8. 家電

2015年の家電業界は、昨年に続きテレビの価格競争激化、スマートフォン撮影機能高機能化によるデジタルカメラ需要の減少傾向が続いている。大物白物家電も同様に経済の減速と不動産市場の低迷の影響で厳しい競争に追い込まれる一方、美容、調理・健康関連の小家電は人々の快適さへの意識向上やスマート化が進むなど全般的に活気づいてきている。オンライン市場は継続して伸びているものの、既存のオフライン店舗の収益性が悪化するなど、製造メーカーだけでなく、流通、小売り業者も急激な変化に対応を迫られている。

（※業界動向のグラフ、数字データ出所はGfk）

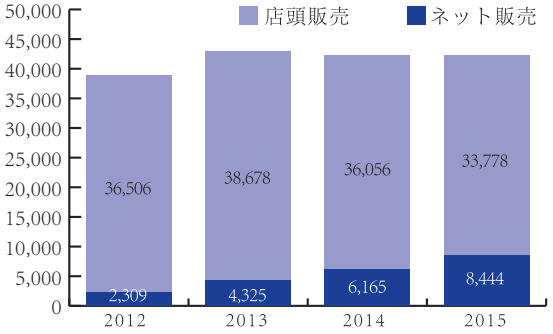
主要商品の概況

薄型テレビ

2015年のテレビは、店頭販売減少分をネット販売がカバーし、トータルで約4,200万台と前年並みとなった。2015年のトレンドは、1）さらなる大型化、2）4Kテレビへのシフト、3）オンライン販売の増加。価格下落は続いている一方、大型の比率が上がっており、4Kテレビの比率も特に大型テレビの領域で大幅に増加。オンライン販売については、小型で廉価モデルがやはり主力であるが、大型モデルの販売も増えている。

また、LeTVに続き、PPTVや風行など動画配信会社もインターネットテレビに参入し、TCLとLeTVが資本提携、開発、製造、サービスなどの協力を展開するなど業種を超えた競争が加速している。

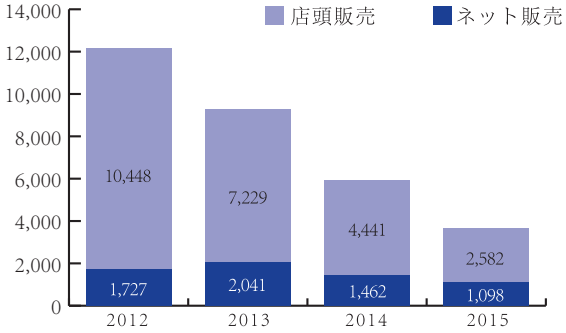
図1：テレビ販売台数（単位：1,000台）



デジタルカメラ

デジタルカメラは、2014年の600万台から、2015年は400万台弱まで大きく台数が減少した。スマートフォンのカメラ機能の進化により、需要が奪われている傾向が続いている。スマホと差別化できないデジカメは今後とも減少が続くとみている。一方、高級レンズ交換式カメラについては、センサーの大型化のトレンドがあり、需要は前年から微増している。また、コンパクトデジカメについても、高機能なカメラについては微減にとどまっている。しかし、全体としては、需要がスマホに置き換えられる傾向が続くと思われる。

図2：デジタルカメラ販売台数（単位：1,000台）

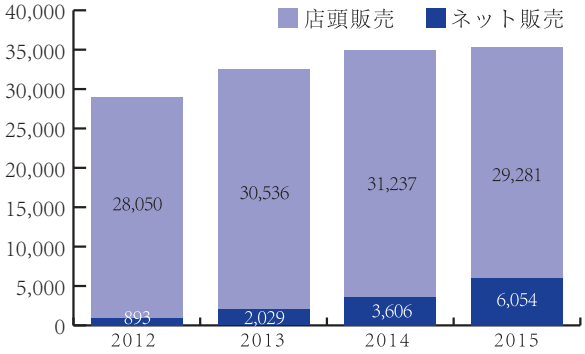


エアコン

2015年のエアコン販売台数は約3,500万台と前年より微増したが、業界の生産能力が過剰となり、大量の流通在庫が発生、ローエンドモデルからハイエンドモデルまで全面的に激しい価格競争が展開された。

丸型などデザイン重視の機種、PM2.5抑制機能の搭載機種などが前年より増加、また、子供用エアコンや、自動清掃機能など各社独自の特徴で差別化を図るトレンドは今後より鮮明になると予想される。

図3：エアコン販売台数（単位：1,000台）



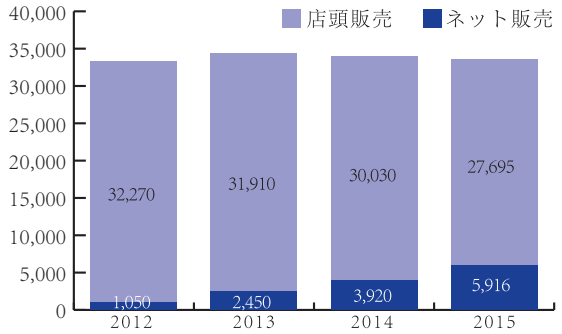
冷蔵庫

2015年冷蔵庫の販売台数はネット販売が増加するも、店頭販売の下落をカバーしきれず、トータル約3,400万台となり、前年から若干の減少となった。

商品カテゴリーでは、すでに主流となっている大容量、インバーター搭載、多ドアのシェアが継続して拡大。機能としては、鮮度保持への関心も高まりつつある。

Wifi機能付き、栄養分析、メニュー提案、ネットショッピングなどのスマート機能が注目を集めているが、まだ購入の決め手にまでなっていない。

図4：冷蔵庫販売台数（単位：1,000台）



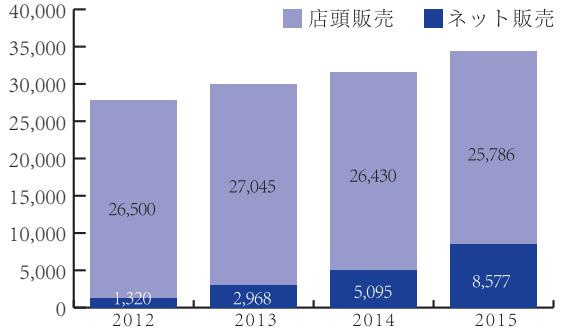
洗濯機

2015年洗濯機の販売台数は店頭販売では微減となったが、ネット販売は大きく伸長し、トータル約3,400万台となり、前年から増加した。

商品カテゴリーでは、ドラム式は水消費量の少なさ、インバーター式は低騒音で売り上げを大きく伸ばしている。また、大容量洗濯機は価格が低下しているが、台数の増加で販売額が伸びている。

また、子供服用やインナー用という市場細分化した機種はまだ販売が少ないが、今後の成長点として注目されている。

図5：洗濯機販売台数（単位：1,000台）



ネット販売のさらなる拡大、越境Eコマース

中国のネット販売は引き続き高成長を遂げている。販売高のみならず、全体の家電販売に占める構成比も著しく向上している。特にモバイル端末による販売、農村部での販売は大きく伸びている。販売の中身として、これまでの小物、低価格商品から大型化、ハイエンド化が進みながらも、ネット販売を主力にスマートテレビへの新規参入やネット専用モデルを開発するメーカーも増えている。また、京東と格力の提携、アリババと蘇寧の資本提携などでネット販売とメーカー、オフライン量販店の提携がさらに進む。一方、ネット専門業者がオフラインの店舗を開く動きも出てきており、今後は、流通業界の競争はさらに激しくなると思われる。

なお、中国人観光客による日本での「爆買い」を中国国内に呼び戻す狙いもあり、海外で販売する製品を中国で購入できる越境Eコマースが拡大、日系企業との合弁を含めて参入する企業数や対象商品の種類が増加している。越境Eコマースは政策支援の元で自由貿易区や保税区を活用し、一般消費者にとって通常の貨物輸入より税金上のメリットや物流の即時性が期待できる、アフターサービスが付くなどの特徴がある。

中国家電の海外進出

大手長虹電器による三洋電機の液晶テレビ事業の買収、ハイセンスによるシャープのメキシコ液晶工場の買収、ハイアールによるGE家電部門の買収、スカイワースによるドイツテレビメーカーメッツ（Metz）の買収など、2015年は中国家電メーカーが海外事業を買収する事例が増えている。また、TCLの米国における高成長と韓国への進出、美的の高級IH炊飯器のグローバル同時発売、IFAで中国ブランドのプレゼンス向上、ハイアールアジアが「アクア」へ社名変更など、中国家電の海外進出の取組みが加速している。

家電のスマート化、ハイエンド化が進む

競争が激しい家電業界で、同時に２つの動きが出ている。一つは、2015年より本格的なスマート化に乗り出すメーカーが増えてきており、顧客が実際に使えるようになって来た点。もう一つは、高機能、高品質、高価格を追及する動きである。スマート化については、これまでの小米などの大手メーカーが商品群を拡大している中、動きの良いスタートアップ企業がさまざまなスマート家電、ソリューションを提供し始めた。高級、高品質については、レンズ交換式カメラや、高級オーディオプレイヤーなどがあるが、これら高級品の需要は金額ベースで前年から微増している。機能面で差異化された商品を選ぶ顧客に受け入れられている。

ハイアールは高級サブブランド「Casarte」へ力を入れ販売を大きく伸ばしており、美菱がロゴを「MELNG」へ変更、インバーター式冷蔵庫を強化しハイエンド市場を狙っている。また、格蘭仕（ギャランツ）はハイエンドシフトを加速、「双11」(独身の日)のセールでも値下げしないなど、各社ともに各自の取組みを実施している。

＜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頂くとともに、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が、2016年1月下旬までで、第2回目録製品の具体範囲および徴収単価とも未公布である。今後新たな関連

法律、政策策定時にできるだけ企業にとって長い準備期間の提供を要望する。

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の最小化のために、支払いのスピードアップを要望する。

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。

省エネ関連（エネルギー効率ラベル制度）

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。

また、国家基準制定時には、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の検討を要望する。

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の2014年第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。以前、その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要求を要望する。

①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。

②輸入製品の品質合格証の表示。以前と同様に、品質合格証を表示無しでよいか。

③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、そのことが全国対応を行う多国籍企業にとっては不便につながることが存在する。例えば、昨年8月に天津港にて爆発事故が生じた直後に、地方ごとに危険化学品の輸送取扱を行わない空港・港が複数見受けられたが、取扱禁止の期間、対象貨物等に関して地方ごとに基準が異なり、かつ明文化されている通知が確認できない状況であった。このような状況下で、メーカーとしてはメディア情報もしくはフォワーダー情報を信じるしかなく、その真偽性の如何により実務に混乱が生じた状況もあった。運用を行う際に、迅速かつ明確な基準・考え方の発信を行う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、複数のポイントにおいて全国にて運用ルールがまちまちであり、長期的にその運用の違いを一元化していくことを多国籍企業として要望する。

・手冊消込時の盘盈，盘亏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、盘亏のみの納税を求められるケースもあり）

・電子手冊使用時の備案後核销（消込）前の通関BOM情報の修正申告の違い（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り）

・深加工结转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

③HSコードに関しての判断の一元化

各地方により同一品番の部材・完成品であってもHSコードの判断が異なるケースがある。判断が難しいケースも確かに存在するために完全な一元化は難しいことは理解するが、企業としては過去に一度認められたHSコードが使用できない事例においては対応に苦慮するため、運用上この問題を打開する仕組みの構築を要望する。

＜改善のアイデア＞

・帰類センターの発行する預帰類建議書の有効期間、有効地域を拡大する。

・全国で通用する預帰類決定書の運用を本格的に実施する。

・過去に当局が使用を認めたHSコードに関して、別担当者、別地域の当局が異議を唱えた場合に、企業が仲裁を求めることのできる当局機関を設ける。

その他

①早期に中国に進出した外資家電メーカーの生産拠点は商品ごとに分散しているが、連結納税制度が認められていないため、積極的な投資ができない。グループ一体経営による競争力強化とさらなる発展に向けた連結納税制度の許可を要望する。

②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。