

“つながる” 自動車 日本総研の眼



竹林 正人

日本総合研究所
主任研究員

各自動車メーカーの中期経営計画に、「新興国」の文字が躍るのは、もはや珍しいことではない。次なる成長のエンジンを見出す新興国に求める動きだ。トヨタ自動車は、昨年3月に発表した新グローバルビジョンで、世界販売に占める先進国と新興国の割合を2015年に50対50とすることを目標とした。

日産自動車は更に野心的だ。今年3月、同社は創業期の往年ブランド「ダットサン」の復活を発表、「新興国の大衆車」ブランドとしてインド、インドネシア、ロシアといった国々に投入する。狙いは、これらの国々の「ボリュームゾーン」と呼ばれる低・中所得者層であることは明らかだ。所謂、途上国・新興国において、年収3千ドル以下で生活する人口は約40億人にのぼると言われる。実に世界人口の6割だ。十分に魅力的な市場規模だが、この層をビジネスターゲットとするためには、彼らの抱える貧困問題を通じて通ることができない。

貧困とパーソナル・モビリティは、密接な関係にある。公共交通網が必ずしも整備されていない途上国・新興国の農村部では、一日に数本しかない乗り合いバスを使い、時には半日もの時間をかけて歩き、移動することも珍しくない。バイクがあったとしても、大きな荷物や病人の輸送などは難しい。結果、時に彼らは都市部の富裕層以上に、高い移動コストの支払いを強いられることになってしまう。彼らに向けて販売する大衆車は、この問題への解決策を示すことが求められる。

先陣を切ったのは、「タタ・ナノ」だ。08年、インドの自動車メーカーであるタタ・モーターズは、約10万ドル（当時のレートで約28万円）とい

う驚異的な価格の大衆車「タタ・ナノ」を発表した。低・中所得者層の家族に対し、天候を問わず使える移動手段を、手ごろな値段で提供することを目的としたタタ・ナノは、徹底したコストダウンの手法で世界の注目を集めた。しかし、そのビジネス自体は必ずしも順調とは言えない状況だ。

タタ・ナノが当初潜在顧客と設定していた「家族4人で一台のバイクに乗り合う世帯」が所有するのは、多くの場合数万ドルの中古バイクだ。買い替え需要を喚起するには、10万ドルを超えるタタ・ナノは依然として高い。また、発売開始当初に発火事故が相次いだことで「結果的に高くつく買い物」というイメージが定着してしま

った。自動車が高・中所得者層とつながるためには、単なる販売価格の低減では不十分なのである。

求められるのは、彼らのライフスタイルの理解に基づいた価値の提供だ。ベトナムにおいて、ホンダのバイク「スーパーカブ」が低・中所得者層に絶大な人気を誇る理由は、単なる販売価格の安さではない。値段だけで見れば、他に安いバイクは数多く存在する中、スーパーカブは「何より壊れにくい」、また「壊れても、いつでもでも修理できる」という低・中所得者層が真に求める価値を提供することで、大衆車としてのブランドを確立したのである。

貧困という問題を正しく理解し、彼らの生活に寄り添う価値を提供できる企業のみが、途上国・新興国市場を新たな成長のエンジンとなしえる。

途上国・新興国の貧困問題とつながる自動車

たけばやし・まさと
株式会社日本総合研究所
創発戦略センター主任研究員。企業の社会的責任、社会課題解決型ビジネスに係る調査研究、評価実務に従事。

（次回は12月3日付に掲載します）