

「高級車セグメント向けビジネスだけでは工場は満たされない」

マレ製品は、高級車だけでなく安価な中国車の両方で採用されており、新しく CEO に就任したアルンド・フランツ氏は、顧客の様々な要求に向き合いながらマレがどのようなポジションにいるかについて話していただきました。

自動車部品サプライヤーであるマレは、e-mobility の新規ビジネスに着目していますが、従来のモビリティ内燃機関に対する世界的な需要の先を見据えています。フランツ氏は「顧客が要望する限り、従来の内燃エンジンの需要に対応いたします。」と宣言し、1 リットルあたり「2 ユーロをはるかに下回る」合成燃料(e-fuel)が流通する可能性について言及しました。(以後 青字はフランツ氏の回答)

質問：フランツさん、内燃エンジンは今でもマレの重要な柱です。2035 年以降に合成燃料(e-fuel)を使用したエンジンが Zero Emission と認められた場合、内燃機関技術にとってこれは何を意味するのでしょうか？

数多くの課題が e-Mobility には残っています。クリーンな電力、バッテリーの原材料の確保、バッテリーの耐久性、原材料のリサイクル可能なエコノミーを確立できるかなどです。さらに充電インフラ、バッテリーコストなどの未解決問題もあります。ドイツ政府が BEV だけでなく、多様な道筋を示したことを大いに支持します。重要な決定と考えます。

質問：合成燃料(e-Fuel)ですが、必要な量が手頃な価格で入手できるのでしょうか？

1 リットルあたり 2 ユーロをはるかに下回る価格が実現可能であると確信しています。その背景としては、税制上のインセンティブやドイツ連邦財務省が合成燃料と化石燃料の差別化を行う予定だからです。

質問：合成燃料(e-fuel)は、内燃エンジン車の需要を満たすに必要ですが、量産は可能でしょうか？

合成燃料の生産は低コストで安定した気候である地域が選ばれるでしょう。その意味で我々は中東が最も安い合成燃料の生産地であると考えます。

質問：自動車メーカー、特にメルセデスと VW はバッテリー式電動車を全面的に採用していますが、サプライヤーとして、貴社の顧客と異なる分野の技術を展開することはどのようなメリットがありますか？

各顧客はそれぞれの戦略を展開しますがすべてを一つのバスケットに入れることは出来ません。BMW だけでなく、日本の全ての顧客、中国・北米の多くの顧客も同様です。したがって、内燃機関は引き続き 2035 年以降、世界的に重要な役割を果たすと考えます。また南米、東南アジア、インドなどでは更に市場の拡大が期待されます。我々は顧客の要望がある限りエンジンコンポーネントの需要に対応致します。

質問：ドイツ産業が世界のリーダーである市場から EU が撤退をすることは賢明でしょうか？

我々は脱炭素化に向けての技術競争に賛成します。一方、EU は我々がリーダーであった技術を放棄しつつあります。中国及び他の地域の車両およびエンジンメーカーは急速に我々に追いついており、あるケースによってはすでにヨーロッパに追いついています。10 年後には、ヨーロッパの一部、特に東ヨーロッパでバッテリー式電気自動車だけで mobility のニーズをカバーするのは難しくなるでしょう。

質問：中国は電気自動車の世界最大の市場でもあります。その中で内燃機関技術の意義とは何でしょうか？

中国は内燃機関車にとって重要な市場ですが、電気自動車、燃料電池、水素エンジンもあります。我々は中国の 2 拠点で電気自動車用のパワーエレクトロニクスと電動車向けモーターを製造しています。中国は賃金だけでなく、エネルギー価格に関しても、ヨーロッパで支払う価格の 5 分の 1 にも満たない価格であるため、多くの立地上の利点があります。

質問：中国のメーカーはドイツに進出するのでしょうか？

日本と韓国の自動車メーカーが過去数十年に行ってきた方法と同じです。しかし、中国のモデルと技術は早く変化します。強力な輸入業者とヨーロッパでの機能的なサービス ネットワークがあれば成功するでしょう。

質問：マレは中国車にどれくらい関わっていますか？

日本の自動車メーカーとの取引では、ドイツのメーカーとの取引量の 75% を達成するのに 20 年かかりました。中国でははるかに早く達成できるでしょう。他の市場と同様に電動化とサーマルマネジメントが主要な原動力となります。

質問：ドイツの自動車会社は中国の低価格メーカーとの競合を避けながら、高級車市場を占有することは良いことでしょうか？ また彼らもドイツの全ての人に対して mobility を提供する義務を負っているのではないのでしょうか？

ドイツのメーカーは、プレミアムセグメントの 80%以上のシェアを長年有しています。すでに確立されたブランドと共に共存しており、それはドイツメーカーの戦略でもあります。

質問：マーレの戦略とは何でしょうか？

すべての人に製品を提供します。つまり、ラグジュアリー、プレミアム、ボリューム、ニッチセグメントに我々の電動化、サーマルマネジメントおよびエンジン コンポーネント技術を提供します。高級車セグメント向け部品だけでは工場は満たせません。そのためには量の確保が必要であり、そこで初めて競争力を有することになります。また同時にプレミアムおよびラグジュアリー部門からの注文は重要です。我々には必要なイノベーションを提供するハイテクソリューションがあります。

質問：社会市民としてどのように発展を考えますか？

ドイツ市民として、私たちは技術と競争力においてトップに留まらなければなりません。また需要がある場所で生産をします。マーレの 72,000 人の従業員のうち、10,000 人がドイツで働いています。シュトゥットガルトで働く従業員と同様にブラジルでも中国でも、従業員一人一人は私にとって大切なのです。

質問：2022 年の財務指数について述べることはありますか？

昨年はオーガニックな成長が 10% でした。為替レートの影響はすでに織り込み済みです。売上高は 109 億ユーロから 124 億ユーロに増加しました。営業利益は何とか黒字を確保しました。2011 年に記録した最高益 7%を長期的に確保することを目標としています。