

Overseas Business Development

海外事業



日野ブランド事業における海外展開の加速

日野ブランド事業の海外展開では、車両・エンジン・補給部品の販売は、170カ国の国と地域に及ぶなか、特に40年来取り組んできたアジア地域での事業基盤をより強固にするとともに、新たに取り組んでいる北米事業を成功に導くことに注力していく所存です。

米国

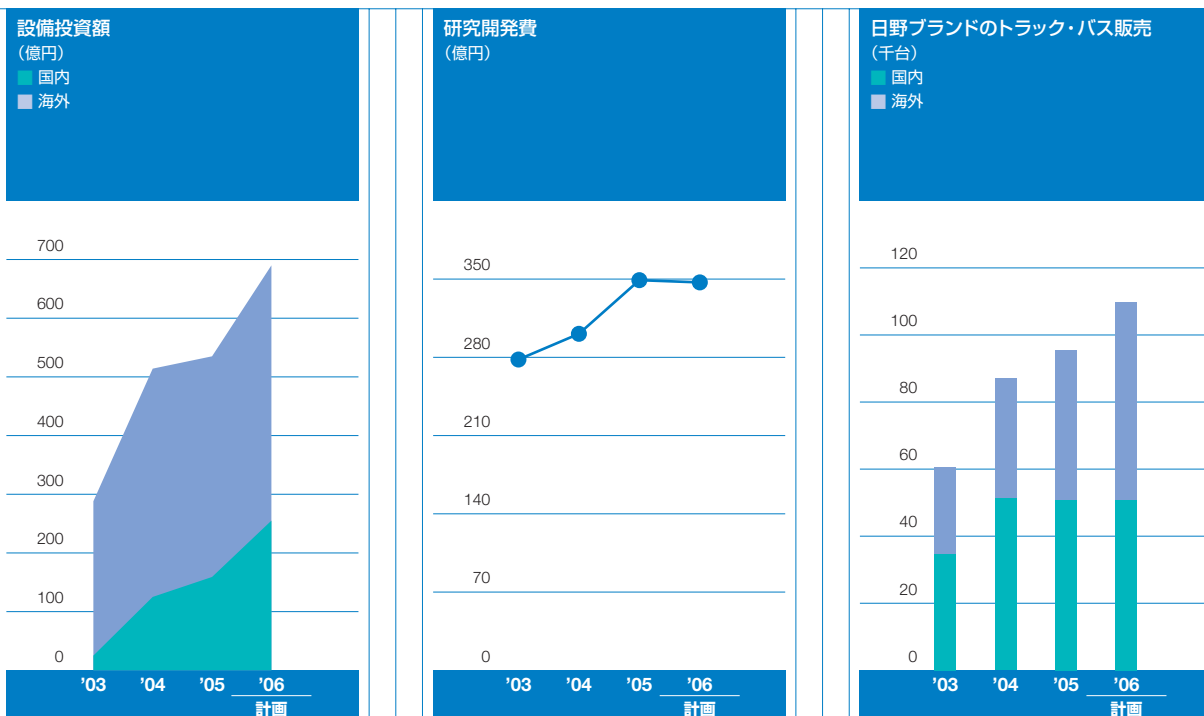
2003年に北米専用車の投入で本格展開を開始した北米では、米国ペンスキーグループとの提携を軸にした販売・サービス網の拡充と、2004年10月からスタートした現地組立を両輪としています。今回の参入では、需要の大半を占めるボンネットタイプを新たに導入するとともに、トヨタ自動車の現地工場も活用し、現地調達率を拡大することによる価格競争力の強化を狙っています。現地生産を担うTABC社の生産能力は1万台/年、現状の現地調達率は50%弱の段階にあります。

販売体制では、2005年3月末現在で米国に120店、カナダに30店の販売ネットワークがあり、日野自動車にとって未開拓であったトラック需要の強い中西部を中心に、ディーラー網の拡大に取り組んでいます。この販売力強化により、早期の1万台販売をめざします。

アジア・オセアニア

1962年に日野自動車初の海外展開をスタートさせたタイをはじめ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、台湾、中国、パキスタンなどでトラックやバスの車両、部品の生産・販売を行っています。こうした取り組みの結果、アジア、オセアニア諸国のなかには、日野ブランドが高いシェアを誇る国々があります。日本に次ぐ生産規模を有するタイでは、大型・中型トラックでトップシェアを保持するほか、インドネシアでは大型・中型トラックおよびバス、オーストラリアでは中型トラックでそれぞれトップの座にあります。

(各年3月期)



一方、着実に実績を重ねてきた日野ブランド事業ですが、今後の課題が残されているのも事実であり、なによりも重要なのが収益の向上です。

例えば、先に取りあげた3カ国に共通する課題に「小型トラックの拡販」がありますが、ここではグローバルなコスト競争力を獲得するための抜本的な基盤づくりが急務となっています。具体策としては、現地組立を

行っているタイおよびインドネシアでは、現地部品の調達率を飛躍的に拡大し、コスト競争力を強化します。一方、トラック販売では、「国土が広く長距離輸送が多い」「都市部での中・短距離が中心である」など、国ごとに求められる性能や仕様、そして価格が大きく異なるため、各国の特性に合わせた車の開発にも取り組んでいきます。

日野ブランド車の販売

日野ブランド車の販売では、早ければ2007年3月期には、国内・海外の販売台数が逆転するとみています。売上高においては現在18%の海外売上高も、今後3年間に30%近くまで上昇すると予想しています。2006年3月期の設備投資においても、連結対象会社全体で前期を150億円以上も上回る690億円を予定しており、このうちの約3分の1は海外における投資となっています。