーによって製造されています。当社の製品の大部分については、現在のベンダーが利用できなくなった場合、または当社の要件を満たすことができなかった場合、他のメーカーを使用する能力があります。ただし、当社の製品の一部には、資格のあるサプライヤーが非常に少ない特定のコンポーネントが含まれています。これらのコンポーネントについては、現在のベンダーが利用できなくなった場合、または当社の要件を満たすことができない場合、他のメーカーを使用する短期的な柔軟性が制限されています。これらのサプライヤーおよび/またはメーカーでの拡張された混乱は、消費者の需要を満たすために時間通りにデバイスを製造する能力に同様の混乱につながる可能性があります。					

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

19

Google

主要指標						事業展開					
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)			
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比	
2022	36,769	110%	20,362	55%	9,729	広告	28,011	76%	102%	27,375	82%
2021	33,493	141%	19,071	57%	10,233	検索	21,119	57%	109%	19,364	58%
2020	23,729	-	12,713	54%	5,359	YouTube	2,632	7%	70%	3,750	11%
	為替 (1ドル=130円) 単位 (10億円)					ネットワーク	4,261	12%	100%	4,261	13%
	クラウド					クラウド	3,416	9%	137%	2,497	7%
	その他					その他	5,341	15%	147%	3,621	11%
	合計					合計	36,769	100%	110%	33,493	100%
会社沿革						私たちは、広告主、代理店、パブリッシャーがデジタルマーケティングビジネスを強化するための世界クラスの広告技術を開発してきました。当社の広告ソリューションは、さまざまなデバイスやフォーマットにわたる幅広い製品を通じて、何百万もの企業がビジネスを成長させるのに役立ちます。当社は、適切な広告を適切なタイミングで提供し、ブランドや代理店との深いパートナーシップを構築することにより、ポジティブなユーザーエクスペリエンスを確保することを目指しています。Google サービスは、主に、Google 検索およびその他のプロパティ、YouTube Google ネットワーク パートナーのプロパティ (「Google ネットワーク プロパティ」) に表示されるパフォーマンス広告とブランド広告の両方を配信することによって収益を生み出します。私たちは引き続きパフォーマンス広告とブランド広告の両方に投資し、広告主がキャンペーンの効果を理解できるように広告の測定可能性の向上を目指しています。Google Play は、アプリの販売とアプリ内購入から収益を生み出します。					
本社所在地	アメリカ										
創業	1998年										
決算期	12月										
事業内容	アルファベットは企業の集まりであり、その最大のもはグーグルです。Google は、Google サービス Google Cloud の 2 つのセグメントで報告されます。また、Google 以外のすべてのビジネスをまとめて、その他の隠しとして報告します。Alphabet の構造は、強力なリーダーと独立性を通じて、各事業の繁栄を支援することです。(Google サービスは広告サービスです)インターネットは、世界で最も強力なイコライザーの 1 つです。アイデア、人、ビジネスを大きく推進し、世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにするという私たちの使命は、関連性があります。* スマートフォン、PC およびグーグルホームなどの製品販売										
	日本法人 グーグル合同会社 東京都港区六本木6-10-1六本木ヒルズタワー										

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

20

Whirlpool

主要指標					事業展開				
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)	
	2022	2,564	90%	399	16%	-137	2022	構成比	対前年比
	2021	2,858	113%	573	20%	305	2021	構成比	
	2020	2,529	-	499	20%	210			
為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)				売上原価の高騰				
会社沿革									
本社所在地	アメリカ								
創業	1911年								
決算期	12月								
事業内容	<p>Whirlpool Corporationは、家庭用家電製品メーカーであり、主に以下のような製品を提供しています。</p> <ol style="list-style-type: none"> 冷蔵庫：フレンチドア、サイドバイサイド、トップフリーザー、ボトムフリーザーなどの様々なタイプの冷蔵庫を製造しています。 洗濯機・乾燥機：上置き式、前置き式、コンパクトサイズの洗濯機や乾燥機などを提供しています。 調理器具：電気・ガスオープン、コンベクションオープン、クックトップ、レンジフード、電子レンジなどの調理器具を製造しています。 食器洗い機：家庭用食器洗い機を提供しています。 エアコン：ハイブリッド式、インバーター式などのエアコンを製造しています。 商用用途向けの冷凍庫や冷蔵庫、飲料ディスペンサー、業務用洗浄機なども提供しています。 <p>また、Whirlpoolは、世界中の様々なブランドを所有しており、Whirlpool自体の製品以外にも、KitchenAid、Maytag、Amana、JennAir、Consulなどのブランドで製品を提供しています。</p>								
事業展開	<p>これらの取引は、2022年第4四半期に販売のために保持されたと分類されたヨーロッパの主要な家電事業と認められています。Whirlpoolは、EMEAキッチンエイドの小型家電事業の所有権を保持します。この取引は2023年後半に完了する予定で、イタリア、ポーランド、スロバキア、英国にあるWhirlpoolの9つの生産拠点と、ルーマニアのArçelikの2つの生産施設が含まれます。デジタルへの移行が続くにつれて、消費者はより大きなホームエコシステムにシムレスにフィットするコネクテッドアプライアンスを望み続けています。大手コネクテッドアプライアンスメーカーとして、互換性のあるスマートホームアシスタントによる音声制御、食品認識、自動洗濯洗剤の補充、適切なコネクテッドアプライアンスへの無縁更新など、新しいコネクテッド製品や技術を市場に投入します</p>								
日本法人	<p>Whirlpoolジャパン株式会社 (中国資本) 大阪府中央区森ノ宮中央1-6-19</p>								

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

21

エレクトロラックス

主要指標					事業展開																				
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1ユーロ=13円)	単位 (10億円)																	
	2022	1,753	107%	230	13%	-3	2022	構成比	対前年比																
	2021	1,633	108%	312	19%	88	2021	構成比																	
	2020	1,507	-	290	19%	-																			
為替 (1ユーロ=13円)	単位 (10億円)																								
会社沿革																									
本社所在地	スウェーデン																								
創業	1919年																								
決算期	12月																								
事業内容	<p>エレクトロラックスは、家庭用および商業用の家電製品を製造しているスウェーデンの企業です。主要な事業領域は以下の通りです。</p> <ol style="list-style-type: none"> 家庭用製品: 掃除機、掃除機アクセサリ、冷蔵庫、冷凍庫、調理器具、洗濯機、乾燥機、食器洗い機、電子レンジ、コーヒーメーカー、アイロンなどの製品を提供しています。 プロフェッショナル製品: ホテル、レストラン、病院、学校などの業務用に使用する、大型のキッチン機器、洗浄機器、食品処理機器などの製品を提供しています。 小売店向け製品: エレクトロラックス、アグ、フリゲダイアなどのブランド名で、小売店向けの家電製品を提供しています。 プロフェッショナルサービス: プロの掃除サービスやメンテナンスサービスを提供しています。 <p>エレクトロラックスは、多くの国で事業を展開しており、世界中の多くの家庭や企業で利用されています。</p>																								
日本法人	<p>エレクトロラックス・ジャパン株式会社 東京都港区虎ノ門4-3-2 0神谷町MTビル2階</p>																								
事業展開	<p>当社の3つのイノベーション分野</p> <p>掃除機、コンロ、オープン、フード、電子レンジ、冷蔵庫、冷凍庫、洗濯機、回転式乾燥機、食器洗浄機</p> <p>ウエルビーイング</p> <p>掃除機、空調機器、給湯器、ヒートポンプ、小型家電製品</p> <p>アフターマーケット</p> <p>消費者の協全体 (カスタマージャーニー) を通じて関連性のある重要な部分は、アフターマーケットでのエレクトロラックスの地位を強化することです。アフターマーケットでのより顕著な存在感は、消費者関係をさらに強化し、エレクトロラックスブランドへの忠誠心を高め、定期的な販売を増やすためのいくつかの機会を提供しています。アフターマーケットも利益率の高いビジネスであるため、エレクトロラックスは、このセグメントの売上高を2022年の約7%から2025年までにグループ売上高の約10%に増やすことを目指しています。</p>																								
地域別売上構成比	<table border="1"> <thead> <tr> <th>地域</th> <th>構成比</th> <th>地域</th> <th>構成比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ヨーロッパ</td> <td>34%</td> <td>アフリカ</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>北米</td> <td>35%</td> <td>アジア</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>南米</td> <td>18%</td> <td>オセアニア</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>									地域	構成比	地域	構成比	ヨーロッパ	34%	アフリカ	4%	北米	35%	アジア	4%	南米	18%	オセアニア	5%
地域	構成比	地域	構成比																						
ヨーロッパ	34%	アフリカ	4%																						
北米	35%	アジア	4%																						
南米	18%	オセアニア	5%																						

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

22

アルチェリク

主要指標	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	
	2022	937	196%	276	29%	61
	2021	477	167%	143	30%	35
	2020	286	-	97	34%	31
為替 (1ユーロ=145円)	単位 (10億円)					
会社沿革						
本社所在地	トルコ					
創業	1955年					
決算期	12月					
事業内容	<p>Arçelikはトルコの家電製品メーカーで、世界の52か国で広く事業を展開。主な事業内容は以下の通りです。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家電製品の製造・販売：冷蔵庫、洗濯機、食器洗い機、オーブンレンジ、コンロ、掃除機、エアコンなどの家電製品を製造・販売しています。 2. コマーシャル製品の製造・販売：ホテル、レストラン、カフェ、病院、学校などの業務用製品を製造・販売しています。 3. オートモーティブ事業：車の冷却システムやエンジン部品などの自動車用部品の製造・販売を行っています。 4. エネルギー事業：太陽光発電、風力発電、地熱発電などの再生可能エネルギー事業に取り組んでいます。 5. フィンテック事業：Arçelikの金融子会社であるArçelik Finansman A.Ş.を通じて、金融商品の提供や消費者ローンの発行などの金融サービスを提供しています。 <p>Arçelikは、環境に配慮した製品の開発や社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。</p>					
日本法人	アルチェリク・日立ホームアプライアンス					
	2021年設立 タイ・バンコック					

国際市場での力強い成長と今後の戦略

Arçelikは、戦略的パートナーシップと買収を通じて成長の可能性を秘めた市場での活動を増やすことで、プレゼンスを強化しています。例えば、2016年のパキスタンでのDawlaneブランドの買収、2017年のインドのVoltasとのパートナーシップ、2019年のバングラデシュでのSinger Bangladeshブランドの買収は、これらの国内市場でのArçelikの成長を引き続き強化しています。**2021年に日立と力を合わせることで、グローバル市場でのプレゼンスを向上しました。**

ヨーロッパで変化する顧客の要求を満たすために、製品、ブランド、新しい顔、チャネル投資を維持する。主要な輸出市場、特にヨーロッパに地理的に近い中東と北アフリカへの投資機会に続く。サハラ以南のアフリカでDefyブランドへの投資を継続し、地域の他の国での投資の選択肢を評価する若い人口が増加し、購買力が高め、経済が発展している地域に投資する。日立パートナーシップとBekoブランドの両方でアジア太平洋地域に成長投資を行う。北米および南米における投資、買収、パートナーシップの選択肢の評価する。会社の買収が行われる国で生産設備や新製品に投資する新しいオフィスから顧客のニーズを精密に監視することで成長を支援する。小型家電製品やビルトイン製品の市場シェアを増やすB2B販売の開発による持続可能な収入源の増加させるアフターサービスセグメントの製品とサービスを豊かにすることで、国のニーズを考慮したビジネスモデルを開発する。Türkiyeの再生可能エネルギーソリューションと効率的なディーラーネットワークで顧客に新しいソリューションを提供する。天然資源を節約するために、環境フットプリントを削減し、バリューチェーンに沿ったすべての利害関係者の環境フットプリントを軽減する製品を開発する。社会が生活水準の向上を達成するのを助けるために、社会的利益を強化するスマートテクノロジーとセンサープログラムを開発する。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

23

フィリップス

主要指標	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	
	2022	2,496	104%	1,007	40%	-214
	2021	2,402	99%	1,004	42%	77
	2020	2,424	-	1,095	45%	177
為替 (1ユーロ=140円)	単位 (10億円)					
会社沿革						
本社所在地	オランダ					
創業	1891年					
決算期	12月					
事業内容	<p>フィリップスは、健康技術に焦点を当てたオランダに本社を置く多国企業です。同社の事業活動は、ヘルスケア、照明、消費者向けライフスタイル製品など、幅広い分野をカバーしています。</p> <p>ヘルスケア分野では、フィリップスは、イメージングシステム、患者監視システム、ヘルスケア情報ソリューションなど、診断と治療の両方のための医療機器とサービスを提供しています。同社はまた、医療提供者が業務を最適化し、患者の転帰を改善するのに役立つ医療コンサルティングサービスを提供しています。</p> <p>照明分野では、フィリップスは、LED電球、ランプ、備品など、消費者と企業の両方にさまざまな照明ソリューションを提供しています。同社はまた、モバイルアプリを介して制御できるスマート照明システムや、スマートホームや建物に統合できるコネクテッド照明ソリューションも提供しています。</p> <p>消費者向けライフスタイル部門では、フィリップスは電動歯ブラシ、ヘアケア製品、ブレンダーやエアフライヤーなどのキッチン家電製品など、パーソナルケアや家電製品向けのさまざまな製品を提供しています。同社は、スマートスピーカーやホームセキュリティシステムなどのスマートホームデバイスも提供しています。</p> <p>全体として、フィリップスの事業活動は、ヘルスケア、照明、消費者向けライフスタイル製品の革新的な技術ソリューションを通じて、人々の生活を改善することに重点を置いています。</p>					
日本法人	株式会社フィリップス・ジャパン					
	東京都港区港南2-1-3-37フィリップスビル					

事業展開

カテゴリー別売上	為替 (1ユーロ=140円) 単位 (10億円)	2022	構成比	対前年比	2021	構成比
診断治療	1,284	51%	106%	1,209	50%	
コネクテッドケア	616	25%	96%	640	27%	
パーソナルヘルス	508	20%	106%	480	20%	
その他	88	4%	121%	73	3%	
計	2,496	100%	104%	2,402	100%	

過去10年間で、フィリップスはポートフォリオを再構築し、焦点を絞った健康技術企業になるための変革を遂げました。その結果、私たちは成長とマージン拡大の大きな可能性を提供する非常に魅力的なセグメントで活躍しています。これらの市場は、高齢化と人口の増加による医療へのアクセスに対する需要の根本的な増加のために魅力的です。これにより、医療支出の増加とスタッフ不足に對処し、医療をより効率的かつ生産的にし、より良い成果を促進するための有意義なイノベーションの必要性が高まります。

フィリップスでは、患者モニター、イメージングデバイス、電子医療記録からのデータの提供と収集、臨床データを患者、プロバイダー、消費者にとって実用的な洞察に変えるための人工知能 (AI) の提案を構築できる基盤と見なしています。臨床的洞察を提供することに加えて、同じシステム、情報学、サービスソリューションも改善された運用予測を提供します。これは、COVID-19以来、お客様が生産性を向上させるために要求しているものです。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

24

美的集団 Midea

主要指標					事業展開																																		
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)																																
2022	6,914	101%	1,668	24%	695	空調	2022	構成比	対前年比	2021	構成比																												
2021	6,867	120%	1,534	22%	666	家電	3,013	49%	106%	2,838	47%																												
2020	5,714	-	1,348	24%	630	デバイス	2,506	41%	95%	2,637	44%																												
						計	599	10%	110%	546	9%																												
						計	6,117	100%	102%	6,021	100%																												
為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)					地域別売上																																		
会社沿革					2022					構成比																													
本社所在地					中国					対前年比																													
創業					1968年					2021					構成比																								
決算期					12月					中国国内					4,025					59%					99%					4,072					60%				
事業内容					美的集団は中国に本拠を置く中国で最大の家電メーカーです。					海外					2,853					41%					104%					2,753					40%				
1. 家電製品の製造・販売：エアコン、冷蔵庫、洗濯機、調理家電、美容家電などの家電製品を製造・販売しています。					2. コンポーネント事業：家電製品に使われる部品や素材の製造・販売を行っています。					3. 照明事業：LED照明製品の製造・販売を行っています。					4. 不動産事業：住宅や商業施設などの不動産開発・販売を行っています。					5. サービス事業：家電製品の保守・修理サービスやインターネットサービスの提供を行っています。					6. 日本の東芝ライフスタイル株式会社の親会社です					販売チャネル別売上									
2022					構成比					対前年比					2021					構成比																			
オンライン					1,360					20%					110%					1,242					18%														
オフライン					5,518					80%					99%					5,583					82%														
計					6,878					100%					101%					6,825					100%														
日本法人					東芝ライフスタイル株式会社					神奈川県川崎市幸区大宮町1310 ミューザ川崎セントラルタワー					2022年度					1,645億円の売上																			

Mideaは、2022年8月に発表されたフォーチュングローバル500リストで245位にランクされ、前年より43位上昇し、7年目を迎えました。2022年7月、フォーチュンチャイナ500リストが発表され、Mideaは35位にランクされ、前年と比較して4位上昇しました。2022年8月、フォーブス中国と中国電子商工会議所は共同で「中国デジタル100」のリストを発表し、Mideaはデジタル経済の分野での総合力で6位でした。2023年2月に開催された「2022年フォーブス中国持続可能な開発企業トップ50セレクション」で、Mideaは、グリーン製造、カーボンニュートラル、持続可能な開発、ESG実践における堅実なパフォーマンスのおかげで、持続可能な開発企業企業の産業ベンチマークに選ばれました。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

25

ハイアール

主要指標					事業展開																																		
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)																																
2022	4,870	107%	-	-	357	エアコン	2022売上	構成比	粗利益	構成比	粗利益率																												
2021	4,542	108%	-	-	318	冷蔵庫	801	17%	229	15%	29%																												
2020	4,194	-	-	-	-	調理家電	1,547	32%	493	33%	32%																												
						水処理	775	16%	251	17%	32%																												
						洗濯機	275	6%	127	8%	46%																												
						その他	1,154	24%	383	25%	33%																												
						計	290	6%	28	2%	10%																												
						計	4,843	100%	1,511	100%	31%																												
為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)					販売チャネル別売上																																		
会社沿革					2022売上					構成比																													
本社所在地					中国山東省					中国国内					直接流通					222					5%					101					9%				
創業					1984年					間接流通					2,105					43%					733					68%									
決算期					12月					海外					直接流通					94					2%					18					2%				
2016年米国GE社の家電部門買収					2011年三洋電機家電部門買収					間接流通					2,428					50%					233					21%									
事業内容					ハイアール (Haier) は中国に本拠を置く、世界的な家電製品メーカーであり、多岐にわたる事業を展開しています。					計					4,849					100%					1,085					100%									
主な事業としては、以下のようものがあります。					1. 家電製品事業：冷蔵庫、エアコン、洗濯機、テレビなど、一般家庭で使用される家電製品の製造・販売					※直接流通はオンラインです					新世代の消費者は、家電製品と家庭用家具を統合するパーソナライズされたカスタマイズされたシナリオを要求しており、スマート照明、スマートキッチン、スマート空気&温度ソリューション、水管理の没入型ディスプレイを作成することによって店内体験を再定義することに特化したThree-Winged Birdのシナリオベースのプロジェクトを作成するために私たちに鼓舞する重要なビジネスチャンスを開き放ちます。さらに重要なことに、このプロセス全体が効率的で透明であることを望んでおり、最初からスマートホーム体験を作成するための信頼できるパートナーになることを約束します。																								
2. コマーシャルエアコン事業：商業施設やオフィスビルなどの空調システムの製造・販売					3. スマート家電事業：IoT技術を活用した家電製品の開発・販売					4. ヘルスクア事業：医療機器や健康管理アプリの開発・販売					5. ファイナンス事業：消費者金融やリース、保険などの金融商品の提供					6. 不動産事業：住宅や商業施設などの不動産の開発・販売																			
ハイアールは、これらの事業を通じて、世界中で高品質な製品を提供しており、グローバル企業としての地位を確立しています。					日本法人					ハイアールジャパンホールディング株式会社					大阪府大阪市淀川区宮原3-5-36																								

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

26

ハイセンス

主要指標 ※会計基準が異なりますので不明な部分があります					事業展開						
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)				
						2022売上	構成比	粗利益	構成比	粗利益率	
2022	1,482	110%	-	-	67	空調	690	51%	193	65%	28%
2021	1,351	140%	-	-	56	冷蔵庫・洗濯機	424	31%	74	25%	18%
2020	968	-	-	-	32	その他	236	17%	31	11%	13%
為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)						計	1,350	100%	298	100%	22%
会社沿革						販売チャネル別売上					
本社所在地	中国山東省					2022売上	構成比	粗利益	構成比	粗利益率	
創業	1969年	決算月	12月			オンライン	903	67%	142	48%	16%
事業内容	ハイセンスは、中国に本社を置く大手電気メーカーで、以下のような事業を展開しています。					オフライン	447	33%	156	52%	35%
	1. 家電製品事業：テレビ、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、掃除機、炊飯器などの家電製品を製造・販売しています。					計	1,350	100%	298	100%	22%
	2. 情報技術事業：スマートフォン、タブレット、パソコンなどの情報技術製品の製造・販売を行っています。					地域別売上					
	3. ホワイトグッドズ事業：冷蔵庫、洗濯機、電子レンジなどの家庭用の白物家電製品を製造・販売しています。					2022売上	構成比	粗利益	構成比	粗利益率	
	4. スマートシティ事業：スマートホーム、スマートストリート、スマートオフィスなど、スマートシティに必要な技術やソリューションの提供を行っています。					中国国内	852	63%	252	84%	30%
	5. メディカル事業：医療機器の製造・販売を行っています。					海外	497	37%	47	16%	9%
	6. ファイナンス事業：消費者金融やクレジットカードなどの金融サービスを提供しています。					計	1,350	100%	299	100%	22%
	ハイセンスは、世界中で事業を展開しており、多様な製品やサービスを提供しています。					スマートホーム					
日本法人	ハイセンスジャパン株式会社					ハイセンスは、5つのテーマ、9つのスペース、ホームソリューションの56のシーンを含む「ラフホームプラットフォーム」家電スマートフレームワークを構築し、スマートホームレイアウトのシナリオ全体の「スマート、スイート、シーン、エコロジー」を実現しました。インタラクティブディスプレイ技術における長年の経験、自営ビジネスの深い展開、チップ、ソフトウェア、中国最大のインターネットテレビクラウドプラットフォームであるJuCloudの多角的な蓄積により、家族の食べ物、健康、ファッション学習、ソーシャル、ゲームの分野でユーザーに力を考えることができます。					
	神奈川横浜市中区鶴島田1-1-2										

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

27

シャオミ

主要指標					事業展開						
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)				
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比	
2022	5,601	85%	952	17%	56	スマートフォン	3,344	60%	4,177	64%	
2021	6,566	134%	1,165	18%	521	IoT/IoT	1,596	28%	1,700	26%	
2020	4,917	-	735	15%	481	インターネット	566	10%	564	9%	
為替 (1人民元=20円) 単位 (10億円)						その他	94	2%	125	2%	
会社沿革						合計	5,601	100%	85%	6,566	100%
本社所在地	中国北京					スマートフォン					
創業	2010年	決算月	12月			Xiaomiは中国で最も人気のあるスマートフォンブランドの1つであり、2022年には33%以上の市場シェアを獲得しています。同社はまた、スマートTV、ラップトップ、ルーター、ウェアラブルなど、他の幅広い家電製品も製造しています。さらに、Xiaomiは、モバイル決済プラットフォーム、オンライン音楽ストリーミングサービス、オンラインゲームプラットフォームなどのインターネットサービスビジネスを成長させています。同社の価値は1,000億ドルを超えており、世界で最も価値のあるテクノロジー企業の1つとなっています。					
事業内容	シャオミは中国の多角的なテクノロジー企業で、主に以下の事業を展開しています。					IoT/IoT製品					
	1. スマートフォン：シャオミはスマートフォンメーカーとして知られており、世界中で様々なスマートフォンを提供しています。					スマートテレビとラップトップからの収益は、主に主要コンポーネントの価格の低下によるスマートテレビとラップトップのASPの減少により、2021年12月31日に終了した年度の274億人民元から報告期間の237億人民元に13.3%減少しました。世界のスマートテレビの出荷台数が5.6%減少したにもかかわらず、世界のスマートテレビの出荷台数は1,240万台に増加し、前年比0.6%増加し、再び市場を上回った。					
	2. スマート家電：シャオミはスマート家電製品の開発と販売に注力しており、スマートテレビ、空気清浄機、ロボット掃除機、照明製品、温度調節器など多岐にわたる製品を提供しています。										
	3. IoT製品：シャオミは、家庭内のIoT製品の開発にも注力しています。この分野では、セキュリティカメラ、センサー、スマートロック、インターネットルーターなどを提供しています。										
	4. ウェアラブル製品：シャオミは、ウェアラブル製品の分野でも活躍しており、スマートウォッチ、フィットネスバンド、スポーツカメラなどを提供しています。										
	5. インターネットサービス：シャオミは、広告、eコマース、音楽、動画、ゲームなどのインターネットサービスも提供しています。また、Mi Cloudというストレージサービスも提供しています。										
	6. AIoTシャオミは、AI (人工知能) とIoT (モノのインターネット) を組み合わせたAIoT製品の開発にも注力しています。例えば、音声アシスタント製品である「小愛同学」があります。										
日本法人	小米技術日本株式会社 東京都品川区西五反田										

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

28

TCL

主要指標 ※通貨を人民元から香港ドルに変更					事業展開						
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1香港ドル=17円)	単位 (10億円)			
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比	
2022	1,213	95%	223	18%	24	ディスプレイ	984	81%	91%	1,087	85%
2021	1,272	-	213	17%	29	新規ビジネス	178	15%	122%	145	11%
2020	-	-	-	-	-	インターネット	39	3%	124%	31	2%
為替 (1香港ドル=17円)						その他	12	1%	140%	9	1%
単位 (10億円)						計	1,213	100%	95%	1,272	100%
会社沿革											
本社所在地		中国									
創業		1981年									
決算期		12月									
事業内容											
<p>TCLは、中国に本社を置く多角的な企業グループで、以下の事業を展開しています。</p> <p>1. 家電製品事業: テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機などの家電製品を製造・販売しています。世界的に有名なブランドである「TCL」ブランドのテレビ製品は特に人気があります。</p> <p>2. スマートフォン事業: TCLは、スマートフォンやタブレットを製造・販売しています。また、BlackBerryやAlcatelなどのブランド名でスマートフォンを販売する独自の戦略をとっています。</p> <p>3. コンポーネント事業: TCLは、小型ディスプレイ、LED照明、半導体、電源などの電子部品を製造・販売しています。また、スマートフォンや家電製品向けの部品供給も行っています。</p> <p>4. 省エネルギー事業: TCLは、省エネルギー製品の研究開発や製造・販売にも力を入れています。太陽光発電システムなどの再生可能エネルギーにも注力しています。</p> <p>5. 不動産事業: TCLは、不動産開発や不動産管理などの事業も手掛けています。また、商業施設やレジャー施設などの運営も行っています。</p>											
日本法人											
株式会社TCLジャパンエレクトロニクス											
東京都中央区日本橋 1-6-1											

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

29

レノボ

主要指標					事業展開						
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)			
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比	
2022	9,310	118%	1,566	17%	401	IDG	7,728	83%	118%	6,554	83%
2021	7,896	120%	1,270	16%	283	ISG	931	10%	118%	790	10%
2020	6,593	-	1,086	16%	187	SSG	652	7%	118%	553	7%
為替 (1ドル=130円)						合計	9,310	100%	118%	7,896	100%
単位 (10億円)											
会社沿革											
本社所在地		米国ノースカロライナ、中国北京									
創業		2014年									
決算期		3月									
事業内容											
<p>レノボは、コンピューターやスマートフォン、タブレット、サーバー、ストレージ、および周辺機器などの製造・販売を手がける中国の多国種テクノロジ企業です。</p> <p>主要製品としては、ThinkPad、IdeaPad、Yogaなどのブランド名を持つパソコンや、Moto、Vibe、ZUKなどのスマートフォンが挙げられます。</p> <p>また、レノボは、企業向けの情報技術製品やソリューションを提供するLenovo ThinkSystemおよびLenovo ThinkAgile、データセンターソリューションを提供するLenovo Data Center Groupなどの事業部門も展開しています。</p> <p>さらに、スマートホーム製品、モバイルアプリケーション、クラウドサービスなどの事業にも取り組んでいます。</p> <p>レノボは、1984年に中国で創業し、現在は世界的な企業として、アジア、ヨーロッパ、アメリカなどに拠点をもち、グローバルな事業展開を行っています。</p>											
日本法人											
レノボジャパン株式会社											
東京都千代田区外神田 4-1-4 1 秋葉原UDX											

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

30

サムスン

主要指標					事業展開				
	売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1ウォン=0.1円)	単位 (10億円)	
	2022	2021	2020	2022	2021	2022	構成比	対前年比	2021
	30,223	27,960	23,681	108%	118%	18,249	60%	110%	16,626
	11,219	11,319	9,232	37%	40%	9,846	33%	103%	9,539
	4,338	5,163	3,599			3,438	11%	108%	3,171
						1,321	4%	132%	1,004
						-2,631	-9%	111%	-2,379
						30,223	40%	108%	27,960
									41%
為替 (1ウォン=0.1円) 単位 (10億円) 会社沿革 本社所在地 大韓民国 創業 1969年 決算期 12月 事業内容 サムスは、韓国を多角的な企業グループであり、主に以下の事業分野で活動しています。 1. 電子製品: スマートフォン、テレビ、モニター、家電製品、コンピュータ、ノートパソコン、タブレットなどの製造および販売。 2. 半導体: メモリーチップ、ロジックチップ、フラッシュメモリーなどの開発、製造および販売。 3. ディスプレイ: 液晶ディスプレイ、有機ELディスプレイなどの開発、製造および販売。 4. 通信機器: ネットワーク機器、無線通信機器、5G技術などの開発、製造および販売。 5. 電力・化学: 石油化学、再生可能エネルギー、電力などの分野で事業展開。 6. 金融: 銀行、保険、投資などの金融サービスを提供。 7. 航空宇宙: 航空機、ヘリコプター、宇宙ロケット、衛星などの開発、製造および販売。 日本法人 サムスン電子ジャパン株式会社 東京都千代田区富士見2-10-2					事業区分 ・DX事業部 テレビ、モニター、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、HHPs、ネットワークシステム、コンピュータなど ・DS事業部 DRAM、NANDフラッシュ、モバイルAPなど ・SDC 有機ELスマートフォンパネルなど ・ハーマン デジタルロックピット、テレマティクス、スピーカーなど 当社の事業部門は、完成品と部品事業からなる2つの枠組みで組織されています。完成品事業は、テレビ、モニター、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、スマートフォンを含むHHP、ネットワークシステム、コンピュータの生産と販売を担当するDX部門で構成されています。コンポーネント事業は、DRAM、NANDフラッシュ、モバイルAPを製造・販売するDS部門と、モバイルOLEDパネルを含むディスプレイ、パネル(DP)を製造・販売するSDCで構成されています。ハーマン(2017年買収)は、デジタルロックピット、テレマティクス、スピーカーなどの製品を製造・販売しています				

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

31

LG

主要指標					事業展開				
	売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリ別売上	為替 (1韓国ウォン=0.1円)	単位 (10億円)	
	2022	2021	2020	2022	2021	2022	構成比	対前年比	2021
	2,637	2,988	2,426	88%	123%	293	13%	97%	302
	112	531	264	4%	18%	874	40%	81%	1,079
	-209	223	-4			1,031	47%	91%	1,128
						2,198	100%	88%	2,509
									100%
為替 (1韓国ウォン=0.1円) 単位 (10億円) 会社沿革 本社所在地 大韓民国 創業 1947年 決算期 12月 事業内容 LGは多岐にわたる事業を展開している韓国の企業です。 1. 家電製品: LGはテレビ、冷蔵庫、洗濯機、空調機器など、多種多様な家電製品を製造しています。 2. モバイル: LGはスマートフォン、タブレット、ノートPC、スマートウォッチなどのモバイルデバイスも製造しています。 3. 家電製品: LGは自動車部品、エアコン、エネルギー関連製品、照明など、幅広い家電製品を製造しています。 4. コンポーネント: LGはスマートフォン、テレビ、車両などに使用されるディスプレイ、半導体、カメラモジュール、バッテリーなどのコンポーネントも製造しています。 5. 医療機器: LGは医療用電子機器、医療用ディスプレイ、医療用ロボットなどの医療機器も製造しています。 6. サービス: LGは金融サービス、情報通信サービス、ロジスティクスなど、多岐にわたるサービスも提供しています。 7. 化学: LGは合成樹脂、高分子材料、液晶材料、炭素材料など、多様な化学製品も製造しています。					地域別売上 2022 構成比 対前年比 2021 構成比 韓国 68 3% 107% 63 2% 中国 1,743 66% 88% 1,987 65% アジア 280 11% 86% 326 11% 米国 308 12% 94% 326 11% ヨーロッパ 99 4% 85% 116 4% ポーランド 139 5% 82% 170 6% 計 2,637 100% 88% 2,988 100% 業績 近年、世界の金融市場の不利な状況とポラリティティ、石油と商品価格の変動、世界経済の一般的な弱さは、一般的な世界経済見通しの不確実性に寄与し、韓国経済に悪影響を及ぼし、悪影響を及ぼし続ける可能性があります。過去の世界的な景気後退は、IT製品(ノートブックコンピュータ、デスクトップモニター、タブレットコンピュータを総称して使用する用語)、ディスプレイパネルを利用したテレビ、モバイル、その他のアプリケーション製品など、韓国および海外のお客様が製造した消費者製品の需要に悪影響を及ぼし、生産の削減または計画に繋がりました。 日本法人 LG Japan Lab株式会社 神奈川県横浜市西区1-2-13				

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

32

ランキングリスト（海外メーカーのみ）

単位：10億円

ランク	企業名	国	2022売上	備考
1	Apple	米国	51,263	スマホ1位
2	サムスン	韓国	30,223	スマホ2位
3	レノボ	中国	9,310	
4	美的集団	中国	6,914	
5	シャオミ	中国	5,601	スマホ3位
6	ハイアール	中国	4,870	
7	LG	韓国	2,637	
8	Whirlpool	米国	2,564	
9	フィリップス	オランダ	2,496	
10	エレクトロラックス	スウェーデン	1,753	
11	ハイセンス	中国	1,482	
12	TCL	中国	1,213	
13	アルチェリク	トルコ	937	

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

33

Amazon

主要指標	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益
2022	66,818	109%	29,270	44%	1,592
2021	61,077	122%	25,672	42%	3,234
2020	50,188	-	19,858	40%	2,977

為替（1ドル＝130円）単位（10億円）

会社沿革
本社所在地 アメリカ
創業 1993年
決算期 12月

事業内容
アマゾンには、オンライン小売業者として有名ですが、実際には多岐にわたる事業を展開しています。主要な事業内容を以下に示します。
1. 小売業：アマゾンは、世界中で様々な商品を販売する世界最大のオンライン小売業者です。書籍、家電製品、衣料品、食料品、美容用品、家具など、あらゆる種類の商品を扱っています。
2. クラウドコンピューティング：アマゾンは、Amazon Web Services (AWS) と呼ばれるクラウドコンピューティングサービスを提供しています。このサービスは、企業や個人がインターネット経由でコンピューター、ストレージ、データベースなどを利用できるようにするものです。
3. デジタルストリーミング：Amazon Prime Video と呼ばれるサービスを通じて、映画、ドラマ、オリジナル番組などを提供しています。
4. 音楽ストリーミング：Amazon Music というサービスを提供しており、音楽を聴くことができます。
5. スマートホーム：アマゾンは、Amazon Echo と呼ばれるスマートスピーカーを開発し、スマートホーム市場に進出しています。Echo を使って、音声で家電製品を操作したり、天気予報やニュースを聞いたりすることができます。
6. 書籍出版：Amazonは、自社の出版レーベルであるAmazon Publishingを通じて、アマゾンジャパン合同会社 書籍を出版しています。

これらの事業以外にも、アマゾンは食料品配達サービス（Amazon Fresh）、衣料品レンタルサービス（Prime Wardrobe）、顧客による商品レビューサイト（Amazon Customer Reviews）など、多数の事業を展開しています。

事業展開
カテゴリー別売上
為替（1ドル＝130円）単位（10億円）

	2022	構成比	対前年比	2021	構成比
オンライン商品売上	28,601	43%	99%	28,870	47%
店舗売上	2,465	4%	111%	2,220	4%
マーケットプレイス売上	15,303	23%	114%	13,438	22%
サブスクリプション	4,578	7%	111%	4,130	7%
広告サービス	4,906	7%	121%	4,051	7%
AWSサーバー売上	10,412	16%	129%	8,086	13%
その他	552	1%	195%	283	0%
計	66,818	100%	109%	61,077	100%

※参考※ マーケットプレイス売上の売上はコミッションのみなので、15%とすると、2022年の実小売売上は1,020,200億円になる

地域別売上

	2022	構成比	対前年比	2021	構成比
アメリカ	46,295	69%	113%	40,821	67%
ドイツ	4,368	7%	90%	4,852	8%
イギリス	3,910	6%	94%	4,149	7%
日本	3,171	5%	106%	2,999	5%
その他	9,074	14%	110%	8,256	14%
計	66,818	100%	109%	61,077	100%

日本法人
アマゾンジャパン合同会社
東京都目黒区下目黒1-8-1アルコタワー

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

34

Amazon

スマートスピーカー

検索結果 5,000以上 のうち 1-48件 "スマートスピーカー"

Echo Dot (2nd Edition) 価格 ¥4,980

Echo Show 5 価格 ¥17,999

Echo Show 8 価格 ¥14,980

Echo (3rd Gen) 価格 ¥11,980

2023/9/19

大型家電製品

検索結果 1,000以上 のうち 1-48件 "冷蔵庫"

シャープ SHARP 冷蔵庫 価格 ¥89,800

シャープ SHARP 冷蔵庫 価格 ¥109,800

シャープ SHARP 冷蔵庫 価格 ¥129,800

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

35

Costco

主要指標	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益
2022	29,504	116%	3,584	12%	1,013
2021	25,471	117%	3,282	13%	872
2020	21,679	-	2,837	13%	707
	為替 (1ドル=130円)		単位 (10億円)		

事業展開	カテゴリー別売上	為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)	2022	構成比	対前年比	2021	構成比
商品	28,955	98%	24,967	98%				
メンバーシップ	549	2%	504	2%				
合計	29,504	100%	25,471	100%				

会社沿革	本社所在地	創業	決算期	メンバーシップ	
アメリカ	世界847か所	日本31か所	1983年	6月	118,900,000 (2022年)

事業内容
2022年度においても、Costcoは会員制の大型卸売店として、世界中に多数の店舗を展開する予定です。同社は、品質の高い商品を価格優待で提供することを売りにしており、食料品、家電製品、衣料品、家具、薬用商品、ガソリンなど、さまざまな商品を取り扱っています。2022年度の戦略としては、オンライン販売の強化や、店舗の拡大などが挙げられます。特に、新型コロナウイルスの影響でオンライン販売が拡大しているため、同社もそのトレンドに合わせた対応を進めています。また、新規店舗の出店による事業の拡大も計画しており、アジアなどの新興市場にも注力していくとされています。また、Costcoは従業員に対する福利厚生に力を入れており、同社のフルタイム従業員は、賃金や保険などの手当が充実しています。2022年度においても、この方針は継続されると考えられます。

日本法人
コストコホールセールジャパン株式会社 千葉県木更津市瓜倉823

私たちは、収益性の最も重要な原動力は、純売上高、特に同等の売上高の増加であると考えています。売上高には、当社のコア商品カテゴリー（食品および雑貨、非食品、生鮮食品）、倉庫補助（ガソリン、薬品、光学、フードコート、福祉器、タイヤ設置）、およびその他の事業（電子商取引、ビジネスセンター、旅行など）が含まれます。比較可能な売上高、改選、移転、拡張、1年以上運営されている電子商取引ウェブサイトに関連する販売など、1年以上営業している倉庫からの純売上高と定義しています。同等の売上成長は、新規および既存のメンバーからのショッピング頻度の増加と、各訪問に費やす金額（平均チケット）によって達成されます。販売比は、当社の側面できない特定の要因、つまり為替レートの変動（当社の国際事業に関するもの）、インフレ、ガソリンコストの変化、および関連する競争条件によって特に影響を受ける可能性があります。これらのアイテムを除く同等の売上が高ければ高いほど、販売管理費用を適用し、売上との割合を減らし、収益性を高めることができます。メンバーシップの形式は、当社の事業の不可欠な部分であり、収益性に大きな影響を与えます。この形式は、メンバーのロイヤルティを強化し、継続的な利益収入を提供するように設計されています。会員ベースの成長を達成し、エクゼクティブメンバーの浸透を高め、高い更新率を維持する程度は、収益性に大きく影響します。当社の有利な成長率は、新しい市場と比較して既存の市場で倉庫の開設が発生すると、悪影響を受ける可能性があります。

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

36

Home depot

主要指標					事業展開					
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリー別売上	為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)		
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比
2022	20,462	104%	6,861	34%	3,125	家電	1,880	9%	1,850	9%
2021	19,650	114%	6,608	34%	3,613	建材	1,469	7%	1,277	6%
2020	17,174	-	5,831	34%	3,455	装飾・収納	826	4%	792	4%
為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)					電気・照明	1,787	9%	1,751	9%
会社沿革						フローリング	1,199	6%	1,199	6%
本社所在地	アメリカ					ハードウェア	1,054	5%	1,023	5%
創業	1978年					インテリア・デコ	1,949	10%	1,201	10%
決算期	12月					キッチン・バス	1,443	7%	1,356	7%
事業内容						木材	1,750	9%	1,735	9%
ホームデポは、建築資材やDIY用品、家庭用品などを販売するアメリカの大手ホームセンターチェーンです。以下に、主な事業内容を示します。						木工	1,095	5%	964	5%
1. 商品販売：ホームデポは、建築資材、工具、塗料、庭園用品、家具、照明器具、キッチン用品、浴室用品、床材、窓やドアなど、さまざまな商品を販売しています。						屋外庭園	1,310	6%	1,341	7%
2. オンライン販売：ホームデポは、オンラインストアを運営しており、顧客が自宅から商品を注文できるようになっています。						ペイント	1,453	7%	1,359	7%
3. プロ向けサービス：ホームデポは、建築業者やハンディマンなどのプロ向けに、特別なサービスを提供しています。プロ向けの割引プログラム、専用の窓口、配送サービス、商品提供などがあります。						記音	1,639	8%	1,422	7%
4. ホームデポ・プロ：ホームデポ・プロは、プロ向けに専用のWebサイトを提供しており、注文、請求書、注文履歴、配送ステータスなどの情報を簡単に確認できるようになっています。						ツール	1,609	8%	1,559	8%
5. ホームインストールサービス：ホームデポは、商品の設置や取り付け、リフォーム、修繕などのサービスも提供しています。各地の専門家が、必要に応じて、ホームデポで購入した商品の設置やリフォームを行っています。						合計	20,462	100%	19,650	100%
6. ホームデポ・ファンデーション：ホームデポ・ファンデーションは、教育、災害復興、住宅支援など、様々な社会貢献活動を行っています。						過去数年間で小売業界の状況は急速に変化し、顧客の期待は絶えず変化しています。2022年度も、サプライチェーンの混乱、労働市場の逼迫、進行中のインフレ圧力など、流動的な国内および世界のビジネス環境によって生じた課題に対応するために、引き続き積極的な事業を展開しました。当社が成功裏に運営し、お客様のニーズを満たすことができたのは、お客様がデジタル世界と物理世界をシームレスに融合できるようにする相互接続された店舗のないショッピング体験を生み出すことを目的とした、過去数年間にわたる自社の投資のおかげです。今後も、これらの投資の勢いを利用して、事業への投資を継続します。私たちは家の改善において最高の顧客体験を提供するつもりです。私たちは、住宅改修における低コストのプロバイダーとしての地位を拡大するつもりです。				

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

37

Best Buy

主要指標					事業展開						
	総売上	対前年比	粗利益	粗利益率	営業利益	カテゴリー別売上	為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)			
						2022	構成比	対前年比	2021	構成比	
2022	6,729	110%	1,513	22%	395	コンピューティング	3,028	45%	2,888	47%	
2021	6,144	108%	1,374	22%	311	家庭用電化製品	2,019	30%	1,843	30%	
2020	5,673	-	1,306	23%	261	電化製品	673	10%	614	10%	
為替 (1ドル=130円)	単位 (10億円)					エンターテインメント	538	8%	492	8%	
会社沿革						サービス	336	5%	246	4%	
本社所在地	アメリカ					その他	135	2%	61	1%	
創業	1966年					合計	6,729	100%	6,144	100%	
決算期	12月					取扱商品カテゴリー					
事業内容						1 コンピューティングおよび携帯電話: コンピューティング (デスクトップ、ノートブック、および周辺機器を含む)、					
ベストバイは、アメリカ合衆国の家電量販店チェーンであり、電子製品、コンピューター、家庭用品、音楽、映画などの商品を扱っています。主に以下の事業を行っています。						携帯電話 (関連するモバイルネットワーク キャリア手数料を含む)、					
1. 小売事業: ベストバイは、店舗での販売やオンラインでの販売を通じて、幅広い製品を販売しています。主な製品には、テレビ、オーディオ機器、スマートフォンの、タブレット、コンピューター、家庭用電化製品、ゲーム機、映画、音楽などが含まれます。						ネットワーク、タブレット (電子リーダーを含む)、およびウェアラブル (スマートウォッチを含む)					
2. 技術サポート: ベストバイは、製品の設定やトラブルシューティングなどの技術サポートを提供しています。顧客は、店舗、オンライン、または自宅でのサポートを受けることができます。						2 家庭用電化製品: デジタルイメージング、健康およびフィットネス					
3. コンサルティングサービス: ベストバイは、個人や企業向けのコンサルティングサービスを提供しています。例えば、スマートホームの設定や、ビジネス向けの技術サポートなどです。						製品、ホームシアター、ポータブルオーディオ (ヘッドフォンおよびポータブルスピーカーを含む)、およびスマートホーム					
4. リサイクルプログラム: ベストバイは、不要な電子製品の回収とリサイクルを行っています。顧客は、店舗に製品を持ち込むことができ、無料でリサイクルしてもらうことができます。						3 電化製品: 大型電化製品 (食器洗い機、洗濯機、オーブン、冷蔵庫など) および小型電化製品 (ブレンダー、コーヒーメーカー、掃除機など)。					
日本法人						4 エンターテインメント: ドローン、ゲーム (ハードウェア、周辺機器、ソフトウェアを含む)、映画、音楽、おもちゃ、バーチャルリアリティ、その他のソフトウェア					
ケーズデンキとの提携						5 サービス: コンサルティング、配達、設計、健康関連サービス、設置、メンバースHIP、修理、セッティング、技術サポート、および保証関連サービス					
						6 その他: ペーパークラフト、食品および飲料、荷物、アウトドアリビング、スポーツ用品などのその他の製品 *エアコンが含まれていない					

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

38

Best Buy 健康見守りサービス



私たちは、人間のケアとつながりを通じて、人々が最高の生活を送るのを支援します。

今日のケアにおけるあなたの信頼できるパートナー。

ケアの提供は新しい場所を認識しました。高品質で利用しやすいケアに対する需要の急増により、既存のサポートと提供のシステムが不足し、医療システムを再構築化する機会が急務に注目されています。私たちは、より広範なケア、患者の健康、健康からの期待が高まっています。

Best Buy Health は、当社の小売インフラストラクチャと人々のサービス機能を注視して、生活を豊かにし、ビジネスの可能性を最大化し、個人に機会を提供します。お客様の健康であるパートナーとして、私たちはお客様の健康を成功のために積極的に革新に取り組みます。

バーチャルケア

メディケイド

メディアケア

シニアリビング

家を健康の中心にしましょう。

Best Buy Health は、テクノロジーを活用した人々の対応を利便して、ケアの場を変えています。私たちは、24時間体制のサポートを提供し、顧客を適切に導く。一連のケアをリアルタイムで提供するチームです。私たちの専門家は、遠くへ行きながら取り回して信頼を築き、各個人の固有のニーズを満たす。より豊かで快適なケア体験を生み出します。

[🔗 仕組みを見る](#)



ソーシャルワークチーム。

- 1000時間を超えるライセンス取得したソーシャルワークチーム
- 顧客の健康状態を24時間監視するリモートフルタイムメンタルヘルス専門家
- 患者の健康状態をリアルタイムで監視



緊急対応エージェント。

- 顧客の健康状態を監視するためのリアルタイムモニタリングで顧客をサポート
- エmergencyコール、緊急で必要なサービスを提供します
- 顧客の健康状態をリアルタイムで監視



能力ベースのソリューション。

- 高齢者に合わせたケアとサポート
- プロアクティブなモニタリングとケアのアウトバンドプログラム
- 24時間体制のヘルプデスク
- 介護者のソリューションとサポート
- 介護者



常時オンデマンド - 医療または電話で。

- 顧客をサポートする個人またはチーム (24時間) と日常生活の活動を提供するソリューション
- 顧客の健康状態をリアルタイムで監視するサービス
- 顧客の健康状態をリアルタイムで監視するサービス
- コミュニケーション、電話、またはタブレットからアクセスして、顧客をサポート
- 顧客の健康状態をリアルタイムで監視

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

39

資料内容

- 名目GDP 内閣府
- 景況感 内閣府
- 消費活動指数 日本銀行
- 商業動態統計 経産省
- 日本電機工業会出荷データ JEMA
- 電子情報技術産業協会出荷データ JEITA
- 日本家電市場商品別市場規模推計
- 家計調査 総務省
- 著者略歴

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

40

20

名目GDP 内閣府

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間
名目GDP (十億円)	第一四半期			第二四半期			第三四半期			第四四半期			年間
2021	136,261			135,763			133,330			144,023			549,377
2022	137,442			137,753			134,844			146,593			556,542
前年同期比	100.9%			101.5%			101.1%			101.7%			101.3%
実質GDP (十億円)	第一四半期			第二四半期			第三四半期			第四四半期			年間
2021	136,025			131,660			133,205			139,346			540,236
2022	136,710			133,938			135,213			140,178			546,039
2021デフレギャップ	1.00			1.03			1.00			1.03			1.02
2022デフレギャップ	1.01			1.03			1.00			1.05			1.02
民間最終消費支出 (十億円)	第一四半期			第二四半期			第三四半期			第四四半期			年間
2021	72,295			72,378			72,187			77,164			293,984
2022	74,592			76,246			76,950			80,910			308,698
前年同期比	103.2%			105.3%			106.6%			104.9%			105.0%
民間住宅 (十億円)	第一四半期			第二四半期			第三四半期			第四四半期			年間
2021	4,946			4,934			5,379			5,566			20,825
2022	5,247			5,039			5,394			5,530			21,210
前年同期比	106.1%			102.1%			100.3%			99.4%			101.8%
民間投資 (十億円)	第一四半期			第二四半期			第三四半期			第四四半期			年間
2021	24,710			20,494			21,689			22,376			89,269
2022	25,517			21,502			23,549			23,972			94,540
前年同期比	103.3%			104.9%			108.6%			107.1%			105.9%

[統計表一覧 \(2022年10-12月期 1次速報値\) : 経済社会総合研究所 - 内閣府 \(cao.go.jp\)](#)

上記Ctrlキーをクリックすると遷移します

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

41

景気動向指数 内閣府

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
景気動向指数												
2021CI 一般系列	91.7	91.2	93.9	95.6	93.9	95.2	94.8	92.9	91.2	92.9	96.3	96.8
2022CI 一般系列	96.1	96.3	96.9	97.0	95.9	99.2	99.8	101.3	100.8	99.6	99.3	98.9
2021DI 一般系列	70.0	60.0	90.0	80.0	60.0	60.0	30.0	50.0	10.0	20.0	90.0	90.0
2022DI 一般系列	90.0	10.0	30.0	80.0	60.0	70.0	50.0	70.0	50.0	33.3	22.2	25.0

※ロシア・ウクライナ紛争

[統計表一覧 : 景気動向指数 結果 : 経済社会総合研究所 - 内閣府 \(cao.go.jp\)](#)

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

42

消費活動指数 日本銀行

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2021												
実質耐久財指数	112.9	112.1	112.5	112.8	110.3	108.7	107.3	105.6	92.2	97.9	100.2	103.7
実質非耐久財指数	95.0	96.3	96.4	94.5	94.7	97.4	96.8	94.9	98.6	97.7	98.4	95.8
実質サービス指数	83.2	84.6	87.3	90.3	86.4	88.1	90.1	87.2	88.0	93.9	95.7	97.4
2022												
実質耐久財指数	102.8	97.2	101.8	103.1	97.2	101.1	97.0	92.1	95.5	102.3	95.0	94.6
実質非耐久財指数	94.5	95.0	95.0	93.8	95.2	94.7	95.5	95.0	96.8	97.3	95.6	94.5
実質サービス指数	93.0	89.8	94.8	96.5	97.8	97.8	96.4	95.4	97.7	97.7	97.5	97.0

季節調整済、2015年 = 100

消費活動指数 : 日本銀行 [Bank of Japan \(boj.or.jp\)](http://boj.or.jp)

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

43

商業動態統計 経産省

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間
2022 卸売業													
10億円	32,048	33,125	39,623	35,410	32,863	36,434	35,876	34,721	37,318	36,370	37,118	39,673	430,579
前年対比	9.2	8.6	7.2	6.7	10.6	8.8	5.8	9.8	8.5	5.7	4.4	3.6	7.2
2022 小売業													
10億円	12,238	11,523	13,588	12,572	12,401	12,489	13,036	12,514	12,630	13,096	13,123	15,191	154,401
前年対比	1.1	-0.9	0.7	3.1	3.7	1.5	2.4	4.1	4.8	4.4	2.5	3.8	2.6

調査の結果 | 商業動態統計 | 経済産業省 (meti.go.jp)

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

44

商業動態統計 大型家電量販店 経産省

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間
2022大型家電量販店													
商品販売額（億円）	4,235	3,466	4,536	3,578	3,704	3,927	4,276	3,635	3,777	3,516	3,589	4,845	47,084
A/V家電	614	468	590	450	457	445	505	464	500	460	487	664	6,105
情報家電	965	827	1,141	843	727	701	778	745	838	751	887	1,228	10,432
通信家電	308	286	471	270	268	235	283	239	367	337	289	316	3,667
カメラ類	89	77	108	94	95	92	99	94	110	117	106	111	1,194
生活家電	1,812	1,428	1,780	1,513	1,743	2,006	2,127	1,662	1,522	1,420	1,381	1,935	20,328
その他	446	380	446	409	416	446	483	432	440	431	439	591	5,359
店舗数	2,636	2,639	2,642	2,653	2,659	2,663	2,665	2,664	2,664	2,667	2,672	2,670	2,658
2022大型家電量販店													
商品販売額（前年比）	98%	99%	103%	101%	97%	103%	97%	98%	106%	100%	100%	102%	100%
A/V家電	95%	92%	97%	94%	92%	86%	79%	90%	92%	94%	96%	92%	91%
情報家電	93%	97%	95%	92%	90%	96%	101%	101%	111%	97%	109%	107%	99%
通信家電	102%	117%	135%	101%	108%	115%	121%	101%	126%	100%	106%	105%	112%
カメラ類	103%	90%	90%	104%	116%	115%	107%	129%	123%	117%	118%	97%	108%
生活家電	101%	100%	104%	108%	97%	108%	95%	96%	103%	101%	93%	102%	101%
その他	101%	103%	103%	106%	105%	109%	105%	104%	111%	108%	105%	108%	106%
店舗数	73	75	71	70	69	73	51	57	53	52	47	37	61

[h2slt42j.xls \(live.com\)](#)

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

45

出荷データ JEMA 日本電機工業会

国内出荷実績	2022年12月			2022/4-2022/12累計			2022/1-2022/12累計		
	数量	前年比	金額	前年比	数量	前年比	金額	前年比	
電気冷蔵庫	249	81.2	32,715	86.2	2,748	98.4	341,292	101.9	
550L以上	130	81.3	25,181	86.6	1,287	98.1	232,302	102.0	
電気洗濯機	367	87.0	37,797	97.7	3,124	94.3	284,208	101.3	
55洗濯乾燥機	110	92.2	21,076	97.5	898	96.2	163,321	103.5	
電気掃除機	694	117.0	18,546	159.7	4,482	121.7	115,866	159.0	
掃除機	536	93.0	12,051	97.8	4,475	94.8	97,853	97.6	
電気洗濯機	264	84.1	5,366	73.5	1,284	72.3	40,868	78.4	
電気レンジ	347	89.2	10,190	94.4	2,454	94.0	69,421	93.8	
ジャー炊飯器	512	91.8	10,771	93.3	3,508	97.7	73,299	100.4	
トースター	274	78.1	1,566	85.3	1,647	80.9	9,821	83.0	
ホットプレート	87	76.1	793	75.9	535	71.4	4,884	74.3	
ジャーポット	167	92.7	1,449	104.3	804	90.3	7,382	95.8	
空気清浄機	70	82.4	4,170	88.6	626	86.2	25,728	100.5	
IHクッキングヒーター	69	107.5	7,497	112.9	544	107.3	61,339	110.9	
電気スモーカー	47	87.0	293	78.7	569	80.5	2,866	89.7	
ヘアドライヤー	593	104.0	9,354	137.3	3,645	108.6	30,905	121.0	
電動歯ブラシ	318	91.7	1,845	81.6	2,312	105.8	11,851	107.8	
電気湯沸器・電気ストーブ	311	89.7	2,772	74.7	1,246	91.1	11,587	97.9	
電気カーペット	51	81.8	813	93.4	347	85.0	3,914	99.7	
加湿器	227	81.0	2,210	86.6	720	79.7	7,248	81.1	
除湿機	32	102.9	1,124	121.8	513	80.2	16,378	83.8	
空気清浄機	4	100.4	63	97.3	890	84.8	7,887	87.9	
電気温水器	8	182.0	7,147	250.0	95	130.9	18,433	155.9	
ルームエアコン	350	99.2	51,847	104.2	6,979	98.8	812,312	103.0	
民生用電気機器計			22,844	99.2		1,867,141	103.1		

(1) 日本電機工業会 民生用電気機器自主統計調査による。ルームエアコンは日本冷凍空調工業会 調査による

(2) 数量：平均単価、金額：百万円単位、前年比：%、家計出荷ベース

(3) 単位未満のものは四捨五入で表示、前年比の*は、前年実績と比較が出来ないことを示す

(4) 民生用電気機器計には上記掲載品目及びその他の品目を含む

民生用電気機器 国内出荷 実績 | JEMA自主統計 | 各種統計データ | JEMA
一般社団法人 日本電機工業会 (jema-net.or.jp)

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

46

出荷データ JEITA 電子情報技術産業協会

統計資料 > 民生用電子機器国内出荷統計 > 2022年

2022年民生用電子機器国内出荷統計

1.2022年 民生用電子機器国内出荷実績(金額) 各月のコメントは月表示欄をクリックするとご覧いただけます。

単位:金額(億円)、前年比(%)

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年計 (1月からの累計)
		金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	
民生機器計	金額	961	984	1,255	904	864	1,060	1,062	939	1,051	976	1,184	1,252	12,492
	前年比	91.6	90.2	96.5	79.6	82.9	80.7	98.2	111.3	116.9	109.0	105.4	92.6	95.2
映像機器	金額	435	422	527	376	445	523	510	470	484	420	578	650	5,840
	前年比	91.1	83.8	89.9	73.0	80.4	75.8	104.6	115.1	107.1	95.0	107.0	91.5	91.7
オーディオ関連機器	金額	54	58	68	61	65	69	66	48	54	49	58	77	727
	前年比	107.1	111.4	104.4	103.0	133.7	113.5	112.7	86.1	85.7	81.0	93.5	89.0	100.6
カーAVC機器	金額	471	504	661	467	354	468	487	421	513	507	547	525	5,925
	前年比	90.7	94.2	101.7	83.1	80.3	83.2	90.8	111.0	133.4	129.3	105.2	94.6	98.1

※ 千台未満は四捨五入の関係で、内訳と合計が一致しない場合がある。

[民生用電子機器国内出荷統計\(jeita.or.jp\)](http://jeita.or.jp)

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

47

家計調査 総務省

第4表 主要家計指標

年、年度、期	総世帯				うち勤労者世帯				二人以上の世帯				単身世帯		消費世帯 物価指数
	消費支出 (人)	実収入 (人)	可処分 所得	消費支出 (人)	消費支出 (人)	実収入 (人)	可処分 所得	消費支出 (人)	消費支出 (人)	実収入 (人)	可処分 所得	消費支出 (人)	消費支出 (人)	消費支出 を除く 総	
2019年平均	2.30 249,704	2.60 512,534	416,980	280,531	2.97 293,379	3.31 586,149	476,645	323,853	163,781	100.0					
2020	2.27 233,568	2.57 529,956	431,992	282,359	2.95 277,926	3.31 609,536	498,639	306,811	150,506	100.0					
2021	2.25 235,120	2.52 522,572	426,022	263,907	2.93 279,024	3.28 606,316	492,681	309,469	156,046	99.7					
2022	2.22 244,231	2.50 535,177	435,001	273,417	2.91 290,865	3.24 617,654	500,914	320,627	161,753	102.7					
2018年度平均	2.32 246,506	2.64 495,986	403,807	276,507	2.98 289,007	3.32 565,271	460,023	318,253	160,203	99.6					
2019	2.29 247,736	2.60 512,900	416,956	278,102	2.95 291,235	3.31 589,026	479,254	320,573	163,308	100.2					
2020	2.27 231,485	2.55 530,641	432,540	259,414	2.95 276,167	3.29 607,586	496,372	304,508	148,402	99.8					
2021	2.24 236,573	2.52 522,476	426,796	266,380	2.93 280,935	3.27 608,156	496,783	311,207	156,339	99.9					
2018年 10~11月期	2.32 254,864	2.62 587,584	484,852	278,808	2.98 300,236	3.31 666,000	549,901	323,331	162,917	99.9					
2019年 1~3	2.32 246,560	2.63 431,372	354,374	279,263	2.98 292,284	3.32 492,810	404,171	325,821	154,852	99.7					
4~6	2.31 247,749	2.59 461,041	437,306	278,905	2.97 292,973	3.31 621,369	492,622	325,954	157,953	99.9					
7~9	2.30 251,305	2.57 462,721	375,602	279,662	2.96 294,987	3.30 535,162	434,505	325,454	166,028	100.0					
10~12	2.29 247,264	2.60 599,659	496,077	272,942	2.96 293,272	3.32 695,255	575,284	318,184	158,639	100.5					
2020年 1~3	2.28 237,070	2.59 433,276	355,698	263,191	2.96 283,707	3.33 594,317	414,606	312,700	148,468	100.4					
4~6	2.28 220,710	2.58 595,227	478,353	246,061	2.96 264,546	3.32 684,172	561,829	294,291	138,394	100.1					
7~9	2.27 226,257	2.54 485,110	396,247	252,490	2.95 271,040	3.29 561,281	459,646	299,080	143,059	100.0					
10~12	2.26 244,593	2.53 606,712	498,778	270,700	2.94 292,411	3.28 688,371	568,474	317,172	155,912	99.5					
2021年 1~3	2.26 231,673	2.51 433,816	355,493	257,584	2.94 276,671	3.28 496,520	407,537	307,409	148,542	99.8					
4~6	2.25 235,450	2.50 568,527	444,422	263,260	2.93 280,797	3.28 645,387	510,788	312,497	152,298	99.2					
7~9	2.24 224,200	2.50 489,571	396,481	249,959	2.93 266,561	3.29 568,290	460,344	297,556	147,263	99.8					
10~12	2.24 234,726	2.50 609,344	506,562	272,373	2.93 292,077	3.27 711,066	592,057	320,333	163,007	100.0					
2022年 1~3	2.23 234,726	2.50 435,798	360,160	262,372	2.92 284,316	3.26 507,882	419,944	314,444	146,054	100.8					
4~6	2.22 240,742	2.48 562,844	446,215	266,472	2.91 289,694	3.25 648,729	510,810	319,865	153,611	102.0					
7~9	2.22 237,456	2.48 498,561	404,005	266,951	2.91 285,429	3.23 573,555	463,036	318,001	152,856	103.2					
10~12	2.21 255,388	2.49 661,882	535,924	282,220	2.90 304,022	3.24 740,450	609,865	330,200	170,672	104.6					

統計局ホームページ/家計調査報告 一月・四半期・年一 (stat.go.jp)

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

48

日本家電市場商品別規模推計（10億円）

大分類	中分類	小分類	(10億円)	大分類	中分類	小分類	(10億円)
		カラーテレビ	635.6			PC本体	488.9
		ビデオカメラ	15.3			タブレット端末	90.5
		DVD&Blu-ray	108.0			プリンタ	77.1
		ビジュアルその他	21.9			ストレージ	103.0
	ビジュアル		780.7			周辺機器その他	66.1
		DPMP	7.1			PCアセンブリパーツ	18.1
		セットステレオ	6.3			ネットワーク関連	85.4
		スピーカ	29.2		PC本体/周辺機器		929.1
		オーディオその他	38.6			ゲーム機	212.2
	オーディオ		81.1			電子手帳/辞書	8.2
		ステレオヘッドホン	131.2			GPSナビ	0.7
		他AVアクセサリ	32.6			PCソフト	32.0
	AVアクセサリ		163.7			その他情報機器	62.1
A V			1,025.6	他IT機器			315.2
		携帯電話・PHS	544.7			デジタルカメラ	83.9
		データ通信カード・端末	4.0			デジタルフォトフレーム	0.0
	移動体通信機器		548.7	イメージング			83.9
		電話機・FAX	26.4			PCラック	0.0
	他通信機器		26.4			OAバッグ	4.4
通信			575.1			シュレツダ	4.2
				PCサプライ用品			8.6
						記録メディア	26.7
						情報用紙	14.4
						プリンタインク	134.1
				PC・OA消耗品			175.2
				IT			1,512.1

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

49

日本家電市場商品別規模推計（10億円）

大分類	中分類	小分類	(10億円)	大分類	中分類	小分類	(10億円)
		冷蔵庫/冷凍庫	749.4			理美容	189.4
		洗濯機/衣類乾燥機	735.1			健康器具	103.1
		電子レンジ	151.0		理美容・健康		292.5
	大型白物家電		1,635.4			照明器具	69.2
		炊飯ジャー	132.4			温水洗浄便座	31.0
		オーブントースタ	20.5			IHクッキングヒータ(200V)	20.4
		ジャーポット	13.6		住宅設備家電		120.6
		ガステーブル・コンロ	21.5			電池	65.3
		卓上調理器	22.4			管球	64.3
		他調理関連器具	46.1		消耗品その他		129.6
	調理家電		256.5			エアコン	882.1
		掃除機	244.0			空気清浄機(+イオン発生器)	63.2
		食器洗い機・乾燥機	18.2			除湿機	23.8
		家事小物	23.5			加湿器	17.6
	家事家電		285.7			石油暖房	50.9
						電気暖房	68.8
						その他空調	60.6
					季節空調		1,166.9
				白物家電			3,887.2
				合計			7,000.0

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

50

著者略歴

松井 邦憲

まつい くにとし

1951年愛知県にて出生

1974年南山大学経営学部卒業

愛知県の繊維専門商社に勤務の後に

外資系企業3社で勤務

(営業・マーケティング・市場調査部)

(衣料品・洗剤雑貨・タバコ市場)

2009年松井オフィス(MATSUI OFFICE)開業(自営業者)

新聞販売店市場・家電流通市場にてコンサル業務(分析・研修)

2016年～ 日本流通学会個人会員

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

51

読売新聞記事

2022年7月20日

2022年7月20日(木曜日) 産業

中古家電 好調の夏

●物価高・半導体不足 後押し

●在庫不足 一部品薄も

●映り補正 急速充電

●中国消費回復策

2023/9/19

2023COPYRIGHTS@松井邦憲が所有

52

2023年1月30日

新型PC 若者シフト

●映り補正 急速充電

●中国消費回復策

●パナソニック増産は低減している

●輸出拡大 輸入拡大 減税措置

日本家電市場近未来予測

著 松井邦憲

制作 Puboo
発行所 デザインエッグ株式会社
