

2024

自動車部品 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON AUTO PARTS

MARKET
ANALYSIS



01. 自動車部品、自動車産業発展の最も重要な基盤

- 自動車部品産業は、自動車産業の重要な一部であるだけでなく、自動車産業の発展のための最も重要な基盤でもある。近年、中国における自動車部品および付属品の製造業の生産高は、自動車製造業の生産高に占める割合が40%以上を維持している。
- 中国自動車部品製造のレベル向上と新エネルギー車の開発により、自動車部品産業も急速な発展を遂げており、2023年には4兆4,086億元までさらに成長すると予想されている。世界の自動車部品市場規模は、2026年までに4,530億元に達する見込みである。

		市場スペース		競争環境	
		バリュー	普及率	ローカリゼーション率	中国企業の競争力
電動化	サーマルマネージメント	高い	-	比較的高い	比較的強い
	軽量化	高い	アップ	比較的高い	比較的強い
	ジャンクションボックス	高い	-	比較的高い	比較的強い
	モーター制御	極めて高い	アップ	極めて高い	比較的強い
知能化	センサー	高い	アップ	低い	普通
	シャーシエレクトロニクス	高い	アップ	低い	普通
	キャビンエレクトロニクス	高い	アップ	比較的高い	比較的強い
	ドメインコントローラ	極めて高い	アップ	低い	普通
ハイテク化	スマートヘッドライト	高い	アップ	比較的高い	比較的強い
	エアサス	高い	アップ	低い	比較的強い
	キャノピーガラス	比較的高い	アップ	高い	強い
	マルチファンクションシート	高い	-	低い	低い

02. 自動車部品産業チェーン、7つの部分

- 自動車部品産業チェーンはエンジンシステム、自動車エレクトロニクス、トランスミッションシステム、ブレーキシステム、ボディアクセサリ、ステアリングシステム、ドライビングシステムという7つの部分に分かれており、各部分には対応する製品を提供する企業がある。
- 中国の自動車部品サプライチェーンは長期発展のチャンスを迎え、電動化と知能化は未来の自動車部品産業の主要テーマとなる。

自動車部品産業チェーン

エンジンシステム

エンジンアセンブリ
電子ウォーターポンプ
ターボチャージャー
48Vマイクロ・ハイブリッド・システム
EGR
...

自動車エレクトロニクス

ヘッドライト
車載インフォテインメントエアコン
ボディセンサー
...

トランスミッションシステム

マニュアルトランスミッション
自動変速機 (AT)
自動変速機 (CVT)
自動変速機 (DCT)
クラッチ
...

ブレーキシステム

ディスクブレーキ
電気ブレーキ製品 (EPB/ESC/ABS)
ブレーキ・パイプワイヤ製品 (IBS)
...

ボディアクセサリ

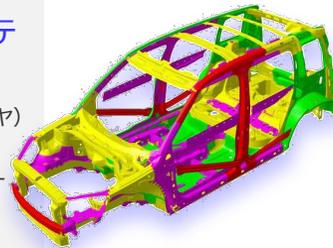
カーシート
自動車ガラス
エキマニ
...

ステアリングシステム

ステアリングシステムアセンブリ
ステアリングシステムアセンブリ (MS)
ステアリングシステムアセンブリ (HPS)
ステアリングシステムアセンブリ (EPS)
...

ドライビングシステム

乗用車 (セミラジアルタイヤ)
商用車 (ラジアルタイヤ)
ゴム製ショックアブソーバー
遮音材
...



自動車産業チェーンの価値再構築

自動車開発動向 | 非知能 → 知能化、電動化

自動車会社側 | 従来型の車 → スマートカー

自動車部品メーカー | 単一の部品 → システムがあるアセンブリ
機械部品 → モジュラー部品

03. 主要自動車部品の競争環境

- 自動車部品の在庫と増加する顧客構造を基にした優れた部品企業は、業績の確実性を考慮する必要がある。成熟した部品分野には、大型内装、ヘッドライト、シート、ガラス、およびパッシブセーフティが含まれる。一方、成長分野には、インテリジェントドライビングおよびキャビンドメインコントローラ、ブレーキ・バイ・ワイヤ、ステアリング・バイ・ワイヤ、HUD、エアサスペンション、軽量化、およびサーマルマネージメントが含まれる。

主要部品セクタースペースとパターンの比較（2023年までの統計）

セクター種類	部品セクター	天の時				地の利					
		ASP (円)	ASP強化の可能性	普及率	普及スピードの向上	業界集中状況	現在の外資シェア	大手企業のシェア	国内競争の激しさ	新規参入者数	パターンの中期的な見通し
成熟型セクター	ヘッドライト	3000-4000	大い	100%	/	比較的高い	40%-50%	10%-15%	低い	少ない	集中度の高まり+国内代替
	シート	3000- 5000	中	100%	/	高い	80%-90%	<3%	中	中	国内代替が加速
	内外装	> 5000	低い	100%	/	比較的高い	比較的高い	8%-10%	低い	少ない	集中度の高まり+国内代替
	ガラス	1500-2000	中	100%	/	きわめて高い	比較的低い	60%-70%	低い	なし	集中度が高まり
	パッシブセーフティ	600-1500	中	100%	/	きわめて高い	非常に高い	4%-5%	低い	少ない	国内代替が加速
成長型セクター	軽量化	5000-8000	中	30%	中	低い	低い	比較的低い	高い	多い	業界集中の進展
	新エネルギー・サーマルマネージメント	7000	中	35%	中	中	中	/	高い	多い	業界集中の進展
	高度なインテリジェント運転・ドメインコントローラ	15000	大い	3%	速い	現在より高い	低い	30%-40%	高い	多い	激しい傾向
	キャビンドメインコントローラ	2000-3000	大い	15%	速い	低い	比較的高い	-20% (2022年)	高い	多い	激しい傾向
	HUD	700-3000	大い	15%	速い	比較的高い	> 30%	-25%	比較的高い	多い	激しい傾向
	ブレーキ・バイ・ワイヤ	1600	大い	35%	速い	高い	> 60%	-10%	中	多い	パターンが継続
	ステアリング・バイ・ワイヤ	5000	低い	0%	速い	高い	/	/	低い	少ない	パターンが継続
	エアサスペンション	6000-8000	低い	3%	速い	比較的高い	低い	-30%	高い	中	激しい傾向

04. 自動車部品業界、「三つ巴」パターンを呈する

- 現在、世界の自動車部品市場は「三つ巴」パターンを呈しており、アジア太平洋地域が約40%と最大のシェアを占めている。欧州が約25%、北米が約20%である。
- Automotive Newsが発表した「2023 Top 100 Global Automotive Parts Suppliers」によると、中国企業は前年比3社増の計13社がランクインし、日本（22社）、米国（18社）、ドイツ（15社）に次いで世界第4位となった。

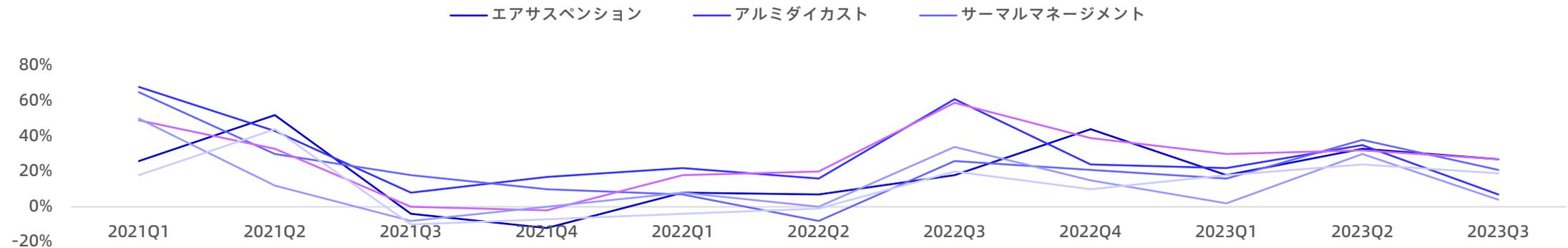
2023年自動車部品サプライヤー世界トップ100社にランクインされた中国企業

ランキング	変動	企業	2022年の収益
5	新規掲載	寧徳時代(CATL)	335億ドル
17	↓1	延鋒(Yanfeng)	149.97億ドル
40	新規掲載	均勝電子(Joyson Electronics)	74.01億ドル
48	↓8	北京海納川(BHAP)	57.85億ドル
50	-	中信戴卡(CITIC Dicastal Co.)	57.18億ドル
76	↓7	德昌電機(Johnson Electric Group)	29.14億ドル
78	新規掲載	寧波華翔電子(Ningbo Huaxiang Electronic Co.)	28.18億ドル
82	-	敏實集團(HINTH Group)	25.69億ドル
84	↓3	諾博汽車系統(Nobe Automotive Systems)	23.87億ドル
89	↑4	Desay SV(Hui zhou Desay SV Automotive Co.)	22.10億ドル
93	新規掲載	精誠工科汽車系統有限公司(Exquisite Automotive Systems Co.)	21.72億ドル
94	↓4	寧波拓普集團(Ningbo Tuopu Group)	21.46億ドル
95	↓10	安徽中鼎密封件(Anhui Zhongding Sealing Parts Co.)	21.21億ドル

05. 一部の自動車部品分野では成長率鈍化の可能性

- 以下は、いくつかの四半期における主要部品セクターの前年同期比収益成長率である。アルミダイカスト部品の23年第1四半期～第3四半期単体の前年同期比収益成長率はそれぞれ23.2%、34.8%、7.1%であった。自動車用アクセサリ部品はそれぞれ2.6%、30.3%、6.0%であった。サーマルマネージメントはそれぞれ17.3%、37.1%、22.7%であった。自動車用エレクトロニクスはそれぞれ29.7%、31.6%、26.8%であった。自動車用シートはそれぞれ16.4%、26.2%、19.1%であった。
- アルミダイカスト部品や自動車内装部品など、大手企業の優位性が低い分野では、売上高成長率は前回の最高点から低下したが、23Q3では前年同期比売上高成長率は1桁に落ち込んだ。自動車エレクトロニクスや自動車シートやエアサスペンションなど、大手企業がより有利な分野では、全体の売上成長率は高水準を維持している。

部品の単四半期収益成長率の変化



単四半期の収益成長率	2021Q1	2021Q2	2021Q3	2021Q4	2022Q1	2022Q2	2022Q3	2022Q4	2023Q1	2023Q2	2023Q3
空気悬架エアサスペンション	25.73%	46.07%	-2.22%	-9.89%	4.76%	3.78%	24.19%	43.28%	16.71%	33.52%	26.59%
アルミダイカスト	67.34%	43.55%	8.35%	16.67%	21.86%	16.20%	61.48%	25.04%	23.22%	34.76%	7.14%
サーマルマネージメント	64.80%	30.15%	16.82%	10.28%	7.47%	-7.07%	26.40%	22.08%	17.32%	37.07%	22.74%
輪胎タイヤ	31.30%	13.72%	-3.72%	-1.19%	3.40%	6.99%	19.69%	7.08%	7.08%	14.50%	20.59%
自動車用エレクトロニクス	48.35%	32.58%	-0.12%	-2.32%	18.32%	20.07%	58.10%	37.75%	29.72%	31.61%	26.80%
自動車用アクセサリ	50.94%	13.20%	-8.00%	-1.33%	7.67%	0.09%	33.92%	13.96%	2.57%	30.34%	5.96%
自動車用シート	17.93%	46.35%	-10.08%	-7.42%	-4.61%	-1.20%	20.31%	11.02%	16.36%	26.15%	19.12%

06. 電動化車両メーカーと提携する部品企業は、業績の確実性がより高い

- 現在、自動車業界では「量より価格」の流れの下、合併石油車の減少傾向が顕著であり、新エネルギー車のパターンは「多強」の方向で発展し続け、中小・弱小企業の淘汰が加速すると予測される。そのため、各部品企業の基盤事業が下振れするリスクを見極める必要がある。
- 顧客貢献シェアに基づき、主要部品企業の2024年の増収分が整理された。各部品企業の注文完了状況が、2024年の業績増分を直接決定する。全体として、主要な電動化自動車メーカーと提携している部品企業の2024年の業績の確実性はより高い。

主要自動車部品企業の既存顧客構造（2023年）

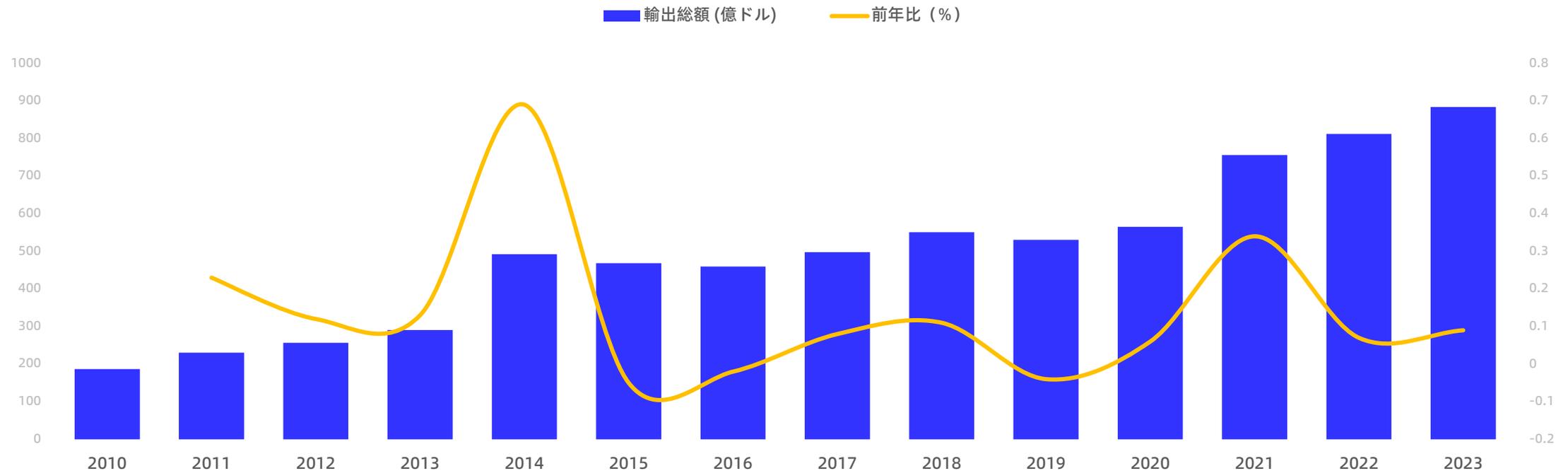
	提携	0-5%	5-15%	15-25%	25-40%	40%+
顧客構造	√	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★

	テスラ	ファーウェイ・スマートセレクション	理想	蔚来	小鹏	シャオミ	比亜迪	奇瑞汽車	吉利汽車	長城汽車	長安汽車	広州汽車	上海汽車	国内合併事業	海外OEM	商用車	Tier 1
拓普集団	★★★	★★★★★	★★	★		★★	★★		★★						★		
新泉株式	★★★	★	★★★★	★		★	★★	★★★★	★★					★			
星宇株式		★★★★★	★★★★	★★				★★	★								
愛柯迪	★★		★★														★★★★★
旭升集団	★★★		★				★			★					★		★★
岱美株式	★★★★														★★★★		
銀輪株式	★★★	★	★	★	★	★	★		★			★			★	★★★	★
松原株式			★★★★				★★	★★★★★	★★					★			
華域汽車	★★★						★★★★★	★★★★	★★			★★					
Desay SV			★★★★★			★★		★★	★	★★	★	★	★				
華陽集団			★★				★★		★★	★★	★★	★★					★
伯特利(BTL)		★★★★	★★					★★★★	★★		★★				★★		
保隆科術		★	★★★★★	★	★★		★	★									★★
均勝電子		★					★								★★★★★		
上声電子	★★	★★★★★	★	★★★★★													
瑞鹄模具								★★★★★									

07. 自動車部品輸出の着実な伸び

- 中国の自動車部品輸出額は過去30年近く成長を続け、過去3年間は特に速い。同時に、中国の自動車部品企業は海外市場の開拓を深め続けている。
- 自動車部品は2023年に高い輸出成長を達成した。貿易環境が良好で現地需要が伸びているメキシコと東南アジアには、構造的なビジネスチャンスがある。2021年の中国自動車部品企業の生産額は4.1兆円で、世界の生産額の40%近くを占めるが、輸出はその13.0%にすぎない。2023年の自動車部品輸出額は884億米ドル（前年比9.1%増）。

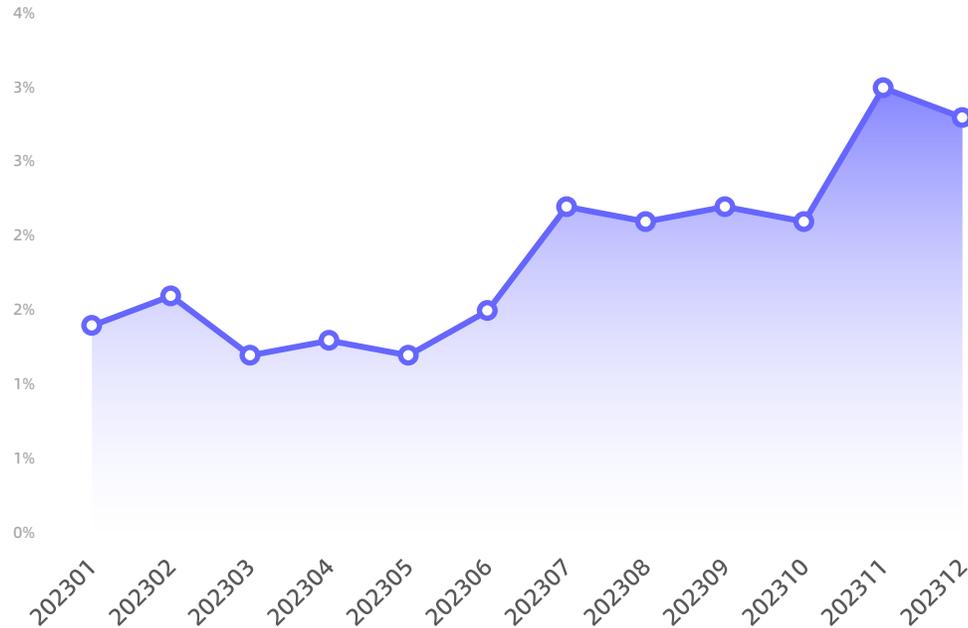
2010～2023年中国の自動車部品輸出（億ドル）



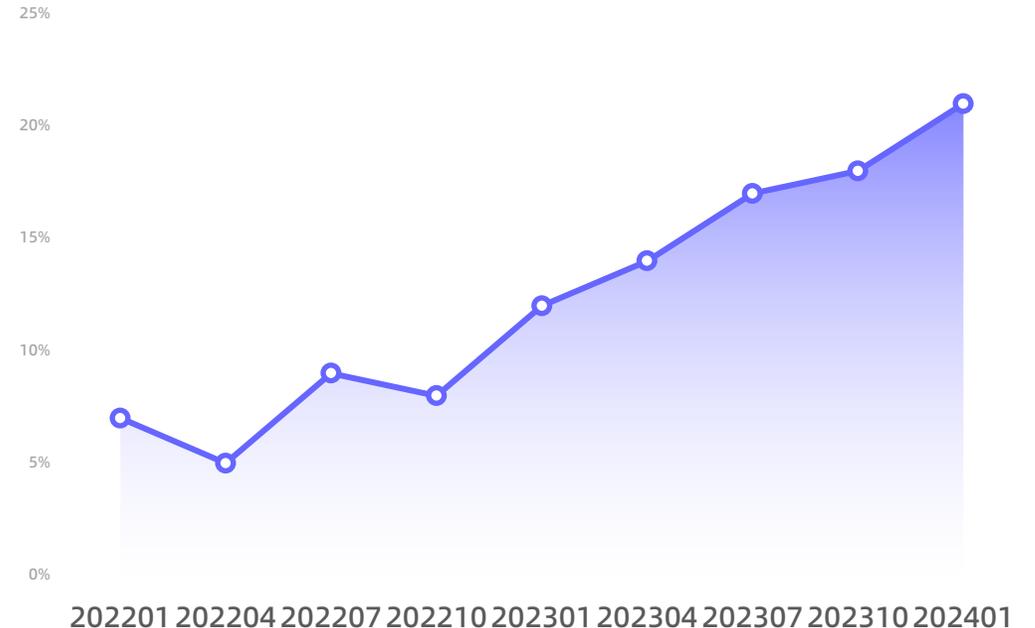
08.インテリジェント・ドライビングが中国の世界的自動車部品企業の台頭を牽引

- 先進的インテリジェント・ドライビング技術は徐々に成熟し、実用化されつつあり、L3レベル以上のモデルの普及率は急速に増加しており、その普及率は2.5%（2023年）から40%（2027年）に増加し、先進的インテリジェント・ドライビング・ドメインコントローラの市場規模は63億元（2023年）から731億元（2027年）に増加する。
- インテリジェント・キャビン分野は拡大を続けており、現在のインテリジェント・キャビンドメインコントローラの普及率はわずか20%である。需要の観点からは、キャビン・エンターテインメントは追加され続けるだけである（スクリーンの増加、機能の複雑化）。供給の観点からは、キャビンは消費者が最も直感的な感覚を得られる部分であり、ホスト工場がパーソナライゼーションを追求する「戦いの場」でもある。技術のアップグレードの観点からは、キャビンドメインコントローラはますます多くのキャビン機能を統合し、キャビン・ドメイン・コントロールの機能に対するより高い要求を打ち出す。

L3インテリジェント・ドライビング普及率（テスラを除く）



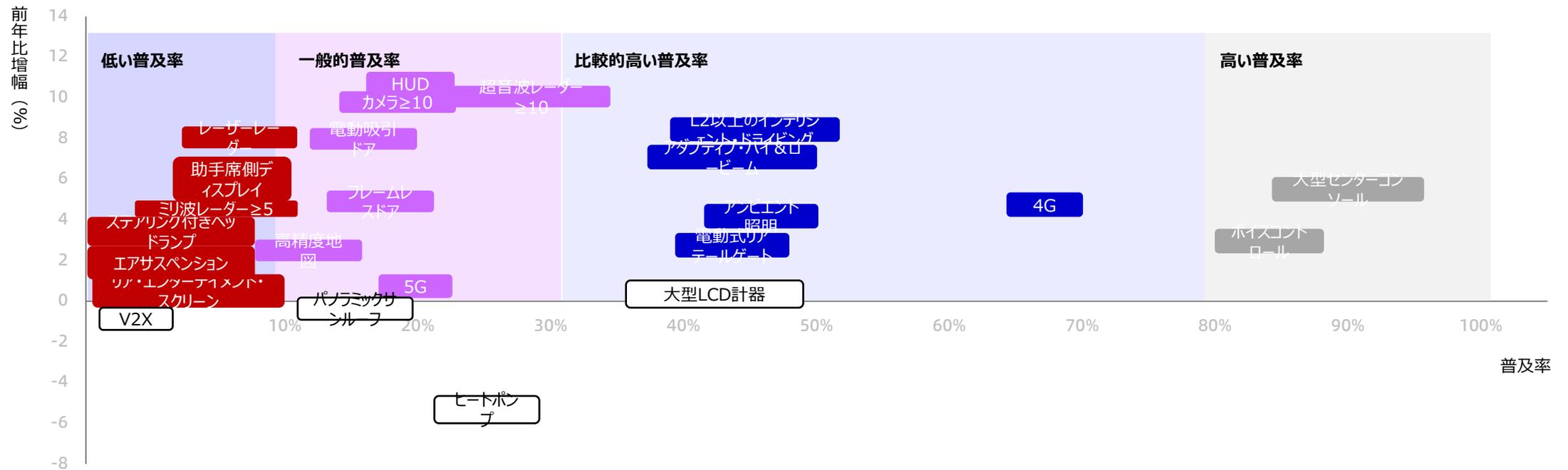
インテリジェント・キャビンドメインコントローラの普及率



09. 新エネルギー乗用車部品の普及率

- 2024年2月、中国の新エネルギー乗用車市場の小売台数は38万9300台で、前年同月比11%減、前四半期比41%減となった。前四半期比で大幅減となったのは、旧正月前の消費と連休後の価格競争の過熱の影響によるものである。
- 部品に関しては、標準L2以上のインテリジェント・ドライビングの普及率は44.57%で、前四半期比10.94%増、前月比2.36%増となった。LiDAR、カメラ（≥10個）、HUD電動吸引ドアの普及率はそれぞれ9.93%、19.92%、18.19%、15.93%で、前年同期比では6.87%、11.02%、11.74%、7.95%増加し、前四半期比では2.69%、3.24%、2.39%、3.04%増加した。

新エネルギー乗用車部品の普及率



10. 平台化決定前汽车零部件企業综合实力

- 中国自動車部品は、グローバル自動車部品大手企業と比較して、収益量に大きなギャップがある。製品マッチングカテゴリの違いは重要な理由の一つであり、グローバル自動車部品大手企業は通常、複数のモジュールを供給できるプラットフォーム企業である。
- 共通部品の割合が増えると、各モデル間の機能差が小さくなり、より多くの部品をモジュール化してシステムインテグレータに引き渡すことで、開発コストとリスクを削減する。
- 自動車内の比較的標準化されたモジュールの多くは、システム統合を完了するために純粋なプラットフォーム部品企業に引き渡されることが予想され、それによって中国の自動車企業の開発効率が向上し、国内のプラットフォーム部品の開発機会が到来するだろう。

自動車部品の2つの成長経路

- プラットフォーム型企业。部品からコンポーネント、モジュールに至るまで、1台の自動車の価値量をより多くこなすことができ、企業の収益規模を拡大し続けている。
- インクリメンタル企業。技術はアップグレードされ続け、製品の価値はますます高まり、市場シェアは拡大している。

北米80年代〜90年代

北米ビッグスリーが効率化、日本に続いてアウトソーシング比率を高める

- 北米車は1980年代に成熟期に入り、日本とヨーロッパが現地市場に影響を与えた。
- 第二の消費転換期では、北米のビッグスリーが大量の新車を発売する必要がある。
- 自社の設備投資の質と効率を高めるメリットはない。

産業チェーンは進化を続け、プラットフォーム型部品への需要が高まっている

- プラットフォームモデルの機能標準化、自動車会社のリソース指向のデザインとブランディング。
- モジュラー・システム・インテグレーターが開発を分担し、効率とコストを改善した。
- モジュール化は部品量の増加をもたらし、業界の集中度を高めた。

マグナは時代に対応し、世界的な部品メーカーになった

- 同じ技術または技術ベースのモジュール内での製品カバー率の向上
- 独立した研究開発は生産ウエーハの分野にも及ぶ
- 合併事業や買収などにより製品ラインの拡大が加速
- プティック工場の管理により、迅速な複製が可能に

中国の現状

業界、高成長に終止符 新エネルギー転換に伴う需要

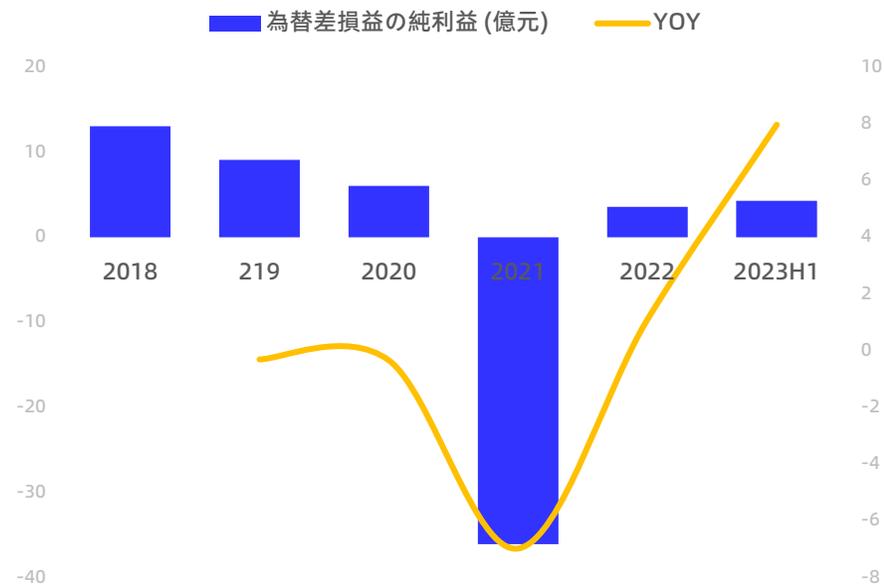
加速する自動車開発 スマート・エレクトリック・システム分野に高額 の投資が必要

標準機能モジュールが国内のプラットフォーム型部品サプライヤーを生み出す見込み

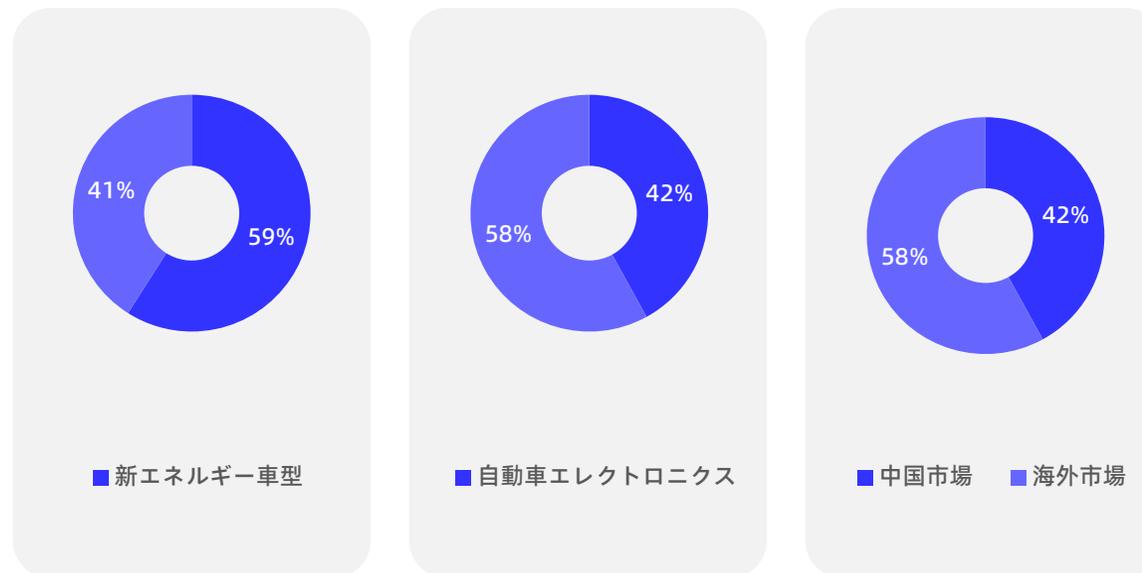
11. ケース:均勝電子、自動車安全のグローバルリーダー

- 均勝電子は、インテリジェント・キャビン、インテリジェント・インターネット接続、インテリジェント・ドライビング、新エネルギー管理、自動車安全システムの研究・開発・製造・サービスに重点を置く、自動車エレクトロニクスと自動車安全のグローバル・リーディング・サプライヤーである。
- 同社は世界の多くの国や地域で事業を展開しており、主な収益は海外から得ている。2023年上半期現在、当社の海外事業比率は78.39%であり、近年は74%以上を維持している。
- 2023年第1～3四半期の世界累計受注額は約590億円で、このうち新エネルギー車関連の受注額は約350億元だった。事業セグメント別では、カーエレクトロニクス事業のライフサイクル累計受注額は約250億元、自動車安全事業のライフサイクル累計受注額は約340億元。市場分野からは、中国市場、特に独立ブランドと新勢力のトップとの提携が強化され、受注額の割合が大幅に増加し、国内事業チームは新たに約250億元のグローバル市場の受注を獲得し、受注額の割合が約42%に増加した。

純損益および前年同期比(億円)



2023年第1～3四半期の新規受注構成(%)



12. 自動車部品産業が直面する4つの課題

01 突破口となる共同研究

現在、国は自動車部品産業の戦略的な転換とアップグレードのための体系的な計画を欠いており、重要な核心部品とコンポーネントの研究開発と生産を奨励し、支援するための関連する支援政策を欠いているため、自動車部品企業は単独で開発を支援し、特定の重要な部品とコンポーネント技術に関する共同努力の相乗効果を形成し、ブレークスルーを達成することができない。

03 品質向上圧力

国家の省エネ、環境保護、安全規制などの要求がますます厳しくなる中、調達をサポートする自動車企業からの品質要求が絶えず強化される中、中国の自動車部品企業は、全体の品質を向上させる圧力に直面している。

02 不十分な戦略計画

一部の中国ブランド自動車部品企業は、業界への理解が不十分、戦略計画の欠如、実際の投資が不十分、短期利益の追求、研究開発、生産、管理、人材の不足などにより、自動車部品企業との開発格差が拡大している。その結果、中国ブランドの自動車部品企業と外資系企業の発展ギャップはますます大きくなってきている。

04 不合理な生産管理

部品やコンポーネントの生産工程は複雑で、生産サイクルも長く、納品頻度も高いが、顧客の需要を満たすためには、生産現場の生産進捗状況を随時把握し、設備の稼働負荷能力をバランスさせる必要がある。しかし、基本データが不完全で、生産現場が複雑で、生産進捗状況をタイムリーにフィードバックできず、データ入力などの作業が人手に依存し、企業の生産効率が非常に低い。

13. 自動車部品会社が注目する4つトレンド

コンバージョン化とモジュール化

車両全体の取り付けプロセスの自動化レベルと精度を向上させ、生産効率を高め、車両全体の空間構造を最適化し、車両全体の性能を向上させるために、自動車部品とコンポーネントは単一部品からコンバージョン化とモジュール化されたユニットの方向へと進めている。

01

ハイエンド化と精密化

中国の工業力の継続的な向上に伴い、自動車部品の生産モードは徐々に元のローエンドの粗製からハイエンドの精密化開発になり、より多くの国産ハイエンド製品は、元の外国からの輸入ハイエンド製品に取って代わるようになった。

02

軽量化と省エネ化

世界各国は、省エネルギー、排出ガス削減、環境保護のコンセプトを提唱するため、対応する法律、規制、政策を制定している。その中で、軽量で省エネルギーな自動車の実現は、石油資源の使用と排気ガスの排出を削減することができる。また消費者のコスト削減にもつながる。

03

自動化と智能化

経済水準や給与水準が上昇すると、それに応じて製造業の人的コストも上昇し、人口ボーナスの優位性が弱まる。したがって、企業運営の自動化と智能化のレベルを向上させ、生産、調達、販売に対する企業管理を強化することで、企業の運営コストを効果的に削減し、企業利益を増やすことができる。

04

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。
詳細な内容については、mcr@chinamcr.comまでお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

