

競争力強化・持続的成長に向けた 販売の取り組み

2018年11月6日

トヨタ自動車株式会社

副社長

ディディエ ルロワ

1. トヨタが目指す姿と販売力強化



生産性向上

原価改善

販売力強化

人材育成

...

◆「体力（収益）」「勢い（台数）」の確保と、新技術の普及

トヨタを選んで頂くお客様を増やす

- 
- 1) 現地現物による、即断即決の活動・対策実施
 - 2) 専門部署による人材育成
 - 3) ブランドの強化
 - 4) ライフタイムカスタマーになっていただく

【2018年販売目標】

・対前年12万台増の950万台

938万台



17年実績

+12万台

【取り組みの進捗】

・9月時点で昨年+10万台
(1-9月累計)

950万台



18年計画

1) 現地現物による、即断即決の活動・対策実施



2) 専門部署による人材育成

- ・お客様感覚、市場相場観を持った人材の育成



ノウハウや経験を
各地域が相互に
学びあう

- ・町いちばんを目指した、販売オペレーションの
レベルアップを支援（お客様へのおもてなしなど）

納車
イベント



「どのように
お客様を
おもてなし
したいか」

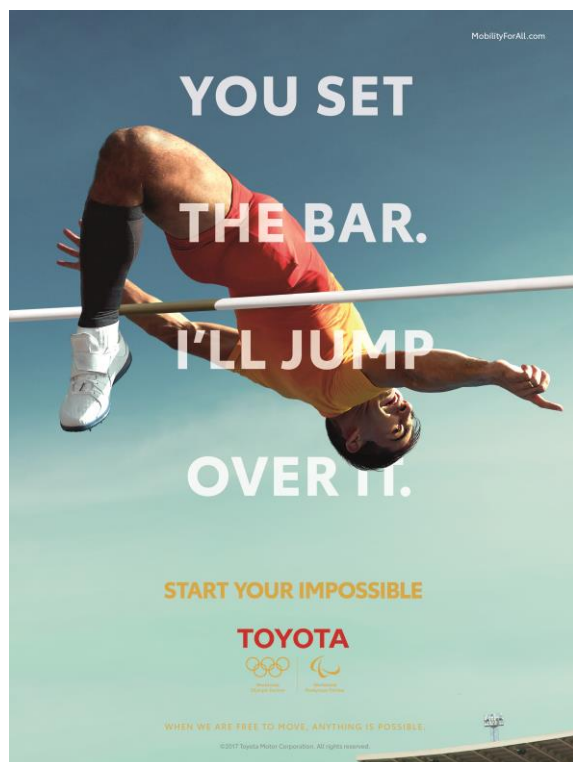


サービス
パッケージ



3) ブランドの強化

全ての人に移動の自由を



Start Your Impossible

環境



電動化

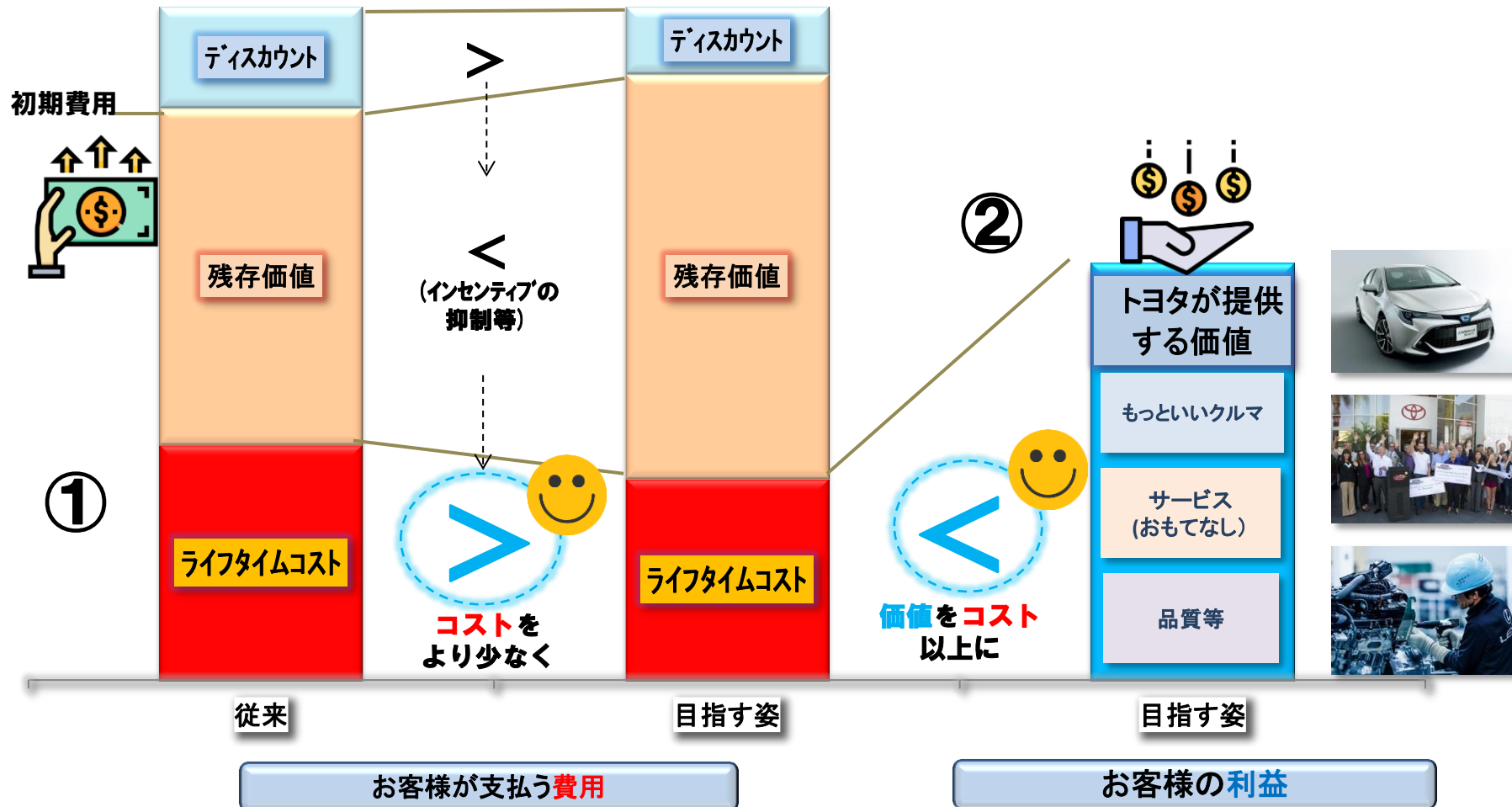
もっといいクルマ



GAZOO Racing

4) ライフタイムカスタマーづくり

- ① ライフタイムコスト（納車～代替）を減らす
- ② 高い付加価値（バリューチェーンの強化・改善等）



4. 活動事例: ①日本 (J-ReBORN)

8/11

全国一律のチャネル体制から
地域に根差した戦略へ



地域社会のための
新たなモビリティサービス



コネクティッドサービス



地方自治体
との連携

各地域・コミュニティで町いちばんと思われる店



◆2019年4月、東京から、販売ネットワークの変革を開始
—新たなトレンドをいち早く取り入れる都市
—都心と郊外を有し、異なるタイプのサービスを試すことが出来る地域

TOYOTA

TOYOPET

COROLLA

NetZ

東京の4つの直営店を融合
⇒ トヨタモビリティ東京



全店全車種併売



新たなモビリティサービス(カーシェアなど)



オペレーションの「改善」

4. 活動事例: ②中国

10/11

地方モーターショー



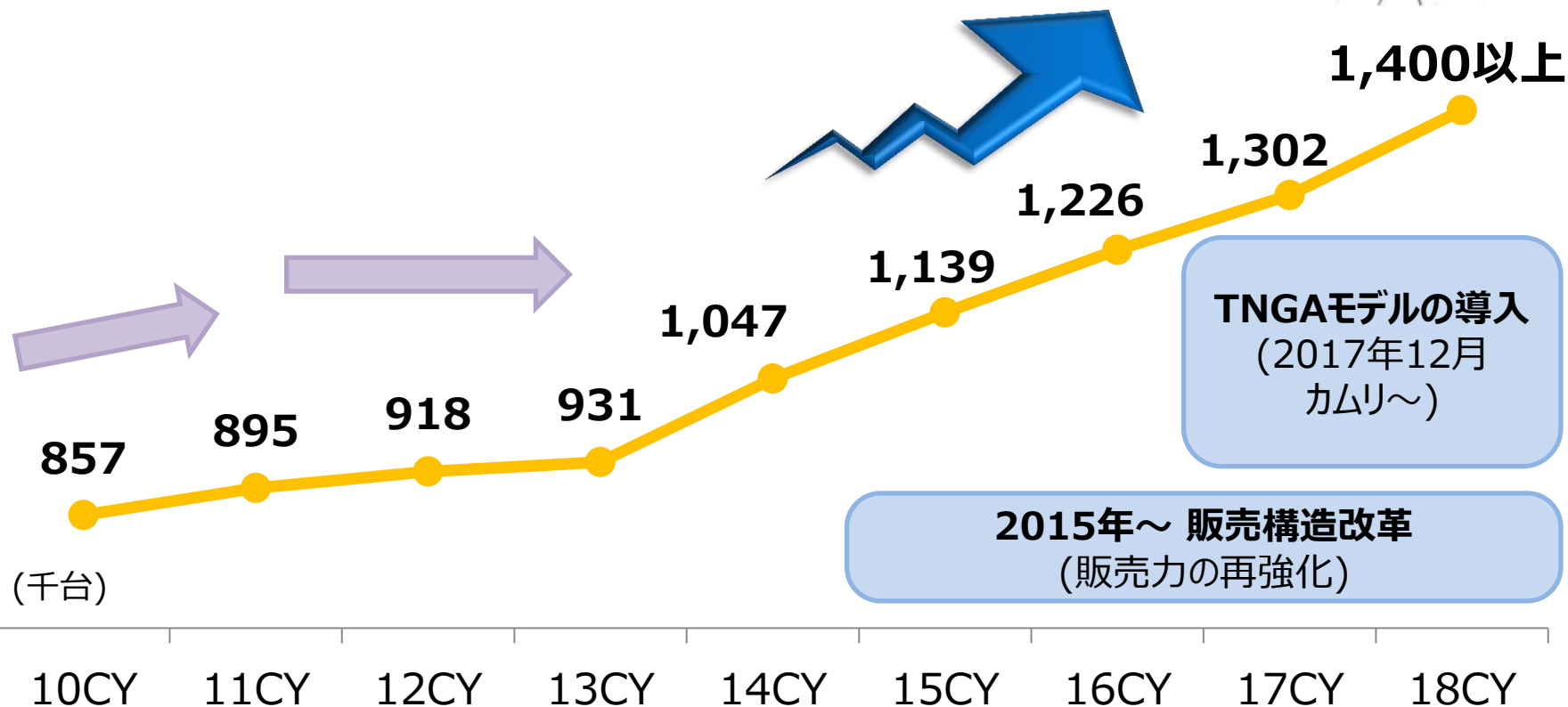
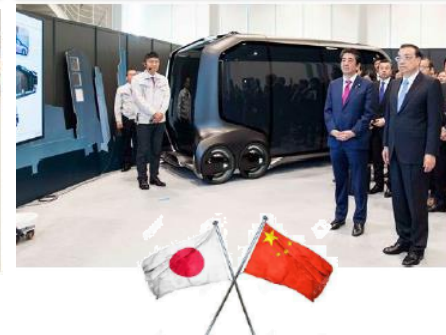
ハイブリッド車イベント



TNGA車試乗会



北海道拠点への
首相ご来訪



町いちばん



現地現物

- 役員が販売現場へ出向き
お客様の声を聴く



- ◆ より良い販売活動を目指し、世界中で
トヨタウェイを共有（Better Better Better）
- ◆ お客様の心の中のNo.1メーカーを目指す

TOYOTA

北米における 販売活動と収益改善の取り組み

2018年11月6日

トヨタ モーター ノースアメリカ
CEO
ジム レンツ



北米市場：追い風と向かい風

2/5

追い風：

- 消費者マインド
- 低い失業率
- 住宅着工件数
- ウォールストリート、株式市場
- 安定したガソリン価格

向かい風：

- 貿易
- 温室効果ガスの排出
- 金利の上昇
- 景気の循環的下降フェーズ
- 日用品の価格
- 販売報奨金
- 中古車

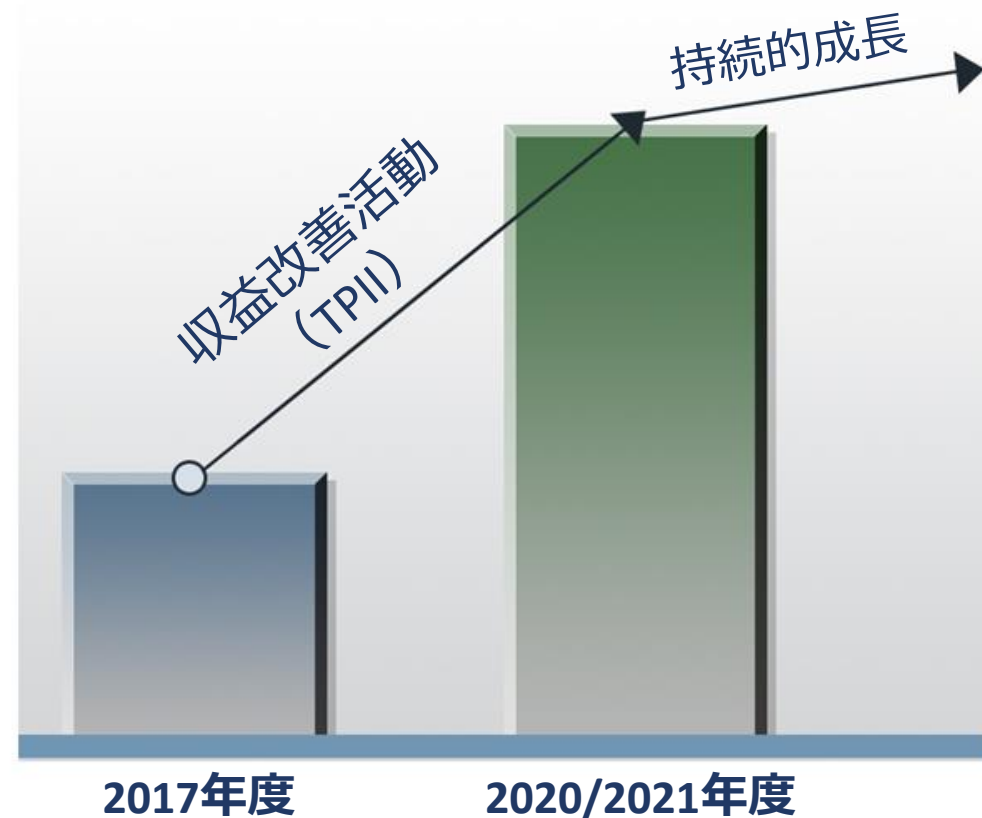


フントヨタ：収益改善

3/5

ONE TOYOTA

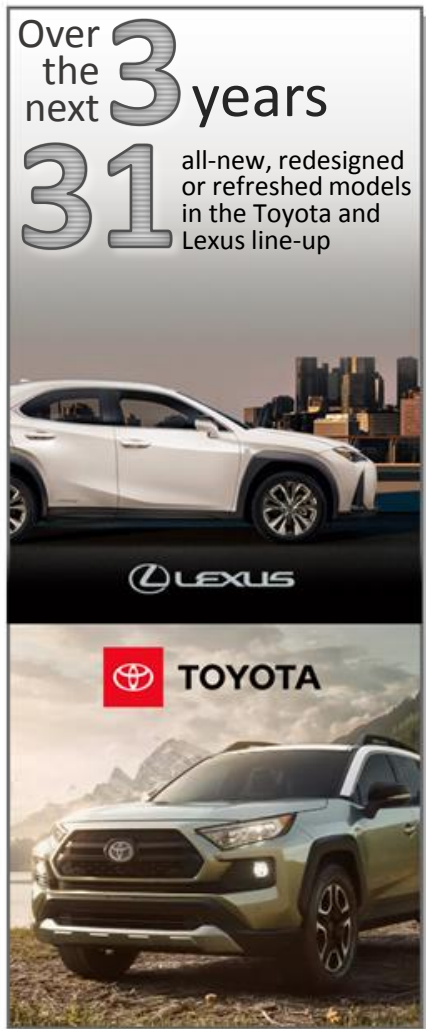
効率化 | 対応の迅速化 | 体質強化



コアビジネスと販売活動の強化

4/5

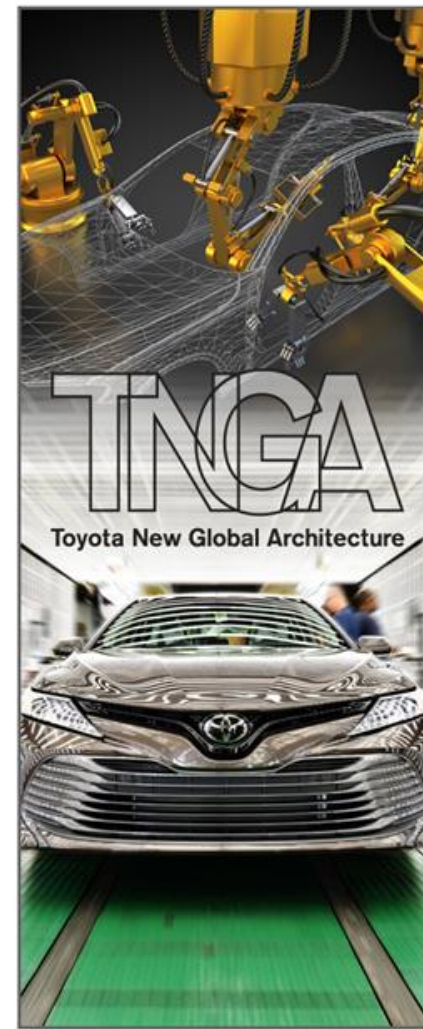
製品サイクル

オンライン販売
(RETAIL TRANSFORMATION)

製品ミックス



生産・供給の最適化



未来のモビリティ／持続的成長

5/5



カーシェア
サービス



Powered by
TOYOTA CONNECTED

SERVCO

データの
収益化



PROJECT PORTAL



電動化



BY **2020** (2020年までに)
米国ラインナップの15%以上を、
ハイブリッド・PHV・燃料電池車

