

## 1. 『拡大持続が見込まれる中国の自動車市場』

(株) 日本総合研究所 調査部 研究員  
関 辰一氏

皆さまお忙しい中、本日はお集まりいただきありがとうございます。1時間程度、中国の自動車市場についてお話をさせていただきます。よろしくお願いします。

中国の自動車市場は今、マスコミ等でも注目されていますが、まず日本の自動車メーカーを取り巻く環境を簡単に見ていきます。昨年度の日本の新車登録台数（含：



四輪車、小型車)は約400万台でした。一昨年は500万台です。これはピークであった1900年代の600~700万台から100~200万台少ない状況になっています。このように日本の自動車市場は頭打ちと言ってもよいでしょう。今後についてみていくと、皆さんご存じのように人口が減少していくと見込まれるので、日本の自動車市場は縮小する公算が大きいです。

こうした中、日本のトヨタ、ホンダ、日産は海外の例えばGMやフォルクスワーゲン社との競争において規模で闘っていく必要があるため、海外の市場に出て行く必要があります。しかし、米国や欧州などに関しては今までも出て行っているためある程度の出尽くした感もあります。そこで、注目されているのが新興国市場、特に各社が販売網を広げ、工場も立ち上げているのが中国市場です。

本日、中国市場について私から三点お話申し上げたいと思っています。一つ目は今後、中国の自動車市場は一段と拡大すると見込まれることです。二つ目は、中国の市場の中で特別注目すべきなのは内陸部であることです。三つ目は、市場は確かに拡大していますが、供給について見ていくと競争が大変厳しいという点です。

ではまず一点目についてお話を申し上げたいと思います。中国の自動車販売台数は基本的に右肩上がりが増えてきました。2003年時点ではだいたい500万台でしたが、今年の2011年の時点で1851万台と約3倍強にまで市場が拡大しています。車種別に見ていくと、メインは乗用車です。今年の時点で乗用車は1400万台の規模になっています。その他にトラック、バスも約400万台強くらいあります。

その背景としては個人の購買力が高まっていることが最も大きいです。実際、1998年の

中国自動車市場を見ていくと、当時は個人の自動車購買力はまだ低かったために大半以上の購買主体はタクシーであったり会社であったり、あるいは公務員であったりで、個人は全体の約3割しかありませんでした。当時、中国で自動車を持つ人というのはいわゆる高級官僚、あるいは経営者、そしてマネジメント層でした。こういう人たちにのみ認められているステータスシンボルが自動車でした。一般の人たちにとっては車を買うという願い自体もあまりよぎらなかつたということです。ところが、2003年以降、個人の自動車保有が全体の5割を上回り、個人が自動車の最大購買者になってきています。

ご存じの方もいらっしゃると思いますが、上海に南京路という大きな通りがあります。その通りに枝別れのようになっている脇道に入っていくと団地が複数あります。1990年のそのような団地の空き地には車はほとんどありませんでした。全くなかつたと言っても過言ではありません。それが昨年、同じ団地に行ってみると、歩道の両サイドの車を入れられる場所には全部停まっていた。空いているスペースが少しでもあると誰かが停めるといふくらい車が普及している状況です。

この背景には個々人の所得水準が上昇したことがまず挙げられます。配布資料の「中国の一世帯の平均年収」を見ると、1995年時点で1万4,000元程度です。それが10年強で4万元に上がってきています。それによって個人の購買力が上がってきているところです。

もう一つ大きな要因は自動車価格が低下しているという点です。フォルクスワーゲン社の有名なサンタナ車では、95年時点では1台あたり15万元でした。それが2007年時点で同じ車種がそのまま売られているのも日本ではなかなか考えられない話ですが、その同じ車が7万元という半分の価格になってまいりました。このように所得水準の上昇と自動車価格の下落によって個人にとって車がだいぶ買いやすくなりました。実際、1995年当時のサンタナ車の価格というのは平均的な世帯年収の11.2倍だったものの2007年時点では約2倍まで下落しました。

今後の中国市場についての見方は2つに分けられるかと思えます。一つ目は、2011年が2010年に比べてほとんど市場が拡大しなかつたという点を踏まえ、もう中国は自動車市場が飽和しつつあり、今後、大幅な拡大は難しいだろうという見方です。もう一つは、2011年の自動車市場の伸び悩みというのは一時的な要因であり、今後も拡大を続けるのではないかという見方です。

私は後者の立場をとっています。中国の今の自動車の普及段階を踏まえるとまだまだ今後、拡大が見込まれます。配布資料の図表を見ると、X軸は各国の一人当たりGDP、つまりその国々の国民所得水準です。Y軸は各国の自動車普及状況、つまりその国に1千人あたり何台自動車があるかというグラフになっています。日本は2009年の時点で一人当たりGDPが約4万ドルで、自動車保有台数が1千人に対して600台という約2人に1台という水準になっています。それに対して中国は09年時点で一人当たりGDPが約4500ドル、自動車保有台数が1千人に対して約50台です。各国の所得水準と自動車保有の状況を見ると、所得が高い国ほど、自動車の普及状況が高いという比例関係が綺麗に出ています。つ

まり今後、中国も所得水準が上昇すれば自動車が一段と普及していくことがここから読み取れるかと思えます。

ちなみに、今の中国、つまり 2010 年の中国の一人当たり GDP4,500 ドルという水準は日本の 1975 年の状況とほぼ同じです。この時から日本は 1985 年、そして 1995 年という 20 年間をかけて所得水準が上昇するにつれ自動車が急速に普及していきました。この点を踏まえても、中国は今後、所得水準が上昇するにつれ、自動車の保有率が高まっていくものと思っています。

このように、中国の自動車市場が今後も拡大を続ける可能性が高いということの一つ目としてお話申し上げましたが、二つ目として、では中国のどこの地域で最も今、自動車購入意欲が高く急ピッチで普及が進んでいるかという点について見ていきたいと思えます。

その際に、地域の分け方が非常に大事かと思うのですが、中国の国家统计局の統計で地域別に分ける際によく使われているのが「東部」「中部」「西部」というものです。その場合の「東部」が配布資料の図表のグレーで塗られた 11 地域です。白い部分が「中部」「西部」と括られています。この部分に関して今回の話の中では内陸部と定義づけてお話させていただきます。

結論から申し上げますと、今の中国の自動車市場というのは、上海や北京の沿海部では少し頭打ちになっていて、自動車市場の普及が最も早いペースで進んでいるのが内陸部になっています。データで見えていきます。資料に新車登録台数の推移のグラフを載せました。グレーの棒グラフが沿海部、そして黒い棒グラフが内陸部になっています。これを見ると、2007 年を境に内陸部の自動車登録台数が急速に増え、足元で沿海部とほぼ同水準まで拡大してまいりました。ちなみに日本の自動車市場の新車登録台数は冒頭で申し上げたように約 500 万台前後になりますが、日本の自動車市場全体を中国の内陸部市場だけで既に上回っている状況です。

さらに省ごとに見ていきます。マスコミなどでは中国といえば上海や北京の状況を映すところが多いので、多くの方は上海、北京を見て「これが中国か」と思われるかも知れませんが、図表を見てもお分かりになるように、上海や北京というのは、全国に占める割合というのは思ったほど大きくはないということが読み取れるかと思えます。例えば、上海の 2010 年の自動車登録台数は約 40 万台になりますが、これは沿海部の 800 万台の中の 5%、全国の 2.5% にすぎない状況です。内陸部の省・市・自治区の自動車登録台数が、軒並み拡大し、大半が既に上海市の登録台数を上回っています。

この背景には、内陸部の所得水準の上昇が指摘できます。資料の白い棒グラフが沿海部、そしてグレーの棒グラフが内陸部の一人当たり GDP の状況です。いずれも右肩上がりが増えてきていますが、04 年以降の内陸部の伸び率が沿海部を常に上回っています。内陸部に焦点を当てると、2010 年の時点で一人当たり GDP は 3,000 ドルを上回り、約 3,500 ドルに達しています。これまで各国の自動車市場の普及について多くの研究がありますが、自動車が急速に普及し始めるポイントを研究したものもあります。そうした中で多い指摘

が 3,000 ドルというボーダーです。一人当たり GDP が 3,000 ドルを超すと自動車に手が届く消費者が増え、自動車が本格的なオートメンション期に突入するという分析が多いです。

今後についてみると、普及率の低さが内陸部市場の発展余地が大きいことを示唆します。内陸部の自動車の普及率はいまだに 1,000 人に対して 50 台に満たない水準あるため、これは沿海部の 10 人に 1 台という普及水準に比べてまだ低いです。

もうひとつ内陸部のポテンシャルを示しているのは人口の多さです。東部の人口は約 4 億人。それに対して内陸部の人口は 8 億人になります。今後、人口が多い分だけ、市場拡大が期待できます。

では、いつの時点でどの水準まで拡大していくのか。試算をしてみました。内陸部の直近の所得水準の伸びが今後も続いたという前提で考えていくと、中国の内陸部の一人当たり GDP は 2014 年時点で 8,000 ドルに達する計算になります。そうすると中国の内陸部の自動車普及率というのは今の 2 倍である 10 人に 1 台という水準まで上昇すると見込まれます。内陸部の人口が 8 億人いて、10 人に 1 台というと、自動車の保有台数は 8,000 万台です。日本の今の時点では 7,000 万台強なのですが、これをも上回るという規模になります。

私は以前に安徽省の合肥に住んでいて、今でもたまに行ったりするのですが、つい最近行ったのが 2009 年の夏です。内陸部で湿度が低くて、かなり厳しい暑さでした。そこではやはり道路建設が至る所で行われていました。車の渋滞などは上海に比べてまだなく、道路建設が進められている途中です。地下鉄を探したのですが、地下鉄はまだできていませんでした。こういった状況を見ると上海に地下鉄が初めてできたのは 1995 年ですが、そのころは上海でも道路建設が至る所で行われていて、2009 年の合肥と 90 年代の上海が似たようなステージにあると感じました。そこで統計を確認すると、合肥の一人当たり GDP は 5、6 年前の上海と同程度なのですが、肌感覚では 10 年くらいの差がありました。今後、合肥でも所得水準が上昇し、道路建設や駐車場が整備されることにより、自動車の普及が進んでいくでしょう。

もっとも、自動車市場の持続的な拡大が期待されるものの、各メーカーを取り巻く環境というのは必ずしも楽観できるものではないと思っています。これが本日の三つ目のポイントです。

まずは、自動車市場を供給サイドからみた概観を確認しておきましょう。資料の図表を見てください。これは「中国汽車工業年鑑」の中に出ている自動車メーカーの一覧です。ちなみに中国の自動車市場や自動車産業を研究される方がもしいらしたら、こちらの本からまず読まれると良いと思います。販売台数の統計であったり、保有台数の統計だったり、各メーカー別の売り上げ、利益、損益といったものが細かく載っています。中国汽車工業年鑑によると、年間生産台数が 1,200 万台以上のメーカーは 2009 年に 119 社あります。そのうち外資系企業は 24 社です。このように日本ではほぼ 8 社体制となっている中で、中国の自動車メーカーを数えると 100 社以上になっています。グローバル企業から小規模な企業まで併存しています。例えば、広西チワン族自治区で年間 8 万台生産しているという会社が

あるらしいです。

足元で競争が激化してきていて、こうした小規模メーカーは淘汰されていく可能性が高いです。統計で見ると中国の赤字企業は特に足元で増えています。製造業全体の中で赤字になった会社の数を前年同期と比べたグラフを資料に載せました。これを見ると 2011 年に入ってから赤字企業が増え、2012 年 1～2 月では前年同期に比べて 3 割ほど増えています。化学原料などの素材型産業ではそれほど赤字企業は増えていないものの、自動車などの輸送機械、パソコンや iPhone・iPod といったものの組み立てをする通信・コンピューターその他機械産業、そして家電などをつくる電気機械産業といった加工型産業の経営環境が昨年から悪くなっています。自動車産業に関して言えば、人件費が上昇してきています。人件費の上昇分を販売価格に転嫁できれば問題はないのですが、値上げなどをすると顧客がすぐにライバル会社に流れてしまうので、各社は値上げせずに値下げ競争をしています。この中で収益性に劣る企業が赤字になっています。今後、人件費の上昇と価格競争が続くと予想されることを踏まえると、赤字はさらに増えると考えています。

こうした中、各社とも企業努力はしています。中国メーカーだけではなく、中国に進出している欧米系メーカー、韓国メーカー等は、これまで安い人件費があったゆえに、溶接工程も人が多くやっていました。ロボットを入れずに人を雇うという状況でした。ただし人件費が上がってきたことにより、企業はコスト削減をしなければいけなくなりました。そうした中で各メーカーは機械化を進めています。これにより生産性と競争力が上がっています。

もう一つ各社が行っているのは、合併を通して短期間で規模を拡大するという動きです。資料に規模の経済についての模式図を載せました。自動車メーカーはある程度規模が大きいかいほうがベルトコンベアを入れて作業を分業して自動化していくことによって 1 台の車を生産するための費用を低下させられるという図です。しかし、規模が大きすぎると、大きな管理部門ができたりすることにより単位コストが逆に高くなってしまうため、ちょうど良い規模というのがあります。それが最小最適規模とされています。今の中国のメーカーの多くはこの規模を下回っています。そういった会社が合併等を通して規模を大きくして生産性を高めようとしているところです。

こうした各社の取り組みにより中国の自動車産業の生産性は上がってきています。生産性を測る指標として、メーカーの一人当たりの自動車生産台数を見てみると、中国は右肩上がりで上がってきています。ただし、2008 年の日本の水準は一人当たり年間 14 台であり、これに比べてまだまだ中国は低い水準ということは間違いありません。今の中国の水準は日本の 1965 年時点に値します。日本は 1960 年代半ばから「オートメーション化」、「規模の経済」を活かして生産性を高めていき、やがて 1970 年代半ばに米国に追いつき追い抜きました。これを考えると中国地場メーカーがどんどん生産性を上げて日本を越すということが絶対にないということも言えないのではないかと考えています。

次にメーカー別に見ていきたいと思えます。08 年時の乗用車市場の状況を見ると、乗用

車販売合計は 500 万台でした。このうち中国ブランドが 130 万台で全体の 2 割強、3 割弱です。それに対して外資系ブランドが 7 割です。日本や韓国だと自国ブランドのシェアが圧倒的に高いのですが、中国の場合は自国ブランドはわずか 3 割しかないということは一つの特徴です。時間があればなぜこのようになったのかという話もできると思いますが、とりあえず、外資系ブランドの内訳を見ていきます。08 年時の販売台数は日本がドイツ・米国・韓国・フランスを抑えて外資系ブランドの中で最も多かったです。シェアは 30.8% でした。しかし、11 年になると日本の自動車販売台数は 218 万台と増えはしたものの増えるスピードがドイツや米国、韓国に比べて遅かったためにシェアが落ちている状況です。わずか 3 年で日本のシェアは 31% から 10 ポイントほど落ちた状況になります。逆にシェアを上げたのはどこか。中国ブランドもそうですが、ドイツ、米国、韓国いずれの国のブランドもシェアを上げています。

なぜ日系ブランドのシェアは低下し、欧米中韓のシェアは上昇しているのか。資料の「ブランド別乗用車販売台数」がヒントを示してくれます。2011 年の最も売れた 10 台を見てみると 1 位がビュイック・エクセルという上海 GM の米国車になります。こちらの価格は約 11 万元です。日本円にして 150 万円くらいになります。そして 2 位、3 位、4 位、5 位、6 位と金額で見るといずれも 16 万元以下の車になります。つまり日本円にして 200 万円以下の車が売られています。これに対して日本メーカーの主力製品、トヨタであればカローラ、ホンダであればオデッセイは 20 万元前後の価格です。これを見て一つ言えるのは中国の消費者というのは低価格の車を選好していて、米国や韓国、そしてドイツ車のメーカーはうまくブランドイメージを壊さない状況を保ちながらそうした消費者のニーズにあった低価格車を出していくことがうまくできています。これに対してやはり日本の主力ラインの車というのは少し値段が高く、消費者からすると買いにくいところですよ。

ではなぜ消費者は低価格を選ぶのか。これまで見てきたように中国の自動車市場は拡大しているという状況の中で最も市場のエンジンになっているのは内陸部です。内陸部の人々というのは、一人当たり GDP が 3,000 ドルちょっとという状況です。彼らにとってやはり 200 万円を超す車、つまり世帯年収の 5 倍以上 10 倍くらいとなってくるときすがに手が出せません。口では「買える、買える」と言っていますが、世帯年収と同等の車、多くても年収の 5 倍くらいでしか実際のところ買えないのではないかとこの背景にあるのではないかと考えています。上海や北京といった地域は一人当たり GDP が 1 万ドルを超えています。上海・北京でもビュイックとかジェッタとかポラーといったものはあまり見かけません。走っているのはベンツとかアウディとか、日本車だとクラウンといった高級車ばかりです。ただしそうした高所得市場というのは中国全体で見るとわずかで、今、一番伸びている圧倒的多数の中小都市で選ばれているのは 200 万円を下回る低価格車です。

今後、日本メーカーは環境技術をふんだんに活かして中国市場で戦っていくべきという見方がありますが、例えばプリウスは 1 台 40 万元で売られています。日本円にすると 1 台

600万円弱です。上海、北京の一部の富裕層にとっては魅力的な商品であることは間違いなし、中国政府も環境車に対して支援しているという意味で中国への貢献というのがありますが、ただそれを主力商品として日本メーカーが中国でシェアをとれるのだろうか。

市場で勝つには、最も売れるガソリン車、低価格の小型車が本当の勝負どころではないかと思っています。よく売れている車はフォルクスワーゲンとかGMの小型車ですが、彼らは現地ニーズの対応はできている状況です。日本メーカーも同じように現地ニーズに対応していくことができ初めてシェアが今の状況よりも上げられるのではないかと思っていますし、そのようになっていくことにより、中国の消費者に日本車が手放せないものになるという状況になれば良いと思っています。

一汽トヨタや広汽ホンダのシェアはここ3年で落ちてきている一方、東風日産はここ3年でシェアを高めています。日産がこのようにうまくいったのはやはり内陸部にどんどん販売網を広げ、ベヌーシアといった現地のオリジナル低価格車を出すといった他のメーカーに先駆けた取り組みをして、08年の5位から11年の4位まで上げてこられました。このような姿勢が求められるのではないかと思っています。

メーカーの技術者などに対して、高い技術を持っているのに「環境技術等を使わずに本当に必要のないものをどんどん省いて最もシンプルなものにしなさい」と要求しても、なかなか気分良くやらないというところもあるかと思います。そういったところをいかに本当にダウンサイジングできるかどうかというのも一つの勝負所かと思います。ダウンサイジングを阻む要因として日本国内本社の過度な品質要求などがあるかと思っています。

話をまとめると、中国自動車市場は持続的に拡大すると見込まれます。特に有望なのは内陸部です。一方で、競争は厳しいです。日本メーカーは現地ニーズに適した車を提供していく必要があるということで終わりたいと思います。ご静聴、ありがとうございました。

(平成24年5月9日開催)