

# Monthly Economist Report

## 国内販売の低迷と輸出急拡大に直面する中国自動車産業

2026年5月

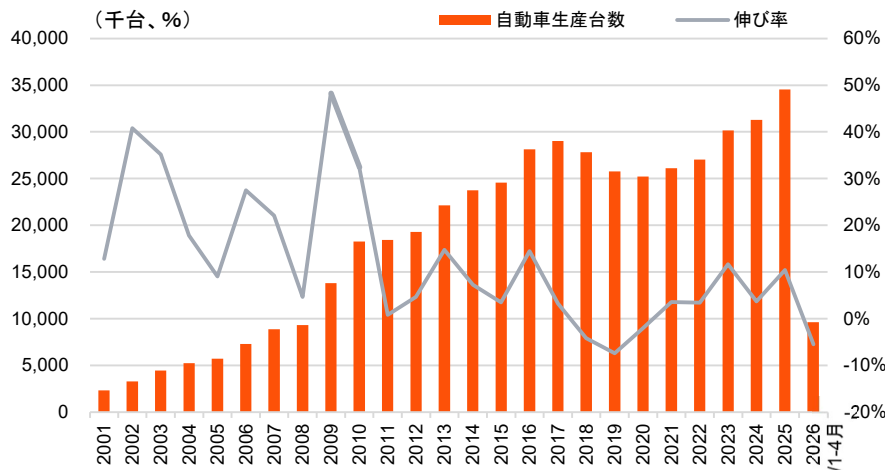
今や生産・販売・輸出の全てで世界最大規模に成長している中国自動車産業は、その成長ドライバーに大きな変化が生じている。2025年以降は国内販売の伸びが鈍化する一方で、輸出が急速に拡大し、全体成長を下支えする構図が鮮明になっている。実際、2026年1-4月通算の国内販売台数(644.7万台)は前年同期比-20.6%まで落ち込んだ一方で、輸出台数(312.7万台)は同+61.5%と大幅な伸びを示している。

こうした「中国国内販売の低迷」と「輸出急拡大」との構造は、単なる景気循環で説明しきれものではなく、中国国内に根強く定着している生産過剰や競争激化を背景とした構造変化とも捉えられるものである。足元で顕在化している自動車セクターの動きから中国経済および産業の方向性がうかがえ、今後も業界の動向を見極めていく必要がある。以下では、中国自動車産業が直面している国内市場の低迷や輸出急拡大の背景、要因などを確認しつつ、今後の動向について筆者の見解を述べていく。

### 1. 世界最大の自動車大国の位置付けを確立する中国

まずは中国の自動車生産台数の推移を振り返ると、2000年代初頭は年間200万台規模であったが、2001年のWTO加盟を契機に市場が開放されたことに伴い本格的な成長拡大期に突入した。この20年超に亘って「世界の工場」として拡大を続け、2009年には1,000万台、2013年には2,000万台、2023年には3,000万台を突破、2025年の自動車生産台数は3,453万台と過去最高を記録し、世界最大の自動車生産国となっている(図表1)。

図表1 中国の自動車生産台数の推移

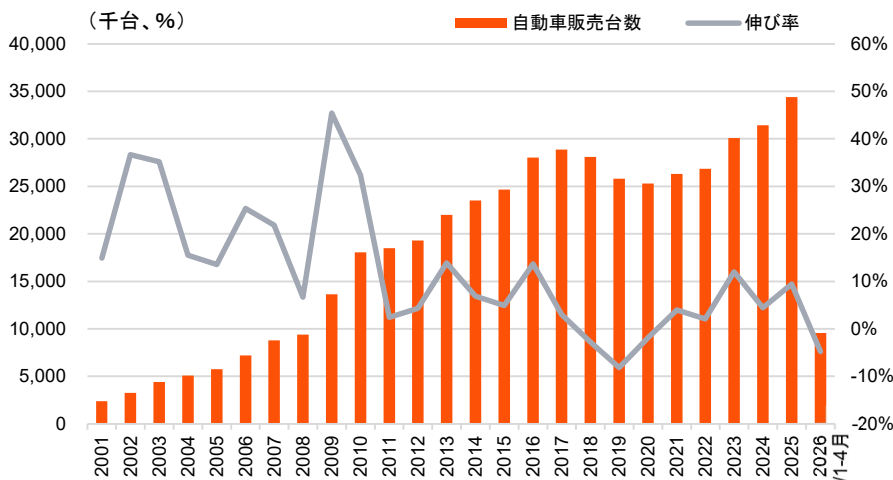


(出所) 中国自動車工業協会、Macrobond より PwC 作成

1990年代までは国有企業が中国自動車市場を主導していたが、経済発展とともに外資系自動車メーカーが合弁事業を通じて外資系ブランド車を製造・販売し、中国市場に進出した。国有企業は外資系メーカーからの技術導入を通じて急速に実力を高めてきた。これらの国有企業は合弁企業の経営を行うとともに、自社ブランドの自動車を製造・販売している。また、民族系国内メーカーも自主ブランドを主体とする事業を展開しており、中には欧州ブランドの外資系メーカーを買収するなど、実力を示す企業も現れている。広大な国土と膨大な人口を有する中国において、これまで自動車はヒトやモノを運ぶモノとして、外資系サプライヤーも含めたサプライチェーンの構築が進められてきた。企業各社が「走る」「曲がる」「止まる」の基礎機能を軸に「モノ作り」の観点から技術蓄積、高品質・高機能を追求することを通じて、グローバルな自動車生産拠点として成長を遂げてきたのである。

また、自動車販売台数(国内販売と輸出の合計)は2025年に3,440万台に達した(図表2)。世界第2位の米国市場(2025年:1,639万台)の約2倍の規模に達しており、これに続くインド(同552万台)や日本(同457万台)を大きく引き離し、世界最大の市場となっている。過去を振り返ると、中国の自動車販売台数は2000年代から拡大基調を辿り、2004年に500万台を超えた後、2000年代後半には所得向上や都市化の進展などに伴い需要の拡大スピードが加速し、2009年(1,364万台)には1,000万台の壁を越え、2010年代には世界最大の自動車市場へ成長。2013年(2,198万台)には2,000万台、2023年(3,016万台)にはついに3,000万台を突破した。こうして2015年以降は毎年2,500万台超の規模で中国国内に自動車が販売されており、中国における自動車保有台数は2025年時点で約3億5,900万台に達している。ヒトやモノの「移動手段」としての“クルマ”の基礎機能が追求されるとともに、物質的豊かさの象徴として自動車が普及し、市場や日々の生活に深く浸透している。

図表2 中国の自動車販売台数の推移



(出所)中国汽車工業協会、MacrobondよりPwC作成

ここ数年の中国自動車市場の拡大は、EVはじめ新エネルギー車(EV・PHEV・FCV<sup>1</sup>)の成長によってもたらされているところが多い。中国では新エネルギー車の生産が急増しており、世界で最もEVの普及が進んでいる国の一つとなっている。2025年のEV販売台数は1,649万台(前年比+28.2%)となり、新車販売全体の5割弱を占めるに至っている。中国は今や世界最大の自動車王国となったとはいえ、内燃機関(ガソリン車)でデファクトを取れなかった代わりに、EVはじめ新エネルギー車の分野で急速にプレゼンスを確立している。中国政府当局は内燃機関(ガソリン車)の分野での優位性を得ることに固執せず、早期から次世代技術であるEVに注力する戦略を取ったのである。近年は政府当局の補助金政策などもあり、中国の自動車市場はEV分野に大きくシフトしている。2010年代後半からは政府当局による新エネルギー車政策が本格化するなかで、現地資本の新興EVメーカーが登場している。国内市場では中国ブランドのシェアが約7割に達するなど、各社は競争力のあるEVを次々と開発し、市場でのプレゼンスを高めている。

<sup>1</sup> プラグインハイブリッド車(PHEV: Plug-in Hybrid Electric Vehicle)、燃料電池自動車(FCV: Fuel Cell Vehicle)。

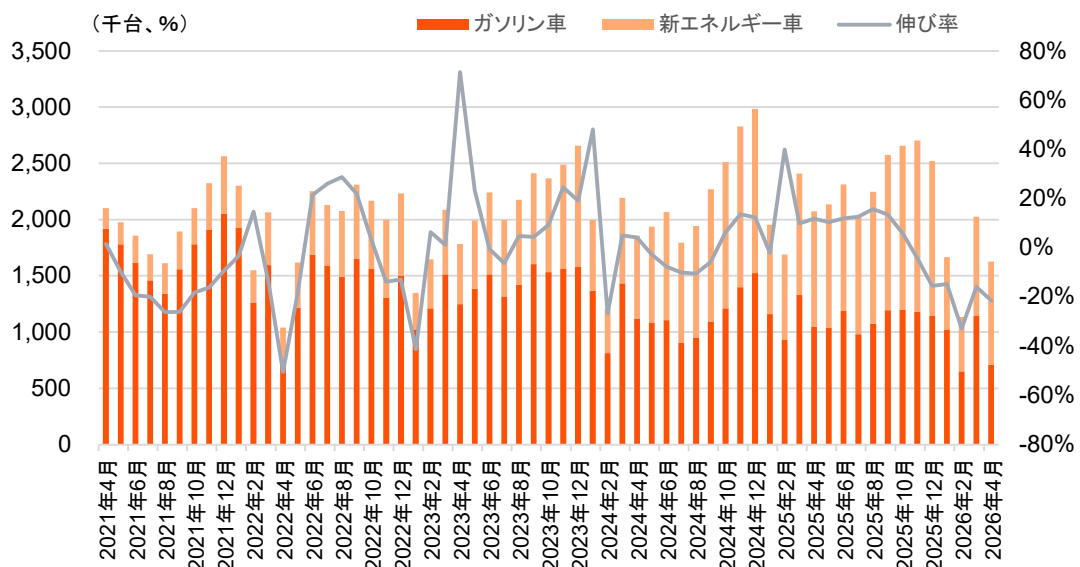
## 2. 足元で伸び悩む国内販売、急拡大を続ける輸出

### (1) 伸び悩む中国国内販売

このように中国自動車市場は拡大してきたが、直近の国内販売では減速傾向が顕在化している。2026年4月の国内販売台数は前年同月比 $-21.6\%$ の162.5万台となり、2026年1-4月通算では前年同期比 $-20.6\%$ の644.7万台であった(図表3)。2021年から5年連続でプラス成長を続けてきたが、足元では前年割れを示している。車種別にみると、ガソリン車が $-21.0\%$ の352.6万台、新エネルギー車は $-20.1\%$ の292.1万台となった。

中国自動車市場はこれまで政府当局による補助金政策に支えられ、販売台数が増加してきた。しかし、足元ではこうした政策効果が剥落しており、前倒しで発現した需要の反動減もあり、ガソリン車は2024年以降、前年割れの状態が続いている。また、新エネルギー車についても、昨年まで全額免除されていた車両購入税が今年1月から半額免除となり、5%の税率で賦課されるようになったこともあり、昨年まで急拡大を続けていた販売台数の伸びは一転し、伸び悩みが顕在化している。中国では長引く不動産不況や厳しい雇用環境に伴う先行き不安により消費者の財布の紐は固く、節約志向が強くなっており、自動車のような高額耐久財への支出に対して慎重になっている様子もうかがえる。

図表3 中国の自動車国内販売台数(月次ベース)の推移



(出所) 中国自動車工業協会、MacrobondよりPwC作成

中国のEV市場では多数のメーカーが参入し、過剰な生産能力を抱えており、多くのブランドがひしめき合う飽和状態となっている。この結果、中国国内では不条理で行き過ぎた価格競争を引き起こす「内巻」<sup>2</sup>と呼ばれる過当競争が激化している。中国政府当局はこうした状況を改善するため、「反内巻」の姿勢を明確にしており、昨年には一部の産業セクターにおいて生産活動を抑制する動きも見受けられた。しかし、企業各社は雇用創出のためにも生産活動を継続する傾向があり、相変わらず生産意欲は根強い状況にある。また、社会消費品小売総額全体についてみれば、2026年4月には前年同月比 $-0.1\%$ となり、2026年1-4月通算では前年同期比 $+1.7\%$ と低水準で着地した。この中で「自動車類」は前年同期比 $-10.6\%$ となった一方、自動車販売台数は $-4.8\%$ の落ち込みに止まっており、販売台数の落ち込み以上に厳しい販売競争による価格下落が数字に影響している様子もうかがえる。

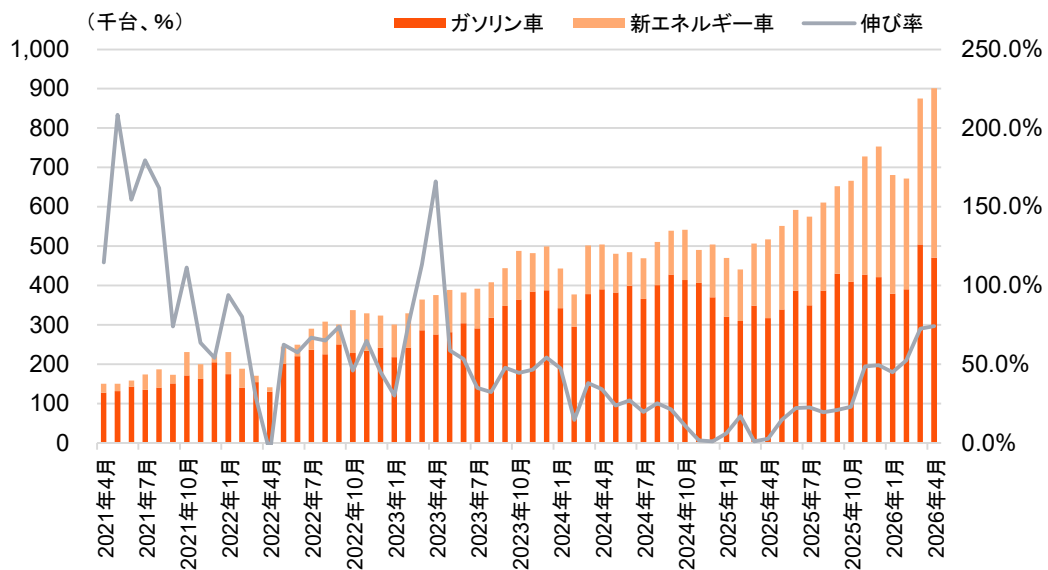
<sup>2</sup> 中国における「内巻」の動向については、[蘭田直孝、「一筋縄ではいかない中国の「反内巻」運動」](#)(PwC Intelligence、2025年8月)を参照のこと。

## (2) 急拡大を続ける自動車輸出

一方で、2021年以降、中国の自動車輸出台数は急速に増加しており、2025年には前年比+21.1%の710万台に達した。2025年の輸出台数ランキングをみると、中国に続いて日本(417万台)、ドイツ(約340万台)、韓国(約270万台)、米国(約250万台)となっており、今や世界最大の自動車輸出国との位置付けを確立している。過去を振り返ると、中国の自動車輸出台数は、2000年頃には毎年数十万台未満で推移していたが、2010年頃は商用車を中心に約50万台輸出され、その後は乗用車の輸出が増えるに伴い2015年には約80万台に達した。さらに、EVはじめ新エネルギー車の輸出が開始した2020年には約100万台を超え、これが本格化した2021年には約200万台、2022年には約311万台(前年比+54%)となった。2023年に日本を抜き世界第1位となってからも輸出は堅調に推移している。

足元の動向について車種別にみると、2025年通算でガソリン車は448.3万台(同-2.0%)、新エネルギー車は前年比2倍の261.5万台が輸出された(図表4)。新エネルギー車の輸出は2026年1-4月には前年同期比+61.5%となる312.7万台となり、国内販売(同-20.6%の644.7万台)の落ち込みを補っており、自動車販売台数全体に占める輸出の割合は3割強に達している。これまで中国では新興国向けにガソリン車を輸出するにとどまらず、新エネルギー車の分野において他国に先駆けて事業化を進めてきた経緯もあり、中国の自動車輸出は新エネルギー車の伸びに牽引されつつ拡大している。主たる自動車輸出相手国としては、ロシアを筆頭にメキシコ、ベルギー、オーストラリア、サウジアラビア、英国などが続いている。近年は欧州を主体に環境規制を強化する動きが強くなり、購入補助金や低関税率といった新エネルギー車の普及政策が打ち出されていることで、新エネルギー車の需要が急速に高まっている。また、グローバルサウスやアフリカ、中南米など新興国市場への展開も加速しており、今後も中国から新興国向けのガソリン車に加え、近年環境規制を強化している欧米ほか先進諸国向けの新エネルギー車の輸出は拡大基調を辿るとみられる<sup>3</sup>。

図表4 中国の自動車輸出台数(月次ベース)の推移



(出所)中国汽車工業協会、MacrobondよりPwC作成

こうしたなか、近年は世界各国で急速に存在感を高める中国製EVに対する警戒感が強まっている。世界各国で、中国の過剰生産能力が世界経済に与える影響に対する懸念が高まっているとも指摘されており、中国政府当局としても国内産業の健全な競争環境の確保といった観点からも過剰生産能力の抑制を図る動きも見受けられる。しかし、EVに対する需要はグローバルに根強い状況が続いている。今後欧米諸国が対中制裁関税を課し保

<sup>3</sup> 中国製EVの輸出を取り巻く動向については、藺田直孝、「中国の「過剰生産」が世界の貿易に与える影響 - 中国製EVの輸出を取り巻く動向からうかがえる動き」(PwC Intelligence、2024年5月)を参照のこと。

護主義的な方向に舵を切ったとしても、中国製 EV はアジアなど欧米諸国以外で需要を見出すであろうし、迂回輸出なども含めて先進諸国の市場にも流入するとみられる。足元の鉱工業生産をみても、新エネルギー車などクリーンエネルギー関連の分野を主体に力強い生産が続いているが、今後も中国政府当局は引き続き生産能力を確保し、高い供給能力を維持するとみられ、中国国内で生産意欲が大きく減退することにはならないであろう。

さらには、これまで中国では EV 生産において原材料の調達から最終製品の販売まで可能なサプライチェーンを構築、高いコスト競争力を獲得しており、欧米ほか先進諸国が中国を完全に代替するのは容易でないと思われる。中国は世界の EV 生産台数の約 7 割を占める世界トップの位置付けを確立している。モビリティの価値は「走る・曲がる・止まる」の基礎機能を追求する段階から、快適性や利便性、遊び心を追求し、個人情報共有や流通を通じた新しいコミュニティの形成など、ウェルビーイングの実現も見据えた体験価値を追求する領域へ進化している。中国では IT や家電系など新規事業者の市場参入が進んでおり、こうしたサプライチェーンは既存の系列やしがらみを超えて発展している。情報やソフトウェア、エンターテインメントとの「融合」が活発化しているほか、技術面では、バッテリーやモーター、パワーエレクトロニクス、車載 OS など手掛けるサプライヤーが自動車メーカーと連携し独自のエコシステムを構築している。製品投入の迅速性やサプライチェーンの集積によりコスト競争力を高めつつ、短期間で競争力のある製品の市場投入を可能にしている。

これまで中国においては、「自立自強」「強國」といった観点から自国産業の競争力向上を見据え、「In China, for China(中国の中で、中国のために)」のスタンスがうかがえた。しかし、今後の方向性としては、「For global(世界のために)」の観点が重視されるようにも思われる。広大な国土を抱える中国国内には気温や湿度、地形のほか、経済水準や文化も含めて様々な条件が異なる環境がある。現在の中国は「モノ作り」を通じて経験や技術を積み重ねるとともに、中国国内に流通している自動車が走行実績を重ね大量のデータを蓄積しつつ、社会実装を見据えた動きが重ねられている<sup>4</sup>。中国では EV や自動運転の普及により、単なる移動手段を超えた社会インフラとしてのモビリティの役割が拡大し、車と都市(街づくり)の相関が強まっているなか、国内で大量生産した EV を世界各国に輸出している。車両が都市のデジタルインフラリアルタイムで連携し、交通最適化やエネルギーマネジメント、都市サービスとの統合が進むことにより、都市全体の効率化や住民の生活水準の向上に寄与することにもつながる。

輸出中心のビジネスモデルの持続性について考えると、今後はブランド力やサービス網の充実といった課題のほか、自動運転や都市インフラとの連携のためのネットワーク構築、充電網の拡充など技術・安全性やコスト面の課題は依然として大きいとみられる。しかし、先述のような厳しい「内巻」の競争を経て生き残った中国企業は、コモディティ化した価格勝負の商材を出したり、中国国内ユーザーのニーズを満たしたりするにとまらず、世界でも通用する水準の製品を供給する実力を高めているとも考えられる。かつてのように低価格ながら品質面で問題が指摘された時代とは異なり、中国製 EV は相応の国際競争力を獲得するに至っている。今後も当面は中国製 EV が相対的に高い輸出競争力をもって周辺のアジア諸国をはじめとする市場に流通していくものと考えられる。

### 3. まとめ

本稿では、足元の中国自動車産業で顕在化している「国内販売の低迷」と「輸出の急拡大」という対照的な動きを軸に、その背景と今後の方向性について論じてきた。これまで中国自動車産業は、巨大な国内需要を基盤としつつ、政府当局による強力な政策支援や補助金に支えられ世界最大の市場として成長を遂げてきたが、足元では不動産不況や雇用環境の悪化に加えて、税制優遇や補助金政策の変化などの影響を受け、自動車販売は減速している。また、中国国内に根強く定着している過剰生産能力と価格競争の激化といった、いわゆる「内巻」現象が顕在化し、国内市場における収益環境は一層厳しさを増している。こうした状況下、中国自動車産業は成長の軸足を急速に海外市場へ移している。特に EV を中心とした新エネルギー車の競争力を背景に輸出は急拡大しており、国内販売の落ち込みを補って余りある水準で推移している。コスト競争力の高さやサプライチェーンの集積、政府当局による政策支援を背景として、中国は世界最大の自動車輸出国としての地位を確立している。

この輸出主導型モデルは、世界各国における保護主義や対中警戒感の高まりといった通商摩擦や地政学リスクに直面しうる構造でもある。中国で事業展開する企業各社が長期的な事業の持続性を維持するためには、単なる輸出拡大だけでなく、海外現地生産やサプライチェーンの現地化を進めることにより、グローバル市場に深く組み

<sup>4</sup> 中国モビリティの今後の発展の方向性については、「産業融合 インテリジェンスから解く分断・統合・再興」(PwC Intelligence)第 10 章を参照のこと。

込まれていくことが不可避とも考えられる。すでに欧州や ASEAN などでは現地投資が進展しており、中国自動車産業は「In China, for China(中国の中で、中国のために)」から、さらに「For global(世界のために)」の観点が重視される局面に入っているものと思われる。こうした動きは販売チャネルの拡大にとどまらず、グローバルバリューチェーン全体の再編を意味する重要な構造転換を伴うものである。同時に、産業の競争軸そのものも大きく変化している。従来の「走る・曲がる・止まる」といった基本性能や価格競争を中心とした価値から、EV や自動運転、SDV (Software Defined Vehicle) 化を背景としたソフトウェアやデータを活用した「体験価値」へと重心が移行している。IT 企業や家電メーカーの参入、サプライチェーンの再編などを通じて、ハードとソフトの融合による新たなエコシステムが形成されつつあり、モビリティは単なる移動手段から都市インフラの一部へと進化している。こうした流れの中で、中国政府の政策もハードとしての EV 普及段階から、その先の付加価値創出へシフトしつつある。

足元では中国国内の根深い過剰生産や厳しい価格競争、さらには輸出急拡大に伴う国際摩擦といった課題に直面している。特にブランド力や販売・サービスネットワークの構築、技術・安全基準への対応など、グローバル市場での競争力を高めるための課題は依然大きく、今後の持続的成長を実現するためには、これらへの対応が不可欠と考えられる。中国国内の激しい競争環境を通じて鍛えられた中国企業は、価格競争力に加え品質や機能面でも国際水準に近づいており、今後も世界市場での存在感を高めていくことが予想される。さらに、EV や SDV を核としたモビリティと都市インフラの統合が進展する中で、中国発の技術や標準、都市モデルが国際的に広がる可能性もあろう。このような構造変化は、日本企業を含む既存プレイヤーに対して、事業戦略や競争領域の抜本的な見直しを迫るものとも考えられる。競争の舞台が中国国内からグローバル市場へと本格的に移行する中で、どのように差別化を図るかが参入企業各社にとって重要な課題となる。引き続き政府当局が打ち出す政策動向はもちろん、外部環境の変化を注視しつつ、中国自動車産業の先行きを丁寧に確認していく必要がある。

**藺田 直孝** シニアエコノミスト

PwC Intelligence

PwC コンサルティング合同会社

PwC Intelligence 統合知を提供するシンクタンク

<https://www.pwc.com/jp/ja/services/consulting/intelligence.html>

PwC コンサルティング合同会社

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-2-1 Otemachi One タワー Tel:03-6257-0700

©2026 PwC Consulting LLC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors