



SPARX OneAsia 通信

第4号 『中国の自動車産業』

2015/7/22

スパークスはアジアを1つの経済圏、『OneAsia』(ワンアジア)として考えています。『OneAsia』のコンセプトは、まさに現在アジアで起こっていること、そのものです。国を越えた経済活動が、多くのアジア諸国の成長にとって重要なドライバーになっています。アジアは巨大で活気に満ち溢れています。急激な成長の転換過程にいるアジアの魅力を『SPARX OneAsia 通信』を通じてお届け致します。

【要旨】

中国は、2009年に米国を抜いて世界一の乗用車販売市場となりました。2014年には、1,970万台の新車乗用車が中国国内で販売され、前年比で10%の2桁成長をしています。2005年から2014年において、中国は世界新車販売台数の成長のほぼ80%を占めていました。

中国の自動車購入者は、大型車、ブランド車をより嗜好する傾向になってきており、SUV^{※1}や初心者向け高級車の車種の成長に繋がっています。

中国国内での競争状況について見てみますと、中国の国内OEMメーカー^{※2}は、過去10年にわたる政府の優遇政策にも関わらず、市場シェアを獲得できていませんでしたが、直近ではSUV車種の急激な成長により外国ブランドを超える成長を見せています。

中国経済が“新常态”局面に入り、中国の自動車市場は成長速度が減速すると予想されています。しかしながら、未だ低い自動車保有率と継続的な世帯収入の成長により、中国の自動車市場は世界市場の中でも重要な成長市場であると言えます。

※1 SUV(Sports Utility Vehicle) …スポーティーな多目的乗用車の総称

※2 OEM(Original Equipment Manufacturing)メーカー …委託者のブランドの製品を生産するメーカー

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limitedの協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社およびSPARX Asia Investment Advisors Limitedとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものでなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はSPARX Asia Investment Advisors Limitedに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

© 2015 SPARX Asia Investment Advisors Limited

1. 世界最大の自動車市場

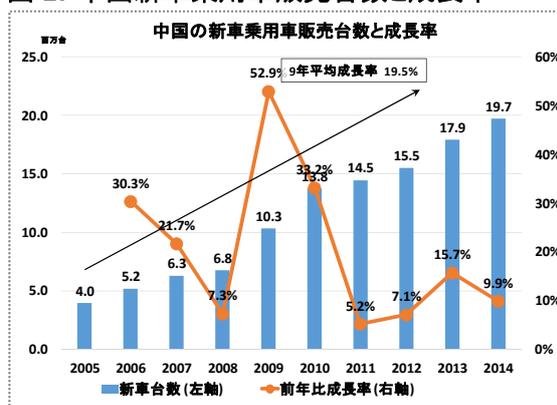
中国の乗用車販売台数は、2009年に米国を抜いて世界一となりました。国際自動車工業連合会によると、2014年の中国の新車販売台数(乗用車)は1,970万台となり、欧州全体の1,610万台や米国の770万台を越えました。2005年以降、中国の新車販売台数(乗用車)の9年間の年平均成長率は19.5%であり、自動車販売において最も早く成長してきた国となっています。

図1. 乗用車新車販売台数上位10カ国(2014年)

2014年 順位	国	2005	2008	2011	2014	9年間の年平均 成長率
Global		45,177,808	49,669,083	57,376,238	64,976,034	4.1%
1	中国	3,971,101	6,755,609	14,472,416	19,700,569	19.5%
2	米国	7,659,983	6,769,107	6,089,403	7,687,619	0.0%
3	日本	4,748,482	4,184,266	3,509,036	4,699,590	-0.1%
4	ドイツ	3,319,259	3,090,040	3,173,634	3,036,773	-1.0%
5	インド	1,106,863	1,545,414	2,510,313	2,570,531	9.8%
6	ブラジル	1,369,182	2,193,277	2,647,250	2,504,161	6.9%
7	英国	2,439,717	2,131,795	1,941,253	2,476,435	0.2%
8	ロシア	1,520,225	2,897,459	2,653,688	2,286,877	4.6%
9	フランス	2,118,042	2,091,369	2,204,229	1,795,885	-1.8%
10	イタリア	2,244,108	2,161,359	1,749,740	1,360,293	-5.4%

出所: 国際自動車工業連合会、スパークス・アジア

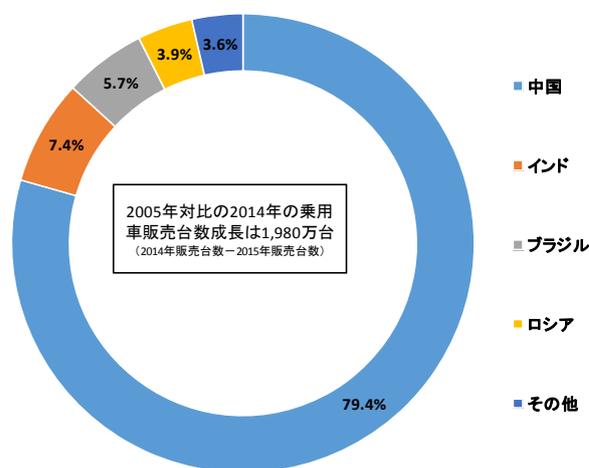
図2. 中国新車乗用車販売台数と成長率



出所: 国際自動車工業連合会、China Association of Automobile Manufacturers (CAAM)、スパークス・アジア

中国は、世界自動車販売に規模、スピードで大きく貢献しています。2014年と2005年の比較で見ると、中国は世界新車販売台数の成長のほぼ80%を占めていました。ブラジルやインド、ロシアといった新興国も成長に寄与していますが、一方で米国や欧州、日本といった成熟した市場では、同期間の年間の販売台数が減少するという状況となりました。

図3. 世界の乗用車販売成長における国別貢献度(2005年と2014年比較)



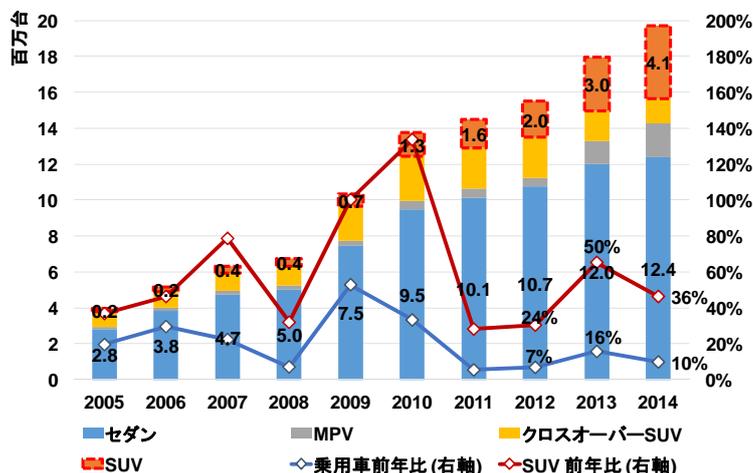
出所: 国際自動車工業連合会、スパークス・アジア

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

2. SUV 市場が最近の成長を牽引

過去数年において、SUV の成長速度が市場全体に比較して、とても早くなっています。2012 年から 2014 年の間、中国の自動車市場が 11%の年平均成長率を記録したのに比べて、SUV の販売台数は年平均成長率で 36%を記録しました。2015 年今年、5 月までの数字で中国の自動車市場全体が 6%の前年比での成長に比べて、SUV の成長は更に加速され前年比 50%の成長を示しています。

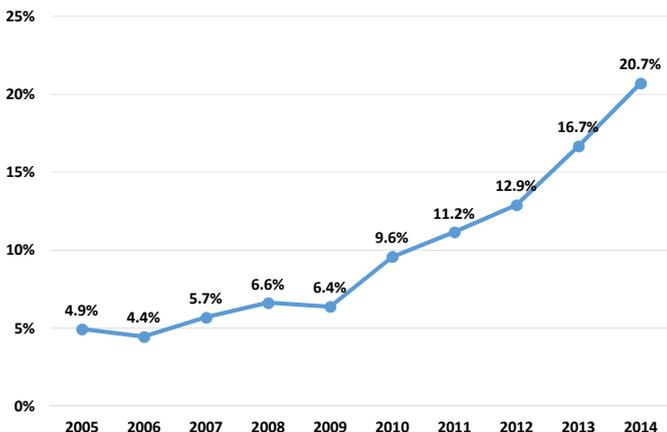
図 4. 中国の車種(モデル)別乗用車販売台数と成長率



出所: China Association of Automobile Manufacturers (CAAM)、スパークス・アジア

SUV の販売は中国消費者の大型車に対する需要が増大していることに起因しています。中国での一人っ子政策にも関わらず、ファミリーカーは両親、義理の両親と共有するのが一般的であるために都市型 SUV や大型セダンがとても人気のある車種となっています。中国の SUV 販売は 2014 年に乗用車販売台数の 21%を占めています。これは、韓国や米国の約 25%(除くピックアップトラック)と比べても、既に高い水準になっていると言えます。それにも関わらず、様々な SUV モデルの投入や強いモメンタムにより、2015 年のこれまでの数字は更に上昇しております。しかしながら、実際には、全ての自動車メーカーが SUV 市場に参入しようとしており、競争は明らかに激化しています。

図 5. 中国の新車乗用車販売台数に占める SUV の割合



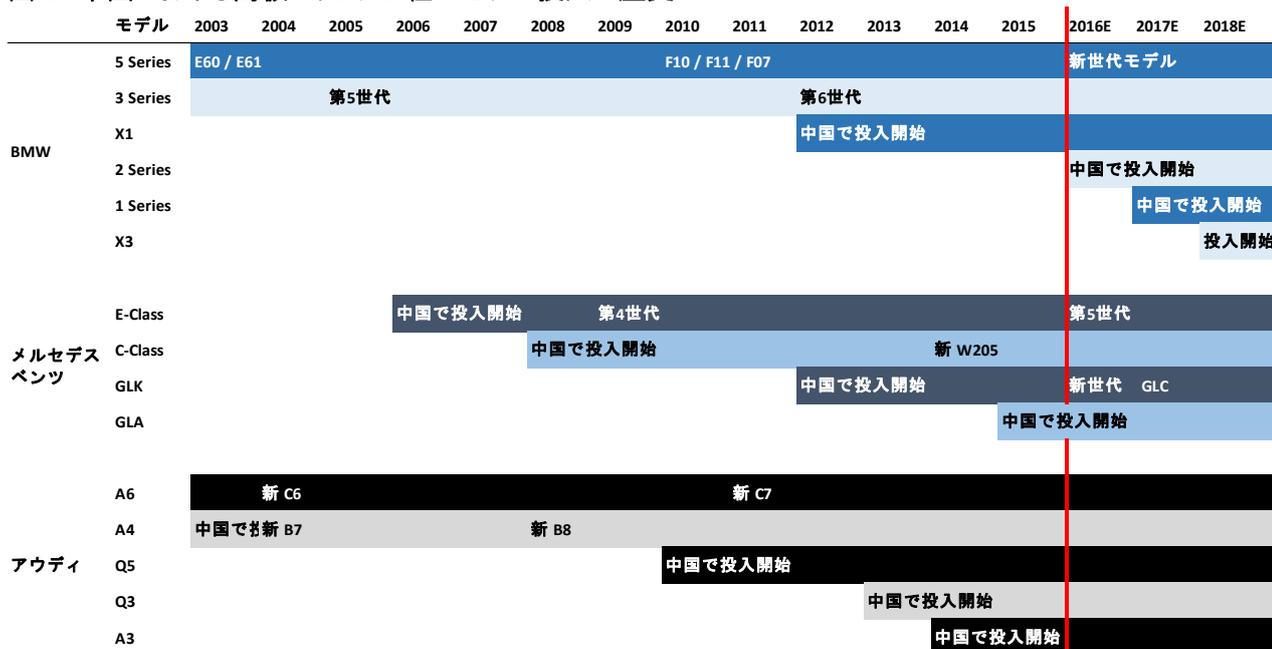
出所: China Association of Automobile Manufacturers (CAAM)、スパークス・アジア

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

3. 手が届くようになったブランド車

大型車に対するニーズの増大に加えて、中国の自動車購入者はよりよいブランドの自動車へも意識が向いてきております。中国において高級車ブランドメーカーは中間所得層の手が届く低めの価格帯の自動車を投入しています。同時に高級車ブランドメーカーは過剰収益に対する中国政府のプレッシャーの真っ只中にあり、販売価格が低下してきております。これらの流れは確実に高級ブランド車の平均販売価格への低下圧力となっておりますが、一方で手ごろな価格帯のモデルによる中間所得層市場の開拓にも繋がっています。図 6 は、BMW、メルセデスベンツ、アウディの新モデル投入の歴史を表しています。これら高級ブランド 3 社は中国に最高級モデルで参入し、現在は初級者モデルも徐々に投入しています。

図 6. 中国における高級ブランド 3 社のモデル投入の歴史



出所: 各社カンパニーレポート、スパークス・アジア

中国での高級車ブランドの販売価格の低下により、日本車などの大衆市場向けブランドも競争力を保ち、新市場開拓のために販売価格を低下させています。我々は、乗用車の販売価格の低下は構造的な傾向であり、さらに今後数年続くものと見ています。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

4. 市場をリードするジョイントベンチャー

中国政府は中国市場参入を目指す海外自動車メーカーに厳しい規制を課しています。海外自動車メーカーは、中国現地での製造をしようとする場合、中国の現地企業をパートナーとして選択しなければいけません。それに加えて、海外メーカーのジョイントベンチャーに対する持ち株比率は50%を超えてはいけません。この政策には、中国国内の後進自動車メーカーの保護と海外メーカーから国内現地パートナーへの技術移転を推進する目的があります。図7は主要な中国OEMメーカーとジョイントベンチャーを表記しています。

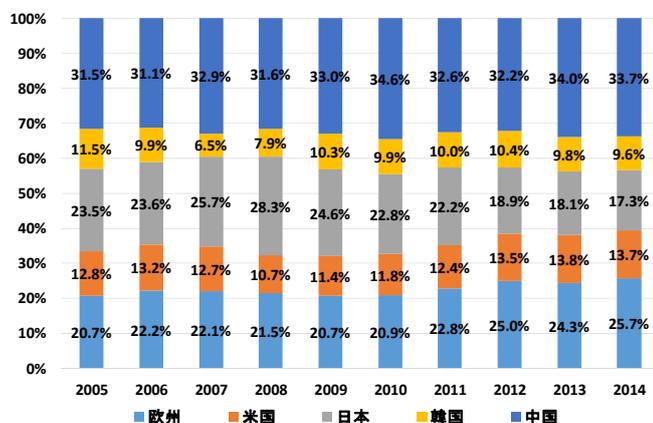
図7. 主要ジョイントベンチャーと協業海外自動車ブランド

SAIC (600104 CH)	FAW (未上場)	Dongfeng (489 HK)	Chang'an (000625 CH)	BAIC (1958 HK)	GAC (2238 HK)	Brilliance (1114 HK)	Yueda (600805 CH)	Geely (未上場)
GM	フォルクスワーゲン	PSA	フォード	ヒュンダイ	ホンダ	BMW	キア	ボルボ
フォルクスワーゲン	アウディ	日産	マツダ	メルセデスベンツ	トヨタ			
	トヨタ	ホンダ	スズキ		フィアット			
	マツダ		PSA		三菱			

出所: China Auto Markets(CAM)、スパークス・アジア

政府の国内ブランド構築と技術発展の期待にも関わらず、中国の国内ブランドメーカーは海外競争相手に比べて、期待されている点から見て遠く及ばない状況にあります。国内ブランドの市場シェアは30%超程度で推移しており、過去10年間ほとんど大きな向上は見せていません。むしろ利益額のシェアにおいては、ギャップは広がっています。それは、国内ブランドのほとんどが不採算の低価格帯市場での販売を行っているためです。国有企業である国内OEMメーカーの作業効率の低さが、彼らのパートナーやジョイントベンチャーから技術を吸収できない要因ではないかとされています。

図8. 中国自動車販売市場シェアのブランド国別比較

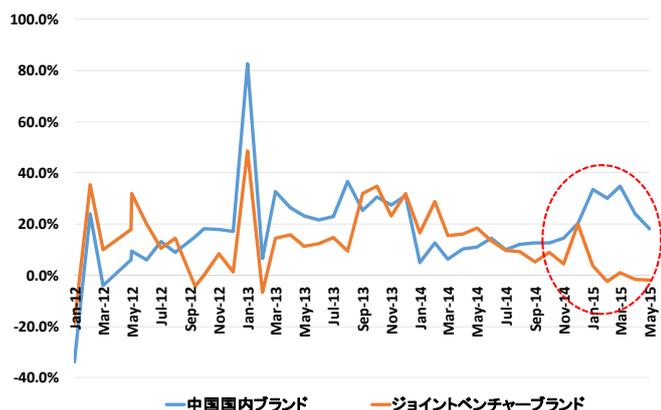


出所: China Auto Markets(CAM)、スパークス・アジア

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

全てが国内 OEM メーカーにとって悪いわけではありません。ここ直近の傾向では、ジョイントベンチャーブランドが販売台数の減少により苦しんでおり、国内 OEM メーカーが市場シェアを獲得しつつあります。中国乗用車販売全体をみると、2015 年上半期は低い成長にさらされています。ジョイントベンチャーにより独占されているセダン部門販売は、年初から5月までで前年比4%の減少が見られる一方で、国内 OEM メーカーは SUV モデルの投入にとっても積極的であり、彼らの販売市場シェアの獲得に一役買っています。

図 9. ブランド別月間乗用車販売台数成長率



出所: China Auto Markets(CAM)、スパークス・アジア

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれら依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

5. 新常态: 損なわれていない長期成長

中国における他の成長産業と同様に、中国の自動車市場は国の継続的な経済成長、家計所得の向上、そして道路、高速道路といったインフラの改善に牽引されています。中国経済の“新常态”への移行は、実際上はこれまでよりも低い成長を意味し、自動車販売の成長もまた、過去の高成長に比べれば、減速が見込まれています。

しかしながら、中国は世界最大の自動車販売市場であるにもかかわらず、自動車所有率はいまだ低い状態です。図 10、11 に示しました通り、2013 年の中国の乗用車保有台数は世界でも 2 番目に大きい 10,100 万台です(米国が世界一で 12,000 万台)。しかし、中国の 1,000 人当り所有台数は 74.7 台に留まっており、先進国に大きく遅れをとっているだけでなく、ブラジルやロシアといった新興国よりも低い状態です。

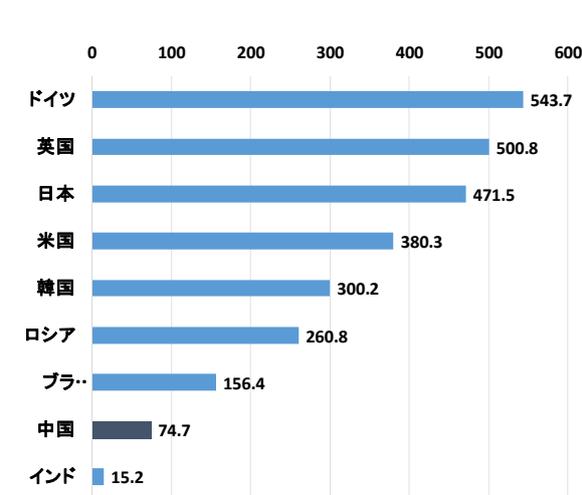
この所有率、自動車保有の浸透率の低さと家計所得の成長を鑑みますと、中国の自動車市場は以前よりも遅いペースではありますが、いまだ成長産業であると言えます。それ故にいまだに中国はグローバルな OEM メーカーにとって、最も重要な市場であると見なされています。

図 10. 乗用車保有台数上位 10 カ国

2013 順位	国	2005	2009	2013	8年平均成長率
	Global	653.5	747.4	865.3	3.6%
1	米国	132.9	132.5	120.2	-1.2%
2	中国	21.3	48.5	101.4	21.5%
3	日本	57.1	58.0	60.0	0.6%
4	ドイツ	46.1	41.7	43.9	-0.6%
5	ロシア	25.6	33.1	37.4	4.9%
6	イタリア	34.7	36.4	37.0	0.8%
7	英国	30.5	31.0	32.1	0.7%
8	フランス	30.1	31.1	31.7	0.6%
9	ブラジル	18.4	23.6	31.3	6.9%
10	メキシコ	14.3	20.5	24.8	7.1%

出所: 国際自動車工業連合会、スパークス・アジア

図 11. 1,000 人当り乗用車保有台数(2013 年)



出所: 国際自動車工業連合会、世銀、スパークス・アジア

※ 次回の発行は 2015 年 10 月を予定しています。

※ 当資料に掲載された企業は、あくまでも当資料の内容の理解を深めて頂くためのご参考として掲載したものであり、個別企業を推奨しているものではありません。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。