

# 産業レポート

2011年6月14日

## 中国タイヤ市場の展望と外資メーカーに求められる取組み

中国では、自動車の普及に伴ってタイヤ市場が拡大している。もっとも、原材料価格が高値で推移するなど収益環境は厳しい状況にあるうえ、2010年には中国政府がタイヤ業界に対する規制強化を打ち出すなど、参入企業は、今後の事業展開において難しい舵取りを余儀なくされるとみられる。そこで本稿では、中国タイヤ市場の今後を展望するとともに、外資メーカー各社に求められる取組みについて考察した。

### 【要約】

- ◇ 中国では、2010年の自動車販売台数が18百万台に達するなど世界第1位の自動車市場となったこと、その結果として自動車保有台数も増加していることから、中国タイヤ市場の拡大トレンドは今後も続く可能性が高い。
- ◇ 一方で、世界のタイヤ市場における中国の存在感が高まっており、外資メーカーとしても中国事業の成否が全社ベースでの成長性を左右し兼ねない状況が今後予想される。このため、中国地場メーカーとの競争のみならず、外資メーカー間での競争も一段と激化していくとみられる。また、新設・増産する全てのタイヤ工場の生産能力に一定の基準を設けるなど、中国政府が参入企業に対する規制強化を進めており、外資メーカー各社にとっては今後の事業運営面で難しい舵取りを余儀なくされると考えられる。
- ◇ こうしたなか、外資メーカーが中国内で販売量を伸ばしていくためには、中長期的な視点に立った生産能力増強のほか、コスト削減や補修用タイヤの需要捕捉を目的とした販売網拡充といった地道な取組みが不可欠であろう。また、タイヤ業界は装置産業的な色彩が濃く、生産規模の大小がコスト競争力を左右するため、外資メーカーとしては、地場メーカーの買収や合併による事業展開も検討に値しよう。
- ◇ 中国のエントリーカー分野においては、完成車メーカーが中国地場メーカーのタイヤを採用する流れが進んでいるが、同分野は今後の自動車需要の牽引役となる可能性が高い。また、中国では新車用タイヤが補修用としても購入されることが多い。こうした市場特性を踏まえると、外資メーカー各社は、従来からの中高級品に絞った事業展開の継続・強化、もしくは低価格品も含めたフルラインナップの志向、といった異なる事業戦略の採択についての決断を迫られることにもなる。

## 【 目 次 】

<b>1. 中国タイヤ市場の現状</b> .....	<b>1</b>
(1)市場動向 .....	1
需要 .....	1
生産動向 .....	2
販売価格の動向 .....	2
(2)競合状況 .....	3
(3)主たるタイヤメーカーの業績 .....	5
<b>2. 業界を取り巻く環境変化</b> .....	<b>6</b>
(1)完成車メーカーの製品（乗用車）戦略 .....	6
(2)中国国内での規制強化 .....	7
(3)原材料価格の高騰 .....	8
<b>3. 今後の業界展望</b> .....	<b>9</b>
(1)市場見通し .....	9
(2)各社に求められる取組み .....	10
増産対応 .....	10
コスト競争力の強化 .....	11
販売体制の拡充 .....	12
<b>4. まとめ</b> .....	<b>13</b>

# 1. 中国タイヤ市場の現状

## (1) 市場動向

### 需要

自動車生産台数・保有台数の急増に伴い増加、内需拡大が続く

- 中国では、タイヤ需要に関する統計データは存在しないものの、生産・輸出入より試算したところ、内需<sup>(注1)</sup>は、2010年に421百万本に達した模様(図表1)。
- タイヤの内需拡大が続いた背景としては、自動車生産台数・自動車保有台数ともに、年平均20%超のピッチで増加したことが挙げられる。
  - ✓ 用途別にみると、自動車メーカーの生産ラインで組み付けられる「新車用」と、自動車ユーザーがタイヤ販売店・カーディーラーなどで購入・交換する「補修用」の割合が概ね50対50となっている模様であり、日・米・欧のタイヤ市場(新車用が30~40%、補修用が60~70%)とは異なる。
  - ✓ 中国はモータリゼーションの途上にあり、現時点では自動車生産台数に比べて同保有台数が少ないうえ、ユーザーのタイヤ交換に対する意識も低いことから、「補修用」市場がさほど発達していない。従って、「新車用」のウエイトが高いとみられる。
- 一方、輸出については、内需と状況が異なる。2010年のタイヤ輸出量は370百万本となった。もっとも、過去5年をみると、急増した輸出を抑制する目的で2007年に輸出増徴税の還付率が引き下げられたことや2008年後半以降の世界的な景気後退の影響、米国による中国製タイヤに対するセーフガードの発動<sup>(注2)</sup>などにより、輸出量は2007年をピークに一旦減少、世界景気の回復が本格化した2010年には再び増加に転じたものの、全体としての伸びが鈍化しつつある。

(注1) 試算に用いたデータの制約上、タイヤの内需には自動車用(乗用車用、トラック・バス用)だけでなく、自動二輪車・自転車・建設機械・農業機械用なども含む。

(注2) 米国は自国タイヤ産業の労働者の利益を中国製タイヤが著しく毀損させたとして、2009年に中国製タイヤに対してセーフガード措置を発動。乗用車・軽トラック用の中国製タイヤに対して懲罰関税(関税率:1年目は55%、2年目は45%、3年目は35%)が課されることとなった。

図表1: 中国におけるタイヤ需要と自動車の生産・保有台数

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10/年	00-10/年
タイヤ需要(百万本)	121	313	435	533	558	659	790	20%	21%
内需	11	87	168	207	245	357	421	37%	43%
輸出	109	225	266	326	312	302	370	10%	13%
自動車生産(百万台)	2	6	7	9	9	14	18	26%	24%
乗用車	N.A.	4	5	6	7	10	14	29%	N.A.
商用車	N.A.	2	2	2	3	3	4	20%	N.A.
自動車保有(百万台)	16	32	37	44	51	63	80	20%	17%
乗用車	9	21	26	32	38	48	62	24%	22%
商用車	8	10	11	12	13	14	19	13%	9%

(注)2010年の自動車保有台数は三菱東京UFJ銀行企業調査部にて試算した値。

(資料)各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

## 生産動向

自動車用ではラジアルタイヤの生産比率が上昇

- 2010年の中国におけるタイヤ生産量（二輪車向け含む）は、約780百万本に達した。そのうち、約半分の362百万本がラジアルタイヤ（注）である（図表2）。
- 仔細にみると、乗用車用タイヤ（セダンタイプのみ）のほぼ全て、商用車用タイヤ（重型トラック・バス）の約90%がラジアルタイヤとなっている。とりわけ商用車では、近年、ラジアルタイヤの割合が急速に高まっている。

（注）ラジアルタイヤは耐磨耗性・操縦安定性・高速耐久性・燃費等多くの面でバイアスタイヤに比べて優れているが、バイアスタイヤのほうが製造工程が単純で低コストであるため、発展途上国では未だにバイアスタイヤの需要も大きい。

図表2：中国におけるタイヤ生産量とラジアルタイヤの割合

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-09/年
タイヤ生産量(百万本)	250	309	429	527	551	651	780	21%
うち、ラジアルタイヤ (ラジアル比率)	135 53.9%	166 53.8%	179 41.6%	247 46.9%	256 46.5%	299 45.9%	362 46.4%	16%
乗用車向け (ラジアル比率)	72 99.7%	90 99.8%	109 99.7%	149 99.9%	149 99.6%	152 99.9%	N.A. -	14%
商用車向け (ラジアル比率)	35 45.8%	38 61.1%	46 69.3%	56 75.8%	55 86.7%	60 89.7%	N.A. -	12%

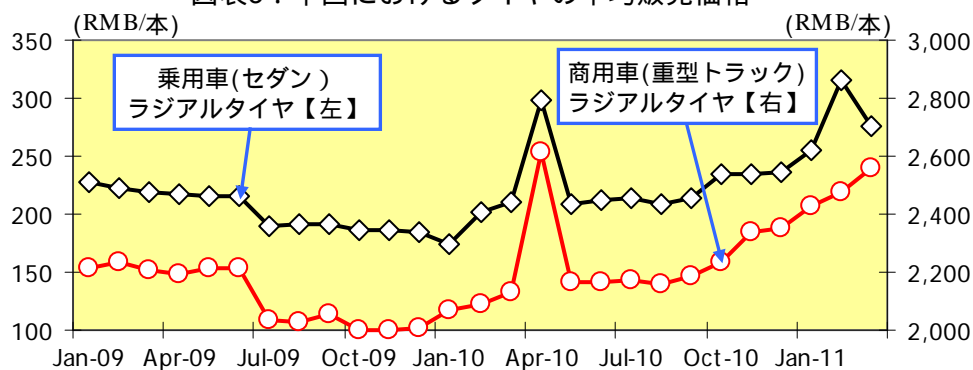
（資料）各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

## 販売価格の動向

中国国内での需要拡大が続いていることを主因に、販売価格も堅調に推移

- 世界的な景気後退の影響から合成ゴム・天然ゴムの価格が低下した2009年後半～2010年前半にかけて、販売価格は軟調に推移していたものの、乗用車用タイヤ・商用車用タイヤとともに中国国内での需要拡大が続いていることから、総じて堅調に推移している（図表3）。
- もっとも、足元では、合成ゴムの価格が2009年7月（市況低迷時）に比べて約2倍にまで上昇したのに対して、同期間の乗用車タイヤの販売価格は58%の上昇にとどまっており、原材料価格の高騰の影響を転嫁しきれていない様子（詳細後述）。

図表3：中国におけるタイヤの平均販売価格



（資料）CEICデータをもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

## (2)競合状況

外資メーカーが多数参入、現状は地場・アジア勢が生産量ベースで上位

- 中国におけるタイヤ産業への参入企業は 400 社余りに上る。上位企業は年間 20 ~ 30 百万本の生産規模を有しているが、大半の企業は年産 50 万本以下に過ぎず、中小企業が多数乱立する構造である。国籍別にみても、地場メーカーのほか、日本・韓国・欧米などの外資メーカーが多数参入しており、多岐に亘る(図表 4)。
- 参入企業を具体的にみると、Giti・Hankook などアジア勢のほか、ブリヂストンなど日系メーカー、杭州中策など地場メーカーが上位に位置している。
- タイヤ製造は多額の設備投資を必要とする装置産業であり、世界市場では上位 3 社(ブリヂストン・Michelin・Goodyear)がシェア 4~5 割を占める点から判断すると、中国における上位企業の顔ぶれや上位集中度は、ともに世界市場と異なる状況にある(図表 5)。

図表4：中国の主要タイヤメーカー

(単位：百万本)

	企業名		製品		生産拠点の所在	生産量 (09年)
	主要企業	企業グループ	乗用車	商用車		
1	佳通輪胎(中国)投資有限公司	Giti(SIN)			安徽省・福建省・重慶市	30.8
2	韓泰輪胎有限公司	Hankook(韓)			江蘇省・浙江省	25.3
3	南京錦湖輪胎有限公司	Kumho(韓)			吉林省・天津市・江蘇省	23.9
4	杭州中策橡膠有限公司	地場			浙江省	22.6
5	山東玲瓏橡膠有限公司	地場			山東省	20.6
6	三角集團有限公司	地場			山東省	18.7
7	廈門正新橡膠工業有限公司	正新橡膠工業(台)			江蘇省・福建省	16.8
8	広州市華南橡膠輪胎有限公司	地場			広東省	9.5
9	普利司通(中国)投資有限公司	ブリヂストン(日)			天津市・江蘇省・遼寧省	8.2
10	住友橡膠(常熟)有限公司	住友ゴム工業(日)			江蘇省・湖南省	8.2
11	建大橡膠(中国)有限公司	地場			江蘇省	8.2
12	庫珀成山(山東)輪胎有限公司	Cooper(米)			山東省榮成市	7.7
13	米其林(中国)投資有限公司	Michelin(仏)			上海市・遼寧省	7.4
14	双星集團有限責任公司	地場			山東省	6.2
15	双錢集團股份有限公司	地場			上海市	4.9

(資料)中国橡膠工業年鑑をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

図表5：タイヤメーカーの世界シェア推移

企業グループ	市場シェア(世界)				
	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
1 ブリヂストン(日)	18.2%	17.9%	16.9%	16.7%	16.2%
2 Michelin(仏)	17.7%	17.8%	17.1%	16.3%	15.5%
3 Goodyear(米)	17.3%	16.6%	14.9%	13.2%	12.4%
4 Continental(独)	6.3%	6.3%	5.9%	5.8%	5.1%
5 Pirelli(伊)	4.5%	4.6%	4.5%	4.3%	4.4%
6 住友ゴム工業(日)	3.6%	3.4%	3.2%	3.5%	3.7%
7 横浜ゴム(日)	2.9%	2.9%	2.9%	2.8%	3.1%
上位3社合計	53.2%	52.3%	48.9%	46.2%	44.1%
上位10社合計	76.3%	76.3%	72.1%	69.0%	67.8%

(資料)各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

世界の大手メーカーは各社とも増産計画を打ち出している

- 中国市場において、世界の大手メーカー各社はラジアルタイヤで高いシェアを確保しており、特に乗用車で優位に立っている様子。一方、地場メーカーの多くは、ラジアルタイヤ分野で外資メーカーの後塵を拝し、トラック用バイアスタイヤや農業車両向けタイヤといった低付加価値品が中心となっている。
- これは、地場メーカーや一部の韓国メーカーなどが低価格な普及タイヤ(ノーマルラジアルタイヤ、トラック・バス用バイアスタイヤ)を中心としているのに対し、日本・欧米などの世界の大手メーカー各社は低価格品で数量を伸ばすよりも、中高級ラジアルタイヤ(注)に的を絞って事業を展開しているため。
- 足元の世界大手メーカー各社の動向をみると、日系ではブリヂストン、横浜ゴムが既存工場での増産を進めているほか、住友ゴム工業は湖南省で日産15千本(年産5百万本、2014年末時点)の新工場を計画している(図表6)。
- 日系以外の世界大手も増産計画を打ち出している。例えば、Continentalは安徽省において乗用車用タイヤの工場(年産4.2百万本)を2011年に立ち上げ、今後、最大で年産22百万本にまで増産していく計画。また、Michelinも遼寧省に新工場を立ち上げ、2015年までに年産11.8百万本とする予定である。さらに、正新やHankookなどアジア勢も、年産10百万本規模の工場新設を計画している。

(注) スポーツタイプ・エコタイヤなどを含む付加価値の高い乗用車用ラジアルタイヤ、耐久性が強いトラック・バス用ラジアルタイヤなど。

図表6：中国におけるタイヤメーカー各社の増産動向

		生産拠点	投資額 (USDmil)	生産開始	説明	
外資	ブリヂストン(日)	江蘇省 無錫市	98	2011年	増産	日産4.2千本増となる約12千本/日(年産4.3百万本)まで生産規模を引き上げる計画。
	東洋ゴム工業(日)	江蘇省 張家港市	98	2011年	新設	乗用車・軽トラック用タイヤの新工場建設に着手したと発表、年産規模は2百万本となる予定。
	横浜ゴム(日)	浙江省 杭州市	80	2011年	増産	乗用車用の製造現法である杭州横浜輪胎の第4期拡張工事を実施、年産能力が3百万本から5.1百万本に拡大。
	正新橡膠工業(台)	重慶市	1,000	2011年	新設	新工場の敷地面積は約60万㎡で、年産規模は乗用車用ラジアルタイヤ10百万本となる計画。
	Goodyear(米)	遼寧省 大連市	500	2011年	新設	新工場では商用車向けのほか、高付加価値の乗用車向けのタイヤも生産する予定。
	Continental(独)	安徽省 合肥市	246	2011年	新設	乗用車用年産4.2百万本でラインを稼働させ、今後は第二期で同16百万本、第三期で同2百万本を増設する計画。
	住友ゴム工業(日)	湖南省 長沙市	297	2012年	新設	第1期(2014年末)で15千本/日の生産規模、第2期(2017年末)で30千本/日(年産約10百万本)まで引き上げる予定。
	Hankook(韓)	重慶市	950	2013年	新設	新工場の敷地面積は約53万㎡で、乗用車用が年産10百万本、トラック・バス用が同1.5百万本の計11.5百万本。
	Michelin(仏)	遼寧省 瀋陽市	1,457	2015年	新設	新工場の敷地面積は75万㎡で、乗用車・軽トラック用が年産10百万本、バス・トラック用が同1.8百万本の予定。
地場	中国化工橡膠	広西自治区 桂林市	456	2011年	新設	高級ラジアルタイヤを年間1.2百万本生産する予定。
	双銭集団	江蘇省南通市	224	N.A.	増産	大型トラック用で年産1.8百万本を増設する計画。
		重慶市	51	N.A.	増産	大型トラック用で年産0.5百万本を増設する計画。

(資料)各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

### (3)主たるタイヤメーカーの業績

業容は拡大基調だが、原材料市況の振れにより業績が大きく変動

- 中国市場での需要増加が続くなか、参入各社の売上高は過去5年間で年平均二桁ピッチの成長が続くなど、拡大基調を辿っている（図表7）。
- 営業利益率については、同期間累計で7.1%と世界大手と比べても同等以上の利益率を確保しているが、年度別にみると、原材料価格の高騰などの影響を受けて大きく変動している（図表8）。
- 例えば、原材料価格が高騰した2008年には営業利益率が4.8%にまで低下したが、2009年には、世界的な景気後退の影響で原材料価格が調整局面を迎えた一方、中国における自動車販売が急増したため、原材料価格に比べてタイヤの販売単価が底固く推移したこともあり、粗利益率が大幅に向上した結果、営業利益率も10.1%にまで改善している。
- しかしながら、原材料価格の高騰が続いた2010年には、原材料価格の上昇分をタイヤの販売単価に転嫁しきれず、営業利益率は6.7%に再び低下している。

図表7：中国におけるタイヤメーカーの業績推移

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005-10累計	成長率/年
中国における タイヤ製造業 の業績推移	売上高(億円)	991	1,235	1,614	2,042	2,262	2,670	10,816	21.9%
	粗利益(億円)	148	153	211	219	372	321	1,424	16.8%
	(利益率)	14.9%	12.4%	13.1%	10.7%	16.5%	12.0%	13.2%	-
	営業利益(億円)	76	75	112	98	229	178	769	18.6%
	(利益率)	7.7%	6.1%	7.0%	4.8%	10.1%	6.7%	7.1%	-
	企業数(社)	302	344	373	421	431	447	-	-
	うち赤字	42	39	50	70	39	49	-	-
上場企業5社 の業績	売上高(億円)	164	202	248	256	243	326	1,440	14.7%
	営業利益(億円)	9	7	14	▲0	24	11	65	4.4%
	(利益率)	5.5%	3.4%	5.6%	0.0%	9.9%	3.4%	4.5%	29.8%

(注)タイヤ製造業の2010年の業績は、1～11月までの累計値。

上場企業5社は双錢集団・風神輪胎・貴州輪胎・佳通輪胎(中国)・青島双星の合算値。

(資料)CEICデータ、各社決算資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

図表8：世界の主要タイヤメーカー10社の業績推移

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005-10累計	同成長率/年
売上高(USDmil)		82,835	85,820	95,012	101,231	90,576	105,345	560,820	4.9%
粗利益(USDmil)		23,867	22,837	26,412	25,909	24,613	29,506	153,143	4.3%
(利益率)		28.8%	26.6%	27.8%	25.6%	27.2%	28.0%	27.3%	-
営業利益(USDmil)		6,319	4,196	6,194	3,731	3,642	6,647	30,729	1.0%
(利益率)		7.6%	4.9%	6.5%	3.7%	4.0%	6.3%	5.5%	-

(注)10社はブリヂストン・住友ゴム工業・横浜ゴム・東洋ゴム工業・Michelin・Cooper Tire & Rubber

Goodyear Tire & Rubber・Hankook Tire・Kumho Tire・Cheng Shin Rubber Industryの合計値。

(資料)各社決算資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

## 2. 業界を取り巻く環境変化

### (1) 完成車メーカーの動向

エントリーカーの開発を契機にタイヤメーカーへのコスト削減要請が強まる方向

- 拡大が続く中国自動車市場では、小型乗用車の販売台数増加が全体の牽引役となってきた。2010年の小型乗用車（排気量1.6ℓ以下）の出荷台数は9.5百万台と全体の約7割を占め、とりわけ2008年以降の3年を振り返ると、年平均51%増と市場全体の伸びを上回るペースで同出荷台数は増加した（図表9）。
- 2009年に1.6ℓ以下の小型車の購入を対象とした「車両購入税率の期限付き引き下げ（10%→5%）」が打ち出されたことが需要喚起の契機となったほか、持続的な所得水準の向上を背景に、エントリーカーとして値頃な小型車を購入する層の裾野が広がってきたことが、出荷台数急増の最大の要因とみられる。
- かかる状況下、外資の完成車メーカーはエントリーカーの購入層を対象とした新興国向け戦略車や中国専用ブランド車の投入に乗り出している。例えば、広汽ホンダが中国専用ブランドの「理念」の小型車を発売したほか、東風日産も中国専用ブランド「啓辰」と「日産」を併用しながら事業展開していく予定である（図表10）。
- 一定の品質を保ち、かつ廉価な中国専用ブランド車を開発する場合、コスト削減が不可欠。完成車メーカー各社は、内装品など走行安全性とは関わりの少ない部材、またはタイヤ・ガラスなど汎用性の高い部材を中心に調達コストの削減に取り組んでおり、なかには中国地場メーカーからの調達に切り替える動きもみられるなど、完成車メーカーからのコスト削減要請は強まる方向にある。

図表9：中国における排気量別の乗用車出荷台数（単位：千台）

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011/1-4月	2005-08/年	2008-10/年
国内出荷台数 (前年比伸び率)	3,932 (20%)	5,197 (32%)	6,380 (23%)	6,729 (5%)	10,364 (54%)	13,887 (34%)	4,907 (7%)	19.6%	43.7%
1.6ℓ以下	2,430	3,224	3,796	4,185	7,250	9,562	3,391	19.9%	51.2%
～2.0ℓ	596	1,004	1,586	1,585	1,866	2,706	987	38.5%	30.7%
～2.5ℓ	392	498	752	716	862	1,071	347	22.3%	22.3%
2.5ℓ超	95	133	123	109	146	225	72	4.9%	43.4%

(資料)中国自動車工業協会の統計データをもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

図表10：外資によるエントリー層向け車種・中国専用ブランド車の投入状況

	合弁名	生産開始	説明
GM	上海五菱GM	2011年	中国専用の低価格ブランド「宝骏」の量産モデルである「宝骏630」を正式に発表。
ホンダ	広汽ホンダ 東風ホンダ	2011年	2011年より広汽ホンダの自主ブランド車「理念」の販売を開始。また、東風ホンダで自主ブランド車を販売することも計画中。
日産自動車	東風日産	2012年	自主ブランド車「啓辰(Venucia)」を発表。2012年に2車種を投入するほか、同年までに専売店舗数を100店まで拡大する計画。
トヨタ	一汽トヨタ	2013年	新興国向け戦略車「エントリーファミリーカー(EFC)」の小型セダンを中国市場に投入する。同製品は「Vios」ベースとなる見通し。
PSA	神龍汽車	2013 ～2014年	2010年に自主ブランド車を投入する計画を発表。車種はエコノミータイプで、価格は5～9万円(65～117万円)となる見込み。
VW	一汽VW	N.A.	自主ブランド車「開利」を発表。販売価格は90万円以下の水準に抑え、地方都市をターゲットとした小型車となる公算大。

(資料)各種報道記事をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成



## (2)中国国内での規制強化

新設・増産時には一定水準の生産能力が必須、外資メーカーの投資管理も強化

- 中国政府は、2010年10月にタイヤの新産業政策を公表した（図表11）。
- 総じてみると、同政策では、対米など海外との貿易摩擦の原因となっている低価格・低品質タイヤの生産を抑制して、輸出増加に歯止めを掛けるとともに、中国国内においても高付加価値品を一段と普及させていく方針が打ち出されている。
- 仔細にみると以下の通りとなるが、外資メーカーの新規・増産投資の管理強化にも乗り出したほか、外資・地場に関わらず中小規模のタイヤの増産にも一定の障壁を設けた点が、今後の外資メーカーの事業展開に影響を及ぼすとみられる主な項目である。
  - ✓ 製品面では、一部用途を除くバイアスタイヤの増産を認めず、ラジアルタイヤの比率を一層高めていく方向性が打ち出された。
  - ✓ 生産面では、2009～2011年まで工場の新規設立や増産に関わる投資が一切認められないこととなったほか、今後の新設・増産投資に関して、乗用車・軽トラック用で年産6百万本、重型トラック用で同1.2百万本以上の生産能力を必要とするガイドラインが規定された。
  - ✓ また、外資メーカーに関しては、投資総額3億米ドル以下のプロジェクトは各地方の商務部、同3億米ドル超のプロジェクトは中央政府の商務部が審査・許可することとなった。
  - ✓ 販売面では、無三包タイヤ（修理・交換・返品が一切できない製品）の販売禁止や不要となったタイヤの再利用を推進することが明記されている。

図表11：2010年に発表されたタイヤの新産業政策の概要

	項目	内容
製品	バイアスタイヤ	航空機用タイヤ以外のバイアスタイヤでは増産を一切認めないほか、年産50万本以下のバイアスタイヤの生産ラインを閉鎖する。
	ラジアルタイヤ	乗用車用タイヤの生産でラジアルタイヤの比率を100%、軽トラック用タイヤの生産で同85%、重型トラック用タイヤの生産で同90%を目標として、2015年までに達成する。
生産	新規・増設投資	足元の産業振興政策の実施期間内（2009～2011年）には、工場の新規設立や増設に関わる投資は一切認めない。 乗用車・軽トラック用タイヤの新規設立・改築・拡張プロジェクトでは年産600万本以上、重型トラック用タイヤでは年産120万本以上の生産能力を必要条件とする。
	投資認可の主体	タイヤ工場の新規設立・改築・増設プロジェクトに関して、外資メーカーは審査・許可制（地場メーカーは登録制）となった。また、外資メーカーでは投資総額3億米ドル以下の場合には地方の商務部、同3億米ドル超の場合には中央政府の商務部による審査・許可が求められる。
販売	アフターサービス	無三包タイヤ（修理・交換・返品が一切できない製品）の販売禁止。
	リサイクル	不要となったタイヤの再利用（リトレッド品）を推進。

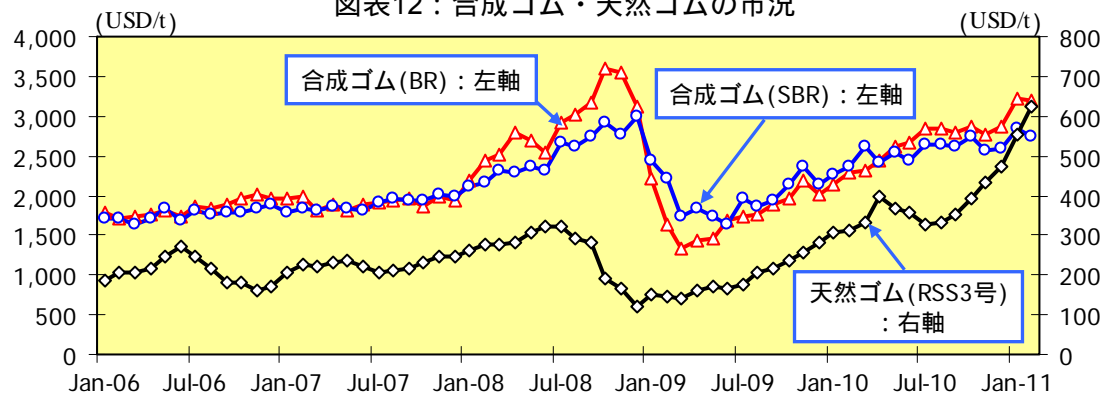
（資料）中国工業和信息化部が発表した「タイヤ産業政策」をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

### (3) 原材料価格の高騰

今後も原材料コストは高水準で推移、各社の収益環境は厳しい状況が続く公算大

- タイヤの製造コストの5割以上（対売上比率でも15%程度）が合成ゴム・天然ゴムなどの原材料費となっている。従って、タイヤメーカーの収益性は合成ゴム・天然ゴムなどの原材料の市況変動の影響を大きく受ける。
- 近年、合成ゴム・天然ゴムの市況をみると、総じて上昇トレンドが続いている（図表12）。
- ✓ 合成ゴムの価格は、原油市況の影響を大きく受ける。振り返ると、2008年12月にSBRで3,002USD/tとピークを迎えた後、世界的な景気後退の影響を受けて2009年に一旦下落したが、足元は、中国での販売増加を牽引役に世界の自動車販売・保有台数が増加したことや原油市況の高騰に伴って、合成ゴム価格は上昇トレンドが続いている。
- ✓ 天然ゴムの価格は、2006年以降、タイヤ需要の増加に伴って緩やかに上昇してきた。世界的な景気後退の影響で2008年後半には調整局面を迎えたが、景気回復に伴って世界の自動車販売・保有台数の増加が続くなか、タイ・マレーシアなど主要生産国からの供給が追いつかず、2011年2月の価格は、2009年1月比約4倍の水準の626USD/tと過去最高を更新した。
- 今後を展望すると、原材料価格は総じて高値圏での推移が予想される。
- ✓ 合成ゴムの価格は、当面、原油価格の高止まりが予想されることから、現状程度の水準を維持するとみられる。
- ✓ 天然ゴムの価格は、調整局面を迎えるものの、2000年代中頃に比べて割高な水準を維持しよう。これは、タイなどで生産量の増加が見込まれるほか、2010年後半に主要生産地での天候不順により収穫量が減少したことの反動などが予想される一方、タイトな需給環境自体は続く公算が大きいことが背景。
- 即ち、タイヤメーカーにおける原材料コストは総じて高水準で推移するとみられ、参入企業各社を取り巻く収益環境も厳しい状況が続くとみられる。

図表12：合成ゴム・天然ゴムの市況



(資料)CEICデータをもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

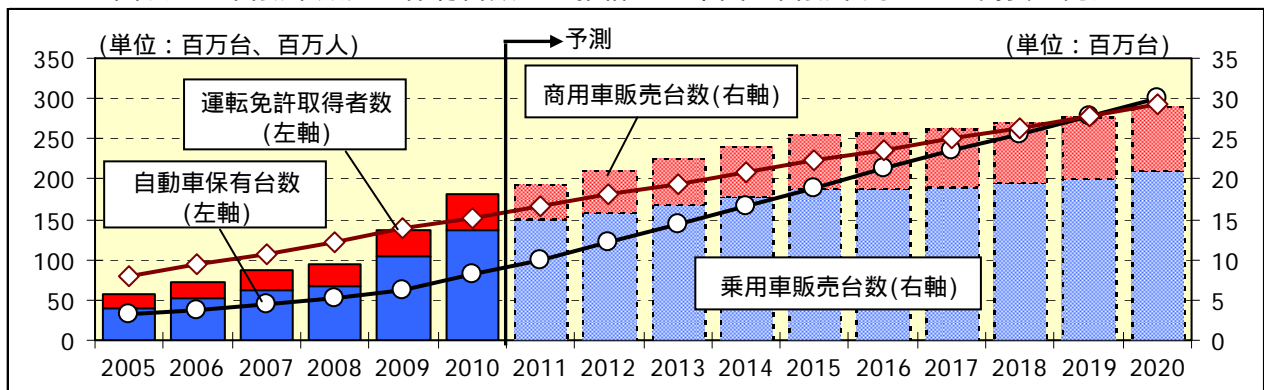
### 3. 今後の業界展望

#### (1) 市場見通し

補修用がウエイトを高めながら、市場全体では拡大基調が持続

- ▶ 今後も、中国国内における自動車需要は従来に比べて伸び率は緩やかになるものの、堅調に増加するとみられ、自動車生産台数も拡大基調が続く公算大。従って、新車用タイヤの需要も、自動車と同様のピッチで拡大するとみられる(図表13)。
- ▶ 補修用タイヤの需要は、自動車保有台数の増加を背景に、市場全体に占めるウエイトを高めながら拡大するとみられる。加えて、外資のタイヤメーカーが中心となり、積極的な店舗展開やブランド認知度向上を図るなか、ユーザーのタイヤ交換に対する意識向上やインチアップなどの新たな需要創出も期待できる。
- ▶ また、タイヤの世界市場における中国市場の位置づけも高まろう。実際、自動車生産台数・保有台数とも、世界全体に占める中国の位置付けは高まる方向にあり、今後も同様のトレンドが続く可能性が高い(図表14)

図表13：自動車販売・保有台数から推計した中国の自動車用タイヤ需要の見通し



(百万本)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
タイヤ内需(推定)	162	188	216	246	275	305	329	354	378	404	431
(補修用の比率)	50%	53%	56%	59%	61%	62%	65%	67%	68%	69%	70%
乗用車	123	144	163	185	206	229	248	267	286	305	326
商用車	39	44	53	62	68	75	82	87	92	98	105

(注)自動車販売台数・同保有台数・推定タイヤ需要本数とも三菱東京UFJ銀行企業調査部にて試算。

(資料)各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

図表14：国・地域別の自動車生産・保有台数

(単位：百万台)

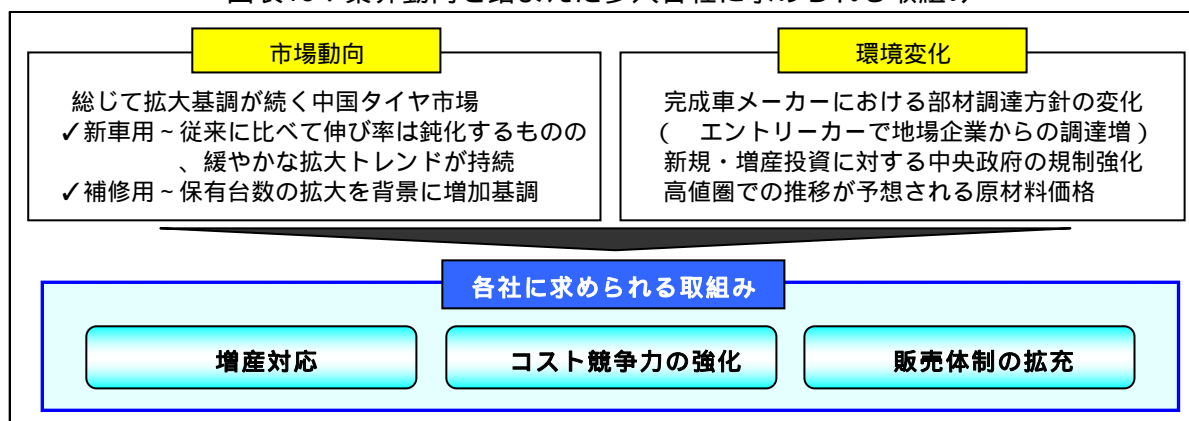
		世界	米国	欧州(EU)	アジア	中国	日本	韓国	インド	その他
自動車 生産台数	2000年	58	13	20	18	2	10	3	1	7
	比率	100%	22%	35%	31%	4%	17%	5%	1%	13%
自動車 保有台数	2010年	78	8	20	41	18	10	4	4	9
	比率	100%	10%	25%	53%	24%	12%	6%	5%	12%
自動車 保有台数	2003年	840	231	309	180	23	74	15	11	120
	比率	100%	28%	37%	21%	3%	9%	2%	1%	14%
自動車 保有台数	2008年	973	248	347	235	51	76	17	19	143
	比率	100%	26%	36%	24%	5%	8%	2%	2%	15%

(資料)各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

## (2)各社に求められる取組み

- 中国のタイヤ市場は拡大が続くとみられるものの、環境変化により、競争条件は厳しくなりつつある。かかる状況下、中国市場において、タイヤメーカーが需要拡大の恩恵を十分に享受していくためには、増産対応、コスト競争力の強化、販売体制の拡充といった取組みが重要となる。

図表15：業界動向を踏まえた参入各社に求められる取組み



(資料)各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

### 増産対応

タイヤの新産業政策を踏まえつつ、中長期的な視点での計画策定が不可欠

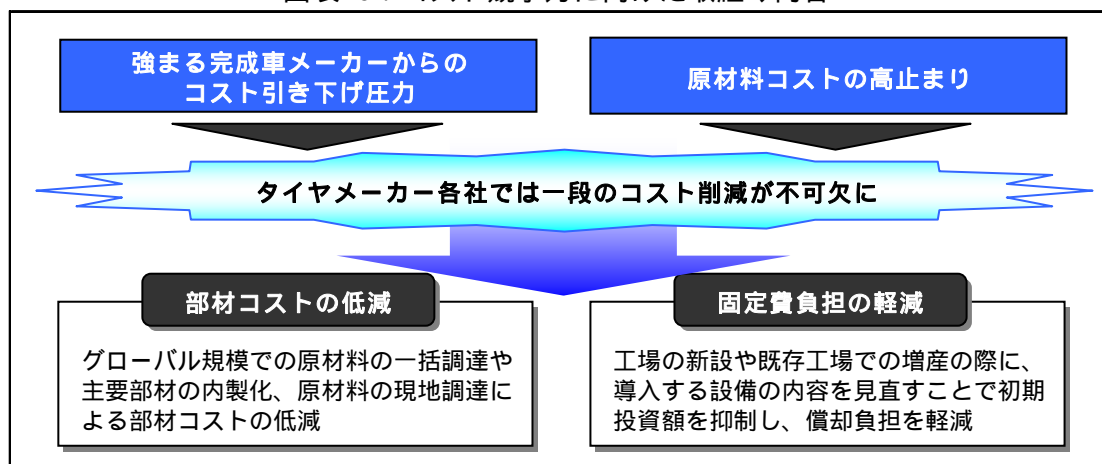
- 今後、中国では自動車販売台数・保有台数の継続的な増加が見込まれるため、各社にとっては中長期的な視点で中国での増産に取り組んでいくことが欠かせない。
- ただし、タイヤの新産業政策において、新設・増産投資を行う際、乗用車で年産6百万本、商用車で同1.2百万本以上の生産能力を必要とする基準が設定されたため、各社では、同基準をもとに増産計画を策定していかなければならない。
- 現状の資本力・販売基盤などからみて、1回の投資で同基準をクリアすることが現実的ではないケースも想定される。
- その場合、計画段階で総投資後の生産規模を年産6百万本に設定し、数年間をかけて段階的に能力を引き上げながら、同基準をクリアしていく対応も可能であるうが、いずれにしても、中長期的な視点での計画が不可欠といえる。
- 増産対応では、工場の立地選定にも留意しておくことが肝要。これは、完成車メーカーのジャスト・イン・タイム生産への対応や物流コスト削減などの点から、納入先に極力近接した地域に生産拠点を構えることが重要となるためである。
- この点、中国では、吉林省(一汽VW)・天津市(一汽トヨタ)・上海市(上海GM・上海VW)・湖北省(東風日産・東風ホンダ)・広東省(広汽ホンダ・広汽トヨタ)といった地域に完成車メーカーの生産拠点が集中しているため、同地域の周辺に生産拠点を設けることが、他社との差異化を図るうえで有効といえる。

## コスト競争力の強化

部材費の低減に加え、設備の見直しによる固定費負担の軽減が求められる

- 原材料価格が高騰する一方、販売価格の引き上げが容易に進まないタイヤ業界では、収益環境が厳しさを増すとみられ、参入企業各社では、コスト競争力強化への取組みが一段と重要になっている。
- 日・米・欧などの先進諸国の市場に比べて人件費のウエイトが低い中国では、天然ゴムや合成ゴム、カーボンブラックといった原材料費の製造原価に占める割合が高く、原材料コストの抑制が欠かせない。生産量を拡大することで調達のスケールメリットを享受することのみならず、部材の内製化や現地調達率の引き上げなどが鍵となろう。
- 実際、大手外資メーカーは、グローバル規模での原材料の一括調達や、スチールコードなど主要な部材の内製化によるコスト削減に着手しているほか、内製化のメリットを享受できるほどのロットが纏まらない中堅メーカーでも、原材料の現地調達を進める動きがみられる。
- また、設備投資が高む業界特性から考えると、初期投資額を抑制することで固定費負担を軽減する取組みも有効といえる。
- 具体的にみると、大手外資メーカーでは、工場の新設や既存工場での増産の際に、成形機など高い品質が求められる数工程以外の設備について、中国地場製の設備を導入することで、初期投資を抑制する取組みが実施されている模様。
- もちろん、足元、天然ゴム・合成ゴムなど主要原材料の価格が2000年代中頃と比べて2~3倍の水準に高騰している状況では、販売価格に転嫁できない部分をコスト削減で吸収しようにも限界がある。
- しかしながら、こうした取組みの巧拙によって、各社の収益性には格差が生じる公算が大きい。

図表16：コスト競争力に向けた取組み内容



(資料)各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

## 販売体制の拡充

有力代理商と共同で店舗数の拡充や1店舗当たりの販売増に取組むことが肝要

- 中国では、タイヤブランドに対するユーザーの認知度が依然として低いことから、新車用タイヤがそのまま補修用としても選ばれることが多い(注)。
- 従って、タイヤメーカーにとっては、有力な完成車メーカーから新車用の受注を確保することが補修用も含めた各社の販売全体の伸びを左右する。採算面だけでみると、新車用は補修用に比べて利幅が小さいものの、全体としてのボリューム確保という意味で新車用タイヤの受注拡大に注力するメリットは大きい。
- 補修用に関しては、中国市場では地場の販売代理店経由で小売店に流通するケースが大半であるため、複数代理店を束ねる代理商との関係を強化していくことで、販売網や棚割シェアの拡大を進めることが重要となる。
- もっとも、中国においては、全国をカバーする代理商が存在しないため、各地区(東北・華北・華東・華南地区など)・各省毎に有力な代理商との関係を構築する必要がある。
- 既に、大手外資メーカーは主要な地区に販売現法または支店を配置しており、各省市の代理商を管理する体制を構築している。また、小売店数でも、大手外資メーカーの製品取り扱い店舗数は2~4千店に達するケースもみられるなど、今後、確実な増加が見込まれる補修用タイヤの需要捕捉に向けた体制の強化が進められている。
  - ✓ 中国における小売店は、複数ブランドを取り扱う「併売店」が基本であり、取扱う種類も10数ブランドに上るケースが大半である。このため、タイヤメーカーは支払うリベートを調整することで、有力な代理商及び小売店における自社製品の取扱量を増やしていくことが重要となる。
- また、今後は、「1店舗当たりの来客数」、「高付加価値品の販売による販売単価の引き上げ」など“販売の質”を高めていく取組みが重要となる。
  - ✓ 足元では、一部の大都市において従来型の補修用タイヤ需要のみならず、日本・米国で一般的なインチアップの需要も期待できるステージとなってきた模様。今後は代理商を通じてインチアップを取り扱う小売店を増やす取組みも求められよう。

(注) 日本や米国は、新車用・補修用でトレッドパターン自体が異なるうえ、相対的に単価が高い補修用で収益を確保してきた。一方、中国は、欧州市場と同様に新車用で使用されているタイヤを補修用でも選ぶ傾向が強く、新車用での納入状況がタイヤ販売全体を左右する構造となっている。

図表17：補修用タイヤの販売拡大に向けた取組み

項目	取組内容
店舗数の拡充	各地区・省毎の有力代理商を通じて自社製品の取扱ウエイトが高い小売店数を拡充 ✓ 複数代理店を束ねる代理商との関係を強化、販売網や店舗毎の棚割シェアを拡大
1店舗当たりの販売増	「来客数増加」や「高付加価値品の販売による販売単価の向上」などに取組むことが重要。 ✓ 一部の大都市では、インチアップの需要なども捕捉していく必要も

(資料) 各種資料をもとに三菱東京UFJ銀行企業調査部にて作成

#### 4. まとめ

- 世界のタイヤ市場における中国の存在感が増しており、今後も中国タイヤ市場は拡大が続く可能性が高い。外資メーカーとしても中国事業の成否が全社ベースでの成長性を左右し兼ねない状況が今後予想される。
- このため、中国地場メーカーとの競争のみならず、外資メーカー間での競争も一段と激化していくとみられる。また、新設・増産する全てのタイヤ工場の生産能力に一定の基準を設けるなど、中国政府が参入企業に対する規制強化を進めており、外資メーカー各社にとっては今後の事業運営面で難しい舵取りを余儀なくされると考えられる。
- こうしたなか、外資メーカーが中国内で販売量を伸ばしていくためには、中長期的な視点に立った生産能力増強のほか、コスト削減や補修用タイヤの需要捕捉を目的とした販売網拡充といった地道な取組みが不可欠であろう。
- また、タイヤ業界は装置産業的な色彩が濃く、生産規模の大小がコスト競争力を左右するため、外資メーカーとしては、地場メーカーの買収や合併による事業展開も検討に値しよう。
- 中国のエントリーカー分野においては、完成車メーカーが中国地場メーカーのタイヤを採用する流れが進んでいるが、同分野は今後の自動車需要の牽引役となる可能性が高い。また、中国では新車用タイヤが補修用としても購入されることが多い。
- こうした市場特性を踏まえると、外資メーカー各社は、従来からの中高級品に絞った事業展開の継続・強化、もしくは 低価格品も含めたフルラインナップの志向、といった異なる事業戦略の採択についての決断を迫られることにもなる。

以上

(2011.6.14 山内 佑介 +852-2249-3033)