

中国BEV市場、地場メーカー急成長の理由を探る



株式会社フォーイン
『FOURIN中国自動車調査月報』編集長
沈 鳴雷

1. はじめに

中国の新エネルギー車（NEV=BEV+PHEV+FCEV）^{注1}市場は中国政府の支援策のもとで急成長を遂げている。NEV乗用車の市場規模は2009年の約1500台から2022年には654.8万台^{注2}に拡大している（図表1、FCEV乗用車は台数が少ないため、図表では割愛）。NEV補助金撤廃後の2023年1～9月の数字は前年同期比37.3%増の599万台となった。BEV乗用車のみをみると、2022年の工場出荷台数（輸出を含む、輸入は含まず）は前年比81.7%増の503.3万台、2023年1～9月では前年同期比24.0%増の419万台であった。

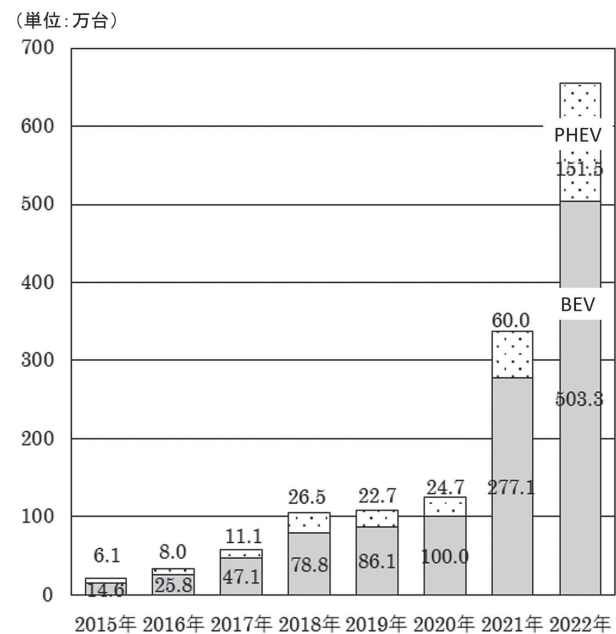
BEV乗用車の市場規模が拡大しているなか、外資系メーカーの販売不振が目立っている。中国系地場メーカーと比べ、外資系メーカーはBEV事業で出遅れ感が否めない。直近のニュースでいえば、2023年9月に三菱自動車は、中国での自動車生産から撤退する方針を固めており、背景には中国のBEVシフトに追いつかず販売シェアが縮小したことが関係している。三菱自動車以外の日系のトヨタ、ホンダ、日産とも、中国のBEV競争で苦戦している。

本稿では、中国BEV市場での中国系地場メーカーが成長している理由を探ってみる。

2. デジタルコックピットと運転支援技術の採用拡大

中国ではBEV市場の拡大に伴い、20代から30代の若年消費者を中心に車に対する要求も変わりつつある。新世代の中国消費者は、運転支援・自動運転機能や音声制御等のスマート機能を重要視しており、内外装デザインの明確な高級感と豊富な電子制御オプションを求める傾向にある。「センターディスプレイが小さく、音声制御等のスマート機能が少ない」等を理由に、

図表1 中国NEV乗用車市場の推移（2015～2022年）



出所：中国自動車工業協会（CAAM）データより筆者作成。

これまで高い人気を維持してきたPassat、Accord、Camry等の外資合弁ブランドの主力製品を購入検討の際の候補から外す消費者もいる。

中国系地場メーカーが中国消費者の要求の変化に応じ、BEV乗用車製品において、特に取り組んでいるのはデジタルコックピットと運転支援技術であり、関連機能を充実させることで、ガソリン車との差別化を図る狙いがある。

デジタルコックピットには、前方中央には10インチ以上のセンターディスプレイを設置することが多い。タッチパネルにも対応し、基本設定は同ディスプレイで操作できる。従来別々の画面で設置されるメーターとセンターディスプレイを一枚のカバーガラスで融合したマルチディスプレイが増えているほか、大型シングルモジュールのディスプレイも増加しており、曲面ディスプレイを採用するモデルも出始めている。

また、利用者のスマホとも連携でき、車両の走行状態等をリアルタイムでスマホから確認できる。スマホの普及率が高い中国では、スマホとの連携機能が利用者の利便性向上にもつながり、スマホのアプリに対する嗜好が、ナビゲーション、エンターテインメントコンテンツの視聴、SNS機能等はそのまます車内でも使えることが好まれる。

音声制御やジェスチャー制御等の新しい制御方式が使えれば、乗員にとっては、操作に要する時間が短縮され、安全性向上にもつながり、人と車のインタラクション体験も高められる。



BYDのBEVセダンの海豹 (SEAL) のコックピット

中国系地場メーカーは運転支援・自動運転機能も惜しみなく搭載させている。2023年10月時点、販売価格15万元（約300万円）以上のBEV乗用車はほぼ米国SAE (Society of Automotive Engineers) 基準でレベル2以上の運転支援機能を搭載している。ACC（アダプティブクルーズコントロール）、LKA（レーンキープアシストシステム）、FCW（前方衝突警告）、AEB（衝突被害軽減ブレーキ）、BSD（死角検知）、LDW（車線逸脱警報）のような機能は標準装備となりつつある。これらの機能は、運転の安全性と快適性の向上に寄与し、現在は消費者が車を購入するときの重要参考要件ともなっている。

また、近年のBEV製品は電動車専用プラットフォームをベースに開発されたものが多く、中国系メーカーは、BEVの設計段階から、「スマート化」と「コネクテッド」機能の充実を常に考えており、製品発表会では、それら機能の発表にも多くの時間を割いている。

3. 電池・電池材料などのサプライチェーンの構築

中国では、CATL、BYD、中創新航 (CALB)、億緯鋳能 (EVE)、国軒高科 (Gotion)、孚能科技 (Farasis Energy) 等の大手駆動電池メーカーのほか、正極材・

負極材、セパレーター等電池材料メーカーも多く存在し、国内外での動きが活発化している。

電池材料から電池生産までのサプライチェーンが早く構築できるのは、中国BEV市場の急成長を下支えする重要な要素ともいえるだろう。

また、中国は世界最大のニッケル製錬・加工能力、およびリチウムの加工能力を有している。これらは海外で電動車を製造しても必要不可欠な工程となるため、中国BEVメーカーは部品調達面で優位性をもつと考えられる。

4. 新興メーカー主導の販売方式の変革

NIO、小鹏汽車 (Xpeng)、理想汽車 (Li Auto)^{注3}等2010年代に設立したNEV新興メーカーは、米Teslaを見習い、直営店による販売方式を導入している。

ここではNIOを例にしてその販売方式を紹介する。

NIOは、ユーザーブランドロイヤリティを重視している。ロイヤリティを高めるために、既存自動車メーカーが関与してこなかったユーザーのライフスタイル全般に踏み込んだブランドイメージの構築を目指し、さまざまな取り組みを行っている。なかでもユニークな取り組みとして注目されるのが、沿海部主要都市の商業地域の自動車ショールームに併設する形で展開される「NIO House」である。「NIO House」には、車の展示スペース以外に、喫茶コーナーのNIO カフェ、休憩スペースのLiving Room、キッズスペースのJOY Camp、会議室として使用できるフォーラムルーム、専用図書館等を併設している。NIOユーザーが憩いの場として利用できるほか、ショールームやNIOカフェ等一部の施設はビジターでも利用することが可能となっている。また、車生産の過程で出る余剰材料で作られた衣料品、マグカップ等の生活雑貨から構成されるNIOブランドを冠したオリジナルグッズを販売する「NIO Life」もある。いずれも有名デザイナーとのコラボレーションによって製品化されたもので、「NIO House」とNIOアプリを通じてしか購入することができない。一言でいうと、NIOは新車販売を入り口にしてNIOブランドの会員制クラブのようなサービスを提供している。最終的には、NIOグッズを通じたライフスタイルを提案し、NIOユーザーであることに一種のステータスを感じてもらい、NIOユーザーのブランドロイヤリティ向上を目指している。

もちろん、運営コスト等を考慮し、直営販売と代理販売を併用してNEVを販売するケースも少なくない。同じく新興メーカーの小鹏汽車 (Xpeng) は、2023年

3月までに、直営店と販売代理店とで別々に管理していたディーラー管理体制を見直し、中国全土を20強の販売エリアに分割し、各エリアごとに直営店と販売代理店を同じ担当者が一括して統括する体制に再編した。これにより、エリアごとの販売責任体制が明確になり、直営店と販売代理店が相互に優位性を活かし、販売拡大を目指す体制となった。

5. 外資系ブランド衰退の原因とTeslaの1人勝ち

中国系地場メーカーは合弁パートナーに気兼ねなく独自に製品を企画開発するため、中国消費者の需要変化に素早く対応できる。一方、外資系ブランドは、中国に責任者を送り込んでくるが、中国向け新製品の設計・開発・生産・販売等の最終意思決定権は外資サイドの親会社が握るため、意思決定までのプロセスに時間を要することがボトルネックとなっている。

これまでの外資合弁メーカーの中国市場における新モデル投入戦略は、海外市場ですでに人気を獲得したモデルを中国市場に導入する方法が一般的であった。しかし、中国のNEV市場は世界に先行して発展しているため、「海外の人気モデルを中国に導入する」という従来のやり方では、中国NEV市場に限り通用しない。明らかに外資合弁ブランドは中国市場へのNEV投入で中国系ブランドに後れをとった。

中国国内の若年消費者、特に20～30代においては、外資系ブランドを優先して選ぶとはせず、中国系ブランドに対する「安かろう、悪かろう」等の従来の悪いイメージをもたなくなりつつある。彼らが気に入る運転支援やデジタルコックピットの分野においても、外資合弁ブランドが技術的には問題ないとしても、製品開発は外資側が主導することが多く、消費者の嗜好の変化に迅速に対応できていない。

さらに、外資ブランドは、優秀な人材の確保が難しく、競争力の低下につながりかねないケースが増加している。中国現地メディアによると、2018年以降、中国自動車市場の成長が鈍化しているため、外資合弁メーカーで働く従業員の給料も影響を受けている。2023年6月の中国現地メディアの報道によると、某外資系合弁企業で働いていたエンジニアが中国系新興メーカーに転職したところ、給料は40%増加した模様だ。

また、外資合弁企業の経営陣は中国・海外親会社からの出向者が多く、合弁企業の社員は、中間管理層以上への昇進が難しい。それに比べ、中国系メーカーの

中では、能力次第で中間層はもとより、経営陣への昇進も可能である。技術開発面においても、外資合弁メーカーの中国現地の研究開発員の権限が限られているのに対し、中国系メーカーの技術開発は主に中国国内で進められ、中国の研究開発員が主要技術の開発を担当する。研究開発業務に携わる従業員は、個人のスキルアップとキャリアアップのために、中国系メーカーを選ぶ傾向が強まっている。

外資系メーカーの中で、BEV事業が際立って優れている会社がある。Teslaである。中国消費者からみると、TeslaはBEVメーカーというより、高級車メーカーのイメージが強い。中国市場では都市部の中高所得層に好まれ、Tesla車を所有することが一種のステータスになっている。Teslaは他社に先駆けて、セントラルディスプレイで車両の基本操作を可能にし、ソフトウェアに関しても、OTA (Over The Air) でアップデートできるようにした。運転支援等の最新機能を常に顧客に提供する姿勢も支持されている。また、直営店の販売方式を他社に先駆けて導入したのもTeslaである。ディーラーを介さず、消費者に同じクオリティのサービスを提供することに注力している。一言でまとめると、前述した中国系地場メーカーが成長を遂げた理由となったデジタルコックピット・運転支援技術、直営店導入等の販売方式の改革は、Teslaから学ぶものといっても過言ではない。TeslaはBEVのみ製造する新興メーカーであるため、新しい技術や販売方式を導入しやすい面があるかもしれないが、スマート性能が好まれ、新たなトレンドとして定着した以上、ほかのメーカーも追従してこれらの機能を追加したモデルの開発は不可避であろう。

外資との合弁メーカーは長年培ってきたブランド力や高品質製品の安定的な供給を武器に、シェア奪還に取り組んでいる。中国系メーカーとの競争が激化するなか、中国消費者（特に若者消費者）の嗜好の変化にどう対応するかがシェア奪還・拡大のキーポイントになる。運転支援・自動運転機能に加え、音声制御等のスマート機能を数多く盛り込んだ中国専用モデルを投入することもひとつの手段といえる。また、中国現地の開発チームと経営陣に付与する権限を拡大し、中国市場の変動に迅速に対応できるような体制を作る必要があるであろう。

6. 終わりに

エンジン、変速機等の内燃機関車の関連技術であれば、外資系企業は先行者利益を享受できる。外資系企

業が長年にわたり培ってきた技術・ノウハウは、中国系企業が簡単に乗り越えられるものではない。一方、BEV市場では、先発優位性があるのはむしろ中国系企業である。政府支援策のもとで中国国内では世界最大のBEV市場が形成され、メーカーは新製品・新技術の市場投入を惜しまない状況にある。新製品・新技術に対する消費者の反応をいち早く把握し、製品・技術の改良を施すことができる。

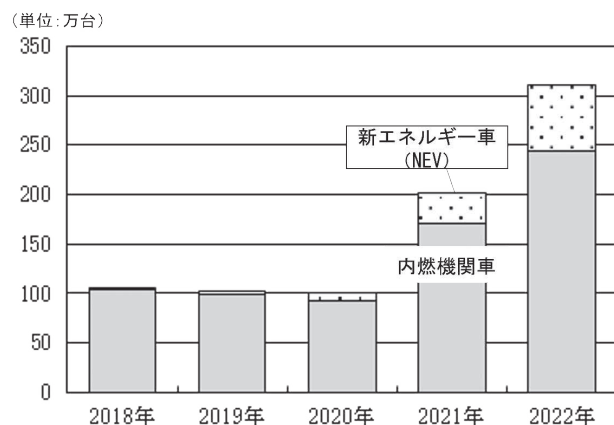
中国は新車販売の伸びが鈍化しても、依然として成長し続ける魅力的な市場であることに変わりはない。さらに、今後は、電動車に運転支援・自動運転、およびデジタルコックピットを組み合わせた先進電動車市場が中国から海外に広がる可能性もある。

(筆者略歴)

2010年10月、株式会社フォーインの北京子会社に入社。2013年9月来日。2018年4月より、「FOURIN中国自動車調査月報」の編集長に就任。株式会社フォーインでは中国自動車市場の調査を担当。



図表2 中国自動車輸出台数の推移（2018～2022年）



出所：中国自動車工業協会（CAAM）データより筆者作成。

中国自動車工業協会（CAAM）が発表した直近の中国完成車輸出台数（Tesla等、外資系企業の中国現地生産車を含む）をみると、2021年は202万台、2022年は311万台となり、2年連続で過去最高を更新した（図表2）。2023年1～9月の輸出台数は前年同期比60.0%増の338.8万台。このうち、NEVは82.5万台、輸出全体に占める比率は24.4%に増大した。中国系企業の海外事業展開は今後も加速する見通しで、中国自動車市場で負けたら中国以外の地域市場まで影響が及びかねないとの危機感をもちながら、中国事業を進める必要がある。

注1：NEV (New Energy Vehicle)、BEV (Battery Electric Vehicle)、PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle)、FCEV (Fuel Cell Electric Vehicle)

注2：中国自動車工業協会（CAAM）が発表した工場出荷台数を採用。

注3：2023年10月時点、NIOと小鹏汽車（Xpeng）はBEVのみ、理想汽車（Li Auto）はレンジエクステンダーEV（REEV）のみを製造している。理想汽車（Li Auto）の初のBEV製品は2023年12月に発売予定。