

## 深圳レポート

### サムソンの撤退から見る中国家電市場の構造変化

2026年5月6日、韓国のサムスン電子は「急激に変化する市場環境に対応するため、慎重な検討を経て、中国本土市場においてテレビやモニターを含むすべての家電製品の販売を停止することを決定した」とする声明を発表し、中国本土における34年に及ぶ家電販売の歴史に幕を下ろす決断をした。

#### 撤退が予想外に短期的な消費の反発を刺激

ECサイト大手・京東(JD.com)が発表したデータによると、撤退が公式に発表された後、京東におけるサムスン製テレビの問い合わせ件数が急増し、取引額は前年同期比で200%以上増加した。購入補助金による優遇措置に加え、プラットフォーム側がアフターサービス保証を1年間延長するという約束が、消費者の衝動買いを後押ししている。

ショッピングサイト・天猫(Tmall)と京東のサムスン家電旗艦店のカスタマーサービスによると、現在は通常通り販売・保証が行われており、「今後、再入荷はない」とのことである。これは、サムスン家電が即座に店頭から消えるわけではなく、在庫品はしばらくの間販売され続けることを意味している。

#### 絶頂期から転落し、市場シェアが急落

サムスン電子は1992年に中国市場に参入した。最盛期には、サムソンのテレビは中国の高級市場で年間100万台の販売台数を記録し、中国の高級市場を代表する存在である。

2005年には、サムソンのカラーテレビの中国市場シェアは20%近くに達し、業界首位に立っている。しかし、中国国内の家電ブランドの台頭に伴い、サムソンの家電製品の中国市場シェアは縮小の一途をたどっている。例えば、サムソンのテレビの中国市場における出荷台数は、2014年に約255万台というピークに達した後、縮小を続けた。2025年には、年間出荷台数は50万台を割り込み、その規模は10年前のわずか5分の1となっている。

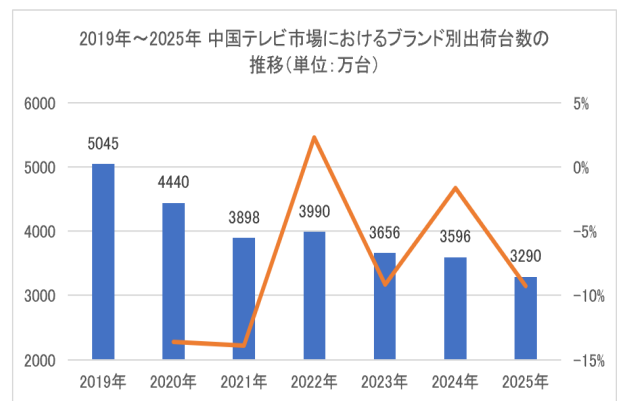
今年4月末時点で、サムソンの中国カラーテレビ市場における実店舗小売売上高のシェアは3.54%まで低下し、オンラインではわずか1.33%にとどまっている。冷蔵庫や洗濯機などの白物家電分野では、サムソンの存在感はさらに薄く、実店舗でのシェアはそれぞれ0.41%と0.37%にとどまり、順位はそれぞれ14位と15位となっている。

#### 中国の家電市場の構図は一変

中国の家電市場におけるブランド構成は、もはや外資系大手と国内企業が互角に競い合っていた時代とは程遠い。データによると、2025年の中国テレビ市場における上位8ブ

ランドのHisense、TCL、Xiaomi、Skyworth、Changhong、Haier、KONKA、およびHuawei(サブブランドを含む)が、市場シェア全体の94.1%を占め、合計出荷台数は3,096.3万台に達している。一方、外資系4大ブランドであるサムスン、ソニー、フィリップス(Philips)、シャープは市場の底辺に位置しており、2025年通年の合計出荷台数は100万台を割り込み、前年比で10%以上減少した。

また、中国テレビ市場全体の出荷台数も減少傾向が続いている。2025年通年の中国テレビ市場におけるブランド別完成品出荷台数は3,289.5万台で、前年比8.5%減となり、2010年以来16年ぶりの低水準を記録した。既存市場での競争はますます激化し、マタイ効果(勝者総取り現象)が顕著になっている。



サムソンの家電事業からの撤退は、業界にとって特別な転換点の中で発生した。2025年、中国では12種類の家電製品において1億2,900万台以上の買い替えが行われ、売上高は2兆6,000億元を超えている。しかし、2026年第1四半期には、中国家電市場の小売規模は1,726億元となり、前年同期比で6.2%減少している。データによると、「国からの購入補助金に対する免疫」が生じており、消費財の下取り政策が継続されているとはいえ、それが牽引できる新規需要には限界があるという。

#### 根本的な原因とは、現地化の不十分さと市場環境への適応難

過去10年余りの間、家電メーカーは徐々に三線都市以下の都市、県・鎮・農村地域へと目を向けている。2025年、京東における郷・鎮以下の地域での家電注文数は前年比64%増、ユーザー数は同38%増となっている。

サムスンの中国における発展は、長きにわたり「両立の難しさ」という矛盾に悩まされており、ハイエンド市場での地位を維持して高利益を確保したい一方で、中国でのOEM生産を通じて大衆市場もカバーしようとしている。しかし、販売チャネルの地方展開は限定的であり、市場の地方化やチャネル変革のペースに追いつけていない。パナソニックやボッシュ・シーメンス(BSH)など、中国現地チームの構築を継続的に強化している外資系競合他社と比較すると、サムスはこれらの重要な分野における投資と成果が不十分である。

人工知能(AI)などの技術の発展に伴い、中国の家電市場は新たな段階に入っている。中国家電協会が発表した「2026年中国家電消費トレンド白書」によると、中国の家電消費は「基本的なニーズの充足」から「品質と体験の追求」へと移行し、「単品交換」から「シーン全体の刷新」へとシフトしている。消費者が購入するのは、もはや単なるテレビや冷蔵庫ではなく、「スマートホームソリューション」そのものとなっている。

消費財業界のアナリストは、外資系ブランドが直面する苦境の根本原因は、かつてのブランドプレミアムに依存したビジネスモデルが機能しなくなったこと、そして現地化によるイノベーションのスピードが中国市場の「激戦」に追いついていないことにあると指摘している。「中国というホームグラウンドでは、技術だけでは不十分であり、ユーザーを理解し、迅速に対応し、強力なエコシステムを構築しなければならない。そうでなければ、どんなに大きな国際的な名声を持っていても、市場から疎外される運命を免れないだろう。

中国の現地ブランドは、ユーザーのニーズに対する洞察、迅速なイテレーションが可能なサプライチェーン、そして全宅スマートエコシステムを武器に、市場における主導権を確固たるものにしていく。例えば、Haierの「三翼鳥」、Mideaの「美的美居」、HuaweiのHarmonyOSエコシステムなど。これらすべて、デバイスやシーンを横断するスマートホームプラットフォームである。一方、サムスンのSmartThingsは中国市場に適応できず、現地のアプリエコシステムとの互換性も限定的になっている。

#### AIの演算能力が新たな成長を牽引、家電事業の利益はわずか0.35%

財務的な観点から見ると、サムスン電子が中国本土から家電事業を撤退させたのは、あくまで戦略的な損切りである。

決算報告書によると、サムスン電子の収益の柱は、民生用電子機器から半導体事業、特にメモリチップへと移行している。2026年第1四半期、サムスン電子の売上高は約133.9兆ウォンで、前年同期比69%増となった。営業利益は約57.2兆ウォンで、前年同期比756%増となっている。

そのうち、半導体部門の利益比率は約93%を占めており、サムスンのメモリ事業担当管理者は決算電話会議で、同社の今年のメモリチップ生産能力はすでに「完売」しており、サムスンの高帯域幅メモリ製品の売上高は2026年に少なくとも3倍に増加すると予想されると述べている。一方、テレビや生活家電を含む部門の利益比率はわずか0.35%にとどまっている。

近年、サムスンのテレビ事業が属するビジュアルディスプレイ(VD)および家電(DA)部門の収益力は、継続的に圧迫

されている。市場競争や米国の関税の影響を受け、同部門は2025年に2,000億ウォンの赤字を見込んでいる。2026年第1四半期、原材料コストの上昇という環境下で、同部門の売上高は14.3兆ウォン(前年同期比1%減)、営業利益は2,000億ウォン(同33.3%減)となっている。

#### 中国のサプライチェーンは依然として世界の製造業を支える重要な柱

2025年末時点で、サムスは中国において累計で約567億米ドルを投資し、16の生産拠点と13の研究開発センターを擁している。そのうち、先端産業(半導体、メモリチップなど)への投資比率は約90%を占め、主に西安の半導体工場や蘇州の家電研究開発センターなどのプロジェクトに集中している。

現在、サムスンの中国における半導体事業とスマートフォン事業は通常通り稼働している。サムスは世界の高級テレビ市場でも依然として確固たる地位を築いており、販売価格が2,500ドルを超える高級テレビ市場でのシェアは54.3%、1,500ドルを超えるテレビ市場でも52.2%を占めている。

サムスンが中国本土の家電市場から撤退したのは、中国家電市場における現地ブランドの台頭や競争構造の再編という結果であると同時に、サムスン自らが戦略の重点を民生用電子機器から半導体へと移行させたという合理的な選択でもある。この撤退は「敗走」ではなく、産業構造の変革の中でグローバル大手が下した冷静な判断による方向転換であろう。

## 植毛業界は「AIによる臨床支援、技術主導の進化」の時代へ

社名	磅客策(上海)智能医疗科技有限公司		英語名	Puncture Robotic	
代表者	張兆東	URL	<a href="http://www.pangce.com.cn/">http://www.pangce.com.cn/</a>		
所在地	上海市松江区洞泾鎮長浜路1155弄8号三層301室				
売上(RMB)	-	従業員(人)	-	創業年	2019年
登録資本金	3,820.6661万人民币元				
サービス内容	第1類医療機器の製造・販売・賃貸、第2類医療機器の製造・販売・賃貸、第3類医療機器の製造・販売・賃貸など。				

近年、個人の容姿や「ルックス経済」への関心が高まるにつれ、植毛などの美容整形手術に対する社会の受容度も向上し、それに伴い市場需要も拡大している。特に若年層は、就職活動や社交の場など重要な局面に直面することが多く、消費力や支払能力に優れている上、自身のイメージや外見を非常に重視している。

磅客策(上海)智能医療科技有限公司(以下、「Puncture」)は、手術用ロボットを中核とし、「AI+医療」分野に注力することで、中国におけるスマート医療手術ソリューション分野のリーディングカンパニーとしての地位を確立している。2019年に設立された同社は、ハルビン工業大学(HIT)のロボット研究システムから生まれたイノベーション企業であり、植毛ロボットの研究開発を中核とし、毛髪の検査・診断、治療、維持・強化という一連のプロセス全体にわたるソリューションの構築を目指している。

Punctureは、国内初の「AI+ロボット+画像」を融合した医療ロボット技術プラットフォームを構築した。医学画像の認識・再構成、画像融合ナビゲーション、力覚フィードバック制御、ステレオビジョンによる位置決めなどのコア技術を有し、これまでに100件近い主要特許および知的財産権を取得することで、強固な競争優位性を確立している。

**AI インテリジェント認識アルゴリズム:** 自社開発の毛包インテリジェント認識システムにより、毛包と皮膚組織を正確に区別し、最適な採取経路を自動計画。認識精度は95%以上で、人為的な操作ミスを効果的に回避する。

**高精度機械制御技術:** 自社開発のロボットアーム駆動制御システムにより、採取精度は0.01mm、深度制御精度は0.05mmを実現。1回の手術における最大採取量は4,000毛包単位を突破し、切開創は従来の手術に比べて30%縮小した。

**リアルタイム画像ナビゲーション技術:** 超音波やステレオビジョンなどのマルチモーダル画像データを融合し、術中のリアルタイム3D再構築と動的ナビゲーションを実現。これにより、手術全過程の可視化と高精度化を確保し、手術の安全性と成功率を大幅に向上させる。

2025年3月、Puncture社の製品である植毛ロボット「HAIRO」が正式に発売された。これはアジア初、中国国内初の自主開発による植毛ロボットであり、唯一の2025年と2026年2年連続でNMPA(国家薬品监督管理局)クラスIII認証を取得した植毛手術ロボット企業となっている。これにより、米国のARTASシステムによる10年にわたる世界的な独占状態を打破。現在、HAIRO植毛ロボットは上海、北京、深セン、杭州、成都など10以上の主要都市に展開されており、約40台の設備が導入され、1,000件近くの臨床手術を完了、国内の10以上の医療機関で運用が開始され、商業化は着実に進展している。

AI植毛ロボットは、人工知能アルゴリズムと高精度ロボット実行システムを中核としており、HAIROの主要なパラメータは、毛髪移植分野における「速さ、正確さ、安定性」という技術的基盤を体現している。手術の成功率や発毛率の面において、HAIROは手作業による植毛の平均レベルを上回っており、従来の手作業と比較して、HAIRO植毛ロボットは毛包の切断率を低減し、多胚毛包の採取率を向上させることができる。速度の面では、HAIROは現在、1時間あたり1,000回以上の穿孔が可能となっている。従来、植毛は医師にとって「肉体労働」であり、同じ動作を繰り返し、1件の手術に少なくとも4時間以上を要しているが、HAIRO植毛ロボットの支援により、医師が手術全体を完了する時間は約3分の1に短縮されている。

Punctureは、確固たる技術力、広範な市場展望、そして業界におけるリーダーとしての地位を背景に、深セン創新投資集団(SCGC)、Lenovo創投集団(LCIG)などのトップクラスの投資機関から継続的に支持を得ており、これまでに複数回の資金調達を完了し、調達総額は数億元に達している。2026年4月、Punctureは1億元規模のシリーズB資金調達を完了し、投資家にはある国際的なAIテクノロジー企業やLCIGなどが名を連ねた。今回の調達資金は主に、中核技術の改良、新製品パイプラインの研究開発および臨床登録、販売チャネルの拡大、ならびにグローバルな事業展開に充てられている。

ハルビン工業大学(HIT)のインキュベーションから業界のリーダーへと成長し、技術的ブレークスルーから産業の牽引役へと発展を遂げたPunctureは、「細部に至るまで精緻を極め、わずかな差も逃さない」という匠の精神をもって、医療手術の基準を再構築し、業界の課題を解決している。この成果は、高度に専門化された医療現場におけるエンボディドAI(具身智能)の応用可能性を如実に示している。今後もPunctureは、イノベーションを原動力とし、技術を基盤として、AI医療分野に注力し続け、世界中の患者により正確で、より安全で、より効率的なスマート医療サービスを提供し、中国の医療ロボット産業の発展に新たな一章を刻んでいくと思われる。



# トランプ大統領、5年半ぶり訪中— —随行はハイテク・金融の「ビッグ 17」

2026年5月13日夜、ドナルド・トランプ米大統領が国賓として北京に到着しました。今回の訪中には、なんと17人の米国ビジネスリーダーが同行しています。テスラのイーロン・マスクCEO、アップルのティム・クックCEOに加え、直前に招待が決まり滑り込みで専用機に乗ったエヌビディアの黄仁勳(ジェンセン・ファン)CEOの姿もあり、会場の注目を集めました。

## 2017年とはガラリ変わった「顔ぶれ」

同行した17人は、米国を代表する上場企業のトップばかりで、これらの会社の時価総額は合計約16.37兆ドルにも上ります。

主なメンバー一覧は以下のとおりです。

分野	メンバー	分野	メンバー
テクノロジー	テスラ(Tesla) CEO	金融	ブラックロック(Blackrock) CEO
	アップル(Apple) CEO		ブラックストーン(Blackstone) CEO
	エヌビディア(NVIDIA) CEO		ゴールドマン・サックス(Goldman Sachs) CEO
	マイクロン(Micron) CEO		シティグループ(Citi) CEO
	クアルコム(Qualcomm) CEO		マスターカード(Mastercard) CEO
	シスコ(Cisco) CEO		Visa CEO
	Meta グローバル社長		
航空・製造	ボーイング(Boeing) CEO	農業	カーギル(Cargill) CEO
	GE エアロスペース CEO		イルミナ(Illumina) CEO

さて、前回の2017年の前回訪中団(29人)はエネルギー・伝統的製造業・農業が中心でした。今回はテクノロジーと金融で半数以上を占めており、米中協力の重点分野が「オールドエコノミー」から「ニューエコノミー」へ移ったことがはっきり見て取れます。

トランプ大統領の前の国賓訪問は2017年11月8日～10日で、当時は「国事訪問+」という異例の厚遇で、故宮博物院での夕宴や2,535億ドル超の大型契約が話題を呼びました。しかし、その後の両国関係は決して平坦ではありませんでした。

2018年からの関税応酬で信頼は大きく損なわれ、「デカップリング(分断)」という言葉が示すように貿易戦争が現実味を帯びてきます。

テクノロジー競争分野では、AI・半導体分野での輸出規制と覇権争いが今も続いています。バイデン政権に代わってもこの緊張は続き、バイデン大統領が在任中に中国を訪問しなかったこと

唯来企業管理諮詢(深圳)有限公司  
副総経理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



は、両国関係の冷え込みを象徴しています。

政治・経済分野の専門家の分析によりますと、短～中期的に期待される合意は「目に見える商業成果」が出る可能性が高いとのことでした。

例えば、航空機関連ではボーイング社は中国から500機の737 MAX受注の可能性があり、農産物においては大豆・トウモロコシの大規模購入(カーギル社が輸出拡大を狙う)が期待されています。貿易面では、2025年に合意された「貿易休戦」の継続でしょう。

長期的な影響という面からは、両国の協力と駆け引きの並存であると分析されています。米国は新エネルギー、航空、金融、農業などでの協力深化を図る一方、黄CEOの「直前出席」は、AIチップの輸出規制緩和を交渉材料にする可能性を示唆しています。中国にとっては、互惠協力を深めつつ、技術安全保障のラインを堅持する難しいバランスが求められます。

トランプ大統領は2026年の中間選挙を控え、国内のインフレや製造業の不振という政治的圧力を相殺するため、外交成果が必要でしょう。ただ、今回の会談は実質的な政策ブレイクスルーよりも「関係の安定化とリスク管理」に重点があるとの分析も多く聞かれます。

2017年の「中米蜜月」から約8年。トランプ大統領は再び北京の地を踏みましたが、周囲の空気は当時と大きく異なります。テスラ、アップル、エヌビディア——中国市場に大きく依存するハイテク巨人たちの思惑と、米中間選挙を控えた政権の思惑が交錯する今回の首脳会談で、はたして「2,535億ドル超」を上回るビッグニュースは飛び出すのか。それとも「実質的な合意なき握手」に終わるのか。今後の動きから目が離せません。



深圳未来创新服务中心  
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301  
TEL:86-135-3089-3085  
<https://micsz.jp/>