



2001年02月07日

フォルクスワーゲン グループ アジア太平洋地域にて 2000年の登録台数 約430,000台(対前年比10%増)を達成

2001年2月6日、シンガポール発 — フォルクスワーゲン グループは、2000年にアジア太平洋地域において記録的な伸び率と、好調な実績を達成しました。アジア太平洋地域における販売台数は、43万台(1999:390,682)を記録、対前年比10%増、同地域におけるシェアは5.4%となりました。

全世界でのフォルクスワーゲン グループは前年を3.9%上回る500万台以上を販売し、同社史上最高を記録しました。またグローバル マーケットシェアも12.2%へと増加しました。

「私達は、2000年におけるアジア地域の経済回復を目の当たりにしました。この回復傾向が今後2、3年間継続すれば、同地域の自動車産業はアジア経済危機以前の水準まで回復するでしょう。」と、フォルクスワーゲン AG 営業・マーケティング担当取締役であり、アジア太平洋地域の責任者でもあるDr. ロバート ビュッフェルホーファーは述べています。また、「私達がマーケットから評価されている独自の個性とプレミアム ブランドとしての位置付けを反映し、同地域におけるフォルクスワーゲン ブランドの販売は、目覚ましいパフォーマンスを発揮しました。さらに2001年には新戦略の導入により、マーケットポジションをさらに強化する狙いです。販売及びサービスネットワークの拡充や、新型車の導入、流通の合理化やブランドバリューの強化等を図っております。」さらにグループとして今後5年間で年間販売台数65万台程度まで増加を期待しています。

2000年のハイライト

< 日本 >

フォルクスワーゲン ブランドは、2000年に対前年比24%増の58,481台(1999:47,179)を登録し、輸入車史上過去最高の販売台数を記録しました。日本におけるニュービートルの販売台数は14,000台に達し、米国、ドイツに次ぐ第3位の販売台数を達成しています。フォルクスワーゲンが日本の自動車産業において獲得した名声は、新型ポロの「2001 RJC カーオブザイヤー = インポート」の受賞によって更に強化されました。

フォルクスワーゲン、アウディ、ベントレー、ロールスロイスそしてランボルギーニ ブランドトータルでの輸入車マーケットシェアは、1999年の21.9%(販売台数53,752台)から2000年は26.5%(同65,631台)迄増加しました。

< 中国 >

フォルクスワーゲン グループは、2000年に対前年比+6.5%となる336,000台(1999:315,251)を販売し、中国におけるマーケットシェアの過半数を占める54%を記録しました。上海フォルクスワーゲン単独の販売台数は2000年に222,000台でした。今後5年間の中国における販売目標は年間450,000台です。

FAW(一汽)-フォルクスワーゲンは、2000年に対前年比34%増で史上最高の111,000台(1999:83,285)を販売しました。アウディ A6は極めて高いマーケットからの要望により、予測を遥かに上回る17,451台の販売を記録しました。

フォルクスワーゲンのアッパー レンジ セグメントであるパサートが、2000年度の拡販に一番の貢献をしました。2000年6月に上海で生産されているストレッチ バージョンのパサートがマーケットに導入されて以来、半年間で30,000台以上が販売され、生産した車両は完売しました。

< 東南アジアのキーマーケット >

フォルクスワーゲン シンガポールが受け持つ東南アジア太平洋地域の販売は、2000年に前年度比28%増となる30,000台以上(1999:23,340)の販売を記録し、3年連続の販売増を記録しました。

フォルクスワーゲン シンガポールでは、今後5年で現在の3倍の90,000台まで販売を増やす計画です。

フォルクスワーゲン ブランド単独でも、16,300台(1999:10,125)の販売により、61%の台数増を記録しました。

_ アジア太平洋地域内で最大の市場規模を誇る**オーストラリア**において、フォルクスワーゲンの乗用車販売は、前年比37%増となる7,300台(1999:5,310)を記録。

_ 東南アジアで2番目の市場規模を誇る**台湾**では、1999年のほぼ2倍となる4,600台(1999: 2,353)を販売。

_ **ニュージーランド**では、1999年より97%増の1,300台を販売。

_ **香港とシンガポール**では、それぞれ前年比105%増の750台と同58.6%増の880台を販売。

フォルクスワーゲン グループの内、アウディは、アジア太平洋地域において18%増の6,800台を販売しました。

2001年のアジア太平洋地域におけるフォルクスワーゲン AGの拡大計画とプレビュー

< 日本 >

日本における販売とサービスのネットワークをより充実させるために、2001年1月より、フォルクスワーゲン車のみを扱う243店の専売店ディーラー ネットワークが発足しました。アウディ ビジネスにおいても同様に、100店からなる専売店ディーラーネットワークを整備します。

2つのブランドは、それぞれのブランド力を強化し、フォルクスワーゲンとアウディのプレミアムイメージを強め、マーケットにおける両ブランドの販売を増加させる予定です。フォルクスワーゲンは、2001年に予定している新型パサートと新型ルポの導入によって、日本市場におけるフォルクスワーゲン ブランドのフルラインアップ体制を確立することを目指しています。私どもは今後5年間で、年間およそ10万台のフォルクスワーゲン車の販売ポテンシャルがあると見込んでいます。

< 中国 >

フォルクスワーゲンは、WTO加盟を背景に進捗している自由化の機会を掴み、中国市場におけるマーケットリーダーとしてのポジションをより拡大します。

営業とマーケティング分野においても、フォルクスワーゲンは長春のFAW(一汽)-フォルクスワーゲンや、上海フォルクスワーゲンと、販売のジョイントベンチャーを発足させました。フォルクスワーゲンとアウディはそのノウハウをシェアし、中国のお客様からの高まる期待に応え、継続的に現代のマーケティング手法を展開させ、モダンなディーラー網を構築していきます。

そしてフォルクスワーゲンとして、世界的競争力を目指している中国のサプライヤー産業に協力したいと考えています。

< 東南アジア >

フォルクスワーゲンのイメージをより確固たるものにするため、フォルクスワーゲン グループ独自のインポーターが、2001年1月から**オーストラリア**に設立されました。同社は効率的な販売店網の確立を目指すとともに、今後予測される同地域での潜在的な需要増に対応し、商機の拡大を目指します。

タイにおける自動車市場の長期的な成長の可能性と、周辺地域への輸出における中心的な地理的要因から、フォルクスワーゲン、アウディ、そして現地パートナーであるヨントラキット社は、2000年3月に現地組み立てを開始しました。現地市場にフォルクスワーゲン パサートとアウディ A6を供給するため、800万シンガポールドル(1,000万DM)余りの投資をおこない、工場をオープンさせました。

2001年には、アジア市場における存在感をより高めるために、フォルクスワーゲンは、**韓国と台湾**のインポーターと新規契約を結びます。フォルクスワーゲン グループとして、今後5年間で東南アジア及び太平洋地域において、販売台数を現在の3倍まで増加できると期待しています。