

《グローバル化の進展と日中韓自動車産業⑤》

2014年4月4日
No.2014-002

中国事業を強化する現代自動車

— 内陸部の需要取り込みに注力 —

調査部 上席主任研究員 向山英彦

《要 点》

- ◆ 現代自動車の2013年の地域別販売台数は、①中国102.7万台（前年比+21.2%）、②米国72.1万台（+2.5%）、③韓国64.1万台（▲4.0%）、④EU40.5万台（▲8.8%）であった。先進国における販売鈍化と国内でのシェア低下など、現代自動車にとって厳しい環境となるなかで、中国市場の重要性が大きくなった。
- ◆ 中国では供給力を拡大した上、販売網を地方都市に広げることにより、拡大するボリュームゾーン（小型車）の需要を取り込み、販売を伸ばしてきた。こうしたなかで、最近注目されるのは、①中国市場向け戦略車の中型車セグメントへの投入、②内陸部での工場（第4工場）建設計画である。
- ◆ 現代自動車の中国での生産拡大に伴い、韓国から中国への自動車部品の輸出が増加し、近年、自動車部品が韓国の主力輸出製品になっている。その一方、中国から韓国への自動車部品の輸出も増加傾向にある。
- ◆ 中国事業に力を入れていくなかで課題となるのが、①小型車セグメントでの利益率の維持、②中型車セグメントでのシェア獲得、③事業拡大に伴うリスクへの対応などである。順調に販売が伸びれば問題はないが、期待したほど伸びなければ過大投資となり、現代自動車の経営に甚大な影響を及ぼしかねない。

(会社概要)

株式会社日本総合研究所は、三井住友フィナンシャルグループのグループIT会社であり、情報システム・コンサルティング・シンクタンクの3機能により顧客価値創造を目指す「知識エンジニアリング企業」です。システムの企画・構築、アウトソーシングサービスの提供に加え、内外経済の調査分析・政策提言等の発信、経営戦略・行政改革等のコンサルティング活動、新たな事業の創出を行うインキュベーション活動など、多岐にわたる企業活動を展開しております。

名称: 株式会社日本総合研究所 (<http://www.jri.co.jp>)

創立: 1969年2月20日

資本金: 100億円

従業員: 2000名

代表取締役社長: 藤井順輔

理事長: 高橋進

東京本社: 〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目18番1号 TEL 03-6833-0900(代表)

大阪本社: 〒550-0001 大阪市西区土佐堀2丁目2番4号 TEL 06-6479-5800(代表)

本件に関するご照会は、調査部・向山英彦宛にお願いいたします。

Tel: 03-6833-2461

Mail: mukoyama.hidehiko@jri.co.jp

1. 中国依存が鮮明に

先進国における販売鈍化と国内でのシェア低下など、現代自動車にとって厳しい環境となるなかで、中国市場の重要性が大きくなっている。

現代自動車の世界全体の総販売台数（462万台）は2013年に前年比+5.2%となり、12年の伸び（+7.1%）を下回った。また営業利益（連結決算）は前年比▲1.5%となった。地域別販売台数をみると、①中国102.7万台（前年比+21.2%）、②米国72.1万台（+2.5%）、③韓国64.1万台（▲4.0%）、④EU40.5万台（▲8.8%）であった（図表1）。

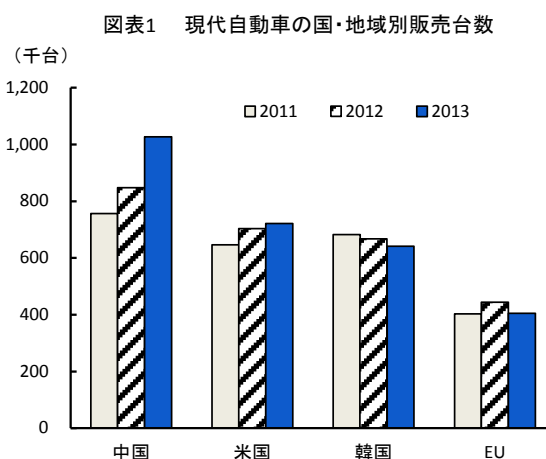
13年の米国における自動車総販売台数が前年比+7.6%となるなかで、現代自動車の販売台数は+2.5%（12年は+8.9%）にとどまった。伸び悩んだ理由には、①新車投入の端境期（主力車種である中型セダン「ソナタ」の新モデルは14年3月発売）にあたったこと¹、②「円安・ウォン高」が進展したこと、③韓国の工場で大規模なストが2回生じたことなどが指摘できる。また、燃費誇張問題の発覚によるブランドイメージの悪化も影響したといえよう。

後述する中国では現地生産・現地販売が基本（高級車や非量産車は韓国から輸出）であるが、米国販売に関しては、韓国からの輸出に依存している比率が高いため（13年は46.1%）、為替レートの変動と韓国工場のストの影響を受けやすい。

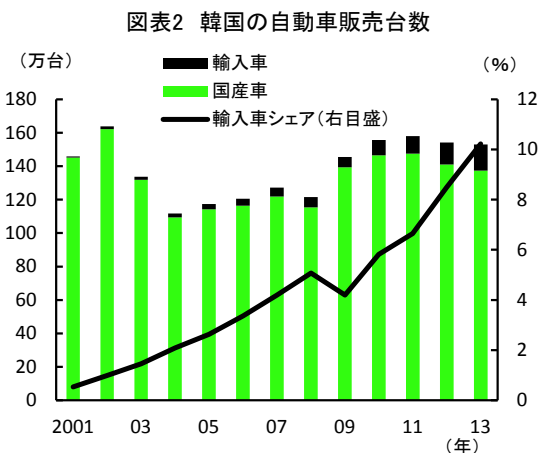
EUでの販売減少は欧州の景気回復の遅れに加えて、12年に販売が伸びた（11年7月に暫定発効した韓国とEUのFTA効果）反動によるものである。

他方、韓国国内での販売不振には、景気の低迷と市場の成熟化により販売台数が頭打ちとなるなかで、輸入車のシェア上昇が影響している（図表2）²。輸入車のなかでは欧州車とくにドイツ車が販売を伸ばしている。この要因には、①韓国とEUのFTA発効後、大型車に対する関税率が段階的に引き下げられたこと、②欧州の景気悪化を受けて、欧州メーカーが韓国での販売に力を入れたこと、③購買層が広がっていることなどがある。

購買層に関していえば、以前は会社役員や若年富裕層（医者、弁護士など）が中心であったが、欧州メーカーが比較的低価格の車を投入し始めたことにより、輸入車と国産車の価格差が縮小した



（資料）現代自動車ホームページ、



（資料）国産車はKorea Automobile Manufacturers Association
輸入車はKorea Automobile Importers and Distributors Association

¹ 米国では「ソナタ」と小型車の「エラントラ」を生産しており、「ソナタ」の販売台数が12年の22.2万台から13年に20.5万台へ減少したのに対して、「エラントラ」は13.9万台から19.4万台へ増加した。中型車セグメントでは、トヨタの「カムリ」、日産の「アルティマ」、ホンダの「アコード」などと競合する。

² シェアを挽回するために大幅値下げや「輸入車キラー」の投入を迫られている。これまで、現代自動車グループ（傘下の起亜自動車を含む）は圧倒的なシェアに支えられた価格支配力によって利益を確保し、それを研究開発や海外事業展開、広告宣伝などに振り向けてきた。国内でのシェア低下はそれを難しくさせることになる。

ため、輸入車が多く国民にとって「手の届く」範囲に入ってきている。

先進国で販売が鈍化する一方、中国での販売台数が13年に20%以上伸び、結果として、これが世界全体の販売増加を支えた。現代自動車の世界総販売台数に占める中国販売の割合が10年の19.1%から13年に22.2%へ上昇するなど、中国依存が鮮明になっている。

2. 拡大する中国での生産

2000年代に入ってから現代自動車の躍進は先進国でシェアを上昇させてきたこともあるが、新興国での販売拡大によるところが大きい³。海外現地生産の動きをみると、BRICsなかでも中国が中心的な位置を占めていることがわかる(図表3)。

中国では、現代自動車は北京汽車と合弁で北京現代汽車を設立した(出資比率は50%)。2002年の操業当初はブランドイメージを確立するために、「現代自動車の顔」ともいえる「ソナタ」を生産したが、販売は不振であった。

このため04年に、当時拡大しつつあったボリュームゾーンをターゲットにした小型車の「エラントラ」(1,600cc、1,800cc)を生産の中心に据えたのに続き、05年には「アクセント」(1,400cc、1,600cc)やSUVの「ツーソン」の生産を開始した。

現代モビリティをはじめとする部品メーカーも2000年代前半に中国に進出して、モジュール生産(フロントエンド、コックピット、シャーシなど)を支えた。

最新モデルを低価格で販売したことと、北京市でのタクシー需要を取り込んだことにより、徐々にシェアを高めた。しかしその後、奇瑞、吉利など中国メーカーを含む他社の相次ぐ新車投入と価格引下げ、ウォン高による輸入部品コスト上昇などの影響を受けて、07年の販売台数は前年比マイナスとなった(図表4)。

08年に第二工場が稼働することもあり、販売低迷から脱却する必要があった。そのために実施したのが低価格新小型車の開発である。新型車(中国名は「エラントラ悦動」)のベース価格が9.98万元と10万元を下回った上、韓国国内モデルよりも一回り大きく、クロームメッキで高級感を出したことが市場で好感された。09年に中国政府が消費刺激策の一環として、排気量1,600cc以下の自動車取得税を引き下げた(10%から5%へ)ことも追い風となって、販売台数は順調に伸びた。

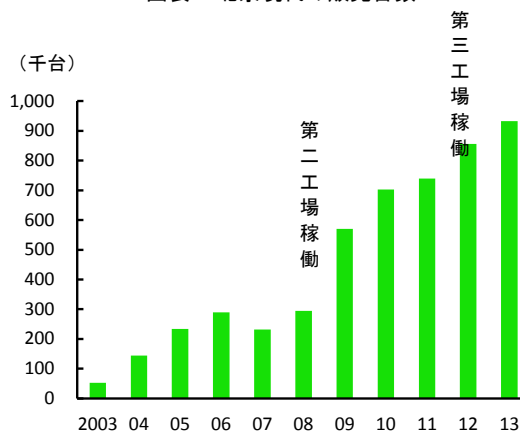
12年7月に第三工場が稼働したことにより、生産能力は100万台となった。これに支えられて、販売台数は12年の85.6万台から13年に93.3万台へ増加した。韓国からの輸入車を含めると、前

図表3 現代自動車の海外生産

工場稼働年	現地生産国
1989	カナダ(93年閉鎖)
1997	トルコ
1998	インド
2002	中国
2005	米国
2006	米国第二工場
2008	インド第二工場 中国第二工場
2009	チェコ
2011	ロシア
2012	中国第三工場(7月)、ブラジル(9月)

(資料)現代自動車Annual Report、各種資料

図表4 北京現代の販売台数



(資料)現代自動車ホームページ

³ 13年は新興国経済の減速によりインド、ロシア、ブラジル工場での販売台数(輸出を含む)が前年を下回った。

年比+21.2%の102.7万台となった（中国の新車販売台数は前年比+13.9%）。

現代自動車は中国を含む新興国でシェアを高めた要因には⁴、①ボリュームゾーンの開拓、②同一セグメントへの複数モデルの投入（モジュール化で可能）による消費者の囲い込み、③現地ニーズに合った戦略モデルの開発、④広告宣伝を通じたブランド認知度の向上などがある。ボリュームゾーンの開拓により早期に量産体制（年産30万台）を確立できたことも競争優位の一因である。

13年の中国での販売台数をみると、小型車「エラントラ」が41万2千台、SUVの「ツーソン」が21万台、中型車「ソナタ」が13万5千台などと、小型車が中心になっていることがわかる。

好調な販売を支えているもう一つの要因が、販売網の広がりである。孫飛舟によれば⁵、日系メーカーの多くが1～3級の大中都市を中心に販売網を拡大したのに対して、現代自動車は4級以下の中小都市を中心に販売網を広げてきた。孫の調査によれば、2011年9月時点の販売拠点数に占める4級都市以下の割合は北京現代が63.6%であるのに対して、一汽トヨタは36.7%であった。

データはやや古いだが、現代自動車とトヨタの2008年の現地生産車の地域別登録台数をみると（図表5）、華東（上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山東省）と西南（重慶市、四川省、貴州省、雲南省、西藏自治区）の占める割合はほぼ同じであったが、現代自動車は華北（北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区）と華中（河南省、湖北省、湖南省）、西北（陝西省、甘肅省、青海省、新疆ウイグル自治区、寧夏省）での割合がトヨタより高い一方、華南（広東省、広西チワン族自治区、海南省）ではトヨタの割合が圧倒的に高い。

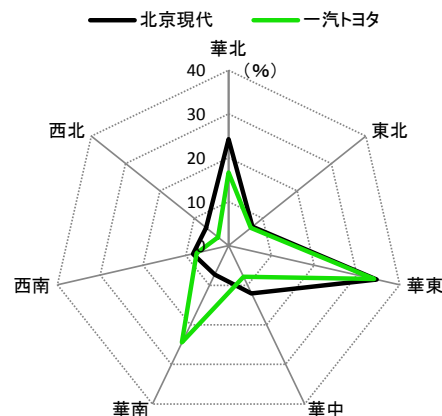
このように、北京現代自動車は供給力を拡大しながら、販売網を地方都市（内陸部）に広げることにより販売台数を伸ばしてきたことがわかる。

3. 中国での生産拡大に伴い増加する部品貿易

現代自動車の中国での生産拡大に伴い、韓国と中国との間で自動車部品取引が増加している。韓国の中国向け輸出上位品目（HS4桁ベース）をみると、自動車部品（「自動車の部品、部分品、付属品」）が07年の9位から13年に6位へ上昇し、主力輸出製品になっている⁶。

この背景には、これまでみた現代自動車（現代自動車グループ傘下の起亜自動車も合弁で生産）の中国での生産拡大がある。実際、北京現代自動車の販売台数と韓国の対中自動車部品輸出の動き

図表5 乗用車登録台数の地域分布



(資料) FOURIN中国乗用車市場トレンド2009

⁴ 日本メーカーの多くは新興市場に中型車セグメントから参入した。小型車セグメントは競争が激しく利幅が小さいのに対して、中型車は利幅が大きく、高品質を訴求できるためである。小型車を投入したのは比較的最近である。

⁵ 孫飛舟「下級都市にも重点を置いた流通ネットワーク」塩地洋ほか『現代自動車の成長戦略』日刊自動車新聞社、2012年。

⁶ 最近の韓国と中国の貿易構造に関しては、向山英彦「強まる韓国の対中経済依存—顕在化するジレンマ」JRIレビュー（近刊）を参照。

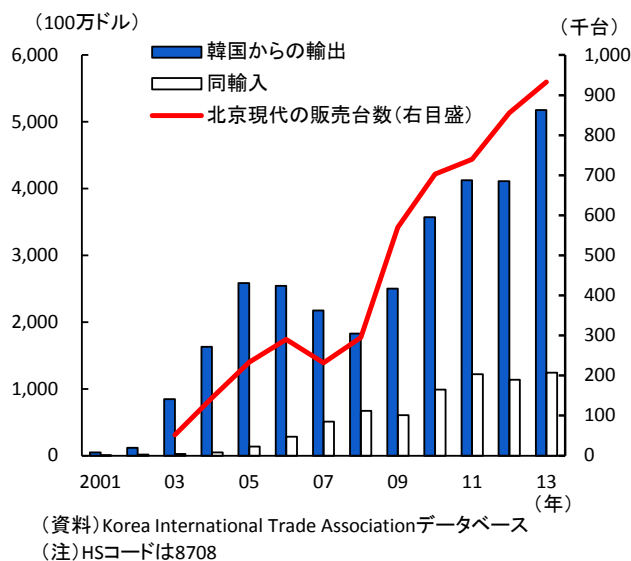
は連動している（図表6）。

現代自動車の現地生産開始に伴い、現代モータースをはじめとする主要な部品メーカーも2000年代前半に中国へ進出したが、中国国内で調達できない部品や構成部品が韓国から輸出されている。

金英善が06年に現地で行った調査によれば⁷、北京現代汽車が韓国からCKDで調達しているのは全体の30%であった。また、富山栄子の10年8月のヒアリング調査によれば⁸、部品の現地調達率は94%、韓国からの輸入が6%であった。

通貨危機後、韓国には欧米や日系の自動車部品メーカーが相次いで進出したため、現代自動車の中国での現地生産拡大に伴い、これらの企業からの輸出も増加している可能性がある。

図表6 韓国と中国の自動車部品貿易



注目したいのは、中国からの自動車部品輸入額も増加傾向にあることである。輸出額と比べるとかなり少ないとはいえ、12年には日本を抜き、中国が最大の輸入相手先になった。先の金英善の現地調査では、中国に進出した自動車部品メーカーの8%が韓国への持ち帰りを行っていることから、技術水準の高いものは現地で生産している韓国系企業が韓国へ輸出していると考えられる。ホイールに関しては、中国系企業の製品が韓国市場に流入していると報じられている⁹。

4. 今後の展望と課題

(1) 強化する中国事業

中国での好調な販売を受けて、現代自動車はさらに事業を拡大していく方針である。中国を重視するのは、①中国での販売が順調に伸びていること、②市場規模の点で中国にとって代わる地域が存在しないこと、③東南アジア（とくにタイやインドネシア、マレーシア）には日本のメーカーが古くから進出して、高いシェアを握られていること、④中国との関係が良好で反日暴動のようなことが生じていないことなどが指摘できる。

最近の注目点として、以下の二つを指摘したい。

一つは、中国市場向け戦略車の中型車セグメントへの投入である。所得の増加を背景に中型車に対する需要が増加しているため、13年11月、「エラントラ」と「ソナタ」の中間に位置づけられる「ミストラ」を戦略車として投入した。

もう一つは、内陸部での工場建設である。現在、四川省資陽市に商用車の工場を建設しているのに続き、乗用車の第四工場を重慶市に建設する計画で、3月27日、重慶市と戦略提携の契約を交わした。内陸部市場でシェアを上げていく狙いである。

⁷ 金英善「中国における現代自動車グループの部品取引構造」早稲田大学、Journal of the Graduate School of Asia-Pacific Studies No.18, 2009年11月

⁸ 事業創造大学院大学富山栄子教員ブログ「北京現代自動車工場&本社調査報告(2010年8月)、2010年9月6日。

⁹ 『中央日報』(日本語版)2013年1月14日「品質高まる中国産、価格低下の日本産…“逆サンドイッチ”韓国」。

内陸部の多くの省級行政区で、一人当たり可処分所得の伸びが沿海部の地域を上回っていること（図表7）、実際にマイカー需要が沿海部から内陸部にシフトしていることを踏まえると、現代自動車が内陸部での需要取り込みに注力していくのは理にかなっている¹⁰。

また、近い将来に韓中 FTA が発効すれば、中国事業にプラスとなろう。韓中 FTA 交渉は 12 年 5 月に開始され、13 年 9 月上旬にモダリティに関して基本合意に達

した。それによれば、貿易品目の 90%、輸入額の 85%で関税が撤廃される予定である。完成車については中国側がセンシティブ品目にする可能性はあるが、自動車部品は前述したように、中国から韓国への輸出も増加傾向にあるため、比較的早期に関税が撤廃されるものと予想される（韓国と EU、韓国と米国との FTA でも自動車部品は発効後即時撤廃）。そうなれば、現在韓国から輸入している自動車部品のコスト低下につながる。

（2）今後の課題

現代自動車が中国事業を拡大していくなかでどのような課題に直面するか、最後に指摘したい。

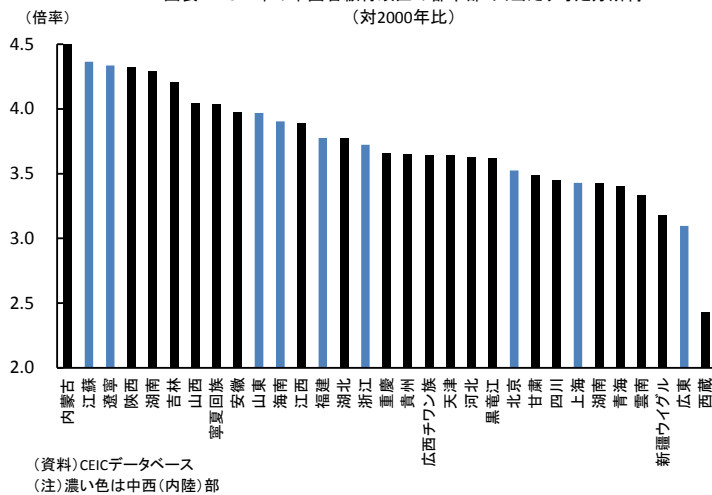
第1は、小型車セグメントでの利益率の確保である。小型車セグメントでは（各社が相次いで低価格車を投入しているため）価格競争が激化し、「利幅」が小さくなっている。その一方、能力拡張投資や広告宣伝、サービス網の充実などに多額の資金を要する。内陸部の需要を取り込みながら、いかに利益率を確保するかが問われてくる。

第2は、中型車セグメントでのシェア獲得である。所得の増大と買い替え需要の増加などを背景に、中型車に対する需要がこれまで以上のペースで増加するものと予想される。同セグメントへの参入により、中型車に強い日本メーカーとの競争が本格化することになる。ここでシェア獲得の鍵を握るのが、中国市場向けに開発した「ミストラ」の売れ行きである。

第3は、事業拡大に伴うリスクへの対応である。第4工場が建設され、順調に販売が伸びれば問題はないが、中国の成長減速やマーケティングの失敗などにより販売が伸びなければ、過大投資となり、現代自動車の経営にも甚大な影響を及ぼすことになりかねない。

以上のように、現代自動車は中国経済ならび市場の変化に積極的に対応しながら、中国事業を強化していく方針である。その一方、事業拡大に伴う課題も存在し、今後の動向が注目される。

図表7 2012年の中国省級行政区の都市部1人当たり可処分所得（対2000年比）



¹⁰ 内陸部の消費拡大に関しては、関辰一「拡大する中国内陸部の消費」日本総合研究所『アジア・マンスリー』2014年3月を参照。

◆Research Focus 《グローバル化の進展と日中韓自動車産業》シリーズ◆

- ①向山英彦「韓国自動車産業にみるF T Aの影響― 輸出促進効果がみられる半面、国内市場で増加する輸入車 ―」2012年10月5日
- ② ―「変化する韓国の対日自動車部品貿易― 対日輸出が増加する半面、対日輸入が大幅減―」
2012年12月14日
- ③関辰一「ポスト反日デモの中国自動車市場― 回復が期待される日本車販売 ―」
2013年1月7日
- ④向山英彦「円安・ウォン高」と現代自動車― 世界市場の影響は軽微、韓国で崩れる「圧倒的優位」 ―」2013年7月19日