

## 米国市場と新エネルギー車 日本車は？



### 進化し続ける新エネルギー車

#### 新エネルギー車1.0（第一世代） 電動化

パワートレイン（駆動系）の電動化  
分散型のE/E（電気・電子）アーキテクチャー

#### 新エネルギー車2.0（第二世代） 電動化+ソフトの限定的更新

EV専用の車体プラットフォーム  
ドメイン型E/Eアーキテクチャー  
販売後のソフトの限定的更新

#### 主役から脇役に

センサー+高精度地図  
+ルールベースによる  
自動運転

#### 新エネルギー車3.0（第三世代） 知能化

ビークルOS+ゾーン型E/Eアーキテクチャー  
販売後のソフトの全面的更新  
ソフトウェアを主体としたクルマ（SDV）→ NOAが人気に

テスラ

小鹏（シャオペン）

カメラ+(LiDAR)+AI  
による自動運転  
(E2E:End to End)

#### 新エネルギー車4.0（第四世代） AI化

AIが軸となるSDV（AI Defined Vehicle？）

NOA (Navigation On Autopilot)

- 伝統的自動車メーカーのほとんどは**新エネ2.0**を目指している。ただし自動運転はルールベースからAIを使ったE2Eを主にする方向に変換し始めている。
- テスラと中国の先進自動車メーカーは**新エネ3.0**を販売し磨きをかけている。

## 世界の新エネルギー車普及をめぐる市場の状況

### 中国

- 新エネ3.0の先頭集団を追いかける国内外の自動車メーカー
- ファーウェイ、CATL等異業種が中国新エネの進化を支援

### 米国

- テスラが新エネ3.0で独走する。最も早くE2E方式を実用化
- テスラはロボタクシーで突破口を開こうとしている
- トランプ政権の環境規制の後退が新エネ車の進化を減速
- 米中対立の激化も新エネ車の進化を阻害（車載電池生産等）

### 欧州

- EUは2029年までは中国製EVに相殺関税を課す。相殺関税のかからない中国製PHVの流入や、欧州での現地生産の動きがある
- EUのサイバーセキュリティ規制も中国車の流入を抑える「見えない壁」となっている

### 日本

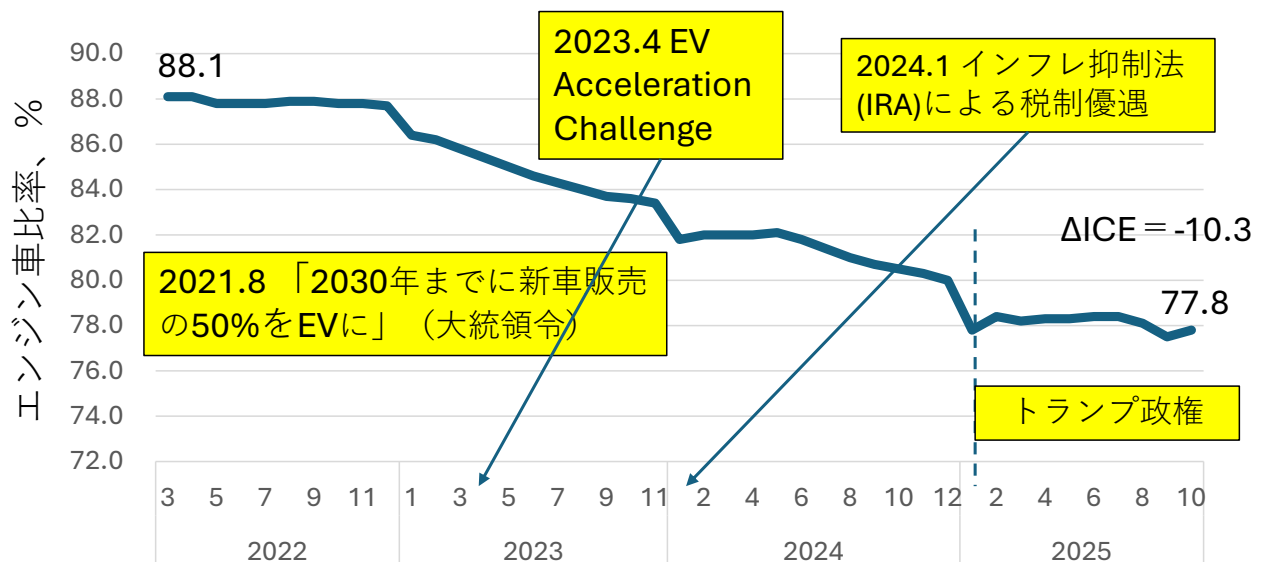
- HVが電動化の主流を占め、新エネ車の普及は5%未満
- 米欧韓中の新エネ車の普及も海外市場に比べ低調
- 今後のBYDによる軽EVの投入が変化を起こすか

### 東南アジア

- タイ、インドネシアを中心に中国新エネ車は進出。タイは最前線
- 消費者はEVに飛びついていますが、一方でサービス体制の不備への不満が増大

3

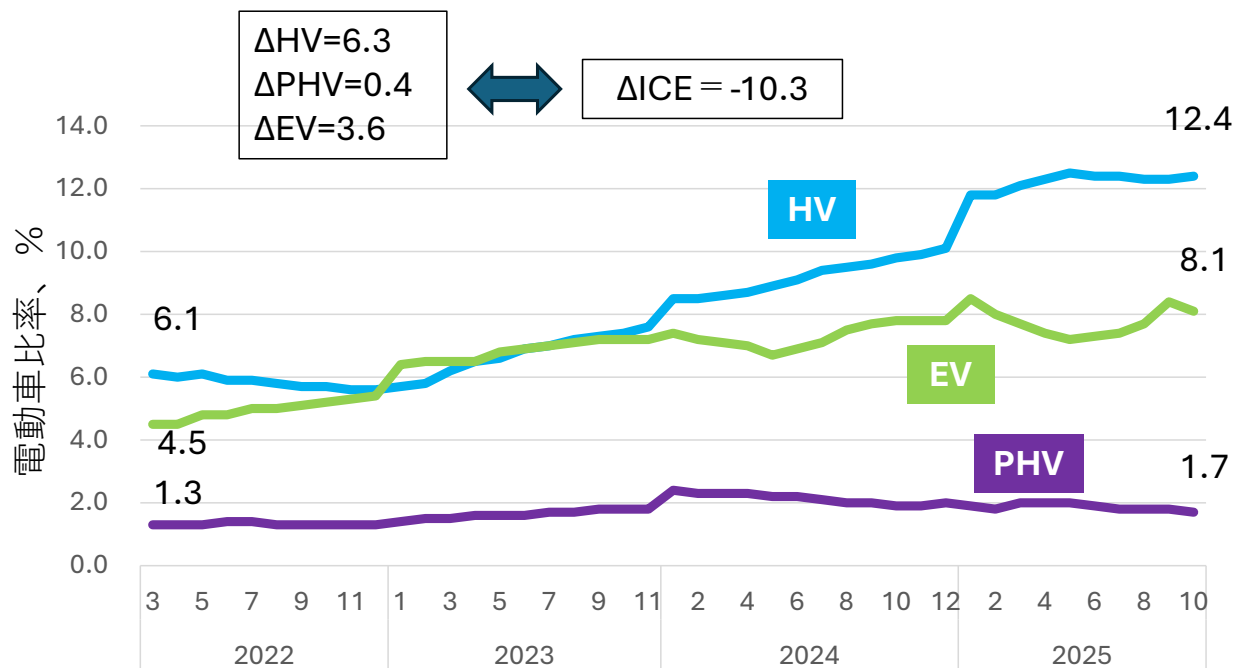
## 米国新車販売におけるエンジン車比率推移 (2022.3~2025.10)



- バイデン政権は「気候変動対策」と「産業競争力強化」を両立させるために、EV普及を国家戦略の中心に据えた。
- 充電インフラ整備や国内製造支援、税制優遇を組み合わせ「市場をつくる」ことに尽力。
- トランプ政権になってエンジン車の比率減少がスローダウン。
- 米国コネクテッドカー規則が2025年3月に発効。中国とロシアが関係するコネクテッドカーの米国への輸入、販売を禁止。

4

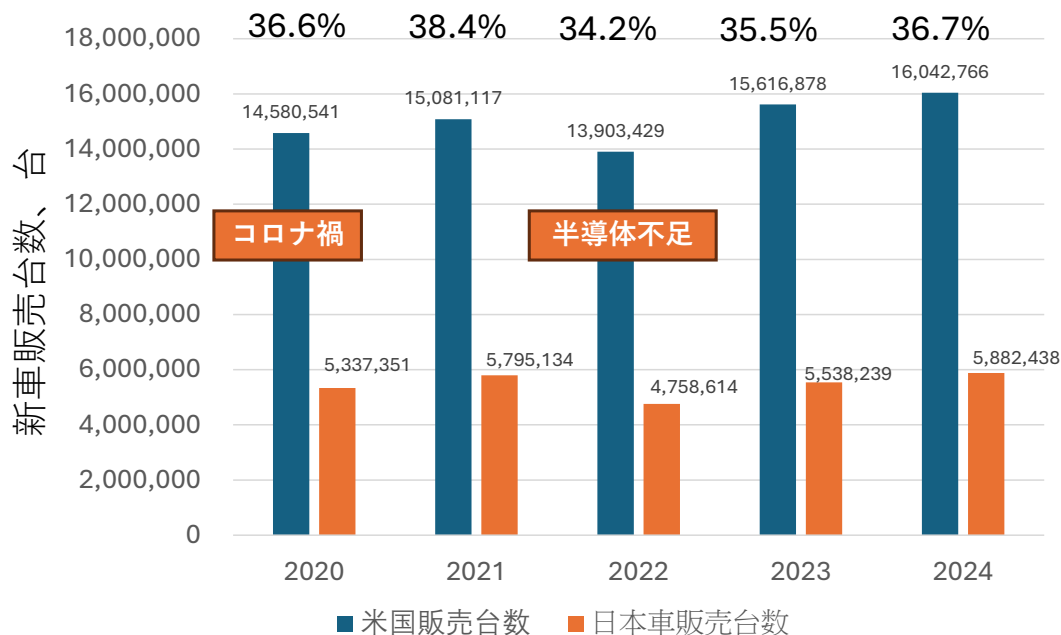
## 米国新車販売における電動車比率推移 (2022.3～2025.10)



- バイデン政権のEV普及策（税控除、充電インフラ整備等）は効果が出るまで時間を必要とする。
- 2023年からHVの販売比率が上昇。短期的には価格・インフラ・安心感の面でHVが優位に。
- 米国でEVシフトがキャズム（新技術導入が直面する障壁）に落ち込んだとの見方もある。

5

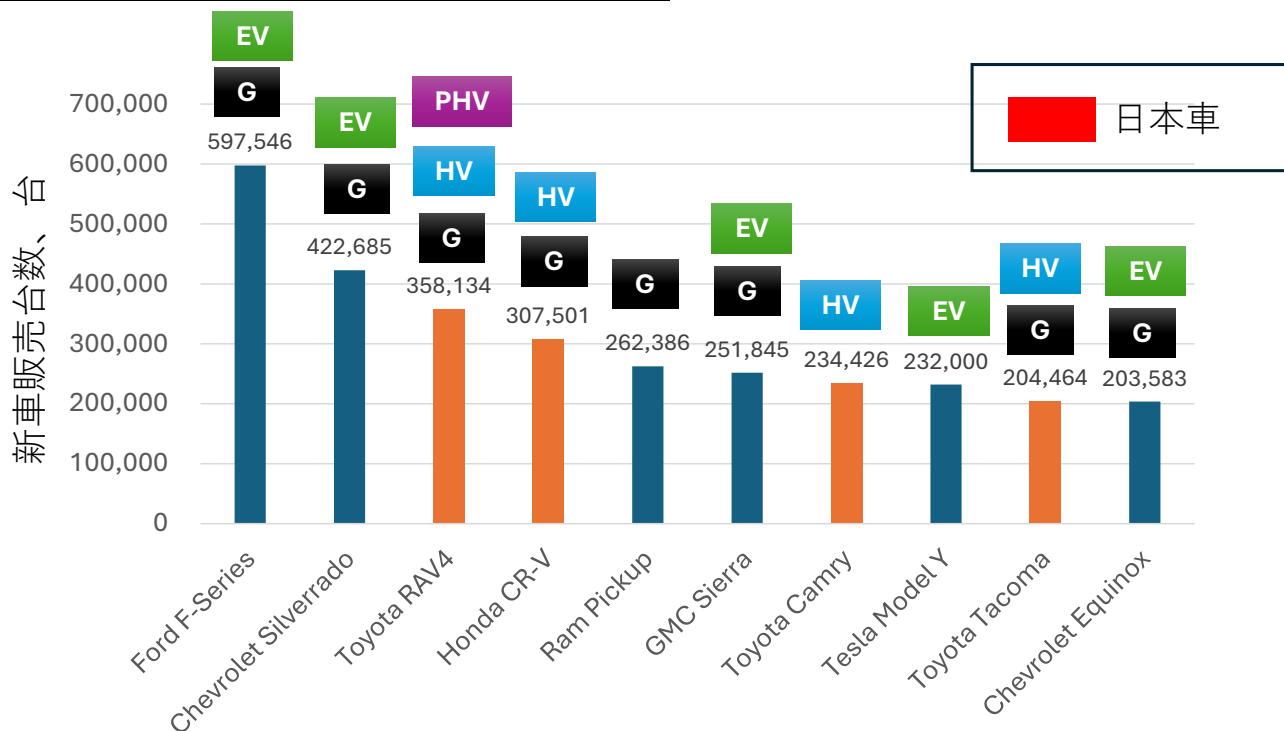
## 米国新車販売台数と日本車販売台数



- 新型コロナパンデミックとその後の半導体不足の影響で2020年と2022年の米国の新車販売は年間数百万台レベルの落ち込みとなった。
- 激動のなかでも日本車は35%前後のマーケットシェアを確保し続けている。
- その背景には信頼性・耐久性・燃費性能といった長年のブランドイメージに加え、現地生産体制やSUV、ピックアップトラックなど米国消費者の嗜好にあった商品展開がある。

6

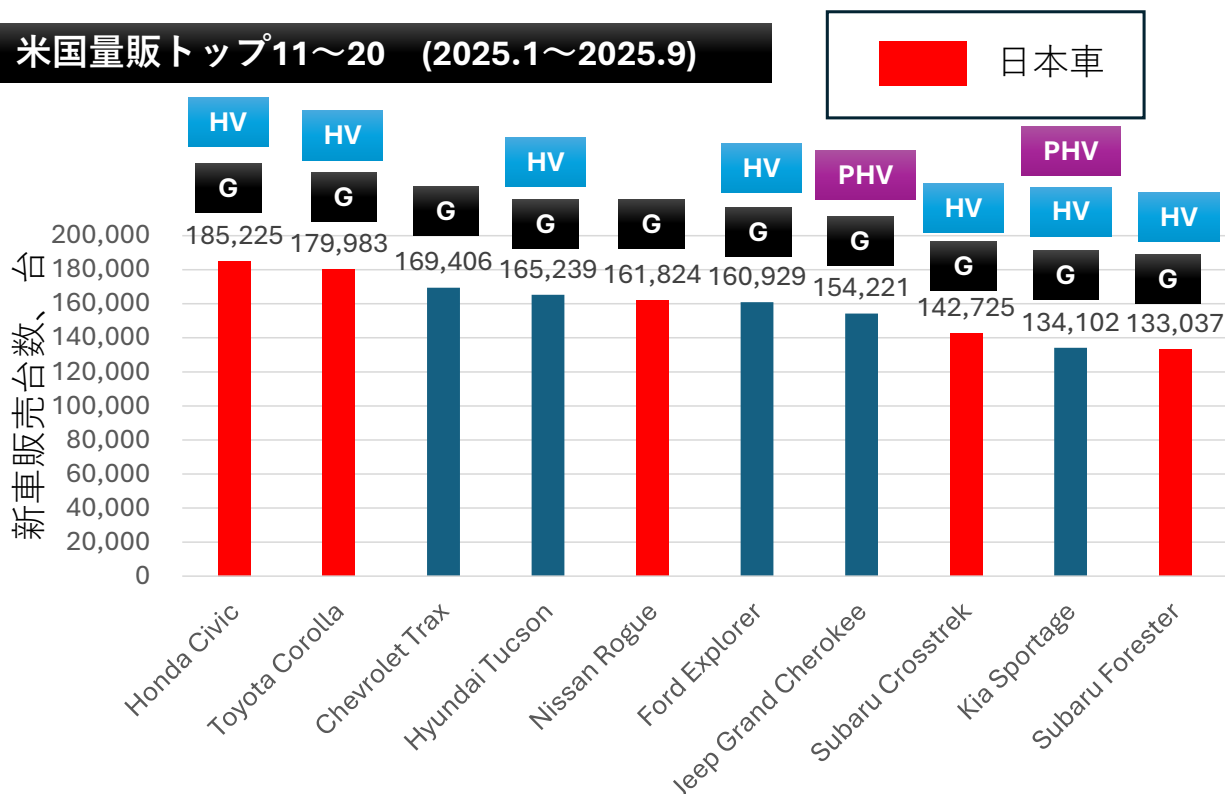
## 米国量販トップ10 (2025.1～2025.9)



- トップ10中に日本ブランドは4モデル。SUV、セダン、ピックアップトラックと広いバリエーションで米国消費者の嗜好にんでいる。
- 米国ブランドはピックアップトラックを中心に強みを発揮している。
- テスラは8位に沈んでいる。

7

## 米国量販トップ11～20 (2025.1～2025.9)



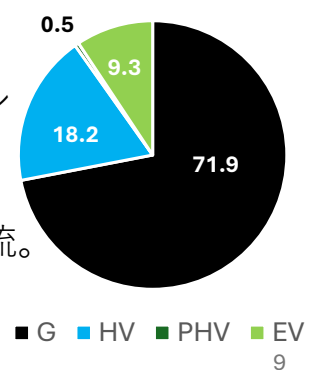
- トップ11～20には日本ブランドは半分の5モデル、韓国ブランドは2モデル。
- 米国HVに占める日本ブランドのシェアは7割。韓国ブランドは7%。
- 韓国ブランドはガソリン仕様+HV仕様の両面作戦で日本ブランドを猛追。特にHV強化に主軸を移しつつある。

8

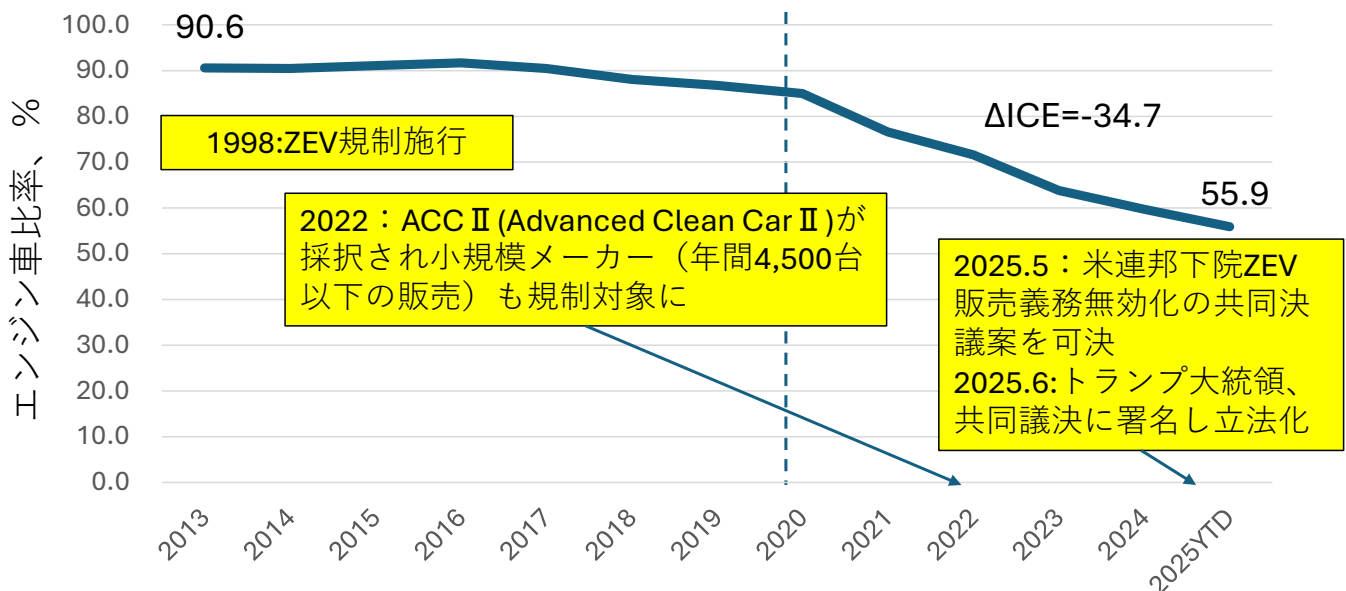
## 米国量販トップ10 (2025.1~2025.6)

	Total	G	HV	PHV	EV
Ford F-series	412,848	399,819			13,029
Chevrolet Silverado	289,251	283,812			5,439
Toyota RAV4	239,451	132,281	95,813	11,357	
Honda CR-V	212,561	98,608	113,953		
Ram Pickup	174,320	174,320			
GMC Sierra	169,182	166,409			2,773
Toyota Camry	155,330		155,330		
Tesla Model Y	146,000				146,000
Toyota Tacoma	130,873	116,591	14,282		
Chevrolet Equinox	130,638	128,889			1,749

- トップテンの台数内訳は7割がガソリン車、2割弱がHV、1割弱がEV。
- 米国ブランドの「ガソリン車+EV仕様」モデルはガソリン車で台数を稼いでおり、EVは台数に貢献できていない。  
→ EV仕様を生産停止にする動き。
- 日本ブランドはガソリン車とHVの両方で台数を稼ぐ二刀流。

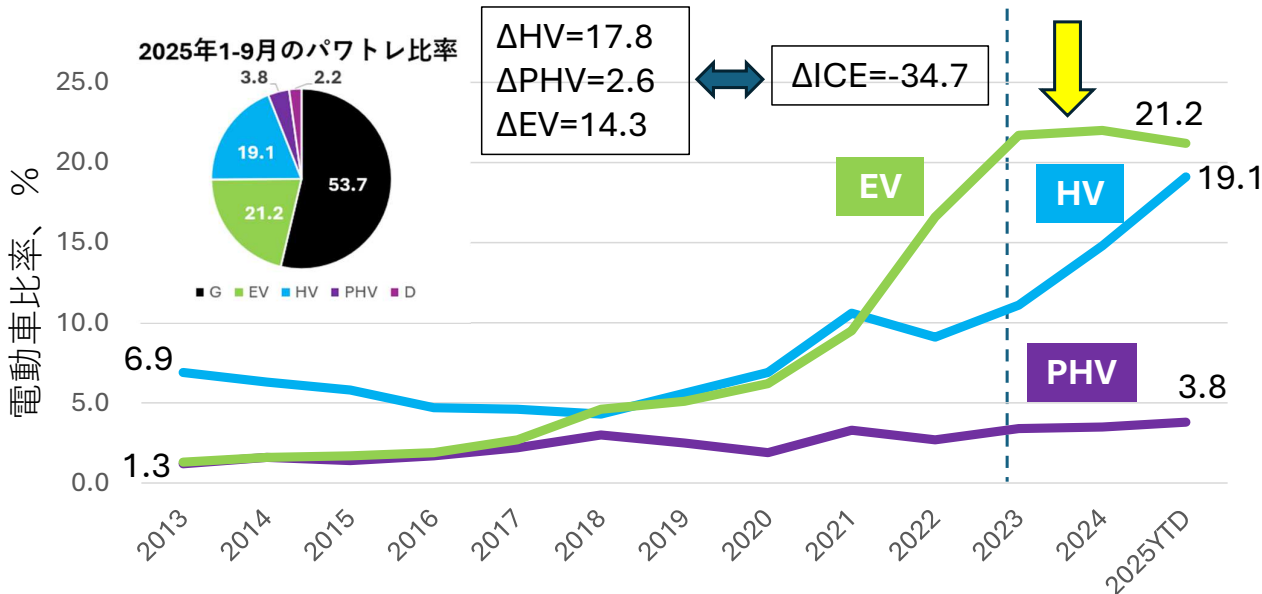


## カリフォルニア州新車販売におけるエンジン車比率推移 (2013~2025YTD)



- 2020年のコロナパンデミックは短期的には販売の落ち込みとなったが、消費者の環境意識を高め、移動の様式の変化を促した。その結果、エンジン車の比率は下がりEVの普及を後押しする結果となった。
- 中国でも同様の傾向がみられる。2020年を境に新エネルギー車の比率が増加に転じている（2020年1年間でNEVの比率が4%→15%に）。

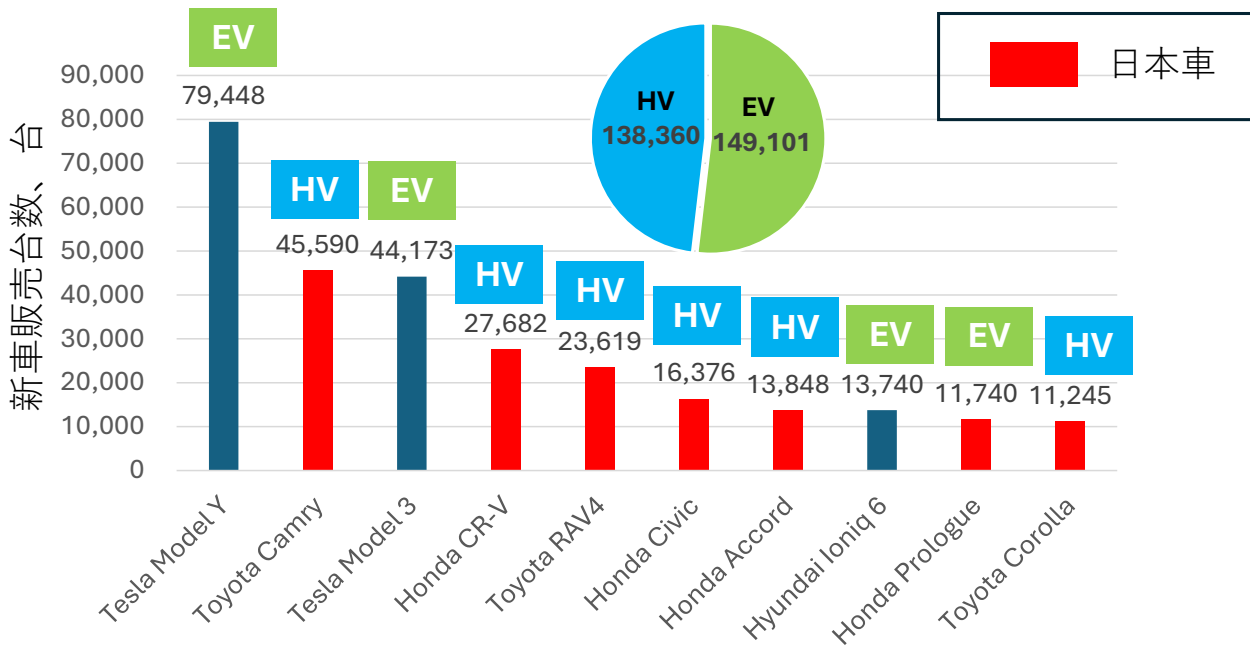
カリフォルニア州新車販売における電動車比率推移 (2013～2025YTD)



- 今年の1～9月に販売された車のパワトレ内訳はガソリン車5割強に対してHVが2割強、EVが2割弱。
- 2024年以降EV比率の伸びが停滞。その理由としてテスラの販売減速（2024年は前年から約12%減少）とEV普及に対するキャズムが挙げられる。
- カリフォルニア州のZEV販売義務が無効となったため、今後は連邦と類似のHVを中心とした普及形態に移行する可能性がある。しかしZEV規制復活の可能性も否定できないので各社は慎重な対応を取られる。

11

**カリフォルニア州電動車量販トップ10 (2025.1～2025.9)**

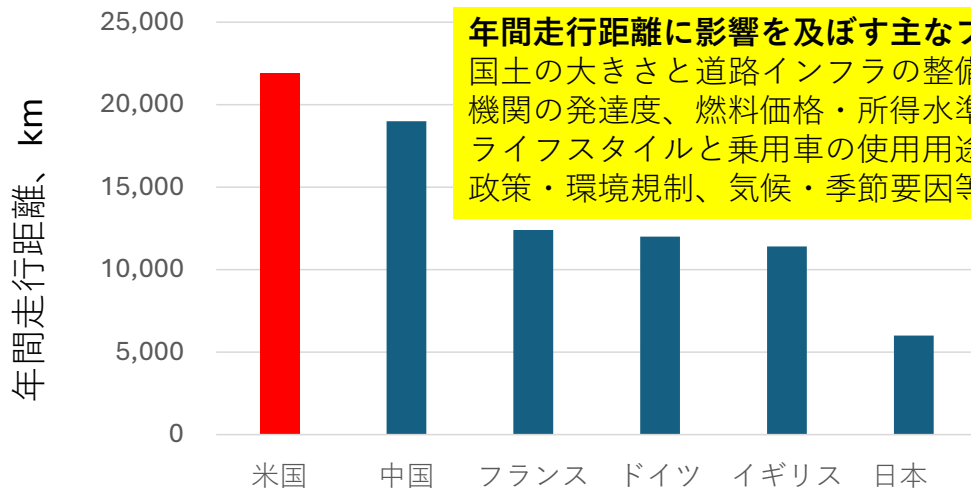


- 電動車トップ10に日本ブランド7モデルと圧倒。内6モデルがHV。
- 電動車トップ10の販売台数ではEV（52%）とHV（48%）で、現時点では拮抗。今後、ZEV販売義務無効化のなかでの消費者の選択が注目される。



## 乗用車の年間走行距離比較

乗用車：年間総走行距離 ÷ 保有台数



### 年間走行距離に影響を及ぼす主なファクター：

国土の大きさと道路インフラの整備状況、公共交通機関の発達度、燃料価格・所得水準等の経済的要因、ライフスタイルと乗用車の使用用途、車両保有形態、政策・環境規制、気候・季節要因等

- 米国と中国は乗用車の走行距離で他の国の群を抜くが両国には大きな違いがある。
- 米国は100年以上の自動車の歴史が築いた強固な安全規制・保険制度に基づく消費者が車の信頼性を通して求める安心・安全重視の消費者文化。
- 中国は爆発的に成長した自動車市場で「車を持つこと」自体が新しいライフスタイルの象徴。「便利さ」「快適さ」が購買動機を中心。安全性よりも「生活を効率化する機能」に価値を置く傾向がある。
- その中国でも最近「安心・安全」を重視する消費者文化の兆候が現れ始めている。

13

## まとめ

- 母国市場が小さい日本車メーカーにとって米国市場は生命線となる最重要マーケットであり、50年以上かけて築いてきた燃費性能と車の高い信頼性・耐久性が35%前後のシェアにつながっている。これは日本の自動車メーカーのデファクト戦略の結果である。
- ガソリン価格の変動が大きい米国市場では優れた燃費性能は大きな魅力で、日本ブランドが占めるハイブリッド車のシェア7割がそれを示している。
- 長年の実績をもとにした米国消費者のニーズに合わせた商品ラインアップが市場シェアの維持に直結している。
- 現地生産を通じて米国経済や雇用への貢献が政治的・社会的に好意的に受け止められ、安定した販売基盤を形成している。しかし今、トランプ政権のもとで更なる柔軟性のある戦略構築が必要となっている。
- EVと自動運転、AI、ロボティクスの分野ではテスラが技術革新をさらに加速している。日本メーカーは中国で現地メーカーとの協業によって中国式の開発と先進技術を学び、テスラに対抗できる技術を築き上げることが必要である。
- 中国自動車メーカーの米国進出は米国のコネクテッドカー規制により当面はないだろうが、保証の限りではない。今こそHVの先に行く技術開発により一層力を入れないと将来世界市場から取り残されることになる。

14