

日本車は中国市場で生き残れるか

2024年9月1日

エコノミスト

多摩大学客員教授

結城 隆

■レクサス神話に陰り

コロナ禍前のことになる。全国政協会議の幹部(副大臣レベル)を主賓に何人かの日系有力企業の現地幹部を交えて会食したときのことだ。「最近、レクサスを買いました」と政協会議幹部が口を開いた。「ありがとうございます！」満面の笑みを浮かべ、メーカーの現地幹部が頭を下げる。「確かにいい車だ。しかし、3つ問題がある」と件の幹部は続けた。「まず、納期が長い。しかし、人気のある輸入車なので、これはまだよい。次に、全額現金で購入しようとしたが、規則という理由で、無理やりローンを組まされた。これは理解できない。最後に、カーナビが全く使い物にならない。私の運転手は、運転席にスマホを据え付け、そのナビを使っているが、体裁は悪い」。

メーカーの現地幹部は辛口のコメントに恐縮することしきりだった。彼はいろいろ言い訳するが、件の幹部は聞く耳を持たず、運ばれてきた料理に舌鼓を打つばかりである。ちなみに、当時、輸入車に搭載されたナビシステムは米国のGPSであり、中国の位置情報システム「北斗」に対応していなかった。オートローンは日本でもそうだが、中国でも半ば義務化されている。納期は半年程度が当たり前だったが、ディーラーに数万元の追加「サービス料」を支払うと前倒しで納車されるという。これは、ディーラーそれぞれの判断によるものだ(現地メーカー販売は認めていないと聞く)。

表 ブランド別高級乗用車の輸入台数推移(万台、中国汽車協会)

	レクサス	BMW	ベンツ	アウディ	ローバー	ボルボ
2020年	23.5	15.4	14.6	5.7	3.9	2.1
2021年	21.9	16.6	16.5	7.8	4.2	2.4
2022年	18.4	15.3	15.7	4.4	3.7	2.1
2023年	18.1	18.7	17.4	6.2	5.3	2.2
2024年(1-6月)	8.5	9.2	6.7	2.8	2.4	1.0

そんな問題があっても、レクサスは2019年には年間20万台以上を中国で売り上げていた。米国の30万台には及ばないものの、日本の6.3倍、欧州の2.3倍の規模である。

しかし、コロナ禍以降、レクサス神話にも陰りが出てきた。販売台数は2020年に23.5万台と過去最高を記録したものの、その後ずるずると減少傾向を辿っている。昨年は18.1万台、今年の上半期は8.5万台である。今年4月以降月間販売台数は1.4~1.5万台レベルで推移しているが、往時の20万台回復にはいささか遠い。

レクサスは輸入高級車分野では2022年までトップの売り上げを誇っていた。しかし昨年はBMWに抜かれ、ベンツとは2020年の9万台から23年には6千台まで差を縮められている。

輸入高級車の販売はレクサスに限らず苦戦を強いられている。中国メーカーが開発した高級車は輸入車に比べれば価格が安いというえ、デザイン、品質、性能が輸入車と遜色ない水準になってきた。BYDの「王朝シリーズ（秦、漢、唐、宋、元とそれぞれ王朝の名称を冠した高級PHEV・EV）」は、中国人ユーザーのプライドを擽って、ヒットシリーズとなっている。輸入車の「有難み」やステイタス感はレクサスに限らず確実に薄れつつあるように見える。

■ BYD「仰望U8」の衝撃

昨年9月、中国NEVメーカーのBYDも高級SUV「仰望U8」を上市した。最大登攀角度70度。「易四方(独立式4モーター機能)」技術により蟹走りや回転が可能であり、タイヤが一つパンクしても安定走行ができる上、密閉度を高めたため水深1.5mでも走行可能。CMでは、ソ連の戦車T34と登攀競争をするシーンや、湖面を水陸両用車のように走るシーン、高速走行時に前輪の一つをパンクさせ、その後も同じスピードで走る姿が紹介された。

表 仰望U8（左から砂漠走行、水上走行、運転席、BYDのHPより）



車内の環境も凝っている。運転席には12.3インチのタッチパネル式ディスプレイが搭載され、オーディオシステムはBOSE、各シートにはマッサージ機能が付き、後部シートにはクーラーボックスも装備されている。フロントグリルのエンブレムは亀甲文字の「𪛗(電)」をデザインしたものだ。価格は109万元(2,200万円)。BMWやベンツの2倍、レクサスのほぼ3倍の価格である。中国では超高級車である。高額にも関わらず、仰望U8は発売開始以来月千台前後のペースで売れている。

超高級ブランド車は、メーカーにとって持てる技術を結集したものだ。目指す市場は中国の富裕層であることに間違いない。王朝シリーズで成功を収めたBYDは、高級車に留まらず、更にその上を目指したとも言える。ロールス・ロイスやトヨタのセンチュリーも昨年SUVバージョンを発売しているが、中国メーカーにもこれだけのものが作れるという実力を見せつけたのではないかと思う。しかも、上述の様々な機能は、NEVだからこそ実現可能になったものだ。そして、それらは、このプレミアムゾーンから高級そして普及ゾーンにカスケード的に展開され、さらにブランド力を向上させてゆくことにもつながる。

■ 苦戦する日系メーカー

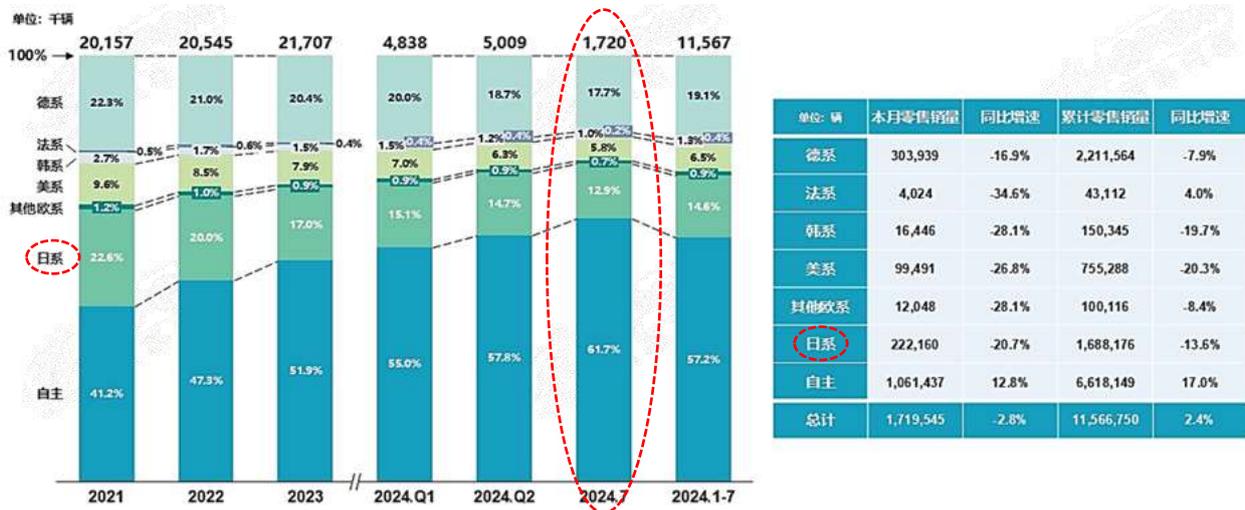
中国市場における日系自動車メーカーの著しい退潮も深刻だ。かつて、中国市場において日系メーカーは25%を超えるシェアを誇っていた。しかし、今年の7月単月で見ると、ほぼ半分の12.9%まで縮

小してしまっている。理由は言うまでもなく中国において急速に進む NEV 化に乗り遅れたことだ。3 年に及びコロナ禍とそれに伴う人的交流の途絶が、開発の遅れに拍車をかけたという面も見逃せない。

今年 1-7 月、輸入車を含めた日系メーカーの累計販売台数は、トヨタが 10.1%減の 928 千台、日産が 7.6%減の 386 万台、ホンダが 24.4%減の 468 千台だった。特にホンダの販売台数は 2020 年から 4 年連続で減少しており、歯止めがかからない状態。このため、ホンダは、広州工場(年産 5 万台)をこの 10 月に閉鎖し、武漢工場(年産 2 4 万台)での生産を 11 月に休止する。また日産は、江蘇省常州の工場(年産 13 万台)閉鎖を 7 月に決めた。販売低迷により、日系 3 社の工場稼働率は 50%程度まで落ち込んでいるという。昨年 10 月には三菱自工が中国市場からの撤退を決めている。

逆風の中、日系メーカーも大車輪で NEV 転換を進めている。しかし、6 月単月での NEV の生産台数を見ると、一汽トヨタが 5,756 台、東風日産 2,508 台、広州ホンダ 1,636 台、広汽トヨタが 600 台にすぎない。トップの BYD の 34 万台、二位テスラの 7.1 万台に遥かに及ばない。日系メーカーは NEV 生産・販売が軌道に乗るまでのシェア維持の時間稼ぎとして、値引き販売に走っているようだ。トヨタは今年に入ってカローラの価格を 4.3 万元値引きし 7.98 万元で売り出した。日産はシルフィーを約 3 万元下げ 6.98 万元、ホンダはレベンを 4.1 万元値引きし 7.28 万元で売り出している。いずれも主力車であり、昨年までは台あたり 10 万元程度で売られていたものだ。現地メディアは日本車の値段を「白菜」並みになったと揶揄している。一部の現地日本車ディーラーは、値下げしても売れないので、捨て値で輸出に走っているという噂も聞いた。

図 国別乗用車市場シェアの推移 (乗聯会)



■日系メーカーは復活できるか

仮に、日系メーカーが NEV 転換を前倒しで実現できたとしても、中国メーカーに太刀打ちできるかという、これも疑問なしとしない。まず、価格競争力である。日本メーカーの価格は、エンジン車<ハイブリッド車<PHEV<EV となっているが、例えば NEV 最大手の BYD の場合、エンジン車=PHEV<EV である。値差も日本車ほど大きくはない。同クラスの車と比べた場合、中国製 NEV の価格は日本のハイブリッド車の価格とほぼ同じだ。ちなみに中国の乗用車市場において、現在、最も伸び率

が高いのがPHEVだ。寒冷地や充電スタンドがまだ十分に整備されていない内陸部で人気を博している。価格がエンジン車並みというのも魅力だ。

次に、車種の乏しさである。中国メーカーは数が多いうえ、新車種を投入するサイクルが短い。次から次へと新たなモデルが投入される。日本メーカーがNEVを投入しても、その車種はおそらく限定的なものとなるだろう。トヨタの場合、PHEVバージョンとして販売されているのは、プリウス、RAV4、ハリアー、ベルファイア、レクサスなど8車種。本田はCR-Vのみ。日産はまだコンセプトカーの段階だ。EVについてみれば、ニッサンのリーフ、アリア、サクラ、トヨタのレクサスUX300e、それにスバルと三菱が一車種。これだけのモデルで、百花斉放の観のある中国のNEV製品群に対抗できるのだろうか。

表 1-7月タイプ別乗用車販売実績（左：乗用車全体、右：NEV乗聯会）

销量 (単位: 万辆)	轿车	MPV	SUV	狭义乘用车 合计	微客	广义乘用车 合计	销量 (単位: 万辆)	BEV	PHEV	NEV 合计
7月份	78.8	8.4	84.8	172.0	1.2	173.2	7月份	48.2	39.6	87.8
6月份	78.9	8.4	89.1	176.5	1.2	177.7	6月份	49.0	36.4	85.4
同期	84.3	9.3	83.2	176.9	1.8	178.7	同期	42.2	22.0	64.2
同比	-6.6%	-10.2%	1.9%	-2.8%	-32.3%	-3.1%	同比	14.3%	80.4%	36.9%
环比	-0.1%	-0.9%	-4.9%	-2.6%	0.4%	-2.5%	环比	-1.6%	8.8%	2.8%
累计	532.2	56.4	567.0	1155.6	10.4	1166.0	累计	290.4	208.4	498.8
同期累计	543.1	61.6	525.2	1129.9	14.0	1143.9	同期累计	251.5	121.5	373.0
同比	-2.0%	-8.4%	8.0%	2.3%	-25.5%	1.9%	同比	15.5%	71.6%	33.7%

最後に、投資の規模と決断のスピードである。トヨタがレクサスの現地生産を行うのではないかと噂が昨年からくすぶっている。上海市と工場用地の確保やテスラに次ぐ外商独資のステイタスを確保するための交渉を行っているとの噂もある。現地のトヨタ幹部は「噂に過ぎない。コメントに値しない」とけんもほろろの対応だと、現地メディアは報じている。一方、ドイツ勢はEUの対中デ・リスク政策を丸無視するかのごとく、中国投資を積極的に行っている。フォルクスワーゲンは、安徽省合肥において、25億ユーロを投じEV工場と技術開発センターを建設する。BMWは遼寧省瀋陽の主力工場に25億ユーロの追加投資を行い、EVの生産能力を拡充する。新規投資に対する日本勢の及び腰は、米中関係の悪化や地政学的リスクの高まりを懸念したものと思われるが、それでは、今後中国市場でどう戦っていくのかという確たるメッセージも発信されていない。

中国市場におけるNEVの浸透率はこの7月に50%を超えた。一方、世界を見渡せば、浸透率はせいぜい30%止まりだろうという見方もある。中国に次ぐ世界第二位の自動車市場である米国でNEVの販売が鈍化しているためだ。米国のNEV向け充電ステーションの普及度合は、中国に比べればお話にならない状態という事情もあるだろう。それゆえに、売れているのはむしろハイブリッド車である。しかし、だからといって中国市場を等閑視してよいわけではない。むしろ、中国市場に食らいついていくことが世界市場で勝ち残ることにつながるのではないかと思う。

しかも、中国の NEV は日進月歩で進化している。NEV は動くスマホとも言えるが、そこに搭載されたソフトウェアのソースコードは、航空機を超える膨大なものになっている。まさにソフトウェアの塊と言ってよいだろう。百度、アリババ、それに華為など錚々たる IT 企業がソフト開発を全面的に支援している。今年に入って、中国 20 都市で自動運転タクシーの商業運用が始まった。5 月時点で NEV の自動運転 L2 の浸透率は 50% に達した。2030 年までには L2 以上が 80%、L3 以上が 20% になるとの見方もある。しかも、自動運転車に搭載されるレーダー観測システム LiDAR の開発・生産においては、中国の禾賽(Hesai)が世界シェアの 4 割近くを握っている。

■おわりに～先を行く中国メーカーにいかにつ追いつくか

2000 年代初頭、トヨタが本格的な中国での現地生産を検討していたとき、商務部の高官が同社の幹部に、こんなことを言ったという。「どうですか、中国市場の先を見越して、年産 100 万台の工場を作ってみては」。その時、トヨタの幹部は、これを冗談だと思いつつ「いや、10 万台あたりが現実的ではないですか」と答えたという。当時の中国の乗用車市場規模は輸入車を含め 500 万台程度だった。しかし、それから 20 年、市場規模は 2000 万台を超えるまで拡大した。

上記の会話の中で、トヨタの幹部が想定していたことは、既存のブランド力を生かし、ハイエンドゾーンでしっかりと台数を稼ぎ、確実な利益稼ぐということではなかったろうか。しかし、急速に NEV 化が進む中、日本メーカーと中国メーカーとの差を縮めるのは容易ではない。しかも、昨年来の激しい価格競争と EV 化の遅れによって日本車のブランドイメージは相当棄損された。

中国メーカーは、エンジン車では絶対に日米欧に勝てないことを知っている。それゆえに、NEV 開発に官民挙げて注力し、この分野では絶対に負けないという強い自信を培ってきた。それはこれからの開発を促進する追い風にもなるだろう。EU やアメリカは関税引き上げ措置により、中国製 NEV の浸透を抑止しようとしている。しかし、NEV における中国メーカーの躍進を止めることは容易ではないだろう。

NEV の分野で日本メーカーが中国に伍して戦えるようになるためには、まず、地政学的リスクを克服すること。これには官民挙げての協力が必要だ。次に、頭を下げてでも、とりわけソフトウェアの面で中国メーカーとの共栄を図ることである。そして、総力を挙げて中国人ユーザーが腰を抜かすような優れた車を開発し、それをまず中国市場で生産・販売し、これをグローバル展開につなげることだ。日本メーカーの技術力は、NEV で遅れをとったとはいえ、まだまだ優れたものが沢山あるはずだ。無為無策のまま時が経つほどじり貧になることは目に見えている。

以上

御願

本レポートのすべての図表と文の転載はご遠慮ください。無許可の転載、複製、転用等は法律により罰せられます



筆者紹介

- 1955年：福島県生。一橋大学経済学部卒。
- 1979年：日本長期信用銀行入行、調査部、ロンドン支店、マーチャントバンキンググループ、パリ支店、ニューヨーク支店勤務を経て1999年ダイキン工業経営企画室、大金(中国)投資有限公司(北京)など。
- 2021年より現在：多摩大学経営情報学部客員教授
- 著書(含む共著・共訳)：「アラブ産油国の挑戦」(日本経済新聞社)、「路地裏の世界経済」(東洋経済新報社)、「キャピタルシティー」(訳書、東洋経済新報社)、「中国市場に踏みとどまる」(上場大のペンネームで執筆、草思社)など。
- 世界経済評論 IMPACT にコラムを寄稿している。