

『ぱんだより』

※パンダからのお便りという意味で「ぱんだより」と名付けました。
 スパークスのアジア地域における情報発信レポート

第96号(2012年7月3日)家電メーカー

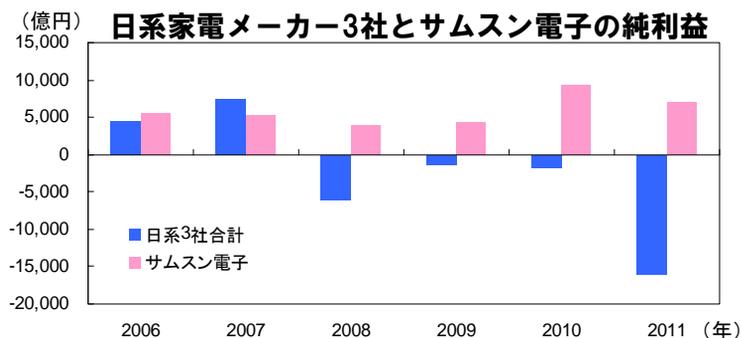


日本と韓国家電メーカー

日本の家電メーカーの苦戦が目立っています。2011年度の通期決算においてパナソニック、ソニー、シャープのAV家電メーカー3社は、合計で1.6兆円の当期純損失を計上し、大規模な構造改革や海外企業からの資本注入などが発表され大きなニュースとなりました。この3社の苦戦は突然始まったわけではありません。2007年度に3社合計で7532億円の黒字を計上した後は一貫して赤字が続いており、2008年度から2011年度の4期間の累積で2.5兆円を超える赤字を計上しています。

一方で日系3社の苦戦とは対照的な韓国のサムスン電子の成長にも注目が集まっています。2011年度決算でサムスン電子の純利益は10兆ウォン(約7000億円)と順調な業績を計上しました。2008年度から2011年度の累計利益を見ても35兆ウォン(約2.4兆円)となり過去数期間にわたり堅調な業績を遂げてきたことが見て取れます。

日系3社と韓国勢いの差については、経営体質の違いや円高など様々な要因が指摘されています。ここで一つ気になるのは、数年前までは明らかに世界トップであると見られていた製品競争力において、日系より海外メーカーの方が高い評価を得始めているということです。従来は「製品は良いけど売り方がうまくない」とか「為替が元の水準であれば負けない」という論調が目立ちましたが、ここにきてそのような見方は影を潜めてしまいました。韓国の企業は日本を非常によく研究していることで有名です。日本の立場から見ると真似されて抜かれたという風に見えて非常に悔しい限りですが、日本もアメリカなどの西欧諸国を真似して抜いた歴史があることを考えるとお互い様とも言えます。



※日系3社は、パナソニック、ソニー、シャープ
 ※1ウォン=0.07円で計算
 出所：ファクトセットのデータよりスパークス・アセット・マネジメント作成

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。





『ぱんだより』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



中国の家電メーカー

家電製造業は、労働集約的な側面があるため人件費の安い国に有利に働きます。また雇用創出力が強いため、経済政策に熱心な国の政府が、産業育成に積極的な姿勢をとることが多く見られます。そのような文脈で考えると、今後を考える上で気になるのは中国の動きです。中国では既に国産メーカーが安い人件費や肥沃な国内市場を背景に着実に力をつけてきています。

では、中国の家電メーカーにはどのような企業があるのでしょうか。下の表は2011年の中国国内でのテレビの年間販売台数シェア上位10社です。上位10社のうち上位6社まではSkyworth(創維)、Changhong(長虹)、Hisense(海信)、TCL、Konka(康佳)、Haier(海爾)という日本人にとっては聞きなじみのない中国メーカーが占めています。このうち中国国内トップの創維についてもう少し詳しく見てみると、2011年度の売上高は前年比16%成長の281億香港ドル(約2900億円)、当期純利益は前年比7%成長の12.5億香港ドル(約129億円)と堅調な業績となっています。2002年度の売上は80億香港ドルでしたので10年間で3.5倍に成長したことになります。中国では一般的に沿岸部の富裕層は外資の製品を好み、内陸部や低所得者層は比較的に低価格の中国ブランドを購入する傾向があると言われています。ただし、中国メーカーも製品展開に3Dテレビやクラウドテレビなど消費者の需要動向に則した製品を展開しており、単に価格競争力のみで勝負しているわけではない点に注意が必要です。デジタル化により技術のキャッチアップが以前より容易になってきているため新しい製品に関しても日系メーカーや韓国系メーカーと投入時期の差が縮まってきているようです。

中国国内でのテレビ販売台数シェア上位10社(2011年)

	ブランド名		上場市場	シェア
	英語表記	中国語表記		
1	Skyworth	創維	香港	15.1%
2	Changhong	長虹	上海	14.5%
3	Hisense	海信	香港	14.3%
4	TCL	TCL	上海	13.3%
5	Konka	康佳	深セン	10.9%
6	Haier	海爾	上海	7.2%
7	Sharp	夏普	東京	4.6%
8	Samsung	三星	韓国	3.8%
9	Sony	索尼	東京	3.8%
10	LG	LG	韓国	2.3%

出所:各種データをもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。





『ぱんだより』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート

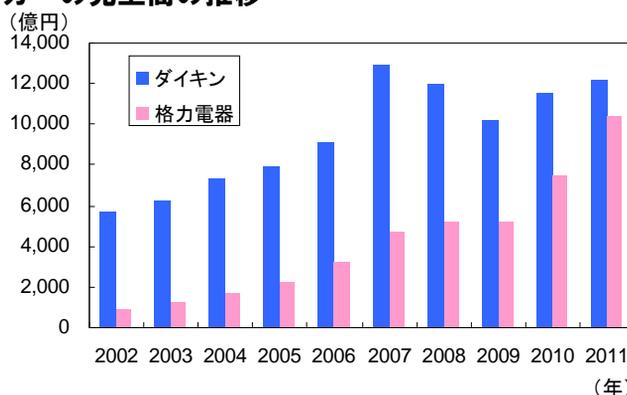
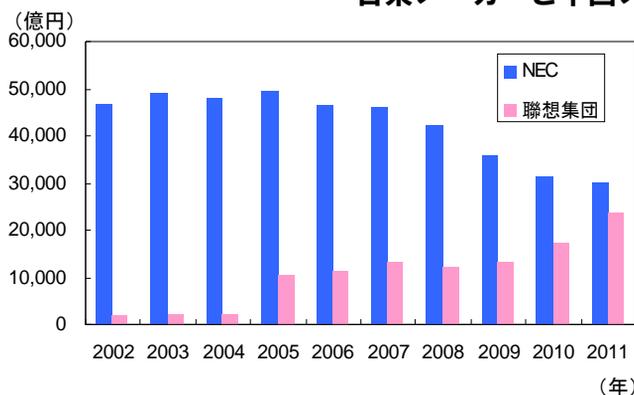


日本企業との関係

テレビ以外にも中国メーカーの躍進が目立っています。パソコンの联想集团(Lenovo)、洗濯機の高橋洋行(ハイアール、Haier)、空調の珠海格力電器(Gree)などがその代表例です。2011年には联想集团がNECと合併企業を設立しましたし、高橋洋行が三洋電機の白物家電事業を買収しましたので記憶にある方も多いと思います。また格力電器もダイキンと提携関係にあります。これらの日本企業と中国企業の間でM&Aや提携などのニュースが増えてきています。このようなニュースに対して新興の中国企業が日本の大企業に追いつくために背伸びをしているという印象を持つ人が多いかもしれませんが、実際に企業間の差はどの程度なのでしょうか。

ダイキンと格力電器、NECと联想集团の売上高の10年間の推移を図示したのが下のグラフです。NECと联想集团の場合は、売上が23倍の差がありましたが2011年度にはその差は1.3倍にまで縮小しています。また純損益は10年間累計でNECが、2900億円の損失を計上したのに対して联想集团は1400億円近くの利益を計上しました。ダイキンは、中国での市場開拓に大成功した日本企業の好例ですが、格力電器と比較すると10年前に売上で7倍、純利益で6倍近くあった差が2011年度には売上でほぼ同規模になっており、純利益では逆転されています。もともとは大人と子供ほどの差があった関係ですが、ここ数年においては肩を並べる状況になっていることが見て取れます。日本企業を応援する気持ちからすると少々残念なのですが、アジアに目を向けて考えると急成長企業への投資機会が多くあるということですので、新しい機会を求める投資家にとっては励みになる話です。中国企業の中には既に海外展開を積極化している企業も多く更なる成長の可能性に期待が持てます。

日系メーカーと中国メーカーの売上高の推移



※1香港ドル=10.3円、1人民元=12.5円、1米ドル=80円で計算

出所:ファクトセットのデータをもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

(チャナリスト)

※当コラムに掲載された企業は、あくまでも当コラムの内容の理解を深めて頂くためのご参考として掲載したものであり、個別企業を推奨しているものではありません。

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

