

日本

Japan



停滞する市場で前進するために



戸井田 和彦
常務

日産は2004年度、日本市場で安定した業績をあげました。収益は1.4%増加し、市場シェアは0.4%増で14.6%まで伸びました。下半期に新型車を6モデル発表したことにより、業績は飛躍的に伸び、市場シェアが前期比で1.1%も増加しました。そして19年ぶりに4モデル(「ティーダ」「ノート」「マーチ」「キューブ」)がベスト10にランクインしたのです。

「ムラーノ」と「ティーダ」両モデルの好調に後押しされ、国内市場では2005年に入ってから安定した成長が続いています。この2モデルのユニークな魅力は、顧客の心を素早く引きつけました。日産はまた、重要な市場である小型車市場においても地位を固めることができました。今後は、三菱自動車よりOEM供給される「オッティ」と、スズキよりOEM供給される「モコ」の販売を通して、さらなる地位の強化に努めていきます。依然として、SUV市場にて競争力を強めていく必要はありますが、日産のシェアは全般的に拡大しつつあります。

私たちは、2005年度の販売目標として、93万3,000台という意欲的な数字を掲げました。前年比10%増を目指すことになりませんが、力強い商品ラインアップにより、この目標を達成できるものと確信しています。例えば、フルモデルチェンジした「セレナ」を最近発表しました。「セレナ」により、ミニバン市場での日産の存在感は高まるでしょう。また、ブルーステージ、レッドステージ共に全モデルを取り扱うことになり、どの店舗でもすべてのモデルをご覧いただけるようになりました。複数の販路を抱える従来のディーラーシステムとはまったく異なるシステムをとることになるわけです。

高齢化により、日本の自動車市場は厳しい状況に直面しています。今後、売上は横ばいか、あるいは低下するものと予測されますが、市場の新規分野には大きな可能性があると考えています。日産は、女性のカーライフアドバイザーとテクニカルアドバイザーを積極的に採用し、女性や年配のお客さまが気軽に販売やサービスについて相談できる環境を整えま

した。カーライフアドバイザーとテクニカルアドバイザーはディーラーでの販売とサービスのプロセスの透明性を高め、分かりやすくするという重要な役割を担っています。国内事業において、サービスは非常に収益性の高い分野であり、今後さらに質の高いサービスを提供していくことは重要な課題となっています。

日産は、二つの計画を実施し、停滞する市場で売上を拡大していきます。第一に、高品質の商品に相応しい、より効果的なマーケティング戦略を展開していきます。第二に、ディーラーのネットワークを効率化し、お客さまの満足度をさらに高めていきます。二つの計画の実施に成功できれば、売上ならびに顧客リテンションを伸ばすことが可能となります。

最近、日産製品の品質が大幅に向上したという意見が多くのディーラーから寄せられています。品質向上の事実については、当然、上流工程の段階から分かっていることではありませんが、実際に市場からの声それがそれを実証してくれたことは大きな意味を持ちます。日本の市場では、品質はつねにリスク要因です。日本のお客さまは品質上の問題に対して厳しい視線を向けているからです。インターネットにより、あらゆる情報の共有が進むにつれ、ディーラーとお客さまからもさまざまな情報が次々と入ってくるようになりました。また、現在、日産の中古車価格も着実に上昇していますが、これは、日産ブランドが認められ、高く評価されていることの実証的な表れであると言えます。

日産にとって、日本は本拠地として極めて重要な市場です。国内の収益は総収益に貢献しています。日産は、今後も商品とサービスの質の向上に努め、売上と収益の拡大を目指していきます。



ティーダ



セレナ