# 8. 家電

2020年の中国国内家電市場の総売上高は5.113億元で、 前年の5,613億元から8.9%のマイナスとなり、2年連続の 前年割れとなった。新型コロナウイルス感染症の影響で多 くの商業施設で強制休業や物流配送規制を受けた結果、 感染拡大が沈静化する5月まで、主要カテゴリーのオフラ インでの販売は軒並み前年の半分以下の水準にまで落ち 込んだ。特に冷蔵庫・洗濯機など大型白物家電への影響が 大きく、過去最悪となる前年比10%台まで冷え込んだ。一 方、オンラインでの販売については、割引券による消費刺 激等、政府の経済対策の効果もあり、4月には前年比111% と反転、以降もプラス成長を持続したが、オフラインでの 落ち込みが大きく、通年での家電全体の需要は前年割れと なった。結果、オンラインシフトが鮮明で、金額ベースのオ ンライン比率は51%となり、2019年の42%から9ポイント 上昇した。新型コロナウイルス感染症を契機とした生活習 慣の変化により、自宅での巣ごもり消費に伴うキッチン家 電・薄型テレビの需要増や、健康・美容商品が急伸した。な お、GfKデータによると、2021年の家電市場は前年比6%増 の5,557億元に反転すると予想されている。

## 主要商品の概況

#### 薄型テレビ

2020年のテレビ販売は、台数ベースで4,350万台と前年 比ほぼ横ばいとなった。新型コロナウイルス感染症により 在宅でのコンテンツ視聴の需要が拡大し、年初落ち込んだ 市場を補った。2020年のトレンドは、1) 疫病下で消費者の 購買行動が変化し、オンライン販売比率がさらに増加した こと、2) さらなる大型化が進み、60インチ以上の大型が市 場成長を牽引したこと、3) LCDパネルの供給不足により特 に下期に価格下落が抑制され、各社平均単価を上げたこと である。

## 図1:テレビ販売台数(単位:1,000台)



## 出所:Gfk

#### デジタルカメラ

デジタルカメラの需要は、新型コロナウイルス感染症の 影響を直接受け2020年も減少し、130万台程度の市場規 模となった。 高機能スマートフォンの浸透と共に比較的廉価 なデジタルカメラの需要減少傾向は今後も継続するとみられる。一方、高級レンズ交換式カメラについては、反射板なしのいわゆるミラーレスカメラが主流となり、各社からの新商品導入により活性化し、下期に向けて市場は前年並みまで戻した。ソーシャルネットワークサイト(SNS)の短視聴動画ブームに代表される動画撮影需要の興隆により、今後若者層を中心に新たなカメラ需要の創出が期待される。

#### 図2: デジタルカメラ販売台数(単位:1,000台)



出所:Gfk

#### エアコン

2020年の家庭用エアコンの総需要は3,791万台となった。新型コロナウイルス感染症による経済不振により需要が低迷、近年成長を続けてきたオンライン販売も成長が鈍化し、全体では前年比5.8%減となった。2020年7月に新省エネ等級に関する国家標準(房間空調器能効限定値及能効等級)が施行され、各社とも省エネ等級が低い一定速モデルの生産を停止、インバーター比率と新冷媒(R32)の使用比率が急激に高まった。スマートIoTおよび空気清浄機能は標準装備となり、換気機能搭載商品も次第に増加、特に新型コロナウイルス感染症の影響で除菌・換気機能への注目度が上昇している。

#### 図3:家庭用エアコン販売台数(単位:万台)



出所:CMM

#### 冷蔵庫

2020年の冷蔵庫の販売台数は台数ベースで前年比1.6%減の3,140万台、金額ベースは3.5%減の915億元でマイナス成長となった。新型コロナウイルス感染症の影響により、オ

フライン店舗の営業中止やモールの閉鎖が続き、販売が減 速した。需要が減退する中、国内ブランドを中心に価格競 争は激化した。またオンラインシフトが加速し、台数ベース でのオンライン比率は62%にまで到達、前年から11ポイン ト上昇した。機能やデザイン面での個性化・差別化に加え、 健康・清潔意識の高まりにより、殺菌や保鮮をより配慮した 商品が期待されている。

## 図4:冷蔵庫販売台数(単位:1,000台)



出所:Gfk

#### 洗濯機

2020年の洗濯機の販売台数は前年比3.4%減の3.695万 台、金額ベースでは6.6%減の720億元となった。新型コロ ナウイルス感染症の影響でオフラインでの販売が大幅に減 少し需要は前年割れとなった。2020年はオンラインへのシ フトが加速、オンライン比率が台数ベースで66%となり、前 年より9ポイント上昇した。また、消費者ニーズの多様化に より、大容量洗濯乾燥一体型の構成比が高くなった他、除 菌・脱臭などの清潔ニーズやコンパクト・ビルトイン型など 高付加価値商品が伸長した。一方、原材料費の高騰により 生産コストの上昇も課題となった。

#### 図5:洗濯機販売台数(単位:1,000台)



出所:Gfk

#### チャネル環境

2020年の家電市場のオンライン販売比率は51%となり、 初めて市場全体のオンライン比率が50%を突破。2大電 子商取引サイトのアリババ、京東商城がオンライン市場を 牽引し、2020年「双11」商戦では小売総額4,982億元と、 2019年の2,684億元から大幅成長した。双11商戦は年々前

倒しで開催されており、消費者にとって年間最安値での購買 を享受できる一方、その反動での商戦後の需要落ち込みが 顕著となっている。また、2大電商に加え、地方の二・三線都 市を中心にゲーム・エンターテイメント要素を持つソーシャ ル電商の拼多多が急伸、同社のシェアは2017年2.0%から 2019年9.5%と上昇し、プラットフォームとしての取引額も1 兆66億元までに成長した。一方、オフライン市場は年々縮 小を続けており、2020年は新型コロナウイルス感染症の影 響も大きく、前年比23.5%減の2.511億元と大きな落ち込み となった。

#### ライブコマース

ライブコマースは近年急速に発展しているオンライン ショッピングの一業態で、市場規模は急拡大を続けてい る。2019年通年で4,437億元だった市場規模は、2020年に 9,712億元と2倍以上に成長した。特に2020年は創業者や CEOなど企業トップによるライブコマースが大きな話題を呼 んだ。家電業界では、小米の雷軍総裁、エアコン最大手で ある格力の董明珠董事長などがライブコマースに登場。な かでも董明珠氏は65億4,000万元という驚異的な売上を実 現した。電商でライブコマースによる商品やサービスを宣伝 している店舗は6割に達しており、2021年の市場規模は2兆 元を超えると想定されている。企業や店舗によるライブコ マースはすでに重要な販売チャネルの1つとして定着してお り、マーケティングの進化が加速している。

## 新型コロナウイルス感染症による家電市場への影響

新型コロナウイルス感染症は人々の健康理念や生活習慣 に大きな変化をもたらした。家電では健康的な生活に関係 した小物家電の人気が高まり、除菌機能付き洗濯機、消毒 ケース、浄水器、空気清浄機などの商品が大きく成長した。 特に除菌機能への注目度が上がっている。外食の制限によ りデリバリーサービスが発達する一方、食の安心・安全志向 の高まりで自炊する人が増加、キッチン家電が成長した。ハ ンドミキサー、フードプロセッサー、スチームオーブン、生ご み処理機など、調理者の負担を軽減する商品が人気となっ ている。家電市場全体では2年連続の前年割れであるが、 小物家電は2ケタ成長を持続しているカテゴリーが多い。ま た愛国消費の高まりによる「国潮」ブームが続いており、デ ザイン、コストパフォーマンスに優れた新興国産ブランドが 多数市場に参入、飽和している大型白物家電と比べ、小物 家電は伸び代があり、成長が期待されている。

## <建議>

#### 廃棄電器電子製品回収処理管理条例関連

①「廃棄電器電子製品回収処理管理条例」(中国 版WEEE) は、2009年2月25日に公布、2011年1 月1日に施行され、「廃棄電器電子製品処理基金 徴収使用管理弁法 | も2012年5月21日に公布、 2012年7月1日に施行された。メーカーの立場と しては、公平性と透明性確保の観点から、処理 基金の徴収・使用実績に関して製品別や中国生 産品・輸入品別などの詳細を公開いただくとと

もに、生産者・輸入者の処理基金納付額の定期 的な見直しを要望する。

- ②2016年3月1日から中国版WEEE対象製品第2回目録により処理基金を徴収するとされているが、第2回目録製品の徴収単価はまだ未公布の状況である。今後、新たな関連法律や政策を策定する際には、できるだけ企業に対し長い準備期間を設けるよう要望する。
- ③廃棄電器電子製品解体補助金の支払いが遅く、 リサイクル企業経営への影響最小化のために、 支払いの加速を要望する。
- ④廃棄電器電子製品リサイクル企業の経営の健 全性確保のために、廃棄電器電子製品回収体 制および解体廃棄物処理施設の整備強化を要 望する。
- ⑤生産者責任延伸制度は企業のみの責任ではなく、政府・生産者・卸御者・消費者などにも責任があり、お互いに協力する必要がある。よって、制定時には、企業と十分に話し合い、企業の経営コストなどを十分に考えた上での判断を要望する。

### 省エネ関連 (エネルギー効率ラベル制度)

- ①エネルギー効率ラベル制度の対象製品となった場合、メーカーにとって、能率限度値および能率等級の認証、試験、マーク添付等が煩雑でコストアップの要因となる。関連法規・基準の整理と効率的運用を要望する。特に施行前にすでに市場で販売している製品は、特定が難しく対応は現実的でないため、対象外とすることを要望する。
- ②国家標準制定時には、外資企業、メーカー団体 の参画を含めた公開性の向上と検査等の運用 面での企業間の平等性確保を要望する。

#### 製品標識標注規定の廃止後の対応

国家質量監督検験検疫総局2014年の第70号公 文書で「製品標識標注規定」を廃止すると公告 された。それ以前に同規定に基づき表示してい た内容について、今後の表示根拠、表示内容の 正確さが把握できない状況にある。以下の三点 に関する表示項目の明確化を要望する。

- ・輸入品および委託生産 (ODM/OEM) 製品の 生産者名称の表示。以前の「製品標識標注規 定」に基づき表示した場合の問題の有無。
- ・輸入製品の品質合格証の表示。以前と同様に、 品質合格証の表示はなしでよいか。
- ・輸入品の適合規格の番号表示の必要性。輸入 品は企業規格を中国で登録できず、表示ができ ない現状にある。

#### 物流関連

## ①運用上のルールの文書化に関して

順守すべき内容・規則として、法令・通達がよりどころとなるが、全国での当局の運用を顧み

た際に必ずしも運用ルールが文書化されておら ず、全国で事業活動している企業にとっては不 便につながる場合がある。事例を挙げると、① 2015年8月に天津港にて爆発事故発生直後に、 地方ごとに危険化学品の輸送取り扱いを行わな い空港・港が複数見受けられたが、取り扱い禁 止の期間、対象貨物等に関して地方ごとに基準 がバラバラで、かつ明文化された通知が確認で きない状況であった、②2016年杭州G20サミッ トと2017年アモイBRICSサミットの交通規制の 明文化がなされていなかった、③2020年年初、 新型コロナウイルス感染症の影響で各物流ター ミナル (空港、鉄道等) が実質的影響を受けた にも関わらず運行情報が一部公開されず、企業 はフォワーダーや物流代理店等の不確定情報で 対応せざるを得なかった。運用を行う際には、 迅速かつ明確な基準、見解を発信する体制の 徹底を要望する。

## ②保税加工貿易 (手冊、保税部材) に関しての全国 でのルール一元化に関して

保税加工貿易 (手冊、保税部材) について、各地 の運用ルールにばらつきがあり、長期的に一元 化されることを要望する。

- ・手冊消し込み時の盤盈, 盤虧に対しての納税の 考え方の違い(両方の差異見合いの納税を求め られるケースもあれば、盤虧のみの納税を求め られるケースもある)
- ・深加工結転にて完成品を販売する場合の国内 調達部材の増値税控除(認められないケースが 多いが、一部では認められるケースもあると聞 く)等
- ・政府主導の「金関二期」導入により徐々に改善されているものの、電子手冊使用時の備案後核銷(消込)前の通関BOM情報の修正申告の違いもまだ発生している(修正申告が認められるケースもあれば、認められないケースもある)

#### その他

①現在、保税取引については、保税区の販売会社もしくは、製造会社が行う保税加工取引のみが認められている。一方、顧客が免税輸入枠で輸入品を購入するなど取引先のニーズにより、外商投資性会社においても保税取引の必要性が出てきており、外商投資性会社への保税取引の許可を要望する。