

新興国への取り組み

志賀 一三^{*1}

Business Plan for the Developing Country

Ichizo Shiga^{*1}

要旨

先進国での自動車需要が頭打ちの傾向であるのに対し、高い経済成長を維持するアジアの新興国は、その中間所得層、富裕層の拡大を背景に自動車ビジネスの大幅な成長が見込まれる。

この地域においてビジネスを拡大するには、地域の潜在ニーズを発掘し、市場にマッチした商品をタイムリーに提案することが何よりも重要なことである。この対応のため本年より新商品の企画をミッションとする企画戦略チームが商品開発部内に新設され、現地エンジニア、日本側デザイナーと共同で調査を開始した。

本報告では、既に世界一の自動車販売台数の中国及びアセアン地区で同1位、2位のタイ、インドネシアにおける自動車を取り巻く市場動向（モーターショー、市場調査など）を現地エンジニアと共同で調査・分析し、そこから読み取った技術・デザイントレンドより、新商品開発の方向性について報告する。

Abstract

Large growth in the automobile business is expected in developing countries as their middle-income and wealthy populations increase. On the other hand however, in developed countries, the growth in automobile demand has leveled off. To expand business in these emerging economies it will be crucial to uncover latent needs and propose products matched to the market. A team to plan new products was established this year and began investigations in cooperation with local engineers in developing countries to develop new products in those countries.

I report automobile market trends (motor shows, market surveys, etc.) and product development directions in China, Thailand and Indonesia, based on joint surveys and analyses with local engineers.

*1 商品開発部

1. はじめに

新興国では急速な自動車の増加に、交通施策が追いつかず、交通事故による死亡事故（図-1）や渋滞による大気汚染（図-2）は各国とも日本の数倍のレベルである。交通インフラや安全教育の遅れに対し、スマートフォンなどの最新情報機器の普及は日本より進んでいるところもある。

交通事故や大気汚染は新興国共通の問題ではあるが、その他の自動車に対する考え方は、各国の文化、宗教などの背景によって様々である。

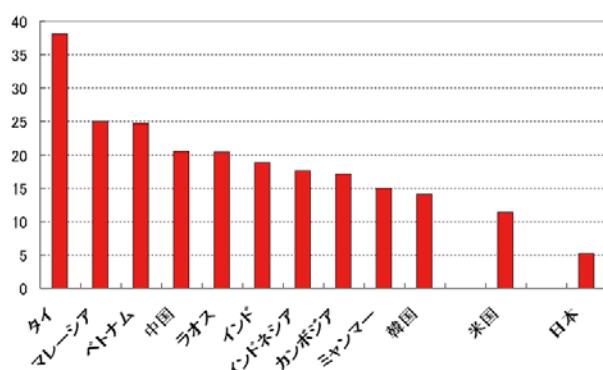


図-1 10万人当りの交通事故死者数¹⁾

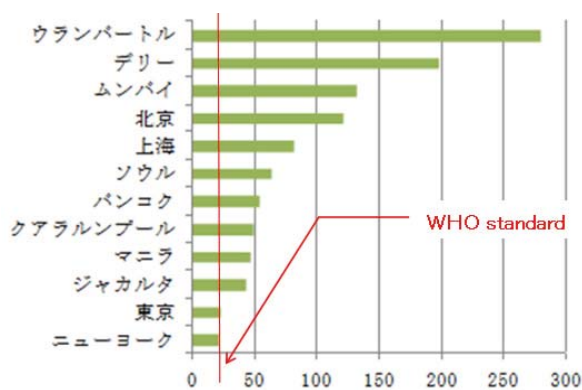


図-2 PM10_年平均 (µg/m³)²⁾

これまでも各国地域ニーズを把握するため、各国のモーターショー調査や市場調査は各部で取り組んできたが、調査が担当製品の目線で実施されており、より広範な技術トレンド、現地エンジニアの意見の反映が不足していた。本年より商品開発部内に企画戦略チームを新設し、現地エンジニアを主体に、日本側デザイナーと共同でモーターショーや現地市場調査を通じて、技術トレンド、デザイントレンド及び現地人の嗜好を読み取り、地域ニーズに沿った新商品の企画をまずは中国、タイ、インドネシアにて開始した。

結果としては技術トレンドについては各国とも先進技術に関心が高いことは共通しているが、デザイン面では各国の嗜好が分かれた。これらの調査結果を現地エンジニア主体に具体的な商品提案に結びつけ、今後の各国モーターショーや新製品展示会にて展示し、現地顧客やユーザーの意見を確認していきたい。本報告ではこの活動の一部について紹介する。

2. 商品開発の方向性と調査結果

2-1. 中国

2-1-1. 商品開発の方向性

外装部品ではメッキなど加飾技術の更なる低コスト化とデザイン自由度のある加飾工法の開発を継続するとともに、豊田合成の持っているLED技術などを活用し、外装部品に付加価値を向上させる開発が重要である。

内装部品の加飾についても低コスト化の開発が重要であり、加えて低価格車において軟質化、表皮張りなど高質感化が広がっており、この分野の低コスト化の開発も必要である。その他スマートフォン連携が当たり前となってきているが、豊田合成はステアリングホイールほか多種の内装部品を手がけており、これらの部品と連携させることにより、安全とHMIを両立したデザインが提案できると思われる。

2-1-2. 調査結果

a) '14北京モーターショー

1) 富裕層の増加に伴いSUVの割合が増加（図-3）

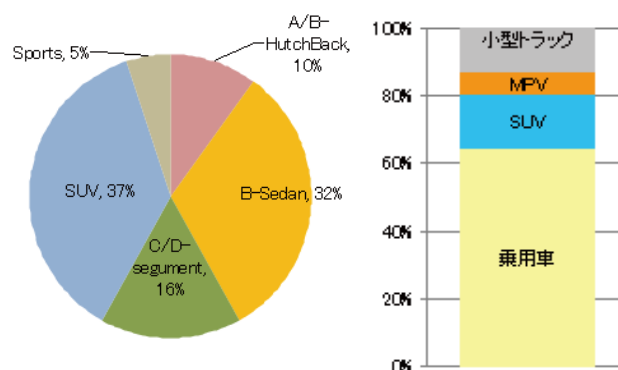


図-3 車種別割合
モーターショー展示車両（左図） '13販売実績（右図）

2) デザイントレンド (外装)

欧州車をベースとした外形デザインが受け入れられており、更に中国人が好むメッキや派手な加飾が追加されている。民族系の建付け、外観品質が更に向上 (図-4)。



図-4 民族系の展示車両

3) デザイントレンド (内装)

日系、欧米系、民族系とも光物加飾が効果的に配置されている、また低価格車にもソフト化、表皮巻きがひろがっている (図-5, 6)。



図-5 Ford Escort (中国専用車)

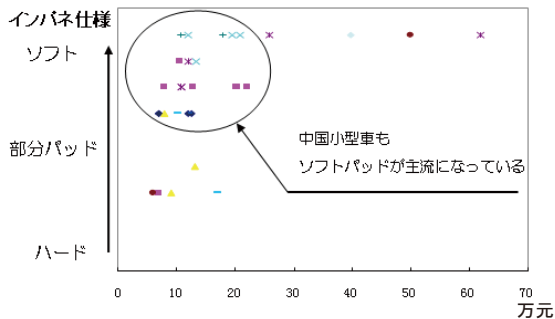


図-6 インパネ仕様と車両価格

4) スマートフォンとの連携

スマートフォンと連携した表示、操作系があたりまえのように使われている (特に中国民族系、韓国系) (図-7)。



図-7 スマートフォン連携の展示

5) 先進システム (ABS, エアバッグなど) はグローバルメーカーに依存 (民族系) (図-8, 9)

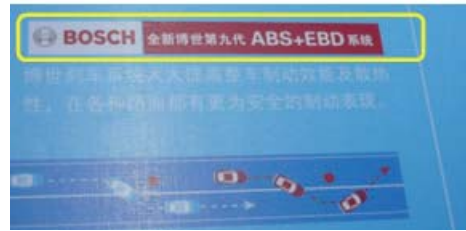


図-8 BOSCH製ABSシステム (BYD)



図-9 TRW製エアバッグ (观致汽车)

6) 低価格車でもサンルーフは必須アイテム

他人に自慢できるものはオプション価格が高価でも追加する傾向がある (現地スタッフの意見) (図-10)。

*北京汽車, KIA, 長安汽車は展示車全て設定



図-10 長安汽車

b) 市場調査

- 1) 都市部のスマートフォン保有率は日本より高い（確認ができた現地スタッフは全てスマホ）（図-11）。



図-11 北京市内のタクシー
(約80%がスマホを装着)

- 2) 安全祈願のお守りを多くのドライバーが付けており、金製品などの高額なものが人気（現地スタッフはほぼ全員お守りを車に装着）（図-12）。



図-12 各種お守り（毛沢東、七福神）

- 3) ドライブレコーダーの装着率が高い（現地スタッフはほぼ全員ドライブレコーダーを装着）（図-13）。



バックモニタ画面

図-13 ドライブレコーダー付インナミラー（用品）

2-2. タイ

2-2-1. 商品開発の方向性

タイ市場の特徴は日系メーカーのシェアが約90%と高く、コンペティターのほとんどが日系部品メーカーである。外観ではスポーティなデザインが人気を集めており、外装部品でビジネスを拡大するには標準仕様の部品に対し、スポーティな感じのデザインや加飾などグレードマネージメントに対応した開発が必要である。

内装部品については、タッチパネルなど先進的なものが人気で、今後電子部品メーカーと共同で電子部品を組入れた先進性を感じる部品開発が重要である。

その他タイ人は色にこだわりがあり（生まれた曜日ごとに自分の色がある）、自分の好きな内装色が選択できるなど、色に関する開発も有効である。

2-2-2. 調査結果

a) '14バンコクモーターショー

- 1) ピックアップの展示、販売比率が高い（図-14）。

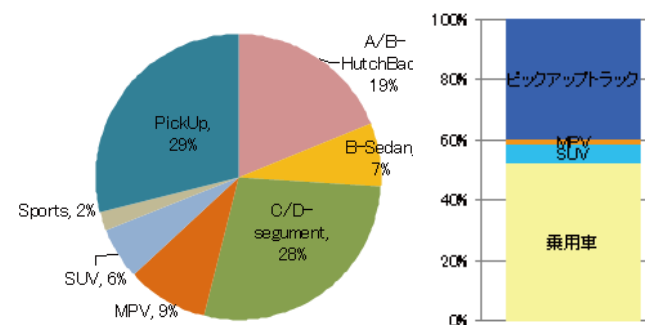


図-14 車種別割合
モーターショー展示車両（左図） '13販売実績（右図）

- 2) デザイントレンド（外装）

スポーティ仕様の人気が高く、各社エアロパーツのオプションを準備（図-15）。



図-15 標準仕様 vs. スポーティグレード（ホンダCity）

- 3) デザイントレンド（内装）

外装ほど標準仕様とスポーティ仕様の差がない、タッチパネルなど先進性を感じる装備が人気（図-16）。



図-16 スポーティグレード（ホンダCity）
インパネ全体（左図）、タッチパネル（右図）

b) 市場調査

1) エアロパーツを装着したカスタム化した車が多い (図-17)。



図-17 バンコク市内

2) バンコク市内ではスマートフォン, IT機器の浸透は日本より普及している様子, 家電などは日本と比べて色使いが豊富 (図-18)。

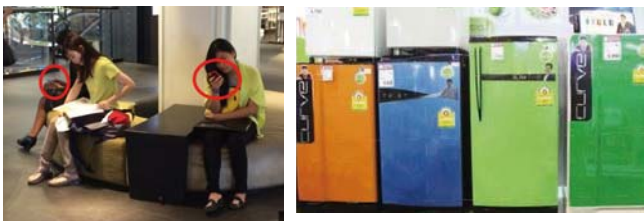


図-18 バンコク市内の様子

2-3. インドネシア

2-3-1. 商品開発の方向性

インドネシア市場の特徴としては車の所有層は大部分が富裕層で, MPVを多人数で利用することが多い。

外装部品については, あまり派手な加飾は好まれず低コスト化以外に差別化する項目は今回の調査では見つけられなかった。

内装部品については, 後席レジスタや後席カップホルダなど後席の居住性向上への要望が高く, また熱対策の商品 (触れても熱くない, 涼しく感じるなど) が低コストで実現できれば大きなビジネスになると思われる。

2-3-2. 調査結果

a) '14ジャカルタモーターショー

1) MPVに加え, SUVの展示が増加, 市場ではコンパクトSUVが人気 (図-19)。

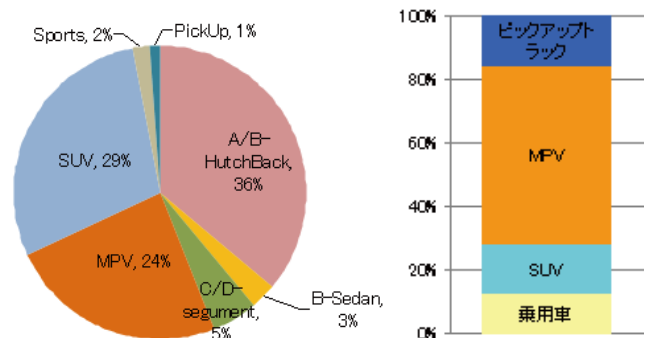


図-19 車種別割合
モーターショー展示車両 (左図), '13販売実績 (右図)

2) デザイントレンド (外装)

メッキ, スポイラーなどが見られるがバンコクモーターショーに比べるとスポーティ仕様は少ない (図-20)。



図-20 トヨタ Azanza (左), ホンダ Mobilio (右)

3) デザイントレンド (内装)

派手な加飾はなく全体に落ち着いた印象 (図-21)。



図-21 トヨタ Azanza (左), ホンダ Mobilio (右)

b) 市場調査

1) 耐日光/耐熱対策商品が人気 (図-22)

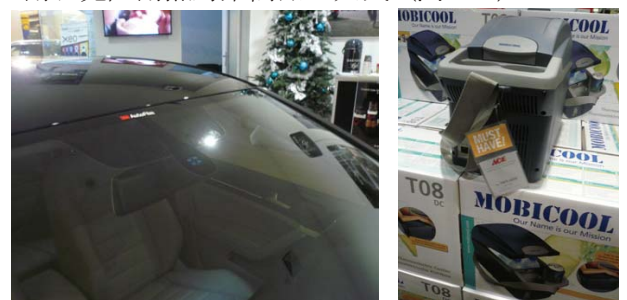


図-22 耐光フィルム (左), 冷却機能付コンソールBOX (右)

- 2) 携帯端末の充電設備は必須（現地スタッフの意見）（図-23）



図-23 現地スタッフの自家用車

3. まとめ

中国ローカルメーカーは年々建付け、外観品質が向上しており、品質だけで優位性を維持するのは困難である。このため内外装部品ともLED技術などを活用した加飾部品の付加価値の向上が必要であり、また内装部品ではスマートフォンと連携する開発は必須と思われる。

タイ市場においては、外装部品ではグレードマネージメントに対応する部品の開発、内装部品では先進性をイメージできる商品開発が必要であり、カラー家電などが人気で自分の好きな内装色が選択できるなど、色に関する開発も有効と思われる。

インドネシアでは1台の車に多人数が乗ることが多く、後席の居住性向上に寄与する開発及び暑さを抑止するような部品の開発が有効である。

4. 今後の進め方

本年より開始した新興国の地域ニーズに関する現地エンジニア、日本側デザイナーとの共同調査について、少しではあるが成果が見え始めた。この活動を継続、調査地域を拡大していくとともに、地域ニーズを具体的な新商品に反映し、各国モーターショーや新製品展示会を通じてビジネスの拡大につなげていく。

参考文献

- 1) 警察庁交通局のホームページの2013年データより
- 2) WHO:WHO`s Ambient Air Pollution Database-Update 2014

著 者



志賀一三