

自動車業界誌『上海汽車』編集長に聞く 小型車市場の展望

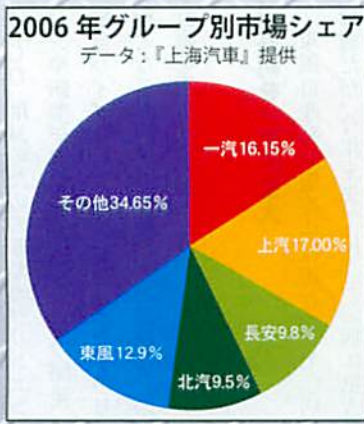
『上海汽車』は一九八〇年代に創刊、業界誌の草分け的存在だ。発行エリアは上海のみ、地域性にしばられ、消費トレンドを扱った派手な記事はないが、学術志向の「硬派」な雑誌として存在感は大きい。中国の乗用車市場の動向をどう見るべきか、同誌編集長を務める朱盛鐘氏の見解を概説する。

民族系の勃興

朱盛鐘氏はまず、トヨタや現代など、日本・韓国勢の迅速な中国市場への浸透を大きな潮流として挙げながらも、中国の民族メーカーの健闘、とくにQQをリリースした奇瑞や吉利などが独自の市場をつくりあげていることを指摘する。

もつとも、売れ行きはいいが利潤は低く、損益が発生している車種も存在する。利益が少なくなれば品質も下降する。コストと品質のせめぎあいの中で苦しむのは民族メーカーと同様である。

朱氏は、民族メーカーの技術は合資パートナーが提供した部品類を基礎にするなど、外資メーカーによる一定規模の



技術支援の貢献に基づくことを認めたい

えで、国家科技部の支持を取り付けたことも大きいと指摘する。中国は二〇〇一年にWTOに加盟しているが、壊滅的打撃を被る恐れがあると想定される特定業種について一定の保護を与えることは規定違反でない。したがって、自動車産業を基幹産業に育成しようとする国の方針のもと、自主開発路線をひたしはる奇瑞、吉利の健闘は今後も勢いづいていくと見ている。

なお、朱氏は現在の自動車メーカーの市場分布、勢力の構図は当分変わらないだろうとしながらも、自動車部品については規制を大きく開放する動きがあることも説いている。国内市場だけでニーズを満たすのは困難であり、上海市自身も外資によるR&Dの誘致を奨励、これに応じて前向きな態度を示す外資メーカーも現れているという。

「小型車重視」への政策転換

次に乗用車市場の動向について朱氏は、「豪華車重視、小型車軽視」にあった市

場に昨今変化が見られていることを指摘する。現在、中国で稼動する小型車総数の七〇%から八〇%は、性能的にも比較的劣ったものであるという。そこで、「環境保護」に貢献する高性能の小型車の市場投入への期待から、政策制定の動きが目立ってきているというのである。(※)

朱氏は、本格的な法制面の整備は二〇一〇年以降としながらも、上海市が環境対策に先鞭をつけ、小型車に関する政策改革を推し進めていることは注目に値すると説く。

たとえば、地域レベルでの小型車奨励策といえる一つの動きとして、乗り入れ規制の撤廃がある。上海市はこれまで、小型車の高架道路の走行を禁じるなどしてきたが、〇六年三月より段階的にこうした小型車利用の足かせとなっていた措置を廃止することにした。

奨励策と規制策のはざま

ただし、奨励策と規制をバランスよく舵取りするのは難しい。上海では急激な車両増加を防止する意味で、ナンバープレートへの発行にも制限をしてきた。現在、ナンバープレートの取得費用は四万円にのぼることがあるという。車体価格の



『上海汽車』編集長の朱盛鐘氏

四〇%も占める金額をナンバープレートに費やさなければならぬとすると、小型車導入のメリットは小さい。小型車導入に二の足を踏む消費者心理も無視できないことを朱氏は指摘するのである。

なお、朱氏によれば、温州では、縁起の良い数字を並べた特定ナンバープレートがオークションで販売されているという。規制に乗じたすき間ビジネスが生まれる余地はいつの時代にもある。そのほか、中古車販売市場の勃興から、廃車となった車の部品の再利用を商材にしようとする業者もいる。乗用車をめぐるさまざまな関連産業は今後も活況を示しているといえる。

しかし、急激な発展は中国にとって決して有利ではない。環境保全、土地等の面での配慮を忘れてはならない。

(※) これまで国レベルの大きな政策の動きとしては次の三つが挙げられる。
①〇五年一月二五日、国改委、環保総局などの部門が共同で制定した「エネルギー効率と環境保全型の少排気量自動車に関する意見」
②〇六年三月二日、財務部、税務総局が共同で発表した「消費税政策の調整・整備に関する通知」
③〇五年二月二七日、環保総局が発表した「関于対連到國家第三階段機動車排放標準車型進行核准的公告」

中古車、カー用品、から見た 小型車市場

中古車情報誌『Goo』の中国版『吉車』と、Web版『吉車網』(http://www.g2che.com)を展開する上海プロト商務諮詢有限公司。神谷健司・同社副董事長は、「中古車市場における小型車がマイカー時代のけん引役を果たす」と見る。



昨年より小型車が増える傾向

上海の中古車市場には上海大衆のポロ、上海通用のシボレーやヴェイック、東風悦達起亜のリオ、広州ホンダのフィットなどが多く流通している。昨年からこうした小型車が増える傾向で、今後も拡大していくと見ている。

小型車＝低価格という観点で考えれば、小型車のシェアが高まれば中古車市場全体の相場を下げる結果に繋がりが、少なからず市場へインパクトを与えるだろう。手頃な中古車の流通が増えれば、「マイカー時代」のけん引役となる可能性も少なくない。

自動車市場全体は成長を続け、競争原理が働くところまで来ている。中古車市場の相場は新車価格に大きく影響を与えるため、中古車市場に小型車が増えることで今後はさらに新車の低価格化、サービス向上が進む可能性がある。

小型車に限らず、高級・中型クラスにおいても中古車市場にはリセールバリューの高い商品が増えてきている。マイカー時代は現在進行形で進んでいる。

カー用品販売のイエローハットは現在、中国で12店舗を運営。まもなくFC展開を開始し、年内に20店舗体制を目指す。上海安吉黄帽子汽車用品有限公司の青木哲哉副總經理は「小型車普及により、車に個性・楽しみを求める心理が生まれる」と話す。



小型車増加によるカー用品への追い風を期待

上海本店の吳中路店に来店する自動車は高級車が多く、小型車は目立っては増えていない。しかし以前に比べ、黒塗りの高級社用車が減り、中・高級自家用車が増えている。

一方、同じく上海の大華路店には小型車が増えている。売価10万円前後の上海大衆のポロやゴル、北京現代のエラントラ、広州ホンダのフィット、東風ホンダのシビック、一汽トヨタのヴィオスなどが目立つ。出張で全国を回るが、特に北京で小型車が増えている印象がある。

小型車の増加はマイカーの増加を意味し、カー用品販売への追い風になると期待している。現在はフィルム貼り、シートカバー取り付け、香水、ナビゲーション装着など実用的な商品が売れ筋だが、今後はマイカー増加で、実用を求める心理から個性・楽しみを求める心理への変化に繋がるだろう。今後は幅広い商品の販売が期待される。イエローハットではそうした心理を盛り上げるべく、カーライフを楽しむ商品、サービスを提案していく。



本格的なカーナビ文化育成に期待

日本では自動車の「三種の神器」のひとつに数えられるカーナビも、中国では普及率1%、設置台数は50万台に満たないといわれる。「日本のようなナビ文化はまだ中国には存在しない」(上海和多旭商貿有限公司・和多東秀董事長)。しかし、時はマイカーブーム到来前夜。オリンピック、万博を機に一気に市場規模が広がる潜在性も秘めている。



日本の流儀は持ち込めない

中国国内のカーナビメーカーは、米国のPDA文化の発展から開発されたものであり本格的なカーナビゲーションとは言いづらく、品質的にもいろいろと課題を指摘されることがある。特にナビの命といえる測位精度についてはさまざまな技術的ノウハウを注ぎ込んで初めて精度の良い測位が可能となる。

また、車速パルスの問題もある。中国では車速パルスという言葉を理解できる人は少なく、一般的に車の販売店や修理工場の人でも理解できないことが多い。日本の流儀に従ってこのような商品を開発販売するのは考え物だ。

弊社では日本の技術やノウハウにプラスし、韓国で培ったノウハウなどを盛り込み、中国に通じた、初心者が使いやすい、精度の高い商品開発を行っている。

環境対策で一気に普及も?

中国の地図確保にも苦労した、カーナビの地図を製作する

には特別な資格が必要で制約も多い。また全般的にナビ地図としての加工技術も良くない中で使われる商品は実際の使用状態でナビとしての機能が発揮できないこともある。

このような異質な文化にある中で、弊社では優れたデータを所持する会社を選択しナビ地図製作のサポートをして、より正確な地図、色使いなどきれいで見やすい地図に仕上げ日本の有名な地図メーカーの技術支援することを実現、優れた品質の地図を作ることができた。

現状では中国の人がカーナビを導入するのは、実用面でのニーズというより見栄を動機としたものが多く、目的地に最短距離でたどり着き、所要時間を短縮することでガソリンの浪費を避けるという意識は感じられない。

しかし、マイカーブームの到来で自動車関連市場はこれから大きく成長すると見ている。ちなみにオリンピックを期にデジタル地上波テレビ放送も開始されている。

弊社では中国市場に適したカーマルチメディア化を目指し開発を進めている。売り逃げをするような商売はしたくない、とことん良いものを作る、顧客満足を理念とし事業を進めている。

