



## 第7回 どこまで続く「値下げ」

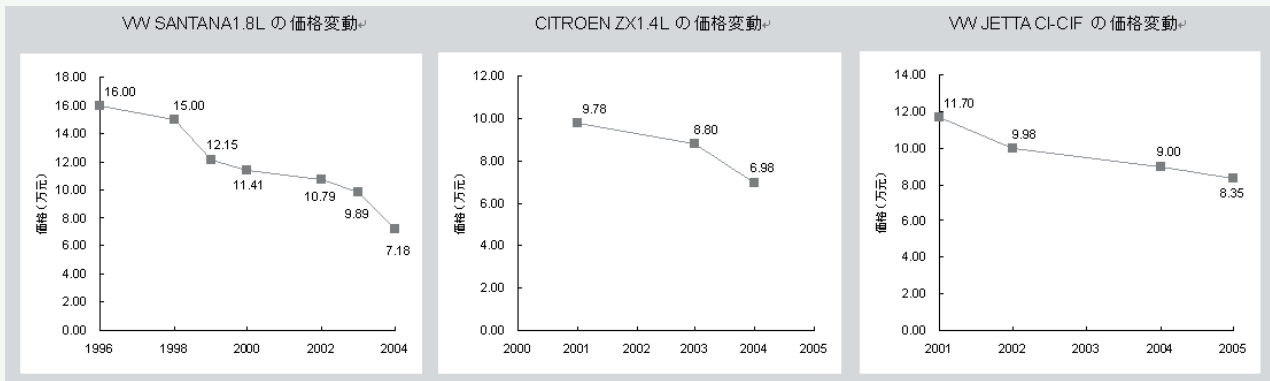
野村综研(上海)咨询有限公司

中国の乗用車業界では常に耳にする単語は“降价”(値下げ)である。以前は新車を販売してから、値段は2-3年間の間は値下げすることなく、販売当初の価格を維持できたけれど、最近是一年未満で販売価格が調整されてしまう。

### 新規参入で価格崩壊

新規プレーヤーの参入、続々と新モデルの市場への登場により、既存メーカーの利益根源であった旧モデル車は、市場シェアを維持するために販売価格を急速に下げるしかなかった。

下記三車種は、共に中国で最初に市場導入した車種で、2001年までは競争相手の少ない平穏な市場で大きな利益を上げてきた。しかし、それは長く続かず、その後、自動車業界の高利益に魅力を感じた吉利、奇瑞、悦達等の新規参入者が続々と現われ始めた。そして、2001年の自動車政策の緩和により、本格的な市場参入を果たした。新参者の登場により、自動車市場の価格構造に大きな変化をもたらした。中国現地資本のカーメーカの低価格品の市場参入により、今までの乗用車市場の価格体制が崩された。



データの出所：各社のホームページ

### 50数モデル一斉に

2001年、乗用車メーカーの数は20社前後だった。しかし、2005年にはその数は50社近くに増加した。中国の乗用車メーカーの数は世界一となった。どの乗用車メーカーも中国市場への参入期間は比較的短く、ブランドも確立されておらず、乗用車の市場シェアを獲得するために一番有利な武器は「降价」だった。

昨年(2006年)の12月にも値下げが一つ大きな話題となった。50数モデルの国産車が一斉値段調整を行った。値下げはエントリーカーから中高級車までで、金額は何千元から2、3万元までに上った。

既存メーカーはシェアを確保するため、後発者は市場シェアを拡大するため、揃って値下げを行ったといえる。

### 「春秋戦国」で乱闘

通常グローバル的な乗用車市場では乗用車メーカーは“6+3”という構造で構成統合されている。最近では一段と進んだ統合傾向も見られる。つい最近、GMとルノーの間で戦略を提携する可能性を模索しているという報道が流れた。

しかし、中国の乗用車市場はまだまだ春秋戦国時代で、外資系、国有系及び民営系等の乗用車メーカーが乱闘の真最中。それぞれの乗用車メーカーが生き残りを掛けて、あらゆる競争手段を駆使している。政府は昨年末、設備のやみくもな増加抑制、中小メーカーの淘汰(とうた)を視野に入れた指針を出した。本拠地以外の新工場設置には前年の販売台数が認可された生産能力の80%以上が必要などの内容だが、乱闘状態はまだまだ続きそうだ。

乗用車市場の価格が安定するのは、自然な流れで幾つかのメーカーに統合される日を待つしかないだろう。

※6とは GM、FORD、DC、TOYOTA、VW、ルノー日産で、3とは HONDA、PSA、BMW です。

(北京事務所代表 梅松林)