

アセアン自動車市場の現状－タイ自動車販売店の実態－

A Study on the Car Sales Management of Thailand

李 泰王 (愛知大学)

Lee, Tae-Wang (Aichi University)

報告要旨

本報告の目的は、タイにおける日系・韓国系自動車ディーラー店の取組みについて調査し、その結果をふまえてタイ自動車産業の現状と課題を明らかにすることにある。

タイ自動車産業は日系メーカーと関連部品メーカーの製造基盤によって支えられ、現地での旺盛な生産能力はアセアン域内および周辺諸国の市場にまで及んでいる。これは、日本の自動車ものづくりが様々な現場に根付いていく必然性を生み出すと同時に消費嗜好の経路依存性を方向づける可能性を示唆する。仮に、そうだとするならば、自動車小売店の運営がホーム国日本での状況と近似していることが必要となる。

こうした疑問に答えるために、筆者は、海外直接投資の実態などを解明するといった調査方法を用いず、各販売店で組織、販売動向、従業員の姿勢などルーチンな様子を素直に捉えることにした。

調査結果は、以下のようにまとめることができる。

第一に、販売店の運営は基本的に日本のディーラー店方式を採用している。3S店方式(新車販売、パーツ販売、アフターサービスの3機能を併せ持つ)が主流となっているなか、零細なディーラーの販売店の運営は厳しい状況に置かれていた。

第二に、ラインナップの充実さ、特にピックアップトラックの製造・販売の有無が競争に勝てるカギとなっていることが判明した。日系メーカーが進出当初から小型トラックベースの自動車ものづくりを移転していたためである。

第三に、日本や韓国の本社から現地法人と販売店にいたる流通経路全般を貫くようなものづくり思想の移植や適応は困難である、ということを実態が明らかになった。筆者は、ものづくり型は必ずしも一方通行の収斂をしていないと考えるようになった。

本報告は、トップマネジメントから現場までを包括する最適なものづくり型の策定がビジネスの決め手である、という考え方を裏付けるための一試論である。