



Powering Ahead

当社は、2010年に目指す姿として、日野ブランド車の販売台数を15万台としております。そして、この目標実現に向けて「03中計」においては、世界全体を生産および販売の対象市場ととらえてグローバルな展開を盛り込んでいます。

国内市場

コア市場(ホームマーケット)

日本市場は当社のホームマーケットであり、当然のことながら当社のコア市場と位置付けています。当社は国内の大・中型トラック市場において30年連続してシェアNo.1を確保しております。

モノ造り改革で製造原価低減

当社はグローバルなマーケットを対象に製品を製造・販売しております。すなわち、グローバルな競争に勝ち残るコスト競争力を持つことが不可欠であり、「03中計」においては、その抜本的な強化を主眼に据えました。まず、製品のコスト削減に向け、大型・中型・小型の各トラックの部品共通化を進めます。販売車型数は保持しながら、部品種類数を十分の一まで削減する計画です。また、グローバルに生産体制を見直してコスト削減を進め、海外の生産拠点においては現地調達率を高めるなどして、製造コストを3割～5割削減します。これにより、価格競争力を大幅にアップさせ、販売台数を拡大し、シェアの拡大、利益の拡大につなげていきます。

販売体制の変革

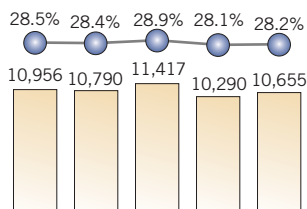
当社は、日本国内では43社の販売会社を通じて製品の販売を行っております。このうち27社が連結子会社となっています。これまで大・中型トラック市場では30年間連続トップシェアを獲得してきた当社ですが、1999年に本格参入した小型トラックの拡販が課題でした。固定の法人顧客が多い大・中型トラック中心であった営業を、個人を含めた多様な顧客を擁する小型市場にも対応できる販売体制へと作り変えています。さらに、月次ベースの目標設定や採算管理の徹底など、販売改革を積極的に進め、27社の販売子会社を早急に利益体質へと変換させていきたいと考えています。

バリューチェーン構想

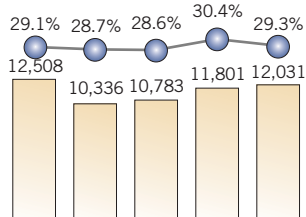
市場の変動や売上の増減に左右されない収益構造確立を目指す当社では、長期的視野に立って、トラックの開発・生産から、販売、保有、買い替え・廃棄などに至る全てのサービスをカバーできるバリューチェーンを構築して顧客のニーズに応えられる体制を築こうとしています。開発・生産面では、製造コストの削減や生産

国内販売台数及びシェア

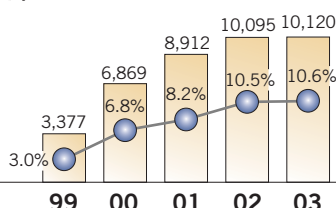
大型車



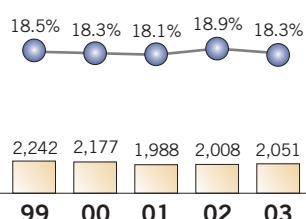
中型車



小型車



バス



■ 国内販売台数

● シェア (%)

注記: 1. 国内市場における「販売台数」は「登録台数」であり、売上台数とは若干異なります。

2. ●大型車: 積載量5t以上、総重量8t以上

●中型車: 積載量3.5t以上5t未満、総重量8t未満

●小型車: 積載量2t以上3.5t未満、総重量8t未満



の効率化を進め、販売体制も見直して収益と顧客満足度の向上を追求します。保有や買い替えのステージでは保険やローンも扱い、廃車リサイクルや部品の再利用などまで含めた物流トータルサポート事業としてのビジネスモデルの構築を目指しています。業務分野を拡大し、顧客のニーズに対して対応できる領域を広げて顧客満足を得るとともに、当社の売上・利益の拡大につなげていきます。そして、バリューチェーンのそれぞれの段階で収益体制の構築やコスト削減の施策を行い、バリューチェーン全体の価値を向上させていきます。

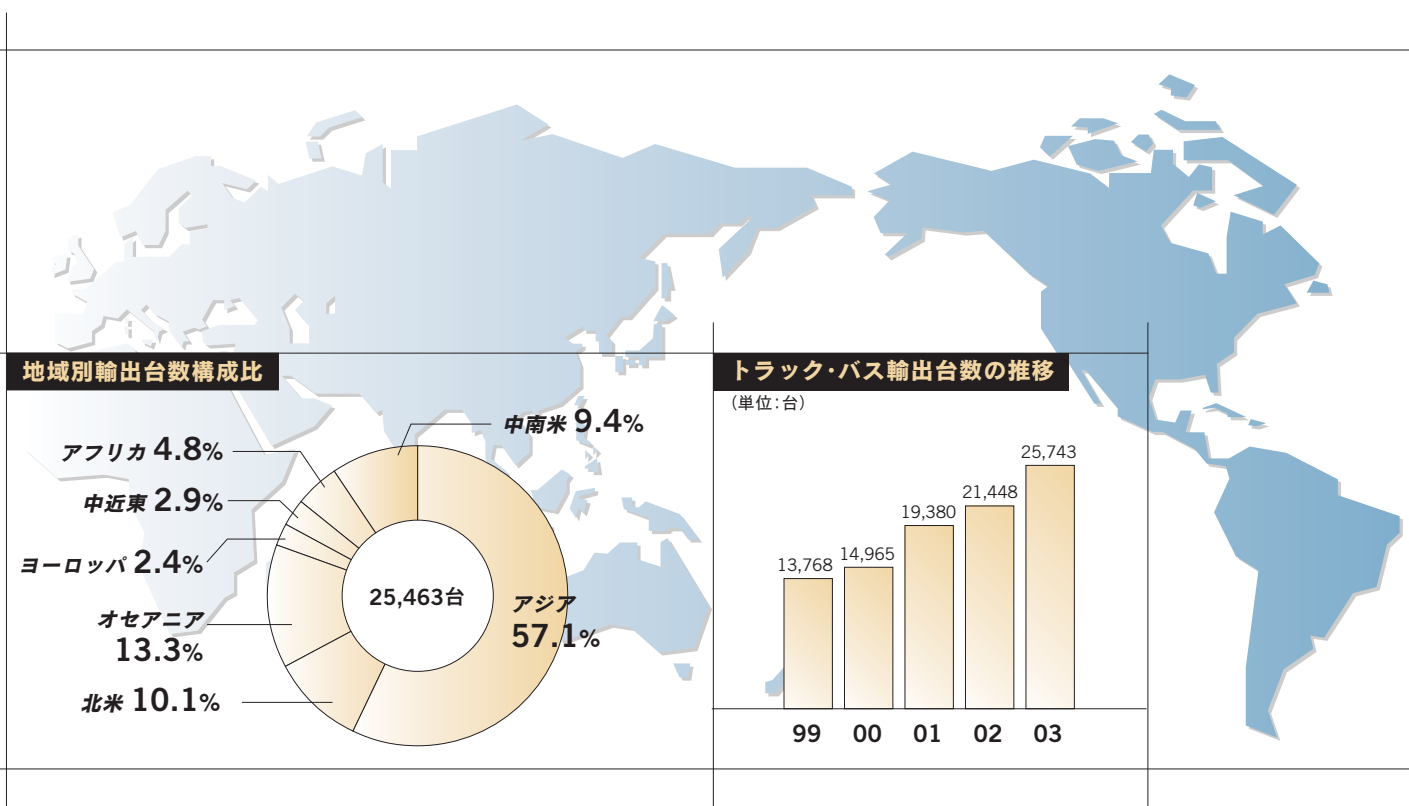
完成車事業への取り組み

当社では、2003年4月から小型トラックでシャシー組立とボデー架装を一貫生産した完成車販売事業を開始しており、年内には対象車種を拡大します。これまで外部に委託していたバンボディ等の架装を一部内製化することで収益基盤の強化と納期短縮を実現します。また、仕様の標準化を進めることで、一層のコスト削減を図ります。

排ガス規制強化と日野の対応方針

日本市場においては、ディーゼル車の排ガス規制強化に関連した法律および条例が、2003年10月に施行されることから、買い替え需要が市場を拡大させています。

当社は、ディーゼル車のリーディングカンパニーとして環境対応を最優先課題としてとらえ、コモンレール式燃料噴射システム・電子制御VGターボインタークーラー・パルスEGR等の組合せによるクリーンなディーゼルエンジンや後処理装置としてのDPRやPMトラップ等の開発を積極的に推進しております。



海外市場

アジア市場(中国を除く):コア市場

当社において日本市場に続くコア市場であるアジアでは、1990年代後半の経済危機で通貨が大きく下落し、産業界におけるダメージも大きいものがありました。しかしながら、危機脱出後は急速な回復を見せています。

製販分離施策

「03中計」における東南アジアでの戦略は、生産・販売拠点の再構築とグループ力の発揮による事業基盤強化への注力です。タイ・インドネシアでは事業体を再編し、製販分離を進めて、それぞれの機能に特化、経営資源を集中することで役割を明確化しようとしています。製造会社においては、品質と生産性向上を図り、部品の現地調達率を高めて製造コストを削減していきます。販売会社については、販売サービスに注力し、パートナーとも協業し販売力向上とさらなる拡販を目指します。また、現地製造会社が生産する部品の供給事業(ユニットサプライヤー事業)も一層強化していく方針で、事業基盤の確立を進めています。

北米市場:新コア市場

「03中計」では北米市場を新コア市場と位置付け、ポテンシャルの高い市場として積極的に開拓していく計画です。当社はこれまで同市場では、キャブオーバー型中型トラックの完成車だけを販売していました。しかし、北米市場においては、コンベンショナルタイプの製品市場のほうに圧倒的に大きく、当社は「コンベンショナル」型の中型トラックを開発して同市場への本格参入を計画しています。製造および販売両面の体制を構築して市場への食い込みを図ります。

製造面では、前述の北米専用車の生産をトヨタ自動車の現地子会社に生産委託し、現地生産比率を高めることにより、コスト競争力を強化します。2004年には、ロサンゼルス近郊に部品工場を設置してトヨタへのユニットサプライヤーとして生産体制も確立していく予定です。

販売面では、自動車販売大手であるペンスキー・オートモーティブ・グループと提携することで同社の販売網を活用し、既存の販売店がカバーしていなかった地域への大幅な拡販を見込んでいます。



中国市場:新コア市場

さらに、当社で北米市場に続く新コア事業として位置付けている中国では、急速な経済発展に伴ってインフラ整備が進み、貨物輸送の量および地域の拡大からトラック需要が増大しております。また、高速道路の整備も進んでおり、高性能なトラックに対する需要が高まっています。

当社では、現地メーカーとの提携の検討を進めるなど、巨大な成長市場において需要の伸びに応えるタイミングでの参入を計画しています。中国市場においては現地製トラックに対する価格競争力強化が最大の課題となるため、競争力のある製品価格設定が可能となる製造コストの低減や生産体制の構築が不可欠です。このため、中国専用車の開発や現地部品的大幅採用等により、製造コストを画期的に低減することで中国市場での製造・販売を実現したいと考えています。