

CHINA BUSINESS QUARTERLY

2025 年 Autumn Vol.03



編集／発行：

みずほフィナンシャルグループ

みずほ銀行 中国営業推進部

特 集

～世界をリードする中国自動車の実像～

- EV 車を中心とする中国乗用車市場の動向・構造と海外展開について 1
CICC 研究部自動車チーム マネージングディレクター 鄧学・ディレクター 常菁
- 中東地域における中国 EV の進出加速 12
みずほ銀行 ビジネスソリューション部 上席主任研究員 湯進・部長代理 早野真仁
- 中国消費者はなぜ EV を選ぶのか ～カテゴリ別分析で読む地殻変動～ 18
ジャーナリスト／千葉大学客員教授 高口康太
- 中国自動車業界の支払サイトの変化とその対応策について 23
金誠同達法律事務所 日本業務部門 中国弁護士 金英蘭
- 中国における自動運転の法制度の整備と課題 32
みずほ銀行 中国営業推進部 中国弁護士 王博

マクロ経済

- 本格的な過渡期に差し掛かりつつある中国経済～足元の景気と議論が示唆すること～ 42
丸紅(中国)有限公司 経済研究総監 鈴木 貴元

トピックス

- レアアース輸出管理から読み解く～中国の両用品目に対する輸出管理制度と実務対策～ 48
金杜法律事務所・外国法共同事業 中国弁護士 崔文英・徐康・苗海馨

中国を見る眼

- 中国マンション管理サービスのスマート化～IT テクノロジー活用の実態と課題～ 62
日本不動産研究所 研究部・国際部 主席研究員 曹 雲珍

在日中国企業紹介

- ～客観的なデータと現場の声から、日中ビジネスの「今」を探る～ 71
ハイセンス

ともに挑む。ともに実る。

MIZUHO

特 集

EV 車を中心とする中国乗用車市場の動向・構造と海外展開について

中金公司(CICC)研究部 自動車チーム

マネージングディレクター 鄧学

ディレクター 常菁

はじめに

近年、中国乗用車市場は急速な成長を続け、国産ブランドの台頭とともに市場構造の大きな転換期を迎えています。中央・地方政府による景気刺激策や消費財買い替え施策の後押しを受け、需要は高まっています。また、新エネルギー車の普及率も大幅な伸びを示し、市場競争はより多様化・激化しています。中国メーカーの海外進出も加速し、今やグローバル市場を牽引する存在となっています。本レポートでは、中国乗用車市場の全体動向と新エネルギー車市場の詳細について多角的に分析し、今後を展望する。

1. 中国乗用車市場の全体について:

国産ブランドは台頭を続け、トップ企業は明らかなチャンスを迎える

(1) 24 年の乗用車市場

自動車市場のパフォーマンスは予想を上回り、中央政府・地方政府の協調的な景気刺激策は需要の急増を促進している。中国乗用車協会（CPCA）によると、2024 年の乗用車の生産台数と販売台数はそれぞれ前年比 5%増の 2685 万台と、6%増の 2719 万台となったことがわかる。段階を分けて見ると、2024 年前半の中国国内の需要はほぼ横ばいで、2024 年後半は下取り政策と供給サイドの価格の反落によりわずかな改善が見られた。そして、中央政府の設備更新政策の強化、地方政府の設備更新・買い替え補助金の導入加速、また供給サイドの価格引下げや機能追加による製品競争力の向上につれて、前年比で大幅な販売増が見られ、2024 年の年間小売販売台数は前年比 6%増の 2289 万台に達し、市場予想を上回った。

(2) 新エネルギー車の普及率

新エネルギー車の普及率は過去最高を記録し、ハイブリッド車の普及率は予想通り的大幅増となった。中国乗用車協会（CPCA）によると、2024 年の新エネルギー車の卸売台数

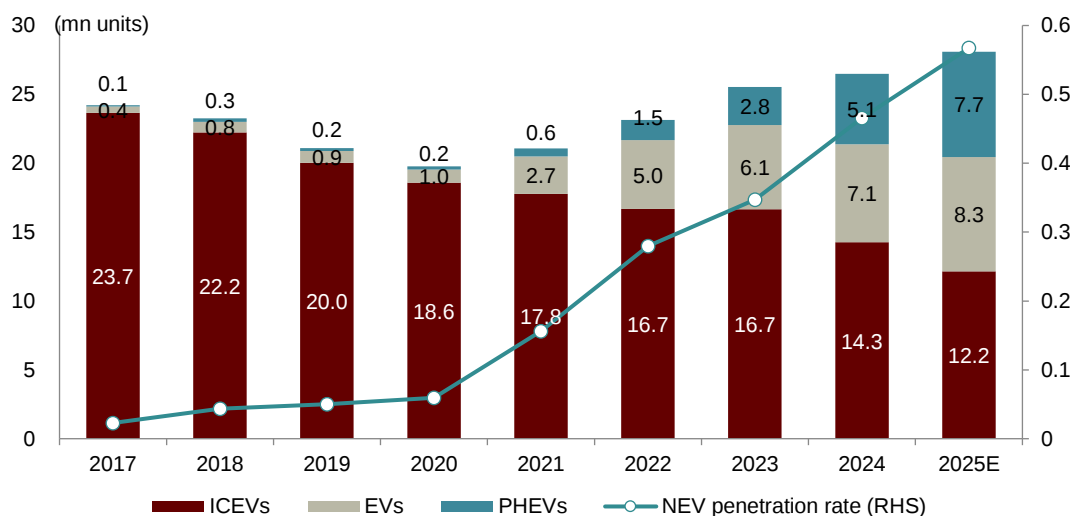
は前年比 38%増の 1223 万台となり、対照的に、年間普及率は 45%となった。そのうち、PHEV/EREV はそれぞれ前年比 91%増と 77%増となり、BEV も前年比 16%増となった。内訳から見れば、2024 年の BEV/PHEV/EREV の普及率はそれぞれ 58%、32%と 10%に達したことがわかる。バッテリー式電気自動車 (BEV)の普及率は着実な成長期に入り、ハイブリッド車の普及率は急速に上昇しており、主因は需要サイドと供給サイドの共同牽引であると弊社は考えている。

新エネルギー車はボトルネックを突破し、普及率の急上昇は依然として期待されている。自主開発の新エネルギー車メーカーによる価格引き下げや機能追加による価格競争の傾向は今後も続く可能性があるという弊社は考えている。新エネルギー車の月間普及率はすでに 50%を上回り、全体としての成長率と普及率の伸びは鈍化しているものの、注目に値する急成長市場が依然として残されている。なぜかという、新エネルギー車によるガソリン車の市場シェアへの代替余地がまだ残っている一方、一部のニッチなブルーオーシャン市場には依然として新エネルギー車の販売成長のポテンシャルがあるからである。

(3)2025 年の展望

2025 年を展望すると、消費財の下取り政策の継続的な実施に基づき、中国国内の乗用車需要は+5%のプラス成長を維持し、中でも新エネルギー車の需要は 25-30%の伸び率を維持する可能性があるという弊社は考えている。さらに遠くまで見渡すと、中国の自動車市場には依然として一定の成長の余地があるが、保有台数の上限を引き上げて買い替えポテンシャルを刺激するための政策支援がまだ必要である。「有効買い替えサイクル」は、一国の自動車保有台数と年間販売台数の比率だと定義されている。成熟した自動車市場では、米国の平均比率は約 20 倍、日本・韓国の平均比率は約 13-14 倍である。今後を展望すると、中国の 1000 人あたりの乗用車保有台数は 300 台に増加し、「有効買い替えサイクル」は 15 倍に達すると仮定した場合、中国国内の自動車販売台数が 2800 万台に達し、2024 年比 20%増となる可能性がある。自動車購入需要を効果的に刺激するためには、まず自動車保有台数の上限を引き上げる必要があり、それを達成させるには、経済成長が核心であり、くわえて、インフラ整備や自動車利用環境の改善を通じて社会の受け入れ能力を高めなければならない。一方で、買い替えポテンシャルを引き出す必要があり、下取り政策の補助金対象の拡大も比較的大きな余地があり、さらに、中古車市場システムを完全なものにし、消費のハードルを低下させ、自動車の循環効率を高め、新車消費を牽引していく必要があるという弊社は考えている。

図表1 中国の新エネルギー車の普及率は2025年に57%に達すると予想されている



(出所) 中国乗用車協会(CPCA)、CICC 調査部

2. 乗用車の中国国内ニッチ市場について

(1) 全体としての構造

乗用車の消費構造は全体として安定を維持している。図表2の乗用車の販売構造から見れば、2024年の各価格帯の市場シェアは2023年と比べてほぼ横ばいになったが、20万元未満の価格帯の市場シェアは2024年Q2からQ3までわずかに上昇したことがわかる。

新エネルギー車の構造は若干「沈下」したことが見られ、主因は供給サイドの価格低下である。2024年に10万元未満と10-20万元価格帯の新エネルギー車の販売台数がそれぞれ市場の21%と45%を占め、いずれも2023年比3%程度上昇した(図表3)。一方では、下取り政策により、中低価格帯の車種の市場シェアが加速的に上昇したと弊社は考えているが、もう一方では、新エネルギー車の中低価格帯市場への「沈下」によるものであると弊社は考えている。2024年に10万元未満のハイブリッド車の供給が大幅に増加し、既存製品の価格下げと相まって、10万元未満のハイブリッド車販売の市場シェアは3%から14%に上昇した。

図表2 中国乗用車市場の構造

	2022	2023	2024	2023 change	2024 change
10万元以下	17.4%	15.0%	16.5%	-2.4%	1.4%
10-20万元	49.7%	48.8%	48.9%	-0.9%	0.1%
20-30万元	17.2%	19.5%	19.0%	2.4%	-0.5%
30-40万元	9.9%	9.9%	8.9%	0.0%	-1.0%
40万元以上	5.8%	6.7%	6.7%	0.9%	0.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%		

(出所) 国家金融監督管理総局、CICC 調査部

図表 3 中国新エネルギー乗用車の市場構造

	2022年	2023年	2024年	2023 change	2024 change
10万元以下	22.7%	17.8%	21.0%	-4.9%	3.2%
10-20万元	42.6%	43.5%	45.4%	0.9%	1.8%
20-30万元	17.5%	23.0%	21.1%	5.6%	-1.9%
30-40万元	12.9%	10.9%	8.0%	-1.9%	-2.9%
40万元以上	4.4%	4.7%	4.5%	0.4%	-0.2%
合計	100.0%	100.0%	100.0%		

(出所) 国家金融監督管理総局、CICC 調査部

(2) 価格帯別の新エネルギー車の構造

図表 4 が示す通り、30 万元以下のバッテリー式電気自動車 (BEV) の普及率は急速に上昇している一方、30 万元以上の BEV はまだ大きな上昇を見せていない。具体的には、10 万元未満および 20-30 万元の BEV の普及率が大幅に上昇した。10 万元未満の BEV の普及率の上昇は、主に低価格で人気になった BEV の販売増加によるものであり、20-30 万元の価格帯は、人気の BEV スポーツクーペの販売増が寄与していると弊社は考えている。目下、30 万元以上の BEV の普及率は比較的低く、その上昇も緩やかである。これは主に、充電インフラの整備や高電圧充電の普及といった要因によって制約されていると弊社は考えている。BEV の販売拡大には、充電インフラや固体電池技術両方のターニングポイントを迎える必要がある。

30-40 万元の価格帯ではハイブリッド車の普及率が比較的高いものの、その伸びが若干鈍化した。30 万元未満の価格帯(10 万元未満、10 万元－20 万元、20 万元－30 万元)では、BEV と比べると、ハイブリッド車の普及率はまだ上昇する余地がある。30-40 万元の価格帯では、2023 年のハイブリッド車の普及率はすでに 23%に達し、対照的に、2024 年の伸び率は最も小さくなった。10 万元未満と 10 万－20 万のハイブリッド車は供給サイドが豊かであることで普及率の急成長を見せ、2023 年と比べてそれぞれ 11%と 10%上昇した。一方、同じ価格帯の BEV の普及率と比べると、30 万元未満(10 万元未満、10 万元－20 万元、20 万元－30 万元)のハイブリッド車の普及率はまた低いことがわかる。ハイブリッド製品の総合的な航続距離のパフォーマンスを考慮すると、ハイブリッド車は消費者の燃料補給に対する不安を軽減するより優れた過渡的なモデルであると弊社は考えており、そのため、30 万元未満のハイブリッド車の普及率には、依然として大きな改善余地がある。

図表 4 車種別・価格帯別の新エネルギー車の普及率

2023 BEVの普及率

	SUV	轿车	MPV	总计
10万元以下	14.3%	53.7%	0.3%	37.6%
10-20万元	15.1%	24.3%	18.8%	19.8%
20-30万元	31.8%	30.1%	3.3%	30.0%
30-40万元	14.9%	19.5%	4.0%	14.6%
40万元以上	13.0%	5.3%	16.6%	10.2%
合計	18.8%	29.7%	8.2%	23.3%

2023 PHEV/EREVの普及率

	SUV	轿车	MPV	总计
10万元以下	0.0%	4.9%	0.0%	3.1%
10-20万元	14.1%	8.0%	5.0%	10.9%
20-30万元	12.2%	9.1%	2.3%	10.6%
30-40万元	32.1%	1.2%	35.9%	23.4%
40万元以上	18.7%	6.8%	21.2%	14.0%
合計	15.0%	7.1%	17.0%	11.1%

2024 BEVの普及率

	SUV	轿车	MPV	总计
10万元以下	12.9%	57.7%	0.2%	45.4%
10-20万元	20.6%	25.1%	30.4%	22.8%
20-30万元	33.0%	44.3%	3.2%	35.8%
30-40万元	15.8%	17.2%	9.7%	15.1%
40万元以上	8.5%	7.6%	27.5%	10.1%
合計	21.6%	35.4%	13.7%	27.4%

2024 PHEV/EREVの普及率

	SUV	轿车	MPV	总计
10万元以下	1.1%	19.2%	0.0%	14.4%
10-20万元	23.6%	17.8%	2.2%	20.7%
20-30万元	24.0%	3.3%	19.8%	16.3%
30-40万元	38.2%	1.1%	34.2%	27.1%
40万元以上	29.9%	3.2%	37.3%	21.4%
合計	24.4%	14.3%	23.0%	19.4%

2024変化

(ppt)	SUV	轿车	MPV	总计
10万元以下	-1.4	3.9	0.0	7.8
10-20万元	5.5	0.9	11.5	3.0
20-30万元	1.2	14.1	-0.1	5.8
30-40万元	0.9	-2.3	5.7	0.5
40万元以上	-4.6	2.3	10.9	-0.1
合計	2.8	5.7	5.6	4.1

2024変化

(ppt)	SUV	轿车	MPV	总计
10万元以下	1.1	14.3	0.0	11.3
10-20万元	9.5	9.8	-2.8	9.8
20-30万元	11.7	-5.8	17.5	5.7
30-40万元	6.1	-0.2	-1.7	3.6
40万元以上	11.2	-3.6	16.1	7.4
合計	9.5	7.3	6.0	8.3

(出所) 国家金融監督管理総局、CICC 調査部

(3) 自動車メーカー別の市場シェア

図表 5 で示しているように、国産ブランドは全体として上昇しているものの、パフォーマンスはまちまちであり、合併会社のシェアは全般的に圧力にさらされている。国産ブランドの市場シェアは急速に上昇し、2024 年通年の国産ブランドの市場シェアはすでに 65%に達した。内訳から見れば、国産ブランド全体の市場シェアは上昇したものの、各自動車メーカーのパフォーマンスはまちまちであり、これは主に製品サイクルの影響を受けたかもしれないと弊社は考えている。合併会社では、各社の市場シェアは全面的に低下したが、高級合併ブランドは依然として堅調に推移しており、全体から見れば、日米の自動車メーカーは、ドイツメーカーよりも市場シェアの低下幅が大きいことが分かる。

新エネルギー車市場における「一超多強」という枠組みは依然として変わっていない。大手メーカーの BYD は強くあり続け、「一超」の地位を維持しており、市場シェア約 32%を維持しており、2023 年に比べほぼ横ばいとなり、他の新エネルギー車メーカーを大きく上回っている。残りの自動車メーカーのうち、いくつかの企業は「ブレイクアウトレース」に突入し、一部の企業は約 5-6%の市場シェアを維持している。10-20 万元程度の価格帯でコストパフォーマンスが高い新エネルギー車の販売台数は、複数の自動車メーカーの事業拡大に牽引され、大幅増となった。

図表5 乗用車の市場シェア（左図）と新エネルギー車の市場シェア（右図）

2022年			2023年			2024年			2022年			2023年			2024年		
フォルクスワーゲン	11%	BYD	11%	BYD	15%	BYD	30%	BYD	33%	BYD	32%	BYD	30%	BYD	33%	BYD	32%
トヨタ	9%	フォルクスワーゲン	10%	フォルクスワーゲン	9%	トヨタ	8%	テスラ	8%	テスラ	6%	テスラ	8%	テスラ	6%	テスラ	6%
BYD	8%	トヨタ	8%	トヨタ	7%	BYD	8%	五菱	8%	AION	6%	五菱	6%	五菱	6%	五菱	6%
ホンダ	7%	ホンダ	6%	吉利	5%	ホンダ	4%	長安	4%	五菱	6%	理想	5%	理想	5%	理想	5%
長安	6%	長安	6%	五菱	4%	長安	4%	奇瑞	3%	理想	5%	問界	4%	問界	4%	問界	4%
五菱	4%	吉利	5%	長安	4%	五菱	4%	フォルクスワーゲン	3%	長安	3%	AION	3%	AION	3%	AION	3%
吉利	4%	五菱	4%	ホンダ	4%	吉利	4%	NETA	3%	吉利	3%	零跑	3%	零跑	3%	零跑	3%
日産	4%	BMW	3%	奇瑞	3%	日産	3%	理想	3%	フォルクスワーゲン	3%	銀河	2%	銀河	2%	銀河	2%
BMW	3%	日産	3%	テスラ	3%	BMW	3%	AION	2%	蔚来	2%	奇瑞	2%	奇瑞	2%	奇瑞	2%
ビュイック	3%	アウディ	3%	BMW	3%	アウディ	3%	小鹏	2%	小鹏	2%	長安	2%	長安	2%	長安	2%
メルセデス・ベンツ	3%	メルセデス・ベンツ	3%	アウディ	3%	メルセデス・ベンツ	3%	蔚来	2%	零跑	2%	極氪	2%	極氪	2%	極氪	2%
アウディ	3%	テスラ	3%	日産	3%	アウディ	3%	零跑	2%	深蓝	2%	吉利	2%	吉利	2%	吉利	2%
ハヴァル	2%	ビュイック	2%	メルセデス・ベンツ	3%	ハヴァル	2%	欧拉	2%	騰勢	2%	蔚来	2%	蔚来	2%	蔚来	2%
奇瑞	2%	奇瑞	2%	理想	2%	奇瑞	2%	荣威	2%	NETA	1%	フォルクスワーゲン	2%	フォルクスワーゲン	2%	フォルクスワーゲン	2%
テスラ	2%	ハヴァル	2%	ハヴァル	2%	テスラ	2%	トランプチ	2%	极氪	1%	深蓝	2%	深蓝	2%	深蓝	2%
CR15	73%	CR15	72%	CR15	68%	CR15	78%	CR15	78%	CR15	78%	CR15	74%	CR15	74%	CR15	74%

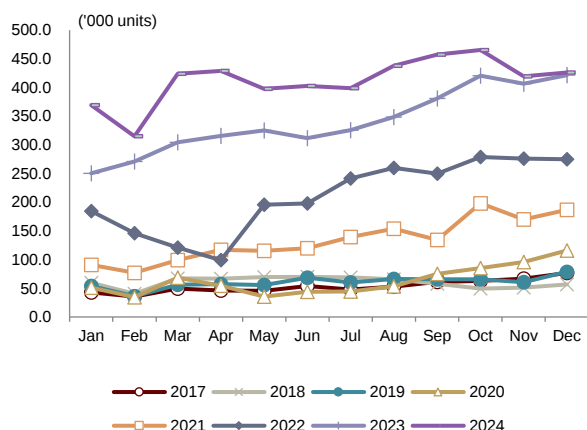
（出所）国家金融監督管理総局、CICC 調査部

3. 中国乗用車の海外販売台数は着実に成長している

(1) 中国乗用車の輸出状況

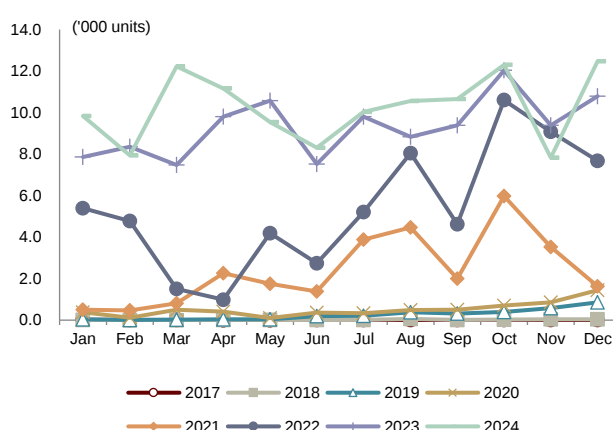
2024 年の輸出は安定的な成長を維持していたが、外的要因による挑戦は厳しくなった。中国乗用車協会（CPCA）のデータによると、2024 年の乗用車の累計輸出台数は前年比 25%増の 480 万台に達し、輸出は堅調な成長を続けていた。新エネルギー車の累計輸出台数は約 129 万台に達し、乗用車輸出の 27%を占めた(図表 6、図表 7)。海外市場の成長が 2024 年下半年期に入るにつれ、比較的複雑な国際貿易環境、紅海航路の船舶輸送能力の逼迫、そして船積みスケジュールなどの影響を受け、月間輸出台数が揺れ動き、前年比成長率は鈍化した。通年の輸出は依然として安定的な急成長を維持した。

図表 6 乗用車輸出台数の月別推移



（出所）中国汽車工業協会(CAAM)、CICC 調査部

図表 7 新エネルギー乗用車輸出台数の月別推移



（出所）中国汽車工業協会(CAAM)、CICC 調査部

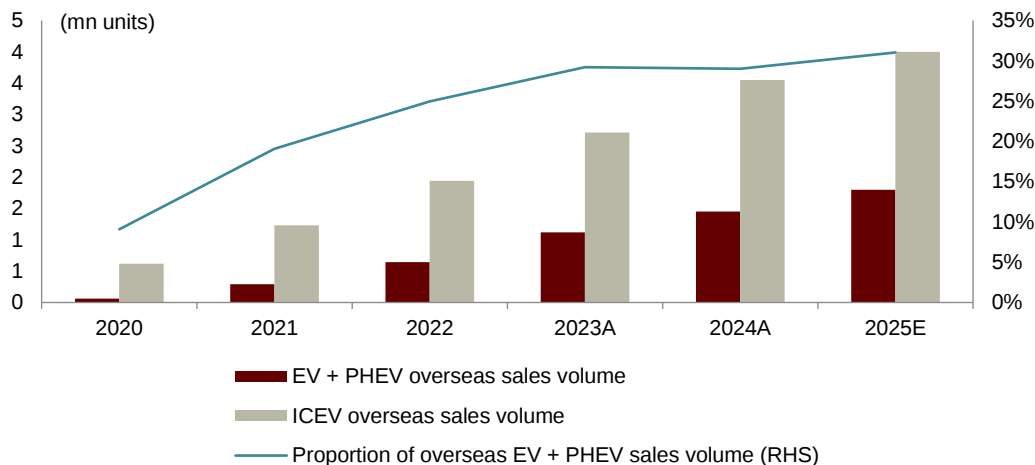
2025 年 1-3 月期の欧州の新エネルギー車の普及率は前年同期比で回復し、南米の主要市場で販売台数が増加をつづけ、1-4 月期のロシアの新エネルギー車の販売台数が前年同期比で減少圧力がかかっている。ACEA によると、2025 年 1-3 月期に EU の新車登録台数は前年同期比 1.9%減となったが、BEV の販売台数は前年同期比 23.9%増の 41 万 2000 台と回復し、プラグインハイブリッド車（PHEV）の販売台数は前年同期比 1.1%増となった。ドイツやスペインなど一部の市場では、成長率が 30%を上回った。新エネルギー車の販売台数が前年同期比で増加したのは、一部の国で前年同期の販売が低調だったことに加え、スペインやイタリアなどの国で新エネルギー車に対する減税や手数料の引き下げが奏功したためだと弊社は考えている。マークラインズ（MarkLines）によると、米国のライトビークルの販売台数は 2025 年 1-3 月期に 393 万 6000 台に達し、前年同期比 4.6%増となり、3 月は前年同期比 11%増を記録した。追加関税による車両価格上昇への期待や低金利ローン政策による 1-3 月期の販売台数の増加が主因である。2025 年 1-3 月期にブラジルとアルゼンチンの販売台数は前年同期比 14.2%増となり、2024 年の急成長を続けていた。一方、オートスタート（Autostat）によると、ロシアの 1-4 月の累計販売台数は前年同期比 25%減の 34 万 9000 台となり、4 月は 10 万 2100 台に達したことがわかり、前月比では若干の回復が見られたものの、前年同期比では下落幅はまだ大きく縮小していない。

1-4 月期の新エネルギー車の輸出シェアは大幅に増加した。①中国汽车工业协会(CAAM)のデータによると、2025 年 1-4 月期の乗用車の累計輸出台数は前年同期比 4.6%増の 160 万 9000 台となり、前年同期に比べ、3-4 月期の伸びはやや鈍化した。1-4 月期のバッテリー式電気自動車（BEV）とプラグインハイブリッド車（PHEV）の累計輸出台数は、それぞれ前年同期比 26.9%増の 41 万 7000 台と 131.3%増の 19 万 2000 台となり、自動車輸出に占める新エネルギー車の比率は前年同期比 11%増の 38%となった。②税関総署の地域別データによると、2025 年 1-3 月期のロシア向け輸出は前年同期比 40%減となったが、ラテンアメリカ、EU、ASEAN、西アジアなどの主要市場への輸出はいずれも 2 桁成長を達成した。そのうち、西アジアとメキシコへの新エネルギー車の輸出台数は倍増となり、EU への新エネルギー車の輸出も前年同期比 5%増の 12 万台となった。EU は依然として中国最大の新エネルギー車の輸出市場である。

2025 年の海外輸出台数は堅調に成長する見込みがあるが、自動車メーカーのパフォーマンスは乖離を見せる可能性があり、そして、海外収益に影響を与える主要な変数にも注意を払う必要がある。高いベースに加え、ロシアによるスクラップ税への引き上げ、ブラジルによる新エネルギー車輸入関税への引き上げ、EU による電気自動車（EV）に対する反補助金関税への引き上げなどの悪影響により、2024 年後半の輸出は前年同期比で伸び鈍化となり、月間輸出台数は 40-45 万台の範囲となった。2025 年を展望すると、海外販売台数（中国で生産された乗用車の輸出台数と中国国産ブランドの海外生産・販売台数の合計）は前年同期比 15-20%の増加を達成すると弊社は予想している。高いベースを踏まえると、自動車メーカーのパフォーマンスは乖離を迎える可能性があるため、弊社は中国国内の主要国産車メーカーに対して楽観的な見方を持っている。一方、2024 年後半の輸

出向け国の経済環境や対外貿易政策の変化を考慮すると、関税、海上運賃、為替レート、海外の競争環境といった要因による海外収益への影響を持続的に注意する必要があると弊社は考えている。

図表 8 中国乗用車輸出台数の予測



(出所) 国家金融監督管理総局、CICC 調査部

(2) 海外地域市場への参入

長期的には、各国の自動車産業の基盤、産業支援政策、消費者選好などの多様性を考慮すると、異なる地域市場への参入難易度も同じではない。海外での成長余地を模索する自動車メーカーにとって、限られた資源を最大限に活用するためには、戦略市場への注力と、現地のニーズに合わせた製品への提供が不可欠である。以下、市場規模、新エネルギー車の成長ポテンシャル、競争環境、参入障壁という4つの側面から、主要な海外地域市場への参入可能性を分析する。

- ▶ **市場規模：**海外の乗用車販売は2017年にピークを迎え減少に転じ、2021年に落ち着きを取り戻し、2023年に過去高水準の約90%まで回復した。過去5年間の販売台数の年平均成長率(CAGR)を計算すると、海外市場は全体として-2%増となったことがわかる。そのうち、自動車市場が成熟期に入った西欧、米国、日本、韓国などの国・地域では1-3%減となった。ロシアとラテンアメリカでは、その市場環境の不安定の影響を受け、5%以上の減少となった。東南アジア、インド、オーストラリア、ニュージーランドなどのエマージング市場は成長に大きく寄与し、2023年に販売台数がピークを突破し、それぞれ3%、4%、2%の年平均成長率(CAGR)を達成した。
- ▶ **新エネルギー車の成長ポテンシャル：**規模については、西欧と米国は海外新エネルギー車市場の主要2大市場であり、それぞれ海外市場全体の50%と24%を占めている。普及率については、西欧では補助金の減少により新エネルギー車の普及率が若干低下し、米国では普及率の増加が比較的緩やかである。エマージング市場から見れば、東南アジア、中東、オーストラリア・ニュージーランドでの新エネルギー車の販売が急速に伸びており、2023年にはそれぞれ13%、12%、15%の普及率に達したことがわかる。そのうち、東南アジアは新エネルギー車産業の発展への支援に力を入れており、中国の自動車メーカーの工場設立を誘致するために、いくつかの国が購入補助金の支給、租税・料金の減免、イ

ンフラ整備への奨励などの政策・措置を導入している。

- ▶ 競争環境：2024 年以降、中国自動車メーカーの海外現地生産能力が次々と生産に入っている。これまでの海外販売は輸出が主流だった。輸出車種の海外市場シェアを計算したところ、2023 年までに中国ブランドは海外市場の 9%を占め、そのうち、ガソリン車は 7%、新エネルギー車は 28%となったことが分かる。構造的に見れば、中国自動車メーカーは一部の地域市場で大きなシェアを占めていることがわかる。ガソリン車市場では、中国ブランドはメキシコで 39%、ロシアで 63%、中東で 33%のシェアを占めている。新エネルギー車市場では、中国ブランドは東南アジアで 90%、その他のヨーロッパ諸国（西ヨーロッパとロシアを除く）で 47%、中東で 72%、オーストラリア・ニュージーランドで 62%のシェアを占めている。一部の新エネルギー車市場はまだ導入段階にあり、中国ブランドは先行者の優位性を十分に活かし、率先して市場を開拓した。例えば、インド、メキシコ、ブラジル、ロシアなどで 80%以上の市場シェアを獲得した。

図表 6 主要海外地域における市場状

地域	市場規模		新エネルギー車の成長ポテンシャル			競争環境	
	乗用車の販売台数	CAGR	新エネルギー車の販売台数	CAGR	普及率	中国製のガソリン車	中国製の新エネルギー車
アジア							
日本	417	-2%	15	27%	4%	0%	9%
韓国	151	-1%	13	29%	9%	1%	17%
東南アジア	287	3%	37	159%	13%	6%	90%
インド	412	4%	7	21%	2%	0%	86%
アメリカ州							
米国	1,568	-2%	149	33%	9%	0%	1%
メキシコ	92	-1%	2	127%	2%	39%	94%
ブラジル	178	-3%	7	348%	4%	3%	98%
その他のラテンアメリカ諸国	88	-9%	3	114%	3%	29%	97%
欧州							
西欧	1,196	-3%	316	55%	26%	3%	20%
ロシア	130	-6%	2	220%	2%	63%	90%
その他の欧州諸国	157	0%	13	110%	9%	8%	47%
その他							
中東	188	11%	22	160%	12%	33%	72%
オーストラリア・ニュージーランド	109	2%	17	216%	15%	12%	62%
海外合計	5,117	-2%	629	46%	12%	7%	28%

（注）販売台数、新エネルギー車の普及率、市場シェアは 2023 年のデータに基づいたものであり、販売台数は万台単位であり、CAGR は 2018-2023 年の年平均成長率（CAGR）であり、2024 年 10 月現在
（出所）Marklines、中国税関総署、中国商務部、CICC 調査部

(3) 今後の展望

今後を展望すると、中国自動車メーカーの海外販売台数は 800 万台に達する可能性がある。中国乗用車協会（CPCA）によると、中国の自動車メーカーは 2023 年に 383 万台の乗用車を輸出し、そのうち、新エネルギー車は 27% を占めたことが分かる。今後を展望すると、成熟した多様な製品、先進的な電動化・インテリジェント化技術、整備された販売網を背景に、中国の自動車メーカーは、新エネルギー車への転換が急速に進む海外市場で躍進的な発展を遂げる可能性がある。一方、ガソリン車の輸出は安定的に推移し、海外販売の成長余地がさらに広がっている。以上の要因を踏まえて、Marklines の 2023 のデータと合わせると、中国の自動車メーカーの潜在的な海外市場規模は約 4,000 万台に達する（米国、日本、韓国を除く）と弊社は見込んでいる。目下、新エネルギー車の普及率は地域によって異なることから、海外市場シェアの上限は 20% と仮定されれば、長期的には海外販売台数が 800 万台に達する可能性があると弊社は見込んでいる。

結び

2024 年の中国乗用車市場は、政策支援、技術革新、新エネルギー車の急成長による多層的な変化を見せました。国産ブランドの勢いは止まらず、海外市場でもその存在感を高めつつあります。一方で、市場の将来性を維持するためには、保有台数の上限引き上げやインフラ整備等の政策面のさらなる支援、そして中古車市場の改革なども重要です。新エネルギー車を軸にした世界的シェア拡大において、中国自動車メーカーは大きな成長余地を有していますが、海外市場や政策変動への柔軟な対応も今後の鍵となるでしょう。

以上

[参考レポート一覧]

- 「自動車およびモビリティデバイスの展望 2025：国産ブランドの台頭、トップ会社のビジネスチャンスと技術革新に注目」、作者：CICC 調査部自動車チーム、2024 年 12 月 27 日発表。
- 「乗用車ニッチ市場への洞察#2：安定した消費構造、ハイブリッド車の高成長継続、投資の「柔軟なタイミング」を把握」、作者：鄧学、常菁、陳雅婷、葉子安、2024 年 12 月 18 日発表。
- 「乗用車の海外進出への洞察#3：歴史を鑑とし、日本の自動車メーカーのグローバル化の軌跡を振り返る」、作者：鄧学、常菁、隋詩華、陳雅婷、2024 年 11 月 29 日発表。
- 「乗用車の海外進出への洞察#4：海外自動車市場のパフォーマンスの乖離、逆風に向かう新エネルギー車の輸出」、作者：鄧学、常菁、陳雅婷、2025 年 5 月 22 日発表。

Writer's Profile



中金公司(CICC)研究部 マネージングディレクター 鄧 学
自動車・自動車部品セクターチーム チーム長

【学歴】

清華大学自動車工学部学士号・修士号取得

【主な活動】

自動車分野におけるリサーチおよびチームマネジメントを統括。
米中クリーンエネルギー研究センターメンバー、中国水素エネルギー研究者、CCTV 財經チャンネル特別コメンテーターといった肩書も持つ。世界的な電気自動車の権威である欧陽明高（オウヤン・ミンガオ）院士に師事。

自動車業界のアナリストとして 17 年以上の経験を有し、これまでに中投証券、銀河証券、海通証券、天風証券の研究部門を歴任。電気自動車・スマートカー産業の分析における論理的枠組みをいち早く確立した先駆的なアナリストの一人として知られる。

これまでに、『インスティテューショナル・インベスター (II)』、『新財富』、『水晶球』、『金牛獎』、『第一財經』などが選出する最優秀アナリスト第一位を複数回受賞。

✉ : xue.deng@cicc.com.cn



中金公司(CICC)研究部 ディレクター 常 菁
自動車・モビリティ機器業界のアナリスト、完成車チーム チーム長

【学歴】

北京大学金融学修士号取得。

経済学学士号および数学（理学）学士号（ダブルディグリー）取得。

【主な活動】

完成車、二輪車、部品業界の研究を専門分野とし、10 年間のセルサイド・リサーチ経験を持つ。中国本土（A 株）・香港（H 株）・米国市場に上場する完成車、二輪車、および一部の部品企業を詳細にカバレッジしている。業界トレンドに対する高い洞察力を備えるとともに、企業への深い研究と緊密な追跡調査を行い、豊富な業界研究経験と関連企業のリソースを保有。

✉ : jing3.chang@cicc.com.cn

中東地域における中国 EV の進出加速

みずほ銀行ビジネスソリューション部

上席主任研究員 湯進

部長代理 早野真仁

はじめに

日産自動車が出資する中国の自動運転技術スタートアップ、文遠知行（ウィーライド）は 25 年 6 月、米配車大手ウーバー・テクノロジーズと協力し、アラブ首長国連邦（UAE）のドバイで完全無人の自動運転タクシー（ロボタクシー）の商業運行を 26 年から開始すると発表した。また、25 年 7 月にはサウジアラビアで同国初となる自動運転のライセンスを取得した。ロボタクシー最大手の百度（バイドウ）は今年 3 月にドバイ道路交通局（RTA）と戦略提携を結び、26 年から自社の自動運転システム「アポロ」を搭載した第 6 世代無人車「Apollo RT6」を投入する。また、トヨタ自動車が出資する小馬智行（ポニー・AI）もドバイやカタールで 25 年にロボタクシーの試験運行を始め、26 年には完全無人運転での商業運行を開始する計画だ。中東諸国が中国のロボタクシー業界をリードする 3 社に引きつけられたのは、同地域における配車サービスの需要の高まりが背景にある。

交通渋滞の悪化、タクシー・配車サービスの不足が懸念されるなか、30 年までにドバイとサウジアラビアがそれぞれ交通手段の 25%、15%を自動運転とする目標を掲げており、UAE の首都であるアブダビでは 40 年までに 25%を目指す。こうした商用車の電動化に伴う充電設備の整備や消費者の嗜好の変化が自家用車に波及することが予測される。品質、サプライチェーン、サービス面などに課題はあるものの、環境整備が進む中東地域において、中国企業勢はロボタクシーだけではなく、電気自動車（EV）やプラグインハイブリッド車（PHV）など新エネルギー車（NEV）への進出も加速している。

1. 中国車の主要輸出先としての中東

中国の自動車輸出台数は、24 年に 586 万台となり、2 年連続で世界首位になった。ロシア、メキシコ、UAE、ベルギー、サウジアラビア向けが全体の約 4 割を占める。この上位 5 カ国はいずれも国内に有力な地場自動車メーカーが存在しないため、中国勢にとって、自動車輸出の重点地域となっている。（図表 1）

図表 1 中東主要国の比較（24 年）と中国車の進出

国・地域名	アラブ首長国連邦	サウジアラビア	クウェート	オマーン
人口(百万人)	11	35.3	5	5.3
名目GDP(億米ドル)	5,370	10,853	1,586	1,069
一人あたり名目GDP(米ドル)	48,830	30,746	31,640	29,059
新車販売(万台)	31.9	82.8	13.3	6.6
中国車進出	上海汽車、JAC、奇瑞、長安、吉利、長城	上海汽車、奇瑞、長安、吉利、長城	奇瑞	上海汽車、奇瑞、長安、吉利、長城
国・地域名	バーレーン	トルコ	イスラエル	カタール
人口(百万人)	1.6	85.52	9.9	3.1
名目GDP(億米ドル)	469	13,224	5,403	2,215
一人あたり名目GDP(米ドル)	29,035	15,463	51,191	71,583
新車販売(万台)	3.5	123.9	27.2	7.2
中国車の進出	長安、奇瑞、吉利	奇瑞、BYD、上海汽車	BYD、奇瑞	吉利

(出所) 外務省ホームページ、OPEC、IMF、各政府中央統計局よりみずほ銀行ビジネスソリューション部作成

中国車の輸出全体の伸び率は 22 年に 57.8%増、24 年に 19.3%増だったが、25 年 1～8 月には 13.7%増にとどまった。このうち NEV の輸出が 87.3%増だったのに対し、ガソリン車は 6.6%減だった。輸出先の 2 割弱を占めていたロシアが 24 年 10 月に輸入車のリサイクル料金を引き上げたため、同国向けの輸出が急減したことが背景にある。

欧米諸国が中国車への警戒感を強め、ロシアでの販売も振るわないなか、中国メーカーはアセアン（東南アジア諸国連合）や中南米での販売を引き続き強化しつつも、経済摩擦が生じにくい中東やアフリカでの成長に活路を見いだしている。

中東諸国では脱石油を掲げ再生可能エネルギーへの移行を進める一方、富裕層が多く、消費市場としての位置付けも上昇している。中国が国家戦略として中東地域での影響力を高めており、政府レベルでの関係強化も中国企業の展開を後押ししている。さらに、中東がアジア、欧州、アフリカの 3 大陸の交差点に位置する地理的利点を生かし、中国企業は北アフリカ地域への進出も視野にいれている。実際、中国自動車の輸出台数全体に占める中東とアフリカのシェアは 23 年の 17%から 25 年 1～6 月の 26%へと上昇した(図表 2)。

図表 2 中国自動車の地域別の輸出台数割合

地域	2023	2024	2025.1-8
中南米	17%	18%	20%
中東	13%	15%	18%
EU	18%	15%	18%
旧ソ連諸国	25%	25%	13%
ASEAN	10%	10%	13%
アフリカ	4%	6%	8%
他アジア	5%	3%	4%
豪州	5%	3%	4%
日本・韓国	1%	2%	1%
北米（米加）	2%	3%	1%

(出所) 中国海関統計よりみずほ銀行ビジネスソリューション部作成

2. 中東諸国の電動化シフト

中東諸国では、石油産業で得た収益を国民へさまざまな形で還元するレンティア体質が存在するため、国民の消費意欲も高い。また、原油輸出に依存せず、経済の多角化を図ることが重要な国家のミッションであり、各国はさらなる投資の誘致や、魅力的な街づくり、規制緩和などを積極的に推進している。イスラム国家であっても、酒や豚が手に入る国もあり、外国人労働者向けビザ発行も弾力的に対応している国も存在する。特定エリアでは電動キックボードで移動ができ、ゴミ焼却やソーラーによる発電にも取り組んでおり、エコシステムが国家計画の柱になりつつある。こうした変化は EV との親和性が高く、中国企業にとっての追い風となる(図表 3)。

図表 3 中東向けの中国自動車メーカーの輸出台数
(25 年 1-7 月)

企業名	台数 (単位: 台)	伸び率
奇瑞汽車	76,429	-8%
BYD	61,330	164%
吉利汽車	56,073	0%
上汽乗用車	53,297	-8%
悦達起亜	50,001	34%
一汽トヨタ	47,141	165%
長城汽車	28,704	108%
東南汽車	28,549	399%
北京現代	28,130	120%
長安汽車	19,236	-9%

(出所) 中国乗用車情報联席会発表より筆者作成
※黄色は外資合弁企業

現在、中東地域では UAE、サウジアラビア、イスラエルが中国 EV の主な受け皿である。UAE では、23 年に改定したエネルギー戦略で電動化普及の目標を定め、海外企業と協力して EV の輸出ハブを目指している。温室効果ガス排出量のネットゼロ実現の期限となる 50 年までに、全走行車の半分以上を EV にすることを目指している。また、ドバイの RTA がグリーン輸送戦略を打ち出し、30 年までに国内で EV を 4 万台走行させる目標を掲げている。インフラ整備も進めており、駐車場の 5% 以上は低炭素車専用として指定する。サウジアラビアは 60 年にネットゼロを目指している。SASO (標準組織) は道路規制の整備を進めており、サウジの公共投資基金 (PIF) は、メーカーの EV 生産を支援している。

イスラエルは 30 年からガソリン車とディーゼル車の輸入を完全に禁止し、自動車輸入を EV または天然ガス車に限定する計画を進めている。また、24 年には新車購入時の物品購入税率 83% に対し、EV には 35% の優遇税率を適用した。イスラエルには自動車工場がないため、輸入車が中心となる新車市場だ。こうしたグリーン政策や市場の特徴に EV の増加を見据え、BYD、奇瑞汽車など中国の 8 ブランドが進出し、24 年には新車市場全体で 23%、EV 市場で 68% のシェアを占めた。なかでも BYD は「ATTO3」など 6 車種を展開しており、24 年の販売台数は計 1.7 万台と中国勢では最多であった。イスラエルは国土面積が小さく、充電設備が整備しやすいため、今後、中国製 EV が一気に浸透する可能性がある。

ここ数年で、RTA の積極的な推進により、ドバイの街中を走るタクシーは中国 EV が増加している。ホテルやショッピングモールには充電スタンドが設営されており、1 回の充電で 500 ㎞程度の走行が可能であるという。営業の途中でガソリンスタンドに行く必要

がなく、乗客の取りこぼしも発生しにくい。現地の EV タクシー運転手は「アプリで充電スタンドの位置と利用状況の確認が簡単に調べられるため、不自由さは全く感じない(写真1)。EV の体験を好んで搭乗する乗客も増えている」と話す。

一方、中東地域では広大な土地があり、充電網の整備は急ぐ必要がある。UAE では、充電ステーションの数が現在 350 カ所まで増え、ドバイ電力水道局（DEWA）は 25 年末までにさらに 1,000 以上の充電ポイントの設置を計画している。サウジアラビアは、25 年末までに充電ステーションを 5 万台以上設置することを目指す。

写真1 スマホアプリで見られる
ドバイの充電スタンドマップ



3. 中国 EV の現地進出

中東は気候条件が厳しく、EV でのドライブには不安もある。現在でこそ、きらびやかなイメージがある中東諸国であるが、元々、砂漠地帯であったエリアの気温は非常に高く、夏場は 50 度を超えることもある。砂も多く舞い、外に自動車を駐車すれば、瞬く間に車体に砂が付着する。沿岸部では湿度も高く、EV のみならず機械全般に向いている気候とは言い難い。さらに、いまだに開発されていない砂漠や山間部も多く存在し、都市部以外の充電インフラが整備されなければ、長距離移動時の EV 利用には危険が伴う。

一方、個人所得への所得税がない UAE は、世界の富裕層の移住先として人気があり、特にロシア・ウクライナ戦争をきっかけに、ロシア人富裕層の移住が増加している。中東へ移住する富裕層の中には、自動車を購入する事は、単に移動手段の確保のみならず、富の象徴としての側面も有する。また高級車を保有すると同時に、複数台の自動車を保有する場合、そのうち 1 台に今、中国ブランドの EV が選ばれている。ヴィンテージカーや四駆ともまた違うジャンルの車であり、外観も人気の一助となっている。

国籍や所得などでバラつきがあるため、消費市場もターゲティングは容易ではない。しかしながら、筆者が実際に週末、中国車ディーラーのショールームへ足を運んでみると、店舗は実に年齢・国籍など多種多様な来店客であふれていた(写真 2.3)。

店舗スタッフに話を聞くと、現地のアラブ人から移住者まで顧客層は幅広く、子供が中国 EV を気に入り、親が買いに来るケースもあるという。内外装共にデザイン性が評価されている点に加え、実際に EV に試乗すると、走行中の稼働音は静かで揺れも少ない。

一方で、加速力には力強さもあり、性能面でも何ら懸念は見受けられない。カーナビは音声操作も可能であり、手で入力する煩雑さもない。

「土地柄からか、内燃機関車が好まれるエリアであったが、ハイブリッド車もラインアップに加わり、EV でも全く問題ないことを理解してもらえる

写真2 ドバイの吉利汽車販売店内



筆者撮影

写真3 ドバイのBYD 販売店内



筆者撮影

ようになってきている」と店舗スタッフが語った。「中東でも中国車は5年間走れるのか」と尋ねると、「8年間の製品保証を付けているので、問題になるとは思っていない」と、その回答は自身に満ちあふれている。

長年にわたり石油やガスと深く結びついてきた地域において、カーボンニュートラルの潮流をうけ、中東の消費者はEVだけではなく、特にアーリーアダプター（初期採用者）層が高度な自動運転技術を搭載するスマートカーにも関心を持っている。こうしたなか、BYD、吉利汽車、奇瑞汽車、上海蔚来汽車（NIO）、小鹏汽車など中国勢が現地に進出しており、今後、中東地域のゲームチェンジを見据えて、淡々とEV販売施策を継続している。

EV最大手のBYDはUAEのディーラーであるAL-Futtaimと提携し、23年に「ATTO3」をUAE市場に投入し始めた。24年にはドバイに旗艦店を開業し、EVのセダンやPHVのSUV（スポーツタイプ多目的車）など5車種を追加し、UAE市場のさらなる開拓を目指している。さらに、25年にUAEで小型・中型トラックや路線バスなど計4モデルを投入し、商用車市場にも進出した。

UAE政府系ファンドから出資を受けたNIOは24年にCYVNホールディングスと合弁会社を設立し、UAEで納車を開始することを皮切りに、中東と北アフリカ市場に進出する。電池大手のCATLは25年1月に、アブダビのエネルギー会社であるマスダールに蓄電池を供給すると発表し、再生可能エネルギーを24時間供給するUAEの大規模プロジェクト「RTC」に取り組む。

中国政府と良好な関係があり、企業進出もしやすくなるため、中国の自動車関連企業は、中東特有の環境に対応しながら市場開拓を加速している。この地域への船出は中国勢の世界進出を後押しする中国政府の思惑とも合致する。中東諸国の市場規模は決して大きいとはいえないものの、中国勢にとっては輸出先としてだけではなく、今後は欧州やアフリカ市場向けの生産拠点としても重要な役割がある。充電インフラの課題が存在するなか、タクシー需要だけではなく、EVの個人需要が広がるかどうか注目ポイントであり、中東市場の変化が北アフリカや南アジアにも波及していくと予測される。

以上

Writer's Profile



みずほ銀行 ビジネスソリューション部
上席主任研究員 湯 進

中国産業経済についての調査業務を経て自動車業界の知見を活用した日系企業の中国戦略を支援。中央大学兼任教員、上海工程技術大学客員教授、日本経済新聞「Think!」エキスパートを歴任。近刊『2040 中国自動車の世界を席巻する日』など多数。



みずほ銀行 ビジネスソリューション部
部長代理 早野 真仁

2020 年より中東アフリカ域の地場銀行・Mashreq Bank に勤務し、日系営業推進に従事。現在、取引先の海外進出サポートを継続する傍ら、中東に関するセミナーや現地企業との商談会を設営などへも取り組む。

中国消費者はなぜ EV を選ぶのか

～カテゴリ別分析で読む地殻変動～

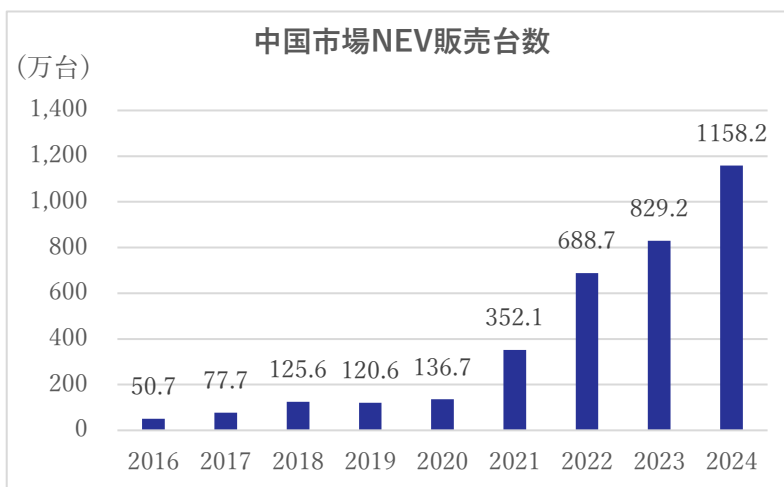
ジャーナリスト／千葉大学客員教授

高口康太

はじめに

中国の NEV 販売台数は世界シェアの約 6 割を占める。圧倒的な NEV（New Energy Vehicle、新エネルギー車。電気自動車、プラグインハイブリッド、燃料電池車の総称）大国として世界一の座に君臨している。

この快進撃が始まったのはまだ最近の話だ。2018 年～2020 年は 120～130 万台で停滞していたが、その後爆発的な成長が始まり、2024 年は 1,158 万台を記録した。6 年で 10 倍近くという高成長である。躍進が始まる前は悲惨だった。2010 年代初頭から推定 4 兆円が支援されたが、販売台数は伸び悩み、NEV 振興撤退論も浮上していたほどだ。いったい何がこの爆発的な成長をもたらしたのか。キーワードは「コストパフォーマンス」だが、実態を知るためにはマーケットをより細かく見る必要がある^{※1}。



(出所) 中国汽車工業協会

「テスラ」と「宏光 MINI EV」が開いた突破口

2020 年から始まった中国 NEV の躍進だが、すべてのカテゴリで電動化が進んだわけではない。変化のタイミングはカテゴリ別に異なる。IT 大手バイトダンスが運営する大手自動車情報サイト「懂車帝」の価格カテゴリを参照し、小型・低価格（12 万元以下）、中型・中価格（18 万元以下）、中大型・中高価格（25 万元以下）、大型・高価格（25 万元超）に分類して分析する。

※1 本稿は高口康太「中国 NEV の現状と課題」『「自立自強の中国 産業・科学技術イノベーションの現状と課題」』（勁草書房、2025 年）の一部を全面的に改稿したものとなる。

2020 年に電動化が進んだのは中高価格帯と低価格帯だった。中高価格帯を牽引したのは米 EV 大手テスラだ。2019 年末、テスラ上海工場が稼働、メイドインチャイナのテスラ車は購入補助金の受給対象となり、価格は大幅に下がった。翌 2020 年秋には CATL 社製のリン酸鉄リチウム電池を採用したことで、さらなるコストダウンを実現した。

テスラ・モデル 3 は米国からの輸入では約 38 万元と高価格帯に属していたが、それが 2020 年秋には約 25 万元と中高価格帯にまで下がった。この“お得感”は消費者を強く刺激した。2020 年にはテスラ・モデル 3 は 14 万台を売り上げ、NEV 販売ランキング 1 位を獲得している。

テスラの成功は、中国メーカーにも大きな影響を与えた。テスラは積極的に中国部品サプライヤーを採用した。テスラのサプライヤーを目指して、中国部品メーカーは進化を続けた。こうしてテスラ工場がある上海を中心として、4 時間以内で移動可能な範囲にサプライヤーが集積し、「NEV4 時間産業圏」と呼ばれる産業集積地帯が作り出された。そして、テスラ・サプライヤーは中国メーカーにも部品を供給し、中国 NEV 産業全体の底上げにつながった。

この経緯は、かつて広東省深圳市に米アップルと韓国サムスンが工場を構え、スマートフォンの産業集積が実現した事例とよく似ている。また、強力な外敵の存在によって中国メーカーがより懸命な取り組みが必要になった「ナマズ効果」（イワシが入った水槽にナマズを入れると、外敵の存在に緊張し、イワシの生命力が保たれる。ここから転じて外敵の存在に刺激を受けて組織の活性を高めることを意味するビジネス用語となった）、NEV のイメージ改善などの影響もあった。

同年には、上海通用五菱汽車の宏光 MINI EV という小型車もヒットしている。最低グレードでは 3 万元代という価格だ。航続距離は 100km ちょっとだが、通勤や買い物、子供の送り迎えの用途には十分だ。「代步車」（足代わりの車）という地位を確立した。

中国では二輪、三輪の電動化は以前から進んでいた。電動二輪の生産台数は 2005 年に 1,000 万台を突破、現在では年 5,000 万台に到達している。電動三輪も年 1,000 万台が販売され、宅配などを担う都市内物流インフラとしての地位を確立した。もう一つタイヤを増やして四輪とすれば安定性が高まり、屋根をつけることで雨風をしのげる。電動二輪、三輪の隆盛から考えれば、小型の電動四輪、いわゆるマイクロ・モビリティに強い需要があることは間違いなかったが、交通事故での安全性や渋滞の悪化、そして自動車販売に悪影響を与えることが懸念され、中国政府は公道での走行を認可しなかった。

宏光 MINI EV は自動車としての基準を満たしつつ、マイクロ・モビリティの価格と利便性を実現することで爆発的なヒットを生み出した。NEV 販売台数ランキングで 2020 年は 2 位。2021 年、2022 年は 1 位の座についた。奇瑞汽車の小蚂蚁、長城汽車の奔奔 E-Star など低価格車カテゴリには多くの人気車種が生まれている。

日系メーカーを打ち砕いた BYD

低価格帯、低中価格帯から始まった中国 NEV メーカーのシェア獲得は 2022 年になっ

て中価格帯へと拡大する。この市場の覇者が BYD だった。同年の車種別販売台数ランキング・トップ 10 のうち、7 車種は BYD によって占められている。

BYD の強さはどこにあるのか。同社は純電気自動車に加え、ガソリンエンジンを積んだプラグインハイブリッドでも強みを持っていた。特に 2021 年に新世代のプラグインハイブリッド技術を投入したことは大きな強みとなった。電気自動車にとってもっともコストのかかる部品はバッテリーである。長距離走行時はガソリンを使うことが前提となるプラグインハイブリッドはバッテリー搭載量を減らし、価格を下げるができる。

また、製造業には「ライトの法則」がある。「累積生産量が倍増するごとに製造コストは一定割合で低下する」ことを意味する経験則だが、販売台数を年々倍増させていた BYD は、ライトの法則に従って製造コストを減少させることに成功していた。

IEA（国際エネルギー機関）の報告書「Global EV Outlook2024」によれば、2018 年には ICE 車より 16%高かった中国の NEV は、2022 年には 14%も安くなり、完全に価格が逆転した。現在では「電比油低（電気自動車はガソリン車より安い）」というキャッチコピーが定着したほどだ。

中価格帯は日系自動車メーカーの牙城であっただけに、BYD の台頭は日系メーカーを直撃した。中国自動車工業協会によると、中国市場メーカーの国籍別販売台数シェアは 2025 年 1～8 月で、中国が 68.8%、ドイツが 12.7%、日本が 9.6%、米国が 6%、韓国が 1.6% という並びだ。日本は最盛期 20%を超えるシェアを誇っていたが、半減している。また、その落ち幅は同じくガソリン車主体のドイツ系よりも大きい。日本車の主戦場である中価格帯での BYD 台頭の影響を真正面から受けたためだ。

高機能 VS ブランド力の高価格帯

中国 NEV がいまだに攻略できていない最後のフロンティアが高価格帯である。懂車帝で 2025 年 3～8 月の高価格帯（35 万元以上、ICE と EV 双方を含む）の販売台数ランキングを確認した。10 位以内にランクインしている中国 NEV は 2 位の「AITO M8」、6 位の「AITO M9」と、セレスグループ・ファーウェイの 2 車種のみである。日系はトヨタの「シエナ」1 車種にとどまる。圧倒的な強さを見せるのが「BBA」（ベンツ、BMW、アウディ）で 7 車種がランクインしている。

コストパフォーマンスではなく、ブランド力がカギを握るのが高価格帯の世界だけに、新興の中国 NEV は苦戦している。一朝一夕ではブランド力で追いつくのは難しい。そこで中国メーカーが打ち出しているのが高機能性だ。高度な運転支援技術や高級感ある内装はもちろんのこと、車載冷蔵庫、紫外線による哺乳瓶殺菌機能、マッサージ機能などが続々と搭載されている。

中国メーカーは攻勢を強めるものの、いまだに決定打は生まれていない。ブランド力の BBA と高機能の中国企業という構図は今後しばらく続きそうだ。

日本自動車メーカーが中国で生き残るために

BYD の王伝福 CEO は 2025 年 3 月に「中国市場における外資系メーカーのシェアは、中国 NEV メーカーの浸食により今後 3~5 年で 10%にまで減少する」との見通しを示した。前述のとおり、日本メーカーのシェアは現在、9.6%だが、ここからさらに半減して 5%未満となっても不思議ではない。

厳しい状況にあることは事実だが、やはり市場を細分化して見ると、可能性は残されている。ここでは「守り」「サービス」「中国市場の変動」という 3 つのポイントを指摘したい。

第一に「守り」である。すでに述べたとおり、日系車の牙城である中価格帯は BYD の台頭が目覚ましい。ただし、車種別の販売台数ランキングを見ると、1 位は日産シルフィ、2 位はフォルクスワーゲン・ラヴィーダと外資系ガソリン車が占めている。高級車以外にもガソリン車のユーザーは残されている。公共充電ステーションが少ない地方に住んでいる、長距離移動が多い、電気自動車に不信感があるなど、ガソリン車が選択肢となる層は確実に存在する。

勢いのある中国 NEV と真正面から戦い、価格競争に打って出て販売台数を伸ばすのではなく、日系車と内燃車を選択する消費者にフォーカスすることが重要となろう。

第二に「アフターサービス」である。自動車インフルエンサーの動画をリサーチすると、NEV に対する不満は高まっている。よく目にするトピックは、急激な残価率の落ち込み、高額な修理費用、そして任意保険価格の高さが挙げられる。残価率の落ち込みはより高性能な新車がより安く発売されるという、新興ジャンルならではの一時的現象という側面もある。ただ、修理と補完の課題はおそらく一朝一夕には解決できない。

NEV は多くの部品がモジュール化されているため、修理が難しく、モジュール全体の交換となることが多い。そのためメーカー認定の修理店でしか修理できず、費用も高額となる。外資系メーカーの内燃車は部品が広く流通しているため、非正規の自動車工場でも修理でき、低価格となる。高額な修理価格は保険料を高騰させるという構造になっている。

NEV の高機能化低価格化が一段落すると、次は何が差別化要因となるのだろうか。自動運転性能に注目が集まるが、アフターサービスの重要性は引けを取らない。この点で評価を落とし、脱落する中国 NEV メーカーが今後登場する可能性は高い。日系メーカーは既存のサービス水準をキープできれば、そして新たに NEV に対してもガソリン車並のアフターサービスを提供することができるのであれば、大きな優位性となろう。日産の N7、トヨタの bZ3X など、日系メーカーは中国市場にあわせた EV を投入、好調な出だしを示した。中国メーカーに対抗できる性能と価格の EV に、日系メーカーのアフターサービスを組み合わせられれば、勝機はありそうだ。

第三に「中国市場の変動」である。急激に NEV シフトが進んでいるが、その変化はリニアなものではなく、経済状況や政策によって大きく変化している。たとえば昨年からは低価格車の復権が見られる。2020 年の宏光 MINI EV のヒットで始まった低価格 EV の躍進は 2022 年以後に停滞する。ウクライナ戦争に起因する材料価格の上昇や自動車購入補

助金基準が影響したとされる。もはや小型低価格の時代は終わったなどともささやかれていたが、昨年から一転して売上が回復している。背景にあるのが自動車買い換え補助金だ。車両価格にかかわらず 1 万 5000 元を補助するという内容だけに、高い車両を買うよりも低価格の車両を購入する方が割引率は高くなったことが大きい。今春から始まった BYD の成長減速も政策的文脈が大きい。ライバルが競争力の高い製品を出したことも大きい。中国政府の「内巻」抑止、すなわち過剰政策抑止とサプライヤー保護の方針を受け、流通在庫を縮小せざるを得なくなった。今後は海外市場を求めて海外生産の強化を進めるとみられるが、中国政府は技術流出抑止の観点から核心部品の海外製造には慎重で、多国化戦略の成否も、政府の意向に大きく左右される。

ことほどさように、政策の変化は市場トレンドを一気に変えてしまう。つまり、中国自動車市場の約半分を占めるまでに成長した NEV 産業だが、まだ成熟にはほど遠く、今後政策変更などの要因で嵐が続くことになるだろう。過去の市場環境がリニアに継続されるとの予断を捨て、突如変わる風向きに対応できる構えが日本企業には必要となろう。中国式の苛烈な値下げ競争が抑制されれば、日本のサプライヤーにも参入チャンスは広がることになる。海外販路を求める中国メーカーとの販売提携も考えられる。変わった風向きにたじろぐことなく、むしろチャンスを見いだす積極性が日本メーカーの復権には不可欠だ。

以上

Writer's Profile



高口康太（たかぐち こうた）
ジャーナリスト・千葉大学客員教授

1976 年、千葉県生まれ。ジャーナリスト、千葉大学客員教授。千葉大学人文社会科学研究科博士課程単位取得退学。中国の経済と企業、在日中国人社会を中心に取材、執筆。各種メディアに寄稿。著作多数、近著に『ピークアウトする中国』（梶谷懐との共著、文春新書、2025 年）

中国自動車業界の支払サイトの変化とその対応策について ～「中小企業への代金支払保障条例（2025 年改正）」の影響に基づく解説～

金誠同達法律事務所（JT&N）日本業務部門

中国弁護士 金英蘭

1. はじめに

近年、中国の自動車業界は高速成長を続ける一方で、「値下げ競争」という苦境に陥っている。2025 年 1 月から 5 月までの間に、中国全国の自動車の生産台数と販売台数はそれぞれ 1282.6 万台と 1274.8 万台に達し、前年比で 12.7%と 10.9%※¹の増加を見せたものの、自動車業界の利益は前年比で 11.9%減少し、利益率はわずか 4.3%※²にとどまっている。「売上増、利益率減」の状況下で、無秩序な値下げ競争が業界の収益悪化の重要な原因とみられている。資金繰りを緩和するために、多くの自動車メーカーは支払サイトの延長、現金以外の支払い又は値下げ要求などを通じ、資金コストをサプライヤーに転嫁している。自動車部品企業にとって、これはキャッシュフローの逼迫と利益率の減少に直接つながっている。報道によれば 2015 年から 2025 年第 1 四半期までに、自動車部品企業の純利益率は 9%から 3.8%※³へと大幅に低下し、一部の企業は生存の危機にまで直面している。

代金未払いの混乱を正し、中小企業の合法的な權益を保障すべく、中国政府は 2020 年に「中小企業への代金支払保障条例」を公布した。同条例施行後、中小企業への代金未払い問題の緩和に一定の効果があったものの、経済の下振れと「未払い連鎖」現象の二重の衝撃に加え、支払責任の不明確さ及び罰則の不十分さなどの問題が依然として残されている。このような背景を受け、2025 年 6 月 1 日に施行された「中小企業への代金支払保障条例（2025 年改正）」（以下「新条例」という。）は、大企業から中小企業への支払いに対する規制をさらに強化した。政策の推進により、中国ではすでに約 20 社の自動車メーカーが「サプライヤーへの支払サイトを 60 日以内にすると公に約束している。同時に、中国工業情報化部は 2025 年 7 月 9 日に「主要自動車企業の支払サイト約束オンライン問題(提案)報告窓口」を開設し、関係する約束の履行を促進している※⁴。

本稿では、中国自動車業界の支払サイト問題をめぐり、新条例にて改正された重要条項

※¹ http://www.caam.org.cn/chn/4/cate_30/con_5236773.html

※² <https://news.qq.com/rain/a/20250627A05VJF00#:~:text=>

※³ https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30960543

※⁴ <https://mp.weixin.qq.com/s/odwyrjRjl9nMe6RscaAv2Q>

及び自動車メーカーの支払サイト約束の履行状況を紹介したうえ、日系企業の対応策を検討する。

2. 自動車業界の支払サイト問題の分析

(1) 支払サイト長期化の蔓延

中国自動車業界において、支払サイト問題は長らく存在している。自動車メーカーにとって、支払サイトの延長は徐々に資金繰りを緩和するための中心的手段に化している。不完全な統計によれば、中国の主要な上場自動車メーカーの平均支払サイトは 170 日以上であり、中には 240 日以上の企業さえもある。

他方、外資系の自動車メーカーはより健全かつ規範的な支払管理を行っている。報道によれば、アメリカ系の主な自動車メーカーの支払サイトは長年 50～80 日で安定しており、近年はさらなる短縮の傾向にある。2021～2024 年、日系のトップ自動車メーカーの支払サイトは 50～62 日の水準をキープしている。ドイツ系のトップ自動車メーカーはさらに効率的であり、2024 年の支払サイトは 37～43 日となっている^{※5}。

支払サイトの長期化が自動車業界の「難病」となった根本原因は、自動車メーカー自身も資金不足に直面しているという点にある。自動車産業は典型的なアセット・ヘビー業界であり、固定資産投資が膨大でサプライチェーンも長いため、資金の流動性に大きなプレッシャーがかかっている。新車 1 モデルの研究開発費は十億人民元を越えることも珍しくなく、開発、試作から量産、販売を経てコストを回収するには通常数年単位の期間を要するため、キャッシュフローを短期間でプラスにするのは困難である^{※6}。高い負債と高いレバレッジという財務状況に晒されることが多い自動車メーカーは、資金繰りを改善するために、サプライヤーへの支払サイトを延ばさざるを得なくなる。

関係する財務諸表のデータによれば、2024 年末時点、12 社の主要中国上場自動車メーカーの買掛金と手形の合計金額は 9,609.31 億人民元に達しており、これは流動負債全体の 55.39%を占め、全体の規模は 1 兆人民元に近い^{※7}。同時に、自動車業界の競争激化と製品更新周期の短縮化の影響もあり、資金繰りの苦しい一部自動車メーカーにおいては支払い遅延が長期化し、ひいては大規模な債務不履行、操業停止又は市場撤退にまで至るケースも出ている。主要な自動車メーカーに資金ショートが発生すれば、未払金はサプライチェーンを通じて連鎖的に拡大し、すぐに業界全体の危機にまで発展する可能性がある。

(2) 自動車メーカーによる支払サイト延長の主な方法

A. 支払期限起算の不確実性

※5 https://mp.weixin.qq.com/s/l-ffjSnCH18cWp_W2KxnSg?scene=1&click_id=2

※6 https://mp.weixin.qq.com/s/5774Oyg3Er_JCV9dqpEiqQ

※7 https://mp.weixin.qq.com/s/3qq04uq0X7dA3-3Yk-bD5Q?scene=1&click_id=7

実務では、一部の自動車メーカーは、「納品が先、契約締結が後」とするようサプライヤーに求める場合がある。つまり、サプライヤーは自動車メーカーの要求に従って先に生産・納品しなければならない、正式な契約締結と支払条件の確認は事後に行われる^{※8}、ということである。たとえ契約に支払期限が明記されていたとしても、サプライヤーは納品、検収、発票発行など複数の段階を踏む必要があり、納品から最終的な請求確定までの過程は長く、不確実性も伴う。各段階では、品質問題、物流遅延、納入先の内部承認プロセスなどの理由により、支払期限の確定又は請求確定用の証憑の取得が遅れることがある。売掛金を確定できない中小企業は、銀行への融資申請も困難となる。中小企業にとって、資金回転と融資能力だけでなく、サプライチェーン内での立場もこれによってさらに弱まることになる。

B. 「支払サイト+手形」が主流の支払方法へ

資金圧力が増大する中、より多くの自動車メーカーが、支払サイトの延長だけでなく、「支払サイト+手形」を組み合わせた支払方法を採用し、入金までの期間をさらに長引かせている。この方法により、自動車メーカーは実質的に短期間の無利子ローンを得る形となる。具体的に、自動車メーカーは通常、3ヶ月程度の短めの支払サイトを設定し、期限が満了すれば、現金ではなく、満期6ヶ月の手形を支払う^{※9}。手形には銀行引受手形と商業引受手形の2種類があり、自動車メーカーが商業引受手形で支払う場合、入金がさらに遅れるだけでなく、手形の発行者又は支払義務者の信用の変動により手形が不渡りとなるリスクもサプライヤーが負うことになる。

C. 電子債権証憑が新たな支払方法として普及し始めている

複数の自動車メーカーは、サプライチェーン・ファイナンス会社を設立し、電子債権証憑という新興の支払手段を用いてサプライヤーへの代金決済を行っている。電子債権証憑とは、コア企業（例えば自動車メーカー）がオンラインの電子プラットフォームを活用し、サプライヤーとの間の売掛金債権をベースに発行する電子証憑である。同証憑は分割・流通が可能であり、二次サプライヤーに譲渡できるほか、ファクタリング会社や信託会社、銀行への融資申請に利用することもできる。電子証憑を受け取ったサプライヤーにとって、①満期まで保有して自動車メーカーの支払いを待つ、②権利の一部を他のサプライヤーに譲渡して直ちにキャッシュを得る、③プラットフォームを通じて外部の金融機関を探し、売掛金を譲渡して前払いを受ける、の三つの選択肢がある^{※10}。

しかし実務では、一部の自動車メーカーが証憑の流通に手数料を徴収し、又は他の方

※8 https://mp.weixin.qq.com/s/5774Oyg3Er_JCV9dqpEiqQ

※9 https://mp.weixin.qq.com/s/3qq04uq0X7dA3-3Yk-bD5Q?scene=1&click_id=7

※10 https://mp.weixin.qq.com/s/MpwfdB-RUD8Jv-SkHWNFUA?scene=1&click_id=4

法でサプライヤーの負担を増やすケースもある^{※11}。また、この種の証憑のサイトは通常 3～12 ヶ月であり、割引率が高く、融資コストも大きい点に加えて、川下での流通性が限られるため、サプライヤーの資金負担と不確実性はこれによって一定程度高まっている。

3. 新条例改正のポイントの分析

新条例は公布以来、各方面から高い関心を寄せられている。今回の改正で条数が全 29 条から全 37 条に拡充され、5 つの章に再編され、中小企業のビジネス環境の改善と効率的な資金流動性の促進に向けた中国政府の政策の方向性が示されている。具体的に、行政庁間の統括、調整と監督の責任を強調するだけでなく、法律条文に企業の義務と責任を明記することにより、業界内の支払サイト管理と支払行為に関してプラクティカルな根拠を提供している。以下では、改正内容のうち、自動車業界に大きな影響を及ぼす主なポイントを重点的に紹介・分析する。

(1) 企業規模の区分

新旧条例ともに第 3 条第 1 項で「中小企業」と「大企業」を明確に定義している。すなわち、中小企業とは中国国内で合法に設立され、国務院が承認した中小企業区分基準により中型企業、小型企業、微型企業に分類される企業を指す。大企業は、中小企業以外の企業である。中小企業と大企業は、契約締結時の企業規模とタイプ別で判断される。自動車業界はほとんど工業に属するため、中国統計局が公表している「統計上の大中小微型企業区分方法（2017）」によると、各規模の工業企業の区分基準は以下の通りとされる。

業界名	指標名	単位	大型	中型	小型	微型
工業 [※]	従業員 (X)	人	$X \geq 1000$	$300 \leq X < 1000$	$20 \leq X < 300$	$X < 20$
	売上高 (Y)	万人民币	$Y \geq 40000$	$2000 \leq Y < 40000$	$300 \leq Y < 2000$	$Y < 300$

※大型、中型、小型企業はそれぞれ、記載された指標の下限をすべて満たす必要があり、さもなければワンランク下の区分となる。微型企業は指標のいずれか一つを満たせば良い。

なお、中国工業情報化部は 2021 年 4 月 23 日に「中小企業区分基準規定（改正意見募集稿）」を公表し、以下の 3 種類の企業につき、たとえ中小企業の定量的基準を満たしていても、大企業とみなすべきと明記していた。

- ① 単一の大企業又は大企業の完全子会社により、株式の過半数が直接保有されている企業。
- ② 2 社以上の大企業又は大企業の完全子会社により、株式の過半数が直接保有されている企業。
- ③ 大企業又は大企業の完全子会社との法定代表者が同一人物である企業。

しかし、前述の改正意見募集稿はまだ発効しておらず、現在有効な 2011 年 6 月 18 日に公布・施行された「中小企業区分基準規定」には、上記の「大企業とみなす条項」が

※11 https://mp.weixin.qq.com/s/ZGhytUveHjzCgclOw_pW-g

含まれていない。新条例において、大企業は、中小企業への支払いを速やかに行うよう完全子会社と子会社に促す義務のみ定められている。立法の趣旨から考えると、大企業の完全子会社、子会社も大企業の基準に従って支払サイト関連の義務を履行する可能性が高いと理解されているが、この点については、今後の立法と司法の実践によってさらに明らかにされることが待たれる。

(2) 支払サイトに関するルールの重要な調整

A. 大企業が支払サイトの規制対象へ

新条例第 9 条は従来の制度を踏襲している。すなわち、政府機関と事業単位^{※12}が中小企業から物品、工事、サービスを調達する際に、納入日から 30 日以内に代金を支払う必要があり、契約に別段の合意がある場合は合意内容が優先されるが、それでも支払サイトは最大 60 日を超えてはならない。他方、注目すべきなのは、新条例が初めて明確に大企業を支払サイトの規制対象に組み入れたという点である。つまり、これは支払サイト管理に対する実質的な変更である。具体的に、大企業は中小企業からの物品、工事、サービスを調達する際に、納入日から 60 日以内に中小企業への支払いを完了する必要があり、契約に別段の合意がある場合は、業界のルールと取引慣行に従い、支払サイトを適切に設定したうえ、期限どおりに履行しなければならない。

B. 不合理な支払遅延の禁止

新条例第 9 条第 2 項は不合理な支払条件の禁止範囲をさらに拡大し、「第三者からの入金を中小企業への支払い条件とすること」と「第三者からの入金進捗の割合に応じて中小企業に支払うこと」を明確に禁止している。加えて、大企業が紛争を理由に支払いを悪意で遅延させることを防ぐために、第 15 条は、大企業と中小企業の取引において争議のある部分があっても、他の部分の履行に影響がない限り、争議のない部分の支払義務は速やかに履行しなければならないと定め、支払い遅延のグレーゾーンを効果的に縮小している。

C. 売掛金電子証憑による支払方法の監督対象化

新条例第 11 条は自動車業界でよく使われる売掛金電子証憑に関して重要な規制を設け、これを非現金決済手段の一種として規制している。新条例によれば、大企業が中小企業への支払いに商業手形や売掛金電子証憑などの非現金決済手段を使用する場合は、契約で明確かつ合理的な合意をする必要があり、中小企業に対してこれらの非現金決済手段の受け入れを強要してはならないとされる。また、大企業がこれらの支払方法を使って支払い遅延を図ることを防止するために、商業手形や売掛金電子証憑などによって支払サイトを実質的に延長することも禁止されている。

※12 中国の「事業単位」は、日本の独立行政法人に相当する。以下同様。

さらに、新条例第 16 条第 2 項により、中小企業が売掛金をもって資金調達を行う場合、大企業は中小企業からの権利確認請求があった日から 30 日以内に債権債務関係を確認し、中小企業の資金融資の需要を支援しなければならないとされている。この条項は売掛金融資の円滑化を促進し、中小企業の融資中の権利と利益を保障することを目的としている。

D. 監督体制と法的責任の明確化

新条例第 17 条は遅延利息について、「政府機関、事業単位及び大企業が中小企業への支払を遅延した場合、遅延利息を支払う義務がある。遅延利息の利率を双方が契約で定めた場合、その利率は契約締結時の 1 年物 LPR^{※13}を下回ってはならず、定めがなければ日利率 0.05%で遅延利息を支払う。」と明確に定めている。

監督と執行の面では、新条例第 24 条により、苦情対応の透明性と効率を高めるために、工業情報化部が全国統一の未払金苦情受付プラットフォームを設置するとされている。第 18 条は大企業に対し、年度報告書で未払いの契約件数と金額を開示し、国家企業信用情報公示システムを通じて社会に公表することを求めている。これにより制度的な信用制約と世論監督が形成され、執行力を強化している。仮に政府機関、事業単位及び大企業による中小企業への支払い遅延が法により信用失墜行為に認定された場合、苦情受付部署及び関係機関は手続きに従って信用失墜の状況に関係する主体の信用情報を記録し、情状が深刻であり又は社会的悪影響が大きい場合は、関係する情報を全国信用情報共有プラットフォームと国家企業信用情報公示システムに登録して社会に公示することになる。この他、個人責任も規定されており、国有の大企業が中小企業への支払いを遅延したことによって悪影響又は不良結果をもたらした場合は、責任を負う国有企業の管理者に対して法的処分が科される。

4. 新条例施行後、支払サイトに関する自動車業界の対応状況

(1) 多くの自動車メーカーが新条例への対応を表明

2025 年 6 月 10 日、新条例の施行に伴い、広州汽車、第一汽車、東風、Seres、吉利、長安、BYD、奇瑞、XPeng、Avatr、北京汽車、長城、小米、理想、上海汽車、Nio、Leapmotor など主要自動車メーカー 20 社から相次いで声明を発表し、「自動車メーカーの支払サイトは 60 日を超えない」ことを約束している^{※14}。

業界の行動をさらに規範化するために、中国自動車工業協会は 2025 年 9 月 15 日に「自動車完成車企業のサプライヤーへの代金支払い規範に関するイニシアチブ」を発表し、発注確認、納品・検収、支払・精算、契約期間などの重要なプロセスに関する業界ルールの

※13 LPR (Loan Prime Rate) とは、中国中央銀行が定期的に公表している最優遇貸出金利の指標である。

※14 https://mp.weixin.qq.com/s/3qq04uq0X7dA3-3Yk-bD5Q?scene=1&click_id=7

提案を行った。同日に BYD、吉利、広州汽車、Seres、長安、Nio、長城、小米、Leapmotor、XPeng、吉利、北京汽車、江淮汽車、第一汽車、理想、奇瑞、東風など主要自動車メーカー17 社が相次いで声明を出し、イニシアチブの内容の積極的な実行を約束し、自動車産業の高品質な発展に共同で取り組む姿勢を示している^{※15}。

(2)自動車企業の約束と実際の支払サイト運用状況との乖離

前述の自動車メーカーが支払サイトを 60 日以内に抑えると公に約束しているものの、実際の運用にはいくつかの不確定要素がなおも残っている。まず、約束した 60 日の支払サイトの適用範囲を明らかにしていない自動車メーカーがある。一部のサプライヤーはインタビューに対し、一部の自動車企業が 60 日の支払サイトを約束しているが、実際に同約束が設備分野には適用せず、主に原材料サプライヤーを対象としていることを明かした。さらに、2025 年以内に設備の検収と請求権確定を行わないとサプライヤーに通知した自動車メーカーもあり、これにより、一部のサプライヤーは依然として代金回収遅延の圧力に直面している。

また、一部の自動車メーカーから 60 日以内に支払うとの声明があったものの、具体的な運用においてはなおも多くの「ハードル」が存在している。例えば、非現金決済の継続や、間接取引（関連会社を設けて中間取引を増やすことで、名目上は 60 日以内に中間会社への支払いを完了したが、実際のサプライヤーへの入金さらに長期化するというスキーム。）などの方法により入金を延ばすケースもある。証券時報の記者が 2025 年 9 月に掲載した記事によると、北京・天津・江蘇・浙江・安徽・湖北・広東など十数社の自動車部品企業から、一部の自動車メーカーが支払サイトの見直しを始めているものの、取引案件によっては実際の支払サイトに目立った変化が見られないと報告されている^{※16}。

5. 日系企業の対応戦略

現在、新条例の施行から日が浅く、法執行の事例はまだ見られない。新条例の内容と目下の実務動向を踏まえ、中国に既に進出している日系企業とこれから中国自動車業界に投資を検討している日系企業に対し、以下の提案を行う。

(1) 大企業の場合

大型の自動車メーカーと自動車部品企業は、社内制度と業務フローにおいて、買掛金管理体制を整備する必要がある。まず、需要予測から、発注、検収・入庫、請求内容確認・決済、代金支払いまでの全フローを整理する。そして、各段階の時間軸を明確にして不必要な遅延を減らし、キャッシュフロー管理を強化し、サプライチェーンへの対応効率を向

※15 <https://mp.weixin.qq.com/s/JiRL8Xv06AbqjkDthfbBUg>

※16 <https://mp.weixin.qq.com/s/E94koIBMWKcfrOYBjXMsNw>

上させるべきである。次に、既存の契約における支払サイトを全面的に洗い出し、納品、検収、発票発行及び支払いなど重要プロセスの期限遵守を徹底し、自社の財務状況に応じて支払サイトの方針を適宜調整すべきである。また、サプライヤーへの支払いの適法性を監視する仕組みを構築し、大企業自身及び子会社が支払サイトと支払手続を遵守することを確保する。

(2) 中小企業の場合

サプライチェーンの中間・下流に位置し、価格交渉力が限られる中小サプライヤーにとって、自社の代金回収の権利を守ることは極めて重要である。まず、自社が中小企業の基準への該非に不明な場合は、工業情報化部署に相談し、自社の中小企業の身分を確認することが推奨される。また、契約交渉の際に、自社が中小企業である旨を適切な形で明示し、新条例に基づく支払保障措置を享受できるようにすることが望ましい。

新条例の施行初期は、自動車メーカーにおける支払サイトの見直しは段階的に進むため、中小企業は自社の資金状況、生産周期、取引先構成を考慮し、生産と回収のリズムを合理的に調整すべきである。潜在的な貸し倒れリスクに気づき、複数回に渡り交渉しても改善がない場合は、新条例の規定に基づいて関係当局に苦情を申し立て、法的手段を通じて損失を最小限に抑えることも検討されるべきである。

6. 結び

新条例の施行は、自動車サプライチェーンにおける資金圧力の緩和に寄与することが期待される。なお、注目すべき点として、2025年10月15日に施行予定の中国「不正競争防止法（2025年改正）」は、優越的地位の濫用を不正競争行為として規制し、「大企業などの事業者が資金、技術、取引チャネル、業界影響力などの面における自らの優越的地位を用いて、中小企業に対して明らかに不合理な支払条件、支払方法、支払期限、違約責任を設定し、排他的契約の強要や他の手段で公正な競争秩序を乱してはならない」と定めていることである。筆者の見解としては、新条例の徹底にはなお時間を要するが、自動車業界における支払サイトの短縮は大きなトレンドであり、関連する企業は実務上の動向を注視し、適時適切な対応を行うことが望ましいと言えよう。

以上

Writer's Profile

金誠同達法律事務所（JT&N）日本業務部門

金誠同達の日本業務部門は、長年にわたって日系企業を対象とする専門的かつ全面的なサービスを提供しております。金誠同達の日本業務部門は、中国法とビジネスの最新の動向を読み解き、築き上げてきた行政当局との良好な関係を駆使しながら日系企業が中国に投資する際に直面する問題を的確に把握し、中国市場への参入から日常の企業運営、トラブル発生時の解決、撤退・清算までの諸々の相談内容をめぐり、現場ならではの迅速かつきめ細かなアドバイスとソリューションを提供することができるよう常に心がけています。金誠同達日本業務部門の専門能力とサービス水準は、トムソン・ロイター社の出版する『ALB』（『Asian Legal Business』）におきまして、2019 年と 2020 年には同誌の主催した「年度日本業務最優秀外国法律事務所賞」（Japan Practice Foreign Law Firm of the Year）を二年連続で受賞し、2024 年と 2025 年には「年度日本業務アジア法律事務所賞」（Japan Practice Asia Firm of the Year）も受賞しています。



中国弁護士 金 英蘭

金誠同達日本業務部門シニアパートナー

【学歴】

北京大学法学部卒

【主な活動】

広州仲裁委員会、青島仲裁委員会、合肥仲裁委員会、温州仲裁委員会の仲裁員などを兼任。中国進出関連の法務全般、特に、外商投資、M & A、撤退、会社法務、贈収賄防止、債権回収、労務、および紛争解決への対応を得意とする。多くの大手日系企業と中国統括会社の顧問弁護士を担当。

【使用言語】

中国語・日本語・韓国語

✉：jinyinglan@jtn.com

中国における自動運転に関する法制度の整備と課題

みずほ銀行 中国営業推進部

ヴァイスプレジデント 中国弁護士 王博

【本稿要旨】

- ・ 中国は自動運転を国家戦略として急速に推進し、「中央指導×地方実行」のモデルで都市ごとに積極的な実証・商用化が進んでいる。一方、国家法律の不備や各地方規制のばらつきなどの課題がある。
- ・ 日本は国家レベルで早期に自動運転の法整備を進め、L3・L4の自動運転も法的に可能となっているが、社会実装の規模やスピードでは中国に遅れを取っている。
- ・ 日本の社会実装遅れの要因として、慎重な国民性やインフラ面等の課題に加え、ビジネスモデルの確立やデータ共有、外資参入、海外進出などを推進する必要がある。
- ・ 今後は、中国は安全性と全国統一ルールを整備、日本は実証規模拡大と商業運営推進に注力し、「スピードと柔軟性」と「安全と統一性」の調和が両国の課題となる。

はじめに

中国は自動運転技術の社会実装を世界で最も早いペースで進めている国の一つである。スイス金融大手のUBSはこのほど、2030年までに上海や北京、広東省広州、深センの4大都市で計30万台のロボタクシーが運行されると予想し、30年代後半には中国全体で400万台規模に拡大すると見通した^{※1}。

その背景には、社会的な受容度の高さに加え^{※2}、国の規制整備と都市ごとの積極的な実証が重層的に展開されている点がある。2018年には、中国政府は自動運転の道路テストに関する枠組みを整え、2021年には示範運用(パイロット運行)まで制度に取り込み、2023年には商用化を推進する「準入+上路通行」(市場参入と道路走行)の枠組の試験的稼働を始めた。これにより、北京や上海、武漢、広州、重慶等の都市でロボタクシーの商用化が現実のものとなりつつある。一方で、関連する国レベルの法律の不備、都市ごとの規制差、事故発生時の責任配分等、解決を迫られる課題も少なくない。

本稿では、中国における自動運転規制整備の現状を整理した上、日本の法整備・社会実装との比較にも触れつつ、両国の課題を分析し、企業の今後のビジネス戦略の策定に一助になればと思う。

^{※1} 時事速報 25年9月3日「中国 無人口ボタクシー、30年までに4大都市で30万台 UBS予想」

^{※2} 新華網 25年6月26日「报告显示：我国公众对自动驾驶性能和安全性接受度持续提升」

1. 中国の自動運転車の定義と運転自動化レベル分類

中国では、自動運転車とは、先進的なセンサーなどの装置を搭載し、人工知能などの新技術を活用することで、自動運転機能を備え、段階的にスマートな移動空間やアプリケーション端末となっていく新世代の自動車と定義されており、インテリジェントカー(智能汽車)、又はインテリジェント・コネクテッドカー(智能網連汽車、ICV)とも呼ばれている^{※3}。

また、中国では、国際自動車技術者協会(SAE)が制定した道路自動車運転自動化レベル分類を参考に、車の運転自動化をL0からL5までの6レベルに分類している。L0～2は安全または運転支援と定義され、運転の主体が運転手である。一方、L3～5は、特定のシナリオでシステムがすべての運転タスクを実行できるため、自動運転と分類され、運転の主体がシステムとなっている(L3は場合により運転手)(図表1)。

図表1 中国の運転自動化レベル

レベル	名称	車両の横方向 および 縦方向の運動制御	目標および事象の 検知と対応	動的運転タスクの 実行主体	設計運行範囲
0	安全支援	運転手	運転手とシステム	運転手	制限あり
1	部分的運転支援	運転手とシステム	運転手とシステム	運転手	制限あり
2	運転支援	システム	運転手とシステム	運転手	制限あり
3	条件付き自動運転	システム	システム	システム (運行範囲超過又は 自動運転システム作 動困難な場合、運転 手)	制限あり
4	高度自動運転	システム	システム	システム	制限あり
5	完全自動運転	システム	システム	システム	無制限

(出所)『自動車の運転自動化分級』(GB/T40429—2021)により、筆者作成

現在、中国の市販車がL3の自動運転システムを作動させて一般道路を走ることとはできないため、L2に相当する運転支援システムを搭載する車両が多い。ただ、L3以上の自動運転については、2017年以降、産業政策、道路テスト、パイロット運行、市場参入に対する法的根拠と運用ルールが国家または地方から多数公表された。これにより、ロボタクシー、自動運転バス、自動運転トラック、無人配送車等の形で、多くの地方と企業が積極的に実行、参入している。中国経済網の報道によると、2024年9月までに、全国で17の国家レベルの実証実験区、7つのIoV(Internet of Vehicles)先導区、16のスマートシティとICV協調発展試験都市が建設されている。また、自動運転に関連する企業数は既に5,500

※3 2020年に公布された『インテリジェントカーイノベーション発展戦略』より

社を超えている^{※4}。特に、今年 9 月 12 日に、工業・情報化省など 8 省庁は、「自動車産業安定成長プラン（2025～26 年）」を合同で発表した。この中で、「自動運転車の参入・路上走行の実験を推進し、条件を満たす場合は L3 車種の生産参入を認め、道路交通安全や保険などの法律法規の整備を図る」という方針を明確に打ち出し、自動運転 L3 の商業化プロセスに向けて重要な一歩を踏み出した。

以下、中国における L3 以上の自動運転に関する規制の整備状況を紹介し、分析を行いたい。

2. 中国における自動運転規制について

(1) 中国における自動運転規制の構造

自動運転領域において、中央が産業政策、指導性規定等を定め、地方が実施細則等の地方規則を制定する「中央指導×地方実行」という構図が中国の主な立法モデルである。また、自動運転車の全ライフサイクル（道路テスト、参入、運営管理、リコール等）のそれぞれの段階に、中央または地方から個別の規定が公布されている。したがって、中国では、自動運転に関する法規制の整備が、地方性立法、分散立法を中心とする特徴がある。

(2) 中国における自動運転規制の整備

A. 主な産業政策

中国政府は 2015 年に掲げた「中国製造 2025」において、ICV を主要戦略産業の 1 つと定めた。続いて、2016 年の「インターネット+の積極的推進に関する国务院の指導意見」の中で、AI 技術の自動車分野での応用の拡大、自動車企業とインターネット企業の協業の推進を強調した。さらに、2018 年に、工業和信息化部は「IoV(Internet of Vehicles) 産業発展行動プラン」を公布し、IoV に係るコア技術、標準体系、インフラ、応用、安全管理などに関する具体的な要求を提出した。

特に 2020 年には、国家発展改革委員会、工業和信息化部など 11 省庁が連名で、自動運転を推進する政策の大綱とも言える「インテリジェントカーイノベーション発展戦略」が公布された。この戦略では、25 年までの ICV の技術体系、産業システムの構築や、インフラ建設、標準体系、製品監督管理、インターネットセキュリティの制度整備などの行動プランを列挙し、L3 の自動運転車の量産、L4 の自動運転車の商業利用の拡大という目標が明記された。

これらの産業政策のもとで、下記のように、国家の関連省庁または地方政府によって自動運転各分野の規制制定が進んでいる。

B. 道路テスト・パイロット運行・市場参入

2017 年、北京市は全国初の自動運転車道路テストに関する地方規定を公布し、市内

^{※4} 中国経済網 24 年 12 月 24 日「发展新质生产力重要“引擎”，无人驾驶按下“加速键”」

の試験エリアでの自動運転の実証実験に関するルールを定めた。やや遅れて 2018 年に工業信息化部・公安部・交通運輸部が全国で統一的に適用する道路テスト規範である「ICV 道路テスト管理規範(試行)」を公布し、各地方がこれに基づき細則を整える仕組みができた。

また、2021 年に同三部は同管理規範の改定を行い、「ICV 道路テスト・示範運用管理規範(試行)」を公布し、L3 と L4 のパイロット運行(有償、無人運転を含む)を制度上、可能にすることができた。2024 年 12 月時点で、既に 50 以上の地方政府は自動運転の道路テスト、パイロット運行に関する規定を公布し、指定された ICV テスト道路は 3.2 万 km に達した^{※5}。そのうち、武漢市は最も広範囲に自動運転試験が行われている都市の 1 つである。2025 年 4 月時点で、テスト道路総延長が 3,487km、面積が 3,000 km²に及び、13 の区をカバーしている^{※6}。また、北京市も 2020 年 9 月に発足した亦荘自動運転試験区の 60 km²から通州区、順義区などを含む 600 km²の領域へと拡大した^{※7}。

なお、2023 年には工業信息化部・公安部・住宅と都市農村建設部、交通運輸部の 4 つの部門が連名で「ICV の準入と路上通行の試験的实施に関する通知」及び実施ガイドラインを公表した。これにより、自動運転車が指定道路で商業化運行を試す枠組みが始動した。

上記各規定及び各地の実施細則に基づき、既に多くの企業が地方の自動運転による商業運行の許可を取得した。例えば、22 年に百度が武漢、重慶で全国初の無人自動運転の商業運行の許可を取得し^{※8}、23 年には、AutoX が深セン政府から第一陣の無人自動運転の商業運行の許可を取得した^{※9}。

C. 製品(車両)の標準・市場アクセスの認可・品質管理

ICV 車両に係る部品、自動運転システムなどの性能、技術上の標準については、2017 年に、工業信息化部、国家標準化管理委員会等の部門が共同で「国家 IoV 産業標準体系構築指南(インテリジェント・コネクテッドカー)(2017)」を制定した。この指南では、中国の ICV に係る基礎(用語と定義、分類)、通用(性能、データ)、製品と技術などの標準の策定と、体系の構築について定めた。また、2023 年、同指南を更新し、25 年まで 100 項目以上、30 年まで 140 項目以上の ICV 関連標準の制定、改定との目標を明確した。

性能、技術の標準体系が構築されつつあることに対し、一方で、ICV 車両の市場アクセスの取得に関する条件、申請と審査基準、品質管理などについては、工業信息化部により 21 年に「ICV 生産企業及び製品の市場アクセスに関する管理意見」、25 年に「ICV

※5 中国経済網 24 年 12 月 24 日「发展新质生产力重要“引擎”，无人驾驶按下“加速键”」

※6 武漢市交通運輸局「从百公里试验道路到三千平方公里城市实验室，“车路云一体化”武汉示范应用全国领先」

※7 新京報 25 年 6 月 17 日「北京已完成 600 平方公里高级别自动驾驶示范区建设」

※8 証券時報 22 年 8 月 8 日「两城发放中国首批自动驾驶全无人商业运营牌照，百度独 家获批」

※9 界面新聞網 23 年 5 月 29 日「AutoX 安途获深圳首批全无人驾驶商业化试点通知书」

の市場アクセス、リコール及び OTA^{※10}の管理に関する通知」等の規定が公布されたが、これらは、原則的な内容に留まっている。そのため、現在、アクセス条件や承認プロセス等の根拠は、一般の道路用自動車に適用されている「道路用自動車製造企業及び製品認可管理規則」（工業信息化部 2018 年公布）及び各地方が分散的に制定した関連規則や実施細則である。

D. 高精度地図・その他データ管理

自動運転を実現するには、高精度地図が必要である。地図を制作するための地理情報を収集する行為は測量行為に該当し、中国では、「測量法」、「地図管理条例」、「測量資質管理弁法」等の法律で管理されている。また、地理情報が国家安全にも関わるため、「国家秘密保持法」、「データ安全法」が適用され、外資による測量分野への参入は禁止されている。

自動運転分野において、自然資源部が 2022 年に「ICV 発展を促進し、測量の地理情報の安全を維持する通知」を公布した。この通知では、自動運転の測量活動の範囲、主体認定、資質管理などが定められ、自動運転に関する地図の制作に対する管理が強化された。この結果、同年には、電子地図測量資質を有する企業は 21 年の 31 社から 19 社まで激減した^{※11}。地図を更新する手間を省ぐため、Momenta、ファーウェイのような高精度地図に依存しなくてもカメラやレーダー、又は複数のセンサーを用いて自動運転できるシステムを研究、開発している企業も増加している^{※12}。また、2024 年に同部は「ICV による地理情報の測量の安全管理を強化する通知」を公布し、測量活動の対象データに動画等の環境認識データ、道路トポロジーデータ等を追加し、範囲をより明確にし、また、地理情報の国内保存の原則、地図を使用する前の審査などを強化した。

地理情報以外、乗客の個人情報、その他重要データ（運転中に収集した人員流量、車両流量等）の収集、加工、利用、移転等関連データの管理については、主にデータ管理に関する包括的な法律である「データ三法」（サイバーセキュリティ法、データセキュリティ法、個人情報保護法）、及び 2021 年に発行された自動車全体に適用する「自動車データセキュリティの管理に関する若干の規定（試行）」によって規制管理されている。

E. 交通違反と事故の責任

自動運転は、製造者、所有者、管理者、運転手、遠隔安全管理員など多様に主体が関わっている。且つ、運転手が主体である運転行為より、自動運転の場合、人とシステムとのインターフェースがより複雑に絡み合い頻繁であるため、交通違反や交通事故が生じた際の責任の配分は大きな課題ポイントである。

※10 Over-the-Air、インターネットを通じて車両ソフトウェアを更新すること

※11 新浪網 22 年 9 月 14 日「高精地图资质收紧，自动驾驶灰色地带面临严管」

※12 新華報業網 25 年 4 月 3 日「从混战到格局：中国智驾进入“华为、Momenta、自研”三强时代」

現行の道路交通安全法及びその実施条例は、人間が運転の主体を前提として制定された法規制であるため、自動運転に関する内容が定められていない(21年の道路交通安全法改定草案のパブコメに自動運転に関する交通違法と事故の責任に関する内容が加わったが、正式に公布された改定案の中には当該内容が削除された)。したがって、自動運転に関する交通責任については、現在、国レベルでの関連法律が存在していない。

他方、この問題に対して積極的に研究し、責任所在の明確化を地方規定の形で推進する地方は多い。例えば、2022年に公布された「深圳経済特区ICV管理条例」の中には、人間が運転するICVで交通事故が発生し、車両に過失がある場合、運転者が賠償責任を負うこととなり、無人の自動運転車両で交通事故が生じた場合、車両の所有者または運行管理者(車両の登録運行主体)が主たる責任を負うことと定められている(同条例51条)。

また、同年に公布された上海市浦东新区が制定した無人ICVに関連する規定の中では、無人の自動運転車両で交通事故が生じた場合、まず車両の所有者(所属企業)が賠償を行い、その後に責任の所在がある自動運転システムの開発者、車両製造者、設備提供者に追及できると規定されている(同規定29条)。

3. 中国の自動運転に関する法規制上の課題及び日本との比較

(1) 中国の自動運転に関する法規制上の課題

上記のように、中国は自動運転を国家戦略に組み込み、産業政策、実証実験、パイロット運行、技術標準、地方条例などを含めて、非常に速いスピードで整備を進めている点が明らかである。一方、制度設計・実用化を急ぐあまり、法律・規制の整備には未だ不備または不確定な部分、実施上の困難も存在しており、以下のような課題が残されている。

A. 国レベルの法律の不備

国の産業政策のもとで、分野別、地域別の規制を公布することは自動運転の特性に比較的迅速、かつ柔軟的に対応できるメリットがある。その反面、国レベルでの自動運転に関する法律は不備している。例えば、「道路交通安全法」等既存の法律の中には自動運転に関する内容がまだ整備されていない。特に、交通事故の責任の所在に関する全国統一のルールが存在していない等の大きな課題はある。

B. 既存の規定の法的効力の問題

既存の中央と地方の規定は「指導意見」、「通知」、「ガイドライン」など法的効力が比較的低いものが多く、法的強制力・実施の義務化が十分ではない。安全基準等を破った場合の罰則や責任追及において曖昧な部分が残っている。

C. 各地方規定のばらつき

各地方間の運用にはばらつきがある。道路テスト・パイロット運行の申請認可手続き、

安全員同乗の要否、無人走行や有償可否、遠隔監視の基準などは地方の裁量が大きく、地域を跨ぐサービスの一貫性が依然として課題である。

D. 保険商品の欠如

国と各地方の関連規制の中には、道路テストやパイロット運行などを実施する際、交通事故責任に関する強制保険と商業保険の加入を要求される。しかし、L3 以上の自動運転関連の専門的な保険商品がまだ整備されていない。平安は PonyAi と連携し、L4 の自動運転システムを搭載している Robotaxi を対象とする保険商品を出したとの報道もあるが、従来の保険商品を参照し、「車両保険+財産保険+責任保険」を組み合わせたオーダーメイド商品であり、自動運転を幅広くカバーできる専門的な保険商品とは言えない^{※13}。

E. 外資参入のさらなる推進

トヨタ自動車による PonyAi と Momenta、日産自動車、Bosch による WeRide、クアルコムによる Homao.Ai(毫末智行)(傘下の投資部門経由)への投資等、外資による中国自動運転産業への参入は近年進んできている。自動運転政策の大綱である「インテリジェントカーイノベーション発展戦略」の中で、外資企業の自動運転産業への積極的な参入を奨励すると明記されている。また、北京など地方政策により外資企業の自動運転の実証実験、パイロット運行への参入を支持する地方もある^{※14}。但し、原則的な内容が多く、不明確な部分は残っている。

今後、中国の自動運転に関する法規制の枠組は、分散的、断片的な構造から、より包括的な国家制度の確立へと進化していくことで、L3 以上の自動運転車両の市場参入への道筋が、より明確になると期待されている。

(2)日本との比較

日本の自動運転が出遅れていると思われがちだが、実は、日本の自動運転に関する政策と法整備は中国より早く、且つ、主に国家レベルで政策、法律、規定の整備を中心に進んでいる。

2014 年に、日本政府は ITS（高度道路交通システム）や自動運転技術の実現と社会実装を加速させるため、国家戦略的な計画・指針として、「官民 ITS 構想・ロードマップ」（以下、ITS ロードマップを言う）を発表した。その後も 23 年まで毎年更新され、さらに、24 年からは、自動運転に加え、ドローンやサービスロボットなどモビリティサービスを支える技術全般に対象範囲を広げ、ITS ロードマップに代わる「モビリティ・ロードマップ」を公布した(25 年に更新版公布)。

また、2016 年に「自動走行システムの公道実証実験のためのガイドライン」、2017 年

※13 人民網 25 年 8 月 22 日「上海推出无人驾驶出租车 出事故乘客最高获赔 200 万」

※14 「北京市促进高精尖产业高水平对外开放行动方案（2025 年）」

に「遠隔型自動運転システムの公道実証実験に係る道路使用許可の申請に対する取扱いの基準」、2018年に「自動運転車の安全技術ガイドライン」などが相次いで公布され、実証環境の法整備が実現した。

なお、2018年に、「自動運転に係る制度整備大綱」が公布され、高度な自動運転車の実現のための道路交通関連の法制度の今後の見直しに向けた方向性が示された。当該大綱に基づき、2020年に改定道路運送車両法と道路交通法が施行され、L3の自動運転を可能にした。さらに、2023年に、改定道路交通法が施行され、L4も解禁された(移動サービスに限定)。2024年には、国土交通省はL4車両の安全基準を明確にするため「自動運転車の安全確保に関するガイドライン」を公布した。このガイドラインでは、自動運転に係る審査・行政手続き期間について、11ヵ月から2ヵ月へ大幅に短縮する目標を提示した。また直近では、自動運転普及のために、警察庁による法解釈の整理も行われている。

以上のように、日本は自動運転に対し、早い段階から法整備が開始され、国レベルでの政策、法律の改定と制定で、全国統一的なルール作りを実現した。また、中国では国レベルの法律でまだ解禁されていないL3のみならず、L4(移動サービスに限定)も可能にした点は中国より大きく進んでいる(以下の図表2をご参照)。

図表2 自動運転に係る日中の主な政策・法規制の整備状況

	日本	中国
国家戦略大綱	2014年「官民ITS構想・ロードマップ」(23年まで毎年更新、その後、「モビリティ・ロードマップ」)	2018年「IoV産業発展行動プラン」、2020年「インテリジェントカーイノベーション発展戦略」
包括的な国家法律	「道路運送車両法」、「道路交通法」(20年と23年の改正により、L3とL4(一部)解禁)	なし。 関連規制は複数省庁の規定に分散。包括的な地方条例あり(深圳、北京等)
実証実験	2016年「自動走行システムの公道実証実験のためのガイドライン」、2017年「遠隔型自動運転システムの公道実証実験に係る道路使用許可の申請に対する取扱いの基準」	2018年「ICV道路テスト管理規範(試行)」、2021年「ICV道路テスト・示範運用管理規範(試行)」、各地方規定。
市場アクセス	「道路運送車両法」、「道路交通法」、「道路運送法」	2023年「ICVの準入と路上通行の試験的实施に関する通知」、各地方規定。
安全基準	2018年「自動運転車の安全確保に関するガイドライン」、「道路運送車両の保安基準」	「国家IoV産業標準体系構築指南」(2017、2023)のもとで段階整備。
データ管理	「道路運送車両法」	「ICVによる地理情報の測定の安全管理を強化する通知」
交通違反と事故責任	「道路交通法」	国家レベルの法律は未整備。各地方規定の中に分散

(出所) 各種政策、法規制の内容により、筆者作成

一方、社会実装から見ると、2021年に世界初のL3車両(Hondaの新型LEGEND)が限定販売され、2023年5月には、福井県の永平寺町で国内初のL4運行が始まった。しかし、2025年6月時点で、国内でL4の走行は8件に留まっている。また、100を超える地域で自動運転バス等の実証を実施しているが、前述の8件以外はL2の走行であり、通年運行箇所も15か所に留まっている^{※15}。このように、社会実装の規模とスピードの面では中国に遅れを取っているのが現状である。

日本では自動運転の枠組みが比較的早期に導入され、法制度上許容する方向で技術と社会実装を支える制度基盤が整いつつあるにも拘らず、社会実装が遅れているのはなぜか？自動運転の安全性に対する国民の慎重さ^{※16}、地理と気候環境の複雑さ、インフラの整備、技術等の原因はあるが、下記問題への対応も必要だと考えられる。

A. ビジネスモデル確立に対する政府支援の強化

実証試験から商業運営へ移行するためには、事業者が、利用者数、料金設定、運行頻度、維持保守等を評価した上で、自立的に採算を取れるビジネスモデルを確立することが必要である。国土交通省等は2024年6月に「自動運転移動サービス社会実装・事業化の手引き」第1版、翌年の7月に第2版^{※17}を公布し、地方自治体と交通事業社を主な対象として、実証実験までの導入段階を中心に事例、制度、手続きを整理している。しかし、商業運営への移行に向けた事業採算性の検証、移行プロセスの設計等が十分ではないと思う。特に、地域公共交通の維持・改善やドライバー不足の解消を目的に、現在の実証実験地域は主に人口と交通量が少ない地域で行われている。今後、このような地域での商業運営に対し、新たなビジネスモデルの確立支援、規制緩和、商業運営段階の補助金制度の創設等、制度的に持続可能な収益基盤を築くための政府支援策の検討をより進められることを期待する。

B. 実証実験地域の拡大とデータ共有体制の構築

自動運転、特にL4の無人自動運転については、自動運転用のAIをトレーニングするためのデータの蓄積が重要である。現在の日本の実証実験地域の数、規模(数kmの路線が多い)、運行期間(通年運行のテスト地域が少ない)をさらに拡大し、地域間や事業者間の運行データを共有するための共通プラットフォームを構築することで、学習効果の向上とコストの削減につなげられるだろう。

C. 外国技術の導入、外資企業の参入の促進

※15 デジタル庁 25年6月23日「自動運転の社会実装に向けた「先行的事業化地域」について」

※16 消費者委員会 24年8月7日「なぜ自動運転の社会的受容醸成が必要なのか」

※17 国土交通省・経済産業省・警察庁 2025年7月「自動運転移動サービス社会実装・事業化の手引き」第2版

テスラ^{※18}、Waymo^{※19}などのアメリカ企業が既に日本で実証実験を行っている。国内での競争を促し、市場を活性化するためには、より多くの外資企業の参入を促進することが必要ではないかと思う。国際水準のベンチマークのもとで、外資企業の資金、先進的な技術、新たなビジネスモデルなどを活用、吸収することにより、日本企業の技術開発のスピードの加速、事業リスクの分散はできるだろう。

D. 関連企業の海外進出の推進

近年、中国政府の政策のもとで、百度、WeRide など中国の自動運転開発企業の海外展開は目立っている。

日本企業は、国内での商用化スピードが遅れる中、海外進出によってより大きな市場と柔軟な制度環境で事業モデルを先に確立することも有効だ。その上で、海外市場で得た学習データと経験により、国際標準作りへの発言力の確保、国内での採算性向上への還元もできよう。但し、海外展開に必要な投資、リスク負担を単独で担えない企業も多いため、政府による資金及び市場開拓面での支援は不可欠だと思う。

結語

中国の自動運転は、国家規制と都市実証を両輪とする独自の制度設計により、短期間で商用段階に進んでいる。その展開速度は日本を大きく上回る一方、事故対応や地方規制の統一といった制度的補完が次の課題となっている。他方、日本は厳格で透明性の高い法制度を整えつつも、社会実装のスピードに課題を抱えている。

両国の対照は、「スピードと柔軟性」と「安全と統一性」という2つの価値をどう調和させるかという問いを示している。今後、中国は安全性とルールの一貫性を高める方向に、日本は実証規模の拡大と商業運営の推進等に、それぞれ制度の重点をシフトさせることが求められるだろう。

以上

Writer's Profile



**みずほ銀行 中国営業推進部
ヴァイスプレジデント 中国弁護士 王博**

慶応義塾大学法学部卒。中国の弁護士事務所にて外資投資支援業務に従事。08年にみずほ銀行へ入行。日本企業の中国進出アドバイザー、在日中資系企業営業推進等を経て、現在、法務の専門性と日中双方のビジネスの知見を活かし中国関連ビジネス情報の発信業務を担当。

※18 ITmedia NEWS 25年8月20日「テスラ、日本で“自動運転”のテスト走行開始」

※19 日経クロステック 25年4月11日「Waymoのロボタクシーが日本の公道を走る、都内7区で実証開始」

マクロ経済

本格的な過渡期に差し掛かりつつある中国経済 ～足元の景気と議論が示唆すること～

丸紅（中国）有限公司

経済研究総監 鈴木 貴元

はじめに

中国経済は 2021 年の建党 100 周年を目標時期とした「小康社会の全面的完成」を前倒しで達成した一方、現在目指している、21 世紀中葉の建国 100 周年を目標時期とした「社会主義現代化強国の全面的完成」への動きでは、2020～2022 年にかけてコロナ禍への対応に追われ、それが終了した 2023 年以降、現代化への取り組みが漸く動き出すところとなった。足元である 2025 年は、年前半の実質 GDP 成長率が前年比+5.3%であり、潜在成長率とされる水準を上回る伸びとなっている。また、IP ブーム、旅行ブーム、AI・人型ロボットブームなどが連日報道や SNS を賑わせ、人々や企業に光明を与えようとしている。一方で、経済統計の内訳を眺めれば、不動産投資の減退が象徴する需要の「二極化」や、物価の低迷に表れる「内巻」といった発展の持続性を疑わしめ現象がみられ、今後も+4～5%の成長を維持できるのか、10 月に開催される四中全会の中で、2026 年からの次期 5 カ年計画の方向性がどうなるのか。議論の着地にはなお曲折がありそうだ。本稿では足元の経済の様子と今後への議論を紹介するものである。

2025 年前半までの国内景気

直近 7 月発表の第 2 四半期（4～6 月）の実質 GDP 成長率は前年比+5.2%だった。中国の経済成長率の推計には SNA 法が採られているが、生産サイドからの推計の影響が大きい。第 2 四半期は全体の 3 割強を占める工業生産が前年比+6.2%、同 6 割弱を占めるサービス生産が同+6.1%であり、この勢いが+5.2%の成長率を作った。第 3 四半期（7～9 月）は、本稿を執筆している 9 月下旬時点では 7、8 月の統計までしか発表されていないが、2 カ月平均の工業生産は前年比+5.45%、サービス生産は同+5.70%であり、ここから推定すると 7～8 月の実質 GDP 成長率は+4.6%前後。景気はここにきて減速をやや強めているようである。（図表 1）

今年前半の景気加速では、内需に限ってみれば、昨春から段階的に拡大した大規模な設備更新と消費財買い替えの支援（「両新」）の政策効果が続いたことが寄与した。これらの

政策はコロナ禍の反動で
内需が減速するとの懸念
が強まった 2024 年 3 月に
打ち出された。設備更新に
ついては、政策導入当初か
ら高伸し、他方、消費財買
い替えについては、中央政
府が地方政府との補助金
支出の分担を大幅に増や
した 2024 年秋以降に効果
が現れ始め、今年前半に政
策効果がピークに達した。

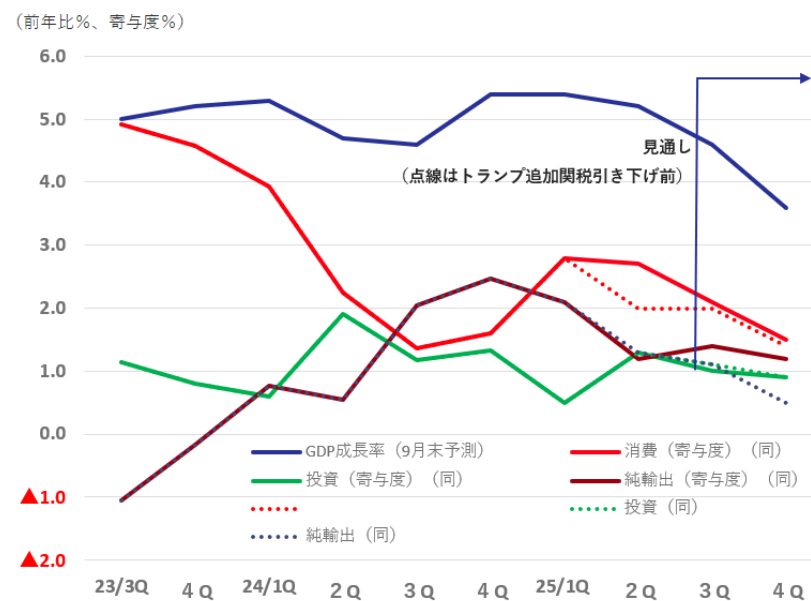
設備更新がピークに達
したというのは、米中関税
摩擦で設備高度化を進め
た軽工業品や、電気自動車

(EV) や設備機械の競争力強化が鮮明になった機械(電機・電子除く)でなお強い投資が
みられた。しかし、生産能力過剰で設備稼働率の落ちた素材や、コロナ禍・米中摩擦への
対応で強い投資が数年にわたり行われていた電機・電子などで投資が弱まり、需給ギャ
ップに対応した投資抑制が広まってきたからである。中国の期待成長率は、コロナ禍前は名
目 GDP ベースで +7~8% 程はあったとみられるが、コロナ禍後は +4% 前後まで低下した。
このような状況下で、生産能力になりやすい工業投資が 2 桁の伸びを続けるというのは、
AI やロボットの導入、再生可能エネルギーの採用など投資による設備高度化や競争力向
上の期待はあるものの、結果的に生産能力・需給ギャップの拡大につながりやすいからで
ある。

また、中国の GDP に占める投資(資本形成)の割合は 2024 年時点でも 40.6% と、2011
年のピークの 46.6% より下がってきているものの、2 桁成長期の投資水準に匹敵するレベ
ルである。さらに内訳を見ると、2011 年に投資全体の 29.6% を占めた不動産投資は、2024
年には 19.2% まで低下。その結果、GDP に占める不動産を除く投資の割合を計算すると、
2011 年と 2024 年で 32.8% と共に変わっていない。労働の大幅な省力化や、旧式設備の速
やかな除却による設備ストックの調整などが行われなければ、この状況はやはり持続は困
難であると考ええる。

目を転じて消費財の買い替えについては、商務部の記者会見コメントによると、2024 年
は、自動車について、廃車・売却による新車購入台数が 660 万台以上、売上高が 9,200 億
元超であった。また、家電製品について、対象 8 品目で 5,600 万台以上が買い替えられ、
売上高が 2,400 億元であった。これらの効果は、通年の社会消費品小売総額 48.8 兆元の
2.4% 分に相当し、刺激された増分は 0.5~1% 程度と試算される。

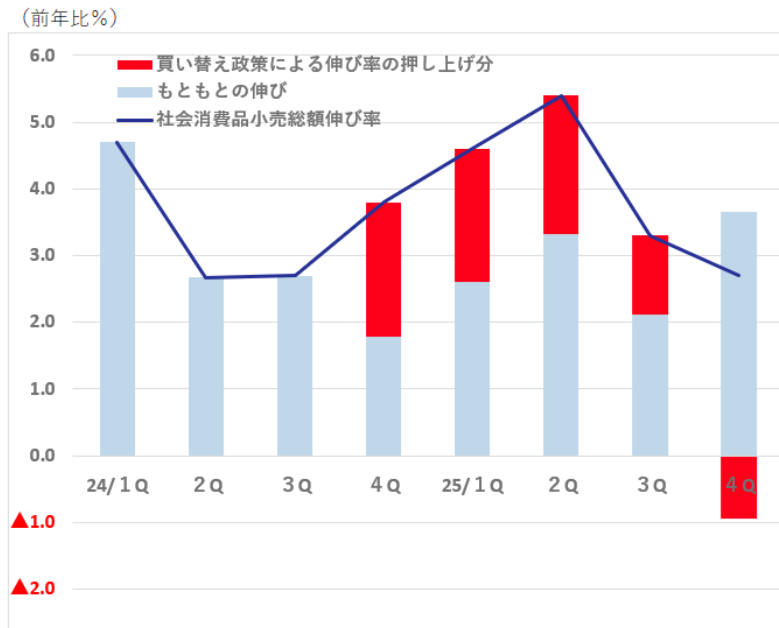
図表 1 トランプ関税引き上げ時(4 月末)と現在の経済見通し(9 月末)



(資料) 国家統計局、丸紅(中国)有限公司

2025 年に入ると、買い替えのための予算は 2024 年の 1,500 億元から 3,000 億元に倍増された。年前半については、予算の 5 割強となる 1,620 億元が消化されて、自動車・家電の売上高は 1 兆 6,000 億元であった。これは、年前半の社会消費品小売総額 24.5 兆元の 6.5%分に相当し、刺激された増分は 3%程度と試算される。年後半については、予算の 4 割強となる 1,380 億元が消化され、売上高は 1 兆 4,000 億元にな

図表 2 買い替え政策による消費押し上げの状況



ると予想される。ただし、年後半は昨年に同様の政策が行われているため、前年度比での新たに刺激される増分はわずかと考えられる。(図表 2)

他方、買い替え政策は「今買わないと損だ」という消費の前倒しに寄与しただけでなく、スポーツ・娯楽、旅行、グッズなど派生消費を盛り上げ、節約消費の色合いを大きく薄めた。年初にはスマートウォッチと映画「ナタ 2」、夏場にかけてはグッズの「ラブブ」、人型ロボット、AR メガネなどが注目され、消費ムードの改善に寄与した。

ただし、消費の基盤となる所得・雇用環境は、依然として厳しい状況だ。消費トレンドのリーダー役である都市の中低所得層の所得が鈍化傾向にある。労働需要は根強いが、需要の中身がデジタル化などを要因にギグワーカー化してきており、労働者の立場が弱くなっている。足元、子育て家計への所得保障強化やギグワーカーの保護強化などが人口対策や過当競争（内巻）対策として打ち出されているが、可処分所得・賃金増加の強い期待には結びついていない。この夏の就職活動は、コロナ禍後では最も厳しく、24 歳以下の若者の失業率は 8 月 18.9%と、現統計での最も高い値となった。他方、都市の高所得者層の所得は雇用の保護に加えて、株価や金価格の上昇、不動産価格の下げ止まりなどが手伝って、それなりに増加している。ただし、デフインフレの環境下、消費を切り詰めることが容易なため、所得の増加が必ずしも消費拡大につながっていない。買い替え政策を契機にデジタル、IP、サービスを中心とした消費ムードの喚起がみられるが、構造的な節約圧力に勝るようになるのか、まさに真価を試される局面に直面しているのが実態だ。

なお、外需は予想外に強い状況が続いている。2025 年の貿易は、1 月に発足した米トランプ政権による相互関税およびその他の貿易・投資制限的な措置により大きく悪化するものとみられた。しかし、年前半の実績をみると、輸出全体はドルベースで前年比 5.9%の増加。輸入は同 3.8%の減少で、貿易黒字は前年比 34.5%増加の 5,859 億ドルとなった。

これは、主に二つの主要な要因が指摘できる。第1に、米トランプ政権が相互関税を一部導入し、中国からの対米輸出関税は7割を超える品目で50%程度（相互関税は30%分）まで引き上げられたものの、高い対中依存の結果、中国からの米国向け輸出は10.9%減少（実施前は1%の増税に対して1%の輸出減少などと言われたが、実際には1%の増税に対して0.5%程度またはそれ以下の減少。なお8月は前年比33.1%の減少）にとどまったこと。第2に、中国の輸出の5割を占めるようになった一帯一路（156カ国・地域）向けの輸出が前年比9.6%増と、東南アジア、ラテンアメリカ、中東・アフリカ向けなどへ機械類を中心に高伸したことだ。つまり、米国の相互関税に対しても、中国製品は強い競争力を持っていること、そして、通商外交や企業による輸出先の多角化努力が奏功していることが、米国向け輸出の減少をある程度補えることを示唆している。後者の多角化努力については、中国は、10年をかけて一帯一路向け輸出の全体に占める比率を10ポイント引き上げて5割を達成させたほか、世界一位となった自動車の輸出では、米国市場ではなく、ロシア・東欧、ラテンアメリカ、中東・アフリカ、東南アジアなどに販路を開拓し拡大することで、主要経済国のみに頼らない構造展開がなされている。

今後の経済

2025年の中国経済を眺めると、経済運営の方向性は、昨年にみられたEVや再生可能エネルギーに象徴されるイノベーションドリブンの成長志向から、耐久消費財やサービスの国内販売、AIや人型ロボットなど新分野での国内投資、地道な通商外交による新興市場の開拓といった需要創出型の成長志向への重心のシフトが感じられる。これには、2024年3月の米イエレン財務長官（当時）の訪中時に、中国側は「将来の需要はあり、過剰生産はない」と、強気ともいえる発言の主旨が同長官に向けて発せられた。しかし、この状況から変わって、現在ではEVや電子商取引（EC）を典型例に、過剰生産やそこからの「内巻」（過当競争）などが物価の押し下げ、企業収益の足踏み、ルールや規範の違反をもたらしているとの認識が広がってきている。

そして今後の経済は、年前半は、イノベーションに加えて、景気の刺激や新分野・新市場の開拓が成長を押し上げた。しかし、各種の刺激策の効果がはく落してくる年後半にかけては、過当競争の中心となった投資を中心に構造的または循環的な減退が表れて弱まってくるものと思われる。また、外需について年前半は、トランプ相互関税の副作用、すなわち米国以外の経済への急速な傾斜をも以て輸出先の新規開拓が進んでいたが、年後半に入って外需（純輸出）の増加ペースは弱まってくると考えられる。

足元の統計をみると、消費の代理変数である社会消費品小売総額は、第2四半期の伸びが前年比5.8%増であったのに対して、7～8月は同3.6%増と幾分わずかに減速した。また、投資の代理変数である固定資産投資は第2四半期の前年比1.4%増（累計伸び率から単月を推計）であったのに対して、7～8月は同6.4%減（同）と落ち込んだ。ともに昨年からの刺激策の効果はく落が主因である。家電や通信機器の普及はほぼ完了し、産業用ロボットの設置水準も世界上位になる中、新分野・新市場があると言っても一旦飽和感が出てきたのは否めない。特に

固定資産投資については、これまで生産者物価で修正した実質ベースで5～10%の増加が続いていると見做されてきたが、足元7～8月の伸びは、実質ベースでみても明らかにマイナスだろう。他方、輸出（ドルベース）は第2四半期の前年比6.0%増であったのに対して、7～8月は同5.6%増と小幅減速にとどまった。貿易収支は前年と比べて23.7%の増加から同14.2%の増加へと、減速ながらも速い拡大を続けた。第3四半期の成長率は、投資を中心に内需の調整が起きる傍ら、外需が下支える形となった。第4四半期にかけてはそれがもう一段鮮明になると予想される。

2025年とそれ以降の見通し

2025年通期の成長率は、生産法からのアプローチでみれば、年前半の前年比5.3%増に続いて、第3四半期が同4%台半ばの増加、第4四半期が同4%弱の増加と見込まれる。これにより、通年では4.7%弱あたりの着地となりそうだ。一方、支出法のアプローチでみると、第3四半期に在庫投資を除いたベースで3%台まで減速している可能性も考えられる。そのために、在庫投資、特に市中在庫の動向がどうか、統計に表れにくい新技術や個人向けサービスへの支出がどうかなど、実態の理解が重要になる。

他方、第2四半期の成長率の発表を受けて、通常、政府は年後半の経済政策を修正する。7月末の中央政治局会議がその場となっている。また、秋の消費・不動産のシーズンを前に、さらに政策を追加・修正するのが通例である。昨年は9月末に異例と言われる追加政策パッケージを発表し、その後のムードを一転させた。今年は、6月頃から消費財買い替え政策の息切れや、「内巻」によるデスインフレの深化、不動産不況の長期化などへの懸念が強まり、専門家の間で議論を呼んでいた。しかし、年前半の成長率が政府目標の5%を上回る中で、夏場の政策の追加・修正は小幅なものにとどまった。ただし、AI・ロボット、中国IP・映画などの新分野・新市場への自信が高まる中で、「AI+」、「サービス消費」を振興する各種の動きはむしろ強まった。10月には第20期中央委員会第4回総会（四中全会）で2026年からの第15次5カ年計画に関する方向性などが発表される。政府の関心は短期の景気よりも中長期の発展に移っており、コロナ禍への対応で遅れた「高質量発展」、「新質生産力」による社会主義現代化に一段とシフトしてくるものとみられる。

とはいえ、2026年以降の中国経済は、2035年の目標として据えている中レベルの先進国の所得水準の達成という中期的目標を掲げる一方、2030年代には成長率が4%を下回るようになると予想される。このような中で、「高質量発展」の本質であるGDPに反映される生産性の向上をどう確保するのか。4～5%の成長を実現できるおそらく最後の5年間を迎える中で、得意なイノベーションを利用しつつ、国民生活水準を先進国の一定レベルと言えるところまで改善できるのか。生産能力が工業でもサービスでも過剰感や過当競争の雰囲気を抱える中で、デスインフレや企業収益と中低所得者の賃金の低迷を脱することができるのか。ポイントは、イノベーション促進と過当競争抑制の両立、それに生産要素の成長分野へのシフトとそれによる適正な企業・労働分配の実現の2点である。これらが成功の可否を握ると考えられるが、その一方で「地域間」での技術・企業・人の熾烈

な誘致合戦があり、これを適正化する道筋は今の専門家の議論の中でも有効と思われる議論は見当たらない。財政・金融の健全性を一程度担保しつつ、国家目標の実現と中低成長時代の現実とを両立させるのか。「本格過渡期」への挑戦が待っていると考えられる。

以上

Writer's Profile



鈴木貴元

丸紅（中国）有限公司 経済研究総監

1992 年、地銀系シンクタンク入社、日本経済研究センター出向、東南アジア研究所（シンガポール）出向、みずほ総合研究所、瑞穂実業銀行（中国）有限公司出向等を経て、2013 年、丸紅株式会社入社。2015 年より戦略国際戦略問題研究所（CSIS、ワシントン DC）出向、2016 年 7 月より丸紅（中国）有限公司出向、現在に至る。

専門は経済見通し。長期経済予測に基づく中国の経済、産業、社会、各種政策等の分析

トピックス

レアアース輸出管理から読み解く ～中国の両用品目に対する輸出管理制度と実務対策～

King & Wood Mallesons 金杜法律事務所・外国法共同事業

パートナー 中国弁護士・外国法事務弁護士 崔 文英（さい ぶんえい）

アソシエイト 中国弁護士 徐 康（じょ こう）

アソシエイト 中国弁護士 苗 海馨（みょう かいけい）

はじめに

2024 年以降、中国政府は特定のレアアース製品に対して新たな輸出管理を段階的に導入している^{※1}。これらの規制は、防衛、電気自動車（EV）や半導体といった戦略産業に不可欠な材料を対象としており、とりわけ自動車産業への影響が顕著である^{※2}。自動車の電動化が進むなか、モーターやバッテリー、センサー類に不可欠なレアアース資源の安定供給は、各国の自動車メーカーにとって戦略的課題となっている。

こうした背景のもと、中国の輸出管理制度の内容や実務運用への関心が一層高まっている。本稿では、軍民両用品に対する中国の輸出管理の枠組みとその運用を解説するとともに、日系企業が取り組むべきコンプライアンス対応について提言する。

^{※1} 2024 年に入って中国が導入した特定のレアアースに対する輸出管理としては、アンチモン等の品目（超硬材料を含む。）に対する輸出管理実施に関する商務部・税関総署の公告（2024 年 8 月。その後 2024 年 11 月 15 日公表の「中華人民共和国両用品目輸出管理リスト」により廃止）、関連両用品目の対米輸出管理の強化に関する商務部の公告（2024 年 12 月。ガリウム、ゲルマニウム、アンチモン及び超硬材料の対米輸出を原則として不許可）、タングステン、テルル、ビスマス、モリブデン及びインジウム関連品目に対する輸出管理の実施に関する商務部・税関総署の公告（2025 年 2 月）、一部の中・重希土類関連品目（レアアース元素 7 種（サマリウム、ガドリニウム、ジスプロシウム、テルビウム、ルテチウム、スカンジウム、イットリウム）及び永久磁石）に対する輸出管理の実施に関する商務部及び税関総署の公告（2025 年 4 月）、「中国輸出禁止・輸出制限技術目録」の調整・公布に関する商務部及び科学技術部の告知（2025 年 7 月。電池正極材料の製造技術を輸出制限技術項目に加え、非鉄金属冶金技術項目の修正と同項目における管理の要点の追加を行うとともに、炭酸リチウム、水酸化リチウム、金属リチウムなどの製造技術に対する輸出管理を実施）などが挙げられる。

^{※2} <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/nissan-scale-back-production-plan-new-ev-due-china-rare-earth-curbs-kyodo-2025-07-08/> 及び <https://www.ft.com/content/9f9e222d-f351-4e0f-be9b-aab309562c6c> 参照。

1. 中国輸出入管理法制度の全体像

(1) 中国が参加した輸出管理の国際レジーム

現在の安全保障輸出管理の国際的な枠組みは、通常兵器、核兵器、化学兵器、生物兵器やこれらを運送するミサイル関連分野において、不拡散型輸出管理の国際レジームにより構成されている^{※3}。

このうち、通常兵器及びその関連する汎用品（いわゆる軍民両用品）の輸出管理に関しては、「ワッセナー・アレンジメント」という枠組みがある。これは、42 各国（中国、東南アジア諸国、中東、南米諸国の多くを除く。）が参加する自主的な協議体で、法的拘束力こそないものの、各国が共通の理念に基づき国内法による管理を行っている。中国はこのワッセナー・アレンジメントに加盟しておらず、それはしばしば、米国を中心とする西側諸国による発展途上国、特に中国に対する技術移転の制限措置の一環として捉えられることがある^{※4}。

一方、中国が参加している国際的な輸出管理レジームは、主に核兵器や化学・生物兵器の拡散防止に関するものである。具体的には、核兵器関連^{※5}では「原子力供給国グループ（NSG）」及び「核不拡散条約（NPT）」に、化学・生物兵器関連では「化学兵器禁止条約（CWC）」及び「生物兵器禁止条約（BWC）」にそれぞれ加入している。ミサイルに関しては、1987 年に G7 主導で発足した「ミサイル技術管理レジーム（MTCR）」及び 2002 年にオランダ・ハーグで採択された「弾道ミサイルの拡散に立ち向かうためのハーグ行動規範（HCOC）」のいずれにも、中国は参加していない。もっとも、中国外交部は、弾道ミサイルの拡散防止に関する中国の立場は HCOC の趣旨・目標と一致していると表明している^{※6}。

※3 安全保障貿易情報センター（CISTEC）「輸出管理の基礎」

（https://www.cistec.or.jp/export/yukan_kiso/anpoguidance_1rekishito_haikei.html）参照。

※4 『環球時報』読者の質問への回答：「ワッセナー・アレンジメント」とは何か

（<https://world.huanqiu.com/article/4AC2xwKngpU>）参照。

※5 包括的核実験禁止条約（Comprehensive Nuclear Test Ban Treaty：CTBT）は、宇宙空間、大気圏内、水中、地下を含むあらゆる空間での核兵器の核実験による爆発、その他の核爆発を禁止する条約であり、1996 年 9 月 10 日、国際連合総会によって採択されたが、発効要件国（核兵器保有国を含む 44 各国）の批准が完了していないため未発効状態である。発効要件国のうち、米国・中国・ロシア・イスラエル・イラン・エジプトの 6 各国は署名のみで批准せず、北朝鮮・インド・パキスタンの 3 各国は署名すらしていない。

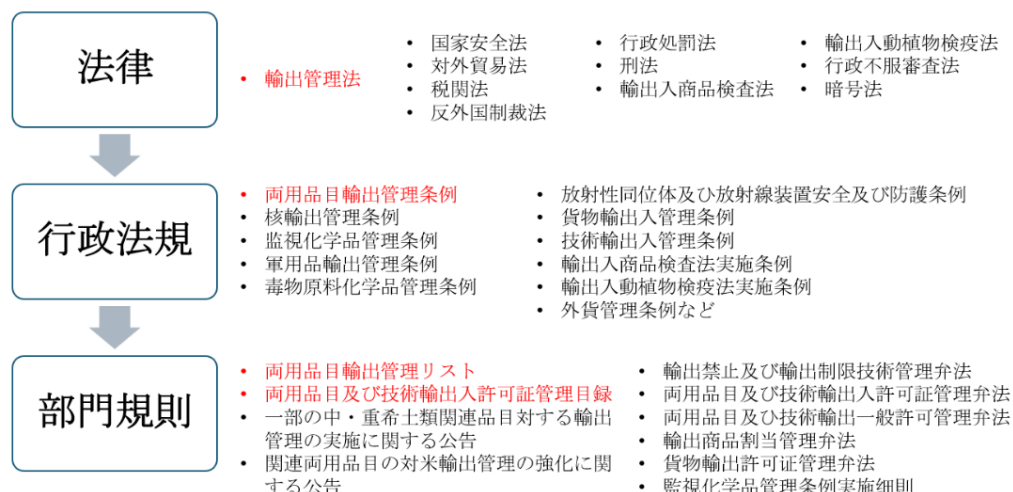
※6 「弾道ミサイルの拡散に立ち向かうための国際行動規範」に対する中華人民共和国外交部の公表

（https://www.mfa.gov.cn/wjb_673085/zzjg_673183/jks_674633/zclc_674645/wkhdd_674655/200802/t20080229_7669109.shtml）参照。

(2) 輸出管理に関する中国の国内法体系

中国の輸出入関連の法体系は、主に法律・行政法規・部門規則の3段階により構成されるが、輸出管理に関しては、2020年12月1日施行の「輸出管理法」、2024年12月1日施行の「両用品目輸出管理条例」及び「両用品目輸出管理リスト」（以下「輸出管理リスト」という。）並びに2025年1月1日施行の「両用品目及び技術輸出入許可証管理目録」（以下「輸出入許可証管理目録」という。）がその中心的な法的根拠となる。（図表1）

図表1 輸出入に関する中国法の体系



直近の立法として着目すべきは、2024年11月8日に改正され、2025年7月1日に施行された「鉱産資源法」である。その改正内容は多岐にわたる。まず、競争入札方式による鉱業権譲渡の推進、所有権登記と探査・採掘許可の分離、鉱区生態系回復制度の整備など鉱産資源に関する権利関係の合理化及び環境保全を重視した規定が盛り込まれた。加えて、戦略的鉱山資源については、戦略的鉱山資源目録の作成や保護的採掘などの特殊な保護制度、国家備蓄体制の強化、緊急時の管理措置などに関する規定も設けられている。これらは、戦略物資の管理を国家安全保障の観点から本格的に制度化しようとする姿勢を明確に示すものである^{※7}。

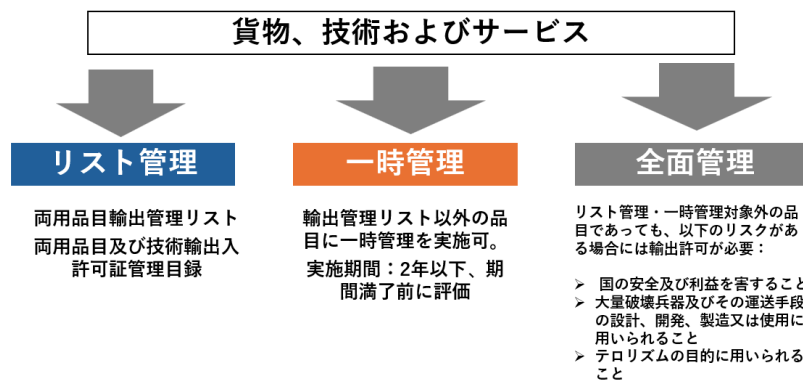
2. 両用品目の輸出管理制度

(1) 輸出管理制度の概要

中国は、軍民両用の物資及び技術（両用品）の輸出を、国家安全保障及び大量破壊兵器拡散防止等の国際的な義務履行の観点から厳格に管理しており、その制度の全体像は下図2のとおりである。主管部門は、國務院商務部と税関総署であるが、事案によっては工業情報化部、国家秘密局、中央軍事委員会、国家安全局などが法執行に加わることもある。

※7 https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202411/content_6986009.htm 参照。

図表 2 両用品輸出管理の全体像



A. リスト管理

- 対象品目は、主に輸出管理リスト又は輸出入許可証管理目録に掲載。
- リストは、ワッセナー・アレンジメントなどの国際的な枠組みの経験を参考に制定。
- このリストに所掲の品目を輸出するには原則として輸出許可が必要。

B. 全面管理

- リスト未掲載の品目（リストに記載されているもののスペックがリストの記載内容と一致しない品目を含む※⁸）であっても、輸出業者が当該輸出品に次のリスクがあることを知り、又は国家輸出管理機関からその旨の通知を受けた場合には輸出許可が必要※⁹。
 - 国の安全又は利益を害すること
 - 大量破壊兵器若しくはその運送手段の設計、開発、製造又は使用に用いられること
 - テロリズムの目的に用いられること

なお、レアアース関連製品については、その純度・強度・密度といった指標からはリスト管理の対象品目とならない場合であっても、最終用途、エンドユーザーなどの要素も総合的に検討して上記リスクが認められるとき、輸出許可が必要とされ、事案によってはその許可が下りない可能性もある。

C. 一時管理

- 国の安全若しくは利益の保護又は拡散防止等の国際義務履行の要請に応じて、特定の品目・国・企業に対し臨時的な管理を適用。
- 一時管理の対象になった品目は、通常はリスト外でも輸出許可が必要。
- 一時管理の期間は最長2年、期間満了後に再評価を行い、その結果に応じ、リスト管理対象への変更又は一時管理の解消若しくは延長の措置。

※⁸ 商務部「両用品目輸出許可申請に関する一般的な問題への回答」Q32。

※⁹ 輸出管理法 12 条 3 項。

(2) 輸出許可制度

A. 個別許可

- 特定の取引ごとに輸出許可の申請・審査。
- 対象品目、用途、エンドユーザーなどについて詳細な確認。

B. 包括許可

- 信頼性の高い輸出業者に対して、一定期間・一定範囲のエンドユーザーへの特定品目の輸出を一括許可。
- 申請要件
 - 良好な輸出管理内部コンプライアンス制度が構築・運用されていること
 - 両用品目の輸出記録があること
 - 安定した輸出経路及びエンドユーザーを有すること
 - その他の要件
- 包括許可の有効期間は最長 3 年。

C. 登録方式による輸出証明書の取得

- 特定品目については、事前に輸出業者の登録を行い、その後、対象品目の輸出ごとに輸出証明書を取得（輸出許可は不要）。
- 適用状況
 - 中国国内で点検修理、試験又は検査を行った後、合理的な期間内に従前の輸出先の従前のエンドユーザーに再輸送する場合
 - 中国国外で点検修理、試験又は検査を行った後、合理的な期間内に中国国内に再輸送する場合
 - 中国国内で開催された展覧会に出品し、その終了後、速やかに従前の状態で従前の輸出先に再輸送する場合
 - 中国国外で開催された展覧会に出品し、その終了後、速やかに従前の状態で中国国内に再輸送する場合
 - 民間航空機部品の国外補修又は備品・スペアパーツの輸出をする場合
 - その他国务院の商務主管部門が定める場合。

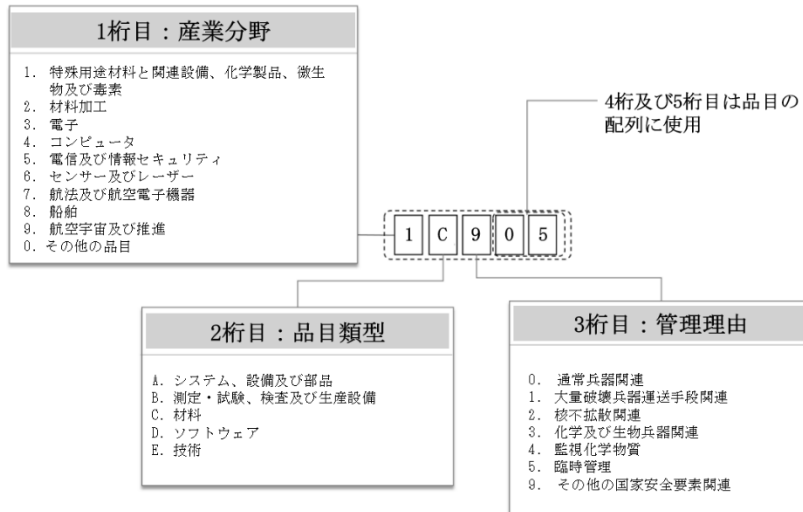
(3) リスト管理における両用品目の該非判断

A. 輸出管理リストの構成

2024 年 11 月 15 日、商務部・工業情報化部・税関総署・国家秘密局の 4 部門共同で輸出管理リストが公表された（図表 3）。このリストは、これまで個別に存在していた核、生物、化学、ミサイルなどに関する両用品目管理リストを統合したものである。その文書形式のリストと商務部が提供するデータベース版^{※10}の管理リストを併用することで、管理対象品目の網羅的な確認が可能となる。

※10 <https://exportcontrol.mofcom.gov.cn/ckgzqdsjk.shtml?columnID=8&num=1> 参照。

図表 3 輸出管理リストの構成と輸出管理



輸出管理リストは、国際的な経験と実務に基づき、図表 3 のとおり 10 種類の産業分野、5 種類の品目類型、7 つの管理理由に基づいて策定され、品目のカテゴリー別に輸出管理コードが割り当てられている。たとえば、高温下でも磁力を維持する性質から、電気自動車やハイブリッド車のモーターに不可欠とされるジスプロシウム含有ネオジム磁石には、輸出管理コード「1C905」が付されている。このコードからは、当該磁石が「国家安全」（9 番）と関わる「特殊用途材料及び関連設備」（1 番）分野の「材料」（C 番）として輸出管理の対象となっていることが確認できる。

B. 輸出管理リストと輸出入許可証管理目録との関係

輸出管理リストは、両用品目輸出管理条例の施行に伴い廃止された「核両用品目及び関連技術輸出管理条例」、「ミサイル関連品目及び技術輸出管理条例」などの法令、「監視化学品管理条例」などの現行法令に定められた輸出管理リストや商務部等の関係部局が公布した 10 余りの輸出管理公告を統合したものである。輸出入許可証管理目録は、「両用品目及び技術輸入許可証管理目録」及び「両用品目及び技術輸出許可証管理目録」により構成されている。後者の「両用品目及び技術輸出許可証管理目録」（以下「輸出許可証管理目録」という。）に掲載された両用品目には、輸出管理リストに掲載された両用品目以外に、核輸出管理リストに記載された品目及び毒物原料化学品も含まれている。輸出管理の対象となる両用品目への該当性は、輸出管理リストに基づく判断が一般的だが、核関連品目や毒物原料化学品と関わる場合は、輸出許可証管理目録に基づいて判断される。

輸出入許可証管理目録の特徴として、一部の品目には HS コードが記載されている。HS コードとは輸出入品の通関条件を提示するコードにすぎず、輸出管理品目への該当性の基準となるわけではない。商務部が公開した説明においても、「HS コードは両用品目への該当性を判断する根拠にならない」と明記されている^{※11}。すなわち、リスト規

※11 商務部の両用品目に関するよくある質問に対する回答（三）（HS コード参考等の問題）。

制の該非判断は、輸出管理リスト及び輸出入許可証管理目録に記載された品目の名称、スペックなどの技術説明が基準となる。

C. 輸出管理リスト・輸出許可証管理目録と国際レジーム等との関係

中国は、「ワッセナー・アレンジメント」や「ミサイル技術管理レジーム」などの国際レジームに加盟していないが、これらの国際レジーム・枠組みの構造を広く参考に行っている。たとえば、輸出管理リストにおける管理品目の分類方法は、ワッセナー・アレンジメントの両用品目及び技術リストにおける規制品目の分類方法とほぼ同様である。また、輸出管理コードの構成は、米国の輸出管理規則（EAR）に基づく ECCN（輸出管理分類番号）を参考に行っている部分も見受けられる。

D. 該非判断における注意点

品名やスペックの記載方法は、契約書、船積書類、税関申告書類においてそれぞれ異なる場合があり、そのため該非判断が容易でないケースが多くある。過去には、この判断を誤って輸出許可を取得せずに輸出し、処罰されたケースが多数存在する。輸出管理リストには、各品目について詳細なスペックや技術的な特徴が説明されているため、該非判断にあたっては従来の貿易知見だけに頼るのではなく、まずこの輸出管理リストに照らして検討することが必要となる。それでも判断が困難な場合には、外部の専門家や商務部の諮問機関に相談することが推奨される。

(4) 輸出許可手続

A. 輸出許可申請の手順と必要書類は、以下のとおりである。

- ① 商務部ホームページの「両用品目及び技術輸出入許可申請」において「オンライン申請」※12をクリックし、商務部業務システム統一プラットフォームのログイン申請画面を通じて省級商務主管部門に以下の申請書類を提出する。
 - 申請表
 - 契約書・合意書の写しその他証明書類
 - 輸出品目の技術説明書又は検査試験報告書
 - エンドユーザー及び最終用途の証明書類（中国語訳付き）（輸入業者・エンドユーザーの誓約書など）
 - 輸入業者及びエンドユーザーの概要（中国語訳付き）
 - 申請者の法人・主要経営責任者及び担当者の身分証明書
 - その他商務部が要求する資料

※12 [https://ecomp.mofcom.gov.cn/loginCorp.html?](https://ecomp.mofcom.gov.cn/loginCorp.html?sp=SGovHallLogin&sp=Sgovhallpages/corp/CorpSxblAdd&sp=Ssys&sp=S18017)

sp=SGovHallLogin&sp=Sgovhallpages/corp/CorpSxblAdd&sp=Ssys&sp=S18017 参照。

- ② 省級商務主管部門が、申請書類を審査のうえ、輸出許可申請を商務部に提出する。
- ③ 商務部が、関係部門と連携して審査を行い、法定期間内（45 営業日）に審査結果を輸出業者に通知する。審査に合格した輸出業者は、商務部発行の電子版の承認証明をもって両用品目及び技術の輸出許可証を取得する。実務上、法定期間内に審査完了の見込みがない場合に、当局は、輸出業者に対し、輸出許可申請を取り下げたうえ再申請をするよう指導することがある。また、審査にあたり、鑑定、専門家への意見聴取や輸出業者・エンドユーザーに対する実地調査を行う必要がある場合、これらの所要時間は法定の 45 営業日には算入されず、審査完了までの期間が相応に延長される。

B. エンドユーザー・最終用途の確認

輸出許可の申請にあたって、輸出業者は、エンドユーザー及び最終用途を慎重に確認し、エンドユーザーが作成したエンドユーザー・最終用途に関する証明書を提出しなければならない。この証明書には、商務部が定めたフォーマットによると、次の事項を記載する必要がある。

- 申請された用途以外に転用しないこと
- 第三者への譲渡を行わないこと
- 大量破壊兵器若しくはその運送手段の保有、加工、製造又は使用に供さないこと

2024 年 12 月 3 日に商務部が「関連両用品目の対米輸出管理の強化に関する公告」(2024 年第 46 号) を公布して以来、レアアースや永久磁石など管理品目の輸出に際しては、国外の輸出先業者に対し、それを米国の軍事ユーザー又は軍事用途に供さない旨の誓約が求められることがある^{※13}。

なお、実務運用において、最終用途の確認に際し、両用品目輸出管理条例に規定された技術説明書、製造工程の説明書及びテストデータ（第 16 条）に加えて、当局の裁量により、エンドユーザーにおける製造工程の写真や動画、顧客リストなど営業秘密に該当する可能性の高い情報の開示も求められるケースが存在するようである^{※14}。

※13 中国商務部報道官は 2025 年 6 月 27 日、ロンドンで開催された米中経済貿易交渉の結果を踏まえ、「中国は条件を満たしている規制品目の輸出申請を法に従い批准していく」と発言しており、米国に対する輸出管理の大幅な緩和はなく、対米輸出管理は当面は継続する見込みである

(https://www.mofcom.gov.cn/syxwfb/art/2025/art_00a79a2980e44ee8b8a2325786979e47.html)。

※14 フィナンシャルタイムズの報道「China demands sensitive information for rare earth exports, companies warn」(https://www.ft.com/content/0fce7177-a713-4c06-ba22-0ae429efe73f?utm_source=chatgpt.com) には、「He said the company had submitted pictures and a video of its production line as well as information about its market, the names of its customers and some customer orders with names blurred out.」との記述がある。

C. 注視リスト及び管理リスト

① 注視リスト（エンティティ・ウォッチリスト）

最終用途・エンドユーザーの確認ができず懸念がある者（海外の輸入業者やエンドユーザー）は「注視リスト」に掲載される^{※15}。

輸出業者が注視リスト所掲の輸入業者やエンドユーザーに対して両用品目を輸出する場合、包括許可の申請や情報登録方式による輸出証明書の取得は不可能である。また、個別許可の申請時には、当該輸入業者やエンドユーザーに関するリスク評価報告書を提出し、輸出管理に関する法律・法規及び関連要件を遵守する旨の誓約が求められる^{※16}。

現時点で、商務部は、注視リストを公布していない。

② 管理リスト

国外の輸入業者・エンドユーザーが次のいずれかに該当すると、管理リストに掲載される^{※17}。

- エンドユーザー又は最終用途に関する管理要求に違反した場合
- 国の安全又は利益を害するおそれがある場合
- 管理品目をテロ目的に使用する場合

管理リストに掲載された輸入業者・エンドユーザーに対しては、管理品目の取引の禁止・制限、その輸出の中止などが命じられる。輸出業者は、原則として、当該輸入業者・エンドユーザーと管理品目の取引を行ってはならない。輸出業者が規定に違反し、当該輸入業者・エンドユーザーと管理品目の取引を行った場合、警告、違法行為の中止命令、違法所得の没収、過料により、情状が重大なときは、業務停止命令、輸出経営資格の取消しにより処罰される^{※18}。

商務部はこれまで、2025 年 1 月 2 日、同年 3 月 4 日、4 月 4 日及び 4 月 9 日に計 71 の米国企業・団体を、7 月 9 日には 8 の台湾企業・団体を管理リストに掲載した。もっとも、米中経済貿易ハイレベル会談の共同声明により、2025 年 8 月 12 日から、同年 4 月 4 日に輸出管理リストに追加した米国 16 企業・団体に対する関係措置の一時停止を 90 日間継続することのほか、4 月 9 日に追加した米国 12 企業・団体に対する管理措置を終了することが決定された^{※19}。

※15 両用品目輸出管理条例 26 条。

※16 前注 15 参照。

※17 輸出管理法 18 条及び両用品目輸出管理条例 28 条。

※18 輸出管理法 18 条・37 条及び両用品目輸出管理条例 28 条～30 条。

※19 <http://www.news.cn/fortune/20250812/6bdaf60a9ad2484e84a793278afbfd23/c.html> 参照。

D. その他中国との輸出入貿易の禁止・制限対象となる外国実体リスト

① 反制裁リスト

反制裁リストは、2021 年 6 月 10 日に施行された「反外国制裁法」に基づき設けられ、主に中国の外交部がその決定・公布を管理するリストであって、外国の組織・自然人が次のいずれかに該当する場合にその掲載対象となる。

- 外国が国際法又は国際関係の基本準則に違反し、各種の口実又は自国の法律を根拠として中国を抑圧・牽制し、中国の公民・組織に対して差別的な制限措置を講じ、中国の内政に干渉する場合において、当該差別的な制限措置の策定・決定・実施に直接又は間接的に参加したとき^{※20}。
- 中国の主権・安全・発展利益を害する行為を実施し、支援し、又は助長する場合^{※21}。

中国国内の組織・自然人は、反制裁リスト所掲の組織・自然人との取引及び提携が禁止又は制限される。よって、中国から反制裁リスト対象者への両用品目の輸出は禁止又は制限され、輸出許可は基本的に下りないと理解される。

「反外国制裁法」の公布・施行以降、同法は活発に運用されており、これまでに欧米の 100 を超える組織・自然人が、台湾、新疆、チベットといった政治的問題に関連して、中国を敵視し、中国に対する制裁を推進・支持したとして反制裁リストの対象者に指定されている。

② 信頼できない実体リスト

信頼できない実体リストは、「対外貿易法」及び「国家安全法」のほか、2020 年 9 月に施行された「信頼できない実体リスト規定」に基づき設けられた制度である。リスト対象者を決定する主管機関は、「信頼できない実体リスト作業メカニズム」（以下「作業メカニズム」という。）という組織で、各中央政府部門がこれに参加しており、商務部に事務局が置かれている。外国の実体が国際経済貿易又は関連活動において中国、中国企業その他組織、自然人に対して次の行為を行った場合に、その対象者として指定される^{※22}。

- 中国の国家主権、安全又は発展利益を害する行為
- 正常な市場取引の原則に違反して、中国企業その他組織若しくは自然人との正常な取引を中断し、又は差別的措置を講じ、中国企業その他組織若しくは自然人の合法的な権利・利益を著しく損なう行為。

※20 反外国制裁法 3 条 2 項及び 4 条。

※21 反外国制裁法 15 条。

※22 信頼できない実体リスト規定 2 条。

中国の企業その他組織又は自然人は、信頼できない実体リストに掲げられた外国の実体と取引を行うことが禁止・制限されている。特殊な事情により当該実体と取引を行う必要があるときは、商務部に申請し、同意を得たうえで行うことができる^{※23}。

信頼できない実体リストは、2023 年から運用が開始され、これまでに米国企業を中心とする 100 社以上の外国企業が、台湾への武器売却や中国企業に対する差別的措置を理由に指定を受けている。

E. 域外適用—再輸出管理

輸出許可の申請において、管理品目の再輸出の可能性は、当局の重要な審査項目である。「両用品目輸出管理条例」によると、次の品目の輸出先からの再輸出も輸出管理の対象となる^{※24}。

- ① 中国原産の特定の両用品目を含有、統合又は混合して国外で製造された両用品目
- ② 中国原産の両用品目に該当する特定技術などを用いて国外で製造された両用品目
- ③ 中国原産の特定の両用品目

輸出許可の申請時には、製品の運送経路（始発地・中継地・目的地）の開示も求められるが、これも再輸出の可能性を検討する上で考慮される要素の一つをなす^{※25}。

これらのうち①については、輸出管理リスト及び輸出許可証管理目録に、合金など混合物・化合物における管理品目の含有比率が記載されるケースもあるが、米国のデミニミスルールのように閾値を明示する方法はとられていない。

再輸出管理の今後の実務については引き続き注視する必要がある。当面は、主に米国などに対抗する措置として戦略的な運用となることが予想される。そのため、輸出許可申請時に提出したエンドユーザー及び最終用途に関する証明書や誓約書の内容に違反しない限り、再輸出管理に抵触するリスクは低いと考えられる。

3. コンプライアンス対策

(1) 明確なポリシーの決定

サプライチェーンの安全性の確保は企業経営の大きな課題であるが、輸出コンプライアンスの観点からは、いかに米中をはじめとする主要国の輸出管理・安全保障規制にバランスよく対応した体制を構築するかが重要となる。そのためには、中国から両用品を輸入する外国企業としては、明確なポリシーを決定しておくことが不可欠である。両用品の中国からの輸出時におけるその最終用途・エンドユーザーに対する審査、各種の実体リストの

※23 信頼できない実体リスト規定 10 条・12 条。

※24 両用品目輸出管理条例 49 条。

※25 両用品目輸出許可申請記入指針・両用品目輸出許可申請記入説明 No.18。

明確化、再輸出の規制といった既述の制度から明らかなように、販売先が制裁対象と関係するか否かがコンプライアンスリスクの最大の焦点となる。これについては、まず次のような対応を検討することができる。

- ① 管理リスト・反制裁リスト・信頼できない実体リストに掲載されている企業との間では、中国原産又は再輸出管理の対象となる両用品目の取引を回避すること。
- ② 注視リストに掲載された企業と中国原産又は再輸出管理の対象となる両用品目の取引を行う場合には、以下の対策を講ずること。
 - 販売先に対するリスク評価を行い、その販売先との取引により中国の輸出管理制度への違反となるリスクを正確に把握すること。
 - 販売先から誓約書を取得しておくこと。
- ③ 米国 EAR の域外適用と中国の反外国制裁法とのコンフリクト又は中国の輸出管理法との重疊的な適用が生じる場合の対応方針も課題となる。この重疊的な適用に関しては、例えば、日本企業が「米国由来の半導体部品」と「中国由来の戦略物資を利用して製造された特殊センサー」を組み合わせた製品を第三国へ輸出する場合、その輸出先が米国の法と中国法の適用を二重に受ける可能性がある。このようなケースに対処するための明確なポリシーが必要となる。

このように、企業が取引先や品目ごとのリスクを事前に評価し、明確なポリシーに基づいて対応を定めておくことが、安全な輸出管理体制構築の第一歩となる。

(2) 取扱品目の該非判断における中国現地専門家やスクリーニング専門業者の起用

輸出管理リストは、特定の品目名称に加え、当該品目に関するスペックや技術的特徴の説明によって構成されている。その品名は、中国の輸出入税則における HS コード記載の品名と一致しないことが多く、貿易実務に精通している者であっても、適切な該非判断ができるとは限らない。実際、管理対象であるにもかかわらず、輸出許可が不要な品目と誤り、無許可で輸出した結果、処罰を受けた事例は少なくない。それゆえ、該非判断にあたっては、製品の特徴を正確に把握した上で、中国の輸出管理に精通した専門家の助言を得ることが推奨される。必要に応じて、スクリーニングに特化した専門業者を活用することも、有効なリスク低減策となる。

(3) 多国の安全保障制度を理解し、総合的なリスク判断が可能な人材の育成・採用

日本の大企業・グローバル企業、特に製造業（電機、精密機器、化学、先端材料、自動車、航空宇宙、船舶、防衛など）に属し輸出事業を行う企業では、輸出管理やコンプライアンスを担う一部門として輸出管理専任部署を設けるケースが一般的である。米国の規制（EAR）の影響を強く受ける日系企業は、米国・EU・日本の規制を横断的にモニタリング

する体制は整備されているものの、中国の輸出管理制度に対応可能な人材や体制が、まだ十分に整っているとはいえない。特に、法令や製品仕様書などを中国語原文で理解し、当局の実務や解釈の変化を追跡しうる人材が不足している。

それゆえ、米国法・EU 法への対応と同様に、中国法の専門的な研修・教育プログラムを制度化し、中国現地法人の法務・コンプライアンス担当者と連携して、二国間・多国間の「法規制のコンフリクト対応マニュアル」を整備することや、弁護士などの外部リソースを活用し、現地当局の動向を適時に収集することなどが推奨される。

(4) 多国の安全保障制度を整合したコンプライアンス体制の整備

中国の輸出管理法は、輸出管理法、両用品品目輸出管理条例、反外国制裁法、信頼できない実体リスト規定などを通じ、域内企業に対してますます高度なコンプライアンス対応を要求しつつある。このような環境下においては、日系企業の中国現地法人が独自の輸出管理規程・マニュアルを整備することが強く推奨される。そのメリットとして、第一に、規程の整備は包括許可の取得に際して当局が重視する要素となりうること、第二に、内部規程に基づく事前レビュー、教育研修体制の整備により、法律違反のリスクが低減されること、第三に、万一違反行為が発生した場合には、適切な内部規程を定めていた事実が処罰の軽減要素として機能しうることなどが挙げられる。

2021 年 4 月 28 日、商務部は「両用品目の輸出業者における輸出管理内部コンプライアンス体制の構築に関する指導意見」（商務部公告 2021 年第 10 号）及び「両用品目輸出管理内部コンプライアンスガイドライン」を公布した^{※26}。後者のガイドラインは、詳細な実務指導を提供しており、現地法人が輸出管理コンプライアンス体制を構築する際の参考となる。グローバル企業は、米国・EU・日本の規制を前提に共通コンプライアンス規程を運用しているところが多いが、中国現地法人においては、中国独自の法制度と実務を反映した内部規程を整備し、それ以外の法域の規程と整合する運用をすることが、グループ全体のリスク最小化につながると考えられる。

以上

^{※26} <https://policy.mofcom.gov.cn/claw/clawContent.shtml?id=90436> 参照。

Writer's Profile

King & Wood Mallesons 金杜法律事務所・外国法共同事業

King & Wood Mallesons (KWM) は、アジアを本拠地とし、世界にリーガルサービスを提供する国際的な法律事務所です。アジア、オーストラリア、アメリカに 26 のオフィスを構え、3,000 名以上の弁護士が所属しています。

HP : <https://www.kwm.com/jp/ja/about-us.html>



パートナー

中国弁護士・外国法事務弁護士 崔 文英 (さい ぶんえい)

クロスボーダーM&A、技術ライセンス及びコンプライアンスを主な業務分野とする。日系企業の対中投資・M&A や技術ライセンス分野において、十数年にわたる豊富な経験を有する。近年は経済安全保障分野のリーガルサービスにも注力しており、重要データ、個人情報保護、輸出管理を中心にアドバイスを提供している。



アソシエイト

中国弁護士 徐 康 (じょ こう)

外商投資、データコンプライアンス、輸出管理その他一般企業法務を主な業務分野とする。



アソシエイト

中国弁護士 苗 海馨 (みょう かいけい)

外商投資その他一般企業法務を主な業務分野とする。

中国マンション管理サービスのスマート化

～ IT 技術の活用の実態と課題～

日本不動産研究所 研究部・国際部 主席研究員

曹 雲珍（そう うんちん）

1. はじめに

近年の中国では、IT 情報技術や AI 人工知能の普及が進んでおり、マンション管理業務にとって IT 技術を活用することは一般的になっている。マンション管理業者にとって IT を活用することは、人件費の削減や業務の効率化を実現する重要なツールになりつつある。本稿は中国のマンション管理における IT 活用について実例分析を含めて紹介するとともに、中国のマンション管理サービスの特徴と課題も整理する。なお、本稿では「マンション管理業者」を一貫して使用し、複数の建物が集まった居住区を「団地」と表記する。

2. IT 技術を活用したマンション管理サービス

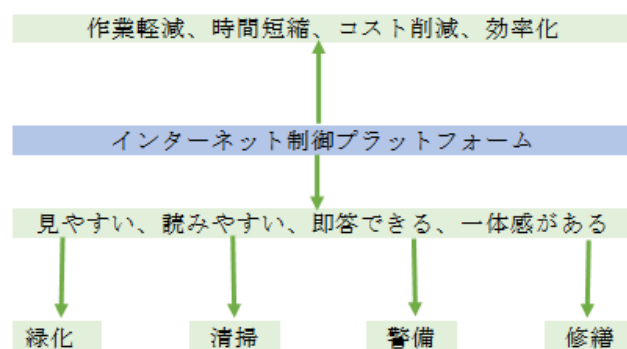
(1) 統合管理プラットフォームの構築

現在、大手不動産管理業者は、IT 技術を駆使して統合的なマンション管理サービスプラットフォームを構築することを試みている。

従来の一般的なマンション管理サービスにおいては、インターネット上の管理プラットフォームを利用することで、サービスの透明性向上、迅速な対応などを実現し、労力時間の節約、コスト削減、業務効率化を図ることができる（図表 1）。

また、付加価値サービスにおいては、情報配信、地域 SNS、公共サービス、団地 O2O (Online to Offline の略で、オンラインとオフラインを融合したサービス) などを組み合わせることで、居住者のさまざまなニーズに応え、区分所有者の満足度を高める効果が得られる（図表 2）。そして、統合したシステムデータを分析してマンション管理サービスの改善や居住者ニーズの深掘りなども可能になり、データのさらなる活用を実現することが期待される。

図表 1 マンション管理サービスのネットワーク化



（資料）各種資料に基づいて作成

図表 2 付加価値サービス

地域生活支援プラットフォーム			
webプッシュ通知	近隣交流広場	公共サービス	団地020
広告・割引情報 ホットニュース 団地お知らせ 支援政策	団地コミュニティフォーラム イベント情報 フリーマーケット	電子チケット注文 洗車と修理 美容・マッサージ フィットネスクラブ	家政婦サービス 医療サービス 団地Eコマース 団地ファイナンス

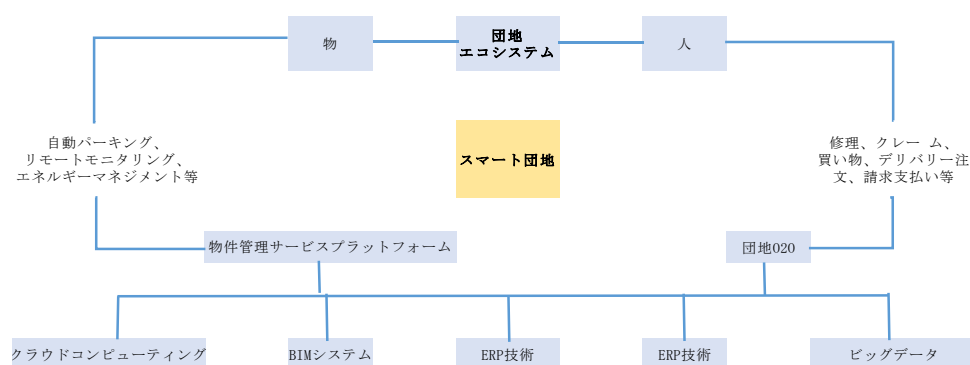
(資料) 各種資料に基づいて作成

(注 1) 団地 020 とは、家政婦サービス、医療サービス、団地 E コマース、団地ファイナンス等をいう。

(2) スマート団地の概要と普及要因

大手管理業者は、クラウドコンピューティングやビッグデータなどの新技術を駆使してスマート団地を構築している。具体的には、駐車場管理システム、入退室管理システム、監視管理システム、顔認証システム、ロボットなどの設備を積極的に導入し、インテリジェント技術の力でマンション管理サービスの質を高め、業務効率を向上させている。(図表 3)。

図表 3 スマート団地のイメージ図



(資料) 各種資料に基づいて作成

一方、モバイルインターネットなどの新技術の応用は、マンション管理業者の業務効率を大幅に向上させ、管理範囲を拡大し、コスト削減と効率化を実現している。また、オンラインとオフラインのリソースの統合も、居住者のニーズに合わせて新たなサービスを提供することで居住者の生活利便性を高めると同時に、管理業者の新しいビジネスモデルも創出している。

スマート団地を実現するためには、内部管理システム、商業資源統合システム、団地コミュニティ端末情報管理システムなどの施設設備が必要であるが、これらは開発業者の建設投資状況に大きく左右される。そして、管理段階におけるアップグレードはマンション管理業者に頼ることになる。なぜなら、一般的にはマンション管理業者が居住者（管理組合）を積極的に動員して駐車場や広告などの収益で可能な範囲で改修工事を行っているからである。

近年、スマート団地は増加傾向にある。その理由としては、不動産開発業者、不動産管理業者、そして居住者にとって共に利益があるからである（図表 4）。以下、三者それぞれのメリットについて説明する。

図表4 スマート団地における受益者

居住者	不動産管理業者	不動産開発業者
安全・快適な居住環境の確保	居住者の体験や満足度の向上	物件競争力の向上、高い資産価値の実現
団地居住者の生活品質の向上	テクノロジー活用によるコスト削減と収益拡大	ブランド力向上への寄与

(資料) 各種資料に基づいて作成

A. 不動産開発業者のメリット

大手不動産開発業者にとっては、スマート団地のネットワークやプラットフォーム、端末の調達・導入は一過性の投資であり、全体の建設コストを引き上げてしまうが、スマート団地は開発プロジェクトの付加価値向上に貢献し、物件の競争力を高める効果がある。スマート駐車場システムなどは中高級物件としての判断基準の一つとなるため、不動産開発業者がこれらの投資を推進することにより、スマート団地はさらに普及すると考えられる。

B. マンション管理業者のメリット

マンション管理業者にとっては、第一に、スマート団地は居住者の生活の質を向上させるだけではなく、満足度も高められる。第二に、人件費などのコスト削減を実現できる。例えば、統合された顧客サービスセンター、無人出入口（自動解錠サービス）、遠隔ビデオ監視などで人員コスト削減ができる。最後に、総合的なマンション管理サービスプラットフォームを構築することにより、近隣商業施設と協力して居住者に向けてさまざまな生活サービスを提供し、新しいビジネスモデルを創出できる。

C. 居住者のメリット

居住者にとっては、安全・快適・便利な生活環境を手に入れることができ、生活・学習・仕事の効率が向上すると同時に、居住者の生活の質も大きく改善される。団地内の運用資産である駐車場や広告スペース（屋上、エレベーター内など）の運営収益は、マンション管理業者と居住者（管理組合）との間で分配することが一般的である。そのため、スマート団地のグレードアップにおける設備投資は資産運営収益で賄うことができ、居住者からは新たに費用徴収する必要がないことも大きな要因である。

このように不動産開発業者、マンション管理業者と居住者が共に受益者であることから、今後スマート団地はさらに増えるものと予想される。

(3) マンション管理サービスの IT 技術によるスマート団地の実例

ここまではスマート団地の概要や増える要因について説明したが、以下では、実例を挙げてスマート団地の実態を説明する。

A. 出入口の入退室管理システム

マンション団地入口の自動解錠サービスは携帯電話によるアクセス、QRコードによるアクセス、リモートアクセスなど、入退室管理システムはインテリジェント化の方向で発展しており、従来とは異なり、オープンな方法でより多様であるだけでなく、セキュリティレベルも高くなってきている。入退室管理システムは、居住者の入退室情報をバックグラウンドで収集することで、ビッグデータによる行動習性を分析することができるようになった。

また、コロナ禍の影響で、非接触式の入退室管理システムが有効活用された。具体的には、顔認証+携帯電話スキャンコード+個人情報バイディング方式によって無人の出入口管理ができるようになった。安全で信頼性の高い自動解錠サービスを提供するだけでなく、訪問者、駐車場、インターホンなどのシステムの統一管理と集中スケジューリングを実現し、インテリジェントで協調的な統一団地管理システムを構築することができた。

B. 駐車場管理システム

中国公安部の統計によると、2024 年末時点で中国の自動車保有台数は 3 億 5,300 万台に達している。一方で、駐車場の整備が遅れており、2022 年の報告によれば、全国の駐車スペースは 8,000 万台分が不足している。ここ数年の新設を考慮しても大幅に不足していることがわかる。そのため、駐車場は地域社会にとって重要なインフラ問題となっている。

近年、IT 技術の進展とアプリケーションの普及に伴い、従来の駐車場もスマート駐車場へと進化している。スマート駐車場は「充電無人化+集中管理+ホスティング運用」を核とした「インターネット+駐車場」の管理システムとして急速に台頭してきている。駐車場管理システムの進化によって、団地の駐車場の空車時間帯に貸出して有効活用する事例が増えている。センサーレス決済などで料金徴収員や警備員の配置が必要ないこともひとつの特徴である。

C. セキュリティシステム

スマート団地の統一セキュリティプラットフォームは、視覚インターホン、遠隔ビデオ監視、アラーム、アクセス制御、入退室管理、駐車場管理、パトロール、訪問者管理などのサブシステムを含む必要がある。それに加え、居住者の生活体験と生活の質を向上させるため、安全、快適、便利なコミュニティライフを提供することも要求されている。これらを実現するため、スマート団地ソリューションが構築された。これは、IoT、クラウドコンピューティング、ビッグデータ、インテリジェントアルゴリズムなどのさまざまな技術を統合し、団地セキュリティ管理、マンション管理、団地 O2O、近隣ソーシャルネットワーク、スマートホームサービスなどのモジュールを統合したものである。

スマート団地セキュリティシステムでは、赤外線カメラ、スマート駐車場、違法駐車監視などにより、スマートセキュリティの可視化を実現した。また、顔認証、本人 ID 照合、訪問者セルフサービスシステム、APP 連携決済、アクセス制御管理、広告・情報共有など複数のシステムを徹底的に統合することで、システム間の情報共有とコラボレ

ーションを実現させた。また、インテリジェントなアプリケーションによって居住者の体験を大幅に向上させるだけでなく、マンションの運営管理における業務の効率化にも寄与した。

マンション管理サービスにおける IT 技術応用は、マンション管理会社にとっては人件費削減の重要なツールであり、管理範囲の拡大と管理効率の向上にも寄与する。また、居住者にとっては安全、快適なライフスタイルを確保し、満足度の向上にも繋がった。

3. マンション管理アプリの機能と活用

モバイルインターネットの急速な発展により、人々のインターネットへの依存度はますます高まっている。また、居住者は生活の利便性、住環境の安全性、マンション管理サービスの質に対する要求も高くなってきている。人々がモバイルネットワークに依存しているため、マンション管理アプリの利用率もますます高くなってきている。マンション管理アプリは、スマートデバイスをベースに、マンションサービス、情報発信、管理料金支払い、コミュニティ活動、周辺ビジネス、コミュニティサークルなどをモバイルアプリに統合した新しいマンションサービスモデルである。マンション管理アプリは居住者とマンション管理業者とのコミュニケーションツールでもある。例えば、リフォームの申告、進捗状況の確認、管理費などの支払い、お知らせ通知、満足度調査、便利なサービス等を提供している。

この節では、マンション管理業務におけるモバイルオフィス機能と居住者へ提供している便利なサービス機能について説明する。

(1) 管理業者向けモバイルオフィス機能

モバイルオフィスの機能は、マンション管理アプリによって管理業者の従業員がどこでも業務に対応できることである。業務メール、点検報告などの確認だけでなく、マンション管理サービスの機能を搭載することによってサービス派遣の調整・最適化も実現した。

マンション管理アプリは、メール、文書回覧、サインアップレポート、ナレッジベース、企業 SMS などの日常的なオフィス機能はもちろん、現場作業、残業、出張、転勤、休暇などの人事管理機能もある。また、ワークフローの各種事項、会社からのお知らせ、アラートメッセージ、スケジュールなどを居住者にプッシュすることも可能である。従業員はいつでも、どこからでも、あらゆる業務を処理できる。マンション管理アプリの中核的な機能は、以下の通りである。

まず、メッセージセンター機能が挙げられる。ワークフローの各種事項、会社からのお知らせ、メール、アラートメッセージ、スケジュールなどをお客様（居住者）へ通知することができる。従来、居住者へのお知らせは印刷して掲示板に掲示していたが、全ての居住者が必ず目を通す率が低いというデメリットだけでなく、情報を見逃してしまう可能性もあった。マンション管理従業員がお知らせを直接居住者へ通知することで、業務時間の短縮や情報伝達の確率を大幅に高めた。次に、アドレス帳機能である。データ

を基に業者レベルのアドレス帳を自動的に構築し、同僚、顧客などの連絡先情報を閲覧したり、連絡先に電話をかけたり、SMS やメールを送信したりできる。さらに、日常業務機能として、電子メール、文書回覧、報告書署名、ナレッジベース、企業 SMS などの日常事務機能、現場作業、残業、出張、転勤、休暇などの人事管理機能もある。

最後に、業務処理機能として、サービス出勤、商談管理、リフォーム点検、設備保守、点検、顧客クレームなど日常的な業務処理を行う機能がある。

(2)居住者向けサービス機能

図表 5 で示すマンション管理アプリの入口画面で説明する。アプリ入口画面の設計はそれぞれ違うが、基本的な機能はほぼ同じである。

マンション管理アプリの主要なサービス機能が図のように強調されているため、居住者はアプリ入口画面で簡単に把握することができる。主要なサービス機能は以下の通りである

図表 5 Ultimate Community APP の入口画面



A. 修繕申請とフィードバック

居住者はアプリを通じてメンテナンスサービスをオンラインで予約することができる。そして、サービスを受けた後に修理の結果を総合的に評価することもできる。

B. 請求書の確認とオンライン決済機能

マンション管理業者の請求システムから情報を取得してリアルタイムに管理費用などの料金確認ができる。マンション管理費だけではなく、水道光熱費などの公共料金、駐車場代などの各種料金をいつでもどこでも確認して携帯電話で決済することができる。

C. お知らせ通知機能

団地のお知らせはもちろん、コミュニティイベントなどの情報もそのコミュニティにプッシュ配信することができる。

D. クレームと提案機能

居住者はアプリを通じて、マンション管理業者にクレームや提案をすることができる。マンション管理業者はタイムリーに対応し、クレームと提案の対応結果も記録している。

E. 来客用アクセスパス機能

居住者はスワイプカードやパスワードだけでなく、アプリのさまざまな機能を使って

団地の出入口解錠できる。また、居住者が来訪者の訪問情報をアプリに登録することによってスムーズな入退出を行うことができる。

F. スマートパーキング管理機能

居住者はアプリを使って駐車期間の更新、駐車料金の支払い、車のロックなどを行うことができる。

G. 便利なサービス機能

家事代行、洗車、中古品売買、家庭教師など、地域周辺の便利なサービスをカテゴリ一別に表示することができる。

H. コミュニティ広場機能

居住者同士のコミュニケーションや交流の場であり、団地内に住むすべての人が「コミュニティ広場」にコンテンツや写真を投稿でき、他の居住者は「いいね」や返信をすることができる。

I. Eコマースのプラットフォーム機能

団地周辺の店舗と協力して店舗情報の提供やオンライン購入もできる。居住者はモバイルショッピングのプラットフォームを利用してオンラインで購入・決済することができる。注文履歴、マイクーポン、個人情報、パスワード変更、顧客番号のバインドなどのモジュールがバックグラウンドで構成されている。

アプリケーションのニーズも進化している中、ユーザー体験を向上させるため、マンション管理アプリのバージョンアップも適宜行われている。

4. マンション管理サービスの格差と課題

中国のマンション管理サービスには、大きく三つの特徴と課題が存在する。

第一に、IT 技術の活用度における格差の拡大である。近年、マンション管理サービスは一般的なサービス機能を含めて IT を駆使する傾向がますます強くなってきている。これに伴い、資金力が強い大手マンション管理業者がマンション管理システム開発や管理サービスの品質改善にさらなる力を入れることができる一方、中小マンション管理業者との差が拡大している。専用アプリの有無は、居住者にとって優秀な管理業者か否かの評価基準にもなりつつある。実際、大手が管理する団地では管理費用の単価と徴収率が共に高いのに対し、中小が管理する団地では両方とも低い傾向にある。

第二に、団地間のサービス格差も深刻である。管理業者間の差異に加え、管理対象となる団地の状況によってもサービス水準に大きな開きがある。特に古い団地では居住者が管理費用を支払う意欲が低いことが課題となっている。設備が老朽化し、管理サービスも滞

っている団地では、居住者が管理費の納付を拒否するケースも増えている。また、従来は地方政府のコミュニティ行政部門の基本サービスとして管理してきた団地では、新規管理業者を導入しても管理費用が安価に設定されているため、限られた資金での運営が困難となる。その結果、「サービスの質が低い→徴収率が低い→資金不足」という悪循環に陥りやすい。

第三に、根本的な解決策の実現可能性が限られていることである。政府補助金の活用は古い団地の管理問題を解決する方法の一つであるが、補助金の総額が大きくなると政府の財政負担になり、実現が難しくなる。共用部の運営による収益確保も解決策として考えられる。特に旧市街では駐車場整備が不足しているため、駐車場運営による収益の可能性が高い。ただし、より多くの収益を得るには専門的な営業力が必要となる。

このように、根本的な改善方法が見出せない中、マンション管理業者間の格差や団地間の格差はますます拡大しており、深刻な社会問題となっている。

おわりに

中国のマンション管理サービスは、IT 技術や AI の進展によって急速に高度化している。大手マンション管理業者はスマート団地や統合管理プラットフォーム、専用アプリの活用により、業務効率化やサービス品質の向上、新たなビジネスモデルの創出に成功している。一方、資金力や技術力に乏しい中小業者や古い団地との間でサービス格差が拡大し、管理費の徴収や運営の課題が社会問題化している。

こうした格差の是正と持続的な発展を実現するためには、最先端技術の普及のみならず、制度面の整備、資産運用による収益確保、コミュニティ参画の促進など多面的なアプローチが不可欠となる。不動産開発業者、管理業者、居住者というステークホルダー全体の利益を調整しつつ、質の高いマンション管理サービスを全体的に底上げすることが、今後の中国における持続的な都市居住環境の実現につながるといえる。さらに今後は、AI や IoT 技術のさらなる発展により、予測保全や個別化されたサービス提供など、より高度なマンション管理の実現が期待される。技術革新と社会的公平性のバランスをとりながら、すべての居住者が質の高いマンション管理サービスを享受できる社会の構築が望まれる。

以上

Writer's Profile



曹 雲珍（そう うんちん）

日本不動産研究所 研究部・国際部 主席研究員

2009年に一般財団法人日本不動産研究所に入所。中国内陸、香港、韓国など不動産流通市場に関する調査研究に携わる傍ら、「全国賃料統計」、「住宅マーケットインデックス」、「不動研住宅価格指数」など定期調査業務を担当。明海大学非常勤講師を兼任。不動産学博士。

【近年研究論文等】

- 「離陸した中国賃貸住宅市場」『不動産研究』2018年 第60巻 No.4, p49-61.
- 「賃貸住宅市場における日中比較分析～」『中国不動産評価及び仲介』2018年 第133巻、No.4, p42-50.
- 「不動産流通システムにおける日中比較分析～」『中国不動産評価及び仲介』2019年 第137巻、No.4, p52-62.
- 「日本賃貸住宅市場の経験と示唆」『中国不動産評価及び仲介の優秀論文集』2019年 p122-134.
- 「不動産仲介業界における不動産テックの最新状況」『不動産鑑定』2019年1月号, p37-40.
- 「中国の不動産市場の現状と見通し：住宅市場における2018年の回顧と2019年の見通し」『日中経協ジャーナル』2019年5月号, p10-15.
- 「中国マンション管理業界におけるデジタル化」『不動産研究』2021年10月号, p43-54.
- 「中国マンション管理の実態～中国マンション管理サービスのIT化によるスマート団地～」『不動産研究』2022年10月号, p61-70.
- 「金融緩和政策が中古マンション市場は与える影響及び今後の展望」『不動産研究』2023年10月号, p21-30.
- 「中国の不動産仲介業界におけるDXの進展」『不動産研究』2024年7月号, p29-45.

Hisense/ハイセンス

テレビ出荷台数世界 2 位、100 インチ以上世界 1 位のグローバルカンパニー

ハイセンスグループ(海信集団)は、1969 年中国山東省(青島)で設立された総合家電メーカーです。創立 100 周年へ向けて「世界で最も信頼されるブランドを目指す」というビジョンのもと、技術革新・顧客第一主義を VALUE として定め、グローバルでの成長を推進しています。レーザーTV 含むテレビをはじめ洗濯機、冷蔵庫、エアコンなどの総合家電製品から、スマートホーム事業、医療設備などの分野にも進出し、2024 年の売上高は 4.5 兆円に達しました。全世界で 10 万人以上の従業員を擁し、64 カ国に海外拠点を展開しています。

2017 年には東芝映像ソリューション株式会社を買収し、グローバル展開を加速させました。継続的な技術革新と圧倒的な技術力を背景に、2024 年度のテレビの出荷台数は約 3,000 万台で世界 2 位を記録しました。また、また 100 インチ以上の大画面テレビでは 50%を超えるシェアを獲得し、世界 1 位となっています※1。

テレビだけでなく白物家電も主力商品として、グローバルに大規模な生産体制を構えています。例えばエアコンは、中国とタイに 4 カ所生産拠点を設け、160 カ国以上へ年間 1300 万台以上を販売しています。日本の年間販売台数は約 900 万台といわれており、ハイセンス 1 社の生産能力で日本でのエアコン需要を賄える計算となります。また、ブランドイメージ向上のため、グローバルなスポーツ協賛にも注力しております。2018 年のロシア大会を皮切りに、FIFA ワールドカップ™を 3 大会連続 (2022 年カタール、2026 年北米)でスポンサードしています。



2010 年より日本市場に展開

2010 年に日本市場に展開し、ハイセンスジャパン株式会社を設立しました。テレビ事業からスタートし、その後、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、オーディオとラインナップを拡充していきま

※1 「中国家電大手ハイセンス、24 年もテレビ出荷台数で世界 2 位」 <https://36kr.jp/332544/>

した。特にテレビにおいては、2018年には東芝映像ソリューション株式会社とNEOエンジンを共同開発したことで、品質を大幅に向上し、ECの売上でトップシェアを獲得しました。家電量販店での展開も加速し、ハイセンスブランドのテレビは国内シェア3位となっています。

2023年よりブランドアンバサダーに横浜流星さんを起用しています。2025年には「白物リブランディング」マーケティングを展開し、日本のテレビ市場において発揮してきた存在感を強みに、日本の大型白物家電市場に本格参入し、今後は、白物家電の高級路線を強化していく方針です。中国の工場に日本向け専用の生産ラインを設け、社内規定に合格した社員のみが対応するなど、品質向上にも注力し、国内ブランドの根強い日本の白物家電市場においても「10年以内に白物家電市場でもトップ3入り」を目指していきます。



日本市場にあわせたブランド展開

日本市場に合わせ日本の消費者に支持される活動にも注力しています。日本で人気の高いスポーツであるプロ野球では、横浜DeNAベイスターズの公式スポンサーとしてユニフォームの袖や、スタジアムのマウンドにHisenseのロゴを掲出しています。また、SDGs活動の一環として、NPOと協働し、全国のこども食堂へ、食材を安全により多く保存できるよう冷蔵庫の寄付活動も展開しています。寄付させて頂いた全国のこども食堂の数は500拠点を越えており、毎回、運営の方々やお子さん達から温かいメッセージを頂いています。これらの活動はメディアでも取材され、日本に根差した取り組みとして多くの賛同の声を頂いています。

感度の高い若い世代に響く社会貢献やスポーツ応援といった活動を展開しています。これらの活動を通じて、多くの共感を広げハイセンスファンを増やすことで、彼らが将来ファミリー層となった時に再びハイセンスを選んで貰えるようなブランドへと成長させていきます。



日本市場をリードするさらなる革新

2025 年 9 月にグランドハイアットホテル東京で、世界最大級となる 116 インチのテレビの発表会を開催しました※2。多数のメディア関係者にお越しいただき大きな注目を集めました。テレビにおいては、2026 年もさらに技術革新した新商品を発表する予定です。

同じく白物家電の高級路線として、2025 年には 450L サイズの冷蔵庫やドラム式洗濯乾燥機を投入しました。



2025 年 5 月に発売された 450L サイズの冷蔵庫は、海外ブランドとしては初の 5 ドア冷凍冷蔵庫になります。海外で培ったビルトイン冷蔵庫の技術を応用することで、わずかな隙間への設置ができ、日本のキッチン事情を考慮したコンパクト & 大容量を実現します。また、2025 年 10 月発売のドラム式洗濯乾燥機は、購入時に重視される、「本体サイズ」「洗濯・乾燥容量」「乾燥の仕上がり」「使い勝手」に重点を置いて開発したハイセンス初のドラム式洗濯乾燥機です。

この白物家電への本格参入を皮切りに、日本の家庭事情に合わせた売れ筋モデルを進化させ、若年層だけではなくファミリー層、中高年層へのブランド訴求も強化していきます。

ハイセンスジャパンでは今後も、日本の市場特性を分析し、より競争力のある新製品を投入し、日本の消費者の暮らしをより快適で健やかなものにすべく革新を続けていきます。



以上

お問い合わせ先：ハイセンスジャパン株式会社 マーケティング部

✉ : mk.japan@hisens.com

※2 世界最大級 116 インチの大画面液晶テレビをハイセンスが発表 独自技術で高画質と高音質を実現

<https://news.yahoo.co.jp/articles/54dba750eec4b09c563680109e2b9cf29c1d5c7e>

みずほフィナンシャルグループ

チャイナビジネス関連レポート

レポートタイトル	担当部門	頻度	リンク先
チャイナビジネスクォーターリー (CBQ)	みずほ銀行 中国営業推進部	季刊	2025 年 Spring(2025/4) https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/monthly/pdf/R512-0185-XF-0105.pdf 2025 年 Summer(2025/7) https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/monthly/pdf/R512-0186-XF-0105.pdf
Mizuho RT Express	みずほリサーチ & テクノロジーズ	不定期	中国を悩ませる「内巻式競争」(2025/8/14) https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/2025/pdf/insight-as250814.pdf 中国人訪日客の変化をどう捉えるか(2025/10/1) https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/2025/pdf/express-jp251001.pdf
みずほグローバルニュース	みずほ銀行 国際戦略情報部	季刊	Vol.127 カーボンニュートラルと気候変動政策の現状と展望 https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/globalnews/pdf/global2024_september.pdf Vol.128 トランプ 2.0」時代のアジア太平洋情勢を経済の視座で読み解く https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/globalnews/pdf/global2025_March.pdf
みずほ中国 ビジネスエクスプレス (BE)	みずほ（中国） 中国アドバイザー部	不定期	第 748 号(2025/7/4) 配当利益による国内投資の税額控除政策 https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/express/pdf/R419-0802-XF-0105.pdf 第 749 号(2025/7/22) 25 年の農村部における新エネルギー車の販促活動に向けた通達 https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/express/pdf/R419-0803-XF-0105.pdf
みずほ中国 ビジネスエクスプレス (経済編)	みずほ（中国） 中国アドバイザー部	不定期	第 148 号(2025/4/28) 25 年 1-3 月期は消費・外需が下支え https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/express_economy/pdf/R422-0148-XF-0105.pdf 第 149 号(2025/8/14) 25 年上半期は実質 GDP + 5.3%成長も景気実感に近い名目では力強さを欠く https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/express_economy/pdf/R422-0149-XF-0105.pdf
中国産業概観	みずほ（中国） 中国アドバイザー部	月次	中国自動車業界レポート(2025/8/21) 25 年 7 月中国自動車業界状況 https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/others/pdf/R425-0106-XF-0103.pdf 中国自動車業界レポート(2025/6/24) 25 年 8 月中国自動車業界状況 https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/others/pdf/R425-0107-XF-0103.pdf

みずほフィナンシャルグループ

みずほのビジネスネットワーク

みずほ銀行

本店 中国営業推進部

東京都千代田区大手町1-5-5

☎ 03-5220-8734

香港支店

尖沙咀梳士巴利道18号

K11Atelier13楼

☎ 852-2306-5000

高雄支店

高雄市中正三路2号国泰中正大楼12楼

☎ 886-7-230-6800

台北支店

台北市信義区忠孝東路五段68号

国泰置地広場8-9階

☎ 886-2-8726-3000

● 南京駐在員事務所

江蘇省南京市秦淮区漢中路1号

南京国際金融中心16D

☎ 86-25-8332-9379

台中支店

台中市府会園道169号

敬業楽群大楼8楼

☎ 886-4-2374-6300

● 厦門駐在員事務所

福建省厦門市思明区厦禾路189号

銀行中心2102室

☎ 86-592-239-5571

みずほ銀行(中国)有限公司

上海本店

上海市浦東新区世紀大道100号

上海環球金融中心21階、23階

☎ 86-21-3855-8888

● 上海虹橋出張所

上海市閔行区申濱南路1226号

虹橋新地中心 A棟6階、B棟6階

☎ 86-21-3411-8688

北京支店

北京市朝陽区東三環中路1号 環球金融

中心西楼13階01号・10号-16号单元

☎ 86-10-6525-1888

深圳支店

広東省深圳市福田區金田路

皇崗商務中心1号楼30楼

☎ 86-755-8282-9000

大連支店

遼寧省大連市西崗区中山路147号

申貿大廈大廈23階、24階-A

☎ 86-411-8360-2543

武漢支店

湖北省武漢市漢口解放大道634号

新世界中心A座5階

☎ 86-27-8342-5000

無錫支店

江蘇省無錫市新区長江路16号

無錫科技創業園B区8階

☎ 85-510-8522-3939

広州支店

広東省広州市天河区珠江新城

華夏路8号合景国際金融広場25階

☎ 86-20-3815-0888

● 常熟出張所

江蘇省常熟高新技術産業開發区

東南大道33号科創大廈701-704室

☎ 86-512-6733-6888

天津支店

天津市和平区赤峰道136号

天津国際金融中心大廈11階

☎ 86-22-6622-5588

青島支店

山東省青島市市南区香港中路59号

青島国際金融中心44階

☎ 86-532-8097-0001

蘇州支店

江蘇省蘇州市蘇州工業園区

旺墩路188号建屋大廈17階

☎ 86-512-6733-6888

● 昆山出張所

江蘇省昆山市昆山開發区春旭路258号

東安大廈18階D、E室

☎ 86- 512-6733-6888

合肥支店 ※2025年10月8日(水)まで

安徽省合肥市包河区馬鞍山路130号

万達広場7号写字楼19階

☎ 86-551-6380-0690

合肥支店 ※2025年10月9日(木)から移転

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号

華潤大廈A座17階 1701・1710・1709A

☎ 86-551-6380-0690

その他

● みずほ証券北京駐在員事務所

北京市朝陽区建国門外大街甲26号

長富宮升公楼8階

☎ 86-10-6523-4779

● みずほ証券上海駐在員事務所

上海市浦東新区世紀大道100号

上海環球金融中心17階

☎ 86-21-6877-8000

Mizuho Securities Asia.Ltd

香港九龍尖沙咀梳士巴利道18號

K11Atelier14-15楼

☎ 852-2685-2000

Asset Management One HK.Ltd

香港九龍尖沙咀梳士巴利道18號

K11Atelier13楼

☎ 852-2918-9030

お問合せ先

みずほ銀行 中国営業推進部 情報ライン 王 博・村上

✉ : china.info@mizuho-bk.co.jp ☎ : 03-5220-8734

- 当資料は情報提供のみを目的として作成したものであり、特定の取引の勧誘を目的としたものではありません。
- 当資料の情報は、法律上、会計上、税務上の助言を含むものではありません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家に相談ください。
- 当資料の情報の貴社への開示は貴社の守秘義務を前提とするものです。当該情報については貴社内部の利用に限定され、その内容の第三者への開示は禁止されています。
- 当資料の情報の著作権は原則として弊行に帰属します。いかなる目的であれ本誌の一部または全部について無断でいかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。
- 当資料の情報は、弊行が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。弊行は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。
- 本資料中に記載された企業情報は、公開情報及び第三者機関から取得した情報に基づいて作成しており、当行が顧客との取引において知りうる機密事項や非公開情報等は一切含まれておりません。
- 当資料の情報は、すべて執筆者個人の見解であり、執筆者の所属する機関、みずほフィナンシャルグループ及びみずほ銀行の公式的な見解を示すものではありません。