

総論 世界のSUV市場と自動車メーカーの戦略

総論：世界のSUV市場、2018年に2,800万台超、自動車メーカーにとっての主力製品に

- ◇世界のSUV市場は2018年に推定2,800万台強
- ◇グループ別SUV販売はVWグループが首位
- ◇SUVの電動車、数は少ないが各社とも投入の姿勢

第1章 世界主要地域・国のSUV市場

1. 北米3ヵ国：CUV/SUV比率は2018年に45%に拡大、増加傾向にある800万台超の米国需要が市場を牽引
 - ◇米国：CUV/SUV比率は47.1%に拡大
 - ◇カナダ：コンパクトCUV市場が初の50万台超
 - ◇メキシコ：CUV/SUV比率は22%と米国に比べ低水準
2. ブラジル：SUV販売は2018年に初の50万台超、小型モデルの市場投入で乗用車からの買い替え需要も
3. 西欧：SUV販売台数は500万台、市場シェア35%まで拡大、小型中心に5年連続で二桁増続く
 - ◇西欧のSUV市場は2018年まで22年連続で増加
 - ◇メーカー別SUV販売はPeugeotが首位
 - ◇モデル別首位は2018年に日産QashqaiからVW Tiguanに交代
 - ◇小型SUVでは製品の種類・幅が広がる、高級・大型SUVでは8万ユーロ超の超高級価格帯の製品が増加
 - ◇SUVの電動車も徐々に増加
4. 中国：乗用車市場に占めるシェアは4割を突破、モデル数は500超、中国系と外資系が製品競争力闘
 - ◇セグメントごとに異なる中国のSUV市場の販売傾向
 - ◇メーカー・販売元別シェアの推移とSUV比率
5. 日本：新規モデル追加や全面改良車の拡販が奏功、2018年のSUV比率は13%で拡大傾向維持

第2章 世界主要メーカーのSUV製品戦略

1. VWグループ：Tiguan、Q5は西欧でセグメント上位、北米、中国、インド等での販売拡大に向けMQBベース車重視
 - ◇各ブランドともSUV製品拡充
 - ◇ターゲット市場を重視した生産体制構築
 - ◇SUV販売台数は2012年から2倍以上に拡大
2. Renault/日産/三菱自：Aからラグジュアリーまでフルライン展開、次は三菱自のリソース活用でPHEV強化へ
 - ◇Renault/日産のSUV製品は共通プラットフォームを主体に開発
 - ◇電動車は2022年までにBEVを12モデル、PHEVはRenault/日産車にも2020年以降設定開始
3. トヨタ：C-HRやLexus NX、UXなどSUV製品拡充、当面はHEVに注力するかBEVやPHEV展開も計画
 - ◇SUVの製品ライン拡充とTNGAへの集約を進める
 - ◇C-HR、RAV4の生産体制整備
 - ◇SUV販売台数が2012年比2倍以上の規模に拡大
4. GM：拡大する需要対応でCUV/SUV/ピックアップ重視鮮明に、市場は米州と中国に軸置き収益拡大目指す
 - ◇米国：堅調な伸び維持
 - ◇中国：米中貿易摩擦の影響などで販売は減少傾向
5. 現代/起亜：ミニから大型まで幅広いSUVの市場投入で拡販狙う、販売不振の乗用車を補う製品ラインアップ構築目指す
 - ◇米国：CUV比率拡大も更なる製品投入へ
 - ◇西欧：安定的に増加傾向維持
 - ◇中国：地場の民族系に対し価格面で劣勢
 - ◇電動化対応：2019年以降に急速に進む
6. Ford：CUV/SUV含む小型トラックへの注力を明示、製品ライン拡充や生産能力増強を推進
 - ◇CUV/SUV製品ラインを拡充
 - ◇CUV/SUV向けプラットフォームは4つに集約
 - ◇2022年までに9モデルで電動パワートレイン設定
 - ◇欧米並で生産体制整備
7. ホンダ：CR-VとHR-V/Vezelのグローバル戦略2モデルを軸に展開、地域専用車を設定するも上位モデルでは苦戦
 - ◇SUV製品はグローバルモデル2種と地域専用車で構成
 - ◇SUVの国別販売規模と製品構成
8. FCA：Jeepに経営資源集中し世界製販規模200万台へ、Alfa Romeo、MaseratiのSUV製品も強化
 - ◇Jeepを軸にCUV/SUV製品を強化
 - ◇プラットフォームは2022年頃までに5種類に集約
 - ◇電動車はほぼ全モデルに設定予定
9. PSA：収益力強化に向けSUV製品を積極投入、B-SUVはBEV、C-SUVはPHEV展開進める
 - ◇SUV製品ラインを積極的に拡充
 - ◇欧州、アフリカでSUV生産体制整備
 - ◇西欧、中国ともに2012年比で規模、比率ともに拡大
10. Daimler：C/E/SクラスベースのSUV製品を強化、2019年以降EQブランドの電動SUVを投入予定
 - ◇SUVはCから高級、ラグジュアリーSUVまでが揃う
 - ◇アーキテクチャは4種類、次世代への切り替え進む
 - ◇SUV生産は世界4拠点体制
 - ◇SUV世界販売は3年間で倍の117万台に
11. BMW：2019年までにBからラグジュアリーまで製品をフルライン化、2020年にBEVのSUV第1弾iX3を発売
 - ◇BMWブランドではX1からX7までフルライン揃い、Mini、Rolls-Royceの3ブランド全てでSUVを展開
 - ◇売れ筋はX3/X5からX1へ
12. その他日本メーカー：海外市場向け戦略SUVを軸に製品の拡充を図る
 - ◇スバル、CUV/SUV比率は推定7割を突破、電動車も拡充
 - ◇マツダ、CUV/SUV製品をBベースから3列シート車まで拡充し、販売の約半分がCUV/SUVに
 - ◇スズキ、Jimny/Jimny Sierraを2018年に改良、SUV世界販売台数は50万台を超えるが販売に占める比率は17%に留まる
13. 吉利汽車/Volvo Car：需要享受に向けSUVライン拡充、販売に占めるSUV比率はともに5割超
 - ◇吉利は2017年以降ラインアップ拡充、Volvo Carは小型SUV市場に参入
 - ◇吉利は宝鷲工場をSUV専用拠点として活用、Volvo CarはCMAベースとSPAベースで拠点を住み分け
 - ◇西欧、中国、米国で販売台数、比率ともに拡大
14. JLR：世界販売100万台目標に向けSUV製品拡充、PHEV、mHEV設定拡大
 - ◇SUV生産体制の整備に向け積極的に投資
 - ◇SUV販売台数が2012年比2倍以上拡大
15. 中国メーカー：B/C-SUVの製品を中心に拡充進め、販売に占めるSUV比率は上昇続く
 - ◇長城汽車、Havalを核に高級ブランドWey、電動車ブランドOraを新設
 - ◇上汽集団、2018年までに4ブランドでSUVを展開も販売に占めるSUV比率は3割程度
 - ◇長安汽車、SUV市場参入は2012年と遅めだが、積極的な製品拡充で販売に占めるSUV比率は6割
 - ◇广汽乘用车、TrumpchiブランドでB~D-SUVの製品を展開、先進国市場への進出も視野
 - ◇BYD、各セグメントで1モデルずつ展開、電動車ラインアップは他社より豊富

世界のSUV市場と自動車各社の成長戦略

～各社の収益を支える主要製品となったCUV/SUV電動車開発でも競争焦点に～

■ 発刊：2019年5月30日 ■ 体裁：A4判、239頁、カラー印刷 ■ 価格：180,000円+税 国内送料込

◆日欧米韓中の自動車各社のCUV/SUV製品戦略と生産体制、収益貢献度を詳説!!

◆北米、中国、欧州、日本など主要地域のCUV/SUV市場の構造と特性を分析!!

◆各社の主要製品の諸元を比較、モデル間・ブランド間の競争関係を整理!!

◆自動車各社のCUV/SUVの電動化戦略・関連動向を掲載!!

2000年代中盤以降、世界の小型自動車市場ではCUV/SUVの人気上昇が続いています。運転のしやすさ、室内空間の広さ、乗員の視界の高さ、荷物の積み込みやすさなどが消費者の心を掴み、従来のオフロード仕様のニッチなモデルから、都市部での使用を想定した一般的でメインストリームとなるモデルへと変わりました。

各国の小型自動車市場を見てもCUV/SUVの人気の高まりは顕著で、米国と中国では4割、欧州(西欧)では3割を超え、米国であればラージカー、欧州であればCハッチバック、中国であればセダンといった従来の主要セグメントに匹敵、あるいは凌駕する規模まで拡大。米国、西欧、中国ではいずれも最大セグメントになっています。また、CAFEやCO₂規制など各国の環境規制対応策として、各国政府や自動車各社が開発を進めるBEVやPHEVの主戦場となるのもCUV/SUVであり、その点でも注目度が高まっています。

世界の主要自動車メーカーもCUV/SUV製品開発、拡充には力を入れており、コンパクトからラグジュアリーまでのセグメントを隙間なく埋め、各製品の競争力強化に余念がありません。メーカーによっては収益の大半をCUV/SUVが支えている構図にもなりつつあります。

同書籍では、日米中欧など世界の主要国・地域の特性も交えた市場分析を行うほか、主要自動車メーカーのCUV/SUV製品に関する戦略(生産体制、製品開発など)を詳しくまとめました。

本案内書をご高覧頂き、関係部署ともご相談の上、ご採用賜りますようお願い申し上げます。

米国、欧州(西欧)、中国のSUV/CUV市場のグループ別シェア構成(2018年)



