

第3回 国際自動車産業 日本円卓会議

日本の自動車業界が進むべき将来の道標

2003年7月17日 フォーシーズンズホテル、椿山荘 東京

プログラム

7:45 受付

8:30 議長による開会の辞

8:45 基調講演: 国際自動車産業の中の新しい三菱自動車

2002年を通じて自動車業界は世界的に縮小の一途をたどり、今年に入ってもその傾向は変化の兆しを見せていない。日本の自動車業界と国内経済にとって、このトレンドはどのような意味を持つのだろうか？ドル安の傾向は、収益予測にどのような影響を与え、回復が始まった際の中期的な展望はどのようなものなのか？国内の売上が回復をはじめるときのタイミングは？業界内の競争は激化するのか？海外資本の影響が増大する今日、各社の競争力は今後2-3年でどのように変化してゆくのか？生産の空洞化の恐れはあるのか？当講演とそれに続くセッション1ではこれらの問題を検討し、その答えを模索する。

9:30 セッション1 パネルディスカッション: 自動車産業の概観と将来予測

日本の自動車業界にとってこの10年は困難な時期であった。1990年代初めに記録的な売上げを達成した後、停滞と低迷が長年にわたって続き、かつて完全な独立を保っていた国内メーカーは、増大する海外資本の影響下にある。近年国内自動車メーカーの輸出量は増加し、特に北米での市場シェアは拡大したにもかかわらず、全体としての生産量は縮小の一途をたどっている。またヨーロッパ市場において、日本メーカーのマーケットシェアは10年前のレベルに達しておらず、現在の北米・ヨーロッパ両市場での売上量は低下している。また、新興市場は当初の予測に反して不安定で、競争が激しく、市場規模も比較的小さなままである。世界的に見られるこれらの不確定要素は、保護主義への回帰の前触れなのだろうか？北米市場での売上低下の傾向は、今後の生産量にどのような影響を及ぼすのだろうか？日本自動車業界はその将来をどこに見出すのか？この困難な時期に、どのような戦略をとるのだろうか？当セッションでは、自動車業界の現状についてマクロな視点から検討し、現状打開の可能性と潜在的な危機がどこにあるのかを模索する。

10:45 休憩

11:00 セッション2: グリーンカーの将来

現在日本は、グリーンカー(環境配慮型自動車)の開発競争で大きく他国をリードしている。ガソリンエンジンと電気モーターを組み合わせたハイブリッド・カーは、既に、北米・ヨーロッパでも市販車として出回っている。一方で排出物が熱と水のみと、環境面では理想的な水素自動車は既に存在するものの、高い生産コストや水素の一般消費者への供給インフラの拡大の必要性など商業化するためには課題も多い。しかし世界の消費者へ環境への配慮をアピールできるなど、水素自動車を開発するメリットは大きい。現在開発が進められつつある代替燃料技術は、将来的にどのような役割を果たすのだろうか？

12:00 昼食会

1:00 特別講演

2:15 セッション 3: 中国市場: ビジネスチャンスと潜在的競争力

昨年7月に行われた「第2回 国際自動車産業 日本円卓会議」において、中国市場と自動車業界にとっての潜在的価値について検討が行われたが、講演者達の意見は対照的なものであった。中国市場に売上拡大と部品製造の機会に潜在性を見出す講演者がいる一方で、少なくとも今後十年の間、安価な製品が日本に流入する危険性について強調する意見もあった。しかし、前回の円卓会議以来状況は一変しつつある。中国における自動車の販売は50%の規模で拡大し、今や世界第一位の新興市場となった。ホンダが中国を輸出拠点とする計画を明らかにする一方で、日産は、中国のWTO加盟後に、トヨタが天津と長春での意欲的な合併事業計画を発表して以来、最大規模の投資をおこなった。また中国は、パーツ製造メーカーに対して予想されたほどのビジネスの機会を与えておらず、当初考えられていたよりも速いペースで日本のメーカーの競争相手へと成長する可能性がある。当セッションでは中国市場をテーマとして取り上げ、今後の市場トレンドについて再検討する。

3:20 セッション4: 金融・マーケットパフォーマンス向上のためのビジネス戦略

自動車業界の企業の多くがとるビジネスモデルにおいては、収益の元としてアフターセールスと為替市場の変動に大きく依存している。その結果として現在多くの自動車メーカーは、新しく利益率の高い安定収入源に（開拓することに？）力を注いでいる。当セッションでは、新たな収入源をみつけ、コストを削減し、利益幅をあげるために行うべき最良の経営改革と刷新の方法について検証する。自動車産業が、効率的なコスト管理と利益率の増加、マーケットシェアの拡大を行うことを可能にするビジネスモデルはあるのだろうか？ここでは、アジア地域で年間40%以上の成長を遂げているロジスティクス部門など、注目される分野に焦点を当てて、検討を行う。

4:30 休憩

4:45 セッション5: 激化する価格競争と収益増加のためのマーケティング戦略

自動車メーカーのコスト削減への努力が限界に近づく中で、多くの企業は収益を向上する方法を模索している。その中でブランドの再構築は、（特に高級車マーケットで）自動車メーカーにとってその重要な手段となりつつある。実際、先進国市場での車の売上げの実に半分以上を、家計所得が平均を上回る50代より上の年齢層が占めており、この購買者層には一般マーケット向けのモデル以上の値段を設定できる。製品デザインからアフター・サービスにいたるまで様々な消費者との接点を拡大するために、自動車メーカーはどのようにマーケティング戦略を活用しているのだろうか？

5:45 総括基調講演

6:15 閉会の辞

6:30 レセプション

プログラムのタイトル・内容は変更されることもございますのでご了承ください。