

産業トレンド

米国市場における日本車メーカーの動向 ～ ライトトラックの拡販で更なるシェアアップを図る～

第一生命 株式部 浅井 孝明

(要旨)

2004年、米国における日本車の販売シェアは初めて年間で30パーセントを越え、その躍進ぶりを内外に印象づけた。

日本車メーカーは米国市場での更なる事業拡大のために、これまでやや手薄であった「ライトトラック(注)」の拡販に力を入れている。

日本車は、高性能とブランドイメージを背景にライトトラック市場でもマーケットシェアを拡大しつつある。

(注) ライトトラック...米国自動車産業上の分類で、日本で言う「軽トラ」のことではなく、スポーツユーティリティビークル(SUV)、バン、ピックアップ(SUVの後ろ半分が荷台になったような形の自動車)の総称である。米国の自動車市場は、この「ライトトラック」と、セダンやクーペ、スポーツカー、ワゴンといった「乗用車」の二つに大きく分けられる。すなわち、**自動車市場 = 乗用車市場 + ライトトラック市場**となっている。

中国市場の成長性ばかりが話題にのぼる昨今であるが、自動車メーカーにとっては年間販売台数約1,700万台と日本の3倍近い規模を持つ米国は引き続き非常に重要な市場だと言える。

昨年6月号の「自動車メーカーの米国ライトトラック戦略」で述べた通り、日本車メーカーのライトトラック市場への進出が本格化しており、米国におけるライトトラックの拡販が日本車メーカーにとって成長持続の鍵を握っている。

1. 重要度が高まるライトトラック市場

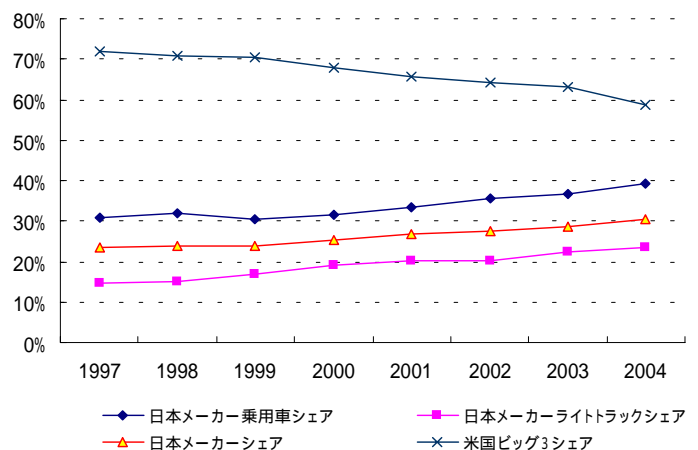
(1) 日本車が得意とする乗用車市場は縮小が続く

米国における日本車のマーケットシェアは昨年初めて年間で30パーセントを超え、米国ビッグスリーのシェアを60パーセント割れに追い込んだ(資料1)。

「小回りが効いて経済的、しかも高級車並みの乗り心地」である日本車は中・小型乗用車市場で50パーセント近いシェアを獲得した。また、最近ではステータス性も高まり、いわゆるラグジュアリーカークラスでも日本車の人気が高く、高級大型乗用車市場におけるシェアも約30パーセントを確保している。

しかし、米国の乗用車市場はライトトラックに押される形で縮小傾向にある。2004

資料1 米国自動車販売台数シェア



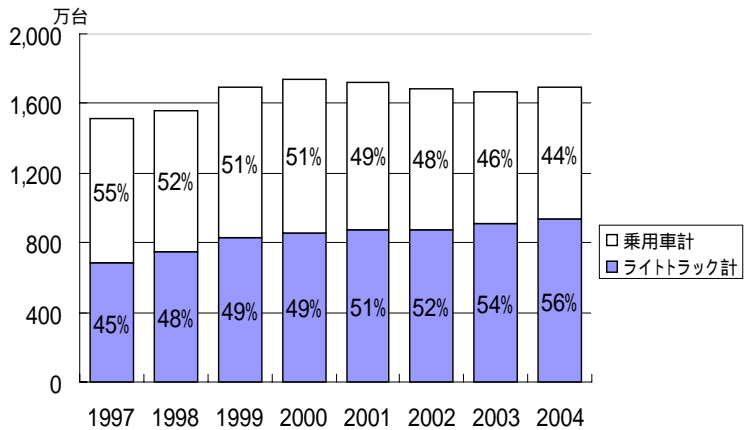
(出所) オートデータ社等の資料をもとに株式部作成

年の乗用車販売台数は前年比 1.6 パーセントの 750 万台と 4 年連続の減少となった。日本車メーカーの米国乗用車販売は 2004 年も +5.8 パーセントと増加を続けているが、乗用車市場全体の縮小には歯止めがかかる兆しが無い。

(2) 成長を続ける米国ライトトラック市場

一方、ライトトラック市場は順調に拡大している。2004 年のライトトラック販売台数は前年比 +4.0 パーセント増加の 941 万台となった。自動車販売台数全体に占めるライトトラック比率も 55.7 パーセントまで上昇した(資料 2)。従来から、南部や中部などローカル色の強い地域ではライトトラックが強く、日本では見かけることの少ない大型ピックアップも人気であったが、日本車メーカーを中心に街乗りも出来る洗練されたスタイルで乗り心地のよいミニバンや SUV が多種登場したことで成長に弾みがついたと言える。

資料 2 乗用車およびライトトラック販売台数の推移



(出所) オートデータ社等の資料をもとに株式部作成

(3) ライトトラック市場が日米自動車メーカーの主戦場に

ライトトラック市場はいまや日米両陣営にとって戦略上最も重要な市場となっている。日本車メーカーから見れば、ライトトラック市場で乗用車並みのシェアを取ることが出来れば、たとえ乗用車が頭打ちになったとしても、米国における自動車販売台数を現在の 500 万台強から 700 万台程度まで拡大させることが可能であるし、逆に、ライトトラックの市場を奪えなければ、乗用車市場の縮小を受けて成長が止まってしまう危険性すらある。米国ビッグスリーもライトトラック市場防衛に動いており、今後競争が更に激しくなることが予想される。

2. 本格的な拡大局面を迎えつつある日本車メーカーのライトトラック

(1) 新型ライトトラックが好調な日本勢

日本車メーカーは、昨年後半に新型ライトトラックを相次いで投入したが、その効果が足下の統計にも表れている。ガソリン価格上昇などの影響で、2月のライトトラック販売台数は前年同月比 1.8 パーセント減少したが、日系大手 3 社の販売台数は 15.6 万台と +9.4 パーセント伸びた。大手 3 社以外の日本車メーカーの不調により、2月に関しては日本車全体では販売台数もマイナスとなりマーケットシェアも上昇していないが、長期トレンドとしては日本メーカーのシェア上昇が加速局面に入ったと見てよいだろう。

(2) 高性能、高ブランドイメージの日本車

自動車の好き嫌いは選ぶ人のセンスやライフスタイルによる部分が多いが、日本車が米国で選好される要因は「壊れにくい」という点と「乗り心地」であると当社では考えている。

コンシューマー・レポート社では毎年、車の耐久性に関する調査を行っているが、ボディー、駆動

系、電装系等どの部門をとっても日本車はあらゆるクラスでアメリカ車の評価を上回っている。車検が安価な米国では日本より中古車相場が高く、大事に乗れば中古車に2、3年乗って売却しても殆ど損が出ないこともある。よって、日本以上に耐久性に敏感なユーザーが多い。壊れにくい日本車は中古車マーケットで高値がつきやすく、「売却価格まで考えると日本車の方が結局割安」という考え方から日本車を購入するユーザーも多く、これこそが日本車のブランドイメージとなっている。このイメージは長い歳月を経て形成されたものであり、短期間に変化する性格のものではない。タフな使われ方をすることが多いライトトラックにおいては、乗用車以上に「壊れにくい」ことへの人気が高まる可能性がある。

一方、性能面についても日本車メーカーのライトトラックは強みを発揮する。米国車メーカーのSUVはトラックをベースに内外装を変えて開発されるケースが多く、トラックに近い乗り心地であるのに対し、乗用車をベースに開発される日本車メーカーのSUVは静粛性や振動の少なさにおいて乗用車並みの性能を備えている。その他のカテゴリーについても同様のことが言え、快適性に関して日本車が優位と言える。

(3) 現地生産の拡大で政治リスクを回避

ただし、米国を代表する産業である自動車産業において海外メーカーが事業を拡大するに当たっては、政治的リスクと国民感情に留意する必要がある。部品の現地調達比率による規制や反日感情による日本車不買運動など過去から様々な障害に悩まされてきたが、今後も、景気の急激な悪化などによって米国が保守的・排他的な方向に向かうような状況が生じる可能性は否定できない。

しかし、この点についてもこれまでのところまで日本車メーカーの戦略は非常にうまくワークしているようだ。昨年6月号の「自動車メーカーの米国ライトトラック戦略」で述べたとおり、日本車メーカーはライトトラック事業の拡大に当たり南部での現地生産を拡大させている。現地での雇用を増やすことで地元経済に貢献すると同時に、ローカル化を進めることで政治的なリスクも回避できる可能性が高い。また、これまで販売網が手薄であったテキサスなどの南部諸州で新たな日本車ディーラーを獲得することにも役立っている。これまで、隣の家まで数百メートルあるような町では一番近い自動車工場で購入するしかなかったが、徐々に日本車ディーラーが増え、日本車を買いたくても買えなかった層の掘り起こしを行う体制が整いつつある。

3. まとめ

過去、急激な円高や政治的圧力といった数々の障害を乗り越えて米国乗用車販売を拡大してきた日本車メーカーは、今後もライトトラックの拡販によって米国内での販売台数とマーケットシェアを拡大させようとしている。

ライトトラックにも乗用車並みのクオリティを持たせている日本車の商品力の強さは、値引きなしでも売れていることや専門誌などの評価から明らかであろう。販売網の構築や生産能力の拡大など課題も多いが、それらの課題をクリアして行くことで、今後も米国自動車市場における日本車のシェアは一層拡大するものと思われる。

あさい たかあき（課長補佐）