

中国の景気対策等経済政策の変化がもたらした
中国自動車産業の事業環境の変化に関する調査研究

(報告書の概要)

中国の自動車市場は、2009年に世界第1位となり、2010年も1,804万台に達して世界トップを維持した。この間、世界の自動車メーカーが中国で生産拠点を設けるだけでなく、追加投資を急ぎ生産能力を拡大して、多様なブランド/商品を継続的に投入してきた。このような自動車市場の需給関係の変化に伴い、自動車セグメント別の推移にも変化が生じた。特に、乗・貨兼用車(日本の軽4輪バンに相当)では中国・地場メーカーが優勢にある一方、乗用車、SUV、MPVでは外資系メーカーおよび外国メーカーが中国メーカーに技術供与しているモデルに人気が出ている。

順調に成長を続ける中国市場であるが、月次で市場動向をウォッチングすると、中国は初めての経験を経験を2つしている。1つは上述の世界トップの市場となったこと、もう1つは2008年秋以降の世界金融・経済危機の影響を受けて自動車市場が伸び悩み、2008年8月以降に6カ月連続で前年割れ(対前年比)を記録したことである。このため、中国政府は世界経済・金融危機以降、世界主要国に先駆けて予算4兆元(57億円)もの巨額な市場喚起関連の財政支援策を打ち出した。この関連政策のなかに、自動車市場の喚起策が含まれており、実体経済を重視した政策転換に移行した。

但し、本調査では、自動車のマクロ政策の変更が検討されているという現状を考慮し、国のマクロ経済政策における自動車関連政策の位置を確認するとともに、生産、販売、税制等の面において具体的にどのような関連政策が打ち出されてきたかをまとめた。上述の市場喚起を目的とした関連政策は、2009年から続く自動車市場の好調ぶりに結びつくものであったが、同政策は2010年末に終了することになった。他方で、中国は世界のトップ・マーケットとして、プラグイン・ハイブリッドや電気自動車の普及を促すべく、関連政策を新たに打ち出している。

以上の需給関係および政策動向の変化から、今後、自動車メーカーとしての中国事業をどのように展開しようとしているのか、その見通しと課題をまとめた。まず、グループ別の販売実績と今後の販売目標を整理した結果、GMやVWの欧米勢が年間200万台以上の販売を実現し、フルラインでの商品戦略を打ち出している。続く韓国の現代・起亜は、当初計画の100万台目標を超えて、2011年以降も順調な成長を見込んでいる。日産、トヨタ、ホンダ等の日系勢は、日産のみ100万台を超えるが、それ以外は70~80万台前後と低調である。特に欧米勢は、例えば中国を今後の輸出拠点として育成していくことや、世界の主要な研究・開発拠点に育成していく等の事業戦略を掲げている。この他、日系勢を中心として、これまで地場メーカーのモデルが主流であった低価格車の領域に、中国政府が掲げる「自主ブランド」車を投入していくことでシェア拡大を実現しようとする試みが始まっている。地場メーカーでは、これまでの低価格帯からの上級移行を目指す商品戦略に主だった変化はなかったが、例えば吉利汽車(Geely)がボルボ・カーズを買収

することで、商品の上級化、多様化を加速させる等の動きがみえている。また、もともと電池技術を有する比亞迪汽車（BYD Auto）は、VWやダイムラーとの提携関係を深化させ、新ブランドとしての電気自動車を市場投入する計画が具体化しつつある。

このような世界のプレーヤーが集まる中国市場において、収益面ではボリュームの大きいGM、VWが他社に比べて高い位置にあることが確認できた。営業利益率で見れば、地場の比亞迪汽車、吉利汽車、日系のホンダが高い。他方、韓国の現代・起亜は、販売台数は伸びているが、車両価格が低いために営業利益率が低い位置にある。上記の各社の事業戦略の具体化が、今後の各社間での競争をより一層激化させるものと考えられる。なお、今後の事業計画をみるため、現在、各社が策定中の第12次五カ年計画（2011年～）を中国現地の資料を用いて一覧にまとめることとした。

（報告書の主要構成）

- （1）中国自動車産業・市場の特徴と方向
- （2）中国政府の経済政策と自動車関連政策
- （3）中国・自動車メーカーの事業戦略変化
- （4）その他の自動車関連政策の動向