



1998年03月03日

## 1997年度 VWグループ 販売実績

全世界におけるフォルクスワーゲン (VW)グループの1997年度販売台数は4,260,000台となり、昨年度比で7.3%の増加となった。

フォルクスワーゲンAG営業・マーケティング担当 代表取締役のロバート ビュッヘルホーファーは、「我々は、ここ数年間続いた販売台数拡大を今後も継続出来るでしょう。1998年は、さらなる成長を期待しています。」と述べている。

VWグループ内でも最大の増加率を示したのはシュコダで、28.8%増の336,300台。セアト (402,800台、+17.0%)、VW商用車(342,000台、+11.7%)、アウディ(546,400台、+11.1%)もかなりの成長率を示した。VWの乗用車販売台数は、2,630,000台であった。

1997年度の主な市場における販売実績 [( )内は前年度比 %]

世界市場全体	4,257,400 台	(+7.3)
ドイツ	1,006,700 台	(+3.9)
その他のヨーロッパ市場	1,481,600 台	(+6.8)
ブラジル	597,900 台	(+1.4)
アジア・太平洋地域 (含:日本)	371,500 台	(+11.5)
北米地区	273,300 台	(+13.0)

ロバート ビュッヘルホーファーは、こうした成功の理由を次の様に語っている。「我が社の製品をアピールするというのが、販売台数を年々増加させるのに極めて重要な役割を果たしています。『優れた品質とコストパフォーマンス』、この言葉がVWの製品を象徴しています。それに加え、世界中の優秀なVWディーラーのお陰でこの販売台数を可能にしているのです。」

### ドイツにおける地位をさらに強固に

1997年度 ドイツ国内の乗用車の新車登録台数は 0.9%増の3,530,000台に留まった。しかし商用車を含めたVWグループの販売台数は3.9%増の1,006,700台であった。この成功はシュコダ (+39.3%)、セアト (+13.0%)、VW商用車 (+11.6%)、アウディ (+9.6%)の販売台数増加に依るところが大きい。VWブランド (乗用車)に関しては、パサートの販売台数が かなり増加 (+39.1%)したにもかかわらず、販売台数は前年度を1.5%下回った。この主な原因はゴルフのモデルチェンジにある。'97年末までにドイツ国内ではニューゴルフに115,000件以上もの受注があったが、実際の販売は、最初の市場導入の翌月になってようやく始まった。

報告によれば、1997年度のVWグループの販売台数は、乗用車で27.5%の市場シェアを獲得し前年度の27.3%を上回り、ドイツ市場における主要な地位を確固たるものとした。

ドイツ市場におけるVWグループ 各ブランド別シェア

	1997年*)	1996年	
フォルクスワーゲン	18.1 %	19.0 %	
アウディ	6.8 %	6.2 %	
セアト	1.8 %	1.5 %	
シュコダ	0.8 %	0.6 %	
VWグループ 全体	27.5 %	27.3 %	*)暫定値

## 西ヨーロッパ市場で最大のシェアを獲得したVWグループ

1997年度のドイツを除く西ヨーロッパ市場において、自動車需要は全体的に拡大した。乗用車市場全体では1996年度比で5%の拡大となった。イタリアやスペインでは、政府が中古車のスクラップを奨励した事がきっかけとなり需要がかなり増加して、イタリアでの1997年度の販売台数は約700,000台まで増加し、前年度比40%増となった。

VWグループの販売台数も順調に伸びて1,481,600台となり、ヨーロッパの輸出市場で前年度比6.8%増となった。ただVWの乗用車だけを見ると、販売台数は756,900台に留まり、前年より若干減少(2.8%)したが、この下落原因はドイツ市場と同様と考えられる。VW商用車は103,600台(+21.3%)、アウディは223,300台(+12.2%)、セアトは302,500台(+17.7%)、シュコダは95,300台(+42.4%)を販売した。

西ヨーロッパ市場全体(ドイツを含む)におけるVWグループの販売台数は年間で5.6%増の2,490,000台に上り、これは前年より132,000台の増加と報告されている。

「ここ数年ヨーロッパ市場での競争はかなり厳しく、そうした中でのこの値には大変満足しています。」とビュッヘルホーファーは強調した。

VWグループは17.2%のシェアを達成した。これはヨーロッパ市場最大のシェアであり、VWは市場におけるトップの座を確固たるものとしたことを改めて強調したい。

## アジア・太平洋地域でのVWグループの販売台数増加

極東市場の新車需要は東アジアと東南アジアの経済危機のため、年間を通してかなり低い推移を示した。しかし、1997年会計年度のアジア・太平洋地域でのVWグループの販売台数は前年度比11.5%の増加となった。このヨーロッパ最大の自動車メーカーの同地域における販売台数は、1996年は333,124台であったのに対し1997年は371,529台に増加、この地域において再び新しい記録を達成した。

日本では1997年4月1日からの消費税引き上げによって自動車需要は非常に落ち込んだ。需要は更に悪化して11月と12月は20%以上も下落した。

しかしVW、アウディは一昨年から昨年にかけ、ニューモデルのポロやシャラン、アウディ A3を導入し、58,825台の販売に成功した。(+0.8%) それによって日本の主要市場でのシェアは12.8%から14.4%に拡大し、トップの地位を更に揺るぎないものとした。VWは日本での輸入メーカーでは3年連続で1位を記録している。

日本での販売台数は、正規ディーラーを通じての台数であり、並行輸入車等による登録台数は含まれておりません。(VGJ注)

中国でのVWグループの大幅な躍進は、1997年になっても続いた。中国でのVWグループの販売台数は279,423台に上り、238,406台を販売した前年度より17.2%増加した。戦略上重要な中国市場で、同グループは52.7%の市場シェアを占めリーダー的地位を守っている。1997年のトータル販売台数のうち、230,186台は上海にある合弁工場 上海フォルクスワーゲン汽車有限公司(SVW)で生産され、47,894台が中国北部 長春にある一汽フォルクスワーゲン汽車有限公司 (FAW-VW) の合弁工場を生

産された。更に1,343台のVW車が中国に輸出された。

アジア・太平洋地域のその他の市場においては、以前から続いていた経済通貨危機が年末に悪化した。このため販売台数は前年度の36,381台に対し、8.5%減の33,281台に落ち込んだ。

VWグループは1997年春に『フォルクスワーゲングループ シンガポール』を設立した。これは アジア・太平洋地域における同グループの存在を一層強調し、顧客サービスを強化する事を目的としている。

VWグループでは、中期的にアジア市場は回復すると考えており、この市場にひしめくメーカーの中での地位を改善することを期待している。

## グローバルな成功

ブラジルで1997年11～12月に発表された政府の決定は、貿易バランスの赤字を削減するためのステップであり、予算の立て直し基準を導入するためだったが、これにより自動車市場の需要は明らかに落ち込んだ。しかし次に示す様に、1～10月までの販売は好調で、1997年度全体でも11.8%増となった。

1997年度の報告では、VWグループは597,900台を販売し、前年度比で1.4%増となった。市場でのシェアは32.6% (1996年:35.5%) に下落したが、同社は依然としてブラジルでのトップの地位を保っている。

南アフリカでは、乗用車の総需要は年間を通して減少傾向を示した。VWとアウディをあわせて販売台数は55,600台、前年度比で14.5%の減少となった。

1997年に、VWとアウディは北米市場で前年度の販売台数を13.0%上回る273,300台を販売した。その販売台数の内訳を見ると、米国では172,100台 (+5.4%)、カナダでは27,400台 (+1.2%)であった。メキシコでは経済環境の正常化が続いているため、両社の販売台数は43.2%増の73,800台となった。