

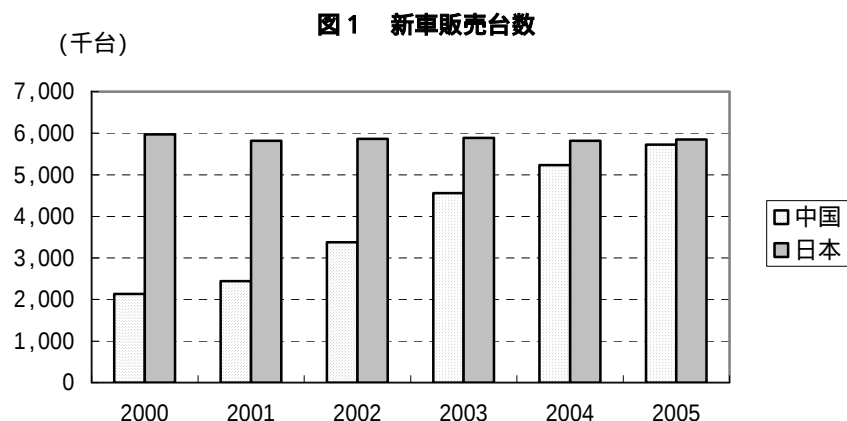
中国の自動車販売金融の動向について

05年における中国の新車販売台数はアメリカ、日本に次ぎ、世界第3位の自動車市場となった。今後、中国の自動車市場を展望する上で重要となる自動車販売金融の動向について整理する。

1. オートローンの市場規模

(1) 新車販売台数

中国の05年における新車販売台数は572万台とアメリカ、日本に次ぎ、世界第3位の自動車市場となった(図1)。2000年からの推移を日本と比較すると、日本の過去5年間は590万台～580万台の横這いで推移しており、市場はほぼ成熟し販売台数における成長余地は小さい。一方で、中国ではこれまで前年比2桁増で推移しており、今後も大きく成長する可能性が非常に高い。販売台数の推移からみて06年には日本を抜いて世界第2位となるのは確実視されている。



(資料)「自動車年鑑 2005年版」、日経新聞

(2) オートローンの残高推移

中国のオートローン残高をみると、新車販売台数の拡大とともに伸長してきている。統計として確認できる直近の03年の残高は、1,839億元(約2兆7,600億円)である。但し、現状においてオートローンの主な利用者は、中国都市部の乗用車を購入できる、または購入可能な高所得者層(中国都市部の経営者や上級サラリーマン等)が主流となっている。

また、最近まで中国の政策上の観点から個人が乗用車を保有することを規制していたこともあり、まだ利用者は限定的である。

2. 業界動向

(1) 新車販売台数国内販売金融の経緯

98 年 9 月、中央銀行である中国人民銀行が国有商業銀行 4 行（中国銀行、中国農業銀行、中国工商銀行、中国建設銀行）に対してオートローン業務を許可し、中国における自動車ローンが開始した。99 年には、中国資本の商業銀行に対しても同業務を許可して規制を緩和したことからオートローンの普及に拍車がかかった。

許可を得た 4 大商業銀行では、中国建設銀行と中国工商銀行が全国主要支店でサンタナ、ジェッタ、紅旗（中国国産高級車）シトロエン ZX など主要乗用車モデルを対象に自動車ローンを展開し、99 年 8 月までに中国工商銀行による自動車ローンの適用台数は 1 万台以上に達した。

また、保険会社も同業務に参入し、中国人民保険公司是 98 年 9 月、自動車ディーラーに対しローンの信用保険業務を開始した。これにより融資リスク負担が銀行から保険会社に転嫁することも可能になり、融資銀行による担保の審査条件の大幅な緩和の可能性が出てきた。99 年 9 月には、民生銀行が太平洋保険公司の金融保証を受けて、北京兵工貿易公司に自動車ローンを供与開始。さらに、99 年 8 月からディーラーに対し、自動車ローン向けの融資供与を開始するなど、リスクの分担方法と担保審査条件の緩和が徐々に開始されはじめた（図 2～4）。

図2 ローンの形態(銀行がリスクを負う場合)

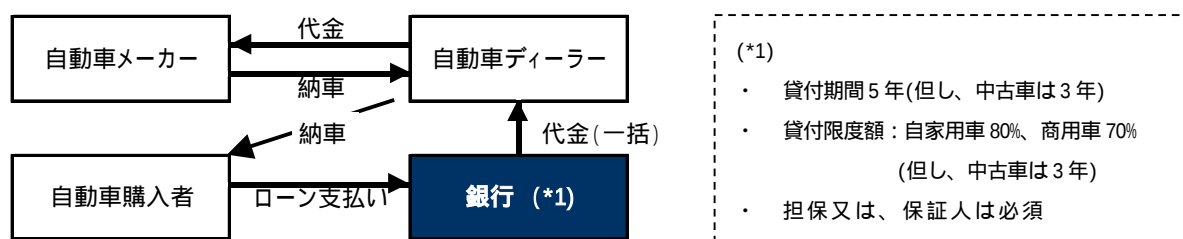


図3 ローンの形態(保険会社がリスクを負う場合)

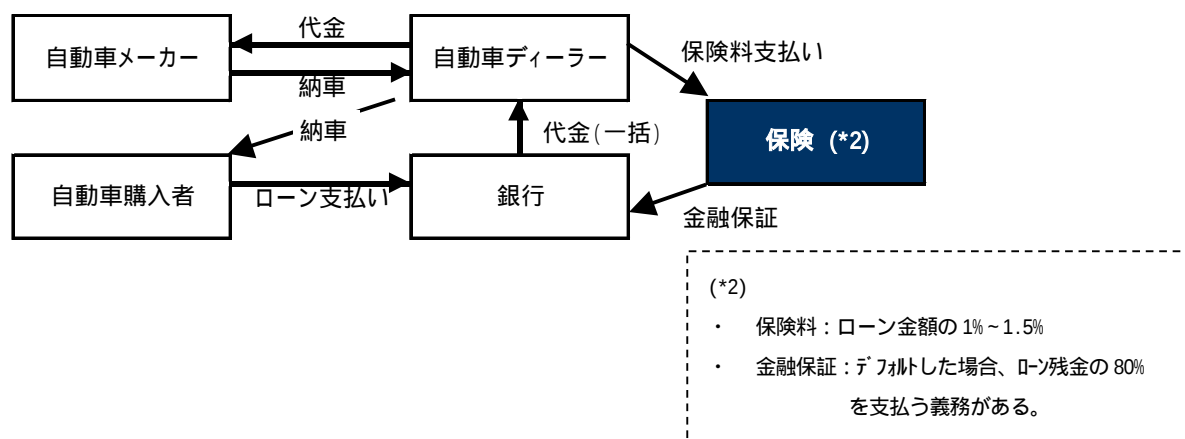
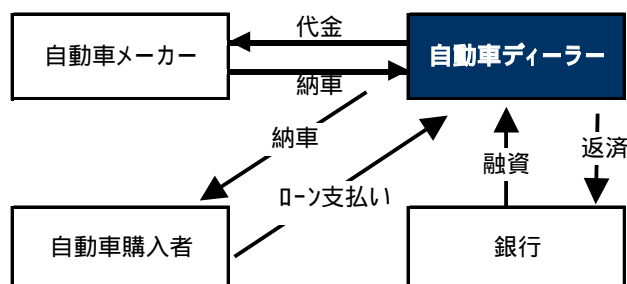


図4 ローンの形態（ディーラーがリスクを負う場合）



（資料）「オートローン管理方法要綱」をもとに当部で作成

（２）外資系の参入状況

外資系企業では、GM、フォルクスワーゲン、トヨタ、フォードの４社が既に設立認可を受けて、実際開業認可を得て、順次営業を開始し始めている。

中国オートローン事業における外資の参入形態は、中国における自動車完成メーカーの販売規模とパートナーとの協力関係に応じて、全額出資金融会社 合併金融会社 現地銀行との業務提携の３形態になっている。

外資によるオートローン事業進出に際し、登録資本金５億元（約７５億円）以上が求められるため、メーカーサイドの販売台数から採算性が確保できるかどうかで上記いずれかの形態を選択することになってきている。

フォルクスワーゲン、トヨタ、フォードなどは、GMは現地パートナーとの協力関係を重視する観点から を選択している。

中国の自動車の年間需要規模は2025年までに1,500万台に拡大することが見込まれており、1台あたりの販売金額を10万元とすると、年間販売金額は1兆5,000億元（2兆2,500億円）となる。そのうち、ローン利用者が欧米の半分程度の35%と仮定しても年間5,250億元（7兆8,750億円）の新規需要が発生する計算となる。

また、中国市場については、まだ1960年頃の日本に近い状態にあり、基本的には高所得者が現金で買う時代との認識もある。自動車業界が成長する過程においては、新車、中古車、サービス（整備等）、金融という事業または市場が整備されている必要があるが、現状の中国では、まず新車市場のみが成立しており、他は未発達である。日本は新車販売台数が580万台に対して保有台数が8,000万台程度あるが、中国はほぼ同規模の新車販売台数に対して、保有台数は3,000万台程度と、中古車市場はまだまだ成り立たない状況にある。今後中古車市場やサービスなどの市場が成立してくれば、販売金融も本格的取り組みが可能となり、現状はまずライセンスを確保する布石の段階との認識である。

（３）業界の課題と問題点

中国人のオートローン利用率は、03 年には購入者全体の 35%まで上昇したが、新たな管理規則の施行により、審査基準が厳しくなったことや手続きが煩雑となったことにより、04 年 8 月には 10%近くにまで減少した模様で、05 年ではさらに落込み 5%程度で推移しているとの見方もある。実際、04 年度の自動車販売の伸びが低迷した要因として、自動車価格の低下期待による買い控えなどとともに、自動車ローン規制の強化を上げる声も少なくない。

中国における自動車産業の育成は重要課題であるにもかかわらず、成長を阻害するような自動車ローン規制の強化に動いたのは、中国国内の事情によるところが大きい。一つは不良債権問題である。オートローン残高は上述のとおり、03 年に 1,839 億元(約 2 兆 7,600 億円)と急速に拡大したが、それに伴い不良債権も増加した。現地の報道などによれば、過半にあたる 900 億元が延滞またはデフォルトしているとの意見もある。この問題を解決していくため、オートローン管理法の改訂に先行して、04 年にはオートローン業務を行う銀行、金融機関等に対して管理規則「汽車金融会社管理弁法実施細則」を発表、オートローン金融会社の貸付比率を定めることでリスク管理を重視したほか、オートローン会社の経営者資格に関する規制が設定された。また、個人の信用照会、調査システムの未整備が不良債権を増加させたことによる反省からオートローン業務の規制を緩和して外資系の金融会社にも参入を促し、専門性を吸収する意向も現れてきている。

もうひとつは、社会インフラの未整備である。ここ数年の自動車市場が GDP 成長率を大きく上回ったため、社会インフラの未整備による都市部の交通渋滞、交通事故の増加(事故による死亡者 10 万人/年)など問題が一気に噴出した。そのため、中国政府は、自動車産業とその裾野産業の成長を年率 20%程度に抑え、インフラ整備などを進める意向である。

3. 自動車の普及状況からみた中国オートローン業界の成長性

（１）耐久消費財の普及率

03 年時点の耐久消費財の普及状況をみると中国は、カラーテレビ、洗濯機、冷蔵庫(旧三種の神器)といった基本的な家庭用耐久消費財はほぼ全世帯に普及しているが、新三種の神器の一つである自動車については、90 年代半ばまで、個人保有が政策的に制限されていた影響で 1%程度に留まっている。現在は個人保有が奨励されるようになったが、04 年においても 2.2%に留まっており、購買層はやはり、都市部の高所得層に限定されている(表 1)。

表 1 地域別耐久消費財の普及率(100 戸あたりの保有台数)

【都市家庭】		(単位:台)					
品目	1985	1990	2000	2001	2002	2003	2004
自家用車	-	-	0.5	0.6	0.9	1.4	2.2
洗濯機	48.3	78.4	80.5	92.2	92.9	94.4	95.9
冷蔵庫	6.6	42.3	80.1	81.9	87.4	88.7	90.2
カラーテレビ	17.2	59.0	116.6	120.5	126.4	130.5	133.4

【農村家庭】		(単位:台)					
品目	1985	1990	2000	2001	2002	2003	2004
自家用車	-	-	-	-	-	-	-
洗濯機	1.9	9.1	28.6	29.9	31.8	34.3	37.3
冷蔵庫	0.1	1.2	12.3	13.6	14.8	15.9	17.8
カラーテレビ	0.8	4.7	48.7	54.4	60.5	67.8	75.1

(資料)「中国統計年鑑」「中国統計摘要」

03 年の都市家庭について所得水準別に耐久消費財の普及率をみると自動車の保有率は、ひとりあたりの可処分所得が年間 117 千元(表 2 のランク)の家庭でようやく 100 世帯に 1 台の保有割合となる。年間 262 千元の上位 10%(同ランク)の富裕層においても 7 台に満たない結果となっている。その他の耐久消費財が、ランクの最低水準の家庭においても 60%以上は普及しているのとは対照的といえる。都市部においても自動車を保有している家庭はかなり希少であるといえる。

表 2 所得水準別耐久消費財の普及率(100 戸あたりの保有台数)と可処分所得

	全体	下位20%		中間層			上位20%	
	全国	ランク	ランク	ランク	ランク	ランク	ランク	ランク
自家用車	1.4	0.2	0.3	0.4	0.6	1.0	2.0	6.6
洗濯機	94.4	79.6	87.1	92.1	95.4	98.0	100.1	103.7
冷蔵庫	88.7	60.6	75.5	84.5	91.3	96.4	99.2	103.3
カラーテレビ	130.5	102.4	113.3	119.2	128.1	138.3	146.5	165.2

	全体	下位20%		中間層			上位20%	
	全国	ランク	ランク	ランク	ランク	ランク	ランク	ランク
調査戸数(戸)	48,028	4,783	4,849	9,691	9,663	9,615	4,767	4,660
構成比	100.0	10.0	10.1	20.2	20.1	20.0	9.9	9.7
家族数(人)	3.01	3.40	3.28	3.13	3.03	2.87	2.76	2.68
就業者数(人)	1.58	1.35	1.53	1.58	1.65	1.61	1.57	1.62
年間可処分所得(元)	101,666	31,080	47,640	64,527	87,345	117,160	157,477	262,048
年間消費支出(元)	78,131	30,748	42,591	54,694	70,176	90,568	115,531	174,188
エンゲル係数	37.1	47.7	44.9	42.3	39.2	36.6	34.7	29.9

(資料)中国統計年鑑

年間可処分所得(円)(*)	1,524,996	466,200	714,605	967,905	1,310,175	1,757,407	2,362,154	3,930,718
年間消費支出(円)(*)	1,171,969	461,225	638,870	820,408	1,052,644	1,358,516	1,732,964	2,612,822

(*) 1 元=15 円で換算した円ベース

(2) 可処分所得からみた新車価格

中国に進出している外資自動車完成メーカーの主要な車種の新車価格(05 年 1 月時点)をみると、最も廉価であるスズキ「カルタス」で 6.2 万元(約 93 万円)、中間価格帯は、カローラ 14 万元(210 万円)、排気量 2000CC クラスでは、ホンダ「ア

コード、マツダ「マツダM6（日本名：アテンザ）」で20万元～23万元（約300万円～345万円）となり、BMW「530i」は60万元（約900万円）となっている。一方、国内民族系の完成メーカー（奇瑞汽車、吉利汽車）は、車両価格6万元が主力となっている。

中間価格帯のカローラの新車価格をベンチマークとした場合、上述の都市家庭における可処分所得平均値（約10万元）の約1.4倍となる。これが日本では、約0.29倍（後述表4）となる。日中を比較すると、中国における自動車価格が可処分所得に対して相対的に高いということがわかる。

また、購入後の維持費についても中国は高く、購入の足枷となっているようである。北京の生活環境について、国有企業の大卒初任給が1,500元（約22,500円）であるのに対して、駐車場などの乗用車維持費は月額3,000元（約45,000円）もかかるというっており、保有後もかなりの経済的な負担となる。

（３）自動車に対する潜在的需要

中国主要都市の20～30代高所得者層を対象とした消費実態アンケート調査では、現時点において、乗用車は他の耐久消費財に比べて全般的に保有率が低いものの、今後の購入意欲は旺盛であり、上海等の沿岸大都市だけでなく内陸・東北地域においてもその傾向が強いといった結果が出ている（表3）。

価格については、地方都市在住で乗用車を生活必需品と考える購買層の購入価格は、6万元以下（約90万円以下）との回答が最も多かったものの、乗用車を一種のステータスと考える富裕層や大都市在住の上級サラリーマンは、20万元以上（約300万円以上）が最も多かった。上昇志向がそれほど強くなく、見栄も張らない中間層では、10～12万元（150～180万円）であった。

次に乗用車購入における重要なポイントとして、一部の富裕層を除き、ボディサイズに対する価格である。同じ価格であればまだまだボディサイズの大きい車を選ぶ傾向があり、ニューモデルかどうかはほとんど関係がないよう思われる。

表3 中国主要16都市消費・生活実態調査

	現在	今後	潜在需要
上海	7.8	38.5	30.7
北京	23.4	42.9	19.5
広州	8.3	37.8	29.5
大連（遼寧）	9.8	36.8	27.0
成都（四川）	16.8	44.7	27.9
重慶	8.0	28.8	20.8
武漢（湖北）	7.0	30.0	23.0
西安（陝西）	8.9	36.3	27.4

（資料）サイバーブレインズ「中国主要16都市消費・生活実態調査レポート2004年版」

(4) 日本の自動車普及率からみた中国オートローン業界の成長性

1960 年代から 70 年代にかけて、日本においてモータリゼーションが進展した要因として、高度経済成長を背景とした所得の増加と将来の所得上昇期待、量産体制や技術革新による自動車価格の低下により、所得に対する乗用車の相対価格が低下したことが指摘されている。

この時期において日本のオートローン市場も自動車の普及とともに大きく拡大していった。当時は割賦手形(マル専手形)による割賦販売が主流であり、割賦販売の利用率は購入者全体の 70～80%といわれている。

そこで当時の日本における乗用車価格と所得水準を整理してどのような経過を辿ったかを確認した上で、中国における乗用車価格と所得水準から今後のオートローン市場の進展について考えてみる。

表4 日本における所得と新車価格からみた自動車普及の状況

年	自家用車(*1) (1000台)	普通世帯数(*2) (1000世帯)	人口 (1000人)	保有率 100世帯あたり 100人あたり		新車価格(*3) (円)	ひとりあたりの雇用者所得(*4)	ひとりあたりの可処分所得(*5)	新車価格/ 雇用者所得	新車価格/ 可処分所得
1960	457	19,871	92,841	2.3	0.49	649,000	271,522	104,678	2.39	6.20
1965	2,181	23,280	97,681	9.4	2.23	567,000	501,418	206,136	1.13	2.75
1970	7,271	27,071	104,061	26.9	6.99	536,500	959,032	397,805	0.56	1.35
1975	16,044	31,271	111,297	51.3	14.42	780,500	2,223,011	881,015	0.35	0.89
1980	22,751	34,106	116,391	66.7	19.55	948,000	3,258,688	1,317,448	0.29	0.72
1985	27,038	36,478	120,328	74.1	22.47	1,076,500	3,973,420	1,661,618	0.27	0.65
1990	32,938	39,189	122,745	84.0	26.83	1,276,500	4,690,662	2,111,906	0.27	0.60
2000	51,222	45,512	126,071	112.5	40.63	1,411,000	5,061,152	2,357,498	0.28	0.60
2001	52,449	45,429	126,279	115.5	41.53	1,411,000	5,012,120	2,279,705	0.28	0.62
2002	53,487	45,898	126,479	116.5	42.29	1,411,000	4,924,553	2,270,445	0.29	0.62
2003	54,471	45,727	126,688	119.1	43.00	1,418,000	4,848,334	2,240,391	0.29	0.63

(*1)自検協HP 自家用車には軽自動車を含む

(*2)総務省統計局HP

(*3)新車価格は70年までトヨタのコロナ1500CCの新車価格、71年以降はカローラ4ドアセダンの平均価格

(*4)国民経済計算報告より 雇用者報酬/雇用者数

(*5)国民経済計算報告より 可処分所得/人口

日本の自動車普及についてみると1965年～1975年の10年間で大きく進展したことがわかり、65年には100世帯あたり9.4台であったのが、75年には51.3台となった。これは、新車価格が65年の567千円から780千円と37.5%の上昇であったのに対して雇用者所得、可処分所得はそれぞれ4倍強となり、所得対比で新車価格が相対的に安くなったことが要因である。特に雇用者所得と新車価格の関係でみれば、その水準が等しくなった65年時点から急速に普及していったといえる(表4)。

中国の状況を整理すると、03年における新車価格は可処分所得の約1.4倍であり、04年の100世帯あたりの保有台数は2.2台である。これを日本の自動車普及の過程に置き換えてみると1960年頃の状況にあるといえる。これらの状況から中国のオートローン市場はこれからの2、3年間に急速に本格的な進展をみせていく様相を呈している、と考えられる。

4. まとめ

中国の新車販売台数は、総数では世界第 2 位に迫る勢いであるが、個人に対する乗用車の普及は日本の 60 年代に相当する萌芽期にあるといえる。

中国の自動車業界が成長する過程において、新車市場のみならず、中古車、アフターサービスという周辺事業も順次、立ち上がってきている。オートローンについても個人に対するリスク管理を順次整備していく方向にあり、今後、本格的な進展が予想される。

道路などのインフラ整備といった問題はあるものの、道路を作るとなると他の国とは違い人海戦術であつという間にできあがるのが中国であり、一旦、方向性が決まれば、目標達成までの期間は恐ろしいほどに短い。その潜在能力の大きさから中国のモータリゼーションは近い将来、日本を飛び越して、同じ大陸国家である米国のような展開をみせると言っている関係者もいる。

中国のオートローン事業に対して参入を検討している日系企業は、ここ 1、2 年の間が特に重要な時期であることから、中国のスピード感に遅れないように注視して十分に事前準備していく必要があると思われる。

(高木 : takagiko@sumitomotrust.co.jp)