

## エレクトロニクス

### 【要約】

- 2014 年は、スマートフォンがエレクトロニクス市場を牽引した。スマートフォン販売台数は 12.4 億台（前年比+27.9%）を記録し、特に中国のスマートフォン市場が高い伸びを示した。半導体などの電子部品についても、スマートフォンに対応することで成長を続けてきた。
- スマートフォンやタブレットは、急速に市場を拡大してきた一方、既に先進国市場を中心として、成長鈍化の兆しが見え始めている。
- 2015 年もスマートフォンに依存した産業構造が続くことが見込まれるものの、成長の主役は先進国や中国から、東南アジアやラテンアメリカを中心とした新興地域に移っていく見通し。その結果、成長を取込める部材やメーカーにも変化が生じることになるであろう。
- 2014 年度の企業業績に関しては、電子部品メーカーを中心に円安効果が大きかったものの、これまで進めてきた構造改革の成果が現われると共に、戦略として掲げた事業が着実に成長した決算が見込まれる。
- 総合家電大手の一部の事業については、環境変化に対応することができず、再び戦略の見直しを迫られている。2015 年度については、全体として、成長領域への投資を一層進めていく年となることが予想され、残る課題事業への対処も進むことになるであろう。

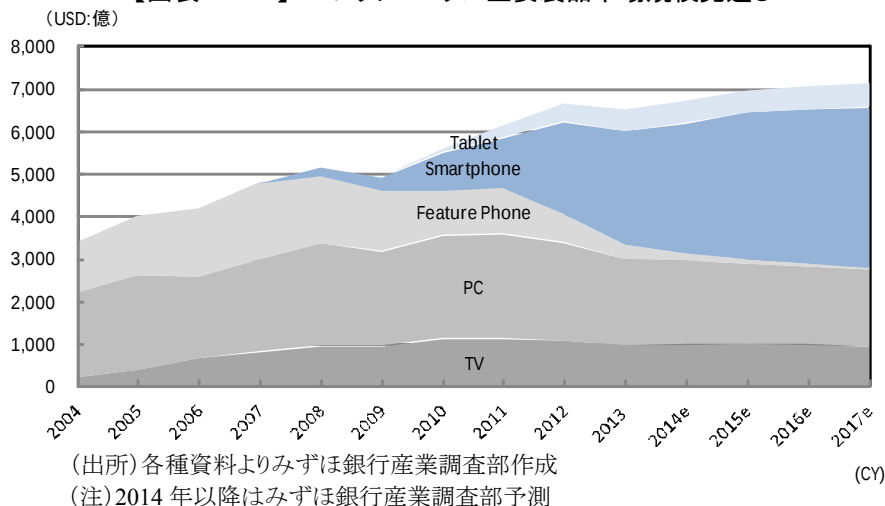
## I. 産業の動き

### 1. 主要製品

#### (1) 携帯電話

2014 年については、スマートフォンが大きな伸びを示し、携帯電話市場だけでなく、エレクトロニクス市場全体の成長を担う構造が一層鮮明となった（【図表 17-1】）。

【図表 17-1】 エレクトロニクス主要製品市場規模見通し



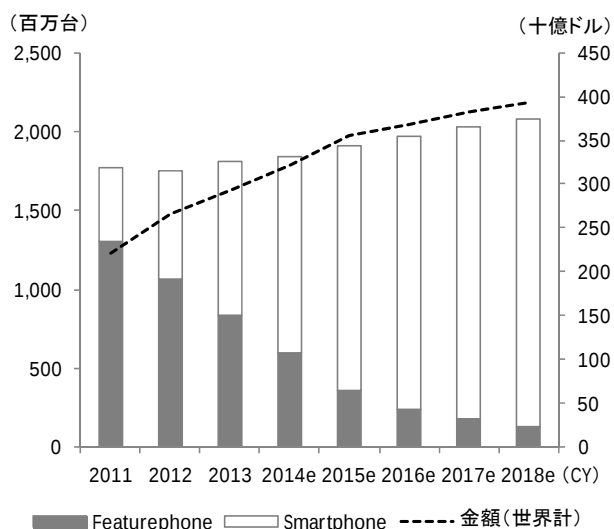
### スマートフォンが 携帯電話市場を 大きく牽引

2014年の世界携帯電話販売台数は18.4億台（前年比+1.7%）、販売金額3,221億ドル（同+9.8%）となる見込み（【図表17-2】）。製品別では引き続きスマートフォンが市場を牽引している。スマートフォン販売台数は12.4億台（同+27.9%）と高い成長を続けており、スマートフォン比率は67.3%まで高まる見通し。地域別では、中国市場の成長が著しく、スマートフォンの販売台数は4.4億台（同+25.4%）を見込む。一方、先進国については、日本などアジア先進国の販売台数が前年比マイナスを見込むなど、徐々に販売が鈍化している。

### 中国を除く新興国 がスマートフォンの 成長を担っていく

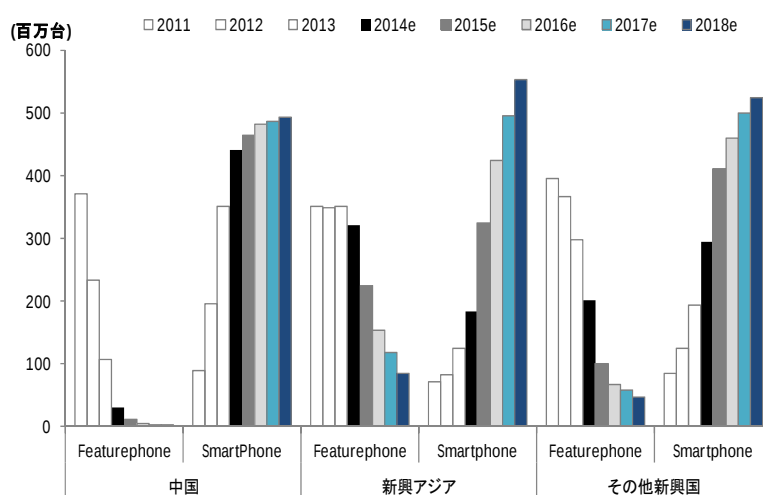
2015年の世界携帯電話販売台数は19.1億台（前年比+3.7%）、販売金額3,550億ドル（前年比+10.2%）を予想する。製品別では、スマートフォンの販売台数が15.5億台（前年比+25.2%）と引き続き増加することが見込まれ、スマートフォン比率は81.3%まで高まることが予測される。中国のスマートフォンについては4.6億台（前年比+5.2%）の販売台数が見込まれるように、市場の約30%のシェアを占める最大市場であることは変わらない。一方、中国においては、2012年以降約3年という短期間で10億台以上のスマートフォンが販売され、普及率が急速に高まったことから、今後は買い替え中心の市場になっていくことが予想される。今後のスマートフォンの成長市場は東南アジアやラテンアメリカを中心とした新興地域に移っていく見通し。背景として、低価格のスマートフォンを製造する環境が整ってきたことから、これまでスマートフォンを購入できなかった所得層においても、フィーチャーフォンからスマートフォンへの買い替えが進むことが予想されることが挙げられる（【図表17-3】）。需要の中心が移る中、供給メーカーにも変化が現れている。中国新興メーカーの小米が世界第4位（2014年3Qの販売台数）に成長したように、インドではMicromax、Karbonn Mobiles、インドネシアではNexian等の地場メーカーが存在感を高めている。

【図表17-2】世界携帯電話市場予想



（出所）各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
（注）2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測

【図表17-3】地域製品別販売台数見通し



（出所）各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
（注）2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測

## (2)PC、タブレット

先進国のPC出荷台数がプラスに転じる

2014年の世界PC市場は、出荷台数3.0億台(前年比▲3.7%)、出荷金額1,972億ドル(同▲2.2%)となる見込み(【図表17-4】)。新興国では、限られた個人消費を、スマートフォン、タブレット、PCが奪い合う構造が続いており、2014年の出荷台数は、前年比マイナス10%前後まで減少することが見込まれる。一方、これまで低迷が続いた北米、西欧などの先進国については、出荷台数が前年比プラスに転じる見込み。先進国では、Windows XPサポート終了に伴い、法人向けを中心に買換え需要があったことに加え、スマートフォン等の普及が一定程度進んだことから、個人向け需要を奪い合う環境が緩和し、個人向けPC需要が回復した。

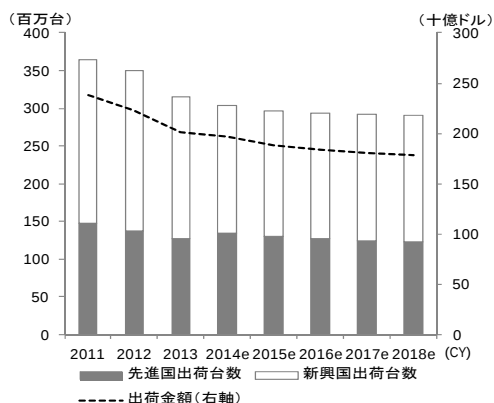
2015年は出荷台数のマイナス幅が改善

2015年の世界PC市場は、出荷台数2.9億台(前年比▲2.3%)、出荷金額1,879億ドル(同▲4.7%)を予想する。新興国では、個人向け製品が需要を奪い合う構造が続いており、PC出荷台数の低迷が暫く続く見通し。但し、Chromebookといった低価格PCによる個人需要喚起や、教育向け用途の拡大等の効果が一定程度期待できることから、出荷台数の減少幅は改善に向かうと予想する。先進国については、Windows XPサポート終了の特殊要因が無くなるものの、個人向けPCの出荷台数は横這いを維持する見通し。

タブレットは出荷金額の前年比マイナスを記録

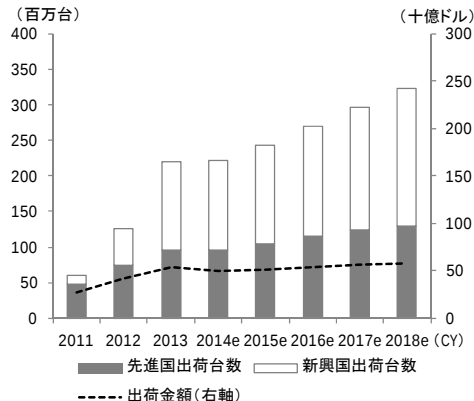
2014年の世界タブレット市場は、出荷台数2.2億台(前年比+1.4%)、出荷金額499億ドル(同▲7.6%)を見込む(【図表17-5】)。2010年以降、急速に成長を続けてきたタブレット市場であるが、早くも出荷金額の前年比マイナスを記録することになる見通し。出荷台数については、先進国においては既に出荷台数横這いの見通しにあり、最大の市場である北米は前年比マイナスとなった。新興国についても、新興アジアや中国で前年比マイナスが見込まれるなど、期待されていた高成長とは言えない状況。2015年の世界タブレット出荷台数は2.4億台(同+9.0%)、出荷金額は506億ドル(同+2.1%)を予想する。2015年は北米や新興国市場での出荷台数の回復が期待される。個人向け製品のみでの市場拡大は難しく、メーカー各社はビジネスユース等、新たな需要を喚起することに取り組んでいる。法人向けタブレットは、2015年に0.3億台(同+31.4%)まで拡大することが予想される。

【図表17-4】世界PC市場予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注) 2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測

【図表17-5】世界タブレット市場予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注) 2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測

### (3) 薄型テレビ

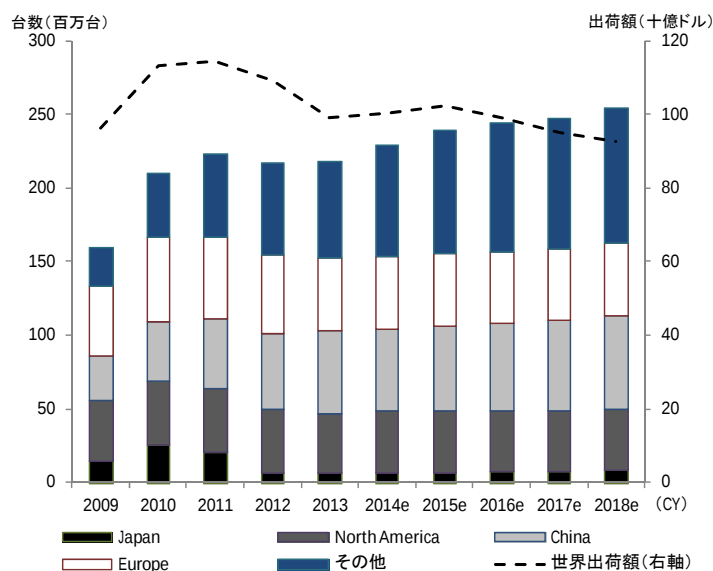
2014年の薄型テレビ市場は出荷台数、出荷金額共にプラスの見込み

薄型TV市場は長期的な成長が課題

2014年の世界薄型テレビ（液晶+Plasma Display Panel+有機EL）の出荷台数は2.29億台（前年比+5.0%）、出荷金額については1,003億ドル（同+1.4%）を予測する（【図表17-6】）。最大市場である中国の販売台数がマイナスに転じる一方、低迷が続いていた北米や欧州において、薄型テレビ拡大期に購入されたテレビの買換えと見られる動きを中心に、需要は底堅く推移した。また、ブラジルでのサッカーワールドカップ開催やメキシコでの液晶テレビ買換えに対する政府補助金施策など、特殊要因ながらもラテンアメリカ地域における需要が喚起された影響もあり、市場全体での出荷台数が増加した。テレビ画面の高精細化や大型化によって、価格の下落にも一定の歯止めがかかったことで、出荷金額も3年振りにプラスに転じる見込み。

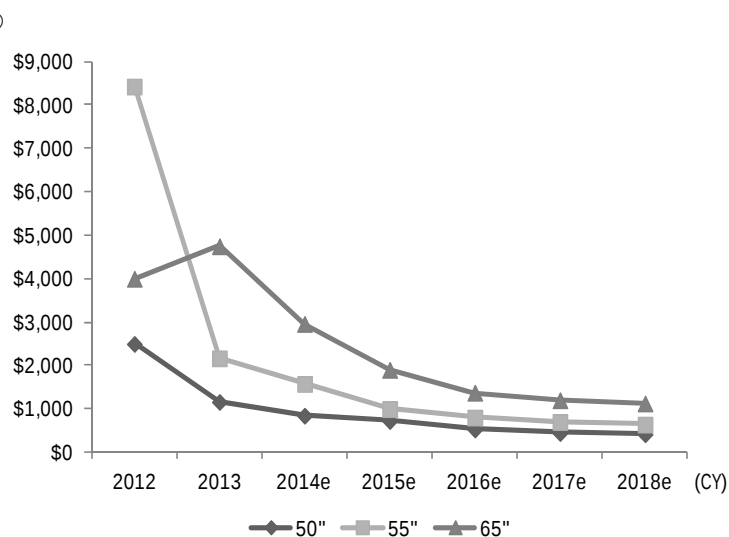
2015年の世界薄型テレビ市場は、出荷台数2.39億台（同+4.5%）、出荷金額1,022億ドル（同+1.9%）を予測する。中国を中心として30百万台前後の4Kテレビの出荷が見込まれるなど、高精細化が一定の需要を喚起していくことが予想される。しかしながら、薄型テレビ市場は、長期的には単価下落と市場規模縮小が続くことが想定されるため（【図表17-7】）、メーカー各社にとっては、差別化を目指して大がかりな投資に踏み込むことが難しい状況となっている。次世代テレビとして期待され続けた有機ELテレビについても、開発凍結を表明するメーカーが出るなど、本格的に市場を形成するまでには至っていない。

【図表17-6】世界薄型TV出荷予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注) 2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測

【図表17-7】4Kテレビ平均出荷金額推移



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注) 2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測

#### (4) 白物家電

2014年は増税前の駆け込み需要によって前年比プラスとなるも反動は未だ継続中

ルームエアコンには天候不順の影響もあり、苦戦

駆け込み需要の反動からの脱却のためには消費者ニーズの捕捉が鍵

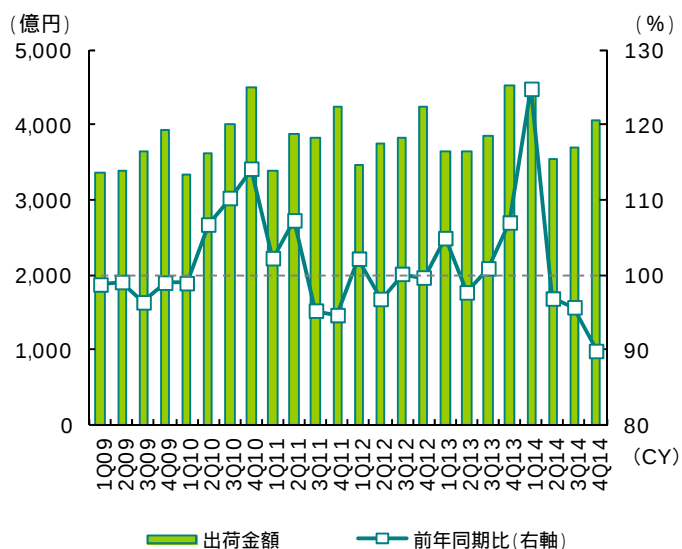
2014年の国内白物家電(民生用電気機器)出荷額(除く、ルームエアコン)は、1兆5,839億円(前年比+1.08%)となった(【図表17-8】)。第1四半期は消費税増税前の駆け込みから前年同期比大幅増(前年比+24.8%)となった。しかしながら、第2四半期以降はその反動が顕在化しており、個人消費回復の鈍さも相まって3四半期連続で前年同期比マイナスとなった。

ルームエアコンの国内出荷金額も白物家電同様、第1四半期は消費税増税前の駆け込み需要による追い風(前年比+33.0%)はあったものの、以後はその反動に加えて夏場の長雨などの天候不順も影響して白物家電以上の苦戦を続けている。2014年の出荷金額は前年比▲5.1%の6,844億円となった(【図表17-9】)。

白物家電は各メーカーによる付加価値向上の努力の結果、単価の底堅さを長年維持してきた。現在も各社共に省エネ意識の定着を捉えたHEMS機能や高齢者サポート等の、従来にない付加価値を備えた商品の投入による市場創出努力を続けている。

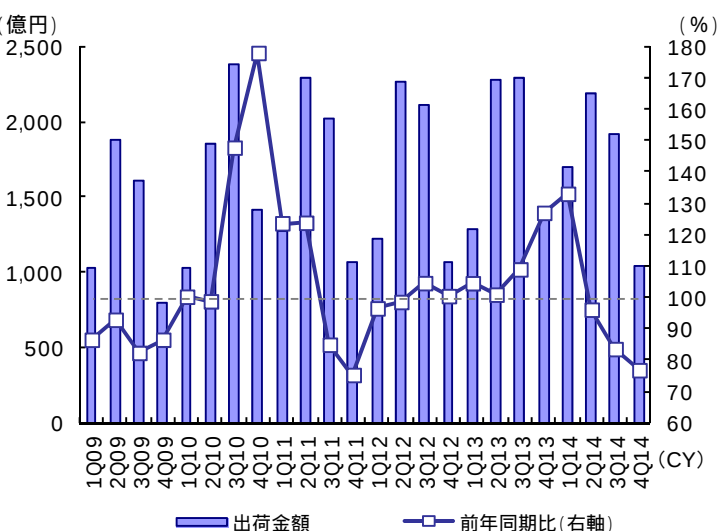
一方で市場全体を見渡せば相対的に利益率の高い掃除機や調理家電等の小規模家電領域への海外勢の攻勢が強まっており、競争環境は激化している。駆け込み需要の反動から脱却していくためには各社は従来にも増して木目細かく消費者のニーズを把握し、需要を掘り起こしていく必要があろう。

【図表17-8】 白物家電の国内出荷金額



(出所) 社団法人日本電機工業会(JEMA)資料より  
みずほ銀行産業調査部作成  
(注) 民生用電気機器には、ルームエアコンを含まない

【図表17-9】 ルームエアコンの国内出荷金額



(出所) 社団法人日本冷凍空調工業会(JRAIA)資料より  
みずほ銀行産業調査部作成

## 2. 事務機

複合機・複写機  
はカラー比率  
上昇・平均単価  
下落の傾向

2014年の複合機・複写機出荷台数（インクジェット方式を除く）は2,108万台（前年比+7%）、出荷金額302億ドル（同+2%）程度になるものと予測する（【図表17-10】）。世界各地で数量増とカラー比率の上昇が見られる一方で、A4機比率の高い市場である新興国の成長と競争の激化によって平均単価の下落が継続している。

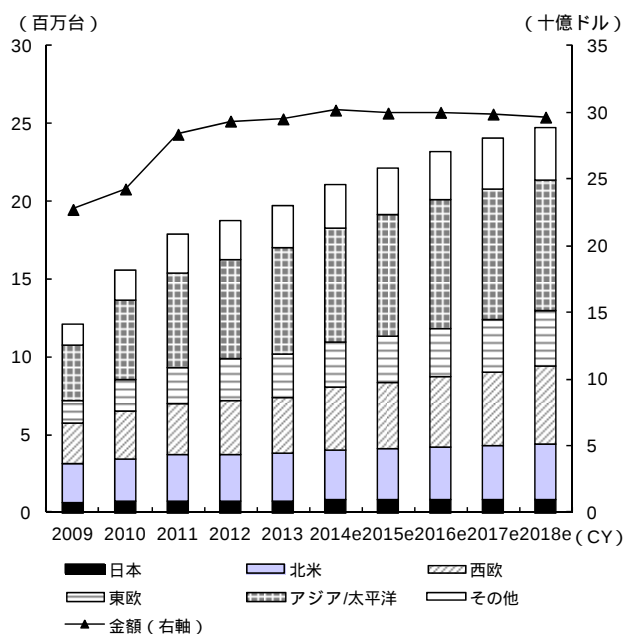
プリンタは構造的  
な変化により  
4年連続マイナス

一方、プリンタ出荷台数は8,468万台（同▲2.3%）、出荷金額153億ドル（同▲5.4%）となった（【図表17-11】）。単機能プリンタから多機能機（MFP）へのシフト、スマートフォンやタブレットの普及によるコンシューマー市場での印刷需要の低迷等、プリンタ市場に構造的な変化が生じており、4年連続のマイナスとなった。

モバイル機器の  
普及に伴う「脱  
PC」「脱ペー  
パー」への対応  
強化が鍵に

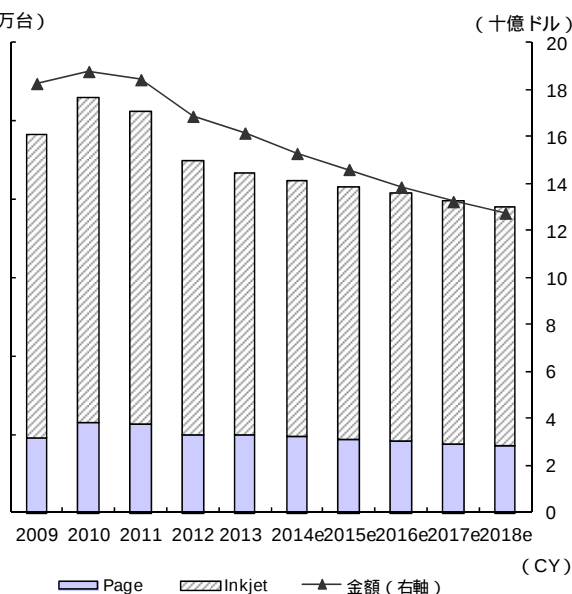
市場の変化に伴って各社はオフィスのドキュメント環境の最適化を実現するMPS（Managed Print Service）への注力、クラウドサービス、タブレット端末と連携したソリューションなど新たな基軸のビジネスを強化している。これらはモバイル機器の普及に伴うコンシューマーの「脱PC」やオフィスの「脱ペーパー」の潮流に対応するためには必要不可欠な動きである一方、市場の寡占化進展と印刷量減少を引き起こす効果も含んでいるため、各社の動向が注目される。

【図表17-10】世界複写機・複合機出荷予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注1) 2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測  
(注2) 複写機・複合機にはインクジェット式複合機を含まない

【図表17-11】世界プリンタ出荷予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注1) 2014年以降はみずほ銀行産業調査部予測  
(注2) プリンタ: ページプリンタ、インクジェットプリンタ・インクジェット複合機

【図表17-12】電気製品需給総括表（2013fy 実績／2014fy 見込／2015fy 予想）

## 【実績】

|    | (単位) | 13fy<br>(実績) | 14fy<br>(見込) | 15fy<br>(予想) | 14 / 上<br>(実績) | 14 / 下<br>(見込) | 15 / 上<br>(予想) | 15 / 下<br>(予想) |
|----|------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 内需 | 億円   | 106,148      | 108,189      | 109,531      | 46,816         | 61,372         | 46,743         | 62,788         |
| 輸出 | 億円   | 30,515       | 29,464       | 29,919       | 14,430         | 15,034         | 14,701         | 15,218         |
| 輸入 | 億円   | 69,794       | 74,505       | 76,879       | 31,126         | 43,379         | 32,034         | 44,845         |
| 生産 | 億円   | 66,869       | 63,148       | 62,572       | 30,120         | 33,028         | 29,410         | 33,162         |

## 【増減率】

|    | (単位) | 13fy<br>(実績) | 14fy<br>(見込) | 15fy<br>(予想) | 14 / 上<br>(実績) | 14 / 下<br>(見込) | 15 / 上<br>(予想) | 15 / 下<br>(予想) |
|----|------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 内需 | %    | + 14.7%      | + 1.9%       | + 1.2%       | ▲ 2.2%         | + 5.3%         | ▲ 0.2%         | + 2.3%         |
| 輸出 | %    | ▲ 2.7%       | ▲ 3.4%       | + 1.5%       | ▲ 6.2%         | ▲ 0.6%         | + 1.9%         | + 1.2%         |
| 輸入 | %    | + 23.0%      | + 6.7%       | + 3.2%       | ▲ 1.7%         | + 13.8%        | + 2.9%         | + 3.4%         |
| 生産 | %    | ▲ 0.4%       | ▲ 5.6%       | ▲ 0.9%       | ▲ 4.7%         | ▲ 6.3%         | ▲ 2.4%         | + 0.4%         |

(出所) 経済産業省、財務省資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2014年度、2015年度はみずほ銀行産業調査部予測

(注2) 電気製品：AV機器、白物家電、コンピューター、情報通信機、その他電子機器

(注3) 内需＝生産－輸出＋輸入（在庫変動を含んだ見かけ内需）

## 3. 電子部品

## (1) 半導体

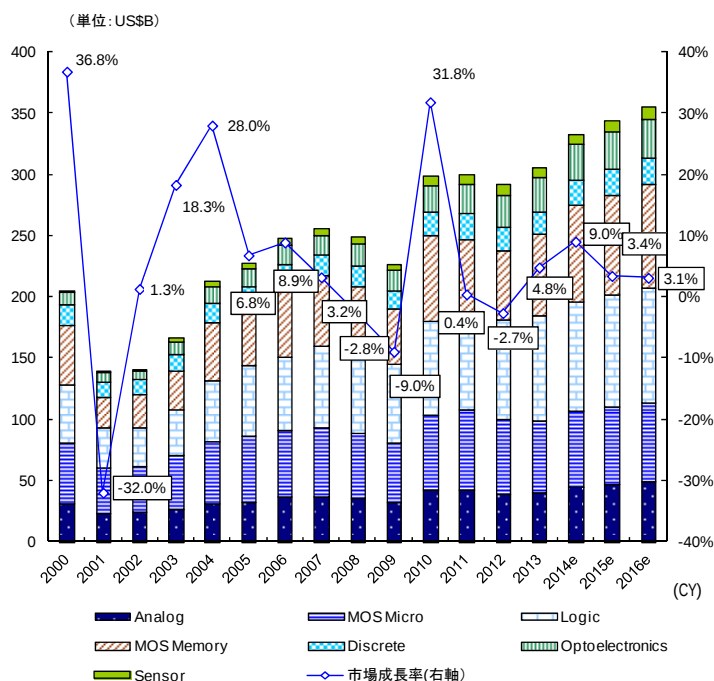
2014 年半導体市場は過去最高の出荷金額を記録

2014 年の半導体出荷金額は、3,056 億ドル(前年比+9.0%)の高い伸びを示した(【図表 17-13】)。スマートフォンは機能を高めながら販売台数を拡大させており、搭載される通信に関連するロジックを中心に、カメラ用オプトや低消費電源ニーズに対応するアナログなど、幅広い品目の半導体が出荷金額を拡大させた。これまで、半導体市場の成長を押し上げてきた要因として、PC 市場の低迷を挙げられるが、2014 年については PC 市場の縮小も和らぎ、半導体市場全体としては、過去最高の出荷金額を記録するまでに市場が拡大した。

2015 年の半導体市場も偏りなく成長する見通し

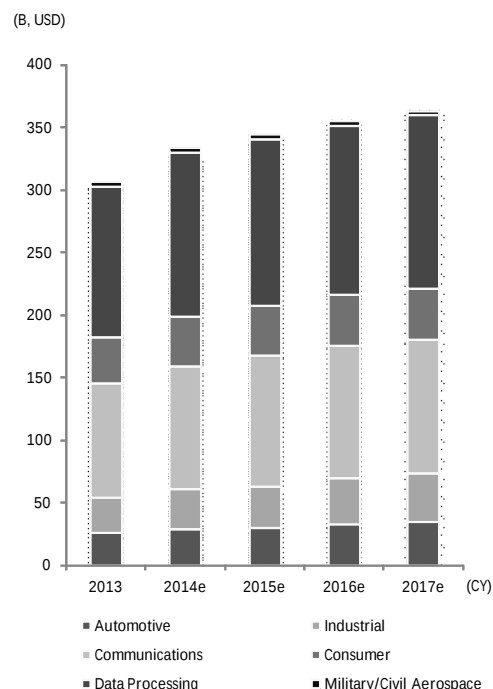
2015 年の半導体出荷金額は 3,445 億ドル(同+3.4%)を予測する。品目別では、スマートフォンの通信関連ロジック等が引き続き好調に推移することが予想されると共に、自動車や産業機器に搭載される半導体が増加することで、アナログやディスクリートも着実に市場を拡大させる見通し。メモリについては、2014 年程の成長は難しいものの、PC に搭載される記憶装置である HDD(Hard Disk Drive)が、半導体メモリが利用される SSD(Solid State Drive)へ置き換わっていくことが見込めるなど、着実な成長が期待できる市場を有している。用途別でも、自動車や産業向けの半導体が市場全体の約 20%を占めるまでに規模を拡大させており、特定の品目や用途に偏ることなく、幅広い半導体が市場を拡大させる見通し(【図表 17-14】)。

【図表 17-13】世界半導体出荷予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注) 2014 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

【図表 17-14】半導体用途別出荷予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注) 2014 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

## (2) ディスプレイ

2014 年の主要 FPD 市場は中小型液晶の出荷金額が伸び悩んだ

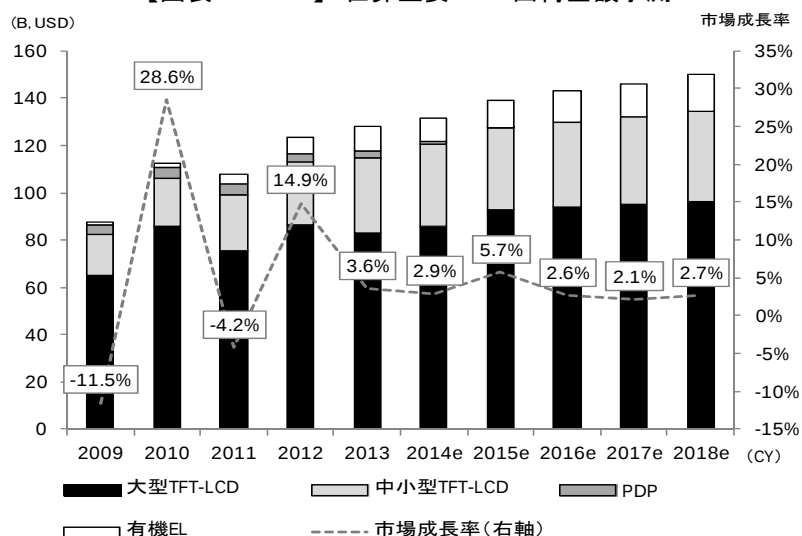
2015 年は中小型液晶の出荷額がマイナスに転じる見通し

2014 年の TFT (Thin Film Transistor)-LCD (Liquid Crystal Display)、PDP、有機 EL を合わせた主要 FPD (Flat Panel Display) の出荷金額は 1,317 億ドル (前年比+2.9%) となる見込み (【図表 17-15】)。大型液晶については、出荷金額 859 億ドル (同+3.9%) の見通し。薄型 TV の出荷台数回復など、数量面の増加だけでなく、供給サイドの環境によって単価が維持されている。供給サイドは、高精細化や大型化に伴い、製造に関わる技術的な難易度も上がっており、歩留まり低下の影響によって供給能力が低下している。更に、メーカー各社がスマートフォンなどの中小型液晶の生産に注力した結果、大型液晶の競争環境が緩和されている。中小型液晶については、出荷金額が 343 億ドル (同+7.5%) に留まった。スマートフォン向けを中心として数量面の伸びは大きかったものの、成長市場の取り込みを狙ったメーカー間での競争が続き、単価が大きく下落している。代表的なスマートフォン向け高精細液晶 (5 インチ、フル HD クラス) の単価は、前年同期比で 40% 以上下落している。

2015 年の主要 FPD 市場は出荷金額 1,393 億ドル (同+5.7%) を予測する。大型液晶は、薄型テレビや PC などアプリケーションの成長が難しいことから、数量は横這いの見通ししながら、供給サイドの環境継続や高精細化などによる単価上昇が見込めることから、出荷金額は 929 億ドル (同+8.1%) を予想する。2010 年以降、出荷金額の拡大が続いてきた中小型液晶については、引き続き価格競争による単価下落が続くことが予想され、出荷金額は 343 億ドル (▲0.8%) とマイナスに転じる見通し。

有機 EL ディスプレイについては、現状、スマートフォンとタブレットの一部の機種で搭載される程度の状況に留まっている。中型アプリケーション等向け有機 EL 事業への参入を表明するメーカーが現われ、また、ウェアラブル等搭載されるアプリケーションの増加が期待されているが、技術面やマーケット環境など課題も残っており、市場を拡大させていくには暫く時間を要する状況にある。

【図表 17-15】世界主要 FPD 出荷金額予測



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
(注) 2014 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

### （3）一般電子部品

2014 年も高い伸びを記録したが、スマホ鈍化を受け、成長率は緩やかに

2014 年の世界電子部品生産額(除く半導体・ディスプレイ)は、21 兆 5,230 億円(前年比+9.7%、見込値)となった(【図表 17-16】)。引き続き、ボリュームゾーンである民生用市場において、スマートフォン向け需要が PC・TV などその他機器需要の低迷を打ち返す構図に変わりはない。スマートフォンの成長を受けて高い伸びを記録した一方、機器の成長鈍化を受け成長率は前年比緩やかになった。

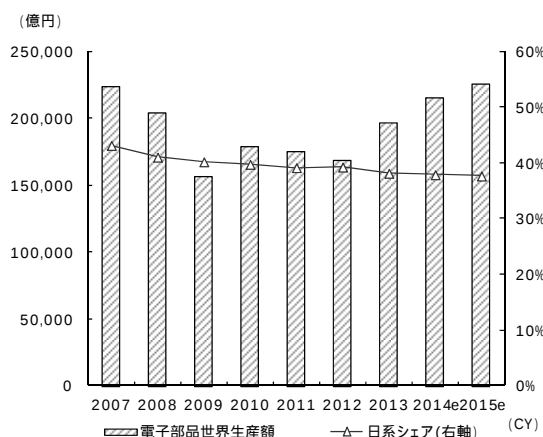
日系出荷額は増加基調維持、スマホに加えて自動車でも拡大

世界シェアの 40%近くを占める日系部品メーカーのうち、主要プレイヤーによる主要な電子部品出荷を示した「日系電子部品グローバル出荷金額」は、2014 年 4 月～10 月累計で 2 兆 2,507 億円(前年同期比+10.6%)と好調を維持(【図表 17-17】)。20 ヶ月連続の前年同月比プラスを記録している。各社はスマホ向けに加えて、注力する自動車向けで順調に出荷を拡大させている。自動車市場の拡大に加え、運転支援の高度化などを受けた電装化進展による員数増により、ECU 構成部品、モータ、センサなどが幅広く伸びている模様。ハイエンドスマートフォンの好調も伝えられており、足元の好調は年度内継続すると見て、2014 年度出荷額の着地は 3 兆 8,500 億円(前年比+9.9%)を予想する。

2015 年も増加が続く部品生産において、日系の優位性も持続する見通し

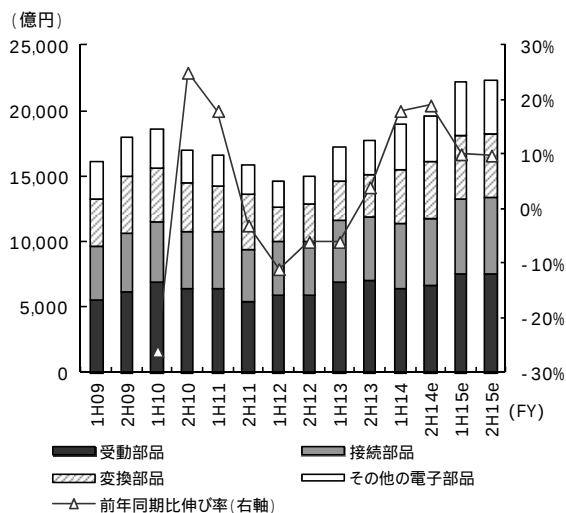
2015 年の世界電子部品生産額は、スマートフォン動向を受けて拡大を続ける見通し。スマートフォンの数量拡大ペースの鈍化と単価下落を受け、成長率は鈍化するものの、トラフィック増加・マルチバンド化などによる部品性能の高度化・需要拡大が根強い。為替の影響もあり、当面の日系優位性持続に疑いはなく、2015 年度の日系電子部品グローバル出荷金額を 4 兆 4,000 億円(同+14.3%)と予想する。

【図表 17-16】 一般電子部品世界生産金額推移



(出所) JEITA 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 17-17】 日系電子部品グローバル出荷金額推移



(出所) JEITA 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 2014 年度下半期以降はみずほ銀行産業調査部予測

(注 2) 日系電子部品グローバル出荷金額は、年度ごとに参加企業・対象部品に変動があり、連続性を有していない

(注 3) 「受動部品」はコンデンサ、トランス等、「接続部品」はスイッチ、コネクタ等、「変換部品」はモータ等、「その他の電子部品」は高周波部品等

【図表17－18】電子部品需給総括表(2013fy実績/2014fy見込/2015fy予想)

## 【実額】

|    | (単位) | 13fy<br>(実績) | 14fy<br>(見込) | 15fy<br>(予想) | 14 / 上<br>(実績) | 14 / 下<br>(見込) | 15 / 上<br>(予想) | 15 / 下<br>(予想) |
|----|------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 内需 | 億円   | 46,008       | 48,441       | 48,035       | 23,383         | 25,058         | 23,378         | 24,657         |
| 輸出 | 億円   | 73,611       | 75,774       | 78,047       | 37,453         | 38,320         | 38,577         | 39,470         |
| 輸入 | 億円   | 46,237       | 48,279       | 48,999       | 23,200         | 25,079         | 23,627         | 25,372         |
| 生産 | 億円   | 73,382       | 75,936       | 77,083       | 37,636         | 38,299         | 38,328         | 38,754         |

## 【増減率】

|    | (単位) | 13fy<br>(実績) | 14fy<br>(見込) | 15fy<br>(予想) | 14 / 上<br>(実績) | 14 / 下<br>(見込) | 15 / 上<br>(予想) | 15 / 下<br>(予想) |
|----|------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 内需 | %    | + 35.5%      | + 5.3%       | ▲ 0.8%       | + 9.8%         | + 1.4%         | ▲ 0.0%         | ▲ 1.6%         |
| 輸出 | %    | + 8.9%       | + 2.9%       | + 3.0%       | ▲ 0.4%         | + 6.4%         | + 3.0%         | + 3.0%         |
| 輸入 | %    | + 29.3%      | + 4.4%       | + 1.5%       | + 5.3%         | + 3.6%         | + 1.8%         | + 1.2%         |
| 生産 | %    | + 11.5%      | + 3.5%       | + 1.5%       | + 2.1%         | + 4.9%         | + 1.8%         | + 1.2%         |

(出所) 経済産業省、財務省資料より、みずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2014年度、2015年度はみずほ銀行産業調査部予測

(注2) 電子部品：一般電子部品・半導体・液晶・その他デバイス

(注3) 内需＝生産－輸出＋輸入(在庫変動を含んだ見かけ内需)

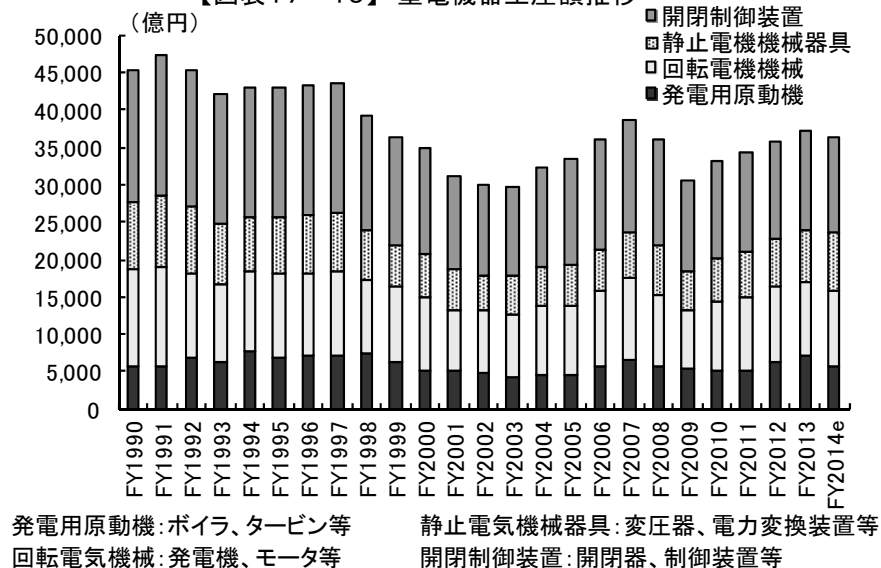
## 4. 重電

重電機器生産額は堅調に推移

2014年度の重電機器生産額は3兆6,146億円(前期比▲2.3%)と予測する(【図表 17-19】)。国内設備投資の堅調を背景に製造業向け需要が底堅く推移しているほか、太陽光発電向け電力変換装置の需要が継続している。発電用原動機の生産は減少しているが、国内電力向けを中心に受注が堅調であることから、今後下落に転じることは想定しにくい。

2015年度は、発電用原動機に関しては上述の通り受注が堅調であり、大きな落ち込みは想定していない。産業向け機器については、引き続き民間設備投資の動向に左右されることになる。足許までは老朽化設備更新を中心に好調であり、円安による企業業績好調が維持されれば、引き続き更新投資が下支えすることが想定される。

【図表 17-19】 重電機器生産額推移



(出所) JEMA 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

再生可能エネルギーに対する制度変更が相次ぐ

2012年に導入された再生可能エネルギー(再エネ)に対する固定価格買取制度は、導入後3年間のプレミアム期間を終了し、既に導入が著しく進んでいる太陽光発電に関しては買取価格が大きく引き下げられる見通しである。また、2014年に各電力管内における太陽光発電の接続可能量の問題が顕現化したことを踏まえ、新たな出力制御ルールが導入されることとなった。そのほか固定価格買取制度における買取価格の決定時期変更等、制度上の変更が相次いでいる。これらの制度変更は、我が国の再エネ産業を持続可能な産業として育成いくために必要な措置ではあるものの、太陽光発電事業の旨み減退は避けられず、今後太陽光発電への許認可申請は減少していくことが想定される。既に申請された太陽光発電(非住宅用)は2014年10月末時点で6,567MW存在し、当面は新設容量が急減することは想定されないが、重電機器メーカーとしては、政策的インセンティブが終了した後を見据えた海外戦略を描くことが求められている。

## Ⅱ. 企業業績

## 1. 総合家電メーカー

民生機器関連の一部の事業が低迷し、減益を見込む

構造改革費用減少によって増益を見込むものの、収益力は不安定な状況

2014年度の大手総合家電メーカー3社の合計業績は、売上高 18 兆 6,567 億円（前年度比+1.2%）、営業利益 4,261 億円（同▲3.2%）となる見通し（【図表 17-20】）。2013年までに進めた構造改革の効果が期待されたものの、スマートフォンやディスプレイなど民生機器に関わる一部の事業は環境変化が大きく、減損等で約 2,000 億円を計上することとなり、減益を見込む。

2015年度は、売上高 18 兆 8,000 億円（同+0.8%）、営業利益 8,000 億円（同+87.8%）と予測する。民生向け事業の一部は減収が続くことが予想されるが、各社強化事業を定めて成長に向けた取り組みを進めており、売上高全体では前年度対比で増加することを予想する。営業利益については、構造改革費用の減少によって、前年度対比で増加する見込み。但し、市場環境の変化によっては、再び損失を計上する懸念を抱えた不安定な状況が続くと予想される。

【図表 17-20】 総合家電メーカーの収支動向

| 【実績】 |              | 【増減率】        |              |              | （対前年度比） |              |              |              |         |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|--------------|---------|
|      | （社数）<br>（単位） | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |         | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |         |
| 売上高  | 大手3社<br>（億円） | 184,310      | 186,567      | 188,000      | 売上高     | 大手3社<br>（％）  | + 11.1%      | + 1.2%       | + 0.8%  |
| 営業利益 | 大手3社<br>（億円） | 4,402        | 4,261        | 8,000        | 営業利益    | 大手3社<br>（％）  | + 79.8%      | ▲ 3.2%       | + 87.8% |

（出所）各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

（注 1）2014 年度、2015 年度はみずほ銀行産業調査部予測

（注 2）大手 3 社：パナソニック、ソニー、シャープ

## 2. 総合電機メーカー

2014 年度は成長戦略の効果が現われ増収増益となった

2015 年度も増収増益が続く

2014 年度は大手総合電機メーカー5社の合計業績は、売上高 28 兆 3,261 億円（前年度比+1.2%）、営業利益 1 兆 4,743 億円（同+12.8%）となる見込み（【図表 17-21】）。構造改革を進めたことによって、課題事業の縮小が減収要因となる影響はあったが、ソリューション事業や海外事業の強化など、成長戦略の成果が着実に現われ増収増益となった。

2015 年度は、売上高 29 兆 1,000 億円（同+2.7%）、営業利益 1 兆 6,700 億円（同+13.3%）と予想する。社会インフラやシステム関連事業等、成長領域として定めた事業での着実な成長が期待されると共に、電子デバイス事業の高い収益力も加わるが見込まれ、増収増益の決算が続く見通し。

【図表 17-21】 総合電機メーカーの収支動向

| 【実績】 |              | 【増減率】        |              |              | （対前年度比） |              |              |              |         |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|--------------|---------|
|      | （社数）<br>（単位） | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |         | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |         |
| 売上高  | 大手5社<br>（億円） | 279,787      | 283,261      | 291,000      | 売上高     | 大手5社<br>（％）  | + 8.2%       | + 1.2%       | + 2.7%  |
| 営業利益 | 大手5社<br>（億円） | 13,075       | 14,743       | 16,700       | 営業利益    | 大手5社<br>（％）  | + 33.6%      | + 12.8%      | + 13.3% |

（出所）各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

（注 1）2014 年度、2015 年度はみずほ銀行産業調査部予測

（注 2）大手 5 社：日立製作所、東芝、富士通、三菱電機、日本電気

## 3. 精密機器メーカー

2014年度は市場の回復に加えて・円安により収益性の良化継続

2015年度も円安効果および事業強化に向けた投資の進展により収益性強化

2014年度の精密機器メーカー5社の合計業績は、売上高 10 兆 5,502 億円（前年度比+1.9%）、営業利益 8,753 億円（同+18.0%）程度となる見込み（【図表 17-22】）。各社の海外売上比率は高く、欧米市場の回復やアジア市場の成長に加えて円安効果も後押しとなっている。

2015年度は、売上高 10 兆 8,337 億円（同+2.7%）、営業利益 9,317 億円（同+6.4%）と予測する。事務機の競争環境は厳しい状況が続くものの、円安効果および事業強化に向けた投資による更なる収益性改善を見込む。

【図表 17-22】精密機器メーカーの収支動向

| 【実額】 |              | 【増減率】        |              |              | （対前年度比） |              |              |              |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|--------------|
|      | （社数）<br>（単位） | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |         | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |
| 売上高  | 大手5社<br>（億円） | 103,556      | 105,502      | 108,337      | 売上高     | 大手5社<br>（％）  | + 11.6%      | + 1.9%       |
| 営業利益 | 大手5社<br>（億円） | 7,415        | 8,753        | 9,317        | 営業利益    | 大手5社<br>（％）  | + 31.6%      | + 18.0%      |
|      |              |              |              |              |         |              | + 2.7%       | + 6.4%       |

（出所）各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

（注 1）2014 年度、2015 年度はみずほ銀行産業調査部予測

（注 2）大手 5 社：キヤノン、リコー、富士フイルム、コニカミノルタ、セイコーエプソン

## 4. 電子部品メーカー

2014 年度はスマートフォン、円安、自動車により増収増益を見込む

2015 年度も同様のトレンド、買収による更なる上振れも期待

2014 年度の手電子部品メーカー4社の合計業績は、売上高 4 兆 6,000 億円（前年度比+10.7%）、営業利益 4,900 億円（同+33.1%）を見込む（【図表 17-23】）。2013 年度に比べれば緩やかとなったものの、前年からのスマートフォン需要拡大や 1,000 億円程度と見られる円安効果が継続。自動車市場への取組も奏功し、全社が大幅な増収増益を記録する見通し。

2015 年度は、売上高 4 兆 9,000 億円（同+6.5%）、営業利益 5,100 億円（同+4.1%）と予想する。スマートフォンの数量成長が鈍化することで伸び率は更に緩やかになるものの、依然、日系が得意とする高性能部品へのニーズは強く、需要は堅調に推移する。自動車向けビジネスの拡大に加えて、各社は買収による積極的な規模拡大を図っており、案件如何では一段の増収増益も期待できよう。

【図表 17-23】電子部品メーカーの収支動向

| 【実額】 |              | 【増減率】        |              |              | （対前年度比） |              |              |              |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|--------------|
|      | （社数）<br>（単位） | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |         | 13fy<br>（実績） | 14fy<br>（見込） | 15fy<br>（予想） |
| 売上高  | 大手4社<br>（億円） | 41,537       | 46,000       | 49,000       | 売上高     | 大手4社<br>（%）  | + 18.3%      | + 10.7%      |
| 営業利益 | 大手4社<br>（億円） | 3,682        | 4,900        | 5,100        | 営業利益    | 大手4社<br>（%）  | + 110.1%     | + 33.1%      |
|      |              |              |              |              |         |              | + 6.5%       | + 4.1%       |

（出所）各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

（注 1）2014 年度、2015 年度はみずほ銀行産業調査部予測

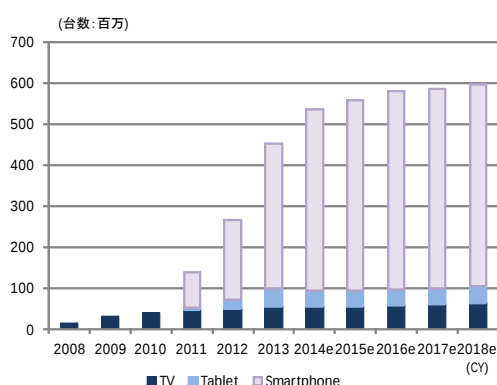
（注 2）大手 4 社：京セラ、TDK、日本電産、村田製作所

## Ⅲ. トピックス 中国経済・中国企業の動向を踏まえた日本企業のあるべき戦略

中国市場を取込むことで、中国民生エレクトロニクスメーカーは成長してきた

中国の民生エレクトロニクス市場はこれまで急速に拡大を続けてきた（【図表 17-24】）。2008 年以降、中国の薄型テレビ市場は約 3 倍に規模を拡大させたが、中国メーカーが 80%以上のシェアを確保しているように（2013 年の台数ベースのシェア）、成長の多くは中国メーカーが取込んできた。中国メーカーは、高い成長の続く母国市場を取込む戦略で、事業拡大を実現してきた。中国スマートフォン市場の成長を取り込むことで事業を伸ばし、創業から約 4 年という短期間で売上高 1 兆円を突破するような新興メーカーも現われている（【図表 17-25】）。

【図表 17-24】中国市場の主要製品出荷台数推移



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成

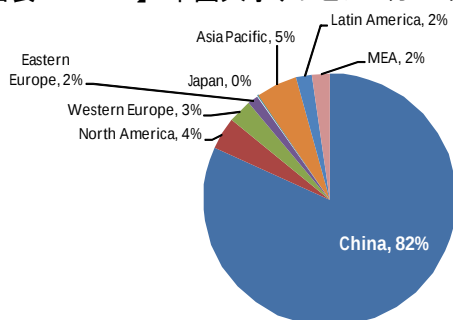
中国市場の成長鈍化と共に中国メーカーは海外市場に向かう

多くの中国メーカーが、事業課題を解決し、海外事業を拡大する

しかしながら、中国エレクトロニクス市場の成長率鈍化が見込まれる中、これまでのように中国国内を中心とした事業展開のみでは、企業としての成長にもいづれ限界が訪れる。これら中国メーカーが持続的な成長を実現するためには、今後激化するであろう国内市場での競争から軸足を移し、海外事業強化へと戦略をシフトしていくことが不可欠となろう。

現状、大手も含めた多くの中国メーカーが国内事業中心の展開となっている（【図表 17-26】）。海外事業の拡大を試みている中国メーカーもあるが、コスト競争力に優れる反面、ブランド力や海外現地規格への対応力が劣るなど、海外事業に必要な資産やノウハウが不十分なことが課題として指摘されている（【図表 17-27】）。一方、レノボやハイアールなどは、海外メーカーの買収などを通じて技術やブランドなどの課題を解決し、グローバル企業としてのプレゼンスを築いており、何れは多くの中国メーカーがノウハウを習得し、海外事業を拡大していくと考えるのが自然であろう。

【図表 17-26】中国大手テレビメーカーの出荷地域



(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 17-27】中国メーカーの海外事業課題

|   | 課題             | 事例等                                       |
|---|----------------|-------------------------------------------|
| 1 | ブランド力          | ZTE、Huaweiなど大手も取組段階<br>欧米スポーツ業界でのスポンサー契約等 |
| 2 | 海外独自技術・規格への対応力 | インド進出に際しての特許係争<br>ドイツ企業との商標権係争            |
| 3 | 海外での経営ノウハウ     | 国有企業的な特有の文化<br>自国と異なる通貨・為替制度              |
| 4 | 販売拠点           | OEMからの時間をかけた販路開拓が多い<br>現地電子コマースの低普及率      |
| 5 | 生産拠点           | 現地輸入関税を考えると現地工場が必要                        |
| 6 | その他            | サーバー拠点移設等、現地要望への対応                        |

(出所) 各種資料等よりみずほ銀行産業調査部作成

新興国市場を理解する中国メーカーは日系メーカーの大きな脅威

中国メーカーの海外進出は日系メーカーにとって大きな脅威である。中国メーカーは、巨大な母国市場を背景とする量産ビジネスモデルに裏打ちされたコスト競争力を武器に、新興国市場に適したビジネスモデルを構築し、日系メーカーが時間と資金を投じて築き上げてきた技術やブランドの優位性を、短時間で奪ってしまう力を有している。新興スマートフォンメーカーの小米が、電子コマース活用や、ユーザー意見を拾い上げて製品を作るといったアイデアなどによって、中国においてトップクラスのスマートフォンメーカーとなったことはその一例であり、同様の事業展開により、他の新興国市場でプレゼンスを急速に拡大させることも考えられる。

事業縮小を進める中での中国メーカーとの連携

今後、中国メーカーによる海外事業強化が見込まれる薄型テレビやスマートフォンなど民生用製品の領域については、日系メーカーは総じて厳しい事業環境下にある、保有するブランドや海外拠点等の資産が重荷になりつつあるものと見られる。一方で、中国メーカーがこうした資産に価値を見出す可能性も指摘されており、むしろ、これら中国メーカーの動きを、自社の海外事業撤退や縮小の機会と捉え、不採算資産の売却や効率化などを進めることも一つの考えである。

中国メーカーとの連携によって、日系メーカーの成長に繋げる

また、海外事業強化を課題とする中国メーカーをパートナーとして捉え、協業の戦略も描く道もあるものとする。例えば、中国メーカーに生産を任せることによりコスト競争力を高め、日系サイドはブランドや技術とともに付帯するサービスを提供することで付加価値並びに収益性の向上を図るという連携体制などが想定される。多くの日系メーカーは機器販売単体での成長戦略から脱却し、付帯するサービスなどで付加価値を高める戦略を模索している（【図表 17-28】）。日系メーカーが音楽などコンテンツでの事業機会を求めるのであれば、早い段階から中国メーカーのスマートフォンに自社コンテンツを利用してもらう体制整備を進め、中国メーカー製品の拡販に伴ない、コンテンツ売上が増加するような枠組を作ること一手であろう。同様に、スマートフォンの指紋認証などセキュリティに関わる部品やソフトについても、中国メーカーのスマートフォンへ搭載することを通じて、販売数量拡大を図るという施策も想定される。

【図表 17-28】日系主要メーカーのテレビ・スマートフォン事業戦略

| 薄型テレビやモバイル機における日系メーカーの事業戦略          |
|-------------------------------------|
| モバイル機器を通じて映画などのコンテンツを提供             |
| 教育向け機器に双方向学習システムや電子化教材を提供           |
| テレビを通じて高齢者等へ見守りサービスを提供              |
| 指紋認証技術でセキュリティを強化し、ソリューションを支えるハードを提供 |
| 端末、ネットワーク、システムの総合力で利便性を提供           |
| 製造面は広く外部を活用し、自社は顧客ニーズに素早く対応する役割を担う  |

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

中国メーカーの海外進出を、市場環境を変える動きと捉え、成長に繋がる戦略を描く

スマートフォンは、今後も当面エレクトロニクス市場の中心であり続ける。この分野で存在感を示すことができていない日系メーカーであるが、従来とは違った切り口でこうした主要製品への関与を続けることで、成長の糸口を見出すことができるかもしれない。前述したような中国メーカーとの協業はそうしたアプローチの 1 つと考える。Samsung や Apple 等、確固たる地位を築いたグローバルメーカーとの協業余地は限定的であろうが、今後海外事業拡大を本格化

させる中国メーカーに対しては、日系企業に蓄積された経験、ノウハウ等を付加価値として活用しながら協業をはかり、彼らとの連携を通じて自らの成長を実現していく余地があるものと思われる。

これまで日系メーカーとしても課題の多い民生用製品における中国企業との連携につき考察してきたが、中国国内市場の成長ペース鈍化を睨み、中国企業が海外市場へと目を向ける動きは、もちろん民生用製品の分野にとどまるものではなく、今後多くの領域で観察されることとなろう。

社会インフラ事業でも中国が台頭するも、中国メーカーには課題が存在

現在、多くの日系メーカーが成長事業として掲げる社会インフラ分野に目を転じてみると、発電用機器や電力用変圧器等の一部の事業においては、既に中国メーカーが母国市場外での存在感を高めており、特にコストが重視される新興国市場においてシェアを拡大してきた。但し、社会インフラ事業においては、機器の製造・販売に留まらない、周辺システムとのインテグレーションやアフターサービスといった付帯事業がビジネスとして確立していることが、民生機器事業と異なる点として指摘でき、その点を含めて中国メーカーが抱える課題はいまだ多い。具体的には、①ガスタービンや環境装置等いまだ手掛けられない機器・技術が存在（ハードの課題）、②EPCの工程管理やアフターメンテナンス等のノウハウに課題が存在（ソフトの課題）、③国際市場における実績が不足（信頼性の課題）の3点が指摘できる。

中国メーカーといち早く協業関係を築くことも一案

これらの課題を抱える中国メーカーは、コスト競争力を武器に新興国市場で台頭してきたものの、十分に顧客ニーズを満たすことができずに足許では伸び悩んでいるのが現状である。しかし、中国メーカーが今後グローバル市場において経験を重ねることにより目の前の課題を自力で解決すれば、日系メーカーにとってはますますの脅威となることは間違いない。従って、中国メーカーが課題を抱えている今から、いち早く協業関係を築いていくことも一案であろう。中国メーカーが有するコスト競争力や資金力、営業力等の強みを日系メーカーが活用できる協業関係を構築できれば、両者にとって意義ある取り組みとなろう。

社会インフラ分野におけるソリューション事業には可能性

また、社会インフラの分野においても、例えば送配電システムにおける系統安定化システムや電力需要家向けエネルギーマネジメントシステムといった、日本国内で既に実用化されているソリューションビジネスの海外への展開は、中国メーカーとの協業において日系プレイヤーが享受する果実としてのポテンシャルがある。現状、中国メーカーとの競合が激しい新興国地域においては、まずは電化率の向上等インフラの整備が優先されていることが多いものの、高度な制御システムを導入することによって、より効率的かつ安定的なインフラを実現することが可能となれば、今後新興国においてもニーズの開拓余地はあるものと考えられる。

中国のエレクトロニクスメーカーは、今後、益々グローバル市場でのプレゼンスを高めていくことが予想される。日系メーカーは中国メーカーを競合先として捉えるだけでなく、協業のパートナーと捉えることで、自社の成長に繋がる戦略も描くことができると考える。

電機・IT・通信チーム

（携帯電話、PC、タブレット、薄型テレビ）李 静芳 / chingfang.lee@mizuho-bk.co.jp  
 （半導体、ディスプレイ、トピックス）鈴木 和己 / kazumi.suzuki@mizuho-bk.co.jp  
 （白物家電、事務機）折田 夏樹 / natsuki.orita@mizuho-bk.co.jp  
 （重電、トピックス）大野 真紀子 / makiko.ohno@mizuho-bk.co.jp  
 （一般電子部品）池田 淳一 / junichi.ikeda@mizuho-bk.co.jp

©2015 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされま  
 すよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上  
 げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊  
 行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。