

欧州市場統合による欧州自動車産業への影響

嵯峨 優子

目次	I はじめに
	II 市場統合の理論
	III 自動車分野における市場統合措置
	IV 市場統合期以降の欧州自動車企業の行動変化
	V 『単一市場レビュー』における見解
	VI おわりに
	<参考文献>

要約

市場統合という政策によって、企業というミクロ的主体がどのような影響を受け、どのような行動をとるのかを、欧州の自動車企業を主題に観測する。その結果、欧州市場統合が理論的目標に合致するものであったことを示す。IIでは市場統合によって想定される理論的目標を示す。IIIではIIの目標を達成するために、自動車分野において実施された具体的な市場統合措置を示し、つづくIVでは、IIの理論的目標が欧州市場統合で実際に達成されたかどうかを、自動車企業の行動変化の中で探る。以上までで、欧州市場統合が企業主体に及ぼした影響は、理論的目標に合致するものであったと証明する。最後にVでは、欧州市場統合効果の是非について欧州委員会はその『The Single Market Review (以下「単一市場レビュー」)』¹⁾において、「仮説の階層構造」モデルを用いて判断している点を紹介し、このモデルの問題点を考察する。以上が本文の構成である。

I はじめに

自動車産業にとって、欧州は主戦場である。世界的な企業がこの地に密集し、日々凌ぎを削っている。この戦いを一層加速させたのが、欧州市場統合である。1993年に完成した市場統合は、長い間規制の庇護下にあり競争の欠如により凝り固まった「欧州硬化症 (Euroclerosis)」の打開策と目されていた。したがって、この市場統合が導くものは競争に他ならず、この過去に例を見ない大変化が欧州の人々の生活に与える影響は小さくない。この論文では、市場統合という政策によって、企業というミクロ的主体がどのような影響を受け、そしてどのような行動をとるのかという問題意識の下、その例として欧州市場統合による欧州自動車産業の行動の変化を観測することで、欧州市場統合が理論的目標に合致するものであったことを示す。

自動車産業に焦点をあてるのには以下の理由がある。自動車産業は製造業の中でも、特に裾野の広い産業であり、三万点に及ぶといわれる膨大な部品を必要とするので、下請け企業や関連企業（鉄、ガラス、アルミニウム、ゴム、化学繊維など）が多数存在し²⁾、欧州での自動車関連の就業者数は全製造業就業者の8%となっている。それ故、自動車産業の動向がEU地域に与えるインパクトは大きいと考えられる。また、この大競争時代の中で、自動車は「世界商品 (Made in Global)」³⁾と呼ばれるほど国境を越えた効率的な体制の構築と再編を要求するため、その変化を捉えることが企業行動の特徴の深い理解に繋がるからである。

II 市場統合の理論

ここでは市場統合に関する理論として、直接投資の創出効果・転換効果と独占的競争モデルについて見たい。この二理論から、市場統合によってどのような変化が起こると考えられているのだろうか。

(1) 直接投資の創出効果・転換効果

市場統合により、貿易の創出効果と転換効果が生じるが、キンドルバーガーは、これに伴いその効果を強調または抑止するように個々の企業が行動する結果、直接投資の創出効果と転換効果が生じると指摘した。⁴⁾ すなわち市場統合と直接投資の関係である。これをさらに発展させ、国連は直接投資の創出効果と転換効果を四分類している。⁵⁾ 域内に拠点のある企業がとる行動は、「再組織化投資」と「合理化投資」である。域外にのみ拠点のあった企業がとる行動は、「防衛的輸入代替投資」と「攻撃的輸入代替投資」である。尚、これらの点については安藤の論文に詳しい。⁶⁾ それらを以下に示す。

「再組織化投資」：市場統合による関税の撤廃によって、域内加盟国での流通コストがなくなり、再計算の結果、生産コストが最も低い加盟国へ行われる直接投資のことである。

「合理化投資」：市場統合によって規模の経済が発生し、より激しい競争が起こる。この競争の中で、企業は非効率な活動を整理し、資金をより将来性のある分野に投入する。この際に行われる選択と集中に合わせた直接投資である。

「防衛的輸入代替投資」：市場統合によって、域外企業は域内に拠点を持つ企業に比べて、域内に輸出を行う際に相対的に不利な立場になる。この不利益を回避するために、域内に拠点を持つための直接投資である。

「攻撃的輸入代替投資」：加速した競争に伴い、その地域の生産性と潜在成長率が上昇することが考えられる。その利益を享受するために、域外に立地する企業は、輸出するよりも直接投資を行うことが考えられ、この直接投資を指す。

以上により、市場統合と直接投資の関係から示唆される市場統合の結果は以下である。

i. (加盟国内での、または域外地域からの) 直接投資の増加

ii. 加盟国内での最適分業

(2) 独占的競争モデル

自動車産業は、単位あたり費用が企業規模に依存して低下する「内部規模の経済」が存在する産業である。こうした状況下では、小企業より大企業にとって有利な費用構造となり、寡占状態となる。

また①産業内の企業同士が全く同質的ではないが代替可能な財を生産しているとき、かつ②競争相手の設定した価格が各企業にとって所与であるとき、各企業は自らの特定の財を生産している唯一の企業となり独占企業と呼ばれる。クルーグマンらは、この状態を寡占の中でも特別なケースとして独占的競争モデルとして、その代表的な例として欧州の自動車産業を挙げている。⁷⁾

独占的競争産業においては、企業数と企業がつける価格は、市場の規模に影響される。今、市場統合によって市場規模が拡大すれば、企業は規模の経済により、より安価で生産することが可能となり、消費者はより安い価格で多品種の製品を利用できるようになる。

また規模の経済を達成するために、各々の企業はその生産を特定拠点に集中する。この結果、産業内貿易が盛んになる。加えて、企業が市場統合の利益をより享受しようとするために、対域外国よりも加盟国同士での産業内貿易が盛んになると考えられる。さらに通貨統合による表示形態の統一は、価格差を明示的にし価格の収斂を促す。

したがって、独占的競争モデルから示唆される市場統合の結果は以下である。

iii. 欧州域内の車体価格の均一化

iv. モデル数の増加

v. (特に加盟国間での) 産業内貿易の増加

i ~ v の変化が、欧州市場統合の際にも起こったかを IV で考察するが、その前に III で、どのような政策が自動車産業になされたのかを確認する。

III 自動車分野における市場統合措置

1985 年 EC 委員会 (現在の欧州委員会) は『the Single Market Programme』(以下 SMP) を発表し⁸⁾、欧州は市場統合に向けて動き始めた。この III では今までに実施されてきた自動車産業に関連のある、市場統合政策について示す。これは大きく二つに分類され、一つは SMP として実施されたもの、もう一つは SMP には含まれていないものの、市場統合を目指しているいくつかの政策である。

(1) SMP 関連措置

自動車分野に影響を与えた SMP 措置は、大きく二種類に分けられる。一つは欧州域内の全ての産業に対して行われた「水平的措置」、もう一つは自動車産業のみを対象とした「部門特定措置」である。

「水平的措置」は、全産業において、各国の諸規制を調和化することで市場アクセスを改善することを目指している。道路輸送システム、為替レートの変動、公共調達制度、知的所有権保護の 4 分野において、効率化のための措置がとられた。

「部門特定措置」が着目したのは、自動車に関わる規格・基準や行政手続の違いが域内の競争を阻害している点であり、これを排除することによって、より効率的な市場で域内自由競争を促進することが目指された。自動車はその産業特性として、安全性などの重要な課題があり、このため各国は自国の制度にこだわりを有していたが、EU 内での単一基準の導入にこだわらず相互承認も認めることで合意に至った。措置がとられたのは、車輛の承認、重量制限、排出物規制の 3 分野である。特に車輛の承認についてはお互いの国の車種を無条件で認めあう「全型式認証制度」がとられ、後述するように、これがメーカーに与えた影響は大きい。

(2) SMP 以外の措置

SMP には含まれていないものの、域内の自動車産業に影響を与えるいくつかの政策があった。これらもこの市場統合期の自動車産業への影響を見る上で、欠かすことはできない。特に影響の大きかったものは、日本車輸入制限の廃止とブロックエグゼンプションの改訂である。

欧州では日本車輸入制限が長年に渡って続いてきた。⁹⁾ 80 年代、欧州では日本車に対する評価が高く、そのため自動車生産国の警戒心は非常に強かった。1982 年以前は自動車生産国で国別の輸入規制があり、83 年以降は日本と EC の協議によって、まず EC 域内の総量を決めた後、更に自動車生産国別の数量規制がかかるという、いわば二重の規制が存在していたのである。これに対処する形で、92 年以降は現地生産比率が増加し、数量規制も段階的に撤廃されてきたことが、図表 1 に示されている。

しかしその後もガイドラインという形での規制が数力国で存在し続け、これが撤廃され、完全に自由化されたのが 2000 年である。この間に、日本の自動車メーカーは、数量規制の中で販売体制を充分築くことができず、また逆に、割り当て枠が存在したことで一定の販売ができたことから、欧州での競

争力がそがれ、自由化後も直ちにシェアが大幅に増加するということではなかったが、今後の欧州自動車産業において、この完全自由化の意味は大きい。

次に欧州ではブロックエグゼンプションという独禁法の適用除外が、長年にわたって存在してきた。

¹⁰⁾ これは車の安全確保と安定供給という名目の下で、ヨーロッパの自動車メーカーは、テリトリーを縛る契約、専売契約、純正品を特定のところにしか販売できない契約を販売店に対して結ぶことが許されていたのである。これにより、メーカー間の競争は非常に阻害され、販売店と消費者は不利益を被ってきた。ドイツ自動車企業などの強い反対もあったが、欧州委員会は 2002 年にこのブロックエグゼンプションを図表 2 のように改訂し、メーカーは専売契約や販売店の商圈を縛ることができなくなった。これにより、販売店の自由度は大きく増すことになるが、メーカーにとっては従来の供給構造が一変し、ますます競争が激化することが考えられる。

IV 市場統合期以降の欧州自動車企業の行動変化

II で見た i ~ v の変化が、欧州統合においても確認されるかどうかを、本章で検討する。まず欧州の自動車市場について外観し、当該変化について述べる。

(1) 欧州の自動車市場

まず欧州の自動車市場について概観する。現在、EU 十五カ国と EFTA 三カ国を合わせた欧州十八カ国における自動車市場規模は 1650 万台と、一国では世界最大を誇るアメリカと同様の規模を誇る。580 万台規模の日本と比べると、約三倍の市場規模であることがわかる。

欧州域内には世界的なメーカーが乱立している。メーカー数が多いこと、また図表 3 に示されるように、上位のメーカーの市場占有率が日本やアメリカに比べ低いことが特徴的である。このことが競争を一層加速させている。

(2) 自動車企業の行動変化

A : クロスボーダー MAAs

グローバル競争が激化する中で、欧州自動車企業では競合他社との合併・買収(Mergers & Acquisitions)や提携(Alliances) (以下、両者を併せて MAAs) ¹¹⁾ が急激に増加している。欧州自動車産業において、MAAs が積極的に推進されたのは、欧州統合を睨んだ 80 年代以降である。特に買収と資本参加に関しては、二つの大きな潮流があった。¹²⁾ 一つは欧米量産メーカー・米系グローバル企業による、欧州カスタムメーカーの買収。もう一つは研究開発・生産・市場開拓コストの節約のための、競合他社との協力である。

前者が進められた原因が、企業のブランドセグメント戦略である。これは異なるセグメントごとに必要とされる商品を出すため、一つの企業体の中に異なる数種のブランドを保有する戦略である。『単一市場レビュー』によれば、この背景には、グローバリゼーションに伴って消費者の好みがより流動的になり、母国の商品にこだわらなくなっていることがある。¹³⁾ 消費者が商品の特徴を明確に認識できるように、ブランドをより明確に打ち出すことが必要になっている。フォードによるジャガーの保有、BMW によるローバーの保有などがその典型である。

後者に関しては、成熟した自動車産業は、競争環境の激化に伴ってリストラクチャリングの必要に直面しており、内部的に経営資源を組み換えることが必要であったためである。¹⁴⁾

『単一市場レビュー』では、MAAs 推進の理由として、生産コスト削減の思惑、技術的協力の思惑、

新製品を市場に出す際のリスク削減の思惑が挙げられている。

以上のクロスボーダー MAA の増加により、仮説 ii 加盟国内での、または域外地域からの直接投資の増加が証明される。

B：市場の階層化と拡大

よりコストの安い周縁地域・国への投資が活発化してきている。図表 4 では、ポーランドにおける自動車生産台数の増加が示されている。また近年では EU 市場への生産基地としての投資のみならず、東欧などでの現地市場向けの投資もみられる。図表 5 は、ハンガリーでの販売台数の増加を示しているが、このような現地向け廉価大衆車モデルの生産を行うための投資が行われている。

このように、質のレベルで階層化された市場が EU 域内とその周縁国を巻き込んで出現し、その市場に合わせた特定モデルを特定生産拠点で集中生産する、産業内での質による住み分けがみられる。¹⁵⁾ このことから仮説 i 直接投資の増加を証明することができる。

また統合によって、図表 6 に示されるように、流通時間とコストの削減が行われたために、このような選択と集中による階層化は、域内での産業内貿易を進展させている。図表 7 では、各国における機械・輸送機器の域内貿易の増加が示されている。以上のように、仮説 v（特に加盟国間での）産業内貿易の増加が証明される。

C：各部門における欧州域内を中心とした選択と集中

以上の A・B では企業としての戦略の変更であったが、ここでは企業内の各部門に関する変化について見てみる。『単一市場レビュー』の中では、自動車企業内の部門として、R&D・調達・生産・販売の 4 分野に分けられているが、このいずれの部門においても、欧州域内を中心とした選択と集中が始まっていることがわかる。¹⁶⁾

R&D においては、「全型式認証制度」によって大幅に効率的になった経費や期間を、新たな投資に回すことができるようになった。生産においては前述のように低コスト周縁地域・国への投資が拡大しており、調達ではサプライヤーの部門でも M&A が多発し、契約サプライヤー数の選別・集中がおきている。販売においては、現在のところ大きな変化は見られないが、これまで存在していたブロックエグゼンプションによるところが大きいと考えられる。2002 年の改訂で、競争を妨げていた部分が取り除かれることにより、今後は一層の販売システム間の統一性が進展すると考えられる。¹⁷⁾

いずれの部門においても、欧州統合が域内での活動にメリットを生じさせ、このメリットを規模の経済によって最大限生かすための戦略がとられている。このことから、仮説 ii 加盟国内での最適分業が証明される。

D：モデル数の増加

『単一市場レビュー』の中では¹⁸⁾、図表 8 のように、89 年と 95 年の各国での上位 10 モデルの市場占有率を比べており、のきなみ 10 モデルトータルでの占有率が下落していることがわかる。これはすなわちモデル数の増加が考えられ、特にドイツとフランスでその傾向が顕著であった。このことから仮説 iv が示される。

E：欧州域内の車体価格

市場統合によって車輛の価格が下がったかどうかが論点であるが、それ以前の問題として、域内各

国での車体価格のばらつきがある。欧州委員会は自動車の価格差の収斂を重要な課題と認識しており、1年に2回、域内各国の車体価格を発表し、自動車メーカーに対して域内価格差を12%以内に抑えるように指示している。図表9を見ると、価格は依然として開きがあるものの、収斂傾向にあることがわかる。ここで重要なことは、図表10に示されているように、税抜き車両本体価格で比べるよりも、税込み販売価格で比べるほうが、その相違が小さいことである。¹⁹⁾すなわち、図表11のように、各国の税制の差が車両価格のバラツキの一因であることがわかる。またもう一つの原因は、2002年までのブロックエグゼンプションの存在である。改訂が行われた今後は、メガディーラーなどの誕生により、価格の統一が進んでいくと思われる。

以上より仮説iii「車両価格の均一化」は、部分的に確認された。

(3)結論

以上から、IIで理論的に示された以下の仮説について達成が確認された。

- i. (加盟国内での、または域外地域からの) 直接投資の増加
- ii. 加盟国内での最適分業
- iv. モデル数の増加
- v. (特に加盟国間での) 産業内貿易の増加

また以下の仮説については、その傾向が確認された。

- iii. 欧州域内の車両価格の均一化

以上より、欧州市場統合が企業間競争を加速させる効果があり、その政策の有効性は認められた。

V 『単一市場レビュー』における見解

IVにおいて仮説の全てについて確認され、欧州市場統合は企業主体に有効に働くことが証明された。

しかし一方で、欧州委員会の『単一市場レビュー』では少々異なる見解がある。この章では、『単一市場レビュー』について簡単に考察し、それに対する批判点を述べる。尚、『単一市場レビュー』の分析については細谷が詳しい。²⁰⁾

(1)『単一市場レビュー』における分析手法

『単一市場レビュー』の中では、SMPが自動車部門に与えた影響を分析するため、大きく2つの点からアプローチを行っている。1つはマクロ的視点から検証するものであり、もう1つは個別事例分析である。

前者では、分析のための手法として、「仮説の階層構造」モデルが使われている。これは、ある一つの仮説の有意性それだけで単一市場計画の影響を証明することはできないが、複数の仮説において有意であると示された場合、単一市場計画の影響がより確かなものになるという考えである。図表12、13がこのモデルをあらわしている。

後者は、いくつかのメーカー(日産・フィアット・ボルボ・大宇・ルノー)への聞き取り調査である。各企業は、その属するグループの代表的サンプルとして抽出されている。日産は欧州に初めて拠点を持った日本企業として、フィアットは母国市場で強力なブランド力を持つ代表的な域内メーカー、ボルボは母国市場が小規模ながら、長い国際化の経験を持つ新加盟国スウェーデンのメーカーであり、大宇は欧州市場への新規参入者で母国自動車産業の急成長を象徴する韓国メーカー、ルノーは、EU内でGM・フォードに次ぐ第三位メーカーであるという点が、それぞれ研究対象となった理由である。

(2)『単一市場レビュー』での結論

以上の分析の結論として、市場アクセス・市場集中・部門内収益性・価格差・配給構造・雇用に関しては、単一市場計画の効果が限定的であると結論づけられている。これは、図表 14 にあるように、「その他の要因」も大きく、単一市場計画の直接的な効果は証明されないということである。

対して、単一市場計画が大きな影響を与えたのは、投資構造や R&D といった分野であり、中でも「全型式認証制度」が R&D 費の削減と集中に直接的に作用したとしている。また新規参入企業にとっては、以前に比べて非常に有利な構造となることで、単一市場計画が間接的に戦略に影響を与えたというルノーの見解も示されている。

(3)『単一市場レビュー』の結論に対する反論

以上のように『単一市場レビュー』においては、単一市場計画の効果の評価が限定的なものとなっているが、この理由として、次の四点が考えられる。²¹⁾ ①『単一市場レビュー』の発刊が 97 年であり、投資収益リードタイムが非常に長い自動車産業の変化を見るには、十分な長さと言えないこと。②自動車産業が成熟産業であり、市場統合の見通し以前からグローバルな視点で市場開拓に動いていたこと。③三章で述べたように、ブロックエグゼンプションの改訂や税制の調和が進んでいなかったこと。ただし 2002 年の改訂により、今後の動きに注意が必要である。④グローバリゼーションや市場条件などは、欧州市場統合とも密接な関わりがあり、複合的に企業の行動に影響を与えていると考えられるが、『単一市場レビュー』のような分析手法であると、どうしても過小評価されがちであること。以上より、IVで述べた変化を推進したものとして、欧州市場統合の役割がそれほど小さかったとは言いきれないと考える。

VI おわりに

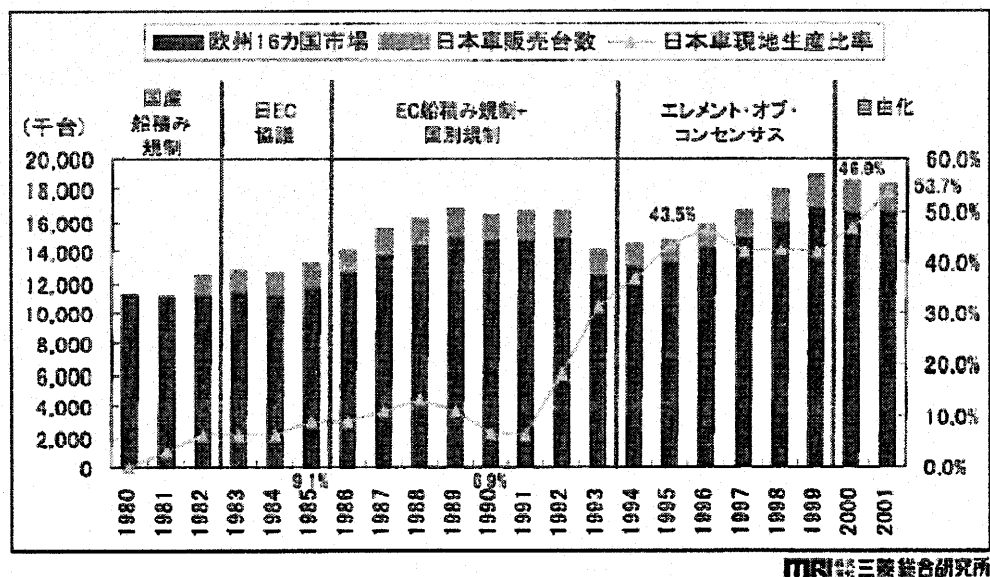
以上に見てきたように、『単一市場レビュー』では限定的な評価が下されているが、これにはいくつかの問題点がある。欧州市場統合は、市場統合本来の理論的目標を達成する前段階にあると考えられ、域内外の企業や消費者という主体に与えた影響は小さくない。特に「全型式認証制度」などの制度統一は、企業に戦略上の集中を可能にし、規模の経済を生じさせた。ブロックエグゼンプションの改訂や環境規制などに伴い、今後の欧州自動車市場は更なる競争へと進んでいく。欧州企業・アメリカ企業・日韓企業による争いは、今後益々加速度を増し、消費者の利便が更に拡大することが考えられる。

<参考文献>

- 1) European Communities, *The Single Market Review, Subseries1: Impact On Manufacturing, Volume6: Motor vehicles*, 1997.
- 2) 井上昭一、「国際的な自動車業界の再編成と統合—M&A を中心に—」、『関西大学商学論集』第 45 巻第 1 号、2004、69 ページ。
- 3) 日高克平、「グローバル企業のリストラクチャリング戦略と MAAs」、『グローバル企業の経営戦略』藤本・大西編、1999、40 ページ。
- 4) Kindleberger, C.P., *European Integration and the International Corporations*, Columbia Journal of World Business 1, 1, 1966, p.65-73.
- 5) United Nations, *From the Common Market to EC 92: Regional Economic Integration in the European Community and Transnational Corporations*, New York: United Nations, 1993.
- 6) 安藤研一、「統合ヨーロッパにおける企業戦略—日系自動車企業の非生産部門を含む EU 進出を題材にして—」、『静岡大学経済研究』4 巻 3 号、56 ページ。
- 7) クルーグマン、オブズウェルド、『国際経済学』吉田和男監訳、エコノミスト社、2002 年、164 ページ。
- 8) European Communities, 前掲書、p.7-13.
- 9) 井上隆一郎、「欧州における自動車産業環境の激変と日本メーカーの対応」、三菱総合研究所、http://www.imcti.org/imchomepage/imcijournal/data/2002_10/kouen01.pdf
- 10) 井上隆一郎、「欧州 (EU) 自動車市場統合」、『自動車工業』Vol.37、2003、6 ページ。
- 11) James Hamill, *Cross-border Mergers, Acquisitions and Alliances in Europe*, Stephen Young and James Hamill, p.137-158.
- 12) 日高、前掲書、61 ページ。
- 13) 細谷浩志、「欧州委員会編「単一市場レビュー/第一部：製造業へのインパクト/第 6 巻：自動車産業」」、『弘前大学経済研究』第 25 号、2002 年、107 ページ。
- 14) 日高、前掲書、43 ページ。
- 15) 細谷浩志、「市場統合・通貨統合と欧州自動車産業の新展開」、『東北大学研究年報』、2002、14 ページ。
- 16) 細谷、前掲書、『弘前大学経済研究』、106 ページ。
- 17) 井上隆一郎、前掲書、6 ページ。
- 18) European Communities, 前掲書、p.46-50.
- 19) 細谷、前掲書、『東北大学研究年報』、10 ページ。
- 20) 細谷、前掲書、『弘前大学経済研究』、101~111 ページ。
- 21) 細谷浩志、「EU 市場統合期における欧州自動車産業分析の視座～単一市場レビューを手がかりにして～」、『弘前大学人文社会論叢』、第 9 号、2003、122、131~132 ページ。

[資料]

＜図表1＞日本車輸出規制の歴史



[井上隆一郎、三菱総合研究所]

http://www.jmcti.org/jmchomepage/jmcjournal/data/2002_10/kouen01.pdfより。]

＜図表2＞ブロックエグゼンプションの改訂点

販売店	1. テリトリーから解放され、EU内で自由に販売 2. 同一店舗内で複数ブランドを販売できる 3. EU域内なら自由に拠点を設置できる 4. 整備の機能をメーカー認定の整備業者にアウトソーシングできる
メーカー	1. 仕様差のある製品でも、販売店・消費者の要請があればEU域内どこでも供給の義務 2. 併行輸入業者に対する供給制限禁止

MR 三菱総合研究所

[井上隆一郎、三和総合研究所]

http://www.jmcti.org/jmchomepage/jmcjournal/data/2002_10/kouen01.pdfより。]

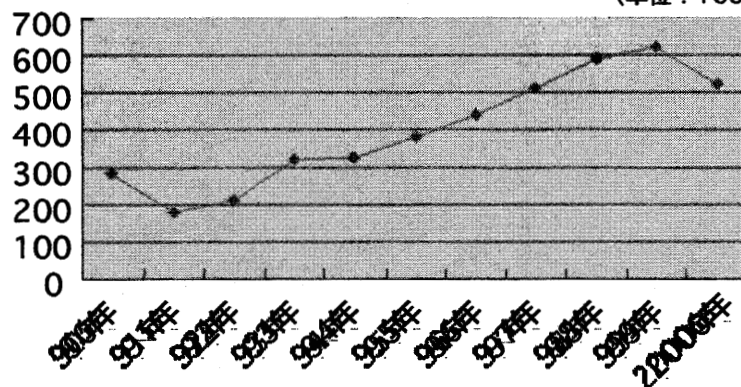
＜図表3＞2002年上位5グループの販売台数シェア（北米と欧

北米		欧州	
GMグループ	30.0	GMグループ	18.5
フォードグループ	22.1	VWグループ	16.7
Dクライスラーグループ	19.9	プジョーグループ	13.9
トヨタグループ	9.7	ルノーグループ	13.2
本田	7.3	フォードグループ	10.8
その他	11.0	その他	26.9
計	100.0	計	100.0

〔出典：トヨタ、TMC Research Div Aug 2003 を基

＜図表4＞ ポーランドにおける自動車生産台数の

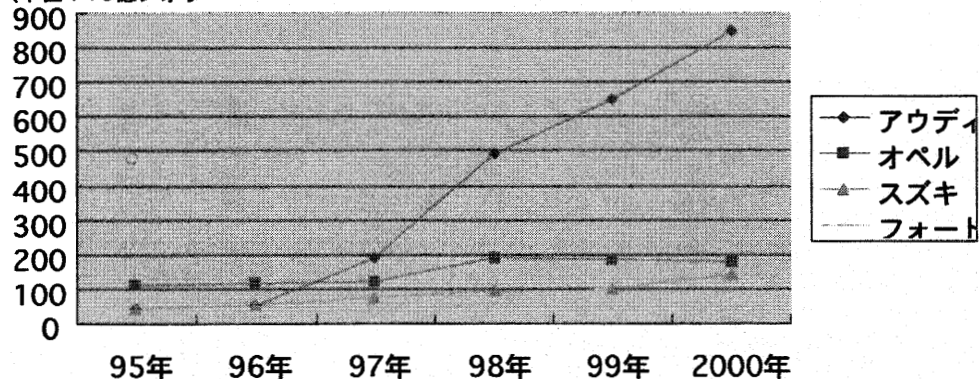
（単位：1000万



〔出典：JETROユーロトレンド2002年9月号、Report4：ポー

＜図表5＞ 主要自動車メーカーのハンガリーにおける売上高

（単位：10億フォリ



〔出典：JETROユーロトレンド2002年7月号、Report6：チェコ・ハ

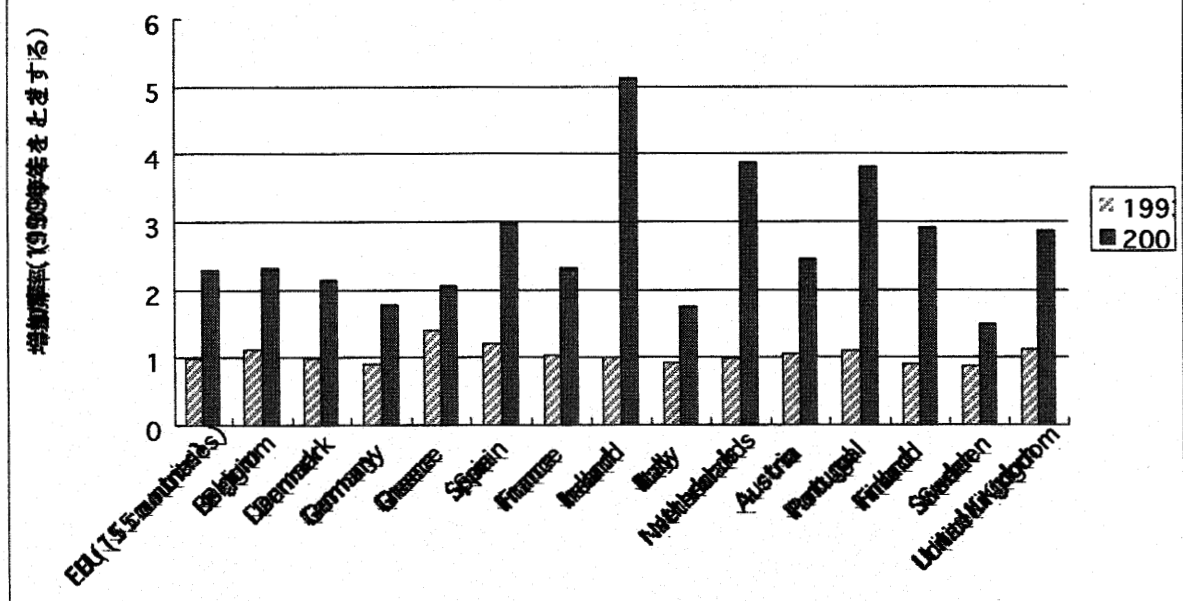
<図表6>

EU域内輸送のコストと時間の変化

Nationality of haul	cabotage/cross-border trade/transport cost reduction	Elimination of border times
ベルギー	-4.1	-2.0
ドイツ	-3.3	-2.1
デンマーク	-4.1	-2.1
スペイン	-3.3	-1.8
フランス	-3.3	-2.0
United Kingdom	-3.3	-1.9
イタリア	-3.3	-2.1
オランダ	-4.1	-2.1

[出典 : The Single Market Review, 1997, p..1]

<図表7>域内貿易の増加率（機械・輸送機材）



[出典 : EUROSTAT, Intra-EU exports by products より作成]

<図表8>上位10モデルトータルの市場占有率

	Belgium	Germany	Spain	France	Italy	Portugal	Sweden	UK
1989	36.5	49.4	54.3	61.9	59.1	59.8	46.9	48.7
1995(1994)	35.9	49.2	49.5	50.9	46.1	59.3	51.8	49.2

* Spain, Italy, Sweden, UKは1994年の値

* Sweden, UK以外では占有率が下がり、モデル数の増加が示唆される。

[The Single Market Review 1997, p.46-p.50より作成]

＜図表 9＞ユーロ域内での車両価格の差(A B セグメントの代表的 5 モデル)

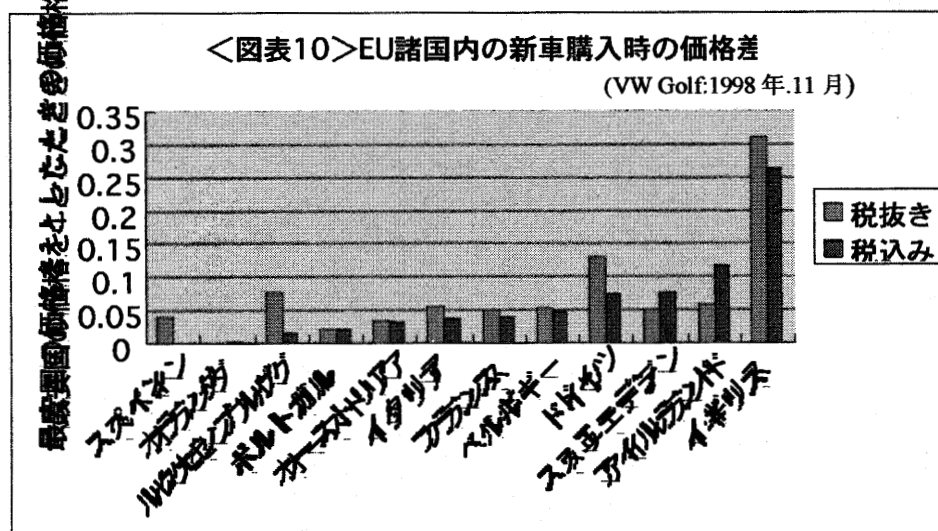
	97.11.01	198.05.01	199.05.01	100.05.01	101.05.01	102.05.01	103.05.01
Opel Corsa	26.9	24.0	16.8	14.3	37.4	18.1	16.8
Ford Fiesta	43.5	44.7	25.1	20.1	16.5	n.a	19.7
Renault Clio	30.4	33.8	19.5	24.0	31.3	19.5	14.0
Peugeot 106	35.8	21.1	27.3	14.3	23.5	24.4	29.8
VW Polo	54.3	36.7	33.3	26.8	28.0	22.6	17.8

* ユーロ域内の最高価格地域と最低価格地域で比した価格差 (課税前)

* ユーロ域内=通貨同盟加盟国。2000年以前は11カ国。2001年以降はギリシア含む

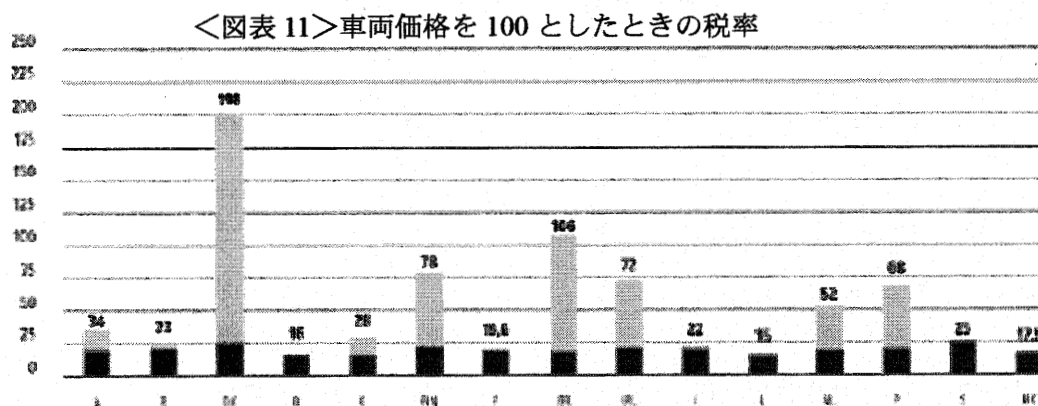
* 02年以前は各国通貨を換算して比較。以降は単一通貨ユーロによる比較。

[出典：欧州委員会資料より作成]



* 税抜き価格では最安国オランダを1、税込価格では最安国スペインを1として

[出典：日本自動車工業会調査委員会・海外調査部『1998年度海外の自動車・市場および政策の現状と展望』より作成。]



* グラフの濃い部分が VAT、薄い部分が Sales/Registration tax

[出典：欧州委員会 tax_guide03_EU より]

```

graph TD
    A[SMは行政的バリアを除去し、貿易を容易にする] --> B[SMは市場アクセスを改善する]
    C[技術的調和により、市場間の格差が少なくなる] --> B
    C --> D[生産コストは低下する]
    C --> E[研究開発コストは低下する]
    B --> F[部品供給構造は全ヨーロッパ規模になる]
    B --> D
    F --> D
    D --> E
    D --> G[雇用は低下する]
    D --> H[全生産性は上昇する]
    E --> D
    I[EU域内貿易は増大する] --> B
    I --> J[EU全体で操業を続けるプラントはなくなる]
    J --> D
    J --> K[モデル・車種数は増加する]
    J --> L[国内販売/全販売比率は低下する]
    J --> M[国内個人消費に対するEU内貿易の度合いは増大する]
    J --> N[メーカーの国内販売シェアは低下する]
    J --> O[加盟国間で市場シェアは均等化する]
    J --> P[EU内投資構造は変化する]
    K --> Q[競争が激化し市場集中度は上昇する]
    L --> Q
    M --> R[加盟国間で最終価格は変動しにくくなる]
    N --> R
    O --> S[全ヨーロッパ規模で販売・供給ネットワークが進展する]
    P --> T[EU籍メーカーのグローバル競争力は向上する]
    Q --> T
    R --> T
    S --> T
    T --> U[SMPIはEU自動車産業に対して効果を持つ]
  
```

73

＜図表13＞仮説と検証、期待されるSMPとの適合度

仮説	分析結果	期待されるSMPインパクトとの適合度
マーケティング		
市場アクセスは改善される	同仮説は以下のより詳細な仮説によってカバーされる。全体として、SMPは市場アクセスしたとする我々の結論と一致する。	○
相対的にEU内貿易は上昇する	EU内貿易の総体的計測は、この仮説の証明に失敗した。以下で論じるように、いくつかの国ではSMのインパクトが他の要因によって重要度を増した可能性がある。	—
モデル数・バリエーションは増大する	仏・独ではモデル数・バリエーションの劇的な増加が見られたが、仏では上位10モデルのは下落し、市場が断片化する指標が見られた。	○
国内販売/全販売比は低下する	いくつかのメーカーで国内販売/全販売比は低減する一方で、他のメーカー（特にドイツ）は上昇した。ドイツ統一がこれらの結果の一要因である。	○
加盟国の個人消費に対するEU内貿易の度合いは上昇する	国によって分析の結果にばらつきがあった。輸出入の決定においてはSMPよりもむしろ他国がより重要な役割を演じたようである。	○
メーカーの国内シェアは低下する	いくつかの国内メーカーのシェアが低減する一方で、ドイツメーカーの国内シェアは上昇した。ドイツ統一がこれらの結果の一要因である。	○
メーカーのシェアは加盟国間で均等化する	1992年より仏・独メーカーのシェア格差は加盟国全体にわたって低減した。伊についてはレートの高下volatilityが我々の結論に影響を与えた追加的な要因であった。	○
競争と市場集中度は上昇する	集中度は上位3社ならびに上位10社で上昇した。総資本利益率（稼働資本に対する収益の率）で計測した場合、収益性は低下している。	—
加盟国間で車両価格は変動しにくくなる	いくつかのモデルで価格化差は低下した。	—
全ヨーロッパ規模で配給販売ネットワークが進化する	EU加盟国間では、配給構造に大きな差異が残されている。	—
生産		
生産コストは低下する	EU諸メーカーはより地球規模で競争的となり、平均実質労働コストは近年低下している。	○
生産性は上昇する	EU生産者は生産せざるの漸次的改善を行ったが、これら改善はSMPの実施以前に始まったものである。	○
雇用水準は、EUメーカーの競争力上昇と競争激化の間接的な結果として低下する	EU諸メーカーによる雇用は、1992年—1994年で9%低下した。	—
EU内投資構造は変化する	FDIの流れの分析は、企業のSMPの好ましいインパクトを予想していたことを示した。いくつかのFDI戦略は、SMP戦略というよりも、むしろグローバルな戦略に基づくものである。数プラントが閉鎖されている。	○
供給		
部品供給はより全ヨーロッパ規模になる	購買はより国際化されており、供給業者はより国際化されている。これらの結果もまた、グローバル化政策の到達点の反映でありうる。	○
研究開発		
研究開発コストは低下する	車両の「全型式認証」の調和は、研究開発コストに直接的なインパクトを与えてきた。UN標準がすでに実施されているため、いくつかの部品に関する型式認証の調和によるインパクトは限定的であった。	○○○
全体		
EU諸自動車メーカーのグローバル競争力は上昇する	非EU市場向け輸出の実数量は増えたが、EU諸メーカーが有するシェアは低下した。	○
摘要：適合度を示すために、チェック・システムを用いた。 ○○○はSMPが直接的なインパクトを有していたことを示す ○○はSMPが結果を促したことを示す ○は結果がある範囲で期待されるインパクトと一貫（相関）することを示す —はインパクトがないことを示す		

【出典：The Single Market Review, 1997, p.143-144 & 細谷[2003]より】

＜図表14＞「他の諸要因」の影響度

仮説	市場統一	ドイツ統一	新モデル投資	グローバル・ゼーション	為替変動	過剰生産能力	低収益性	生産・供給網の変化	研究開発・技術革新	SMP
1 相対的にEU内貿易は増大する		○								
2 国内個人消費・生産に対するEU内貿易の割合は増大する		○	○		○○					○
3 加盟国間で市場シェアは均等化する	○		○○		○○					○
4 モデル・車種数が増大する				○○○						○
5 EU域メーカーの国内販売/非国内販売比率は低下する		○	○							○
6 各メーカー国内販売シェアは低下する		○	○	○						○
7 競争が激化し市場集中度は上昇する	○			○○○		○	○			○
8 加盟国間で最終価格は変動しにくくなる										
9 全ヨーロッパ規模で販売・配給ネットワークが進展する										○
10 生産コストは低下する								○○	○○	○
11 生産性は上昇する									○○	○
12 雇用は低下する	○			○○						
13 EU内投資構造は変化する				○○						○
14 部品供給構造はより全ヨーロッパ規模になる								○○	○	○
15 研究開発コストは低下する										○○○
16 EU域メーカーのグローバル競争力は増大する	○			○○	○					○

〔出典：The Single Market Review, 1997, p..146-147 & 細谷[2003].〕