みずほ産業調査　Vol. 75
「日本・日本産業の勝ち筋　～「失われたx年」に終止符を打つために～」

自動車
～「拡張」と「分解」が進む自動車産業の構造変化

みずほ銀行
産業調査部

2024年3月1日

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

アンケートに
ご協力をお願いします

© 2024 Mizuho Bank, Ltd.

サマリー

- 自動車産業は、電動化・知能化進展などの「アーキテクチャの変化」、機能よりも体験を重視する「消費者ニーズの変化」、カーボンニュートラル実現圧力の高まりなどの「社会構造の変化」によって、大きな構造変化の渦中にある
- その結果、2050年に向けては、消費者の移動ニーズ減少や「体験」重視へのシフト、MaaS（ロボタクシー）の普及拡大によって、新車販売と保有台数は大きく減少することが想定され、従来型の車両販売事業は縮小を余儀なくされる
- 上記構造変化により、従来の「完成品としての自動車産業」は市場規模・付加価値ともに低下することが避けられず、2050年に向けては自動車産業の「拡張」と「分解」が進展し、ビジネスモデルの抜本的な転換が不可避となる
- 自動車産業の「拡張」においては、付加価値の源泉が完成品としての車両から「エネルギー・モビリティ・空間」へとシフトし、他の産業を巻き込んだ「保有ベースの体験価値提供型ビジネス」を構築することが求められる
- 一方、自動車産業の「分解」においては、モノとしての自動車の付加価値が電池・電子部品・アクチュエータへシフトすることが想定される
- かかる中、従来、日本自動車産業が強みとしてきた「完成品における差別化」は維持困難となり、垂直統合的なすり合わせに依拠した「モノづくり」偏重のビジネスモデルを見直すことが求められている
- 加えて、CPSの実装が自動車産業の競争力の基盤をデータとインストールベースにシフトさせ、更には自動車産業を超えたデータ収集・共有の必要性と、クロス・インダストリーの事業展開の拡大をもたらすこととなる
- 日本自動車産業が薄利多売のじり貧に陥るリスクを回避するには、「社会インフラと融合したサービス及びビジネスモデル構築」と「デジタル・ソフトウェアファーストのブランド構築及び体験価値提供」の検討が不可欠になる
- 特に産業を跨いだ価値創出も可能なロボタクシーは、将来的な市場規模の急拡大が期待され、「総合システム」としての海外展開・輸出を検討することで、日本自動車産業のプレゼンス維持・強化に資すると考えられる

2050年に向けた自動車産業の構造変化と勝ち筋

構造変化をもたらす3つの要因

アーキテクチャの変化
- 電動化及び知能化の進展
- クルマの端末化・スマホ化
- デジタル・エコシステムの一部に統合

消費者ニーズの変化
- パーソラナイズや唯一無二を求める嗜好
- 「機能」ではなく「体験」を重視
- サブスク・シェア・オンデマンドが一般化

社会構造の変化
- 中間層の衰退と経済格差の拡大
- CN達成や環境保全のため「クルマを持たない・減らす」ことを要求

「完成品としての自動車産業」の市場規模と付加価値が低下すると共に自動車産業の「拡張」と「分解」が進展

拡張

ブランド価値・プレミアムの源泉が
UX／コンテンツ及び社会課題解決にシフト

エネルギー | モビリティ | 空間

分解

モノとしての自動車の競争力と付加価値の源泉が
コンポーネントにシフト

電池 | 電子部品 | アクチュエータ

従来の延長

従来の完成品売り切り
量販ビジネスも残存

CPSの実装
＜車載センサーによるデータ収集＋リアルタイムのソフト開発・配信＋多様なモビリティを繋ぐデジタルプラットフォーム＋生産現場の自動化・知能化＞

日本の勝ち筋＜「攻め」と「守り」の組み合わせ＞

攻 新規ビジネスモデルの構築
- 保有ベースの体験価値提供型ビジネスへの転換
- 完成車メーカーの組織再編＋担い手の変化
- 多数の産業を跨ぐ競合と融合の進展
  - 電力、物流、交通（MaaS）、観光、スマートシティ、ヘルスケア、メディア、ITなど

攻 守 継続的な機能向上・生産効率化＋規模拡大
- 選択と集中による先行開発・設備投資の強化
- 従来の商習慣の変化＝ピラミット構造の解体
- 分散したリソースの集約を図る業界再編
- 完成車メーカーによる内製領域の見極めと外部化

守 徹底的な規模拡大・生産効率化
- 大規模完成車受託製造会社創出
- 地産地消の追求
- 車両の標準化＋地域毎のニーズに応じた作り分けの両立

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

消費者ニーズと社会構造の変化がもたらす影響

消費者ニーズの変化	
サブスクの浸透	■ 所有の必要性を感じない、定額使い放題を選好 ■ サービスプラットフォームの使い勝手の良さを重視
「機能」ではなく「体験」を重視	■ 個々の機能ではなく「機能を組み合わせて得られる体験」を重視 ■ 統合されたシンプルでフリクションレスなUIを選好（説明書不要）
個性やタイパを重視	■ 「他者と違うこと」「自分らしさ」「トレンドに遅れないこと」を重視 ■ コンテンツの消費量・速度の急上昇と賞味期限の短縮
コミュニティベースの消費	■ ファンエコノミーや推し活消費などの拡大 ■ コミュニティ内での評判や評価、一体感を重視
エシカル消費	■ 消費者の社会貢献意識、課題解決への参画意識の高まり ■ 人・社会・地域・環境に配慮した消費行動の増加
バーチャルとリアルの融合	■ xRの普及に伴う新たなサービス・コンテンツ需要の拡大 ■ メタバースの高度化や没入時間長期化に伴う消費行動の変化

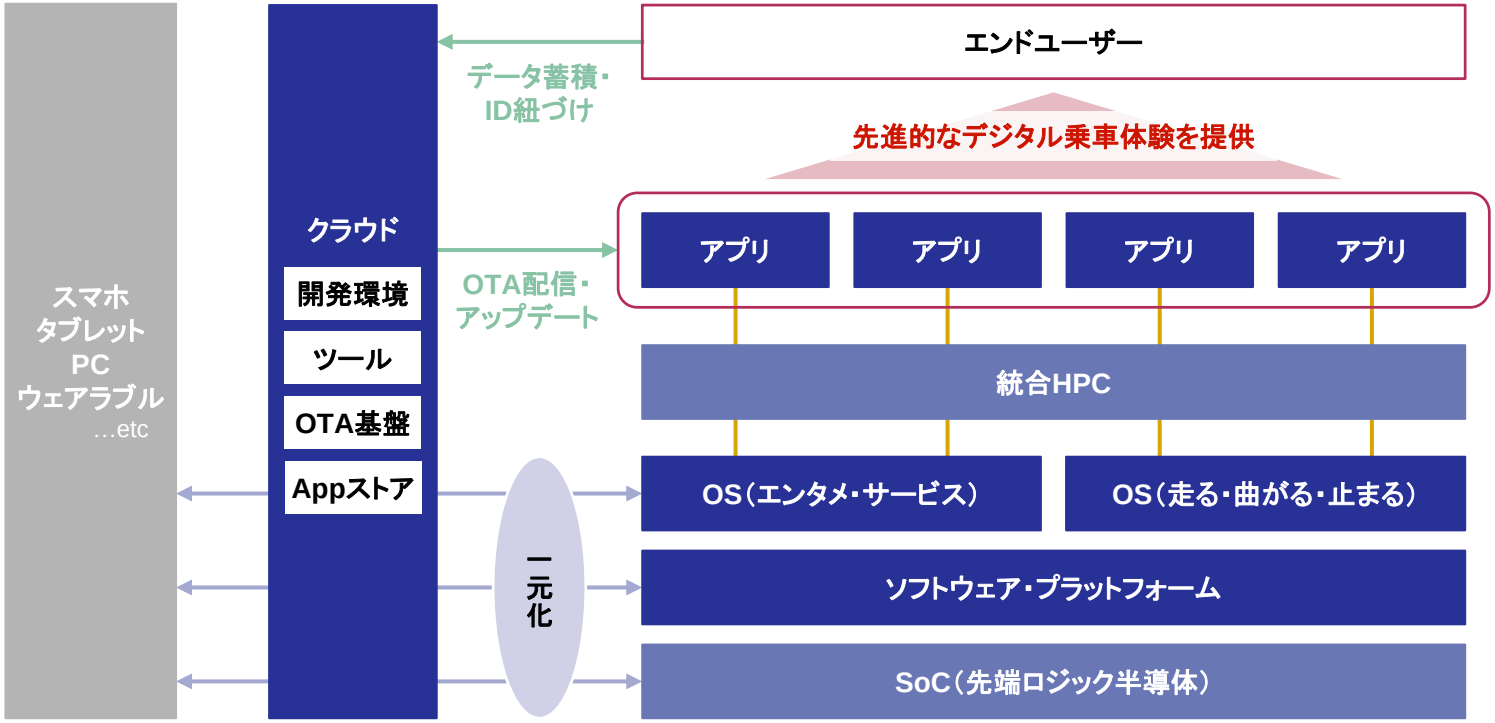
社会構造の変化	
CN達成の圧力	■ LCAベースの最適なパワトレ選択とコストのバランスを取る必要 ■ クルマの個人所有を制限することが不可避の可能性
安全基準の厳格化	■ ゼロ・フェイタリティを求める社会的圧力の高まり ■ 自動運転システムの安全性に対する厳しい目線
自国優先主義と経済安保	■ 産業政策・環境政策・エネルギー政策・安保政策の結合 ■ サプライチェーン及びデータの囲い込みとブロック化の進展
中産階級の衰退	■ 製造業をベースにした工業社会の衰退に伴う格差拡大 ■ コスパを重視する無駄のない効率的な消費行動の増加
移動需要の変化	■ ECやメタバース拡大に伴う日常の移動需要減少（モノは増加） ■ 移動そのものが「非日常」「レジャー・エンタメ」となる可能性
都市の進化と拡大	■ スマートシティやコンパクトシティの増加 ■ 交通サービスなど都市インフラの高度化・効率化進展

「2050年のモビリティ」

電動化と知能化は不可避（BEVとSDVが100%に近い水準へ）	車両とコアコンポーネントの地産地消及びデータの持ち出し制限が進展	パーソナライズされたサービスパッケージのサブスクリプション提供が中核ビジネスへ
個人所有車が減少しサービスカーとMaaS専用車両（レベル4自動運転車）が増加	製品ライフサイクル短縮とリアルタイムの改善（ソフトウェアの更新と追加で対応）	都市インフラ（交通・電力など）とクルマの一体化が進展
クルマの「空間デバイス化」やxR技術の外観デザインへの活用が進展	ソフトやサービスの開発及びパーソナライズに不可欠なデータ収集が競争力の源泉に	車両そのものは標準化と画一化が進み完成品の価値が低下（家電化・端末化）

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

電動化・知能化で変わるクルマのアーキテクチャ



機能・性能ではなく体験にユーザーはプレミアムを払う

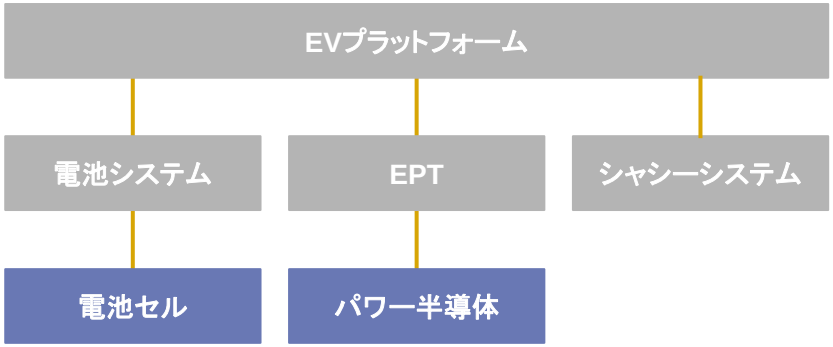
- ✓「乗り味」や「走行性能」含む全ての乗車体験をデジタル・コンテンツ化する
- ✓ クルマをデジタル・エコシステムに統合し、スマホなどと並ぶデバイスに位置づけ
- ✓「Fun to Drive」もデジタル・コンテンツ、エンタメの1つと捉える

半導体及びソフトの設計に巨額のR&D投資が必要

- ✓ 提供する「乗車体験」に最適なチップを選択する必要
- ✓ チップ・開発環境・ソフトの垂直統合化が進展
- ✓ チップやソフトの外注は製品設計の自由度を下げる

- ✓ バックヤードは「デジタル乗車体験」の価値向上に不可欠な足腰の役割を果たす
- ✓ ユーザーが直接「違い」を感じ難いためコストリーダーを目指す必要
- ✓ 一方、巨額の設備投資が必要

OEMを跨ぐ共有化・標準化による投資負担軽減とコスト低減が求められる



コスト支配力の保持＋基本性能と信頼性の担保

- ✓ 優れた「乗車体験」提供には高い基本性能と信頼性を備えた車両が必要
- ✓ 一方、それ自体は付加価値の源泉にはならず、コスト低減が主な競争軸に

バックヤード

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

進展する自動車産業の「拡張」と「分解」

自動車産業の「拡張」

〈従来の自動車産業〉
モノ（車両）の販売をベースにした売り切りの量販ビジネス

→

〈2050年の自動車産業〉
UX／コンテンツ提供と社会課題解決を中心とするストックベースの体験価値提供型ビジネスへ転換

自動車産業の提供する価値が「車両供給」から「モビリティ」「空間」「エネルギー」の3つに拡張

モビリティ

- オンデマンド配車
- 多様な交通サービスのパッケージ提供
- フリートマネジメント
- 車両供給（販売＋サブスク＋シェア）
- パーソナライズされた走行体験ソフト
- バーチャル走行体験（リアルと融合）

空間

- パーソナライズされた車室空間提供
- 空間デバイス化（メディア・コンテンツ、ヘルスケア、オフィス機能など提供）
- バーチャル移動体験（リアルと融合）

エネルギー

- 車載電池を分散型電源として活用する電力ビジネス
- 充電・エネマネソリューション提供
- 車載電池リユース、ESSビジネス

新車販売台数ではなく「インストールベースの大きさ」を競う構造へ

✓ 稼働中の車両台数及びサブスク契約者数がインストールベースに
✓ ライフサイクル全体における車両1台当たり収入、及びユーザー1人当たり収入を最大化できるビジネスモデル構築を目指す

自動車産業の「分解」

〈従来の自動車産業〉
複雑で高度な制御と生産プロセスを要する完成品で差別化

→

〈2050年の自動車産業〉
コンポーネントとソフトウェアが性能とコストを決定づけ完成品は生産プロセス含め画一化と標準化が進展

完成品の価値が「共通のソフトウェア基盤」と「電池」「電子部品」「アクチュエータ」に分解

完成車生産のEMS化

- 車両の画一化・標準化、生産プロセスの簡素化、ソフトとハードの分離（制御の中央集中化）によって、完成車生産の付加価値は低下（薄利多売）
- 完成車生産機能の分離独立と再編統合が進展（徹底的な規模拡大が不可欠に）
- 一方で安全性と信頼性の担保、品質保証の引き受けは重要

垂直統合の解体

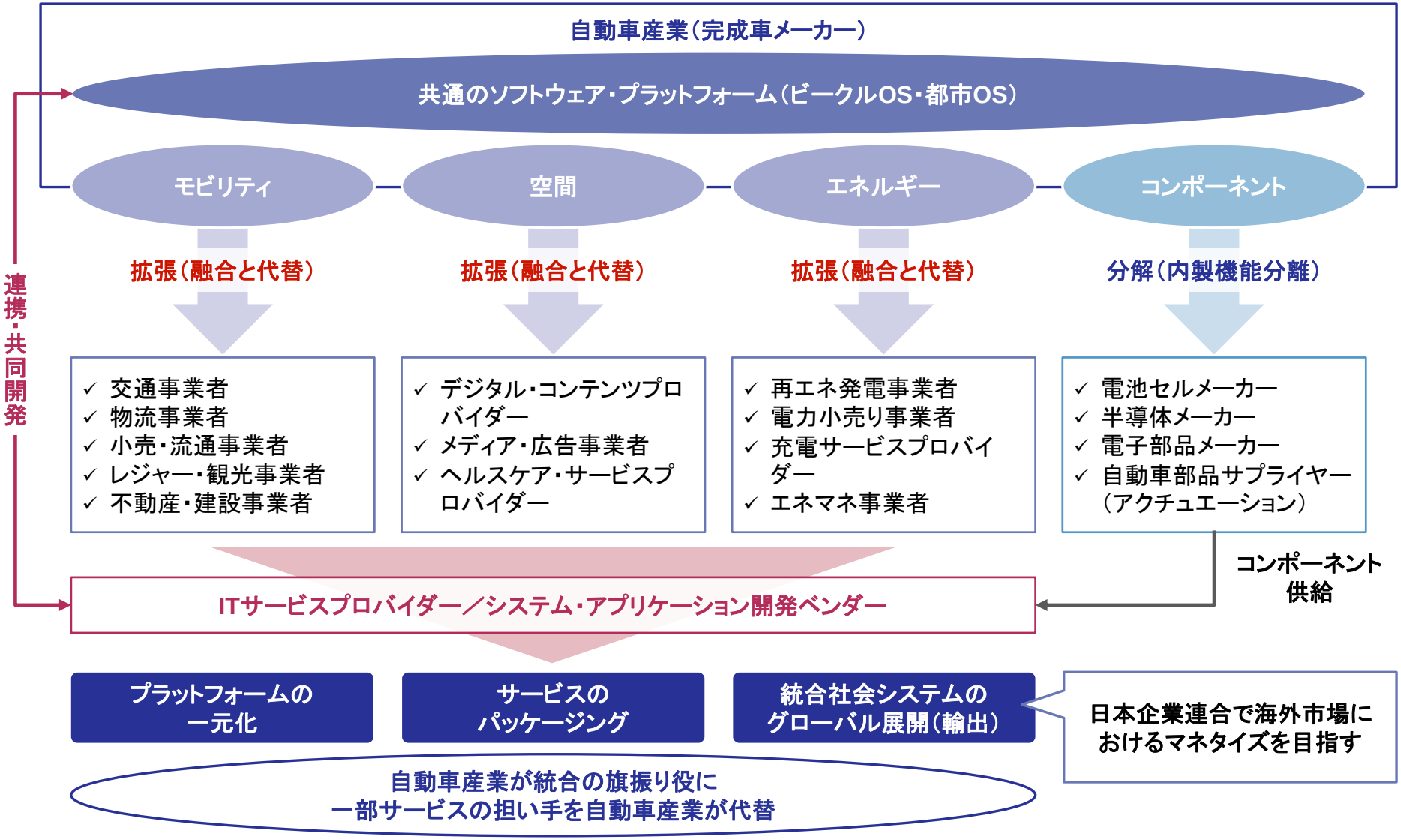
- コンポーネントは汎用品の大量生産・供給が有利となり、垂直統合的な「内製」は非効率
- 完成車生産機能と共にコアコンポーネント内製機能の分離独立と再編統合も進展（部品メーカーが受け皿に）
- 産業を跨ぐコンポーネントの共通化進展によるスケールメリット拡大も展望

「モノづくり」領域は水平分業化と規模拡大を追求する再編が加速

✓ 生産プロセスの自動化も進展することで、「装置産業化」していく方向に
✓ 従来のTier1システムサプライヤーのビジネスモデルは「中抜き」が進むことで付加価値を喪失するリスク

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

産業を跨ぐ融合と代替の進展：自動車産業が旗振り役を担う可能性

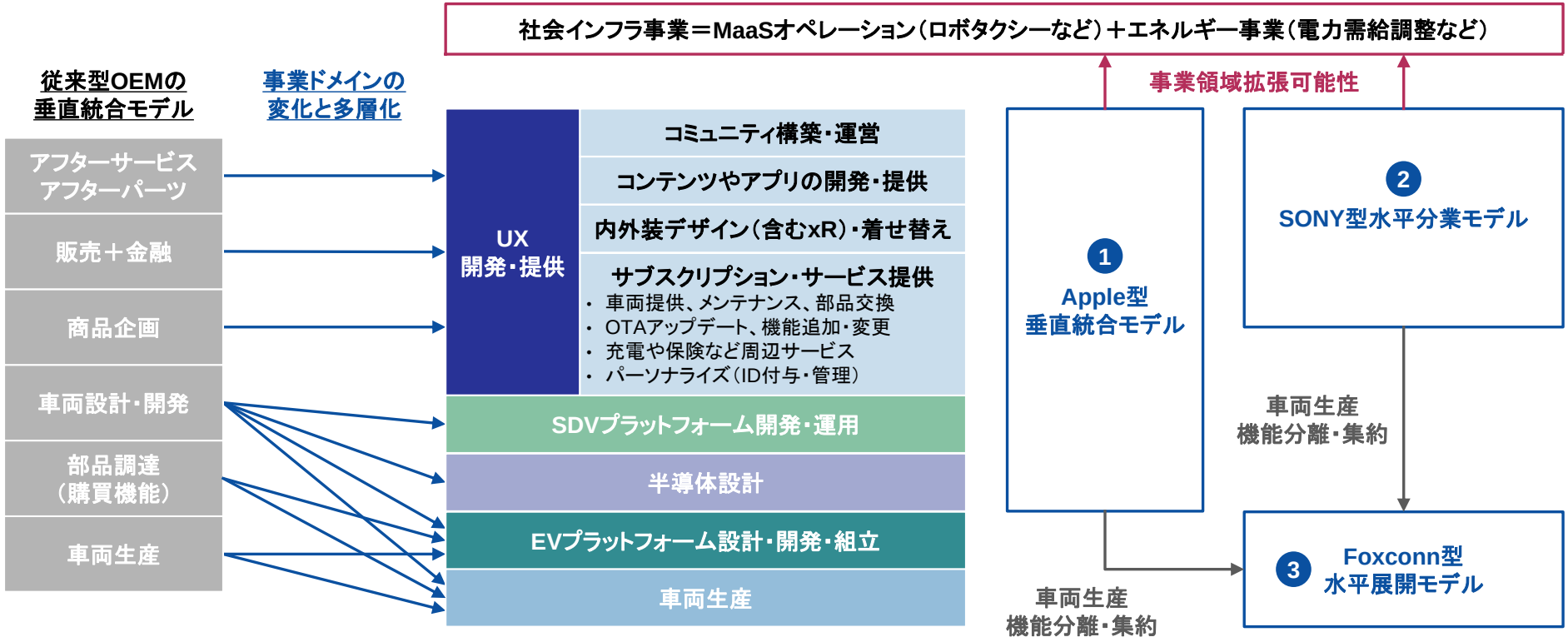


（出所）みずほ銀行産業調査部作成

2050年に向けて多様化する完成車OEMのビジネスモデル

- 2050年に向けて自動車産業が既存の構造を保てなくなる中、全ての完成車OEMが従来型の垂直統合的なビジネスモデルを維持することは困難に
- OEM各社は、自社の強みやリソースに応じて最適なビジネスモデルを選択することが求められ、機能毎に分離・統合を進める再編も必要に

垂直統合モデルの分解とビジネスモデルの多様化



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

自動車の特徴と日本自動車産業が有してきた強み

「モノ」としての自動車の特徴

極めて高い参入障壁（技術＋規制）

- 国・地域によって異なる厳しい安全基準や環境規制に適合する必要
- 人命に関わるため非常に高水準の安全性・耐久性が求められる
- 部品点数が膨大で複雑なサプライチェーンと生産プロセスを要する
- 巨額の初期投資と長い開発期間を要し投資回収に時間がかかる
- 高い燃費や走行性能の実現には複雑で高度な制御技術が必要
- メンテナンスには専門的な技術や資格が必要

価値の高い差別化可能な完成品

- 日常生活に不可欠な移動手段としての必需品
- 普及拡大が社会の豊かさや経済発展の象徴となる製品
- 所有していること自体が価値・ステータスシンボルとなるブランド品
- 運転やレジャーなどを楽しむ嗜好品
- 買い替えサイクルの長い高価な耐久消費財
- 製品バリエーションが多彩でブランドやモデル毎の違いが明確

×

日本自動車産業が有してきた強み

ビジネスモデル

サプライチェーンの垂直統合

- ✓ 系列を含む強固なピラミット構造
- ✓ コスト支配力の獲得

バリューチェーンの囲い込み

- ✓ 強固なディーラーネットワーク構築
- ✓ 価格支配力の獲得

職人技・暗黙知

優れた生産技術

- ✓ 良品廉価な製品の大量生産・供給
- ✓ 継続的な原価低減

不断の改善活動

- ✓ 徹底的な作りこみと完璧さの追求
- ✓ 継続的かつ漸進的な性能向上

↓

日本自動車産業は完成品の「差別化」に成功し、「コスト支配力」と「価格支配力」を持つことで強固なグローバル・プレゼンスを確立

- 地産地消を進展させつつも、サプライヤーや周辺産業を含む巨大な産業基盤を国内に保持し、多額の貿易収入と国内雇用を創出
- 生産アセットが膨大で設備投資や先行開発負担も重いため、「製造・販売」の利幅は薄く、高採算の販売金融やアフターサービスで補完する構造
- 既存資産を徹底的に使い倒し、地道な原価低減と機能向上の努力を積み上げることで、競争力のある製品投入と規制厳格化の克服を実現

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

日系完成車メーカーを取り巻く事業環境の変化：従来の強みを喪失するリスク

日系完成車メーカーを取り巻く事業環境の変化

中資系OEMの台頭
- 「価格競争力」「知能化」「開発速度」を武器に中国NEV市場で急速にシェアを拡大
- 「品質」「ブランド力」も急速にキャッチアップ
- 中国外でのプレゼンスもジワジワ拡大

Teslaの躍進
- BEV世界シェア及び時価総額でトップに君臨
- UX及び「車両販売後」を重視した事業モデル
- 半導体設計などコア技術の内製
- ブランド力に基づくプレミアム確保（高採算）

IT・エレクトロニクス企業の新規参入
- 中国市場で存在感を増すHuaweiとBAT
- SONYの高付加価値BEV事業参入
- AAOS及びCarPlayの採用急拡大
- BEV事業参入が噂されるAppleの存在

参入障壁低下と競争優位性の在処の変化によって身軽な新規参入者が台頭し、日本企業の従来の強みがレガシー化する懸念

電池セルの寡占化
- 高品質の電池セルを安定的に供給できる少数のメーカーに受注が集中
- BEVコストの3～4割を電池が占める中、セルメーカーのコスト支配力が上昇

半導体・ソフトウェアが性能を決定
- パワトレからシャシー制御、ADAS、IVIに至るまで半導体の重要性と搭載量が上昇
- 車両制御・味付けがメカからソフトにシフト
- 半導体ベンダーがプレゼンスを高める方向

プラットフォーム共通化とギガキャスト
- 数を絞ったBEV専用プラットフォームへの集約が進み、ブランド・OEMを跨ぐケースも
- ギガキャストによる一体成型により生産プロセスの効率化・簡素化が進展（装置産業化）

日本企業が強みとしてきた「すり合わせ」「原価低減」「改善」の効果が薄まり、生産技術の価値が相対的に低下する懸念

BEVシフトに伴う採算悪化
- 車両販売のみでは採算が取れず、ライフサイクル全体の台当たり収益を高める必要
- Capex・R&D費用の増加と既存アセットのレガシー化が同時に進展（難しいトランジション）

米中デカップリングに代表されるブロック化
- 主要国・地域が環境政策や経済安保を盾にサプライチェーンの囲い込みを強化
- 経済合理性よりも「政策」に配慮した規制ドリブンの地産地消が不可避化

生産現場の高齢化と人手不足
- トヨタ生産方式に代表される「アナログ」の強みが担い手不足により維持できなくなる懸念
- 後継者不足によって裾野の広いサプライチェーン維持できなくなる懸念

従来の完成品輸出による外貨獲得、マザー工場・先端品生産の場としての国内拠点の維持は難しくなる懸念

- **足下、日系完成車メーカーの競争優位性は低下しつつあり、新規参入者の台頭も相まって自動車産業内でのプレゼンスは低下基調**
- **長期的には自動車産業の構造変化が進むことで競争環境が根本的に変質し、「自動車産業内での競争」は意味を失うことに**

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

CPSの実装と「データ収集」の重要性の高まり

CPSの活用が期待される領域

車両デザイン及びシステム開発
- デジタルツインなどを活用した効率化と開発期間の短縮
- ユーザーが部分的に直接車両デザインを行える可能性（マス・カスタマイゼーション）

車両生産プロセス
- 生産現場の知見・ノウハウをデジタル化することで、工場の知能化と自動化を推進
- 生産プロセスをグローバルで標準化・平準化し地産地消を効率化

アプリケーション・コンテンツ開発
- ユーザーからのフィードバックをリアルタイムで反映、アップデートすることが可能
- 車両の走行状況と連動したアプリ・コンテンツの提供（バーチャルとリアルの融合）

パーソナライズ
- ユーザーの趣味嗜好に応じて最適な車室内環境やサービス、アプリなどを提案・提供
- 個々のユーザーに紐づき、MaaSやシェアカー利用時などもパーソナライズ可能

サービス・プラットフォームの開発と運用
- 多様な移動手段やコンテンツをパッケージしたサービス・プラットフォームを開発・運用
- MaaSオペレーションやフリートマネジメントなどの効率的な運営

都市インフラや社会サービスとの統合
- 交通インフラや電力インフラなどとリアルタイムでデータ連携
- ユーザーの状態を常時モニタリングし、医療・介護などのサービスを提供

- **「UX／コンテンツプロバイダーへの転換」「社会課題解決」「既存ビジネスの効率化」のいずれにおいてもCPS実装が必要不可欠に**
- **CPS実装の効用を最大化するには、「大量かつ多種多様なデータの収集と蓄積」が必要不可欠に**

CPSを支える「データ」と「インストールベース」が自動車産業における競争優位の源泉となる

一方で、競争優位の獲得には「自動車産業及び車両を超えた」インストールベースの拡大とデータ収集が求められる

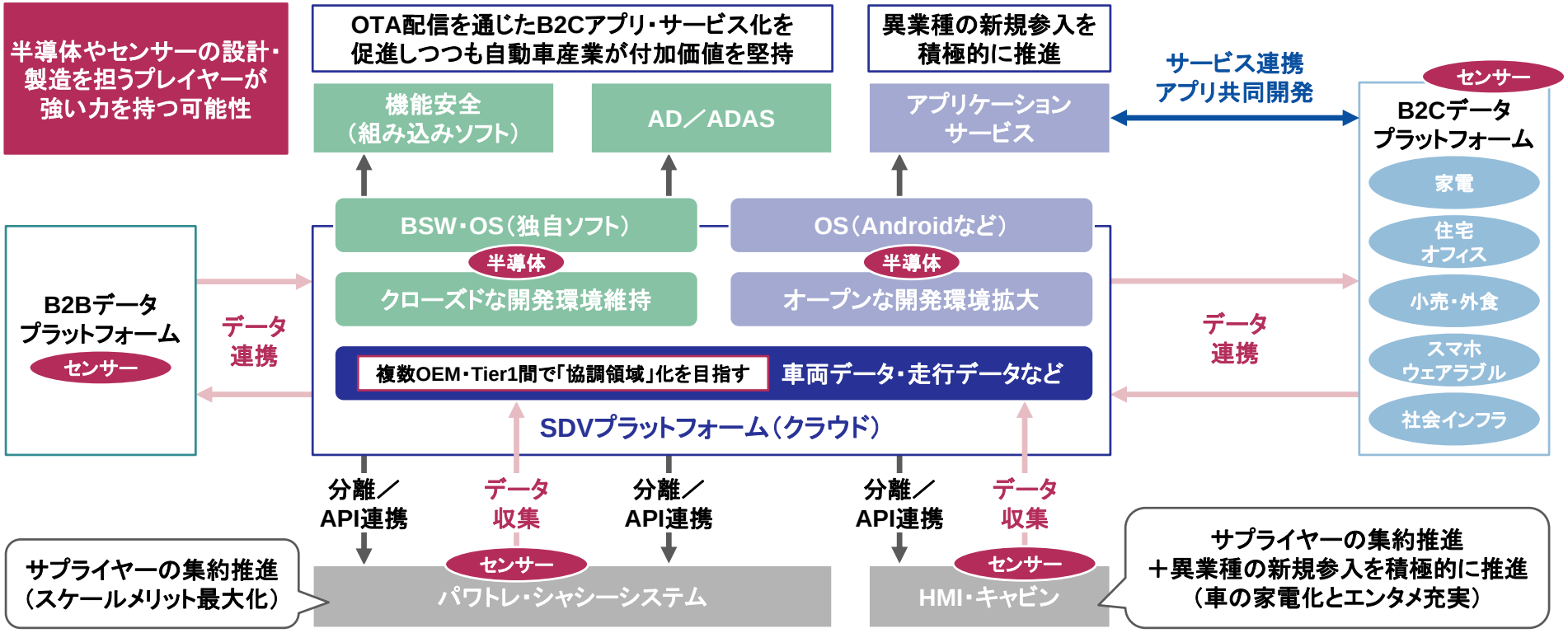
✓ 車載センサー（周辺環境・走行状態・車室内モニタリング）によるデータ収集量には限界
✓ インストールベースが車両のみでは規模と広がりに限界
✓ 自動車産業のみでは設計・開発・生産プロセスにおけるユースケースの蓄積に限界

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

今後の業界構造:「オープンとクローズの見極め」と「協調領域拡大」が重要に

- SDVプラットフォーム構築においては、開発環境のオープン化やデータとの協調領域化を進めつつ、自動車産業として付加価値を堅持すべき領域を守り、クルマ以外のプラットフォームとの連携を進めることが重要
  - 一方、半導体やセンサーの設計・製造を担うプレイヤーが強い力を持ち、利益が集中する可能性も
- ソフトとハードの分離が進展することで、コンポーネント領域はサプライヤーの集約化が不可避か

SDVプラットフォームを軸とした業界構造イメージ



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

ソニー・ホンダモビリティ（SHM）の掲げる「AFEELA共創プログラム」

- モビリティ開発環境のオープン化を目指すSHMは、従来、OEMが「囲い込み」を図ってきたデータの開示を通じ、社外のクリエイター・デベロッパーが自由にアプリやサービスを開発できる「AFEELA共創プログラム」を検討
- AFEELAをデジタルガシェットに位置づけ、ユーザー・クリエイター・デベロッパーとともにクリエティブなコミュニティを発信していくことで、日本ならではの新しいモビリティ体験の創出を目指す

AFEELAのコンセプトとモビリティ開発環境のオープン化

AFEELAの「3A」コンセプト

Autonomy	Affinity	Augmentation
進化する自律性	人との協調、社会との共生	身体、時空間の拡張

ユーザーの好みに合わせてモビリティを継続的に進化させるには
「多様な知との共創とそれを可能と場づくり」が必要

モビリティ開発環境のオープン化を検討
（仮称：AFEELA共創プログラム）

情報開示（予定）
- ✓ 車両データ・走行データなど
- ✓ クラウドAPI連携

AFEELA上で動作する
アプリ・サービス開発
（動作環境：Android OS）

メディアバー、パノラミックスクリーン、eモーターサウンド、マップ上の負荷情報など

社外のクリエイター・デベロッパー

ソニーは「新たなモビリティ」の担い手になり得るか

SHMのビジョン

モビリティに変化を起こし、モビリティと社会を繋いでいくサービスに進化

AFEELAをデジタルガジェットとして自由に表現

ユーザー・クリエイター・デベロッパーとともにクリエイティブなコミュニティを日本から発信

日本が世界に誇るコンテンツとモノづくりの技術を融合することで
日本ならではの全く新しいモビリティ体験を創出できる可能性

「囲い込み」思考からの脱却（オープン化の推進）

データ・開発環境・OSの協調領域化

SHM

SONY	多くのクリエイター・デベロッパーを惹きつける魅力的なプラットフォームとコミュニティの構築
HONDA	魅力的なアプリケーション・サービスを支える安心・安全・快適なハードウェアの供給

（出所）両図とも当社公開資料より、みずほ銀行産業調査部作成

2050年に向けて日本自動車産業が目指すべき戦略

- 従来の強みの延長にあるFoxconn型モデルは、一定の事業規模が見込めるものの、薄利多売かつ低成長に
- 社会インフラとの融合やデジタル・ソフトウェアファーストのブランド構築など、ビジネスモデルの転換が不可欠
  - 一方、安心・安全で耐久性と信頼性に優れる車両供給は、新たなビジネスモデルを下支えする「強み」として機能
  - また、データや開発環境、基本OSなどSDVプラットフォームの協調領域化を進めることも必要に

日本自動車産業が目指すべき戦略

1 「車両製造」の強み維持・活用

車両受託製造の拡大を目指すFoxconn型モデルの追求
- ✓ 既存の強みの延長に位置づけ
- ✓ 車両生産機能の再編・統合を通じてスケールメリット及び残存者利益獲得を徹底的に追求
- ✓ 薄利多売かつ成長性に限界

＋

安心・安全で耐久性と信頼性に優れる車両ハードウェアの供給
- ✓ 含む部品交換・保守・メンテナンス
- ✓ 地域特性に応じた車両づくり

2 社会インフラと融合したサービス及びビジネスモデル構築

- ✓ 次世代交通サービス提供（ロボタクシーなど）
- ✓ 観光・インバウンド、ヘルスケアなどとの融合
- ✓ エネルギー事業との融合

自治体や多様な産業を巻き込んだ「仕組みづくり」が重要に

まずは国内でユースケースを蓄積

3 デジタル・ソフトウェアファーストのブランド構築及び体験価値提供

- ✓ 自動車をデジタルガジェットと位置づけ、ブランドの在り方を再定義
- ✓ 多種多様なデジタルコンテンツとの融合
- ✓ xRを活用した新たな乗車体験・サービス提供

Apple型の垂直統合もしくはコンテンツ特化のSONY型モデルを構築

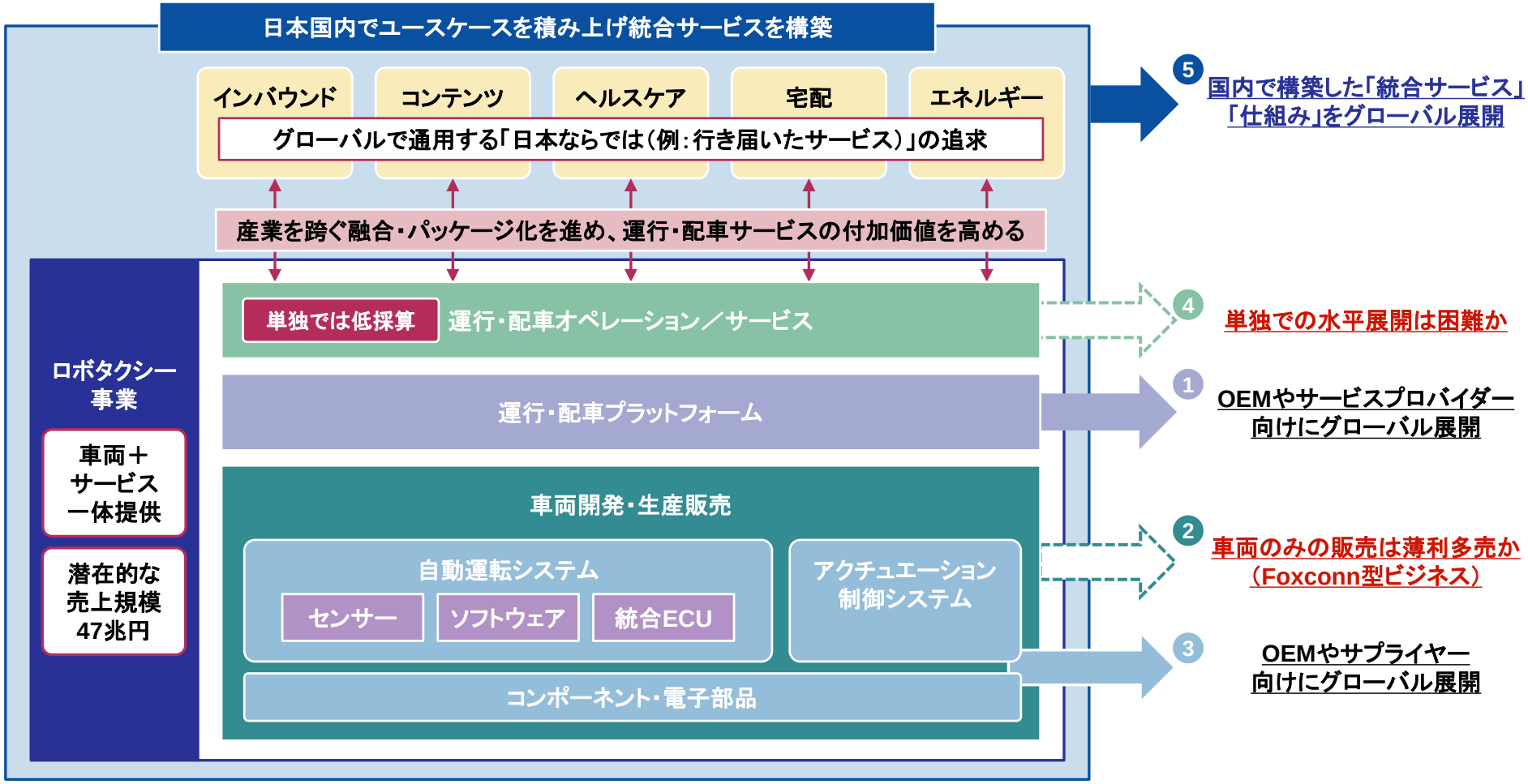
「日本発」のUX・コンテンツを模索

SDVプラットフォームの協調領域化 走行データ、車両データ、開発環境、基本OSなどを共有化

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

ロボタクシー事業の発展性：産業を跨ぐ連携が高付加価値化に繋がる可能性

- 運行・配車オペレーション／サービスの採算は厳しいと見られ、ロボタクシー事業は自動運転車両と一体でのサービス展開が基本路線に
- 一方、運行・配車プラットフォームや自動運転システムなどの構成要素は水平展開を検討でき、フィー・プールを更に拡大できる可能性
- 自動車産業が旗振り役となり産業融合とパッケージ化を進め、「日本発」の高付加価値サービスの海外展開を図ることも選択肢

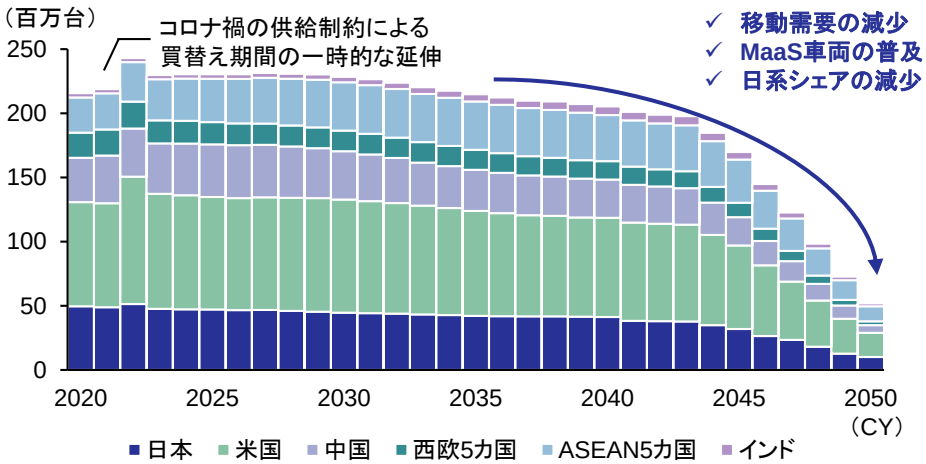


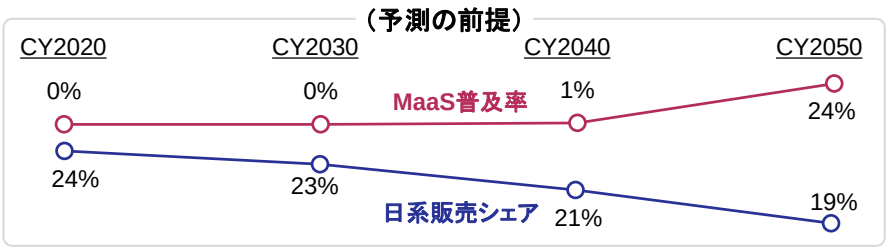
（出所）みずほ銀行産業調査部作成

2050年に向けた日系OEMの自動車保有台数推計とストック・ビジネスの可能性

- 社会構造の変化に伴い、2050年の自動車保有台数は、2020年対比で最大75%近く減少する可能性
  - 2030年代以降、移動需要の減少やMaaS専用車両の普及に加えて、日系販売シェアの緩やかな低下を想定
- 一方、保有ベースの周辺サービスやモビリティの多様化などを前提とする新たなビジネス機会の捕捉により、2050年において日系OEMがアドレス可能なストック・ビジネスの潜在規模は、50兆円を超える可能性も

2050年に向けた日系OEMのグローバル自動車保有台数推計





（注1）主要国・地域における日系OEM保有台数
（注2）2020～2022年はみずほ銀行産業調査部推計値、2023年以降は予測値
（出所）両図とも各国自動車工業会、会社公開資料等より、みずほ銀行産業調査部

日系OEMがアドレスし得るストック・ビジネスの潜在規模（2050年予測）

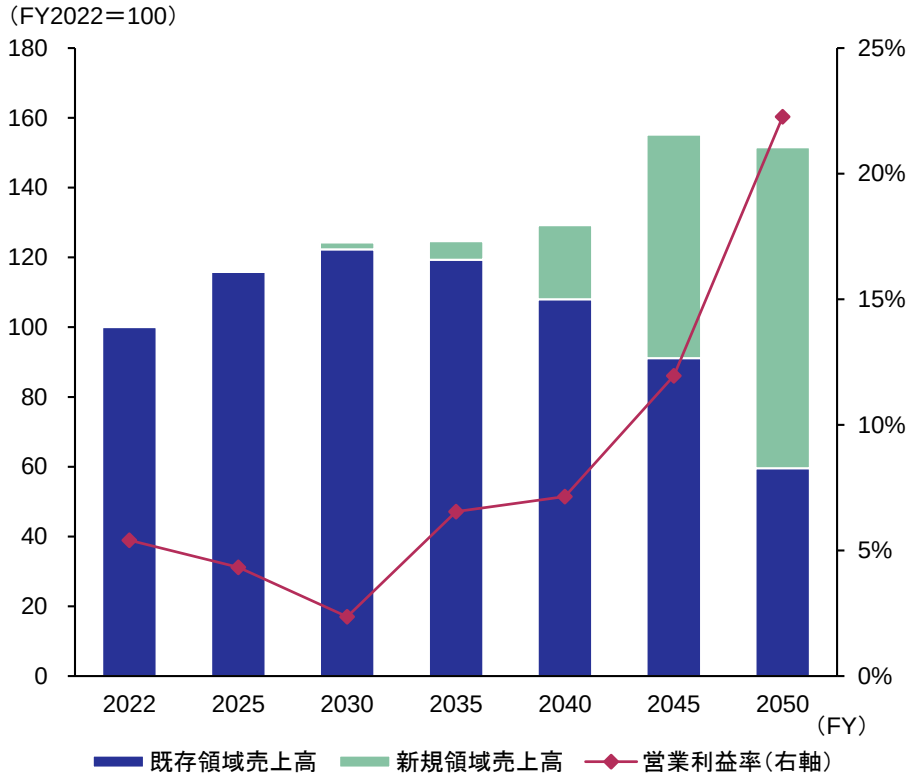
	概要・仕組み	フィー・プール
保険	• OEMがユーザーに保険を販売し、損保会社から代理店収入を得る • 走行データなどを活用した保険開発で差別化	7,000億円～
公共充電サービス	• ユーザーか収受する充電料金と充電サービスブランドに支払うライセンス料の差額が収入源 • OEMが複数の充電サービスブランドを束ねる	～540億円
電力需給調整	• 電気代の安い時に充電を行う家庭用スマート充電サービスを提供 • ユーザーから年間サービス料を収受	～4,000億円
機能付加（OTA）	• 様々なアプリや制御ソフト、AD／ADASなどをOTAで配信・アップデート（定額or従量課金） • 自社Appストア開設による利用料収受（B2B）	～4.2兆円
ロボタクシー	• オンデマンド配車（定額or従量課金） • 移動目的地との連携、パーソナライズ、コンテンツ配信、広告などで追加的な収入を獲得	～47兆円
コンテンツ／サービス	• 車ならではのコンテンツ配信（走行状態や周辺環境と連動したVRゲームやARコンテンツなど） • 車室空間を使った遠隔医療や健康診断など	～4兆円

ワンストップのサブスクリプション・サービスに一本化される可能性も

2050年に向けて既存事業の減少をストック・ビジネス（新規事業）で打ち返す必要

- 既存事業（新車販売及び販金）が縮小に転じる2035年前後においても、ロボタクシーの普及本格化やSDV比率上昇に伴うストック・ビジネスの拡大を進めることで、日本自動車産業の事業規模は増勢を維持できる可能性
- BEVシフトの黎明期や新規ストック・ビジネスの立ち上げ期においては、一時的な営業利益率の低下が予想されるものの、長期的には既存のモノづくり中心の事業を大きく上回る営業利益率を実現できる可能性

2050年に向けた日系OEMの売上高及び営業利益率のトレンド推計



新規領域	ロボタクシー	・2036年以降に本格的商業化（収益計上） ・既存タクシー対比料金の低下を見込む一方、人件費低減により営業利益率は向上
新規領域	機能付加（OTA）	・SDV普及拡大に伴い増加（個人所有車のみ） ・MaaS普及に伴い長期的に売上は頭打ち ・事業のスケールにより高い営業利益率を確保
新規領域	コンテンツサービス	・SDV普及拡大に伴い増加 ・エンドユーザー向けコンテンツ（個人所有車）、及び事業者向け広告（MaaS車両）で構成
新規領域	公共充電サービス	・BEV普及拡大に伴い増加 ・個人所有車が減少することで長期的に売上は頭打ち
新規領域	電力需給調整	・BEV普及拡大に伴い増加 ・個人所有車が減少することで長期的に売上は頭打ち
既存領域	新車販売販売金融	・新車販売台数低下により長期的に売上減少 ・BEV普及拡大や販金の減少が営業利益率を長期的に下押し

（出所）各社IR資料等より、みずほ銀行産業調査部作成

産業調査部　自動車・機械チーム　前田 奏　so.maeda@mizuho-bk.co.jp
豊福 亘
田村 匠

アンケートに
ご協力をお願いします

みずほ産業調査75 2024 No.1　2024年3月1日発行

© 2024 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。
本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

編集／発行 みずほ銀行産業調査部　東京都千代田区丸の内1-3-3 ird.info@mizuho-bk.co.jp