

要 旨

中国における自動車需要のダウンサイジングと変動要因

—消費者の生活環境と意識から—

張 瑋 佳

本研究の目的は、2009年からの中国の自動車市場拡大を牽引した自動車需要の変動とダウンサイジングの社会経済的要因について解明することである。

ガソリン価格の高騰や環境問題意識の高まりを受け、世界的によりエコ・フレンドリーな小型の自動車が好まれる時代となった。

世界最大の自動車生産国ならびに自動車消費国となった中国だが、この市場の急成長を牽引したのは小型自動車（1400cc以下）の普及であった。現在、小型自動車は全販売量の54%に上っている。

本研究は、自動車需要のダウンサイジングをもたらした主な社会経済的要因を実証的に分析する。ダウンサイジングをもたらした諸要因を明確にすることで、中国の自動車メーカーのマーケティングを促し、小型化を需要面からさらに後押しすることが可能となるだろう。本研究が、社会的負荷の小さなダウンサイジングの一層の促進を図るための諸施策を推進するための基礎資料を提供することで、エネルギー資源の適正な利用を促進し、産業の健全な発展と国民生活の向上に資することが期待できる。

中国において小型自動車の普及の急拡大を説明する要因はこれまであまり明確になっていなかった。既存研究のほとんどは、世界同時不況克服策としての一連の小型自動車購買奨励政策が有効に作用したこと、そして中国経済自体の回復により需要が上昇したことですべてを説明しようとしている。しかしその背後にある需要の質的な変化を、データを使って実証的に明確にした研究はほとんど見られない。特に、都市化の進展、女性の社会進出、雇用形態の変化といった社会経済の質的な変化と結びつけてモータリゼーションを考察した研究はまだないようだ。

日本などの先進国では、モータリゼーションの変化が、社会経済の変化（都市化、公共交通機関の普及、雇用形態、消費の構成等）といった要素に影響されていることが明らかにされている。中国の自動車産業についても、日本や欧米あるいは韓国のような自動車普及の先進国における経験を参考にして分析してゆくことが求められる。

このような研究は、自動車産業だけでなく、中国の消費社会の変化の理解にとっても重要である。また、モータリゼーションと社会経済の変化の関係を理解する上でも重要である。

本研究が検証する仮説は以下の通りである。中国の乗用車市場で進行している小型化（ダウンサイジング）は、現代中国の社会・経済的变化に応じた需要の変化によりもたらされている。その主な要因は、都市化、公共交通機関の普及、女性の社会進出の増加、就業場所の広域化である。

主にアンケート調査で得た消費者データを計量的に分析することで、その妥当性を分析する。

自動車の所有者にアンケート調査を実施し、その所有者の社会経済的属性と彼らが所有する自動車の属性（排気量、ブランド等）について調べた。自動車の販売・アフターサービス店（4S店）でアフターサービスを行いに来店した自動車の所有者にアンケート用紙を配付し、回収した。

以下のモデルを使い、消費者の選択する自動車の排気量を、その消費者の様々な社会経済的属性を示す変数との相関関係を重回帰分析により明らかにする。これにより小型車（エンジンの排気量1300cc以

下の低排気量)を選択する消費者の社会経済的属性を明らかにする。

Y (自動車排気量の選択)

= f (収入、雇用形態、交通インフラ、通勤手段、居住地の規模・都市化の程度、性別、年齢、教育など)

特にユーザーの一般的な属性(性別、所得、教育履歴)の他に、下記の5点にスポットをあてる。

1. 居住地の人口規模、都市化の程度(地理的な階層)
2. 働き方(通勤距離、職場、職種、雇用形態)
3. 公共交通機関の普及(主に自動車の代替品を中心に)
4. 車に対する価値意識(特に若者)
5. 小型自動車減税、小型自動車補助金(政策の影響を見る)

小型車のユーザーと大型車のユーザーの間に、以上についてどれだけの差があるかを、重回帰分析(最小二乗法)の手法を使って、計量的に実証する。

中国の小型自動車市場はラインナップが豊富である。ここ数年、自動車業界が成長する中で、小型自動車市場がにわかに活況を呈するようになった。合弁企業や国内企業を含め世界の大多数の自動車メーカーが参入しており、消費者の選択肢も非常に多様化した。

本研究の自動車需要のダウンスizingに関する研究を通して、中国市場における小型車市場の拡大を牽引した新しい需要側の要因として、「郊外地域」、「未婚女性」、「低所得者」、「低学歴者」という四つの属性を持つ消費者の重要性を明らかにした。同時に「初めて運転する人」(新規車)、「ブランド」と「政府政策補助金の影響」にもスポットを当てた。本研究により、都市化が進む中での郊外居住者、低所得者、教育水準が低いグループが低排気量自動車を積極的に選択している事実が明らかになった。また低排気量自動車が交通不便地域や未婚女性、初めて運転する人にとって、非常に役に立つ生活用品であることが認識された。

将来の自動車市場は、小型自動車が主流になる見込みがある。中国は現在、浪費型社会から節約型社会に転換している。そのため、各層政府が、自動車メーカーに小型自動車の生産販売をサポートする政策を定める傾向がより強くなる。また、原油価格の高騰や市民の環境意識の目覚めに伴い、自動車を購入する消費者の態度はより理性的になり、経済的、環境に優しい小型自動車が第一選択として選ばれる。最後に、小型自動車の生産技術の発展と共に、中国の自動車メーカーは環境に優しい、省エネ、安全、高品質の小型自動車を自動車市場に導入するようになるだろう。ブランドイメージも大型高級車と比べても劣らない程度にまで上がるのではないだろうか。

「2020年まで、中国のGDP単位当たりの二酸化炭素排出量を2005年より40%~45%ほど減少する」。これは中国政府が、最近の世界的な気候異変に対する厳粛な約束である。しかし、それに対しては中国の自動車保有量の猛増と、2009年に1300万台と世界一の自動車販売量になったという厳しい事実でもある。低炭素経済の発展は自動車産業に二酸化炭素の排出を大幅に削減するという巨大な圧力を与えた。省エネ、高品質の小型自動車をサポートすることは、中国や世界の自動車業界の低炭素モデルを実践する最善の方法ではないだろうか。

このような研究は、自動車産業だけでなく、中国の消費社会の変化の理解にとっても重要である。また、モータリゼーションと社会経済の変化の関係を理解する上でも重要である。