

2011年(平成23年)3月号

No.314

# あいち貿易情報

AICHI TRADE INFORMATION CENTER

- 1 愛知県海外駐在員レポート 上海産業情報センター 駐在員 横江 隆弘  
「中国自動車市場の現状と今後について」
- 2 国際ビジネス専門家レポート 愛知淑徳大学 ビジネス学部 教授 真田 幸光  
「中堅・中小企業の海外ビジネス展開に係る展望」

## 愛知県海外駐在員レポート

### 中国自動車市場の現状と今後について

上海産業情報センター 駐在員 横江 隆弘

中国自動車工業協会の発表によると、2010年の中国国内自動車販売台数は、1,806万台(前年比32.4%増加)に達したとのことです。そのうち、乗用車が1,376万台(同33.2%増加)、商用車(トラック・バス)が430万台(同29.9%増加)です。最近の中国自動車市場について、専門家及び関係者に伺った話及び資料の内容をまとめて、その概要を報告します。

#### 1 2010年の中国自動車メーカー集団の販売実績等

現在、中国の自動車メーカーは、180社を超えられています。ただ、これからどこのメーカーが、日本のトヨタ、日産、ホンダのように躍進してくるのかは、まだまだ定まっていないようです。2010年の中国主要メーカー集団各社の販売台数と主な提携外資メーカーは、次の表のとおりです。

NO.	メーカー名	10年販売実績 (万台)	10年販売目標 (06年計画/万台)	提携外資メーカー
1	上海汽車	358.3	200.0	VW, GM・大宇, イベコ
2	東風汽車	261.5	120.0	日産, ホンダ, プジョーシトロエン, 現代起亜
3	第一汽車	255.8	200.0	トヨタ, マツダ, GM, VWアウディ
4	長安汽車	237.9	135.0	スズキ, フォードマツダ
5	北京汽車	150.1	100.0	現代, サープ, ベンツ
6	広州汽車	72.4	123.0	トヨタ, ホンダ, 三菱, フィアット, 日野
7	奇瑞汽車	68.2	70.0	
8	BYD	52.0	50.0	VW, ベンツ
9	華晨汽車	50.1	50.0	BMW
10	吉利汽車	41.5	50.0	
<b>合計</b>		<b>1,547.8</b>	<b>1,098.0</b>	

上位5社においては、2006年に計画した（第11次五カ年計画）目標をはるかに超える販売実績を残しており、来期以降も引き続き、現状の勢いで躍進すれば、中国自動車市場は、ますます巨大化していくものと思われます。

## 2 中国自動車メーカー毎の販売台数の比較

各メーカー毎の2010年乗用車国内総販売台数を比較すると次のようになります。

NO.	メーカー名	販売台数 (万台)	シェア (%)	前年比 (%)
1	上海GM	96.0	8.5	+31.9
2	上海VW	90.9	8.1	+24.7
3	一汽VW	83.8	7.4	+25.1
4	北京現代	58.3	5.2	+2.3
5	東風日産	56.3	5.0	+8.7
6	BYD	51.7	4.6	+15.4
7	奇瑞	50.2	4.5	+3.7
8	吉利	41.5	3.7	+27.7
9	長安フォード	40.6	3.6	+28.5
10	一汽トヨタ	38.6	3.4	▲9.1
<b>合計</b>		<b>607.9</b>	<b>54.0</b>	

日系でトップ10に入っているのは、日産とトヨタだけです。また、乗用車の各国別の09-10年のシェア推移をみてみますと、欧系及びアメリカ系はシェアを伸ばし、韓国系が横ばいであるものの、日系は全体でシェアを落としています。

次に、外資系メーカー別の10年の販売台数（輸入車を含む）をみてみますと次のようになります。

No.	メーカー名	販売台数 (万台)	前年比 (%)
1	GM	236.0	+29.0
2	VW	192.0	+37.0
3	現代	109.0	+35.0
4	トヨタ	85.0	+20.0
5	日産	71.0	+32.0
6	ホンダ	65.0	+12.0

日系は、販売台数では、伸びをしめしているものの、日産以外は、中国全体の販売台数の対前年比伸び率（33.2%）と比較するとやや劣る結果となっています。

### 3 今後の中国自動車市場について

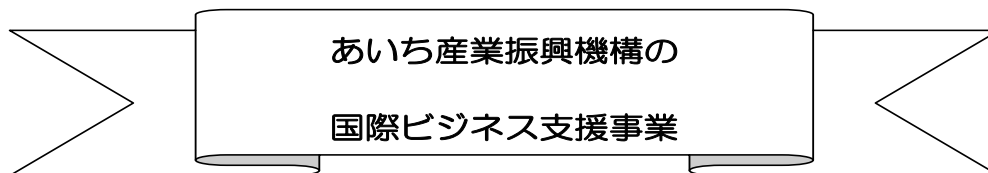
2011年1月の新車販売台数は、189万4千台（前年同月比13.8%増）に達したということで、この数字は過去最高であり、しかもアメリカの1月のそれ（82万台）と比較しても2倍以上の水準に達しています。

現在の中国自動車市場においては、高級車と低価格車の両方が売れる二極化現象が起こっているとみられています。高級車部門では、トヨタのレクサスが健闘しているものの、欧系とりわけドイツ勢が成功していると言われています。多くの中国人にとっては、車は「信用」「面子」の一つですから、今後も富裕層の高級志向は続くと思われれます。

一方、低価格車部門では、最近力をつけてきた中国系メーカーとの競争が一層激しくならざるを得ない状況にあると言えます。日系メーカーもそれを見据えたかのように、日産がすでに東風日産の自主ブランド「ヴェヌーシア」を発表して新車開発に取り組んでいます。さらに、広州Hondaは、自主ブランド「理念」初のモデルとなるコンパクトセダン「S1」を近く販売する予定であり、最も安い価格は、8万円を超えない設定になっているそうです。また、トヨタも中国で自主ブランド車を開発することに前向きであるとも聞いています。いずれにしても、中国のこれまでの経済発展に取り残されていた感のある内陸部及び農村部での需要が年々拡大する状況にあるので、中所得者層の購買をいかに引き付けるかという面でもさらに熾烈な競争になると思われれます。

また一方で、過熱する自動車産業に警鐘をならす人もいます。国家発展改革委員会産業協調局は、第12次五カ年計画（2011-2015年）完了後には、中国の自動車生産能力は、3,124万台になると予想し、生産能力の過剰に警戒感を示しています。具体的には、上海汽車の生産能力は600万台、第一汽車と長安汽車が各々500万台、北京汽車は300万台に増える見込みであり、吉利、奇瑞、BYDなどの民間系メーカーでも200万台程度に生産能力をあげる目標を立てています。過去5年間の実績からすると、目標数字を達成するのもあながち困難であるとは言いきれません。しかし、あまりに過剰な生産能力を保有することになると、競争の激化にさらされることのみならず自らの企業生命を失いかねないことになるかもしれません。そういう状況になると、冒頭に記した180の中国自動車メーカーの中から、中国のトヨタ、日産、Hondaが決まってくることになるかもしれません。

いずれにしても中国の自動車市場からは目が離せられません。上海産業情報センターでは今後もこれらの状況に注視していきたいと考えております。



（財）あいち産業振興機構では、  
国際ビジネス相談の実施、セミナーの開催など  
国際ビジネスに関する様々な支援事業を展開しています。

詳しくは、ウェブサイトをご覧ください。  
(URL: <http://www.aibsc.jp/tabid/514/Default.aspx>)

## 国際ビジネス専門家レポート

## 中堅・中小企業の海外ビジネス展開に係る展望

愛知淑徳大学 ビジネス学部 教授 真田 幸光

## 国際化の前提

今後の日本に必要なことは、経済の再興に向けて、本格的に始動をしていかなければならないということではないでしょうか。

こうした中、筆者はしばしば申し上げておりますが、日本企業が今すぐすべきことは、「何と云っても本業の利益を拡大していくこと。」

即ち、「営業利益」を拡大していくことであると考えており、その営業利益は、

「売上高マイナス総コスト（コストは＝固定費と変動費）」

であるから、売上高を極大化していき、コストを極小化していくことにあると考えられますが、2008年9月以降のリーマン・ショック以来、企業は既に相当程度、コストの削減を遂行してきたことから、今や、

「売上高の拡大に全力を注ぐべきである。」

と考えています。

そして、売上高の拡大をセグメント別に考えていくと、

「国内での売上高拡大、海外での売上高拡大」

があり、相対的なリスクの少なさから考えると、一般的には先ず、

「国内での売上高拡大に注力すべし。」

ということになります。

しかし、この国内には、そもそも人口減少（＝潜在的な労働力、潜在的な消費力の減少を意味する）があることから、市場そのものが萎んでいく傾向にあり、更に、いま存在する国内の富も、不安定な年金制度をはじめとする社会保障制度や政治の将来的な不安などを背景に、すぐには消費に回らないなどということも背景にあって、

「簡単には国内での売上げを伸ばすことは出来ない。」

という回答に至る事となりましょう。

すると、海外展開を考えなくてはならなくなりますが、先ずは、「日本にいながらにして売上高を上げる、そして基軸通貨を稼ぐ。」ビジネス体制を構築していくことを検討すべきかと考えています。

即ち、輸出立国、技術立国回帰を先ずは目指す、その際には、日本の企業群の数的には中核を占める中堅・中小企業が直接海外取引を行うことを念頭に置き、

「マニュアル化できない技術やソフト・ノウハウを背景とした、少量・多品種・高品質・高利潤型のビジネス展開を拡大する。」

ことに注力、比較競争優位を確立していくことにあると思います。

そして、その比較競争優位は、

「品質、価格、納期のバランスを取りながら、確立していく。」

べきであり、更にまた、

「強い思い（＝理念）に支えられたビジネスを背景に、先ずは誰に何をいくらで買ってもらうか？そうした誰に当たる顧客・潜在顧客がどれだけいるか？その顧客たちはどのくらいの Term で Repeater とし

てわが社の商品やサービスを購入してくれるのか？」

「競合相手はどのような特徴を持っているのか？その強みや弱点は何か？」

「業界動向はどうなっているか？」

といったマーケティングを繰り返し、常に挑戦を怠らず、売上高を拡大していくという地道な努力を行っていきしかないと私は考えています。

「そこに楽な道、王道はない、努力あるのみ」

であります。

## 国際化は本当に必要か？！

筆者はまた、リスクのないビジネスはないと考えており、リスクと上手に付き合いながら、リスク対比リターンの大きなビジネスを行うことが重要であると考えています。

そうした視点から見ると、

「相対的には国内ビジネスのほうが国際ビジネスよりはリスクが低い。」

と言えます。即ち、国際ビジネスを国内ビジネスと相対比較すると、

- (1) 言語の違い（ビジネスに於ける信用を築く基本の違い）
- (2) 通貨の違い（経済的な価値判断基準の違い）
- (3) 法律の違い（契約の根拠となる基準の違い）
- (4) 環境基準を含めた製造基準の違い（ものづくりの根拠となる基準の違い）
- (5) 会計基準の違い（企業の成績評価基準の違い）

といった根本的な違いを乗り越えなければならず、これだけを考えても、相対的には国内ビジネスよりも国際ビジネスはリスクが高いと考えるべきでありましょう。

従って、可能な限り、国内ビジネスを優先すべきであり、国際ビジネスを行うに際しては、

- (1) 先ずは真に国際ビジネスを行うことが当社にとって重要か？を検証する。
- (2) 重要であるとすれば、そのリスク対比リターンは何か？出来れば、その意味を数値で捉えるようにし、国内ビジネスよりも重要であることを認識しておく。
- (3) そして、こうした点について社内コンセンサスを取り、また、その上で万一、期待通りのリスク対比リターンを得られないのであれば、何故、それが得られないのかを論理的に捉え、可及的速やかに対処する。

といったことが必要であり、その上で、清々と国際ビジネスを推進していくべきであると考えています。



活況著しいアジア各国の産業(1)

中国／黒龍江省の木材加工工場

## 日本の目指すべき方向性と世界経済動向・日本経済概況に対する私見

以上のような点を基本的な考えとしつつ、世界経済動向を簡単に眺めておきたいと思います。世界経済の先行きに不透明感が残る中、日本経済の先行きも不安視されています。

筆者がここで、取り上げる視点は、日本企業、特に中堅中小企業の経営的視点から見た経済動向であり、日本企業を取り巻く経営環境は、

- \*米ドル安・円高による悪影響
  - \*デフレ下での原材料、原油価格の高騰による利益環境の相対的悪化
  - \*売上不振が続く中、限界比率を越える売上高が確保できぬことから生じる不安といった短期的不安と、
  - \*少子高齢化、人口減少に伴う、潜在的消費者、潜在的労働者数の減少
  - \*財政収支悪化に対する懸念拡大
  - \*不透明な政治体制と日米関係に対する不安
  - \*成長産業分野の弱体化
- といった中長期的な不安が絡み合い、日本国内外で、共に日本経済に対して厳しい見方を示しています。

各国はここきて、景気刺激策で持ち直しを見せ、特に新興国は既にインフレを懸念、それを意識した景気拡大策への転換を示す姿勢を示唆しているにも拘わらず、日本には、「米ドル安・円高進展下での株安状況とデフレの継続」が見られ、不安は更に増長されています。

こうした日本を尻目に、世界は、

- \*上述したとおり、新興国経済の比重の高まり
  - \*米ドル基軸通貨体制の相対的弱体化
  - \*投機性資金の流入を大きな背景としたと見られる原材料、エネルギー価格の上昇
  - \*地球環境問題対応の拡大
  - \*脱化石エネルギーを一つのキーワードとした電気自動車化、原子力発電の拡大、鉄道の高速化といった産業構造の転換
  - \*欧州発金融不安再発懸念の持続
  - \*中国本土の様々な面での存在感拡大と米国とのG-2体制確立の見通し
- といったものが変化として予想されています。

こうした中で、ただでさえ、高齢化・人口減少化と潜在成長力の低下が不可避と見られる日本にとっては、「外貨獲得が可能な企業や人材の育成、発展」を大命題として、

「一騎当千の人、企業を一人でも、一社でも多く輩出すること。」

その為には、

「マニュアル化できない技術を持った人、企業を輩出、新興国は元より、先進国との比較競争優位を確保すること。」

「一般的には、少量（可能な限り大量）多品種、高品質、高利潤の経営を目指す。」

「また、世界が必要とするものやサービスを量と価格を安定的にして、世界に安定供給できる企業をたくさん持つ国となること。」



活況著しいアジア各国の産業(2)  
モンゴル/フェルト加工工場

「水、食糧、原材料、エネルギーといった人々が生きていくために必要なものを意識した経営戦略を意識すること。」

「メンテナンスでのスタンダードを確保し、目立たぬ分野での影の世界的スタンダードを獲得すること。」

「そして、こうして世界に貢献する平和的な国・日本を世界にアピール、日本国民はそれを誇りとして生きる国家となること。」

を目指すべきではないかと筆者は考えています。

ところで、一方でまた、筆者は、“即効性のある”世界経済の回復については、

「米国経済の回復」

は不可欠であり、また米国経済の回復については、

「基軸通貨・米ドルの復権（一時的でもよいので）」

は不可欠であると考えています。

しかし、その米国経済にはまだまだ、力強さが見られません。

さて、このように見てくると、米国経済が不安定な中、日本経済の回復も遅れるのではないかとの見方を強めておくほうが安心かもしれません。

2011年は、年後半には世界的な景気回復は期待できるかと思いますが、しかし、企業経営については、慎重なる分析と大胆なる行動力を以って臨むべしと考えており、また世界経済にも関心を払っていくべきではないでしょうか。

そこで、最後に国際機関であるアジア開発銀行（ADB）が示した経済見通しなどを概観して本論を終えたいと思います。

ADBは、アジア大洋州地域（日本など域内先進国を除く）45カ国・地域の2010年の実質国内総生産（GDP）が8.6%成長となるとの見通しを発表しています。

こうした背景には、中国本土の経済成長などが挙げられており、2010年9月時点の前回見通しが0.4ポイント上方修正されています。

そして、その一方で、2011年の経済成長率は7.3%成長に据え置かれました。

また、東アジアも昨年9月より0.4ポイント上方修正し、8.8%成長とされています。

更にも、東南アジア諸国連合（ASEAN）については、7.5%と0.1ポイント上方修正されています。

タイが自動車など輸出の前年対比2桁増、フィリピンが海外送金増加による個人消費への寄与などでそれぞれ0.6ポイント上方修正され、シンガポールは据え置かれましたが、14%成長が見込まれています。

南アジアの、インドも8.5%と高い伸びが予想されています。

こうした一方で、先進国の2010年の経済成長率については、米国が2.8%に据え置かれ、日本は0.7ポイント、欧州（ユーロ圏）は0.2ポイントそれぞれ上方修正され、3.2%、1.5%と見られています。

そして、ADBでは東アジアで半年前に比べ、急激な資本流入やインフレなどによる腰折れリスクが高まっていることが課題であるとの認識を示した上で、安定成長維持に向けて、域内の為替協調の必要性も指摘しています。



活況著しいアジアの産業(3)  
インド／ニューデリー地方の  
家内工業

尚、こうした見通しの中で、やはり気に掛かるのは中国本土の情勢であります、その中国本土政府系 Think-Tank である中国社会科学院（CASS）は、年次報告書の中で、

「中国本土の2011年の経済成長率は10%前後となる。」

との見通しを示しています。

投資の勢いが衰えるなかでも、今年の推定成長率である9.9%とほぼ変わらないと見ているものがあります。

CASSはまた、来年のインフレ率は引き続き中程度となると予測、消費者物価指数（CPI）上昇率は3.3%となり、今年の推定CPI上昇率3.2%からやや加速する程度と見えています。

中国本土経済の最も重要な牽引役である固定資産投資の伸び率は、来年は20%となり、今年の推定伸び率23.5%から更に減速すると見えています。こうした中国本土政府自身の見方も意識して、今後の動向を注視したいと思います。

好むと好まざるとに拘わらず、世界経済の荒波に巻き込まれる日本経済、勇気を持って、慎重かつ大胆に国際化を進めていく、そこに活路が見出せるのではないのでしょうか？



中国・ロシア・北朝鮮国境の防川から日本海を臨む  
(右が北朝鮮、左がロシア)

### お知らせ

長年に渡り、皆様にご愛読いただきました「あいち貿易情報」は、昨今の情報伝達手段の多様化に伴い、その役割を終えて、今号をもって終了させていただくことになりました。

今後は、(財)あいち産業振興機構のウェブサイトやメールマガジン等の媒体を活用し、国際ビジネスに関する情報を適宜ご提供してまいります。

今後とも、(財)あいち産業振興機構の国際ビジネス支援事業をご活用いただきますようお願いいたします。

## あいち貿易情報 2011.3月号

財団法人 あいち産業振興機構 情報・国際ビジネス部 国際ビジネスグループ

名古屋市中村区名駅四丁目4番38号 愛知県産業労働センター14階

Tel: 052-715-3065 Fax: 052-563-1434 URL: <http://aibsc.jp>