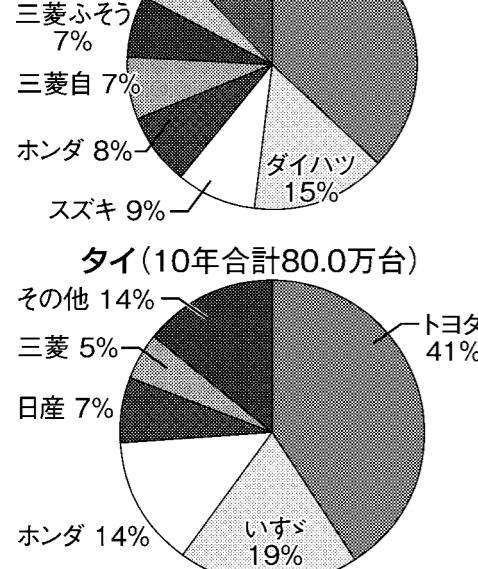




インドネシアではIMVなどを生産

自動車メーカーのシェア

インドネシア(10年合計76.4万台)
その他12%
日産5%
三菱ふそう7%
三菱自7%
ホンダ8%
スズキ9%



タイ(10年合計80.0万台)
その他14%
三菱5%
日産7%
ホンダ14%
いすゞ19%

「現地の顧客の期待を超越する車づくりに努力し、現地とともに成長したい」。豊田章男社長は9月にインドネシアで開いた第2工場建設に関する会見で、こう意気込みを語った。この姿勢はインドネシアに限ったことではない。これまでには先進国向けに開発した車を新興国で販売するという手法だつたが、多様化する各地域のニーズを捉えきれなくなってきた。新興国市場でトヨタが競合に伍して成長するためには、今まで以上に各地域のニーズに沿った戦略が欠かせない。

豊田社長がいう「現地の顧客の期待を超える車」の代表として開発したのが新興国向け低価格小型車「エントリーファミリー」(EFC)だ。インドで10年末に生産・販売始めた「エントリーファミリー」はEFCの第1弾。エントリースは現地1イズに向かい、ゼロから開発した戦略小型車だ。インド人の好みを徹底的に研究して、ついでに車の代表として開発したのが新興国向け低価格小型車「エントリーファミリー」(EFC)だ。

豊田章男社長がいつ「現地の顧客の期待を超える車」の代表として開発したのが新興国向け低価格小型車「エントリーファミリー」(EFC)だ。

地域軸経営を加速

海外展開

期待を超える車

トヨタ自動車がグローバルビジョンの実現に向け、積極的に攻める分野の一つに掲げた新興国。2015年には新興国での販売比率を10年4割から5割に引き上げる方針だ。そのため商品戦略の手法を大きく転換。各地域の特性をより反映させた戦略車を開発し、投入する。自動車市場の成長が見込める新興国では、この商品戦略と並んで、新工場建設など生産能力強化も進める。日系、海外大手メーカーを交え激戦の様相を呈する新興国市場の攻略にアクセルを踏み込む



インドで10年末に発売したエティオス

インドネシアに新工場

「新興国の中でもけん引役になることを期待している」。豊田社長がこう語るほど成長しい印度ネシア。2億300万人という人口を抱え、12年には自動車市場が100万台を超えて、ASEAN諸国で最大に成長する見通しだ。

現在は日本の自動車メーカーの独壇場となつて、特にトヨタはダイナミックな躍進を見出した。トヨタはダイ

ニカの独壇場となつて、特にトヨタはダイ

ニカの独