

## 要 旨

中国における今後の経済・産業政策や環境・エネルギー政策の見通しを把握するとともに、中間層人口の集中度が高い沿岸部の大都市（北京、上海）と、中西部の四川省にあって、内陸部を代表する都市で、近年経済成長が目覚しい成都を対象都市として家電の市場実態、ニーズについて調査した。また、上記 3 都市における大手家電量販店の流通・販売に関する状況や課題、さらには主要家電企業の生産・販売動向について情報収集・分析を行った。

調査結果の概要は以下のとおり

### 1. 第 12 次 5 ヶ年計画（2011 年～2015 年）の基本方向

第 11 次 5 ヶ年計画（2006 年～2010 年）の方向性と比較すると、前者の基本方針を継承すると同時に、経済発展モードの転換を加速することを強調している。

第 11 次 5 ヶ年計画は発展を重視した展開という方向性だったが、第 12 次 5 ヶ年計画は、経済発展の結果拡大した所得格差縮小、環境問題等への配慮を強く意識した内容となっている。

#### 第11次5ヵ年計画の重点課題

内需拡大に立脚する発展  
産業構造の最適化に立脚する発展  
省資源・環境保全に立脚する発展  
自主創造革新能力の増強に立脚する発展  
改革開放の深化に立脚する発展  
人を根本とすることに立脚する発展

#### 第12次5ヵ年計画の重点課題

収入分配構造の調整  
汚染排出削減指標の強化  
地域間格差の是正

2010 年 10 月 15 日～18 日に開催された中国共産党第 17 期 5 中全会では第 12 次 5 年計画に作成に対する中国共産党の提言が審議を経て認可されたとマスコミで報道された。（「新華網」2010 年 10 月 18 日）

出所：「新華網 2010 年 9 月 28 日記事、「17 期 5 中全会 10 月開催、12.5 計画の策定に関する提案を検討」

また、戦略的新興産業として、「省エネ環境保護」、「新世代 IT」、「バイオ」、「ハイエンド機械設備製造」、「新エネルギー」、「新素材」、「新エネルギー自動車」の 7 つの産業をリストアップした。

### 2. 中間層の実態と分布

本調査の対象都市となっている北京、上海における中間層は、両都市とも上位 40% の所得層が該当する。この比率をもとに、北京の中間層と呼ばれる世帯数を推計すると、北京（都市部）で約 130 万世帯、上海（戸籍人口で約 200 万世帯、常住人口で約 285 万世帯）に達する。成都も北京、上海同様、上位 40% の所得層が中間層であり、世帯数は約 60 万世帯に達するとみられる。

なお、この数字は北京、上海、成都の「都市部」における中間層のボリュームである。「農村部」は、全国平均の比較ではあるが、都市部に比べ所得が 1/2 程度、貯蓄は 1/7 程度にとどまっていることから、北京、上海、成都とも中間層といえる層が十分形成できていないとみられる。

上海、北京など沿岸部を代表する都市の 1 人あたり GDP は、BRICS の一つであるブラジル並みの水準に達している。また、成都が属する四川省は、一人当たり GDP で見ると省の中では中位よりもやや下に位置しているが、成都市だけで見ると、北京や上海と遜色ない消費行動となりつつある。

### 3 . 中間層の家電・事務機器等の動向

北京、上海、成都で実施したグループインタビューからは、以下の共通の特徴が見られた。

#### ①ブランド志向はいずれも強い

今回の対象商品すべてにいえることとして、ブランドに対するこだわりは強く、特に家電の中心的な存在である薄型テレビはグループインタビューで、全員が強いブランド志向を持っているという結果となっている。

#### ②メディアミックスによる SP（セールス・プロモーション）が有効である

商品情報の入手は、インターネット、友人情報、広告が多く見られた。中国においてインターネットの普及は急速に進んでいるが、紙媒体の重要性は今でも変わっていない。

#### ③省エネ商品に関する選好度は高い

省エネ商品に対する購買意向を聞いたところ、ほとんどの被験者が省エネ商品の購入を希望していた。

#### ④購入は手が届く範囲で行っている

購入は、現金もしくはカード（デビットカード）がほとんどで、自分の貯蓄している金額の範囲での購入が基本であった。

#### ⑤家電量販店での購入が主流である

携帯電話で、ネット購入をしようという意向が一部に見られたが、今回の対象商品に関しては、ほとんどの被験者が家電量販店で購入していた。

### 4 . 流通販売の動向

中国チェーンストア経営協会（CCFA）によると、2008 年における中国の量販店の店舗数と売上の上位は、国美電器と蘇寧電器の売上高が突出している。一方、店舗数で見

ると、北京迪信通商貿が国美電気に匹敵する店舗数となっているが、この企業は北京を中心に店舗を構えている携帯電話専門の通信会社である。

また、家電量販店等の中間層向けの販売戦略、あるいは販売戦略の参考となるコメントとして、今回の現地市場調査から得られた情報は下記のとおりである。

## 1) 北京

- ①北京の中間層の中には、単身あるいは夫婦だけという世帯も増えてきていることに加え、1998 年の持ち家制度の導入により、北京の住宅事情は大きく変化しつつある。例えば、一人暮らしで 50 m<sup>2</sup> くらいのマンションに住む人をターゲットに、作り付けの家具や備え付けの家電を設置した部屋を販売する新たなニーズに対して、家具メーカーは内装や家電を込んだ商品提案を行うなど、新たなビジネスチャンスの芽が生まれつつある。これに対して日系企業が北京の最新の住宅事情について十分なりサーチができていないのではないか。
- ②購買の傾向が 2008 年の世界金融危機を境に、中間層における国際ブランドに関する嗜好が二分されてきている。中間層の中で比較的収入上位の人は依然として国際ブランドを好む傾向があるが、それ以外の人はコストパフォーマンスを判断基準に価格的に手ごろな商品を購入している。
- ③薄型テレビのように、ネットショッピングにはあまりなじまない商品は、家電量販店での販売員の有無と能力が販売力の差となって現れている。実際に韓国系企業や中国系企業などは、3 都市の量販店で日系企業より多くの人数の販売員の配置をし、自社製品との特徴と、競合他社商品との違いを説明していた。
- ④局所的な話ではあるが、北京の中央政府に近い量販店（例えば、国美）では、尖閣諸島の事件以降、日本製から韓国製に乗り換える動きが目立っており、量販店としては、商品の陳列戦略を見直しているとのことであった。

## 2) 上海

- ①上海の中間層を対象に実施した消費動向に関するアンケート調査（N=300）によると、上海の持ち家率は 90% を上回っており、その中で分譲の高層マンションに住む人は 60% 近くに達している。
- ②上海は 1 戸あたりの住宅の面積（ベランダも含む）が、地方都市や北京などと比べて小さいため、購入する洗濯機や薄型テレビなども北京、成都などと比べると一回り小さいサイズを志向しており、それがテレビや冷蔵庫の購入傾向に現れているとのことである。
- ③上海においても、北京同様、日系メーカーの製品には、地元的生活習慣に対する配慮が反映されていないという意見が聞かれた。例えば、春節や中秋節の時は大量に商品を購入するとともに、勤務先からも食材（肉、魚など）が支給されるが、そうした食

材の冷凍化への対応が、日系メーカーの冷蔵庫には不足しているということである。加えて、上海地域では野菜や果物を冷蔵庫に保存する習慣はあまりないので、冷蔵庫を減らし、その分冷凍庫を増やした商品戦略を立てればうまくいくのではないかという意見も家電量販店から出されていた。

- ④上海では広告戦略も販売拡大にとって有用な手段のようである。上海に昨年 12 月にオープンした EU 最大の家電量販店である万得城では、上海では、新聞のチラシが有効な広告媒体として機能しているとして、チラシ広告に力を入れている。
- ⑤上海における韓国系企業（サムソン、LG）の、家電量販店における店舗デザインは他社にはない工夫が見られた。とりわけ、国美の上海旗艦店にあるサムソンの店舗では、ナイトライフという設定での居住空間の演出を施したショールームを造るだけでなく、その奥に 50 人程度が入れるプレゼンテーションルームを作っていた。しかも、展示アイテムとして、一部の家電商品には競合他社の商品を配する（ただし、電気スタンドのような、値が張らないものに限られていた）など、自社製品にこだわらない、演出効果の高い店舗戦略を展開していた。国美的な店舗では、LG もサムソンに対抗して競い合うような演出をしていた。

### 3) 成都

- ①成都市は、内陸部でも目覚ましい経済成長を遂げている都市であるが、その割に物価上昇は低く、成都市の発表ではこの 5 年間で年平均 2~3% の物価上昇率にとどまっている。このため、可処分所得の増大が著しい成都市民の購買力は急上昇している。
- ②成都市は、内陸部にあるものの緯度が低いことから冬でも温暖なため、エアコンは暖房が必要ないほか、住宅の広さは北京や上海よりも広い。ただしベランダについては、面積が狭いにもかかわらず、各家庭の洗濯機はベランダに置かれる傾向にある。今回対象となる家電商品の販売にあたっては、日中韓を問わずこうした地域特性を考えた商品の投入を行うべきである。
- ③成都では昨年発生した尖閣諸島の問題に端を発する日本商品不買運動の影響やインターネットを使った風評被害が多少見られた。ただし、今回現地市場調査と並行して実施したグループインタビューでは、尖閣諸島の問題が日系メーカーの商品購入に影響を与えることはあまりないという結果が出ていることを考えると、早晩、日本商品についての尖閣諸島問題の影響は解消されると思われる。

## 5. 我が国機械企業の市場拡大可能性と課題

### 1) 市場拡大の可能性

対象商品全般に共通する市場拡大の可能性としては、下記の指摘ができる。

- ①第 12 次 5 ヶ年計画における環境問題への取り組みを先取りした商品化を図る

中国の第 12 次 5 ヶ年計画における環境問題への対応を踏まえた、環境配慮型の商品は、今後の中間層の消費者行動に大きな影響を与える可能性が高い。このため、中国政府が指標化している商品はもちろん、他の製品についても、環境対策を施した商品化に力を入れることで、市場拡大を図る糸口をつかむことができる可能性がある。

#### ②都市別のライフスタイルに対応した商品開発、投入をする

北京で展開されつつある、家具と家電がセットになった住宅・マンション販売という形態は、今回の現地市場調査において日系量販店から指摘があったように、独居世帯が増えつつあるなかで新たなビジネスチャンスの切り口になる可能性がある。

また、各都市の家電量販店等からの指摘にもあったように、北京、上海、成都の中間層の住まいの特徴や生活スタイルをつかんだ商品を発売することも売上拡大への貢献が期待できる。

#### ③家電関連政策の有効活用を図る

都市部では「家電以旧换新」政策が、農村部では「家電下郷」政策が継続となり、また「家電下郷」については、対象となる商品の上限額が 2010 年にこれまでの 2 倍（7,000 元：約 84,000 円）に引き上げられたことから、これらの政策に対応した、具体的には新機能を付加した商品開発や市場への投入を進めることで販売増が期待できる。

対象商品別の市場拡大可能性は、以下の通りである。

##### ①冷蔵庫

グループインタビューの結果を見ると、都市部では買い替え需要が既に発生し始めていることが確認でき、農村部はまだ 30%の前半の普及率にとどまっていた潜在的需要が十分見込まれることから、我が国にとって市場拡大を期待することができる。なお、都市部については、「家電以旧换新」政策を背景に買い替え需要が増えると見られるが、その場合は、省エネタイプの機種需要が高まる見られることから、省エネ商品を重点的に投入できれば、販売拡大の可能性はより高まるものと期待できる。

##### ②エアコン

インバータタイプのエアコンは、今後も日本が優位性を持つ技術として他国の製品との差別化となるが、第 12 次 5 ヶ年計画では省エネを強く意識した政策が打ち出されていることから、今後は、省エネについても現状よりもさらに性能が向上した商品の投入が必要となる。

##### ③薄型テレビ

薄型テレビは、日本国内で製造した商品(Made in Japan)における販売活動のアクティブさで韓国系企業と比べて後塵を拝している感は否めない。日本のメーカーが、多少の営業経費をかけても営業上目立つ場所での出店を行い、接客能力と商品知識に長け

た販売員を増員することができれば、売上の向上が期待できるとの示唆がグループインタビューから得られた。

#### ④洗濯機

洗濯機は、基本的に中国国内での製品が多いが、近年新規にメーカーが参入しており、輸入品を含めた競争が激化している。

しかしながら、洗濯機の場合は、都市部では、買い替え需要が十分期待できるうえ、農村部はまだ普及率は 50%に到達していないことから、グループインタビューの結果より、我が国のメーカーが市場を拡大できる余地は十分あると判断される。

#### ⑤携帯電話

現状は、NOKIA の市場独占が続いているが、スマートフォン分野におけるサムソンの進攻に見られるように、市場にニーズにあったソフトウェアを携帯電話のサービス・追加機能として入れることができれば、商品の差別化が可能となるため、市場への参入余地が拡大することが期待できる。

#### ⑥プリンタ

プリンタは、本体価格から考えるとインクジェット式のプリンタが個人市場の当面の主流である。今回のグループインタビューや市場調査結果を見ると、個人の購入はまだ普及途上にあるが、言い換えると、潜在的な需要をまだ十分掘り起し終えていないともいえる。このため、我が国のメーカーが市場を拡大できる可能性は十分ある。

#### ⑦複合機

複合機は、現地市場調査結果では、まだ家庭用に普及する段階にはない、という見方が主流だったが、グループインタビューを見ると、実際に所有している人が 2 割程度いる。このことを考えると、今後家庭への普及が進むと見られ、我が国企業にとって市場拡大をするチャンスは十分あると判断される。

### 2) 市場拡大の実現に向けた課題

対象商品の市場拡大の可能性は上記の通りであるが、その実現にむけ、いくつかの課題が考えられる。具体的には、以下の通りである。

#### ①販売戦略の見直しを図る

今回の調査結果では、日本製品が入り込める余地は沿岸部、内陸部の対象都市いずれにも十分あるといえるが、それを実現するためには、販売戦略面で 2 つの視点で見直しが必要である。

第一に、家電量販店における対応である。薄型テレビ、冷蔵庫など今後も家電量販店で購入する可能性が高い商品については、競合他社と店舗における配置で大きな格差が出ない水準を確保すること、また、これまで販売員の配置が手薄なところの見直しを図ることに加え、自社はもちろん競合他社の商品知識、ならびに接客接遇に長けた販売員

を配置など、顧客との接点の部分の販売力を一層向上させることが必要である。

第二に、インターネットショッピングへの対応も重要である。今回のグループインタビューでも、携帯電話や複合機についてインターネットショッピングで購入している人がいることから、自社の WEB 経由もしくは中国国内のネット事業者経由それぞれが持つメリット・デメリットを十分検討したうえで、推進する必要がある。また、ネットショッピングについては、第 12 次 5 ヶ年計画において「電子商取引等新たな流通形態の普及支援」という形で国家支援が見込まれることから、中国政府の動向にも注視が必要である。

## ②中間層における住まいの実態調査の実施

本調査において、家電量販店や日系量販店から、日系メーカーは総じて中国の中間層の住まいを十分把握していないという指摘があった。特に、1998 年の持ち家制度の導入、さらには、都市部を中心とした可処分所得の急激な上昇などにより、都市生活者の居住空間に対するニーズが大きく変化してきているが、日系メーカーはそうした変化に対応した商品開発に劣後しているという意見だった。また、家具や家電付きの住宅が北京や上海などの大都市で増える可能性もあることから、中間層の住まいに関する調査とそれに適合したマーケティング体制の構築は急務である。

## ③中国向けブランド戦略、商品戦略の検討

今回市場調査を行った時期が年末であったことから、各都市の家電量販店の中には、春節のセールを前に、年末セールを行っており、康佳や LG など、もともと安価での販売を強みにしていたメーカーは薄型テレビを中心にさらに大幅な値下げを実施していた。しかし、一方で、サムソンのように製品の性能の良さを強みにして安易な値下げをしていないメーカーも見られた。

日本のメーカーの商品は、今回の市場調査では総じて安易な値下げや安売りを行っていなかったが、今後もし、価格競争で勝ち抜かなければならないようであれば、中国向けの新ブランド（例えば資生堂が中国向けに別ブランドを持っているように<sup>1</sup>）を立ち上げ、そちらで安価な商品に特化した製造・販売をするか、液晶テレビでサムソンが長虹に対して液晶画面を提供しているように、中国のメーカーと協力して日本のメーカーから半製品を供給するといった、ブランド戦略、商品戦略を検討することが必要である。

## ④CHINA ENERGY LABEL で高評価が得られる商品の開発推進

CHINA ENERGY LABEL の評価方法については議論の余地があるが、第 12 次 5 ヶ年

<sup>1</sup> 「ブランド現地化」と呼ばれる。他方、本社ブランドで海外市場に参入することを「ブランドの標準化」と呼ぶ。資生堂は全社で成功した顕著な例である。

計画において省エネの堅持が打ち出される中で、この指標が中国を代表する家電商品にかかる環境指標として、継続性を持って使用されることは間違いないところである。このため、競合他社とこの点で劣後しないよう、高い評価が得られる商品開発を図る必要がある。

⑤インターネットを介した風評への監視強化

商品や企業のイメージダウンもインターネットを介して発信されるケースがある。実際に、日系のメーカーの風評が流れたことで売れ行きに影響が出たり、家電量販店の販売員が持つ商品評価に関する情報がインターネットでの評判の受け売りであったりする現状を考えると、中国におけるインターネットの持つ影響力についても常に留意する必要がある。