中国車は世界を制するか

Re:road

中国のメーカーが電気自動車（ＥＶ）を中心に世界市場で攻勢をかけている。自動車大手の比亜迪（ＢＹＤ）は乗用車のＥＶ販売が2025年に225万台となり、年間で初めて米テスラから首位を奪った。中国車の流入を警戒した各国の保護主義的な政策も広がる中、拡大は続くのか。

現地生産の次は買収へ

Tang Jin　自動車・エレクトロニクスを中心に中国の産業経済の調査業務に従事後、日系自動車関連企業の中国事業を支援

みずほ銀行上席主任研究員
湯 進氏

中国の自動車企業は電動化で転換期を迎えた。ガソリン車では内燃機関に関わる技術がなかったが、ＥＶでは中国が得意とする車載電池やモーターで強みを発揮した。政府も2010年から補助金政策で電動化を推し進めた。

ＢＹＤは半導体や車載電池を内製する垂直統合で力を見せている。生産コストの低さを武器に、ＥＶやプラグインハイブリッド車（ＰＨＶ）で価格破壊を起こし、ガソリン車のシェア奪取を狙った。

国内の競争は厳しい。同社の王伝福董事長は「国内市場では技術の先行性はせいぜい1年半」と語る。値下げ戦略にも限界が出てきた。

中国市場のＥＶやＰＨＶなど新エネルギー車比率は25年に48％だったが、中国を除く世界では24年時点で1割だった。ＢＹＤはＥＶのアーリーアダプター（初期購入層）が多い海外市場での成長にかけている。

海外展開には段階がある。まずは輸出だ。中国勢にとっては、現地に有力な自動車企業がない中東やアフリカ、南米などが最優先市場となる。

次が現地生産となる。各市場でＥＶ補助金などの恩恵を得るには、現地で部品を調達し生産をする必要がある。

欧州は独フォルクスワーゲン（ＶＷ）など欧州企業向けに、車載電池世界最大手の寧德時代新能源科技（ＣＡＴＬ）などの工場が集積する。中国自動車企業からすると、サプライチェーン（供給網）があり進出しやすい。東南アジアも車載電池企業が進出しており、現地生産を急ぐ。

ＢＹＤは25年、４６０万台の新車販売のうち海外の乗用車が約１０５万台だ。海外工場の稼働が着実に進めば順調に拡大し、30年に海外３００万～４００万台、国内５００万台程度を目指すだろう。

難攻不落の市場もある。１５００万～１６００万台の新車販売を誇る米国だ。米トランプ大統領は1月、雇用創出などを前提に「中国を参入させよう」と発言した。ただ現地での調達率を上げればコストの優位性はなくなる。

日本、韓国など東アジア市場も５００万台超の市場があるが難しい。消費者の現地ブランドへの忠誠心が強いためだ。インドも５００万台の市場があり、中国勢は規模拡大を熱望する。しかし中印関係の緊張で商売はしにくい。

米国、東アジア、インドの計約２５００万台の市場攻略に必要なのは買収戦略だ。海外展開の最終段階といえる。例えば日本市場ではサプライヤーの買収などが考えられる。現時点で難攻不落に見えるが、状況は変わる。品ぞろえ増加や消費者の世代交代でＥＶシフトは時間の問題だ。

ガソリン車中心の日本車で生き残りへ存在感を放つのが「トヨタプラスワン」だ。トヨタはハイブリッド車（ＨＶ）の競争力が高い。高級車「レクサス」は27年以降、上海で生産を始める。中国でノウハウを吸収しつつ開発に反映させる意味合いがある。意外かもしれないが、プラスワンはスズキだ。インドで独自に戦い、中国勢と対抗できる市場を持つ。軽自動車のＥＶはグローバル市場で競争力を持つ可能性を秘めている。

（聞き手は広州＝田辺静）

欧州市場への理解欠く

Beatrix Keim　1997年から中国・欧州を拠点にＶＷなどで働く。アクセンチュア・デジタル中国法人で車部門責任者。22年から現職

独自動車研究センターリサーチディレクター
ビアトリクス・カイム氏

中国は２０２５年、世界首位となる７００万台の自動車を輸出したが、世界を征服したとまでは言えない。00年代初頭から低価格なエンジン車の輸出を始め、中央アジアや南米ではある程度普及した。

一方、自国に生産体制がある先進国では異なる。欧州市場の中国車シェアは４・４％、ドイツでは２・２％にとどまる。価格面での優位が続けば、欧州で15～20％、アフリカや南米ではそれ以上のシェアを得られるだろう。フォード・モーターなど米国メーカーの持続可能性は低い。中国と欧州、日本メーカーの三つどもえの主導権争いが起こる可能性が高い。

ＥＶで車載電池の75％のシェアをおさえているのが中国の強みだ。いち早く研究開発を始め、09年以降、本格的な投資に打って出た。レアアースやリチウムの資源確保に加え、精製・加工も手がける。資源供給のバリューチェーンが自国で完結している。

ドイツメーカーもＥＶ開発で出遅れたわけではない。ＢＭＷは14年にＥＶ「ｉ３」を販売したが、国の支援がなく失敗した。

中国は世界最大のアーリーアダプターの国だ。顧客層が若く新技術にオープンで、ソフトウエアで最新機能を更新するソフト定義車両（ＳＤＶ）も独自に進化した。

中国車に欠けているのは市場理解だ。例えば海外進出の先駆けだった長城汽車は25年のドイツ販売がわずか２３００台超だった。自分たちのブランドを伝えるマーケティング・コミュニケーションがない状態で、ＢＭＷと同価格帯の高級車は売れない。

上海汽車集団傘下の英ブランド「ＭＧ」や、メルセデス・ベンツグループと浙江吉利控股集団が共同生産する小型車「スマート」は賢明な戦略を取っている。欧州ブランドのイメージを壊さず、多くの消費者が中国車だと認識していない。

ＢＹＤは「中国発ＢＹＤが津波のように押し寄せる」という広告戦略を仕掛けたが、その後変えた。ステラ・リー執行副総裁は「世界でＢＹＤを中国ブランドと思われたくない」と理由を説明する。

欧州は単一市場ではないことを理解すべきだ。ＥＶの浸透度は南欧と北欧で大きな差があり、車文化も異なる。多くの中国メーカーは中国と同じ手法が欧州でも通用すると考えているが間違いだ。

欧州連合（ＥＵ）は中国製の輸入ＥＶに追加関税を課し、域内生産の小型ＥＶを優遇するなど、保護主義にかじを切る。しかし多額の政府補助金を得る中国メーカーの価格競争力は高い。関税分を自社負担し、消費者に転嫁しなくても黒字を確保できる。

トヨタ自動車やホンダなど日本メーカーにあって中国や欧州にない強みがある。それは米国市場だ。米国やメキシコに自社工場を持ち、エンジン車やＨＶの売り上げが大きい。ドイツメーカーが失いつつある面で、明らかに日本に優位性がある。米国の利益基盤があれば、全固体電池など新技術に投資し、中国に対抗することも十分に可能だ。

（聞き手は　フランクフルト＝林英樹）

分断緩和なら米国参入

Stephanie Brinley　2013年にＳ＆Ｐグローバルモビリティ入社。自動車業界で25年以上の経験を持ちマーケティング開発や販売予測に精通

S&Pグローバルモビリティ アソシエイトディレクター
ステファニー・ブリンリー氏

世界の新車市場は年９０００万台以上と巨大だ。中国車とひとくくりにできず、企業単位で競争力は大きく違う。市場を制するかどうかを考える上ではメーカーごとに分析して進化を見極める方が現実的だ。

企業単位で見れば、ＢＹＤや浙江吉利控股集団など世界上位メーカーは技術的に洗練された車を製造している。大量生産して販売する量産のハードルもクリアしている。

中国メーカーの強みの一つは市場投入のスピードが圧倒的に速いことだ。手法は様々だが、例えば車種ごとに部品メーカーと専用設計した部品を使うのではなく、共通の市販部品を使う傾向がある。車種単位の開発が不要で時間やコストを大幅に短縮できる。

このように中国メーカーが国内で確立した生産コスト構造は、他の市場とは異なると理解すべきだ。

それでは中国メーカーは世界第2位の市場である米国に参入するのか。この問いは「参入するかどうか」ではなく「いつ参入するか」の方が焦点だ。おそらく中国メーカーの計画に米国や北米進出は既に含まれている。時期は定かでないが、販売と生産の両方で参入するだろう。

しかし関税や政治情勢を踏まえると、米国進出は現時点で彼らの最優先事項ではないことも理解すべきだ。米中貿易摩擦が落ち着くまで時間がかかる。彼らは分断緩和のタイミングを見極めている。

仮に中国メーカーが米国で工場を建設したり販売したりする場合、いくつか問題がある。一つはサプライチェーン（供給網）だ。中国から部品を輸入するとコストが膨らみ、競争力のある価格は実現できない。現地工場の建設にも多額の費用がかかる。米国では平均価格よりやや安くなる可能性はあるが、大幅に下がることは期待できない。必然的に価格以外の製品特性で勝負せざるを得ないだろう。

もう一つは成長市場ではなく成熟市場という米国の特性だ。中国メーカーはシェアを増やしてきたアジア、メキシコなど成長市場で取ったのとは異なるアプローチが必要になる。米国で主要プレーヤーとなるには、車の大きさやタイプなど複数のセグメントで製品を展開する必要がある。中国メーカーが得意な低価格の小型車だけでは不十分だ。

最終的に市場シェアを決めるのは顧客だ。仮に中国メーカーが参入すれば米国の消費者も一定程度は受け入れるだろう。販売基盤が整ってくれば10％のシェアは獲得できる。しかし過去の日本や韓国メーカーを参考にすると、シェア10％を15年未満で達成するのは難しいかもしれない。

トランプ大統領が「米国で中国メーカーに自動車を製造させよう」と歓迎していることは興味深い。26年の米国・メキシコ・カナダ協定（ＵＳＭＣＡ）の再交渉は中国メーカーが工場を建設したり、部品を調達したりする場所の選定に一定の影響を与えるだろう。ただ私は中国メーカーが他国に新工場を建設しても、過剰生産能力の問題は解決しないと見ている。

（聞き手は　ニューヨーク＝川上梓）

アンカー

開発に強み、学びも必須に

中国産ＥＶの台頭は世界の自動車企業の目を覚ませた。ＶＷは2023年に中国のＥＶ新興、小鵬汽車（シャオペン）に出資した。小鵬の歴史は浅く、販売台数もＶＷに及ばないが、ＥＶ開発や人工知能（ＡＩ）活用のノウハウを学ぶ発想に切り替えた。

トヨタや日産自動車は中国企業の技術を活用したＥＶの販売台数が増え、手応えを得つつある。日産は26年から、中国で開発したＥＶやＰＨＶの輸出も始める。

中国勢も安泰とはいえない。海外市場拡大による投資や在庫の増加でコスト負担は重くなる。販売が伸びなければ、淘汰される。

日米欧の自動車企業は中国勢をライバルとしつつも、強みはうまく学びながら、競争力を維持するしたたかさが必須となってきた。これまでの自動車業界の常識は通用しない。（広州＝田辺静）

掲載日 2026年03月02日 日本経済新聞　朝刊 007ページ © 日本経済新聞社 無断複製転載を禁止します。