



今どきコラム－39

中国雑談

## 中国市場における韓国車の危機

韓国車が中国での好感度を急速に悪化させている。

去る1月18日、「中韓合弁自動車製造企業・東風悦達起亜汽車の江西省ディーラーは、長期の不合理政策と在庫問題などについて連名でメーカーに書簡を送って抗議した」と複数の中国のメディアが報道した。実は、早くは昨年9月、現代（ヒュンダイ）自動車の輸入車を扱う30社の中国ディーラーが、権利保護問題で現代自動車の販売ネットワークから撤退したという。

中国国内市場だけでなく、韓国においても同様である。昨年9月、現代自動車の蔚山、牙山及び全州工場の生産ラインが全面的にストップした。これは韓国の現代自動車にとって2004年以来大規模のストライキであり、参加者数は5万人に達した。その月には、ストライキや生産能力などの影響によって、韓国の自動車輸出額が11.4億ドル下落した。

中国市場を見ても、韓国車は同じく苦戦を強いられている。これまで第二陣として、韓国系のこの合弁ブランドは中国市場における成績は好調で、販売及びシェアの面でもかなり良い成績を上げていた。ただし、ドイツ系、日系及び米国系の自動車ブランドが背後にある巨大な産業基盤によって支えられているのとは異なり、韓国自動車は主に斬新なデザインによって生きてきた。「顔面偏差値（外観の素晴らしさ）」で韓国車は過去数年間、もてはやされてきたのである。

しかし、ブームというのは常に移り変わるものである。幾度かの製品周期の後、韓国車のデザインの優位性は徐々に失われていくだけであった。核心となる技術力がなく、さらに国内自動車市場の低迷で、韓国車が挫折したのも無理はない。

韓国車の黄金時代はもはや過ぎ去った。かつて起亜自動車は、大金を積んでアウディのデザイナーであったペーター・シュライヤーをヘッドハンティングし、中国消費者の好みを把握している彼の下、起亜自動車のデザインは一変した。一時K5、K3、K2は細分化されたそれぞれの市場において注目を浴びた。さらに韓流スターというイメージキャラクターの力も加わり、外観によって起亜自動車は多くの若い消費者の心を引き寄せた。同時期、現代自動車もまたこの機に直面して、ペーター・シュライヤーのような天才デザイナーはいなかったものの、「流体の彫刻」というデザインコンセプトが受け、多くの消費者を引き付けた。

このような韓国車の最盛期は、まさに中国自動車市場が著しく成長している時期でもあった。良好な環境に恵まれていた韓国自動車企業はそれを目の利益に変え、ブランド力の向上や製品技術の向上に工夫を凝らすこともなく、ひたすら車を売るだけで稼いでいた時期である。だが、「見た目」には賞味期限があり、いくらいいデザインであってもやがて



消費者がそれに疲れる日もやって来る。残念ながら、韓国の自動車企業はまったくそのことに気づいてはいなかった。その結果、数年と経たないうちに、目先の利益だけを追う韓国車企業は苦汁を味わうはめになった。

2014年、東風悦達起亜汽車の通年販売台数は64.5万台で、前年同期比18%増であった。しかし、2015年以降には減少し始め、通年販売台数は61.6万台で、前年同期比4.6%減少となった。2016年は65万台が売れたが、68万台の販売計画は達成できなかった。ある程度のシェアはあるものの、韓国車はもはや苦戦を強いられている。韓国本土の政局、国内市場の環境、最も肝心のブランド力の向上など、韓国車が抱えている問題は山ほどあり、今後もしばらく好感度を引き上げる余力はないだろうと思われる。

(『日系企業リーダー必読』編集長)