

# 機械情報産業カレント分析レポート

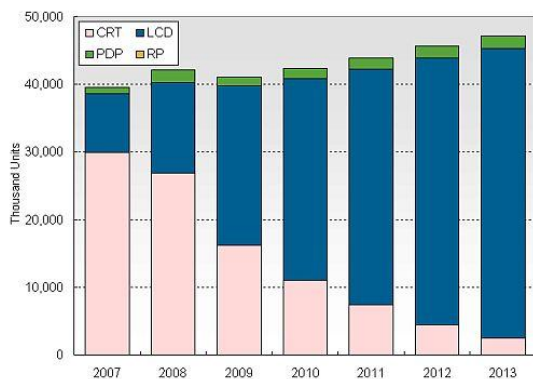
## 薄型TV 関連産業好調の一因～中国の政策特需～を探る

100年に一度の経済危機にも関わらず、薄型TV 関連産業は足元で好調さを見せている。そこで、今回は中国の需要拡大政策に焦点を当てて報告する。

### ◆好調な薄型TV 関連産業とメーカーの動き

デジタル家電産業、特に薄型テレビ関連産業の足元の新聞記事をみると、「電子部品 受注が急回復 中国需要がけん引」<sup>1</sup>、「薄型TV 販売中国で拡大」「パネル 日韓台フル生産」<sup>2</sup>など、100年に一度の経済危機とは思えないような見出しが見られる。この背景の一つに、中国の政策による需要拡大があることは間違いない。調査会社のDisplaySearchは、2009年の中国の液晶TVの出荷台数を従来予測から480万台上方修正して、2,360万台になると予測している<sup>3</sup>。

図表 中国TV市場のディスプレイ技術別需要予測



出所) 鳥居寿一、「中国特需に沸 2009年の液晶テレビ需要」(日経Tech-On!, 2009年7月3日)より

中国の需要拡大により日系メーカーは、積極的な動きを示している。シャープは、堺浜新工場の稼働予定を2010年3月から2009年10月に前倒ししたのに加えて、亀山第2工場(三重県亀山市)の生産能力を2009年8月から1割引き上げると発表した<sup>4</sup>。部材メーカーの富士フ

ィルムは、液晶用光学フィルムの新工場の稼働を延期していたが、中国需要の回復で2009年7月から稼働させると発表した<sup>5</sup>。液晶テレビ用ICを生産している東芝やルネサステクノロジ、NEC エレクトロニクス、富士通マイクロエレクトロニクスなど半導体各社も、需要増加に合わせて生産能力を引き上げている<sup>6</sup>。

### ◆中国の需要拡大政策—「家電下郷」政策

中国政府は、農村と都市の格差の緩和や内需拡大策の1つとして「家電下郷」という農村への家電製品普及政策を打ち出している。この政策は、農村の住民がカラーテレビ、冷蔵庫、携帯電話端末、洗濯機の指定製品を購入した場合に13%の補助金を出すという政策である。「家電下郷」政策は2007年末に山東、河南、四川省で先行導入され、2008年12月に14省・自治区に対象範囲を拡大し、2009年2月からは全国に対象を拡大するとともに、対象製品にオートバイ、パソコン、温水器、エアコンを追加することになった。指定製品は入札で決まるが、価格の上限がある。上限価格は、カラーテレビは2,000元、冷蔵庫は2,500元、洗濯機は2,000元、携帯電話端末は1,000元となっていた。従来、中国国内メーカーの落札が多く、輸出減少に苦しむ国内メーカーの保護策とも考えられるが、2008年11月の落札企業リストには、携帯電話端末分野でサムスン電子、シーメンスなど、洗濯機分野で三洋、パナソニックなど外資系メーカーも初めて指定された。薄型TVについては、入札上限価格から落札できたメーカーはすべて中国国内メーカーで、サイズは22インチと26インチが中心となっていた<sup>7</sup>。

中国財政部は、2009年4月末にカラーテレビについて価格上限を当初の2,000元から3,500元にまで引き上げた。これを受け外資で

1 『日本経済新聞』2009年7月8日。  
 2 『日本経済新聞』2009年6月30日。  
 3 『日経エレクトロニクス』2009年7月13日号、8-9ページ。  
 4 『日本経済新聞』2009年7月9日、『日刊工業新聞』2009年7月10日など。

5 『日経産業新聞』2009年6月16日。  
 6 『日刊工業新聞』2009年7月22日。  
 7 「中国ディスプレイ産業の最新動向と分析」(5th Displaybank Japan Seminar、主催: Displaybank 日本事務所、開催日時: 2009年7月3日)の内容を参考。2009年7月3日, Tokyo Japan

はシャープ、LG、日立、三洋の4社の製品が初めて対象に含まれることとなった。シャープの場合、32インチで価格は3,499元、農村特有の事情を考慮してネズミにかじられても大丈夫なように電源ケーブルを補強している<sup>8</sup>。外資系メーカーは32インチに加えて37インチが中心となっているが、中国メーカーは40インチ、42インチが落札の中心となっている。

中国政府は、「家電下郷」政策によって4年間で9,200億元の需要が創出できるとしている。さらに、「家電下郷」政策が拡大する可能性が出てきている。2009年7月中旬に、中国政府高官が「将来的に家電下郷対象製品の価格上限を撤廃する」と表明したという<sup>9</sup>。価格上限を撤廃する代わりに、補助金の支給額に上限を設定する方向で検討しているという<sup>10</sup>。高級品、高機能品を得意とする日系メーカーには、ビジネスチャンスが拡大する可能性もある。

#### ◆中国の追加需要拡大政策一「以旧换新」政策

中国の国務院は、2009年5月19日に温家宝首相の主宰で常務会議を開き、消費者が家電や自動車を買って替える際に補助金を支給する新たな消費刺激策「以旧换新」を決めた<sup>11</sup>。以旧换新の対象となる家電製品は、薄型TV、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、パソコンの5品目で、北京、上海、天津、江蘇、浙江、山東、広東の省市と福建省福州市と湖南省長沙市で実施される。対象製品を、「売却補助」対象製品と「回収補助」対象製品に分け、「売却補助」は対象製品を処分して新たに購入する消費者に原則として購入する製品の販売価格の10%を補助し、「回収補助」は消費者から解体処理業者への輸送費用を一定額補助する。中国政府は、この家電向けの「以旧换新」政策に20億元を投入するという。

国家発展と改革委員会によれば、同政策実施により500万台の家電の買い換えを後押しし、

車の買い換え分と合わせて1,000億~1,200億元の市場効果を期待している。

#### ◆中国の政策特需と日系メーカーの対応

上記のような中国での需要拡大を受けて、関連部材の需給がタイトになってきている。特に、「家電下郷」政策で需要が拡大している32インチを中心に液晶パネル価格が足元で上昇している<sup>12</sup>。中国のセットメーカーや台湾のセットメーカーは、部材の価格上昇から採算ラインを割り込んでいると思われる。ここで、注目したいのが日系メーカーの動きである。シャープは、前出の生産能力引き上げ分の大部分を外販に回すといわれている。液晶パネル生産を行っているシャープやパナソニックは、部材価格の上昇でセットの採算が悪化しても、液晶パネルの外販で収益を確保できる。一方、垂直統合型から水平分業型にビジネスモデルを転換した東芝や日立製作所は収益的に厳しい状況に立たされているといえるだろう<sup>13</sup>。中国市場の需要拡大という絶好の機会があるにも関わらず、液晶パネルを外販調達に切り替えたために、需給バランスによる部材価格の影響を大きく受けることになったからである。

日系メーカーとしては、収益的に厳しい状況の中で、「家電下郷」や「以旧换新」という政策特需により需要が拡大している沿海部の「続富裕層」(Next Rich層)やその下の中間層(Sub Next Rich層)、農村を中心とする内陸部の購買層に対して、将来的なブランド向上や認知度向上を狙い赤字覚悟で入札に応じるか、収益を重視し入札を諦めるか、の選択を迫られている。  
(調査研究部 近藤信一)

#### 主な参考文献

齋藤尚登、「中国：矢継ぎ早の消費刺激策が景気をサポート」(大和総研(北京)、2009年6月9日)

藤原孝之、「「家電下郷」「汽車下郷」に続く内需振興は「以旧换新」(三菱東京UFJ銀行(中国)有限公司、「中国ニュース【上海】速報」、2009年5月21日)

<sup>8</sup> 『日経ビジネス』2009年7月6日号、18-19ページ。

<sup>9</sup> 前田剛「中国「家電下郷」政策拡大で海外テレビメーカーに逆風」『週刊ダイヤモンド』2009年8月1日号、20-21ページ。

<sup>10</sup> 『日本経済新聞』2009年7月27日。

<sup>11</sup> 中国財政部・商務部「老旧汽車報廢更新補貼資金的車輛補貼範圍及補貼標準的公告」(公告2009年第20号)及び『日本経済新聞』2009年5月20日。

<sup>12</sup> 『日本経済新聞』2009年7月2日、同年7月30日。

<sup>13</sup> 『日本経済新聞』2009年7月25日などを参考。