



2011年1月
三井住友銀行（中国）有限公司 企業調査部
土肥 将博

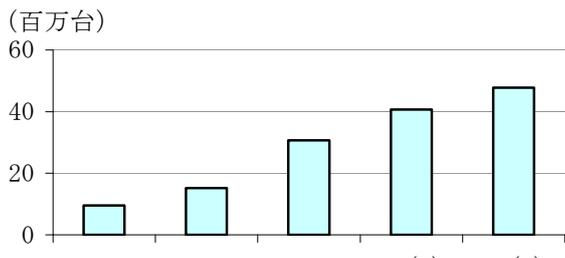
■ 拡大が続く中国薄型テレビ市場の現状と見通し

中国薄型テレビ市場は農村部における家電販売促進策「家電下郷」の販売押し上げもあり、2011年には米国を抜いて世界最大の規模となる見通しです。足元では需要拡大の牽引役がこれまでの沿岸都市部から内陸の地方都市に移ってきているなど、市場構造も急速なペースで変化しているなか、中国市場を巡る各国テレビメーカーの取り組みが注目されています。

中国薄型テレビ市場拡大の背景

中国薄型テレビ市場が2009年以降急拡大している背景には、液晶テレビの生産コストの大きな割合を占める液晶パネル価格がリーマン・ショック以降の需給バランスの悪化に伴い大幅に下落したことを受けて、中国メーカーが価格を大幅に引き下げたことが挙げられます。また、農村部ほか国内の消費促進のために中国政府が打ち出した家電販売促進策「家電下郷」等の販売押し上げ効果も見逃せません。この結果、2009年の中国の薄型テレビ出荷台数は3,000万台に達し、世界全体の約2割を占めるまでに至っています。

図表1 中国の薄型テレビ出荷台数推移



資料：DISPLAYSEARCH資料を基に弊社作成

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

勃興する中国農村部の薄型テレビ需要

「家電下郷」は内需拡大及び都市部と農村部の格差是正を目指す中国政府主導の下、2007年12月に四川省等の一部地域で開始された後、対象地域は全国の農村部に拡大されてきました。更に、中国政府は「家電下郷」対象製品を政府の厳しい審査を通過した“高品質な製品”と大々的に宣伝し、消費者の信頼感を醸成してきており、農村部の販売店からは「家電下郷製品でなければ売れない」との声が聞かれるほど浸透してきています。実際、「家電下郷」を通じた販売が薄型テレビ販売の半分近くを占めている中国メーカーもある模様です。

ここで農村部の消費者の嗜好をみれば、日系ほか外資系家電メーカーが購買力の低い農村部を販売ターゲットとして位置付けてこなかった経緯もあり、外資系メーカーの認知度は低く、海外ブランドに対する拘りも沿岸都市部と比べると高くありません。家電を購入する際に最も重視する点は販売店のサービスとなっており、農村部では中国テレビメーカーが系列販売代理店を通じたきめ細かいサービスを武器に高シェアを確保しています。

図表2 「家電下郷」の概略

開始時期	2007年12月
補助金額	購入金額の13%
対象製品	政府が定めた性能基準等を満たす製品。
申請手続き	①消費者は対象製品を購入(この時点では補助金による値引き無し)、②消費者が自ら地方政府などへ申請する。

資料：各種資料より弊社作成

また、耐久性など基本的な品質に対する要求水準が高い一方、可処分所得の高い消費者であっても最低限の機能に絞り込んだ安価な製品を好む傾向が強いなど、農村部は外資系メーカーが得意とする高品質でデザインも洗練された製品の販売が極めて困難なマーケットといえます。

日系テレビメーカーの戦略

従来日系テレビメーカーは、高機能の大型テレビを沿海部中心に販売することを重視し、製品の開発や販売網の構築を行ってきました。このため、足元で薄型テレビの需要が急増している地方都市や農村向けの低価格製品のラインアップが十分ではないうえ、これら地域における販売網の構築も中国地場テレビメーカーに比べると見劣りしています。

こうしたなか、日系テレビメーカーのなかには、機能を絞り込み価格を中国地場メーカー製品並みに抑えた機種を沿海都市部に投入し、新たな顧客層の開拓に成功している事例もあります。この背景には、中国都市部では日系メーカーに対するブランドイメージは確立しているうえ、品質への信頼感も高いことが挙げられます。また、地方都市で顕在化する需要捕捉を狙い、販売網拡充を目指す動きも見受けられますが、十分な代理店網を確保するほか、中小代理店をサポート可能な人材を育成するためには、相応の時間や時間が必要との声が多く聞かれています。

中国薄型テレビ市場の見通し

沿海都市部では薄型テレビの普及には一巡感が窺えますが、急速な「都市化」が進展している内陸主要都市の需要増加が牽引する格好で、中国薄型テレビ市場は目先拡大基調をたどるものとみられます。また、中長期的にみても、格差の是正を目指す中国政府の政策に後押しされつつ、農村部も含めた奥行きのある需要が顕在化してくることも期待されます。

こうしたなか、液晶パネルなどのキーデバイスの大宗を外部から調達するなど加工組み立ての色彩が強い中国地場テレビメーカーのなかには、薄型テレビ生産のなかで付加価値の高い工程である液晶パネル生産への参入や台湾および韓国パネルメーカーと部材生産を手掛ける合弁会社の設立等を通じて、一層のコスト競争力の強化や製品開発力の向上を図っていく動きも顕在化しつつあります。

このように市場構造が変化してきているなか、日系テレビメーカーは自社販売員の育成などを通じた地方都市における販売力強化のほか、安価な中国地場部品メーカー製品の調達比率向上により一層のコスト削減を図ることが必要になってくるとみられます。さらには、沿海都市部とは異なる地方都市や農村部のユーザーのニーズを把握し、これを製品開発に迅速に反映させられるような体制を整備していくことも肝要とみられ、今後の日系メーカーの中国市場攻略に向けた取り組みが注目されます。