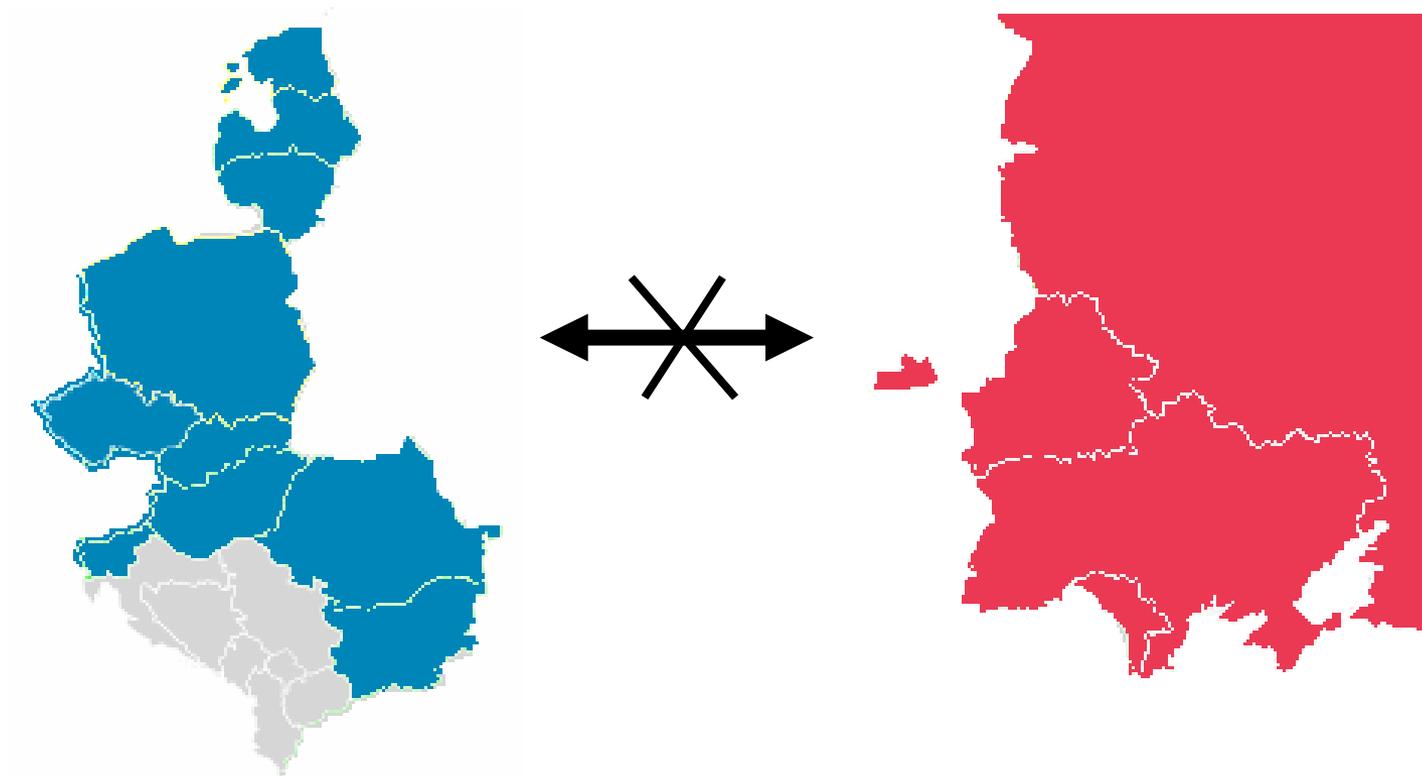


# 成長と混沌が共存する ロシアと周辺地域の FPD市場

(社)ロシアNIS貿易会  
ロシアNIS経済研究所  
次長 服部 倫卓

# 欧州の新興市場、中東欧とロシア圏

まったく異なる市場であり、異なったアプローチが必要



# FPD市場としての中東欧とロシアの比較

	中東欧	ロシア +
人口規模	ポーランド(3,863万) ルーマニア(2,236万) チェコ(1,025万) ハンガリー(1,003万) スロバキア(542万) など、計約1億	ロシア(1億4,200万) ウクライナ(4,620万) ウズベキスタン(2,710万) カザフスタン(1,560万) ベラルーシ(970万) など、周辺国を加えれば約2億8,000万
投資環境	良	不透明
製造業の文化		×
労働資源	質の高い労働力が比較的安価に 確保できる	労働コストは名目的には安い が、現実には安くなく、 人手不足が深刻
外資の進出動機	「資源探求型」 (具体的には労働資源) + 「効率探求型」	「市場探求型」
現地生産の形態	グリーンフィールド投資 部材の現地調達の推進	地場工場への生産委託 SKD
位置付け	欧州(EU) 共通市場の一部 欧州(EU) 市場向けの生産基地	ロシアは固有の販売市場 ロシア以外の国の位置付けは微妙

# 欧州のFPD生産拠点と化する中東欧



谷俊文パナソニック・ポーランド社長(当時)談:「ポーランドではヨーロッパと一体になったマーケティングをしないといけません。……流通が変化し、国营企業が民営化するなか、ポーランドはヨーロッパの一つの国になってしまいました。ですから、ポーランド独自のマーケティングをするのではなく、ヨーロッパと同じマーケティングをしなければなりません。」  
小山洋司・富山栄子著『東欧の経済とビジネス』(創成社、2007年)。

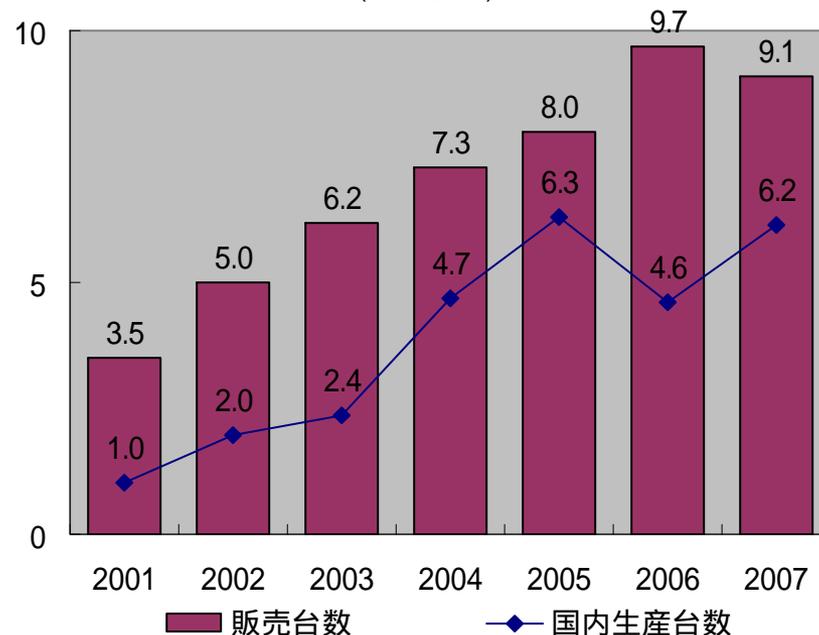
# 急成長するロシアの家電市場

- ロシアの家電市場全体の市場規模(ロシア家電協会推計)、2007年:約150億ドル(前年比15%増)。2008年はさらに12~13%拡大して約168億ドル程度に。
- うち、AV機器の市場規模は、2007年:47億ドル、2008年:53億ドル程度と見られる。
- 成長の要因は、好景気による国民の所得の向上、ローン販売の急激な普及、刹那的な消費行動(低い貯蓄性向)、住宅建設ブーム、大型店舗およびチェーン店の拡充、消費者の新技术・製品への関心の高さ。
- ただし、貧富の格差が大きく、購買力のある中流階級に厚みがないのが泣き所。当然、薄型テレビの売れ筋も、小さめの画面のものになる。ただ、富裕層の購買力は凄まじく、100インチ超えのプラズマテレビの潜在顧客などは日本より多いのではないか。

# ロシアテレビ市場の全体像

- 基本的には拡大基調。
- 近年、販売されるテレビのうち、数量ベースで3分の2程度の商品がロシア国内で生産 (SKD)されたものとなっている。
- 2006年には、外資系Vestel社工場の火災と、地場工場での薄型化への対応が遅れたのが原因で、減産。2007年の販売減は、CRTの大幅減によるものと考えられ、金額ベースの市場規模は伸びている。

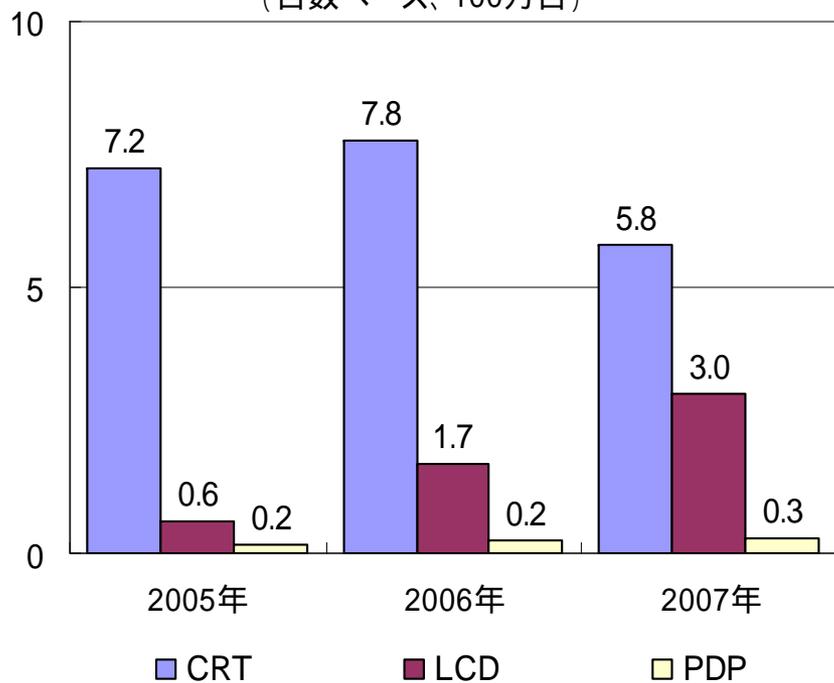
ロシアのテレビ販売・生産台数の推移  
(100万台)



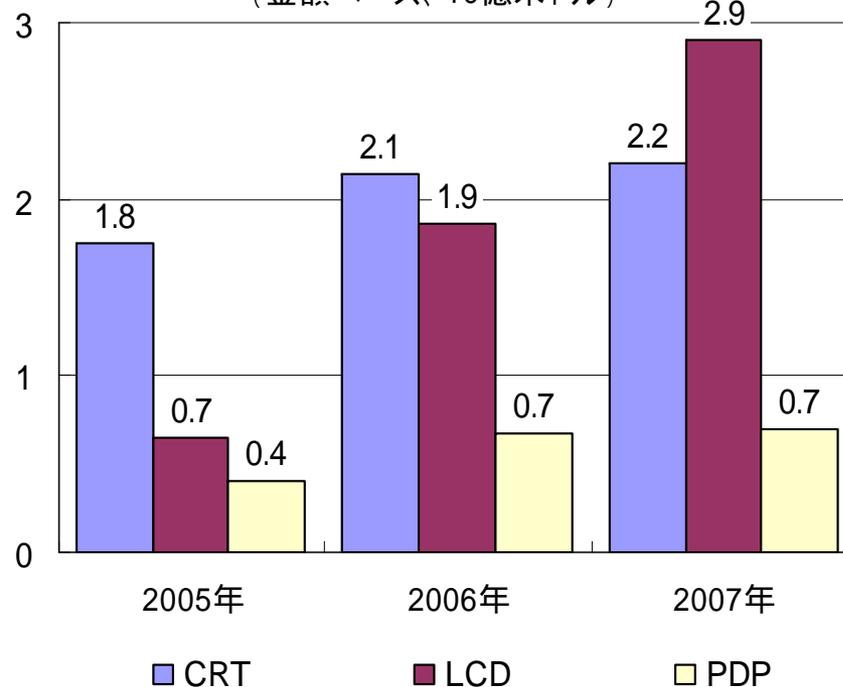
(出典)販売台数はディスカバリー・リサーチ・グループ社レポート。生産台数はロシア連邦国家統計局。

# 種類別のテレビ販売動向

ロシアにおけるテレビ販売の内訳  
(台数ベース、100万台)



ロシアにおけるテレビ販売の内訳  
(金額ベース、10億米ドル)

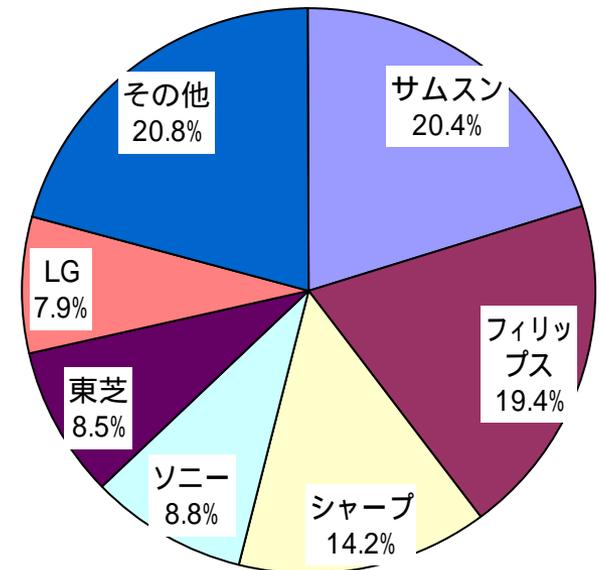


(出典) ディスカバリー・リサーチ・グループ社レポート。

# 液晶およびプラズマテレビの販売状況

- 液晶では韓国系サムスンが首位を快走。シェアはその後さらに高まり、2007年1～9月：24%、2008年初頭現在：34%と伝えられる。
- フルHDの液晶テレビのシェアでは2007年の時点でフィリップスが首位との情報も(数量で39%、金額で41%)。
- プラズマではパナソニックが頭一つ抜け出ており、それにパイオニア、サムスン、LG、フィリップスが続くという形勢(2位以下は順不同)。
- 液晶の大型化に伴いプラズマの市場が侵食される傾向も指摘されている。

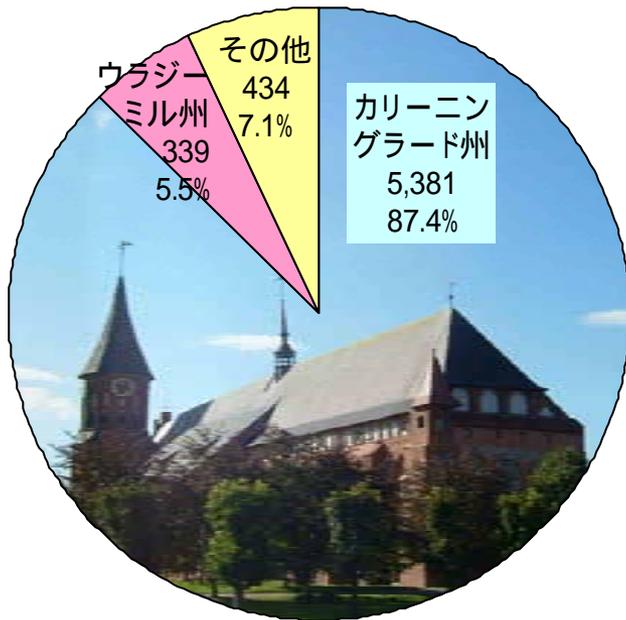
ロシアにおける液晶テレビの  
販売台数ブランド別シェア  
(2006年1～9月、%)



(出典) ディスカバリー・リサーチ・グループ社レポート。

# テレビ生産はカーニンググランド州に集中

ロシアにおけるテレビ生産の地域別内訳  
(2007年、単位1,000台)



(出典)ロシア連邦国家統計局。

# カーリーニングラード州経済特区

- カーリーニングラード州は、EUに囲まれた飛び地という地政学的にデリケートな地域。ロシア政府は、政治的な配慮から、同州を優遇。
- 1996年カーリーニングラード特区法により、同州では商品が無関税で輸入でき、それに15% (家電製品の場合) の価値を付加すれば、ロシア本土に無関税のまま出荷できるようになった。これを受け、同州に多数の家電アSEMBル工場が誕生し、同州は家電SKDのメッカに。特区法は2006年に修正されたが、既進出企業に対しては優遇措置が10年間保持されることとなった。
- 一説によると、特区制度を利用すると、家電製品の最終販売価格を、通常の輸入に比べて、10%程度引き下げることが可能。

# カリニングラード州の家電工場

- 10あまりの家電工場の存在が確認されている。有力なものとしては、「テレバルト」「バルトミクスト」「ラジオインポルト-R」「ポラー（工場名はテレヴァルナ）」が挙げられる。
- いずれもロシア資本。透明性は高いとはいいがたく、ウェブサイトすら開設されてない場合がしばしば。製造業というよりは、流通業の一種と考えた方がいい。
- 報道によれば、2007年から、パナソニック、ソニーの薄型テレビの委託生産が「バルトミクスト」（写真参照）で始まった模様。同工場は不動産開発会社の「アドバンテージ・グループ」が突貫工事で2005年に完成させたもの。



# 外国メーカーの自社工場建設も

- AV機器分野で外国メーカーによるロシア進出の先駆けとなったのが、トルコ系Vestel社。2003年、モスクワの北東120kmに位置するウラジーミル州アレクサンドロフ市にテレビ工場を開設。生産能力は年間約100万台。他社製品の委託生産も手がける。ただし、2005年11月に工場で大規模な火災が起き、1年にわたり操業停止する失態も。
- 2006年9月、韓国系LGがモスクワ州ルザ地区に自社工場を完成させる。2010年時点でテレビ年産110万台をめざす。
- 2007年6月、韓国系サムスンがカルーガ州ボロフスク(モスクワから南西に80km)にテレビ生産工場を建設することを発表。2009年1月稼動予定。液晶・プラズマを中心にテレビを年間220万台生産へ。

いずれも大市場モスクワに近接した場所に工場を構える。

# オフショア取引から メーカー現法による直接輸入への流れ

- かつて、ロシア向けの家電輸出は、全面的に「オフショア取引」によって行われていた。これは、外国メーカーはフィンランドの倉庫で商品を在庫し、そこでロシアの業者に売り渡し、ロシアへの輸入・通関はロシア業者が処理するという方式だった(外国メーカーのモスクワ事務所はマーケティング活動だけを行う)。しかし、ロシア業者による輸入・通関の過程で課税逃れが横行し、大きな問題となった。「合法化」が業界全体にとっての課題とされる。
- そこで、外国メーカーがロシアに現地法人を設立し、その現法が自らロシアへの輸入を担うという方向が不可避となった。日系メーカーでは、すでにソニーがほぼ全面的に直接輸入に移行しているほか、パナソニックもかなりの部分を自社輸入にシフトしたと伝えられる。
- 外国メーカーの現法自らが正規に関税を支払って直接輸入する体制に移行すると、価格競争力を失うということが懸念されていた。しかし実際には、新製品を適時に投入できるといったメリットがあり、先行者は逆に利得を享受している由。

# ロシアの家電小売事情

- 寡占市場。2007年には全国量販チェーン大手5社で家電販売の62%を占めた。
- ネット販売のシェアが8%

ロシアの主な家電販売チェーン

チェーン名	2007年の売上高	2006年末現在の店舗数	2006年末現在の売場総面積	備考
Eldorado	60億ドル	1,069	75.0万m <sup>2</sup>	地方都市サマラで創業し全国を制覇した異色の家電チェーン。安売り・フランチャイズに特徴。
M.Video	25億ドル	85	16.7万m <sup>2</sup>	ハイエンド寄りの路線を歩む家電チェーン。深夜営業も手がける。
Tehnosila	22億ドル	90	16.0万m <sup>2</sup>	ミドルエンド中心の家電チェーンだったが、最近では安売り攻勢も。
Expert	11億ドル	...	...	業態的にはやや雑多ながら、最近急成長を遂げている。
Mir	7億ドル	55	8.5万m <sup>2</sup>	堅実経営の家電チェーンで、先駆的にポイントカードも導入。
DOMO	4億ドル	99	7.0万m <sup>2</sup>	ヴォルガ地域を主な商圏とするローカル家電販売チェーン。

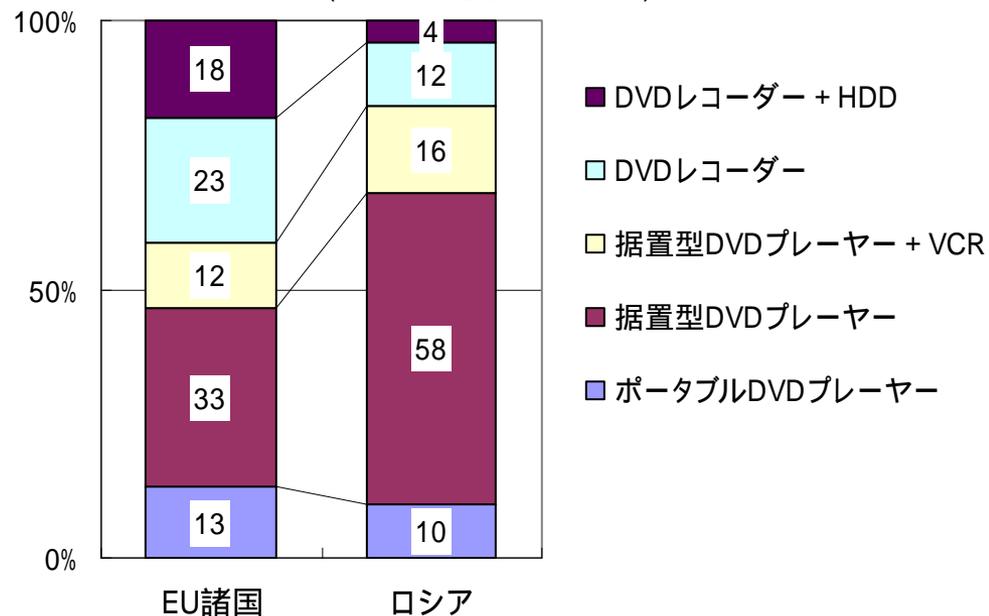
# テレビ販売のHDへのシフトは？

- ロシア市場で販売されるテレビのHD化は、当然、徐々に進みつつはある。しかし、諸外国のような起爆剤を欠く。
- もともとテレビ放送の質が低い。高精細な大画面で観たいような番組は少ない。
- テレビ放送のデジタル化は、2015年に移行を完了するという基本方針が決まっているだけ。しかも、政府が補助金を出して低所得の国民がデジタルチューナーを買えるように配慮するという説があり、デジタルテレビへの買い替え需要が全面化しない可能性もある。
- 現状で流通しているパッケージソフトの大半は、画質の悪い海賊版のDVD。これも、高画質テレビへの需要が思うように高まらない一因。

# 録画文化のないロシア

- 図に見るように、ロシアで販売されているDVD機器の大半は、録画機能のないもの。最近になって、レコーダーも若干増えてはいるが。
- 原因は、既述のようなテレビ放送の質の問題に加え、ロシア人のものぐさな国民性もある。
- したがって、テレビとレコーダーをセットにして消費者に訴求するようなアプローチは、ロシアでは不可能。

販売されるDVD機器の種類別内訳  
(2005年夏時点、%)



(出典)ロシア家電協会資料。

# ロシアではホームシアターは大衆的

- 前述の録画文化の欠如とは裏腹に、ロシアではホームシアターはかなり広く普及している。冬が長く厳しいロシアでは、屋内で楽しめる娯楽への需要が大きいということ。ただし、売られている商品は安価なワンボックスタイプのホームシアターセットであり、ハイエンドなコンポーネント機器への需要は大きくない。
- ロシアでは2006年に175万箱ものホームシアターセットが売れた。同年の薄型テレビの販売は194万台であり、ほぼそれに匹敵する「ホームシアター」が売れているというのは驚き。ちなみに、ホームシアターセットの2007年初頭現在のブランド別販売ランキングは、ソニー、サムスン、デノン、フィリップス、JVC。
- その一方で、プロジェクターの市場規模は2007年現在で10万台程度であり、その大多数はデータプロジェクターで、ホームシアター向けは全体の9%にすぎない。

# Blu-rayの普及は遅れるのでは

- ロシアでもすでにブルーレイのハード、ソフトが投入されている。しかし、現状ではソフトのタイトルが少なく、値段も5,000円以上するので、一部の愛好家が楽しんでいるだけ。
- 安価な海賊版DVDに慣れ親しんできたロシア人が、いくら所得が増えてきたからといって、高価なブルーレイソフトを買うだろうかという疑問。ちなみにロシアではソフトのレンタルサービスは存在しない。
- ある専門家の予測によれば、ロシアでブルーレイ機の販売がDVD機のそれを上回るのは、2010～2011年頃になる見通し。

# 日系メーカーはいかに ロシアの消費者に訴求するか

- 韓国メーカーのように、湯水のように広告宣伝費を使うというやり方は賢明ではあるまい。やはり、日本の技術、品位、高級感を押し出して差別化を図るべきであろう。
- ヒント: パナソニックの「ビエラ」はロシア地域でのみ北野武氏をイメージキャラクターに起用。ロシアで北野監督の映画が人気があることに着目。ロシアでは、村上春樹人気や寿司バブームに象徴されるように日本文化への関心が高く、日本産のコンテンツをFPDのマーケティングにうまく活用する方法もあるのではないか。



ロシア地域向けの「VIERA」のサイト。 <http://www.viera.tv>

# 世界経済危機の影響（補論）

- 当然、ロシアの家電販売部門も、昨今の世界経済危機の影響を受けることになる。しかし、ロシア人の発想や行動は独特なので、具体的にどんな影響が出るかは未知数。
- 直接的な最大の打撃は、銀行の貸し渋りにより、家電製品のローン販売が停滞すること。その際に、富裕層はローンを利用しなくても高額の商品を買えるので、ミドルエンドの商品が最も大きな影響を受けることになるかもしれない。
- ロシアのディストリビューター、小売業者が資金繰りに苦労し、より長い支払期限を求めてくると考えられ、日系メーカーとしても対応が問われる。他方、ロシアの小売チェーンが投資資金の調達に行き詰まり、新規出店をしばらく手控え、このことが市場規模の伸び悩みにつながる可能性がある。

# ロシア以外のNIS諸国への視点



国	基礎データ	ポイント	世界経済危機の影響
ウクライナ	人口: 4,620万人 GNP: 1,184億ドル 1人当たりGNP: 2,550ドル	人口規模大きく、経済成長も著しいことから、販売市場として有望。パナソニック、ソニー、JVCが現地に事務所。 EU加入を目標としており、その早期実現は非現実的ながら、将来的にはEU向け生産基地に浮上も？	大
ベラルーシ	人口: 970万人 GNP: 409億ドル 1人当たりGNP: 4,220ドル	ロシアと関税同盟を結成しており、製造業立国であることから(有力なテレビメーカーも2社)、理論的には、ロシア市場向けの生産拠点の候補になりうる。 ロシアで不足する優良な工場労働者を供給できるという説も。	小
カザフスタン	人口: 1,560万人 GNP: 782億ドル 1人当たりGNP: 5,060ドル	ロシアと同じく石油・資源景気で国民の所得が高まっており、販売市場として有望。 ただし、ローエンド市場中心に韓・中メーカーが席卷。内陸国で広大な国土ゆえのロジの難しさも。	中
ウズベキスタン	人口: 2,710万人 GNP: 197億ドル 1人当たりGNP: 730ドル	人口規模は大きいですが、国民の所得水準が低く、富裕層の類も存在しないことから、販売市場としては期待薄。	小

ご清聴ありがとうございました。

(社)ロシアNIS貿易会  
<http://www.rotobo.or.jp>

服部倫卓  
<http://www.hattorimichitaka.com>