

IV-3. 米国ピックアップトラック産業にみる保護主義政策の功罪

【要約】

- ◆ 世界的に小型低燃費乗用車へのニーズが高まる中、米国では車体が大きくて燃費の悪い大型ピックアップトラックが 2013 年まで 32 年連続でモデル別販売台数 1 位の座を占めている。
- ◆ 米国において大型ピックアップトラック市場が拡大したのは、デトロイト 3 が日系 OEM との小型乗用車での競争を回避するため、環境規制の緩和、税制優遇等の市場拡大策を政府に働きかけたことが背景にある。加えて、高率の輸入関税が外資系 OEM の参入障壁となり、大型ピックアップトラック市場でのデトロイト 3 のシェアは 9 割を超えている。
- ◆ これによりデトロイト 3 は、米国において大型ピックアップトラックをアイコン的商品に仕立てあげ、ブランドを確立することに成功したが、反面、安易に規制厳格化の先送りや税制優遇に依存したため、燃費改善や小型軽量化技術で後れをとり競争力を失った。更に、外資系 OEM の参入を排除した結果、大型ピックアップトラックは北米専用のガラパゴス商品に留まってしまった。
- ◆ 日系自動車メーカーは、日本独自の規格である軽自動車に関して、デトロイト 3 が大型ピックアップトラックで踏んだ轍を繰り返さぬよう、技術優位性を軸として商品力強化に努めるとともに、軽自動車規格の海外新興国への普及という視点も持って、市場拡大に取り組む必要がある。

1. 米国自動車市場とデトロイト 3 にとっての大型ピックアップトラック

(1) 米国の小型自動車市場の概要

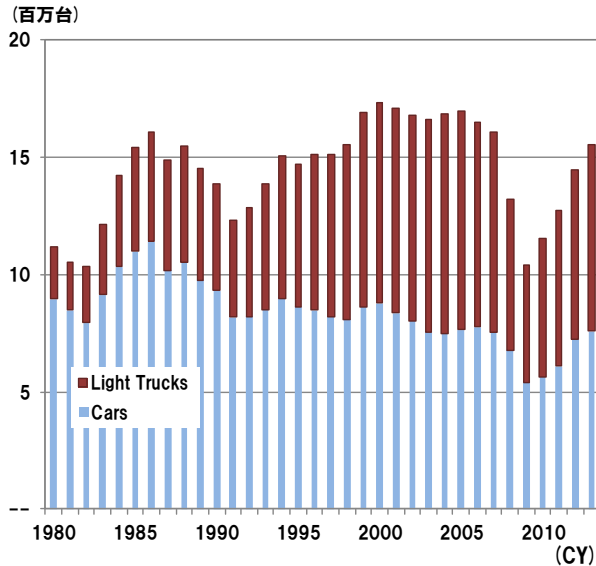
米国市場は引き続きグローバルでの重要市場

米国の小型自動車販売市場は、リーマンショックの影響により、2007 年の 1,609 万台から 2009 年には 1,040 万台まで落ち込み、自動車販売台数でも世界第一位を中国に譲った。しかしながら、2010 年以降、順調に市場が回復し、2013 年には販売台数 1,553 万台まで到達。米国市場は、引き続きグローバルの自動車市場において、最も重要な市場の一つであり、とりわけ日系完成車メーカーにとっては、シェアの大きさ、販売単価の水準等も踏まえると、中国と並び重要な市場である（【図表 1】）。

乗用車から小型トラックへのシフト

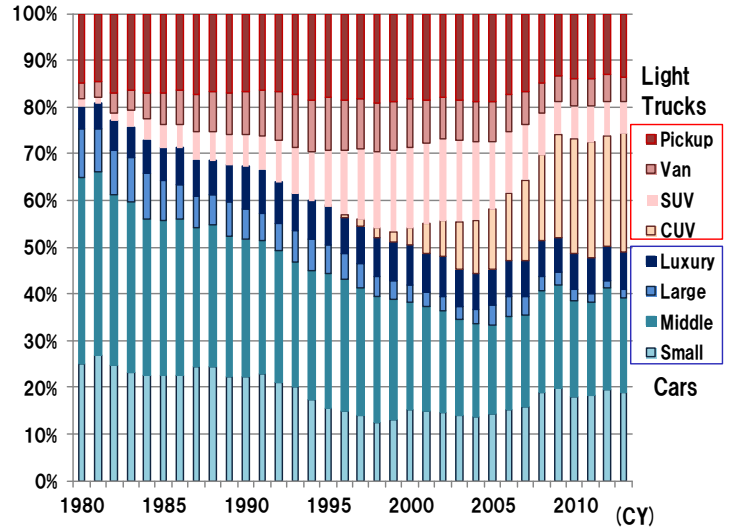
米国における小型自動車のセグメントの遷移をみると、1980 年に約 8 割を占めていた乗用車のシェアが 2000 年代半ばまで右肩下がりに縮小し、小型トラックのシェアが乗用車を上回るまでに成長しており、20 年以上にわたって、自動車の大型化が進展してきた。ここ数年は、石油価格の高騰もあり、乗用車から小型トラックへのシフトは落ち着き、乗用車と小型トラックのシェアはほぼ同水準で推移している。比較的燃費の良い Small Car、Middle Car、Crossover Utility Vehicle (CUV) の 3 セグメントが 2013 年で 1,000 万台を超えるボリュームゾーンとなっている（【図表 2、3】）。

【図表1】米国 Light Vehicle 販売台数推移



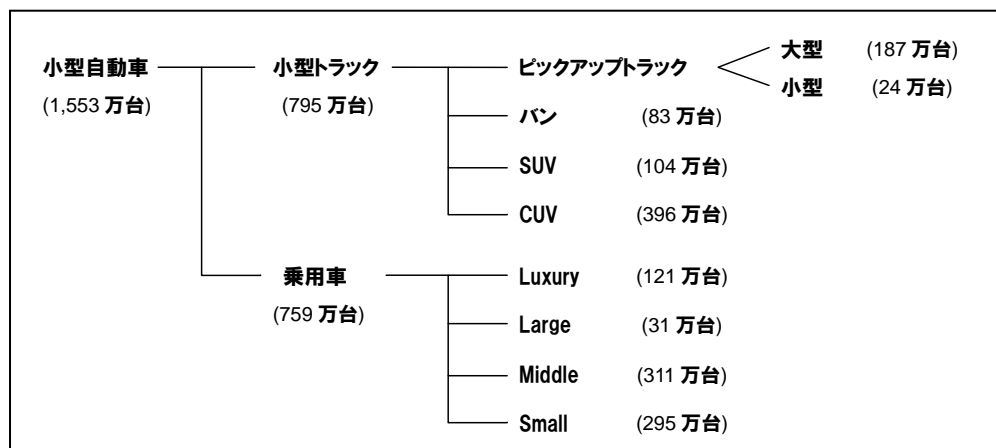
(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表2】米国 Light Vehicle セグメント推移



(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表3】米国 Light Vehicle セグメント構成



(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) ()内は 2013 年販売台数

米国自動車市場におけるモデル別販売台数をみると、2013年の上位10位モデルは、大型ピックアップトラック、中型乗用車、小型乗用車、中型 CUV が占める。ボリュームゾーンである中小型乗用車や CUV の人気車種が上位にランクされている中、大型ピックアップトラックの人気は高く、上位 5 位に 3 モデルがランクインしている。特に販売台数 1 位の Ford の F-Series は、32 年連続でモデル別販売台数 1 位をキープしており、米国における大型ピックアップトラックの人気の高さが伺える(【図表 4】)。

【図表4】米国 2013 年モデル別自動車販売台数 Top10

Rank	Vehicle	Brand	Type	Segment	2013 Sales (units)	前年比	2012 Sales (units)
1	F-Series	Ford	LT	Large Pickup	763,402	18.3%	645,316
2	Silverado	Chevrolet	LT	Large Pickup	480,414	14.8%	418,312
3	Camry	Toyota	PC	Middle	408,484	0.9%	404,886
4	Accord	Honda	PC	Middle	366,678	10.5%	331,872
5	Ram-Pickups	Ram	LT	Large Pickup	355,673	21.2%	293,363
6	Civic	Honda	PC	Small	336,180	5.7%	317,909
7	Altima	Nissan	PC	Middle	320,723	5.9%	302,934
8	CR-V	Honda	LT	Middle CUV	303,904	7.9%	281,652
9	Corolla	Toyota	PC	Small	302,180	3.9%	290,947
10	Escape	Ford	LT	Middle CUV	295,993	13.4%	261,008

(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

(2) ピックアップトラック市場の概要

ピックアップトラックは米国発祥の車型

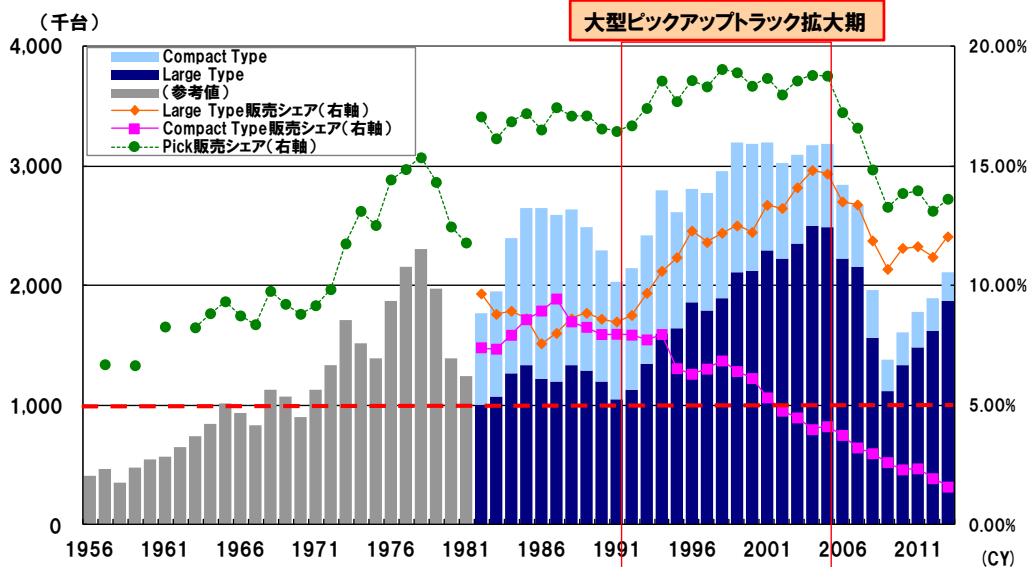
ピックアップトラックは、1918年にFordが乗用車のキャビンの後方にカーゴベッドを乗せて、商用ユースとして販売したのが始まりであり、SUVと並ぶ代表的な米国発祥の車型である。ピックアップトラックは、フレーム構造が主流であり、トラックとしての機能に加え、走行性を兼ね備えており、現在では、主に個人が自家用車として使用している。

ピックアップトラックの2013年の新車販売台数は、211万台であり、米国における小型自動車販売の13.6%を占める。この中で、FordのF-Series等米国販売台数上位モデルが属する大型ピックアップトラックセグメントは、2013年の販売台数187万台とピックアップ販売の約9割を占めており、米国ピックアップトラック市場の主流となっている。

1990年代に大型ピックアップトラック市場が伸長した反面小型市場は縮小

大型ピックアップトラックと小型ピックアップトラックの販売台数は、1990年まで拮抗していたものの、1990年代に大型ピックアップトラックの販売が急拡大し、1991年の104万台から2003年には250万台まで伸長した。リーマンショックの影響による新車市場全体の縮小、ガソリン価格の高騰による小型低燃費車人気の高まりにより、大型ピックアップ需要は、2009年に販売台数111万台、小型自動車に占めるシェア10.7%まで減少したものの、その後は持ち直しをみせ、市場の回復ペースを上回るペースで販売が回復しており、大型ピックアップトラックの需要の底堅さが窺える。一方で、小型ピックアップトラック需要は、1986年の143万台をピークに、大型ピックアップトラックやCUVにシェアを取られる形で現在に至るまで販売台数、小型自動車に占める販売シェアともに右肩下がりに減少。2013年の小型ピックアップの販売台数は24万台、販売シェアは1.6%にまで減少している(【図表5】)。

【図表5】米国 ピックアップトラック販売台数推移



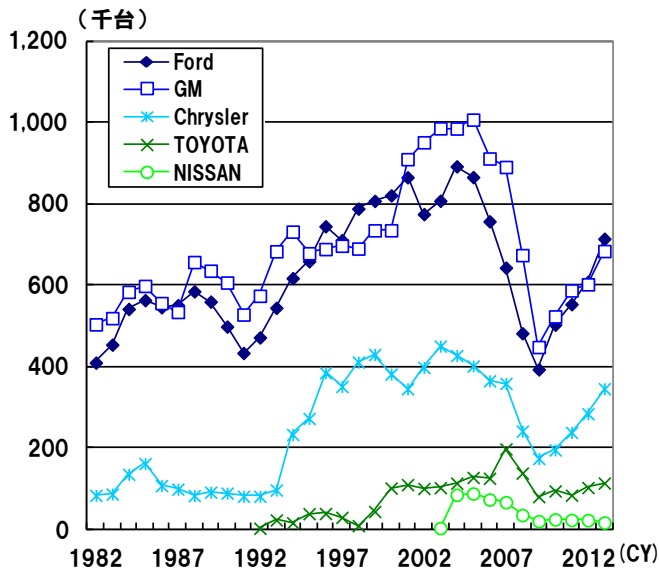
(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

(3) ピックアップトラックのプレイヤー

デトロイト 3 の大
型ピックアップトラ
ックのシェアは 9
割超

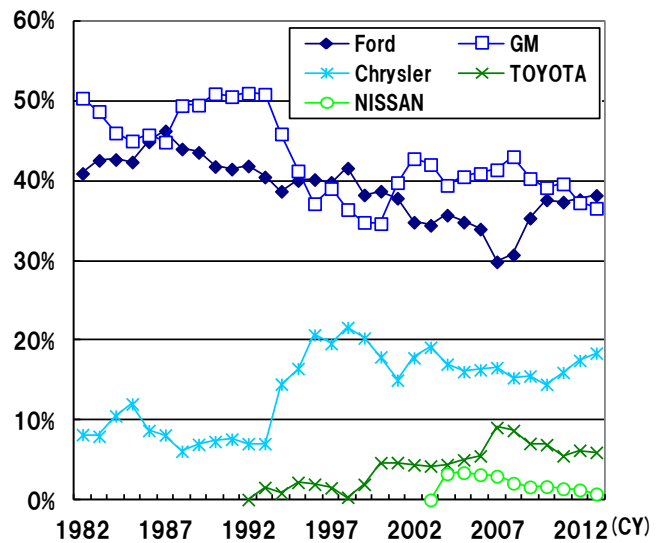
大型ピックアップトラック市場におけるプレイヤーは、Ford、General Motors、Chrysler、トヨタ、日産の 5 社のみであり、デトロイト 3 がシェアの 9 割以上を占める。中でも、Ford と General Motors は、長年シェアトップ争いを繰り広げており、2 社で市場の約 75% を占有している。トヨタ、日産の日系完成車メーカーは、それぞれ 1992 年、2003 年に大型ピックアップトラック市場に進出しているが、現在のところシェアを伸ばしきれず、2013 年のシェアは、トヨタ 6.0%、日産 0.8% にとどまり、デトロイト 3 の寡占状態が続いている(【図表 6、7】)。

【図表6】OEM 別大型ピックアップトラック販売推移



(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表7】OEM 別大型ピックアップトラックシェア推移

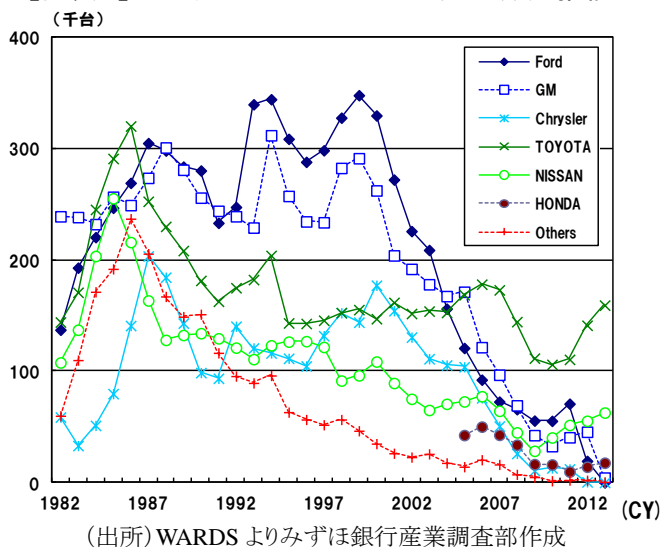


(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

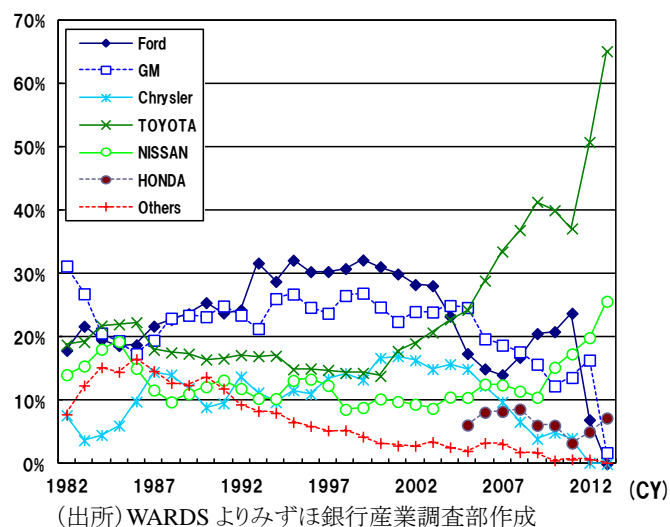
小型ピックアップトラックでは、日系が主要プレイヤー

一方の小型ピックアップトラック市場では、トヨタ、日産、ホンダの日系3社のシェアが高く、2013年には3社合算で98%を占有している。デトロイト3のシェアが高かった1999年までは、市場規模も100万台に上ったが、2000年以降、デトロイト3がそろって販売を縮小したことに伴い、市場規模も急速に縮減した。2013年には、市場規模24万台、デトロイト3のシェア1%台にまで低下し、Fordは市場から撤退している。デトロイト3が販売を減らした背景としては、大型ピックアップトラックの販売が堅調に推移していたこと、CUV市場の拡大により、小型ピックアップに対するリソースを縮小したことによるものと考えられる(【図表8、9】)。

【図表8】OEM別小型ピックアップトラック販売推移



【図表9】OEM別小型ピックアップトラックシェア推移



(4) 大型ピックアップトラックの収益性

モデル当たり販売台数の大きいデトロイト3の大型ピックアップトラック

上記の通り、大型ピックアップトラック市場は、販売台数が200万台近くあり、デトロイト3が圧倒的シェアを占めている。また、当該セグメントにおける各社のモデル展開状況をみると、Ford、Chryslerは、FordがF-Series、ChryslerがRAM Pickupの1モデルのみを展開し、General Motorsにおいても、主力モデルのChevroletのSilveradoとGMCのSierraが、姉妹車となっている。したがって、最も販売台数の少ないChryslerにおいても、2013年の1モデル当たりの販売台数が30万台を超え、General Motorsは60万台、Fordは70万台を超えており、各モデル当たりの開発負担が小さいといえる。

デトロイト3の大型ピックアップトラックの収益性は高級車並み

Bernstein Researchでは、自動車のモデル単位で1990年から2011年までの売上合計額と営業利益合計額を算出し、比較を行っている。当該調査において、最も儲かる自動車モデルトップ12の中に、デトロイト3各社の大型ピックアップモデルがランクインしている。この調査によると、大型ピックアップトラックで最も収益率の高いFordのF-Seriesでは、この20年間で売上3500億ドル、営業利益510億ドルを稼ぎ出し、日系メーカーの中で最も収益率の高いモデルであるトヨタのCamryやホンダのAccordと比べても、利益率、販売台数で

各々約2倍、利益額は約5倍の水準となっている。利益率でも、MercedesやBMW等の高級車並みの水準である(【図表10】)。

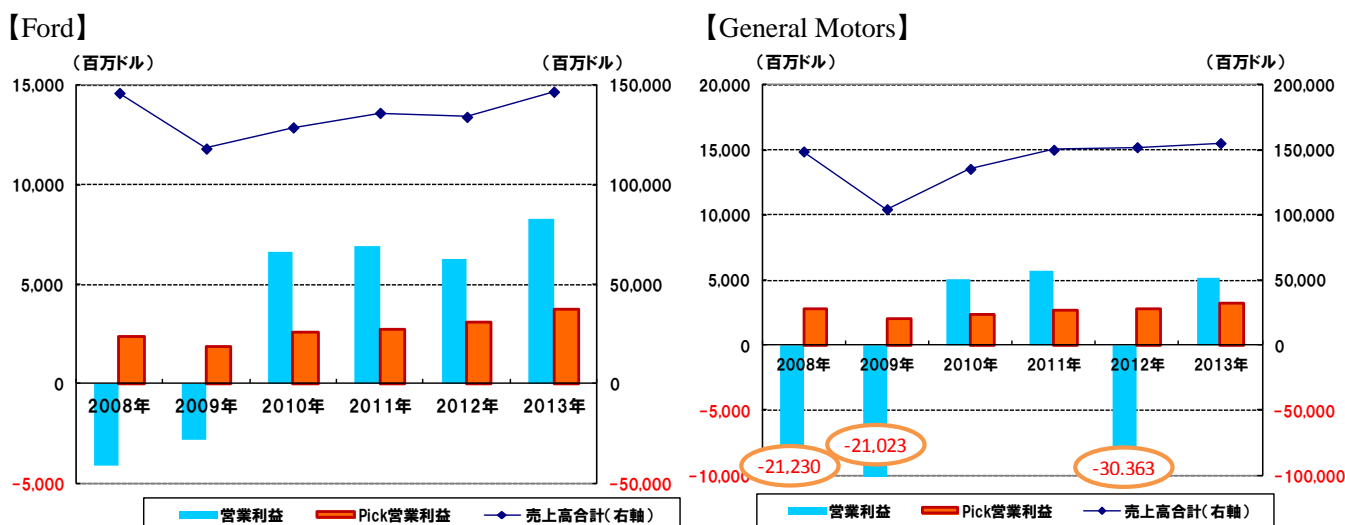
当該営業利益率を使って、FordのF-SeriesとGeneral Motorsの大型ピックアップトラックの営業利益額を試算すると、2013年のF-Seriesが36.0億ドル、General Motorsの大型ピックアップトラックが35.8億ドルとなる。これはFordの営業利益額全体の45.1%、General Motorsの営業利益額全体の63.5%にあたり、大型ピックアップトラックがいかにかにデトロイト3の収益に貢献しているかが分かる(【図表11】)。

【図表10】 1990年から2011年までのモデル別
売上合計金額/営業利益合計金額/平均営業利益率 比較

Make	Model	合計売上 (USD Billion)	合計営業利益 (USD Billion)	営業利益率
Porsche	911	40	10	25.0%
Toyota	Lexus RX	64	12	18.8%
Daimler	Mercedes S	100	15	15.0%
Ford	F-Series	350	51	14.6%
GM	Full-size Pickup	300	40	13.3%
Chrysler	Ram Dodge	180	18	10.0%
BMW	5 Series	260	24	9.2%
Chrysler	Jeep Ground Cherokee	90	7	7.8%
Toyota	Camry	150	9	6.0%
BMW	3 Series	290	17	5.9%
Daimler	Mercedes E	200	11	5.5%
Honda	Accord	200	11	5.5%

(出所) Bernstein Research よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表11】 Ford/GMの営業利益とピックアップトラック営業利益(推計)の推移



(出所) Ford/General Motorsの広報資料、WARDS等よりみずほ銀行産業調査部作成

2. 大型ピックアップトラック市場が拡大した背景

大型ピックアップトラックの収益性の高さは、その市場規模とデトロイト3の寡占化

ここまでは、ピックアップトラック市場の特徴と大型ピックアップトラックがいかにデトロイト3の収益に貢献しているかについてみてきた。デトロイト3が大型ピックアップトラックで大きな収益を上げている要因としては、大きな市場規模とデトロイト3の寡占化によるものといえる。

ここからは、大型ピックアップトラック市場が形成されていった過程とデトロイト3が市場を寡占している背景を明らかにするために、1990年代から2000年代半ばにかけて大型ピックアップトラック市場が拡大した要因とその背後にあるデトロイト3のおかれた事業環境について触れた上で、ボリュームゾーンが小型低燃費車となっている現在においても、大型ピックアップトラックが底堅い市場規模を維持している理由について考えてみたい。

大型ピックアップトラックは90年代に拡大

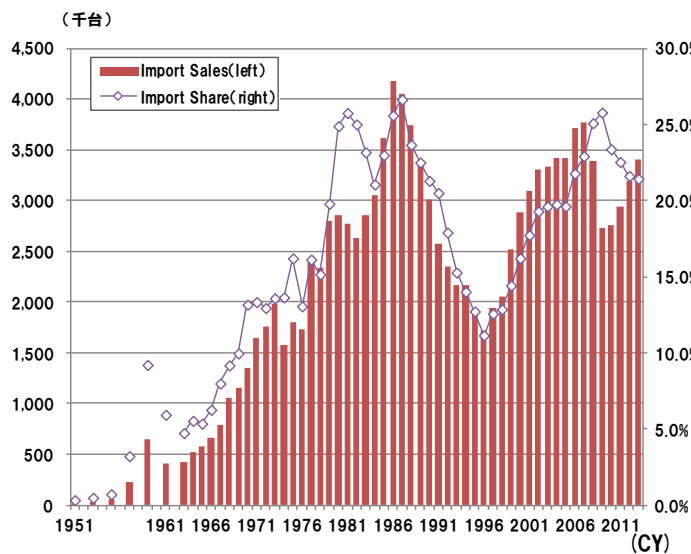
大型ピックアップトラックの販売台数は、1991年の104万台から2004年には250万台に達し、小型自動車に占める販売シェアも8.3%から14.4%まで拡大した。その要因を探る上で、(1) デトロイト3の小型トラックへの傾斜、(2) 小型トラックに対する寛容な環境規制、(3) 大型ピックアップトラックに対する消費者の経済的メリットについてみていく。

(1) デトロイト3の小型トラックへの傾斜

小型輸入車拡大に伴うデトロイト3の小型トラックへの傾斜

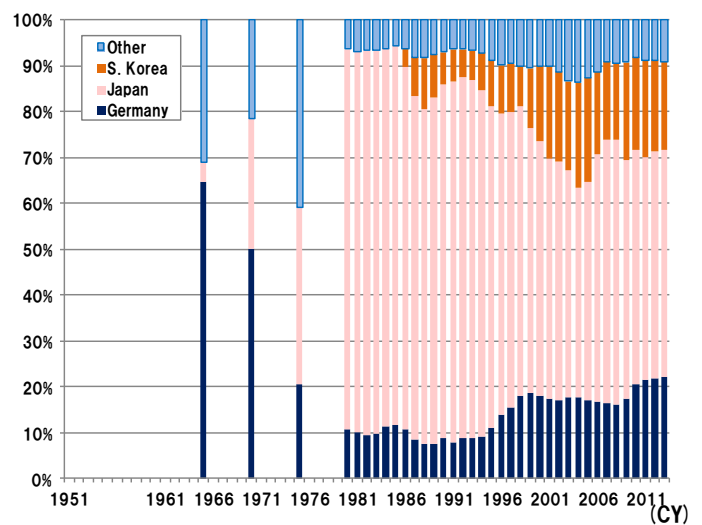
1970年代の2度の石油危機を経て、米国の乗用車市場では、燃費性能の高い小型乗用車の人気が高まり、1970年代後半から小型乗用車に強みを持つ日系完成車メーカー等の輸入車が増加していった(【図表12、13】)。

【図表12】 米国の輸入車販売台数と輸入車販売シェア推移(除くNAFTA)



(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

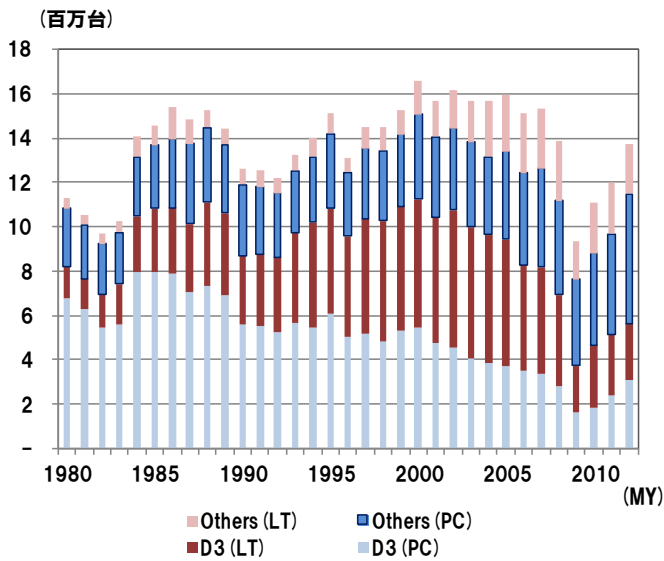
【図表13】 米国輸入自動車の仕向け地別シェア推移(除くNAFTA)



(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

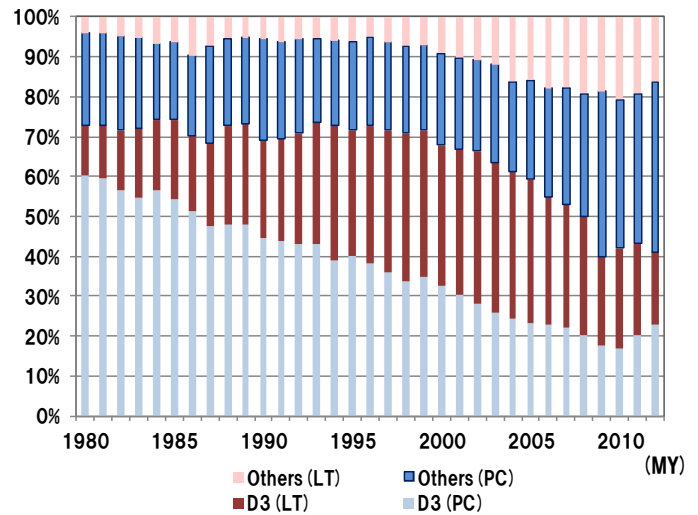
これに対し、小型乗用車開発において、日欧系メーカーに比べて出遅れていたデトロイト 3 は、利幅が小さく競争の激しい小型乗用車市場ではなく、もともと強みのあった大型車の市場拡大に注力する戦略をとった。その結果、小型トラック市場の拡大と当該市場でのシェア獲得に成功し、乗用車シェアの減少を補い1990年後半まで小型自動車シェア7割を保ってきた(【図表 14、15】)。なお、デトロイト 3 が小型乗用車開発に大きく舵をきれなかった背景には、工場が専用機械化され資本集約的になっていたこと、賃金水準が著しく高くそれを維持するためには利益の大きい車を作り続けなければならなかったこと等も要因としてあげられる。

【図表 14】 D3 とその他メーカーの販売台数推移 (CAFE,規制対象車種、カテゴリー別)



(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 15】 D3 とその他メーカーのシェア推移 (CAFE 規制対象車種、カテゴリー別)



(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

(2) 米国における環境規制

米国の環境規制はデトロイト 3 のロビイングにより緩和

米国では、1970 年代に「Clean Air Act Amendments of 1970」(いわゆるマスキー法)や「Energy Policy and Conservation Act of 1975」(いわゆる CAFE 規制)が定められ、厳格な排ガス規制及び燃費規制が導入された。

しかしながら、マスキー法は、2 度の石油危機を受け、収益が悪化したデトロイト 3 の抵抗によって大きく緩和され、制定当初の規定をクリアするのは 1994 年以降となった。デトロイト 3 が技術開発投資よりもロビイングによる規制厳格化の先送りに軸足を置いたのに対し、ホンダは CVCC エンジン、マツダはロータリーエンジンにより、いち早く規制を達成した。1978 年には、日本版マスキー法が実施され、日系完成車メーカーは全社が規制をクリアし、環境技術による競争優位性を高めていった。

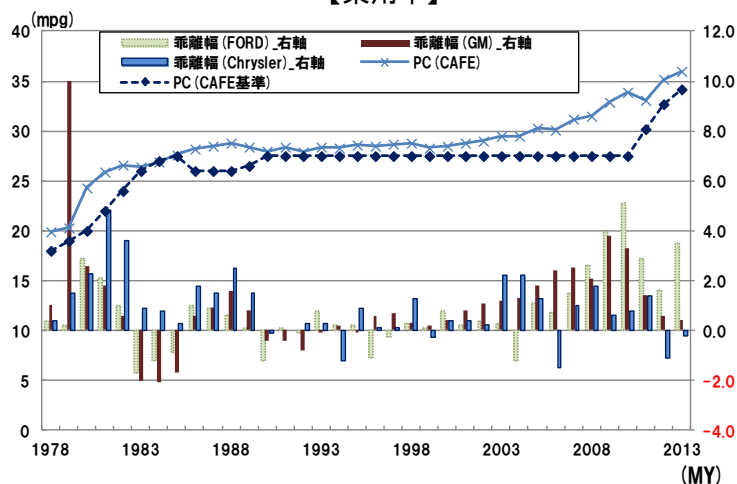
また、CAFE 規制についても、規制値を達成できなくなった Ford と General Motors の要請により、規制値の引き下げが行われ、規制値の厳格化が 2000

年代後半まで先送りされる結果となった。CAFE 規制における小型トラックの規制値は、農家、小規模事業主等に配慮するとの観点から、乗用車に比べ、約 20%規制値が優遇されている(【図表 16】)。さらに、CAFE 規制の対象は、車両総重量(GVW)8500lb 以下となっており、デトロイト 3 の大型ピックアップの販売の約 3 割を占める最も燃費の悪い上位グレードが規制の対象外となっている。

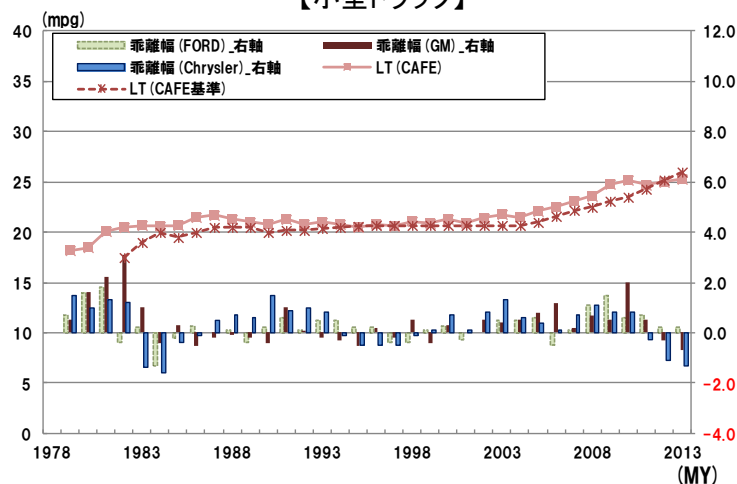
大型ピックアップトラック市場が拡大した 1990 年から 2000 年代半ばまで、CAFE 規制値が低水準で一定に維持されていたこと、また、燃費の最も悪い上位グレードが CAFE 規制対象外となっていることで、デトロイト 3 は、燃費規制を気にすることなく、大型ピックアップトラックの販売に注力し、ピックアップトラックの大型化を図り収益性を高めることができたと考えられる。

【図表 16】 米国 CAFE・CAFE 規制値推移

【乗用車】



【小型トラック】



(出所) NHTSA 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 棒グラフはデトロイト 3 に対する CAFE 規制値と各社の CAFE の乖離幅

(3) 大型ピックアップトラックに対する消費者の経済的メリット

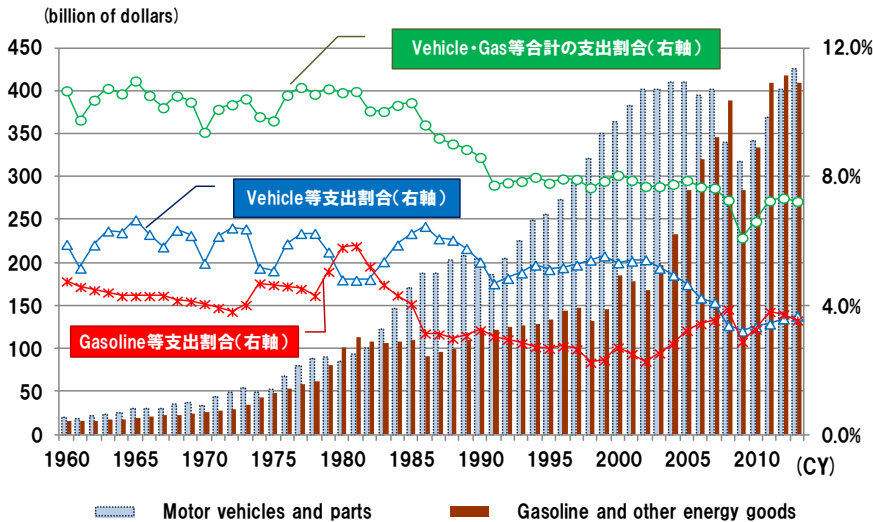
大型ピックアップトラックの販売拡大に寄与した 3 つ目の要因として、優遇税制等の消費者の経済的メリットとガソリン価格の低位安定があげられる。

大型ピックアップトラックに対する優遇税制とガソリン価格の低位安定

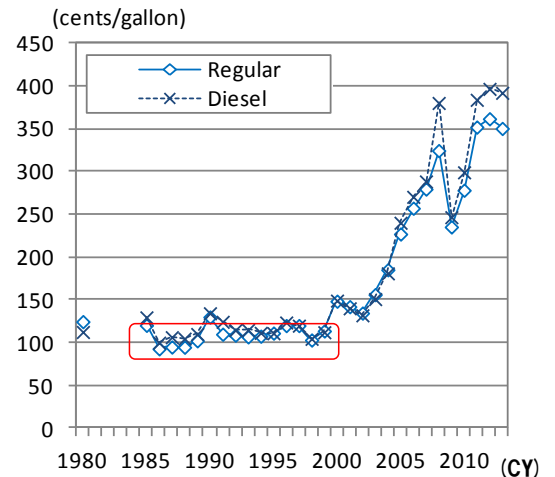
優遇税制についてみると、1984 年の減価償却法では、最大控除額 17,500 ドルに制限されているところ、GVW:6000lb 以上の小型トラックについて、購入額全額の控除を認めており、大型ピックアップトラックや高級 SUV 購入のインセンティブとなった。また、1990 年に登場した奢侈税は、3 万ドル超の車に 10%の税金を課したが、これも GVW:6000lb 以上の小型トラックについては免除となった。1978 年に導入され、現在も続いているガスガズラータックスは、乗用車のみを導入され、小型トラックは対象外である。

消費者の自動車関連支出をみると、1990年から2000年代半ばまで、消費者の自動車及び燃料に関する家計に占める割合は一定であり、燃料価格が低位安定していた2000年代前半まで、所得が向上した分、車両等に振り向けられる金額が増えていたことが分かる(【図表 17、18】)。このことも、高額な大型ピックアップトラックの販売拡大を後押しする要因になったものと考えられる。

【図表17】 米国における自動車関連支出の推移



【図表18】 米国の燃料小売価格推移



(出所) Bureau of Economic Analysis よりみずほ銀行産業調査部作成

(出所) WARDS よりみずほ銀行産業調査部作成

3. デトロイト3が大型ピックアップトラック市場を寡占している背景

(1) ピックアップトラックに対する関税障壁

50年以上続く
25%の商用車関
税

米国における商用車関税は、乗用車2.5%に対し、10倍の25%と新興国並の水準となっている。商用車関税は1963年以来50年以上にわたり、この水準が維持されているが、導入された背景は、当時、フランスと西ドイツが急増する米国からの鶏肉輸入を念頭に最低輸入価格を設定したことに対抗して、米国側が、フォルクスワーゲンのVAN排除を企図したものである。現在では、導入当初の目的は失われたものの、以下に示す通り、米国政府やデトロイト3にとって重要な役割を担っている。

① 大型ピックアップトラックの国内生産維持

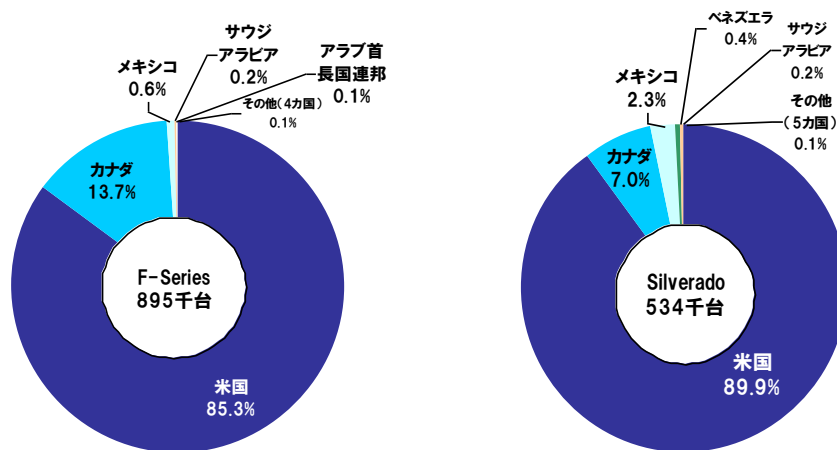
大型ピックアップトラックは、関税上、商用車として扱われるため、NAFTA発効後、General Motors及びChryslerの一部がメキシコで生産されているものの、大部分が米国内で生産されており、米国政府にとっては、雇用維持やGDPの観点で恩恵を享受している。

② 新規参入者にとっての参入障壁

大型ピックアップトラックの新規参入者は、デトロイト3の寡占化市場に大型投資をする必要

また、商用車の高関税は、大型ピックアップトラック市場における新規参入の大きな壁となっている。大型ピックアップトラック市場に新規参入しようとする完成車メーカーは、基本的に大型ピックアップトラック工場を新たに北米に構える必要があり、採算に合う生産能力 20 万台の工場を作るためには 500~700 億円と巨額な投資が必要となる。一方で、米国の大型ピックアップトラック市場はデトロイト3が寡占しており、新規参入したメーカーがシェア 10%を超える 20 万台規模の販売ボリュームを確保することは容易ではない。加えて、大型ピックアップトラック市場は、市場が北米に集中しており、その他の地域で販売ボリュームを確保することは期待できない(【図表 19】)。したがって、新規参入者にとっては、投資負担に比べてリスクが高いため、優先順位が下がってしまうと考えられる。

【図表19】 F-Series と Silverado の地域別販売割合 (2013 年)



(出所) マークラインズよりみずほ銀行産業調査部作成

(2) 大型ピックアップトラックの消費者に対する訴求価値

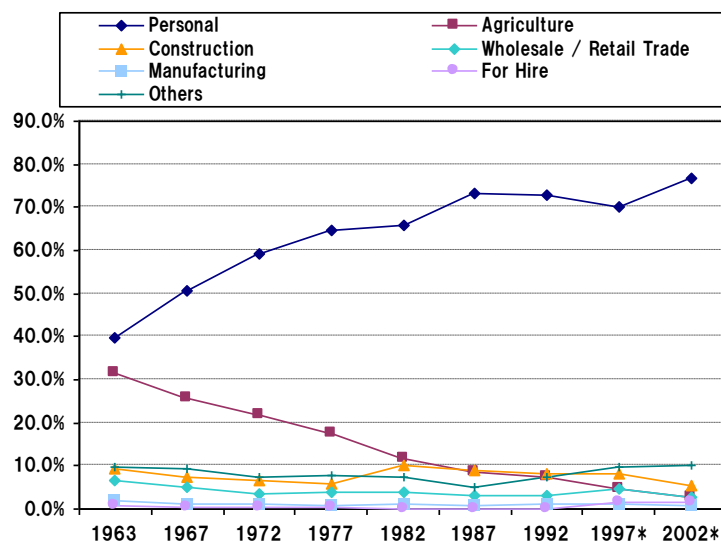
自動車の消費者に対する訴求価値は、機能的価値と記号的価値

自動車というプロダクトが持つ消費者に対する訴求価値は、経済性や積載量等の自動車としての機能的価値 (Mobility Tool) と、デザインやその車を持つブランドイメージ等の記号的価値としての側面があると考えられる。

ピックアップトラックは、前述したとおり、農業や建設用途等の商用ユースとして始まり、現在では個人の乗用ユースが中心となっている(【図表 20】)。大型ピックアップトラックの車型・構造上の特徴である荷台、高馬力・高トルクの大排気量エンジン及びフレーム構造は、商用ユースにおいて重視される積載量、牽引力及び耐久性の点で、他車種に比べて優位性をもたらすが、燃費や車両コスト等の経済性で不利となる。しかし、先ほど触れたとおり、大型ピックアップトラックに対する税制メリットや燃料価格の低位安定という過去の経緯もあり、米国消費者にとって経済的デメリットは大きな問題にならず、大型ピックアップ

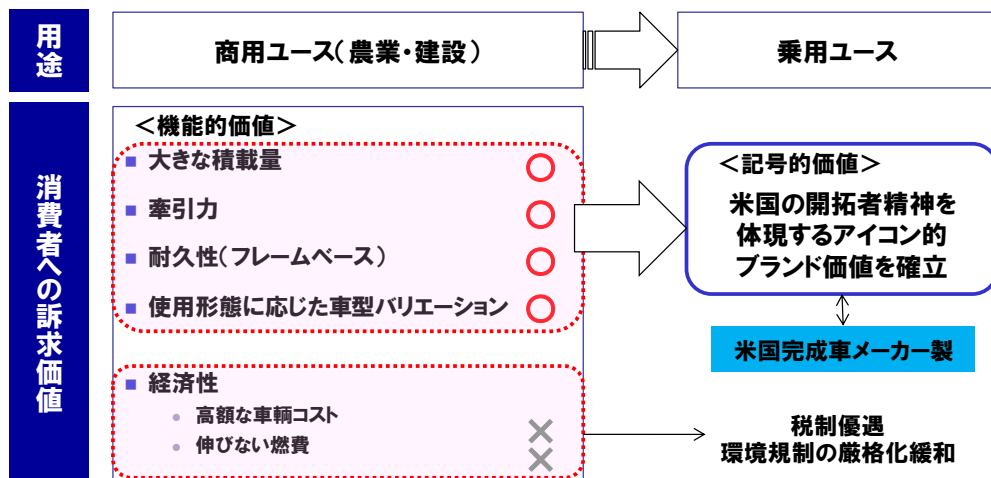
トラックは、機能的価値の高い Mobility Tool として魅力的な商品であったといえる。加えて、大きな積載量と牽引力、高い耐久性は力強さやタフさを連想させ、大型ピックアップトラックは、米国の開拓者精神を体現するアイコンとしての記号的価値も高めていった。これにより大型ピックアップトラックは、乗用ユースの需要も生み出していったと考えられる。この米国開拓者精神を体現するアイコンとしての大型ピックアップトラックブランドは、消費者の間に根強く浸透しており、米国開拓者精神を体現する以上、米国完成車メーカー製でなければならないという消費者の意識と相俟って非米国メーカーにとっての無形の参入障壁になっているものと思われる(【図表 21】)。

【図表20】 ピックアップトラック用途の推移(1963-1992)



(出所) U.S. Census Bureau よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 1997/2002 については Truck カテゴリー全体の調査結果のため参考値

【図表21】 大型ピックアップトラックの消費者への訴求価値の変化(概念図)



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

4. 大型ピックアップトラック市場のサステナビリティ

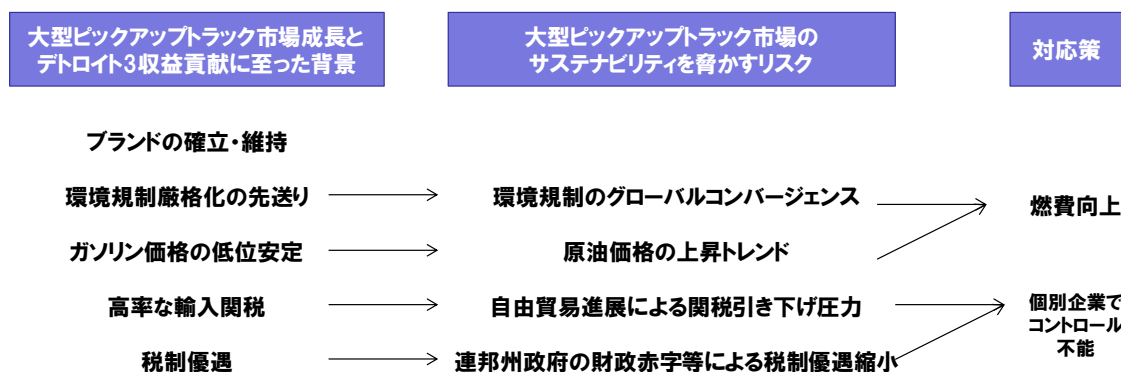
大型ピックアップトラックのサステナブルな発展にはリスクが内在

ここまで見てきたとおり、大型ピックアップトラックは、①プロダクトとしてのブランドの確立・維持、②環境規制厳格化の先送り、③ガソリン価格の低位安定、④高率な輸入関税、⑤税制優遇によりデトロイト3の収益確保に大きな貢献をしてきた。大型ピックアップトラック市場が今後もサステナブルに発展していくためには、この5つのポイントが満たされる必要があるが、①のブランドの確立・維持を除き、それぞれ以下のリスクを内包している。

まず、②規制厳格化の先送りに関しては、グローバルベースで排出ガス規制、燃費規制等の環境規制が統一、厳格化されていく方向であり、既に乗用車の燃費規制に関しては、日米欧中の世界主要市場において、2020年の規制値が20km/L前後で導入することになっている。現在、米国の環境規制は、大型ピックアップトラックの属する小型トラックが、乗用車に比べて緩い規制値となっているものの、今後厳格化されていくことは間違いなく、乗用ユースとして使われている小型トラックが乗用車並みの規制値になる可能性も否定できない。

また、③ガソリン価格の低位安定に関してみると、石油価格は、既に上昇トレンドであり、新興国の経済発展やモータリゼーション等による石油需要が高まる中、長期的にも上昇トレンドが維持されるものと思われる。更に、④高率な輸入関税に関しては、世界的に自由貿易協定が進展していく方向であり、商用車のみ高関税を維持していくことは困難であると考えられる。最後の⑤税制優遇に関しては、これまでも優遇措置そのものの廃止や、優遇対象が限定される等の見直しが行われており、連邦政府や州政府の財政状況を踏まえると、今後も優遇措置は縮小される方向にあると思われる(【図表22】)。

【図表22】 大型ピックアップトラックのサステナビリティを脅かすリスク



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

これらの大型ピックアップトラック市場のサステナビリティを脅かすリスクの中で、②、③の環境規制厳格化とガソリン価格の上昇に対しては、軽量化、ダウンサイジング、電動化等により燃費改善を図り、リスクを軽減することが可能である。実際にデトロイト3もエンジンのダウンサイジングやハイブリッド化、アルミボディの導入等、様々な取り組みを強化している。しかし、こうした企業努力による

燃費改善を上回る規制値の厳格化や急激なガソリン価格の上昇を完全に防ぐことはできない。また、関税率の引き下げや税制優遇の廃止は、企業が直接コントロールできるものではない。こうしたリスクが顕在化すると消費者側に経済的な負担が増加し、機能的価値に魅力を感じて購入していた消費者のうち、比較的経済的に余裕のない消費者が購入を控え、大型ピックアップトラック市場は、記号的価値に魅力を感じるブランドロイヤリティの高い消費者を対象としたニッチセグメントに縮小していく可能性もある。

大型ピックアップトラックのように人為的な優遇策に依存したプロダクトは、競争に晒されるとサステナビリティを喪失するリスクが高いということを認識しておかなければならない。

5. 日本独自の軽自動車規格について大型ピックアップトラックの事例から学ぶべき教訓

デトロイト3のピックアップトラックでの成功要因は、一致団結したロビイングによる規制の誘導、及びブランドの確立

ここまで見てきたとおり、大型ピックアップトラック市場は、デトロイト3にとって、規模の大きさとシェアの高さから、収益性の極めて高い重要な市場と位置付けられ、リーマンショック後の業績回復にも大きく貢献してきた。大型ピックアップトラック市場をデトロイト3の金城湯池に育てることができた成功要因として、デトロイト3が大型ピックアップトラックの市場拡大という共通ゴールに向かって一致団結してロビイング活動を行い、環境規制厳格化の先送り、高関税維持、税制優遇といったデトロイト3に有利な規制へ誘導できたこと、大型ピックアップトラックを米国開拓者精神を体現するアイコン的商品に仕立て上げ、ブランドを確立したことがあげられる。

デトロイト3のピックアップトラックの反省点は、グローバル化の視点の欠如と小型乗用車市場での競争の回避

一方、大型ピックアップトラック市場を通して見るデトロイト3の反省点は、大型ピックアップトラック市場をグローバルに拡大していくという視点が欠けており、北米のみのガラパゴス商品としてしまったことである。また、70年代後半以降、小型乗用車の競争が米国内で激化した際に、真っ向から競争を受け止めず、大型車市場へリソースをシフトし競争を回避したため、デトロイト3は小型乗用車や燃費技術で、日欧系完成車メーカーに劣後することになってしまった。その結果、燃料価格の高騰や新興国の台頭といったグローバルの自動車産業における潮流の中で競争上、不利にたってしまったといえる。

こうした大型ピックアップトラックにおけるデトロイト3の成功と反省点を踏まえ、日本独自の軽自動車規格の在り方について考えてみたい。

日本の軽自動車と米国における大型ピックアップトラックを比べてみると、生産販売をともに国内で行っている点、生産する完成車メーカーが国内メーカーである点、海外に市場がない点、及び税制優遇がある点が類似している。一方、相違点は、日系完成車メーカー全社が軽自動車を手掛けている訳ではない点、消費者への訴求価値が高い経済性という機能的価値にある点、収益性が低い点、及び輸入関税がかからない点があげられる。

上記共通点・相違点を、大型ピックアップトラックの事例から学ぶべき事項を踏まえて整理すると【図表 23】の通り纏められる。

【図表23】 大型ピックアップトラックと軽自動車の共通点・相違点

＜大型ピックアップトラックと軽自動車の共通点・相違点＞				＜大型ピックアップトラックから学ぶ今後の方向性＞	
	大型ピックアップトラック	評価	軽自動車	評価	
共通	地域限定プロダクト—北米限定	×	地域限定プロダクト—日本限定	×	グローバル展開
共通	税制優遇	×	税制優遇	×	
相違	デトロイト3の一致団結	○	完成車メーカー間の足並み/ポジションの違い	×	優遇策に依存しない
相違	低い環境性能	×	高い環境性能	○	日系完成車メーカーの一致団結
相違	ブランドの確立	○	機能性のみ	△	機能性+ブランドの目標
相違	高い関税	×	関税なし	○	

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

軽自動車の今後の発展に生かすべき大型ピックアップトラックの成功と反省点

日本の自動車産業にとって軽自動車は、国内生産を支えるという観点で大きな役割を担っており、今後も維持が望まれるプロダクトである。軽自動車が今後も存続し、発展していくためには、税制優遇に頼らない経済的優位性、日系完成車メーカー全社が一致団結して市場を守り育てていけるような商品規格、機能性だけでないブランドロイヤリティの確立、及び国内市場だけにターゲットを絞るのではなく、海外市場への販売も見据えた商品性の構築が重要である。

例えば、軽自動車の規格について、排気量を800cc～1000ccに拡大すれば、海外の小型乗用車市場への展開も可能になり、登録車中心の完成車メーカーの参入可能性が高まり、日系完成車メーカー全社で軽自動車を盛りたてていくことも可能ではないだろうか。規格変更に合わせて、軽自動車認定に厳しい燃費基準を設定することで、日系完成車メーカー各社の燃費技術向上を促し、国際競争力向上が期待できる。各日系完成車メーカーが、この競争の厳しい軽自動車市場において、燃費技術の向上に加えて、当該規格の中で他社との差別化を図り商品開発を行えば、小型乗用車での国際競争力向上にも繋がる。そして、日本政府も含めた日系自動車産業が一丸となって、軽自動車のもつ環境性能、価格競争力、及びその他の商品力を訴求し、すでにモータリゼーションが始まり、交通渋滞や石油消費量増加等の問題を抱えるアジア新興国地域にデファクトプロダクトとして普及させることができれば、日系完成車メーカーにとって優位な市場を形成することが可能である。

次世代車やその他の技術についても、海外のデファクトスタンダード化に向けて、日本の自動車産業界が一致団結することが必要

こういった視点は、軽自動車という個別プロダクトだけでなく、今後新興国にも普及が見込まれるハイブリッド車や電気自動車等の次世代車やその他の技術に対しても重要である。日系完成車メーカーは、通常、自社の有利な条件を獲得するため、各国政府や地域と単独で交渉をするケースが多い。日産のLEAF普及のための動きをみても、公表されているだけで、23カ国/41都市

との間で、EV 実証実験／充電器普及／EV を活用した節電等のパートナーシップを独自に締結している。こうした個別企業単位での取り組みは重要なものの、リソースの制約もあり、効果を得るまでに膨大な時間がかかると思われる。したがって、日本の自動車産業が今後新興国地域において、技術や基準のデファクトスタンダードを勝ち取るためには、各完成車メーカーが単独で自社の技術を各国政府へ売り込むのではなく、まずはグローバルでのデファクトスタンダード化を見据えた日本国内での標準化を進め、その技術や基準を日本コンソーシアムとしてロビイングしていくことが必要であろう。また、その際に各完成車メーカーは、当該技術の優位性をブランド価値として確立していく目線を持つことが大切である。

(自動車・機械チーム 木村 暁宗)
akimune.kimura@mizuho-bk.co.jp