



2002年02月14日

**VWグループの世界シェアが、対前年比+0.4%(12.5%)の508万台を達成。
アジア パシフィック(太平洋)地域は、約461,000台(対前年比7.2%増)に増加。**

— シンガポール、2002年2月7日発 —

フォルクスワーゲン グループの2001年度における世界シェアが、対前年比でプラス0.4%の12.5%となり、販売台数では508万台に達しました。また、アジア太平洋地域においても、同地域全体の成長率が4.5%であったのに対して、それを上回るプラス7.2%の合計461,000台(2000年:430,000台、2001年のVWグループ全体の9%に相当する。)を販売しました。

アジア太平洋地域における市場全体のシェアのうち5.5%を保有する同社は、この地域に今後5年間で、合計25億ユーロを超える投資を行い、既存の競争力をより強固なものにすると同時に、ブランドの構築に取り組み、さらに、販売ネットワークを拡大して、完全なモデル ラインナップを提供し、着実にこの地域におけるマーケット シェアを引き上げたい、としています。

VWグループのアジア太平洋地域における2001年のハイライトを主要国別に見ていくと、下記の様になります。

【日本】

フォルクスワーゲン、アウディ、ロールスロイス、ベントレー、ランボルギーニを含む日本のフォルクスワーゲン グループは、純輸入車マーケットでのシェアが27.3%に達し、厳しい経済状況にもかかわらず、その販売台数は約70,000台(2000年:65,600台)に増加しました。フォルクスワーゲン ブランド単体では、対前年比プラス5%となる61,000台(2000年:58,500台)を超え、記録的な実績と共に、日本における輸入車ブランドのトップを堅持しています。2001年度における全需要がマイナス1%、純輸入車がプラス3%であった事を考慮すると、この実績は素晴らしいものと評価して頂けるでしょう。つまり、フォルクスワーゲン ブランドは、輸入車最大のマーケット シェア24%を誇る不動の地位を保ち、輸入車販売の4台に1台がフォルクスワーゲンであることを意味しています。また、アウディは、2001年にプラス17%となる8,100台余り(2000年:7,000台)を販売し、日本市場での堅調な成功を収めました。フォルクスワーゲン グループは今回の成功を、2001年1月からスタートしたフォルクスワーゲン及びアウディの専売店ネットワークの設立と、製品と戦略に対するディーラー及び、お客様との信頼を得た結果であると受け止めています。

【中国】

フォルクスワーゲンは、中国におけるマーケット シェアを50%以上確保しているマーケット リーダーであり、昨年度は、2000年の販売実績である336,000台に対してプラス6.9%となる、359,000台を販売しました。「上海フォルクスワーゲン」は、228,000台以上(2000年:222,000台)の車輛を販売。パサートの売れ行きは予想を上回り、初年度に65,000台を販売しました。また、「FAWフォルクスワーゲン(一汽フォルクスワーゲン汽车有限公司)」は、過去最高となるプラス15%の128,000台(2000年:112,000台)を達成しました。フォルクスワーゲン グループは、中国のWTO加盟により、一層の販売増加を見込んでいます。

【その他の東南アジアと太平洋地域】

2001年度、「フォルクスワーゲン グループ シンガポール」は、対前年比プラス12%となる33,700台(2000年:30,000台)を販売し、1997年から4年連続の成長を達成しています。フォルクスワーゲン及びアウディ ブランドは、東南アジアと太平洋地域において、それぞれプラス18%とプラス11%となる19,300台(2000年:16,300台)および7,500台(2000年:6,800台)を販売しました。

オーストラリアでは、新たに設立された「フォルクスワーゲン グループ オーストラリア」が、対前年比でプラス40%となる10,100台(2000年:7,300台)を販売しました。また、アウディは、2001年に3,500台の販売を達成しています。

ニュージーランドでは、最もニーズの高いヨーロッパ ブランドとしての座を維持し、プラス8.1%の約1,400台(2000年:1,300台)を販売する一方、アウディは初めて600台を超えました。そして、輸入車にとって最も厳しいマーケットである韓国においては、対前年比プラス220%となる272台のフォルクスワーゲンを販売し、アウディは、韓国製のラグジュアリーカー マーケットの成長をはるかに超える、対前年比プラス411%の332台を販売しました。さらにタイでは、プラス57%となる1,020台(2000年:650台)を販売。フォルクスワーゲン グループとヨントラキットの合併事業および、その生産工場は、1,400台のフォルクスワーゲン パサートとアウディA6を現地組立し、マーケットを開拓しました。

インドでは、3店舗のディーラーと240台の完成車両でマーケットへの参入を果たしました。「シュコダ オート インディア」

は、2001年12月にシュコダ オクタビアのSKD(セミ ノックダウン)生産を開始し、2002年度には、6,000台の組立を予定しています。

これらの実績を踏まえてフォルクスワーゲン グループは、東南アジア及び太平洋地域での販売台数を、今後5年間で倍増させ、シェアの拡大を行い、好調な実績に満足する事なく、引き続きアジアに焦点を合わせていく。としています。

2002年度における、アジア太平洋地域の取り組みに付いて、主要国別に見ていくと下記の通りになります。

【日本】

日本では、フォルクスワーゲン及びアウディの専売店ネットワークを拡大していきます。中期的には、首都圏におけるフォルクスワーゲンのマーケット プレゼンスを引き上げるため、1億ユーロを超える投資を計画しています。また、2002年には、新たに新型ポロとパサートW8を導入する予定です。パサートW8は、フォルクスワーゲンが日本のラグジュアリー カーセグメントに参入を果たし、同社初のラグジュアリー サルーンとなる「フェートン」導入への橋渡しをするモデルになります。また、アウディはA4カブリオレを発売します。

【中国】

中国のWTO加盟は、中国におけるクルマの民間需要を喚起するものとして期待されています。VWAGの営業・マーケティング担当取締役で、アジア パシフィック地域を統括するDr. ビュッフェルホーファーは、「中国では、メーカー各社の強化と集中、原価管理及び販売やサービス ネットワークなどが整備され、また、新しい製品が増えることなどによって、自動車産業全体は益々発展するでしょう。」と中国マーケットの可能性について強調しています。フォルクスワーゲンは中国のWTO加盟というチャンスを捉え、主要な分野において下記の方針を掲げ、ブランドリーダーシップの強化を狙っていきます。

● 中国市場におけるニューモデルの導入

2001年12月	フォルクスワーゲン ボーラを中国に導入。
2002年	世界発売とほぼ同時期に、新型ポロを中国で発売予定。
2003年	今年導入されるポロのハッチバックに続き、中国向けにポロのノッチバック モデルを生産予定。

● 中国市場における販売とマーケティングの拡大

フォルクスワーゲン グループは、中国に550拠点の「3S」ディーラーの確立を目指しています。「3S」とは、Sales、Service、Spare partsの全てが、一つの店舗に完備されている事を意味しています。また、ディーラーにおける販売とマーケティング活動を強化するために、経営者と従業員の資質、設備、トレーニング、店舗経営などを含めた新しい基準を導入していきます。フォルクスワーゲン グループはブランド マーケティングにおいて、中国市場においても、それぞれのブランドの特徴を明確にした、世界的なコーポレート デザインを採用していきます。

【日本及び中国以外の主要な東南アジアと太平洋地域】

これらの地域では、引き続き成長に対する促進を続けていきます。またタイには、周辺市場に向けた生産のハブ拠点としての役割を期待しています。オーストラリアでは、中期的に20,000台の販売を目指し、その活動は、効果的な販売ネットワーク、モデル ラインナップの確立、ブランド イメージの向上にフォーカスしていきたい。としています。