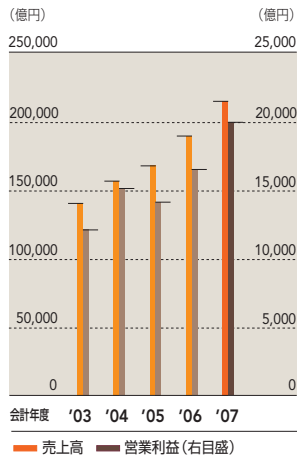


事業概況

売上高と営業利益

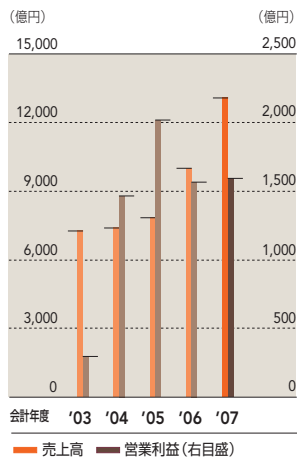


自動車事業

売上高 21兆9,280億円 (+13.4%)
 営業利益 2兆388億円 (+20.4%)

当期の自動車事業の売上高は、日本とアジアで販売台数が前期実績を下回ったものの、北米や欧州などの地域における販売が好調に推移し、前期比13.4%増の21兆9,280億円となりました。これにより、営業利益も前期比20.4%増の2兆388億円となりました。営業利益の増加は、業容拡大にともなう諸経費等の増加があったものの、生産・販売台数の好調な伸び、為替変動の影響、原価改善の努力などによるものです。

売上高と営業利益

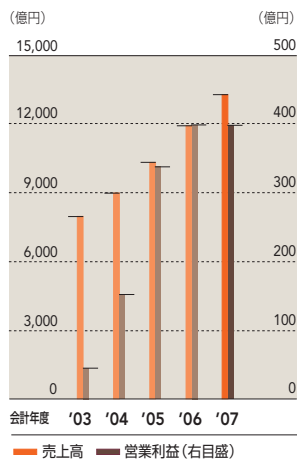


金融事業

売上高 1兆3,005億円 (+30.5%)
 営業利益 1,585億円 (+1.7%)

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販売金融の取扱高拡大により、前期比30.5%増の1兆3,005億円となりました。一方営業利益は、前期比1.7%増の1,585億円となりました。営業利益の増加は、北米の販売金融子会社において、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ものの、融資残高が順調に増加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

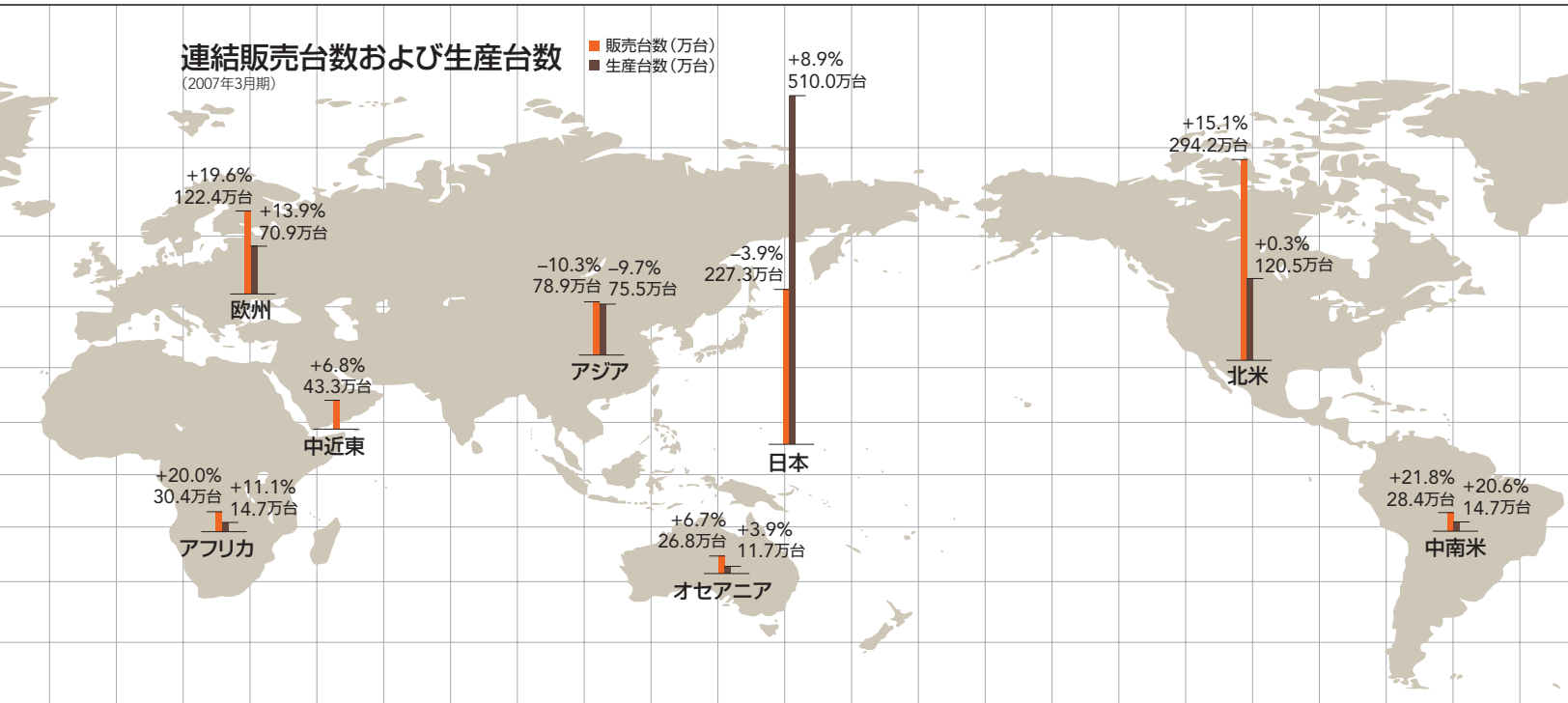
売上高 1兆3,237億円 (+11.2%)
 営業利益 396億円 (-0.2%)

当期のその他事業の売上高は、前期比11.2%増の1兆3,237億円に、また営業利益は、前期と同水準の396億円となりました。住宅事業は当社グループの販売戸数が過去最高を記録し、収益に貢献しています。

注: 会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

Market Summary

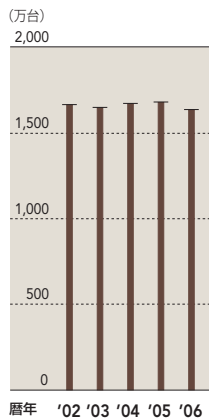
市場サマリー



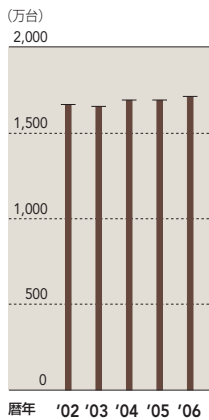
主要市場データ

自動車市場規模(総販売台数)の推移

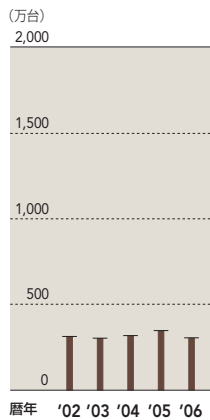
米国市場



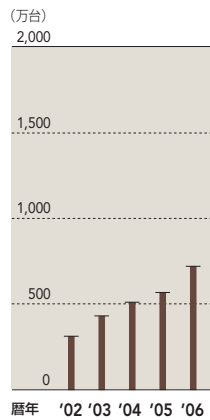
欧州市場



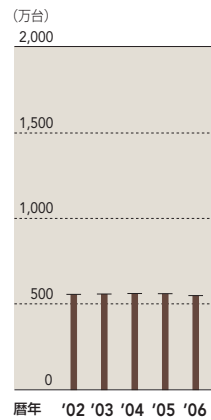
アジア市場



中国市場



日本市場



資料: トヨタ自動車 注: 市場の定義 欧州: ドイツ、フランス、イギリス、イタリア、スペイン、オランダ、ベルギー、ポルトガル、デンマーク、ギリシャ、アイルランド、スウェーデン、オーストリア、フィンランド、スイス、ノルウェー、ポーランド、ハンガリー、チェコ アジア: インドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ベトナム、台湾、韓国 日本: 軽自動車も含む

自動車事業

金融事業

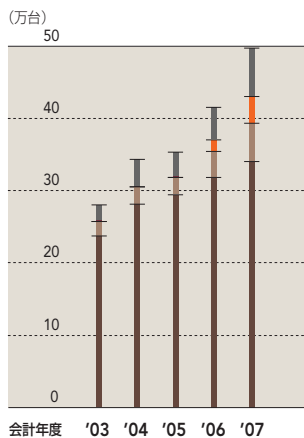
その他事業

LEXUS レクサス



「レクサス」は世界のラグジュアリー市場で、グローバルプレミアムブランドとして確固たる地位を確立すべく、さらなる進化を遂げています。

「レクサス」の世界販売台数



注1: 会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。
 注2: 「レクサス」の販売台数は小売ベースで、連結販売台数(出荷)とは異なります。

販売戦略

グローバル市場での「レクサス」ブランド確立に向けて

「レクサス」の当期の世界販売は、前期比20%増の約49万台に達しました。当社では「レクサス」をグローバルプレミアムブランドと位置付け、北米市場を中心に日本、欧州、中国でブランド力の強化と販売拡大に取り組んでいます。世界販売のうち、6割以上は北米で販売されていますが、今後は北米以外の地域での販売を大きく伸ばし、「レクサス」

ブランド車の成長の牽引力としていく考えです。そして2007年(暦年)には世界販売台数50万台超を見込んでいます。

北米市場での当期の「レクサス」販売は、前期比6%増の約34万台と、引き続き好調に推移しました。2006年(暦年)の米国の高級ブランド車カテゴリーでは約16%のシェアを収め、7年連続で販売ランキングNo.1の座を獲得しました。

「レクサス」ブランドの初導入から2期目を迎えた日本では、店舗ネットワークが初年度の151店舗から163店舗まで拡大し、当期の販売台数も3.6万台以上となりました。プレミアムブランドとしての評価を定着させ、着実な顧客獲得に努めます。

欧州では、「レクサス」専用店舗網の拡充を図り、またディーゼル車やハイブリッド車の投入を強化した結果、当期は前期比48%増の5万台以上を販売しました。

アジアでは、中国での販売強化に注力し、中国を含むアジアでの当期の販売台数は前期比48%増の約6.7万台となりました。中国国内の「レクサス」専売店の出店も大都市部を中心に積極的に進めた結果、現在23店舗まで増えています。

注：「レクサス」の販売台数は小売ベースで、連結販売台数(出荷)とは異なります。

商品戦略

最先端技術と匠の技で

「高級の本質」を追求

2006年秋より、「レクサス」ブランドのフラッグシップモデル「LS」の新型車が

世界市場に順次投入されました。最先端の技術と匠の技を融合し、「高級の本質」を妥協なきまでに追求して開発された「LS460」は発売当初から人気を博し、好調な販売を続けています。当社は「LS460」の開発を通して、卓越した走行性能、先進の安全技術、高い環境性能、究極のつくり込みなど、「新しい時代のプレミアムカー」の姿を提示できたと考えています。

「LS460」は、お客さまはもとより各方面から高い評価をいただき、国内では2006年11月に「2006-2007日本カー・オブ・ザ・イヤー」を受賞しました。また海外でも各国で名誉ある賞を多数いただき、2007年4月には世界の自動車ジャーナリストが選ぶ2007年の「世界カー・オブ・ザ・イヤー」を日本車として初めて受賞しました。また、「LS460」以外でも「IS」が欧州で「ゴールデンステアリング賞」を受賞するなど、各モデル、各地域でご好評をいただいています。

「レクサス」の商品戦略については、今後段階的に車種ラインアップを充実させるとともに、走行性能と環境性能の両面での商品力強化を継続的に図っていく考えです。新車種については、2007年1月の北米国際自動車ショーに新型スポーツカーコンセプト「LF-A」を発表するなど、新たなカテゴリーへの投入を検討しています。ハイブリッド戦略では、すでに2005年4月にはSUVの「RX」に、また2006年3月には「GS」にハイブリッドモデルを追加していますが、2007年5月にはフラッグシップモデルの「LS」にも搭載されました。

この「LS600h」の市場投入により、「レクサス」の目指す「新しい時代のプレミアムカー」の世界が一層大きな広がりを見せるものと期待しています。

「匠(たくみ)」の技が生きるレクサス

高級の本質を追求し、妥協のない究極の「モノづくり」を目指しているのが「レクサス」です。「レクサス」を生産する田原工場では、最先端の生産設備・生産技術と、熟練工による匠の技を融合し、グローバルプレミアムブランドに相応しい品質の確保を図っています。そして、この匠の技を次世代にも継承していくために「匠制度」を導入し、レクサスの生産に関わる者へ「こだわりをもった教育と訓練」を課しています。

「レクサス」が誇る未来の製造品質と、人の感覚でしか導き出すことのできない品質、すなわち匠の技を高次元で融合させた「究極の品質」を目指しています。



クランクシャフトの鏡面仕上げの検査

事業概況

自動車事業

金融事業

その他事業

Japan 日本



カローラアクシオ



オーリス



カローラフィールダー



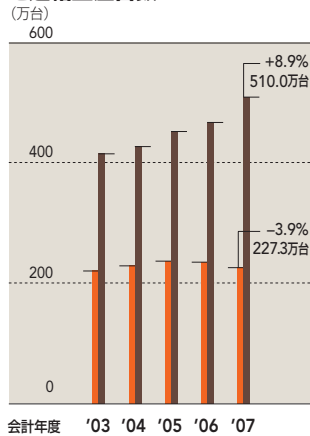
エスティマハイブリッド



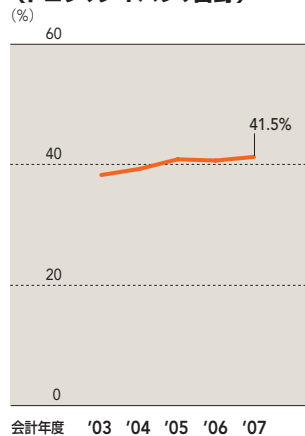
ブレイド

トヨタは厳しい環境が続く国内市場にあって、需要創造に向けた新商品の開発強化と、高シェアの維持・向上で、強固な収益基盤づくりを目指しています。

国内における連結販売台数と連結生産台数



軽自動車を含む国内市場シェア (トヨタ、ダイハツ、日野)



市場環境

厳しい環境が続き、回復が遅れる国内市場

当期の軽自動車を含む国内新車市場は前期比4.1%減の562万台に、また軽自動車を除く市場も同8.3%減の358万台と、前年同期を下回りました。近年日本では、個人消費が伸び悩み、お客さまがクルマの買い替え時期を少しずつ遅らせています。加えて、軽自動車や中古車への需要シフトが進み、軽自動車を除く市場は、ここ数年400万台を下回る

レベルで推移しており、2008年3月期も前期並みと予想しています。

業績概況

販売台数は減少するも、市場シェアは過去最高を記録

当期の国内連結販売台数(ダイハツ・日野を含む)は、厳しい市場環境の中、積極的な商品展開を図ったものの、前年をわずかに下回る約227万台となりました。連結生産台数については、海外需要の拡大を受け、前期比8.9%増の510万台となりました。

一方で、軽自動車を含む市場シェアは前期の40.9%から当期は41.5%に上昇して過去最高を記録しました。車種別の動向では、2006年10月にフルモデルチェンジした主力車種「カローラ」をはじめ新型車の販売が好調に推移し、その結果、2006年(暦年)の国内登録車販売ランキング(軽自動車を除く)では、「カローラ」が4年連続首位となったほか、上位10車種中トヨタ車が7車種を占めるなど、国内市場においてトヨタの存在感を一層高めることができました。

市場戦略

市場創造型商品の開発で需要を喚起

当社では厳しい環境が続く日本国内の自動車市場において、市場を活性化し中長期的な成長を実現するために、お客さまにとってより魅力ある市場創造型の新商品の開発に積極的に取り組んでいます。特にこれからの新型車開発に当たっては、燃費等の環境性能をさらに向上させ、安全対策についても先進の技術や装備の搭載を拡充するなど、トヨタの総合力を生かしたクルマづくりを強化します。2007年も後半期以降、相次いで新型車を市場投入するなど、積極的な販売戦略を展開する計画です。

またトヨタブランドの販売体制の面では、2004年に再編した「トヨタ店」「トヨペット店」「カローラ店」「ネット店」の国内4チャンネル体制を今後も維持していきます。お客さま第一の考え方に基つき、販売・アフターサービス面で多様な価値観を持つお客さまのニーズや構造変化に的確に対応することで、4チャンネル体制のメリットを最大化していく方針です。

当期の国内商品(トヨタブランド)展開

2006年	6月	「エスティマハイブリッド」をフルモデルチェンジ
	10月	「カローラ」「カローラフィールダー」をフルモデルチェンジ 「オーリス」を新発売
	12月	「ブレイド」(最上級ハッチバック)を新発売

10代目となる新型「カローラ」登場

2006年10月、当社は「カローラ」を6年ぶりにフルモデルチェンジし、セダンは車名を「カローラアクシオ」としました。「カローラ」は、国内トップの販売台数を誇るだけでなく、世界140以上の国と地域で年間約140万台を販売し、これまでの累計販売台数も3,000万台を超えるトヨタを代表するベストセラーカーです。

新型「カローラ」は、これまでのコンパクトカーの既存概念にとらわれることなく、確かな基本性能と上質感を深化させました。セダンには後退時に後方映像を映すバックモニターを全車標準装備したほか、予防安全・衝突安全のためのプリクラッシュセーフティシステム(ミリ波レーダー方式)やインテリジェントパーキングアシストなど、従来のコンパクトカーにはない画期的な先進装備も採用しました。また新開発の1.8LエンジンとSuper CVT-i(自動無段変速機)により、優れた走行性能と環境性能を実現しています。



プリクラッシュセーフティシステム



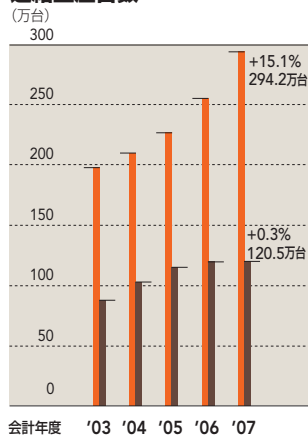
インテリジェントパーキングアシスト

North America 北米

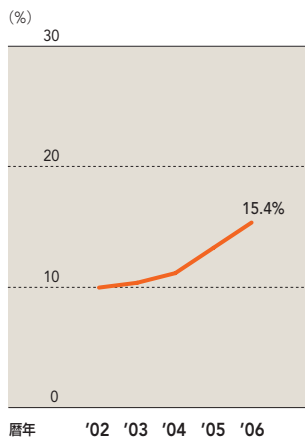


トヨタは、自動車市場の拡大が期待される北米で一層の現地化を進め、地域社会と共に発展を目指していきます。

北米における連結販売台数と連結生産台数



米国市場シェア (暦年)



市場環境

将来に向け堅調な需要拡大が見込める北米自動車市場

当期の米国市場は、前期比3.1%減の1,650万台となりました。一方カナダの市場は162万台で、2年連続で前年実績を上回りました。北米市場ではガソリン価格高騰の影響で、当期も前期に引き続き大型車の販売が苦戦する中、燃費の良い中・小型車の需要が拡大しました。また最近では大型車についても燃費の良いクルマへの関心が高まっ

ており、今後はすべてのセグメントで低燃費車の需要拡大が予想されます。

中長期的な米国市場の展望については、引き続き堅調な経済環境と人口増加を背景に、自動車需要は拡大を続けると考えられます。

業績概況

米国市場での販売台数は11期連続で過去最高記録を更新

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294万台に、また連結生産台数は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車を含めると生産台数は約157万台)。米国でのトヨタの販売台数(小売)は260万台となり、11期連続で過去最高記録を更新しました。

車種別の販売動向は、前期にフルモデルチェンジした「カムリ」の販売が好調で、米国では2006年も5年連続で乗用車におけるベストセラーカーの地位を獲得しました。当期は、ケンタッキー工場で「カムリハイブリッド」の生産を開始し、「カムリ」人気に拍車をかけました。このほか、「RAV4」や「ヤリス」、「プリウス」に加え、米国専用車の「FJクルーザー」の販売も引き続き好調でした。一方、若年層(ジェネレーションY)市場の開拓を目指す「サイオン」も着実に販売実績を上げています。また、2007年2月から発売を開始したフルサイズピックアップトラックの新型「タンドラ」も好調な滑り出しとなっています。

市場戦略

現地化の推進と商品力の強化で持続的成長を実現

当社は、北米市場での需要拡大に対応すべく、段階的に現地生産能力の増強を図っています。2006年11月には、北米で6番目の車両生産拠点となるテキサス新工場が稼働を始め、新型「タンドラ」をラインオフしました。また2007年4月には、当社と資本関係にある富士重工業(株)の北米工場(インディアナ)にて、北米向け「カムリ」の委託生産を開始しました。2008年にはカナダ第2工場が稼働を始め、「RAV4」の生産を開始する予定です。さらに2007年2月に、ミシシッピ州に新工場を建設する計画を発表しました。2010年頃の稼働を目標に、SUV「ハイランダー」の生産を予定しています。

商品戦略面では、これまで進めてきたハイブリッド車のラインアップ拡充や「サイオン」の新型車投入など、若年層を狙った商品の積極投入に加え、今後は新型「タンドラ」の発売を機にトラックビジネスの強化を図ります。

2010年頃の北米生産能力は217万台に拡大(計画)

① カナダ第1工場(TMMC)	27万台	
② カリフォルニア工場(NUMMI)*	40万台	
③ ケンタッキー工場(TMMK)	50万台	
④ インディアナ工場(TMMI)	35万台	
⑤ テキサス工場(TMMTX)	20万台	(2006年11月稼働開始)
⑥ 富士重工北米工場への生産委託	10万台	(2007年4月生産開始)
⑦ メキシコ工場(TMMBC)	5万台	(2007年中に3万台から5万台へ)
⑧ カナダ第2工場(TMMC)	15万台	(2008年稼働開始予定)
⑨ ミシシッピ工場(TMMMS)	15万台	(2010年頃稼働開始予定)

*:カリフォルニア工場(NUMMI)はゼネラルモーターズ(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、66ページの海外生産会社一覧をご参照ください。

ミシシッピ州に新工場建設

トヨタは地域に根ざした事業の拡大に向け、2010年頃の稼働を目標にミシシッピ州に新工場を建設します。この新工場は、トヨタにとっては北米で8番目の車両生産工場となります。工場概要は以下の通りです。

会社名: Toyota Motor Manufacturing, Mississippi, Inc. (TMMMS)

所在地: ミシシッピ州ユニオン郡 ブルー・スプリングス

生産車種: ハイランダー

生産能力: 年間15万台

投資額: 約13億ドル

従業員数: 約2,000名



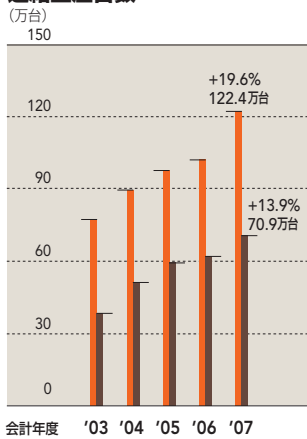
ミシシッピ工場建設予定地での式典

Europe 欧州



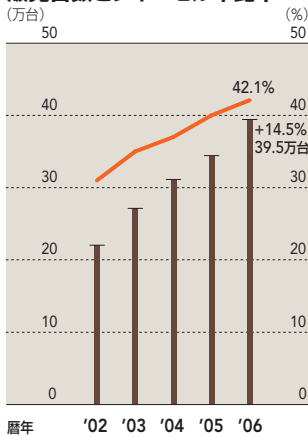
トヨタは、多くの自動車メーカーが競争にしのぎを削る欧州市場で、
確かな商品力と品質で差別化を図り、トヨタブランドの存在感を高めています。

欧州における連結販売台数と
連結生産台数



注：会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

欧州におけるディーゼル車の
販売台数とディーゼル車比率



注：会計年度の数字とは異なります。

市場環境

1,700万台規模の安定需要を維持する欧州市場

当期の欧州(19カ国)の総自動車販売(市場規模)は、前期と同規模の1,718万台となりました。欧州は、競合自動車メーカーが多いことに加え、国ごとに自動車に対するニーズや価値観が異なる競争環境の厳しい市場です。

需要動向については、地域ごとにややバラツキはあるものの、欧州全体ではこの数年1,700万台前後の市場規模で

推移しています。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中、欧州市場は今後も安定的な需要が見込まれています。

業績概況

9年連続の販売記録更新でトヨタのプレゼンス向上

当期の欧州におけるトヨタの連結販売台数は、9年連続で過去最高となる122万台を記録し、市場シェア(19カ国)も5.8%になり、欧州乗用車市場におけるトヨタブランドのランキングは8位となっております。連結生産台数も、好調な販売に支えられて70万台を超えました。

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」の販売が引き続き好調で、現地生産拠点として2001年に操業を開始したフランス工場での生産台数が、2006年12月に累計で100万台を突破しました。さらに2005年からチェコの合併会社の工場で生産を開始した小型乗用車「アイゴ」の販売も当初計画通りの年間10万台規模に達しました。また2007年2月以降、英国を皮切りに欧州各国で、日欧戦略車として開発した「オーリス」の発売を開始しています。

欧州で過半数のシェアを占めるディーゼル車への対応については、ディーゼル車の販売強化に努めた結果、2006年(暦年)のトヨタのディーゼル車比率は42%となりました。

市場戦略

コアモデルの育成と高品質アピールでブランド力を強化

当社は欧州で、各セグメントにおけるコアモデルの育成と一層の品質強化により、トヨタブランドの市場浸透に努めています。また、地域特性を踏まえ、ディーゼル車比率の向上とハイブリッド車の積極投入を図っています。

生産面では、引き続き現地生産能力の拡大と現地調達率の向上に努め、地域に根付いた事業を推進しながら、収益力を強化していきます。2007年からは英国工場とトルコ工場で、新型車「オーリス」の生産を開始したほか、「ヤリス」を生産するフランス工場でも2006年より年間生産能力を24万台から27万台へ拡大しました。また、マニュアルトランスミッションを生産するポーランド工場でも、現在60万基の生産能力を2009年央までに72万基に増強する計画を進めています。さらに、サンクトペテルブルク市に建設中のロシア工場も、2007年12月から年間2万台規模で「カムリ」の生産を開始する予定です。

2008年の欧州生産能力(計画)

① 英国(TMUK)	28.5万台
② フランス(TMMF)	27万台
③ トルコ(TMMT)	15万台
④ ポルトガル(TCAP)	1万台
⑤ チェコ(TPCA)	10万台*
⑥ ロシア(TMMR)	2万台 (将来的に5万台)
計	83.5万台

*: トヨタブランド車のみ

注: 略称の正式名称については、66ページの海外生産会社一覧をご参照ください。

フランス工場の「ヤリス」生産が100万台突破

2006年12月、欧州における「ヤリス」(日本名「ヴィッツ」)生産拠点であるフランス工場(TMMF)で「ヤリス」の累計生産が100万台に達しました。フランス工場は、2001年1月に年間15万台規模で生産を開始して以来段階的に生産能力を増強し、現在では3,950名の従業員と年間27万台の生産能力を持つまでになりました。「ヤリス」は、2000年欧州カー・オブ・ザ・イヤーを受賞するなど、欧州で高い評価を得ており、2006年までに160万台以上を販売しています。



100万台目のヤリス

自動車事業

金融事業

その他事業

Asia and Other Regions アジア・その他の地域



カムリ



カローラ



ハイラックス VIGO



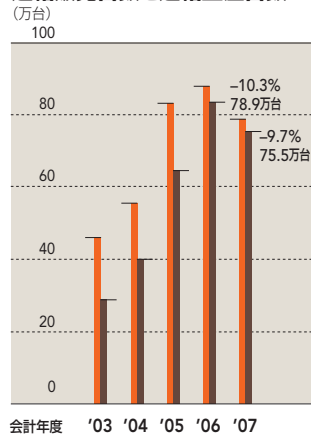
イノバ



タイのバンポー工場

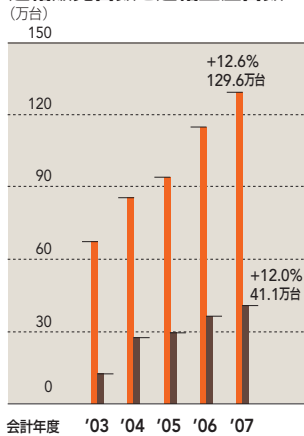
トヨタは、自動車需要の急拡大が続くアジアや中南米などエマージング市場での事業展開を強化し、将来への成長基盤づくりを加速しています。

アジアにおける 連結販売台数と連結生産台数



注: 会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

その他地域における 連結販売台数と連結生産台数



注: 会計年度は3月31日に終了した各年度を示します。

市場環境

アジア市場は縮小するも、それ以外の地域は市場規模を拡大

当期のアジア市場は、インドネシアや台湾などの主力市場が、原油高の影響等で落ち込みを見せました。一方、中国市場は引き続き力強い成長を継続し、世界有数の自動車市場へと発展を遂げています。また、中南米やアフリカの各市場の自動車需要も順調に拡大しています。

今後の市場見通しについては、中南米やアフリカ、中近東地域で引き続き市場規模の拡大が続くと思われます。

業績概況

対照的となったアジアとその他地域の販売実績

当期のアジアにおけるトヨタの連結販売台数は、インドネシアや台湾での販売低迷により、前期を約10%下回る約78万台となりました。同様に連結生産台数も前期を約9%下回り約75万台となりました。

その他の地域における連結販売台数は、IMV*シリーズや「カムリ」の販売が伸びたことにより、129万台に達しました。連結生産台数も、41万台超に拡大しました。

* Innovative International Multi-purpose Vehicleの略。トヨタでは、アジア、アルゼンチン、南アフリカを軸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の供給を進めている。2007年6月現在、世界9カ国でピックアップトラックやミニバン、SUV（スポーツ・ユーティリティ・ビークル）の生産が行われている。

IMVプロジェクト

タイ新工場の稼働でIMVの世界への供給力が向上

IMVプロジェクト関連では、タイで3番目の工場となるバンポー新工場が完成し、2007年1月からピックアップトラック「ハイラックス」の生産を開始しました。同工場は年間10万台の生産能力を有し、タイ国内のみならず世界90カ国以上の市場向けに同車両を供給していきます。

この他、IMVの中心的な生産拠点であるインドネシア、南アフリカ、アルゼンチンの各工場でも順調に生産を拡大し、世界各国へ完成車を輸出しています。当期のIMVの世界販売台数は、前期比7.3%増の57万台に達しています。

中国戦略

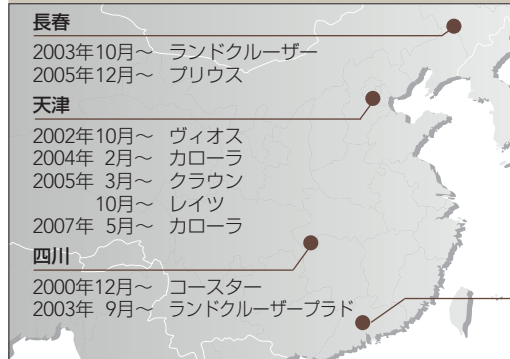
ブランド価値の向上で販売台数の大幅拡大を狙う

急速な市場拡大を続ける中国では、引き続き将来の需給動向を慎重に見極めながら、現地生産能力の増強と、ブランド価値の向上に向けた商品戦略を着実に進めていく方針です。

2006年5月には、広州トヨタで新型「カムリ」の生産が本格的に始まりました。「カムリ」の中国での販売は極めて好調で、当期は9.5万台の販売を記録しました。当期の中国での販売台数*は、約30万台となっています。また2007年5月からは、天津一汽トヨタで、新型「カローラ」の生産を開始したほか、2008年の年央からは広州トヨタで「ヤリス」の生産も開始する予定です。当社では今後もコアモデルの量産体制を確立しつつ、商品ラインアップの充実と販売・サービス網の整備を同時に進め、販売台数を着実に伸ばしていく計画です。

* 中国の販売台数は、国産車と日本からの輸出車両の台数です。

中国事業の概要



中国事業：この1年の主な動き

2006年	5月	広州トヨタ、「カムリ」の生産を開始
	6月	四川一汽トヨタ、「ランドクルーザーブレード」の生産能力を増強
	12月	広州トヨタ、2008年年央からの「ヤリス」生産を決定
2007年	4月	天津一汽トヨタエンジン、第2工場での生産を開始
	5月	天津一汽トヨタ、第3工場で新型「カローラ」の生産を開始

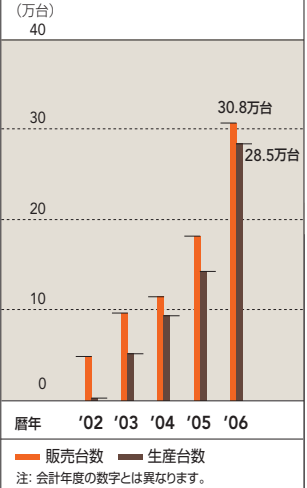
天津一汽トヨタ第3工場
新型「カローラ」の生産を開始

第一汽車集团公司とトヨタの生産合弁会社である天津一汽トヨタは、2007年5月より天津市に完成した第3工場で、新型「カローラ」の生産を開始しました。第3工場の生産能力は年間20万台で、これにより天津一汽トヨタでは年間47万台の生産体制が整いました。同工場で生産される新型「カローラ」は、一汽トヨタ販売有限会社が中国全土に展開する約260店舗で販売されます。



カローラのラインオフ式

中国における販売台数と生産台数



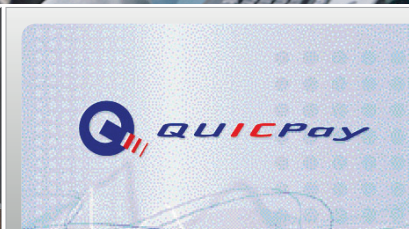
事業概況

自動車事業

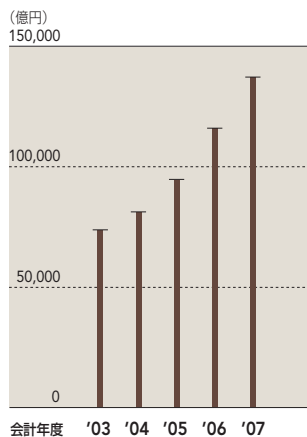
金融事業

その他事業

トヨタは、自動車事業のグローバルな事業戦略に合わせ、金融事業においても営業地域の拡大と地域特性に応じた需要創造型の自動車販売金融サービスの提供に努めています。



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。

業績概況

**好調な自動車販売と需要創造型の金融サービスの提供により
過去最高の新規契約件数を更新**

当期の金融事業の業績は、売上高1兆3,005億円、営業利益1,585億円と順調に拡大しており、新規契約件数は254万件と過去最高を更新しています。これはトヨタ車、レクサス車の販売好調に加え、地域統括会社、ディストリビューター、販売店との一層の連携により、各国の市場特性に合わせた商品・サービスの開発・提供を推進した成果といえます。

地域戦略

世界31の国と地域で自動車販売金融サービスを提供

当社の金融事業は、国内外の金融子会社を傘下におくトヨタファイナンシャルサービス株式会社(TFS)を統括会社として、日本を含む世界31の国と地域で約680万人のお客さまに、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。特に成長著しい新興国での事業に積極的に取り組み、中国では2007年3月期に北京から広州・天津・深圳・上海まで営業地域

を拡大、2008年3月末までには広東省の他地域や江蘇省、浙江省などへも進出を予定しており、トヨタ車マーケットの60%以上をカバーする体制の早期実現に取り組んでいます。また、インドネシアでは開業1年で営業拠点を7拠点から14拠点に拡大しました。今後も、経営資源の配分や地域特性に十分な注意を払いながら、他地域への進出も検討してまいります。

一方、欧米・豪州・日本などの主要市場では、過剰流動性を背景とした銀行等との競争の激化、インターネットの普及によりお客さまが金融情報を容易に入手できるなど、自動車金融を取り巻く環境は大きく変わりつつあります。こうした変化に対応し、長期的な成長を図るためには、お客さまとの関係をより密接にする必要があると考え、「Customer for Life」プロジェクトを推進しております。その一環として、日本や米国等でクレジットカードを発行しています。

なおトヨタファイナンス(株)の発行する「TS CUBIC CARD」においては、トヨタ販売店を中心とした会員獲得活動に加え、提携カードの拡大等により、有効会員数は600万人を超えました。また、2006年4月からは、少額決済市

場においてQUICPay*サービスを開始しました。加盟店の開拓と会員獲得に鋭意取り組んでおり、QUICPayの会員数はこの1年間で100万人を超えました。

*QUICPay(クイックペイ):電子マネーのひとつで、事前の入金が不要のポストペイ(後払い)型の支払いサービス

事業戦略

顧客基盤の拡大と長期的利益成長の実現に向けて

TFSグループは、昨年に続き、「Growth, Efficiency, Change」をスローガンに「カスタマー・ファーストの徹底」「新興国への事業展開」「利益成長のための新たな取り組み」「ローコスト・ビジネスモデルへの転換」などに着実に取り組んできました。

中核である販売金融事業においては、世界各地域の販売統括会社・ディスプレイ・販売店との連携を強化するとともに、お客さまにイージーペイメントを訴求する残価設定型商品や若者向け長期ローンに加え、保険やメンテナンスをセットにしたパッケージ型ローン、地域特性や顧客ニーズに対応した商品として、米国での「タン德拉向けリース」、欧州での「オーリス・キーフォーキー」を提供しています。日本

においても、「レクサス・オーナーズ・リース」*や「らくちんカローラクレジット」**など需要創造型の金融サービス提供に取り組みました。また、中古車やフリート金融への取り組みも強化するなど、顧客基盤の拡大や長期的な視点でのトヨタ車販売のサポートに取り組んでいます。

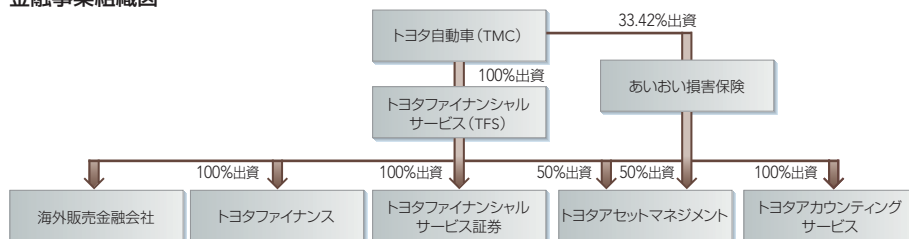
*レクサス・オーナーズ・リース:レクサス車ならではの車両下取り予定価格の設定により月々の支払い負担額を軽くするリースプラン

**らくちんカローラクレジット:3年後、5年後の車両下取り予定価格の設定により月々の支払い負担額を軽くする支払いプラン

トヨタの金融事業の概要
(2007年3月末時点)

総資産	13兆7,354億円
売上高	1兆3,005億円
営業利益	1,585億円
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1,290万人
従業員数	約8千人

金融事業組織図



事業概況

自動車事業

金融事業

その他事業

トヨタは自動車事業で培った技術やノウハウを活用し、その周辺領域をはじめ、ITS・情報通信関連、住宅、マリン、環境等の各事業を積極的に推進しています。

ITS関連事業

トヨタは、持続可能なモビリティ社会の実現を目指し、「安全」「環境」「快適」の3つの領域で、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。

(詳細は、<http://www.toyota.co.jp/jp/tech/its/index.html>をご覧ください)

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も進めています。

e-TOYOTA事業

トヨタは、1998年にインターネットを使った情報提供サービス「GAZOO(ガズー)」を立ち上げました。現在では750万人の会員を対象に、新車や中古車、関連サービスの多彩な情報を提供しています。また、車載端末向け情報サービス「G-BOOK」によりテレマティクス分野に事業を拡大。「G-BOOK ALPHA」、レクサス向け「G-Link」、2007年5月にはより進化した「G-BOOK mX」を発売し、サービスを充実させました。一方海外では、タイ、豪州、中国で、お客さまとの長期的な信頼関係の構築に向け、最先端のCRM (Customer Relationship Management) ネットワークシステム「e-CRB」(evolutionally Customer Relationship Building) を導入しています。

(詳細は、http://www.toyota.co.jp/jp/more_than_cars/gazoo/index.htmlをご覧ください)

住宅事業

トヨタは、時代のニーズに応えた高品質な商品の開発・提供で、住宅事業の拡大に努めています。当期も、防犯性能や、耐震性、快適性、耐久性に優れた新商品を投入し、住宅販売戸数は前期比5.1%増の5,807戸を記録しました。

(詳細はhttp://www.toyota.co.jp/jp/more_than_cars/housing/index.htmlをご覧ください)



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。当期も、各種プレジャーボートの拡販に取り組みました。

(詳細は、http://www.toyota.co.jp/jp/more_than_cars/marine/index.htmlをご覧ください)

バイオ・緑化事業

トヨタは資源循環型社会の構築に貢献するため、バイオ・緑化事業に積極的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栽培および加工事業、日本では花卉事業・屋上緑化事業等を展開しています。さらに、バイオプラスチックについては、当社広瀬工場内に実証プラントを建設し、2005年5月から稼働を始めています。また、畜産農家向けに、効率的で悪臭低減など環境負荷の少ない「堆肥化促進剤(resQ45)」を(株)メニコンと共同開発し、2006年7月から販売を開始しました。

(詳細は、http://www.toyota.co.jp/jp/more_than_cars/bio/index.htmlをご覧ください)