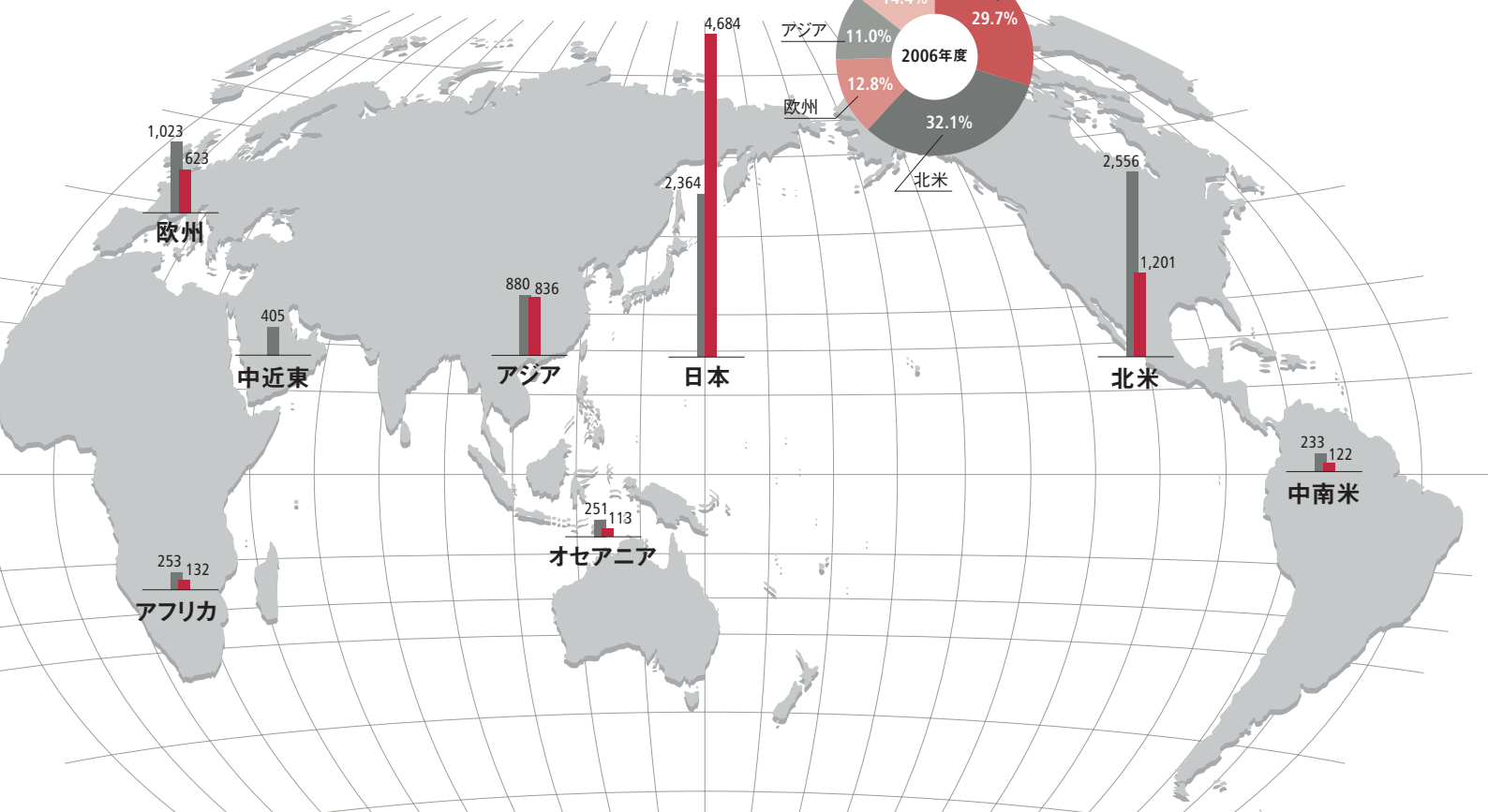


事業概況

連結販売台数および生産台数

(2006年3月期)

■ 販売台数 (千台)
■ 生産台数 (千台)



目次

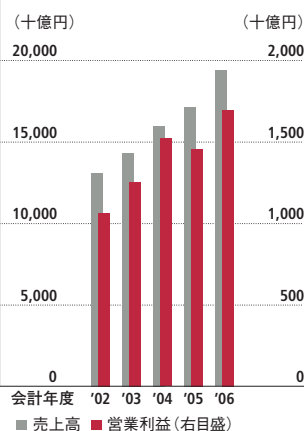
30	自動車事業
30	レクサス
32	日本
34	北米
36	欧州
38	アジア・その他の地域
40	金融事業
41	その他事業

自動車事業

売上高 19兆3,381億円 (+13.0%)
 営業利益 1兆6,940億円 (+16.6%)

当期の自動車事業の売上高は、グローバルで生産および販売台数がともに好調な伸びを示し、前期比13.0%増の19兆3,381億円となりました。これにより、営業利益も前期比16.6%増の1兆6,940億円となりました。営業利益の増加は、厚生年金基金代行返上益の減少や業容拡大による諸経費の増加等があったものの、為替変動の影響、生産および販売台数の増加、さらには原価低減活動の効果などによるものです。

売上高と営業利益

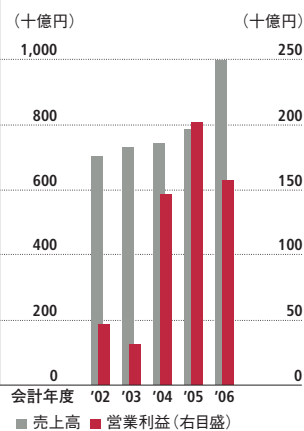


金融事業

売上高 9,969億円 (+27.6%)
 営業利益 1,558億円 (-22.4%)

当期の金融事業の売上高は、好調な自動車販売にともなう融資残高の増加などにより、前期比27.6%増の9,969億円となりました。一方営業利益は、前期比22.4%減の1,558億円となりました。営業利益の減少は、金利スワップ取引などの時価評価による評価損が計上されたこと、および米国の金融子会社において、前期に融資関連費用の会計処理に関わる過年度修正益を計上したことなどによるものです。

売上高と営業利益

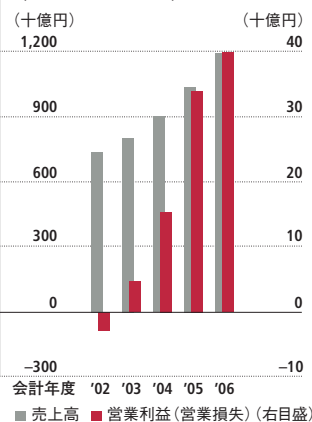


その他事業

売上高 1兆1,903億円 (+15.5%)
 営業利益 397億円 (+17.8%)

当期のその他事業の売上高は、前期比15.5%増の1兆1,903億円に、また営業利益は、前期比17.8%増の397億円となりました。これは住宅事業において、生産および販売が好調に推移したことなどによるものです。

売上高と営業利益 (又は営業損失)



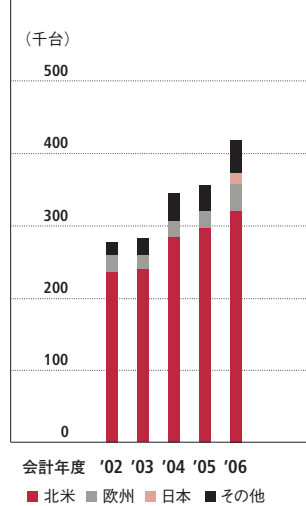
注：会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

事業概況

自動車事業

LEXUS [レクサス]

「レクサス」の世界販売台数



注：会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。



日本に新規導入した「レクサス」

「レクサス」は、1989年に北米で誕生して以来、お客さまから常に高い評価を得、ラグジュアリーブランドとして確固たる地位を築いてきました。当社では今後「レクサス」を、真のグローバルプレミアムブランドとしてさらに飛躍させるために、新たな取り組みを進めています。

販売戦略

北米中心から欧州、アジアそして母国日本へ

グローバルプレミアムブランドへの飛躍を目指す「レクサス」は、2005年8月の日本での新規導入に加え、欧州やアジアでの販売を強化しています。「レクサス」の当期の世界販売は、41.5万台に達していますが、このうち北米市場は31.9万台で全体の8割近くを占め、No.1ラグジュアリーブランドの地位を確立しています。当社では今後、北米以外の地域においても販売ネットワークを拡充すること等により、「レクサス」事業をさらに強化していく考えです。

欧州では、「レクサス」専用店舗網の拡充や広告宣伝活動の強化を図り、当期3.5万台の販売を早期に6万台規模まで引き上げる考えです。

アジアでも、特に市場成長が著しい中国で「レクサス」専売店を増やしていきます。大都市部を中心に出店を加速し、現在の約10店舗をさらに拡充していきます。

日本では、2005年8月の導入から2006年3月までに約1.5万台を販売しており、レクサス専用店舗も当初の151店舗から今後180店舗程度まで増やしていく計画です。

商品戦略

「高級の本質」の追求で圧倒的な商品力を実現

2005年8月、日本国内への「レクサス」導入に合わせてフルモデルチェンジした「GS」「IS」は、主力の北米市場で好調な販売実績を上げています。さらに2006年4月には、「ES」もフルモデルチェンジし、快適性、安全性、走行性能をさらに高めました。

当社では今後、「レクサス」各モデルにハイブリッドシステムを積極的に採用し、走行性能と環境性能の両面から圧倒的な差別化を図ることで、21世紀にふさわしい高級車の新たな価値を創造していく考えです。すでに2005年5月にはSUVの「RX」に、また2006年4月には「GS」にハイブリッド



LS



GS(ハイブリッド)



ES



IS

モデルを追加し、市場で好評を博しています。フラッグシップモデルの「LS」は、2006年9月の日本デビューに合わせて大きく生まれ変わる予定ですが、2007年春には「LS」のハイブリッドモデルが登場します。この他にも欧州では2006年2月から、「IS」に先進のクリーンディーゼルエンジンを搭載し、同地域で主流となっているディーゼル車市場

でも「レクサス」のプレゼンスを高めています。

「レクサス」ブランドは、その基本精神である「高級の本質」の追求に向け、これからもデザイン、走りと環境性能、安全性、おもてなしのすべてにおいて、これまでの高級車の基準を超越したクルマづくりを目指していきます。



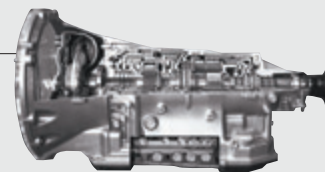
レクサス店舗(イギリス)

「レクサス」に投入される最先端技術

従来の高級車の概念や基準を超越する新たな価値創造を目指す「レクサス」。次期「LS」には、フラッグシップモデルにふさわしい先進技術の数々を惜しみなく投入します。

■ 8速AT(オートマチックトランスミッション)(世界初)

最先端の電子制御技術の採用により、従来ATでは成し得なかったシームレスで洗練された加速と、燃費・静粛性に優れた走りを実現します。



■ 後突プリクラッシュセーフティシステム(世界初)

リヤバンパー内に設置されたミリ波レーダーで後方車両を検知し、追突される可能性を判断。追突不可避と判断すると、運転席・助手席のヘッドレストが頭部に接触するまで前方に移動し、追突時の頸部への衝撃を緩和します。



■ 歩行者検知ステレオカメラ(世界初)

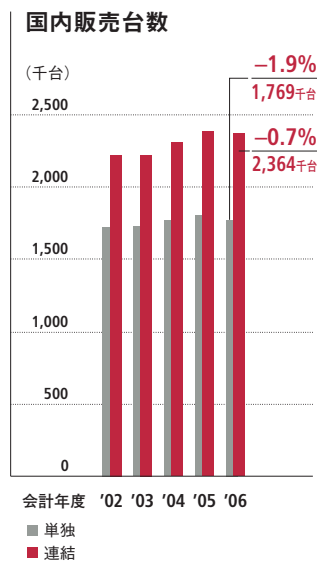
ステレオカメラの採用とミリ波レーダーの改良により、従来では検出が難しかった歩行者の検知を可能にしたプリクラッシュセーフティシステム。衝突の可能性が高いと判断するとドライバーに警告を発し、制動操作がない場合はプリクラッシュブレーキをかけ衝突速度を低減させます。



事業概況

自動車事業

Japan [日本]



トヨタは、安定推移傾向にある国内市場で、一層魅力的な商品の開発・提供に努め、成長チャンスの最大化を図っていきます。

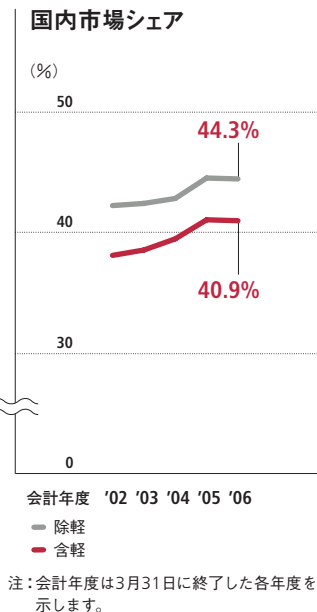
市場環境

市場構造変化が進む中、自動車需要は安定推移

当期の国内新車販売台数は、前期比微増の586万台となる一方、軽自動車を除く販売台数は、391万台と微減になりました。近年の国内市場は、軽自動車や中古車への需要シフトが進む中、除軽市場は400万台をわずかに下回る足踏み状態が続いており、2007年3月期の除軽市場も400万台程度と予想しています。

厳しい市場環境のなか積極的な商品展開に努めたものの、前期実績をわずかに下回る236万台となりました。一方、市場シェア(除軽)も過去最高であった前期の44.5%から44.3%に若干減少しましたが、8期連続で40%超を確保しました。

車種別の販売動向では、期中に発売した「ラクティス」「ベルタ」などの新型車や、前期にフルモデルチェンジした「ヴィッツ」の販売が好調に推移しました。



業績概況

販売台数は微減するも40%超の市場シェアを確保

トヨタグループ(ダイハツ、日野を含む)の当期の国内販売台数(出荷ベース)は、

市場戦略

需要喚起に向け魅力ある商品づくりを強化

当社は、この数年安定的に推移している国内自動車市場において、積極的

当期の国内商品(トヨタブランド)展開

2005年	10月	「ラクティス」(ハイクオリティ コンパクトカー)を新発売
	11月	「RAV4」(スモールSUV)をフルモデルチェンジ
		「ベルタ」(コンパクトセダン)を新発売
2006年	12月	「bB」(コンパクト2box)をフルモデルチェンジ
	1月	「エスティマ」(高級ミニバン)をフルモデルチェンジ
		「ラッシュ」(コンパクトSUV)を新発売
		「カムリ」(高級FFセダン)をフルモデルチェンジ



bB



エスティマ



ラッシュ

な市場活性化策を講じることで、中長期的な成長を目指しています。そのため、これまで以上にお客さまにとって魅力ある商品や技術の開発を促進してクルマの新しい価値を創造し、買い替え需要を喚起していく考えです。

また、競争環境の厳しい日本市場において多様な価値観をもつお客さまのニーズや構造変化に的確に対応した販売チャンネルの構築に向けた変革も続けています。当社ではこれまで、ブランド・チャンネルを再構築する新「商品・流通政策」を推進し、2004年には、

販売体制を5チャンネルから4チャンネルに再編して新しいネット店を立ち上げました。さらに2006年3月にはトヨタ店、トヨペット店、カローラ店のチャンネルアイデンティティを一層明確化するため、新VI(ビジュアルアイデンティティ)の導入を図りました。



ラクティス



ベルタ

チャンネルアイデンティティ強化策を推進

当社は2006年3月、国内販売系列のうち、トヨタ店、トヨペット店、カローラ店に新VIを導入し、店舗内外の看板などをそれぞれのチャンネルの特徴に合わせて一新しました。具体的には、チャンネルロゴの刷新、店舗看板への各チャンネル専用カラー・素材の採用などを実施し、店舗看板は、立体的なトヨタマークの採用などにより見栄えを向上させるとともに、電力消費量を抑えるなど環境面にも配慮しています。今後各チャンネルにおいては、それぞれの特徴に合わせた店舗づくりを推進するとともに、これまで以上に商品に関する十分な説明と、万全のアフターサービスの提供に努めていきます。

[各チャンネルの位置付け]

- トヨタ店：「高級車を中心としたチャンネル」
- トヨペット店：「ミディアムカーを中心としたチャンネル」
- カローラ店：「コンパクトカーを中心としたチャンネル」
- ネット店：「個性的で存在感のある車種を中心としたチャンネル」



TOYOTA



TOYOPET

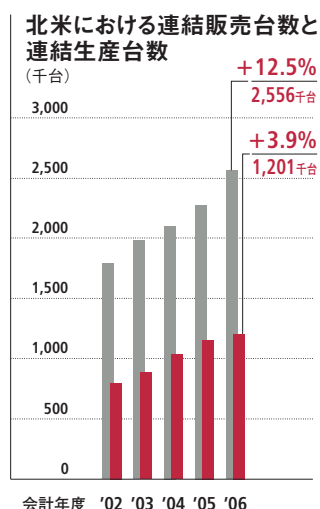


COROLLA

事業概況

自動車事業

North America [北米]

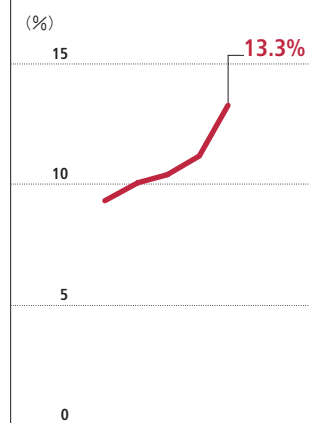


会計年度 '02 '03 '04 '05 '06

■ 連結販売台数
■ 連結生産台数
(非連結子会社NUMMIで生産されたトヨタ車は含んでいません)

注：会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

北米市場シェア (暦年)



暦年 '01 '02 '03 '04 '05

注：会計年度の数字とは異なります。

トヨタは、持続的成長が期待できる北米市場において、着実に現地生産能力を高めつつ、商品ラインアップの拡充を進めていきます。

市場環境

米国、カナダともに北米自動車市場は堅調な成長を継続

当期の米国の総自動車販売は、2年連続で前年実績を上回り、1,703万台を記録しました。一方カナダの総自動車販売は159万台で、3年ぶりに前年実績を上回りました。ガソリン価格高騰の影響で、全般に大型SUV等の販売台数が落ち込む中、燃費の良い中・小型車への需要シフトが顕著となりましたが、北米市場は今後も堅調な経済環境と人口増加を背景に、成長を持続していくものと思われま

業績概況

米国での販売台数は、10期連続で過去最高を達成

当期の北米におけるトヨタの連結販売台数は、過去最高の255万台に、また連結生産台数も120万台に達しました(非連結子会社NUMMIで生産されたトヨタブランド分を含めると157万台)。このうち、米国での販売台数は230万台となり、10期連続で過去最高を更新しました。

大型SUVは、一部モデル末期の影響もあり低迷しましたが、モデルチェンジした「アバロン」や「タコマ」、そして「RAV4」の販売が好調でした。また、若年層をターゲットにした「サイオン」や、

2008年の北米生産能力は198*万台に拡大

カナダ第1工場(TMMC)	25万台
ケンタッキー工場(TMMK)	50万台
インディアナ工場(TMMI)	30万台
カリフォルニア工場(NUMMI)**	40万台
メキシコ工場(TMMBC)	5万台 (2007年中に3万台から5万台へ能力増強予定)
テキサス工場(TMMTX)	20万台 (2006年10月稼働予定)
カナダ第2工場(TMMC)	15万台 (2008年稼働予定)
富士重工業北米工場への生産委託	10万台 (2007年春頃生産開始予定)

*：全工場合計との差分3万台は、既存工場の生産効率アップおよび人員増強等での対応の予定です。

**：カリフォルニア工場はGMとの合弁会社で持分法適用会社です。GM向け車両の生産能力も含んでいます。

注：略称の正式名称については、134ページの海外生産会社をご参照ください。



RAV4



プリウス



サイオンtC

ハイブリッド車「プリウス」の販売も大きく伸張しました。さらに「レクサス」ブランド車も、新型「IS」「GS」の好調な販売や、ハイブリッドSUV「RX400h」の新規投入により、2005年も6年連続で米国の高級ブランド車カテゴリーで販売ランキング1位の座を確保しました。

市場戦略

一層の現地化推進で地域社会に根ざした事業拡大を

当社は、引き続き現地生産能力の拡大と商品ラインアップの強化で、北米事業を強化していく方針です。現地生産の拡大に関しては、2006年10月のテキサス新工場稼働、2007年のメキシ

コ工場増強、2008年のカナダ第2工場稼働に加え、2007年春には富士重工業(株)の北米工場にて、北米向け「カムリ」の生産を年間10万台規模で開始します。

商品面では、ハイブリッド車のラインアップを強化すべく、「プリウス」「RX400h」に続き、「カムリハイブリッド」も投入しました。「カムリハイブリッド」は、ケンタッキー工場にて2006年10月から現地生産も行われる予定です。また商品開発における現地化を促進するため、ミシガン州の研究開発拠点でも、設計機能を持つ新施設の建設が予定されています。



アバロン



タコマ

研究開発・製造統括新会社を設立

トヨタは2006年4月、北米における研究開発・製造統括会社として、ケンタッキー州アーランガータ市にToyota Motor Engineering & Manufacturing North America, Inc. (TEMA)を設立しました。新会社設立にあたっては、製造統括会社であるToyota Motor Manufacturing North America, Inc. (TMMNA)と、研究開発会社であるToyota Technical Center U.S.A. Inc. (TTC)の機能が統合されましたが、これにより今後は研究開発から生産に至るオペレーションのスピードアップと効率化を図り、さらなる現地化を推進していきます。

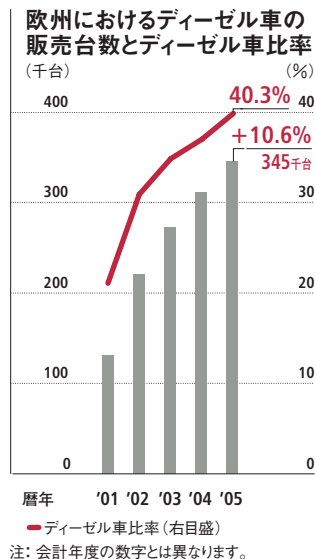
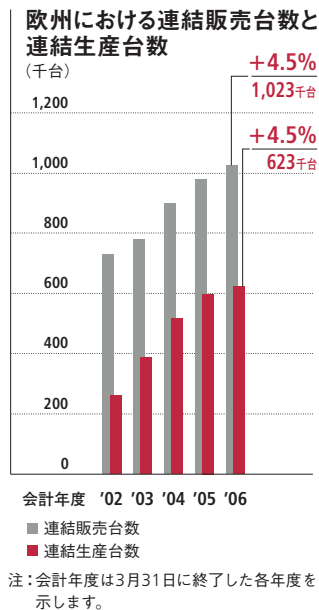


北米生産サポートセンターを開設

トヨタは、ケンタッキー工場隣接地に北米生産サポートセンター(North American Production Support Center、以下 NAPSC)を開設し、2006年1月より全ショッでの研修活動を開始しました。NAPSCは、当社が2003年7月に国内(元町工場内)に設立したグローバル生産推進センター(GPC)のブランチとなるもので、今後北米各工場における生産部門の現場のトレーナーを対象に、生産、メンテナンス等の基本技能研修を実施していきます。



Europe [欧州]



トヨタは企業間競争の激しい欧州市場において、一層の市場プレゼンス強化と収益の拡大を目指し、積極的な事業展開を図っていきます。

市場環境

厳しい競争環境の中で前年同レベルの市場規模を維持

当期の欧州の総自動車販売は、前年とほぼ同じ規模の1,712万台となりました。現地自動車メーカーをはじめ世界の自動車メーカーが、販売競争と収益拡大にしのぎを削るなか、同市場は、今後も1,700万台前後の市場規模を維持していくものと思われます。

業績概況

8年連続の販売記録更新で、市場シェアも初の5%超

当期の欧州におけるトヨタの連結販売台数は、8年連続で過去最高となる102万台を記録し、市場シェア(暦年)も初めて5%を超えました。これにより、欧州乗用車市場におけるトヨタのラン

キングは8位から7位に上昇しました。連結生産台数も、好調な販売に支えられて62万台となりました。

欧州でのトヨタ車は、最量販モデルとしての地位を確立した「ヤリス」をはじめ、「カローラ」や「アベンシス」などの主力車種、さらにはチェコの合弁会社で生産する小型乗用車「アイゴ」の販売が好調に推移しました。また、欧州市場で主流のディーゼル車の販売強化に努めた結果、2005年のトヨタのディーゼル車比率は前年の37%から40%に上昇しました。企業間競争が激しさを増す欧州市場で、トヨタはその品質の高さを積極的にアピールしブランドイメージの向上を図ると同時に、調達現地化を推進することでコスト競争力の向上に努めています。

2007年の欧州生産能力は82.5万台に拡大

英国工場 (TMUK)	28.5万台
フランス工場 (TMMF)	27万台 (2006年に24万台から27万台へ能力増強)
トルコ工場 (TMMT)	15万台
チェコ工場 (TPCA)	10万台*
ロシア工場 (TMMR)	2万台 (2007年12月稼働予定)

* トヨタブランド車のみ
注：略称の正式名称については、134ページの海外生産会社をご参照ください。



アベンシス



カローラ



アイゴ

市場戦略

商品力、販売力、現地生産能力を
バランスよく拡充

トヨタは2010年までに欧州市場で
120万台の販売を目標にしていますが、
それを実現するための基本戦略が、商
品力・販売力の強化と、さらなる現地
化の推進です。

商品については、環境に関心の高い
同市場において、ディーゼル車やハイブ
リッド車のラインアップを強化し、その
魅力や性能を積極的にアピールするこ
とで販売台数を拡大していきます。

さらに現地化の推進については、引き
続きエンジンなど主要部品や車両の
生産能力を段階的に拡大させていき
ます。「ヤリス」を生産するフランス工
場では、2006年2月から生産能力を
3万台増強し、年間27万台としました。
また現在、ロシアのサンクトペテルブ
ルク市に建設中の新工場では、2007
年12月から「カムリ」の生産を開始し、
年間2万台程度を生産する予定です。



フランス工場(TMMF)



トヨタヨーロッパデザインディベロップメント
(フランス コートダジュール)

欧州統括子会社を統合

トヨタは2005年10月、欧州における販売統括会社Toyota Motor Marketing Europe NV/SA、製造統括会社Toyota Motor Engineering & Manufacturing Europe NV/SA、並びに両社の持株会社であるToyota Motor Europe NV/SAを統合しました。3社の統合は、競争の激しい欧州地域での事業推進にあたり、製造・販売技術等の機能間の連携強化を一段と進めることを目的としています。

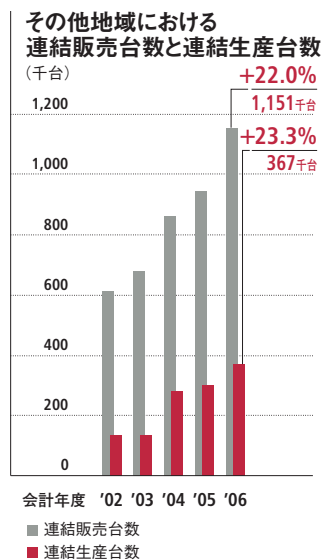
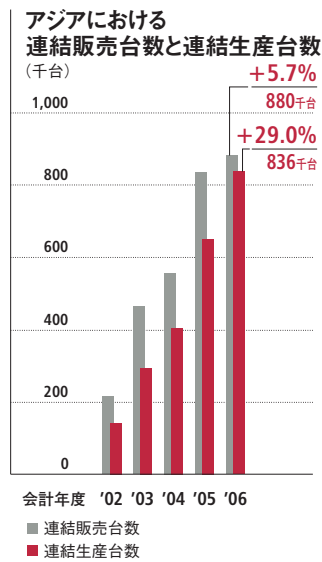
欧州研究開発拠点を拡充

トヨタは、多様化する欧州市場に対応した商品の開発力を強化するため、Toyota Motor Europe NV/SAテクニカルセンターの拡充を進め、2006年1月に実験棟を含む新しいオフィスを完成させました。今後は欧州生産車種のアップグレード開発業務および欧州販売車種のディーゼルエンジンの市場適合業務などを、同施設で実施することとなり、技術開発における一層の現地化が期待されます。



チェコ工場(TPCA)

Asia and Other Regions



注：会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

トヨタは自動車産業の発展が著しいアジアや新興工業国へ積極的に事業を展開し、グローバル規模の成長を加速しています。

市場環境

グローバルモータリゼーションの進展が市場を牽引

アジア市場は、中国やタイが牽引力となり、好調を持続しています。なかでも中国は、世界有数の自動車産業国へと発展を遂げています。その他、中南米、アフリカの各市場も自動車需要は堅調で、グローバルなモータリゼーションが進んでいます。

業績概況

現地化の推進で生産台数、販売台数ともに大幅増加

世界的に好調な自動車需要を受けて、当社のアジアおよびその他地域における連結販売台数は大幅な伸びを記録しました。また連結生産台数も、IMVプロジェクトが進展するアジア地

域や、中国、アフリカでの生産量拡大により、大きな伸びを示しました。

IMV戦略

需要拡大に備えたグローバルプロジェクトを加速

アセアン地域、アルゼンチン、南アフリカの世界3拠点を中心に、調達も含めた最適生産体制を確立し、世界140以上の国や地域へ多目的車を供給するのがIMVプロジェクトです。「グローバルベスト」を追求した商品は市場で高い評価を受け、現地販売、域外輸出とも好調に推移しました。

当社では今後の需要拡大を見越して、タイに新工場の建設を進めているほか、南アフリカでも生産能力を拡大しました。世界戦略車としてのIMVの位置付けをより明確にし、事業基盤強化への取り組みを加速します。

中国事業：この1年の主な動き

2005年	10月	広汽トヨタエンジン、生産能力の増強を発表 天津一汽トヨタ、第2工場で「レイツ」の生産を開始
	11月	広汽トヨタエンジン、AZエンジンの生産を開始
	12月	四川一汽トヨタ、長春で「プリウス」の生産を開始
2006年	5月	広州トヨタ、「カムリ」の生産を開始



レイツ



ヴィオス



フォーチャナー

中国戦略

需給動向を熟視しながら市場の成長機会を獲得

中国では、市場動向を慎重に見極めながら生産能力拡大に向けた投資を継続し、商品ラインアップの拡充を進めていきます。同時に、販売ネットワークの拡充や、現地部品メーカーからの調達を拡大するなど、成長市場におけ

る競争力を着実に高めていくことで収益拡大を目指していきます。

2006年5月からは広州トヨタで「カムリ」の生産がスタートしましたが、天津一



広汽トヨタエンジンのAZエンジンラインオフ式

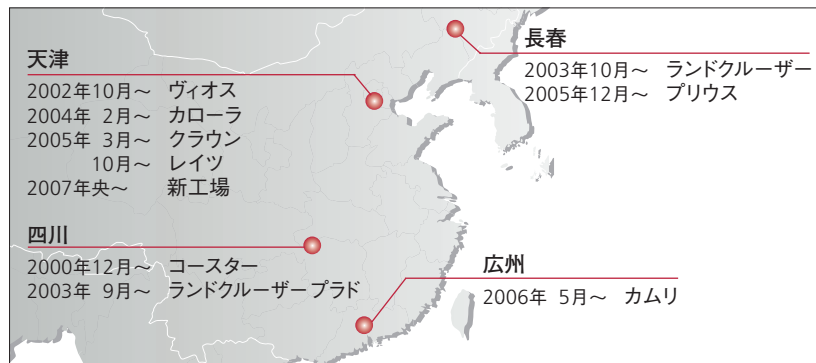


四川一汽トヨタの「プリウス」ラインオフ式



「レイツ」の発表会

中国での生産能力は2007年に64.3万台へ



タイ新工場の定礎式を実施

トヨタは2005年12月、タイにおける車両生産・販売会社であるToyota Motor Thailand Co.,Ltd.(TMT)の第3新工場(チャチェンサオ県)の定礎式を行いました。IMVプロジェクトの拡大に重要な役割を担う新工場では、2007年初めからピックアップトラック(ハイラックス)の生産を開始し、生産能力は年産10万台を予定しています。約410億円の投資と約2,000人の新規雇用を計画しています。



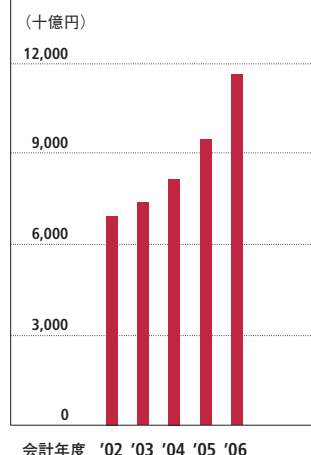
事業概況

金融事業



トヨタは、世界31の国と地域でグローバルな自動車販売金融ネットワークを展開し、トヨタ車をお買い求めいただくお客さまに質の高い金融サービスを提供しています。

金融事業の総資産

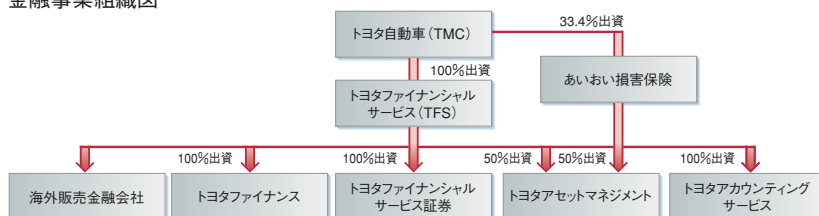


注：会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

トヨタの金融事業の概要 (2006年3月末時点)

総資産	11兆6,135億円
売上高	9,969億円
営業利益	1,558億円
格付け	AAA/Aaa
展開地域	世界31の国と地域
市場カバー率	約90%
顧客数	約1,100万人
従業員数	約8千人

金融事業組織図



事業概況

好調な自動車販売を背景に、融資残高、売上高ともに増加

当期の金融事業の業績は、好調な自動車販売に加え、お客さまへの商品・サービスの向上による融資残高の増加により売上高は大幅な増加となりましたが、営業利益は、金利スワップ取引などの時価評価による評価損が計上された影響等により減益となりました。

トヨタの金融事業は、当社のコアビジネスである自動車事業の成長を支える上で大きな役割を担っています。クルマの購入に自動車ローンはつきもので、質の高い販売金融サービスの提供が自動車販売における競争力の一端を担っています。当社では、国内外の金融子会社を傘下におくトヨタファイナンスサービス株式会社(TFS)を統括会社として、日本を含め世界31の国と地域にトヨタ車マーケットの約90%をカバーするグローバルなネットワークを構築しています。

現在では、全世界で約600万人のお客さまに、自動車ローンやリースを中心

とした自動車販売金融サービスを提供しています。またTFSは、S&P社とムーディーズ社から、それぞれ最高ランクの格付けを取得しており、その高い財務信用力を背景に、お客さまに安心のサービスを提供しています。

事業戦略

自動車販売金融をコアに総合金融サービスの提供に注力

TFSグループは、自動車販売金融に加え、お客さまの生活に密着した総合金融サービスの提供にも注力しています。特に日本国内では、自動車販売金融に加え、クレジットカードや住宅ローン、社債や投資信託等、個人への資産形成サービス、保険などの広範な金融サービス事業を提供しています。例えば、トヨタファイナンスサービス証券株式会社では、トヨタ販売金融子会社の社債や世界銀行(国際復興開発銀行)が発行する債券などを中心に、高格付けの外貨建て債券を取り扱っています。

また2001年にスタートした「TS CUBIC CARD」(ティーエスクービックカード)は、従来のクレジットカードにはない機能やサービスを付加することで、お客さまにより身近で利便性の高いカードを目指しています。当期末時点の会員数は約540万人、ETCカード会員数は業界シェアNo.1の170万人を達成しています。

事業概況

その他事業



トヨタは自動車事業で培った技術や知的資産を応用活用し、通信・情報関連事業をはじめ、住宅事業、環境関連事業などにも取り組んでいます。

ITS関連事業

トヨタは「クルマの高機能化」と「交通システムの高度化」という2つの視点からITS (Intelligent Transport Systems: 高度道路交通システム) の実用化に向けた商品やシステムの開発に注力しています。その内容は、クルマの運転支援の高度化、クルマと情報通信の融合、クルマとインフラの連携、道路公共交通の将来像提案などです。これまでETCの実用化・本格普及に取り組んできたように、行政や民間、学術機関などと連携した研究開発、実証実験プロジェクトへ積極的に参加し、ITSの実用化、普及促進をリードしています。

情報通信事業

トヨタは、クルマの利便性や快適性を一層高めるには、クルマと通信をより密に融合することが不可欠と考えています。現在、携帯電話、国内・国際通信(固定電話、インターネット)をカバーするKDDIを主たるパートナーに、携帯電話を中心とする通信関連商品やサービスの企画・商品化に取り組んでいます。併せて同社の携帯電話を中心とした販売代理店事業を進めています。

e-TOYOTA事業

トヨタが提供する総合情報ネットワークサービスのGAZOO(ガズー)は、490万人におよぶ会員を対象に、新車、中古車、関連サービスの情報など多彩なサービスをWebサイトや情報端末を通じて提供しています。さらにGAZOOモビリティサービスとして車載端末向け情報サービス「G-BOOK」を提供し、現在はシステムをより進化させた「G-BOOK ALPHA」やレクサス向け「G-Link(ジーリンク)」をスタートしています。また海外では、タイ、豪州、中国を中心に、お客さまとの長期的な関係を構築する最先端のCRM(Customer Relationship Management)ネットワークシステム「e-CRB(Customer Relationship Building)」を導入しています。

住宅事業

トヨタでは時代のライフスタイルに対応した、機能性・耐久性・耐震性に優れた商品の開発に注力しています。当期も新商品の投入などで、住宅販売戸数は前期比4.6%増の5,525戸と好調に推移しました。

マリン事業

当社は自動車で培った先進技術・エンジン技術を生かし、モーターボートおよびエンジンを製造・販売しています。当期は、高級プレジャーボート「PONAM-45」を新発売しました。

バイオ・環境緑化事業

トヨタは循環型社会の構築に貢献するため、バイオ・緑化事業に取り組んでいます。豪州や中国での植林事業、インドネシアでのサツマイモ加工事業、日本では花卉^{かき}事業・屋上緑化事業を推進しています。バイオプラスチックの分野では、当社広瀬工場内に実証プラントを建設し2005年5月から稼働を始めました。また、畜産農家の負荷軽減および悪臭などの環境問題解消を目的として、畜産農家向けの「堆肥化促進材」(resQ45)を(株)メニコンと共同開発し、2006年7月から販売を始めました。



広瀬工場の実証プラント