

中国自動車市場の現状と展望

- ・ 2009年の新車販売台数が1364万台と世界一となった中国自動車市場は、「新興国における消費拡大」の象徴として、これからの経済、産業の動きを左右する“新環境”の一つといえる。
- ・ 中国は人口当たり自動車普及からみると長期的な潜在力を有するが、需要の振れは大きい。中国国内では、高所得の都市が先行して他地域が追う、雁行型発展を遂げ、販売の最前線は内陸、地方都市、農村に広がっている。
- ・ 2009年は政策効果で小型車販売が急増し、景気回復と資産価格上昇に伴い中大型車販売も復調した。また日系メーカーを含め競争の激しい中国市場から海外進出を図る中国の新興勢力(3頭の老虎)の台頭も注目される。
- ・ 2010年の中国自動車市場は政策効果の一巡、資産価格下落から拡大ペースが鈍化するリスクがあり、その結果として生産能力の過剰という構造的リスクが浮上する懸念がある。

1. 世界一の自動車市場となった中国

2009年の中国における新車販売台数は1364万台(前年比46.2%増)に達した。これは、同年の米国1042万台を上回って初めて世界一となり、日本460万台の約3倍に匹敵して日米計1500万台に迫る勢いである。中国における年間生産台数も1379万台(前年比48.3%増)と急増し、市場規模では既に“自動車大国”といえる。

2009年の市場拡大を牽引したのは乗用車販売1033万台(前年比52.9%増)、特に排気量1600cc以下の小型車販売720万台(同71%増)である。商用車販売は331万台(同28.4%増)である。この引き金は消費促進策であり、2009年1月20日に始まった小型車減税が効果を上げ、2009年からは景気回復と資産価格上昇に伴い減税対象でない中大型車の乗用車販売も好調に推移している。

中国自動車市場はどこまで拡大するのか。本レポートでは、自動車普及の国際比較からみた潜在力、雁行型の発展、足下の販売状況、新興自動車メーカー(3頭の老虎)の台頭に関して現状を確認すると共に、2010年の行方を展望する。

2. 自動車普及の国際比較からみた潜在力

中国自動車市場は、その巨大な潜在力が顕在化してきている。自動車販売の

最前線は東部の沿海から西部の内陸へ、大都市から地方都市や農村へ拡がり、2009年の販売急増では、特に地方都市が頭角を現している¹。

そこで、はじめに中国自動車市場の潜在力を確認するため、人口1000人当たりの自動車保有台数から自動車普及の国際比較を行う(表1)。

表1 1000人当たり自動車保有台数の国際比較
(乗用車、商用車合計)

参考/都道府県別 1000人当たり自動車保有台数

	2000年		2007年		順位	2008年	
		日本=100%		日本=100%			
アメリカ	769	133%	813	136%	1	群馬県	827
日本	577	100%	596	100%	2	長野県	819
ドイツ	577	100%	535	90%	3	山梨県	800
韓国	243	42%	342	57%	31	愛知県	661
北京市	75	13%	167	28%		全国平均	591
ブラジル	89	15%	136	23%	46	大阪府	403
上海市	29	5%	64	11%	47	東京都	321
広東省	20	3%	53	9%			
中国	13	2%	32	5%			
インド	7	1%	16	3%			

(注)都道府県別の自動車保有台数は乗用車、トラック、バス、特種用途車の総合計。
(資料)国別人口はIMF「International Financial Statistics」、中国都市人口は中国統計摘要と中国国家统计局ウェブサイト、国別及び都道府県別の自動車保有台数は「自動車年鑑」、中国省・市別(北京市、上海市、広東省)の自動車保有台数はCEICに基づき、住友信託銀行調査部作成。

第一に、中国における自動車普及は、国際的には低い水準にあり、長期的な潜在力を有している。中国における1000人当たり自動車保有台数は、2000年の13台から2007年に32台へ増加した。これは自動車普及の急上昇を意味するが、ブラジル(2007年136台)とインド(同16台)の間に位置し、韓国(同342台)の約10分の1、日本(同596台)の約20分の1に留まる。

第二に、中国の省・市単位で見ると自動車普及の様相は異なる。中国で自動車普及が最も進んだ北京市の場合、1000人当たり自動車保有台数は167台(2007年)であり、韓国(2007年)、東京都(2008年)のほぼ半分に達している。中国の大都市では、局地的に先進国に近い普及水準が出現しつつある、そう考えても良いかもしれない。上海市のように渋滞対策で普及水準の伸びが頭打ちになる

¹ 中国汽車工業協会の統計公表を受けて、「個人の乗用車購入が一線都市から二線都市や三線都市に拡がり、2009年は政策効果が影響して二線都市や三線都市の潜在的なニーズが現れた」とする見方がある(新華社2010年1月11日)。
尚、中国都市発展の多様性を表現する場合に、上海市、北京市、広州市などを一線都市、地方の中心的な都市を二線都市、より小さな都市は三線都市などに呼称されることがある。但し、必ずしも分類定義は統一されていないようである。

都市もあるが²、先行する都市の自動車普及水準は、将来的な中国の普及上昇の目安の一つとなるだろう。

ここで、中国自動車市場の潜在力に関して試算する(表 2)³。

例えば、中国の自動車普及水準をブラジル(2007 年)より低い 1000 人当たり 100 台、つまり 10 人に 1 台まで上昇すると仮定する。この場合、自動車保有台数は 135 百万台、平均使用年数 10 年として、年間 13.5 百万台前後の需要が生じるとみなせる。そもそも普及台数と平均使用年数は、人口、新車購入から買い替えや中古需給、車両性能(耐久性)、取得・保有コスト等々の変化から影響を受けるものである。そうした変化の重なりが、中国自動車市場における年間需要を数百万台規模で上振れや下振れさせる可能性があるだろう。

表2 人口当たり普及台数と平均使用年数による自動車年間需要の試算
(単位:百万台)

		1000人当たり自動車普及台数(台)		
		75	100	125
平均 使用 年数	7	14.5	19.3	24.1
	8	12.7	16.9	21.1
	9	11.3	15.0	18.8
	10	10.1	13.5	16.9
	11	9.2	12.3	15.3
		101.3	135.0	168.8
		自動車保有台数(百万台)		

(注) 1000人当たり自動車普及台数と平均使用年数から試算した年間需要。試算上、人口は13.5億人から変動せず、その他の要素は考慮しない。
(資料)住友信託銀行調査部作成。

つまり、中国における自動車普及が、何年間でどこまで上昇するか、その見通しの強弱によって、市場の潜在力に対する期待、評価は分かるといえる。2009 年の記録的な販売急増は、将来的な普及水準の上方修正を意味するのか、それとも需要の前倒しか、その両方を含むのか、よく見極める必要がある⁴。

続いて、自動車普及の鍵の一つである、所得との関係に着目する。

中国の 1 人当たりGDPは 3000 ドル(2008 年)を超えたことから、自動車や家

² 上海では渋滞対策として車両数量制限を実施している(高額なナンバープレート代)。

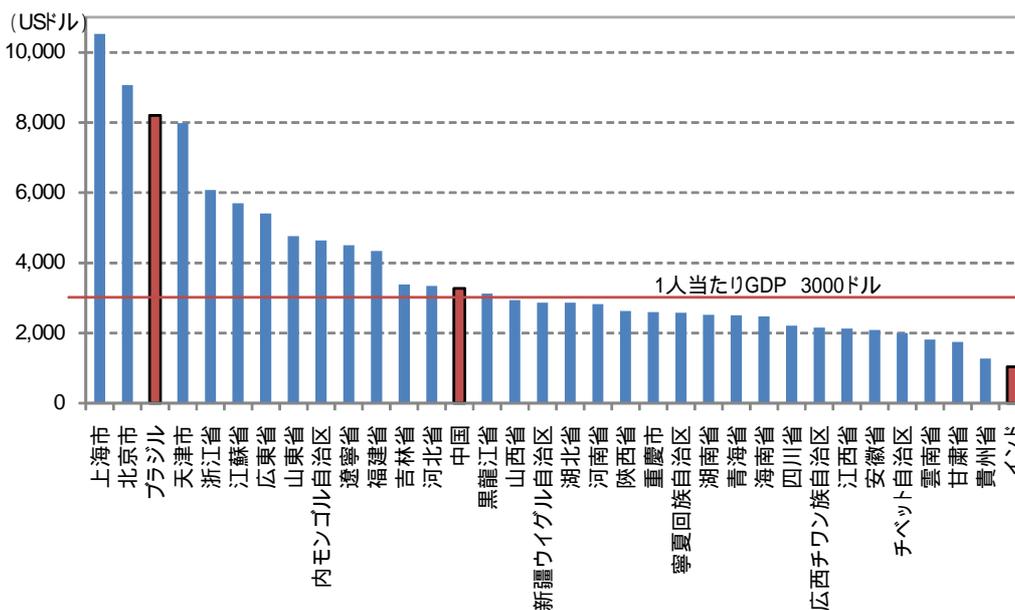
³ この試算は需要予測や見通しを意図しておらず、あくまで市場規模をイメージするために、枠組みの提示に留めるものである。

⁴ 新車販売台数で中国が米国を抜くのは 2014 年、2015 年と予測されたが、世界金融危機の影響を受けて 5 年前倒しされたとの見方(中国汽車工業協会)もある(新華社 2010 年 1 月 11 日)。

電等の耐久消費財の消費が活発化する可能性が高いと考えられている(図1)。日本では高度成長期の 1970 年代に 1 人当たりGDPが 3000 ドルを超え、自動車や家電等の消費が活発化したことから、中国でも消費行動に変化があらわれる分水嶺に到達したとみられる。つまり中国をはじめ新興国では中間所得層(ボリュームゾーン)が急増しており、初めて自動車や家電を買う人が多いため、そのニーズに適した市場が、ますます拡大していく状況になっている。

そこで、次では、中国内の地域間の経済格差を踏まえて分析を行う。

図1 1人当たりGDPからみた中国における地域間の経済格差とブラジル、インドとの比較(2008年)



(資料) IMF「International Financial Statistics」、CEICより住友信託銀行調査部作成。

3. 雁行型発展の自動車市場

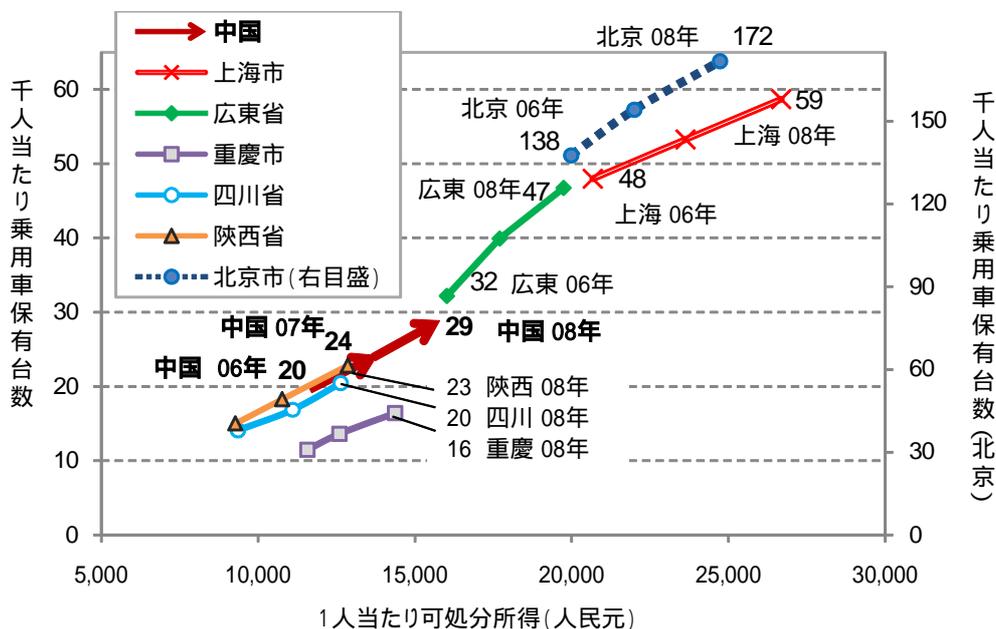
中国自動車市場は、地域間の経済格差を踏まえると、空を飛ぶ雁の群れのように、先行する地域と追いかける地域が併存する、いわゆる雁行(がんこう)型の発展をとげている。

図2では、中国における所得と乗用車普及(商用車を除く)との関係を明らかにするため、2006年、2007年、2008年の省・市別の1人当たり可処分所得を横軸、1000人当たり乗用車保有台数を縦軸に用いている。その対象には、比較的所得の高い東部の沿海から上海市、北京市、広東省、そして西部の内陸からは全国平均より所得が低い四川省、陝西(せんせい)省、重慶市を抽出した。

⁵ 経済産業省「通商白書」2009年

この分析から、以下の3点が浮かび上がる。

図2 中国における所得と乗用車普及の雁行型発展(2006年～2008年)



(注) 中国および省・市別の1人当たり可処分所得と1000人当たり乗用車保有台数に基づき作成。北京市のみは右目盛。

(資料) 中国統計摘要、CEICに基づき住友信託銀行調査部作成。

(1) 雁行型の発展

高所得の省・市が先行して低所得の地域が追いかける構図にある。中国の1000人当たり乗用車保有台数は2006年の20台から2007年は24台、2008年は29台と着実に増え、広東省の2年前(2006年)水準にほぼ追い付いた。その広東省(2008年)は、上海市の2年前(2006年)水準に接近している。このような可処分所得上昇と乗用車普及上昇の連鎖が、中国各地で発生しているといえよう。

(2) 底上げがすすむ後発地域

雁行型発展には後発地域の底上げが不可欠であり、西部の内陸に位置する四川省、陝西省、重慶市も右肩上がりでも上昇している。この3省・市だけでも人口約1.5億人を抱え、人口の多い後発地域の底上げが本格化してきた。そして高速道路網の供用距離は約6万kmと日本の約6倍にも達しており⁶、鉄道、航空などを含めた交通インフラの整備は、分断的だった地方と地方との経済活動を活性化させて、普及に拍車をかける材料になる。

⁶中国の高速道路の供用距離は2008年末時点(人民網2009年11月19日)。日本の高規格幹線道路の供用距離は9,499km(全国高速道路建設協議会2009年8月5日時点)。

(3) 先行する大都市

北京市や上海市などでは道路整備が追い付かず慢性的渋滞が発生しており、乗用車普及のペースは、後発地域より早めに鈍化するとみられるが、所得上昇に伴い高級セダンをはじめ消費者ニーズは多様化する。中国各地における都市化の急速な進展を勘案すると、先行的な位置付けの市場といえる。

雁行型発展の持続には、後発地域のキャッチアップが要求される。それには重点的なインフラ投資や産業立地が必要となり、関連産業の裾野が広く新規雇用や所得創出も期待できる自動車産業も含まれる。

そこで、この目線から中国における主要な自動車生産地を確認する(表3)。

2001年WTO加盟時は年産50万台規模の生産地は皆無だったが、2008年には9つ存在している。東部の沿海では、広東省、上海市、北京市が上位を占めた。広東省は日系大手(ホンダ、日産、トヨタ)の集結に伴い、2008年の生産台数は88万台(2001年比約16倍)と国内一位である。その一方、東部地域以外では東北に位置する吉林省、西部の重慶市、中部の湖北省がそれぞれ年産75万台(2008年)を突破している。

このように中国の主要な自動車生産地は内陸を含めて地域的に分散しており、輸出用の軽工業や電子部品等が沿海部に集中した状況とは対照的といえる。各省・市の生産台数は、他の国からみれば国家規模に匹敵する。タイの2008年の自動車生産台数139万台⁷には及ばないが、イタリア(同102万台)に迫り、インドネシア(同60万台)、マレーシア(同53万台)、オーストラリア(同33万台)を超えている。2009年は中国の年間生産台数が前年比48.3%増加していることからすると、年産100万台を上回る省・市が誕生したと考えられる。

表3 中国における主要な自動車生産地(2008年)

(単位:万台、%)

順位	省・市	2008年 a	2001年 b	2001年比 a/b	東部地域 以外
1	広東省	88.18	5.57	1583%	
2	吉林省	86.13	39.08	220%	東北
3	上海市	80.65	29.00	278%	
4	重慶市	76.85	23.90	322%	西部
5	北京市	76.61	15.27	502%	
6	湖北省	75.62	24.18	313%	中部
7	広西チワン族自治区	70.16	13.65	514%	西部/南
8	安徽省	57.14	8.90	642%	中部
9	天津市	54.12	5.89	919%	
10	山東省	42.83	1.18	3630%	
	その他共計	934.50	234.70	398%	

(注)中国は2001年12月にWTO加盟しており、WTO加盟時の2001年と2008年との生産台数を比較したもの。順位は2008年の生産台数に基づく。

(資料)中国統計摘要、CEICより住友信託銀行調査部作成。

⁷ 各国の自動車生産台数(日刊自動車新聞社、自動車会議所「自動車年鑑」2009年-2010年版)

以上みたように、中国自動車市場は、中国内では所得と普及の関係から雁行型で発展を遂げ、主要な生産地は地域的に分散し、其々が拡張している。

次に、こうした特色をもつ中国自動車市場の 2009 年販売状況を振り返る。

4 . 2009 年は消費促進策が小型車を、資産効果が中大型車の販売を後押し

2009 年に販売急増した乗用車 1033 万台(前年比 52.9%増)に焦点を当てる。

乗用車の車種分類で約 7 割を占めるセダンの販売台数は 747 万台(同 48.1%増)と大幅に伸び、SUV、MPV、その他も増加した(表 4)。急速な需要拡大に対して一部では供給が間に合わず納車待ちの状況となり、生産能力の増強が活発化しており、以下では小型車、中大型車それぞれの増加要因を中心に確認する。

表4 中国における乗用車の販売台数(2009年)

(単位:万台、%)

	販売台数	前年比
計	1,033.1	52.9%
セダン	747.3	48.1%
SUV	65.9	47.2%
MPV	24.9	26.1%
他(クロスオーバー)	195.1	83.4%

(注)クロスオーバーはセダン、SUV、MPVに含まれない車種。

(資料)中国汽車工業協会

乗用車の排気量別では、1600cc 以下の小型車が 720 万台と前年比 71%増を記録した。政策効果が大きく、まさに市場拡大の“エンジン”となった。

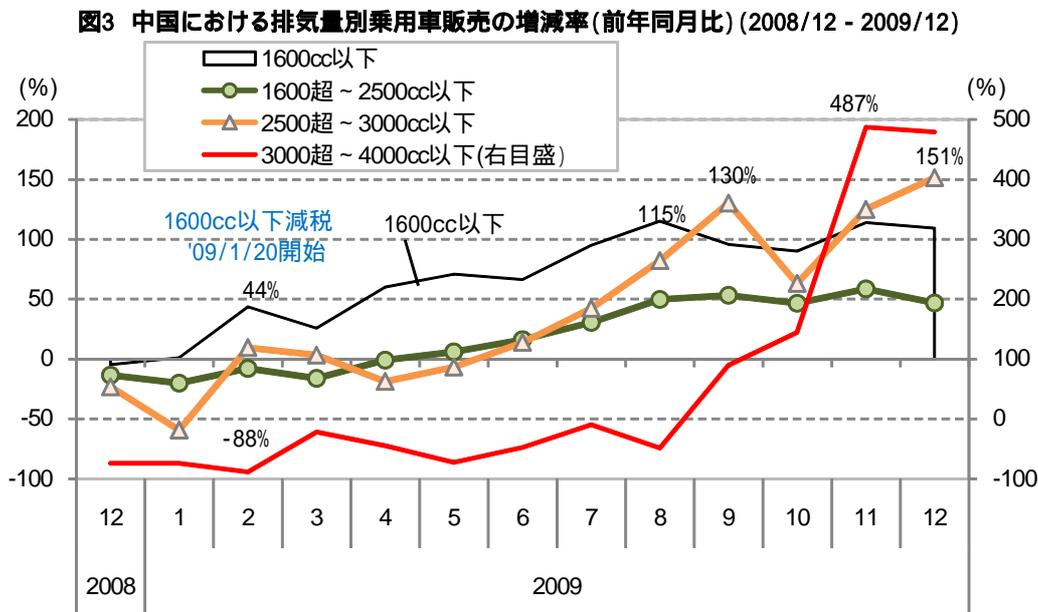
2008 年後半からの世界的な金融危機の影響から、中国での自動車販売も落ち込み、先行き不透明であった。その状況下、2008 年 11 月にインフラ投資を中心とする 4 兆元規模の経済対策が、2010 年末にかけて実施するとして打ち出された。それとは別に、供給側の対策としては、2009 年 1 月に 10 大産業調整新興計画が策定された⁸。ここで自動車産業は、自動車需要の安定化と拡大、企業の統合・再編、電気自動車等の次世代技術革新の推進方針が盛り込まれている。その需要喚起先として、排気量 1600cc以下の小型乗用車の取得税を 10%から 5%へ引き下げが始まった(2009 年 1 月 20 日から 2009 年 12 月末まで)。

また、景気回復を早めるために自動車や家電の消費促進策が相次いだ。自動車では 2009 年 3 月から農村での小型自動車の買い替え、購入に補助金を支給する「汽車下郷」が開始された⁹。さらに同年 6 月から旧式バスやトラックなどの

⁸ 自動車、鉄鋼、船舶、石油化学、紡績、軽工業、非鉄金属、設備製造、電子情報、物流。

⁹ 農村部においてオート三輪などから軽トラックや軽自動車への買い替え、1300cc以下の小型自動車の購入に対して購入金額の 10%(5 万元以上の場合は 5000 元が上限)の財政補助が出る。

買い替えを促す補助資金が増加されている(「以旧換新」という買い替え促進策)。こうして排気量 1600cc 以下の小型車減税の実施翌月となる 2009 年 2 月は小型車販売台数が前年同月比 +44% と跳ね上がり、4 月以降は 9 ヶ月連続で同 +50% 超で推移し、8 月、11 月、12 月には同 +100% 超を記録している(図 3)。



(資料)CEICより住友信託銀行調査部作成。

小型車減税対象車の販売台数は、2009年3月から8月は月販50万台超、9月、10月は月販65万台超、11月、12月は月販70万台超と急増している。最多販売台数は排気量1000cc超～1600cc以下のクラスであり、そこが中国の中間所得層(ボリュームゾーン)のニーズに合致しているようだ。

尚、小型車減税は当初2009年12月末が期限であったため、11月と12月は駆け込み需要が生じたとみられる。但し、2009年12月9日の国务院常务会议において、小型車減税は2010年末まで1年延長、本来税率10%を5%に半減させていたものを2010年からは7.5%に上げることが決定している。

小型車販売が前年比倍増ペースで増加し続ける状況は、一部で需要の前倒しを誘発した可能性があるだろう。減税圧縮により政策効果を調整し、過熱を冷やすことは、小型車販売の持続性を保つためには妥当な措置といえよう。こうした政策調整が、需要を安定的に拡大させるか、縮小させるか、2010年の注目点の一つである。

続いて、“小型車減税対象外”の中大型乗用車販売の復調とその要因をみる。

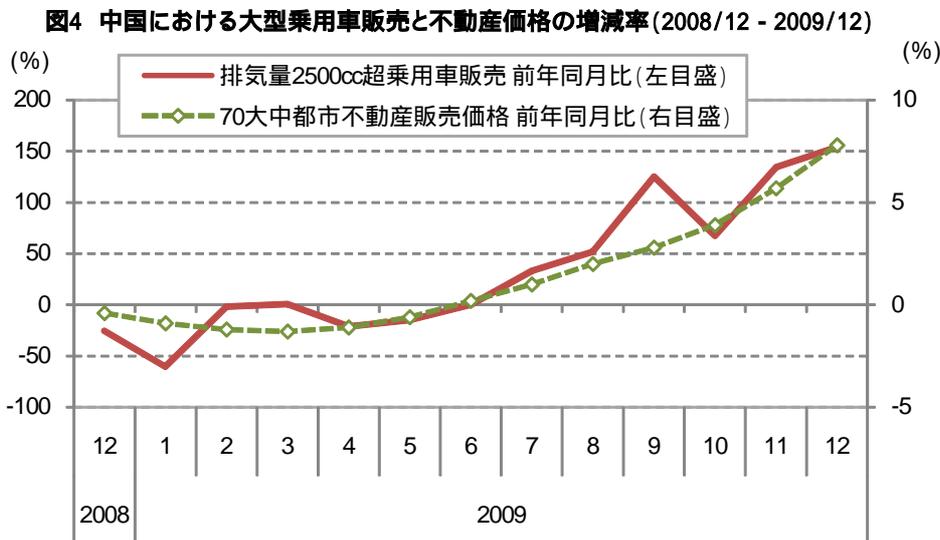
排気量別販売台数の増減率をみると、排気量1600cc超～2500cc以下のクラスは2009年5月に前年同月比プラスに転じて、8月以降は同+50%前後と快調

に推移している。排気量 2500cc 超～3000cc 以下のクラスは 6 月から前年同月比プラスに転じ、年後半にかけて上げ幅を広げている。排気量 3000cc 超～4000cc 以下のクラスは、年前半の下落基調から 9 月以降は一気に増加率を跳ね上げている。

中大型車は 2008 年後半の販売低迷の反動があるとはいえ、復調ピッチは早い。販売台数から確認すると、排気量 2500cc 超のクラスを合算した乗用車販売台数は、2009 年 8 月以降 5 ヶ月連続で月販 1.5 万台超となり、12 月は月販 2.3 万台と過去 2 年間で最多を記録している。

ここで中大型車販売と不動産価格を比較してみる（図 4）。排気量 2500cc 超クラスを合算した乗用車販売台数、中国の 70 大中都市不動産販売価格それぞれの前年同月比の推移をみると、上昇の水準自体は異なるものの、共通点として、2009 年前半の不況、2009 年後半の上昇傾向が明らかである。

つまり、不動産や株式など資産価格上昇が、富裕層を中心とした購買意欲を高める、「資産効果」がはたらき、高額な中大型車の販売を加速させた可能性は十分にある。中国都市部の不動産価格は上昇ペースが早く、2009 年後半から中国政府は“過熱”を警戒しているが、2010 年にその警戒感が一層高まる状況となれば、大型車の需要にも影響を及ぼす可能性がある。



(注) 排気量2500cc超の乗用車販売台数と70大中都市不動産販売価格それぞれの前年同月比。

(資料) CEICより住友信託銀行調査部作成。

図 5 は 2009 年の乗用車(セダン)の販売実績である。販売実績の上位は、外資 (VW、GM、現代、日本企業) と中国企業(上海汽車、第一汽車、東風汽車、広州汽車等) の合弁が占めている。

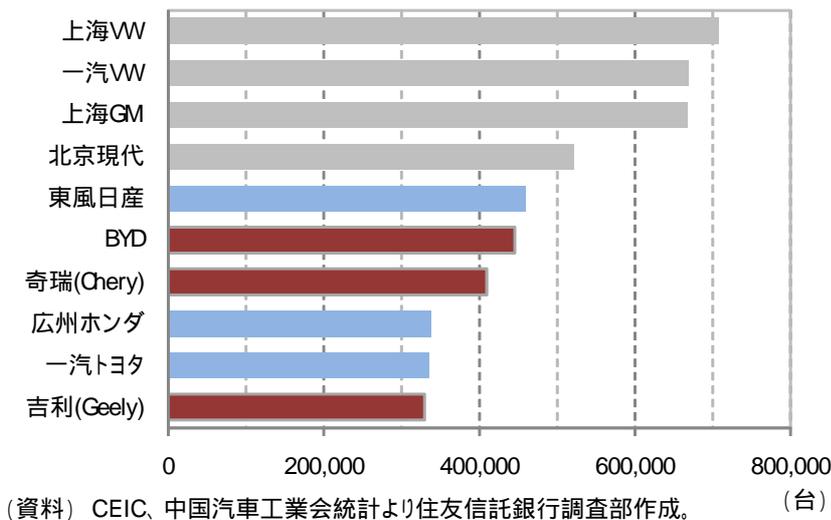
外資は技術、購買、生産、物流、販売、サービス、人材育成からブランド管

理まで移植し、現地規制や消費者の嗜好へ適用している。また、中国における設備投資の中身では生産ラインの増強はもちろん、研究開発、設計、教育訓練の拠点整備を進め、さらに、販売面では顧客接点の多い販売店(4S店)¹⁰を拡充する動き、地域性や地元ブランド志向を考慮した活動が展開されている。このように外資合弁が市場拡大をリードしているが、中国企業も台頭してきた。

中国汽車工業協会の発表によると¹¹、2009 年の乗用車販売台数の国別ブランドのシェアは日系 21%、ドイツ系 14%、米国系 10%、韓国系 8%、フランス系 3%の 5 ヶ国で 56%を占め、中国の自主ブランドは 44%で前年比 + 4 ポイント上昇している。日系ブランドの小型車は総じて人気が高く、高級セダンは富裕層から支持を受け、ドイツ系の大型車はステータスの証として好評である。

また同協会によると、2009 年、乗用車の新型車数(モデルチェンジを含む)は前年比 + 114 も急増して 221 になり、その内、中国の自主ブランドが 120 と過半を占めている。奇瑞汽車を筆頭にして BYD や吉利汽車などの新興勢力は、矢継ぎ早の新車投入によってシェア獲得にまい進している。

図5 中国における乗用車(セダン)の販売台数(2009年)



5 . 中国から世界を目指す新興勢力 ~ 3 頭の老虎

中国自動車市場で成長著しい新興勢力は、2009 年の乗用車(セダン)の販売台数上位 10 社にランクインした BYD、吉利汽車、奇瑞汽車の 3 社である。

ここでは “ 3 頭の老虎 ” と命名してみる¹²。

¹⁰ 4Sとは販売Sales、サービスService、部品Spare part、顧客情報Surveyの 4 機能を指す。

¹¹ 中国汽車工業協会(新華社 2010 年 1 月 11 日)

¹² 新たに命名して、その特色を確認する。

この3社の共通点としては、自動車の業歴は浅く、小型車の製造・販売で台頭し、グローバル展開する日本などの大手自動車会社に比べれば小さい存在だが、其々が独自アプローチで世界進出を本格化させている。

21世紀前半の自動車市場のフロンティアは、新興国、途上国であり、その市場に適した技術、販売、サービスの面でイノベーションを起こすのは、中国やインド市場で競争力を獲得している企業かもしれない。

寅(虎)年の2010年、「3頭の虎」を筆頭にした中国企業が、海外の自動車市場で存在感を高める可能性があり、各社の特徴は以下の通りである。

- BYD (比亞迪)

本社：広東省 深セン市。1995年創業、リチウムイオン電池の世界大手、携帯電話用で世界シェア1位。2003年自動車会社を買収して参入、ウォーレン・バフェット率いる投資会社が出資したことで注目を集める(08年)。家庭用電源で充電するプラグイン型ハイブリッド車を世界に先駆けて発売(08年)、2010年後半には米国市場で電気自動車の販売を計画している¹³。

- 吉利汽車 (Geely)

本社：浙江省。民間資本の乗用車メーカー。自動車参入は1997年。2009年12月米フォード・モーター傘下の高級車ブランド「ボルボ」買収では親会社の浙江吉利控股集团がフォードと基本合意。中国でボルボの製造販売、欧州と北米進出も狙う¹⁴。

- 奇瑞汽車 (Chery)

本社：安徽省。安徽省政府などの出資で1997年設立。主力は低価格小型車。70ヶ国余りに輸出、ロシア、イラン、マレーシアなど15ヶ国に工場を有する。

6. まとめ～今後の展望

中国自動車市場は、その普及水準からみると長期的な潜在力を有しており、引続き中国内では雁行型の発展を遂げる可能性は高い。中国各地に自動車普及が広がる途上ゆえに、今後も需要の振れは大きいことが予想されるが、それは、「新興国における消費拡大」の象徴として、これからの経済、産業の動きを左右する“新環境”の一つといえる。

こうした認識にたって2010年の行方を展望する。

¹³ The Wall Street Journal 2010年1月12日

¹⁴ 住友信託銀行調査部「急拡大する中国の対外直接投資」『調査月報 2009年12月号』

2010 年の中国における自動車生産及び販売は前年比約 10% 増の約 1500 万台という見通しがある¹⁵。しかし、その実現は容易でない可能性があり、ここで 3 つのリスクを指摘しておこう。2010 年は政策効果の一巡、資産価格の下落から市場拡大ペースが鈍化するリスクを抱えている。その結果として生産能力の過剰という構造的リスクが浮上する懸念がある。

(1) 政策効果の一巡

2010 年、中国のマクロ経済政策の基本方針は「積極的な財政政策と適度に緩和的な金融政策の継続」が確認され、消費促進策の継続も決定している。

とはいえ、消費促進策の主目的は、危機対応から持続性ある消費拡大へ転換しており、自動車販売を加速させるには、政策効果だけでは力不足とみられる。

消費促進策は 2010 年末まで延長され、その骨子となる農村における自動車と家電の普及継続、省エネ性能の劣る車種等の買い替え促進が強化される一方、小型車取得減税は圧縮(2010 年は 7.5%)した上で延長、また個人による住宅短期転売税制を平時に戻すなど、政策の軸足は“過熱”を抑えながら、自律的回復を目指す方向にあるため、一連の政策効果は 2009 年よりやや弱まるだろう。

(2) 資産価格の下落

中大型乗用車は、景気動向と資産価格の影響も受け易いといえる。

2010 年に景気が自律的回復の軌道に乗れば、販売好調は維持されるであろう。但し、不動産や株式市場が軟調に転じる場合、富裕層の消費行動に様子見が広がり、販売が一時的に伸び悩むことも想定される。特に不動産など資産価格の下落が顕著となる際には、そのマイナスの影響は軽視できず、その転換点となりうるマクロ経済政策の変更は、注視すべきポイントである。現在(2010 年 1 月 21 日)、中国では貸出規制や預金準備率引上げ等の金融引締策が段階的に着手されていることから、その影響と今後の追加的な措置が一層注目される。

(3) 生産能力の過剰

中国自動車市場に対する見方が、2009 年の販売急増を受けて“強硬化”している。生産能力の拡大ペースが早過ぎると、需給バランスが緩む懸念が高まる。

中国経済は、投資主導で高成長を実現してきた発展モデルであるが、これは自動車産業にも該当し、設備稼働率は低い時期もあった(2004 年、2005 年には 6 割を下回っている¹⁶)。設備投資で生産能力は増強され、需要は直ぐに追いつかず過剰な生産能力を抱えるが、高成長に伴って需要が増え、結果として需給

¹⁵ 中国汽車工業協会(新華社 2010 年 1 月 11 日)

¹⁶ CEIC データより算出。

バランスは改善され、新たな設備投資を呼び込んでいる。つまり、これまでは供給が先導するパターンで成長してきた。

中国における自動車需要が下振れ、需給バランスの調整に時間を要する場合、自動車産業は裾野が広いため、マクロ経済に与える影響は軽視できない。中国経済が抱える構造的リスクは、一層の市場拡大が期待される状況においてこそ、留意すべき視点の一つである。そして、これからは自動車購入をはじめとする消費行動の変化が、中国経済の動向を今まで以上に左右することになる。

最後に、中国自動車市場は、「市場規模で世界一」となると同時に、これからは技術開発でも注視すべき市場へ変貌しつつある点に触れておく。

中国では低価格車を中心とした実需は存在しており、販売の最前線が拡がり、修理や部品交換などを含めた低料金かつ利用しやすいサービス体制の整備や自動車ローンの普及と相まって、小型車販売は拡大する余地が大きい。

そして、こうした分野に特色を有する企業、例えば中国新興勢力を巻き込んだ国際的な企業間の連携が、中国をはじめとする新興国市場で加速する。

それと共に、環境性能を含めた技術開発でも中国政府の産業政策や中国企業の動向は注目を高める。2009 年 7 月には中国内でハイブリッド車や電気自動車を生産する場合、技術情報の開示も求められる「新エネルギー自動車生産企業及び製品参入管理規則」が施行している。今後は、日本やドイツなどが優位と目される技術開発でも中国のキャッチアップが進み、米国や中国市場での電気自動車などの実績作り、規格作りの競争が本格化することになる。

(柳瀬：yanasey@sumitomotrust.co.jp)