

## 《グローバル化の進展と日中韓自動車産業⑨》

2015年7月24日  
No.2015-19

# アジア市場失速への対応を迫られる日韓 自動車メーカー

調査部 上席主任研究員 向山英彦

### 《要 点》

- ◆ 本稿では、最近のアジア自動車市場の失速が現代自動車とトヨタ自動車にどのような影響を及ぼしているのかについて検討する。
- ◆ アジアの自動車販売にブレーキがかかり始めた。タイでは13年5月以降、インドネシアでは14年9月以降、中国でも今年4月以降前年割れになっている。現代自動車にとって中国は最大の市場であり、トヨタ自動車はASEANで高いシェアを有するため、市場の縮小は大きな影響を与える。
- ◆ 実際、15年上半期の現代自動車の中国での販売台数は前年同期比▲8.3%となった。市場全体の低迷のほか、地場企業による低価格攻勢（主にSUV分野）の影響もある。トヨタ自動車のタイ、インドネシアの販売台数は同20%以上の減少になった。
- ◆ 現代自動車はSUVの生産を増やし、年後半には新型ツーソンも投入する予定なので、中国での販売巻き返しが期待される。むしろ、懸念されるのは過剰生産である。今年二工場の着工に踏み切ったため、販売が伸びなければ過剰投資になる恐れがある。
- ◆ トヨタ自動車はタイ、インドネシアでの需要減少を、輸出の拡大によって乗り切る計画である。しかし、海外市場も一部を除き伸び悩んでおり、輸出は期待したほど伸びていない。内外需の減少が続けば、減産を迫られることになる。

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. ブレーキがかかったアジアの自動車販売

2000年代以降、世界の自動車市場のなかでアジア市場の存在感が飛躍的に高まった。とりわけ中国の自動車販売台数は2000年の210万台から14年に2,349万台へ増加した(09年に米国を抜いて世界一)。また14年にはインドが317万台で、中国、米国、日本、ブラジル、ドイツに次ぐ6番目に、ASEAN諸国(本稿ではインドネシア、タイ、マレーシア、フィリピン、シンガポール、ベトナムの6カ国)も全体でインドをやや上回る規模になった。

これまで順調に拡大してきたアジアの自動車販売であるが、近年インド(足元では回復傾向)<sup>1</sup>、ASEAN諸国で、そして今年に入り中国で減少し始めた。

### (1) ASEANではタイ、インドネシアが前年割れ

近年のASEAN諸国の自動車販売台数をみると、ベトナムとフィリピンでは安定的に伸びているが、中核的存在であるタイとインドネシア(13年の両国の合計販売台数はASEAN6カ国の約7割を占める)では<sup>2</sup>、14年に前年水準を下回り、15年入り後も減少傾向が続いている(図表1-1)。

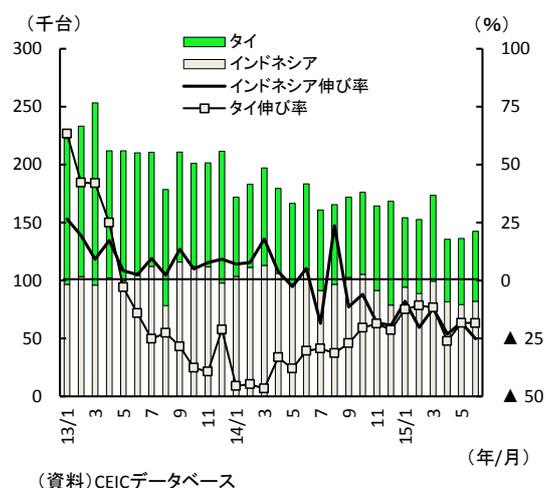
月次ベースの販売台数はタイが13年5月以降、インドネシアが14年9月以降前年割れとなっており、現在の両国の合計販売台数はピーク時の6割にも満たない。

減少要因としてタイでは、①インラック政権(2011~14年)時に実施された自動車減税(新規購入者が対象)政策の反動、②クーデター(14年5月)の影響、③暫定政権下での景気回復の遅れ、インドネシアでは、①インフレ抑制を目的とした利上げ、②財政赤字削減を目的とした燃料補助金削減によるガソリン価格上昇、③ルピア安による輸入自動車部品価格上昇に伴う完成車の値上げ、④景気の減速などが指摘できる。

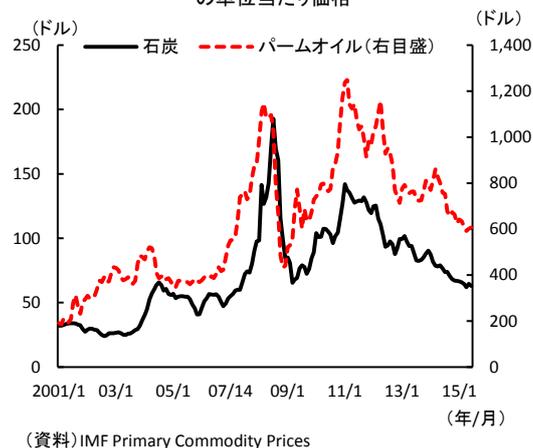
また、中国経済の減速に伴う資源価格の下落とそれによる農村所得の減少も両国に影響している。ちなみに、石炭価格は直近ピーク時の3分の1程度、パームオイルは5割程度にまで下落している(図表1-2)。

とくに資源輸出の多いインドネシアでは対中輸出(石炭、天然ゴム、パームオイルなど)が急減したため、実質GDP成長率が低下傾向にある。15年1~3月期は前年同期比4.7%にとどまった。11年から12年にかけて6%台の成長率を続けていたことを考えると、減速感は大い。

図表1-1 タイとインドネシアの自動車販売台数



図表1-2 豪州産石炭とパームオイルの単位当たり価格



<sup>1</sup> インドでは2013年にインフレ抑制を目的に利上げの影響により、13年度(13年4月~14年3月)の自動車販売台数は前年度比▲6.1%になった。

<sup>2</sup> ASEANで3番目に大きい市場であるマレーシアでは、財政赤字の削減を目的に15年4月、物品・サービス税(6%)が導入された。この影響もあり、15年1~5月の販売台数が前年同期比▲3.6%になった。

## (2) 中国でも前年割れに

中国でも最近になり、自動車販売の不振が鮮明になっている。同国ではリーマンショック後に景気刺激策の一環として、09年1月から「小型車（1,600cc以下の一定の燃費基準を満たした普通車）減税政策」（10年末まで実施）、09年3月から「汽車下郷プロジェクト」が実施されたことにより、自動車販売台数は09年、10年に前年比30%以上の高い伸びを記録した（図表1-3）。

その反動によって11年以降は増勢が弱まったものの、総じて安定的に伸びてきた。14年は住宅価格の下落や企業業績の悪化などが響き、13年の伸びを下回る+6.9%となった。15年も底堅く推移すると予想されたが、4月以降3カ月連続で前年割れになるなど、急ブレーキがかかり始めた（図表1-4）。

基本的には景気の減速が影響していると考えられる。実質GDP成長率は14年に7.4%になった後、15年1～3月期7.0%、4～6月期7.0%と前年を下回った。不動産市場を中心とした投資の鈍化によって商用車の販売不振が続いていることに加え、最近では景気の先行き不透明感の高まりや株価急落の影響により、乗用車の販売も落ちている。政府の政策もかつてのような成長の追求ではなく、「新常态」（構造改革を優先して7%前後の成長をめざす）への移行に置かれているため<sup>3</sup>、需要の低迷はしばらく続く可能性がある。

このように、アジアの自動車販売は総じてブレーキがかかっている。中長期的には拡大が期待できるとはいえ、アジア事業を積極化させてきた企業にとってはやや予想外の展開になっている。

## 2. 現代自動車、トヨタ自動車への影響

アジア市場の失速が現代自動車とトヨタ自動車にどのような影響を及ぼしているのかについて、以下でみていくことにする<sup>4</sup>。

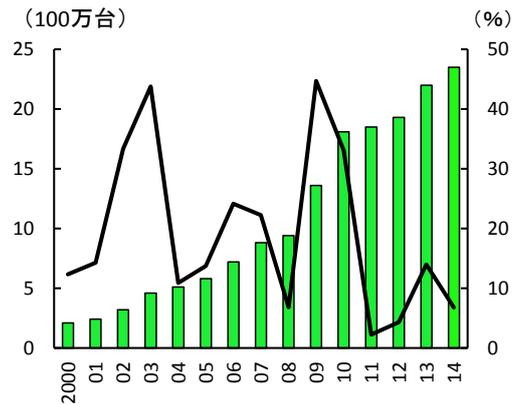
### (1) 異なるアジアの位置づけ

まず、現代自動車とトヨタ自動車にとって、アジアの位置づけがどうなっているかを確認しよう。アジアでの販売台数をみると、現代自動車はASEANのウエートが極めて小さく、中国とインドのウエートが大きい（図表2-1）。とくに中国は同社にとって最大の販売市場である（ついで米国、韓国）。他方、トヨタ自動車にとって最大の販売市場は米国で、日本、中国がそれに続く。アジア

<sup>3</sup> 政府は利下げ、銀行の融資規制の緩和、予算執行の円滑化、インフラ整備事業の加速など景気対策を推進しているが、リーマンショック後の4兆元の景気対策のような大型景気対策は実施しない方針である。

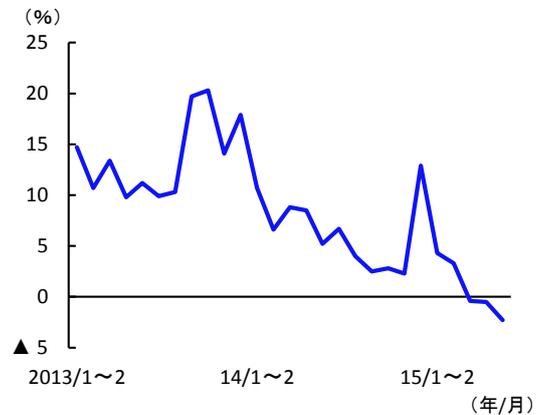
<sup>4</sup> 現代自動車、トヨタ自動車それぞれ単体で、起亜、ダイハツなどのグループ会社を含めていない。

図表1-3 中国の自動車販売台数



(注)2009年、10年の高い伸びは自動車購入促進策の効果  
(資料)中国汽車工業協会

図表1-4 中国の自動車販売台数(前年同月比)



(注)旧正月のズレの影響を除くため1~2月は合計した前年同期比  
(資料)中国汽車工業協会

に関しては、ASEANでは高いシェアを確保している半面、中国とインドでは販売台数において現代自動車を下回っている。

こうしたアジアの位置づけの違いは両社のグローバル展開の帰結である<sup>5</sup>。現代自動車は80年代末に開始したカナダでの北米市場向け生産を90年代前半に中止した後、主としてBRICsを中心に海外生産を拡大してきた。これには潜在

成長力の高さに加えて、日本企業の進出が相対的に遅れていたことも関係した。タイやインドネシアなどのASEAN中核国では日系メーカーが圧倒的なシェアを確保しているため、現代自動車はこの地域への本格参入を見送り、フィリピン、ベトナム、カンボジアなどの周辺国での事業に注力している。

日系メーカーがASEANで高いシェアを確保している背景には、60年代、70年代に進出（輸入代替工業化に対応）し、政府の産業政策に協力しながら市場を育成してきたことがある。トヨタ自動車の場合、62年に設立されたトヨタ・モーター・タイランドで現地組立が開始され、次第に部品の現地生産が行われるようになった。その後、63年にフィリピンで、68年にマレーシアで組立生産が開始された。インドネシアでは71年に、トヨタ・アストラ・モーター社が設立され（それ以前はガヤ・モーター社での組立生産）、現地生産が開始された。

両社のアジアの位置づけから判断すると、現代自動車は中国、トヨタ自動車はタイ、インドネシアの市場縮小の影響を強く受けていると考えられる。

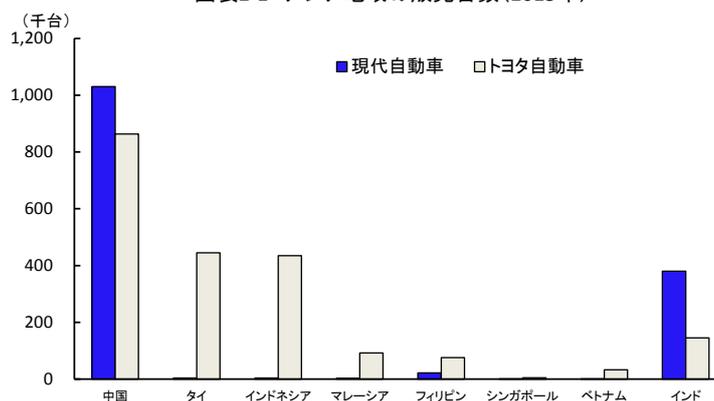
## （2）北京現代の今年上半期の販売台数が大幅減

前述したように、現代自動車にとって中国は最大の販売市場である。同社の中国事業は、2002年の北京現代汽車の設立（北京汽車と合弁、出資比率は50%ずつ）に始まる。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（中型車）を生産したが、販売は振るわなかった。このため04年に、ボリュームゾーンをターゲットに小型車のエラントラを生産の中心に据えた。

最新モデルの低価格での販売と、北京市でのタクシー需要の取り込みにより徐々にシェアを高めたが、その後、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の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2-2）。

08年に第二工場の稼働を契機に実施したのが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。中国政府による小型車に対する減税政策も追い

図表2-1 アジア地域の販売台数(2013年)



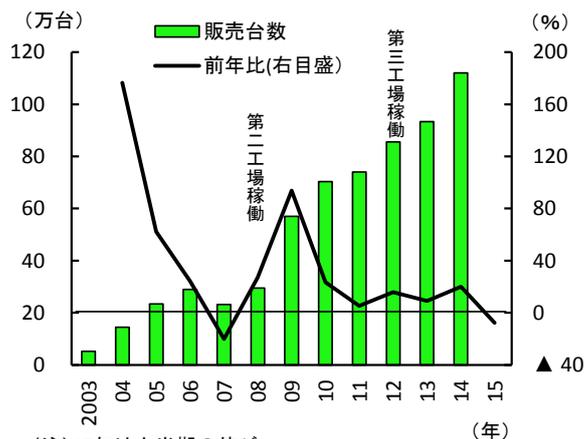
(資料) FOURIN『世界自動車統計年刊』

<sup>5</sup> この点は、向山英彦「日韓自動車メーカーはアジアの変化にどう対応するかーグローバル戦略からみた現代自動車とトヨタ自動車の課題」JRIレビュー 2015 Vol.5, No.24を参照。

風となって、販売台数が伸びた。12年7月の第三工場稼働に伴う生産能力の増強に支えられて、販売台数は12年の85.6万台から13年に93.3万台、14年に112万台へ増加した。

小型車から中型車への需要シフトを睨んで、13年11月には、小型車と中型車の中間に位置づけられるミストラを投入した。また、SUV人気が高まるなかで、従来のツーソンに加えて、12年末から大型のサンタフェ、さらに14年に中国市場向け ix35（小型SUV）の生産を開始した結果、SUVの割合は17.0%から14年に22.9%へ上昇した。

図表2-2 北京現代の販売台数



(注)15年は上半期の伸び  
(資料)現代自動車ホームページ

販売が順調に拡大していることを背景に、生産能力をさらに拡張することにした。15年に商用車工場（四川省資陽市）が稼働するほか、4月に乗用車の第4工場（河北省滄州市）、6月に第5工場（重慶市）の建設が着工した<sup>6</sup>。乗用車の二工場が稼働すれば、生産能力は現在の年間121万台から181万台に増加する。こうした動きには、他社が生産能力を拡張していることが影響している（バンドワゴン効果）。中国でトップのシェアを握るVWグループは、18年までに生産能力を400万台へ引き上げる計画を打ち出している。

生産能力の拡張に乗り出した矢先に、中国での販売に急ブレーキがかかり始めた。15年上半期の販売台数は前年同期比▲7.7%となった<sup>7</sup>。とくに5月前年同月比▲12.1%、6月同▲30.5%と、足元で急減している。販売の急減を受けて、現代自動車は韓国と中国で減産を始めた。現代自動車の販売減少と減産により、韓国の対中自動車部品輸出額が15年上半期に▲3.6%（13年は前年比+25.7%、14年同+8.8%）となるなど、影響が広がり始めている。

販売が減少した要因には中国の自動車市場全体の低迷のほかに、①中国地場メーカーによる低価格攻勢（主としてSUV分野）、②在庫処分を進める欧米メーカーによる値下げ、③日系メーカーの巻き返し（新車投入、価格引下げ）、④現代自動車のモデルチェンジの遅れなどが指摘できる。北京現代は3月から新型のLFソナタ（中型車）の販売を開始したが、SUV人気に押されて期待したほど販売が伸びていないため、マーケティング戦略の見直しを迫られている。

### （3）中国販売が堅調な半面、ASEANで苦戦するトヨタ自動車

トヨタ自動車の中国での販売台数（輸入車を含む）は13年に前年比+9.2%と市場全体の伸びを下回ったが、14年は+12.5%と全体の伸び（+6.9%）を上回った。14年に生産を開始した新型カローラとレヴィンなどの販売が伸びたためである。現代自動車と対照的に、今年に入っても堅調を維持し、上半期は前年同期比10.1%増、とくに6月は前年同月比+41.7%増になった。

苦戦しているのがASEANの中核市場であるタイ、インドネシアである。15年上半期の販売台数はいずれも前年同期比20%以上の減少になった。タイでの販売回復が遅れるとともに、インドネシアで予想外の落ち込みに直面している。

<sup>6</sup> 重慶工場の設立の認可を受けるのに時間を要した。認可にあたっては、中国政府の要請に応じて北京に近い河北に第4工場を建設することが条件とされたと報じられている。

<sup>7</sup> 輸入車を含む中国での販売台数は▲8.3%（現代自動車15年上期決算資料、7月23日）

インドネシアでは金利の高止まりに加えて、ルピア安が続くなかで自動車価格の値上げを余儀なくされたことが販売の減少につながっている。また、ガソリン補助金の廃止とルピア安によって、インフレが再燃している影響もある（図表2-3）。

インドネシアは2億人を超える人口を有し、一人当たりGDPが3千ドルを超えたため、市場の拡大が期待された。事実、14年にタイを抜きASEAN最大の市場になった。15年末にはASEAN経済共同体が実現することもあり<sup>8</sup>、トヨタ自動車をはじめ各メーカーが同国での事業に力を入れてきたが、最近の需要の減少により先行きがやや不透明になっている。

タイとインドネシアにおける需要減少に対応するため、トヨタ自動車は輸出の拡大を図っている。とくにタイでは97年の通貨危機後、輸出に力が入れられた結果、ピックアップトラックの輸出生産基地になっている。2000年代に新興国市場を対象にしたIMVプロジェクトが開始され<sup>9</sup>、タイがその中心的役割を担っていることも輸出の拡大に寄与している（現在タイでは生産台数の半分が輸出）。インドネシアでもIMVプロジェクトにもとづいてミニバンを輸出しているほか、14年3月には乗用車のヴィオスの輸出を開始した。

### 3. 今後の展望と課題

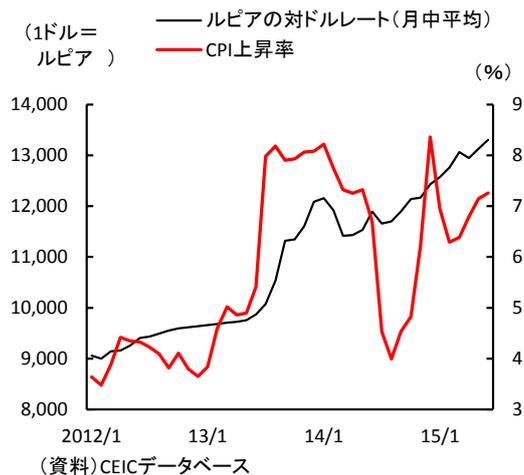
以上を踏まえ、最後に、現代自動車とトヨタ自動車の今後の課題について触れていくことにする。

#### （1）正念場を迎える現代自動車

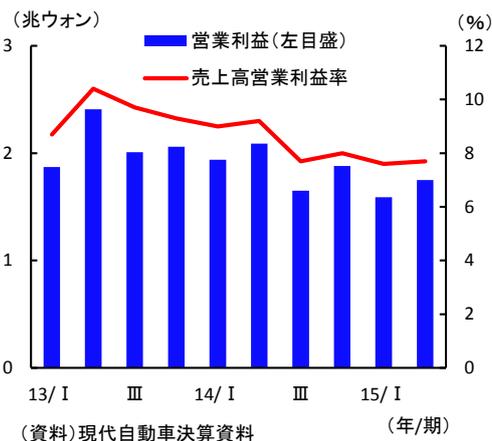
現在の経営環境は現代自動車の方が厳しい。同社が2000年代にプレゼンスを飛躍的に高めたのは先進国でシェアを高めたこともあるが、新興市場での需要取り込みに成功したことによるところが大きい。しかし、中国を含む新興国経済の減速や近年のウォン高などが同社にとって逆風になっている。

今年上半期の販売実績をみても、中国▲8.3%（輸入車を含む）、米国+1.8%増、韓国▲3.0%（輸入車の攻勢による）など、厳しい状況が続いている<sup>10</sup>。販売の伸び悩みに近年のウォン高の影響が重なり、業績が悪化傾向に

図表2-3 ルピアの対ドルレートとCPI上昇率



図表3-1 現代自動車の営業利益



<sup>8</sup> 先発国では域内完成車に対する関税が15年に撤廃されるが（後発国では18年）、①各国において自動車の売れ筋が異なること、②各国で国産車に有利な内国税を導入していることなどを考えると、関税が撤廃されてもただちに市場が統合されることにはならない。

<sup>9</sup> 同プロジェクトの特徴は、①新興国市場をターゲットにした世界戦略車プロジェクトである、②グローバルレベルでの最適生産および供給体制を構築する、③一つのプラットフォームから3つのボディタイプ（ピックアップトラック、ミニバン、SUV）の車を生産することなどである。

<sup>10</sup> インドは+11.3%、EUは+9.0%増と伸びた。

ある（図表 3-1）。

現代自動車にとってやや誤算だったのは、円安ウォン高と原油価格の急落が生じたことである。米国での現地生産が遅れた結果（05 年開始）、米国販売に関して輸出比率（米国での販売台数に対する韓国からの輸出の比率）が高く、ウォン高の影響を受けやすい。また、ガソリン価格が高止まりしている状況下では燃費の良いコンパクトカーや中型車、エコカーなどの需要が増加するが、ガソリン価格の下落に伴い大型車（ピックアップトラック、大型 SUV）に需要がシフトしている<sup>11</sup>。輸出比率が高いこともあり、こうした環境の変化に迅速に対応できていない。今後の課題である<sup>12</sup>。

中国でも SUV に対する人気が高まっている。現在、現代自動車は SUV の生産を増やす方向で生産ラインの調整を行っている。年後半には新型ツーソンの投入が予定されているので、販売の巻き返しが期待されよう。むしろ懸念されるのは過剰生産である。前述したように、今年相次いで二工場の着工に踏み切った。生産能力の拡大はシェアを維持する上で不可欠であるが、販売が伸びなければ、過大投資となりかねない。

## （2）ASEAN 戦略の見直しが必要なトヨタ自動車

トヨタ自動車を取り巻く環境は、米国でのリコールや東日本大震災後のサプライチェーン寸断に直面した数年前と比較して好転している。

同社にとって最大の市場である米国の 15 年上半期の販売台数は、市場全体の伸び（+4.4%）を上回る +5.6% になった。80 年代に現地生産が開始されて以降生産ラインを拡充してピックアップトラックも生産しているため、市場の変化に比較的迅速に対応できる。さらに近年の円安は同社の業績改善に大きく貢献している（図表 3-2）。

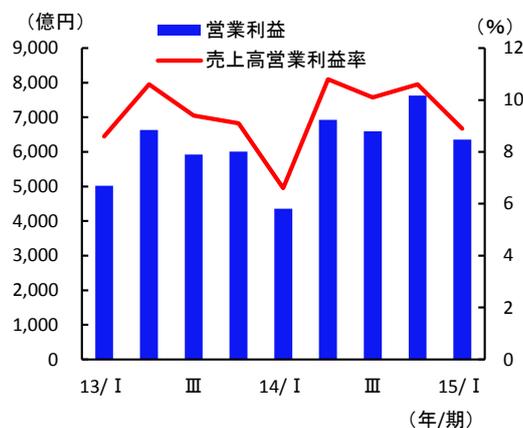
こうしたなかで、懸念されるのがアジアでの販売落ち込みである。15 年 3 月期の決算によれば、14 年度（14 年 4 月～15 年 3 月）のアジアでの販売台数は前年度比 12 万台の減少となった（ただし円安の影響とコスト削減などで営業利益は増加）。足元をみても、タイとインドネシアでは前年水準を下回り続けている。

タイでは 15 年 5 月に、新型ハイラックス（ピックアップトラック）の販売が開始され、需要の喚起が期待されている。しかし、海外市場も一部を除き伸び悩んでいる上、競争が激しくなっているため、輸出は期待したほど伸びていない。内外需の減少が続けば、減産を迫られることになる。

さらに、トヨタ自動車にとって ASEAN の生産体制の見直しも課題になっている。ASEAN 経済共同体の発足に合わせて、ベトナムでは輸入完成車に対する関税が 18 年に撤廃される。現地での生産継続か、他の ASEAN 諸国からの輸入販売かの選択を迫られる。

本稿で明らかにしたように、アジア市場の失速は現代自動車、トヨタ自動車に影響を及ぼし始めた。これにどう対応するか、両社にとって重要な課題になっている。

図表 3-2 トヨタ自動車の営業利益



（資料）トヨタ自動車決算資料

<sup>11</sup> 現在、現代自動車のアラバマ工場ではソナタとエラントラを生産しているほか、起亜自動車のジョージア工場にサンタフェ（SUV）の生産を委託している。それ以外は韓国からの輸出である。

<sup>12</sup> 現地生産を拡大するため、傘下の起亜自動車が米国第二工場を着工する予定である。

◆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向山英彦「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
- ⑤向山英彦「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 ―」2014 年  
4 月 4 日
- ⑥関辰一「中国自動車市場の変化と今後のトレンド」2014 年 6 月 2 日
- ⑦向山英彦「現代自動車のグローバル戦略が直面する問題―課題として残る米国、ASEAN 戦略―」  
2014 年 11 月 14 日
- ⑧向山英彦「黒字になった韓国の対日自動車部品貿易」2015 年 2 月 13 日