日刊自動車新聞

発行所
日刊自動車新聞社
東京都港区芝大門1丁目10番11号
購読料 1カ月5343円＋税
電話 東京(03)5777－2351代表
©日刊自動車新聞社2017

Jidosha Next New Nikkan

2月7日
（火曜日）

環境・安全・ITで協業

トヨタとスズキ　業務提携で覚書

トヨタ自動車とスズキは6日、業務提携に向けた検討を開始する覚書を締結したと発表した。環境技術、安全技術、情報技術、商品・ユニット補完などについて協業を目指す。両社は昨年10月12日に、「協力関係の構築に向けた検討」を開始すると発表。協業の枠組みを詰めていた。提携が実現すると、トヨタグループ（ダイハツ工業、日野自動車を含む）が提携する国内メーカーは富士重工業、いすゞ自動車、マツダにスズキが加わり、合計の販売台数は約1600万台に拡大する。燃料電池やスポーツカー開発でトヨタと連携する独BMWグループを含めると1800万台規模になる。

トヨタとスズキは業務提携を早期に具体化するため、推進体制を立ち上げる。

両社の創業家は静岡県西部の遠州がルーツでともに織機が原点。スズキの鈴木修会長が昨年、トヨタの豊田章一郎名誉会長に相談を持ちかけたことから協議が始まった。スズキは独フォルクスワーゲン（VW）との資本提携を15年に解消した後、技術面での支援を受けられる後ろ盾を探していた。

鈴木会長は昨年10月の会見で「伝統的な技術で良品廉価を磨いていくだけでは先行きは危うい」と述べ、先進・将来技術に関してトヨタの協力を求める考えを示した。トヨタの豊田章男社長は「先進・将来技術は1社だけでは限界があり、他社との連携がカギを握る」と、〝仲間づくり〟の輪を広げる意向を示した。

自動運転、電動化、コネクテッドカーなど、ITや人工知能（AI）とのクロスオーバーによってクルマの将来像は大きく変わろうとしている。スズキのような中堅メーカーはもちろん、1千万台超のトヨタにとっても、そうした先進技術基盤を単独で進化させ、莫大な投下資金を回収していくのは難しく、グーグルやアップルといったITの巨人も参戦する形で陣営づくりが活発化している。

「思い込めて協議」

原山保人 スズキ副会長

「我々は思いを込めて協議に臨み、トヨタも熱心に協議に応じて頂いた。両社による提携が本日スタートする。各分野のそれなりの項目について、実現可能性についてこれからフィージビリティスタディを始める」

ダイハツとの関係

「ダイハツとは軽の市場で今後も切磋琢磨していく」

2017年1月 新車販売台数トップ10

順位	車名	台数
1（1）	N-BOX	17,640
2（3）	ノート	14,113
3（7）	タント	13,160
4（4）	ムーヴ	11,627
5（6）	デイズ	11,363
6（16）	セレナ	11,179
7（2）	プリウス	9,883
8（25）	C-HR	9,144
9（8）	シエンタ	9,108
10（9）	フリード	9,029

※カッコ内は前月順位

2017年1月 輸入車ブランド別トップ10

順位	ブランド	台数	前年同月比(%)
1	メルセデス・ベンツ	4,162	1.0
2	フォルクスワーゲン	3,135	4.7
3	BMW	2,472	▲4.6
4	日産	1,700	7.1
5	アウディ	1,647	7.6
6	BMWミニ	1,182	▲1.3
7	トヨタ	1,144	15.7
8	ボルボ	1,067	20.6
9	ジープ	551	26.1
10	ポルシェ	499	▲6.7

前年同月比は増減率、▲はマイナス

トヨタ車、トップ5から消える

1月の新車市場　7年9カ月ぶり

2017年1月の車名別順位（登録車、軽自動車合計）は、トヨタ車が7年9カ月ぶりにトップ5から姿を消した。1月はホンダ「N-BOX」が2カ月連続の首位。2位は日産「ノート」、3位はダイハツ「タント」だった。登録車のみの順位では、日産車が32年ぶりに1位、2位を独占した。09年5月に3代目「プリウス」を発売して以降、新車市場をけん引してきたトヨタのハイブリッド車（HV）は、1月の総合順位で7位以下に後退した。トヨタ車は依然として総合力で勝るが、車名別順位の勢力図は競合他社の新型車の登場で変わろうとしている。

（2面に総括表・関連4面）

1月の新車販売（登録車、軽自動車合計）は前年同月比4・9%増の40万1650台となり、3カ月連続のプラスだった。登録車が同8・6%増の25万8085台、6カ月連続で増加した。軽自動車は同1・1%減の14万3565台だったものの、マイナス幅は着実に縮小する傾向にある。1月の車種別の販売競争は、16年下期に登場した新型車を主役に繰り広げられた。

トヨタ車がベスト5から脱落したのは、3代目プリウスの発売直前の09年4月以来、7年9カ月ぶり。当時はホンダが「インサイト」「フィット」で登録車の1位、2位を奪取、さらに軽自動車がランク

営業益が減

国内不振を

スズキは6日、2016年

ホンダ、二輪車販売網再編

2チャンネル体制に

ホンダは6日、国内の二輪車販売網を再編すると発表した。現在5つある販売体制を2018年4月から、ホンダ二輪車の全商品を扱う専売店「ホンダドリーム」と、排気量250cc以下のホンダ二輪車と他銘柄を扱う併売店「ホンダコミューター」の2チャンネル体制に一新する。二輪車は使用用途が趣味性と実用性に分かれ、販売店に対する顧客ニーズもそれぞれで多様化が進む。販売体制の大幅刷新と顧客対応力の強化を図ることで、販売台数の拡大と顧客の囲い込みにつなげる。

ホンダの国内二輪営業は、子会社のホンダモーターサイクルジャパンが担っている。販売網は全国5500拠点と国内最多で、02年に現在ある5チャンネルの販売体制を構築した。商品群で全商品と250cc以下の商品、販売形態で専売と併売に区分し、各チャンネルで複雑に異なる。

2チャンネル体制の移行で販売窓口を明確化する。ホンダドリームは趣味性の高いスポーツモデルを、ホンダコミューターは250cc以下の通勤通学や業務用向けモデルをそれぞれ戦略車に据える。

ホンダドリームでは、高品質な接遇やサービス技術を強みに、イベントなど二輪車を楽しむ「コト」の提供にも注力する。拠点数は現在の111拠点を18年に150拠点、20年に200拠点まで増やす。取引ある全ての販売店を対象に公募を開始した。移行にはサービス工場の併設や、ホンダ独自の二輪車サービス資格制度の1～2級取得など必要条件を満たす必要がある。

ホンダが販売網再編の決断に踏み切ったのは、国内二輪車市場の大幅縮小と顧客ニーズの多様化が背景にある。

16年の国内二輪車総需要は前年比8・3%減の約37万台。ピーク時（1982年）の約328万台と比較して約9分の1に縮小した。保有台数も15年3月末で約1148万台とピーク時（85年）から約669万台減少している。中でも50ccの保有台数は軽自動車や電動アシスト自転車の普及などで大幅に減少した。

販売店に対する顧客ニーズも、高額で趣味性の高いモデルとスクーターなど実用モデルで差異があり多様化した。125cc以上の販売台数が安定推移する中で、ホンダのシェアは下降傾向が続いている。収益性の高い高額モデルの販売巻き返しは急務で、顧客満足度（CS）向上のうえでもチャンネルを一本化して専売化が必要と判断した。

「開発と生産だけでなく販売も大きな転換期にある。何とも手を打たなければ減少する。保有客を守り需要も創造したいという強い意志の表れ」ホンダモーターサイクルジャパンの関係者は、2チャンネル化の狙いをこう語る。

ホンダは昨年10月、ヤマハ発動機と国内向け原付1種の開発、生産領域で業務提携を発表した。矢継ぎ早に国内二輪車事業の改革を打ち出して成長軌道の回帰を目指す。カワサキモータースジャパンも昨年6月に国内販売網の再編を発表した。専売店を現状の6拠点から120拠点まで拡大するなどブランド戦略強化を推し進める。人口減少や少子高齢化も背景に国内二輪車市場が細る中、販売網の再編のうねりがスズキとヤマハにも広がるのか注目が集まる。

日系二輪車メーカーの国内販売網

メーカー	販売体制	専売/併売	取扱バイクの排気量	新しい販売体制	
ホンダ（5,500拠点）	ホンダドリーム（111拠点）	専売	全排気量	2018年4月時（5,500拠点）	
	プロスウイング（130拠点）	専売	全排気量	ホンダドリーム（150拠点）	専売
	ホンダウイング（370拠点）	専売	250ccまで	スポーツモデル中心に全排気量	
	プロス（300拠点）	併売	全排気量	ホンダコミューター（5,350拠点）	併売
	ホンダ（4,589拠点）	併売	250ccまで	250cc以下のコミューターモデル	
カワサキ（約726拠点）	カワサキ専門店（6拠点）	専売	全排気量	2020年4月時	
				カワサキ専門店（120拠点）	専売
				全排気量	
	カワサキ正規取扱店（約720拠点）	併売	全排気量	カワサキ正規取扱店	併売
				400cc以下	
ヤマハ（4,800拠点）	専売店はYSP、YOU SHOPなど390拠点（うち251cc以上のスポーツモデル取扱店167拠点、YSPは93拠点）。併売店は4,410拠点（うちスポーツモデル取扱店1,333拠点）				
スズキ（約3,000拠点）	専売店はスズキワールド（3大都市中心に93拠点）。併売店はスズキバイクショップなど2,977拠点				

※2017年1月時点、拠点数はメーカー各社の調べによるもの