

■ 修士論文要旨

中国の自動車市場と外国自動車メーカーの中国戦略車の問題点に関する研究

The Research of Issues in China's Automobile Market and in the Strategic Model for China Markets
Introduced by Foreign Auto Manufacturers

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士前期課程

劉 亦 陽

Yiyang Liu

■ キーワード

中国市場、自動車メーカー、自動車市場、生産システム、マーケティング

2001年のWTO加盟の実現によって、中国の自動車市場が一気に活気づいてきた。そして外国自動車メーカー各社による市場争奪戦の幕が開かれ、大競争の時代に突入してきた。かつての売り手市場からやがて買い手市場へと移行しはじめた。そのため、技術や品質など製品自体にのみ競争優位を求めていた自動車メーカー各社は、次第に顧客価値の創出と増強に競争優位を求めるマーケティングに視点を移しつつあり、高い技術力のみならずマーケティングという総合戦力で競争の勝利をかけていることになっている。

特に市場開放されてからわずか二十数年しか経っていない中国において、どのようなマーケティングを展開していくかは、中国に進出している外国自動車メーカー各社にとって新たな課題となるものといえる。その理由としては、①中国自動車市場の不安定さ、②中国自動車市場の新しさ、③自動車購買行動における中国文化の影響という文化認識研究の新しさの三つが挙げられる。そのため、成長期に入った中国自動車市場で競うどの

外国自動車メーカーにとっても、今の中国自動車市場でのマーケティング展開はまだ探索の段階に過ぎず、新たに重要な課題となっているわけである。

中国自動車市場でマーケティング展開の重要性の高まりを理解した上で、本論文では、コラーの刺激-反応モデルに基いて、消費者の購買意思決定に影響を及ぼす要素を分析した。具体的には、中国の自動車市場環境や自動車マーケティング環境、外国自動車メーカー各社によるマーケティング、中国消費者の特性などである。

まず、第一章では、中国自動車市場の現状について述べている。50年余りを歩んできた中国自動車産業は、最近の十数年間において著しい成長を収めた。2003年に自動車総生産台数445万台、うち乗用車は202万台で、アメリカ、日本、ドイツに次ぎ世界第4位となっており、総販売台数は439万台、アメリカと日本に次いで世界第3位となっている。そして、中国国家統計局の統計によると、電子・情報産業と電力産業、鉄鋼業、化学工業に

続き、史上初めて中国の工業を支える五つ目の柱となった。

次の第二章は、中国自動車市場環境に関する内容である。主に道路整備問題や駐車問題、環境汚染問題、資源エネルギー問題などのような自動車普及に影響や制約を与える要素について述べてみた。この中に、環境汚染や資源エネルギー問題は近年世界に注目されることになった。巨大な利益がもたらされる魅力的な市場であると同時に、地球環境と世界の経済を脅かす存在にもなっている。このような問題の解決は、中国にとっても外国自動車メーカー各社にとっても、将来へとつながる持続的な経済発展の前提である。

そして第三章では、自動車メーカー各社のマーケティング・マネジメント能力に影響を及ぼす中国のマーケティング環境について述べている。この章では、マーケティング環境の中のマクロ環境、とくに政治・法的環境と文化的環境を注目している。10年ぶりに改正された中国「自動車産業発展政策」による自動車市場への影響は如何になるか、それに今まで多少見落とされた中国文化による車購買と消費に与え得る影響などを分析してみた。

少数のメーカーを除いて、中国国内の自動車メーカーはほとんど自動車先進国の自動車メーカーと組んで事業を展開している。それゆえに生産している自動車もほとんど外国側に提供されるモデルである。中国の消費者のニーズに応えるために地場の事情に合わせて、マイナーチェンジやモデル改良など、さまざまな工夫を加えた。しかし、これらの工夫は決してすべてが合理的とはいえない。第四章では、ボディータイプとモデル改良、ブランドのネーミング三つの角度から各社の“中国戦略車”にある問題点を分析してみた。

最後の第五章では、日系自動車メーカーの課題について述べた。近年、中国と日本の政治関係の冷え込みによる中国国民の対日感情は悪化していく一方であり、それによる影響が自動車市場にも及んでしまっている。この章では2003年末に起こった「トヨタ広告事件」の経緯や原因を紹介し、この事件を通じて外国自動車メーカー、とくに日

系メーカーに何らかの啓示がもたらせるかを分析してみた。また、古くからある問題に新しい変化が見えた知的財産権問題にも注目した。

中国自動車市場への製品導入の難しさは、単純に中国の市場環境やマーケティング環境、中国文化、消費者の購買行動が他国と異なっていることだけではない。中国自動車産業発展の遅れによって、外国との大きな格差があるということもその要因のひとつである。その格差の大きさと追いつけをはかる中国自動車産業の成長の速さ、そしてそれに伴う消費者の自動車購買に対する信念や態度、経験などの変化の速さに外国自動車メーカー各社は悩まされている。特に一般家庭向きの小型車には、この問題がより尖鋭に現れているといえる。そこにおける製品の導入モデルの選択やマイナーチェンジの実施が適切かつ効果的に行われていけば、中国消費者を喜ばせることにつながるわけであり、成果が上げられれば中国マイカー市場の市場拡大とさらなる需要獲得とにつなげていくことが期待できる。。

中国で市場展開している外国自動車メーカー各社は、様々な局面において急激な市場変化が進展する中、実に広範な課題を抱えている。中国の自動車市場では、かつての低コスト高収益の時代はすでに過ぎてしまった。今後、外国自動車メーカー各社がどのような経営方針を示しどのようなマーケティング戦略を展開して中国自動車市場での大競争を制するか、興味深いところである。