

上山邦雄(城西大学経済学部教授) 編著

グローバル競争下の自動車産業

新興国市場における攻防と
日本メーカーの戦略

日刊自動車新聞社 2014.3. 336p.

本書は、新興国市場の拡大が、これまで先進国市場を中心に展開してきた自動車産業の競争関係を大きく変貌させるという問題意識のもと、グローバル競争を勝ち抜くうえで不可欠となった新興国市場獲得に向けた自動車メーカー各社の動向をとりまとめたものである。この問題意識が書かれた「第1章 21世紀における自動車産業のグローバル競争と新興国市場の発展」から始まり、全部で12章から構成をされ、第1・12章を担当する編者を含め11名の研究者が各章の執筆にあたっている。

その内容は大きく新興国・地域別分析と、そこで事業展開する企業別分析にわかれる。新興国・地域別分析については4章分があてられ(第1章に、若干触れられている中国を数えれば5章分)、各章とも基本情報として当該国・地域の自動車市場および同産業の現状、発展経緯などが概説された後、それぞれ異なる視点から市場の特性が分析されている。「第5章 インドをめぐる自動車メーカーの戦略動向」では販売シェアを伸ばす現代・起亜自動車の販売・マーケティング戦略、生産・調達戦略を通じて、「第6章 ロシア自動車市場を巡る攻防」では各社の市場へのアプローチの方法の比較検討を通じて、「第7章 ブラジルにおける自動車産業・市場の発展と多国籍自動車メーカー戦略」では自動車産業の発展と停滞をもたらしてきた産業政策を通

じて、そして「第8章 ASEAN自動車市場の成長と日系優位の構造」では圧倒的な市場占有率を日系が握る要因を通じてである。

一方、企業別分析では「第2章 グローバル市場における競争状況とビッグ6の動向」で自動車メーカー上位6社(トヨタ、フォルクスワーゲン(以下、VWとする)、GM、ルノー・日産、現代、ホンダ)を取り上げ、北米、日本、西欧、豪州、アジア、ロシア・中東欧、中南米、中近東・アフリカにおける各社の競争優位・劣位が明らかにされており、そのなかで新興国市場での日系自動車メーカーでの取り組みの遅れが指摘されている。また、リーマンショックにより販売台数の落ち込みが目立つ自動車メーカーが多いなかで、VWグループ、現代自動車は増加をみせており、その要因は新興国市場での販売台数拡大にあるとしている。この拡大要因の分析がそれぞれ「第9章 VWグループの新興国戦略の展開と課題」、「第10章 現代・起亜自動車のグローバル生産・開発の分業と新興国戦略」のなかで行われ、VWグループはマルチ・ブランド化による製品ラインの拡大に成功したこと、現代・起亜自動車は開発・生産において独自方式を確立し急成長の基盤をつくったことが指摘されている。さらに今後、新興国市場、とりわけそのローエンド市場において脅威となりうる中国自動車企業を「第4章 中国自動車企業の海外進出—その背景と戦略を中心に—」として取り上げ、進出の理由と背景、その競争戦略が明らかにされている。

これらは本書のメイン・テーマにかかわる内容であるが、新興国市場での急激な自動車普及に伴い環境汚染は深刻な問題になりつつある。そこで、その対応策として「第3章 中国でのグローバルメーカー各社の新エネ車投入と背景

分析」, また将来, その普及が期待されるとともに自動車メーカーの新たな競争優位の構築につながる「第 11 章 次世代自動車を巡る攻防」もサイド・ストーリーとしてとりあげられている。これらを踏まえて, 最終の「第 12 章 激化する自動車産業の競争と日本メーカーの戦略」では日本自動車メーカーに戦略転換の必要性を求め, その方向性として以下の三つが提示される。一つは次世代自動車開発競争に勝ち抜くこと, 二つは新興国市場への対応の強化, 三つは環境・安全性への対策の強化とコスト競争力の両立であり, これらについて日系各社の取り組みについても言及されている。

以上が本書の構成とその概要だが, 複数の執筆者からなるため, 研究論文の論調で書かれた章と解説書・報告書的に書かれている章が混在している, 各章ごとに分析のアプローチが異なるなど本書全体としての統一感はないが, 逆に各市場の特性が浮き彫りになるような切り口から分析されているともいえ, 内容もわかりやすい。また新興国・地域やそこに参入する自動車メーカーの動向を取り上げた著作物はこれまでもいくつかみられたが, いずれもマクロの視点からであり, 企業行動などのミクロの視点から分析しているのが本書のユニークな点といえる。そのミクロの視点でいえば, 国・地域別の分析のみならず, データ入手の制約等があるなかで国・地域を横断した自動車メーカーからの分析視点を取り入れていることも本書の特徴である。特に, 中国自動車メーカーの海外進出について, 先進国企業にみられた従来の進出パターンと異なるという指摘(第 2 章)は, リスクがありながら積極的に投資していく従来の中国企業のイメージとは異なる大変興味深い指摘といえる。

残念だったのは頁数での制約もあるが, 企業別分析が VW グループ, 現代・起亜自動車にとどまったことである。もちろん, これらの企業には前記した特筆要件もあろうが, 日系メーカーを含む本書で取り上げた他の 4 社についても同様の地域・国を横断する企業分析が欲しかった。また本書はあくまで完成車メーカーに焦点があてられたものである。地域産業や企業との関係も強い 1 次部品メーカーについても同様の分析があるとなお興味深いものになったであろう。

それは次回への期待として, 全体として研究者のみならず実務家にとっても読みやすく, 本書のタイトルにもある「グローバル競争」のなかで世界の自動車メーカーが置かれているポジションが確認できる良書といえるだろう。

(松本大学総合経営学部教授 兼村智也)