



JAMA Canada Report

A Newsletter on the Canadian Automotive Industry

www.jama.ca

2007年6月 Vol. 8, No.4

第1四半期：ゆるやかな販売増、生産の伸びはより穏やか

販売

2007年の第1四半期、カナダの新車総販売台数は、1.2%増の33万8960台となった。乗用車販売は、16万6446台と3.4%減少した一方、軽トラック販売は、6.1%伸び、17万2514台となった。カナダでの乗用車とトラックの販売比は、49対51となる。ビッグスリーの販売は、第1四半期、5.8%減の17万9378台へと落ち込み、3社合計の市場シェアを52.9%へと引き下げた。

市場セグメント別に見ると、第1四半期、サブコンパクト車販売の市場シェアは12.8%へと急上昇を見せた一方、コンパクト車のシェアは47.3%と、市場をリードするシェアをさらに拡大した。市場シェアで2番手のセグメントである中型乗用車の販売は、19.6%落ち込み、市場シェアは5.2ポイント減の25.4%となった。軽トラック市場では、コンパクトSUV販売が15.9%伸びた一方、ミニバン販売は20.1%減少。大型ピックアップとラグジュアリーSUVは共に、第1四半期、それぞれ14.7%、37.3%の販売増となった。

日系自動車メーカー全体としては、第1四半期、11.7%増の11万5339台の軽量自動車を販売し、前年同期の30.8%から34.0%へと市場シェアを伸ばした。自動車販売は、

2007年第1四半期、カナダの販売トップ10軽量自動車

乗用車	Mar	Jan	
1 Honda Civic Sedan/Coupe	11,545	13,425	-14.0%
2 Mazda3	9,827	8,341	17.8%
3 Toyota Corolla	7,834	9,361	-16.3%
4 Chevrolet Cobalt	7,128	6,044	17.9%
5 Toyota Yaris	6,413	4,454	44.0%
6 Toyota Camry	5,813	3,545	64.0%
7 Pontiac Pursuit/G5	5,262	4,968	5.9%
8 Ford Focus	4,913	5,140	-4.4%
9 Dodge Caliber	4,708	897	424.9%
10 Nissan Versa	4,375	-	n.a.

軽トラック	Mar	Jan	
1 Ford F-Series	16,174	15,598	3.7%
2 Dodge Caravan	12,916	14,543	-11.2%
3 Dodge Ram Pickup	9,899	8,265	19.8%
4 GMC Sierra	9,570	7,831	22.2%
5 Chevrolet Silverado	9,428	7,443	26.7%
6 Ford Escape/Hybrid	4,796	5,557	-13.7%
7 Ford Ranger	4,575	3,488	31.2%
8 Chevrolet Uplander	4,374	5,434	-19.5%
9 Honda CR-V	3,999	2,196	82.1%
10 Pontiac Montana SV6	3,729	5,008	-25.5%

9.5%増の7万9235台、軽トラック販売は、16.7%増の3万6104台となった。北米で製造された車の販売が7.4%伸びた一方、日本からの輸入車販売は、前年よりも19%上昇した。

各社別に見ると、三菱モーター・セールス・オブ・カナダと日産カナダが、第1四半期の成長をリードし、それぞれ、34.8%増の3270台、30.4%増の1万8622台と飛躍的に数字を伸ばした。前年より販売が少し衰えたスズキを除くその他加盟各社全ては、一桁の伸び率を記録した。

目次と主な内容

第1四半期：ゆるやかな販売増、生産の伸びはより穏やか	1
スズキ・カナダに新社長	3
JAMA Canada, 2007年オート21科学会議を後援	3
カナダに新しい日本大使が就任	3
オンタリオ貿易大臣訪日	4
いすゞコマース・トラックの販売会社がカナダに進出	4
連邦政府、カナダの自動車燃費規制新計画の概要を発表	5
コンシューマー・レポート誌の2007年トップ10モデル	5
北斗ノースアメリカがティルソンバーグに工場設立予定	6
カナダ市場の自動車プラットフォームの時代：デニス・デロジエ	6
JAMA Canadaからのお知らせ	10

日系企業の自動車生産と輸出入台数

生産			
	Jan-Mar 2007	Jan-Mar 2006	変化(%)
HONDA (HCM)	99,965	98,308	1.7
TOYOTA (TMMC)	83,909	85,524	-1.9
CAMI	41,226	45,776	-9.9
合計	225,100	229,608	-2.0

輸出			
	Jan-Mar 2007	Jan-Mar 2006	変化(%)
HONDA (HCM)	78,428	73,687	6.4
TOYOTA (TMMC)	67,556	67,272	0.4
CAMI	34,093	37,326	-8.7
合計	180,077	178,285	1.0

輸入			
	Jan-Mar 2007	Jan-Mar 2006	変化(%)
JAPAN	66,877	60,505	10.5
U.S./MEXICO	57,795	35,126	64.5
合計	124,672	95,631	30.4

出所: JAMA Canada

韓国自動車メーカーの販売は、2007年第1四半期、6.9%伸びた2万1527台となり市場シェアは6.3%。欧州自動車メーカーの販売は、8.0%増の2万2716台で、市場シェアは、6.7%となった。2007年第1四半期、カナダの日系組立工場（ホンダ、トヨタ、CAMI）は、前年同期比2%減の合計22万5100台を生産した。アリストンのホンダ（HCM）での生産は、10万台弱と1.7%伸びたが、トヨタ（TMMC）とCAMIの生産は、それぞれ1.9%、9.9%減少し、8万3909台、4万1226台となった。

ホンダは現在、アリストンの2つの工場で、ホンダ・シビック・セダンとクーペ、アキュラCSX、ホンダ・リッジライン、アキュラMDXの5車種を生産している。トヨタは、ケンブリッジの2工場、トヨタ・カローラ、マトリックス、レクサスRX350の3車種を生産。インガソールのCAMIは、シボレー・エクイノックスとポンティアック・トレントの2車種をジェネラル・モーターズ用に、スズキXL7の一車種をスズキ用に、合計3車種を製造している。

カナダにおける日系各社販売台数

Company	Jan-Mar 2007			Jan-Mar 2006			変化(%)		
	Cars	Trucks	Total	Cars	Trucks	Total	Cars	Trucks	Total
HONDA	20,142	10,215	30,357	21,305	7,640	28,945	-5.5	33.7	4.9
N.A. Built	16,374	10,183	26,557	19,396	5,444	24,840	-15.6	87.0	6.9
Japan Built	3,768	32	3,800	1,909	2,196	4,105	97.4	-98.5	-7.4
TOYOTA	26,721	12,480	39,201	25,250	11,166	36,416	5.8	11.8	7.6
N.A. Built	17,981	6,556	24,537	18,665	5,698	24,363	-3.7	15.1	0.7
Japan Built	8,740	5,924	14,664	6,585	5,468	12,053	32.7	8.3	21.7
MAZDA	14,252	3,497	17,749	12,675	2,457	15,132	12.4	42.3	17.3
N.A. Built	1,680	1,717	3,397	2,407	1,835	4,242	-30.2	-6.4	-19.9
Japan Built	12,572	1,780	14,352	10,268	622	10,890	22.4	186.2	31.8
NISSAN	12,317	6,307	18,624	7,654	6,627	14,281	60.9	-4.8	30.4
N.A. Built*	10,889	2,379	13,268	6,496	2,771	9,267	67.6	-14.1	43.2
Japan Built	1,428	3,928	5,356	1,158	3,856	5,014	23.3	1.9	6.8
SUZUKI	1,526	906	2,432	1,504	1,081	2,585	1.5	-16.2	-5.9
N.A. Built	0	168	168	0	0	0	0.0	0.0	0.0
Japan Built	1,526	738	2,264	1,504	1,081	2,585	1.5	-31.7	-12.4
SUBARU	2,673	1,035	3,708	2,484	1,011	3,495	7.6	2.4	6.1
N.A. Built	1,098	176	1,274	1,255	231	1,486	-12.5	-23.8	-14.3
Japan Built	1,575	859	2,434	1,229	780	2,009	28.2	10.1	21.2
MITSUBISHI	1,606	1,664	3,270	1,479	947	2,426	8.6	75.7	34.8
N.A. Built	554	228	782	666	295	961	-16.8	-22.7	-18.6
Japan Built	1,052	1,436	2,488	813	652	1,465	29.4	120.2	69.8
TOTAL	79,237	36,104	115,341	72,351	30,929	103,280	9.5	16.7	11.7
N.A. Built	48,576	21,407	69,983	48,885	16,274	65,159	-0.6	31.5	7.4
Japan Built	30,661	14,697	45,358	23,466	14,655	38,121	30.7	0.3	19.0

* メキシコ製の販売も含む

出所: AIAMC, Desrosiers Automotive Consultants Inc.

上記のカナダ工場からの自動車輸出は、2007年1-3月期に1.0%伸び、18万77台となった。HCMからの出荷は、6.4%増の7万8428台で、対生産輸出率は78.5%。TMMCでは、輸出がわずかに伸び6万7556台となり、同期の輸出率は80.5%であった。CAMIの出荷は、前年比8.7%減の3万4093台で、輸出率は82.7%。

自動車輸入

カナダで製造されたほとんどの自動車は輸出されているが、カナダの自動車メーカーは、カナダの消費者の多様な輸送ニーズに応えるため、NAFTA諸国、欧州、アジアからの輸入車に依存している。JAMA Canada加盟各社全体としては、第1四半期、12万4672台を輸入したが、これは前年同期比で30.4%の伸びとなる。日本からの輸入は10.5%増の6万6877台、米国とメキシコ(NAFTA諸国)からの輸入は、第1四半期、64.5%の大きな伸びを示し、5万7795台を記録した。米国からの輸入増は、北米内での現地調達により依存するようになったことを示している。この傾向は、これから一年、北米での生産能力が拡大するにつれ、さらに続いていくと予想される。

メンバーニュース

スズキ・カナダに新社長



スズキ株式会社は、2007年4月20日付けで、丸山静一氏をスズキ・カナダ・インクの新社長に任命した。

丸山氏は、1989年にスズキ株式会社に入社し、海外自動車営業部に勤務した。1998年から2002年末まで、

スズキGB PLCの商業部長(コマーシャル・ディレクター)として、英国に派遣された。

カナダに任命される前は、スズキの欧州自動車営業部において、製品、ブランド、ネットワーク開発と、欧州連合数カ国の販売戦略の職責を担った。

丸山氏がカナダに任命されると同時に、原野(マーク)匡史氏が、米国のアメリカン・スズキ・モーター・コーポレーションの自動車事業部の社長として新しい責任を担う。

JAMA Canadaは、丸山氏を歓迎し、新しい責務においてのご活躍を願う。

JAMA Canada、ハミルトンで開催の2007年オート21科学会議を後援

JAMA Canadaは、ホンダ・カナダ、トヨタ・カナダと共に、オンタリオ州ハミルトン市で今年、自動車部品工業会(APMA)2007年年次展示会議に関連して開催された2007年オート21科学会議のプラチナスポンサーとして後援した。

オート21は、センターズ・オブ・エクセレンス管理者ネットワーク(Networks of Centres of Excellence Directorate)と110以上の産業、政府、研究機関のパートナーを通してカナダ政府が支援する国家研究構想である。

オート21は、カナダの研究専門技術や知識を、カナダの自動車産業のグローバルな競争力を改善し強化するという取組みに集中させるために形成された。同ネットワークは、現在、カナダ全国などで働く265人以上のトップレベルの研究員を支援している。

2007年科学会議とオート21の詳細情報は、www.auto21.caで入手可能。

カナダに新しい日本大使が就任

4月10日、西田恒夫大使が、ミカエル・ジャン カナダ総督に信任状を奉呈した。



就任の挨拶で、西田大使は、「日加関係が非常に強力であることは疑いがないが、いくつかの領域において両国が協力することによって、この関係をさらに改善する可能性があるように思われる。協力して一緒に努力していくことにより、両国の関係を強化し、今まで以上に魅力的なものにしていくことができると信じる。だからこそ、特にJETプログラムやワーキング・ホリデー・プログラムのような若い人々の交流プログラムを通して、日本人とカナダ人との関係を深めていくよう努力したい」と、述べた。

「今年は、1887年に横浜とバンクーバーの間に初の太平洋海路定期便が就航して以来120周年目にあたり、それを記念して「日加観光交流年」に指定されている。両国の観光交

流の機会をより多く作り出すために、今年、多くのイベントが企画されるだろう。」

「皆さんのご協力を得て、さまざまなレベルで日加の関係を改善するようあらゆる努力をしたいと切に思っており、日本国大使館へのご理解とご協力を感謝する。」

JAMA Canadaは、西田大使を歓迎し、日加の二国間関係を強化するという目標を心から支援する。

オンタリオ貿易大臣訪日

サンドラ・プパテロ オンタリオ州経済開発貿易大臣は、最近、初めて訪日した。大臣は、日本の新聞社に、オンタリオ州の日本との関係が日本からのさらなる投資を通して強化されることを望んでいると語った。大臣は、オンタリオ州が新しい石油精製所を建設する際に役に立つかもしれない日本の環境技術について学ぶために、東京の廃棄物焼却工場を訪れた。

昨年、オンタリオ州政府は、東京のカナダ大使館内に、ロバート・アルマー氏を代表とする州の国際マーケティングセンターを正式に開設した。

いすゞコマーシャル・トラック社が、カナダの販売・ディストリビューション事業を設立

いすゞ自動車株式会社は、いすゞの商用車と部品の販売会社(ディストリビューター)として、いすゞコマーシャル・トラック・オブ・カナダ・インク(以下ICTC)をカナダに設立することを発表した。

この新会社であるICTCは、カナダにおけるいすゞの全体的な販売・サービスネットワークの強化を目指し、いすゞ商用車と補修部品の輸入販売と、アフターサービスの提供を行っていく。

この新会社は、資本金100万カナダドル(約1億円)で、いすゞの米国子会社であるいすゞコマーシャル・トラック・オブ・アメリカ・インクの100%出資となる。

いすゞは現在、商用車の海外販売拡大に向けて、販売組織の増強・強化に積極的に取り組んでいる。この目的のために、いすゞは、既存のGMC Wシリーズディーラーの販

売ネットワークに加えて、カナダにいすゞ独自の販売ネットワークを新設することで、一層の拡販を図る。

カナダ市場は、トラックの販売台数が年間約79万台という市場であり、このうち、今回いすゞが参入する軽量・中量セグメントは、年間約6500台の規模。この新会社は、Nシリーズ(日本では「エルフ」と呼ばれる)を販売する。既存のGMC Wシリーズと合わせた2007年の合計販売台数は、約1000台と予想されており、3年後の2010年の合計販売台数は、2000台を計画している。

これらの車両は、ICTCが米国から輸入し、現地ディーラーの販売ネットワークを使って、販売することになる。

新会社の概要

会社名: いすゞコマーシャル・トラック・オブ・カナダ・インク (ICTC)

設立: 2007年4月(2007年7月に販売開始)

場所: オンタリオ州トロント市

資本金: 100万カナダドル(1億円)

株主: いすゞコマーシャル・トラック・オブ・アメリカ・インク(100%)

主な事業: カナダでのいすゞ車両・部品の輸入販売

いすゞコマーシャル・トラック・オブ・アメリカ・インク概要

設立: 2003年5月

場所: カリフォルニア州

資本金: 2万5500米ドル(約310万円)

株主: いすゞ(80%)、伊藤忠オートモービル・アメリカ(20%)

主な事業: いすゞ商用車の北米事業統括管理、商用車の輸入及び卸売り、コンポーネントの輸入及び供給

いすゞは、カナダに商用トラック販売・サービスのネットワークを設立するが、今年はクラス3-5 LCFトラックが含まれることになる。いすゞコマーシャル・トラック・オブ・カナダは、7月に販売を開始することを目標に設立された。

「カナダにいすゞブランドを確立することで、成長を続ける市場にすばらしいトラックを提供し、ビジネスに合ったトラックを選べるよう顧客により多くの選択肢を提供することができるようになる」と、ICTCの川原誠社長は語る。

いすゞは、新しいネットワークで、カナダの顧客に直接に販売やサポートを提供できるようになるという。これまでは、いすゞ製のLCF車は、GMC Wシリーズブランドのトラックとしてのみ、カナダで入手できた。

米国からICTCがいすゞトラックを輸入し、現地ディーラーの販売ネットワークを使って販売していくと、いすゞは説明する。ICTCは、日本のいすゞ自動車株式会社の米国子会社であるいすゞコマースナル・トラック・オブ・アメリカ・インクが100%所有する。ICTCは、トロントに本拠を置く。

クラス3-7のカナダの商業トラック市場規模は、1万6000台で、そのうちLCFセグメントは約14%であると、ICTCは語る。GMCの商用車両ディーラーは、2006年に、GMC Wシリーズのバッジをつけたいすゞ車を700台販売した。ICTCは、ガソリン車とディーゼル車の両方を販売すると語った。

連邦政府、カナダの自動車燃費規制新計画の概要を発表

カナダ連邦政府は、4月、温暖化ガス(GHG)と大気汚染に対処する「Turning the Corner(危険を脱する)」と呼ばれる新しい計画を発表した。この計画には、カナダにおいて新車の燃費を規制するという先に出された提案を確認する発表も含まれていた。この計画の主要点は以下の通り：

- ・ 2020年までに、温暖化ガス150メガトンの絶対削減目標を達成するというターゲットを業界に強制する。
- ・ 業界が排出する大気汚染が、2015年までに半減するよう、業界にターゲットを課す。
- ・ 2011年モデルイヤーから、乗用車と軽量トラックの燃料効率を規制する。
- ・ 電球を含めたいくつかのエネルギー消費製品にたいして、より厳しいエネルギー効率基準を設定する。

自動車業界とカナダ政府は、燃費や自動車排気に関して、成功裏に自主的合意にいたってきたという長い歴史をもっているが、JAMA Canada加盟各社は、この新しい規制実施前に、明白な協議プロセスが設定されたことと、カナダ政府が、支配的な北米基準に向けて米国と調整した解決策を探ろうとしていることに満足している。

「より幅広い総合的輸送政策の一部として、2011年モデルイヤーから、強制的な燃費基準が、すべてのステークホルダー(関係者)からの意見を聴くプロセスを通じて作成され、この基準は、2008年末までに公表される。同基準は、

カナダが、環境や経済への利益を最大限に達成できるよう立案され、厳しく、支配的な北米基準の水準と照らし合わせて作られる。」

「現在、自動車産業と連邦政府の間で、2010年までに5.3メガトンの温暖化ガスを削減するという覚書(Memorandum of Understanding, MOU)がある。カナダ政府は、この2005年の覚書をベースに、野心的な燃費基準規制を設定しようとしている。これらの新しい規制は、「自動車燃費基準法(Motor Vehicle Fuel Consumption Standards Act)」のもとで、作成され実施される。

「カナダ政府は、自動車業界が、統合された北米市場で操業していることを認識する。政府は、その北米市場内で達成でき、2005年から2010年のMOUの終了後も、温暖化ガス排出削減が持続できるような基準を設定する。この基準レベルは、自動車産業やその他のステークホルダーとの協議を含む通常の規制プロセスを通じて決定される。政府は、すでに自動車産業との協議を始めており、さらに協議を進めていく意向である。」

「連邦政府は、乗用車と軽量トラックについて、環境的に野心的な北米規制基準の設定に向けて、米国政府と密に協力し、Clean Auto Pact(クリーンな自動車協定)の概念を追求していく所存だ。」

コンシューマー・レポート誌の2007年トップ10モデル

コンシューマー・レポートは、4月、10のカテゴリーにおいて、同誌が選んだ2007年のトップモデルを発表した。今回は、初めて、10車種すべてが日本車ブランドとなった。

小型セダン	ホンダ・シビック
ファミリーセダン	ホンダ・アコード
小型SUV	トヨタRAV4
運転が楽しい	マツダMX-5ミアタ
ミニバン	トヨタ・シエナ
中型SUV	トヨタ・ハイランダー・ハイブリッド
低価格車	ホンダ・フィット
ラグジュアリーセダン	インフィニティM35
環境車	トヨタ・プリウス
アップスケールセダン	インフィニティG35

この10車種のうち、3車種は現在、北米で製造されている(ホンダ・シビックは、カナダで、ホンダ・アコードとトヨタ・シエナは米国で製造)。2008年には、トヨタRAV 4が、ウッドストックの新工場で製造される。

北斗ノースアメリカがティルソンバーグに工場設立予定

地元紙によると、北斗ノースアメリカが、ティルソンバーグの前マグナ工場をすでにリースし、今年後半に、CAMIオートモーティブ用に、組立ラインを作り始める。同工場は、約30人を雇用する予定だ。

「われわれの地域社会に北斗を迎えること、北斗が、この人材やインフラに大きな価値を見出してすでに操業し、数もどんどん増えている他の地元産業に加わることを非常にエキサイティングに思っている」と、ティルソンバーグのスティープン・モルナー町長は言う。「協力と友情の精神を持って、この新しい外国投資をわれわれの地域社会に歓迎することを誇りに思う。」

北斗ノースアメリカ・インクは、愛知県小牧市の北斗株式会社の一部門で、自動車産業向けに、組立ライン設備、設計サービス、システム検証、デジタルエンジニアリングを提供する。

現在、カナダには、56の日系自動車部品関連工場があるが、そのほとんどは、オンタリオ州南西部に位置している。部品製造工場が41、その他15工場は、カナダの自動車産業用に、素材製造、組立ライン機械製造、工作機・型・金型製造を行っている。部品関連の雇用数は、合計1万5700人。いくつかの新しい工場が開設準備中で、ウッドストックのトヨタ組立工場と、アリストンのホンダ・オブ・カナダ・マニュファクチャリングの4気筒エンジン工場の開設に合わせて2008年に稼動する予定となっている。

カナダ市場の自動車プラットフォームの時代

デニス・デロジエ

フォルクスワーゲン・ビートルは、1930年代初期に発案され、戦時中に断続的に生産され、ついに1945年、連続的に生産されるようになった。自動車デザインのほとんど

全ての局面において大きな技術的進歩があったにもかかわらず、フォルクスワーゲンは、ビートルを、2003年まで、ほとんど変わらないまま生産し続けた。2003年の時点では、まだメキシコで相対的に成功を収めながら売られていた。ビートルが58年間生産し続けられたことは、信じられないような偉業であり、フェルディナンド・ポルシェの独創的なデザインのユニークさを物語るものだ。このような偉業は、今世紀の新しいものに取りつかれた自動車業界では、繰り返されることはないであろう。

現実には、北米で売られているどんな車でも、ビートルが持続した期間の半分、いや4分の1も到底もたないだろう。自動車セクターの成功や失敗が「製品、製品、製品」につきるのであれば、プラットフォームの再設計が、新車領域において主要な成功の鍵の一つになる。実際、プラットフォームの平均年齢は、自動車メーカーの健全性を示す優れたバロメーターとなる。われわれは、1990年まで遡って、販売に加重値を与えたプラットフォーム年齢統計を追跡したが、この非常に専門的なトピックを理解することで、大きな洞察力を得られることがわかった。

具体的な数字をほじくる前に、われわれの行った分析の基礎用語を説明しなければならない。非常に簡単に言うと、「プラットフォーム」は、フレーム、フロアパン、サスペンション、ドライブトレインと、これら全ての要素の間の釣合いの関係という自動車の中核となるエンジニアリングのことをいう。全ての自動車は、何らかのタイプのプラットフォームをベースに作られている。プラットフォームは、しばしば社内コード(例えば、GMのラムダベースのクロスオーバーとか、日産のF-アルファトラックなど)でのみ見分けがつくようになっている。プラットフォームの開発費は通常、いくつかのモデルや車のクラスにまたがって負担されているので、最新の車やトラックでは、その車独自のプラットフォームを持つということはまれである。

われわれは、このプラットフォームという中核エンジニアリングの年齢によって、市場に出た全ての車を追跡した。したがって、マイナーなスタイリングの変更、周期中ごろのリフレッシュや裁量による車名変更(例えば、フォードが最近、ファイブ・ハンドレッドをトラスと改名した)は無視した。われわれが使った方法では、時計をリセットするためには、車の中核エンジニアリングが完全にオーバーホールされていなければならない。新車市場を、0-2年、3-4年、5-8年、そして9年以上という、4つのプラットフォーム年齢カテゴリーに分けた。

過去の「批評」において、消費者市場販売が傾いたときに必ず自動車メーカーが使うさまざまな「安全弁(Safety Valve)」について言及した。フリート販売、現金インセンティブ、低リース金利、そしてディーラーに在庫をダウンロードするなどといった明らかな主要対処策とともに、自動車のプラットフォームの使用寿命を「賞味期限」を越えて引き伸ばすというのも、重要な(そしてしばしば見逃される)安全弁だ。

プラットフォームを加齢させておく大きな利点の一つは、自動車メーカーが古いプラットフォームを持つ車から割引や販売インセンティブをしばり出すことができることだ。巨額な先行投資という固定費用は自動車の年齢の若いうちに償却されるし、ほとんどのプラットフォームは、生産開始から6年目から8年目までには、そのデザイン、エンジニアリング、ツーリングのコストを回収し終わっている。新しいプラットフォームを世に出すには、約20億ドルから30億ドルの費用がかかるので、既存のプラットフォームを加齢させておくことによって、自動車メーカーは、この巨額の資本支出を節約することができるわけだ。さらに、古いプラットフォームの車を割引くことによって、多くの車を売りさばくことができる。例えば、これらの「古い」プラットフォームの車は、日常のレンタル販売の主要源であり、ある自動車メーカーにとっては市場シェアを増大させる必要な手段となっている。消費者は、このような車を欲しがらないので、販売台数は、フリートの購入者が吸い取ることになる。

ショールームを時代遅れ(ではあるが安価)の製品で埋めていくことに内在する大きな問題の一つは、このような製品は、しばしば、消費者の品質やエンジニアリングへの期待を満たすことができないことだ。そして、この期待は、常に高くなっている。20年間で、2回のフルモデルチェンジをされた安価な車は、とても市場の状況や購入者の期待にたいして、同様の期間に3回あるいは4回フルモデルチェンジをしてきた競合車のようにうまく適用できない。車を買おうとしている客は、この違いに気づき、一方、古いプラットフォームの車を実際に買った客は、標準以下の所有体験について苦情を言い、それがブランドへのロイヤルティ(忠誠心)を減じ、究極的にはその自動車メーカーの評判を傷つける。この業界では、今でも口コムの重要性は高く、日系自動車メーカーは、この戦いを勝ち続けている。このような年取った「軍馬(war horse, ベテランの意味もある)

」を抱えておくことが、GM、フォード、ダイムラークライスラーを苦しめ続けている品質イメージの問題の根源にあるとも言うことができる。

全メーカーによるカナダでの販売は、新しく設計されたプラットフォームを持つ車にもっとも集中しており、新車購入者の35%は、2モデルイヤー前までに導入されたプラットフォーム(つまり2004年以降のプラットフォーム)を持つ乗用車や軽トラックを選んでいる。新車購入者の4分の1は、3-4年たったプラットフォームを持つ車を選んでおり、同様に4分の1は、5-8年物の古いプラットフォームの車を購入している。導入されてから9年以上たったプラットフォームを持つ車は、新車販売市場の約15%を占める。

もっとも大きな成長は、中間の2つのカテゴリーで見られる。3-8年のプラットフォームは、1997年の新車販売市場の29%であったのが、2006年には、51%まで延びている。より古いプラットフォームを持つ車の販売は、1994年の39%から、2006年には14%へと縮小し、自動車業界史上で、もっとも低い数字の一つとなっている。

この分析で今回は、GM、フォード、ダイムラークライスラーと日系自動車メーカーの比較に焦点を置いた。デトロイトに本拠を置く自動車メーカーは、全般的に、販売台数のかなりの割合を時代遅れのプラットフォームから稼いでいるが、日系メーカーは全くそうではない。

今でもGM、フォード、ダイムラークライスラーのこの古いプラットフォーム車の販売に占める比率が、支配的であることは特筆に値する。米国自動車メーカーによる古いプラットフォーム車の販売絶対数はかなり減少したものの、このカテゴリーにおいては常に高い比率を維持してきた。ビッグスリーメーカーは、1990年に古いプラットフォームを持つ新車販売の98%を占めており、現在でも96%を保っている。総販売台数は45万台から22万5000台へと半分になっているものの、ビッグスリーは今でも支配的で、この「安全弁」を使っている主要メーカーとなっている。

しかし、現在、GM、フォード、ダイムラークライスラーの間では、急激な違いが出てきているため、このデトロイト3社を一まとめに括ってしまうのはもはやフェアではない。最近の傾向を見てみると、この3社全てを同じような欠点(あるいは長所)があるとするのは難しくなっている。

GMは、1997年という最近まで、カナダでの新車販売の実に78%を9年以上もたった古いプラットフォームを持つ車から稼いでいたが、2006年には、古いプラットフォーム車の販売比率を20%に落とすことができた。これは、フォード(23%)とダイムラークライスラー(39%)の両社に比べて低い。GMはまた、堅実に製品の平均プラットフォーム年齢を下げることに明らかな前進を示した唯一の米国メーカーだ。

さらに、GM製品のプラットフォーム年齢の低下は、一つの奇跡的なプラットフォームによりもたらされて、そこから無限のさまざまな車種が生まれている結果ではなく、むしろ、製品の更新に着実に焦点を絞り、製品管理に新たなアプローチを導入した結果だ。GMの最近のフリート販売台数を減らす努力は、この戦略の重要な部分だと信じる。マージンの薄い、古いプラットフォームを使ったフリート車にたいする商用需要が低下する中、GMは、フリート購入者と個人消費者の相反する必要条件を両方同時に満たす必要がなくなった。フリート購入者は、新しさにはほとんど価値を見出さず、一般的に安価で比較的あたりさわりのない車を求める。対して、個人客は、新しいプラットフォーム、洗練されて比較的表情豊かな車を好む。長年、GMは、長い製品サイクルと多数のリフレッシュで、どちらつかずの態度をとってきた。しかし、現状を見ると、そのようなやり方は、もはや標準ではなくなったことがわかる。

GMが、危機を脱した、つまり最悪の事態は過ぎ企業文化の大規模な変革が行われた、と宣言したときの、プラットフォーム年齢を見ると、この宣言はうそではないことが示されている。過去長年に渡って8-10年間変わることなく“兵役”に就いていた数々の車が、日本式の5-8年周期に置き換えられてきた。何回にも渡る実のない主張と、ともなわなかった実績を経験した挙句、GMが継続的に生まれ変わる様子を目にするのは非常に興味深い。GMの2007年の実績が出れば、好評のGMT900ピックアップトラックにかなり助けられて、0-2年のカテゴリーの数字がさらに大きく上がっているだろうと信じる。

フォードとダイムラークライスラーについては、まったく話が違う。両社の製品がかなでる下降調の韻律を見ると、修正するにはかなりの資金が必要な深刻で根本的な問題が明らかになる。

クライスラーのプラットフォーム年齢曲線を調べると「フォロースルー(やり遂げること)の重要性」についての、格好なケーススタディになる。ダッジ・ネオン、ダッジ・インターピッド、クライスラー・シーラス、ダッジ・ラム、ダッジ・キャラバンという、1990年代半ばに5車種で製品攻勢をかけたアーバンヒルズに本拠を置くこのメーカーは、ラインアップにある全ての量販製品をなんとかリフレッシュし、古いプラットフォームに基づいた製品群の販売を一桁の割合に引き下げた。不幸なことに、われわれが作成したプラットフォーム年齢表を一目すると、同社が、当時の成功を、徹底的な再デザインでフォローアップしなかったことがわかる。新鮮で競争力のあったプラットフォームが、平均化し、そして月並みになり、最後には競争できないものになってしまった。

最近の、ダイムラークライスラーの古いプラットフォーム車の販売率は、大きく膨らんでいるが、2007年度期は、この悪い傾向を逆転させようとしているようだ。キャリバー、新しいシープリング、2008年の新型キャラバンのような車は、プラットフォーム年齢の問題を軽減する助けとなるであろうが、ダイムラーの資金なしではクライスラーは、GMが競争性と消費者市場での成功の先触れとして認めた製品サイクルの短縮を採用することはできないであろう。ダイムラーからクライスラーを買い取ろうと列を作っている者は、これを理解する必要がある。クライスラーを立ち直らせる真のコストは、90億ドルという売値でも、200億ドル以上というレガシーコストでさえもなく、製品群の半分を直ちに再設計するに関わるコストであるかもしれない。

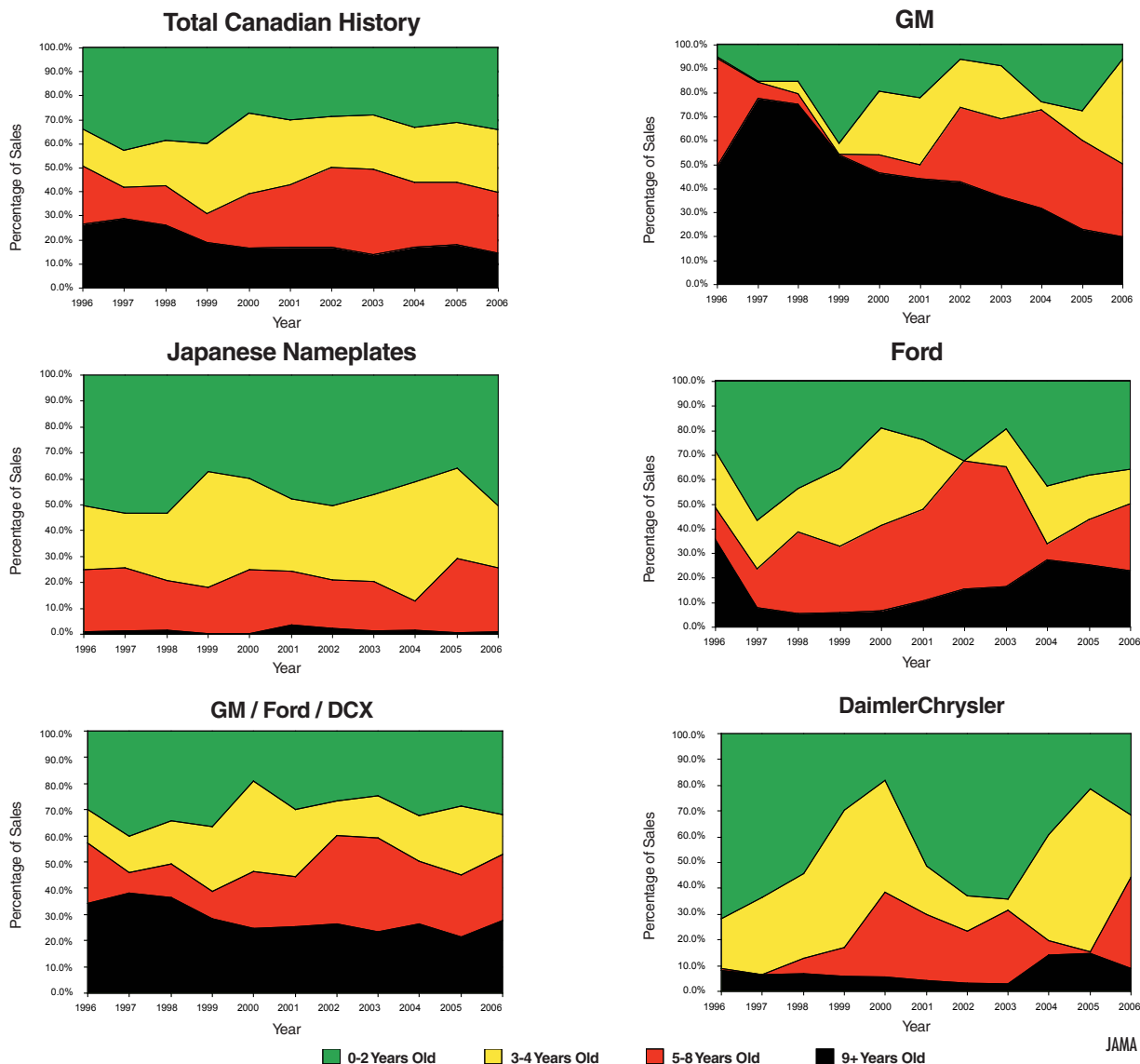
実際、ダイムラーがクライスラーを売りに出している“真の”理由は、事業の他の領域での固定費の重荷に加えて、このような製品問題を是正する大きなコストに関係しているともいえるだろう。私が数えた限りでは、クライスラーは、12の中核となるプラットフォームを持っており、そのうち6つは再設計を必要としている。大量のプラットフォーム刷新は、180億ドルから200億ドルかかり、ダイムラーの取締役会は、それだけの巨額の資本は、メルセデス・ベンツの製品ポートフォリオに費やしたほうが堅実だと感じるかもしれない。このドイツ企業のクライスラーにたいする忠誠心は、結束することはなかった(これらの姉妹会社の間でプラットフォームの共有化が比較的欠如していることから明らかである)ことから、この観察は特に意味のあるものだ。組合が、GMと

同意した同じヘルスケアの取引をクライスラーには拒否し、同社を不利な立場に追いやった事実を考えても、ダイムラーの取締役会は、メルセデス・ベンツというコアブランドに力を貯める決断をするであろう。

フォードでの状況も、かなり似通っている。われわれの分析からは、古いプラットフォームを持ったモデルの比率(現在はフォード販売の23%)は、ほとんど変わらず、これから発売される新モデルのいくつかは、0-2年のカテゴリー比率をまったく引上げないということがわかる。スタイリングを変えた2008年フォーカスは、2000年のモデルイヤーから使われていると同じプラットフォームを維持し、新しいトーラス(改良され改名されたファイブ・ハンドレッド)は、引

き続き、1999年に初めてボルボS80で導入されたD3プラットフォームをベースにすることになる。量販車セグメントでの量販車の数々も提供している。フォードもまた、12の中核プラットフォームを持ち、そのうち最低7つは刷新が必要だ。製品の刷新に関する意思決定は、しばしば製品自体ではない外的な要因によって左右されると認識している(例えば、労働団体協約、工場の機械設備コストなど)が、いかに密にトヨタを研究しているかを常に発表している会社が、北米での日系メーカーの成功を担う主要な要因の一つ(頻繁で包括的な製品刷新)を、なぜ、まだ完全に導入することができないのか不思議に思う。

車両プラットフォーム年齢 プラットフォーム年齢別販売比率





JAMA Canadaレポート最後の印刷版

ニュースレターを印刷のかたちで作成・配布する費用が上昇してきていることを考慮し、また、紙消費量の削減努力の一環として、JAMA Canadaは、JAMA Canadaレポートの印刷版を廃止する決定をいたしました。本号が印刷版としての最終版になりますが、デジタル版は、引き続き出版して参ります。デジタル版は、JAMA Canadaのウェブサイト、www.jama.caにてご覧いただくことができます。

JAMA Canadaレポートを電子メールでお受取になりたい方は、電子メールアドレスを、JCRnews@jama.caまでお送りください。

ニュースレターや、その他ウェブサイトに掲載された情報についてのご質問やご意見も歓迎します。

JAMA Canadaに引き続き関心を寄せていただきありがとうございます。