

# LG エレクトロニクスにみる世界の電機業界の地殻変動

—スマートフォン市場は中国勢躍進、  
ハイエンド家電で健闘する LG が次に狙うは EV 向け車載部品—



**永井 知美** (ながい ともみ)  
チーフアナリスト (産業調査担当)

東京大学文学部卒業。山一証券経済研究所外国企業調査部を経て、1999年から東レ経営研究所勤務。日本証券アナリスト協会認定アナリスト (CMA)。  
E-mail : tomomi.nagai.e3@mail.toray

## Point

- ① コロナ禍において、LG エレクトロニクス (韓国) の業績が絶好調である。主力の家電事業におけるハイエンド路線の成功が大きい。
- ② その一方で、LG エレクトロニクスは、一時は世界シェア上位だったスマートフォン市場からは撤退を余儀なくされている。サムスン電子 (韓国)、アップル (米) ほどのブランドが築けず、低価格で品質を向上させた中国メーカーに押されたためである。
- ③ LG エレクトロニクスは家電のハイエンド化を進めているが、高級家電の需要はいつまで続くかわからず、中国勢も力をつけてきている。そこで、同社が注力するのが車載部品である。
- ④ 車載部品は自動車メーカーからの原価低減圧力が厳しい。本稿では、LG エレクトロニクスを事例に、急速に変化する電機業界の状況を追いたい。

## 1. 業績絶好調の LG エレクトロニクス

コロナ禍で業績が悪化している企業がある一方で、最高益を更新している企業もある。1958 年設立の家電・情報機器メーカーで、冷蔵庫、洗濯機、テレビ、パソコン、車載部品などを幅広く手がける韓国エレクトロニクス業界の有力メーカー、LG エレクトロニクスは業績絶好調である (図表 1、2)。

LG エレクトロニクスの 2021 年 1～6 月期連結決算は 38% 増収、34% 増益 (営業利益ベース) と過去最高を更新した。売上高の過半を占める冷蔵庫、洗濯機といった白物家電やテレビでハイエンド路線に舵を切り、成功したことが大きい。この 2 部門で営業利益の約 8 割を稼いだ。

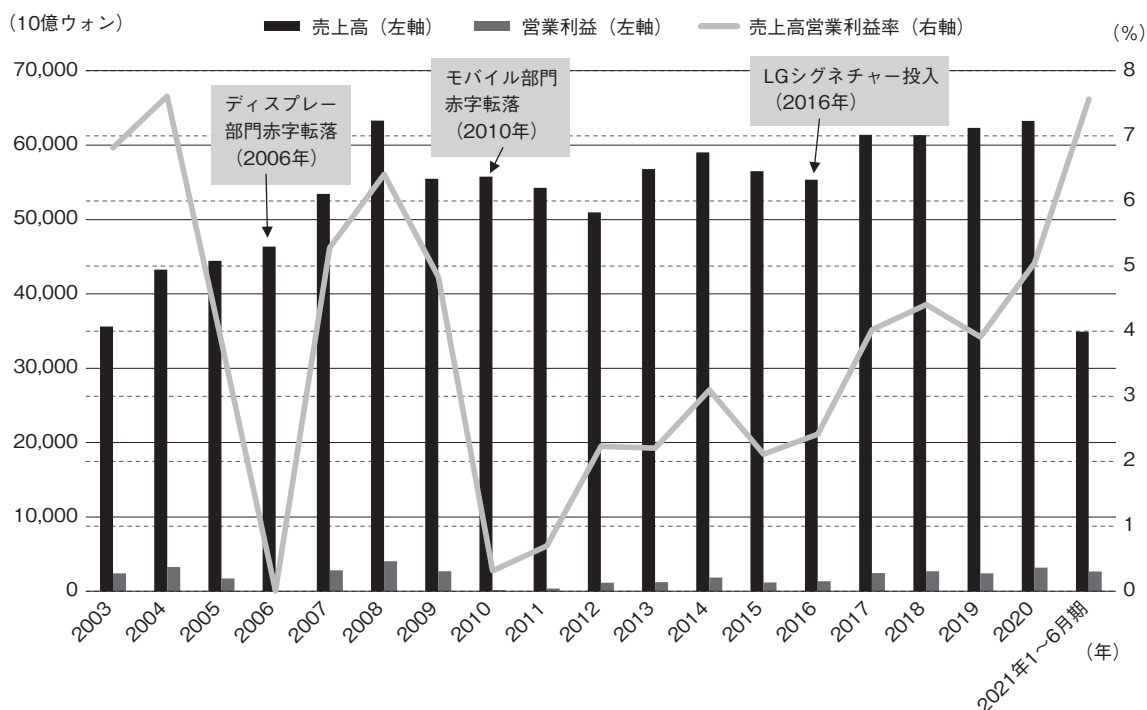
## 2. 100 万円の冷蔵庫とは

家電という昔ながらの製品で、なぜこのご時世に最高益更新なのか。その答えは「家電のハイエンド化」にある。その象徴的存在が、2016 年にお目見えした高級ブランド「LG シグネチャー」シリーズである。

いまだに日本メーカーが圧倒的に強い日本に住んでいると実感が湧かないが、欧米アジア市場では、LG エレクトロニクスやサムスン電子の家電製品のブランド力は高い。中でも、LG シグネチャーは価格面からみても図抜けて高級路線である。

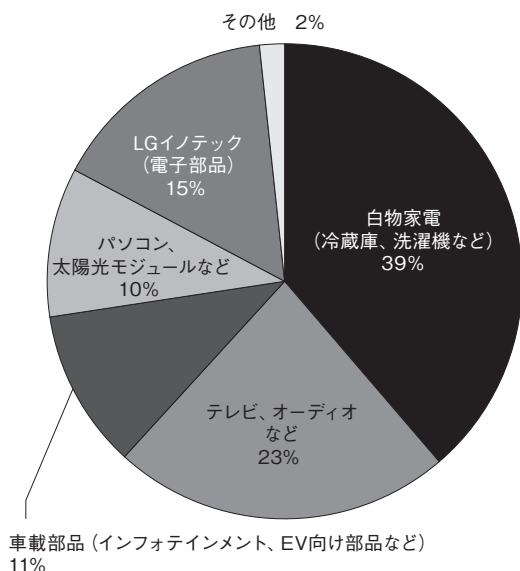
LG シグネチャーには白物家電やテレビ、空気清浄機といろいろあるが、ここでは冷蔵庫を例に

図表1 LG エレクトロニクスの連結決算推移



出所：LGエレクトロニクスのIR資料から筆者作成

図表2 LG エレクトロニクスの売上高構成比率 (2021年1~6月期)



(注) 2021年1~6月期の連結売上高は34兆9,260億ウォン  
出所：LGエレクトロニクスのIR資料から筆者作成

写真1 サンフランシスコの倉庫街の一室に置かれた冷蔵庫「InstaView Door-in-Door」



出所：LGエレクトロニクス

とろう。

同シリーズの冷蔵庫「InstaView Door-in-Door」の2021年8月時点の日本の家電量販店価格は、なんと約100万円。誰がそんな高価な冷蔵庫を買うのかと思われる読者も多いと推察するが、欧米

富裕層によく売れている。写真1はサンフランシスコ SoMa 地区の倉庫街の一室に、イタリアの高級家具 FLEXFORM とともに「InstaView Door-in-Door」を置いたコンセプト画像である。むき出しのレンガの壁、イタリア製高級家具、ローマ風

の柱という、いかにもサンフランシスコのITエリートが好みそうな部屋に、冷蔵庫が違和感なく溶け込んでいる。

この冷蔵庫は、インテリアのような洗練されたデザインのほかに、①両開きの上のドアの右側を2回ノックするとドアが透明になって中がチェックできる、②足元のライトに片足をかざすと、冷蔵庫上部の右側のドアが開く、③庫内を除菌・脱臭する、などの機能を備えている。庫内にも外部にも高級感があって手入れしやすいステンレスが使われている。

今はやりのIoTも抜きかりなく組み込んでいる。LGエレクトロニクスのスマホアプリ「LG ThinQ」を使えば、外出先からでも冷蔵・冷凍庫の温度の確認や調整ができ、除菌脱臭や急速冷凍のオンオフもできる。

コロナ禍において高級家電の販売が上向している背景には、世界的な格差拡大もある。カネ余りで株価は上昇し、富裕層はいよいよリッチになったが、コロナ禍で海外旅行には行けず、外食三昧もできず、カネの使い道は限られている。行き場を失ったカネがドイツやイタリアの高級車、エルメスやロレックスなどのブランド品、不動産購入や株式投資に向かっているが、その一部が「おうち空間の充実」に向かっていると考えれば、高級家電が売れるのも不思議ではない。

時代の追い風も受けているLGシグネチャーだが、家電は「丈夫で長持ち」も重視される。同シリーズは、モーターなど基幹部品を内製して中国や米国の自社工場で組み立てており、「10年間無料で修理保証」をつけているのも差別化要因である。

### 3. 中国電機メーカーの台頭

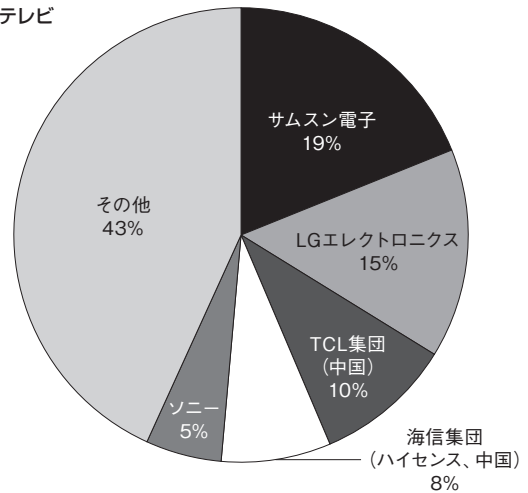
さて、業績絶好調のLGエレクトロニクスだが、そもそもなぜ家電のハイエンド化を志向したのか。背景には中国家電メーカーの猛烈な追い上げがある。

LGエレクトロニクスは、1958年設立で142カ国（2019年時点）に展開し、家電の世界シェアは

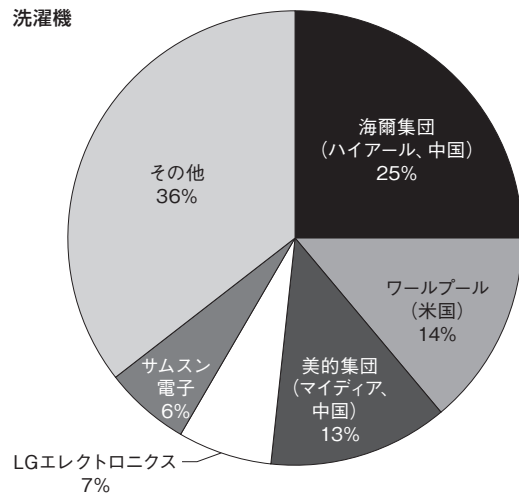
薄型テレビ2位、洗濯機4位、家庭用エアコン4位（図表3、販売台数ベース）。家電事業の規模は世界有数であり、同事業の利益率は、高利益率で

図表3 家電の世界シェア（2020年）

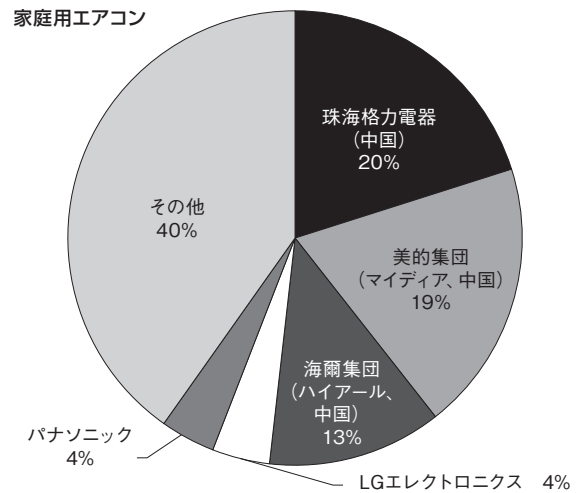
薄型テレビ



洗濯機



家庭用エアコン



(注) 販売台数ベース

出所：ユーロモニターインターナショナル

知られるワールプール (米) より高い (図表 4) <sup>1</sup>。

LG エレクトロニクスは、韓国第 4 位 (総資産ベース、2019 年時点) の財閥・LG グループの一角である (図表 5)。LG グループの主要企業は LG エレクトロニクス (2020 年の売上高 63 兆ウォン)、LG 化学 (同 30 兆ウォン)、通信会社の LG ユープラス (同 13 兆ウォン)。LG エレクトロニクスは、LG グループが電機分野に進出するべく 1958 年に設立された金星社を源流とし、韓国で初めてラジオ (1959 年)、冷蔵庫 (1965 年)、テレビ (1966 年) を生産するなど、韓国の家電メーカーの草分け的存在だ。ちなみに、サムスン電子が設立されたのは 1969 年である。

LG エレクトロニクスが発足したころの韓国製品は、「安かろう悪かろう」のイメージが強かったが、LG エレクトロニクスと社名を変更した 1995 年ころから欧米アジア市場で日本メーカーから家電のシェアを奪い、2013 年にはスマートフォンの世界シェアで第 4 位 (IDC 〈米〉調べ) となるなど、質と量の両面で世界的プレゼンスを高めていった。躍進の背景には、①先進国メーカーから技術をどん欲に吸収した、②デジタル化の進展で電気製品の多くが部品を組み合わせれば完成する時代になり、後発メーカーの LG エレクトロニクスに有利に働いた、③積極的な海外進出、④東南アジアで「蚊よけ機能を持つエアコン」を販売するなど、

図表 4 世界の主要家電メーカー比較

	家電事業 (2020 年度)		
	売上高	営業利益	売上高営業利益率
LG エレクトロニクス (韓国)	35 兆 4,490 億ウォン	3 兆 3,230 億ウォン	9.37%
サムスン電子 (韓国)	48 兆 1,700 億ウォン	3 兆 5,600 億ウォン	7.39%
ワールプール (米国)	194 億 5,600 万ドル	16 億 4,400 万ドル	8.45%
ハイアールスマートホーム (中国)	2,097 億 2,582 万人民元	135 億 9,750 万人民元	6.48%
パナソニック	2 兆 4,944 億円	1,043 億円	4.18%

(注) ワールプールは営業利益ではなく EBIT (利払前・税引前利益)  
 ハイアールスマートホームはハイアールグループの一角で冷蔵庫、冷凍庫、洗濯機、エアコン、給湯器、台所用電化製品などを手がける

出所：各社 IR 資料から筆者作成

図表 5 韓国財閥ランキング (2019 年)

	企業グループ	所属企業数	代表的な企業	総資産 (兆ウォン)
1	サムスン	62	サムスン電子	415
2	現代自動車	53	現代自動車	224
3	SK	111	SK テレコム	218
4	LG	75	LG エレクトロニクス	130
5	ロッテ	95	ロッテ百貨店	115
6	ポスコ	35	ポスコ (鉄鋼)	78
7	韓火	75	ハンファ (火薬、貿易など)	66
8	GS	64	GS カルテックス (精油)	63
9	農協	44	農協	59
10	現代重工業	31	現代重工業	55

出所：公正取引委員会 (韓国) 資料を基にニューズウィーク日本版編集部作成

1 ワールプールの利益率の高さは、同社がいかにもアメリカ的な大型家電、コインランドリー向け業務用洗濯機などに強みを持ち、中韓メーカーとの激突がこれまでのところ避けられてきたことも背景にある。ハイアールの利益率も意外に高い。買収により GE Appliances (米国)、Candy (イタリア)、アクア (日本) などのブランドを手中に収めたのに加え、自社ハイエンドブランドの Casarte にも注力している。

現地のニーズに合わせて巧みな商品開発を進めたことなどがある。

だが、「値ごろで機能も高い」との呼び声高い LG エレクトロニクスの行く手を遮るものが現れた。中国の電機メーカーである。中国製品もかつては「安かろう悪かろう」だったが、短期間で品質を向上させ、圧倒的価格競争力で韓国メーカーを猛追してきた。洗濯機を例にとると、2008 年の世界シェアは LG エレクトロニクスが首位だったが、2020 年には 1 位ハイアール（中国）、2 位ワールプール、3 位美的集団（中国）で、LG エレクトロニクスは 4 位である。家庭用エアコン、洗濯機、薄型テレビのどれをとっても中国メーカーの存在感が高まっている（図表 3）。

このままでは日本電機メーカーの二の舞になると危機感を募らせた LG エレクトロニクスは、2016 年、家電のハイエンド化に舵を切った。品質重視でデザインや色彩を統一し、満を持して投入したのが、高級ブランド「LG シグネチャー」シリーズである。日本での冷蔵庫価格が約 100 万円なの

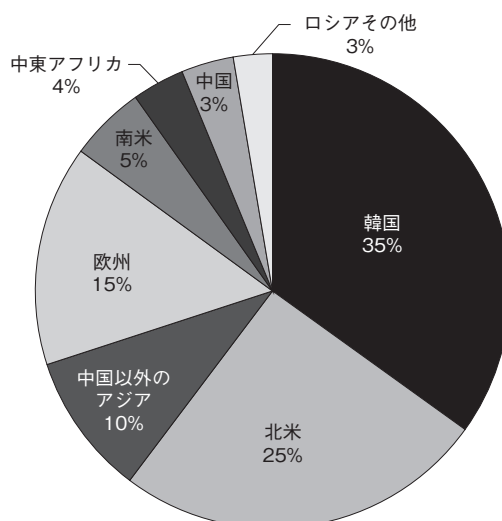
は前述のとおりだが、65V 型有機 EL テレビは約 50 万円、2 槽ドラム式洗濯乾燥機「DUALWash」は約 50 万円と強気の価格設定である。

図表 6 は 2020 年 12 月期の LG エレクトロニクスの地域別売上高構成比である。LG エレクトロニクスは欧米など、所得水準の高い地域に強い。LG シグネチャーのブランドを確立すべく、当初、米国ではブルーミングデールズ、英国ではジョン・ルイスといった老舗百貨店に販路を絞り、安売りを回避した。コロナ禍による巣ごもり需要もあり、高利益率の立役者に成長している。

#### 4. スマートフォン市場からの撤退

家電分野では、高級路線で中国メーカーと一線を画した LG エレクトロニクスだが、スマートフォンでは苦杯をなめた。LG エレクトロニクスは、2021 年 4 月、スマホ市場から撤退すると発表した<sup>2</sup>。同部門は中国のスマホメーカーに押されていた 2015 年 12 月期から 6 期連続の赤字で、累積赤字は約 5 兆ウォンに上っており、撤退との見方は以

図表 6 LG エレクトロニクスの地域別売上高比率 (2020 年)



(注) 顧客との契約による収益ベース  
出所：LG Electronics Consolidated Financial Statements  
December 31, 2020 and 2019から筆者作成

<sup>2</sup> 技術流出を避けるため、売却ではなく事業停止を選択し、約 3,700 人のスマホ事業の人員は家電部門や車載電池を手がけるグループ企業の LG 化学に異動するとしている。

図表7 2021年4～6月期の世界のスマホ出荷台数

	2021年4～6月期			(参考) 2020年4～6月期	
	出荷台数(百万台)	シェア (%)	前年同期比伸び率	出荷台数(百万台)	シェア (%)
1 サムスン電子	59.0	18.8	9.3	54.0	19.5
2 小米 (中国)	53.1	16.9	86.6	28.5	10.3
3 アップル	44.2	14.1	17.8	37.6	13.6
4 OPPO (中国)	32.8	10.5	37.0	24.0	8.7
5 vivo (中国)	31.6	10.1	33.7	23.7	8.6
その他	92.4	29.5	▲ 15.2	109.0	39.4
総計	313.2	100.0	13.2	276.6	100.0

出所：IDC

前から出ていた。

背景には中国勢の台頭がある。LG エレクトロニクスにはスマホ出荷台数で世界第4位 (2013年)<sup>3</sup> という時代もあったが、2021年4～6月期の世界のスマホ出荷台数上位5社は首位サムスン電子、3位アップル以外は小米 (2位)、OPPO (4位)、vivo (5位) といった中国勢であり、LG エレクトロニクスの姿はどこにもない (図表7)。

ファーウェイ、小米、OPPO、vivo といった中国勢は、2010年代半ばころから最初は中国市場、次はインド、東南アジア、南米、アフリカといった新興国市場を席卷していった。中国勢の強みは何といっても価格競争力である。当初は「安かろう悪かろう」だったが、徐々に品質を向上させ、先進国市場にも乗り込んできた。

私事で恐縮だが、筆者はこの半年、OPPO のミドルエンド・Reno シリーズのスマホを使っている。感想を一言で言えば、「日常使いには何ら支障はない。ハイエンド端末との違いがよくわからないほど出来が良い」である。端末価格は2万円台。その前に使っていたサムスン電子の「ギャラクシー (10万円超だった)」との明確な差はカメラ機能、そのまた前に使っていた iPhone より電波をよく拾うというおまけ付きである。

iPhone は「持っていることがステータス」という独自のブランド力に加え、OS が iOS なのでいっ

たん使うとアンドロイド端末への移行が面倒というハードルがある。だが、サムスン電子のスマホはアンドロイド端末である。このまま中国メーカーが技術力を向上させていけば、「ギャラクシー」の看板ブランドを持つ世界首位のサムスン電子も安穩としてはられない。

2021年4～6月期の世界のスマホ市場は、上位5社でシェア約7割を占める寡占市場となった。2020年4～6月期には首位だったファーウェイが、米商務省の輸出規制を受けてスマホの主要部品である半導体の調達に厳しく制限され、2021年1～3月期に上位5社から姿を消した。代わりに勢力を拡大しているのが、値ごろで低～中価格帯に強い小米、OPPO、vivo である。こうした有為転変はあるものの、世界のスマホ市場は、当面、高価格帯に強いサムスン電子とアップル、低～中価格帯を押さえる中国勢という構図が続くとみられる。

LG エレクトロニクスのスマホ分野での敗退は、サムスン電子、アップルほどのブランドが築けず、低価格で品質を向上させた中国勢に太刀打ちできなかったというのが大きい。スマホと家電の特質の差もあるだろう。家電はスマホに比べると消費者の「丈夫で長持ち」への期待度が高い。数年で買い替えられるスマホと違い、冷蔵庫が壊れた、洗濯機が動かないというのは、消費者にとって一

3 2013年 (年間) の世界のスマホ出荷台数は1位サムスン電子 (3億1,390万台)、2位アップル (1億5,340万台)、3位ファーウェイ (4,880万台)、4位LG エレクトロニクス (4,770万台)、5位レノボ (4,550万台) だった。

大事である。モーターなど主要部品を内製し、数多くの特許を持つLGエレクトロニクスは、品質面・耐久性で一日の長がある。

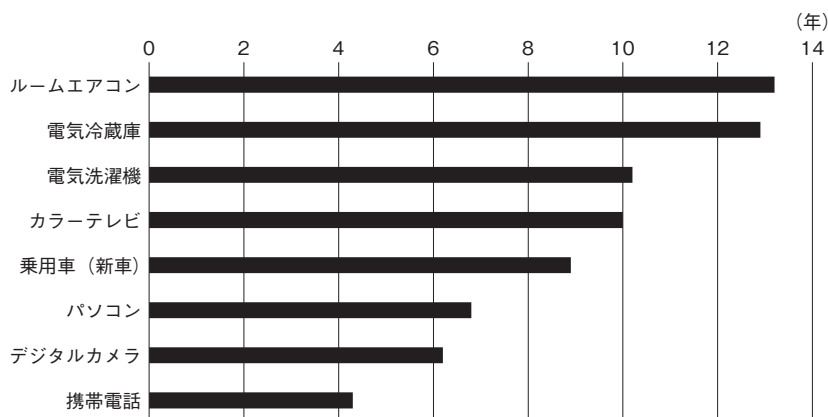
また、LGエレクトロニクスは「LGシグネチャー」でデザインや色調を統一し、「素敵なおうちに溶け込む家電」という新領域を開拓しようとしている。主に富裕層をターゲットにした家電のインテリア化である。洗濯や調理は地域によって習慣が違うのでローカライズの余地が大きいというのも、スマホと家電の違いであろう。

## 5. EV 向け車載部品への本格参入狙う

このように、スマホでの敗北を高級家電で補っているLGエレクトロニクスだが、高級家電の需要はいつまで続くかわからないうえ、長期間使用されるので頻繁な購入は期待できない（図表8）。家電分野では、中国勢も力をつけてきており、高級家電分野でも競争が激化する可能性もある。そこで同社が注力するのが車載部品である。

2013年、LGエレクトロニクスは車載部品に参入した。カーオーディオ、ランプ、モーターなどを手がけるが、自動車メーカーの厳しい原価低減圧力で赤字基調が続いている（図表9）。その一方

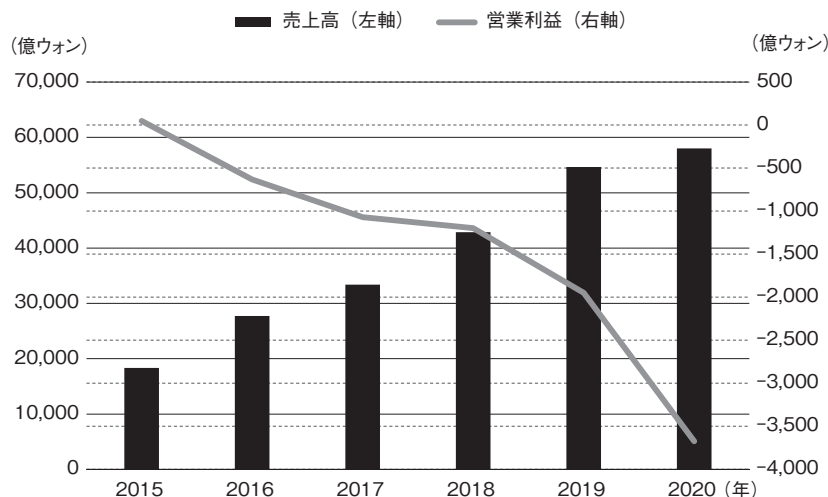
図表8 消費動向調査にみる耐久消費財の平均使用年数



(注) 2020年4月から2021年3月の間に、主要耐久消費財の買い替えをした世帯について、買い替え前に使用していたものの平均使用年数

出所：内閣府「消費動向調査（2021年6月実施分）」から筆者作成

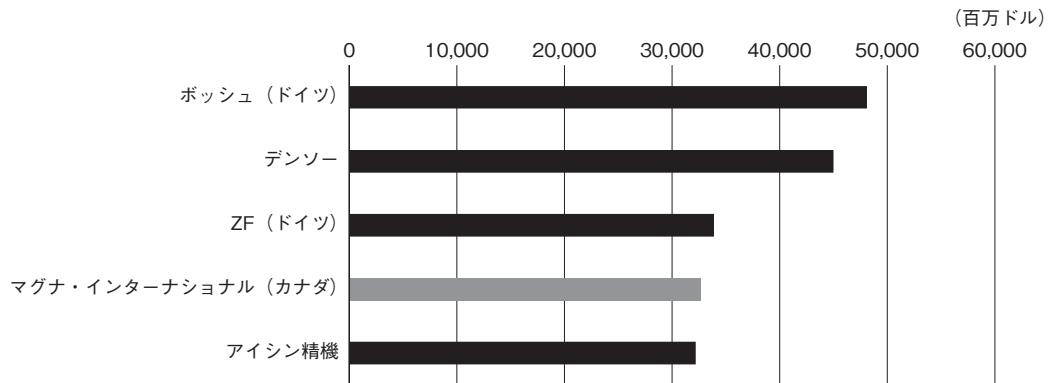
図表9 LGエレクトロニクスの車載部品部門 (Vehicle component Solutions) の業績推移



(注) Vehicle component Solutions部門のセグメント業績が開示されたのは2015年12月期以降

出所：LGエレクトロニクスのIR資料から筆者作成

図表 10 自動車部品サプライヤー売上高ランキング (2020 年度)



(注) 各社の自動車事業の売上高を米ドル換算で比較したもの

出所：マークラインズ

で、自動車業界では環境規制の厳格化や補助金政策を背景に電気自動車 (EV) 市場が拡大している。

2021 年 7 月、LG エレクトロニクスは大手自動車部品メーカーのマグナ・インターナショナル (カナダ) との合弁企業、LG マグナ・イーパワートレインを発足させた。

マグナといわれてもピンとこないかもしれないが、世界の自動車部品業界では独ボッシュ、デンソー、独 ZF に次ぐ売上高を誇る有力メーカーである (図表 10)。2020 年、ソニーが CES に EV 「VISION-S」<sup>4</sup> を出展して話題になったが、この

クルマはソニーが設計してマグナのオーストリアにある子会社マグナ・シュタイヤーが製造したものだ (写真 2、このクルマは実際に走る)。

LG エレクトロニクスは、マグナと技術を持ち寄って EV 向けモーター、インバーター、ゆくゆくは EV のプラットフォーム (モーター、インバーターなどで構成される動力部分や電池などを組み込んだ基本構造) の開発・生産を目指すとしている。マグナがかつてアップルの EV プロジェクトに参加していたこともあり、アップルカーの生産を受注するのではないかとの見方も浮上している。

写真 2 ソニーの電気自動車 「VISION-S」



出所：2020年のCESで筆者撮影

4 レベル 2 相当の自動運転に対応する。ダッシュボードには 3 枚のディスプレイが連なり、後部座席にもディスプレイがある。ウォークマンの会社らしく、360 度全方向から音が流れる音響システムも売りである。

LG エレクトロニクスは、LG マグナ、車載インフォテインメント、自動車用照明の3つを軸に車載部品事業を成長させようともくろんでいる。ただ、自動車メーカーは価格・品質・納期といったあらゆる面で最も厳しい部類にあるユーザーであり、競合も多い。サムスン電子、パナソニックも車載部品を有望とみて注力しているが、現時点で高収益とは言い難い。

## おわりに

ここまでLG エレクトロニクスをみてきたが、2つ疑問が湧いてきた。

1点目は、なぜ日本の家電メーカーがハイエンド路線をとらなかったかである。ハイエンド路線といっても、LG エレクトロニクスは、エルメスのようにブランド品だけ生産しているわけではなく、テレビ1つとっても3万円台の液晶テレビから100万円の高級品まで幅広く展開している。製品展開を縮小することなく、低価格帯から高級家電

まで販売して、多様な消費者を相手にしているのである。数量が出ればバイイングパワーも高まる。シェアが高ければ販売店での売り場面積も広がり、消費者の認知度も上がる。新興国でも生活水準の高まりにより、低価格品を買っていた人が中価格帯、成功した人は高級家電を買うようになるかもしれない。幅広いユーザーを取り込みつつ、高級家電で稼ぐビジネスモデルで成功している。

日本メーカーでは、ソニーがテレビでハイエンドにシフトしてテレビ事業を黒字転換させたが、他にこれといった成功例は聞かない。

2点目は、車載部品に進出する電機メーカーは多いが、もくろみどおりにいくだろうかという点である。自動車メーカーのサプライヤーに対する要求水準は非常に高く、しかも価格にシビアである。高付加価値路線で好業績を謳歌するLG エレクトロニクスがEV市場へ本格参入が果たせるのか、要注目である。