



# 中国・BEVの脅威

## 現実味を帯びるASEAN市場でのシェア拡大： タイ市場獲得および拠点化の狙い

株式会社 現代文化研究所  
主任研究員 八杉 理



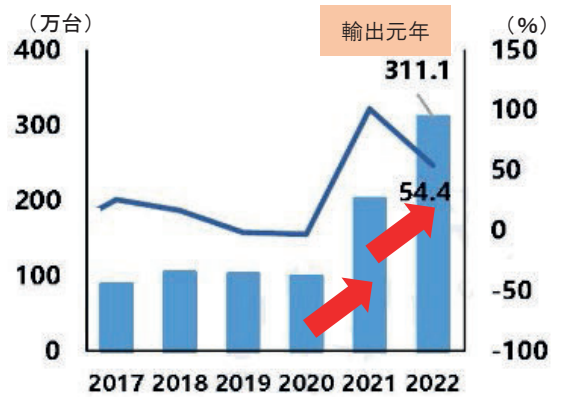
### 1. 世界トップとなった中国の輸出

中国からの自動車輸出が止まらない。  
中国現地メディアは2021年に倍増し

た中国からの自動車輸出を「輸出元年」と称してこぞって伝えていた。しかし、2022年に入ってもその勢いは止まらず、通年で311万台を超えて世界第2位となった。そして、2023年には、第1四半期（1-3月期）に日本の95万台（自工会統計）を surpass 107万台の輸出実績となって、初めて世界第1位を記録している。

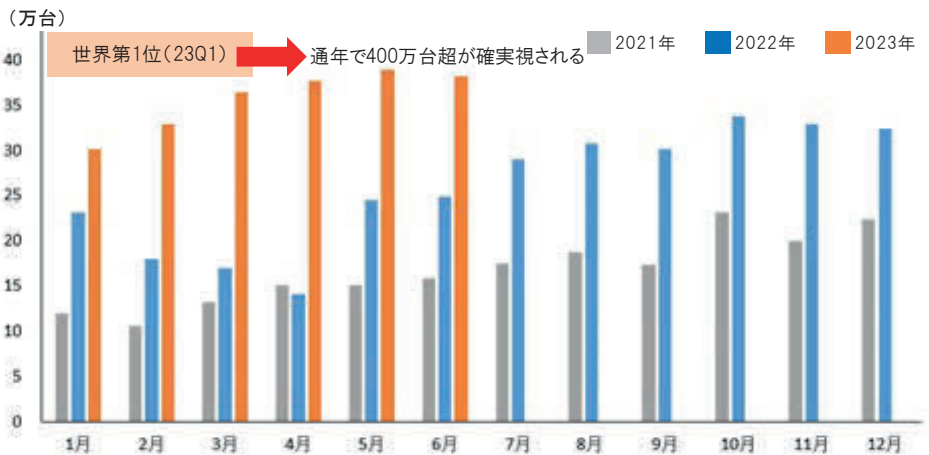
直近のデータを確認すると、2023年上半期（1-6月期）には既に214万台に達しており、通年では400万台を超えることが中国現地専門家の間で普遍的な見方である。このうち、乗用車が上半期実績の約8割を占める178万台

図表1 中国の自動車輸出台数（近6年）



出所：中国汽車工業協会公表資料

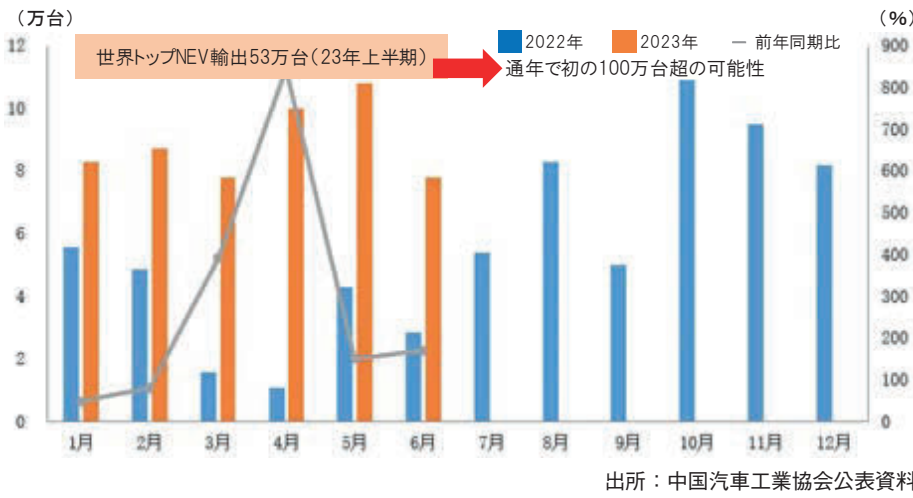
図表2 中国の自動車輸出台数（近3年；月別）



出所：中国汽車工業協会公表資料

と輸出拡大を牽引している。さらに特徴的なのは、新エネルギー車の輸出が続いていることである。新エネルギー車は中国国内で2022年に688万台もの販売実績があり、2023年には900万台市場になることを見通す（現地専門家）だけに、中国が先駆けて市場を拡大させてき

図表3 中国の新エネルギー自動車輸出台数（近2年；月別）



出所：中国汽车工业协会公表資料

## 2. 中国メーカーの海外販売戦略

輸出の主体は中国の地場系メーカーで、その強みを活かした新エネルギー車の輸出台数は、2022年に68万台、2023年上半期には53万台超の輸出に達して、通年では初の100万台超となる可能性もある。

図表4 中国の自動車輸出上位企業（2023年上半期）

順位	メーカー名	台数
1	上汽・SAIC	48.3
2	奇瑞・Chery	39.4
3	Tesla	18.2
4	長安・Changan	17.8
5	長城・GWM	12.4
6	吉利・Geely	12.1
7	東風・Dongfeng	10.3
8	江汽・JMC	8.9
9	比亜迪・BYD	8.1
10	北汽・BAIC	7.9

注：米・テスラは、上海を生産・販売・研究・開発・供給の拠点とする事業戦略があり、この拠点からの輸出も開始済

出所：中国汽车工业协会公表資料

上汽・SAIC、奇瑞・Chery、長安・Changanなどが上位に挙がる（図表4）。これらのメーカーは比較的早期に輸出を開始しており、その進出国・地域は世界に広がり、販売ネットワークも整備されている（図表5）。当該国・地域では従来のディーラー制が採られており、地元資本との販売合弁会社設立や代理店契約の締結によって、ディーラー店舗の開設による小売の方法が採られている。例えば、上汽はエジプト最大の販売会社であるMansour Groupと、奇瑞はブラジル最大の小売企業であるCoaと合弁会社を設立している。長安はマレーシアのSuccess Groupと、長城はオマーンのBahwan Groupなどと代理店契約を締結し、販売ネットワークを整備している。

図表5 中国地場系メーカーの海外進出状況と販売方式

メーカー名	進出国・地域（車両販売エリア）	販売ネットワーク数	販売方法
上汽・SAIC	世界90以上の国・地域に進出済 ・10万台エリア：欧州、北米 ・5万台エリア：オセアニア、中東、ASEAN、南アジア	地域マーケティングセンター20以上、サービス拠点2000ヶ所、金融会社1社	ディーラー制
奇瑞・Chery	世界80の国・地域に進出済 ・特に「一帯一路」の沿線国・地区で46エリアを占める	販売+サービス拠点は1500以上	ディーラー制
長安・Changan	世界60以上の国・地域に進出済 ・海外の売上の9割はアジア太平洋、中南米、中東市場	販売拠点は450	ディーラー制
長城・GWM	世界170以上の国・地域に進出済	販売拠点は700以上	ディーラー制
吉利・Geely	世界51の国・地域に進出済 ・東南アジア、東ヨーロッパ、中東などが主要な輸出先	販売代理店43、販売+サービス拠点379	ディーラー制

出所：开源証券『出口加速，汽车产业焕发二次成长—汽车行业2023年中期策略』2023年5月10日をもとに作成（更新）

## 3. 中国新興メーカーの海外販売戦略

他方、中国の新興メーカーによる海外

進出計画も相次いで発表されている。今年4月に開催された上海モーターショー

図表6 中国新興系メーカーの海外進出状況と販売方式

メーカー名	進出国・地域（車両販売エリア）	販売ネットワーク数	販売方法
蔚来・NIO	欧州：ノルウェー、ドイツ、オランダ、デンマーク、スウェーデン	NIOセンターの設置：ノルウェー・オスロ、ドイツ・ベルリン、フランクフルト、オランダ・ロッテルダム	直営
小鹏・Xpeng	欧州：ノルウェー、オランダ、デンマーク、スウェーデン	販売店は26店舗。その他に、ノルウェーにサービスセンター16、納車・サービスセンター、体験店3、オランダに体験店2、デンマークとスウェーデンにそれぞれ体験店と納車・体験センター	直営+代理店
ZEEKR	欧州：オランダ、スウェーデン	スウェーデン・ストックホルム、オランダ・アムステルダムに23年中に開設、同年内に初納車を達成	直営
哪吒・NETA	東南アジア：タイ、ラオス、ビルマ 南アジア：ネパール、ブータン 中東：イスラエル	販売店は30店舗（22年9月時点）	直営+代理店

出所：开源証券資料（更新）

な発表があった。その中で、新興メーカー

図表7 中国新興系メーカーの販売・サービス方法の国内外比較（例）

		蔚来・NIO	小鹏・Xpeng
中国	販売方法	100%直営 顧客はNio House、Nio Spaceでクルマ、ブランド、ライフスタイル、コミュニティに触れる	60%直営、40%代理 1-2都市は直営、他の都市は代理店販売がメイン
	アフターサービス	100%直営	50%直営
	充電サービス	バッテリー交換ステーション、スーパーチャージ、移動充電サービス車の提供 交換ステーションは1000箇所以上あり	自社ブランドの充電スタンド 22年末までに自社ブランドの充電スタンドは1500台を超えた
海外（例）	販売方法	21年6月にノルウェーで直営店を建設	22年2月、欧州初の直営体験店がスウェーデンにオープン 今後、欧州で「直営+代理」方式の小売モデルを導入（国内と同一）
	アフターサービス	22年末までにノルウェーで全土をカバー済	
	充電サービス	21年11月にノルウェーにバッテリー交換ステーションを建設 22年末までに20箇所を建設	

出所：开源証券資料（更新）

（第20回上海国際汽車工業展覧会）では、コロナ禍を経て、4年ぶりに本格開催と

完成車の輸出は主に進出国市場での販売をメインとしており、その国・地域で

#### 4. 中国メーカーの海外進出の狙い

1の主要な海外進出計画は、ここ数年のうちには欧州市場を中心に進出・拡大する計画である（図表6）。新興メーカーはBEV（バッテリー式電気自動車）の生産を得意としており、欧州がBEV市場として世界で大きいため、進出先として有望視される。その販売方法は自社の直営の方式がメインであることが特徴的である。新興メーカーは中国国内においても、新たなユーザーとの接点づくりに注力しており、そのサービスの統一化が海外でもはかられようとしている。

例えば、NIOは中国国内でオフラインの販売店をベースに顧客と接触し、「クルマを買う」ことをブランド接点からライフスタイルへ、そしてコミュニティの交際へと顧客行動を変えていく。サービス面では、バッテリー交換、スーパーチャージ、移動充電サービス車の導入によって、BEVの航続距離の不安などを解消し、ユーザーの利便性の向上に取り組んでいる（図表7）。

図表8 今後の中国メーカーの海外進出計画（工場建設例）

メーカー名	海外工場	出資額	生産能力(年間)	生産開始予定	主な生産車種	主な輸出先
奇瑞・Chery	アルゼンチン	4億ドル	10万台(30年末)	n.a.	BEVモデルの生産を予定	n.a.
長安・Changan	タイ	98億バーツ	第1期は10万台、2期は20万台	今後数年	右ハンドル車も含む	ASEANおよびオセアニア市場をメインに、南アフリカやイギリス向けも視野に
	マレーシア	10億リンギット(約2億4000万ドル)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
長城・GWM	ブラジル	18億5千万ドル	10万台	24年稼働予定	NEVモデルを専門に生産	ブラジル国内市場および南米地域
比亞迪・BYD	タイ	179億バーツ	15万台	24年稼働予定	右ハンドル車も含む	ASEAN市場および欧州市場
	ブラジル	30億リアル(約5億7000万ドル)	30万台	22年に意向書を締結	NEVモデルを専門に生産	n.a.
哪吒・NETA	タイ⇒マレーシアへも進出	n.a.	2万台	24年1月末稼働予定	BEVモデル(右ハンドル車も含む)	ASEAN市場

出所：開源証券資料（更新）

の販売ネットワーク構築に事業が注力される。他方、奇瑞や長安などの従来OEMに加え、哪吒・NETAなどの新興メーカーは海外工場建設も加速させる計画がある。図表8に示した今後の海外工場建設プロジェクトを確認すると、南米とASEANに重点が置かれていることが分かる。

図表9 タイのブランド別販売台数

2022年			2023年1-4月		
1	TOYOTA	288,809	1	TOYOTA	94,686
2	ISUZU	212,491			
3	HONDA	82,842	6	MG（上汽）	8,290
4	MITSUBISHI	50,385	7	BYD（比亞迪）	8,012
5	FORD	43,628	8	MAZDA	6,499
6	MAZDA	31,638	9	NISSAN	6,400
7	MG（上汽）	27,293	10	SUZUKI	4,477
8	NISSAN	22,521	11	GWM（長城）	3,674

出所：タイ工業連盟資料

生産能力の規模はそれぞれ異なるが、いずれも短・中期に工場を立ち上げる計画である。また、その生産車種はBEVを中心とした新エネルギー車であり、今後はタイからASEAN、タイからオセアニアなどへの輸出も見込む。

5. タイでのシェア拡大と輸出拠点化

タイへ早期に進出した上汽・MGブランドの他、今年に入り、BYDや長城が

図表10 タイの新エネ車販売台数

2023年1-6月		
1	BYD Atto3（比亞迪）	11,167
2	NETA V（哪吒）	5,955
3	Tesla Model Y	3,638
4	ORA Good cat（長城）	2,471
5	MG 4 Electric（上汽）	1,848
6	MG EP（上汽）	1,806
7	Tesla Model 3	1,456
8	MG ZS EV（上汽）	1,125
9	VOLVO XC40 EV	560
10	VOLVO C40	406

出所：AutoThai泰車記

図表11 タイのZEV生産目標

2025年	225,000台 (総生産台数の10%)
2030年	725,000台 (総生産台数の30%)

出所：タイ工業局（21年5月発表）

販売台数を伸ばしている(図表9)。また、特に新エネ車では、タイで昨年末にテスラの販売が開始されたが、現地報道の速報値によれば、BYDや上汽、NETA、長城・ORAなどの中国ブランドがシェアを伸ばしているようだ(図表10)。

新エネ車の現地生産についても、奇瑞、广汽埃安・AION、五菱・WULINGが相次ぎ進出計画を発表している。タイ政府は「30@30」(30年に30%)目標を掲げ、ZEV(BEV+FCV)の現地生産を奨励し、早期に進出するほど優遇策が良い政策を導入している。中国メーカーはタイでの生産拠点を足掛かりに、タイからFTAを活用してASEAN域内へ拡大していく様相をみせていく。