

Future Outlook for Home Appliances

日本語訳を9ページに掲載

- Over 50 million big household appliances sold in APAC in 2013
- Emerging market account for 49% of total dollar contribution
- Growth opportunities outside capital cities in developing countries
- Differing products to meet different consumer needs across APAC

For many years now, major domestic appliances such as air conditioners, refrigerators, and washing machines have continued to sustain its robust market demand in Asia Pacific (APAC), spurred predominantly by the emerging markets in the region. As developing countries advance, consumers there start to modernize and adopt technology to improve their lives. While developed markets have fully embraced such appliances, the households of India, Indonesia, Cambodia, Malaysia, Laos, Philippines, Thailand and Vietnam are still progressively being converted. For instance, GfK Roper report in 2013 revealed that less than 7 in every 10 (69%) middle high income households in Vietnam own a washing machine; a level significantly lower than the global average of 88 percent. The low penetration level translates to yet untapped potential for manufacturers in the developing markets.

Robust growth is anticipated to sustain in developing markets while rural regions are set to emulate the trends in capital cities. For example, higher growth for fridge is being seen in northern Thailand as it becomes increasingly common for Thais and foreign investors to get a home outside Bangkok. Similar trends are also observed in Indonesia as improving infrastructure in East and West Java are stimulating demand for refrigerators and front load washing machines.

Fragmentation in consumer behavior across APAC means manufacturers will need a range of products to cater to differing consumer needs.

In developed Asia region, the more saturated markets of Australia, Hong Kong, New Zealand, Taiwan, Korea and Singapore are exhibiting less volatility in demand and product

Jasmine Lim

Director, APAC, Home and Lifestyle
Consumer Choices
GfK Asia Pte Ltd



mix. Design and color have become important features for house-proud owners and the more affluent ones are also buying into classy display kitchen. In these countries and regions, environmental conscious consumers are more willing to pay a higher price tag for value added features such as eco-friendly appliances.

Even within the same country, apparent differences in requirements exist in the same product. Higher disposable income households in Kuala Lumpur spurs demand for more premium vacuum cleaners or electric fans, whereas in the eastern part of West Malaysia, the best selling home appliances are those with basic features.

Increase competition is seen in most APAC countries with more and more brands entering the region, including those of European and Chinese origins. For brands to succeed, it is essential to continuously monitor the changing consumer trends and needs in each market. There definitely remains potential for further growth in APAC: emerging markets will mimic the trends of developing markets; and rural regions are likely to model after urban cities.

As the region's political situation and economic environment recover over the next few years, consumer confidence is expected to improve in tandem, leading to increasing consumer purchases. They will also be more willing to pay a higher price for better appliances at home. This is the time when it becomes vital for manufacturers of high end goods to ensure that they communicate their products unique selling points to justify the higher price tag.

家電製品の展望

ジャスミン・リム Director, APAC, Home and Lifestyle Consumer Choices, GfK Asia Pte Ltd

- ・ 2013年のAPACでは大型家電製品の売上が5,000万台を突破
- ・ 販売総額のうち新興成長市場が占める比率は49%
- ・ 発展途上国では首都以外の商圈に成長機会
- ・ APAC全域のさまざまな消費者ニーズに応じる多様な製品

エアコンや冷蔵庫、洗濯機といった主要な家電製品は、アジア太平洋地域（APAC：Asia Pacific）で長年にわたって堅実な市場需要を維持し続けているが、その最たる原動力となっているのは、同地域における新興成長市場の存在である。発展途上国では、国の伸長に伴って消費者が生活水準の向上を求めて新しい技術を利用し始めるからだ。こうした家電製品は先進国市場でこそ完全に普及しているが、インド、インドネシア、カンボジア、マレーシア、ラオス、フィリピン、タイ、ベトナムの一般家庭は依然として大きな転換期にある。例えば、GfK Roperの2013年の報告書によると、ベトナムの上位中間所得層のうち、洗濯機を所有している世帯は7割未満（69%）と、世界平均の88%を大きく下回る水準であることが明らかになった。普及率が低いということは、メーカー各社にとってこの発展途上の市場が手つかずの可能性を秘めていることを意味する。

発展途上市場の成長は、地方圏でも首都と同水準の生活をまねる傾向がある限り、堅実な成長が見込まれる。例えば冷蔵庫は、国内の普及率が上がり、首都バンコク以外に住居を構える海外投資家が増えるにつれて、タイ北部でも普及が進んでいる。インドネシアでも類似の傾向が見られ、東ジャワと西ジャワの両州でインフラ整備が進んでいることが、冷蔵庫やドラム式洗濯機の需要を刺激している。

APACの全域で消費者行動が分断化しているため、メーカー各社は消費者のさまざまなニーズに応えるために多様な製品を展開しなければならない。

APACの先進国（または地域）市場では、オーストラリア、香港、ニュージーランド、台湾、韓国、シンガポールの市場が飽和度を増し、需要と製品構成の変動性が小さくなりつつある。家自慢のユーザー層はデザインや色を特性として重視するようになり、さらに富裕層はしゃれた高級キッチンまで揃えるようになっている。こうした国や地域では、環境に配慮した家電製品といった付加価値があれば価格が高くなっても受け入れられるという土壌が育っている。

同じ国内でさえ、同じ製品に対する需要は一様ではない。クアラルンプールでは、可処分所得が高い世帯ほど高級な掃除機や扇風機に対する需要が大きくなっているが、西マレーシアの東部地域で最も売れているのは基本機能だけの家電製品である。

欧州や中国の企業をはじめとしてさらに多くのブランドが参入している今、APAC諸国のほとんどで競争は激化している。ブランドが成功するためには、消費者傾向や市場ごとのニーズの移り変わりに常に注目していくことが必要である。APACにさらに大きな成長の可能性が残っていることは疑いの余地がない。新興成長市場は発展途上市場の傾向を後追いし、地方圏は都市圏をなぞるものだからである。

APAC諸国の政治状況と経済環境が今後数年間で回復すれば、消費意欲も並行して改善し、購買の増加につながるものと予測される。高性能な家電製品に対しては支払い金額も増えるであろう。となれば、ハイエンド製品のメーカーはその製品について、高い価格を納得させられるだけのセールスポイントを訴えねばならない。今こそ、それが必要な時期と言えるだろう。