**シンガポール家庭用電気機器（白物・小型家電）市場 参入基礎レポート  
（2025年10月版）**

**作成者：国際事業アナリストチーム（家電）**

作成日：2025年10月16日

# 目次

1. エグゼクティブ・サマリー

2. 市場定義・セグメント範囲

3. 市場規模（TAM）と成長見通し（値・量）

4. カテゴリー別市場シェアと成長率（冷蔵・ランドリー・空調・小型厨房家電）

5. エンドユーザー洞察（購入要因・使用実態・スペース制約・サステナビリティ）

6. 価格セグメンテーションとASP（指標値）

7. 競合環境（主要プレイヤー・戦略・製品ポジショニング）

8. 流通チャネル構造（店舗・EC）

9. 規制・制度（エネルギーラベル、MEPS、EPR、税制）

10. リスクと機会、参入に向けた示唆

付録A：推計方法（インストールドベース×交換サイクル）

付録B：参考資料・出典一覧

# 1. エグゼクティブ・サマリー

本レポートは、シンガポールの家庭用電気機器市場（大型白物および小型家電）への参入判断に資する基礎情報を、信頼性の高い公的統計および業界レポート（Euromonitor International、Statista（CMOメソドロジー）、GfK/NielsenIQ、Fitch Solutions / BMI、Grand View Research、政府データポータルSingStat/NEA 等）に基づき整理したものである。市場規模（TAM）は2024年時点で約USD 1.75bn（GVR推計）で、2025〜2030年の年平均成長率（CAGR）は約6.8%と見込まれる。エネルギー効率規制（MELS/MEPS）と高温多湿の気候を背景に空調（分割型マルチ）が高付加価値を牽引する一方、世帯保有率の高さ（冷蔵98.6%、洗濯96.4%、エアコン81.9%）から、買い替え需要が中心でプレミアム化・省エネ化・スマート化（AI/IoT連携）の波が続く。流通では家電量販（エレクトロニクス・スペシャリティ）が依然中核だが、ECは最速で伸長。価格はGST9%を含む税込表示が義務化されており、プレミアム/ミッド/エコノミーの明確な価格帯での商品企画・SKU運用が有効である。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| KPI | 数値（ベース年） | 備考 |
| TAM（市場規模・値） | USD 1.75bn（2024） | Grand View Research 推計 |
| 総CAGR見通し | 約6.8%（2025–2030） | 同上 |
| 空調市場CAGR見通し | 約4.9%（2025–2034） | Expert Market Research等 |
| 世帯数 | 約1,463,400世帯（2024） | SingStat |
| 主要保有率 | 冷蔵98.6% / 洗濯96.4% / エアコン81.9%（2023） | HES 2023 |
| 主流流通 | 家電専門店中心 / ECは最速伸長 | GVR・SingStatリリース等 |
| 税制 | GST 9%（2024/1/1以降） | IRAS |

# 2. 市場定義・セグメント範囲

本レポートでは、家庭用電気機器市場を以下の通り定義する。  
・大型白物（Major Domestic Appliances, MDA）：冷蔵（冷蔵庫・冷凍庫）、ランドリー（洗濯機・乾燥機・洗乾一体）、空調（分割型/窓/ポータブル）、  
　調理機器（ビルトイン/据置型レンジ・オーブン・フードなど）  
・小型家電（Small Domestic Appliances, SDA）：小型厨房家電（炊飯器、ブレンダー、トースター、エアフライヤー等）、掃除機・スチームモップ、  
　空気清浄機、パーソナルケア等  
なお、業務用機器は対象外とし、値（小売売上）ベースを主指標とする。市場の定義と指標は、Statista Consumer Market Outlookの定義、  
Euromonitorの品目分類、シンガポール統計局（SingStat）の家計耐久財所有指標を参照した。

# 3. 市場規模（TAM）と成長見通し（値・量）

3.1 値ベース（USD）  
Grand View Research によれば、シンガポールの家庭用電気機器市場規模は2024年に約USD 1.75bn。2025〜2030年のCAGRは約6.8%で、特に小型家電の伸びが相対的に高い。一方、空調は気候要因・省エネ投資から中長期で底堅い。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 年 | 市場規模（USD, bn） | 備考 |
| 2024（実績） | 1.75 | GVR |
| 2025（予測） | — | 前年比+α（CAGR6.8%のレンジ） |
| 2030（予測） | — | 2025年からCAGR6.8%成長 |

3.2 量ベース（推計：インストールドベース×交換サイクル法）  
SingStatの世帯数（2024年：約146.34万世帯）とHES 2023の耐久財保有率（冷蔵98.6%、洗濯96.4%、エアコン81.9%）に、NEAのライフサイクルコスト指標（例：冷蔵・乾燥機=10年、エアコン=7年）および一般的な耐用年数（洗濯=約10年）を前提として、2024年の年間販売台数（≒交換需要＋新規世帯分）を概算した。これは公式統計の代替ではなく、戦略立案のための指標推計である。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 品目 | インストールドベース（世帯×保有率） | 仮定耐用年数 | 交換需要/年（概算） | 新規世帯需要/年（概算） | 年間販売（推計, 台/システム） |
| 冷蔵 | 約1,463,400×98.6% ≈ 1,443,000 | 10年 | 約144,000 | 約37,700 | 約182,000 |
| 洗濯 | 約1,463,400×96.4% ≈ 1,411,000 | 10年 | 約141,000 | 約36,900 | 約178,000 |
| 空調（マルチ/システム） | 約1,463,400×81.9% ≈ 1,198,000 | 7年（NEA指標） | 約171,000 | 約31,400 | 約202,000 |

*※ 空調は家庭内の“システム”単位（例：System 3 など）を便宜上1ユニットとして推計。住戸当たり室内機数の違いは考慮外。  
※ 新規世帯は2023→2024の増分（+約38,300世帯）を近似的に使用。*

# 4. カテゴリー別市場シェアと成長率

4.1 値ベース構成比（推定）  
上記の数量推計に、主要小売の実勢価格帯（参照：Courts/Harvey Norman/Best Denki）から構築した代表ASPを乗じ、2024年のカテゴリー別売上とTAM（USDベース：GVR 2024年=USD 1.75bn）との整合を確認した。値ベース構成は以下の通り（中心値）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| カテゴリー | 概算ASP（SGD, 税込） | 2024年販売数量（推計） | 売上（SGD, 概算） | TAMに占める構成比（値, 参考） |
| 空調（家庭用分割型） | 約3,200 | 約202,000 | 約S$646百万 | 約27% |
| 冷蔵 | 約1,300 | 約182,000 | 約S$237百万 | 約10% |
| ランドリー（洗濯/洗乾） | 約900 | 約178,000 | 約S$160百万 | 約7% |
| 小型厨房・掃除等（合算） | — | — | 約S$~600–800百万相当 | 約25–33% |
| その他（調理大型、食洗機等） | — | — | 約S$~500–700百万相当 | 約20–30% |

*※ 構成比は公表値ではなく、インストールドベース×代表ASP×新規世帯の推計モデルに基づく社内推定レンジ。公的統計との照合やGfK/Euromonitorの実数データでの精緻化を推奨。*

4.2 成長率見通し（CAGR）  
総市場：2025–2030年CAGR 約+6.8%（GVR）。  
空調：2025–2034年CAGR 約+4.9%（Expert Market Research/TechSci 等のレンジ整合）。  
小型家電：世界的なプレミアム化・健康/時短志向から相対的に高成長（GfKのSDA成長傾向参照）。  
ランドリー/冷蔵：高い普及と買い替え中心で堅調、エネルギー効率・大容量・静音・スマート化が単価押上要因。

# 5. エンドユーザー洞察（購入要因・使用実態・スペース制約・サステナビリティ）

・高普及×買い替え主導：HES 2023による保有率（冷蔵98.6%、洗濯96.4%、エアコン81.9%）から、需要の多くは買い替え。

・省エネ規制と電気料金：NEAのMELS/MEPS対象拡大・強化により、5-Tick等上位効率モデル選好。ライフサイクルコスト訴求が有効。

・居住スペース：HDB/コンドの平均床面積縮小傾向により、スリム・ビルトイン互換・縦型省スペース/ドラム＋ヒートポンプ乾燥の需要が強い。

・スマート化：Samsung“Bespoke AI”、LG“ThinQ”など、アプリ連携・AI補助・音声機能の付加価値が浸透。

・決済・販促：0%分割、BNPL、ポイント/長期保証バンドル等の販促が単価押上に有効（NielsenIQ/GfKの家電販促論点）。

・チャネル：家電専門店中心（コンサル販売・設置同時手配）＋EC（価格比較/レビュー起点）。空調は見積/設置一体型販売が一般的。

# 6. 価格セグメンテーションとASP（指標値／税込SGD）

主要小売（Courts、Harvey Norman、Best Denki）での掲載価格（2025年10月時点の掲載例）をもとに、実務で用いやすい価格帯を区分。ASPはレンジ中心値の指標であり、季節販促や設置費等で変動。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| カテゴリー | エコノミー | ミッドレンジ | プレミアム | 指標ASP（中心値） | 参考となる掲載例 |
| 冷蔵 | ≤ S$800 | S$801–1,499 | ≥ S$1,500 | 約S$1,300 | バー/小型S$300–500、4ドア/大型S$2,500–4,000超（Courts等） |
| 洗濯（単体） | ≤ S$600 | S$601–1,199 | ≥ S$1,200 | 約S$900 | 縦型~S$400台、ドラムS$900–1,500（Harvey Norman等） |
| 洗乾一体 | ≤ S$1,200 | S$1,201–1,799 | ≥ S$1,800 | 約S$1,500 | 上位はAI/スチーム機能でS$2,000超 |
| 空調（家庭用分割システム） | ≤ S$2,500 | S$2,501–4,000 | ≥ S$4,001 | 約S$3,200 | System 3がS$3,8–4,3k（Best Denki掲載例） |
| 掃除機（スティック） | ≤ S$200 | S$201–699 | ≥ S$700 | 約S$600 | S$749〜1,199の上位機（Harvey Norman） |
| エアフライヤー | ≤ S$120 | S$121–299 | ≥ S$300 | 約S$200 | S$99〜199の主力帯（Courts） |
| 炊飯器 | ≤ S$120 | S$121–299 | ≥ S$300 | 約S$200 | S$60台〜S$400台（Best Denki） |

# 7. 競合環境（主要プレイヤー・戦略・製品ポジショニング）

主要競合（例）：空調＝Daikin、Mitsubishi Electric、Panasonic、Midea、LG、Samsung、Toshiba/Carrier等。大型白物＝Samsung、LG、Panasonic、Hitachi、Electrolux、Bosch、Haier、Midea等。小型家電＝Philips、Tefal（SEB）、Dyson、Shark、Mayer/EuropAce等の地域プレイヤー。  
近年の差別化軸は、①高効率（5-Tick等）、②AI/スマート連携（例：Bespoke AI/ThinQ）、③静音・大容量・衛生機能（除菌/スチーム）、④薄型・ビルトイン互換、⑤長期保証（モーター/コンプレッサー10–20年）である。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 企業/ブランド | 主力カテゴリ | 差別化要素（要点） | 販売・サービス注力 |
| Daikin | 空調 | 高効率・静音・広いサービス網 | 設置/保守網の強さ、5-Tick訴求 |
| Mitsubishi Electric | 空調 | 省エネ・耐久・静音 | 量販連携＋設置品質 |
| Samsung | 大型白物・空調・SDA | Bespoke AI/接続性・デザイン | ブランド体験・家中連携訴求 |
| LG | 大型白物・空調・SDA | ThinQ/アップデート性・ヒートポンプ乾燥 | 長期保証＋アプリ訴求 |
| Panasonic/Hitachi | 大型白物 | 日本系の信頼・省エネ・静音 | 量販深耕・アフター網 |
| Electrolux/Bosch | ランドリー/キッチン | ヨーロッパ系の洗浄/静音・ビルトイン対応 | プレミアム価格帯 |
| Haier/Midea | 大型白物・SDA | コスト競争力＋大型容量 | EC価格訴求・量販拡販 |
| 地域（EuropAce, Mayer等） | 空調/小型 | ローカル嗜好・設置即応 | 価格/販促の柔軟性 |

# 8. 流通チャネル構造（店舗・EC）

GVRによれば、2024年時点で家電専門店（エレクトロニクス・スペシャリスト）が流通の核（シェア約47%）で、ECは最速で成長。空調は見積・設置同時手配のため店舗主導が強いが、価格比較とレビューでECが前段検討を牽引。主要小売はCourts、Harvey Norman、Best Denki等。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| チャネル | 特徴 | 示唆 |
| 家電専門店 | 接客/配送・設置/長期保証を一体運用 | 高単価SKUは店頭での体験と提案が有効 |
| ECモール/直販 | 比較・レビュー・在庫可視化・即配 | SKU幅×価格運用×レビュー施策が決定打に |
| ハウスビルダー/リフォーム | ビルトイン・多点一括 | 設計段階からの組込み提案が奏功 |

# 9. 規制・制度（エネルギーラベル、MEPS、EPR、税制）

・MELS（Mandatory Energy Labelling）とMEPS（Minimum Energy Performance Standards）：冷蔵、空調、乾燥機、テレビ、照明等に適用拡大・強化。 2025年4月から冷蔵のMEPS引上げなど最新改定あり。

・NEAのライフサイクルコスト表示：冷蔵/乾燥=10年、空調=7年等の前提で省エネ便益を可視化。

・EPR（拡大生産者責任）制度（e廃棄物）：2021年導入。対象EEEの回収・適正処理に生産者責任。

・税制：GSTは2024年1月1日から9%。すべての価格表示は9%税込を反映する必要。

・通関/関税：家電は原則無税（アルコール等除く）。ただしGST課税対象。

# 10. リスクと機会、参入に向けた示唆

・（機会）高効率×スマートのプレミアム化：5-Tick・ヒートポンプ乾燥・AI洗浄/庫内管理・静音/大容量。

・（機会）小型家電の時短/健康/多機能化：エアフライヤー、コードレス掃除、浄水/加湿一体等。

・（機会）省スペース提案：スリム幅・奥行短縮、ビルトイン互換、縦型/ドラムの設置柔軟性、スタッキング対応。

・（機会）チャネル戦略：家電専門店での体験・設置提案＋EC直販の相乗。レビュー/保証/下取り一体施策。

・（リスク）高コスト（為替・運賃・人件費）と規制強化（MEPS引上げ）。低価格帯では中国系の価格競争激化。

・（示唆）SKU設計：カテゴリーごとに明確な“価格帯×機能”の梯子を設定し、販促/レビューで差別化。

# 付録A：推計方法（インストールドベース×交換サイクル法）

・世帯数：SingStatの最新データ（2024年：1,463,400世帯）。  
・保有率：HES 2023（冷蔵98.6%、洗濯96.4%、エアコン81.9%、電子レンジ65.5%、掃除機80.2%）。  
・交換サイクル：NEAのLCC指標（冷蔵・乾燥10年、空調7年）と業界一般値（洗濯10年）を前提化。  
・新規世帯：年増加分（2023→2024で+約38,300世帯）×各保有率を追加需要として加算。  
・ASP：主要小売の掲載価格レンジより中心値を設定（季節・販促で変動）。  
・注意：本推計は意思決定の初期段階の指標であり、GfK/Euromonitorの実販売（値・量）での精緻化が必要。

# 付録B：参考資料・出典一覧（抜粋）

[1] Grand View Research: Singapore Household Appliances Market Size & Trends（2024年：USD1.75bn、CAGR6.8% 2025–2030）

[2] Expert Market Research / TechSci 等：Singapore Air Conditioner Market（CAGR約4.9%〜4.8%）

[3] SingStat（HES 2023）：Ownership of Consumer Durables（冷蔵98.6%、洗濯96.4%、エアコン81.9% 等）

[4] SingStat：Resident Households（2024年：1,463,400世帯）

[5] NEA：MELS/MEPS、ライフサイクルコスト（冷蔵/乾燥10年、空調7年）

[6] IRAS：GST 9%（2024/1/1〜）

[7] Euromonitor International：Consumer Appliances in Singapore（ブランド/企業シェア・カテゴリデータの体系）

[8] Statista Consumer Market Outlook：市場定義・指標範囲（メソドロジー文書）

[9] GfK/NielsenIQ：Tech & Durables関連のシンガポール/アジアの市場動向（SDA高成長等）

[10] 小売参考：Courts / Harvey Norman / Best Denki（価格帯確認）

[11] EnterpriseSG / SingStat：小売・貿易の月報/リリース（流通動向の補助資料）

[12] Samsung/LG プレス（Bespoke AI、ThinQなどスマート化の方向性）

[13] Fitch Solutions / BMI：Singapore Consumer Outlook / Country Risk（消費支出・成長見通しのマクロ前提）