

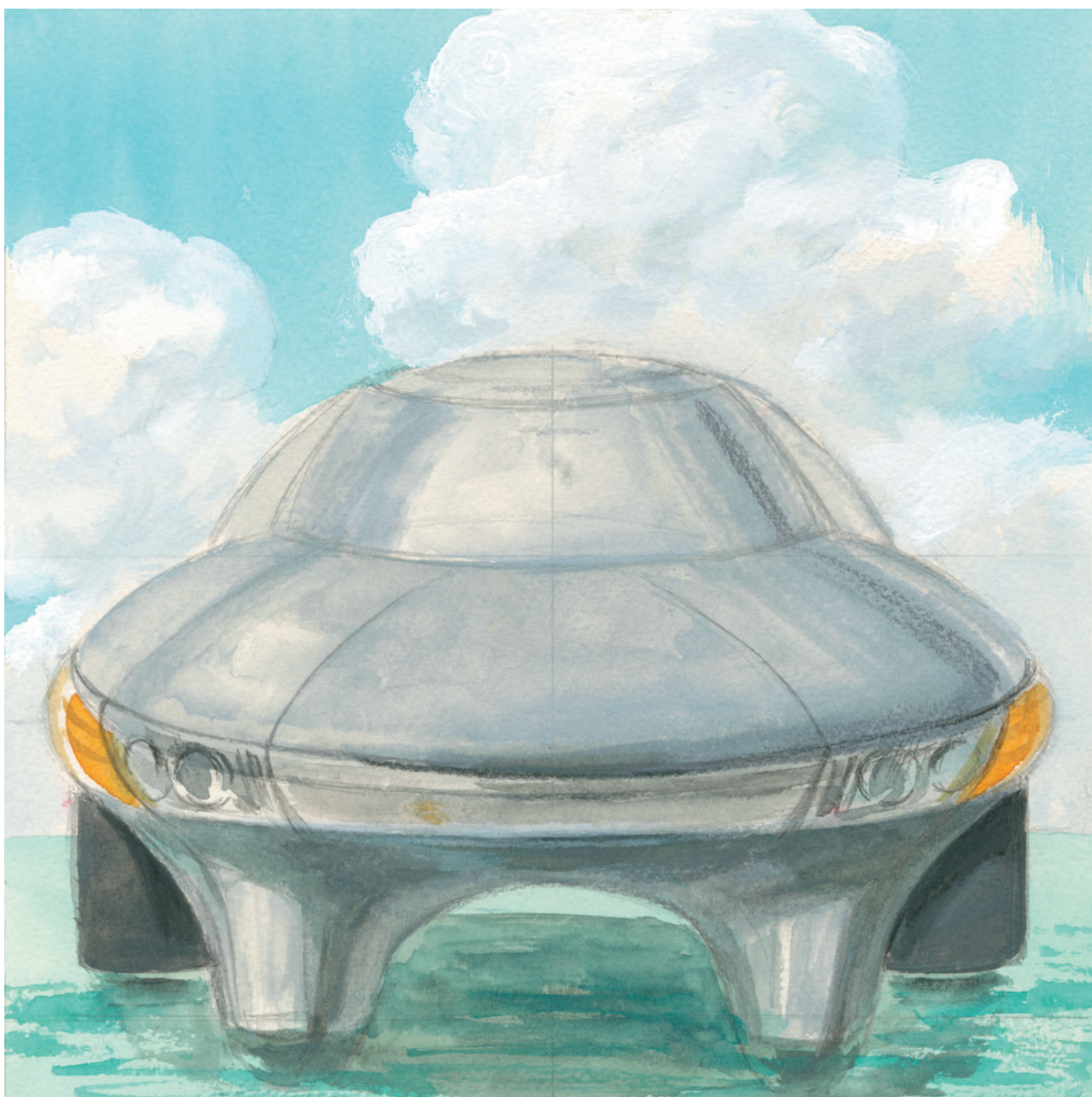
JAMAGAZINE

Japan Automobile Manufacturers Association

2015. August

#

49



特集 グローバルマーケット

一般社団法人 日本自動車工業会



The 44th

TOKYO MOTOR SHOW 2015

きっと、あなたのココロが走り出す。
Your heart will race.

第44回東京モーターショー2015

一般公開日：10/30(金)-11/8(日) 東京ビッグサイト

CONTENTS

特集 グローバルマーケット

世界自動車市場の変遷	2
／みずほ銀行 産業調査部 自動車・機械チーム	
参事役 蜂谷 勝之	
調査役 竹田 真宣、古賀 裕一郎、斉藤 智美	

日本メーカーとグローバルマーケット	12
／株式会社ナカニシ自動車産業リサーチ 代表 中西 孝樹	

連載 クルマの楽しさ、素晴らしさとは 第71回

来たれ、未来のカーデザイナー —— JSAE カーデザインコンテスト	19
／JAMAGAZINE編集室	

記者の窓

「歌は世につれ」	22
／産経新聞社 田村 龍彦	

Topics

- 役員名簿 23
- 「第3回 BIKE LOVE FORUM(BLF)」を熊本県で開催します
- 2015年第1四半期および2014年度累計海外生産統計
- 日本自動車工業会、アセアン自動車連盟による共同声明について



表紙イラストレーション

クルマのある風景

いわき たくろう
岩城 拓郎

東京藝術大学 美術学部 デザイン科 3年

未来は温暖化が進み、陸地の面積がどんどん減っていきます。その事実を悲観的に捉えるのではなく、人が海に出る時が来た！ というポジティブな考え方で、船と一体になったクルマをデザインしました。

『JAMAGAZINE』では表紙に、美術を専攻している大学生などの皆さんの作品を掲載しています。

世界自動車市場の変遷

みずほ銀行 産業調査部 自動車・機械チーム 参事役 蜂谷 勝之
 調査役 竹田 真宣
 調査役 古賀 裕一郎
 調査役 齊藤 智美

1. 拡大を続ける世界自動車市場

世界の年間自動車販売台数は、一時的にマイナス成長となる年はあったものの、中長期的には右肩上がりに増加してきた。日本の国内市場は1990年をピークに縮小傾向にあるが、グローバルに見ると自動車産業は依然成長産業である。世界の地域別自動車販売台数の推移を、①1990年から2000年、②2000年からリーマンショック前の2007年、③2007年から2014年の3つの期間に分けて見ていくと、世界自動車市場の移り変わりが見えてくる(図1)。

まず、①1990年から2000年を見ていこう。1990年の時点では、先進国市場は3,800万台の市場規模を有し、世界の自動車市場の約80%を構成していた。日本の市場が1990年をピークに減少基調をたどる中、北米、西欧の市場は2000年にかけて堅調に推移し、先進国市場は約4,200万台まで伸長した。同期間における新興国市場は、中国、アジア太平洋、南米において成長の兆しが見られるものの、それぞれの市場が世界の自動車販売全体に与えるインパクトはまだ大きくなかった。2000年時点では先進国市場の構成比は72.3%と、1990年に比して低下したものの、台数増加の半数超を米国、西欧が占めており、先進国、新興国の両市場が自動車市場の成長を牽引していた。

次に、②2000年からリーマンショック発生前の2007年までを見ていく。この間、先進国市場はお

おむね横ばいで推移し、4,000万台を維持してきた。一方、同期間における新興国市場は右肩上がりに拡大しており、市場拡大の牽引役が新興国にシフトしてきていることが見て取れる。世界自動車販売台数の同期間における増加分のほとんどを中国、アジア太平洋、南米を中心とした新興国市場が占めている。特に2000年代前半にモータリゼーションが本格的に始まった中国市場の伸びは著しく、2006年には日本を抜いてアジア一の市場となった。同期間における世界自動車販売の台数増加の半数超は中国が寄与したことからも、中国の成長の勢いが窺える。

続いて、③2007年から足元2014年までの推移を見ていく。2008年のリーマンショック、2009年の欧州通貨危機を経験し、先進国市場は3,200万台を割れる水準まで大きく減少した。2014年時点で、日本、北米は、おむねリーマンショック前の水準を回復したものの、今なお景気に不安定さが残る。一方、同期間における新興国市場は、大型景気対策が打たれた中国が米国を抜いて世界一の市場となり、また、モータリゼーション期を迎えたタイ・インドネシアの市場規模が100万台を超えるなど、アジアを中心に販売台数を増加させた。中国が米国を抜いて世界一の市場となった2009年に、新興国と先進国の構成比は逆転し、牽引役の交代を印象づけた。2014年時点では、新興国の構成比が56.5%、先進国の構成比が43.5%となってお

り、その差は今も開きつつある。

以上の通り、2014年の先進国市場の規模はおおむね1990年と同水準である一方、新興国市場の規模は4,000万台以上増加した。2000年以降は、とりわけ中国が市場拡大を牽引した。中国市場は、2013年には年間新車販売台数が2,000万台に達し、1990年にわずかに1.1%にすぎなかった同国市場のプレゼンスは、四半世紀の時を経て、世界市場の四分の一を超えるところまで拡大した。

こうして、新興国が成長の中心になるにつれて、各国の市場特性（所得水準、嗜好、政策、規制、燃料事情等）により自動車に求められるニーズの多様化が進んだ。また、中国やインドにおいては、母国市場の成長に伴い、日欧米の先進国メーカー

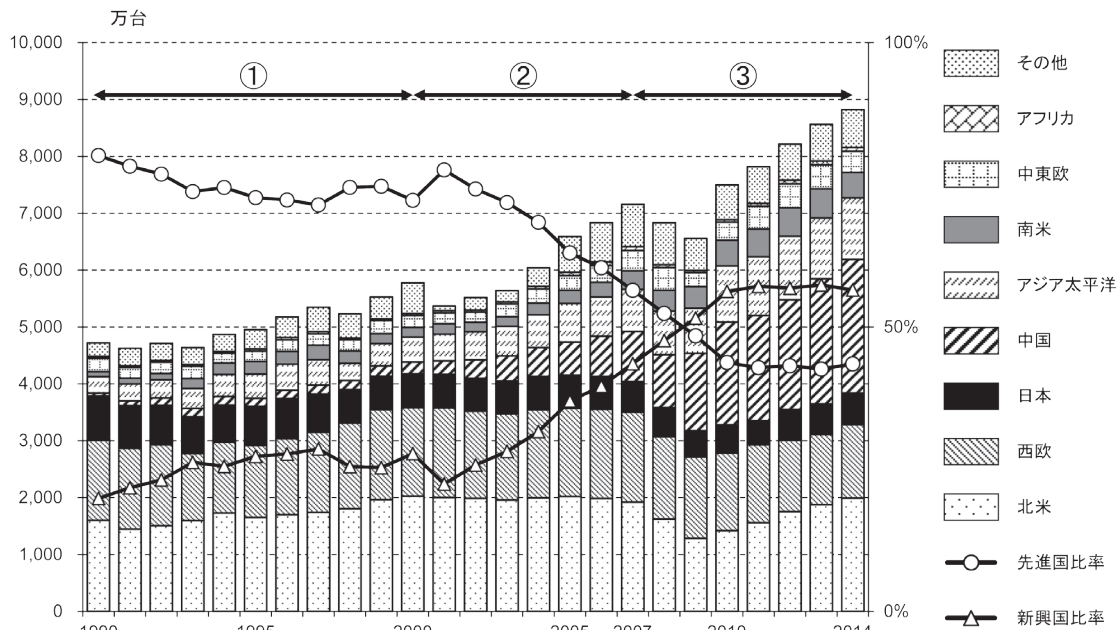
に比して低価格なクルマを生産・販売するローカルメーカーが台頭してきた。近年の新興国のプレゼンスの高まりは、市場の地理的な変化のみならず、完成車メーカーのプレゼンスや戦略にも変化を引き起こしている。

2. 各国メーカーのプレゼンスの変化

成長市場の移り変わりに応じて、世界市場における各国メーカーのプレゼンスにも変化が生じている（図2）。

まず、世界自動車販売のメーカー国籍別シェアの推移をみると、2000年ごろは、先進国が中心で

図1●世界自動車販売台数推移（1990～2014年）



出典：JAMA『主要国自動車統計』（1990～2000）、『世界自動車統計年報第1集～第14集』（2002～2015）、OICAデータ等をもとにみずほ銀行産業調査部作成

※「1.」において地域の括りは以下とする。

北米：米国、カナダ、メキシコ

西欧：ドイツ、イギリス、フランス、イタリア、スペイン、ベルギー、オランダ、オーストリア、スイス、スウェーデン

中東欧：ロシア、トルコ、ポーランド

日本

中国

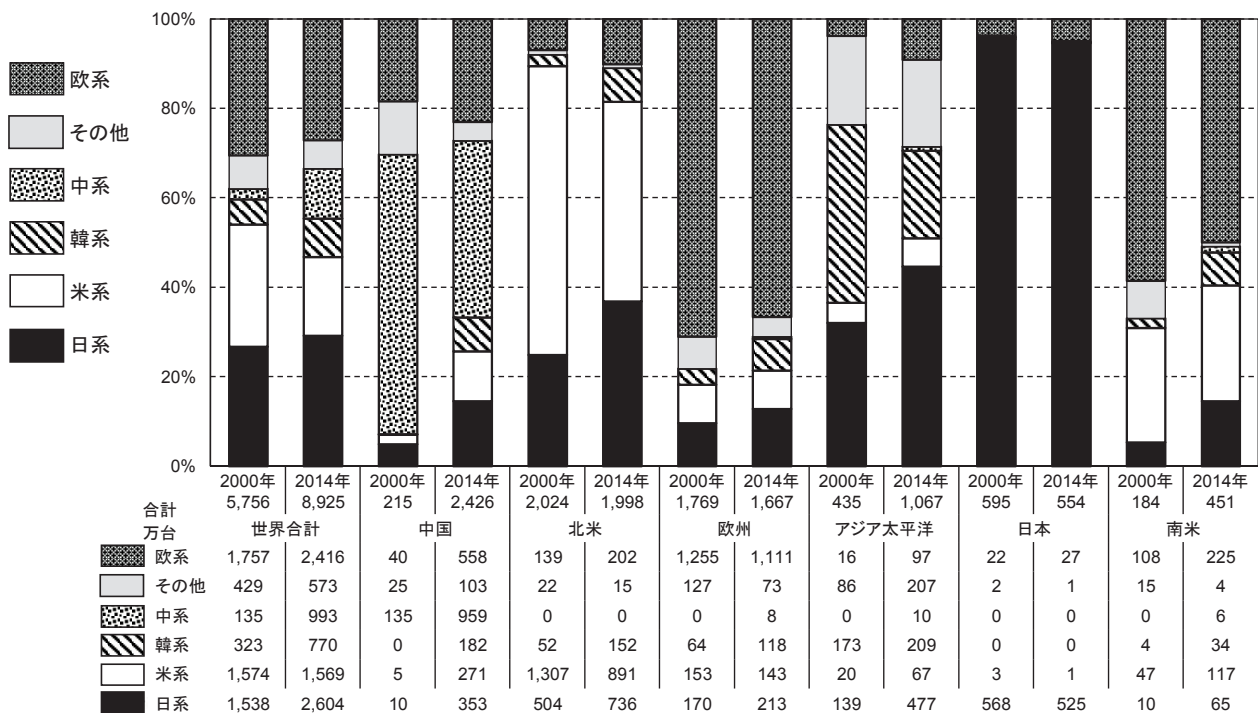
アジア太平洋：インド、韓国、タイ、インドネシア、オーストラリア、イラン、サウジアラビア、マレーシア

南米：ブラジル、アルゼンチン、チリ

アフリカ：南アフリカ

※「1.」「2.」では、日本、北米、西欧をまとめて「先進国市場」、それ以外の地域をまとめて「新興国市場」と呼ぶ

図2●地域別メーカー国籍別シェア推移（2000年、2014年）



(注) 地域については、上記6地域以外は記載を省略した。

出典：IHS Automotiveデータベースよりみずほ銀行産業調査部作成

あった市場構造と一致して、日系・欧州系・米国系のメーカーがおおむね各30%前後でシェア争いを繰り返していた。その後、米国系メーカーのシェアは2000年の27.3%から2014年の17.6%へと大きく低下し、逆に中国系メーカーのシェアは2000年の2.3%から2014年の11.1%まで上昇した。米国系メーカーのシェア低下は世界市場に占める北米市場の割合の低下（2000年：35.2% ⇒ 22.4%）が背景にあり、また、世界市場に占める中国市場の割合が高まる時期は中国系メーカーのシェアが高まる時期に符合する。しかしながら、世界市場に占める中国市場の割合が、2000年の3.7%から2014年の27.2%まで大きく高まったことを勘案すれば、中国系メーカーは自国市場の成長を十分に享受できていないと言えよう。

一方、日本や欧州市場は販売が低調に推移し、両地域ともに世界市場に占めるプレゼンスが低下していたにもかかわらず、日系メーカー、欧州系

メーカーは堅調にグローバルの販売シェアを維持している。

地域別にメーカー国籍別販売シェアを見ると、それぞれ特色が浮かび上がってくる。日系メーカーは、この15年間、おおむね各地域において、シェアアップに成功しているが、南米の販売台数は低水準にとどまっている。米国系メーカーは、北米も含めてほとんどの市場でシェアを高められておらず、プレゼンスを低下させている。欧州系メーカーは、世界最大市場となった中国でのシェア獲得がグローバルシェアの維持につながったが、中国を除くアジアや北米での台数増加が課題と言えよう。韓国系メーカーは、市場規模の大きな中国・北米・欧州でのシェアアップがグローバルシェアの向上につながる一方、ASEANで販売台数を伸ばせておらず、アジア太平洋市場でのシェア低下が目立つ。中国系メーカーは、自国市場の成長を十分に享受できてない点や、海外市場でのプ

表1●世界生産台数上位10カ国（1990年、2014年）

順位	1990年		2014年		生産増減	同期間の販売増減
1	日本	1,349万台	中国	2,372万台	+2,325万台	+2,297万台
2	アメリカ	979万台	アメリカ	1,166万台	+187万台	+269万台
3	ドイツ	498万台	日本	977万台	▲372万台	▲221万台
4	フランス	377万台	ドイツ	591万台	+93万台	+11万台
5	イタリア	212万台	韓国	452万台	+320万台	+71万台
6	ロシア	212万台	インド	384万台	+348万台	+282万台
7	スペイン	205万台	メキシコ	337万台	+257万台	+63万台
8	カナダ	195万台	ブラジル	315万台	+224万台	+223万台
9	イギリス	157万台	スペイン	240万台	+35万台	▲26万台
10	韓国	132万台	カナダ	239万台	+44万台	+58万台
世界合計	4,835万台		8,975万台		+4,140万台	+4,100万台

出典：各国自工会、OICAデータよりみずほ銀行産業調査部作成

ライセンスがほとんどない点が課題と言えよう。

この15年間、グローバルシェアを維持してきた日系メーカーと欧州系メーカーであるが、日系メーカーは日本、北米、アジア太平洋、欧州系メーカーは中国、欧州、南米と、それぞれ比較的得意なマーケットを棲み分ける形をとってきたようにも見える。今後、各国完成車メーカーがシェアを維持・向上させていくためには、互いに相手の得意なマーケットに切り込めるかが重要なポイントとなる。

1990年と2014年の自動車生産上位国を比較すると、生産台数が200万台以上増加したのは中国、韓国、インド、メキシコ、ブラジルとなっている（表1）。このうち、中国、インド、ブラジルは自国市場の成長に伴って生産が拡大した地域である。一方、韓国、メキシコ並びに中東欧諸国が、輸出拠点として生産が拡大した地域に当たる。

2) 輸出拠点の変化

2014年の世界の自動車の需給バランスをみると、生産超過すなわち輸出地域が日本、韓国、メキシコ、中東欧、ASEAN、インド、一方、販売超過すなわち輸入地域が北米、南米、中近東、大洋州、アフリカとなっている。

1991年及び2014年それぞれの地域からの輸出超過（＝輸出－輸入≒生産－販売）の状況を比較する（図3）。1991年において100万台以上輸出が超過する地域は日本のみであり、北米、欧州をはじめとした各地域へ輸出していた。2014年になると、同様の地域は日本に加え、韓国、メキシコ、中東欧へと拡大している。特にアジア地域（日本、韓国、ASEAN、インド）は全体で900万台を超える一大輸出超過地域となっている。1991年からの

3. 広がる自動車生産立地

1) 自動車生産立地の変化

次に、生産面の市場の移り変わりに着目する。自動車の生産は自国市場向けと輸出向けに分類される。従って、自動車の生産が拡大する地域は、自国の販売市場の成長に伴って生産が拡大する地域と、主に輸出拠点として生産が拡大する地域とがある。各国の販売市場の拡大については1節でみてきたことから、本節では、後者についてみていくこととする。

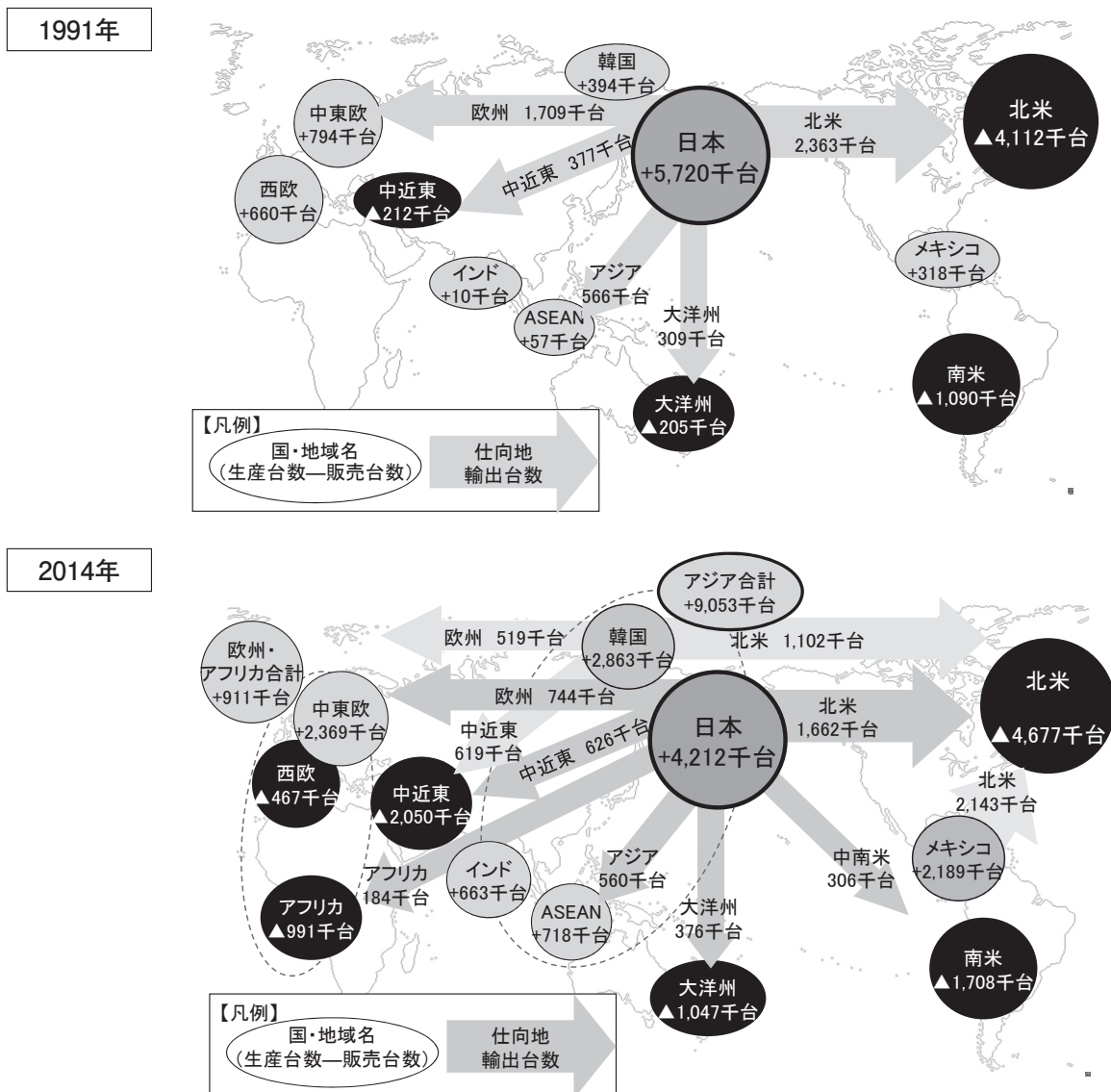
25年間で、輸出拠点が地理的に拡大し、日本の輸出拠点としての地位は相対的に低下したことが窺える。

3) 自動車生産立地の優位性

自動車生産立地の優位性を決める主な要素は、コスト競争力（主に人件費）、関税、産業集積が挙げられる（表2）。メキシコ、中東欧は、①北米、西欧という大市場との近接性、②当該大市場への

無関税輸出を可能とする自由貿易協定の存在、③人件費を中心とするコスト競争力を背景に、海外メーカーが進出して輸出拠点となった。それに対し、韓国は強い自国メーカーが牽引する形で自動車産業が集積し、コスト競争力を生かして輸出拠点化を果たした。

図3●世界の自動車供給体制（1991年、2014年）



(注) 囲みの数値は生産台数と販売台数の差引値であり、輸出台数とは必ずしも一致しない。

出典：各国自工会データよりみずほ銀行産業調査部作成

表2●各国生産立地優位性比較

		日本	韓国	メキシコ	中東欧
輸出台数 主要輸出先・割合		447万台 北米37% 欧州17% 中近東14%	306万台 北米36% 中近東20% 欧州17%	277万台 北米81% ブラジル4% ドイツ3%	421万台 西欧向け70%超
人件費 (ワーカー賃金/月)		2,416ドル (横浜)	1,729ドル (ソウル)	288.41~389.90ドル (アグアスカリエンテス)	954ドル (チェコ/プラハ)
主要輸出先との FTA締結状況		米・欧とはFTA締結未済 (対米関税は乗用車2.5%、 商用車25%、 対欧関税は10%)	米・欧とFTA締結済 世界市場の50%超と FTA締結	NAFTAにより関税なし その他世界約40カ国と FTA締結	EUにより関税なし
産業集積	完成車	世界約3割のシェアをもつ 日系完成車メーカー	世界約9%のシェアを持つ 現代自グループ	—	VW傘下のSkoda Renault傘下のDacia
	サプライヤー	約7,000社	Tier1約900社 Tier2以下約4,000社	約1,000社	約1,000社

(注) 輸出台数は2014年、その他データは2013年

出典：JETRO、各国自工会データ、工業統計よりみずほ銀行産業調査部作成

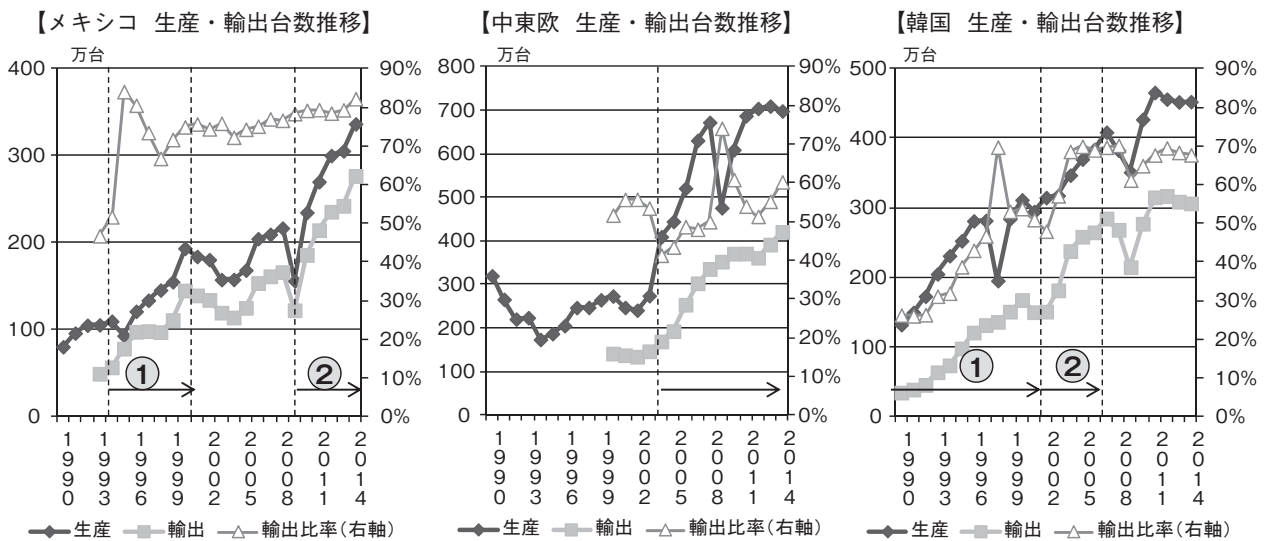
4) メキシコ、中東欧、韓国の輸出拠点化の時期 (図4)

①メキシコ

メキシコの輸出拡大期は1994年から2000年と、2009年以降の2つの時期に分けられる。1994年からの拡大はNAFTAの発効に伴うもので、自動車関税の段階的撤廃に伴い輸出台数が大きく伸び

た。2009年以降は、米国系メーカーが米国工場を閉鎖し、メキシコへの生産移管を進めたことに加え、メキシコで生産されている小型車に対する需要が米国において伸びたことが影響した。メキシコはコスト競争力の高さから、完成車メーカー各社が北米における小型車の生産拠点として位置づけており、今後も生産の伸びが期待される。

図4●メキシコ、中東欧、韓国 生産・輸出台数推移



出典：各国自工会データよりみずほ銀行産業調査部作成

②中東欧

中東欧の輸出は、中東欧の主要国がEUに加盟した2004年を境に大幅に伸張している。コスト競争力に優れる中東欧を小型車生産拠点として活用する動きが、欧州系メーカーを中心に進められたことによる。

③韓国

韓国の輸出拡大期は2002年までと、2007年までの2つの時期に分けられる。2002年までは現代・起亜が輸出を牽引した。2002年から2007年までは現代・起亜以外のメーカーが大きく輸出を伸ばした。大宇、双龍、Samsungを買収したGM、上海汽車、Renaultが、韓国の産業集積及びコスト競争力を生かし、輸出拠点として活用を進めたためである。

5) 今後の輸出拠点の拡大

上記地域に加えて、今後、輸出拠点化が進む可能性がある地域としては、インド、タイ、インドネシア、中国が挙げられる。各国とも、自国の販

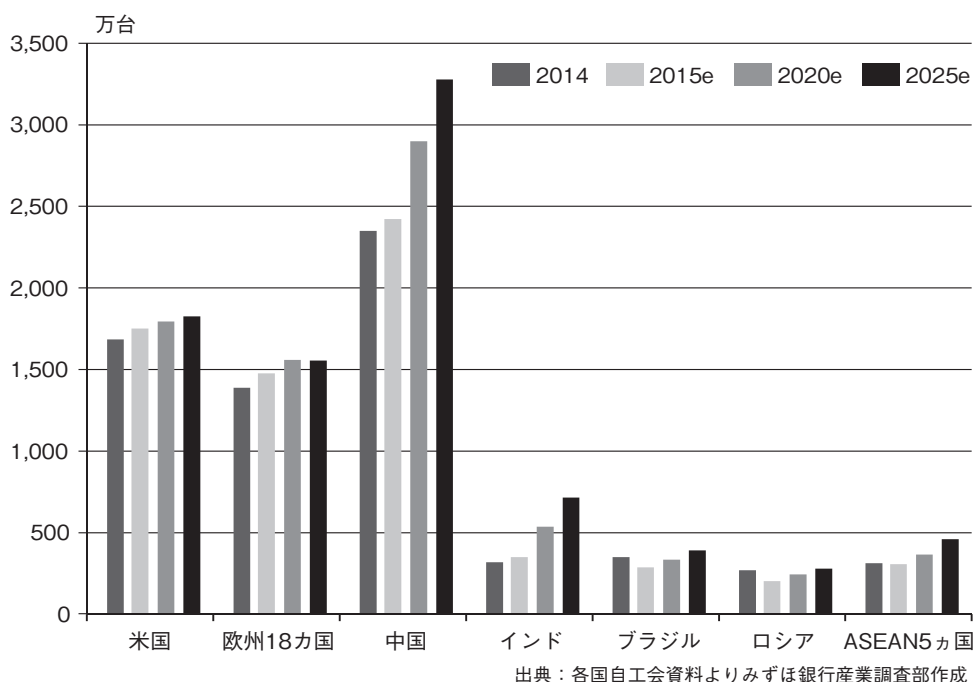
売市場拡大に伴い現地生産が進み、産業が集積しつつあることに加え、高いコスト競争力を生かして輸出拠点化していく可能性がある。但し、これらの国々は国内自動車産業保護のため、高率の完成車輸入関税を導入する等、保護主義的な貿易政策を採っており、その結果として他国にも完成車を輸出しにくい状況にある。今後、輸出を拡大させるためには、自国市場を開放することが必要となる。

特に中国は、今後1,000万台～2,000万台を超過生産能力を抱える見込みであり、輸出拠点化した場合、日本を含む世界の生産立地競争の構図が大きく変わることになるだろう。

4. グローバルマーケットの方向性

ここでは今後の中長期の自動車市場の動向について、主要市場の販売予測と、さらなる市場の地理的拡大の可能性に分けて考察する。

図5●主要国における自動車販売台数の予測



1) 主要国における自動車販売台数の予測 (図5)

まず、当チームが予測値を算出している各国・地域の販売台数の長期予測について述べたい。

①米国

リーマンショック後、5年連続で市場拡大を続けてきた米国市場は当面堅調な推移が見込まれる。但し、米国の自動車普及率はすでに世界最高水準にあり、自動車の新規取得層の伸び幅は限定されることに加え、新車販売台数も過去のピークに迫ってきている。緩やかな人口増は継続するものの、市場の伸び幅は徐々に抑え込まれると見ている。

②欧州18カ国*

足元では多くの国で需要の回復が見られる欧州であるが、自動車普及率はすでに伸び悩みに転じている。高齢化の進展や世帯数の減少を考慮すると、中期的に増加が継続することは想定し難く、2020年から2025年に掛けて市場は緩やかな縮小に転じると見られる。

③中国

沿海部から内陸部へと、地域的拡大を伴いながら自動車普及が進む中国では、旺盛な乗用車需要が続く一方、商用車需要は伸び悩みに転じている。緩やかな経済成長に伴う乗用車取得層の拡大により、引き続き市場の拡大は続くと思込まれる。但し、経済成長のペースは過去に比べて鈍化していることに加え、環境問題やインフラ不足の深刻化により、ナンバープレート規制等の過剰な自動車普及を抑制する政策も並行して拡大することが見込まれる。販売台数の伸びは次第に緩やかなものとなる。

④インド

高い経済成長率、若年層が厚い年齢構成、11億人に及ぶ巨大な人口を誇るインドは、高い成長期

待を持たれ続けてきた。ここ2年間の足踏みはあったものの、市場の拡大基調は継続していくと見込まれる。

⑤ブラジル

足元は経済状況の悪化に加え、工業製品税の減税措置の終了、燃料税の引き上げなどが需要を冷やさせ、厳しい市場環境に見舞われている。一方、自動車取得層との重なりが強い生産年齢人口は引き続き成長が見込まれることに加え、まだ伸びしろのある自動車普及率など成長を下支えする材料も多い。市場は中期的に再び拡大に転じると見ている。

⑥ロシア

新興国市場とも位置づけられるロシアであるが、自動車普及率は新興国の中では高水準に到達している一方、人口は減少に転じる等、足元の国際情勢以外にも自動車市場拡大に向けて懸念すべき材料は多い。2025年ごろには2014年並みの水準を回復すると見込まれるものの、回復の足取りは緩やかなものになると見る。

⑦ASEAN5カ国

足元では域内1位、2位の市場であるタイ、インドネシアが伸び悩み、3位市場であるマレーシアは自動車普及率の伸びに鈍化の兆しが見られている。但し、上位国が緩やかな成長を続ける中で、4位フィリピン、5位ベトナムが次第にモータリゼーション局面に入ることが見込まれ、市場は拡大を続けることが期待される。

2) さらなる地理的拡大はあるか

自動車市場は地理的拡大を続けてきた。今後の市場として期待されるのはどの国であろうか。また、いつごろから市場として期待できるのだろうか。

一般に各国の1人当たりGDPが3,000ドルを超えると、モータリゼーション局面に入り、自動車普

*次の18カ国を指す。ドイツ、イギリス、イタリア、フランス、スペイン、ベルギー、オランダ、オーストリア、スウェーデン、ギリシャ、ポルトガル、アイルランド、デンマーク、フィンランド、ルクセンブルク、スイス、ノルウェー、アイスランド。

表3●GDP成長率試算

地域	国名	自動車 販売台数 (台、2013)	人口 (万人、2013)	1人当たり GDP (ドル、2013)	GDP 成長率 (年率、2013)	1人当たりGDP3,000ドルを 達成するために必要な GDP成長率(年平均)	
						2020年に 達成する場合	2025年に 達成する場合
アジア	インド	3,241,402	125,214	1,486.9	6.9%	11.8%	7.1%
	パキスタン	141,778	18,214	1,275.3	4.4%	14.8%	9.0%
	フィリピン	211,959	9,839	2,765.1	7.2%	2.8%	2.3%
	ベトナム	96,692	8,971	1,908.6	5.4%	7.9%	4.8%
	ミャンマー	3,000	5,326	1,101.3	8.2%	16.3%	9.4%
	ウズベキスタン	57,500	3,024	1,878.0	8.0%	7.5%	4.7%
	カンボジア	3,400	1,514	1,006.1	7.4%	18.8%	11.2%
南米	ボリビア	22,400	1,067	2,867.6	6.8%	2.2%	1.9%
中東	イエメン	4,000	2,441	1,473.1	4.2%	13.1%	8.3%
アフリカ	ナイジェリア	52,000	17,362	2,966.1	5.4%	2.9%	2.8%
	ケニア	13,000	4,435	1,238.5	5.7%	16.4%	10.3%
	スーダン	2,500	3,796	1,751.1	3.3%	10.5%	7.0%
	ガーナ	13,600	2,590	1,875.5	7.3%	9.1%	6.0%
	カメルーン	4,400	2,225	1,328.6	5.6%	15.1%	9.6%
	コートジボアール	6,000	2,032	1,540.3	9.2%	12.5%	8.1%
	ザンビア	4,000	1,454	1,844.8	6.7%	10.7%	7.5%
	セネガル	6,000	1,413	1,046.6	3.5%	19.5%	12.1%
	チャド	N.A.	1,283	1,009.7	5.7%	20.3%	12.7%

(注) 自動車販売台数への影響度に鑑み、人口1,000万人以上の国のみを試算対象とした。

出典：世界銀行、国連人口部資料よりみずほ銀行産業調査部作成

及の進展が早まるとされる。2013年の1人当たりGDPが1,000ドル～3,000ドルの国々（世界18カ国）が当該水準を達成するために必要なGDP成長率を試算した（表3）。

試算結果と直近のGDP成長率との比較から、フィリピン、ボリビア、イエメンなどが2020年までに1人当たりGDP3,000ドルに到達すると見込まれる一方、18カ国中11カ国では、仮に2025年まで足元のGDP成長率を維持できたとしても、当該水準には到達できないことが示される。この結果からは、今後も市場の地理的拡大は続くことが見込まれるものの、その進展は局所的なものとなることが見て取れる。

加えて、モータリゼーション局面入りが見込まれる国々の人口や足元の販売台数も考慮すれば、1節で論じた中国のような世界需要の成長を牽引

する国が2025年までに登場することは、想定し難いと思われる。

5. イノベーションが方向づける自動車市場の長期的展望

最後に、2050年目線の自動車市場を展望する。それには「地球規模の変化」と「クルマの変化」を考慮する必要がある。

「地球規模の変化」としては、「自然」「社会」「文化」それぞれの変化が挙げられる。

「自然」は言うまでもなく環境問題であり、クルマが排出するCO₂やNO_x等が深刻な課題となっているなか、クルマが関係する環境規制の強化や、直接の台数規制を通じて、クルマの普及に負の影響をもたらす。

「社会」としては、人口動態が挙げられる。国連の推計では2050年の世界人口は95億人に達し、2010年対比26億人の増加となるが、そのすべてが新興国都市部での増加とされている。自動車市場の成長を期待する新興国において都市部に人口が密集することは、道路インフラの不足、都市空間の物理的限界から、成長予想に暗い影を落とす。

「文化」の変化はどうだろうか。先進国で「若者のクルマ離れ」が言われているが、人々のニーズは「モノ」から「コト」にシフトするなど、多様化が進むと考えられる。一方、東京など都市の自家用車の稼働率は数%に過ぎないと言われている。こうしたなか、クルマは「所有」する経済的負担に見合う価値、つまり、移動手段としての「利用」価値を超える価値を提供し続けられるだろうか。

次に、「クルマの変化」について、「生産面」と「技術面」から考える。

四輪ガソリン自動車は1886年にドイツで発明され、1920年代迄にはエンジン、駆動・足回り、ボディといった基本構造が欧州において確立された。

「生産面」では、1908年のT型Ford生産方式により、クルマは工芸品から大量生産の工業製品に進化し、また、1960年代のトヨタ生産方式により生産コストは低減し、普及を後押しした。そして近年は、インテグラル型製品の典型とされるクルマにも、モジュラー型の設計思想や生産方式が導入されつつある。こうした取り組みが成功すれば、クルマの低価格化が進み、普及を後押しすることが考えられる。

「技術面」のイノベーションを考えてみる。メカとしてのクルマは機械技術の進歩に伴い発展した。そして、1970年代には電子制御技術が取り込まれ、現在は、電子制御技術がクルマの商品性を左右する状況にある。そして新たに、情報通信技術（ICT）や人工知能（AI）がクルマの領域に取り込まれつつある。

これらICTやAIがクルマに及ぼす影響について

考えてみる。

ICTやAIが、前述の自動車普及への負の要素に対するソリューションとなる可能性がある。例えば、ビッグデータの活用により、渋滞の緩和や無駄なエネルギー消費の削減を通じて、環境問題や都市問題を緩和できるかもしれない。また、インフォテイメントなどで、クルマが移動手段としての利用価値を超える価値をユーザーに提供できるかもしれない。加えて、ICTを活用した生産性の向上を通じて、クルマのコストを下げられるかもしれない。

一方、AIはクルマの自律的な走行を、ICTはマクロレベルでのクルマの効率的な運用を可能とする。つまり、これらの組み合わせにより、自動運転とそのシェア化が実現する可能性がある。

このとき、例えばスマートフォンでクルマを呼び出して目的地まで向かい、乗り捨てることも可能となろう。加えて、こうした移動データが広告等に利用されることで価値を生み、ユーザーのモビリティ（移動手段）のコスト負担を軽減できる。その結果、人々はクルマを保有することなく、個人や家族のプライベート空間を占有して移動するという価値を、安価に享受できるようになるかもしれない。

しかしながら、それはクルマの稼働率を高め、普及拡大に下方圧力が掛かることを意味する。

このように、ICTやAIの技術進化が引き起こすクルマのイノベーションは、長期的な自動車市場の行方を左右することとなるだろう。

（はちや かつゆき、たけだ まさのぶ、
こが ゆういちろう、さいとう ともみ）

日本メーカーとグローバルマーケット

株式会社ナカニシ自動車産業リサーチ 代表 中西 孝樹

はじめに

日本メーカーの「稼ぐ力」を牽引している源泉がどこにあり、日本メーカーの世界的な競争力の回復はどこまで実現できているのだろうか。グローバルマーケットの中の日本メーカーを再評価し、こういった疑問に答えることを本稿の狙いとする。

1. グローバルマーケットの中の日本メーカー

2008年のリーマンショック、2010年の品質問題、2011年の天災と原発事故、2012年の中国における尖閣諸島の帰属を巡る抗日暴動、2014年にはタカタ製インフレーターを巡る巨大なリコール問題と、振り返れば2000年末からの日本メーカーを取り巻く外部環境というものは歴史的にも稀な不運が続いた。その影響は著しく、米国・中国市場での競争激化とブランド力の減衰に見舞われ、日本メーカーの先行きを強く不安に感じた時期があったことも事実である。

但し、2010年代の日本メーカーの停滞の理由を、外部環境の悪化だけに求めていくことは誤りであろう。過去10年間とは、日本メーカーにとって、過去の経営判断の過ちの代償を払わされた時期と考えるべきである。「高品質」と「求めやすい価格」という日本車のブランド価値は大きく後退し、競

争の激化したグローバルマーケットの中で欧州、韓国、米国メーカーとの格差は大幅に縮小、逆転を許す部分も大きかった。

2000年代の日本メーカーは、あまりにも幸運な追い風を受けた好環境の下、慢心をしてしまった。まずは、同時多発テロの「9.11」が契機となり、米国ビッグ3が構造的に凋落に陥った。これを追うように、行き過ぎた円安が進行し、石油価格高騰の恩恵に、米国南部を襲った2個の巨大なハリケーンも日本車へ強力な追い風を送った。米国消費者が行列をなしてまで日本車を買った時期である。

そんな連戦連勝の中で、日本メーカーは、大切なプラットフォームやエンジンの刷新を怠った。それにとどまらず、従来の競争力の源泉にあった「ものづくりの力」に依存し、時代の大切な変化をかき分けることができなかった。欧州メーカーが進めた設計や部品の標準化とオープン化の潮流に出遅れ、エンジン技術の開発でも大きく出遅れた。

日本メーカーの不覚をつき、欧州メーカーは斬新なパワートレイン、モジュールを活用した設計・製造プロセス、卓越したデザインを打ち出してきた。韓国メーカーは日本車との製品格差を一気に詰め、必死のリストラを敢行し経営危機から立ち直った米国メーカーも再起を図ってきた。リーマンショックがあぶり出したのは、技術、商品ともに凡庸な日本メーカーの落ちた姿であったのだ。

この結果、日本メーカーの世界販売台数は2007年をピークに凋落傾向に入り、2012年まで長期の停滞を余儀なくされた。世界市場シェアは2007年の31%から、2011年のボトムとなった27%台に急落となったのである。構造的な競争力の低下に加え、震災・原発問題、「六重苦」といわれた外部環境の悪化が重なった2012年前半まで、非常に苦しいところへ追い込まれていた。

ところが、2012年後半からの日本メーカーの回復には目を見張るものがある。アベノミクスによる円高是正がひとつの契機となり、各社が実施した緊急的な構造改革の効果も加わった。そこに、日本メーカーが主力とする北米と国内の市場回復が本格化したのである（図1）。

この復活は、トヨタ自動車が2012年-2014年に3年連続で新車販売台数の世界ナンバー1を確保したことに象徴される。国内8乗用車メーカー合計で見た2014年度営業利益は8兆227億円に達し、営業利益率は7.9%に達する。

この過去最高益の姿は、同年に減益に落ち込んだ米国や韓国メーカーとは対照的な好調さである。日本メーカーの「稼ぐ力」は国際比較で見て、特出して高い世界トップなのである。同年度の営業利益率は、欧州メーカーが6.1%、韓国メーカー

は7.4%にとどまる。何がこれほど日本メーカーの「稼ぐ力」を牽引しているのだろうか。そもそも、日本メーカーは本当に競争力を回復しているのだろうか。

結論から入れば、現在の日本メーカーの収益性は、追い風を受けたできすぎの結果と、厳しく評価している。一定の改善は間違いなく果たせたが、現段階でも競争力が本質的に挽回できたと高い評価が与えられるには、道半ばといわざるを得ない。

競争力の挽回が不十分であると考えられる証左には、日本車の世界市場シェアの低迷が依然続いている（図2）。さらに、最大市場の中国で大幅な出遅れを演じ、中核市場の北米事業が苦戦を強いられていることにも表れている。「六重苦」と呼ばれた外部環境の悪化に対し、円高是正以外に際立った条件改善があったとは思われない。

クルマの情報通信、車載インフォテインメント（情報娯楽技術）、自動運転技術など、長期的に重要な競争力と考えられる要素で十分な競争力を有するとも言えない。技術力や開発力でも、日本メーカーが国際競争力のギャップを著しく縮小させた実感が乏しいのである。

すなわち、「稼ぐ力」と「競争力」というものは必ずしも等式で結ばれるものではないということであろう。いま表面化している収益性とは過去

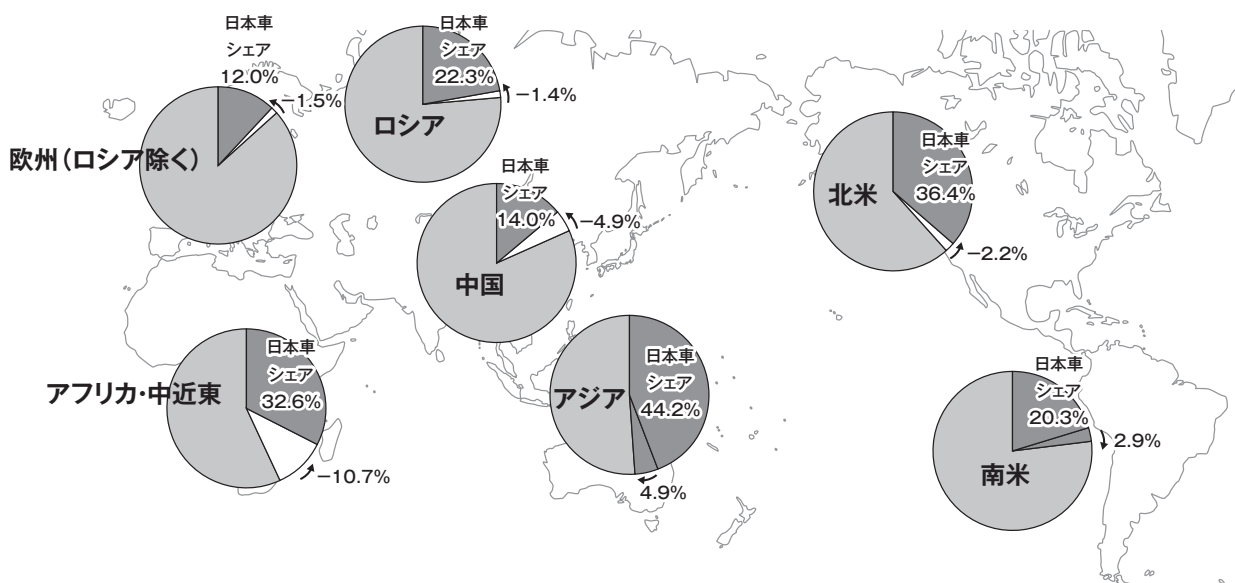
図1 ●主要日本車メーカー8社の世界販売台数の推移と予測

(年度/千台)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015予	2016予	2017予	2018予	2019予	2020予	平均成長率	
															07-14年度	14-20年度
日本	4,906	4,370	4,614	4,307	4,405	4,820	5,217	4,830	4,566	4,570	4,349	4,303	4,278	4,252	-0.2%	-2.1%
北米	6,929	5,728	5,199	5,534	5,415	6,342	6,888	7,480	7,818	8,084	8,283	8,390	8,391	8,366	1.1%	1.9%
欧州	3,429	2,902	2,408	2,428	2,364	2,252	2,353	2,452	2,371	2,506	2,659	2,801	2,912	3,029	-4.7%	3.6%
中国	1,907	2,042	2,785	3,213	3,393	3,125	3,584	3,673	4,006	4,248	4,517	4,793	5,070	5,367	9.8%	6.5%
アジア	1,824	2,394	2,593	3,373	3,570	4,470	4,346	4,431	4,685	5,092	5,483	5,836	6,253	6,713	13.5%	7.2%
その他	3,805	3,078	2,712	2,915	2,666	3,167	3,231	3,363	3,443	3,579	3,796	4,017	4,252	4,494	-1.7%	4.9%
合計	22,799	20,516	20,311	21,769	21,813	24,172	25,619	26,229	26,889	28,078	29,087	30,141	31,157	32,221	2.0%	3.5%

注：主要8社はトヨタ自動車、日産自動車、ホンダ、富士重工業、マツダ、三菱自動車、スズキ、ダイハツ工業。販売台数はグローバル小売り台数に基づく

出典：各社資料、ナカニシ自動車産業リサーチ予想

図2 ●主要地域別日本車の世界市場シェア推移（2007年～2014年）



出典：各種データに基づきナカニシ自動車産業リサーチ作成

の経営判断の遅行指数のようなものであるし、外部環境が変化すれば短期的に乱高下する特性は否めない。競争力が不完全であっても、それなりの財務成績を上げることは可能である。

大胆な構造改革を進めるところへ、外部環境が急転直下に好転すれば、できすぎの結果を生み出してしまふ。危険なことは、こういった財務的な成果が伴っていると、勝っていると勘違いをしてしまうことだ。いわば、古い構造の中で、幸い勝ってしまったときに、しばらくその成果を持続することは可能なのである。

しかし、そのような勝利は長期的な繁栄を約束するものではない。厄介なことは、古い構造で勝ちすぎることだ。これは、必要な構造対応を怠り、2000年代の米国メーカーのような脆い繁栄に陥ってしまう。このような強い自覚を持って、市場対応を進めていくことが肝要と考える。

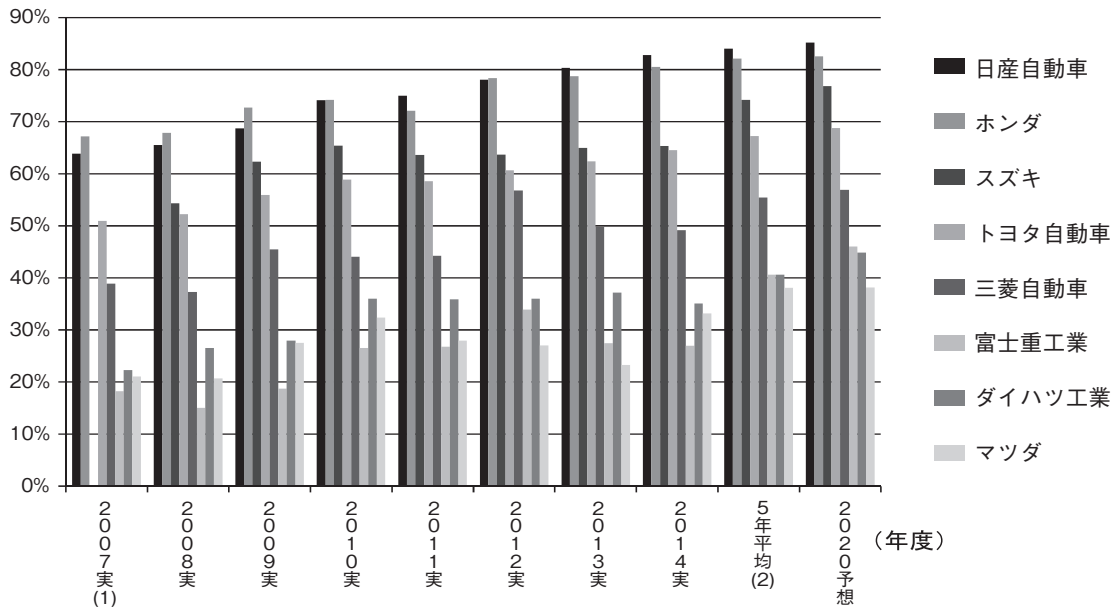
2. 日本メーカーのグローバル経営

過去10年間で日本メーカーのグローバル化は著しく進展した。海外生産比率で見れば、主力8社合計の海外生産比率は2007年度の40%から2014年度に55%に上昇し、同比率は2020年度には62%まで上昇する見通しである（図3）。日産自動車とホンダはすでに80%以上の生産を海外で実施し、スズキも2020年までに同等レベルに達する見通しだ。しかし、本社機能のグローバル化、人材のグローバル化にはいまだ多くの課題を認識する。

開発から調達に至るまで、構造変化をグローバルに実現させることが、今後の重要な課題であると認識する。現地生産や現地調達の拡大という規模や箱の拡大の議論はある程度の実現を迎えた。現地化という目的意識は、開発や調達機能、経営判断、人材育成といった経営そのものの現地化、グローバル化を確立するステージに差し掛かったといえる。

その中で、「高品質な商品」を「廉価に提供する」

図3●主要8社の海外生産比率の推移



注：(1)2007年度のスズキについては、メーカー発表なし
 (2)2015年度～2020年度の予想平均

出典：各社資料、ナカニシ自動車産業リサーチ

という日本ブランドの根本的な成功要因であるバリュー・フォー・マネーを実現できる技術や商品の再確立をめざしていかなければならない。そして、存在価値、独自性を顧客に伝え直すことは重要な取り組みである。

図4は、日本ブランドの地域別の戦略的経営状況を示した。縦軸に2007年から2014年のグローバル販売台数の平均成長率、横軸に日本メーカーの各地域の市場シェアを取り、日本メーカーの世界シェア30%と世界需要の平均成長率4%を基準として、4つの象限に各地域をプロットした。円面積は各地域の販売台数の規模を示す。第一象限が「攻められる領域」、第二象限が「攻める領域」、第三象限が「負け領域」、第四象限が「防衛可能領域」として、それぞれの状況を見てみよう。

第一象限の「攻められる領域」にあるASEANにおける日本メーカーの存在感とその競争力には盤石なものがある。但し、長期的には韓国や欧州

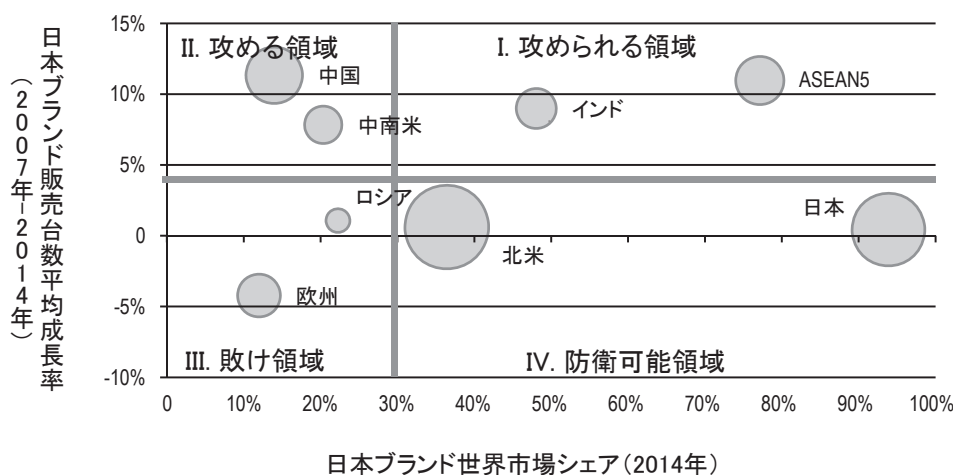
メーカーに大きく攻め込まれるリスクがあるため、今から基盤をより堅固なものにする努力を怠ってはいけない。

第二象限の「攻める領域」の中国、中南米の地域戦略は、依然、困難な課題として残る。本来は日本メーカーが攻め込む最も戦略的に重要な領域ながら、克服には非常にハードルが高いことが否めない。中でも、中国市場にはコントロール不能な地政学的リスクも含まれることで、取り組みはより困難となる。

第三象限の欧州、ロシアは、日本メーカーにとって非常に厳しい戦いを強いられてきたが、いまだ、打開のめどはない。しかし、近く欧州EPAの交渉が本格化することで、高関税の引き下げにつながるのであれば、打開の契機となってくる可能性はある。ただ、自由貿易はもろ刃の剣である。

第四象限の「防衛可能領域」の日本市場は、自国市場の開放が欧州ブランドの侵攻を加速させるリスクと認識する。日本メーカーにとって、オペレーションのグローバル化を実施すると同時に、

図4●日本ブランドの地域別戦略マップ～攻める領域と攻められる領域



注：円の面積は販売台数を表す

出典：ナカニシ自動車産業リサーチ

国内でのマザー機能を一段と高めることは重要な取り組みである。開発-生産への一貫通貫した国内のマザー機能を守り高めるには、国際競争力を発揮できる国内市場の強靭性が不可欠だ。そこに、「金のなる木（キャッシュカウ）」として北米市場での競争基盤が再構築できれば、まさに、日本メーカーは盤石となる。

北米の中心にある米国市場における日本メーカーの市場シェアは、いまだに穏やかな回復にとどまる。GM、フォードの復活、韓国メーカーの台頭で、リーマンショック後の復活に時間を要しているのが現在の日本メーカーの情勢である。収益性にも課題が残る。円安メリットを享受する輸出利益、現地で好調なピックアップを除けば、北米における収益は、依然、満足できる結果を導いていない。

米国新車市場は著しい二極化にあることも事実だ。ピックアップやスポーツ・ユーティリティ・ヴィークル（SUV）を含むライト・トラックセグメントと高級車セグメントは、好調な経済と低いガソリン価格を受けて絶好調そのものである。一方、日本メーカーのかつてのドル箱であった乗用車セグメントは、商品力格差の縮小、メーカー

間の競争激化、需給関係の悪化を映し、インセンティブ漬けで多くのメーカーが採算性の確保に苦慮している。

この解決に向けて、メキシコにおける調達、生産活動を拡大し、低コスト体質を再構築し、日本メーカーは乗用車のコスト構造の改革を進めることが重要な経営課題に挙がっている。同時に、日本車がかつて輝いていた燃費性能や安全、信頼といったブランド力をもう一度強固に再構築しなければならない。

さて、中国市場はどうだろう。現段階では、商品開発力、コスト競争力ともに欧米メーカーの後塵を拝し、市場シェアの下落に歯止めがかけられない。先述の通り、中国市場の地政学リスクによる不確実性は、日本メーカーにとって地域戦略上厳しい立場に立たされている。その意味で、中国事業はリスク・コントロールとの戦いでもある。リスク分散のためには、中国消費者から強い支持やブランド力を勝ち取っていくことが王道であり、政府や合弁パートナーとの緊密な関係作りを強化する必要もある。

同時に、リスク分散のため、グローバルでの地域分散をさらに高める必要がある。その意味で、

日本メーカーのASEAN地域の戦略的な重要性は一段と高まったといえるだろう。ASEAN事業を育成し、競争力をさらに盤石にしていくことが実現できるなら、中国事業に対するリスク許容度が上がり、より強気に同地域での成長に対してアクセルを踏み込めると考える。

3. これからのグローバル展開に向けて

新興国の新車需要が今後も世界を牽引していくことに異論はないだろう。新興国における新中間層人口は2010年には16.6億人であった。この人口は2020年に21.5億人に達し、2030年には23.6億人に膨脹すると試算されている。この増大する新中間層のうち、中国、インド、インドネシアの3カ国が80%を占めるといふ。

この人口増大と所得拡大がもたらす新車購買の拡大は著しいと予想される。2020年に向けてアジアでの新車販売台数は、年率4.5%の高成長を継続すると見られる。地域間の格差も生じてくるだろう。先行して普及期に入った中国市場が一足先に成熟期に入り、インド、インドネシアの本格的なモータリゼーションに期待が移る。これらの地域に盤石な布石を打つことは、世界の自動車メーカーにとって非常に重要な課題となってくる。

ところが、もっと長期的な視野に立ったとき、これらのアジア新興国でも人口成長は2035年ごろには成熟化を迎えはじめることを、認識することは重要だ。それ以降、アフリカのみが成長する時代となってくる。人口成長のダイナミズムに乗った経営は将来転換点を迎える可能性はある。ただ、それはあくまでも超長期目線の話であり、今はより低価格で高品質な商品とサービスを新興国に展開する力量が、メーカーの優勝劣敗を決していくことになる。

日本メーカーのASEAN市場での競争力は、現

時点では間違いなく盤石である。特に、タイ、インドネシアでの競争力は圧倒的だ。しかし、この優位性に油断してはならない。長期的に、韓国や欧州メーカーはこの領域を確実に攻め落とすことをめざしてくるだろう。

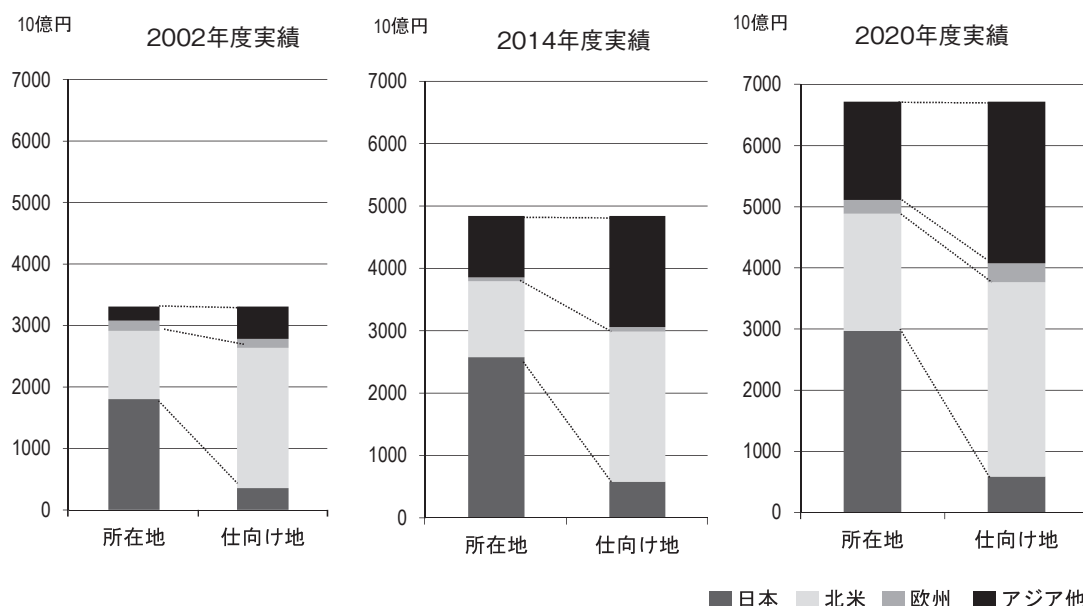
2015年末にはASEAN経済共同体（AEC）が発足し、2018年までに域内の関税自由化が目標とされている。この流れに加え、AECと豪州、韓国、中国、インドとの自由貿易協定が進化し、関税の引き下げが進むことは間違いないだろう。このような新しい競争条件の下で、日本メーカーが現在の競争力をさらに向上できる基盤強化の努力が必要である。

事実、自国の自動車産業の競争力が相対的に低く、関税障壁を引き下げていくアジアの周辺国においては、韓国メーカーが顕著に市場シェアを高めてきている。韓国メーカーは系列サプライヤーも含めてインドへ積極的な投資を続けている。本国に引けをとらない部品調達基盤が構築され、インド市場の成長とともに脅威の勢力となりえるだろう。インドの基盤を強みに、韓国メーカーがASEAN市場の攻略に乗り出すことは要注意だ。欧州メーカーは得意の企業買収を用いて、形勢を逆転する可能性もある。

現在、タイ市場に偏りすぎたサプライヤー基盤を、他地域へ広げていくことを日本メーカーは考えていく必要があるだろう。そのカギを握るのがインドとインドネシアであろう。中でも、ASEANで大きな発展のポテンシャルが高いインドネシアを、東南アジアの第2の自動車生産大国に育成する意義は大きい。インドネシアの国内の需要を喚起し、国際競争力を有する部品産業の育成を進め、製品の近代化に努めながら国際競争力を有する車両を開発・投資していくことは大切だ。

図5は、日本メーカーの収益構造の2002年度実績、2014年度実績、2020年度予想を比較したものだ。データは拙著『2020年の「勝ち組」自動車メ

図5●日本メーカーの地域別営業利益構造の推移と予測



注：集計分析対象会社はトヨタ自動車、ホンダ、日産自動車、マツダ、スズキ、富士重工業の6社ベース。所在地のセグメント間連結調整はその他に合算している。仕向け地別ベースの利益は生産利益と関連コストを実際に販売された地域に振り分けて算出されている。
出典：各社資料、『2020年の「勝ち組」自動車メーカー』（2015年 中西、日本経済新聞出版社）

メーカー（日本経済新聞出版社）』を引用した。こうして見てみると、日本メーカーがいかに北米偏重の収益構図を正し、バランスのとれた地域分散を実現し始めているかがよくわかる。企業が開示する所在地別営業利益ではわかりにくい、実際の販売先に基づく仕向け地別の利益構成を理解することは重要であろう。

欧米メーカーの収益構造が、米国と中国市場に偏るのに対し、日本メーカーは逆に分散化が進んでいる。この良い方向性を延長させていかねばならない。そのためには、一段とグローバルオペレーションを強化し、サプライヤーの現地化と競争力を引き上げていくことが大切である。

後、瞬く間に赤字幅を拡大させている。貿易収支の純輸出額の半分は自動車産業が生み出す、まさに最後の砦である。国内基幹産業として、自動車産業が果たす役割と責任は増大している。

さまざまな苦難を乗り越え、国内自動車産業はみごとな復活劇を演じた。しかし、冒頭に触れたとおり、「稼ぐ力」と「競争力」は必ずしもイコールではない。持続的な成長を確保できる競争力を構築したうえで、望まれる収益性を持続的に世に生み出していくことが大切だ。欧州メーカーは斬新なイノベーションを積極的に送り出し、米国のIT産業という異業種の挑戦も激しさを増している。今後のグローバル市場の構造変化とクルマの技術と価値の大きな変化を踏まえれば、日本メーカーはさらなる経営努力を払わなければならない。

おわりに

財務省の2014暦年速報値に基づけば、日本の貿易赤字額は実に12兆7,813億円に達した。東日本大震災の影響を受けた2011年に赤字に転落した

(なかにしたかき)



第3回の受賞作品と、審査を担当された菅原重昭さん(トヨタ自動車デザイン本部 プロフェッショナル・パートナー)

来たれ、未来のカーデザイナー —— JSAEカーデザインコンテスト

[JAMAGAZINE編集室]

[第71回]

公益社団法人 自動車技術会 (JSAE) では、中学生・高校生・高等専門学校1~3年生を対象とした、カーデザインコンテストを開催している。2015年の第3回コンテストでは応募総数293作品を数え、受賞作7点と佳作19点が3月に発表された。若い世代が描く未来のクルマのデザインについて、デザイン部門委員会・人材育成WGリーダーとして審査に参加された、菅原重昭 (すがわら しげあき) さんにお話を伺った。

●カーデザインコンテストとは

——このコンテストを開催することになった経緯をお聞かせください。

「デザイン部門委員会では以前より、カーデザイナーの人材育成を目的とした取り組みを行ってきました。国内のデザイン業界を取り巻く環境は厳しいです。デザイナー志望者は、少子化の影響もあり、減少傾向にあります。今後は中国やアジアなど、新興国の台頭も進んできます。また、デザイン教育は専門性が高く、高度なデザインを教える側の人材も不足しています。そうした中、デザイン部門委員会では、次世代のプロへの道筋を作り、将来の自動車業界をしょって立つ人材を育成したいという理念で、WEBサイトで『カーデザインに挑戦!』というコンテンツを2012年から始めました。主なターゲットは中学生から高校生で、このような世代を対象とした企画は、初めての試みでした。その一環として、2013年に第1回カーデザインコンテストを開催しました。これらを通じて、若い世代に、デザインやエンジニアリングに興味を持ってもらいたいと考えています」

らいたいと考えています」

●カーデザイナーの登竜門に

——主なターゲットを中高生とした理由は何でしょう。

「小学生のころは、まだ具体的な将来像が描けていませんが、逆に具体的でないぶん、不安も少ないといえます。中高生になってくると、感受性も高まり、人生観や職業観の形成に重要な時期になります。将来の夢を現実的にとらえて、そのためにどうすればいいのか、不安や悩みも出てくるころですよ。そんな世代の子たちに、カーデザインという職業を意識してもらい、カーデザイナーをめざすための道筋や情報を、案内したいと思ったからです」

——若い世代の、将来の夢への入口というところですね。

「そうですね。応募テーマも、『近未来社会にあって欲しいクルマ』など、考えやすいものにしました。現在、公的機関で開催している、中高生のデザインコンテストとしては唯一のもので、こちらの思いとしては、新人の登竜門、カーデザインの

芥川賞のようなものになればいいな、というところです。

審査にはカーデザイナーだけでなく、エンジニアや他部門の自動車メーカー関係者などが参加して、『未来社会への貢献度』『独創性』『実現性』などを評価して、多角的に行っています。また、このコンテスト受賞者の特典として、受賞作品をプロのデザイナーがリファイン・再作画するというイベントを行っています。受賞者たちにとっては、うれしいことでもあるでしょうけど、自分とプロの仕事を比べて、参考にしてもらいたいと思っています」

——このコンテストの目標としては、

「例えば10年、15年後に活躍する、



プロのデザイナーによる受賞作品のリファイン (写真提供: JSAE)

第3回カーデザインコンテスト 応募テーマ「10年後の暮らしを楽しむクルマのデザイン」

カーデザイン大賞（最優秀賞）
[uni] 三宅 海月さん（愛知県立愛知工業高等学校3年）



【講評】自分が使っていた一輪車に乗る感覚からヒントを得、操作性も人間の五感を大切に、乗り物と一体感を持って操作することが出来る感覚に着目した点は素晴らしい。ドライバーや荷物をコンパクトな卵の殻のような形状で包み込み、前後左右の視認性も考慮するなど、シートベルト、エアバックなどの安全性にも工夫をこらしている。それらを表現するレンダリングや説明図なども丁寧に分かりやすく描かれており、全体のまとまりも大変良い。

プロデザイナーを輩出するのが目標です。またカーデザイナーだけでなく、工業デザイナーやエンジニアなど、ものづくりに関わる“創造人”の裾野を広げていきたいとも考えています。

実際に、第1回コンテストで最優秀賞を受賞した方が、今年、トヨタのデザインインターンシップに参加します。このコンテストから将来、世界を牽引するデザイナーが生まれることを期待しています」

●応募作から見えるもの

——コンテストを通じて、中高生がクルマに対して抱くイメージや感覚

が、何か見えてきますか。

「とにかく、クルマに対するイメージ、感性の幅が、われわれ大人の抱くものより広いと感じます。ぬいぐるみに車輪を付けたデザインや、まん丸な球体のクルマなど、『これ、クルマなの？』と思ってしまうようなものもあります。これから自動車業界が大転換期を迎えるなか、そういった“ぶっとんだ”デザイン、ある意味進んだ感性も、求められてくるのだと思います。新しい価値観や感性、ドリームを拾い上げて、『こういうものがあるといいね、おもしろいね』と言ってあげられるようにしていきたいと思っています」

——応募作の傾向といったものは、何か感じられますか。

「全体として、多く見られるテーマはあると感じます。例えば『環境に配慮したクルマ』『パーソナルモビリティ』『運転の自動化』といったものです。環境については、クルマのみならず社会全体で、環境に対する意識が高まってきているということだと思います。パーソナルモビリティも、現代の感性かもしれません。現在各社で開発が進んでいるものだけに、身近な未来の乗り物として、注目されているのでしょう」

——運転の自動化も、最近注目の技術ですね。

「注目が集まるのは当然です。でも一方で、多少の違和感を覚えるところもあります。“クルマを自分で動かすことの楽しさ”が、薄れている表れかもしれないと思うのです。自動で動くクルマなら、電車でいいんじゃないかな、という（笑）。ただこれは、われわれ大人やメーカーなど、その楽しさを伝えるべき側が、伝えきれていなかったということかもしれません。自分でクルマを動かすこと、運転する楽しさを、もっと発信していかなければいけないと感じます」

●ものづくりの楽しさを伝えたい

——このコンテストを通じて、若い世代に感じてほしいこと、伝えたいことなどはありますか。

「まず、ものづくりの楽しさです。デザインだけでなくエンジニアリングも、またクルマ以外のものづくりも含めて、創造すること、クリエイションの楽しさを感じてほしいと思います。

もうひとつ、交通つまり人が動くことの素晴らしさ、重要性を伝えたいと思っています。例えば今、モノにあふれた便利な生活ができるのも、交通・物流のおかげですが、若い世

代にはあまり意識されていないのでは、と思います。こういった点についても、われわれ大人の世代が、もっと伝えていかなければならないと思います。

将来や進路に迷いのある子たちに、こういう仕事がある、こういう勉強をする、こういう会社がある、といった情報を伝えていきたいと思えます。これはJSAEだけでなく、自動車業界全体で取り組むべき課題と考

えます。もっと広く言えば、日本のものづくりを、社会全体で応援し、盛り上げていきたいと思えます」

第4回カーデザインコンテストの応募期間は、2015年11月1日から2016年1月中旬（未定）で、2016年3月に受賞作を発表する予定。未来の自動車業界をしょって立つ、若きデザイナーの登場を期待したい。

●公益社団法人 自動車技術会HP
[URL] <http://www.jsae.or.jp/>

●「カーデザインに挑戦！」
[URL]

http://www.jsae.net/car_design/

(JAMAGAZINE編集室)

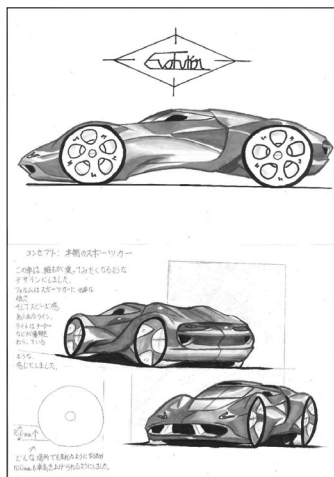
第3回カーデザインコンテスト 受賞作品

カーデザイン賞（高校生の部）



「WIND POWER CAR」櫻井 真生さん
(女子美術大学附属高等学校)

カーデザイン賞（中学生の部）



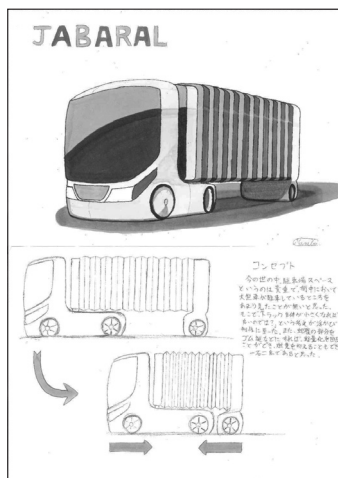
「EVOLUTION」青木 智志君
(苫小牧市立青翔中学校1年)

ダビンチ賞（高校生の部）



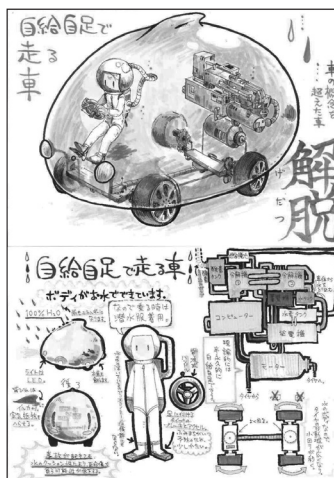
「Salamander」安島 宗典君
(福島県立福島工業高等学校3年)

ダビンチ賞（中学生の部）



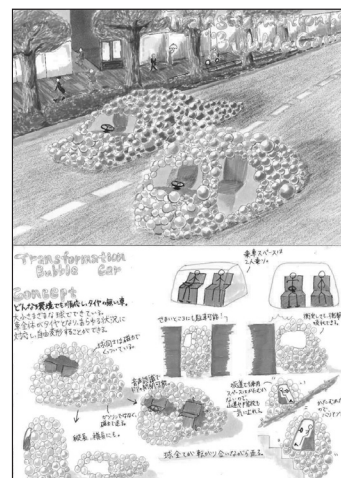
「JABARAL」安藤 学卯君
(宮城教育大学附属中学校3年)

審査委員特別賞



「解脱」磯野 淡紅絵さん
(女子美術大学附属高等学校2年)

審査委員特別賞



「Transformation Bubble Car」谷口 結香さん
(女子美術大学附属中学校3年)

歌は世につれ



田村 龍彦
産経新聞社

「海沿いのカーブを 君の白いクーペ 曲がれば
夏も終わる」

(稲垣潤一「夏のクラクション」)

「ホコリだらけの車に 指で書いた True love,
my true love」

(松任谷由実「DESTINY」)

◇年齢がわかってしまいそうで恐縮だが、クルマ（ドライブ）に音楽が欠かせないように、音楽にとってもクルマが欠かせない時代があったのだと思う。自分もそんな時代を過ごしてきた。ただ、最近は流行の音楽を聴いていても、歌詞に「クルマ」が効果的に使われている曲は少ないように感じる。それは、今の日本でアピールする力をクルマが以前ほど持たなくなってしまうからかもしれない。

◇昨年10月から2度目の自動車担当になった。経済部の記者として、自動車業界を扱うおもしろさは、企業経営やグローバル化、国内生産、輸出、個人消費、雇用、税、先端技術…など、さまざまな切り口を持っていることだと思う。カーデザインが特徴的だが、アートやカルチャーという要素もそのひとつで、「自動車文化」という言葉があるように、工業製品の中でも特別だと感じている。

◇昨年4月の消費税増税以降、国内の新車販売は低空飛行が続いている。駆け込み需要の反動や力強さに欠ける個人消費など、さまざまな要因が挙げられるが、人口減少が進むにつれ、需要が減っていくのはある意味自然なことだ。エコ

カー補助金以降、長年続いた「カンフル剤」で、需要の先食いが進んでしまった側面もあるだろう。◇初めて担当した5年前もそうだったが、「若者のクルマ離れ」という言葉を開発者や経営者から聞くことがある。個人的には、働いても給料が増えない若い世代の増加や、税金や駐車場代などの高額な維持費が大きな理由で、クルマへの関心そのものを失ってしまったと言い切るのには適切ではないように感じる。

◇このところ、自動車メーカー各社がスポーツカーを相次いで投入している。リーマン・ショックや東日本大震災後の危機的状況から業績が立ち直ったことも影響しているとはいえ、作り手には、あらためてクルマの魅力を訴えたいという思いがあるのだろう。

◇実は「夏のクラクション」だけでなく、「DESTINY」に登場するクルマもクーペだ。優れたデザインのクルマは周囲の風景さえも変えてしまう。

「初めて会った頃は 毎日ドライブしたのに このごろは ちょっと冷たいね」
(松任谷由実「中央フリーウェイ」)

◇スポーツカーを購入しているのは若者より中高年が多いそうだが、一時的なブームで終わらず、これからもクルマと音楽の親密な関係が続いてほしい。

(たむら たつひこ)

一般社団法人 日本自動車工業会 役員名簿

2015年7月17日

会 長	池 史 彦	本田技研工業株式会社	代表取締役会長	(非常勤)
副 会 長	○西 川 廣 人	日産自動車株式会社	代表取締役 CCO兼副会長	(〃)
〃	豊 田 章 男	トヨタ自動車株式会社	代表取締役社長	(〃)
〃	相 川 哲 郎	三菱自動車工業株式会社	代表取締役社長兼COO	(〃)
〃	小 飼 雅 道	マツダ株式会社	代表取締役社長	(〃)
副会長・専務理事	永 塚 誠 一			(常 勤)
常務理事	内 藤 政 彦			(〃)
理 事	細 井 行	いすゞ自動車株式会社	代表取締役会長	(非常勤)
〃	片 山 正 則	〃	代表取締役社長	(〃)
〃	原 山 保 人	スズキ株式会社	代表取締役副会長	(〃)
〃	○鈴 木 俊 宏	〃	代表取締役社長	(〃)
〃	伊 奈 功 一	ダイハツ工業株式会社	代表取締役会長	(〃)
〃	三 井 正 則	〃	代表取締役社長	(〃)
〃	加 藤 光 久	トヨタ自動車株式会社	代表取締役副社長	(〃)
〃	早 川 茂	〃	取締役・専務役員	(〃)
〃	毛 利 悟	〃	専務役員	(〃)
〃	坂 本 秀 行	日産自動車株式会社	取締役 副社長	(〃)
〃	○松 元 史 明	〃	取締役 副社長	(〃)
〃	川 口 均	〃	専務執行役員	(〃)
〃	市 川 正 和	日野自動車株式会社	代表取締役会長	(〃)
〃	市 橋 保 彦	〃	代表取締役社長	(〃)
〃	吉 永 泰 之	富士重工業株式会社	代表取締役社長	(〃)
〃	近 藤 潤	〃	代表取締役副社長	(〃)
〃	八 郷 隆 弘	本田技研工業株式会社	代表取締役 社長執行役員	(〃)
〃	峯 川 尚	〃	専務執行役員	(〃)
〃	吉 田 正 弘	〃	取締役常務執行役員	(〃)
〃	金 井 誠 太	マツダ株式会社	代表取締役会長	(〃)
〃	光 田 稔	〃	常務執行役員	(〃)
〃	益 子 修	三菱自動車工業株式会社	代表取締役会長兼CEO	(〃)
〃	中 尾 龍 吾	〃	代表取締役副社長	(〃)
〃	アルバート・キルヒマン	三菱ふそうトラック・バス株式会社	代表取締役会長	(〃)
〃	鈴 木 孝 男	〃	取締役相談役	(〃)
〃	柳 弘 之	ヤマハ発動機株式会社	代表取締役社長執行役員	(〃)
〃	木 村 隆 昭	〃	代表取締役 副社長執行役員	(〃)
〃	坂 上 優 介	UDトラックス株式会社	取締役会長	(〃)
〃	村 上 吉 弘	〃	代表取締役社長	(〃)
理事・事務局長	大 上 工			(常 勤)
監 事	山 下 雅 也	本田技研工業株式会社	常勤監査役	(非常勤)
〃	今 津 英 敏	日産自動車株式会社	常勤監査役	(〃)
〃	杉 山 雅 洋	早稲田大学	名誉教授	(〃)

○印：新任

「第3回 BIKE LOVE FORUM」を熊本県で開催します

2015年7月23日

一般社団法人日本自動車工業会は、バイク業界団体、地方自治体及び経済産業省の全15の主催団体とともに、9月12日（土）、ツーリングの聖地である熊本県において「第3回 BIKE LOVE FORUM in 熊本」を開催します。

1. 開催主旨

BIKE LOVE FORUM 主催団体は、昨年5月に2020年をゴールとする「二輪車産業政策ロードマップ」を取り纏め、共通目標の実現を目指し、「第3回 BIKE LOVE FORUM in 熊本」では、ロードマップ施策の取り組み状況を二輪車関係団体代表者に登壇いただき説明する予定です。

BIKE LOVE FORUM は、世界に通用する素晴らしいバイク文化の創造を目指すとともに、バイク産業の振興、発展等を図ることを目的とし、バイクに関わる企業・団体・地方自治体等が核となり、利用者等も交え、関係者間で社会におけるバイクへの認知と受容、共存のあり方や、バイクの将来像等に関して真摯に議論しています。

※第1回は三重県鈴鹿市、昨年の第2回は静岡県浜松市にて開催

2. 開催概要

■日 時：平成27年9月12日（土曜日）13時～17時30分（予定）

■場 所：くまもと県民交流館パレア 10Fパレアホール
（熊本市中心区手取本町8番9号） TEL：096-355-4300

■主 催：一般社団法人 日本自動車工業会、全国オートバイ協同組合連合会
一般社団法人 日本二輪車普及安全協会、日本自動車輸入組合
一般社団法人 日本自動車部品工業会、
一般社団法人 日本二輪車オークション協会
一般社団法人 全国二輪車用品連合会、
一般社団法人 中古二輪自動車流通協会
三重県、鈴鹿市、静岡県、磐田市、浜松市、熊本県
経済産業省

■内 容：各主催団体のバイク振興に向けた取組みの発表など
びぶれす広場（びぶれす熊日会館1階）等に特設会場を設置（くまモンも登場します）

※詳細については、8月上旬に発表予定



2015年第1四半期および2014年度累計海外生産統計

2015年7月30日

2015年第1四半期の海外生産台数は、欧州・アフリカ・大洋州地域を除く地域において現地生産が増加したことから、前年同期比102.1%の4,408,121台となった。

2014年度（2014年4月～2015年3月）は、アフリカ・大洋州地域を除く地域において現地生産が増加したことから、前年同期比104.1%の17,567,171台となった。

■2015年第1四半期実績

(単位:台)

	2015年1-3月	2014年1-3月	前年同期比 (%)
アジア	2,253,574	2,237,480	100.7%
中近東	154	0	—
欧州	443,460	459,364	96.5%
EU	373,940	395,055	94.7%
北米	1,192,758	1,185,681	100.6%
米国	954,826	972,684	98.2%
中南米	443,398	349,593	126.8%
アフリカ	57,458	66,059	87.0%
大洋州	17,319	19,028	91.0%
合計	4,408,121	4,317,205	102.1%

■2014年度実績

(単位:台)

	2014年4月～2015年3月	2013年4月～2014年3月	前年同期比 (%)
アジア	9,128,723	9,017,379	101.2%
中近東	750	0	—
欧州	1,638,304	1,623,342	100.9%
EU	1,360,937	1,415,907	96.1%
北米	4,792,846	4,581,171	104.6%
米国	3,795,493	3,669,484	103.4%
中南米	1,684,892	1,311,917	128.4%
アフリカ	233,240	234,860	99.3%
大洋州	88,416	102,590	86.2%
合計	17,567,171	16,871,259	104.1%

日本自動車工業会、アセアン自動車連盟による共同声明について

2015年8月4日

一般社団法人日本自動車工業会（以下、JAMA）池史彦会長は、8月3日にカンボジアにて開催された日本とアセアン各国の自動車産業分野に関する官民合同会議、アセアン METI 経済産業協力委員会自動車産業ワーキング・特別セミナーにキーノートスピーカーとして出席しました。

今回の会議にはアセアン各国の自動車工業会で構成される ASEAN Automotive Federation（アセアン自動車連盟 - 以下 AAF）のアイシャ会長も出席、両会長はこの機会を捉え、前日の JAMA 主催の夕食会において、カンボジア王国ソクチェンダ調整大臣、工業・手工芸省ソククン副大臣、タイ工業省プラモート副大臣など多くの各国政府・業界トップご臨席のもと、別添の共同声明を発表しました。

また、8月4日にはフン・セン首相を表敬訪問し、これら活動を報告するとともに、カンボジアの自動車産業の発展に向けて、実りある意見交換を行いました。

AAFは1976年ASEAN各国の自動車工業会により結成。1996年以降アセアン自由貿易協定の実現に向けた活動を強化。近年はアセアン経済共同体の発足を前にアセアン内の基準調和活動など真の市場統合に向けた活動を行っています。

JAMAは、こうした AAF の活動をこれまでも積極的にサポートしてきましたが、アセアンと日本の協力関係やアセアン自動車産業の競争力の強化、さらに自動車産業の健全な発展に不可欠な安全や環境問題など、各国が直面する課題への取り組みに向け、両組織間の緊密的、友好的、かつ協力的な関係を強化することを確認しています。

2015年8月2 - 4日にカンボジア・シェムリアップにて開催された第16回AMEICC自動車WGの機会に、日本自動車工業会の池会長とアセアン自動車連盟アイシャ会長は以下の共同声明に合意した。

AAF・JAMA共同声明

日本自動車工業会（JAMA）はアセアン自動車連盟（AAF）およびそのメンバーであるアセアン各国の自動車工業会とこれまで、緊密で友好的なビジネス上の協力関係を有している。

アセアンにおける自動車産業は、近年モータリゼーションの進展とともに、大きな成長をとげ、いまや生産台数で450万台と世界でも5番目となっている。

この間JAMAメンバー会社は、研究開発も含めた技術移転、現地調達部品の拡大や人材育成などを行い、アセアンにおけるパートナーとともに、自動車産業の成長を担ってきた。更にはJAMAとAAFおよびその会員である各国工業会が各国の政府と連携し、各種政策の実行をサポートしてきている。

一方、アセアン域外への輸出も拡大しているなか、アセアン域内も含めたグローバル市場における競争が激化。

本年末のアセアン経済共同体（AEC）発足により単一市場になることを活用し競争力をさらに強化していく必要がある。そのためにはシームレスな事業環境の整備、とりわけ各国個別の状況に配慮しつつも調和活動を進めるMRAを積極的に推進していくことが必要である。

また、自動車産業が持続可能であるためには交通安全や環境問題への積極的取り組みが求められている。特に交通安全については、車両の安全装備の拡充だけでなく、ヒト・インフラ・クルマの三位一体の包括的な対策が重要であり、環境対策についてはCO₂の削減やエネルギー保全に向け新車の燃費向上のみならず、エコドライブ啓発や道路インフラの改善、廃車促進政策、車検制度など保有車も含めた包括的な対策が重要。

こうした課題への取り組みの重要性を認識し、AAFとJAMAはアセアン自動車産業の持続的な成長と競争力の強化という共通の目標に向け、政府機関、民間機関だけでなく、学会、社会全般も含め、関連する全ての利害関係者と連携し、両組織間の緊密的、友好的かつ協力的な関係を強化するものである。

ホームページのご案内

自工会インターネットホームページ
[info DRIVE]

<http://www.jama.or.jp/>



●自工会会員各社のホームページアドレス

いすゞ自動車(株)	http://www.isuzu.co.jp/	富士重工業(株)	http://www.fhi.co.jp/
川崎重工業(株)	http://www.khi.co.jp/	本田技研工業(株)	http://www.honda.co.jp/
スズキ(株)	http://www.suzuki.co.jp/	マツダ(株)	http://www.mazda.co.jp/
ダイハツ工業(株)	http://www.daihatsu.co.jp/	三菱自動車工業(株)	http://www.mitsubishi-motors.co.jp/
トヨタ自動車(株)	http://www.toyota.co.jp/	三菱ふそうトラック・バス(株)	http://www.mitsubishi-fuso.com/
日産自動車(株)	http://www.nissan.co.jp/	ヤマハ発動機(株)	http://yamaha-motor.co.jp/
日野自動車(株)	http://www.hino.co.jp/	UDトラック(株)	http://www.udtrucks.co.jp/

●自工会会友のホームページアドレス

ゼネラルモーターズ・ジャパン(株) <http://www.gm-japan.co.jp/>

●主な自動車関係団体のホームページアドレス

一般社団法人 日本自動車部品工業会	http://www.japia.or.jp/	一般社団法人 自動車再資源化協力機構	http://www.jarp.org/
一般社団法人 日本自動車車体工業会	http://www.jabia.or.jp/	一般社団法人 日本自動車整備振興会連合会	http://www.jaspa.or.jp/
一般社団法人 日本自動車機械器具工業会	http://www.jamta.com	一般財団法人 日本モーターサイクルスポーツ協会	http://www.mfj.or.jp/
公益社団法人 自動車技術会	http://www.jsae.or.jp/	一般社団法人 全国レンタカー協会	http://www.rentacar.or.jp/
一般財団法人 日本自動車研究所	http://www.jari.or.jp/	自動車基準認証国際化研究センター	http://www.jasic.org/
一般財団法人 日本自動車研究所 JNXセンター	http://www.jnx.ne.jp/	一般社団法人 日本中古自動車販売協会連合会	http://www.jucda.or.jp/
一般社団法人 日本自動車販売協会連合会	http://www.jada.or.jp/	公益社団法人 全日本トラック協会	http://www.jta.or.jp/
一般社団法人 全国軽自動車協会連合会	http://www.zenkijikyoo.or.jp/	一般社団法人 全国自家用自動車協会	http://www.disclo-koeki.org/
一般社団法人 日本自動車会議所	http://www.aba-j.or.jp/		02b/00479/
一般社団法人 日本自動車連盟	http://www.jaf.or.jp/	一般社団法人 日本自動車リース協会連合会	http://www.jala.or.jp/
日本自動車輸入組合	http://www.jaia-jp.org/	公益社団法人 日本バス協会	http://www.bus.or.jp/
一般社団法人 自動車公正取引協議会	http://www.aftc.or.jp/	公益社団法人 全国通運連盟	http://www.t-renmei.or.jp/
一般社団法人 日本二輪車普及安全協会	http://www.jmpsa.or.jp/	一般社団法人 日本自動車タイヤ協会	http://www.jatma.or.jp/
公益財団法人 日本自動車教育振興財団	http://www.jaef.or.jp/	一般社団法人 自動車用品小売業協会	http://www.apara.jp/
公益財団法人 自動車製造物責任相談センター	http://www.adr.or.jp/	自動車税制改革フォーラム	http://www.motorlife.jp/
公益財団法人 自動車リサイクル促進センター	http://www.jarc.or.jp/		

JAMAGAZINE8月号 vol.49

発行日 平成27年8月15日
発行人 一般社団法人 日本自動車工業会
発行所 一般社団法人 日本自動車工業会
〒105-0012 東京都港区芝大門1丁目1番30号 日本自動車会館
広報室・電話番号 03(5405)6119
印刷 こだま印刷 株式会社

©禁無断転載：一般社団法人 日本自動車工業会



時間に縛られない自由さが
クルマの心地よさ。

寄り道は クルマならではの 旅の楽しみ!

思わぬところで、
えっ、スゴイ!って感動や、
なにコレ?っていう驚きや、
ワ~っ!っていう楽しみに会える。

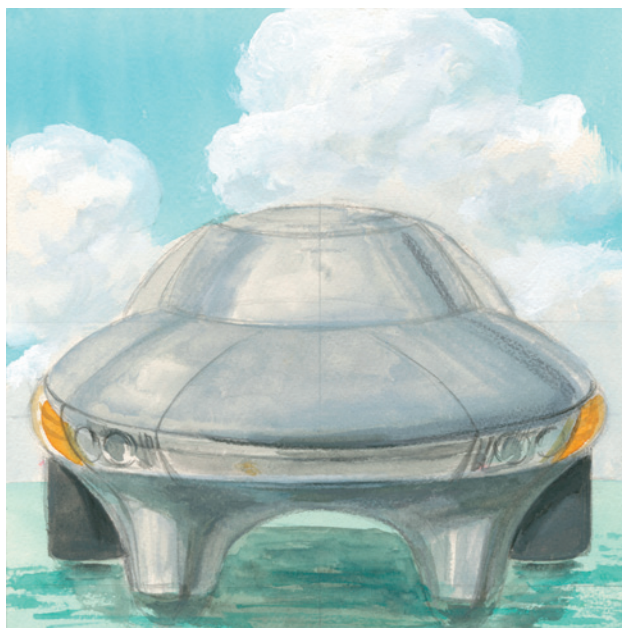
素敵なワクワクを
たくさんみつけよう!

さあクルマで、
Let's YORI-MICHI Drive!

安全運転で楽しいドライブ!!

クルマの正しく安全な使い方については <http://www.anzen-unten.com>

JAMA 一般社団法人 日本自動車工業会
JAPAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS ASSOCIATION, INC.
〒105-0012 東京都港区芝大門1-1-30 日本自動車会館



JAMA

JAPAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS ASSOCIATION, INC.

自工会インターネットホームページ「info DRIVE」URL <http://www.jama.or.jp/> 自動車図書館 TEL 03-5405-6139

