

# 米国で選ばれる日本製 HV

～混乱する米国自動車市場において、今、最も現実的な選択肢～

## <要旨>

米国では、日系自動車メーカーが米国メーカーを抑えて販売台数でトップシェアである。中でも、日系自動車メーカーによる Hybrid Vehicle (HV<sup>1</sup>、以下「日本製 HV」)は長年にわたり築き上げられたガソリン車の技術力の上に成り立っており、高い性能と、豊富な車種展開により、米国自動車市場で高いシェアを獲得してきた。

現在、米国自動車市場はトランプ政権下の追加関税や環境政策見直しなどの政策転換により混乱のさなかにある。これらの政策は、日本を含む海外自動車メーカーに不利に働くように見えるが、Battery Electric Vehicle (BEV)<sup>2</sup>普及の鈍化や燃費志向の高まりは、日本製 HV の需要を後押しする。長期的には BEV 拡大に向けた潮流に変化はないとみられる一方で、政策の揺り戻しや経済的要因により、足もとでは HV の有用性が再評価されている。とりわけ、日本製 HV は、こうした移行期においても米国市場での安定した競争力を維持している。

2025年1月に発足した第2次トランプ政権は、再び「アメリカ・ファースト」を掲げ、通商政策において強硬な姿勢を打ち出した。その象徴的な施策の一つが、自動車および自動車部品に対する25%の追加関税である。この措置により、米国自動車市場に深く依存する日系自動車メーカーは生産拠点の見直しやサプライチェーン再構築などの対応を迫られることとなった。収益構造や中長期的な経営戦略にも影響を及ぼしつつある。特に、米国向け輸出台数が多いメーカーは、高関税によるコスト増加と価格競争力の低下が避けられず、将来の業績に不透明感が生じている。

こうした状況を受けて、日本政府は関税措置の緩和や適用除外を求め、米国との協議を重ねてきた。しかし、米国側は国内産業保護を最優先とする立場を崩さず、協議に時間を要している。

## 1. 米国自動車市場の重要性

日米間の交渉に時間を要する背景には、米国側が日系自動車メーカーを自国自動車産業にとっての脅威と位置づけている点が挙げられる。

<sup>1</sup> ハイブリッド自動車: ガソリンエンジンと電気モーターを組み合わせる自動車

<sup>2</sup> バッテリー式電気自動車: 電気のみを利用して走行する自動車

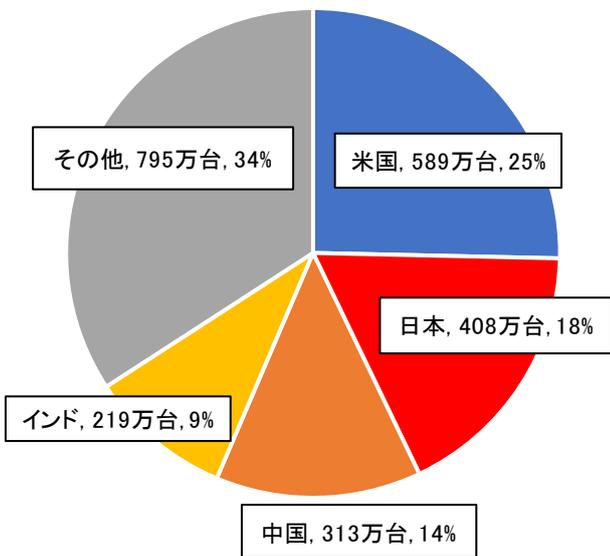
### (1) 日系自動車メーカーにとっての米国自動車市場

日系自動車メーカーの経営戦略において、米国市場は中核的な位置づけとなっている。

2024年における日系自動車メーカー(乗用車メーカー:トヨタ、ホンダ、日産、スズキ、マツダ、スバル、三菱)の販売台数合計 2,323万台のうち、25%となる 589万台が米国向けである。これは日本国内の販売台数をも上回る(図表1)。

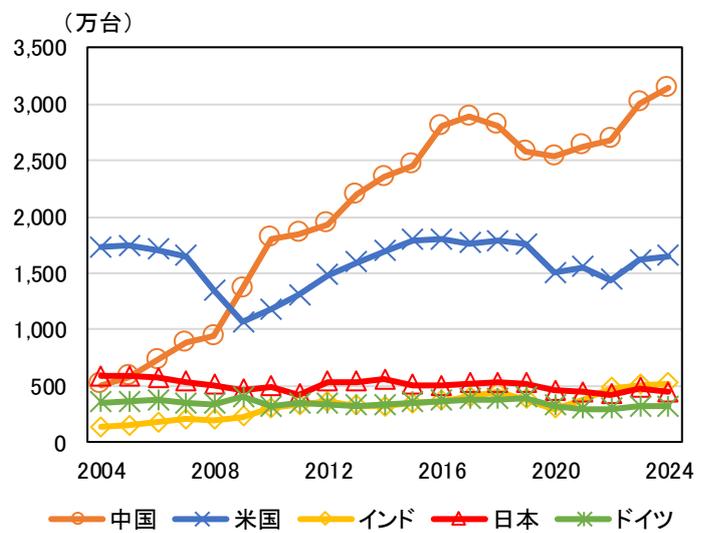
米国は、かつて世界最大の自動車市場であり、現在においても中国に次ぐ世界第2位の規模を有している(図表2)。市場規模の大きさに加え、モータリゼーションの先進国であったことから、日系自動車メーカーは早い段階から米国市場に注力してきた。

図表1 日系自動車メーカーの国別販売台数割合(2024年)



(資料)マークライnz

図表2 自動車販売台数上位5国(2024年)



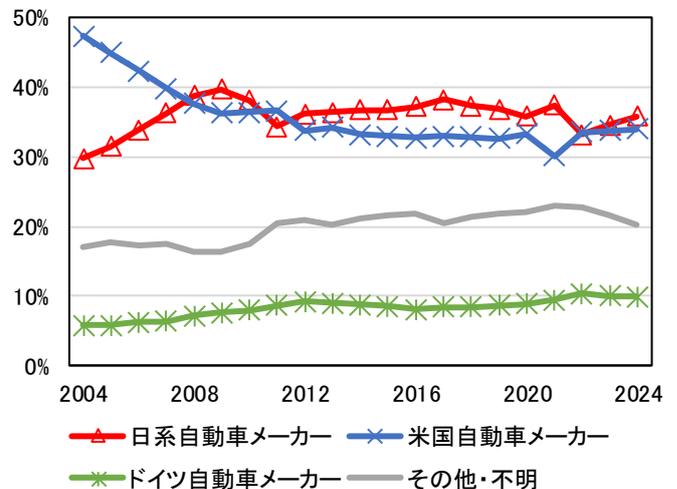
(資料)マークライnz

### (2) 米国自動車市場にとっての日系自動車メーカー

一方、米国では、日系自動車メーカーが米国自動車産業の競争力を揺るがす脅威と認識されている。

これは、過去数十年にわたり米国自動車メーカーが日系自動車メーカーに販売シェアを徐々に奪われてきたという経緯によるものだ。2008年には販売台数シェアで逆転を許し、その後も日系自動車メーカーの優位は続いていた。2024年時点でも、日系自動車メーカーのシェアは米国自動車メーカーを上回っている(図表3)。

図表3 米国市場における自動車販売台数シェア



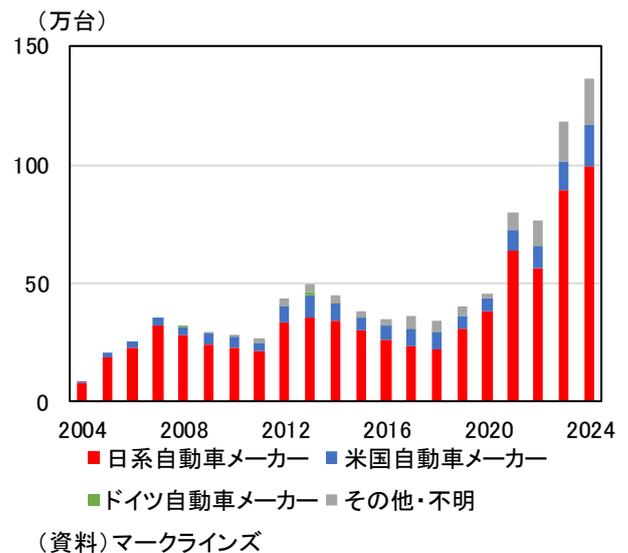
(資料)マークライnz

日系自動車メーカーがシェアを伸ばした要因のひとつは日本製HVである。2024時点で米国における日本製HVの販売台数は約100万台まで伸びている。米国メーカーのHV販売台数は約18万台であり、日本製HVが突出している(図表4)。

また、2014年から2024年の10年間において、日系自動車メーカーの米国における総販売台数は620万台から589万台へと約5%減少した一方、同期間における日本製HVの販売台数は34万台から99万台へと約191%増加している。

HVの存在が日系自動車メーカーの米国でのシェアを下支えしているといえる。

図表4 米国市場におけるHVの販売台数



## 2. 日本製HVの競争力の源泉

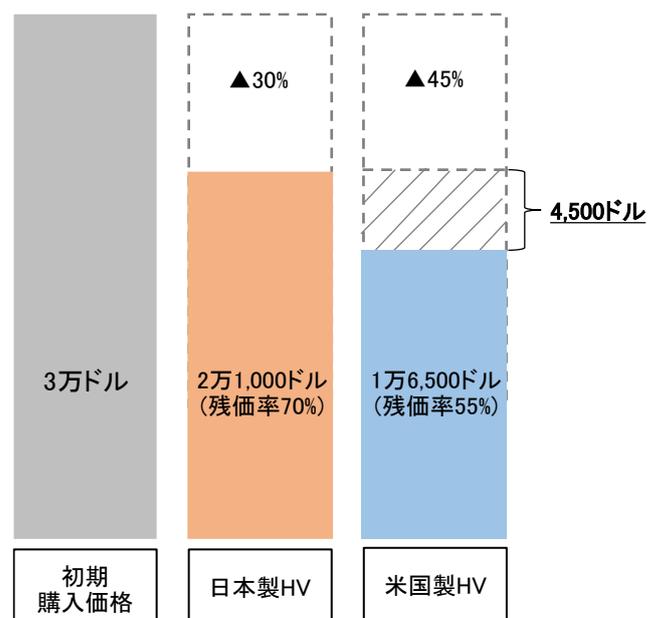
このように、米国自動車市場における日系自動車メーカーの競争力は日本製HVに支えられている部分がある。日本製HVの強みは、(1)長年にわたり築き上げたブランド力に裏付けられた高いリセールバリュー、(2)多様なニーズに対応した製品ラインナップの豊富さにある。

### (1) 高いリセールバリューとその源泉としてのブランド力

第一に、日本製HVの強みとして、高いリセールバリューが挙げられる。日米の中古車販売業者の価格データをもとに筆者が試算したところ、初期購入価格を3万ドルとした場合、日本製HVは5年後でも約70%の残価率を維持し、2万1,000ドルの再販価値を有する。一方、米国製HVの平均的な残価率は約55%にとどまり、再販価値は1万6,500ドル程度である。この4,500ドルの差は、日本製HVの信頼性およびブランド力に起因する(図表5)。

実際に、米国の調査会社による耐久品質調査では日本メーカーが上位にランクインしており、使用期間を通じた不具合の少なさが高く評価されている。特に米国市場においては、年間走行距離が約20,000キロと、日本の約7,000キロと比較して大幅に長い場合、車両の耐久性は消費者の購買意思決定において重要な要素となっている。

図表5 5年後残価率比較



(資料) 公開情報により三井住友信託銀行調査部作成

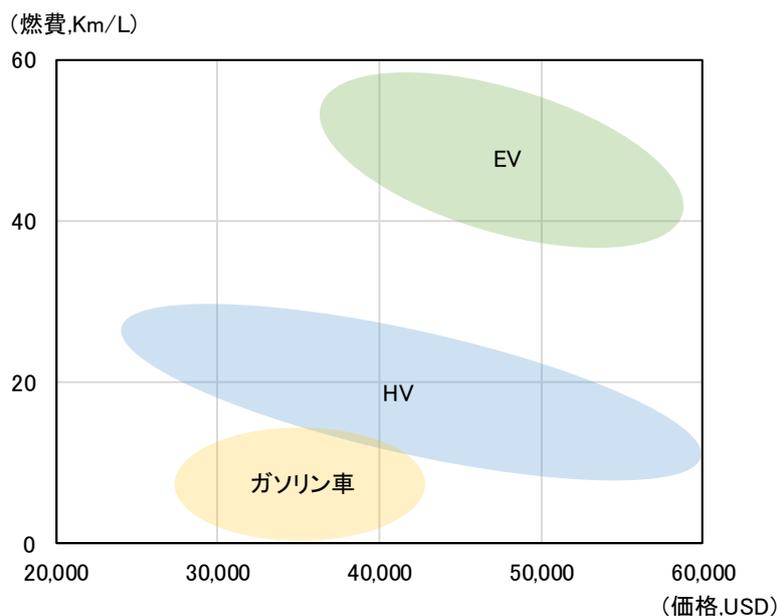
日本車のブランド力は、長年にわたる技術革新と高性能な製品開発によって培われてきた。その礎は、1970年まで遡る。契機となったのは、同年に米国で制定された大気汚染改正法(通称、マスキー法)である。当時、米国では自動車の増加に伴い、大気汚染問題が顕在化し、排ガス規制が強まった。本法令では、当時の技術に対して非常に厳しい基準が設けられたため、米国自動車メーカーを中心に大きな反対運動が起きた。その結果、本法令は施行に至らなかった、という経緯がある。日系自動車メーカーは、同時期に本格的な米国進出を目論んでいたことから、本法令の基準を満たす小型・高燃費エンジンの開発に注力・成功し、排ガス浄化技術の革新を進めた。これにより、米国市場における信頼と評価を獲得した。

続く、1973年および1979年に発生した二度のオイルショックは、日系自動車メーカーの評価を一層高める追い風となった。原油価格の急騰により、燃費性能の高い車両への需要が急拡大したことで、既に高燃費エンジンの開発に強みを持っていた日系自動車メーカーの存在感がさらに高まったのだ。この時期に築かれた「燃費の良い日本車」というブランドイメージは、後のHV市場においても大きな強みとして継承されている。

1990年代後半ごろからは、地球温暖化や大気汚染などの環境問題への関心が米国も含め世界的に高まってきた。こうした社会背景のもと、日系自動車メーカーはHVシステムの開発に取り組み、1990年代後半に世界初の量産型HVを市場投入。2000年には米国市場にも投入された。HVは従来のガソリン車に比べて大幅な燃費向上と排出ガス削減を実現しており、米国における環境対応車の新たな選択肢となった。

そして近年において、EVとガソリン車の中間的な選択肢としてHVが注目を集めている。EVはゼロエミッションで燃費性能に優れる一方、車両価格が高い。対照的に、ガソリン車はEVよりも低価格に抑えられるが燃費性能や環境負荷の面で課題が残る。こうした中でHVはEVほど高価ではなく、ガソリン車よりも燃費に優れるという価格と性能のバランスが取れた選択肢として、幅広い消費者層から支持を集めている(図表6)。

図表6 米国販売におけるパワートレイン別価格および燃費



(資料) 各社公開情報により三井住友信託銀行調査部作成

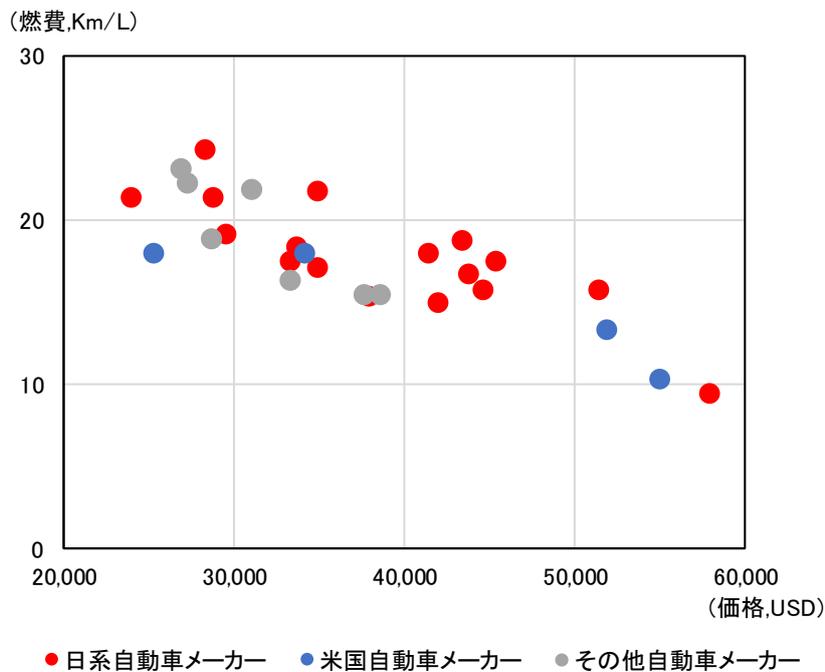
## (2) 製品ラインナップの豊富さ

第二の強みは、HVの豊富な製品ラインナップである。

HVの中で日本製HVが選好される理由は、性能面だけでなく、車種のバリエーションにある。米国で販売されているHV全37モデルの内、23モデルが日本製である。セダン、SUV、ミニバン、さらには高級車に至るまで、幅広い車種にHV技術を展開しており、消費者の多様なニーズに応えるラインナップを揃えている。その結果、燃費性能を重視する通勤層から、環境意識の高いファミリー層、性能と快適性を求める高所得層まで、幅広い層から支持を集めている。

一方、米国やその他の自動車メーカーによるHVの展開は、依然として限定的である。米国自動車メーカーにおいても近年HVの導入を進めているものの、主力は大型SUVやピックアップトラックに偏っており、セダンや小型車の展開は限られている。欧州を含むその他自動車メーカーはBEVへの移行を急速に進めており、HVのラインナップは比較的少ない傾向にある(図表7)。

図表7 米国で販売されているHVの価格および燃費



(資料)各社公開情報により三井住友信託銀行調査部作成

## 3. 米国市場における日本製HVの現状

足もとの米国自動車市場はトランプ政権下における(1)追加関税および(2)環境政策や電動化政策の見直しにより混乱のさなかにある。これらの政策は、海外自動車メーカーに不利に見えるが、実際には米国自動車メーカーにもマイナスに働く。BEV普及が鈍化していることや燃費志向の高まりといった変化も想定され、日本製HVの競争力優位に変化は生じていない。

### (1) 追加関税が日本製HVに与える影響

追加関税は、米国自動車メーカーにとっても収益低下を招く要因となっている。このため、海外自動車メーカーだけが著しく不利な状況にあるわけではなく、結果として日本製HVは引き続き高い競争力を維持している。

トランプ政権下では、貿易赤字の是正と国内産業の保護を目的として自動車および自動車部品に対する追加関税が導入された。この政策は、海外から米国へ完成車を輸出するメーカーにとってコスト増をもたらし、収益を圧迫する要因となる。影響は米国自動車メーカーにも及び、中には日系メーカーよりも米国生産割合が低い企業も存在する(図表8)。実際に、一部の米国メーカーでは採算確保のために販売価格の引き上げに踏み切る動きが見られる。

図表8 各国主要メーカーの米国生産比率

国	メーカー	米国販売台数 (台)	うち米国製 (台)	米国生産比率
米国	A社	2,689,538	1,408,558	52.4%
	B社	2,005,372	1,586,023	79.1%
日本	C社	2,332,623	1,122,229	48.1%
	D社	1,423,857	885,001	62.2%
	E社	924,008	484,166	52.4%
	F社	667,725	371,177	55.6%
その他	G社	652,937	131,353	20.1%
	H社	1,708,293	583,719	34.2%

(資料)フォーイン

### (2) 環境政策や電動化政策の見直しが日本製HVに与える影響

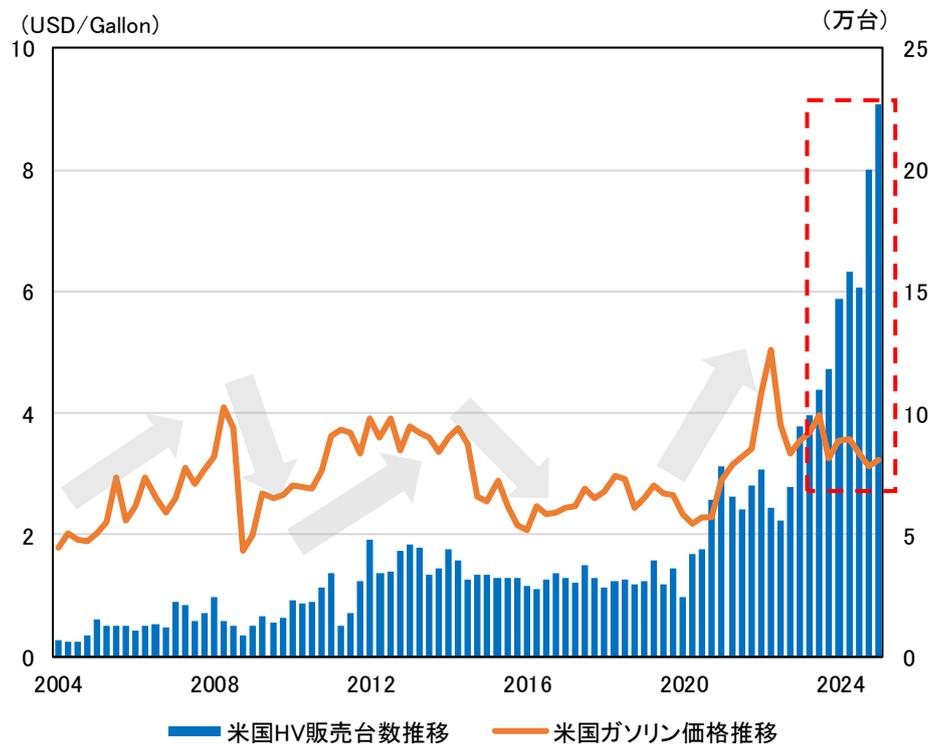
環境政策や電動化政策の見直しは、「中間解」であるHVへの揺り戻しにつながる。

米国では、BEV推進を掲げた民主党政権から、より中立的なエネルギー政策を志向する共和党政権への移行により、BEV一辺倒の政策からの揺り戻しが起きている。BEV補助金の打ち切りや縮小が進む一方、HVに対する補助金は元々限定的であったため、制度変更の影響を受けにくい。この結果、BEVの受け皿としてHVが注目されている。HVは燃費性能と環境性能に優れ、充電不要な利便性を持ち、BEVとガソリン車の中間的な選択肢として現実的な存在である。

また、近年のガソリン価格の不安定な推移もHVの再評価を後押ししている。ガソリン価格の高騰が家計に与える影響が大きい中で、燃費性能に優れたHVは、経済的な観点からも魅力的な選択肢と認識されている。つまり、BEVの普及が鈍化する一方で、ガソリン車へ回帰するのではなく、燃費と利便性を両立するHVが現実的な代替手段として選ばれている。実際、2000年代以降の米国におけるガソリン価格の高騰も、燃費性能に優れたHVの普及を後押しする要因となった。

ガソリン価格は、2004年には1ガロンあたり1ドル台であったが、リーマンショック直前の2008年には同4ドルを超える水準に達した。その後もウクライナ危機などの地政学リスクの影響を受け、2022年には同5ドルに達するなど、価格推移は不安定である。従来、HVの販売動向はガソリン価格に連動していたが、足もとではガソリン価格が下落傾向にあるにもかかわらず、HVの販売は堅調に推移している。これは、HVが単なる「燃費対策車両」から、「経済性・利便性のバランスを取った合理的な選択肢」へと進化していることを示している(図表9)。中でも、日本製HVは高いリセールバリューと豊富なラインナップにより米国市場において圧倒的な支持を集める。

図9 ガソリン価格(全米平均)及びHV販売台数推移



(資料)アメリカエネルギー情報局、マークラインズにより三井住友信託銀行調査部作成

長期的なBEV拡大に向けた潮流に変化はないとみられる一方で、政策の揺り戻しや経済的要因により、足もとではHVの有用性が再評価されている。とりわけ、日本製HVは、こうした移行期においても米国市場での安定した競争力を維持している。

(調査部 産業調査第一チーム 調査役 實藤 幸太郎)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。