

日本自動車メーカーと中国自動車市場

2024.10.1 発行

初めての海外旅行は中国でした

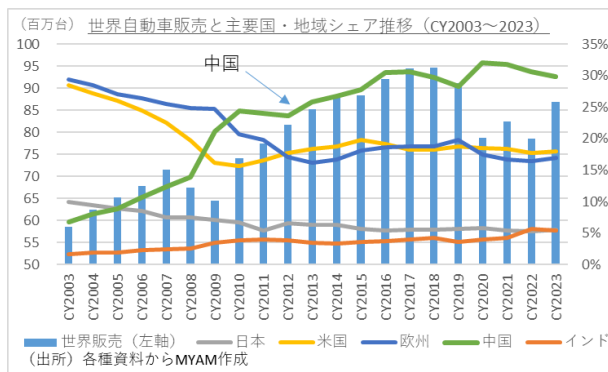
約 35 年前、大学 2 年生の時のことです。当時は改革開放が本格化したばかり。個人の観光ビザを日本で取ることはできず、香港でビザを取り、陸路で国境を越えて中国入り。そこから広州⇒北京⇒フフホト⇒蘭州⇒成都⇒重慶⇒桂林⇒広州⇒香港と約 1 か月かけて回りました。広州⇒北京間は特急列車で 37 時間。乗り合わせた中国人の皆さんにヒマワリの種をご馳走になりながら硬座(二等席)に座り続けました。無座(立ち席)も 1 回。電車の通路に座り込み、こちらも乗り合わせた中国人の皆さんとトランプゲームを楽しみ、夜明け前に座席の下に潜り込んで寝る、といった経験もしました。

確か甘粛省の蘭州だったと思います。道を歩いていたら、当時の国産最高級車「红旗」がやってきました。当時の中国庶民の足は四輪でも二輪でもなく自転車でしたから、乗用車を見ることはあまりなく、ましてや黒塗りの红旗は初めてでした。「おお珍しい」と思って見ていると、红旗が目前の坂道を登り始めます。すると、坂の途中でマフラーから黒煙を吹き出して止まってしまったのではないですか。まさにエンジンが「プスンプスン・・・」と言っているような風景です。次にトヨタの軽トラックが走ってきました。見た目はボロボロ。どうするんだろうと思って見ていたら、こちらも坂の途中で一旦停止。でもギアを変えてエンジンの音が変わった瞬間にエイヤエイヤという感じ

で坂を登っていきました。置いていかれたのは红旗です。スモークガラスだったので中は見えませんが、乗っていたのは間違いなく政府の幹部。さぞやお怒りだったのではないかと想像します。

と言ってもこれは昔の話。中国の自動車業界に関して後進国だと言ってバカにできる人は今やいないでしょう。新車販売の台数は世界一。特に電気自動車の分野では技術面でも世界の自動車メーカーが注目する存在になりつつあります。

急成長した中国自動車業界



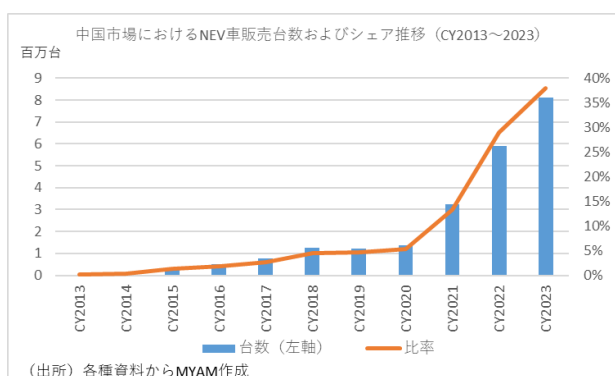
こちらは世界の自動車販売と主要国・地域(日本、米国、欧州、インド、中国)の世界シェア推移を示したものです。2003 年以前は示していませんが、1994 年の中国自動車販売は約 134 万台ということですので、1990 年代から 30 年で約 20 倍に成長したことになります。契機となったのは、2001 年の WTO 加盟でした。中国が低コストの人件費等を活

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

かして「世界の工場」となり、世界中から企業が進出したことを主因に、一人あたり GDP が 2000 年の 959ドルから 2010 年には 4,550ドルまで約 5 倍となりました(2023 年は 12,614ドル)。経験則として一人あたり GDP が 1,000ドルを超えてくると、家庭での自動車普及率が上がり、自動車市場が急拡大すると言われています。日本の 1960~70 年代がまさにそうでした。中国の人口が日本の約 10 倍と考えると、数的には 10 倍の規模で成長したものと見られます。2009 年にはそれまで 1 位だった米国の販売台数を抜き、世界トップとなりました。

その後、2008 年のリーマンショック後に景気刺激策として農村中心に自動車普及への補助金等(自動車下郷)支給の施策がとられたことによって、自動車普及率はさらに高まることになりました。

急成長した電気自動車(BEV)



こちらは中国市場における NEV 車の販売台数と全販売台数における比率の推移を示したものです。「NEV」とは、「New Energy Vehicle」の略で電気自動車(BEV)に加えて、プラグインハイブリッド車(PHEV)、燃料電池車(FCEV)を指します。大半が BEV だと思って差し支えありません。また、日本自動車メーカーが強みを持ち、日本や北米等で販売台数が増加しているハイブリッド車(HEV)は含まれません。

これを見ると、2021 年から急速に台数、比率ともに

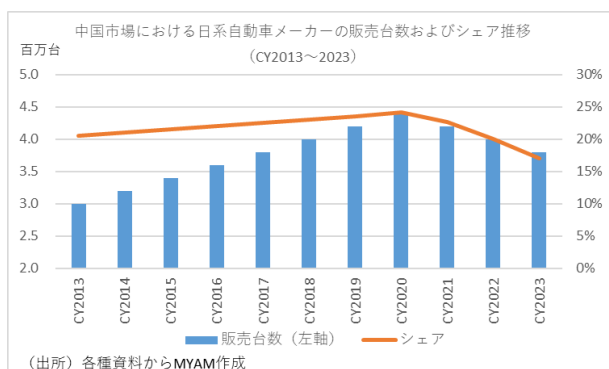
増加してきていることがわかります。ここまで急激に普及率が高まった理由はいくつか考えられますが、最大の理由は、政府が積極的な支援を行ったことです。NEV 車の普及に多額の補助金や税控除を提供しました。また、中国では特に大都市でナンバープレートの取得が困難で、多額の費用がかかったりするのですが、BEV 購入者に対してはナンバープレート取得の優遇措置があったり、公共用 EV 充電器設置への補助といった施策も実施されています。さらに、大気汚染深刻化の対策が必要だったこと、若い世代を中心に環境意識が高まったことも要因の 1 つと言えましょう。

私もちょうど 10 年ほど前に中国を数回訪問したことがあります(こちらは仕事です)、特に大気汚染が激しかった地域では一日中黄昏のような状況で、高速道路を走っていて昼間でも前のクルマの赤いテールランプしか見えず、数日滞在していたら頭が痛くなってきたことを思い出します。住んでいる人々に影響が出ない訳はなく、政府が「青い空」を取り戻すことで庶民の不満を抑えなければと考えたのも想像に難くありません。中国政府は 2060 年までに実質的にカーボンニュートラルを実現すると宣言していますが、BEV 普及は、実はもっと身近な切実な問題だったのかもしれないと改めて考えています。

優遇措置等で BEV の購入コストが下がり、生産、販売台数が増えれば、量産効果で生産コストを下げることができます。また、BEV は内燃機関車と違ってモーターとバッテリーが主要部品で、エンジンやトランスミッションといった複雑な機械部品がないか、少ないといった特徴があります。製造、組立が容易であるため、従来の自動車メーカー以外からの参入が相次ぎ、技術面で特徴ある製品が多く出たこと、コスト競争が起こったのも、BEV の需要に対してはプラスだったと見られます。

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

BEV に乗り遅れた日本自動車メーカー



こちらは中国市場における日系自動車メーカーの販売台数およびシェアの推移です。2020年をピークに台数、シェアともに急速に減少していることがわかります。NEVの急速な普及とリンクしていることも明らかです。日系自動車メーカーの主力車種は現在もガソリン車が中心となっており、BEVの開発、生産、販売に乗り遅れたことは明白です。また、現在数十社あると言われるBEVメーカー乱立で、BEVの間でも安売り合戦が始まっており、収益的にも力を落としてきているように見えます。

幸か不幸か、日本自動車メーカーは中国政府の政策により独資やメジャー出資での中国参入が認められておらず、全てのメーカーが現地資本との合弁会社で運営されているため、会計上は持分法損益への利益計上になります。注目度の高い営業利益からは外れているため、足元で円安の恩恵を大きく受けている北米市場の好調の陰に隠れる形となっていますが、この1~2年でボディブローのように収益に効いてきています。一部の自動車メーカーは既に中国市場から撤退しています。過去、北米、中国で稼いでいた自動車メーカーが多い中、収益の柱の1つだった中国での低迷長期化は今後さらに大きな課題になってくると考えています。

どうする？日本自動車メーカー

シェアダウンと価格競争激化により急速に採算が落ちている中国市場ですが、グローバル展開を目指す自動車メーカーが世界最大の市場をあきらめるということは非常に難しいでしょう。トヨタ、ホンダ、日産の3社は既に今年から2030年までの大規模なBEV新規車種投入を発表しています。しかし、競争力が高いBEVは2025年以降の発売予定であるため、当面は、販売インセンティブの積み増しなどで、現在の販売ネットワークを守っていく方針のようです。人員削減や工場閉鎖等もさらに必要になるでしょう。最大の課題は、「開発、マーケティングの現地化」ではないでしょうか。これまでは「日本車は安全で頑丈で性能が良い」といったブランドで売っていた部分も大きかったと見られますが、現地メーカーが車内エンターテインメント、見た目等を重視した多彩な車種を提供する中で、クルマそのものの性能に開発が偏ってしまった部分もあるかと思っています。日本車の売りである「安心、安全」を維持しつつも中国の多種多様な消費者に受け入れられるクルマをどう作るかが今後の課題になってくると考えます

以上述べてきたことは、日頃メーカーのIR担当やマネジメントの方々と会話をする中で、感じたものをまとめたものです。「100年に一度の大変革期」と言われる中でメーカーの皆さんの危機感は大変なものがあると感じています。今までの常識が通じない世界で日本の自動車業界がどのように対峙していけばいいのか。「半導体敗戦」とよく言われましたが、自動車「敗戦」とならないためにはどうするべきか、各企業の皆さんと対話を続けていきたいと考えています。

運用本部 責任投資部 企業調査グループ
シニア・リサーチ・アナリスト(自動車、自動車部品、タイヤ、鉄鋼、非鉄金属、土石担当)
竹元 宏和

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。