

自動車市場の構造変化とモデルチェンジ戦略の変容

— 日米欧トップメーカー5社の国際比較研究 —

所属: 早稲田大学大学院 経営管理研究科

著者名: 羽鳥 百合子 (はとり ゆりこ)

要約

自動車業界において、モデルチェンジは買い替えを促し、ブランドの鮮度を保つ効果的なマーケティング戦略である。1920年代のGMにおける年次のモデルチェンジ以来、世界の自動車メーカーは定期的なモデルチェンジを行い、需要を刺激して市場を拡大してきた。しかし、2008年のリーマンショック以降、中国やインドが台頭する一方で、日本やドイツは後退し、市場には構造変化が生じている。

自動車業界におけるモデルチェンジ戦略について、先行研究では日系メーカーのモデル数の多さとモデルチェンジ周期の短さが指摘されてきた。しかし、市場の構造変化とともに、その様相も変化していることが予測される。

そこで本稿では、2000年から2018年までの18年間における日欧米の自動車トップメーカー5社のモデルチェンジを経時的に分析する国際比較研究を行った。その結果、日本と欧州の間でモデルチェンジ期間の長さが逆転し、モデルチェンジ戦略が変容していること等が明らかになる。

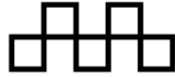
キーワード

モデルチェンジ, 自動車, 国際比較, 経時的分析

図表-1 モデルチェンジの定義

種別	定義
フルモデルチェンジ	プラットフォーム・大きさ・外装・内装・装備などを、基本的には一新するようなモデルチェンジ
マイナーモデルチェンジ ビッグマイナーチェンジ フェイスリフト	フルモデルチェンジとフルモデルチェンジの間に随時実施されるモデルチェンジ。年単位から行われる 特に大きな変更がある場合 外装のデザインを中心とした変更にとどまる場合

(出所)筆者作成。



図表-3 1980年代の日米欧におけるモデルチェンジ

パターン	日本	アメリカ	ヨーロッパ
A) 平均モデル数	55	28	77
B) 開発された新モデル数	72	21	38
C) 主要なモデルチェンジの周期(年)	4.6	8.1	12.2

注) 1982年から1987年までの5年間を対象とする。

(出所) クラーク=藤本(1991) 訳書 119頁。

図表-7 世界の自動車メーカー5社のモデルチェンジ周期

メーカー	年	ブランド	年
Volkswagen	5.86	Volkswagen	5.72
		Audi	6.25
Toyota	6.44	Toyota	6.17
		Lexus	7.00
General Motors	6.33	Buick	9.50
		Chevrolet	5.43
Nissan/Renault	6.14	Nissan	5.91
		Renault	7.00
Honda	5.18	Honda	5.18

(出所)各社プレスリリース等より筆者作成。

主要引用文献

Clark, Kim B. & Takahiro Fujimoto (1991), *Product Development Performance: Strategy, Organization, and Management in the World Auto Industry*, Boston, MA: Harvard Business School Press. (田村明比古訳『(増補版) 製品開発力』ダイヤモンド社, 1993年)。

Marell, Agneta Per Davidsson, Tommy Gärling & Thomas Laitila (2004), “Direct and Indirect Effects of Intentions to Replace the Old Car,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 11(1):1-8.

Marell, Agneta Tommy Gärling & Thomas Laitila (2009), “Need vs. Opportunity Recognition in Household Car Replacements,” *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 639-643