

現在の日本の自動車産業においては、トヨタ自動車のハイブリット車、マツダのクリーンディーゼル技術を用いた車種、日産自動車の電気自動車、あるいはトヨタ自動車のミライのような水素自動車に至るまで数多くのエコカーが発売されており、昨今の日本における自動車の進化は著しい。そのような数多くの革新を起す日本の自動車業界の中で、三菱自動車には皆同様、どのようなイメージをお持ちだろうか？「パジェロ」、「ランサーエボリユーシヨ

スリーダイヤと三菱自動車

家にとつては、三菱自動車という高い技術と信頼性の象徴というイメージをもたれているといっても過言でない。そのような状況下で、同社の燃費に関する不確定感、関連する会社やドライバーにとつてショックングであったかと推察される。

しかしながら、この問題が、「三菱」自動車で起こったというこの意味は必ずしも自動車業界の規模にとどまる話ではない。本論では、その意味について少し考察してみたい。

多くの識者が指摘するように、産业内の再編の起爆剤になるといふ見方がある。わが国の自動車産業は、輸出産業のリーディング産

う三菱グループの一員で、同グループの主宰する金曜会のメンバーでもある。一部ビジネス誌でも指摘されている通り、同グループの経済全体に与える影響は無視することができず、その結束力に關しても現在においても保たれており、そのブランドを守ることはグループにとって大きなテーマといえるだろう。

「ブランド」を守る意義に關しては、デフレ時代においては意外に忘れ去られることが多い。マイクロ経済学の入門で教えられている売り手と買い手の間の情報格差がない市場を浮かべると、ブランドの価値は不可解な存在であろう。

ただし、現実社会では自動車の売り手と買い手の間には、燃費を含めたその品質については大きな情報格差がある。このような情報格差が大きな世界では、高品質を保障するブランド商品の価値は高く評価され、それ故に買い手

ブランド

回復の行方は

ン」など数多くのヒット商品を出してきたメーカーとしてその愛好家も多いのではないだろうか？

多くの三菱自動車の愛好



名古屋大学大学院
経済学研究科准教授

渡辺 直樹

業であり、いわゆるスケールメリットの働く産業である。国内市場が成熟期を迎えていることもあり、世界的なM&Aの流れと無縁ではないのではなく、今後の展開に影響を与える可能性が考えられる。ただ、著者の立場からすると、わが国の自動車産業にとどまらない産業全体からみた大きなターニングポイントになるのではないかと感じている。

同社はスリーダイヤとして知られる三菱の名を背負

多くのファンドライバート日本の輸出産業のより一層の振興のためにも、今後の三菱自動車が高い三菱ブランドを回復させるために、企業努力を怠らないことが期待される。

わたなべ なおき ファイナン
ス。大阪大学大学院国際公共政策
研究科修了、博士(国際公共政策)。
1979年生まれ。

