

**ブラジル自動車市場：
急いで！
情勢が大きく変わって
います！**





世界中の伝統的な自動車メーカーは、高コスト、長い開発サイクル、労働力の制約、そして中国自動車メーカーの急速な拡大により、ますます大きな圧力に直面しています。ブラジルでは、比較的開放的な規制環境と、イノベーションを積極的に受け入れる消費者という2つの要因が、この変革を加速させています。

前回の記事では、ブラジルの自動車市場を形作る課題と機会の両方について取り上げました。それから1年が経過し、変化のペースは著しく加速しています。数字だけでなく、街中やディーラーネットワーク、そして消費者の購買決定においても、この変革がはっきりと見て取れます。

SKD(セミノックダウン)およびCKD(コンプリートノックダウン)方式による組立業務に関する規制はより柔軟になり、輸入税も輸入車販売の伸びを鈍化させるには至っておらず、市場に参入する中国ブランドの数は前例のないペースで増え続けています。新しいブランド名やモデル名が頻繁に登場しているため、消費者、ジャーナリスト、業界ウォッチャーは、絶えず記憶を刷新せざるを得ない状況にあります。

2025年に乗用車および小型商用車の販売台数が2.6%という小幅な伸びにとどまった後、2026年は全く異なる動向が見られています。8月までの時点で、ブラジルの自動車市場は19%拡大しました。この傾向が年末まで続けば、年間自動車販売台数は初めてコロナ禍前の水準を上回ることになります。

しかし、この成長は単一の要因によるものではありません。むしろ、以下のような要因が複合的に作用した結果であると言えます：

Sustainable Car Program(サステナブル・カー・プログラム)およびMove Brasil Program(ムーブ・ブラジル・プログラム)——これらは、課税措置の優遇や自動車ローンの利用促進を図る連邦政府主導の取り組みです。

- 電動車の急速な普及
- 新たな中国ブランドやモデルの参入
- 消費者心理の改善
- 中国メーカーが提供する、特に価格、技術、装備レベルにおける強力な価値提案



中国ブランドは市場参入段階を脱した

ブラジルにおける中国自動車メーカーの拡大は、もはや新たなトレンドではありません。今や、市場における重要な現実となっています。

2025年、中国ブランドの市場シェアは9.6%でした。2026年8月時点では、月間販売台数の21%、年初来累計では約18%を占めています。

中国の自動車メーカーは、競争力のある価格設定、先進的な技術、そして高い品質評価を組み合わせることで、EV、HEV、PHEVの各セグメントにおいて主導的な地位を確立しました。その結果、従来のメーカーは対応を余儀なくされています。戦略的提携、SKDおよびCKD生産、バッジエンジニアリング製品、そしてハイブリッド車開発プログラムの加速化といった対応策が、ますます一般的になってきています。

ブラジルの消費者は、いわば「**自動車業界の椅子取りゲーム**」の第4波を経験しています：

- 欧州ブランドの参入
- 日本ブランドの拡大
- その他のアジアメーカーの成長
- 中国自動車メーカーの台頭

しかし、この第4の波はこれまでの波とは異なります。

これは単なるブランドの移行にとどまりません。駆動方式の革命なのです。

現在の変革は、新しいデザインやボディスタイル、機能、あるいはブランドの位置づけといった範囲をはるかに超えています。

これは、新たな動力技術の時代の幕開けを告げるものです。

電動化はもはや、プレミアムセグメントやニッチなセグメントに限定されたものではありません。新しい技術は、さまざまな車種や所得層において利用しやすくなってきています。

個人の移動手段が日常生活において中心的な役割を果たしている国では、燃料費は依然として家計の最も重要な支出項目の一つとなっています。消費者は、特に手頃なファイナンスや競争力のある価格設定と組み合わせられた場合、ランニングコストを削減する技術にますます魅力を感じています。



イプソスのNavigator調査によると、BEVモデルを購入する「理由」として、経済性を挙げる顧客は32%、外観を挙げる顧客は29%となっています。一方、PHEVの顧客の場合、エンジンを理由とする割合が43%、経済性を挙げる割合が28%となっています。

イノベーションのサイクルが劇的に加速している

絶え間ない新製品の投入により、市場は再構築されつつあります。

ほぼ四半期ごとに新しい中国ブランドがブラジル市場に参入しており、毎月複数の新型モデルが導入されています。

BYDやGWMといった業界の先駆者たちは、最近、現地市場の条件に合わせたフレックスハイブリッド技術を投入し、トヨタやステランティスといった定評のあるイノベーターたちに加わりました。一方、いくつかの伝統的な自動車メーカーは、依然としてブラジルで同等の技術を提供していません。

その影響はすでに顕著です：

- **2026年8月に販売された新車の4台に1台が電動車**
- **EVブランドの上位15社のうち10社が中国企業**
- **ハイブリッド車(HEV、PHEV、MHEV)ブランドの上位15社のうち9社が中国企業**
- **1月から8月にかけて、電動車の販売台数は2025年比で134%増加**

これらの数字は、市場の成長だけでなく、消費者の嗜好における大きな変化も示しています。イプソスのNavigator調査によると、ハイブリッド車(HEV)の購入者はブランド(32%)とエンジン(24%)を重視しており、この点においてBYDやGWMによる最近の動きが裏付けられています。



中古車市場にも、見えにくい形でしわ寄せが及んでいる

この変化の影響は、新車販売にとどまりません。

ブラジルの中古車市場は最近減速しており、一部のセグメントではマイナス成長に転じています。価格が10万リアル(約1万9,000米ドル)前後の車両以上では、残存価値の低下や在庫回転期間の長期化が見られます。

この傾向は主に以下の要因によって引き起こされています:

- 中国メーカーによる積極的な価格戦略
- 従来の自動車メーカーによる価格の再設定
- 新車に新たな技術や機能が搭載されること

新車がより競争力があり、技術的にも先進的になるにつれ、中古車の魅力は薄れ、再販価格に下落圧力がかかっています。

この先、どこに行き着くのか？

最終的な結果の予測は依然として困難です。

ブラジルで入手可能なブランドやモデルの数は急速に拡大し続けていますが、販売台数は同じペースで伸びていません。需要が大幅に拡大しない限り、市場はすべての参加者を支えるほど十分に大きくない可能性があります。

競争が激化する中、一部のブランドは損益分岐点に達する販売台数や長期的な収益性の確保に苦戦する可能性があります。また、輸入を中心としたビジネスモデル、部分的な現地生産・組立戦略、あるいは特定の市場セグメントに特化した製品構成を通じて、ニッチ市場へと軸足を移すブランドもあると考えられます。

しかし、すでに明らかになっているのは、ブラジルの自動車産業が、その歴史上最も変革の激しい時期の一つに突入しつつあるということです。

メーカーにとって、成功の鍵は、急速に変化する消費者の期待や市場の状況に対応できる柔軟な戦略を構築することにかかっています。

消費者行動の理解、新たなニーズの特定、そして競

合の動向の監視は、もはや任意の投資ではなく、不可欠な能力となりつつあります。

イプソスでは、確固たる消費者および市場インテリジェンスを通じて、メーカーがこうした変革を乗り切るお手伝いをし、ますます複雑化する自動車業界において、より情報に基づいた製品、ブランド、および事業上の意思決定を可能にします。

脚注:

1. RENAVAL - National Registry of Motor Vehicles - August 2026
2. IBV Auto - Banco BV price index
3. NAVIGATOR - Ipsos study - February through March 2026



THANK YOU

Marcelo Pereira

Country Service Line Leader
Automotive & Mobility Development,
Ipsos

Marcelo.Pereira@ipsos.com

