

# 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～

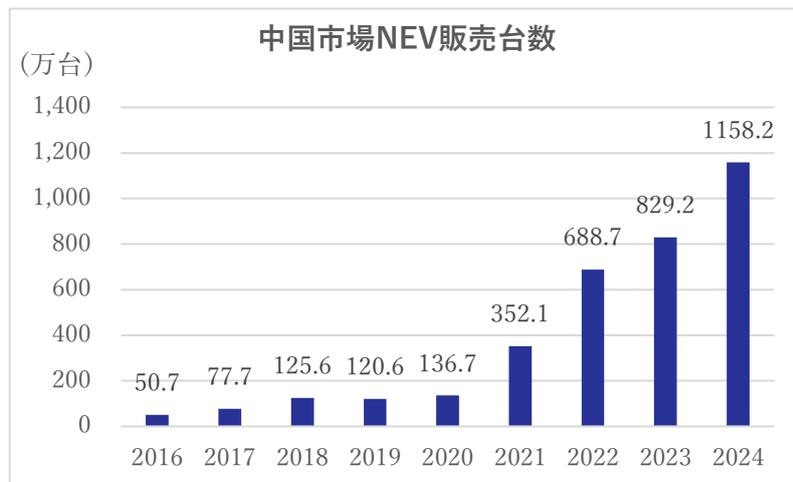
ジャーナリスト／千葉大学客員教授

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<sup>※1</sup>。



(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。

<sup>※1</sup> 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部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）