トヨタ自動車特集

クルマの魅力をもう一度

ユーザーの負担軽減を

好調な国内販売 動向見極め

トヨタ自動車の今後を占う上で、不透明感が最も強いのは国内販売の動向だろう。2014年4月に迫った消費増税の着地点が見えない中で、13年後半から14年にかけての駆け込み需要とその反動減がどうなるかは誰にも予測がつかない。だが中長期的には、保有台数8000万台にのぼる車の買い替えを促し、一定量の国内販売を確保することが最重要課題だ。消費者が飛びつくような「いいクルマ」を世に問うことが本来の自動車メーカーの責務といえる。

「クラウン」効果もあり、足元の新車販売は好調（愛知トヨタ自動車高辻店）

「自動車産業に致命的な影響を与える」。8月28日、消費増税の影響を有識者に聞く集中点検会合に日本自動車工業会（自工会）会長として出席した豊田章男トヨタ社長。消費税率の引き上げには、それと引き換えに車体課税の抜本的な見直しが不可欠と主張した。

「自動車ユーザーに過重な税負担を強いている」（豊田社長）。自工会の試算によると、自動車の取得と保有にかかる税負担は、日本は米国の約5倍、フランスの約2倍だ（180万円の車を12年間使用など一定の条件で算定。消費税など一般的な間接税を含む）。

13年度の税制改正大綱で、消費税との二重課税と批判されてきた自動車取得税を、消費増税に併せて段階的に廃止する方向性は決まった。しかし自動車重量税と自動車税の二重課税という問題は残っている。

自工会の試算では自動車重量税と自動車税といった車体課税の減税なしに消費税が10％に引き上げられた場合、16年度の国内販売台数見通しは消費税率を据え置いた場合に比べ93万台減少し、353万台になる。12年が537万台だったのに比べると市場の落ち込み幅は大きく「国内生産も維持できなくなる」（同）と警鐘をならす。

自工会が活動を進めているのは、そうした事態にならないようにするためだ。自動車ユーザーの過度な税負担を減らし、少しでも車に手が届く環境を整えていく。豊田社長が口にしてきた「車メーカーが若者に近づいていく」ための試みの一つでもある。

自動車関連税制の見直しを訴える豊田自工会会長

一方、足元の国内販売は底堅い。トヨタの13年1－7月の累計国内販売台数は95万7544台。前年同期比では12・4％減となっているが、前年はエコカー補助金による押し上げ効果があった。11年の実績に比べると5割以上上回っており、販売は好調だといえる。

「消費増税を見越した駆け込み需要なのか、（安倍晋三政権の経済政策）アベノミクス効果なのか定かではないが、受注の勢いは非常にいい」（小栗一朗名古屋トヨペット社長）。トヨタも、13年の国内販売見通しを12年末時点に比べ15万台上乗せして155万台（前年比8・4％減）としている。

販売や受注の好調を支えるのは、「プリウス」「アクア」といったランキング上位の常連ハイブリッド車（HV）に加え、HVを追加した「カローラ」や、「もっといいクルマづくり」の象徴とも言える新型「クラウン」など。商用バン「ハイエース」の受注が好調なことも、景気の底入れを感じさせる好材料だ。

ただ、14年4月の消費増税が決定した場合、駆け込み需要と反動減の影響が大きくなることは確実だ。生産部門では需要変動の影響を最小限に抑えるために需要動向を慎重に見極めようとしており、精度の高い生産計画の立案と、顧客の取り込みに向けた神経戦はすでに始まっている。

「もっといいクルマづくり」 真価が問われる年に

消費増税にともなって予想される市場の変化。これをうまくくぐり抜けるためにも、いかに国内需要を喚起していくかは重要な課題だ。そこで問われているのは、消費者に買い替えを促すような魅力的な新車を果たしてメーカー側が提供できるかどうか。いわば車メーカーとしての真の実力が試される。

「基本は商品の力。メーカーとしてよい商品を出して、そのよさをきちんとお客さまにつたえる。加えてお客さまの背中を押すような買い方を提案する。奇手奇策ではなく、言ってみれば商売の王道を究めていくということに尽きる」。3月までトヨタの国内販売事業を担当していた小西俊一トヨタアドミニスタ社長はこう説明する。

商品戦略の中核となるのは、やはりHVだ。HVユーザーは、車検や修理などの際に購入した販売店に入庫する比率が高く、いわばトヨタの「ロイヤルカスタマー」。トヨタはカローラやクラウンのように、五つある販売チャンネルの基軸車種にすべてHVを設定する方針だ。そうしたロイヤルカスタマーとの間で、いかにきめ細かく長い付き合いを築いていけるかが営業強化策の一つとなる。

もうひとつの重要な取り組みが、新しい顧客層をいかに取り込むか。12年春に発売し好評を得たスポーツカー「86（ハチロク）」のように、もともと車が好きな層に訴えかける魅力的な商品が、新しいトヨタのファン作りにつながっている。

「86を扱うようになって、潜在的にクルマが好きな層はたくさんいると改めて感じた」（山口茂樹ネッツトヨタ東名古屋会長）。豊田社長が就任して始まった「もっといいクルマづくり」の成果に期待が集まる。

新たなファンづくりに貢献する86