

KPMG Insight

KPMG Newsletter
July 2014

オートモーティブ・サーベイで
自動車業界の今を読み解く



cutting through complexity



Volume
7

オートモーティブ・サーベイで自動車業界の今を読み解く

KPMG コンサルティング株式会社

ディレクター 奥村 優

KPMG グローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ（以下「オートモーティブ・サーベイ」という）は、KPMG がグローバルの自動車業界を対象に毎年行っているアンケート調査の報告書です。毎年1月のデトロイトモーターショーの開催に合わせ英語版を公開しています。調査は今年で15回目、報告書の日本語訳の発行は4回目となります。

本稿では、この4年間の自動車業界の動きを過去のサーベイの内容を振り返りつつ、現在はどのようになっているか解説します。

なお、本文中の意見に関する部分は筆者の私見であることをあらかじめお断りいたします。



おくむら まさる
奥村 優
KPMG コンサルティング株式会社
ディレクター

【ポイント】

- この4年間で、成長が期待される自動車メーカーの顔ぶれはほとんど変わっていない。一方で、電気自動車に対する業界の関心は大きく変化した。
- このオートモーティブ・サーベイは、日本企業や日本市場に対してニュートラルな立場で作られている。海外から日本がどのように見られているかを端的に知ることができる。
- 全体の基調として、自動車業界の各社は自律的な成長へと舵を切っている。ただし、技術分野によってはその限りではない。

「KPMG グローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ 2014」調査概要

調査期間	2013年7月～8月
調査対象者	自動車メーカー、サプライヤー、販売ディーラー、金融サービス会社、レンタル会社やモビリティサービスプロバイダー等、世界の自動車関連企業の幹部レベル200名
調査方法	電話によるインタビュー
調査対象地域	欧州・中東・アフリカ地域（40%）、アジア太平洋地域（35%）、アメリカ（25%）
対象企業規模	業務収益1億米ドル以上の企業 うち、39%が100億米ドル以上の企業

I 自動車業界のこの4年間の動き

アンケートの設問数は例年50問程度です。設問の構成は、その時々自動車業界のトレンドを反映し見直しを行っています。過去4年の設問を並べてみたところ、毎回うかがっている設問が3問ありました。まずはその各設問への回答の変遷を見

ながら、この4年間の自動車業界の動きを振り返ります。

1. マーケットシェアの増減予想

30社程度の主要な自動車メーカーのそれぞれについて、「今後マーケットシェアを伸ばすと思うか、減らすと思うか」を回答してもらう設問です。図表1は、過去4年のマーケットシェア増減予想ランキング（上位10位）を比較したものです。順位

が高いほど、今後5年間のマーケットシェアが増加すると予測する回答が多いことを表しています。

過去4年において、近い将来にシェアを伸ばしそうだと目される会社の上位は、毎回ほとんど入れ替わっていないことがわかります。ドイツメーカーは技術力と新興国でのシェアの高さ、中国メーカーは地場の市場での成長余地の大きさ、インドメーカーは出資母体の影響力の強さが、この結果の背景にあるものと考えられます。日本のメーカーがランキング上位に登場したのは、この4年間で2012年と2013年に延べ3社のみだけです。この頃、日本の自動車メーカーは、東日本大震災やタイの洪水の被害を乗り越え、復活の兆しが見え始めてき

ていたため、その動きを反映してのランキング入りと考えられます。

ランキング上位に表れないのは、米国のBig3も同様です。フォードが2012年に8位に上がっているほかはこれといった動きが見られません。日・米・欧の主要三地域における既存の自動車メーカーの中で、日米のメーカーは総じて成長の勢いが弱いとみられている期間が続いています。

図表1 回答者が今後5年間のマーケットシェアの増加／減少を予想する企業の上位10社

順位	2011	2012	2013	2014
1	中国ブランド	フォルクスワーゲン	フォルクスワーゲン	現代グループ
2	フォルクスワーゲン	現代グループ	BMW	フォルクスワーゲン
3	現代グループ	BMW	北京汽車 (BAIC)	アフトワズ
4	インドブランド	タタ・モーターズ	トヨタ自動車	上海汽車
5	BMW	北京汽車 (BAIC)	現代グループ	奇瑞汽車
6	—	上海汽車	上海汽車	東風汽車
7	—	奇瑞汽車	第一汽車	タタ・モーターズ
8	—	フォード	吉利汽車	BMW
9	—	日産	日産	華晨金杯汽車
10	—	吉利汽車	タタ・モーターズ	北京汽車 (BAIC)

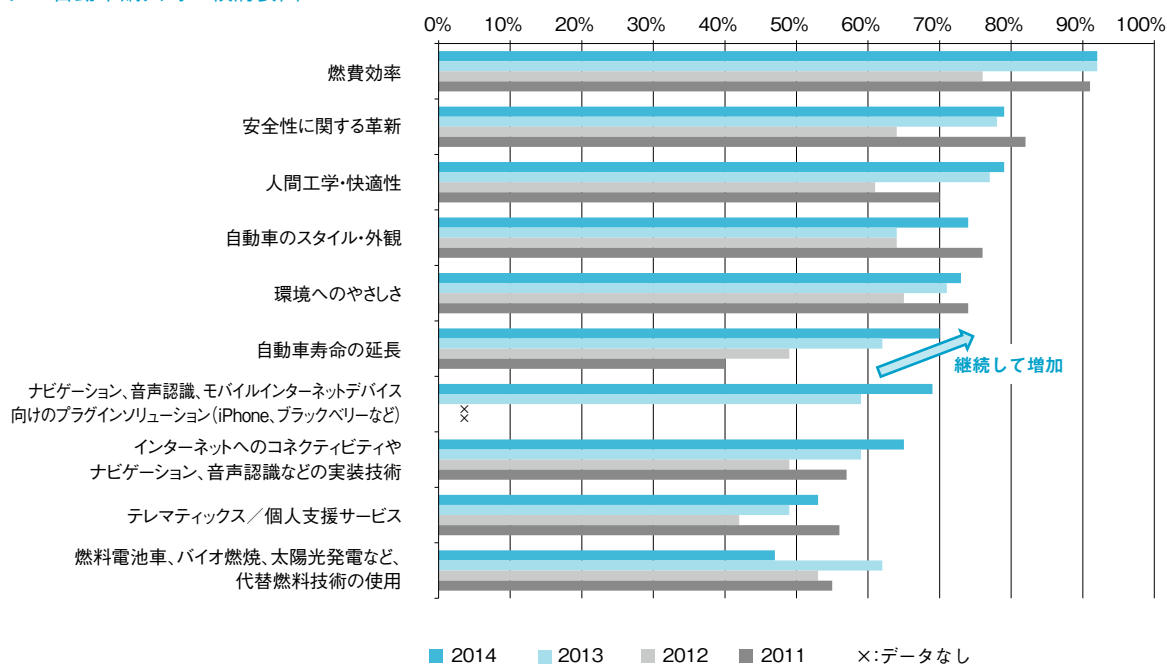
ドイツメーカー

中国メーカー

—：該当データなし

(順位が高いほど、今後5年間のマーケットシェアが増加すると予測する回答が多い) 出所：KPMG グローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ 2011～2014

図表2 自動車購入時の検討要因



(各項目について「極めて重要」「非常に重要」と評価する回答者の割合)

出所：KPMG グローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ 2011～2014

2. 自動車購入時の検討要因

「自動車を購入しようとしている人が、何を基準に商品選びをしていると思うか」を問う設問です（図表2参照）。

4年間ともに、1位に「燃費」、2位は概ね「安全性」で安定しています。

一方、4年間継続して順位を延ばした項目が1つだけあります。それは「自動車寿命」です。日本でも、以前は新車を購入して最初あるいは2回目の車検のタイミングで乗り換える、ということが多かったと思いますが、最近では、10年は同じ自動車を乗り続ける、という人が増えているようです。そういった消費者動向の変化を捉えた結果が明確に表れています。

3. 自動車関連企業の投資領域

この設問は2012年に1度姿を消しましたが、翌2013年に選択肢の見直しを行い、復活しました。それは、電気自動車と情報インフラへの自動車関連企業における投資傾向を見極めるためです。

実は電気自動車に対する評価は、この4年間で大きく変化しました。各年のサーベイから、関連する記述を抜き出すと次のようになります。

2011年：ハイブリッドカー、電気自動車は急増するも、合計販売台数はまだ遠く及ばない。

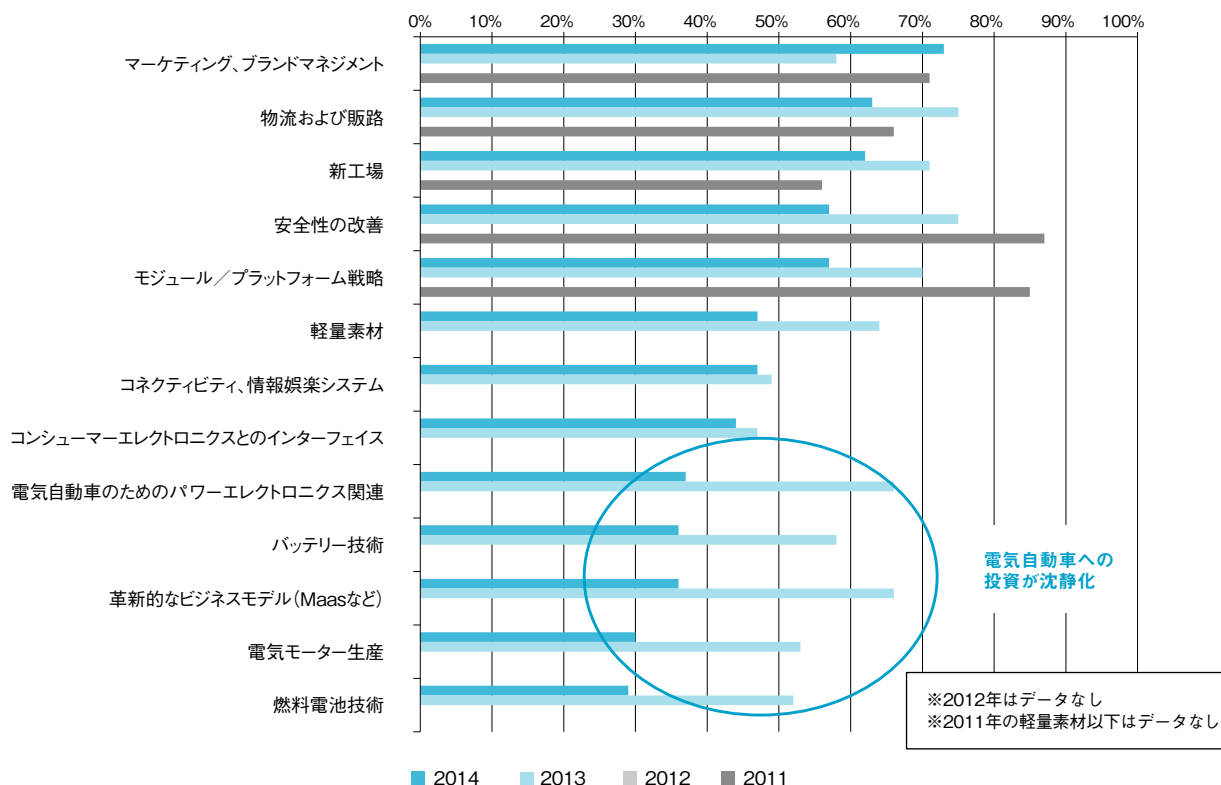
2012年：電気自動車が自動車産業において今後最も注目を集める存在になると大多数の人が考えている。

2013年：電気自動車への“熱狂”は沈静化する。

2014年：純粋なバッテリー式電気自動車の重要性は急速に低下している。

この変化の影響を大きく受けたのは、内燃機関やドライブトレイン関連の部品を製造するサプライヤーでした。自動車メーカーが新興国への投資を加速させる中、そのようなサプライヤーも新興国への工場設立を検討するものの、電気自動車の普及が本格化するタイミングが早まると、投資を回収することができなくなるため、数年前はその判断がつけられずにいるサプライヤーが多く見受けられました。しかし、ここ最近はそのような新興国進出が盛んになっています。電気自動車への“熱狂”が沈静化したことが、その動きの背景にあることは間違いありません（図表3参照）。

図表3 今後5年間の投資領域



（投資を「開始する」「増やす」を選択した回答者の割合）

出所：KPMGグローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ 2011～2014

Ⅱ オートモーティブ・サーベイの読み方と特徴

ここで少し視点を変えて、オートモーティブ・サーベイの読み方を解説します。

本サーベイは、グローバルの自動車業界で働くエグゼクティブクラスの方々に対して実施したアンケートの結果を集計・分析したものです。したがって、たとえば「92%が購入者にとって最優先事項は燃費であると回答している」というアンケート結果が意味するのは、「自動車業界の側から、消費者が自動車の購入時に何を購入の基準としそうかを想像した時に、業界人の92%は、消費者が燃費を最重要視しているだろうと見ている」ことになります。

アンケートの回答者はグローバルの各地域や所属先のバランスを考慮して選ばれていますので、その結果は「グローバルの自動車業界の人たちの共通認識」とであると捉えることができます。

ただし、日本市場をよく知る日本人の目から見ると、このサーベイの結果に違和感を覚える項目がないわけではありません。たとえば、図表1で紹介した、市場シェアが伸びると予想される自動車メーカーのランキングがその典型です。このアンケート項目では、例年、日本の自動車メーカーが比較的下位にランクされます。

一方で、その傾向がブレずに変わらないということは「グローバルの業界関係者は、日本の自動車メーカーをそのように見ている」ということも一定の事実であるといえます。世界の自動車関連企業の幹部レベルの方々を対象にインタビューを行い、主に欧米人の手で編纂されるこのサーベイは、ことさら日本の自動車業界を非難したり、逆に過度に日本のメーカーを褒め称えたりするようなことはありません。その意味では、日本で手に入る自動車業界の調査報告書としては珍しく、バイアスのかかっていないニュートラルな立場で作られたレポートであると自負しています。このことから、海外でビジネスをしている日本の自動車関連企業にとっては、自社での業界の見方と比較するなどしていただければ、多くの示唆が得られることでしょう。

Ⅲ オートモーティブ・サーベイ 2014のポイント

最後に、本サーベイの最新版「オートモーティブ・サーベイ 2014」のポイントをいくつか紹介します。

1. BRICsが自動車の輸出大国へ

サーベイの結果によると、「中国が2年以内に自動車の輸出大国になるであろう」と考える業界関係者が前回調査の2倍以上（この数字には、BRICsに工場を持っている先進国の自動車メーカーによる輸出も含まれる）に増えています（図表4参照）。インドも同様に、輸出が増加する時期が前倒しになるという結果が出ています。

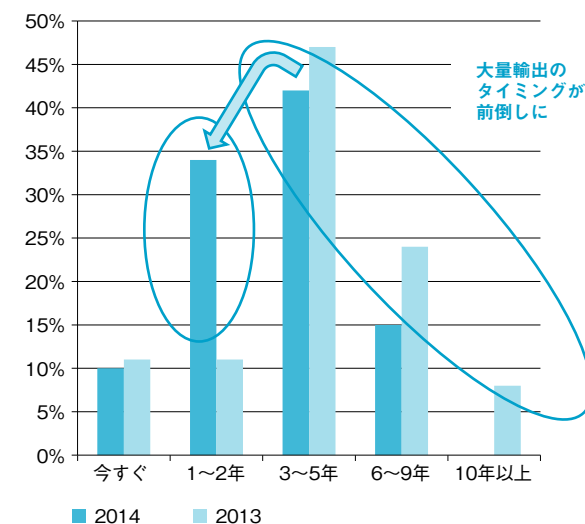
それでは、BRICsからの輸出先はどこでしょうか。東南アジアという回答が前回の調査と変わらずトップで39%、アフリカ・中近東は2位の21%で、これは前回の12%と比較してほぼ倍に伸びています。先進国、特に日本のメーカーが直接進出できずにいる市場を、BRICsが狙っていることがわかります。

2. 自動運転車開発の鍵は「パートナーシップ」

自動運転車の公道走行が実現する時期として、まだ、ほとんどの人が10年以上を要すると回答しています。自動運転車とは、ハンドルもペダルもない、ドライバーのいない自動車のことです。技術開発のための時間を要するのはもちろんですが、そういった自動車が公道を走るという“不気味さ”に人々が慣れる時間も必要でしょう。

自動運転車が活躍するのは、楽しみながらドライブするよう

図表4 中国からの自動車輸出が200万台を超える時期



出所:KPMGグローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ 2014

な“走る喜び”を求められる場面ではなく、純粋に“便利に移動したい”という場面になるでしょう。自動車業界のエグゼクティブは、25歳未満の若者でマイカーを所有する必要性を感じている人の割合は半数にとどまると考えています。50歳以上についても、54%が同様の考えであると捉えています。

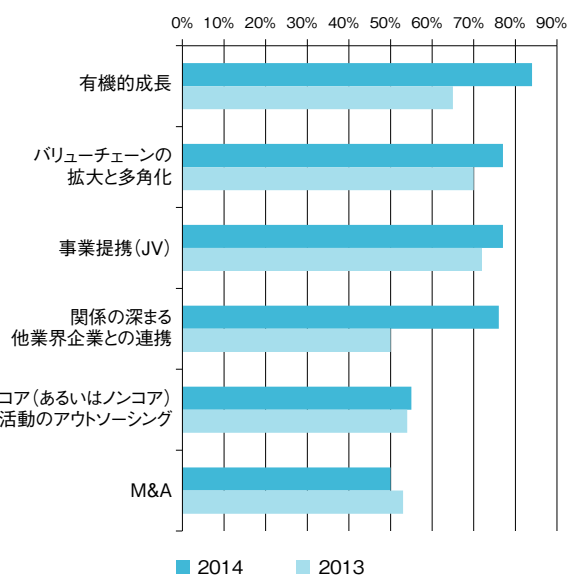
特に、大都市の住民が日々の移動の手段とするケースでは、自動運転車を“所有する”のではなく“利用する”形態（サービスとしてのモビリティ：Mobility as a Service）が増えることが考えられます。そういった展開を見越して、今後、まだまだこの分野への新規参入や提携・合併といった動きが続くそうです。

3. 自動車メーカーは自律的な成長へ

図表5「将来の成功のために重要と考えられる事業戦略」の回答でトップとなっている「有機的成長（Organic Growth）」とは、もともとの事業の範囲で、組織の自助努力によってビジネスを成長させることです。自律的成長とも言われるようです。今回のサーベイではこの選択肢を選ぶエグゼクティブが増えました。電気自動車への関心がなくなり、（既存メーカーが得意とする従来技術の延長である）内燃機関の小型化への投資意欲が高まっていることも、その背景にあるでしょう。

もう1つ回答割合が増えたのは、他業界企業との連携です。IT関連企業がその相手として想定されているものと思われます。一方で、事業提携やアウトソーシング、M&Aの回答が大きく減ったわけではありません。既に実施した事業提携を解消して新たな動きを模索するケースも出てくるでしょう。全体としては自律的な成長を目指す基調として、市場によって、あるいは技術領域によっては、まだまだいろいろな動きがありそうです。

図表5 将来の成功のために重要と考えられる事業戦略



（成長をもたらす戦略について「極めて重要」「非常に重要」を選択した回答者の割合）

出所：KPMGグローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ 2014

N おわりに

本サーベイの内容は、自動車業界の方々にとっては、日々実感されていることを改めて確認する機会として捉えていただけたのではないかと思います。

一方で、近年、自動車業界は新たなプレーヤーの参入など変化の時代を迎えています。その意味において、それら企業の方々にとっては、「自動車業界の今の常識」を学ぶツールとして、ご活用いただけるものと期待しております。

KPMG グローバル・オートモーティブ・エグゼクティブ・サーベイ 2014 の全文（日本語版）をご希望の方は、下記の資料請求ページからお申込みくださいますようお願いいたします。

<http://www.kpmg.com/Jp/ja/knowledge/article/research-report/Pages/automotive-survey-2014.aspx>

英語版の Global Automotive Executive Survey 2014 は、下記のページをご参照ください。

<http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/global-automotive-executive-survey/pages/2014-report.aspx>

本稿に関するご質問等は、以下の者までご連絡くださいますようお願いいたします。

KPMG コンサルティング株式会社
ディレクター 奥村 優
TEL : 03-3548-5305
masaru.okumura@jp.kpmg.com

※ 2014年7月1日、KPMGビジネスアドバイザー株式会社は、KPMG コンサルティング株式会社と統合し、社名変更いたしました。

KPMG ジャパン

marketing@jp.kpmg.com
www.kpmg.com/jp



本書の全部または一部の複写・複製・転記載および磁気また光記録媒体への入力等を禁じます。

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供しよう努めておりますが、情報を受け取られた時点及びそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2014 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Japan.

© 2014 KPMG Tax Corporation, a tax corporation incorporated under the Japanese CPTA Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Japan.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International.