

自動車産業からみた 旺盛な中国の国内需要

調査部 環太平洋戦略研究センター
研究員 関 辰一

要 旨

1. 中国経済は金融危機後の輸出不振により大幅に悪化するリスクに直面したものの、実際には旺盛な国内需要により、世界に先駆けて回復した。とりわけ、自動車市場の急拡大は他の産業の回復を牽引した。自動車に対する国内需要は、低価格帯から高価格帯に至るまでいずれのセグメントにおいても旺盛であった。
2. 需要サイドからみた近年の市場拡大の主因は、個人の購買力の高まりである。1990年代の中国では、自動車といえばタクシーや公用車であった。2000年代に入ると、個人の所得水準が大幅に上昇し、個人が自動車の主な買い手となった。
3. 階層別に見ると、2005年から2010年にかけて、低所得層から高所得層までいずれの所得階層においても自家用車の保有台数が大幅に増加した。所得水準の上昇に加え、今後も所得が増加するとの期待感により、一部の間層や低所得層は収入水準からすると割高と思えるほどの自動車でさえ購入したともいえよう。また、自動車が稀少であるがゆえ、マイカーに対する強い憧れも自動車市場の拡大を支えた。
4. 2009年の自動車市場の急拡大は、①所得水準の上昇、②自動車価格の低下、③政策効果、④2008年の買い控えによる反動の4点が背景であった。政策は“呼び水”ではあったものの、仮に“呼び水”がなくとも、自動車市場は力強く回復したであろう。
5. 今後、“呼び水”の政策がなくとも、中国の自動車市場は引き続き個人の購買力の高まりを背景に、堅調に拡大すると見込まれる。自動車産業は大規模な生産設備や販売網を必要とするばかりでなく、原材料調達や部品調達が多くの産業にわたり、他の産業への波及効果が大きい。したがって、自動車に対する旺盛な国内需要は、今後も中国経済の大きな牽引力となると見込まれる。

目次

はじめに

1. 拡大する自動車市場

- (ア) 世界に先駆けて回復した中国経済
- (イ) 金融危機後の自動車市場

コラム 自動車産業への期待

2. 高まる個人の購買力

- (ア) 国内需要を牽引し始めた個人部門
- (イ) 上昇する所得水準
 - ① 実質所得と自動車販売
 - ② 各所得階層における普及
- (ウ) 旺盛な国内需要と世界一の自動車生産

3. “呼び水”の政策、“本流”の個人の購買力

おわりに

はじめに

金融危機後の世界的な景気後退により、中国の輸出は2009年に前年比2ケタ減となった。中国の輸出依存度（輸出／名目GDP）は32%と日本の16%を大きく上回ることを踏まえると、中国経済は日本と同等かあるいは一段と大きく後退するリスクがあったともいえる。

ところが、2009年の中国の工業生産は旺盛な国内需要により減速しながらもプラスを維持した。とりわけ、自動車産業の規模の拡大が顕著であった。中国の自動車産業の現状と中長期的な推移をみることは、国内需要あるいは、今後の中国経済を展望する上で有意義であろう。

これまで、丸川 [2008] は、生産性の向上や部品・素材の国産化の動きを通して中国自動車産業が高度化しつつあることを示した。関志雄 [2009] は、再工業化のフレームで中国の自動車産業を捉え、さらには各国とのパネル分析を通して、中国の自動車生産台数が世界一に達するまでの過程を紹介した。李春利 [2009] は、中国政府の方針および具体的な施策を紹介し、積極的に外部技術資源を活用してきた中国自動車メーカーの製品開発の現状と課題を明らかにした。

本稿はこうした自動車産業の供給サイドに関する研究とは視点をかえて、需要サイドに主眼をおいた分析を行う。旺盛な中国の国内

需要の内訳、および個人の購買力向上が市場拡大を支えたことを明らかにし、さらに金融危機後の急回復の要因と今後の展望に言及する。

構成は以下の通りである。1. で世界金融危機直後の自動車市場を概観する。2. で自動車の需要部門を明らかにし、さらに個人が購買力を高めてきた背景を整理する。3. では金融危機後の自動車市場の拡大要因を分析する。

1. 拡大する自動車市場

中国経済は、金融危機後の輸出不振により大幅に悪化するリスクに直面したものの、実際には旺盛な国内需要により世界に先駆けて回復した。とりわけ、本稿の分析対象である自動車産業が力強い下支え役となった。

(ア) 世界に先駆けて回復した中国経済

2008年以降の世界的な景気後退を受けて、中国の輸出は大幅に減少した。輸出総額（ドルベース）をみると、2008年7～9月期に前年同期比23.0%増と高い伸びを示していたものの、10～12月期は同4.3%増に減速し、2009年1～3月期は同▲19.7%と大幅な減少に転じた。その後持ち直したものの、同年ベースでみると前年比▲16.0%とWTO加盟以後はじめての前年割れとなった。

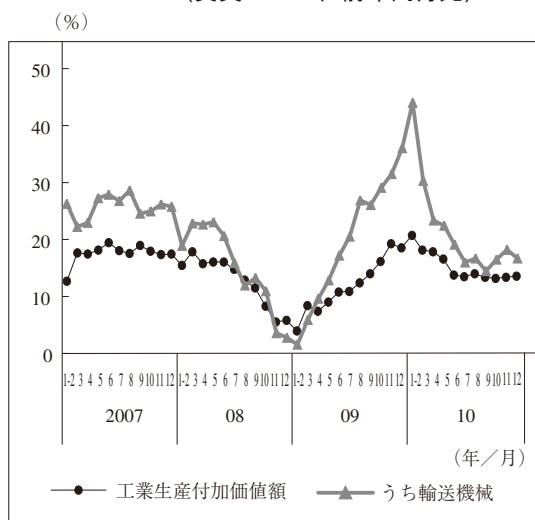
2008年における中国の輸出額の対名目GDP

比率は32%である。日本が16%であることを踏まえると、輸出の不振により中国経済は日本経済以上に悪化するのではないかと、あるいは、そこまで悪化しないにせよ、日本の工業生産が前年の7割の水準まで落ち込んだことを考えれば、中国の製造業の生産水準も前年を下回ることが十分に予想された。

ところが、中国経済の落ち込みは小さく、世界に先駆けて景気回復を実現した。実質GDP成長率をみると、2008年7～9月期に前年同期比9.0%、10～12月期に同6.8%、09年に1～3月期に同6.2%と低下したものの、4～6月期に同7.9%、7～9月期に同9.1%、10～12月期に同10.7%と徐々に伸びを高めた。2010年入り後も比較的速い成長ペースを維持し、同年では10.3%の成長となった。工業生産付加価値（実質ベース）も前年の水準を下回ることにはなかった。業種別にみると、鉄鋼をはじめとする素材産業とともに、製造業の6%を占める輸送機械の持ち直しが著しい（注1）（図表1）。とりわけ、2009年秋口から2010年初にかけて、統計開始後もっとも高い伸びを記録した。

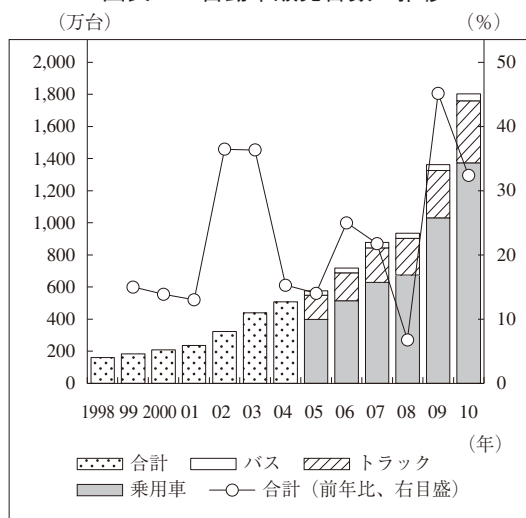
そこで、製造業のなかで大規模な生産設備・販売網を必要とするとともに、原材料調達や部品調達が多くの産業にわたり、他の産業への経済波及効果の大きい自動車産業に焦点を当てて、その販売動向や市場の拡大要因をみていく（注2）。

図表1 工業生産の推移
(実質ベース、前年同月比)



(資料) 中国国家统计局

図表2 自動車販売台数の推移



(資料) 中国汽車工業協会

(イ) 金融危機後の自動車市場

中国汽車工業協会によると、2009年の自動車販売台数(メーカー出荷、以下同じ)は1,365万台と2008年に比べて426万台増加した(図表2)。伸び率では前年比45.5%増と過去最大の伸びであった。2010年も同32.4%増(1,806万台)と拡大傾向が続いている。

その中心は乗用車である。2009年の乗用車販売台数は1,032万台とトラックの295万台、バス35万台を大幅に上回る(注3)。2010年も乗用車1,376万台、トラック385万台、バス44万台と乗用車が大半を占める。

それでは、どのような車が選好されているのだろうか。2009年のブランド別乗用車販売

台数(除くSUV、MPV、クロスオーバー型、以下同じ)をみると、上位10ブランドのうち2ブランドは中国独自ブランドであったものの、8ブランドは外資系ブランドであった(図表3)。国産車が大半を占める日本や韓国と異なり、中国では外資系ブランドが全体の70.3%を占めた(図表4)。ブランド別では、日系ブランドが24.9%と最もシェアが高かった。アコード、新型カローラ、カムリの3ブランドがトップ10入りした(注4)。これに、ジェッタ、サンタナに代表されるドイツ系が同19.3%、ビュイック・エクセルなどのアメリカ系が同13.0%と2ケタのシェアを得た。さらに、エラントラ悦動、エラントラを中心とした韓国系が同9.6%、プジョー307などフランス系が同3.6%と続いた。中国の独自ブ

ランドはF3、QQがトップ10入りした。

外資系ブランドのシェアは2010年においても、69.1%を占める（図表5）。外資系の中では、日系はもっとも成功しているといえる。日系は欧米ブランドに対して、同クラスならば価格競争力が高い。加えて、燃費がよいなど中国の人々の経済・文化の現状に適した自

動車を供給出来ている。こうした点が、日系ブランドの販売好調の要因といえよう。ブランド別のシェアをみると、日系22.7%（シャレードがトップ10入り）、ドイツ系19.4%（同ラヴィーダ、ジェッタ、サンタナ、新型ポラー）、アメリカ系14.3%（同ビュイック・エクセル、クルーズ）、韓国系8.8%（同エラントラ悦動）、フランス系3.9%であった。

中国独自ブランドのシェアは30.9%にとどまった。また、トップ10入りしたのはBYD社のF3と奇瑞の旗雲のみであった。中国独自ブランドのシェアは低いものの、個性の強さは高度成長期に発売された日本国産車と類似する。現在の車は見分けがつかないほど酷似しており、個性が失われてしまっている感があるものの、中国独自ブランド車は全体的に1960年代の日本の国産車同様、自由奔放な構想のもとにデザインされているといえよう。

また、2010年上半期では、独自ブランドは

図表3 ブランド別乗用車販売台数（2009年）

	台数 (万台)	価格 (万元)	メーカー	国
1.F3	29	6~8	BYD	中国
2.ビュイック・エクセル	24	8~15	上海GM	アメリカ
3.エラントラ悦動	24	10~13	北京現代	韓国
4.ジェッタ	22	6~10	一汽VW	ドイツ
5.サンタナ	21	6~8	上海VW	ドイツ
6.アコード	18	18~34	広州ホンダ	日本
7.エラントラ	17	9~13	北京現代	韓国
8.QQ	17	3~6	奇瑞	中国
9.新型カローラ	16	9~18	一汽トヨタ	日本
10.カムリ	16	19~28	広州トヨタ	日本

(注1) SUV、MPV、クロスオーバー型を除く乗用車。
(注2) サンタナの価格は2007年ベース、他は2008年ベース。
(資料) 中国汽車工業協会

図表4 ブランド・国別乗用車販売実績
(2009年)

	台数 (万台)	シェア (%)
外資系ブランド	525.58	70.3
1.日本	185.74	24.9
2.ドイツ	143.82	19.3
3.アメリカ	97.26	13.0
4.韓国	71.76	9.6
5.フランス	27.00	3.6
中国独自ブランド	221.73	29.7
乗用車販売合計	747.31	100.0

(注) SUV、MPV、クロスオーバー型を除く乗用車。
(資料) 中国汽車工業協会

図表5 ブランド・国別乗用車販売実績
(2010年)

	台数 (万台)	シェア (%)
外資系ブランド	656.13	69.1
1.日本	215.86	22.7
2.ドイツ	183.92	19.4
3.アメリカ	135.38	14.3
4.韓国	83.63	8.8
5.フランス	37.34	3.9
中国独自ブランド	293.30	30.9
乗用車販売合計	949.43	100.0

(注) SUV、MPV、クロスオーバー型を除く乗用車。
(資料) 中国汽車工業協会

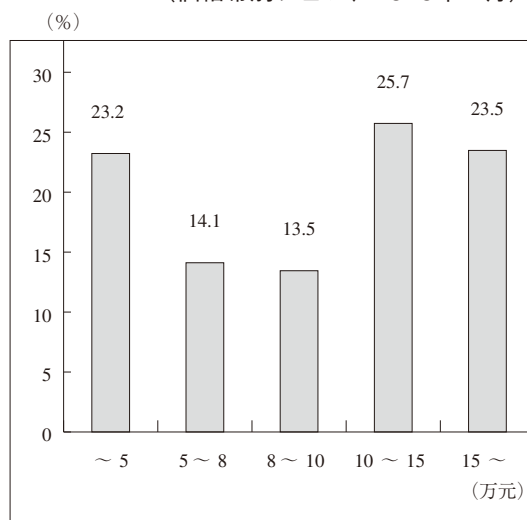
8万元以下の価格帯の80%超のシェアを獲得した。さらに、低価格帯では安定した高いシェアを得ており、中高価格帯への進出を試みている。日系は中高価格帯、高価格帯においてシェアが高い。15～20万元の価格帯における日系のシェアは5割であった。20万元超の高価格帯においても、ドイツやアメリカを上回り、4割のシェアを持つ。ドイツ・フランス系は二極化の傾向がみられる。8～15万元の価格帯のシェアが2～3割と高い。その上の価格帯は日系に及ばないものの、35万元超の価格帯では90%を越すシェアであった。アメリカ系は10～15万元と20～25万元の価格帯においてそれぞれ2割のシェアと安定的に市場を得た。韓国系は8～15万元の価格帯において2割と比較的高いシェアを確保し、強みを持つ。

中国の自動車市場は低価格帯に需要が集中するインドとは異なり、各価格帯で需要が旺盛なことが特徴的である。商品のラインアップが高価格帯から低価格帯まで、広く備えられ、沿海部の大都市から内陸部の農村まで広く自動車が普及し始めてきているのかもしれない(注5)。中国汽車技術研究中心によると、2010年4月の価格帯別では、5万元以下の乗用車は全体の23.2%を占める(図表6)。5～8万元の14.1%と8～10万元の13.5%を合わせると、5～10万元クラスは全体の27.6%のシェアとなる。10～15万元クラスは同25.7%、15万元以上も同23.5%であった。

一方で、メーカー間の競争は激しい。2009年に乗用車販売台数第1位であった上海VWは2010年に2位に落ちた(図表7、8)。代わって、3位であった上海GMが第1位となっている。ボルボを買収した地場の吉利は、8万元以下の低価格帯を主力に広州ホンダ、一汽トヨタを追い抜き、第8位まで上昇した。

このように、中国の自動車販売台数はアメリカ(2009年1,043万台、2010年1,159万台)を抜いて世界最大の自動車市場となった。自動車産業は大規模な生産設備や販売網を必要とする。生産設備を拡大すれば、関連する機械産業も活性化する。原材料や部品の調達も、鉄鋼やプラスチック・ゴムをはじめ、電機部品など先端技術を必要とされる機械類におよ

図表6 乗用車販売実績
(価格帯別シェア、2010年4月)



(注) 下限を含まず、上限を含む。10万元の乗用車であれば、8～10万元の価格帯に分類される。
(資料) 中国汽車技術研究中心

図表7 乗用車販売実績上位10社（2009年）

順位	企業名	販売台数(万台)	シェア (%)
1	上海VW	70.81	9.5
2	一汽VW	66.92	9.0
3	上海GM	66.82	8.9
4	北京現代	52.10	7.0
5	東風日産	45.93	6.1
6	BYD	44.84	6.0
7	奇瑞	40.93	5.5
8	広州ホンダ	33.72	4.5
9	一汽トヨタ	33.47	4.5
10	吉利	32.91	4.4
上位10社計		488.45	65.4
乗用車販売合計		747.31	100.0

(注) SUV、MPV、クロスオーバー型を除く乗用車。
(資料) 中国汽車工業協会

図表8 乗用車販売実績上位10社（2010年）

順位	企業名	販売台数(万台)	シェア (%)
1	上海GM	95.99	10.1
2	上海VW	90.89	9.6
3	一汽VW	83.75	8.8
4	北京現代	58.32	6.1
5	東風日産	56.31	5.9
6	BYD	51.71	5.4
7	奇瑞	50.21	5.3
8	吉利	41.62	4.4
9	長安フォード	40.64	4.3
10	一汽トヨタ	38.64	4.1
上位10社計		608.08	64.0
乗用車販売合計		949.43	100.0

(注) SUV、MPV、クロスオーバー型を除く乗用車。
(資料) 中国汽車工業協会

ぶ。1台の自動車には3～4万個の部品が必要とされる。このように他の産業への波及効果が高いことが自動車産業の特徴である。金融危機後、自動車産業の成長は他の産業の回復を牽引し、中国経済の回復に寄与した。

- (注1) 2009年の鉄鋼業の回復について、詳しくは関辰一[2010]を参照。
(注2) 自動車産業の特徴、かかわる産業や主要企業の動向について、詳しくは中西[2006]を参照。
(注3) 自動車工業協会が発表する速報値。三輪車を含む低速自動車の販売台数は中国農機工業協会が別統計にて公表。乗用車は基本型(セダン、2-box)、多機能型(MPV)、運動型(SUV)、クロスオーバー型(軽ワンボックスほか)を含む。トラックは完成車、セミトレーラ牽引車、非完成車(シャーシ)を含む。バスは完成車、非完成車(シャーシ)を含む。各タイプの販売状況について、詳しくは日中経済協会[2009]を参照。
(注4) 各ブランドの価格は『中国汽車工業年鑑2009』を参照。
(注5) 内陸部の四川省の自動車保有台数は2008年時点で219万台と上海の132万台を上回る。詳しくは、『中国汽車工業年鑑2009』を参照。

コラム 自動車産業への期待

自動車産業の振興は中国のかねてからの夢であった。1924年に58歳の孫文は、1903年にフォード自動車を設立し、近代的な流れ作業や大量生産方式で大衆車を普及させたヘンリー・フォードを中国に招き、中国で自動車工場を建設するよう提案した(注6)。フォード社はこれに応え、上海に組立工場の設立を計画した。この計画は実施されることはなかったが、政府は3年後の1927年に300名の修理技術者を遼寧省に集め、アメリカから自動車エンジニアを招きトラックの試作を始めた。「瀋陽兵工廠」と名づけられた中国の最初の自動車工場では、アメリカの「インターナショナル」をモデルにトラック生産への挑戦が始まった。ガソリンエンジンやタイヤ、

ボールベアリング、電装品の生産までカバーしていないものの、他のパーツはすべて国産という「民生」号75型国産トラックが1930年についに完成した。18トントラックの「民生」号75型に続き、2.7トンの「民生」号100型も作られ、中国の自動車産業の第一歩となった。

中華人民共和国建国後の自動車産業の発展は、中国汽車技術研究中心と中国汽車工業協会が発行する『中国汽車工業年鑑』で確認することが出来る。年鑑は自動車産業の発展史を3つに分けている。建国の1949年から1970年代末までを黎明期、1980年から90年代末までを初期成長期、2000年以降を高度成長期に分類している。

黎明期では、現在の第一汽車の前身である「中国第一汽車製造廠」が設立された。経済復興に伴う物流の急増に対処するための輸送力強化をねらいに、旧ソ連から資金援助と技術協力を受け1953年から吉林省で工場建設を開始したが、毛沢東は定礎式に「中国第一汽車製造廠」という親筆を送った。国家の威信をかけた国家事業である一汽設立の準備は建国の1949年に遡る。新政府が樹立して間もない1949年10月に中央重工業部機械工業局は自動車工場の準備を始めた。1956年に「解放」CA10型4トントラックが誕生し、58年に第一号の乗用車である「東風」CA71型と初の高級セダンである「紅旗」CA72型が完成した。一汽は鋳造から機械加工、最終組立まで

垂直統合されたフォード式単一車種生産システムを備えていた。一汽の建設と並行して部品メーカーも設立された。現在の北京汽車製造廠や長沙汽車電気廠は当時から中国における中核的な部品メーカーであった。その後、中ソ関係の悪化とベトナム戦争の激化を背景に、産業を内陸の山間部に移動させる「三線建設」政策が打ち出され、東風汽車の前身である「中国第二汽車製造廠」が湖北部山間部に誕生した。第二汽車は大規模な一貫生産により1975年から軍用車を中心に生産を開始した。

このように、黎明期は計画経済にもとづき、「自立更生」の路線に沿って自動車産業は立ち上がったものの、期待された成果を得ることは出来なかった。1978年の自動車生産台数は15万台であった。保有台数はわずか135万台と713人に1台の水準にとどまった。

確かに、中国の自動車産業に課題は多いものの、孫文や黎明期の開発担当者らが、今日の列をなす市中の自動車や山道を越えて走る車を目の当たりに出来れば、さぞ喜ぶであろう。

(注6) 詳しくは李春利 [1997] を参照。

2. 高まる個人の購買力

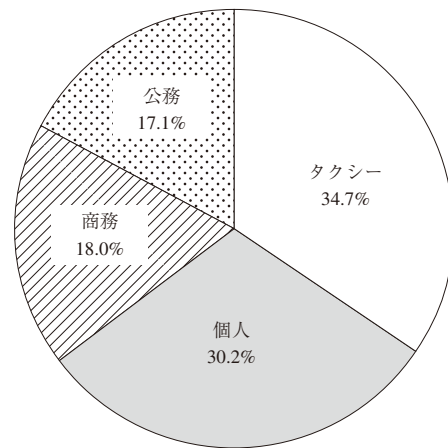
1990年代の中国では、自動車といえばタクシーや公用車であった。2000年代に入ると、個人の所得水準が大幅に上昇したため、個人が自動車の主な買い手となった。とりわけ、2005年から2010年にかけて、あらゆる所得層で自動車の普及が進んだ。中国が世界一の自動車市場となった背景には、このような需要側の変化が存在する。

(ア) 国内需要を牽引し始めた個人部門

「つい5年ほど前まで、中国では自家用車を持つということは政府高官や大金持ちだけが享受できる特権であった。」これは、2005年に丸川知雄氏が『新版グローバル競争時代の中国自動車産業』（蒼蒼社）のはしがきで記した一文である。このように1990年代の中国では、自動車といえばタクシーや公用車であり、自家用車を保有出来る個人はわずかであった。中国自動車技術研究中心の『1999年中国自動車工業年度発展報告』によると、1998年時点では、個人の乗用車購入台数は全体の30.2%に過ぎず、その他がタクシー（34.7%）と商用車（18.0%）・公用車（17.1%）を合わせて69.8%と、大半を占めていた（図表9）。

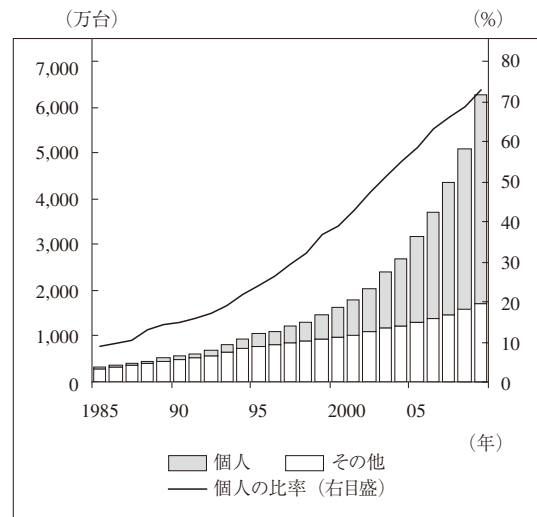
近年、こうした構図に顕著な変化がみられる。1978年にわずか136万台であった公安部交通管理局に登録された自動車台数（ストックベース、除く軍用車）は、1990年に551万

図表9 部門別乗用車購入台数
(1998年、シェア)



(資料) 1999年中国自動車工業年度発展報告

図表10 自動車保有台数の推移



(資料) 中国統計摘要2010をもとに作成

台、2000年に1,609万台へ増加し、2009年には6,281万台に至った（図表10）。部門別にみると、個人は1990年の82万台から、2000年に625万台、2009年に4,575万台へ急増した。この結果、個人の保有比率は2000年の38.9%から2003年に51.2%となり、2009年には72.8%まで達した。このように、2000年代には個人が自動車需要の牽引役となった。

（イ）上昇する所得水準

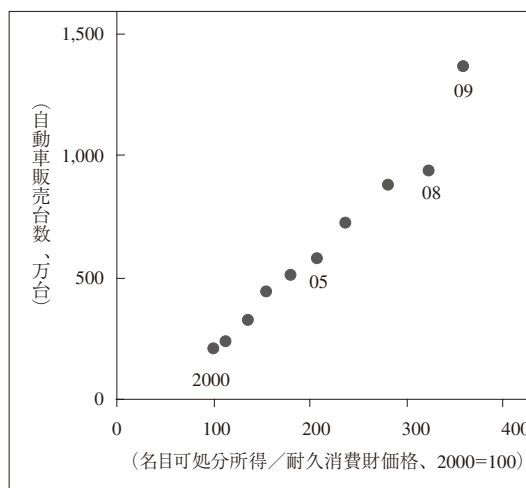
①実質所得と自動車販売

近年、中国では個人の購買力が大幅に上昇している。1995年の都市部の1人あたり可処分所得は4,283元、1世帯あたり可処分所得は1万3,834元であったのに対し、2007年にはそれぞれ1万3,786元、4万117元と、世帯所得が2.9倍となった。

他方、自動車産業への相次ぐ新規参入により、自動車価格は低下を辿った。代表的な乗用車である上海フォルクスワーゲン社のサンタナの価格は1995年の14.7～16.4万元から、2007年の6.5～7.5万元へ大幅に低下した（中国汽车工業協会による）。

このように、サンタナの価格の世帯年収に対する比率は1995年の10.6～11.9倍から2007年には1.6～1.9倍へ低下した。すなわち、個人の自家用車の購買力が近年大幅に上昇したため、個人が自動車需要の牽引役となりえたといえよう（図表11）。

図表11 実質所得と自動車販売台数の関係

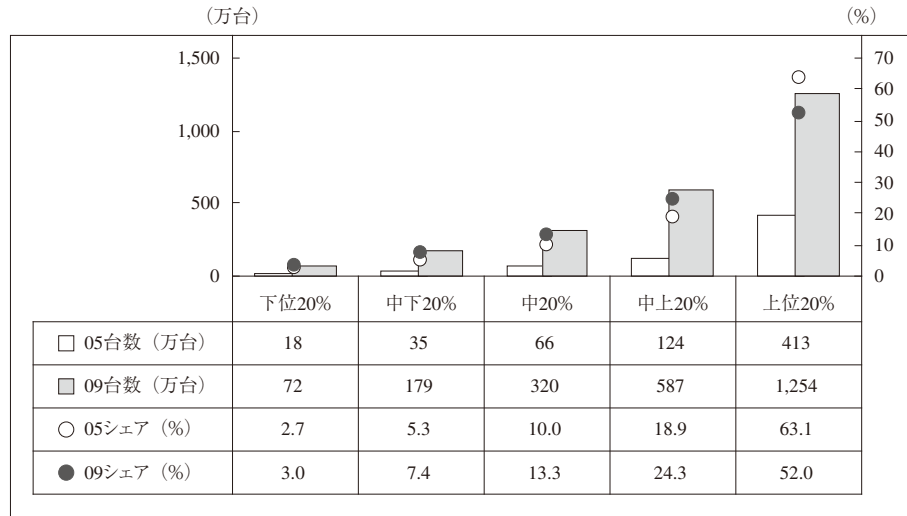


（資料）中国統計摘要2010、中国汽车工業協会データをもとに作成

②各所得階層における普及

さらに、自動車の普及は各階層で進んでいる。2005年から2009年にかけて、低所得層から高所得層に至るまでいずれの所得階層においても自家用車の保有台数が急増した。都市部人口は2009年に6億2,186万人、1世帯あたりの平均人数は2.89人であったので、家計調査で中位20%と分類される世帯数は約4,304万世帯となる計算である。中位20%層100世帯あたりの自動車保有台数は7.43台であるので、その保有台数は2009年時点で320万台になる（図表12）。2005年時点の中位20%層の保有台数は66万台にとどまっていたことから分かるように、2000年半ばから2009年末にかけて、中位20%層の自動車保有台数は急増した。同期間において、中上位20%層

図表12 所得階層別自動車保有状況



(資料) 中国統計年鑑2006、2010をもとに作成

も124万台から587万台へと飛躍的に伸びた。中間層が台頭したことで、自動車市場の層の厚さが増したといえよう。加えて、低所得層においても自家用車が増加した。下位20%層の保有台数は2005年の18万台から2009年の72万台に達した。中下位20%層も同じく35万台から179万台に大幅に増加した。

前述したように、中国では5万元以下の安価な自動車も少なくない。こうしたなか、いずれの所得階層においても所得水準が大幅に高まったため、低価格車から高価格車に至る各価格帯で爆発的に自動車売れている。さらに、実質所得の上昇に加え、以下の2点も大きな要因であろう。

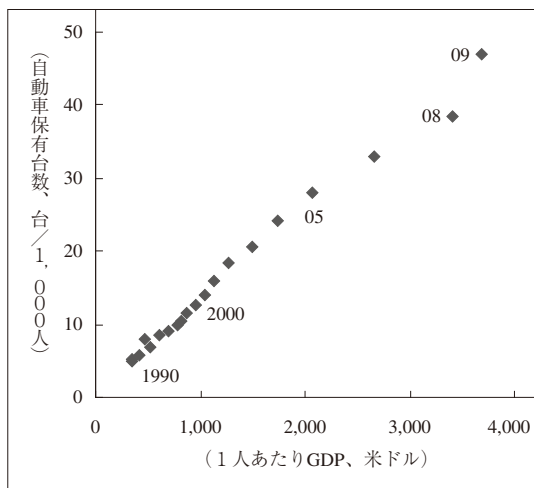
第1は、これまでの所得水準の上昇により、今後も所得が増加するとの期待感が強いこと

である。こうした期待感から、所得水準からすると割高と思えるほどの自家用車を購入する消費者も少なくない。

第2は、先進国を上回るマイカーに対する強い憧れである。中国では、自動車の普及は13億3,474万人に対して6,281万台である(2009年)。1人あたりGDP3,687ドル、かつ、1,000人あたり47台という水準は、モータリゼーションの初期段階とされる(図表13)(注7)。モータリゼーション初期において、自動車を購入する人の多くは1台目の購入である。自動車を持つことが稀少であり、憧れである。隣の家が自動車を購入すれば、我が家も自家用車を手に入れ、遅れを取ってはならないと考える家計は多いだろう。

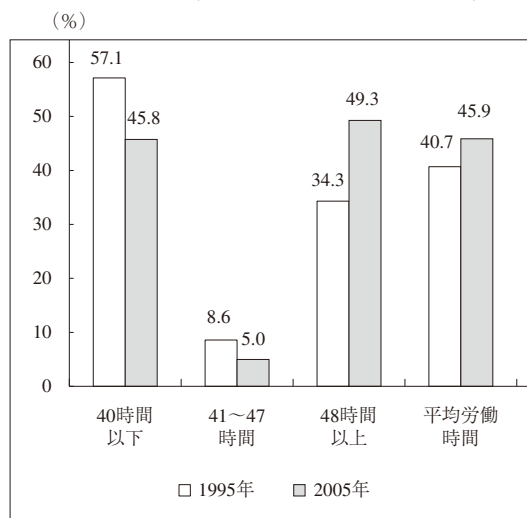
憧れのマイカーを購入するために、マイ

図表13 1人あたりGDPと自動車保有台数



(資料) 中国統計摘要2010をもとに作成

図表14 労働力の変化
(1週間あたりの労働時間)



(資料) 中国国家统计局「人口センサス」1995、2005をもとに作成

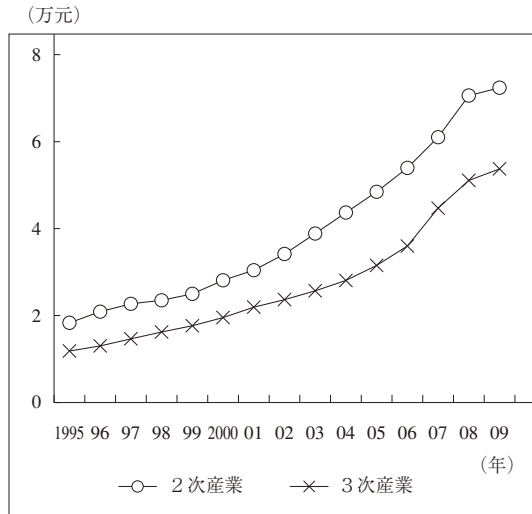
ホームを手に入れるために、仕事に打ち込めば、労働生産性の向上を通して所得水準が上昇する。近年中国の労働時間は延びた。全国ベースの統計になるものの、国家統計局が5年に1度実施する人口センサス（日本の国勢調査に相当）によると、1週間あたり48時間以上労働した者は1995年時点で全体の34.3%であったが、2005年には49.3%まで増加した(図表14)。このように、中国では個人が余暇の時間を減らし、代わりに仕事の時間を増やした。

同時に、生産性の向上に取り組んだ。製造業ならば、購買管理や生産・品質管理を外資企業から学び、新規に設備を購入して同業他社と規模や生産性を競うようになった。非製

造業において卸売業ならば、活発に情報交換を行うようになり、進出した外資企業や自国メーカーに対して調達経路や販売経路などを積極的に紹介するよう努めた。百貨店ならば、品揃えを充実させ、笑顔で顧客を迎え入れるようになった。

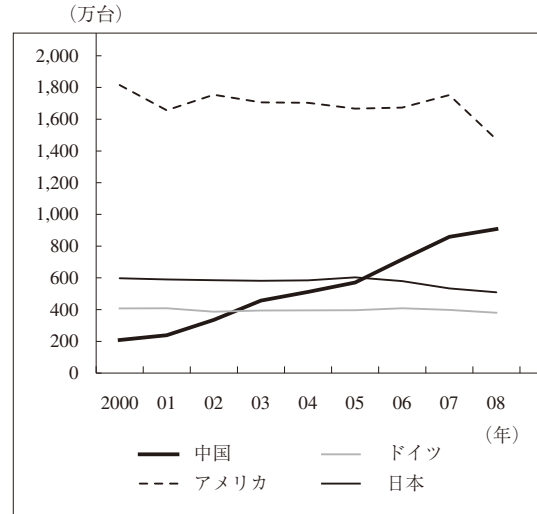
個人の労働生産性の代理指標として1人あたりGDPについてみると、2次産業の1人あたりGDPは1995年の1.8万元から2000年に2.8万元、2009年には7.2万元に増加した(図表15)。3次産業も、同じく1995年の1.2万元から2000年に2.0万元、2009年に5.4万元へと高まった。労働時間の延長と、時間あたり生産性の上昇をもとに生産性と所得の上昇を説明することは困難であるが、この2点は

図表15 各産業の1人あたりGDP



(資料) 中国統計摘要2010より作成

図表16 自動車の国内需要の推移



(注) 国内需要は生産+輸入-輸出により算出。

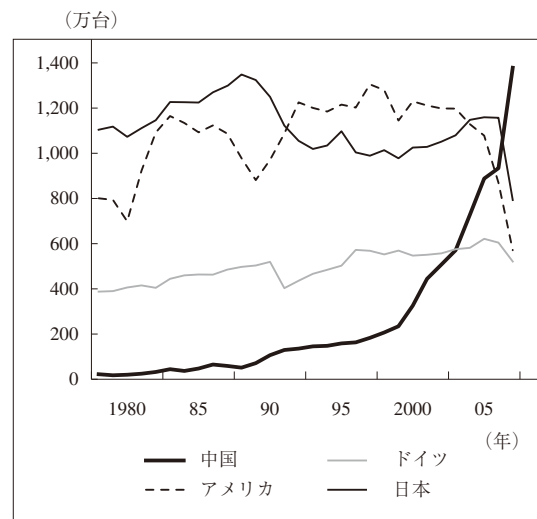
(資料) 中国汽車工業年鑑2009、自動車年鑑2009-2010をもとに作成

高所得層のみならず中間層や低所得層も自家用車を購入出来るようになった要因の一つであることは間違いないであろう。

(ウ) 旺盛な国内需要と世界一の自動車生産

個人の購買力の高まりにより、中国の自動車市場は目覚ましい発展を遂げた。自動車の生産台数と輸入台数を足し合わせると総供給となる。総供給から海外向けに輸出される台数を引くと国内需要の規模が把握出来る。2000年以降、中国の国内需要は右肩上がりでも拡大した。国内需要は2003年にドイツを抜き、世界第3位となった(図表16)。2006年には日本を超え、世界第2位となった。2008年時点

図表17 自動車の国別生産台数の推移



(資料) 中国汽車工業協会『中国汽車工業年鑑』各年版などをもとに作成

では907万台とアメリカの1,473万台には届かないものの、日本の1.8倍、ドイツの2.4倍の規模となった。

国内需要の拡大に従い、自動車産業も急成長を遂げた。中国の自動車生産台数は2006年にドイツを超えた（図表17）。その2年後の2008年にはアメリカを上回り、世界第2位となった。さらに翌年の2009年について日本を追い抜き、世界最大の自動車生産国となった。

（注7）現代文化研究所の高山氏はモータリゼーション期を1,000人あたり50～80台以上の状況としている。所得では、1人あたりGDPが3,000ドル前後を越すことが条件とされている。詳しくは日本自動車研究所編「1993」を参照。

3. “呼び水”の政策、“本流”の個人の購買力

2009年の自動車市場の急拡大は、政府が2009年1月に打ち出した刺激策が主因との見方もあるものの、はたしてそうだろうか。自動車市場は小型車減税をはじめとした政府の購入刺激策なしに回復出来なかったのだろうか。

政策は呼び水ではあったものの、仮に呼び水がなくとも、2009年の自動車市場は力強く回復したであろう。まず、小型車減税による自動車の実質的な値下がりとはそれほど大きくはない。2009年の減税措置により、小型車を購入する際に支払う税金が10%から5%になった。消費者からすれば必要となる費用が5%低下する。2009年の乗用車価格は前年比

2.9%低下したことを踏まえ、消費者の購入費用が8%低下すると自動車販売台数が5割増加するのであれば、これまでも同様のことが発生していたはずである。

しかし、過去において10%を上回る価格低下の場合も、自動車販売台数が前年比5割増加することはなかった。自動車の平均価格は2003年の17.09万元から2004年に14.63万元、2005年に12.93万元へ低下した（注8）。一方で、販売台数はそれぞれ439万台、507万台、576万台であった。このように、自動車価格は2004年に前年比14.4%低下し、販売台数は同15.5%増加した。2005年には価格が11.6%低下し、販売台数は13.6%増にとどまった。

つぎに、農村部での購入支援策「汽車下郷」、および、都市部での自動車買い替え支援策「汽車以旧换新」の利用率は低水準である。日本では、2009年4月から2010年9月までに販売された自動車742万台のうち、エコカー補助金制度を利用したものは359万台であった。利用率は48.4%となる。中国では、2009年1月から12月までに販売された1,365万台のうち、「汽車下郷」を利用したものは167万台（利用率は12.2%）にとどまった。2009年1月から2010年5月までに「汽車以旧换新」を利用して購入された台数は13万台と全体の1%に満たない。

こうしてみると、金融危機後に自動車市場が持ち直した主因は個人の購買力の向上であり、これに次ぐ要因として政策効果があった

と考えるのが自然であろう。賃金の上昇に加えて、価格が低下したことで憧れの自家用車が手に届くようになった。さらに、2008年の買い控えによる反動が考えられる。2008年9月のリーマン・ショックを目の当たりにした貿易関連企業のマネジメント層や金融業のホワイトカラーはマイカーの購入を控えた。2009年入り後の景気回復を確認して購入に踏み切ったと思われる。2009年の自動車市場の急増は2002年の状況と近い。2002年には、WTO加盟によって関税が下がれば乗用車の価格が下がると見込んで買い控えていた消費者が、2002年入り後に一斉に自動車を買いはじめた（注9）。

金融危機後の自動車市場を取り巻く基礎的な環境、および自動車販売が急増した要因を改めて整理しよう。まず、都市部家計の基礎的な環境をみると、総所得から税金や社会保障費用を差し引いた可処分所得は、2009年時点で1人あたり1万7,175元であり、1世帯あたり2.89人であったため、世帯可処分所得は4万9,635元（68万円）となる（図表18）。

国家發展改革委員会によると、都市部にお

ける乗用車価格は2009年に平均13万2,008元（181万円）であった。これは、平均的な世帯可処分所得の2.7年分に相当する。所得に対して自動車価格が高いため、自動車保有率は10.9%と依然として低水準である。所得水準の最上位10%層の保有率さえ38.1%と1世帯1台に届かず、自動車を持つことは皆の憧れである。

自動車販売が急増した要因としては以下の4点にまとめることが出来る。第1は、所得水準の上昇である。都市部の1人あたり可処分所得は2009年に前年比8.8%増加し、2010年にさらに同11.3%増加した。労働時間の延長と生産性の向上を背景に、2003年からの6年間で所得倍増を実現した。このような大幅な所得水準の上昇により、消費者の購買力が高まった。加えて、今後も所得が増加するとの期待感により、一部の消費者は収入水準からすると割高と思えるほどの高価格商品でさえ購入したともいえよう。

第2は、自動車価格の低下である。2009年の都市部における乗用車価格は前年に比べて▲2.9%、2010年1～11月に前年同期比

図表18 都市部の基礎的環境

	1人あたり 可処分所得 (a) 元/人	世帯人口 (b) 人/世帯	世帯可処分 所得 (a×b) 元/世帯	乗用車 平均価格 (c) 元/台	車価の 所得比 (c) / (a×b) 倍	自動車保有 台/100世帯
2008	15,781	2.91	45,922	135,992	3.0	8.8
2009	17,175	2.89	49,635	132,008	2.7	10.9

（資料）中国統計摘要2010、中国国家發展改革委員会

▲1.1%とそれぞれ低下した。各メーカーが、生産コスト削減などにより、販売価格をより多くの消費者に受け入れられる水準まで引き下げた結果である。

第3は、政策効果である。政府は自動車市場を活性化するために、2009年1月14日に「自動車産業調整振興計画」を公表した。本計画に沿って1月以降、①小型車の減税（2009年末まで税率10%を5%に、2010年末まで7.5%に）、②農村部での購入支援策「汽車下郷」（2010年末まで）、③都市部での自動車買い替え支援策「汽車以旧换新」（2010年末まで）が実行され、これらの政策が個人の自動車需要に対する「呼び水」となったといえる。2010年入り後は6月、8月、9月、12月に省エネ自動車リストを発表し、リストに掲載されたモデルを購入した個人に対して一律3,000元を補助している。

第4は、2008年の買い控えによる反動である。中国では、所得増加と自動車価格の低下により、自動車市場が2ケタの伸びを維持しながら拡大してきた。2000年から2007年にかけて自動車販売台数の伸び率は13～36%の範囲内で推移してきた。2008年もそれまでの拡大ペースが続いていれば、年間販売台数が1,000万台を超えるとの予想もあったが、同年の伸び率は7%にとどまった。世界的な金融危機を背景に、自動車を購入しようと考えていた消費者の一部が買い控えたことが原因である。これらの消費者が2009年入り後の景

気回復を確認して、購入に踏み切ったものと考えられる。

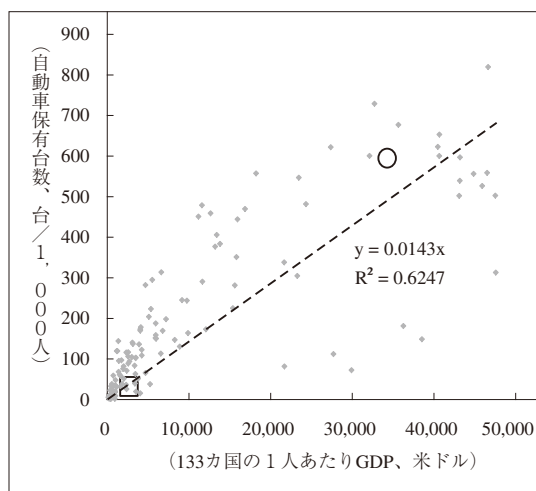
(注8) 中国産業地図編委会・中国経済景気観測中心[2006]による。

(注9) 詳しくは、丸川・高山[2004]を参照。

おわりに

2010年末に、小型車減税や「汽車下郷」・「汽車以旧换新」は期限を迎えた。自動車を持つことに対して強い憧れを持つ者が多いなか、“本流”の個人の購買力が引き続き高まれば、“呼び水”の政策がなくとも、中国の自動車市場は引き続き堅調に拡大すると見込まれる。中国において自動車の普及は始まっ

図表19 1人あたりGDPと自動車保有台数(2007年)



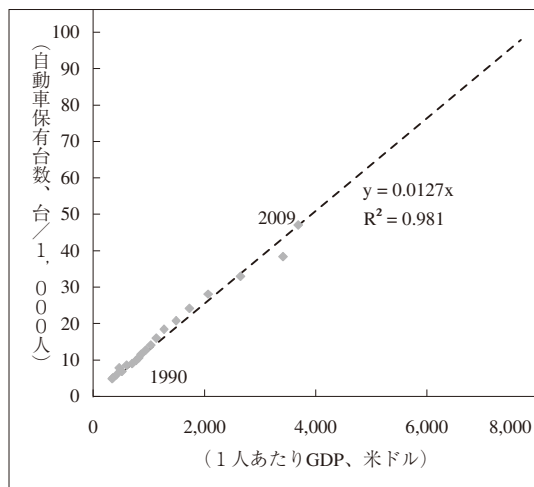
(注) ○は日本、□は中国。

(資料) World Bankをもとに作成

てまもない。2007年時点において、日本では1,000人あたりの自動車保有台数は595台である（図表19）。約2人に1台の保有率である。1世帯につき、1台以上自動車を保有している。一方、中国は2007年時点で1,000人あたり32台であった。前述したように2009年時点でも1,000人あたり47台と日本の10分の1以下の水準である。都市部のみのデータとなるが、100世帯につき10.9台と保有率は低い。さらに、所得水準の最上位10%層についても、100世帯につき38.1台と1世帯1台を大きく下回る。こうした状況を踏まえると、今後、所得水準の高まりに連動して、中国の自動車保有台数は一段と拡大していく見通しである（図表20）。仮に、2015年に中国の1

人あたりGDPが2009年の2倍の7,374ドルへ上昇したとすれば、自動車保有は1,000人あたり94台になると見込まれる。人口が13億人と仮定すれば、自動車保有台数は1億2千万台に達する。

図表20 中国の1人あたりGDPと自動車保有台数
(1990～2009年)



(資料) 中国統計摘要2010をもとに作成

<主要参考文献>

1. 関志雄 [2009] 『チャイナ・アズ・ナンバーワン』 東洋経済新報社
2. 佐野淳也 [2006] 「中国の社会変動と「中間層論」の登場」 (日本総合研究所 『環太平洋ビジネス情報RIM』 2006年1月号、Vol.6 No.20)
3. 塩地洋 [2009] 「世界最大となった中国自動車市場の今後」 (日本自動車工業会 『JAMAGAZINE』 2009年12月号)
4. 関辰一 [2010] 「鉄鋼業からみた旺盛な中国の国内需要」 (日本総合研究所 『環太平洋ビジネス情報RIM』 2010年4月号、Vol.10 No.37)
5. 中西孝樹 [2006] 『業界研究シリーズ 自動車』 日本経済新聞社
6. 日中経済協会 [2009] 「日中経済交流2008年-世界同時不況に協調対応を-」
7. 日本自動車研究所編 [1993] 「アジア諸国のモータリゼーションに関する研究調査」 機械振興協会経済研究所
8. 馮昭奎 [2001] 「中国「車社会」への道」 (塩見治人編 『移行期の中国自動車産業』 日本経済評論社)
9. 丸川知雄 [2007a] 「自動車産業」 (丸川知雄編 『中国産業ハンドブック』 蒼蒼社)
10. ——— [2007b] 『現代中国の産業』 中央公論新社
11. ——— [2008] 「自動車産業の高度化」 (今井健一・丁可編 『中国 産業高度化の潮流』 アジア経済研究所)
12. 丸川知雄・高山勇一編 [2004] 『グローバル競争時代の中国自動車産業』 蒼蒼社
13. 李志東 [1999] 『中国の環境保護システム』 東洋経済新報社
14. 李春利 [1997] 『現代中国の自動車産業』 信山社
15. ——— [2009] 「中国自動車産業における外資政策と「自主创新」」 (渡辺利夫監修 『21世紀政策研究所叢書 中国の外資政策と日系企業』 勁草書房)
16. 国務院発展研究中心産業経済研究部等 [2009] 『中国汽車産業発展報告』 社会科学文献出版社
17. 中国汽車工業年鑑編集部 [2000] 『1999年中国汽車工業年度発展報告』 中国汽車技術研究中心
18. 中国産業地図編委会等 [2006] 『中国産業地図2006-2007』 社会科学文献出版社