



中国自動車産業の展望

国際経済研究所・中国自動車工業発展
形態の展望

丸川知雄(東京大学社会科学研究所)



1. 過去十年の中国自動車産業

1991～93年に急成長

1994年「自動車工業産業政策」

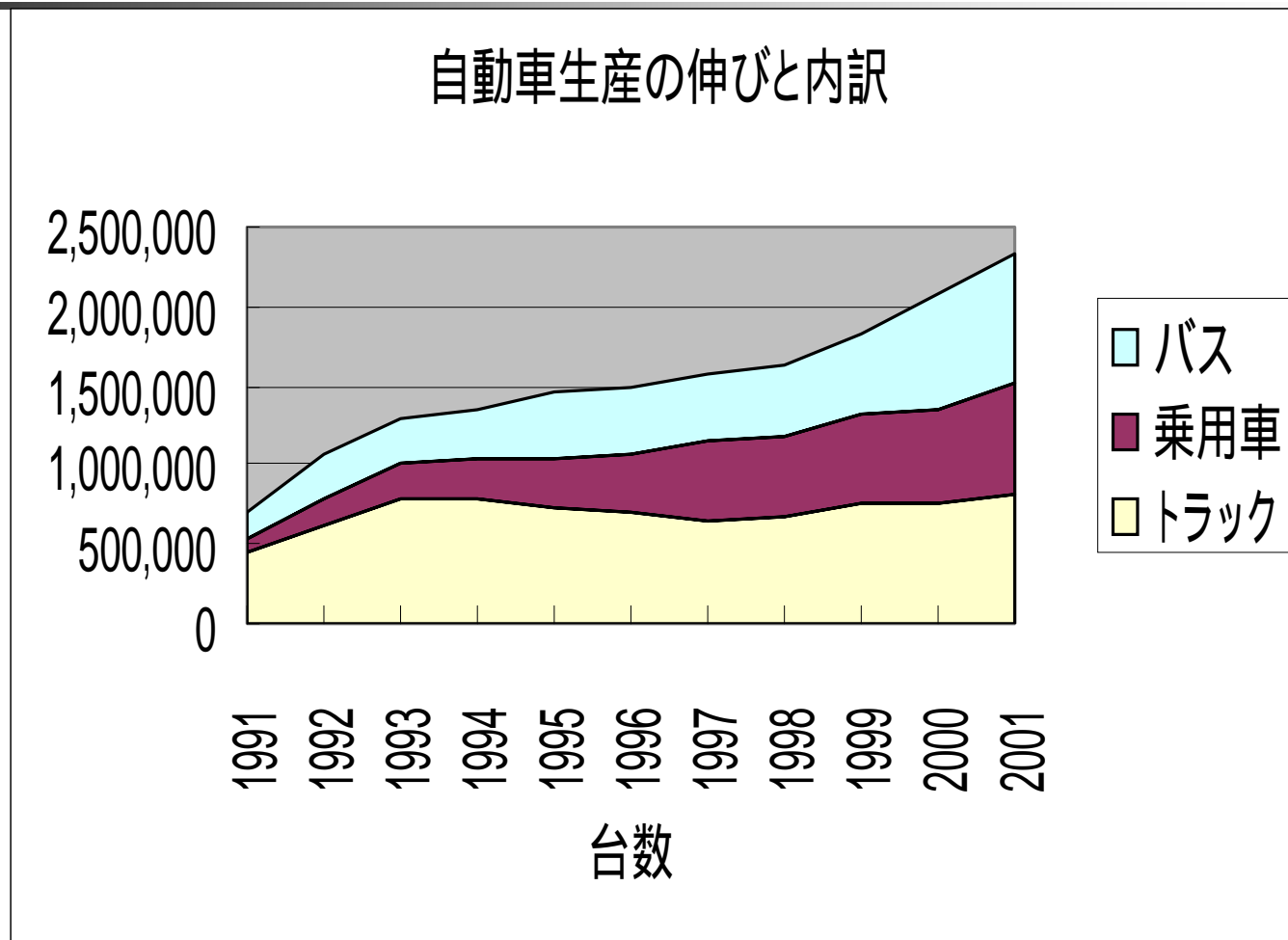
1994～98年に停滞

1999年から再び成長

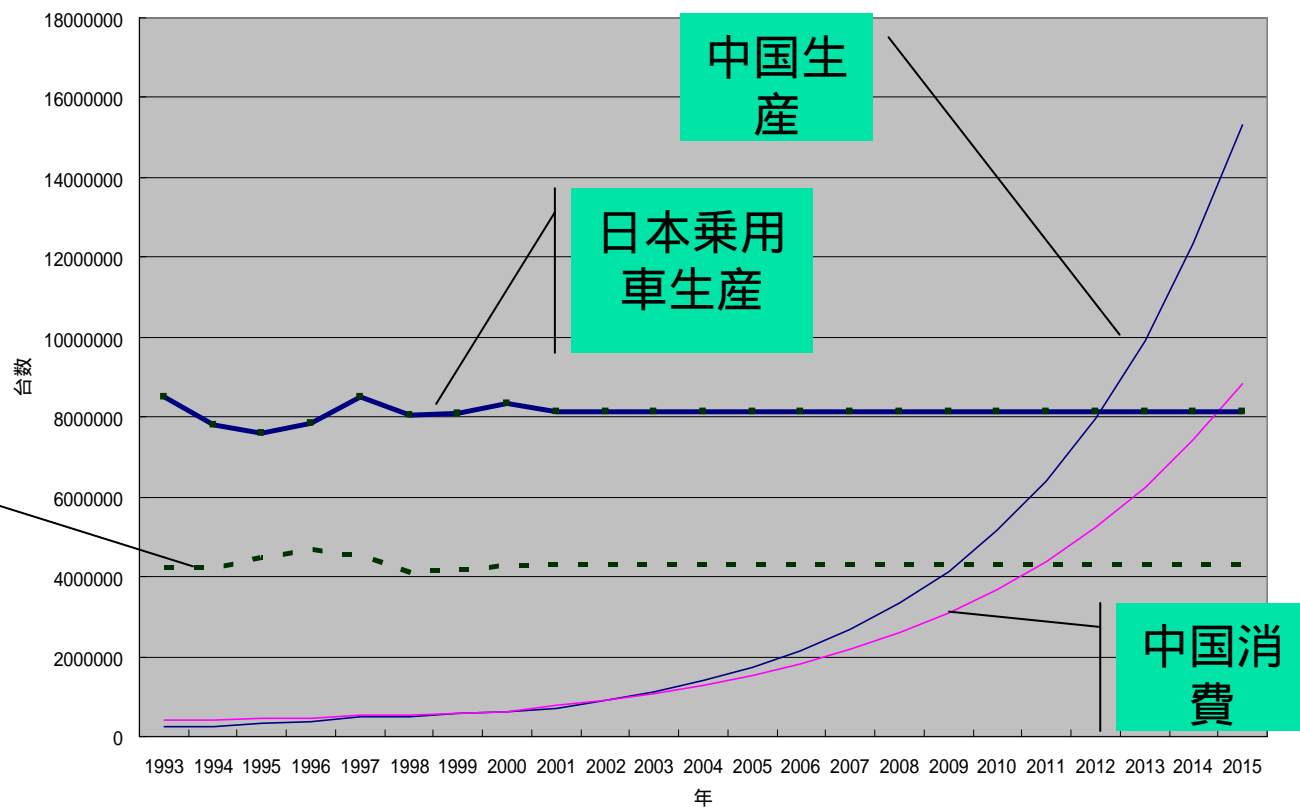
2001年 中国WTO加盟

2000年に300万台の市場、270万台の生産という公式予測を現実は下回った。

内訳を見ると、1994～98年に乗用車は成長しており、主に過剰生産だったトラックの減少が94～98年の停滞を招いたことがわかる。



乗用車の生産と消費が過去10年のペースで将来も伸び続けると、2011年に日本の消費規模に、2012年に日本の生産規模に到達する。



日本乗用車消費

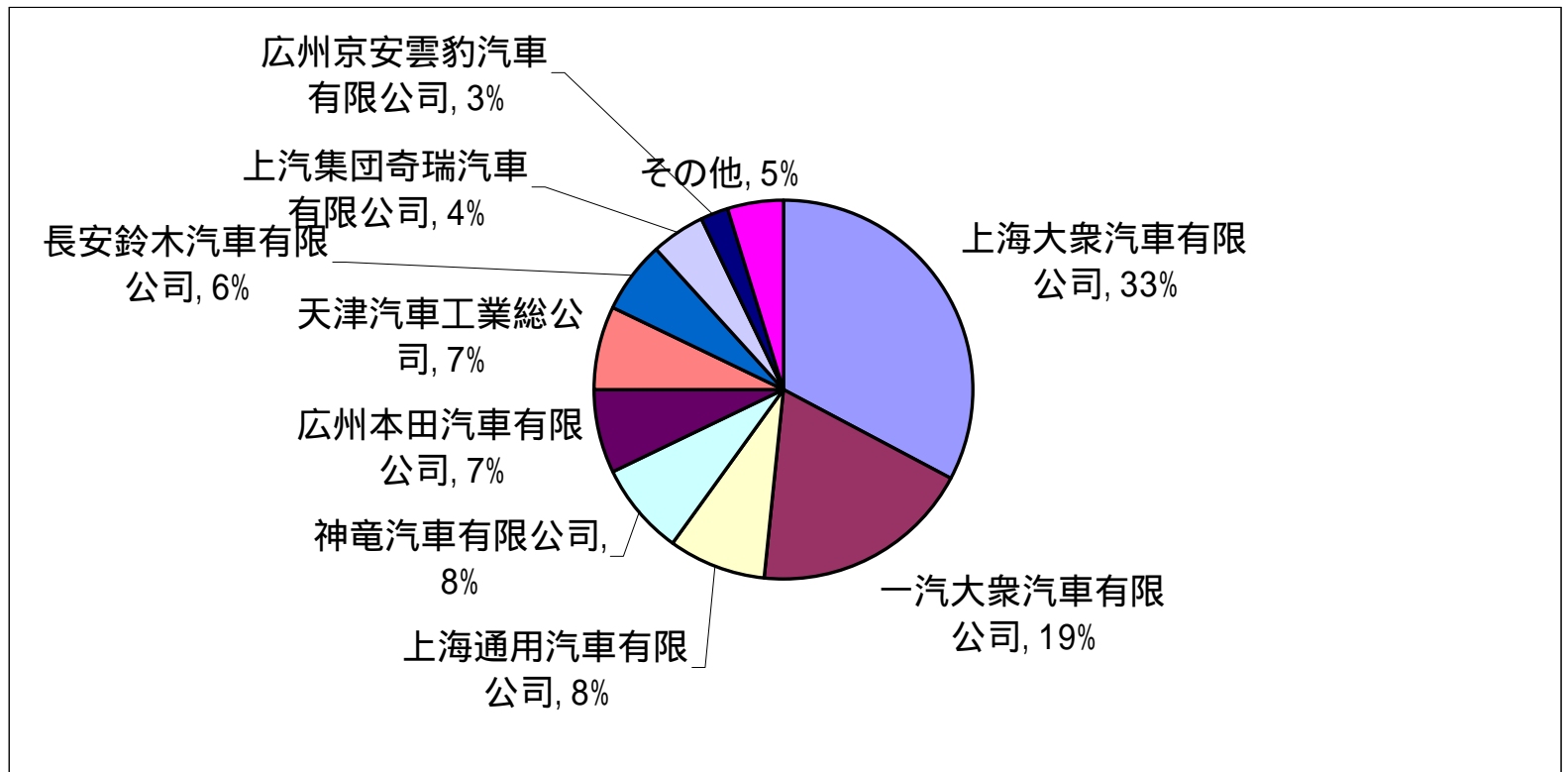
中国生産

日本乗用車生産

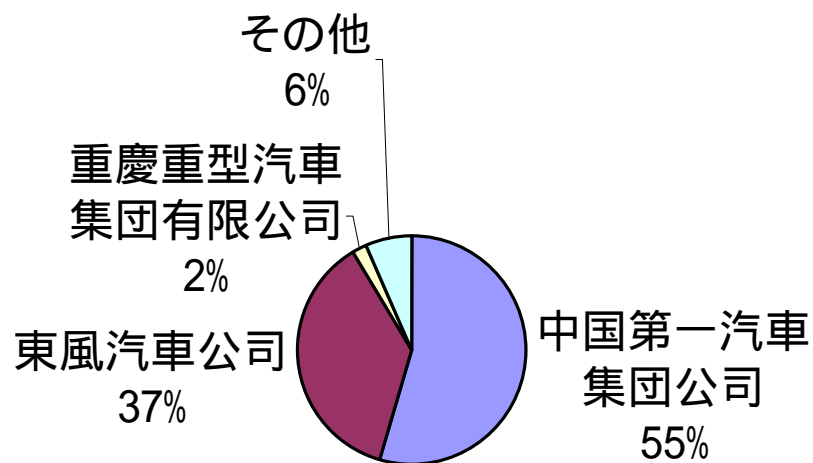
中国消費

2. セグメント別分析

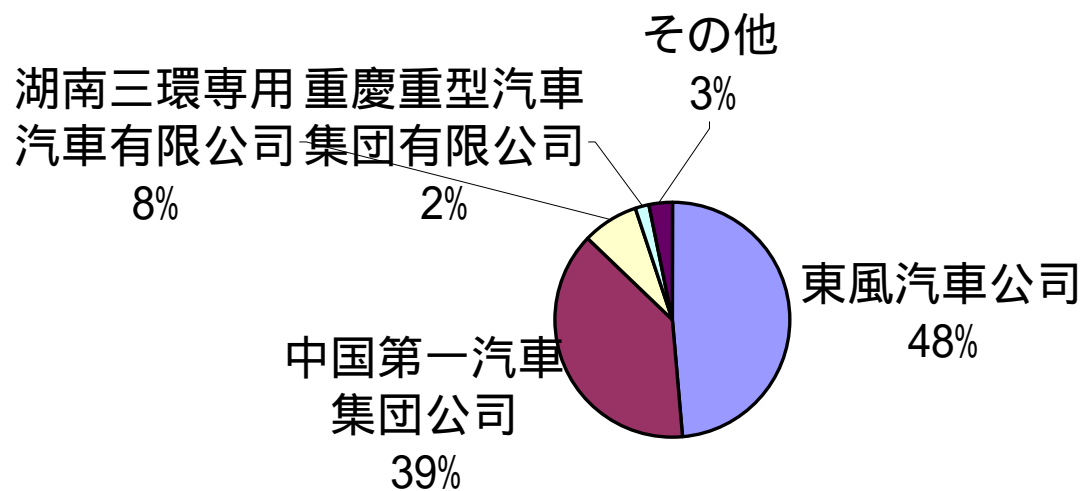
(1) 乗用車: 外資系、特にVWが高いシェアを持つ。



(2)大型トラック 総生産台数84812台
1999年来、生産台数が急拡大中。2社寡占に。

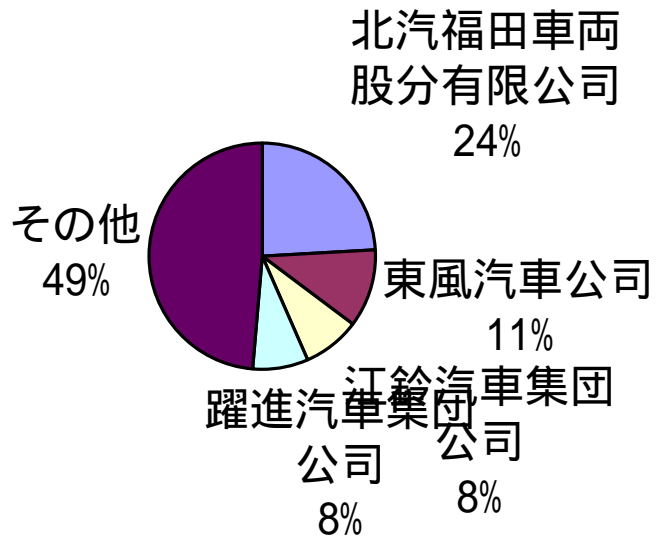


(3) 中型トラック 82460台 生産台数は急減。



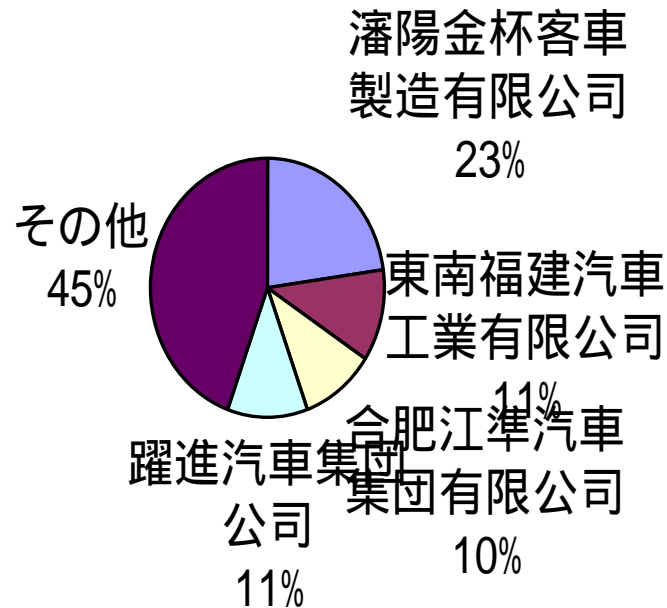
(4)小型トラック 357364台

市場規模は横ばいだが、農用車市場(280万台)と融合する可能性大。実際、農用車メーカーだった北汽福田が小型トラックとしての認証を受けたとたん、いきなりトップメーカーに。



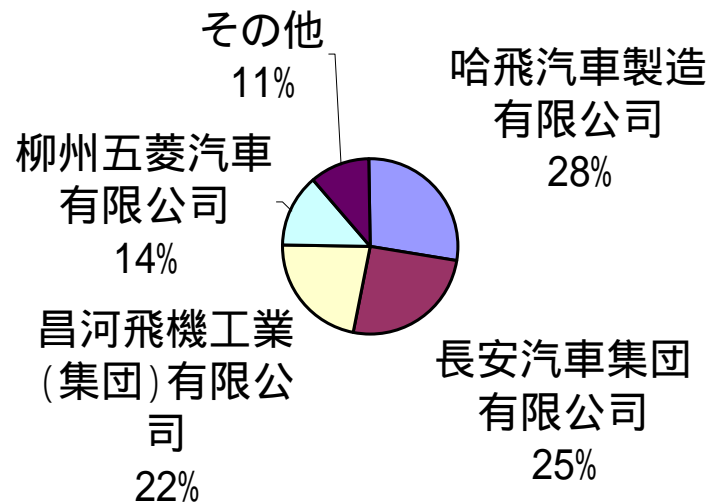
(5) 小型バス 265984台

1999年以降成長している市場。台湾裕隆集団・中華汽車が出資する東南汽車が急成長。



(6)軽ワゴン 474349台

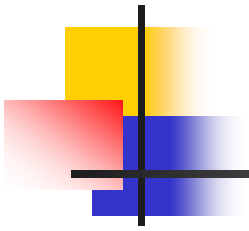
最もオートバイ的な市場:多くの企業が参入。どの企業も日本のモデルをコピーしているので製品は大同小異。
市場は急成長を続ける。若干差別化も始まった。





3 . 産業政策

- 日本・韓国的な強力な産業政策を作ると意気込んだ中国政府は1994年に「国家90年代産業政策綱要」を発表。前後して「自動車工業産業政策」を公布。
- 「綱要」では電子、機械、石油化学等、次々と産業政策が出てくるはずだったが、結局、国務院から正式に出たのは「自動車」と「水利」のみ。
- 他の産業では各部門の政策に基づいた産業政策が実施された。

- 
- WTO加盟によって、外資を制限するような産業政策を推進することは難しくなった。
 - ただ、1990年代の産業政策に類する発想は依然として政府のなかに根強く残っている。
 - 中国政府の産業政策は、国家発展計画委員会と国家経済貿易委員会との分裂状態にある。



第10次5カ年計画綱要

- 国家発展計画委員会の考え方は「第10次5カ年計画綱要(2001～2005年)」に現れている。
- ポイントは、農業の強化、工業の合理化と競争力強化、サービス業・情報産業の発展、都市化戦略の実施。
- 過去には工業中心だった5カ年計画を大きく転換し、工業は市場に委ねて政府は介入せず、農業、第三次産業の方に政策の重点を転換しようとする意図がみられる。



各産業の「5カ年規画」は介入色が強い

- ところが国家経済貿易委員会行業規画司が2001年以降次々と出した産業別の「5カ年規画」は、全体の5カ年計画とトーンが異なり、政府の介入色が強い。
- 自動車産業に関しては、産業全体のほか、バス、専用車、部品、オートバイ等の「5カ年規画」が作られている。

「自動車工業10-5計画」のポイント

- ・2005年の生産台数目標320万台、うち乗用車110万台。(過去9年のペースでいけば333万台、135万台)
- 2005年までに国際競争力を持った大型企業グループを2, 3個作る。「第一汽車、東風汽車、上海汽車を基礎として、2-3の核心能力が強く、自主的知的財産権を持ったグループを作る。」国際競争力のある部品グループを5-10個作る。



自動車部品10-5規画のポイント

- 部品のシステム化、モジュール化に対応でき、国際分業に参加できる5 - 10個の部品企業集団を作る。
- 国内の主導的車種では生産開始時に40%、大量生産時に60-70%の現地化率を達成できるようにする。
- EFI, ブレーキシステム、ステアリングシステム、エアコンシステム、エアバッグ、AT, 三元触媒転換器は集中的に発展させる。

「10-5規画」は実質的な意味があるか？

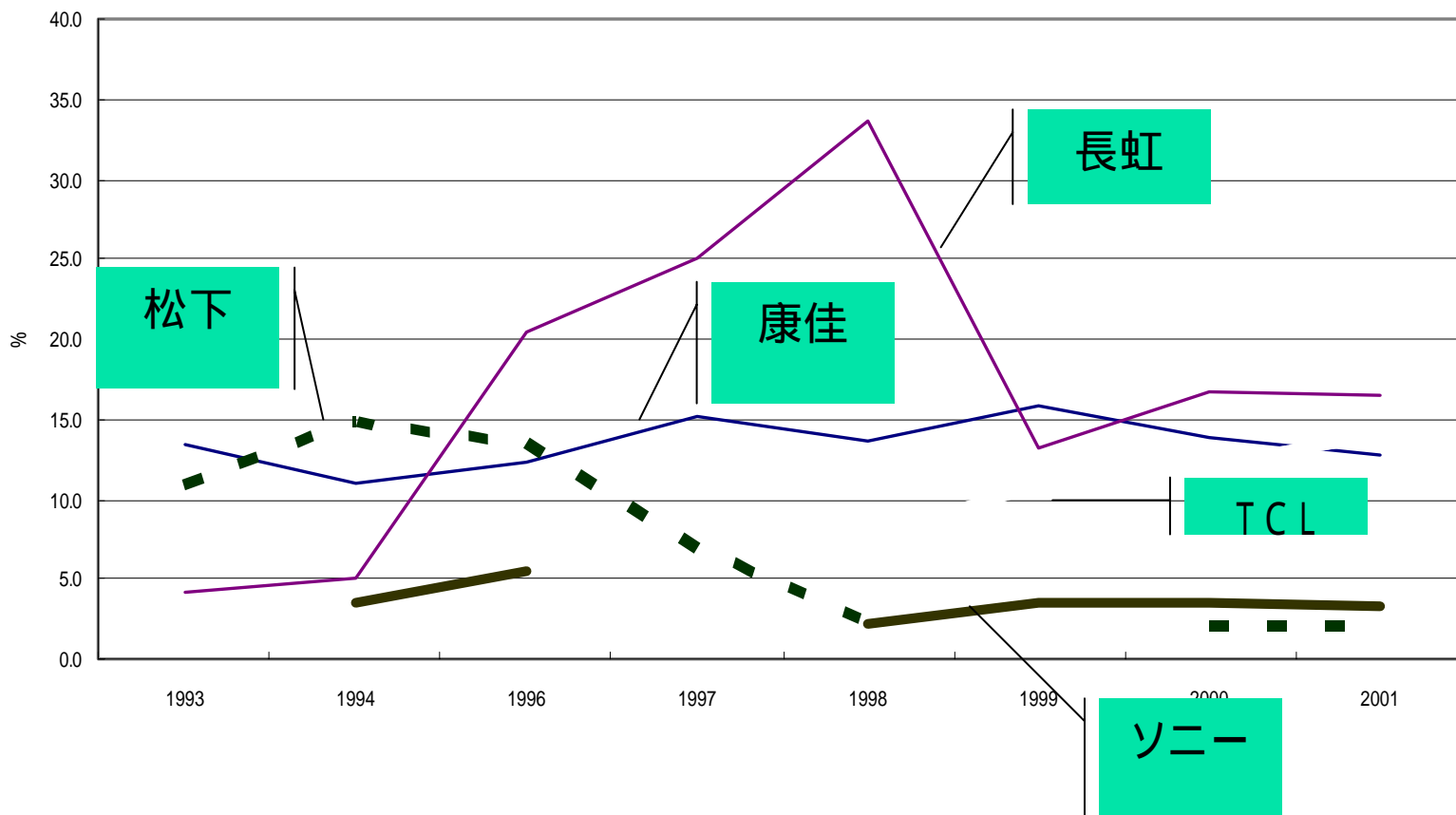
- 外国企業の進出に対する制約となる可能性はあるが、尻抜けになる可能性も高い。(小型バスの東南汽車は投資額を3000万ドル以内にする事で、産業政策の制約を回避)
- 企業の設備投資に対する影響もありうる。
- 国有銀行の融資行動には一定の影響を与える可能性も。
- 「債務の株式転換」で、第一汽車、東風汽車が優遇され、それによって2社は息を吹き返した。



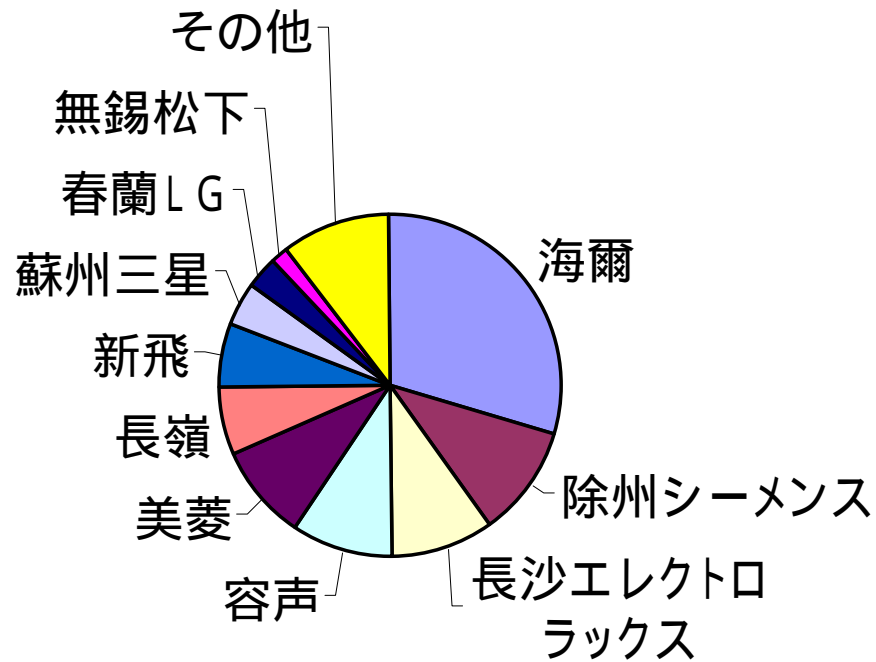
4 . 中国産業の競争力

- 家電、IT、オートバイで中国企業はなぜ強い？
- 「強さ」の中身は？
- 自動車でも同じことが再現される？

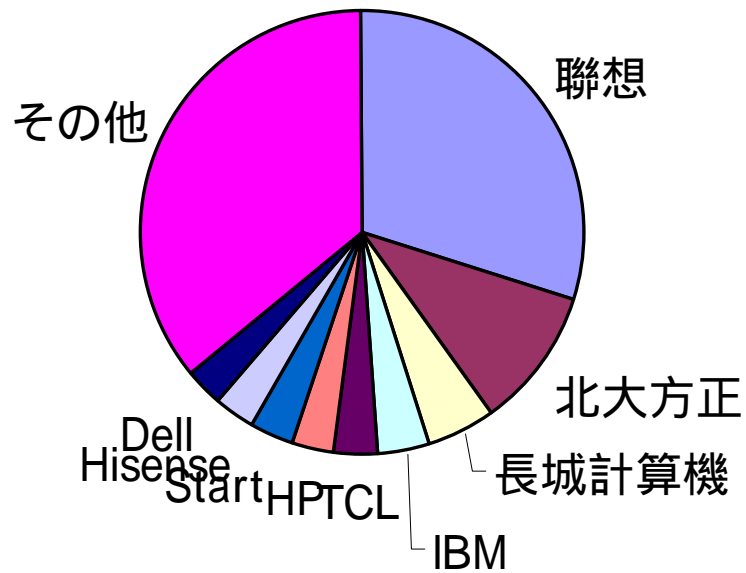
中国のカラーテレビ市場での各社のシェア。 中国企業の拡大と日系ブランドの後退



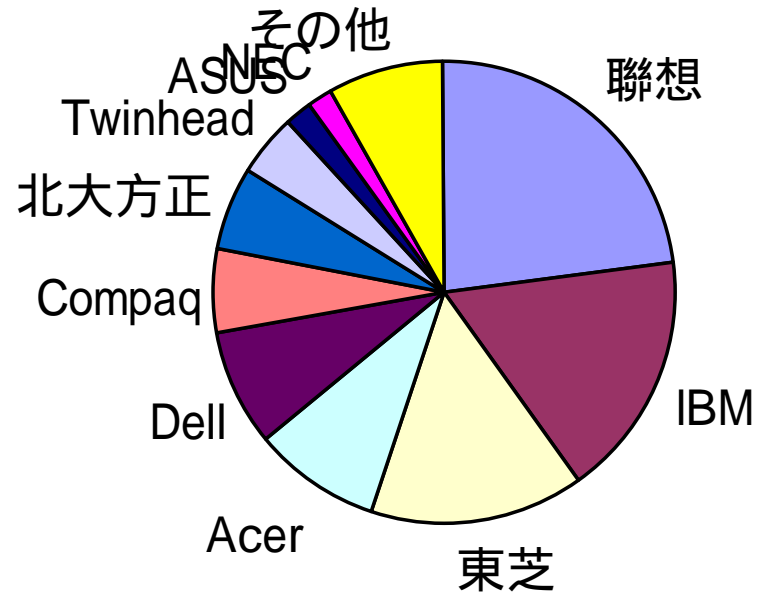
冷蔵庫市場での各社のシェア：日系企業は第10位に松下、15位にシャープ



デスクトップPC




ラップトップPC





中国企業はなぜ強い？

- 各産業のコアとなるテクノロジー（例えば、テレビのブラウン管、PDP、IC。）は日本企業、日系企業が提供するケースが多い。エアコンのコンプレッサは90%が日系企業の生産によるもの。
- エアコン、冷蔵庫、洗濯機で第1位、テレビなどにも進出している海爾も、コア部分はすべて外部から買っている。

- 
- 日本企業は家電、ITの最新テクノロジーを持っているが中国企業は核心技術を持っていない。なぜ中国市場で勝てないのか？
 - 中国企業の優位性：
 - サービスの優位性
 - 生産コストの優位性
 - 購買戦略の優位性



- 中国企業のサービスの一例：

联想(パソコンのNo1メーカー)のサービス：

7日以内返品可、15日以内交換可、1年以内で二度修理してもだめなとき交換可、三年間修理、1年内は訪問修理、48時間以内に修理を保証。

・サービスの優位性は中国の外へは持っていけないので、中国企業の外国への展開は容易ではないだろう。



■ 購買戦略

オートバイは非常に多数のメーカーが参入し、みなホンダ等を「改造的コピー」したバイクを生産。部品の共通性が高いので、メーカーは多数のサプライヤーを天秤にかけて安く買ったたく。

部品開発もサプライヤーのリスクで行われる。

耐えざる競争圧力がオートバイの競争力の鍵。

日本ではコンプレッサとエアコンはセットで開発されるが、海爾は複数メーカーのコンプレッサを使えるようにエアコンを設計し、複社発注している。



中国自動車産業の競争力

- 国産化政策と外資系企業の進出により、EFIを含めたいがいの部品が中国国内で製造されるようになった。問題は素材である。
 - 現状では新規の製品開発を、企画から設計、試作、テスト、量産へと独自に行えるメーカーは少ない。
 - 自動車オートバイ化(同質のものとの激しい競争により価格低下)する可能性は？
- 都市民が買う乗用車は引き続き差別化商品でありつづけるため、外資系企業中心の市場となる。(ノートPC、携帯電話も同様)
- 小型トラック、軽ワゴンなどではオートバイ化しつつある。乗用車の市場が侵食される可能性は大。

差別化された(従って外資中心の)乗用車産業が中低層を取り込むか、それとも低差別化グループが取り込むか？

