

McKinsey
& Company

世界最大のスマートEV市場の動向を読み解く

中国自動車市場の 消費者インサイト 2025年版



はじめに

中国の自動車市場は、約10年前に電気自動車 (EV) への移行が始まって以来、著しい進展を遂げている。特にこの5年間で電動化およびスマート化の勢いが加速しており、世界の自動車産業の変革に向けて、中国市場から様々な示唆を得ることができる。実際、現在進行中の技術革新は、中国の消費者の嗜好や行動に影響を与えるだけでなく、世界の自動車産業の進化そのものを方向づけている。今や、中国の消費者こそが、史上初めてこの世界的産業の行方を左右する立場に立っているのである。

マッキンゼーは、過去10年にわたって中国の自動車消費者の嗜好や行動の変化を継続的に調査し、その背景にある要因を分析してきた。本稿では、マッキンゼーが実施した「中国の自動車消費者調査 2025」に基づき、その調査結果から導出した4つの主要なインサイトを紹介する (コラム「本調査について」を参照)。

I. 競争は価格から技術革新へ: 中国の自動車市場では価格競争が激化しているが、大幅な値引きに見合う販売増加は見込めない。一方で、消費者は新たなモデルや先進技術を積極的に受け入れている。このような傾向は、自動車メーカー (以下、OEM) にとって、厳しい価格競争を続けるよりも、技術革新による競争を選択した方が望ましい成果をあげられる可能性が高いことを示唆している。

II. 産業再編の中で進む既存OEMの優位性の低下: 中国のOEMは、技術革新を通じてEV分野で消費者の支持を獲得している。既存のグローバルブランドの多くが依然としてプレミアムブランドとして認識されている一方で、これまで築いてきた魅力を、EV市場での価格競争力へと転換することに苦戦しているブランドもある。これらのグローバルプレーヤーは、内燃機関 (ICE) 車中心の時代に確立した評判をいかに活用し、スマート化および電動化が進む現在の自動車市場のニーズに応えるべきかという課題に直面している。

III. 電動化の流れの中で主流となる、プラグインハイブリッドおよびレンジエクステンダー技術: バッテリー電気自動車 (BEV) オーナーの中で、充電体験への不満から、BEVを使用することにストレスを感じる人が増加している。一方で、プラグインハイブリッド車 (PHEV) およびレンジエクステンデッド・レンジEV (EREV、日本ではレンジエクステンダーEV [REEV]と呼ばれている)は、充電が容易で、航続距離を延伸する仕組みを備えていることから、着実に人気が高まっている。

IV. 「技術の民主化」がもたらすシナリオ主導の差別化: ここ数年と比べて、本年度の調査の回答者は、自動運転 (AD) 技術に対する関心が高い傾向にある。彼らは高度な機能を理解しており、より高度な自動運転の実現を期待している。スマート技術の普及が進む中で、高度な技術を備えた自動車がより手頃な価格となる「技術の民主化」の流れが加速している。したがって、競争上の重要な差別化要素として、OEMは実際のユーザーシナリオに即した機能や体験を重視することが求められている。ただし、中国でさらに自動運転を普及させるには、OEMは消費者教育を通じて、現時点の技術的制約を踏まえた安全かつ適切な利用を促進する取り組みを行うことが不可欠である。

本稿について

本稿は、中国の自動車消費者を対象として実施したマッキンゼーの包括的な最新調査に基づくものである。

— 2024年10月から2025年3月にかけて、インターネットを通じて2,498人の消費者に調査を実施した。

— 多様な属性を反映できるよう、中国国内の主要19都市を調査対象とした。具体的には、一線都市から四線都市に加え、中国北部、東北部、東部、中・南部、西南部、北西部の都市が含まれる。

— 回答者の年齢、所得水準、自動車購入経験、所有車種・ブランドなどのグループ別で分析を行った。自動車購入の意思決定プロセスを軸に、消費者の意識、ブランド嗜好、購買行動、自動車の使用体験などについて多角的に検証を行った。

著者

ミンユ・グアン

ダニエル・パーク

トーマス・ファン

トニー・チョウ

住川 武人

山科 拓也

監訳・監修

小泉 正剛

桂 さゆ里

翻訳・編集

中藺 由美



競争の中心は価格から 技術革新へ

主なインサイト:

- 多くの消費者が、現在所有している車を買替える際には、上位グレードへの買い替えを希望している。
- OEMの価格競争による販売促進効果は極めて限定的であり、多額の投資に見合う成果が得られていない。
- 一方、消費者は「技術競争」を歓迎しており、イノベーション主導の消費行動が徐々に主流となりつつある。

中国の消費者の購入予算における変化は、これまでも業界にとって常に重要なテーマであった。マッキンゼーの調査によると、ほとんどの消費者は、新たな車に乗り換える際に、現在所有している車と同じ価格帯にとどまる傾向がみられる。それでも、約20~30%の消費者は、次回の車購入時にはより高価格帯の車に買い換えたいと回答している(図表1)。

図表1

中国では、ほとんどの消費者は次回、車を購入する際、現在と同価格帯の車を購入するか、より高価格帯の車へのアップグレードを希望している

■ 同価格帯を維持 ■ 上位価格帯を希望 ■ 低価格帯を希望 ■ 最も割合が高いグループ

現在所有している車の価格と、次に購入予定の車の予算の比較

回答者の割合

		次に購入予定の車の予算 (千 人民元)											
		100未満	100-149	150-199	200-299	300-400	400超	100未満	100-149	150-199	200-299	300-400	400超
現在所有している車の価格 (千 人民元)	100未満	27%	67%	6%	1%	1%	0%	74%	23%	3%	0%	0%	0%
	100-149	0%	46%	52%	2%	0%	0%	4%	68%	25%	3%	0%	0%
	150-199	0%	1%	54%	45%	0%	0%	0%	16%	50%	28%	6%	0%
	200-299	0%	0%	2%	81%	17%	0%	0%	0%	17%	63%	18%	3%
	300-400	0%	0%	0%	3%	68%	29%	0%	0%	0%	22%	50%	28%
	400超	0%	0%	0%	1%	7%	92%	0%	0%	0%	0%	6%	94%
						2023年							2024年

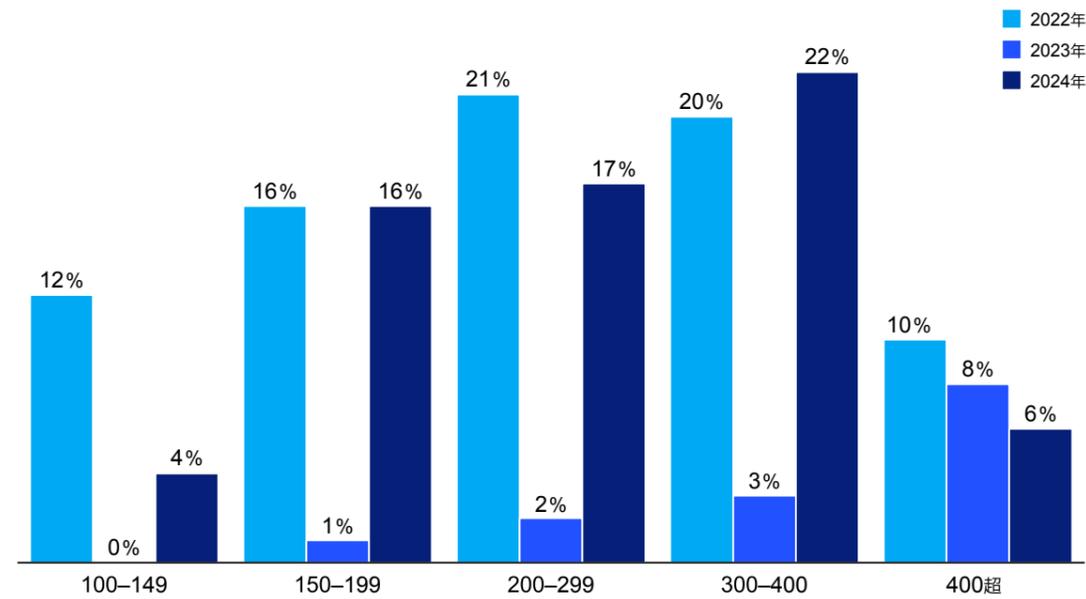
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)

一方で、2023年と比較すると、特定の価格帯の車を所有する消費者の間では、次回の購入時には現在所有している車よりも低い価格帯へ移行する傾向が強まっていることも明らかになった(図表2)。

図表2

中価格帯の車のオーナーの中で、ダウングレードを予定している消費者の割合が増加している

現在所有している車の価格帯別、ダウングレードを予定している消費者の割合
%; 千人民元



資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)

McKinsey & Company

- 現在所有している車の価格が10~15万円の場合、次に車を購入する際にダウングレードを予定している人はほとんどいない。これは、エントリーモデルのオーナーは、より高品質な車への買い替えを強く望んでいることを示している。
- また、40万円を超える車のオーナーは、前回調査と比べてダウングレードを予定している人の割合が減少している。このことは、彼らの購買力の高さと、新しいモデルや技術への関心の高さを反映している。
- 一方で、その中間の価格帯では、ダウングレードを希望する人の割合が大幅に増加しており、2022年の水準に近づいている。その背景には様々な要因が考えられる。例えば、中国の乗用車市場で価格競争が激化しているため、消費者は性能や機能が向上した新車を、これまでより低価格で購入できるようになっていることが挙げられる。このような状況が、消費者の次回購入時の予算計画に影響を与えていると考えられる。

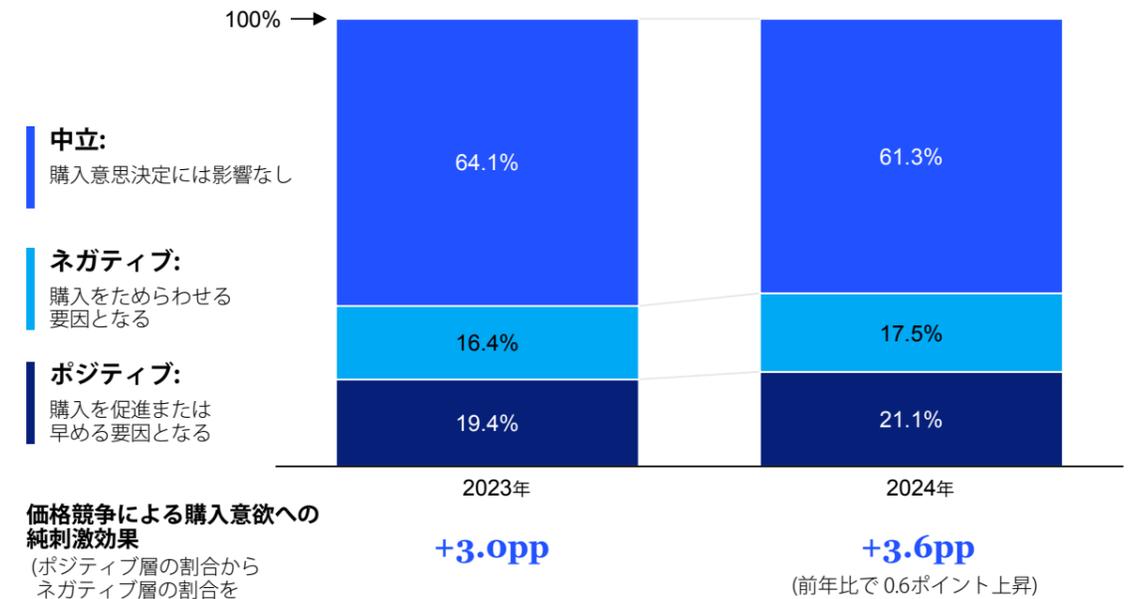
図表3

2024年に価格競争が激化したものの、購入意欲への純刺激効果はごくわずかであった

価格競争に対する消費者意識

設問: 価格競争は、新車購入の意思決定にどのような影響を与えますか?

回答者の割合、世帯収入別(人民元)



資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)

McKinsey & Company

中国の自動車市場では、価格競争が一段と激化している。マッキンゼーが以前に実施した中国の自動車消費者調査では、消費者の多くが価格競争にあまり魅力を感じていないことが示されていた。その際に測定した、購入意欲に対するいわゆる「真水の効果」は、わずか3ポイントにとどまっている。ここでの真水の効果とは、価格競争が購入意欲を刺激・促進したと答えた「ポジティブ層」の割合から、購入を遅らせたり思いとどまったりした「ネガティブ層」の割合を差し引いた値である。本年度の調査では、この真水の効果がわずかに上昇し、3.6ポイントとなった(図表3)。しかし、それに伴うコストは極めて大きい。2023年と比べて、2024年のICE車市場では平均値引率が約8ポイント上昇し、EV市場でも約5ポイント上昇した¹。それにもかかわらず、真水の効果の上昇幅はわずか0.6ポイントに過ぎない。つまり、この効果がコストに見合っていないことは明らかである。

¹ マッキンゼーによる「2024年 乗用車市場における販売台数と価格動向に関する調査」(Autohome Data Platform、2025年2月20日)の分析に基づく

同時に、中国市場では研究開発の効率化が進み、新モデルや新技術の投入サイクルがさらに短縮している。今回の調査では、このような「技術競争」に対する消費者の意識を把握するため、技術競争により新型車や新技術への関心が高まったか、それとも今後より優れた技術が登場することを期待して、購入を先送りしているのかをたずねた。その結果、新型車や新技術の投入サイクルが短縮されることを歓迎する消費者は、価格競争を評価する消費者よりもはるかに多いことが分かった。技術競争による真水の効果は10.8ポイントとなり、価格競争による真水の効果の3.6ポイントを大きく上回った。さらに、世帯収入が高くなるほど、研究開発の加速による購入意欲への刺激効果も強くなる傾向が見られた(図表4)。この結果は、消費者の購買意欲を左右する要因が、価格よりも革新的な技術にあることを示している。

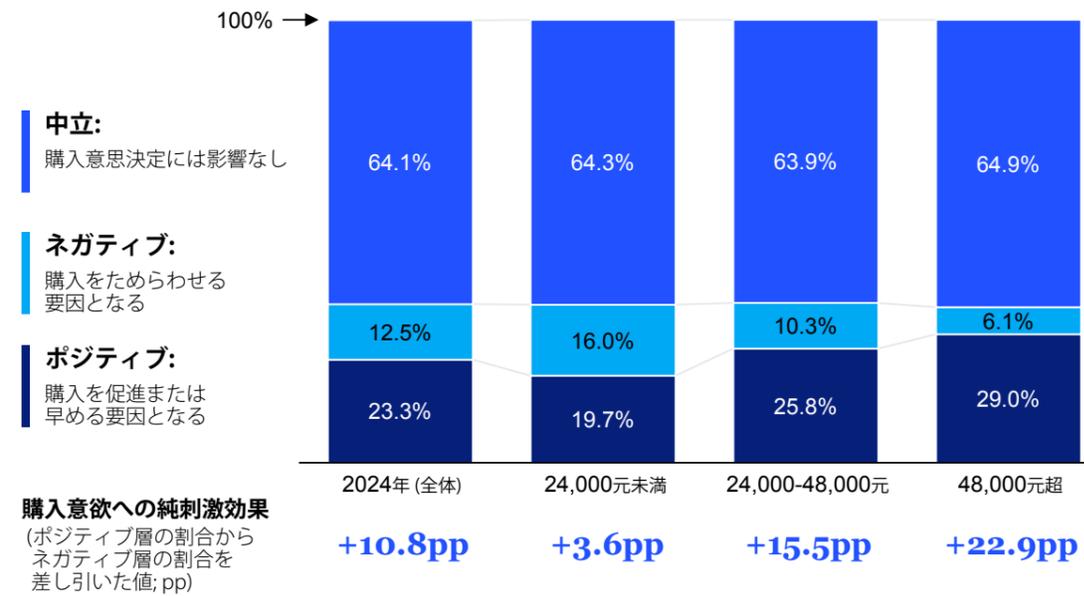
以上のような動向から、OEMが把握すべき重要なポイントは、価格競争に終始するよりも、革新技術で競争する方がはるかに効果的であるということである。同じ価格帯でより高度な機能を備えた車を提供する戦略へと転換することで、消費者の期待に的確に応えると同時に、自社製品およびブランドのポジショニングを維持することにもつながる

図表4
製品開発サイクルの短縮は、特に高所得層に顕著なプラス効果をもたらしている

製品開発サイクルの短縮に対する消費者意識

設問: 新車の発売サイクルが短縮されることで、
新車購入の意思決定にどのような影響を与えますか？

回答者の割合、世帯収入別(人民币)



資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company



既存 OEM の 優位性の低下

主なインサイト:

- 消費者が車の購入を検討する際に最初に候補として挙げるブランドの数は増加しているものの、新規参入ブランドの数には到底及ばない。
- 大手のグローバルブランドは、依然としてプレミアムおよびラグジュアリーブランドとしての認知度は高いものの、その優位性を価格プレミアムにつなげられていない。
- 革新的な新興ブランドは、EV市場で急速に消費者からの注目を集めており、既存ブランドを上回る存在感を示している。
- 中国のOEMは、技術関連の評価項目で消費者から高い評価を得ている。

消費者の最初の選択肢として、新興ブランドがますます重要な位置を占めるようになっている

消費者の最初の選択肢として、新興ブランドがますます重要な位置を占めるようになっている。中国の自動車市場における競争が一段と過熱しており、一部の新興ブランドが大きな存在感を示す一方で、苦戦を強いられている既存ブランドも少なくない。2021年以降、年間販売台数が1,000台を超える20の新ブランドが台頭し、対照的に9つの既存ブランドが市場から撤退している(図表5)。

消費者が車を購入する際には、一般的にまず「候補リスト」を作成し、各ブランドについてさらに情報を収集した上で、最終的にどの車を購入するかを決定する。では、新たなブランドが次々と登場する中で、消費者の候補リストはどのように変化しているのだろうか。

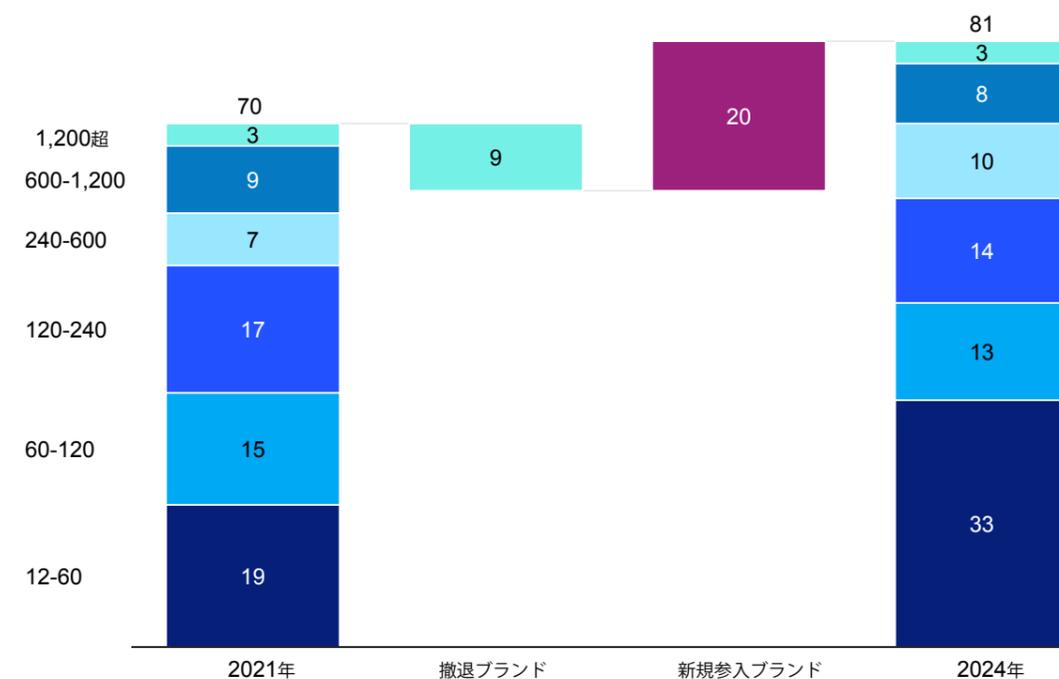
調査の結果、中国市場に新ブランドが多数参入したにもかかわらず、消費者の候補リストに含まれる平均ブランド数は限定的な増加にとどまっており、2021年から2024年にかけて、平均2.5から3.4に増加したに過ぎない(図表6)。

図表5

過去3年間で、消費者の選択肢となり得る20の新ブランドが登場した

中国の乗用車ブランド数

販売台数(千台)¹

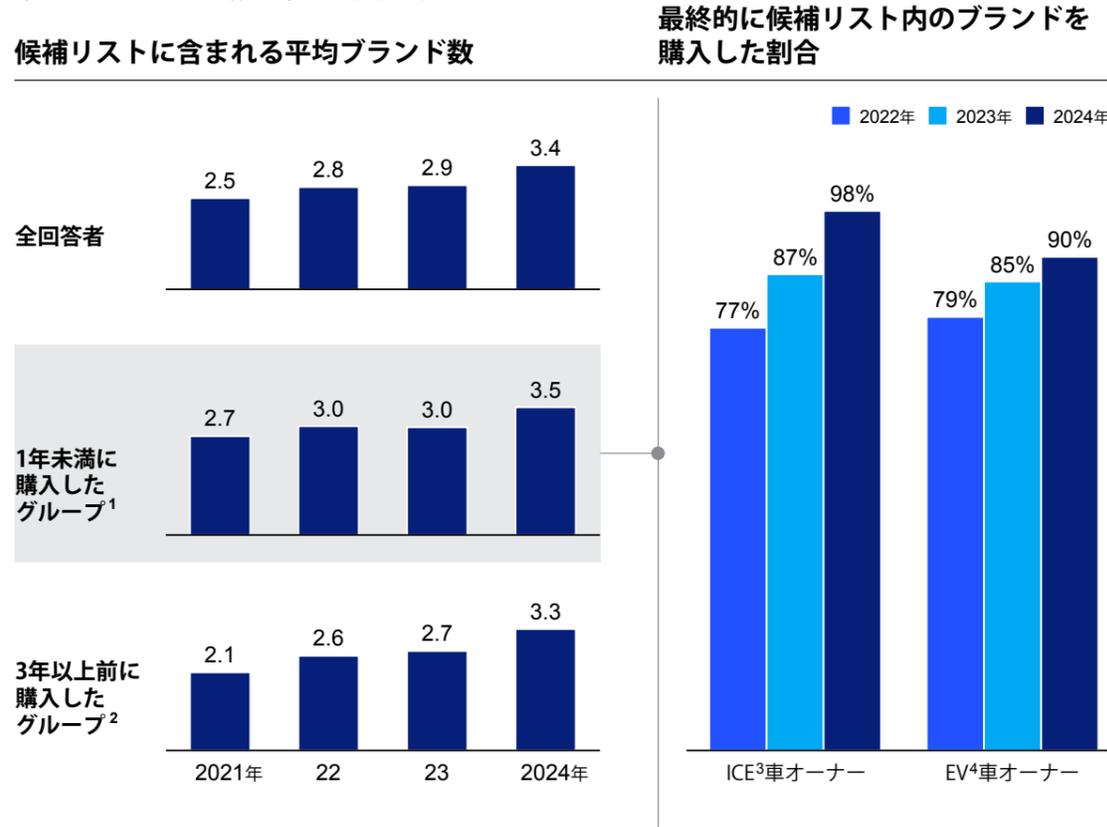


1. 2021年および2024年に中国で年間販売台数が12,000台を超えたすべてのブランドを含む。ブランド数は、年間販売台数の区分別に集計
資料:中国の新車保険登録データベース

McKinsey & Company

図表6

中国市場に20の新ブランドが加わったにもかかわらず、消費者の候補リストに含まれる平均的なブランド数は依然として少ない



1. 調査実施前の12カ月以内に車を購入した回答者
 2. 調査実施の3年以上前に車を購入し、今後12カ月以内に新車を購入する予定の回答者
 3. 内燃機関車
 4. 電気自動車
 資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)

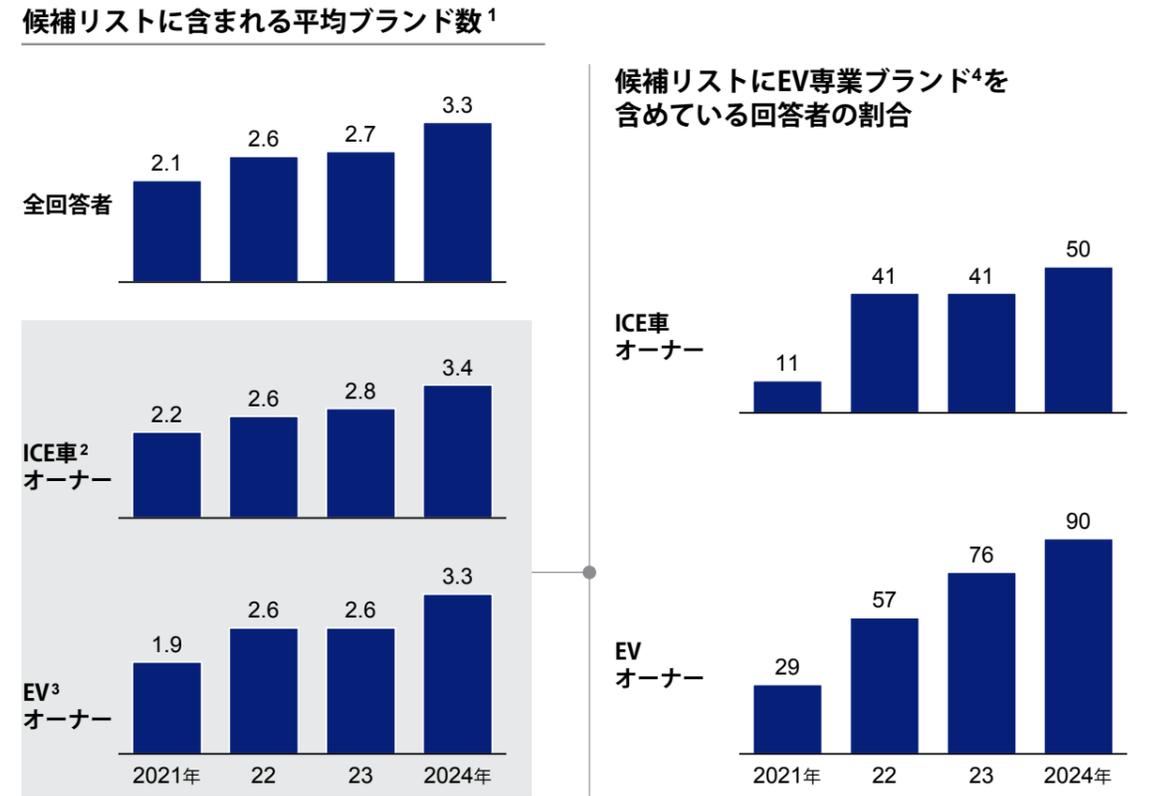
McKinsey & Company

調査によると、ICE車購入者の98%、およびEV購入者の約90%が、最初の候補リストに含めていたブランドを最終的に購入していることが分かった。つまり、どれほど商品企画や研究開発、調達、生産に力を入れたとしても、消費者がもともと関心を持っているブランドでない限り、その努力が販売実績に反映される可能性は低いということである。

現在所有の車を3年以上前に購入し、今後1年以内に買い替えを予定している回答者では、候補リストにEV専業ブランドを含める割合が増加している(図表7)。この傾向は、現在所有している車がEVであるかICE車であるかにかかわらず、共通して確認できる。

図表7

EVの所有経験がある消費者を中心に、候補リストにおいてEV専業ブランドの存在感が高まっている



1. 「オーナー」には、調査実施の3年以上前に車を購入し、今後12カ月以内に新車を購入する予定の回答者が含まれる
 候補リストとは、購入検討の初期段階で消費者が候補として挙げるブランドのリストを指す
 2. 内燃機関車
 3. 電気自動車
 4. EVのみを製造するブランド
 資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)

McKinsey & Company

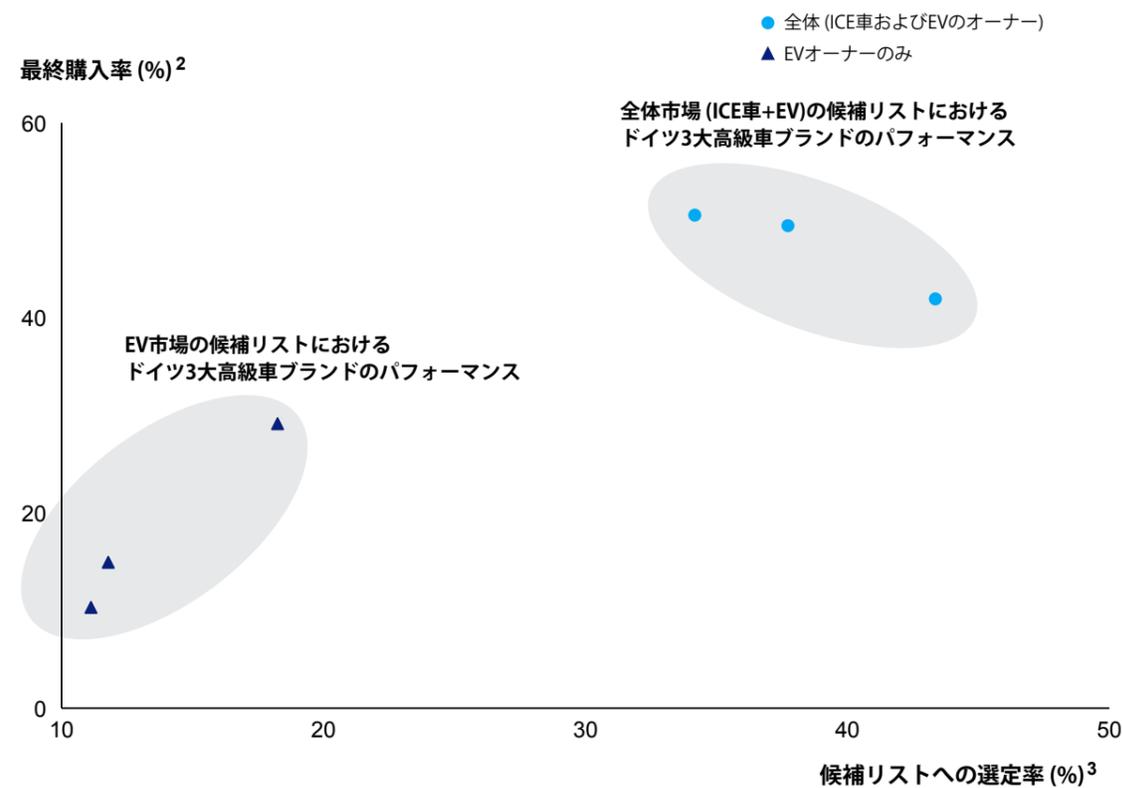
- EVオーナーのうち、候補リストにEV専業ブランドを含める人の割合は、2021年の30%未満から2024年には90%へと大幅に上昇した。
- ICE車オーナーのうち、候補リストにEV専業ブランドを含める人の割合も、2021年の約10%から2024年には50%に増加した。つまり、3年以上前に現在のICE車を購入し、今後1年以内に買い替えを予定している回答者の半数が、候補リストにEV専業ブランドを含めていることになる。

中国の高級車市場の構造変化は、消費者の候補リストの変化にも表れている。今回の分析では、消費者の候補リストに含まれるドイツ高級車ブランド（ベンツ、BMW、アウディ）の割合を、全体市場（ICE車およびEV）とEV市場に分けて比較した。横軸には「消費者が候補リストに含めた割合」、縦軸には「候補リストに含めていたブランドを最終的に購入した消費者の割合」を示している（図表8）。

- 競争環境が全体市場とEV市場とで異なるため、ブランドのパフォーマンスも市場ごとに違いが見られる。
- ドイツの高級車は、EV市場よりも全体市場において、候補リストで高い優位性を示している。

図表8
ドイツの大手高級車ブランドは、EV市場における候補リストでの評価が相対的に低い

候補リストへの選定率と最終購入率の比較¹（一部のブランドのみ対象）
回答者は1年未満に車を購入した消費者（2024年）



Note: ICS is initial consideration set.

1. ドイツの大手高級車ブランド3社、米国のプレミアムEVブランド1社、中国のプレミアムEVブランド3社の、2024年におけるプレミアムEV販売実績の構成比に基づく加重平均値
2. 候補リストに含めていたブランドを最終的に購入した消費者の割合
3. 消費者の候補リストに含まれるブランドの割合

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (2025年)

McKinsey & Company

— この結果は、主要なグローバル高級車ブランドが、ICE車中心の時代に築いた強固なブランド力をEVの販売に十分に活用できていない現状を示している。

また、ドイツの高級車ブランドの購入者および中国の高級EVブランドの購入者が、もう一方のブランドを候補リストに含める傾向が高まっていることも明らかになった。2024年には、中国の高級EVブランド購入者の21%がドイツの高級車ブランドを候補リストに含めており、2023年の12%から上昇している。また、ドイツの高級車ブランド購入者で中国の高級EVブランドを候補リストに含めた割合も、2023年のわずか7%から2024年には40%へと急増している（図表9）。

図表9
ドイツの従来型高級車の購入者が、中国のプレミアムEVを検討する傾向が一段と高まっている

		1年未満に車を購入した消費者の候補リスト (回答者の割合)	
購入したブランド		ドイツの3大高級車ブランド (%)	中国のプレミアムEVブランド (%)
2024年	ドイツの3大高級車ブランド	100%	40% (2023年比 +33pp ¹)
	中国のプレミアムEVブランド	21% (2023年比 +9pp ¹)	93%
2023年	ドイツの3大高級車ブランド	95%	7%
	中国のプレミアムEVブランド	12%	91%

1. パーセントポイント

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (2025年)

McKinsey & Company

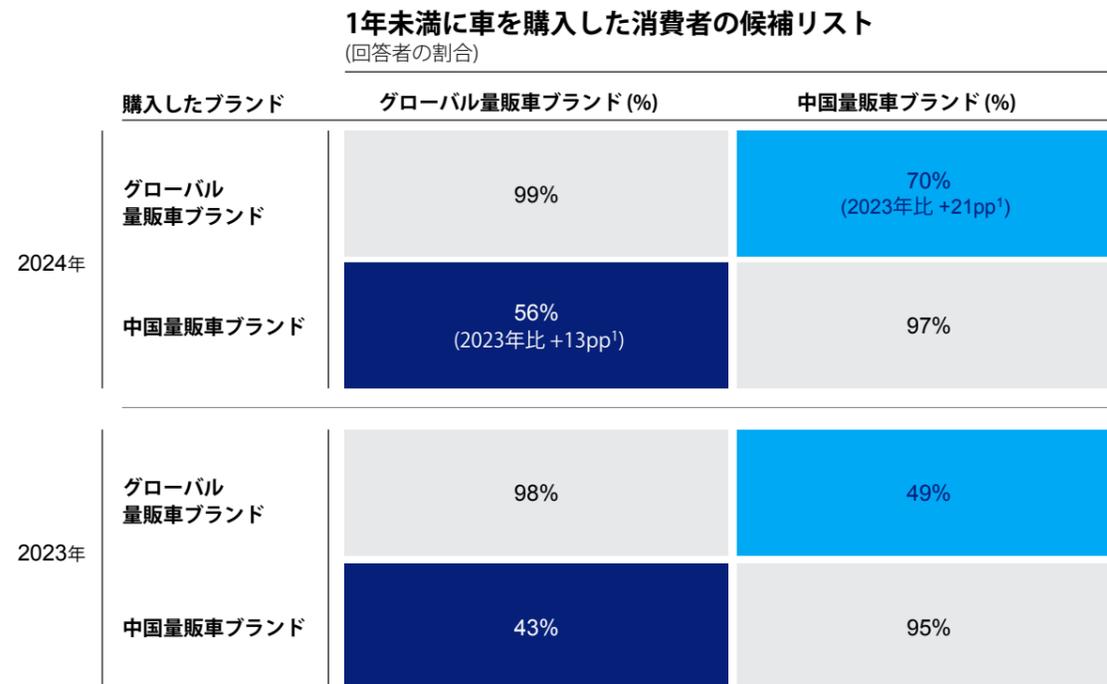
同様の傾向は、量販車のセグメントにも見られる(図表10)。量販車の中国ブランドの購入者のうち、2024年には56%がグローバルブランドを候補リストに含めており、2023年の43%から上昇している。また、量販車のグローバルブランドの購入者で、候補リストに中国のブランドを含めた割合は、2023年の49%から2024年には70%へと急増した。つまり、量販車ではグローバルブランドを購入した消費者のうち、10人中7人の割合で、中国のブランドを購入の検討対象に加えていたことになる。このことは、グローバルOEMにとって、マーケティング戦略およびディーラーネットワークの見直しを迫る重要な示唆といえる。

プレミアムブランドおよびラグジュアリーブランドに対する消費者の認識

今回は、ブランド認知に関する定量的な調査を行った。具体的には、回答者自身の認識に基づき、自動車の各ブランドを次の5つのカテゴリーに分類するよう依頼する設問を設けた: エントリーモデル(1点)、量産車(2点)、準プレミアム(3点)、プレミアム(4点)、ラグジュアリー(5点)。その結果、いくつかの傾向が明らかになった(図表11-a、11-b):

図表10

中国ブランドは、量販車のカテゴリーで急速に存在感を高めつつある



1. パーセントポイント

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)

McKinsey & Company

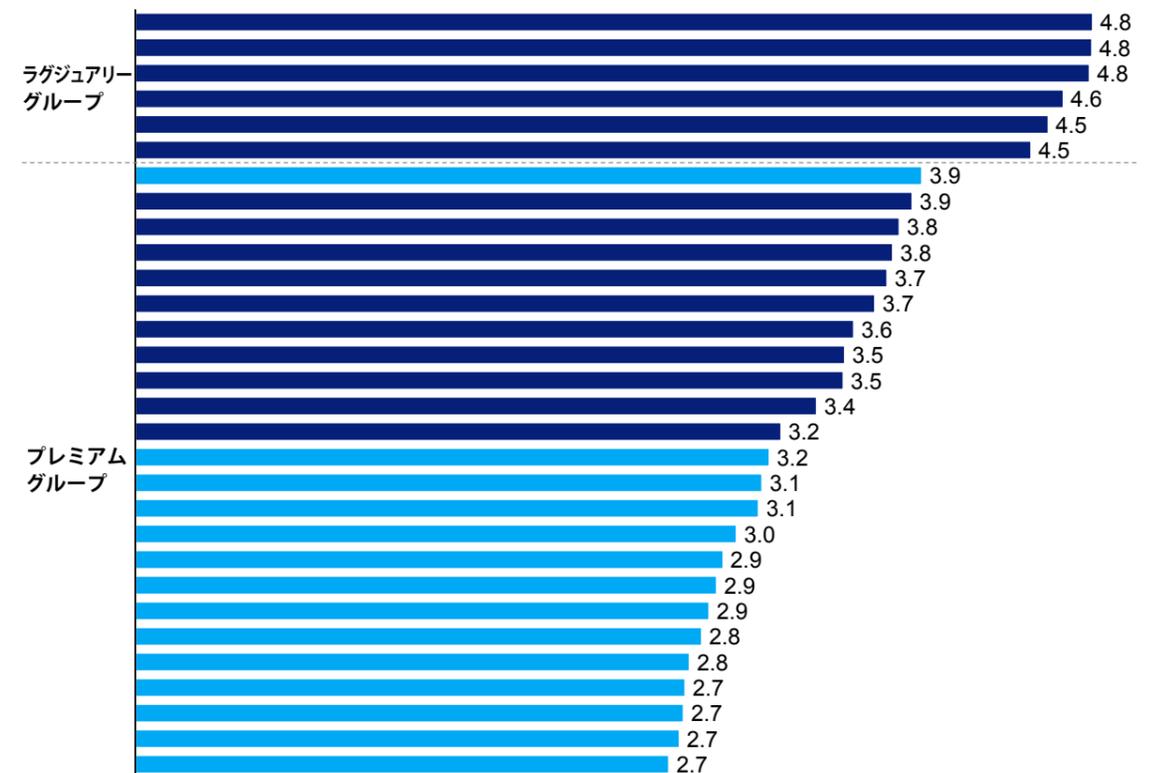
図表11-a

グローバルブランドは、プレミアムおよびラグジュアリーブランドとしての優位性を維持しているが、中国ブランドも着実に評価を高めている

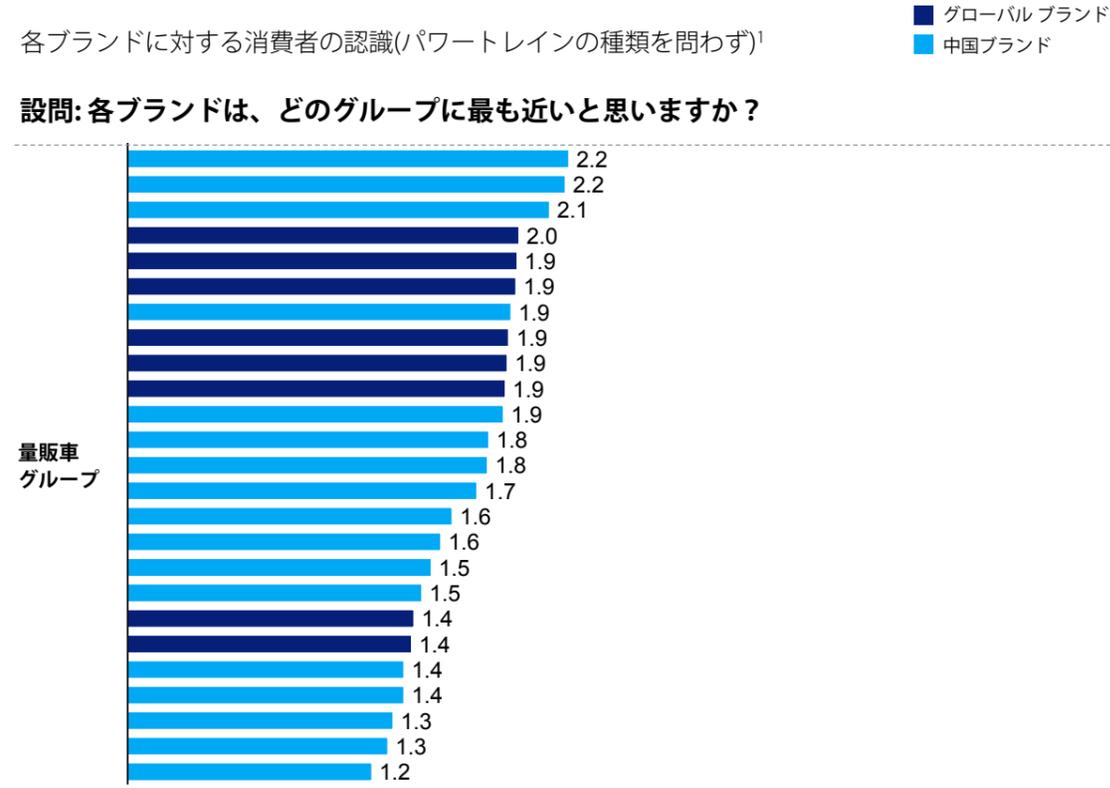
各ブランドに対する消費者の認識(パワートレインの種類を問わず)¹

■ グローバルブランド
■ 中国ブランド

設問: 各ブランドは、どのグループに最も近いと思いますか?



図表11-b
グローバルブランドは、プレミアムおよびラグジュアリーブランドとしての優位性を維持しているが、中国ブランドも着実に評価を高めている

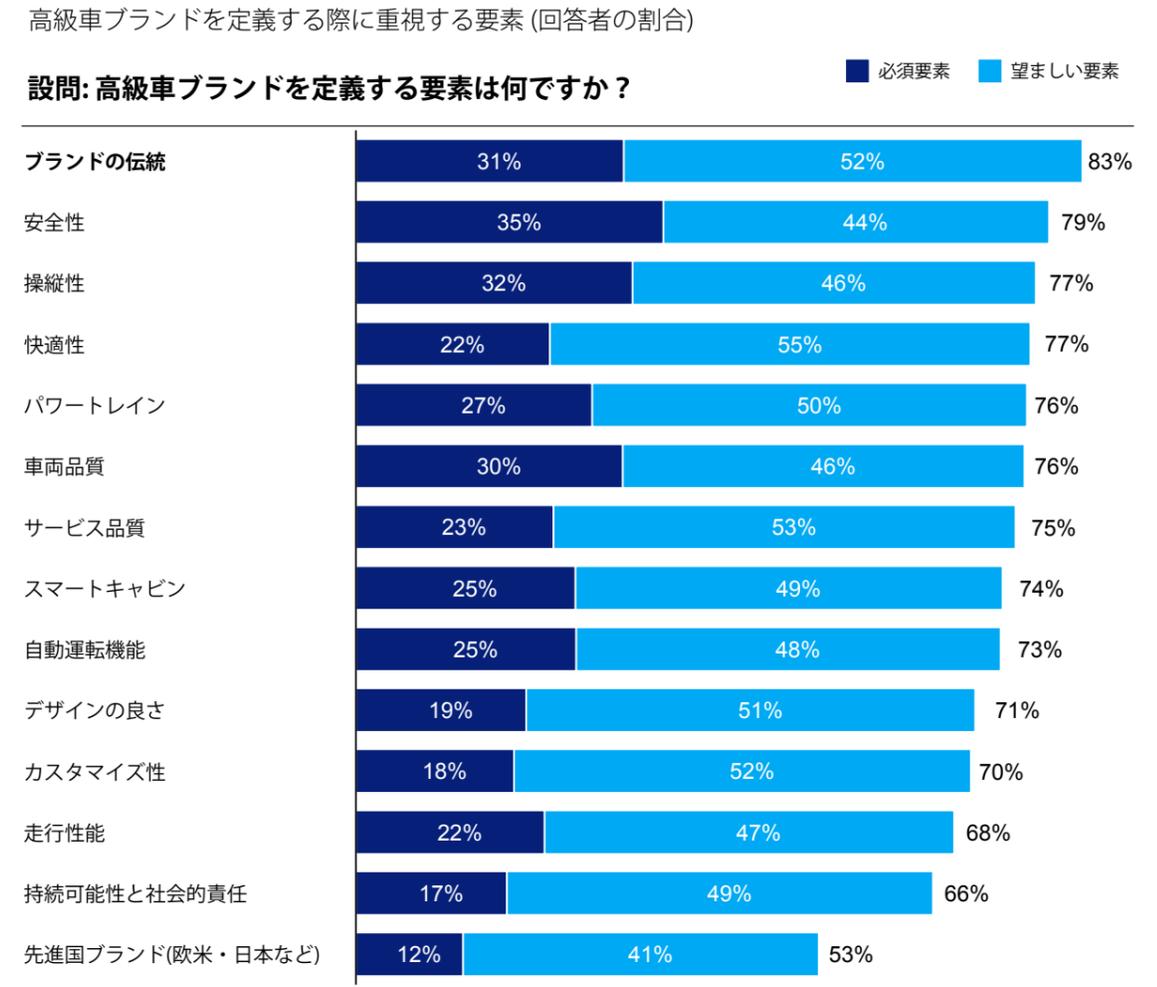


1. パーセントポイント
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)
McKinsey & Company

- 中国の消費者は、自動車ブランドをラグジュアリー、プレミアム、量販車という3つのグループに明確に区分している。
- ラグジュアリーグループは、既存ブランドが独占している。
- 既存ブランドは、プレミアムグループでも依然として高い優位性を維持している。これは、電動化やスマート化などの変化の波に直面しながらも、長年にわたり築いてきたブランド価値が引き続き消費者に認められていることを示している。
- 複数の新興ブランドがプレミアムグループに参入しているが、その多くは既存ブランドに遅れをとっている。特筆すべきは、1社の新興ブランドがプレミアムグループのトップに位置づけられている点で、ブランディングおよび競争力の両面で優れたパフォーマンスを発揮していることが示唆される。
- 量販車グループでは、新興ブランドが優勢であり、既存ブランドを上回る成果をあげている。

量販車グループでは、新興ブランドが優勢であり、既存ブランドを上回る成果をあげている。ブランドの伝統、安全性、操縦性などの属性の中で、高級車ブランドが「備えるべき必須要素」と「備えていることが望ましい要素」を特定するため、回答者に高級車ブランドの定義を尋ねた(図表12)。

図表12
高級車ブランドを定義する上で、「確固たるブランドの伝統」が最も重要な要素と考えられているが、その優位性はわずかである



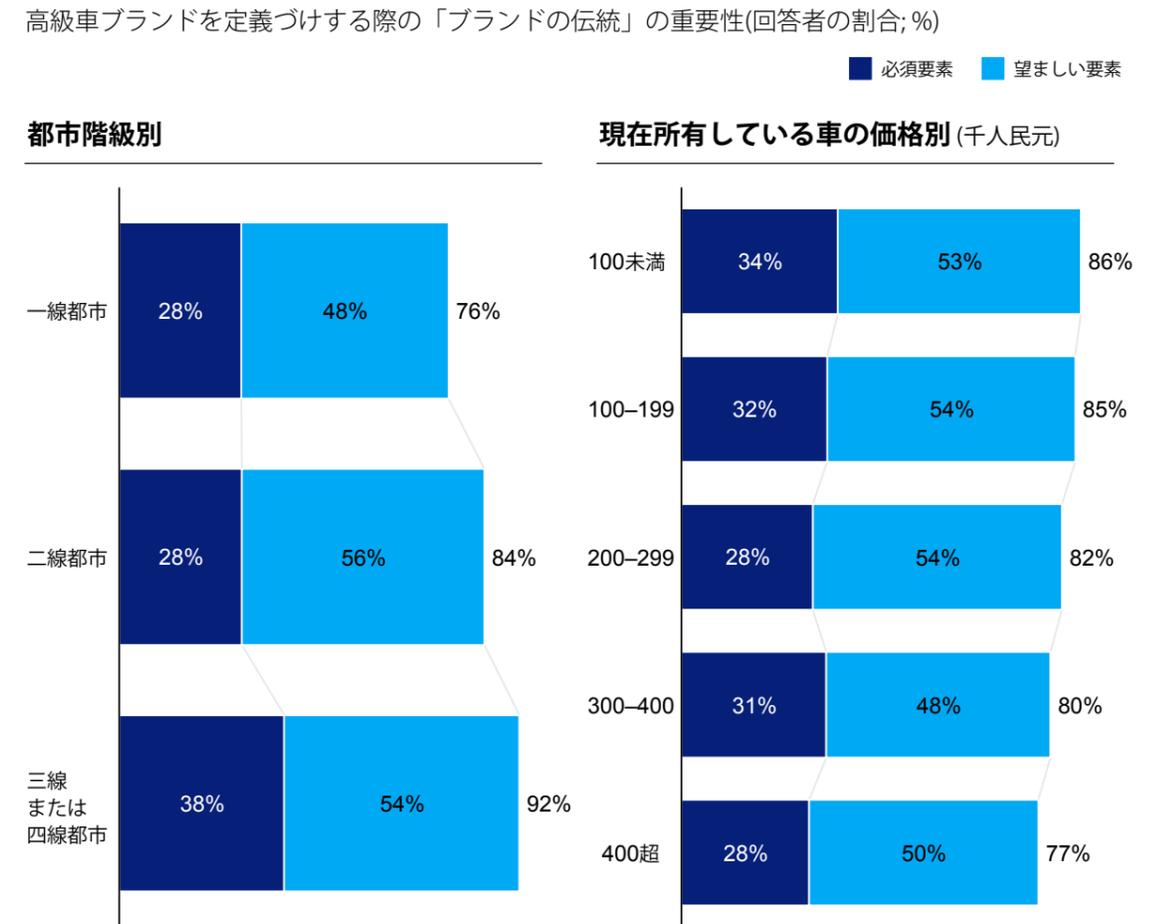
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)
McKinsey & Company

- 高級車ブランドを定義する上で、最も重要な要素は「確固たるブランドの伝統」であった。ただし、安全性、操縦性、快適性、パワーといった主観的な要素と比べて、感情的な要素であるブランドの伝統の優位性が突出しているわけではない。例えば、ブランドの伝統に対する評価は、第2位の要素である安全性との差がわずか4ポイントにとどまっている。
- このことは、設立間もない1社の中国ブランドが、プレミアムグループで首位に立つことができた要因を示している。この新興ブランドは、ブランドとしての歴史は浅いものの、親会社の技術力を生かすことができるのである。例えば、安全性、操縦性(戦車のような旋回性能など)、快適性(サスペンションの画期的な改良による大幅な性能向上など)、およびパワー(1,000馬力超)などの領域で画期的なブレークスルーを実現し、消費者から高い評価を得ている。
- 必須要素という観点では、ブランドの伝統は、安全性や操縦性などのより主観的な要素よりも順位が低い。このことは、ブランドの伝統の優位性が合理的な要素に対して盤石ではないことを改めて示している。
- すべての要素の中で、「先進国製(欧米諸国や日本など)」が最も重要度が低い要素に位置づけられている。

同時に、ブランドの伝統の重要性は、回答者の属性によって異なることも明らかになった。相対的に、地方都市に住む回答者や、低価格帯の車を所有する回答者ほど、ブランドの伝統を重視する傾向が高い(図表13)。このことは、高所得層や上位都市の居住者は、ブランドの伝統という純粋に感情的な要素の影響を受けにくく、他の要素をより重視していることを示している。また、中国の主要な一線都市における消費動向が全国の先行指標と見なされていることを踏まえると、このような意識の変化が他の消費者層にも広がっていく可能性がある。

前述のとおり、既存の自動車ブランドは、新興ブランドと比べて一般的にプレミアムおよびラグジュアリーブランドとしての認知度が高い。ところが、その優位性が市場での価格プレミアムに直結しているわけではない。従来、中国の消費者は海外ブランドに対しては価格プレミアムを受け入れる傾向があったが、近年その傾向は弱まっている。回答者の50%が、海外の高級EVブランドに中国ブランドよりも高い価格プレミアムを支払う意欲はないと回答しており、この割合は2023年とは同水準であるものの、2022年(47%)からは上昇している(図表14)。さらに、価格プレミアムを支払う意思があると答えた層の多くも、その金額はごく限定的であり、20%を超える価格上乗せを容認すると答えたのはわずか3%にとどまった(図表14)。この結果は、主要なグローバル高級車ブランドがICE車中心の時代に築いたブランド評価を、EV市場で生かすことが容易ではないことを改めて裏づけるものとなっている。

図表13
地方都市の消費者および低価格帯モデルのオーナーは、ブランドの伝統をより重要な要素と見なしている

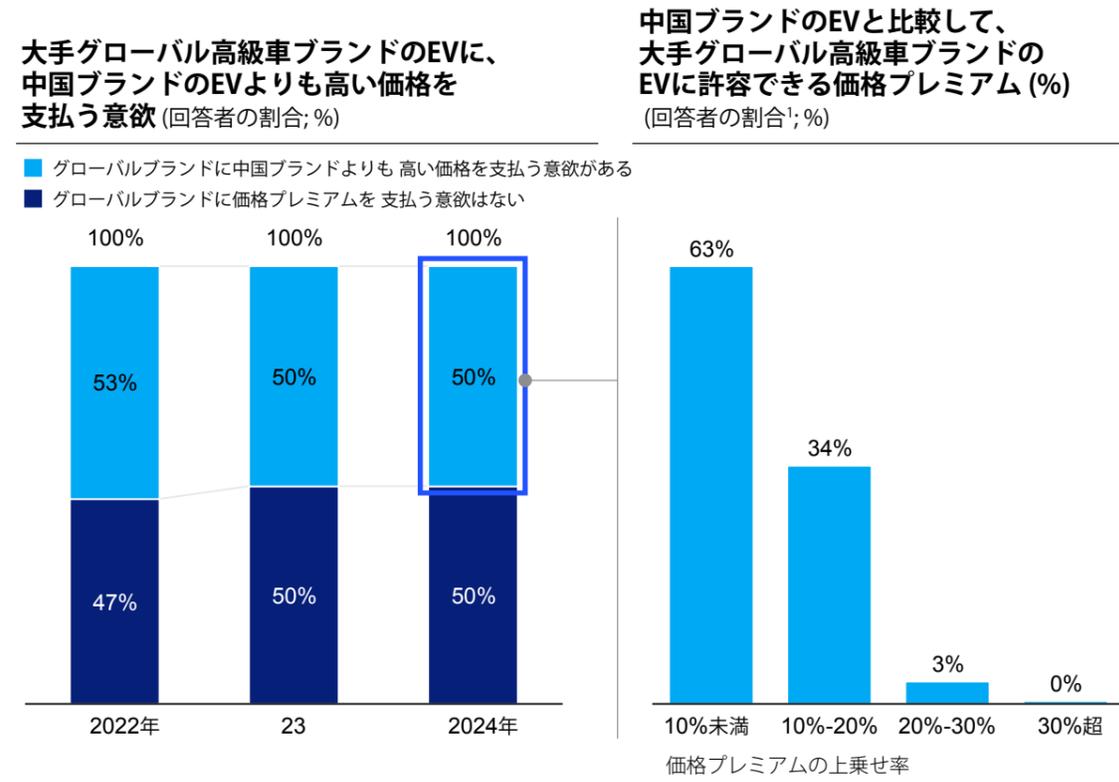


資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

図表14

グローバルブランドは高級車ブランドとしての認知度は高いものの、EV市場における価格プレミアムの支払い意欲には結びついていない



1. この設問の対象者は、今回の調査で、大手グローバル高級車ブランドのEVに価格プレミアムの支払い意欲があると答えた回答者
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (複数年比較)

McKinsey & Company

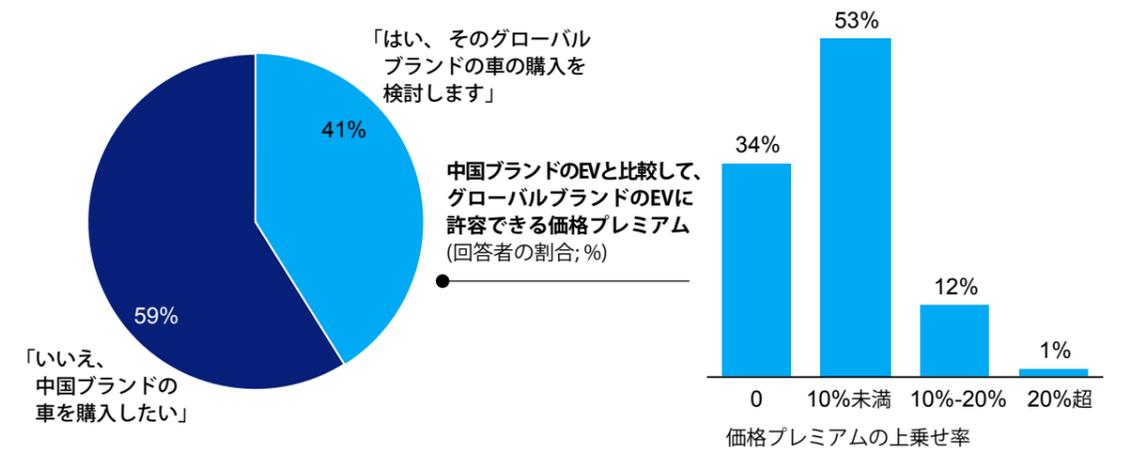
グローバルブランドの中には、中国の大手OEMと提携し、中国の先進技術を自社モデルに取り入れているものもあり、その一部のモデルが今後1~2年以内に発売される見込みである。しかし、このようなモデルの購入を検討すると答えたのは回答者の40%程度にとどまり、20%を超える価格プレミアムを支払う意向を示したのはわずか1%程度に過ぎなかった (図表15)。つまり、単にグローバル高級車ブランドと、中国の先進技術の組み合わせただけでは、必ずしも消費者の高い関心につながるとは限らないということである。したがって、ブランドの権威が薄れ、技術の民主化が進む中で、グローバルブランドの価値をいかに最大化し、中国の先進技術を融合させてシナジーを生み出す方策を模索することが極めて重要となる。

図表15

中国の先進技術をグローバル高級車ブランドに取り入れても、必ずしも売上げの拡大につながるとは限らない

中国のOEMの先進技術を取り入れたグローバルブランドのEVを購入候補として検討するかどうか (回答者の割合)¹

設問: 中国のOEMの先進技術を取り入れたグローバルブランドのEVを、購入候補として検討しますか？



1. 最近20万元以上のEVを購入したオーナー、および20万元以上の予算でEVの購入を検討している消費者を含む

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (2025年)

図表16
既存のグローバルブランドは、EV市場に参入しても消費者からの高い認知を得にくい

2024年 EVブランド認知度ランキング

設問: EVといえば、どのブランドを思い浮かべますか？

↑↓ xx 順位の変化の幅

順位	ブランド国名	順位の変化 (2024年 vs 2023年)	回答者の割合(%)	順位	ブランド国名	順位の変化 (2024年 vs 2023年)	回答者の割合(%)
1	中国	↑ 1	68.0	11	ドイツ	↓ 4	13.3
2	US	↓ 1	64.6	=11	中国	↑ 2	13.3
3	中国	0	35.3	13	中国	↓ 3	12.4
4	中国	↑ 1	27.9	14	中国	↓ 2	11.6
5	中国	↑ 新規	26.3	15	中国	0	9.6
6	中国	↓ 2	25.5	16	中国	↓ 5	9.5
7	中国	↑ 25	21.2	17	スウェーデン	↑ 9	7.6
8	ドイツ	↓ 2	17.8	18	中国	0	5.6
9	ドイツ	↓ 1	16.0	19	中国	↓ 2	5.3
10	ドイツ	↓ 2	13.7	20	日本	↓ 4	3.4

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (2025年)

McKinsey & Company

EV 市場におけるブランドの認知度

さらには、EVといえばどのブランドを思い浮かべるかを尋ねてみた。その結果、回答者の20%以上が名前を挙げた上位10位以内のブランドのうち、大半を占めたのは中国ブランドで、米国のEVブランドは1社のみであった。既存のドイツブランドは認知度が相対的に低く、2023年以降、さらに低下している(図表16)。

消費者が最初に思い浮かべる自動車ブランドに注目すると、既存ブランドが挙げられる割合は明らかに少ない。順位がさらに後退しているだけでなく、上位に位置する中国のEVブランドと比べて、認知度も大幅に低い(図表17)。

図表17
最初に思い浮かぶEVブランドをたずねたところ、既存のグローバルブランドを挙げる消費者は少数であった

2024年 EVブランド認知度ランキング (最初に挙げたブランドのみ)

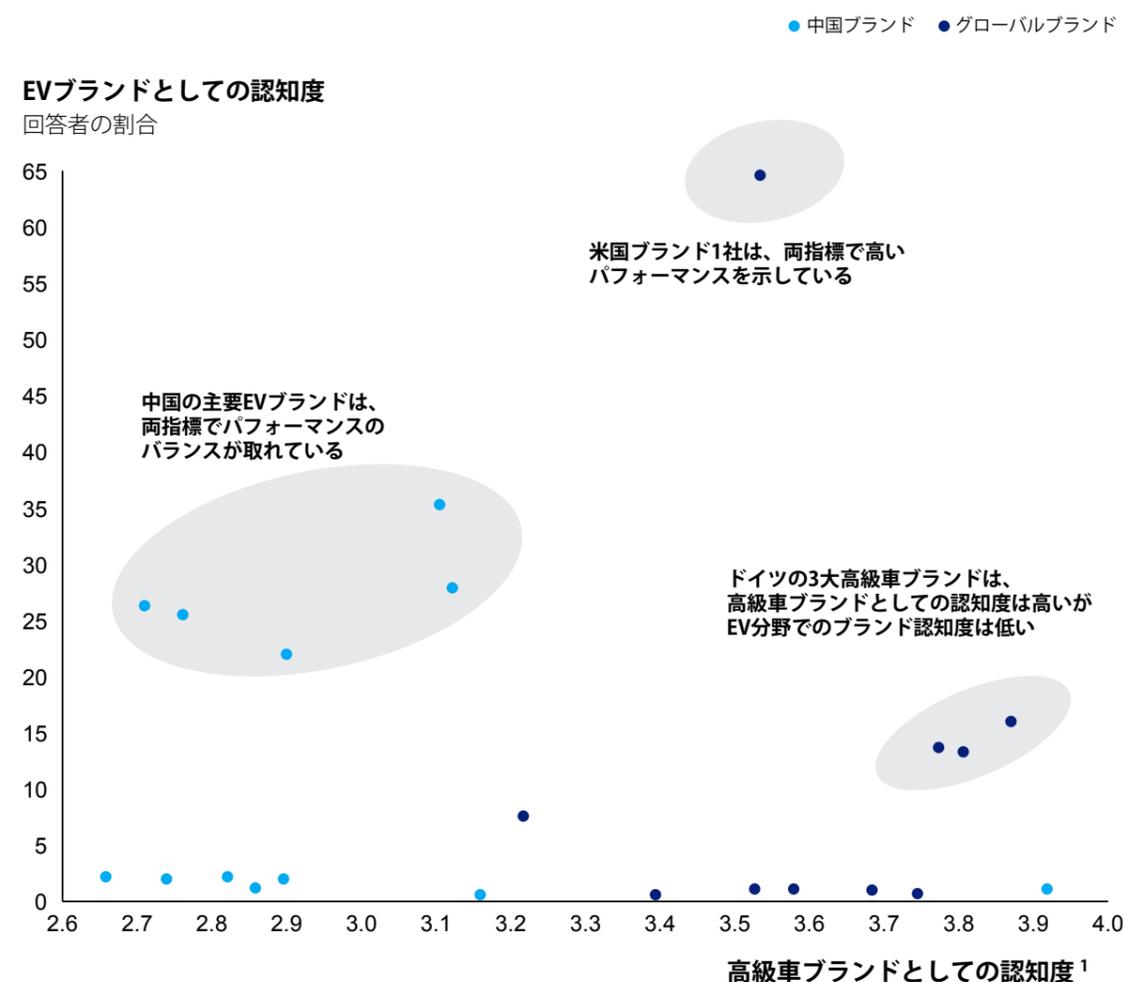
設問: EVといえば、まず最初にどのブランドを思い浮かべますか？

順位	ブランド国名	回答者の割合(%)	順位	ブランド国名	回答者の割合(%)
1	中国	18.6	11	中国	2.0
2	米国	15.1	12	ドイツ	1.8
3	中国	6.7	=12	中国	1.8
4	中国	6.5	=12	中国	1.8
5	中国	6.0	15	ドイツ	1.7
6	中国	4.6	=15	ドイツ	1.7
=6	中国	4.6	=15	中国	1.7
8	中国	2.8	18	中国	1.2
9	中国	2.4	=18	中国	1.2
10	ドイツ	2.2	20	中国	1.0

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (2025年)

McKinsey & Company

図表18
米国ブランド1社を除き、高級ブランドとしての認知度とEVブランドとしての認知度の両方で高スコアを得たグローバルブランドは存在しなかった



1. 各ブランドの加重平均スコア(ラグジュアリー5点、プレミアム4点、準プレミアム3点、量販車2点、エントリーモデル1点として評価)

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

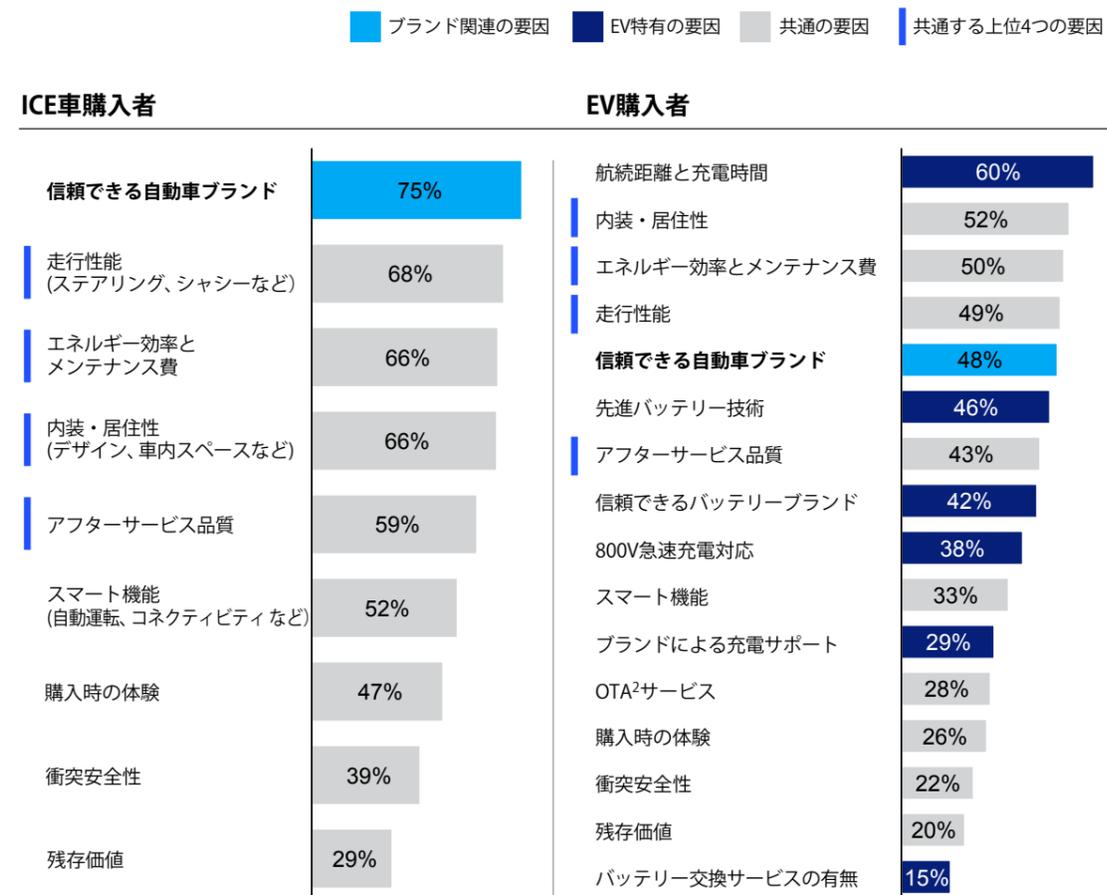
McKinsey & Company

図表18は、高級車ブランドとしての認知度(横軸)と、EVブランドとしての認知度(縦軸)に基づくブランド分布図である。

- 両方の指標で高いスコアを示したのは、米国のEVブランド1社のみであった。
- ドイツの高級車ブランドは、高級車ブランドとしての認知度では高いスコアを得ているものの、EVブランドとしての認知度のスコアは低い。
- 中国の主要EVブランドの中には、高級車ブランドとしての認知度はドイツブランドに及ばないものの、EVブランドとしての認知度では高く、よりバランスの取れた市場ポジションを示しているものもある。

図表19
EV購入者にとって、ブランドはICE車の購入者ほど重要ではない

ICE車購入者とEV購入者の購買決定要因の比較
比較(回答者の割合;%)¹



1. EV購入者は選択肢が多いため、ICE車とEVの回答比率は直接比較することはできない
2. OTA(Over The Air): インターネットを介した無線通信によって、車両のソフトウェアやファームウェアを更新する技術

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

高級車ブランドとしての認知度と、EVブランドとしての認知度の間に見られるパフォーマンスの差は、EV購入者に対するブランド影響力が低下していることに起因している。ICE車オーナーにとっては「ブランド」が購入を決定する最も重要な要素であるのに対し、EVオーナーでは5番目の要素となっている(図表19)。

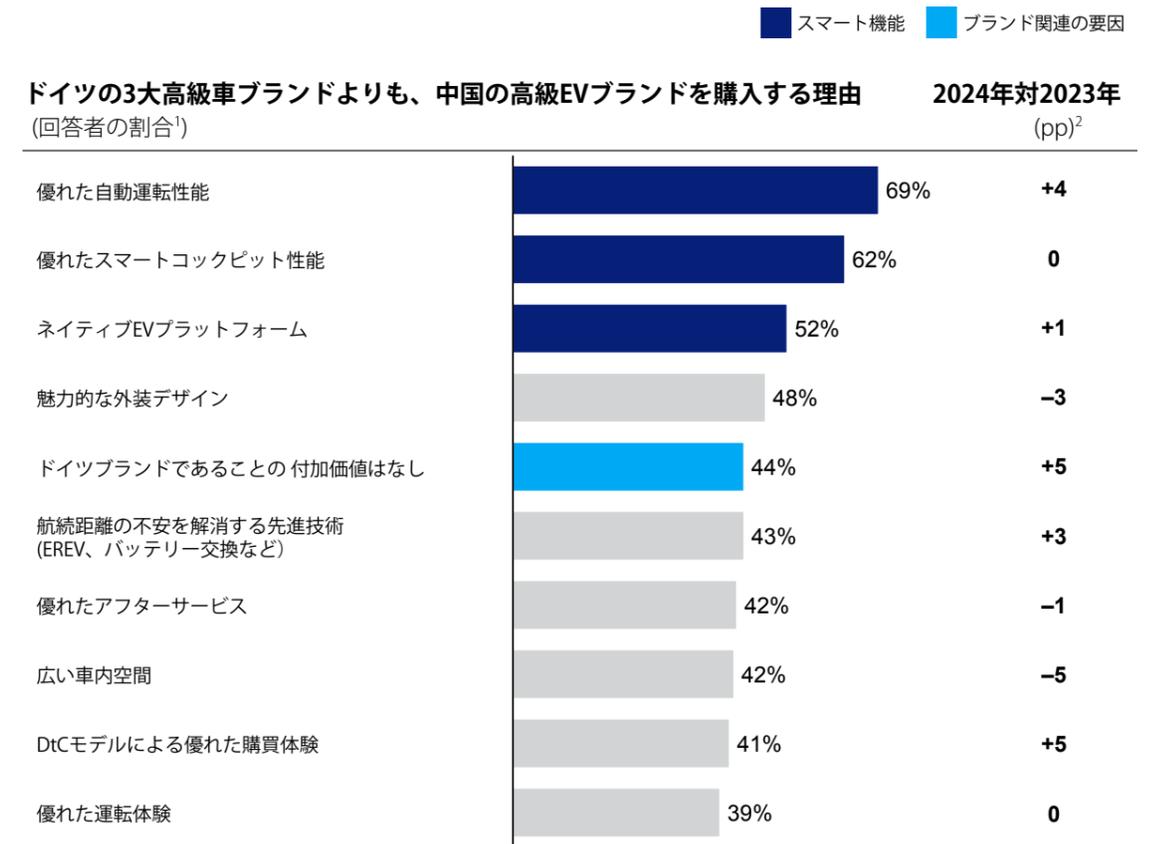
中国の自動車消費者を対象としたこれまでの調査では、EVオーナーとICE車オーナーの購買要因には重複する項目が多いことが明らかになっており、本年度の調査でもその傾向が見られた。ブランド固有の要素やEV特有の要素(航続距離、充電、バッテリーなど)を除外した場合、内装・居住性や走行性能、車両の維持費、アフターサービスなどの一般的な要素については、ICE車オーナーとEVオーナーの間で重要度の順位がほぼ同一であった。この結果は、これまでに示した見解をさらに裏づけるものとなる。今後、EV技術が成熟し、EVブランド間で航続距離、充電、バッテリーなどの性能が同水準になるにつれて、EV購入者も、ICE車購入者と同様に、ブランドを重視する傾向が高まる可能性がある。大手OEMが激化する市場競争を勝ち抜くためには、技術力とブランド認知の両面を強化し、消費者の意識に明確で差別化されたブランドイメージを確立することが鍵となる。

一方、高級車セグメントでは、購入者が重視する項目には顕著な違いがあることも明らかになった。

中国の高級EVオーナーは、ドイツの高級車ブランドではなく中国の高級車ブランドを選ぶ主な理由として、自動運転性能、スマートコックピット、独自のEVプラットフォームなどの技術を挙げている(図表20)。この傾向は、2023年よりも2024年により強く表れている。

これとは対照的に、既存グローバルブランドのEVオーナーに同様の質問を行ったところ、ブランド関連の要素(グローバルブランドの総合的な品質への信頼など)が、重要な購買決定要因に位置づけられていた(図表21)。さらに、この消費者層においては値引きの重要性が高まっており、その順位は2023年の第4位から2024年には第2位へと上昇している。明らかに、グローバル高級EVの総合的な性能よりも、大幅な値引きの方が重要な購買動機となっている。

図表20
中国の高級EVオーナーは、伝統的なグローバル高級車ブランドよりもスマート機能を重視している



1. 中国の高級EVブランド10社のオーナーを含む
2. パーセントポイント

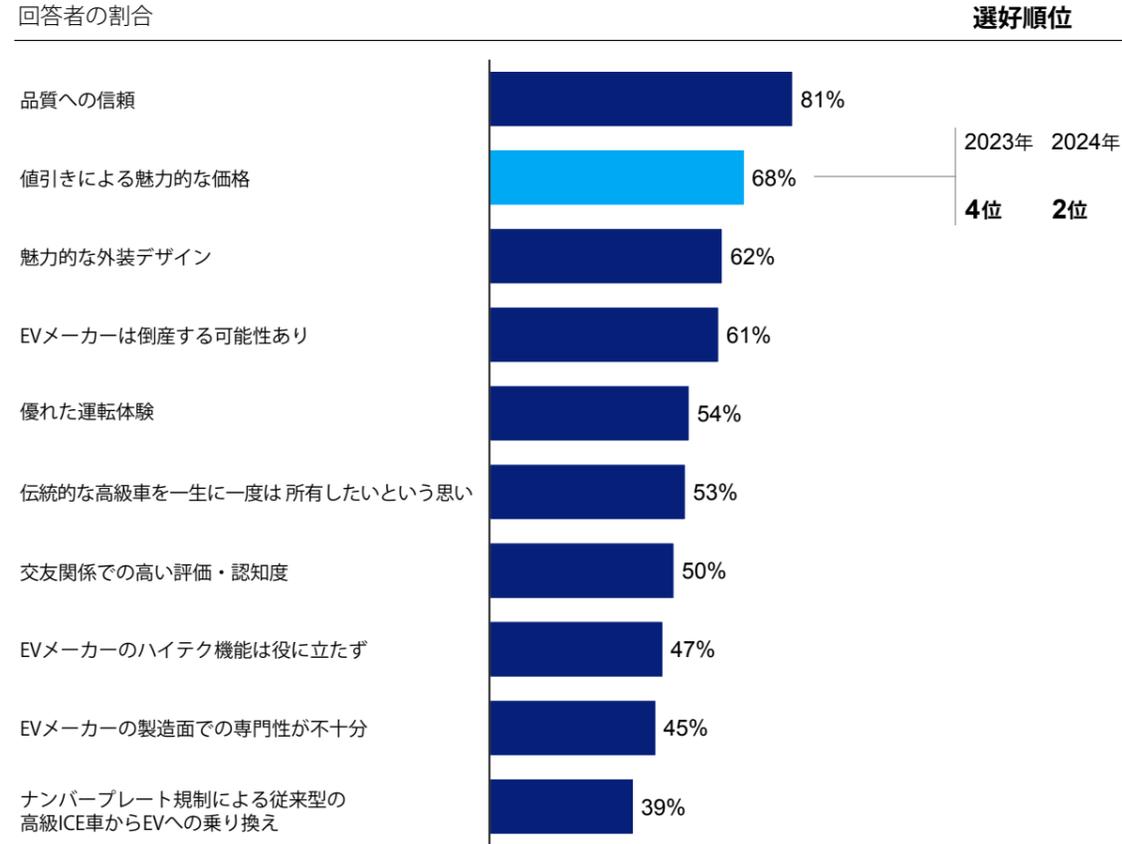
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

図表21

既存のグローバル高級車ブランドのEV購入者にとって、
値引きはますます重要な要素となっている

中国の高級EVブランドよりも、ドイツの3大高級車ブランドを購入する理由
回答者の割合



1. EV購入者は選択肢が多いため、ICE車とEVの回答比率は直接比較することはできない
資料:マッキンゼー・の自動車消費者調査(複数年比較)中国

McKinsey & Company

伝統的要素と技術的要素に関するブランド認知

消費者の様々なブランドに対する認知はどのように変化したのであろうか。近年、中国の自動車ブランドが品質、燃費・電費、インテリジェンス(スマート化)、および電動化の分野で大きな進歩を遂げたことが、市場での認知度を高める重要な要因となっている。このことを実証するために、車両品質、燃費・電費、安全性といった従来の評価軸に加え、スマート化や電動化といった新たな技術的評価軸を含む複数のブランド属性を設定し、それぞれの属性について、回答者がどのブランドを連想するかを調査した。

- 燃費・電費、快適性、運転体験、安全性、車両品質といった従来の評価項目では、複数の中国ブランドが各項目で上位10位以内に入っている(図表22)。これは、4年前と比べて大きな進歩である。
- EVパワートレイン技術、自動運転、スマートコックピット技術といった技術集約型の評価項目では、中国OEMが既存のグローバルOEMを上回り、上位ブランドの大半を占めている(図表23)。

図表22

消費者は、エネルギー効率や快適性などの従来の評価項目では、
中国ブランドがリーダー的な存在であると認識している

従来の評価項目におけるトップ10ブランドの国名	トップ10入りした中国ブランドの数											
	2024年 2020年											
エネルギー効率	中国	韓国	日本	中国	日本	日本	中国	中国	中国	中国	6	0
快適性	英国	中国	中国	中国	中国	米国	中国	中国	日本	ドイツ	6	2
運転体験	ドイツ	中国	イタリア	スウェーデン	英国	中国	ドイツ	英国	ドイツ	ドイツ	2	2
安全性	スウェーデン	英国	ドイツ	中国	ドイツ	中国	中国	英国	英国	中国	4	1
車両品質	ドイツ	スウェーデン	中国	中国	ドイツ	英国	英国	中国	イタリア	中国	4	1

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

次に、ドイツの高級車ブランドおよび複数の主要高級EVブランド(米国ブランド1社と複数の中国ブランド)に焦点を当てた。これらのブランドについて、主要評価項目における平均スコアを算出し、各ブランドと平均値との差を測定した(図表24)。

- ドイツの高級車ブランドは、従来の評価項目では優位性を維持している一方で、新たな技術的な評価項目では明らかに後れをとっている。
- 高級EVの新興ブランドは、従来の評価項目では評価結果にばらつきがあるものの、顕著な劣位は見られない。安全性、デザイン、快適性、車両品質などの項目では、すでに一部の高級EV新興ブランドが、ドイツの高級車ブランドと同等の評価を得ている。
- 高級EV新興ブランドは、新たな技術的評価項目で顕著な優位性を示しており、ドイツの高級車ブランドの評価結果とは対照的な結果となっている。

図表23
技術力に関する評価項目では、中国ブランドが既存のグローバルブランドを圧倒し、明確に市場リーダーとして認識されている

技術関連の評価項目におけるトップ10ブランドの国名	トップ10入りした中国ブランドの数
先進EV パワートレイン	9
自動運転	8
スマート コックピット	8

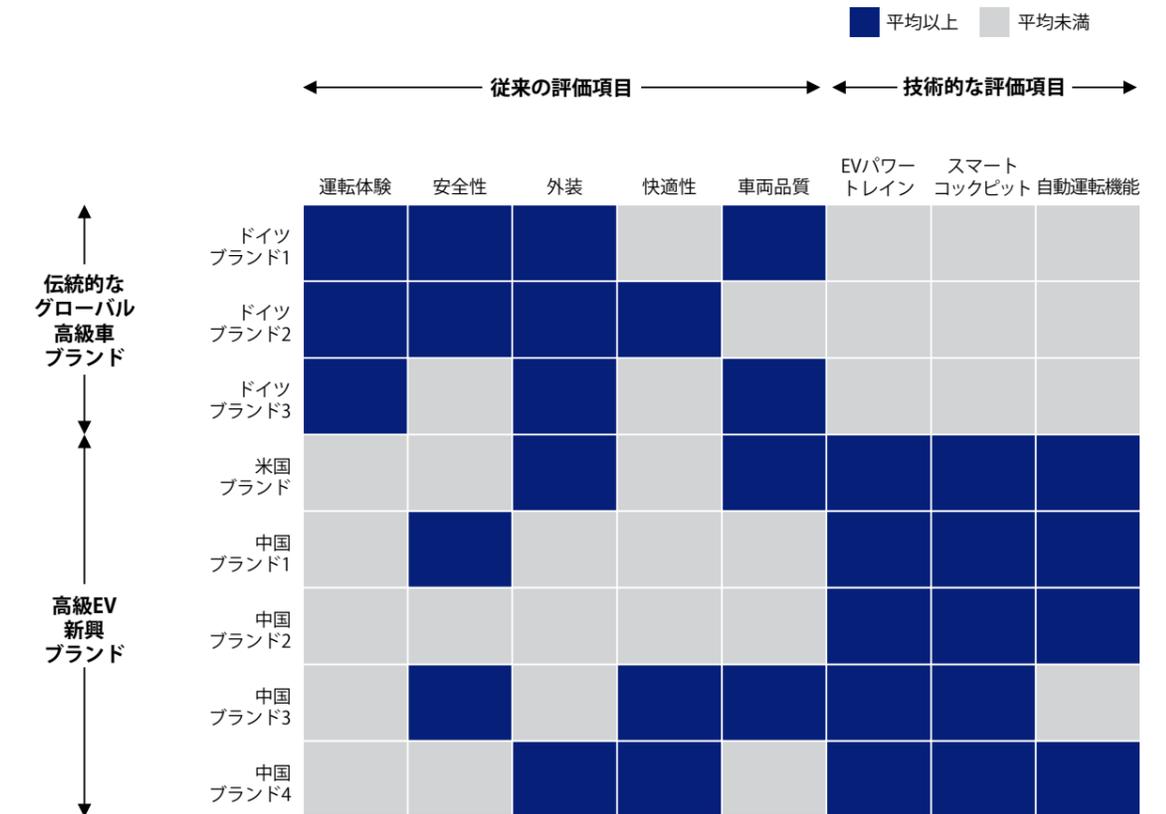
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

図表24

伝統的な高級車ブランドは従来の評価項目では優位に立っているが、EV新興ブランドがその差を縮めつつある

ブランドイメージスコア: ドイツの3大高級車ブランド vs 高級EV新興ブランド



資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

電動化の流れの中で主流となる、 プラグインハイブリッドおよび レンジエクステンダー技術

主なインサイト:

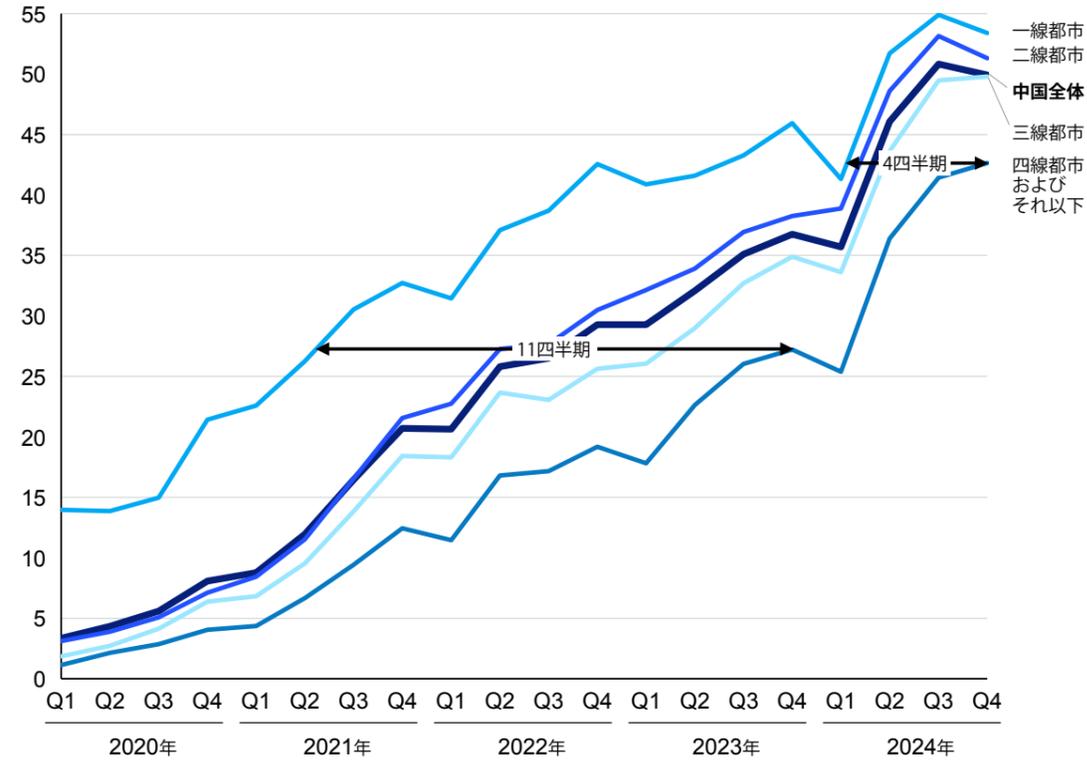
- 充電の不便さに不満を抱くBEVオーナーが増えており、ICE車へ回帰するケースが見られる。
- 一方で、充電の容易さや航続距離への不安を解消する実用的なソリューションを提供していることから、PHEVおよびEREVは着実に人気を高めている。
- PHEVおよびEREVの台頭は、公共充電インフラの整備・最適化を進める上で新たな機会を生み出している。

EVの普及率は2024年も堅調な成長を続け、2023年の33.7%という高水準をさらに上回った。その伸びは、一線・二線都市にとどまらず、三線・四線都市にも広がっている(図表25)。特に注目すべきは、上位都市と下位都市のEV普及率の差が大幅に縮小している点であり、その差は11四半期の遅れからわずか4四半期の遅れへと短縮されている。

すでに高い水準にあるEV普及率が引き続き上昇している主な理由の一つとして、消費者がEVのユーザー体験を高く評価していることが挙げられる。ほぼすべての評価項目において、EVオーナーのユーザー体験はICE車オーナーよりも優れていることが確認されており、これがEV普及拡大の確固たる基盤となっている(図表26)。

図表25
中国におけるEV普及率はすべての都市階層で上昇しており、
一線都市と四線都市の普及率の差は大幅に縮小している

都市階層別、中国のEV普及率 (%)

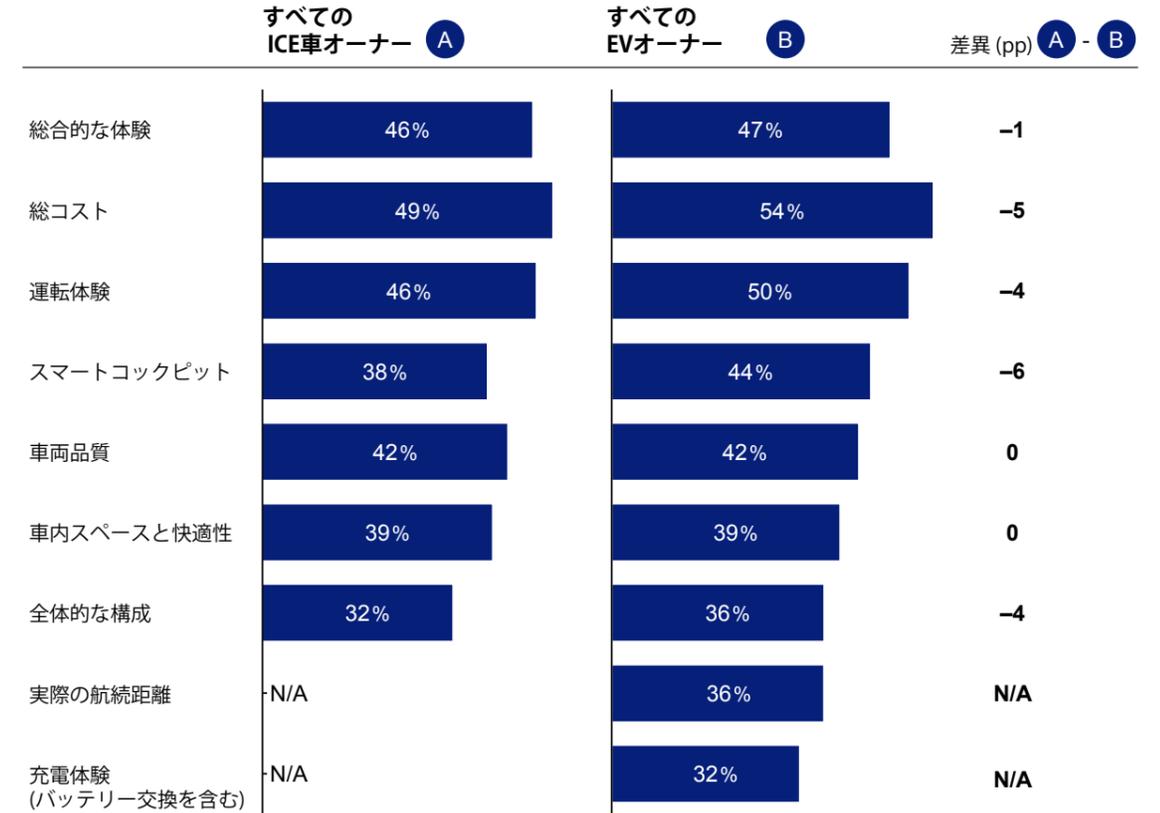


資料:中国の新車保険登録データベース

McKinsey & Company

図表26
EVオーナーの満足度は、引き続きICE車オーナーよりも高い結果となっている

評価項目別の純満足度¹



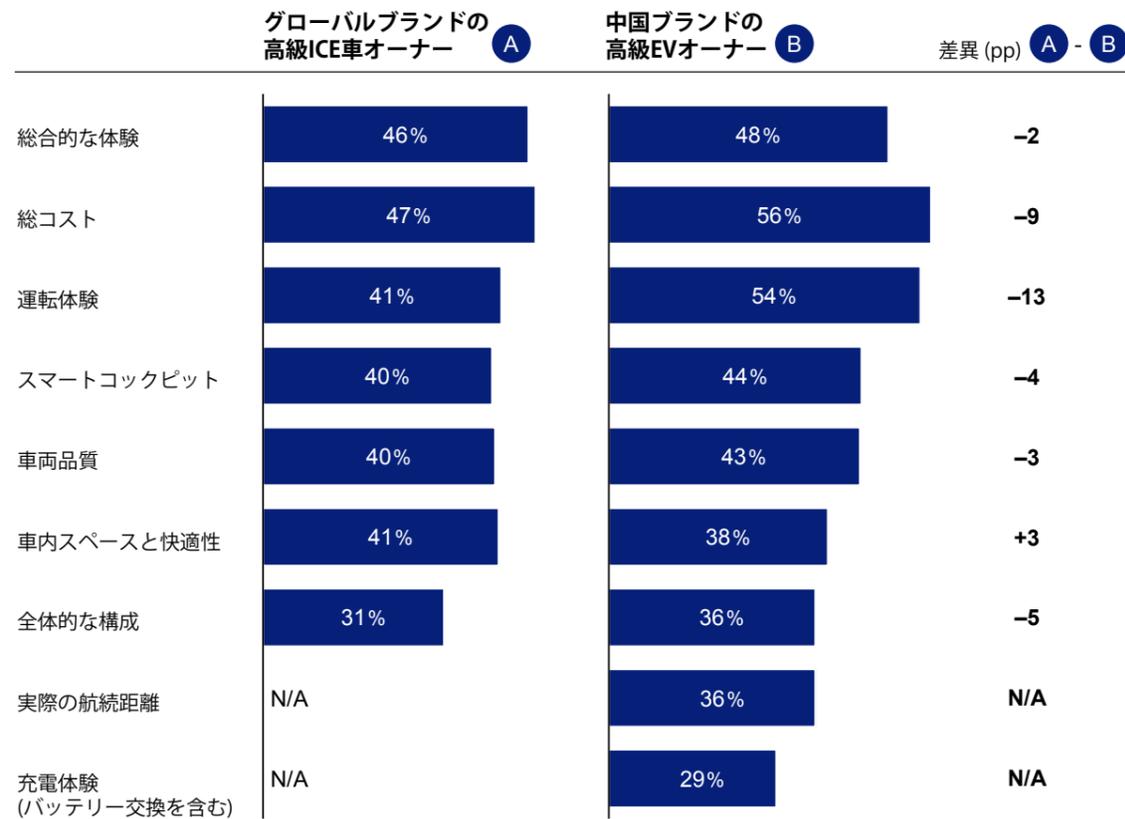
1. 純満足度 = 10点満点評価において、9点以上をつけた回答者の割合から2点以下をつけた回答者の割合を差し引いた値。
10が「最も満足度が高い」、1が「最も満足度が低い」を示す。該当しないデータは除外

資料:中国の新車保険登録データベース

McKinsey & Company

図表27
中国ブランドの高級EVオーナーは、グローバルブランドの高級ICE車オーナーよりも高い満足度を示している

評価項目別の純満足度¹



1. 純満足度 = 10点満点評価において、9点以上をつけた回答者の割合から2点以下をつけた回答者の割合を差し引いた値。
10が「最も満足度が高い」、1が「最も満足度が低い」を示す。該当しないデータは除外

資料:中国の新車保険登録データベース

McKinsey & Company

一方、本調査では、中国ブランドの高級EVオーナーの満足度は、車両体験のほとんどの項目で、グローバルブランドの高級ICE車オーナーよりも高いことが明らかになった(図表27)。

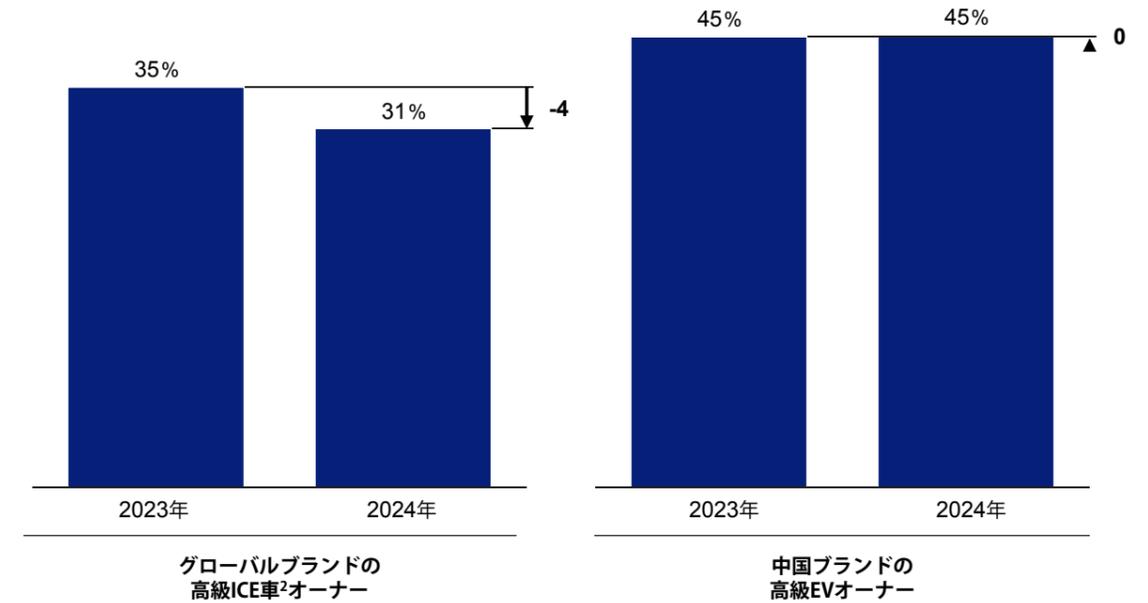
両オーナー間の顧客満足度の差は、顧客の推奨スコアにも反映されている(図表28)。具体的には、グローバル高級ICE車ブランドの推奨スコアは、2023年の35%から2024年には31%へと低下した。一方で、中国の高級EVブランドの同スコアは、45%という高い水準を維持している。

図表28
中国ブランドの高級EVオーナーは満足度が高く、そのため自身が所有しているブランドを他者に薦める意向も強い

現在所有の自動車ブランドを他の人に薦めたいと考える消費者の割合 (%)

設問: 現在所有のブランドを他の人にも薦めたいと思いますか?

ブランド別、顧客推奨スコア¹



1. 推奨スコア = 10点満点評価において、9点以上をつけた回答者の割合から2点以下をつけた回答者の割合を差し引いた値。

10が「最も薦めたい」、1が「最も薦めたくない」を示す

2. 内燃機関車

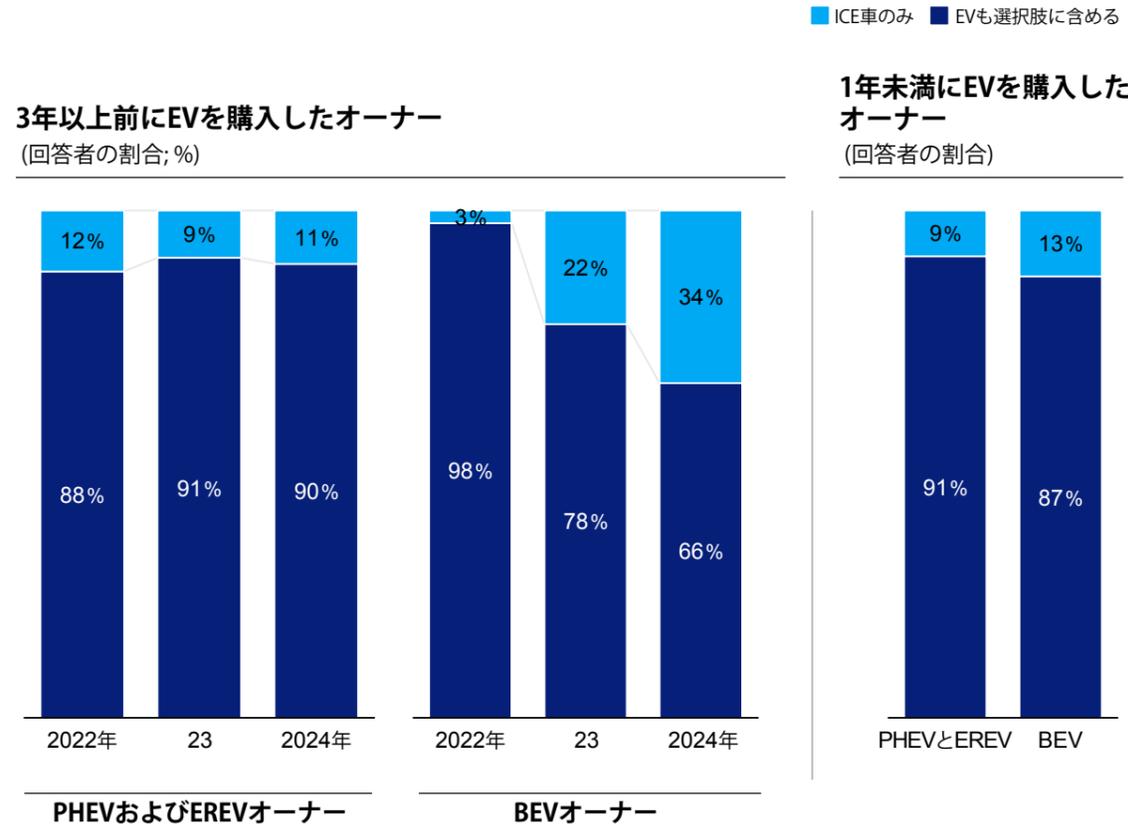
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)

McKinsey & Company

EVオーナーの満足度は相対的に高いものの、すべてのオーナーが完全に満足しているわけではない。PHEVおよびEREVのオーナーの「後悔率(次回の車購入時にICE車に戻したいと回答した割合)」は、3年以上の所有者および1年未満の所有者では、いずれにおいても約10%にとどまっている(図表29)。一方、BEVオーナーの後悔率はそれよりも高く、3年以上前に購入したオーナーでは、2023年の22%から2024年には34%へ上昇している。また、過去1年以内に購入したBEVオーナーでも、後悔率は約13%に達している。

図表29
PHEVおよびEREVでは、購入後に後悔するオーナーの割合が少ない

次回の車購入時に選択肢に含めるパワートレイン (現在所有しているEVの種類別)



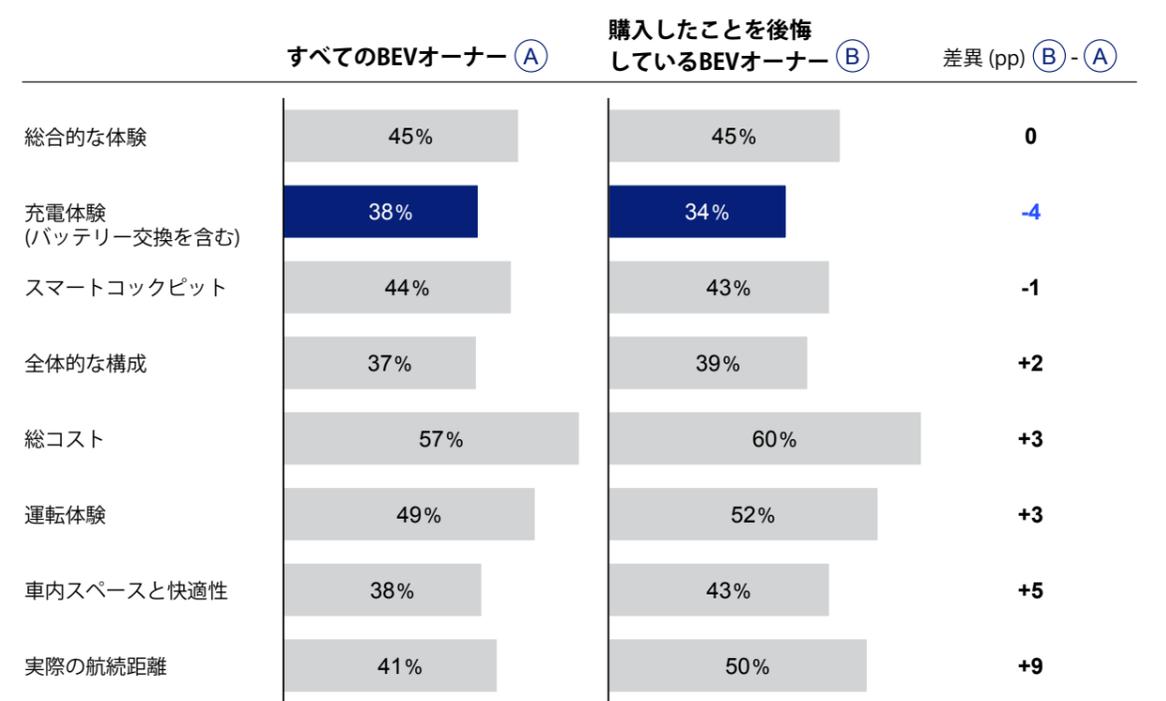
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (複数年比較)

McKinsey & Company

BEVを3年以上所有しているオーナーの満足度を分析したところ、購入したことを後悔しているBEVオーナーとすべてのBEVオーナーの満足度との間で乖離が最も大きいのは「充電体験」であった(図表30)。これは、充電体験が一部のBEVオーナーが購入を後悔するに至った主因であることを示唆している。

図表30
充電体験の満足度が低いことで、一部のBEVオーナーに再びICE車を選択する動きが見られる

3年以上前にBEVを購入したオーナーの純満足度¹



1. 純満足度 = 10点満点評価において、9点以上をつけた回答者の割合から2点以下をつけた回答者の割合を差し引いた値。10が「最も満足度が高い」、1が「最も満足度が低い」を示す。該当しないデータは除外

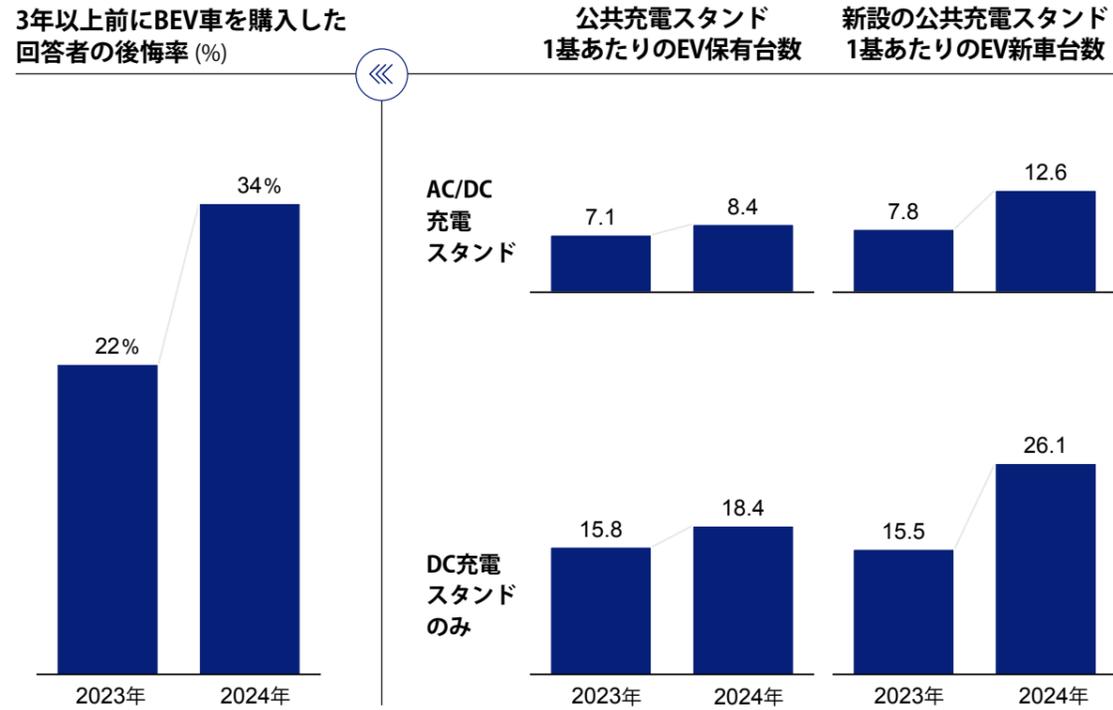
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (2025年)

McKinsey & Company

BEVオーナーの充電体験に対する不満は、車両台数と充電スタンド数の比率の変化にも表れている(図表31)。中国の車両対充電器(AC+DC)比率は、EV保有台数と公共充電器(AC+DC)数¹に基づく、2023年の7.1対1(充電器1基に対してEV7.1台)から2024年には8.4対1へ上昇した。さらに、新設された公共充電器と2023~2024年の年間EV販売台数を比較すると、新規の車両対充電器比率は、2023年の7.8対1から2024年には12.6対1へと上昇している。公共DC充電器の車両対スタンド比率も、同等に悪化傾向を示している。明らかに、公共充電器の供給が(相対的に)ひっ迫していることが充電体験の質の低下を招いており、そのことがBEVオーナーの後悔率上昇につながっている。これは、今後の充電ネットワーク開発において、より高い水準の整備要件が求められることを意味している。

¹ 中国のAC充電は通常7kW程度であるのに対し、DC充電は一般的に50kW以上、一部で500kWの高出力を提供する

図表31
EVの充電環境の悪化が、BEVオーナーの不満を高めている



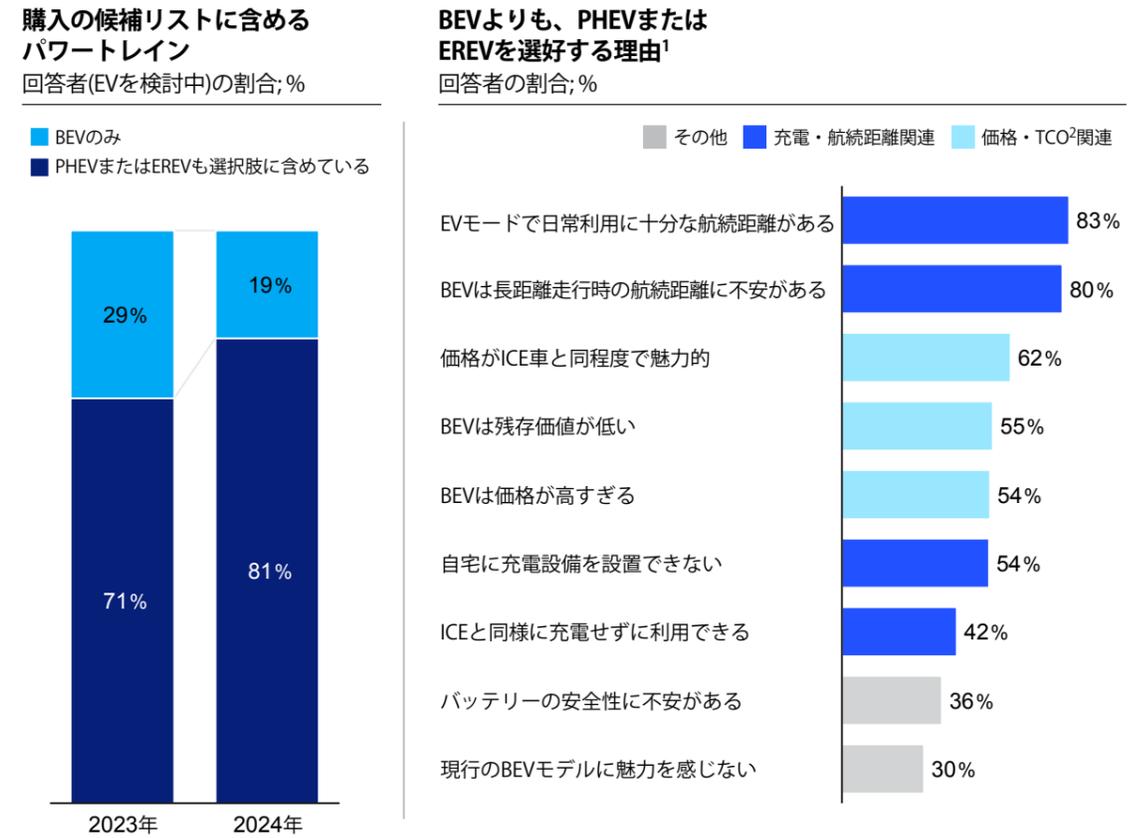
資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(複数年比較)、EVCIPA(中国充電連盟)

McKinsey & Company

BEVオーナーの後悔率が上昇する中で、PHEVおよびEREVは堅調な販売実績を示しており、消費者の支持も拡大している。本調査において、EV購入を検討している消費者の大多数がPHEVおよびEREVを候補リストに含めており、その割合は2023年の71%から2024年には81%へと上昇している(図表32)。

さらに、所有者および購入検討者を対象に、PHEVやEREVを購入、または購入を検討する理由を調査した。その結果、充電や航続距離に関連する要因と、価格・コスト面の要因が、PHEVおよびEREVを嗜好する主な要因となっていることが分かった。具体的には、前者の要因として「PHEV/EREVのEVモードでの航続距離が日常の通勤に十分である」「BEVは、長距離走行時の航続距離に不安がある」、そして後者の要因では「PHEV/EREVとICE車との価格差の縮小」「BEVの残存価値の低さ」などが挙げられた。

図表32
PHEVおよびEREVに対する消費者の支持が拡大している背景として、主に航続距離延伸の実現と充電の利便性という優位性が挙げられる



1. 対象は、現在PHEVまたはEREVを所有している、もしくは購入を検討している消費者
2. 総所有コスト

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

PHEVおよびEREVのオーナーは、日常利用ではHVモードを好む傾向が強く、EVモードを利用するケースは限定的と一般的に認識されている。この点を検証するため、PHEVおよびEREVのオーナーを対象に、総走行距離のうち、EVモードで走行する割合について調査を行った(図表33)。その結果、これらのオーナーがEVモードで走行する距離は、総走行距離の約50%を占めていることが分かった。これは、一般的にガソリンを併用した総走行距離に占めるEVモードの航続距離の割合(約20%)をはるかに上回る割合となっている。これは、PHEV/EREVのオーナーがEVモードを積極的に活用していることを示すと同時に、「燃料タンクを備えた車両」が排出削減にどの程度寄与できるのかという懐疑的な見方に対する一つの答えにもなっている。

PHEV/EREVのオーナーがEVモードを好むことは、充電行動にも表れている。50%近くのオーナーが「できるだけ充電を優先する」と回答している一方で、「充電をしたことがない」と答えたのはわずか2%にとどまった。

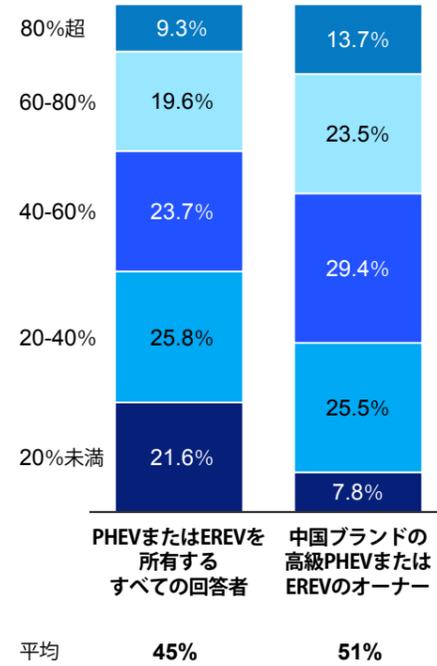
図表33
PHEVおよびEREVのオーナーは、自らの車をBEVのように使用している

EVモードでの走行距離

回答者(PHEVまたはEREVの所有者)の割合; %

設問: EVモードでの走行距離が総走行距離に占める割合は、おおよそどの程度ですか？

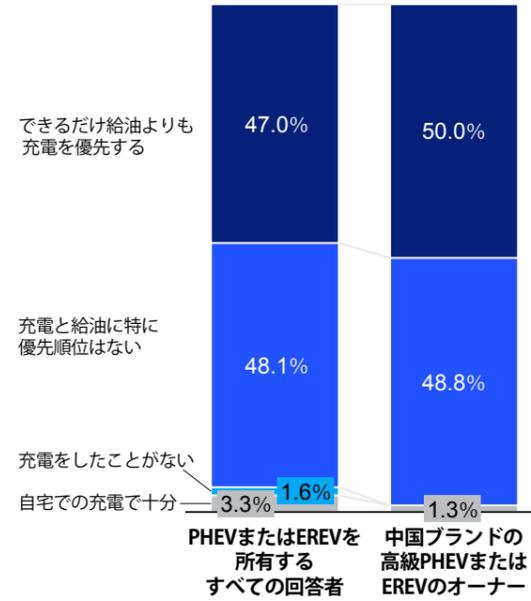
EVモードでの走行距離比率



充電行動

回答者(PHEVまたはEREVの所有者)の割合; %

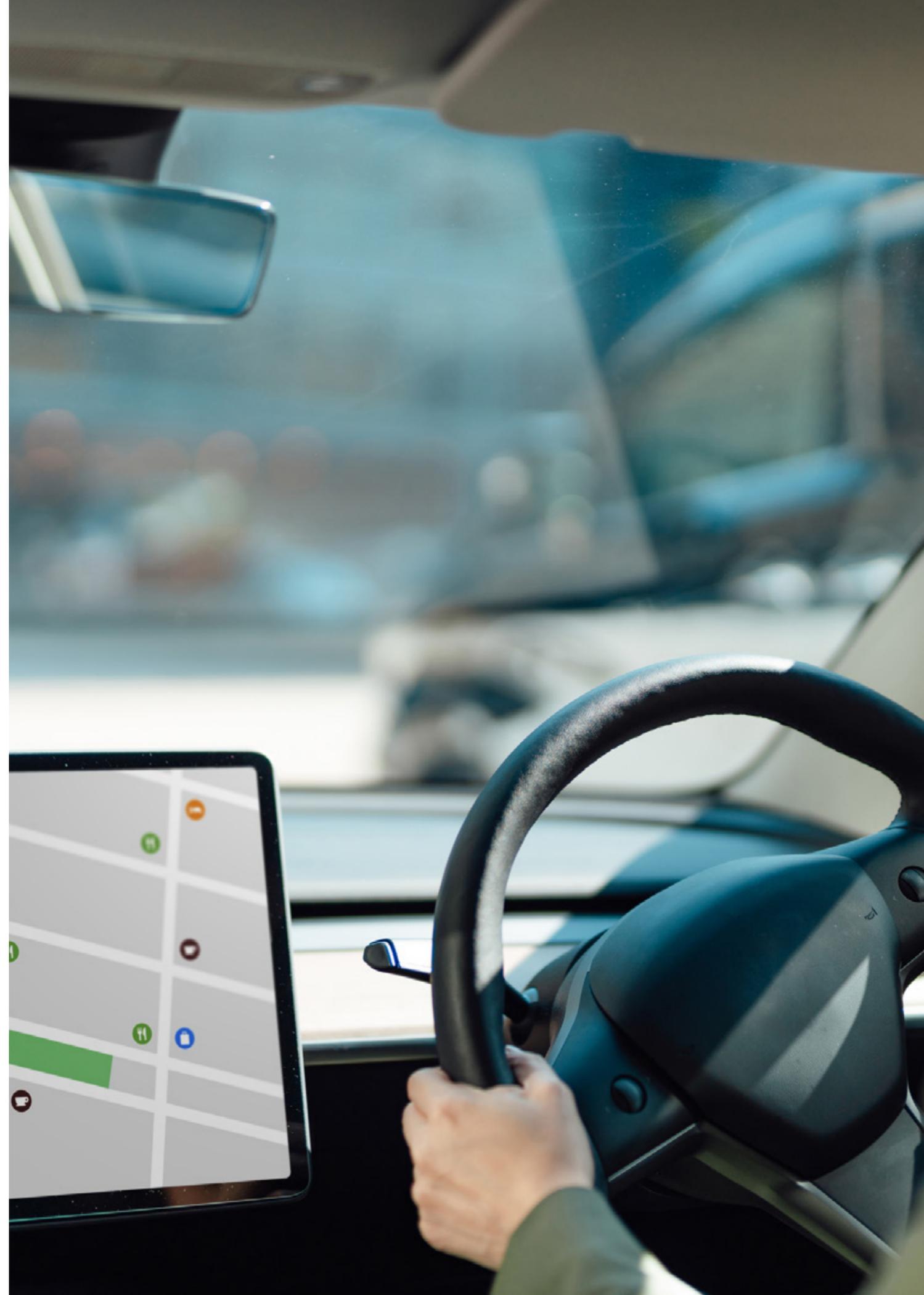
設問: 公共の充電スタンドを利用する際の充電行動について、以下のうち最も当てはまるのはどれですか？



資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

一部のBEVオーナーにICE車へ回帰する動きが見られるものの、中国における電動化への移行の勢いが損なわれることはないであろう。EV保有台数の急速な増加に伴い、特にピーク時や休日には公共充電インフラが一時的に供給不足に陥る可能性が高い。一方で、PHEVおよびEREVは、その独自の優位性により特定の消費者層の間で支持を拡大している。このようなPHEV/EREVの存在感の高まりが、公共充電インフラの開発と最適化に向けて好機をもたらしている。



技術の民主化による ユーザー体験の向上

主なインサイト:

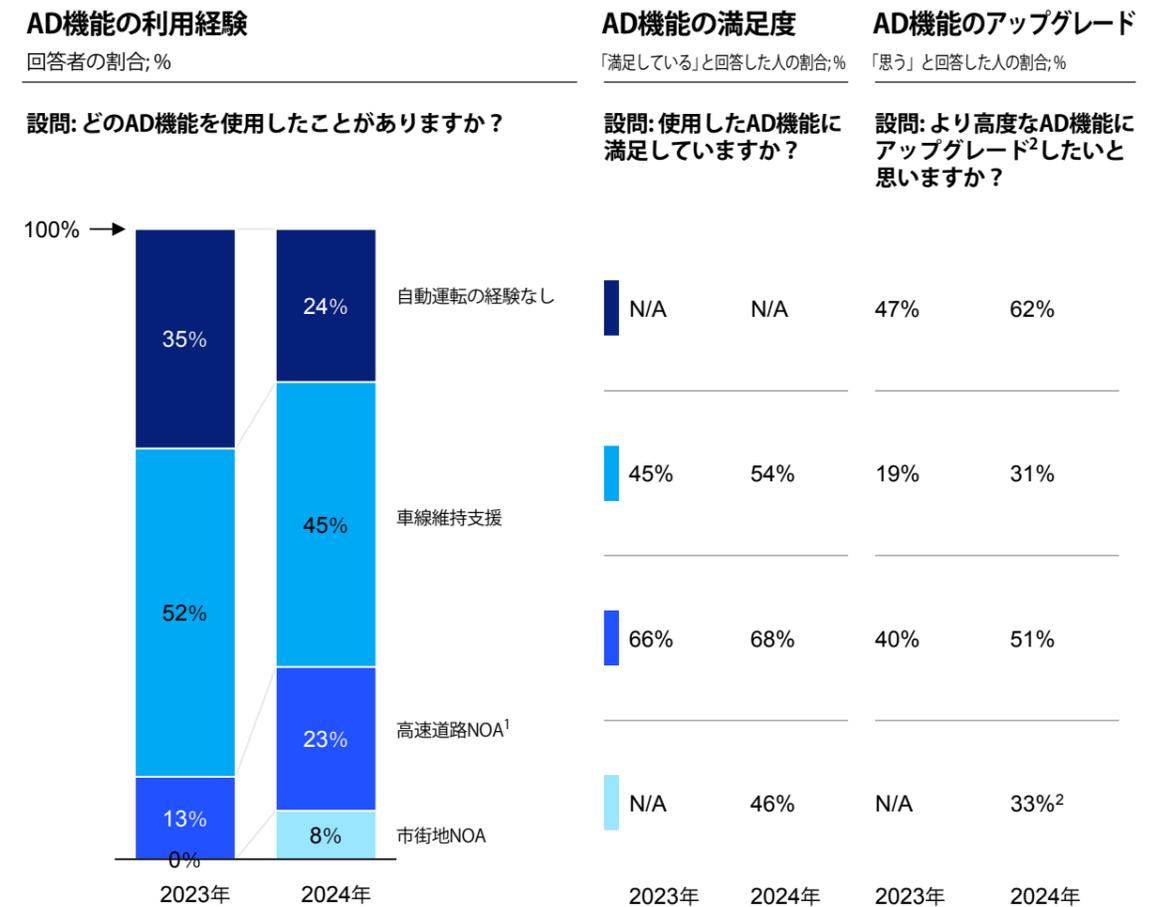
- 自動運転 (AD) 技術の普及と消費者認知の両面で大きな進展が見られる。前回調査と比較すると、回答者はAD機能に対する認知度、満足度、そしてAD機能の高度化への期待を高めていることが確認できる。
- 高度なAD技術以外にも、航続距離延伸や急速充電機能といった先進技術への消費者の需要が急速に高まっている。低・中価格帯の車両の購入者であっても、このような機能に大きな関心を示している。
- 洗練された内装デザインに、どのようにその他の技術仕様を組み合わせるかが、OEM各社にとって市場競争での重要な差別化要素になると予想される。

2024年、中国の自動車産業ではAD技術が大幅に進展した。中国の主要OEM各社が発売した新型車の中で、交通量の多い都市部でも自動運転が可能なAD機能を搭載するモデルが急増している。

このような技術の進歩と、その後の自動運転の普及により、自動運転に対する消費者の理解は着実に深まっている (図表34)。調査結果から、AD機能の利用経験、満足度、そしてより高度なAD機能への期待が、これまでと比べて顕著に高まっていることが明らかになった。これらの一連の動きにより、「技術の民主化」の次の段階に向けて、確かな基盤が築かれているといえる。

一方、中国でさらに自動運転を普及させるには、OEM各社が自動運転の仕組みを的確に伝え、現時点の技術的制約を踏まえた上で、安全かつ適切に利用できるよう消費者を教育・啓発する取り組みが不可欠である。

図表34
自動運転に対する消費者の認識は、比較可能なすべての項目で前回調査から向上している



1. NOA (ナビゲーション・オン・オートパイロット): ナビゲーション機能付き自動運転支援
2. レベル3/4対応の自家用車へのアップグレード

資料: マッキンゼー・中国の自動車消費者調査 (複数年比較)

McKinsey & Company

中国のEV購入者は、手頃な価格の車であっても、選択できる仕様の幅がますます広がっている。先進運転支援システム (ADAS)やAIアシスタントを搭載したスマートキャビンに加え、航続距離延伸、超急速充電、マルチディスプレイ、および無重力(ゼログラビティ)シートなど快適性を重視した装備も選択肢に含まれる。さらに、走行性能を高めるために、エアサスペンションシステムやリアホイールステアリングといったプレミアム装備も利用可能になっている。このような多様な選択肢が登場することで、重要な問いが生まれる。すなわち、消費者にとって譲れない「必須機能」とは何か、そしてどのような技術が製品競争力を左右する差別化要素となるのか、という点である。本調査でも、これらの重要な点を取り上げている。

調査結果から、航続距離延伸、急速充電、自動運転に対して強い需要があることが確認された(図表35)。これらの機能は、価格帯を問わず、また価格重視の購買層の間でも、今や欠かせない要素として認識されている。したがって、これらの機能が搭載されているかどうか、自動車購入の意思決定に直接的な影響を及ぼす、重要な判断材料となっていることを示唆している。

快適装備(マルチディスプレイや無重力シートなど)および走行体験を高める技術(エアサスペンションやリアホイールステアリングなど)は、製品の主要な差別化要素とますます重要になっている。車両価格の上昇に伴い、これらのプレミアム機能に対する消費者需要も大幅に増加している。特に、メーカー希望小売価格を上回る追加料金を支払ってでも、このような装備にアップグレードしたいと考える購入者の割合が拡大し続けている点は注目に値する。この傾向は、OEM各社がこれらの機能を価格帯に応じて戦略的に配置することで、差別化を図る余地があることを示唆している。

本調査では、AIスマートコックピットに対する消費者の認知が限定的であることも明らかになった。この先進技術はその複雑さゆえに、採用しているOEMは一部に限られており、多くの消費者はいまだAI音声アシスタントや、それが車内体験にもたらす革新的な変化を十分に把握できていない。実際に体験する機会がない限り、潜在的な購入者がこのような技術の利点を理解するのは難しい。しかし、オープンソースの大規模言語モデル(LLM)の普及拡大により、この技術の開発は今後さらに容易になると見込まれる。また、先進的なOEMがAD技術とスマートコックピット技術の統合を先導し、スマートコックピットを市場の中心的存在へと押し上げることが期待される。

自動運転の普及が進むにつれ、自動車は単なる移動手段から、パーソナライズされた「第2の居住空間」へと進化しつつある。この進化を支えるために、スマートコックピットの基盤となるソフトウェアおよびハードウェアの開発がさらに加速していくとみられる。「少し速度を落として」や「次の2つの信号を過ぎたらカフェで停車して」など、車への音声コマンドを通じた実用的な運転シナリオも現実化し始めている。このようなシナリオ主導型のインテリジェントな対話機能は、近い将来、中国のOEMにとって競争優位性を確立する重要な差別化要素になると考えられる。

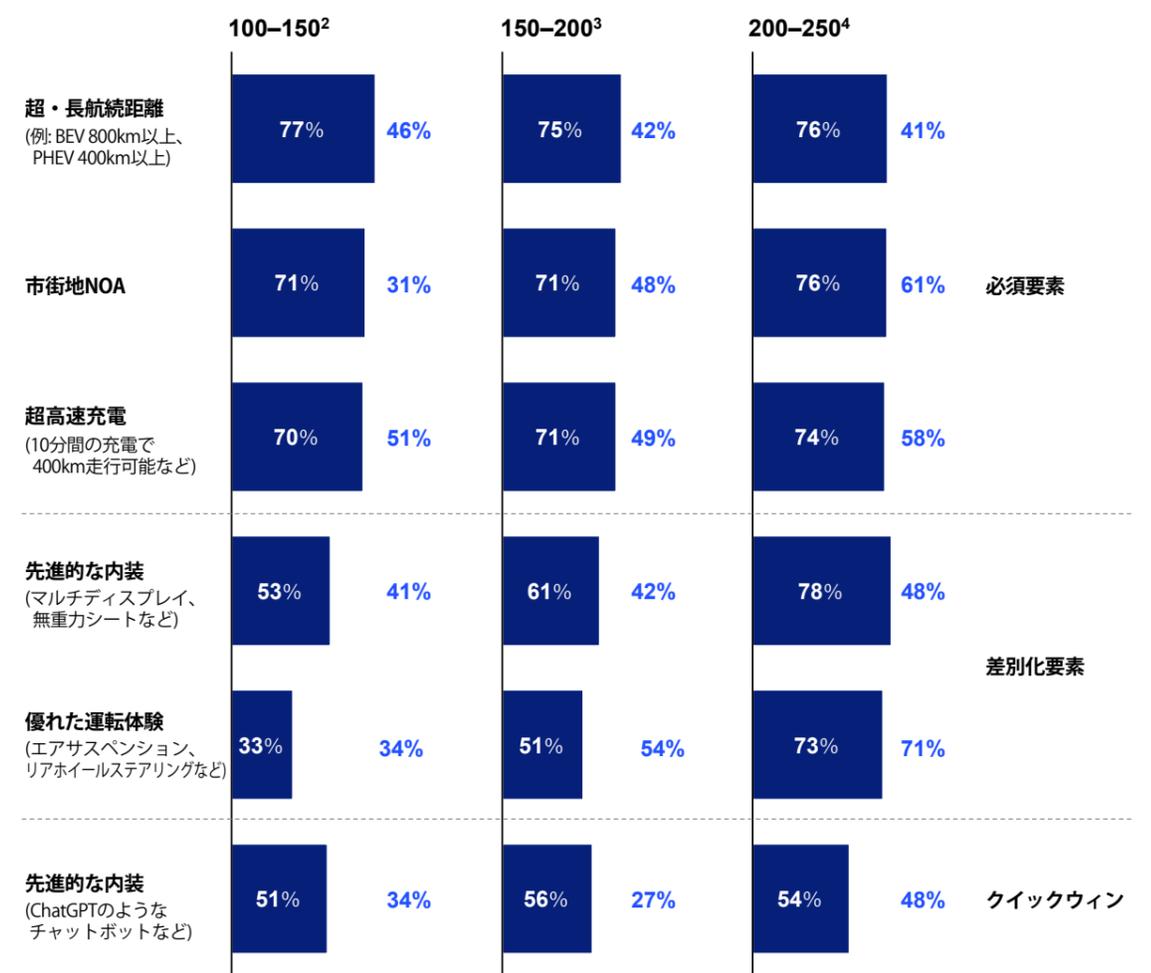
図表35

消費者は、航続距離延伸、急速充電、自動運転などの機能は、価格帯を問わず必須の機能と捉えている

xx% EVの「必須」機能に追加料金を支払う意欲のある回答者の割合

設問: 各価格帯のEVについて、どの機能が必要不可欠と考えますか？

価格帯別、必須の機能 回答者の割合¹、車の価格帯(千人民元)



1. 回答者には、最近EVを購入したオーナー、およびEVの購入を検討している消費者を含む
 2. 回答者には、最近EVを購入したオーナー、およびEVの購入を検討している消費者(世帯月収: 2.4万元未満)を含む
 3. 回答者には、最近EVを購入したオーナー、およびEVの購入を検討している消費者(世帯月収: 2.4~3.6万元)を含む
 4. 回答者には、最近EVを購入したオーナー、およびEVの購入を検討している消費者(世帯月収: 3.6万元超)を含む

資料:マッキンゼー・中国の自動車消費者調査(2025年)

McKinsey & Company

総括

マッキンゼーは、10年以上にわたる継続的な分析と年次の消費者調査を通じて、中国の自動車市場を形作る複数の注目すべきダイナミクスを追ってきた。

ブランド主義 vs 実用主義

かつて、自動車の組立ラインが活況を呈していた時代には、業界で次々と高級感のあるブランドが誕生した。その成功には、時にドイツの精密さ、日本の匠の技、米国の大胆さ、そしてフランスの優雅さといったイメージと結びつけられてきた。これらの輝かしいブランドは、自動車業界の繁栄を象徴する存在となり、鉄とゴムでできた製品を、社会的地位の象徴へと昇華させたのである。

しかし、革新技術がブランド認知を凌駕し始めている。中国OEMは、バッテリーの自然発火を防止する「ブレードバッテリー」を採用し、また航続距離に関する不安を解消する「5Cバッテリー+800V高電圧プラットフォーム」を実装している。さらに、車を水陸両用にする「クワッドモーター」を構築し、複雑な都市道路をナビゲートする「E2E AD+VLM3」を開発した。そして現在、中国ブランドのEVは、他国のスーパーカーとプロのサーキットで互角に競い合えるレベルにまで達しており、はるかに低いコストで実現している。

価格のダウングレード vs 価値のアップグレード

ブランド信仰が徐々に薄れる中、中国の自動車市場において消費が「ダウングレード」しているのか、または「アップグレード」しているのかについて、議論が活発化している。この点について、我々は、消費者が価格重視から価値重視へと移行しつつあると考えている。消費者は、一方では革新的な技術への関心を高めており、他方では、依然として価格に対して極めて敏感である。この一見矛盾する現象は、車に対する評価基準の変化を示している。従来、車はブランド、エンジンの排気量、車体サイズなどの基準で分類されてきたが、現在では、電気系統（バッテリー、モーター、電子制御）、AD機能、エネルギー効率などを重視する「価値指標」に基づく分類へと移行している。価格面での「ダウングレード」と技術面での「アップグレード」とが併存している現状は、消費者が絶えずプレミアムなモビリティ体験を追求していることを反映するとともに、中国の自動車サプライチェーンが持つ総合的な競争力を示すものとなっている。

BEV vs PHEVおよびEREV

世界的に見ると、EVの普及は短期的な停滞期にあるが、中国では大容量バッテリーを搭載したPHEVおよびEREVの戦略的な展開により、引き続きEVの普及率が上昇している。BEVが公共充電インフラの整備で一時的な制約に直面している一方で、PHEVおよびEREVは、二重エネルギー構造を生かしてそのギャップを埋めることに成功している。このことが、消費者の支持を獲得するだけでなく、中国が世界の激烈的なEV競争で優位性を維持する原動力にもなっている。特筆すべきは、PHEVおよびEREVのオーナーがEVモードを選好する傾向が高く、それらの二酸化炭素削減効果を引き出している点である。このことは、「燃料を補助的に仕様する車両が真のEVと呼べるのか」という懐疑的な見方に対する一つの答えにもなっている。また、中国のEV産業化に新たな活力をもたらすと同時に、段階的に進む公共充電ネットワークの改善および最適化が完了するまでの時間をつなく、重要な役割を果たしている。

技術の民主化 vs パーソナライゼーションおよび差別化

中国の自動車市場において、技術の民主化はもはや疑いようのない現実である。その結果として、新型車の外観がどれも似通って見えることから、製品の均質化をめぐる議論が避けられなくなっている。我々は、この「均質化」の現象を、差別化された製品を生み出すために求められる、必然的な過程として再解釈すべきと考えている。また、技術の民主化が進むことで、必ずしも製品の個性が失われるわけではない。自動車は、一般家庭において住宅に次ぐ第二の大きな支出となることから、おのずとパーソナライゼーショ

ンに対する消費者ニーズが存在する。この「製品のパーソナライゼーション競争」で一歩先を行く唯一の方法は、ユーザーの利用シナリオに即した製品設計を行い、そのシナリオに基づいた最適なユーザー体験を創出することである。今後、他に類を見ない、卓越した体験を消費者に提供できるかどうか、単に技術力のあるOEMと、真に卓越したOEMとを分ける鍵となる。

これまで見てきた4つの市場ダイナミクスは、中国の自動車市場の全体像を示すと同時に、消費者が徹底して価値最適化を追求している姿を映し出している。「より良い車を、より手頃な価格で」という志向は中国に限ったものではなく、世界共通の消費者心理に基づくものである。世界中でスマートフォンがフィーチャーフォンに取って代わったように、スマートEVも中国だけにとどまることはないであろう。PHEVおよびEREVの成功モデルは、充電インフラの移行期において、他国でも再現されると考えられる。

2030年に向けて産業の進化が加速する中、ブランドの生き残りを左右するのは、消費者中心の製品および戦略である。中国市場で見られる進化は、自動車産業全体のモデルとなり得る。その成長の軌跡は、国や地域ごとに様々な形と速度で、世界中に展開していくと予想される。OEM各社にとっての成功の要件は、グローバルの共通プラットフォームと、地域ごとのニーズや利用環境に最適化されたシナリオを組み合わせることである。スマートEVの時代において、すべての状況に適用できる単一の解は存在しないが、あらゆるニーズに応えうる高度で柔軟なエンジニアリング力こそが重要な鍵となるのである。

著者
ミンユ・グアン (シニアパートナー、北京オフィス) ダニエル・バーク (パートナー、北京オフィス) トーマス・ファン (パートナー、上海オフィス) トニー・チョウ (アソシエイトパートナー、上海オフィス) 住川 武人 (シニアパートナー、東京オフィス) 山科 拓也 (パートナー、関西オフィス)
監訳・監修
小泉 正剛 (アソシエイトパートナー、東京オフィス) 桂 さゆ里 (C&Iスペシャリスト、東京オフィス)
翻訳・編集
中藪 由美 (シニアエディター、関西オフィス)

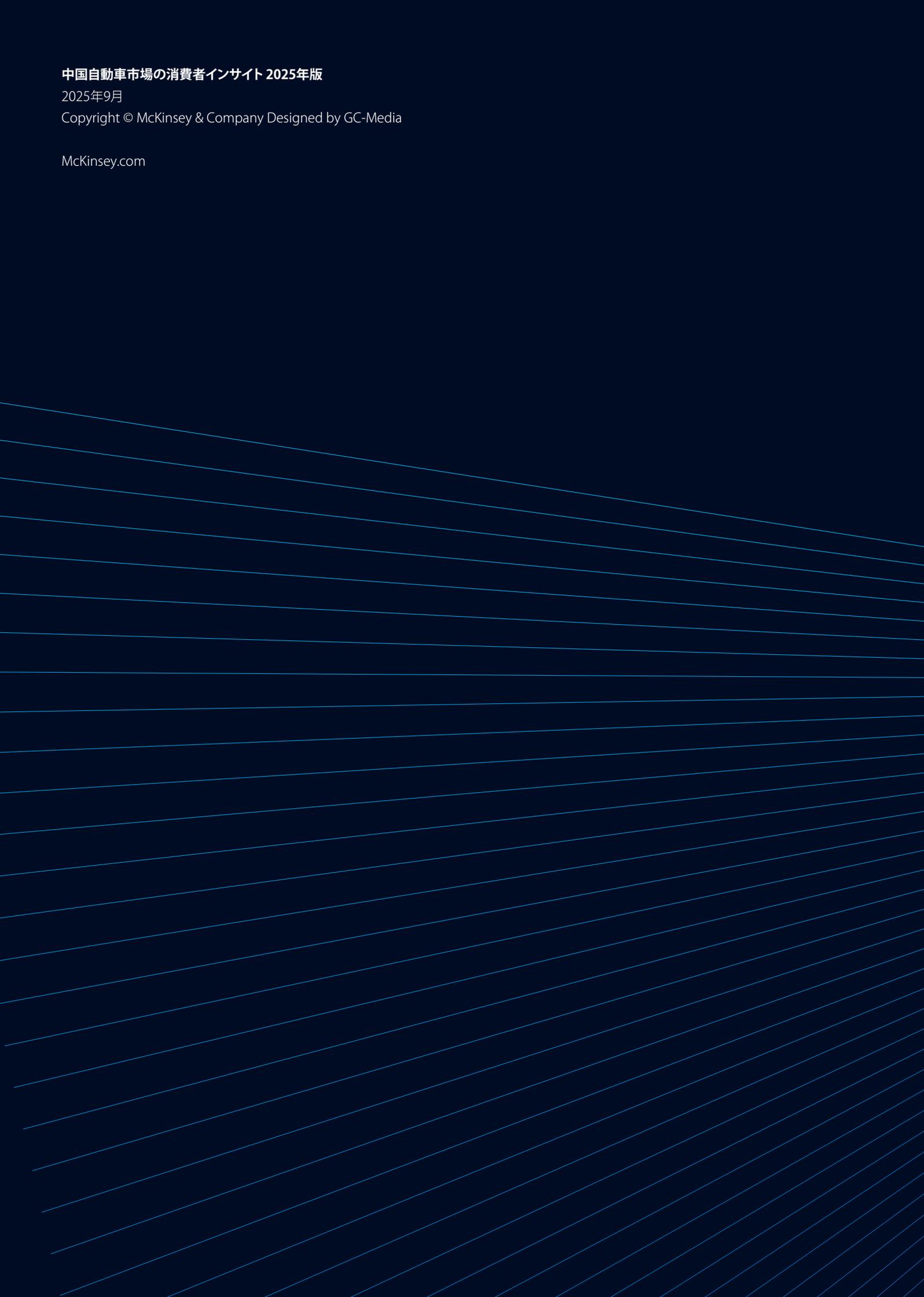
³ End-to-end AD technology plus vision language model.

中国自動車市場の消費者インサイト 2025年版

2025年9月

Copyright © McKinsey & Company Designed by GC-Media

McKinsey.com

The background of the page features a decorative pattern of numerous thin, light blue lines. These lines are arranged in a series of parallel, slightly curved paths that create a sense of depth and movement, resembling a stylized architectural or geometric design. The lines are set against a dark blue, almost black, background.