

《グローバル化の進展と日中韓自動車産業⑥》

2014年6月3日
No.2014-012

中国自動車市場の変化と今後のトレンド

— 低価格化に歯止め、需要は高度化・多様化の方向—

調査部 研究員 関辰一

《要 点》

- ◆ 2013年、中国自動車市場では、これまでにみられない変化が生じた。ここ5年間、年平均▲2.0%の低下を続けてきた乗用車の平均販売単価が前年比 1.4%と上昇に転じたように、乗用車市場の低価格化に歯止めがかかりつつある。
- ◆ この背景として乗用車普及率の上昇に伴い買い替え需要が増加していることが指摘できる。依然として新規需要が大半であるものの、買い替え比率は2009年の13.4%から2013年に20.4%へ上昇した。2013年に販売された自動車2,198万台のうち、新規需要は1,750万台、買い替え需要は448万台であったと試算される。
- ◆ こうしたなか、消費者の嗜好が低価格車から、性能などを強みとした“より良い車”にシフトしている。一般的に、初めて乗用車を購入する層は経済性、購入価格を重視するのに対して、買い替え層は車保有の経験が長い分、性能やスタイル、乗心地など車本来の持つ魅力を重視する。実際、買い替え比率の高まりを受けて、高価格帯のセダンや平均的な価格帯が20万元前後のSUVの販売が伸びている。
- ◆ 今後を展望すると、需要構造が一段と高度化・多様化すると見込まれる。2013年時点では11人に1台にとどまる普及率が徐々に高まるにつれ、性能やスタイル、乗心地などを重視する買い替え層が一段と増加することが見込まれる。

(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・研究員・関辰一宛にお願いいたします。

Tel: 03-6833-6157

Mail: seki.shinichi@jri.co.jp

はじめに

中国経済の変化は激しい。重大な変化を見落とすことは企業の痛手になる一方、変化をとらえて的確に対応できれば、変化は新たな事業拡大の機会になる。昨年、中国自動車市場では、これまでにみられない変化が生じた。低下し続けてきた乗用車の平均販売価格が上昇に転じたのである。

1. 低価格化に歯止め

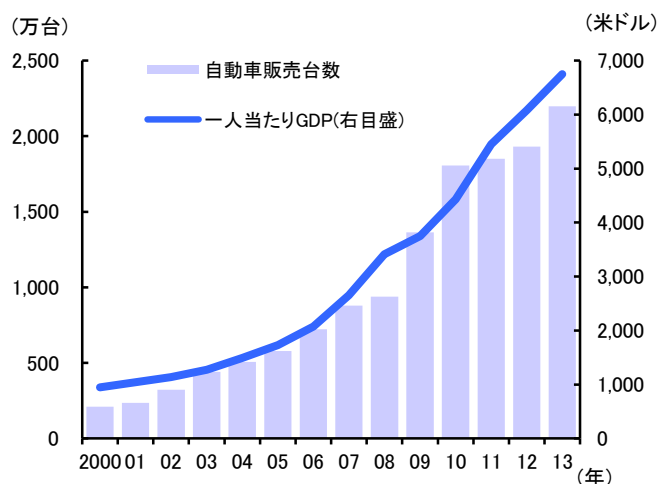
中国の自動車市場は所得水準の上昇に伴い、拡大している。中国汽車工業協会によると、2013年の自動車販売台数（メーカー出荷、以下同じ）は2,198万台と前年比13.9%増加した（図表1）。

内訳をみると、乗用車は1,793万台と前年比15.7%増、商用車は406万台と同6.4%増であった。乗用車についてみると、基本型（セダン、2-box）は1,201万台、同11.7%増、運動型（SUV：Sport Utility Vehicle）は299万台、39.6%増、多機能型（MPV：Multipurpose Vehicle）は129万台と前年の2.6倍と大幅に増加した一方、クロスオーバー型（軽ワンボックスほか）は164万台、前年比▲27.3%となった。商用車については、トラック351万台、6.2%増、バス56万台、9.8%増であった。

2013年における注目点は、高価格セダンやSUV、MPVの販売台数が大幅に増加した結果、乗用車の平均販売単価が上昇に転じたことである（図表2）。中国国家发展改革委員会の価格観測中心によると、乗用車の平均販売単価は2007年の11万4,083元から年々低下し、2012年には10万3,175元となった。5年間の下落率は年平均▲2.0%であった。その主因は、内陸部を中心にエントリーカー需要が急拡大したことである¹。ところが、前述したように2013年には平均販売単価が前年比1.4%と上昇に転じた。

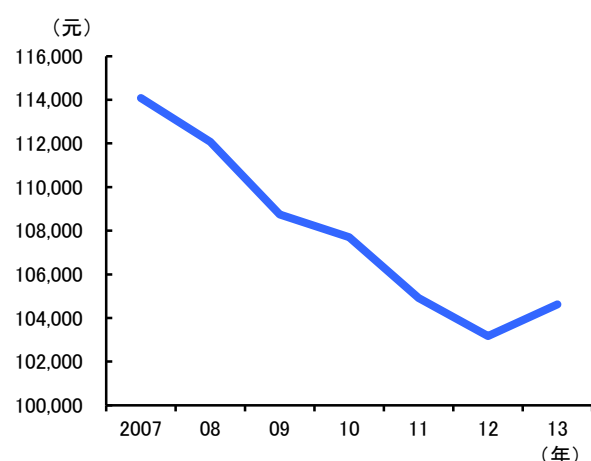
これは、これまでにみられない大きな変化である。中国乗用車市場では、公式統計は存在し

（図表1）自動車販売台数と一人当たりGDP



（資料）中国汽車工業協会、中国国家統計局を基に日本総研作成

（図表2）乗用車の平均販売単価



（資料）国家发展改革委員会価格観測中心を基に日本総研作成
（注）データは2007年から公表。

¹ 詳しくは、関辰一「拡大する中国内陸部の自動車市場と小型車需要」日本総合研究所『アジア・マンスリー』2011年9月1日を参照。

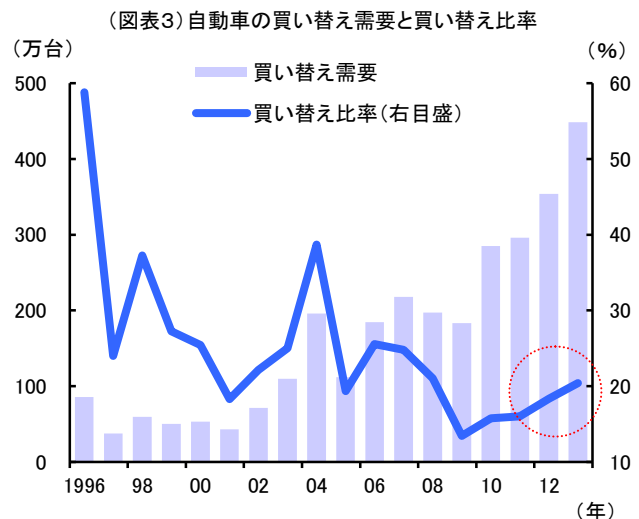
ないものの2007年以前から低価格化の流れが続いていた。1990年代、自家用車を保有できる個人は政府高官や富裕層だけであった。自家用車の価格は中間層にはとても手が届くものではなかった。中国汽車工業協会によると、1995年に代表的な乗用車であった上海フォルクスワーゲン社のサンタナは1台あたり16万元で販売されていた。当時の平均世帯年収が1万3,834元であったことを踏まえると、如何に高価であったのかが実感できよう。

2000年代に入ると、地場系企業のみならずグローバル企業も相次いで中国で生産・販売拠点を広げたことにより、価格競争が激化した。その結果、低価格化のトレンドが続き、2007年のサンタナの価格は平均世帯年収の1.7倍にあたる7万元まで低下した。

2. 上昇する普及率、変わる需要構造

このようななか2013年に乗用車市場の低価格化に歯止めがかかった背景として、需要構造の変化が指摘できる。近年、所得の増加に連動して、自動車普及率が上昇している。自動車保有台数が2005年末の3,160万台から2010年に7,802万台、2013年に1億2,683万台へ増加するなか、普及率は2005年の41人に1台から2010年に17人に1台、2013年に11人に1台へ上昇してきた。

その結果、新規需要の拡大ペースが鈍化する一方、買い替え需要が伸び、買い替え比率が上昇している。買い替え需要の公式統計が無いため、以下では、自動車需要を新規需要と買い替え需要に分解し、それぞれのボリュームを試算する²。通常、自動車ストックの一部は耐用年数を過ぎると廃棄され、新たな車に代替される。ここでは、単純化するために、廃棄される台数と代替購入される数が同数であると仮定し、これを買い替え需要と定義する。そして、2013年に販売された2,198万台は新規需要と買い替え需要の2つから構成されること、2012年末の自動車ストック（保有台数：1億933万台）



に2013年の新規需要をプラスすると2013年末の自動車ストック（1億2,683万台）に等しくなること、の2点を勘案して試算すると、2013年の新規需要は1,750万台、買い替え需要は448万台となる。同様に、各年の買い替え需要を試算すると図表3のようになる。依然として新規需要が大半であるものの、買い替え層は着実に増加し、買い替え比率は2009年の13.4%から2013年に20.4%に上昇した。全国規模でこうした動きがみられるため、内陸部でも買い替え需要の拡大テンポが新規需要の拡大ペースを上回るようになり、買い替え比率が上昇トレンドに転じた可能性がある。

² 日本自動車工業協会は、自動車需要を新規需要、代替需要、増車需要に分類。本稿でいう新規需要は、日本自工会の新規需要と増車需要を合わせたものであり、買い替え需要は代替需要に相当。

買い替え層が厚みを増すということは、消費者の嗜好が低価格車から、性能など車本来の魅力が強みとした“より良い車”にシフトしていることを意味する。一般的に、買い替え層は、車保有の経験が長い分、性能など車本来の持つ魅力を重視する。トヨタの調査に

(図表4) 買い替え回数と車種選択理由

| | 初めて | 買い替え | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2台目 | 3台目 | 4台目 | 5台目 |
| 第1位 | 経済性 | 経済性 | 性能 | 性能 | 性能 |
| 第2位 | 購入価格 | 性能 | スタイル | 乗心地 | スタイル |
| 第3位 | 性能 | 購入価格 | 経済性 | スタイル | 乗心地 |
| 第4位 | スタイル | 室内スペース | 室内スペース | 室内スペース | 室内スペース |
| 第5位 | 室内スペース | スタイル | 購入価格 | 経済性 | 経済性 |

(資料)トヨタ自動車販売株式会社社史編(1980)『世界への歩み』を基に日本総研作成

よると、初めて自動車を購入する層は経済性、購入価格を重視するのに対して、買い替えの回数が多いほど、経済性と購入価格の優先順位が低下し、性能やスタイル、乗心地を優先するようになる(図表4)。中国では、消費者の車保有の経験が深まりつつあるため、自動車需要が高度化・多様化している。

実際、前述したように高級セダンやSUV、MPVの販売が伸びている。SUVのトップ10モデルの平均的な価格帯は20万円前後と乗用車のそれを大きく上回る。なお、SUVは日系メーカーの得意分野である。セダンでは、唯一東風日産のブルーバード・シルフィがトップ10にランクインした一方、SUVでは、東風ホンダのCR-Vが販売ランキング3位、東風日産のキャシュカイ(日本国内ではデュアリス)が5位、一汽トヨタのRAV4が6位、広州トヨタのクルーガーが9位と、トップ10入りしたモデルは4台にのぼる。

(図表5) ブランド別販売台数(2013)

a) 基本型乗用車(セダン、2-box)

| | 台数(万台) | 価格(万元) | メーカー | 国 | |
|----|------------|--------|-------|--------|-----|
| 1 | フォーカス | 40.4 | 10~17 | 長安フォード | 米国 |
| 2 | ラヴィータ | 37.4 | 11~17 | 上海VW | ドイツ |
| 3 | ビュイック・エクセル | 29.6 | 10~12 | 上海GM | 米国 |
| 4 | セイル | 27.6 | 6~8 | 上海GM | 米国 |
| 5 | サジター | 27.1 | 13~23 | 一汽VW | ドイツ |
| 6 | ジェッタ | 26.3 | 8~12 | 一汽VW | ドイツ |
| 7 | シルフィ | 26.0 | 10~17 | 東風日産 | 日本 |
| 8 | クルーズ | 24.7 | 11~16 | 上海GM | 米国 |
| 9 | サンタナ | 24.3 | 8~12 | 上海VW | ドイツ |
| 10 | ポーラ | 23.7 | 11~15 | 一汽VW | ドイツ |

b) SUV

| | 台数(万台) | 価格(万元) | メーカー | 国 | |
|----|---------|--------|-------|--------|-----|
| 1 | 哈弗 | 41.7 | 9~31 | 長城 | 中国 |
| 2 | ディグアン | 20.0 | 20~32 | 上海VW | ドイツ |
| 3 | CR-V | 19.0 | 19~26 | 東風ホンダ | 日本 |
| 4 | IX35 | 15.7 | 17~24 | 北京現代 | 韓国 |
| 5 | キャシュカイ | 12.5 | 14~22 | 東風日産 | 日本 |
| 6 | RAV4 | 11.8 | 18~27 | 一汽トヨタ | 日本 |
| 7 | アウディQ5 | 10.2 | 36~57 | 一汽VW | ドイツ |
| 8 | フォードクーガ | 9.6 | 9~32 | 長安フォード | 米国 |
| 9 | クルーガー | 9.5 | 25~43 | 広州トヨタ | 日本 |
| 10 | S6 | 9.3 | 8~13 | BYD | 中国 |

(資料)中国汽車工業協会、汽車之家を基に日本総研作成

(注)価格は汽車之家より、2014.5.14アクセス。

3. 今後の展望

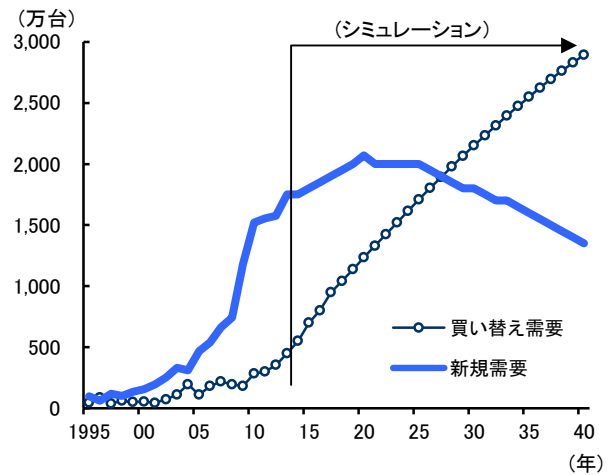
今後を展望すると、需要構造は一段と高度化・多様化すると見込まれる。前述したように、2013年時点の普及率は11人に1台と、日本の2人に1台を大きく下回る。今後、所得水準の上昇に連動して、中国の自動車保有率は一段と上昇する公算が大きい³。これに伴い、買い替え需要が増加し、買い替え比率が一段と上昇すると見込まれる。

³ 自動車普及状況の各国比較など詳しくは、関辰一「底上げがみられる中国の消費需要、変わる消費構造」日本総合研究所『JRI レビュー』2014 Vol.6, No.16を参照。

では、性能やスタイル、乗心地を重視する買い替え層は、いつまでにどの程度の規模に拡大するのだろうか。自動車保有率が2015年に8人に1台、2020年に5人に1台、2030年に3人に1台、2040年に2人に1台へ高まると仮定して試算すると、買い替え需要はそれぞれ700万台から、1,200万台、2,100万台、2,900万台に大きく拡大していくと見込まれる（図表6）。市場全体に占める買い替え需要のシェアは、2020年に37%、2030年に54%、2040年に68%へ上昇していく見通しである。

他方、初めて自動車を購入する層の増加ペースは鈍化し、2020年前後から減少に転じる見通しである。低価格のエントリーモデルに対する需要は飽和し、やがて縮小する公算が高い。

（図表6）自動車需要の予測



（資料）中国国家统计局、中国汽车工业协会を基に日本総研作成

おわりに

以上のように、中国では乗用車の低価格化のトレンドに歯止めがかかりつつある。この背景には、自動車普及率の上昇に伴い、需要構造が高度化・多様化していることが指摘できる。今後を展望すると、初めて自動車を購入する層が縮小に向かう一方、性能やスタイル、乗心地を重視する買い替え層が厚みを増す見通しである。すなわち、需要構造が一段と高度化・多様化する公算が高い。

日本メーカーの海外展開をみると、これまで欧米を主なマーケットとしてきた。アジアでは、中国にも進出しているものの、東南アジアにおける市場シェアが高く、重心は東南アジアに置かれていたといえる。中国では政府の関与が大きいことに加え、経済性や購入価格を最優先する購入層が急ピッチで伸びる一方、品質やアフターサービスを重視する層の伸びが緩やかであったことを踏まえれば、それは理に叶った判断と思われる。しかし、“より良い車”を求める買い替え層が中国で急拡大し始めたことを勘案すると、中国市場の重要性を改めて見直す時期にあるといえよう。

なお、本稿では中国自動車市場の需要構造を中心に分析した。需要構造の地域差や今後における車種の構造変化、日本メーカーが得意とする環境対応車の状況、産業政策など残された課題は多く、これらを今後取り扱っていききたい。

◆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
- ⑤ ―― 「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