

8. 家電

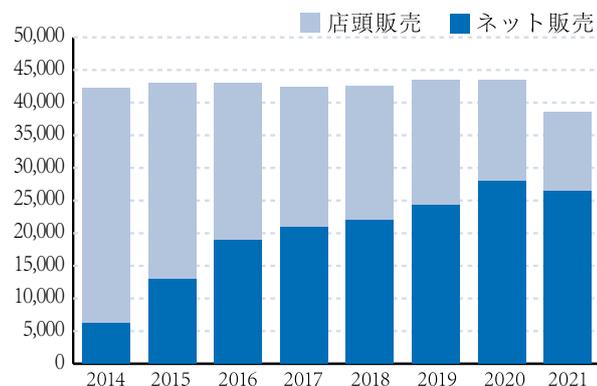
2021年の中国国内家電市場の総売上高は5,261億元で、前年の4,683億元から12.3%増の成長となった。2021年上半期は新型コロナウイルス感染症の影響が収まった一方、下半期は新型コロナ変異株の発生により、店舗の強制休業や物流配送の規制を受けた。オンライン販売金額は前年比で冷蔵庫が28%増、洗濯機が27%増、掃除機が14%増と成長した一方、オフライン販売は冷蔵庫・洗濯機ともに前年割れとなった。また、キッチン家電は前年の巣ごもり需要の反動を受け、炊飯器が23%減、電子レンジが24%減と低迷した。家電チャネルの動向としては、家電量販店・スーパー等の店舗販売の落ち込みが大きく、販売金額ベースで前年比5%減と前年割れとなった。EC等のオンライン販売は引き続き成長しており、販売金額ベースで前年比18%増となり、消費者のオンライン購入傾向がますます進んでいる状況となっている。家電全体のオンライン販売構成比は金額ベースで54%となり、2020年の48%から6ポイント上昇した。EC・SNS等の普及に伴い、情報の幅が広がり透明性も高まったほか、国潮ブームにより消費者は国産ブランド品を好み、高品質でコストパフォーマンスが高い商品を購入する意向が強くなってきている。

主要商品の概況

薄型テレビ

2021年のテレビ販売は、台数ベースで前年比11%減の3,850万台となった。新型コロナウイルス感染症による在宅需要拡大が一段落する一方、LCDパネルの供給不足により価格下落が抑制され各社の平均単価を引き上げたため、主に60インチ以下の中・小型で需要減となった。2021年のトレンドは、1) 新型コロナウイルス感染症により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) さらに大型化が進み、65インチ以上の大型が市場成長をけん引したことである。

図1: テレビ販売台数 (単位:1,000台)



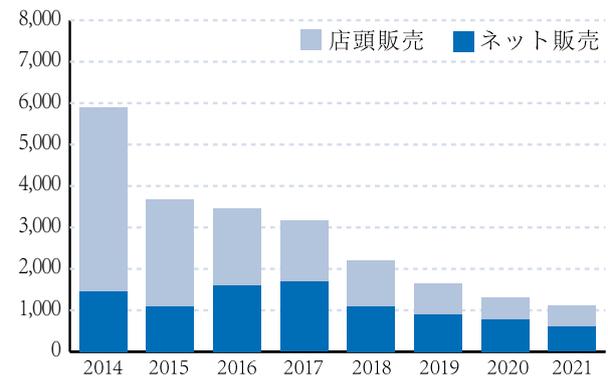
出所: AVC

デジタルカメラ

2021年のデジタルカメラ販売は、ICを中心とする部品供給逼迫の影響を受け減少し、111万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

要減少傾向が継続する一方、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市場をけん引し、特にFF(フルフレーム)市場は供給逼迫下でも前年比増加に転じた。プロ・アマ問わずVLOG(video blogまたはvideo logの略称、ブログの動画版)やライブストリーミングに代表される動画撮影需要の興隆により、今後も旺盛なカメラ需要が期待される。

図2: デジタルカメラ販売台数 (単位:1,000台)

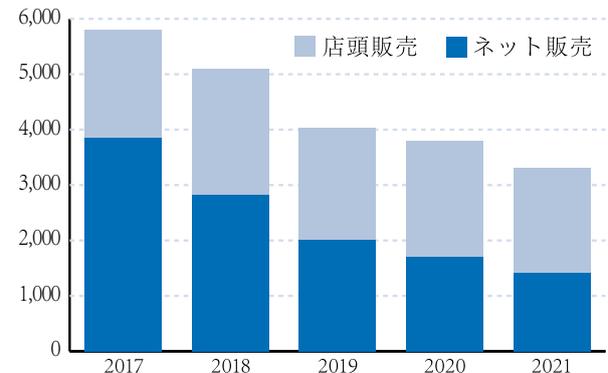


出所: Gfk

エアコン

2021年の家庭用エアコンの総需要は3,312万台の見通しとなっている。特にオフライン市場の減衰が顕著で、全体では前年比12.6%減となった。新型コロナウイルス感染症の影響も残る中、不動産不況等もあり需要が低迷、エアコンに対する消費者マインドは冷え込んでいる。市場では需要喚起に向けた熾烈な廉価販売競争が続く中、原材料高騰の影響で一部メーカーが値上げを実施したことも需要の減少に影響したと想定される。労働節、618商戦、双十一商戦など主要な商戦でも需要は前年割れとなった。商品機能面ではIoTおよび空気清浄機能は標準装備となり、換気機能搭載商品が最も伸び率の高いカテゴリとなっている。また、Z世代の消費者を中心に冷蔵庫・洗濯機・エアコンなどシリーズ化家電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)



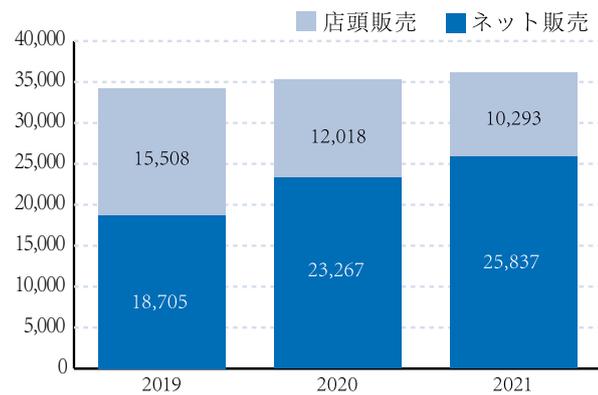
出所: CMM

冷蔵庫

2021年の冷蔵庫の販売は、前年比2.4%増の3,613万台、12.3%増の1,099億元でプラス成長となった。オフライン販売は、2020年同様に新型コロナウイルス感染症による店

舗の営業中止やショッピングモール閉鎖の影響もあり、前年比1.8%減の498億元となった。また、オンライン販売の構成比は金額ベースで前年から6ポイント上昇して55%となり、オンライン購入へのシフトが顕著となった。商品トレンドとしては、機能やデザイン面の個性化・差別化に加え、各社が健康・清潔意識の高まりに応じた殺菌や鮮度保持に配慮した商品を発売してきている。

図4：冷蔵庫販売台数(単位:1,000台)



出所：泛博瑞諮詢

洗濯機

2021年の洗濯機の販売は、前年比2.5%増の3,984万台、12.5%増の824億元でプラス成長となった。オフライン販売は冷蔵庫と同様に全業態チャンネルで振るわず、前年比2.8%減の337億元となった一方、オンライン販売が前年に引き続き伸長している。オンライン販売の構成比は金額ベースで59%と、前年から6ポイント上昇した。消費者ニーズの高まりを受けて乾燥機市場が大きく伸長し、前年比3.5倍の82億元となったほか、乳幼児向け専用・コンパクト型・ビルトイン型など、各社で中国ならではの豊富なラインナップを揃える動きが顕著となってきている。

図5：洗濯機販売台数(単位:1,000台)



出所：泛博瑞諮詢

チャンネル環境

2021年“双11”商戦は、2大ECサイトのアリババ、京東商城がオンライン市場をけん引し、天猫の小売総額が5,403億元、京東の小売総額が3,491億元といずれも過去最高額を記録した。国潮ブーム等の影響により中国国産ブランドが躍

進し、海外勢の存在感が薄まったことに加え、政府が掲げる「共同富裕」や「脱炭素」の方針を前面に打ち出し、消費者に寄付を募りつつエコ家電購入等を訴える傾向も見られた。また新興のソーシャルコマースプラットフォームの小紅書が台頭し、同社の2021年の双11商戦時の検索回数ランキングは前年比5.0%増となった。一方、オフライン市場は年々縮小を続けており、2021年は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、前年比3.1%減の1,197億元と落ち込んだ。

出所：泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

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。新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、2021年も前年同様にライブコマースの発展が加速し、2021年上半期の取引規模は、前年1年分の水準を上回り1兆円を突破した。著名ライブストリーマーの中には商戦初日の売上高で100億元を達成する者もある等、ライブコマースは中国の消費トレンドとして確立された販売手法となっている。企業側も自社社員によるライブ配信を盛んに行う動きがあり、ライブ配信専用のスタジオのみならず、自社工場や農村などからの配信も登場した。消費者はネットで得られるよりも専門的な知識を求めるようになっており、ライブコマースを通じていかに消費者との信頼関係を築くかが重要になってきている。

出所：泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

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志向や購買行動に大きな影響をもたらした。家電市場全体では2年連続の前年比成長となったが、購入チャンネルのオンライン化は顕著に進行した。また、2020年に新型コロナウイルス感染症による巣ごもり需要の恩恵を受けたキッチン関連家電はその反動により市場が縮小した(炊飯器が前年比10%減、レンジが7%減)。また、冷蔵庫や洗濯機の大型家電商品は除菌・脱臭等の清潔衛生ニーズに対応した高付加価値商品が市場をけん引した(冷蔵庫が前年比12%増、洗濯機が13%増)。2021年の一年間を振り返ると、上半期は前年の新型コロナウイルス感染症による影響の反動で伸長するも、下半期は新型コロナ変異株の発生により市場が減速した(2021年上半期:前年比14%増、下半期:同1%減)。

出所：泛博瑞諮詢、Cast Global Consulting

<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、2019年3月に改正が行われた。また、「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、具体的な管理要求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>

国家質量監督検査総局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。
- ・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明文化された運用ルールの公布に関して

順守すべき内容・規則として、法令・通達が抛り所となるが、全国での当局の運用を顧みだ際に必ずしも運用ルールが文書化されておらず、全国で事業活動す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、

- ・2020年年初、新型コロナウイルス感染症の影響で中国国内陸上運輸、各物流ターミナル（空港、鉄道等）が実質的な影響を受けたにも関わらず運行情報は一部公開されていなかった。例えば、A.国内各省向けのトラック輸送は道路通行政策（運転手隔離政策含む）、通行にあたり必要な書類・条件が省により異なっていた、かつ政府ホームページにも明確に公開されておらず、申請書類等の事前準備や、トラック手配が困難となり、事業活動に支障をきたした。B.コロナ影響で仕向地の空港・港の封鎖や、一部取扱停止されるケースがあったが、取扱停止の期間、通関申告延期可否等に関して地方基準がバラバラでかつ明文化された通知がなく、輸送手配に支障をきたした。

- ・2022年北京冬季オリンピック・パラリンピック大会に関連する交通規制は2021年12月28日現在、大会会場への設備搬入に対する規制等を除き明文化されたルールが公布されておらず期間中の会場周辺における規制および影響が危惧される。企業としては、物流業者やフォワーダー等の不確定な情報を頼りに柔軟に対応せざるを得ない。

運用ルールを施行する際には、官庁公式サイトで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）の運用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、各地方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。

- ・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基準が地域によって違う（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情報の修正申告に対する対応の違い（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）

③国内輸送CO2排出量算出方法に関して

今まで国家発展改革委員会より24業界のCO2排出量算出方法が公布、2015年には陸上交通運輸企業の排出量算出方法が公布されている。しかし、中国国内輸送におけるCO2排出量の算出方法に関しては、公布された算出方法が複雑であり、荷主の立場から自社商品配送におけるCO2排出量の捕捉、削減に向けた運用改善を推進するためにも、算出方法の簡素化もしくは代替計算方法の制定を要望する。

<その他>

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。