

リサーチ TODAY

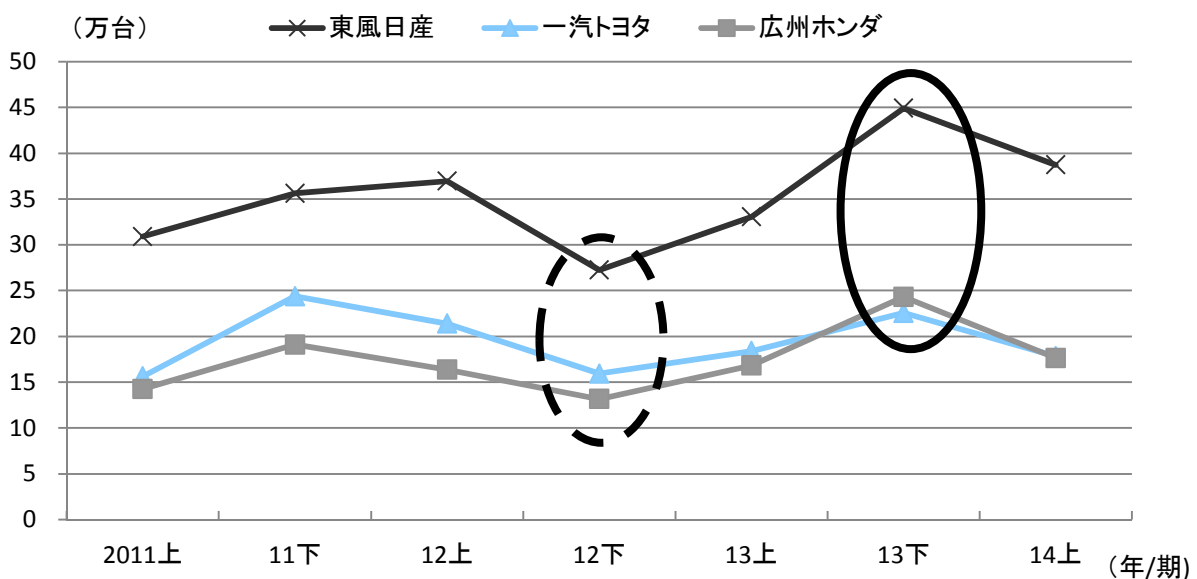
2014年 9月 18日

中国の日本車販売に欠けるものはなにか

常務執行役員 チーフエコノミスト 高田 創

中国では、中西部などの地方でマイカーの普及が急ピッチに進むことで、依然として自動車市場全体の拡大が続いている。2012年秋の尖閣諸島問題を契機に日本車の販売は極度な不振に陥ったが、下記の図表にあるように中国政府の環境規制強化や日系メーカーによる新モデル投入が奏功し、2013年には販売が持ち直している。みずほ総合研究所は、中国における日本車販売動向に関するレポートを発表している¹。日本車の販売シェアは最悪期を脱したが、まだ伸び悩んでいるのが実情であり、そこには日本企業が中国において必要としている戦略の鍵が隠されていると、みずほ総合研究所は考える。

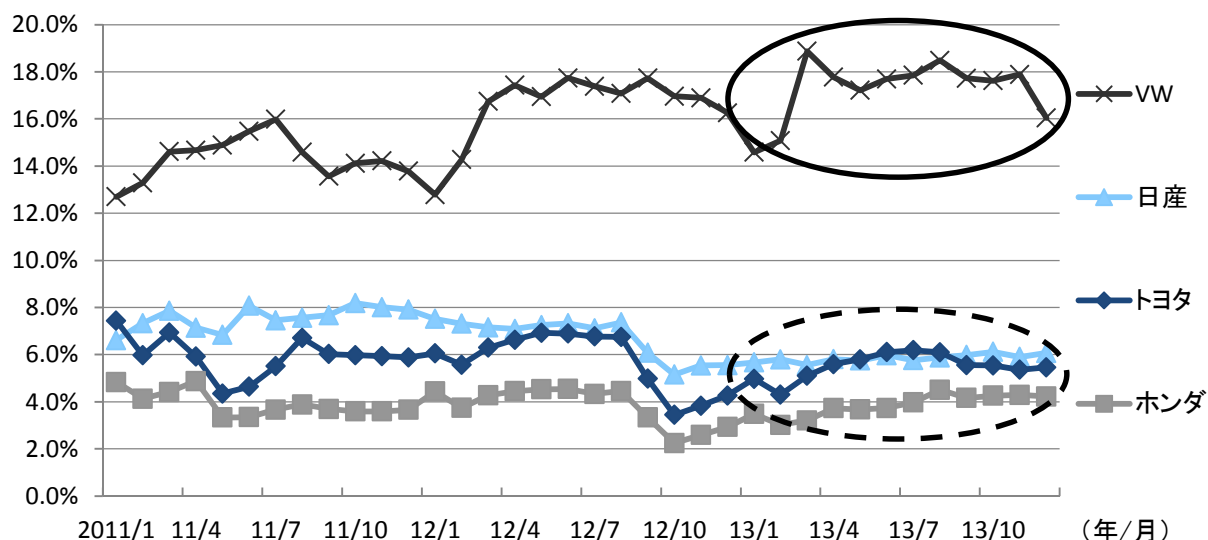
■図表：中国における日系合併自動車メーカー3社の乗用車販売台数



(資料) CEIC よりみずほ総合研究所作成

前述のように、日系メーカーの販売台数は最悪期を脱したものの、2014年に入ってから再び減速傾向をみせ、今年の販売見込みが下方修正される動きも出始めた。中国の市場全体の成長が続く中、日本車はその成長を十分に取り込めていない。次ページの図表に示されるように、日系3社のシェアは持ち直しているが、2011年の水準を上回ることができずに伸び悩みの状況にある。一方、ドイツのフォルクスワーゲンはシェアを伸ばし、日系と対照的な状況にある。この背景には日本車が中国政府・消費者に対し安全性・環境性の高さを十分訴求できていないことがある。

■図表：中国における独VWと日系3ブランド乗用車の販売シェア



(資料) CEIC よりみずほ総合研究所作成

みずほ総合研究所では、中国における日本車を巡る環境を踏まえたうえで、次のように中国市場での日本企業全体へのインプリケーションを考えている。

1. 耐久消費財市場について、沿海部では飽和感があるが、中西部などの地方では普及余地が大きい
2. 中国政府は、省エネ・環境に関する規制を継続して強化している
3. 中国市場の嗜好にあった戦略製品を投入することが重要である
4. 中国の消費者および政府に、わかりやすくPRすることが重要である
5. 外資系企業が突発的なビジネスリスクに直面するリスクが高まっている

中国市場における外資のビジネスチャンスは引き続き大きいですが、そこでは同時にリスクも拡大している。また、中国市場に向かうには中国市場の特性を掴んだマーケティングが不可欠であり、同時に消費者や政府へのPRを欠かさないという基本に帰る必要がある。日本車の教訓は中国でのビジネスの姿勢に一つの参考事例を示すものだ。

¹ 酒向浩二「中国における日本車販売の動向」(みずほ総合研究所『みずほインサイト』2014年9月2日)