

調査レポート

中国の自動車市場

～ 2015年までに日本を上回る～

< 要 旨 >

近年、世界の自動車市場において中国の存在感が増している。先進国の市場が成熟するなかで中国市場は高成長が続き、2001年の対世界シェアは4.2%に上昇した。市場規模は世界第7位となった。WTO加盟を契機に競争が活発になって価格が低下しており、さらなる市場拡大が期待される。

中国市場を評価すると、所得水準に比べて自動車普及率はかなり低い。購買力平価ベースの一人当り国民所得3,550ドル（世界銀行試算）に対して、自動車保有比率は千人当り6.4台と、同じ所得水準の国に比べて6分の1の水準である。また、市場の中心はトラック・バスで、乗用車中心の先進国と大きく異なる。

当部では、経済成長率、人口、都市化などの動向から、2015年まで5年毎の自動車市場の規模を予測した。メインシナリオでは、販売台数が2005年が308万台（上振れ、下振れを考慮した予測レンジは290～380万台）、2010年に445万台（同430～670万台）、2015年に836万台（同810～1,000万台）となった。販売台数の年平均伸び率は、2005年までは8.2%、2010年までは7.7%となったあと、2015年までは急速なモータリゼーションを背景に13.4%と加速する。保有台数は2005年に2,019万台（同1,970～2,140万台）、2010年に2,655万台（同2,540～3,240万台）、2015年に4,284万台（同4,130～4,870万台）。総人口に対する自動車普及率は、2005年に1.5%、2010年に2.0%、2015年に3.2%。

当部の予測からは、遅くとも2015年までに、中国自動車市場の規模は現在の日本市場を上回り、世界第2位の市場になるとみられる。



【お問い合わせ先】

調査部（東京） 吉賀

E-mail : [takahiro.yoshiga@ufji.co.jp](mailto:takahiro.yoshiga@ufji.co.jp)

はじめに

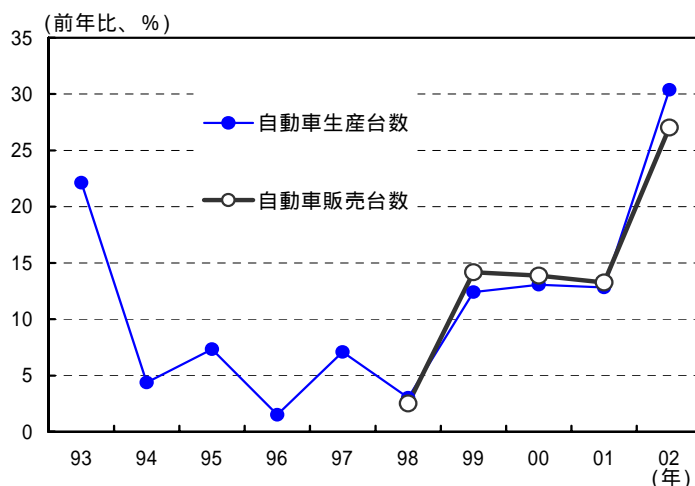
90年代後半、経済構造調整を背景に伸び悩みが続いていた中国の自動車販売は、政府の消費奨励策や高所得層の強気の消費心理などにより、99年以降伸びが回復し、さらに2002年に入って増勢を強めている。2002年1-5月期の販売は前年同期比27.0%増加し、そのうち乗用車は33.1%増となった(図表1)。

足元の自動車販売の高い伸びは、WTO加盟に伴う自動車業界の競争激化予想を先取りして国内メーカーが値下げを行ったことも大きく、いずれ落ち着いてくるとみられるが、大都市部の所得水準上昇が自動車ブームを起こしつつあり、中期的には順調な成長が見込まれる。

中国政府は、持続的な経済成長の一つのカギとして自動車に期待をかけており、その動向は、この先中国のマクロ経済動向にも大きく影響してくるとみられる。

本稿は、中国の自動車市場について、車種別に市場動向を整理したあと、2015年までの中期的な予測を試みるものである。

図表1.自動車市場の伸び率



(注)2002年は1-5月期の実績。  
(資料)汽車工業年鑑、ChinaWave

## 1. 中国の自動車市場の現状

近年、世界の自動車市場において中国の存在感が増している。先進国の市場が成熟し、循環的な変動をみせるなか、中国市場は高成長が続き、2001年の対世界シェアは4.2%に上昇した(図表2)。市場規模は世界第7位となっている。

ただし、所得水準からみると、中国の自動車普及率はかなり低い。99年時点の中国の購買力平価ベースの一人当り国民所得3,550ドル(世界銀行試算)に対して、自動車保有比率は千人当り6.4台(国際比較可能ベース。中国統計年鑑ベースでは11.5台)であった。各国の国民所得と自動車保有台数の関係から得られる推計式を当てはめると、中国の所得水準に見合った自動車保有比率は千人当り36.7台であり(図表3)、中国の自動車の普及はかなり遅れていることが示唆される。

また、図表 4 により、中国の地区別の一人当り GDP と自動車保有比率をみると、北京、天津で普及が進んでいる一方、長江デルタの浙江、江蘇、上海では、所得が相対的に高いわりに普及が進んでいない。保有コストが相対的に高いといわれる長江デルタの普及の遅れが全体の普及率に大きく影響しているようだ。

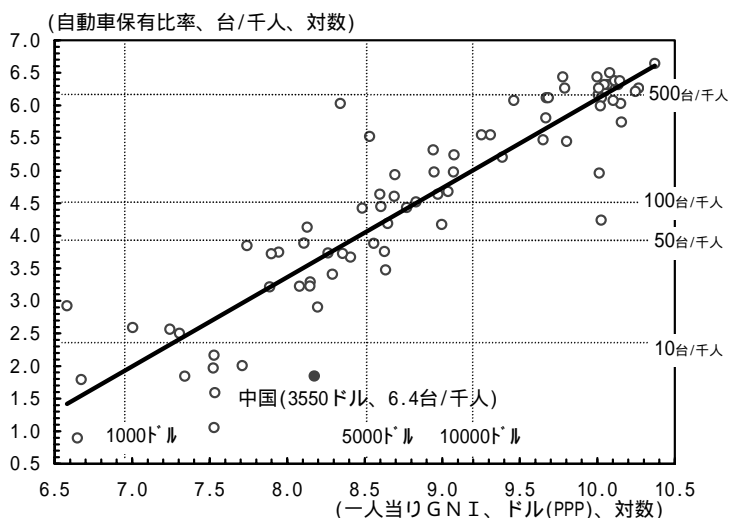
中国の自動車市場の特徴は、バス・トラックが中心の市場構造となっていることである。自動車全体の普及が遅れているなか、とくに乗用車の普及が遅れている。中国に次いで乗用車比率が低い米国市場は、軽トラックに分類される RV 車の比率が高いことを考えると、中国の乗用車比率の低さは際立っている（図表 5）。

図表 2 . 主要国の自動車販売の動向

	販売実績					伸び率（前年比、%）			
	97	98	99	2000	2001	98	99	2000	2001
米国（万台）	1,549.8	1,596.7	1,741.5	1,781.2	1,747.2	3.0	9.1	2.3	-1.9
（シェア、%）	29.7	31.1	32.0	31.7	31.4				
日本（万台）	672.5	587.9	586.1	596.3	590.7	-12.6	-0.3	1.7	-0.9
（シェア、%）	12.9	11.5	10.8	10.6	10.6				
ドイツ（万台）	379.2	403.3	412.6	369.3	363.8	6.3	2.3	-10.5	-1.5
（シェア、%）	7.3	7.9	7.6	6.6	6.5				
英国（万台）	244.5	254.2	248.6	252.0	277.2	4.0	-2.2	1.4	10.0
（シェア、%）	4.7	5.0	4.6	4.5	5.0				
フランス（万台）	206.8	234.2	258.2	261.1	275.1	13.2	10.2	1.1	5.4
（シェア、%）	4.0	4.6	4.7	4.6	4.9				
イタリア（万台）	256.1	256.6	255.1	267.7	268.4	0.2	-0.6	4.9	0.2
（シェア、%）	4.9	5.0	4.7	4.8	4.8				
中国（万台）	156.5	160.4	183.2	208.6	236.4	2.5	14.2	13.9	13.3
（シェア、%）	3.0	3.1	3.4	3.7	4.2				
スペイン（万台）	125.6	147.6	175.1	171.8	176.3	17.5	18.6	-1.8	2.6
（シェア、%）	2.4	2.9	3.2	3.1	3.2				
韓国（万台）	151.8	78.1	126.8	142.3	145.9	-48.5	62.3	12.2	2.5
（シェア、%）	2.9	1.5	2.3	2.5	2.6				
合計	5,224.1	5,126.2	5,442.0	5,618.2	5,570.1	-1.9	6.2	3.2	-0.9

（資料）FOUR IN

図表 3 . 各国の国民所得（購買力平価ベース）と自動車保有率（1999 年）



（注）図表の保有比率はイギリス自工会による国際比較可能なベースのもの。中国統計年鑑ベースでは、11.5台/千人。

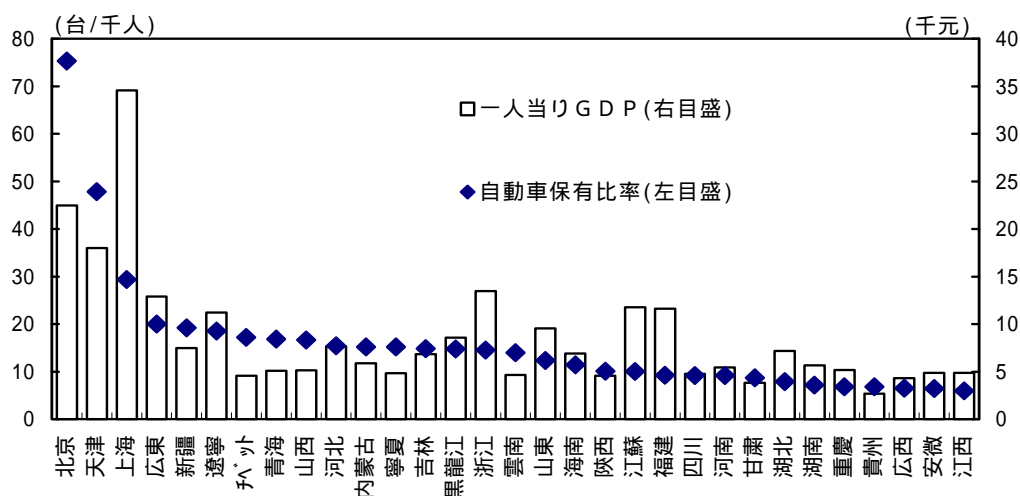
（資料）自動車年鑑ハンドブック、世界銀行

<自動車保有率関数の推計>

$$\ln(\text{自動車保有比率}) = -7.59 + 1.37 * \ln(\text{一人当り G N I (PPP)})$$

(t 値) (-11.54) (18.53)

図表4．中国の地域別GDPと自動車保有比率（2000年）



(資料)中国統計年鑑

図表5．主要国の自動車市場の構成

	自動車保有台数 (1999年)		自動車販売台数 (2000年)	
	合計 万台	乗用車比率 %	合計 万台	乗用車比率 %
米国	21,430.2	62.1	1,781.2	49.7
日本	7,172.3	71.3	596.3	71.4
ドイツ	4,579.3	92.6	369.3	91.5
英国	3,093.1	89.0	252.0	88.2
フランス	3,309.0	83.0	261.1	81.7
イタリア	3,548.6	90.2	268.6	89.9
<b>中国</b>	<b>1,608.9</b>	<b>53.7</b>	<b>236.4</b>	<b>30.5</b>
スペイン	2,063.6	81.6	173.6	79.6
韓国	1,116.4	70.2	143.0	73.9

(注)中国の乗用車保有台数にはバスが含まれる。

中国の保有台数は2000年、販売台数は2001年。

(資料)中国統計年鑑、FOURIN、自動車年鑑ハンドブック

## 2. 車種別の状況

### 乗用車

中国の乗用車販売台数は、2001年は71万台。自動車全体に占めるシェアは3割足らずであるが、前年比18.2%増（2000年は同7.0%増）と急成長している。

これまで乗用車はマイカーとしての保有があまり進まず、政府や企業の公用車や、タクシーとしての需要が中心であった。2001年の販売シェアをみると、タクシーの代表的車種であるSantana（上海VW）は21%、シャレード（天津夏利）は8%を占めている。一方、Buick（上海GM）やアコード（広州本田）は企業家のステータスとして近年販売が伸びている（図表6）。

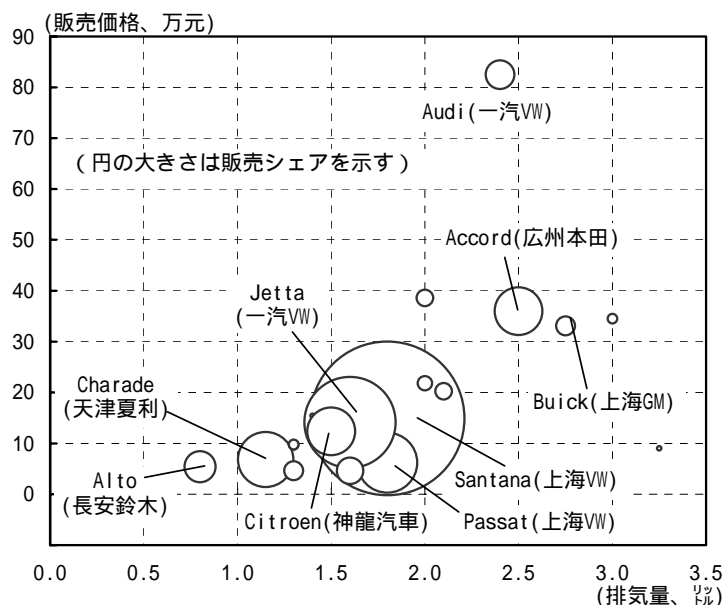
とくに乗用車の普及が遅れているのは、所得の問題もあるが、価格・保有コストの問題も大きかった。中国での自動車販売価格は先進国と比べても高いが、これは、輸入制限を行っている外国産車だけでなく、国産車も同様である。中国では、各

地域にメーカーが乱立し、効率的生産が出来ていないこと、購入に際し、税金以外の各種費用を地方政府などが徴収していたこと、都市部に駐車場が少なく、価格が高いこと、などから高嶺の花になっていた。

しかし、WTO加盟をきっかけに、2002年に入り乗用車価格自体は急速に下落している。代表的な自動車取引市場である北京アジア競技村取引市場のデータによれば、2002年1-3月期は、高級車であるAudiの販売価格が2001年平均より約4割下落し、その他小型車も軒並み1～2割下落した。2002年1-3月期は低価格帯車中心に販売が増加したため、全体では約3割販売単価が下がった(図表7)。

政府は、近年、消費刺激のために乗用車保有を奨励する方向に転じており、乗用車取得に対する規制緩和や、自動車ローンの奨励、駐車場建設の促進などの政策を打ち出している。乗用車購入のための環境は徐々に整いつつあるといえよう。

図表6．乗用車市場の車種別販売価格と排気量(2001年)



(注)販売価格は、2001年の北京アジア競技村の販売データより算出。  
ただし、一部車種は自動車販売サイトでの販売価格より算出。  
(資料)FOURIN、北京アジア競技村自動車取引市場

図表7．既存車種の価格変化

車名	単価(万元)		下落率 %
	2001年 期中平均	2002年1-3月 期中平均	
シャレード	6.8	5.7	16.8
アルト	5.4	4.4	18.0
Citroen	12.4	10.9	11.9
Jetta	14.1	12.3	13.1
アコード	30.7	26.9	12.4
Audi	87.0	53.2	38.9
全体	21.6	14.9	31.2

(注)販売単価 = 総販売額 / 総販売台数  
(資料)北京アジア競技村自動車取引市場

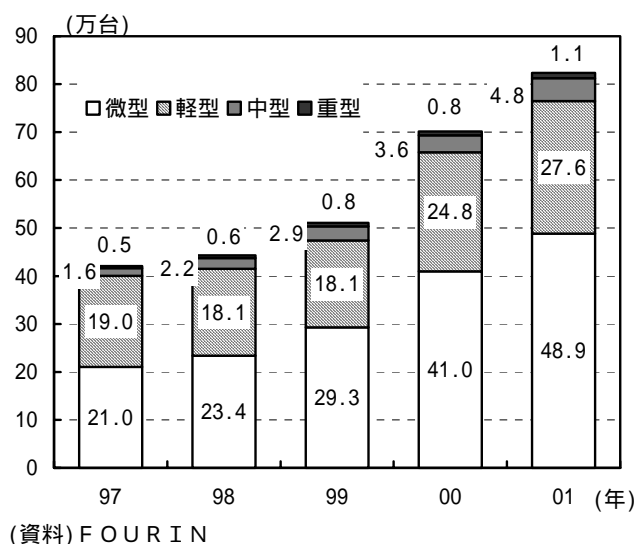
## バス

バス市場<sup>1</sup>は、微型車を中心に拡大している（図表 8）。2001 年は前年比 17.5%と 3 年連続で 2 けた成長を記録した。近年急増している個人事業主が営業用車輛として購入を増やしていることに加え、都市中心部の再開発に伴う住民の郊外移転により、都市中心部 - 郊外間の通勤ニーズが高まっていることも大きい。

中型、重型といった大型バスの販売も、ボリュームは小さいが増加している。これは、99 年の建国 50 周年を期に導入された連休化政策を契機に、都市住民を中心に観光ブームが起きていることが大きい。中国では、1、2 月の春節（旧正月）、5 月の労働節（メーデー）、10 月の国慶節（建国記念日）と年 3 回大型連休があり、その時期に国民の大移動が起きる。2001 年は国内旅行者数が延べ 7 億 8400 万人に上ったが、そのうち 1 億 8000 万人がこの時期に集中した。旅行者が特定の時期に偏ってきたことが観光向けのバス需要の拡大に寄与しているとみられる。

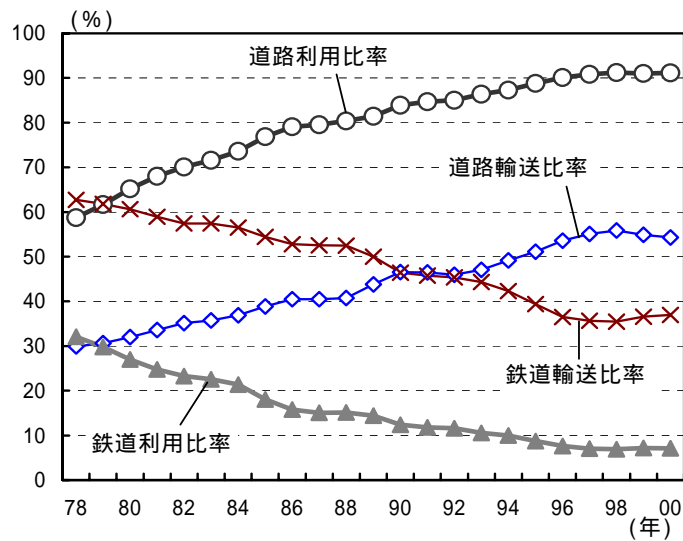
図表 9 により、旅客の道路と鉄道の利用状況をみると、旅客輸送全体に占める道路利用の比率（道路利用比率）が 80 年代以降一貫して上昇している一方、鉄道の利用比率は減少を続けている。旅客数に平均輸送距離を乗じた輸送比率（道路輸送比率、鉄道輸送比率）をみても、道路の比率が 90 年代半ばに 50%を超えた一方、鉄道のシェアは低下が続いている。旅客一人当りの平均輸送距離をみると、鉄道の長距離化が著しいなか、道路も徐々に伸びており、50 キロくらいまでの中距離の輸送についてはバスへの集中が進んでいるとみられる。

図表 8 . 型別バス販売台数の推移



<sup>1</sup> バスは、車体の長さにより、微型（～3.5m）、轻型（～7.0m）、中型（～10.0m）、重型（10.0m～）に分類される。

図表9 . 人の移動における道路と鉄道の利用の推移



(注) 道路(鉄道)利用率 = 道路(鉄道)利用者数 / 総利用者数 \* 100  
 道路(鉄道)輸送比率 = 道路(鉄道)輸送量 / 総輸送量 \* 100  
 \* 輸送量は、客数に平均輸送距離を乗じたもの。  
 (資料) 中国統計年鑑

### トラック

トラック市場は、近年回復傾向にあるが、90年代後半の不振から脱しきれていない(図表10)。90年代を振り返ると、92年から94年にかけて鄧小平の「南巡講話」を受けて全国的に設備投資ブームが起き、新規投資の増加や買い換え需要が発生した。しかし、95年以降はブームの反動や国有企業改革を背景とする企業マインドの萎縮などにより、企業は投資を絞り込んだ。95年から98年にかけてトラック生産は前年比マイナスとなり、保有台数も96年に前年比マイナスを記録した。99年に生産はプラスを回復したが、伸び率は小幅にとどまっている。

トラック市場の内訳<sup>2</sup>をみると、99年以降、ボリュームゾーンである軽型が30万台後半の販売台数を維持するなか、重型が販売台数を増やしている(図表11)。

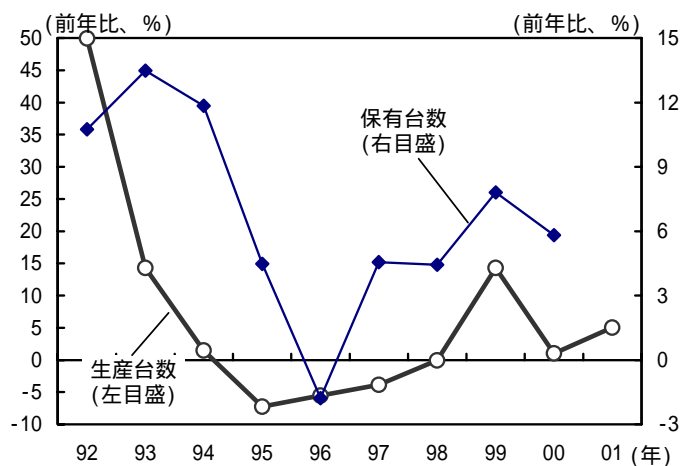
足元のトラック需要の回復は大きく2つの要因が考えられる。第1に、物流の発達である。近年、組立加工型の製造業が生産地域内でのサプライチェーンの整備を進めているのに加え、家電のハイアールやパソコンの連想など、ブランドを確立したメーカーなどが、全国的な販売・サービス網の構築を進めている。

第2に、道路網の整備である。中国全土の道路延長は、90年時点で103万キロメートルだったが、95年に116万キロメートル、2000年は140万キロメートルに伸びた。地域別にみると、北京市では、96年の1.2万キロメートルから2000年は1.4万キロメートルに伸びた。広東省は、96年の9万キロメートルから2000年は10万キロメートルに伸びた。

<sup>2</sup> トラックは、積載トン数により、微型(～1.8t)、軽型(～6.0t)、中型(～14.0t)、重型(14.0t～)に分類される。

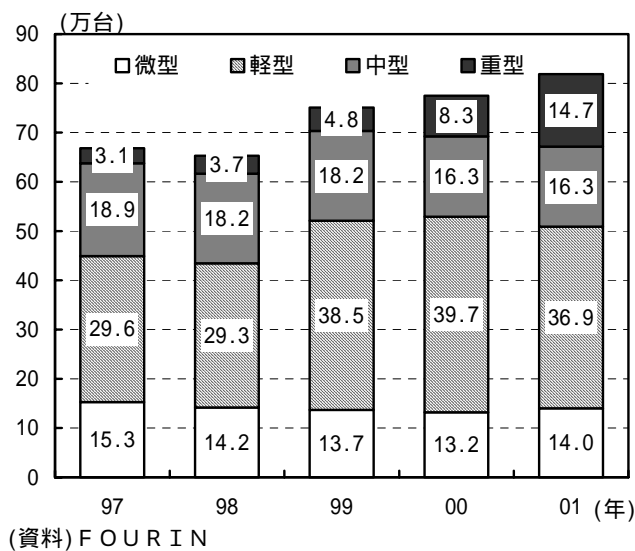
運搬された貨物の重量と、それに輸送した距離を乗じた重量キロの推移をみると、重量が80年から2000年にかけて約3倍に伸びたのに比べて、重量キロは同時期に約8倍伸びた。とくに90年以降の伸びは著しかった(図表12)。長距離輸送ニーズが増加傾向にあることがうかがわれ、これが足元の回復に寄与しているとみられる。

図表10 トラック保有台数と生産台数



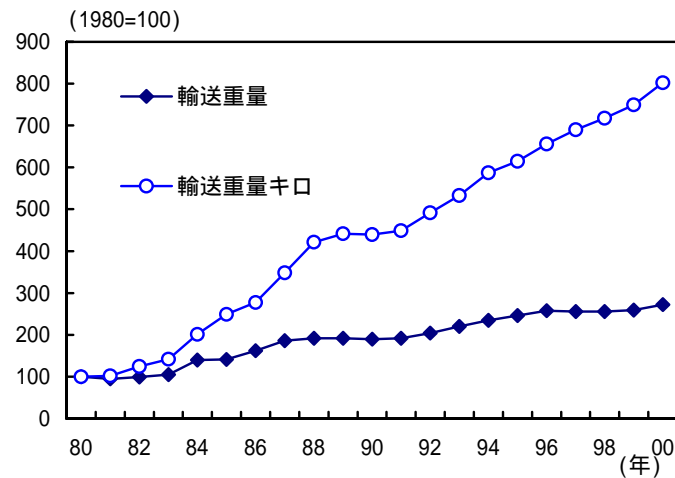
(資料)中国統計年鑑、汽車工業年鑑

図表11 型別トラック販売台数の推移



(資料)FOUR IN

図表 12 . 道路を利用した貨物輸送の動向



(注)重量キロ = 輸送重量 × 輸送距離  
 (資料)中国統計年鑑

### 3 . 自動車市場の予測

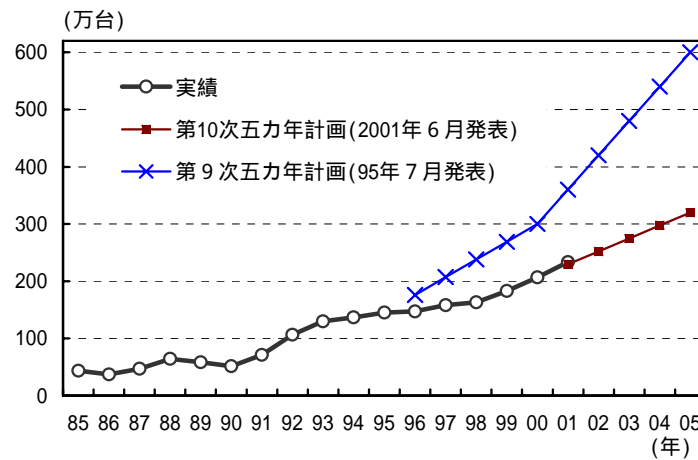
#### 政府の予測

中国政府は、マクロ経済全体と同様に、主要産業毎に五ヵ年計画を作成している。自動車産業については、2001年6月に2005年までの五ヵ年計画が発表された。中国の自動車市場は、これまで輸入規制が厳しかったため、生産と販売はほぼ等しい。ここで、前回（96～2000年）と今回の五ヵ年計画の内容を紹介する。

95年7月に発表された五ヵ年計画は、「南巡講話」により国民が興奮状態に陥っていた91年から93年までの高い成長率（平均37%増）をベースに計画された。そのため、国民の興奮が収まり、さらに98年からの3大改革（金融制度、国有企業、行政の改革）で消費ムードが沈滞化すると、計画はすぐに行き詰まった。2000年の市場目標は乗用車120万台、バス・トラック140万台、全体で260万台であったが、実績は約207万台と8割の達成率にとどまった（図表13）。バス・トラックは、乗用としても使用される割合が高い微型車が増加したことで何とか目標を達成したが、乗用車は、マイカーブームが到来しなかったため、約60万台と目標生産台数の半分しか達成できなかった。

一方、今回の五ヵ年計画は、2005年の自動車生産台数を320万台、うち乗用車が110万台、トラックが95万台、バスが105万台とした。これは、98年から2000年までの年平均9.4%の生産増をベースに策定されたもので、前回と比べて控えめな内容となった。

図表 13 . 自動車産業五ヵ年計画と生産実績



(注)五ヵ年計画の経過年次数値は当部試算値  
(資料)中国統計年鑑、FOUR IN

#### 当部の予測の総括

当部では、以下に示す前提条件に基づいて、2015年まで5年毎の自動車市場を予測した(図表14)。予測は、中国市場の98%を占める乗用車・バス・トラックを対象に実施したもので、農用車や特殊車両は含んでいない。

予測の前提条件は、実質GDP成長率は緩やかに低下していくと考え、7%(2005年まで) 6.5%(2010年まで) 6%(2015年まで)とした。人口の伸びは、足元の人口の伸びが、高齢化や一人っ子政策、都市への人口移動にともなう出生率の一段の低下を受け徐々に鈍化していくと考え、0.6%(2005年) 0.4%(2010年)

0.2%(2015年)とした。また、農村の都市化政策の進展、人口の移動規制の緩和、三峡ダム建設など巨大インフラプロジェクトなどに伴う移転、などを考え、都市人口比率(総人口に占める都市居住人口の比率)が年平均0.8%ポイント上昇するとした。総人口は定常状態に向かうものの、都市人口は緩やかな増加が続き、経済成長とともに自動車購買層となる都市富裕層は順調に増加すると思われる。以上の前提に基づいて車種別に2つのシナリオを検討した。標準となるメインシナリオでは、乗用車は高所得者層の拡がりにあわせて、2010-2015年にかけて販売が加速するケースを想定した。バスは、都市の郊外化の進展や観光需要の高まりなどから保有比率が緩やかに上昇するケースを想定した。トラックは、海外部門主導で経済が成長するため、国内向けの貨物輸送量は経済成長率を下回る伸びとなるケースを想定した。

以上の条件に基づき予測した全体の販売台数は2005年に308万台、2010年に445万台、2015年に836万台となった。販売台数の年平均伸び率は、2005年まで8.2%、2010年まで7.7%、2015年まで13.4%となった。保有台数が2005年に2,019万台、2010年に2,655万台、2015年に4,284万台となった。総人口に対する自動車普及率は、2005年に1.5%、2010年に2.0%、2015年に3.2%となる。

次に、サブシナリオでは、乗用車は、高所得層の拡がりに先行して価格が大きく低下するため、販売台数の伸びが足元から 2010 年にかけて加速するが、2015 年にかけて 2 けたの伸びを維持するがやや落ち着くケースを想定した。バスは、主要大都市で地下鉄やモノレールの建設が進められていることなどからバス需要の一層の拡大が見込みにくいことなどを考え、保有比率が上昇しにくいケースを想定した。トラックは、内需拡大により国内物流が活発化し、道路貨物輸送量の伸びが経済成長率を上回り堅調に伸びるケースを想定した。

サブシナリオを含めた全体の販売台数は 2005 年に 290～380 万台、2010 年に 430～670 万台、2015 年に 810～1,000 万台。保有台数は 2005 年に 1,970～2,140 万台、2010 年に 2,540～3,240 万台、2015 年に 4,130～4,870 万台となった。全体の予測レンジは、メインシナリオからの上振れ幅が下振れ幅より大きくなった。

以上の予測から、中国自動車市場の規模は遅くとも 2015 年までに現在の日本市場を上回り、世界第 2 位の市場となるとみられる。

図表 14 . 自動車市場予測総括表

<メインシナリオ>

		2000年	2005年	2010年	2015年
乗用車	販売 万台	61	112	227	610
	年平均伸び率 %		12.9	15.2	21.8
	保有 万台	313	586	1,112	2,685
バス	販売 万台	70	102	108	111
	年平均伸び率 %		7.8	1.2	0.5
	保有 万台	541	642	728	769
トラック	販売 万台	76	93	109	115
	年平均伸び率 %		4.1	3.2	1.0
	保有 万台	716	792	815	829
合計	販売 万台	208	308	445	836
	年平均伸び率 %		8.2	7.7	13.4
	保有 万台	1,570	2,019	2,655	4,284
	普及率 %	1.2	1.5	2.0	3.2

<サブシナリオ>

乗用車 (低価格車中心に普及が加速)	販売 万台		156	370	645
	年平均伸び率 %		20.7	18.8	11.7
	保有 万台		678	1,626	3,145
バス (普及率横ばい)	販売 万台		83	89	90
	年平均伸び率 %		3.3	1.5	0.1
	保有 万台		590	608	616
トラック (国内物流活発化)	販売 万台		125	189	245
	年平均伸び率 %		10.4	8.5	5.3
	保有 万台		821	890	954
全体の予測レンジ	販売 百万台		2.9～3.8	4.3～6.7	8.1～10.0
	保有 百万台		19.7～21.4	25.4～32.4	41.3～48.7

## 車種別の予測

### 乗用車の予測<sup>3</sup>

乗用車市場の予測は、乗用車を購入できる層（以下、購買可能層）の推定を出発点とし、乗用車の普及パターンを当てはめることで行った。

購買可能層の推定は、実質的な購買力を反映した購買力平価ベースの一人当り可処分所得（90年基準）を目安にした。メインシナリオでは、購買力平価ベースで年間所得額 2000 ドル以上の人口を購買可能層とした。サブシナリオでは、価格下落がさらに進み、乗用車を購入しやすくなることを想定して年間所得額 1500 ドル以上の人口を購買可能層とした（図表 15）。

乗用車普及パターンは、耐久消費財の普及によくみられるパターンを想定し、高度成長期の日本の事例を参考とした。日本の高度成長期の購買力平価ベースの名目所得上昇率は 15%前後と、中国の上昇率の約 2 倍であったことから、中国での乗用車普及ペースは日本の半分程度と考えた。また、中国の場合、価格、所得要因もさることながら、保有コストの高さや都市が稠密（ちょうみつ）であることが普及抑制の要因となり、乗用車普及の加速期間を短くすると考えられる。

メインシナリオでは、保有台数が 2005 年に 586 万台、2010 年に 1,112 万台、2015 年に 2,685 万台となった。販売台数(年平均伸び率)は、2005 年に 112 万台(12.9%)、2010 年に 227 万台(15.2%)、2015 年に 610 万台(21.8%)となった。2010 年頃から本格的なモータリゼーションが到来する見込みである。

サブシナリオでは、保有台数が 2005 年に 678 万台、2010 年に 1,626 万台、2015 年に 3,145 万台となった。販売台数(年平均伸び率)は、2005 年に 156 万台(20.7%)、2010 年に 370 万台(18.8%)、2015 年に 645 万台(11.7%)となった。

シナリオのポイントは、乗用車需要の急拡大が 2005 年までに起きるのか、それとも後ずれするかにある。メインシナリオでは、販売台数の伸びは高所得者層の拡がりにあわせて、12.9%、15.2%、21.8%と 2010-2015 年にかけて加速する。他方、サブシナリオでは、高所得層の拡がりに先行して足元で乗用車価格が大きく下がるため、販売台数の伸びは 20.7%、18.8%、11.7%と、足元から 2010 年にかけて加速するが、2015 年にかけては 2 けたの伸びを維持するが伸びは落ち着いてくる。ただ、いずれのシナリオでも、2015 年の販売台数は 600 万台を超えると予想される。

図表 15 . 全国の高所得者数の予測

	2005年	2010年	2015年
年間所得1500ドル以上 百万人	169	298	307
うち2000ドル以上 百万人	62	90	198

(注)年間所得は購買力平価ベース。

購買力平価は米中の消費者物価より算出。

(資料)中国統計年鑑

<sup>3</sup>中国の統計では、乗用車の保有台数はバスとひとまとめに客車とされている。そのため、販売統計と生産統計を利用して、客車保有台数を乗用車とバスに分離した。

## バスの予測

バス市場は、人口に対するバス保有比率の動向から予測した。日本の高度成長期を例にみると、60年代までバス保有比率は緩やかな上昇を続けていたが、70年に千人当たり2台の水準に上昇した後、現在までほぼ同じ水準となっている。一方、中国は、2000年に千人当たり4台の保有比率となっているとみられ、単純に保有比率のみを比較すると、足元ですでに日本の2倍の普及水準に達していることになる。

メインシナリオは、都市の郊外化の進展や観光需要の高まりなどによりバス保有比率が緩やかに上昇するケースを想定した。サブシナリオは、都市の郊外化が進展するとしても都市面積の著しい拡大は見込みにくく、また、北京や上海など主要大都市では地下鉄やモノレールの建設が進められていることなどからバス需要の一層の拡大が見込みにくいことなどを考え、総人口に対するバス保有比率の上昇が抑制されるケースを想定した。

メインシナリオでは、保有台数が2005年に642万台、2010年に728万台、2015年に769万台となった。販売台数（年平均伸び率）は、2005年に102万台（7.8%）、2010年に108万台（1.2%）、2015年に111万台となった（0.5%）。人口に対するバス保有台数は、2005年に千人当たり4.9台、2010年に5.5台、2015年に5.8台となると予想される。

サブシナリオでは、保有台数が2005年に590万台、2010年に608万台、2015年に616万台となった。販売台数（年平均伸び率）は、2005年に83万台（3.3%）、2010年に89万台（1.5%）、2015年に90万台（0.1%）となった。人口に対するバス保有台数は、2005年に千人当たり4.5台、2010年に4.6台、2015年に4.6台となると予想される。

## トラックの予測

トラック市場は、経済成長にともなう貨物輸送量（重量キロ、以下同じ）の変化から予測した。日本の場合、高度成長期は内需主導型経済であったため、国内の物流需要が急速に伸び、トラック市場の拡大に寄与した。その結果、トラック保有台数の伸びは経済成長率を上回って推移した。一方、中国では、92年の「南巡講話」以降、直接投資や輸出といった道路貨物輸送をあまり必要としない海外部門をけん引役に高成長を達成したため、トラック市場の大きさに決定的な影響を与える道路貨物輸送量の伸びが実質経済成長率に対して下方乖離した（図表16）。

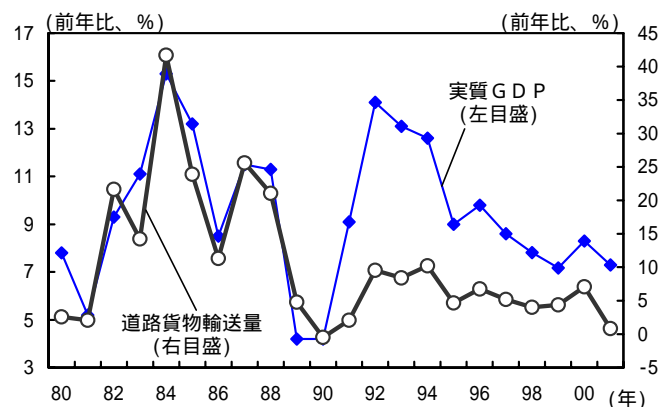
予測は、内需拡大による国内物流の活性化の程度を検討して行った。

メインシナリオは、現在のマクロ経済構造に変化がみられず、海外部門主導で経済が成長するため、国内向けの貨物輸送量は経済成長率を下回り、経済成長の鈍化にともない徐々に減速するケースを想定した。サブシナリオは、内需拡大により国内物流が活発化し、経済成長が鈍化するなかでも道路貨物輸送量の伸びが経済成長率を上回り堅調に伸びるケースを想定した。

メインシナリオでは、保有台数が2005年に792万台、2010年に815万台、2015年

に 829 万台となった。販売台数（年平均伸び率）は、2005 年に 93 万台（4.1%）、2010 年に 109 万台（3.2%）、2015 年に 115 万台（1.0%）となった。サブシナリオでは、保有台数が 2005 年に 821 万台、2010 年に 890 万台、2015 年に 954 万台となった。販売台数（年平均伸び率）は、2005 年に 125 万台（10.4%）、2010 年に 189 万台（8.5%）、2015 年に 245 万台（5.3%）となった。

図表 16 . 道路貨物輸送量（重量キロ）と実質 GDP 成長率



(資料)中国統計年鑑

#### 最近の政府の予測

2002年5月、政府系研究機関である国務院発展研究中心は、2010年まで自動車の保有台数が年平均15.2%増えて7,167万台に達し、うち、乗用車が同16.3%増の2,070万台にのぼるとの予測を発表した。

国務院の予測の概要をみると、現在の乗用車・バス・トラックの比率を維持しつつ、自動車の普及台数が経済成長率並みの高さで増加することを予測の前提としているようである。この予測水準を達成する可能性は、乗用車については、足元北京で見られる需要の急拡大の状況などをみると否定できない。しかし、バス・トラックについては、輸送量の急増が見込みにくいことや、燃費や性能の悪い車輛の廃棄が進められつつあることなどを考えると期待過剰のように思われる。

#### 4 . 自動車メーカーの戦略

中国自動車市場の可能性を見込み、内外自動車メーカーの動きが活発化している。国内勢は、3大グループを中心に集約が進められている。ただし、急成長を遂げる独立メーカーも出て来ている。一方、海外勢は、国内メーカーとの合併・提携に積極的に取り組む姿勢をみせ、進出の動きを加速している。以下、内外の各メーカーの動向について簡単に紹介する。

#### 国内メーカーの動き

中国では、政府主導で自動車産業の集約が進められている。中国には、2000年時点で118社の完成車メーカーがあり、半数は年産1000台以下と非常に小規模である。

非効率な生産体制の改善が急務となっている。

五ヵ年計画では、2005年までに国際競争力をもつ自動車大手グループを2～3社育成して合計の国内シェアを70%超とし、海外輸出を目指すとしている。上位メーカーとして想定されているのは、第一汽車、上海汽車、東風汽車で、2001年の販売シェアはそれぞれ17.2%、13.9%、11.7%、合計42.8%である。政策的な後押しを受けて、各メーカーはそれぞれ業容拡大に取り組んでいる。

第一汽車は、ここ数年の買収により17社の完成車拠点を傘下に入れ、製品ラインナップを全車種に拡充した。今後も、買収・提携を通じて生産能力の拡大を図る方針である。同社は、2000年までに40万台生産体制を確保したが、2005年に80万台生産体制を構築する計画である。

上海汽車は、VW、GM、VOLVOとの合弁生産、儀征汽車、奇瑞汽車、柳州五菱などの買収により、中国最大の生産体制を整備した。2001年の生産は32万台だが、2005年に70万台、2008年に100万台への拡大を目指している。

東風汽車は、1999年に京安雲豹を傘下に収めたほか、近年、日本（日産）、台湾（裕隆汽車）、韓国（起亜）のメーカーと提携し、生産体制を整備、拡充している。

国内メーカーの再編には政府主導色がみられるものの、民間独自の動きも出て来ている。地場メーカーである吉利汽車は4万元（約60万円）以下の安価な小型車を武器に急速に市場シェアを拡大しており、外資合弁が主流となる中で独自の展開をみせている。

#### 欧米メーカーの動き

80年代半ばより、中国の自動車メーカーは政府の方針に基づき積極的に外国メーカーから技術と資本の導入を図ってきた。

中国に進出した自動車メーカーの中でも特に大きなプレゼンスを確立したのが、85年に先頭を切って中国生産に乗り出したドイツのフォルクスワーゲングループ（以下、VW）である。2001年の中国内での販売シェアは15.3%。全世界に対する中国市場への依存度は7.3%と際立って高い（図表17）。上海汽車との合弁で生産しているSantanaシリーズは、長期にわたり販売台数シェアトップの座を維持しており、近頃、ポストSantanaとしてPassatを投入した。また、第一汽車との合弁によるJetta、Audi、Golfなども好調だ。WTO対策としては、Bora（一汽）、Polo（上海）といった新型車種を投入しており、幅広い品揃えで競争に備えている。

米国メーカーは中国進出に出遅れていたが、GMが上海汽車と合弁生産しているBuickは高級車としてのブランドの確立に成功し、販売を大きく伸ばしている。2001年の販売シェアは7.5%に達した。

#### 日系メーカーの動き

日系メーカーは、80年代に中国市場に対して慎重な態度をとったため、進出が遅れていた。2001年の販売シェアをみると、天津夏利がダイハツの技術援助で生産する

シャレードが 7.7%、長安汽車がスズキとの合弁で生産するアルトが 4.3%、広州ホンダが生産するアコードが 6.5%である。

日本トップメーカーのトヨタは、2000年5月に天津汽車との乗用車生産の合弁許可を取り付けた。合弁会社では、2002年10月より3万台規模で生産が開始される予定だ。また、天津汽車が第一汽車に吸収される方向であるため、同社との包括提携に向けて調整を進めているようだ。同社との合弁では、都市部の富裕層をターゲットとした中国仕様の高級車の生産が計画されている模様で、提携が成功すれば、当初は年間5～6万台、将来的には年20万台の生産規模を目指すといわれている。また、最高級車「紅旗」の後継車種の開発にも協力する見込みである。

ホンダは、撤退したブジョーの後を引き継いだ広州ホンダで99年より中級セダンのアコードの生産を開始し、2001年は5万台の生産実績をあげた。2002年4月からはミニバンのオデッセイの生産も開始しており、合計の生産能力は年産12万台となっている。また、中高級車だけの品揃えでは販売拡大が難しいとして安価な小型車の投入も狙っているようだ。現地生産を大幅に増強する方向で中国企業と交渉している模様で、日本や東南アジアなどへの輸出も検討しているという。数年後をめどに年産30万台を目指しており、実現すれば、現在乗用車で最大のシェアを持つVWグループに迫るとみられる。

日系三大メーカーのなかでも中国進出に遅れが目立っていた日産自動車は、現在、ブルーバードを東風グループで委託生産しているほか、30%出資する鄭州日産で小型トラックを生産している。2003年度からは東風汽車と合弁生産を始める模様で、生産開始3年後には年産15万台となる予定である。

図表 17. 世界主要メーカーの中国市場依存度 (2001年)

	販売台数		中国市場 依存度
	全世界	中国	
GMグループ (シェア、%)	12,688,185 22.8	142,164 6.0	1.1%
Fordグループ (シェア、%)	7,735,393 13.9	11,146 0.5	0.1%
トヨタグループ (シェア、%)	5,894,119 10.6	82,617 3.5	1.4%
DCグループ (シェア、%)	5,879,114 10.6	29,922 1.3	0.5%
VWグループ (シェア、%)	4,972,054 8.9	360,823 15.3	7.3%
Renaultグループ (シェア、%)	4,795,689 8.6	25,275 1.1	0.5%
PSAグループ (シェア、%)	2,961,656 5.3	53,194 2.3	1.8%
ホンダ (シェア、%)	2,641,210 4.7	51,052 2.2	1.9%
合計	55,701,266	2,363,665	4.2%

(資料) FOURIN

( 参考資料 )

日刊自動車新聞社、日本自動車会議所共編「自動車年鑑ハンドブック 2001～02年版」  
財団法人矢野恒太記念会編「数字でみる日本の100年 改訂第4版」国勢社

「海外自動車調査月報」各月版、FOURIN

日本興業銀行産業調査部編(1999)「図説 中国産業」日本経済新聞社

丸川知雄編(2000)「移行期中国の産業政策」アジア経済研究所

「中国統計年鑑」各年版

「北京統計年鑑」各年版

「上海統計年鑑」各年版

「天津統計年鑑」各年版

「広東統計年鑑」各年版

「汽車工業年鑑」各年版

国家信息中心、国家計委産業発展司編「2001年 中国汽車市場展望」機械工業出版社

*World Development Indicators 01(2001)*、World Bank

*International Financial Statistics*、International Monetary Fund

( ホームページ )

北京アジア競技村自動車取引市場 ( <http://www.beiyacheshi.com/> )