

アジア編:

拡大する中国の薄型 TV 市場と北京オリンピック

中国の薄型 TV 市場は、北京オリンピック開催などが成長を後押しし、今後も市場の拡大が期待される。依然として国内メーカーの人気の高いものの、主要海外メーカーは中国の薄型 TV 市場に力を入れ、シェア拡大を図っている。調査会社 DisplaySearch の 3 月 25 日付発表によると、2007 年の中国における薄型 TV 出荷台数は 960 万台で、そのうち液晶 TV の出荷台数が前年比 83% 増の 880 万台に達し、プラズマ TV は、前年比 43% 増の 80 万台になった。今後も薄型市場は、力強い成長を示す見込みで、2007 年から 2012 年の平均成長率が 29% 増に達する見込み。2008 年の北京オリンピック、2010 年の上海国際博覧会など世界規模のイベント開催に加え、薄型 TV の値下げが市場の成長を牽引。2008 年の液晶 TV 出荷台数は、1,700 万台(1,550 万台、プラズマ TV が 150 万台)に達すると予想されている。2007 年 12 月 31 日付新華社通信(英語版)の報道によると、中国では消費者の 53.3% が北京オリンピックに向けて、薄型 TV の購入を予定していると答えている。薄型 TV 市場が拡大する一方で、ブラウン管 TV 市場は縮小する方向で、2008 年の出荷台数は、2007 年の 3,000 万台から 2,400 万台に減少する見込み。また、2009 年には、液晶 TV の出荷台数が、ブラウン管 TV を追い越すと DisplaySearch は予測している。注目の薄型 TV 市場は、依然として価格競争力の強い中国メーカーのシェアが高く、2007 年は中国勢合計で 59.9% だが、2006 年の 66.4% からは減少。一方で、海外メーカーが中国薄型 TV 市場におけるシェアを拡大している。2007 年には、Samsung やソニー、LG 電子をはじめとする海外勢の市場シェア合計は、2006 年の 33.6% から 40.1% に増加した。これは、海外製と中国製の薄型 TV 価格差が縮まったことと、海外勢が北京オリンピックに向けて、新製品開発に力を入れていることが影響している。例えば、LG 電子は、北京オリンピックを意識して、中国では初となるセット・トップ・ボックスを別途用意せずにデジタル放送が観られる液晶 TV(LG70)を発売したと 2 月 27 日付 The Korea Herald が報じている。