

# 急成長するアジアの自動車市場と 日本企業の課題

京都大学東アジア経済研究センター長 塩地 洋教授に聞く



アジアの経済発展を受けて、日本企業のアジアへの進出が加速している。なかでも自動車メーカー各社は急成長するアジアの自動車市場への浸透を図る一方、この地域を世界市場へ向けた生産拠点として位置づけている。京都大学東アジア経済研究センターのセンター長を務める塩地洋教授にアジア自動車市場の動向、現地での日本企業の課題等をお聞きした。



## 研究をビジネスに活かす



Interviewer  
京都総合経済研究所  
代表取締役会長  
森瀬 正博

森瀬 本日は東アジア経済研究センターのセンター長である塩地先生に東アジアの自動車市場についてお話をうかがいます。その前に、先生がセンター長をしておられる東アジア経済研究センターが、当センターの前身である上海センターから数えて10年を迎えました。そこで、まず、東アジア経済研究センター設立の経緯と調査・研究内容についてご紹介いただけますか。

塩地 東アジア経済研究センターは2002年12月に、東アジアの20世紀、それも主に戦後経済に焦点をあてて、東アジアの現状を分析する目的で設立されました。もう少し詳しく言うと、東アジア研究では、ハーバード燕京（イェンチン）研究所が世界で最も権威のある研究機関といわれています。また、京都大学文学部東洋史学科も、中世・近世史分野においてそれと肩を並べる研究拠点として評価されています。しかし、惜しむらくは20世紀以降の研究が手薄であり、東アジア経済研究センターはそこを補完する役割も担っています。

具体的な活動としては、外国の大学と共同で国際シンポジウムを開催したり、定期的なセミ

ナー、研究会を開いたり、外国人研修生の受入れなどを行ったりしています。たとえば、一昨年には「現代自動車から何を学ぶか」というシンポジウムを開催し、自動車業界約300人、大学研究者約100人と、多数の参加を得ました。また、今年3月にはシンポジウム「太陽光発電産業の将来を探る」を開催し、こちらも多くの人がご参加いただきました。

また、年2回、企業と学生の間につけて就活の橋渡しを行う「東アジア人材採用説明会」も開催しています。東アジア地域の留学生や、中国語やタイ語が堪能で東アジアで活躍したいという日本人学生などを対象に、そうした人材を必要とする企業に手をあげていただき、業務の内容や欲しい人材などについて具体的にプレゼンテーションしていただく。今年3月の説明会にはシャープ、大和ハウス工業、リクルート、京都銀行など約15社に参加いただき、大変盛り上がりました。

それから、私は「FS前調査」と呼んでいますが、企業がFS (Feasibility Study、実行可能性調査) を実施するときは、半ば案件の事業化が決定されている。しかしFSに踏み切れないとき、たとえばあるメーカーがベトナムに進出したいがFSを実施するだけの裏づけが得られないといった場合に、センターがFSに踏み切るかどうか判断するための調査を代行しています。それも、通常、500万とか1千万円かかるところを10の1程度の金額で引き受けます。なぜ、こんな実費に近いコストで調査を代行するかというと、我々研究者にとっても、たとえばベトナム市民のライフスタイルや消費行動を現

地調査することが、血となり肉となるからです。こうした活動を通じ、東アジア経済研究センターは大学の枠内に閉じこもることなく、業界や市民社会の中に入っている、アカデミックな研究はもちろん、たとえばある産業が直面する課題について議論し、積極的に応えていこうと努力しています。

それから、当センターは、京都銀行をはじめとして約150社、個人会員約350人のメンバーからなる協力会に活動を支援していただいています。また、海外情報ネットワークを構築していることも、特徴の一つです。たとえば、現地にチャネルがない中小企業がタイに出たいというケースでも、こうしたネットワークを活かして、低コストで進出をサポートすることも可能です。

## 日本車のシェアが日本よりも高い 東南アジア

**森瀬** まさに、象牙の塔に閉じこもらず研究の成果をビジネスの現場にも活かそうという活動ですね。ところで、東アジア経済研究センターが研究の対象としている中国を筆頭にした東アジア経済は高い成長を続けています。なかでも先生のご研究分野である自動車市場が急拡大し、世界から熱い視線を浴びています。市場拡大の要因はどんなところにあるのでしょうか。

**塩地** まずアジア地域は世界人口の60%以上、約43億人という巨大な人口をかかえているというところ。自動車の普及率は、各国の人口1千人あたりの保有率で比較しますが、最も多いのが

米国で1千人あたり800台、日本や欧州の先進国はだいたい600台です。他方、アジアをみると韓国は400台で止まっている、サチュレーション（飽和化）に達したといわれる。中国はまだ80台でしかなく、東南アジアにいたっては50台程度です。その1千人あたり保有率100台のインドネシアの人口は2億4千万人、タイが7千万人、ベトナムが9千万人、さらに中国はご存知のように13億人であり、アジアの潜在的な自動車市場の規模は圧倒的に大きい。

**森瀬** そのうえ、東南アジアでは所得水準も急激に上昇していると聞きます。よく道路一杯にバイクが群れをなしている写真や映像を見かけますが、所得が上がるにしたがって、日本がたどったように二輪から四輪への移行が進むのでしょうか。

**塩地** 所得水準がどのくらいのレベルになったら、その国のモーターゼーションが進むかについては諸説ありますが、だいたい一人あたりGDPが2千ドルぐらいになるとオートバイが爆発的に売れ、それが5千ドルを超えると減少し始めることが、経験的に確かめられています。ベトナムではまだ止まっています。タイでは四輪への移行が始まっています。中国は6千ドルですが沿海部と内陸部では格差が大きく、内陸部ではまだオートバイ市場が拡大している最中です。どちらにしても、一人あたりGDPが5千ドルを超え、8千ドルぐらいになると、多くの家庭でも車を買えるようになり、自動車市場が爆発する。いずれ中国、インドネシア、インド、ベトナムとモーターゼーションが本格化し、1千人あたり100〜200台ぐらいに



## 塩地 洋(しおじ ひろみ)

1955年和歌山県生まれ。京都大学大学院経済学研究科教授、京都大学大学院経済学研究科東アジア経済研究センター長、日本自動車販売協会連合会自動車流通問題研究部会長、アジア経営学会会長。専門は、日本経済論。京都大学大学院経済学研究科博士課程修了。著書に、「自動車ディーラーの目米比較—「系列」を視座として」(T. D. キーラーと共著、九州大学出版会、1994年)、「自動車流通の国際比較—フランチャイズ・システムの再革新をめざして」(有斐閣、2002年)、「転換期の中国自動車流通」(孫飛舟・西川純平と共著)(蒼蒼社、2007年)、編著書に、「国際再編と新たな始動—日本自動車産業の行方」(上山邦雄・産業学会自動車産業研究会と共編著、日刊自動車新聞社、2005年)、「東アジア優位産業の競争力—その要因と競争・分業構造」(ミネルヴァ書房、2008年)など。趣味のダイビングは、1992年以来、国外、国内あわせてこれまでに154本を数える。

なると考えられます。

あんなにひどい交通渋滞にあつたら、誰もが車に乗る気がしなくなるのではないかとという声も聞かれますが、交通渋滞がひどくてモーターリゼーションへの流れがストップした国などありません。

こうして拡大を続けるアジアの、とくに東南アジアの自動車市場では日本のメーカーのシェアが非常に高い。日本では年間500万台の車が販売されていますが、輸入車の割合はわずか5%です。ところがインドネシア、タイでは約95〜96%を日本車が占めています。日本より日本車のシェアが高い(笑)。つまり東南アジア市場が拡大すると、それが即日本車の販売増大につながり、日本メーカーの東南アジア進出が加速するというわけです。

しかし、それなら、日本でつくった完成車を輸出すればいいじゃないかということになる。

思う人が多いでしょうが、いま、日本でもコメにはきわめて高い関税がかかっています。

コメの関税はさておき、そこで、日本メーカーは1950年代からタイ、フィリピン、インドネシア等へと進出を開始しました。

## アフターサービス網が日系メーカーの強み

**森瀬** 日本よりも日本車のシェアが高いというのは驚きですね(笑)。なぜ、日本メーカーはアジア市場でそれほどまでの成功をおさめることができたのでしょうか。

**塩地** アジア市場で日本メーカーのシェアが高い理由は四つあります。一つ目は日本車の品質が良いこと、かつ品質の良いことが現地の人たちに知られていて、ブランドとして定着していることです。

ところが各国は自国の自動車産業を保護するために、輸入車に高い関税をかけています。現在は少し下がっていますが、十数年前、タイでは600%の関税がかけていました。仮に日本から200万円の車を輸入しても、1200万円の関税がかかるので、1400万円もする。ずいぶん高い関税をかける

ところが多いですが、いま、日本でもコメにはきわめて高い関税がかかっています。コメの関税はさておき、そこで、日本メーカーは1950年代からタイ、フィリピン、インドネシア等へと進出を開始しました。

二つ目は1950年代に進出して以降、長期間にわたり流通ネットワークを形成しているのが、アフターサービス網が非常に充実しているということ。その結果、日本車ユーザーは故障してもすぐに修理してもらえるし、交換部品も早く手に入る。中古車オークションへ出しても日本車だと3年落ちで80%の値がつくのです。三つ目は声を大にして言いたいことですが、現地の人が親日的なこと。とくにインドネシア、タイ、トルコ等は親日的で、品質の良さだけで日本製品を選ぶのではなく、国民が日本のソフトパワー、たとえばカラオケ、AKB、マンガ、アニメなどにも親しみ、日本文化に対して親和性を感じています。

ソフトパワーというのはハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が提唱する、ハードパワー(軍事力・経済力)に對置する考え方で、その国の文化や芸術などにより、他の国の信頼感を得ること。たとえば、米国は1950年代にはハリウッド映画などソフトパワーが強く、世界中がアメリカのモノや文化を受け入れた。日本のソフトパワーは現在、アジアでは大変強いと思います。韓国も韓流ドラマなどでソフトパワーを強化していますが、中国は経済力をつけたものの、ソフトパワーの面ではまだまだです。

四つ目はじつはネガティブな面ともいえますが、日本メーカーには撤退戦略がないということです。アジア経済危機、リーマンショックと経済が落ち込むとボルボやフォードなどの欧米メーカーは、すぐに逃げた。だから損失も少なかった。かたや、日本メーカーは一度進出したら、どんなに苦しくても勝つまでは撤退しない。



トゥクトゥク (タイ) \*



バジャイ (インドネシア) \*



シクロ (自転車タクシー・ベトナム) \*



オートリクシャー (インド) \*



農用車 (中国) \*



ジープニー (フィリピン) \*

ところが皮肉にも、その結果として流通ネットワーク網が残りませんでした。しかし今後は、どういう状況に追い込まれたら撤退するのかという戦略を練り、社内的にコンセンサスを得ておくことが必要でしょう。

**森瀬** ソフトパワーのお話がありました。やはり、その国の文化や風土がモーターリゼーションに影響を与えることもあるのです。

**塩地** なぜ日本で軽自動車、三輪、オートバイが普及したか。日本では製造・流通業者に中小企業が多く、また消費者が都市に集中していた

ため、小口、短距離、多頻度という輸送需要があった。三輪や軽自動車、そうした需要に適していたからと考えられます。アジアでも、日本と同様に、小口、短距離、多頻度という輸送需要があり、それに道路が狭い。アジア各国ではその需要を満たす自動車でない乗り物が発達しました。インドネシアのバジャイ、インドのオートリクシャー、フィリピンのジープニー、ミゼットそっくりのタイのトゥクトゥクなどです。これらは各国の自動車登録台数には含まれていません。それから忘れてならないのは中国の「農用車」です。

農用車も登録されていないし、税金もかからない。保険も免許もいらな  
いし、過積載も認められていません。  
だから、90年代、自動車の販売台数が150万台ほどしかないときに、250万台も販売していた。ところが、各国では現在、この自動車でない乗り物を減らそうと躍起になっていきます。交通渋滞は引き起こすし、排気ガスを撒き散らすし、格好が悪い

というわけです。それに自動車産業育成という国策の障害となる。当初は自動車普及を促すと評価された存在が、所得水準があるレベルに達すると、自動車普及を遅らせる要因とみなされるわけです。タイのトゥクトゥクなどは政府が十数年前からタクシートのライセンス発行をストップしたために、バンコクの中心部では姿をみかけなくなりました。

また、四輪の普及に関しても、各国政府が育成したい車に補助金や優遇税制を適用したり、その国の物流需要に適合するなどの理由から、各国で普及するタイプが異なります。インドネシアでは7人乗りのミニバンが、タイではピックアップが、中国や韓国ではセダンがよく売れます。

私は世界をカムリ国とヴィッツ国に分けている(笑)。正面から見るとエラが張って大きく見えるカムリが好きなのは米国、中国、ロシア。対してイタリア、フランス、日本では、コンパクトで可愛いヴィッツが売れる。それから、ジープなどのSUV(スポーツ用多目的車)があまり売れないのは韓国、中国で、ミニバンも流行りませんね。

## 中古車流通の健全化が 新車販売につながる

**森瀬** ところで、さきほどアジアでは日本の中古車の買取価格が高いというお話がありました。センタールでは昨年、アジア中古車流通研究会をスタートされています。アジアでの中古車流通の現状について教えてください。



ベトナムのトヨタ販売店\*



中国の店頭での中古車とその表示\*

\*印の写真は、塩地 洋教授のご提供によるものです。

**塩地** その国の中古車流通がどのくらい健全化しているか、発達しているかが、その国の経済・社会システムの健全性を見るうえでの指標となります。健全性というのは端的にいうと、売り手と買い手の間で商品に関する情報の非対称性、格差がなく、公正な取引が行える条件が整備されているということです。

それでは実態はどうかといえば、アジア各国ではプロカーが必要な情報を開示せず、不正な取引が横行しています。

たとえば中国の旧機動（中古車）市場を調査しましたが、まず価格表示がない。価格がシールで消され、携帯電話番号だけが記されていて、取引したい人はそこに連絡をよこせと。当然、日本の自動車公正取引協議会が定めたような、走行距離、修復歴の有無、保証などの表示はいっさいありません。このように売り手がリスク

をとらず、買い手だけが一方的に負うのでは、当然中古車市場は拡大しません。それでは、こうした悪質プロカーを駆逐し、中古車流通を健全化するためには、何が必要か。簡単ではありませんが、プロカーにディスクロージャーを義務づけるだけでなく、優良店の認定など、情報を開示するとインセンティブが得られるような仕組みづくりをすることなどが必要となるでしょう。

ところで、我々が中古車流通を研究テーマに選んだのは、こうした流通自体の健全化を促進すると同時に、もう一つ狙いがあります。中古車流通は新車販売台数拡大、ディーラー経営の健全化など、新車流通を拡充するうえでも、重要なバリューチェーンをなしているからです。つまり健全な中古車市場を育てることが、新車販売の拡大にもつながるといえることです。

1970年代から80年代にかけて、米国でなぜ日本車が売れ出したかという点、日本の中古車のバリューが高いことで、日本車の品質の良さが認められたためです。たとえばアコード、カムリなら3年後に68%の値段で売れる。かたや米国のビッグスリーは3年たつと50%ぐらいまで下がる。アメリカ人は通常3〜5年で買い換えますから、68%か50%かで新車の価格に影響が出てくる。下取りが50%にしかならないのなら、もつと安くなければ買わないよということになります。

米国の経験から、オークション制度など中古車のバリューを社会的に計量できるシステムをつくるのが、品質の良い日本メーカーにとって有利になることがわかります。中古車のバリ

ューを正確に計れるような社会でこそ、日本車は売れるのです。

それから、日本ではディーラーが新車を販売したときに、中古車を下取りします。優秀なディーラーであれば、新車を100台売ると、そのうち70台は下取りし、半分は自分で販売し、半分はオークションに流す。新車ディーラーのバリューチェーンにとって、中古車の下取り、小売の収益が経営上必要だからです。ところが、アジア、たとえば韓国では下取り車は極端に少ない。それはなぜか。セールスマンがプロカーに情報を流し、プロカーが下取りをするからです。日本でも1970年代までは同様のことが行われていて、これを業界用語で「溶かす」といいました。しかし、日本では80年代以降、中古車大規模店やオークション会場の増加、中古車情報誌が発刊されるなどして、プロカーの出番がなくなりました。流通を健全化するためには、そういう日本の経験を伝えることも重要です。

## 自動車は日本の国内生産が世界一低コスト

**森瀬** アジアの自動車市場にはまだまだ開拓の余地が残されているということですね。一方、アジアの生産拠点としての魅力はいかがでしょうか。小型車の逆輸入も始まったようですが。

**塩地** 自動車の場合には関税の障壁を避けるために現地をつくって、現地で売ることが中心です。誤解されている方が多いのですが、家電・エレクトロニクス製品はアジアの方が低コストで製

造できますが、自動車はいまのところ、同じ品質であれば日本が世界一コストが安いのです。

**森瀬** それは意外ですね。

**塩地** アジアで生産してメリットがあるのは縫製などのいわゆる労働集約型産業ですね。自動車の場合は、組立工場の人件費はコスト全体の10%ぐらいのもので、そのほかは10%が設備の減価償却費、残りの70~80%は部品代です。中国の人件費が日本の10分の1としても、競争力強化にはつながらない。自動車産業は資本集約型産業なのです。

自動車は国内の工場で作ったものの方が安い。それは、原価の70~80%を占める部品が安いからです。確かに、日本の部品メーカーは中国で現地生産した部品を現地の日系自動車工場に納めています。ところが、部品の中核となる高度

な部品はまだ国内の工場で作っている。それを中国に輸入するのだから物流費と関税がかかり、中国で作る方が高くなるというわけです。

おっしゃるようにタイで作った三菱自動車のミラージュや日産自動車のマーチは日本に逆輸入されていますが、あれは補助金と減税がセツトになっているので、日本より安くできるからです。自動車では、まだ、日本の競争優位が残っているのです。

一方、いまアジアの生産拠点から第三国への輸出が増えています。タイ・トヨタの車の40%は国内用ですが、残りは他のアジアやインド、アフリカに輸出している。インド日産もヨーロッパへ持っていく。アジア地域はここ20~30年間工場を運営するなかで品質・技能が安定し、生産規模も大きくなり、グローバル生産分業の拠点の一つとして、非常に注目を集めています。

そうしたアジアの生産拠点を活かしたメーカーの世界戦略も動き出しています。トヨタが新



ダイハツ・アイラ (写真提供:ダイハツ工業株式会社)

興国向けの世界戦略として、タイでピックアップのハイラックスを、さらにダイハツと協業により、インドネシアで100万円を切るハッチバック型のアギヤ、アイラを生産し、世界の新興国に向けて輸出しようと考えています。

## アジアの分業体制をどうつくるか

**森瀬** 最後に、アジア各国の経済発展が展望されるなかで、日本の製造業はどこに立ち位置をおくべきか、お考えをお聞かせください。

**塩地** 自動車に限らず、アジアの魅力は人口が大きいことです。拠点を活かして、どうアジア市場にアクセスしていくか。そのときに、日本は生産設備分野で圧倒的な競争力をもっています。たとえば日本は生産設備をつくり、韓国は部品をつくり、中国で組み立てる。東南アジアも含めた東アジア地域に国際的な分業体制をつくることで、日本の国際的な優位性を活かすことができます。1980年代には経済産業省は国内の産業空洞化を招くといって、海外に出て行くことに反対しましたが、90年以降は言わなくなった。たとえば広州ホンダができ、中国から株の配当金や技術指導料を持ち帰ってくる。国際分業に対応し、海外に出て行くことで、空洞化を避けるだけでなく、資金を還流する仕組みづくりをすることが重要になります。我々のような研究者、行政、そして京都銀行をはじめとした金融機関が、特に情報収集力が弱く、資金力も持たない中小企業の海外進出をサポートし、利益を還流するような仕組みをつくりだす。また、日本企業がアジアでの経験を活かし、先ほどのアジア、アイラのような新興国向けの世界戦略製品を開発していくことも、おおいに必要です。

**森瀬** 本日はこれからのアジア市場を考えるうえで、重要なご指摘をいただき、ありがとうございました。